

東大阪市中小企業振興会議 第2回商業部会

次第

○日 時：令和7年2月13日（木）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次期活性化方針
- ②東大阪市の商業の課題
- ③調査関係
- ④その他

2. その他連絡事項

<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

令和6年度第2回商業部会資料

その他資料

消費者意識調査

東大阪市中小企業振興会議委員
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



令和6年度第2回商業部会資料



HIGASHI-HOSAKA
SDGs GEAR



令和7年2月13日

東 大 阪 市

都市魅力産業スポーツ部 商業課

議題Ⅰ：次期活性化方針

- 1)スケジュール(報告)
- 2)方針のアウトカム指標※、施策・事業評価の考え方

議題Ⅱ：東大阪市の商業の課題について

- 1)商業の課題解決の方向性の検討
- 2)課題への対策

議題Ⅲ：調査関係

- 1)消費者意識調査の報告
- 2)商業実態調査の方法、アンケート項目の検討

議題Ⅳ：その他

- 1)令和7年度予算の方向性の報告
- 2)地域研究助成金の活用の報告
- 3)自由意見交換

※アウトカムとは、行政活動の結果、社会経済に及ぼされる影響や効果のこと(ただし、必ずしも行政の事業による効果だけでない部分がある。)



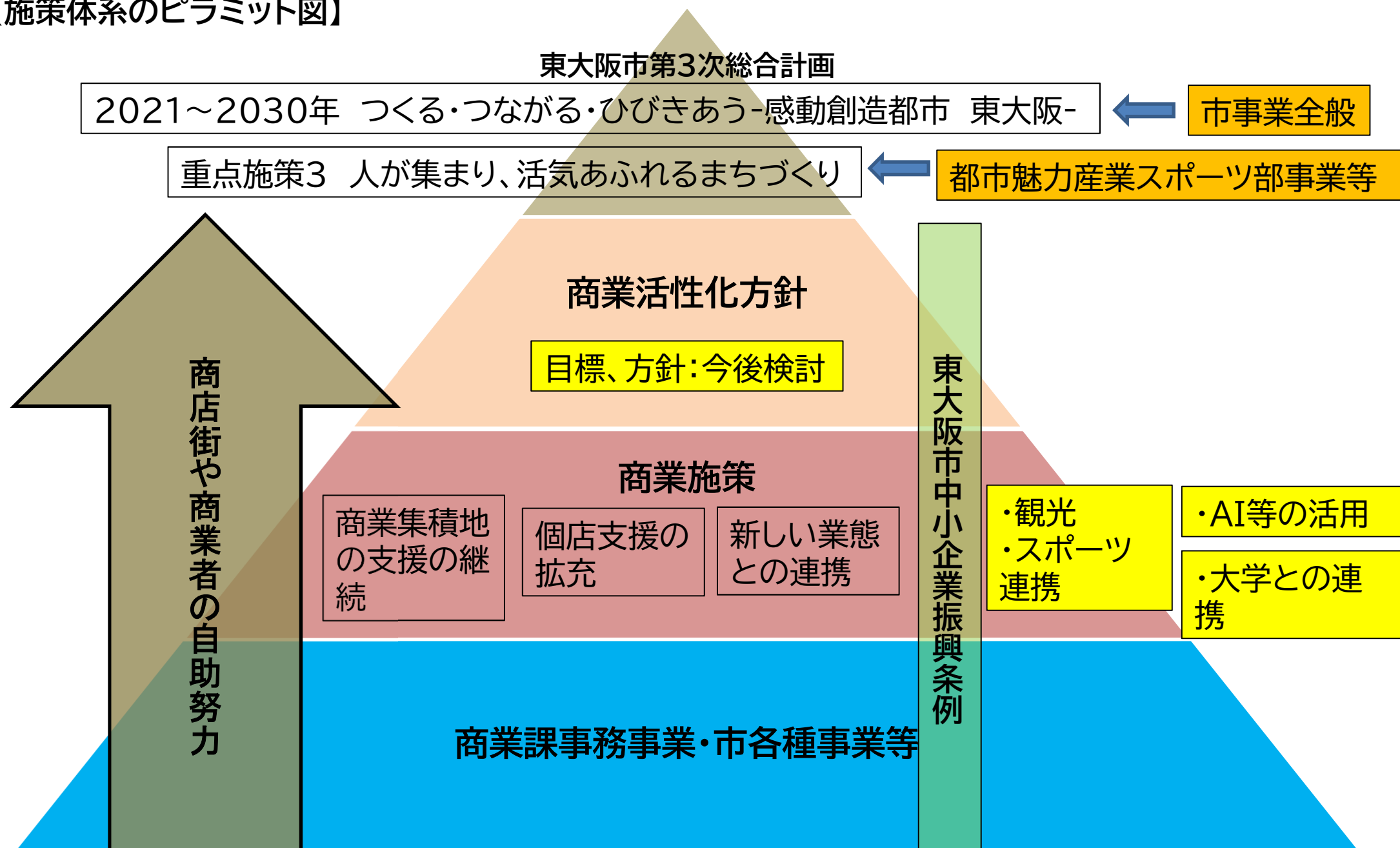


I-1)新商業活性化方針の策定に向けたスケジュール(予定)

	2025年度												
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
議会											新年度予算提示	当初予算審議	
予算							予算案準備	予算要求			内示 ↑ ↓		
振興会議 (商業部会)			会議開催		会議開催		会議開催					会議開催	
個店調査 (予定)										まとめ	分析	分析	
地域研究 (大学研究)	(予定)											報告	
情報収集 (他自治体等)													
商業実態調査		準備	調査開始						報告	分析	分析	検討	
振興会議 (親会)												各部会報告	

	2026年度											
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
議会											新年度予算提示	当初予算審議
予算							予算案準備	予算要求				
振興会議 (商業部会)			会議開催	会議開催	会議開催 (諮問)	会議開催 (答申)	方針策定				会議開催 (新年度予算報告)	
