

東大阪市中小企業振興会議 第1回商業部会

次第

○日 時：令和6年10月8日（火）18:00～20:00

○場 所：東大阪市役所本庁舎 14階会議室

【議題】

1. 東大阪市商業活性化方針について

- ①方針の振り返り
- ②本市の商業の状況
- ③次期方針に向けて

2. その他

<配布資料>

資料1

商業部会委員名簿・中小企業振興会議委員名簿

資料2

東大阪市中小企業振興条例

資料3

令和6年度第1回商業部会資料

東大阪市中企業振興会議委員
商業部会委員名簿

| No. | | 委員氏名 | 役職等 |
|-----|-----|--------|----------------------------|
| 1 | 部会長 | 加藤 司 | 大阪商業大学総合経営学部教授 |
| 2 | 部会員 | 茨木 延夫 | 東大阪市小売商業団体連合会会長 |
| 3 | 部会員 | 木村 亘 | 株式会社日本政策金融公庫支店長 |
| 4 | 部会員 | 白山 登茂和 | ふれんちん店主(花園本町商店会) |
| 5 | 部会員 | 中澄 史雄 | 大和屋店主(石切参道商店街振興組合) |
| 6 | 部会員 | 西田 祥一 | 酒のにしだ店主(岩田北本通り商店会) |
| 7 | 部会員 | 和合 健一 | 有限会社東阪社代表取締役(瓢箪山中央商店街振興組合) |

※部会員五十音順、敬称略

○東大阪市中小企業振興条例

平成25年3月31日東大阪市条例第4号

東大阪市中小企業振興条例

緑豊かな生駒山のふもとに位置する本市のモノづくりの起源は古く、すでに弥生時代には、銅鐸や銅剣などの青銅器鋳物が盛んに造られていました。その歴史と経験に培われた情熱と技術は、大和川の付替えや新田開発などを経て、河内木綿産業や今に続く伸線産業などの地場産業を発展させ、およそ2,000年後の現代に受け継がれました。やがて本市には、多くの製造業が集積することとなり、それが商業、農業、建設業、運輸業その他の産業の活性化にも大きな影響を与えてきました。そして、本市は、我が国の経済の発展をも支える多種多様な小規模企業者が集積する、活力ある「中小企業のまち」・「モノづくりのまち」として、全国的にも確固たる地位を築きあげてきました。

このように、小規模企業者を中心とする本市の中小企業は、地域経済を支える本市の重要な存立基盤であるとともに、熟練の技術を引き継ぎ、産業を活性化させ、市民の雇用やまちのにぎわいを創出する源です。

本市が「夢と活力あふれる元気都市」として発展し続けるためには、中小企業者、大企業者、市民、関係団体そして市が、中小企業の果たす役割の重要性を理解し、協働して、本市の中小企業の振興に総合的に取り組むことが必要不可欠です。

ここに、中小企業の振興を市政の重要な柱として位置付けるとともに、本市の中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、もって地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与するため、この条例を制定します。

(目的)

第1条 この条例は、小規模企業者を中心とした本市における中小企業の果たす役割の重要性に鑑み、中小企業の振興に関する基本理念及び施策等を定め、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市の責務等を明らかにすることにより、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進し、もって地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において「中小企業者」とは、中小企業基本法（昭和38年法律第154号）第2条第1項各号に掲げるもので、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

2 この条例において「小規模企業者」とは、中小企業基本法第2条第5項に規定する小規模企業者で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

3 この条例において「大企業者」とは、中小企業者以外の事業者で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。

4 この条例において「関係団体」とは、経済団体、金融機関、大学等、特定非営利活動法人その他の中小企業の振興に関係する団体をいう。

(基本理念)

第3条 中小企業の振興は、中小企業者自らの創意工夫及び自主的な努力のもとに推進されなければならない。

2 中小企業の振興は、中小企業者、大企業者、市民、関係団体及び市が、中小企業の果たす役割の重要性を理解し、協働して推進されなければならない。

3 中小企業の振興は、大都市圏に立地する産業集積の拠点という本市の地域特性を生かした

施策により推進されなければならない。

- 4 中小企業の振興は、国、大阪府その他の公共団体（以下「国等」という。）との連携を図りながら、推進されなければならない。

（中小企業者の努力）

第4条 中小企業者は、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、自主的な経営基盤の強化、雇用機会の確保、人材の育成、従業員の福利厚生の実現等を図るとともに、第9条に定める施策（以下「施策」という。）を積極的に活用し、その推進に協力するよう努めるものとする。

- 2 中小企業者は、地域社会の一員として、豊かで住みよいまちの実現に配慮するとともに、地域社会に貢献するよう努めるものとする。

（大企業者の役割）

第5条 大企業者は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済の活性化に重要な役割を果たすことを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

- 2 大企業者は、地域社会の一員として、中小企業者との共存共栄のもとに、社会的責任を自覚し、地域社会に貢献するよう努めるものとする。

（市民の理解及び協力）

第6条 市民は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済を活性化し、豊かで住みよいまちの実現に寄与することを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

（関係団体の理解及び協力）

第7条 関係団体は、基本理念にのっとり、中小企業の振興が地域経済の活性化に重要な役割を果たすことを理解し、施策の推進及び中小企業の健全な発展に協力するよう努めるものとする。

（市の責務）

第8条 市は、基本理念にのっとり、中小企業の振興に関し、必要な調査を行い、施策を実施するものとする。

- 2 市は、中小企業の振興に関し、必要な財政上の措置を講ずるものとする。
- 3 市は、中小企業の振興に関し、国等との連携並びに中小企業者、大企業者、市民及び関係団体の協働の推進に努めるものとする。
- 4 市は、市が発注する工事の請負、役務の提供又は物品の購入その他の調達に当たっては、予算の適正な執行並びに透明かつ公正な競争及び契約の適正な履行の確保に留意しつつ、中小企業者の受注の機会の増大に努めるものとする。

（中小企業の振興に関する施策）

第9条 第1条に定める目的を達成するために、本市が総合的に推進すべき中小企業の振興に関する施策は、次のとおりとする。

- (1) 中小企業者の産業集積を活性化し、ネットワークを強化するための施策
- (2) 中小企業者の操業環境を確保し、市民の住環境との調和を推進するための施策
- (3) 中小企業者の販路を拡大するための施策
- (4) 中小企業者の経営資源を強化するための施策
- (5) 中小企業者の人材を育成し、事業承継を円滑化するための施策

- (6) 中小企業者の資金調達を円滑化するための施策
- (7) 中小企業者の創造的な事業活動を促進するための施策
- (8) 中小企業者のグローバル化を支援するための施策
- (9) 中小企業者の労働環境を整備するための施策
- (10) 中小企業者の魅力等の情報を発信するための施策
- (11) 前各号に掲げるもののほか、市長が必要と認める施策
(振興会議)

第10条 本市に、東大阪市中小企業振興会議（以下「振興会議」という。）を置く。

- 2 振興会議は、この条例の改廃に関する事項、施策の実施等に関する事項その他の中小企業の振興に係る重要事項を審議する。
- 3 振興会議は、前項に規定する事項に関し、市長に意見を述べることができる。
- 4 前3項に定めるもののほか、振興会議の組織及び運営に関し必要な事項は、市長が定める。
(実施状況の公表等)

第11条 市長は、毎年度、施策の実施状況を取りまとめ、公表するものとする。

- 2 市長は、前項の実施状況について調査及び分析を行うものとする。
(委任)

第12条 この条例の施行について必要な事項は、市長が定める。

附 則

この条例は、平成25年4月1日から施行する。



資料3

令和6年第1回商業部会資料



令和6年10月8日
東 大 阪 市
都市魅力産業スポーツ部 商業課

(議題1:方針の振り返り)

1. 商業活性化方針について
2. 東大阪市の商業支援
3. 商業課の事業評価と課題

(議題2:本市の商業の状況)

4. 東大阪市の商業を取り巻く状況
5. 商店街実地調査結果

(議題3:次期方針に向けて)

6. 次回の商業部会に向けて





1 東大阪市商業活性化方針について

商業活性化方針の3つの方針

I 商業集積地支援の継続

・商店街を中心とした商業集積地は、買い物空間だけでなく“地域生活の拠点”、“地域コミュニティの担い手”としても地域のまちづくりに重要な地域であるといえます。市民が買い物しやすく、かつ、訪れたいくなるようなにぎわいのあるまちを形成するため、商業集積地の魅力づくりに取り組むとともに安心安全な商店街づくりを応援する。

(関連事業)・にぎわいづくり事業・地域力強化事業・共同施設設置事業・空き店舗活用促進事業・商業振興コーディネート事業

II 個店支援の拡充

・経済情勢における変化、消費の多様化などにより、ますます個店としての販売力が市の経済発展にとっても重要であるため、デジタル化への支援等課題解決となる事業を検討する。

