

令和8年度東大阪市中心企業振興会議 第7回商業部会

次第

○日 時:令和8年5月27日(水)18:00～20:00

○場 所:東大阪市役所本庁舎 14階会議室

【議題】

1. 商業集積地の支援の提言案
2. 個店の支援の提言案
3. 令和7年度中の調査等の報告
4. 地域研究助成金の報告
5. 4つ目の重点施策の検討
6. 新事業のアイデア出し
7. 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 | 令和8年度第7回商業部会資料 |
| 資料3 | 提言書イメージ案(参考資料) |
| 資料4 | 商店街解散マニュアル周知資料 |
| 資料5 | 商店街実態調査冊子 ※(以下 URL で公開)
https://www.city.higashiosaka.lg.jp/cmsfiles/contents/0000002/2146/siryou.pdf |
| 資料6 | 商店実態調査報告書 |

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

資料2

令和8年度 東大阪市中小企業振興会議 第7回商業部会資料



HIGASHI-OSAKA
SDGs GEAR

令和8年5月27日

東 大 阪 市

都市魅力産業スポーツ部 商業課



1. 商業集積地の支援の提言案
2. 個店の支援の提言書案
3. 令和7年度中の調査等の報告
4. 地域研究助成金の報告
5. 4つ目の重点施策の検討
6. 新事業のアイデア出し
7. その他





1. 商業集積地の支援の提言案

提言項目1:商業集積地の支援を継続すること

商業集積地(商店街、駅前商業地、近隣商業地等)は、単に財・サービスを供給する「取引の場」にとどまらず、市民生活の基盤として、まちの機能と魅力を下支えする「地域インフラ」の一部であります。そこには、日常の買い物利便性の確保に加え、歩いて暮らせる生活圏の形成、地域の雇用と所得の創出、防犯・見守りによる安全性の担保、通行環境・夜間照度等の維持、さらには人と人の関係性を育むコミュニティの器としての役割が内包されています。商店街等が生み出す賑わいは、交流人口を呼び込み、市全体の都市価値を構成する重要な要素でもあります。

一方で、人口減少・高齢化、消費行動の多様化、デジタル化の進展、役員の担い手不足の深刻化等により、従来型の会費と役員の献身的労力に依拠する運営モデルは限界を迎えています。商業集積地が縮小すれば、生活利便の低下にとどまらず、地域の防犯・見守り機能の弱体化、空間の荒廃(空き店舗・空き区画の固定化)、回遊性の低下、地域イメージの毀損といった負の連鎖を招き、結果として市全体の活力低下につながるようになります。

中小企業振興条例では、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と規定されていますが、商店街が有する公共的価値を踏まえれば、商店街運営団体が安定的かつ継続的に活動できる環境整備が引き続き必要であります。具体的には、域外からの誘客、回遊促進、安全性を高める基盤整備、空き店舗の活用促進、創業・承継の後押し、地域連携と情報発信の強化を計画的に進めていく必要があります。あわせて、商業者団体は地域・学校との連携や周辺店舗を含めた加入勧誘等により組織力の強化に努めていく必要があります。

つきましては、以上の趣旨を踏まえ、市全体の方針と整合を図りつつ、商店街の多機能性・持続性・独自性を高めるため、商店街が活用しやすい条件整備を図り、個別事情に即したきめ細かな支援を、効果の検証と見直しを重ねながら着実に推進されることを強く提言申し上げます。



1. 商業集積地の支援の提言案②

【期待される効果】

- ・地域のにぎわい創出及び活性化
- ・コミュニティの強化と社会的連携促進
- ・防犯・治安維持
- ・商業の持続的活性化
- ・空き店舗及び空き区画の解消
- ・地域ブランド価値の向上と交流促進

【事業の方向】

- ・空き店舗の解消・開業促進
- ・商業圏拡大及び回遊促進
- ・商店街への誘引強化とプロモーション活動支援
- ・商店街のにぎわい創出、維持機能の向上
- ・特徴的な取り組みの情報共有
- ・地域コミュニティ・資源の活用促進
- ・商店街単位の方向性の確立



2. 個店の支援の提言書案

提言項目2: 個店支援を拡充すること

個店は、市民生活の最前線において日常の消費を支えるとともに、雇用と交流を生み、地域の誇りや文化を育む基盤です。大規模商業施設やオンライン販売が普及する今日においても、個店が提供する体験、接客、専門性、物語性は代替されにくく、まちの魅力と回遊性を形成する中核となっています。商業集積地の活性化もまた、個店一店の継続と挑戦の積み重ねによって成立します。加えて、既存店の継続のみならず、地域に不足する機能や新たな需要に応える創業が適切に促されることは、商業の新陳代謝を生み、地域の利便性と都市の魅力を更新し続ける上で不可欠となっています。

他方、個店は経営資源(人材・資金・時間・情報)が限られ、物価高騰、人手不足、顧客獲得競争の激化、設備投資負担、デジタル対応等の課題を単独で抱え込みやすい構造にあります。商業実態調査においても、経営課題として「物価高騰」「消費者の節約志向」「新規顧客の不足」が上位となり、将来展望として「自身の代で廃業予定」との回答が一定程度存在するなど、事業承継の停滞が市内商業の持続性に直結することが示唆されています。これに創業の側面を重ねれば、開業初期は資金繰り・集客・人員体制が不安定となりやすく、事業が軌道に乗る前に撤退に至るリスクも相対的に高くなっております。したがって、廃業・承継・創業は個別に捉えるのではなく、地域の商業機能を維持・更新する一連の課題として一体的に把握する必要があります。

そのことから市の個店支援は、単発の補助制度や講習事業にとどまらず、個店の“経営の現実”に即して、次の三つの目的を念頭に体系的な支援が望めます。①急激な退出を抑制し事業継続を支える「守る」支援、②収益性と生産性を高める「伸ばす」支援、③承継と創業の円滑化により担い手の循環と新陳代謝を確保し、必要な地域機能を切れ目なく維持する「つなぐ」支援です。あわせて、デジタル化は顧客接点・決済・広報・採用等の基盤として不可避である一方、地域や顧客層によってはアナログ手法にも確かな需要が残存しています。したがって、支援はデジタル・アナログを二者択一とせず、業態・顧客層・商圈特性に応じた最適な組合せを設計し、創業期を含む実装負担を抑えながら、継続と成長に結び付けることが重要です。さらに、創業支援については、単に開業件数を追うのではなく、地域の生活基盤の維持向上、交流と滞在の促進、来訪動機の創出といった観点から、地域に求められる機能・価値を補完する方向性を明確にし、区画の流動化や商業集積地の再生と合わせて展開すべきです。

以上の趣旨を踏まえ、個店支援を拡充することを強く提言申し上げます。



2. 個店の支援の提言書案②

【期待される効果】

- ・地域経済の基盤強化
- ・地域のにぎわい創出
- ・地域商業の持続性確保
- ・商業担い手の循環形成
- ・多様な手法を活かした個店経営基盤の強化

【事業の方向】

- ・事業承継・創業支援の強化
- ・SNS・デジタルツール活用の促進
- ・販路の多角化・拡大施策
- ・地域コミュニティとの連携強化



3. 令和7年度中の調査等の報告

○商店街の解散について

- ・令和8年度に商店会の解散に伴う手続きについて、マニュアルを作成
- ・商業課として本意ではないが、商店会で解散を検討している団体もあるため作成したもの。
- ・マニュアルを参照することで、解散に伴う会長や役員の事務負担を軽減を目的とする。

○商業実態調査(令和8年3月)

①商店街実態調査(東大阪市小売商業の現状と主要商店街の規模・構造)

- ・本市小売商業の状況、近隣都市との比較、中小商業を取り巻く変化を掲載
- ・市内13の商業集積地の店舗数・業態の経年変化等を掲載
- ・商店街の方向性や目標設定等に活用できる。

②商店実態調査(令和8年3月)

- ・商業課職員も含めて、地域の個店を調査
- ・商店の経営実態、経営課題、経営方針等を把握し、市内商業活性化の検討につなげるもの。

○地域研究助成金事業(令和8年3月)

- ・「商店街活性化に向けた効果的手法に関する研究～永和駅前商店会を事例として～」
- ・大阪商業大学の加藤教授と中嶋准教授による研究報告
- ・令和7年度東大阪市公民連携協働室の補助金を活用
- ・永和駅前商店会におけるマルシェのイベントを通じて、商店街の活性化の検討

⇒加藤教授から報告



4. 地域研究助成金事業の報告

「商店街活性化に向けた効果的手法に関する研究～永和駅前商店会を事例として～」



5. 4つ目の重点施策の検討

○現商業活性化方針の位置づけ「新しい業態との連携」の深化

・商業における課題というのは、現代においては多様化しており、また組織の問題のように従来から続いているものがあります。これについては、商店街だけのアイデア、また自治体だけのアイデアや技術のみでは解決できないものがあります。また、生活様式がデジタル化し、その流れに乗って事業を拡大する企業も出てきています。そこで、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等と自治体、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してまいります。



◎次期商業活性化方針の位置づけ

「新しい業態との連携」⇒「商業活性化に向けて資源のフル活用(案)」

⇒様々な分野・技術との連携、行政だけでなく商業者が意識してもらいたい。

(案)

①多様な主体・分野との連携による商業の価値創出(人・場・活動・文化・産業)

- ・大学、学校、自治会、市内企業、NPO、任意団体等
- ・観光資源、文化資産、公共空間
- ・スポーツチーム、文化団体、伝統行事、地域イベント

②デジタルを活用した来街促進・購買促進・業務効率化

- ・デジタル技術の活用(AI・ICT等)
- ・データ活用・デジタル実装の推進
- ・DXの推進



6. 新事業のアイデア出し(自由意見)

1. 商業集積地支援

2. 個店支援

3. スポーツ・観光・商業の連携

4. 様々分野の連携



7. その他

【MEMO】

(案)

東大阪市商業の活性化に向けた提言
～新たな「商業活性化方針」に向けて～

令和 8 年 11 月●日

東大阪市中小企業振興会議

商業部会

目次

1. はじめに

2. 市内商業を取り巻く環境の変化

3. 市内商業活性化に向けた3つの施策提言

①商業集積地の支援

②個店の支援

③商業・スポーツ・観光との連携した取り組み推進

④新たな団体との連携

4. 活性化方針に向けた事項

①指標の考え方について

②実績について

③新たな事業展開について

2. 市内商業を取り巻く環境の変化（未定稿）

東大阪市を含む全国の商業環境は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大を契機として大きな転換期を迎えた。感染拡大防止の観点から、商業施設・小売店・飲食店等は休業や営業時間短縮等を余儀なくされ、地域経済は一時的に停滞した。他方、この危機は事業者の経営行動と消費者行動の双方に変化を促し、商業の在り方を再構築する重要な契機ともなった。

