

小売業・飲食業・サービス業の 状況調査結果報告書

平成 25 年 3 月

八 尾 市

目 次

| | | |
|------|---------------------------------------|----|
| I | 調査概要 | 1 |
| 1. | 調査の目的 | 1 |
| 2. | 調査の種類 | 1 |
| II | 報告書の見方 | 3 |
| III | 考察 | 4 |
| IV | 調査結果 | 7 |
| 1. | 買物などに関するアンケート調査 | 7 |
| 1-1. | 回答者の属性 | 7 |
| 1-2. | 買物行動 | 9 |
| 1-3. | 店舗の選択基準 | 23 |
| 1-4. | 居住地周辺での最寄り品の買物について | 26 |
| 1-5. | 活用している買物情報 | 31 |
| 1-6. | 商店街や小売市場への期待 | 32 |
| 1-7. | 日常生活で困っていること | 33 |
| 2. | 商業者アンケート調査 | 34 |
| 2-1. | 回答者の属性 | 34 |
| 2-2. | 強みや弱みについて | 38 |
| 2-3. | 今後の事業展開について | 45 |
| 2-4. | 消費者ニーズの把握方法 | 50 |
| 2-5. | 商店街や小売市場に望むこと | 51 |
| 2-6. | 行政等に期待する支援施策 | 54 |
| 3. | 商業団体アンケート調査 | 55 |
| 3-1. | 回答者の属性と商業団体加盟店舗の業種構成 | 55 |
| 3-2. | 3年前との来街者数と空き店舗数の比較 | 56 |
| 3-3. | 強みや弱みについて | 58 |
| 3-4. | 活性化への取り組み | 63 |
| 3-5. | 行政等に期待する支援施策 | 67 |
| 3-6. | 八尾市の商業振興等についての意見・要望 | 68 |
| 4. | 調査間比較 | 69 |
| 4-1. | 消費者の店舗の選択基準と商業者の強み・特徴とのギャップ分析 | 69 |
| 4-2. | 商業者が商業団体へ望む方策と商業団体が実施していきたい施策とのギャップ分析 | 71 |
| 4-3. | 商業者と商業団体が行政等に期待する支援施策でのギャップ分析 | 73 |
| V | 先進事例及び成功事例 | 75 |
| 事例 1 | [大阪府岸和田市] かじやまち（岸和田中央商業協同組合） | 76 |
| 事例 2 | [大阪府岸和田市] 蛸地蔵商店街 | 77 |
| 事例 3 | [大阪府茨木市] 総持寺本通商店街（総持寺本通商店街振興組合） | 78 |
| 事例 4 | [広島県呉市] 呉市中央地区6商店街 | 79 |
| VI | 調査票 | 80 |

I 調査概要

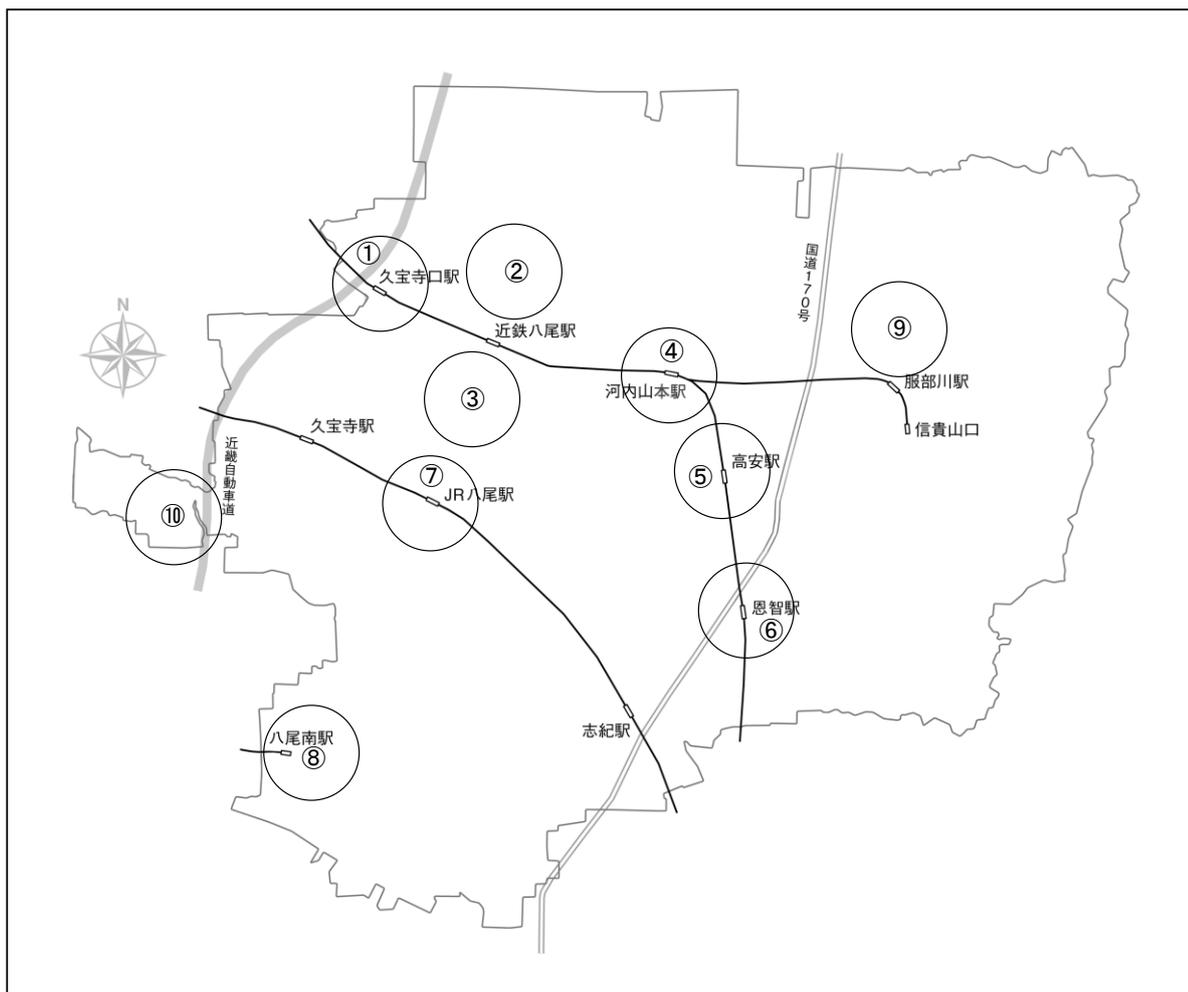
1. 調査の目的

本調査は、八尾市の商業の実態や地域住民、商業者、商業団体等のニーズを把握し、商業振興施策検討の基礎資料とするために実施しました。

2. 調査の種類

| | 買物などに関する アンケート調査 | 商業者 アンケート調査 | 商業団体 アンケート調査 |
|--------|--|---|---|
| 調査対象 | 八尾市の地域住民（消費者）。対象エリアは10地域。商業集積地である商店街・小売市場を中心とした半径500mの地域（商業集積地以外の地区は、小学校を中心とした半径500mの地域）。 | 八尾市の商業者（小売業、飲食業、サービス業）。対象エリアは8地域。 | 八尾市の商業団体（商店街・小売市場）17団体。 |
| 調査エリア等 | 商業集積地 ① 近鉄久宝寺口駅周辺 ② 近鉄八尾駅北西 ③ 近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） ④ 近鉄河内山本駅周辺 ⑤ 近鉄高安駅周辺 ⑥ 近鉄恩智駅周辺 ⑦ JR八尾駅周辺 ⑧ 地下鉄八尾南駅周辺 商業集積地以外 ⑨ 中高安小学校周辺 ⑩ 竹淵小学校周辺 | ① 近鉄久宝寺口駅周辺 ② 近鉄八尾駅北西 ③ 近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） ④ 近鉄河内山本駅周辺 ⑤ 近鉄高安駅周辺 ⑥ 近鉄恩智駅周辺 ⑦ JR八尾駅周辺 ⑧ 地下鉄八尾南駅周辺 | 小売市場 ① 北山本市場 ② 山本市場協同組合 ③ 恩智駅前ストアー商業協同組合 ④ 安中市場商業協同組合 ⑤ 竜華市場商業協同組合 商店街 ① 久宝寺口商店街 ② 近鉄八尾北商店街振興組合 ③ 北本町がんばる商店街 ④ 北本町中央通商店会 ⑤ ペントモール八尾協同組合 ⑥ 八尾市商業協同組合 ⑦ 新栄商店会 ⑧ 八尾銀座商店会 ⑨ 山本商店街振興組合 ⑩ 高安駅前商店街 ⑪ 高安駅西整備振興会 ⑫ JR八尾駅前商店会 |
| 調査期間 | 平成25年2月7日～3月11日 平日午前10時～午後5時 | 平成25年2月7日～3月11日 平日午前10時～午後5時 | 平成25年2月6日～3月7日 平日午前10時～午後5時 |
| 調査方法 | ヒアリング調査（訪問及び不在時のポスティング、後日の訪問回収） | ヒアリング調査（訪問調査） | ヒアリング調査（訪問調査） |
| 有効回答 | 1,039票（回収率26.4%） 【訪問数 3,935件】 | 284票（回収率57.5%） 【訪問数 494件】 | 17票（回収率100.0%） |
| 調査項目 | ① 回答者の属性 ② 買物行動 ③ 店舗の選択基準 ④ 居住地周辺の最寄り品の買物について ⑤ 活用している買物情報 ⑥ 商店街や小売市場への期待 ⑦ 日常生活で困っていること | ① 回答者の属性 ② 自店の強みや弱みについて ③ 今後の事業展開について ④ 消費者ニーズの把握方法 ⑤ 商店街や小売市場に望むこと ⑥ 行政等に期待する支援施策 | ① 商店街・小売市場の属性と加盟店の業種構成 ② 3年前との来街者数と空き店舗数の比較 ③ 商店街・小売市場の強みや弱みについて ④ 活性化への取り組み ⑤ 行政等に期待する支援施策 |

■買物などに関するアンケート調査エリア図



- | | |
|--------------------|-------------|
| ① 近鉄久宝寺口駅周辺 | ⑥ 近鉄恩智駅周辺 |
| ② 近鉄八尾駅北西 | ⑦ JR八尾駅周辺 |
| ③ 近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） | ⑧ 地下鉄八尾南駅周辺 |
| ④ 近鉄河内山本駅周辺 | ⑨ 中高安小学校周辺 |
| ⑤ 近鉄高安駅周辺 | ⑩ 竹淵小学校周辺 |

II 報告書の見方

- グラフ及び表のN（Number of case）は、「サンプル数」（集計対象者総数）を表しています。
- 回答結果は、サンプル数に対して、それぞれの回答の占める割合及び件数を示しています。割合については、小数点第2位を四捨五入しているため、「単数回答」（複数の選択肢から1つの選択肢を選ぶ方式）であっても合計が100.0%にならない場合があります。また、「複数回答」（複数の選択肢から2つ以上の選択肢を選ぶ方式）の場合の割合については、選択肢ごとのサンプル数に対して、それぞれの回答の占める割合を示しているため、合計が100.0%を超える場合があります。このことは、本報告書内の分析文、グラフ、表においても反映しています。
- 図表中において、「不明・無回答」とあるものは、回答が示されていない、または回答の判別が困難なものです。
- 八尾市商業調査報告書（平成20年度調査実施）を「平成20年度調査」、商業施設充足度調査事業業務報告書（平成21年度調査実施）を「平成21年度調査」といいます。両調査をさす場合は、「前回調査」といいます。また、前回調査との比較において、本調査の集計結果を「今回調査」と表記しています。

Ⅲ 考察

1. 買物などに関するアンケート調査

買物については、約8割の市民が満足と感じているものの、地域によって差があり、食料品、生活必需品※¹、生活必需サービス※²（以下、最寄り品という。）の地元購入（利用）率が低い地域ほど、満足と感じている市民の割合が低いという結果が出ました。また、最寄り品の買物先への主な交通手段が自転車及び徒歩であること、店舗の選択基準として「アクセスのよさ（行きやすさ）」を重視していることから、最寄り品については、身近な場所にある店舗で買物をしたいと考えていることがわかります。一方で、衣料品・靴・かばん、家電・家具・インテリア製品（以下、買い回り品という。）や外食については、交通手段として電車や自家用車を利用する市民の割合が高く、大阪市などの市外への流出もみられることから、目的によって買物場所を分けていることが確認できます。

前回調査との比較では、特に食料品の購入の際に食品スーパーを利用する市民の割合が増え、商店街や小売市場を利用する割合が低下していることがわかります。食品スーパーで生活必需品を購入する市民の割合が約4割となっていることから、「最寄り品を一度に購入できる」といった消費者のニーズに対応している食品スーパーが食料品購入の際に選択されていることが推測されます。

一方で生活必需サービスについては、全ての地域で「商店街・小売市場・個人商店」を利用する割合が最も高くなっており、また、地元利用率も高くなっていることから、生活に欠かせないサービスは、自転車や徒歩圏内の身近な場所で利用している傾向がみられます。

店舗の選択基準としては、平成20年度調査においても上位であった「品揃えの多さ（幅の広さ）」や「商品の品質のよさ」を重視する傾向がみられることから、商品の充実といった課題があげられます。また、商店街や小売市場には、「店揃えのよさ」が期待されています。このことから、市民はよりよい商品を一箇所で揃えたいというニーズを持っていることがわかります。価格競争などが強い中で、商店街や小売市場が活性化していくためには、本来の商店街や小売市場の機能である「店揃え」をよくする必要があるといえます。

※1 生活必需品：衛生用品や日用品など、生活をしていくために最低限必要なもの。

※2 生活必需サービス：洗濯・理容・美容・浴場など、生活をしていくために最低限必要なサービス。

2. 商業者アンケート調査

売上や客数を3年前と比較すると、約7割の商業者が減少傾向と答えたものの、1人あたりの買上額は現状維持が多くなっていることから、商圈人口の減少や来店者の減少が営業を行ううえでの課題になっていると考えられます。自店の弱み・課題として「商圈人口が不足、または顧客対象者の減少」や「店頭通過者数の減少」など、内的要因よりも外的要因の割合をあげる商業者が多く、外部環境の変化が内部環境に問題を発生させているという状況がうかがえます。一方で、多くの商業者は、「商品の品質のよさ」や「接客態度」、「豊富な専門知識によるアドバイス」などを自店の強みと考えています。こういった地域商業者ならではの強みを消費者に伝えることが必要となってきますが、買物などに関するアンケート調査の結果をみると、約6割の消費者が「折り込みチラシ」で買物情報の収集を行っており、それ以外では「実際に店頭でみて決める」や「情報はみない・活用しない」といった意見も多いことから、商業者の強みを確実に伝えるためには、来店を促進する方法を検討する必要があると考えられます。

経営者の高齢化がみられる中で、「店を継がせたい」と考える経営者と「店を継がせたくない（自分の代まで）」と考える経営者はそれぞれ約3割とほぼ同率となっており、平成20年度調査と比較すると、店を継がせたいと考える経営者の割合は減少しています。また、全体の約3割を占めている将来的に廃業を検討している店舗のうち、約7割が10年以内の廃業を予定していることから、高齢の経営者に対する廃業または経営譲渡などの相談や支援が求められると考えられます。

商業者の事業拡大意向は全体として低調であるものの、30歳代の若い経営者は拡大意欲が高くなっていることから、今後は、若い経営者の事業拡大を実現するための支援が必要と考えられます。

個店の減少は、地域のにぎわいや活力の低下につながるため、事業継続や拡大を支援することが優先されるべき取り組みであると考えられます。

商店街や小売市場に望むものは、「空き店舗の解消」や「空き店舗の多目的活用」など、空き店舗を解消するための取り組みを望むものが多く、また、「商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定」といった計画的に活性化の取り組みを進めることも求められていることがわかります。

また、平成20年度調査では順位の低かった「こだわりや個性のある店舗づくり（専門家派遣等）」といった個店指導が上位になっていることから、個店に力をつける必要があるという考えが増えてきていることがうかがえます。

また、行政に対しては、「にぎわいづくりへの支援」が最も高く、次いで「空き店舗対策への支援」となっており、商店街や小売市場全体に人を呼び込むための活動への支援や商店の連続性の確保のための活動への支援が求められていることから、現行の支援制度などの有効な活用の促進に加え、個店に力をつけるための方策やにぎわいづくりのための方策を考えていく必要があると考えられます。

3. 商業団体アンケート調査

来街者（来店者）数を3年前と比較すると、約8割の商店街・小売市場が「来街者（来店者）が減少した」と答えていることから、商業者アンケート調査と同様に来街者（来店者）の減少が大きな課題となっていることがわかります。しかし一方で、チャンスとして、近隣にマンションや大学が設置されたことなどによる「周辺人口の増加」と答える団体も多く、周辺住民をどのように商店街・小売市場に呼び込むかといったことが課題となっていることがわかります。平成20年度調査と比較すると、立地環境に関する弱みは、「大型店との競合が激化」、「周辺人口の少子高齢化の進行」が上位となっていますが、「周辺人口の少子高齢化の進行」については、チャンスと捉える商業団体もあり、捉え方によって脅威はチャンスになりうるということがわかります。

また、商業集積地の全店舗数、商業団体へ加入している店舗数ともに減少傾向がみられますが、強みとして「組織への加入率の高さ」があげられており、高い加入率を維持していくことが必要であると考えられます。現在、商業者から望まれている空き店舗への対策を行っている団体は約3割に留まりますが、商業団体は商店街・小売市場内の空き店舗への入店支援をするなど、団体に加入するメリットが感じられるよう取り組む必要があると考えられます。

また、八尾市第5次総合計画の施策の一つである「地域に根ざし、貢献する商業の育成と振興」の指標としている「活性化ビジョン・プランを策定している商業団体数」については、約1割に留まっています。しかし、今後取り組んでいきたいことに「商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定」があげられていることから、商業団体も必要性は感じているものの取り組めていない現状があると考えられるため、引き続き支援していく必要があると考えられます。

行政等に対して、期待する支援施策で最も多かった「にぎわいづくりへの支援」については、既存の制度（八尾市地域商業活性化事業補助金など）を有効に活用するための支援などが求められています。また、活性化の目標となる指標では約9割の団体が「商店街・小売市場の来街者（来店者）数の増加」をあげていますが、事業実施時のみでなく、日常的な来街者数を指標と考えることが望ましいと考えます。その他に、「個店あたりの来店者の増加」や「商店街・小売市場全体の売上増加」が目標となる指標の上位にあげられていることから、単に来街者数を増やすというだけでなく、来街者をどのように顧客にしていくかを検討していく必要があるといえます。

以上のことから、資金面での支援のみでなく、事例紹介や商業団体と他の団体の仲介といった役割のほか、商業活性化のためのノウハウの提供やネットワークの場の創出などを検討する必要があります。

4. 調査問比較

買物などに関するアンケート調査結果において、市民が考える店舗の選択基準は、商品面が主であり、次いで施設面や陳列、サービスがあり、販売促進への取り組みはさらに低い位置付けになっています。また、商業者の強みとしても商品とサービスをあげる割合が高いことから、消費者ニーズと商業者の強みは、おおよそ合致していることがわかります。

しかし、地域住民が最も重視している「品揃えの多さ（幅の広さ）」の確保は、小規模商業者では限界があるため、商店街や小売市場といった集積で対応していく必要もあると考えられます。

また、商業者の強みとしてほとんどあげられていなかった「買い回りやすいレイアウト」が市民の店舗の選択基準の上位となっていることから、専門家を活用するなどして、魅力ある“店づくり”に取り組む必要があると考えられます。

商業者は現在の強みを伸ばし、消費者のニーズを参考に自店の魅力を向上させ、また、商業団体は個店では取り組みにくい事業を実施していく役割が求められていると考えられます。具体的には、商業者が商業団体に望んでいる「空き店舗対策の実施」や「共同イベントの実施」などに取り組むことで、商業集積の維持やにぎわいをもたらし、加えて、商業団体の組織力強化にもつながります。

商業団体は商業者が求める集客への取り組みと平行して、商店街や小売市場全体の活性化のために、将来像の策定やリーダーの育成、地域住民のニーズに応じた貢献活動や宅配サービスの実施、ハード整備といった中長期的な視点での事業展開していく必要があります。

以上のことから、商業者・商業団体がともに行政等に求めている、「にぎわいづくり」や「空き店舗対策」といった商業集積を維持する取り組みの支援を進めるとともに、「魅力的な店舗づくり」など店づくりのための取り組みへの支援などを検討していく必要があります。

IV 調査結果

1. 買物などに関するアンケート調査

1-1. 回答者の属性

(1) 居住地（記述式）

各エリアにおいて、100件以上の回収を行いました。

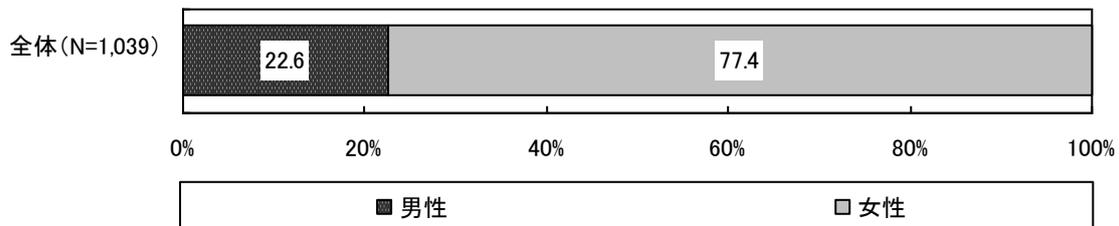
【居住地】

| 調査エリア | 回収件数 | 調査エリア | 回収件数 |
|------------------|------|-----------|------|
| 近鉄久宝寺口駅周辺 | 102 | 近鉄恩智駅周辺 | 100 |
| 近鉄八尾駅北西 | 104 | JR八尾駅周辺 | 108 |
| 近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 115 | 地下鉄八尾南駅周辺 | 109 |
| 近鉄河内山本駅周辺 | 100 | 中高安小学校周辺 | 101 |
| 近鉄高安駅周辺 | 100 | 竹湊小学校周辺 | 100 |

(2) 性別（単数回答）

回答者の性別についてみると、女性が77.4%と全回答者の約7割を占めています。

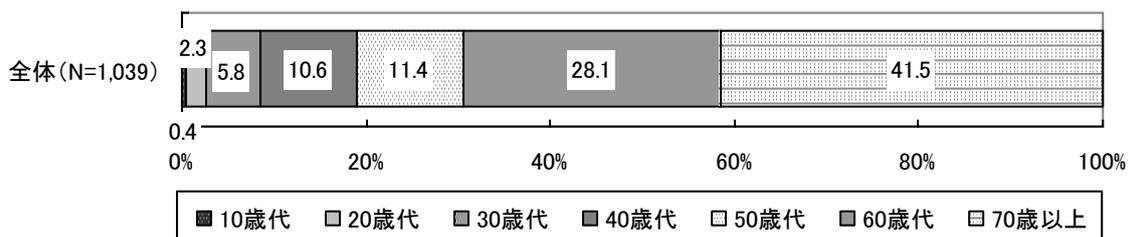
【性別】



(3) 年代（単数回答）

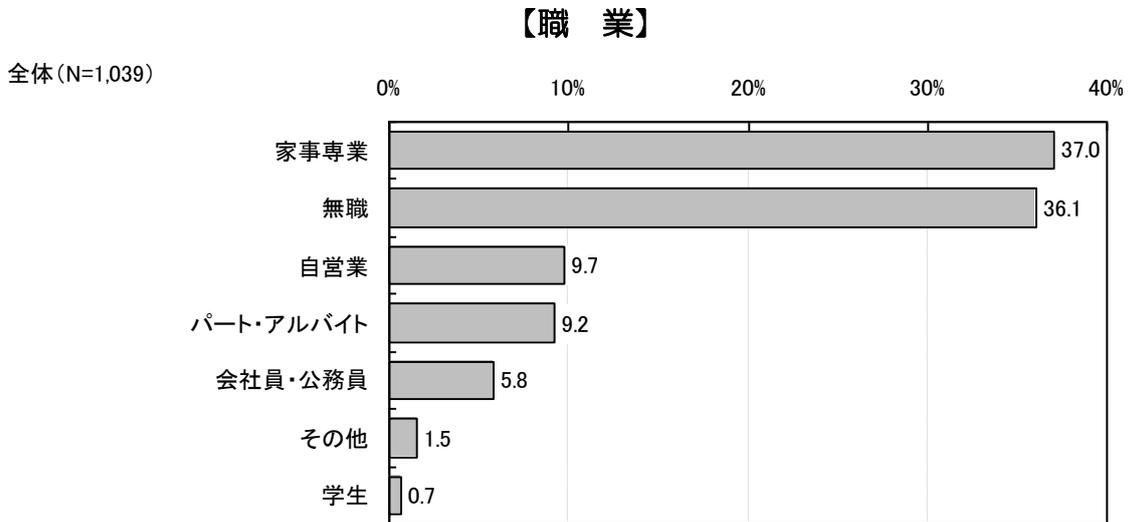
回答者の年代についてみると、「70歳以上」が41.5%と最も高くなっており、次いで「60歳代」が28.1%、「50歳代」が11.4%となっており、50歳以上が全体の約8割を占めています。

【年代】



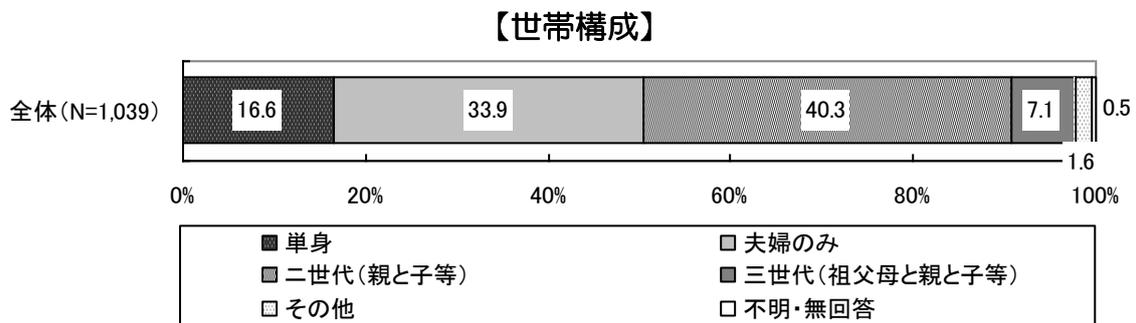
(4) 職業 (単数回答)

回答者の職業についてみると、「家事専業」が37.0%と最も高くなっており、次いで「無職」が36.1%、「自営業」が9.7%となっています。



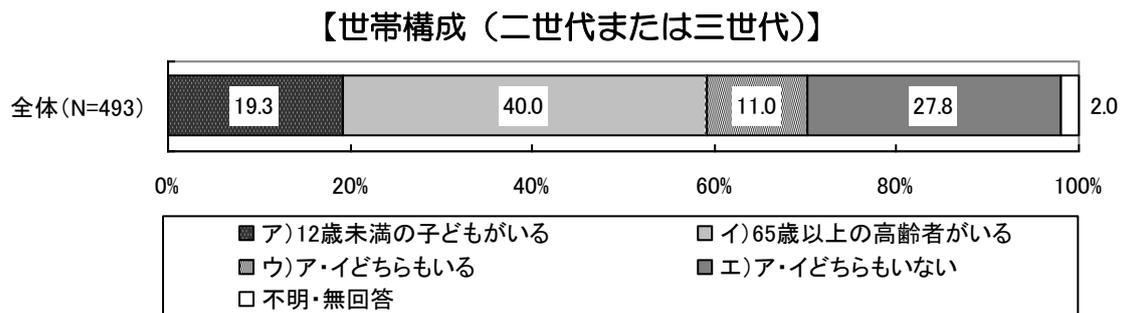
(5) 世帯構成 (単数回答)

回答者の世帯構成についてみると、「二世帯 (親と子等)」が40.3%と最も高くなっており、次いで「夫婦のみ」が33.9%、「単身」が16.6%となっています。



(6) 世帯構成 (二世帯または三世帯) (単数回答)

回答者の世帯構成のうち、「二世帯 (親と子等)」、「三世帯 (祖父母と親と子等)」についてみると、「65歳以上の高齢者がいる」が40.0%と最も高くなっており、次いで「ア・イどちらもいない」が27.8%、「12歳未満の子どもがいる」が19.3%となっています。



1-2. 買物行動

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 最寄り品は約9割が、買い回り品や外食は、7～8割が八尾市内で購入（利用）、買い回り品での市外への流出率は2～3割と高くなっています。
- 食料品と生活必需サービスの地元購入（利用）率は高く、生活必需品、買い回り品及び外食の地元購入（利用）率は低くなっています。
- 買物先は、食品スーパーの割合が前回調査よりも増加しています。買物品別では、食料品は食品スーパーが、生活必需サービスは商店街・小売市場・個人商店が多くを占めています。生活必需品は、食品スーパーでの購入率が約4割、百貨店・大型ショッピングセンターと量販店がそれぞれ約2割を占めています。家電・家具・インテリア製品は量販店での購入率が5割を超えています。
- 最寄り品購入（利用）時の交通手段は、自転車、徒歩が約7割を占めています。買い回り品購入時には、自家用車を利用する割合が高くなっています。

最寄り品は、日常的に必要とされるため地元中心で購入（利用）されており、市外への流出率は低くなっています。一方、買い回り品や外食は、大阪市などへの流出率が高くなっています。

買物頻度が高い食料品は、自転車や徒歩圏内にある食品スーパーでの購入が多く、生活必需品とともに購入する消費者が多いと考えられます。また、生活必需サービスも、自転車や徒歩圏内の身近な場所でサービスを利用している傾向がみられます。

前回調査との比較では、食料品の買物先は商店街や小売市場の割合が低下して、食品スーパーの割合が増加しています。また、交通手段では自転車が減り、徒歩が増加していることから、高齢化による影響が推測されます。

買い回り品は、複数の店舗や売場で商品を比較したり、品質の良い商品へのニーズなどから、店舗が集積している大阪市などでの購入率が最寄り品よりも高くなっています。

JR八尾駅周辺での食料品の地元購入率は約5割で、隣接するJR久宝寺駅南への流出が大きく、食品スーパーや量販店が集積していることにより、近隣地域の消費者を吸引していると推測されます。近鉄八尾駅の北西側や近鉄河内山本駅の北側、JR八尾駅周辺、中高安小学校周辺のエリアでは、一般的にアリオ八尾や西武八尾店など大型施設に流出していると推測されます。前記以外の地域では特に大きな流出傾向はみられませんでした。

(2) 買物品別にみた買物場所（単数回答）

八尾市内での買物と市外での買物の割合をみると、市外（大阪市と東大阪市の合計）への消費者の流率は、「食料品」で5.8%、「生活必需品」で7.5%、「生活必需サービス」で10.1%に留まりましたが、「衣料品・靴・かばん」は29.4%、「家電・家具・インテリア製品」は18.3%、「外食」は21.2%と全体の2～3割が市外へ流出しています。特に、大阪市内に隣接する「竹濑小学校周辺」や「地下鉄八尾南駅周辺」で流出率が高くなっています。

買物場所別にみると、「その他八尾市内」が全体を通して最も高くなっており、次いで「大阪市」、「近鉄八尾駅北西」の割合がそれぞれ高くなっています。「その他の八尾市内」には、アリオ八尾や西武八尾店に加え、地域の食品スーパーが含まれています。

買物品別では、『生活必需品』、『衣料品・靴・かばん』、『家電・家具・インテリア製品』、『外食』の「その他八尾市内」の割合が高くなっている一方、『食料品』、『生活必需サービス』では「その他八尾市内」の割合が約2割と低くなっています。

【買物品別にみた買物場所】

単位：%

| 買物場所 | 買物品 | 最寄り品 | | | 買い回り品 | | 外食 |
|--------|------------------|------|-------|----------|-----------|---------------|------|
| | | 食料品 | 生活必需品 | 生活必需サービス | 衣料品・靴・かばん | 家電・家具・インテリア製品 | |
| 八尾市内 | 近鉄久宝寺口駅周辺 | 1.7 | 1.2 | 4.5 | 0.6 | 1.3 | 0.8 |
| | 近鉄八尾駅北西 | 13.0 | 14.8 | 11.7 | 11.5 | 7.5 | 11.5 |
| | 近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 12.6 | 9.3 | 9.7 | 2.6 | 2.9 | 4.3 |
| | 近鉄河内山本駅南・北 | 12.4 | 9.5 | 12.7 | 2.9 | 3.8 | 1.4 |
| | 近鉄高安駅東 | 0.3 | 2.2 | 3.7 | - | 0.4 | 0.4 |
| | 近鉄高安駅西 | 5.9 | 4.7 | 4.3 | - | 0.7 | 0.3 |
| | 近鉄恩智駅周辺 | 7.5 | 4.7 | 5.2 | - | 0.3 | 0.1 |
| | 平田川～垣内南 | 0.2 | 1.3 | 0.3 | 0.4 | 0.1 | 2.2 |
| | 楽音寺南交差点周辺 | 1.9 | 1.0 | 0.3 | - | 0.3 | - |
| | 地下鉄八尾南駅南 | 4.1 | 2.8 | 3.0 | 1.3 | 1.2 | 0.9 |
| | JR八尾駅北・南 | 5.5 | 3.3 | 6.4 | 1.3 | 3.7 | 2.3 |
| | JR久宝寺駅南 | 4.3 | 1.9 | 0.9 | 0.6 | 5.1 | 0.2 |
| | 竹濑西3丁目周辺 | 4.8 | 3.8 | 2.4 | 1.4 | 0.8 | 0.5 |
| | その他八尾市内 | 19.2 | 31.0 | 18.3 | 42.9 | 46.3 | 32.0 |
| 八尾市外 | 大阪市 | 4.8 | 6.6 | 9.3 | 28.7 | 15.4 | 20.3 |
| | 東大阪市 | 1.0 | 0.9 | 0.8 | 0.7 | 2.9 | 0.9 |
| 不明・無回答 | | 0.8 | 1.0 | 6.5 | 5.1 | 7.5 | 21.9 |

