

(仮称) 東大阪市商業活性化 方針案

令和 2 年 1 0 月 1 2 日

東大阪市

【1-1】東大阪市商業ビジョン（現行）

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

本市の商業集積地域は、その商業環境を取り巻く状況が引き続き厳しい状況にありながらも、新たな店舗の出店や地域の資源活用や連携の動きが表れてくるなど変化の兆しも見えつつあります。

前回ビジョンの「変えよう 変わろう 商店街！」から、さらにイノベーション（革新・刷新）の取組を加速させ、商業集積地域の魅力を高め、活力を再生し、「くらしい きいき、にぎわいの街」を実現させていきます。

(2) 基本方向

<東大阪市商業振興に関する課題>

<基本方向>

①集積力低下

②組織力低下・担い手不足

③個性の不足

④商業集積地別のビジョンの欠如

⑤元気な店舗の取り込み不足

⑥情報発信や集積地間交流の不足

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

ビジョンの推進体制

各商業集積地域における**事業者自身の「がんばり」**が基本

ところが、現状の各地域の推進体制は

継続的に事業を展開したり、企画・実行できる体制のところは少なく、非日常的な単発のイベント実施が中心

そのために、必要なことは

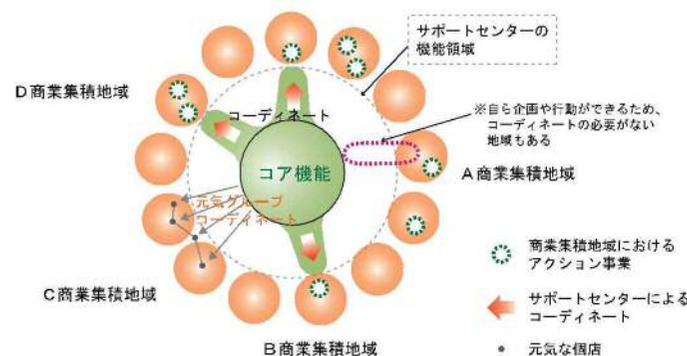
これまでとは異なり、地域が日常的な事業展開をできるようにサポートしたり、事業を推進するコーディネート役が必要