個店調査 (予定)	検討	検討	報告									
大学提案事業	検討	検討	報告									
新規・拡充事業	新規事業・大幅拡充事業の検討 →											
商業実態調査	検討	検討	報告									
振興会議(親会)												各部会報告

【施策体系のピラミット図】



【東大阪市の最上位計画】

①東大阪市第3次総合計画

2021～2030年 つくる・つながる・ひびきあう-感動創造都市 東大阪-

重点施策3 人が集まり、活気あふれるまちづくり 「産業の活性化による好循環の創出」

重点施策 3

人が集まり、活気あふれるまちづくり



人口減少下においても、市内外から人が多く集まり、活気あふれるまちをめざします。

関西の中心として広域から人が集まる中心拠点の形成や、スポーツや文化芸術活動、観光目的などで東大阪市を訪れる人、関わりを持つ人の増加をめざします。市内の経済活動についても、産学官連携 や起業支援の強化により、さらなる活性化をめざします。

(めざすまちの姿)

- ①市内外から多くの人が集まりにぎわう、東大阪市の顔となる拠点が形成される。
- ②通勤、通学をはじめ、スポーツや文化芸術活動、観光目的などで多くの人が東大阪市を訪れる
- ③多くの企業が集積し、活発な経済活動が行われる。



I-2)方針のアウトカム指標、施策・事業評価の考え方検討

総合計画施策：産業の活性化による好循環の創出

- 市内の買い物のしやすさについては、市民意識調査における市民満足度は高く、今後も買い物しやすい環境を維持していくため、商店街の活性化や、個店にフォーカスする新たな視点での施策を展開します。
- 大型ホテルの進出や、民泊の増加などにより、宿泊施設の供給が拡大されることから、宿泊者の消費を促します。また、東大阪市花園ラグビー場や東大阪市文化創造館で開催されるイベントなどへの集客が見込まれる機会に、来訪者の滞在時間を拡大するとともに、地域内消費に結びつけます。
- 多種多様なモノづくり企業や、ラグビーをはじめとするスポーツコンテンツ、下町情緒あふれる商店街、歴史や文化的資源など、特色ある観光資源を効果的に活用していきます。

【東大阪市商業の基本方針】

②商業活性化方針

総合計画の施策とも関連

目標、方針：今後、部会の議論を含めて検討・決定

指標等の結果については、経済情勢や人口減少等の社会問題、国・府の事業等による影響も含むものとなる。

- ・日本全体の今後の状況から、基本的には後退局面となっており、各種数値等には基本ベースの補正が必要
- ・現実的な目標、方針としたい。

指標案

指標案① 業種別事業所数／5年間

指標案② 業種別従業者数／5年間

指標案③ 業種別販売額／5年間

指標案④ 買い物しやすい街アンケート回答／5年間程度
(消費者意識調査)



【商業活性化方針における商業支援の方向性】

(現状の施策)

