資料９

八尾市商業調査報告書（抜粋版）

目 次

第１章 調査要領 2

1.消費者アンケート調査 2
2.商店経営実態調査 2
3.商店街・小売市場 概況調査 3

第2章 消費者アンケート調査の結果 4

1.回答者の属性 4
2.食料品の買物 5
3.休日の買物 13
4. 店舗の選択基準 16
5. 買物への意見 18
消費者アンケート調査 調査票 22

第3章 商店経営実態調査の結果 24

1.回答者の属性 24
2.商店の概要 26
3.商店の経営動向 28
4.自店の強み・弱み 29
5.主な客層 32
6.繁盛店への取り組み 33
7.所属組織に充実を望む方策 39
商店経営実態調査 調査票 40

第４章 商店街・小売市場 概況調査の結果 42

1.回答者の属性 42
2.商店街・小売市場の現況 43
3.商店街・小売市場の弱み・問題点 49
4.実施したい活性化策 54
5.来街者の目的、評価 55
6.めざそうとする商店街像・市場像 57
7.環境や福祉への対応・貢献、近隣の商業施設、地域の団体や住民との協働 58
8.誇りに思う歴史的・文化的資源 60
9.上部団体、行政等への求め 61
商店街・小売市場概況調査 調査票 63
八尾市商店街・小売市場マップ 66

第5章 調査結果の考察 68

1.消費者アンケート調査の考察 68
2.商店経営実態調査の考察 69
3.商店街・小売市場 概況調査の考察 71

第１章　調査要領

1.消費者アンケート調査

(1) 調査の目的

八尾市内消費者の買物実態及び買物ニーズを把握することにより、今後の商業振興施策に役立てることを目的として実施した。

(2) 調査対象

八尾市内全域に居住する消費者

(3) 調査期間

平成20年（2008年）11月5日～11月30日

(4) 調査方法

八尾市消費問題研究会にて配付・回収

(5) 有効回答

有効回答数　　1124票

(6) 調査項目

①回答者の属性
②食料品の買物行動
③店舗の選択基準
④休日の買物行動
⑤買物への意見

2. 商店経営実態調査

(1) 調査の目的

各商店の生の声を聞き、地域商業の実情を把握することにより、今後の商業振興施策に役立てることを目的として実施した。

(2) 調査対象

八尾市内の個店の経営者(無作為抽出)

(3) 調査期間

平成20年（2008年）10月1日～12月26日

(4) 調査方法

八尾商工会議所経営指導員を通じて配付・回収

(5) 有効回答

有効回答数　342票

(6) 調査項目

①回答者の属性
②商店の概要
③商店の経営動向
④自店の強み・特徴
⑤自店の弱み・問題
⑥今後の事業展開
⑦繁盛店への取り組み
⑧所属組織の活動

3.商店街･小売市場 概況調査

(1)調査の目的

商業団体の生の声を聞き、地域商業の実情を把握することにより、今後の商業振興施策に役立てることを目的として実施した。

(2)調査対象

八尾市にて把握する全商業団体

(3)調査期間

平成20年（2008年）10月1日～11月25日

(4)調査方法

八尾市職員・調査員にて各団体を訪問しヒアリング

(5)有効回答

有効回答数　27票

(6)調査項目

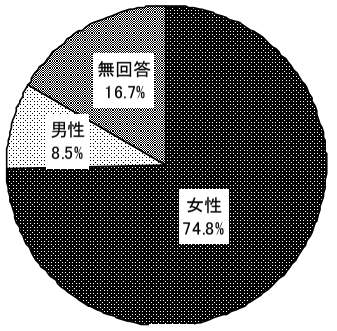
①商店街・小売市場の属性
②商店街・小売市場の概況
③商店街・小売市場の経営動向
④商店街・小売市場の弱み
⑤商店街・小売市場の強み
⑥活性化の方向・方策
⑦商業振興への意見

第２章　消費者アンケート調査の結果

1.回答者の属性

○性別

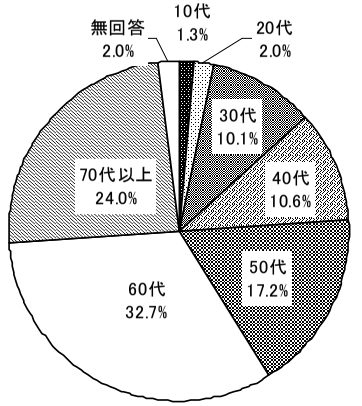
女性が 74.8%で、全回答者の４分の３を占める。



	全　体	女性	男性	無回答
度数	1124	841	95	188
%	100.0	74.8	8.5	16.7

○年代

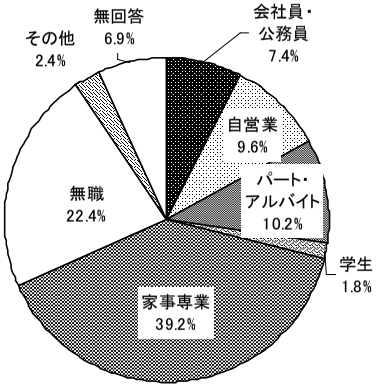
“60 代”が最も多く 32.7%、次いで“70 代以上”が 24.0%である。
60 歳以上の高齢者が、全回答者で 56.7%を占める。



	全　体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	無回答
度数	1124	15	22	114	119	193	368	270	23
%	100.0	1.3	2.0	10.1	10.6	17.2	32.7	24.0	2.0

○職業

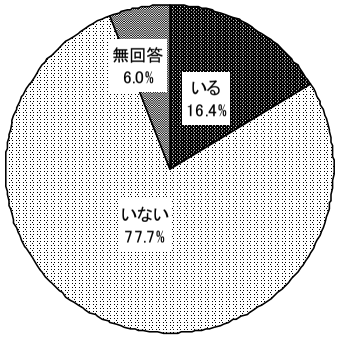
“家事専業”が最も多く 39.2%、次いで“無職”が 22.4%である。
職業や学業に就かない両者で、全回答者の 61.6%を占める。



	全　体	会社員・公務員	自営業	パート・アルバイト	学生	家事専業	無職	その他	無回答
度数	1124	83	108	115	20	441	252	27	78
%	100.0	7.4	9.6	10.2	1.8	39.2	22.4	2.4	6.9

○幼児・児童の有無

“いる”は16.4%で、全回答者の5分の1に満たない。



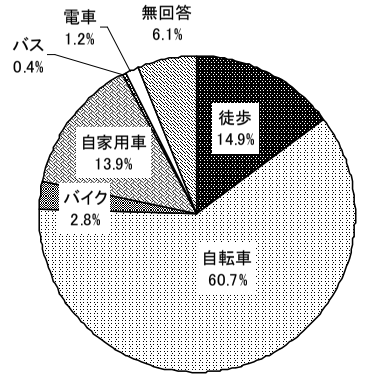
	全 体	いる	いない	無回答
度数	1124	184	873	67
%	100.0	16.4	77.7	6.0

2.食料品の買物

(1) 買物先への交通手段

“自転車”が60.7%で最も多く、次いで“徒歩”が14.9%である。

“自家用車”は13.9%である。



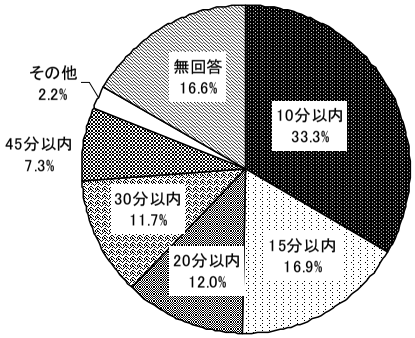
	全 体	徒歩	自転車	バイク	自家用車	バス	電車	無回答
度数	1124	167	682	31	156	5	14	69
%	100.0	14.9	60.7	2.8	13.9	0.4	1.2	6.1

(2) 買物先への所要時間

“10分以内”が33.3%、次いで“15分以内”が16.9%である。

全回答者の50.2%が15分以内で食料品の買物先に到着する。

15分を超える者が計33.2%存在する。



	全 体	10分以内	15分以内	20分以内	30分以内	45分以内	その他	無回答
度数	1124	374	190	135	131	82	25	187
%	100.0	33.3	16.9	12.0	11.7	7.3	2.2	16.6

(3)“回答者の住所”と“買物先への交通手段”

全体では“自転車”が最も多く 64.6%を占め、“徒歩”(15.9%)、“自家用車”(14.6%)の順となっている。

“自転車”が 70%を超える高い地区は、龍華、亀井、志紀、高美、東である。

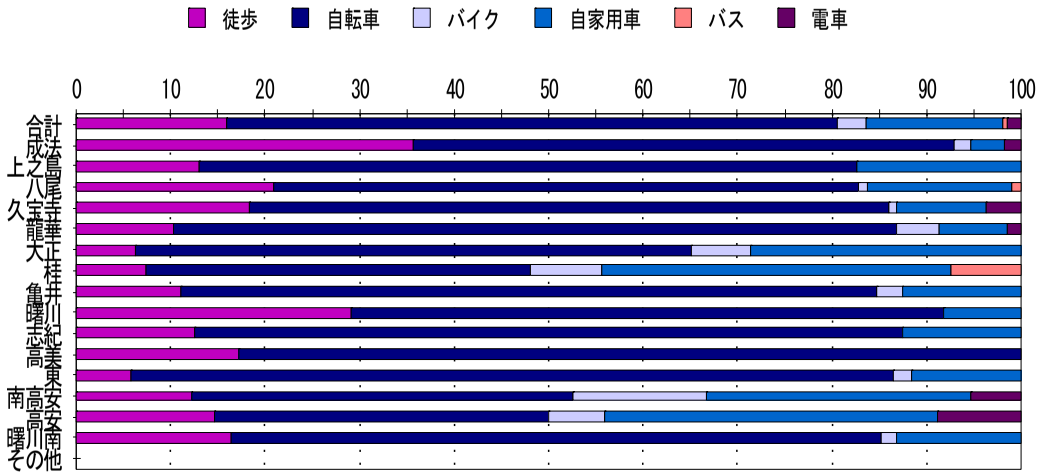
“徒歩”が 25%を超える地区は、成法、曙川である。

“自家用車”が 25%を超える地区は、大正、桂、南高安、高安である。

自転車が低い地区では、徒歩か自家用車が平均より高くなり、

また、同一地区内での両者の差は、住居から店舗までの距離が作用していると推定できる。

※“回答者の住所”は中学校区に基づき 15 地区に分類した



	上段:度数 下段:%	買物先への交通手段						
		合計	徒歩	自転車	バイク	自家用車	バス	電車
回答者の住所	合計	1020 100.0	162 15.9	659 64.6	31 3.0	149 14.6	5 0.5	14 1.4
	成法	56 100.0	20 35.7	32 57.1	1 1.8	2 3.6	- -	1 1.8
	上之島	46 100.0	6 13.0	32 69.6	- -	8 17.4	- -	- -
	八尾	105 100.0	22 21.0	65 61.9	1 1.0	16 15.2	1 1.0	- -
	久宝寺	136 100.0	25 18.4	92 67.6	1 0.7	13 9.6	- -	5 3.7
	龍華	137 100.0	14 10.2	105 76.6	6 4.4	10 7.3	- -	2 1.5
	大正	63 100.0	4 6.3	37 58.7	4 6.3	18 28.6	- -	- -
	桂	54 100.0	4 7.4	22 40.7	4 7.4	20 37.0	4 7.4	- -
	亀井	72 100.0	8 11.1	53 73.6	2 2.8	9 12.5	- -	- -
	曙川	86 100.0	25 29.1	54 62.8	- -	7 8.1	- -	- -
	志紀	32 100.0	4 12.5	24 75.0	- -	4 12.5	- -	- -
	高美	29 100.0	5 17.2	24 82.8	- -	- -	- -	- -
	東	52 100.0	3 5.8	42 80.8	1 1.9	6 11.5	- -	- -
	南高安	57 100.0	7 12.3	23 40.4	8 14.0	16 28.1	- -	3 5.3
	高安	34 100.0	5 14.7	12 35.3	2 5.9	12 35.3	- -	3 8.8
	曙川南	61 100.0	10 16.4	42 68.9	1 1.6	8 13.1	- -	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

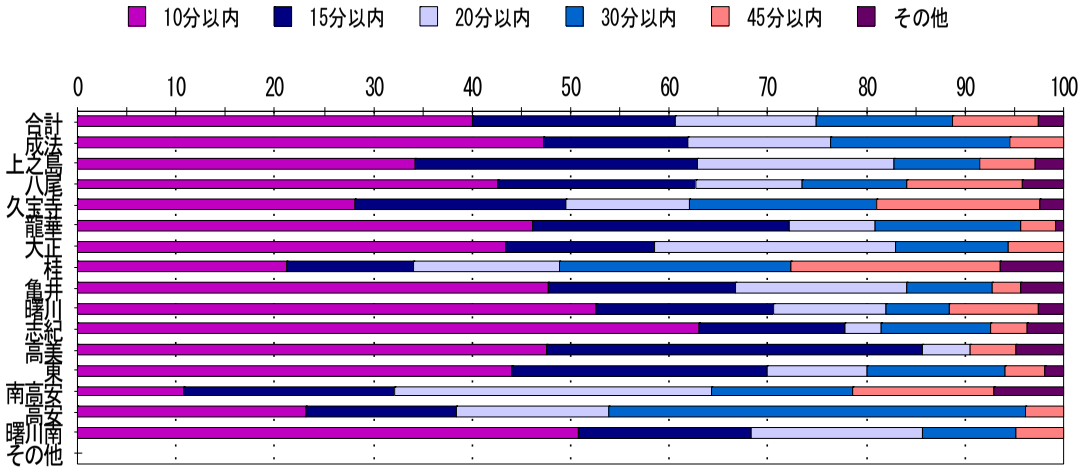
(4) “回答者の住所”と“買物先への所要時間”

全体では“10 分以内”が最も多く 40.1%を占め、“15 分以内”(20.4%)、“20 分以内”(14.4%)の順となっている。

“10 分以内”が 50%を超える高い地区は、志紀、曙川、曙川南である。

“15 分以内”が 30%を超える地区は高美であり、“20 分以内”が 24%を超える地区は南高安、大正である。

“30 分以内”が 23%を超える地区は高安、桂であり、“45 分以内”が 16%を超える地区は桂、久宝寺である。



所要時間 × 回答者の住所

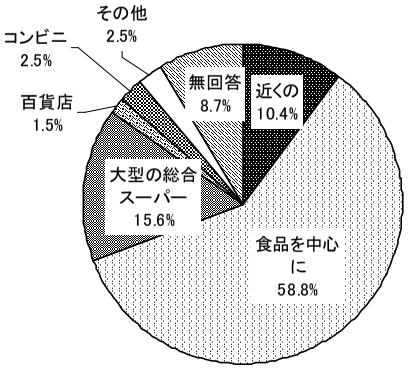
	上段:度数 下段:%	所要時間						
		合計	10分以内	15分以内	20分以内	30分以内	45分以内	その他
回答者の住所	合計	910 100.0	365 40.1	186 20.4	131 14.4	126 13.8	78 8.6	24 2.6
	成法	55 100.0	26 47.3	8 14.5	8 14.5	10 18.2	3 5.5	- -
	上之島	35 100.0	12 34.3	10 28.6	7 20.0	3 8.6	2 5.7	1 2.9
	八尾	94 100.0	40 42.6	19 20.2	10 10.6	10 10.6	11 11.7	4 4.3
	久宝寺	121 100.0	34 28.1	26 21.5	15 12.4	23 19.0	20 16.5	3 2.5
	龍華	115 100.0	53 46.1	30 26.1	10 8.7	17 14.8	4 3.5	1 0.9
	大正	53 100.0	23 43.4	8 15.1	13 24.5	6 11.3	3 5.7	- -
	桂	47 100.0	10 21.3	6 12.8	7 14.9	11 23.4	10 21.3	3 6.4
	亀井	69 100.0	33 47.8	13 18.8	12 17.4	6 8.7	2 2.9	3 4.3
	曙川	78 100.0	41 52.6	14 17.9	9 11.5	5 6.4	7 9.0	2 2.6
	志紀	27 100.0	17 63.0	4 14.8	1 3.7	3 11.1	1 3.7	1 3.7
	高美	21 100.0	10 47.6	8 38.1	1 4.8	- -	1 4.8	1 4.8
	東	50 100.0	22 44.0	13 26.0	5 10.0	7 14.0	2 4.0	1 2.0
	南高安	56 100.0	6 10.7	12 21.4	18 32.1	8 14.3	8 14.3	4 7.1
	高安	26 100.0	6 23.1	4 15.4	4 15.4	11 42.3	1 3.8	- -
	曙川南	63 100.0	32 50.8	11 17.5	11 17.5	6 9.5	3 4.8	- -
	その他	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

(5) 買物先

“食品を中心に扱うスーパー”が58.8%で最も多く、これに次ぐ“大型の総合スーパー”(15.6%) との差が大きい。

“近くの個人商店、商店街や市場”は10.4%にとどまる。

主な食料品の買物先は、食品スーパーであると言える。

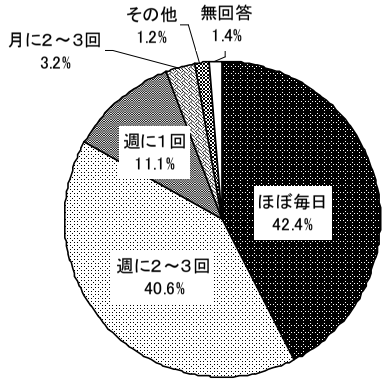


	全　体	近くの(地元)個人商店、商店街や市場	食品を中心に扱うスーパー	大型の総合スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	その他	無回答
度数	1124	117	661	175	17	28	28	98
%	100.0	10.4	58.8	15.6	1.5	2.5	2.5	8.7

(6) 買物の頻度

“ほぼ毎日”が42.4%で最も多く、次いで“週に２～３日”が40.6%である。

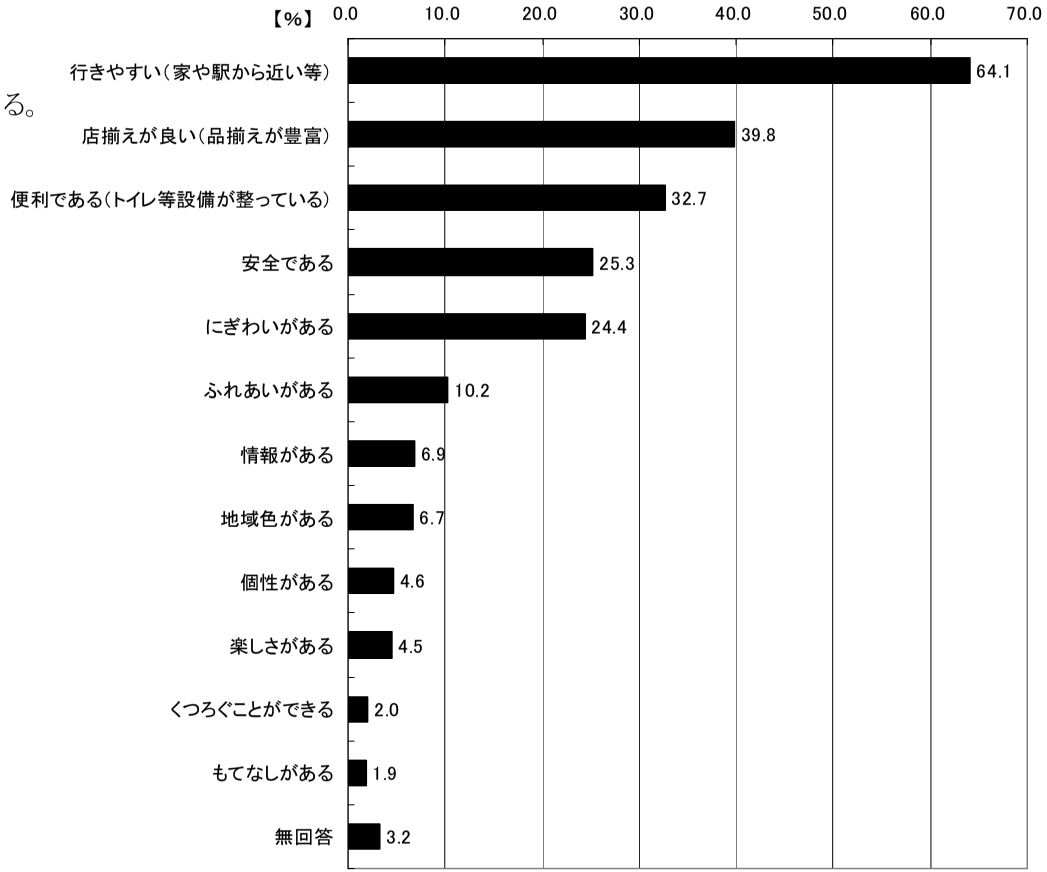
「まとめ買い」と見なされる週１回以下が計15.5%に達する。



	全　体	ほぼ毎日	週に2～3回	週に1回	月に2～3回	その他	無回答
度数	1124	477	456	125	36	14	16
%	100.0	42.4	40.6	11.1	3.2	1.2	1.4

(7) 買物先の印象

“行きやすい”が64.1%で最も多く、次いで“店揃えが良い”が39.8%である。
さらに“便利である”が32.7%であり、“安全である”が25.3%に達している。
食料品の買物先は、行きやすく、店舗や品物が充実した、便利な店舗があり、
かつ、商品・施設・防犯等の安全性が感じられる場所が選ばれていると推察できる。



	全　体	にぎわいがある	楽しさがある	ふれあいがある	もてなしがある	安全である	便利である(トイレ等設備が整っている)	情報がある	くつろぐことができる	個性がある	地域色がある	行きやすい(家や駅から近い等)	店揃えが良い(品揃えが豊富)	無回答
度数	1124	274	51	115	21	284	368	77	22	52	75	721	447	36
%	100.0	24.4	4.5	10.2	1.9	25.3	32.7	6.9	2.0	4.6	6.7	64.1	39.8	3.2

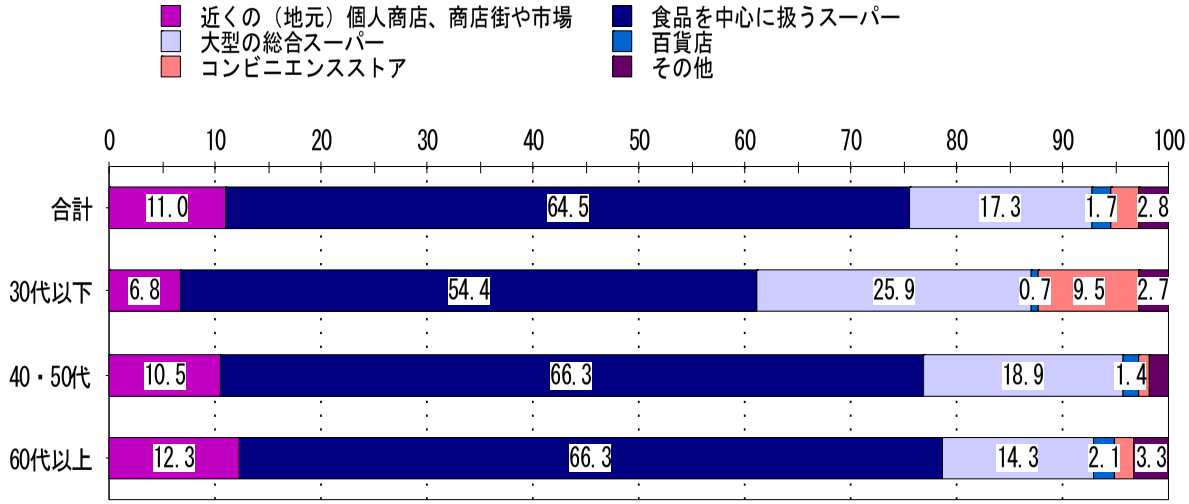
(8) “回答者の年代”と“買物先”

全体では“食品を中心に扱うスーパー”が最も多く 64.5%を占め、次いで“大型の総合スーパー”(17.3%)、“近くの個人商店、商店街や市場”(11.0%)である。

他の年代と比較して“60 代以上”は “近くの個人商店、商店街や市場”の利用が多く、“大型の総合スーパー”の利用が少ない。

“30 代以下”は比較的に“食品を中心に扱うスーパー”の利用が少なく、“大型の総合スーパー”の利用が多い。また、“コンビニエンスストア”の利用も多い。

高齢になるほど、住居近くの買い慣れた買物先を選択する傾向にあると推察できる。



上段:度数 下段:%		買物先						
		合計	近くの（地元）個人商店、商店街や市場	食品を中心に扱うスーパー	大型の総合スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	その他
回答者の年代	合計	1007 100.0	111 11.0	650 64.5	174 17.3	17 1.7	27 2.7	28 2.8
	30代以下	147 100.0	10 6.8	80 54.4	38 25.9	1 0.7	14 9.5	4 2.7
	40・50代	285 100.0	30 10.5	189 66.3	54 18.9	4 1.4	3 1.1	5 1.8
	60代以上	575 100.0	71 12.3	381 66.3	82 14.3	12 2.1	10 1.7	19 3.3

(9) “回答者の年代”と“買物先の印象”

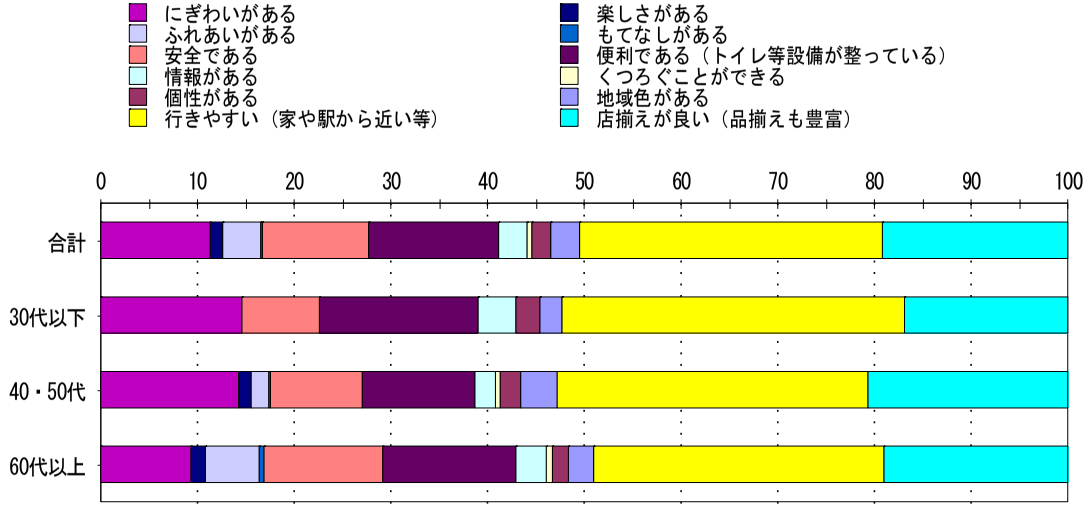
全体では“行きやすい”が最も多く66.1%を占め、次いで“店揃えが良い”(41.4%)、“便利である”(33.9%)、“安全である”(26.0%)、である。

この順位を年代別に比較すると、いずれの世代も最多は“行きやすい”であるが、これに次ぐ印象の順位が異なる。

“60代以上”は“店揃えが良い”→“便利である”→“安全である”。

“40・50代”は“店揃えが良い”→“便利である”→“にぎわいがある”。

“30代以下”は“便利である”→“店揃えが良い”→“にぎわいがある”。



上段:度数 下段:%		買物先の印象												
		合計	にぎわいがある	楽しさがある	ふれあいがある	もてなしがある	安全である	便利である（トイレ等設備が整って	情報がある	くつろぐことができる	個性がある	地域色がある	行きやすい（家や駅から近い等）	店揃えが良い（品揃えも豊富）
回答者の年代	合計	1067 100.0	270 25.3	51 4.8	110 10.3	21 2.0	277 26.0	362 33.9	75 7.0	20 1.9	51 4.8	73 6.8	705 66.1	442 41.4
	30代以下	147 100.0	54 36.7	11 7.5	3 2.0	2 1.4	26 17.7	60 40.8	13 8.8	5 3.4	7 4.8	8 5.4	98 66.7	55 37.4
	40・50代	301 100.0	88 29.2	11 3.7	16 5.3	2 0.7	69 22.9	90 29.9	19 6.3	2 0.7	18 6.0	23 7.6	204 67.8	141 46.8
	60代以上	619 100.0	128 20.7	29 4.7	91 14.7	17 2.7	182 29.4	212 34.2	43 6.9	13 2.1	26 4.2	42 6.8	403 65.1	246 39.7

