八 尾 市 長 様

平成 21 年度 産業振興に関する提言書

～ 今後の地域商業政策 ～

平成 21 年 9 月

八 尾 市 産 業 振 興 会 議

～ はじめに ～

昨今における景気の低迷、仕入価格の高騰や価格破壊の進行、これに伴う熾烈な生存競争等により、市内商業を取り巻く環境は、より一層、厳しさを増しています。このような状況に対応すべく、八尾市においても、様々な商業振興施策が実施されていますが、これまでの施策では十分な効果を発揮できていないのが現状です。

地域商業の実情を踏まえた商業振興施策を立案・実施するため、消費者の買物行動やニーズ、商業者と商業団体の現状や問題点等の把握を目的として実施された「平成 20 年度八尾市商業調査」では、「地域商業の衰退は、今後、商業者の事業活動のみならず、市民生活に深刻な影響を及ぼす」ことが明らかとなっています。

平成２１年度八尾市産業振興会議では「総合計画策定部会」を設置し、「次期総合計画における産業政策」の検討とあわせて、この「八尾市商業調査報告書」に示された地域商業の現状と課題や活性化の方向性に基づき、近年における国や大阪府などの施策動向をも踏まえて、今後、八尾市が展開すべき商業振興施策について、検討を行ってきました。

その検討結果を踏まえて、このたび八尾市における「今後の地域商業政策」として取りまとめ、ご提言申し上げるものです。この提言内容については、第５次八尾市総合計画のご検討に際して参考とされるとともに、速やかに施策化されることをお願い申し上げます。

平成 21 年９月

八尾市産業振興会議

目　次

Ⅰ　地域商業政策の方向

１．地域商業の活性化..... 1

２．近年の地域商業政策..... 2

（１）地域コミュニティの担い手 2

（２）心のふれあうストリート..... 4

（３）まちづくり三法..... 5

Ⅱ　八尾市の商業と施策

１．八尾市商業の現状と課題..... 7

２．八尾市の商業施策..... 9

Ⅲ　八尾市における今後の地域商業政策

１．地域商業の将来像..... 10

２．将来像の実現に向けた方向性 11

（１）地域商業の機能強化..... 11

（２）商業まちづくりの推進..... 13

３．地域商業政策と施策内容..... 15

（１）政策体系..... 15

（２）施策内容..... 16

参考資料

事例集　～展開が期待される事例～ 21

平成 21 年度 八尾市産業振興会議 委員名簿 31

平成 21 年度 八尾市産業振興会議 総合計画策定部会 委員名簿 32

平成 21 年度 八尾市産業振興会議　審議経過 33

平成 21 年度 八尾市産業振興会議 総合計画策定部会 審議経過 34

Ⅰ　地域商業政策の方向

１．地域商業の活性化

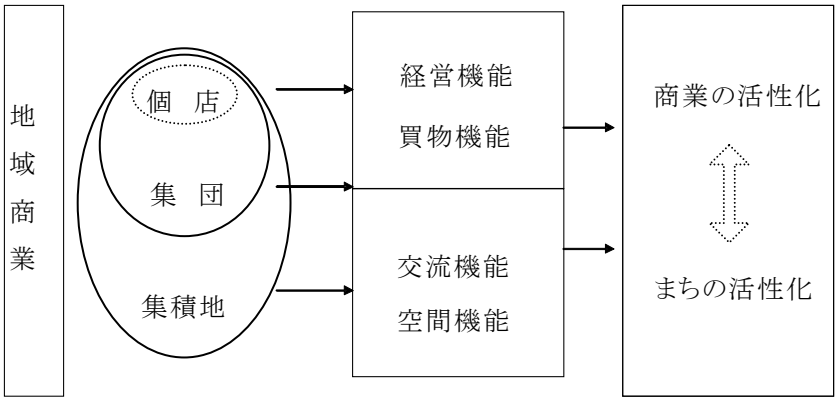
一般的に「地域商業」とは、一定地域に存在する中小規模の商業（小売業、サービス業、飲食業等）及び商業者を指し、その範囲によって、個店（単独店）、集団（商店街、小売市場など）、集積地（個店や集団の集合）等に区分される。

長年、地域商業の現場は、事業者にとって「経営の場」、消費者にとって「買物の場」であると認識されてきた。このため、地域商業政策は商業政策や中小企業政策として展開され[1]、中小企業の保護と育成といった観点から、大型店との経済的調整を図る施策などが実施されてきた。

しかし、近年では、地域商業の現場を地域における「交流の空間」であるとも捉え、まちづくりに積極的に活用しようと考えられるようになってきた。そして、地域商業の持つ社会的有効性[2]に着目した政策への転換が図られ、1998 年(平成 10 年)には、まちと商業活性化の一体的推進を図る「中心市街地活性化法」が制定された。

このように、「地域商業の活性化」は、単に商業の活性化ではなく、まちの活性化（まちづくり）を含むより大きな概念の中で捉えていく必要がある。すなわち、「地域商業」とは、地域に根ざし活動する商業者の集合体を指し、「地域商業の活性化」とは、地域商業が従来の機能（経営機能、買物機能）を発揮するとともに、地域から期待される新しい機能（交流機能、空間機能）を果たしていくことによって、かつての活況を取り戻すことだと言える。

地域商業の機能･役割



[1] 主に商業政策＜流通政策＜産業政策、及び中小企業政策で構成されていたと言える。

[2] “社会的有効性”通商産業省産業政策局中小企業庁編(1984)「80 年代の流通産業ビジョン」

２．近年の地域商業政策

商業振興に関する国や大阪府の政策をみると、今後、地域商業の活性化は、「まちづくり」とともに推進していくとの方向性が示されている。

(1) 地域コミュニティの担い手

2009 年(平成 21 年)、中小企業政策審議会中小企業経営支援分科会商業部会[3]の提言[4]を受け、**「地域商店街活性化法[5]」**が制定された。

提言書では、地域社会に密着した商店街特有の役割・機能に注目し、新たな商店街のあり方として、商店街が「地域コミュニティの担い手」となることを期待している。「商店街は地域に必要だが、商店街で買物はしない」という住民の意識と行動のギャップを埋めるため、商店街には、本来の商機能を強化する取り組みに併せて、個店の活性化及びハード事業（土地・店舗の整備）、ソフト事業（事業・行為の実践）の両方を展開していくことが求められる。また、これらの取り組みは、商店街内部の人材と外部の人材（地域住民、自治体等）の協働によりすすめていくことが肝要であるとして、商店街の振興に必要な 10 の視点をまとめている。そして、新たな支援策のあり方として、「意欲的な取り組みへの支援の強化」、「望ましい地域コミュニティ形成の観点からの支援・協働」等を示している。

地域商店街活性化法は、この提言内容を具現化するものであり、来街者の増加を通じて中小商業者の事業機会の増大を図るため、商店街振興組合等が行う「地域住民のニーズに応じた事業活動」を支援することにより、商店街の活性化を図ることを目的としている。

地域商店街活性化法の認定を受けようとする商店街振興組合等は、まず来街者数の増加や空き店舗数の減少等の目標を掲げ、「商店街活性化事業計画」を作成する。そして、認定申請を行い、認定を受けると、補助金、低利融資、課税特例などの支援措置を受けることができる。

---

[3] 経済産業省（中小企業庁）の諮問機関。

[4] 「「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して」（2009.1）

[5] 正式名称:「商店街の活性化のための地域住民の需要に応じた事業活動の促進に関する法律」

「地域コミュニティの担い手」としての商店街を目指して
～様々な連携によるソフト機能の強化と人づくり～

新たな商店街のあり方

①明確な目標設定（PDCAサイクルの導入）
②地域コミュニティへの貢献
③地域の魅力の発信
④店舗・施設の統一的な管理（テナント・マネジメント）
⑤土地・建物の有効活用（空き店舗対策）
⑥実情に即した集積への再構築（コンパクト化）
⑦商機能の強化と個店の活性化
⑧地域の多様な主体との連携
⑨商店街組織体制の確立
⑩商店街人材の育成・供給

