

東大阪市商業振興ビジョン 別冊
商業集積地域別カルテ

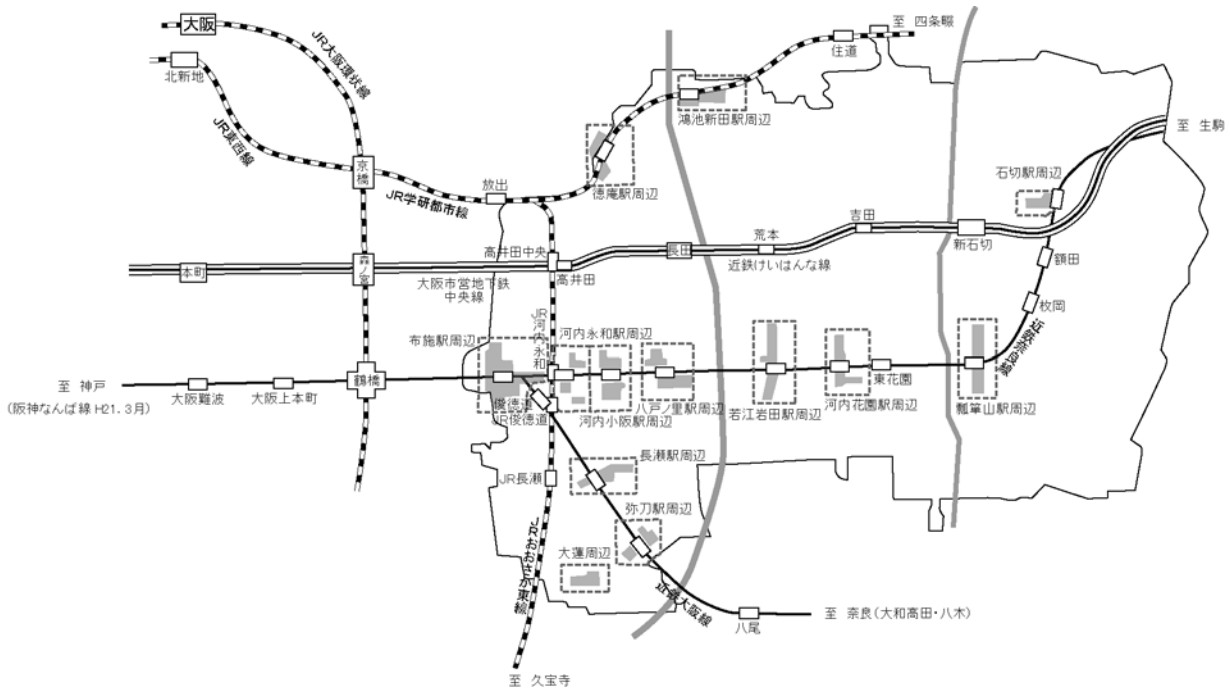
平成 22 年 2 月

東大阪市

目 次

1 . 布施駅周辺	1
2 . 河内永和駅周辺	8
3 . 河内小阪駅周辺	15
4 . 八戸ノ里駅周辺	22
5 . 若江岩田駅周辺	29
6 . 河内花園駅周辺	36
7 . 瓢箪山駅周辺.....	43
8 . 石切駅周辺	50
9 . 長瀬駅周辺	57
10 . 弥刀駅周辺	64
11 . 大蓮周辺.....	71
12 . 徳庵駅周辺	78
13 . 鴻池新田駅周辺	85

< 商業集積地地図 >



< 整理データ >

	整理項目	出典	算出方法
商業データ	商店数	商業統計調査（経済産業省実施）：2002年、2004年、2007年	-
	従業者数		-
	売場面積		-
	年間商品販売額		-
	従業者一人当たり年間商品販売額		-
	売場面積1㎡当たり年間商品販売額		-
人口データ	町丁目別人口変化	国勢調査（総務省実施）：2000年、2005年	-
	人口変化	国勢調査（総務省実施）：2000年、2005年	-
	町丁目別高齢化率	国勢調査（総務省実施）：2005年	-
	高齢化率変化	国勢調査（総務省実施）：2000年、2005年	-
駅データ	駅勢圏	東大阪消費者意識調査（東大阪市・東大阪商工会議所実施）：2008年	「普段最も利用する鉄道駅」より算出。
	乗降客数	JR,近畿日本鉄道調(東大阪商工会議所資料)	-
商圈	食料品	東大阪消費者意識調査（東大阪市・東大阪商工会議所実施）：2008年	「食料品の買物で最もよく行く買物場所」より算出。
	日用品	東大阪消費者意識調査（東大阪市・東大阪商工会議所実施）：2008年	「日用品の買物で最もよく行く買物場所」より算出。
消費者特性	交通手段	東大阪消費者意識調査（東大阪市・東大阪商工会議所実施）：2008年	「食料品の買物で最もよく行く買物場所」より各集積地域の利用者を抽出し、集積地域別に整理項目を集計。
	買物に行く頻度	東大阪消費者意識調査（東大阪市・東大阪商工会議所実施）：2008年	
	買物に行く時間帯	東大阪消費者意識調査（東大阪市・東大阪商工会議所実施）：2008年	

< 注意事項 >

- ・「商業データ」に用いている商業統計調査は小売業についての統計であるため、飲食業、サービス業等は含まれていない。なお、「集積地区の概要」に示している小売商業団体の会員数は飲食業、サービス業等も含んだ数字となっている。
- ・「商圈」は集積地域内の商店街だけでなく、集積地域内のスーパー等も含めた商圈を算出している。
- ・「消費者特性」も同様に、集積地域内の商店街だけでなく、集積地域内のスーパー等も含めた集積地域の利用者のアンケート結果から算出している。
- ・「商圈」「消費者特性」共にサンプル数が少ないため注意が必要である。
- ・「商業集積地域ヒアリング結果」については平成20年、平成21年に行ったヒアリング結果の抜粋を掲載している。
- ・石切駅周辺には集積地域の外にあるジェイエフ石切も含んでいる。

布施駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・商店数：407
- ・年間商品販売額：375億円
- ・売場面積：63,362 m²
- ・従業者数：2,522人

小売商業団体

- ・東大阪布施本町商店街（59）
- ・東大阪広小路商店街（39）
- ・広小路南商店会（24）
- ・広小路東商店会（17）
- ・布施一条通り商店会（14）
- ・東大阪市布施二条通り商店会（18）
- ・布施二条通東商店会（-）
- ・四条通り東商店会（26）
- ・四条通り大成会（17）
- ・四条通り西商店会（18）
- ・朝日通り商店会（16）

その他小売店舗

- ・布施本町通りグリーンの町中央会（18）
- ・みやこ町商店会（35）
- ・南柳会（-）
- ・スバルタウン FUSE（21）
- ・東大阪布施商店街（53）
- ・布施駅北部二番街商店街（21）
- ・布施駅北部三番街商店街（22）
- ・布施駅北部四番街商店街（46）
- ・ヴェルノール布施名店会（20）
- ・布施ステーションヤード 12番街（12）
- ・東大阪中央事業協同組合（74）

・布施駅前サティ

・井野屋

・万代布施店

・スーパー玉出布施店

・ロンモール布施

・コーナン布施駅前店

（ ）は会員数

組合の取組み

（連合事業）

- ・布施まつり
- ・コミュニティ施設整備事業（クリアホールふせ）
- ・えべっさんのまち布施 プロジェクト
- ・大阪商業大学との連携事業
- ・商店街イメージアップ事業
- ・ニコニコエビス券（共通商品券）
- ・一店逸品運動
- ・オリジナルキューピー製作事業

（単組／グループ事業）

- ・土曜夜市
- ・防犯カメラ設置事業
- ・アーケード内省エネ照明事業
- ・エコバッグ作成事業
- ・うまいもん市
- ・ガーデンカフェ
- ・おかみさん会活動

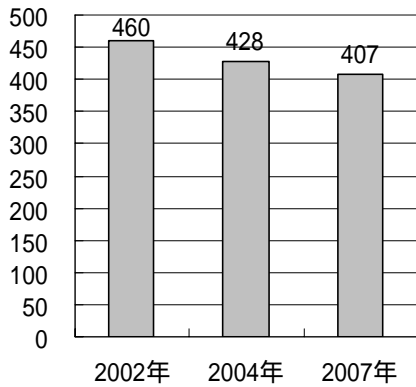


商業データ

資料：商業統計調査

商店数

年々減少傾向にあり、2007年は407店舗まで減少している。



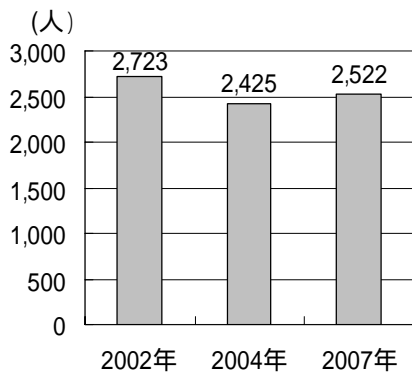
年間商品販売額

2002年から2004年の間に約60億円減少している。



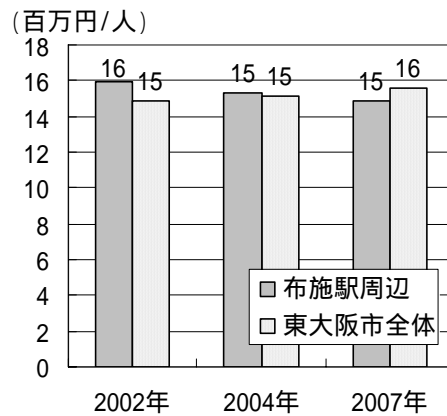
従業者数

2002年から2004年の間に大きく減少したが、2007年は少し持ち直し2,522人となっている。



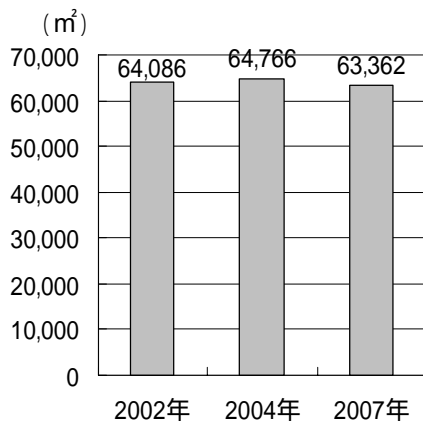
従業者一人当たり年間商品販売額

一人当たりの販売額は高く、1,500万円/人となっている。



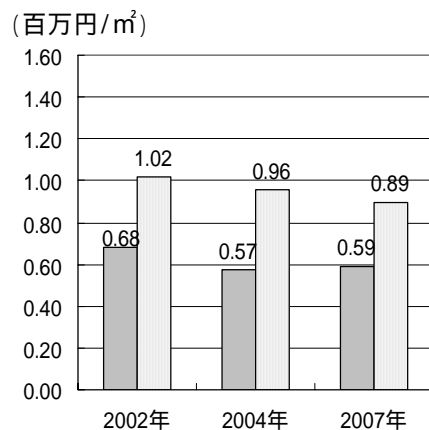
売場面積

2002年から2007年の5年間でほとんど変化は見られない。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2002年から2004年で約10万円/㎡減少し、2007年は59万円/㎡となっている。

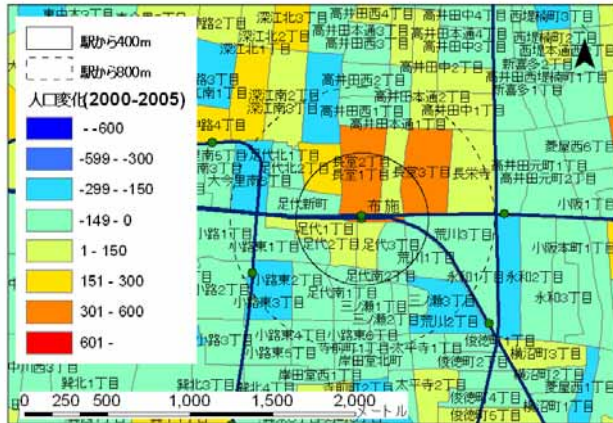


人口データ

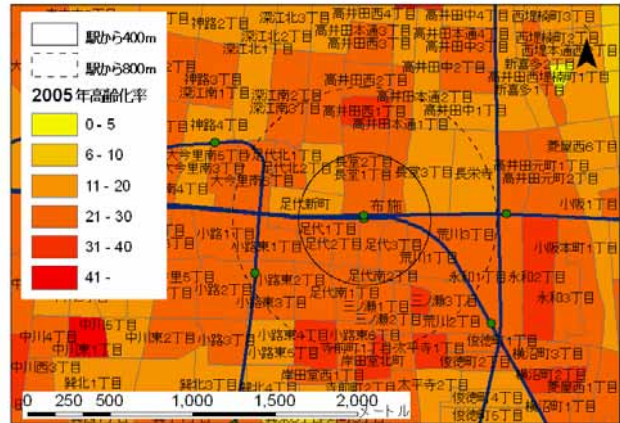
資料：国勢調査

- ・ 駅の北側に人口が増加している地区が広がっている。
- ・ 駅の南側に非常に高齢化率の高い地区が広がっている。

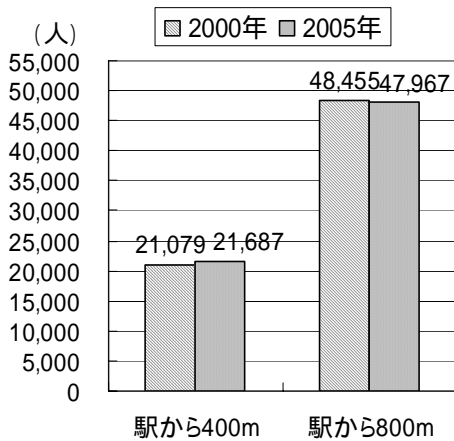
町丁目別人口変化



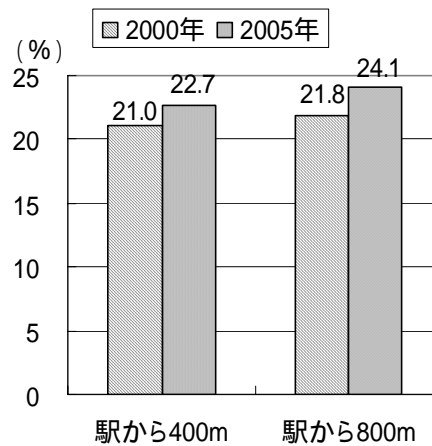
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



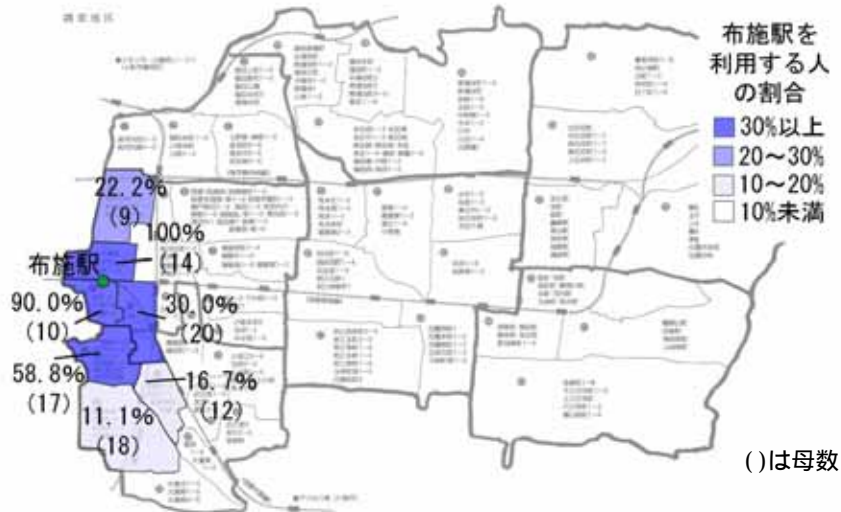
注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800mは徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 < 近鉄大阪線・奈良線 >

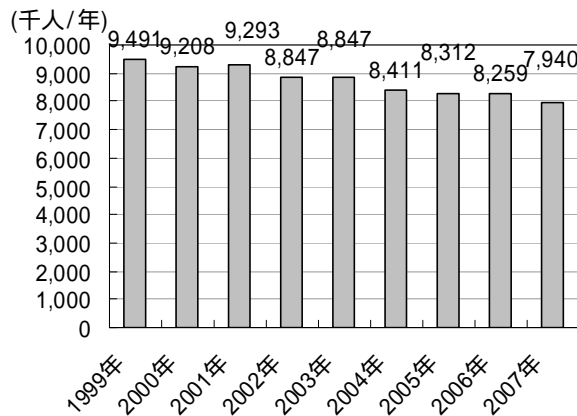
快速急行 急行 準急 区間準急 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しており 2007年には800万人切り、794万人となっている。

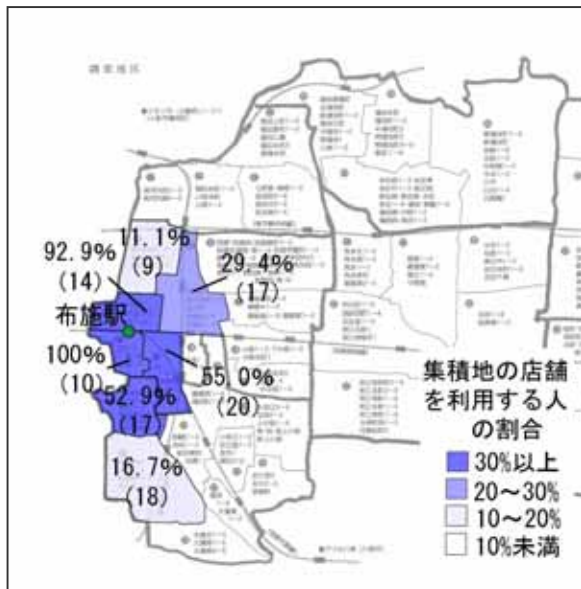


商圈

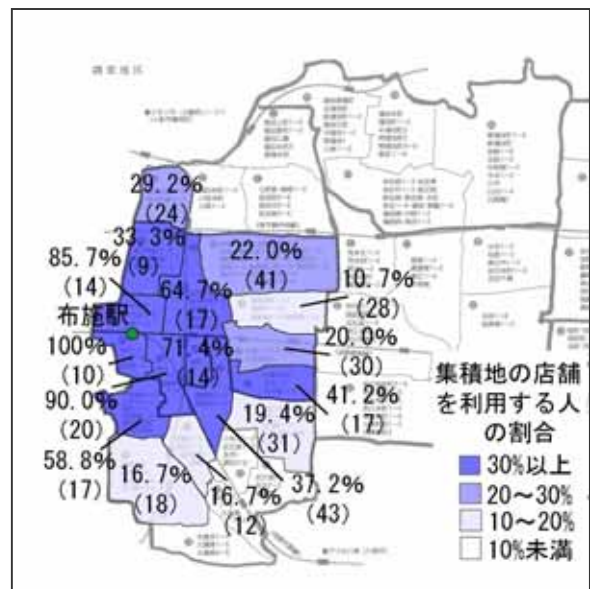
資料：東大阪消費者意識調査(2008年実施)

()は母数

食料品



日用品

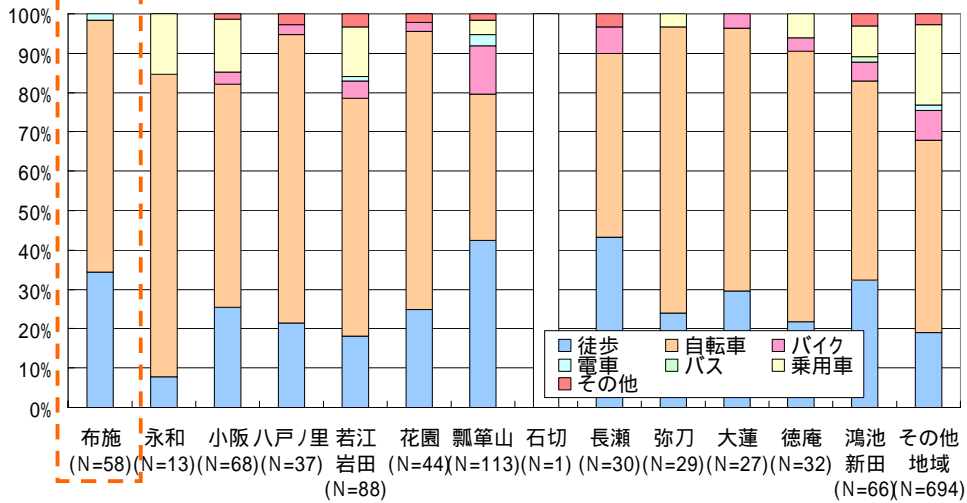


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

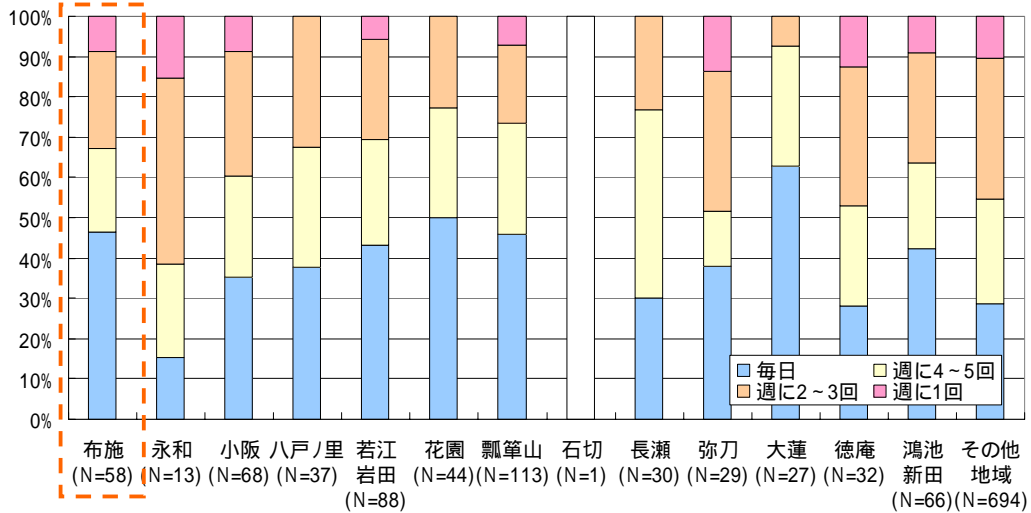
交通手段（食料品の場合）

・自転車で来る人の割合が最も高く、次いで徒歩が多い。



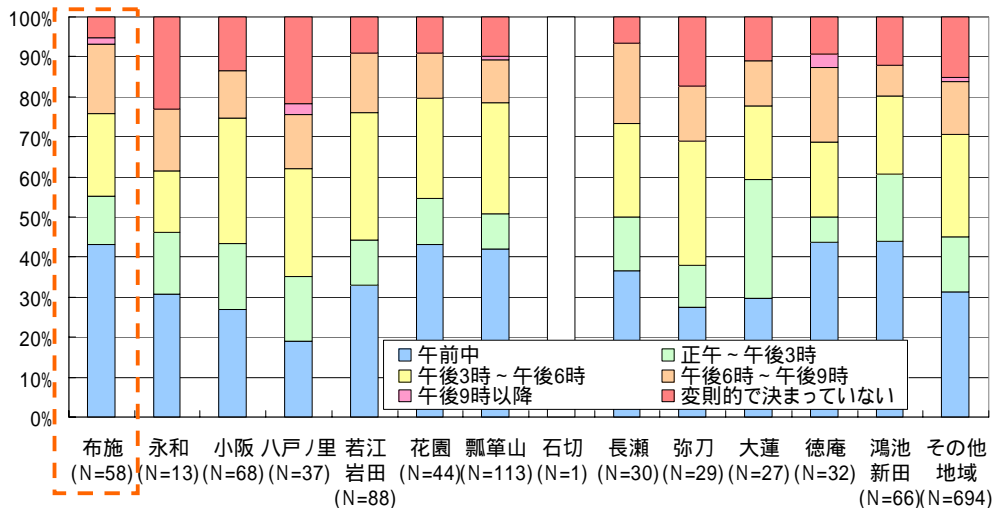
買物に行く頻度（食料品の場合）

・毎日通っている人が約半数を占めている。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・午前中に通う人が約4割で最も多く、次いで午後3時～6時が多い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点

布施駅周辺地域のエリアマネジメント組織をつくる

“ 布施えべっさん ” としてブランドの確立

モノづくりと商店街との連携（商工連携）

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

連合やエリアマネジメントの必要性

- ・ 18 商店街のエリアは広いので、まずは 3 つのブロックでまとまり、その後、一つのまとまりが必要。
- ・ 連絡会での活動も平成 21 年で 30 年になり、今後もっと連合でやっていく必要がある。
- ・ クレアホール同様、警察官立ち寄り所の運営も地域に委託しており、地域自治会との連携は今後も重視したい。
- ・ 空き店舗に若い店主を誘致したい。今の理事は 60 歳以上がほとんど。後継者をあてにするだけでなく、地主と交渉して新しい商業者が入ってくる取り組みが必要。また、空き店舗に出店をお願いをして入ってもらう方法は結局長続きしない。空き店舗活用については、全国のどの街でも成功していないが、どのようにしたらうまくいくか、布施で成功事例を作りたい。
- ・ 布施には地主や家主が多いので、そういった方や不動産会社なども入れて、商業者と一緒に話し合いをして誘致を進めていく必要がある。

えべっさんのまち布施

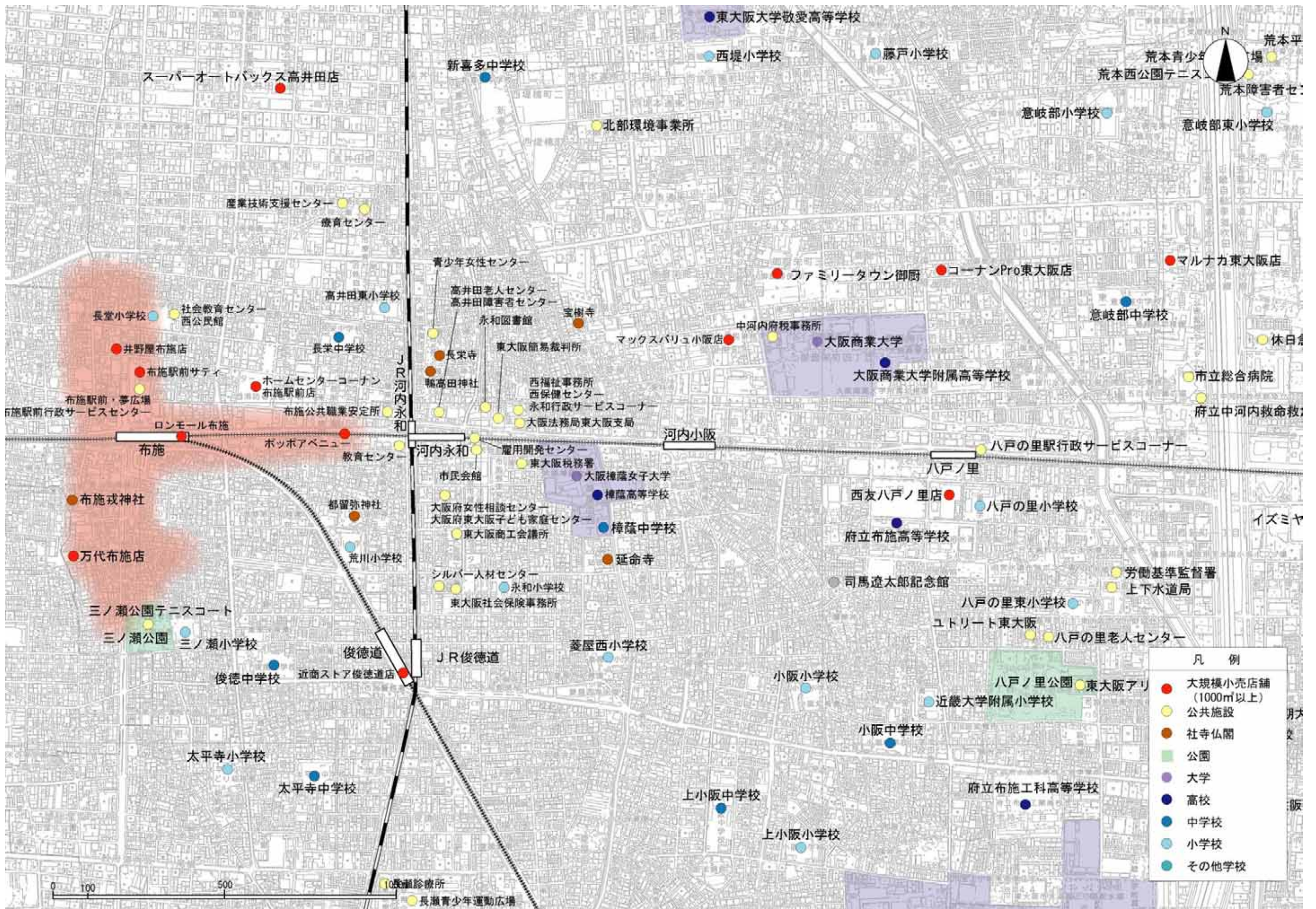
- ・ えべっさんのまちとしての打ち出しをしていきたい。西宮戎神社との連携も模索している。「えべっさんのまち布施」という言葉で展開している。

モノづくりと商店街との連携

- ・ 平成 19 年、市内の工業製品（市のブランド認定企業を中心）の展示即売会をクリアホールで実施し、盛況だった。
- ・ 高井田や生野の町工場の衰退（＝従業員数の減少）により、段々と買い物客が減少してきている。特に、まちづくりを考えるときにはモノづくりも一緒に考える必要がある。

高齢者が安全・安心して買い物できる商店街づくり

- ・ 高齢化率が非常に高く、お年寄りのまちでもある。ここに住んでいる高齢者が安全で安心して買い物できる商店街づくりも必要である。
- ・ アーケードの幅員が広いので、自転車がトップスピードで通り抜ける問題がある。
- ・ 駐輪問題は、整理や撤去をしてもイタチごっこ。他地域で取り組んでいる有料のサイクルステーションのように根本から取り組まないといけない。



河内永和駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：28
- ・ 年間商品販売額：9億円
- ・ 売場面積：1,587 m²
- ・ 従業者数：88人

小売商業団体

- ・ 永和駅前商店会（59）

（ ）は会員数

その他小売店舗

- ・ サンディ永和店

組合の取組み

（単組／グループ事業）

- ・ JR おおさか東線開通記念イベント
- ・ 防犯カメラ設置事業

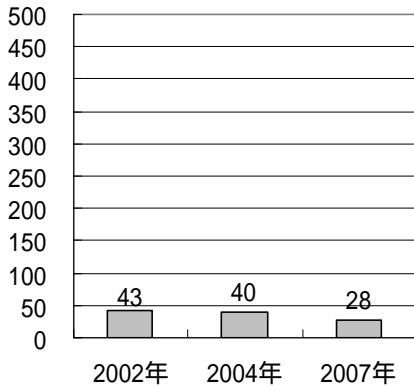


商業データ

資料：商業統計調査

商店数

2002 年以降減少傾向にあり、2007 年は 28 店舗となっている。



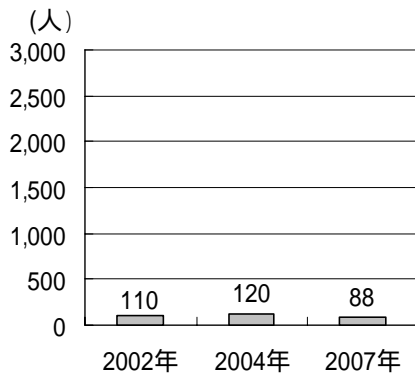
年間商品販売額

2004 年から 2007 年に約 5 億円減少し、2007 年は約 9 億円となっている。



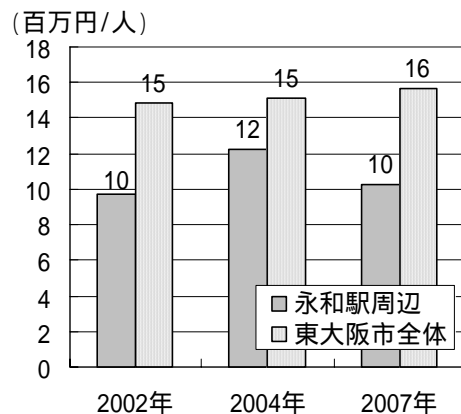
従業者数

2004 年までは増加しているが、2004 年から 2007 年には約 30 人減少している。



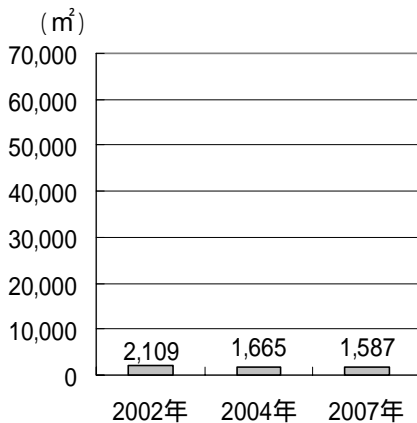
従業者一人当たり年間商品販売額

2004 年以降減少しており、2007 年には一人当たり約 1,000 万円となっている。



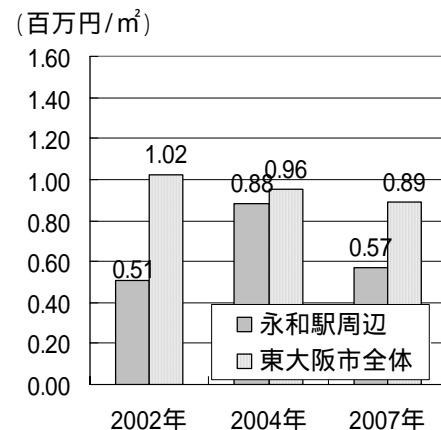
売場面積

2002 年以降年々減少しており 2007 年は 1,587 m²となっている。



売場面積 1 m²当たり年間商品販売額

2004 年から 2007 年では 31 万円/m²で減少している。

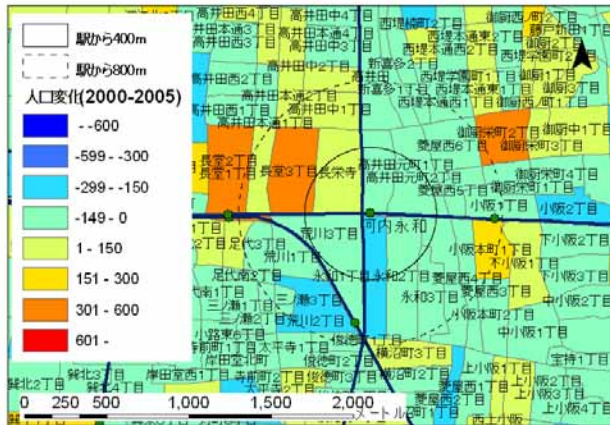


人口データ

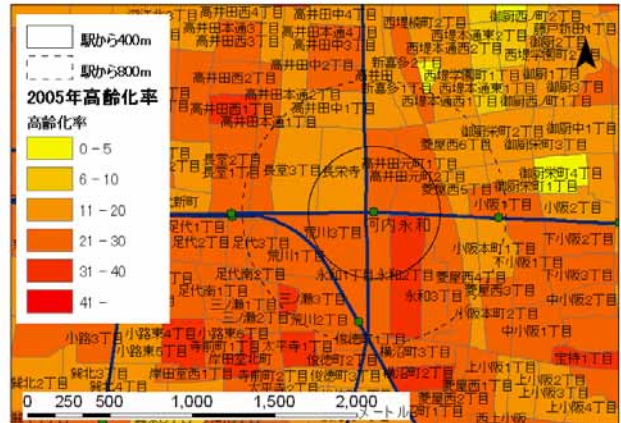
資料：国勢調査

- ・駅周辺の人口は2000年から2005年の5年間で微減しているが、駅北西部には増加している地区も存在している。
- ・高齢化率は上昇しており、2005年には駅から400m圏内の地区の高齢化率は23%となっている。

