東大阪市商業活性化方針

令和３年２月

東大阪市商業課

目次

【第１章】方針策定の概要

１－１　方針策定の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．１
１－２　方針の位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．１

【第２章】ビジョンの振返り

２－１　東大阪商業振興ビジョン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．７
２－２　東大阪市商業振興部会の振り返り・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．９

【第３章】商業を取巻く現状

３－１　商業に対する環境要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．１１
３－２　小売業を取り巻く現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．１２
３－３　市内スーパーマーケット等の現状・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．１５

【第４章】商業における課題

４－１　商店街及び個店の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．１８
４－２　方針における商業集積地の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．１９
４－３　商業集積地に期待されていること・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．２１

【第５章】商業集積地の現状分析

５－１　商業集積地の強みと弱み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．２３
５－２　要因のクロス分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．２４
５－３　分析から得られる視点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．２５

【第６章】商業活性化方針

６－１　方針内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．２７
６－２　方針に基づく事業・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・Ｐ．２８

第１章　方針の概要

【１－１　方針策定の目的】

東大阪市では、地域生活の拠点「商業集積地域」の魅力とにぎわいづくりに向けて、平成２２年２月に東大阪市商業振興ビジョン（以下「ビジョン」という。）が策定されました。このビジョンに基づき、約１０年間にわたり商業振興施策を実施し、市内にある各商業集積地の課題の解決と地域の活性化を図ってきました。

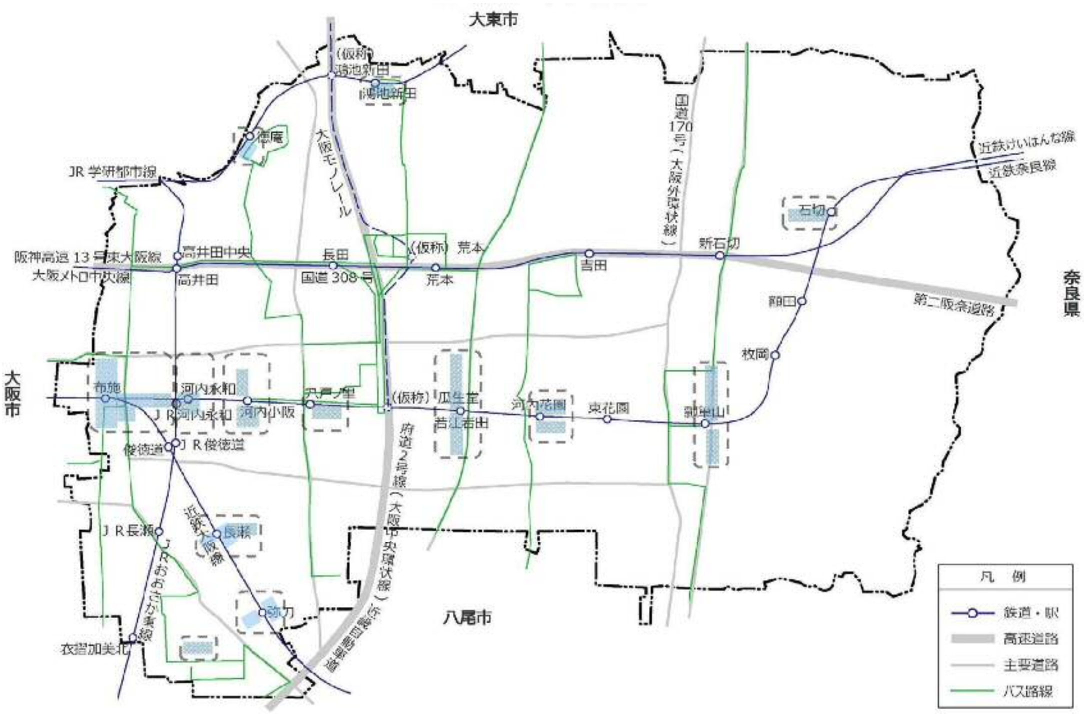
この間、日本経済の状況にも景気の波が押し寄せ、東日本大震災、新型コロナウィルス感染症拡大など、商業者にとって幾度となく厳しい状況がありました。

また、ネットショッピングの普及やキャッシュレス決済、シェアリングエコノミーなど消費者における買い物動向の変化もあり、近年、小売業を取巻く環境が目まぐるしく変わっていく状況にあります。さらに、商業集積地における商店街の解散や役員の高齢化など、商店街を維持していく上での課題も顕在化しています。

そこで、今後の本市の商業振興に向けて、現状に見合った課題の設定と事業の方向性を定めるために、今回、「東大阪市商業活性化方針（以下「本方針」という。）を策定します。

【１－２　方針の位置づけ】

本方針は、令和２年７月に策定された、本市の最上位計画である「東大阪市第３次総合計画」を上位計画とし、その理念や方針に基づき、概ね５年間を目途にして設定されます。また、商業集積地の範囲については、引き続きビジョンで設定された範囲とします。



■市内商業集積地

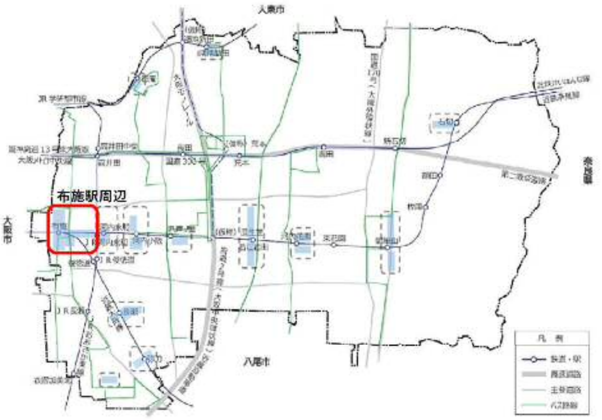
※店舗構成等は令和元年度東大阪市商業実態調査より抜粋

布施地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	164	20.0%
最寄り品	63	7.7%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	443	53.9%
サービス	146	17.8%
加工	5	0.6%
合計	821	

核店舗

万代布施店	食品スーパー
近鉄百貨店東大阪店	百貨店
ヴェルノール布施	スーパー・専門店

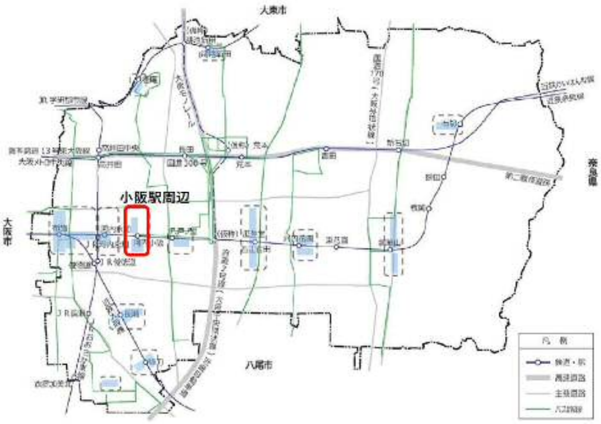


河内永和地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	18	20.5%
最寄り品	9	10.2%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	29	33.0%
サービス	27	30.7%
加工	5	5.7%
合計	88	

河内小阪地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	69	31.7%
最寄り品	36	16.5%
業務用品	1	0.4%
飲食・娯楽	63	28.9%
サービス	46	21.1%
加工	3	1.4%
合計	218	



八戸ノ里地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	19	15.3%
最寄り品	9	7.3%
業務用品	1	0.8%
飲食・娯楽	62	50.0%
サービス	32	25.8%
加工	1	0.8%
合計	124	

核店舗

ライフ八戸ノ里店	食品スーパー

若江岩田地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	45	26.8%
最寄り品	21	12.5%
業務用品	1	0.6%
飲食・娯楽	46	27.4%
サービス	54	32.1%
加工	1	0.6%
合計	168	

核店舗

希来里若江岩田	スーパー・専門店
フレッシュシンワ	小売市場
コノミヤ若江岩田店	食品スーパー

河内花園地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	33	24.4%
最寄り品	14	10.4%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	48	35.6%
サービス	38	28.1%
加工	2	1.5%
合計	135	

核店舗

ジャンボスクエア花園	食品スーパー
パザパ花園	専門店
万代花園店	食品スーパー

瓢箪山地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	75	20.2%
最寄り品	51	13.8%
業務用品	1	0.3%
飲食・娯楽	126	34.0%
サービス	112	30.2%
加工	6	1.6%
合計	371	

核店舗

万代瓢箪山店	食品スーパー
フレスコ瓢箪山店	食品スーパー
マックスバリュ瓢箪山店	食品スーパー
イオンフードスタイル	食品スーパー

石切地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	36	24.0%
最寄り品	39	26.0%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	30	20.0%
サービス	45	30.0%
加工	0	0.0%
合計	150	

