

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 最終報告書要旨（案）

平成 26 年 7 月 16 日

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 人以下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できたといえる。

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できたといえる。

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	大阪府中央区	84,000
2011	大丸梅田店、大丸、東急ハンズ	大阪府北区	64,000
2011	JR 大阪三越伊勢丹、JR 大阪三越 伊勢丹	大阪府北区	54,000
2012	阪急百貨店梅田本店、阪急百貨店	大阪府北区	84,000
2013	イオン大阪ドームシティ、イオン	大阪府西区	34,000
2014	あべのハルカス、近鉄百貨店	大阪府阿倍野区	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)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。この流れから考察できる。

出店業態の内訳について、総合スーパー業態の出店に比べ、食品スーパー(SM)の出店が多くなりつつあることが考察できる。この出店によって小零細食料品店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として2つがあげられる。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からである。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、前回調査（平成21年度）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、地域商業の魅力と活力の再生検討部会設置の目的

現在の本市の中小小売商業が当面する主な課題として、

- ①経営基盤の近代化の遅れと消費者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
- などが挙げられる。

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。

3、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（平成25年11月5日開催）では、中小商業は、今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。

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られる。

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のあり方—

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²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（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。

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、(株)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(株)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³。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（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、北海道函館市において、2004年（平成16年）から始まったものであるが、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・食べあるきイベントから誕生したといわれている。当初このバルは、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枚つづりの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より、あらためて飲食店、街を知り、活性化につなげるもので、全国において似たイベントが200カ所で開催されている「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。

4、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寧ろ少ない方で、「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」の経営資源を提供することのみならず、より有用な情報を提供したり、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。

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) 『日本経済新聞』2014年7月1日。
 - 3) https://www.poplar-cvs.co.jp/ir/pdf/index/2014/news_140618.pdf