商業集積地
の支援の継
続

個店支援の
拡充

新しい業態
との連携

③商業施策

※施策とは課題解決に向けた方策や
方向性と位置付ける。

指標案①:商店街の店舗数／5年程度(商業実態調査に合わせて)

指標案②:商店街のイベント回数／年間

※今後は、商店街数を指標にすることは難しい。

⇒積極的な団体への支援

⇒解散に向かう団体への支援

指標案①:創業者数／年間

指標案②:飲食店の開・廃件数／年間

(今後の施策案)

・観光
・スポー
ツ連携

・AI等の活用

・大学との連
携

令和7年度以降、検討



3 商業課の事業評価と課題(にぎわいづくり事業)(参考)

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		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



【市が実施する事務事業】

④商業課事務事業
・市各種事業等

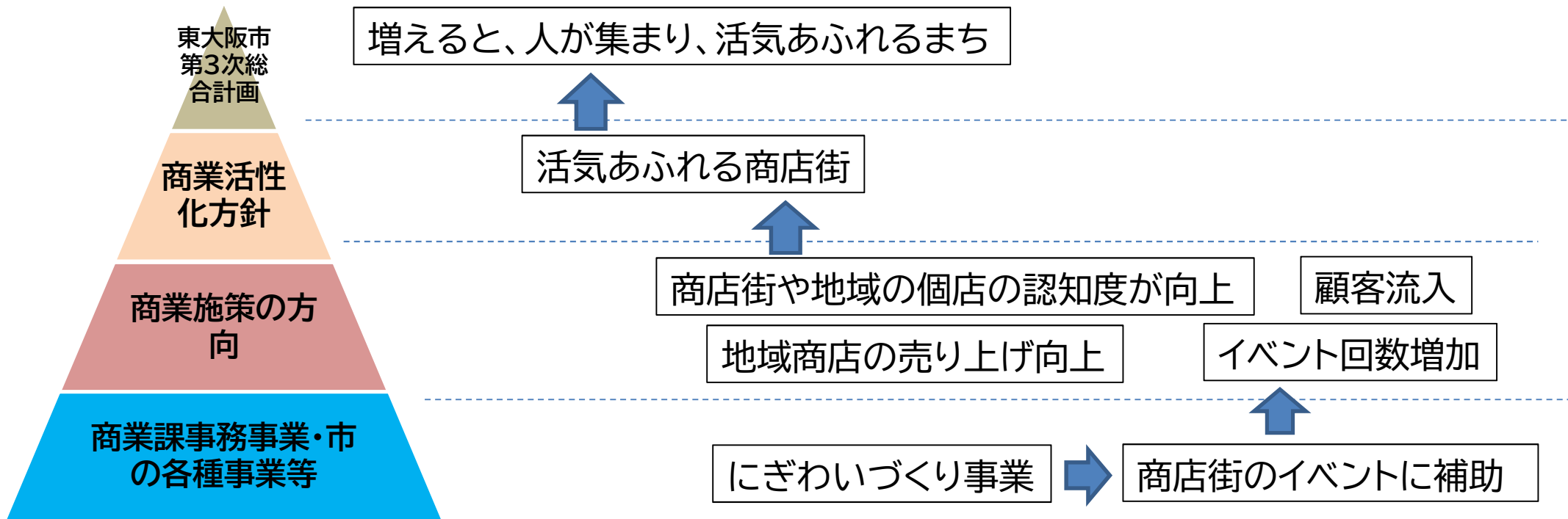
(事業評価の考え方)

①事業の評価としては、施策体系のピラミッド図に合致しているかという視点を重視する。

②次にその事業自体が効率性、効果性、有効性、公正性の観点から事業評価を行う。

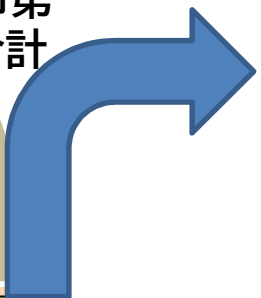


【例：地域密着型支援事業(にぎわいづくり事業)】

令和6年度の事業実績報告と合わせて
令和7年度第1回商業部会で示す予定

I-2)方針のアウトカム指標、施策・事業評価の考え方検討

東大阪市第
3次総合計
画



東大阪市中小企業振興条例

◎市の商業部分にかかる施策体系のピラミッド図の根幹をなすもの。

(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。

(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

東大阪市中小企業振興条例

商業課

市各種

商業課

市各種

【商店街や商業者の自助努力について】

目的は売り上げ・利益UP、商売繁盛 → 結果、市のにぎわい・活気につながり、市の目的と合致する

商店街や商業者の自助努力

(商店街)