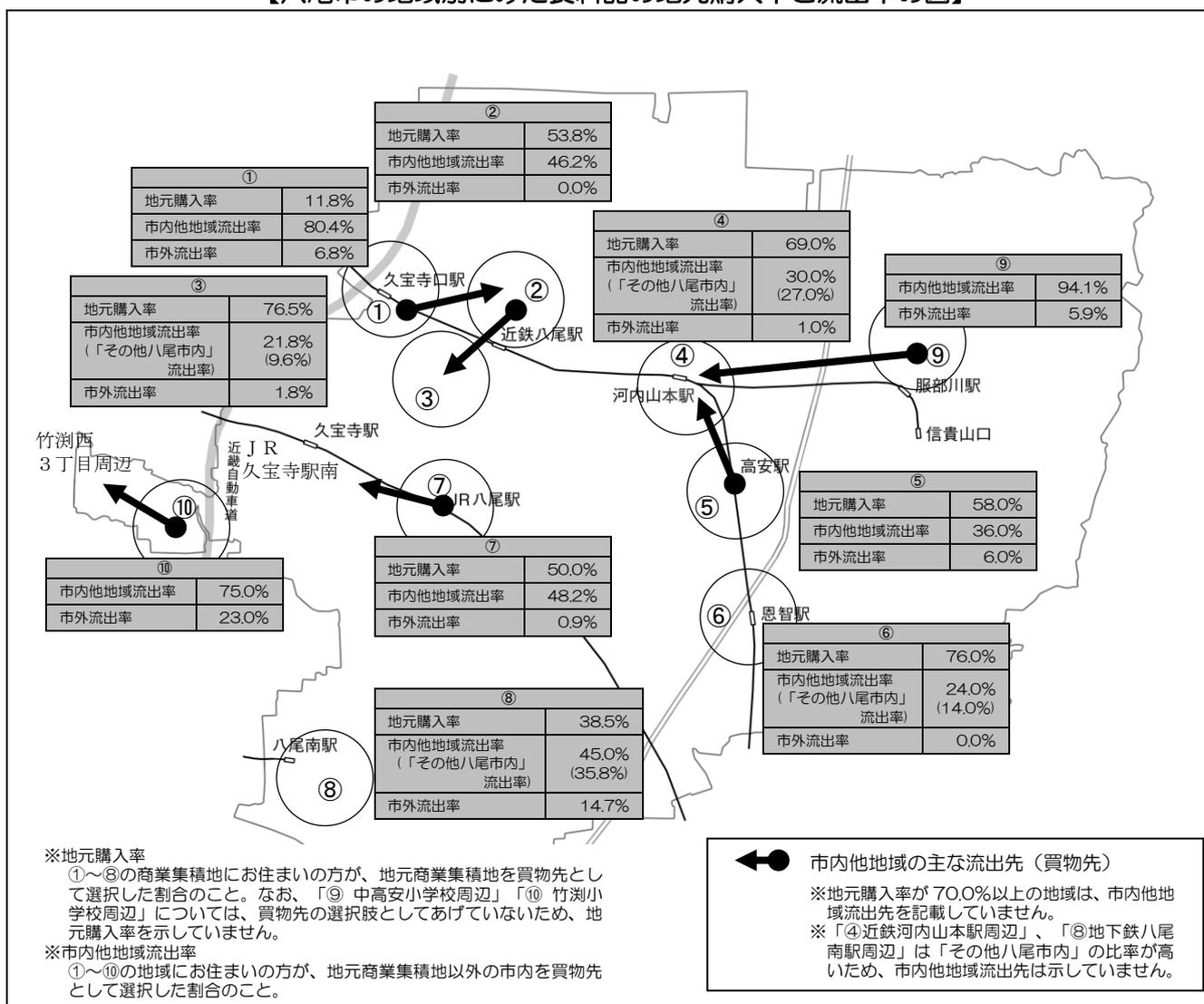
(2) - 1 食料品の買物場所

食料品の買物場所を地域別にみると、地元購入率が高い地域は「③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺）」が76.5%と最も高くなっており、次いで「⑥近鉄恩智駅周辺」が76.0%、「④近鉄河内山本駅周辺」が69.0%となっています。

また、地元購入率が低い地域は「①近鉄久宝寺口駅周辺」が11.8%と最も低く、次いで「⑧地下鉄八尾南駅周辺」が38.5%となっています。

一方、市内他地域流出率が高い「⑨中高安小学校周辺」では、「④近鉄河内山本駅周辺」への流出率が高くなっています。

【八尾市の地域別にみた食料品の地元購入率と流出率の図】



- | | |
|--------------------|-------------|
| ① 近鉄久宝寺口駅周辺 | ⑥ 近鉄恩智駅周辺 |
| ② 近鉄八尾駅北西 | ⑦ JR八尾駅周辺 |
| ③ 近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） | ⑧ 地下鉄八尾南駅周辺 |
| ④ 近鉄河内山本駅周辺 | ⑨ 中高安小学校周辺 |
| ⑤ 近鉄高安駅周辺 | ⑩ 竹淵小学校周辺 |

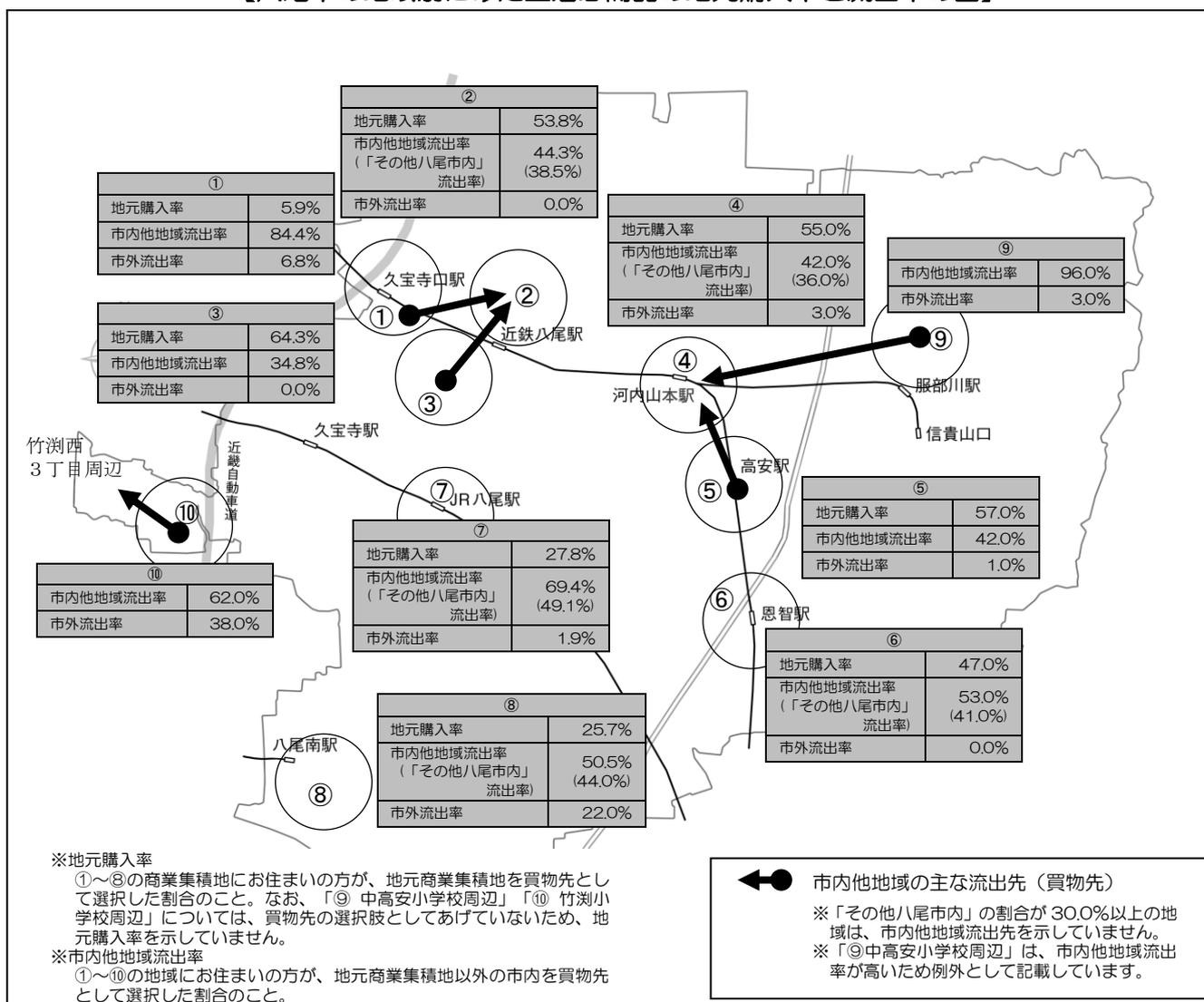
(2) - 2 生活必需品の買物場所

生活必需品の買物場所を地域別にみると、地元購入率が高い地域は「③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺）」が64.3%と最も高くなっており、次いで「⑤近鉄高安駅周辺」が57.0%、「④近鉄河内山本駅周辺」が55.0%となっています。

また、地元購入率が低い地域は「①近鉄久宝寺口駅周辺」が5.9%と最も低く、次いで「⑧地下鉄八尾南駅周辺」が25.7%、「⑦JR八尾駅周辺」が27.8%となっています。

一方、市内他地域流出率が高い「⑨中高安小学校周辺」では「④近鉄河内山本駅周辺」への流出率、「①近鉄久宝寺口駅周辺」では「②近鉄八尾駅北西」への流出率が高くなっています。

【八尾市の地域別にみた生活必需品の地元購入率と流出率の図】



- | | |
|--------------------|-------------|
| ① 近鉄久宝寺口駅周辺 | ⑥ 近鉄恩智駅周辺 |
| ② 近鉄八尾駅北西 | ⑦ JR八尾駅周辺 |
| ③ 近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） | ⑧ 地下鉄八尾南駅周辺 |
| ④ 近鉄河内山本駅周辺 | ⑨ 中高安小学校周辺 |
| ⑤ 近鉄高安駅周辺 | ⑩ 竹瀝小学校周辺 |

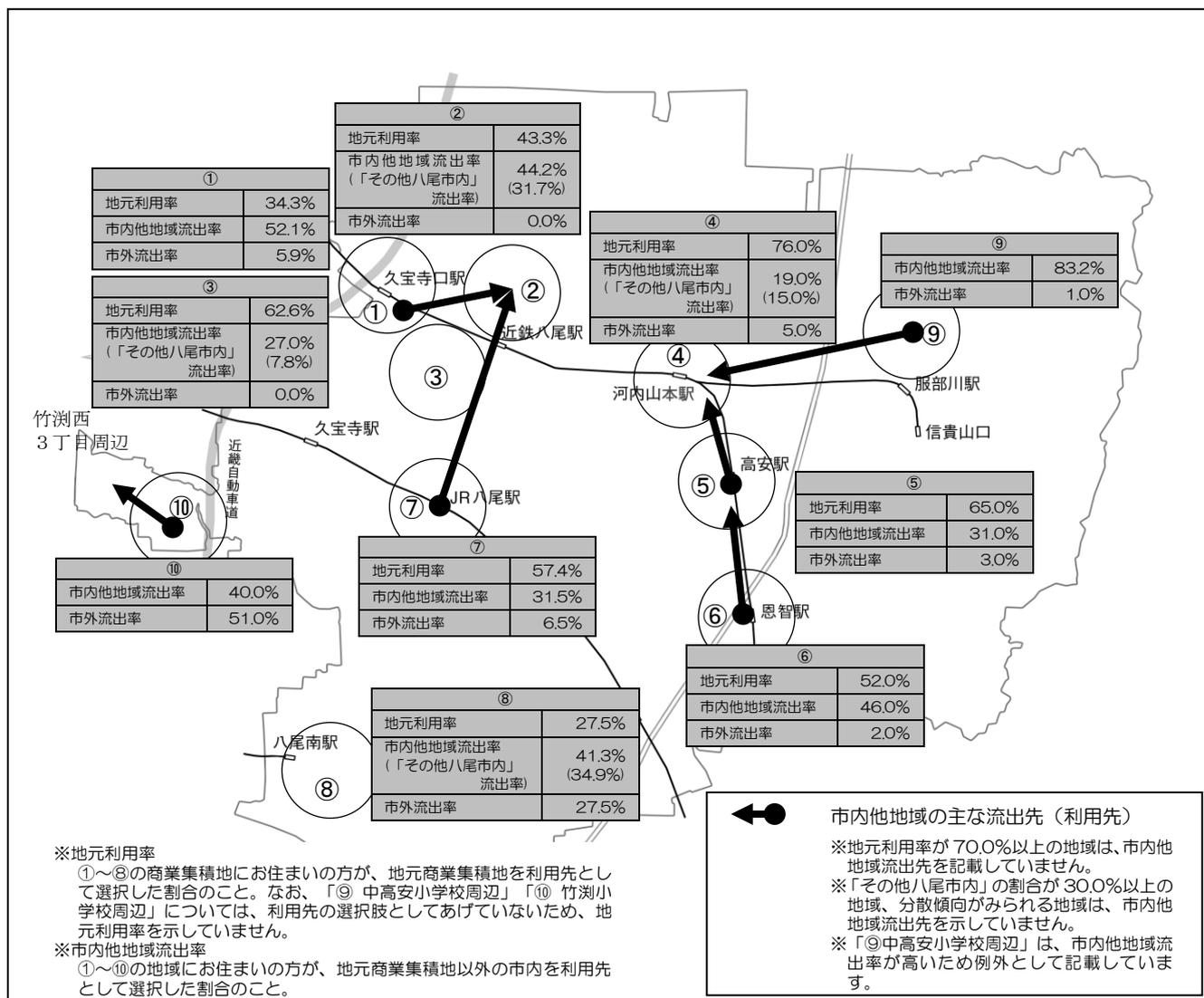
(2) - 3 生活必需サービスの利用場所

生活必需サービスの利用場所を地域別にみると、地元利用率が高い地域は「④近鉄河内山本駅周辺」が76.0%と最も高くなっており、次いで「⑤近鉄高安駅周辺」が65.0%、「③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺）」が62.6%となっています。

また、地元利用率が低い地域は「⑧地下鉄八尾南駅周辺」が27.5%と最も低く、次いで「①近鉄久宝寺口駅周辺」が34.3%となっています。

一方、市内他地域流出率が高い「⑨中高安小学校周辺」では「④近鉄河内山本駅周辺」への流出率が高くなっており、「⑩竹濑小学校周辺」では「大阪市」への市外流出率が高くなっています。

【八尾市の地域別にみた生活必需サービスの地元利用率と流出率の図】



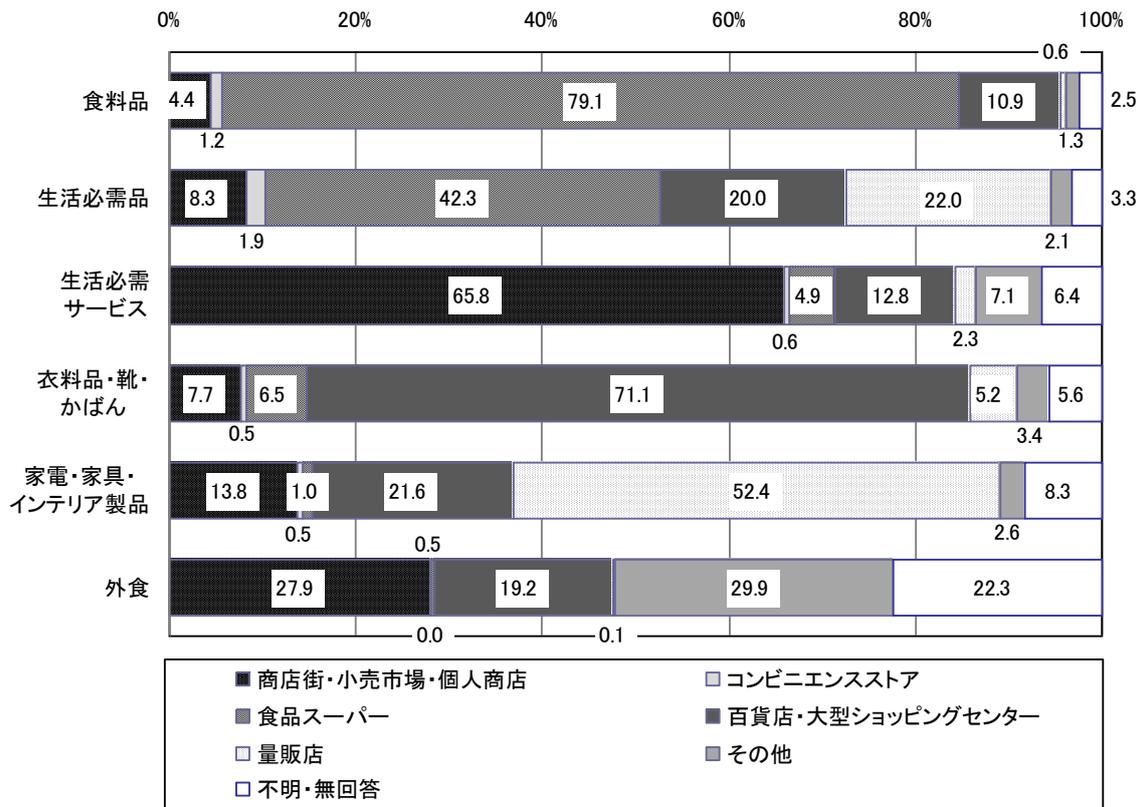
- | | |
|--------------------|-------------|
| ① 近鉄久宝寺口駅周辺 | ⑥ 近鉄恩智駅周辺 |
| ② 近鉄八尾駅北西 | ⑦ JR八尾駅周辺 |
| ③ 近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） | ⑧ 地下鉄八尾南駅周辺 |
| ④ 近鉄河内山本駅周辺 | ⑨ 中高安小学校周辺 |
| ⑤ 近鉄高安駅周辺 | ⑩ 竹濑小学校周辺 |

(3) 買物品別にみた買物（利用）先（単数回答）

買物品別にみた買物（利用）先についてみると、『食料品』、『生活必需品』では「食品スーパー」がそれぞれ79.1%、42.3%、『生活必需サービス』では「商店街・小売市場・個人商店」が65.8%、『衣料品・靴・かばん』では「百貨店・大型ショッピングセンター」が71.1%、『家電・家具・インテリア製品』では「量販店」が52.4%と最も高くなっています。一方、『外食』では「商店街・小売市場・個人商店」が27.9%と最も高く、次いで「百貨店・大型ショッピングセンター」が19.2%となっていますが、「その他」も29.9%あり、全体としては分散傾向にあります。

【買物品別にみた買物（利用）先】

全体(N=1,039)



(3) - 1 地域別にみた食料品の買物先（単数回答）

食料品の買物先を地域別にみると、「食品スーパー」が全ての地域で6割を超えて最も高くなっています。

【地域別にみた食料品の買物先】

単位：%

| 【地域別】 | | 商店街・小売市場・個人商店 | コンビニエンスストア | 食品スーパー | 百貨店・大型ショッピングセンター | 量販店 | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|-------|---------------|------------|--------|------------------|-----|-----|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | N=102 | 11.8 | 2.0 | 66.7 | 17.6 | - | 2.0 | - |
| ②近鉄八尾駅北西 | N=104 | 1.0 | 1.9 | 76.9 | 19.2 | - | - | 1.0 |
| ③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） | N=115 | 18.3 | 3.5 | 60.0 | 14.8 | - | 0.9 | 2.6 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | N=100 | 2.0 | - | 90.0 | 8.0 | - | - | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | N=100 | 6.0 | - | 77.0 | 12.0 | 2.0 | 3.0 | - |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | N=100 | - | 2.0 | 95.0 | 3.0 | - | - | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | N=108 | 1.9 | 0.9 | 88.9 | 4.6 | - | 2.8 | 0.9 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | N=109 | 1.8 | - | 85.3 | 8.3 | 1.8 | 0.9 | 1.8 |
| ⑨中高安小学校周辺 | N=101 | - | 1.0 | 68.3 | 9.9 | 2.0 | 2.0 | 16.8 |
| ⑩竹濑小学校周辺 | N=100 | - | - | 85.0 | 11.0 | - | 2.0 | 2.0 |

※網掛けは地域別で最も割合が高い買物先を示しています。

(3) - 2 地域別にみた生活必需品の買物先（単数回答）

生活必需品の買物先を地域別にみると、『③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺）』では「商店街・小売市場・個人商店」が25.2%、『⑤近鉄高安駅周辺』では「量販店」が42.0%と最も高くなっており、それ以外の地域では「食品スーパー」の割合が最も高くなっています。全体的にみると、「食品スーパー」、「百貨店・大型ショッピングセンター」、「量販店」への分散傾向がみられます。

【地域別にみた生活必需品の買物先】

単位：%

| 【地域別】 | | 商店街・小売市場・個人商店 | コンビニエンスストア | 食品スーパー | 百貨店・大型ショッピングセンター | 量販店 | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|-------|---------------|------------|--------|------------------|------|-----|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | N=102 | 11.8 | 2.9 | 40.2 | 31.4 | 8.8 | 1.0 | 3.9 |
| ②近鉄八尾駅北西 | N=104 | 1.9 | 1.9 | 38.5 | 26.9 | 26.9 | - | 3.8 |
| ③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） | N=115 | 25.2 | 2.6 | 21.7 | 22.6 | 22.6 | 0.9 | 4.3 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | N=100 | 8.0 | 1.0 | 67.0 | 20.0 | 4.0 | - | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | N=100 | 10.0 | 6.0 | 28.0 | 11.0 | 42.0 | 3.0 | - |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | N=100 | 5.0 | 2.0 | 62.0 | 21.0 | 9.0 | 1.0 | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | N=108 | 5.6 | 1.9 | 42.6 | 10.2 | 33.3 | 6.5 | - |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | N=109 | 5.5 | 0.9 | 39.4 | 22.9 | 24.8 | 4.6 | 1.8 |
| ⑨中高安小学校周辺 | N=101 | 6.9 | - | 34.7 | 18.8 | 19.8 | 2.0 | 17.8 |
| ⑩竹濑小学校周辺 | N=100 | 1.0 | - | 53.0 | 15.0 | 28.0 | 2.0 | 1.0 |

※網掛けは地域別で最も割合が高い買物先を示しています。

(3) - 3 地域別にみた生活必需サービスの利用先（単数回答）

生活必需サービスの利用先を地域別にみると、全ての地域で「商店街・小売市場・個人商店」が4割を超えて最も高くなっています。

【地域別にみた生活必需サービスの利用先】

単位：%

| 【地域別】 | | 商店街・小売市場・個人商店 | コンビニエンスストア | 食品スーパー | 百貨店・大型ショッピングセンター | 量販店 | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|-------|---------------|------------|--------|------------------|-----|------|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | N=102 | 52.0 | 1.0 | 9.8 | 25.5 | 1.0 | 2.9 | 7.8 |
| ②近鉄八尾駅北西 | N=104 | 46.2 | 1.0 | 2.9 | 26.0 | 1.9 | 9.6 | 12.5 |
| ③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺） | N=115 | 61.7 | 2.6 | 8.7 | 9.6 | 3.5 | 1.7 | 12.2 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | N=100 | 94.0 | - | - | 4.0 | - | 2.0 | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | N=100 | 83.0 | 1.0 | 4.0 | 4.0 | 3.0 | 4.0 | 1.0 |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | N=100 | 96.0 | - | 2.0 | 1.0 | - | 1.0 | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | N=108 | 71.3 | - | 3.7 | 6.5 | 0.9 | 13.0 | 4.6 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | N=109 | 44.0 | - | 14.7 | 23.9 | 5.5 | 10.1 | 1.8 |
| ⑨中高安小学校周辺 | N=101 | 42.6 | - | 2.0 | 19.8 | 6.9 | 11.9 | 16.8 |
| ⑩竹濑小学校周辺 | N=100 | 71.0 | - | - | 7.0 | - | 15.0 | 7.0 |

※網掛けは地域別で最も割合が高い買物先を示しています。

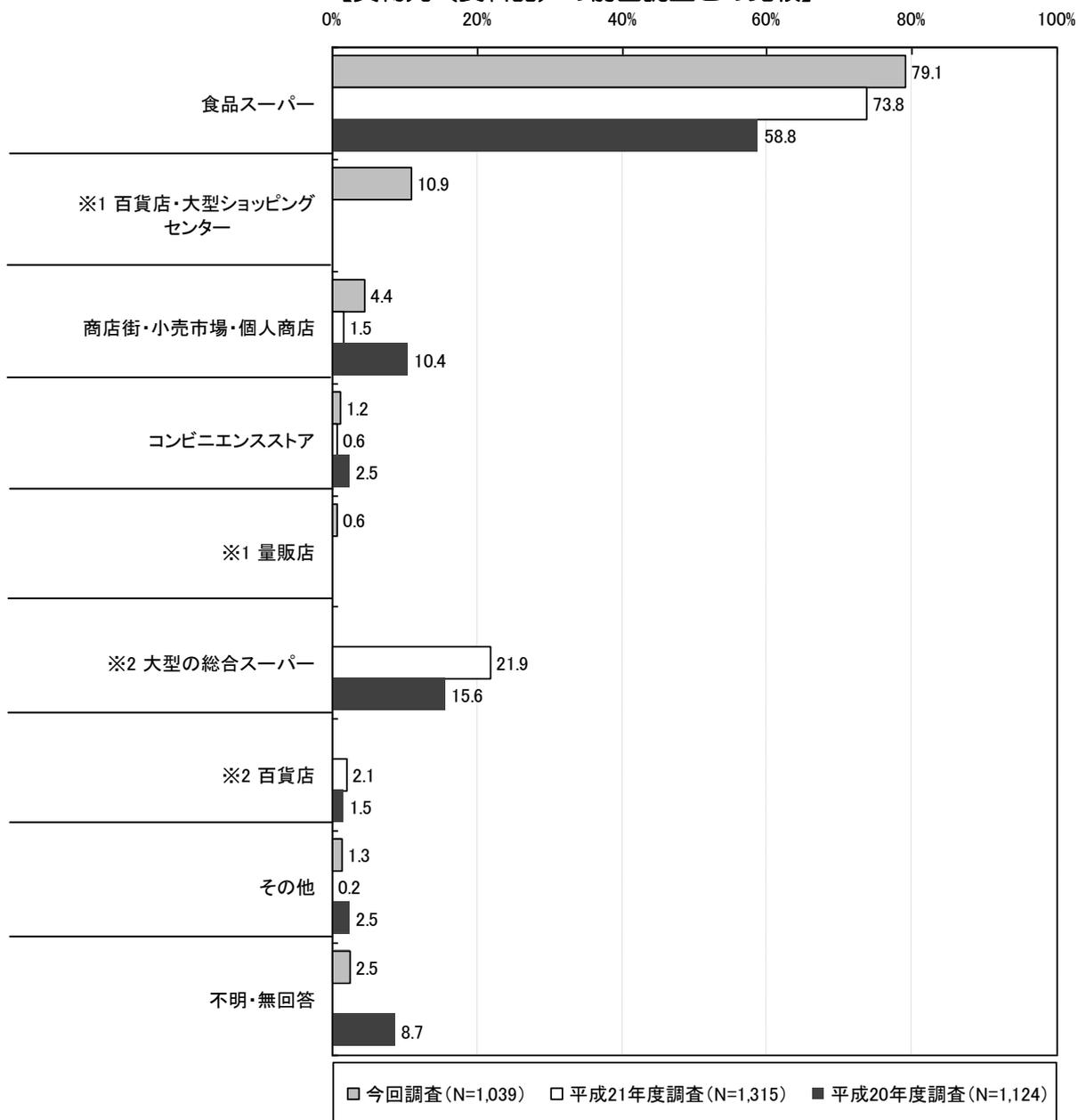
(3) - 4 買物先（食料品）の前回調査との比較（単数回答）

食料品の買物先を前回調査と比較すると、「食品スーパー」では今回調査が平成 20 年度調査を 20.3 ポイント上回っている一方、「商店街・小売市場・個人商店」では 6.0 ポイント、「コンビニエンスストア」では 1.3 ポイント下回っています。

食品スーパーでの購入率が約 8 割と平成 20 年度調査を大きく上回っていますが、平成 21 年度調査では、買物先として「食品スーパー」の割合が 73.8%を占めており、年々「食品スーパー」の割合は高くなっています。

また、日本全国スーパーマーケット情報によると、八尾市のスーパーマーケットの立地数（住民 1 万人あたりの店舗数）は 2.80 店で、大阪府の平均 2.82 店をわずかに下回っていますが、近隣自治体である東大阪市（2.73 店）、藤井寺市（2.12 店）、柏原市（1.35 店）よりも高くなっています。

【買物先（食料品）の前回調査との比較】



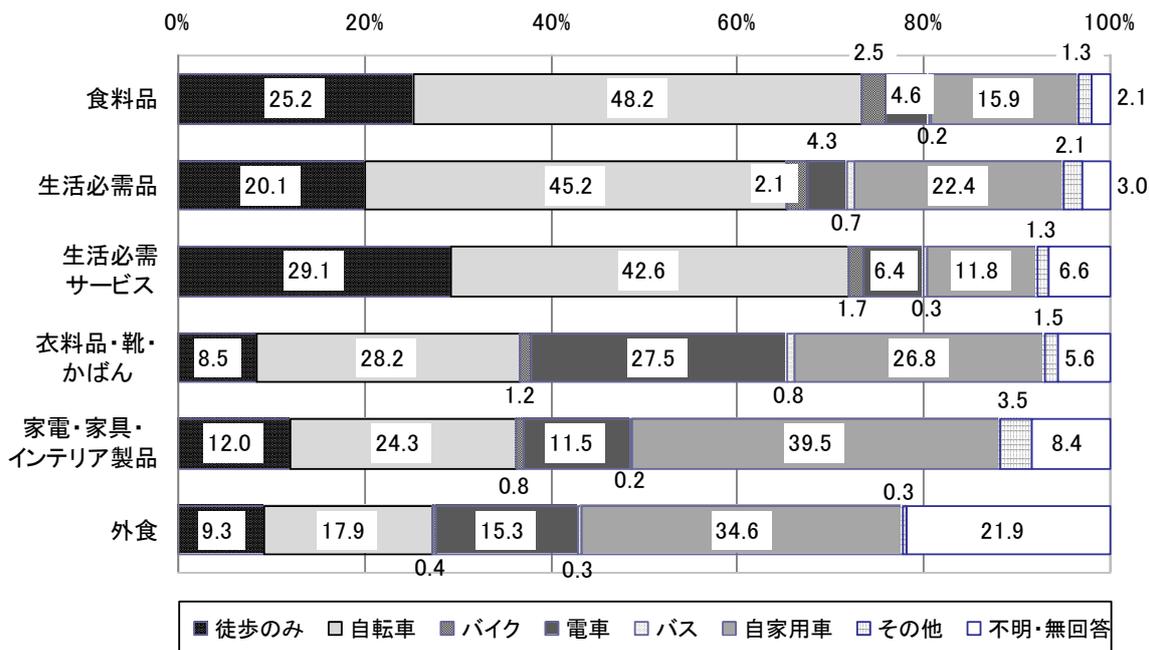
(※1…今回調査のみ、※2…平成 21、20 年度調査のみ)

(4) 買物品別にみた交通手段（単数回答）

買物品別の交通手段をみると、『食料品』、『生活必需品』、『生活必需サービス』では「自転車」の割合がそれぞれ 48.2%、45.2%、42.6%と最も高くなっています。また、『家電・家具・インテリア製品』、『外食』では「自家用車」の割合がそれぞれ 39.5%、34.6%と最も高くなっている一方、八尾市外での購入率が比較的高い『衣料品・靴・かばん』では「自転車」、「電車」、「自家用車」が高くなっています。

【買物品別にみた交通手段】

全体(N=1,039)



(4) - 1 食料品の交通手段

ア 地域別にみた交通手段（食料品）（単数回答）

食料品の買物先への交通手段を地域別にみると、『⑧地下鉄八尾南駅周辺』、『⑨中高安小学校周辺』では「自家用車」がそれぞれ34.9%、42.6%と最も高くなっており、それ以外の地域では「自転車」が半数を超えて最も高くなっています。

【地域別にみた交通手段（食料品）】

単位：%

| 【地域別】 | | 徒歩のみ | 自転車 | バイク | 電車 | バス | 自家用車 | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|-------|------|------|-----|------|-----|------|-----|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | N=102 | 13.7 | 62.7 | 1.0 | 8.8 | - | 11.8 | 1.0 | 1.0 |
| ②近鉄八尾駅北西 | N=104 | 38.5 | 54.8 | 1.9 | - | - | 3.8 | - | 1.0 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | N=115 | 30.4 | 57.4 | 6.1 | 2.6 | 0.9 | 0.9 | - | 1.7 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | N=100 | 35.0 | 50.0 | 4.0 | 2.0 | - | 9.0 | - | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | N=100 | 34.0 | 47.0 | 1.0 | 10.0 | - | 8.0 | - | - |
| ⑥近鉄智恵駅周辺 | N=100 | 30.0 | 55.0 | 1.0 | 1.0 | - | 13.0 | - | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | N=108 | 31.5 | 50.0 | 0.9 | 0.9 | - | 13.9 | 2.8 | - |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | N=109 | 29.4 | 31.2 | 1.8 | 0.9 | - | 34.9 | 1.8 | - |
| ⑨中高安小学校周辺 | N=101 | 1.0 | 10.9 | 4.0 | 20.8 | - | 42.6 | 4.0 | 16.8 |
| ⑩竹淵小学校周辺 | N=100 | 7.0 | 63.0 | 3.0 | - | 1.0 | 22.0 | 3.0 | 1.0 |

※網掛けは地域別で最も割合が高い交通手段を示しています。

イ 年代別にみた交通手段（食料品）（単数回答）

食料品の買物先への交通手段を年代別にみると、『20歳代』では「徒歩のみ」、「自家用車」が37.5%で同数となっています。それ以外の年代では「自転車」が最も高くなっています。

【年代別にみた交通手段（食料品）】

単位：%

| 【年代別】 | | 徒歩のみ | 自転車 | バイク | 電車 | バス | 自家用車 | その他 | 不明・無回答 |
|-------|-------|------|-------|-----|-----|-----|------|-----|--------|
| 10歳代 | N=4 | - | 100.0 | - | - | - | - | - | - |
| 20歳代 | N=24 | 37.5 | 12.5 | 4.2 | 4.2 | - | 37.5 | - | 4.2 |
| 30歳代 | N=60 | 6.7 | 63.3 | 1.7 | - | - | 23.3 | - | 5.0 |
| 40歳代 | N=110 | 7.3 | 62.7 | 4.5 | 0.9 | - | 22.7 | 1.8 | - |
| 50歳代 | N=118 | 16.1 | 47.5 | - | 4.2 | - | 28.8 | 0.8 | 2.5 |
| 60歳代 | N=292 | 23.3 | 52.1 | 2.4 | 5.5 | 0.3 | 13.4 | 1.0 | 2.1 |
| 70歳以上 | N=431 | 35.7 | 41.5 | 2.8 | 5.8 | 0.2 | 10.2 | 1.6 | 2.1 |