長瀬地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	27	13.3%
最寄り品	23	11.3%
業務用品	0	0.0%
飲食・娯楽	94	46.3%
サービス	58	28.6%
加工	1	0.5%
合計	203	

核店舗

ラッキー長瀬店	食品スーパー

弥刀地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	21	15.8%
最寄り品	23	17.3%
業務用品	1	0.8%
飲食・娯楽	43	32.3%
サービス	43	32.3%
加工	2	1.5%
合計	133	

核店舗

コノミヤ弥刀店	食品スーパー
スーパーサンコー弥刀店	食品スーパー

大蓮地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	29	20.0%
最寄り品	23	15.9%
業務用品	1	0.7%
飲食・娯楽	51	35.2%
サービス	40	27.6%
加工	1	0.7%
合計	145	

核店舗

スーパーサンコー大蓮店	食品スーパー

徳庵地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	35	19.6%
最寄り品	28	15.6%
業務用品	2	1.1%
飲食・娯楽	55	30.7%
サービス	59	33.0%
加工	0	0.0%
合計	179	

核店舗

コノミヤ徳庵店	食品スーパー

鴻池新田地域

店舗構成	店舗数	構成比
買回り品	33	14.2%
最寄り品	18	7.8%
業務用品	1	0.4%
飲食・娯楽	109	47.0%
サービス	67	28.9%
加工	4	1.7%
合計	232	

核店舗

ラッキー鴻池店	食品スーパー
イオン鴻池店	総合スーパー
鴻池グラナリーコート	食品スーパー・専門店

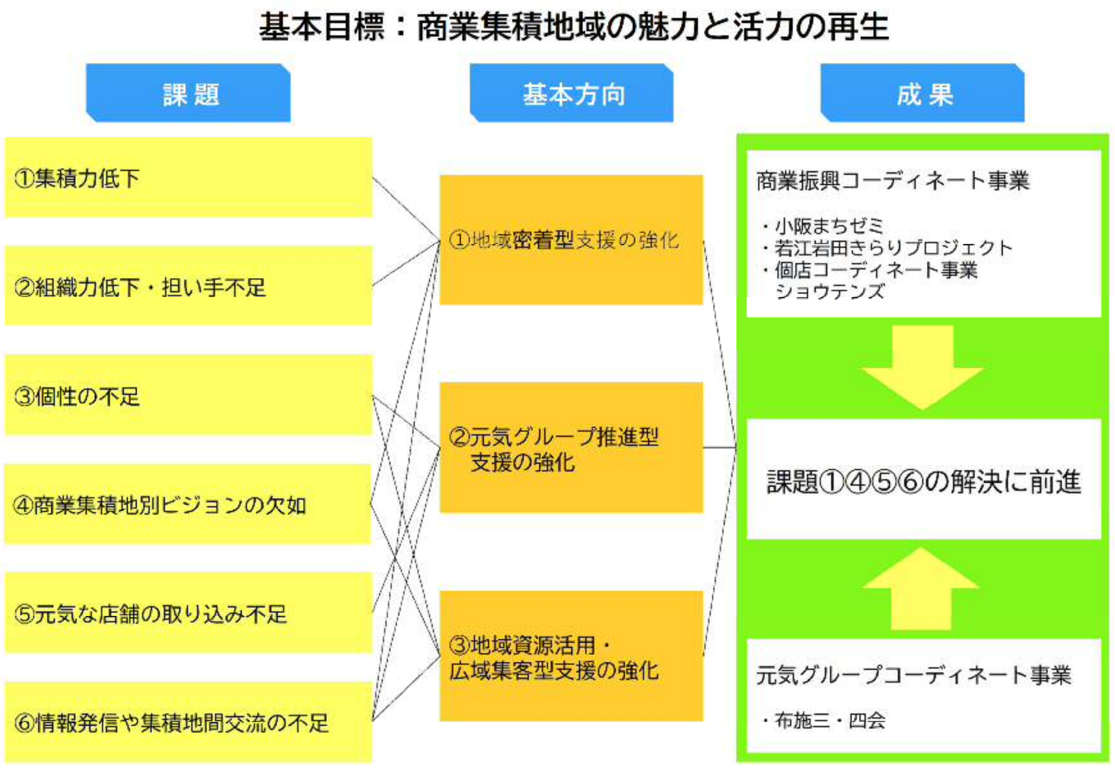
第２章　ビジョンの振返り

【２－１　東大阪商業振興ビジョン】

平成２２年に策定されたビジョンは、基本目標を「商業集積地域の魅力と活力の再生」とし、６つの課題とそれに基づく３つの基本方向により構成されています。

ここで掲げられている課題については、現在においても重要な課題となっているものが多いですが、各商業集積地域における商業者自身の「がんばり」を基本としながら、地域や商業者同士の結び付けを推進していく「コーディネート」役が必要とされました。これに伴い、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」の構築が提案されました。

近年の社会状況を鑑みる中、「東大阪商業振興サポートセンター」に求められる働きに着目し、それに相当する施策展開として、商業集積地における個店同士の連携及び活力のある個店をグループ化して支援することを目的とした商業振興コーディネート事業や元気グループコーディネート事業を行った結果、「若江岩田きらりプロジェクト」や、「布施三・四会」のようなグループが生まれ、地域の商業に新たな活性化をもたらしました。



平成 24 年度　商業振興コーディネート事業

モデル地区：小阪商業集積地、小阪まちゼミの会

ポイント
各個店の意見の一定共有と、商店街の若手店主の商店街活動への積極的参加。

[概要]

市派遣のコーディネーターによる商店街の各店舗へのヒアリングや来街者アンケートをもとに、小阪商店街の店主ら有志が、これからの商店街のめざすべき方向性について考えた。

[効果]

コーディネーターと共にワークショップにおいて大学の先生や生徒、東大阪こさか JAZZ 実行委員会と商店経営者が話し合いを行ったことで、それぞれの個店の考えを一定共有するとともに、次の世代を担う若手店主が中心となって、まちゼミ開催へとつながった。平成２５年度から春・秋の年２回、店舗や店主の個性を活かしたまちゼミを実施。（毎回 30 講座ほど開催）

平成２７、２８年度　商業振興コーディネート事業

モデル地区：若江岩田商業集積地、きらりプロジェクト

ポイント
若手商店主の発掘と、既存の商店街組織に留まらない、自由な活性化企画の実施運営へつながった。

[概要]

平成２５年度に、岩田本通商店街にて、市の「商店街活性化モニター事業（平成２７年度より商業振興コーディネートへ統合）」の調査地区として、商店街活性化モニター調査員４名（市内在住の女性）による調査を実施。モニター調査後の商店主とモニター調査員の意見交換の中で、モニター調査員から、「（商店街を知らない）子育て世代にまずは商店街や各個店を知ってもらえるような企画を実施しては」とアドバイスを受けた。

平成２６年度には、上述アドバイスに賛同した地域の若手商店主が集まって、「きらりプロジェクト」が発足。平成２５年度のモニター調査員３名にもサポーターとして係わってもらいながら、「きらりえがお塾（地元子育て施設と連携した商店街と商店ＰＲ）」や FB 等を活用した情報発信事業を実施。

平成 27、28 年度は活動体制強化にむけて、「東大阪市商業振興コーディネート事業」のモデル地区となり、商業集積地における推進体制の強化等を進めた。

[効果]

①きらりえがお塾について

地域の子育て世代に商店を知ってもらい、お店に足を運んでもらうきっかけをつくるため、平成２６年９月より、地元の子育て支援施設「きらりっこ」にて、毎月１回、生活に役立つ様々な講座を実施。

②情報発信事業について

Ａ）フリーペーパーによる情報発信
Ｂ）FACEBOOK を活用した情報発信

③コラボ商品の開発・販売について

商店主の横のつながりができたことで、共同での製品企画等につながった。

平成２７、２８年度元気グループコーディネート事業

モデル地区：布施　三・四会

ポイント

布施駅北部三番街商店街と四番街商店街を中心とした若手有志が集まり、布施駅北部地区の活性化に向けた研修およびイベントの企画運営を実施した。

[概要]

布施駅北部の三番街商店街と四番街商店街を中心とした９店舗（三番街３軒、四番街５軒、その他１軒）が商店街の垣根を越えてグループを結成し、平成 27 年度から平成２８年度までの２年間実施。

[効果]

平成２７年度は、講義型研修とワークショップ研修を通じて、三・四番街商店街の強みや弱み、短期（1～2年以内）・中期（2～5 年以内）・長期（5～10 年以内）期間にそれぞれ実現させたい事業等について、商店主間で意識共有を行った。