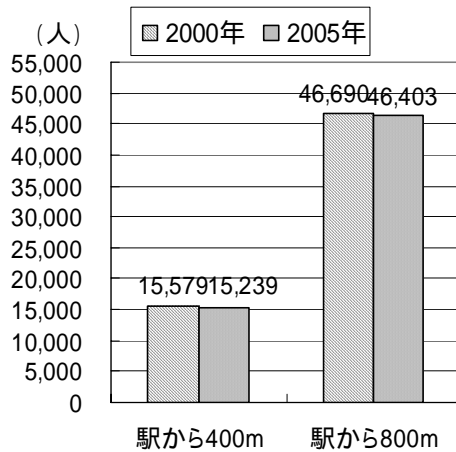
町丁目別人口変化



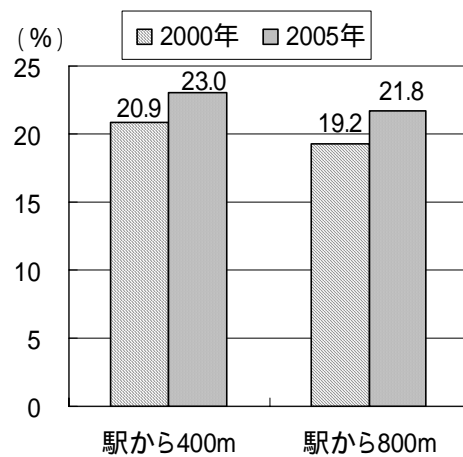
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



駅データ

停車列車

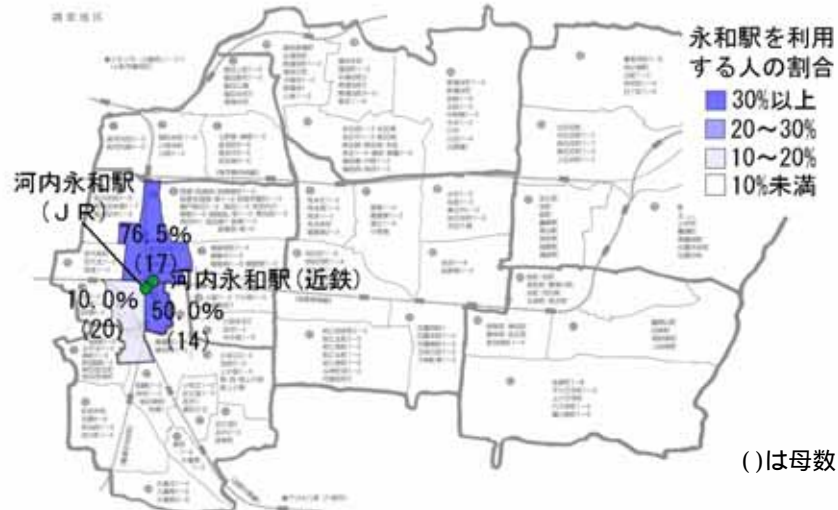
<近鉄奈良線>

<JR おおさか東線>

快速急行 急行 準急 区間準急 普通

直通快速 普通

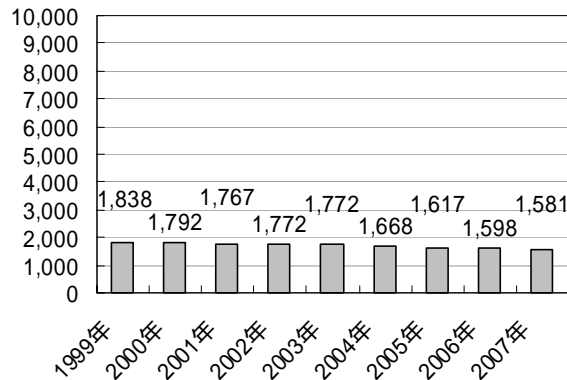
駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少する傾向にあり 2007 年は 158 万人/年となっている。

(千人/年)



商圈

資料：東大阪消費者意識調査

()は母数

食料品



日用品

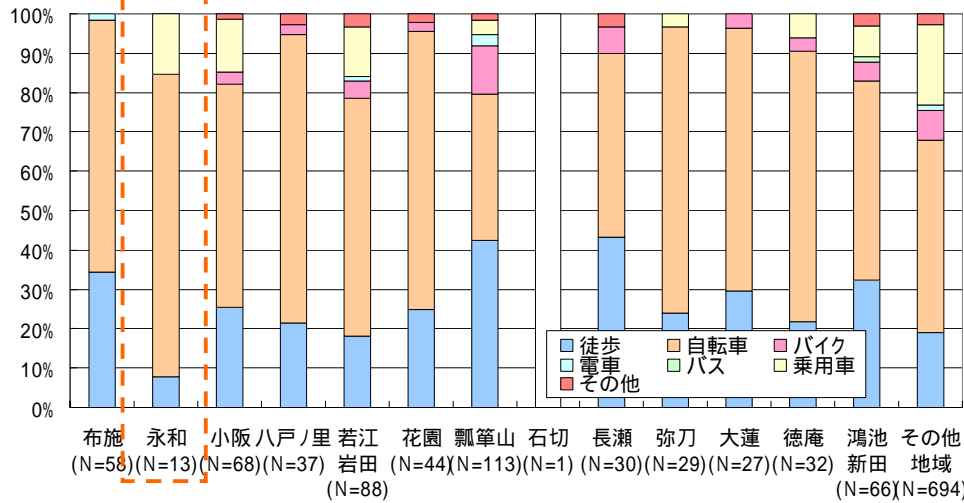


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査

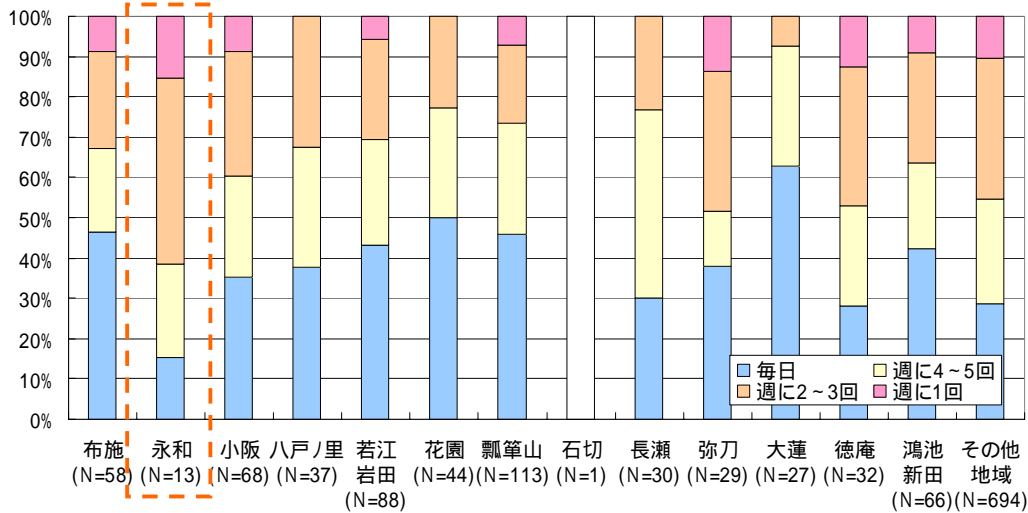
交通手段（食料品の場合）

・他集積地域に比べ自転車の割合が高い。



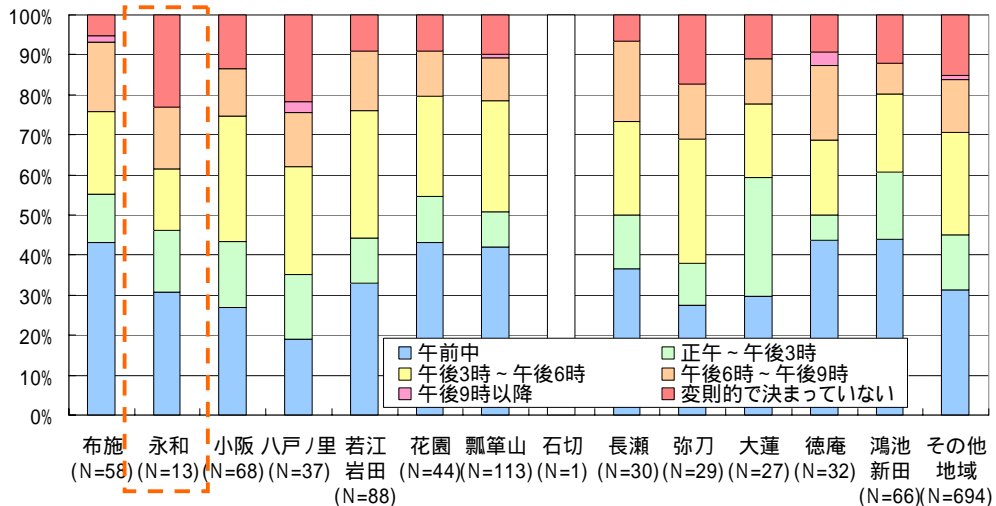
買物に行く頻度（食料品の場合）

・他集積地域に比べ、週2~3回通っている人が多く、頻度はあまり高くない。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・午前中に買物に来る人は全体の3割程度である。



商業集積地域ヒアリング結果（平成20年度・21年度）

意見交換会で例示した活性化の視点
歩いて楽しい空間づくりを進める
大学や高校との連携事業の展開を図る
周辺集客施設のイベントと連携した事業展開を検討する

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

歩いて楽しい空間づくり

- ・シャッターペインティングを行いたいと思っている。やるからには、本格的に良い絵で取り組む必要がある。大学の美術系の学生等との連携で行いたいと考えており、仲介してもらえるとありがたい。

大学との連携

- ・夜市に取り組んでみたいと考えている。何をやるにしてもまず、人（特に若い人）を集める必要があると思っている。
- ・各事業に対するデメリットもしっかり把握していかなければならない。
- ・大阪樟蔭女子大とも一緒に地域資源の発掘を行いたい。

地域資源の発掘

- ・地域資源の発掘のアドバイスをしてもらいたい。一つには旧奈良街道が資源として挙げられる。大阪市内ではカラー舗装やサイン表示をしているところもあるが、東大阪市内ではできていない。一般の人でも分かるようにすることで集客力のあるものとして宣伝できるのではないか。

地域の変化に合わせた取組み

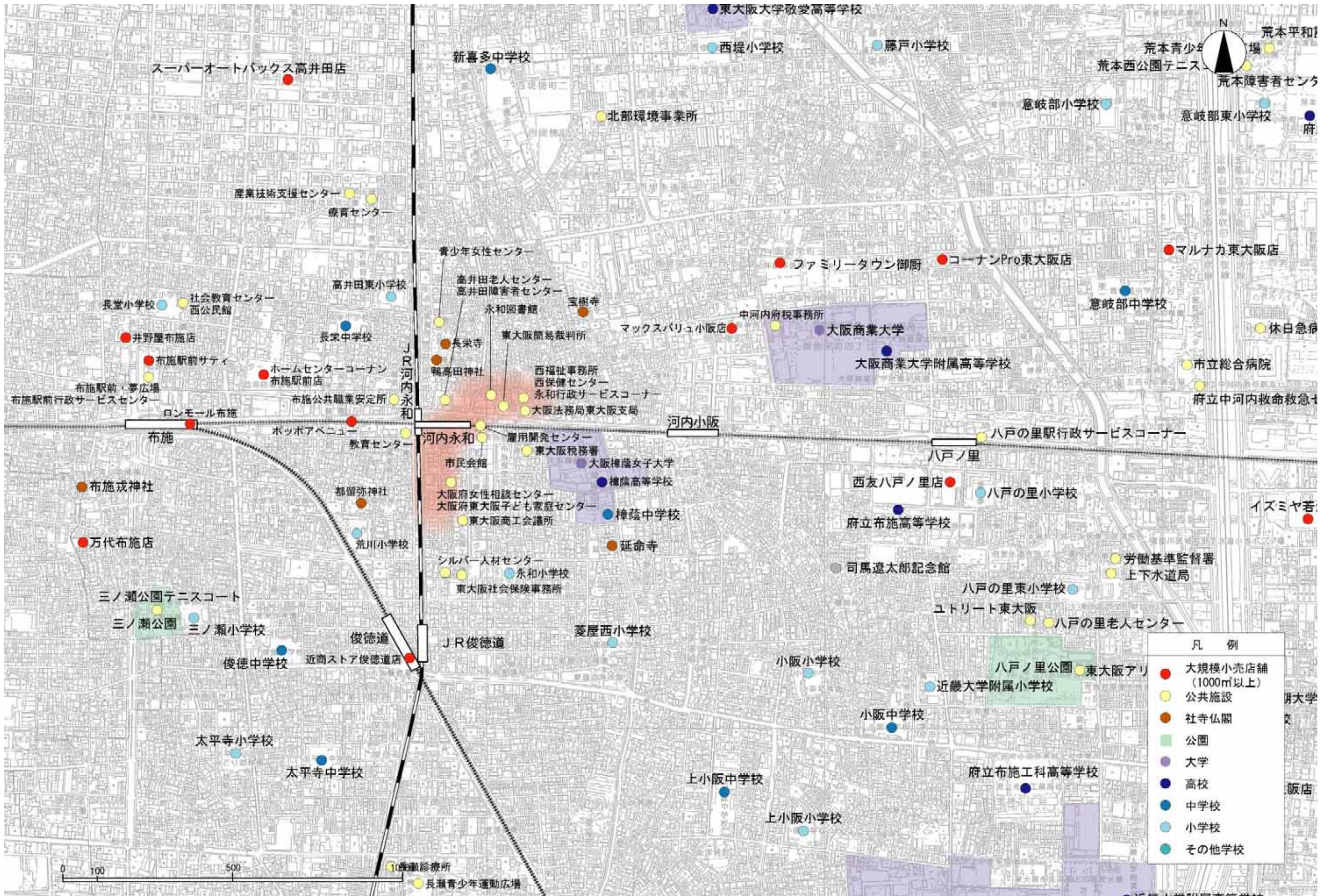
- ・交通利便性が向上したことで、今後、人口の増加が予想される。不動産会社と連携して、転入者への商店街の紹介や取り込みを図ることができないかと考えている。
- ・スーパーが出店する予定で、生鮮スーパーがこの地域には無かったので非常にありがたい。様々な取組で連携していければと思う。

団体のあり方について

- ・20年前に法人化を検討したが、実現しなかった。
- ・法人化の予定は現在特にないが、今後、事業を進めていくにあたって任意団体であることのデメリットがあるなら法人化の選択は可能性としてありえる。

布施・永和・俊徳道をとらえた広域的視点の必要性

- ・布施、永和、俊徳道の一つのエリアとして捉えていくこともあるのではないかと考えている。



河内小阪駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：164
- ・ 年間商品販売額：104 億円
- ・ 売場面積：12,363 m²
- ・ 従業者数：909 人

小売商業団体

- ・ メルシー街商店会（38）
- ・ レッド小阪テナント会（20）
- ・ きらっと小阪商店会（50）
- ・ 小阪さいわい通り商店街（32）
- ・ 東大阪小阪すずらん商店街（ - ）
- ・ サンロード小阪商店街（45）
- ・ 小阪本通商店街（30）
- ・ 小阪本通南商店街協同組合（17）

（ ）は会員数

その他小売店舗

- ・ マックスバリュ小阪店
- ・ 純鮮館カサブランカ小阪店
- ・ 万代小阪店

組合の取組み

（連合事業）

- ・ 小阪わいわい夜市
- ・ ポイントカード事業

（単組ノグループ事業）

- ・ サンサンまつり（絵画コンクールほか）
- ・ 子育て支援施設（つどいの広場）

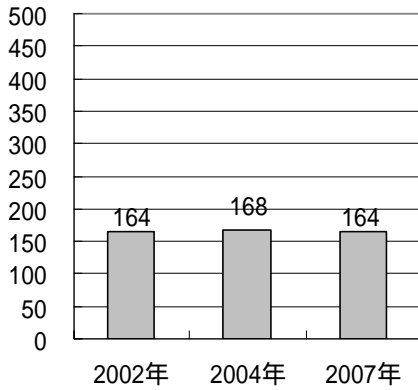


商業データ

資料：商業統計調査

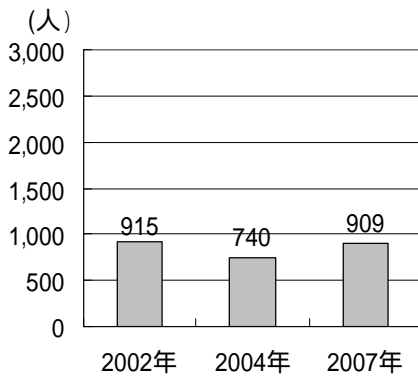
商店数

2002年以降ほぼ一定であり、2007年は164店舗となっている。



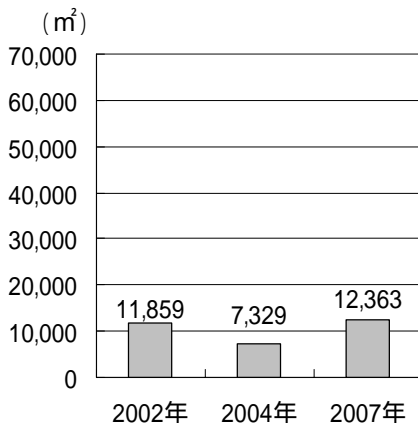
従業者数

2004年に少し減少したが、2007年には持ち直し、909人となっている。



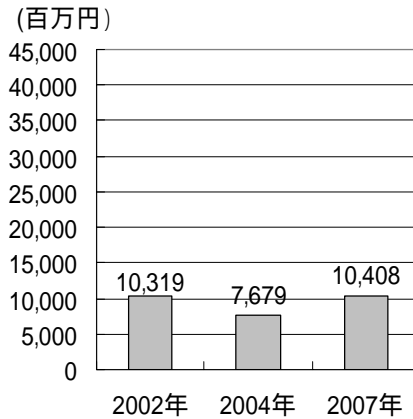
売場面積

2004年に少し減少したが、2007年には2002年を上回る1.2万㎡となっている。



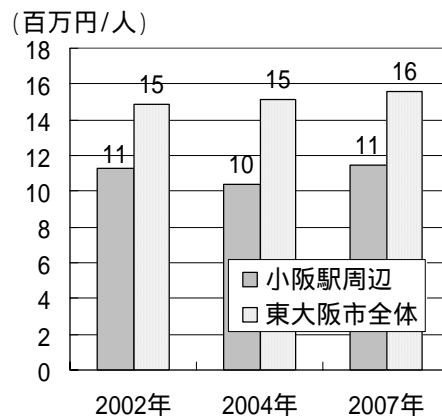
年間商品販売額

2002年から2004年に減少したが、2007年は持ち直し104億/年となっている。



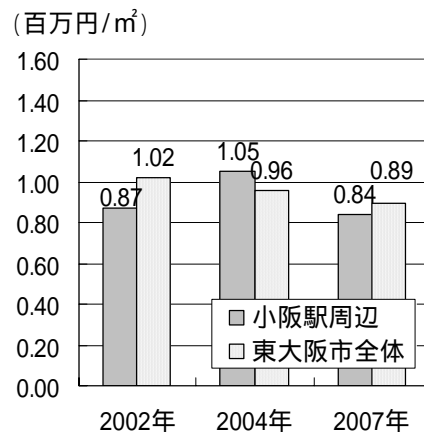
従業者一人当たり年間商品販売額

2004年以降ほぼ一定であり、2007年は一人当たり約1,100万円となっている。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2002年から2004年に少し増加しているが、2007年には2002年とほぼ同水準の84万円/㎡にまで減少している。

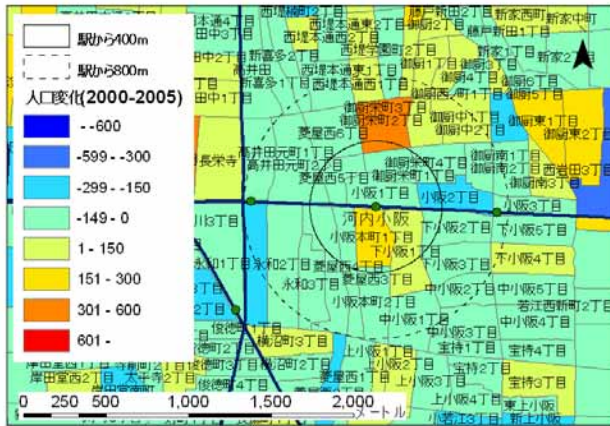


人口データ

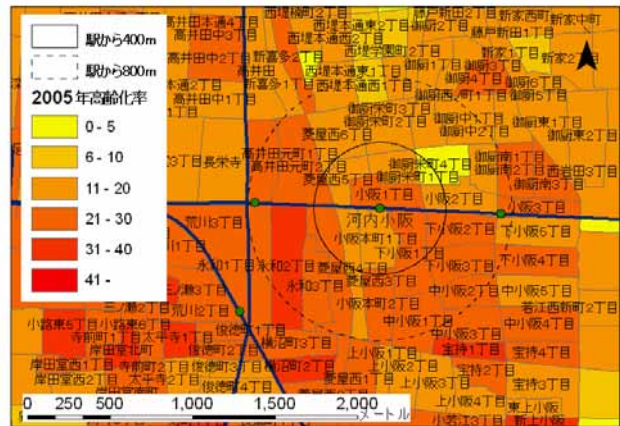
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は 2000 年から 2005 年の 5 年間で若干減少している。
- ・ 高齢化率は上昇しており、駅の南側に高齢化率 20%以上の地区が広がっている。

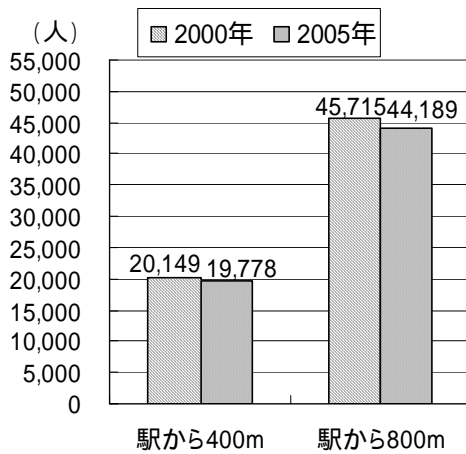
町丁目別人口変化



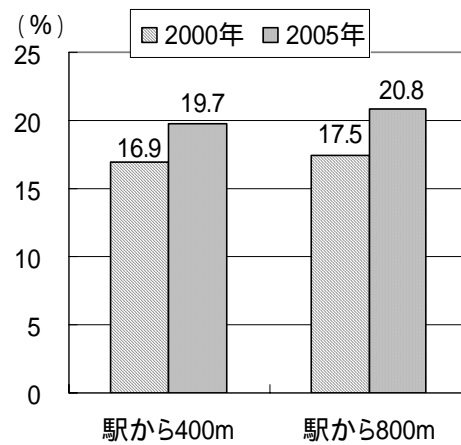
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化

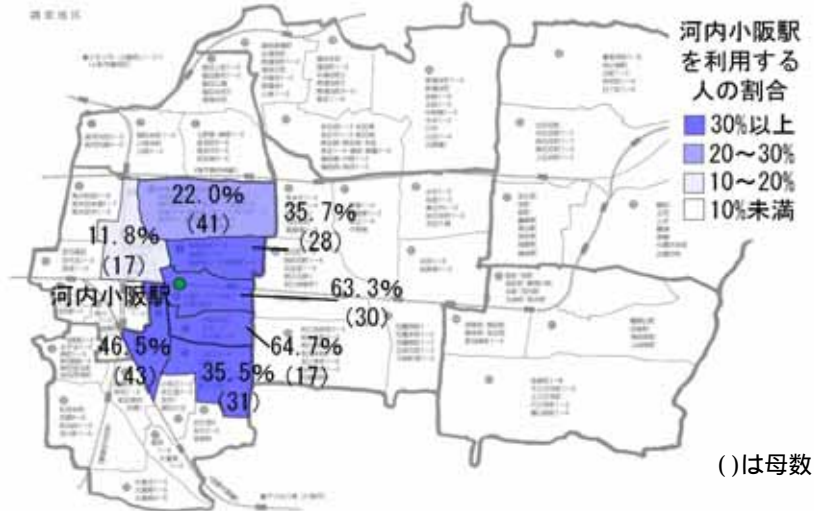


駅データ

停車列車 <近鉄奈良線>

快速急行 急行 準急 区間準急 普通

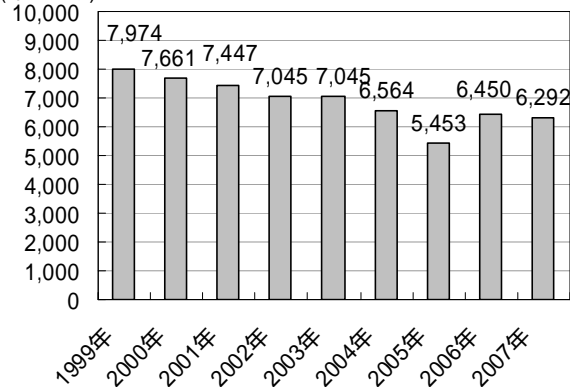
駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

乗客数は年々減少する傾向にあり、2007年には630万人/年となっている。

(千人/年)

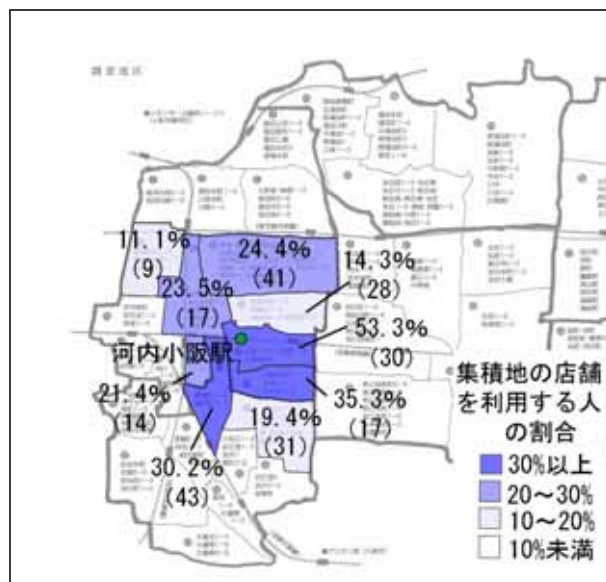


商圈

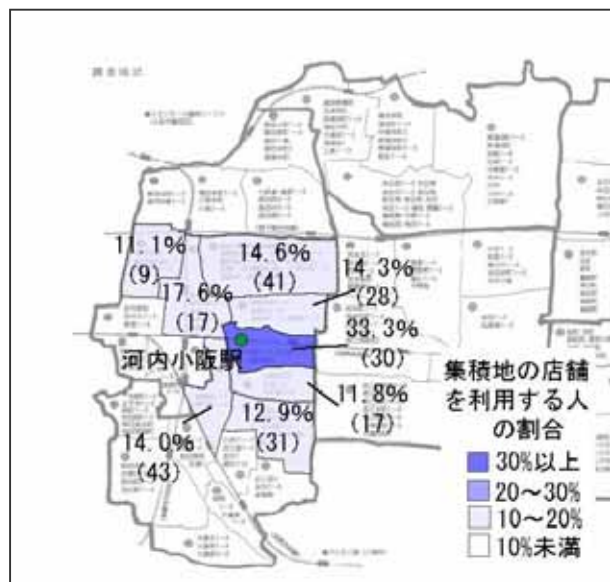
資料：東大阪消費者意識調査

()は母数

食料品



日用品

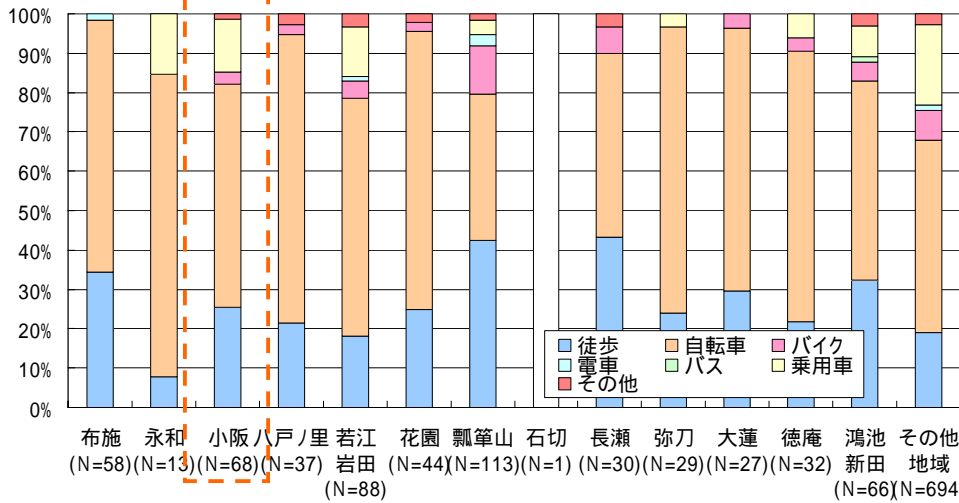


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査

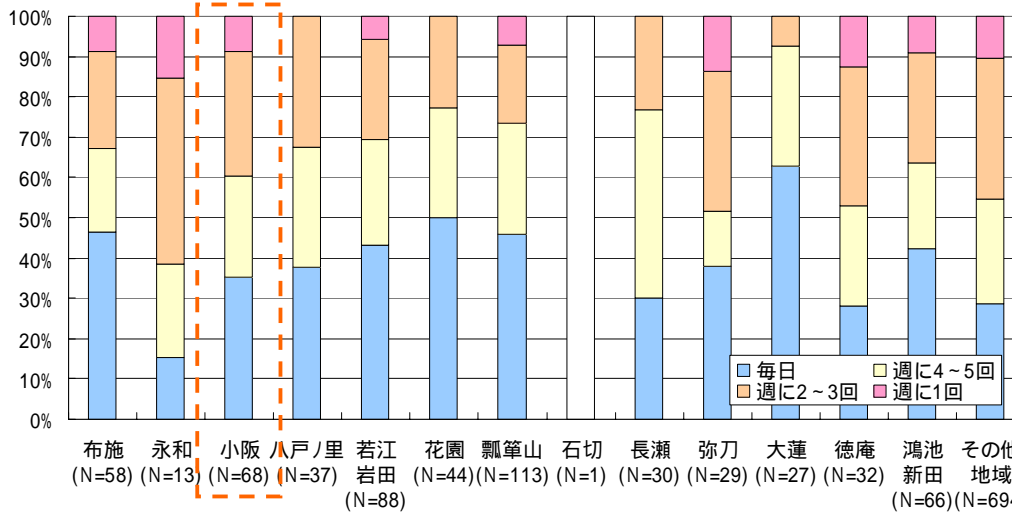
交通手段（食料品の場合）

・他集積地域に比べ乗用車の割合が少し高い。



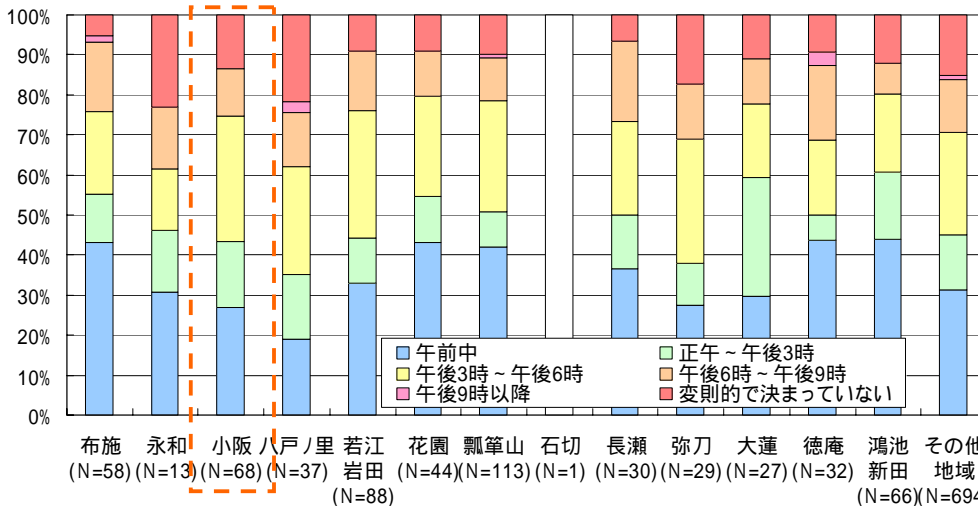
買物に行く頻度（食料品の場合）

・毎日通っている人と週2～3回通っている人の割合が高く、それぞれ約3割となっている。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・午前中と午後3時から午後6時に買物に行く人の割合が高く、それぞれ約3割を占める。



商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点
連合会としての機能強化
地域住民や市民まちづくり団体、大学との連携を強化
司馬遼太郎記念館との積極的な連携

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

情報技術の習得を通じた個店の強化

- ・平成 20 年度、HP 作成による情報発信の講習会を連合会加盟の全店舗に呼びかけたところ、12 店舗が集まった。最終的には 9 店舗（実際に HP 開設は現在 2 店舗）になったが、このことを通じて、自分の店では何を売るべきか、何を発信できるのかということを考えさせられた。今後各店舗のホームページに買物機能を付加させていくことを模索している。

連合会の活動強化

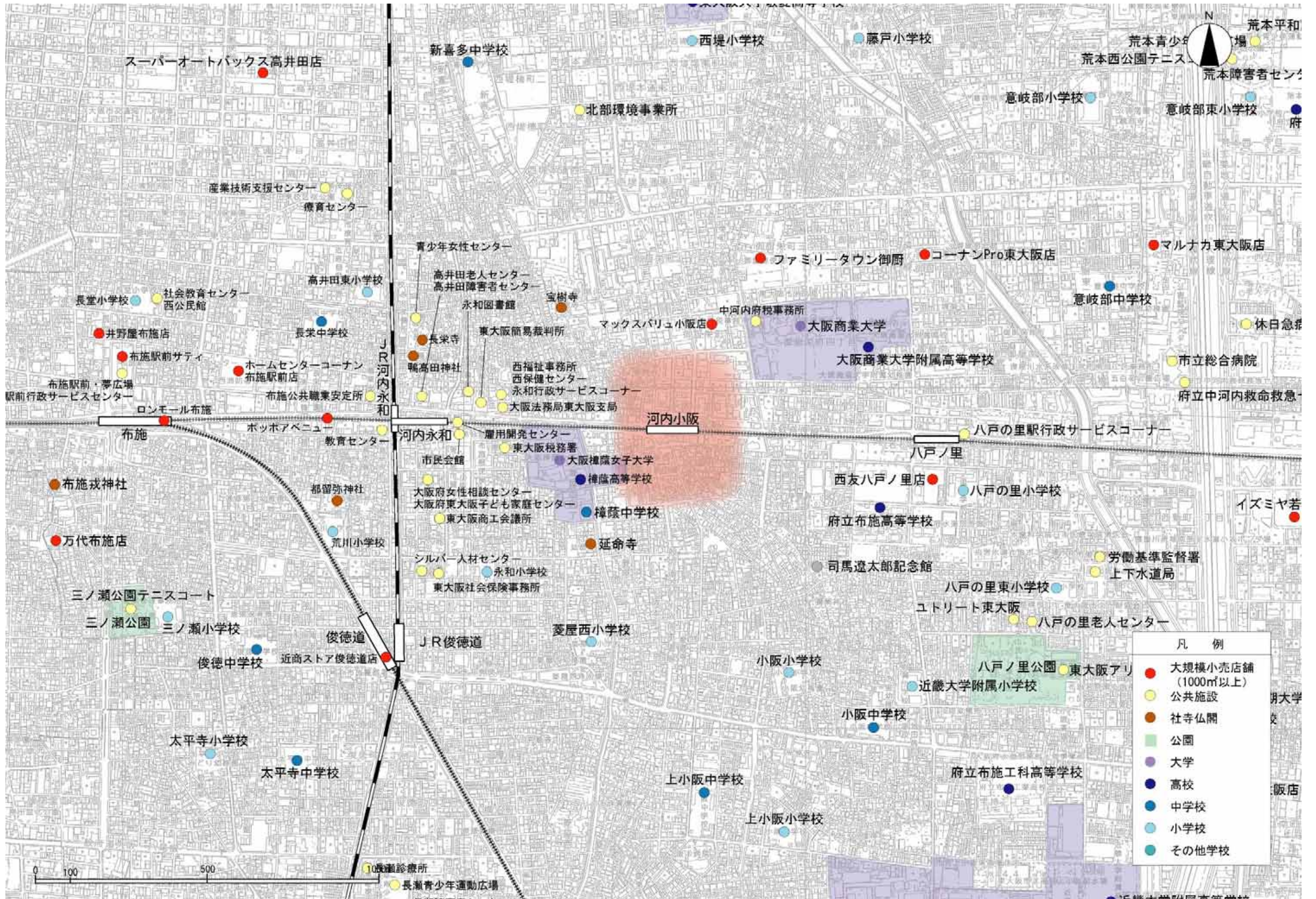
- ・“小阪スタンプ会”は、商店街とは関係なく個店有志により結成。平成 20 年時点で 56 店舗加盟しており、中には商店街に加盟していない店舗も含まれる。販売促進のための会である。
- ・“わいわい夜市実行委員会”は 6 つの商店街が加盟。店舗数に合わせて出資金を募り夜市を毎年開催している。
- ・今後、小阪周辺商店街の活性化を考えていくのであれば、単組ではなく、小阪全体で考えるべきである。
- ・平成 21 年 9 月には連合会として「東大阪こさか JAZZ ストリート」を実施する。
- ・小阪本通南商店街協同組合では、空き店舗を活用して、子育て支援拠点「つどいの広場」を設置。むぎの穂保育園の協力を得て事業は成功している。補助事業終了後の継続については検討課題である。