地域商店街活性化法　事業計画認定スキーム

商店街活性化事業計画の策定
（商店街振興組合等）

地域住民の生活に関する需要に応じて実施する商店街活性化のための事業 【実施期間：3年以上5年以内】

（取組事例）
空き店舗を活用したコミュニティ施設の設置・運営
街路のバリアフリー化、宅配サービス、商店街ブランド開発

申請 ↓　↑ **認定**

商店街活性化事業計画の認定
（経済産業局長）

都道府県、市区町村の意見を聴取
意見提出がなされた場合、これに配慮

(2) 心のふれあうストリート

2006 年(平成 18 年)、大阪府は、地域で頑張る商店街等いきいきプラン策定会議を設置し、地域商業の振興に関するビジョン[6]を策定した。このビジョンは、地域商業の将来像として「“心のふれあうストリート”としての創出をめざして」を掲げている。そして、活性化の方向性として、「お客さんに愛される、いきいきとした個店づくり」、「街の人々が協働・参画したコミュニティによる“地域の舞台”づくり」等を掲げ、これらを実現させる支援策については、「選択と集中」による「成功事例の創出」を基本方針に据えている。また、同時に、地域商業の活性化には商業施設の適正配置や立地誘導が必要との観点から、「大規模商業施設が適正に立地するために検討が望まれる事項」として、①用途地域を補完する地域地区について（地区計画や特別用途地区等の活用）、②都市計画法改正による今後の対応と府の役割（大規模商業施設が適正に立地する考え方の提示、広域調整への対応、都市計画手続きの円滑化）等も掲げている。

地域で頑張る商店街等いきいきプラン

地域商業の活性化に向けた方向性

1. お客さんに愛される、いきいきとした個店づくり
2. 地域に賑わいをもたらす、元気印の商店街・個店のネットワークづくり
3. 街の人々が協働・参画したコミュニティによる「地域の舞台」づくり

地域商業の活性化に向けた具体的な支援策の展開

○選択と集中（創意工夫を尊重、先導的取り組みを支援）
○商店街等活性化の成功事例の創出
　①専門人材を活用した個店・商店街等の改善
　②商店街等の魅力を高めるソフト事業
　③商店街等活性化を牽引する人づくり
　④ふれあいの場を醸し出すハード事業

[6]「地域で頑張る商店街等いきいきプラン策定会議報告書」(2006.3)

(3) まちづくり三法

1998 年(平成 10 年)から 2000 年(平成 12 年)にかけ、まちづくり三法が施行された。これは、大型店の設置者に対し周辺地域の生活環境を保持するため配慮を求める**「大規模小売店舗立地法」**、中心市街地の空洞化を食い止め活性化を図る**「中心市街地活性化法**[7]**」**及び土地利用の規制を促進するための**「改正都市計画法」**の法律をさす。

従来、大型店については、「大規模小売店舗法[8]」でもって、中小小売業者の保護を目的とした出店調整（経済的規制）が行われていた。これが大規模小売店舗立地法にとって代わり、大型店と周辺の生活環境との調和を図るための調整（社会的規制）に政策転換が図られた。また、「大型店 VS 中小店」という対立の構図から、「中心部 VS 郊外」というまちづくり全体に関する立地場所の問題へと視点を移行させる必要があったことから、新たに中心市街地活性化法が制定された。さらに、都市計画法が改正され、地域の実情や特性に応じたまちづくりを進めるため、市町村が柔軟に土地の用途規制を行い得る、特別用途地区などの制度が整備された。

その後、2006 年(平成 18 年)、大規模小売店舗法からまちづくり三法への政策転換以降の中心市街地を巡る環境変化を踏まえて、中心市街地活性化法及び都市計画法が改正されるに至った。これは、中心市街地の活性化には、市街地の整備改善と商業の活性化だけでは不十分であり、他の都市機能の集約が必要であるとの視点が欠けていたこと。また、都市計画法等の土地利用規制には、「郊外に行くほど厳しい体系になっていない」、「広域的観点が反映されにくい」といった問題点があり、市町村が思い描くまちづくりが困難であったこと等の理由によるものである。

具体的には、改正中心市街地活性化法[9]では、街路や駐車場等のインフラ整備に加えて、新たに公共公益施設の街なかへの立地促進、街なか居住の推進を図る事業等への支援が盛り込まれ、市町村が基本計画を作成する際には、商業者だけでなく地権者や交通事業者などの民間事業者等による協議会を設置し、意見聴取することが規定された。また、改正都市計画法は、小売業だけでなくサービス業等

---

7 正式名称:「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」
8 正式名称:「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」
9 正式名称:「中心市街地の活性化に関する法律」

を含む大規模集客施設を規制対象に加え、郊外ほどその規制を強化し、立地可能な用途地域を従来の６用途地域から３用途地域に見直すなど、「原則規制」の方針を打ち出した。

まちづくり三法の概要

名称 （権者）	**大規模小売店舗立地法** **（都道府県と政令指定都市）**	**中心市街地活性化法** **（市町村）**	**改正都市計画法** **（市町村）**
公布	平成 10 年 6 月 3 日	平成 10 年 6 月 3 日	平成 10 年 5 月 29 日
目的	大規模小売店舗の立地による周辺生活環境への影響を緩和するため、社会的規制を実施する。	空洞化の進行する中心市街地の活性化を図る。 市街地の整備改善と商業等の活性化を一体的に推進する。 （商業タウンマネジメント）	地域の実情に的確に応じたまちづくりを進め、都市計画における地方分権の推進を図る。
改正	-------	平成 18 年 6 月 7 日	平成 18 年 5 月 31 日
改正方針	・認定中心市街地での大規模小売店舗の出店手続きを簡素化する特例措置を設ける。 ・「大規模小売店舗を設置する者が配慮すべき事項に関する指針」に大型店の社会的責任を追加する。	・商業の活性化に止まらず、地域全体の活性化を図る。 ・都市機能を市街地に集約し、「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」をめざす。 （総合的タウンマネジメント）	・都市構造に大きな影響を与える大規模集客施設の適正な立地を図る。 ・郊外ほど規制を強化し、地方における計画的な土地利用規制を促進する。 （コンパクトシティの実現）
改正点	認定中心市街地においては、原則、大規模小売店舗立地法の適用を除外し、大型店の迅速な立地を図る。	・事業計画の立案及び適用申請の主体を TMO から中心市街地活性化協議会に変更する。 ・支援措置の対象となる事業を市街地整備事業から、再開発、都市福利施設の整備、住宅の供給、公共交通の利便性向上等を図る事業へと拡大する。	以下の立地規制を行う。 市街化区域、用途地域 →大規模集客施設の立地可能な用途地域を6から3に限定 非線引き白地地域 →大規模集客施設は原則立地不可　他

Ⅱ　八尾市の商業と施策

１．八尾市商業の現状と課題

平成 20 年度八尾市商業調査[10]によると、市内の地域商業は衰退しており、食料品の買物に一部不便な地域が発生している。

多くの経営者が、厳しい経営状況に追い込まれており、その４割が「後継者不要」、３割が「いずれ廃業」と回答している。現状を放置すると、今後、廃業する個店が増加し、商業団体の組織力はますます低下していく。その結果、消費者は近隣での買物が困難となり、高齢者等に買物弱者[11]が発生すると予想できる。

行政には、商業者における事業機会の確保、消費者における買物利便性の確保を図っていく観点から、地域商業における**「内部環境の改善」**を誘導し、地域商業を取り巻く**「外部環境変化への対応」**を図る政策の形成が必要である。

---

[10]「八尾市商業調査報告書」(2009.3)。平成 20 年 10 月から 12 月にかけ実施された。
「消費者アンケート調査」、「商店経営実態調査」、「商店街・小売市場　概況調査」の3調査からなる。

[11] 徒歩圏内での買物に支障を来し、日常生活に不自由を強いられる高齢者や子育て世帯等のこと。

平成 20 年度八尾市商業調査の結果

現　状	
消費者	・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 ・高齢者や子育て中の主婦は、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
個　店	・「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
団　体	・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、必要業種の不足、駐車駐輪場の不足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

課　題	
消費者	・「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
個　店	・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
団　体	・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である

２．八尾市の商業施策

第４次八尾市総合計画では、産業経済分野に３つの産業政策を位置付け、この中で工業、商業振興施策等を展開している。商業施策としては、**「商業集積・個店のネットワークの強化」**、**「地域に密着した特色ある商業集積・個店づくり」**を柱に、商業ネットワーク化支援事業と地域商業活性化事業を実施しているが、現行の産業政策は、工業施策の占める比重が高いと言える。

先述のとおり、地域商業の活性化は、今後、まちづくりとともに推進されるべきであり、商業は、産業としてのみではなく、都市機能の一部としてより大きな観点から捉えていく必要がある。八尾市は、新たな地域商業政策を形成し、効果的な施策を展開していかなければならない。

現在の八尾市の産業政策体系[12]

