

四條畷市産業振興ビジョン 原案

平成28年9月

四條畷市

目次

第1章 産業振興ビジョン策定の考え方.....	1
1 策定の背景.....	1
2 本市の産業に関わる情勢.....	2
3 現状を踏まえ、四條畷らしさを活かした産業振興へ.....	3
第2章 産業振興ビジョンの方向性.....	4
1 めざすべき将来像.....	4
2 産業振興ビジョンの位置づけ.....	5
3 産業振興ビジョンの目標年次.....	5
4 産業振興ビジョンの推進に向けた基本視点.....	6
5 基本方針.....	7
第3章 基本方針に基づく主な取組み.....	9
基本方針1 賑わいや魅力ある四條畷をつくります.....	10
基本方針2 地域資源を活用し、守り伝えます.....	14
基本方針3 多様な交流・連携をすすめます.....	18
基本方針4 次世代を担うひとを育てます.....	21
第4章 ビジョンの推進に向けて.....	24
1 市全体で取り組む.....	24
2 関係機関と取り組む.....	24
3 ニーズに即して取り組む.....	24
参考資料1 四條畷市産業振興ビジョン推進協議会日程.....	25
参考資料2 四條畷市産業振興ビジョン推進協議会条例.....	26
参考資料3 四條畷市産業振興ビジョン推進協議会名簿.....	27
参考資料4 四條畷市の産業を取り巻く現状.....	28
1 人口や産業全体の現状.....	28
2 工業・製造業の現状.....	34
3 商業・サービス業の現状.....	36
4 農業の現状.....	40
5 観光の現状.....	42
参考資料5 アンケート調査結果（商工農業者）.....	44
1 調査の概要.....	45
2 調査結果（商業）.....	46
3 調査結果（工業）.....	80
4 調査結果（農業）.....	118
参考資料6 アンケート調査結果（四條畷市来街者）.....	136
1 調査概要.....	137
2 回答者属性.....	138

3	商店街の利用状況.....	140
4	ショッピングモール開業前後での商店街利用の変化	143

第1章 産業振興ビジョン策定の考え方

1 策定の背景

現在わが国は、出生率の低下や平均寿命の延伸により、少子高齢化が進展し、超高齢社会となっています。平成27年国勢調査の速報集計結果では、総人口に占める65歳以上の割合は過去最高の26.7%で、4人に1人が高齢者という状況です。

そして少子化の影響は、人口減少に直接的に結びつき、国立社会保障・人口問題研究所によると、平成72年（2060年）には約8,700万人と1億人を下回るまで減少していくと予測され、四條畷市においても少子高齢化の傾向を示し、人口減少社会がすでに到来しています。

一方、本市の産業は、少子高齢化や人口減少から、商業においてはライフスタイルの多様化や情報化の進展などによって消費者ニーズが多岐に及び、商店街などの既存のサービスが衰退している状況、農業においては農家数の減少に加えて、後継者がおらず宅地化するなどで耕地面積が減少、工業においては金属製品製造業をはじめ、地域に根付く事業所が多数あるものの、近年特質ある新たな産業が生まれていないなど、厳しい状況に直面しています。

このようななか、国では人口減少による消費、経済力の低下を抑止するとともに、東京一極集中を是正し、人口減少の克服と地方それぞれの活力を向上させる「地方創生」をめざして「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を平成26年12月に策定し、国全体の成長力強化に取り組んでいます。

これまで、本市においては、平成23年3月に、地域の賑わいづくりに力点を置き、観光を軸にとらえた「四條畷市産業振興ビジョン」を策定し、様々な主体が協働のもと産業振興施策を進めてきました。さらに、その延長線として、平成27年7月には産学公一体による地域経済活性化を確立するために「四條畷市産業振興基本条例」を制定しました。

以上のような背景に即するとともに、地域の活力づくりに向けた新たな歩みを進めるため、「四條畷市産業振興ビジョン」を改訂し、産業に関わる各分野から様々な取組みを繰り出していきます。

なお、「四條畷市産業振興ビジョン」は、市の最上位計画である「第6次四條畷市総合計画」の基本方向「賑わいと魅力を創造し、まちを元気にする活力づくり」の施策推進の一翼を担うとともに、平成27年10月に策定した、まち・ひと・しごと創生法に基づく市町村総合戦略である「四條畷市総合戦略」の基本目標「魅力と活力にあふれるまちづくり」の中核的役割を担うものです。

※以下、平成23年3月に策定した「四條畷市産業振興ビジョン」を「旧ビジョン」、今回改訂した「四條畷市産業振興ビジョン」を「本ビジョン」といいます。

2 本市の産業に関わる情勢

本市の産業は、JR四条駅、忍ヶ丘駅に位置する商店街を中心とした「商業」、東西南北に走る国道や高速道路インターチェンジの近くに立地するなど交通アクセスの良さに恵まれた「工業」、市東部を中心に水稻などの栽培が行われ、市の特産品「エコ河内田原米」を育む「農業」が共存しています。

また、南北朝時代の「四條畷の合戦」をはじめとした歴史や、市の3分の2を占める北生駒山地の豊かな自然に恵まれ、さらに大阪都心から約20分という交通の利便性を有すことから、観光客も少なくありません。

しかし、本市の全産業における事業所数、従業員数は減少傾向にあり、農業でも農家数や耕地面積が減少しています。その他、メインの観光施設である「大阪府民の森 緑の文化園むろいけ園地」の来園者数は、伸び悩んでいる状況です。

平成27年に大型ショッピングモールが開業したことは、本市の産業に大きな変化を生んでおり、主に若い世代にとってまちの魅力向上につながり、雇用の創出が期待できるものの、地域住民の生活の支えの場となっている地元商店には一定の影響が出ています。

ショッピングモール開業による商店街の利用状況の変化を調査した「四條畷市来街者アンケート」では、ショッピングモール開業後の商店街の利用について、約9割の商店街利用者が「変わらない」と回答している一方で、事業者を実施した「四條畷市産業振興ビジョン策定のためのアンケート」（以下、「アンケート調査」）では、約半数が客数や売上が「減った」と回答されています。

とりわけ、市東部については、人口や立地などから市西部と比べて商業施設が少ない状況となっており、地域住民の生活向上への課題の一つとなっています。

今後は、消費者の年代や商店の立地などによって、消費者ニーズが異なっていることを踏まえながら、それぞれの商店、事業所が差別化や棲み分けを行いながら共存共栄を図り、地域全体の活性化につなげていく必要があります。

工業に関しては、近畿圏における文化、学術、研究の拠点となる「関西文化学術研究都市」に一部指定されながら、旧ビジョンの策定以降、新たな事業所の進出には至っていません。アンケート調査では、本市に立地するメリットとして「住居と事業所が近い」、「通勤時間が短い」、「労働力を集めやすい」という意見があるものの、デメリットとして「工業専用の用地がない」、「宅地化が進んできた」、「騒音への配慮」が挙げられており、飛躍的な発展は期待できない実態にあります。住宅地として発展してきたメリットがある反面、デメリットがあることも改めてうかがえます。

しかし、近隣都市と比べると工業・製造業の事業所数こそ多くはありませんが、市内事業所の重要な位置を占めており、雇用の創出にも一定の関わりを有しています。

これらを基盤に、住宅地としてのメリットを活かしながら、事業者が求める環境へと整えていくことが重要となっています。

農業に関しては、自給的農家数は横ばいで、販売農家数が減少しています。アンケート調査から農業経営上の問題として「農業収益が労働の割には少ない」という意見が多く挙げられているように、農家当たりの所得が少ないことが、販売農家の減少の要因の一つになっていると考えられます。

また、農業者の約 8 割が 60 歳以上と高齢化が進んでいる状況や後継者が「決まっていない」、「後継者がいない」と回答された農業者が、特に市東部に多いことがうかがえます。

従って、地元農作物の積極的な活用や付加価値の向上、後継者の育成、遊休農地の発生防止などに、今後も継続して取り組んでいかなければなりません。

産業全体に関しては、世界的に「第 4 次産業革命」と呼ばれる IoT (Internet of Things)、人工知能 (AI)、ビッグデータなどの技術革新がめまぐるしく進行しています。

これらは産業の成長に大きくつながるものの、既存の産業は変革を迫られる状況ともなります。そのため、個々の技術力の向上はもちろんですが、各事業所間の交流や共同研究などに積極的に取り組むことができる素地を築き、産業の持続性や創造性を育む必要があります。同業種、異業種、産学公といった、多様な事業所や機関、団体等が連携し、各産業の活性化と地域全体にわたる産業の活性化につなげていくことが今まさに重要な時代となっています。

3 現状を踏まえ、四條畷らしさを活かした産業振興へ

本市は、大阪都心から約 20 分の住宅都市でありながら、豊かな自然と歴史遺産が住居の身近な場所にあることが大きな特徴です。

鉄道駅に近い商店街では、地元密着の商売が行われており、集客力も持ち合わせ高速道路のインターチェンジが近いなど交通の便が良く、大阪の中心部に比較的位置していることから近畿一円に行きやすく、来やすい立地となっています。

また、市内や近隣には大学があり、産業と教育機関の交流や連携が容易な環境にあります。

こういった要素一つひとつが本市の特性であり、相互に関係し合うことで、より魅力ある「四條畷らしさ」という強みを産み出しています。

産業振興にあたっては、この「四條畷らしさ」を積極的に活かし、ポテンシャルを高めながら、さらにそれが「四條畷らしさ」を強くするという好循環を築くことが重要です。

併せて、「四條畷らしさ」を意識した取組みは、産業振興にとどまらず、ひいては市民の本市に対する誇りや愛着を育むことにつながります。

アンケート調査では、産業振興の推進に向けた取組みの案として、地元の農業や農作物を活用した地元住民との触れ合いや地元の工業製品を観光資源につなげるなどの意見を事業者からいただきました。このような産業振興の主体である事業者の意見を積極的に活用しながら、本市の強みである「四條畷らしさ」を組み合わせて効果的な施策を創出していきます。

第2章 産業振興ビジョンの方向性

1 めざすべき将来像

産業を地域全体で盛り上げ、魅力と活力あるまちにつなげていくためには、産業振興の主体である事業者の意見を積極的に活用しながら、本市の強みである「四條畷らしさ」に着眼して、市の産業を地域に根付かせていくことが不可欠です。また、産業別に分けることなく、商業、工業、農業、観光を一体的にとらえた視点をもって、産業とは異なる分野から仕掛けていく、あるいは異なる分野を融合していく「施策間連携」の考えを市内産業全体で育み、市のポテンシャルを一層向上させていくことが重要です。

この考えに即して、本市の産業振興がめざすべき将来像を「魅力、活力を高め、独創性に富んだ地域基盤を築くべく、産業から働きかける 未来発展都市 四條畷」と掲げ、地域経済の活性化はもとより、新たな財源確保や定住化の促進を進めていくことで、賑わいに満ちたまちづくりの一翼を担います。

なお、現在の市の産業を、地域に「根づく」状況と位置づけて、本ビジョンを通じた各取組みの推進によって、産業が「育つ」、そして「実を結ぶ」へとつなげていきます。

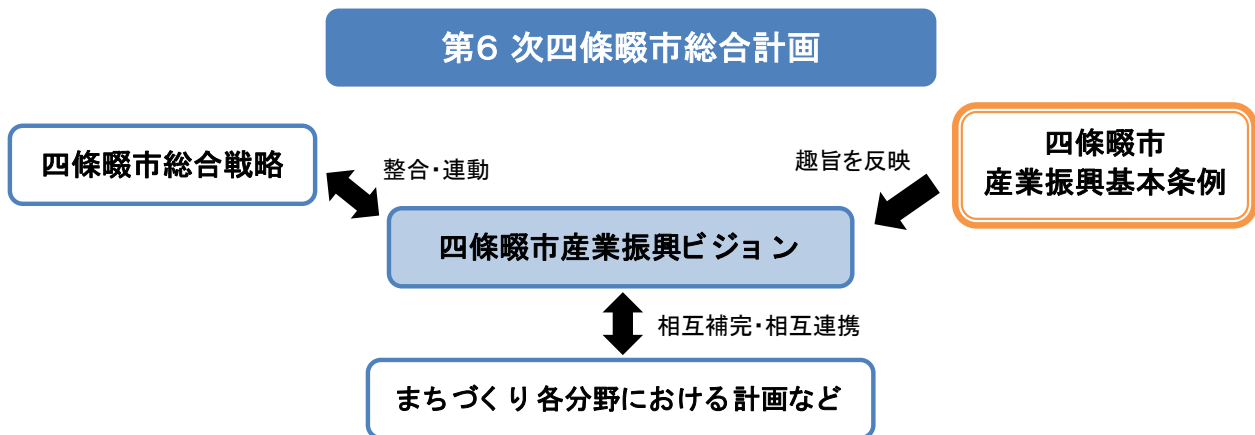
《めざすべき将来像》

魅力、活力を高め、独創性に富んだ地域基盤を築くべく、産業から働きかける

未来発展都市 四條畷

2 産業振興ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、市の最上位計画である「第6次四條畷市総合計画」の産業振興における部門計画となります。また「四條畷市総合戦略」と整合を図り、連動して産業振興を推進していきます。加えて、まちづくり各分野における計画などと相互補完・相互連携のもと、平成27年7月に制定した「四條畷市産業振興基本条例」の趣旨に沿って策定します。



3 産業振興ビジョンの目標年次

本ビジョンは平成29年度を初年度に、おおむね10年先を見通した計画とします。

現在を地域に産業が「根付く」状況と位置づけ、本ビジョンの推進を通して「育つ」時期を経て、目標年次には「実を結ぶ」ことをめざします。

また、未来に向かって「実を結ぶ」ことを積み重ねていき、将来像「魅力、活力を高め、獨創性に富んだ地域基盤を築くべく、産業から働きかける 未来発展都市 四條畷」を確立します。



4 産業振興ビジョンの推進に向けた基本視点

本ビジョンの推進にあたり、次の4点を基本視点におきます。

視点1	あらゆる関連主体が協働し、地域を盛り立てる
<p>産業振興にあたっては、それぞれの事業者が創意工夫を重ねることはもちろんですが、そこには消費者、地域住民、関係団体、同業種・異業種、行政など様々な人や機関、団体が関係して産業が成り立っています。そのため、産業が育ち、実を結ぶためには、あらゆる関連主体が協働し、一緒になって地域を盛り立てる必要があります。</p>	
視点2	産業とは異なる分野の連携により、まちの潜在能力の向上につなげる
<p>本市には独自の特性が種々ありますが、それらを十分に引き出し活用していくためには、各主体や事柄が相互に関わり合っており、お互いの潜在能力をさらに高めていくことが重要です。そのため、産業とは異なる分野とも連携し、様々な角度から「四條躰らしさ」の向上につなげる必要があります。</p>	
視点3	時代の要請や市民ニーズを読み取り、即座に施策、事業に取り入れる
<p>人口減少社会の到来、情報通信技術の進展、消費者ニーズの多様化など、時代とともに産業を取り巻く環境は変化し続けています。本市の産業を将来にわたって持続させていくためには、時代の流れに合わせて即座に対応できるよう、時代の要請や市民ニーズを的確に読み取り、それらを速やかに施策や事業に取り入れる必要があります。</p>	
視点4	商業・工業・農業・観光に棲み分けせず、 一体的にとらえて取組みを形づくる
<p>旧ビジョンにおいては、観光を軸に、商業、工業、農業それぞれの分野での取組みを主に推進し、市の産業が「根付く」ことに注力してきましたが、本ビジョンでは産業が「育つ」、「実を結ぶ」ことをめざしていくことから、産業別で棲み分けせず、商業、工業、農業、観光の産業を一体的にとらえて、「四條躰らしさ」を活かした取組みを形作る必要があります。</p>	

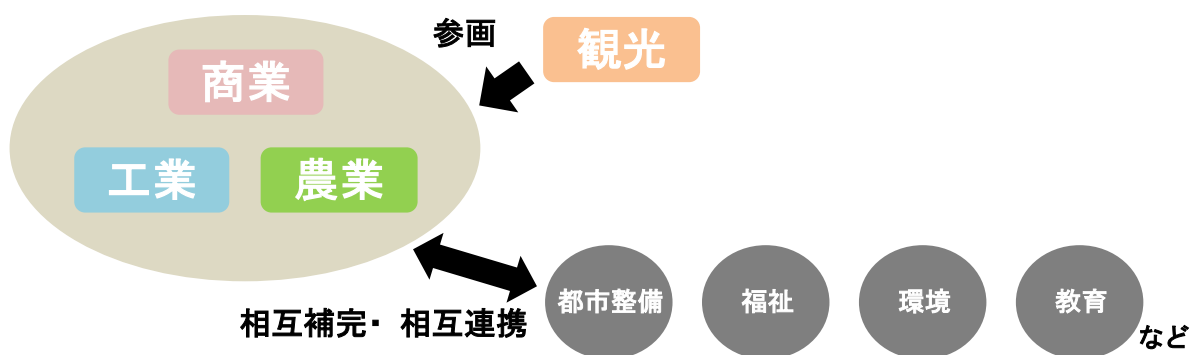
5 基本方針

本ビジョンの4つの視点をもとに、4つの基本方針を掲げ、産業振興を進めます。

基本方針1 賑わいや魅力ある四條畷をつくります

市内の産業が育っていくためには、市内外の人に本市に興味を持ってもらい、行きたい、生活しやすいと思われることが重要です。

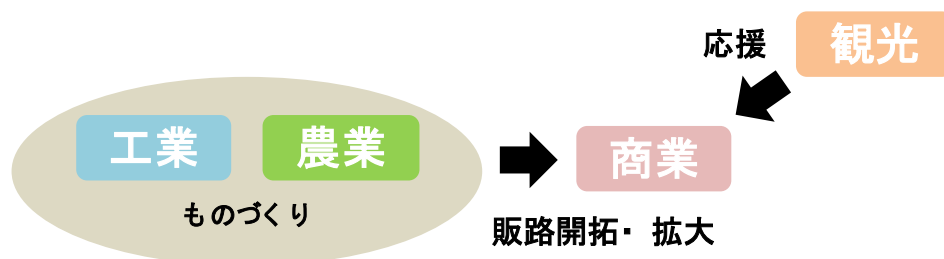
この考えに沿い、まちづくり各分野を見据えて、都市整備、福祉、環境、教育などの施策が産業振興と相互に補完、連携するとともに、豊かな自然や歴史による観光を活かして、地域全体に賑わいや魅力をつくります。



基本方針2 地域資源を活用し、守り伝えます

市内では金網の製造やヒノヒカリを減農薬、減化学肥料で栽培した食味に優れる「エコ河内田原米」など、ものづくりが盛んに行われています。こういった地域の資源を最大限に活用することは「四條畷らしさ」をさらに高めるものであり、産業やまちの魅力向上につながっていきます。

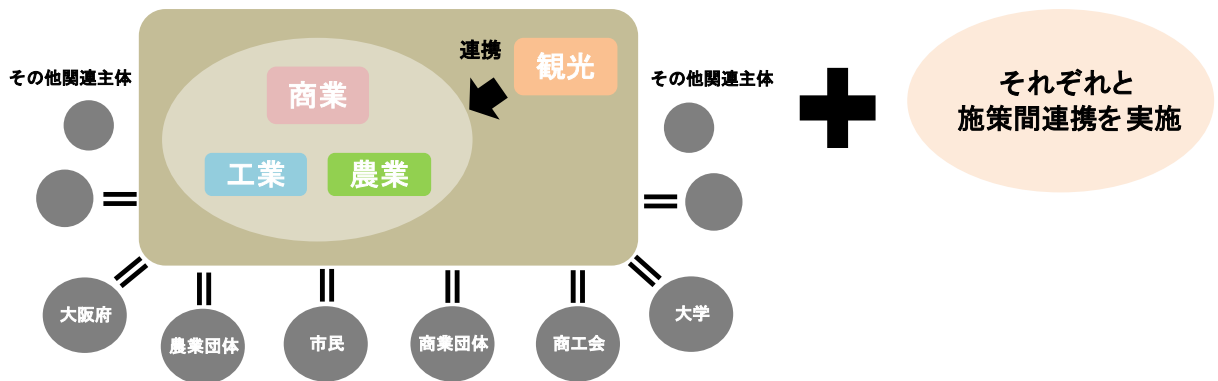
そのため、地域の資源を大切に守り伝えるべく、観光を活かしながら市内外に向けて販路の開拓や拡大をめざします。



基本方針3 多様な交流・連携をすすめます

産業が時代や消費者のニーズに沿って発展し続けていくためには、関係機関、団体との交流や連携はもちろんのこと、様々な角度からの意見を参考にしたり、異なる分野と交流、連携したりすることが重要です。