※網掛けは年代別で最も割合が高い交通手段を示しています。

(4) - 2 生活必需品の交通手段

ア 地域別にみた交通手段（生活必需品）（単数回答）

生活必需品の買物先への交通手段を地域別にみると、『⑧地下鉄八尾南駅周辺』、『⑨中高安小学校周辺』では「自家用車」がそれぞれ36.7%、42.6%と最も高くなっています。

それ以外の地域では「自転車」が4割を超えて最も高くなっています。

【地域別にみた交通手段（生活必需品）】

単位：%

| 【地域別】 | | 徒歩のみ | 自転車 | バイク | 電車 | バス | 自家用車 | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|-------|------|------|-----|------|-----|------|-----|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | N=102 | 12.7 | 59.8 | 1.0 | 7.8 | - | 13.7 | 1.0 | 3.9 |
| ②近鉄八尾駅北西 | N=104 | 33.7 | 55.8 | - | 1.0 | 1.0 | 4.8 | - | 3.8 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | N=115 | 33.0 | 52.2 | 7.0 | 1.7 | - | 1.7 | - | 4.3 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | N=100 | 25.0 | 51.0 | 2.0 | 4.0 | - | 18.0 | - | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | N=100 | 33.0 | 46.0 | 1.0 | 2.0 | - | 18.0 | - | - |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | N=100 | 19.0 | 43.0 | 1.0 | 1.0 | - | 35.0 | 1.0 | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | N=108 | 23.1 | 45.4 | - | - | 2.8 | 22.2 | 6.5 | - |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | N=109 | 14.7 | 33.0 | 2.8 | 4.6 | 2.8 | 36.7 | 5.5 | - |
| ⑨中高安小学校周辺 | N=101 | - | 10.9 | 4.0 | 20.8 | - | 42.6 | 4.0 | 17.8 |
| ⑩竹濑小学校周辺 | N=100 | 5.0 | 55.0 | 2.0 | 1.0 | - | 34.0 | 3.0 | - |

※網掛けは地域別で最も割合が高い交通手段を示しています。

イ 年代別にみた交通手段（生活必需品）（単数回答）

生活必需品の買物先への交通手段を年代別にみると、『20歳代』では「自家用車」が33.3%と最も高くなっており、それ以外の年代では「自転車」が4割を超えて最も高くなっています。

【年代別にみた交通手段（生活必需品）】

単位：%

| 【年代別】 | | 徒歩のみ | 自転車 | バイク | 電車 | バス | 自家用車 | その他 | 不明・無回答 |
|-------|-------|------|------|-----|-----|-----|------|-----|--------|
| 10歳代 | N=4 | - | 75.0 | - | - | - | 25.0 | - | - |
| 20歳代 | N=24 | 25.0 | 20.8 | 4.2 | - | - | 33.3 | 4.2 | 12.5 |
| 30歳代 | N=60 | 1.7 | 56.7 | 1.7 | 1.7 | - | 36.7 | - | 1.7 |
| 40歳代 | N=110 | 5.5 | 52.7 | 3.6 | 0.9 | 2.7 | 32.7 | 1.8 | - |
| 50歳代 | N=118 | 11.0 | 44.1 | 0.8 | 4.2 | - | 37.3 | 0.8 | 1.7 |
| 60歳代 | N=292 | 19.9 | 48.6 | 1.7 | 5.1 | 0.7 | 20.2 | 1.4 | 2.4 |
| 70歳以上 | N=431 | 29.0 | 40.8 | 2.3 | 5.3 | 0.5 | 14.6 | 3.2 | 4.2 |

※網掛けは年代別で最も割合が高い交通手段を示しています。

(4) - 3 生活必需サービスの交通手段

ア 地域別にみた交通手段（生活必需サービス）（単数回答）

生活必需サービスの利用先への交通手段を地域別にみると、『⑨中高安小学校周辺』では「自家用車」が32.7%となっており、『④近鉄河内山本駅周辺』では「徒歩のみ」が50.0%と最も高くなっています。

それ以外の地域では「自転車」が3割を超えて最も高くなっています。

【地域別にみた交通手段（生活必需サービス）】

単位：%

| 【地域別】 | | 徒歩のみ | 自転車 | バイク | 電車 | バス | 自家用車 | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|-------|------|------|-----|------|-----|------|-----|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | N=102 | 24.5 | 51.0 | 1.0 | 4.9 | - | 9.8 | 1.0 | 7.8 |
| ②近鉄八尾駅北西 | N=104 | 30.8 | 53.8 | - | 1.0 | - | 1.9 | - | 12.5 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | N=115 | 29.6 | 49.6 | 1.7 | 6.1 | - | - | - | 13.0 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | N=100 | 50.0 | 36.0 | 2.0 | 6.0 | - | 6.0 | - | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | N=100 | 43.0 | 44.0 | - | 6.0 | - | 3.0 | 3.0 | 1.0 |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | N=100 | 37.0 | 44.0 | - | 1.0 | - | 16.0 | 2.0 | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | N=108 | 38.0 | 44.4 | - | 2.8 | 0.9 | 9.3 | - | 4.6 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | N=109 | 20.2 | 33.9 | 2.8 | 9.2 | 1.8 | 27.5 | 1.8 | 2.8 |
| ⑨中高安小学校周辺 | N=101 | 3.0 | 18.8 | 5.0 | 21.8 | - | 32.7 | 2.0 | 16.8 |
| ⑩竹濑小学校周辺 | N=100 | 15.0 | 50.0 | 5.0 | 6.0 | - | 13.0 | 4.0 | 7.0 |

※網掛けは地域別で最も割合が高い交通手段を示しています。

イ 年代別にみた交通手段（生活必需サービス）（単数回答）

生活必需サービスの利用先への交通手段を年代別にみると、『20歳代』では「自家用車」が33.3%となっており、『70歳以上』では「徒歩のみ」が37.8%と最も高くなっています。

それ以外の年代では「自転車」が4割を超えて最も高くなっています。

【年代別にみた交通手段（生活必需サービス）】

単位：%

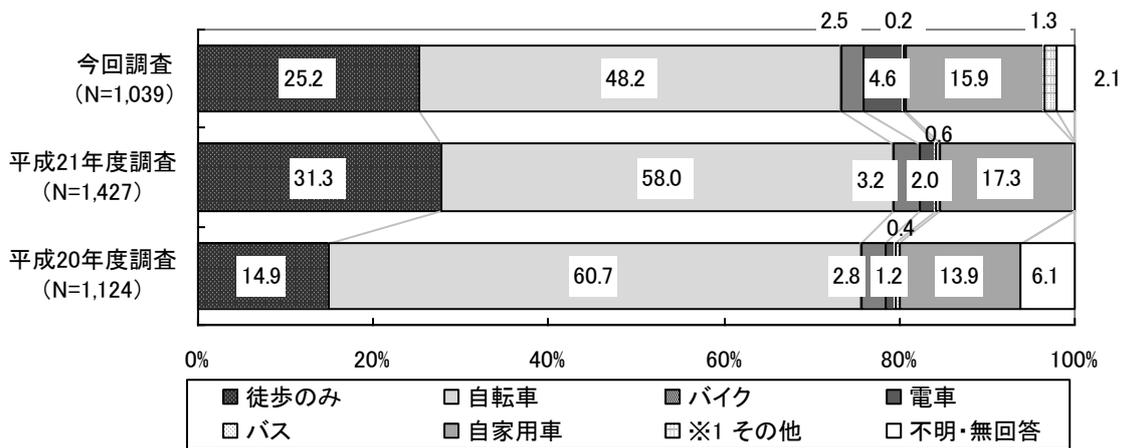
| 【年代別】 | | 徒歩のみ | 自転車 | バイク | 電車 | バス | 自家用車 | その他 | 不明・無回答 |
|-------|-------|------|------|-----|-----|-----|------|-----|--------|
| 10歳代 | N=4 | - | 75.0 | - | - | - | 25.0 | - | - |
| 20歳代 | N=24 | 29.2 | 20.8 | 4.2 | 4.2 | - | 33.3 | - | 8.3 |
| 30歳代 | N=60 | 16.7 | 50.0 | 1.7 | 3.3 | - | 20.0 | - | 8.3 |
| 40歳代 | N=110 | 15.5 | 50.9 | 3.6 | 4.5 | - | 20.9 | - | 4.5 |
| 50歳代 | N=118 | 24.6 | 45.8 | 1.7 | 5.1 | - | 18.6 | 0.8 | 3.4 |
| 60歳代 | N=292 | 26.0 | 46.9 | 1.0 | 7.5 | 0.3 | 9.9 | 1.7 | 6.5 |
| 70歳以上 | N=431 | 37.8 | 36.7 | 1.6 | 7.2 | 0.5 | 6.5 | 1.9 | 7.9 |

※網掛けは年代別で最も割合が高い交通手段を示しています。

(4) - 4 交通手段の前回調査との比較（食料品）（単数回答）

食料品の買物先への交通手段を平成 20 年度調査と比較すると、「自転車」では今回調査が 12.5 ポイント下回っている一方、「徒歩のみ」が 10.3 ポイント、「電車」が 3.4 ポイント上回っています。また前回調査と今回調査ともに「自転車」を交通手段としてしている割合が最も高くなっています。

【交通手段の前回調査との比較（食料品）】



(※1…今回調査のみ)

1-3. 店舗の選択基準

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

○買物をする店舗の選択基準は、「品揃えの多さ（幅の広さ）」が約6割、「商品の品質のよさ」が約5割、「アクセスのよさ（行きやすさ）」が約4割となっています。

○店舗の選択基準は、「商品」、「アクセス」を重視する割合が高くなっています。



買物をする店舗の選択基準は「品揃えの多さ（幅の広さ）」が最も高く、次いで「商品の品質のよさ」、「アクセスのよさ（行きやすさ）」、「店内の清潔さ」、「接客態度」の順となっています。

「その他」の回答では、価格・安さなどの「価格面」の回答が約6割を占め、次いで「行き慣れた店」、「駐車場があること」などがあげられています。

また、店舗の選択基準をグループに分けてみると、「商品」、「店づくり」が上位にあり、以下「行きやすさ」、「サービス」、「販売促進への取り組み」の順となっており、市民にとって、商品が充実していることや魅力的な店舗であることが買物先選択の基準となっていることがうかがえます。

平成20年度調査との比較では、「品揃えの多さ（幅の広さ）」、「商品の品質のよさ」が引き続き上位2項目となっていますが、平成20年度調査でなかった「アクセスのよさ（行きやすさ）」が約4割と高くなっています。

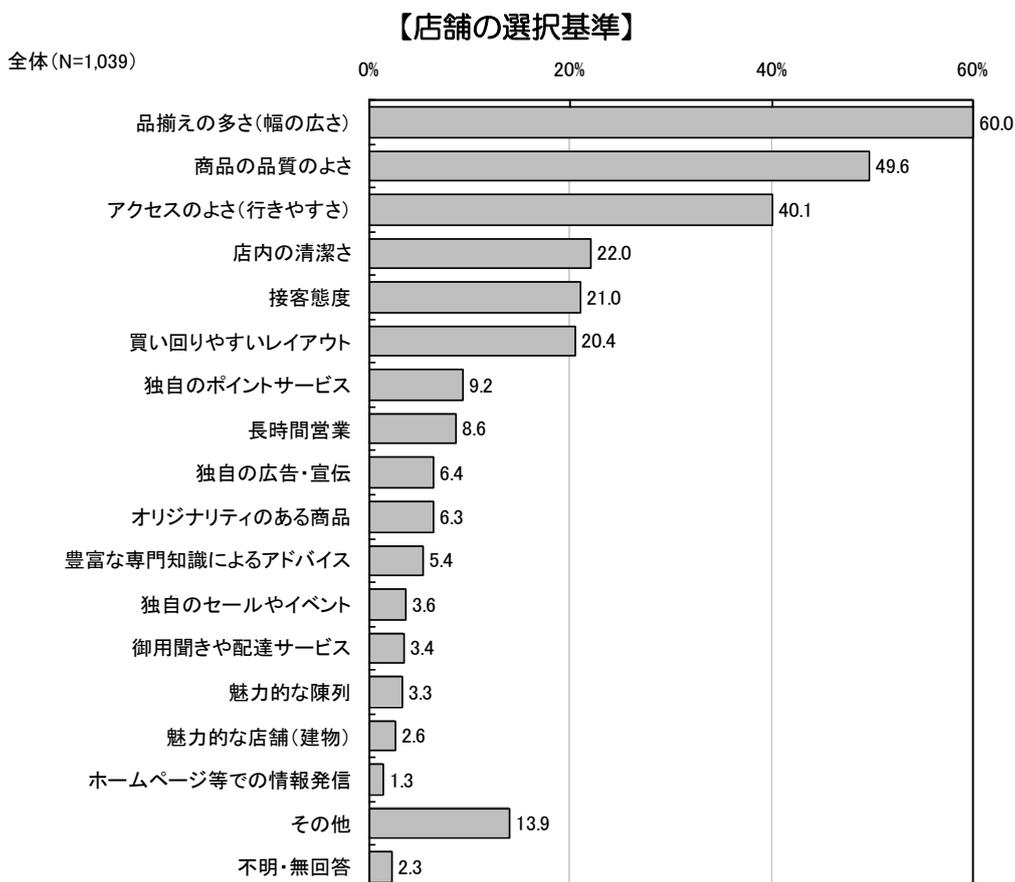
今後のさらなる高齢化により、自動車を運転できない人の増加が考えられるため、こうしたニーズに合った買物先の確保や買物方法が求められていることが推測されます。

(2) 店舗の選択基準（複数回答）

店舗の選択基準をみると、「品揃えの多さ（幅の広さ）」が60.0%と最も高くなっており、次いで「商品の品質のよさ」が49.6%、「アクセスのよさ（行きやすさ）」が40.1%となっています。

「その他」の内訳として「価格面」の回答が多く、次いで「行き慣れた店」、「駐車・駐輪場の有無」などがあげられています。

グループ別でも、「商品」や「行きやすさ」は店舗の選択基準の上位となっています。



【店舗の選択基準（グループ別）】

| 選択項目 | | 件数 | 順位 |
|------------|-----------------|-----|----|
| 商品 | 品揃えの多さ(幅の広さ) | 623 | ① |
| | オリジナリティのある商品 | 65 | |
| | 商品の品質のよさ | 515 | |
| 店づくり | 店内の清潔さ | 229 | ② |
| | 魅力的な店舗(建物) | 27 | |
| | 買い回りやすいレイアウト | 212 | |
| | 魅力的な陳列 | 34 | |
| 行きやすさ | アクセスの良さ(行きやすさ) | 417 | ③ |
| サービス | 豊富な専門知識によるアドバイス | 56 | ④ |
| | 接客態度 | 218 | |
| | 長時間営業 | 89 | |
| | 御用聞きや配達サービス | 35 | |
| 販売促進への取り組み | 独自の広告・宣伝 | 66 | ⑤ |
| | 独自のポイントサービス | 96 | |
| | 独自のセールやイベント | 37 | |
| | ホームページ等での情報発信 | 13 | |
| その他 | その他 | 144 | |

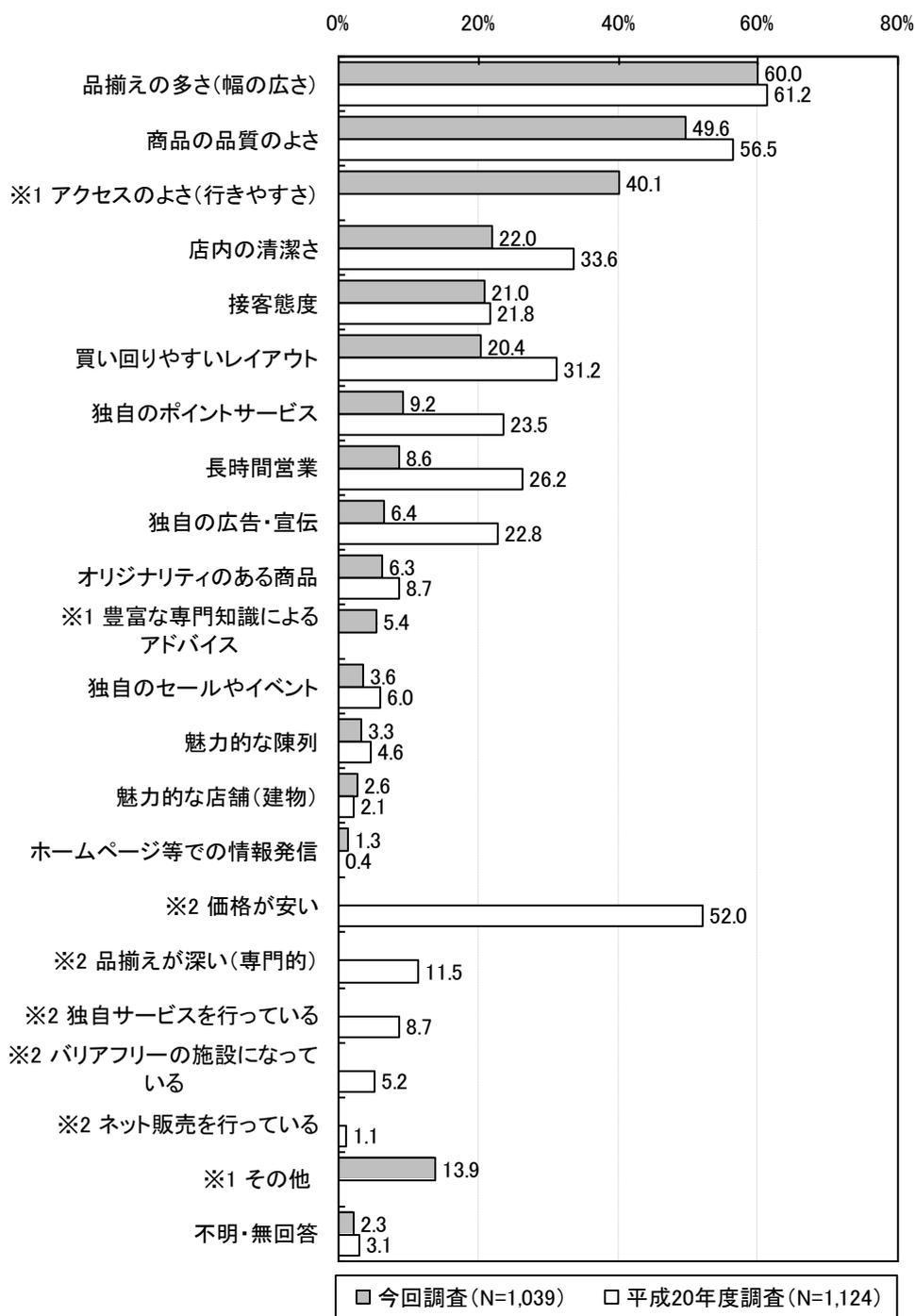
■その他での主な回答（上位のみ抜粋）

- | | |
|------------------|---------------|
| ○価格面（64.5%） | ○行き慣れた店（6.9%） |
| ○駐車・駐輪場の有無（6.3%） | ○特にない（13.2%） |

ア 店舗選択基準の平成 20 年度調査との比較（複数回答）

店舗の選択基準を平成 20 年度調査と比較すると、「品揃えの多さ（幅の広さ）」、「商品の品質のよさ」の上位 2 項目の順位に変化はないものの、「長時間営業」では今回調査が平成 20 年度調査を 17.6 ポイント、「独自の広告・宣伝」で 16.4 ポイント、「独自のポイントサービス」でも 14.3 ポイント下回っています。

【店舗選択基準の平成 20 年度調査との比較】



(※1…今回調査のみ、※2…平成 20 年度調査のみ)

1-4. 居住地周辺での最寄り品の買物について

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 居住地周辺での最寄り品の買物について、「満足」、「どちらかといえば満足」と答えた（以下、満足と感じている）消費者の割合は約8割となっています。
- 近鉄久宝寺口駅周辺、近鉄高安駅周辺、地下鉄八尾南駅周辺では、他の地域と比べ、買物について満足と感じている消費者の割合が低くなっています。
- 最寄り品の地元購入（利用）率が低いほど、買物について満足と感じている消費者の割合が低くなっています。
- 商業集積地以外では、特に「店が少ない」、「買物が不便」といった不満がみられ、商業集積地よりもその割合が高い傾向となっています。

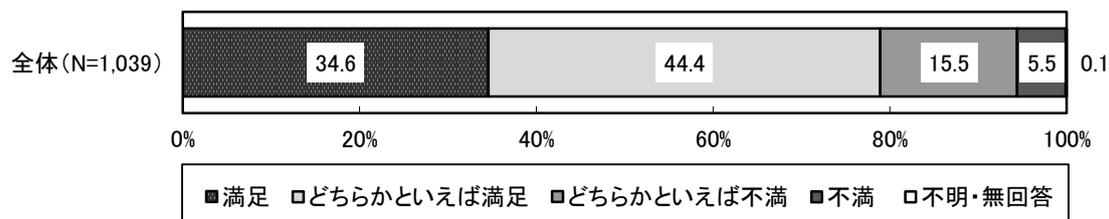
買物について、満足と感じている消費者の割合は約8割と高くなっているものの、地域によって差がみられ、地元購入（利用）率が低い地域ほど満足度が低くなっていることから、地域間格差の是正が必要であることがうかがえます。

今後は、平成21年度調査でも述べられているように、買物について満足と感じている消費者の割合が高い地域（近鉄八尾駅北西、近鉄八尾駅南西）や満足と感じている消費者の割合が低い地域（近鉄久宝寺口駅周辺、近鉄高安駅周辺、地下鉄八尾南駅周辺）、その中間に位置する地域（近鉄河内山本駅周辺、近鉄恩智駅周辺）など、その立地特性に応じた買物に対する満足度を高める方策の検討が必要と考えられます。

(2) 買物について満足と感じている消費者の割合（単数回答）

買物について満足と感じている消費者の割合をみると、「どちらかといえば満足」が44.4%と最も高くなっており、次いで「満足」が34.6%となっています。「不満」、「どちらかといえば不満」と答えた消費者の割合は全体の約2割となっています。

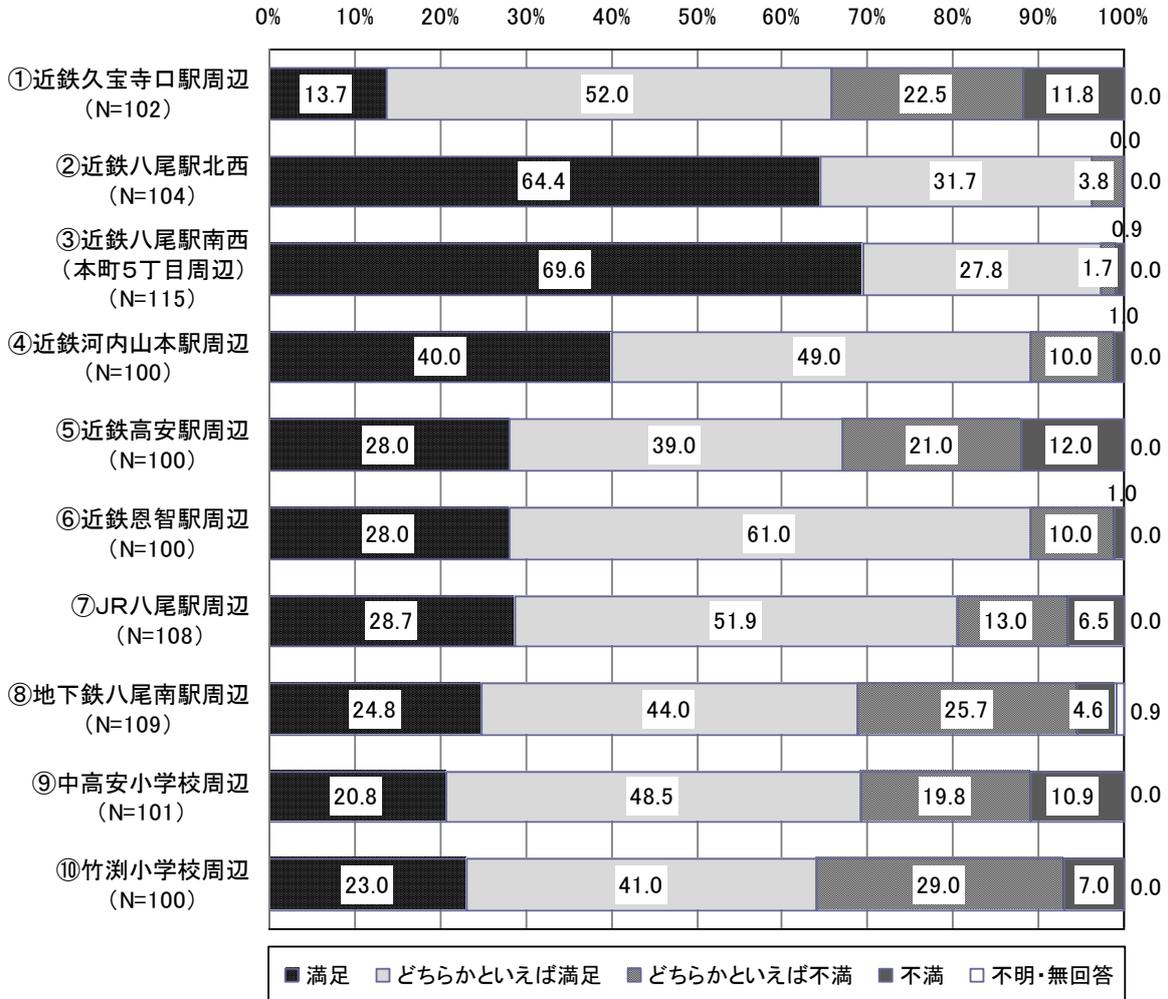
【買物について満足と感じている消費者の割合】



ア 地域別にみた買物について満足と感じている消費者の割合（単数回答）

買物について満足と感じている消費者の割合を地域別にみると、『③近鉄八尾駅南西（本町5丁目周辺）』では97.4%と最も高くなっており、次いで『②近鉄八尾駅北西』が96.1%、『④近鉄河内山本駅周辺』及び『⑥近鉄恩智駅周辺』が89.0%となっています。

【地域別にみた買物について満足と感じている消費者の割合】



イ 最寄り品の地元購入（利用）率と満足と感じている消費者の割合

地域別の最寄り品の地元購入（利用）率と地域別にみた買物について満足と感じている消費者の割合を比較すると、最寄り品の地元購入（利用）率が低い地域は、「①近鉄久宝寺口駅周辺」、「⑧地下鉄八尾南駅周辺」の2地域で、買物における満足と感じている消費者の割合が7割を下回り、満足と感じている消費者の割合が低い地域となっています。

このように、地元購入（利用）率が低い地域ほど買物について満足と感じている消費者の割合が低く、商業集積地以外である「⑨中高安小学校区」の満足と感じている消費者の割合は69.3%、「⑩竹濑小学校区」は64.0%と低くなっています。

また、「⑤近鉄高安駅周辺」は最寄り品の地元購入（利用）率は約6割と高いものの、満足と感じている消費者の割合が7割に満たない特徴的な地域となっています。

【最寄り品の地元購入（利用）率と満足と感じている消費者の割合】

単位：%

| 地域 | | ①近鉄久宝寺口駅周辺 | ②近鉄八尾駅北西 | ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | ④近鉄河内山本駅周辺 | ⑤近鉄高安駅周辺 | ⑥近鉄恩智駅周辺 |
|----------------|----------|------------|------------|-------------------|------------|----------|----------|
| 地元購入率 (利用率) | 食料品 | 11.8 | 53.8 | 76.5 | 69.0 | 58.0 | 76.0 |
| | 生活必需品 | 5.9 | 53.8 | 64.3 | 55.0 | 57.0 | 47.0 |
| | 生活必需サービス | 34.3 | 43.3 | 62.6 | 76.0 | 65.0 | 52.0 |
| 満足と感じている割合 | | 65.7 | 96.1 | 97.4 | 89.0 | 67.0 | 89.0 |
| 地域 | | ⑦JR八尾駅周辺 | ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | ⑨中高安小学校周辺 | ⑩竹濑小学校周辺 | | |
| 地元購入率 (利用率) | 食料品 | 50.0 | 38.5 | — | — | | |
| | 生活必需品 | 27.8 | 25.7 | — | — | | |
| | 生活必需サービス | 57.4 | 27.5 | — | — | | |
| 満足と感じている割合 | | 80.6 | 68.8 | 69.3 | 64.0 | | |

※網掛けの地域は買物について満足と感じている消費者の割合が70.0%以下の地域

(3) 買物について消費者が不満を感じている点（記述式）

消費者が不満を感じている点については、「店舗数・店舗の種類が少ない」との回答が多く全体の約7割を占めています。以下「品数が少ない・品質がよくない」、「買物に不便を感じる」、「交通手段への不満」などが続いています。

【買物について消費者が不満を感じている点】

| 項目 | 件数 | 構成比(%) |
|----------------|-----|--------|
| 店舗数・店舗の種類が少ない | 158 | 70.2 |
| 品数が少ない・品質がよくない | 33 | 14.7 |
| 買物に不便を感じる | 14 | 6.2 |
| 交通手段への不満 | 9 | 4.0 |
| その他 | 11 | 4.9 |
| 合計 | 225 | 100.0 |

ア 地域別にみた消費者が不満を感じている点（記述式）

商業集積地・商業集積地以外別の消費者が不満を感じている点についてみると、『商業集積地』、『商業集積地以外』ともに「店舗数・店舗の種類が少ない」がそれぞれ、108件、50件と最も多くなっていますが、商業集積地以外の方が、全体に占める割合が高く約8割となっています。

【商業集積地の消費者が不満を感じている点】

| 区分 | 項目 | 件数 | 構成比(%) |
|-------|----------------|-----|--------|
| 商業集積地 | 店舗数・店舗の種類が少ない | 108 | 66.7 |
| | 品数が少ない・品質がよくない | 29 | 17.9 |
| | 買物に不便を感じる | 9 | 5.6 |
| | 交通手段への不満 | 8 | 4.9 |
| | その他 | 8 | 4.9 |

【商業集積地以外の消費者が不満を感じている点】

| 区分 | 項目 | 件数 | 構成比(%) |
|---------|----------------|----|--------|
| 商業集積地以外 | 店舗数・店舗の種類が少ない | 50 | 79.4 |
| | 品数が少ない・品質がよくない | 5 | 7.9 |
| | 買物に不便を感じる | 4 | 6.3 |
| | 交通手段への不満 | 2 | 3.2 |
| | その他 | 2 | 3.2 |

1-5. 活用している買物情報

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

○活用している買物情報は、「折り込みチラシ」が6割以上を占めています。

買物情報の中心は、「折り込みチラシ」が多く、積極的に情報を収集するよりも、日常生活の中からの情報収集に留まっていることがうかがえます。

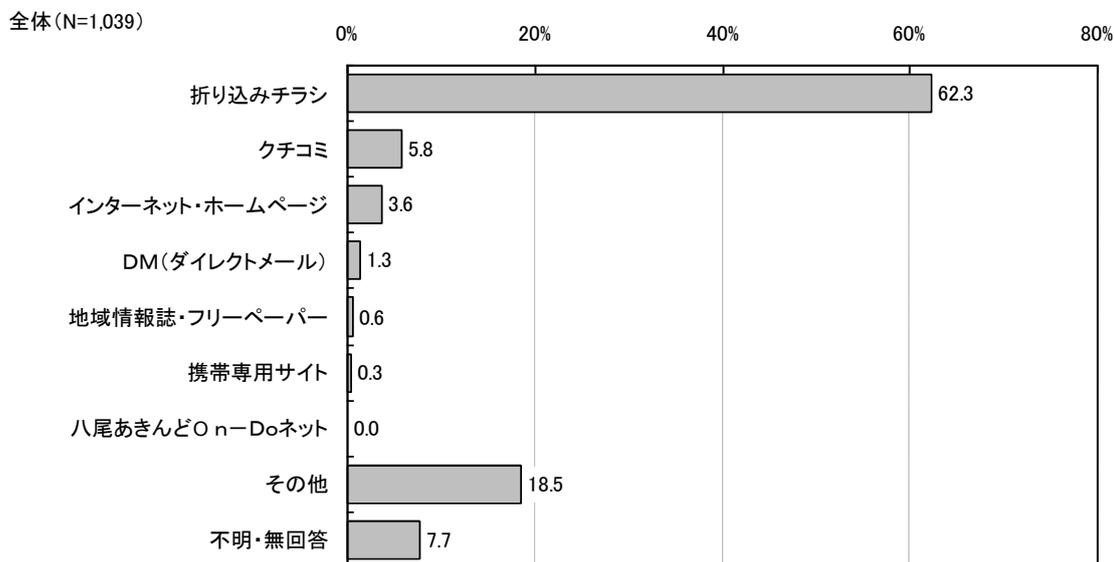
また、その他の回答では「店頭でみて決める」、「情報はみない」などが多くあげられており、普段の買物においては、情報提供のみによって、個人の買物行動の習慣を変えることは困難であると考えられます。

(2) 活用している買物情報（単数回答）

普段、活用している買物情報についてみると、「折り込みチラシ」が62.3%と全体の6割以上を占め、次いで「クチコミ」が5.8%、「その他」が18.5%となっています。