政策	基本施策	施策	平成20年度（第8期実施計画）
産業振興方策の検討	産業振興施策を評価・推進する仕組みの整備	産業振興会議の提言の具体化	産業政策検討事業
			中心市街地活性化方策の検討
産業集積機能の強化	産業集積の高度化推進	技術・経営の高度化促進	意欲ある事業者経営・技術支援補助事業
			融資制度事業
			中小企業振興対策補助事業
	産業集積のネットワークの強化	工業集積・事業者のネットワークの強化	産業振興情報提供事業
			地域経済動向調査事業
		商業集積・個店のネットワークの強化	商業ネットワーク化支援事業 （八尾あきんどOn-Doネット） （八尾あきんど活性化会議）
			八尾特産品モデル化支援事業
地域に根ざした産業の振興	生活と産業が共存し高め合うまちづくりの推進	地域に密着した特色ある商業集積・個店づくり	地域商業活性化事業 （地域商業活性化事業委託） （商業調査委託） （商業まつり負担金） （商業情報誌発行事業負担金） （地域商業活性化事業補助金） （商業共同施設設置補助金） （商業共同施設運営費補助金）

[12] 商業関連施策のみを表示。

Ⅲ　八尾市における今後の地域商業政策

八尾市における今後の地域商業の将来像とその実現に向けた方向性等について、以下のとおり提言する。

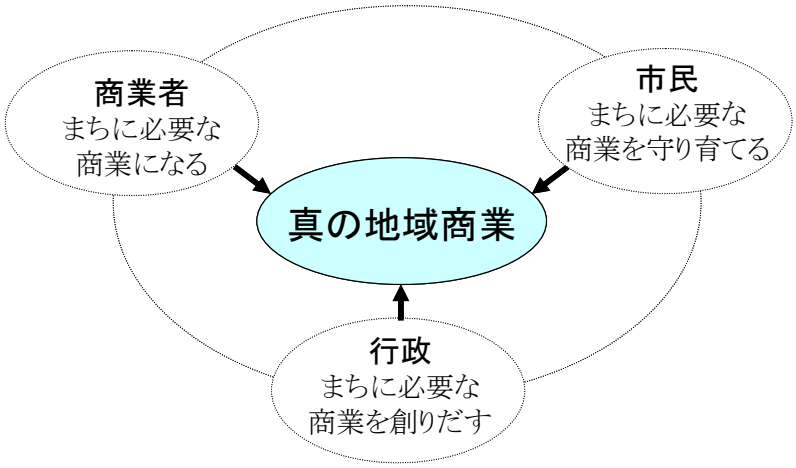
１．地域商業の将来像

まちの人々に愛され、必要とされる地域商業、いきいきと誇り持って商いをする地域商業の創出をめざす。

地域商業の将来像

“真の地域商業”の創出をめざして

まちの人々に愛され、必要とされる地域商業
いきいきと誇りを持って商いをする地域商業



「地域に根ざし、地域貢献を果たす商業、まちに必要とされる商業こそが、八尾市における“真の地域商業”である」と認識する。

商業者は、経済活動を原点として、地域貢献活動に取り組む。市民は、消費者の視点に加え、生活者としての視点も持ち、地域商業とまちを守り育てる。行政は、このような商業者と市民の取り組みを誘導し支援する。

商業者、市民、行政が協働し、“真の地域商業”を創出する。

２．将来像の実現に向けた方向性

地域商業が持つ基本機能の強化を図るとともに、地域商業をまちづくりに役立てる商業まちづくりを推進する。

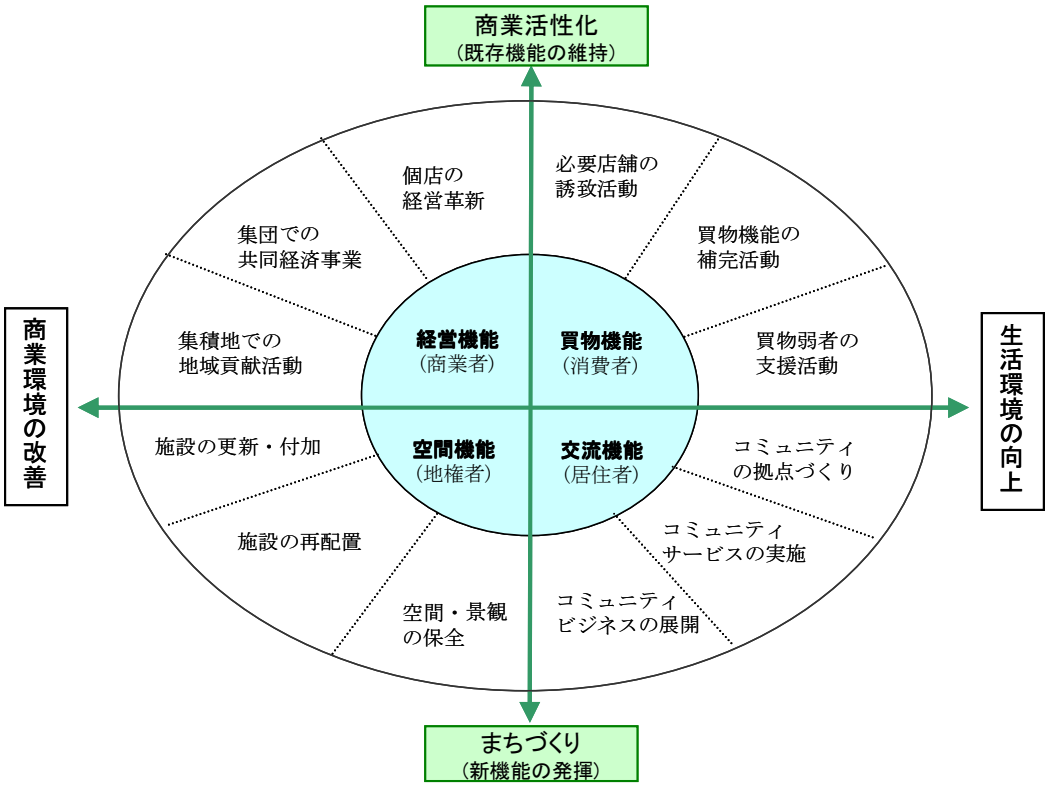
将来像の実現に向けた方向性

○ 地域商業の機能強化に取り組む
○ 商業まちづくりを推進する

（1）地域商業の機能強化

地域商業は、**「経営機能」、「買物機能」、「交流機能」、「空間機能」**を有する。このうち、経営機能と買物機能については、既に認知されている機能であるが、交流機能と空間機能は、まちづくりの観点から、今後、新たに重視する機能である。

地域商業の機能強化



①経営機能の強化

経営機能の強化は、商業者が事業継続を図るための基盤整備を目的とし、商業者が個々に行う「個店の経営革新」、商業者の組織、集団が行う「共同経済事業」及び集積地で展開する「地域貢献活動」等の方向により実現を図る。

②買物機能の強化

買物機能の強化は、消費者が日常生活に必要な買物をできる環境の整備を目的とし、不足業種等の開設を促す「必要店舗の誘致活動」、より利便の高い買物サービスを提供する「買物機能の補完活動」及び高齢者等の買物を支援する「買物弱者の支援活動」等の方向により実現を図る。

③交流機能の強化

交流機能の強化には、地域住民（居住者）間における交流の促進を目的とし、住民が気楽に立ち寄り集まることのできる「コミュニティの拠点づくり」、住民同士が自ら協働し地域生活を助け合う「コミュニティ・サービスの実施」、そして、それを継続、定着させていくため商業者等の参画を得る「コミュニティ・ビジネスの展開」等の方向により実現を図る。

④空間機能の強化

空間機能の強化には、地権者に対し快適な空間の創出と不動産の有効活用を両立して促進させる目的で、商業基盤施設の維持や追加を行う「施設の更新・付加」、商業施設の配置換えや共同化による集約を行う「施設の再配置」、快適性を保つ「空間や景観の保全」等の方向により実現を図る。

以上の機能強化は、商業者における「内部環境の改善」を図る取り組みである。これらは一商業者が単独で行えるものではなく、それぞれの機能に深く関わりを持つ利害関係者、すなわち、他の商業者や地域住民（消費者、居住者、地権者等）とともに取り組みをすすめていく必要がある。

よって行政は、商業者と地域の多様な主体との連携を促し、商業者の機能強化に向けた取り組みを支援する。また、さらに、この商業者の自助努力による取り組みを結実させるため、商業施設の立地誘導等、地域商業を取り巻く「外部環境変化への対応」を図っていく。