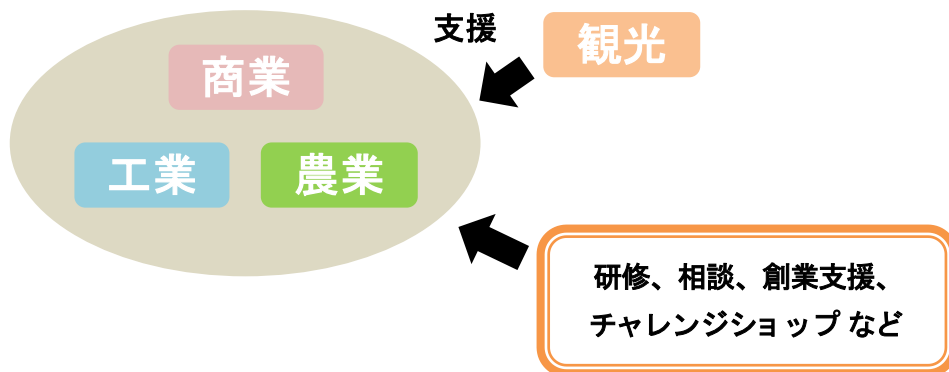
そのため、市民、関係機関、関係団体、行政、教育機関など多様な主体との交流、連携を推進するとともに、各主体が実施する施策と連携し、win-winの関係のもと、産業界をはじめ市民にとってより効果的な施策を実施します。



基本方針4 次世代を担うひとを育てます

産業の発展にあたっては、技術の向上や開発などの対策だけでなく、人材の確保、育成といったソフト面の対策が不可欠です。

少子高齢化や人口減少が進展している厳しい状況下でも産業が発展し続けていくために、研修や相談、創業支援、子どもや若い世代への啓発など次の世代を担う「ひと」を育て、未来へつなげます。



第3章 基本方針に基づく主な取組み

時代の要請や市民ニーズを、スピード感をもって施策などに反映するために、基本方針に基づく取組みは年度ごとに策定します。

本ビジョンでは、平成29年度に実施する取組みを明らかにしています。

平成30年度以降については、その前年度の取組みを継続、完了、見直し（廃止）するか決定するとともに、新規の取組みを議論のうえ、年度単位で策定します。

《表の見方》

①平成29年度に実施する取組みを、「29年度」の欄に記載しています。

②「分類」には、前年度からの「継続」か、「新規」の取組みなのかを記載しています。

③平成30年度以降の取組みは、その前年度に策定するため、現在は空欄となっています。

	年度	具体策	分類
①	29年度		
③	30年度		
	31年度		
	32年度		
	⋮		

基本方針 1 賑わいや魅力ある四條躰をつくります

(1) やさしさや思いやりのあるまちづくり

市民や来訪者、事業者それぞれにとって、安心してわかりやすく利便性のあるまちづくりを推進します。

① 誰もが安心して買い物できる環境を創出します

高齢者、子育て世代、障がい者をはじめ、誰もが安心して暮らすためには、生活の支えの場となる商店街などで安心して買い物できることが求められます。

事業者対象のアンケート調査では、商業を活性化するために事業者が行うべきと思う取組みについて「買い物弱者を支援する取組み」や「商店街で協同して、駐車場の確保や休憩施設、トイレなどの利便施設の設置」といった意見が多くあり、また、本市に立地するデメリットとして「道が狭い」という意見が挙げられていました。「四條躰市来街者アンケート」からは商店街に「自転車・バイク」や「徒歩」で来街する人が多いことがわかります。

こういったことから、商店街に行きやすく、また、商店街で安心、快適に過ごすことができるよう、商店街への利便施設の設置検討や少子高齢化に対応するサービスを提供する事業者への支援方法の検討、狭あい道路の改善に取り組みます。

年度	具体策	分類
29年度	商店街に休憩施設や駐輪場の設置を検討します	
	狭あい道路の改善に取り組みます	
	買い物弱者を支援する取組みを検討します	
	防犯カメラや防犯灯の設置を推進します	
	少子高齢化に対応するサービスを提供する事業者への支援方法を検討します	
	消費者教育の普及と啓発に努めます	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

② 事業所にとって利便性のあるまちづくりを推進します

産業が地域に根付き、育っていくためには、事業所にとって利便性があることが大きなポイントとなります。本市は幹線道路や高速道路インターチェンジに近く、交通の便が良いことが大きな強みですが、住宅都市として発展してきたために、特に工業事業所の立場からは、事業活動がしにくい側面があることも否めません。

工業者対象のアンケート調査では、本市に立地するデメリットとして、「宅地化が進んできた」、「道路が狭い」といった意見が挙げられています。

そのため、幹線道路のネットワーク化に努めます。

年度	具体策	分類
29年度	業務用車両などの利便性を確保するために幹線道路のネットワーク化に努めます	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

③ 来訪者にとってわかりやすい環境整備を図ります

「大阪府民の森 緑の文化園むろいけ園地」をはじめとする豊かな自然などに触れたく来訪した方々に、市内で快適に過ごしてもらい、また、リピーターとなってもらうためには、観光スポット、買い物や食事といった場所をわかりやすくするような環境を整備すべきです。

そのため、観光パンフレットや商店MAPなどの作成や設置について検討します。

年度	具体策	分類
29年度	商業と観光スポットを発信する総合パンフレットを作成し、鉄道駅や商店街等に設置します	
	インバウンド向け外国語観光ホームページ立上げに向けた支援策を検討します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

(2) 魅力と楽しさがあるまちづくり

「四條畷らしさ」を活用した魅力と楽しさがあるまちづくりを推進します。

① 商店街を中心とした取組みから、まち全体の魅力向上を図ります

商店街を中心とした取組みは、事業者、消費者、地域住民、関係団体など様々な主体が関わるため、まちの活性化にあたって重要な位置を占めています。

空き店舗を活用した取組みや大規模店舗と連携した合同の事業などにより、賑わいの創出をはじめ、市外へ通勤、通学している市民や沿線を利用している乗客を商店街へ呼び込むなどの効果をねらいます。

アンケート調査からは、商業を活性化するために事業者が行うべきと思う取組みとして「商店街合同でのイベントの開催」が多く挙げられていました。そのため、地域の自発的なまちづくりを支援します。

また、「店舗改装のための支援」を行政に求める意見が多かったことから、店舗改装に向けての補助などを研究します。

なお、「四條畷市来街者アンケート調査」からわかるように、商店街の主な利用者は60歳以上の高齢層です。高齢者が商店街を利用しやすく、商店街に来ることが生きがいにつながるように、空き店舗を活用した地域交流の場の充実をめざします。

年度	具体策	分類
29年度	四條畷共通商品券への助成など支援策を継続します	
	大規模店舗と連携した合同での取組みを進めます	
	まつりやイベント等の活性化事業への助成を行います	
	商業活性化に繋がる店舗改装についての補助を研究します	
	空き店舗を活用した商店街の活性化に取り組みます	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

② 「四條躰らしさ」をアピールし、活用します

本市の魅力を市内外の人に知ってもらうためには、体験を通して市の産業に触れてもらう機会をつくる必要があります。

そのため、工場見学や農業体験など、事業者と市民が触れ合う機会づくりを推進します。

また、「四條躰らしさ」をアピールするために、本市の郵便番号「575」を活用したPRや豊かな自然や歴史を用いた新たな観光ルートの形成に取り組みます。交通の便の良さの面から「四條躰らしさ」を活かした企業誘致にも努めます。

年度	具体策	分類
29年度	工場見学や農業体験など、事業者と市民が触れ合う機会づくりを推進します	
	郵便番号「575」や市のキャラクター（なわ丸）を活用した四條躰のPRを行います	
	市内観光スポットをつなぐ新たなルートを形成し、観光客を事業所へ誘導する方策を検討します	
	ハイキング道の維持保全に努め、来訪者が気軽にハイキングを楽しめる環境を整えます	
	地域特性を活かしたブランドを創出し市外に向けてPRを行います	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

基本方針 2 地域資源を活用し、守り伝えます

(1) 効果的な地域情報の発信

情報発信機能を向上させ、交流人口の増加を図ります。

① 情報発信機能の向上、強化を図ります

情報通信技術が大きく進展し、多くの方々がインターネットなどの情報を即座に、簡単にアクセスできることに加えて、自ら情報を発信できる環境下にあって、地域情報の積極的な発信は、まちの魅力を上げていくうえで非常に重要です。

商店街では旧ビジョンの期間中にホームページを立ち上げていることから、今後は内容の充実に取り組みます。また、同業種、異業種問わず、ホームページの相互リンクを推進し、情報発信の拡大へとつなげます。

また、観光大使を通じた本市の魅力発信を積極的に推進します。

年度	具体策	分類
29年度	観光大使を通して本市の魅力をより一層発信します	
	様々な方策を用いて地元産業のPRを図ります	
	市、商工会、商店街のホームページ相互リンクを推進します	
	インターネットを活用した観光情報等の広域発信を行うメディアに向けて本市の観光情報を提供します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

(2) 地産地消の促進

市内で生産された農産物や工業製品等の認知度を広く向上させるとともに、地域での消費拡大を実現します。

① 市内産品の地産地消を促進します

市民をはじめ市内外の方々に市内産品を知ってもらうには、実際に産品の購入や味わってもらうなどして、五感でその良さを感じる事が重要です。

農業者対象のアンケート調査では、現在の農作物の販売方法と今後力を入れていきたい販売方法を尋ねた質問に対し、「地元スーパーに供給」、「大型ショッピングモールに供給」の回答はあまり多くないものの、市に求める支援としては「地産地消の推進」が多く挙げられています。また、農産物直売所が必要だと思うか尋ねた質問では「必要である」との回答が約5割を占めていましたが、その一方で、直売所が設置された場合に携わる意向の有無について尋ねた質問には、約2割の方が「定期的に農作物を提供したい」と回答したのに対し、約4割の方は「関わることはない」、「定期的に農作物を提供することが困難である」と回答しました。そのため、地産地消を促進するための販路拡大の取組みの一つとして、商店街や大規模商業施設等での地元農産物の販売の促進や農産物の直売について検討します。

また、アンケート調査では、地域活性化の方策として、農作物のブランド化が意見として挙げられていました。東部で栽培されている「エコ河内田原米」が大阪エコ農産物の認証を受けブランドとなっている状況にかんがみ、認証制度の普及を促進し、差別化を図った魅力ある農産物の生産と地域での消費拡大につなげます。

年度	具体策	分類
29年度	農産物の直売や新たな販路の開拓について検討します	
	商店街や大規模商業施設等での地元農産物の販売を展開します	
	地元農産物を活用した学校給食レシピを開発し、教育施設での食育啓発および消費拡大を図ります	
	環境に優しい農業「大阪エコ農産物認証制度」の普及を促進します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

(3) 経営体質の強化

事業所への支援とともに、経営体質の強化に努めます。

① 行政と連携した経営体質の強化を図ります

産業が育ち、実を結ぶためには、各事業所の経営体質の強化は欠かせません。

アンケート調査では、商業者、工業者ともに、市に求める支援として「補助金、助成金などの情報提供」との意見が最も多く、わかりやすく、またタイムリーに事業者へ行政の情報を届けていくことが必要といえます。そのため、国や大阪府の支援制度情報提供の一元化とともに、多様な媒体を活用して制度の周知拡大を図ります。

また、情報通信技術について、商業者対象のアンケート調査では、「情報発信」が比較的多くの事業所で実施されているものの、「電子商取引の利用」と「メールを活用した情報発信」は実施済みの事業所が少なく、約1割が「必要としているが、実施方法がわからない」と回答しています。工業者対象のアンケート調査では、約6割の事業所がインターネットを「活用していない」と回答しており、特に従業員数が少ない事業所で顕著となっています。情報通信技術の支援を行政に求める意向は今のところ多くはありませんが、情報発信の強化や販路拡大をめざしていくにあたっては重要な要素となることから、ICT利活用の支援について検討します。

年度	具体策	分類
29年度	国や大阪府の支援制度情報提供の一元化と多様な媒体の活用による制度の周知拡大を図ります	
	中小企業診断士による事業所診断（カルテ化）の実施を検討します	
	事業者向けの経営相談会、異業種交流会、研修会及び講演会等を支援します	
	事業所の情報発信力の強化やインターネット販売等を支援します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

② 持続可能な農業を推進します

農業については、農業者の高齢化と農業の生産性が低いことがアンケートでも改めてうかがえました。

アンケート調査では、農業経営上の問題として「農業収益が労働の割には少ない」との回答が約 6 割で、農業の盛んな東部では約 7 割に上っています。「従事者が高齢化し、体力的に農作業が難しい」との回答も約 5 割ある状況です。経営上の問題として「後継者がいない」との回答は多くはないものの、農業経営者の有無を尋ねた質問では約 4 割「後継者がいない」または「決まっていない」と回答しています。また、「後継者がいない」または「決まっていない」と回答した方の約 5 割が、後継者が見つからない場合の農地の利用方法として「わからない」と回答しており、今後、遊休地が増える可能性があります。

以上の状況から、農業を持続可能なものとするために、地元営農者や農業関係団体とともに農業振興策を検討し、農業者の育成、意欲ある農業者への経営合理化に向けた支援、遊休地の発生防止、解消、活用を図るための対策などを推進します。

また、行政に求める支援として「鳥獣被害の対策」との意見も多く挙げられていることから、鳥獣被害防止対策の充実を図ります。

年度	具体策	分類
29 年度	地元営農者や農業関係団体とともに農業振興策を検討します	
	農業経営基盤強化促進法による農地利用集積を行うなど、遊休農地や耕作放棄地の解消に向けた支援を行います	
	企業やNPOなどの新たな主体の発掘、支援策を研究します	
	優良な農業者の育成をめざし、大阪版認定農業者制度の普及を促進します	
	鳥獣被害防止対策の充実を図ります	
30 年度		
31 年度		
32 年度		
・ ・ ・		

基本方針 3 多様な交流・連携をすすめます

(1) 産学公や商工農の連携、異業種交流の推進

多様な連携を進めることによって、地域資源の創造や魅力向上、新たな産業の創出につなげます。

① 交流、連携から新たな地域資源の創造や魅力向上につなげます

本市には、豊かな自然や歴史、特徴ある農作物や工業製品など、「四條畷らしさ」を産み出している地域資源が多数あります。この「四條畷らしさ」を十分に活かすためには、同業種、異業種、関係機関や団体、教育機関、行政など様々な主体同士が連携することが前提となります。また「四條畷らしさ」を活用して新たな地域資源を発掘し、将来にわたって本市の魅力を持続させていく視点が求められます。

そのため、商業者、工業者、農業者の連携による四條畷ブランドの創造、新たな特産品づくりの推進や大学との連携による観光資源を用いたイベントの実施などに取り組みます。

アンケート調査からも、商業を活性化するために事業者が行うべきと思う取組みについて、商業者からは「新商品やオリジナル商品の開発」との意見が多く、市に求める支援として東部の農業者からは「産地化・ブランド化」との意見が多く挙げられており、業種をまたいだ連携の必要性がうかがえます。

また、地域資源の掘り起こしや効果的な活用方法の検討も重要であり、大学が実施する観光関係の調査や研究への協力を継続し、その成果を本市にフィードバックし、主体間の連携をより効果的なものとしていきます。

年度	具体策	分類
29年度	商業者、工業者、農業者の連携のもと、新たな特産品をつくり、四條畷ブランドの創出を推進します	
	大学と事業所の連携による新たな製品開発に向けた共同研究を促進し市外に向けた情報発信を行います	
	大学が実施する観光関係の調査や研究に協力し、その成果を本市の取組みにフィードバックします	
	大学との連携により、観光資源のPR活動を拡充します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

② 交流、連携から市内製品の販路拡大を図ります

市内の地域資源を活用していくためには販路の拡大は不可欠です。そのため、既存及び新たな地域資源を用いた販売方法などについて、同業種、異業種、関係機関や団体、教育機関、行政など様々な主体の連携を促進し、市内製品の販路拡大を図ります。

年度	具体策	分類
29年度	市商工会と連携し、市外に向けた地元産業のPR活動を展開します	
	市内の飲食店や宿泊施設における地元農産物の利用を促進します	
	大学と連携した消費者動向調査に基づく販路の拡大を検討します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

(2) 近隣都市との連携強化

北河内地域の市町などと連携し、広域での産業活性化に取り組みます。

① 地域間連携を強化し、地域産業の活性化を促します

本市は北河内地域の中で人口が最も少なく、昼間市外へ通勤や通学している方が多い状況となっているため、産業の活性化については市単体で考えるのではなく、広域的な視点が有益となります。

そのため、市町村の線引きが意識されず、広域の視点こそ重要な観光について、関係自治体等との連携を強化します。

また、他地域の先進事例を研究して取り入れたり、市域を超えた事業者間の連携を促進したりするなど、広域的な産業振興に取り組みます。

年度	具体策	分類
29年度	大東市との連携による飯盛城跡の国史跡指定を踏まえた広域観光について検討します	
	近隣市や歴史的な繋がりのある自治体と協働し広域観光の連携を強化します	
	各産業における他地域の先進事例を研究します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

基本方針 4 次世代を担うひとを育てます

(1) 人材の育成・確保

市内の産業を担う人材を育成、確保して次世代に引き継ぎます。

① 人材の育成を支援します

産業を将来にわたって持続させていくためには、産業を担う人材を継続して育成する必要があります。

アンケート調査では、特に工業者から経営上の課題として「人材確保・育成」を挙げる意見が多くなっていました。また市に「後継者・人材育成のための支援」を求める意見は従業員が4人以上の事業所で約2割あります。

農業者対象のアンケート調査では、「後継者がいない」、「決まっていない」との回答が約4割あることや行政に求める支援として「農業後継者の組織づくり」を挙げる意見が一定数あり、後継者の育成に課題があることがうかがえます。

また、アンケート調査では商業者の5割、工業者の約3割が「事業を継がせるつもりはない（自分一代のつもり）」と回答しており、現状のままでは、事業所数の減少が懸念されます。

そのため、市商工会などによる起業家の支援や育成に向けた創業塾やセミナー開催の支援、さらには、農業者への技術指導など、人材の育成を推進します。

また、地域の伝統や文化、観光を守り伝えていくために、観光ボランティアの育成支援や伝統、文化を守り伝える団体や個人を支援します。

年度	具体策	分類
29年度	市商工会などによる創業塾や能力開発を趣旨とした企業セミナーの開催を支援し、やる気のある経営者を育成します	
	大阪府やJAなど関係機関と連携して新規就農者や既存農業者への技術指導を実施します	
	起業家の支援、育成に向けて商店街の空き店舗を活用した営業体験事業を検討します	
	来訪者の多様なニーズに対応できる観光ボランティアの育成および地域の伝統や文化を守り伝える事業を支援します	
30年度		
31年度		
32年度		
⋮		

② 人材の確保に努めます

人材の確保は産業の持続とともに、本市への定住を促し、賑わいと活力あふれるまちへとつながる大切な要素です。

アンケート調査では、特に工業者で「従業員確保のための支援」を行政に求める意見が多くなっています。また、市民の意見として、平成27年実施の「四條畷市総合戦略策定に関する市民アンケート調査」では、学生を対象に本市へのUターン時の課題を尋ねた質問で「就職や転職先の確保」を挙げる意見や就労者が減少した場合に本市の経済を維持していくための対策として、女性や高齢者が働きやすい環境を求める意向が多くなっています。

そのため、地元企業と主に市内在住の求職者をつなぐ情報提供や就労支援を行うとともに、女性や高齢者など誰もが働きやすい環境の整備を推進します。

年度	具体策	分類
29年度	ハローワークと連携し、市内で就業できる就職面接会を開催するなど、市外からの人材流入を促す就労支援を推進します	
	女性、高齢者や障がいを持つ方などが働きやすい環境を整備する方策を検討します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

(2) 市の産業に誇りをもつ若い世代の育成

本市の産業に誇りをもつ若い世代を育成し、持続可能な産業へとつなげます。

① 若い世代に向けて市の産業の魅力を伝えます

産業が将来にわたって持続していくためには、次世代を担う子どもたちが市の産業を知り、興味や誇りをもつことで、本市で仕事をしたいと思う郷土愛を育むことが大切です。

現在、市内の中学校では職場体験事業を通じ、産業に触れる機会をすでに設けていますが、今後は内容の充実を図り、産業への理解をより深めることに努めます。

また、学校給食に地元農産物を活用することによって、農業を身近に感じ、食べ物の大切さを再認識してもらうことが重要です。

年度	具体策	分類
29年度	郷土教育副読本「わたしたちの四條畷」を通して、四條畷の魅力を学び、郷土への興味関心や愛着を育成するとともに、市内の子どもを対象とした企業見学や体験学習の機会充実を図ります	
	地元農産物を使った公立保育所や認定子ども園、学校施設の給食メニューを充実し、地元農業への理解を深めます	
	市内事業所や大学との協働により市内の子どもたちの創造性や豊かな発想力を養成する取組みを推進します	
	商店街の空き店舗を活用して、学生が営業体験できる場の設置を検討します	
30年度		
31年度		
32年度		
・ ・ ・		

第4章 ビジョンの推進に向けて

本市に賑わいと活力をもたらすためには、市内の事業所をはじめ、関係機関や団体、大学などの教育機関、市民、そして行政がそれぞれの役割を認識し、連携し協働していくことが確実な効果を生みます。

