

商業振興ビジョンの方向性を継承し、商業集積地の魅力向上と個店の販売力強化を支援します。

■商業振興ビジョン（H22.4～R3.3）

- 基本目標：商業集積地域の魅力と活力の再生
- 基本方向：①地域密着型支援の強化
②元気グループ推進型支援の強化
③地域資源活用・広域集客型支援の強化
- 主な事業：①商業振興コーディネート事業
②元気グループコーディネート事業

■商業活性化方針（R3.4～）

「地域密着型支援の強化」の取組みや理念を継承し、商業集積地への支援を行うとともに個店支援を拡充。

「集積力の低下」や「元気な個店の取込み不足」などの課題を一部解消。

Step1 検討すべき課題 「人材」「集客」「消費者」に関する視点で見直し

- ビジョンからの課題：①集積力低下（継続）
②組織力低下担い手不足
③個性の不足
④商業集積地別ビジョンの欠如
- 方針で設定する課題：⑤空き店舗の解消（新たに追加）
⑥大型店等との連携
⑦消費環境の変化

高齢化する組織の維持や、魅力あるエリアとしての集客方法、多様化する消費への対応が課題となる。

Step2 商業集積地への期待 「身近な買い物先」と「地域の防犯機能」

- 商店街の役割として期待するもの
①身近な買い物場所
②地域の防犯、治安の向上
③にぎわいづくり

令和2年度東大阪消費者意識調査

日常の買い物先だけでなく人が集まり交流するコミュニティとしての役割が大きい上、街路灯等を設置することによる防犯としての役割も高い。「住み続けたいまち」として選ばれ続けるためにも、これらの維持は必要。

Step3 商業集積地分析 商店街にとっての強みや弱みを確認

- 強み
 - ・にぎわいの創出
 - ・店舗間の連携
 - ・アーケード等買い物環境の整備 等
- 弱み
 - ・店舗の老朽化
 - ・役員の高齢化
 - ・品揃えが少ない 等
- 機会
 - ・東京オリンピック
 - ・WMG関西
 - ・大型ホテルの開設 等
- 脅威
 - ・人口減少
 - ・少子高齢化
 - ・人手不足 等

強みや機会を活かして事業を拡大し弱みや脅威を補っていく。

- 例：・地元民から利用拡大
・通勤客（ビジネスマン）に向けた販促
・にぎわいづくりを活かした子育て世帯の獲得
・大型小売店との連携

Step4 課題解決のために必要なこと 商業集積地の強みを最大限活かすための考え方

第三者視点

地域商業の魅力を再発見するために商業集積地の外からの視点が必要であり、商店街が専門家等を招いて分析を行い、市外からの集客や新しい業態の受け入れ等を考えていく。

商店街の実践力

様々な活動に取り組む商店街には、新たな会員が入ってきているので、商店街として何が「売り」なのかをしっかりと定めて、その方向性にしがたってアクションを起こしていく。

商店街×〇〇（連携の在り方）

商店街単体で事業を行うには「ヒト・モノ・カネ」の問題が起りやすいため、資本力の大きい大型店舗や、商店街以外で事業展開を図っている事業者等との連携を行っていく。

方針 3つの方針を軸に市内商業の活性化を推進

商業集積地支援の継続

東大阪市第3次総合計画では、私鉄沿線に近隣住民の利便に供するエリアや主要駅周辺に地域住民の日常生活を支える地域拠点が設定されており、商業集積地としての機能が今後も期待されることから、現在行っている商業集積地への支援事業につきましては、内容の変更を検討しながら継続していきます。

個店支援の拡充

商業集積地として機能を果たすためには各個店の販売力や、それが1つの地域に連なることによる魅力が必要となります。経済情勢における変化、消費の多様化などにより、個店としての販売力が市の経済発展にとっても益々重要であるため、個店支援を拡充していきます。

新しい業態との連携

商店街や自治体だけのアイデア、技術のみでは解決できない課題がありますが、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が出てきています。そこで、各専門的な知識や技術、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、新しい課題解決の方法について検討していきます。