第一に、非接触需要の高まりを背景としてキャッシュレス化が急速に進展し、市内店舗においてもカード、電子マネー、QRコード決済の導入が広がった。全国的なポイント還元施策等により利用が拡大し、本市における関連施策も導入機運の醸成に寄与した。これにより消費者利便は向上した一方、商業者には決済手数料や端末整備、運用体制といった新たな負担への対応が求められている。

第二に、個店を中心にオンライン化と提供手段の多様化が進んだ。外出自粛や営業制限の下、オンライン注文・販売、民間デリバリーサービスの活用、テイクアウト強化等により、来店依存型のモデルを補完する取組が拡大した。あわせて、キッチンカー等の機動的な営業形態も展開され、需要のある場所・時間に応じた販売が広がりつつある。

第三に、消費者の購買行動はECの拡大とスマートフォン普及により、場所・時間を問わない購買へと移行し、利用者層も中高年・高齢層へと広がった。また、来店前に情報収集し比較検討したうえで購入する行動が一般化し、オンラインと実店舗を横断する購買行動が進展している。SNSを通じた情報発信や口コミの影響も増しており、市内商業者にとって競争力確保の鍵となる。

他方、布施・瓢箪山等の商店街で行われる紙の商品券等が引き続き支持を得ていることは、デジタル化の進展下においてもアナログ手法の効用がなお有効であることを示す。今後は、デジタルとアナログを適切に組み合わせ、消費者の多様なニーズに応えるとともに、大型店舗と地域店舗の相互補完を見据えた回遊・連携の視点を強めることが求められる。

本提言書は、以上の環境変化を好機としての的確に捉え、本市商業の持続的発展に資する観点から、商業者支援及び個店・小規模店舗の基盤強化、並びにスポーツ・観光等との連携による需要創出の方策を整理し、施策の重点化を提言するものである。

3. 市内商業活性化に向けた3つの施策提言（未定稿）

主には3つの観点を活用化方針に盛り込むこと。

①商業集積地の支援（未定稿）

日本全体で人口減少・高齢化と都市構造の変化が進み、消費行動は多様化してECや大型商業施設の利用が拡大している。

その結果、商業集積地としての商店街の来街頻度は低下し、会員減少と後継者不足による運営の硬直化・不安定化、財政基盤の脆弱化、空き店舗の増加・固定化が進み、経営環境は厳しい。

一方、商店街は徒歩圏の買物機能による生活利便性の提供に加え、地元雇用や取引を通じて地域内経済の循環を担う基盤である。日常の交流や見守り、防犯機能を通じて地域の安全・安心を支えている。加えて、イベントや体験、文化の発信により地域への来訪を促すことで、地域のにぎわい創出や地域ブランド価値の向上にもつながる。地域イベント、学校・自治会・各種団体との連携を通じ、固有の文化や景観、物語性を体現するコミュニティの担い手でもある。以上より、商店街は公共性と将来可能性の両面から引き続き高い有用性を有している。

中小企業振興条例では、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と規定されているが、商店街が有する公共的価値を踏まえれば、商店街運営団体が安定的かつ継続的に活動できる環境整備が引き続き必要である。具体的には、域外からの誘客、回遊促進、安全性を高める基盤整備、空き店舗の活用促進、創業・承継の後押し、地域連携と情報発信の強化を計画的に進めていく必要がある。あわせて、商業者団体は地域・学校との連携や周辺店舗を含めた加入勧誘等により組織力の強化に努めていく必要がある。市としては、市全体の方針と整合を図りつつ活用しやすい条件整備を図り、商店街の多機能性・持続性・独自性を高めるため、個別事情に即したきめ細かな支援を、効果の検証と見直しを重ねながら着実に推進されたい。

（期待される効果）

- ・地域のにぎわい創出、・コミュニティの強化、・防犯・治安維持、・商業活性化、・空き店舗の解消、・地域ブランド価値の向上

（事業の方向）

- ・空き店舗の解消・開業促進、・商業圏拡大促進、・商店街への誘引強化、・商店街のにぎわい創出、維持機能の向上、・特徴的な取り組みの情報共有、・地域コミュニティ・資源の活用促進、・商店街単位の方針支援

②個店支援（未定稿）

個店は、厳しい環境下に置かれています。全国的な人口減少および高齢化による市場規模の縮小に加えて、大型商業施設の出店やオンライン販売の普及等により、消費行動が多様化し、伝統的な商業形態は衰退圧力を受けています。また、店主の高齢化や後継者不足から地域に根ざした店舗の喪失が進んでいます。

個店が抱える課題は多岐にわたります。物価高騰による資金繰り悪化に加えて、SNSの活用やオンライン販売、キャッシュレス決済といった急速に進むデジタル化への対応に苦慮しています。また、事業承継は限定的であり、後継者不足による廃業リスクが顕在化しています。

個店の衰退は、市域全体のにぎわいの低下や生活利便性の後退につながります。個店は単なる小規模事業者にとどまらず、地元雇用の創出や域内取引を通じて地域経済の循環を支える重要な基盤です。また、地域に根ざしたきめ細やかなサービス提供、独自性の高い商品・体験の創出など、大型店やECでは代替困難な価値を持っています。こうした個店の公共的価値および将来可能性を踏まえれば、個店の持続的発展と販売力の向上は、市全体の魅力向上、滞在時間の延長、消費拡大、域外需要の取り込みといった効果を生み、市内商業の活性化に不可欠です。

地域の経済基盤である個店の支援には、既存店舗の支援並びに新規出店の促進が必要です。具体的には、デジタル化の推進及び販路の多角化、事業承継の促進、経営基盤強化、新規出店のための支援など、商業者を底支えするための施策を計画的かつ機動的に実行する必要があります。

市へは、市内の多様な個店が自らの強みや特徴を発揮し、地域経済を支える担い手として持続的に発展できるよう、個別事情に即したきめ細かな支援策の構築と実行を求めます。

（期待される効果）

- ・ 地域経済の基盤強化、・ 地域のにぎわい創出、・ 販売力・収益力の向上

（事業の方向性）

- ・ 事業承継・創業支援の強化、・ SNS・デジタルツール活用の促進、・ 販路の多角化・拡大施策、・ プレミアム商品や地域資源の見える化と磨き上げ、・ 地域コミュニティとの連携強化

③商業分野と観光分野・スポーツ分野の連携を促進すること（完成）

全国的な人口減少および高齢化の進展に伴い、東大阪市においても地域内の購買力低下という厳しい局面を迎えております。このような課題を克服し、持続可能で活力ある地域社会を実現するためには、市内の人口増加を図るだけでなく、市外からの交流人口の積極的な拡大を目指すことが急務であります。これにより、地域における消費の促進および滞在時間の延伸が実現し、売上高の増加、雇用創出、新規ビジネス機会の創出といった経済の活性化へとつながることが期待されます。加えて、多様な分野における交流の促進は、市のにぎわいの創出ならびに魅力ある風土を育む文化的価値の醸成にも大いに貢献するものであります。

この実現に向けては、市外からの来訪者を引き付ける「東大阪ブランド」の確立が不可欠であります。東大阪市は、高校ラグビーの聖地として名高い花園ラグビー場をはじめ、多数のプロスポーツクラブの存在により、国内外から多くのスポーツ来訪者を引き寄せる豊かな資源を有しております。併せて、伝統的な商店街や特色ある飲食店街、さらには生駒山系等の豊富な観光資源も存在し、宿泊施設の充実も進みつつあります。これら多様な地域資源を一体的に活用し、新たな観光地域づくりを推進することが肝要であります。

特に、商業、観光、スポーツの三分野が有機的に連携し相乗効果を発揮することにより、滞在型観光およびスポーツツーリズムの更なる振興が促進され、地域経済の活性化及び市域全体のにぎわい創出が大きく期待されます。こうした取り組みは、地域社会のブランド価値向上にも寄与するものと確信しております。さらに、地域ブランドの向上には戦略的なプロモーション活動の展開が必須であります。現在、本市では一般社団法人東大阪ツーリズム振興機構を中心に、持続可能な観光地域づくりならびに地域間の連携強化に積極的に取り組んでおり、市の魅力を国内外に広く発信する基盤の構築を進めております。

つきましては、以上の趣旨を踏まえ、商業・観光・スポーツの三分野における有機的かつ緊密な連携の強化を強く提言申し上げます。併せて、これら三分野を横断し、戦略的にプロモーションする体制の構築並びに推進につきましても、重ねてご検討賜りますようお願い申し上げます。

（期待される効果）

・ 地域経済の活性化、・ 文化的価値の醸成、・ スポーツツーリズムの推進、・ 地域社会のにぎわい創出、・ 地域ブランド価値の向上

（事業の方向性）

・ 商業×観光×スポーツ連携パッケージの創設、・ スポーツイベント等と商店街連携、・ 観光誘引や地域回遊の仕組みづくり、・ 地域資源を生かした商業展開、・ まち歩きツアーとの商店街の連動、・ 商業・観光・スポーツ情報の統合的な情報発信

