

～商店街と地域との連携のあり方～
最 終 報 告 書

平成 2 6 年 8 月

東大阪市中小企業振興会議

地域商業の魅力と活力の再生検討部会

目 次

1. 東大阪市における中小小売商業の現状……………	1
2. 東大阪市における消費者行動の変化……………	5
3. 地域商業の魅力と活力の再生検討部会設置の目的……………	7
4. 本部会での議論の流れ	
(1) 商店街と大型店との連携について……………	8
(2) 商店街とコンビニエンスストアとの連携について……………	9
(3) 商店街と飲食店（まちなかバル）の連携について……………	11
5. おわりに（本部会まとめ）……………	12

参考資料

- ・（資料1）大規模小売店舗立地法に基づく届けに係る状況について
- ・（資料2）布施商店街連絡会の取組みについて
- ・（資料3）家計調査
- ・（資料4）東大阪市における高齢者人口の推移
- ・（資料5）食品・総合スーパー500m圏
- ・（資料6）コンビニエンスストアの状況について
- ・（資料7）飲食店と小売店との連携について
- ・（資料8）函館西部地区バル街について
- ・（資料9）伊丹まちなかバルについて
- ・地域商業の魅力と活力の再生検討部会の開催経過
- ・東大阪市中企業振興会議地域商業の魅力と活力の再生検討部会委員名簿

1、東大阪市における中小小売商業の現状

まず東大阪市の小売構造を、経済産業省「商業統計調査」、東大阪市・東大阪商工会議所編「東大阪市の小売商業の現状と主要商店街の規模・構造」、経済産業省「事業所・企業統計調査」を使い、小売構造を概観する。小売構造とは、地域の小売流通の全体的な姿や性格を形成しており、代表的な要素として、小売業の規模・業種・空間の各条件により考察できる¹。なおこの商業統計表は平成19年(2007年)を最後に行われていないが、新しい形の調査形態である「経済センサス基礎調査―商業統計調査―」が本年に実施されている。

① 規模構造

小売業の店舗数は、4,423店であり、平成3年(1991年)をピークに減少し続けている。規模構造は、本市において80%占める10人未満の小零細小売業の店舗数は、昭和57年(1982年)をピークに減少し続け、3,794店になっている。

本市において、小零細小売業が多くを占めている要因として、次の4点があげられる。

第一に購買行動面である。これは後述する食料品店の割合にも影響するが、これまで主婦を中心に生鮮食料品店に代表される鮮度を重視した購買行動が支配的であり、保管スペースの制約もあり、家の近くでの最寄品の多頻度小口購買が一般的だった。この要因により、食料品店を中心に小零細規模の店舗が多数存在してきたといえる。

第二に、経営面である。小零細小売業は、土地・建物が自己所有である場合は、地代や家賃が不要で、家族労働に依存する場合は、副業としても存立できるからである。特に本市の商店街でも多く見られる例である。

第三に、家電や化粧品などに代表される流通系列化があげられる。これらのメーカーは小零細小売業を足かぎりに、川上から川下までの垂直統合を図ってきたことである。

第四に、政府規制の存在である。大規模小売店舗法、酒税法、食糧管理法、たばこ事業法、薬事法等の規制のよって、いわゆる「何屋」である業種店が存在してきたといえる。

② 業種構造

業種構造は、飲食料品店が35.7%、その他33.9%、織物・衣服等が15.7%、家具・じゅう器が8.6%、自動車・自転車等が5.7%、その他商品が0.3%になっている。このことは前掲の購買行動と業種では括れない、業態店の増加を現している。

③ 空間構造

小売業は一般に店舗を単位として地域的に分布しており、その分布の状態は空間構造としてとらえられる。小売業の空間構造の把握は、商業集積の内容、すなわち規模や業態を明らかにする必要があるといえる。その中で、本市と隣接する大阪市、および大東市においては、スケールメリットを活かした店舗や百貨店を核にしたショッピングセンターの出店が相次ぎ、広域商圈を想定した店づくりが行われている。この広域商圈には、当然のことながら本市も含まれ、主として買回品など、少なからず顧客流出の影響を受けていると推測される。

表1 平成22年(2010年)以降出店の周辺都市における主な大型店、SC(ショッピングセンター)

開店年	店名、核テナント	場所	売場面積(m ²)
2010	ポップタウン住道オペラパーク 京阪百貨店	大東市	38,000
2011	高島屋増床、高島屋	大阪市中央区	84,000
2011	大丸梅田店、大丸、東急ハンズ	大阪市北区	64,000
2011	JR大阪三越伊勢丹、JR大阪三越 伊勢丹	大阪市北区	54,000
2012	阪急百貨店梅田本店、阪急百貨店	大阪市北区	84,000
2013	イオン大阪ドームシティ、イオン	大阪市西区	34,000
2014	あべのハルカス、近鉄百貨店	大阪市阿倍野区	100,000

出所) 週刊東洋経済臨時増刊『全国大型小売店総覧』、東洋経済新報社、2014年を加工。

1998年(平成10年)から始まる、中心市街地活性化法、改正都市計画法、大規模小売店舗立地法の、いわゆる「まちづくり三法」、さらに2006年(平成18年)からの「新まちづくり三法」の施行により、SC(ショッピングセンター)の出店が難しい状態が続くと予想されていたが、上掲のように大型店にとってはむしろ出店に追い風が吹いているといえる。

表 2 主な大型店政策の変遷

	年	内容	対象売場面積㎡（政令市）
規制強化期	1956	百貨店法施行	1,500（3,000）
	1974	百貨店法廃止、大規模小売店舗法施行	1,500（3,000）
	1979	改正大店法施行	500
第一次規制緩和期	1989	日米構造協議で米が大店法緩和を要請	
	1990	出店調整処理期間を短縮化（1年半以内に）	
第二次規制緩和期	1992	改正大店法施行（商調協の廃止、出店調整処理期間を1年以内に）	
	1994	運用基準の緩和	1,000以下は自由に
	2000	大店法廃止、大規模小売店舗立地法施行	
	2007	改正都市計画法施行	10,000以上は、出店地域を限定。※

※出店可能地域は、「商業地域」、「近隣商業地域」、「準工業地域」に限定された。

出所) 南方建明『日本の小売業と流通政策』中央経済社、2005年、12頁を加工。

出店状況の内訳について、総合スーパー業態（GMS）の出店に比べ、食品スーパー（SM）の出店が近年増えつつある。また、総合スーパーは衣料品部門の苦戦と対比的に、近年食料品部門に力を入れており、小零細食料品への影響が大きいことが理解できよう。

一方で、撤退・退店の動きも注視していく必要がある。この出店と退店を合わせてみなければいけない理由がある。それは、大型店のみならずコンビニエンスストアも実施する出店戦略として、スクラップアンドビルド戦略を進めていることであ

る。この戦略は、駐車場が確保できない店を閉店、または小規模店を統廃合し、付近に大型店を出店する戦略である。

以上の状況を鑑みると、東大阪市における中小小売店、そしてそれらの集積により構成されている商業集積地（商店街）の現状は、大変厳しいものといえる。

それは、前掲の「東大阪市の小売商業の現状と主要商店街の規模・構造」調査において、今回の調査（平成26年度版）から、2つの商業集積地域（俊徳道地域、森河内地域）が調査の対象外となったことから伺えよう。

2、東大阪市における消費者行動の変化

東大阪市において消費者行動は、大きく変わろうとしている。消費者である人口は、50万人規模は保っているものの、微減傾向にある中、世帯数は増加している。これは、核家族化、そして世帯人員の減少を意味している。その中で消費者は、従来の多頻度の購買ではなく、ライフスタイルに合わせた購買に変化している。それは購買場所、購入商品の変化に現れている。