さらに、常に変化する社会情勢や国、大阪府の産業政策に柔軟かつ適切に対応していくことが求められます。

こうした趣旨を踏まえ、産業振興推進本部並びに産業振興ビジョン推進協議会の二つの推進体制のもと、協同して本ビジョンの施策を検討、推進します。

1 市全体で取り組む

市長をトップとした推進体制のもと、部署を横断して市全体で施策の検討、推進に取り組むとともに、各施策をより詳細に検討を重ね、実施していくために関係課で組織する産業振興推進会議を設置します。

また、市民の代表としての機関である議会との情報交換を適宜実施し、市民の意向などを取り込みます。

2 関係機関と取り組む

本ビジョンの各施策の推進状況や個別事業の達成度合いの評価など施策全体の進捗管理を、有識者をはじめ、関係機関や団体等で構成する「四條畷市産業振興ビジョン推進協議会」で行います。

進捗管理は、PDCAサイクル（「PLAN（計画）」「DO（実行）」「CHECK（評価検証）」「ACTION（改善）」）のプロセスに基づき実施し、その内容を幅広く公表します。

3 ニーズに即して取り組む

アンケート調査等を適宜行うとともに、関係機関や団体等が実施するアンケート調査などを活用し、事業者や市民、消費者、来訪者のニーズを把握のうえ、すみやかに施策へと取り込みます。

なお、ニーズに即する具体的な施策などについては年度ごとに計画表を策定します。

参考資料 1 四條畷市産業振興ビジョン推進協議会日程

参考資料 2 四條畷市産業振興ビジョン推進協議会条例

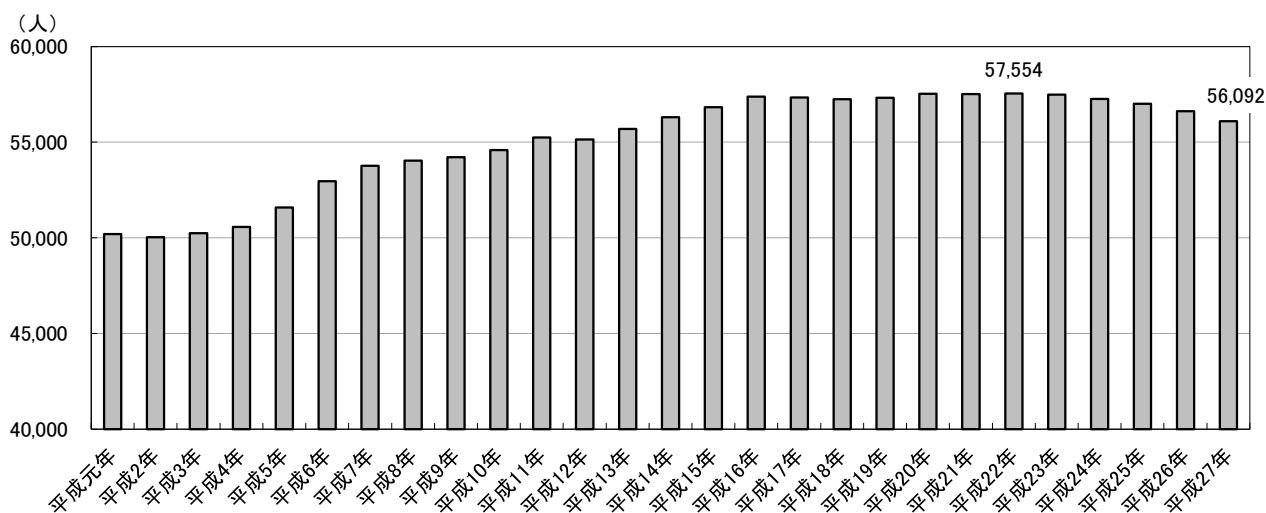
参考資料 3 四條畷市産業振興ビジョン推進協議会名簿

参考資料 4 四條畷市の産業を取り巻く現状

1 人口や産業全体の現状

(1) 人口の動向（国勢調査/推計人口）

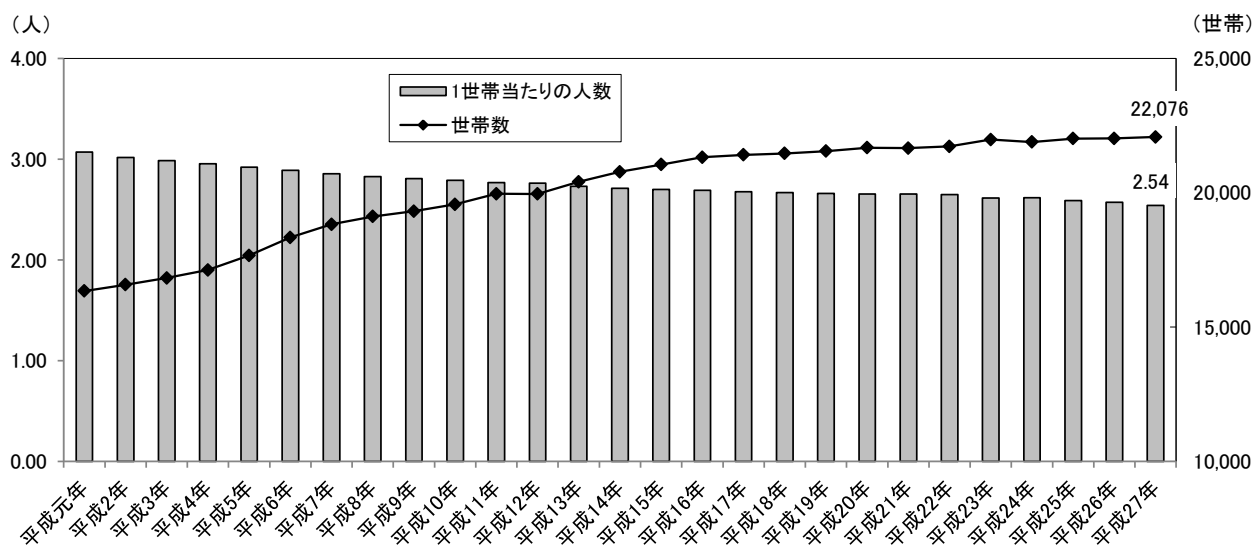
人口は田原地域の街びらきを背景に平成 20 年代前半にかけておおむね増加してきましたが、平成 22 年の 57,554 人をピークに減少傾向となっています。



資料：国勢調査、大阪府統計書

(2) 世帯数と1世帯当たりの人数の推移

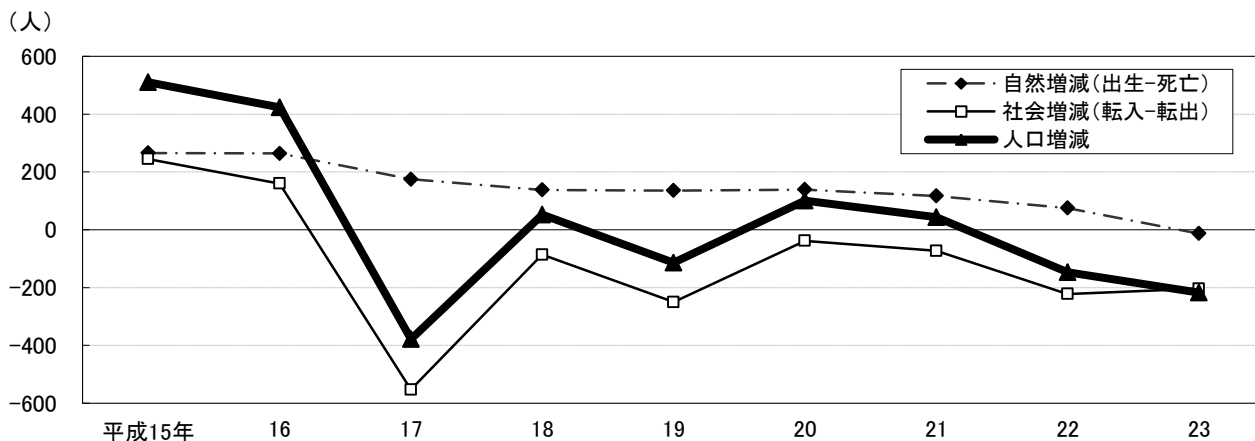
世帯数はおおむね年々増加している一方、1世帯当たりの人数は減少傾向となっています。



資料：国勢調査、大阪府統計書

(3) 人口の増減推移

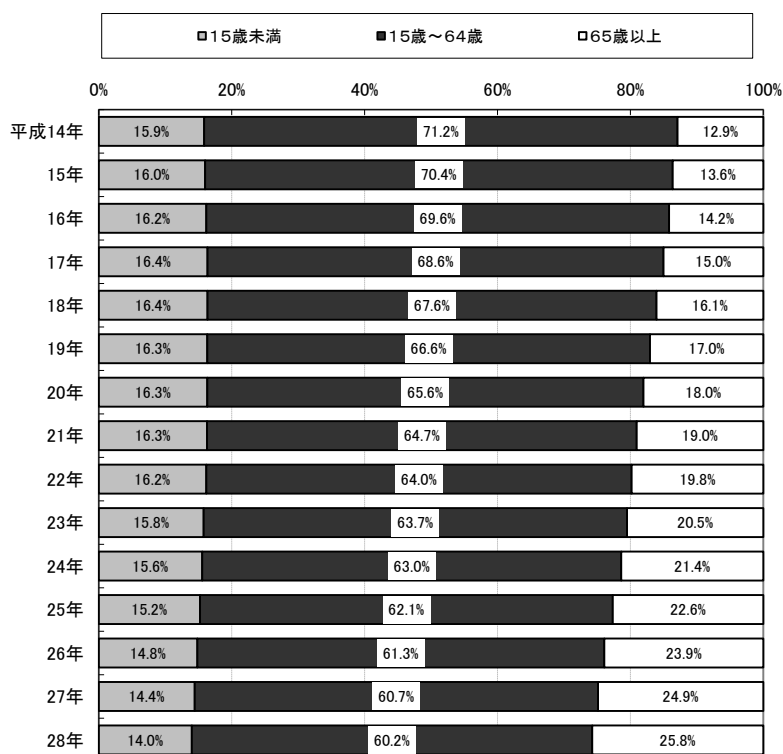
平成15年以降の人口増減推移を要因別にみると、自然増減は平成22年まで増加を維持していたものの、平成23年には減少に転じています。また、社会増減については平成17年以降、減少が続いています。トータルでは、28ページ「1(1)人口の動向」とおりの傾向を示しています。



資料：四條畷市統計書

(4) 年齢3区分別人口の推移 (各年3月末現在)

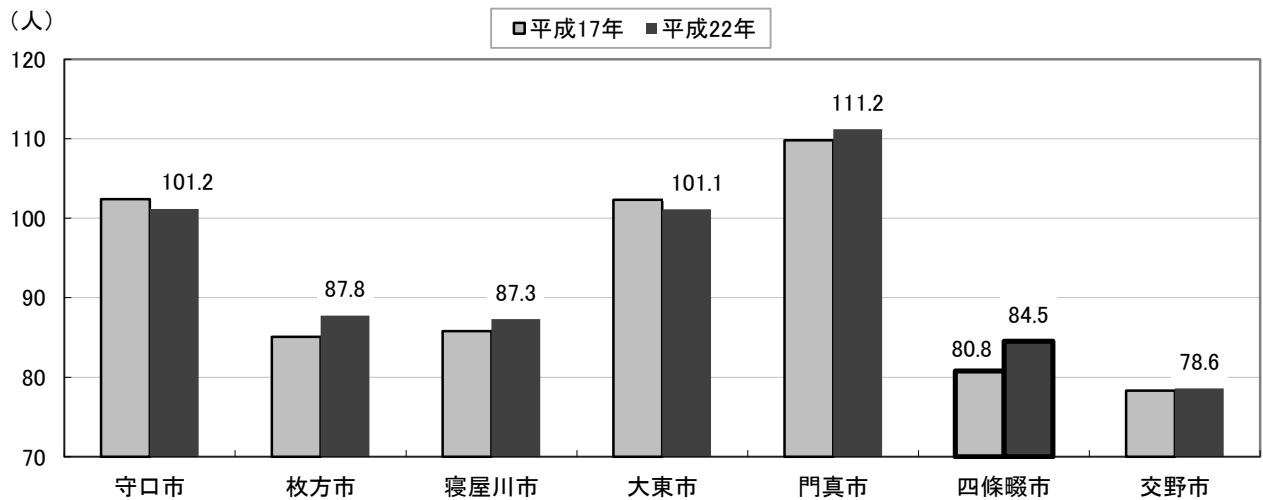
年齢3区分別人口比率の推移をみると、15歳未満の年少人口と15歳～64歳の生産年齢人口は減少する一方、65歳以上の高齢者の割合は年々増加しており、少子高齢化が進んでいることがうかがえます。



資料：四條畷市統計書

(5) 近隣都市別の昼夜間人口比率

平成 22 年の四條畷市の昼夜間人口比率は平成 17 年の 80.8 と比べると 84.5 と高くなっているものの、昼間市外へ勤務や通学している人が多いことがうかがえます。近隣市と比較しても昼夜間人口比率は低くなっています。

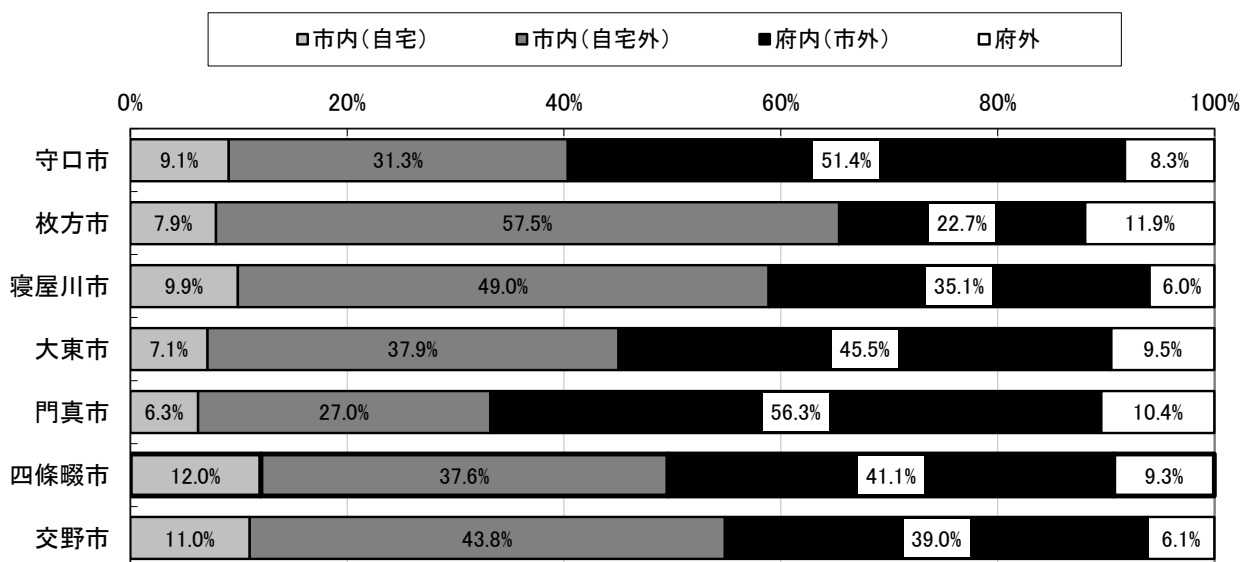


資料：国勢調査

※昼夜間人口比率とは、常住人口 100 人あたりの昼間人口

(6) 市内従業者の常住地域の近隣都市比較

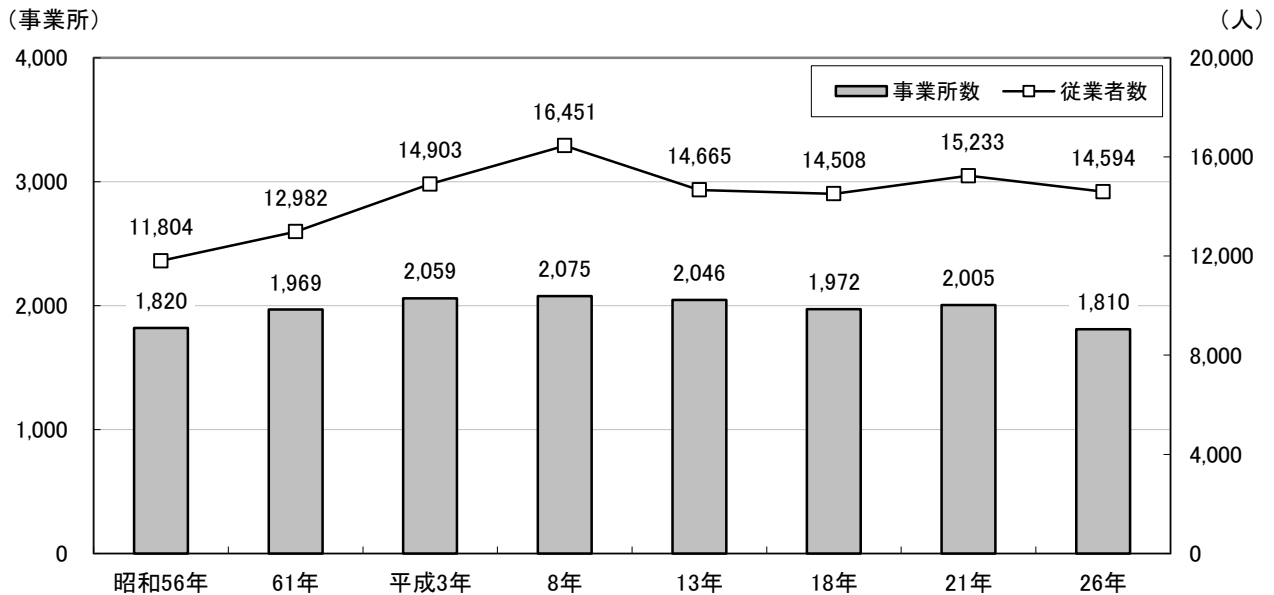
四條畷市内に従事している人の約半数（49.6%）が市内在住者となっています。近隣市と比べると、四條畷市では自宅が就業場所（自営業）の人がやや多くなっています。



資料：国勢調査（平成 22 年） ※15 歳以上の就業者

(7) 四條畷市事業所数（全産業）及び従業者数の推移

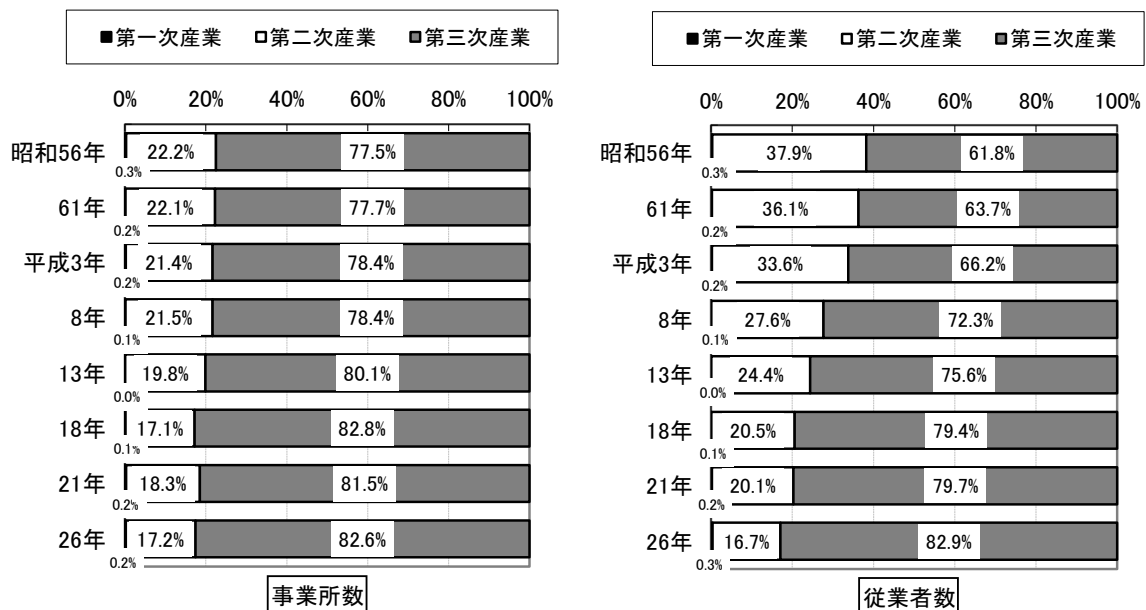
市内の事業所数及び従業者数は、平成 8 年までは増加傾向にありましたが、平成 13 年以降減少傾向となっています。