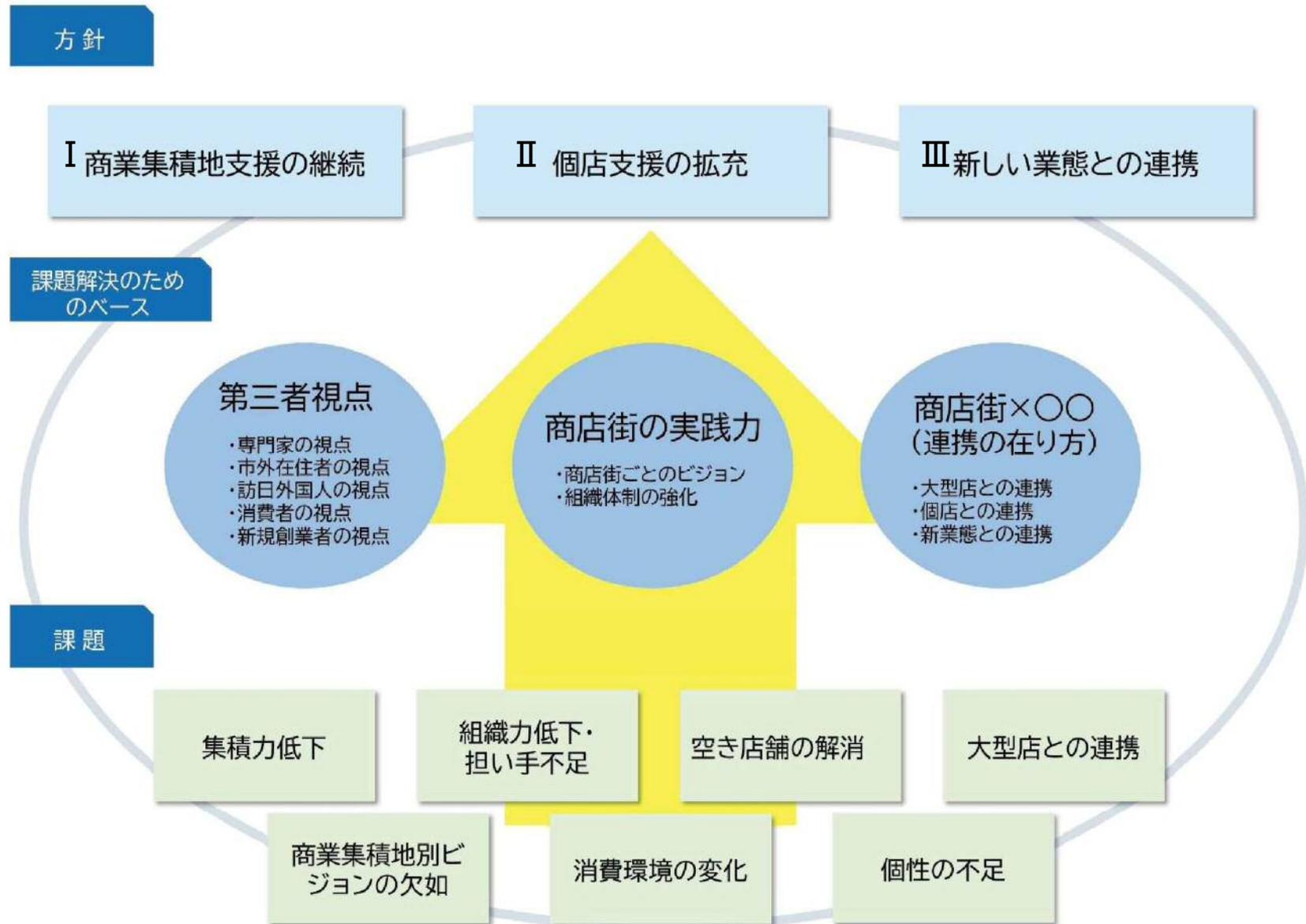
(関連事業)・空き店舗活用促進事業・商業振興コーディネート事業・インターネットショップ開業塾

III 新しい業態との連携

・各専門的な知識や技術や革新的なアイデアをもった企業と自治体、または商店街が連携し、新しい技術やアイデアによる課題解決の方法について検討する。

(関連事業)・商業振興コーディネート事業・キャッシュレス決済ポイント還元事業等

1-1 東大阪市商業活性化方針について(活性化方針の体系図)





2 東大阪市の商業支援(商業課の支援事業一覧)

商業課事業評価(令和3年度～令和6年度途中)

| N.O. | 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月～9月) | |
|------|--|----------------------------|--------------------------|-----------|---------|---------|----------------------------|------------------|-----------|---------|---------|--|----------------------------|-----------|-----------|---------|----------------------------|-----------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(評価) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(評価) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(評価) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| 1 | 【地域密着型支援事業】にぎわいづくり事業 | 22団体 | 単組:1団体 連合:2団体 | 5,000 | 956 | D | 22団体 | 単組:4団体 連合:2団体 | 5,000 | 1,394 | D | 22団体 | 単組:10団体 連合:5団体 | 5,000 | 3,472 | C | 22団体 | 5,000 |
| 2 | 【地域密着型支援事業】地域力強化事業 | 3団体 | 2団体 ・新和デパート ・布施商店街 | 6,000 | 5,092 | C | 3団体 | 1団体 ・布施商店街 | 6,000 | 1,853 | D | 1団体 | 1団体 ・布施商店街 | 3,000 | 1,947 | A | 2団体 | 4,000 |
| 3 | 空き店舗活用促進事業 | 3件 | 4件 | 3,250 | 3,100 | A | 3件 | 4件 | 3,150 | 3,100 | A | 10件 | 6件 | 8,350 | 4,414 | C | 10件 | 8,350 |
| 4 | 商業振興コーディネート事業 | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 62.50% | 4,000 | 3,740 | B | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 58.00% | 4,000 | 3,998 | B | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 47.20% | 4,000 | 3,998 | C | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 4,000 |
| 5 | 【中小企業振興補助金】共同施設設置事業 | 予算執行率100% | 52.30% | 18,180 | 9,512 | C | 予算執行率100% | 61.20% | 15,800 | 9,672 | C | 予算執行率100% | 63.30% | 9,300 | 5,888 | C | 予算執行率100% | 7,900 |
| 6 | インターネットショップ開業塾業務 | 受講者総合満足度90%以上 | 87.00% | 2,000 | 2,000 | A | 受講者総合満足度90%以上 | 95.60% | 2,000 | 2,000 | A | 受講者総合満足度90%以上 | 95.60% | 2,000 | 2,000 | A | 受講者総合満足度90%以上 | 2,000 |
| | | | 計 | 38,430 | 24,400 | | | 計 | 35,950 | 22,017 | | | 計 | 31,650 | 21,719 | | 計 | 31,250 |
| 7 | (新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金活用(国交付金)) キャッシュレス決済ポイント還元事業 | | | | | | | | | | | ポイント還元額目標 1,500,000,000円 (執行率100%) | 1,421,648,532円 (執行率95%) | 1,600,000 | 1,512,676 | B | | |

※「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



2-1 東大阪市の商業支援(商業課のコロナ対策事業一覧)

新型コロナウイルス感染症対策関連事業補助事業(令和2~3年度)

| NO. | 事業内容 | 令和2・3年度 | | | | |
|-----|---|-----------|--------|---------------|-------------|-------------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額 (千円) | 決算額 (千円) | 達成度 (評価) |
| 8 | 新型コロナウイルス感染症対策事業補助事業 (チームひがしおおさか商品券事業)(R2) | 予算執行率100% | 74.00% | 3,589,915 | 2,657,001 | C |
| 9 | 東大阪市商店街新型コロナウイルス感染症対策事業 (R2・R3) | 予算執行率100% | 46.90% | 50,000 | 23,493 | D |
| 10 | 東大阪市外食デリバリー活用支援事業(R2) | 予算執行率100% | 21.40% | 120,000 | 25,723 | D |
| 11 | キッチンカー等事業者支援事業(R3) | 予算執行率100% | 45.40% | 5,000 | 2,273 | D |
| 12 | 買い物代行サービス活用支援事業(R3) | 予算執行率100% | 7.80% | 8,000 | 626 | D |
| | | | 計 | 3,772,915 | 2,709,116 | |

※「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満

(コロナ対策事業全体の評価)

全額国費であり国も積極的な財政出動を実施したこともあって、結果として事業費の消化率が悪い部分もあるが、本市としてタイムリーに複数の事業展開を行うことで市内商業者への支援ができた。



3 商業課の事業評価と課題(にぎわいづくり事業)

1 地域密着型支援事業 (にぎわいづくり事業)

| 事業概要 | 市内商店街等における小売商業者で組織する団体が盆踊り・夜市などイベント事業を行う場合などにその費用の一部を補助するもの。 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|--|--|--|-----------------|--|--|--|--|--|---|---|---|----|--|--|
| 補助額 | 上限10万円(連合団体は50万円) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 補助率 | 対象経費の70% | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 方針の位置づけ | I 商業集積地支援の継続 | | <table border="1"> <tr> <th colspan="6">中小企業振興条例第9条該当項目</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>3</td> <td>7</td> <td>10</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | | | | 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | 1 | 3 | 7 | 10 | | |
| 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 7 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 事業全体のねらい・評価 | 本市が商業団体を支援することで、商業団体が積極的にイベントを実施しやすくなる。商業団体が地元の商業地域でイベントを実施することで、商店街や地域の個店の認知度が向上、顧客流入が増加することで、地域商店の売り上げ向上が期待できる。また、イベントを通じて、商業団体内の店舗間の協力関係強化も期待できる。さらに、地域コミュニティとのつながりの強化や地域自体のブランド力の向上によって、市域の魅力向上にもつながっていく。 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 事業の課題 | 事業目標件数未達成。コロナが明けて、一部商業団体からイベント実施回数を増やしたいこと、物価高騰・人件費高騰等の理由から補助額の増額希望あり。一方で、イベント時に活用できる人員に課題を抱える団体も多い。 | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| No. | 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月~9月) | |
|-----|--------------------------|-------|--------------------------|-----------|---------|--------|-------|--------------------------|-----------|---------|--------|-------|---------------------------|-----------|---------|--------|--------------|-----------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| 1 | 【地域密着型支援事業】 にぎわいづくり事業 | 22団体 | 単組： 1団体 連合： 2団体 | 5,000 | 956 | D | 22団体 | 単組： 4団体 連合： 2団体 | 5,000 | 1,394 | D | 22団体 | 単組： 10団体 連合： 5団体 | 5,000 | 3,472 | C | 22団体 | 5,000 |

※ 「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



3-1 商業課の事業評価と課題(地域力強化事業)