- ・買い物環境の向上
- ・商店街 + α の発掘

(個店)

- ・個店の魅力向上や競争力の向上
- ・多様化するニーズ、環境への対応



④商業課事務事業・市の各種事業等



I-2) 方針のアウトカム指標、施策・事業評価の考え方検討

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>

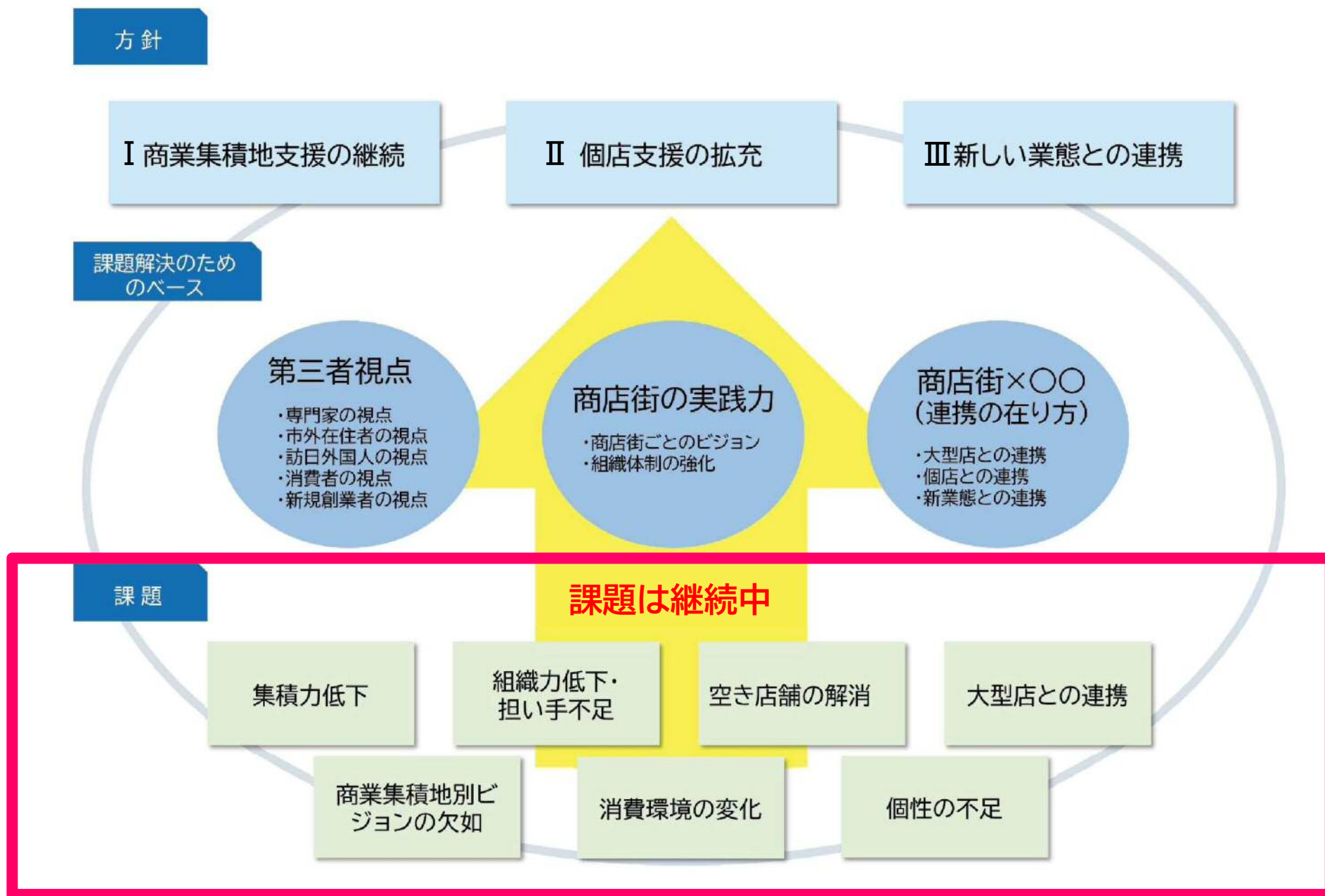
本市の人口と高齢化率 (令和6年6月末現在) 市統計より

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

Ⅱ 東大阪市の商業の課題について





Ⅱ 東大阪市の商業の課題について

1. 本市の商業全般の課題

(1) 市域全体の高齢化・人口減少

- ① 個店及び商店街・商店会組織における高齢化及び後継者不足問題
- ② 消費者の高齢化・減少に伴う消費量の減少
- ③ 消費量の減少に伴う商店の撤退等による空き店舗の増加

