東大阪市商業振興ビジョン

平成 22 年 2 月

東大阪市

目　　次

１．ビジョンの策定にあたって …… 1

（１）策定の目的 …… 1

（２）ビジョンの位置づけ …… 1

２．東大阪市商業を取り巻く状況 …… 6

（１）商業を取り巻く社会的潮流 …… 6

（２）東大阪市商業の 10 年間の変化 …… 10

（３）前回ビジョン以降の商業振興施策に関する評価 …… 18

３．東大阪市の商業振興に関する課題 …… 20

４．商業振興の基本方針 …… 21

（１）基本目標 …… 21

（２）基本方向 …… 21

５．地域別商業振興の方向 …… 30

６．ビジョンの推進体制 …… 44

参考資料 …… 49

１．ビジョンの策定にあたって

(１)策定の目的

本市においては、平成 12 年（2000 年）に策定した「東大阪市商業振興ビジョン」のもと、これまでに様々な商業振興施策に取り組んできました。とりわけ、前回のビジョンでは、商店街の役割を「周辺地域住民の生活を支える魅力あるまち」として位置づけ、まちづくりの中で地域商業の活性化を図ってきました。

しかし、策定から約 10 年が経過し、また、策定中の平成 20 年秋以降に急速に広まった世界的規模での経済危機、それに伴う雇用問題や消費低迷によって、東大阪市の商業集積地域をめぐる環境は一層厳しい状況が続いています。その一方で、店舗の入れ替わりが進み、地域における新たなまちづくりの動きが表れるなど大きな変化が進んでいます。

本ビジョンは、これまでの約 10 年間の成果と課題を踏まえ、本市の新たな地域商業振興施策の指針となることを目的として策定したものです。

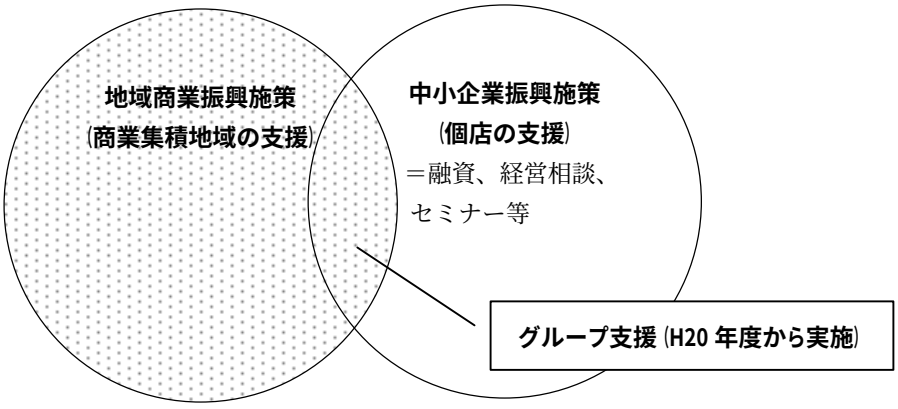
(２)ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、平成 15 年に策定された「東大阪市第２次総合計画」（平成 15 年～平成 32 年）の理念を踏まえ、その具現化及び整合を図りながら、地域商業振興の基本的な指針とするものであり、概ね 10 年後を見通したビジョンとしています。

また、前回のビジョン同様、「地域商業振興施策」としての「商業集積地域の支援」を中心に取り上げることとします。

さらに、過年度に示された東大阪市中小企業振興対策協議会による提言を踏まえ、新たに、グループ支援も位置づけることとします。このことは、消費者（地域住民を含む）にとって便利な買物場所の提供につながるとともに、商業集積地域のある地域の「まちづくり」（地域生活の拠点づくり）にも寄与するものであるととらえています。

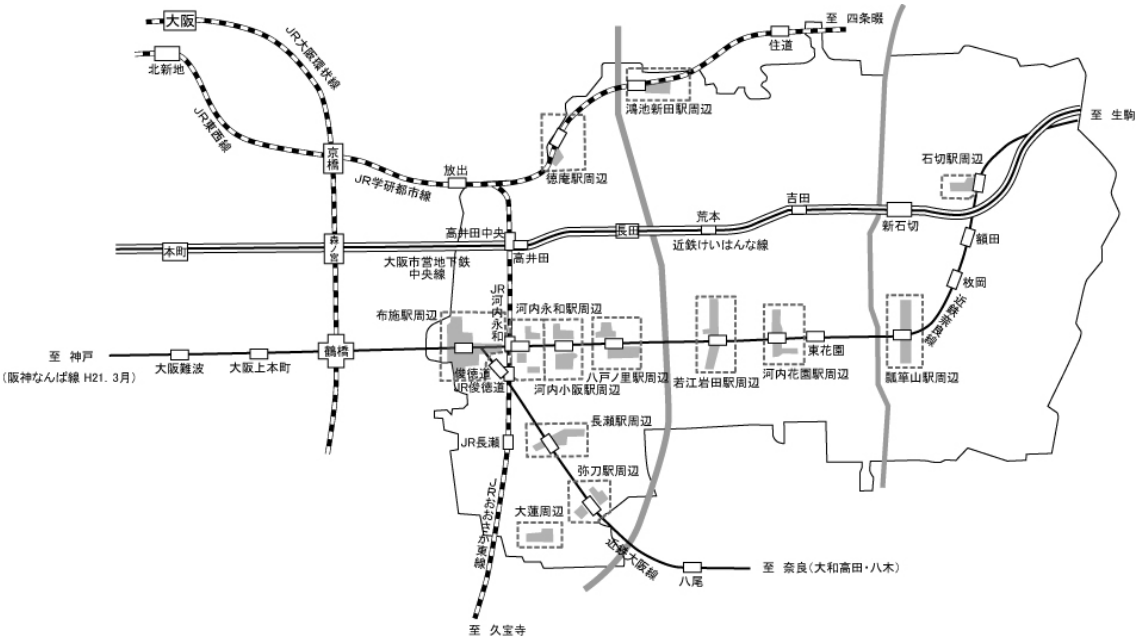
図表１　商業振興ビジョンの対象



商業集積地域

本市における商業集積地域は、大蓮周辺を除けば、近鉄大阪線・奈良線及びＪＲ学研都市線の駅周辺を中心に構成されており、市内約 74 の商店街等組織（商店街振興組合、商店会、小売市場等）のほとんどはこれに該当しています。

図表２　商業集積地域の位置図

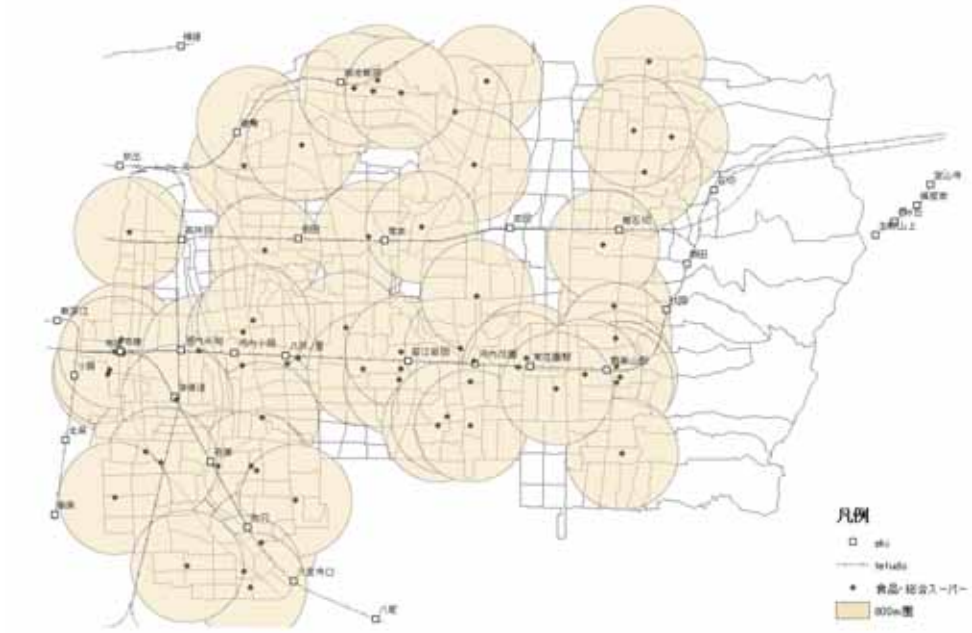


＊ビジョンで商業集積地域を対象とすることの意義について

- **買物だけの機能としては商業集積地域の占める割合は低下傾向**

市内における店舗立地の現状をみると、「食品・総合スーパー800m圏（図表３）やコンビニエンスストア 500m圏（図表４）では市内全域を概ねカバーしている」ことや「商業集積地域の占める割合（店舗数、年間商品販売額）が低下傾向にある（後述、図表26）」ことなどから、もはや、商業集積地域の意味合いが薄れていることも指摘されるところです。

図表３　食品・総合スーパー800m圏



資料：東大阪市調べ（平成 20 年 6 月現在）

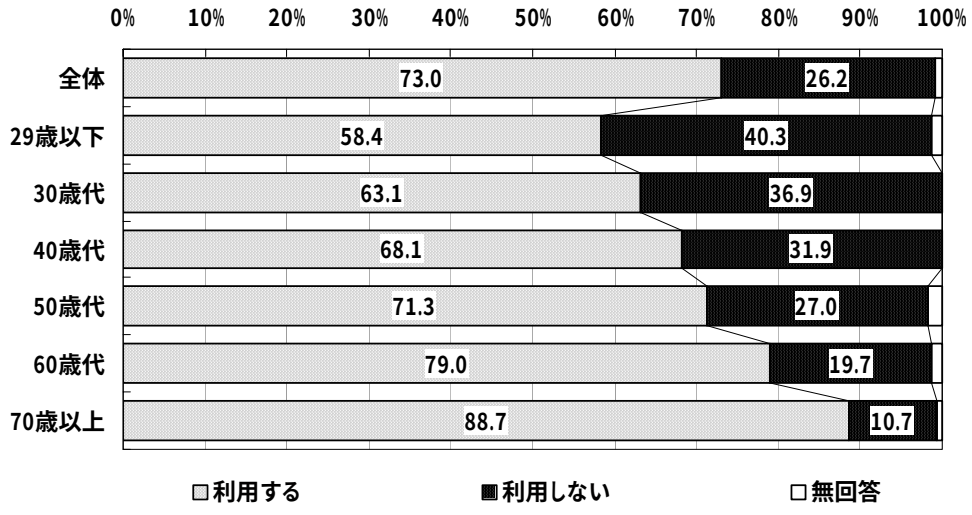
図表４　コンビニエンスストア 500m圏

資料：東大阪市調べ（平成 20 年 6 月現在）

- **しかし、駅周辺の利便性が買物空間として再評価**

一方で、平成 20 年東大阪消費者意識調査では、若年層になるほど低下するものの、全体では「消費者の約４分の３が市内商店街を利用している（図表５）」状況であり、東大阪市の人口動向を踏まえると、「利便性の高い駅周辺の人口が増加傾向にある（図表６）」ことや「高齢化により、交通弱者である高齢者が増えている（図表７、８）」ことなどから、いま以上に、駅周辺の買物空間を確保することが必要であるといえます。

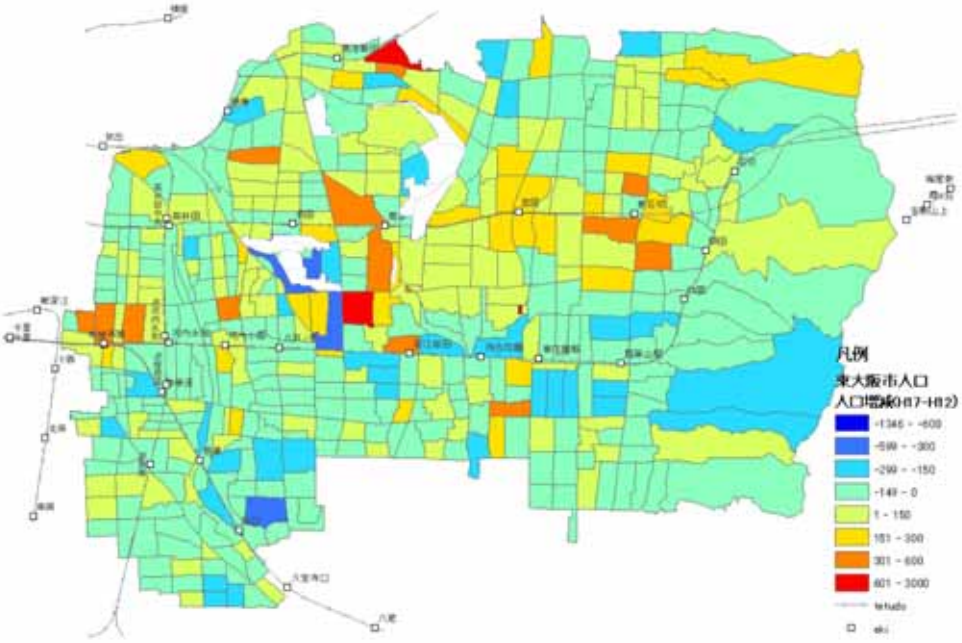
図表５　市内商店街の利用動向



注：「普段最も利用する商店街」の質問において、商店街名の回答があったものを「利用する」として集約

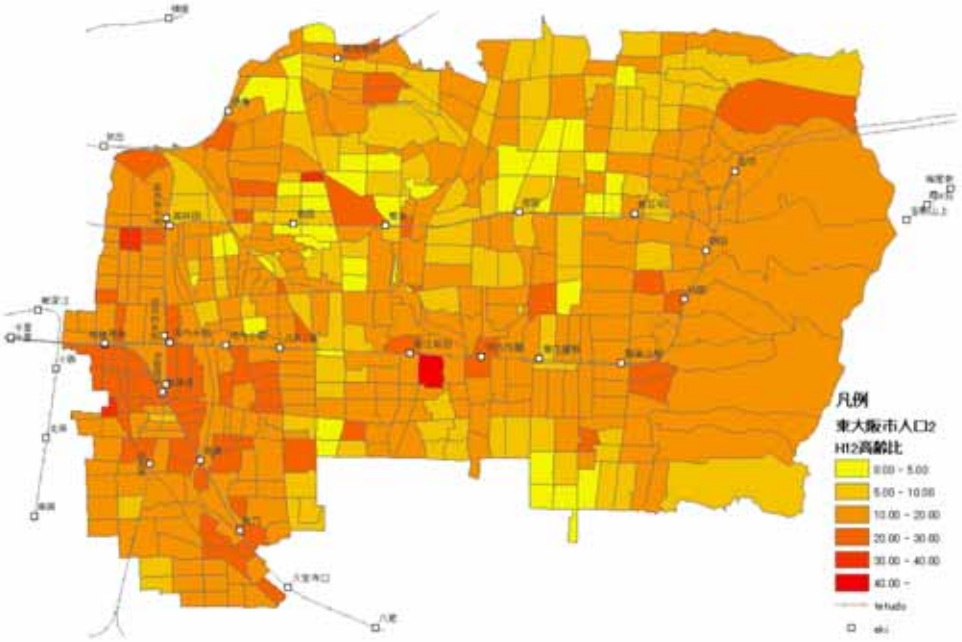
資料：東大阪消費者意識調査（平成 20 年）より加工・作成

図表６　町丁目別人口の推移（平成 12 年～17 年）



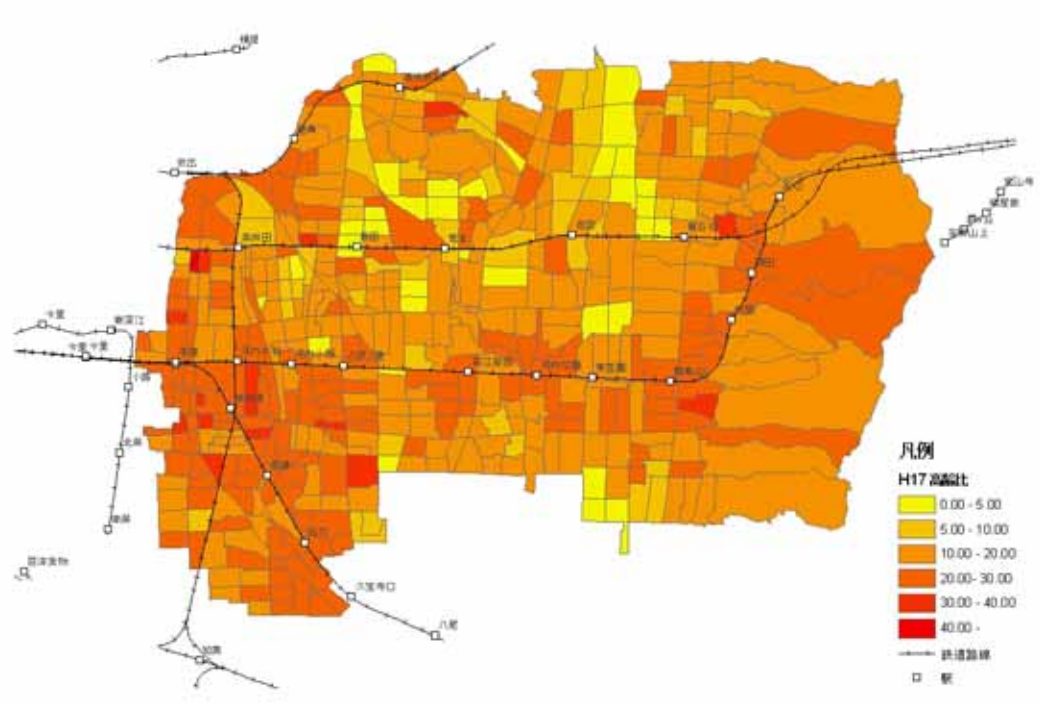
注：白地の地区は町名変更された箇所
資料：国勢調査

図表７　町丁目別高齢化率（65 歳以上人口の割合）（平成 12 年）



資料：国勢調査

図表８　町丁目別高齢化率（65 歳以上人口の割合）（平成 17 年）



資料：国勢調査

- **商業集積地域は、安全・安心なまちづくりやにぎわいづくりに不可欠**

また、まちづくり面からは、「商業集積地域の安全・安心なまちづくりに商店主や商業者組織の役割が大きい」ことや「集客・交流人口を増やし、地域に活力をもたらすことが期待される」こともあり、商業集積地域を対象として施策を展開することは、引き続き重要になります。