2 地域密着型支援事業(地域力強化事業)

| | | | | | |
|-------------|--|---|----|---|----|
| 事業概要 | 商業集積地(団体)が、集客及び生活支援の拠点を強化することを目的に商品券を発行する事業に対して、必要な経費及びプレミアム分に対する補助を行うもの。 | | | | |
| 補助額 | 1集積地(団体)につき年度内1回限りで300万円以内 | | | | |
| 補助率 | ・発行にかかる事務経費の1/2以内、ただし、プレミアム経費についてはプレミアム経費の1/2、または、発行総額の5%かいずれか低い方(補助以外の部分は集積地(団体)の負担) | | | | |
| 方針の位置づけ | I 商業集積地支援の継続 <small>中小企業振興条例第9条該当項目</small> <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>1</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>10</td> </tr> </table> | 1 | 3 | 4 | 10 |
| 1 | 3 | 4 | 10 | | |
| 事業全体のねらい・評価 | 本市が事業を実施する商業団体を支援することで、団体が商品券事業を実施しやすくなる。商品券事業が実施されれば、商業団体における集客の増加と売上の増加、商店街への注目度の向上、商店街に存在する個店のPRが期待できる。それによって地域経済の活性化、商店街での回遊性向上、商店街のイメージアップにつながっていく。 | | | | |
| 事業の課題 | 申請する商業団体においても一定の負担が伴うため、活用できる団体が限定されている。また、紙ベースの商品券事業となっているので、今後デジタル化への対応も検討が必要。 | | | | |

| N O. | 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月~9月) | |
|------|------------------------|-------|--------------------------|-----------|---------|--------|-------|---------------|-----------|---------|--------|-------|---------------|-----------|---------|--------|--------------|-----------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| 2 | 【地域密着型支援事業】 地域力強化事業 | 3団体 | 2団体 ・新和デパート ・布施商店街 | 6,000 | 5,092 | C | 3団体 | 1団体 ・布施商店街 | 6,000 | 1,853 | D | 1団体 | 1団体 ・布施商店街 | 3,000 | 1,947 | A | 2団体 | 4,000 |

※ 「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



3-2 商業課の事業評価と課題(空き店舗活用促進事業)

3 空き店舗活用促進事業

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|-----------------|--|--|--|--|--|---|---|---|--|--|--|
| 事業概要 | <p>商店街に魅力ある店舗を開業し、商店街全体への来客増加、活力と賑わい回復を促進するために、本市商店街区域内の空き店舗において、新規で店舗を開業する事業者改装費の一部を補助するもの。</p> <p>(対象者) ①新規創業者②既に開業し、一定の条件を備えた起業者</p> | | | | | | | | | | | | |
| 補助額 | 上限80万円 | | | | | | | | | | | | |
| 補助率 | 補助率 50% | | | | | | | | | | | | |
| 方針の位置づけ | <p>I 商業集積地支援の継続 II 個店支援の拡充</p> <table border="1" style="float: right;"> <tr> <td colspan="6">中小企業振興条例第9条該当項目</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>4</td> <td>7</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | 1 | 4 | 7 | | | |
| 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 7 | | | | | | | | | | | |
| 事業全体のねらい・評価 | <p>本市が空き店舗の補助を行うことで、商店街に新たな店舗が開業が促進される。事業実施によって、実際の開業者数の増加が見込まれ、結果として商店街や地域経済の活性、魅力向上につながり、ひいては市域のにぎわいの創出につながっている。</p> | | | | | | | | | | | | |
| 事業の課題 | <p>市域の商業集積地には空き店舗がまだあることから、空き店舗の解消のための検討、制度をより活用できるものに検討する必要がある。</p> | | | | | | | | | | | | |

| N O. | 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月~9月) | |
|------|------------|-------|----|-----------|---------|---------|-------|----|-----------|---------|---------|-------|----|-----------|---------|---------|--------------|-----------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※2) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※2) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※2) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| 3 | 空き店舗活用促進事業 | 3件 | 4件 | 3,250 | 3,100 | A | 3件 | 4件 | 3,150 | 3,100 | A | 10件 | 6件 | 8,350 | 4,414 | C | 10件 | 8,350 |

※ 「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



3-3 商業課の事業評価と課題(共同施設設置事業補助金)

4 中小企業振興補助金(共同施設設置事業補助金)

| 事業概要 | 市内小売商業団体が街路灯、アーケード、放送設備、防犯カメラ、コミュニティ関連施設等の共同施設を設置または改修した場合に一定割合の補助金を交付することで、市内小売商業集積地の振興を図るもの。 | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|-----------------|---|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|
| 補助額 | 上限500万円 | | | | | | | | | | | | |
| 補助率 | ・街路灯・防犯カメラ40%、アーケード・アーチ等20% 他 | | | | | | | | | | | | |
| 方針の位置づけ | I 商業集積地支援の継続 <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <th colspan="6">中小企業振興条例第9条該当項目</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>9</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | 1 | 2 | 4 | 9 | | |
| 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 4 | 9 | | | | | | | | | | |
| 事業全体のねらい・評価 | 市内小売商業団体において管理している、アーケードや街路灯、防犯カメラなどについては商業者や地域住民もその恩恵を受けており、そのような施設の整備に補助金を交付することにより、安全安心な買い物環境、心地いい空間の整備等、小売商業団体の振興を図ることができる。最終的には商業集積地の魅力向上、市の魅力向上につながる。 | | | | | | | | | | | | |
| 事業の課題 | 商業団体における組織力の低下や物価の高騰等によって、アーケード、街路灯や防犯カメラ等の維持管理費の負担が大きくなり、補助率の増率を希望する団体がある。 | | | | | | | | | | | | |

| N O. | 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月~9月) | |
|------|-----------------------|-----------|-------|-----------|---------|--------|-----------|-------|-----------|---------|--------|-----------|-------|-----------|---------|--------|--------------|-----------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| 5 | 【中小企業振興補助金】共同施設設置助成事業 | 予算執行率100% | 52.3% | 18,180 | 9,512 | C | 予算執行率100% | 61.2% | 15,800 | 9,672 | C | 予算執行率100% | 63.3% | 9,300 | 5,888 | C | 予算執行率100% | 7,900 |

※ 「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



3-4 商業課の事業評価と課題(商業振興コーディネート事業)

5 商業振興コーディネート事業

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--|-----------------|---|----|--|--|--|---|---|---|---|----|--|
| 事業概要 | 東大阪市内の個店及び商店街がSNSを活用し店舗の魅力を発信できるように支援することで、売り上げの増加、新規顧客の獲得等、市内の商業活性化を図る。 | | | | | | | | | | | | |
| 方針の位置づけ | I 商業集積地支援の継続 II 個店支援の拡充 III 新しい業態との連携 <table border="1" style="float: right; margin-left: 20px;"> <tr> <td colspan="6">中小企業振興条例第9条該当項目</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>7</td> <td>10</td> <td></td> </tr> </table> | 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | 1 | 3 | 4 | 7 | 10 | |
| 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 4 | 7 | 10 | | | | | | | | | |
| 事業全体のねらい・評価 | 現状の新しい分野におけるマーケティング部分を支援することは、個店にとっては非常に有用と考える。また、支援店舗が継続してSNSの発信を行うことで、長期的に見てフォローの増加などにより店舗の魅力を向上させ、販路拡大、来店数の増加、売上アップにつながると考えられる。その結果、市内商業の活性化、市のにぎわい創出につながる。 | | | | | | | | | | | | |
| 事業の課題 | 事業を受けた店舗が売上増加につながったかどうかというところまでの後追い調査が難しい。事業効果としては、店舗の売上を増加させたい。 | | | | | | | | | | | | |

| N O. | 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月~9月) | |
|---------|---------------|----------------------------|-------|-----------|---------|--------|----------------------------|-------|-----------|---------|--------|----------------------------|-------|-----------|---------|--------|----------------------------|-----------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| 4 | 商業振興コーディネート事業 | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 62.5% | 4,000 | 3,740 | B | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 58.0% | 4,000 | 3,998 | B | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 47.2% | 4,000 | 3,998 | C | 受講者の事業全体の効果があった回答割合(70%以上) | 4,000 |

※ 「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



3-5 商業課の事業評価と課題(インターネットショップ開業塾業務)

6 インターネットショップ開業塾業務

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|-----------------|---|----|--|--|--|---|---|---|---|----|--|
| 事業概要 | 新たにインターネット上で販路を開拓する方や新たに起業する方に対してセミナーを開催し知識習得の支援を行い、インターネットショップの開業を促進するもの。 | | | | | | | | | | | | |
| 方針の位置づけ | Ⅱ 個店支援の拡充 Ⅲ 新しい業態との連携 <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td colspan="6">中小企業振興条例第9条該当項目</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>3</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>10</td> <td></td> </tr> </table> | 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | 1 | 3 | 7 | 8 | 10 | |
| 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 7 | 8 | 10 | | | | | | | | | |
| 事業全体のねらい・評価 | 受講者が知識習得を行い、新たにインターネット上での販路開拓や魅力発信をすることで新たなビジネスチャンスを生み出すことができ、店舗の売上の増加、新規顧客の獲得につながる。魅力的な個店が増えると、市内商業の活性化、市のにぎわい創出につながる。 | | | | | | | | | | | | |
| 事業の課題 | 受講者において、受講後にインターネットショップ開業にすぐにつながらない場合が多い。 | | | | | | | | | | | | |

| N O. | 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月~9月) | |
|---------|------------------|---------------|-------|-----------|---------|--------|---------------|-------|-----------|---------|--------|---------------|-------|-----------|---------|--------|---------------|-----------|
| | | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(※) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| 6 | インターネットショップ開業塾業務 | 受講者総合満足度90%以上 | 87.0% | 2,000 | 2,000 | A | 受講者総合満足度90%以上 | 95.6% | 2,000 | 2,000 | A | 受講者総合満足度90%以上 | 95.6% | 2,000 | 2,000 | A | 受講者総合満足度90%以上 | 2,000 |

※ 「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



3-6 商業課の事業評価と課題(キャッシュレス決済ポイント還元事業)