(2) 消費者の観点

- ① 郊外型の大型店舗を利用するライフスタイルへの変化
- ② ネットショッピング等の購入割合の増加
- ③ 物価高騰等に伴う買い控え、消費額の低下

(3) 店舗側の観点

- ① 積極的な展開や意欲の低下
- ② 駐車場・駐輪場の不足
- ③ 店舗の老朽化
- ④ 物価高・人件費の高騰、人材確保の困難さ

◎ 高齢化・人口減少等に起因する課題については、長期的な視点を持って検討する必要がある。一方で、短期的な課題については、本市の事業で対応していくことが検討できる。



Ⅱ 東大阪市の商業の課題について

2. 東大阪市の商業集積地の課題について

(1) 商業集積地の集積力低下

- ① 大型店舗やネット販売等の社会的要因によって商店街で買い物する消費者が減少
- ② 店舗の老朽化、個性の不足
- ③ 新たな需要を生み出す核となるテナントの不足

(2) 組織力低下・担い手不足

- ① 商店街の役員の高齢化と後継者不足、役員のなり手不足
- ② 個店を開業しても商店街組合に加入しない人が増えている

(3) 空き店舗の増加

- ・(2)①②の理由から商店街において空き店舗が増加して、集積地としての魅力が減退

(4) 商店街のにぎわいの消失

- ・(1)(2)(3)を要因として商店街としての魅力が失われている。

◎商店街実地調査から

商業団体を取り巻く環境は厳しいものの、商店街としての特色を打ち出して、引き続き取り組みを進めていこうとする団体と、団体としての存続すら難しくなっている団体との2極化が進んでいる。

Ⅱ－１)商業の課題解決の方向性の検討

課題に対する対策の検討方向

１ 本市の商業全般の課題(1)市域全体の高齢化・人口減少

NO.	課題	行政・関連団体等	商店街	個店
(1)-①	個店や商店街・商店会組織における高齢化及び後継者不足問題	i)他団体の成功事例の情報共有 ii)・・・	i)後継者育成 ii)他団体(自治会、地元住民、大学生)等との協働 iii)解散検討 iv)・・・	i)後継者育成 ii)廃業検討 iii)・・・
(1)-②	消費者の高齢化、消費量の減	i)域外からの市内への流入、にぎわいの創出による消費喚起 ii)・・・ (関連事業:にぎわいづくり事業)	i)商店街の集客力向上 ii)顧客ターゲットの戦略の見直し iii)・・・	i)個店の魅力向上 ii)顧客ターゲットの戦略の見直し iii)・・・
(1)-③	消費量の減少、商店の撤退等による空き店舗の増加	i)空き店舗情報の活用検討 ii)店舗の新陳代謝が進むような支援検討 iii)廃業後に貸し出されない店舗へ対策 iv)空き店舗の新陳代謝が進むような支援検討 v)域外からの市内への流入、にぎわいの創出 vi)地域が盛り上がるような支援検討 vii)・・・ (関連事業:空き店舗活用促進事業、にぎわいづくり事業)	i)空き店舗情報の収集 ii)商店街の集客力向上 iii)・・・	i)出店戦略の検討 ii)・・・



Ⅱ－１)商業の課題解決の方向性の検討

1 本市の商業全般の課題 (2)消費者の観点

NO.	課題	行政・関連団体等	商店街	個店
(2)-①	郊外型の大型店舗を利用するライフスタイルへの変化	i)最新の動向等を事業者へ情報提供 ii)大型店との役割分担等検討 iii)・・・	i)消費者のニーズに対応 ii)・・・	i)消費者のニーズに対応 ii)・・・
(2)-②	ネットショッピング等の購入割合の増加(電子化)	i)最新の動向等を事業者へ情報提供 ii)SNSの活用支援 iii)ネットショップ開設支援 iv)・・・ (関連事業:商業振興コーディネート事業、インターネットネットショップ開業塾事業)	i)消費者のニーズに対応 ii)・・・	i)消費者のニーズに対応 ii)・・・
(2)-③	物価高騰等に伴う買い控え消費額の低下	i)国等の補助金を活用した消費喚起の事業の検討 ii)・・・ (関連事業:キャッシュレス決済ポイント還元事業)	i)商店街の集客力向上 ii)顧客ターゲットの戦略の見直し iii)・・・	i)個店の魅力向上 ii)顧客ターゲットの戦略の見直し iii)・・・