２．東大阪市商業を取り巻く状況

(１)商業を取り巻く社会的潮流

○需要構造・供給構造の変化

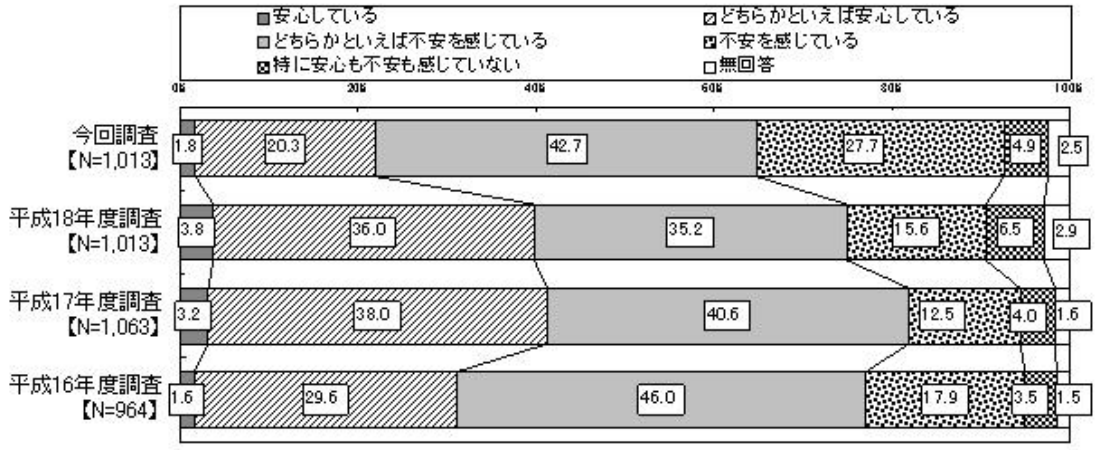
- **買物行動の多様化や多様な業態による競争激化**

我が国の小売業をめぐる環境動向としては、需要構造（消費者の買物行動、消費者マインドの多様化等）及び供給構造（新たな業態の台頭による競争激化、事業者の高齢化・後継者難等）ともに、前回ビジョンで示された変化は今日的にも同様の傾向であるといえます。

- **食品などの安全性に関する関心の高まり**

また、近年では、全国的に頻発している食の問題をはじめ、商品の安全・安心に対する消費者の意識は高まっており、生産者の顔の分かる販売や地産地消などのニーズが今後も強くなることが予想されます。

図表９　食の安全・安心について「７割が不安」



資料：平成 19 年度府民意識調査（大阪府）

○人口減少社会・集約型都市構造への対応

- **本格的な人口減少社会と高齢化の進展**

我が国全体としては、平成 17 年の人口動態統計で戦後初めて人口の自然減を経験し、平成 19 年、20 年は続けて減少、さらに減少数も広がったことから、今後は人口減少の傾向が一層強まり、本格的に人口減少社会に入ることが予想されます。

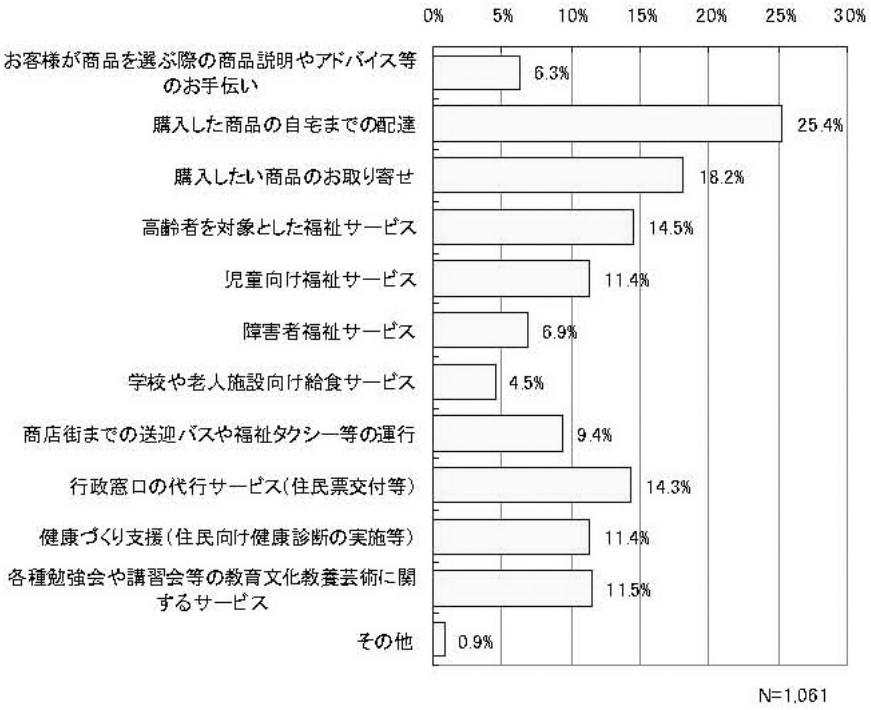
そのような中で、都市は、郊外開発よりも既成市街地において都市機能を集約し、効率化を高める「集約型の都市構造」が求められることになり、人口減少時代において、駅周辺地域、すなわち本市の場合は商業集積地域の利便性が再評価されることになると考えられます。

○コミュニティビジネス機会の高まり

- **買物行動をサポートし、地域の中の生活を支える商店街の役割**

地域の生活拠点として商業集積地域のあり方が見直されている中で、若年層の子育てや高齢者の買物行動支援等の課題に対し、従来の小売業やサービス業ではサポートできない部分をコミュニティビジネスとして支える機会が高まっています。

図表 10　商店街が実施する有償・有料サービスへの期待
～宅配、取り寄せ、高齢者福祉サービス等が上位～



資料：消費者アンケート・商店街活力向上研究会（中小企業庁中小企業政策審議会）

○大型店立地後の商業集積地域のあり方

- **商業集積地域ならではの魅力づくりの必要性**

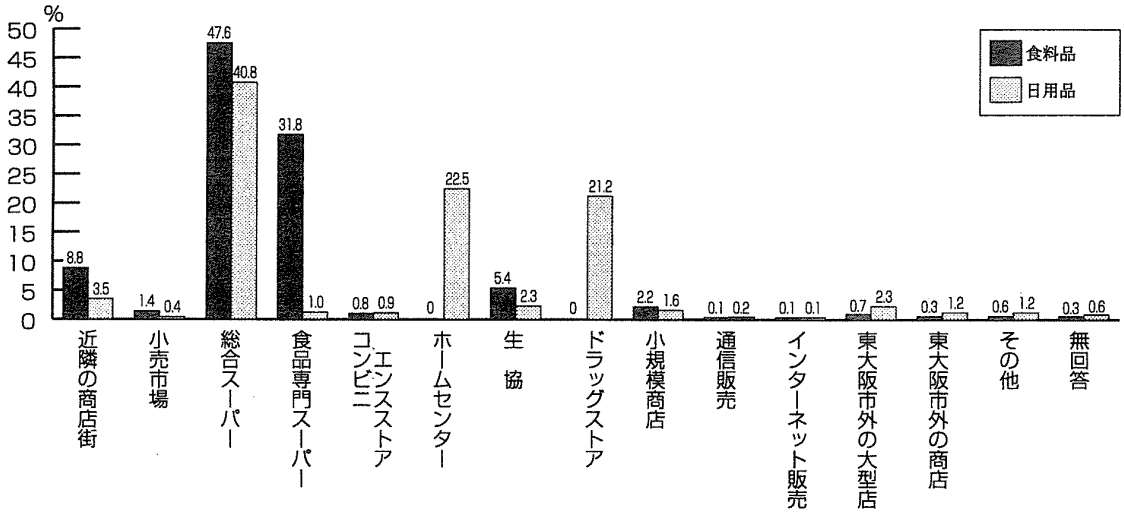
前回策定時（平成 12 年３月）は、同年６月に施行の「大規模小売店舗立地法」を控え、「ポスト大店法時代」においてどのように商業集積地域が生き残るかという視点が示されていましたが、今回は市内及び隣接市区において大型店の立地はある程度進み、その後の商業集積地域のあり方が問われることになります。

実際には、平成 20 年東大阪消費者意識調査に表れているように、主に買物する場所として、総合スーパーは最もよく利用されており（図表 11）、具体的な商店街や店舗名においても、大型店のある地域では、「最もよく行く」買物場所としてイトーヨーカドーやイズミヤなどの大型店が上位に挙がっています。

一方で、それらの大型店が占める割合は数%程度であり、近隣市区の大規模ショッピングセンターにおいても、アリオ八尾やイオンモール鶴見リーファへの買物は「行ったことがない」という層が多く、行くとしても「月１回～年数日程度」で、日常の買物との棲み分けが行われている傾向が表れていると言えます（図表 13）。

したがって、商業集積地域が大型店と競争するという視点ではなく、いかに、商業集積地域の資源や人材を活かし、独自の魅力を打ち出していくかが重要になってくると考えられます。

図表 11　主に買物する場所（食料品・日用品）



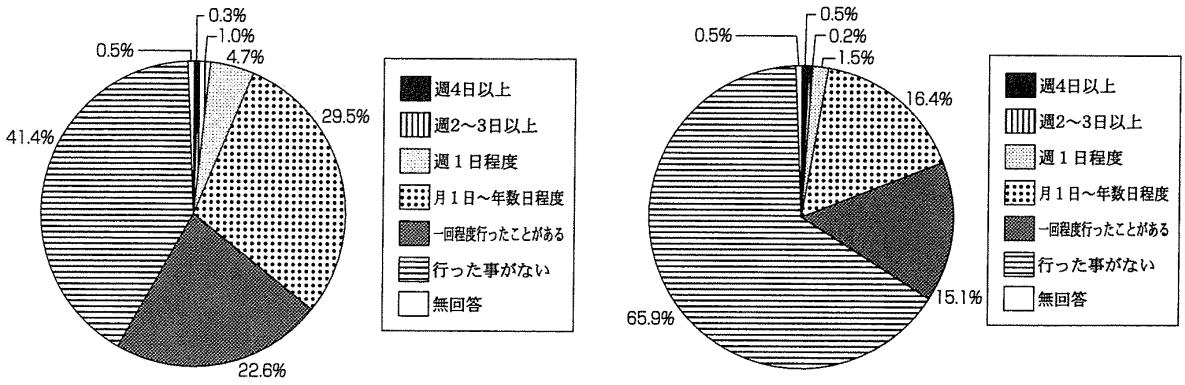
注：平成 20 年現在、本市の小売市場はすべてセルフ化されており、小売市場が食品専門スーパーの回答の中にも含まれていると推察される。
資料：東大阪消費者意識調査（平成 20 年）

図表 12　市内及び隣接市・区の売場面積１万㎡以上のＳＣ（平成 12 年以降新規立地）

市・区名	開店年月	ＳＣ名	売場面積（㎡）
東大阪市	平成 12 年 11 月	イトーヨーカドー東大阪店	19,431
	平成 15 年 10 月	カルフール東大阪	20,000
	平成 17 年 6 月	フレスポ東大阪	25,394
鶴見区	平成 18 年 11 月	イオンモール鶴見リーファ	54,500
平野区	平成 17 年 12 月	イオン喜連瓜破ショッピングセンター	19,613
八尾市	平成 18 年 12 月	ARIO（アリオ）八尾	41,000
生駒市	平成 18 年 7 月	イオン奈良登美ヶ丘ショッピングセンター	38,838

資料：東大阪市調べ

図表 13　アリオ八尾（左図）、イオンモール鶴見リーファ（右図）の利用頻度



資料：東大阪消費者意識調査（平成 20 年）

○鉄道の利便性向上

●　鉄道ネットワークの拡大による広域集客の可能性

前回ビジョンの策定以降、本市では、鉄道のネットワークが広がり、生活の利便性が高まりました。平成 18 年３月に、近鉄けいはんな線の生駒駅～学研奈良登美ヶ丘駅間が開業し、けいはんな丘陵に開発が進む関西文化学術研究都市とつながることになりました。

また、平成 20 年３月には「ＪＲおおさか東線」が部分開業して本市西部が南北に結ばれ、高井田中央駅、ＪＲ河内永和駅、ＪＲ俊徳道駅、ＪＲ長瀬駅の４駅が新設されました。平成 20 年東大阪消費者意識調査では、ＪＲおおさか東線の開通による買物場所の変化について、全体的には「変わっていない」が 95％を占めていましたが、地域によって「変わった」が１～２割を示すところもあり、今後の動向について注視する必要があります。

また、平成 21 年３月には阪神なんば線の開通により、難波までであった近鉄奈良線が、尼崎等の阪神間や神戸・三ノ宮へ直通で結ばれることになりました。買い回り品の購入やレジャー等については市民の利便性が高まり、一面では流出が考えられる一方で、これまで結びつきの弱かった神戸・阪神間の買物客が本市に来るチャンスと見ることも可能であり、集客に向けた取組が期待されるところです。

(２)東大阪市商業の 10 年間の変化

１）全市の動向

ここでは、本市商業の市域全体での現状と動向について、商業統計調査結果を利用して、本市に隣接する９市区との比較から整理・分析を行います。特に、前回ビジョン策定時（平成 12 年）前の平成９年以後の 10 年間の変化を見ていくこととします。