7 キャッシュレス決済ポイント還元事業(R5年単年度事業)

| 事業概要 | エネルギー・食料品価格等の物価高騰の影響を受けた生活者や事業者に対し、市民生活の一助及び市内経済活性化を図ることを目的とする。 | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|-----------------|---|---|----|--|--|--|---|---|---|---|---|----|--|
| 方針の位置づけ | II 個店支援の拡充 III 新しい業態との連携 <table border="1" data-bbox="1339 547 1760 624" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <th colspan="7">中小企業振興条例第9条該当項目</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>10</td> <td></td> </tr> </table> | 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | | 1 | 3 | 4 | 7 | 8 | 10 | |
| 中小企業振興条例第9条該当項目 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 3 | 4 | 7 | 8 | 10 | | | | | | | | | | |
| 事業全体のねらい・評価 | 本事業の実施により、エネルギー・食料品価格等の物価高騰の影響を受けた生活者や事業者に対する生活支援となるとともに、消費の促進、キャッシュレス決済の普及、地域経済の活性化につながる。 | | | | | | | | | | | | | | |
| 事業の課題 | 国交金を活用した単年度事業であり、事業効果が高いと考えるが市単独予算では実施することは費用の捻出が困難である。 | | | | | | | | | | | | | | |

| 事業内容 | 令和3年度 | | | | | 令和4年度 | | | | | 令和5年度 | | | | | 令和6年度(4月~9月) | |
|---|-------|----|-----------|---------|---------|-------|----|-----------|---------|---------|--|----------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|
| | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(評価) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度(評価) | 目標 | 実績 | 当初予算額(千円) | 決算額(千円) | 達成度※2(※2) | 目標 | 当初予算額(千円) |
| (国交付金物価高騰対策関係: 電力・ガス・食料品等価格高騰重点支援地方交付金100%活用) キャッシュレス決済ポイント還元事業 | | | | | | | | | | | ポイント還元額目標 1,500,000,000円 (執行率100%) | 1,421,648,532円 (執行率95%) | 1,600,000 | 1,512,676 | B | | |

※ 「A」=100%、「B」=80%以上100%未満、「C」=50%以上80%未満、「D」=50%未満



4 東大阪市の商業を取り巻く状況(事業所数・従業者数等)

全国的な傾向と同じく、東大阪市でも少子高齢化・人口減少が進んでいる。

東大阪市の業種別事業所数・従業者数は2016年から2021年までの間に事業所は8,393から7,538事業所と855事業所が減少しており、率としておよそ10%減少している。一方で、従業者数については、69,904人から69,166人で738人の減少、率にして1%の減少となっていることから、比較的小規模な店舗が減っていると推測される。

令和2年・3年度はコロナ禍であったが、行政のコロナ対策に関する飲食店支援等もあり、市内飲食店の新規開業件数が廃業件数を上回ったと考えられる。その後、令和4年度は、廃業件数が新規開業件数を若干上回ったが、令和5年度では新規開業件数が廃業件数をやや上回った。

図表1-2：業種別事業所数・従業者数（東大阪市）

(単位：所・人)

| 業種分類 | 2016年 | | | | 2021年 | | | |
|--------------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| | 事業所数 | 構成比 | 従業者数 | 構成比 | 事業所数 | 構成比 | 従業者数 | 構成比 |
| 総数 | 24,644 | 100.0% | 231,607 | 100.0% | 24,408 | 100.0% | 241,693 | 100.0% |
| 農林漁業 | 11 | 0.1% | 66 | 0.1% | 14 | 0.1% | 80 | 0.1% |
| 鉱業 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 建設業 | 1,491 | 6.1% | 9,470 | 4.1% | 1,800 | 7.4% | 11,338 | 4.7% |
| 製造業 | 5,954 | 24.2% | 62,997 | 27.2% | 5,564 | 22.8% | 63,105 | 26.1% |
| 電気ガス・熱供給・水道業 | 15 | 0.1% | 679 | 0.3% | 14 | 0.1% | 557 | 0.2% |
| 運輸・情報通信業 | 976 | 4.0% | 19,942 | 8.6% | 1,001 | 4.1% | 21,075 | 8.7% |
| 卸売業・小売業 飲食店等 | 8,393 | 34.1% | 69,904 | 30.2% | 7,538 | 30.9% | 69,166 | 28.6% |
| 金融・保険業 | 247 | 1.0% | 4,514 | 1.9% | 254 | 1.0% | 3,652 | 1.5% |
| 不動産・物品賃貸業 | 1,693 | 6.9% | 6,012 | 2.6% | 2,010 | 8.2% | 7,696 | 3.2% |
| サービス業他 | 5,864 | 23.8% | 58,023 | 25.1% | 6,213 | 25.5% | 65,024 | 26.9% |

出典：「東大阪市地域経済白書 2023年度版」＜総務省統計局ホームページ＞

本市の人口と高齢化率（令和6年6月末現在）市統計より

| 年齢 | 男 | 女 | 計 | 年齢 | 男 | 女 | 計 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 0歳～14歳 | 25,661 | 24,466 | 50,127 | 0歳～14歳 | 11.04% | 9.95% | 10.48% |
| 15歳～64歳 | 149,845 | 144,499 | 294,344 | 15歳～64歳 | 64.49% | 58.77% | 61.55% |
| 65歳以上 | 56,862 | 76,891 | 133,753 | 65歳以上 | 24.47% | 31.27% | 27.97% |
| | 0 | 0 | 0 | | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| 総計 | 232,368 | 245,856 | 478,224 | 総計 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

市内飲食店新規開業（営業許可）数及び廃業数（令和2年度～令和5年度）市商業課調べ

| | R2年度 | R3年度 | R4年度 | R5年度 |
|-----------------|------|------|------|------|
| 新規開業 (営業許可数) | 635 | 570 | 496 | 514 |
| 廃業 | 590 | 472 | 501 | 491 |



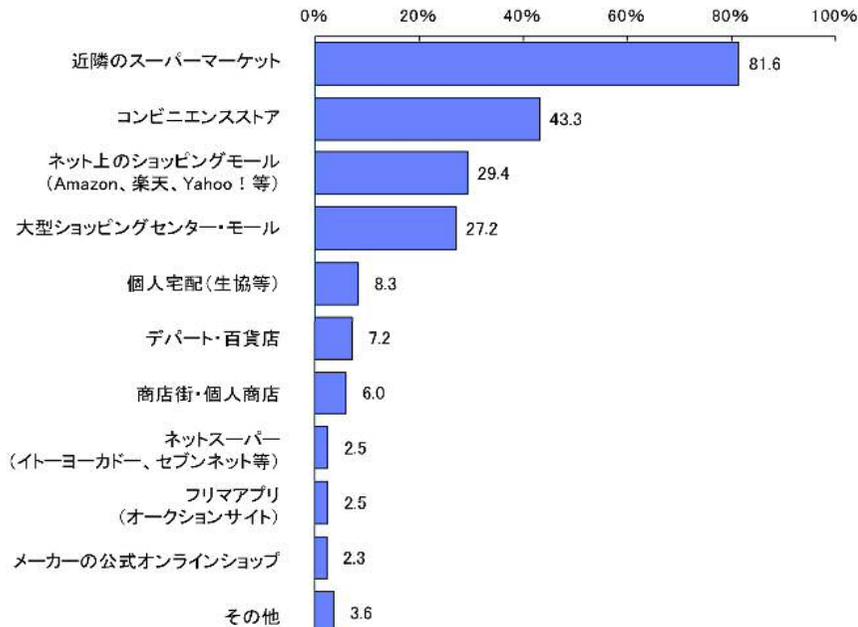
4-1 東大阪市の商業を取り巻く状況(消費者の購買行動)

国民の購買行動においては、スーパーやコンビニ等での購買が多く、最近ではネットショッピングでの購買が進んでいる。

○国民の日常における商品の購入先調査

問1. あなたが、日常の商品の購入で頻繁に利用する場所はどこですか。以下の項目のうち、当てはまるものを上位三つまでお選びください。(複数回答)

日常の商品の購入で頻繁に利用する場所として、「近所のスーパーマーケット(81.6%)」と回答した人の割合が最も高く、次いで「コンビニエンスストア(43.3%)」、「ネット上のショッピングモール(Amazon、楽天、Yahoo!等)(29.4%)」となっている。



出典:国 令和4年度第4回 消費生活意識調査より (n=5,000)

○国民の一世帯当たりの財・サービス1か月間の支出平均額(円)

| | 2023年度 |
|---|--------|
| 全国・地方・都市階級別 特定の財(商品)・サービスの1世帯当たり1か月間の支出(総世帯)(総務省 2024年8月資料より) | 75,752 |

家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について (二人以上の世帯)

- 2024年(令和6年)6月分結果 -

○ 支出額(円)

| | 2024年6月 | 2023年6月 | 名目増減率 (%) |
|-------------------------|---------|---------|-----------|
| ネットショッピングの支出額 ※ | 24,106 | 22,199 | 8.6 |
| ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額 ※ | 43,792 | 41,675 | 5.1 |

○ 利用世帯の割合 (%)

| | 2024年6月 | 2023年6月 | 差 (ポイント) |
|------------------|---------|---------|----------|
| ネットショッピング利用世帯の割合 | 55.1 | 53.3 | 1.8 |

※「ネットショッピングの支出額」は、全ての世帯(ネットショッピングを利用する世帯と利用しない世帯を含む)についての平均的なネットショッピングの支出額を表している。

一方で、「ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額」は、ネットショッピングを利用した世帯だけについての平均的な支出額を示している。