＊商店街・市場等

“行きやすい”→“ふれあいがある”→“便利である”・“安全である”。印象は年代間にやや違いがある。

（30 代は“にぎわいがある”“地域色がある”、40・50 代は “ふれあいがある”“にぎわいがある・便利である”、60 代以上は“ふれあいがある”“安全である”）

商店街・市場等

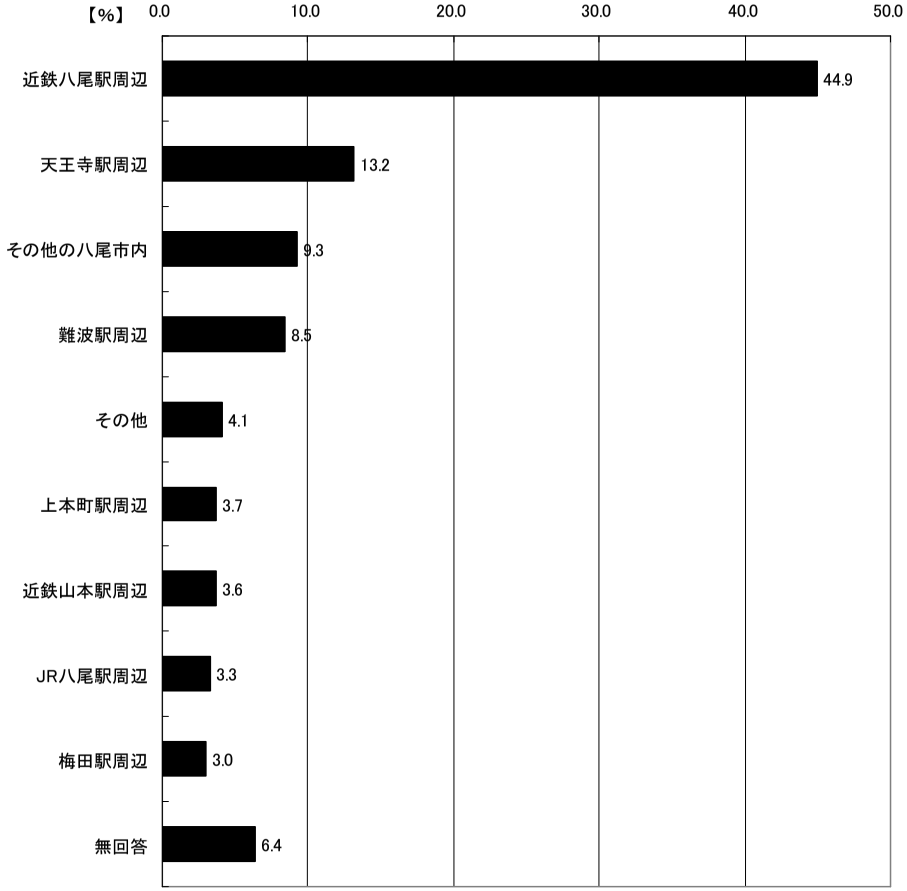
上段:度数 下段:%		買物先の印象												
		合計	にぎわいがある	楽しさがある	ふれあいがある	もてなしがある	安全である	便利である（トイレ等設備が整っている）	情報がある	つろぐことができる	個性がある	地域色がある	行きやすい（家や駅から近い等）	店揃えが良い（品揃えも豊富）
回答者の年代	合計	108 100.0	19 17.6	8 7.4	29 26.9	9 8.3	27 25.0	27 25.0	8 7.4	2 1.9	7 6.5	16 14.8	73 67.6	22 20.4
	30代以下	10 100.0	4 40.0	2 20.0	1 10.0	- -	1 10.0	3 30.0	1 10.0	- -	- -	3 30.0	6 60.0	2 20.0
	40・50代	28 100.0	5 17.9	2 7.1	6 21.4	1 3.6	4 14.3	5 17.9	2 7.1	- -	3 10.7	3 10.7	20 71.4	4 14.3
	60代以上	70 100.0	10 14.3	4 5.7	22 31.4	8 11.4	22 31.4	19 27.1	5 7.1	2 2.9	4 5.7	10 14.3	47 67.1	16 22.9

3.休日の買物

(1)買物先

“近鉄八尾駅周辺”が44.9%で最も多く、これに次ぐ天王寺駅周辺”(13.2%)との差が大きい。さらに“その他八尾市内”が9.3%でこれに続く。

休日の買物先は、八尾市内が計61.1%であり、八尾市外が計32.5%である。



	全　体	近鉄八尾駅周辺	JR八尾駅周辺	近鉄山本駅周辺	その他の八尾市内	上本町駅周辺	難波駅周辺	天王寺駅周辺	梅田駅周辺	その他	無回答
度数	1124	505	37	41	104	42	95	148	34	46	72
%	100.0	44.9	3.3	3.6	9.3	3.7	8.5	13.2	3.0	4.1	6.4

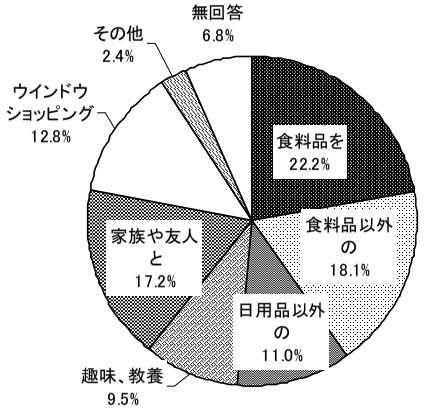
(2) 買物の目的

“食料品を購入するため”が 22.2%で最も多く、次いで“食料品以外の日用品やサービスを購入するため”が 18.1%である。さらに“家族や友人と余暇を楽しむため”(17.2%)、“ウインドウショッピングやタウンウォッチングをするため”(12.8%)とこれに続く。

大別して、生活関連が計 51.3%であり、余暇関連が 39.5%であると捉えると、休日のショッピングも「生活関連」目的が多いと言える。

生活関連:“食料品を購入するため”“食料品以外の日用品やサービスを購入するため”“日用品以外の商品やサービスを購入するため”
余暇関連:“趣味、教養、文化など知的な欲求を満たすため”“家族や友人と余暇を楽しむため”“ウィンドウショッピングやタウンウォッチングをするため”

	全 体	食料品を購入するため	食料品以外の日用品やサービスを購入するため	日用品以外の商品やサービスを購入するため	趣味、教養、文化など、知的な欲求を満たすため	家族や友人と余暇を楽しむため	ウインドウショッピングやタウンウォッチングをするた	その他	無回答
度数	1124	249	204	124	107	193	144	27	76
%	100.0	22.2	18.1	11.0	9.5	17.2	12.8	2.4	6.8



(3) “買物の目的” と “買物先”

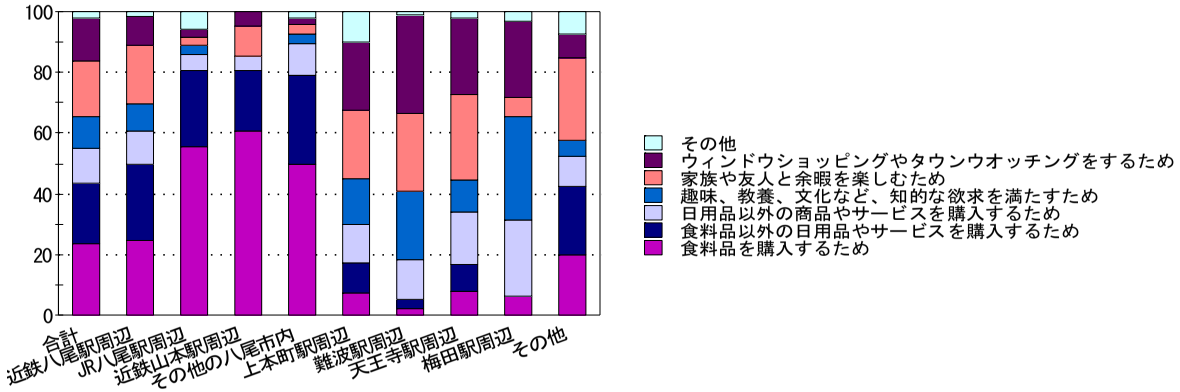
全体では“食料品を購入するため”(23.6%)、“食料品以外の日用品やサービスを購入するため”(19.6%)、“家族や友人と余暇を楽しむため”(18.6%)が多い。

“食料品を購入するため”に出かける買物先は、“近鉄山本駅周辺”(61.0%)、“JR 八尾駅周辺”(55.6%)、“その他八尾市内”(50.0%)が多い。

“食料品以外の日用品やサービスを購入するため”に出かける買物先は、“その他八尾市内”(29.2%) 、“近鉄八尾駅周辺”(25.3%)、“JR 八尾駅周辺”(25.0%)が多い。

“家族や友人と余暇を楽しむため”に出かける買物先は、“天王寺駅周辺”(28.0%) 、“難波駅周辺”(25.8%) 、 “上本町駅周辺”(22.5%) が多い。

“ウィンドウショッピングやタウンウォッチングをするため”に出かける買物先は、“難波駅周辺”(32.3%) 、“天王寺駅周辺”(25.2%) 、“梅田駅周辺”(25.0%) が多い。



上段:度数 下段:%		買物先（休日）									
		合計	近鉄八尾駅周辺	JR八尾駅周辺	近鉄山本駅周辺	その他の八尾市内	上本町駅周辺	難波駅周辺	天王寺駅周辺	梅田駅周辺	その他
買物の目的	合計	1011 100.0	490 100.0	36 100.0	41 100.0	96 100.0	40 100.0	93 100.0	143 100.0	32 100.0	40 100.0
	食料品を購入するため	239 23.6	120 24.5	20 55.6	25 61.0	48 50.0	3 7.5	2 2.2	11 7.7	2 6.3	8 20.0
	食料品以外の日用品やサービスを購入するため	198 19.6	124 25.3	9 25.0	8 19.5	28 29.2	4 10.0	3 3.2	13 9.1	- -	9 22.5
	日用品以外の商品やサービスを購入するため	121 12.0	53 10.8	2 5.6	2 4.9	10 10.4	5 12.5	12 12.9	25 17.5	8 25.0	4 10.0
	趣味、教養、文化など、知的な欲求を満たすため	103 10.2	44 9.0	1 2.8	- -	3 3.1	6 15.0	21 22.6	15 10.5	11 34.4	2 5.0
	家族や友人と余暇を楽しむため	188 18.6	94 19.2	1 2.8	4 9.8	3 3.1	9 22.5	24 25.8	40 28.0	2 6.3	11 27.5
	ウィンドウショッピングやタウンウオッチングをするため	139 13.7	48 9.8	1 2.8	2 4.9	2 2.1	9 22.5	30 32.3	36 25.2	8 25.0	3 7.5
	その他	23 2.3	7 1.4	2 5.6	- -	2 2.1	4 10.0	1 1.1	3 2.1	1 3.1	3 7.5

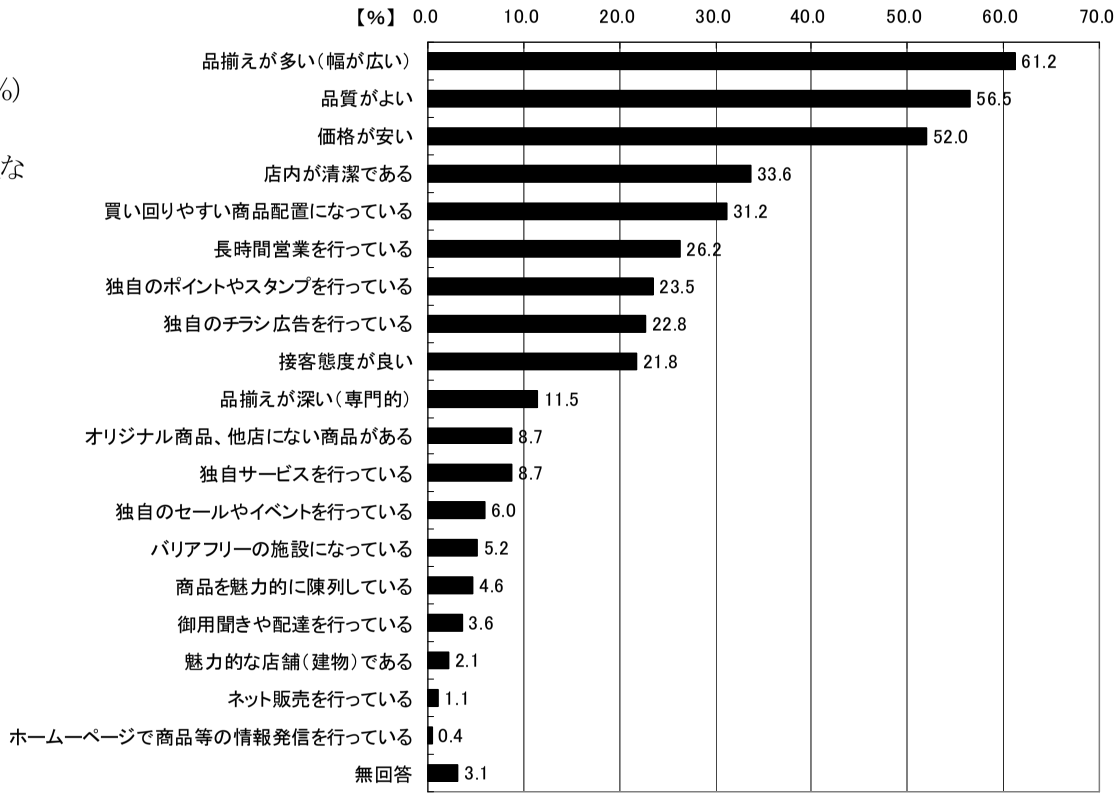
4. 店舗の選択基準

(1) 店舗の選択基準

“品揃えが多い”が61.2%で最も多く、次いで“品質がよい”が56.5%、“価格が安い”が52.0%である。

さらに“店内が清潔である（33.6%）”、“買い回りやすい商品配置（31.2%）や“長時間営業を行っている（26.2%）”が上位である。

店舗の選択にも、品揃え・品質・価格という基準に加え、安全性や利便性などの基準が重視されていると言える。



	全　体	品揃えが多い(幅が広い)	品揃えが深い(専門的)	オリジナル商品、他店にない商品がある	品質がよい	価格が安い	独自サービスを行っている	御用聞きや配達を行っている	ネット販売を行っている	接客態度が良い	長時間営業を行っている	店内が清潔である
度数	1124	688	129	98	635	585	98	40	12	245	295	378
%	100.0	61.2	11.5	8.7	56.5	52.0	8.7	3.6	1.1	21.8	26.2	33.6

	魅力的な店舗(建物)である	買い回りやすい商品配置になって	バリアフリーの施設になっている	商品を魅力的に陳列している	独自のチラシ広告を行っている	独自のポイントやスタンプを行って	独自のセールやイベントを行ってい	ホームページで商品等の情報発信を	無回答
度数	24	351	58	52	256	264	67	5	35
%	2.1	31.2	5.2	4.6	22.8	23.5	6.0	0.4	3.1

(2) “回答者の年代”と“店舗の選択基準”

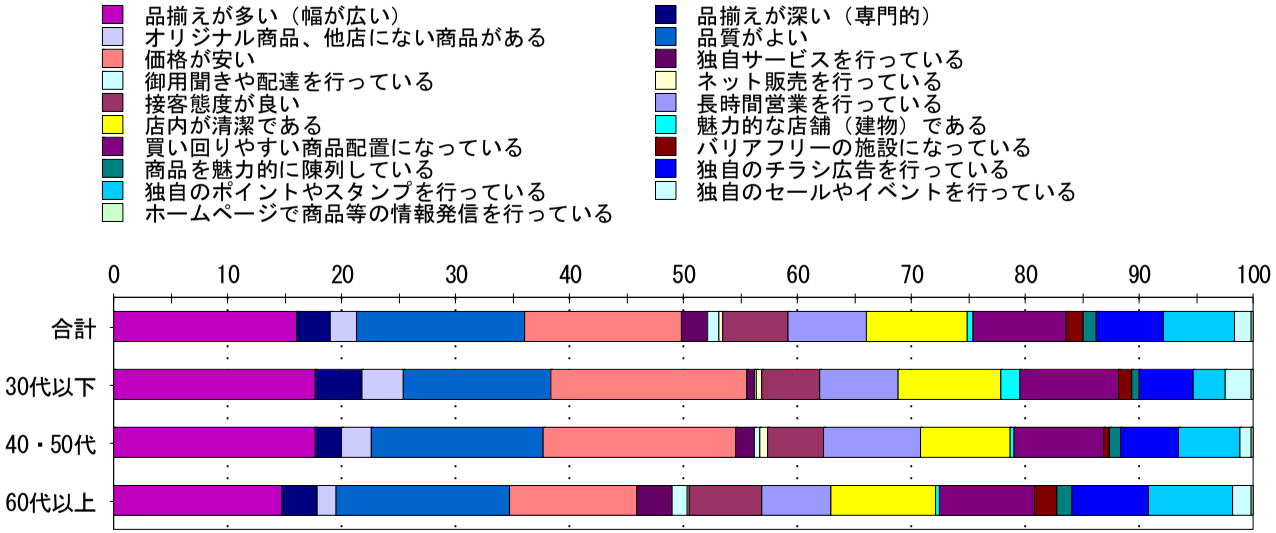
全体では“品揃えが多い”が最も多く63.0%を占め、次いで“品質がよい”(58.4%)、“価格が安い”(53.9%)の順である。

年代により、重視する選択基準と重視の度合いが異なる。

“60代以上”:“品質が良い” (59.0%) →“品揃えが多い” (57.4%) →“価格が安い” (43.6%)

“40・50代”:“品揃えが多い” (70.3%) →“価格が安い” (67.0%) →“品質がよい” (60.5%)

“30代以下”:“品揃えが多い” (71.1%) →“価格が安い” (69.1%) →“品質がよい” (51.7%)



上段:度数 下段:%		店舗の選択基準																			
		合計	品揃えが多い（幅が広い）	品揃えが深い（専門的）	オリジナル商品、他店にない商品が	品質がよい	価格が安い	独自サービスを行っている	御用聞きや配達を行っている	ネット販売を行っている	接客態度が良い	長時間営業を行っている	店内が清潔である	魅力的な店舗（建物）である	買い回りやすい商品配置になってい	バリアフリーの施設になっている	商品を魅力的に陳列している	独自のチラシ広告を行っている	独自のポイントやスタンプを行って	独自のセールやイベントを行ってい	ホームページで商品等の情報発信を
回答者の年代	合計	1067 100.0	672 63.0	125 11.7	95 8.9	623 58.4	575 53.9	96 9.0	40 3.7	12 1.1	244 22.9	288 27.0	369 34.6	23 2.2	346 32.4	58 5.4	48 4.5	251 23.5	258 24.2	65 6.1	5 0.5
	30代以下	149 100.0	106 71.1	24 16.1	22 14.8	77 51.7	103 69.1	4 2.7	1 0.7	3 2.0	30 20.1	41 27.5	54 36.2	10 6.7	52 34.9	6 4.0	4 2.7	29 19.5	16 10.7	14 9.4	1 0.7
	40・50代	306 100.0	215 70.3	28 9.2	31 10.1	185 60.5	205 67.0	20 6.5	6 2.0	7 2.3	59 19.3	104 34.0	97 31.7	4 1.3	94 30.7	6 2.0	12 3.9	62 20.3	67 21.9	11 3.6	2 0.7
	60代以上	612 100.0	351 57.4	73 11.9	42 6.9	361 59.0	267 43.6	72 11.8	33 5.4	2 0.3	155 25.3	143 23.4	218 35.6	9 1.5	200 32.7	46 7.5	32 5.2	160 26.1	175 28.6	40 6.5	2 0.3

5. 買物への意見

(1) “回答者の年代（60 代以上）”と“買物への意見”

全体として、「近くには食料品も日用品もある店がなく不便(※下記表『店揃え』、以下、下記表の区分は＊表示)」「従来あったスーパーが閉鎖（＊場所)」「近所のお店がなくなった（＊場所)」「足腰が弱り、これから先が不安（＊交通手段）など、近くに店舗がないことの不便さ、将来不安を訴える意見が多い。そして「市場があれば楽しく買いものができる（＊楽しみ)」「商店街のにぎやかさがなくなったのは寂しい。高齢者なので遠くにはいかない(＊楽しみ)」など楽しみの面からも、地域商業の復活を求める意見がみられる。

一方で、「駅周辺に何でも揃う大型スーパー（＊満足)」を求める意見もある。しかし大型スーパーについては、「大型の総合スーパーは広くて歩かなければならない（＊施設)」との反対意見もみられる。

理念の追求	満足	年配の人たちが買物できる店があまりにも少ない。若い人たちにあわせずに少しは年配者が使える店が必要かと思います。考えて取り上げて見てください。 JR久宝寺周辺に大型スーパーがきてほしい。銀行もきてほしい。 JR八尾駅周辺に、大型総合スーパーの施設があったらいいと思う バスや電車に乗らず、歩いて買物ができるスーパーが私の所から 5 店もあるので、便利に思います。
	安全・安心	自転車が多くて歩道が危ない。歩く人と区別してほしい。
	楽しみ	近くに市場みたいなのがあればたのしく買物ができるのにと思います。店の人とふれあいができるので。 高齢化が進み、1 人暮らしの老人も増えつつありますので、買物に行った場所に情報交換(おしゃべり室) 等があったら楽しいのではと思います。 近鉄駅近くの商店街のにぎやかさがなくなったのは寂しいです。私たちは高齢者なので遠くには行きません。
	エコロジー	1人1人ができるだけエコバッグを利用して少しでも商品が安くなったらよいと思います。
営業手法の改善	商品	農薬をできるだけ使用せず、自然に育った野菜を安価で提供してほしい。型は気にしない。近くで販売してほしい。安全安心な食品を！ 少量でも買えたらよいと思う。
	価格	全体的に高い。
	施設	年齢とともに足腰が弱くなり、ショッピングも歩きまわると疲れるので、一休みできるベンチがあると助かります。 大型の総合スーパーは広くて探すのが歩かなければならない。(それができない)
	サービス	配達をしてほしい。重いものが買いづらい。 電話で注文してもってきてほしい。
買物利便の向上	店揃え	老人向け、少人数用のために買物を楽しめる用な所 下着をおいてある店が少ない。日用品をもっとおいてほしい。 近くには、食料品も日用品も日常必要な品揃えのある店が無くて非常に不便です。
	交通手段	自転車に乗れないし、年齢的にも足腰が弱ってきているのでこれから先が大変不安です。 近鉄八尾駅に行くにしても乗り物、バスがなくなり、自転車では 40 分もかかる。用事があれば出かけます。
	営業時間・定休日	一般的に朝の開店は 10 時からですが、早朝 8 時頃からというのがあったらいいなと思う。
	場所	近くの市場が閉店したので、不便です。 当地区では従来あったスーパーが閉鎖されて高齢者は不自由な思いをしています。 私たちの近所にはお店がなくなってほんとに困っています。若い人たちはあまり不便と思われなくても年がいくほどに自転車もあぶないので、 これがなくなったときがほんとに困ってしまいます。

(2) “幼児・児童の有無（いる）”と“買物への意見”

育児中の世帯では、「子どもを置いて買物できれば（＊安全・安心）」「トイレ等の設備があるのは便利（＊施設）」「遊具がすぐそばで、子どもの様子が見れて、なおかつ親はゆっくりお茶をする（＊サービス）」など、子どもを連れて、安全に、安心して買物できることへの意見が多い。さらに、「野菜の直売所が安くて安全（＊商品）」など商品の安全性、「子どもが自由で安全に連れて行ける店（＊楽しみ）」「子どもに目を向けている店（＊店揃え）」など、子どもと一緒に安心して買物が楽しめる店への意見も目立つ。また、こうした育児世帯では、価格面でも「よりよい品をより安く」といったキーワードが目立ち、家計への関心が高い点も伺える。

理念の追求	安全・安心	子供を置いて買物ができれば助かる。 小さい子供が買物するとき、自分が行きたいところへ行こうとし、目的の場所へいくことが難しくなってきているので、ちょっとした遊び場のような所で 預かって頂ければありがたいなあと思います。
	楽しみ	高学年や中学生が、買物が楽しくなるような商品のディスプレー、料理レシピがあれば、もう少し積極的に買物につきあってもらえる家族が増えると思う。 子供が自由で安全に連れていける店。本など買ってゆっくりできる所、子供と食事がゆっくりできる店
	満足	家の近くに色々なスーパーが充実していて買物しやすいです。ただ、休日アリオ周辺の混雑(車)が気になります。 JR八尾南口開発、商業化が著しく遅れている。JR八尾南口付近のショッピング、スーパーがない。〃
営業手法の改善	商品	八尾市産地の野菜等安く販売する店があればいいと思います。 野菜の直売所があちらこちらにあり、安くて安全で嬉しいです。スーパーで特売の野菜は本当に安全なのか不安であるが、安さに負けて買ってしまいます。
	価格	品質がよく安ければ助かる よりよい品をより安く提供してほしいです。 リーズナブルな価格でお洒落だったり、かわいい小物や洋服のあるお店ができてほしい。
	施設	店舗によって通路をふさいで(商品が山積みで)通行困難な店舗がある。消防法で規制してほしい。 JR久宝寺駅前に銀行やATMがない。本屋がほしい。街燈が少ないので全体的に暗い。犬や猫の野良が多い。 子供といく場合が多く、トイレ等の設備があるのは便利です。 休日には、車で行けるよう駐車場があって、お茶を飲むスペースのあるお店もほしい。
	サービス	インターネット又は電話で注文した物を家まで配達してくれるサービスを増やしてほしい。 ゆっくり買物もでき、お茶もできるカフェ。小さい子供がいるので、ボールプールや少しの遊具がすぐそばで、子供の様子が見れて、 なおかつ親はゆっくりお茶をするところがあればなと思います。
買物利便の向上	店揃え	もう少し子供に目を向けている店があったらいい。種類は豊富だがそんなにでかくなく迷ったりする子がでないようになっている店がいい。 書店(文房具屋)の数が減ってきて不便を感じるときがあります。
	交通手段	大型店等は、休日になると車が多く進入禁止の一方通行を逆送したりと子供たちにとって危なくなり注意しなくてはなりません。 日頃は、自転車で買物に行きますが、まとめ買いするときや大きな物を買う時は車を使います。
	営業時間・定休日	遅くまで開いているお店も増えてきて便利になったと思います。
	場所	近くにお店がない。小型でもいいからスーパーもしくは食料品店がほしい。 家族が多いので遠くにも行っていますが、年老いたとき近くにスーパーがあると良いと思う。 食料品は近くで購入するが、アリオなど品が豊富な所についい出向いている。

(3) “回答者の住所”と“買物への意見”

地区別にみると、成法では、まず商店街に対して「ファミリーロードに活気ある場に」との意見がある。そして、生活の場としては、「大型店にも自転車で行きやすく便利」だが、駐車場・駐輪場については「不足している」との意見である。また、JR 八尾側については「大型スーパーが来てほしい」との意見が見られる。