資料：事業所・企業統計調査（～平成 18 年）、経済センサス-基礎調査（平成 21 年～）

(8) 産業大分類別の事業所数・従業者数構成比の推移

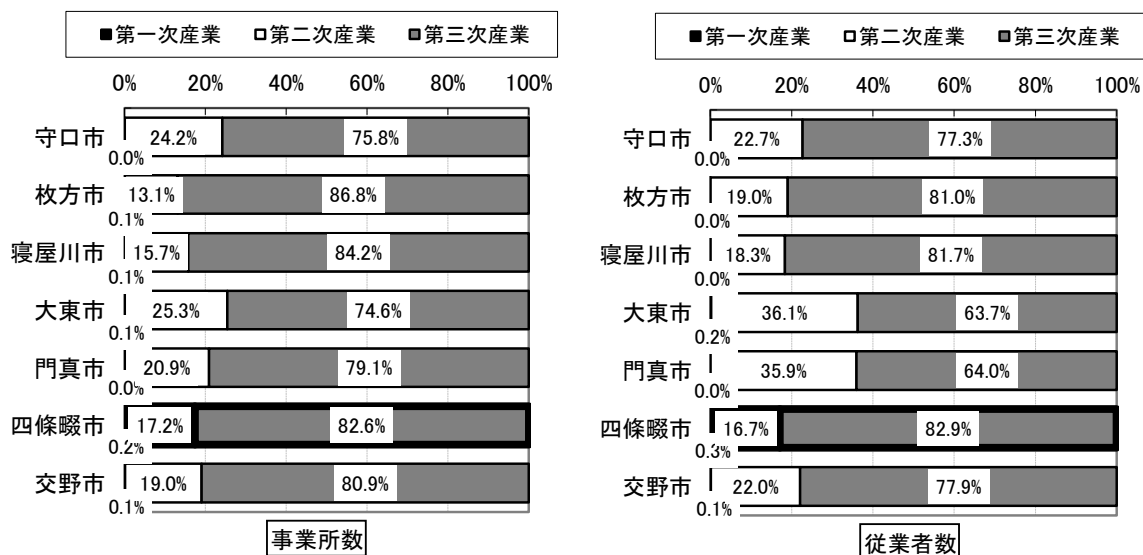
産業大分類別にみた事業所数・従業者数の構成比は、事業所数・従業者数ともに製造業などの第二次産業が減少し、サービス業などの第三次産業が増加傾向となっています。



資料：事業所・企業統計調査（～平成 18 年）、経済センサス-基礎調査（平成 21 年～）

(9) 産業大分類別の事業所数・従業者数構成比の近隣都市との比較

産業大分類別にみた事業所数・従業者数の構成比を近隣市と比較すると、従業者数では近隣市の中で第二次産業の割合が最も低く、第三次産業の割合が最も高くなっています。

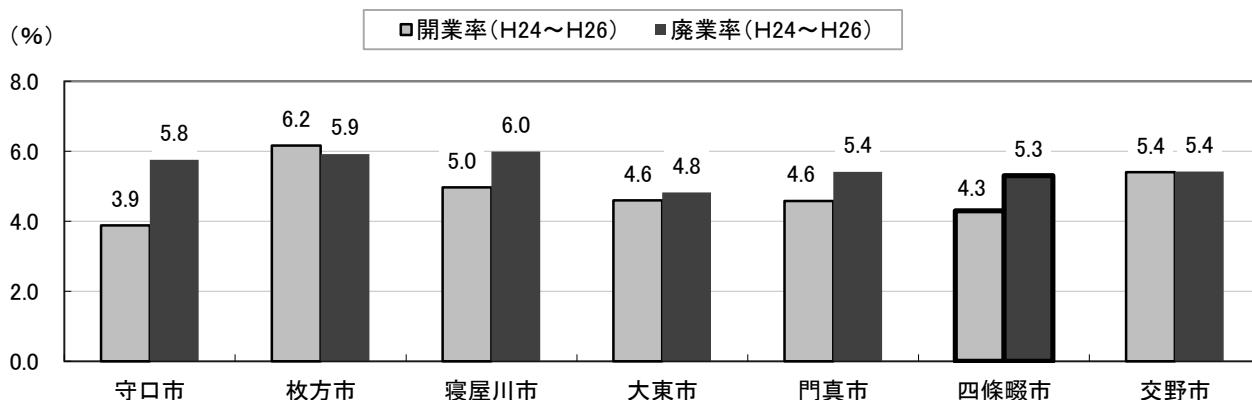


資料：経済センサス-基礎調査（平成 26 年）

(10) 開業率、廃業率（H24～26、全産業）の近隣都市比較

廃業率が開業率を上回っています。

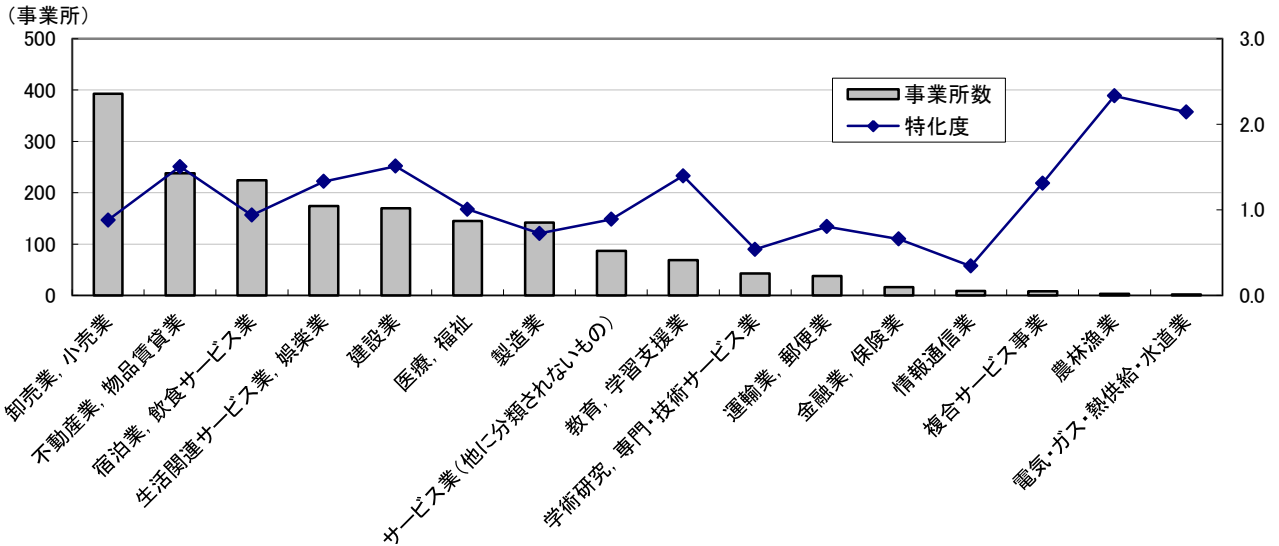
なお、旧ビジョン時の本市の開業率（5.6%）、廃業率（4.4%）（H16～H18 事業所・企業統計調査）と比較すると、開業率が低く、廃業率が高くなっています。



資料：経済センサス-基礎調査（平成 26 年）

(11) 四條畷市の産業大分類からみた事業所数と特化度

産業大分類別の事業所数は、「卸売業、小売業」が最も多くなっており、次いで「不動産業、物品賃貸業」、「宿泊業、飲食サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」などとなっています。特化度は「農林漁業」が最も高く、次いで「電気・ガス・熱供給・水道業」「不動産業、物品賃貸業」「建設業」となっています。

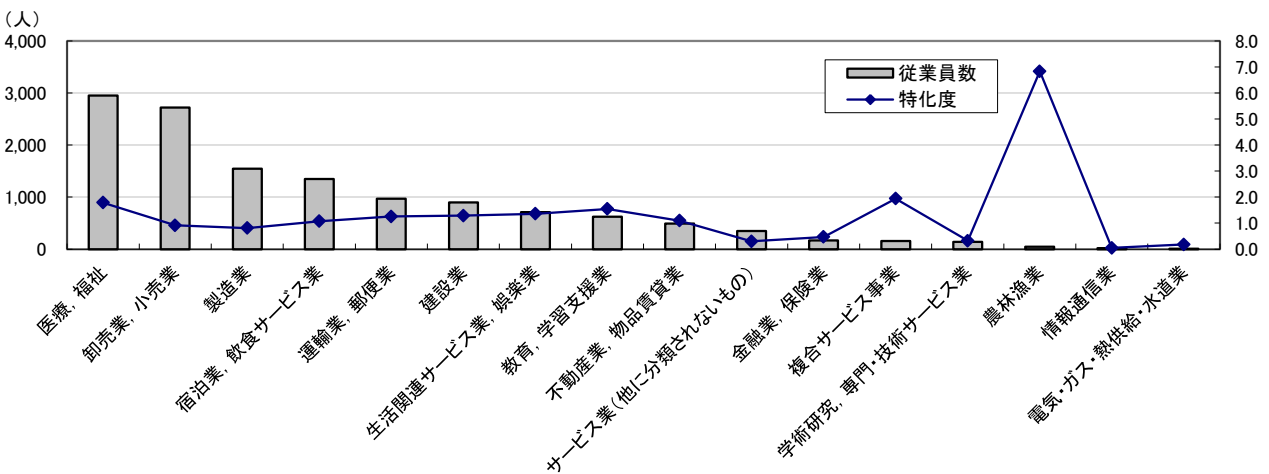


資料：経済センサス-基礎調査（平成 26 年）

※特化度とは、「四條畷市の当該業種の全産業に対する構成比」 / 「大阪府の当該業種の全産業に対する構成比」
ただし、公務を除く民営事業所

(12) 四條畷市の産業大分類からみた従業員数と特化度

産業大分類別の従業員数は、「医療、福祉」が最も多くなっており、次いで「卸売業、小売業」となっています。特化度は「農林漁業」が最も高く、次いで「複合サービス事業」「医療、福祉」が 2 近くとなっています。



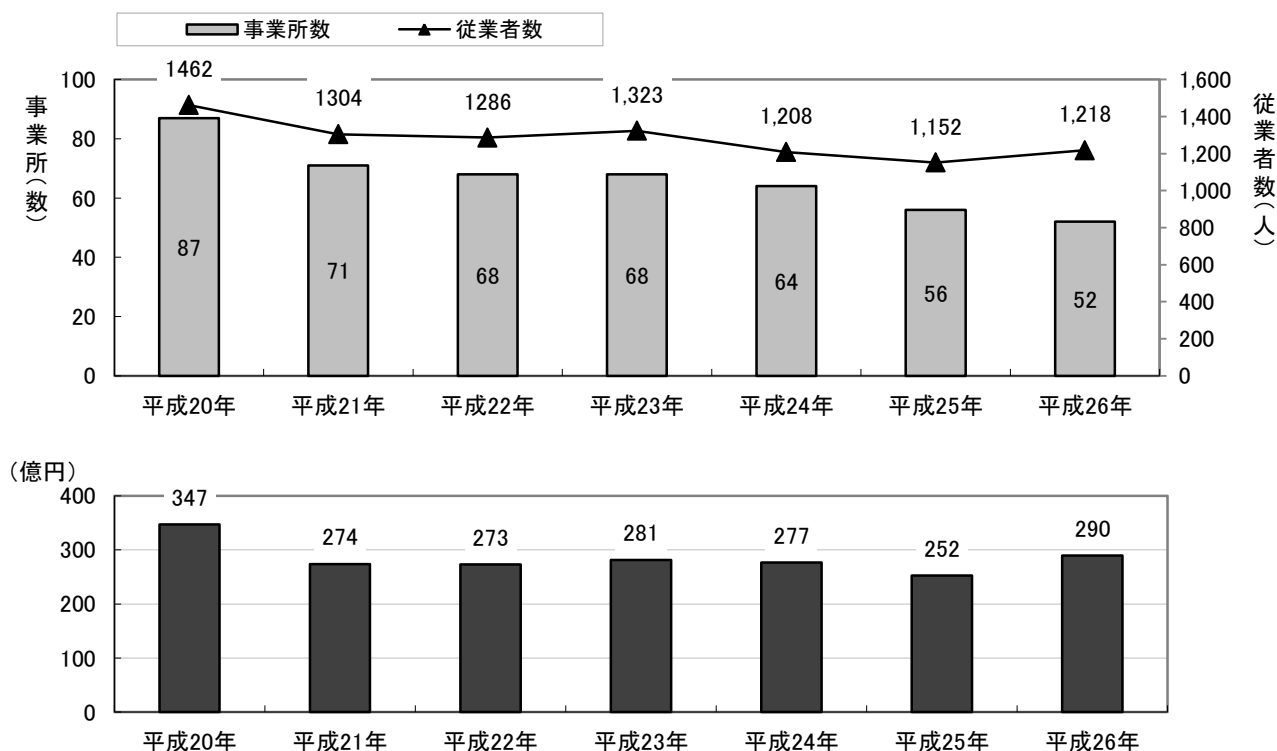
資料：経済センサス-基礎調査（平成 26 年）

※特化度とは、「四條畷市の当該業種の全産業に対する構成比」 / 「大阪府の当該業種の全産業に対する構成比」
ただし、公務を除く民営事業所

2 工業・製造業の現状

(1) 事業所数・従業員数及び製造品出荷額等の推移（従業員4人以上）

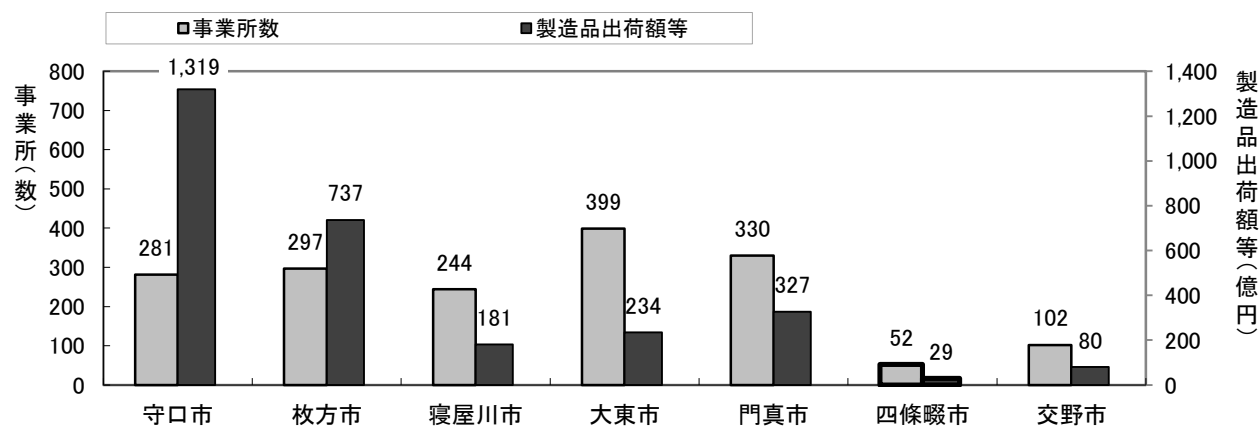
平成20年以降の事業所数・従業員数は減少傾向がみられます。製造品出荷額等については、平成21年以降300億円を下回る金額で推移しています。



資料：工業統計調査

(2) 事業所数・製造品出荷額等の近隣都市比較（従業員4人以上）

事業所数及び製造品出荷額等を近隣市と比較すると、事業所数及び製造品出荷額等ともに近隣市を大きく下回っています。



資料：工業統計調査（平成26年）

(3) 業種別の事業所数・従業員数及び製造品出荷額等（従業者4人以上）

事業所数は「金属製品製造業」が最も多く、約3割を占めています。

従業員数は「生産用機械器具製造業」と「電気機械器具製造業」が多く、この2業種で約半数を占めています。

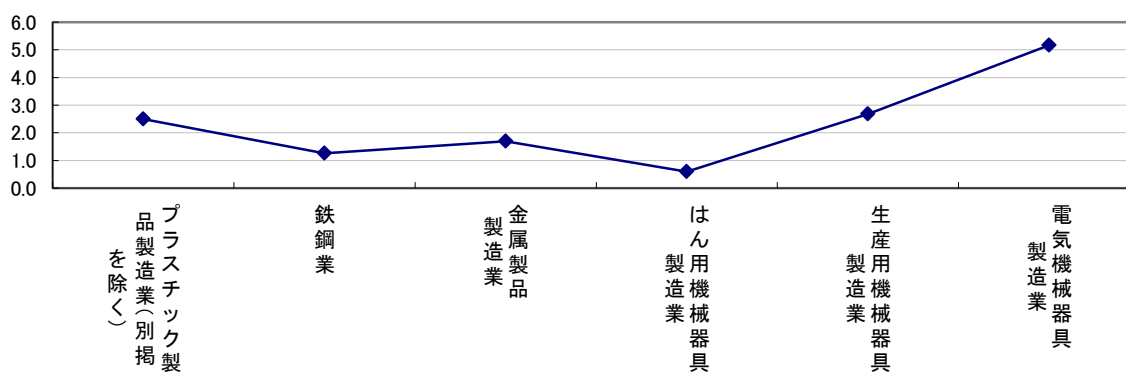
	事業所数		従業員数(人)		製造品出荷額等(万円)	
		構成比		構成比		構成比
製造業計	52	100.0%	1,218	100.0%	2,897,339	100.0%
繊維工業	2	3.8%	38	3.1%	X	-
パルプ・紙・紙加工品製造業	2	3.8%	27	2.2%	X	-
化学工業	2	3.8%	36	3.0%	X	-
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	6	11.5%	85	7.0%	307,721	10.6%
ゴム製品製造業	1	1.9%	14	1.1%	X	-
窯業・土石製品製造業	1	1.9%	7	0.6%	X	-
鉄鋼業	4	7.7%	88	7.2%	328,720	11.3%
非鉄金属製造業	1	1.9%	16	1.3%	X	-
金属製品製造業	16	30.8%	227	18.6%	416,050	14.4%
はん用機械器具製造業	3	5.8%	36	3.0%	88,301	3.0%
生産用機械器具製造業	7	13.5%	306	25.1%	648,659	22.4%
業務用機械器具製造業	1	1.9%	4	0.3%	X	-
電子部品・デバイス・電子回路製造業	1	1.9%	8	0.7%	X	-
電気機械器具製造業	4	7.7%	316	25.9%	924,861	31.9%
輸送用機械器具製造業	1	1.9%	10	0.8%	X	-

資料：工業統計調査（平成26年）

※図中の「X」は事業所数が少ないため、秘匿処理

(4) 業種別の製造品出荷額等の特化

製造品出荷額等の特化度は「電気機械器具製造業」が特に高く5を超えています。



資料：工業統計調査（平成26年）

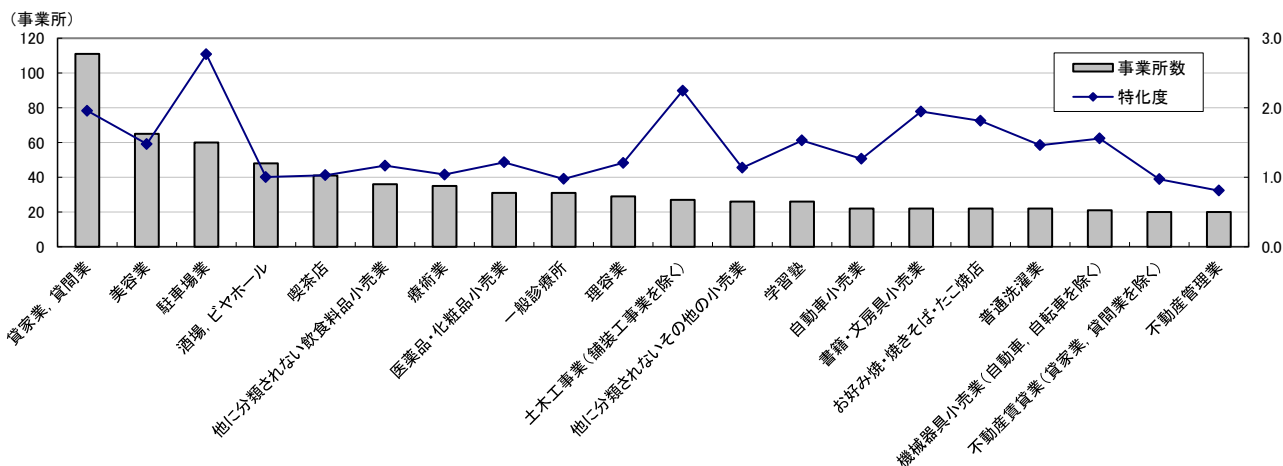
※特化度とは、「四條畷市の当該業種の製造業全体に対する構成比」/「大阪府の当該業種の製造業全体に対する構成比」

ただし、公務を除く民営事業所

3 商業・サービス業の現状

(1) 産業小分類（非製造業）の事業所数上位 20 業種と特化度

産業小分類（非製造業）別にみた事業所数は「貸家業、貸間業」が最も多くなっています。特化度は「駐車場業」が最も高く、次いで「土木工事業（舗装工事業を除く）」「貸家業、貸間業」となっています。