④新たな団体との連携（未定稿）

まだ議論していない。

4. 商業活性化方針の改定に向けた留意事項（未定稿）

商業活性化の改定に向けては以下の点に留意されたい。

①指標の考え方について

- ・各種指標については、商業者にとって分かりやすく、東大阪市の商業の状況が把握しやすいものとする。また、できる限り簡単にデータが収取できるものが望ましい。

②事業評価について

- ・事業評価に当たっては、客観的に数字だけでなく、商業者の取り組みを評価するものも指標とされたい。

③新たな事業展開について

- ・商業活性化の改定に向けては、今日的な課題解決に資するような新たな事業を積極的に展開されたい。

商店会の解散をご検討の方へ

資料 4

市内商店会は、これまで地域に根差した活動を通じて、買い物の場やコミュニティの中心としての役割を果たすなど、地域に大きく貢献してこられました。

しかし、社会的な環境の変化などにより、残念ながら継続することが難しい状況となっている商店会も少なくありません。

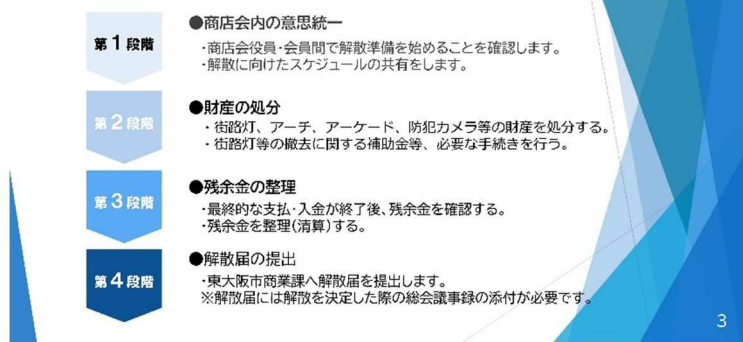
商店会を解散するための事務手続きは、代表者や役員にとって大きな負担となります。

そこで、商店会における負担が少なくなるよう、必要な手続き等をまとめた資料を作成いたしました。

内容にご不明な点がありましたら、商業課までご相談ください。

資料抜粋

商店街の解散に向けた4つの段階



資料全編はこちらから



資料抜粋

商店街解散に向けたスケジュール（市道に装飾灯を設置してる場合）

段階	作業
第1段階	商業課への相談
	街路灯撤去の見積徴収、総会(役員会)の開催 第1段階 → 街路灯撤去の決定、解散意向の確認
第2段階	街路灯撤去時期(年度)の決定
	次年度の事業計画書を提出(10月の希望調査で回答+見積書の提出)
	・街路灯撤去補助金の交付申請(例:東大阪市中小企業振興補助金)
	・道路使用許可の申請
	街路灯の撤去工事
第3段階	撤去補助金の実績報告
	撤去補助金の入金
	総会の開催 → 清算人及び残余金の清算方法の決定
	→ 商店会解散の決議
第4段階	残余金の清算
	清算人による決算報告
	商業課へ解散届の提出

問い合わせ先
東大阪市商業課
TEL 06-4309-3176

商店実態調査報告書

令和 8 年 3 月末
都市魅力産業スポーツ部商業課

1. 東大阪市商店実態調査の目的

本市の商業は、社会経済情勢の急速な変化や消費行動の多様化等により、多くの課題に直面している。こうした状況下において、商業の持続的かつ健全な発展を実現するためには、商業者の経営実態、経営課題、今後の経営方針等について、きめ細かく把握することが不可欠である。本調査は、市内店舗の事業主を対象に調査を行い、実効性のある市内商業活性化策の検討に必要なデータを収集することを目的としている。

2. 調査結果の活用

得られた調査結果は、本市の商業施策の方向性を定める商業活性化方針の基礎資料とするとともに、商業者のニーズに応じた実践的かつ効果的な支援施策の検討に活用する。

3. 調査の方法

【アンケート調査】

○調査期間：令和 7 年 7 月～令和 8 年 2 月末

○アンケート送付及び依頼数：6,245 件

○回答数：228 件、回答率：3.7%

○調査方法：

（1）第 5 回キャッシュレス決済ポイント還元事業に合わせて調査票を郵送

期間：令和 7 年 9 月

対象：キャッシュレス決済ポイント還元事業参加店舗 5,500 件

調査票配布枚数：約 5,500 件

回答数：85 件、回答率：1.5%

（2）商業課職員による訪問調査

期間：令和 7 年 7 月・11 月、令和 8 年 1 月・2 月

地域：市内 13 の商業集積地及び主要駅周辺

訪問依頼店舗数：450 件

回答数：114 件、回答率：25.3%

訪問日数：15 日（一日平均 30 件、調査人員：各日 2 名）

（3）商店街会長経由での依頼

期間：令和 7 年 10 月・12 月、令和 8 年 2 月

対象：市内商店街団体 22 団体（全体 55 団体の 40%）

調査票配布枚数：245 枚

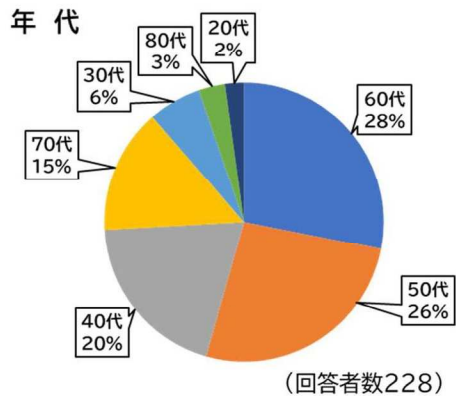
回答数：29 件、回答率：11.8%

【令和7年度商店実態調査の結果について】

問1. 店名（任意）

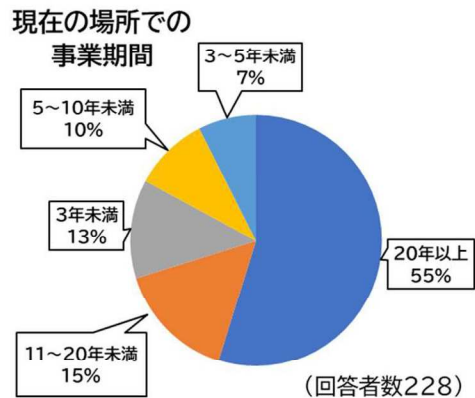
問2. 年代（択一）

年代は、「60代」が28%、「50代」が26%、「40代」が20%、「70代」が15%、「30代」が6%、「80代」が3%、「20代」が2%となっている。



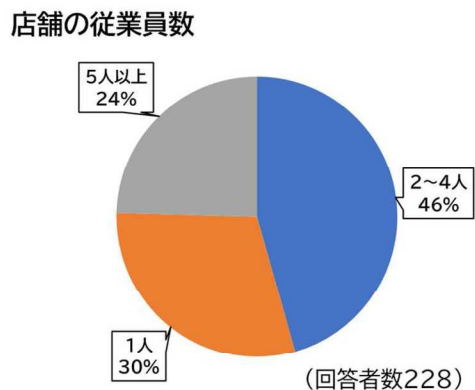
問3. 現在の場所での事業期間（択一）

現在の場所での事業期間は、「20年以上」が55%、「11年～20年」が15%、「3年未満」が13%、「5～10年未満」が10%、「3～5年未満」が7%となっている。長年継続店舗が多い傾向がある。



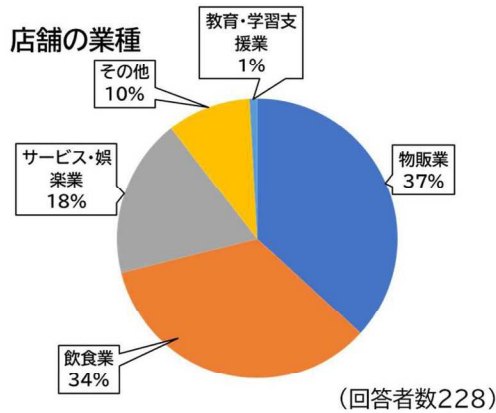
問4. 店舗の従業員数（択一）

店舗の従業員数は、「2～4人」が46%、「1人」が30%、「5人以上」が24%となっている。



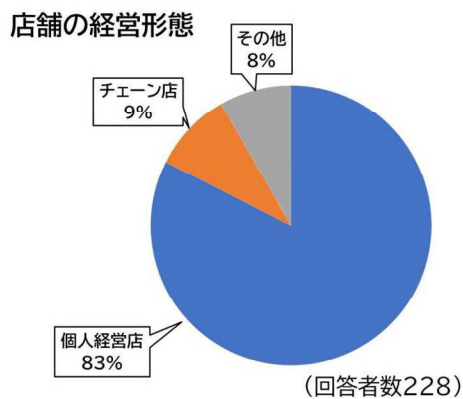
問5. 店舗の業種（択一）

店舗の業種は、「物販」業が37%、「飲食業」が34%、「サービス・娯楽業」が18%、「その他」が10%、「教育・学習支援業」が1%となっている。



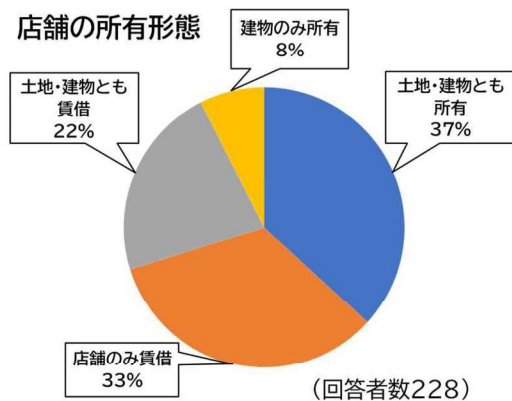
問6. 店舗の経営形態（択一）

店舗の経営形態は、「個人経営店」が83%、「チェーン店」が9%、「その他」が8%となっている。



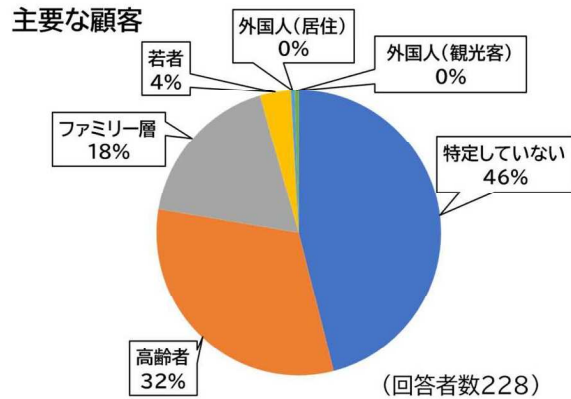
問7. 店舗の所有形態（択一）

店舗の所有形態は、「土地・建物とも所有」が37%、「店舗のみ賃借」が33%、「土地・建物とも賃借」が22%、「建物のみ所有」が8%となっている。店舗を所有している割合は45%となっている。



問 8. 主要な顧客（択一）

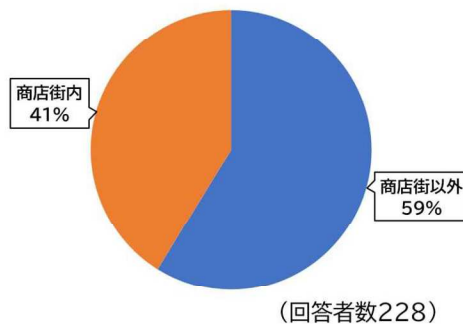
主要な顧客は、「特定していない」が46%、「高齢者」が32%、「ファミリー層」が18%、「若者」が4%となっている。