（2）商業まちづくりの推進

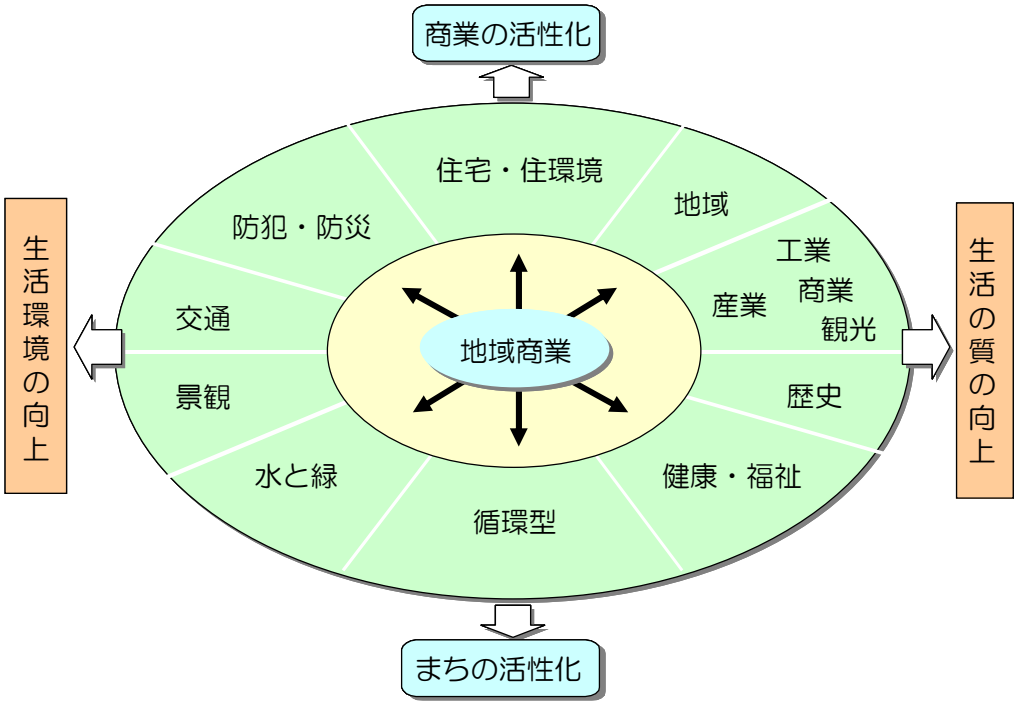
「まちづくり」は、地域住民が地域の資源や価値を見出し、自ら地域の良さを理解・創造することによって、生活の質と生活環境の向上を図るあらゆる取組みであると定義付けられる。したがって、まちづくりの対象は、環境、福祉、防災、景観など幅広い分野（テーマ）にわたり、住民の生活全般に及ぶ。また、まちづくりは住民の生活が原点であることから、まちの良さや課題は、地域住民の手により発見、解決されるべきであり、「まちづくり活動」は、地域住民主導で進めることが望ましい。

商業はまちのにぎわい創出に不可欠であり、生活に必要な機能の一部である。したがって、商業の活性化は、地域住民の参加により取り組まれれば、これもまた「まちづくり」の一部であると言うことができる。さらに、まちの活性化には商業活性化が必要であり、商業者もまた地域住民であると捉えれば、商業者もまちづくり活動の担い手として、まちづくりに主体的に取り組むことが不可欠であると言える。

このように、**地域商業をまちづくりに積極的に活用し、地域商業の社会的有効性を高め、その存在価値を発揮させることで、商業とまちの活性化を図る取り組みを「商業まちづくり」と定義する。**事業や店舗の規模を問わず、地域で商業を営む者は皆、商業まちづくりに参画することが望ましい。商業者は、自らも地域住民であるとの認識に立ち、商業者の立場から自主的、積極的にまちづくり活動を展開し、地域コミュニティの担い手としての責務を果たす。また、地域住民においても、商店街や小売市場等の地域商業をまちづくりに必要な地域資源と捉え、積極的に活用することを期待する。

行政は、「地域の活性化なくして、地域商業の活性化はない」、また「地域商業の活性化なくして、地域の活性化はない」との認識に立ち、関連部局と連携を図りながら、商業まちづくりの展開に必要な体制を構築する。そして、商業者には、「地域に根ざし、地域貢献を果たす、“地域密着”の実現」を求め、地域住民には「地域商業が地域コミュニティに必要な存在である」との啓発を求める。

商業まちづくりのイメージ



３．地域商業政策と施策内容

（1）政策体系

前述した方向性に基づき展開すべき政策には、**「地域商業の機能強化」、「商業まちづくりの推進」**の２つを柱に据える。

商店街や小売市場等の集団は、自らめざそうとする方向と実現手法を明らかにし、計画的に活性化事業を展開していく必要がある。また、地域商業の活性化には、新たな担い手と地域住民のニーズに応じた店舗・施設の存在が不可欠であり、地域商業とまちの魅力を広く伝え、消費者、生活者に働きかけていく必要がある。さらに、地域の買物機能を維持するためには、商業施設の適正配置が必要である。よって「地域商業の機能強化」については、「活性化ビジョン策定の促進」、「活性化プラン展開の支援」、「新陳代謝の促進」、「双方向コミュニケーションの充実」、「商業施設の立地誘導」からなる５つの施策を展開する。

また、地域の商業者は、意識だけでなく行動で地域貢献を果たしていく必要がある。まちづくりの分野（テーマ）や活動は多岐にわたる。このため、行政は、多様なまちづくりの主体と地域商業者とを結びつけ、協働によるまちづくり活動を実現させていく必要がある。よって「商業まちづくりの推進」については、「地域貢献の義務づけ」、「まちづくり活動の推進」の２つの施策を展開する。

今後、展開すべき地域商業政策

政策	施策	事業	実行主体		
			行政等	商業者	市民
地域商業の機能強化	①活性化ビジョン策定の促進	a）構想策定・計画立案の促進	△	○	
	②活性化プラン展開の支援	b）活性化事業実施の支援	△	○	△
	③新陳代謝の促進	c）人材育成	△	○	
		d）空き店舗対策	△	○	△
	④双方向コミュニケーションの充実	e）地域商業とまちの魅力発信	○	○	
	⑤商業施設の立地誘導	f）商業ゾーニング等の検討	○	△	
商業まちづくりの推進	⑥地域貢献の義務づけ	g）地域貢献条例等の検討	○	△	△
	⑦まちづくり活動の推進	h）商業まちづくりの啓発	○		
		i）商業まちづくり事業の実施	○	○	△

○:主体者，△:協働者

（2）施策内容

【 政策「地域商業の機能強化」 】

①活性化ビジョン策定の促進

a）構想策定・計画立案の促進

商店街、小売市場及びその上部団体等の集団には、中長期的な構想（ビジョン）や計画（プラン）が必要である。集団が、明確な目標設定により、内部での合意形成等を経て、組織力の強化や事業実施の基盤づくりができるよう支援する。また、各団体において立案されたビジョン、プランは、集積地、市域全体の活性化に役立てていく。

内容	地域商業の集団や集積地単位での活性化を図るため、活性化ビジョンやプランの策定を希望する団体に対する支援を行う。各団体において立案されたビジョン、プランは、周辺地域の活性化や市域全体の活性化に役立てていく。 1.地域商業活性化アドバイザーによる研修会、ワークショップの開催 2.外部支援制度の紹介、外部専門家の利用に対する助成 3.地域商業活性化アドバイザー派遣による策定後のフォローアップ
課題	商業団体及びその構成員等への動機づけ

事例 1（個性重視活性化プラン），事例 2（連合会活性化ビジョン）／p.20 参照

②活性化プラン展開の支援

b）活性化事業実施の支援

商業団体が、自ら策定した活性化ビジョン、プランに基づき行う事業を支援する。団体における情報、人脈、財源等の事業資源の不足を補うことで、**【計画の具体化 → 事業実施 → 課題抽出 → 事業改善】**の過程を側面から支援し、目標の達成（活性化の実現）へと導く。

内容	活性化ビジョンを策定した団体等を、選択と集中の原理でもって支援する。 国や府等の支援制度の活用を促すことで、より効果的な支援を行う。 ソフト事業に対する助成 （共同経済事業、共同地域貢献事業） ハード事業に対する助成（商業基盤施設の設置・補修等）
課題	商業団体等における事業の管理・推進体制の強化 事業推進のためのリーダー養成