推進コーディネート役として、

『(仮称)東大阪商業振興サポートセンター』

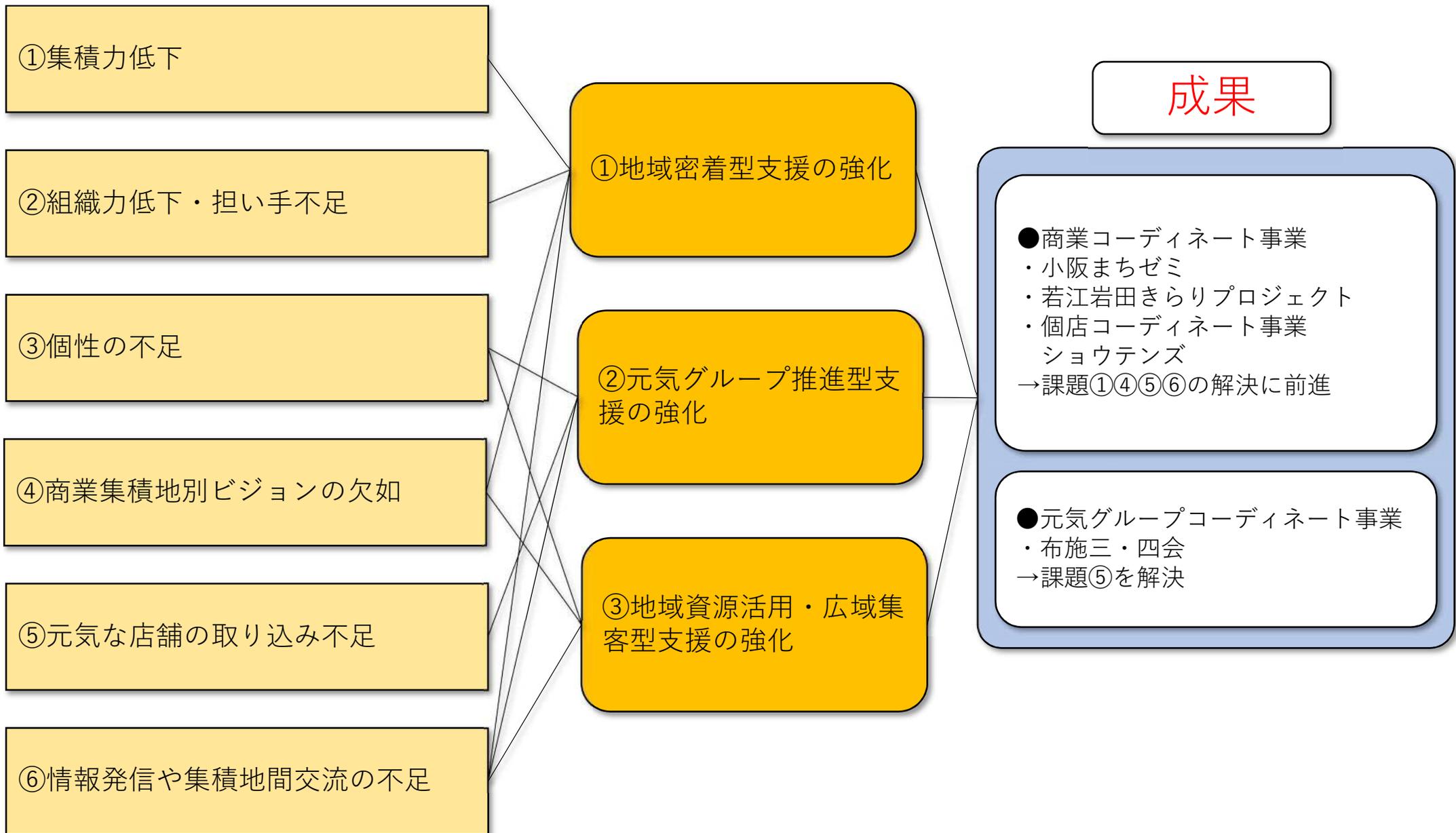
の構築に向けて取り組みます



<主な5つの機能>

- ①集積地域の事業マネジメントに関する支援機能
- 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

【1-2】 現行商業振興ビジョンまとめ



【1－3】東大阪市商業振興部会の振り返り

- H 2 5 商業集積地（商店街）と大型店やコンビニと地域連携のあり方を議論
- ・大型店と商店街が議論する場を作る。そこからの活動に手厚く支援する。
 - ・コンビニとの地域包括連携
- H 2 6 商店街と地域との連携のあり方を検討
- 商店街支援×まちづくり
- 地域社会を構成する多様な主体とのネットワークづくりや連携強化
- H 2 7 ビジョン後半期に向けての商業振興施策の方向性の検討
- 商業振興推進体制の強化
- ・商店街内外の元気若手商業者の取組み支援のあり方
 - ・商業振興のサポート機能・サポート体制を強化するための視点
- H 2 8 商業振興ビジョンの振り返りと地域商業活性化について議論
- ・既存の商店街組織の枠にとらわれない新たなグループが自発的に生まれた。
 - ・地域商業の魅力を自らが再発見した。
 - ・学校や地域団体、メディア等の組織を巻き込み、集客に寄与していた。
- 地域商業の魅力の再発見には、「**第三者の目**」が必要であり、他の組織を巻き込み、実行していく「**人づくり**」も重要となり、従来までの組織を中心とする支援だけでなく、「**個店（点）への支援**」、それが自立的に波及していく振興策が必要。
- H 3 0 商業振興ビジョンの振り返りと次期計画に向けた検討
- R 1 **商店街が、消費者の意向を見ながらそれぞれにターゲットや「押し」を設定し、行政は、そうしたやる気のある商店街や個店の支援に特化**していく必要がある。
- エリアとしての価値や魅力を発掘するために、**商店街から広げた考えを持つことや商業以外の要素を取り込むことも**新たな施策として考えられる。