図表 14　東大阪市に隣接する９市区

図表 15　東大阪市に隣接する９市区の現況

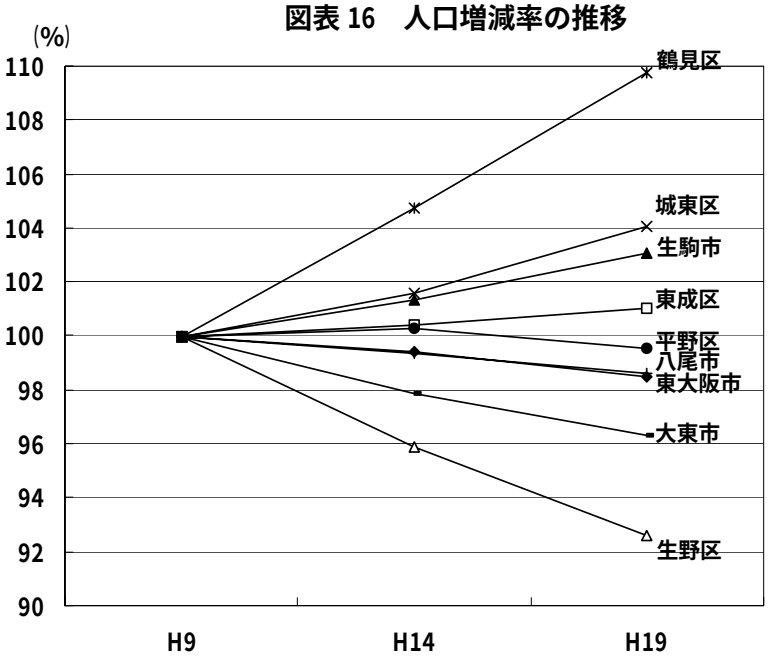
	人口			面　積 (㎢)	可住地面積 (㎢)	人口密度 (平成19年・人/㎢)
	平成9年	平成14年	平成19年			
東大阪市	517,785	514,754	509,818	61.81	51.72	9,857
東成区	78,207	78,533	79,020	4.55	4.55	17,367
生野区	146,929	140,912	136,097	8.38	8.38	16,241
城東区	156,466	158,950	162,764	8.42	8.42	19,331
鶴見区	99,343	104,036	109,004	8.16	8.16	13,358
平野区	201,441	202,028	200,558	15.30	15.30	13,108
八尾市	276,421	274,632	272,537	41.71	36.88	7,390
大東市	130,594	127,782	125,752	18.27	15.36	8,187
生駒市	111,645	113,124	115,046	53.18	33.51	3,433

資料：大阪府統計書、奈良県統計書（人口は、各年 10 月１日の推計値）

○人口の動向

平成９年を 100 として人口の推移を見ると、本市では、平成９年から若干、減少傾向にありますが、隣接市区では、鶴見区が１割近い伸びを示しているほか、城東区、生駒市、東成区で増加傾向にあります。

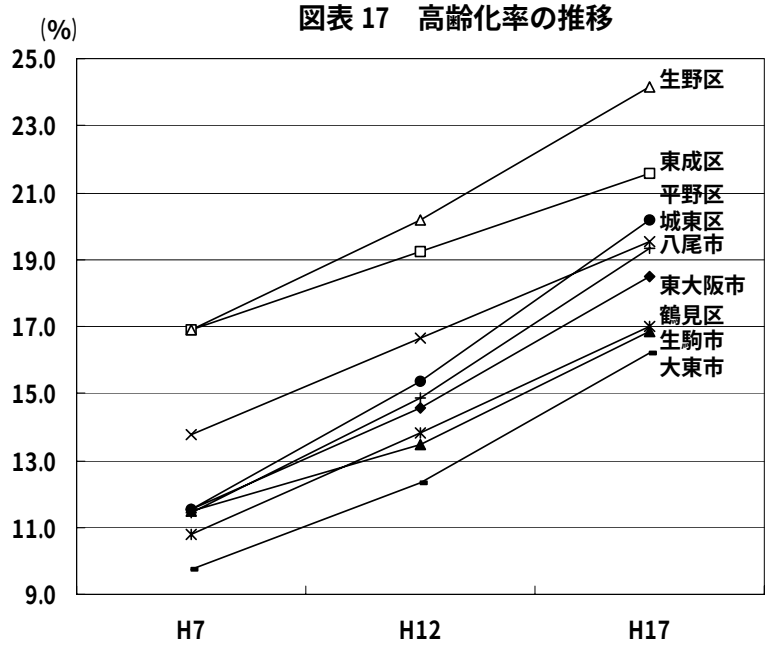
図表 16　人口増減率の推移



各年 10 月 1 日推計人口
資料：各市統計書

平成 17 年の国勢調査において、東大阪市の高齢化率（65 歳以上人口の割合）は 18.5%であり、急速に高齢化が進行していますが、隣接する市区と比較すると、まだ低い順位に位置しています。

図表 17　高齢化率の推移



各年 10 月 1 日（年齢不詳除く）
資料：国勢調査

○小売業の動向

本市の商店数は、この 10 年間で４分の１（約 1,400 店）が減少しました。この割合は、大阪府平均と同様の傾向ですが、生野区や城東区、平野区では更に厳しい減少割合となっています。

図表 18　商店数の推移

（店）

	平成 9 年	平成 14 年	平成 19 年
全 国	1,275,811	1,159,263	1,008,340
大阪府	93,182	80,620	69,363
東大阪市	5,561	4,936	4,135
東成区	1,379	1,178	1,030
生野区	2,737	2,175	1,784
城東区	1,591	1,304	1,052
鶴見区	942	781	780
平野区	2,011	1,714	1,368
八尾市	2,567	2,265	2,015
大東市	976	908	730
生駒市	587	549	541

（平成 9 年＝100）

	平成 9 年	平成 14 年	平成 19 年
全 国	100	91	79
大阪府	100	87	74
東大阪市	100	89	74
東成区	100	85	75
生野区	100	79	65
城東区	100	82	66
鶴見区	100	83	83
平野区	100	85	68
八尾市	100	88	78
大東市	100	93	75
生駒市	100	94	92

注：自動車小売業と燃料小売業は除く。
資料：商業統計調査

本市の従業者数は、平成 14 年に１割近く増加した後、平成 19 年には若干減少し、ほぼ平成９年と同水準の約２万６千人となっています。生駒市や八尾市では、大型ショッピングセンターが開店したことが影響し、３割前後の増加率となっています。

図表 19　従業者数の推移

（人）

	平成 9 年	平成 14 年	平成 19 年
全 国	6,407,363	7,015,423	6,713,778
大阪府	462,939	502,855	471,286
東大阪市	24,746	28,210	25,851
東成区	-	5,239	4,568
生野区	8,419	8,042	6,683
城東区	5,824	6,434	5,538
鶴見区	4,397	5,702	5,754
平野区	8,978	9,824	8,793
八尾市	11,535	12,806	13,077
大東市	5,015	5,707	5,134
生駒市	4,343	4,923	5,571

（平成 9 年＝100）

	平成 9 年	平成 14 年	平成 19 年
全 国	100	109	105
大阪府	100	109	102
東大阪市	100	114	104
東成区	-	-	-
生野区	100	96	79
城東区	100	110	95
鶴見区	100	130	131
平野区	100	109	98
八尾市	100	111	113
大東市	100	114	102
生駒市	100	113	128

注：自動車小売業と燃料小売業は除く。「－」は秘匿数字を含むため算出できない。
資料：商業統計調査

本市の年間商品販売額は、この 10 年間で１割近く減少しました。これは、大阪府や近隣市区とほぼ同様の傾向となっています。

図表 20　年間商品販売額の推移

（百万円）

	平 成 9 年	平 成 14 年	平 成 19 年
全　国	116,476,325	107,896,262	106,365,188
大阪府	9,165,878	8,236,502	8,237,159
東大阪市	387,788	374,550	355,257
東成区	61,124	64,532	60,554
生野区	-	90,562	79,270
城東区	-	86,069	79,181
鶴見区	69,897	62,851	63,130
平野区	149,040	135,000	121,758
八尾市	197,628	177,764	188,096
大東市	85,812	71,997	70,099
生駒市	62,434	68,493	-

（平成 9 年＝100）

	平 成 9 年	平 成 14 年	平 成 19 年
全　国	100	93	91
大阪府	100	90	90
東大阪市	100	97	92
東成区	100	106	99
生野区	-	-	-
城東区	-	-	-
鶴見区	100	90	90
平野区	100	91	82
八尾市	100	90	95
大東市	100	84	82
生駒市	100	110	-

注：自動車小売業と燃料小売業は除く。鶴見区は平成９年から 16 年、平成 16 年から 19 年の推移である。
　　「－」は秘匿数字を含むため算出できない。
資料：商業統計調査

本市の売場面積は増加傾向にあり、過去 10 年間で４分の１（約９万㎡）の面積が増えました。隣接市区では、生野区を除いてすべての市区で増加傾向にあり、特に、近年、大型ショッピングセンターが立地した鶴見区と生駒市は、この５年間で著しい増加率になっています。

図表 21　売場面積の推移

（㎡）

	平 成 9 年	平 成 14 年	平 成 19 年
全　国	128,083,639	140,619,288	149,664,906
大阪府	7,411,147	7,898,898	8,408,111
東大阪市	397,428	449,160	491,815
東成区	58,947	60,946	59,697
生野区	115,046	113,835	102,549
城東区	84,230	95,216	96,718
鶴見区	59,551	66,936	96,170
平野区	140,345	153,802	153,127
八尾市	226,086	239,236	254,745
大東市	93,046	95,765	99,856
生駒市	83,183	87,792	117,095

（平成 9 年＝100）

	平 成 9 年	平 成 14 年	平 成 19 年
全　国	100	110	117
大阪府	100	107	113
東大阪市	100	113	124
東成区	100	103	101
生野区	100	99	89
城東区	100	113	115
鶴見区	100	112	161
平野区	100	110	109
八尾市	100	106	113
大東市	100	103	107
生駒市	100	106	141

注：商業統計調査では自動車小売業と燃料小売業の売場面積は対象外。
資料：商業統計調査

（小売集積度）

小売業集積度については、「人口１人あたり売場面積」と「顧客流出入比率」で見ることにします。

本市の「人口１人あたりの売場面積」は、平成９年に比べて増加し、平成 19 年には大阪府とほぼ同じ水準になりました。隣接市区と比較しても、この 10 年間で東大阪市は飛躍的に増加したことになります。この傾向は、大型店の立地が進んだ鶴見区や八尾市、生駒市でも同様となっています。

本市の「顧客流出入率」については、平成 14 年に若干緩和したものの、平成 19 年には再び下がりました。ただし、隣接市区では東成区についで高い数字となっています。

図表 22　人口１人あたり売場面積の推移

（㎡/人）

	平成 9 年	平成 14 年	平成 19 年
大阪府	0.84	0.90	0.95
東大阪市	0.77	0.87	0.96
東成区	0.75	0.78	0.76
生野区	0.78	0.81	0.75
城東区	0.54	0.60	0.59
鶴見区	0.60	0.64	0.88
平野区	0.70	0.76	0.76
八尾市	0.82	0.87	0.93
大東市	0.71	0.75	0.79
生駒市	0.75	0.78	1.02

図表 23　顧客流出入比率の推移

（%）

	平成 9 年	平成 14 年	平成 19 年
大阪府	100.0	100.0	100.0
東大阪市	72.0	77.9	74.7
東成区	75.1	87.9	82.1
生野区	-	68.8	62.4
城東区	-	57.9	52.1
鶴見区	67.6	64.6	62.1
平野区	71.1	71.5	65.1
八尾市	68.7	69.3	74.0
大東市	63.2	60.3	59.7
生駒市	53.7	64.8	-

注：顧客流出入比率は、商業人口／行政人口×100 で算出した。商業人口は当該市の年間商品販売額／大阪府人口１人あたり年間商品販売額で算出。ただし、年間商品販売額は「自動車小売業」「燃料小売業」を除く。「－」は秘匿数字を含むため算出できない。

資料：商業統計調査

（生産性）

小売業の生産性については、「労働生産性（従業者１人あたり年間商品販売額）」と「面積効率（売場面積１㎡あたり年間商品販売額）」で見ることにします。

本市小売業の「労働生産性」は、平成 14 年に下がったものの、平成 19 年では若干持ち直し、１人あたり 1,374 万円となっています。この推移は、大阪府全体の傾向と同様ですが、金額ベースでは大阪府の 1,748 万円から大きく差がついています。ただし、隣接市区と比較すると、ほぼ同水準の年間商品販売額になっています。

本市小売業の「面積効率」は減少傾向にあり、平成 19 年では売場面積１㎡あたり 72 万円となっています。これは、隣接市区に比べても鶴見区、大東市に次いで低い水準となっています。

図表 24　労働生産性の推移
（従業者１人あたり年間商品販売額）

（万円/人）

	平 成 9 年	平 成 14 年	平 成 19 年
大阪府	1,980	1,638	1,748
東大阪市	1,567	1,328	1,374
東成区	-	1,232	1,326
生野区	-	1,126	1,186
城東区	-	1,338	1,430
鶴見区	1,590	1,102	1,097
平野区	1,660	1,374	1,385
八尾市	1,713	1,388	1,438
大東市	1,711	1,262	1,365
生駒市	1,438	1,391	-

図表 25　面積効率の推移
（売場面積１㎡あたり年間商品販売額）

（万円/㎡）

	平 成 9 年	平 成 14 年	平 成 19 年
大阪府	123.7	104.3	98.0
東大阪市	97.6	83.4	72.2
東成区	103.7	105.9	101.4
生野区	-	79.6	77.3
城東区	-	90.4	81.9
鶴見区	117.4	93.9	65.6
平野区	106.2	87.8	79.5
八尾市	87.4	74.3	73.8
大東市	92.2	75.2	70.2
生駒市	75.1	78.0	-

注：「自動車小売業」「燃料小売業」を除く。「－」は秘匿数字を含むため算出できない。
資料：商業統計調査

２）商業集積地域の動向

ここでは、本市の商業集積地域について、その動向を概観します。

○商業集積地域のシェア動向

ここでは「商業統計調査（立地環境特性別統計編）」から整理します。なお、商業統計調査では「商業集積地区」という用語が使用されており、本ビジョンで対象とする 13 商業集積地以外の商店街も含んでいます。

商業集積地域の商店数、年間商品販売額は共に減少傾向にあり、平成 19 年には平成９年に比べて商店数は約７割に、年間商品販売額は約６割にまで落ち込んでいます。

商業集積地域の市内に占めるシェアは、商店数で見ると平成９年から平成 19 年まで４割を維持していますが、年間商品販売額で見ると年々低下しており、平成 19 年には全市の約３分の１にまで低下しています。

しかしながら、それでもなお、本市の商業集積地域は、市民の日常の買物空間として多くのシェアを占めており、しかも、本市の場合、多くは商圏と駅勢圏がほぼ一致するという特徴を持っていることから、地域の生活拠点として、商業集積地域の担う役割は大きいということができます。

図表 26　商業集積地域の商店数・年間商品販売額の推移、及び全市シェアの推移

（商店数）

	平成９年	割合	平成14年	割合	平成16年	割合	平成19年	割合
東大阪市内集積地域	2,535	45.6%	2,077	42.1%	1,914	41.1%	1,745	42.2%
東大阪市	5,561		4,936		4,656		4,135	

（年間商品販売額）単位：百万円

	平成９年	割合	平成14年	割合	平成16年	割合	平成19年	割合
東大阪市内集積地域	194,639	50.2%	146,023	39.0%	129,197	35.6%	122,363	34.4%
東大阪市	387,788		374,550		362,794		355,257	

注：東大阪市全体の数字は、「自動車小売業」と「燃料小売業」を除いたもの
資料：商業統計調査

○商業集積地域の取組動向

平成 20 年度及び 21 年度、商業集積地域を対象としてヒアリング調査を実施したところ、各商業団体等の事業実施体制に係る課題が明らかになる一方で、若手商店主の今後の取組に関する可能性や、地域の資源を活用した連携の動きが見えてきています。

- **商業団体の事業実施体制が弱まっている**
  - ・ 店舗数の減少、店主の高齢化、加入率の低下（全体的には８～９割の加入率が多いが、中には３～４割の加入率の組織もある）
  - ・ 単組や連合の事務局に専従スタッフがいる地域は少ない。（ただし、小売市場は会社組織になっているため、専従スタッフとして機能している。）
  - ・ 連合会として活動している地域は少ないが、連合としての取り組み意向は出てきている。
  - ・ 若手の動きも一部で出てきているが十分ではない。
  - ・ チェーン店の“店長”はオーナーではないため組織に関わりにくい。
  - ・ 地元スーパーはあまり積極的に商店街活動に関わっていない。

- **一部の地域では若手の動きが出てきている**

  （布施）土曜夜市は南北の若手 11 名が中心で企画・運営
  （若江岩田）青年部を再結成、サンデーワゴンセールの運営
  （瓢箪山）スマイル瓢箪山青年部組織の結成を検討
  （石切）青年部の活動が活発化、いしきり楽座の企画・運営

- **空き店舗の少ない地域と多い地域に二極化。元気な店舗も表れている**
  - ・ 空きが出ても直ぐに新しい店が入居するという地域がある一方で、仕舞屋（店を閉めて住宅のまま利用）の問題や家賃が高止まりしてテナントが入らない地域もある。
  - ・ 元気で若い店主が開店したり、後継者が業態を変えている地域もある。
  - ・ 近年増えている業種は、飲食店（居酒屋も含む）、たこ焼き屋・お好み焼き屋、整骨院、美容院、金買い取り専門店など。