平成２８年度は、平成２７年度のコーディネートを踏まえて、将来的な継続顧客層の獲得に向けた第一歩として、小学校低学年を主要対象とし、商店街をスタンプラリー形式でめぐるイベント「ブランドーリにがおえクエスト」を平成 28 年 10 月 22 日（日）に開催した。

イベントに参加した子どもの保護者に対し、参加店舗で商品と引き換えることができるクーポン券を渡すなどの工夫をしたことで、消費者がこれまで訪れたことのない店舗へ足を向け、店主や商品の魅力を知るきっかけとなった点で、たいへん意義深いものであり、事実、参加者からは「知らない店舗を知るきっかけとなった」、「これまで行ったことない個店の製品を知られてよい」等の声がきかれた。

しかしながら、当イベントは三・四会にとって、初めて自分たちで話し合いを重ねながら企画し、役割分担を決めながら実施したものであり、不慣れな事業準備における一部進捗遅延や、当メンバーには生鮮を扱う店舗が多いためにイベント開催時に店舗から離れることが難しく、事務局運営が出来なかった、幅広く効果的に告知することの難しさ等の課題が明らかとなった。

【２－２　東大阪市商業振興部会の振り返り】

平成 25 年度より東大阪市中小企業振興会議のもとに商業振興検討部会が設置され、ビジョンに基づき実施されてきた各事業や、商業振興における課題について議論されました。

平成 25 年度から 26 年度にかけては、商業集積地と地域や大型小売店がいかに連携していくかということが議論される中、商業集積を新たな角度で捉え直す視点で、前述の「若江岩田きらりプロジェクト」が実施されました。そして平成 27 年度から 28 年度にかけては、ビジョンの前半期における総括と後半期における方向性について議論されました。

その結果、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」、それが自立的にまた面的に波及していく振興策が必要という方向性が示されました。

これを経て、平成 30 年度から令和元年度にかけては、現行の商業振興ビジョンの振り返りと次期計画に向けた検討が行われた結果、今後の東大阪市の商業の方向性としては、商店街が消費者の意向を見ながら、それぞれに方向性を設定していき、行政は、意欲のある商店街や個店の支援に特化していく必要があるという結論に至りました。また、エリアの魅力を発掘するために、「商店街から拡げた考えを持つことや、商業以外の要素を取り込むこと」も重要であることが示されました。

総じて、ビジョンでも各商業集積地における商業者自身の「がんばり」を基本としていたことを踏まえて、個々の商店街が目指す方向性を定め、商業集積地の外からの目線を取り入れながら、自ら商業集積地としての魅力を打ち出していくことが重要であると改めて認識されました。

●商業振興検討部会開催一覧

地域商業の魅力と活力の再生検討部会

平成２５年１１月５日	第１回	商店街と地域との連携のあり方について検討
平成２６年１月２９日	第２回	商店街とコンビニとの連携のあり方について検討
平成２６年６月４日	第３回	飲食店関係・まちなかバルと商業の連携について検討
平成２６年７月１６日	第４回	これまでのまとめと最終報告案について
平成２７年２月２日	第５回	地方における観光による経済活性化について検討
平成２７年５月２１日	第６回	地方における観光による経済活性化について検討
平成２７年１０月２６日	第７回	東大阪市商業振興ビジョンの施策推進状況および課題について検討
平成２８年２月１日	第８回	商業振興の推進体制強化に向けた検討
平成２８年９月１日	第９回	若手商業者支援の成果報告と課題
		東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた個店支援について検討
平成２９年１月３１日	第10回	東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた商業振興の方向性の確認とまとめ

商業振興検討部会

平成３０年９月２８日	第１回	東大阪市商業振興ビジョンを踏まえた振り返り
平成３１年１月１０日	第２回	次期商業計画策定スケジュール（案）
		商業振興コーディネート事業実績について
令和元年１１月２７日	第１回	次期商業計画に向けた調査について
令和２年１０月１２日	第２回	次期商業活性化方針案について検討
令和２年１１月２６日	第３回	商業活性化方針案について検討
令和３年１月２７日	第４回（書面開催）	商業活性化方針案について最終確認とまとめ

第３章　商業を取巻く現状

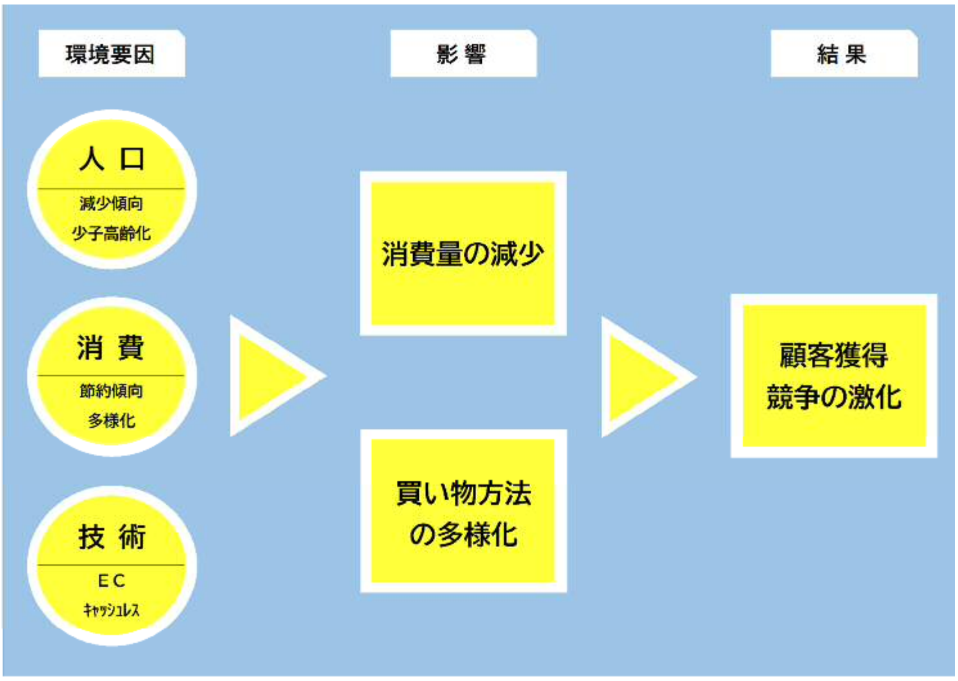
【３－１　商業に対する環境要因】

東大阪市の商業の方向性を定める上で、現在の日本全体の商業がどのような状況かを確認することが重要になります。そこで、現在の社会状況において商業に影響を与える３つの要因を下図に整理しました。まず、人口については日本全国で減少傾向にあり、少子高齢化が進んでいます。東大阪市においても人口が 50 万人を切っており、今後も減少することが見込まれています。

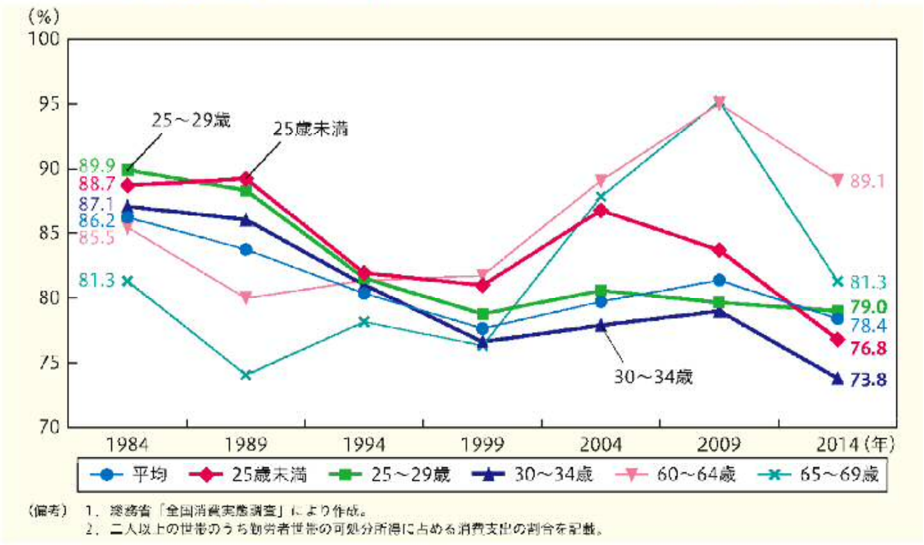
次に消費ですが、近年、日本全体の消費は節約指向にあり、特に 30 代以下の若い世代において強い傾向があります。また３つ目の技術面での要因から生じるものですが、モノの買い方や消費の仕方が多様化され、EC の発展が象徴するように、インターネット上での買い物が増えています。この点についてはコロナ禍において顕著となっており、本市が令和２年度に実施した消費者意識調査では、外出自粛期間中の買い物変化としてインターネットでの購買機会が増えた方が非常に多かったことが分かりました。さらに、フリマアプリやオークションサイトなど個人間での取引も増えており、新品にこだわらない消費者も現れています。