第一に、従来まで地元商圈を熟知した中小小売商業は、食料品、日用品において強みを発揮できる分野であったが、食品専門スーパー、総合スーパー、ホームセンター業態が台頭してきている。平成25年(2013年)の東大阪消費者意識調査²によると、主な買物場所として食料品は、総合スーパー50.5%(前回調査平成20年(2008年)、47.6%)、食品専門スーパー29.9%(31.8%)、商店街7.3%(8.8%)になっている。日用品は、総合スーパー33.7%(40.8%)、ホームセンター26.0%(22.5%)、ドラッグストア24.0%(21.2%)となっている。また買物をする際に重視する項目として、食料品・日用品の両方に、価格、品揃えが上位にきている。これら消費者の視点は、経営規模・売場面積で中小商業を上回る大手小売業が優位に働くものであり、この傾向が顕著になっている。

第二に商品構成の変化であり、中食市場の成長である。中食とは、レストラン等の外食でなく、また家庭で調理する内食でない、惣菜など調理したものを家に持ち帰るなどして食べる形態である。この中食市場には、百貨店・食品スーパーはもちろんのこと、弁当店、惣菜店、飲食店のお持ち帰りなどさまざまな業態から参入している。また高齢者世帯に向けた食材の配達などもこの市場に含まれ、従来までの食材を売るのではなく、加工し価値を加え、小分け販売など一工夫しないと売れなくなっている。

消費者行動の変化を促す要因にインターネットの普及があげられる。この傾向は、1990年代後半から続いていたが、従来までのパソコンの他に、タブレット、スマートフォンの普及と光回線や携帯電話回線の高速化により、インターネットはますます身近な存在になっている。インターネット上の店舗は、既存の店舗に匹敵するほどに成長し、翌日配送はもちろんのこと、当日配送や無料配送など充実させている。2013年の取扱高は、野村総研によると11兆5,000億円を超え、対前年比13%増加している³。取り扱われる商品は多岐にわたり、ダウンロード型と呼ばれる物流が必要ない音楽配信から、本、食品、衣服、家電、中古車まで広がっている。同時に価格に関しても全国、世界中の店舗と比較が簡単にでき、買い回ることが容易になっている。そこで買回品⁴を中心に盛んになっているショールーミング現象である。こ

れは、実際の商品を店舗で確かめ、商品知識を得て、購入はネット上で安い店を捜し、行うものである。これによって実際の店舗は、対抗上ネット価格に合わせざるを得ず、インターネット上と比較して店舗運営コストも負担し、利益が圧迫される現象が多く見られるようになってきている。

また、飲食料品小売業を脅かす業態の一つに、ネットスーパーがある。東大阪消費者意識調査によると、食料品の購買比率は低いものの、ネットスーパーは、確実に浸透しつつある。このネットスーパーは、生鮮を含む食料品を中心に品揃えし、当日注文そして配達も行うもので、全国に広がっている。本市では、イトーヨーカ堂、イオン、西友、イズミヤ等実際の店舗と併用する形を中心に展開されており、旧来からの生協なども含め、競合状況にある。

また、ヤフーは東京都江東区の一部において「すぐつく」サービスを試験的に開始した⁵。このサービスは、いわば会員制の御用聞きのようなもので、2時間以内に自宅付近の店で買い物をし、店頭価格と500円の手数料のみで届けるものである。

このように本市でも、高齢化社会の進展やインターネット通販の増加などによって、実際の店舗への顧客サービスの要求はさらに高まることが予想できる。それは前掲の東大阪消費者意識調査では、「買い物場所への巡回バス運行」、「買い物代行サービス」、「商品の移動販売サービス」を今後の期待するサービスとして買物場所が遠くて不便と感じた人のうちの8割の消費者が回答していることから伺えよう。よってこうした傾向は、さらに進んでいくと思われ、中小小売商業も対抗策が急がれているといえよう。

3、地域商業の魅力と活力の再生検討部会設置の目的

これまで見てきた現状を踏まえた上で現在の本市の中小小売商業が当面する主な課題を整理すると

- ①経営基盤の近代化の遅れと消費者のライフスタイルやニーズへの不適合による小規模店の減少
- ②経営者の高齢化と後継者難による廃業に伴う空き店舗の増加
- ③商店、商店街の集積力・組織力の低下
- ④異業種、異業態の進出
- ⑤商業集積地域への来街者数、年間商品販売額の減少
- ⑥大型商業施設出店や退店による商業環境の変化
- ⑦市内商業者間の受注機会の減少

に大別される。

これらの課題に対して、地域商業を活性化し、持続可能なものとするため、また、商業者間の連携や行政支援施策の再構築などを検討の方向性とした議論を行うため、当部会を設置した。

とりわけ、本市商業振興ビジョン（平成22年2月策定）において、「地域商業振興施策」としての「商業集積地域の支援」を基本軸に据えており、商業振興の主要対象である商業集積地（商店街）支援については、まちづくりの視点が必要となっている。このことは、駅勢圏と商圈が概ね一致する本市商業集積地の立地特性を踏まえると、魅力ある商業集積地づくりが地域住民を含む消費者にとって便利な買物場所の提供につながるに留まらず、地域生活の拠点である「まちづくり」にも寄与することによる。

一方で、後継者不足や販売額の減少による空き店舗の増加など、商店街組織自身による推進力が低下する現況を鑑みると、商店街内の人材確保と担い手の育成はもちろんのこと、これからは地域社会を構成する多様な主体（大型店、大企業、異業種、金融機関、教育機関、NPO法人、農業者、電鉄会社等）とのネットワークづくりや連携強化により商店街の機能強化を図っていくことが重要な視点である。

なかでも、過去には商売敵であった大型店、コンビニエンスストアや、異業種である飲食店など、業態や業種の垣根を越え、対等の立場での連携することで地域貢献や共存共栄の方向性を確立する必要があるといえることから、本部会では、商業集積地（商店街）と地域社会でのニーズや影響度の大きい多様な主体（大型店とコンビニエンスストア業界、まちなかバルと飲食店）と地域連携のあり方や手法等に焦点をあて、今部会の全体テーマを「商店街と地域との連携のあり方」に決定し、議論を進めてきたところである。

4、本部会での議論の流れ

第1回 地域商業の魅力と活力の再生検討部会 —商店街と大型店との連携について—

第1回の部会（2014年（平成25年）11月5日開催）では、中小商業は、これまでの保護政策や補助政策に頼ることではなく、積極的に他の業態・業種との連携が必要になるはずであるとし、実際に中小商業（商店街）と大型店との連携が進んでいる布施地域の「布施商店街連絡会」の理事をお招きし、布施商店街連絡会と大型小売店（近鉄百貨店等）の連携・協働について、過去から現在までの状況や取り組みのポイント等をご説明いただいた。

双方が連携するに至った端緒は、昭和50年代初頭の布施駅高架化に伴う、近鉄百貨店東大阪店の出店から始まったものであるが、お互いの意識の違いが勉強になり、切磋琢磨し、共存共栄のもと布施地区全体の繁栄や集客を考えるようになり、議論の場である布施商店街連絡会の設立に至った。この意識の違いとは、中小商業の商売人と百貨店の経営者との意識の差であり、お互いの相違点から学ぶべきものが多くあった。また、地理的に南北に広がり、東大阪市最多の店舗数を誇る最大の商業集積地である布施地区の商店街を束ねる受け皿である布施商店街連絡会なる組織が立ちあがったことは、「一国一城の主」など揶揄される中小商店主をまとめることにもつながっていったといえる。その後GMS（総合スーパー）の現イオン布施駅前店なども巻き込みながら、35年以上続いている。この連携が示唆していることは、中小商店・大型店双方の立場から「街を活性化させたい」との意識の高さが自ら協議、連携する「場」をつくり、共同販促や合同催事、まちづくり事業、各種イベントなど（盆踊り大会、プレミアム付共通商品券発行事業、歳末大売り出し等）を積極的に展開し、集客につなげているといえる。連携先となりうる大規模小売店舗立地法に基づく届出係る施設は資料1のとおり布施以外の地域にも数多くある。