上之島では、「駐輪場が不足している」「混雑している」「踏切待ちが長い」など、交通面での意見が多い。

八尾ではおおむね「買物に不便なし、言うことなし」との評価であるが、一部の業種については不足がみられる。特に下着類、高齢者向けの衣類については、買う場所が不足しているとの意見が多く見られる。また、大型店の交通渋滞について言及する意見や、「個人商店が減少、ふれあいもなくなって寂しい」などもみられる。

久宝寺は、「商店が減少して不便・寂し」く、特に近鉄久宝寺口駅、JR 久宝寺駅、美園町などでは、スーパー等が来て欲しいとする意見が多い。

龍華は、「近くにスーパー等揃っており買物に便利」との評価と「市場がなくなり不便」といった不満の両方がみられる。また、衣料品の店については全般的に少ないとの意見が目立つ。

大正では、「食料品は近くで」との意見と「近くに店がない」の両方がみられるが、これは地区内での場所により違いがあるものと考えられる。

成法	理念の追求	ファミリーロードの店でシャッターが閉まっている店が多く、さびれている感じ。暗い感じでどうにかならないのかと思う。活気のある場にしてほしい。 平日は大型店等自転車で行きやすく便利です。近くには個人商店も駅周辺にあり生活しやすいです。
	買物利便の向上	駐車場・駐輪場が少ないため歩道が通りにくい。 JR八尾も開発されて大きなスーパーができたらいいと思う。
上之島	営業手法の改善	山本南の商店街は道幅が狭く、自転車や歩く人でぶつかりあったりしています。もう少し安全面で店の前に品物を並べない様にしてほしい
	買物利便の向上	自転車置き場が少ない。山本駅周辺、景観が悪いので駐車場はたくさんできているようですが、駐輪場を作ってほしい。 山本駅前の”ふみきり”。遮断機が下りる時間が長いし、上がったと思ってもすぐに下りて。 車で出かける休日は”P”待ちは当たり前だし、気持ちよく買物ができる環境とは言えない気がします。特に特売の日は朝からお客の多いこと・・・
八尾	理念の追求	昔のように店の人とのコミュニケーションがだんだんなくなって寂しいような気がします。
	営業手法の改善	自転車の停め方が雑で、道をふさいでいて迷惑(特に駅前)。大型ショッピングモールができて道路が渋滞する。 下着をおいてある店が少ない。日用品をもっとおいてほしい。 八尾は大手のスーパーが多く、日常の買物は品物も豊富でよろこばしいことですが、服に関しては高齢者の物が少なく不自由しています。
	買物利便の向上	八尾周辺にすんでいるのには便利がよいので言うことはありません。
久宝寺	理念の追求	高齢化が進み、できるだけ近くに商店街の復活を希望します。(特に久宝寺口商店街) 大型店ができて、少し便利になったような感じですが、周囲の小売店の活気がなくなってきて、さびしいですね。
	買物利便の向上	JR久宝寺駅を利用して自宅へ帰る時、駅南側には食品スーパーがありますが、北側には何も無いし、南側スーパーも駅から少し離れていると思う。 私は美園町１丁目に住んでいます。この地区で買物ができればと思っています。美園小学校近辺にスーパーがほしい。
龍華	買物利便の向上	私の地域相生町1丁目にありました日の出市場なくなって1年8ヶ月になりますが、毎日不便さを感じております。営業されているときは何もわからなかったのですが、買物に行けない不便さ、また不自由さしみじみ思っています。またできるならば、近く店、スーパー等あれば。 JR八尾駅の近くに大型スーパーが出店してほしい。 JR八尾駅周辺では、スーパーも数多く美しくなってきたのはよいが、衣類を扱う大型店がないので、天王寺とか近鉄八尾等へ行くことになる。 近くにスーパー(食料品)が３店もあり便利ですが、衣類等の買物に不便。
大正	買物利便の向上	食料品は近く、そのほかは天王寺の近鉄デパートに行きます。 近くにお店がない。小型でもいいからスーパーもしくは食料品店がほしい。

※P.20, 21 は「理念の追求」→満足、安全・安心、楽しみ、「営業手法の改善」→商品、価格、施設、サービス、「買物利便の向上」→店揃え、交通手段、営業時間、定休日、場所として区分した。

桂では、「近くにスーパーがなく、歩いて買物に行ける場所がない」「交通の便が悪い」と不便を訴える意見が多い。
亀井も「市内へは交通の便が悪いので大阪市へ出る」「近くにスーパーや市場がない」との訴えが多く、またＪＲ付近で飲食店などやレジャー性を求める意見もある。
曙川は山本駅側については「市場等もあり便利」とあるが、高安駅側には市場がなくなり、「東側にスーパーを」との意見がある。また、「駐車場、駐輪場が不足している」との意見もある。
志紀では、「本・文具店がない」、また、近鉄八尾駅と山本駅の中間にあたる高美では「アリオ八尾ができて便利になった」との意見がある。
山本駅の北側にあたる東では、踏み切りへの不満が多く、ここから「駅北側にスーパーが来て欲しい」との意見、また「駐車場、駐輪場が不足」の意見もある。
南高安では、「高安駅東側にスーパーを」と不便を訴える意見、また恩智駅側では「駅周辺、外環状線周辺に大型スーパーを」との意見がある。
高安では「スーパー等がなく不便」「宅配サービスを」との意見がみられる。山手の地域が含まれているため、特にこうした意見が出されたと推察される。
曙川南では「地元で取れた安全な野菜の販売」に関する意見が他地区よりも多く、関心が高いと考えられる。

桂	買物利便の向上	近くに食料品店がなく八尾駅まで交通の便が悪いため不便です。 桂町周辺にはスーパーがなく、自身は車で近鉄八尾駅まで車でいけるのですが、地域でスーパーがなく高齢者に大変不便であると思います。 小さなスーパーでもあったらと思います。
亀井	買物利便の向上	JR駅の周辺で友達、家族で食事したりショッピングなどの店があったらいいなあ。 近鉄八尾駅にでるのはバスもなく便利が悪いので、天王寺の方へでます。 亀井・竹渕に商店らしい店もなく、自転車で買物にいける方はいいのですがバスもなく年のいかれた方には大変不便な地域です。
曙川	理念の追求	山本駅からも近いし、また市場も近いし、品物も方々にあり、買物も楽しくできます。
	営業手法の改善	近鉄八尾のスーパーは良いが山本のスーパーの周辺には駐車場がなく、自転車は満員なので良くない。そのため道路が混み合う。
	買物利便の向上	高安駅東側にはスーパーがなくなり、お年寄りや障害をお持ちの方には大変不便になりました
志紀	買物利便の向上	本、文具が大きな店に行かないとないので不便である。
高美	買物利便の向上	アリオ、万代で日常的な買物は間にあっている。
東	営業手法の改善	山本駅周辺には自転車置き場が少ないので不便している。 山本駅北側にもスーパーのような店がほしいです。駅の周りに駐車場が少ないこと。 山本駅踏切を高架に！！山本駅周辺のスーパーの自転車置き場が狭い！！
	買物利便の向上	山本北側にスーパーがほしい。踏み切りが危ない。引っ張る「買物かご」が、線路にはさまった。
南高安	理念の追求 買物利便の向上	高安駅より東に大型スーパーの出店をお願いします。今はとても不便です。 近鉄恩智駅周辺、外環状線周辺に大型の総合スーパーを作ってほしいなと思います。
高安	営業手法の改善	地域ごとに地産の商品を安価で提供してほしい。 買った食品等の宅配サービスをしてほしい。
	買物利便の向上	食料だけのスーパーがなくなり不便です。
曙川	理念の追求	地域で取れた野菜や果物を安く安全に売ってほしい。
	買物利便の向上	スーパーは多いが、日用品が充実している店が少ない（家の近所で） 最近手芸屋さんがなくなったと思います。大型スーパーなどにはありますが、もっと身近な所にほしいです。

八尾市 消費者アンケート調査

平成20年11月

八尾市 経済環境部 産業政策課

市内消費者の買物実態及び買物ニーズの把握に努め、商業振興施策検討の貴重な資料とするために、以下内容にて「八尾市 消費者アンケート調査」を行いますので、調査趣旨をご理解いただき、ご協力いただきますよう よろしくお願いいたします。

1. あなたご自身について（あてはまる項目に1つだけ○印をつけ必要事項を記入してください）

性別	年齢	職業	住まい	同居家族		自家用車
① 女性	① 10代	① 会社員・公務員	八尾市	＿＿＿人	12歳未満の子供	①あり
	② 20代	② 自営業			①いる	
	③ 30代	③ パート・アルバイト	＿＿＿町			②なし
② 男性	④ 40代	④ 学生		*本人を含む	②いない	
	⑤ 50代	⑤ 家事専業				
	⑥ 60代	⑥ 無職				
	⑦ 70代以上	⑦ その他				

2. 食料品の買物について（あてはまる項目に1つだけ○印をつけてください）

(1) あなたは主にどのようなお店で食料品を買っていますか?
①近くの（地元）個人商店、商店街や市場　②食品を中心に扱うスーパー　③大型の総合スーパー
④百貨店　⑤コンビニエンスストア　⑥その他（　　）

(2) そこには、どれぐらいの頻度で行っていますか?
①ほぼ毎日　②週に2～3回　③週に1回　④月に2～3回　⑤その他（　　）

(3) 主にどの時間帯に行っていますか?
①10時以前　②10～12時　③12～16時　④16～18時　⑤18～20時
⑥20～22時　⑦22～24時　⑧24時以降

(4) どのような交通手段で・どれくらいの時間をかけて行っていますか?
交通手段⇒　①徒歩　②自転車　③バイク　④自家用車　⑤バス　⑥電車
所要時間⇒　①10分以内　②15分以内　③20分以内　④30分以内　⑤45分以内　⑥その他（　　）

(5) そこの印象は？（あてはまる項目3つ以内に○印をつけてください）

①にぎわいがある	⑤安全である	⑨個性がある
②楽しさがある	⑥便利である（トイレ等設備が整っている）	⑩地域色がある
③ふれあいがある	⑦情報がある	⑪行きやすい（家や駅から近い等）
④もてなしがある	⑧くつろぐことができる	⑫店揃えが良い（品揃えが豊富）

3. 買物するお店を選ぶとき、あなたが重視する点は？（あてはまる項目5つ以内に○印をつけてください）

①品揃えが多い（幅が広い）	⑫魅力的な店舗（建物）である
②品揃えが深い（専門的）	⑬買い回りやすい商品配置になっている
③オリジナル商品、他店にない商品がある	⑭バリアフリーの施設になっている
④品質がよい	⑮商品を魅力的に陳列している
⑤価格が安い	⑯独自のチラシ広告を行っている
⑥独自サービスを行っている	⑰独自のポイントやスタンプを行っている
⑦御用聞きや配達を行っている	⑱独自のセールやイベントを行っている
⑧ネット販売を行っている	⑲ホームページで商品等の情報発信を行っている
⑨接客態度が良い	＊その他（環境に配慮している、地域貢献している ほか）
⑩長時間営業を行っている	（　　）
⑪店内が清潔である	

4. 休日のショッピングについて

(1) 休日、ショッピングに出かけるとき、あなたはどこへ出かけていますか?
（最も良く出かける場所を1つだけ○印をつけてください）

①近鉄八尾駅周辺	⑤上本町駅周辺
②JR八尾駅周辺	⑥難波駅周辺
③近鉄山本駅周辺	⑦天王寺駅周辺
④その他の八尾市内	⑧梅田駅周辺
（具体的には?　　）	⑨その他
	（具体的には?　　）

(2) その場所に出かける主な買物目的は?（あてはまる項目に1つだけ○印をつけてください）

①食料品を購入するため	④趣味、教養、文化など、知的な欲求を満たすため
②食料品以外の日用品やサービスを購入するため	⑤家族や友人と余暇を楽しむため
	⑥ｳｲﾝﾄﾞｳｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞやﾀｳﾝｳｫｯﾁﾝｸﾞをするため
③日用品以外の商品やサービスを購入するため	⑦その他
	（具体的には?　　）

(3) その場所に出かける頻度は？（あてはまる項目に1つだけ○印をつけてください）

①週に1回以上　②月に2～3回　③月1回　④2～3ケ月に1回　⑤その他（　　）

(4) その場所の印象は?（あてはまる項目3つ以内に○印をつけてください）

①にぎわいがある	⑤安全である	⑨個性がある
②楽しさがある	⑥便利である（トイレ等設備が整っている）	⑩地域色がある
③ふれあいがある	⑦情報がある	⑪行きやすい（家や駅から近い等）
④もてなしがある	⑧くつろぐことができる	⑫店揃えが良い（品揃えが豊富）

5. 八尾市内での買物について、日頃、感じていることがあればお聞かせください

（「こんなお店や施設があったらいいな」、「託児所や子供の一時預かり施設があったらいいな」等、自由にお書きください）

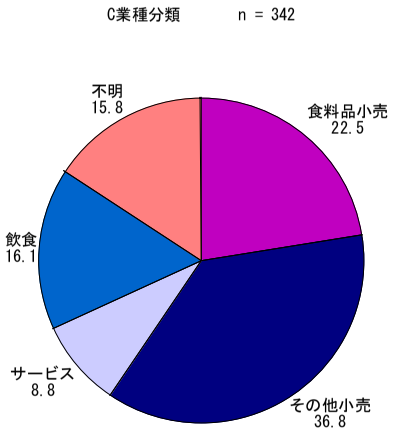
質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

第３章　商店経営実態調査の結果

1.回答者の属性

○業種

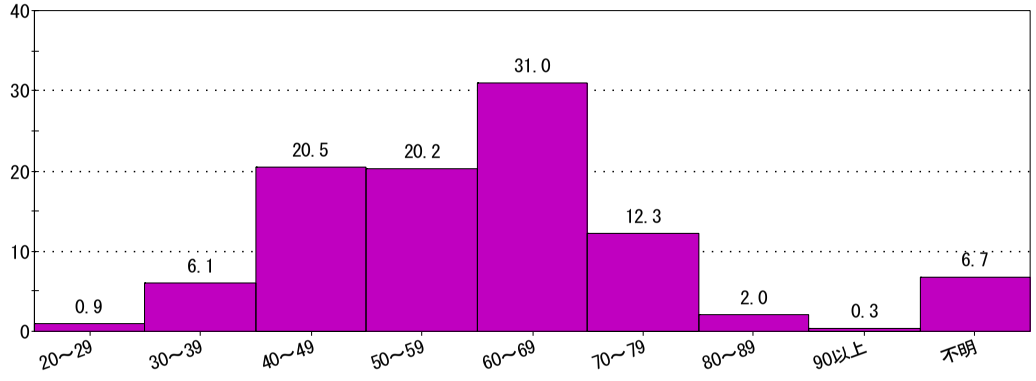
“その他小売”が最も多く 36.8%、次いで“食料品小売”が 22.5%である。



No.		度数	%
1	食料品小売	77	22.5
2	その他小売	126	36.8
3	サービス	30	8.8
4	飲食	55	16.1
	不明	54	15.8
	合計	342	100.0

○代表者年齢

“60～69 歳”が最も多く 31.0%、次いで“50～59 歳”が 20.2%である。
50 歳以上が計 65.8%を占める。



No.		度数	%
1	20～29	3	0.9
2	30～39	21	6.1
3	40～49	70	20.5
4	50～59	69	20.2
5	60～69	106	31.0
6	70～79	42	12.3
7	80～89	7	2.0
8	90以上	1	0.3
	不明	23	6.7
	合計	342	100.0

＊所属商業地
回答者が所属する組織を、その所在により最寄りの鉄道駅をもとに分類した。
結果、八尾市内の商業地は８箇所に分類される。（以下「商業地」と呼ぶ）

商業地名	商店街名	小売市場名
久宝寺	久宝寺口商店街	
	近鉄久宝寺口駅名店街	
八尾	北本町中央通商店会	
	近鉄八尾北商店街	
	新栄商店会	
	ファミリーロード	
	ファミリーロード八尾駅前商店街	
	ペントモール八尾	
	本町商店会	
	八尾表通商店街	
	八尾銀座商店街	
山本	山本商店街	パセオ山本
	山本南商店街	
高安	高安駅西整備振興会	
	高安駅前商店街	
	高安銀座通商店街	
恩智	恩智駅前ショッピングセンター	食品館アプロ恩智店
ＪＲ八尾	JR八尾駅前商店会	パントリー陽光園
	八尾駅前通り商店街	フーズガーデンＡ’ドマーニ
ＪＲ志紀	あけぼの商店街	志紀ファミリー
その他		ファミリーショップきたやまもと

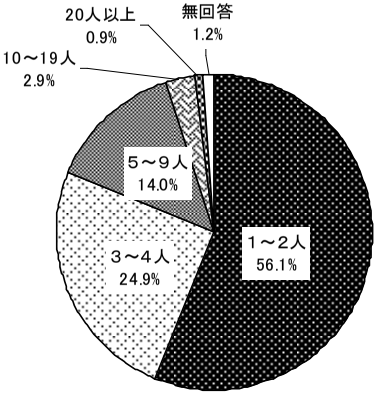
2.商店の概要

(1) 従業者数

“１～２人”が最も多く 56.1%、次いで“３～４人”が 24.9%である。

“20 人以上”は 1%にも満たない。

	全 体	1～2人	3～4人	5～9人	10～19人	20人以上	無回答
度数	342	192	85	48	10	3	4
%	100.0	56.1	24.9	14.0	2.9	0.9	1.2

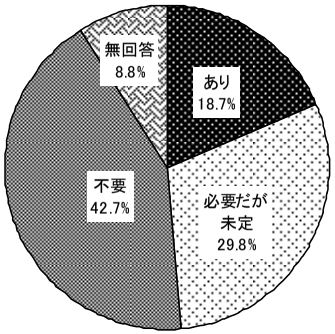


(2) 後継者

“不要”が 42.7%で最も多い。

“あり”は 18.7%にとどまるが、“必要だが未定”(29.8%) を合わせると、計 48.5%に至る。

	全 体	あり	必要だが未定	不要	無回答
度数	342	64	102	146	30
%	100.0	18.7	29.8	42.7	8.8

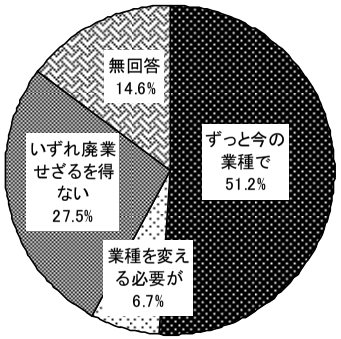


(3) 事業継続

“ずっと今の業種でやっていくつもりである”が 51.2%でありほぼ半数である。

“いずれ廃業せざるを得ない”は 27.5%であり、全回答者の４分の１を超える。

	全 体	ずっと今の業種でやっていくつもりである	業種を変える必要があると感じている	いずれ廃業せざるを得ないと思う	無回答
度数	342	175	23	94	50
%	100.0	51.2	6.7	27.5	14.6

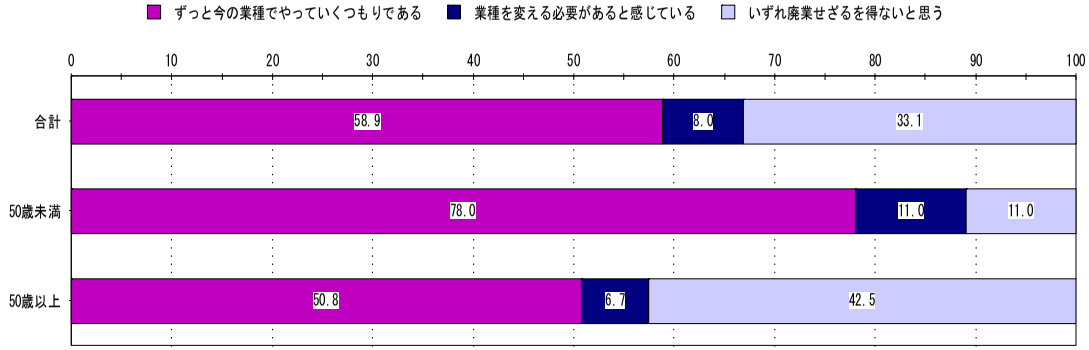


(4) “代表者年齢”と“事業継続”

代表者の年代別に事業継続の意向をみると、“50 歳未満”では“ずっと今の業種でやっていくつもりである”が 78.0%に達する。

“50 歳以上”では“いずれ廃業せざるを得ないと思う”が 42.5%に達する。

上段:度数 下段:%		事業継続			
		合計	ずっと今の業種でやっていくつもりである	業種を変える必要があると感じている	いずれ廃業せざるを得ないと思う
代表者年齢	合計	275 100.0	162 58.9	22 8.0	91 33.1
	50歳未満	82 100.0	64 78.0	9 11.0	9 11.0
	50歳以上	193 100.0	98 50.8	13 6.7	82 42.5

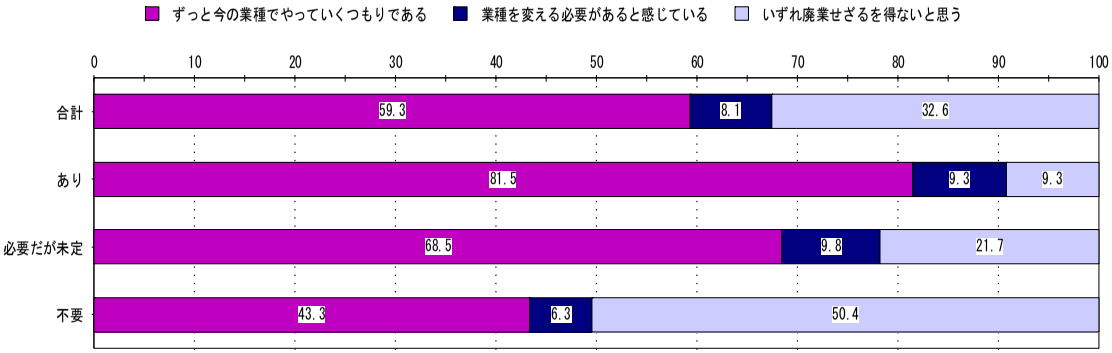


(5) “後継者”と“事業継続”

後継者の有無別に事業継続の意向をみると、後継者が“あり”では“ずっと今の業種でやっていく”が 81.5%に達する。

後継者が“不要”では“いずれ廃業せざるを得ないと思う”が 50.4%で半数を占める。

上段:度数 下段:%		事業継続			
		合計	ずっと今の業種でやっていくつもりである	業種を変える必要があると感じている	いずれ廃業せざるを得ないと思う
後継者	合計	273 100.0	162 59.3	22 8.1	89 32.6
	あり	54 100.0	44 81.5	5 9.3	5 9.3
	必要だが未定	92 100.0	63 68.5	9 9.8	20 21.7
	不要	127 100.0	55 43.3	8 6.3	64 50.4



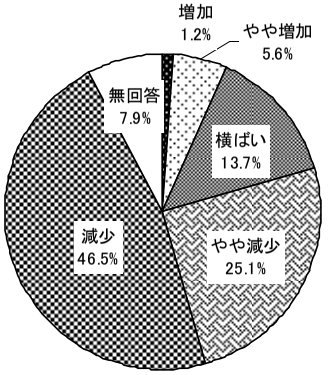
3.商店の経営動向（3年前との比較）

(1)店頭売上高

“減少”が最も多く46.5%、次いで“やや減少”が25.1%である。

減少傾向は計71.6%に達しており、増加傾向は計6.8%にとどまる。

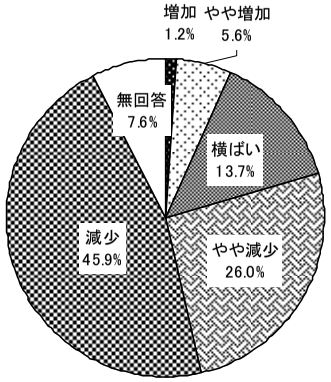
	全 体	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少	無回答
度数	342	4	19	47	86	159	27
%	100.0	1.2	5.6	13.7	25.1	46.5	7.9



(2)1日あたり客数

“減少”が最も多く45.9%、次いで“やや減少”が26.0%であり、計71.9%に達する。

	全 体	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少	無回答
度数	342	4	19	47	89	157	26
%	100.0	1.2	5.6	13.7	26.0	45.9	7.6

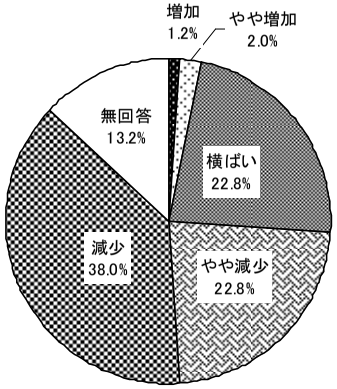


(3)粗利益率

“減少”が最も多く38.0%、次いで“やや減少”が22.8%である。

減少傾向は計60.8%であり、増加傾向は計4%にも満たないが、“横ばい”が22.8%である。

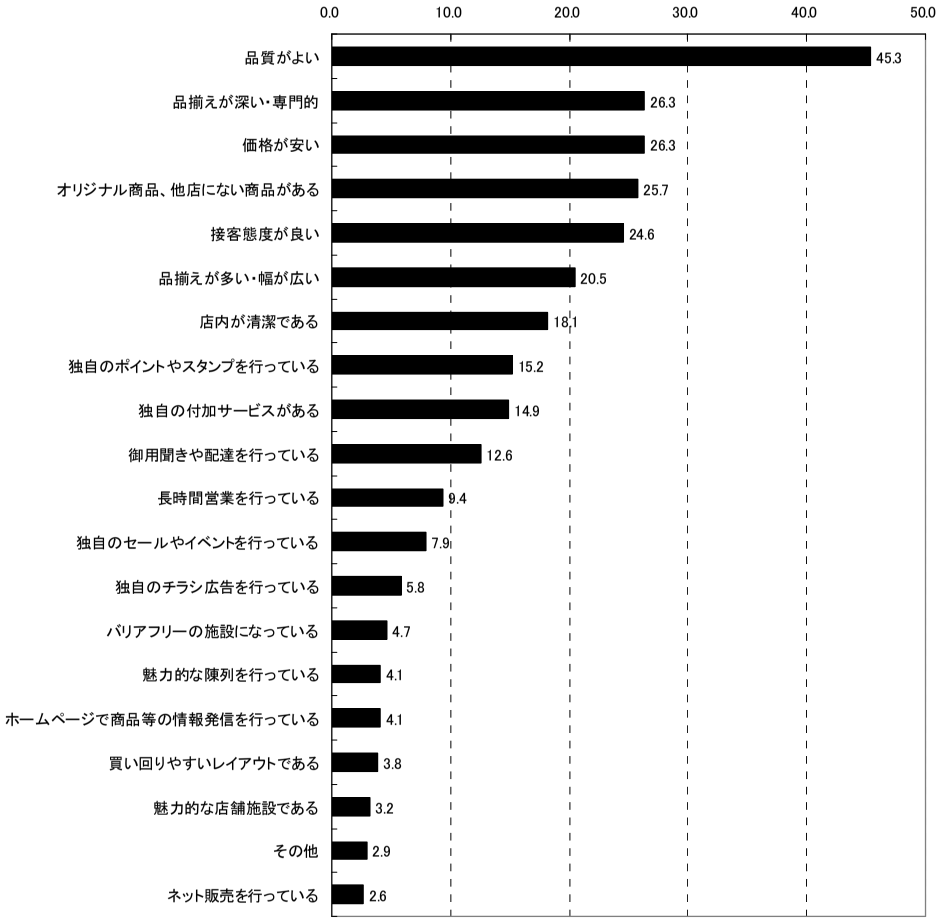
	全 体	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少	無回答
度数	342	4	7	78	78	130	45
%	100.0	1.2	2.0	22.8	22.8	38.0	13.2