出典:国 家計消費状況調査 2024年6月より



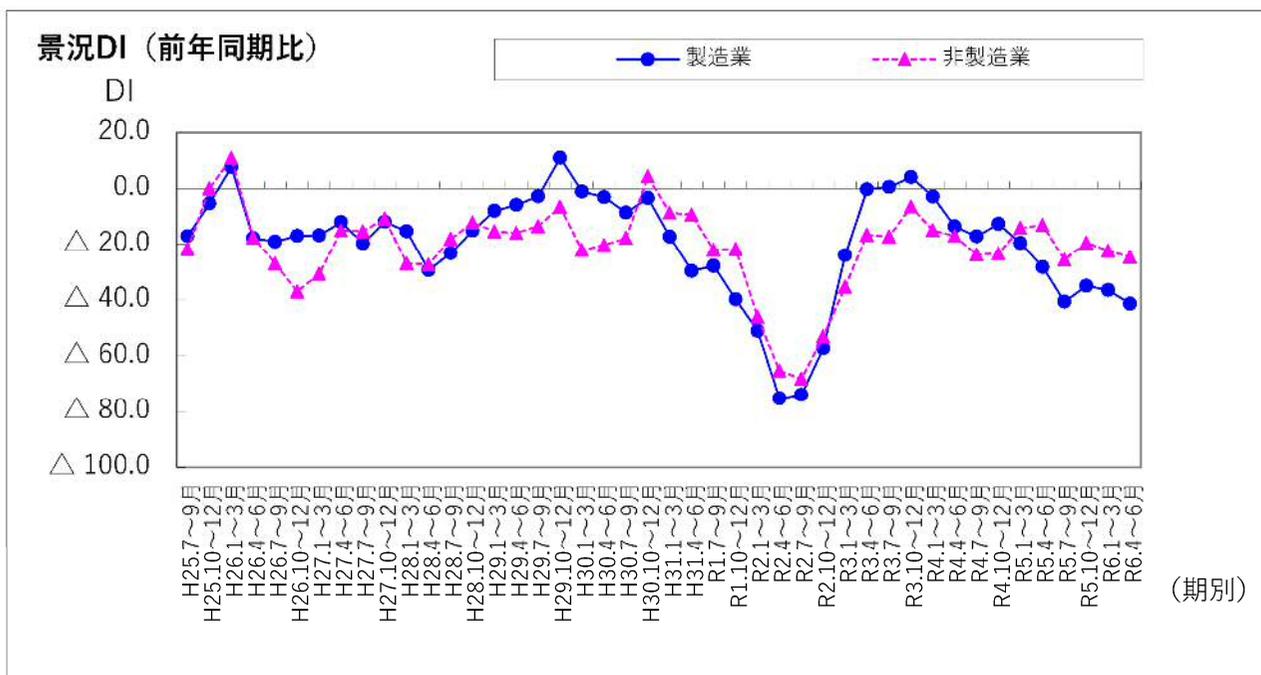
4-2 東大阪市の商業を取り巻く状況(本市の景況感)

本市:市内中小企業動向調査(令和6年4月~6月)

◎非製造業の景況感は引き続き悪い状況となっている。

景況 DI

製造業の「景況」DI(前年同期比)は、前回調査より4ポイント減少の(-)41となった。
非製造業の「景況」DI(前年同期比)は、前回調査より3ポイント減少の(-)25となった。



※DIとは、好況(増加、上昇、好転)と回答した企業の比率から不況(減少、下降、悪化)と回答した企業の比率を引いた数値であり、判断の目安となる指数である。売上高などの実数値の上昇率を示すものではなく、強気・弱気などの景気感の相対的な広がり意味着。

【非製造業のその他の指標】

○「受注額」DI(前年同期比)は、前回調査より2ポイント減少の(-)21

○非製造業の「生産・売上額」DI(前年同期比)は、1ポイント減少の(-)24

○「収益状況」DI(前年同期比)は、6ポイント減少の(-)35

○「来期の見通し(令和6年7月~9月期)」DI(前年同期比)は、2ポイント減少の(-)27

○「来々期の見通し(令和6年10月~12月期)」DI(前年同期比)は、1ポイント減少の(-)26

◎今後の景況に影響を与える要因では、「個人消費の動向」が38%(前回より5%増加)と最も高く、次に「内需の動向」32%(前回より3%増加)が高く、「原油価格」「人材の確保」28%(順に前回より1%減少、2%減少)と続いた。



4-3 東大阪市の商業を取り巻く状況(商業集積地の店舗数)

商業集積地における店舗数は長期的な推移として減少傾向は続いており、2024年度においても継続していると想定されるが、2014年から2019年を比較すると商店数が増加している集積地も一定数あり地域差がある。

図表 1-11：主要商業集積別商店数の推移

出典：「東大阪市地域経済白書 2023年度版」

(単位：店・%)

| | | 1979年 | 1984年 | 1990年 | 1994年 | 1998年 | 2003年 | 2009年 | 2014年 | 2019年 | 増減率 2019年/2014年 |
|-----------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| 近鉄奈良線沿線 | 布施駅周辺商店街 | 963 | 1,009 | 1,092 | 1,067 | 1,029 | 963 | 871 | 845 | 821 | 97.2% |
| | 河内永和駅周辺商店街 | 69 | 99 | 194 | 169 | 156 | 114 | 103 | 85 | 88 | 103.5% |
| | 鴨高市場周辺商店街 | 94 | 103 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | 河内小阪駅周辺商店街 | 404 | 435 | 424 | 372 | 370 | 312 | 290 | 260 | 218 | 83.8% |
| | 八戸ノ里駅周辺商店街 | 115 | 144 | 195 | 196 | 186 | 152 | 134 | 132 | 124 | 93.9% |
| | 若江岩田駅周辺商店街 | 295 | 341 | 347 | 327 | 262 | 236 | 159 | 184 | 168 | 91.3% |
| | 河内花園駅周辺商店街 | 291 | 326 | 271 | 251 | 261 | 210 | 138 | 149 | 135 | 90.6% |
| | 瓢箪山駅周辺商店街 | 364 | 387 | 463 | 455 | 424 | 353 | 343 | 362 | 371 | 102.5% |
| | 石切駅周辺商店街 | 132 | 143 | 154 | 173 | 161 | 173 | 154 | 162 | 150 | 92.6% |
| | 小 計 | 2,727 | 2,987 | 3,140 | 3,010 | 2,849 | 2,513 | 2,192 | 2,179 | 2,075 | 95.2% |
| 近鉄大阪線沿線 | 俊徳道駅周辺商店街 | 199 | 233 | 221 | 208 | 160 | 138 | 109 | - | - | - |
| | 長瀬駅周辺商店街 | 402 | 420 | 364 | 365 | 319 | 260 | 215 | 211 | 203 | 96.2% |
| | 弥刀駅周辺商店街 | 216 | 213 | 215 | 233 | 198 | 163 | 139 | 122 | 133 | 109.0% |
| | 大蓮周辺商店街 | 213 | 283 | 284 | 267 | 239 | 228 | 170 | 140 | 145 | 103.6% |
| | 小 計 | 1,030 | 1,149 | 1,084 | 1,073 | 916 | 789 | 633 | 473 | 481 | 101.7% |
| JR学研都市線沿線 | 森河内周辺 | 136 | 133 | 122 | 111 | 116 | 68 | 47 | - | - | - |
| | 徳庵駅周辺商店街 | 266 | 344 | 376 | 348 | 324 | 273 | 218 | 185 | 179 | 96.8% |
| | 鴻池新田駅周辺商店街 | 211 | 240 | 288 | 273 | 257 | 256 | 228 | 242 | 232 | 95.9% |
| | 小 計 | 613 | 717 | 786 | 732 | 697 | 597 | 493 | 427 | 411 | 96.3% |
| 合 計 | 4,370 | 4,853 | 5,010 | 4,815 | 4,462 | 3,899 | 3,318 | 3,079 | 2,967 | 96.4% | |

本所企画調査部・大阪商業大学調



4-4 東大阪市の商業を取り巻く状況(まとめ)

(本市商業を取り巻く状況・まとめ)

全体として、本市の商業者・商業集積地にとっては厳しい状況が続いていると考えられる。

地方都市における商業分野の伸び悩みについては、国全体における課題である少子高齢化・人口減少等の社会問題と相まって厳しい状況が今後も続くと思込まれる。社会的な問題と密接にかかわっている故に、短期的な解決が難しい問題が多い。

消費者の購買行動としては、引き続き大型スーパーやコンビニエンスストアの利用が続いており、今後もこの傾向は継続すると想定される。また、最近の傾向としてネットショッピングの利用者及び利用額が増加しており、今後もこの傾向は拡大していくと想定される。

一方で、東大阪市の立地は大都市圏の一部を構成しており、人口減少が続いているとはいえ、まだまだ人口規模も多く、活力がある商業集積地も多い。

個店においては業態によっては需要が高い地域も存在し、新たなビジネスチャンスも期待できる。また、昨今の個店では、SNS等の情報発信によって、個店そのもので集客ができる店舗も存在しており、情報の発信を工夫することによって個店におけるビジネスチャンスは広がっている。

商業集積地では、地域における新しい役割や、消費者の消費行動の変化を見極め対応を行うことで、新たな役割や地域のにぎわいの創出につなげられる余地があると思える。



5 商店街実地調査結果(調査の概要、Web活用等)

【商店街実地調査概要】

○調査の目的

本調査は、東大阪市内商店街団体の代表者に商店街の現状と今後の要望を聞き取り、現状把握を行う目的として実施

○調査対象

本市の商店街組合・商店会の代表者

○調査方法

商業課職員が代表者に直接聞き取り

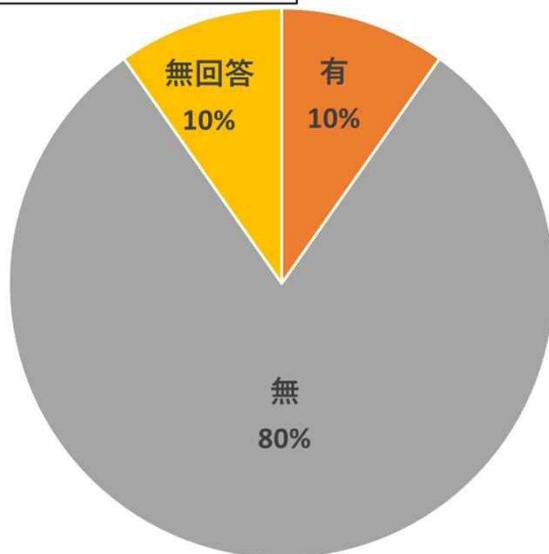
○調査時期

令和6年5月～9月

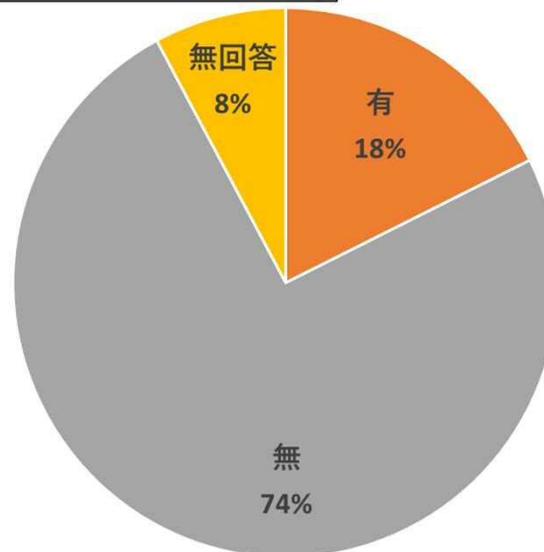
○回答状況

51団体／56団体(商業課把握団体)