しかし今日、中小商店側の後継者不足、高齢化、大型店側の人事異動や突然の撤退等により、「協議する場」あるいは「連携する場」の構築あるいは継続は、大変難しい状況である。この「場の構築」を行政が支援し、両者間に入り、コーディネーター（潤滑油）の役割を担えば、布施地区のように大規模な商店街、百貨店のみならず、中小商業の集積である商店街が大型店と一体となり、様々な形で地域連携を育んでいくことは可能であると考ええる。

第2回 地域商業の魅力と活力の再生検討部会

—商店街とコンビニエンスストアとの連携について—

前掲の大型店の出店傾向を大きく超える増店を見せるのが、コンビニエンスストアである。全国の店舗数は、5万店⁶を超えており、飽和状態に近づきつつあるといえる。

コンビニエンスストアは、本市の各商店街やロードサイドにも数多く立地し、日々の買物機能に留まらず、ATM、公共料金の收受サービスや宅配サービス、AEDの設置など、地域コミュニティにとってなくてはならない存在、そして社会・生活インフラの一部となしており、特に東日本大震災以降は社会的責任（CSR）や存在価値がより一層増している。

これらのことから、第2回の部会（2014年(平成26年)1月29日開催）では、前回の大型店との連携同様に、商店街（中小商業者）とコンビニエンスストアとの連携のあり方を検討した。しかし、一方でコンビニエンスストアの多くは、直営店を展開し同一資本のもとに展開するレギュラーチェーン方式ではなく、フランチャイズチェーン方式により運営されている。フランチャイズチェーンとは、本部と加盟店間において契約を結び、本部が統一的な商号や商標、経営マニュアルを使用し事業展開する権利を与え、店舗展開を行う小売形態である⁷。この運営方式は、本部と加盟店間における契約が前提になり、さまざまな制約を受け、そこでは個々の加盟店による独自性の発揮や、商店街等の地域社会への貢献・協力がスムーズにいかないケースも見受けられる。

そこで、本部会に㈱ファミリーマートの開発担当者をお招きし、議論を行った。そこではフランチャイズ方式には、契約はあるが、各加盟店のオーナーの裁量もあり、商店街全体の催しなどの活動への参加の判断は各店に任せているとのことであり、例えば布施商店街においても、ファミリーマートは商店街活動に参加しているとの回答を得た。

この事例は、コンビニエンスストア側も商店街活動において、中小商業との連携は可能であり、品揃え面でも商店街内で不足している業種を補うことも可能であると考え、来街者の増加に寄与するものである。

また、今回の議論を通じて、中小商業者とコンビニエンスストアの連携以外に、自治体とコンビニエンスストアの連携（包括協定の締結等）も提唱したい。コンビニエンスストアを社会インフラとしてとらえる動きは全国的に広がっており、①地域製品の活用、②地域情報の発信、③地域の安全安心、④子供・青少年の健全育成、⑤高齢者・障害者の支援、⑥健康増進・食育、⑦地域活性化等に広がっている。ま

た社会インフラとして災害時の救援物資の提供や避難場所の使用も想定している。

例えば、㈱ファミリーマートは政令指定都市である神戸市と「包括連携に関する協定」を平成 25 年 12 月に締結し、神戸市の広範囲にわたる事業（神戸市にちなんだオリジナル商品開発、小型家電リサイクル回収実験等）を協働で包括的かつ積極的に取り組んでいくことを宣言している。

また、中堅コンビニエンスストアの㈱ポプラは、鳥取県・琴浦町、赤崎町漁業協同組合と「中山間地見守り活動協定」を結んでいる⁸。この協定は買物弱者支援のため、移動販売車を走らせ、高齢者の健康状態を確認するものである。

本市においても 24 時間営業を行い、市内各所に点在する「近くで便利な」コンビニエンスストアを社会インフラととらえ、災害時や地域活動の協定等、市民サービスの拠点としての活用はもちろんのこと、出店・退店情報の提供も視野に行政側も検討すべきではないかと考える。

第3回 地域商業の魅力と活力の再生検討部会 —商店街と飲食店（まちなかバル）の連携について—

第3回の部会（2014年(平成26年)6月4日開催）は、商店街を構成する一つの業種である飲食店との連携について、布施地区で「布施えびすバル」を実行する経営者をお招きし、議論を行った。

まず全国各地で行われている「バルイベント」とは、全国200か所で開催されて飲み歩きイベントである⁹。わが国では、北海道函館市において、2004年(平成16年)に「函館西部地区バル街」から始まったとされる。「函館西部地区バル街」は、地域のスペイン料理店が自慢の料理一皿とワンドリンクを用意し、お客さんがそれらのお店を安価ではしごする飲み・食べあるきするものであり、当初25店舗からスタートしたが、徐々に拡大し76店舗になるまで成長を遂げている。参加者は、はじめに5枚1綴りで構成される回数券のようなチケットを購入し、一枚ずつまたは複数人で、実施期間中に、ワンドリンクと一皿のセットに引き換えることができるものである。また期間内に未使用となったチケットは、開催後に参加店で使用可能な金券としても利用できる。このチケットにより、複数の飲食店を回ることににより、あらためて飲食店、街を知り、活性化につなげる「地域活性化のツール」である。

このバルイベントは、本市では、布施地区の「布施えびすバル」、小阪・八戸ノ里地区の「なのはなバル」という名称で開催されている。このイベントはあくまでも食べ歩きイベントであり、物販店は直接関与しない仕組みとなっている。しかしながら「街へ集客することによる顧客の開拓」という側面においては、物販店による販売促進イベントと同様の目的であることには変わらない。

そこで「布施えびすバル」では、飲食店経営者と布施商店街連絡会との間で人的交流を活発化させ、バル当日に参加された飲食店への顧客を物販店へ、物販店の顧客を飲食店へという相乗効果を狙った取り組みのために議論を行っている。この取り組みは、飲食店中心のイベントに物販店も参加し、使いきれなかった金券の対応店として打ち出せば、新規顧客の開拓も期待できるものである。飲食店と物販店をつないだこのバルは、広告宣伝、チケット販売、当日の運営、参加飲食店の在庫状況の把握等、運営面で課題を多く抱えている。

しかしながら他地域ではこれらを克服し、集客力を発揮しているバルがある。

関西において、いち早くバルを導入した、兵庫県伊丹市の「伊丹まちなかバル」は、NPO法人伊丹タウンセンターが中心となり、商工会議所、行政、交通機関等一体となった組織ができ、参加者を退屈させない仕掛け（音楽ライブの推進）など、年々進化を遂げ、すでに10回開催されており、参加店舗も年々増加する傾向にある

といえる。

また、三重県四日市市で開催された「四日市まちなかバル」では、商店街振興組合、観光協会が中心となり、近鉄とタイアップし割引乗車券と組み合わせたセット券を発売し、飲酒運転対策や名古屋、鳥羽など広域からの集客に貢献している。

これらバルイベントのように異業種や他機関をつないだイベントは、当日の来街者が確実に増加し、地域内経済循環につながっているといえる。

そこで、今後は行政がこれらの異業種や他の機関にも積極的に関与し、つなぎ、連携する場を設定し、バルイベントにかかる運営ノウハウの提供も担うことで、地域ごとに魅力のある東大阪市独自のバルイベントを立ち上げることができよう。

5、おわりに（本部会のまとめ）

本部会のテーマであった「商店街と大型店の連携」、「商店街とコンビニエンスストアの連携」、「商店街と飲食店（バルイベント）の連携」の議論を通じて共通していることは、当事者が互いに対等な立場で協議・議論する「場」が必要であるということであった。

まず連携の仕組みを創り、それらこれらの「議論する場」を「協働する場」へ発展させることによって、双方の信頼関係とパートナーシップが醸成され、そして地域商業の活性化へとつながるものではないかと導きだした。

しかしながら、連携するに際して、一方が連携を試みようとしても、これまで見てきた事例のようにスムーズに事が進むケースはむしろ少ない方で、「連携候補先へのアプローチの方法がない」、「連携先となる相手が分からない」といった課題が当然ながら浮上するであろう。

その時は行政が相談窓口となってコンサルタント、コーディネーター的役割を果たすことも必要となっており、連携先にアプローチした後に行われる議論の「場」の設定も、どちらの側でもない行政をはじめとした第三者による側面的支援によりまずは運営されることが望まれる。