最後に技術面では、インターネットの発展が言われてから久しくなりますが、近年では、スマートシティや DX（デジタルトランスフォーメーション）といった、IT を活用した生活様式の変化が進んで行く傾向にあり、今後も商業を取り巻く環境に大きな影響を与えることになりそうです。

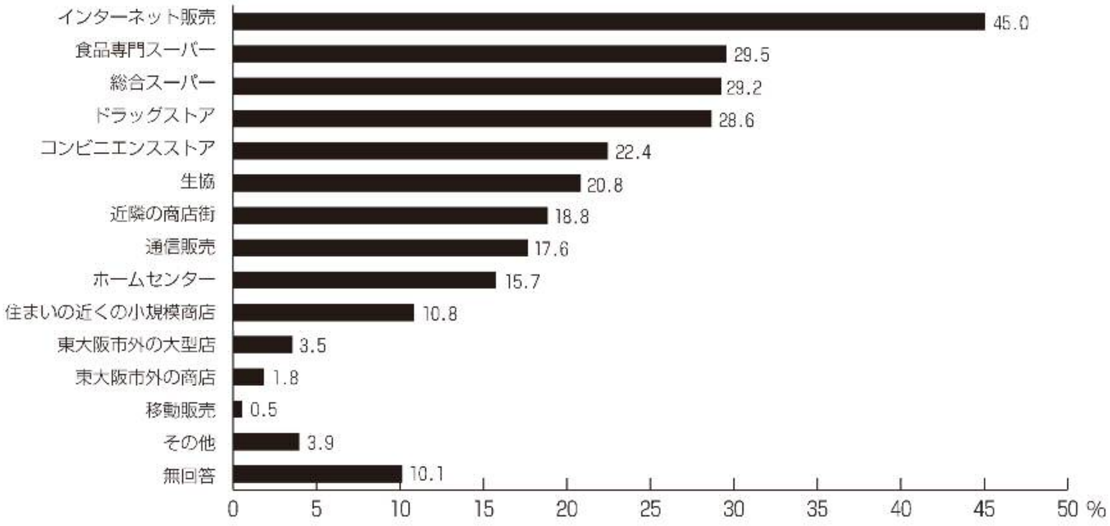
こういった要因からも分かるように、全体的な消費量は減る中で、買い物手段が広がる傾向にあるため、顧客を取り合う競争は今後も激しくなります。



年齢層別平均消費性向の推移　　　　平成29年版消費者白書

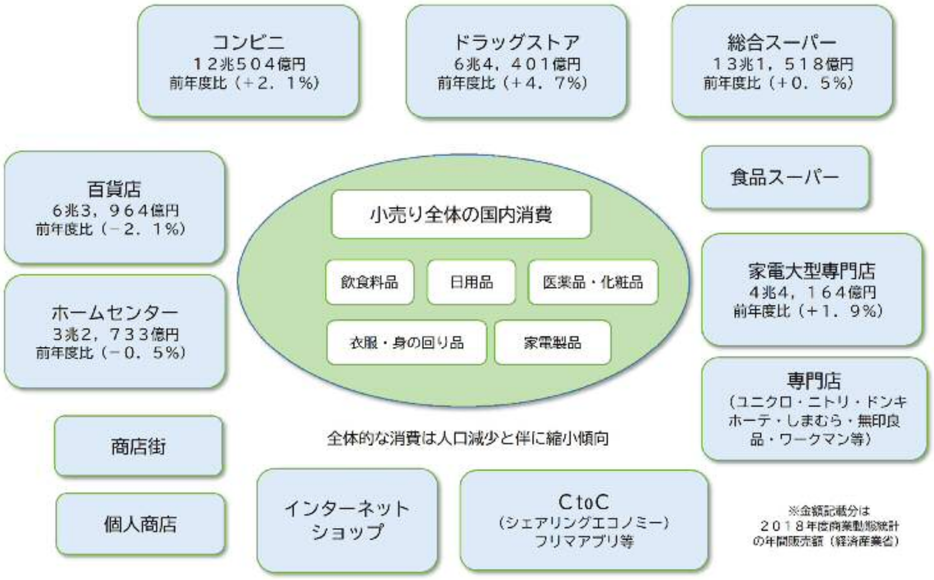


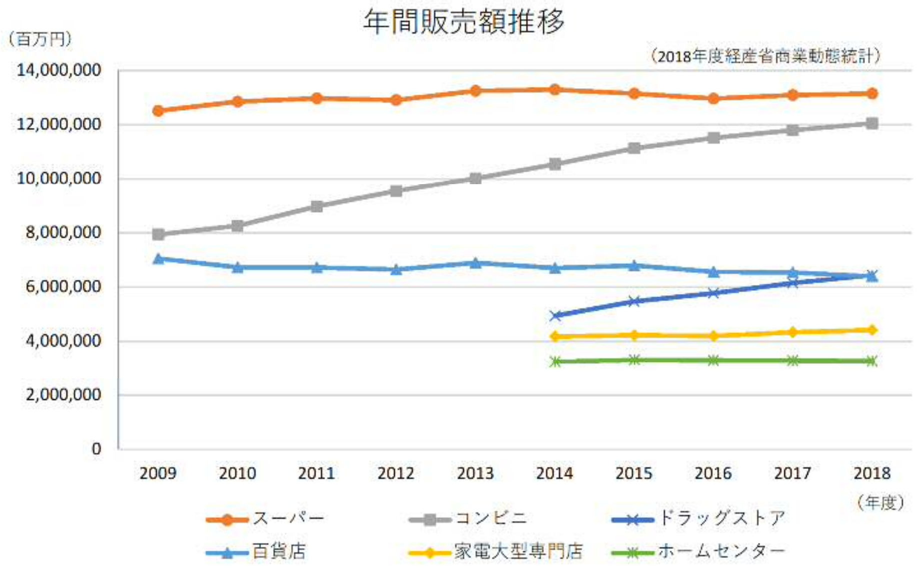
外出自粛中の買物先で増えた場所（複数回答３つまで）



【３－２　小売業を取り巻く現状】

小売業全体での年間販売額については、ここ数年増加傾向にありますが、2018 年度に経済産業省が実施した商業動態統計によると、業態としては総合スーパーが最も高く、年間 13 兆円となっています。しかしながら、近年は、コンビニやドラッグストアの店舗数が拡大しており、伸び率が高くなっています。コンビニについては、やや国内での成長に落ち着きが見られますが、ドラッグストアについては、企業間での統合も積極的に行われていることから、成長を続けており、本市でも出店が相次いでいます。また、地方の百貨店が相次いで閉店するなど、百貨店における苦境が目立つ中で、ドラッグストアの販売額は年々増加しており、すでに百貨店を上回る状態となっています。さらに、ユニクロなど、いわゆる製造小売りといわれる企業についても、発展が大きく、総合スーパーなどでの衣料品の販売額にも影響を与えています。





こうした中で、平成 30 年度の経済産業省による電子商取引に関する市場調査では、EC の市場規模が物販系の分野で 9 兆円を超え、さらに平成 30 年度の情報通信白書では、シェアリングエコノミーと呼ばれる、物・サービス・場所などを多くの人と共有・交換して利用する仕組みによる市場規模が拡大すると予測されています。さらに、フリマアプリなどにより、個人間による取引が年々増加しているため、実店舗での買い物や、新規でモノを購買するといった機会も減ってきていることが分かります。

このように、本市においても人口減少等に伴い全体的な消費が減る傾向にある中で、いかに市外からの需要を呼び込んでいくか、また既存の顧客に常連客になっていただき、顧客 1 人あたりの生涯価値を伸ばしていくかについて考える必要があります。

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%

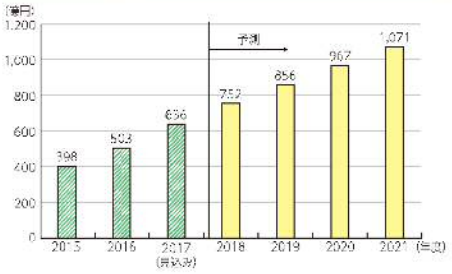
出典：平成30年度電子商取引に関する市場調査（経産省）

【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）

	現在の利用実態 全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	今後の利用意向 全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	差 全体
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	40.9	36.4	41.2	43.2	39.7	32.5	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	29.6	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	33.9	18.6	13.7	6.6	32.7	58.6	46.2	41.3	29.7	24.8	17.6	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	15.3	14.0	9.6	22.1	29.5	25.8	24.1	23.5	21.1	14.5	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	28.2	10.3	11.7	9.4	7.6	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	7.6	22.3	37.9	37.0	24.6	20.2	16.9	11.3	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