大学との連携

- ・大学はイベントの実施を提案するが、現在の元気のない状況でイベントをやってもついていけない。まずは、自らの店をしっかりとするのが第一。大学との連携はやりにくい。

司馬遼太郎記念館との関わりと地域資源

- ・司馬氏は小阪の商店街に愛着を持っていたと言われている。それは、商店街が司馬氏を特別扱いせずに接してきたからでもある。そのような考えを持っている店主が多いため、記念館を商店街活性化に積極的に活かそうという方向になりにくい。
- ・周辺には、司馬遼太郎記念館、田辺聖子文学館（大阪樟蔭女子大学）、大嶽部屋（元貴闘力）、ハウス食品の本社工場などがある。



凡 例	
● (Red)	大規模小売店舗 (1000㎡以上)
● (Yellow)	公共施設
● (Orange)	社寺仏閣
■ (Green)	公園
■ (Purple)	大学
● (Dark Blue)	高校
● (Light Blue)	中学校
● (Light Green)	小学校
● (Teal)	その他学校

八戸ノ里駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：44
- ・ 年間商品販売額：50 億円
- ・ 売場面積：8,314 m²
- ・ 従業者数：395 人

小売商業団体

- ・ 八戸ノ里商店会（26）
- ・ 近鉄八戸ノ里ショッピングセンター
東名店街（14）

（ ）は会員数

その他小売店舗

- ・ 西友八戸ノ里店
- ・ 万代八戸ノ里店

組合の取組み

（単組ノグループ事業）

- ・ 街路灯整備事業

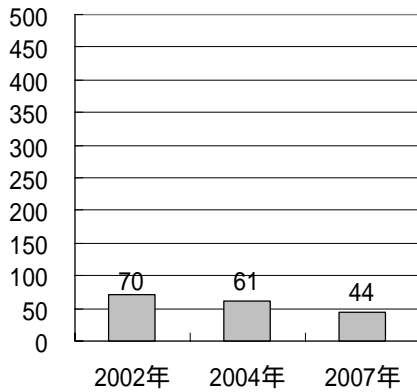


商業データ

資料：商業統計調査

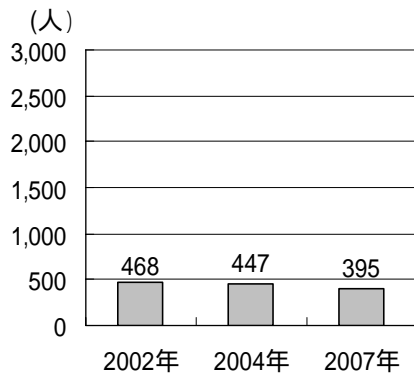
商店数

2002年から減少し続け、2007年には44店舗となっている。



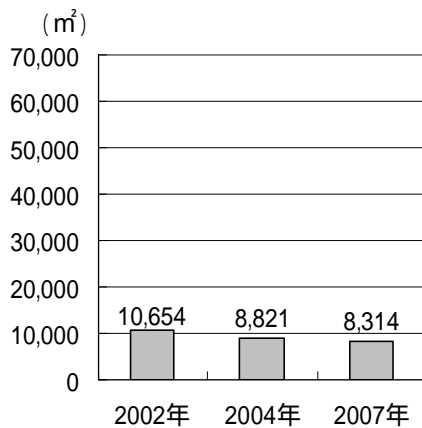
従業者数

2002年から減少し、2007年には2004年から約50人減の395人となっている。



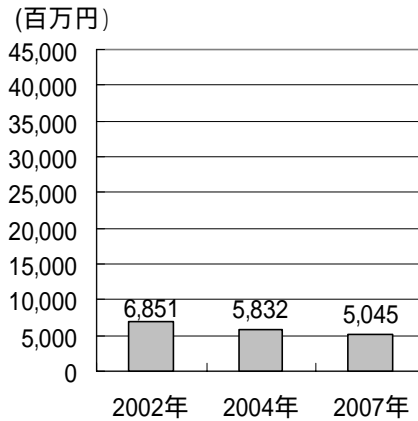
売場面積

2002年以降減少し続けており、2007年は約8千㎡となっている。



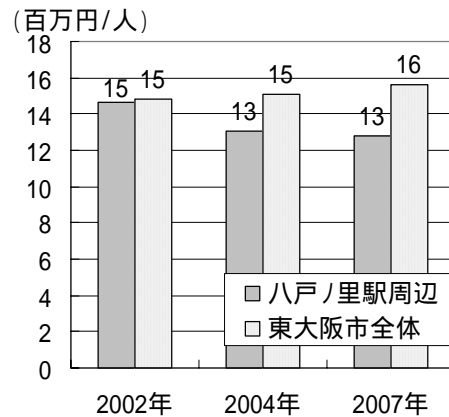
年間商品販売額

2002年以降減少傾向であり2002年から2007年で約18億円減少している。



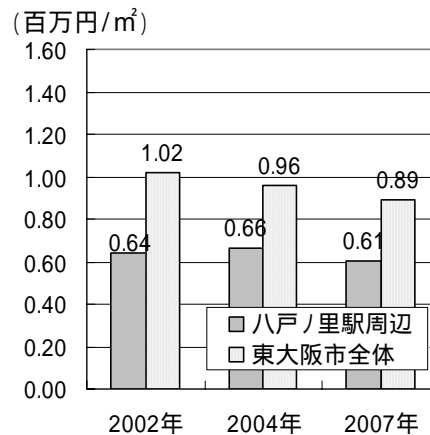
従業者一人当たり年間商品販売額

2007年は約1,300万円/人と2002年に比べ約200万円/人減少している。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2004年から2007年では5万円/㎡減少しており2007年は61万円/㎡である。

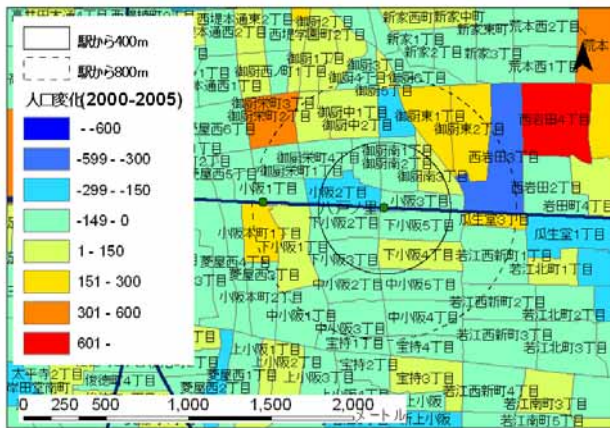


人口データ

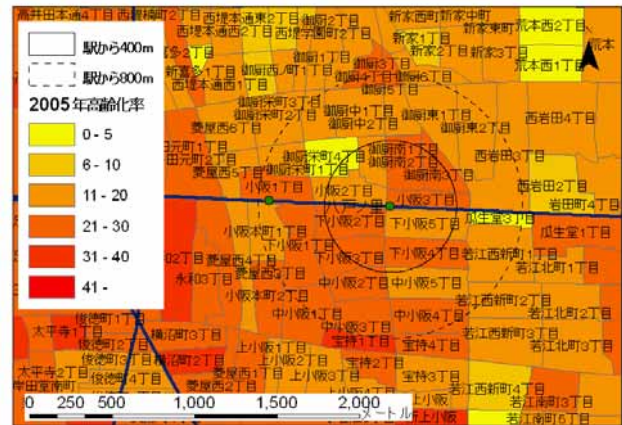
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は駅北側の地区を中心に減少している。
- ・ 高齢化率は上昇しており、特に駅南側の地区において高齢化率が高い。

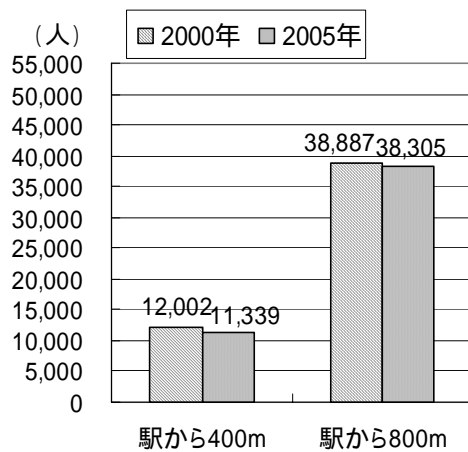
町丁目別人口変化



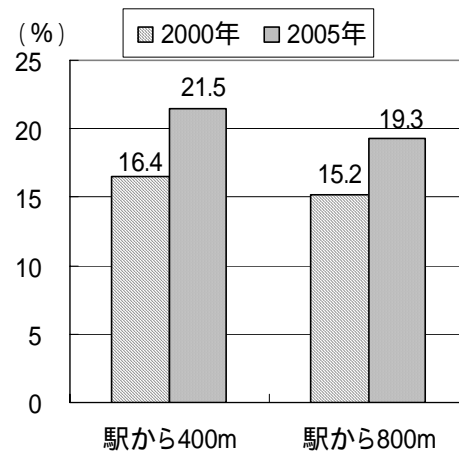
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



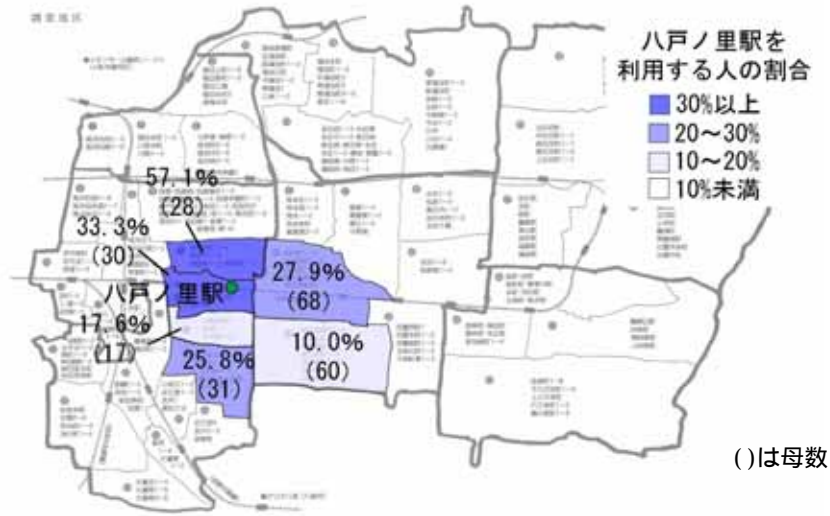
注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 <近鉄奈良線>

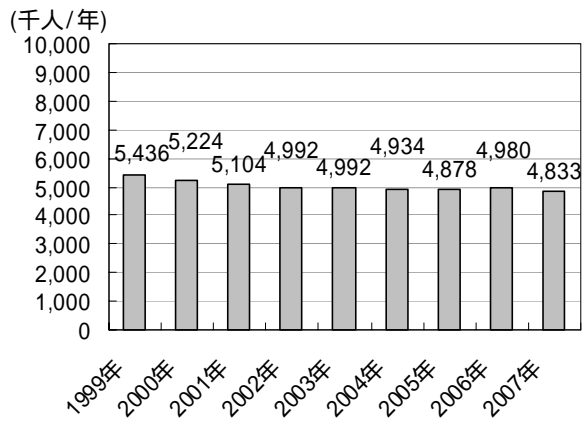
快速急行 急行 準急 区間準急 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料（2008年実施）

年々減少する傾向にあり2007年は480万人/年となっている。

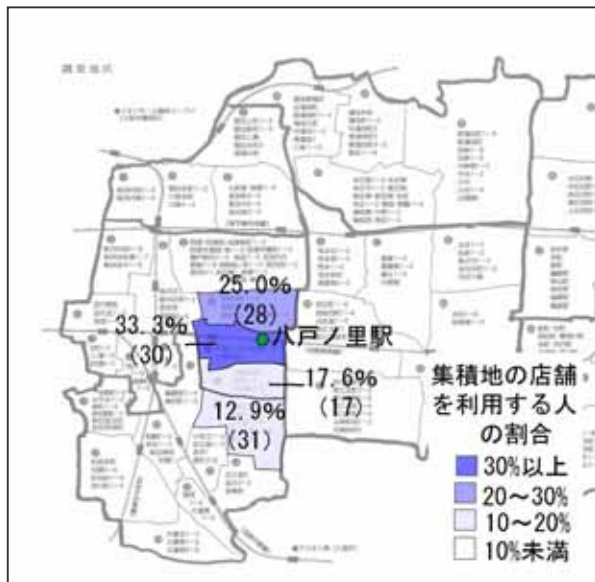


商圈

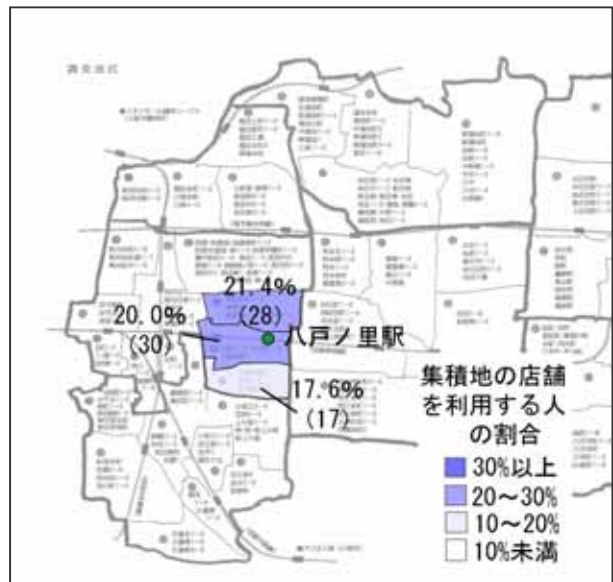
資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

()は母数

食料品



日用品

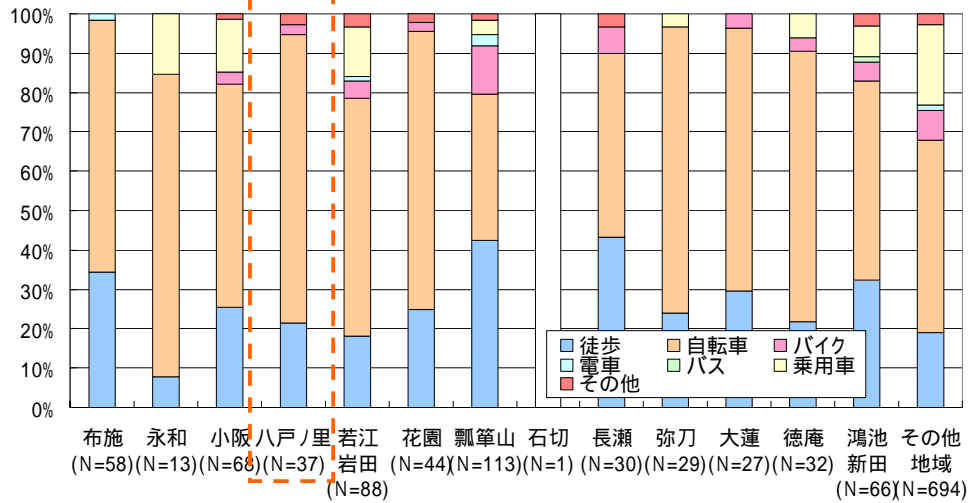


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査(2008年実施)

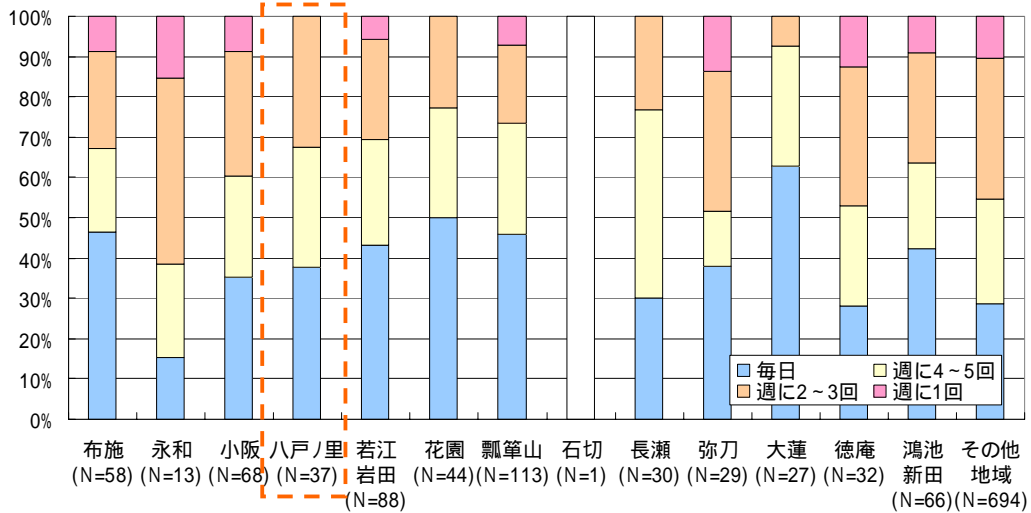
交通手段(食料品の場合)

・他集積地域に比べ自転車の割合が高く、約7割を占めている。



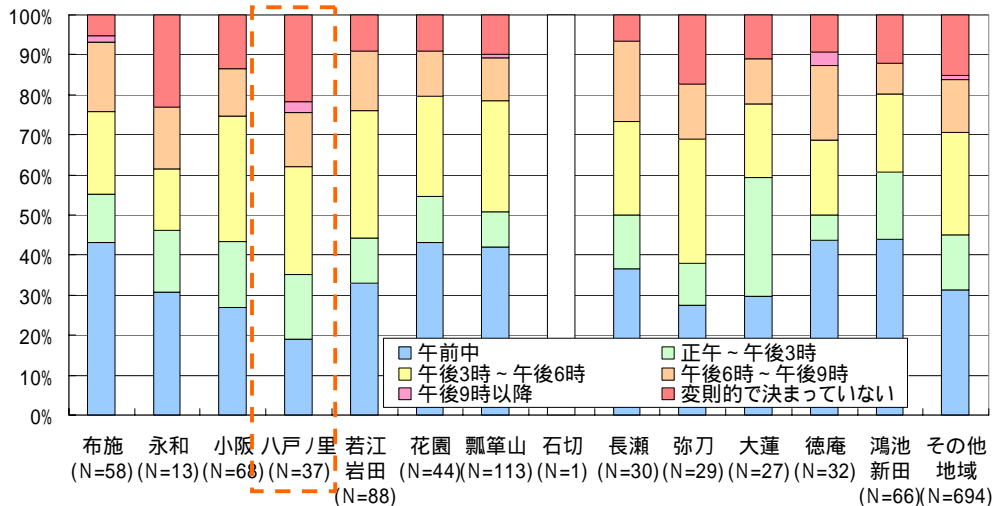
買物に行く頻度(食料品の場合)

・約7割の人が週に4回以上通っている。



買物に行く時間帯(食料品の場合)

・他集積地域に比べ、変則的で決まっていない人が多い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度）

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

- ・八戸ノ里商店会では相談する人もなく、総会も実施していない状況であり、今後の展望を見出しにくい。
- ・近鉄高架下の西側にも会があると思うが、チェーン店が多いので合同でのイベント開催等は難しい。
- ・例えば、現在入居しているダンススクールの踊りの披露の場を提供できれば賑わいにつながると思うが、問題は誰が音頭取りをするか、という課題がある。

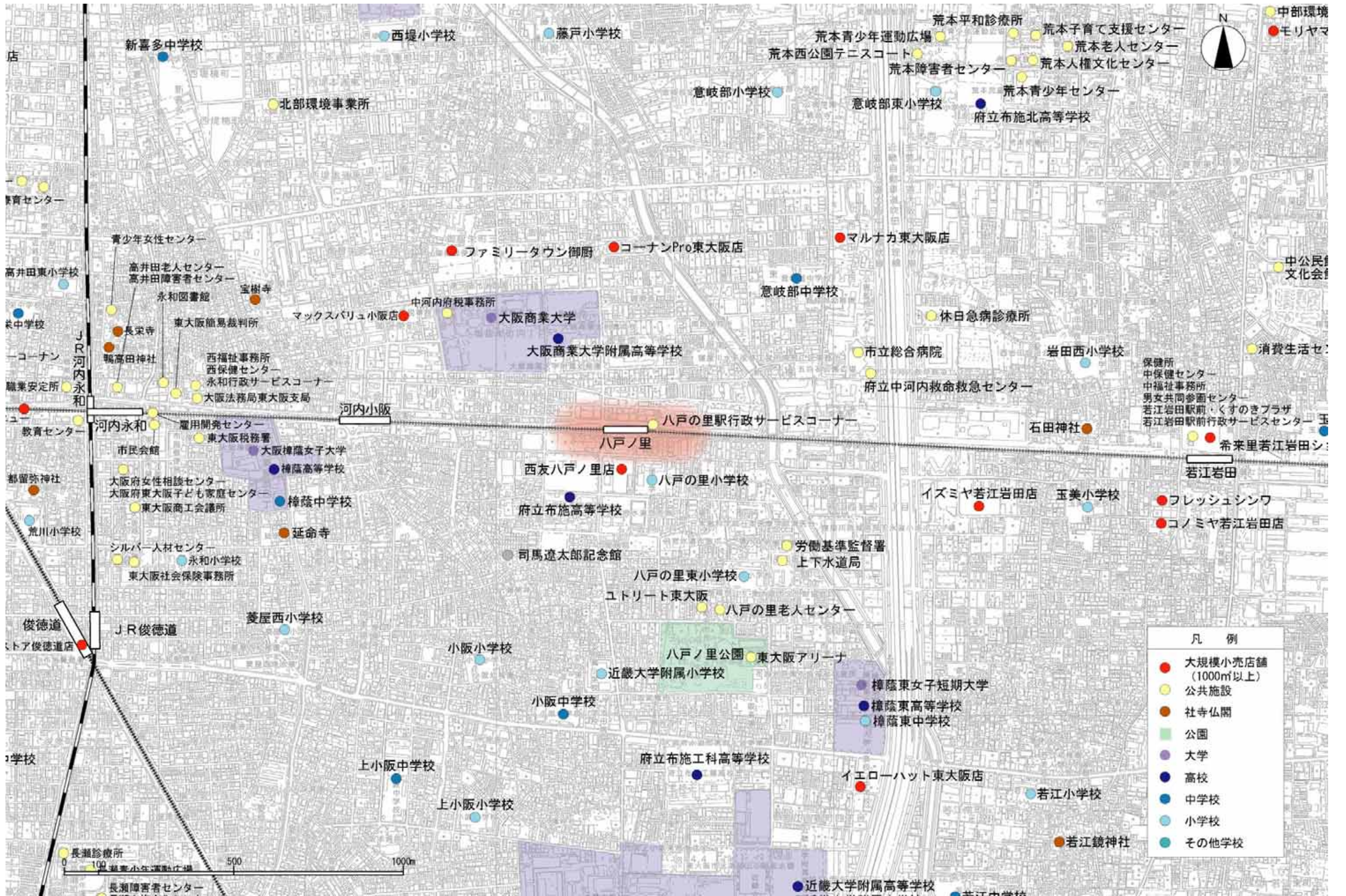
商業集積地域の現状

（東名店街）

- ・20 年前から 8 月第一土曜日に夜市を開催（八戸ノ里小学校の夜市と共催）していたが、取り組む人も少なくなり、平成 20 年から取りやめた。

（八戸ノ里商店会）

- ・夜市は過去 2 回だけ開催したことがあり、その際は東名店街とも同時期に開催したが、通りの通行止めに係る警備などで大変なため、続かなかった。その他はまったく活動がなく、今は街路灯の維持管理だけである。
- ・飲食関係で元気な店は多いが、未加入の店があったり加入していても商店街活動に積極的に携わっていない。



若江岩田駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：106
- ・ 年間商品販売額：78億円
- ・ 売場面積：8,412 m²
- ・ 従業者数：668人

小売商業団体

- ・ フレッシュシンワ（24）
- ・ 岩田本通り商店街（33）
- ・ 岩田中央商店会（17）
- ・ 岩田北本通り商店会（39）
- ・ 東大阪若江岩田一番商店街（15）
- ・ 若江商店会（7）

（ ）は会員数

その他小売店舗

- ・ 近鉄ハーツ
- ・ イズミヤ若江岩田店
- ・ コノミヤ若江岩田店
- ・ 近商若江岩田店
- ・ ビス東大阪

組合の取組み

（連合事業）

- ・ 岩田南部ふれあいまつり
- ・ ハッピー商品券発行事業

（単組／グループ事業）

- ・ まちの安心安全運動
- ・ 防犯カメラ設置事業
- ・ 緑のフェスタ
- ・ クリスマスコンサート
- ・ エコバッグ作成事業
- ・ サンデーワゴンセール

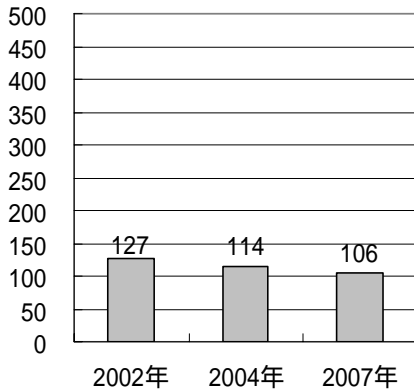


商業データ

資料：商業統計調査

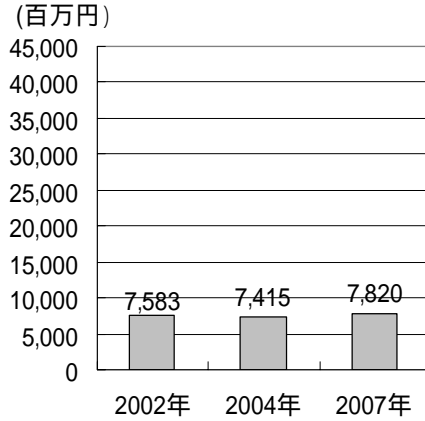
商店数

2002 年以降減少しており、2007 年は 106 店舗にまで減少している。



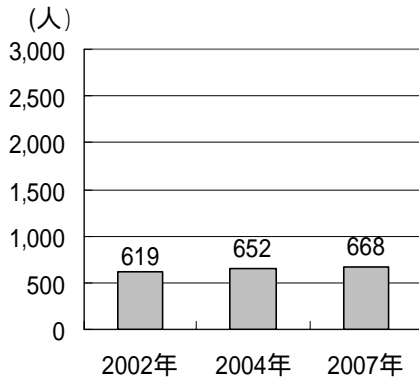
年間商品販売額

2004 年から 2007 年の間に約 4 億円増加しており、2007 年は約 78 億円となっている。



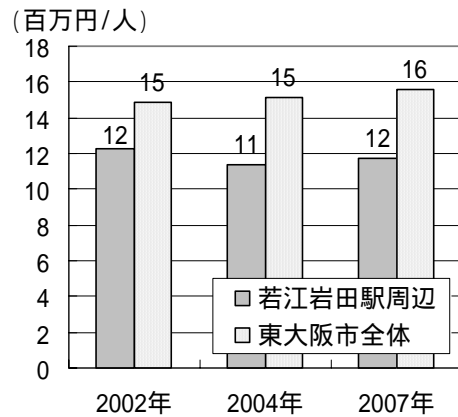
従業者数

2002 年以降増加し続けており、2002 年から 2007 年で約 50 人増加している。



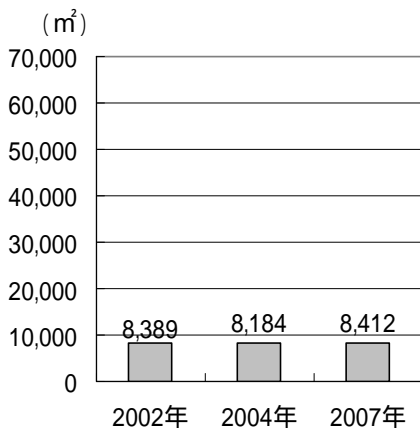
従業者一人当たり年間商品販売額

2004 年に少し減少したが、2007 年は 2002 年と同じ 1,200 万円/人にまで増加している。



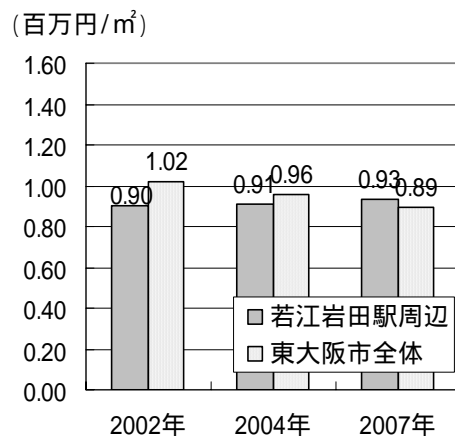
売場面積

2004 年に少し減少したが、2007 年には 8,412 m²まで増加している。



売場面積 1 m²当たり年間商品販売額

年々増加しており、2007 年には 93 万円/m²にまで増加している。

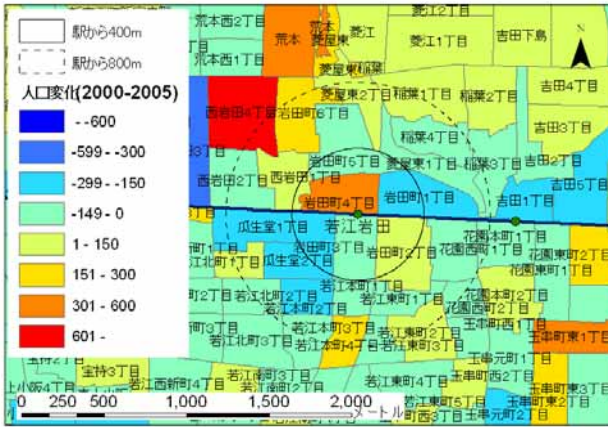


人口データ

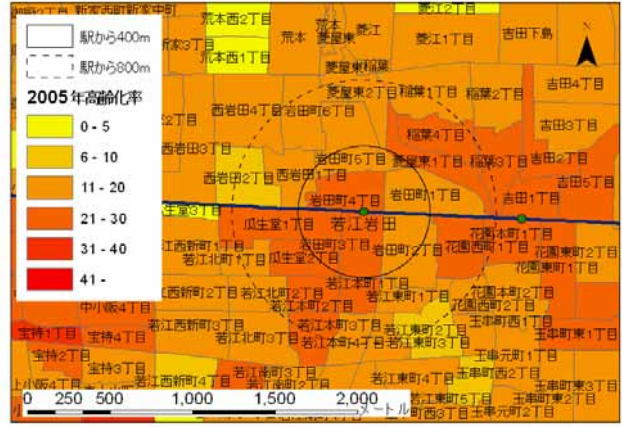
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は 2000 年から 2005 年の 5 年間で減少している。
- ・ 駅の南西側に高齢化率 20%以上の地区が広がっている。

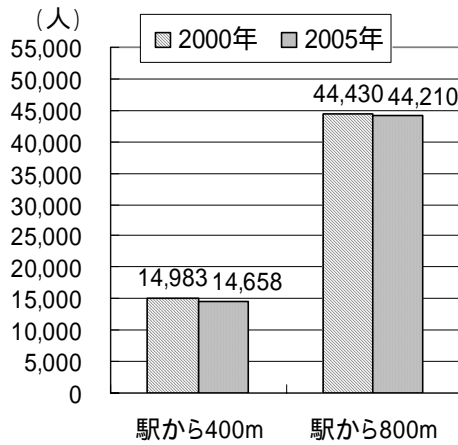
町丁目別人口変化



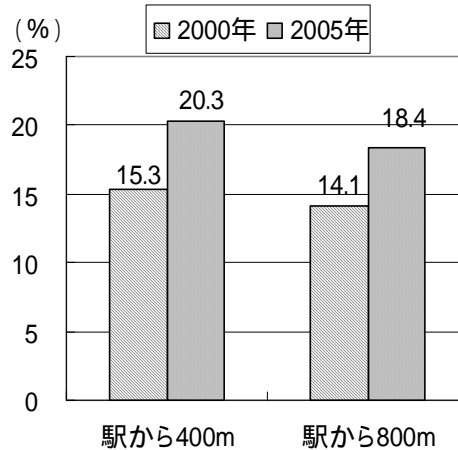
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



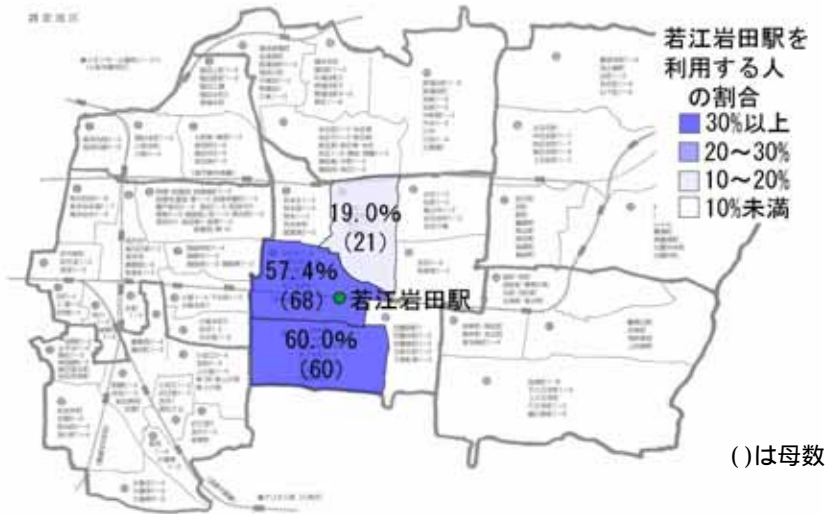
注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 <近鉄奈良線>

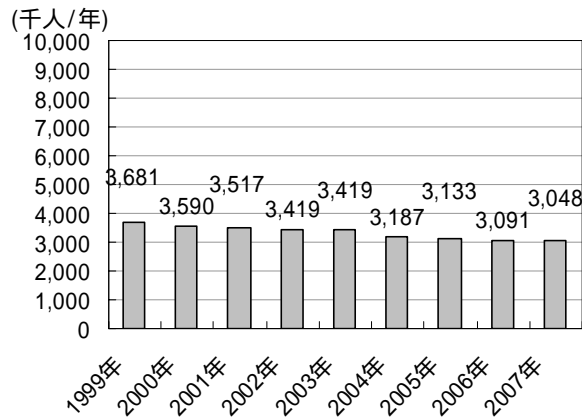
快速急行 急行 準急 区間準急 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しており 2007年には1999年に比べて約2割減少している。