Ⅱ－１)商業の課題解決の方向性の検討

1 本市の商業全般の課題 (3)店舗側の観点

NO.	課題	行政・関連団体等	商店街	個店
(3)-①	積極的な展開や意欲の低下	i)地域が盛り上がるような支援検討 ii)域外からの市内への流入、にぎわいの創出による消費喚起 iii)・・・ (関連事業:にぎわいづくり事業、市域の各種イベント)	i)・・・ ii)・・・	i)廃業検討 ii)・・・
(3)-②	駐車場・駐輪場の不足	i)関係部局における整備 ii)・・・ (関連事業:整備事業等)	i)商店街での整備 ii)利用者への周知・啓発 iii)・・・	i)店の前の自転車の整理 ii)・・・
(3)-③	店舗の老朽化	i)支援の検討 ii)・・・	i)・・・	i)・・・
(3)-④	物価高・人件費の高騰、人材確保の困難さ	i)国等の補助金を活用した消費喚起の事業の検討 ii)・・・	i)魅力ある商店街づくり ii)・・・	i)魅力ある店舗づくり ii)・・・



Ⅱ－１)商業の課題解決の方向性の検討

２ 東大阪市の商業集積地の課題について

NO.	課題	行政・関連団体等	商店街	個店
2(1)	商業集積地の集積力低下	i)地域が盛り上がるような支援検討 ii)核となる店舗等の誘致検討 iii)域外からの市内への流入、にぎわいの創出による消費喚起 iv)空き店舗の活用検討	i)魅力ある商店街づくり ii)核となる店舗等の誘致検討 iii)商店街の集客力向上	i)魅力ある店舗づくり ii)核となる商店となるための創意工夫
2(2)	組織力低下・担い手不足	i)商店街の魅力向上支援 ii)地域が盛り上がるような支援検討 iii)・・・	i)入ってもらえるような風土、組織づくり。	—
2(3)	空き店舗の増加 1(1)－③の再掲	i)空き店舗情報の活用検討 ii)店舗の新陳代謝が進むような支援検討 iii)廃業後に貸し出されない店舗へ対策 店舗の新陳代謝が進むような支援検討 iv)域外からの市内への流入、にぎわいの創出 vi)地域が盛り上がるような支援検討 vii)・・・ (関連事業:空き店舗活用促進事業、にぎわいづくり事業)	i)空き店舗情報の収集 ii)商店街の集客力向上 iii)・・・	i)出店戦略の検討 ii)・・・
2(4)	商店街のにぎわいの消失	i)積極的な活動団体への継続支援 (これまで記載の検討の方向性) ii)解散検討団体への解散支援	i)(解散団体)共同設備の撤去等 ii)・・・	—

1. 商業集積地の支援について

(1) 商店街・商店会の存続が難しい団体への支援

すでに会員数も少なくなっており、団体の予算が厳しい状況となっている。また、解散を考えている団体の一番のネックは団体が管理している街路灯や防犯カメラ等の共同施設の撤去には多額な費用が発生し対応が困難なことである。

①解散に伴う場合に限り、街路灯の撤去費用の補助割合の増

②補助金の交付について、解散に伴う街路灯の撤去に関してやむを得ない場合は、補助金の概算払いの検討

③最終的に施設の撤去等が実施できない団体に対する課題の関連部局との連携

(長期的)

⇒解散に伴う街路灯の問題については、市のかかわり方を含めて今後関係部局とも協議していくことで合意している。2年以内には方向性を出す予定。

⇒アーケード等の撤去費用が相当かかるものについては、市単独だけの補助では非常に厳しいため、国等の予算措置の創設等を市から要望を行っていく。

(2) 今後も積極的に活動していく団体への支援

今後も積極的に活動していく団体へは、商店街実地調査でも要望があったため、これまでの支援策の上乗せや効果的な事業の展開・検討をしたい。また、商業者への最大の支援は、にぎわいを創出し、商業集積地に消費者を呼び込むことで、店舗が稼げるようになることだと考える。商業課単独でのにぎわい創出は難しいことから、都市魅力産業スポーツ部の他の課や市の他部局と連携し、スポーツイベント、市内観光、モノづくり体験等を通じて市域のにぎわいを創出し、市内の商業集積地・個店における消費を促す流れを検討していきたい。