- **地域資源を活用した新しい取り組みや連携の動きが出てきている**

  （布施）えべっさんのまち布施プロジェクト、おかみさん会活動、クレアホールふせ
  （河内永和）JR おおさか東線開通記念イベント
  （河内小阪）つどいの広場（子育て支援拠点）
  （若江岩田）岩田南部ふれあい祭り、七夕まつり
  （河内花園）和み横丁プロジェクト、シャッターペイント
  （瓢箪山）大阪商業大学との連携、ひょうたん活用事業
  （石切）　大阪樟蔭女子大学との連携、石切楽座
  （長瀬）　カルチャーセンター（陶芸教室等）、イルミネーション
  （弥刀）　朝市、スタンプ事業
  （大蓮）　夜市、緑化イベント
  （徳庵・稲田）　稲田寄席、ハローイナダ
  （鴻池新田）鴻池ジャズストリート

  など

(３)前回ビジョン以降の商業振興施策に関する評価

○前回ビジョンの体系

商業集積地域のあり方に対する考えや基本的な施策メニューは、今日でも有効と思われる内容が含まれています。

前回ビジョンの基本方向

基本方向１　店が変わる！　消費者重視の小売業

・個店の強化　・起業化の誘導

基本方向２　サービスが変わる！　生活支援の拠点づくり

・情報化への取り組み　・生活支援サービスの強化　・環境にやさしい安全なサービスの提供

基本方向３　人が変わる！　人材・組織づくり

・人材育成　・新たな組織づくり

基本方向４　モノが変わる！　モノづくり連携

・東大阪ブランドショップ　・ワークショップ　・ショールーム　・名物づくり

基本方向５　街が変わる！　街づくり整備

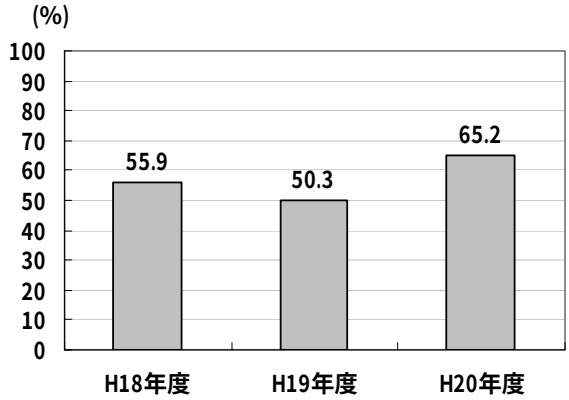
・街づくり計画　・街づくり機能の強化　・文化・観光交流　・飲食・娯楽　・都市環境整備

○施策利用状況

主にハード面に関する整備は多くの商業集積地域で進捗してきています。

一方で、ソフト事業については、イベント事業を除き商業振興施策予算の執行率が低く、事業実施地域が限られる傾向にあります。したがって、資金力や事務局体制が脆弱な商業集積地域では事業を行えず、さらに、そのような地域を支援する体制や仕組みができていないために、施策を利用できない面があるといったことも指摘できます。

図表 27　平成 18～20 年度商業振興施策予算の執行率



注：平成 18 年度は、共通商品券発行事業補助金及び魅力ある商店街づくり事業を除く。
平成 20 年度は、共通商品券発行事業補助金を除く。
資料：東大阪市調べ

○地域密着型の連携事業の進展

近年、行政担当者が商学公連携事業等で地域に入り、協働して取り組んでいった商業集積地域については、商業者、大学、地域、行政が一体となって地域づくりが進められつつあります。

事例『商学公連携事業』スマイル瓢箪山

大阪商業大学生による商店街、地域活性化プロジェクト
“ ひょうたん山ちびっ子フェスティバル 2008 ”

小学生の地元商店街での職業研究や販売体験のプロデュースを中心に、大阪商業大学生が地域との交流のもとに瓢箪山商業集積地にて様々な活動を展開。その集大成を“ ひょうたん山ちびっ子フェスティバル 2008 ”と銘打ち、イベントとして開催した。

スマイル瓢箪山（商店街）の 23 店舗の店主と大学生が一緒に考えた新しい一店逸品(New 逸品)をお披露目とともに販売し、併催イベントとして「スマイル写真館」（商店主の笑顔の写真を集めたパネルの展示）や「ご当地キューピーの命名」、「逸品スタンプラリー」など、学生ならではのアイデアと行動力を結集し、活性化事業を実現。

○グループ支援事業の展開

平成 19 年度の東大阪市中小企業振興対策協議会・商業部門小委員会では、これまでの地域商業政策に加えて、グループ活動支援の必要性が提言されました。これにより、平成 20 年度より新たな施策として「グループ支援事業」を展開しているところです。

しかし、制度が始まったばかりであり、これからモデルとなる取組を増やしていく必要があることから、今後この事業を推進するにあたって、まずはグループづくりへの働きかけや、新たな企画を行い、事業をプロデュースできる体制の整備も必要であると考えられます。

３．東大阪市の商業振興に関する課題

ここでは、本市商業を取り巻く状況と今後の展望を踏まえ、今後の本市の地域商業振興に関する課題として６つの点を示します。

①集積力低下

- 商業集積地域における個店・年間商品販売額の減少
- 空き店舗の増加
- 商店ではない普通の住宅の増加　など

②組織力低下・担い手不足

- 後継者の不足
- 商業集積地域におけるリーダー養成の必要性
- 次世代の組織参加率の低下
- 単組での事業力の不足　など

③個性の不足

- 買物空間以外の要素（サービス機能、交流機能、まち歩き機能等）の不足
- 広域からの集客力不足（地域資源の未発掘・未活用：食、地域の寺社仏閣・祭り、大学、自然環境、公的施設、一店逸品、工業製品、農産品、人物、それらの有する物語など）
- 大型店との違いにおける魅力の打ち出し不足　など

④商業集積地別のビジョンの欠如

- 単組中心の事業活動
- 連合会等地域全体での活動の脆弱さ
- 商業者自らの地域のビジョンを持てていない　など

⑤元気な店舗の取り込み不足

- 元気な店舗に対して連携するメリットを明らかにしたり、連携するきっかけを生み出せていない
- 東大阪市全体の商業に関するブランド不足
- 元気な店舗の存在が周辺店舗への刺激に活かせていない　など

⑥情報発信や集積地間交流の不足

- 各商業集積地域の魅力を市内外に発信できていない
- 市内商業集積地域間の情報交流・情報交換が十分にできていない　など

４．商業振興の基本方針

(１)基本目標

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

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

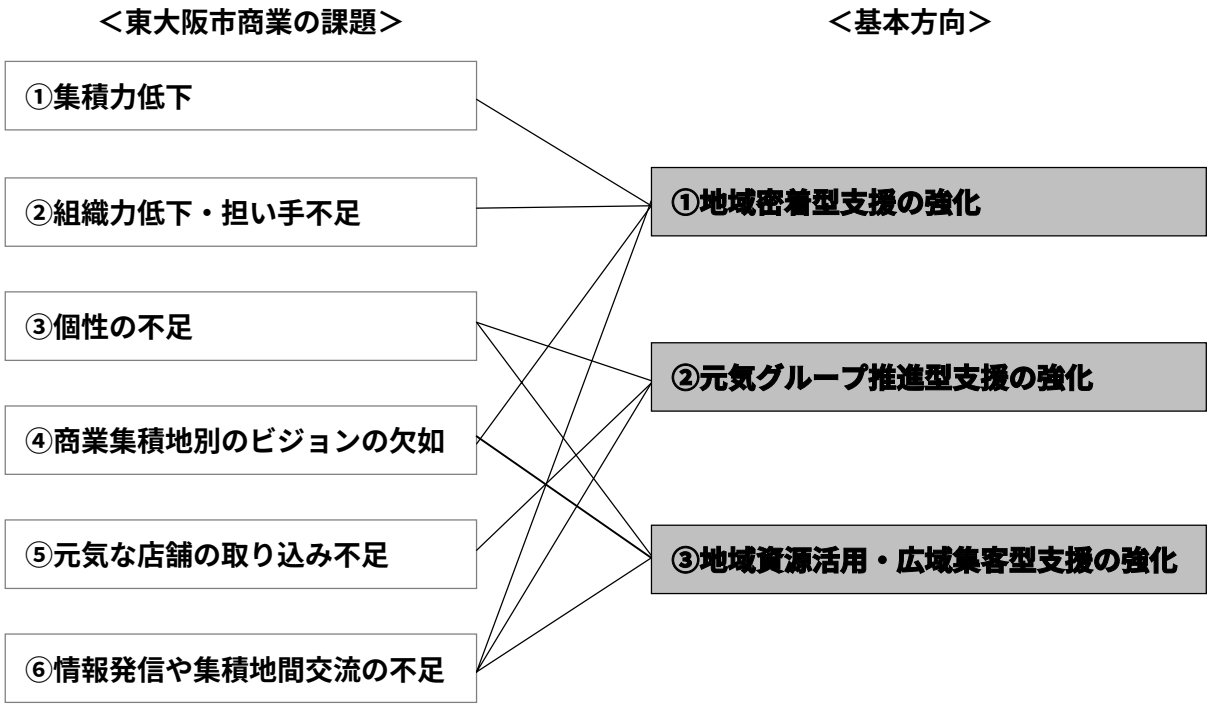
したがって、今回は、次のような基本目標を掲げ、その実現に向けて、特に推進体制の強化を図っていくことを重視します。

商業集積地域の魅力と活力の再生

(２)基本方向

上記の基本目標を達成し、これまでに整理した商業集積地域の課題を解決するために、３つの基本方向を掲げます。

図表 28　３つの基本方向



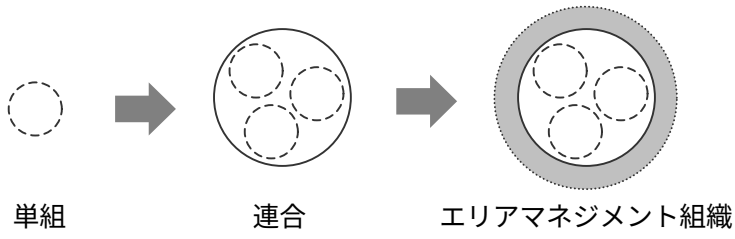
基本方向１．地域密着型支援の強化

これまで同様、商業集積地域の振興を基本に、まずは「連合」単位での活動によって地域商業振興の担い手の数を増やし、商業者自ら施策メニューを利用できる体制づくりが必要です。さらには、消費者（地域住民）との結びつきを強め、商業集積地域をまちづくりの一つのエリアとしてマネジメントしていくことが、次の発展段階として考えられます。

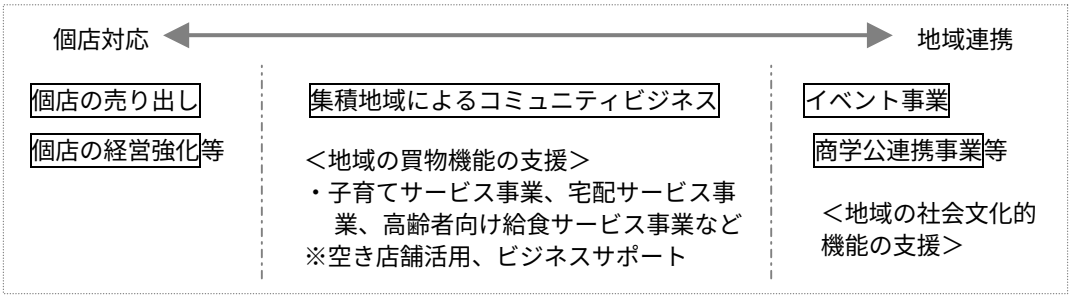
特に本市では、商圏と駅勢圏の範囲が概ね一致する商業集積地域がほとんどであり、商業集積地域は、地域の生活拠点として、住民に無くてはならない存在となっています。

そのため、＜基本方向１＞として『地域密着型支援の強化』を掲げ、その実現に向けた施策を進めていきます。

図表 29　地域組織の発展イメージ



図表 30　コミュニティビジネスのポジション



［施策展開例］

□ **連合・エリアマネジメント組織づくりの支援**

・プラットホームの機会づくり、研修会・集積地交流会の開催、人材育成　など

□ **地域別ビジョンづくり・計画づくりの支援**

・現状の課題や将来像の共有、イベント実施後の評価検証、提案公募型事業　など

□ **商学公連携事業の促進**

・商店街と大学双方の紹介、小中学生の体験学習、高校生の商業実習、大学生によるイベント企画　など

事例『商店街来街者調査』石切参道商店街振興組合（東大阪市）

大阪樟蔭女子大学との連携により、石切参道商店街の来街者調査を行い、通行量や来街者の属性等について把握し、今後の商店街活性化の基礎資料とした。

□ **コミュニティビジネスの促進**

・子育てサービス事業、宅配事業、高齢者向け給食サービス　など

事例『つどいの広場』小阪本通南商店街協同組合（東大阪市）

子育て中の親同士が気軽に集い、打ち解けた雰囲気の中で語り合うことで、子育てへの不安や精神的負担を軽減することを目的に、商店街内の空き店舗を借り上げ、市内の保育所に管理運営を委託する「つどいの広場」事業を実施。

事例『街のコンシェルジュ』中延商店街（東京都品川区）

地元の高齢者のちょっとした困りごと（電球の交換、庭木の手入れ、軽修理、買物補助など）を有償ボランティアが支援する仕組み。利用者も提供者も登録制をとっており、対価は区内共通商品券で支払われる。商店街振興組合と地元のＮＰＯバリアフリー協会による共同事業。

資料：「がんばる商店街 77 選」（平成 18 年、中小企業庁）

□ **空き店舗活用の支援**

・商学公連携事業の場、コミュニティビジネスの場　など

□ **都市環境整備**

・歩行者空間整備、景観整備、休憩場所の設置、安全空間の整備　など

事例『ミニ公園で賑わい創出事業』枚岡デパート事業協同組合（東大阪市）

「地域コミュニケーション」をテーマに店舗正面部分にミニ公園（遊具・人工芝・ベンチ・大型ディスプレイ等）を整備し、イベント等のソフト事業と連動させることで顧客や子供とのふれあいを育み、地域の賑わいを創出。

事例『防犯カメラやＡＥＤの設置』（東大阪市）

顧客がより一層安心して買物ができる環境づくりを推し進めるため、防犯カメラやＡＥＤ（自動体外式除細動器）などのハード整備事業が市内各商業集積地で実施。

○防犯カメラ設置、アーケード照明設備改修事業（布施本町通りグリーンの町中央会）

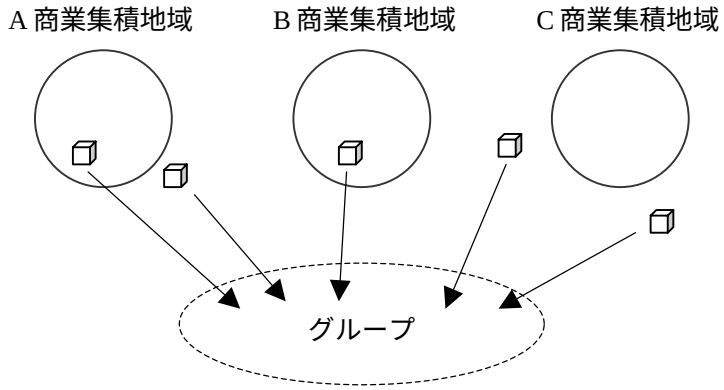
○ＡＥＤ設置事業（イナリ前商店街振興組合）

基本方向２．元気グループ推進型支援の強化

地域商業の経済的機能を強化するため、たとえ数店であっても、また、これまで商業集積地域との関わりが無くても、意欲があり元気な個店のグループ活動を引き出し、支援対象としていくことは、結果的に本市の地域商業に良い波及効果をもたらすという点で重要な考え方です。

そのため、＜基本方向２＞として『元気グループ推進型支援の強化』を掲げ、その実現に向けた施策を進めていきます。

図表 31　グループ化のイメージ



［施策展開例］

□ **グループづくりの支援**

・元気個店の発掘・呼びかけ、プラットホームづくり　など

事例『東大阪あきんど塾：経営者のネットワークづくり』（東大阪市）

経営能力を向上したい、販売促進を強化したい、新商品・サービスを開発したい等、様々な経営課題にチャレンジする市内の店舗経営者を対象に東大阪あきんど塾を開講。平成 20 年度は呉服店、飲食店や美容院等の８名の経営者が参加。