商店街の専用ウェブサイト



商店街の専用SNSアカウント



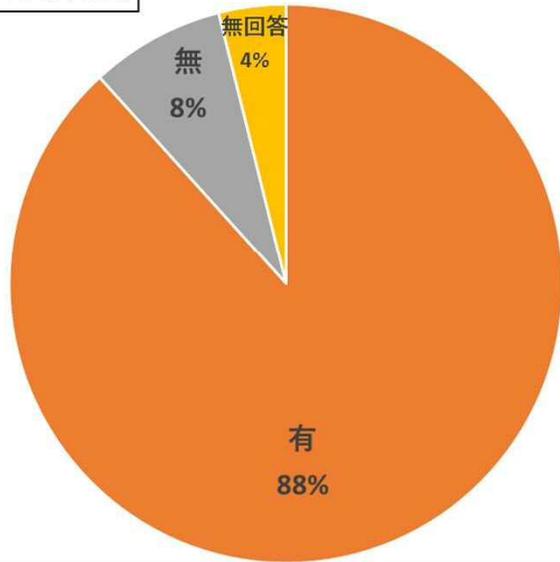
(説明)

商店街におけるWeb・SNSアカウントを導入している団体は少ないが、布施のように連合でアカウントを持って発信しているところもある。

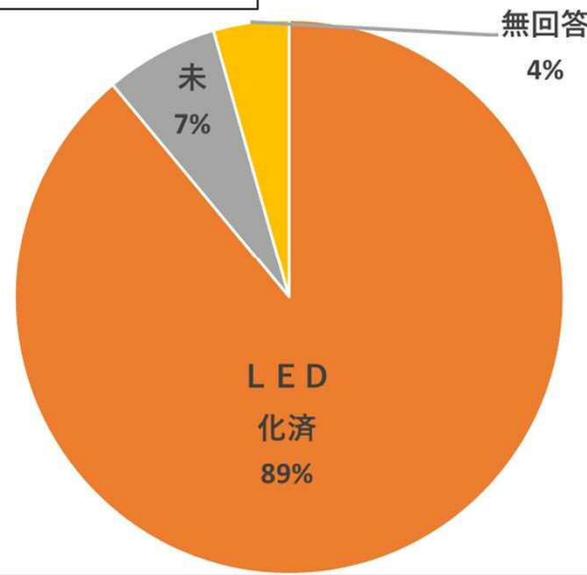
Web・SNSを実施していない理由としては、発信しても見る人が少ない、そもそも商店街として発信するネタがないという意見もあった。

5-1 商店街実地調査結果(商店街の共同設備)

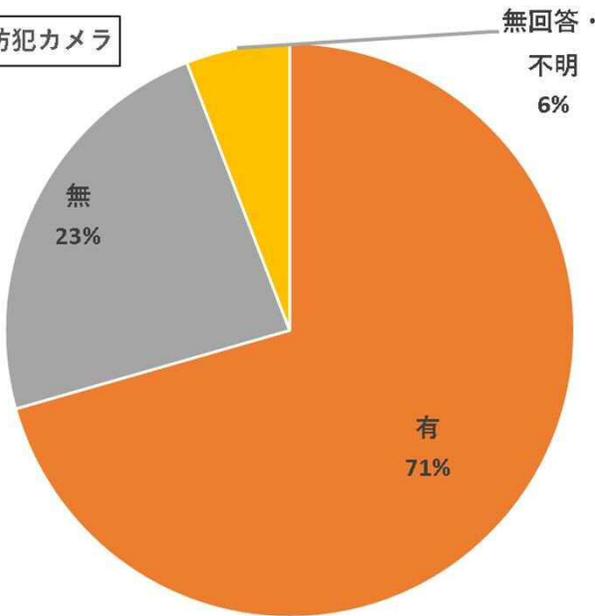
街路灯有無



街路灯有のうちLED化



防犯カメラ



(説明)

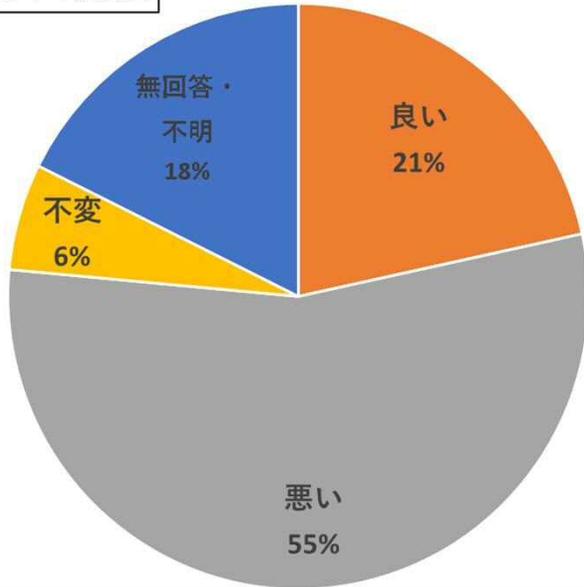
街路灯については、88%の団体が設置しており、その内89%の団体がLED化済みである。

防犯カメラについても、71%の団体が設置しており、犯罪等の捜査のため頻繁に警察からの捜査の協力依頼があるとの話をする団体も多数あった。

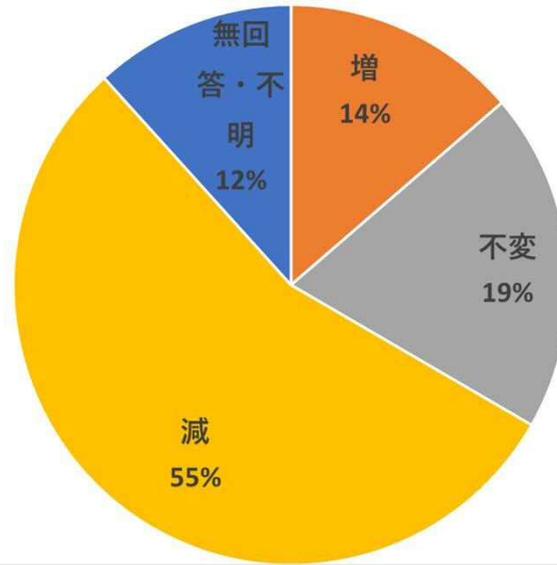
商店街では、まちを明るくすることや防犯カメラの設置によって、地域の治安維持に重要な役割を担っていると言える。

5-2 商店街実地調査結果(景況感等)