事例 3（一店逸品運動），事例 4（商店街ブランド），事例 5（商店街キャラクター），
事例 6（FAX宅配サービス），事例 7（ポーターサービス），事例 8（商店街のリニューアル），
事例 9（地域の魅了の発信）／p.21～22 参照

③新陳代謝の促進

c) 人材育成

地域商業の活性化には担い手が不可欠である。個店、集団、集積地のいずれにおいても事業や活動の後継者を育成することが急務であることから、個店の活性化を原点と捉え、経営者の育成を図る。また、共同化の促進により、“地域コミュニティの担い手”となり、地域貢献活動を牽引する商業者の養成を図る。

内容	商業者の自己啓発を促進し、商工会議所の経営指導等により、経営革新を促す。また、地域貢献やまちづくりの必要性を理解し、実践する商業者を養成する。他店、他団体とのネットワークづくりを推進し、次代を担う経営者やまちづくりのリーダーを育成する。 個店活性化のための経営機能の強化 経営革新 （セミナー・研修会、店舗診断、商人塾の開催 など） 創業支援 （チャレンジショップの開設、融資など） 共同化促進のためのリーダー養成
課題	リーダーの発掘 創業支援、空き店舗対策の連携（チャレンジショップの開設など）

事例 10（繁盛店づくり），事例 11（商人塾「豊中あきん Do クラブ」，
事例 12（商店街等活性化を牽引する人づくり）／p.23 参照

d) 空き店舗対策

商店街や小売市場など、集団や集積地の機能を維持していくためには、空き店舗の防止と解消が必要である。空き店舗を発生させない仕組みづくりや発生した場合の迅速な対応が可能となるよう、有効な空き店舗対策を検討する。

内容	空き店舗対策における課題整理を行い、商業者、行政の役割分担を明確にした上で、商業者や地域住民のニーズに応じた空き店舗対策を検討する。 1.方針確立：空き店舗の解消、活用方針の確立［商業者］ 2.状況把握：空き店舗の所在、多目的活用についてのニーズの把握［商業者］ 不足業種の誘致／チャレンジショップの開設／共同店舗の開発 ／託児所の誘致、コミュニティ・サロンの開設、サテライト教室　など 3.1,2 に対する支援策の検討［行政］
課題	地権者等との関係構築 他施策との組み合わせ

事例 13（チャレンジショップ「引札屋」），事例 14（共同アンテナショップ「とれたて村」），
事例 15（直営店の開設），事例 16（コミュニティ・サロン「ひがしまち街角広場」）／p.24 参照

④双方向コミュニケーションの充実

e） 地域商業とまちの魅力発信

商業の活性化には、積極的な情報発信の継続、情報発信技術の向上・発信内容の魅力向上が不可欠である。地域商業とまちに関する多様多彩な情報を、八尾市内外に発信し、地域商業とまちの魅力を伝えていく。

内容	多数の商業者等の参画によるスケールメリットを活かし、行政、支援機関等が、地域商業とまちの情報を発信していく。 紙媒体(冊子・チラシ等)、電子媒体(ウェブサイト・電子メール等)の活用により、地域の個店・集団・集積地の情報を消費者、生活者に提供する。 個店情報の発信　　（店舗基本情報・特典情報、逸品紹介 など） 地域密着情報の発信（イベント情報、地域貢献活動の紹介 など）
課題	魅力あるコンテンツの作成、バーチャルとリアルの連動・融合 商業者の IT 技術向上

事例 17(金シャチ商店街)，事例 18(街 NAVI 仙台)，事例 19(いずみおおつ得々マップ)，／p.25 参照

⑤商業施設の立地誘導

f） 商業ゾーニング等の検討

過剰な店舗開設等により、既存商業者の経営環境は悪化しており、閉店等により地域住民が生活必需品の購入に不便を来たしている地域も発生している。商業者における事業機会の確保及び地域住民における買物利便性の確保の両観点から、対策が必要である。無秩序な店舗開発を抑制するため、地域の特性に応じた商業施設の立地誘導について検討する。

内容	市内・各地域のまちづくりの方向と商業機能のあり方を示し、大型店等の出店や営業を誘導・規制するガイドラインの作成、実効性を担保するための条例の制定等を検討する。 1.先進事例、商業施設充足度等の把握 2.ガイドラインの必要性・効果の検討 3.まちづくりと商業機能の観点からゾーニングを検討 4.大型店等の出店・営業基準、誘導策を検討
課題	実態との整合、都市計画マスタープランとの整合 関係者の合意形成、所有権・営業権侵害への対応、広域調整の必要

事例 20(京の商業ガイドライン)，事例 21(福島市商業まちづくり基本構想)，
事例 22(金沢市商業環境形成指針)／p.26 参照

【 政策「商業まちづくりの推進」 】

⑥地域貢献の義務づけ

g) 地域貢献条例等の検討

地域を市場（しじょう）とする商業には、地域社会への貢献が求められている。

大型店、チェーン店等も含めた市内の商業者、商業団体に地域貢献を義務づける条例の制定を検討する。

内容	商業団体等が積極的に地域貢献活動に参加し、大型店等がそれに協力すること、さらには、大型店等の商業団体等への加入努力を定めた理念型条例の制定を検討する。 1.先進事例の検討、既存条例との関係整理 2.条例の必要性・効果の検討 3.条例の内容、制定手法の検討
課題	関連条例（府条例、中小企業地域経済振興基本条例等）との整合 市民・商業者・大型店等の理解促進

事例 23（地域における商業の活性化に関する条例），
事例 24（大阪府商業者等による地域のまちづくりの促進に関する条例）／p.27 参照

⑦まちづくり活動の推進

h) 商業まちづくりの啓発

商業の活性化とまちづくりを一体的に推進するため、「商業まちづくり」に対する理解を促進し、商業以外の分野や各地域コミュニティとの連携による「まちづくり活動」の展開、庁内連携による「商業まちづくり」の推進を図る。

内容	市内において、様々な分野（テーマ）、地域に基づき、多種多様な主体が実施しているまちづくり活動に商業者が能動的に関わり、協働により成果を生み出す流れを作り出す。「商業まちづくり」に対する理解を促進し、商業者、市民に積極的な活動の展開を働きかけていく。 1.「商業まちづくり」のイメージ共有、支援制度・先進事例に関する情報提供 地域商業の基本機能と機能強化の方向性に関する説明 地域貢献活動・空き店舗の多目的活用に関する事例紹介　など 2.商業に対する地域住民、各課のニーズを把握 子育て支援、高齢者の生きがいづくり、防犯・防災、エコロジー等 3.他分野や地域との連携、庁内連携による事業実施手法の検討
課題	他分野のニーズ把握、商業者とのマッチング 協働推進にあたっての役割分担（商業／他分野）、他支援制度との組合せ

事例 25（まちかど子育てサポートルーム），事例 26（街のコンシェルジェ），
事例 27（金沢エコポイント），事例 28（エコステーション），事例 29（防災・防犯マニュアル），
事例 30（子供のためのミニ公園）／p.28～29 参照

i）商業まちづくり事業の実施

商業者は、地域密着の必要性を理解しているものの、 これを具体化して地域住民に提示できていない。時間、資金に余力のない商業団体が、多様なまちづくり主体と連携し、“商業まちづくり”事業が実施できるよう、主にソフト面での支援を行う。

内容	商業団体が、多様なまちづくり主体と連携しながら、地域の課題解決に取り組むためのきっかけづくりを行う。 具体的には、市が取り組み課題（テーマ）を設定し、公募提案事業（地域商業活性化委託事業）を実施する。 1.テーマの設定及び公募の実施 2.審査会による事業の選定 3 事業の委託、地域商業活性化アドバイザー等による助言 4.成果の発表、共有（モデル化）
課題	商業団体への動機づけ 協働推進にあたっての役割分担（商業者／市民／行政）

前掲

事例集　～展開が期待される事例～

参考として、本書で主張する地域商業政策及びこれに基づく施策によって、八尾市内での展開が期待される事業例[13]等を以下に紹介しておく。

【 政策「地域商業の機能強化」 】

① 活性化ビジョン策定の促進

a) 構想策定・計画立案の促進

事例 1 個性重視活性化プラン　【粉浜商店街振興組合／大阪市住吉区】

粉浜商店街では、これまで行ってきた数々の事業を、“オンリーワンの商店街になる”という目的のもとに、体系化して工夫を加え、戦略的に展開する取り組みを 3 年計画で行っている。戦略は「逸品づくり」により商店街の「魅力を伝える」ことであり、住吉大社の門前町である粉浜商店街ならではの品、店、人を、強力に打ち出し、販売力と集客力の強化を図る。まず「ネタ元づくり」として、個店の販売力強化を図り、次に「ネタ集め」として、個店の魅力を発掘する。そして、得られた成果を上手く発信するため「ネタづくり」を行い、さらに地域やマスコミに対し「ネタ発信」を行い集客力の強化を図る。