中小企業診断士をコーディネーターに迎え、マーケティングや財務諸表、販売戦略など５回の研修会と先進地視察を実施、経営者間のネットワークを強化し情報の交換、共有につなげた。

□ **一店逸品運動の展開**

・逸品づくり研修会、逸品づくり診断、共同通信販売　など

事例『戸越銀座ブランド』戸越銀座商店街（東京都品川区）

「戸越銀座ブランド開発委員会」を立ち上げ、無添加・高品質・真心のサービスをコンセプトに経験や知識、技術を生かした『とごしぎんざ』ブランドの商品を発売。日本酒やワイン、ドレッシングや目覚まし時計など全 35 品目にのぼる。

資料：中小企業庁中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会配布資料

資料：戸越銀座商店街ホームページ

□ **東大阪銘品づくりの推進**

・東大阪ならではの逸品づくり、名物料理の復活・創作　など

事例『富士宮やきそば』富士宮やきそば学会（静岡県富士宮市）

他の地域にはない特長的な「富士宮やきそば」を使って、中心市街地活性化を目的に「富士宮やきそば学会」を市民組織として設立。

Ｂ級ご当地グルメが集まったＢ１グランプリでグランプリを獲得し、食による地域おこしの先進地として、全国区の地域ブランドとして定着。

□ **商工連携事業の推進**

・モノづくりを活かした消費者向けグッズの開発・販売、見学工房、東大阪ブランドとの連携　など

事例『東大阪ブランド認定製品』東大阪ブランド推進機構（東大阪市）

東大阪ブランド推進機構は、東大阪市が進める「メードイン東大阪ブランドＣＩ運動展開事業」の推進を目的に平成 14 年 12 月に組織された任意団体。「オンリーワン」「ナンバーワン」「プラスアルファ」のモノづくり製品を東大阪ブランド認定製品としてブランド認定している。

HIGASHIOSAKA

認定製品例

□ **農商連携事業の推進**

・朝市開催、空き店舗を利用した直売所、地元農産品の新メニューづくり　など

事例『全国ふるさと ふれあいショップ』ﾊｯﾋﾟｰﾛｰﾄﾞ大山商店街（東京都板橋区）

板橋区と交流のある９市町村の特産品（約 600 点）販売や観光情報を発信するアンテナショップとして「とれたて村」を開設し、商店街振興組合で運営。観光みやげ的なものではなく、毎日の食生活に欠かせない商品を中心に品揃え。地元板橋産の野菜も毎日仕入れ、地産地消を通じた都市農業の促進にも寄与。

資料：「がんばる商店街 77 選」（平成 18 年、中小企業庁）

□ **アンテナショップの開設**

・東大阪グッズの販売や飲食スペースの設置　など

事例『メイドイン アマガサキ ショップ』中央・三和・出屋敷地区（尼崎市）

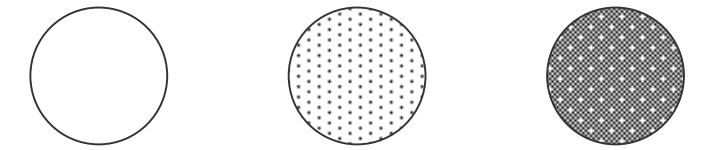
コンペによって認証された『メイドイン アマガサキ』商品を常設店舗で販売。㈱ＴＭＯ尼崎による直営店と、ショッピングセンター尼セン内にフランチャイズ店がある。

基本方向３．地域資源活用・広域集客型支援の強化

本市におけるすべての商業集積地域では、その集積地域の住民を第一の顧客として大事にしていくことが基本ですが、これからますます人口が減少していく社会においては、本市における公共交通の利便性を活かして、各地域に潜在的に存在する資源を活用し、広域からも集客を図っていくことが重要な視点です。

そのため、＜基本方向３＞として『地域資源活用・広域集客型支援の強化』を掲げ、その実現に向けた施策を進めていきます。

図表 32　各商業集積地域の個性化のイメージ



A 商業集積地域　　B 商業集積地域　　C 商業集積地域

［施策展開例］

□　地域資源の発掘

・宝探しワークショップ、マップづくり　など

事例『帝キネが愛した東大阪マップ』永和・小阪・八戸ノ里周辺（東大阪市）

帝国キネマ長瀬撮影所、司馬遼太郎記念館、田辺聖子文学館、谷岡記念館、宮本順三記念館など多くの文化施設を地域資源として再認識し、これらを紹介するマップを帝キネ映画東大阪上映実行委員会が編集・発行。

□　キャラクターグッズの作成

・新規キャラクターづくり、国民的キャラクターとの連携　など

事例『ご当地キューピー製作』布施商店街連絡会・スマイル瓢箪山（東大阪市）

布施商店街連絡会は「布施戎神社（えべっさん）」、スマイル瓢箪山は「ひょうたん」とそれぞれの地域資源を活用してまちおこしを行っているが、人気キャラクター・キューピーと合体することで新たなキャラクターを作り出し、さらなる商店街の活性化につなげようと企画、地域限定のご当地キューピーストラップを限定製作。

□ **商店街観光の振興**

・まち歩き案内人の育成、まちかど博物館、見学公開店舗の確保　など

事例『**鴻池** JAZZ STREET 2008』**東大阪・鴻池** JAZZ **実行委員会（東大阪市）**

「鴻池のまちを、ジャズをはじめとする音楽文化の発信拠点に」「音楽文化の発信を通じて鴻池をもっと元気なまちに」することを目指し、地元の草の根の力で実現した取り組み。300 人以上のミュージシャンを招聘し鴻池新田会所や商店街、地元小学校など７箇所をステージに鴻池の地域を JAZZ でつなぎ、まちのあちこちで一流のジャズミュージシャンの生演奏が奏でられた。

□ **都市環境整備**

・案内表示の設置、案内所の設置、公開トイレ、レンタサイクル事業　など

事例『**えべっさんのまち布施 プロジェクト**』**布施商店街連絡会（東大阪市）**

布施戎神社を広域に PR し、商店街を神社の境内と位置づけ「えべっさんのまち布施」として一体となった各種事業に取り組む。

布施のシンボルとしての“ えべっさん ”の像やモニュメント、また参道案内表示を布施駅構内や交通広場や商店街等に設置したり、“ えべっさん ”の顔をアレンジしたエコバッグ等を作成、活用するなどハード・ソフト両面から事業展開。

事例『**“ 四つのどうぞ ”運動**』**アネッサクラブ（会津若松市）**

商店街の枠を越えて 65 店舗のおかみさんらの参加により設立。各お店の協力による“ 四つのどうぞ ”運動などを展開。

・「いす」をどうぞ、お休みください
・「トイレ」をどうぞ、お使いください
・「お茶」をどうぞ、お召し上がりください
・「お荷物」をどうぞ、お預かりします

資料：「がんばる商店街 77 選」（平成 18 年、中小企業庁）

□ **情報発信の強化**

・ひがしおおさかまちなびサイトの充実、新たな情報誌の作成、パブリシティ　など

事例『ザ・シンカイチ ツウ』新開地まちづくり NPO（神戸市長田区）

食をテーマに地区内の店を紹介した小冊子を発行。まちが移り行く中でも、独自の味やこだわりを貫いてきた各店の特長を描き、読み物として「B面の神戸」新開地のまちを紹介。

□ **広域連携の推進**

・メイドイン・あまがさき事業との連携、アンテナショップ相互利用　など

事例『阪神なんば線開通記念イベント』尼崎・東大阪商業振興交流事業実行委員会

平成 21 年3月 20 日の阪神なんば線開通日に、東大阪会場（近鉄布施駅前交通広場）と尼崎会場（阪神尼崎駅前中央公園）の２会場で、両市の名産や逸品の展示販売やイベントを開催。多くの来場者でにぎわった。

尼崎会場では、商店街 PR コーナーに、石切参道商店街、スマイル瓢箪山、花園商店街が出店した。

５．地域別商業振興の方向

地域別の商業振興については、本ビジョン策定後、各集積地域ごとに事業者を中心として独自のビジョンを描き、実行していくことを重視していきます。

したがって、本ビジョンでは、今後、各地域で検討を進めていく際の材料となるように、地域別の現況や資源等の情報を提供するとともに、地域別商業活性化のヒントとなる視点を示します。

なお、前回ビジョンとの違いは次のようになります。

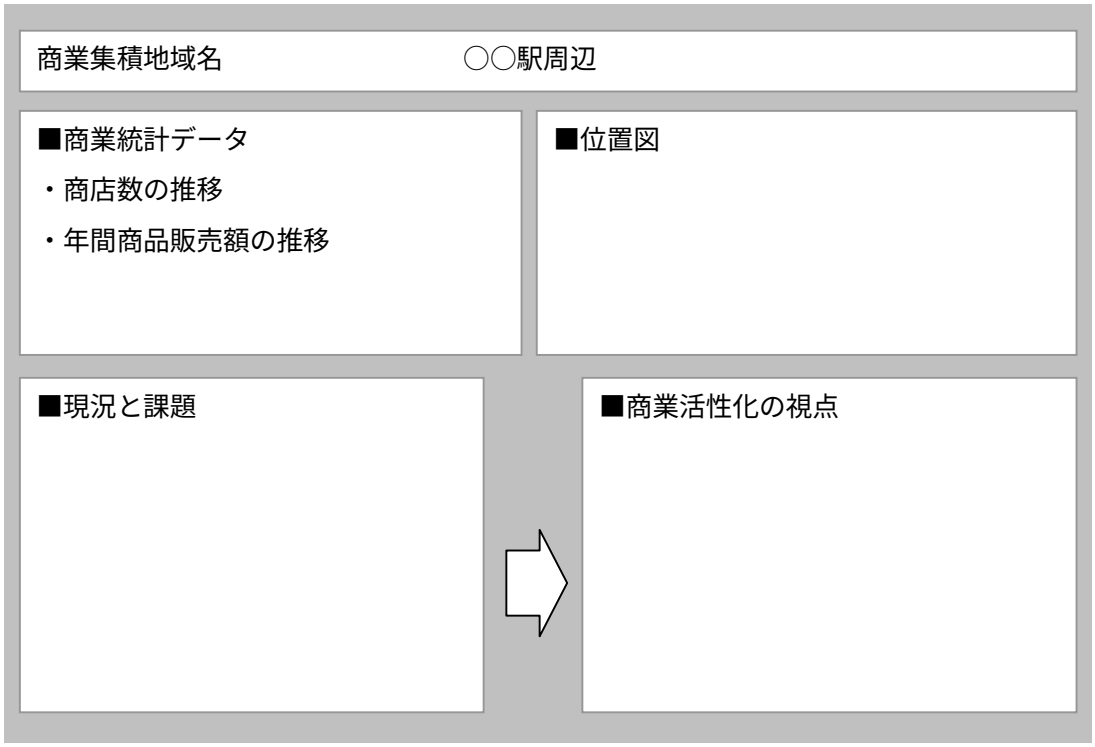
○13 商業集積地域（注１）を対象とします。

○集積地域のタイプ分類（注２）は行いません（すべての集積地域が近隣型の要素を持ち、また個性化を図ることを通じて広域観光型の要素も入ってくる地域もあると位置づけます）。

注１：布施、河内永和、河内小阪、八戸ノ里、若江岩田、河内花園、瓢箪山、石切、長瀬、弥刀、大蓮、徳庵、鴻池新田
注２：５分類（中心市街地型、地域型、近隣型、広域観光型、広域複合型）

13 商業集積地域については、以下のように共通項目を設定します。また、各種統計データに基づいて作成した地域別カルテは、別冊で整理しています。今後は、この地域別カルテのデータ更新や情報の充実を図り、適宜、商業者に提供していきます。

＜各集積地域の表示項目＞

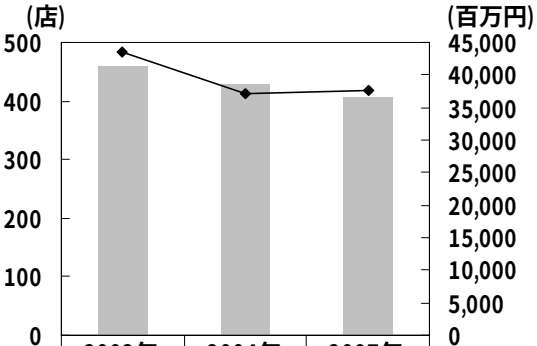


注：平成 20 年及び平成 21 年７月～８月に各集積地域へヒアリングを実施し、現況と課題、今後の展開について意見交換した内容をとりまとめた。

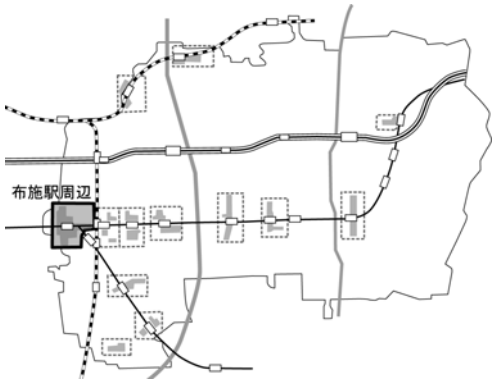
商業集積地域名　　布施駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は５年間で 53 店減少し、年間商品販売額も 14%減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	460	428	407
年間販売額	43,429	37,211	37,538



資料：商業統計調査

■現況と課題

①推進体制

・布施商店街連絡会の活動実績 30 年（安全・安心なまちづくり、えべっさん事業、盆踊り大会、福娘コンテストなど）
・おかみさん会の設立、若手実行委員会による土曜夜市など商店街の連携による活動が活発化
・クレアホールや警察官立ち寄り所の管理における地域住民の参画、ガーデンカフェ

②地域資源・地域ブランド

・布施戎神社
・「えべっさんのまち・布施」の看板やモニュメントの設置

③周辺環境

・周辺には中小工場が多い、中小企業のまち・モノづくりのまち
・市内工業製品展示即売会をクレアホールで実施

④地域住民の年齢層

・市内でも高齢化率が高い地域
・自転車通行や駐輪問題

など

■商業活性化の視点

①布施駅周辺地域のエリアマネジメントの強化

連絡会での活動実績やえべっさんを通じて一体となってきた機運をとらえ、地域住民も参加し、エリアマネジメントの強化を図る。また、空き店舗を活用して、意欲的な新しい商業者の誘致を図る。

②“えべっさんのまち・布施”ブランドの確立

“えべっさんのまち・布施”として、他地域との違いを明らかにしながら、布施ならではのブランドを確立する。

③モノづくりと商店街との連携

町工場との連携可能性を追求し、工業振興と商業振興を同時に展開する。また、産業観光など新しい取り組み可能性も探る。

④高齢者が安全・安心して買物できる商店街づくり

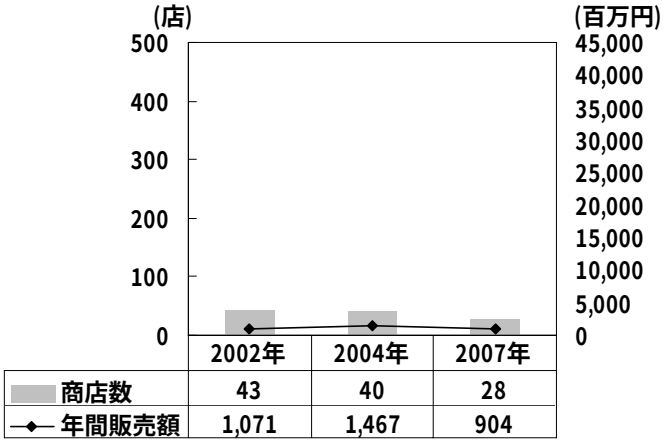
地域に住んでいる高齢者が安心して買物できる空間づくりを進める。

など

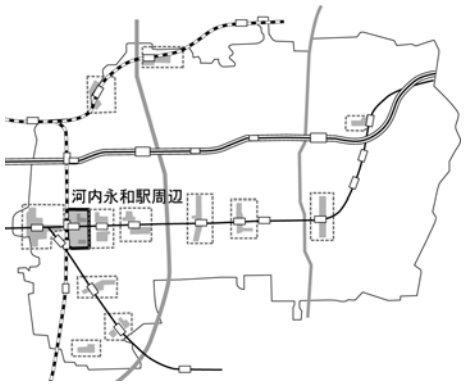
商業集積地域名　　河内永和駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は３分の２に減少し、年間商品販売額は 16%減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	43	40	28
年間販売額	1,071	1,467	904