これまで見てきた中小小売業（商店街）と大手小売業（大型店・コンビニエンスストア）・異業種間（飲食店）の連携や協定事例は、地域商業あるいは地域全体の活性化を志向しているものといえる。

これらの連携推進には行政の存在、介在が不可欠で、中小商業者側からの行政活用、そして行政から「人」・「もの」・「カネ」の経源を提供することのみならず、より有用な情報を提供し、また情報発信を行う両者のマグネットとしての役割発揮を期待するものである。

これらの連携に追い風になる法律である地域商店街活性化法が平成 21 年(2009

年)に施行された。しかし、社会は人口減少、高齢化社会と進み、大手小売業の進出が相次ぐ中、中小事業者は、このような法律や施策に頼るだけでなく、いち早く顧客の変化を理解しながら、新しいことに挑戦することも重要である。そこでは、旧来の考え方でなく、競争関係にある小売業や飲食店等の連携もやはり必要になる。

地域連携による商業活性化には地域の課題や特性に応じて様々なスタイルで関係者(ステークホルダー)をつなぐコーディネーター機能が不可欠であって、この機能・役割を行政機関が担うことを提唱する。

-
- 1) 鈴木安昭・田村正紀『商業論』有斐閣新書、1980年、140-150頁。
 - 2) 東大阪市経済部商業課・東大阪商工会議所『東大阪消費者意識調査』2005年、調査期間平成24年9月～10月、4,494世帯に郵送方式で実施、1,606世帯から有効回答
 - 3) 『日本経済新聞』2014年1月12日。
 - 4) 買回品とは、店舗間や売場の比較を通じて購買に結びつくような商品である。
 - 5) 『週刊ダイヤモンド2014年7月5日号』ダイヤモンド社、2014年、
 - 6) 『日本経済新聞』2014年7月1日。
 - 7) 出牛正芳編『新訂マーケティング用語辞典』白桃書房、2005年、185頁。
 - 8) https://www.poplar-cvs.co.jp/ir/pdf/index/2014/news_140618.pdf
 - 9) 松下元則稿「函館西部地区バル街の概観：歩み・参加者行動・仕組み」『福井県立大学論集』第41号、福井県立大学、2013年、88頁。

大規模小売店舗立地法に基づく届けに係る状況について

大規模小売店舗立地法第5条第1項に基づく新設届出の一覧

届出日	店舗の名称	店舗の所在地	建物設置者名	主な小売業者の名称	新設日	店舗面積 ㎡
H12.12.22	希来里	岩田町四丁目3番及び4番	若江岩田駅前地区市街地再開発組合	㈱万代ほか	H13.9.20	4,295
H14.11.8	カルフル東大阪店 イオン東大阪店	荒本北33番地の1の一部 荒本北33番地の1	カルフル・ジャパン㈱ イオンリテール㈱	カルフル・ジャパン㈱ほか イオンリテール㈱	H15.10.1	20,000
H15.6.10	(仮称)包東大阪石切店 パウ石切店	西石切町七丁目192番地の2 1ほか	㈱ドン・キホーテ	㈱ドン・キホーテほか	H16.2.11	3,282
H15.11.7	(仮称)スーパーオートバックス高井田店	高井田本通四丁目7番1号	㈱オートバックスセブン	㈱オートバックスセブンほか	H16.7.7	4,369
H16.2.4	ヤマダ電機テックランド東大阪店	元町一丁目6番53号	㈱日研工作所	㈱ヤマダ電機	H16.10.5	3,909
H16.6.25	モリヤマススポーツ東大阪店	菱江二丁目1番4号ほか	(株)ニシムラ	(株)モリヤマススポーツ	H17.2.25	1,371
H16.9.15	フレスポ東大阪	稲田新町三丁目944番1号 ほか	大和工務リース㈱ 大和リース㈱	コーナン商事㈱ほか	H17.5.16	16,529 17,470
H17.3.31	(仮称)ミドリ東大阪本店 ミドリ中環東大阪店	稲田三島町3番88号ほか 稲田三島町86番の2ほか	㈱ミドリ電化 ㈱エディオンWEST	㈱ミドリ電化 ㈱エディオンWEST	H17.11.30	21,688
H17.7.8	(仮称)ホームセンターコーナン東大阪弥生町店	弥生町1319番地の1ほか	酒本商事㈱	コーナン商事㈱ほか	H18.3.9	8,462
H19.6.1	(仮称)河内花園駅前再開発ビル パザパはなぞの	吉田一丁目1番 吉田一丁目2720番地	河内花園駅前地区市街地再開発 組合 甲田一雄ほか9名	㈱ソタヤほか ㈱カノー	H20.2.1	1,300 1,064
H19.6.25	(仮称)ロックタウン東大阪 イオンタウン東大阪	東鴻池町一丁目222番1	ロック開発㈱ イオンタウン㈱	イオン㈱ほか ㈱光洋ほか	H20.2.26	5,000
H20.6.6	(仮称)ライフ東大阪太平寺店 ライフ太平寺店	太平寺二丁目43番1	㈱ライフコーポレーション	㈱ライフコーポレーション	H21.2.7	1,676
H21.7.15	(仮称)関西スーパー永和店	永和二丁目47番ほか	㈱関西スーパーマーケット	㈱関西スーパーマーケット	H22.3.16	1,443
H21.11.17	(仮称)コープ若江東	若江東町三丁目1203番6ほか	西岡エンタープライズ(有)	大阪いずみ市民生活協同 組合	H22.7.18	1,383
H22.7.21	(仮称)上新電機若江西新町店	若江西新町三丁目12番1ほか	上新電機㈱	上新電機㈱	H23.3.22	3,450
H23.3.4	(仮称)ニトリモール東大阪	西岩田二丁目15番ほか	㈱ニトリホールディングス	㈱ニトリ	H22.11.5	23,340
H23.3.30	(仮称)万代中小阪店	中小阪三丁目37番1ほか	㈱万代	㈱万代ほか	H23.12.1	2,057
H23.9.29	(仮称)フレスポ長田(北棟)	長田中二丁目44番	大和リース㈱	㈱アルペン	H24.5.30	5,153
H23.12.21	(仮称)ホームセンターコーナン東大阪菱江店2号館 ホームセンターコーナン東大阪菱江店2号館	菱江372番1ほか	コーナン商事㈱	コーナン商事㈱	H24.8.22	2,906
H24.1.20	(仮称)フレスポ長田(南棟)	長田中二丁目1番ほか	大和リース㈱	㈱ライフコーポレーション	H24.9.21	3,922
H24.2.16	(仮称)万代下六万寺店 万代六万寺店	下六万寺町二丁目1096番1	㈱万代	㈱万代	H24.10.17	1,251
H24.8.9	ファッションセンターしまむら六万寺店	下六万寺町三丁目1194番3 ほか	(有)日成ホーム	㈱しまむら	H25.4.10	1,187
H25.11.25	(仮称)ドラッグコスモス鴻池徳庵店	鴻池徳庵町1252番1ほか	㈱コスモス薬品	㈱コスモス薬品	H26.7.26	1,372

下段は、変更後の名称等

大規模小売店舗立地法附則第5条第1項

大規模小売店舗立地法施行時(平成12年6月1日)以前から営業している大規模小売店舗が、最初の変更をする場合の届出です。(これによって既存店舗は本法の体系に組み込まれることとなります。)