商圈

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

()は母数

食料品



日用品

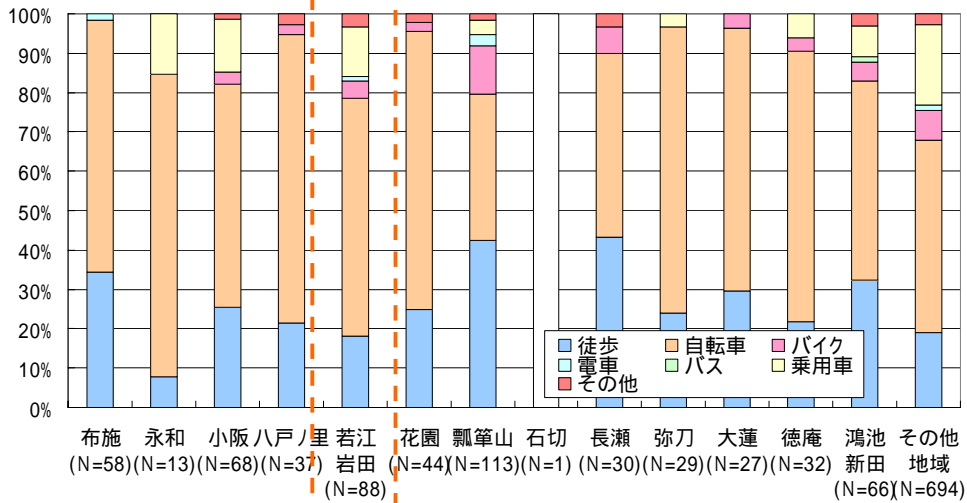


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

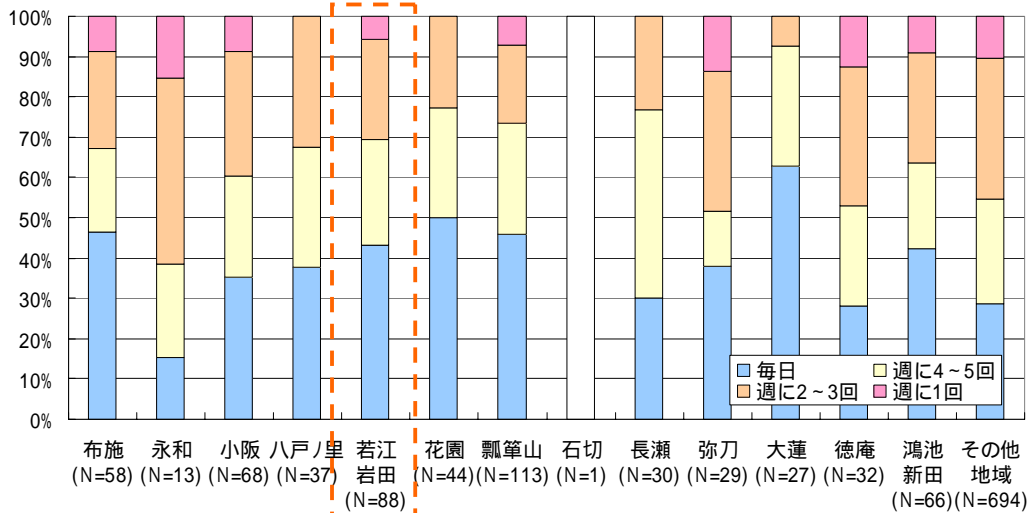
交通手段（食料品の場合）

・他集積地域に比べ徒歩の割合が低く、乗用車の割合が高い。



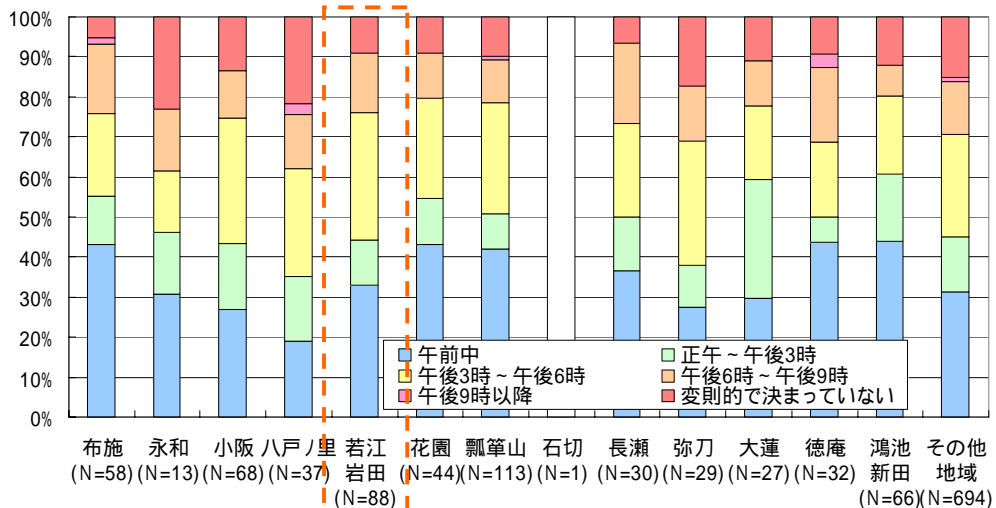
買物に行く頻度（食料品の場合）

・毎日通っている人が最も多く、約4割の人が毎日通っている。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・午前中と午後3時～午後6時に買物に来る人の割合が高い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点

若江岩田商店街連合会としての共同事業を実施

商店街・自治会・大学等による新たな共同イベントの展開

岩田墓地の“墓市”を売りに地域の個性をつくる

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

連合としての取り組み強化

- ・平成 21 年度に、連合会で墓市と連動したイベントの実施を計画した。実際には衆院選で予定していた空き地が利用できなくなったため、実現できなかったが、平成 22 年度には実施したい。これまで取り組んでいた中元大売り出しに替わる事業である。
- ・連合の中でも、単組によって温度差があり、足並みを揃えることは難しい。不定期ではあるが、2 ヶ月に 1 回程度は会合を連合会として持っている。

地元参加型イベントの拡大

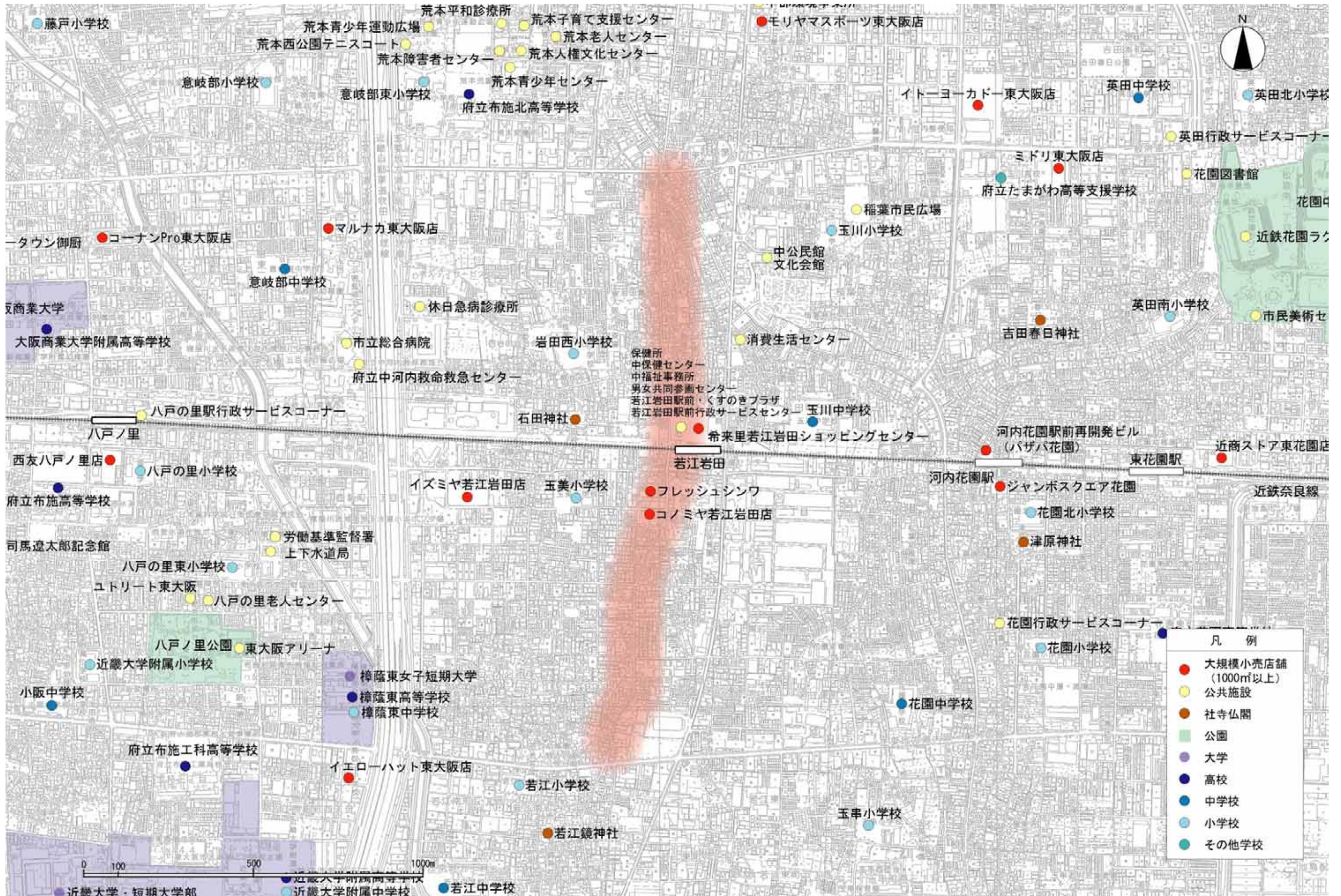
- ・北本通り商店会で、平成 21 年に試験的に、7 月に七夕イベントを実施したところ、地域の人からの意見や提案（フラダンスを披露したいなど）が多く寄せられ、用意していた短冊もすぐになくなってしまった。平成 22 年はお客さん参加型のイベントとして拡大して取り組みたい。クリスマスイベントについても、ゴスペルをやりたいといったような要望もある。地域イベントとして発展させていきたい。
- ・再開発ビル希来里の中の貸会議室や多目的ホールを利用するサークルなどが多くあり、披露の場は求められていると思う。
- ・北本通り商店会では、マンション管理組合も賛助会員になってもらっており、イベントは新住民との関わりのきっかけづくりにはなっている。

墓市と連動した取り組みの方向性

- ・岩田墓地で毎年 8 月 11 日（午後 5 時～10 時）に「墓市」が開催される。200 店ほどの露天が並び、そのときは車輛通行止めになる。何百年と続いており、昔は農機具の販売が中心だったようである。
- ・北本通り商店会では、数年前に墓市前夜祭として、商店街売り出しイベントを実施したことがあり、今回は、連合会としての取り組みを考えている。
- ・若江岩田一番商店街に位置する忠霊塔と合わせて考えられないか。

大学との連携

- ・サンデーワゴンセールでは、過去、近大の院生や学生との関わりも持ったので、今後、大学と連携を組むことは可能。



河内花園駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：96
- ・ 年間商品販売額：36 億円
- ・ 売場面積：7,612 m²
- ・ 従業者数：381 人

小売商業団体

- ・ 花園本町商店会(45)
- ・ 花園食料百貨事業協同組合(-)
- ・ パザパはなぞの店舗会(15)
- ・ 花園商店街振興組合(18)

()は会員数

その他小売店舗

- ・ ジャンボスクエア花園
- ・ 河内花園駅前再開発ビル
- ・ 万代花園店

組合の取組み

(連合事業)

- ・ 盆踊り大会

(単組 / グループ事業)

- ・ アーケード看板整備事業
- ・ 夜市
- ・ イルミネーション事業
- ・ 和み横丁プロジェクト
- ・ シャッターペイント
- ・ 防犯カメラ設置事業

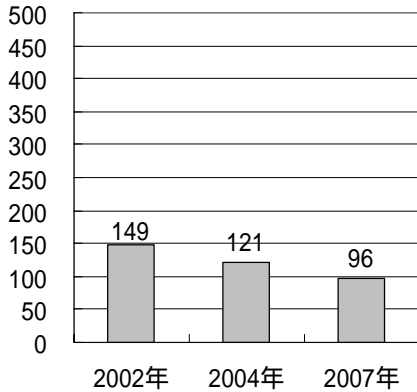


商業データ

資料：商業統計調査

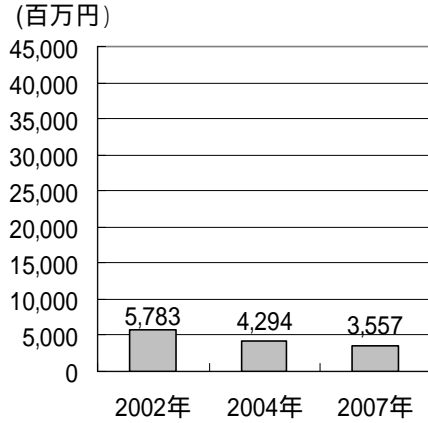
商店数

2002年以降減少し続け、2007年は96店舗となっている。



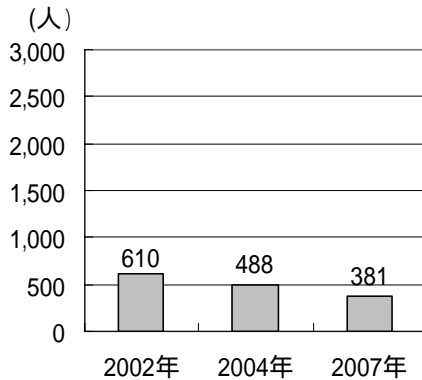
年間商品販売額

2002年に比べ2007年は約4割減少し36億円となっている。



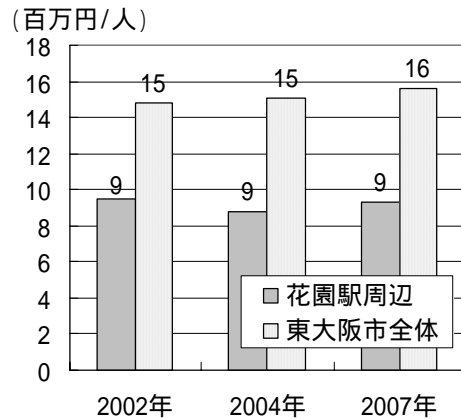
従業者数

2007年は2002年に比べ約230人減少し、381人となっている。



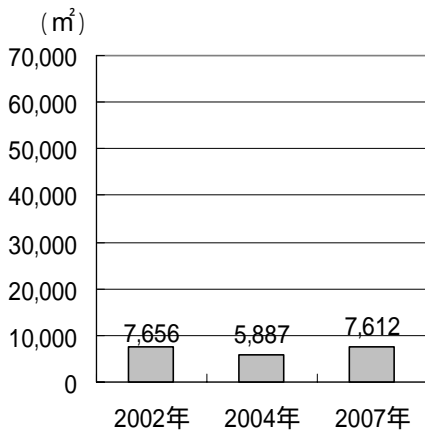
従業者一人当たり年間商品販売額

2002年から2007年でほとんど変化はなく900万円/人となっている。



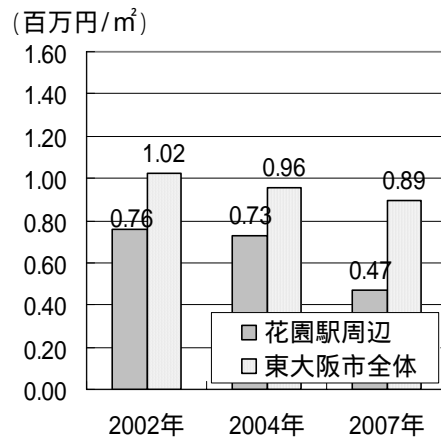
売場面積

2004年に少し減少しているが、2007年には持ち直し7,612㎡となっている。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2004年から2007年で大きく減少し、2007年は47万円/㎡となっている。

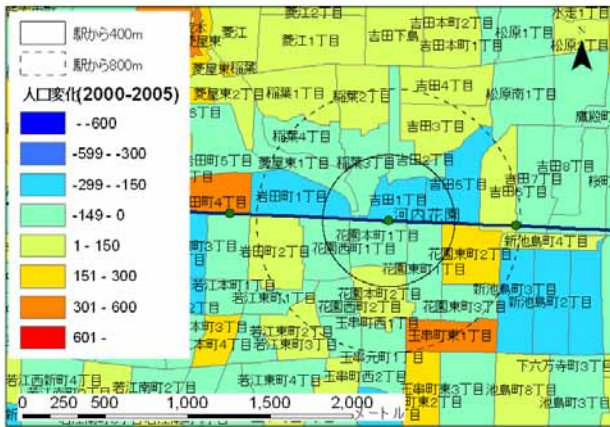


人口データ

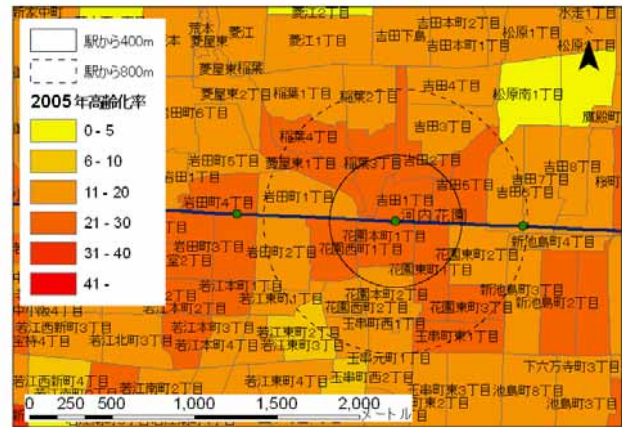
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は減少しており、特に駅の北側において人口減少が顕著である。
- ・ 高齢化率は上昇しており、駅周辺はほとんどの町が高齢化率 20%以上となっている。

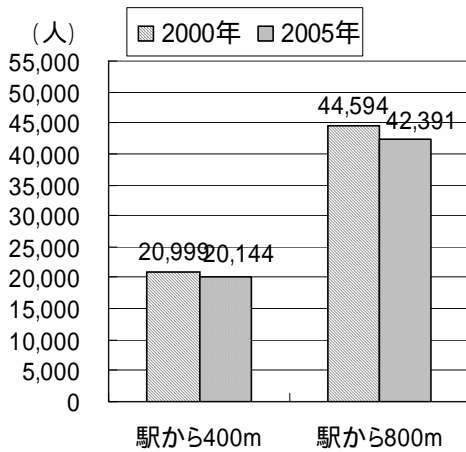
町丁目別人口変化



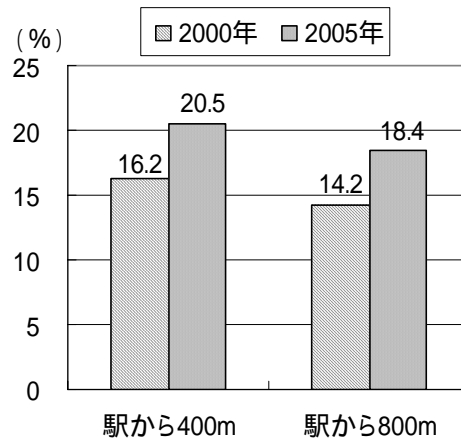
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



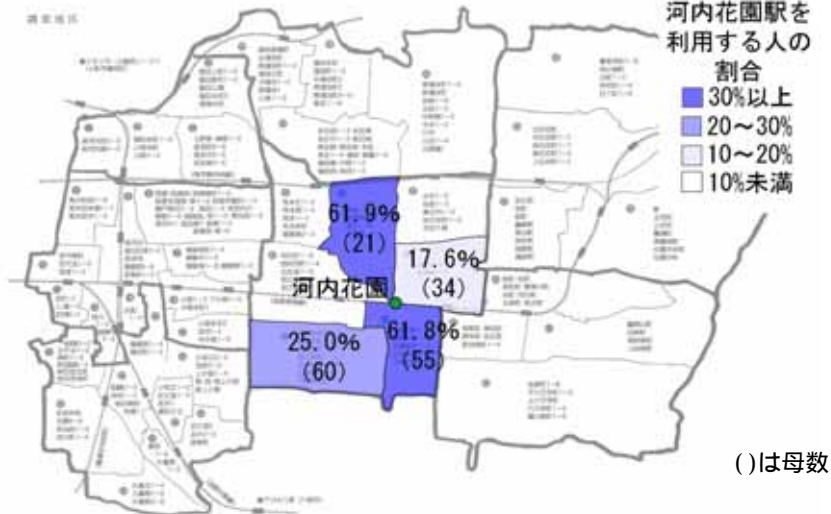
注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 <近鉄奈良線>

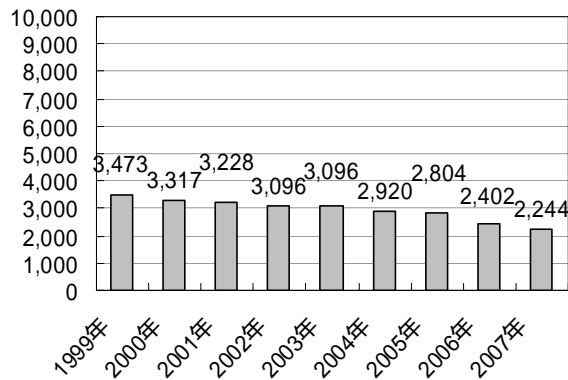
快速急行 急行 準急 区間準急 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しており 2007 年には 1999 年に比べて約 120 万人減の 224 万人となっている。
(千人/年)

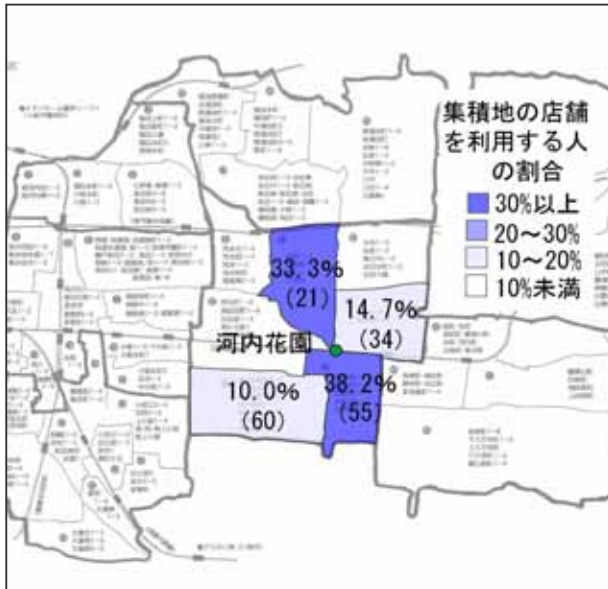


商圈

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

()は母数

食料品



日用品

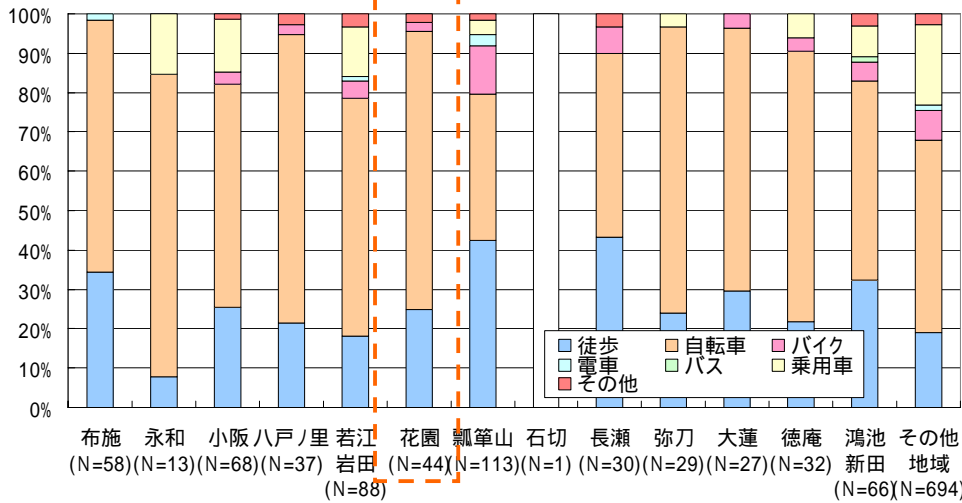


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

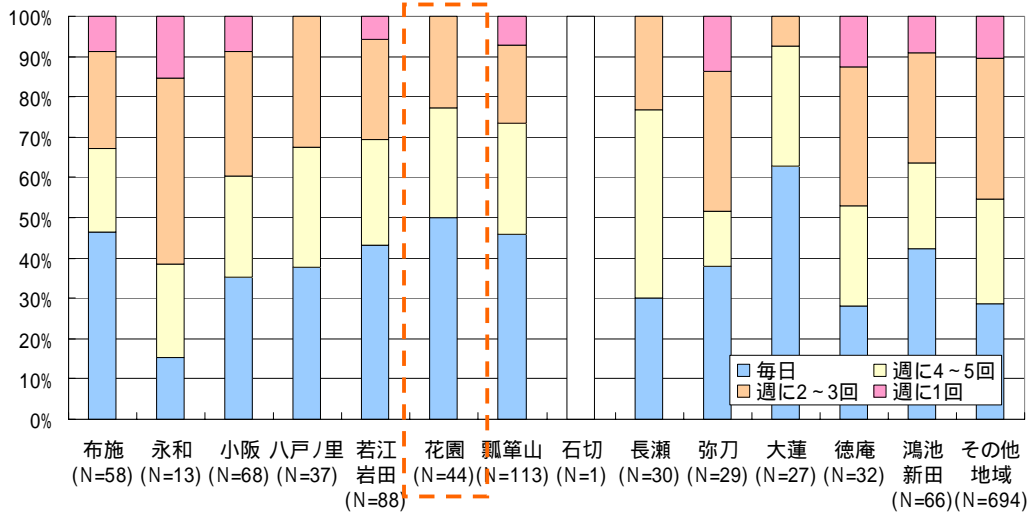
交通手段（食料品の場合）

・他集積地域に比べ自転車の割合が高く、約7割が自転車で来ている。



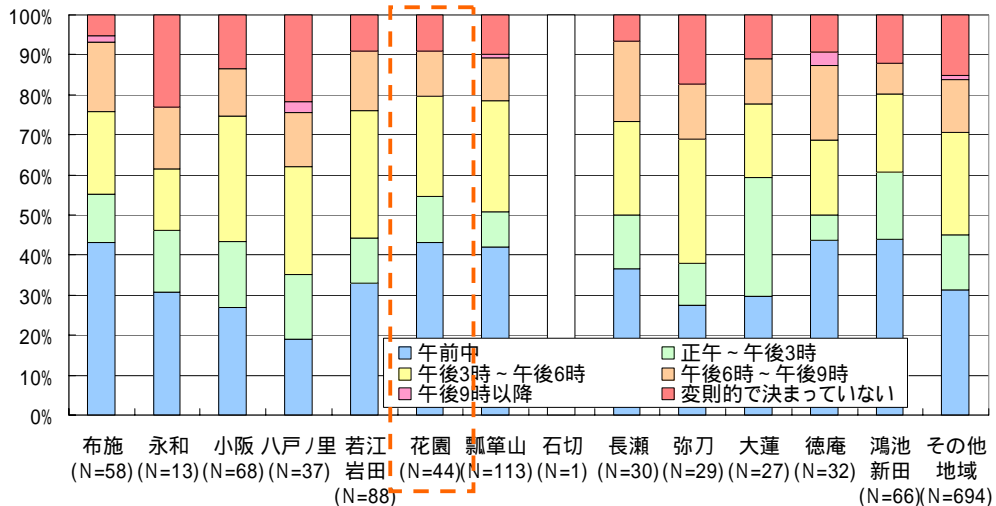
買物に行く頻度（食料品の場合）

・週に4回以上通っている人が非常に多く、全体の約8割を占める。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・他集積地域に比べ午前中に来る人の割合が高い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点

鉄道高架完成時に南北で連携するには “ ラグビー ” を全面的に売り出す

駅北側：地域の消費者を意識して “ 安全・安心な空間 ” にこだわる

駅南側：地域の学校との関わりをこれまで以上に展開

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

連合としての取り組み強化

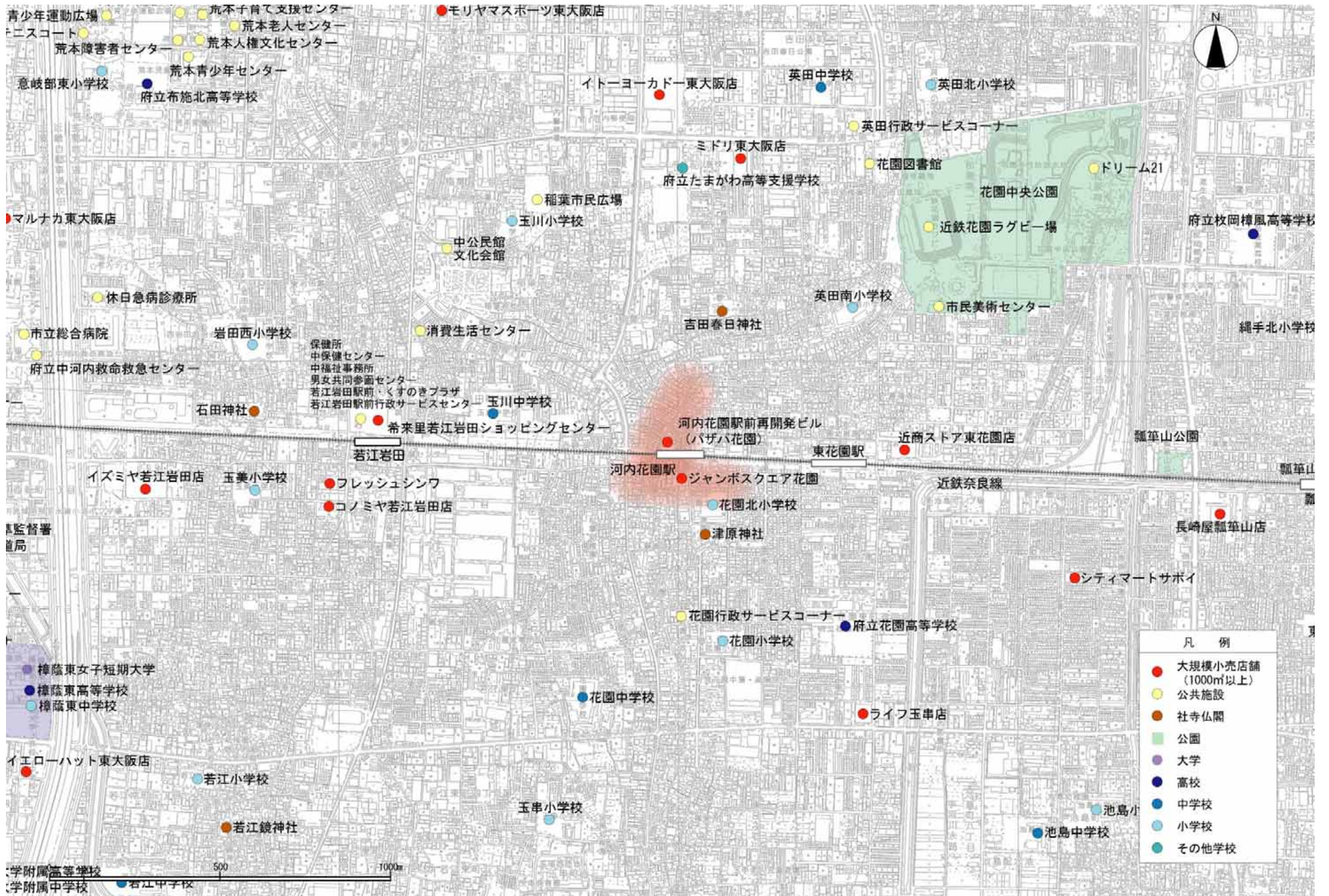
- ・これからは連合として3つの商業団体が一つになってやっていく必要がある。
- ・高架事業に併せて東花園駅が東に移動するため、その時が商圈拡大のチャンスだと考えている。

地域との関わり強化

- ・本町商店会では 100 円商店街の実施を検討している。生駒駅前の商店街で取り組んでいる 100 円商店街は成功しているようだったので、視察に行った。チェーン店や銀行などにも呼びかけをしていきたい。また、自治会、子ども会、老人会など地域の組織も巻き込んで取り組んでいきたい。
- ・本町商店会では、花園地域の保育園・幼稚園・小中高校の生徒を対象に、提灯に名前付きの絵を描いてもらっており、地域との関わりを持っている。

ラグビーとの関わり

- ・「花園はラグビーのまち」という地域イメージを打ち出すことは間違いない。
- ・昔はラグビー場へ河内花園駅から行っていたが、現在はほとんどの人が東花園駅から直接行っている。そのためラグビーが看板にはなるが、ラグビー場に行く人を集客するのは難しい。
- ・東大阪ラグビーグッズ創生クラブに参加している人もいるが他の店の関心が低い。
- ・ラグビーイベントの情報が流れてきておらず、市と連携していく必要がある。



瓢箪山駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：210
- ・ 年間商品販売額：124 億円
- ・ 売場面積：16,481 m²
- ・ 従業者数：1,377 人

小売商業団体

- ・ 瓢箪山中央商店街(86)
- ・ イナリ前商店街(59)
- ・ 瓢箪山駅前東商店会(33)
- ・ マイン(21)

() は会員数

その他小売店舗

- ・ マックスバリュ瓢箪山店
- ・ ジャパン東大阪店
- ・ グルメシティ瓢箪山店
- ・ 漁港館
- ・ ダイコクドラッグ瓢箪山町店
- ・ 万代瓢箪山店

組合の取組み

(連合事業)

- ・ スマイル宅配事業
- ・ 大阪商業大学との連携事業
- ・ ひょうたんモニュメント製作
- ・ 一店逸品運動
- ・ ひょうたん栽培事業
- ・ 情報発信（ひょうたん瓦版）
- ・ スマイル盆踊り大会
- ・ スマイル共通商品券
- ・ オリジナルキューピー製作事業
- ・ 商店街イメージアップ事業

(単組 / グループ事業)

- ・ ちびっこまつり、七夕まつり
- ・ 三番街夏の夕べ
- ・ カラオケ大会
- ・ 防犯カメラ設置事業

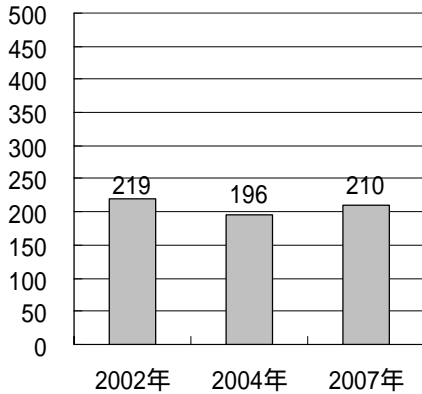


商業データ

資料：商業統計調査

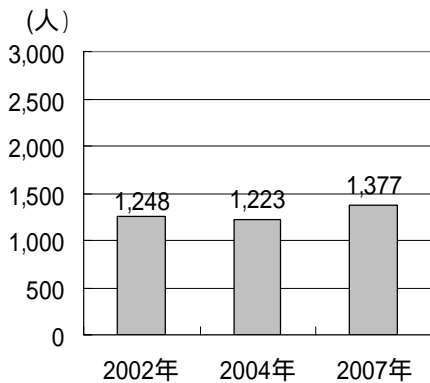
商店数

2002年から一度減少したものの2007年には持ち直し210となっている



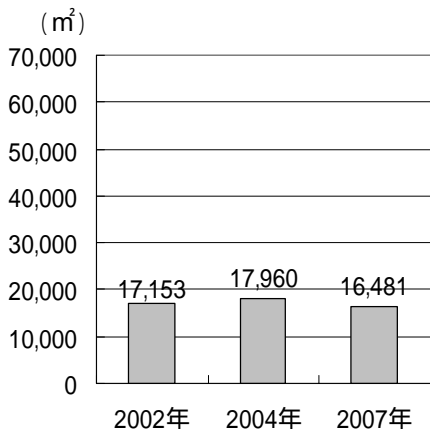
従業者数

2004年までは、ほぼ横ばいであるが2004年から2007年には約150人増加している。



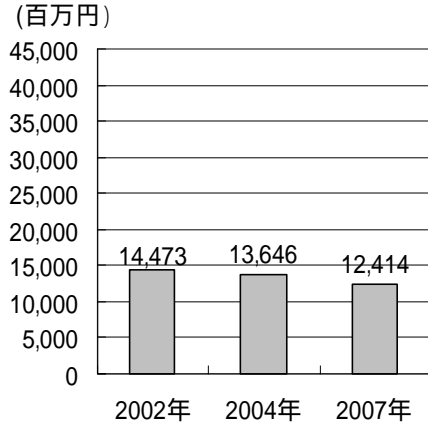
売場面積

2004年以降減少しており2007年は16,481㎡となっている。



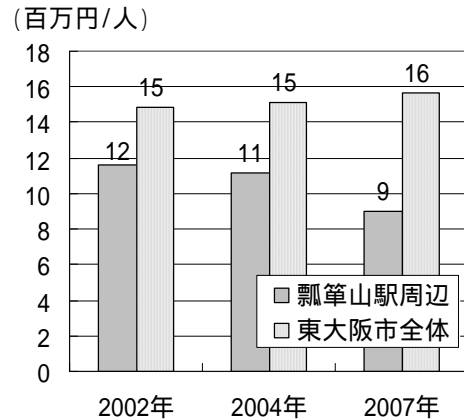
年間商品販売額

2002年以降減少傾向であり2007年は2004年から12億円減の124億円となっている。



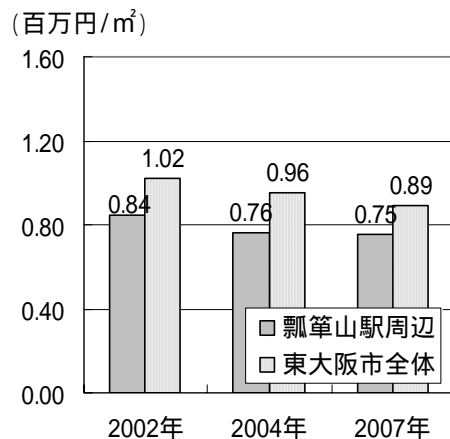
従業者一人当たり年間商品販売額

年々減少しており、2002年から2007年の5年間で約300万円/人減少している。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2002年以降減少しており、2007年は75万円/㎡である。