出典：令和元年博報堂「消費者1万人調査」

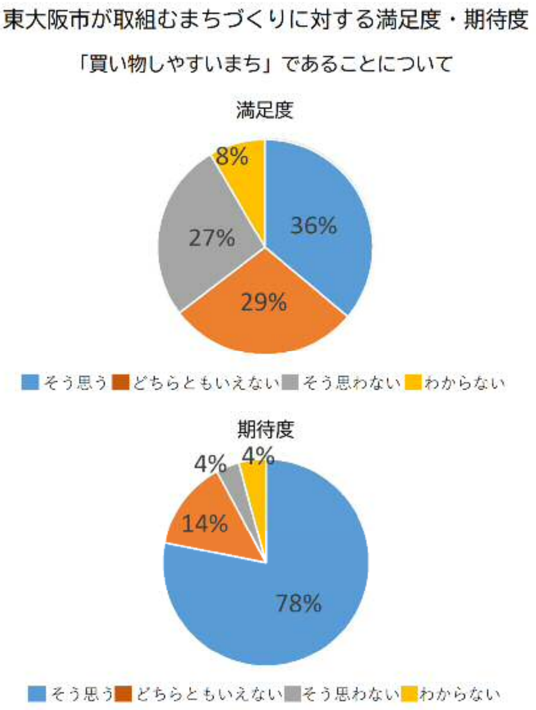
図表 2-5-3-2　シェアリングエコノミーの国内市場規模推移と予測



※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物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：平成30年版情報通信白書

また一方で、平成２９年度の東大阪市市政意識調査において、本市に「住み続けたい」理由の１つとして、「買い物に便利である」があげられ、まちづくりに対する満足度、期待度においても「買い物しやすいまち」であることが上位に位置付けられています。市民の声にしっかりとお応えし、今後も本市の魅力としての商業を守っていくことの重要性が改めて認識されるところです。



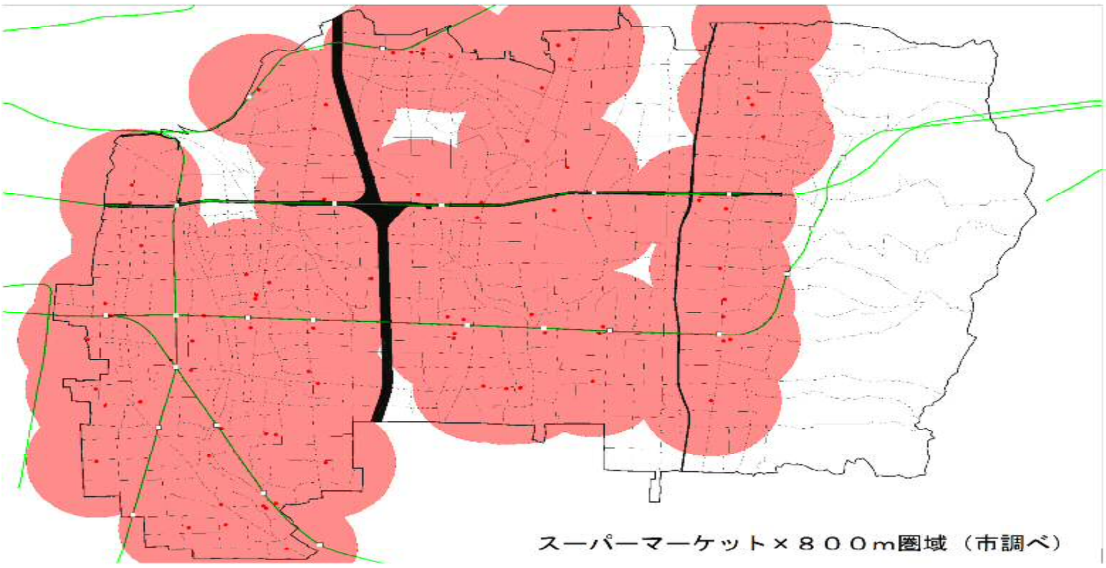
出典：平成29年度東大阪市市政意識調査

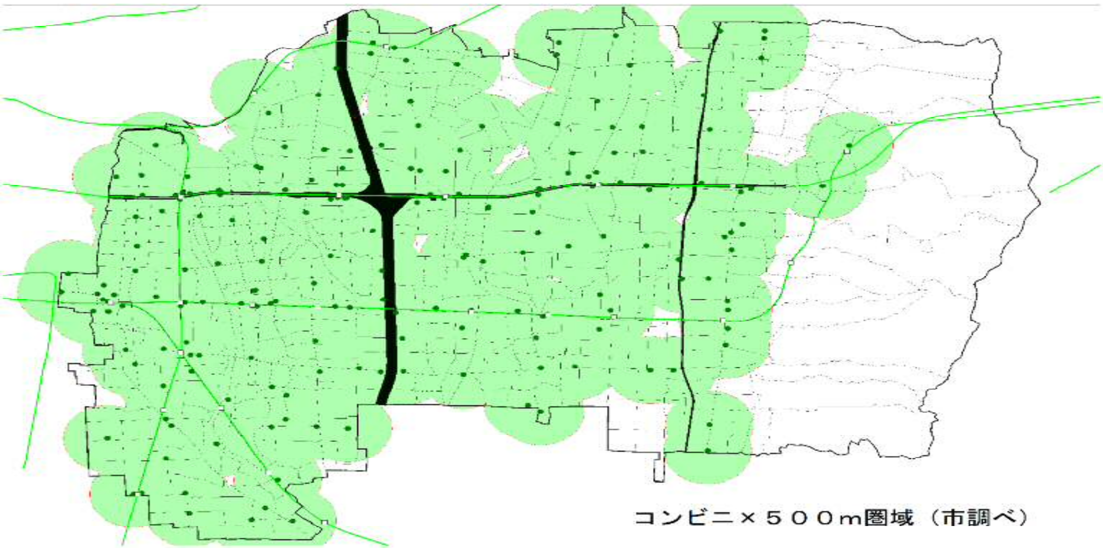
【３－３　市内スーパーマーケット等の現状】

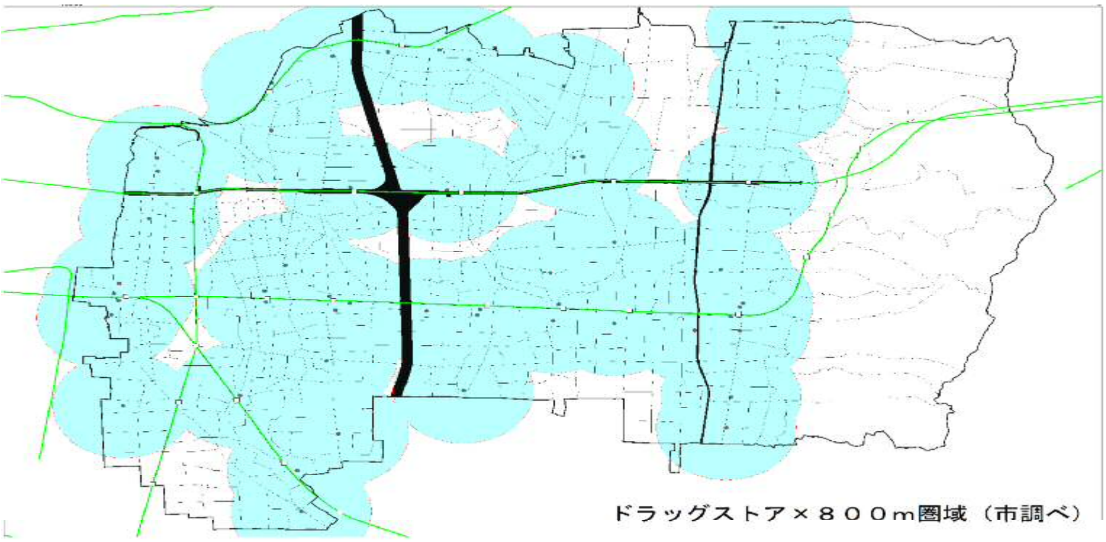
市内での買い物における主な移動手段が鉄道の時代においては、駅勢圏の商業集積地内に数多くの商店が立地し、一大商店街を形成していました。しかし、移動手段が車に変わるにつれ、駐車スペースを確保する大型スーパーが買い物先の中心となりました。最近では、住宅街における出店も多く見られ、商業集積地＝買い物先という構造から、市内全域に相当数のスーパー等が存在する形になっています。