届出日	店舗の名称	店舗の所在地	建物設置者名	主な小売業者の名称	店舗面積 ㎡
H14.3.13	関西スーパー日下店	日下町四丁目2番67号	㈱正聖会	㈱関西スーパーマーケット ほか	1,395
H14.4.18	ライフ高井田店	高井田西六丁目4番ほか	(有)昌利	㈱ライフコーポレーション ほか	3,373
H14.4.25	山陽マルナカ東大阪店	西岩田三丁目115番地	(株)山陽マルナカ	(株)山陽マルナカ	5,281
H14.9.26	天正第一ビル	下小阪五丁目2番35号	天正(株)	㈱西友 合同会社西友	5,880
H14.12.12	サカエ瓢箪山店 グルメシティ瓢箪山	瓢箪山町3番21号 瓢箪山町110番地の1他	㈱サカエ ㈱グルメシティ近畿	㈱サカエほか ㈱グルメシティ近畿	2,297
H15.2.17	新石切プラザ	弥生町2番43号 弥生町1415番1他	撰津毛糸工業(株)	㈱マイヨールほか ㈱万代ほか	3,525
H15.3.10	近商ストア東花園店	吉田六丁目711番2	㈱近商ストア	㈱近商ストアほか	1,973
H15.7.16	布施サティ	長堂三丁目3番34号	みずほ信託銀行(株)	(株)マイカル ほか	15,035
H15.7.22	㈱万代洪川店	洪川町三丁目9番25号	㈱万代	㈱万代ほか	2,946
H15.9.4	ライフ玉串店	玉串東一丁目598番ほか	㈱ライフコーポレーション	㈱ライフコーポレーション ほか	3,320
H15.11.7	イトーヨーカドー東大阪店	吉田下島1番2号ほか 吉田下島1番地1	平和不動産(株)	イトーヨーカ堂 イトーヨーカ堂ほか	19,770
H15.11.10	ヴェル・ノール布施	長堂一丁目885番地	㈱マイカルほか33者 イオンリテール(株)ほか30名	㈱マイカルほか	16,157
H15.12.10	(株)コノミヤ徳庵店	稲田上町二丁目2番1号	(株)コノミヤ	(株)コノミヤ ほか	2,553
H15.12.24	㈱コノミヤ弥刀店	友井三丁目8番2号	㈱コノミヤ	㈱コノミヤほか	1,994
H16.1.30	㈱コノミヤ若江岩田店	岩田町三丁目9番1号	㈱コノミヤ	㈱コノミヤほか	2,362
H16.2.17	近鉄Hearts	西岩田二丁目15番地ほか	近畿日本鉄道(株)	㈱湯川家具ほか	9,933
H16.3.19	(仮称)マックスバリュ小阪店 マックスバリュ小阪店	御厨栄町一丁目6番6号 御厨栄町一丁目212番地2	イオン(株) イオンタウン(株)	イオン(株)ほか	5,000
H16.3.31	鴻池サティ イオン鴻池店	鴻池町一丁目864番地の8 ほか	(株)マイカル イオンリテール(株)	(株)マイカル ほか イオンリテール(株)ほか	14,075
H16.3.31	イズミヤ若江岩田店	瓜生堂一丁目10番52号 瓜生堂一丁目206番地1	中央三井信託銀行(株) イズミヤ(株)	イズミヤ(株)ほか	14,486
H16.5.26	ライフ友井店	友井五丁目1番10号	㈱三協開発	㈱ライフコーポレーション	2,366
H16.6.14	サカエ東鴻池店 グルメシティ東鴻池店	古箕輪一丁目18番15号 古箕輪一丁目1817番地1他	(有)キタヨシ企画	㈱サカエ ㈱グルメシティ近畿	1,146
H19.1.26	ホームセンターコーナン東大阪店	御厨中508番4ほか 御厨中二丁目508番4他	コーナン商事(株)	コーナン商事(株)	2,356
H22.4.7	ファミリータウン御厨	御厨栄町三丁目271番地1 ほか	日本有機化学工業(株)	㈱万代ほか	1,937
H23.3.9	ホームセンターコーナン東大阪菱江店	菱江339番1ほか	コーナン商事(株)	コーナン商事(株)ほか	18,107

下段は、変更後の名称等

布施商店街連絡会の取組みについて

◎立地環境

布施商店街は東大阪市の西端に位置する市内最大の商業集積地である。大阪市と隣接し、繁華街である難波までワンアクセス（西へ約5 km）に位置する。大阪市内への顧客の流失は、近鉄の難波延伸と東大阪市内の郊外大型店出店と相まって近年著しい。

それにより、年を追うごとに空き店舗が増加し、周辺の商業環境が悪化し、過去に経験のない大変厳しい経営状況下にある。

大店法廃止に伴う規制緩和諸策のため、大型店舗の乱立により、大型店間の競争の激化や、大型店舗の撤退による消費行動の混乱を招き、その歪みの皺寄せを受けた零細商店街のより一層の低迷が現実のものとなっているが、布施商店街については、大型店舗との共存共栄をはかるため古くから努力してきた。

◎歴史・沿革

1980年代に入って、近鉄布施駅高架事業による大型店舗の出店に伴い、当時としてはめずらしく商店街と大型店の合同体「布施商店街連絡会」（結成当時の加盟店数は約683店舗）を結成した。

その目的は、商業者が一体となり、布施地域の商業発展のための活性化策や地域住民との連携事業、文化事業を通じて商業集積地の生き残りを賭けた各事業を展開するものであり、この理念は、現在まで引き継がれている。

さらに、布施駅周辺の小売商業者が一致団結して、活性化を図るための事業を生み出すことが重要であるとの共通認識のもと、平成13年2月には布施商店街連絡会の法人化組織「布施商店街事業協同組合」を設立した。※

ただ、母体組織である布施商店街連絡会は現在も健在であり、当該協同組合に参加できない大型店や中小店舗も包括し、「布施」という地域の存続および一体化のため、主に販売促進事業を中心に事業を展開している。

◎布施商店街連絡会のこれまでの取組み

布施商店街連絡会は、主に販売促進に関わる事業を所掌し、次の事業を展開している。

①商店街「おかみさん会」発足（平成15年度～）

- ・商店街一店逸品運動
- ・健康づくりを目的とした商店街「ウォーキングロード」の指定
- ・戎福茶会（毎月10日）

②布施戎神社を核にした商店街づくりを標榜し、「布施えびす市」の提唱と東大阪市小売商業活性化先進モデル事業「えべっさんの街布施プロジェクト」の推進（平成19年度～）

③布施戎神社協賛によるミス福娘コンテスト（布施商店街連絡会結成当時～）

④盆踊り大会（当初は、各商店街内でも実施されたが交通広場整備後現在では、北口交通広場で実施。地域と一体化した事業で、地域住民との交流及び商店街活性化に貢献している。）

⑤北口駅前警察官立ち寄り所（派出所）開設事業と防犯カメラ設置事業促進による安全

安心づくり事業等

- ⑥商店街マスコットキャラクター「ふせロボくん」プロジェクト
- ⑦プレミアム共通商品券事業「ニコニコえびす券」事業
- ⑧100円商店街事業
- ⑨大型店（近鉄百貨店東大阪店ほか）との合同催事（歳末大売出しほか）

※布施商店街事業協同組合について

設立以降現在まで今後の商店街のまちづくりのあり方と商業集積の生き残りをかけた事業提案、企画、実現に向けた様々な研修を主に実施し、中心市街地型商業活性化を基軸にした、まちづくりソフト事業等の実現可能性等についての検証を行っている。

当事業協同組合の大きな事業成果としては、平成16年7月に策定した「まちづくり拠点運営事業」計画書において、商店街隣接の分譲マンションの一階区分を購入し、まちづくり拠点事業とするプロジェクトである。布施の地域性や立地特性を活用し、地域住民や消費者、商業者等が気軽に集い交流のできるコミュニケーションの場として、またイベント等にも活用できる文化施設スペース(まちづくり発信拠点)として「街の駅 クレアホール・ふせ」整備に結実した。