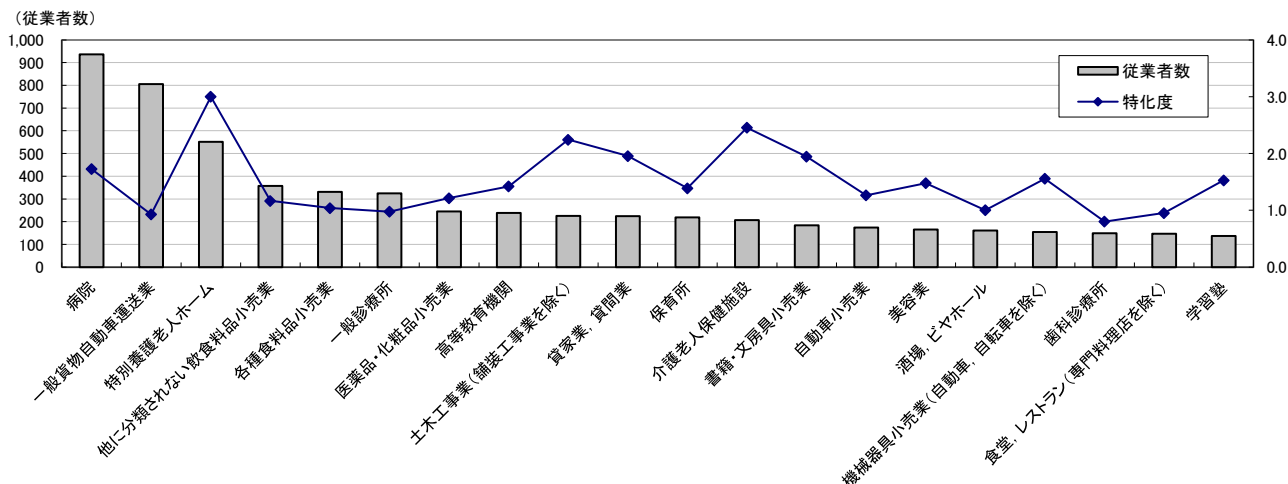
資料：経済センサス-基礎調査（平成 26 年）

※特化度とは、「四條畷市の当該業種の全産業に対する構成比」 / 「大阪府の当該業種の全産業に対する構成比」

ただし、公務を除く民営事業所

(2) 産業小分類（非製造業）の従業者数上位 20 業種と特化度

産業小分類（非製造業）別にみた従業者数は「病院」が最も多く、次いで「一般貨物自動車運送業」となっています。特化度は「特別養護老人ホーム」が最も高く、次いで「介護老人保健施設」となっています。



資料：経済センサス-基礎調査（平成 26 年）

※特化度とは、「四條畷市の当該業種の全産業に対する構成比」 / 「大阪府の当該業種の全産業に対する構成比」

ただし、公務を除く民営事業所

(3) 商業（卸売業）の事業所数・従業員数及び年間商品販売額（平成19年）

商業（卸売業）の事業所数は「産業機械器具卸売業」が最も多く、次いで「家具・建具・じゅう器等卸売業」となっています。

従業員数は「電気機械器具卸売業」が最も多く、次いで「家具・建具・じゅう器等卸売業」で、この2業種で約半数を占めています。

	事業所数		従業員数(人)		年間商品販売額 (百万円)	
		構成比		構成比		構成比
卸売業計	37	100.0%	285	100.0%	13,416	100.0%
各種商品卸売業	-	-	-	-	-	-
繊維品卸売業（衣服、身の回り品を除く）	1	2.7%	5	1.8%	X	-
衣服卸売業	-	-	-	-	-	-
身の回り品卸売業	-	-	-	-	-	-
農畜産物・水産物卸売業	2	5.4%	17	6.0%	X	-
食料・飲料卸売業	-	-	-	-	-	-
建築材料卸売業	4	10.8%	17	6.0%	X	-
化学製品卸売業	-	-	-	-	-	-
石油・鉱物卸売業	-	-	-	-	-	-
鉄鋼製品卸売業	-	-	-	-	-	-
非鉄金属卸売業	1	2.7%	1	0.4%	X	-
再生資源卸売業	2	5.4%	15	5.3%	X	-
産業機械器具卸売業	6	16.2%	15	5.3%	963	7.2%
自動車卸売業	2	5.4%	11	3.9%	X	-
電気機械器具卸売業	3	8.1%	83	29.1%	X	-
その他の機械器具卸売業	4	10.8%	13	4.6%	305	2.3%
家具・建具・じゅう器等卸売業	5	13.5%	68	23.9%	1,631	12.2%
医薬品・化粧品等卸売業	1	2.7%	8	2.8%	X	-
紙・紙製品卸売業	1	2.7%	1	0.4%	X	-
他に分類されない卸売業	5	13.5%	31	10.9%	1,248	9.3%

資料：商業統計調査（平成26年）

※図中の「X」は事業所数が少ないため、秘匿処理

(4) 商業（小売業）の事業所数・従業員数及び年間商品販売額

商業（小売業）の事業所数は「他に分類されない小売業」が最も多く、次いで「その他の飲食料品小売業」「医薬品・化粧品小売業」となっています。

従業員数は「その他の飲食料品小売業」が最も多く、次いで「各種食料品小売業」「医薬品・化粧品小売業」となっています。

年間商品販売額は「医薬品・化粧品小売業」が最も多く、次いで「自動車小売業」となっています。

	事業所数		従業員数(人)		年間商品販売額 (百万円)	
		構成比		構成比		構成比
小売業計	233	100.0%	1,439	100.0%	21,009	100.0%
百貨店, 総合スーパー	-	-	-	-	-	-
その他の各種商品小売業 (従業者が常時50人未満のもの)	1	0.4%	24	1.7%	X	-
呉服・服地・寝具小売業	3	1.3%	9	0.6%	144	0.7%
男子服小売業	4	1.7%	16	1.1%	218	1.0%
婦人・子供服小売業	8	3.4%	22	1.5%	235	1.1%
靴・履物小売業	5	2.1%	10	0.7%	118	0.6%
その他の織物・衣服・身の回り品小売業	5	2.1%	13	0.9%	52	0.2%
各種食料品小売業	4	1.7%	210	14.6%	2,357	11.2%
野菜・果実小売業	5	2.1%	19	1.3%	493	2.3%
食肉小売業	7	3.0%	22	1.5%	391	1.9%
鮮魚小売業	4	1.7%	17	1.2%	311	1.5%
酒小売業	8	3.4%	20	1.4%	235	1.1%
菓子・パン小売業	11	4.7%	53	3.7%	356	1.7%
その他の飲食料品小売業	27	11.6%	284	19.7%	2,501	11.9%
自動車小売業	12	5.2%	117	8.1%	3,508	16.7%
自転車小売業	5	2.1%	8	0.6%	42	0.2%
機械器具小売業 (自動車, 自転車を除く)	16	6.9%	83	5.8%	1,249	5.9%
家具・建具・畳小売業	7	3.0%	12	0.8%	38	0.2%
じゅう器小売業	7	3.0%	24	1.7%	115	0.5%
医薬品・化粧品小売業	24	10.3%	191	13.3%	3,754	17.9%
農耕用品小売業	2	0.9%	6	0.4%	X	-
燃料小売業	11	4.7%	68	4.7%	2,858	13.6%
書籍・文房具小売業	14	6.0%	67	4.7%	634	3.0%
スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	3	1.3%	7	0.5%	156	0.7%
写真機・時計・眼鏡小売業	5	2.1%	10	0.7%	46	0.2%
他に分類されない小売業	28	12.0%	86	6.0%	655	3.1%
通信販売・訪問販売小売業	4	1.7%	16	1.1%	227	1.1%
自動販売機による小売業	1	0.4%	1	0.1%	X	-
その他の無店舗小売業	2	0.9%	24	1.7%	X	-

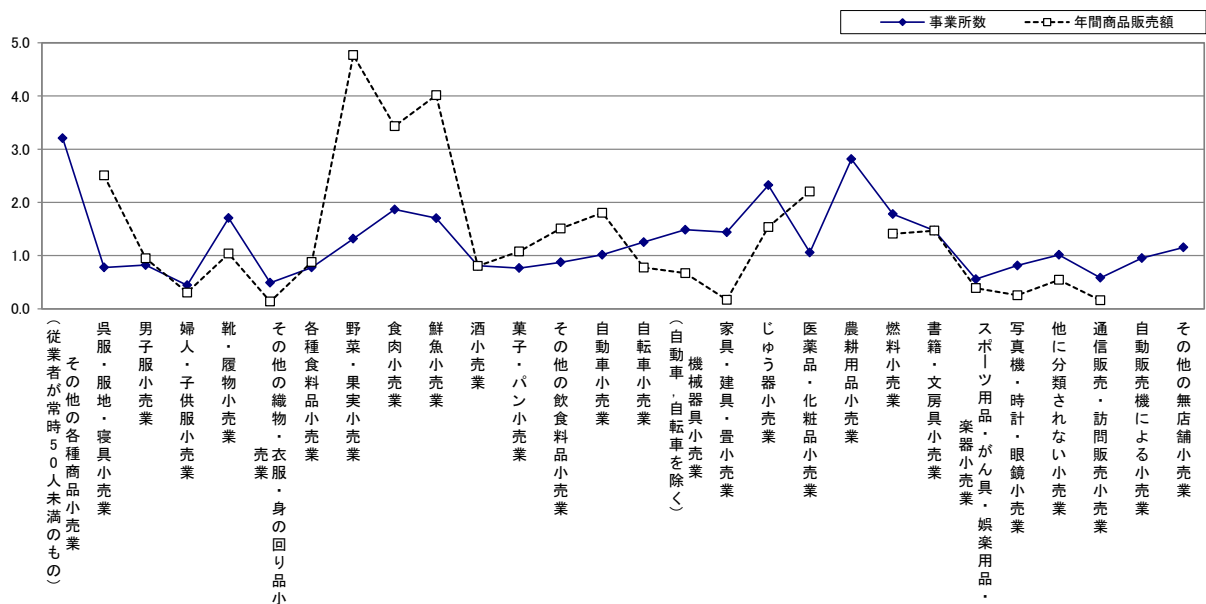
資料：商業統計調査（平成26年）

※図中の「X」は事業所数が少ないため、秘匿処理

(5) 小売業についての業種別の事業所数・年間販売額の特化度

小売業の事業所数の特化度は「その他の各種商品小売業（従業者が常時50人未満のもの）」が最も高く、次いで「農耕用品小売業」「じゅう器小売業」となっています。

年間販売額の特化度は、「野菜・果実小売業」「食肉小売業」「生魚小売業」が3を超え高くなっています。



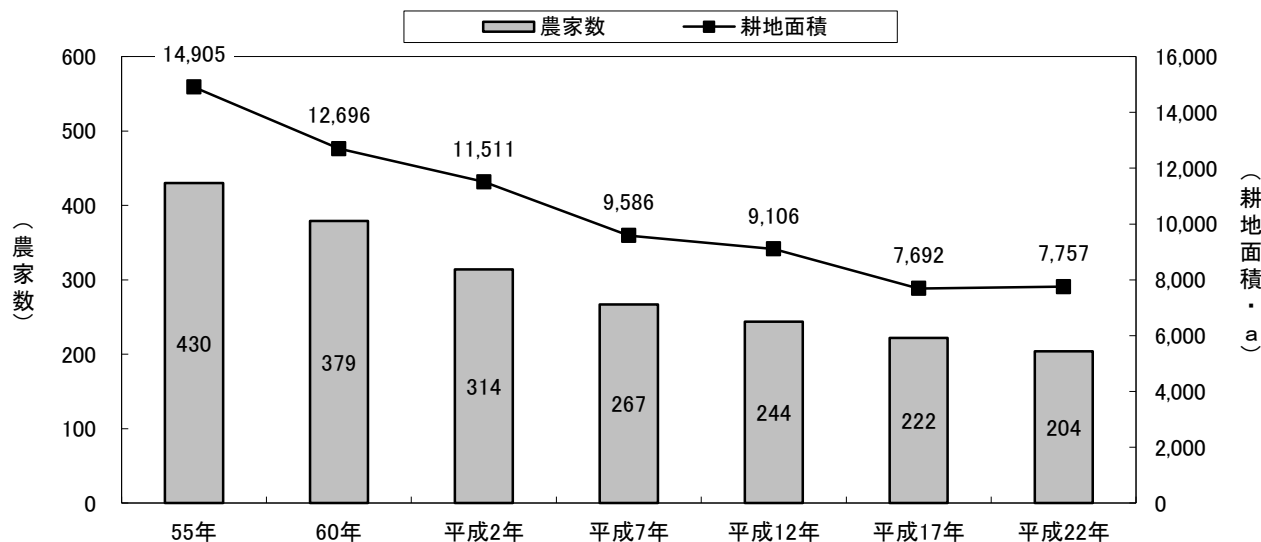
資料：商業統計調査（平成26年）

※特化度とは、「四條畷市の当該業種の小売業全体に対する構成比」/「大阪府の当該業種の小売業全体に対する構成比」

4 農業の現状

(1) 四條畷市内の農家数と耕地面積の推移

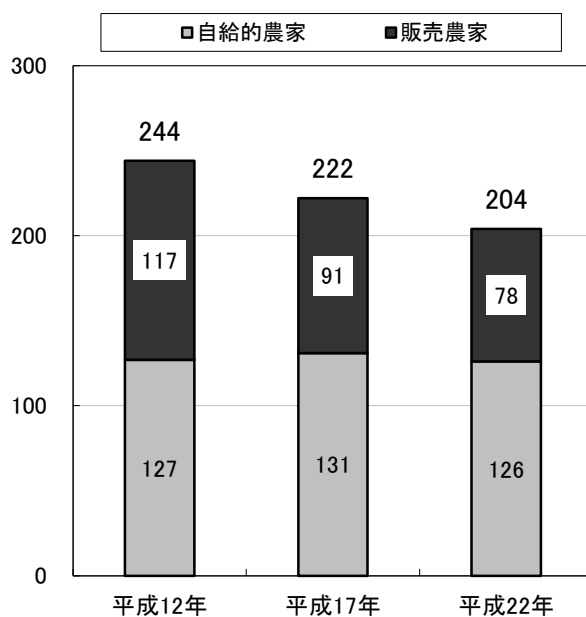
農家数と耕地面積はともに年々減少傾向となっており、この30年間で農家数と耕地面積は約半数まで減少しています。



資料：農林水産省「(世界)農(林)業センサス結果報告書」

(2) 自給的農家と販売農家の推移

農家数の内訳をみると、自給的農家はほぼ横ばいであるものの、販売農家は年々減少しています。

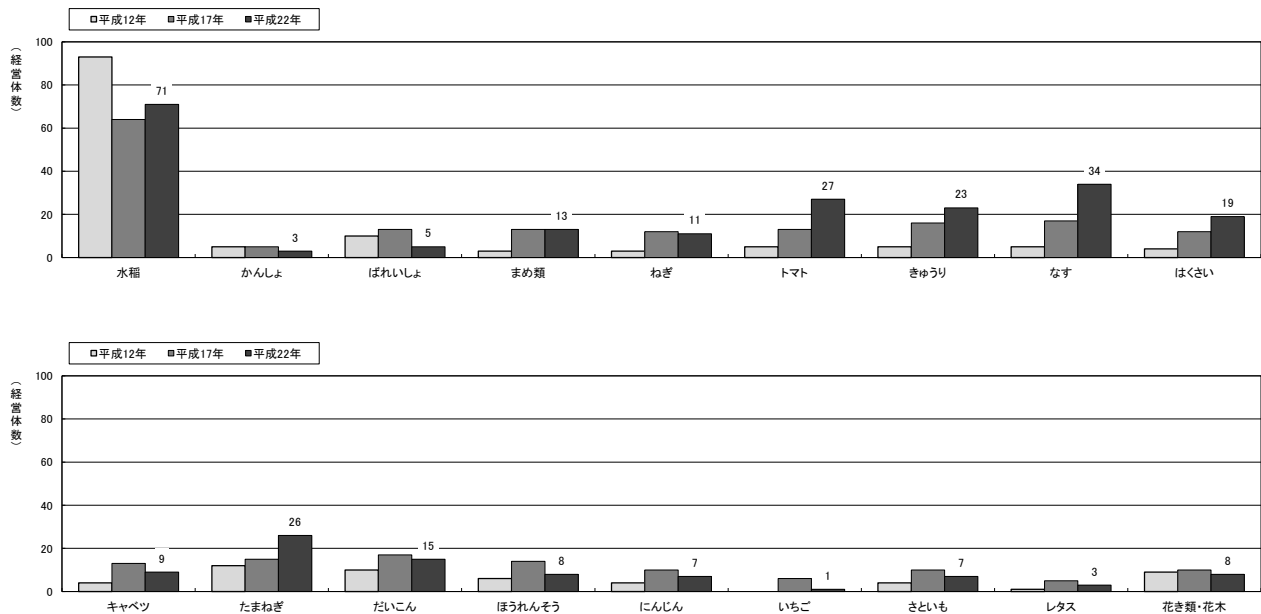


資料：農林水産省「(世界)農(林)業センサス結果報告書」

(3) 主要農作物の作付経営体数の推移

主要農作物の作付経営体数は、「水稲」が最も多くなっていますが、平成12年と比べると経営体数は減少しています。

「トマト」「きゅうり」「なす」「はくさい」「たまねぎ」の経営体数は、近年増加しています。



資料：農林水産省「(世界)農(林)業センサス結果報告書」

(4) 大阪エコ農作物※認定数 (平成28年1月申請分)

認証件数	認証者数	認証面積(a)
22	18	563.13

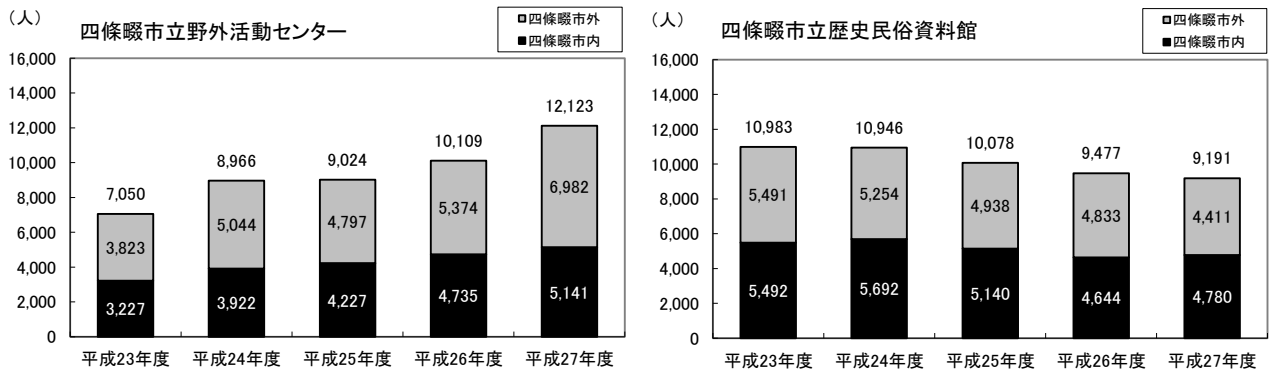
資料：大阪府環境農林水産部農政室推進課

※農薬と化学肥料の使用量を、慣行栽培の5割以下に削減して栽培された農作物を、大阪府が市町村等と連携して、「大阪エコ農産物」として認証する制度

5 観光の現状

(1) 野外活動センターの利用者数及び歴史民俗資料館の入館者数の推移

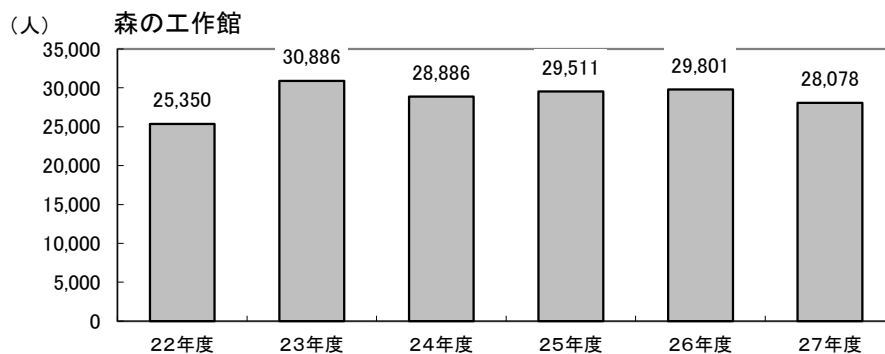
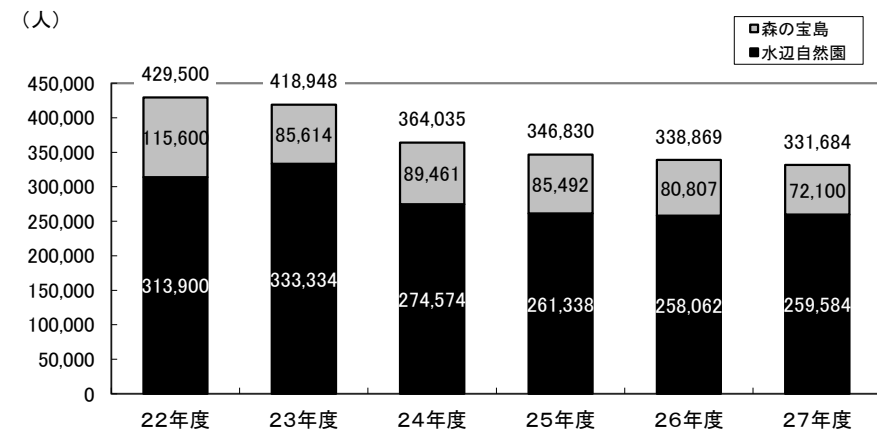
四條畷市立野外活動センターの利用者数は増加傾向にありますが、四條畷市立歴史民俗資料館の入館者数は減少傾向にあります。