問 9. 店舗がある地域（択一）

店舗がある地域は、「商店街以外」が59%、「商店街内」が41%となっている。

店舗がある地域

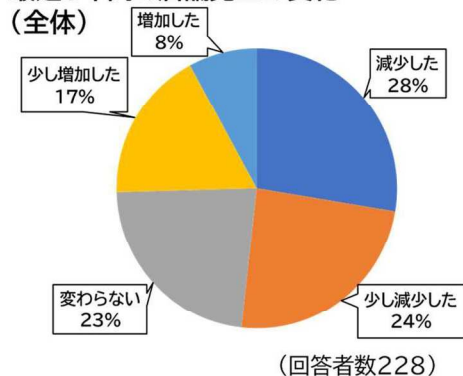


問 10. 最近3年間の店舗売上の変化（択一）

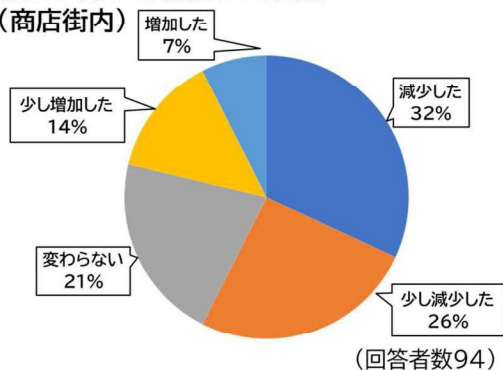
最近3年間の店舗売上の変化（全体）は、「減少した」が28%、「少し減少した」が24%、「変わらない」が23%、「少し増加した」が17%、「増加した」が8%となっている。増加傾向が25%に対し減少傾向が52%であり、経営が厳しい店舗の割合が大きい。

また、商店街内外の店舗を比較すると、商店街内の店舗の方が売り上げの減少傾向が大きい。

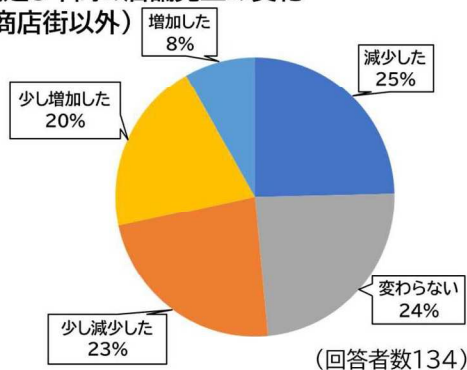
最近3年間の店舗売上の変化



最近3年間の店舗売上の変化
(商店街内)



最近3年間の店舗売上の変化
(商店街以外)

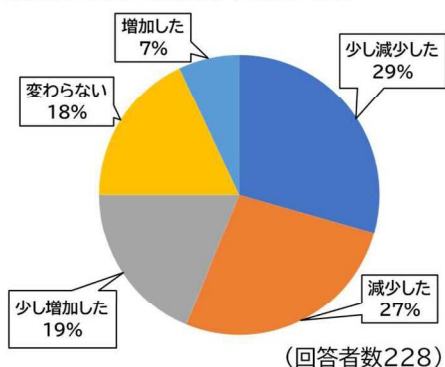


問 11. 最近3年間の店舗来客数(択一)

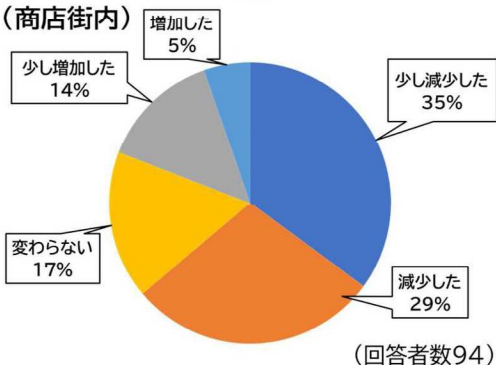
最近3年間の店舗来客数(全体)は、「少し減少した」が29%、「減少した」が27%、「少し増加した」が19%、「変わらない」が18%、「増加した」が7%となっている。「増加した」「少し増加した」の合計が26%に対し、「減少した」「少し減少した」の合計が56%であり、来客数は減少傾向である。

また、商店街内の店舗では、「増加した」「少し増加した」の合計が19%、「減少した」「少し減少した」の合計が64%となっている。商店街以外の店舗では、「増加した」「少し増加した」の合計が31%、「減少した」「少し減少した」の合計が50%となっており、商店街以外の店舗に比べて商店街内の店舗の方が、来客数の減少傾向が大きい。

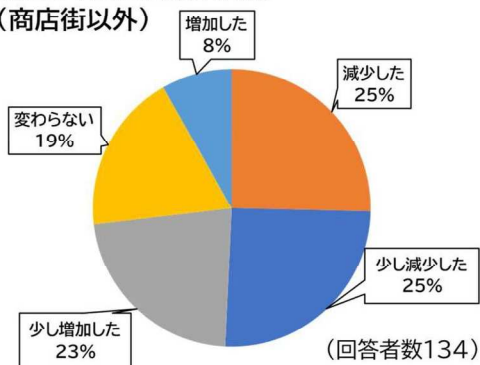
最近3年間の店舗来客数(全体)



最近3年間の店舗来客数
(商店街内)

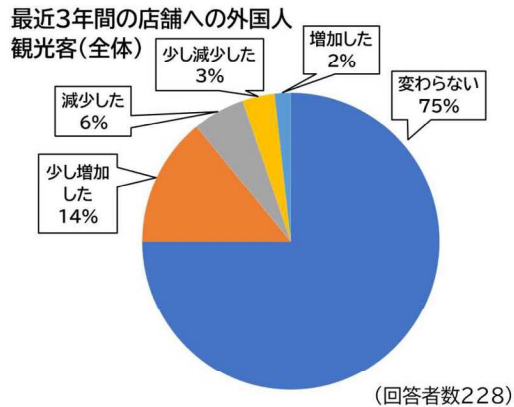


最近3年間の店舗来客数
(商店街以外)



問 12. 最近 3 年間の店舗への外国人観光客（択一）

最近 3 年間の店舗への外国人観光客は、「変わらない」が 75%、「少し増加した」が 14%、「減少した」が 6%、「少し減少した」が 3%となっている。商店街内外の店舗で大きな違いはなく、市内店舗への外国人観光客の来店はそれほど進んでいないことがうかがえる。



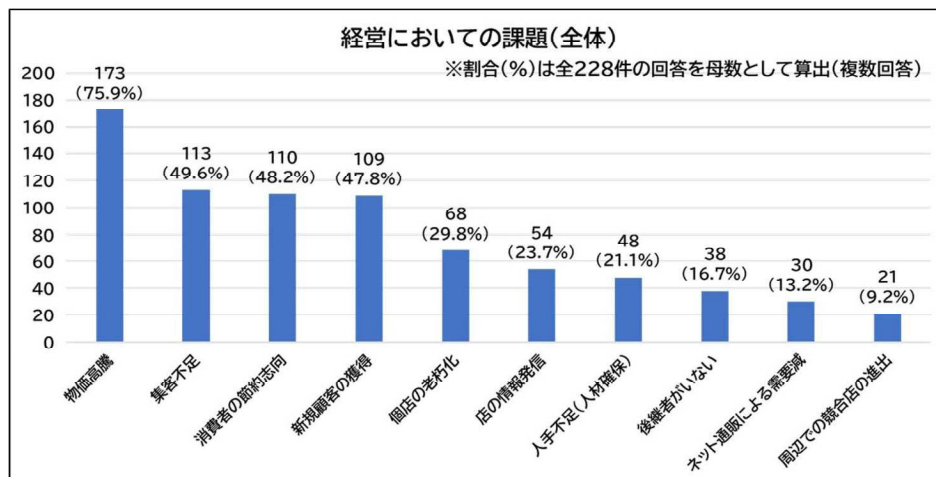
問 13. 経営における課題（複数選択）

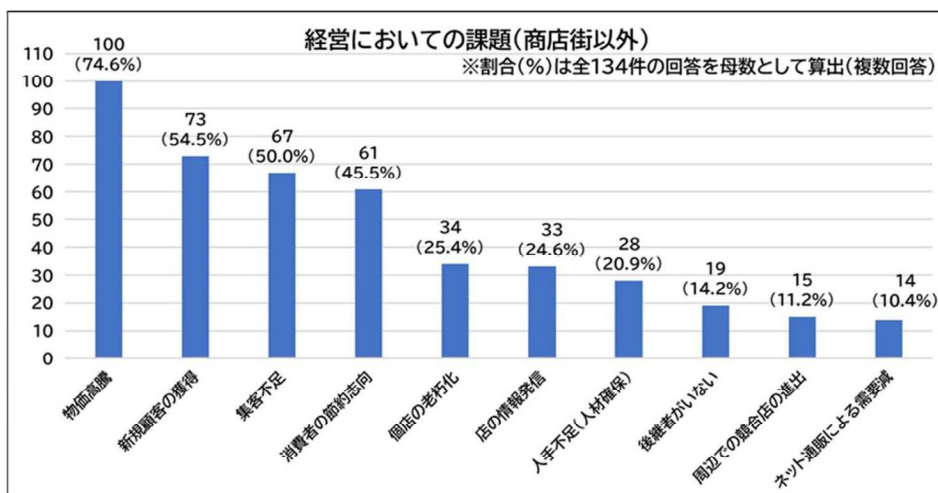
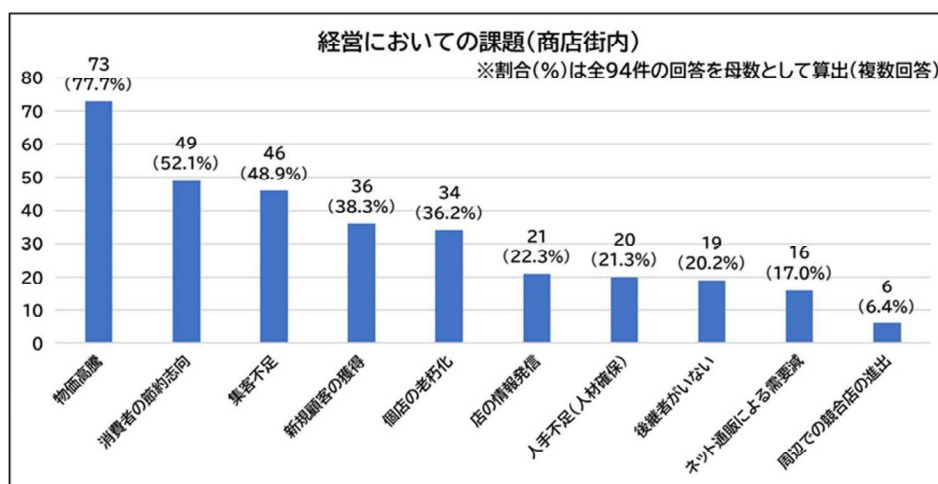
経営における課題（全体）は、「物価高騰」が 75.9%、「集客不足」が 49.6%、「消費者の節約志向」が 48.2%、「新規顧客の獲得」が 47.8%、「個店の老朽化」が 29.8%、「店の情報発信」が 23.7%、「人手不足（人材確保）」が 21.1%、「後継者がいない」が 16.7%となっている。物価高騰や消費者の節約志向を含め景気に関して課題に感じている割合が多い。