家計 調査

主 要 指 標 （二人以上の世帯 全国・東大阪市・大阪市・堺市）

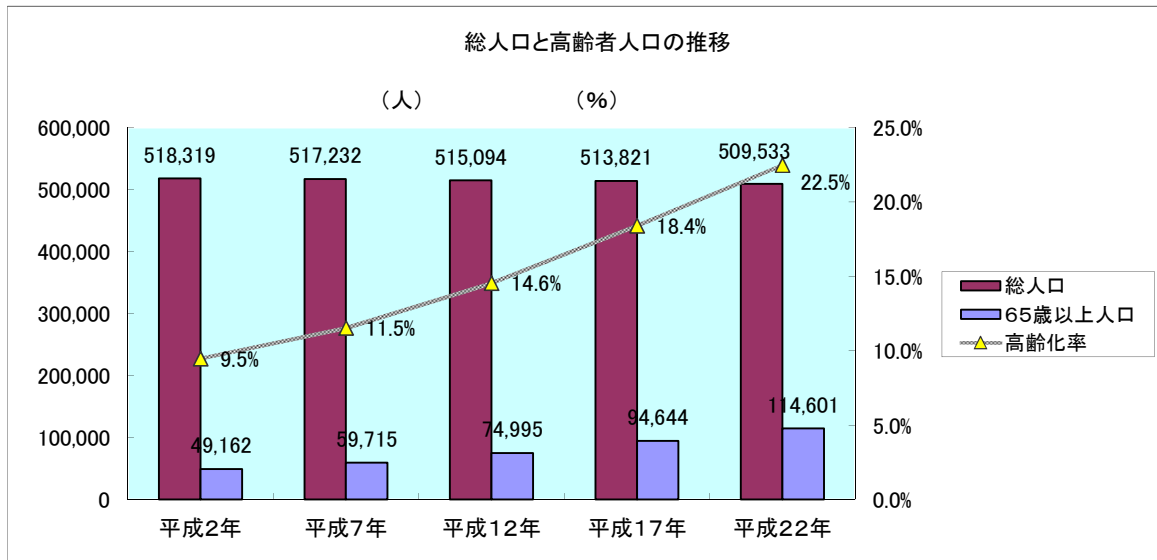
項 目		実 額（円）														エンゲル 係 数 （%）1)	
		集計世帯数 （世帯）	世帯人員 （人）	有業人員 （人）	世帯主の 年 齢 （歳）	消費支出	消 費 支 出										
							食 料	住 居	光 熱 水	家 具 ・ 道 家事用品	被 服 及 履 物	保 健 医 療	交 通 ・ 通 信	教 育	教 養 娛 楽		その 他 の 消 費 支 出
全国	平成 23 年	7,676	3.08	1.33	56.8	282,966	66,904	18,874	21,954	10,070	11,382	12,691	36,509	11,630	29,063	63,889	23.6
東大阪市	平成 23 年	35	3.26	1.42	51.8	301,567	76,527	17,848	23,749	10,559	13,684	12,740	32,079	12,230	31,165	70,985	25.4
大阪市	平成 23 年	160	2.98	1.22	55.9	264,034	71,037	23,403	20,041	8,674	10,992	12,140	25,210	13,949	28,654	49,934	26.9
堺市	平成 23 年	93	2.97	1.21	58.2	263,025	67,324	11,541	22,188	9,483	9,956	11,592	35,191	7,967	29,168	58,604	25.6

資料：総務省統計局「家計調査」（注）1）エンゲル係数：食料÷消費支出×100

【二人以上の世帯のうち勤労者世帯の所得(実収入)】

		実収入(実額円)
全国	平成 23 年	510,149
東大阪市	平成 23 年	470,781
大阪市	平成 23 年	452,149
堺市	平成 23 年	470,249

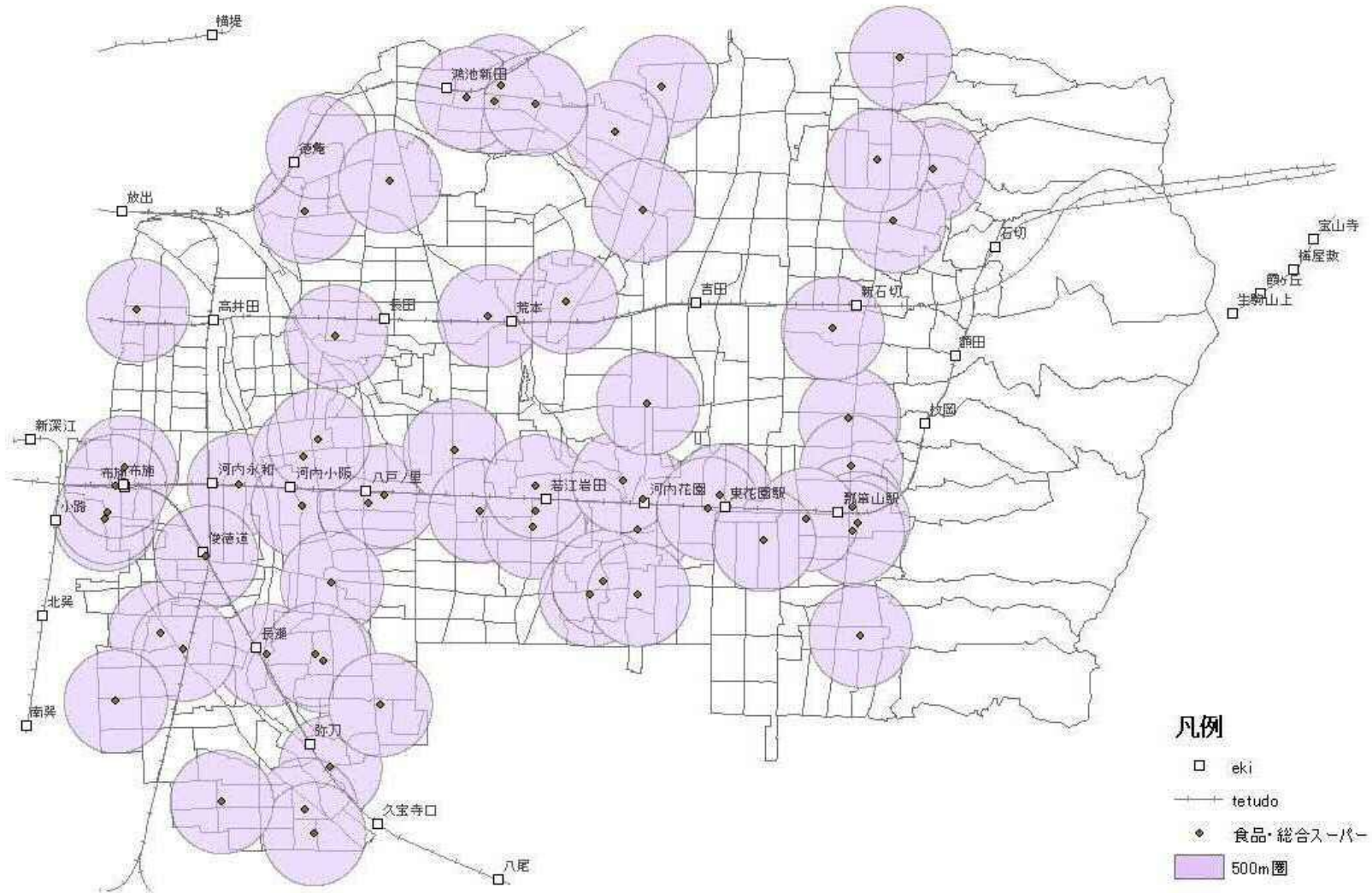
東大阪市における高齢者人口の推移



区分	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年
総人口	518,319	517,232	515,094	513,821	509,533
0歳～14歳	86,463	75,656	72,750	70,990	62,228
比率	16.7%	14.6%	14.1%	13.8%	12.2%
15歳～64歳	381,117	381,319	366,297	345,873	309,366
比率	73.5%	73.7%	71.1%	67.3%	60.7%
65歳～74歳	29,652	37,014	47,431	58,827	68,801
前期高齢者比率	5.7%	7.2%	9.2%	11.4%	13.5%
75歳以上人口	19,510	22,701	27,564	35,817	45,800
後期高齢者比率	3.8%	4.4%	5.4%	7.0%	9.0%
65歳以上人口	49,162	59,715	74,995	94,644	114,601
高齢化率	9.5%	11.5%	14.6%	18.4%	22.5%