資料：四條畷市

(2) 大阪府民の森 緑の文化園むろいけ園地の来園者数・施設利用人員数の推移

「大阪府民の森 緑の文化園むろいけ園地」の来園者数は減少傾向にあります。「森の工作館」の施設利用人員の推移については横ばいの状況となっています。



資料：大阪府みどり公社統計

(2) 市内の主な観光施設など

●四條畷八景

- 小楠公の楠…大樹を誇る「小楠公の楠」 楠正行の供養塚に植えられた楠は、樹齢約 550 年、幹の周り 12m におよぶ大木に成長し、大阪府の文化財に指定されています。また、くすの木は「市の木」にも指定されています。
- 四條畷神社…緑と歴史を語る「四條畷神社」 飯盛山の西にあり、楠正行を主祭神として一族の将士を配祀しています。明治 22 年楠正行墓所に創建を予定して着工しましたが、後に現在地に移され、翌年 4 月 5 日に鎮座祭が行われました。
- 飯盛桜 …春のぬくもり「飯盛桜」 四條畷神社の境内には桜や楓が植えられており、中でも春の景観は見事なものです。
- 緑の文化園…子どもの笑顔輝く「緑の文化園」 府民の森「緑の文化園むろいけ園地」は、見て、触れて遊べるワンダーランド。自然観察遊歩道がめぐる「水辺自然園」、冒険が楽しめる「森の宝島」などのエリアがあり、豊かな緑のなかで楽しく遊べるリフレッシュスペースです。
- 室池散策路…市民が憩う「室池散策路」 澄んだ水の室池と、落葉樹の森の中に自然観察遊歩道が通っています。美しい池を眺めながら、四季折々、季節ごとのきれいな花がたのしめます。
- 室池 …自然のオアシス緑の「室池」 四條畷市の「室池」は、飯盛山東方にある新池・古池・中ヶ池・砂溜地を総称しています。昔ここで産出する良質の天然氷を夏まで保存するための氷室があったことからこの名がついたと伝えられ、総面積 18.7ha の池の周辺は、豊かな自然に包まれ都市の中の貴重な緑地です。
- 権現の滝 …伝説を静かに語る「権現の滝」 権現川ハイキングコースの途中にある高さ 15m の滝で、八大龍王の姿を現わすと伝えられています。本市に「権現滝」という民話があります。「奈良時代の有名なお坊さまに行基という方がいらっしゃいます。諸国をめぐって稲作のための溜池をつくったことで知られる高僧です。ある夏のこと。当地では日照りが続き、村をあげて雨乞いしても一塊の雲も呼ぶことができませんでした。そこへ通りかかった行基は里人を救おうと滝壺に衣を敷き、「雨降らせたまえ」と祈願すると、これに感応した一龍王が一老翁となって姿を現わし、「我!民を救わん」と言うと忽ち消えて、あら不思議、一天にわかにかき曇り、忽ち大粒の雨が大地に降りそそぎ始めたのです。この滝、これよりだれ言うとなく権現の滝と呼ばれるようになりまし。恵みの雨が上がって山のかなたを見晴らした里人は、頭と胴と尾の三つにちぎれて木にかかっている龍を見出したのでした。龍はわが身を裂いてまで民衆の苦しみを救ったのでしょうか。人々は頭の落ちたところに龍光寺、胴体のところに龍間寺、尾のところに龍尾寺を建て、竜王の霊を弔いました」
- 霊園の桜 …田原の郷に映える「霊園の桜」 桜並木とツツジの植え込みが続く飯盛霊園、春の訪れとともに 5000 本の桜が咲き、あたたかも霞がたなびく様相です。

●その他の観光施設

歴史関連施設		
・忍岡古墳	・龍尾寺	・照涌の大井戸
・和田賢秀の墓	・清滝瀑布	・飯盛城跡
・楠正行の墓	・歴史民俗資料館	・田原城跡
・逢阪の五輪塔	・千光寺跡のキリシタン墓碑	
・住吉神社の石風呂	・蔀屋北遺跡の馬全身骨格	

自然・文化関連施設	
・総合公園（運動場）	・郷土史カルタ句碑（立札）
・施設案内板モニュメント（谷口智則氏製作）	

《四條畷八景》



小楠公の楠



四條畷神社



飯盛桜



緑の文化園



室池散策路



室池



権現の滝



霊園の桜

参考資料 5 アンケート調査結果（商工農業者）

1 調査の概要

（1）調査の目的

このアンケート調査結果は、四條畷市産業振興ビジョンを改訂するにあたり、市の現状と課題を把握する基礎資料とするために実施しました。

（2）調査対象及び調査方法

調査対象：市内で商業、工業、農業を営んでいる事業者等から無作為抽出

調査方法：郵送配布、郵送回収

（3）配布数及び有効回答数

	配布数	有効回答数	有効回答率
商業	180 件	74 件	41.1%
工業	110 件	47 件	42.7%
農業	110 件	73 件	66.4%

※複数回答を求めた設問は、図中に（MA%）と記載をしています。

2 調査結果（商業）

（1）事業所の概要

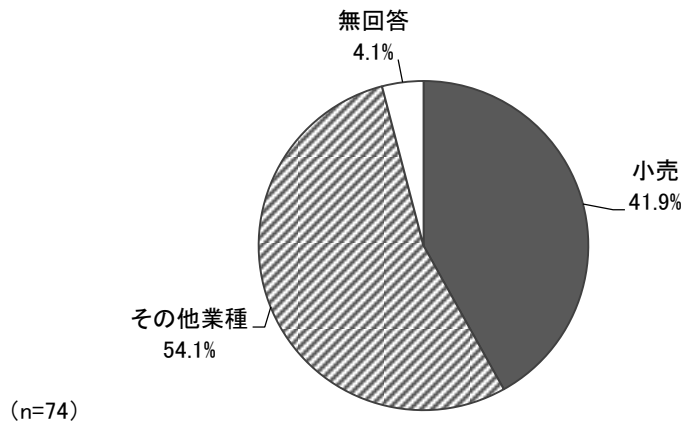
（1）－1 業種

業種は、「小売」が41.9%、「その他業種」が54.1%となっている。

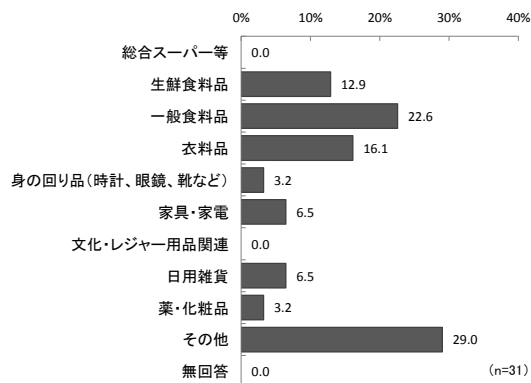
また、「小売」の内訳は「その他」「一般食料品」が、「その他業種」の内訳は「飲食業・宿泊業」「医療・福祉」「その他」がそれぞれ多くなっている。

従業員数別にみると、従業員数が少ないほど「小売」が多くなっている。

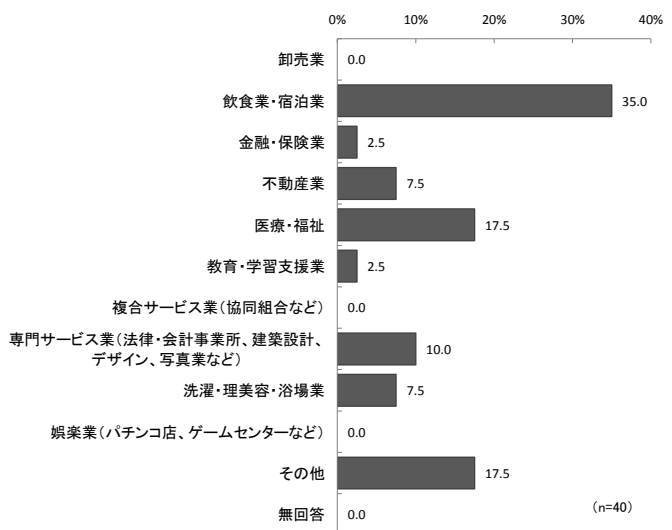
《図 1-1 業種》



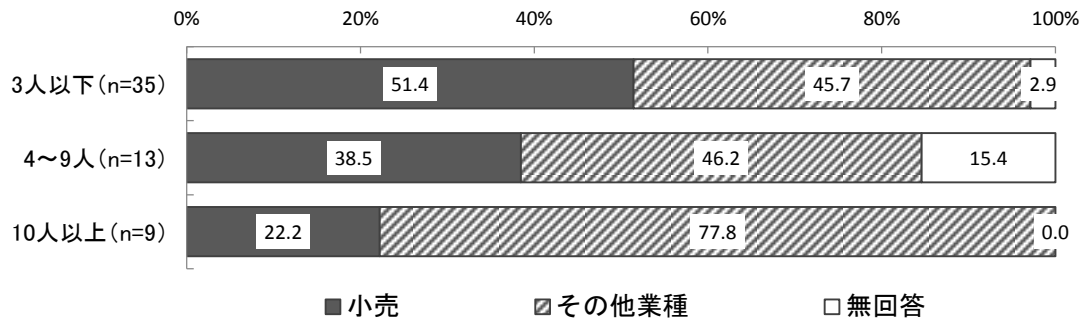
《図 1-2 業種（小売）》



《図 1-3 業種（その他業種）》



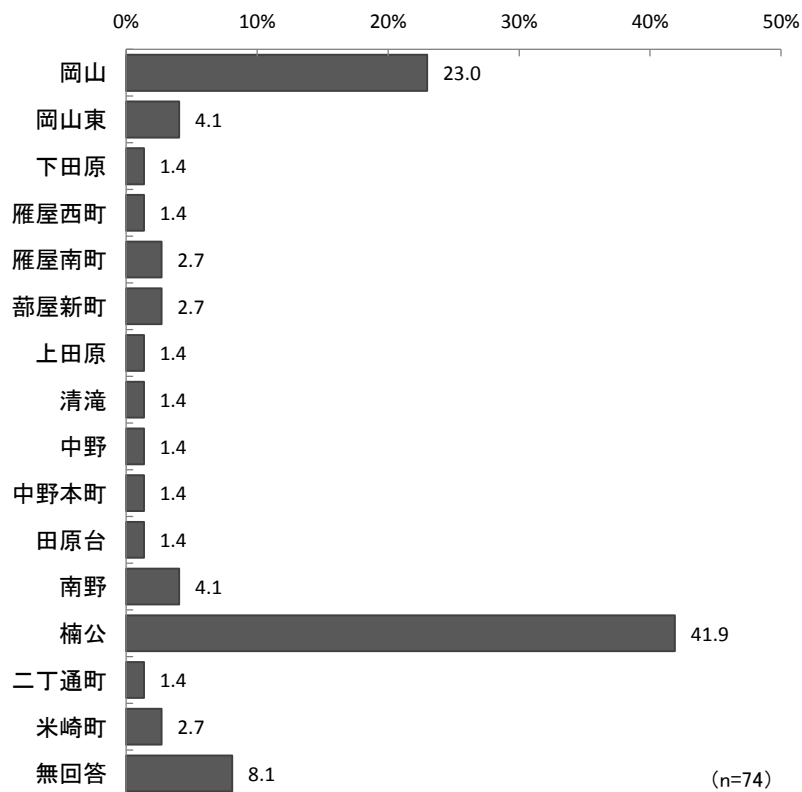
《図 1-4 業種／従業員数別》



(1) -2 所在地

所在地は、「楠公」が最も多く、次いで「岡山」となっている。

《図 1-5 所在地》

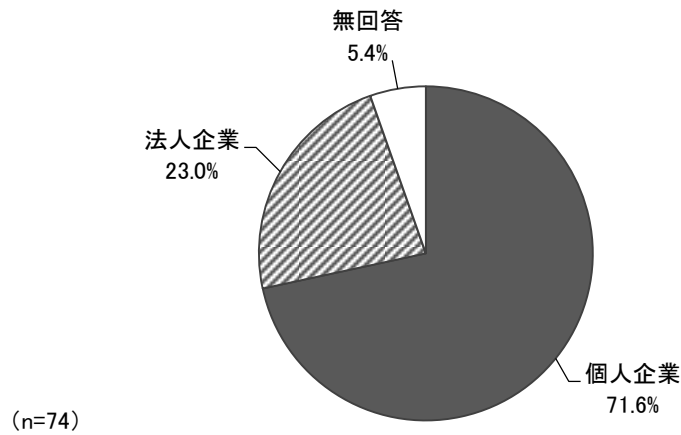


(1) -3 経営形態

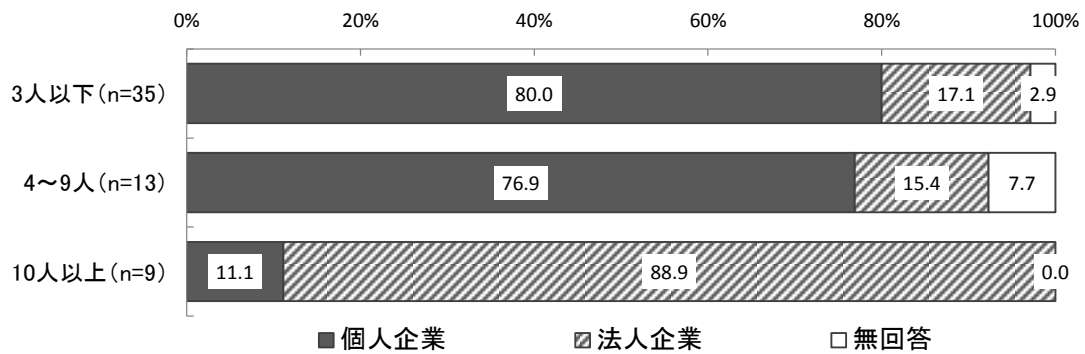
経営形態は、「個人企業」が71.6%、「法人企業」が23.0%となっている。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下及び4～9人の事業所では「個人企業」が約8割を占めているが、従業員数が10人以上の事業所では「法人企業」が約9割を占めている。

《図 1-6 経営形態》



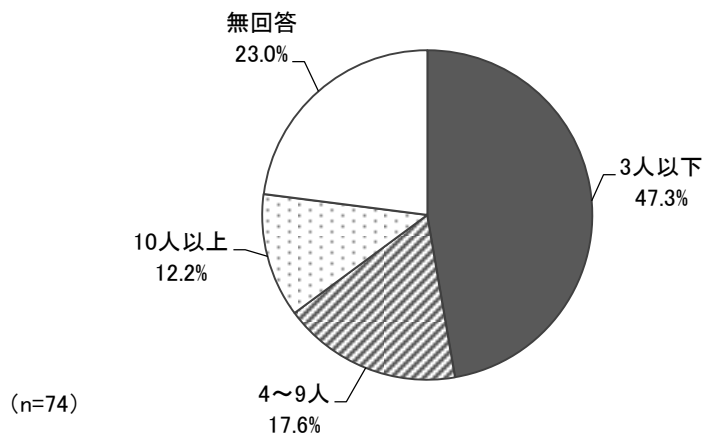
《図 1-7 経営形態／従業員別》



(1) -4 従業員数

従業員数は、「3人以下」が47.3%と最も多く約半数を占めている。次いで「4～9人」が17.6%、「10人以上」が12.2%となっている。

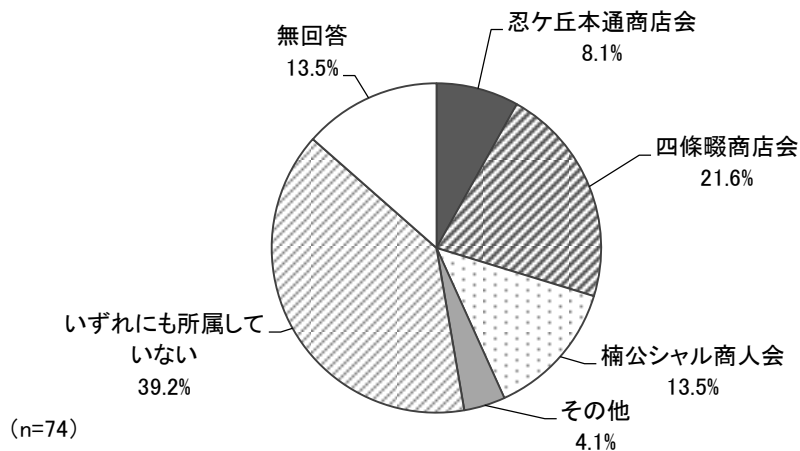
《図 1-8 従業員数》



(1) -5 所属する商店会

所属する商店会は、「いずれにも所属していない」が39.2%と最も多く、次いで「四條畷商店会」が21.6%、「楠公シャル商人会」が13.5%、「忍ヶ丘本通商店会」が8.1%、「その他」が4.1%となっている。

《図 1-9 所属する商店会》

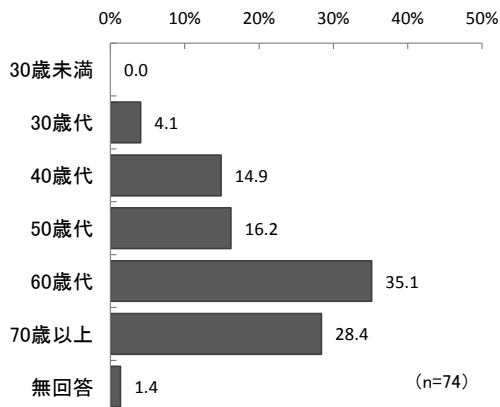


(1) -6 経営者の年齢、従業員の平均年齢

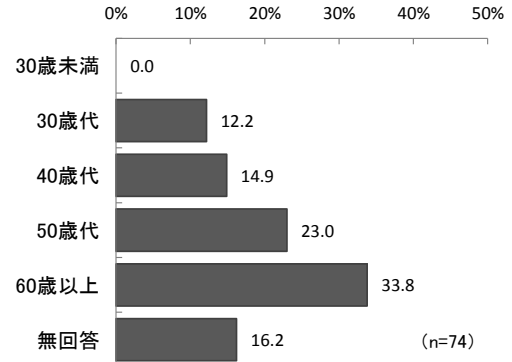
経営者の年齢は「60歳代」が35.1%と最も多く、次いで「70歳以上」が28.4%となっており、60歳以上が約6割を占めている。従業員の平均年齢は「60歳以上」が33.8%と最も多く、それより低い年齢では、年齢が低くなるほど割合が少なくなっている。