商店街内の店舗では、「物価高騰」が 77.7%、「消費者の節約志向」が 52.1%、「集客不足」が 48.9%、「新規顧客の獲得」が 38.3%、「個店の老朽化」が 36.2%、「店の情報発信」が 22.3%、「人手不足（人材確保）」が 21.3%、「後継者がいない」が 20.2%、「ネット通販による集客減」が 17%となっている。

商店街以外の店舗では、「物価高騰」が 74.6%、「新規顧客の獲得」が 54.5%、「集客不足」が 50%、「消費者の節約志向」が 45.5%、「個店の老朽化」が 25.4%、「店の情報発信」が 24.6%、「人手不足（人材確保）」が 20.9%となっている。

商店街内の店舗では「消費者の節約志向」、「個店の老朽化」について、商店街以外の店舗と比較して課題に感じている割合が多い。一方、商店街以外の店舗では「新規顧客の獲得」について課題に感じている割合が多い。



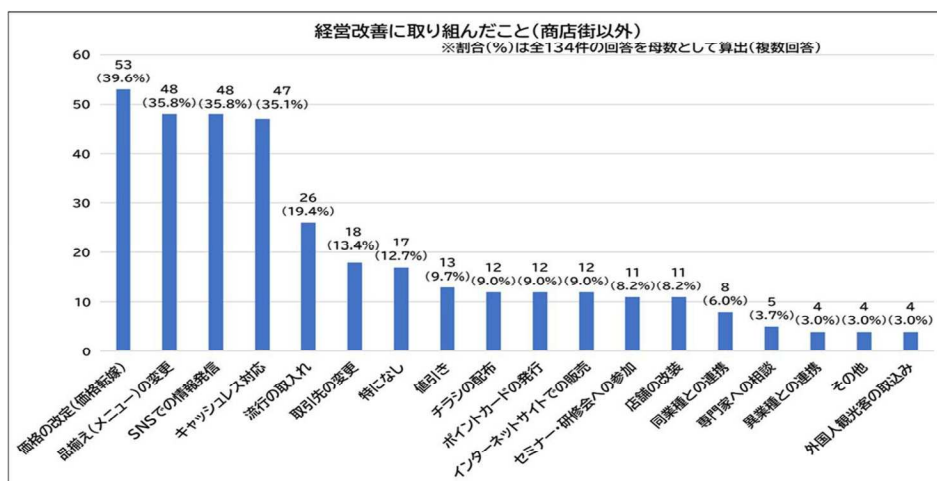
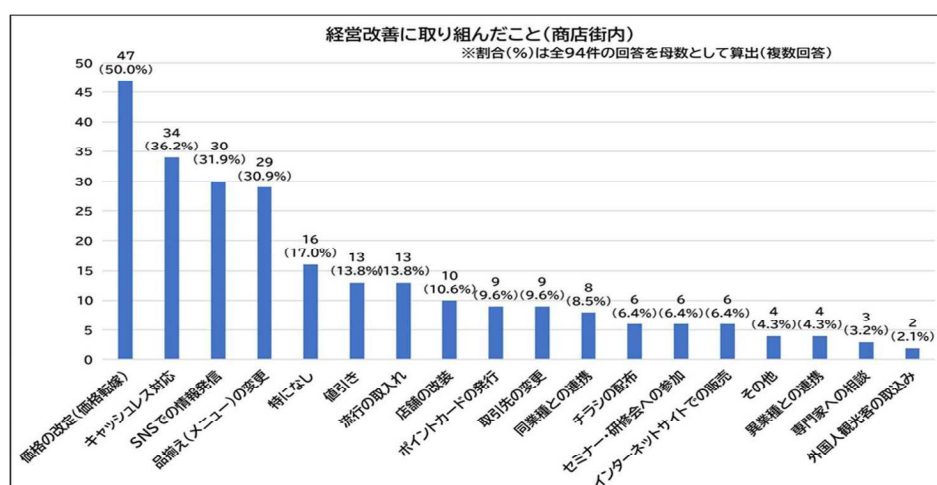
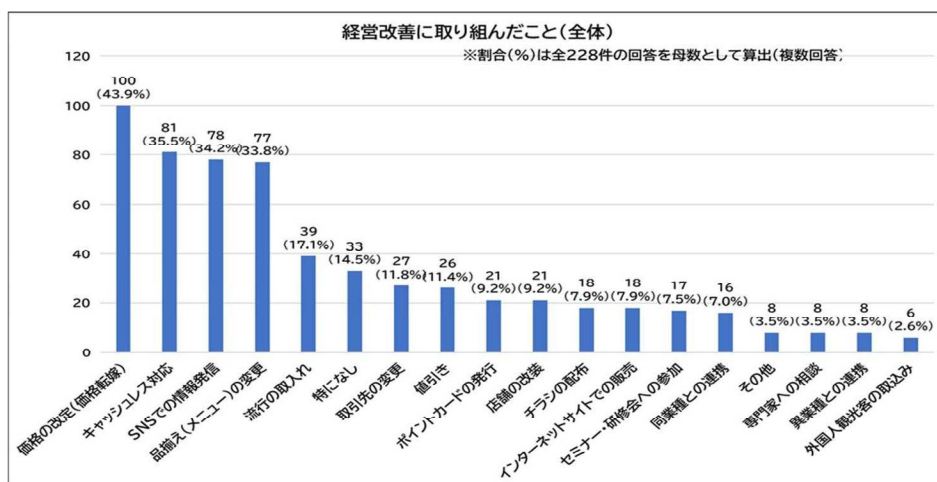


問 14. 経営改善に取り組んだこと(複数選択)

経営改善に取り組んだこと(全体)は、「価格の改定(価格転嫁)」が43.9%、「キャッシュレス対応」が35.5%、「SNSでの情報発信」が34.2%、「品揃え(メニュー)の変更」が33.8%。「流行の取入れ」が17.1%となっている。

商店街内の店舗では、「価格の改定(価格転嫁)」が50%、「キャッシュレス対応」が36.2%、「SNSでの情報発信」が31.9%、「品揃え(メニュー)の変更」が30.9%、「特になし」が17%となっている。商店街以外の店舗では、「価格の改定(価格転嫁)」が39.6%、「品揃え(メニュー)の変更」が35.8%、「SNSでの情報発信」が35.8%、「キャッシュレス対応」が35.1%、「流行の取入れ」が19.4%となっている。

商店街内の店舗では商店街以外の店舗と比較して価格改定に取り組んだ割合が高い。



問 15. 今後の事業展望 (択一)

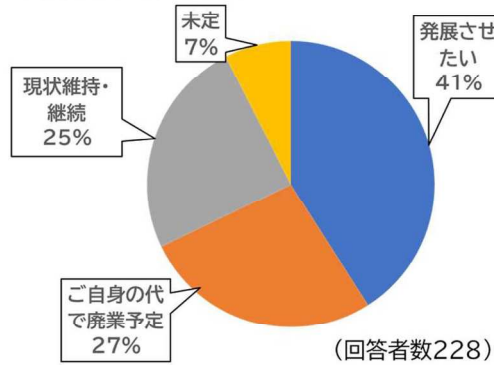
今後の事業展望(全体)は、「発展させたい」が41%、「自身の代で廃業予定」が27%、「現状維持」が25%、「未定」が7%となっている。意欲的な店舗がある一方、1/4程度の店舗が廃業を予定している。

商店街内の店舗では、「発展させたい」が33%、「現状維持」が32%、「自身の代で廃業予定」が26%、「未定」が9%となっている。

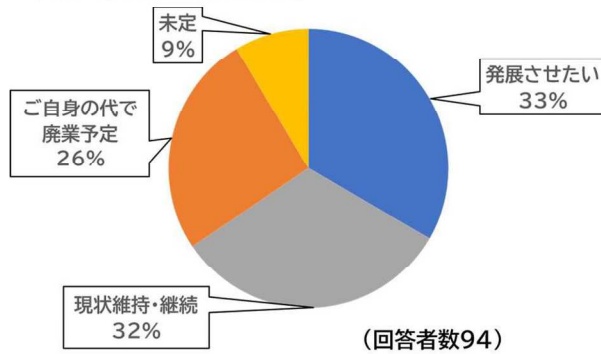
商店街以外の店舗では、「発展させたい」が46%、「自身の代で廃業予定」が28%、「現状維持」が19%、「未定」が7%となっている。

商店街以外の店舗の方が商店街内の店舗より今後の店舗の発展で意欲的な傾向が大きい。一方で商店街内の店舗では商店街以外の店舗よりも現状維持の割合が多い。

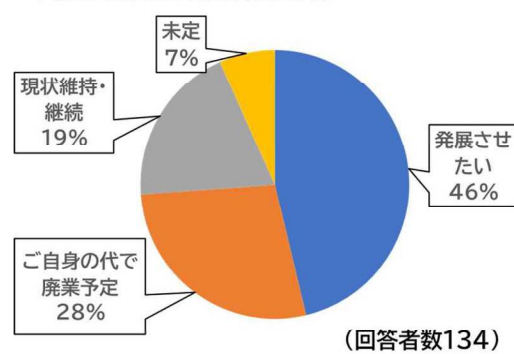
今後の事業展望(全体)



今後の事業展望(商店街内)



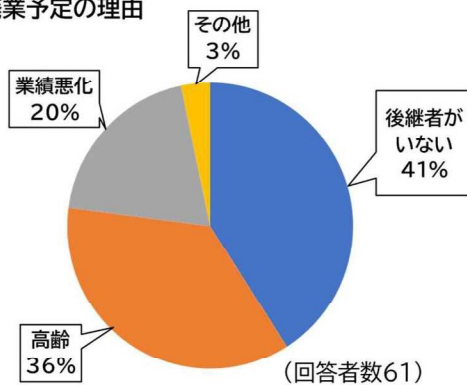
今後の事業展望(商店街以外)



問 15-2. 廃業予定の理由 (択一)

「自身の代で廃業を予定」と回答された方の、廃業予定の理由は、「後継者がいない」が41%、「高齢」が36%、「業績悪化」が20%となっている。後継者不足による廃業予定が多く、商店街内外の店舗で大幅な差はない。