資料：商業統計調査

■現況と課題

①交通条件

・おおさか東線開通（JR 河内永和駅開業）により、２路線の結節点となった
・阪神なんば線の開業により神戸・阪神間からも来訪者が訪れやすくなった
・鉄道が便利にはなっても、駅から駅への通過が多く、商店街に人を呼び込めていない
・大阪樟蔭女子大学の学生の中には、河内永和駅から乗り換えずに徒歩で直接通う学生も見受けられる

②環境整備

・防犯カメラの設置を一部で実施
・街路灯の管理
・カラー舗装は 20 年ほど前に検討したが交通量が多かったため断念

③地域資源

・旧奈良街道
・公共施設の集積（市民会館、商工会議所、行政機関など）
・総合健康づくりセンターが平成 21 年 11 月より再スタート

など

■商業活性化の視点

①歩いて楽しい空間づくり

鉄道の利便性が飛躍的に高まったことを活かし、街並み景観整備のための統一コンセプトを持って、フラッグなどによる景観演出やシャッターペイント、花壇・ベンチの設置など楽しく歩きやすい環境創造を図る。

②大学や高校等との連携事業の展開

地域活性化イベントの取組等において、地元の大学生や高校生など若者の協力を得て事業を展開する。

③地域資源の発掘と集客型まちづくり

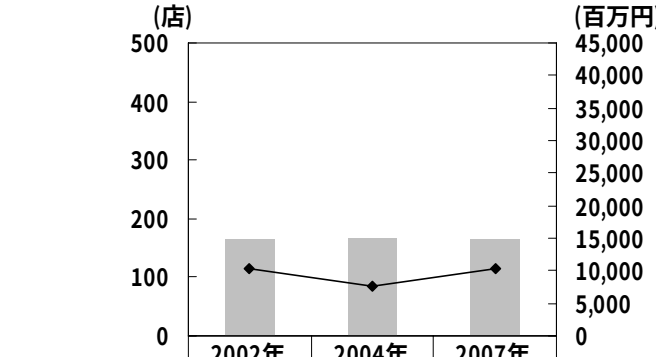
旧奈良街道以外にも地域で埋もれている資源や物語を発掘、展開し、河内小阪駅周辺の特徴を活かしたまちづくりを展開する。

など

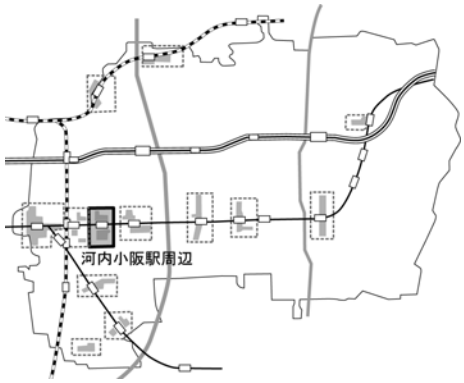
商業集積地域名　　河内小阪駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は横ばい、年間商品販売額は 2002 年と同水準に持ち直し。



	2002年	2004年	2007年
商店数	164	168	164
年間販売額	10,319	7,679	10,408



資料：商業統計調査

■現況と課題

①推進体制

・小阪商店連合会としての活動はあまりできていない
・連合会としてホームページ講習会を開催、12 店舗の参加
・連合会以外に小阪スタンプ会、わいわい夜市実行委員会を結成、連携して事業を実施

②地域住民等との関わり

・サンロードではサンサン祭りを 30 回開催、絵画コンクールや子ども会との連携実績
・スカイドームでは、菜の花忌の鉢植え実施
・サザンモールでは空き店舗を活用した子育て支援の場「つどいの広場」を整備
・地元企業の協賛

③地域資源

・司馬遼太郎記念館、谷岡記念館、田辺聖子文学館、帝キネ小阪撮影所跡
・大阪商業大学、大阪樟蔭女子大学
・こさか JAZZ ストリート

など

■商業活性化の視点

①情報技術の習得を通じた個店強化による商店街の底上げ

ホームページの作成やネット通販での販売拡大の取組を通じて、各個店が何を売るか、何を発信できるのかを追求し、それらの総体として商店街全体の底上げにつなげる。

②小阪商店連合会の事業強化

単組だけではなく、小阪商店連合会としての活動を広げ、集積地域としての体力を高める。

③地域住民やまちづくり団体などとの連携

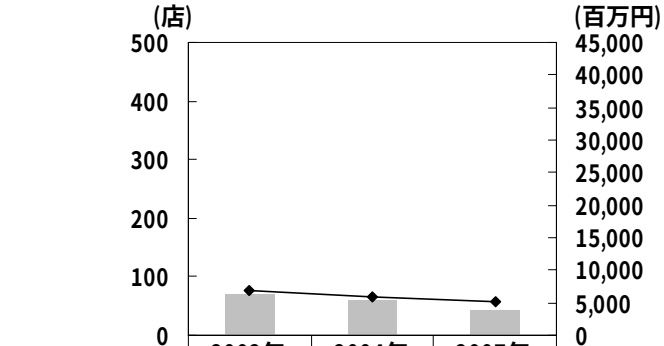
これまでの地域住民等との連携や、まちづくり団体の新たな活動の展開などを踏まえ、地域資源を活用したまちづくりを図る。

など

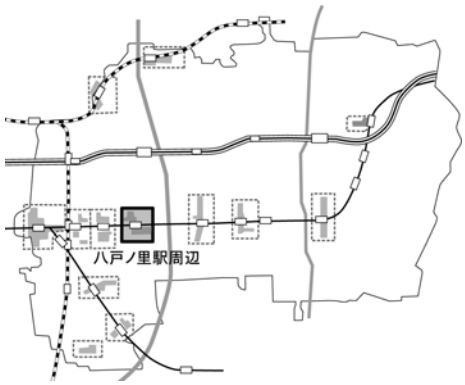
商業集積地域名　　八戸ノ里駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は 37%、年間商品販売額は 26%の大幅な減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	70	61	44
年間販売額	6,851	5,832	5,045



資料：商業統計調査

■現況と課題

①推進体制

・加盟店が少なく、商店街組織としての活動はほとんど実施されていない
・東名店街では毎年８月に夜市を開催していたが協力店が減り、とりやめた
・周辺には元気な飲食店が多いが、商店街には加入していなかったり、活動に参加していない

②地域資源

・司馬遼太郎記念館
・菜の花忌の鉢植え活動を周辺自治会や学校で実施

など

■商業活性化の視点

①八戸ノ里駅周辺商店街としての組織の再編・強化

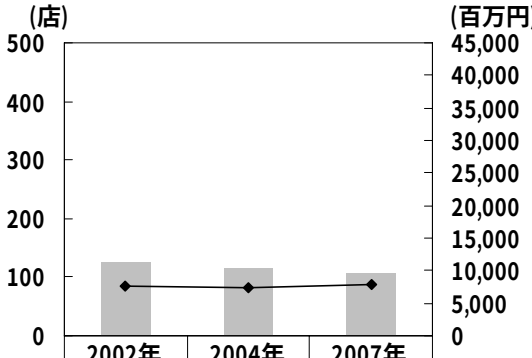
現在は商店街としての組織的な活動が行われていないが、地域の生活拠点として商業集積があり、元気な飲食店も存在するため、八戸ノ里駅周辺商店街としての組織の再編・強化を図る。

など

商業集積地域名　　若江岩田駅周辺

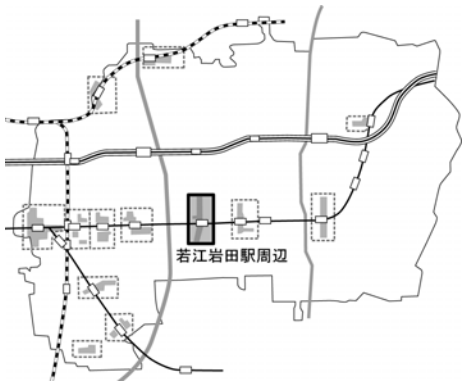
■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は 17%減少しているが、年間商品販売額は持ち直し。



	2002年	2004年	2007年
商店数	127	114	106
年間販売額	7,583	7,415	7,820

資料：商業統計調査



■現況と課題

①推進体制

・若江岩田商店街連合会は５つの商店街で構成、連合会の事務所あり
・２ヶ月に１回程度は会合があるが、連合としての活動はこれから
・サンデーワゴンセールを本通り商店街の青年部が中心となって実施
・南側地域では、イベント活動の拠点となる空間が無い

②周辺人口

・駅周辺のマンション増加、新住民・若い世帯の増加
・再開発ビル竣工（平成 13 年）
・北本通り商店会による七夕イベントやクリスマスイベント

③地域資源

・岩田墓地（奈良時代、行基が開いた河内七墓の一つ）
・昔から続く“墓市”は毎年８月 11 日に開催、以前は農機具などの販売が主、現在は 200 店ほどの露天商が並ぶ
・忠霊塔、石田神社、旧八尾街道

など

■商業活性化の視点

①連合会としての取り組み強化

単組の活動を中心としながらも、墓市や各種イベントの機会などを利用して「若江岩田」としての情報発信やイメージアップを図り、連合会として展開する。

②地域住民参加型イベントの拡大

地域住民や文化サークル団体、学校の子どもたちなどが練習の成果を披露できる場をつくったり、親子が一緒に参加できる地元参加型イベントを展開し、商店街と地域住民との交流を図る。

③“墓市”と連動した地域の特色づくり

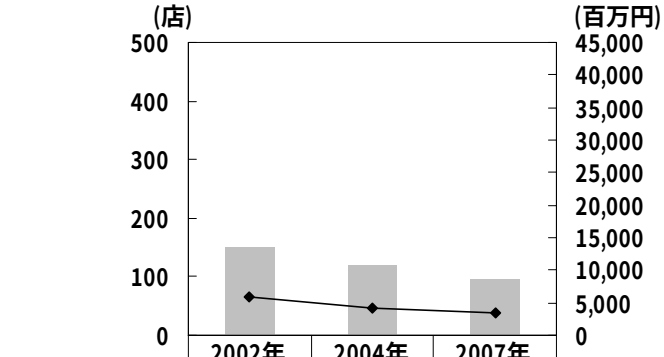
集客性の高い“墓市”を絶好の機会としてとらえ、連合会として取り組むイベントを実施し、若江岩田の話題性をつくり、地域としての一体感を高める。

など

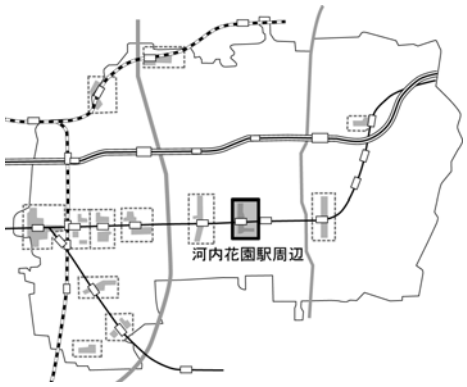
商業集積地域名　　河内花園駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

再開発の影響もあり、商店数・年間商品販売額ともに減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	149	121	96
年間販売額	5,783	4,294	3,557



資料：商業統計調査

■現況と課題

①推進体制

・トライ券以外、３つの商店街で共同の事業に取り組んだことがない
・鉄道によって南北は分断していたが高架化により行き来がしやすくなる
・イベント等を通じた地域との関わり

②地域資源

・花園ラグビー場は高校生ラガーマンの聖地
・“花園”の知名度は全国区
・東花園駅が開設されてから、ラグビー場への最寄駅は東花園駅に移った
・阪神なんば線による神戸方面からの集客
・東大阪ラグビーグッズ創生クラブへの加盟店舗は少ない

③集積状況

・空き店舗の増加
・店主高齢化による空き店舗増加の懸念
・新規出店も長続きしない傾向
・空き家活用による店舗誘致「花園和み横丁」

など

■商業活性化の視点

①河内花園駅周辺地域の連合機能の強化

鉄道の高架化を見据え、花園として３つの商店街が連合として機能し、地域イメージの打ち出しを図る。また、地域や学校とのこれまでの連携を活かして、地元密着型の取組も進める。

②“ラグビーのまち・花園”ブランドの確立

“ラグビーのまち・花園”として、広域からの集客と商業活性化の結びつきを強める。ラグビー場の玄関口として、景観整備や商品開発などの展開も図る。

③積極的な誘致による空き店舗解消

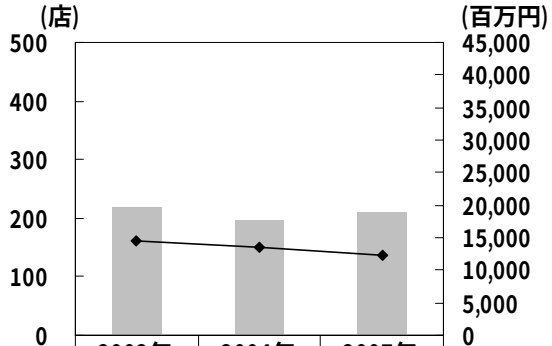
集積地域としての賑わいを取り戻すために、地域の活性化に結びつくような元気で面白い店舗を積極的に誘致し、空き店舗解消を図る。

など

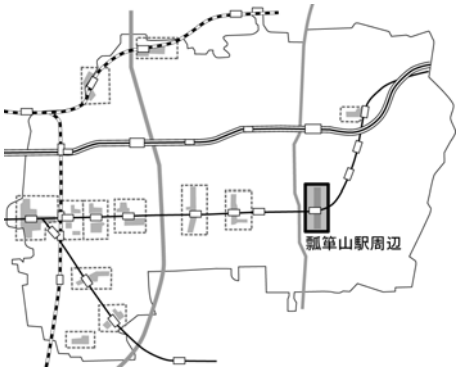
商業集積地域名　　瓢箪山駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は横ばいであるが、年間商品販売額は 14%減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	219	196	210
年間販売額	14,473	13,646	12,414



資料：商業統計調査

■現況と課題

①推進体制

・スマイル瓢箪山の事業実績（商学公連携事業、一店逸品づくり事業、宅配便事業、子ども 110 番など）
・ミニチュア瓢箪山による地元小学校や自治会との連携実績
・連合としての事務局は無いが、専従スタッフがいる単組もある
・駐輪対策協議会による商店街、自治会、関係機関とのネットワーク形成

②地域資源

・ひょうたん栽培事業の広がり
・キャラクター作成「ひょうたん君」「ひょこたん」
・商店街テーマソング「スマイルひょうたん山」
・瓢箪山稲荷神社

③地域ブランド

・商店街周辺は高級な住宅街のイメージ
・中小企業庁「新・がんばる商店街 77 選」に選定

など

■商業活性化の視点

①瓢箪山駅周辺地域のエリアマネジメント機能の強化

これまで進めてきた地域との連携による活動実績を踏まえ、一層のエリアマネジメント強化を図る。また、NPO などまちづくり団体との連携可能性を探る。

②“ひょうたん”活用の地域づくり

徹底的に「ひょうたん」を活かした活動を進め、食、環境、国際交流、モノづくりとの連携など多方面への展開を図る。

③“瓢箪山”ブランドの確立

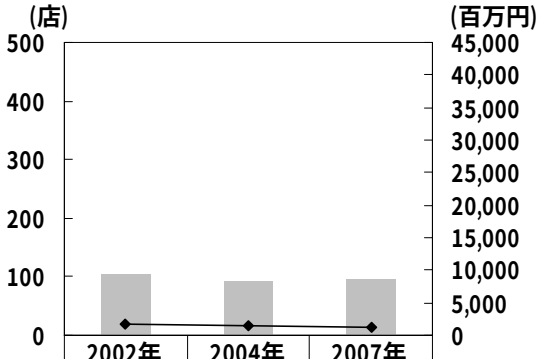
瓢箪山ブランドを商店街にもつなげ、デザイン戦略やあいさつ運動などのルールづくりを進めることによって、ブランドの価値を高める活動を図る。