事例 2 連合会活性化ビジョン　【堺市市場連合会／堺市】

堺市市場連合会は、「堺市小売市場連合会のあり方」と題する活性化ビジョンを策定した。従来の親睦団体から脱皮し、傘下市場の活性化をより直接的に支援する方向と計画を明確に打ち出した。連合会が実施すべきリテールサポートとして、「基盤整備，仕組みづくり，経営資源の創出・提供」、「営業の継続・業績の改善」を掲げ、実際に PB商品の開発、共同仕入れ販売事業、レジチェッカー研修事業、専門家相談事業、ホームページ活用事業、チラシ印刷の共同化、直営店の開設等、多彩な事業を展開している。連合会の存在意義と結束力は格段に向上したと言われている。

[13] これらの事例は、必ずしも現時点で実施されている事業ばかりではないが、その目的、内容等において参考になると判断し概略をとりまとめた。各事例の詳細、経過については別途把握されたい。

② 活性化プラン展開の支援

b) 活性化事業実施の支援

事例 3 一店逸品運動　【静岡呉服町名店街／静岡市】

商店街が生き残っていくためには、「個店の商売こそが重要」、「個店の原点は商品にある」、「良い商品なくして個店も商店街も活性化しない」との発想で開始された。毎年、開発・発掘される逸品は、「逸品フェア」で消費者に紹介する。各店の逸品を掲載し、フェア開催の告知を兼ね「逸品カタログ」を作成、配布する。本事業により、「商店街の共同事業には無関心だが、自店の商売と商品開発には自信がある」とする個店を、商店街活動に取り込み、また逸品研究会で個店同士の交流がもたれ、互いに刺激しあう場が創出されたと言う。

事例 4 商店街ブランド　【戸越銀座商店街／東京都品川区】

来街者に「商店街には欲しいものが売っていない」と言われたことをきっかけとして「戸越銀座ブランド開発委員会」を立ち上げ、無添加・高品質・真心のサービスをコンセプトに経験や知識、技術を生かした『とごしぎんざ』ブランドを発売している。ブランド商品は、日本酒やワイン、ドレッシングや目覚まし時計など全 35 品目にのぼる。

事例 5 商店街キャラクター　【曽根商店街振興組合／豊中市】

住民から寄せられたアイデア基に、商店街のゆるキャラ(そねいちろう)を作り出し活用を図っている。デザインを確立し、商店街としての活用案を具体化し、キャラクターを使った商品「いちろう好み」を、各店が開発している。継続的に取り組んできたセールやイベントにキャラクターを活用、新たに展開している。他の販促活動や情報発信などへの活用の可能性も広がった。

事例 6 FAX 宅配サービス　【西新道錦会商店街／京都市】

新しいタイプの「御用聞き」として実施した。商品の販売だけではなく、高齢者等、地域住民の暮らしを見守ることに重きを置いている。「商店街の特売情報」を会員にFAXし、会員はこれを見てFAXで商店街事務局に注文を流す。商店街では事務局員が注文の品を買物し、その足で会員の自宅まで届ける。サービス利用料は無料であるが、FAXの低額レンタルも行っている。会員からの注文FAXは、商品と個数を記しただけの簡単なものであることが多いが、事務局スタッフは、各会員の好み等を熟知しているため、適切な品物を届けることができ、クレームはほとんどないという。

事例 7 **ポーターサービス　【堺市市場連合会／堺市】**

小売市場で行っていた「買物客の手荷物を自宅まで配達する有償サービス」を、地域の NPO 法人が請け負っている。小売市場は NPO に配達料を支払い、NPO はこれを財源として配達人員を確保し、配達をしながら地域の見回りや高齢者の見守り等を行う。住民と商業者の協働により、「無償ボランティアに頼らざるを得なかった地域活動に一定の財源が確保できた」、「新たな生活弱者の存在が把握できた」等の成果があった。

事例 8 **商店街のリニューアル　【竜馬通り商店街／京都市】**

まず、「お年寄りに優しく温かいまちづくり」をテーマに、商店街で石畳の街路整備を行い、また、レトロ調のガス灯をイメージした街路灯やデザイン性を高めた統一看板を設置し、まちなみ整備も行った。次に「竜馬通り」との名称のイメージで統一させるため、各店のファサード整備を行った。一連の事業により、竜馬通り商店街には、周辺の寺田屋や酒蔵等と調和した景観が形成され、地域一体を「幕末維新回廊」として来街者を増加させることができた。

事例 9 **地域の魅力の発信　【村上市中央商店街振興組合／新潟県村上市】**

城下町の資産である町屋を生かしたまちづくりをめざし、「村上町屋商人会」を設立。「町屋の人形さま巡り」や「屏風まつり」を開催している。 これらのイベントによる来街者の増加により、町屋の重要性に対する認識が高まり、市民自らの手により、町並み再生に向けたプロジェクトが開始された。10 年間で 1 億円の出資を募り、近代化された町屋の外観を、昔ながらの格子や外壁、木製ガラス戸等に改装、商店街の魅力向上を図っている。

③ 新陳代謝の促進

c） 人材育成

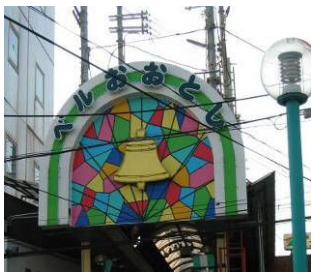
事例 10 繁盛店づくり 【豊中市】

個店の経営改善を支援する仕組み。まず各商店街が、経営革新に対して意欲を持つ個店を募る。市は、府の専門家派遣制度などを活用し、各商店街に専門家を派遣する。派遣された専門家は、個店と二人三脚で経営改善への取り組みを行う。意欲ある商業者の発掘、経営改善への動機づけ、その具体的な方法を習得させることができ、後に参加者による共同販促が行われるなど、有志のネットワークも形成された。

事例 11 商人塾「豊中あきん Do クラブ」 【豊中市】

事例 10 繁盛店づくりの発展形として、商店街だけでなく市内全域の個店の経営改善目的として、実施されている。全体研修、分科会、個別指導から成り、経営改善をめざす商店が集まり、アドバイザーの助言を受け、自主的に切磋琢磨しながら、問題を解決していく。

事例 12 商店街等活性化を牽引する人づくり 【大利商店街振興組合／寝屋川市】



大利商店街は高い結束力を誇るが、これまで、商店街の運営は執行部によるトップダウン方式で行われてきた。これに危機感を感じた執行部が、ボトムアップ方式での商店街運営を実現させるため、若手商業者の意見収集、意見に基づく事業展開に取り組んだ。その結果、新役員として商店街活動に意欲のある人材が発掘できた。理事会への出席者が増え、活発な議論が行われるようになった。また、役員の結束力の強化、理事長・副理事長の保有する商店街運営ノウハウを次世代リーダーへ継承するきっかけとなった。

d) 空き店舗対策

事例 13 チャレンジショップ「引札屋」 【サカエマチ一番街／池田市】

サカエマチ通りにある「引札屋」は、「チャレンジショップ」である。もともとは店舗であったが、しもたやとなり、老朽化により放置されていた。これをまちづくり会社「いけだサンシー」が家主と交渉して借り受け、改装し店舗として再生させた。木造町家の間仕切りを取り払い、梁と柱を表に出し、新たに坪庭を設けるなどして、レトロな雰囲気を演出し、観光名所ともなっている。引札とは江戸～明治時代のチラシであり、常時、これを展示している。

事例 14 共同アンテナショップ「とれたて村」 【ハッピーロード大山商店街／東京都板橋区】

従来、ハッピーロードでは、セール期に物産展を開催していた。そして、空き店舗を活用し全国の特産品を集めたアンテナショップの展開を考えていたところ、板橋区においても空き店舗の活用が検討されていたことから、これが実現した。区と交流のある 9 つの市町村の特産品を集め、それら地域の情報を発信する「全国ふる里ふれあいショップとれたて村」を開設し、同商店街が運営・管理に当たっている。

事例 15 直営店の開設 【東和銀座商店街振興組合／東京都足立区】

商店街有志で事業会社を設立し、空き店舗を活用して商店街の不足業種を開設・経営している。閉店した鮮魚店の空き店舗を借り上げ、これを直営する他、空き店舗にパン屋を開設し、障害者のグループに営業を委託している。このほか、学校給食、清掃業務、地域高齢者向けの宅配弁当事業等を手掛け、黒字経営を継続している。