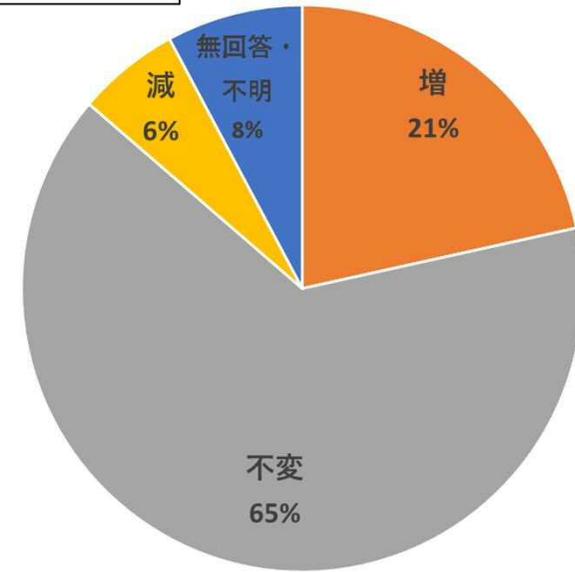
昨今の景況感



コロナ前と比較した来訪者数



外国人来訪者数



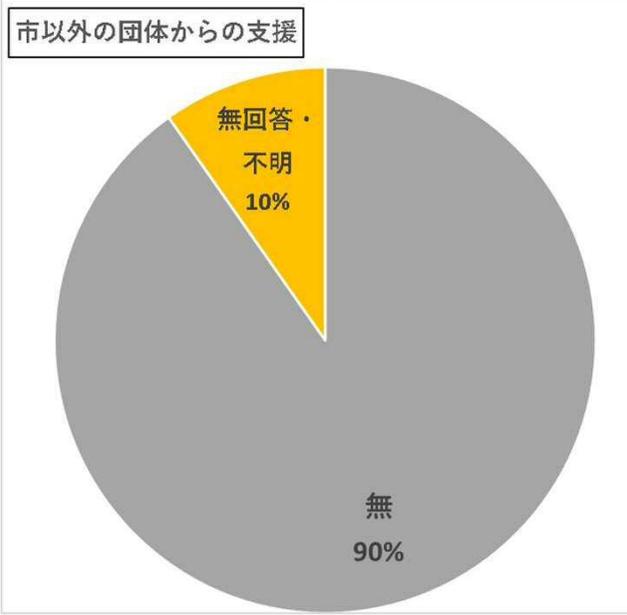
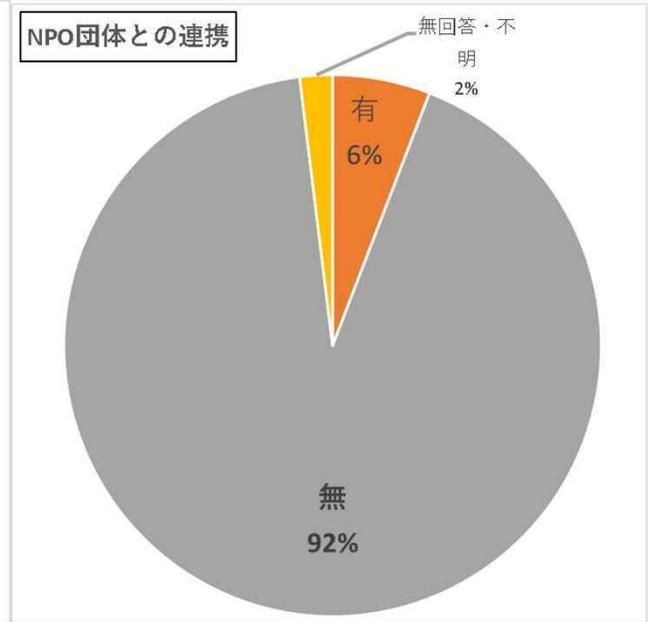
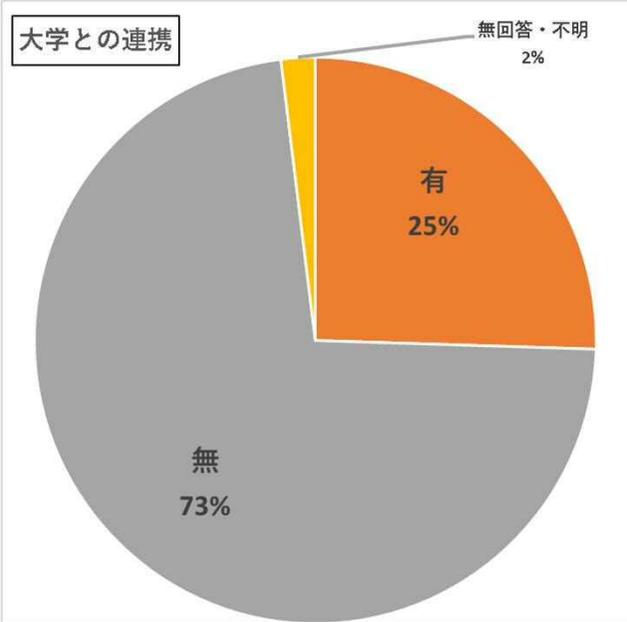
(説明)

昨今の景況感については、良いが21%、悪いが55%、不変が6%となっており、半数以上で景気が良くない結果となっている。また、コロナ前と比較した来訪者については、増加が14%、不変19%、減少が55%となっており、コロナ禍以前のにぎわいには戻っていない地域が半数以上となっている。

外国人来訪者については、最近増加しているが21%、不変が65%、減少が6%となっており、インバウンド客は多くないようである。一方で、地元に住んでいる外国人は時々買い物に来る他、外国人が自国向けの店舗を商店街にひらいたりという状況も聞き取りの中ではあった。



5-3 商店街実地調査結果(大学等との連携・ターゲット層)

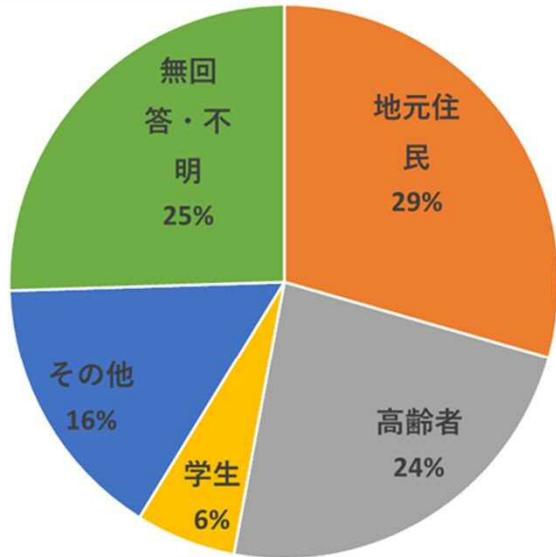


(説明)
 大学との連携については、有が25%、無が73%となっているが、13団体は大学と連携した取り組みを実施していることになる。連携内容としては、大学生にSNSの運用や発信を依頼している、イベント時に出展や運営等の協力をしてもらっている、商店街における調査に協力している等が主であった。また、大学に近い団体では大学生が活動できる店舗を用意して、大学生がチャレンジショップを展開できる応援をしているという団体もあった。NPO団体との連携については、ほとんど実施していないが、商店街の中にNPO団体がいるので連携している等の回答があった。市以外の団体からの支援については、ほとんどの団体は無となっているが、大阪府の支援事業等を活用している団体は複数ある。



5-4 商店街実地調査結果(商店街の特色・名物)

商店街としてのターゲット層

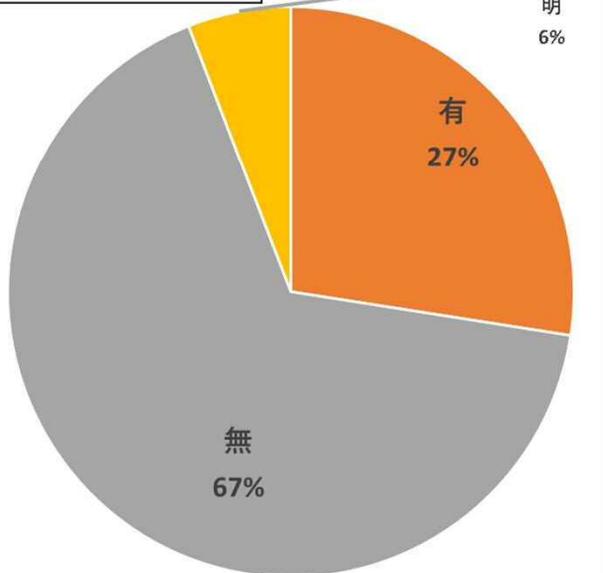


(説明)

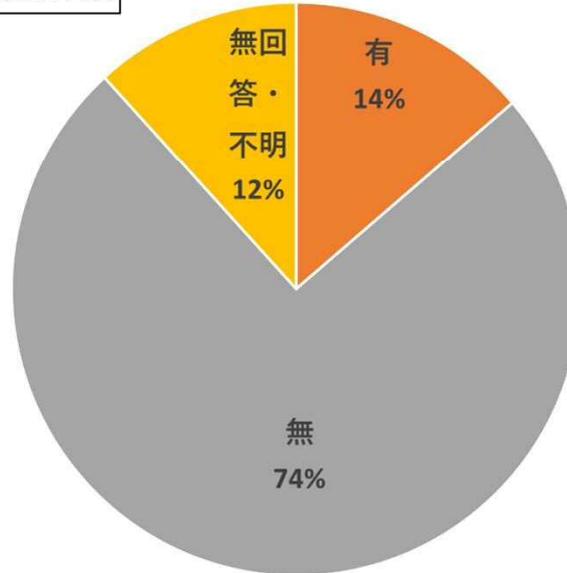
商店街としてのターゲットは、地元住民が29%、高齢者24%、学生6%となっている。特に高齢者層を対象にしている団体においては、高齢化・人口減少といった社会問題の進展に合わせて、その衰退が進んでいくと考えられる。