①にぎわいづくり事業の補助金の上乗せ検討

②離れた商店街同士のにぎわいづくり事業の拡大について

③共同施設設置事業を今日的な設備へ見直し(ミスト装置の追加検討)

④市のイベント等に参加した来街者が市内回遊・消費してもらえるような工夫を検討

(長期的)

⇒引き続き、商業とスポーツ、市内観光、モノづくりとコラボした域外からの市内への流入、にぎわいの創出による消費喚起を検討していく。



2. 東大阪市の個店の支援について

現在の事業を基本としつつ、より効果的な施策・事業を商業部会において検討していきたい。また、地域の中で輝く個店を生み出すことが、地域活性化やにぎわい創出につながることから、意欲のある個店の支援ができる枠組みを検討する。

①令和7年度の商業実態調査に伴い個店の状況を含めてアンケート実施しニーズを把握する。

(長期的)

⇒現状事業の効果検証等を行い、引き続きこういった支援が必要か検討する。

3. 新しい業態との連携について

本市では、観光分野やスポーツ分野でも魅力的な地域資源がある。今後は、こういった分野と効果的に連携して、インバウンドなど、市外から人を呼びこむ等、人の流れを商店街・個店に引き込み消費する方向を検討したい。また、文化的な資源とのコラボも検討していきたい。

(長期的)

⇒令和7年度の商業部会において、観光分野とのコラボ、スポーツ分野とのコラボを議論して検討していく。



Ⅲー1) 消費者意識調査の報告

○物価高騰下の消費者意識(物価高騰下の影響が増し、これまでより消費を抑制する動きが見られる。)

- ・負担が増えた家計の項目で「食費」と回答した消費者が9割を超え最も多く、特に30歳代の負担感が大きい。
- ・買物する際に重視する項目をみると、「商品の価格が安い」が半数を超え最上位に挙げられている。
- ・商品やサービス別に買物場所の選択理由は「価格が手ごろである」を上位に挙げる項目が多く、概ね30歳代と40歳代の割合が高いことから、子育て世代など出費が嵩む世代は、特にコスト意識が高いと推測される。
- ・物価高騰対策としては、「同等品の安い商品の購入を増やす」、「買物やサービスの利用回数を減らす」、「商品の特売日を待って買物する」が上位三位の回答で、「同等品の安い商品の購入を増やす」は40歳代以下で、「買物やサービスの利用回数を減らす」は70歳以上で多く見られ、年齢別のライフスタイルの特性でその対策の傾向は異なる。

○デジタル社会と買物行動の変化(デジタル社会の進展を受けて、消費者の購買行動に変化が見られる。)

- ・買回り品(衣料、身の雑貨、電気製品、書籍・文具)のインターネット販売の利用は、前回(令和2年)調査と比較して伸びている。
- ・買物をするときの情報源としても、「インターネット」が5割を超え、本調査でははじめて1位となった。
- ・「SNS」も3割超で3位となり、これらデジタル媒体の利用が急激な伸びを示している。
- ・一方、従来1位であった「新聞チラシ」は前々回調査(平成28年)では6割を超えていたが、今回の調査では3割超と半減し順位を落とした。
- ・「インターネット」は30歳代から50歳代の幅広い年代で多く活用されているが、「SNS」は30歳代以下が多く見られる。
- ・普段の買物における支払い方法は、「現金」が8割を超え、「クレジットカード」が7割弱と利用割合が高いが、「スマホ決済(QRコード・タッチ式など)」も6割弱みられる。尚、「スマホ決済」は40歳代以下に多く、「カード型の交通系以外の電子マネー(WAONなど)」の利用者も50歳代以上で比較的多く見られる。

○まとめ

- ・若年層を中心とした年齢層がデジタル化の渦中にあり、デジタル化への対応は不可避である。
- ・市内商業者においては、これからの消費者への情報発信ツールとして、インターネットやSNSなどの活用を強化すると共に、ネット販売やスマホ決済といった販売手法のデジタル化についてもハード・ソフトの両面から進める必要があり、これに携わる人材育成を含めた、商業のデジタル化支援が急務である。