【2-1】 商業を取り巻く現状

【人口】

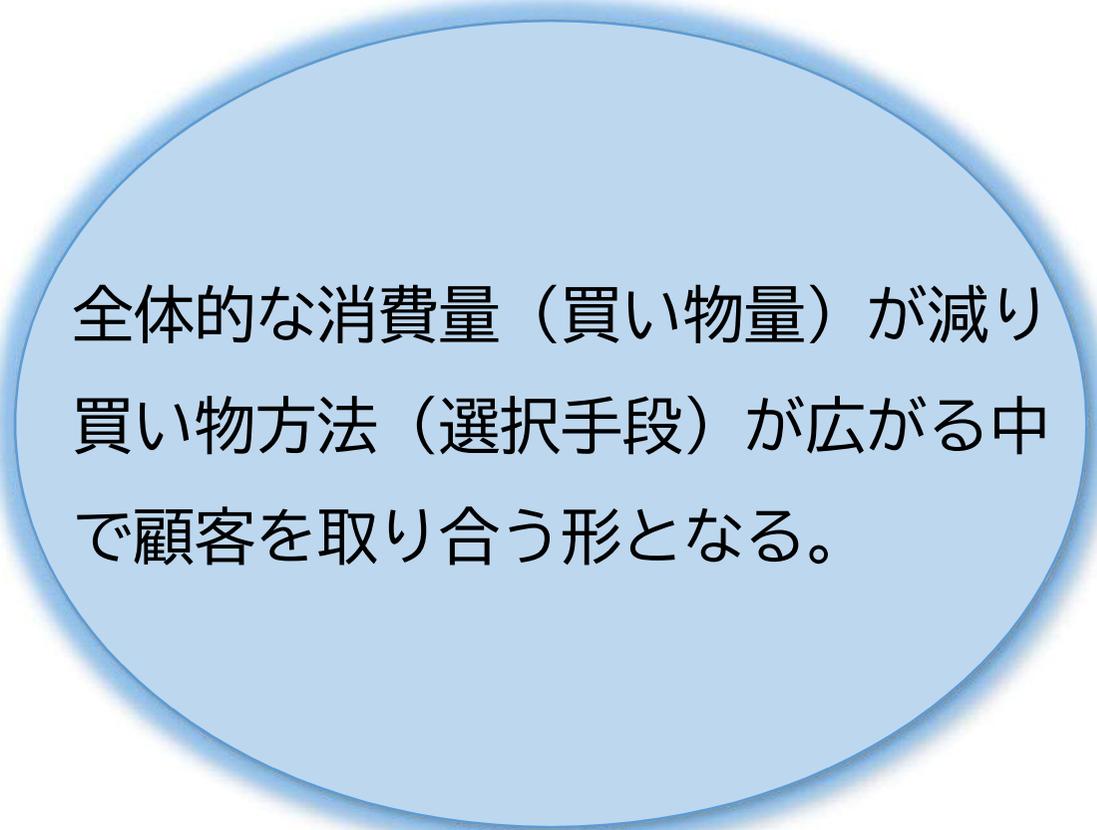
- ・ 減少傾向
- ・ 少子高齢化

【消費】

- ・ 節約傾向
- ・ 買い方の多様化

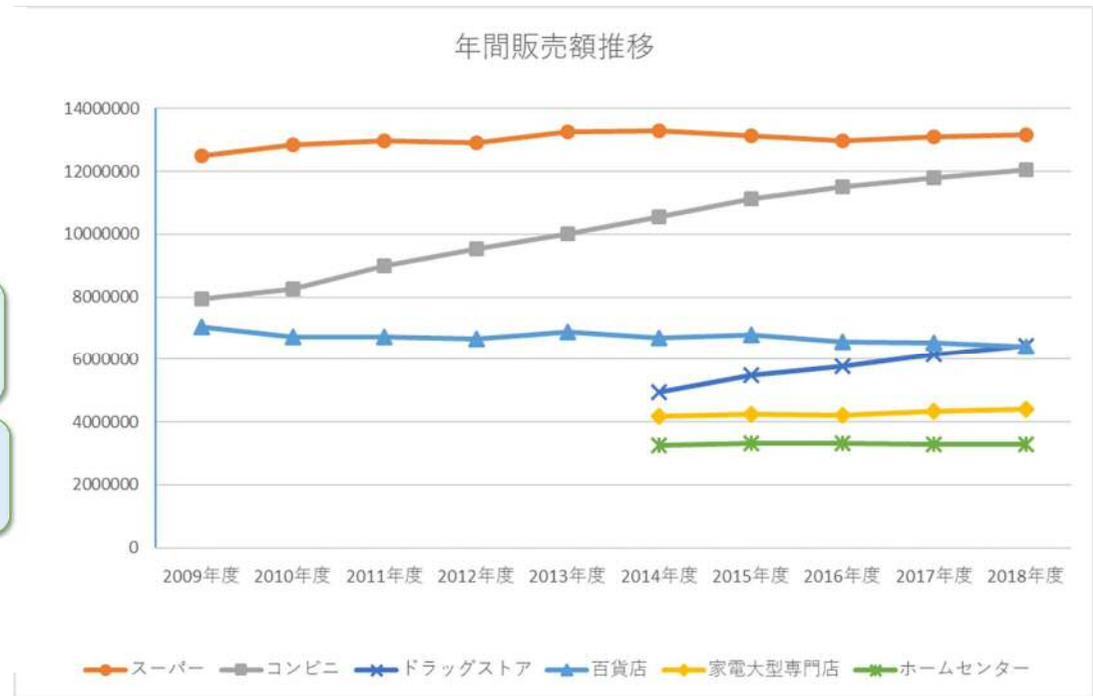
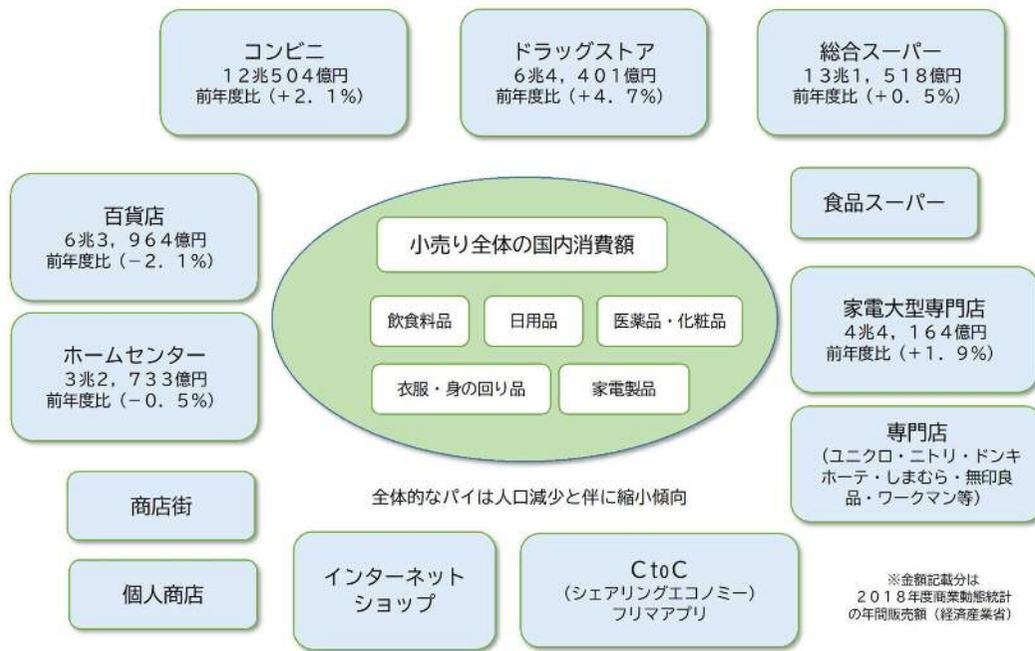
【技術】