令和２年現在において、市内にはチェーン店を中心として、約８０店のスーパーマーケットと、約２００店のコンビニエンスストア、約６０店のドラッグストアが立地しており、市内のほとんどの地域において自宅から通える範囲でスーパー等が立地している状況にあります。この点については、意識調査で普段の生活で買い物不便だと感じていない市民が７７％となっていることからも窺えます。

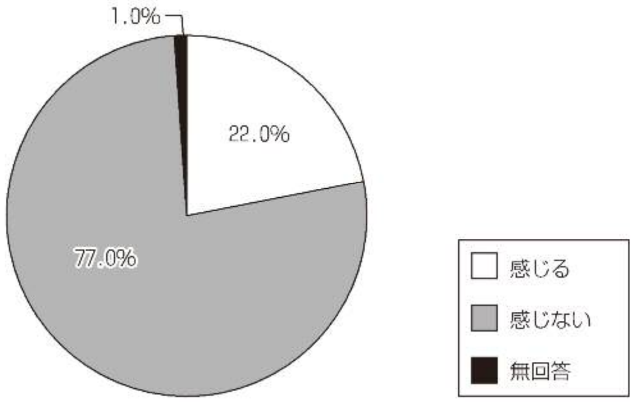
■市内スーパーマーケット等分布図（令和元年現在）

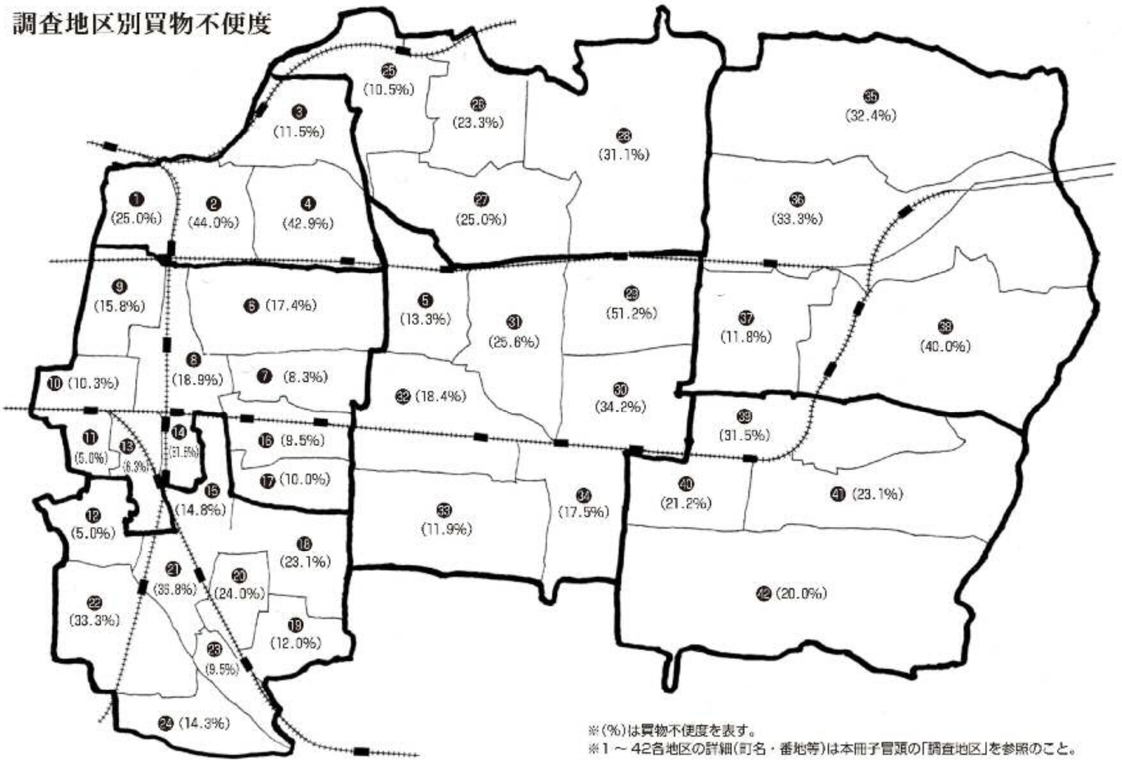






普段の生活で買い物場所が遠くて不便だと感じるか





令和2年度東大阪消費者意識調査

第４章　商業における課題

【４－１　商店街及び個店の課題】

新しい方針を立てるにあたり、現在、本市の商店街や個店にどのような課題があるか整理する必要があります。このため、平成３０年度に中小企業庁が行った商業実態調査、令和元年度に本市が行った商業実態調査、また令和２年度に同じく本市が行った消費者意識調査において商店街または各個店における課題を分析しました。

そこで確認できた大きな課題が３つあり、１つが人材に関するものです。これは、商店街組織もそうですが、各個店においても経営者の高齢化が進み、中には後継者がいない店舗もあります。また、商店街組織の役員の高齢化が進む中で、新たな役員や新規会員の不足が、組織の停滞を生んでいるという問題もあります。

次に、集客の問題があります。全国でも課題になっていますが、新たな顧客を生み出す核となるテナントが不足している、また商店街内の各店舗の老朽化が進み個性が不足することなどから、商業集積地としての商店街への来街者が減少し、空き店舗が増えるという結果になっています。東大阪市内の商店街では、他の地方都市に比べると、まだ空き店舗の割合は大きくはありませんが、しかしながら、人口減少の問題や、経営者の高齢化の問題を考えると、決して小さな問題ではありません。

３つ目は、消費者の問題です。やはり、消費者あっての商売となりますので、消費者が与える影響は大きなものになります。消費者が消費増税や先行き不安等の理由により貯蓄に回すお金が増えれば、経済の循環が起こりにくくなります。また、買い物の選択手段が多様化することは、今後加速化すると考えられます。その中で、いかに効率的に個店の情報発信をし、また消費者の動向をマーケティングするかが課題となります。

●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
商圏人口の減少	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）

●商店街が抱えている問題　団体数（N＝17）

来街者の減少	12
役員のなり手がない	12
組合員に若手が不足している	10
空き店舗の増加	7
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
業種構成	7
駐車場・駐輪場不足	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

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）

●直面している経営課題　事業者数（N＝410）

新規顧客の獲得	188
商店街としての集客不足	184
消費者の節約志向	150
人手不足	93
周辺での競合店の進出	84
個店の老朽化	80
消費増税による売上減	79
ネット通販による需要減	61
後継者がいない	61
店の情報発信	57
その他	15

出典：令和元年度東大阪市商業実態調査
（事業者向けアンケート）

●商店街の不便・不満なところ　（％）

魅力的な商品が少ない	32.8
駐車場所が少ない、狭い	20.7
駐輪場所が少ない	20.5
商品の品揃えが悪い	18.5
店や商品の情報が少ない	15.6
特にない	11.9
業種のかたより	11.5
価格が高い	11.1
雰囲気が悪い（入りづらい、暗い）	10.8
自転車の通行が多く歩きにくい	10.4
営業終了時間が早い	6.8
休憩する場所がない	5.6
店の対応がよくない	2.6
営業時間が遅い	1.5
その他	4.7

出典：令和２年度東大阪消費者意識調査

【４－２　方針における商業集積地の課題】

ビジョンにおいて設定していた課題は、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元気な店舗の取込み不足⑥情報発信や集積地間交流の不足の６点でした。１０年前に設定された課題ですが、今でも課題として残っているものもあります。商店街組織の人材不足や高齢化、また集客力のある店舗が減ってくることや、年々集積地としての買い物客も高齢化しており、子育て世帯等、新規での顧客獲得が難しくなっています。また、テナントの老朽化が空き店舗を生み、商店街の後退化を見せる形となっています。