事例 16 コミュニティ・サロン「ひがしまち街角広場」 【新千里東町近隣センター／豊中市】

高齢化による人口減少が進む新千里東町では、地域住民の有志が近隣センターの空き店舗を活用し、地域の人がいつでも立ち寄れる「ひがしまち街角広場」を開設した。ここには、簡易な喫茶スペースが設けられ、多目的に活用することができる。運営はボランティアで行われている。この「街角広場」が開設されてから、近隣センターへの来街者が増加した。

④ 双方向コミュニケーションの充実

e） 地域商業とまちの魅力発信

事例 17 **金シャチ商店街** 【名古屋市商店街振興組合連合会／名古屋市】

商店街振興組合連合会が、市内の商店街と各店の情報を消費者へ発信することを目的として、インターネットサイト「金シャチ商店街」を運営している。情報の掲載は有料であり、商店街のイベントや空き店舗情報、各店の一店逸品やプレゼントなどが発信されている。充実したホームページの他、「なご shop マガジン」というメールマガジンも発行されている。

事例 18 **街 NAVI 仙台** 【仙台駅前6商店街/宮城県仙台市】

仙台市内中心部の 6 つの商店街が、QR コードによりクイック・アクセスができる携帯サイトを開設している。提供する情報には、各商店街の店舗および商品をはじめ、観光や祭りなどの情報も含まれており、県内外各地からの旅行者も利用できるように工夫されている。仙台市の名物も紹介されているが、その名物を販売している店舗が紹介され、各店舗のホームページも閲覧できるよう設定されている。

事例 19 **いずみおおつ得々マップ** 【泉大津商工会議所他／泉大津市】

泉大津市では地域の情報を発信するポータルサイト「イズミオオツドットコム」が NPO により展開されている。この中に、泉大津商工会議所他が運営するサイト「いずみおおつ得々マップ」がある。地域の事業所を地域住民に紹介し、双方にメリットのある情報を提供する。住民には、随時、期間限定クーポン等のお買得情報を提供し、事業所には販路拡大の機会とマーケティングツールを提供している。地元 IT 企業を活用し、実際に来店・購入させることを重視し工夫している。

⑤ 商業施設の立地誘導

f） 商業ゾーニング等の検討

事例 20 京の商業ガイドプラン 【京都市】

平成 12 年、京都市では都心への商業の集積と、都市構造に影響を与える恐れのある無秩序な商業開発の抑制を目的として、市内を7つのゾーンに分け店舗の開設を規制する、「京都市商業集積ガイドプラン＜もっと華やか京の商業ガイドプラン＞」を策定した。

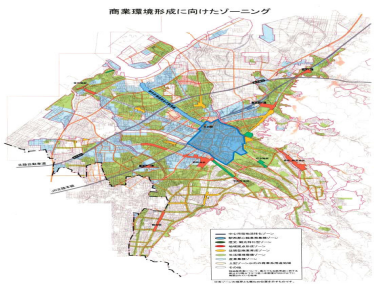
ゾーニングの概要

・都心部や交通結節点など、拠点の賑わいづくりのために魅力ある商業集積を図る地域
　①広域型商業集積ゾーン--四条河原町や京都駅周辺地域など
　②地域型商業集積ゾーン--四条大宮周辺や山科駅前など
・良好な住環境と生活利便性の確保のため、住環境に配慮した商業機能の向上を図る地域
　③近隣型商業育成ゾーン--近隣型の商店街を中心とする地域
　④特化型商業誘導ゾーン--観光地等特定品目扱い店舗の集積地
　⑤職住共存ゾーン--職と住とが調和した西陣等の地域
　⑥生活環境保全.共生ゾーン--多様な住環境が形成される地域
・都市構造に影響を与えるおそれのある大規模な商業開発を適切に規制する地域
　⑦産業機能集積ゾーン--工業系の用途地域。等

事例 21 福島市商業まちづくり基本構想 【福島市】

平成 21 年、福島市は、「福島市商業まちづくり基本構想」を策定した。商業まちづくりの観点から、中心市街地を魅力あるものにするため、郊外における無秩序な大規模小売店の立地を抑制し、高齢者や子育て世帯を含めた地域の消費者に対して、買物利便性の向上や、安全で安心のできる生活環境を実現することをめざしている。本構想の目的は、長年にわたり地域に根ざして商売を行ってきた既存の商業を再生させ、それらを活用することによって効率的な商業施設の誘導や、日常生活の利便性が確保されるように商業環境の整備を行うことにある。

事例 22 金沢市商業環境形成指針 【金沢市】



平成 14 年、金沢市は、「金沢市商業環境形成指針」を施行した。商業機能を都市にとっての重要な機能かつ、まちづくりの根幹に関わるものとして位置づけており、郊外における大規模小売店の拡大が、中心市街地の空洞化や地域商業の衰退に大きな影響を及ぼすものとして状況の是正を行う。中心市街地における商店街を中心とした商業と郊外における大規模小売店の共存をはじめ、商業地域以外の用途地域における商業施設立地の適正な規制などを目標としている。つまり、ゾーニングに基づく適正な商業施設の配置を市全体として実現しようとする。

【 政策「商業まちづくりの推進」 】

⑥ 地域貢献の義務づけ

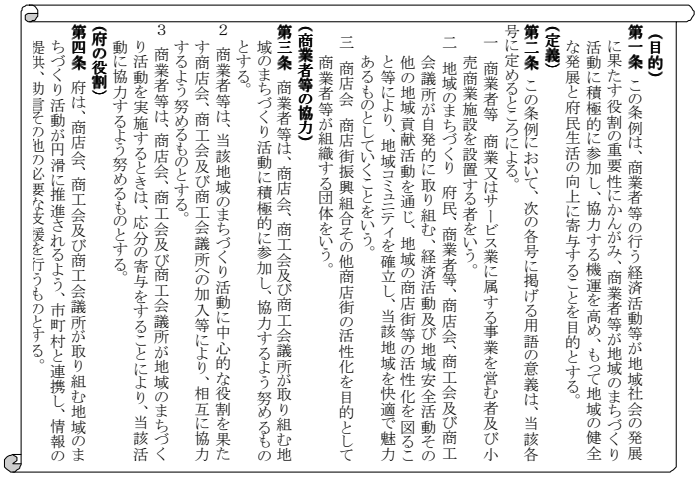
g) 地域貢献条例等の検討

事例 23 地域における商業の活性化に関する条例 【高槻市/大阪府】

商店街や小売市場を「地域コミュニティの核」と位置づけ、商店街や小売市場がにぎわいや交流の場となるよう、事業者、商店会、経済団体、行政が一体となってまちづくり活動を進めることを定めている。地域商業の活性化は、市で経済活動を営む事業者全体で取り組む必要性があることから、事業者の商店会への加入や、大型店の経済団体への加入の努力義務を明記している。全国展開のチェーン店や大手企業が運営する店舗等も含めた中で、地域全体で商業の活性化と基盤強化を図ることを狙いとしている。

事例 24 大阪府商業者等による地域のまちづくりの促進に関する条例 【大阪府】

商業者等の行う経済活動等が地域社会の発展に果たす役割が重要であるとして、商業者等が地域のまちづくり活動に積極的に参加、協力する機運を高めることを目的としている。商業者に対し、商店会、商工会及び商工会議所が取り組む地域のまちづくり活動への参加・協力、商店会や商工会議所等へ加入等を定めている。



（目的）
第一条 この条例は、商業者等の行う経済活動等が地域社会の発展に果たす役割の重要性にかんがみ、商業者等が地域のまちづくり活動に積極的に参加し、協力する機運を高め、もって地域の健全な発展と府民生活の向上に寄与することを目的とする。

（定義）
第二条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。
一 商業者等 商業又はサービス業に属する事業を営む者及び小売商業施設を設置する者をいう。
二 地域のまちづくり 府民、商業者等、商店会、商工会及び商工会議所が自発的に取り組む、経済活動及び地域安全活動その他の地域貢献活動を通じ、地域の商店街等の活性化を図ること等により、地域コミュニティを確立し、当該地域を快適で魅力あるものとしていくことをいう。
三 商店会 商店街振興組合その他商店街の活性化を目的として商業者等が組織する団体をいう。