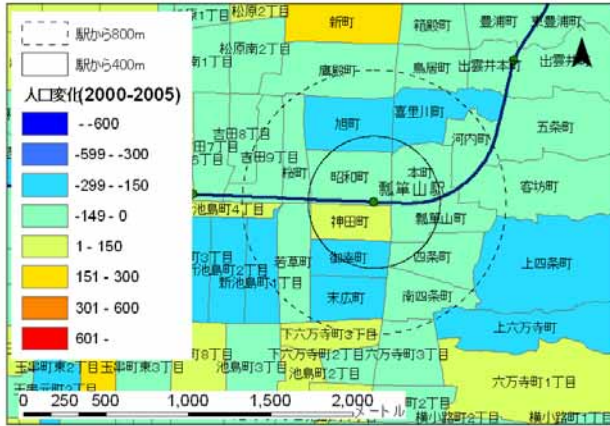


人口データ

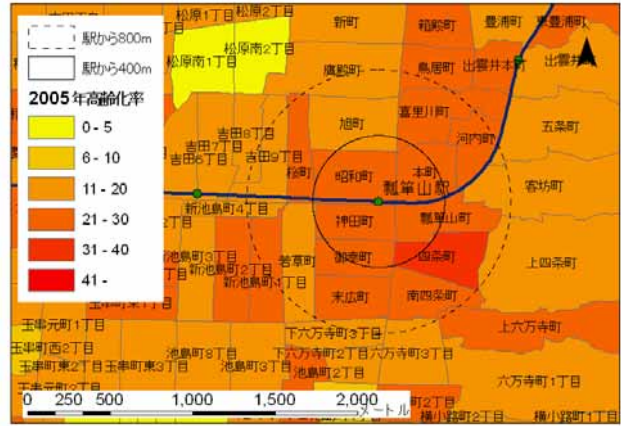
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は 2000 年から 2005 年の 5 年間で減少している。
- ・ 高齢化率は上昇しており、駅周辺はほとんどの町が高齢化率 20%以上となっている。

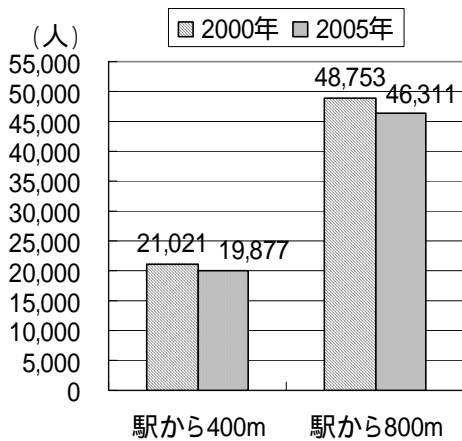
町丁目別人口変化



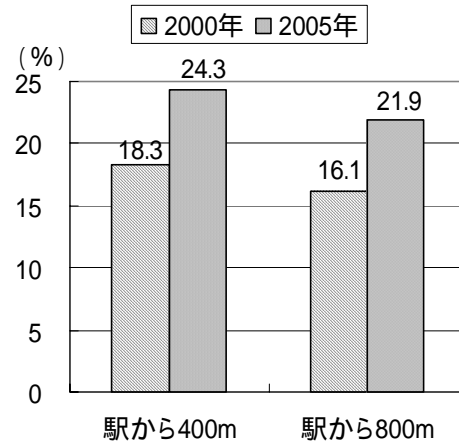
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



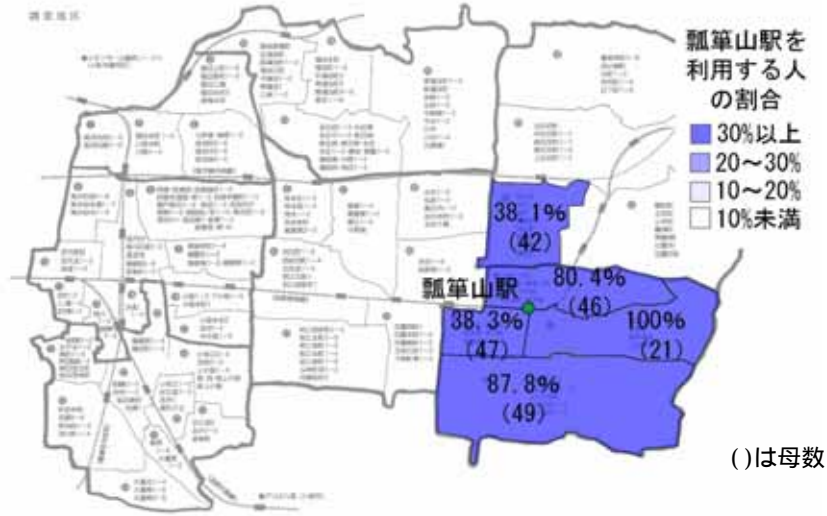
注) 駅から 400m は徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 <近鉄奈良線>

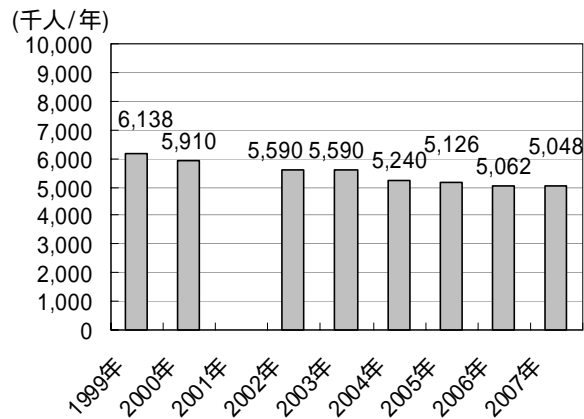
快速急行 急行 準急 区間準急 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しており 2007 年には 1999 年に比べて約 2 割減少している。

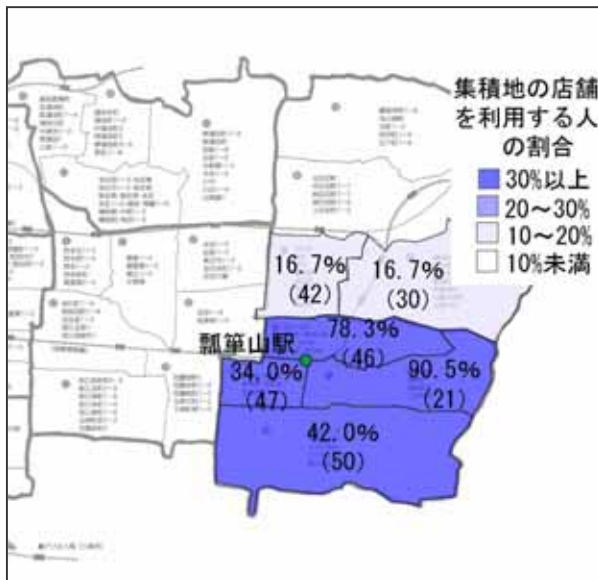


商圈

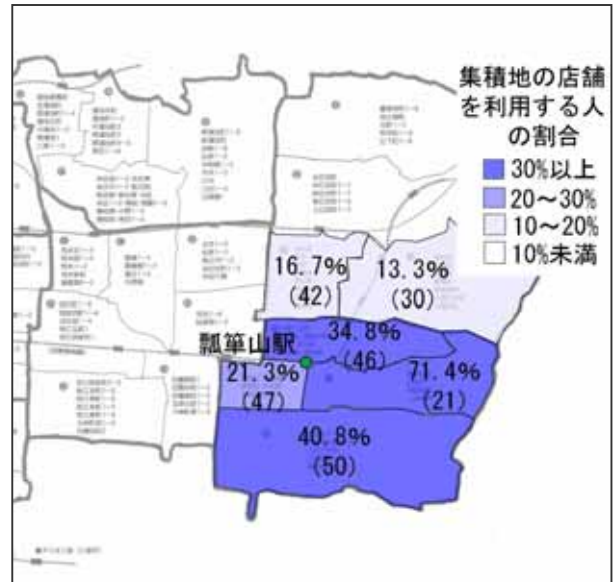
資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

()は母数

食料品



日用品

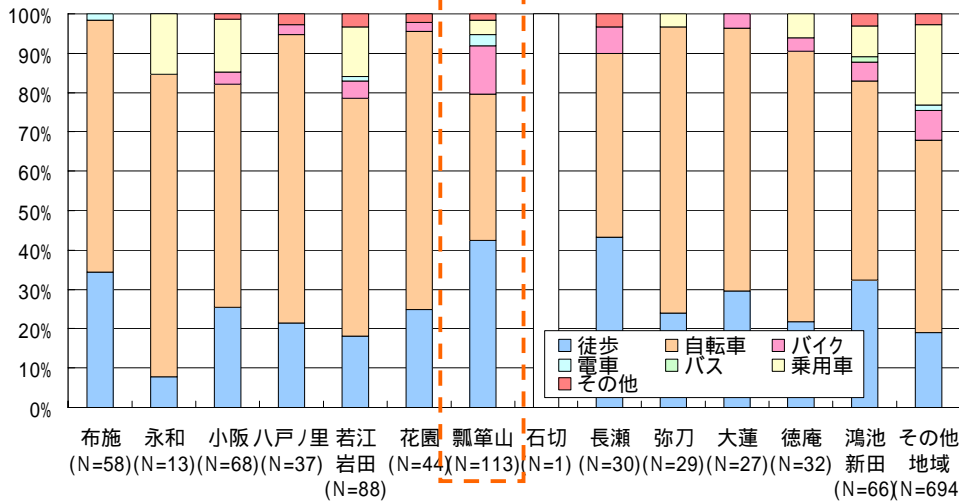


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

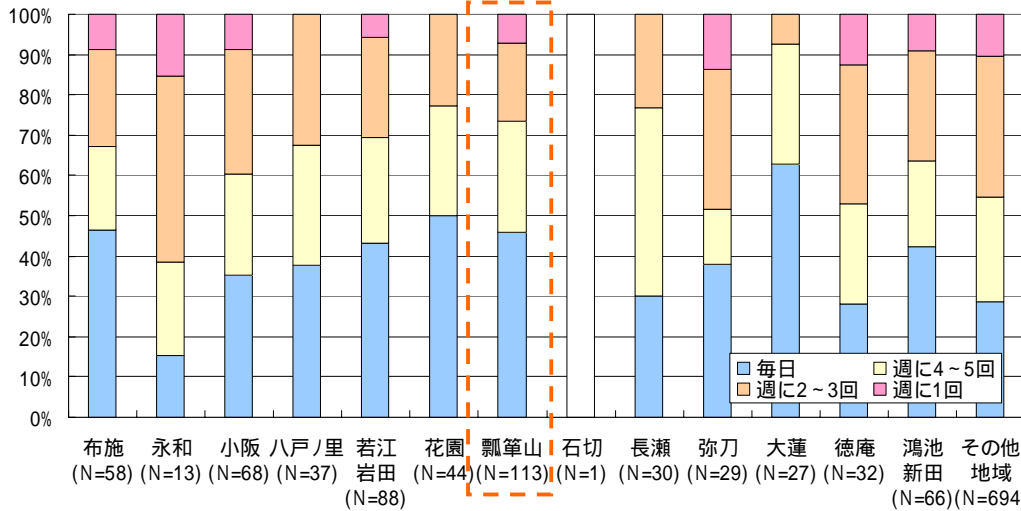
交通手段（食料品の場合）

・他集積地域に比べ徒歩、バイクの割合が高く、約4割が徒歩、約1割がバイクで来ている。



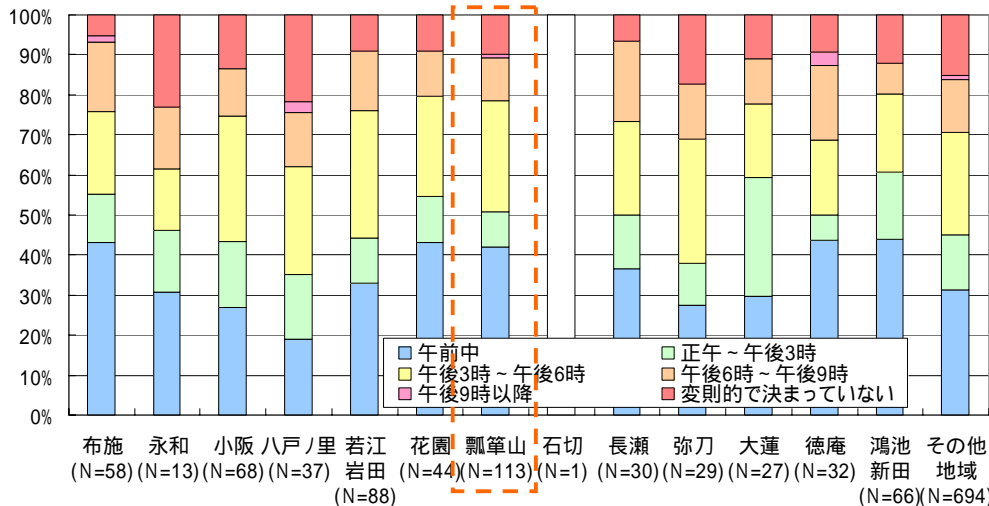
買物に行く頻度（食料品の場合）

・他集積地域に比べ、毎日通っている人の割合が比較的高く、約半数の人が毎日通っている。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・午前中と午後3時～午後6時に多くの人が買物に来ている。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点

瓢箪山駅周辺地域のエリアマネジメント組織をつくる

“ひょうたん”を地域づくりに活かす

“瓢箪山”ブランドとして地域の“格”を商店街につなげる

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

エリアマネジメント機能の強化

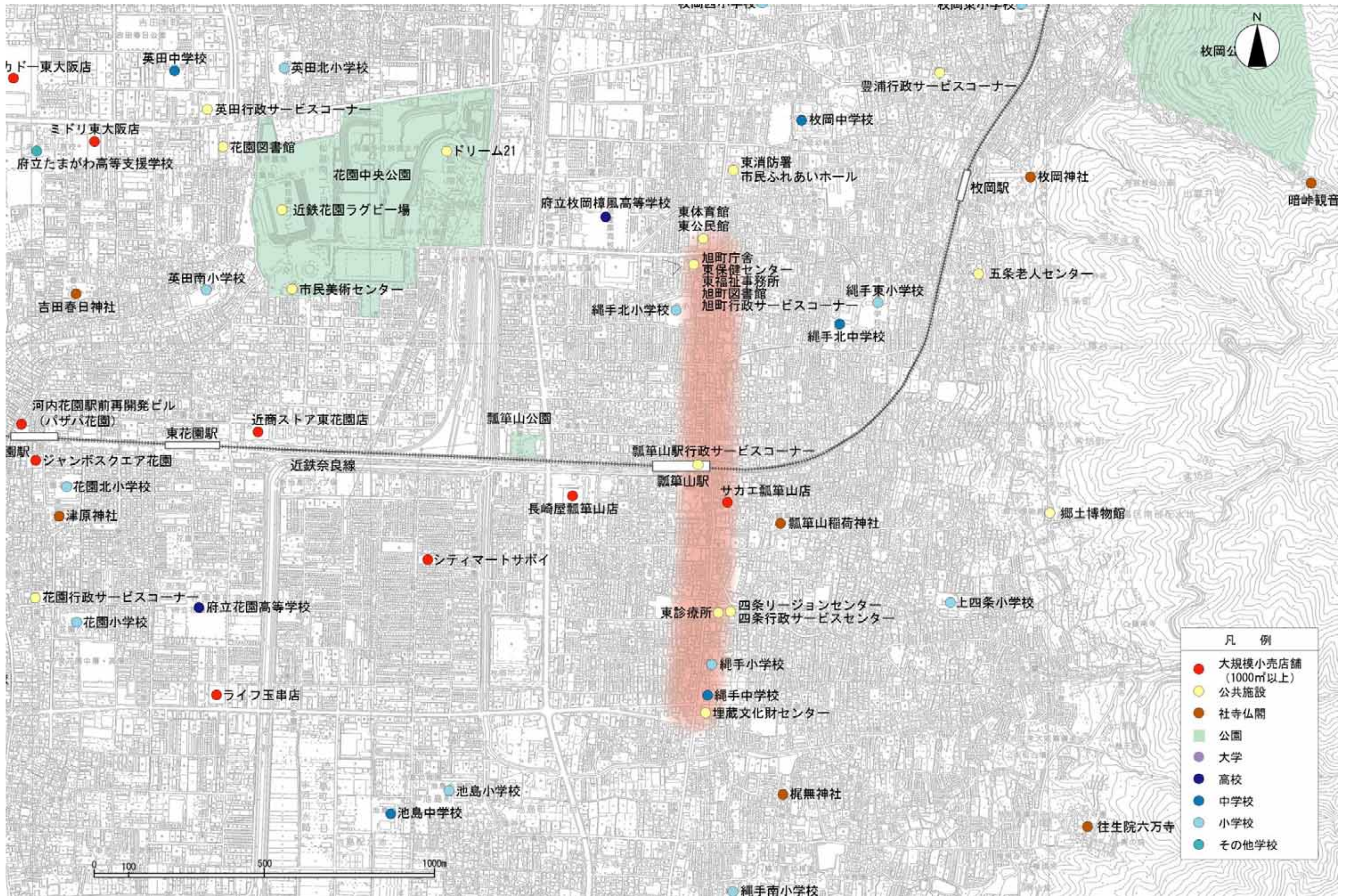
- ・ エリアマネジメントやNPOに関する勉強会をしたい。また、東大阪市のNPOの活動実態を知りたい。
- ・ 地域ビジョンづくりのための支援が得られるとよい。商業者は忙しいため専任のコーディネーターがほしい。
- ・ 商店街の役員は、自治会の役員も担っており、地域の事業と一緒に取り組んでいる。秋のふとん太鼓は、25年前に商店街を中心に復興し、自治会も一緒に取り組んでいる。その他、清掃活動、奉仕活動、老人会活動など。ひょうたんの収穫祭も地域と一緒に取り組んでいる。
- ・ 平成 19 年度の駐輪対策協議会の発足で、商店街 - 地域（自治会） - 関係機関（行政・警察・消防など）のネットワークは構築されている。
- ・ 大阪商業大学との商学公連携事業は継続し、ひょうたんに関する取組みや地域連携に関する取組みを続けていきたい。

ひょうたん活用の地域づくり

- ・ 瓢箪山稲荷神社が地域の資源である。瓢箪山神社前の道を石畳にしたり、瓢箪山裏の水環境の整備をして、西側の地域からの集客を図りたい。
- ・ ひょうたんの栽培事業を実施しており、将来、各店舗に一つひょうたんを吊してほしいと考えている。
- ・ キャラクターに、きつねの「ひよこたん」とひょうたんの「ひょうたん君」がある。
- ・ 平成 20 年 6 月にジンジャモール商店街テーマソングとして、「スマイルひょうたん山」という曲を作ってもらい、現在、街に流している。

地域のビジョンづくり、観光・集客型事業の取組

- ・ 長期ビジョンを持ってこれまで取り組んだことがなく、一本筋の通ったものが必要。
- ・ まずはひょうたんで地域とのつながりをしっかりと作っていきたい。
- ・ ウォーキングコースの整備に併せた取組みや石切で整備を進めているアンテナショップ的なものを瓢箪山でも考えていきたい。



石切駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：96
- ・ 年間商品販売額：12億円
- ・ 売場面積：2,995 m²
- ・ 従業者数：269人

小売商業団体

- ・ 石切参道商店街（86）
 - ・ ジェイエフ石切（10）
- （ ）は会員数

組合の取組み

（単組／グループ事業）

- ・ 参道界限マップ作成
- ・ いしきり楽座
- ・ 足湯施設整備
- ・ オリジナルブランド、キャラクターの展開
- ・ 大阪樟蔭女子大学との連携事業
- ・ 節分祭（石切神社との連携）

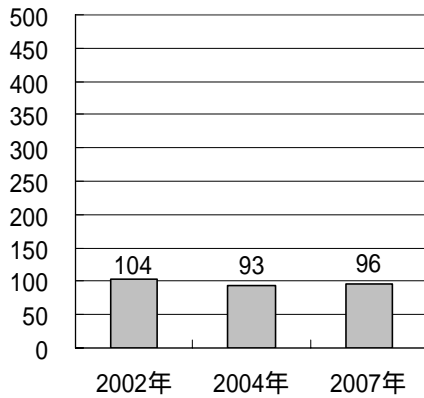


商業データ

資料：商業統計調査

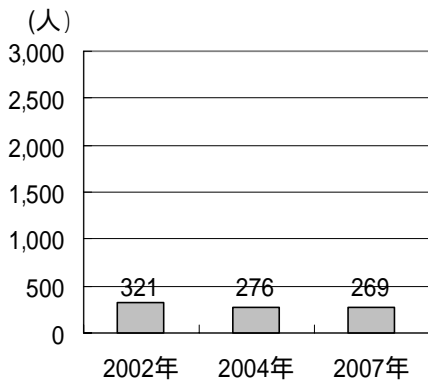
商店数

2004年に100店舗を切り、2007年は96店舗となっている。



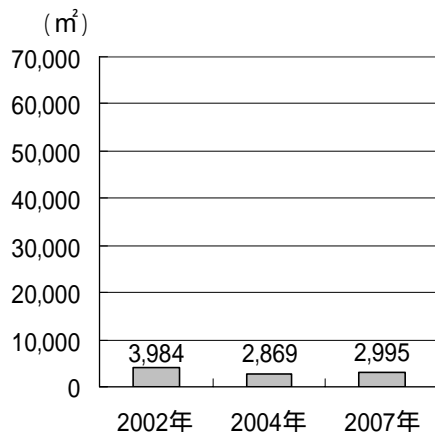
従業者数

2002年以降減少し続けており、2007年は269人となっている。



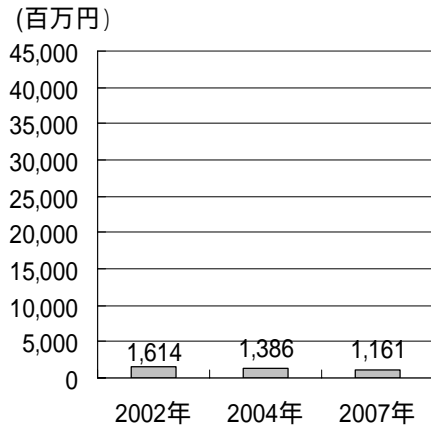
売場面積

2004年に約1,000㎡減少したが、2007年は少し増加して2,995㎡となっている。



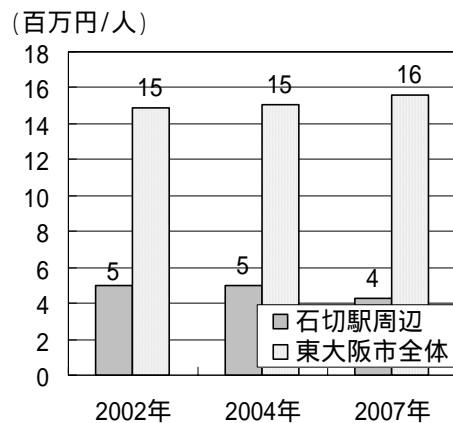
年間商品販売額

2002年以降減少し続けており、2007年は2002年に比べ約3割減少している。



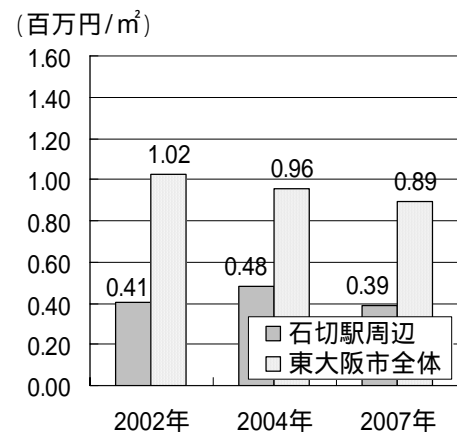
従業者一人当たり年間商品販売額

従業者一人当たりの販売額は非常に低く、2007年は400万円/人となっている。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

1㎡当たりの販売額も低く、2007年は39万円/㎡となっている。

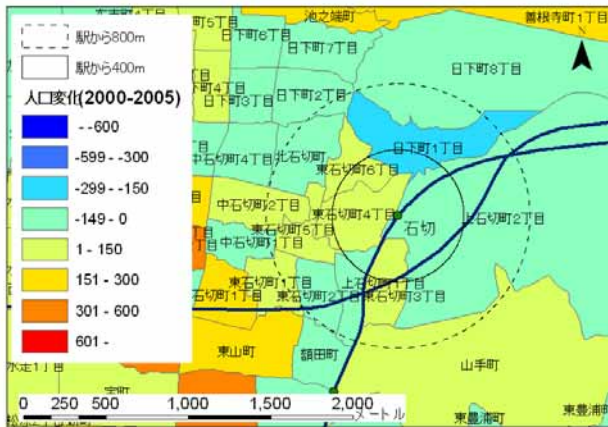


人口データ

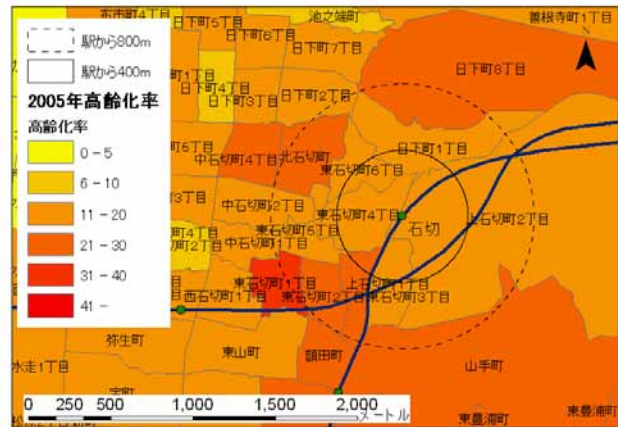
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は 2000 年から 2005 年の 5 年間でほとんど変化はない。
- ・ 駅周辺の高齢化率は比較的低いですが、駅の南側に高い地区が存在している。

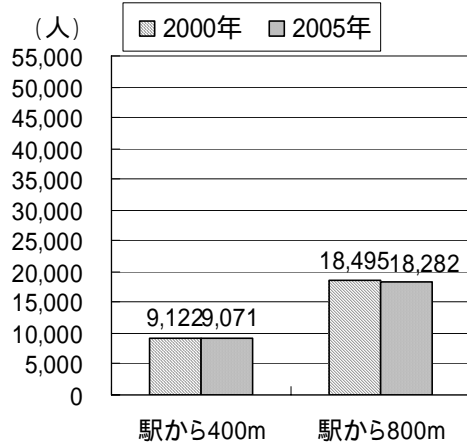
町丁目別人口変化



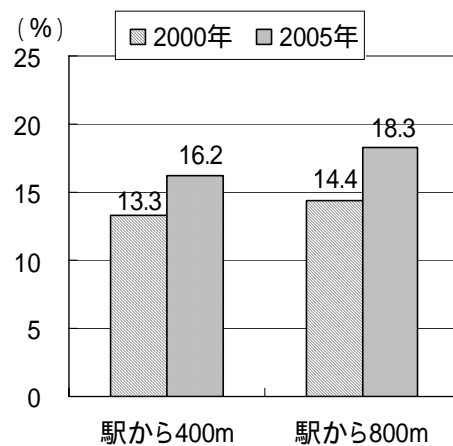
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

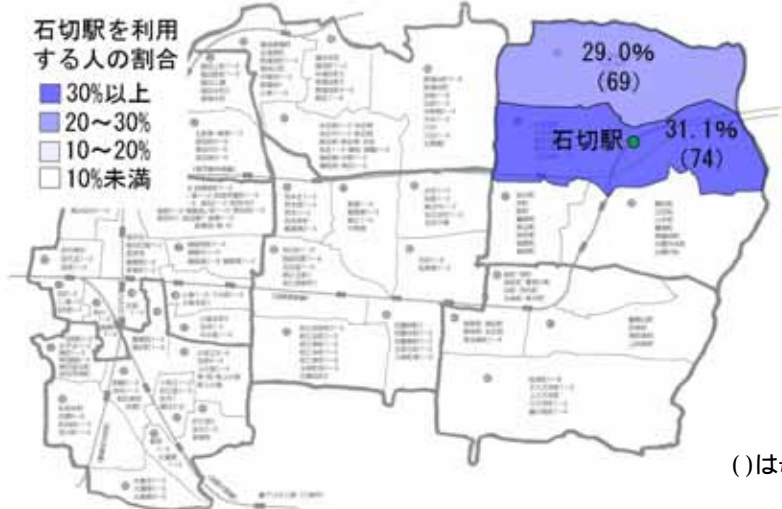
停車列車 <近鉄奈良線>

快速急行 急行 準急 区間準急 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

石切駅を利用する人の割合

- 30%以上
- 20~30%
- 10~20%
- 10%未満

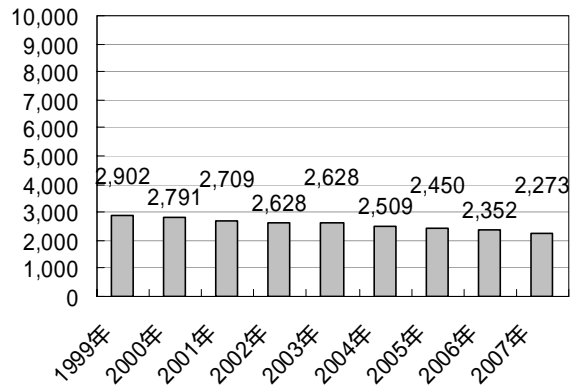


()は母数

乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しており 2007年には2,273人まで減少している。

(千人/年)

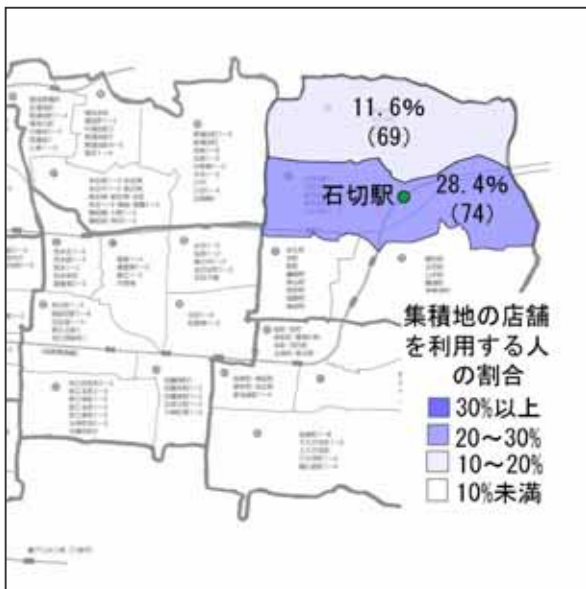


商圈

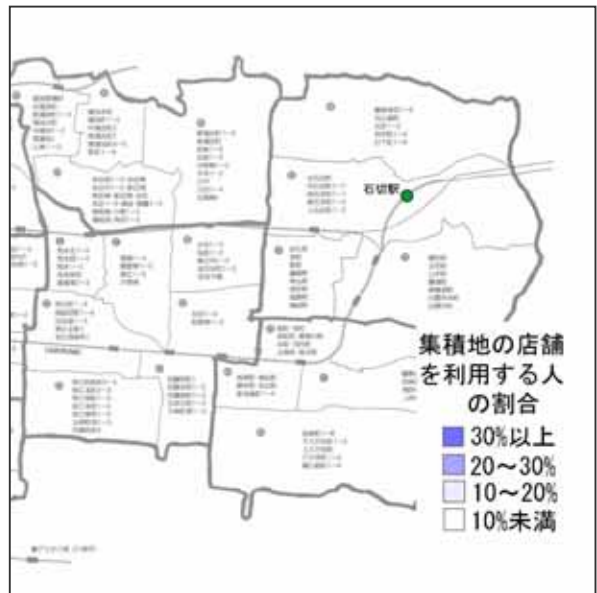
資料：東大阪消費者意識調査(2008年実施)

()は母数

食料品



日用品



商業集積地域ヒアリング結果（平成20年度・21年度）

意見交換会で例示した活性化の視点

石切駅周辺地域のエリアマネジメント組織をつくる

アンテナショップに関する石切参道商店街の位置づけと積極的活用

石切駅周辺地域としての個性を打ち出す

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

商店街組織の強化とエリアマネジメント組織の形成

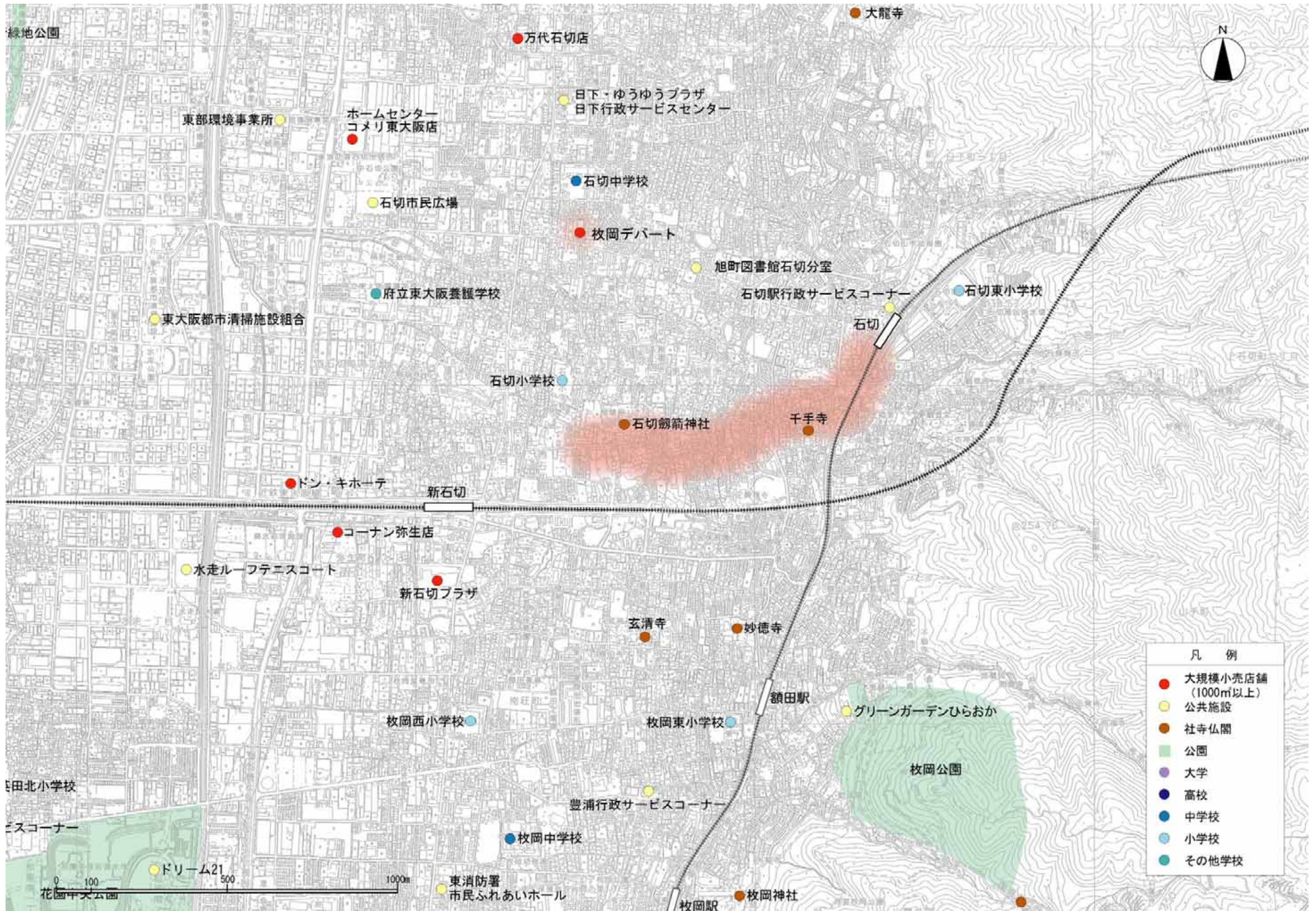
- ・組合員参加型の組織にするため、7つの委員会制に組織改革をし、各理事が担当の委員会に責任をもつ体制に改めた。
- ・地名をよりブランド化することで商店会の加入を促進することが出来ないかと考えている。
- ・組合の中には商学連携委員会があり、組合員の基礎力向上につながるととらえている。
- ・商店街振興組合内の一組織として「石切商店街文化的景観を守る会」があり、地域住民と一緒にまちづくりに取り組む方向である。