その中で、④の課題として、今後ますます各商業集積地として、どういう方向性で集客していくのかということは非常に大事になってくると考えられます。

⑤元気な店舗の取込み不足や⑥情報発信や集積地間交流の不足については、これまで実施してきた事業により一定の解消が図られたと考えています。

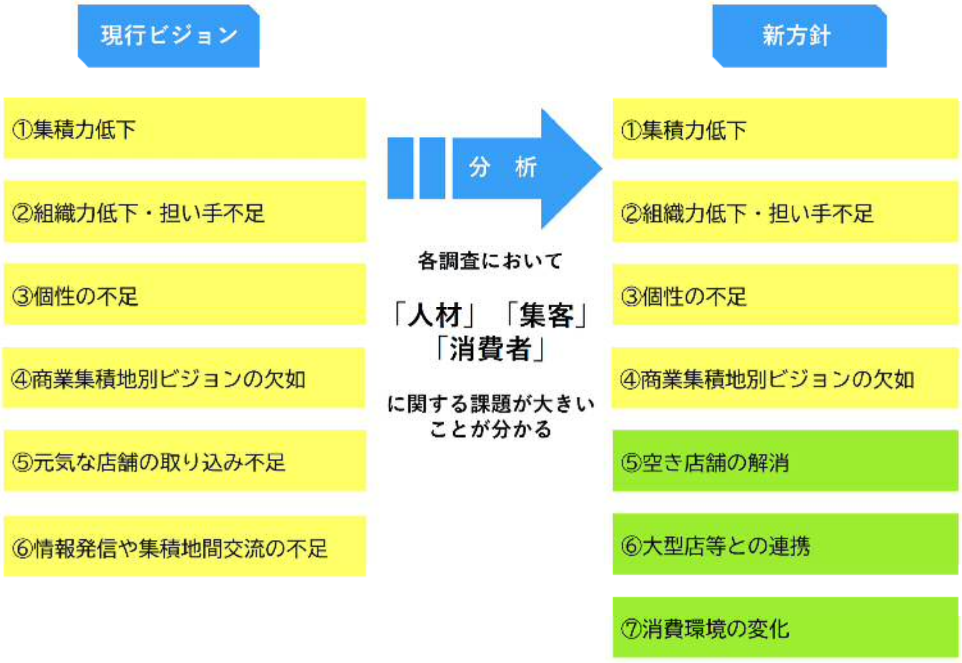
方針においては前段で分析した商店街及び個店の課題も考慮しながら、引き続き対応していくべき課題は継続させる一方で、新たに商業集積地として生じている課題について設定します。

まず、「空き店舗の解消」については、ビジョンが設定される前から懸念されており課題解決のために空き店舗活用促進事業を実施しています。しかしながら、完全な解消には至っていないことから、引き続き課題解決のための施策を検討すべく、方針においての課題に位置付けました。

次に「大型店との連携」については、平成２５年度に実施した商業振興検討部会においても議題として取り上げられ、昨年度実施した商業実態調査の中でも、核テナントとして集客力のあるスーパー等との連携による相乗効果が商店街の発展には必要だと考えられています。過去には、大型店については、中小小売店の販売に与える影響が大きかったことから、法律により出店の制限がかけられていたところですが、現在では、商店街にとっては大型資本の集客力は欠かせないものとなっており、大型店にとってもエリアとしての集客や売上げをどう伸ばすかについては課題となっています。

したがって、１つの商業集積地としての魅力を高めるために、お互いの良さを考慮し、連携していくことを考えていく必要があります。、

最後に「消費環境の変化」については、モノやサービスの消費の仕方が多様化し、またその変化のスピードが早い現代においては、いかに消費者の行動を読んで対応していくことが重要になってきており、キャッシュレスやＥＣサイトなど、新たな消費環境の変化への対応を課題として明確に打ち出すことにしました。



【４－３　商業集積地に期待されていること】

令和元年度に実施しました東大阪市市政世論調査や、令和２年度消費者意識調査では、商店街は一番身近な買い物先としての認識が高くなっています。コロナ禍においては、各商店街で消毒や３密防止を徹底したことで、安心して買い物ができる環境が整っていたことから、市内の一部の商店街には多くの買い物客が訪れました。普段は市外の専門店や百貨店において買い物をしていた方にとっても、非常時に移動が制限される中で、自宅から身近に食料品や日用品を買いに行ける場所があることが再認識されました。

その他、商店街でイベントを行うことによる地域のにぎわいづくりへの期待や、街路灯などを設置することによる防犯としての役割も高いことが分かります。これは「買い物場所」＝「人が集まる場所」として地域のコミュニティを作る場所としての役割を意味しています。

また、「買い物場所」としての魅力を発揮するためには、商品の価格や、品揃えが必要となります。これは商店街に限ったことではなく、小売業全般に言えることですが、さらに、買い物場所として安心して買い物していただくためには、店への入りやすい雰囲気も重要であることが調査結果からわかります。年代にもよると思いますが、大型店やネット環境になれている若い世代については、個店のスペースで買い物することに慣れておらず、入りにくいといった印象を持っていることも考えられます。

一方で、令和元年度の商業実態調査で商店街理事長向けに行ったアンケートでは、商店街としての役割について一番高いものが、「治安や防犯への寄与」となっており、「身近な買い物先」としての役割については順位が低くとなっています。この点については、消費者と商店街側で意識のずれがあるという結果になります。

また市政世論調査で、消費者が家の近くにほしいお店としては、スーパーよりも飲食店が高くなっています。この点に関して２０１８年度にホットペッパーグルメ外食総研が行った関西における外食＆中食ランキングでは布施がランクインしており、布施においては外食需要が伸びており、かつ地元住民によるシェアが６割を超えています。この結果から、特に飲食店においては消費が縮小する中で、地元の顧客を逃さず、長く消費してもらうことが重要になってくることが分かります。

●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

●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

●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

●商店街の役割として期待する機能	（%）
身近な買い物場所	68.0
地域の防犯、治安の向上	48.8
にぎわいづくり	34.4
買い物支援サービス	25.4
災害時の対応	20.9
特にない	18.2
環境対策	17.6
子育てサポート	5.6
その他	3.3

出典：令和２年度東大阪消費者意識調査

●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	団体数（N＝17）
治安や防犯への寄与	14
アーケードや街路灯等で買い物しやすい環境がある	10
祭りなど、地域活動の担い手	8
多くの店舗が集まっていることによる利便性がある	6
地域のにぎわいの創出	4
地域住民への身近な購買機会の提供	4
地域情報発信の担い手	4
子育て支援や高齢者向けサービスの提供	3
その他	1

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）

■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

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」

第５章　商業集積地の現状分析

【５－１　商業集積地の強みと弱み】

第４章では、商業集積地における課題と消費者から求められているものについて確認しましたが、そこから商店街が持っている強み・弱みについて分析を行いました。

SWOT 分析により商業集積地の強み、弱み、機会、脅威を分析したものが下の図になります。

強みや弱みについては、商業集積地に内在する要因となり、こちらは第４章で述べた内容となります。機会および脅威については、商業集積地に対する外部の要因となり、商店街で直接的に対処できるものではありません。また、強みや機会はプラスの要素となりますが、弱みや脅威はマイナスの要素となります。

機会について見ると、今後、市内の商業集積地にとって顧客獲得の可能性がある機会としては、ワールドマスターズ関西や、２０２５年開催予定の関西・大阪万博による訪日外国人の増加や、大型ホテルのオープンにより市外から訪れるビジネスマンの増加が考えられます。また、働き方改革やコロナ禍によるリモートワーク等、色々な分野における多様化が進むことによる需要の変化も考えられます。

次に脅威について見ると、第３章でも述べましたが、やはり人口減少や少子高齢化、これに伴う人材不足は避けられないものとなります。これにより、消費者がネット販売やシェアリングエコノミー等、直接実店舗を通さない形の消費が進むと、実店舗の集まりである商店街にとっては大きな損失となります。また、大型店や専門店などの大型資本も依然として、中小小売店にとっては脅威と言えます。

【５－２　要因のクロス分析】

強みを活かし、弱みを補填するために４つの要因についてクロス分析をしたものが次の図になります。

まず、「①機会×強み」ですが、アーケード等買い物するために整備された空間や、イベント開催による、にぎわいの創出など「人が集まれる場所」としての商店街の強みを活かして市外から商店街に訪れる機会を最大限活用すれば、市外からの消費を獲得するチャンスとなり、外からの注目を集めることで、改めて地元民から商業集積地の良さを再認識してもらえることも考えられます。また、駅勢圏を改めて確認し、通勤客に利用してもらうＰＲをすることも可能です。

次に「②脅威×強み」ですが、人口減少や少子高齢化は、日本全国どこでも起こりえる問題です。また地方都市でも、百貨店が相次いで閉店するなど、中心市街地における核テナントが失われている状況です。本市においては毎年各商店街で様々なイベントが行われており、個店同士のつながりからバルを実施する飲食店もあります。こうしたにぎわいづくりを継続していくことで、新たな子育て世帯を呼び込み、消費につなげることも可能となります。また、大型店との連携はもはや避けられない状況となっており、例えば長野県の松本市では、民間の商業施設が連携し、またその間にある商店街を巻き込んだ活気的なイベントを開催されています。これは、中心市街地の活性化のために、民間企業が主導して人を呼び込み、地元の商店街にも人の流れを作るという、エリアとしての活性化の好例となります。