「その他」の内訳として「みない・活用しない」、「実際に店頭でみて決める」、「欲しいものを買う」が上位を占めています。

【活用している買物情報】



■その他での主な回答（上位のみ抜粋）

○実際に店頭でみて決める（16.1%）

○欲しいものを買う（14.6%）

○みない・活用しない（60.4%）

1-6. 商店街や小売市場への期待

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

○商店街や小売市場に期待することとして、「店揃えのよさ」、「買物特典サービスの充実」が多くあげられています。

○商業団体単位で「こだわりや個性のある店づくり」が求められています。

商店街や小売市場に期待することとしては、商業集積地ならではの強みといえる店揃えのよさや、買物特典サービスの充実などが多くあげられています。

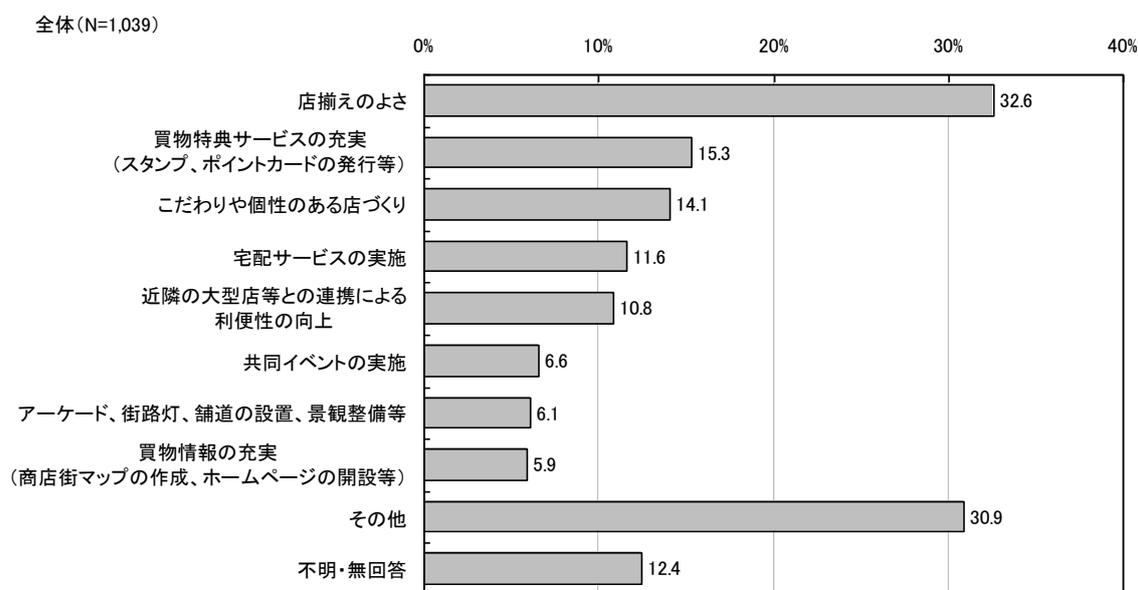
今後は、商業団体として、こだわりや個性のある店づくりを進めるなど、大型ショッピングセンターなどとの差別化を図ることが必要です。

(2) 商店街や小売市場への期待（複数回答）

商店街や小売市場へ期待することについてみると、「店揃えのよさ」が32.6%と最も高くなっており、次いで「買物特典サービスの充実（スタンプ、ポイントカードの発行等）」が15.3%となっています。

また、全体の約3割を占める「その他」の内訳は、「商店街の活性化・イメージアップ」、「品質・品揃え」、「駐車・駐輪場の充実」、「価格面（安さ）」などへの期待があげられています。一方で「期待していない」といった意見が多数あげられています。

【商店街や小売市場への期待】



■その他での主な回答（上位のみ抜粋）

○商店街の活性化・イメージアップ（6.6%）

○品質・品揃え（5.3%）

○駐車・駐輪場の充実（5.0%）

○価格面（安さ）（3.8%）

○期待していない（74.9%）

1-7. 日常生活で困っていること

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 交通手段の不足やマナーの低下などといった「交通」に関する意見が最も多く、次いで「産業」、「防犯・防災」への不安などの意見が上位にあげられています。
- 「産業」に関しては、買物場所の不足という意見が多くあげられています。

買物場所や交通手段の不足などによる不便さがあげられている一方で、「交通」、「環境・ごみ」のうちの約2割を占めるマナーの低下に関する事など、地域とともに課題に向き合うことが可能な事柄も多くあげられています。こうした課題解決のために商店街・小売市場が担う役割についても検討が必要です。

(2) 日常生活で困っていること（記述式）

日常生活で困っていることについては、「交通」、「産業」、「防犯・防災」が上位にあげられており、「交通」、「産業」はそれぞれ、全体の約3割を占めています。

【日常生活で困っていること】

| 項目 | 件数 |
|--------|-----|
| 交通 | 119 |
| 産業 | 108 |
| 防犯・防災 | 51 |
| 健康・福祉 | 28 |
| その他 | 25 |
| 環境・ごみ | 23 |
| 子育て・教育 | 22 |
| 合計 | 376 |

(3) 地域別にみた日常生活で困っていること（記述式）

日常生活で困っていることについて地域別にみると、各地域において「交通」、「産業」、「防犯・防災」が上位にあげられており、中でも、商業集積地以外である「⑨中高安小学校周辺」、「⑩竹淵小学校周辺」では「交通」の割合が高くなっています。

【地域別にみた日常生活で困っていること（上位項目のみ）】

| 地域名 | 1位 | 2位 | 3位 |
|-------------------|-------|----------|-------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | 防犯・防災 | 健康・福祉 | 産業、交通 |
| ②近鉄八尾駅北西 | 交通 | 環境・ごみ | 防犯・防災 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 産業 | 交通 | 防犯・防災 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | 交通 | 子育て・教育 | 産業 |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | 産業 | 交通 | 環境・ごみ |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | 交通 | 健康・福祉、産業 | |
| ⑦JR八尾駅周辺 | 防犯・防災 | 交通 | 産業 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | 産業 | 健康・福祉 | 防犯・防災 |
| ⑨中高安小学校周辺 | 交通 | 産業 | 健康・福祉 |
| ⑩竹淵小学校周辺 | 交通 | 産業 | 防犯・防災 |

2. 商業者アンケート調査

2-1. 回答者の属性

【主な調査結果】

- 商業団体に加盟していない商業者が半数以上を占めています。
- 経営者の年齢は半数以上が60歳以上で、店を継がせたい割合は約3割と、平成20年度調査と比べ減少しています。
- 来店者で多い客層は、60歳以上が半数以上で、性別では女性が約6割となっています。
- 店頭売上高、客数を3年前と比較すると、約7割の店舗が減少傾向と答えています。
- 店頭売上高、客数の減少と比べて、1人あたりの買上額は現状維持の割合が高くなっています。

今回調査に回答いただいた商業者は、商業団体に加盟していない商業者が過半数であり、経営者の年齢は半数以上が60歳以上となっています。

また、来店者の客層も60歳以上が多く、性別では女性が約6割となっています。

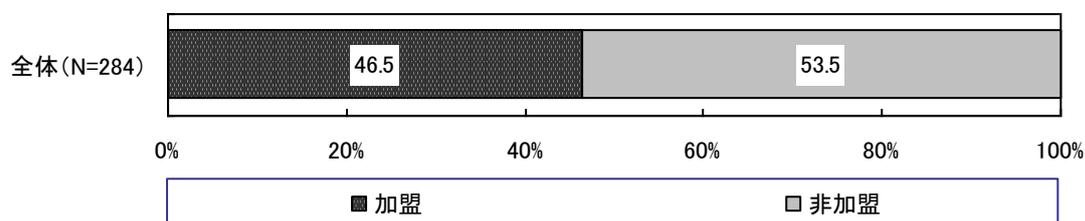
売上高や客数を3年前と比較すると、約7割が減少している一方、1人あたりの買上額は、現状維持が多くなっていることから、商圈人口の減少や顧客対象者、店頭通過者数の減少が課題の中心と考えられます。

そのため、今後は、高齢者層へのサービスを充実させたり、若い世代を呼び込むことができる魅力ある商品、サービスを提供するなどの検討が必要となると推測されます。

(1) 商業団体への加盟状況

回答者の商業団体への加盟状況についてみると、「非加盟」が53.5%、「加盟」が46.5%となっています。

【商業団体への加盟状況】



■所属商店街・小売市場一覧

- | | | |
|---------------------|--------------|---------------|
| ○ファミリーロード 八尾市商業協同組合 | ○久宝寺口商店街 | ○高安駅前商店会 |
| ○山本商店街振興組合 | ○北本町がंबर商店街 | ○JR 八尾駅前商店会 |
| ○恩智駅前ショッピングセンター | ○北本町中央通商店会 | ○高安駅西整備振興会 |
| ○近鉄八尾北商店街振興組合 | ○山本南商店街振興組合 | ○ペントモール八尾協同組合 |
| ○高安銀座通商店街 | ○八尾表通商店街振興組合 | ○八尾銀座商店街 |
| ○新栄商店会 | | |

(2) 所在地 (記述式)

各エリアにおいて、30件以上の回収を行いました。

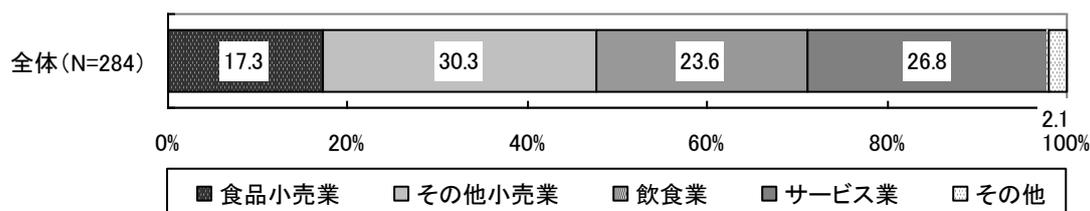
【所在地】

| 調査エリア | 回収件数 | 調査エリア | 回収件数 |
|------------------|------|-----------|------|
| 近鉄久宝寺口駅周辺 | 31 | 近鉄高安駅周辺 | 40 |
| 近鉄八尾駅北西 | 32 | 近鉄恩智駅周辺 | 31 |
| 近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 55 | JR八尾駅周辺 | 34 |
| 近鉄河内山本駅周辺 | 30 | 地下鉄八尾南駅周辺 | 31 |

(3) 業 種 (単数回答)

回答者の業種についてみると、「その他小売業」が30.3%と最も高くなっており、次いで「サービス業」が26.8%、「飲食業」が23.6%、「食品小売業」が17.3%となっています。

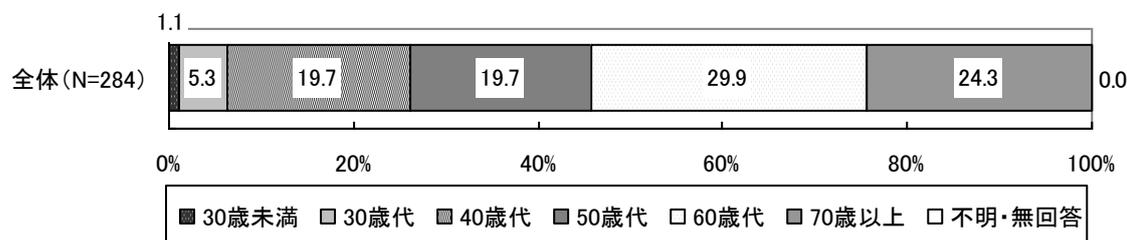
【業 種】



(4) 経営者年代 (単数回答)

回答者の経営者年代についてみると、「60歳代」が29.9%と最も高くなっており、次いで「70歳以上」が24.3%となっています。60歳以上の経営者が全体の約5割を占めています。

【経営者年代】

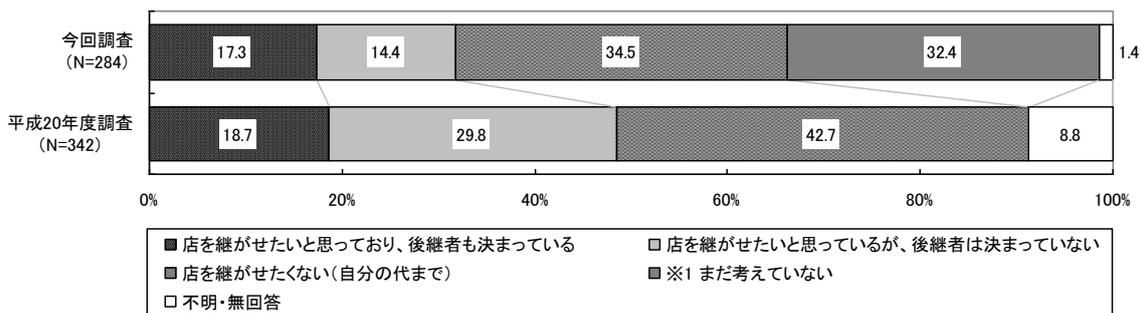


(5) 後継者への考え方の平成 20 年度調査との比較 (単数回答)

回答者の後継者への考え方についてみると、「店を継がせたくない」が 34.5%と最も高くなっており、次いで「まだ考えていない」が 32.4%、「店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」が 17.3%となっています。

また、後継者の考え方を平成 20 年度調査と比較すると、全ての項目で減少している一方、今回調査のみの「まだ考えていない」が 32.4%と全体の約 3 割を占めています。

【後継者への考え方の平成 20 年度調査との比較】

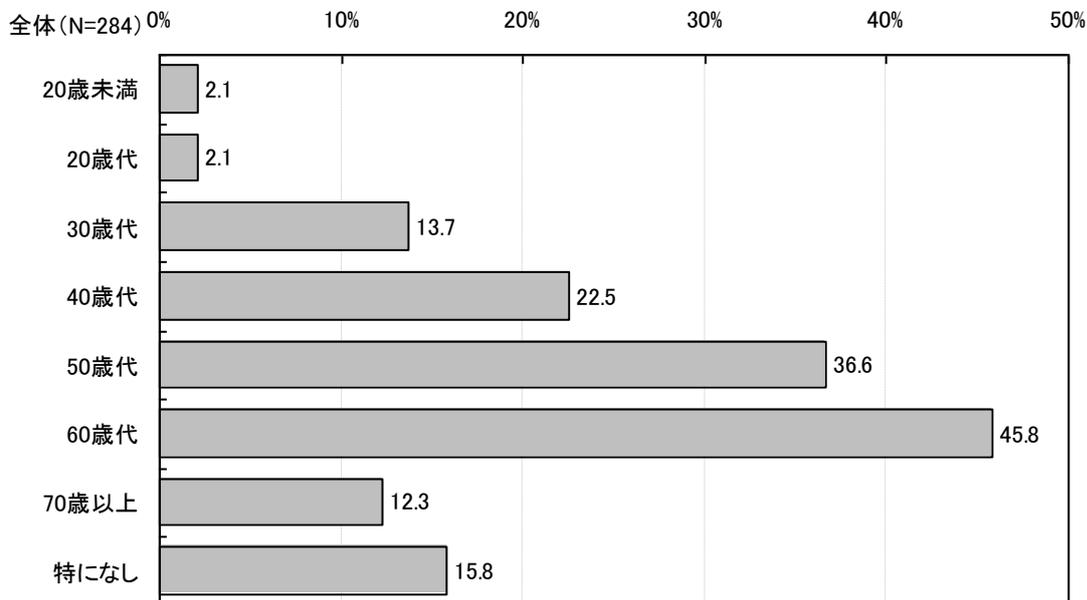


(※1…今回調査のみの選択肢)

(6) 来店者で多い客層 (単数回答)

来店者で多い客層についてみると、「60 歳代」が 45.8%と最も高くなっており、次いで「50 歳代」が 36.6%、「40 歳代」が 22.5%となっています。

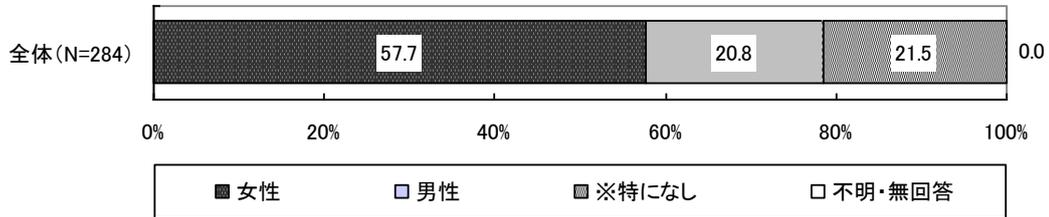
【来店者で多い客層】



(7) 来店者の性別 (単数回答)

来店される方の性別についてみると、「女性」が57.7%と半数以上を占めています。「男性」は20.8%で「女性」と比較して少なくなっています。

【来店者の性別】



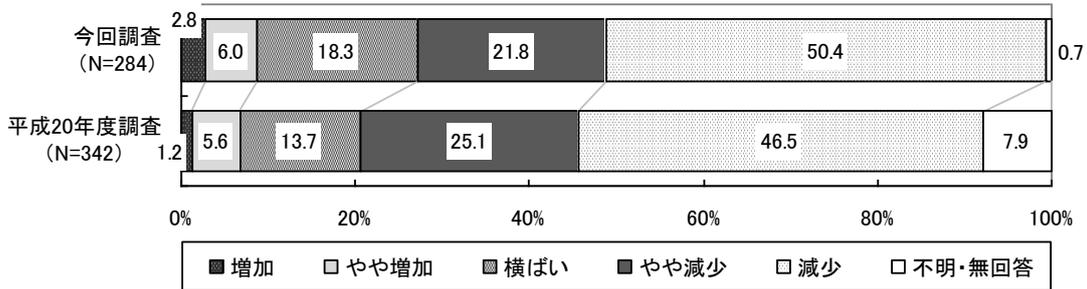
※「特になし」とは、来店者の性別に偏りが無いことをさす。

(8) 店頭売上高の平成20年度調査との比較 (3年前と比較) (単数回答)

3年前と比較した店頭売上高についてみると、「減少」もしくは「やや減少」と答えた事業者が全体の約7割を占めています。

また、平成20年度調査との比較では、「横ばい」、「やや増加」、「増加」の割合は増加したものの、「減少」もしくは「やや減少」と答えた事業者が平成20年度調査と同様に約7割を占めています。

【店頭売上高の平成20年度調査との比較 (3年前と比較)】

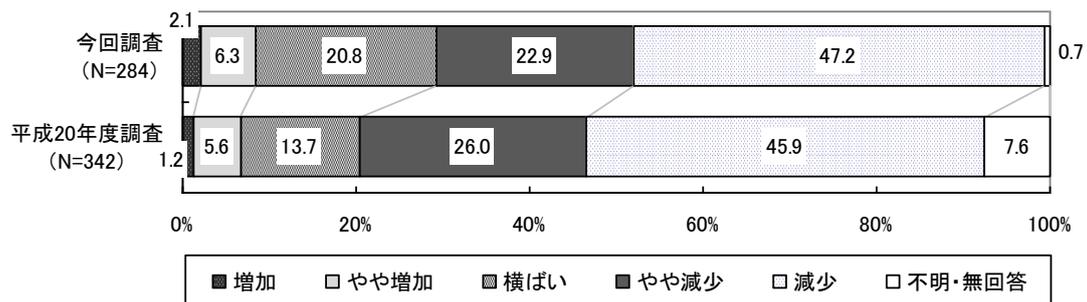


(9) 1日あたりの客数の平成20年度調査との比較 (3年前と比較) (単数回答)

3年前と比較した1日あたりの客数についてみると、「減少」もしくは「やや減少」と答えた事業者が全体の7割以上となっています。

また、平成20年度調査との比較では、「横ばい」、「やや増加」、「増加」の割合は増加し、「減少」もしくは「やや減少」と答えた事業者がわずかに減ったものの依然として約7割を占めています。

【1日あたりの客数の平成20年度調査との比較 (3年前と比較)】

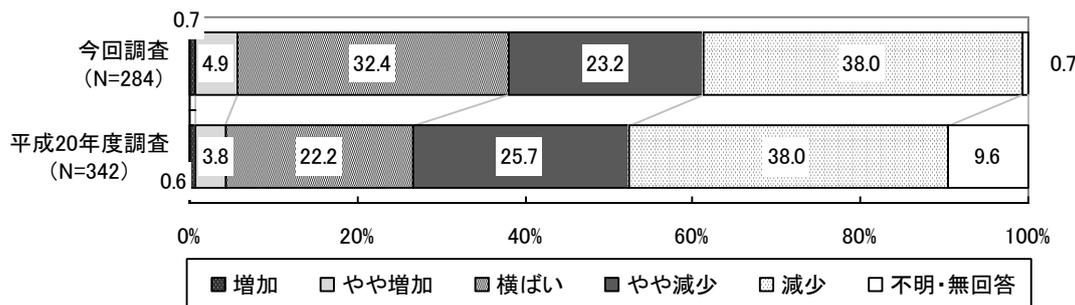


(10) 1人あたりの買上額の平成20年度調査との比較（3年前と比較）（単数回答）

3年前と比較した1人あたりの買上額についてみると、「減少」もしくは「やや減少」と答えた事業者は約6割となっている一方、「横ばい」の割合も32.4%と高くなっています。

また、平成20年度調査との比較では、「横ばい」の割合が大きく増加し、「増加」と「やや増加」の割合もわずかながら増えています。店頭売上高、1日あたりの客数と比較すると、1人あたりの買上額の減少傾向に歯止めがかかっているとみられます。

【1人あたりの買上額の平成20年度調査との比較（3年前と比較）】



2-2. 強みや弱みについて

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 事業者の多くは、自店の強み・特徴を、「商品の品質のよさ」、「接客態度」、「豊富な専門知識によるアドバイス」と考えています。
- 平成20年度調査との比較では、自店の強み・特徴として「接客態度」と答えた事業者の割合が上昇しています。
- 人口減少による顧客の減少や価格競争が自店の弱み・問題の上位を占めています。
- 平成20年度調査との比較では、自店の弱み・問題として「情報発信の不足」と答えた事業者の割合が上昇しています。

商品の品質や接客態度、専門知識などが自店の強み・特徴の上位を占めており、特に、「接客態度」の割合は平成20年度調査と比べて大きく上昇しています。多くの事業者が、商品、サービス面を自店の強み・特徴と考えていることから、顧客との信頼関係を重視していることがうかがえます。

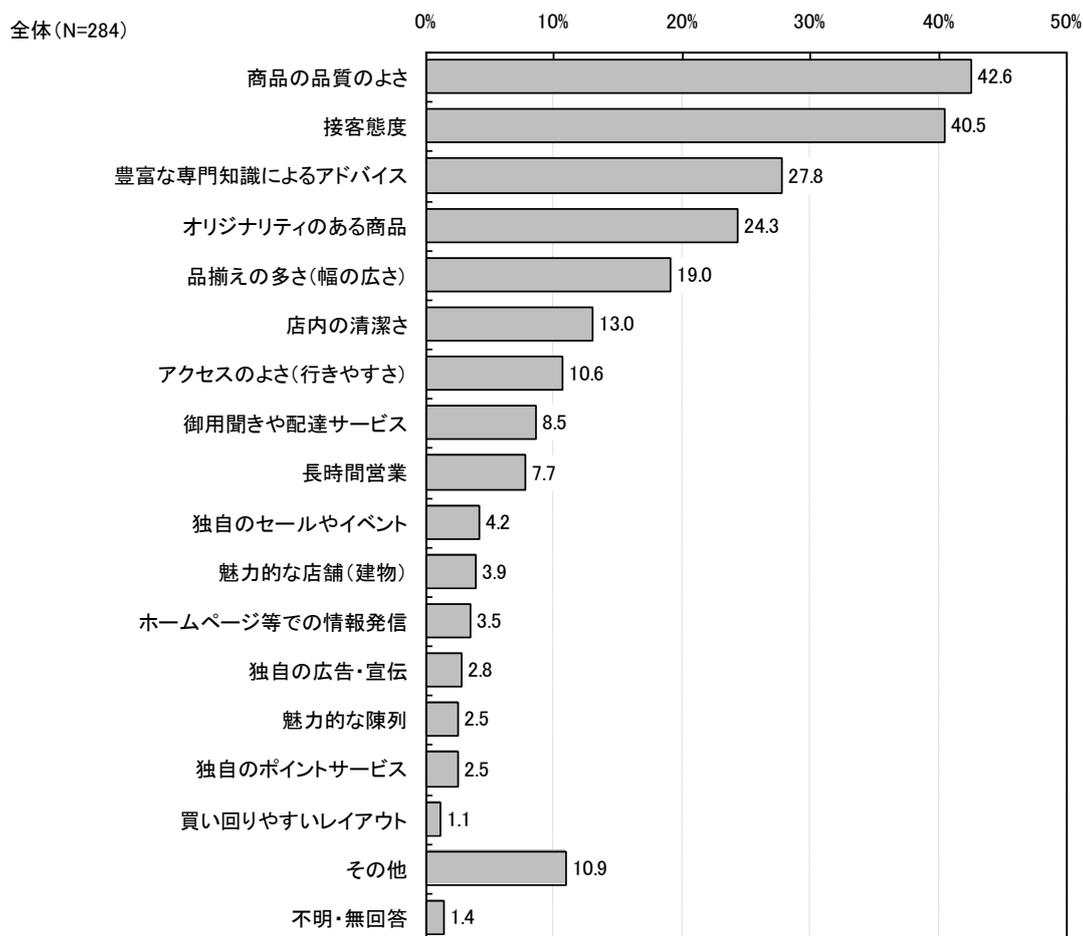
一方で、自店の弱み・問題としては、商圈人口の減少や店頭通過者数の減少が上位を占めており、まちのにぎわい自体が衰退している状況がうかがえます。

(2) 自店の強みと特徴 (複数回答)

自店の強みと特徴についてみると、「商品の品質のよさ」が42.6%と最も高くなっており、次いで「接客態度」が40.5%、「豊富な専門知識によるアドバイス」が27.8%となっています。

グループ別でみると、「商品」と「サービス」が自店の強み・特徴となっていることがうかがえます。

【自店の強みと特徴】



【自店の強みと特徴 (グループ別)】

| 選択項目 | | 件数 | 順位 |
|------------|-----------------|-----|----|
| 商品 | 品揃えの多さ(幅の広さ) | 54 | ① |
| | オリジナリティのある商品 | 69 | |
| | 商品の品質のよさ | 121 | |
| サービス | 豊富な専門知識によるアドバイス | 79 | ② |
| | 接客態度 | 115 | |
| | 長時間営業 | 22 | |
| | 御用聞きや配達サービス | 24 | |
| 店づくり | 店内の清潔さ | 37 | ③ |
| | 魅力的な店舗(建物) | 11 | |
| | 買い回りやすいレイアウト | 3 | |
| | 魅力的な陳列 | 7 | |
| 販売促進への取り組み | 独自の広告・宣伝 | 8 | ④ |
| | 独自のポイントサービス | 7 | |
| | 独自のセールやイベント | 12 | |
| | ホームページ等での情報発信 | 10 | |
| 行きやすさ | アクセスの良さ(行きやすさ) | 30 | ⑤ |
| その他 | その他 | 31 | |

ア 地域別にみた自店の強みと特徴（複数回答）

自店の強みと特徴について地域別にみると、「商品の品質のよさ」、「接客態度」に大きく二分される傾向にあります。特に、『④近鉄河内山本駅周辺』では「商品の品質のよさ」が66.7%と最も高くなっています。

【地域別にみた自店の強みと特徴】

単位：%

| 【地域別】 | 品揃えの多 さ(幅の広さ) | オリジナリテ ィのある商品 | 商品の品質 のよさ | 豊富な専門 知識による アドバイス | 接客態度 | 長時間営業 | 御用聞きや 配達サービス |
|-------------------|------------------|------------------|--------------|-------------------------|------|-------|-----------------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | 16.1 | 29.0 | 32.3 | 16.1 | 41.9 | 9.7 | 3.2 |
| ②近鉄八尾駅北西 | 15.6 | 25.0 | 37.5 | 28.1 | 40.6 | 12.5 | 12.5 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 27.3 | 23.6 | 50.9 | 34.5 | 38.2 | 3.6 | 3.6 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | 20.0 | 16.7 | 66.7 | 33.3 | 40.0 | - | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | 15.0 | 20.0 | 47.5 | 35.0 | 45.0 | 17.5 | 15.0 |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | 16.1 | 35.5 | 25.8 | 25.8 | 38.7 | 3.2 | 6.5 |
| ⑦JR八尾駅周辺 | 14.7 | 20.6 | 29.4 | 20.6 | 38.2 | 11.8 | 5.9 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | 22.6 | 25.8 | 45.2 | 22.6 | 41.9 | 3.2 | 22.6 |

| 【地域別】 | 店内の清潔 さ | 魅力的な店舗 (建物) | 買い回りや すいレイアウト | 魅力的な陳 列 | 独自の広告・ 宣伝 | 独自のポイ ントサービス | 独自のセール やイベント |
|-------------------|------------|----------------|------------------|------------|--------------|-----------------|-----------------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | 32.3 | 3.2 | - | 3.2 | - | 9.7 | 3.2 |
| ②近鉄八尾駅北西 | 9.4 | 3.1 | - | - | 6.3 | - | 15.6 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 9.1 | 5.5 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | - |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | 6.7 | - | - | 6.7 | - | 6.7 | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | 10.0 | 5.0 | - | 2.5 | 7.5 | 2.5 | 2.5 |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | 16.1 | 6.5 | 3.2 | 3.2 | 3.2 | - | 6.5 |
| ⑦JR八尾駅周辺 | 8.8 | 5.9 | 2.9 | - | - | - | 5.9 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | 16.1 | - | - | 3.2 | 3.2 | - | 3.2 |

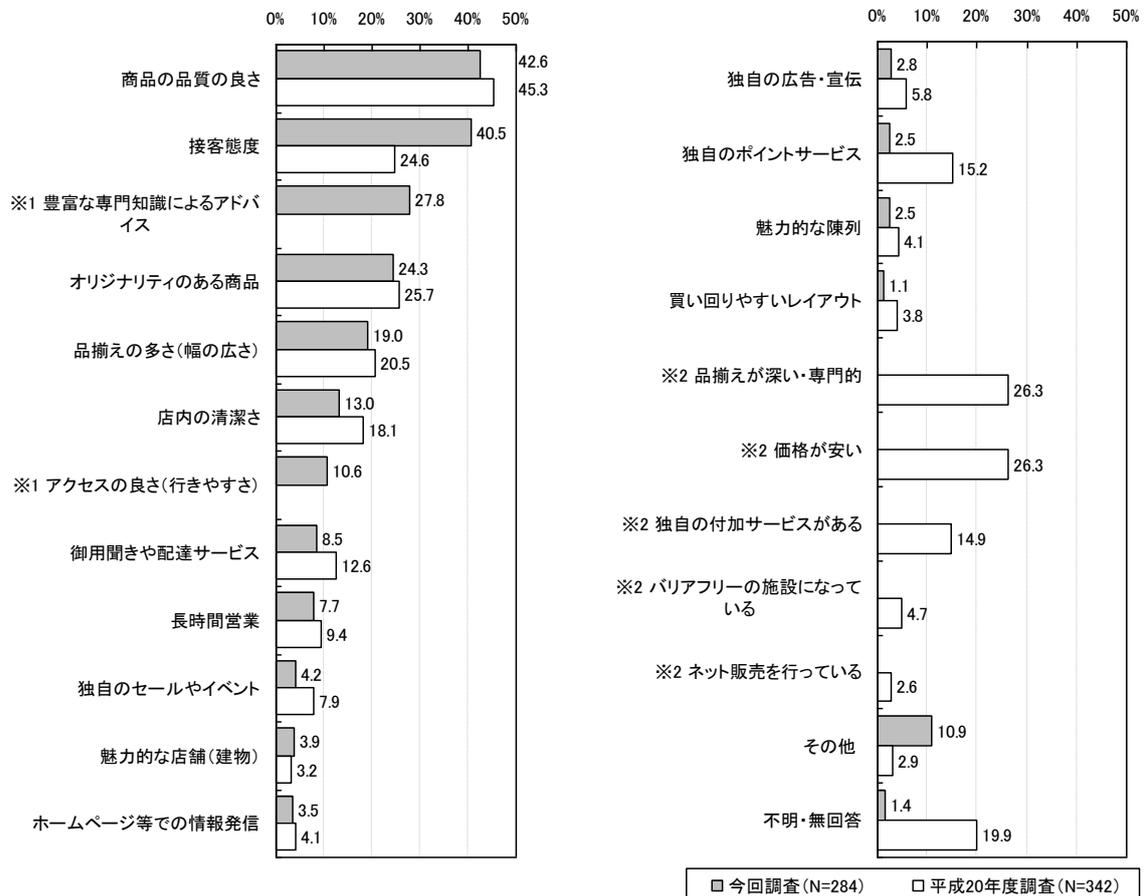
| 【地域別】 | ホームペー ジ等での 情報発信 | アクセスの よさ (行きやすさ) | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|-----------------------|------------------------|------|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | - | 9.7 | 3.2 | 3.2 |
| ②近鉄八尾駅北西 | 6.3 | 6.3 | 12.5 | - |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | - | 7.3 | 21.8 | - |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | 3.3 | 23.3 | - | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | 7.5 | - | 10.0 | - |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | 6.5 | 19.4 | 6.5 | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | - | 11.8 | 14.7 | 2.9 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | 6.5 | - | 9.7 | 6.5 |

※網掛けは地域別で最も割合が高い項目を示しています。

イ 自店の強みと特徴の平成 20 年度調査との比較（複数回答）

自店の強みと特徴を平成 20 年度調査と比較すると、「接客態度」では今回調査が平成 20 年度調査を 15.9 ポイント上回っている一方、「独自のポイントサービス」では 12.7 ポイント、「店内の清潔さ」では 5.1 ポイント下回っています。

【自店の強みと特徴の平成 20 年度調査との比較】



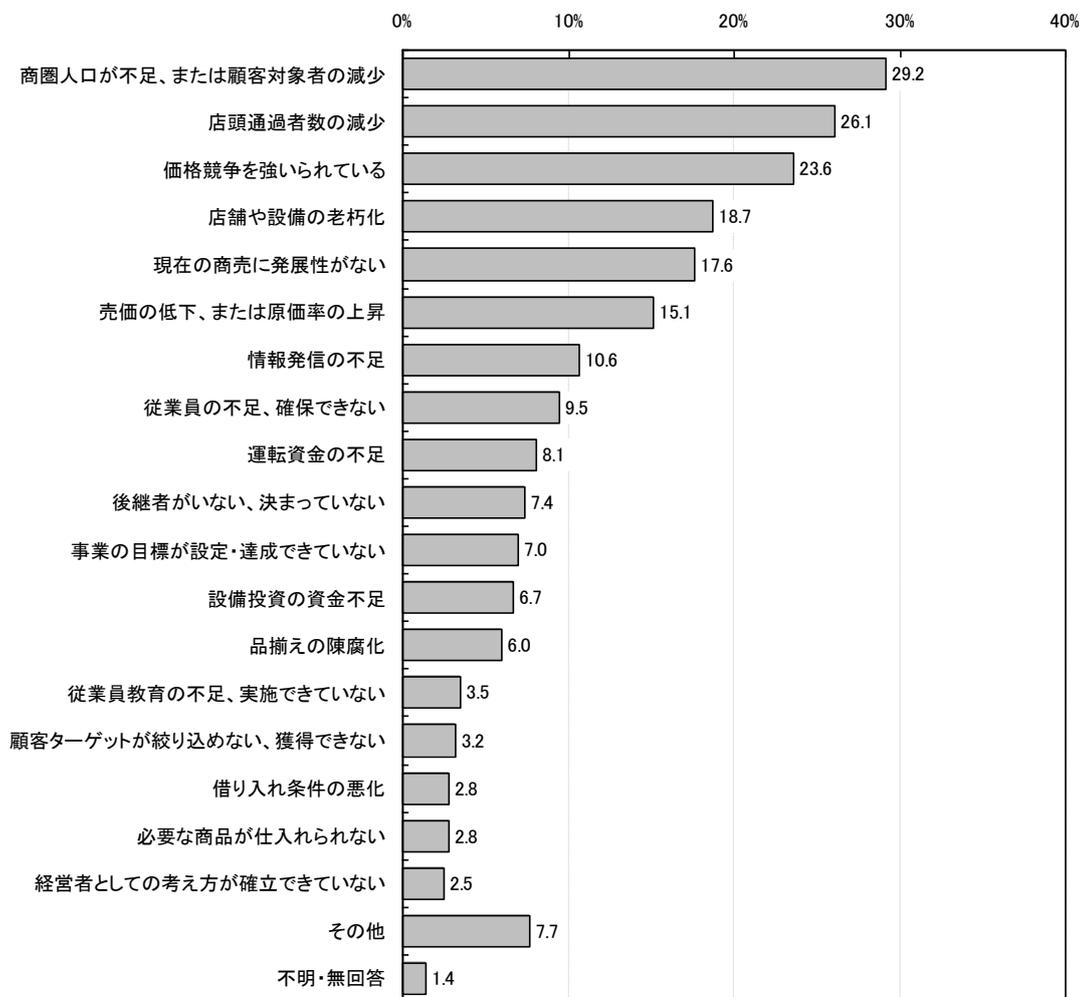
(※1…今回調査のみ、※2…平成 20 年度調査のみ)