4. 自店の強み・弱み

(1) 強み・特徴

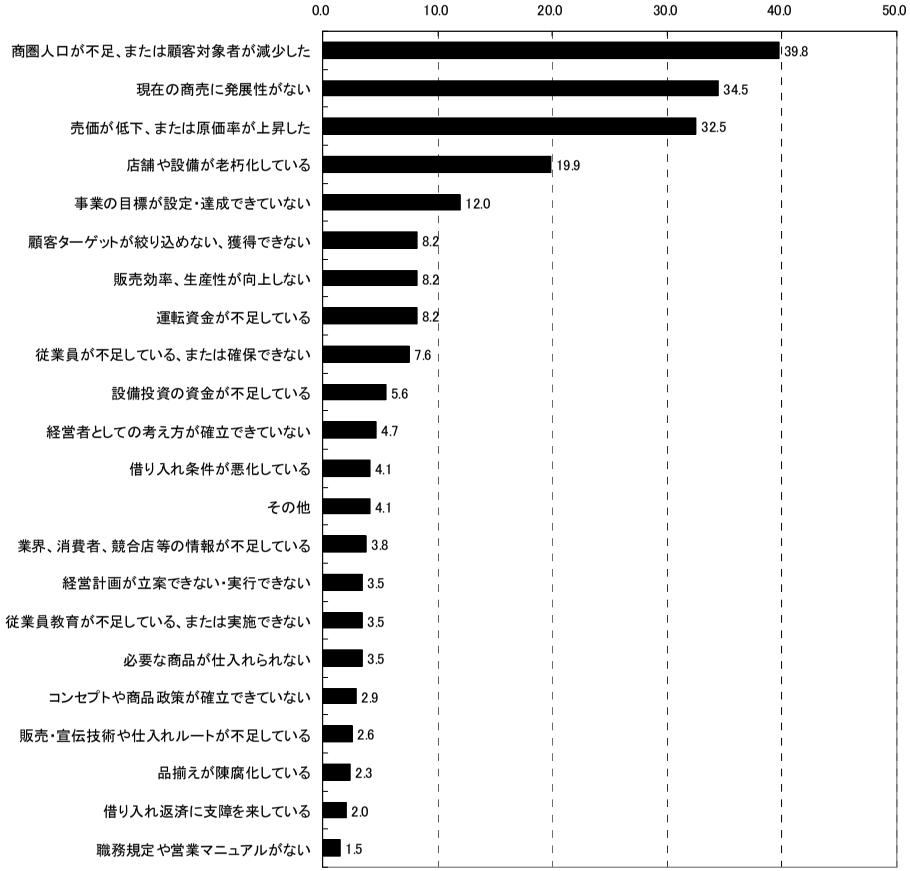
“品質がよい”が45.3%で最も多く、
次いで“品揃えが深い・専門的”と“価格が安い”がともに26.3%、
“オリジナル商品、他店にない商品がある”が25.7%、
“接客態度が良い”が24.6%で上位を占める。
総じて商品や接客を強みとする回答が多く、
販売促進、店舗施設、情報発信等を強みとする回答は少ない。



	全体	品揃えが多い・幅が広い	品揃えが深い・専門的	オリジナル商品他店にない商品がある	品質がよい	価格が安い	独自の付加サービスがある	御用聞きや配達を行っている	ネット販売を行っている	接客態度が良い	長時間営業を行っている	店内が清潔である	魅力的な店舗施設である	買い回りやすいレイアウトである	バリアフリーの施設になっている	魅力的な陳列を行っている	独自のチラシ広告を行っている	独自のポイントやスタンプを行っている	独自のセールやイベントを行っている	ホームページで商品等の情報発信を行っている	その他	無回答
度数	342	70	90	88	155	90	51	43	9	84	32	62	11	13	16	14	20	52	27	14	10	68
%	100.0	20.5	26.3	25.7	45.3	26.3	14.9	12.6	2.6	24.6	9.4	18.1	3.2	3.8	4.7	4.1	5.8	15.2	7.9	4.1	2.9	19.9

⑵ 弱み・問題

“商圏人口が不足、または顧客対象人口が減少した”が最も多く 39.8%、
次いで“現在の商売に発展性がない”が 34.5%、
“売価が低下、または原価率が上昇した”が 32.5%である。
総じて商圏や需要等の変化に関する回答が上位であり、
売上の低下や経営の悪化に関する回答がこれに続く。
外部環境の変化が内部環境に問題を発生させている状況が伺える。



	全体	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	商圏人口が不足、または顧客対象者が減少した	売価が低下または原価率が上昇した	顧客ターゲットが、絞り込めない・獲得できない	コンセプトや商品政策が確立できていない	経営計画が立案できない実行できない	職務規定や営業マニュアルがない	販売効率生産性が向上しない	従業員が不足しているまたは確保できない	従業員教育が不足しているまたは実施できない	店舗や設備が老朽化している	品揃えが陳腐化している	必要な商品が仕入れられない	販売・宣伝技術や仕入れルートが不足している	業界、消費者、競合店等の情報が不足している	設備投資の資金が不足している	運転資金が不足している	借り入れ条件が悪化している	借り入れ返済に支障を来している	その他	無回答
度数	342	16	118	41	136	111	28	10	12	5	28	26	12	68	8	12	9	13	19	28	14	7	14	70
%	100.0	4.7	34.5	12.0	39.8	32.5	8.2	2.9	3.5	1.5	8.2	7.6	3.5	19.9	2.3	3.5	2.6	3.8	5.6	8.2	4.1	2.0	4.1	20.5

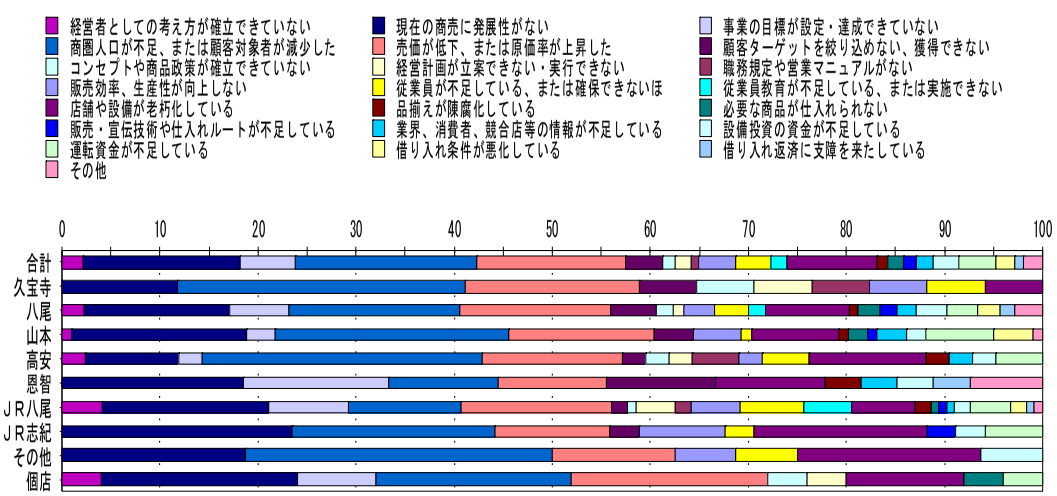
(3) “商業地”と“弱み・問題”

商業地別に、回答者が自覚する弱みをみる。

全体では、“商圏人口が不足、または顧客対象者が減少した”(50.0%)、“現在の商売に発展性がない”(43.4%)が上位である。

“商圏人口が不足または顧客対象者が減少した”商業地としては、“久宝寺”(83.3%)、“その他”(83.3%)、“高安”(75.0%)、“山本”(66.7%)が顕著である。

“現在の商売に発展性がない”商業地としては、“ＪＲ志紀”(61.5%)、“山本”・“恩智”・“ＪＲ八尾”がともに50.0%で顕著である。

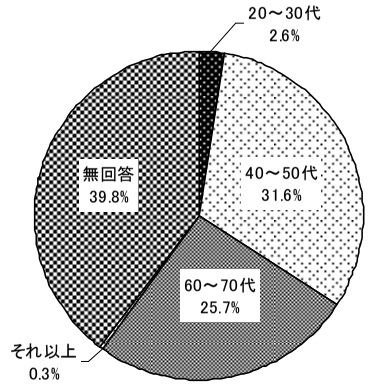


上段:度数 下段:%		弱み																							
		合計	経営者としての考え方が確立できていない	現在の商売に発展性がない	事業の目標が設定・達成できていない	商圏人口が不足、または顧客対象者が減少し	売価が低下、または原価率が上昇した	顧客ターゲットを絞り込めない、獲得できな	コンセプトや商品政策が確立できていない	経営計画が立案できない・実行できない	職務規定や営業マニュアルがない	販売効率、生産性が向上しない	従業員が不足していろ、または確保できな	従業員教育が不足している、または実施でき	店舗や設備が老朽化している	品揃えが陳腐化している	必要な商品が仕入れられない	販売・宣伝技術や仕入れルートが不足してい	業界、消費者、競合店等の情報が不足してい	設備投資の資金が不足している	運転資金が不足している	借り入れ条件が悪化している	借り入れ返済に支障を来たしている	その他
商業地	合計	272 100.0	16 5.9	118 43.4	41 15.1	136 50.0	111 40.8	28 10.3	10 3.7	12 4.4	5 1.8	28 10.3	26 9.6	12 4.4	68 25.0	8 2.9	12 4.4	9 3.3	13 4.8	19 7.0	28 10.3	14 5.1	7 2.6	14 5.1
	久宝寺	6 100.0	- -	2 33.3	- -	5 83.3	3 50.0	1 16.7	1 16.7	1 16.7	1 16.7	1 16.7	1 16.7	- -	1 16.7	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
	八尾	134 100.0	8 6.0	52 38.8	21 15.7	61 45.5	54 40.3	16 11.9	6 4.5	4 3.0	- -	11 8.2	12 9.0	6 4.5	30 22.4	3 2.2	8 6.0	6 4.5	7 5.2	11 8.2	11 8.2	8 6.0	5 3.7	10 7.5
	山本	36 100.0	1 2.8	18 50.0	3 8.3	24 66.7	15 41.7	4 11.1	- -	- -	- -	5 13.9	1 2.8	- -	9 25.0	1 2.8	2 5.6	1 2.8	3 8.3	2 5.6	7 19.4	4 11.1	- -	1 2.8
	高安	16 100.0	1 6.3	4 25.0	1 6.3	12 75.0	6 37.5	1 6.3	1 6.3	1 6.3	2 12.5	1 6.3	2 12.5	- -	5 31.3	1 6.3	- -	- -	1 6.3	1 6.3	2 12.5	- -	- -	- -
	恩智	10 100.0	- -	5 50.0	4 40.0	3 30.0	3 30.0	3 30.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	3 30.0	1 10.0	- -	- -	1 10.0	1 10.0	- -	- -	1 10.0	2 20.0
	ＪＲ八尾	42 100.0	5 11.9	21 50.0	10 23.8	14 33.3	19 45.2	2 4.8	1 2.4	5 11.9	2 4.8	6 14.3	8 19.0	6 14.3	8 19.0	2 4.8	1 2.4	1 2.4	1 2.4	2 4.8	5 11.9	2 4.8	1 2.4	1 2.4
	ＪＲ志紀	13 100.0	- -	8 61.5	- -	7 53.8	4 30.8	1 7.7	- -	- -	- -	3 23.1	1 7.7	- -	6 46.2	- -	- -	1 7.7	- -	1 7.7	2 15.4	- -	- -	- -
	その他	6 100.0	- -	3 50.0	- -	5 83.3	2 33.3	- -	- -	- -	- -	1 16.7	1 16.7	- -	3 50.0	- -	- -	- -	- -	1 16.7	- -	- -	- -	- -
	個店	9 100.0	1 11.1	5 55.6	2 22.2	5 55.6	5 55.6	- -	1 11.1	1 11.1	- -	- -	- -	- -	3 33.3	- -	1 11.1	- -	- -	- -	1 11.1	- -	- -	- -

5.主な客層

“40～50代”が最も多く31.6%、次いで“60～70代”が25.7%である。
30代以下は2.6%に過ぎない。

	全　体	10代以下	20～30代	40～50代	60～70代	それ以上	無回答
度数	342	0	9	108	88	1	136
%	100.0	0.0	2.6	31.6	25.7	0.3	39.8



6.繁盛店への取り組み

(1) 自店での取り組み

自店で行おうとする取り組みを、経営資源の充実、経営管理の向上、および、営業手法の改善の観点から捉える。
経営資源の充実に関しては「従業員の確保」「従業員教育」などについての取り組みが多い。
経営管理の向上に関しては「事業領域の見直し」「顧客ターゲットの見直し」「商品政策の見直し」「マーケティング活動の実施」「コスト削減」など多岐にわたる取り組みが多い。

経営資源の充実	従業員の確保	安定した人員による、安定した運営
		従業員を増やし、顧客数を増やしていきたい
		まず、店舗を改装し、新商品を増やし、新しい人材を確保したい何もかも若くしたい
		植物のプロでなければ運営に支障をきたすため、後継者が決まらない点将来の展望が開けていない
	従業員教育	接客業としてお客様の前に立つ前に、スタッフ同士のコミュニケーションを大切にし、従業員教育に力を入れていきたい
		通所介護施設が増加しており、オリジナリティーを創っていくことが必要それに伴う、スタッフ教育等も併せてやりたい
		専門的な知識や技術をもっと向上させたい習得する為の時間や金銭が必要
		従業員の教育原価率の見直し

経営管理の向上	事業領域の見直し	メーカーが撤退する業種から、他業種への移行をしていきたい
		保険調剤中心でやっていくつもりです小売り部門は縮小していく予定です(小売り部門で利益を上げていくのは、大変困難)
		消費者のニッチを探し、自店の強みとリンクさせた経営を行う
		他業種に参入していくこと
	顧客ターゲットの見直し	新しい顧客を確保出来るように努力していきたい。顧客の年齢層が高いので、若い人にも来てもらえるような工夫が必要
		配達先をもっと増やしたい
		商品チャンネルの拡大自社のお客様(高齢女性)に対する商品だけでなく、他の人々に提供できる物を開発する
	商品政策の見直し	地区の客層の老齢化への対策を考え、商品構成を変化させて行きたいと思っている
	マーケティング活動の実施	限られたエリア内なので、商品、サービス、顧客確保のためのマーケティング等、飽きられない商売の仕掛けを考える
		消費者ニーズを的確につかむ、商品開発
		地域生活者の必要とする物、サービス、情報をいかに早く把握するか！
		店売りは期待していない外販でいかに魅力的&時代にマッチした商品を集める事が出来るかが勝負情報を集めたい
		地域のお客様にあった商品の品揃えが必要どんな住人がいて、何を欲しがってるかを知りたい

営業手法の改善に関しては、「接客力向上」「店舗・施設のリニューアル」「品揃えの専門化」「チラシ広告の充実」「ＨＰ等による情報発信・ネット販売」「専門アドバイスの接客」「魅力的な陳列」「独自の付加サービス」等、多岐にわたる。

営業手法の改善	接客力向上	お客様に対する接客態度の向上、商品に対する付加価値の提供
		商品、接客のレベルアップ
		集客率とサービスの向上、従業員の接客態度の向上、（現在より）単価設定の維持、豊富な品揃え
		接客の向上
		店独自のサービスを行う長年経営しているので、接客に注意する
	店舗・施設のリニューアル	駐車場の確保
		店舗改装
		ご年配の方が多いので、バリアフリーではないがもう少し考えて、くつろいで頂けるように工夫したい
		設備の一部入れ替え
	品揃えの専門化	専門店的で味わい深い、幅広い商品を追求し、安全で美味しく目で楽しめるような丁寧な商品(物)作りに励んでいきたいです
		品揃えの専門化と統一感
		同業者の増加が著しい為、独自の施術内容を積極的にアピールし、他院との差別化を図り患者様に上質の施術を提供していく
		もっと”ほんまもん”に近づくこと昔からある本物の商品に磨きを掛ける（国産へのこだわり、無添加・天然の物を使う）
		今以上の品揃え、品質の向上、当社オリジナル商品の増加など本質的な宗教文化の見直し
		独自性を出す、客単価を上げる
		他店にはない商品を揃える商品の値段の幅を広げる
		他店と違った売り方付加価値を付けた商品作り品質が良く消費者が納得できる商品を作る
	チラシ広告の充実	新規顧客確保の為、定期的にチラシポスティングをし、認知度を高める
		戸別にチラシを入れたい（マンションは戸別にチラシ配布が出来なくなり、当店を知ってもらう事が難しくなった）
		来年より、目玉商品の販売と広告をする
		各家へのチラシ広告→販売→配達
		DM を出しつつ、お客さまを飽きさせないイベント、商品作りをしていきたい
		来店客を増やす事として、きめ細かなダイレクトメールをはじめ、店独自のイベントなどを季節ごとに行いたいと思っています

営業手法の改善	HP等による 情報発信・ネット販売	宅配・ネット販売も出来れば行っていきたい
		現店舗の独自性を失わない様に、常に努力をしてWebshopにも力を注ぐ
		自店をホームページ等で情報発信して、独自の商品開発に力を入れようと思う
		これからは、ホームページで商品等の情報発信を行って、ネット販売をやっていきたいです
		販売チャンネルの拡大今の場所・やり方で進めていくことは難しい。地域以外にネット取引、企業間取引などを進めていく
	専門アドバイスの 接客	月1回店内で行う携帯電話教室で、まだ持った事のないお客様に携帯電話の便利さを知ってもらう
		当店しか出来ない専門的なアドバイスを消費者に理解してもらい、情報をお伝えすることにより、社会に貢献していく
		専門的な説明が、お客様に十分出来るように努力していきたい
		商品に対する説明を強化して、お客様に野菜・果実を身近に使っていただくこと
		急須でお茶を飲むことの啓蒙、健康飲料としてのお茶をアピール、企業内側でのお茶サービスのPR
		安全・安心な野菜、食の大切さを消費者に説明する
	魅力的な陳列	店のイメージアップ及び、お客様に来店して頂けるような工夫
		オリジナル商品の増加やウィンドウショッピングでも可能な店舗作りで、楽しく、この町でプレゼントが買えるお店を作りたい
		商品の特異性…和食器に洋食を、洋食器に和食をとミスマッチの楽しさ、新鮮さをアピールした盛りつけを実施中
		購買意欲を掻きたてるディスプレイを考える
	独自の付加サービス	高齢顧客の話を聞いてあげる
		高齢顧客の服・スカートのほつれ、縫い付けなどしてあげるお買い上げの服を寸法直しも無料何年も前の物でも直している
		接客応対、リピーター対策、予約宴会、パーティー等のメニューで、オリジナルカード（写真入り・メッセージ入）を作成
		品質向上をし、地域に密着したサービスを提供したい（高齢者に対し宅配サービス→買物難民が増える）

(2)行政等に求める支援

行政や商工会議所に求める支援を、まちづくり、個店、および、商店街・小売市場の観点から捉える。

まちづくりの支援に関しては、「競合店の調整」、「駐車場・駐輪場の整備」「道路の整備」に関する要望が多い。

個店の支援に関しては、「事業資金の貸し付け」「経営指導の実施」に関する要望が多い。

商店街・小売市場の支援に関しては、「人通りの増加」「イベントの実施」「宣伝の強化」「空き店舗の活用」に関する要望が多い。

まちづくりの支援	競合店の調整	大型店(スーパー)には、手も足も出ません。客寄せ化には困ったものです
		大型店舗の誘致により、我々旧商店の商品は弊害を直に受け、客は取られ、経営が成り立たない
		大型店出店規制と営業時間の短縮。中小小売業を中心とした売り出し協力を数多く出来るよう、支援を求める
		大手企業の地域参入の阻止
		地域人口に対し、競合店が増えている。大きなスーパーに対抗出来ない
		大型店の出店規制。大型店の営業時間短縮
	駐車場・駐輪場整備	駅前に駐車場or駐輪場がない。撤去はお客様の区別・配慮がない為、トラブルが多いワンコインで止められる駐輪場が欲しい
		駐車場の確保と、安い駐車料金(30分100円位)で運営出来るように、行政の補助が欲しい
		ベビーカーでのご来店や高齢者の為だけでなく、ちょっと休める所が欲しいです。ベンチや木陰、ゴミ箱やトイレ等
		高齢者に優しい街作り
		駐車場と人が集まれる環境をもっと整備して欲しい
	道路(動線)整備	道路の整備
		八尾はメインストリートがない
		商店を中心とした町づくり道路整備などにより町の中に人・物がもっと入りやすくする支援
		人々が心地よく、安心してショッピング出来るよう道路や遊歩道、パーキングなどを整備し、街の多様性を楽しめるようにして欲しい

個店の支援	事業資金の貸付	融資、支援等
		設備、運転資金の融資
		売上低迷で資金繰りも困難。特に信金とのタイアップで今よりもっと貸付条件を緩やかにしてほしい(特に金利面)
		自己所有の店舗を作りたいので、資金の借り入れ援助
	経営指導の実施	経営学に関するセミナー等のお願い
		専門的な知識の向上に対しての支援経営者としての心構えを学べる様セミナー等
		商業者に対しての経営指導
		弱小商店へ、PRやネット活用法などの指導

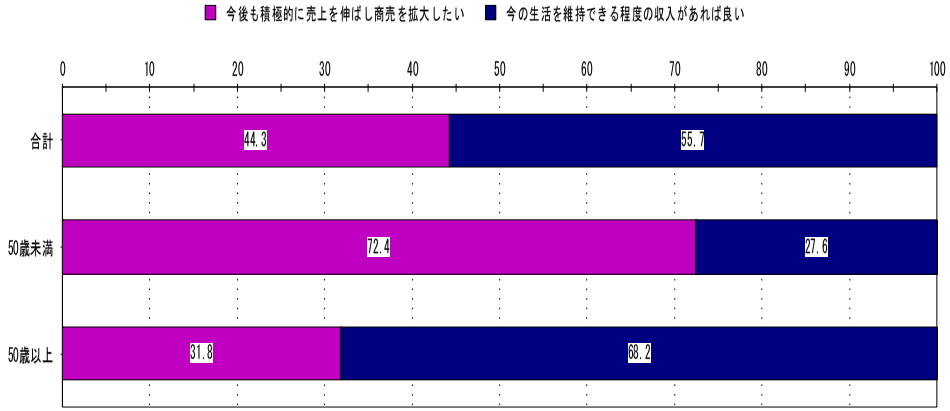
商店街・小売市場の支援	人通りの増加	商店街に人通りがない→週末、大型店舗に人が流れる為、活性化をお願いしたい
		確かに以前に比べると客数が減ってきています”シャッター通り”にだけはならないようにしたいものです
		駅前はアリオができてにぎやかだが、商店街はシャッターの閉まった所が増え、人通りも少なくなりお客様の来店数も減っている
		大型ショッピングセンターより、商店街を何とかして欲しい。人通りがかなり少なくなった
	イベントの実施	商店街でイベント又は、催し物の開催。
		商店街のイベントへの支援。広報による商店街の宣伝。
		客数増加に繋がる方法とイベントの実施。
	宣伝の強化	八尾の飲食店や生産者を八尾・他地域へ広める。
		八尾の財産　八尾河内音頭発祥の地(八尾河内音頭・河内弁)のおもしろさを全国のテレビ等のメディアを通じ、宣伝して欲しい。
		販売、売り上げに繋がるPR等。力添えして頂きたいと思っています。
		会報等の新聞に毎回3～4店の魅力ある店の紹介コーナーを設け、その店舗を認知してもらう事を要望。
		大型小売店と零細小売店との差別化をはっきりして欲しい。イベントではなく、売り出し行事についての補助制度を希望します。
		地域に根ざしてる農業者、工業者、市民と商業者が何かでタイアップして地域の消費者の生活の向上＆利便に貢献出来れば良い
		少しでも安くチラシ宣伝が出来る様。他店との共同チラシでも。
		地産、地消を全体的システムで進めて欲しい。市民も市内で買い物をした方が得な状況作り（地域振興券など）
	空き店舗の活用	空き地・空き店舗の活用を考えて欲しい、カルチャーセンター等の設置、飲食ビル、市民センター等の集客力のある施設
		商店街の空き店舗、スーパーの廃業などで人の流れがなくなってきている。食品などを販売するスーパーなどの誘致が必要
		商店街の活性化、シャッター通り防止策、空き店舗の活用方法を考えて下さい
		ショッピングセンターをシャッター通りにしない為に、空店舗を何かイベント等に利用されたらと思います！

(3) “代表者年齢”と“事業拡大”

代表者の年代別に事業拡大の意向をみると、“50 歳未満”では“今後も積極的に売り上げを伸ばし商売を拡大したい”が 72.4%に達する。

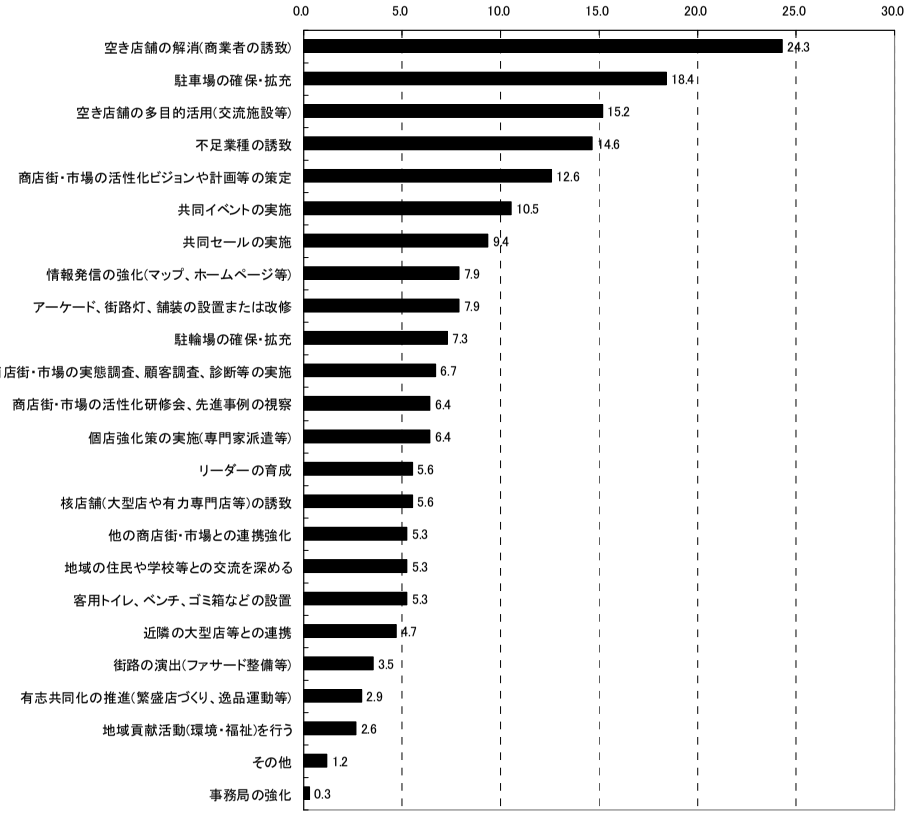
“50 歳以上”では“今の生活を維持できる程度の収入があれば良い”が 68.2%を占める。

上段:度数 下段:%		事業拡大		
		合計	今後も積極的に売上を伸ばし商売を拡大したい	今の生活を維持できる程度の収入があれば良い
代表者年齢	合計	246 100.0	109 44.3	137 55.7
	50歳未満	76 100.0	55 72.4	21 27.6
	50歳以上	170 100.0	54 31.8	116 68.2



7.所属組織に充実を望む方策

“空き店舗の解消（商業者の誘致）”が最も多く24.3%である。
次いで“駐車場の確保・拡充”（18.4%）、“空き店舗の多目的活用”（15.2%）、
“不足業種の誘致”（14.6%）の順である。
共同事業として行う施設の整備や販売促進の実施等よりも、
商店街等の維持・形成に要する店舗の誘致や空き店舗対策が望まれていると言える。