など

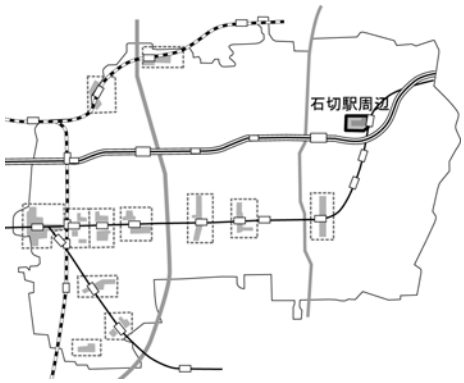
商業集積地域名　　石切駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は横ばいであるが、年間商品販売額は 28%減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	104	93	96
年間販売額	1,614	1,386	1,161



資料：商業統計調査

■現況と課題

①推進体制

・商店街の組織改革：委員会制の採用、参加型組織の構築
・石切地区みんなの文化的景観を守る会の発足による地域住民との連携
・青年部メンバーの拡充、活動の活発化

②拠点整備と新規事業

・観光協会による東大阪物産観光まちづくりセンターの開設（平成 21 年 10 月）
・足湯整備
・キャラクター作成“いしきりん”
・いしきり楽座
・大阪樟蔭女子大学との連携による来街者調査の実施
・阪神なんば線開業記念イベントへの出店

③地域資源

・石切神社は全国的に有名、数多くの参拝客で賑わう
・生駒山ハイキングコースの起点
・辻子谷の水車
・大阪市街の街並みを望むことのできる眺望

など

■商業活性化の視点

①石切駅周辺地域のエリアマネジメント組織の形成

近年の商店街組織改革や周辺住民との連携、大学との連携事業などを踏まえ、石切駅周辺地域のエリアマネジメントの強化を図る。

②アンテナショップの積極的活用

観光協会による東大阪物産観光まちづくりセンターの開設を活かし、石切参道において鉄道利用の来訪者が楽しく散策、買物ができる環境を整える。

③観光まちづくりと広域連携の推進

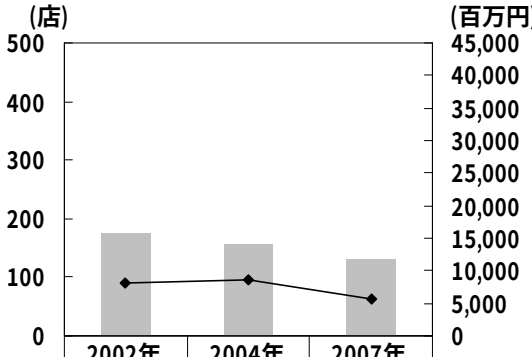
石切神社の集客力を活かし、神社の歳事と併せて、あるいは商店街として独自に新規の取組を展開し、積極的に市外にも出掛けて、情報発信・集客を図る。

など

商業集積地域名　　長瀬駅周辺

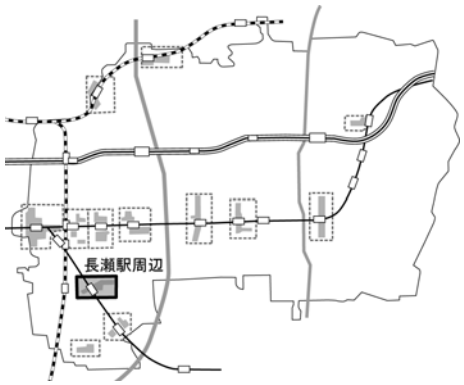
■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は４分の１減少、年間商品販売額は 30%減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	176	157	132
年間販売額	8,141	8,496	5,720

資料：商業統計調査



■現況と課題

①推進体制

・夏祭りやイルミネーション事業などイベント関連における商店街連携の進展
・商店会連合会カレンダーの作成

②地域資源

・近畿大学
・空き店舗を活用したカルチャーセンター（陶芸教室等）における大学との連携
・大学事務局サイドとの連携は不十分
・阪神なんば線開通によって近大最寄駅としての長瀬駅の低下（八戸ノ里駅の最寄駅化の可能性）
・近大前商店会では月１回の定例会を開き、近大の１ヶ月のスケジュール情報を共有
・大学だけに頼らない店作りが求められる

③環境整備

・街路灯整備、防犯カメラ設置
・大学通りは、日陰が無く、夏は大変暑い
・地域住民の高齢化が進む中で、ストリートは車も通り、通行上危険

など

■商業活性化の視点

①大学通り商店会連合会の機能強化

“大学通り商店会連合会”として駅前から大学に続く３つの商店街が連携して共同事業に取り組む。

②“大学のまち”ブランドの確立

“大学のまち”あるいは“学生のまち”として、近畿大学を活かした商店街活性化を図る。大学との連携を積極的に展開し、大学のまちブランドを確立する。

③歩いて楽しい大学通りの形成

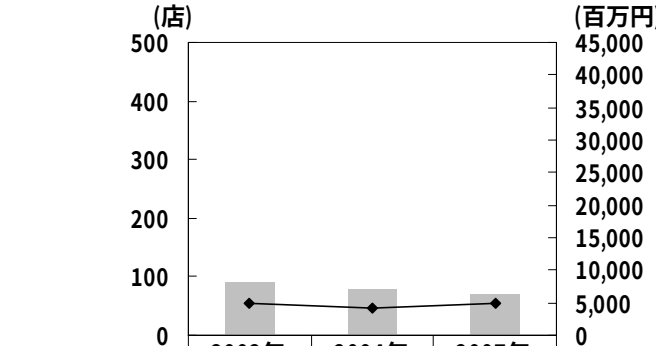
商店街周辺は高齢化が進んでおり、また、大学生の通学者も多く、安全に安心して歩ける空間整備を図るとともに、おしゃれな通りの形成を図る。

など

商業集積地域名　　弥刀駅周辺

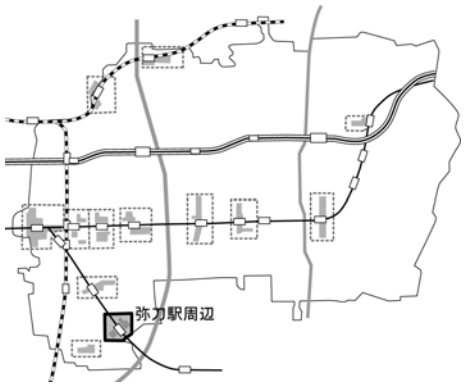
■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は減少傾向であるが、年間商品販売額は持ち直し。



	2002年	2004年	2007年
商店数	89	79	71
年間販売額	4,941	4,182	4,968

資料：商業統計調査



■現況と課題

①推進体制

・金岡商店会はスタンプ事業「かなちゃん券」の 15 年間の活動実績、成功事業
・月１回の朝市の開催
・朝市によるおかみさんのまとまり
・夏の夜市、ぜんざいのふるまい
・弥刀では、他の組織の活動があまり活発ではないため、共同の取組ができていない

②地域住民の年齢層

・市内でも高齢化率が高い地域
・高齢者がゆっくりと買物できるための場が必要

③地域資源

・長瀬川の地蔵（以前にイラスト化）

など

■商業活性化の視点

①弥刀・大蓮広域連合組織の形成

地域の近接性や共通の弥刀駅勢圏であることの実態を踏まえ、金岡商店会と大蓮の２つの商店街組合による広域連合組織の形成を図り、事業を展開する。また、地元自治会など地域との連携を図る。

②高齢者がゆっくりと買物できる商店街づくり

地域住民には高齢者が多い現状を踏まえ、ゆっくりと買物ができる環境整備を図ったり、誘客のためのソフト事業を展開する。

③地域資源の発掘による特色づくり

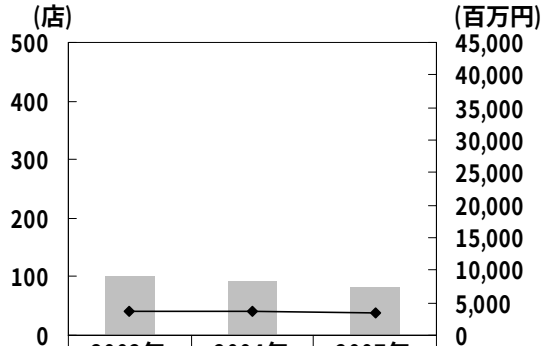
地域や地名にまつわる歴史的な資源の掘り起こしや、そこから生まれる物語を新しく作り出し、弥刀あるいは金岡としての特色を打ち出す。

など

商業集積地域名　　大蓮周辺

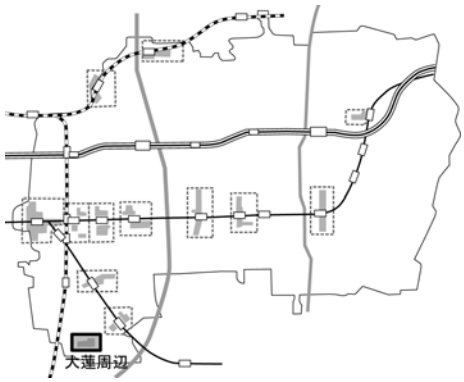
■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は 20%減少、年間商品販売額はやや減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	101	93	81
年間販売額	3,629	3,679	3,447

資料：商業統計調査



■現況と課題

①推進体制

・２つの商店街の共同事業は業種構成の違いもあり、近年あまりできていない
・空き店舗の増加、金融機関の撤退
・イベント等における参加店の減少
・自治会とのつながりはこれまであまり構築していない

②周辺環境

・市内で唯一、駅周辺ではない商店街
・住宅街の中に商業集積地が形成
・周辺では戸建住宅の更新もある

③地域資源

・核となるような資源がない（見つけられていない、創り出せていない）
・蓮の花
・当麻寺、中将姫

など

■商業活性化の視点

①弥刀・大蓮広域連合組織の形成

地域の近接性や共通の弥刀駅勢圏であることの実態を踏まえ、金岡商店会と大蓮の２つの商店街組合による広域連合組織の形成を図り、事業を展開する。また、地元自治会など地域との連携を図る。

②住民の集まる空間としての商店街づくり

住宅街の中の商店街として、地域住民がパブリックに集まることのできる場所や機会を提供したり、送り迎えなど人の集散を伴う業種を誘致するなどの工夫を図る。

③地域資源の発掘による特色づくり

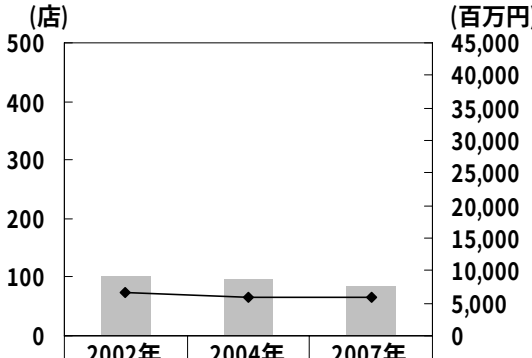
地域や地名にまつわる歴史的な資源の掘り起こしや、そこから生まれる物語を新しく作り出し、大蓮としての特色を打ち出す。

など

商業集積地域名　　徳庵駅周辺

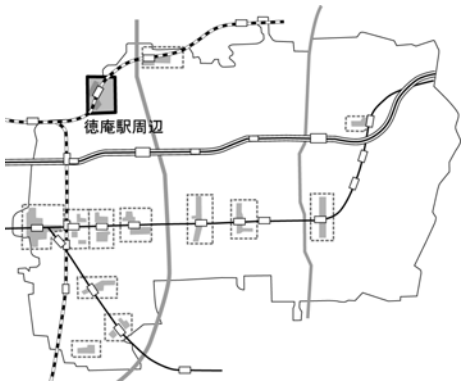
■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は減少傾向、年間商品販売額はやや減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	100	95	84
年間販売額	6,537	5,962	6,001

資料：商業統計調査



■現況と課題

①推進体制

・徳庵商連会では約 20 年続けてきた夏祭りお化け屋敷を休止、ホームページも更新が困難となるなど実施体制が弱まっている
・稲田商店街では数多くの事業を実施（歩行者天国、稲田寄席、母の日の似顔絵・観葉植物の交換、プラスシール事業、シルバーライフカード、空き店舗を活用したコミュニティーホールなど）
・徳庵商連会と稲田商店街での共同事業は近年行われていない

②周辺人口

・近接する大阪市側にはショッピングセンターや大型専門店、スーパーなどがあり、若い世帯は商店街で買物をしない
・高齢化が進んでいる

③集積状況

・空き店舗の増加
・商店街で希望する業種の誘致は難しい

など

■商業活性化の視点

①各商店街の組織強化

徳庵商連会は、加盟店舗が一致団結して取り組むための行動をもう一度喚起し、再構築を図る。稲田商店街においても、これまでの「プラスロード」としての事業実績を活かしながら、組織の担い手拡大を図る。

②子どもを意識した集客・誘客の工夫

稲田商店街においては、子どもや学校とのつながりを意識しながら集客や誘客、さらには出店希望者の増加に結びつける工夫を図る。

③空き店舗の解消による集積地域としての魅力再生

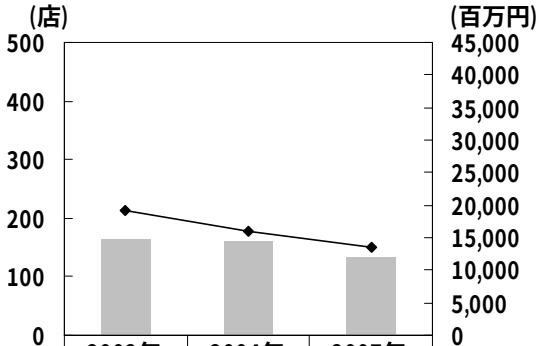
空き店舗が増加し、商店街としての業種構成が変容してきている実態を踏まえ、地主や不動産業者等の協力を得て店舗の誘致を図る。

など

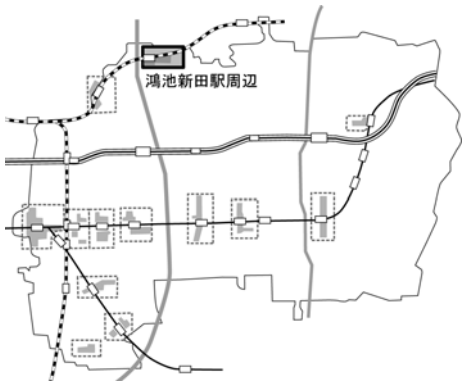
商業集積地域名　　鴻池新田駅周辺

■商店数・年間商品販売額の推移

商店数は 18%減少、年間商品販売額は 30%減少。



	2002年	2004年	2007年
商店数	163	160	133
年間販売額	19,292	16,105	13,544



資料：商業統計調査

■現況と課題

①推進体制

・加入率の低い商店街とほぼ 100%の商店街
・チェーン店の加入が難しい
・一団体としての活動力の低下

②地域資源

・鴻池新田会所（一年中の利用が可能になった）
・東大阪 JAZZ ストリート（実行委員会形式）の定着、自治連合会が主となり、商店街も積極的に協力・連携
・鴻池新田会所以外の地域資源が見つけられていない

③周辺人口

・工場・倉庫跡地のマンション立地
・若年層の増加
・府営住宅の高齢化と建て替え

など

■商業活性化の視点

①鴻池新田駅周辺地域の連合機能の強化

鴻池新田駅周辺としての組織的な商店街連合を形成するのではなく、各商店街を活かしながらゆるやかに協働した事業の展開を図る。

②“鴻池新田会所”を核にした地域の個性づくり

東大阪 JAZZ ストリートをきっかけに、“鴻池新田会所”を核にしたまちづくりの拡大を図り、鴻池新田駅の個性を形成する。

③歩いて楽しい地域の形成

鴻池新田会所以外の地域の資源を発掘し、来訪者の回遊を促進するような歩いて楽しい地域の形成を図る。

など

６．ビジョンの推進体制

まず、基本方向１～３を推進するためには、何よりも各商業集積地域における商業者自身の「がんばり」が基本になります。

（スマイル瓢箪山の会議風景）

（布施おかみさん会）

ところが、現状の商業集積地域では、継続的な事業を推進するための体制が不十分であるのが実態であり、この部分が大きな課題となっていました。

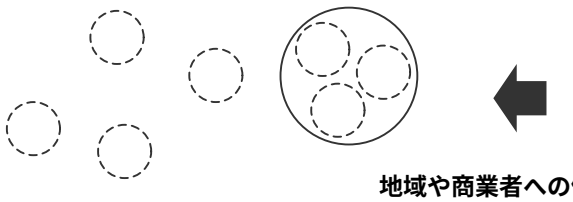
そこで、本ビジョンでは、商業集積地域の内外にいる元気な商業者に働きかけたり、商業集積地域の新たな取組を積極的に企画・コーディネートし、事業を推進する「（仮称）東大阪商業振興サポートセンター」機能の構築を目指すことを位置づけ、具体的な事業レベルの実践を積み重ねて展開していきます。