- ・ キャッシュレス
- ・ EC



全体的な消費量（買い物量）が減り
買い物方法（選択手段）が広がる中
で顧客を取り合う形となる。

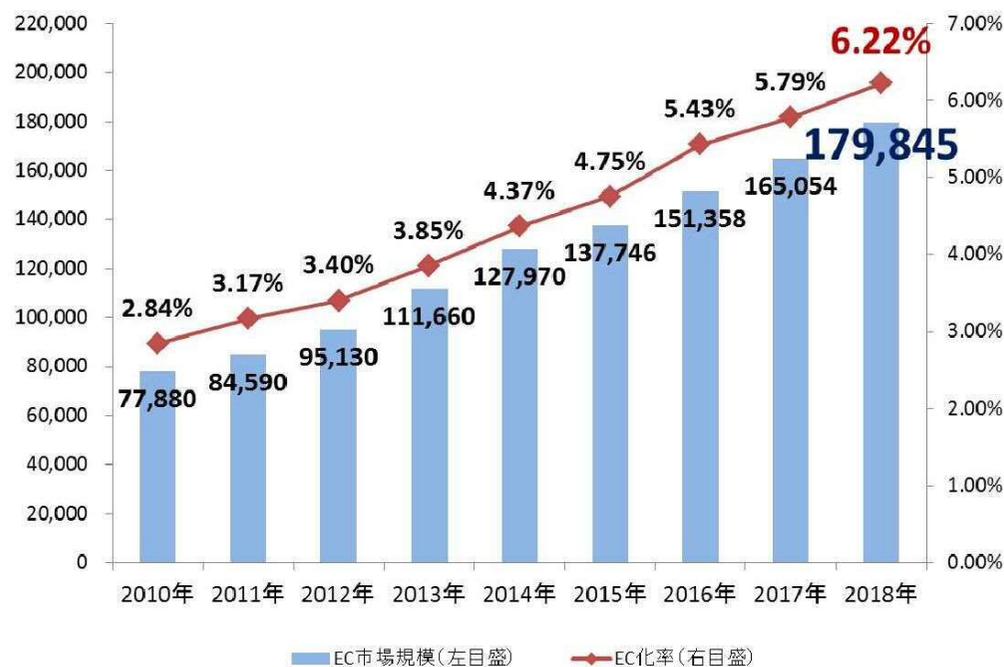
【2-2】小売業を取り巻く現状



出典：2018年度商業動態統計
の年間販売額（経済産業省）

【参考】日本のBtoC-EC市場規模

図表 1-2 : BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移



※EC化率は、電話、FAX、Eメール、相対（対面）等も含めた全ての商取引金額（商取引市場規模）に対するEC市場規模の割合と定義する。

図表 1-1 : BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率

	2017年	2018年	伸び率
A. 物販系分野	8兆6,008億円 (EC化率 5.79%)	9兆2,992億円 (EC化率 6.22%)	8.12%
B. サービス系分野	5兆9,568億円	6兆6,471億円	11.59%
C. デジタル系分野	1兆9,478億円	2兆382億円	4.64%
総計	16兆5,054億円	17兆9,845億円	8.96%

図表 1-3 : BtoC-EC（物販）におけるスマートフォン経由の市場規模

2018年の物販のBtoC-EC市場規模..... (A)	9兆2,992億円
うち、スマートフォン経由..... (B)	3兆6,552億円
スマートフォン比率 (B) ÷ (A)	39.3%

出典：平成30年度電子商取引に関する市場調査（経産省）

【参考】シェアリングエコノミーの現状

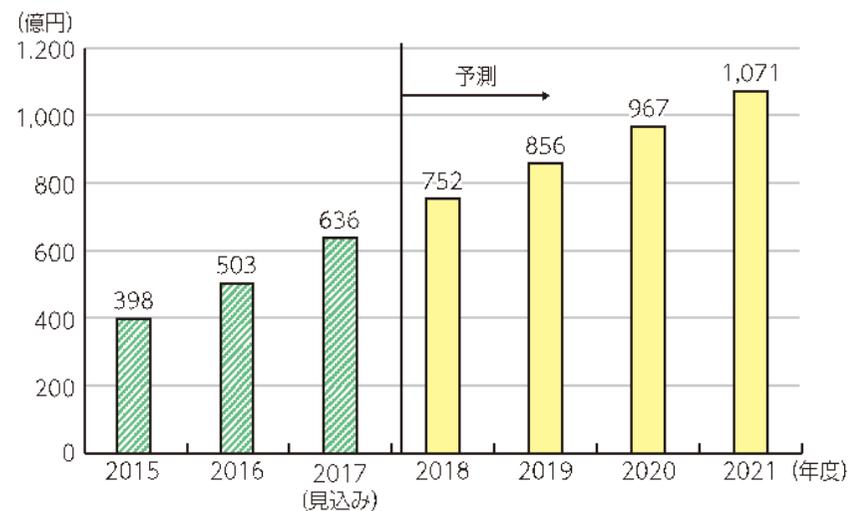
【現在の利用実態(利用率)】

【今後の利用意向】

【利用意向と
利用実態の差】
(利用意向-利用実態)