	全体	商店街・市場の実態調査、顧客調査、診断等の実施	商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定	商店街・市場の活性化研修会、先進事例の視察	リーダーの育成	事務局の強化	個店強化策の実施専門家派遣等	有志共同化の推進繁盛店づくり、逸品運動等	共同セールの実施	共同イベントの実施	情報発信の強化ホームページ等（マップ、	空き店舗の商業者の誘致	空き店舗の多目的活用交流施設等	核店舗大型店や有力専門店等の誘致	不足業種の誘致	近隣の大型店等との連携	他の商店街・市場との連携強化	地域の住民や学校等との交流を深める	地域貢献活動環境・福祉を行う	アーケード、街路灯、舗装の設置または改修	客用トイレ、ベンチ、ゴミ箱などの設置	駐車場の確保・拡充	駐輪場の確保・拡充	街路の演出ファサード整備等	その他	無回答
度数	342	23	43	22	19	1	22	10	32	36	27	83	52	19	50	16	18	18	9	27	18	63	25	12	4	140
%	100.0	6.7	12.6	6.4	5.6	0.3	6.4	2.9	9.4	10.5	7.9	24.3	15.2	5.6	14.6	4.7	5.3	5.3	2.6	7.9	5.3	18.4	7.3	3.5	1.2	40.9

平成20年度

八尾市 商店経営 実態調査

八尾市 経済環境部 産業政策課

店名	(ﾌﾘｶﾞﾅ)	代表者 氏名・年齢	(　　)才
業種		主な 取扱商品	
店舗 住所	〒581- 八尾市	電話 番号	
		FAX 番号	
E-mail		ホーム ページ	(URL)
回答者 氏名		代表者 との関係	

1. 貴店の概要 （該当する項目に１つだけ○印をつけ、必要事項を簡単に記入してください）

(1) 従業者数は？（経営者を含む。パート等は８時間で１人に換算）
　①１～２人　②３～４人　③５～９人　④10～19人　⑤20人以上

(2) 店舗面積は？（売場部分）
　①５坪以下　②6～9坪　③10～29坪　④30～49坪　⑤50坪以上

(3) 店舗の所有は？
　①自己所有　②賃貸　③その他(　　)

(4) 多店舗展開は？
　①この店のみ　②他に＿＿店あり　（※店舗数を記入）

(5) 後継者は？
　①あり　②必要だが未定　③不要

2. 貴店の経営動向 （該当する項目に１つだけ○印をつけ、必要事項を簡単に記入してください）

(1)現在は？（よろしければご記入ください）
　a. 1日あたりの客数　＿＿＿＿人
　b. 1人あたりの買上額　＿＿＿＿円
　c. 粗利益率　＿＿＿＿％
　d. 主な客層　①10代以下 ②20～30代 ③40～50代 ④60～70代 ⑤それ以上

(2) 3年前と比較して？
　a. 店頭売上高　①増加 ②やや増加 ③横ばい ④やや減少 ⑤減少
　b. 1日あたりの客数　①増加 ②やや増加 ③横ばい ④やや減少 ⑤減少
　c. 1人あたりの買上額　①増加 ②やや増加 ③横ばい ④やや減少 ⑤減少
　d. 粗利益率は　①増加 ②やや増加 ③横ばい ④やや減少 ⑤減少

(3)定休日、営業時刻は？
　a. 定休日　①あり　毎週＿＿曜日、あるいは　月間＿＿日
　　②なし
　b. 開閉店時刻　開店＿＿時＿＿分、　閉店＿＿時＿＿分

3. 貴店の強み、特徴 （該当する項目5つ以内に○印をつけてください）

①品揃えが多い（幅が広い）	⑬買い回りやすいレイアウトである
②品揃えが深い（専門的）	⑭バリアフリーの施設になっている
③オリジナル商品、他店にない商品がある	⑮魅力的な陳列を行っている
④品質がよい	⑯独自のチラシ広告を行っている
⑤価格が安い	⑰独自のポイントやスタンプを行っている
⑥独自の付加サービスがある	⑱独自のセールやイベントを行っている
⑦御用聞きや配達を行っている	⑲ホームページで商品等の情報発信を行っている
⑧ネット販売を行っている	＊その他
⑨接客態度が良い	[　　]
⑩長時間営業を行っている	
⑪店内が清潔である	
⑫魅力的な店舗施設である	

4. 貴店の弱み、問題 （該当する項目5つ以内に○印をつけてください）

①経営者としての考え方が確立できていない	⑭品揃えが陳腐化している
②現在の商売に発展性がない	⑮必要な商品が仕入れられない
③事業の目標が設定・達成できていない	⑯販売・宣伝技術や仕入れルートが不足している
④商圏人口が不足、または顧客対象者が減少した	⑰業界、消費者、競合店等の情報が不足している
⑤売価が低下、または原価率が上昇した	⑱設備投資の資金が不足している
⑥顧客ターゲットが絞り込めない、獲得できない	⑲運転資金が不足している
⑦コンセプトや商品政策が確立できていない	⑳借り入れ条件が悪化している
⑧経営計画が立案できない・実行できない	㉑借り入れ返済に支障を来している
⑨職務規定や営業マニュアルがない	＊その他
⑩販売効率、生産性が向上しない	[　　]
⑪従業員が不足している、または確保できない	
⑫従業員教育が不足している、または実施できない	
⑬店舗や設備が老朽化している	

5. 今後の事業展開 （該当する項目に1つだけ○印をつけてください）

(1) 事業拡大は？
　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

(2) 事業継続は？
　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

(3) 事業場所は？
　①ずっと今の場所でやっていくつもりである　②他の地域に移転する必要を感じている

6. 繁盛店になるためには

今後、あなたのお店を繁盛させるために、何を、どうしていきたいと考えていますか?
また、その実現のために必要な支援をお聞かせください。

a. 貴店で取り組むこと

b. 行政や商工会議所に求める支援

7. 所属する商店街・小売市場について （商店街組織や小売市場組織に加入する方のみご回答ください）

商店街・市場名	組織名

(1) 組織の活動は、貴店の集客に効果がありますか? （該当する項目に1つだけ○印をつけてください）
①効果がある ②どちらとも言えない ③あまり効果がない

(2) 組織活動の強化を、貴店は期待しますか? （該当する項目に1つだけ○印をつけてください）
①期待する ②どちらとも言えない（期待するが現実困難） ③あまり期待しない

(3)今後、組織にどのような方策の充実を望みますか? (特に重要と思う項目5つ以内に○印をつけてください)

①商店街・市場の実態調査、顧客調査、診断等の実施	⑭不足業種の誘致
②商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定	⑮近隣の大型店等との連携
③商店街・市場の活性化研修会、先進事例の視察	⑯他の商店街・市場との連携強化
④リーダーの育成	⑰地域の住民や学校等との交流を深める
⑤事務局の強化	⑱地域貢献活動（環境・福祉）を行う
⑥個店強化策の実施(専門家派遣等)	⑲アーケード、街路灯、舗装の設置または改修
⑦有志共同化の推進(繁盛店づくり、逸品運動等)	⑳客用トイレ、ベンチ、ゴミ箱などの設置
⑧共同セールの実施	㉑駐車場の確保・拡充
⑨共同イベントの実施	㉒駐輪場の確保・拡充
⑩情報発信の強化(マップ、ホームページ等)	㉓街路の演出(ファサード整備等)
⑪空き店舗の解消(商業者の誘致)	*その他
⑫空き店舗の多目的活用（交流施設等）	
⑬核店舗（大型店や有力専門店等）の誘致	

(4)今後、貴商店街・市場は、どのような方向をめざすべきだと思いますか?
「このような商店街・市場をめざすべき！」という、方向性、取り組み等をお聞かせください。

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

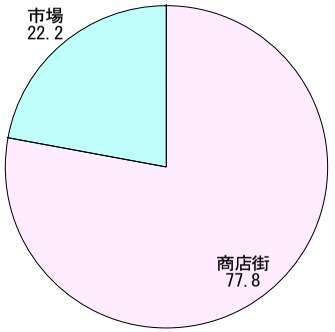
第４章　商店街・小売市場 概況調査の結果

1.回答者の属性

○商店街・小売市場の別

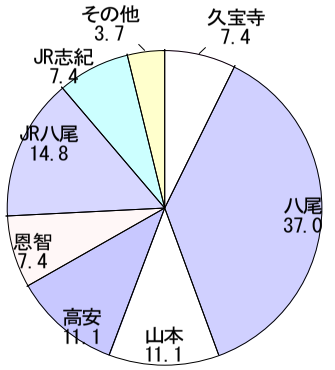
全回答者は 27 組織であり、うち商店街は 21 件、小売市場が 6 件である。

No.		度数	%
1	商店街	21	77.8
2	市場	6	22.2
	不明	0	0.0
	合計	27	100.0



○商業地別

No.		度数	%
1	久宝寺	2	7.4
2	八尾	10	37.0
3	山本	3	11.1
4	高安	3	11.1
5	恩智	2	7.4
6	JR八尾	4	14.8
7	JR志紀	2	7.4
8	その他	1	3.7
	不明	0	0.0
	合計	27	100.0



＊所属商業地

回答者が所属する組織を、その所在により最寄りの鉄道駅をもとに分類した。

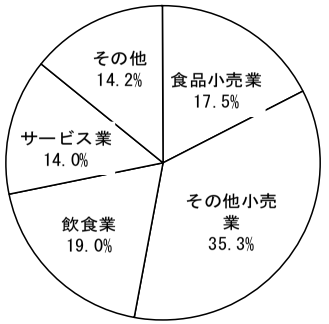
結果、八尾市内の商業地は 8 箇所に分類される。（以下「商業地」と呼ぶ）

2.商店街・小売市場の現況

(1) 業種構成と加入店数

回答者の組織に加入する店舗数は計 691 件であり、“その他小売業”が最も多く 35.3%（244 件）、
次いで“飲食業”が 19.0%（131 件）、“食品小売業”が 17.5%（121 件）、
さらに“その他”14.2%（98 件）、“サービス業”14.0%（97 件）の順である。
物販店が計 52.8%であり、非物販店が半数近くを占めている。

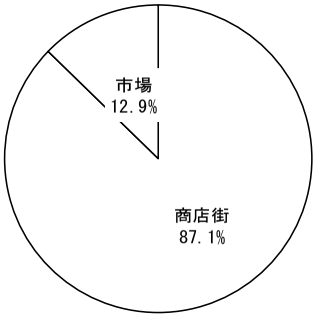
	度数	%
食品小売業	121	17.5
その他小売業	244	35.3
飲食業	131	19.0
サービス業	97	14.0
その他	98	14.2
合計	691	100.0



(2) 空き店舗数

全組織が把握している空き店舗数は計 70 件であり、うち商店街が 61 件、小売市場が 9 件である。

	空き店舗数	%	加入店数	空き店舗率
商店街	61	87.1	641	9.5
市場	9	12.9	50	18.0
合計	70	100.0	691	10.1



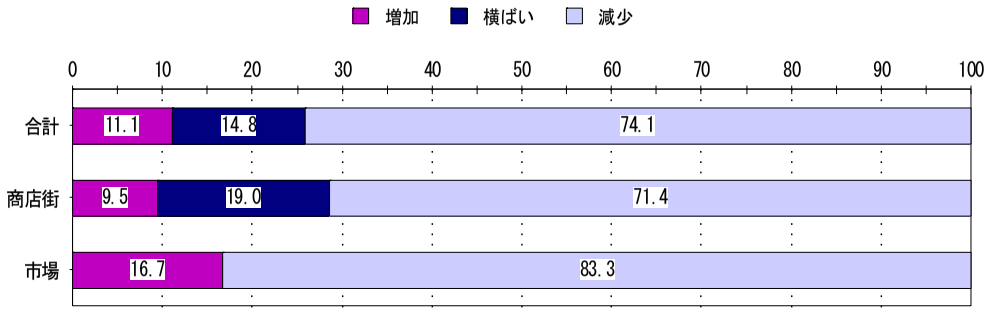
*空き店舗率（簡便推定）

本来、空き店舗率は非加入店を含む全店舗数に占める空き店舗数の割合を求めることが望ましい。
ここでは状況把握を目的として、現有するデータから簡易推定を試みた。
結果、加入店舗数に占める空き店舗数の割合は 10.1%ととなり、商店街では 9.5%、小売市場では 18.0%となった。
商店街では一定数の非加入店舗が存在するため、空き店舗率が現況より低く算出されたと思われる。
対して小売市場では、非加入店舗は少数であるため、現況に近い空き店舗率が算出されたと思われる。

(3)加入店数の動向

“減少”は、商店街で71.4%、小売市場で83.3%に達している。

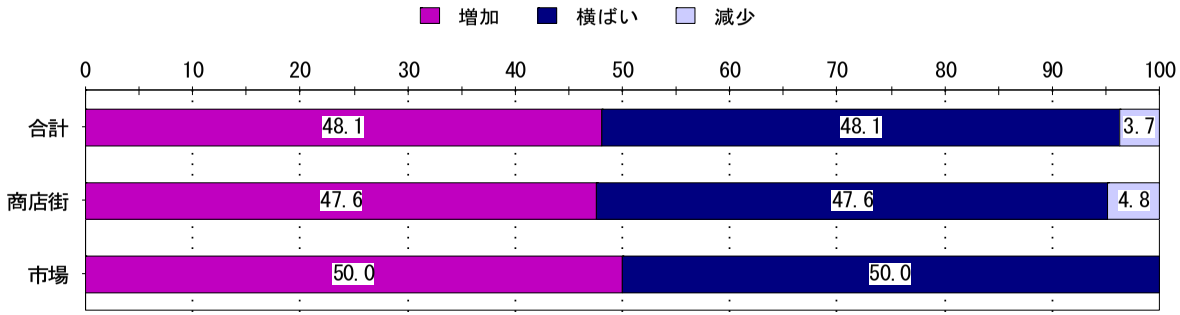
上段:度数 下段:%		加入店数			
		合計	増加	横ばい	減少
商店街・市場	合計	27 100.0	3 11.1	4 14.8	20 74.1
	商店街	21 100.0	2 9.5	4 19.0	15 71.4
	市場	6 100.0	1 16.7	- -	5 83.3



(4)空き店舗の動向

“増加”および“横ばい”がともに48.1%である。“減少”は僅かに3.7%である。
発生した空き店舗は解消されず、むしろ、なお増加する傾向にあると言える。
商店街および小売市場では、ともに“増加”および“横ばい”が同率である。
“減少”は商店街で1件である。(ペントモール八尾商店街)

上段:度数 下段:%		空き店舗			
		合計	増加	横ばい	減少
商店街・市場	合計	27 100.0	13 48.1	13 48.1	1 3.7
	商店街	21 100.0	10 47.6	10 47.6	1 4.8
	市場	6 100.0	3 50.0	3 50.0	- -



(5) 空き店舗の放置解消策

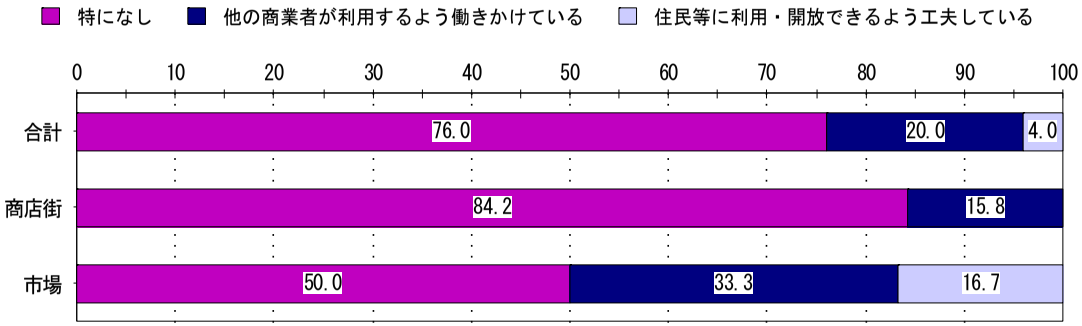
“特になし”が 76.0%を占めるが、“他の商業者が利用するよう働きかけている”も 20.0%存在する。

空き店舗数が発生している状況において、大部分は解消策を講じていないが、一部の組織では方策が講じられている。

“特になし”は、商店街が 84.2%に達し、小売市場は 50.0%である。

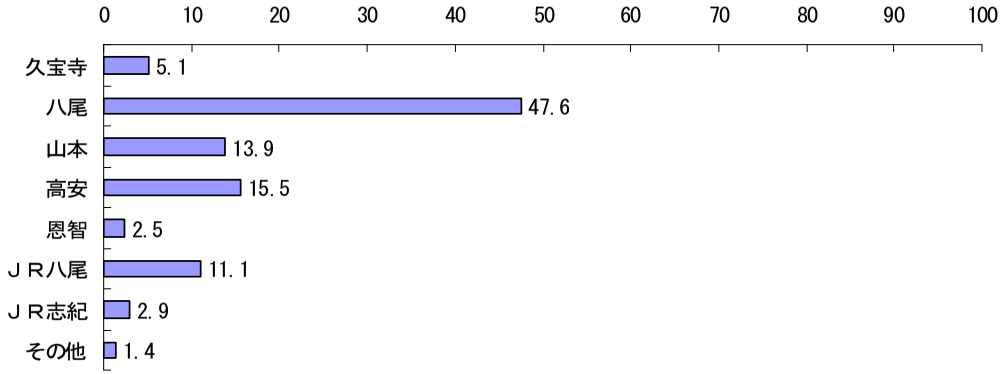
特に共同店舗内の空き店舗は、他店への影響が大きく解消策が講じられる傾向にあると推測できる。

上段:度数 下段:%		空き店舗の放置解消策			
		合計	特になし	他の商業者が利用するよう働きかけている	住民等に利用・開放できるよう工夫している
商店街・市場	合計	25 100.0	19 76.0	5 20.0	1 4.0
	商店街	19 100.0	16 84.2	3 15.8	- -
	市場	6 100.0	3 50.0	2 33.3	1 16.7



(6) 商業地別“加入店数”

	加入店数	%
久宝寺	35	5.1
八尾	329	47.6
山本	96	13.9
高安	107	15.5
恩智	17	2.5
ＪＲ八尾	77	11.1
ＪＲ志紀	20	2.9
その他	10	1.4
合計	691	100.0

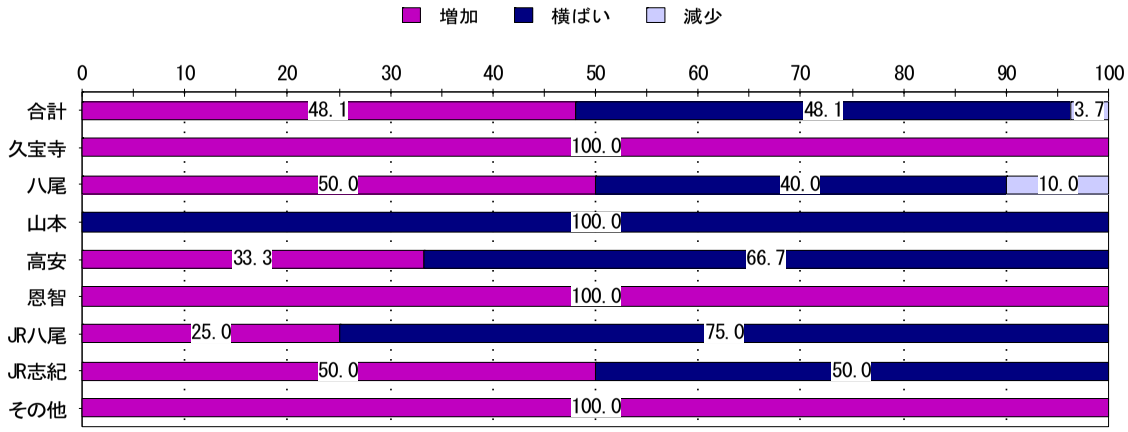


(7) 商業地別“空き店舗”の動向

全体では、“増加”および“横ばい”がともに48.1%であり、“減少”は僅かに3.7%である。

“増加”が多い商業地は、“久宝寺”“恩智”“その他”であり100.0%である。

“減少”は1商業地のみであり“八尾”である。

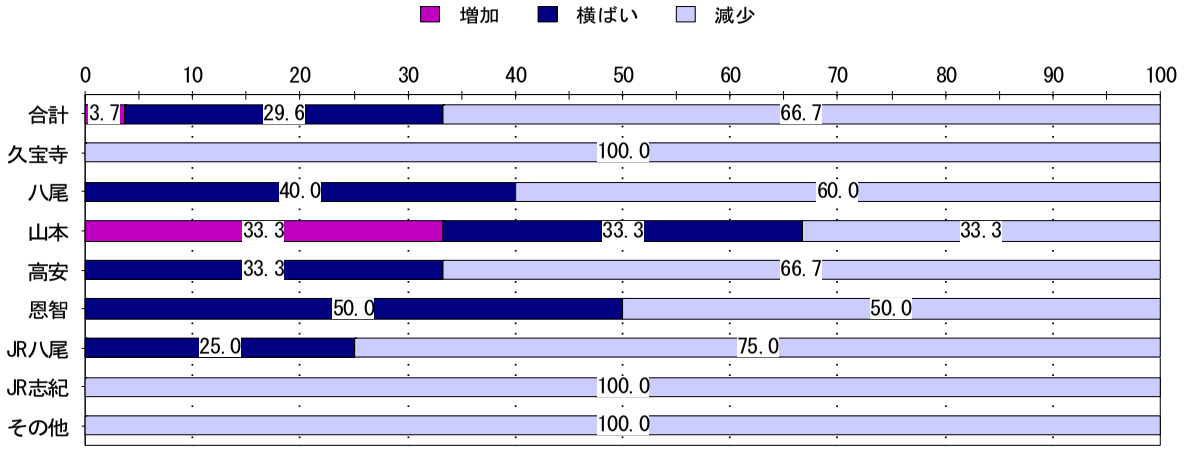


上段:度数 下段:%		空き店舗			
		合計	増加	横ばい	減少
商業地別	合計	27 100.0	13 48.1	13 48.1	1 3.7
	久宝寺	2 100.0	2 100.0	- -	- -
	八尾	10 100.0	5 50.0	4 40.0	1 10.0
	山本	3 100.0	- -	3 100.0	- -
	高安	3 100.0	1 33.3	2 66.7	- -
	恩智	2 100.0	2 100.0	- -	- -
	JR八尾	4 100.0	1 25.0	3 75.0	- -
	JR志紀	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -
	その他	1 100.0	1 100.0	- -	- -

(8) 商業地別“来街者数”の動向

全体では、“減少”が66.7%であり、“横ばい”が29.6%、“増加”は僅かに3.7%である。

“減少”が多い商業地は、“久宝寺”“ＪＲ志紀”“その他”であり全て100.0%である。“増加”は1商業地のみであり“山本”である。



上段:度数 下段:%		来街者数			
		合計	増加	横ばい	減少
商業地別	合計	27 100.0	1 3.7	8 29.6	18 66.7
	久宝寺	2 100.0	- -	- -	2 100.0
	八尾	10 100.0	- -	4 40.0	6 60.0
	山本	3 100.0	1 33.3	1 33.3	1 33.3
	高安	3 100.0	- -	1 33.3	2 66.7
	恩智	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0
	JR八尾	4 100.0	- -	1 25.0	3 75.0
	JR志紀	2 100.0	- -	- -	2 100.0
	その他	1 100.0	- -	- -	1 100.0

(9) 商業地別“来街者数・加入店売上高の変動原因”

増加	山本	競合店(価格訴求のサンデー等)がなくなったため
横ばい	八尾	景気が悪いこと。大型店が(人の)流れを変えてしまう
		大型SCアリオ八尾のオープンにより、当商店街が位置する近鉄八尾周辺への来街者は増加したが、従来の顧客を含め来街者の動線の多くは、アリオ八尾や西武デパート方面に変化しており、当商店街においても、個店の営業位置や業種によって、アリオオープンによる影響の度合いに大きな差が生じている。
		アリオの影響を受け、客数減少した店もあるが、一方で中高年対象の店は増えた。自転車店、アリオの中にない種類の飲食店など一部はアリオにより売上増
	山本	経営者の高齢化、後継者不足。持ち家が多いため、廃業の後に新しい店舗が入らない場合がある
	高安	このままではダメだということで若い人ががんばっている
	JR八尾	飲食店は(商売が)てっとり早い。駅前で人通りも多い(特に夜)ため採算がとれる。客層は特に若い人が多いが、昼に限れば飲食店に行く高齢者が多い
減少	久宝寺	高齢化による廃業で店舗減少→引退した高齢店主は新しい商業者に店を貸したがらない 地主が新たな商業者に貸したがらない。商品が揃わないので売り出しができず集客できない
		景気が悪くなった、中小企業の事業所が減少した
	八尾	業種の特徴ゆえに(仏壇専門店等)、もともと外商が多い。アーケードをとったため、雨天の来店は減少、ライフ等のある通りと青山通りに人が流れている
		八尾駅が東の方に移動し、駅周辺に新しい店ができ、昼夜明るくにぎやかな場に客が集まる。 (人の流れが北東側に、特にアリオができてから流れが変わった。アリオ内に飲食店多数あり)
		商店街をお客さまが求める時代ではなくなった。専門店でほしいと思うもの以外は、スーパー等で購入することになった。 西武がアリオの開店にあわせて食料品をリニューアルし、人の流れが完全に変わった。大型店の出店が最後のがんばろうという力を奪ってしまう。
		八尾サティの退店
	山本	アリオ八尾の開業により土日祭日に減少。30～40 代子育て世帯の減少、専門書を強みとしていた本屋の客数(売り上げ)減少
	高安	市場がなくなったため。2店舗のスーパーがなくなったこと
	恩智	食料品を求める客は他のスーパーに流れてしまうため、生鮮食料品店が続かない 近鉄ビルサービスがテナントを決めており、商店街の意向(前売り店舗が望ましい)が反映されにくい
	JR八尾	大店法改正による規制緩和。店舗つき住宅であるため、空き店舗を新たな商業者に貸すことが困難
		競合店の増加(万代等)，アリオ八尾の出店(特に土日)、沼のイズミヤ出店
		競合店進出(万代等)しているが、当店は売場面積が少ないので品揃えが限定される。産地表示等、消費者は「悪い面」だけを見るようになった
	志紀	大手スーパーの出店。合同宿舎の人口の減少　→加入店数は 15 減少
		不景気、競合店との競争激化(※アリオの影響はなし、ライフ出店で消費者の動きが広がった)

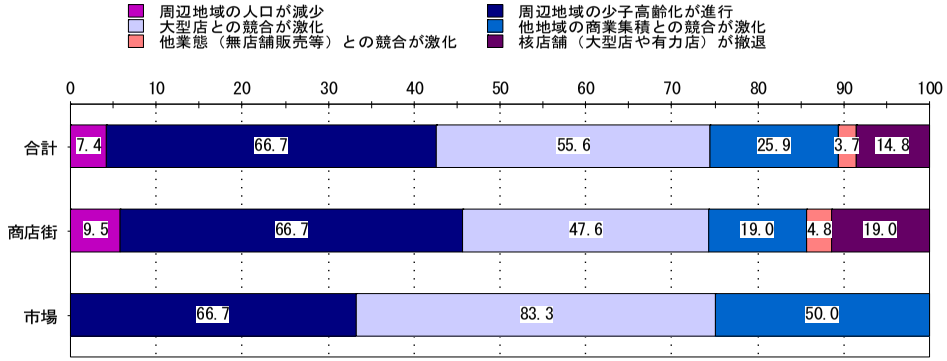
3.商店街・小売市場の弱み・問題点

(1) 立地環境

“周辺地域の少子高齢化が進行”が 66.7%で最も多く、次いで“大型店との競合が激化”55.6%となっている。

具体的意見をみると、古いまちであるため、開発が進まず高齢化が進んでいるとの認識があること、また競合については、主に食品スーパーを中心とする大型店との競合で、消費者の流れが変化したとの認識が強いことが伺える。