資料:総務省統計局「国勢調査」
各年10月1日現在

食品・総合スーパー（500㎡以上）500m圏



資料：東大阪市商業課調べ

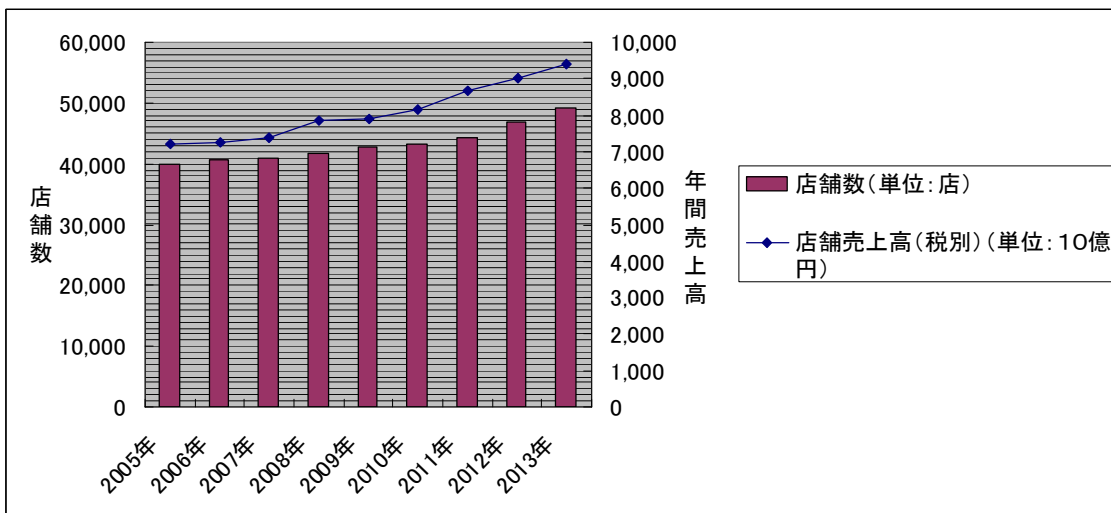
コンビニエンスストアの状況について

■ 全国のコンビニエンスストアの店舗数推移

平成25年11月時点

店舗数 49,146 店

年間店舗売上高 9兆3860億円（税別）



※注記

- ・店舗数はその年の12月のもの（2013年については11月のもの）
- ・売上高についてはその年の1月～12月までの年間売上高
- ・数値はいずれも全店ベース（営業中の店舗）
- ・調査対象はJFA正会員コンビニエンスストア11社（ただし2010年より(株)エイエム・ピーエム・ジャパンを除く10社）(株)ココストア、(株)サークルKサンクス、(株)スリーエフ、(株)セイコーマート、(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)ファミリーマート、(株)ポプラ、ミニストップ(株)、山崎製パン(株)デイリーヤマザキ事業統括本部（(株)デイリーヤマザキ）、(株)ローソン、(株)エイエム・ピーエム・ジャパン
- ・（社）日本フランチャイズチェーン協会 JFA コンビニエンスストア統計調査月報より作成

■ 東大阪市内のコンビニエンスストア

192件（iタウンページ調べ）

・ ローソン	47件
・ セブンイレブン	41件
・ サークルK	15件
・ サンクス	15件
・ ファミリーマート	50件
・ ミニストップ	9件
・ その他	15件

■ 自治体とコンビニチェーン店の包括連携

包括的協定の主な内容

①地域産品の活用②地域情報の発信③地域の安全安心④子供・青少年の健全育成⑤高齢者・障害者の支援⑥健康増進・食育⑦地域活性化など

（具体例 大阪ミュージアム構想パンフレットの設置、帰宅困難者支援など）

○大阪府と包括的協定を結ぶコンビニエンスストア

- ・ 包括連携に関する協定 株式会社ローソン
- ・ 連携と協力に関する包括協定 株式会社サークルKサンクス
- ・ 地域活性化包括連携協定 株式会社セブン-イレブン・ジャパン
- ・ 包括連携に関する協定 株式会社ファミリーマート

飲食店と小売店等との連携について

■ 飲食業数

・ 商店数

平成19年商業統計調査

東大阪市内の小売業総数 4,423店

・ 飲食店数

平成18年事業所・企業統計調査結果

東大阪市内の一般飲食店 2,173店

東大阪市内の遊興飲食店 1,153店 合計 3,326店

■ 飲食店と小売店等との連携事例

○ ディアモールカフェ（ディアモール大阪）

ディアモール内で2,000円のお買いものごとにチケットを発行し、利用対象飲食店舗で使えるお得な特典（コーヒー、紅茶等）と引き換えることができる。

○ 立川つまみぐいウォーキング（立川市商店街連合会）

市内の商店街の逸品、イチオシ商品をつまみながら、市内南北（東西）に連なる商店街をまわりながら歩くイベントを実施。

○ 街コン

複数の飲食店を借り切って、100名以上の同数の男女が飲食店を食べ飲み歩き、はしごをしながら、会話を楽しみ合コンするイベント。当初は、飲食店や地域の活性化を目的に地元の商店主やまちづくり関係者が中心に開催していたが、イベント業者等が主催するイベントも増加。

○ まちバル

地域の飲食店が自慢の料理一皿とワンドリンクを用意し、お客さんがそれらのお店を安価ではしごするという飲み・食べ歩き事業。

・ 函館西部地区バル街【資料2】

・ 伊丹まちなかバル【資料3】（説明資料動画上映 約11分）

※物販店も参加するバル

- ・もりやまバル（滋賀県守山市）

※大阪府下でのバル（一部）

1. 水都大阪フェス 2013 大阪水辺バル（天満橋、北浜・淀屋橋、中之島 GATE、東横堀、道頓堀、大正）
2013 年 10 月 12 日～26 日（土）
2. 服部はっぴー！バル（豊中市）
2013 年 11 月 9 日（土）
3. たかつきバル（高槻市）
2013 年 11 月 10 日（日）
4. 天の川バル（枚方市）
2013 年 11 月 14 日（木）～17 日（日）
5. バルフェスタいばらき（茨木市）
2013 年 11 月 23 日（土）、24 日（日）
6. 八尾バル（八尾市）
2014 年 3 月 1 日（土）
7. ガジバル（堺市）
2014 年 3 月 6 日（木）7 日（金）8 日（土）
8. 野田・福島合体バル（大阪市福島区）
2014 年 5 月 17 日（土）

■市内で開催されているバルイベント

○なのはなバル

開催場所：小阪駅・八戸ノ里駅周辺

開催日と参加店：第 1 回 2013 年 3 月 3 日（日） 48 店舗

第 2 回 2014 年 3 月 16 日（日） 69 店舗

チケット金額と発行数：第 1 回 3,500 円（前売 3,000 円）

1,000 冊

第 2 回 3,500 円（前売 3,000 円）

1,500 冊

あとバル・・・当時以降の日に飲食店と小売店等で券が使用できる

○ワンコインバル（こさか JAZZ ストリート×なのはなバル）

開催場所：小阪駅・八戸ノ里駅周辺

開催日と参加店：2013 年 10 月 13 日（日） 37 店舗

参加方法：缶バッチ（1 個 500 円）を購入するとバルに参加できる

○布施えびすバル

開催場所：布施駅周辺

開催日と参加店：2013年9月28日（土） 100店舗

チケット金額と発行数：3,500円（前売3,000円）

2,000冊（売上冊数1,907）

みやバル・・・当日飲食以外に布施みやげを購入できる

結果 チケット回収数 8,748枚【91.7%】（参考：1冊5枚綴り）

来場者地域

東大阪 60% 大阪市 22.9% 大阪府下 8.3%

奈良県 3.5% 兵庫県 1.2%

認知方法

口コミ 21.7% 参加店舗 19.1% ポスターチラシ 17.7%

HP 9.1% Facebook 8.5% 新聞チラシ 4.8% ぽど 4%

その他 12%（友人紹介等）

満足度

大変満足 49.2% 満足 46.5% 不満 0.8%

大変不満 0.3% 未回答 3.2%

■バルの効果

- ・店にとって、新規顧客獲得のチャンスの場合。
- ・街にとって、①大勢の人が集まる②お客さんが街を回遊する③まちの一体感を生み出す④まちづくりの主役が若返る⑤まちのイメージアップにつながる。
- ・お客さんにとって、普段行かない店に入れる、色々なお店が回れる。