廃業予定の理由



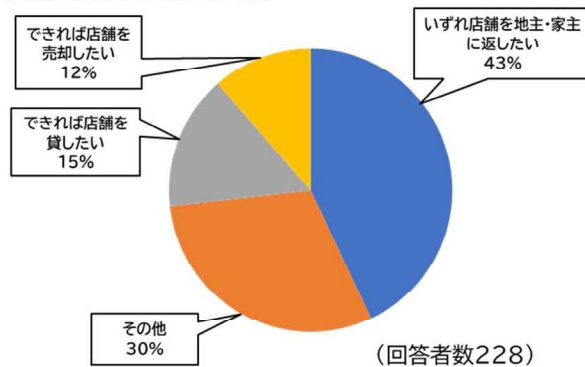
問 16. 事業廃業後の不動産（択一）

事業廃業後の不動産（全体）は、「いずれ店舗を地主・家主に返したい」が43%、「その他」が30%、「できれば店舗を貸したい」が15%、「できれば店舗を売却したい」が12%となっている。商店街内外の店舗を比較すると商店街以外の店舗の方が店舗を地主・家主に返したいとの回答が多く、店舗を借りての経営が多い傾向がうかがえる。

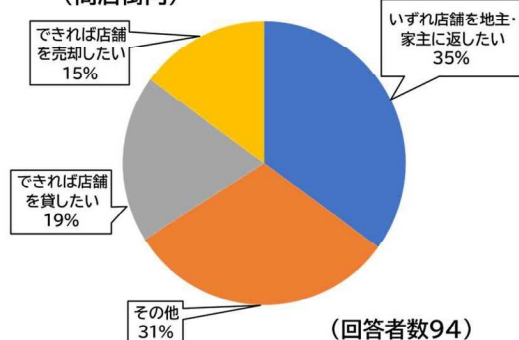
選択肢の内「いずれ店舗を地主・家主に返したい」の選択肢を選んだ方の店舗は、賃貸物件であり、返却後は新たに貸し出され店舗として継続する可能性が高い。「できれば店舗を貸したい」の選択肢を選んだ方の店舗は、所有物件であるが、新たに賃貸物件として貸し出される可能性が高い。「できれば店舗を売却したい」を選んだ方の店舗は、所有物件であるが、購入者によっては店舗用途で活用をしない可能性がある。「その他」の自由記載欄には、「廃業後に自宅として活用する」という記載が全体で15件あった。「自身の代で廃業を予定している」の回答の中で、「廃業後に自宅として店舗を活用する」との回答は商店街内の店舗で4件（17%）、商店街以外の店舗で4件（11%）となっている。

店舗が所有物件であって廃業後には自宅として活用する場合、その多くは店舗として貸し出されることは少なく、シャッターが下りたままの状態となる可能性が高い。

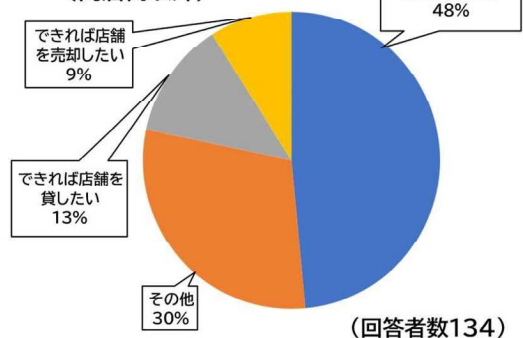
事業廃業後の不動産（全体）



事業廃業後の不動産
（商店街内）

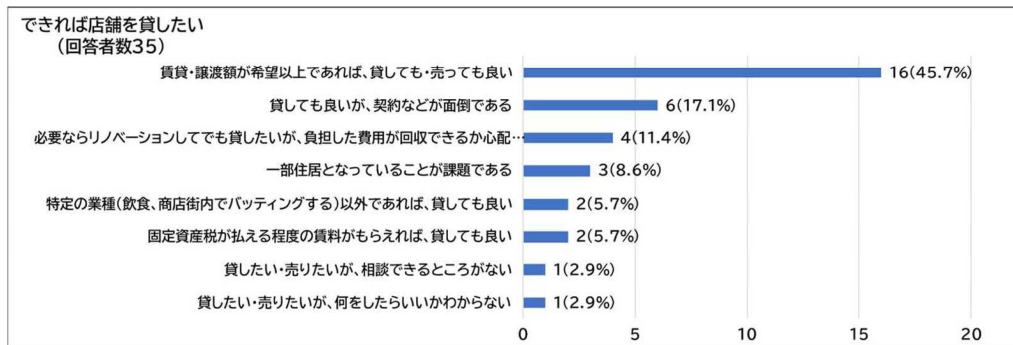


事業廃業後の不動産
（商店街以外）



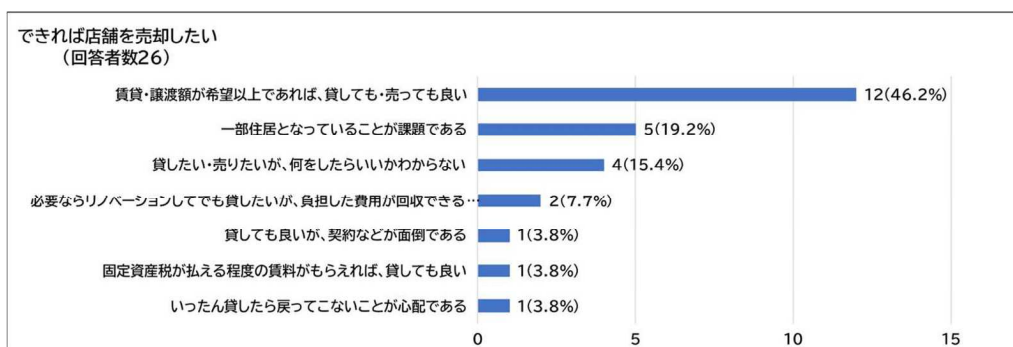
16-2-1. 事業をやめた後の不動産（できれば店舗を貸したい）

「事業をやめた後の不動産」の回答で、「できれば店舗を貸したい」と回答した方の内、「賃貸額が希望以上であれば、貸しても良い」が45.7%、「貸しても良いが、契約などが面倒である」が17.1%、「必要ならリノベーションしてでも貸したいが、負担した費用が回収できるか心配である」が11.4%となっている。



問 16-2-2. 事業をやめた後の不動産（できれば店舗を売却したい）

「事業をやめた後の不動産」の回答で、「できれば店舗を売却したい」と回答した方の内、「売却額が希望以上であれば、売っても良い」が46.2%、「一部住居となっていることが課題である」が19.2%、「売りたいが何をしたらわからない」が15.4%となっている。



問 17. 商店街の課題（複数選択）

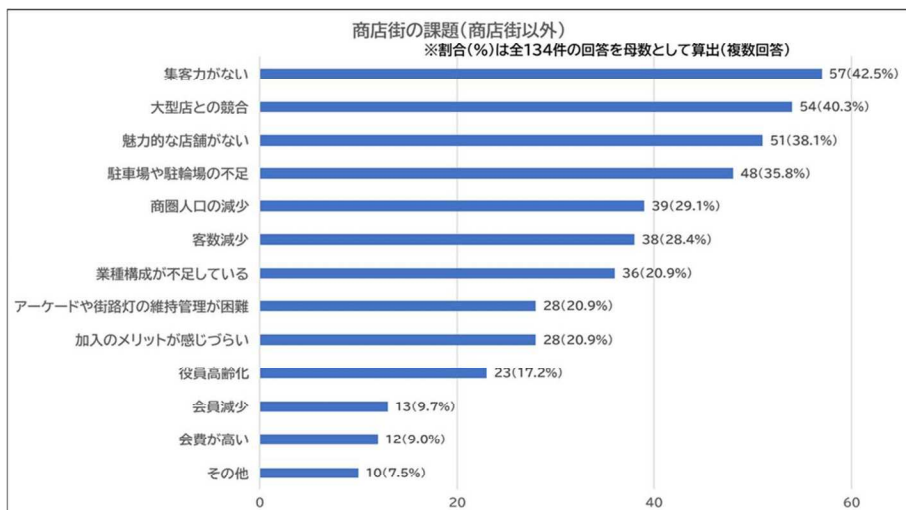
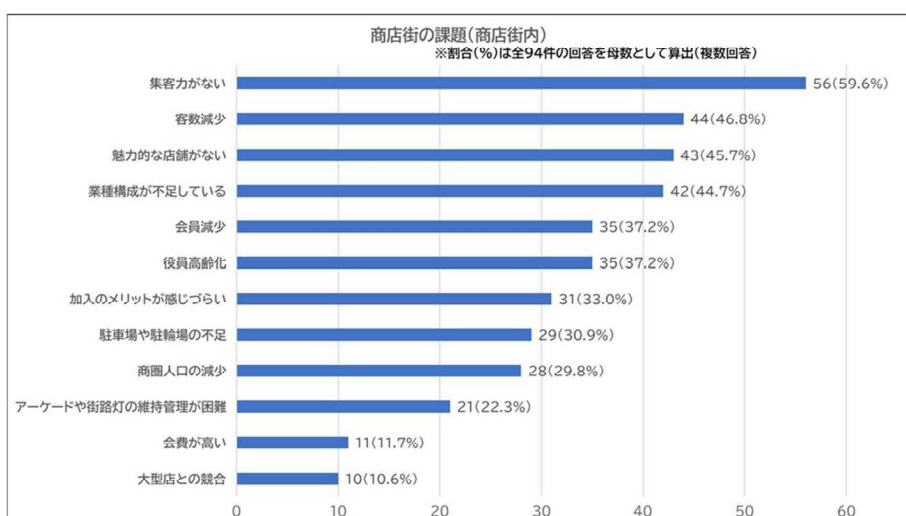
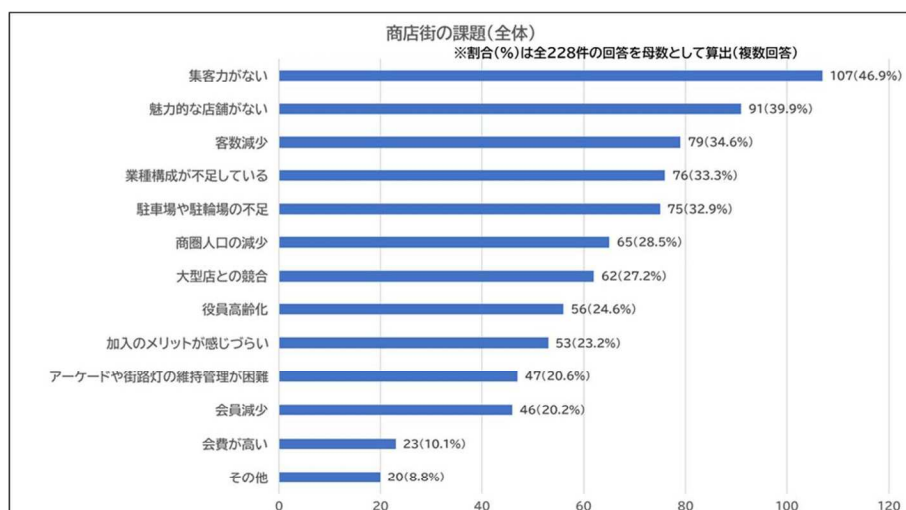
商店街の課題（全体）は、「集客力がない」が46.9%、「魅力的な店舗がない」が39.9%、「客数減少」が34.6%、「業種構成が不足している」が33.3%、「駐車場や駐輪場の不足」が32.9%、「商圈人口の減少」が28.5%、「大型店との競合」が27.2%、「役員高齢化」が24.6%、「加入のメリットが感じづらい」が23.2%、となっている。「アーケードや街路灯維持管理が困難」が20.6%、「会員減少」が20.2%となっている。