アンテナショップの活用

- ・地域住民にも利用される商店街になりたいと思っているが、取り込み方を悩んでいる。例えば農協と連携して地場の野菜を仕入れ、アンテナショップなどを通して地域住民の取り込みを図っていきたい。

集客意識の向上と観光まちづくり

- ・組合員は全般的に集客に対する意識が低いことが一番の課題。
- ・来街者調査などの実施は、現実のデータで「見える化」を行い、組合員に現状を理解してもらうために行っている。また、テストケースを作って実際に事業をやってみないと全体の機運が高まらないため、いろいろな事業に取り組んでいる。
- ・大阪樟蔭女子大と連携し、観光の受入体制整備に取り組んでいきたい。2年後に案内人の組織ができればと思っている。



長瀬駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・商店数：132
- ・年間商品販売額：57億円
- ・売場面積：7,591 m²
- ・従業者数：605人

小売商業団体

- ・長瀬南商店会(-)
- ・小若江商店会(20)
- ・長瀬商店会(18)
- ・近大前商店会(74)
- ・長瀬駅前商店街(-)

()は会員数

その他小売店舗

- ・スーパーマーケットラッキー長瀬店
- ・サカエ長瀬店
- ・サンディ小若江店

組合の取組み（2008年）

（単組ノグループ事業）

- ・夏祭り（映画上映会）
- ・空き店舗活用事業（いどばた）
- ・一店逸品運動
- ・情報発信事業
- ・イルミネーション事業
- ・防犯カメラ設置事業・うまいもん市
- ・ガーデンカフェ
- ・おかみさん会活動

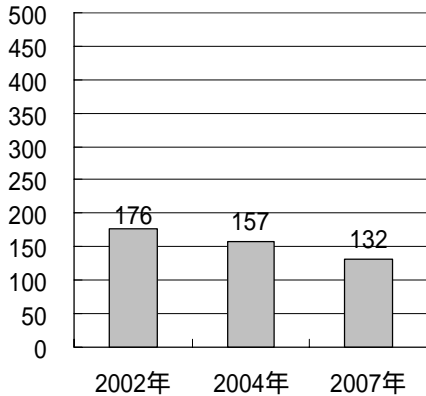


商業データ

資料：商業統計調査

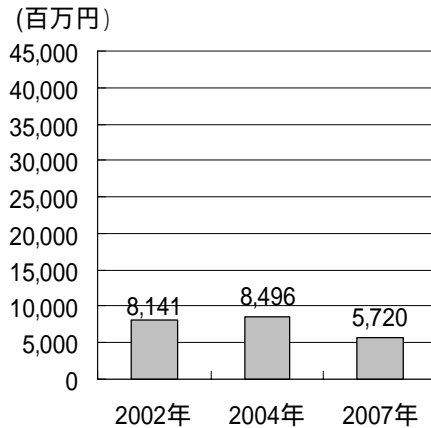
商店数

2002年から2007年で約40店舗減少し、2007年は132店舗となっている。



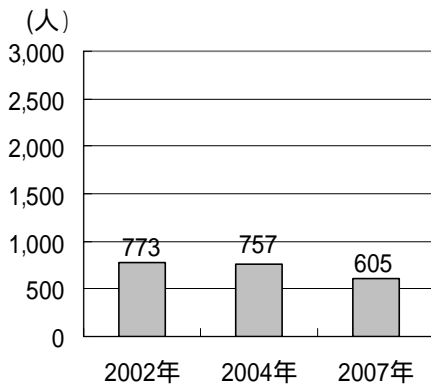
年間商品販売額

2002年から2004年で少し増加したが、2004年から2007年で約30億減少している。



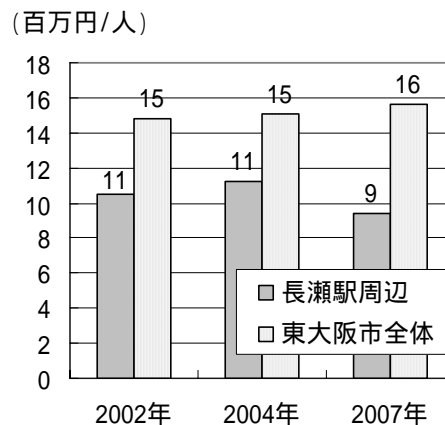
従業者数

2004年から2007年で大きく減少し、2007年は605人になっている。



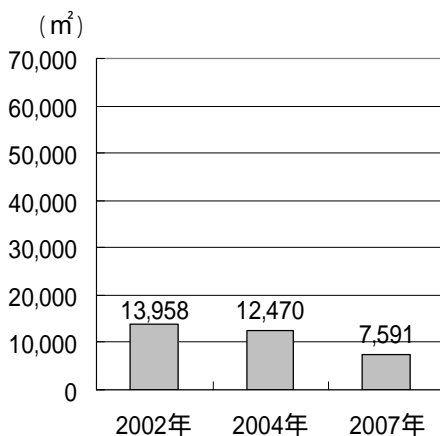
従業者一人当たり年間商品販売額

2004年から2007年の間に1,000万円/人を切り、2007年は約900万円/人となっている。



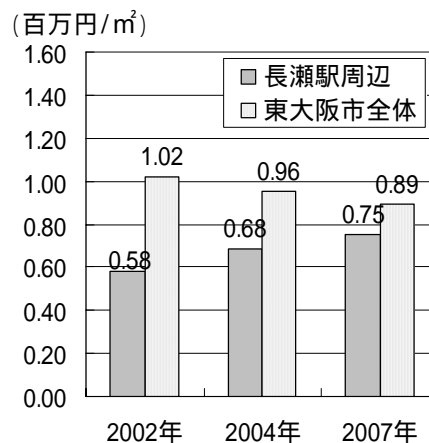
売場面積

2002年から2007年の5年間で半減している。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

年々増加しており、2007年は75万円/㎡となっている。

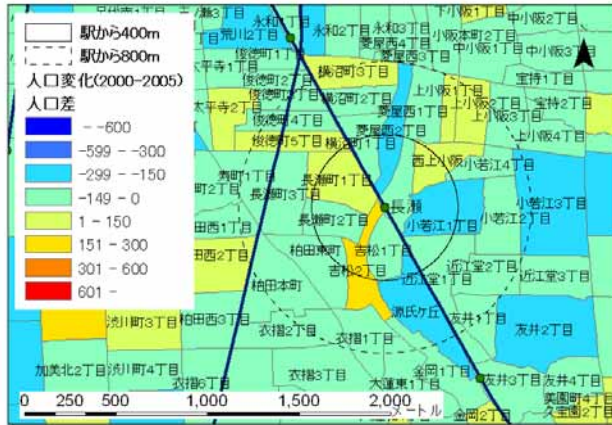


人口データ

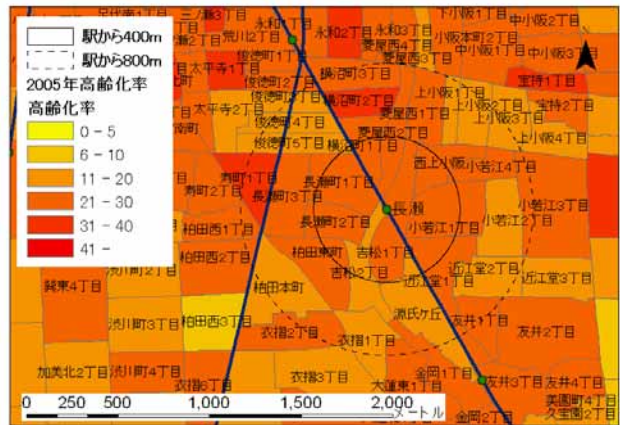
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は 2000 年から 2005 年の 5 年間で減少している。
- ・ 高齢化率は上昇しており、特に駅の北側や西側に高齢化率の高い地区が存在している。

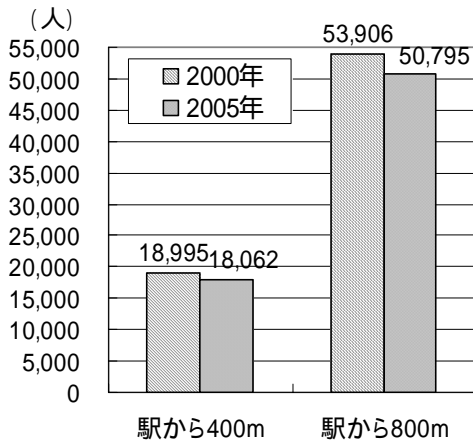
町丁目別人口変化



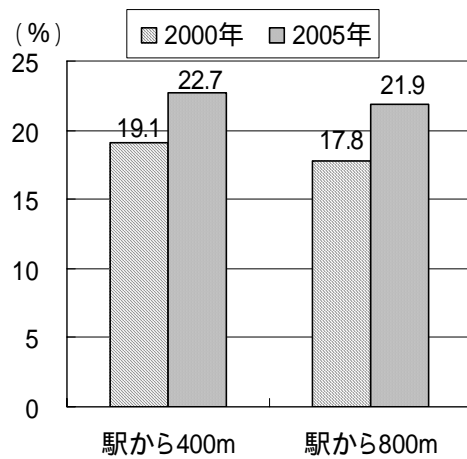
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



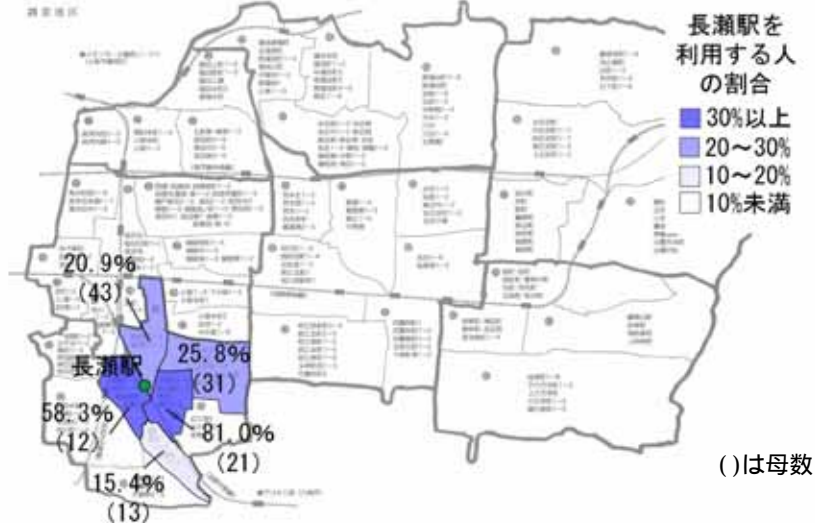
注) 駅から 400m は徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 <近鉄大阪線>

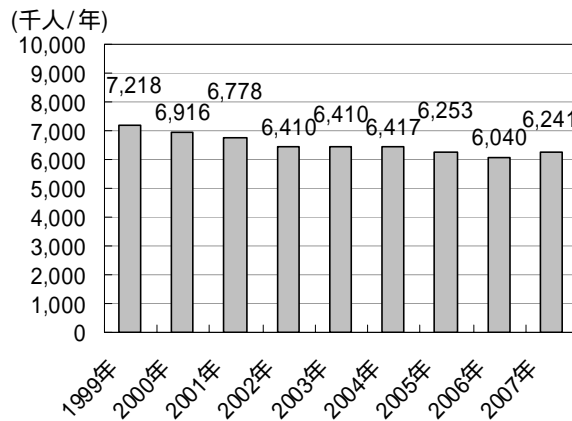
快速急行 急行 準急 区間準急 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しており 2007年には1999年に比べて約2割減少している。

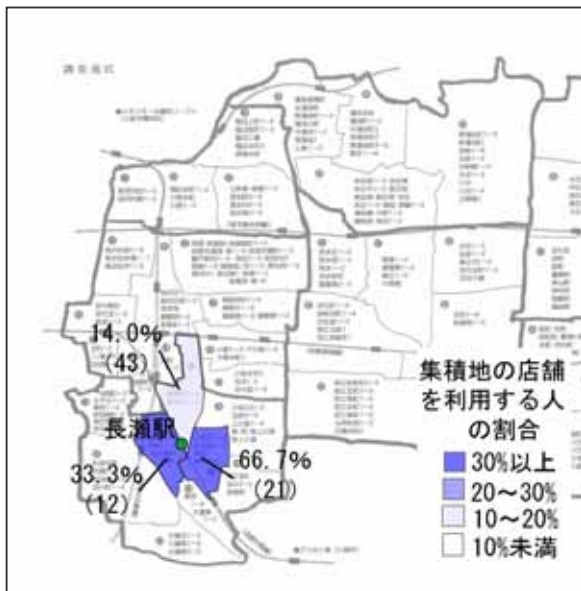


商圈

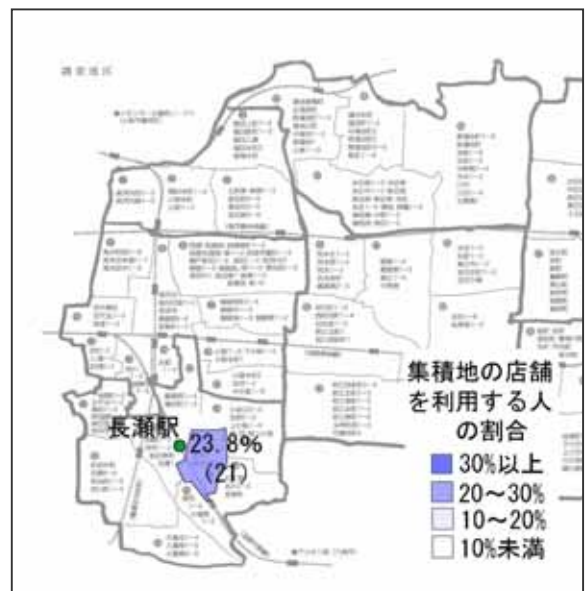
資料：東大阪消費者意識調査(2008年実施)

()は母数

食料品



日用品

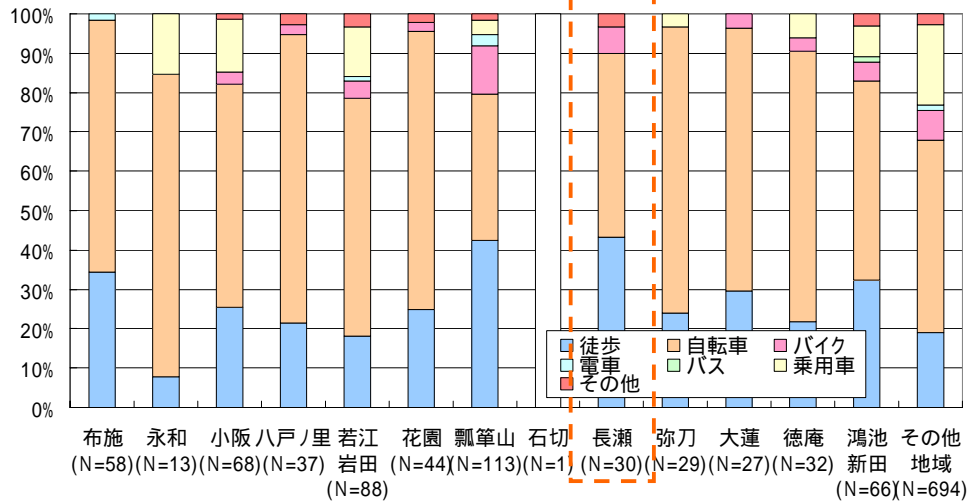


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

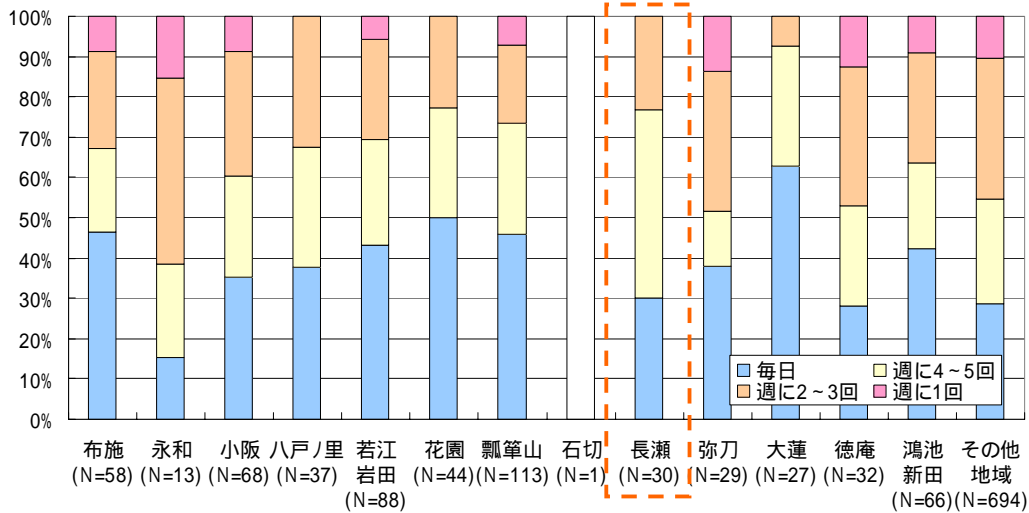
交通手段（食料品の場合）

- ・他集積地域に比べ徒歩の割合が高く、4割以上の人が徒歩で来ている。



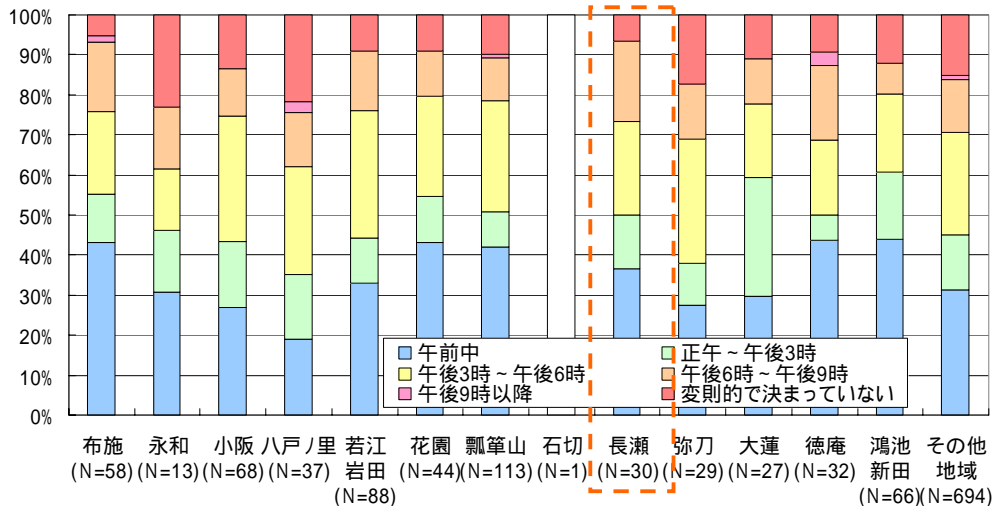
買物に行く頻度（食料品の場合）

- ・他集積地域に比べ、週に4~5回来ている人の割合が高い。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

- ・他の集積地域に比べ午後6時から午後9時に来る人の割合が高い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成20年度・21年度）

意見交換会で例示した活性化の視点
連合組織や新たなまちづくり組織の可能性
近畿大学との連携を今後の展開の柱にする
学生をもっと商店街まちづくりに取り込む

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）
連合会としての機能強化

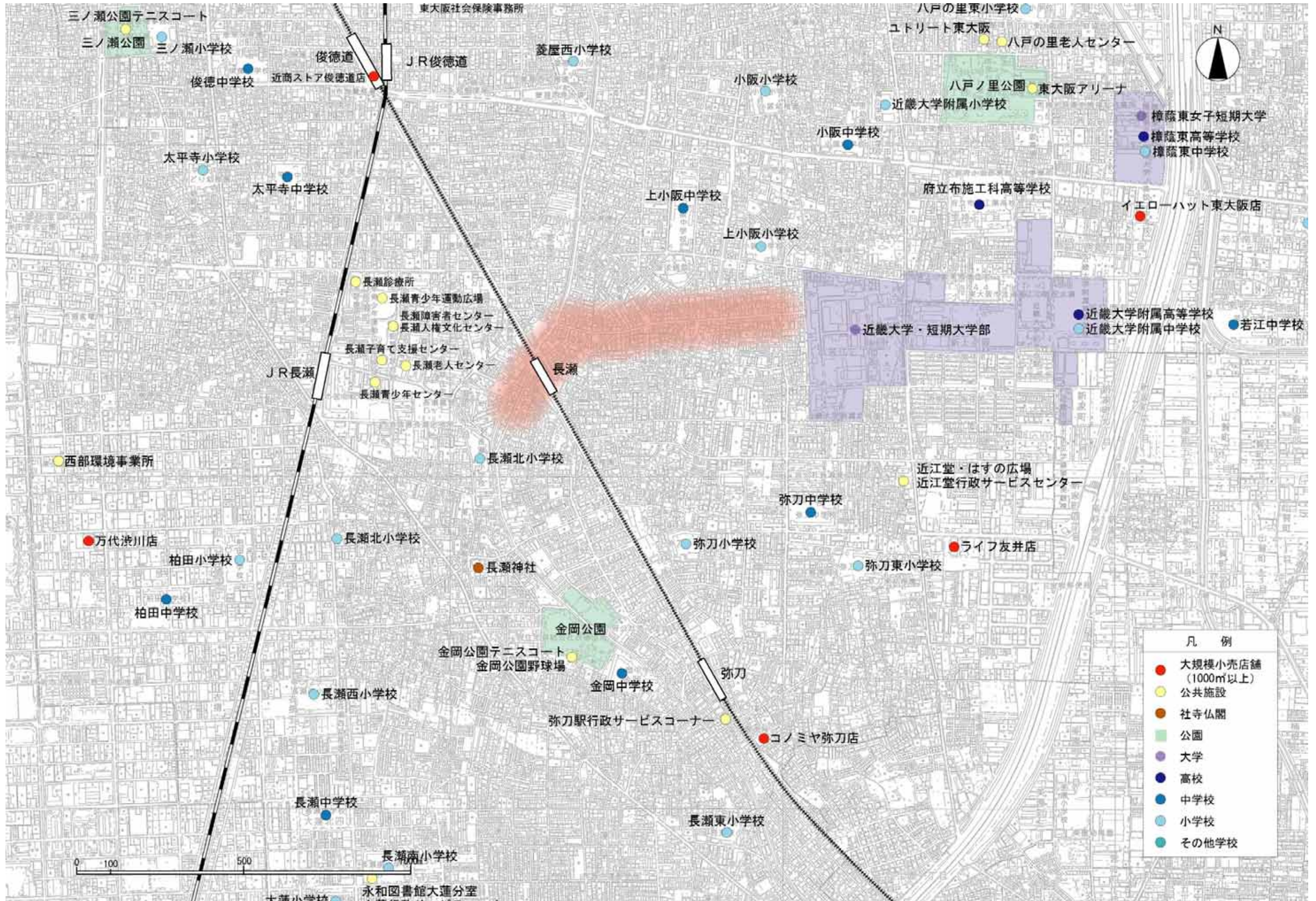
- ・それぞれの単組ごとに顧客のターゲットが違うため、連合としてやっていくにはどうしたらいいかが難しい。ただし、今後は、連合としての取組みをやっていきたいと思っている。
- ・商店街としての5～10年先を見据えた長期的なビジョンが必要。
- ・空き店舗を活用して開設したカルチャーセンターで陶芸教室を開いており、商店街の店主にも参加を呼びかけている。何店かの店主が参加しており、将来的に、店主が焼いた陶器を使って、自分のお店の食器を揃えている店が増えたら商店街の話題性が期待できる。

大学のまちブランドの確立

- ・近大はあくまでもマグネットであり、集客力のあるスーパーと同じととらえた方がよい。学生ありきの商売ではうまくいかない。しかし、長瀬は「大学のまち」と打ち出していくことはよいと思う。
- ・大学との連携をする場合、3～4年間の期間限定でよしとするか、ゼミなどで継続的につながっていくのがよいか、検討が必要。
- ・近大の東門側が開発されてきており、そこから近い八戸ノ里駅が将来的に近大の最寄駅ととらえられる恐れがある。

歩いて楽しい大学通りの形成

- ・学生相手のお店が多く、入れ替わりが激しい。そのため、商店街だけの振興には限界があり、自治会や大学と共に、まちづくりと連携して地域の魅力を高める取組みをしていく必要がある。
- ・具体的には、街路樹の整備や歩行者が歩きやすい通りの整備に取り組むことで、大学のメインストリートらしい特徴を出していきたい。街路樹の剪定などには自治会の協力を得るなど地域を巻き込んで進めたい。
- ・「学生のまち」としておしゃれな地域にできれば、それに相応しい店が集まってくると思う。



弥刀駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・ 商店数：71
- ・ 年間商品販売額：50億円
- ・ 売場面積：5,141 m²
- ・ 従業者数：368人

小売商業団体

- ・ 東大阪市金岡商店会(38)
- ・ 友井中央商店街(-)
- ・ 友井新町商店会(-)
- ・ 弥刀駅前連合商店会(-)

()は会員数

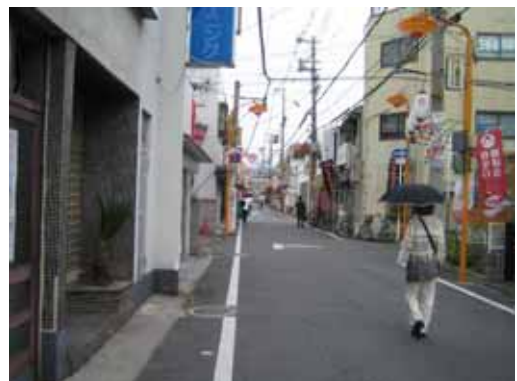
その他小売店舗

- ・ コノミヤ弥刀店
- ・ スーパーサンコー金岡店

組合の取組み

(単組/グループ事業)

- ・ 朝市
- ・ スタンプ事業(かなちゃん券)
- ・ 防犯カメラ設置事業

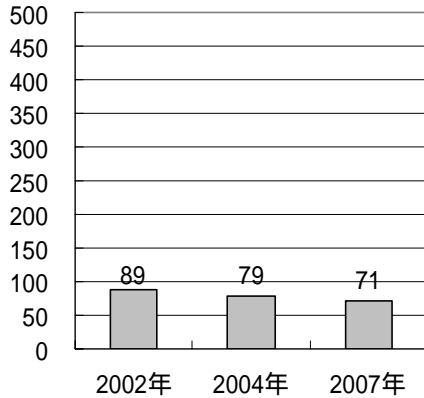


商業データ

資料：商業統計調査

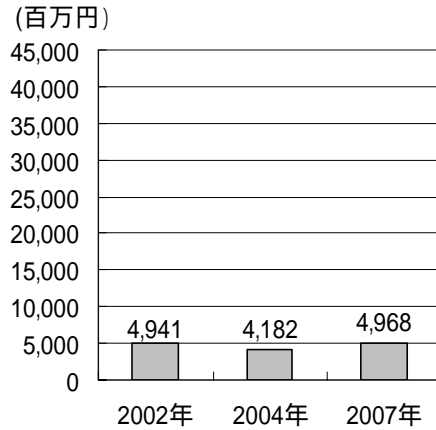
商店数

年々減少しており、2007年は71店舗となっている。



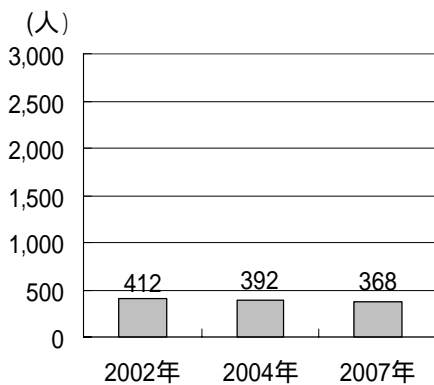
年間商品販売額

2004年に少し減少したが、2007年には2002年と同水準にまで回復している。



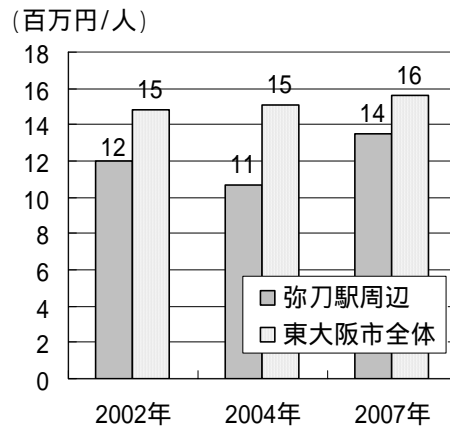
従業者数

2002年以降減少し続けており、2007年は368人となっている。



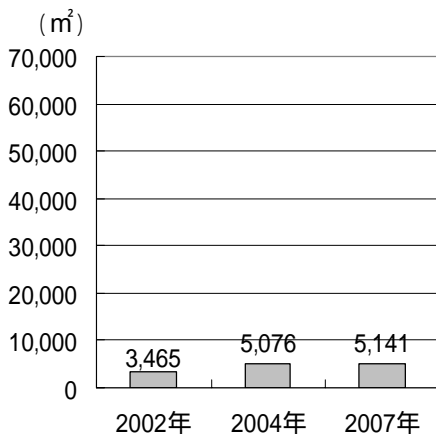
従業者一人当たり年間商品販売額

2004年に少し減少したが、2004年から2007年に大きく増加し1,400万円/人となっている。



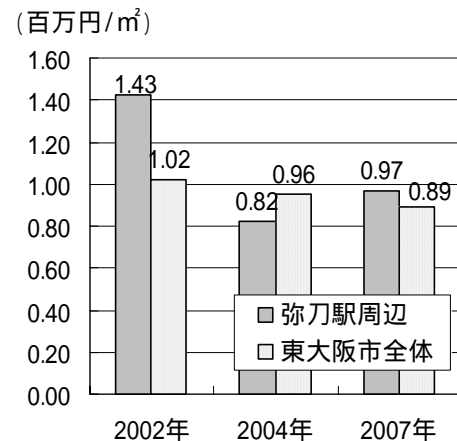
売場面積

年々増加しており、2007年は5,141㎡にまで増加している。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2002年から2004年で大きく減少したが、2007年は97万円/㎡にまで増加している。

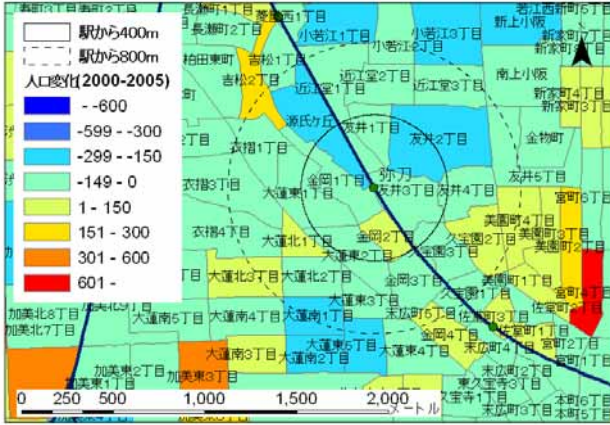


人口データ

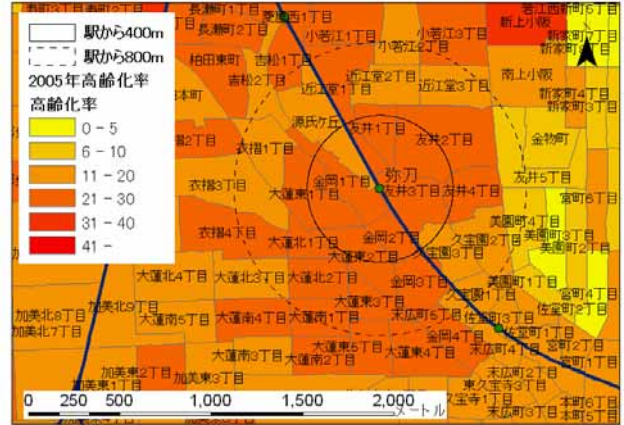
資料：国勢調査

- ・ 駅周辺の人口は減少しており、特に駅の北側で減少幅が大きい。
- ・ 高齢化率は上昇しており、駅から 400m圏では 25%と非常に高い。

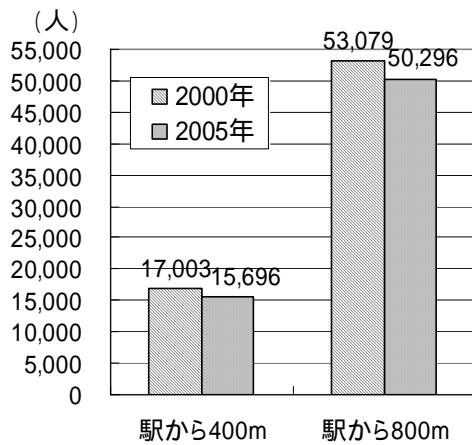
町丁目別人口変化



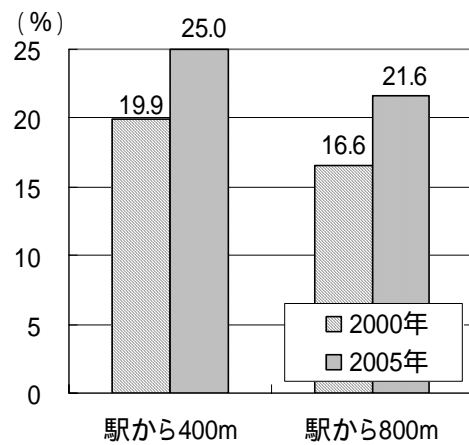
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



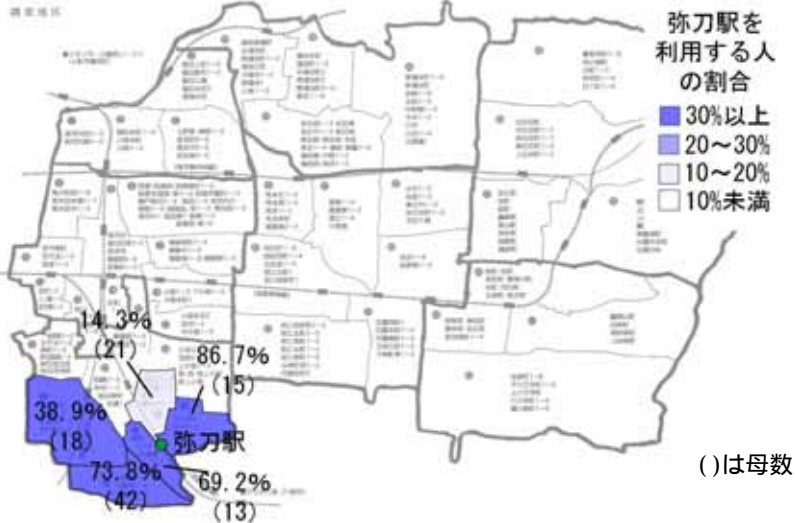
注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 <近鉄奈良線>

快速急行 急行 準急 区間準急 普通

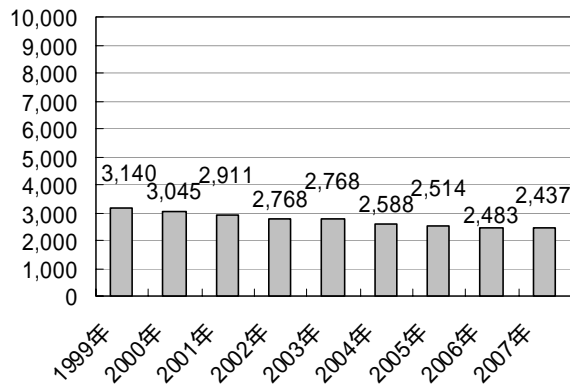
駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しており 2007年は244万人/年となっている。