ところが、現状の各地域の推進体制は

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

そのために、必要なことは

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



地域や商業者への働きかけ、推進・支援

推進コーディネート役

(仮称)東大阪商業振興サポートセンター

■『(仮称)東大阪商業振興サポートセンター』について

１）サポートセンターの必要性

今回、新たに(仮称)東大阪商業振興サポートセンターを設置する必要性としては、次の３つが挙げられます。

①商業集積地域（現在の商業者組織）だけの力では活性化が難しく、継続的に対応できる組織が必要である。

②商業集積地域への支援は、これまでのように行政による対応が基本であるが、コミュニティビジネスなど事業に係る内容について行政では踏み込みにくい。

③元気な店舗を発掘し、グループ化して応援する支援組織がない。

２）サポートセンターの機能

(仮称)東大阪商業振興サポートセンターでは、主に次の５つの機能を担うことが期待されます。必要に応じて、専門家や地域 NPO などの協力体制も構築していくことが重要です。また、国、府などの各機関の支援施策も複合的に活用しながら、東大阪市独自の支援を強化します。

＜主な５つの機能＞

①集積地域の事業マネジメントに関する支援機能

(例)．市内商業集積地域の訪問・相談受付、提案型モデル事業への取組の支援や運営サポート、公的助成の申請支援、事業検証のための調査等の支援、集積地域の広域からの集客に向けた企画支援

②元気グループのコーディネート機能

(例).東大阪ブランド事業の企画、グループ化支援、共同商品開発・販売促進に係るアドバイスや専門家派遣等総合的サポート、ものづくり企業との連携による商品開発

③人材育成・交流促進機能

(例).あきんど塾など研修・セミナーや交流機会の企画・運営

④情報発信機能

(例).タウン誌制作、パブリシティ対応、まちナビサイトの利用促進に向けた企画・運営、アンテナショップの企画・運営、空き店舗情報の集約・情報提供

⑤情報提供・情報交流機能

(例).先進商店街等の情報収集・情報提供、視察機会の提供、市内商業集積地域間の情報交流の場の提供や連携事業の企画支援、市、府、国等の支援メニューの紹介

３）サポートセンターのコア機能と各地域へのコーディネート

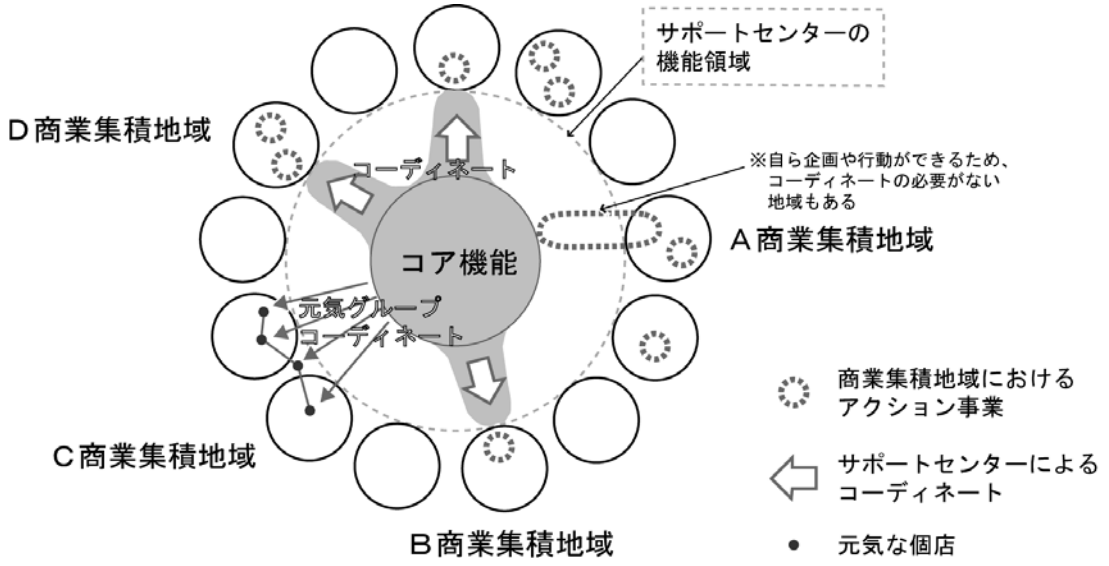
今回のビジョンづくりを通じて、各商業集積地域の訪問ヒアリングを行ったことは、地域の実態やニーズ把握、情報提供にとって非常に有効な手段であることが明らかになりました。次のステップとしては、各地域への働きかけとコーディネートが重要になります。

（仮称）東大阪商業振興サポートセンターの中心となる機能（コア機能）は、市内の商業集積地域を「訪問」して、商業者との「意見交換」の中で地域の「実態を把握」し、その上で、関連する「情報の提供」や、必要な専門家や他の関係機関との「ネットワークを創り出す」など商業集積地域の動きを後押しすることです。

これらのコア機能は、サポートセンターの主な機能で取り上げている５つの機能のうち、「①集積地域の事業マネジメントに関する支援機能」の一部と、「③人材育成・交流促進機能」、「⑤情報提供・情報交流機能」が該当します。

その上で、商業集積地域に対するコーディネートや「②元気グループのコーディネート機能」、「④情報発信機能」を担うことが必要であり、このような考え方に基づいて、今後、サポートセンター機能を確立し、ビジョンの推進を図っていきます。

図表 33　サポートセンターのコア機能とコーディネートのイメージ図



４）推進体制の確立に向けて　『まず、動くこと！』

「（仮称）東大阪商業振興サポートセンター」の機能については、その実行体制をスピーディーに確立していくことが重要です。そのため、ビジョンで示されている基本方向に基づき、具体的な事業を推進していく中で体制の確立を図っていくことが求められます。ただし、組織のあり方の議論から始めるのではなく、できるだけ早期に事業の動きを作り出しながら、その実現化を図っていきます。

５）リーディング事業

「まず、動くこと！」の具体的な取り組みとして、平成 21 年度から３つの基本方向に沿ったリーディング事業を展開します。

これらのリーディング事業は、各事業によって主体（推進体制）が異なるため、複数の体制でサポートセンターの機能を担っていくこととします。

基本方向	リーディング事業	主体（推進体制）
地域密着型支援	①商店街イメージアップ事業 ②商学公連携事業	東大阪市小売商業団体連合会 東大阪市
元気グループ推進型支援	③東大阪の名品・名物づくり事業	東大阪商工会議所
地域資源活用・広域集客型支援	④アンテナショップ開設運営事業、観光まちづくり情報発信事業	東大阪観光協会・東大阪物産観光まちづくりセンター

＜各リーディング事業の目指すところ（ねらい）＞

①商店街イメージアップ事業（東大阪市小売商業団体連合会）

商店街組織が地域住民と連携して、環境美化や安全安心のまちづくりに取り組むことにより、市民の生活拠点として、商業集積地域の価値を高めることにつなげます。

②商学公連携事業（東大阪市）

大学の持つ知的資産や学生が持つ若者の視点を活用し、商店街活性化策についての調査研究を行い、事業実施を商店街・大学・行政・地域が一体となって取り組むことで地域住民に愛される、地域に密着した商業集積地域づくりにつなげます。

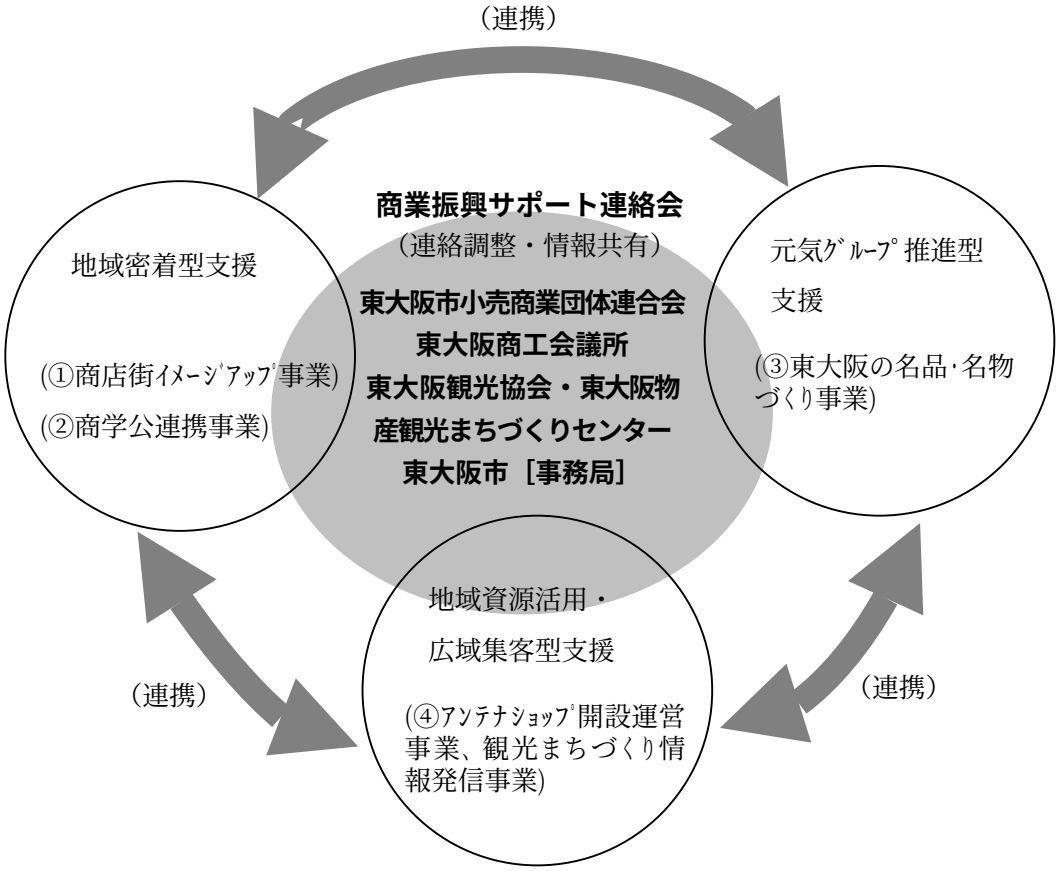
③東大阪の名物づくり事業（東大阪商工会議所）

大阪の食文化『お好み焼き』を活用した新たな商品開発を行い、情報発信していくことで、元気な商業者のネットワークを形成するとともに、東大阪でしか食べることができないメニューや買えない商品を創り出し、市内商業や商業集積地域の魅力づくりにつなげます。

④アンテナショップ開設運営事業・観光まちづくり情報発信事業（東大阪観光協会・東大阪物産観光まちづくりセンター）

市内の逸品といわれる商品の収集・開発や事業のプロデュースを進めることにより、元気な商業者のネットワークづくりや商業集積地域の元気促進につなげるとともに、アンテナショップを開設することで外への情報発信を強化し、各商業集積地域の集客の拡大につなげます。

＜リーディング事業推進のための統一コンセプト＞



リーディング事業の推進にあたって、各主体が取り組むべき統一コンセプトは次のとおりとします。

①商業者と商業者以外のメンバーとの連携を積極的に図ります。

(例)商店街イメージアップ事業（地元住民等）
商学公連携事業（大学、地元住民等）
東大阪の名品・名物づくり事業（事業者等）
アンテナショップ開設運営事業・観光まちづくり情報発信事業（観光事業者、地元住民、農業者等）

②「東大阪物産観光まちづくりセンター」を活用して、それぞれの成果に関する情報発信を戦略的に行います。

③各商業集積地域の魅力づくりや元気力アップにつなげます。

また、新たに「商業振興サポート連絡会」（東大阪市小売商業団体連合会、東大阪商工会議所、東大阪観光協会・東大阪物産観光まちづくりセンター、東大阪市［事務局］）を設置して、事業担当レベルでの全体の連絡調整及び情報共有を行い、連携を図っていくこととします。なお、「商業振興サポート連絡会」は情報共有機能だけにとどまらず、概ね３年以内（平成 24 年頃）のサポートセンター設立に向けた検討・調整の場として位置づけます。

参　考　資　料

東大阪市商業振興ビジョン策定経過

回	開催日	策定委員会名
第 1 回	平成 20 年 5 月 19 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門
第 2 回	平成 20 年 6 月 9 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会
第 3 回	平成 20 年 9 月 8 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会
第 4 回	平成 20 年 10 月 21 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会（先進地視察）
第５回	平成 20 年 11 月 18 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会
第６回	平成 20 年 12 月 2 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門
第 7 回	平成 21 年 1 月 26 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会
第 8 回	平成 21 年 2 月 10 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門
第 9 回	平成 21 年 5 月 11 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門
第 10 回	平成 21 年 6 月 2 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会
第 11 回	平成 21 年 7 月 7 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会
第 12 回	平成 21 年 9 月 1 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門小委員会
第 13 回	平成 21 年 9 月 10 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門
第 14 回	平成 22 年 2 月 15 日	東大阪市中小企業振興対策協議会商業部門

東大阪市商業振興ビジョン策定委員会
（東大阪市中小企業振興対策協議会 商業部門）委員名簿

（敬称略・順不同）

	氏名	団体名・肩書・役職等
会長	平井　良彦	東大阪市小売市場連合会 会長
副会長	田中　正人	東大阪市商店会連合会 会長
委員	茨木　延夫	東大阪市商店会連合会 副会長
委員	大西　治代	㈲きものおおにし 代表取締役
委員	岡本　定雄	瓢箪山中央商店街振興組合 理事長
委員	加茂　守一	布施駅北部四番街商店街振興組合 理事長
委員	倉橋　一平	小阪さいわい通り商店街振興組合 理事長
委員	坂元　雅子	ビジネスファームサカモト 代表
委員	佐藤　義朗	㈱日本政策金融公庫 東大阪支店長
委員	澤井　敬昌	東大阪市経済部長
委員	白石　博志	東大阪料飲宿連合会 会長
委員	竹内　良子	消費者委員
委員	中田　恵美	消費者委員
委員	西村 多嘉子	大阪商業大学総合経営学部 教授
委員	林　栄一	東大阪市小売市場連合会 常任理事
委員	久　隆浩	近畿大学 理工学部社会環境工学科 教授
委員	平本　善憲	東大阪商工会議所 専務理事
委員	南方　建明	大阪商業大学総合経営学部 学部長

平成 22 年 2 月 15 日現在

事務局：東大阪市経済部商業課
㈱地域計画建築研究所

東大阪市商業振興ビジョン策定委員会
（東大阪市中小企業振興対策協議会 商業部門 小委員会）
委員・庁内アドバイザー名簿

（敬称略・順不同）

	氏名	団体名・肩書・役職等
座　長	西村 多嘉子	大阪商業大学総合経営学部 教授
副座長	南方　建明	大阪商業大学総合経営学部 学部長
委　員	岡本　定雄	瓢箪山中央商店街振興組合 理事長
委　員	坂元　雅子	ビジネスファームサカモト 代表
委　員	佐藤　義朗	㈱日本政策金融公庫 東大阪支店長
委　員	平井　良彦	東大阪市小売市場連合会 会長
委　員	平本　善憲	東大阪商工会議所 専務理事
委　員	澤井　敬昌	東大阪市経済部長
庁内ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ	光永　建治	東大阪市経営企画部政策推進室 総括主幹
庁内ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ	西田　幸史	東大阪市経営企画部総合計画策定室 主査
庁内ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ	石井　寿人	東大阪市市民生活部まちづくり支援課 総括主幹
庁内ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ	畑中　悦子	東大阪市市民生活部消費生活センター 所長
庁内ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ	奥村　浩嗣	東大阪市建設局建設企画総務室 総括主幹
庁内ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ	木邨　一保	東大阪市建設局都市整備部都市づくり課 総括主幹
庁内ｱﾄﾞﾊﾞｲｻﾞｰ	浜崎　一夫	東大阪市建設局都市整備部都市開発室 室次長

平成 22 年 2 月 15 日現在

事務局：東大阪市経済部商業課
㈱地域計画建築研究所