（商業者等の協力）
第三条 商業者等は、商店会、商工会及び商工会議所が取り組む地域のまちづくり活動に積極的に参加し、協力するよう努めるものとする。
2 商業者等は、当該地域のまちづくり活動に中心的な役割を果たす商店会、商工会及び商工会議所への加入等により、相互に協力するよう努めるものとする。
3 商業者等は、商店会、商工会及び商工会議所が地域のまちづくり活動を実施するときは、応分の寄与をすることにより、当該活動に協力するよう努めるものとする。

（府の役割）
第四条 府は、商店会、商工会及び商工会議所が取り組む地域のまちづくり活動が円滑に推進されるよう、市町村と連携し、情報の提共、助言その他の必要な支援を行うものとする。

⑦ まちづくり活動の推進

h）商業まちづくりの啓発 ／ i）商業まちづくり事業の実施

事例 25 まちかど子育てサポートルーム 【山之口連合商店街／堺市】

商店街内の空き店舗を子育て支援の場として活用し、若い世代の来街を促し、新たなにぎわいの創出を図る。まず商店街が空き店舗を地権者から借り上げ、改装。次にこの場所を子育て支援の場として、その運営を堺市に依頼。市は運営者を公募し、NPO法人に運営委託した。乳幼児を連れた母親たちが、子どもたちを遊ばせながら、交流し、係員から子育てのアドバイスも受ける。週 4 日、午前 10 時から午後 4 時まで開所している。

事例 26 街のコンシェルジェ 【中延商店街／東京都品川区】

商店街が高齢者向けサービスを事業展開している。事業運営は、高齢者世帯に対して生活支援を行う NPO が行っている。庭木の剪定・除草、電球取替、水道修理、トイレ掃除・修理、ペンキ塗装、台所・浴室の掃除・修理、換気扇掃除、エアコン掃除、送迎サービス、襖・障子張替、網戸張替、畳表替、パソコン指導、書道教室、絵画教室など、生活に必要となる多岐のサービスを有償で行っている。利用会員は、中延商店街のコンシェルジェに年会費 1,000 円を払い、またクーポン綴りを購入し、1 時間 800 円を目安に支援を依頼する。

事例 27 金沢エコポイント 【香坊林・武蔵地区９商店街等／金沢市】

エコポイントとは、北陸鉄道の IC カード乗車券 Ica（アイカ）を活用し、バスおよび買物の利用に応じて発生するポイントを、バスの乗車運賃や買物のポイント券として還元する仕組みである。バスの利用や定期券の購入では、100 円につき 1 ポイントが、商店街の買物では、2,000 円以上で 20 ポイントが加算される。本事業の目的は、エコポイントの導入により、マイカーから公共交通機関への利用転換を促進し、二酸化炭素の削減と中心市街地の活性化を実現することにある。

事例 28 エコステーション 【早稲田大学周辺7商店連合会/東京都新宿区】

商店街の空き店舗で、空缶やペットボトルの回収機、生ゴミや発泡スチロールの処理機を設置したエコステーションを開設している。回収機に空缶、ペットボトルを投入すると、商店街の参加店や協賛企業で使用できる商品券・値引券である「ラッキーチケット」が当たるようになっている。さらに、リサイクルショップ、障害者用品や介護用品の販売・展示等も行われている。

事例 29 防災・防犯マニュアル　【天神橋筋商店連合会／大阪市北区】

天神橋筋商店街は、地域とともに生きる商業者として「まちあきんど」をコンセプトに掲げ、商店街と地域の活性化を一体的に推進している。天神橋筋(1～3丁目)の商店街が共同し、商店街及びその周辺地域で災害が起こった際に、的確な対応を図るため、地域住民、警察、消防等と連携して、防災・防犯マニュアルを作成した。災害発生時に店舗や商業者が採るべき対応を具体化するとともに、作成過程に地域を巻き込むことで、地域の住民組織や公的機関との接点をつくり、実際に機能する連携・分担の体制づくりを行った。

事例 30 子供のためのミニ公園　【枚岡デパート事業協同組合／東大阪市】

小売市場の枚岡デパートでは、若い母親を集客するために「子供のためのミニ公園」の整備を行い、「ゆっくり買物ができる環境」を提供している。野外ディスプレーを用いて情報提供を行うとともに、店内でも若い母親向け情報を発信する。子ども向けの「駄菓子コーナー」を設けた結果、来店者数の少なかった時間帯に親子連れ来店が増えるなど、営業上の効果も出ている。

平成 21 年度　八尾市産業振興会議　委員名簿

氏　　名	職　　業　　等	備　　考
太田　一樹	大阪経済大学 経営学部教授	座長
鶴坂　貴恵	プール学院大学短期大学部秘書科教授	副座長
安達　清和	株式会社西武百貨店 八尾店総務部長	
石部　敏雄	公募委員	
伊勢　博幸	公募委員	
高瀬　幸子	近畿経済産業局地域経済部地域開発室長	
谷口　啓司	合資会社三和歯刷子工業所代表社員	
中浜　多美江	八尾市女性団体連合会事務局長	
馬場　広由己	大阪府商工労働部産業労働企画室企画課課長補佐	
浜田　典弥	公募委員	
林　　信彦	八尾市商店会連合会理事長	
藤原　義春	株式会社藤原電子工業代表取締役	
美馬　徹	公募委員	
村本　順三	さくら精機株式会社代表取締役社長	
森本　純二	八尾小売市場連合会会長	
山﨑　きみゑ	八尾市消費問題研究会副会長	
米澤　博	公募委員	

平成 21 年度　八尾市産業振興会議　総合計画策定部会委員名簿

氏　名	所　属　等	備　考
鶴坂　貴恵	プール学院大学短期大学部秘書科教授	部会長
石部　敏雄	公募委員	
伊勢　博幸	公募委員	
高瀬　幸子	近畿経済産業局地域経済部地域開発室長	
馬場　広由己	大阪府商工労働部産業労働企画室企画課長補佐	
浜田　典弥	公募委員	
美馬　　徹	公募委員	
米澤　　博	公募委員	

※商業振興施策の検討にあたり、当部会から出席を依頼した産業振興委員

氏　名	所　属　等	備　考
林　　信彦	八尾市商店会連合会理事長	
森本　純二	八尾小売市場連合会会長	
山﨑　きみゑ	八尾市消費問題研究会副会長	

平成 21 年度　八尾市産業振興会議　審議経過

第１回八尾市産業振興会議

日　時：平成２１年５月２９日（金）　　１０：００～１２：００

場　所：八尾市文化会館（プリズムホール）４階　会議室１

議　事：（１）八尾市総合計画について

（２）総合計画策定部会について

（３）その他報告事項について

第２回八尾市産業振興会議

日　時：平成２１年８月１９日（水）　　１０：００～１２：００

場　所：八尾市役所本館８階　第２委員会室

議　事：（１）次期総合計画策定スケジュール及び産業振興会議審議経過

（２）次期総合計画における産業政策について

（３）今後の地域商業政策について

（４）その他報告事項

平成 21 年度　八尾市産業振興会議　総合計画策定部会　審議経過

総合計画策定部会では、現在、八尾市において策定作業が進められている「第５次八尾市総合計画」の計画期間（平成 23 年度～平成 32 年度）における産業政策の方向性や産業振興のあり方、施策の体系等について審議を行ってきたところであるが、以下に「平成 20 年度八尾市商業調査」結果を踏まえた、商業振興施策についての審議経過のみ、掲載する。

平成 21 年度　八尾市産業振興会議　第４回総合計画策定部会

日　時：平成 21 年７月 10 日（金）　19:00～21:00
場　所：八尾市役所本館７階　701 会議室
議　事：（１）商業振興の方向性、主要事業等について
・八尾市商業調査に基づく地域商業政策（案）について
・第４次総合計画における商業振興施策の成果・課題について
（２）その他

平成 21 年度　八尾市産業振興会議　第４回総合計画策定部会（オフ会）

日　時：平成 21 年７月 21 日（火）　19:00～21:00
場　所：八尾市役所本館４階　401 会議室
議　事：（１）商業振興の方向性、主要事業等について
・具体的な事例について検討
（２）その他

平成 21 年度　八尾市産業振興会議　第５回総合計画策定部会

日　時：平成 21 年８月７日（金）　19:00～21:00
場　所：八尾市役所本館７階　701 会議室
議　事：（１）産業政策、商業振興について（ふりかえり、まとめ）
・次期総合計画における産業政策について
・今後の地域商業政策について
（２）その他

今後の地域商業政策

平成 21 年9月

編集：八尾市産業振興会議

製作：株式会社プランニングコンサルタント