また、地域外からの消費者をターゲットにしている団体はないことから、インバウンド等の消費も限定的と考えられる。

商店街の特色ある取組



商店街名物

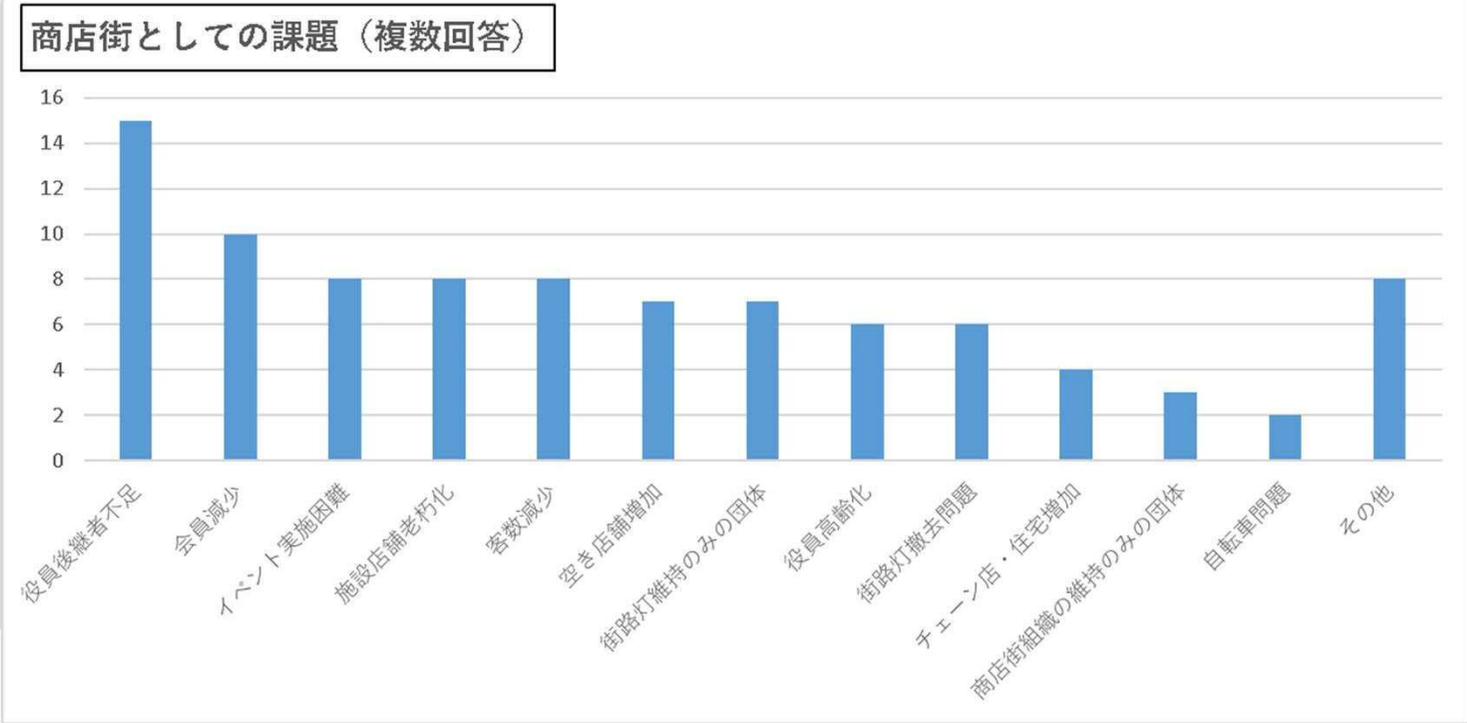
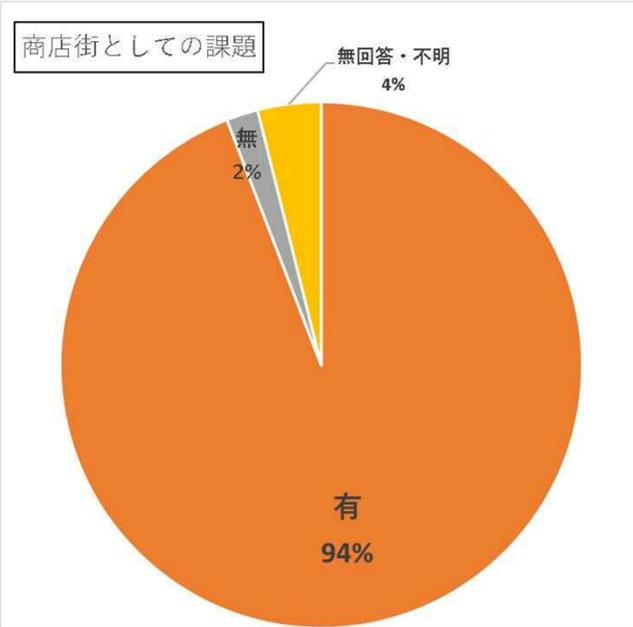


(説明)

商店街の特色のある取り組みについては、有が27%で、内容としてはイベントや大学との連携、マスコットキャラ、売り出し、猫の保護活動等であった。

商店街の名物については、有が14%で、内容としては飲食店や土産物屋、マスコットキャラ等であったが、地元の名産品はほとんどの商店街ではないと考えられる。

5-5 商店街実地調査結果(商店街としての課題)



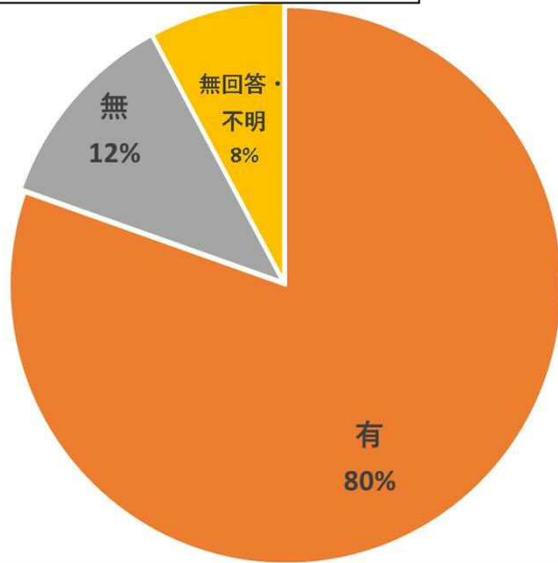
【説明】

商店街の課題としては、ほとんどの団体で課題を抱えている。回答が多い順に見ていくと、「役員後継者不足」「会員減少」「イベント実施困難」「施設店舗老朽化」「客数減少」「空き店舗の増加」「街路灯維持のみの団体となっている」「役員高齢化」「街路灯の撤去が困難」「チェーン店・住宅増加」「商店街組織の維持のみの団体となっている」「自転車問題」となっている。これらの課題については、現商業活性化方針の策定時においても同様の課題が上がっている。

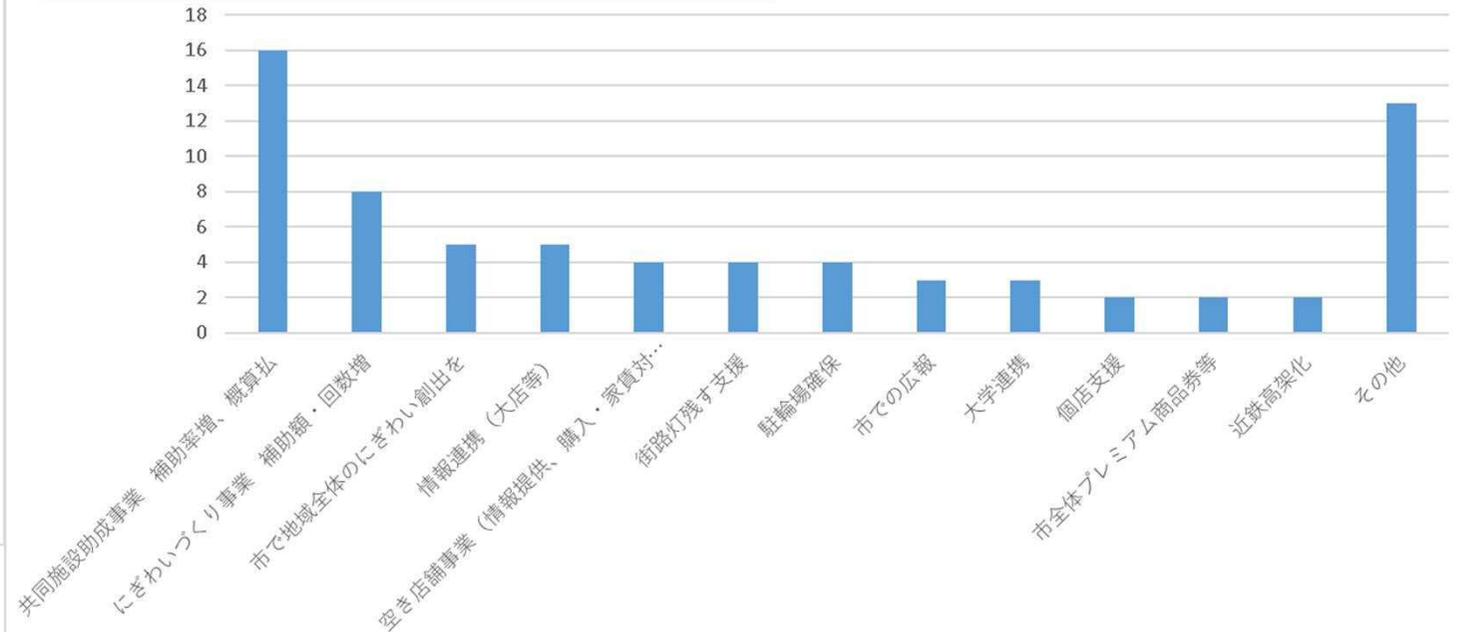
グループ分けすると、団体内部の問題として、役員の高齢化、役員後継者不足でイベント実施が困難になっている。また、施設店舗の老朽化や空き店舗が増加し、客数の減少、会員減少につながっている。その結果、組織力が低下、団体の商業集積地の魅力の低下につながっていると考えられる。結果、団体としては、組織を維持することで精いっぱいになり、解散を考えている団体においては、街路灯の撤去も困難な状況になっていると考えられる。

5-6 商店街実地調査結果(行政に希望する支援)

行政に実施してほしい支援・施策等



行政に実施してほしい支援・施策等 (複数回答)



【説明】

行政に実施してほしい支援では、80%の団体からの希望があった。その中身については、一番多いのは共同施設の補助金等の増額という内容である。ただし、内容としては今後、街路灯や防犯カメラの設置や更新を考えているので補助を増額してもらいたいというもの、商店街として解散を見据えた中で、街路灯等の撤去に関する費用負担が捻出できないので、補助を上乗せしてほしいというものがある。特に撤去に関する増額の方が件数が多い。また、昨今の暑熱の問題から、共同施設の補助対象にミストも入れてもらいたいとの要望も数件あった。

次ににぎわいづくりの補助金増額、補助回数の増加を希望する団体が多いが、これは現状においてもイベント実施している団体で、今後もイベント等を拡大していきたい団体からの要望となっている。自団体でイベント実施が難しい団体は、市によるにぎわい創出を希望されている割合が多い。

情報連携については、大型店等の出店情報等、商店街に影響が出る情報を早く共有してもらいたいという希望があった。次には空き店舗の解消に関するもので、空き店舗の情報提供や現状の補助事業の対象を拡充してほしいという希望があった。また、将来的に解散を考えている団体では、街路灯を撤去するのではなく、地域に移管するなど存続を検討してもらいたい等の希望や駐輪場が少ないので駐輪場を整備してもらいたい等の希望、市における商店街の広報や大学連携したいが、その間を市で取りもってほしい等の意見があった。その他は、個店の支援や市全体プレミアム商品券事業を実施してもらいたい、近鉄南大阪線近辺では近鉄を高架化してもらいたいとの意見が続く。



6 次期東大阪市商業活性化方針にむけて

次回の商業部会に向けて

- ①現状の商業課の事務事業における事業全体の評価(指標を含む)について
事業の必要性、有効性(実績)、効率性、持続可能性、市域波及効果等を総合的に勘案等
- ②令和7年度の予算の方向性
- ③新方針に向けて、新しい方向性・考え方、既存の方向性の見直しについて
- ④現状の商業環境の課題に対する対策について