	【現在の利用実態(利用率)】 (%)							【今後の利用意向】 (%)							【利用意向と 利用実態の差】 (利用意向-利用実態) (pt)
	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	
リサイクルショップ(購入)	28.7	31.4	27.4	31.4	33.1	29.1	21.4	38.9	40.8	36.4	41.2	43.2	39.7	32.6	10.2
リサイクルショップ(販売) ※宅配サービスの利用含む	18.5	14.4	16.9	22.5	21.4	19.9	13.1	31.7	27.7	29.9	34.4	36.7	33.8	24.6	13.2
インターネットオークション (購入)	22.4	13.3	16.2	23.3	27.0	27.1	19.6	32.9	31.1	27.1	34.1	37.2	35.9	29.0	10.5
インターネットオークション (販売)	11.0	5.9	8.3	13.5	14.3	12.6	7.7	26.1	25.1	21.4	29.2	30.5	28.7	20.1	15.1
フリマアプリ(購入)	22.2	47.3	36.3	30.9	18.0	13.7	8.6	32.7	58.6	46.2	41.3	29.7	24.8	17.9	10.5
フリマアプリ(出品・販売)	18.2	38.9	33.5	27.4	14.3	9.5	5.1	32.5	55.9	47.5	41.3	29.3	24.8	17.0	14.3
オンラインコンテンツの購入	15.0	18.3	18.5	17.2	15.8	14.0	9.8	22.1	29.5	25.6	24.1	23.5	21.1	14.9	7.1
インターネット上の 家計簿サービスやアプリ	14.9	20.5	29.2	19.3	11.7	9.4	7.8	30.3	37.5	46.2	37.3	29.4	23.3	18.4	15.4
音楽や動画などの サブスクリプションサービス	13.8	22.6	26.2	14.7	11.8	9.9	7.0	22.3	37.9	37.0	24.6	20.2	16.9	11.8	8.5
ネットスーパー	11.4	10.2	8.5	13.1	11.3	12.4	11.4	33.0	31.0	30.2	36.0	32.3	34.7	32.5	21.6

図表2-5-3-2 シェアリングエコノミーの国内市場規模推移と予測



※本調査におけるシェアリングエコノミーでは、音楽や映像のような著作権は共有物の対象としていない。また、市場規模は、サービス提供事業者のマッチング手数料や販売手数料、月会費、その他サービス収入などの売上ベースで算出している。

(出典) (株) 矢野経済研究所「シェアリングエコノミー(共有経済)市場に関する調査(2017年)」
(2017年11月15日発表)