上段:度数 下段:%		立地環境						
		合計	周辺地域の人口が減少	周辺地域の少子高齢化が進行	大型店との競合が激化	他地域の商業集積との競合が激化	他業態（無店舗販売等）との競合が激化	核店舗（大型店や有力店）が撤退
商店街・市場	合計	27 100.0	2 7.4	18 66.7	15 55.6	7 25.9	1 3.7	4 14.8
	商店街	21 100.0	2 9.5	14 66.7	10 47.6	4 19.0	1 4.8	4 19.0
	市場	6 100.0	- -	4 66.7	5 83.3	3 50.0	- -	- -



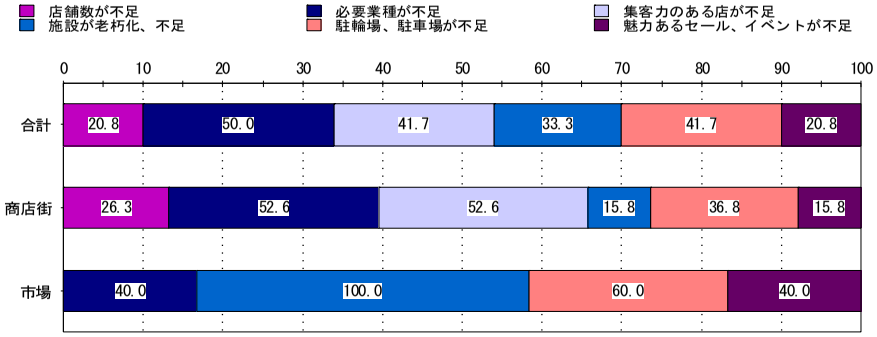
具体的には？

商店街	周辺人口	合同宿舎も廃止(民間に売却予定)
		近鉄八尾駅側が開発されていった(JR は取り残された)。人口は 75 歳以上が 30%を閉めており、JR 八尾駅は線路をはさんで南北が分断
		東は山、西は調整区域で開発が進まず人口増えない
	高齢化	古いまちのため他地域より高齢化が進行、人の流れも変わった
	大型店との競合	駅近であり、アリオ八尾のそばであるので立地状況はよいが、小売や飲食店はアリオ出店により客減少
		ハヤシや万代とは長年競合している(商店街内にある市場より安価)
		ライフ出店により東側商圏はライフにとられた
	他商業集積との競合	アリオ開業と来街者高齢化により購買量減少。
		アリオの出店により土日の来街者減
	核店舗の撤退	核店舗撤退は「サティ」
		撤退 2 店舗は小売市場と「万代」である。万代はショップ99に
		小売市場が 3 年前に撤退
小売市場	周辺人口	マンション等もあまり建設されていない。地元の人の結束が強いため、地元に入っていけない
	大型店との競合	アリオ八尾(土日祝)、万代、はやし等
		周辺のライフ(2 店)、イトヨーカードー等の出店で、消費者が流れている。ライフ、業務スーパー(府道 24 号沿い)、万代(近鉄八尾)

(2) 商業機能

“必要業種が不足”が 50.0%で最も多く、次いで“集客力ある店が不足”および“駐車場・駐輪場が不足”がともに 41.7%である。
具体的な内容をみると、生鮮食料品がないとの意見が多くみられる。生鮮食料品の店こそが大きな集客力を発揮するが
今はそれが不足していると考えられていることが伺える。

上段:度数 下段:%		商業機能						
		合計	店舗数が不足	必要業種が不足	集客力のある店が不足	施設が老朽化、不足	駐輪場、駐車場が不足	魅力あるセール、イベントが不足
商店街・市場	合計	24 100.0	5 20.8	12 50.0	10 41.7	8 33.3	10 41.7	5 20.8
	商店街	19 100.0	5 26.3	10 52.6	10 52.6	3 15.8	7 36.8	3 15.8
	市場	5 100.0	- -	2 40.0	- -	5 100.0	3 60.0	2 40.0



具体的には？

商店街	必要業種の不足	同じ業種(医療関係)が多い。肉屋がない
		業種が偏っている(仏壇店)
		物販店が不足
	集客店舗の欠如	生活必需品を扱う業種、特に食料品を扱う店が少ない
		市場がなくなって生鮮がまったく揃わない状態になった
		生鮮食料品の店が継続できない(他のスーパーの方にいってしまう)
	駐輪場・駐車場不足	特に駐輪スペースはほしい
		駐車場がない(市営の駐輪場はあるが)
		駅近商店街であり、通勤・通学者が店舗前歩道等に自転車を長時間放置することが多く、来街者の安全な買物や通行の障害となっているため、店舗駅前を利用した駐輪場を設置し、バリアフリーを含めて、安全、安心な商店街づくりを目指したい。
	施設老朽化	1964 年に棟が建設、老朽化が進んでいる
小売市場	店舗数不足	食品しか扱えない
		アイテム数は不足している感がある
	駐輪場・駐車場不足	駐輪場がなく迷惑駐輪につながっている
		駐車場なし、売場面積も狭い
	販促不足	セールイベントはマンネリ化

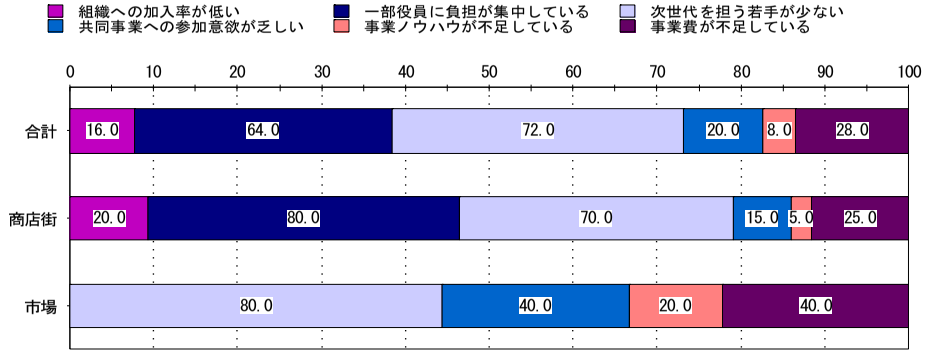
(3)組織運営

“次世代を担う若手が少ない”が72.0%で最も多く、次いで“一部役員に負担が集中している”が64.0%である。

人・モノ・金の経営資源のうち、人に関する問題が最も強く認識されている。

具体的な内容からも、売上減少に伴い、各店舗で後継者が決まらず、若手が減少。これにより一部役員ばかりに負担が集中し、共同事業実施が困難になっているとの流れが推察される。

上段:度数 下段:%		組織運営						
		合計	組織への加入率が低い	一部役員に負担が集中している	次世代を担う若手が少ない	共同事業への参加意欲が乏しい	事業ノウハウが不足している	事業費が不足している
商店街・市場	合計	25 100.0	4 16.0	16 64.0	18 72.0	5 20.0	2 8.0	7 28.0
	商店街	20 100.0	4 20.0	16 80.0	14 70.0	3 15.0	1 5.0	5 25.0
	市場	5 100.0	- -	- -	4 80.0	2 40.0	1 20.0	2 40.0



具体的には？

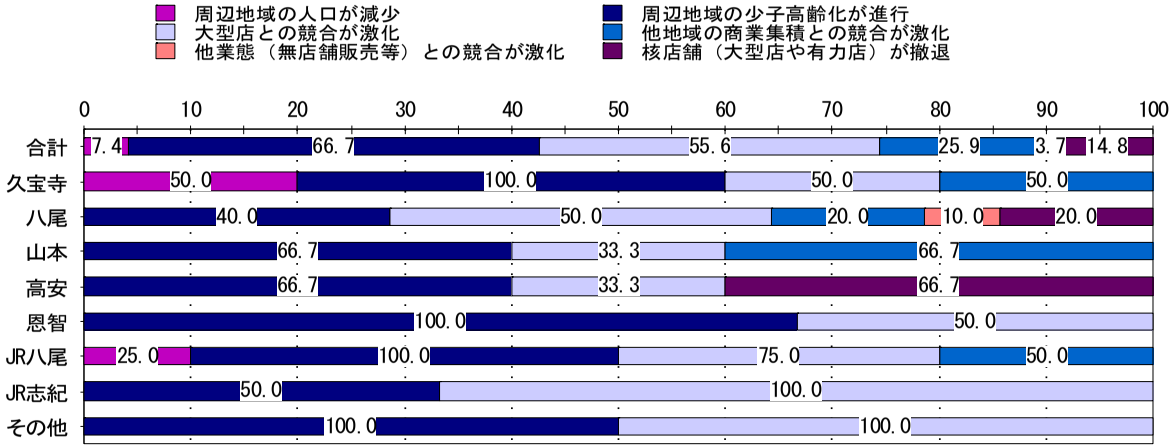
商店街	加入率	アリオ出店により、組合を脱退したいところが増えた(このため組合費を下げた)
		アリオ出店後、店舗は増えたが会員はあまり増えていない
		不景気になり脱会者が増え、また新店舗者は関心薄い。経営者も高齢化してきた(平均60歳で、後継者がいるのは6～7人)
	業務分担	役員はずっと変わっていない(誰も変わってくれないから)。平均年齢50歳
		20年間同じ人が会長をしている
		役員のみが動いており、他の会員は動かない
	若手	若い人が役員になる必要がある
		40歳代は1人のみ
	意欲 ノウハウ	役員になっても行動しない人がいる。イベントをすることに対して賛成反対は5分5分。積極的にかかわろうとする人は1割 商店街としてやっていこうという意識はあるが、何をしていいかわからない
	事業費	賦課金が少ない
小売市場	若手	後継者がほとんどいない
		若手は2店のみ、将来に夢を持たせられない
		50歳代が中心で後継者が少ない
		跡継ぎがいない。店主が若くないと若い客はこない。(現店主で)新たな投資をする元気がない
	意欲	役員は名ばかりで共同事業への参加意欲に乏しい。販促会議もやっておらず、販売促進すべて店長企画

(4) 商業地別“立地環境”

全体では“周辺地域の少子高齢化が進行”が66.7%で最も多く、次いで“大型店との競合が激化”55.6%となっている。

“周辺地域の少子高齢化が進行”が多い商業地は、“久宝寺”“恩智”“ＪＲ八尾”“その他”で100.0%である。

“大型店との競合が激化”が多い商業地は、“ＪＲ志紀”“その他”がともに100.0%、“ＪＲ八尾”が75.0%である。



上段:度数 下段:%		立地環境						
		合計	周辺地域の人口が減少	周辺地域の少子高齢化が進行	大型店との競合が激化	他地域の商業集積との競合が激化	他業態（無店舗販売等）との競合が激化	核店舗（大型店や有力店）が撤退
商業地別	合計	27 100.0	2 7.4	18 66.7	15 55.6	7 25.9	1 3.7	4 14.8
	久宝寺	2 100.0	1 50.0	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -
	八尾	10 100.0	- -	4 40.0	5 50.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0
	山本	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	2 66.7	- -	- -
	高安	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	- -	- -	2 66.7
	恩智	2 100.0	- -	2 100.0	1 50.0	- -	- -	- -
	JR八尾	4 100.0	1 25.0	4 100.0	3 75.0	2 50.0	- -	- -
	JR志紀	2 100.0	- -	1 50.0	2 100.0	- -	- -	- -
	その他	1 100.0	- -	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -

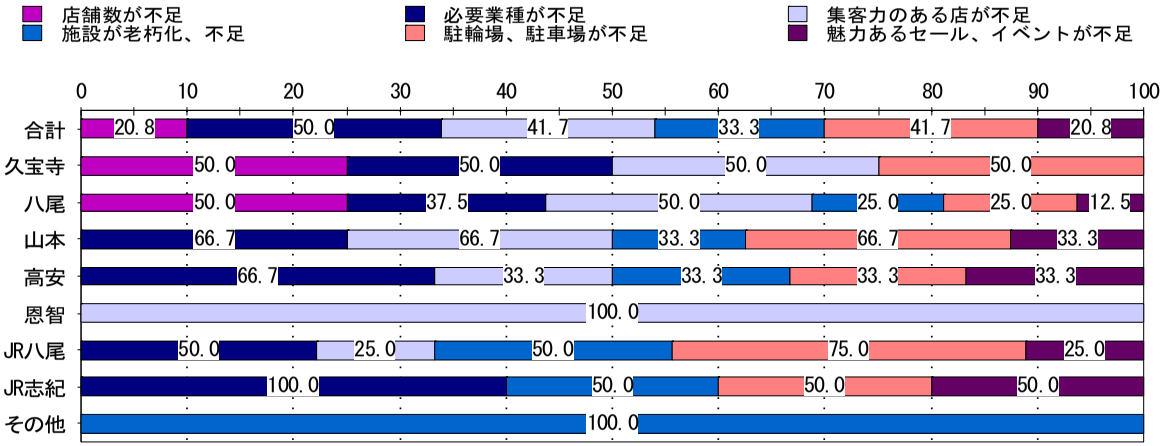
(5) 商業地別“商業機能”

“必要業種が不足”が 50.0%で最も多く、次いで“集客力ある店が不足”および“駐車場・駐輪場が不足”がともに 41.7%である。

“必要業種が不足”が多い商業地は、“ＪＲ志紀”(100.0%)、“山本”と“高安”(ともに 66.7%) である。

“駐車場・駐輪場が不足”が多い商業地は、

“ＪＲ八尾”(75.0%)、“山本”(66.7%) である。

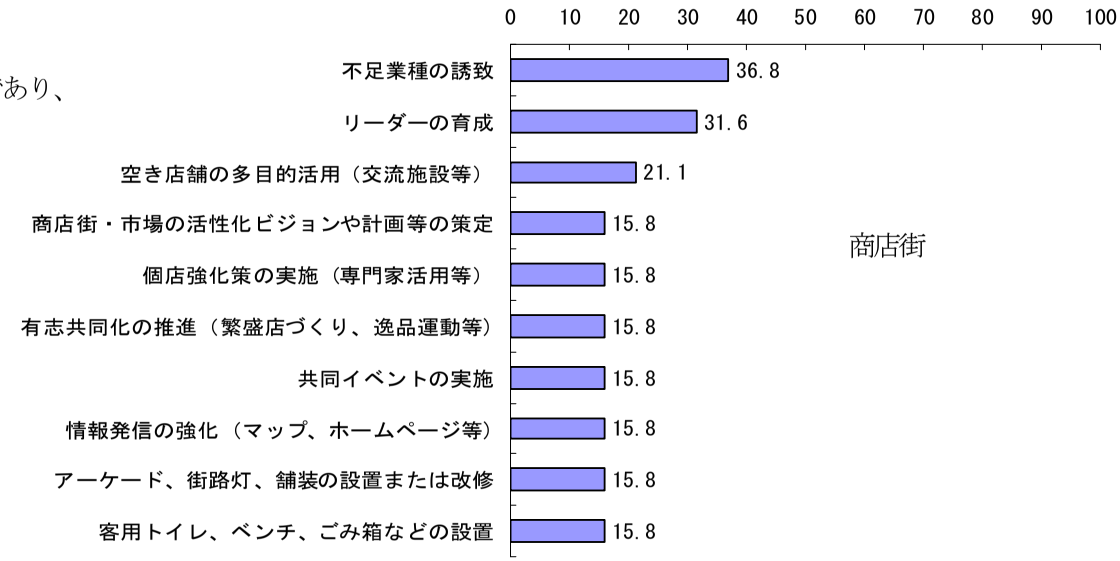


上段:度数 下段:%		商業機能						
		合計	店舗数が不足	必要業種が不足	集客力のある店が不足	施設が老朽化、不足	駐輪場、駐車場が不足	魅力あるセール、イベントが不足
商業地別	合計	24 100.0	5 20.8	12 50.0	10 41.7	8 33.3	10 41.7	5 20.8
	久宝寺	2 100.0	1 50.0	1 50.0	1 50.0	- -	1 50.0	- -
	八尾	8 100.0	4 50.0	3 37.5	4 50.0	2 25.0	2 25.0	1 12.5
	山本	3 100.0	- -	2 66.7	2 66.7	1 33.3	2 66.7	1 33.3
	高安	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	1 33.3	1 33.3	1 33.3
	恩智	1 100.0	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -
	JR八尾	4 100.0	- -	2 50.0	1 25.0	2 50.0	3 75.0	1 25.0
	JR志紀	2 100.0	- -	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0	1 50.0
	その他	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -

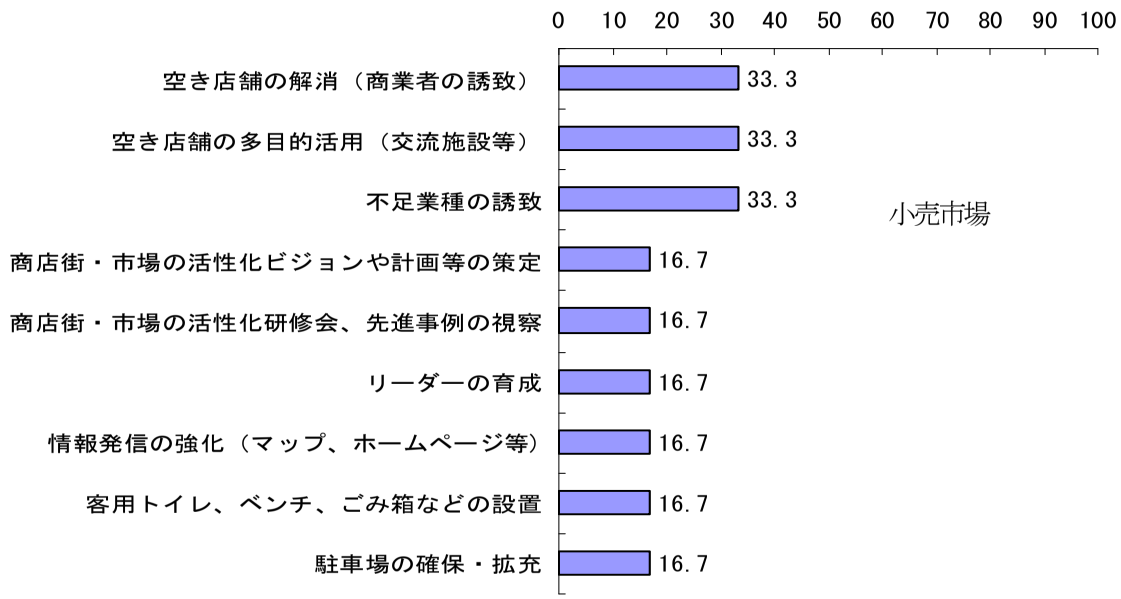
4.実施したい活性化策（3年以内）

商店街は、“不足業種の誘致”が最も多く36.8%、
次いで“リーダーの育成”が31.6%、“空き店舗の多目的活用”が21.1%であり、
全体と同じ順である。
小売市場は、“不足業種の誘致”、“空き店舗の多目的活用”、
“空き店舗の解消”が全て33.3%で最多である。

	全体	不足業種の誘致	リーダーの育成	空き店舗の多目的活用（交流施設等）	商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定	個店強化策の実施（専門家活用等）	有志共同化の推進（繁盛店づくり、逸品運動等）	共同イベントの実施	情報発信の強化（マップ、ホームページ等）	アーケード、街路灯、舗装の設置、または改修	客用トイレ、ベンチ、ごみ箱などの設置
度数	21	7	6	4	3	3	3	3	3	3	3
%	100.0	36.8	31.6	21.1	15.8	15.8	15.8	15.8	15.8	15.8	15.8



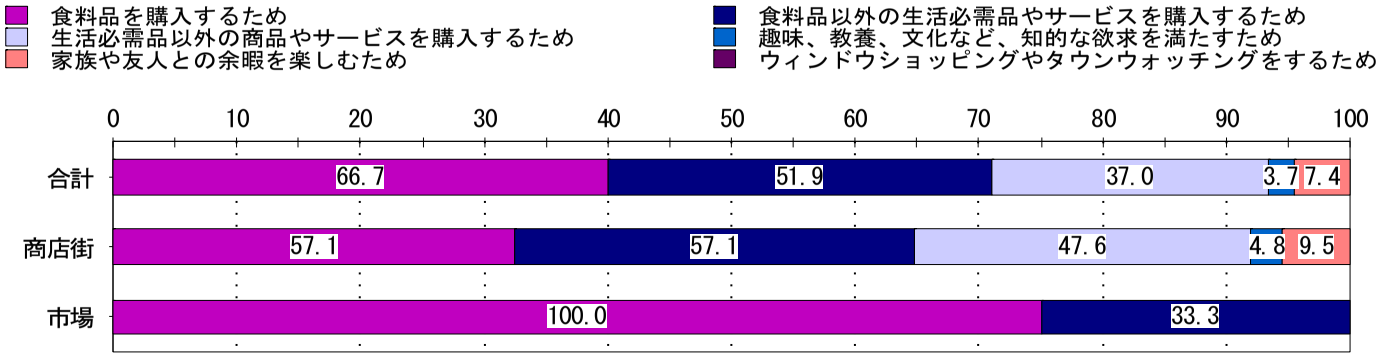
	全体	空き店舗の解消（商業者の誘致）	空き店舗の多目的活用（交流施設等）	不足業種の誘致	商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定	商店街・市場の活性化研修会先進事例の視察	リーダーの育成	情報発信の強化（マップ、ホームページ等）	客用トイレ、ベンチ、ごみ箱などの設置	駐車場の確保・拡充
度数	6	2	2	2	1	1	1	1	1	1
%	100.0	33.3	33.3	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7



5.来街者の目的、評価

(1) 来街者の目的

商店街では、“食料品を購入するため”および“食料品以外の生活必需品やサービスを購入するため”がともに57.1%で最も多く、
次いで“生活必需品以外の商品やサービスを購入するため”が47.6%である。
小売市場では、“食料品を購入するため”が100.0%に達し、“食料品以外の生活必需品やサービスを購入するため”が33.3%である。



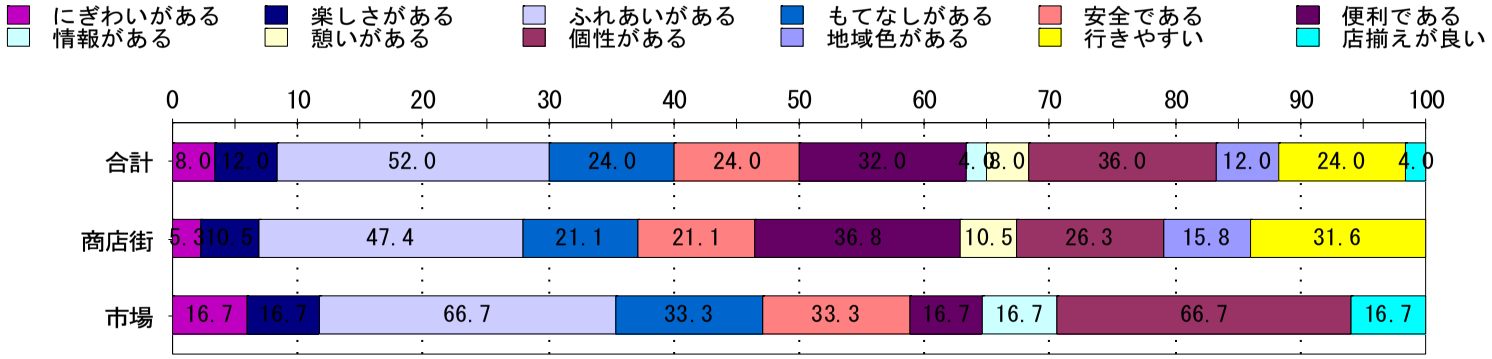
上段:度数 下段:%		来街者の目的						
		合計	食料品を購入するため	食料品以外の生活必需品やサービスを購入するため	生活必需品以外の商品やサービスを購入するため	趣味、教養、文化など、知的な欲求を満たすため	家族や友人との余暇を楽しむため	ウィンドウショッピングやタウンウォッチングをするため
商店街・市場	合計	27 100.0	18 66.7	14 51.9	10 37.0	1 3.7	2 7.4	- -
	商店街	21 100.0	12 57.1	12 57.1	10 47.6	1 4.8	2 9.5	- -
	市場	6 100.0	6 100.0	2 33.3	- -	- -	- -	- -

(2) 来街者の評価（推測）

商店街では、“ふれあいがある”が47.4%で最多であり、次いで“便利である”（36.8%）、“行きやすい”（31.6%）の順である。

小売市場では、“ふれあいがある”と“個性がある”がともに66.7%で最多であり、次いで“もてなしがある”と“安全である”がともに33.3%である。

双方とも強みは、顧客との交流が基調と捉えながら、さらに商店街では利便性、小売市場では個性と捉えていると言える。



上段:度数 下段:%		来街者の評価												
		合計	にぎわいがある	楽しさがある	ふれあいがある	もてなしがある	安全である	便利である	情報がある	憩いがある	個性がある	地域色がある	行きやすい	店揃えが良い
商店街・市場	合計	25 100.0	2 8.0	3 12.0	13 52.0	6 24.0	6 24.0	8 32.0	1 4.0	2 8.0	9 36.0	3 12.0	6 24.0	1 4.0
	商店街	19 100.0	1 5.3	2 10.5	9 47.4	4 21.1	4 21.1	7 36.8	- -	2 10.5	5 26.3	3 15.8	6 31.6	- -
	市場	6 100.0	1 16.7	1 16.7	4 66.7	2 33.3	2 33.3	1 16.7	1 16.7	- -	4 66.7	- -	- -	1 16.7

6.めざそうとする商店街像・市場像

商店街	少子高齢化	当商店街は、少子高齢化社会に向けて、顧客との心のふれあいを何よりも大切にする地域に密着した明るく、安心してお買物や飲食などができる 安全な商店街を目指し、各店舗が創意工夫して、地域の人々のニーズに応えられる魅力ある「まち（商店街）」づくりに努めている
		高齢者をターゲットとした商店街
	ターゲット 子育て世帯	子育て世帯と高齢者をターゲットとし、この層に役立つ商店街に
		若い主婦層をターゲットとしたい（30 代ぐらい）。昼に若い世帯が来てくれるような商店街にしたい（マンションが多いため）
	食料品提供	生鮮三品の強化（核となるスーパー、市場などの誘致）、物販はきめ細かく対応。肉魚野菜が揃う商店街
		毎日の生活を支える商店街（日々の買物ができる）
	地域密着 地域貢献	地域密着の商店街としてやっていきたい（ビジョン作成でつぎのステップを目指したい）
		地域密着、住民とのネットワーク。ふれあいを通じながら、情報を売る、相談を受けるといった窓口的な役割を担う その地域にあった取り組み、個性化を図っていく
		地域貢献（あたたかさ）
	安全安心	安心安全な商店街を目指す（街路の明るさ、食の安全）。地域の安全を守る商店街
	地域の良さ 楽しさ	「昔の植松」を出す。その核となるのが渋川神社と植田邸である。ウォークラリーマップを作成する。植松の町を歩いてもらう仕組みづくり イベントのあとに各個店が何をどう掴んでいくか、イベント時に、個店がどう売り込んでいくかが大切。イベントが、各店舗の販売促進に つながるようにしていきたい （各個店が活性化するためにどうしていけばよいかというアドバイスがほしい）
		当組合管理の設備により、各個店に駐車機能を提供していく（団体の財務状況も最悪の状況を脱したので、新しい会員を増やしていきたい） 商店街は楽しさの提供が必要。人に「おいでおいで」ができることをやっていくことが必要であり、また「来るものを拒む」はダメである。
		自身の商店街で何かということではなく、面（エリア）として何かしていく
	将来見通し	商店街としての活動は事実上、休止している
		将来はぜんぜんみえない（現在はお得意様だけの来店になった）。成り行きに任せている状態である
小売市場	ターゲット	今のお客さんを（確実に）確保していく。高齢化への対応
		商圏内、特に現在の顧客を（確実に）確保していきたい。特に高齢者をターゲットに絞るわけではない。
		お客さまに愛される市場を目指す →既存顧客の維持と新規顧客（若い層）の獲得
		現在の顧客を大切にしつつ、若い層を獲得していきたい
		新しい客を開拓していきたい（お客への還元を増やし、口コミで増やしていく）。経営を一元化し、給料制にしていきたい（今後、必要あり）
	利益率	利益を出せる市場。品質にはこだわるが、B 級商品の研究もしていきたい