(3) 自店の弱みと問題 (複数回答)

自店の弱みと問題についてみると、「商圈人口が不足、または顧客対象者の減少」が29.2%と最も高くなっており、次いで「店頭通過者数の減少」が26.1%、「価格競争を強いられている」が23.6%となっています。利用者の減少が大きな問題となっています。

【自店の弱みと問題】

全体(N=284)



ア 地域別にみた自店の弱みと問題（複数回答）

地域別にみた自店の弱みと問題についてみると、どの地域も「価格競争を強いられている」、「店舗や設備の老朽化」、「現在の商売に発展性がない」、「売価の低下、または原価率の上昇」、「商圈人口が不足、または顧客対象者の減少」、「店頭通過者数の減少」への分散傾向がみられます。特に、『⑥近鉄恩智駅周辺』では「価格競争を強いられている」が41.9%と最も高くなっています。

【地域別にみた自店の弱みと問題】

単位：%

| 【地域別】 | 品揃えの陳腐化 | 価格競争を強いられている | 設備投資の資金不足 | 運転資金の不足 | 借り入れ条件の悪化 | 店舗や設備の老朽化 | 後継者がいない、決まっていない |
|-------------------|---------|--------------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | 6.5 | 19.4 | 3.2 | 3.2 | 3.2 | 25.8 | 9.7 |
| ②近鉄八尾駅北西 | - | 28.1 | - | 6.3 | - | 21.9 | 9.4 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 7.3 | 18.2 | 3.6 | 10.9 | 5.5 | 21.8 | 10.9 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | - | 13.3 | 6.7 | 13.3 | 3.3 | 16.7 | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | 10.0 | 20.0 | 7.5 | 7.5 | 5.0 | 25.0 | 10.0 |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | 6.5 | 41.9 | 12.9 | 3.2 | - | 9.7 | 6.5 |
| ⑦JR八尾駅周辺 | 2.9 | 20.6 | 8.8 | 8.8 | - | 14.7 | 5.9 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | 12.9 | 32.3 | 12.9 | 9.7 | 3.2 | 9.7 | 3.2 |

| 【地域別】 | 従業員の不足、確保できない | 従業員教育の不足、実施できていない | 経営者としての考え方が確立できていない | 現在の商売に発展性がない | 事業の目標が設定・達成できていない | 顧客ターゲットが絞り込めない、獲得できない | 必要な商品が仕入れられない |
|-------------------|---------------|-------------------|---------------------|--------------|-------------------|-----------------------|---------------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | 3.2 | - | - | 25.8 | 3.2 | - | - |
| ②近鉄八尾駅北西 | - | 3.1 | 6.3 | 9.4 | 6.3 | 9.4 | 3.1 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 7.3 | 1.8 | 3.6 | 20.0 | 12.7 | 1.8 | 1.8 |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | 13.3 | 13.3 | 6.7 | 20.0 | 6.7 | 6.7 | 3.3 |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | 5.0 | - | - | 17.5 | 7.5 | 2.5 | 5.0 |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | 16.1 | - | 3.2 | 25.8 | 9.7 | - | 3.2 |
| ⑦JR八尾駅周辺 | 8.8 | 5.9 | - | 14.7 | 2.9 | 5.9 | 2.9 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | 25.8 | 6.5 | - | 6.5 | 3.2 | - | 3.2 |

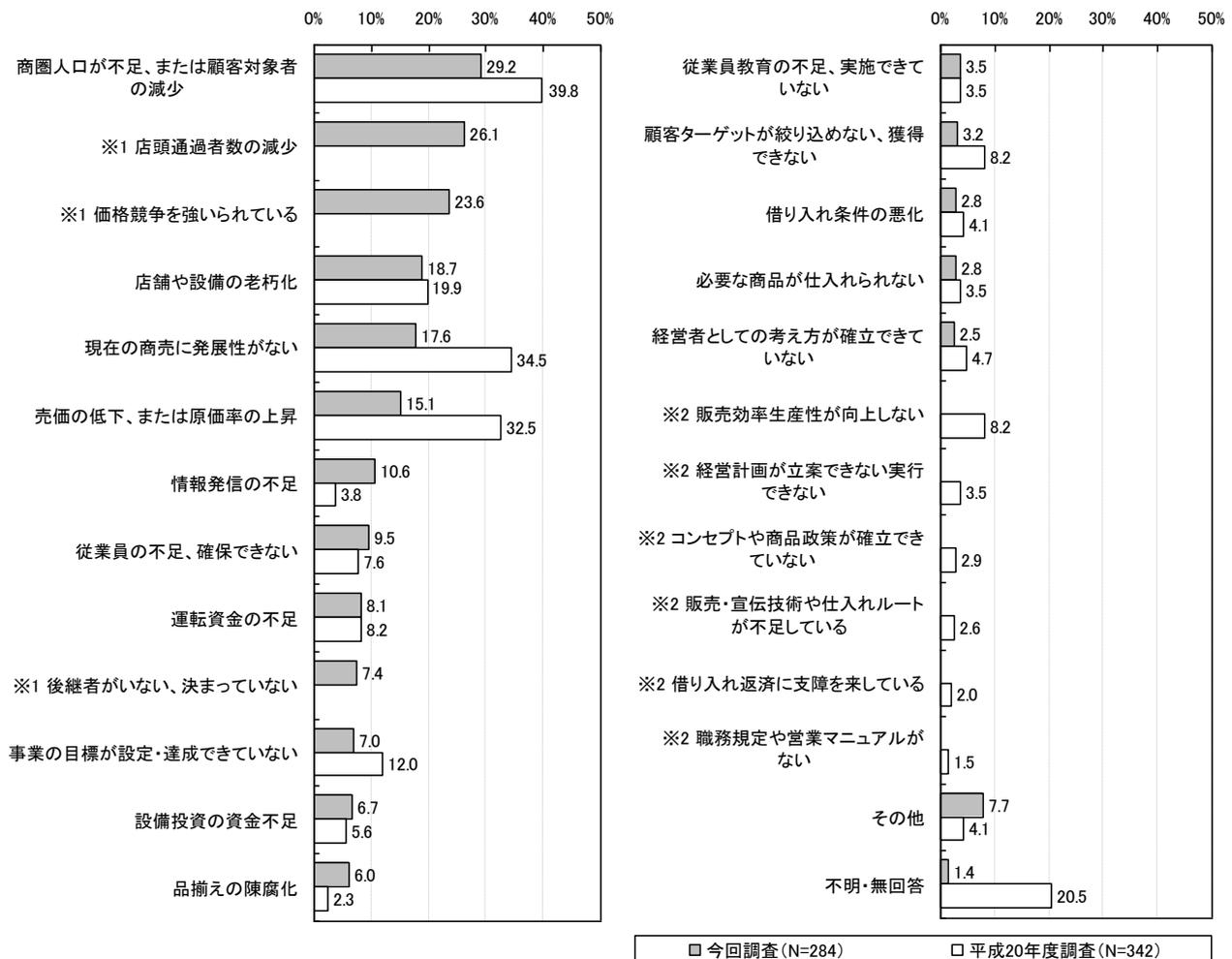
| 【地域別】 | 情報発信の不足 | 売価の低下、または原価率の上昇 | 商圈人口が不足、または顧客対象者の減少 | 店頭通過者数の減少 | その他 | 不明・無回答 |
|-------------------|---------|-----------------|---------------------|-----------|------|--------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | 3.2 | 12.9 | 38.7 | 29.0 | - | 3.2 |
| ②近鉄八尾駅北西 | 15.6 | 21.9 | 25.0 | 31.3 | 3.1 | 6.3 |
| ③近鉄八尾駅南西(本町5丁目周辺) | 7.3 | 5.5 | 29.1 | 34.5 | 14.5 | - |
| ④近鉄河内山本駅周辺 | 16.7 | 20.0 | 26.7 | 26.7 | 6.7 | - |
| ⑤近鉄高安駅周辺 | 12.5 | 20.0 | 25.0 | - | 15.0 | - |
| ⑥近鉄恩智駅周辺 | 6.5 | 9.7 | 29.0 | 16.1 | 9.7 | - |
| ⑦JR八尾駅周辺 | 14.7 | 17.6 | 35.3 | 20.6 | - | 2.9 |
| ⑧地下鉄八尾南駅周辺 | 9.7 | 19.4 | 25.8 | 22.6 | 3.2 | - |

※網掛けは地域別で最も割合が高い項目を示しています。

イ 自店の弱みと問題の平成 20 年度調査との比較（複数回答）

自店の弱みと問題を平成 20 年度調査と比較すると、「売価の低下、または原価率の上昇」では、今回調査が平成 20 年度調査を 17.4 ポイント下回っており、次いで「現在の商売に発展性がない」が 16.9 ポイント、「商圈人口が不足、または顧客対象者の減少」が 10.6 ポイント下回っています。一方、今回調査のみの項目である「店頭通過者数の減少」、「価格競争を強いられている」が上位となっています。

【自店の弱みと問題の平成 20 年度調査との比較】



(※1…今回調査のみ、※2…平成 20 年度調査のみ)

2-3. 今後の事業展開について

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 事業拡大の意向は約3割と、平成20年度調査と比べて減少しています。
- 事業を拡大したいと考えている経営者の割合は、30歳代の経営者で最も高く、他の年代では半数以下となっています。
- 事業拡大に向けての取り組みでは、宣伝やインターネットの活用、人材育成、店舗の拡大、新商品開発などが多くなっています。
- 事業継続意向は6割程度となっており、後継者の有無は、事業継続意向とそれほど関係していないことがわかります。
- 年齢があがるにつれて、事業継続の意向は低くなっています。



事業拡大意向は、全体として低調であるものの、30歳代の若い経営者は拡大意欲が高くなっています。また、宣伝やインターネットの活用など、自店の弱みや問題であげられていた部分について、事業拡大に向けた取り組みが検討されています。

将来的な廃業を検討している店舗のうち、7割以上が10年以内の廃業を予定しています。経営者のうち60歳代以上の割合が多いことを踏まえると、自分の代で廃業を選ぶ人が多いことが推測されます。

今後は、若い経営者の事業拡大を実現するための支援が必要となるとともに、高齢層の経営者に対する経営譲渡などの相談や支援が必要になると考えられます。

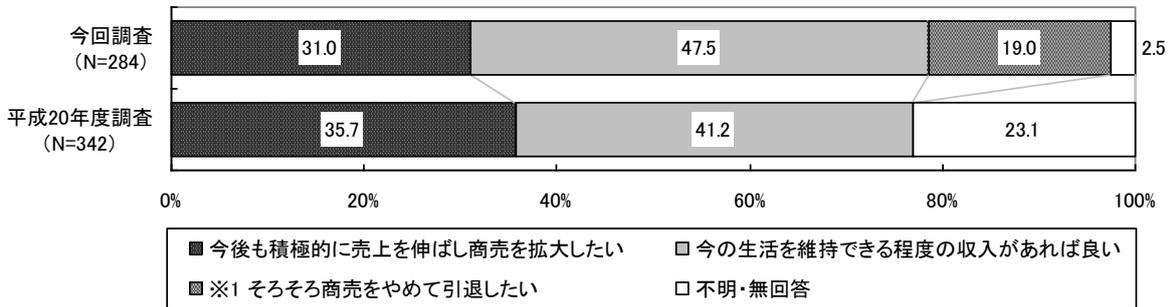
個店の減少は、地域のにぎわいや活力の低下につながるため、事業継続や拡大を支援することが優先されるべき取り組みと考えられます。

(2) 事業拡大の意向の平成 20 年度調査との比較 (単数回答)

今後の事業拡大についてみると、「今の生活を維持できる程度の収入があれば良い」が 47.5%と最も高くなっており、次いで「今後も積極的に売上を伸ばし商売を拡大したい」が 31.0%となっています。一方、「そろそろ商売をやめて引退したい」が 19.0%と約 2 割を占めています。

また、事業拡大の意向を平成 20 年度調査と比較すると、「今の生活を維持できる程度の収入があれば良い」では今回調査が平成 20 年度調査を 6.3 ポイント上回った一方、「今後も積極的に売上を伸ばし商売を拡大したい」では 4.7 ポイント下回っています。今回調査のみの項目である「そろそろ商売をやめて引退したい」が、平成 20 年度調査の「不明・無回答」を大幅に吸収する形になっています。

【事業拡大の意向の平成 20 年度調査との比較】

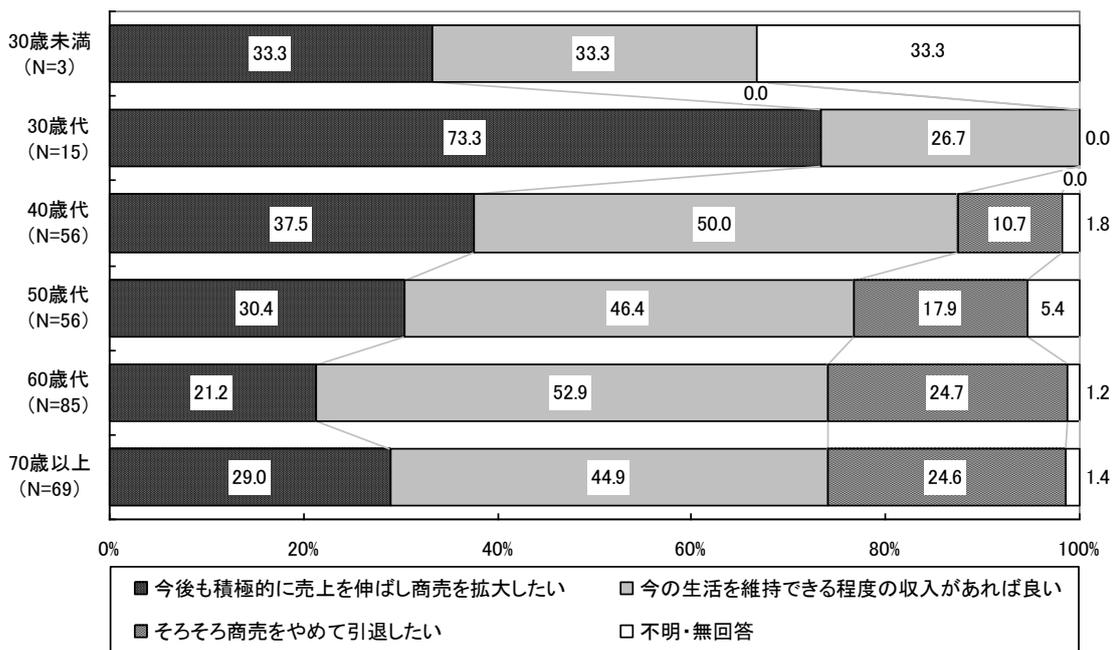


(※1…今回調査のみ)

ア 経営者年代別にみた事業拡大の意向 (単数回答)

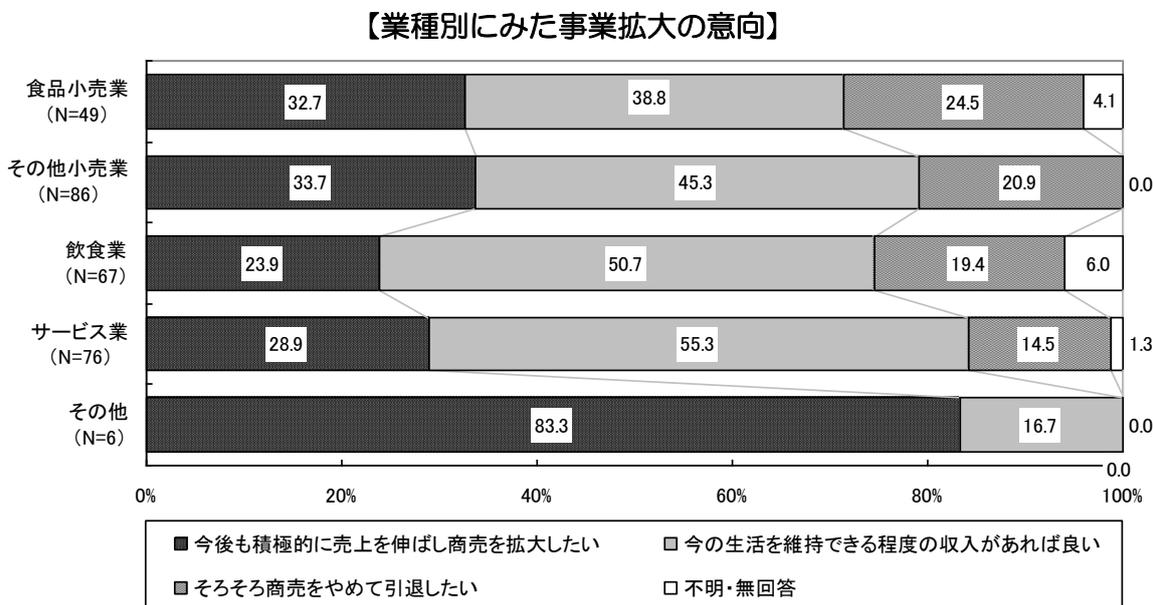
経営者年代別に事業拡大の意向についてみると、『30 歳代』では「今後も積極的に売上を伸ばし商売を拡大したい」が 73.3%と突出して高い一方、年代があがるにつれて「そろそろ商売をやめて引退したい」の割合が高くなっています。

【経営者年代別にみた事業拡大の意向】



イ 業種別にみた事業拡大の意向（単数回答）

業種別にみた事業拡大の意向についてみると、どの業種も「今の生活を維持できる程度の収入があれば良い」の割合が高くなっている一方、『その他』では「今後も積極的に売上を伸ばし商売を拡大したい」の割合が83.3%と突出して高くなっています。



(3) 事業拡大の実現に向けて取り組んでいくこと（記述式）

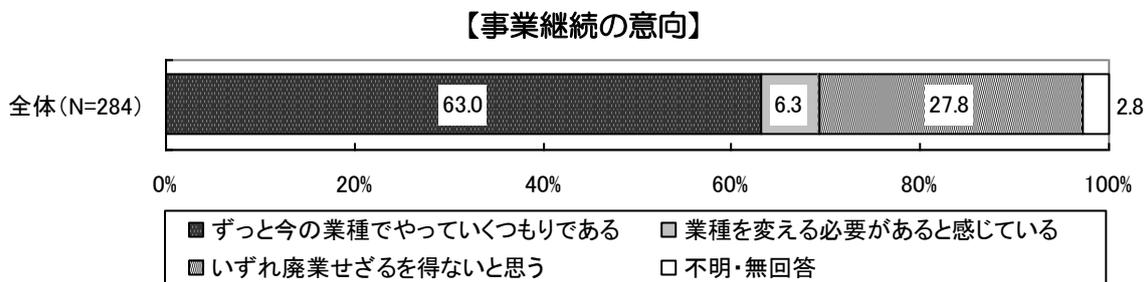
事業拡大の実現に向けて取り組んでいくことについては、「HP、チラシによる宣伝」、「人材育成」、「店舗の拡大」、「新商品の開発」などが上位にあげられています。

【事業拡大の実現に向けて取り組んでいくこと】

| 項目 | 件数 | 構成比(%) |
|-------------|----|--------|
| HP、チラシによる宣伝 | 23 | 23.5 |
| 人材育成 | 12 | 12.2 |
| 店舗の拡大 | 11 | 11.2 |
| 新商品の開発 | 11 | 11.2 |
| 集客の強化 | 6 | 6.1 |
| サービスの強化・向上 | 4 | 4.1 |
| 出張、配達サービス | 3 | 3.1 |
| 商品の充実 | 2 | 2.0 |
| その他 | 26 | 26.5 |
| 合計 | 98 | 100.0 |

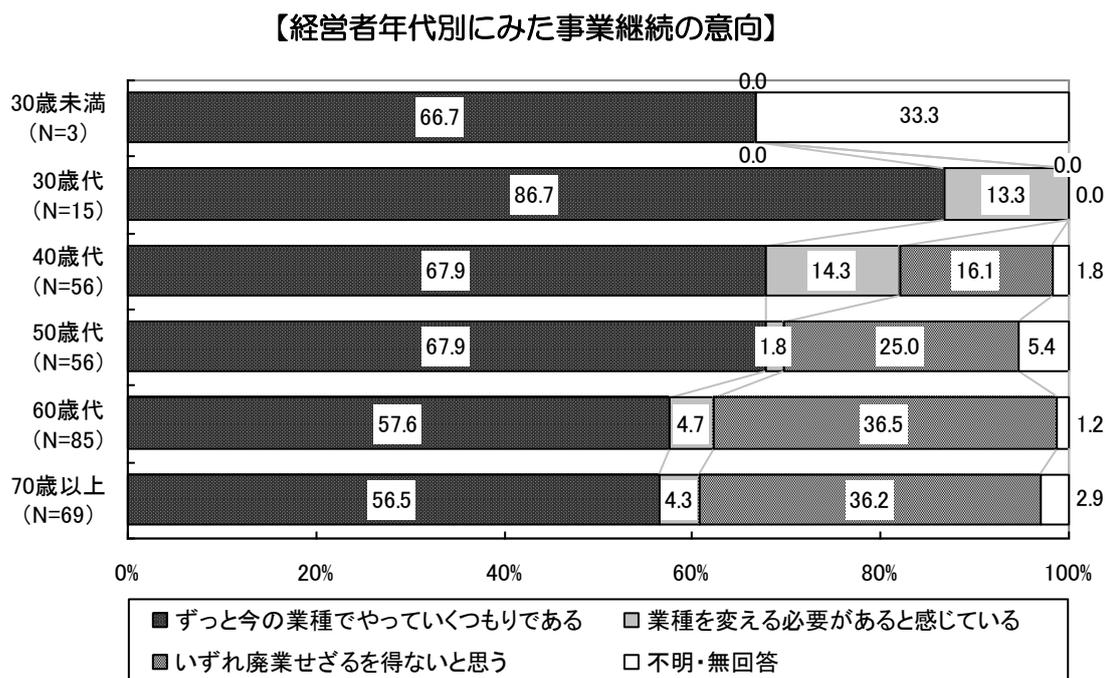
(4) 事業継続の意向 (単数回答)

事業継続の意向についてみると、「ずっと今の業種でやっていくつもりである」が63.0%と最も高くなっており、次いで「いずれ廃業せざるを得ないと思う」が27.8%となっています。約3割の店舗が廃業を考えていることになります。



ア 経営者年代別にみた事業継続の意向 (単数回答)

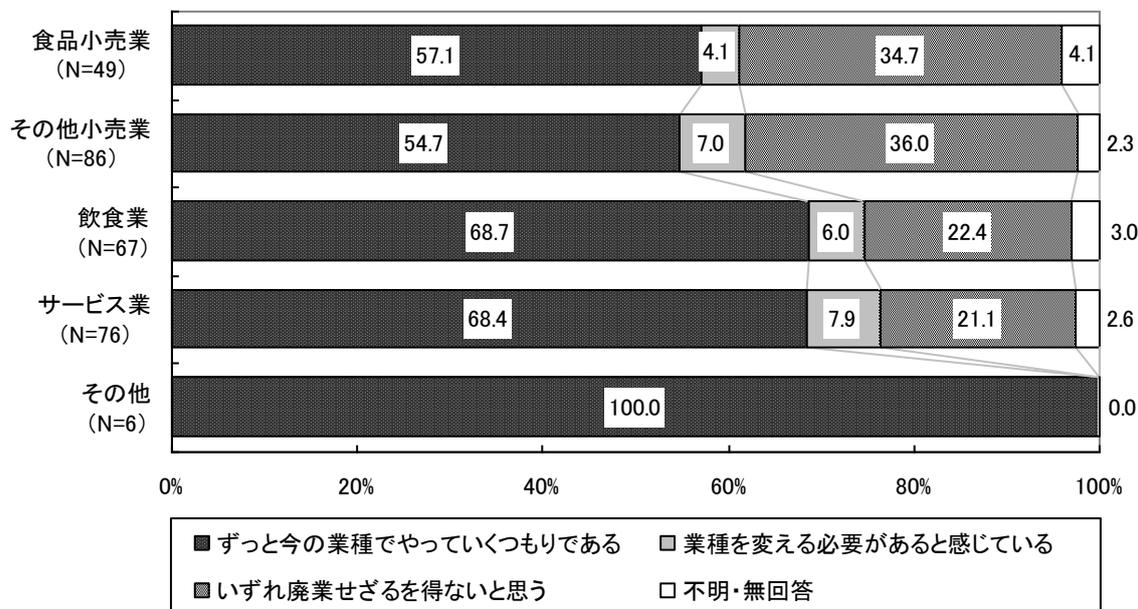
経営者年代別に事業継続の意向についてみると、どの年代も「ずっと今の業種でやっていくつもりである」の割合が最も高く、特に『30歳代』では86.7%と突出して高い一方、年代があがるにつれて「いずれ廃業せざるを得ないと思う」の割合が高くなっています。



イ 業種別にみた事業継続の意向（単数回答）

業種別の事業継続の意向についてみると、それぞれの業種で「ずっと今の業種でやっていくつもりである」の割合が高い一方、『食品小売業』、『その他の小売業』では「いずれ廃業せざるを得ないと思う」の割合が他に比べて高くなっています。

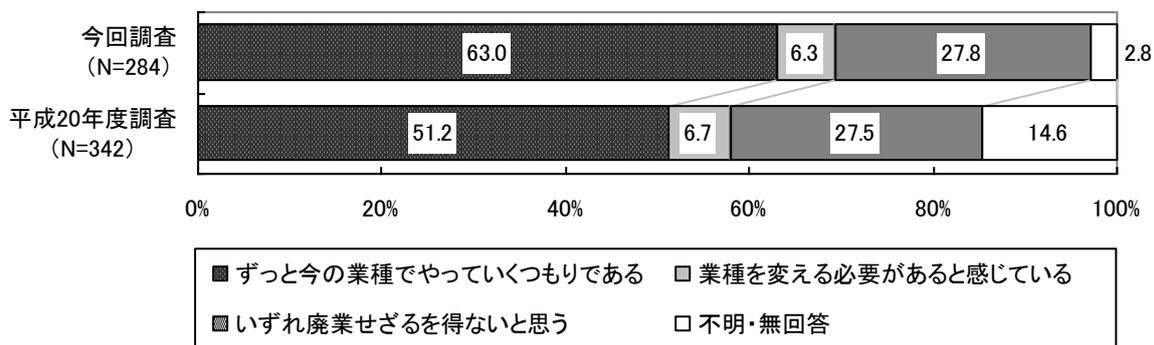
【業種別にみた事業継続の意向】



ウ 事業継続の意向の平成 20 年度調査との比較（単数回答）

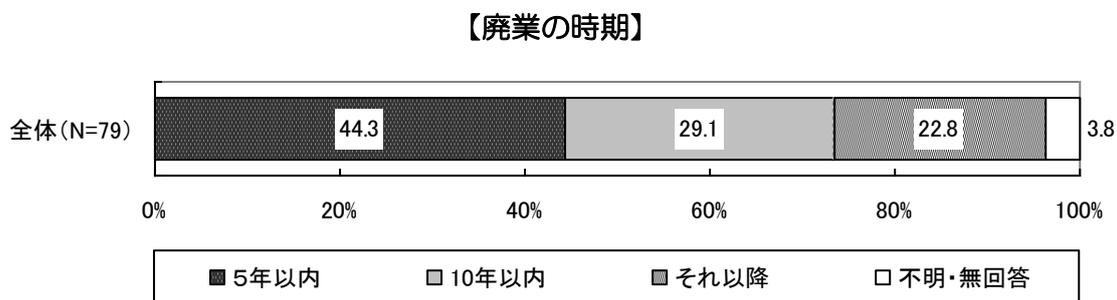
事業継続の意向について平成 20 年度調査との比較についてみると、「ずっと今の業種でやっていくつもりである」では今回調査が平成 20 年度調査を 11.8 ポイント上回っており、平成 20 年度調査の「不明・無回答」を吸収した形となっています。

【事業継続の意向の平成 20 年度調査との比較】



(5) 廃業の時期（単数回答）

廃業の時期についてみると、「5年以内」が44.3%と最も高くなっており、次いで「10年以内」が29.1%となっています。



2-4. 消費者ニーズの把握方法

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

○消費者ニーズの把握は、「接客や日常の経験から」が特に多くなっています。

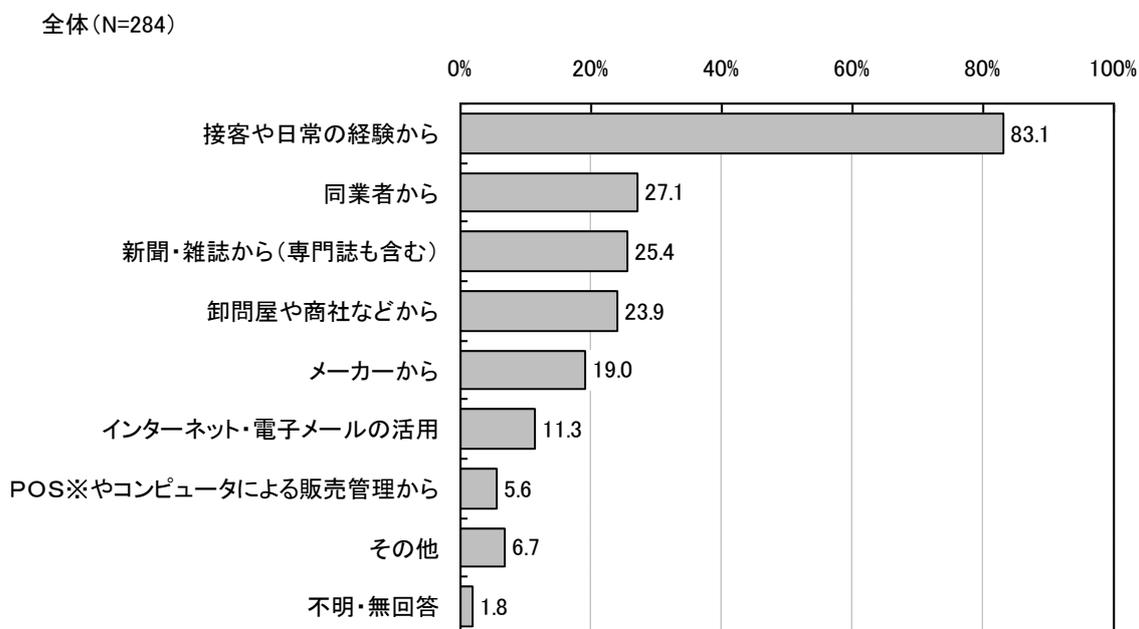
消費者ニーズの把握については、接客や日常の経験など、現状では業務を通じた把握に留まっていることがうかがえます。そのため、今後の事業拡大意向を持っている店舗については、マーケティングなどの支援を行うことも必要であると考えられます。

一方で、長年積み重ねてきた顧客との信頼関係は、マーケティングによるデータと同様に重要なものであり、個店それぞれの活性化に向けた総合的なアドバイスや、各個店の連携により、消費者ニーズに答えられる店づくりを行うことが必要です。

(2) 消費者ニーズの把握方法（複数回答）

消費者ニーズの把握方法についてみると、「接客や日常の経験から」が83.1%と約8割を占めており、次いで「同業者から」が27.1%、「新聞・雑誌から（専門誌も含む）」が25.4%となっています。

【消費者ニーズの把握方法】



※POS：販売時点情報管理とは、物品販売の売上実績を単品単位で集計する経営の実務手法

2-5. 商店街や小売市場に望むこと

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

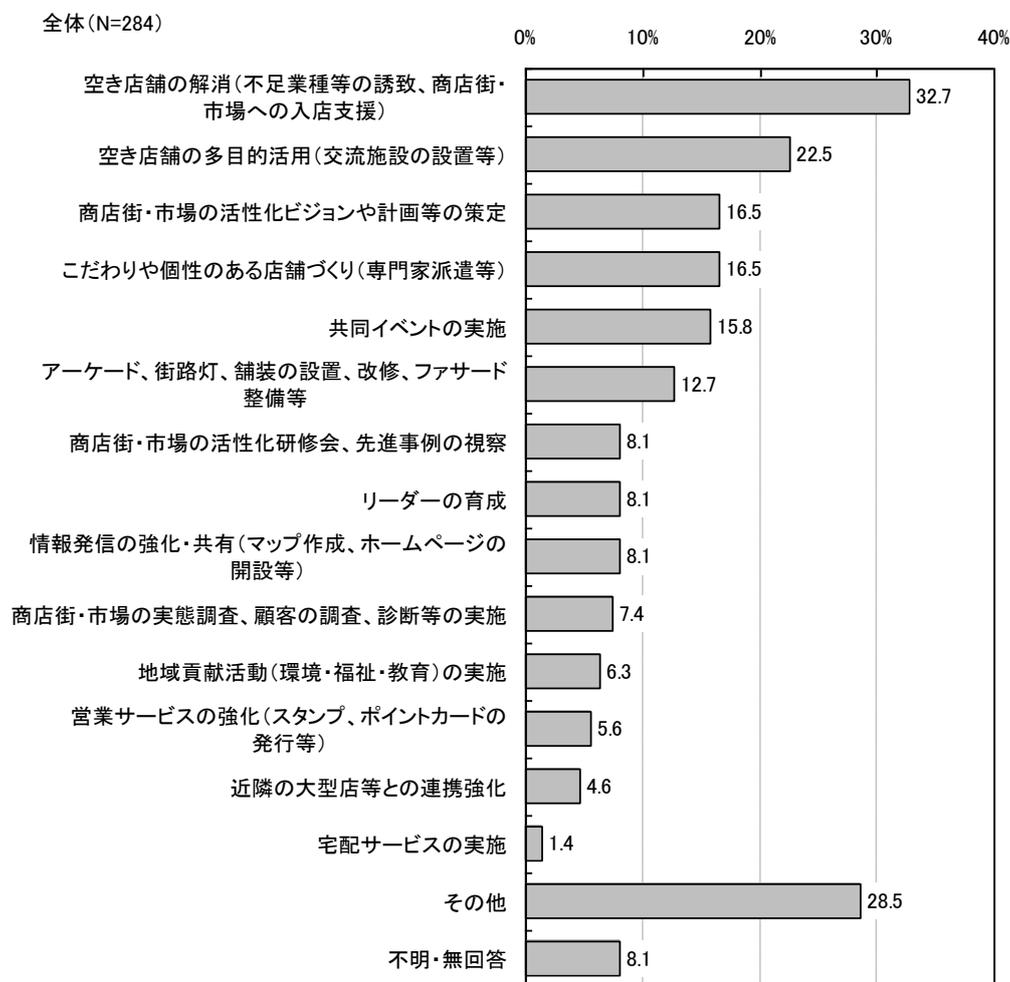
- 空き店舗対策が商店街や小売市場に求められています。
- 活性化ビジョンや計画の策定、こだわりの店舗づくり、イベントの実施などを求める商業者の割合が平成20年度調査よりも高くなっています。