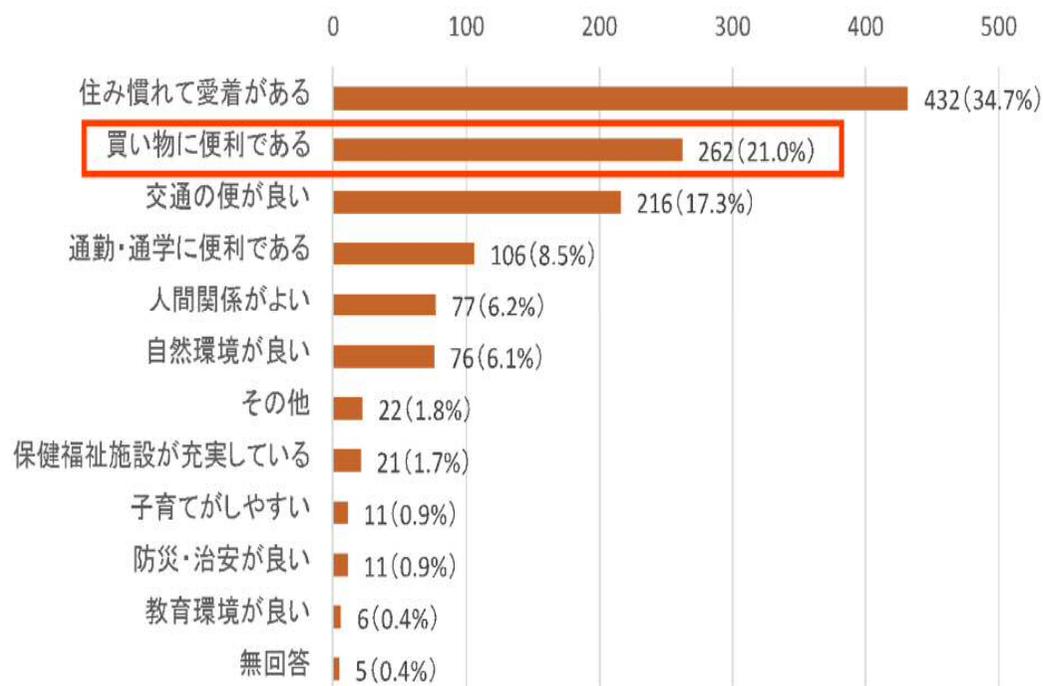
出典：令和元年博報堂「消費者1万人調査」

出典：平成30年版情報通信白書

【参考】市民の買い物環境に関する満足度

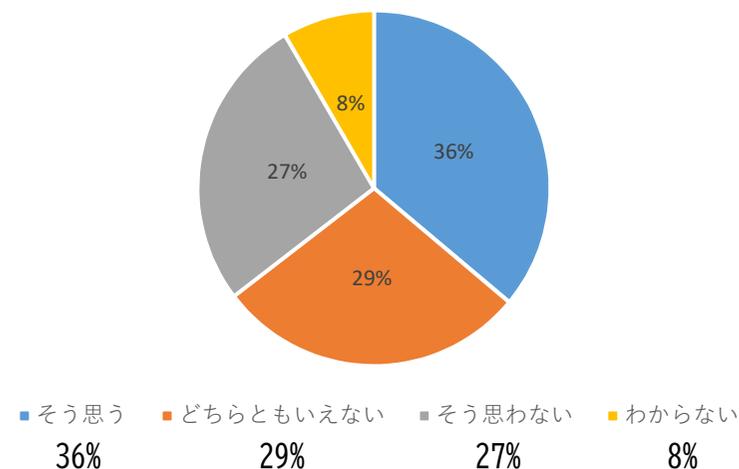
東大阪市が取り組むまちづくりに対する満足度・期待度

(13) 住み続けたい理由は(複数回答2)

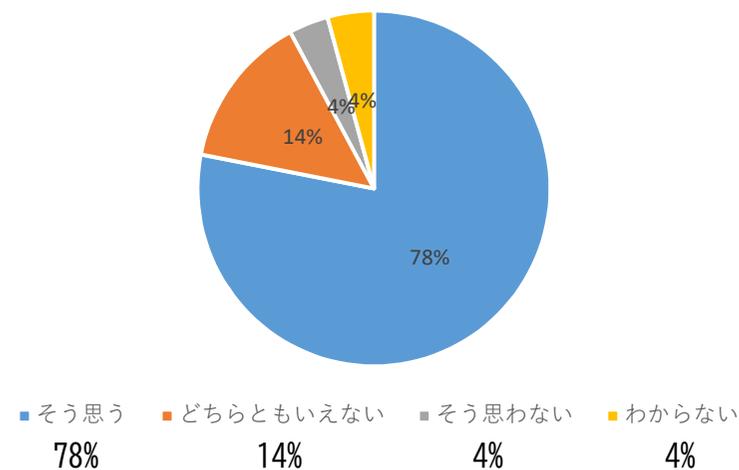


出典：平成29年度東大阪市市政意識調査

満足度



期待度



【参考】商店街の課題

・商店街における問題

経営者の高齢化による後継者問題	64.5%
店舗等の老朽化	38.6%
集客力が高い・話題性のある店舗・業種が少ない又は無い	36.9%
商圈人口の減少	35.5%
駐車場・駐輪場の不足	16.9%
大型店との競合	16.8%
空き店舗の増加	16.1%
業種構成に問題がある	16.0%
チェーン店等が商店街の組織化や活動に非協力的	9.0%
道路整備や公共施設の移転等周辺環境の変化	4.4%
その他	3.8%

・商店街組織内部に係る問題

組合員の商店街活動に対する意欲の低下	58.5%
組合員（会員）の減少	58.3%
役員の承継ができていない	35.7%
商店街事業予算（資金）の減少	27.3%
リーダーがいない	17.6%
事務局機能が不完全	11.4%
その他	5.2%

出典：平成30年度商業実態調査（中小企業庁）

【参考】商店街の課題

・商店街理事長向けアンケート

役員のなり手がいない	12
来街者の減少	12
組合員に若手が不足している	10
空き店舗が増え、消費者に買い物の利便性を提供できない	7
駐車場・駐輪場不足	7
空き店舗の増加	7
業種構成	7
商店街の設備が老朽化している	6
その他	4
商店街の資金不足	3
組合への加入者が少ない（退会する人が増えている）	3

・事業者向けアンケート

商店街としての集客不足	185
新規顧客の獲得	158
消費者の節約志向	143
周辺での競合店の進出	84
人手不足	81
個店の老朽化	80
消費増税による売上減	70
後継者がいない	61
ネット通販による需要減	56
店の情報発信	46
その他	14

出典：令和元年度東大阪市商業実態調査

【参考】商店街の課題

魅力的な商品が少ない	31.1%
商品の品揃えが悪い	19.1%
駐輪場所が少ない	18.0%
駐車場所が少ない、狭い	15.1%
雰囲気が悪い（入りづらい、暗い）	13.5%
価格が高い	13.3%
自転車の通行が多く歩きにくい	12.3%
店や商品の情報が少ない	11.9%
特にない	11.6%
営業終了時間が早い	10.1%
業種のかたより	9.8%
休憩する場所がない	9.0%
店の対応がよくない	4.5%
営業時間が遅い	3.9%
その他	3.6%