7. 環境や福祉への対応・貢献、近隣の商業施設、地域の団体や住民との協働

(1)環境や福祉への対応・貢献

前設問にみられた少子高齢化傾向に対する強い問題認識を受け、高齢化社会に貢献する内容が目立つ。
宅配など一般的なサービスに加え、高齢者に対する店舗での買物補助サービス（ボランティア）、山手地域に対する（買物）バス運行といったアイデアもみられる。
また、“子ども 100 番”や、“防犯カメラ設置”など、安全・安心への関心の高まりもみられる。

商店街	環境	レジ袋の削減運動(食品関係の店が少なく対象店はわずかであるが)
	高齢化	現在、八百屋、魚屋、茶屋等で個別顧客に対する配達は実施中
		少子高齢化社会に向けては、元気あるお年寄りが積極的に地域活動に参加していける社会づくりが必要といわれており 健康なお年寄りや身体の不自由な方々に付き添って、買い物の楽しみを手助けする「お買い物ボランティア」のような組織づくりができればと考える。
		小型買物バスを走らせることを考えたことはある(山手は左右に交通機関がないため。商店街ポイント制で買物した人は乗車無料) 宅配を近くの商店街と連携して実施してみたい
		老人ホームの慰問
		個店が連携し、身体の不自由な方やお年寄り宅へ配達やサービス等をしたい
	子育て 安全	子供野球教室等
		子ども 100 番の実施
		身障者用トイレの活用(隣接するパーキングが有人であり安心できる。PRしていきたい) トイレ等に目が行き届く。施設を通じて安全・安心に貢献していきたい。
		防犯カメラの設置
小売市場	環境	ペットボトルの回収 高齢者等に対するポーターサービスは意識としてあるが実施は未定
		ペットボトル、牛乳パック回収等 宅配サービスについては、今後、検討していく
	高齢化	ポーターサービス
		老人ホームの人に買物をする喜びを提供していきたい(例えば送迎等)
		高齢化対応のバリアフリートイレに改装したい

(2) 近隣の商業施設、地域の団体や住民との協働

育児分野においては“子ども会”“子育てＮＰＯ”などと連携することが可能、あるいは既にやっているとの回答がみられるが、それ以外での地域住民との連携に関する積極的な意見はあまりみられない。

また商店街・小売市場同士の連携については、漠然とした希望としてはあるものの、共同事業実施に対する具体的な動き、あるいは実現に向けての強い思いには、まだ至っておらず、現実的には困難であるとの状況が伺える。

商店街	子育て団体と	イベント等で地域の団体と協力して取り組みたい（地域福祉委員会、地域自治振興委員会、地区育成会）
		子ども会との連携による夜店等をやりたい（北本町1丁目は子ども会がない）
		（地域活動の）NPO に、活動の場を与えることは可能
		子育ての NPO 等と連携したいと考えている（商店街が子育てスペースの場所を提供）
	近隣商店街と	市場、他の商店街との連携も必要であると考えている（5年後には南北に自由通路ができる）
		駐車場の必要性が求められる中、どのような個性を活かした近隣と協調できる駐車場スペース、コミュニティホール等のあり方を探っていきたい。
		高安駅周辺ということで連携を取っていきたい。駅のバリアフリー化等で盛り上がる
		高安駅西整備振興会と一緒にイベント（防犯や夏のイベント）
		できることなら高安駅前商店街と連携したい（ただし、それでも生鮮三品は揃わない）
	課題	小売市場と近商は競合しており連携は難しい
		近隣の商店街同士が情報を共有し、行動を共にして、地域のニーズ把握に向けて一つになることによって、 地域全体の協調性が生まれ、効果的な活動も可能になり、まち（商店街）の活性化につながる。
		各商店街で仕組みが違うため難しい
		地域として集客を図ることが必要だが、市場組織との違いで歩調があわない。 一度、当地区だけの商品券を販売したが、市場に多く集まりすぎ、一度で終わってしまった（商店街内に食品を扱う店が少ないため） 山本商店街との連携も検討しているが、進んではいない
		JR 北側の商店街とは温度差がある（ため連携困難） 近くの小売市場などは独自で進んでいる。しかし、広域的な視点で連携していかねばならないと思っている。
小売市場	近隣商店街と	近隣商店街等との連携は、企画段階からであれば協力できる（可能性あり）
		近隣の商店街とできれば連携したい
	課題	現在も行っている子ども会、自治会への協力は今後もしていきたい。 空きスペースを子育てサークルとして使わせてほしいとの申し入れ（NPO）があったが、スペースを管理する人が確保できないので無理である。
		共同仕入などは検討していない（※仕入は現在、各部門で行っている。）
		現在、協働は考えていない

8.誇りに思う歴史的・文化的資源

久宝寺	久宝寺寺内町（当商店街より17～8分、よそから集客できるほどではないと思う）
	長瀬川（ウォーキング）
八尾	大信寺（東本願寺系）、顕証寺（西本願寺系）、常光寺
	八尾神社（太鼓）、常光寺
	大信寺、常光寺、蔵、八尾天満宮　等（いくらでも）
	お逮夜市　（商売のDNAが土地的にある）
	河内音頭発祥の地　常光寺の盆踊り（ただし道の中央に露店が並ぶため閉めている店も多い）
	河内音頭まつりにあわせて「夏祭り・チビッコ縁日」を開催し、まつりのムードを盛り上げている
山本	山本八幡宮（住友銀行ゆかりの地域）
	玉串川の桜並木（シーズンには人が増える）・心合寺山古墳
	「大阪の芦屋」といわれた住環境、山本球場、山本高校
高安	高安山、恩智川
	高井公園、玉串川の桜並木
恩智	恩智まつり(8月　青年団の主催)　・恩智城址のくらまつり（4月10日前後　青年団の主催）
JR八尾	渋川神社　・植田邸（2009年5月に博物館としてオープン予定）・昔の私塾の跡地

9. 上部団体、行政等への求め

(1) 上部団体が取り組むべき事項・解決すべき課題

単組では実施しづらい共同売り出し、そして商業者の向上を狙う“勉強会”や“視察の企画”を求める意見がみられる。
従来型の懇親的な要素については廃止を求める声がある一方、“入るかどうかはメリットがどれだけあるかによる”
“加盟している値打ちのある事業を”など、商売への具体的なメリットを求める意見が目立つようになっている。
さらに“どういった組織かも知らない”など、上部団体への無関心さを示す意見も聞かれる。
上部団体について情報がなく、それゆえに関心も薄くなっているとの状況が伺える

商店街	運営・事業規模の拡大	商店街への助成等について、行政に要望を出してほしい。未加入団体に、加盟してもらうようもっと働きかけるべき
		商連の役員会で活発な意見を出し、方向性を決めることが大切。会議の参加者も増やすべき、会員獲得に努めるべき
		ライオンズやロータリーの協力を得て、大きな事業をするべき。八尾まつりのときに商店街の事業も同時にやるのが1番よい 理事会に若手をいれ、意見を聞き入れることが大切
	勉強会 視察の実施	他の市の繁盛している商店街の視察をし、もっとよいところを具体的に教えてほしいし、八尾市全体の商店街で一緒にできればと思う。
		勉強会のようなものを実施するべきだ。商店街単位ではなく、「町の小売店の集まり」というくくりがよいのではないか
		先進地の視察を企画実施してほしい
	商業まつり 他 イベントの充実	商業まつりを広くPRしてほしい。八尾商業まつりなどにもっと力をいれてほしい
		売り出しの取りまとめ、協力・商業まつりの充実を、加盟している値打ちのある事業をしてほしい
		ふれあい旅行を廃止し、その予算を「事業」に使ってほしい。商業まつり(抽選)では、金額が低くとも「あたり」を増やしてほしい
		単組では何の企画実施も難しい。各商店の売上をあげるような企画、イベント実施を支援してほしい。
	その他	各単組で独自性が出せるような支援をしてほしい。良い意味で競争ができるように。 上部団体が仕切ってイベントをするようなことは好ましくない
		社会に貢献できる事業活動を進めるため、歴史文化伝統といった地域の特性を活かした「まち(商店街)づくり」のコンセプトを、上部団体が個々の商店街との十分な意見交換を基に、地域住民にも理解をいただき、一緒になってまちの文化として育成していくことが求められる。
	(非加盟者の意見)	今後入るかどうかについては検討。入るメリットがどれだけあるかによる
		若手に代替わりした上でかかわりを検討していきたい
		どういった組織かも知らない
小売市場	共同宅配	宅配を共同で実施する
		宅配事業
	共同仕入	共同仕入をするのであればグロサリーから行えばよい　→商圏が重なっていない、メーカーに対して働きかけが可能
		どの店でも共通に扱う商品、特産品の共同仕入
	その他	イベントやエコバック制作などは共同でやれるのではないか
	非加盟	昔は加盟していたが、会員数減少し、再加盟は困難である

(2)行政等が行うべき取り組み

“若者の集まる場を”“大型店を増やさないでほしい”“八尾のまちをどのようにつくるのかを明確にしてほしい”
“業者の乱開発をやめてほしい”など多様な意見であるが、全般として、まず八尾のまちのあり方をきちんと示し、
自分たちの商店街・小売市場の場所に、人の流れをつくってほしいとの思いが伺える。
また、“高校生の職業体験”や“料理教室”などのように地域貢献に関する事業への支援のほか、難しいと承知でも、
“共同売り出しに対する支援”へのリクエストは依然として根強い。

商店街	まちの方向性	若手が集まる場を設定することが大切
		八尾河内音頭まつりも商店街のほうに人を流すなどの取り組みが必要
		八尾市の商業をどうするのか、何をどうしたいのかが見えてこない。八尾のまちをどのようにつくっていくのか、ということを明確に示してほしい
	乱開発出店調整	大型店はいらない。消費者の買物に対する意識も変えてしまう。対面販売コミュニケーションを嫌がるようになる
		業者の乱開発を何とかしてほしい
	売り出し	売り出しに対する支援を考えていただきたい。商店街の売り出しにあわせて市にイベントをしてもらいたい
		会議所を通じ、商業まつりのようなものをもう一つぐらい実施してほしい。また税の軽減を行ってほしい
	施設維持	電灯代の補助を上げてほしい。
		「安全安心」という観点から施設の維持管理に対して支援してほしい。電気代等の維持管理に費用がかかっている。 補助金説明会などをしてもらいたい(文章ではなく、言葉でしてほしい)
		道路の補修、アーケードの補修をしてほしい
		八尾近隣の3～4商店街のための駐車場という位置づけで、(駐車場事業を)再構築する上で協力いただきたい。 弱小商店および商店街の駐車場として行政がリーダーシップを発揮してほしい。身障者用の数少ないトイレ等に対しても理解を示してほしい。
	その他	やる気が継続するような支援をお願いしたい。情報の提供、先進視察のバスツアー(同じようなイベントで成功しているところ、同じような地域)
		商店街店舗の契約がスムーズにいくような手助けをしてもらいたい。空き店舗補助の出店の基準はもっと明確にすべき
		商店街活性化方策として、2006 年度から、3 ヵ年のモデル事業として進められてきた「商店街等いきいき元気づくり事業」の成果を検証・公表
		職業体験の高校生版等、後継者の育成、確保の協力
小売市場	仕入れ	共同仕入の企画等に関して市連に支援してほしい。※集客イベントの一つとして共同仕入を組みこんでいく
		安く仕入れるための支援がほしい(値引きにつながるように)
	動線整備	1 年に1回しかない八尾河内音頭まつりのときには JR 八尾駅→近鉄八尾駅をつなげて、もっともりあがることをしてほしい。
	宣伝	八尾の特産品(枝豆、若ごぼう 他)もっとアピールしてほしい PR 方法のアドバイスがほしい。PR の方法がわからない。チラシ代も高くついている(ので支援をお願いしたい)
	地域貢献	料理の先生派遣等を支援してほしい
		地域住民を対象にした事業に対して、5割支援ではなく、上限が決まっているのだから、8割ぐらいの支援をお願いしたい
		トイレをバリアフリー改装にしたい。何らかの方法で支援が受けられないか
	その他	団体運営に対する助成金(無理かもしれないが)

平成20年度

八尾市 商店街・小売市場 概況調査

八尾市 経済環境部 産業政策課

商店街名 市場名	(ﾌﾘｶﾞﾅ)	結成 時期	年 月
組織名		法人化 時期	年 月
所在地	〒581- 八尾市	電話番号	
代表者	氏名 役職 ( )才	ホーム ページ	(URL)
回答者	氏名 役職	連絡先 電話番号	

Ⅰ. 貴商店街・小売市場の概況 (必要事項をご記入ください)

(1) 地理的範囲

商店街の範囲・小売市場の所在地	主たる商圏の範囲
(町丁名)	(町丁名)

*合わせて地図上に範囲を図示したものをご提供ください

(2) 店舗数・業種構成

		組織に加入している店舗	非加入を含む全店舗
店舗数		計 店	計 店
業種構成	食品小売業	店	店
	その他小売業	店	店
	飲食業	店	店
	サービス業	店	店
	その他	店	店
空き店舗数		―――――	店

*1人の事業者が複数の店舗を有している場合、複数の店舗数をご記入ください
*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、一時的に他目的に利用されている建物。
(既に居宅となっている建物、明らかに店舗として利用される見込みがない建物を除きます)

(3) 実施事業

ハード系事業	ソフト系事業 (過去3年間で実施したもの)
(設置年月・設置施設)	(実施年月・実施内容)

*年次の新しい順にご記入ください

(4) 年間収支

収 入		支 出	
賦課金	万円	一般管理費	万円
事業利用料	万円	事業費	万円
施設利用料	万円	施設費	万円
その他	万円	その他	万円
合計	万円	合計	万円

*直近1年間、あるいは、前年度決算値をご記入ください

(5) 来街目的 (該当する項目2つ以内に○印をつけてください)

①食料品を購入するため
②食料品以外の生活必需品やサービスを購入するため
③生活必需以外の商品やサービスを購入するため
④趣味、教養、文化など、知的な欲求を満たすため
⑤家族や友人と余暇を楽しむため
⑥ウィンドウショッピングやタウンウォッチングをするため

Ⅱ. 3年前と比べて (該当する項目に1つだけ○印をつけ、必要事項をご記入ください)

(1) 加入店数は? ①増加 ②横ばい ③減少

(2) 全店舗数は? (非加入店を含む) ①増加 ②横ばい ③減少

(3) 業種の増減傾向は? (非加入店を含む)

a.増加が目立つ業種 (具体的に)	
b.減少が目立つ業種 (具体的に)	

(4) 空き店舗数は? (非加入店を含む) ①増加 ②横ばい ③減少

a.空き店舗の発生を防ぐため行っている取り組み	①特になし ②店舗所有者に、必要業種の入店をお願いしている ③店舗所有者に、入退店情報の提供を依頼し、店舗の誘致活動を行っている
b.空き店舗の解消を図るため行っている取り組み	①特になし ②他の商業者が利用するよう働きかけている ③住民等に利用・開放できるよう工夫している

(5) 来街者数は? ①増加 ②横ばい ③減少

(6) 加入店の売上は? ①増加 ②横ばい ③減少

(7) 上記(5)～(6)の傾向が生じた主な原因は?

Ⅲ. 貴商店街・小売市場の弱み（優先順位の高い項目3つ以内に○印をつけ、必要事項をご記入ください）

(1) 立地環境	①周辺地域の人口が減少 ②周辺地域の少子高齢化が進行 ③大型店との競合が激化 ④他地域の商業集積との競合が激化 ⑤他業態（無店舗販売等）との競合が激化 ⑥核店舗（大型店や有力店）が撤退	＊具体的には（　　）
(2) 商業機能	①店舗数が不足 ②必要業種が不足 ③集客力のある店が不足 ④施設が老朽化、不足 ⑤駐輪場、駐車場が不足 ⑥魅力あるセール、イベントが不足	＊具体的には（　　）
(3) 組織運営	①組織への加入率が低い ②一部役員に負担が集中している ③次世代を担う若手が少ない ④共同事業への参加意欲が乏しい ⑤事業ノウハウが不足している ⑥事業費が不足している	＊具体的には（　　）

Ⅳ. 貴商店街・小売市場の強み（必要事項をご記入ください）

(1) 来街者にはどの点が評価されていると思いますか？（該当する項目3つ以内に○印をつけてください）

①にぎわいがある	④もてなしがある	⑦情報がある	⑩地域色がある
②楽しさがある	⑤安全である	⑧憩いがある	⑪行きやすい
③ふれあいがある	⑥便利である	⑨個性がある	⑫店揃えが良い

(2) 自慢できるお店・商品。ちょっと自慢したいセール、イベント、サービス等は？

(3) 誇りに思う歴史的・文化的資源。地域のために行っている取り組み等は？

(4) その他には？

Ⅴ. 活性化の方向・方策

(1) 今後、どのような商店街・市場をめざしますか？

（理想とする「商店街像・市場像」、そのイメージや実現方法など）

(2) 今後、3年以内に実施したいと思う活性化策は？（該当する項目4つ以内に○印をつけてください）

①商店街・市場の実態調査、顧客調査、診断等の実施	⑭不足業種の誘致
②商店街・市場の活性化ビジョンや計画等の策定	⑮近隣の大型店等との連携
③商店街・市場の活性化研修会、先進事例の視察	⑯他の商店街・市場との連携強化
④リーダーの育成	⑰地域の住民や学校等との交流を深める
⑤事務局の強化	⑱地域貢献活動（環境・福祉）を行う
⑥個店強化策の実施（専門家活用等）	⑲アーケード、街路灯、舗装の設置または改修
⑦有志共同化の推進（繁盛店づくり、逸品運動等）	⑳客用トイレ、ベンチ、ゴミ箱などの設置
⑧共同セールの実施	㉑駐車場の確保・拡充
⑨共同イベントの実施	㉒駐輪場の確保・拡充
⑩情報発信の強化（マップ、ホームページ等）	㉓街路の演出（ファサード整備等）
⑪空き店舗の解消（商業者の誘致）	＊その他（　　）
⑫空き店舗の多目的活用（交流施設等）	
⑬核店舗（大型店や有力専門店等）の誘致	

(3) 近頃、商店街や小売市場にも「環境」や「福祉」等への対応や貢献が求められています。
貴商店街・小売市場で行うべき取り組み、その必要性、アイデア、実施方法等をお聞かせください。

(4)近隣の商業施設、地域の団体や住民との協働について、貴商店街・小売市場ではどのようにお考えですか？
貴商店街・小売市場で行うべき取り組み、その必要性、アイデア、実施方法等をお聞かせください。

Ⅵ. 商業振興への意見（商店街や小売市場等、地域商業の振興についてご意見を記入してください）

(1)商店街・市場を取り巻く環境の変化について
（消費・経済、規制・法律、人口動向、競合状況等の実状・危惧など）

(2)上部団体が取り組むべき事項、解決すべき課題について
（商連や市連等が、傘下の商店街や市場のために行うべき事業、それを実現させるための課題など）

(3)行政等が行うべき取り組みについて
（市役所や商工会議所等が、商店街や小売市場に対し行うべき支援、商業振興のために展開すべき政策など）

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

八尾市商店街・小売市場マップ

	商店街名・市場名
1	久宝寺口商店街
2	近鉄久宝寺口駅名店街
3	北本町中央通商店会
4	近鉄八尾北商店街
5	新栄商店会
6	ファミリーロード
7	ファミリーロード八尾駅前商店街
8	ペントモール八尾
9	本町商店会
10	八尾表通商店街
11	八尾銀座商店街
12	八尾商業活性化事業協同組合
13	パセオ山本
14	山本商店街
15	山本南商店街
16	高安駅西整備振興会
17	高安駅前商店街
18	高安銀座通商店街
19	恩智駅前ショッピングセンター
20	食品館アプロ恩智店
21	JR八尾駅前商店会
22	パントリー陽光園
23	フーズガーデンA’ドマーニ
24	八尾駅前通り商店街
25	あけぼの商店街
26	志紀ファミリー
27	ファミリーショップきたやまもと

第５章　調査結果の考察

1.消費者アンケート調査の考察

本調査の回答者は、女性が 75%を占め、60 代以上の高齢者が 57%に達するなど、性別や年齢等の属性にやや偏りがある。

・食料品の買物に不便な地域が発生している
・高齢者や子育て中の主婦など「買物難民が発生するリスク」がある
　両者は、近くて、便利で、安全な店舗を望んでいる
・近くの商店街や小売市場は衰退しており、スーパーの撤退も起こっている
　生活必需品の買物に不便な地域があり、住民は不満を抱いている
・「買物利便性の確保」の観点から対策を検討する必要がある。

(1) 食料品の買物に関して

日々、必要となる食料品の買物は、最寄りの店舗で行われる。一般的に、食品スーパーの 1 次商圏は、半径 700～800m、徒歩で 10～15 分の範囲とされる。即ち、食料品の買物は、通常、15 分程度で行くことができる範囲で行われると言える。

調査結果をみると、食料品の買物頻度は、“ほぼ毎日”が最多であり“週 2～3 回”を合わせると計 83%に達している。また、その際の交通手段は、“自転車”を用いる人が最多であり、“徒歩”のみを合わせると計 76%に上り、かつ、その際の所要時間は“15 分以内”が計 50%に達している。

他方で、所要時間が“15 分”を超える者は計 33%おり、うち“30 分超”が 10%もいる。地区別に分析をすると、桂、高安、南高安、久宝寺等に、この傾向が顕著である。因みに、これらの地区における買物時の交通手段は、他地区と比べ、やはり“自家用車”が多い（久宝寺を除く）。これらの地区は、食料品の買物が不便な地区であると言える。

一般的に、このような地域の発生は、商業集積が一ヶ所に集中して存在するいわゆる“地方”か、或いは、郊外に多数の大型店が開設された空洞化した“都心”に見受けられる現象である。八尾市内では、食料品の買物先に偏りが生じており、市民における“買物利便性の確保”という観点から対策を検討する必要があると思われる。

次に、食料品の買物先をみると、やはり“食品スーパー”が最多で 59%を占め、次いで“大型総合スーパー”が 16%、そして“近くの商店街等”が 10%となっている。回答者のこれら“買物先に対する印象”は、各々、商品や施設等に違いはあるが、いずれも“行きやすい”が最多の印象として挙げられている。即ち、食料品の買物先は、「行きやすさ」で選択されていると言える。

当然ながら、この「行きやすさ」は各自で異なる。問題は、身体が不自由な障害者や自家用車などの移動手段を持たない高齢者、買物がままならない子育て中の主婦などであり、近頃では「買物難民」という言葉も生まれ、その発生が問題視されている。

本調査では、年代別に食料品の買物先を分析した。結果、やはり、どの年代でも“食品スーパー”が最多であり、次で“大型総合スーパー”であった。しかし、若年者層（30 代以下）に比べ高齢者層（60 代以上）は、“近くの商店街や市場等”が多く、“大型総合スーパー”と大差がない。やはり高齢者は、自宅近くで食料品を購入する傾向が強いと確認できた。

さらに、食料品の買物場所に対する印象についても年代別の分析を行った。結果、どの年代でも“行きやすい”が最多であり、次いで、順位は異なるが、“品揃えが多い”ならびに“便利である”が挙げられていた。着目すべきは、さらにその次に来る印象であり、若年者層では“にぎわいがある”だが、高齢者層は“安全である”で両者に違いがあった。この「安全」という言葉には、例えば食品の安全性、通行の安全性、防犯や防災の安全性など多くの意味が含まれる。これらを総じて高齢者は安全に対する指向が強いと推察できる。

(2) 休日のショッピングに関して

一般的に、休日に出かける買物は、平日に行う食料品等、生活必需品の購入とは異なり、家族や友人とともにレジャー(余暇・娯楽)的な性向が強い買物であることが多い。本調査では、これを想定して「休日の買物」ではなく、「休日のショッピング」と表現し、買物先、買物目的等を調査した。

まず買物先については、”近鉄八尾駅周辺”が 45%で最多であり、これに次ぐ”天王寺駅周辺”の 13%とは大差があった。（この大差については回答者属性の偏りが影響したと思われる。）

次に買物目的については、“食料品の購入”が最多であり、“日用品の購入等”を含めると計 40%を占める。“余暇を楽しむ”や“ウィンドウショッピングやタウンウォッチング”は計 30%に止まっている。因みに、どの商業地をどのような目的で利用しているかを分析したところ、やはり、八尾市内の商業地に対しては、食料品や日用品の購入を目的とする者が多く、大阪市内の繁華街にはレジャー目的での出

向者が多いと確認できた。

(3)店舗の選択基準、買物への意見に関して

平日の食料品購入や休日のショッピングに限らず、回答者は、どのような基準でもって、数ある店舗の中から実際に購入する店舗を選択するか調査した。結果、上位の基準とその優先順位は、“品揃えが多い”→“品質が良い”→“価格が安い”であった。続けて行った分析よると、この優先順位には年代により違いのあることが判明した。若年者層は品揃え→価格→品質の順であり、どちらかと言えば価格性向が強い。対して、高齢者層は品質→品揃え→価格の順であり、品質性向が強いと言える。よく高齢者は、収入がないため支出を控える傾向があると言われるが、これは無駄な支出を控える傾向を意味しており、いわゆる「ディスカウント指向」とは異なる。地域商業者の中には、高齢者には「安くないと売れない」との思い込みを有している者もいるように思われるが、これが誤解であることを証明する結果と言える。また、高齢者層は、品質に次いで品揃えを重視している。店舗が小規模な地域商業者にとって、単店で可能な品揃えには限界があり、やはり“行きやすい”商店街単位での「店揃え」が高齢者に有効かつ必要であると推察できる。

さらに、回答者の買物性向を把握するため、高齢者層（“60 代以上”）、および、子育て中の主婦（“幼児・児童がいる”）の買物に対する意見を抽出して概観した。先述したように、この両者は、買物に不自由を来す確立が高く、「買物難民」になる危険性を有している。特に行きやすく便利な買物場所を必要とする消費者であり、市民である。

結果、まず高齢者は、基本的に近くでの買物、ふれあいがある店舗を望んでおり、商店街や小売市場にはこれを期待している。しかしながら、実際には、自宅近くに余り店舗がなく、店舗があっても余り買いたいものがない。時間をかけて大型総合スーパーなどに出かけても、自分のペースやスタイルで買物ができない。買物に不便しており、不満を抱いている者が多いという現実が明確になった。

次に、子育て中の主婦は、子連れでも安心してできる買物、安全な品物をより安価で購入できる店舗、さらに、買物だけでなく一度に所用を済ませられる買物場所、これらがより行きやすい場所にあること等を望んでいる。しかしながら、これまた、そのような買物環境にはなく、買物に不便を感じ、不満を抱いているという現実が明確になった。

この不便や不満を具体的に把握するため、食料品の購入時、所要時間に不便を来していると思われる地域の意見を抽出して概観した。久宝寺では、「店がどんどんなくなり、不便・寂しい」「近くの市場がなくなり、商店街も活気がない」「近くにスーパーがきてほしい」等。桂では「近くにスーパーがない」「歩いて買物にいける場所がない」「交通の便も悪い」等。亀井でも「近くにスーパーがない」「八尾市内への買物は交通の便が悪い」等。南高安でも「市場がなくなってしまった。スーパーがきてほしい」等の窮状が如実に訴えられている。

2.商店経営実態調査の考察

本調査の回答者は、商店街や小売市場に所属する小規模な事業者が大半である。

- 「後継者が不要」が４割、「いずれ廃業」が３割に達している
- 売上高、客数の減少に、粗利益率の低下が拍車をかけている
  事業者の７割は、極めて厳しい経営状況に追い込まれている
- 事業者の６割は事業継続の意志を持つ
  事業者は内部環境の改善への自助努力を行い、
  行政は外部環境の変化に「商業施設の立地誘導」等の対策を検討する必要がある