次に「③機会×弱み」ですが、商店街の各店舗は老朽化が進んでいますが、例えば、布施におけるＦＣ大阪（サッカークラブショップ）のように、空き店舗に新たな業態が入ってくることで、商店街と他業種の人材交流が生まれ、商店街の会員の活性化にもつながります。また、創業者の中には商店街での出店希望はあっても、店舗の空きや貸出し条件、また商店街組織の内情がよく分からないといった理由により出店を見送る方もいます。そのため、商店街が進んで「開かれた商店街」を新規出店者にアピールすることで、空き店舗の解消にも繋がっていくと考えられます。さらに今後開催が控えている様々なイベントや大型ホテルの開設などにより、日常的な顧客とは異なる、市外から訪れる幅広いターゲットを見据えた商品開発も重要となります。

最後に「④脅威×弱み」になりますが、人口が減少することで自ずと消費も縮小することは前述したとおりですが、商店街における各店の消費のほとんどは、長年ご利用いただいている常連客によるものです。まずは、この常連客が他で消費せずに、そのお店を可能な限りご利用いただくことが今後益々大事になってきます。しかしながら、その常連客も、店主と同じく高齢化が進む中では、やはり新規顧客や市外からの消費を獲得する必要があります。そのためには、実店舗を中心としながらも、販売方法の多様化を進め、そのバランスにより収益を確保していくことが考えられます。令和２年に猛威を振るった新型コロナウィルス感染症拡大は、本市の商業者や消費者にも大きな影響を与えました。そんな中で、いち早くネット販売やキャッシュレス決済を進めた店舗については、実店舗の売上げが減少する一方で、ネット販売の売上げが伸びることで、経営のバランスを保たれています。

【５－３　分析から得られる視点】

以上、商業集積地における強み・弱みについて分析しましたが、この強みを最大限活かし、弱みを補うための基礎となる考え方について触れたいと思います。次の３つの視点は今後の商業振興施策を進めていく上で念頭にいれておくべき考え方になります。

第三者視点

地域商業の魅力の再発見には、「第三者の目」が必要になります。これは、従来の商業者の目線だけでは集積地としての発展が困難になってきている状況を踏まえて、例えば、本市や大阪府の事業を活用して専門家を商店街に派遣し、新しい取組をするといったことや、市外からの来街者の動向を調査することも考えられます。さらに、新規創業者や新業態が入ってくるために、どういう環境が必要かを専門家と一緒に考えていくことも重要になります。

商店街の実践力

各商店街においては、役員の高齢化や新規会員の不足により、組織が弱体化しているところもありますが、組織がしっかりしている商店街は、その分、様々な活動に取り組んでおり、その結果もあって新規会員が入ってきています。そのためには、やはり商店街として何が「売り」なのかをしっかりと定めて、その方向性にしたがってアクションを起こしていくことが必要となります。

「商店街×〇〇」（連携の在り方）

これは、「第三者の目」と重複するところもありますが、基本的に商店街で今後大きく発展していこうとしても、「ヒト・モノ・カネ」の問題は常にあるため、単独でアクションを起こすことは、かなり難しいものがあります。そこで、資本力の大きい大型店舗や、商店街以外で事業展開を図っている事業者等との連携を模索する必要があります。同じ集積地内に存在する大型店は、競合相手にもなりますが、そこに人が流れていくことで、集積地としての買い物客が増えます。また、布施にあるセカイホテルのように、新しい業態として参入してきた事業者がメディアに取り上げられることで、集積地として大きなＰＲにもつながる上、そこにビジネスチャンスを見出した別の事業者が入ってくることで、活性化することも考えられます。

第６章　商業活性化方針

【６－１　方針内容】

さて、ここまで商業における課題を各調査結果に基づき整理し、商業集積地における強み・弱みを分析したうえで、それを活かすための基礎となる考え方について考察してきました。これを踏まえて、商業活性化方針として３つの基本方針を掲げます。

商業集積地支援の継続

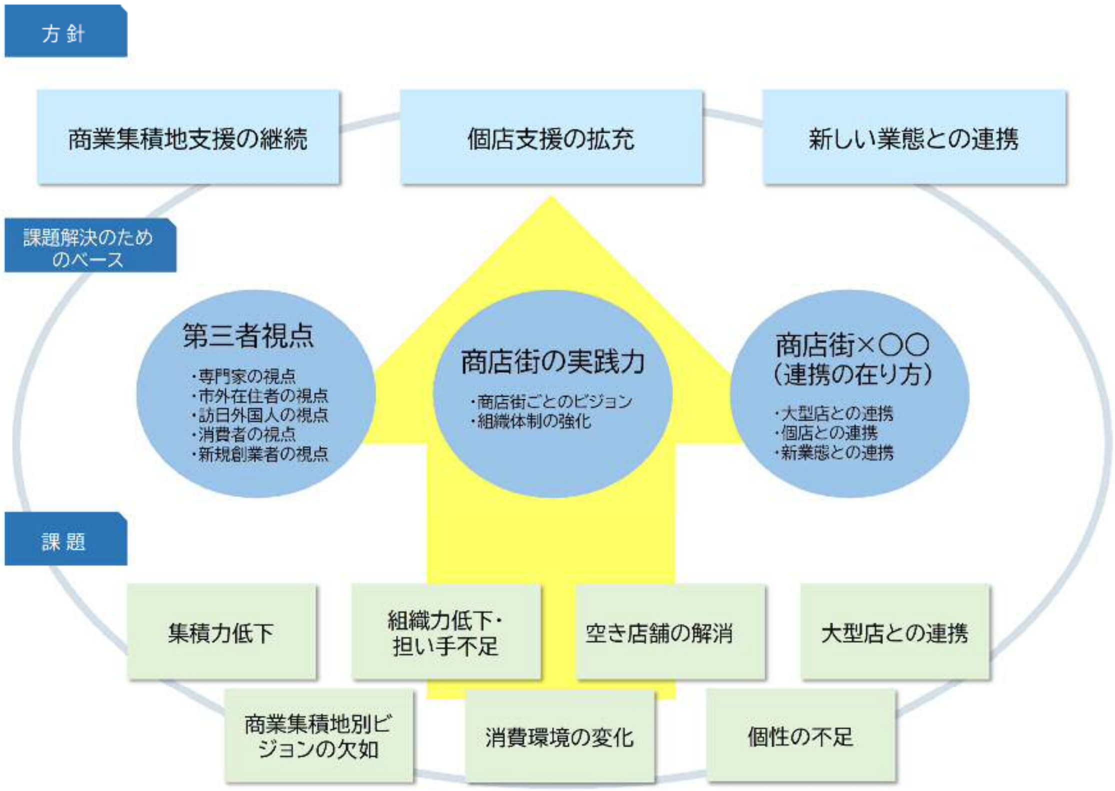
これまで実施してきている商業集積地支援は、引き続き実施してまいります。本市の第３次総合計画おいては、近鉄布施駅からモノレール延伸に伴い設置される予定の瓜生堂駅を含めた一帯については、主として市民や近隣都市住民の利便に供するエリアとして、にぎわいゾーンに指定されています。その他、瓢箪山や鴻池など主要駅周辺は地域住民の日常生活を支える地域拠点として設定されており、商業集積地としての機能が今後も期待されることから、ビジョンの方針であった「地域密着型支援の強化」の取組みや理念を継承し、現在行っている商業集積地への支援事業につきましては、内容の変更を検討しながら継続してまいります。

個店支援の拡充

個店支援については、商業活性化を目指す上での基本単位であることから、今後は拡充させていきたいと考えております。これまで商業集積地として機能を維持してきたのは、各個店においての販売力があり、それが１つの地域に連なることで魅力を発揮していたためです。経済情勢における変化、消費の多様化などにより、ますます個店としての販売力が市の経済発展にとって重要であると考えていますので、現在実施している事業の他に、課題解決となる事業を検討してまいります。

新しい業態との連携

商業における課題というのは、現代においては多様化しており、また組織の問題のように従来から続いているものがあります。これについては、商店街だけのアイデア、また自治体だけのアイデアや技術のみでは解決できないものがあります。また、生活様式がデジタル化し、その流れに乗って事業を拡大する企業も出てきています。そこで、各専門的な知識や技術や革新的なアイデアをもった企業等と自治体、または商店街が連携し、新しい技術やアイデアによる課題解決の方法について検討してまいります。



【６－２　方針に基づく事業】

本方針に基づいて実施される事業については、第３次総合計画の各分野における実施計画での位置づけを検討してまいります。

■商業集積地支援の継続
・商業コーディネート事業
・地域密着型支援事業
・共同施設設置事業
・商業集積地魅力アップ事業　など

■個店支援の拡充
・空き店舗活用促進事業
・創業支援等事業
・ネットワーク型支援事業　など

■新しい業態との連携
・ＩＴ技術を活用したサービスを提供する事業者との連携
・多様な販売形態を提供する事業者との連携　など