**把握すべき項目の検討(案)**

1. 商業者の基本情報(店名)⇒予め記載可能
2. お店や事業の種類⇒個人/チェーン店、店舗所有形態、従業員数
3. 商業活動の本市内の地域
4. 営業時間やサービス提供時間
5. 商業活動を行っている期間
6. 現在の売上または利益状況、来店者数(3年間くらい)
7. 現在の顧客対象層、インバウンド客
8. 現在抱えている商業活動の課題や困っていること、経営改善のために取り組んでいること
9. ニーズや要望(新規顧客の獲得方法、販売促進策、新商品開発、地域とのつながりづくり等)
10. 行政からの支援や協力を望む点
11. 今後のビジネス展望や計画
12. デジタル化(キャッシュレス決済、オンライン販売、SNS利用状況等)について
13. 商業環境(競争状況、物価、生活水準など)の変化について
14. 物価・人件費高騰と価格転嫁について
15. 人材の確保について
16. 後継者問題
17. ネットショップの開設の有無(売り上げの割合)
18. キャッシュレス決済ポイント事業の恒常的な効果について

◎各委員にお願い

各委員には、それぞれの関係する店舗にアンケートの協力をお願いしたい。新商業活性化方針の作成に向けた基礎データになるが、アンケート予算がないため、商業課が自前で実施する必要がある。商業課職員が市内各地の店舗を回ってアンケートの協力をお願いするが、それ以外にも効率的にアンケートを回収できる工夫を検討したい。



◎キャッシュレス決済ポイント還元事業の実施(確定)



最大 10%還元！

**東大阪市キャッシュレス de ハッピーポイント
キャンペーン実施決定**

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、市民生活を応援するとともに消費を喚起することで、市内経済活性化を図ることを目的としてキャッシュレス決済ポイント還元事業を実施します。

【キャンペーンの概要（予定）】

1. 実施期間
2025年4月25日（金）～2025年5月19日（月）
2. 対象店舗
原則全店舗
（コンビニ・保険適用分等一部を除く）
3. 対象のキャッシュレス
auPAY（KDDI 株式会社）、d 払い（株式会社 NTT ドコモ）、PayPay（PayPay 株式会社）、楽天ペイ（楽天ペイメント株式会社）の計4ペイメント。
4. 還元率
決済額の最大 10%
5. 付与上限
対象キャッシュレス決済1つにつき、1人あたり 3,000 円相当（1回あたり上限 1,000 円）

問合せ先 都市魅力産業スポーツ部商業課 担当：道兼・今埜・村山
TEL：06（4309）3176



Ⅳ－２） 東大阪市地域研究助成金事業の活用の報告

所 属 名	都市魅力産業スポーツ部 商業課
担 当 者	道簾 (内線：２６９０)
研究テーマ	市内商業における課題解決及び更なる活性化に向けた効果的な手法の検討・提言
抱える課題	・商店街の衰退と２極化（まだまだ活気がある商店街と衰退している商店街が存在） ・商店街における商店の廃業に伴う空き店舗の増加 ・商店街役員の高齢化や会員減少に伴う後継者不足、活動できる役員の不足 ・商店の後継者不足 ・消費者の購買行動の変化（大型店（スーパー等）の利用増、ネット購買の増加）
研究の目的	・商業活性化方針を改定にむけて、令和７年度に市内商業活性化に向けた施策・事業を検討予定 ・新しい商業活性化には、新しい視点、効果的で実現可能性が高い施策・事業を位置づけたい ・行政・商業集積地（以下「商店街」という。）、商店が実施可能な効果的な取り組みを盛り込みたい ・上述の観点において、大学から提言をいただきたい
研究の内容	①～⑤のいずれかの項目（複数も可） ① 商店街の集積力低下に対する対策とにぎわい創出の新たな方策（個別の商店街に絞った方策も可） ② 効果的な空き店舗対策事業（効率的な実態把握方法や効果的な事業支援・広報について） ③ 商店街役員や商店主の高齢化に伴う課題解決 ④ 消費環境の変化に伴う個店の生き残り戦略 ⑤ 大学とコラボした商店街の活性化策

第1回商業部会での課題

- | | |
|------------------|------------------------|
| ○人件費の補助⇒検討したい | ○にぎわい費用拡充、地域の住民の仕組みづくり |
| ○イベントにおける大学生等の協働 | ○離れた商店街との連携 |
| ○申請書類の見直し | ○イベントメニューの変更検討 |
| ○チラシ一覧表作成 | |

その他

- ・令和6年度の商業部会を中小企業振興会議(本部会)への報告
- ・令和7年度からの委員の任期、更新等
- ・令和7年度は観光、スポーツの分野とのコラボの議論を商業部会でも行う。

MEMO

