

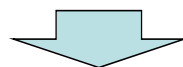
「(仮称)地域商業振興部会」の検討テーマについて

現行の商業振興ビジョン(地域商業振興施策の指針)
平成12年に最初のビジョンを策定。
現行のビジョンは平成22年2月、おおむね10年を見通した
ものとして策定。 …… おおむね半期を経過

平成22年度以降のビジョンに基づく商業振興施策の実施状況を、
事務局から資料提供

現行商業振興ビジョンの課題解決に向けて

① ビジョンで取り上げた課題に対する施策、事業展開の検証および評価



② 後半期における施策の方向性の検討

東大阪市商業振興ビジョンの概要

1. ビジョンの策定にあたって

(1) 策定の目的

現行の商業振興ビジョンの策定から約10年が経過し、東大阪市の商業及び商業集積地を取り巻く環境は大きな変化を見せているため、本市の新たな地域商業振興施策の指針となることを目的として策定した。

(2) ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、平成15年に策定された「東大阪市第2次総合計画」(平成15年～平成32年)の理念を踏まえ、その具現化及び整合を図りながら、地域商業振興の基本的な指針とするものであり、概ね10年後を見通したビジョンとする。また、前回のビジョン同様、「地域商業振興施策」としての「商業集積地域の支援」を中心に取り上げることとし、新たにグループ支援も位置づける。

◆ **商業集積地域を対象とする意義**
買物だけの機能としては商業集積地域の占める割合は低下傾向

しかし、駅周辺の利便性が買物空間として再評価。
商業集積地域は安全安心なまちづくりやにぎわいづくりには不可欠

2. 東大阪市商業を取り巻く状況

(1) 社会的潮流

- 需要構造、供給構造の変化
- 人口減少社会、集約型都市構造への対応
- コミュニティビジネス機会の高まり
- 大型店立地後の商業集積地域
- 鉄道の利便性向上

(2) 東大阪市商業の10年間の変化

- **小売業の動向**
商店数はこの10年間で4分の1が減少
従業者数は平成9年と同水準
年間商品販売額は10年間で1割近く減少
売場面積は10年間で約9万㎡増加
- **商業集積地域の動向**
・ 市内に占めるシェア動向
商店数、年間商品販売額ともに減少傾向
(平成19年商業統計ベース)

しかしながら、それでもなお本市の商業集積地域は、市民の日常の買物空間として多くのシェアを占めており、多くは商圏と駅勢圏がほぼ一致するという特徴を持っていることから、地域の生活拠点として商業集積地域の担う役割は大きいといえる

商業集積地域の取組動向(ヒアリング結果)

- ・ 一部の地域では若手の動きあり
- ・ 元気な店舗も現れている
- ・ 地域資源を活用した取組や連携の動き

3. 東大阪市商業振興に関する課題

本市商業を取り巻く環境と今後の展望を踏まえ、地域商業振興に関する課題として6つの点を示す

- ① 集積力低下**
個店、販売額の減少、空き店舗問題
- ② 組織力低下・担い手不足**
後継者、リーダー不足、単組での事業力低下
- ③ 個性の不足**
買物空間以外の要素、広域からの集客不足
- ④ 商業集積地別のビジョンの欠如**
単組中心の活動、地域全体での活動の脆弱さ
- ⑤ 元気な店舗の取り込み不足**
市内商業に関するブランド力不足
連携のきっかけ不足
- ⑥ 情報発信や集積地間交流不足**
市内集積地間の情報交流不足
集積地の魅力発信不足

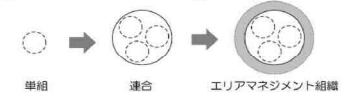
4. 商業振興の基本方針

(1) 基本目標

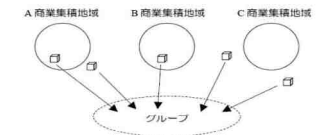
商業集積地域の魅力と活力の再生

(2) 基本方向

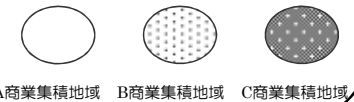
① 地域密着型支援の強化



② 元気グループ推進型支援の強化



③ 地域資源活用・広域集客型支援の強化



5. 地域別商業振興の方向

「地域別商業振興の方向」は、本ビジョン策定後各集積地域ごとに事業者を中心に独自のビジョンを描き実行していくことを基本とする。したがって、本ビジョンでは、今後、各地域で検討を進めていく際の材料となるように、地域別の現況や資源等を提供するとともに、地域別商業活性化のヒントとなる視点を示す。

6. ビジョンの推進体制

基本方向の推進には事業者自身のがんばりが基本になるが継続的な事業を推進するための体制が不十分
⇒ 集積地内外への働きかけ、取組を企画・コーディネートする「(仮称)東大阪商業振興サポートセンター」的機能を構築。
具体的な事業レベル(リーディング事業)の実践を積み重ねて展開していく。

サポートセンターの5つの機能 (★はコア機能)

- ① 集積地域の事業マネジメント機能★
- ② 元気グループのコーディネート機能
- ③ 人材育成・交流促進機能★
- ④ 情報発信機能
- ⑤ 情報提供・情報交流機能★

＜リーディング事業の展開＞

基本方向	リーディング事業	主体(推進体制)
地域密着型支援	商店街イメージアップ事業 商学公連携事業	東大阪市小売商業団体連合会 東大阪市
元気グループ推進型支援	東大阪の名品・名物づくり事業	東大阪商工会議所
地域資源活用・広域集客型支援	アンテナショップ開設運営事業 観光まちづくり情報発信事業	東大阪観光協会 東大阪物産観光まちづくりセンター