(千人/年)

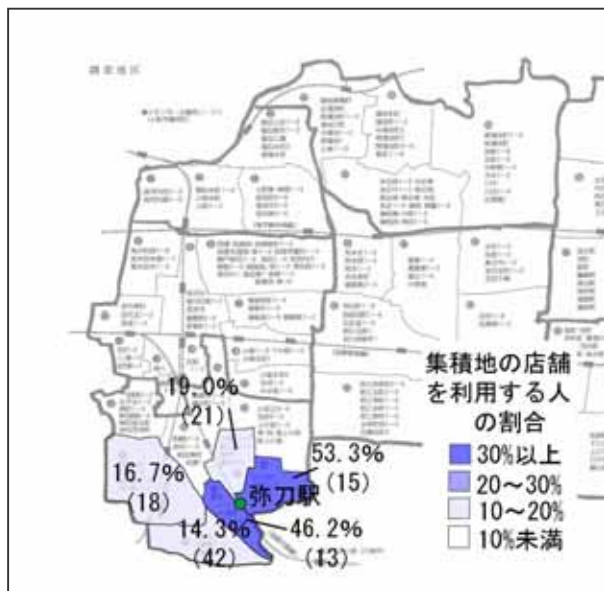


商圈

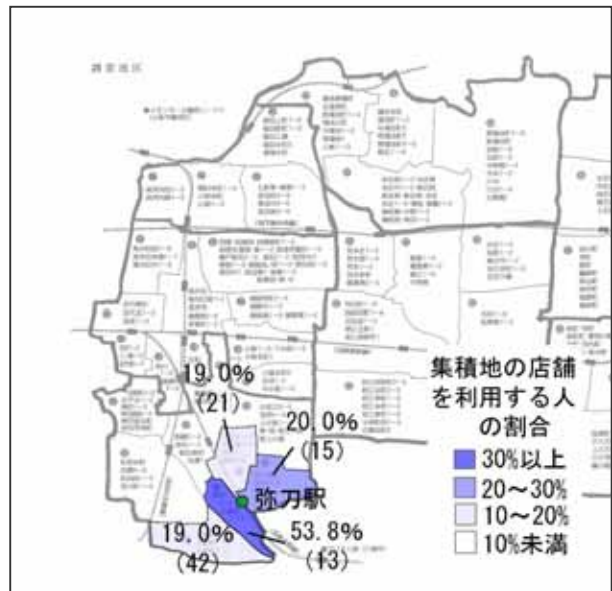
資料：東大阪消費者意識調査(2008年実施)

()は母数

食料品



日用品

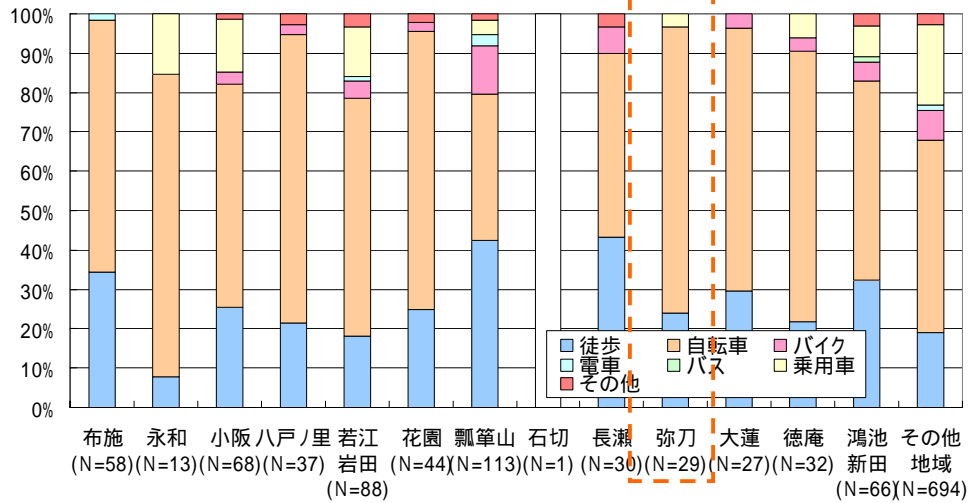


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

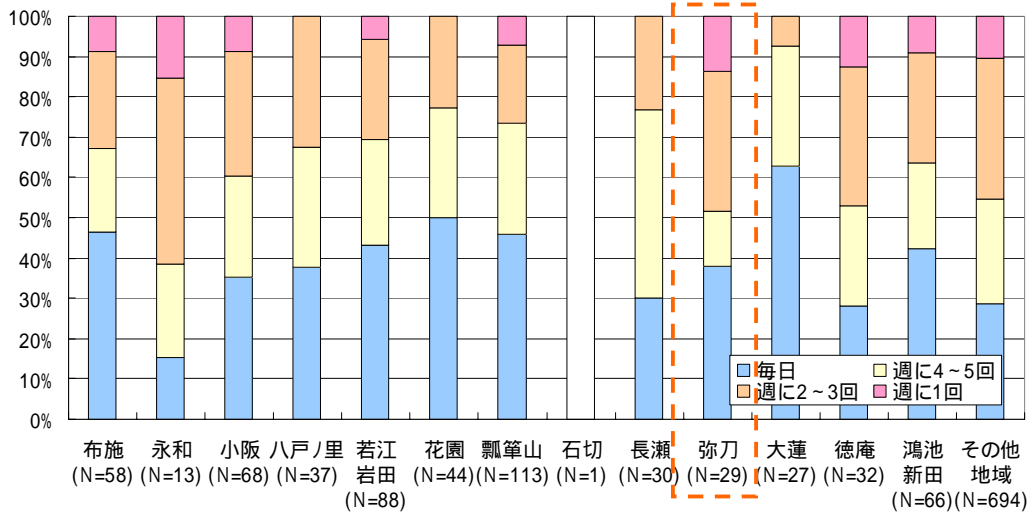
交通手段（食料品の場合）

・自転車の割合が最も高く約7割を占めている。



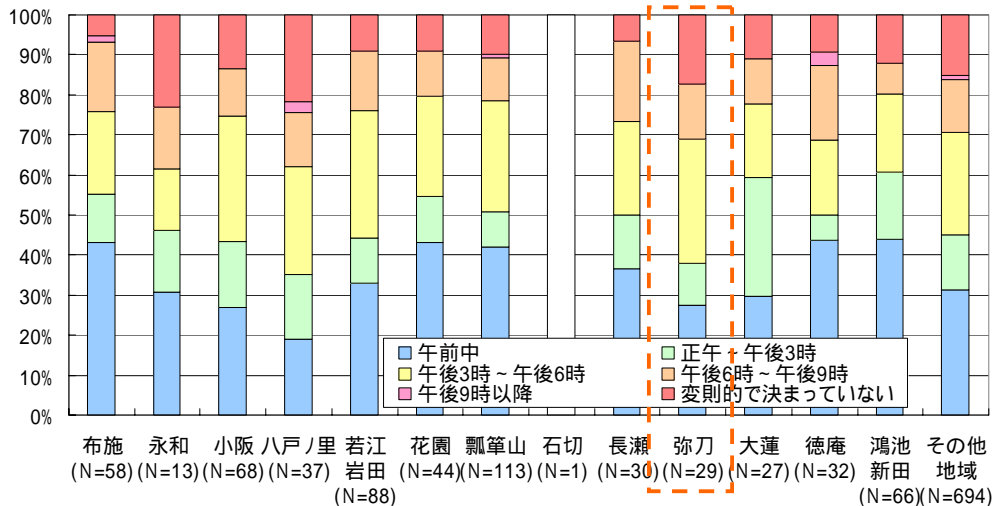
買物に行く頻度（食料品の場合）

・毎日通っている人と週2~3回通っている人がそれぞれ約4割を占めている。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・午前中に来る人は比較的少なく、午後3時~午後6時に来る人が最も多い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成20年度・21年度）

意見交換会で例示した活性化の視点

大蓮と弥刀の連携事業の可能性を追求

徹底した高齢者対応、農家との連携で地産地消を推進、朝市の充実

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

大蓮との連合組織づくり

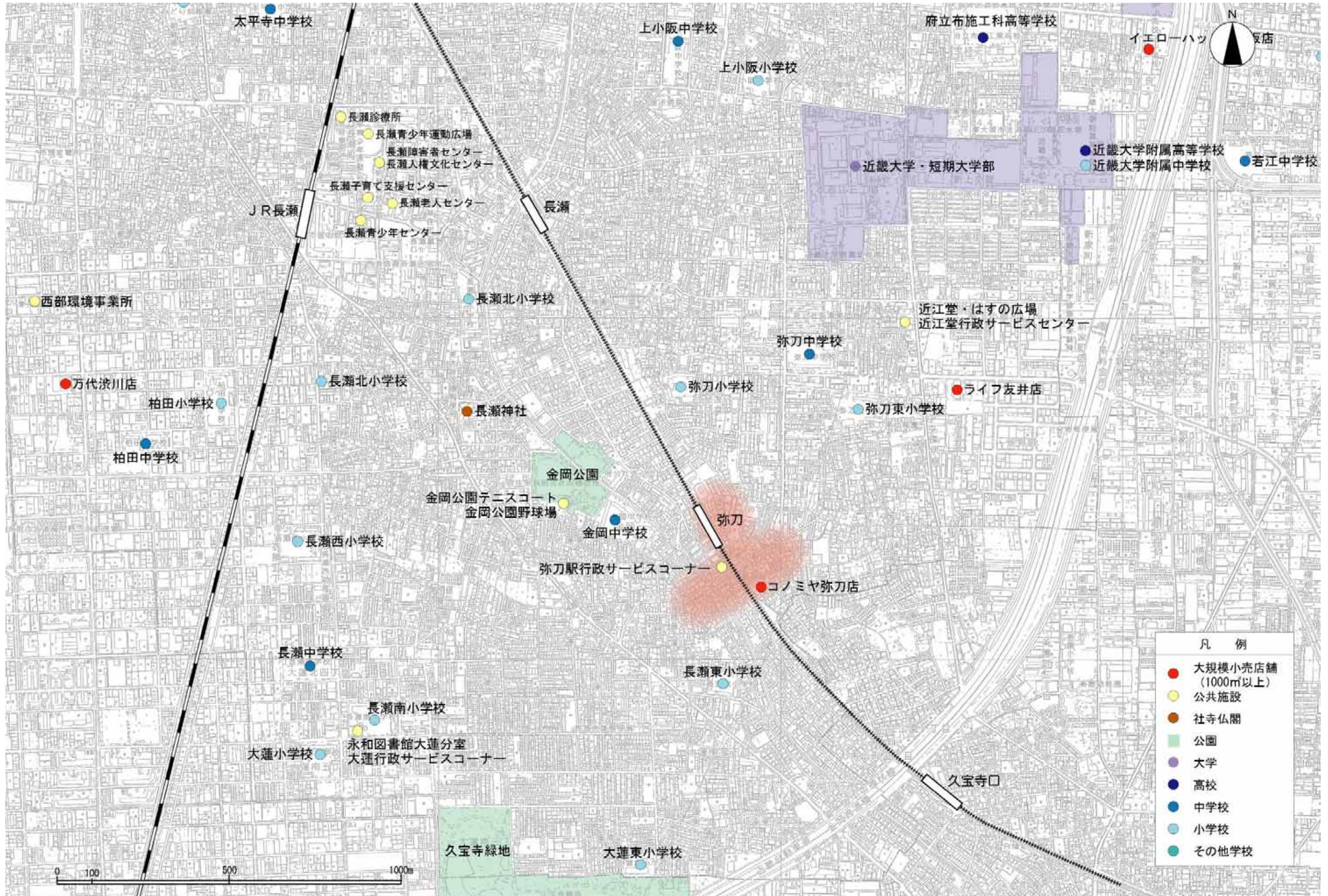
- ・金岡と大蓮の連合で今後の商店街振興に取り組んでいきたい。
- ・まずは、連合の立ち上げのための組織作りや勉強会から始めたい。
- ・地元自治会など地域との連携を前提に考えていくことが大事。
- ・近鉄大阪線が高架になるのはいつか分からないが、今から将来を考えて検討していくことも必要。
- ・大学生のような若い人と連携して何か取り組んでいきたい。

誘客のためのソフト事業展開

- ・スタンプ事業「かなちゃん券」は、かつて商店街の各店舗が業績不振の時に始め、現在はほとんどの店舗で実施している。「かなちゃん券」の魅力をさらに高めていきたい。（高付加価値化）
- ・朝市は、アドバイザーとして招いた大学教授の助言から始めた。毎月1回、第4日曜日（最終日曜日）に朝市を開催しており、各店が工夫して取り組んでいて多くの集客がある。また、朝市のおかげで、おかみさんのまとまりが出てきた。

地域資源の発掘による特色づくり

- ・長瀬川にお地蔵さんがあり、過去に長瀬川せんべいを作ったことがある。イラスト化したり、商店街の中心部に移し替えたりしたら、巢鴨のように賑わいが生まれるかもしれない。



大蓮周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・商店数：81
- ・年間商品販売額：34億円
- ・売場面積：4,194 m²
- ・従業者数：286人

小売商業団体

- ・大蓮北本通商店街（43）
- ・大蓮本通り商店街（54）
（ ）は会員数

その他小売店舗

- ・万代大蓮店

組合の取組み（2008年）

（単組／グループ事業）

- ・夜市
- ・緑化イベント
- ・カラー舗装

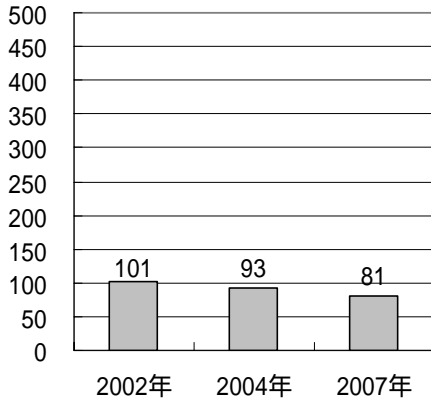


商業データ

資料：商業統計調査

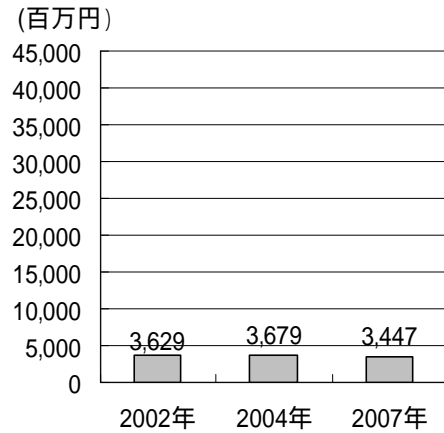
商店数

2002年から2007年の5年間で約20店舗減少している。



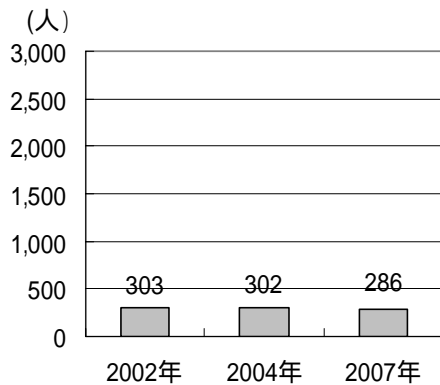
年間商品販売額

2004年から2007年で少し減少し、2007年は34億円となっている。



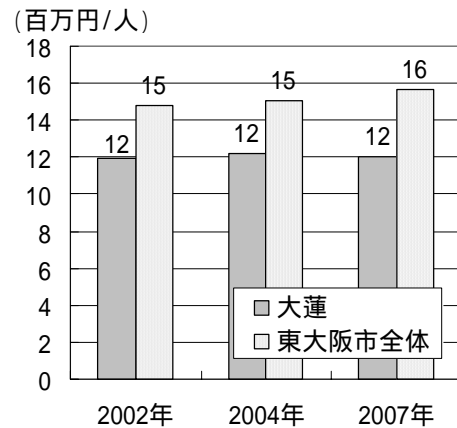
従業者数

2004年から2007年で約20人減少し、286人となっている。



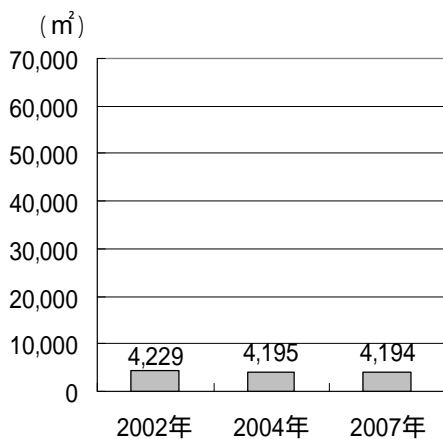
従業者一人当たり年間商品販売額

2002年から2007年の5年間でほとんど変化はなく、1,200万円/人となっている。



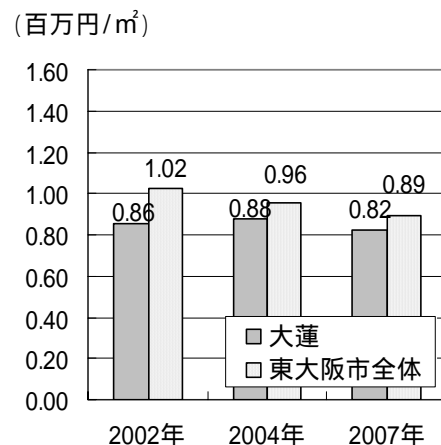
売場面積

2002年から2007年の5年間でほとんど変化はない。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2004年から2007年の間に少し減少し、2007年には82万円/㎡となっている。

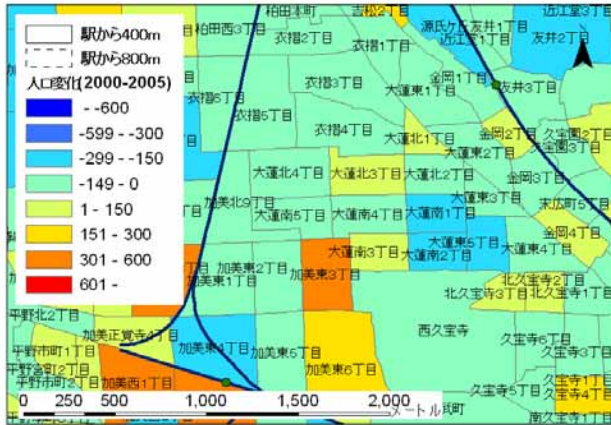


人口データ

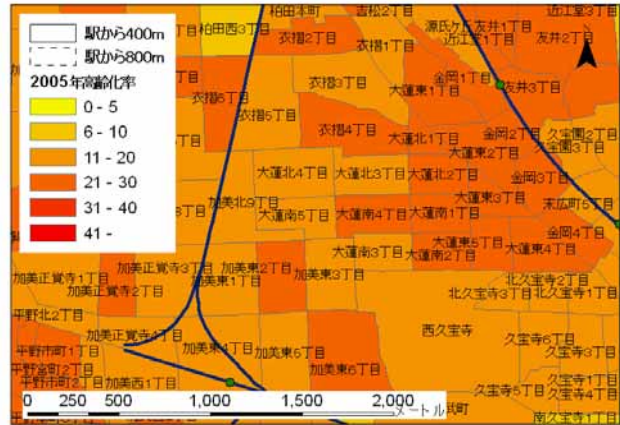
資料：国勢調査

- ・ 集積地周辺では多くの地区で人口が減少しているが、集積地の南側には人口が増加している地区も存在する。
- ・ 高齢化率は集積地の東部で特に高い傾向にある。

町丁目別人口変化



町丁目別高齢化率

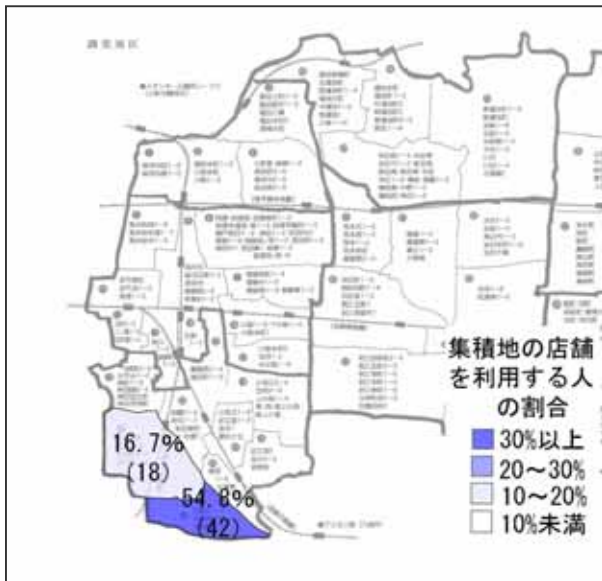


商圈

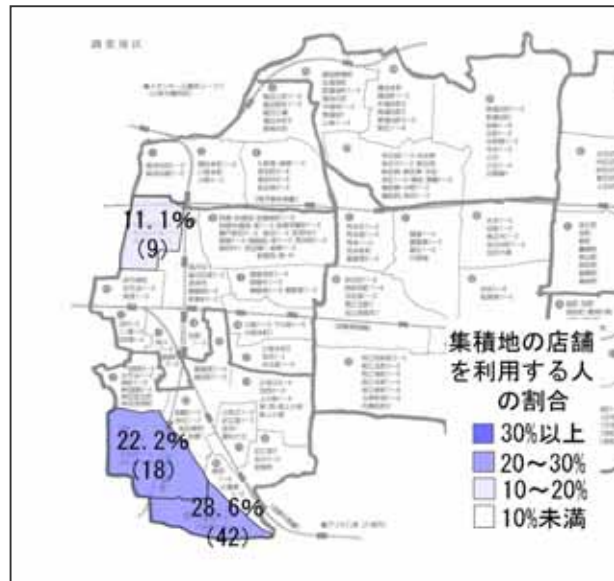
資料：東大阪消費者意識調査(2008年実施)

()は母数

食料品



日用品

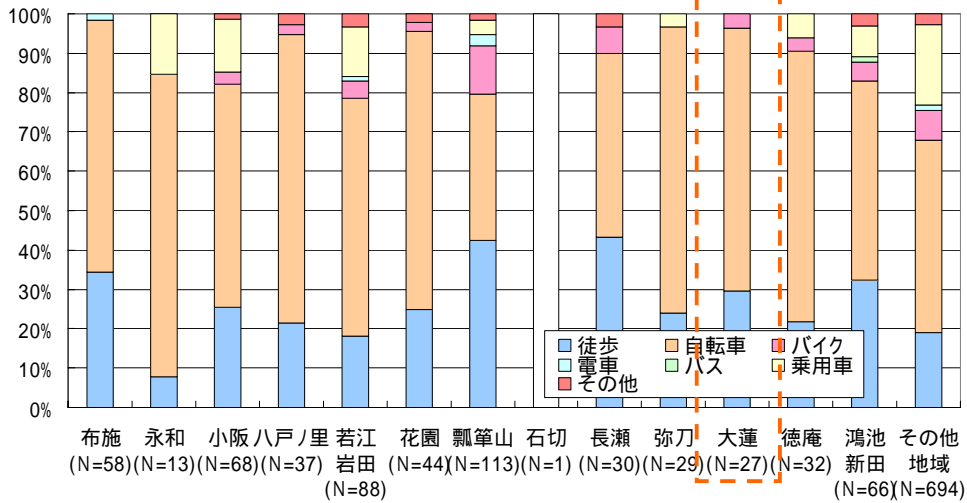


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

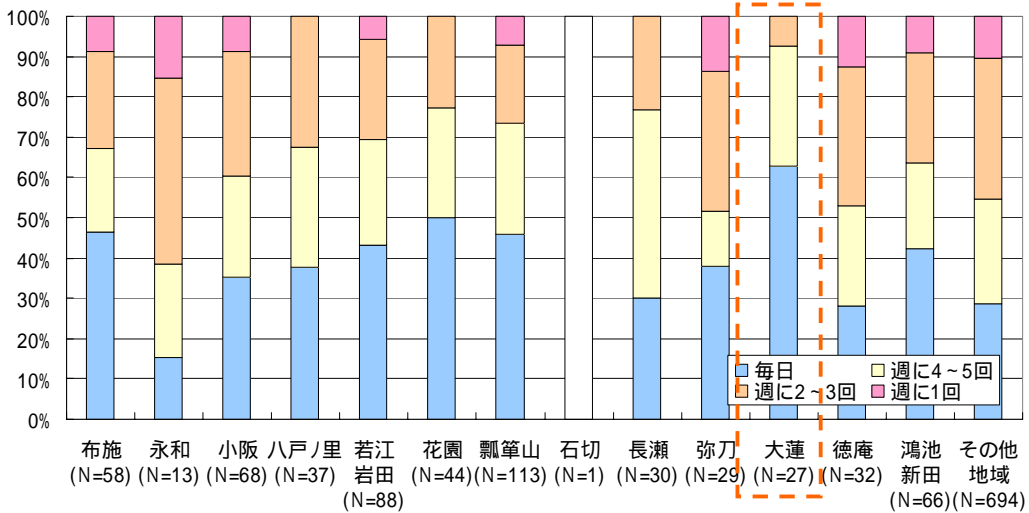
交通手段（食料品の場合）

・自転車の割合が最も高く約7割を占めている。



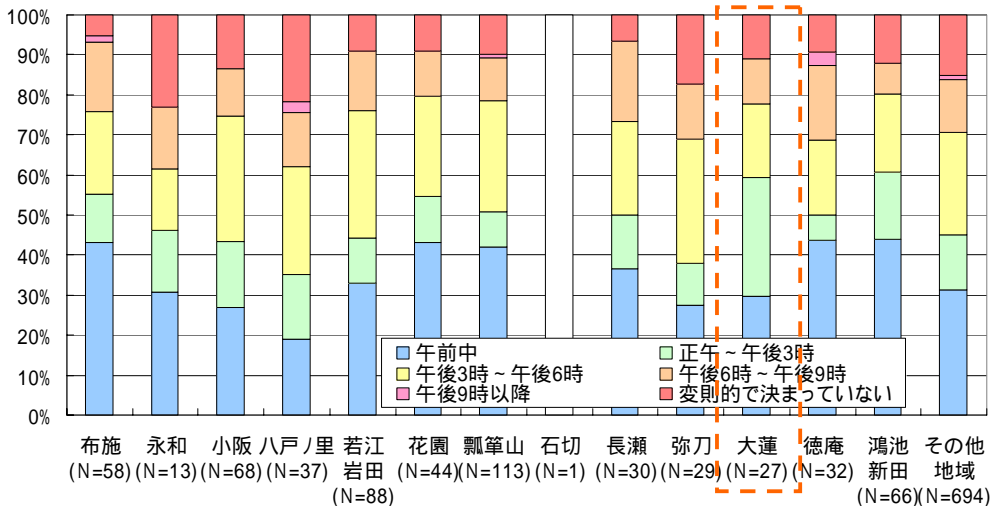
買物に行く頻度（食料品の場合）

・他集積地と比較して毎日通っている人が非常に多く約6割を占めている。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・他集積地に比べ正午～午後3時に来る人の割合が非常に高い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点
大蓮と弥刀の連携事業の可能性を追求
人が集まる空間・施設（生活サービス機能）の誘導
“蓮の花”をテーマにした地域おこしの追求

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

金岡との連合組織づくり

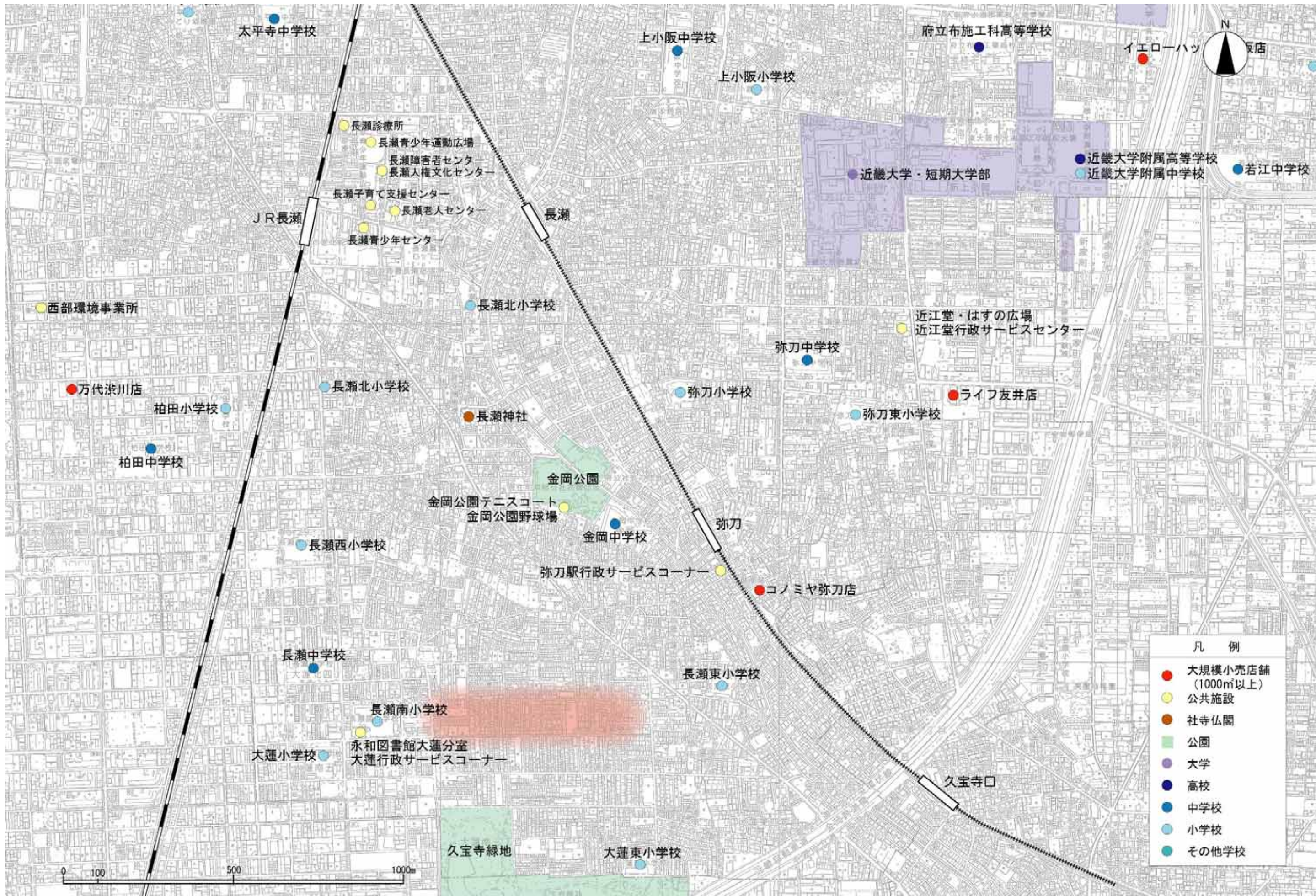
- ・大蓮と金岡の連合で今後の商店街振興に取り組んでいきたい。
- ・まずは、連合の立ち上げのための組織作りや勉強会から始めたい。
- ・地元自治会など地域との連携を前提に考えていくことが大事。
- ・近鉄大阪線が高架になるのはいつか分からないが、今から将来を考えて検討していくことも必要。
- ・大学生のような若い人と連携して何か取り組んでいきたい。

地域資源の発掘による特色づくり

- ・大蓮の地が中将姫の曼荼羅（奈良県當麻寺）に由来があると聞いたことがあり調べたことはあるが、現在商店街や地域でその面影をしのぶものがないので活用が困難。

商業集積地域の現状

- ・スーパーで買物している人はあまり商店街の店に寄らない。
- ・商店街の西の端に位置していたスーパーがなくなって勢いが落ちた。
- ・本通り商店街は生鮮食品の店がなく飲食店が4割を占める。
- ・大蓮全体では飲食5割、生鮮3割、理美容2割。
- ・大蓮本通り商店街と大蓮北本通商店街の共同事業は5年前に2回だけ実施。
- ・小売店舗だけでなく金融機関も減ってきた。



徳庵駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・商店数：84
- ・年間商品販売額：60億円
- ・売場面積：5,633 m²
- ・従業者数：423人

小売商業団体

- ・東大阪稲田商店街（38）
- ・徳庵商連会（40）

（ ）は会員数

その他小売店舗

- ・スーパー玉出徳庵店
- ・コノミヤ徳庵店

組合の取組み（2008年）

（単組ノグループ事業）

- ・お化け屋敷
- ・コミュニティホール（ハローイナダ）
- ・稲田寄席
- ・プラスシール事業
- ・夕涼み歩行者天国
- ・コミュニティチラシ発行事業
- ・防犯カメラ設置事業

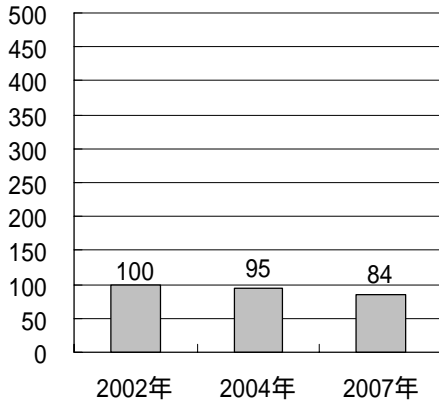


商業データ

資料：商業統計調査

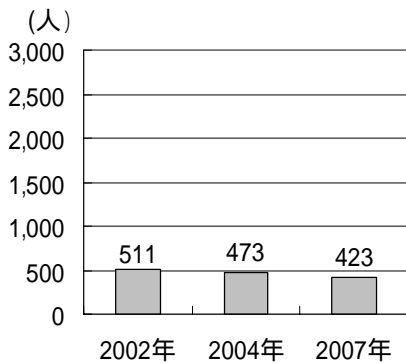
商店数

年々減少しており、2007年は84店舗となっている。



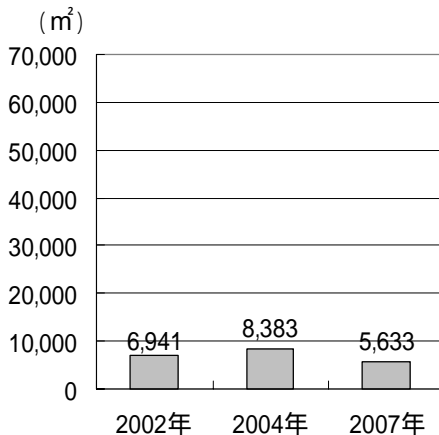
従業者数

減少傾向にあり、2004年から2007年で約50人減少している。



売場面積

2004年に少し増加したが、2004年から2007年の間に約3,000㎡減少している。



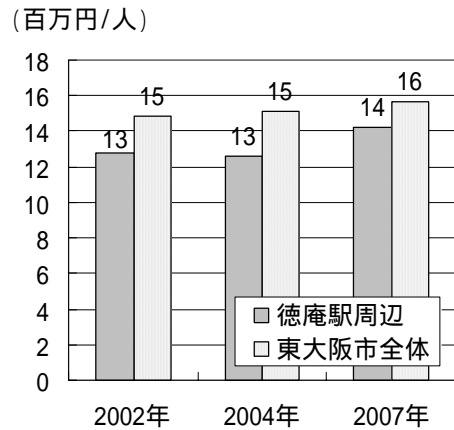
年間商品販売額

2002年から2004年に約6億円減少したが、2004年から2007年は少し増加している。



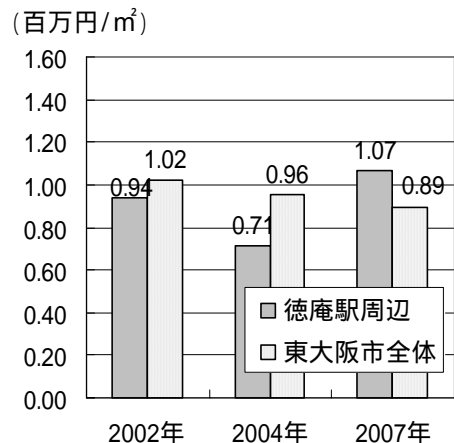
従業者一人当たり年間商品販売額

増加傾向にあり、2007年は1,400万円/人となっている。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2004年に大きく落ち込んだが、2007年には回復し約100万円/㎡となっている。