商店街や小売市場に望むことでは、空き店舗対策に関することが上位を占めています。また、活性化ビジョンや計画の策定や、こだわりの店舗づくり、イベントの実施などは、平成20年度調査よりも割合が高くなっており、商店街や小売市場として、目標を持って、計画的な事業実施及び個店の強化に取り組んで欲しいというニーズがうかがえます。

(2) 商店街や小売市場に望むこと (複数回答)

商店街や小売市場に望むことについてみると、「空き店舗の解消(不足業種等の誘致、商店街・市場への入店支援)」が32.7%と最も高くなっており、次いで「空き店舗の多目的活用(交流施設の設置等)」が22.5%となっています。

【商店街や小売市場に望むこと】



■その他での主な回答(上位のみ抜粋)

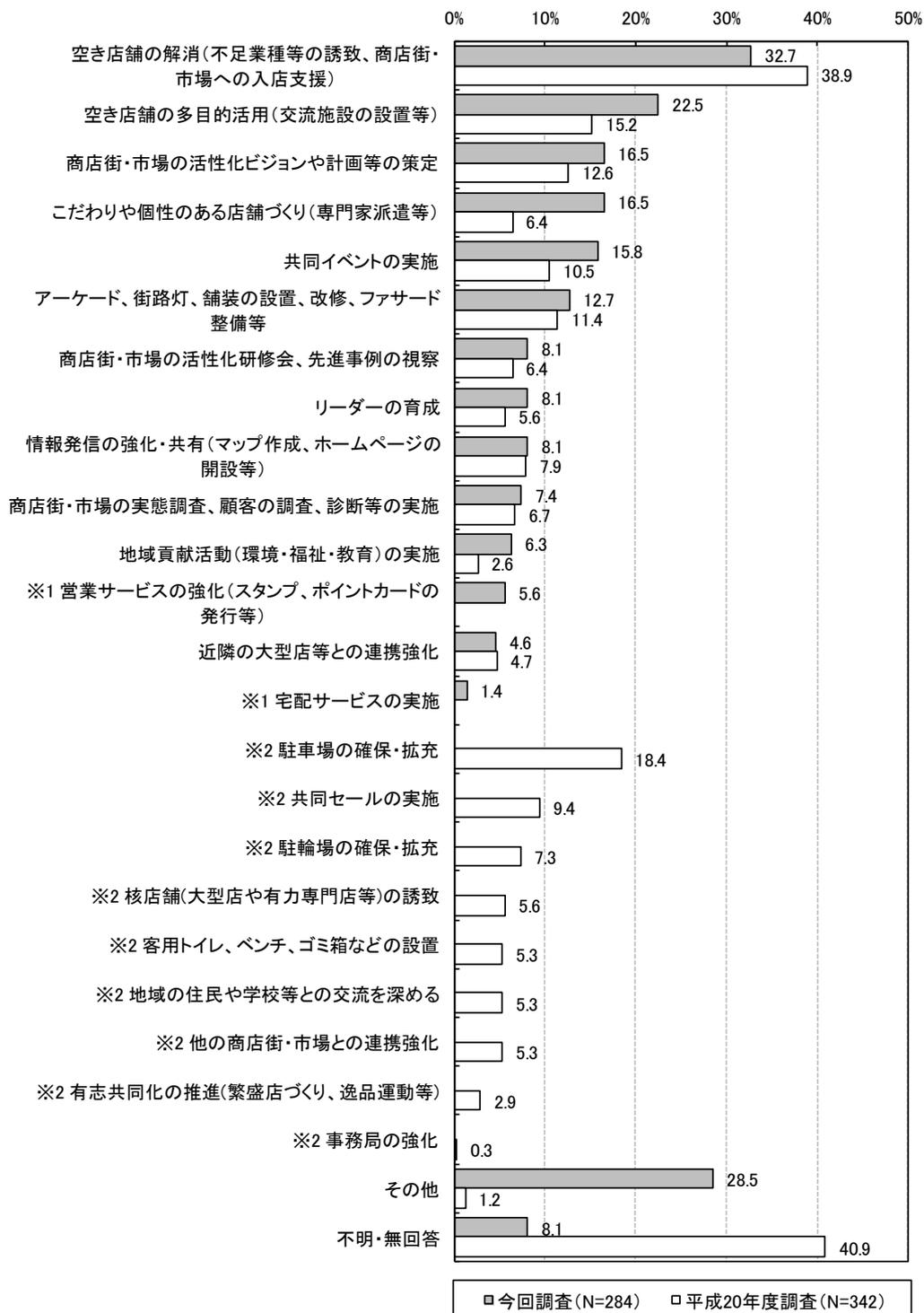
- 特に望んでいることはない(12.3%)
- 商店街等に参加していない(8.6%)

ア 商店街や小売市場に望むことの平成 20 年度調査との比較（複数回答）

商店街や小売市場に望むことについて平成 20 年度調査との比較でみると、「こだわりや個性のある店舗づくり（専門家派遣等）」では今回調査が平成 20 年度調査より 10.1 ポイント上回っています。

また、平成 20 年度調査と比較できる項目では、多くの項目で今回調査が平成 20 年度調査の割合を上回っています。

【商店街や小売市場に望むことの平成 20 年度調査との比較】



(※1…今回調査のみ、※2…平成 20 年度調査のみ)

2-6. 行政等に期待する支援施策

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

○にぎわいづくりや空き店舗対策への支援が求められています。

○「商業共同施設整備への支援」や、「研修制度や経営指導」を求める割合は低くなっています。

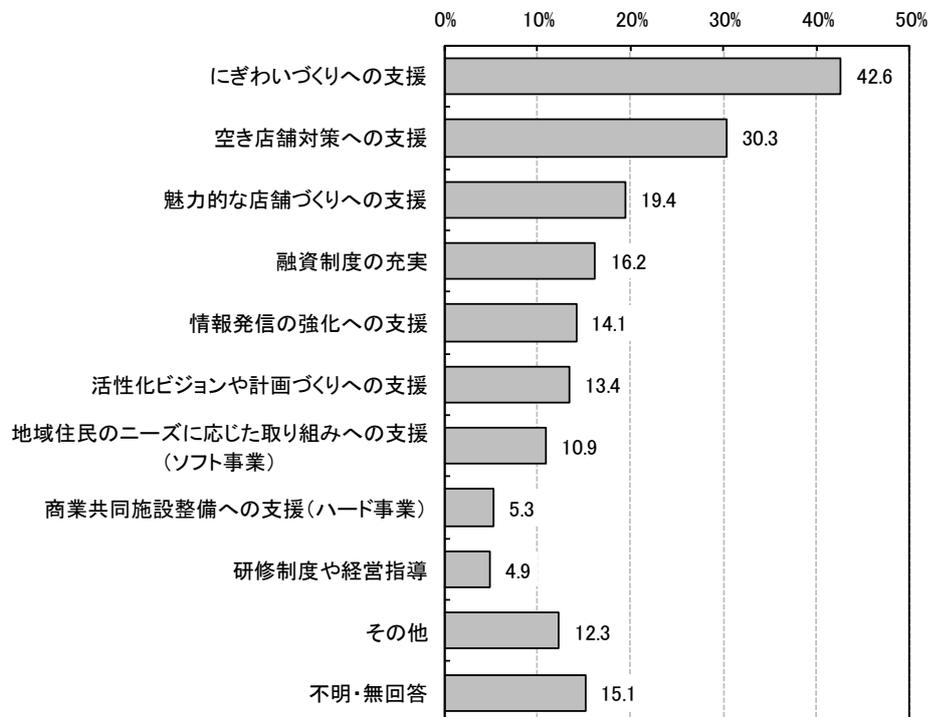
行政に望む支援施策では、にぎわいづくりや空き店舗への支援対策など、商店街や小売市場全体の活性化に関することが上位を占めています。一方で、「商業共同施設整備への支援」や「研修制度や経営指導」などは割合が低く、行政には、個別支援やハード整備よりも、地域全体の振興につながる支援が求められています。

(2) 行政等に期待する支援施策（複数回答）

行政等に期待する支援施策についてみると、「にぎわいづくりへの支援」が42.6%と最も高くなっており、次いで「空き店舗対策への支援」が30.3%、「魅力的な店舗づくり」が19.4%となっています。

【行政等に期待する支援施策】

全体(N=284)



■その他での主な回答（上位のみ抜粋）

○周辺環境の美化等（16.7%）

○望まない（16.7%）

○防犯対策等安全の確保（5.5）

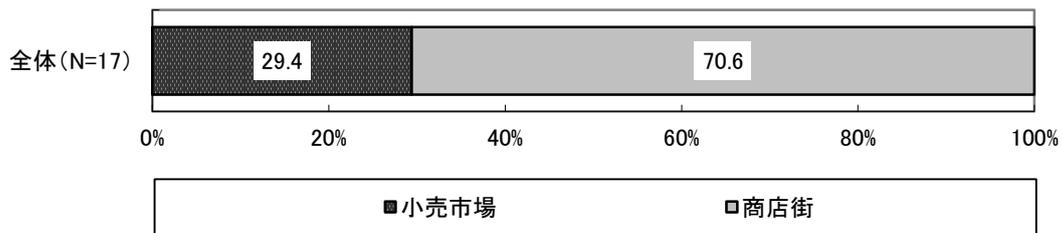
3. 商業団体アンケート調査

3-1. 回答者の属性と商業団体加盟店舗の業種構成

(1) 回答者の属性

全回答者は17商業団体であり、「商店街」が70.6%（12団体）、「小売市場」が29.4%（5団体）となっています。

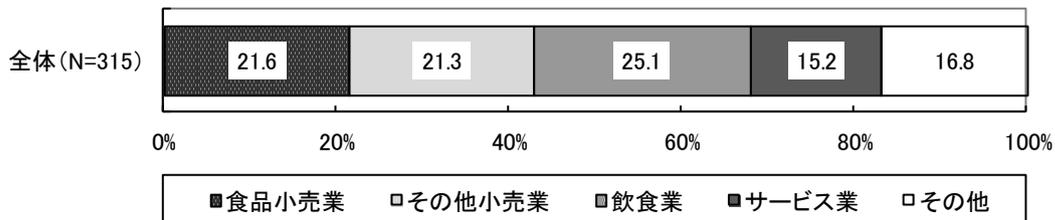
【回答者の属性】



(2) 商業団体加盟店舗の業種構成（記述式）

商業団体に加盟している店舗の業種構成は、「飲食業」が25.1%と最も高くなっており、次いで「食品小売業」が21.6%、「その他小売業」が21.3%、「サービス業」が15.2%、「その他」が16.8%となっています。全体の約4割が『小売業』となっています。

【商業団体加盟店舗の業種構成】



3-2. 3年前との来街者数と空き店舗数の比較

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 約8割の商店街・小売市場が来街者（来店者）の減少を感じています。
- 約6割の商店街・小売市場で加盟店舗数が減少しています。
- 約3割の商店街・小売市場で空き店舗が増加していますが、約1割は減少（改善）しています。
- 空き店舗数は増加傾向にあるものの、対策を行っている商店街・小売市場は約3割に留まっています。

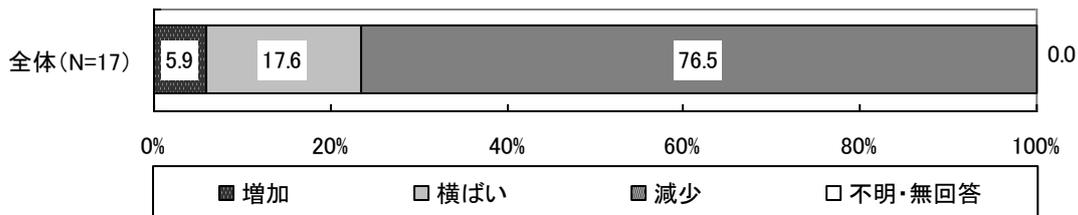
商業者アンケート調査と同様に、来街者（来店者）の減少や、空き店舗対策が課題となっているとともに、全店舗数、加盟店舗数ともに減少傾向となっています。一方、組織への加入率の高さは強みとして認識されています。また、空き店舗については、課題認識はしているものの、対策を行っている商業団体は約3割と、一部に留まっています。

今後は、来街者（来店者）の減少や、空き店舗対策について、個店の課題としてではなく、商店街・小売市場全体の課題として捉え、対策を検討することが必要であると考えられます。

(2) 来街者数（来店者数）の比較（3年前と比較）（単数回答）

3年前と比較した商業団体の来街者数または来店者数についてみると、「減少」が76.5%と最も高くなっており、来街者（来店者）の減少が大きな課題となっています。

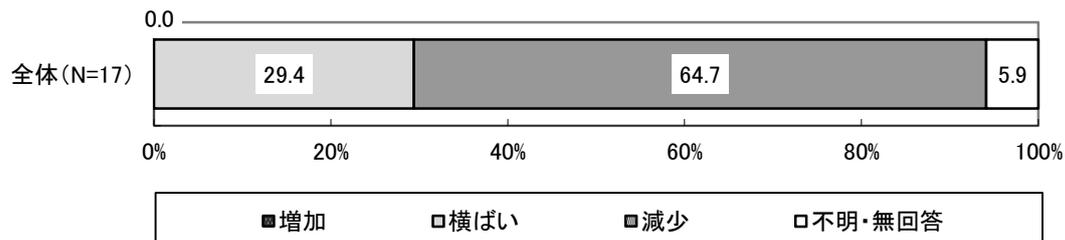
【来街者数（来店者数）の比較（3年前と比較）】



(3) 加盟店舗数の比較（3年前と比較）（単数回答）

3年前と比較した商業団体の加盟店舗数についてみると、「減少」が64.7%と約6割を占めています。

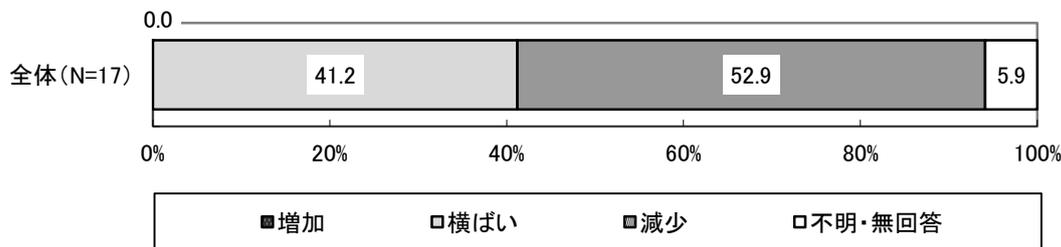
【加盟店舗数の比較（3年前と比較）】



(4) 全店舗数の比較（3年前と比較）（単数回答）

3年前と比較した商業団体の全店舗数についてみると、「減少」が52.9%と約5割を占めています。

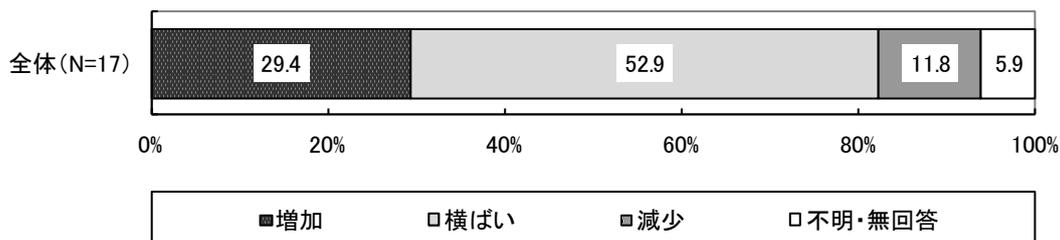
【全店舗数の比較（3年前と比較）】



(5) 空き店舗数の比較（3年前と比較）（単数回答）

3年前と比較した商業団体の空き店舗数についてみると、「横ばい」が52.9%と約5割を占めており、「増加」は29.4%と約3割となっています。なお、「横ばい」と回答している団体のうち、空き店舗が0件を維持している団体は約3割となっています。

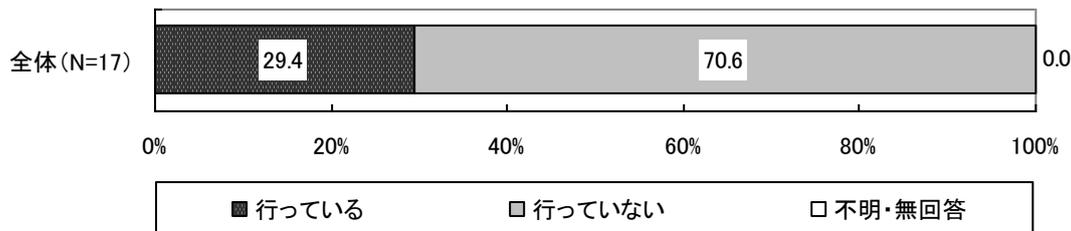
【空き店舗数の比較（3年前と比較）】



(6) 空き店舗の防止や解消への取り組み（単数回答）

空き店舗の防止や解消への取り組みについてみると、「行っていない」が70.6%と全体の約7割を占めています。

【空き店舗の防止や解消への取り組み】



3-3. 強みや弱みについて

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

強みや弱みについて、まとめると以下の通りとなります。

| | 内部環境 | 外部環境 |
|-------|---|--|
| プラス面 | 強み・特徴 1. 魅力あるセール、イベントの実施 2. 組織への加入率の高さ 3. 魅力ある施設・設備 | チャンス 1. 周辺地域人口の増加 2. 周辺地域の少子高齢化 3. 景気の影響 |
| マイナス面 | 弱み・問題 1. 次世代を担う若手がない、少ない 2. 必要業種の不足 事業資金の不足 3. 共同事業への参加意欲の低さ | 脅威 1. 大型店との競合の激化 2. 住民(消費者)の消費の 価値観の変化・多様化 3. 核店舗(大型店や有力店)の撤退 |

「周辺地域人口の増加」、「周辺地域人口の少子高齢化」がチャンスとして捉えられていることから、「魅力あるセール、イベントの実施」、「組織への加入率の高さ」、「魅力ある施設・設備」などの強み・特徴を活かし、周辺住民をいかに商店街・小売市場に呼び込むかが活性化の足掛かりになると推測されます。

一方、「住民(消費者)の消費の価値観の変化・多様化」や「次世代を担う若者がいない」という脅威や弱み・問題については、個店だけでは対応できない課題であるため、商店街や小売市場全体で勉強会を開きスキルアップを図り、団体として人材育成に取り組むことなどが必要であると考えられます。

強みや弱みについての調査結果をみると、内部環境では「魅力あるセール・イベント」が、外部環境では「周辺地域人口の少子高齢化」がプラス面、マイナス面の双方であげられており、この2つが活性化を考えるキーワードの一つになると考えられます。

今回調査では、各項目で1位から3位までを選んでもらっており、各順位に加重ポイント（1位＝3ポイント、2位＝2ポイント、3位＝1ポイントに換算）を付けることにより、2位以下で回答が多い選択肢を拾いあげ、順位付けを行っています。

(2) チャンス、強み・特徴について

ア チャンス（複数回答）

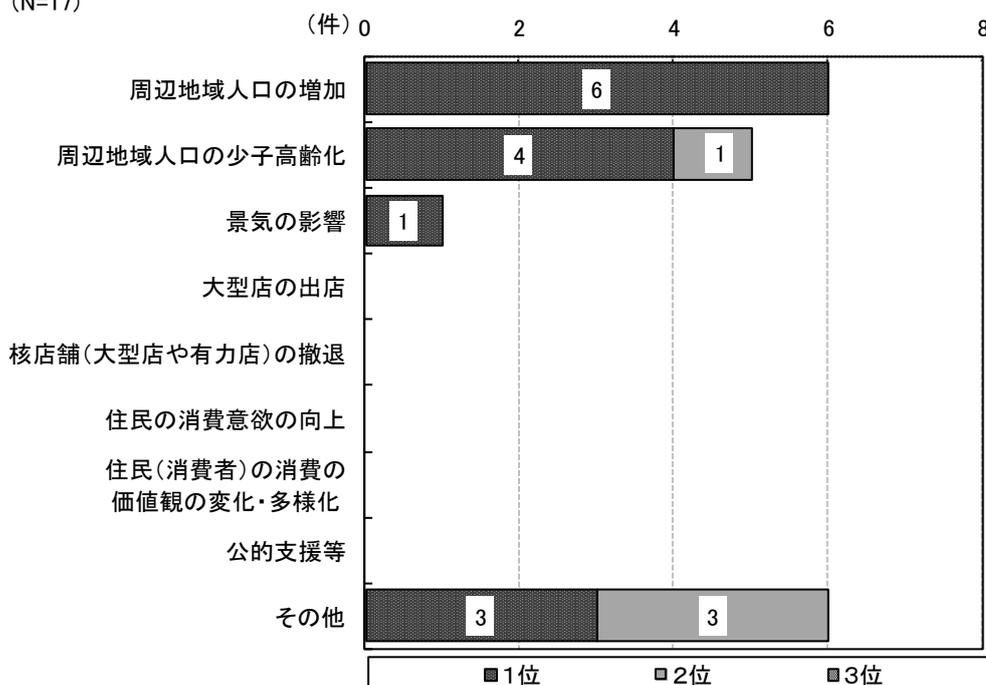
チャンスについてみると、「周辺地域人口の増加」が18ポイント（1位6団体）と最も高くなっており、次いで「周辺地域人口の少子高齢化」が14ポイント（1位4団体、2位1団体）の2項目があげられています。以下は「景気の影響」が3ポイント（1位1団体）で、「その他」が15ポイント（1位3団体、2位3団体）となっています。その他の内訳として、「地域人口を維持していること」などがあげられています。

その一方で、全くチャンスはないとする商業団体も3団体あります。3位は不明・無回答のみであるため掲載していません。

【チャンス】

| 順位 | 項目 | ポイント |
|----|--------------|------|
| 1 | 周辺地域人口の増加 | 18 |
| 2 | 周辺地域人口の少子高齢化 | 14 |
| 3 | 景気の影響 | 3 |
| | その他 | 15 |

(N=17)

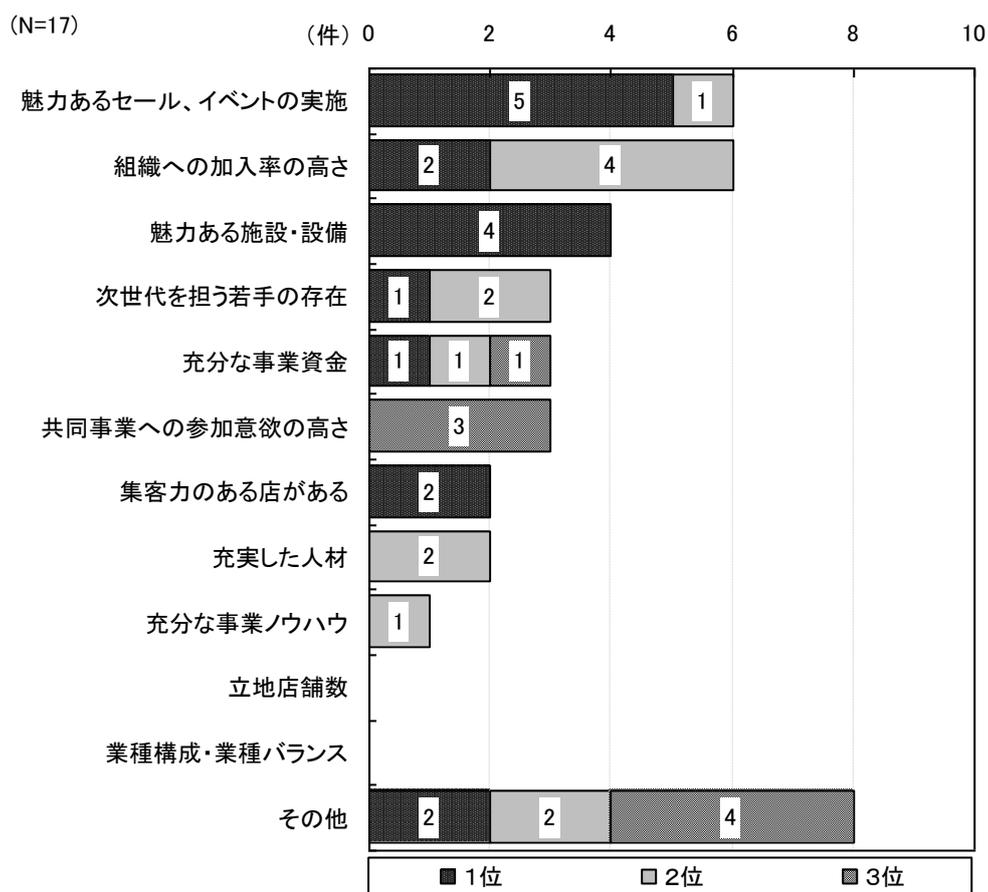


イ 強み・特徴（複数回答）

強み・特徴についてみると、「魅力あるセール、イベントの実施」が17ポイント（1位5団体、2位1団体）、次いで「組織への加入率の高さ」が14ポイント（1位2団体、2位4団体）、「魅力ある施設・設備」が12ポイント（1位4団体）、「次世代を担う若手の存在」が7ポイント（1位1団体、2位2団体）となっています。また、その他が14ポイント（1位2団体、2位2団体、3位4団体）となっています。その他の内訳として、「顧客との信頼関係の持続」などがあげられています。

【強み・特徴】

| 順位 | 項目 | ポイント |
|----|-----------------|------|
| 1 | 魅力あるセール、イベントの実施 | 17 |
| 2 | 組織への加入率の高さ | 14 |
| 3 | 魅力ある施設・設備 | 12 |
| 4 | 次世代を担う若手の存在 | 7 |
| | その他 | 14 |



(3) 脅威、弱み・問題について

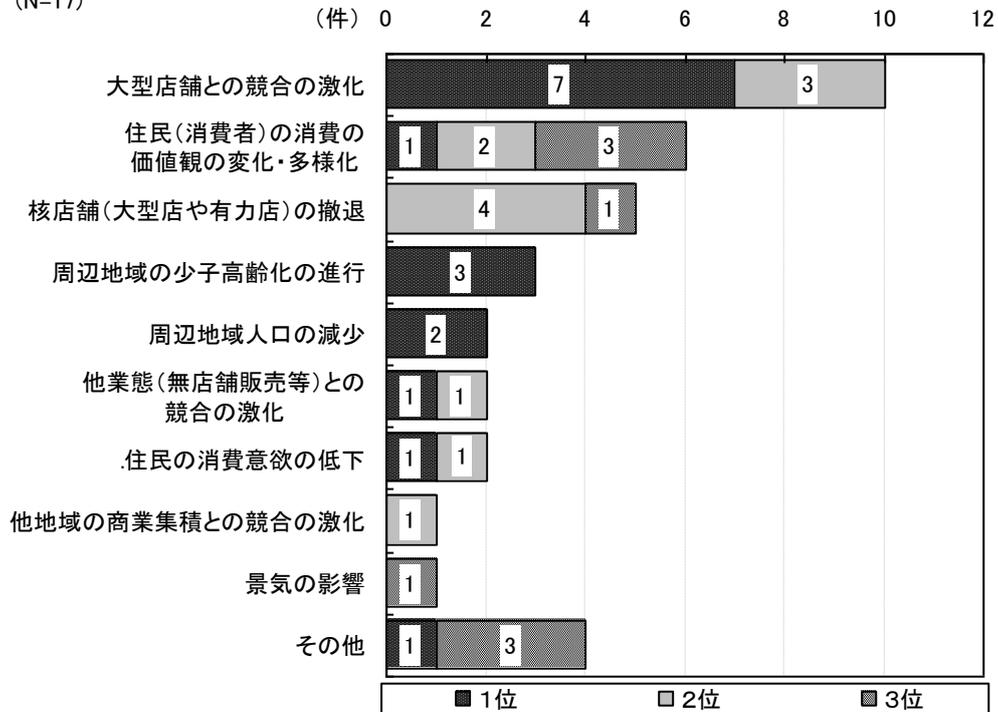
ア 脅威（複数回答）

脅威についてみると、「大型店との競争の激化」が27ポイント（1位7団体、2位3団体）、次いで「住民（消費者）の消費の価値観の変化・多様化」が10ポイント（1位1団体、2位2団体、3位3団体）、「周辺地域人口の少子高齢化の進行」が9ポイント（1位3団体）、「核店舗（大型店や有力店）の撤退」が9ポイント（2位4団体、3位1団体）となっています。

【脅威】

| 順位 | 項目 | ポイント |
|----|-----------------------|------|
| 1 | 大型店舗との競争の激化 | 27 |
| 2 | 住民(消費者)の消費の価値観の変化・多様化 | 10 |
| 3 | 周辺地域人口の少子高齢化の進行 | 9 |
| 4 | 核店舗(大型店や有力店)の撤退 | 9 |

(N=17)



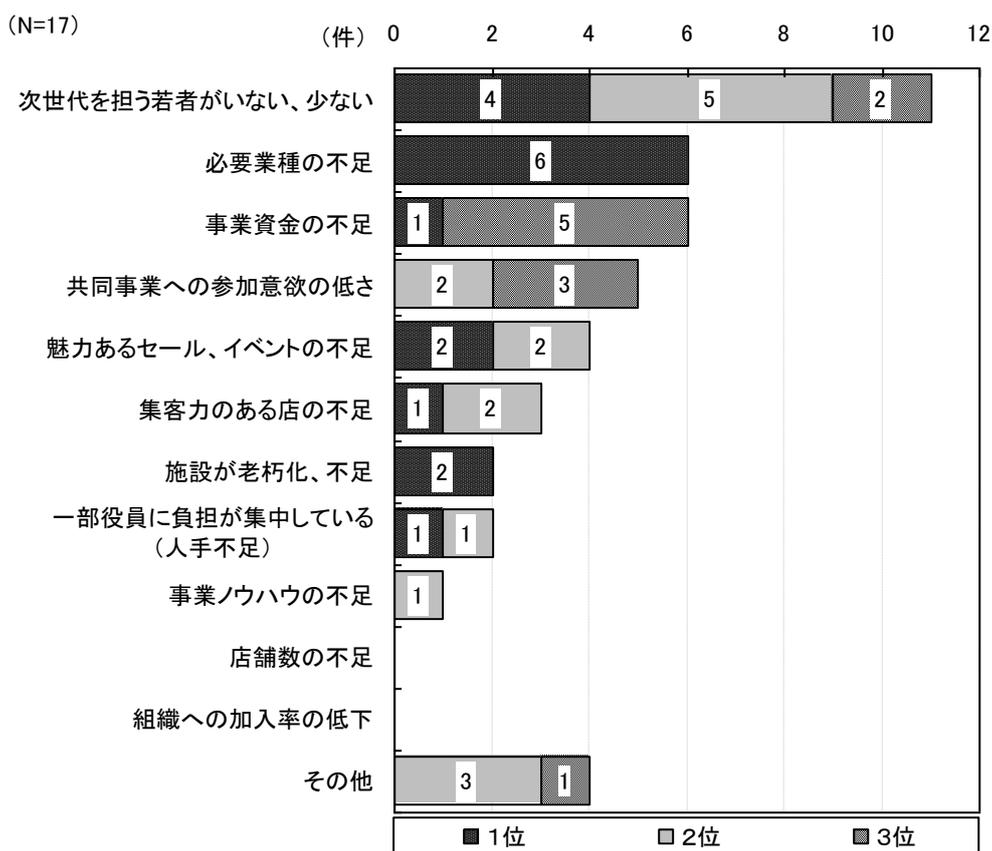
イ 弱み・問題（複数回答）

弱み・問題についてみると、「次世代を担う若手がいない、少ない」が24ポイント（1位4団体、2位5団体、3位2団体）、次いで「必要業種の不足」が18ポイント（1位6団体）、「魅力あるセール、イベントの不足」が10ポイント（1位2団体、2位2団体）、「事業資金の不足」が8ポイント（1位1団体、3位5団体）となっています。

経営者の高齢化が進んでいるため、若手経営者の育成と、商店街や小売市場として必要業種が不足していることが課題となっていることがわかります。

【弱み・問題】

| 順位 | 項目 | ポイント |
|----|------------------|------|
| 1 | 次世代を担う若手がいない、少ない | 24 |
| 2 | 必要業種の不足 | 18 |
| 3 | 魅力あるセール、イベントの不足 | 10 |
| 4 | 事業資金の不足 | 8 |



3-4. 活性化への取り組み

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 商店街・小売市場の理想とする将来像を策定している団体は約1割となっています。
- 活性化のために実施していることは、「共同イベントの開催」が全体の約7割を占めています。
- 活性化のために今後実施したいことは、「リーダーの育成」、「アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等」、「情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページ開設等）」の割合が高くなっています。
- 平成20年度調査と比較すると、「空き店舗対策」の割合が低下し、「アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等」、「情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページ開設等）」、「宅配サービスの実施」、「地域貢献活動（環境・福祉・教育）の実施」の割合が高くなっています。
- 活性化の目標となる指標については、「商店街・小売市場の来街者（来店者）数の増加」が約9割を占めています。

理想とする将来像を策定している団体は約1割に留まっており、商業団体が課題を抱えながらも、将来像を明確にできていない状況がうかがえます。

活性化のために実施していることでは、「共同イベントの開催」が最も多く、商店街・小売市場としての一体感の醸成や相乗効果につながるものと考えられます。

今後実施したいことについては、現在実施できていない「リーダーの育成」、「アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等」、「情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページ開設等）」の割合が高くなっています。特に「リーダーの育成」については、将来像の策定や、商店街活性化の推進役としても必要であると考えられます。