経営者の年齢及び従業員の平均年齢を従業員数別にみると、従業員数が多い事業所ほど経営者の年齢も従業員の平均年齢もおおむね低くなっている。

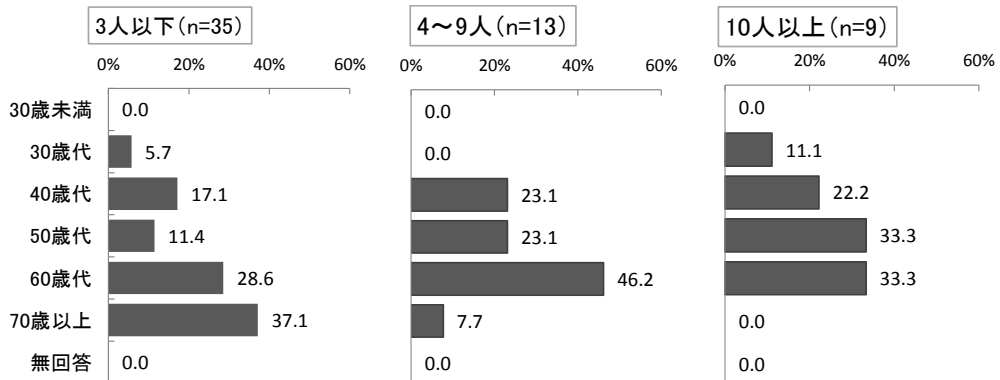
《図 1-10 経営者の年齢》



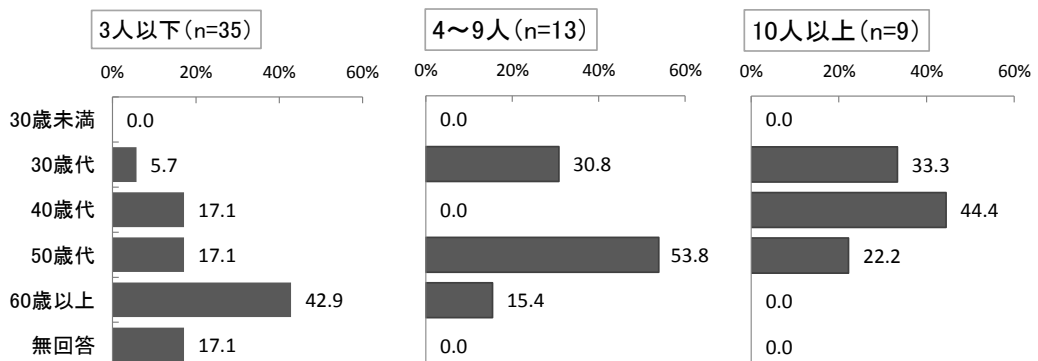
《図 1-11 従業員の平均年齢》



《図 1-12 経営者の年齢／従業員別》



《図 1-13 従業員の平均年齢／従業員別》

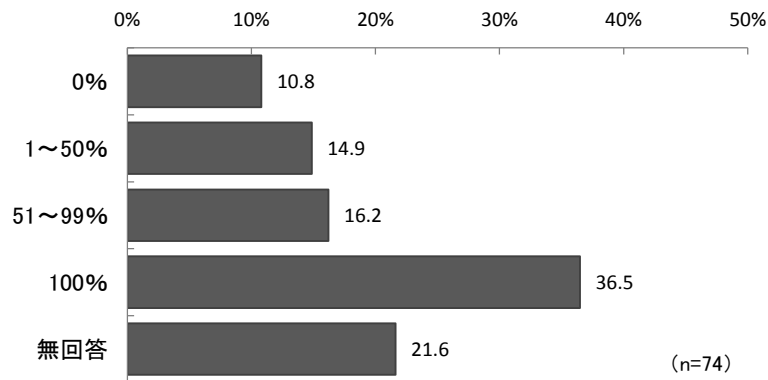


(1) -7 従業員の居住地の割合

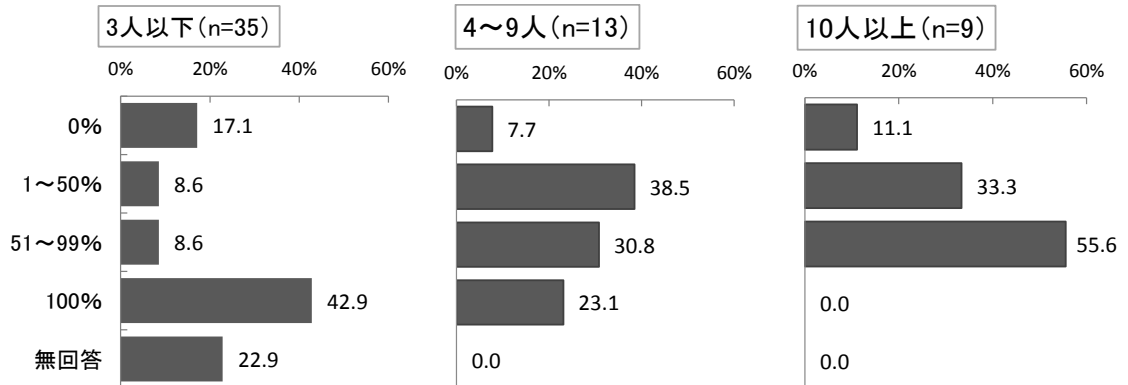
四條畷市内に在住する従業員の割合は、「100%」が36.5%と最も多く、次いで「51~99%」が16.2%、「1~50%」が14.9%となっている。「0%」の事業所も約1割ある。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所では「100%」が約4割を占めているものの、「0%」が約2割あることもうかがえる。従業員数が4~9人の事業所では「1~50%」が、10人以上の事業所では「51~99%」がそれぞれ最も多くなっている。

《図 1-14 四條畷市内に在住する従業員の割合》



《図 1-15 四條畷市内に在住する従業員の割合／従業員別》

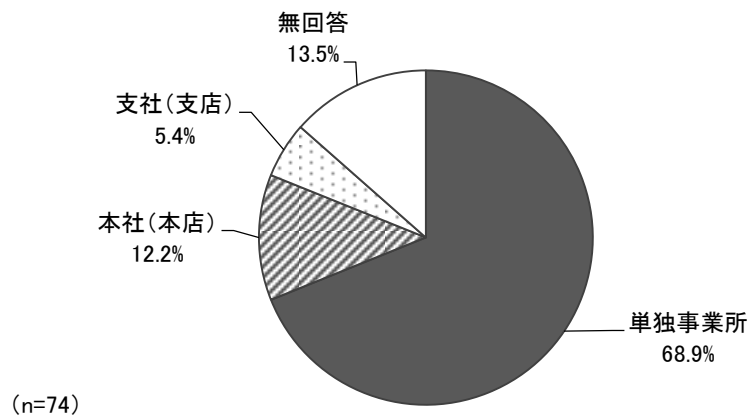


(1) -8 事業所の本店・支店別等

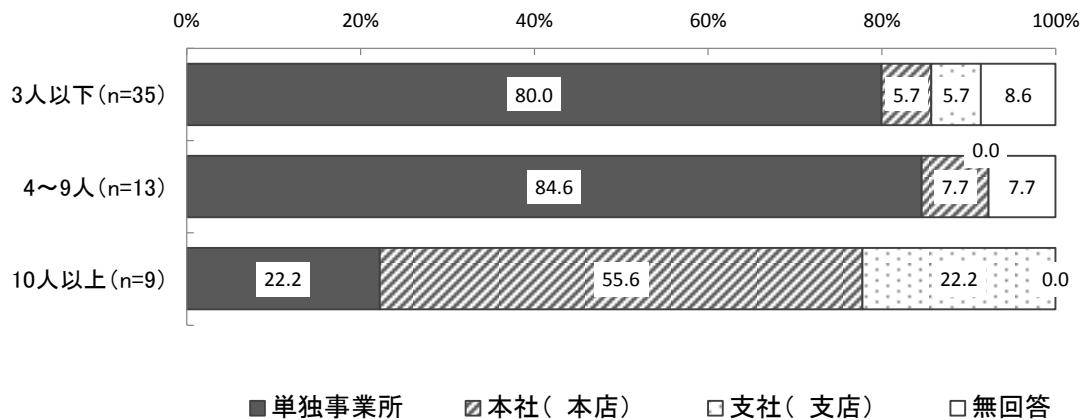
事業所は、「単独事業所」が約7割を占めている。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下及び4～9人の事業所では「単独事業所」が約8割を占めている。

《図 1-16 事業所の本店・支店別等》



《図 1-17 事業所の本店・支店別等／従業員別》

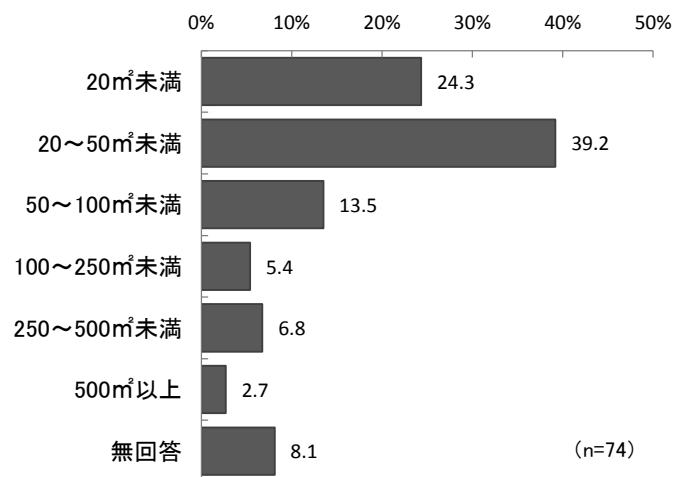


(1) -9 売り場面積

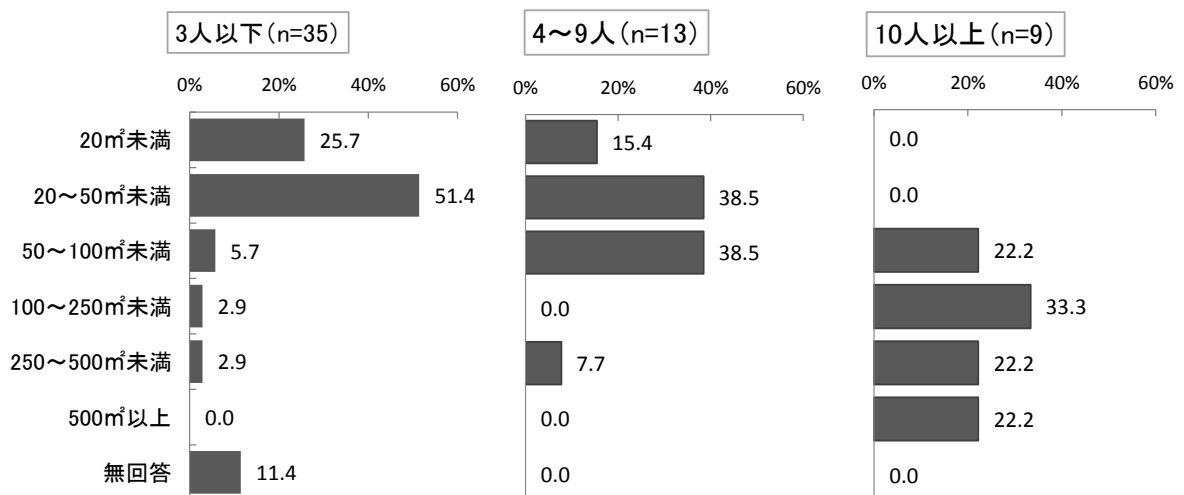
売り場面積は、「20～50㎡未満」が39.2%と最も多く、次いで「20㎡未満」が24.3%となっており、売り場面積が50㎡未満である事業所が約6割を占めている。

従業員数別にみると、従業員数が少ない事業所ほど売り場面積が小さく、従業員数が3人以下の事業所では50㎡未満が約8割、4～9人の事業所では50㎡未満が約5割の一方、従業員数が10人以上の事業所では50㎡未満の売り場は「0%」となっている。

《図 1-18 売り場面積》



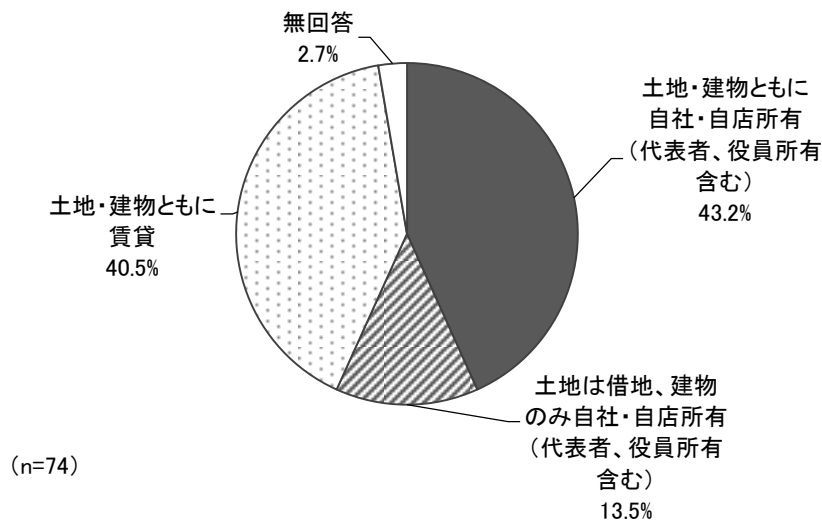
《図 1-19 売り場面積／従業員別》



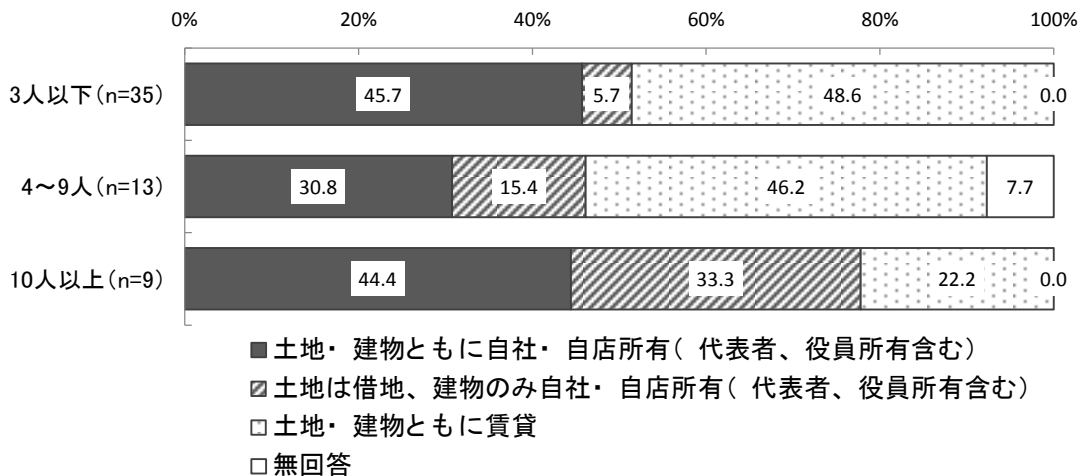
(1) -10 店舗の所有状況

店舗の所有状況は、「土地・建物ともに自社・自店所有（代表者、役員所有含む）」と「土地・建物ともに賃貸」がそれぞれ約4割となっている。

《図 1-20 店舗の所有状況》



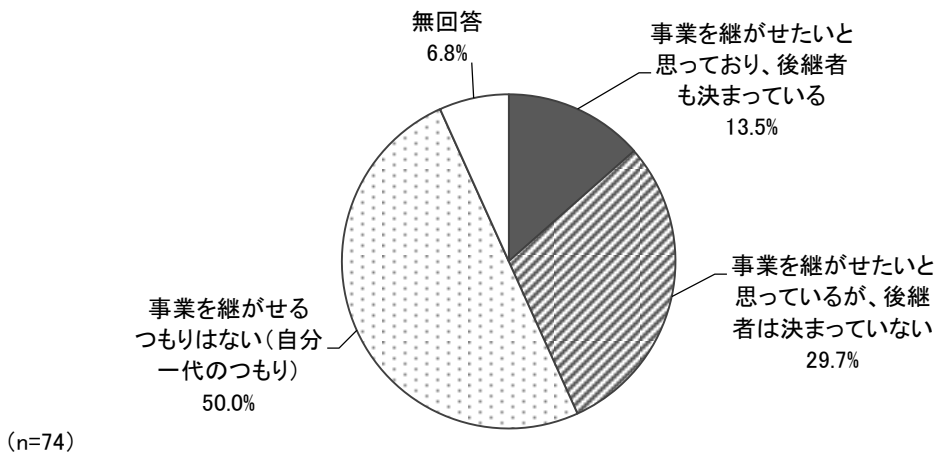
《図 1-21 店舗の所有状況／従業員数別》



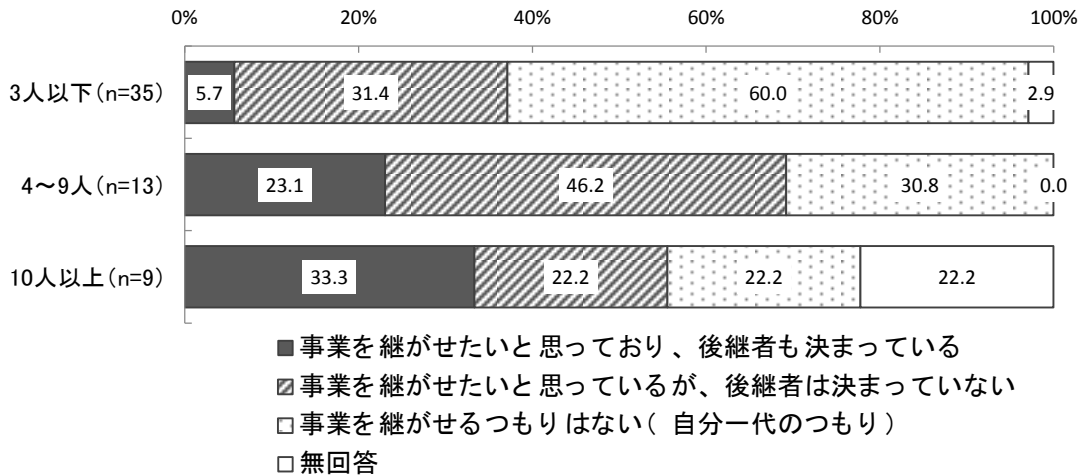
(1) -11 後継者について

後継者については、「事業を継がせるつもりはない(自分一代のつもり)」が半数を占めている。
従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所では、「事業を継がせるつもりはない(自分一代のつもり)」が6割を占めている。

《図 1-22 後継者について》



《図 1-23 後継者について/従業員別》



(2) 事業の状況

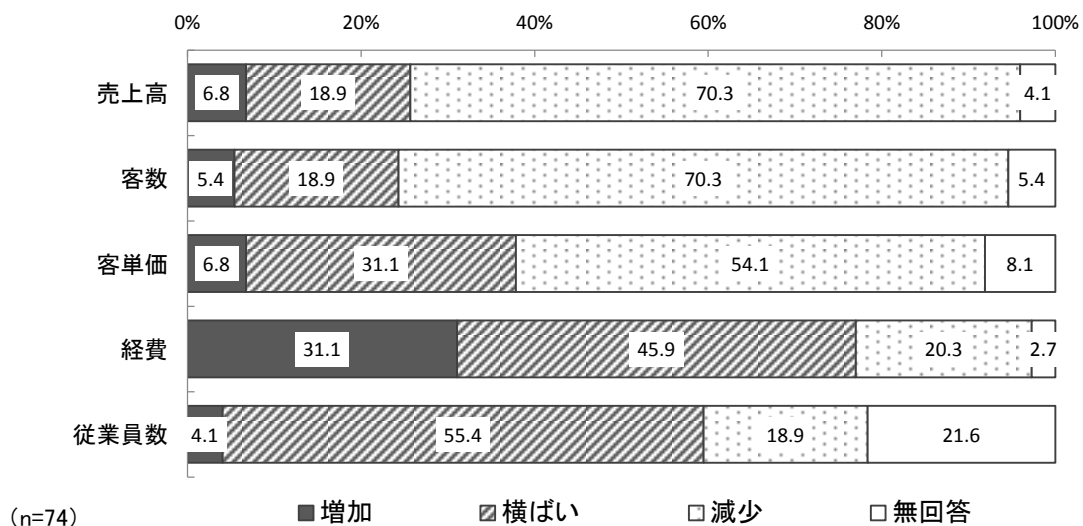
(2) - 1 現在と3年前との比較

売上高、客数、客単価、経費、従業員数について現在と3年前を比較した状況は、売上高、客数、客単価については「減少」が過半数で「増加」が1割を下回っている一方、経費については「増加」が約3割を占め「減少」は約2割となっており、売上高が減少していることに加えて経費が増加している厳しい状況がうかがえる。

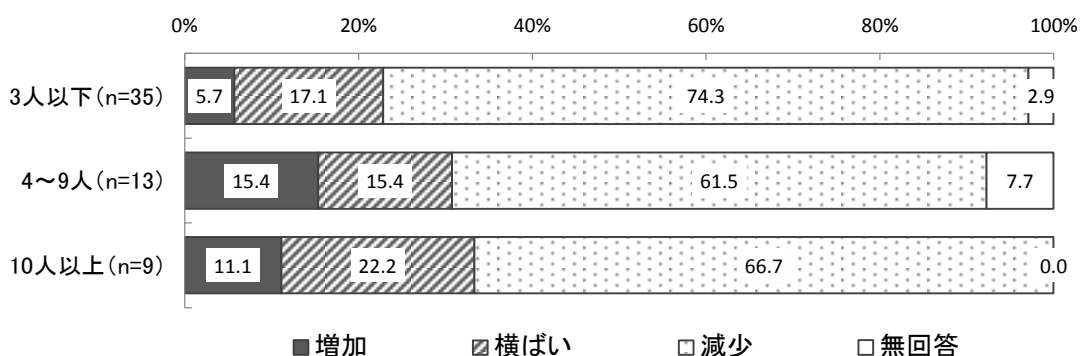
従業員数別にみると、特に従業員数が3人の小さな事業所で、売上高や客数が「減少」したと回答する割合が多くなっている。