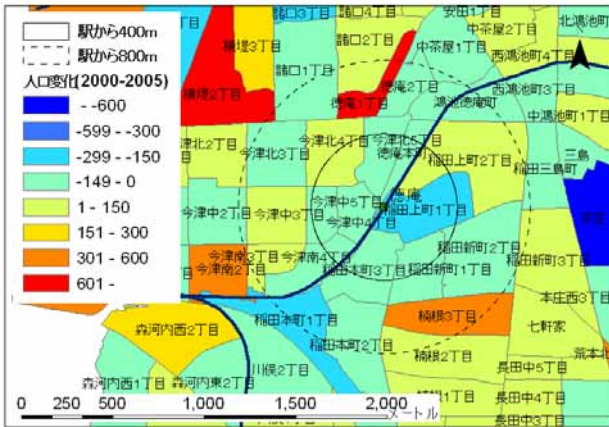


人口データ

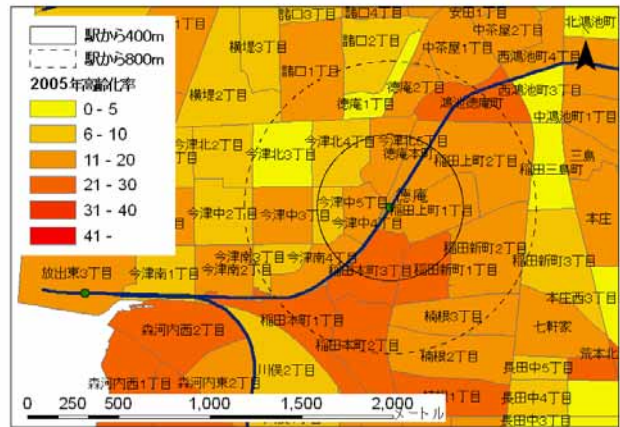
資料：国勢調査

- ・ 駅から 400m圏内では人口が減少しているが 800m圏内では増加している。
- ・ 高齢化率は上昇しているが、駅の北側には高齢化率 10%以内の地区も多く存在する。

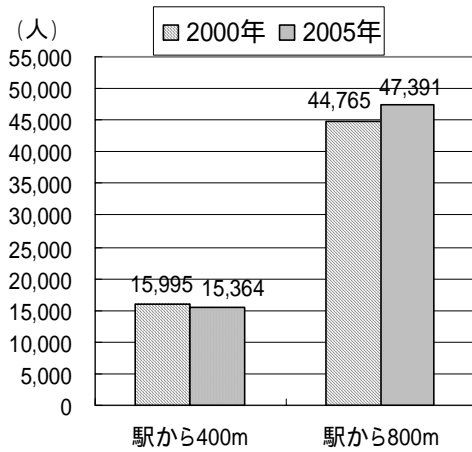
町丁目別人口変化



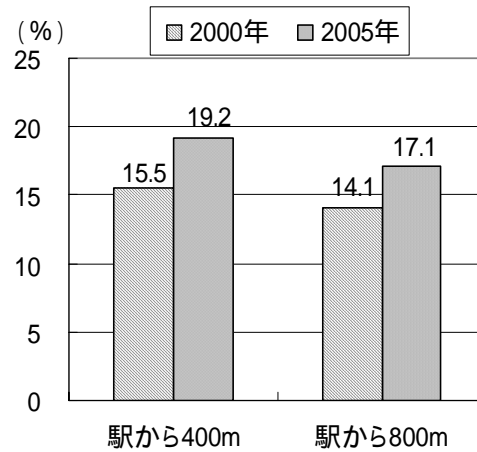
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



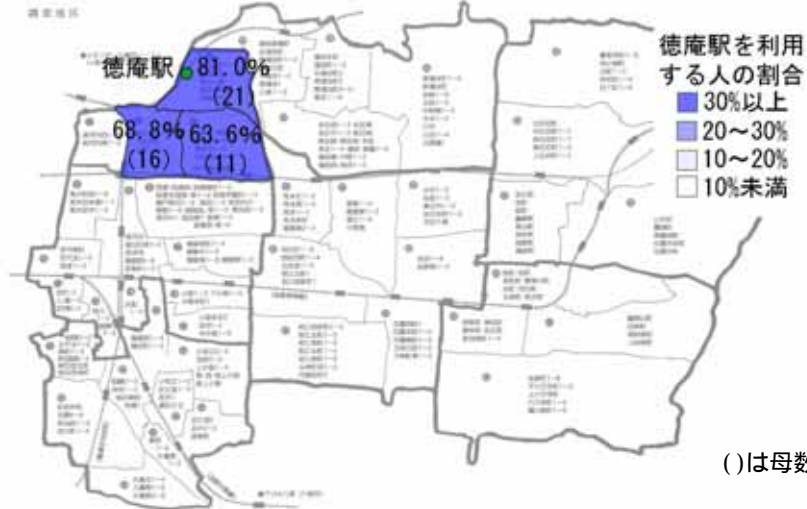
注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 < JR 学研都市線 >

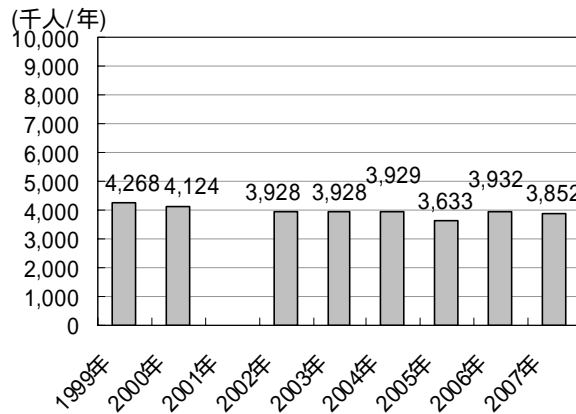
快速 区間快速 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

2005年に大きく落ち込んだが2006年には回復し2007年は385万人となっている。



商圈

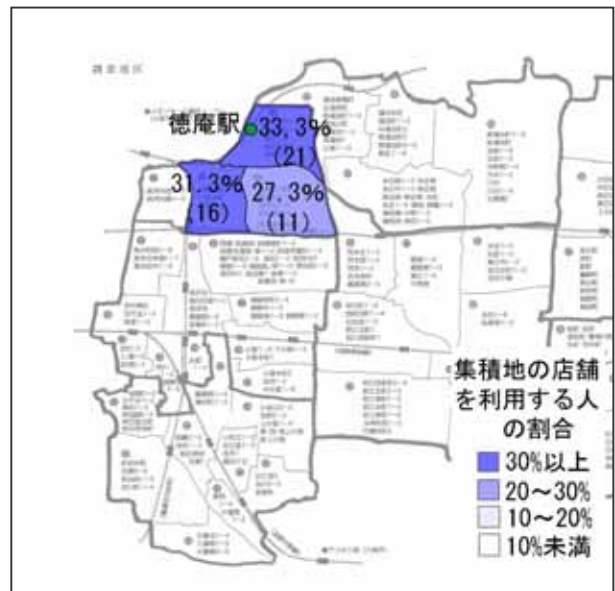
資料：東大阪消費者意識調査(2008年実施)

()は母数

食料品



日用品

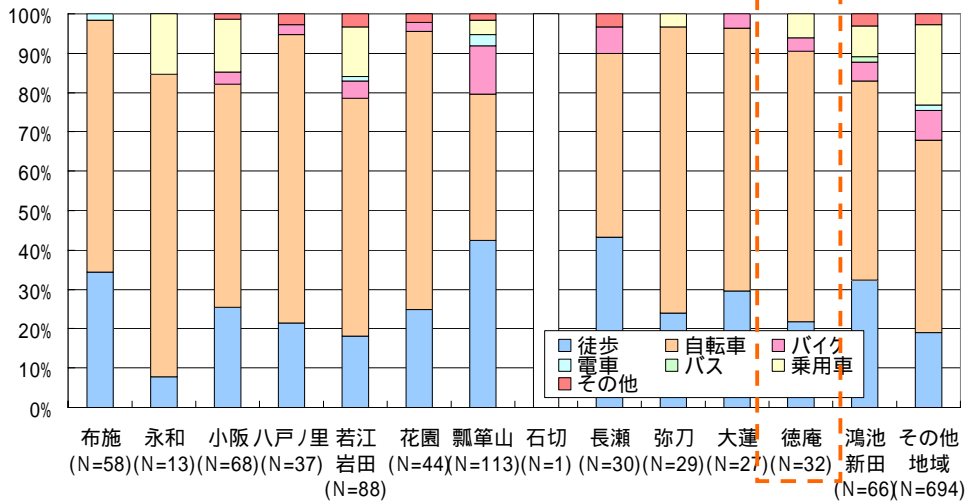


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

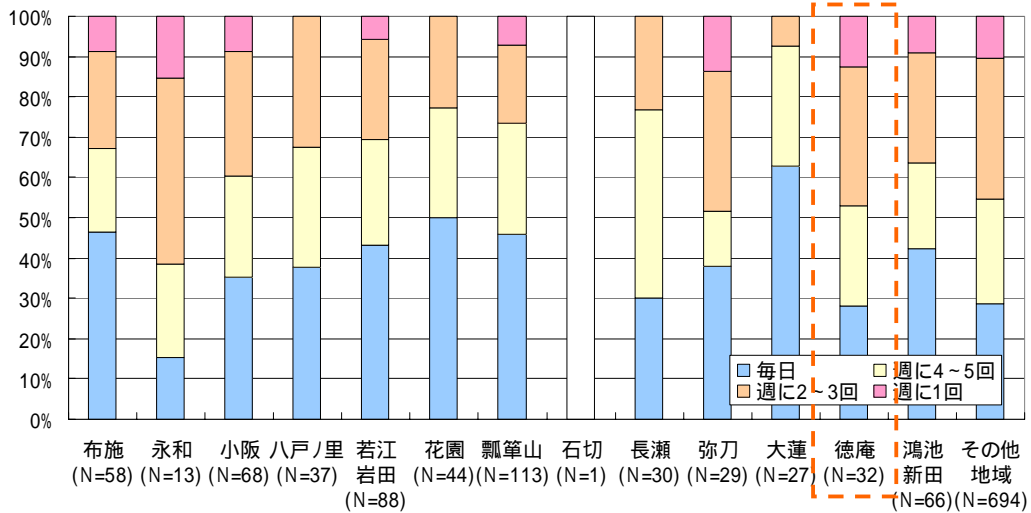
交通手段（食料品の場合）

・自転車の割合が最も高く、約7割を占めている。



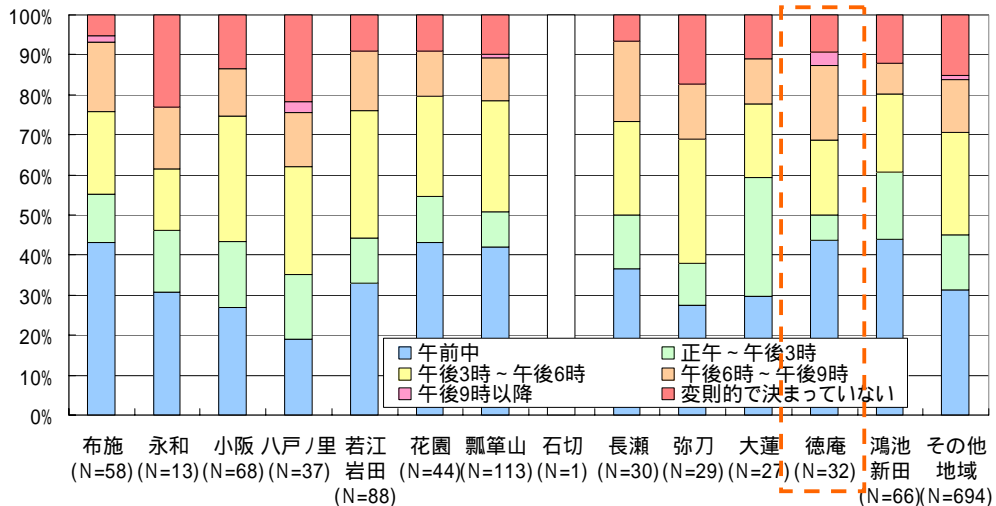
買物に行く頻度（食料品の場合）

・他集積地域に比べ、週に2~3回通っている人の割合が高い。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・他集積地域に比べ、午前中に買物に来ている人の割合が高い。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点

徳庵駅周辺の商店街連合会として取り組み規模を拡大

徳庵商連会単組の組織強化を図る 稲田商店街振興組合の収益事業を展開

商学公連携事業を柱に展開

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

各商店街の組織強化

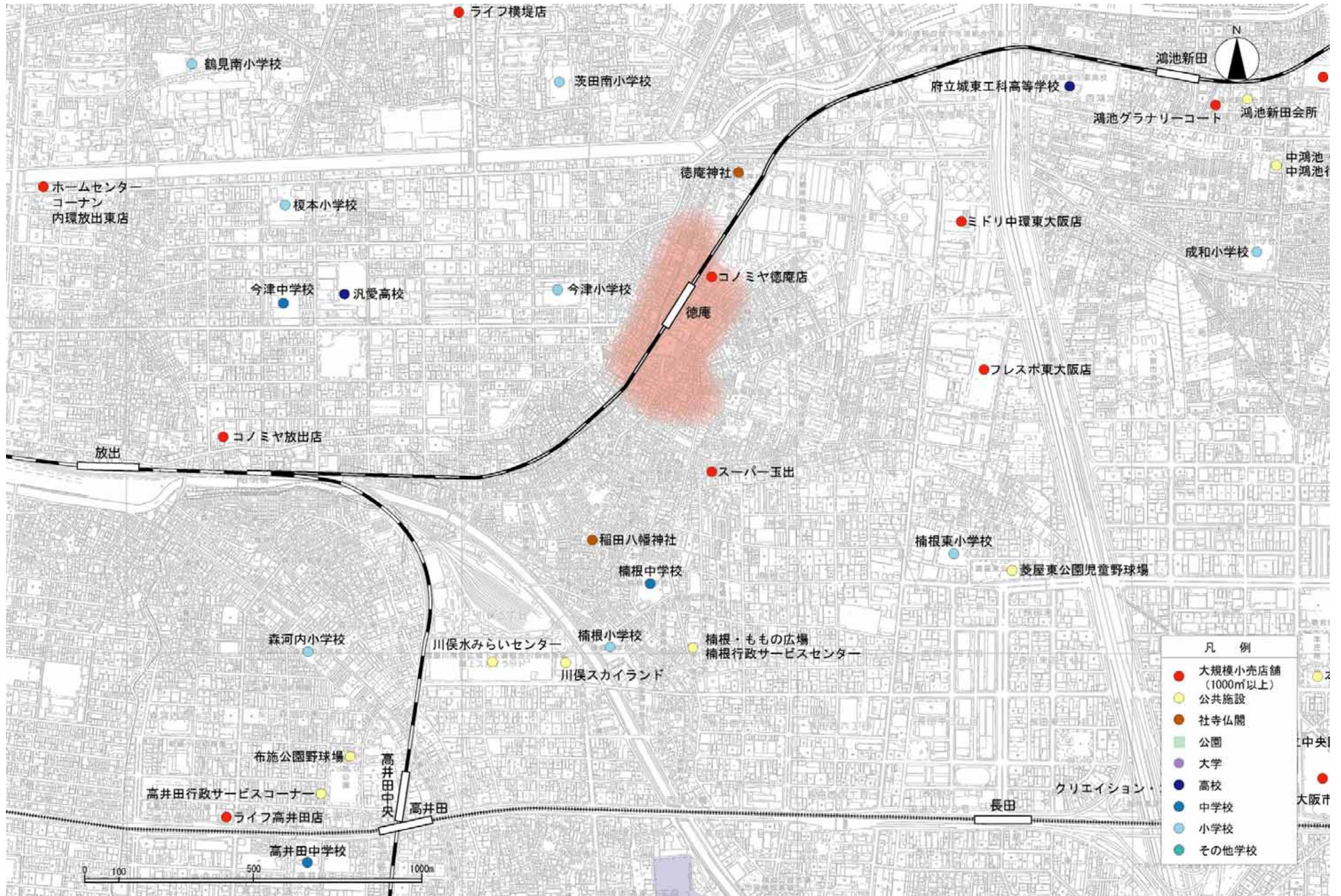
- ・徳庵商連会では、平成 21 年 12 月の売り出しの時に商連会の負担を持って各店の参加を促そうと予定している。今後、商連会全体でやっていかなければ厳しい状況にあり、長期的に見ると商連会自体を再構築していかなければならない。役員に負担が集中し、イベントをするのが難しい。25 年間夏祭りお化け屋敷をやっていたが今年は開催出来ない。

子どもを意識した集客・誘客の工夫

- ・稲田商店街振興組合では、インターネットをあまり利用したことがない子どもや高齢者などターゲットの絞込みが必要ではないかと考えている。例えば、各店が子ども向け商品をワゴンに置いて少しずつ販売するなど、子どもたちが商店街の店に立ち寄ってくれるアイデアも考えている。組合で新たな商品の発掘をして、空き店舗で売れるようにしたい。

空き店舗の解消による集積地域としての魅力再生

- ・空き店舗に魚屋や八百屋、パン屋など食料品の店舗が入ってほしい。しかし、希望する業種の店舗誘致を商店街組合で行おうと思っても難しい。現実には不動産業者が家主との交渉を進めており、不動産業者も地元の業者とは限らない。独自の情報集めには無理があり、組合としての動きはしづらい。



鴻池新田駅周辺

集積地区の概要

基礎データ（2007年）

- ・商店数：133
- ・年間商品販売額：135億円
- ・売場面積：21,253㎡
- ・従業者数：1,053人

小売商業団体

- ・鴻池二番街商店会(20)
- ・鴻池元町商店会(-)
- ・フレッシュタウン鴻池商店街(34)
- ・東大阪鴻池商店会(31)

()は会員数

その他小売店舗

- ・サティ鴻池店
- ・スーパーマーケットラッキー鴻池店
- ・鴻池グラナリーコート
- ・サンディ鴻池店

組合の取組み（2008年）

（連合事業）

- ・鴻池ジャズストリート（地域連携）

（単組／グループ事業）

- ・防犯カメラ設置事業

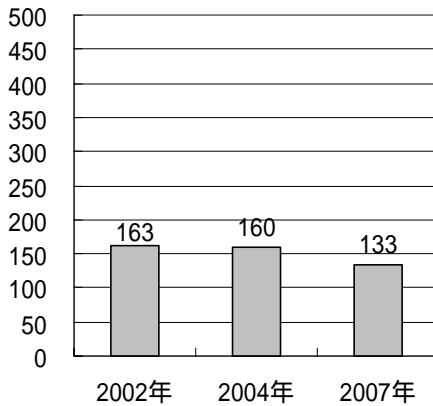


商業データ

資料：商業統計調査

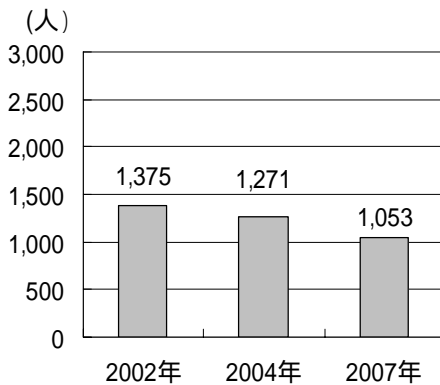
商店数

2004年から2007年で大きく減少し、2007年は133店舗となっている。



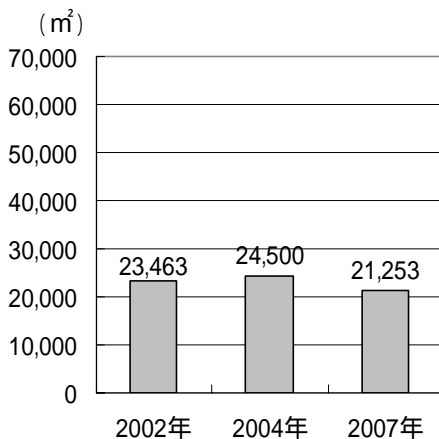
従業者数

2004年から2007年で約200人減少し、2007年は1,053人となっている。



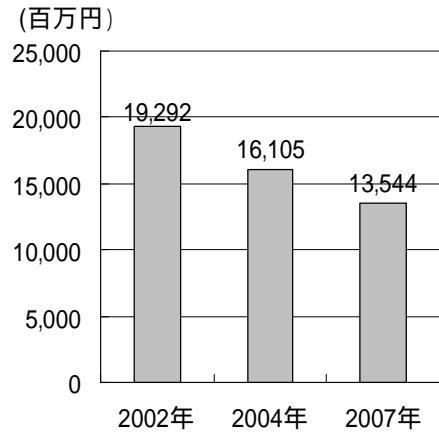
売場面積

2004年に少し増加したが、2004年から2007年で約3,000㎡減少している。



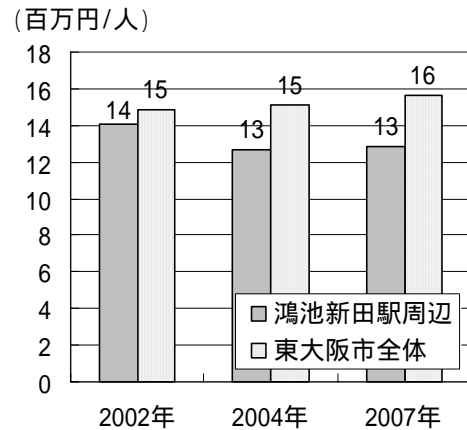
年間商品販売額

年々減少しており、2007年は2002年に比べ約3割減少している。



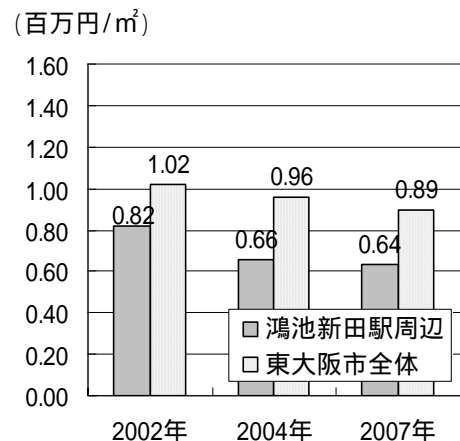
従業者一人当たり年間商品販売額

2002年から2004年に一人当たり約100万円減少している。



売場面積1㎡当たり年間商品販売額

2002年から2004年で大きく減少しており、2007年は64万円/㎡となっている。

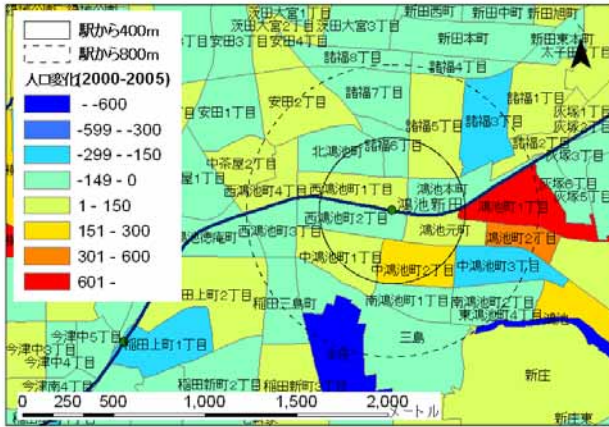


人口データ

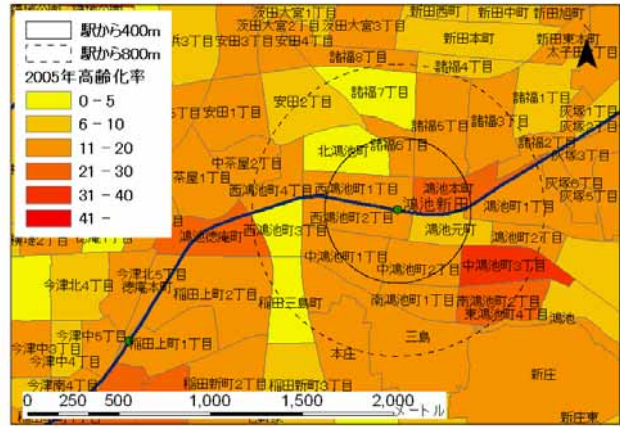
資料：国勢調査

- ・ 400m圏内の人口は 2000 年から 2005 年で微増している。
- ・ 駅の東部は高齢化率が高く、北部や西部に低い地区が存在している。

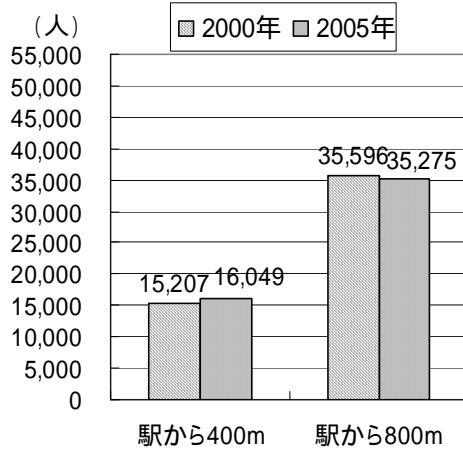
町丁目別人口変化



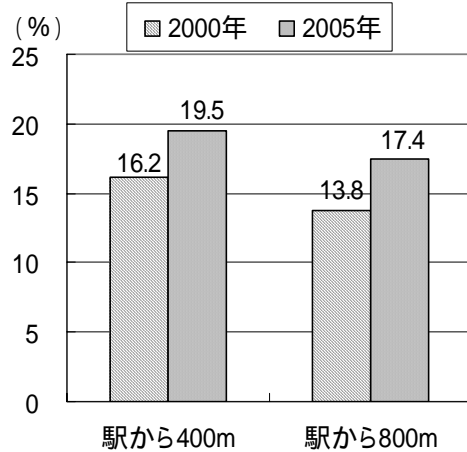
町丁目別高齢化率



人口変化



高齢化率変化



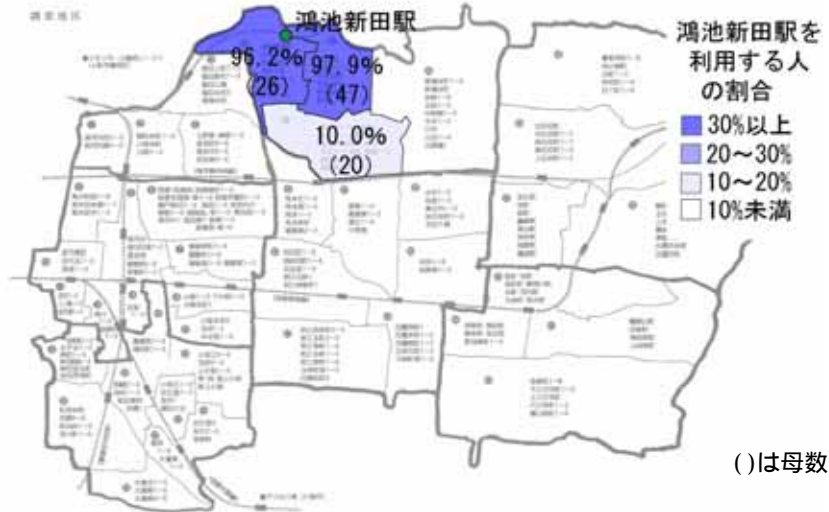
注) 駅から 400mは徒歩 5 分圏内、駅から 800m は徒歩 10 分圏内 (徒歩の速度を 80m/分とした場合)

駅データ

停車列車 < JR 学研都市線 >

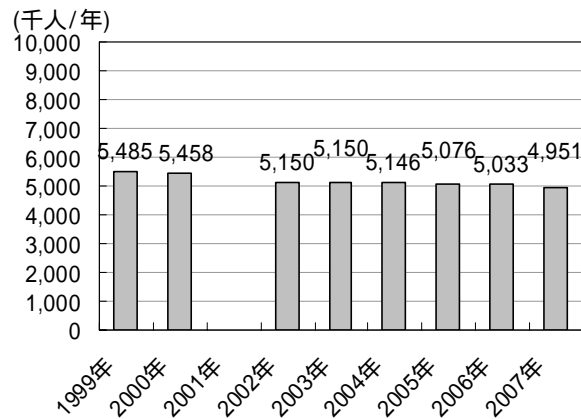
快速 区間快速 普通

駅勢圏 資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）



乗降客数 資料：東大阪商工会議所資料

年々減少しているが減少率は1999年から2007年で1割程度にとどまっている

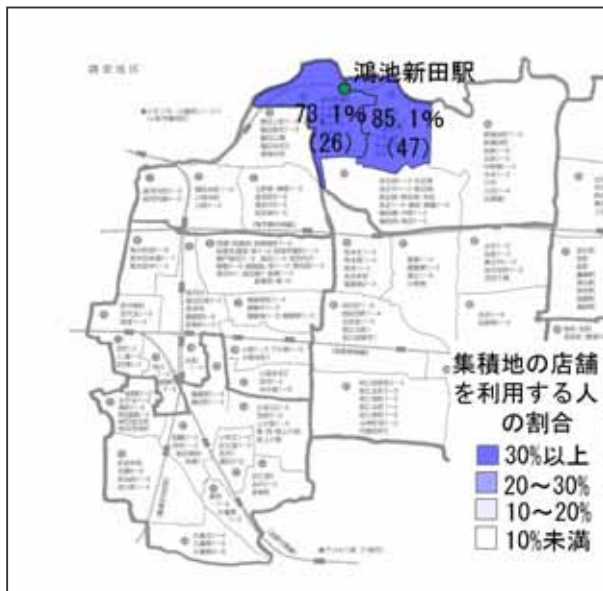


商圈

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

()は母数

食料品



日用品

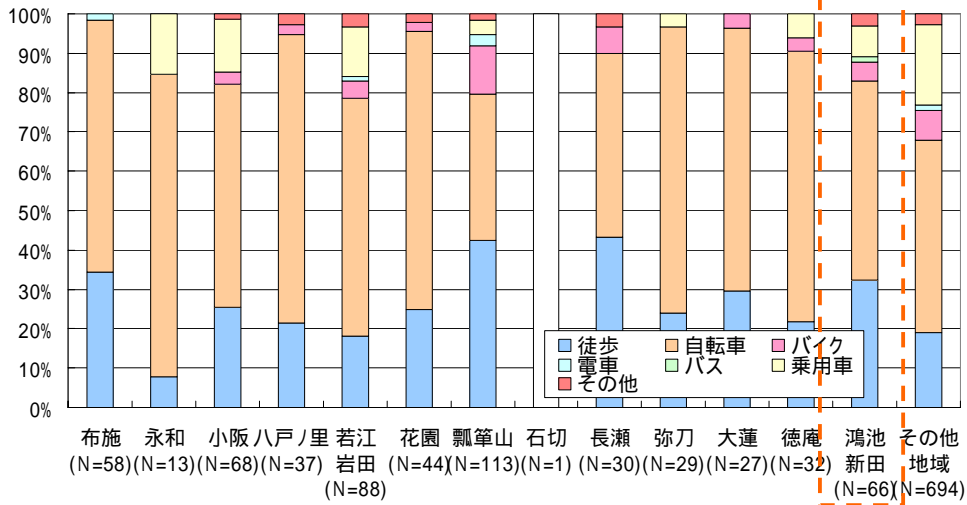


消費者特性

資料：東大阪消費者意識調査（2008年実施）

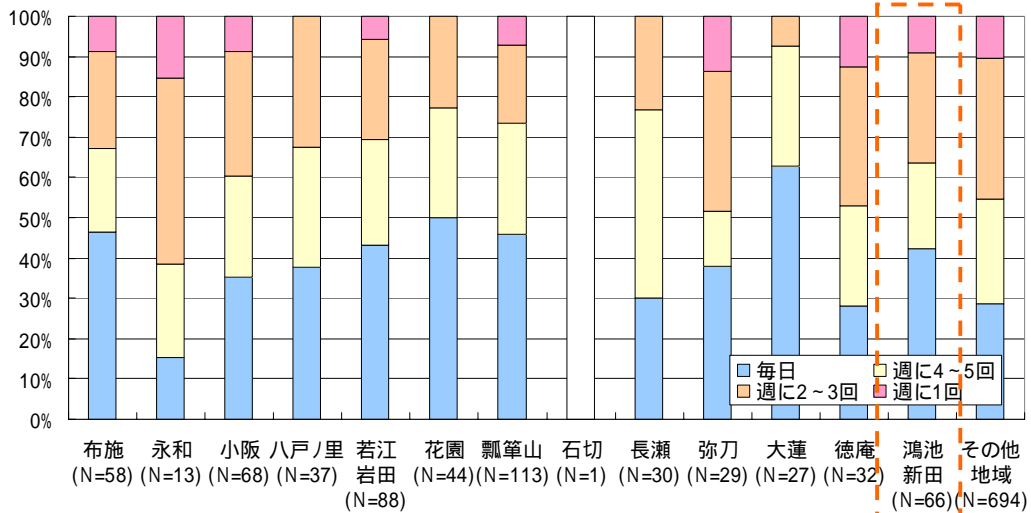
交通手段（食料品の場合）

・約5割が自転車で、約3割の人が徒歩で来ている。



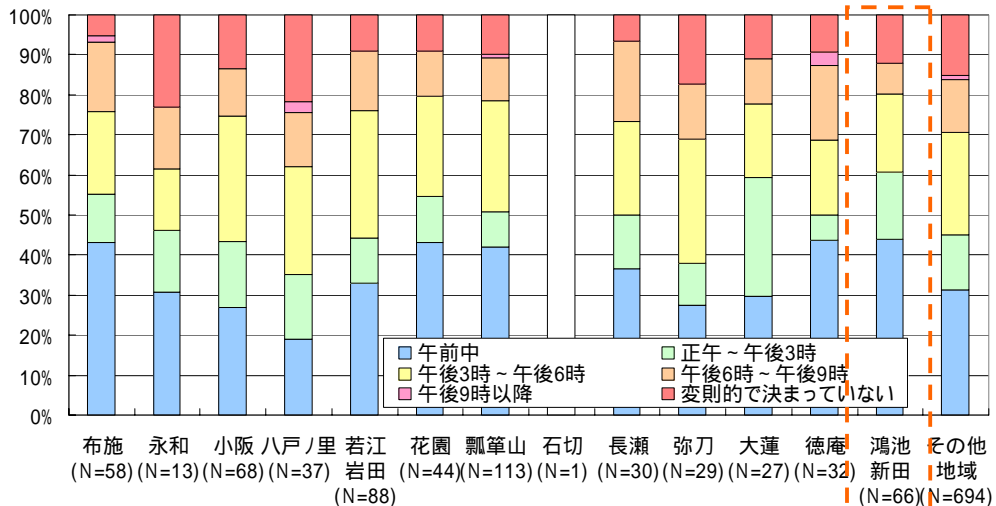
買物に行く頻度（食料品の場合）

・約4割の人が毎日通い、週4回以上通っている人は約6割に上る。



買物に行く時間帯（食料品の場合）

・午前中に来る人が最も多く、約4割を占めている。



注) 石切はサンプル数が少ないため空白にしている。

商業集積地域ヒアリング結果（平成 20 年度・21 年度）

意見交換会で例示した活性化の視点
鴻池新田駅周辺地域の連合組織をつくる
“ 鴻池新田会所 ” を核に地域の個性を創り出す
歩いて楽しいエリアをつくる

地域の今後の展望に関する意見交換（要旨）

連合機能の強化

- ・一つの商店街では組織力が弱いので、連携が必要だと思っている。（鴻池二番街商店会、フレッシュタウン鴻池商店街、鴻池元町商店街）
- ・連合を組むことによるメリットをみんなで共有できるようにしなければならない。
- ・何か共通した事業を始めることが出来ればと思っている。ただし、資金拠出のことで揉めないような方策が必要。
- ・地域商品券や地域通貨など地域と関わりを持てる取組みを行いたい。

鴻池新田会所を核にした地域の個性づくり

- ・鴻池新田会所は地域の資源である。会所の利用日が一年中になったが、利用者はまだ少なく、小中学生にもっと来てもらえるような仕掛けが必要。
- ・「東大阪鴻池 JAZZ ストリート」を実行委員会形式で開催。平成 21 年度は商店街の喫茶店の一つを JAZZ 会場にする予定。鴻池 JAZZ は自治会が主体的に動いており、商店街は協力という形で関わっている。自治会とのつながりでやっている盆踊り、JAZZ 共に今後も継続していきたい。また、年間を通して、例えば四季ごとや毎月できることなど、継続的な取組みをしたい。

歩いて楽しい地域の形成

- ・その他の資源が見つからないのが課題。緑道ぐらいである。回遊できるように地域資源を発掘していきたい。
- ・二番街のエリアでは、市と自治会連合会、警察などが一緒になって「バリアフリー構想」に取り組んでいる。また、露天商が出店できないような活動もしており、成果を得ている。