平成20年度調査との比較では、ハード面の整備である「アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等」の割合は高まっていますが、「空き店舗の解消」の割合は大幅に減少しています。一方、情報発信、宅配サービスなどのソフト面の割合の増加がみられ、活性化への取り組みがハード面からソフト面へシフトしている状況がうかがえます。

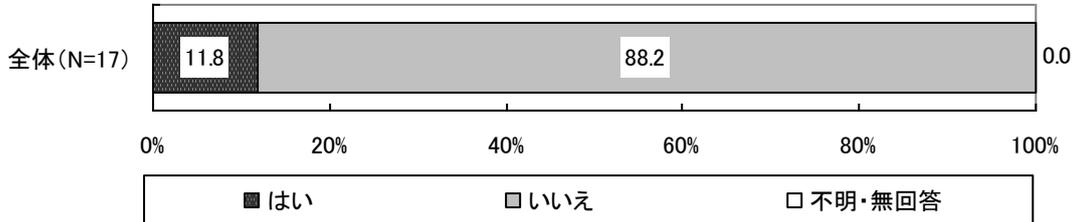
活性化の目標となる指標については、「商店街・小売市場の来街者（来店者）数の増加」が約9割と、「商店街・小売市場全体の売上増加率」よりも高い割合となっており、まずは、多くの人に訪れてもらうことを目標としていることがうかがえます。空き店舗対策については、課題として認識していながら、対策には多くの資金が必要となることから、3年以内に実施していきたいという希望が少なくなっていると考えられます。

今後は、リーダー育成やビジョンの明確化、適切な情報発信に努め、来街者（来店者）の増加に向けた取り組みを推進していくことが必要です。

(2) 理想とする「商店街像・市場像」の策定への取り組み（単数回答）

商業団体が理想とする「商店街像・市場像」の策定への取り組みについては、「いいえ」が88.2%と全体の約9割を占めています。

【理想とする「商店街像・市場像」の策定への取り組み】



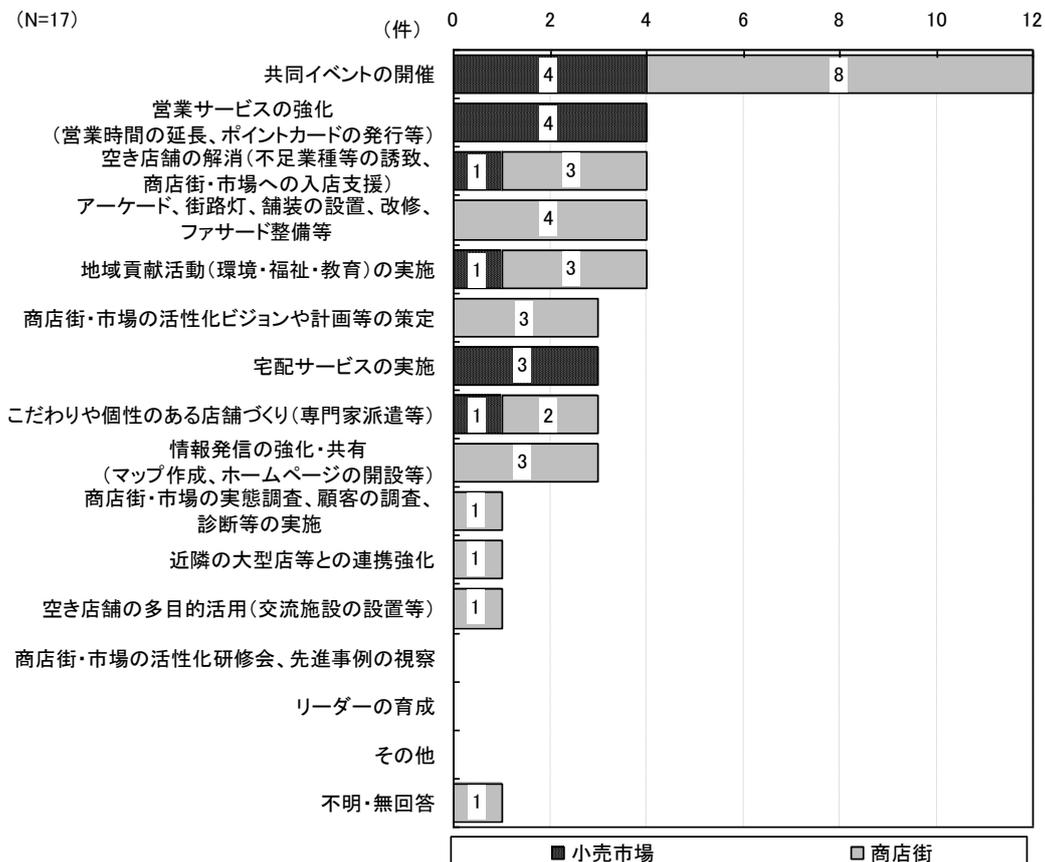
(3) 活性化の方向性・方策

(3) - 1 活性化のために実施していること（複数回答）

商業団体が活性化のために実施していることは、『小売市場』では「共同イベントの開催」、「営業サービスの強化（営業時間の延長、ポイントカードの発行等）」が4件と同数となっており、『商店街』では「共同イベントの開催」が最も多くなっています。

また、『商店街』では共同イベントの開催以外に、ハード面の整備や、空き店舗対策、情報発信の強化、活性化ビジョン・計画の策定などが進められています。一方、『小売市場』では営業サービスの強化や宅配サービスなど、顧客サービスの向上への取り組みが進められており、取り組み内容に大きな違いがみられます。

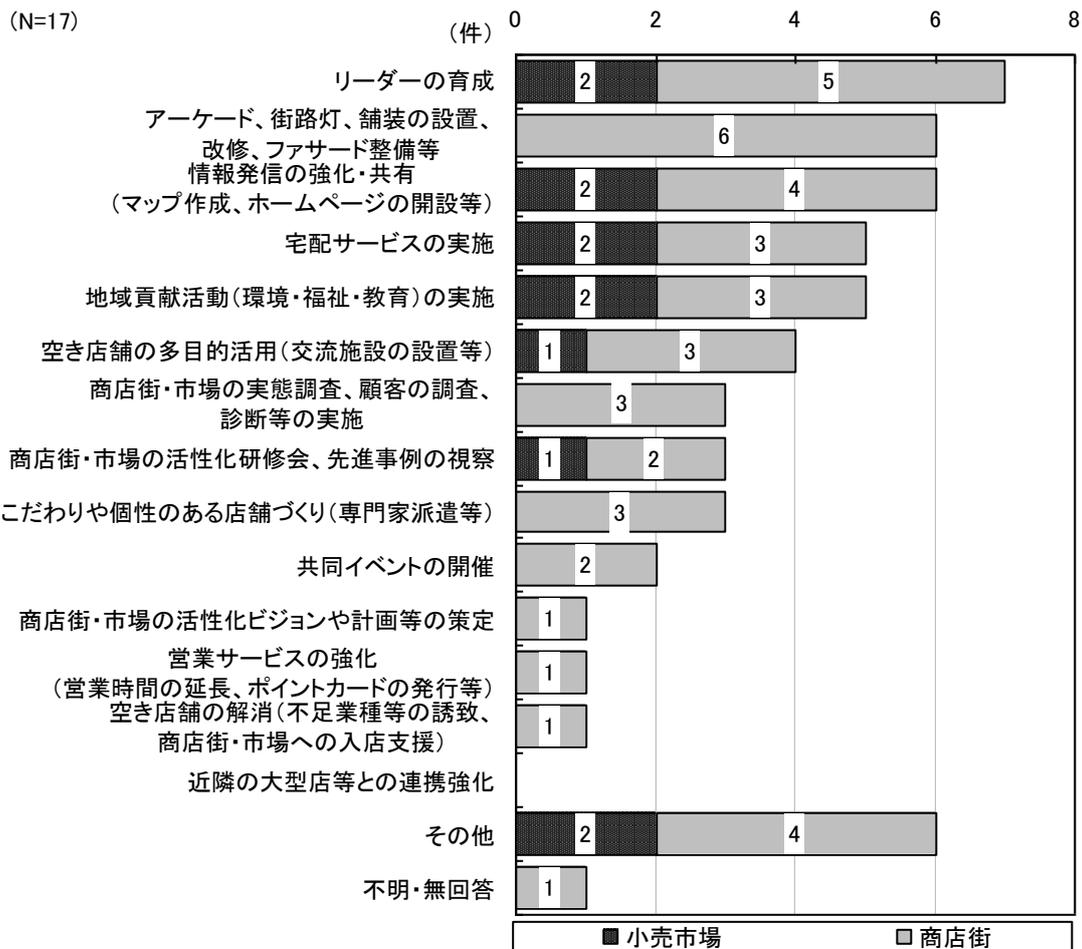
【活性化のために実施していること（商業団体別）】



(3) - 2 活性化のために3年以内に実施していきたいこと（複数回答）

商業団体が活性化のために3年以内に実施していきたいことについてみると、『小売市場』では「リーダーの育成」、「宅配サービスの実施」、「情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページの開設等）」、「地域貢献活動（環境・福祉・教育）の実施」がそれぞれ2件と同数となっており、『商店街』では「アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等」が6件と最も多く、次いで「リーダーの育成」が5件となっています。

【活性化のために3年以内に実施していきたいこと（商業団体別）】



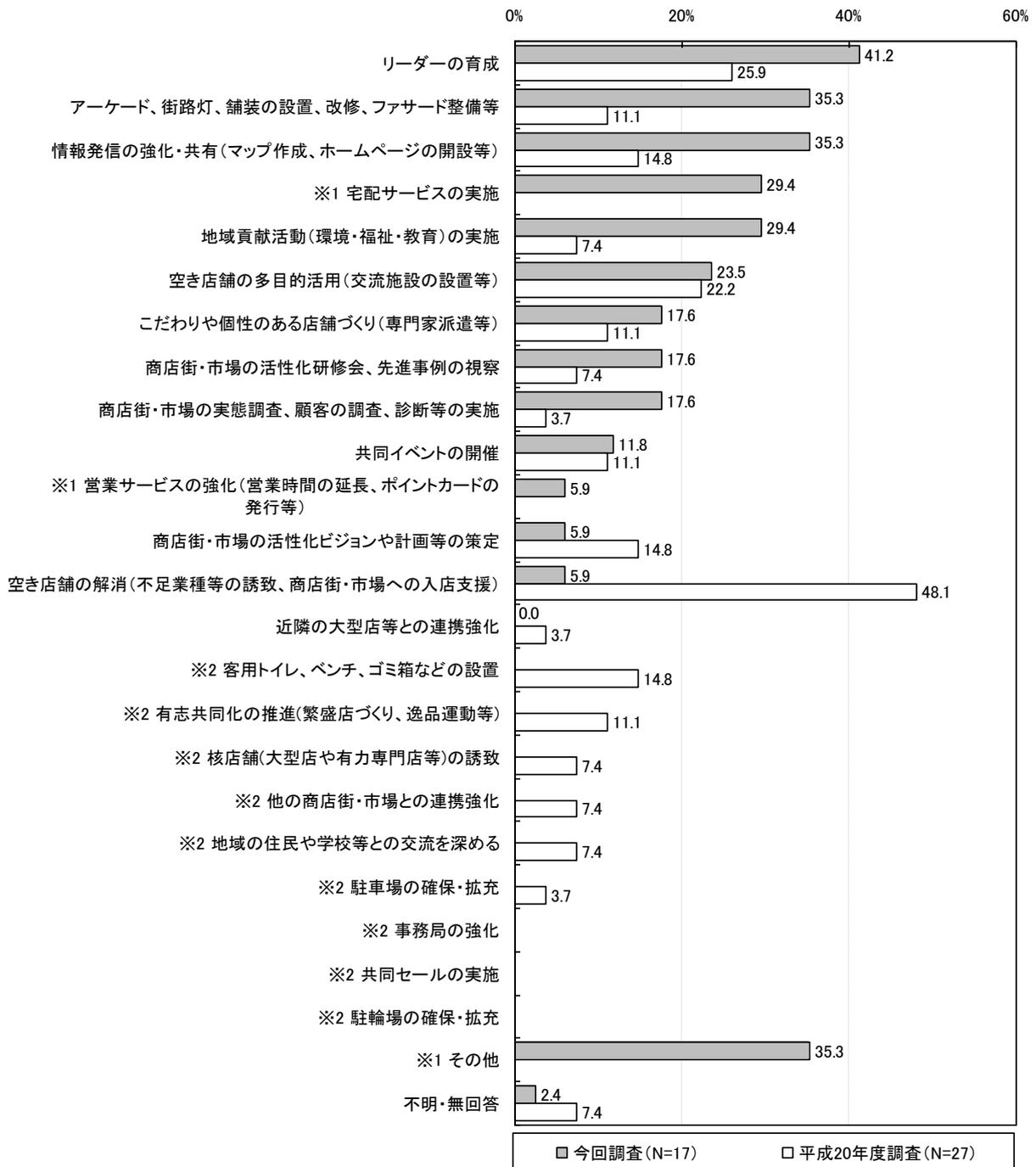
■ その他の主な回答

- 大学生や大学との連携（10件）
- 商店街間や商業施設全体での連携（2件）

ア 活性化のために3年以内に実施していききたいことの平成20年度調査との比較（複数回答）

商業団体が活性化のために3年以内に実施していききたいことを平成20年度調査と比較すると、「空き店舗の解消（不足業種等の誘致、商店街・市場への入店支援）」が大幅に減少した一方、「アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等」、「情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページの開設等）」、「地域貢献活動（環境・福祉・教育）の実施」が大幅に増加しています。

【活性化のために3年以内に実施していききたいことの平成20年度調査との比較】



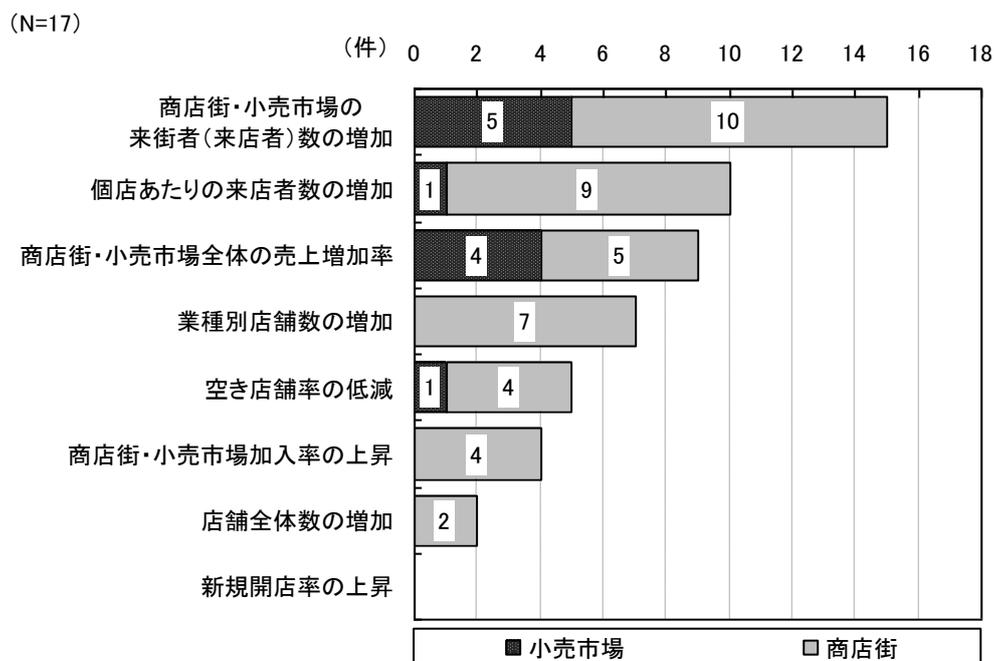
（※1…今回調査のみ、※2…平成20年度調査のみ）

（※平成20年度調査の際に回答がなかった項目については数字を表記していません）

(4) 活性化の目標となる指標（複数回答）

商業団体の活性化の目標となる指標についてみると、「商店街・小売市場の来街者（来店者）数の増加」が15件と最も多くなっており、次いで「個店あたりの来店者数の増加」が10件、「商店街・小売市場全体の売上増加率」が9件となっています。

【活性化の目標となる指標】



3-5. 行政等に期待する支援施策

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

○「にぎわいづくりへの支援」や「地域住民のニーズに応じた取り組みへの支援（ソフト事業）」、「商業共同施設設備への支援（ハード事業）」が行政に求められています。

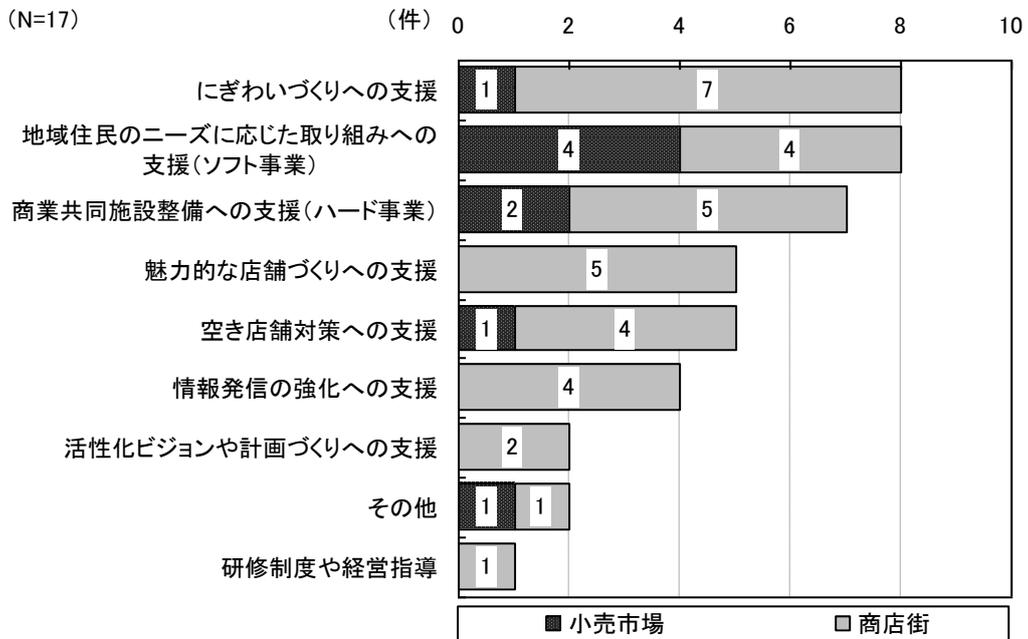
行政に望む支援施策では、にぎわいづくりやソフト、ハード事業への支援など、商店街・小売市場など全体の活性化に関することが上位を占めています。

一時的なにぎわいにならないよう、事業実施に対する支援のみでなく、商店街・小売市場自身に力をつけ、活性化を計画的に進められるよう支援していく必要があります。

(2) 行政等に期待する支援施策（複数回答）

商業団体が行政等に期待する支援施策についてみると、「にぎわいづくりへの支援」、「地域住民のニーズに応じた取り組みへの支援（ソフト事業）」がそれぞれ8件と最も多くなっており、次いで「商業共同施設整備への支援（ハード事業）」が7件となっています。

【行政等に期待する支援施策】



3-6. 八尾市の商業振興等についての意見・要望

(1) 調査結果と全体の傾向

【主な調査結果】

- 財政的支援を求める意見が多くなっています。
- 成功事例などの情報提供や、他団体との仲介などが求められています。



行政への意見・要望について、融資・助成金に関する財政的な面での支援、商業振興への支援体制の充実が求められていることがうかがえます。また、商店街・小売市場の成功事例などの情報提供、さらに、団体間、団体と民間企業などの仲介役としての役割が期待されています。

4. 調査間比較

4-1. 消費者の店舗の選択基準と商業者の強み・特徴とのギャップ分析

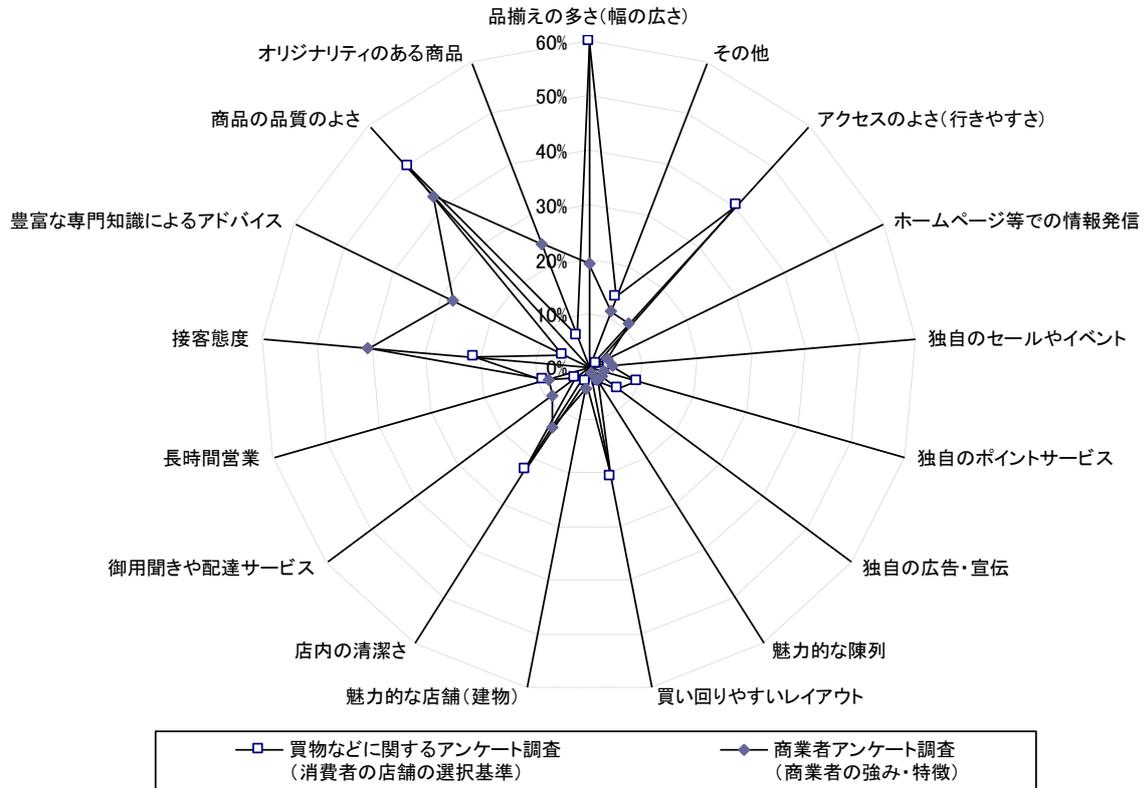
消費者と商業者とのギャップ分析^{※3}についてみると、消費者の店舗の選択基準では、「品揃えの多さ（幅の広さ）」、「商品の品質のよさ」、「アクセスのよさ（行きやすさ）」が重視されていますが、商業者の強み・特徴では、「商品の品質のよさ」、「接客態度」、「豊富な専門知識によるアドバイス」の順位になっており、消費者が重視する「品揃えの多さ（幅の広さ）」や「アクセスのよさ（行きやすさ）」とのギャップが出ています。

商業者が自店の利益の向上や繁盛店をめざすためには、消費者の店舗の選択基準の上位にあげられている「品揃えの多さ（幅の広さ）」や「店内の清潔さ」、「買い回りやすいレイアウト」などの商品面や施設・陳列面を重視し、強みとする取り組みを進めることが重要と考えられます。

一方、現在強みとしている「接客態度」や「豊富な専門知識によるアドバイス」などのサービス面については、地域の商業者として必要不可欠なものであり、さらなる充実が重要と考えられます。

※3 消費者と商業者とのギャップ分析とは、「買物などに関するアンケート調査」の間3（本報告書 24 ページ、「店舗の選択基準」参照）の結果と「商業者アンケート調査」の間2の（1）（本報告書 39 ページ、「自店の強みと特徴」参照）の結果を比較分析したものです。

【消費者の店舗の選択基準と商業者の強み・特徴のチャート図】



【消費者の店舗の選択基準と商業者の強み・特徴の比較表】

| 項目 | 消費者の店舗の選択基準 | | 商業者の強み・特徴 | |
|-----------------|-------------|----|-----------|----|
| | 単位(%) | 順位 | 単位(%) | 順位 |
| 品揃えの多さ(幅の広さ) | 60.0 | ① | 19.0 | ⑤ |
| 商品の品質のよさ | 49.6 | ② | 42.6 | ① |
| アクセスのよさ(行きやすさ) | 40.1 | ③ | 10.6 | ⑦ |
| 店内の清潔さ | 22.0 | ④ | 13.0 | ⑥ |
| 接客態度 | 21.0 | ⑤ | 40.5 | ② |
| 買い回りやすいレイアウト | 20.4 | ⑥ | 1.1 | ⑯ |
| 独自のポイントサービス | 9.2 | ⑦ | 2.5 | 同⑭ |
| 長時間営業 | 8.6 | ⑧ | 7.7 | ⑨ |
| 独自の広告・宣伝 | 6.4 | ⑨ | 2.8 | ⑬ |
| オリジナリティのある商品 | 6.3 | ⑩ | 24.3 | ④ |
| 豊富な専門知識によるアドバイス | 5.4 | ⑪ | 27.8 | ③ |
| 独自のセールやイベント | 3.6 | ⑫ | 4.2 | ⑩ |
| 御用聞きや配達サービス | 3.4 | ⑬ | 8.5 | ⑧ |
| 魅力的な陳列 | 3.3 | ⑭ | 2.5 | 同⑭ |
| 魅力的な店舗(建物) | 2.6 | ⑮ | 3.9 | ⑪ |
| ホームページ等での情報発信 | 1.3 | ⑯ | 3.5 | ⑫ |
| その他 | 13.9 | | 10.9 | |

4-2. 商業者が商業団体へ望む方策と商業団体が実施していきたい施策とのギャップ分析

商業者と商業団体とのギャップ分析^{※4}についてみると、商業団体が実施していきたい施策では「リーダーの育成」、「アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等」、「情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページの開設等）」がそれぞれ約4割ですが、商業者でみると約1割となっています。また、「宅配サービスの実施」でも商業団体は約3割ですが、商業者でみると約1割となっています。一方、商業者が商業団体に望む方策では「空き店舗の解消（不足業種等の誘致、商店街・市場への入店支援）」が約3割ですが、商業団体でみると、1割に満たない数値となっています。

商業団体が商業者の団体加入促進や活性化を進めるためには、商業者が団体に望んでいる「空き店舗の解消」や「空き店舗の多目的活用」などの空き店舗対策の実施、「こだわりや個性のある店舗づくり」や「共同イベントの実施」など活性化のための販売・集客面への取り組みが重要となっています。

また、商業者では、「商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定」も上位にあげられており、こちらへの取り組みも商業団体に期待されています。

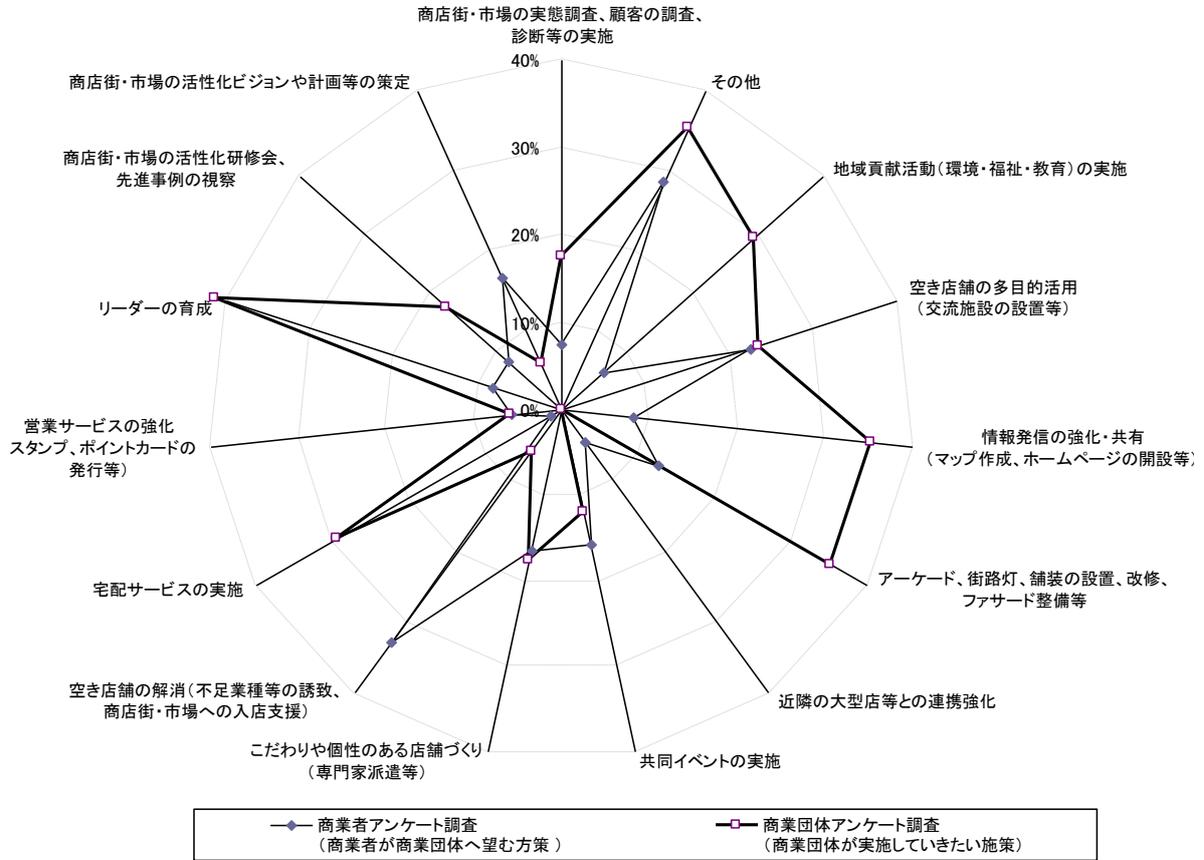
商業者は商圈人口の不足や顧客対象者の減少、店頭通過者数の減少など客数の減少、価格競争を強いられていることを、弱みや問題として感じており、この弱みや問題を軽減するための取り組みとして、商業団体に空き店舗対策やこだわりや個性を持つ店舗づくり、共同イベントの実施など集客のための取り組みを望んでいます。

一方で、商業団体はこれら集客への取り組みも重要とみていますが、団体として中長期的な展開を考えた場合の取り組みとして、ハード面の整備、将来像の策定や、商店街活性化の推進役としても必要と考えられるリーダーの育成、地域住民とのつながりを強めるための地域貢献活動の実施、宅配サービスの実施などを考えています。

商業団体には、商業者の団体加入促進と団体としての活性化を進めるために、商業者の弱みや課題を取り除くための取り組みと同時に、中長期的な視点で商業団体としての組織力強化、個店の強化を進めることが必要とされています。

※4 商業者と商業団体とのギャップ分析とは、「商業者アンケート調査」の問5（本報告書 52 ページ、「商店街や小売市場に望むこと」参照）の結果と「商業団体アンケート調査」の問4の（3）（本報告書 65 ページ、「活性化のために3年以内に実施していきたいこと」参照）の結果を比較分析したものです。

【商業者が商業団体へ望む方策と商業団体が実施していききたい施策のチャート図】



【商業者が商業団体へ望む方策と商業団体が実施していききたい施策の比較表】

| 項目 | 商業者が商業団体へ望む方策 | | 商業団体が実施していききたい施策 | |
|--------------------------------|---------------|----|------------------|----|
| | 単位(%) | 順位 | 単位(%) | 順位 |
| 空き店舗の解消(不足業種等の誘致、商店街・市場への入店支援) | 32.7 | ① | 5.9 | 同⑪ |
| 空き店舗の多目的活用(交流施設の設置等) | 22.5 | ② | 23.5 | ⑥ |
| 商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定 | 16.5 | ③ | 5.9 | 同⑪ |
| こだわりや個性のある店舗づくり(専門家派遣等) | 16.5 | ④ | 17.6 | 同⑦ |
| 共同イベントの実施 | 15.8 | ⑤ | 11.8 | ⑩ |
| アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等 | 12.7 | ⑥ | 35.3 | 同② |
| 商店街・市場の活性化研修会、先進事例の視察 | 8.1 | ⑦ | 17.6 | 同⑦ |
| リーダーの育成 | 8.1 | ⑧ | 41.2 | ① |
| 情報発信の強化・共有(マップ作成、ホームページの開設等) | 8.1 | ⑨ | 35.3 | 同② |
| 商店街・市場の実態調査、顧客の調査、診断等の実施 | 7.4 | ⑩ | 17.6 | 同⑦ |
| 地域貢献活動(環境・福祉・教育)の実施 | 6.3 | ⑪ | 29.4 | 同④ |
| 営業サービスの強化(スタンプ、ポイントカードの発行等) | 5.6 | ⑫ | 5.9 | 同⑪ |
| 近隣の大型店等との連携強化 | 4.6 | ⑬ | 0.0 | ⑭ |
| 宅配サービスの実施 | 1.4 | ⑭ | 29.4 | 同④ |
| その他 | 28.5 | | 35.3 | |