参考図書：100円商店街・バル・まちゼミ 長坂泰之編著 学芸出版社

函館西部地区バル街について

1. 経緯

平成16年2月に開催された「2004スペイン料理フォーラム in HAKODATE」のイベントの一つとして飲み歩きの催しが行われた。函館市西部地区の25店の飲食店の協力で行われ、400人を超す参加者により大盛況で終了した。再度、実施を希望する声が多くあり、実行委員会が作られて第2回以降を単独イベントとして実施することからスタートした。

2. 実施状況（開催日・参加店舗数）

第1回	2004年	2月16日（月）	25店舗
第2回	2004年	10月15日（金）	37店舗
第3回	2005年	3月9日（水）	41店舗
第4回	2005年	9月27日（火）	44店舗
第5回	2006年	4月16日（日）	50店舗
第6回	2006年	9月12日（火）	53店舗
第7回	2007年	4月24日（火）	56店舗
第8回	2007年	9月9日（日）	59店舗
第9回	2008年	4月18日（金）	60店舗
第10回	2008年	9月7日（日）	61店舗
第11回	2009年	4月19日（日）	64店舗
第12回	2009年	9月11日（金）	66店舗
第13回	2010年	4月23日（金）	63店舗
第14回	2010年	9月12日（日）	74店舗
第15回	東日本大震災で中止（チャリティーイベントに切り替え）		
第16回	2011年	9月9日（金）	65店舗
第17回	2012年	4月22日（日）	76店舗
第18回	2012年	9月7日（金）	69店舗
第19回	2013年	4月19日（金）	67店舗
第20回	2013年	9月8日（日）	72店舗
第21回	2014年	4月20日（日）	76店舗

3. 経費とその調達方法

当初より行政からの支援（補助金）を受けずに実施

収入：チケット換金差額

費用：ポスター・マップ印刷費、アルバイト代、イベント用電車バス代金など

4. 実施体制

- ・主催 函館西部地区バル街実行委員会

12名の有志メンバーとイベント時20名～25名のアルバイトで構成

5. その他

- ・マナー化への対策

特に対策は講じていないが、新規参加店の開拓、地域外店舗の出店要請、協賛イベントの受け入れなどに努めている。

- ・質の維持について

参加の申請があれば、すべて参加できる訳でなく実行委員会の方で審査して判断している。

伊丹まちなかバルについて

1. 主催 伊丹中心市街地活性化協議会
2. 開催状況
- | | |
|------|----------------|
| 第1回 | 2009年10月17日(土) |
| 第2回 | 2010年5月22日(土) |
| 第3回 | 2010年9月19日(日) |
| 第4回 | 2011年5月21日(土) |
| 第5回 | 2011年11月12日(土) |
| 第6回 | 2012年5月19日(土) |
| 第7回 | 2012年10月20日(土) |
| 第8回 | 2013年5月18日(土) |
| 第9回 | 2013年11月2日(土) |
| 第10回 | 2014年5月17日(土) |
3. 参加店数と売上冊数
- | | | |
|------|------|----------|
| 第1回 | 54店 | 1,500冊 |
| 第2回 | 80店 | 2,300冊 |
| 第3回 | 82店 | 2,400冊 |
| 第4回 | 93店 | 3,000冊 |
| 第5回 | 99店 | 3,100冊 |
| 第6回 | 91店 | 4,100冊 |
| 第7回 | 95店 | 4,400冊 |
| 第8回 | 107店 | 5,400冊 |
| 第9回 | 105店 | 5,000冊 |
| 第10回 | 112店 | 資料作成時実施中 |
4. 経費とその調達方法
- ・収入 県の「まちなかにぎわいづくり一括助成事業」より50万円の助成(初回のみ)
マップは無料配布の為、売上があっても補助金返還対象とならなかった。
チケット代金の一部を運営費(※1)として徴収。
※1 次回のバル事業の経費にも充当している。
 - ・支出 マップ・チケット・ちらし・ポスター印刷費、いたみタウンセンターの事務費・広告宣伝費・オトラクの実施費用(第1回目はなし)
 - ・前回の換金差額で次回の運営費を捻出。2回目補助金等の金銭的支援を受けていない。

5. 実施体制

「伊丹まちなかバル」は店主、NPO 法人、行政、商工会議所が関わっている。伊丹市中心市街地活性化協議会の事務局 NPO 法人いたみタウンセンター（事務局長とアルバイト 2 名）が実行委員会の事務のすべてを担う。市と会議所が会議の出席や準備の手伝いを手分けして行うほか、前日には 4 名ずつ、当日には 6 名ずつ現場の運営に協力している。その他、多くの市民ボランティアも活躍している。

6. バルサミットについて

2009 年の伊丹での第 1 回開催以降、近畿地区では多くの地域でバルに取り組みられています。そこで、バルを開催した地域、これから開催しようとする地域の相互の情報交換を目的として、『近畿バルサミット』が開催され、『近畿バルネットワーク協議会』を発足。

7. その他

- ・伊丹まちなかバルと同時に開催されるイベント

伊丹オトラクな一日（音楽イベント）街角、軒先、店内等で演奏

- ・マンネリ化への対策

音楽イベントの開催、お酒のふるまい、プレゼントが当たる抽選会の実施（第 10 回は伊丹の地酒 100 本プレゼント）

- ・質の維持について

参加店舗の審査なし 各店舗の料理の質は店へ直接帰ってくるので実行委員会としてはがんばってほしいと伝えている 店から相談があった時は助言を行っている

- ・兵庫県まちのにぎわいづくり一括助成事業補助金

▽補助要件

- ・補助対象地区（被災市内において、以下のどちらかの要件を満たす地区）
- ・補助対象者（被災地域内に活動の本拠を置き、まちなかにぎわいづくりを主体的かつ継続的に推進できると認められる団体）
- ・補助対象事業（地域の特色に応じたまちなかにぎわいづくりにつながる新しい取り組みであり、対象事業項目のいずれかにあたる事業）
 - ア：地域内の複数の団体が連携し、地域全体を巻き込んで実施される事業
 - イ：大学との連携、企業等の協賛が見込まれる事業
 - ウ：地域の将来を考え、現状を変革するきっかけとなるような事業
 - エ：少子・高齢化や環境問題等、地域の抱える課題の解決が期待できる事業
 - オ：地域資源を掘り起こし、それを活用して地域の再生を図ろうとする事業
- ・補助限度額（1 事業当たり 10,000 千円）

東大阪市中小企業振興会議
地域商業の魅力と活力の再生検討部会の開催経過

平成25年11月5日（火）第1回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

- 商店街と大型店の連携について

平成26年1月29日（水）第2回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

- 商店街とコンビニエンスストアとの連携について
- 「商店街と地域との連携のあり方」中間報告についての検討

平成26年6月4日（水）第3回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

- 商店街と飲食店（まちなかバル）の連携について

平成26年7月16日（水）第4回地域商業の魅力と活力の再生検討部会

- 「商店街と地域との連携のあり方」最終報告書（案）についての検討

東大阪市中小企業振興会議委員 地域商業の魅力と活力の再生検討部会委員名簿

平成26年8月現在

	委員氏名	役 職 等	
	太田 浩司	株式会社近鉄百貨店東大阪店	店長
	大西 由起子	東大阪観光協会	会長
	角井 勝美	光輝物流株式会社	代表取締役社長
	寺尾 昇三	センター建設株式会社	代表取締役会長
部会長	中嶋 嘉孝	大阪商業大学総合経営学部	准教授
	平井 良彦	東大阪市小売商業団体連合会	会長代行
	矢沢 文浩	株式会社商工組合中央金庫東大阪支店	支店長
	脇田 恒夫	公募委員	

※五十音順、敬称略