商店街内の店舗では、「集客力がない」が59.6%、「客数減少」が46.8%、「魅力的な店舗がない」が45.7%、「業種構成が不足している」が44.7%、「会員減少」が37.2%、「役員高齢化」が37.2%、「加入のメリットが感じづらい」が33%、「駐車場や駐輪場の不足」が30.9%、「商圈人口の減少」が29.8%、「アーケードや街路灯維持管理が困難」が22.3%となっている。

商店街以外の店舗では、「集客力がない」が42.5%、「大型店との競合」が40.3%、「魅力的な店舗がない」が38.1%、「駐車場や駐輪場の不足」が35.8%、「商圈人口の減少」が29.1%、「客数減少」が28.4%、「業種構成が不足している」が20.9%、「アーケードや街路灯維持管理が困難」が20.9%、「加入のメリットを感じづらい」が20.9%となっている。

この設問については、商店街の課題を商店街内の店舗の視点と商店街以外の店舗の視点から捉えることになる。商店街内の店舗は、集客力と客数減少を最大の課題と捉えており、商店街自体の競争力低下を自覚している。さらに役員高齢化と会員減少から、商店街全体の求心力の低下に課題を感じて割合が大きい。

一方で商店街外の店舗は、商店街内の店舗があまり課題としていない大型店との競合が課題の上位にあることや、商店街内の店舗において関心が高い役員高齢化や会員数減少の項目の課題認識の割合が低く、商店街への関心・期待が相対的に低いことがうかがえる。



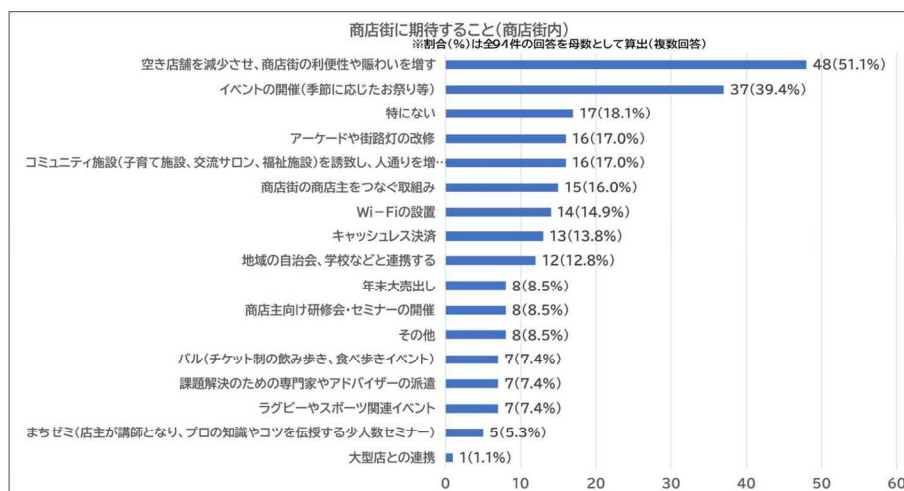
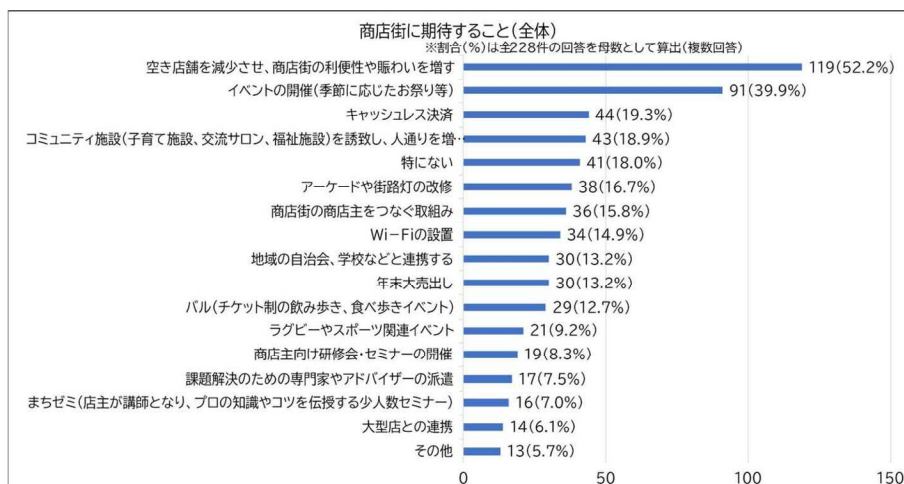
問 18. 商店街に期待すること(複数選択)

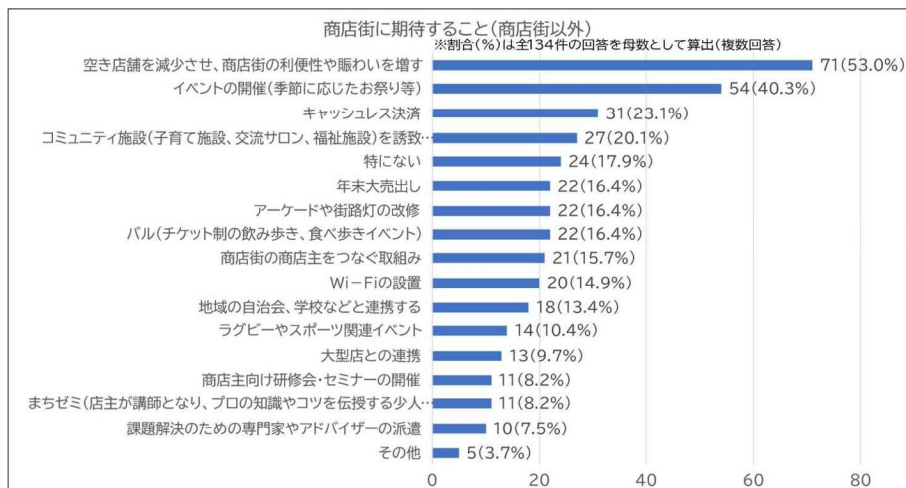
商店街に期待すること(全体)は、「空き店舗を減少させ、商店街の利便性や賑わいを増す」が52.2%、「イベントの開催(季節に応じたお祭り等)」が、39.9%、「キャッシュレス決済」が19.3%、「コミュニティ施設(子育て施設、交流サロン、福祉施設)を誘致し、人通りを増やす」が18.9%、「特になし」が18%、「アーケードや街路灯の改修」が16.7%、「商店街の店主をつなぐ取組み」が15.8%となっている。

商店街内の店舗では、「空き店舗を減少させ、商店街の利便性や賑わいを増す」が51.1%、「イベントの開催（季節に応じたお祭り等）」が39.4%、「特にない」が18.1%、「アーケードや街路灯の改修」が17%、「コミュニティ施設（子育て施設、交流サロン、福祉施設）を誘致し、人通りを増やす」が17%、「商店街の店主をつなぐ取組み」が16%となっている。

商店街以外の店舗では、「空き店舗を減少させ、商店街の利便性や賑わいを増す」が53%、「イベントの開催（季節に応じたお祭り等）」が40.3%、「キャッシュレス決済」が23.1%、「コミュニティ施設（子育て施設、交流サロン、福祉施設）を誘致し、人通りを増やす」が20.1%、「特にない」が17.9%、「年末大売出し」が16.4%、「アーケードや街路灯の改修」が16.4%、「バル（チケット制の飲み歩き、食べ歩きイベント）」が16.4%、「商店街の店主をつなぐ取組み」が15.7%となっている。

商店街内外の店舗ともに、商店街に期待することとして、空き店舗削減・利便性向上 と イベント開催 という基本的ニーズで一致している。しかし、商店街以外の店舗は キャッシュレス決済、コミュニティ施設誘致、バルなど体験型イベント への期待が高く、商店街の機能多様化と来街動機の拡大への期待がある。一方で、商店街内の店舗においては、上位に期待することが特にないという項目もあり、商店街への期待は商店街以外の店舗と比較して薄い傾向がある。





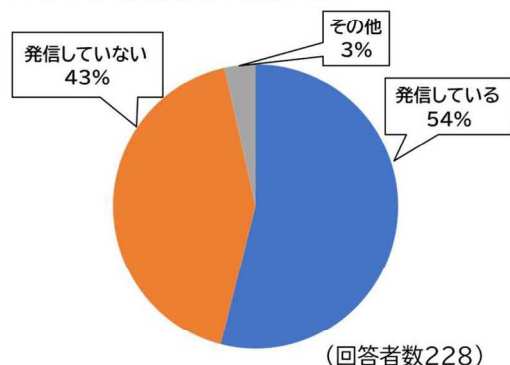
問 19. SNS等での店舗情報の発信(択一)

SNS等での店舗情報の発信(全体)は、「発信している」が54%、「発信していない」が43%となっており、半数以上の店舗が情報発信をしている。

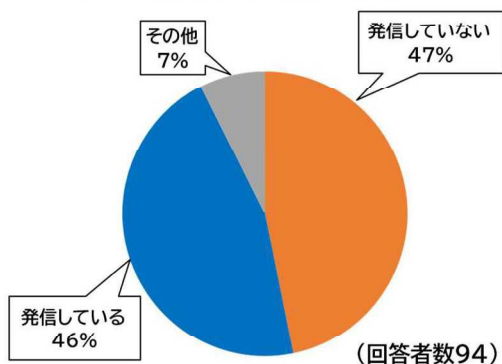
商店街内の店舗では「発信していない」が47%、「発信している」が46%となっており、発信していない店舗の方が多くなっている。