(1)後継者の有無と事業継続の意向に関して

回答者の年齢は“50 歳以上”が 66%を占める。まず後継者の有無については、“あり”が 19%のみで、“不要”が 43%に至っている。回答者属性が比較的に高齢に偏っているが、事業者の大半が高齢者であり、かつ、後継者がいないという現実は、今後、八尾市の地域商業に、4 割強の廃業、閉店が発生する可能性があること意味している。

次に事業継続の意向については、やはり“いずれ廃業せざるを得ない”が 28%に達している。他方、“ずっと今の業種でやっていくつもり”も 51%いるが、恐らくこの回答には、言わば「積極的な継続」と「消極的な継続」の二通りの回答が混在していると思われる。積極的な継続とは、現業の拡大に積極的な意欲を有しているケースであり、消極的な継続とは、もはや廃業までただ現業を継続するとの消極的な思考を持つケースである。後者が多い場合、“いずれ廃業せざるをえない”の値は、実質的にはなお上昇するものと考えられる。

よって、さらに事業継続の意向を正確に把握するため、代表者の年齢、ならびに、後継者の有無との相関を分析した。まず、代表者の年齢については、“50 才以上”では“いずれ廃業”が 43%であり、“ずっと今の業種”が 51%である。恐らくこの

51%には、「消極的な継続」が多いと推定できる。他方、“50 才未満”では“いずれ廃業”は僅か11%であり、“ずっと今の業種”が78%に達する。恐らくこれには「積極的な継続」が多いと推察できる。若手代表者には、事業意欲が感じられる結果となった。次に、後継者の有無については、後継者が“あり”に“いずれ廃業”は少なく、“ずっと今の業種”が 82%に達する。反対に、後継者が“不要”にはやはり“いずれ廃業”が50%と多い。

当然ながら、後継者の有無は、経営者における事業継続や事業拡大の意志を大きく左右する。よって、後継者の確保や育成は、経営上の重要課題となる。一般的に中小企業の後継者は、２世と呼ばれる経営者の実子であることが多い。したがって、後継者の有無は、誤って実子の有無と混同されやすい。後継者の有無は、事業成績如何によって定まる。即ち、率直に表現するなら「その商売が、儲かっているかどうか」で決まると言っても過言ではない。後継者の有無では“必要だが未定”との回答が30%であるが、これには、実子等の後継ぎがいないケースと、経営不振のため後継できないケースがあると思われる。

(2) 経営動向に関して

店頭売上高は計72%が減少傾向にある。また、売上高の構成要素である客数もまた計72%が減少傾向にある。他方、客単価の減少傾向が６割強（データ掲載なし）であることを考え合わせると、店頭売上高の減少要因としては、客数減少の比重が大きいと言える。加えて粗利益率も減少傾向が61%に達している。これらは、客数減少による売上高の低下に、さらに仕入れ原価の上昇による利益率の悪化が追い打ちをかけ、より一層に営業利益が低下していることを示している。回収したアンケートから半ば強引に推算してみると、半数を超える事業者の粗利益額は、平均的な成人の月額給与と同程度であるとも推定できる。事業者はこの粗利益額から、仕入れ代を除く必要経費を支払い営業しているわけであるから、もはや、赤字経営を強いられている者が多いと推測できる。閉店や廃業をせず営業を継続している事業者の中には、いわゆる「持ち出し状態」が起こっている者もいるとも推測できる。事業者の大半は、極めて厳しい経営状況に追い込まれていると推察できる。

(3) 自店の強み・弱みに関して

自店の強みや特徴を、商品、価格、販促、施設、サービス等からなる選択肢を提示し、該当する事項を複数回答にて選択させた。集計結果をみると、概ね多数は、上位から「商品→価格→サービス→販促→施設」の順であるように見受けられる。最上位の“商品”については、さらに品質、品揃えの多さ、品揃えの深さ等に分類し選択肢を設けたが、この商品内での順位は「品質→品揃えの深さ→価格」の順であるように見受けられる。

上位項目の具体は“品質がよい”が最上位であり、次いで“品揃えが深い（略）”、“価格が安い”、“他店にはない商品がある（略）”、“接客態度がよい”等が続いている。これらは、専門性を高め個性化を図ることが推奨される「小規模専門店」の営業戦略とも概ね合致している。顧客からも同様の評価を受けているならば、これらはまさに“強み”であると言える。（消費者の評価との違いについては留意しておく必要がある。）

次に自店の弱みや問題を、経営方針、事業領域、市場顧客、経営計画、販売・仕入れ、労務、施設、財務、経営成績等からなる選択肢を提示し、該当する事項を複数回答にて選択させた。集計結果をみると、概ね多数は、上位から「市場顧客→事業領域→財務→施設→経営計画」の順であるように見受けられる。

上位項目の具体は“商圏人口の不足，顧客対象者の減少”が最上位であり、次いで“現在の商売に発展性がない”、“売価が低下，原価率が上昇”、“店舗・設備の老朽化”、“事業目標が設定・達成できていない”等が続いている。これをやや誇張して表現するならば、事業者の多くは、「自店の商圏が縮小し、現在の商売に限界を感じており、これに利益率の低下が拍車をかけ、もはや目標さえも見失いつつある」と言い換えられよう。

先述した経営動向と合わせて解釈すると、これら事業者が有している弱みや抱えている問題は、「外部環境の変化によりもたらされ、内部環境の悪化を招いている」と言える。一般的に、事業者は、内部環境の悪化には自助努力で改善可能、或いは、改善すべき事項であると言われる。しかしながら、事業者は、外部環境の変化に対しては基本的に無力であり対抗できないと言われる。有志、地域商業者の自助努力を無に帰さないためにも、自治体等には外部環境の変化に対して、その影響の緩和や環境整備を図る役目が期待される。地域商業は、地域産業の担い手であり、また、買物という都市機能の担い手でもある。八尾市では、前項で述べた市民の買物行動だけでなく、事業者の事業活動においても問題が発生しているように見受けられる。“市民における買物利便性の確保”ならびに“事業者における事業機会の確保”の両立を図る“商業施設の立地誘導”など、産業振興とまちづくりの観点から、外部環境の変化に対策を講じていく必要があると思われる。

(4)繁盛店への取り組み、所属組織に望む方策、行政等に求める支援に関して

まず、繁盛店になるため自店で行う取り組みについては、事業者の意見を「経営資源の充実」「経営管理の向上」「営業手法の改善」に3分類して整理した。経営資源の充実に関しては、主に従業員の確保や従業員の能力向上に関する事項が挙げられている。経営管理の向上に関しては、新規事業への算入、高齢者を念頭にした顧客ターゲットの見直し、商品政策等の見直しによる新規顧客の開拓等が挙げられている。営業手法の見直しに関しては、主に接客、施設、品揃え、広告、サービス等の改善が挙げられている。意見は、営業手法の改善に関する取り組みが多数を占めるが、厳しさを増す環境下において、事業領域や顧客ターゲットという自店の事業を根本から再考する取り組みも挙げられている点を注視したい。

次に、自店が所属する商店街や小売市場に充実を望む方策については、“空き店舗の解消”が最上位であり、続いて“駐車場の確保・拡充”“空き店舗の多目的活用”“不足業種の誘致”“活性化ビジョンの策定(略)”が挙げられている。これら上位に挙げられた項目を総合的に解釈すると、回答者は所属組織に対し、個店の集合体という相乗効果で、集客力を発揮するためには、まず集団と言える店舗数や店揃えを確保することが前提であり、その上で、共同化により来街利便を向上させるハード(施設)を整える。また、ソフト(活動)についても、ただ漠然と同じことを繰り返すのではなく、やはり、商店街や小売市場がめざすべき方向を見いだして共有し、それを実現させる行動を計画化して行うことが必要であるとの考え方を示している。さらに、この項目の順位は、もはや所属組織が集団や集積としての機能や体裁を維持できなくなりつつあるとの認識を示しているように思われる。

最後に、行政に求める支援については、事業者の意見をその対象から「個店の支援」「商店街・小売市場の支援」「まちづくりの支援」に3分類して整理した。個店の支援に関しては、事業資金の貸付や経営指導の実施に関する事項が挙げられている。商店街や小売市場の支援に関しては、通行量増加の誘導、空き店舗の活用、共同宣伝活動の強化等が挙げられている。まちづくりの支援に関しては、大型店等、競合店の出店や営業時間の調整、駐車場や駐輪場の整備、都市計画による動線コントロール等が挙げられている。これら意見の内容は、やはり、外部環境変化の影響緩和を図る期待と、内部環境悪化の改善を支援する依頼に大別できると言える。

因みに、この繁盛店への取り組み、所属組織に望む方策、および、行政等に求める支援の全てについて、代表者の年齢で区分し(50才未満と50才以上)、比較してみた。しかし結果的には、年齢ごとの意見に明確な差異は認められなかった。これは個店や組織の活性化に必要な取り組みは、根本的に共通していること。かつ、この設問への回答を行うこと自体、年齢を超え、一定の事業意欲と問題意識を有しているためであると思われる。

3.商店街・小売市場概況調査の考察

本調査の回答者は、商店街・小売市場の代表者であり、両者の比率は8対2である。

- 商店街・市場では、加入店の減少、空き店舗の増加で、組織力が低下している
  加入店の減少は、未加入店の増加(商店街)、廃業店の増加(市場)が原因である
- 競合店の増加により店舗数の減少が著しい商業地が発生している
- 地域商業の弱み・問題は、少子高齢化・大型店との競合(立地環境)、
  必要業種の不足、駐車駐輪場の不足(商業機能)等があげられている
- 地域商業の強み・特徴は、ふれあい・便利・個性と認識されている
  消費者は、行きやすさ・ふれあい・安全を評価しており、ズレがある。
- 不足業種の誘致、空き店舗対策、リーダー育成、ビジョン策定に実施意志がある
  地域商業には、現有の経営機能、買物機能に、新たに交流機能、空間機能を加えた
  4機能の発揮と、地域に立脚したアィデンティティの確立が求められる。
  上部団体には、事業組織への転身が要望されている
- 行政には内部環境の改善への支援強化、外部環境の整備への対応が求められている
  まちと商業の活性化を一体的に進める観点と体制が必要

(1)加入店数、業種構成、空き店舗数に関して

商店街や小売市場の組織に加入する店舗は691件である。業種構成は、食品小売業18%、その他小売業35%、飲食業19%、サービス業14%他であり、小売業は計53%である。加入店数は減少傾向にあり、全商店街(21件)のうち15件(71%)、全小売市場(6件)のうち5件(83%)で減少している。また、空き店舗数は70件であり、うち商店街が61件(87%)、小売市場が9件(13%)である。空き店舗は増加傾向にあり、全商店街のうち10件(48%)、全小売市場のうち3件(50%)で増加している。商店街・小売市場とも、加入店数が減少し、空き店舗数が増加して

いる。両者ともに組織力が低下している状況にある。

空き店舗については、その存在を定量的に判断するため、空き店舗率（加入店数に対する空き店舗数の割合）を算定しみた。結果、商店街が10%、小売市場が18%となり、商店街は小売市場に比べ極めて低い値が算出された。小売市場は共同店舗であるため、空き店舗数は正確に把握されていると思われる。しかし、商店街では、未加入店が多数存在し、空き店舗数も正確には把握されていないことが多い。このため、精緻な空き店舗率（全店舗数に占める空き店舗数の割合）の算定時には、商店街の空き店舗率は上方修正されると予想できる。この考え方に基づくならば、加入店数の減少は、商店街では非加盟店の増加、小売市場では廃業店の増加によって生じていると言える。

空き店舗放置解消策の実施が“特になし”は、商店街で84%、小売市場で50%である。商店街に比べ、小売市場の方が対策を進めていると言える。商店街組織とは、経営および店舗施設が独立した事業者の共同体である。これに対して、小売市場は、経営は独立であるが、店舗施設（売場）を共有・共用する事業者の共同体である。しかも小売市場の大半は「多元セルフ」（活性化市場）と呼ばれるスーパーマーケットである。このため、空き店舗（空き部門）の発生は、必要業種（部門）の欠如となり、共同店舗全体の存立危機に直結するため、空き店舗の発生に無策でいることはできないという特性を持つ。

(2) 商業地別分析に関して

商店街・小売市場が属する商業地を、加入店数の規模で上位から3グループに区分し、現況や動向を述べる。ここで第1のグループを八尾（329件，48%）とする。第2のグループを、高安107件、山本96件、ＪＲ八尾77件（計280件，40%）とする。さらに第3のグループを、久宝寺35件、ＪＲ志紀20件、恩智17件、その他10件（計82件，12%）とする。

市内商業地において、加入店数では、八尾が最多であり、逆に恩智とＪＲ志紀が最少である。空き店舗の増加傾向は、久宝寺と恩智が特に顕著である。来街数の減少傾向は、久宝寺とＪＲ志紀が特に顕著である。即ち、空き店舗も、来街者についても、悪化が顕著であるのは、加入店数の規模が小さな第3グループである。

来街者数や加入店売上高が減少した原因について、久宝寺では、「閉店した店舗が、住居に転用されて店舗数が減少する一方である」旨など、「店舗数の減少」を挙げている。恩智では、「（商店街外の）スーパーに客が流れ、生鮮食料店が続かない」等、「必要業種の欠如」を挙げている。また、ＪＲ志紀では「不景気、競合店との競争が激化した」旨など、「競合店の増加」が挙げられている。即ち、小規模な第3グループでは、「地域外の大手スーパー等との競合により、既存店舗が閉店し、生鮮食料品などの必要業種が欠如したため、来街者数が減少し、売上高が減少している」という状況にあると言える。

もとより商業は自由競争が原則である。したがって、この経済原理に則り、これら小規模な第3グループを弱者として切り捨てることはたやすい。しかし、これを切り捨ててしまう、或いは、ただ放置しておくと、今後、同様の現象が、第2グループや第1グループにまで波及する可能性がありはしないか。この危惧が論点であり争点になる。規模の小さな商業地が、規模の大きな商業地に陵駕されていく。規模の小さな商業地で買物していた地域住民は、より規模の大きな商業地へと出向き買物をせざるを得ない。このまま競争がエスカレートし、市内での地域間競争が、市外との都市間競争に拡大した時、果たして市内には買物場所が残っているのであろうか。そんなまちで生活できるのか等、心配は尽きないというわけである。このような事態を回避するため、「事業者、ならびに、行政は、今後、何をなすべきか」。本調査は、この検討に資するため、実施したことを確認しておきたい。

(3) 商店街・小売市場の弱み・問題点に関して

まず立地環境面については、“少子高齢化”と“大型店との競合”が多い。具体の意見では、商店街ではアリオ八尾の影響に関する指摘が目立ち、小売市場では食品スーパーとの競合に関する指摘が目立つ。

商店街や小売市場は、古くから小規模な店舗が、鉄道駅周辺に自然発生したところが多い。このため、周辺地域では高齢化の進行が早く、核家族化の進行により人口が減少しやすい。加えて、道路が狭く駐車場がなく、自家用車での来街に不向きな街並みであることが多い。他方、大型店は、その名の通り店舗規模が大きく、郊外の新興住宅地等に隣接していることが多く、自家用車での来店を想定して計画的に開発されている。商店街や小売市場は、生活道路に面して近隣から集客を図るのに対し、大型店は幹線道路に接してより広範囲から集客する。商店街・小売市場にとって、指摘があった少子高齢化や大型店との競合は、事業者の営業努力だけでは如何ともしがたい構造的な問題とも言える。

次に商業機能については、“必要業種の不足”や“集客力のある店舗の不足”、そ

して、“駐輪駐車場の不足”が多い。具体の意見では、商店街、小売市場とも駐車・駐輪場の不足に関する指摘が多い。商店街では物販店の不足、生鮮食料品店の不足が多く指摘されている。

「One Stop Shopping」との言葉に象徴されるように、消費者には、一ヶ所で全ての商品やサービスの購入を済ませようとする指向があり、店舗側は基本的に対応の必要性を認識している。商店街は、多種の業種を揃える(店揃え)ことで対応を図り、また、小売市場は、食料品に特化して、多種の商品を揃える(品揃え)ことで対応を図っていると言える。商店街・小売市場にとって、指摘があった必要業種の不足や集客力ある店舗の不足は、One Stop Shopping と集客の核になる店舗の必要性を主張しているとも言える。

さらに組織運営については、“次世代を担う若者が少ない”、“一部役員に負担が集中”が多い。具体の意見では、まさに「若い人が役員になる必要がある（がいない)」、「役員のみが動いており、他の会員は動かない」などが見受けられる。

組織や事業にとって、人材の重要性や必要性は言うまでもない。しかし、商店街や小売市場は、共同組織であるため、選挙で選ばれた一部の者が、無報酬で役割を負担し、なおかつ、意思決定は合議制の多数決で行わねばならないという制約がある。この制約が、リーダーの発掘や後継者育成を阻害している。加えて、当然ながら、リーダー等のいわゆる「役員」は、各々、店舗を有しており、組織活動に割くことができる時間には限りがある。特に近年の経営不振にあっては、その時間を十分に確保できる余裕などない。一旦、役員を引き受けてしまうと、他に引き受ける者がおらず、その任期は極めて長期化するというパターンが多く、またこれが、組織の発展に必要な若手後継者の発掘や育成を阻害するという悪循環に陥りやすい。

(4) 来街者の目的、評価に関して

商店街では、主たる来街目的を“食料品の購入”と“食料品以外の生活必需品やサービスの購入”と捉えている。また、その来街者に評価されている点を、第１に“ふれあいがある”(53%)、第２に“便利である”(37%)、第３に“行きやすい(32%)”と捉えている。小売市場では、主たる来店目的を“食料品の購入”と捉えている。また、その来店者に評価されている点を、“ふれあいがある”“個性がある”（ともに67%）と捉えている。

両者を合わせてみると、第１に“ふれあいがある”、第２に“個性がある”、第３に“便利である”が上位になる。ここで得られた回答は、先に消費者に対して実施した「消費者アンケート調査」で得られた回答と異なる結果であると言える。この調査で行った“食料品の買物場所に対する印象”においては、商店街・小売市場に対して、第１に“行きやすい”(68%)、第２に“ふれあいがある”(27%)、第３に“安全である”と“便利である”（ともに25%）との回答を得ている。

商業者側は、ふれあいや個性を、言わば強みと捉えているが、消費者側では、行きやすさと安全性を来街理由としている。恐らく、商業者側は行きやすさを当然のことと捉え選択から除外したと思われるが、現在、消費者側が評価しているのは、個性より安全性であるという事実に気づいていないと思われる。これは、今後、商店街や小売市場がめざす方向性や強調すべき強みの設定に、見逃してはならない重要な要素であると思われる。

(5) 実施したい活性化策、めざそうとする商店街像・市場像に関して

今後、３年以内に実施したい活性化策を、商店街と小売市場に区分して分析した。

商店街では“不足業種の誘致”、“リーダーの育成”、“空き店舗の多目的活用”が上位である。小売市場では“不足業種の誘致”、“空き店舗の解消”、“空き店舗の多目的活用”が上位である。両者とも、これに次いで、“活性化ビジョンの策定”、“情報発信の強化”などが挙げられている。傾向としては、「弱みの克服」と表現でき、前項でとりあげた商店街・小売市場の弱み・問題の改善を図る方策が多いと言える。商店街・小売市場とも、ソフト方策が上位であり、多額の資金を要するハード方策は下位である。これは３年以内という実現性、および、ハードよりソフトという実効性を重視していることの表れと解釈できる。

本調査への回答者は各組織の代表者である。ここで得られた回答は、先に個店に対して実施した「商店経営実態調査」で得られた回答とほぼ同様である。この調査で行った“自店が所属する商店街や小売市場に充実を望む方策”については、“空き店舗の解消”、“駐車場の確保・拡充”、“空き店舗の多目的活用”、“不足業種の誘致”、“活性化ビジョンの策定”が挙げられていた。中でも、特に「活性化ビジョンの策定」が共通して挙げられている点は注目に値する。かつて、このビジョン策定は、活性化時の“お題目”と取り扱われがちであり、軽視されていたと言える。商店街や小売市場では、ビジョンよりも販売促進が重視されていた。今、この厳しい環境下にあって、各店の売上高に直結はしないビジョン策定が挙げられていることに対しては、たとえ最上位でないにしてもその意味は大きいと考えられる。個店の営業に、コンセプトの重要性が強調されて久しい。商店街や小売市場においても、

集団や集積として力を発揮するためには、めざすべき方向性と実現のための戦略と戦術を明示して共有することの必要性が認識されるようになってきた。さらに言えば、もはやビジョンなくして行動できないほど、組織は追い込まれている状況にあると推察できる。

設問にした“めざそうとする商店街像、市場像”は、まさに活性化ビジョンの土台となる事項である。概観すると、商店街では、「高齢者や子育て世代をターゲットにし、ふれあいを通して地域密着を実現化する」との方向性が見える。また、小売市場では、「お客様に愛される市場をめざす。まず現在の顧客を大切にしてこれを維持しながら、新たな顧客を獲得していく」との方向性が見える。

*余談であるが、当初、この組織の代表者と個店の経営者の意見にはギャップがあると予想していた。組織を導くリーダーとこれに従う構成員の立場の違い、また、高齢の代表者と若年の構成員という年齢の差から生じる意欲の違いを予想していたわけである。実行レベルにおいても両者の意見が一致しているか否かは知る術もないが、たとえ理想レベルでの回答であったとしても、必要とする活性化策に対する認識が一致していたことには一筋の光明を見た思いがする。

(6)環境や福祉への対応・貢献、近隣の商業施設、地域の団体や住民との協働、誇りに思う歴史的文化的資源について

この設問は、今後、商店街や小売市場の活性化には、他の商業施設や地域住民と協働によって行う、環境や福祉などまちづくりに関する取り組み、そして、地域資源の活用が不可欠になるとの意図でもって回答を求めた。

出された意見を概観すると、環境・福祉については、商店街では、少子高齢化に対する問題意識が表れており、高齢者の買物を支援する狙いでの配達や宅配の実施、また、他にはこども110番の実施、防犯カメラの設置などが挙げられており、これを他の商業団体や地域のＮＰＯ等と協働していくとの考えも見受けられた。また、小売市場では、昨今のエコロジーに対応を迫られていることから、自店単独で実施可能なペットボトルや牛乳パックの回収によるリサイクル活動等が挙げられており、現実問題として容易でないレジ袋の有料化等は挙げられていない。

歴史的文化的資源については、両者とも、寺社仏閣、祭り、街並みなどの名称や地名が挙げられるに止まった。

近年、商店街や小売市場など地域商業の存在意義が問われている。恐らく地域商業とは、地域をただ市場（しじょう）とだけ見做し、利潤の最大化だけを目的とする事業者の集まりではない。地域商業とは、地域に根ざし、自己の利潤追求とともに地域貢献を果たそうとする事業者の集合体であると考えられる。よって事業者には“経済的効率性の追求”と“社会的有効性の発揮”が求められ、商店街や小売市場は地域での存立と存続が期待されるのである。

商店街や小売市場の存立基盤は、紛れもなく「地域」であるから、地域との関わりが不可欠である。事業者は経営により、消費者に買物を提供するだけでなく、地域に対し、交流し集える空間の提供が求められる。これこそが、真の地域密着であり、地域商業が果たす役割であると考えられる。このようにして、商店街や小売市場は、地域の中で地域と関わり、さらに地域を採り入れ、他の商業施設にはないアィデンティティ（Identity：特徴、基盤）を確立、発揮していくことが理想と言える。

本設問の狙いは、このような「地域重視」の姿勢を明確に打ち出し、地域貢献を具体的かつ確実に実現させていくための手がかりを得るところにあった。例示した“環境や福祉”は住民との交流のキーワードであり、“歴史的文化的資源”とはアイデンティティ確立のキーワードである。回答は少なく、また、その重要性を明確に述べる意見は見当たらないようにも感じられたが、地域貢献を図る各種の取り組みの具体例は挙げられていたと言える。商店街や小売市場には、現有する経営機能と買物機能に加え、今後は交流機能と空間機能を備え、地域においてアイデンティティを確立していく方策の実施が求められる。

(7)上部団体が取り組むべき事項・解決すべき課題、行政や商工会議所が行うべき取り組みについて

八尾市内の商店街、小売市場は、全てではないが、各々、商店会連合会、小売市場連合会という上部団体に所属している。ここでは傘下の商店街や小売市場（以下「傘下単組」という）が持つ上部団体への期待、或いは、要望する事項について尋ねた。

一般的に、地域商業者の上部団体は、かつて地域商業が隆盛を誇っていたころ、多数の傘下を抱え、その資金力を活かして共同売り出し等を大々的に実施していた。やがて、大型店の台頭により地域商業が衰退し始めた頃には、大規模小売店舗法(※以下「大店法」と表記)を後ろ楯に、大型店出店による影響について、傘下単組を代弁し積極的に発言していた。しかしながら、傘下単組の衰退およびこれに伴う加入傘下数の減少に歯止めがかからず、大店法が廃止されてからは、さしたる事業展開

もできず、辛うじて存在し続けているが、事実上、親睦団体と化している例が多い。

寄せられた回答を概括すると、単組は上部団体に対し、所属するメリットの創出を求めており、数多くの団体、事業者が集合によるスケールメリットを活かした各種の取り組みを期待していると言える。具体的には、各商店街や小売市場が単独ではできない、実効性のあるセールやイベント等の販売促進活動、ネットワークを活かした先進事例の紹介や研究、行政への支援要望（施策提案）などが挙げられている。また、このような取り組みを実現させるためには、傘下単組の意見を汲み上げ、上部団体の進むべき方向性を定め、傘下単組の数を増加させ、また外部団体との連携を強化すべきとの、「組織基盤の再構築」を必要とする意見も挙げられている。極端な表現を用いると、傘下は、ただ組織を存続させるのではなく、傘下の活性化を強力に支援する事業組織へと転身を図り、その加入メリットでもって組織を存続させていくことを求めていると言える。

次に行政や商工会議所が行うべき支援について意見を求めた。寄せられた回答を概括すると、総じて、現在の窮状を訴え、これを打開する具体的な支援策を求める意見が多い。具体を挙げるなら、売り出しやイベントに対する補助、街路灯に要する電気代の補助、アーケード等の補修に対する補助、団体運営に対する補助等である。また、これらとは異質の、各種事業の展開に必要となるノウハウ構築、後継者づくり等、事業資源の整備にかかる支援等も挙げられている。これらは先述した事業者が自ら行うべき「内部環境の改善」に対する支援であると言える。

また、少数ではあるが、意見の中には、事業者での改善が困難な「外部環境の整備」に関する意見、要望も見受けられる。この主旨を推察して解説すると、まず現況について、乱開発や大型店出店のデメリットを例に、成長を最優先させる経済政策、開発を優先させる都市政策、これに伴う法改正が、地域商業を崩壊させていると述べているように思われる。八尾市に対しては、支援の強化だけではなく、方向性の明示が求められている。具体的には「八尾のまちをどのようにつくっていくのか。八尾市の商業をどうするのか。何をどうしたいのかが見えてこない」という意見がこれを象徴しているように思われる。

整理すると、本調査で導出した行政に求められる外部環境への対応とは、市民における買物利便性の確保と事業者における事業機会の確保の両立を図る政策誘導であり、恐らくこれは、都市計画手法による商業施設の立地誘導が検討対象になると思われる。また、事業者から求められている内部環境の改善への支援とは、目新しい施策など存在せず、商業振興施策だけに限らず、他の既存施策とも組み合わせ、選択と集中の原理でもって商業者や商業地に提供することになると思われる。さすれば、今後、八尾市の商業振興には、まちづくりの観点から、まちと商業の活性化を一体的に推進する、言わば「都市商業政策」の発想とこれを推進する関係部局の横断的な連携が不可欠になると考えられる。

商店街や小売市場に対しては、長期的な活性化方向を示す「活性化ビジョン」の作成を促すとともに、行政においても都市計画と商業施策の整合を図った新たな施策体系の構築が必要であると思われる。