出典：平成28年度東大阪市消費者意識調査

【3-2】次期方針における課題

現行ビジョン

①集積力低下

②組織力低下・担い手不足

③個性の不足

④商業集積地別ビジョンの欠如

⑤元気な店舗の取り込み不足

⑥情報発信や集積地間交流の不足

次期方針

①集積力低下

②組織力低下・担い手不足

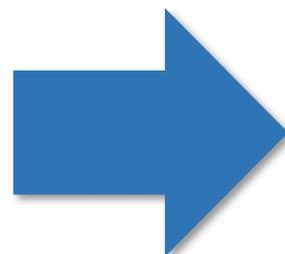
③個性の不足

④商業集積地別ビジョンの欠如

⑤空き店舗の解消

⑥大型店等との連携

⑦消費環境の変化



【3-3】商店街に期待されていること

●魅力的な商店街になるために重要なこと

商品の品揃えの充実	56.2%
アーケード・道路舗装などの商店街の環境整備	33.7%
有名店をつくる	25.9%
セールの実施	23.9%
各種イベントの実施	20.8%

●住まいの近くにほしいお店

飲食店	45.0%
食品スーパー	39.9%
大型スーパー	38.9%
ドラッグストア	33.7%
コンビニ	30.1%

●商店街に求める役割は何ですか

身近な買い物先を提供する	58.9%
地域の賑わいをつくる	50.1%
治安や防犯につながる	38.9%
お店の人とのコミュニケーション	25.0%
憩いの場・休憩スペース	24.4%

●商店街や身近なお店で買い物する際に望むこと

商品の価格	68.5%
商品の品揃え	62.5%
店への入りやすい雰囲気	50.4%
品質	42.3%
接客態度	42.2%
商品の安全性	34.3%

出典：令和元年度東大阪市市政世論調査

【3-3】商店街に期待されていること

●商店街の役割として期待する機能

身近な買い物場所	67.5%
地域の防犯、治安の向上	44.3%
にぎわいづくり	36.5%
買い物支援サービス	28.4%
災害時の対応	22.5%
特にない	20.6%
環境対策	19.0%
子育てサポート	5.8%
その他	4.0%

出典：平成28年度東大阪市消費者意識調査

●商店街の役割としてはどのようなものがあると思いますか。

治安や防犯への寄与	88.2%
地域のにぎわいの創出	76.5%
地域住民への身近な購買機会の提供	70.6%
アーケードや街路灯等で買い物しやすい環境がある	58.8%
地域情報発信の担い手	47.1%
祭りなど、地域活動の担い手	47.1%
多くの店舗が集まっていることによる利便性がある	35.3%
子育て支援や高齢者向けサービスの提供	23.5%
その他	11.8%

出典：令和元年度東大阪市商業実態調査
(商店街理事長向けアンケート)

【参考】飲食店伸び率及び地元消費に関する調査

■ 外食市場規模の前年伸び率が高いタウン

順位	タウン名	外食市場規模(億円)	前年度比
1位	近鉄八尾◎	77	119.1%
2位	布施◎	116	118.6%
3位	明石(西明石)◎	115	117.2%
4位	本町・心斎橋・淀屋橋	634	113.4%
5位	奈良・近鉄奈良(新大宮)◎	146	113.1%

■ 地元住民の利用シェアが高いタウン

順位	タウン名	シェア	前回値	前回順位
1位	加古川駅周辺◎	68.2%	66.4%	3位
2位	枚方市・寝屋川市・香里園・樟葉◎	67.3%	68.8%	1位
3位	高槻・高槻市◎	66.0%	64.3%	4位
4位	姫路駅周辺◎	63.1%	68.6%	2位
5位	布施◎	61.8%	61.3%	5位
5位	尼崎・伊丹・塚口◎	61.8%	60.8%	6位

※地元住民が利用するシェア:延べ外食回数のうち、当該タウンのコア駅(外食数が一定以上上位の駅)が所在する市区町村と同じ市区町村に住む人によっておこなわれた外食回数の割合