商店街以外の店舗では、「発信している」が60%、「発信していない」が39%となっており、商店街以外の店舗の方が積極的に情報発信している傾向がある。

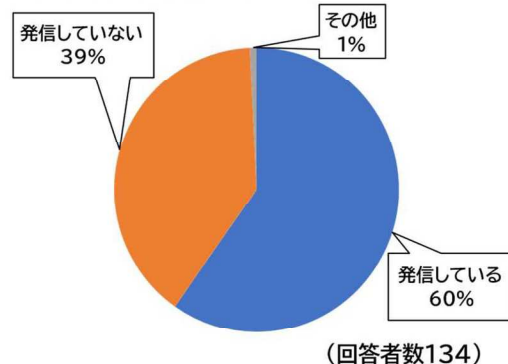
SNS等での店舗情報の発信(全体)



SNS等での店舗情報の発信(商店街内)



SNS等での店舗情報の発信(商店街以外)

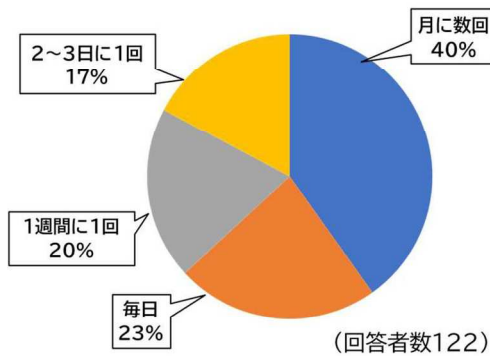


問 19-2. どれくらいの頻度で発信しているか(択一)

SNS等で店舗の情報を「発信している」と回答した方の中で、どれくらいの頻度で発信しているかは、「月に数回」が40%、「毎日」が23%、「1週間に1回」が20%、「2～3日に1回」が

17%となっている。商店街内外の店舗では大きな差はないため、双方とも発信頻度は多いとは言えない。

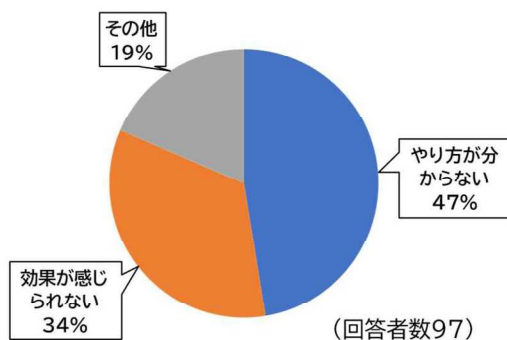
どれくらいの頻度で発信しているか



問 19-3. 発信していない理由（択一）

SNS 等で店舗の情報を「発信していない」と回答した方の中で、発信していない理由は、「やり方が分からない」が 47%、「効果が感じられない」が 34%、「その他」が 19%となっている。商店街内外の店舗では大きな差はない。

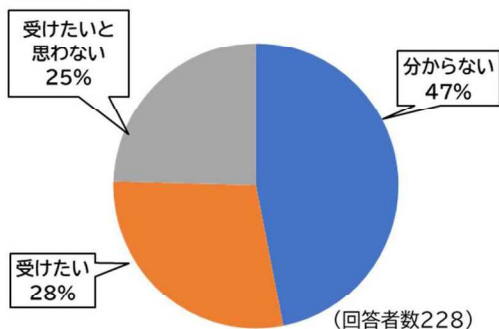
発信していない理由



問 20. 市が実施している SNS 情報発信支援の受講希望（択一）

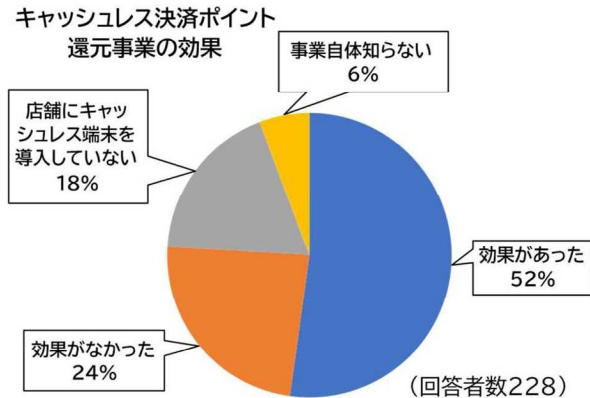
市が実施している SNS 情報発信支援の受講希望（全体）は、「分からない」が 47%、「受けたい」が 28%、「受けたいと思わない」が 25%となっている。商店街内外の店舗で大きな差はない。全体の 3 割弱の店舗において受講希望がある。

市が実施している SNS 情報発信支援の
受講希望(全体)



問 21. キャッシュレス決済ポイント還元事業の効果（択一）

キャッシュレス決済ポイント還元事業の効果は、「効果があった」が52%、「効果がなかった」が24%、「店舗にキャッシュレス端末を導入していない」が18%、「事業自体知らない」が6%となっている。商店街内外の店舗では大きな差はない。



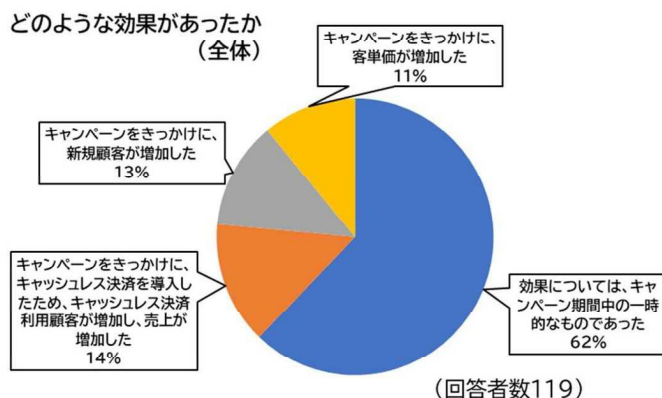
問 21-2.のキャッシュレス決済ポイント還元事業についてどのような効果があったか（択一）

キャッシュレス決済ポイント還元事業の効果について、「効果があった」と回答した方の中で、どのような効果があったかは、「キャンペーン期間中の一時的なものであった」が62%、「キャンペーンをきっかけに、キャッシュレス決済を導入したため、キャッシュレス決済利用顧客が増加し、売り上げが増加した」が14%、「キャンペーンをきっかけに、新規顧客が増加した」が13%、「キャンペーンをきっかけに客単価が増加した」が11%となっている。

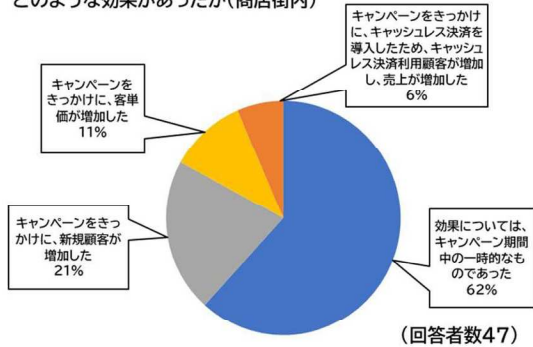
商店街内の店舗では、「キャンペーン期間中の一時的なものであった」が62%、「キャンペーンをきっかけに、新規顧客が増加した」が21%、「キャンペーンをきっかけに客単価が増加した」が11%、「キャンペーンをきっかけに、キャッシュレス決済を導入したため、キャッシュレス決済利用顧客が増加し、売り上げが増加した」が6%となっている。

商店街以外の店舗では、「キャンペーン期間中の一時的なものであった」が63%、「キャンペーンをきっかけに、キャッシュレス決済を導入したため、キャッシュレス決済利用顧客が増加し、売り上げが増加した」が19%、「キャンペーンをきっかけに客単価が増加した」が11%、「キャンペーンをきっかけに、新規顧客が増加した」が7%となっている。

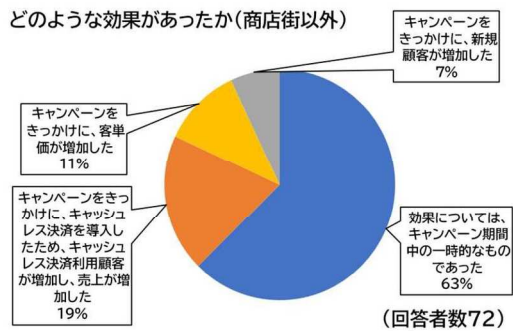
商店街内外の店舗を比較すると、商店街内の店舗では新規顧客増加と客単価向上、集客力に効果が多かった一方、商店街以外の店舗ではキャッシュレス決済導入による売上増加の割合が多く、既存顧客層に対する効果がうかがえる。いずれにせよ多くの店舗ではキャンペーンの効果は一時的なものであった。



どのような効果があったか(商店街内)



どのような効果があったか(商店街以外)



問 22. 行政からの支援で効果が期待できると考えられるもの (複数選択)

行政からの支援で効果が期待できると考えられるもの(全体)は、「物価高騰対策」が57.5%、「商品券・キャッシュレス決済還元策」が41.7%、「消費喚起支援」が32.5%、「空き店舗の解消支援」が23.7%、「SNS等の活用支援」が22.8%、「低利融資支援」が19.3%、「イベントの開催」が17.5%、「商業活性化支援」が17.5%となっている。

商店街内の店舗では、「物価高騰対策」が58.5%、「商品券・キャッシュレス決済還元策」が38.3%、「空き店舗の解消支援」が33%、「消費喚起支援」が33%、「商店街活性化支援」が31.9%、「SNS等の活用支援」が20.2%、「低利融資支援」が19.1%、「商店街の課題解決支援」が17%、「イベントの開催」が17%となっている。

商店街以外の店舗では、「物価高騰対策」が56.7%、「商品券・キャッシュレス決済還元策」が44%、「消費喚起支援」が32.1%、「SNS等の活用支援」が24.6%、「低利融資支援」が19.4%、「イベントの開催」が17.9%、「空き店舗の解消支援」が17.2%となっている。

商店街内外の店舗ともに、物価高騰対策、商品券・キャッシュレス決済還元策支援の効果に期待する回答が多い。商店街内の店舗は空き店舗解消支援や商業活性化支援など、商店街の活性化を重視している一方、商店街以外の店舗ではSNS等の活用支援が相対的に高く、個店のマーケティング強化に対する期待がある。