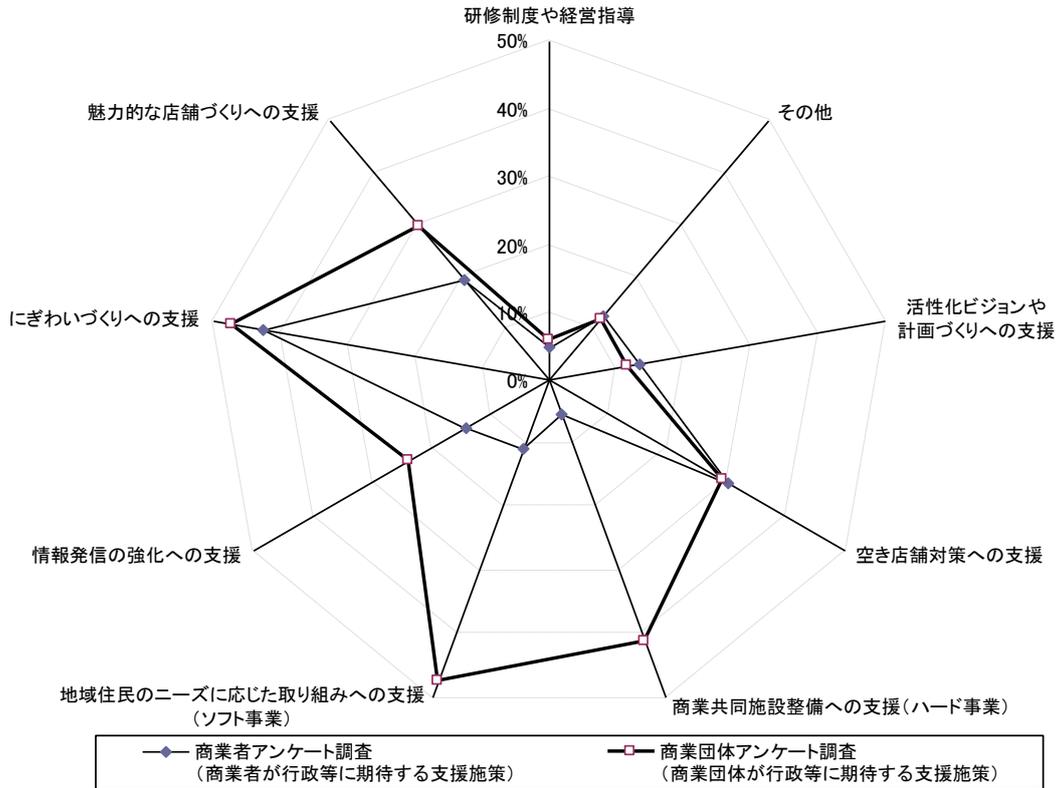
4-3. 事業者と商業団体が行政等に期待する支援施策でのギャップ分析

事業者と商業団体が行政等に期待する支援施策でのギャップ分析^{※5}についてみると、事業者、商業団体ともに「にぎわいづくりへの支援」が4割を超えて最も高く、「空き店舗対策への支援」も約3割と高くなっています。全体的に商業団体での数値が高くなっていますが、特に「地域住民のニーズに応じた取り組みへの支援（ソフト事業）」、「商業共同施設整備への支援（ハード事業）」に対する割合が高く、事業者とのギャップが大きくなっています。

事業者が行政に対して期待する支援施策については、概ね商業団体が望む支援施策と合致していますが、ハード事業とソフト事業についてのみ要望に差がみられます。商業団体は、活性化のために団体として取り組まなければならないことを重視していますが、事業者は販売・集客面への取り組みへの支援を重視しており、重視している内容の違いがギャップとして現れています。

※5 事業者と商業団体が行政等に望む支援施策でのギャップ分析とは、「事業者アンケート調査」の間6（本報告書 54 ページ、「行政等に期待する支援施策」参照）の結果と「商業団体アンケート調査」の間5（本報告書 68 ページ、「行政等に期待する支援施策」参照）の結果を比較分析したものです。

【商業者と商業団体が行政等に期待する支援施策のチャート図】



【商業者と商業団体が行政等に期待する支援施策の比較表】

| 項目 | 事業者が行政等に期待する支援施策 | | 商業団体が行政等に期待する支援施策 | |
|------------------------------|------------------|----|-------------------|----|
| | 単位 (%) | 順位 | 単位 (%) | 順位 |
| にぎわいづくりへの支援 | 42.6 | ① | 47.1 | 同① |
| 空き店舗対策への支援 | 30.3 | ② | 29.4 | 同④ |
| 魅力的な店舗づくりへの支援 | 19.4 | ③ | 29.4 | 同④ |
| 情報発信の強化への支援 | 14.1 | ④ | 23.5 | ⑥ |
| 活性化ビジョンや計画づくりへの支援 | 13.4 | ⑤ | 11.8 | ⑦ |
| 地域住民のニーズに応じた取り組みへの支援 (ソフト事業) | 10.9 | ⑥ | 47.1 | 同① |
| 商業共同施設整備への支援 (ハード事業) | 5.3 | ⑦ | 41.2 | ③ |
| 研修制度や経営指導 | 4.9 | ⑧ | 5.9 | ⑧ |
| その他 | 12.3 | | 11.8 | |

V 先進事例及び成功事例

先進事例及び成功事例の抽出については、大阪府の活性化に向けて取り組んでいる元気な商店街を紹介する「クローズアップ商店街」及び中小企業庁の「がんばる商店街 77 選」に掲載されている商店街を対象としています。抽出の条件としては、八尾市と人口規模が類似した自治体、近隣型商圈を持ち、近畿地区に立地している商店街を主な条件としています。

また、八尾市における各種調査結果から課題としてあげられている、空き店舗対策による活性化、情報発信の強化や地域資源の活用、各種団体との連携を行っている事例を取りあげています。

呉市中央地区6商店街については、近畿地区ではありませんが、地域の商店街や各種団体が連携した新しい事例として取りあげています。

【先進事例及び成功事例抽出の条件及び対象とした商店街】

| | 人口規模 | 近隣型 商圈 | 近畿地区 に立地 | 地域資源 の活用 | 空き店舗 対策 | 情報発信 への強化 | 各種団体 などの連携 |
|--------------------------------------|------|-----------|-------------|-------------|------------|--------------|---------------|
| 1.かじやまち(岸和田中央商業協同組合) [大阪府岸和田市] | ○ | ○ | ○ | | ○ | | |
| 2.蛸地蔵商店街[大阪府岸和田市] | ○ | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| 3.総持寺本通商店街(総持寺本通商店街振興組合) [大阪府茨木市] | ○ | ○ | ○ | | ○ | ○ | |
| 4.野崎参道商店街 [大阪府大東市] | | ○ | ○ | | | ○ | ○ |
| 5.花園本町商店会 [大阪府東大阪市] | | ○ | ○ | | | | |
| 6.柏里本通商店街 [大阪府大阪市] | | ○ | ○ | | | | |
| 7.高槻城北通商店街 [大阪府高槻市] | | ○ | ○ | | ○ | ○ | |
| 8.高槻センター街商店街 [大阪府高槻市] | | | ○ | | | ○ | ○ |
| 9.旭通り商店街 [大阪府大阪市] | | ○ | ○ | ○ | | | |
| 10.粉浜商店街 [大阪府大阪市] | | ○ | ○ | ○ | | ○ | |
| 11.三津屋商店街 [大阪府大阪市] | | ○ | ○ | | ○ | | ○ |
| 12.美原本通り商店街 [大阪府堺市] | | ○ | ○ | | | | |
| 13.中百舌鳥駅前通商店街 [大阪府堺市] | | ○ | ○ | | | | |
| 14.七日町商店街(七日町商店街振興組合) [山形県山形市] | ○ | | | ○ | ○ | | ○ |
| 15.八戸屋台村(みろく横丁) [青森県八戸市] | ○ | | | ○ | | ○ | ○ |
| 16.呉市中央地区6商店街 [広島県呉市] | ○ | ○ | | | ○ | | ○ |

※網掛けは、本調査で取りあげた商店街。1～13は、大阪府の「クローズアップ商店街」から抜粋。また、14～16は、中小企業庁の「がんばる商店街 77 選」から抜粋。

事例1 [大阪府岸和田市] かじやまち（岸和田中央商業協同組合）

1. 商店街基礎情報

| | |
|-----|---|
| 所在地 | 岸和田市北町 9-16 |
| 店舗数 | 30店 |
| URL | http://www.kajiyamachi.info/ |

2. 活性化の概要

◆協同組合（法人組織）の組織力

法人組織として商店街への補助制度を最大限に活用できた。

空き店舗の地主・家主との折衝なども、信頼のおける組合が行うことにより円滑に話を進めることができた。

◆レンタルスペースの低価格設定

貸室料や家賃で収益をあげることが目的とせず、気軽に継続した利用がしやすい低価格で提供することにより、稼働率が向上。結果として開業以来黒字運営を維持している。

◆新規顧客の開拓

既存の物販店舗が若い女性をターゲットにカフェを開店したところ、雑誌に掲載されたり、お客様が自身のブログで紹介するなどうまく情報発信ができた。現在は商店街への集客の核店舗として活躍しており、シャッターが開いている。



3. 取り組みの内容

- ◆城下町の風情あるファサードを整備
- ◆アーケード撤去で昔の町並みを復元
- ◆「かじやまち亭」を整備
- ◆魅力ある店舗展開で新規顧客を獲得

4. 取り組みの成果

- ◆城下町にふさわしい趣きのある町並みの復活
- ◆「かじやまち亭」整備による集客機能の向上
- ◆チャレンジショップや既存店舗の魅力向上により新規顧客を獲得
- ◆観光客や購買意欲の高い若い女性来街者の増加

5. 事業の課題

商店街としての存在感をどこまで維持できるのか、まちの風情を活かした集客を、今後、いかに仕掛けていくかが課題。また、周辺商店街とも連携し、「面」としてより効果的に岸和田市の中心市街地を活性化する必要がある。

事例2 [大阪府岸和田市] 蛸地蔵商店街

1. 商店街基礎情報

| | |
|-----|---|
| 所在地 | 岸和田市南町 14-22 |
| 店舗数 | 37店 |
| URL | http://www2.sensyu.ne.jp/sakuraya/takojizou.htm |

2. 活性化の概要

- ◆商店街組合員のやる気と活性化を支援する外部スタッフの参画
- ◆蛸地蔵マップを作成することによる、地域の回遊性や知名度の向上
- ◆商店街のキャラクターグッズ（携帯ストラップ、エコバッグなど）の販売や名物（たこ天など）開発による商圏外への情報発信
- ◆大阪産（おおさかもん）との連携による外部機関を活用した情報発信
- ◆ブログ・ツイッターなどを活用した積極的かつタイムリーな情報発信



3. 取り組みの内容

- ◆蛸地蔵マップの作成、原画展の開催
- ◆商店街名物の開発、大試食会の開催
- ◆キャラクターを使ったグッズの作成
- ◆ブログ・ツイッターなどによる積極的な情報発信

4. 取り組みの成果

- ◆商店街名物「たこ天」の開発
- ◆キャラクターにストーリー性を持たすことによる認知度アップ
- ◆イベントにおける来街者の増加

5. 事業の課題

商品化した「たこ天」は、商店街だけで作りあげた商店街発のオリジナル商品であり、今後はしそ味など、味のバリエーションを増やすことも検討している。

また、一部店舗で開始している「たこ天」と店舗商品とのセット販売についても他店舗に拡大していくことで、商品開発の効果を商店街全体に波及させていく必要がある。

そのため、商店街組合員相互のコミュニケーションを活発化させ、商店街が一体となった取り組みを推進する必要がある。

事例3 [大阪府茨木市] 総持寺本通商店街（総持寺本通商店街振興組合）

1. 商店街基礎情報

| | |
|-----|---|
| 所在地 | 茨木市中総持寺 4-5 |
| 店舗数 | 28店 |
| URL | http://www.ibaraki-catch.jp/shop/scenter.php?sid=17 |

2. 活性化の概要

- ◆コンセプト「ほっとできる癒し系商店街」の設定
- ◆（財）大阪商業振興センター事業の活用
- ◆近隣農家との連携
- ◆フリーマーケット実施日の固定と定期開催
- ◆フリーマーケットが話題となり、お客様とのコミュニケーション機会の増加



3. 取り組みの内容

- ◆フリーマーケット（衣料品など）の定期開催
- ◆近郊農家などからの野菜市の開催
- ◆従来から実施の夏まつりへの出店をフリーマーケット出店者や地域住民にも門戸拡大

4. 取り組みの成果

- ◆野菜市実施による集客率アップ（2割増）
- ◆フリーマーケットの実施による来街者の増加
- ◆フリーマーケット出店者の商店街での開店要望（2件増）
- ◆お客様とのコミュニケーション機会の増大

5. 事業の課題

出店者や来街者数を増加させるため、周辺住民への情報発信を積極的に進める必要がある。また、フリーマーケットについて、「総持寺本通商店街のフリーマーケットは出店制限が少なく、よく売れる」という評判を得られるようにするためにも、出店範囲などの規制を緩和していくことが求められている。

さらに、野菜市の安定的な運営や、商店街に休憩所を設置するなどの活性化プランの実現に向けた活動を進めていく必要がある。

事例4 [広島県呉市] 呉市中央地区6商店街

1. 商店街基礎情報

| | |
|-----|---|
| 所在地 | 広島県呉市（中通商店街、本通商店街、市役所通商店街、劇場通商店街、花見橋通商店街、三和通商店街） |
| 店舗数 | 305店 |
| URL | http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shoutengai77sen/idea/6chuugoku/2_chuugoku_24.html |

2. 活性化の概要

呉TMO（商工会議所）では、平成15年、16年度の2年間に「まちおこし特別委員会」を設置し、防犯カメラの設置や学生イベントの支援などを実施し、効果的な空き店舗対策事業を検討した結果、にぎわいの創出に一定の成果を収めてきた。

しかし、呉TMOの業務は、呉商工会議所の職員が兼任で行っていたため、その活動がある程度制約され、機動性、柔軟性などにおいて課題が生じていた。このため、呉TMOでは、独立行政法人中小企業基盤整備機構のタウンマネージャー派遣事業を活用し、平成17年度より専任のタウンマネージャーの派遣を受けることとなった。



3. 取り組みの内容

◆空き店舗対策事業

- ・「来てくれ店舗公募事業」（呉市事業）
- ・不動産データベース（空き店舗情報）の構築
- ・開業相談、支援活動

◆女性リーダーの存在

4. 取り組みの成果

◆18店舗の新規開業

◆市民団体、周辺企業、大学生、一般市民などによる、各種イベントの発掘・支援を行うネットワークの構築

◆「買物をする場所」のみならず、「楽しい場所」という商店街イメージの形成

◆具体的事業

- ・ウェディングパレード事業
- ・呉カルタ事業
- ・子ども連れ歓迎飲食店MAP作成事業
- ・VIVA!呉 アートフェスティバル事業
- ・RENGADORI PHOTO SESSION 事業

5. 事業の課題

各事業を推進していくためには、財政面を含め「NPO法人タウンマネジメントくれ」の運営を軌道に乗せ、機能を強化していく必要がある。また、より多くの参画者を得るために、あらゆる機会を使って活動に対する理解を深める必要がある。

一方、家賃の低減及び、貸し渋り空き店舗に対して、家主の理解を得るための活動が求められるとともに、商店街のあるべき姿、目標などを明確にし、関係者間で共有する必要がある。

VI 調査票

八尾市 小売業等状況調査 買物などに関するアンケート調査票

～アンケート調査にご協力をお願い致します。～

平成 25 年 2 月
八尾市 経済環境部 産業政策課

問 1 あなた自身についておたずねします。
(それぞれの項目について 1 つに ○、また、必要に応じて内容を記載)

| | | |
|-----------|--|--|
| (1) 住 ま い | 町 | |
| (2) 性 別 | 1. 男性 | 2. 女性 |
| (3) 年 代 | 1. 10 歳代 2. 20 歳代 | 3. 30 歳代 4. 40 歳代 5. 50 歳代 6. 60 歳代 7. 70 歳以上 |
| (4) 職 業 | 1. 会社員・公務員 2. 自営業 3. パート・アルバイト | 4. 学生 5. 家事専業 6. 無職 7. その他 [] |
| (5) 世帯構成 | 1. 単身 2. 夫婦のみ 3. 二世帯 (親と子等) 4. 三世帯 (祖父母と親と子等) 5. その他 [] | <p>※3・4と回答した人のみ</p> <p>ア. 12 歳未満の子どもがいる</p> <p>イ. 65 歳以上の高齢者がいる</p> <p>ウ. ア・イどちらもある</p> <p>エ. ア・イどちらもない</p> |

問2 次のような商品を購入（サービスを利用）するとき、普段、どこにどのような交通手段で行きますか。（最も当てはまる選択肢を選び、各項目に番号を1つずつ記入）

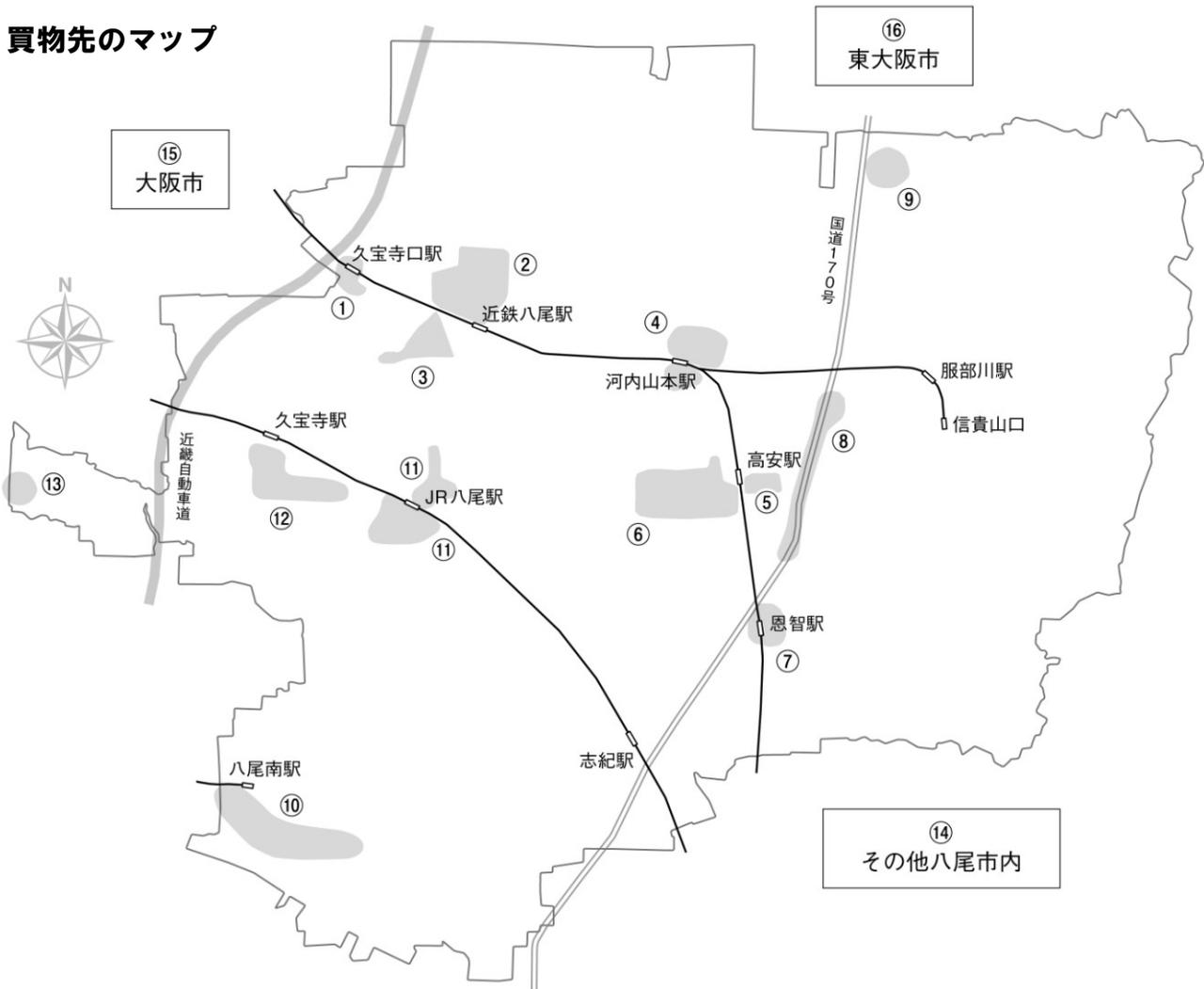
| | 買物場所 | 買物先 | 交通手段 |
|----------------|----------------------|---|--|
| | 右記のマップより数字を選択してください。 | 商店街・小売市場・個人商店：① コンビニエンスストア：② 食品スーパー：③ 百貨店・大型ショッピングセンター*1：④ 量販店*2：⑤ その他：⑥ | 歩のみ：① 自転：② イ：③ 電：④ バス：⑤ 自家用車：⑥ その他：⑦ |
| 例：電車で食品スーパーを利用 | ① | ③ | ④ |
| 食料品 | | | |
| 生活必需品 | | | |
| 生活必需サービス | | | |
| 衣料品・靴・かばん | | | |
| 家電・家具・インテリア製品 | | | |
| 外食 | | | |

※1 大型ショッピングセンター： 複数の小売店舗が集まった商業施設
 ※2 量販店： 大量の商品を安く販売する形態の店舗（家電量販店、ホームセンター、衣料量販店、ドラッグストア等）

問3 買物するお店を選ぶとき、どのような点を重視しますか。（5つまで○）

| | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 品揃えの多さ（幅の広さ） | 10. 買い回りやすいレイアウト |
| 2. オリジナリティのある商品 | 11. 魅力的な陳列 |
| 3. 商品の品質のよさ | 12. 独自の広告・宣伝 |
| 4. 豊富な専門知識によるアドバイス | 13. 独自のポイントサービス |
| 5. 接客態度 | 14. 独自のセールやイベント |
| 6. 長時間営業 | 15. ホームページ等での情報発信 |
| 7. 御用聞きや配達サービス | 16. アクセスのよさ（行きやすさ） |
| 8. 店内の清潔さ | 17. その他 [] |
| 9. 魅力的な店舗（建物） | |

買物先のマップ



- | | | | | |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|-------|
| ①近鉄久宝寺口駅周辺 | ④近鉄河内山本駅南・北 | ⑧平田川～垣内南 | ⑫ J R 久宝寺駅南 | ⑯東大阪市 |
| ②近鉄八尾駅北西 | ⑤近鉄高安駅東 | ⑨楽音寺南交差点周辺 | ⑬竹湊西3丁目周辺 | |
| ③近鉄八尾駅南西 (本町5丁目周辺) | ⑥近鉄高安駅西 | ⑩地下鉄八尾南駅南 | ⑭その他八尾市内 | |
| | ⑦近鉄恩智駅周辺 | ⑪ J R 八尾駅北・南 | ⑮大阪市 | |

問4 お住まいの周辺での食料品、生活必需品、生活必需サービスの買物についてお聞きします。

(1) 現状で満足されていますか。(1つに○)

| | |
|---------------|---------------|
| 1. 満足 | 3. どちらかといえば不満 |
| 2. どちらかといえば満足 | 4. 不満 |

(2) 不満と感じられているのはどのような点ですか。

問5 普段の買物のときに、どのような情報を活用していますか。(1つに○)

| | |
|------------------|-------------------|
| 1. 折り込みチラシ | 5. インターネット・ホームページ |
| 2. DM (ダイレクトメール) | 6. 携帯専用サイト |
| 3. 地域情報誌・フリーペーパー | 7. 八尾あきんどOn-Doネット |
| 4. クチコミ | 8. その他 [] |

問6 買物において、商店街や小売市場に対してどのようなことを期待しますか。
(5つまで○)

| |
|-----------------------------------|
| 1. 共同イベントの実施 |
| 2. こだわりや個性のある店づくり |
| 3. 買物特典サービスの充実 (スタンプ、ポイントカードの発行等) |
| 4. 宅配サービスの実施 |
| 5. 店揃えのよさ |
| 6. 買物情報の充実 (商店街マップの作成、ホームページの開設等) |
| 7. 近隣の大型店等との連携による利便性の向上 |
| 8. アーケード、街路灯、舗道の設置、景観整備等 |
| 9. その他 [] |

問7 買物に関わらず、日常生活全般でどのようなことでお困りですか。お困りの内容をお聞かせください。(例：子育て、安心・安全、環境、交流等)

ご協力ありがとうございました。

八尾市 小売業等状況調査 商業者アンケート調査票

～アンケート調査にご協力をお願い致します。～

平成 25 年 2 月

八尾市 経済環境部 産業政策課

問 1 貴店の概要についてお聞きします。

(それぞれの項目について 1 つに ○、また、必要に応じて内容を記載)

| | |
|---------------------|---|
| (1) 所属商店街 ・市場名 | [] ※商店街に未加入の場合は空欄 |
| (2) 所在地 | |
| (3) 業 種 | 1. 食品小売業 4. サービス業 2. その他小売業 5. その他 [] 3. 飲食業 |
| (4) 主な取扱商品 | |
| (5) 経営者年齢 | 1. 30 歳未満 3. 40 歳代 5. 60 歳代 2. 30 歳代 4. 50 歳代 6. 70 歳以上 |
| (6) 後 継 者 | 1. 店を継がせたいと思っており、後継者も決まっている 2. 店を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない 3. 店を継がせたくない (自分の代まで) 4. まだ考えていない |
| (7) 来店が多い客層 | 1. 20 歳未満 3. 30 歳代 5. 50 歳代 7. 70 歳以上 2. 20 歳代 4. 40 歳代 6. 60 歳代 8. 特になし |
| (8) 来店が多い性別 | 1. 女性 2. 男性 3. 特になし |
| (9) 店頭売上高 | <u>3 年前と比較して</u> 1. 増加 2. やや増加 3. 横ばい 4. やや減少 5. 減少 |
| (10) 1 日あたりの客数 | <u>3 年前と比較して</u> 1. 増加 2. やや増加 3. 横ばい 4. やや減少 5. 減少 |
| (11) 1 人あたりの 買上額 | <u>3 年前と比較して</u> 1. 増加 2. やや増加 3. 横ばい 4. やや減少 5. 減少 |

問2 貴店の強みや弱み等についてお聞きします。

(1) 強み・特徴について (3つまで○)

| | |
|--------------------|---------------------|
| 1. 品揃えの多さ (幅の広さ) | 10. 買い回りやすいレイアウト |
| 2. オリジナリティのある商品 | 11. 魅力的な陳列 |
| 3. 商品の品質のよさ | 12. 独自の広告・宣伝 |
| 4. 豊富な専門知識によるアドバイス | 13. 独自のポイントサービス |
| 5. 接客態度 | 14. 独自のセールやイベント |
| 6. 長時間営業 | 15. ホームページ等での情報発信 |
| 7. 御用聞きや配達サービス | 16. アクセスのよさ (行きやすさ) |
| 8. 店内の清潔さ | 17. その他 [] |
| 9. 魅力的な店舗 (建物) | |

(2) 弱み・問題について (3つまで○)

| | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. 品揃えの陳腐化 | 11. 現在の商売に発展性がない |
| 2. 価格競争を強いられている | 12. 事業の目標が設定・達成できていない |
| 3. 設備投資の資金不足 | 13. 顧客ターゲットが絞り込めない、獲得できない |
| 4. 運転資金の不足 | 14. 必要な商品が仕入れられない |
| 5. 借り入れ条件の悪化 | 15. 情報発信の不足 |
| 6. 店舗や設備の老朽化 | 16. 売価の低下、または原価率の上昇 |
| 7. 後継者がいない、決まっていない | 17. 商圏人口が不足、または顧客対象者の減少 |
| 8. 従業員の不足、確保できない | 18. 店頭通過者数の減少 |
| 9. 従業員教育の不足、実施できていない | 19. その他 [] |
| 10. 経営者としての考え方が確立できていない | |

問3 今後の事業展開についてお聞きします。

(1) 事業拡大について、どのようにお考えですか。(1つに○)

| |
|--------------------------|
| 1. 今後も積極的に売上を伸ばし商売を拡大したい |
| 2. 今の生活を維持できる程度の収入があれば良い |
| 3. そろそろ商売をやめて引退したい |



(2) その実現に向け、取り組んでいこうと考えていることをお聞かせください。

(3) 事業継続についてどのようにお考えですか。(1つに○)

| |
|------------------------|
| 1. ずっと今の業種でやっていくつもりである |
| 2. 業種を変える必要があると感じている |
| 3. いずれ廃業せざるを得ないと思う |



(4) さしつかえない範囲で、どのくらいをめぐりにお考えか、お聞かせください。
(1つに○)

| | | |
|---------|----------|---------|
| 1. 5年以内 | 2. 10年以内 | 3. それ以降 |
|---------|----------|---------|

問4 消費者のニーズをどのような方法で把握していますか。

(あてはまるもの全てに○)

| | |
|--------------------|-------------------------|
| 1. 接客や日常の経験から | 5. 同業者から |
| 2. 卸問屋や商社などから | 6. POS*やコンピュータによる販売管理から |
| 3. メーカーから | 7. インターネット・電子メールの活用 |
| 4. 新聞・雑誌から(専門誌も含む) | 8. その他 [] |

*POS: 販売時点情報管理とは、物品販売の売上実績を単品単位で集計する経営の実務手法

問5 今後、商店街や小売市場の組合に対して、どのような方策を望みますか。
(5つまで○)

1. 商店街・市場の実態調査、顧客の調査、診断等の実施
2. 商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定
3. 商店街・市場の活性化研修会、先進事例の視察
4. リーダーの育成
5. 営業サービスの強化（スタンプ、ポイントカードの発行等）
6. 宅配サービスの実施
7. 空き店舗の解消（不足業種等の誘致、商店街・市場への入店支援）
8. こだわりや個性のある店舗づくり（専門家派遣等）
9. 共同イベントの実施
10. 近隣の大型店等との連携強化
11. アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等
12. 情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページの開設等）
13. 空き店舗の多目的活用（交流施設の設置等）
14. 地域貢献活動（環境・福祉・教育）の実施
15. その他 []

問6 行政等に対して、どのような支援施策等を期待しますか。(3つまで○)

1. 融資制度の充実
2. 研修制度や経営指導
3. 魅力的な店舗づくりへの支援
4. にぎわいづくりへの支援
5. 情報発信の強化への支援
6. 地域住民のニーズに応じた取り組みへの支援（ソフト事業）
7. 商業共同施設整備への支援（ハード事業）
8. 空き店舗対策への支援
9. 活性化ビジョンや計画づくりへの支援
10. その他 []

ご協力ありがとうございました。

八尾市 小売業等状況調査 商業団体ヒアリング調査票

平成 25 年 2 月
八尾市 経済環境部 産業政策課

■ 貴商店街・小売市場の概要についてお聞きします。

| | | | |
|---------------|--------------|----------------|--|
| 商店街・ 小売市場名 | (フリガナ) | ホームペー ジアドレス | |
| 所在地 | 〒 | 事務所 電話番号 | |
| 代表者 | 役職 氏名 (フリガナ) | 連絡先 電話番号 | |
| 回答者 | 役職 氏名 (フリガナ) | 連絡先 電話番号 | |

問 1 店舗数・業種構成についてお聞きします。

(店舗数を記入)

| | | | |
|------------------|--------|---|---|
| 業 種 構 成 | 食品小売業 | | 店 |
| | その他小売業 | | 店 |
| | 飲 食 業 | | 店 |
| | サービスマ | | 店 |
| | そ の 他 | | 店 |
| 加盟店舗数 | | 計 | 店 |
| 空き店舗数※ | | | 店 |

※空き店舗とは、店舗用建物でありながら、事業に使用されていない、あるいは、一時的に多目的に利用されている建物。(既に住居となっている建物、明らかに店舗として利用される見込みのない建物を除く。)

問 2 3年前と比べて、来街者数(来店者数)や空き店舗数等は変わりましたか。

(それぞれの項目について1つに○、また、必要に応じて内容を記載)

| | | | |
|--|----------|-----------|-------|
| (1) 来街者数(来店者数) | 1. 増加 | 2. 横ばい | 3. 減少 |
| (2) 加盟店舗数 | 1. 増加 | 2. 横ばい | 3. 減少 |
| (3) 全店舗数 | 1. 増加 | 2. 横ばい | 3. 減少 |
| 「1」または「3」と回答した場合、増加や減少が目立つ業種をお聞かせください。 | | | |
| (4) 空き店舗数 | 1. 増加 | 2. 横ばい | 3. 減少 |
| (5) 空き店舗の防止や解消のため、取り組みを行っていますか。 | 1. 行っている | 2. 行っていない | |
| 「1」と回答した場合、実施している取り組み内容をお聞かせください。 | | | |

問4 活性化への取り組みについてお聞きします。

(1) 理想とする「商店街像・市場像」をお持ちですか。

| | |
|-------|--------|
| 1. はい | 2. いいえ |
|-------|--------|

(2) その「商店街像・市場像」とは、どのようなものですか。

(3) 活性化の方向性・方策として実施していること、もしくは3年以内に実施していきたいことはありますか。該当する番号を記入欄に記入してください。
(それぞれの項目について5つまで)

| | |
|-----|--------------------------------|
| 1. | 商店街・市場の実態調査、顧客の調査、診断等の実施 |
| 2. | 商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定 |
| 3. | 商店街・市場の活性化研修会、先進事例の視察 |
| 4. | リーダーの育成 |
| 5. | 営業サービスの強化（営業時間の延長、ポイントカードの発行等） |
| 6. | 宅配サービスの実施 |
| 7. | 空き店舗の解消（不足業種等の誘致、商店街・市場への入店支援） |
| 8. | こだわりや個性のある店舗づくり（専門家派遣等） |
| 9. | 共同イベントの開催 |
| 10. | 近隣の大型店等との連携強化 |
| 11. | アーケード、街路灯、舗装の設置、改修、ファサード整備等 |
| 12. | 情報発信の強化・共有（マップ作成、ホームページの開設等） |
| 13. | 空き店舗の多目的活用（交流施設の設置等） |
| 14. | 地域貢献活動（環境・福祉・教育）の実施 |
| 15. | その他 [] |

| | | | | |
|------------|--|--|--|--|
| 実施していること | | | | |
| 実施していきたいこと | | | | |

(4) 活性化を表すために定量的な目標を定めるとしたら、どのような指標が適切と思われますか。(あてはまるもの全てに○)

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 1. 商店街・小売市場の来街者(来店者)数の増加 | 6. 商店街・小売市場加入率の上昇 |
| 2. 個店あたりの来店者数の増加 | 7. 店舗全体数の増加 |
| 3. 商店街・小売市場全体の売上増加率 | 8. 業種別店舗数の増加 |
| 4. 空き店舗率の低減 | 9. その他 [] |
| 5. 新規開店率の上昇 | |

問5 行政等に対して、どのような支援施策等を期待しますか。(3つまで○)

- | |
|--------------------------------|
| 1. 研修制度や経営指導 |
| 2. 魅力的な店舗づくりへの支援 |
| 3. にぎわいづくりへの支援 |
| 4. 情報発信の強化への支援 |
| 5. 地域住民のニーズに応じた取り組みへの支援(ソフト事業) |
| 6. 商業共同施設整備への支援(ハード事業) |
| 7. 空き店舗対策への支援 |
| 8. 活性化ビジョンや計画づくりへの支援 |
| 9. その他 [] |

★ 八尾市における商業振興等について、ご意見・ご要望などがありましたら、お聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

小売業・飲食業・サービス業の状況調査結果報告書

発行年月 平成 25 年 3 月

編集/発行 八尾市 経済環境部 産業政策課

〒581-0006 八尾市清水町 1 丁目 1 番 6 号

TEL (072) 924-9356

刊行物番号 H24-184