出典:2018年度外食&中食タウンランキング(関西圏版)
「ホットペッパーグルメ外食総研」

【4-1】商業集積地としての強みと弱み

強み

- ・にぎわいの創出
- ・店舗間の連携
- ・アーケード等買い物環境の整備
- ・通勤客の往来
- ・専門的な知識
- ・経営者の個性
- ・対面販売

弱み

- ・店舗の老朽化
- ・役員の高齢化
- ・品揃えが少ない
- ・価格が高め
- ・会員数の減少
- ・商店街ごとの明確なビジョンが整っていない

機会

- ・訪日外国人の増加
- ・東京オリンピック
- ・WMG関西
- ・東横インの開設
- ・働き方改革
- ・多様化

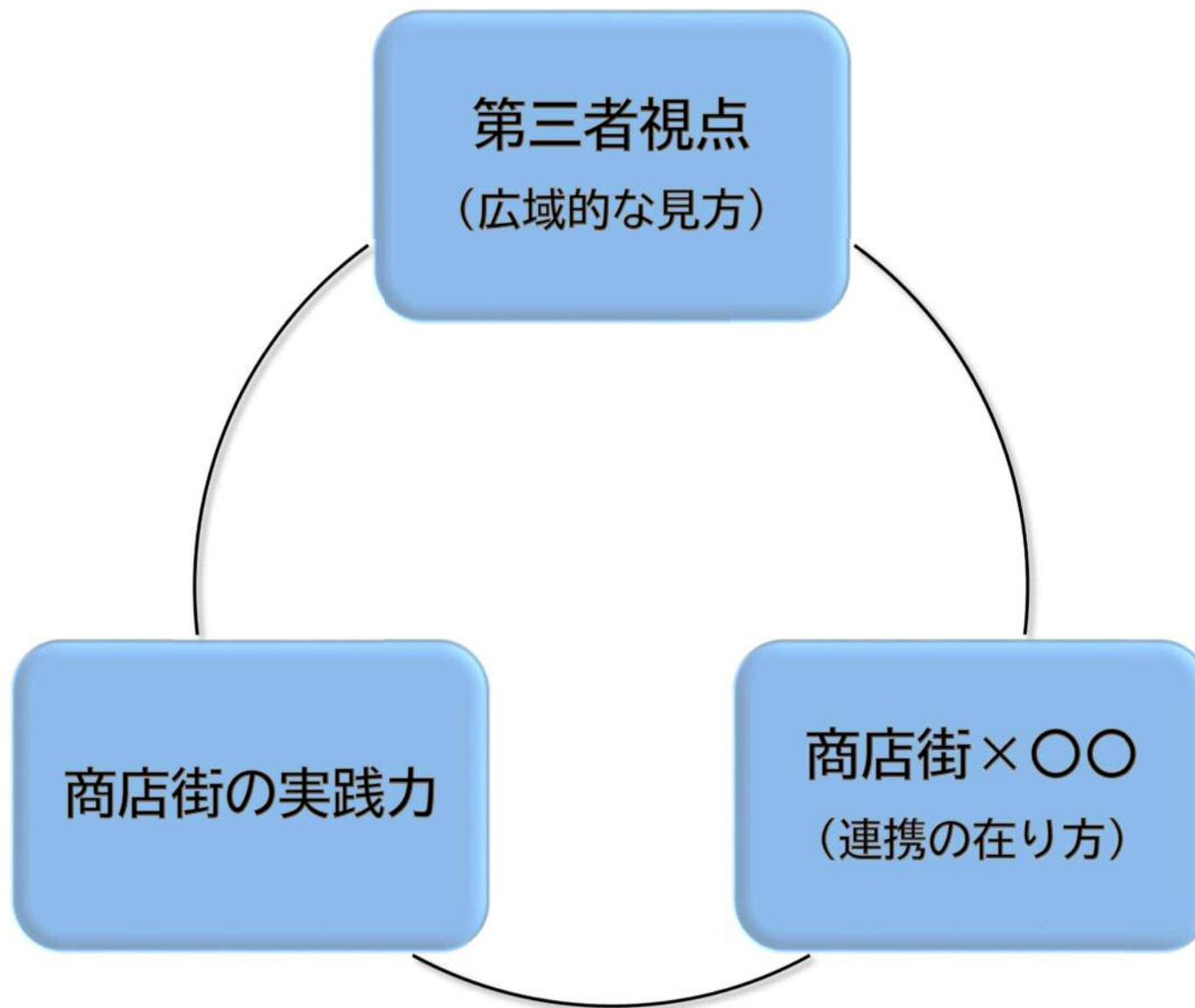
脅威

- ・人口減少
- ・少子高齢化
- ・人手不足
- ・ネット販売
- ・大型小売店や専門店

【4-2】要因のクロス分析

	強み	弱み
機会	<p>①機会×強み</p> <ul style="list-style-type: none">・市外からの消費獲得・地元民から利用拡大・通勤客（ビジネスマン）に向けた販促・個性を活かしたPR	<p>③機会×弱み</p> <ul style="list-style-type: none">・既存建物を生かした新業態の誘致・商店街の新規出店者へのアピール
脅威	<p>②脅威×強み</p> <ul style="list-style-type: none">・にぎわいづくりを活かした子育て世帯の獲得・大型店と連携したイベントづくり	<p>④脅威×弱み</p> <ul style="list-style-type: none">・販売チャネルの拡充・大型小売店との連携・新規創業者の排出・市外からの消費獲得・常連客の流出防止

【4-3】分析から得られる視点



【5-1】次期方針案

課題

①集積力低下

②組織力低下・担い手不足

③個性の不足

④商業集積地別ビジョンの欠如

⑤空き店舗の解消

⑥大型店との連携

⑦消費環境の変化

課題解決のためのベース

①第三者視点

- ・専門家の視点
- ・市外在住者の視点
- ・訪日外国人の視点
- ・消費者の視点
- ・新規創業者の視点

②商店街の実践力

- ・商店街ごとのビジョン
- ・組織体制の強化

③商店街×○○ (連携の在り方)

- ・大型店との連携
- ・個店との連携
- ・新業態との連携

方針

①商業集積地支援

②個店支援

③民間企業(新業態)との連携

【5-2】次期方針案の位置づけ