また、前回調査と比較すると、売上高と客数が「減少」し、経費が「増加」している事業所が増加している。

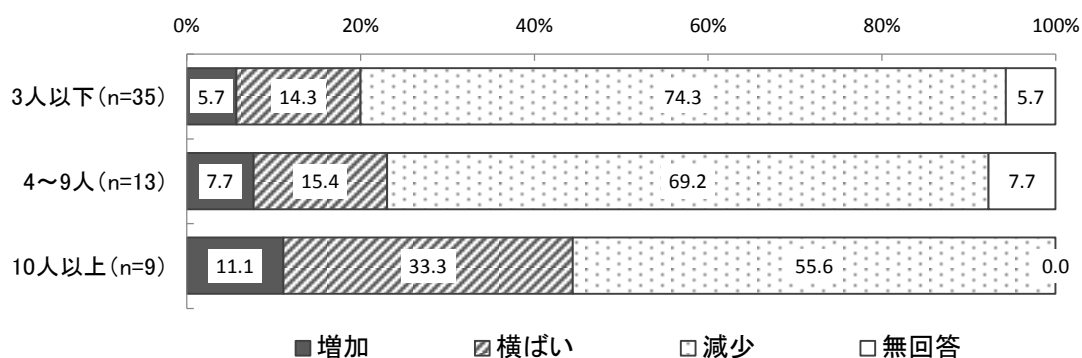
《図 1-24 現在と3年前との比較》



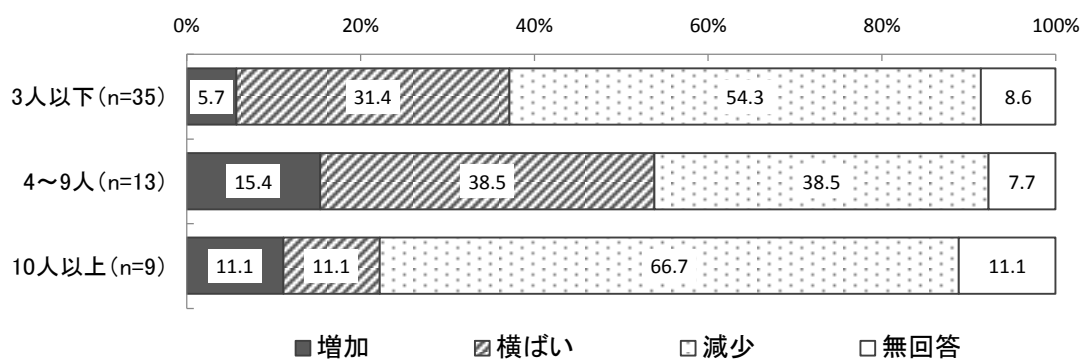
《図 1-25 【売上高】現在と3年前との比較／従業員数別》



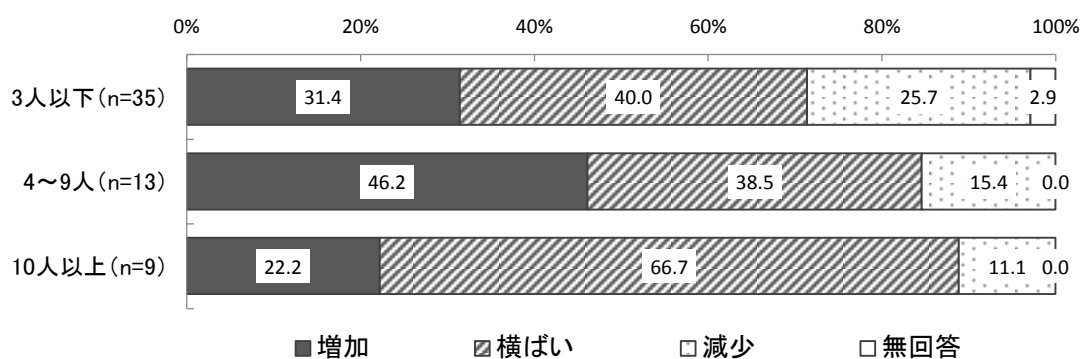
《図 1-26 【客数】現在と3年前との比較／従業員数別》



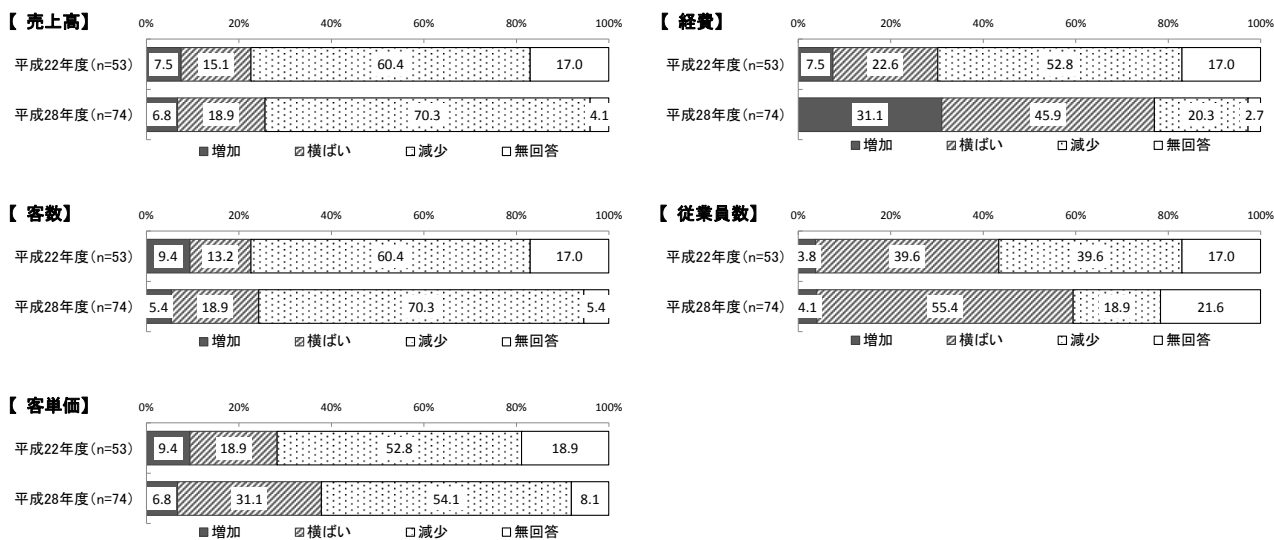
《図 1-27 【客単価】現在と3年前との比較／従業員数別》



《図 1-28 【経費】現在と3年前との比較／従業員数別》



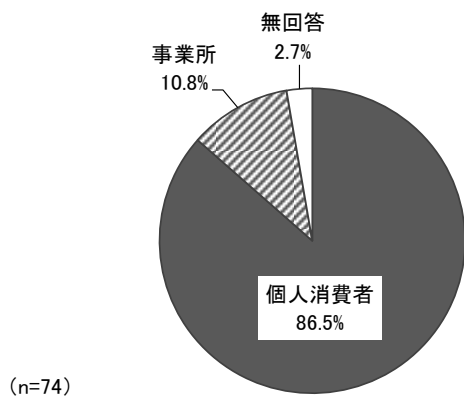
《図 1-29 現在と3年前との比較/前回調査との比較》



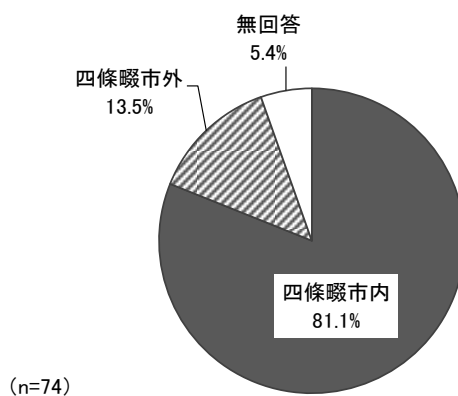
(2) -2 顧客及び顧客の所在地

売上高が多い顧客は、「個人消費者」が約9割を占めている。また、主な顧客の所在地は「四條畷市内」が約8割を占めている。

《図 1-30 売上高が多い顧客》



《図 1-31 主な顧客の所在地》



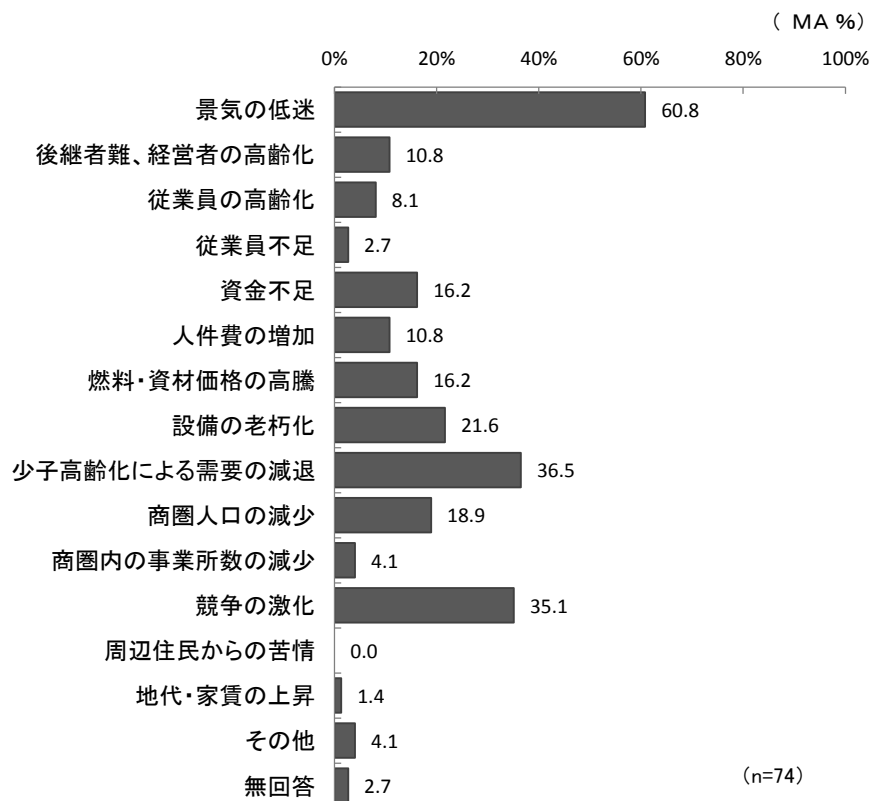
(2) -3 経営上の問題

現在抱えている経営上の問題は、「景気の低迷」が60.8%と最も多く、次いで「少子高齢化による需要の減退」が36.5%、「競争の激化」が35.1%となっている。

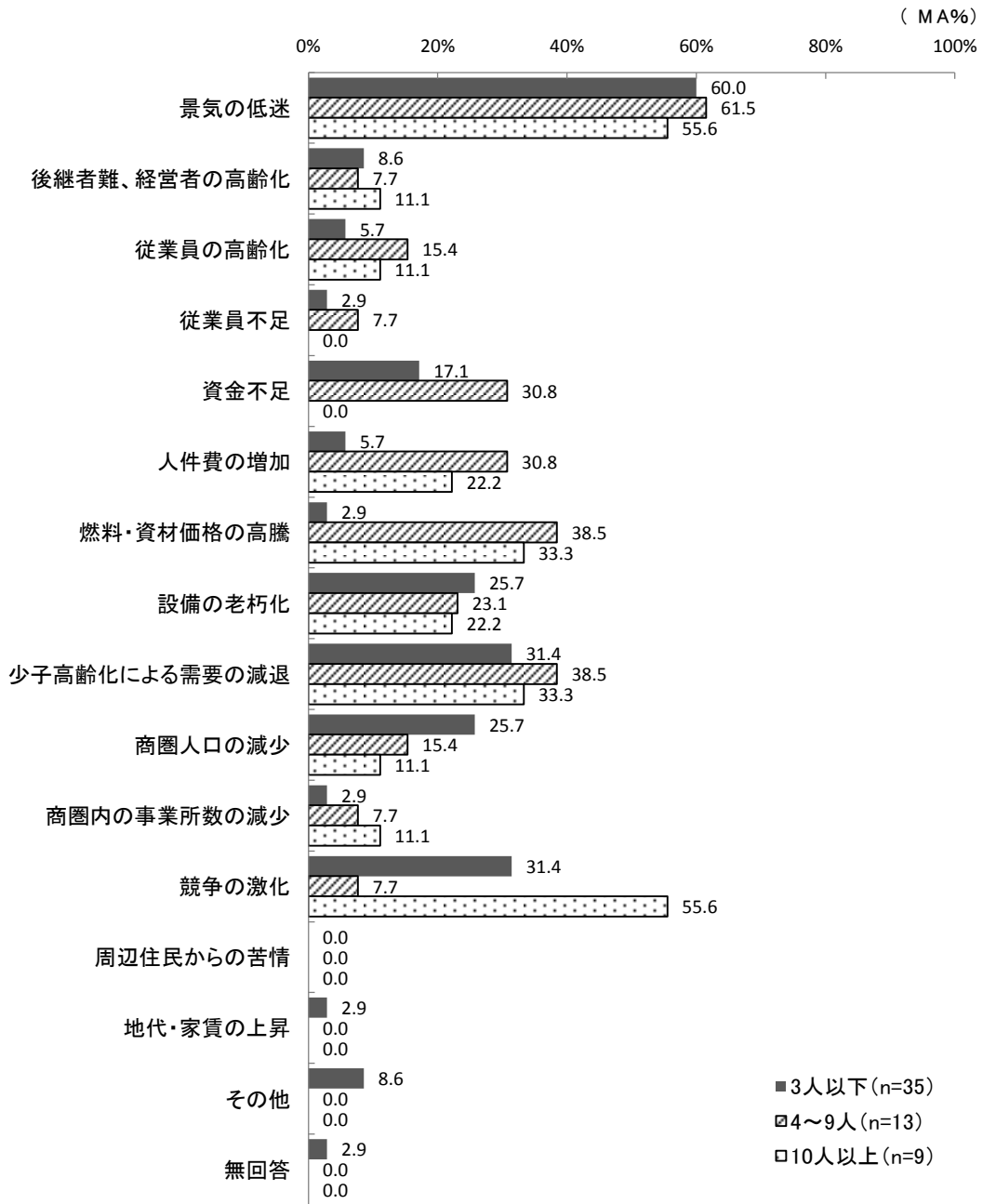
従業員数別にみると、いずれの従業員数の事業所でも「景気の低迷」が最も多くなっている。また従業員数が10人以上の事業所では「競争の激化」も同率で最も多くなっている。

前回調査と比較すると、「景気の低迷」はやや割合が低くなったものの、依然、経営上の最大の問題となっていることがうかがえる。

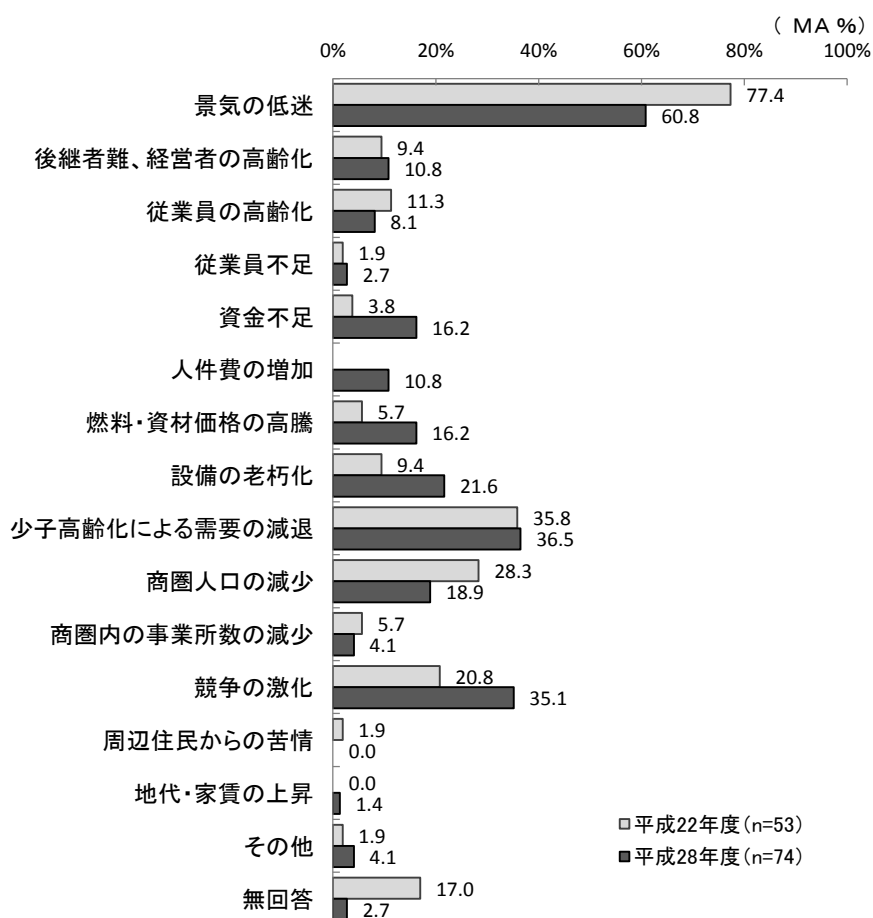
《図 1-32 経営上の問題》



《図 1-33 経営上の問題／従業員数別》



《図 1-34 経営上の問題／前回調査との比較》

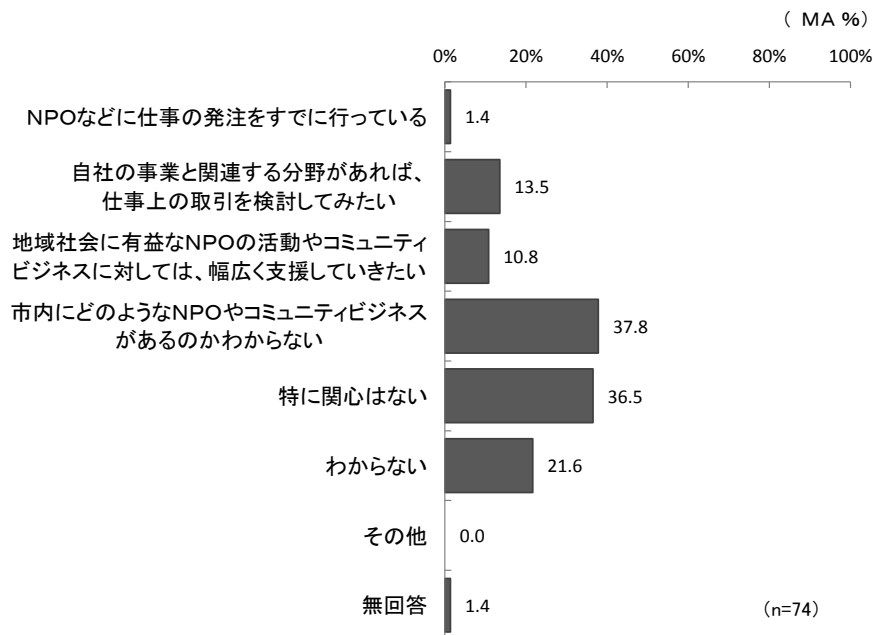


(2) -5 NPOとの連携

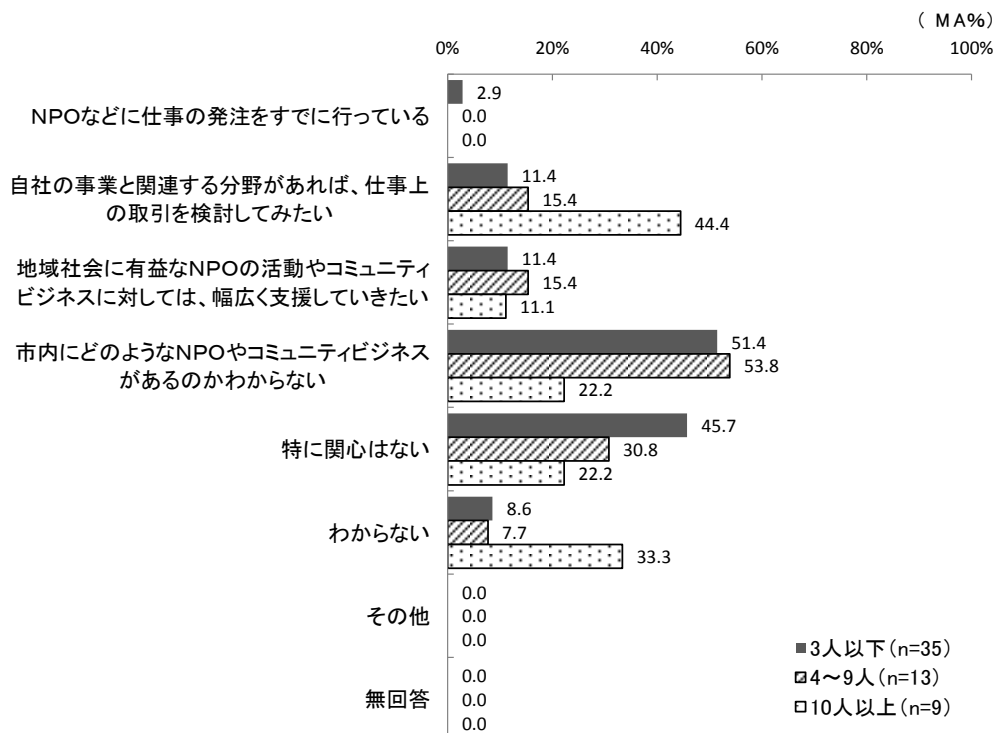
NPOとの連携については、「市内にどのようなNPOやコミュニティビジネスがあるのかわからない」と「特に関心はない」が約4割と多くなっている。

従業員数別にみると、従業員数が10人以上の事業所では「自社の事業と関連する分野があれば、仕事上の取引を検討してみたい」が約4割と多くなっている。

《図 1-35 NPOとの連携》



《図 1-36 NPOとの連携/従業員数別》

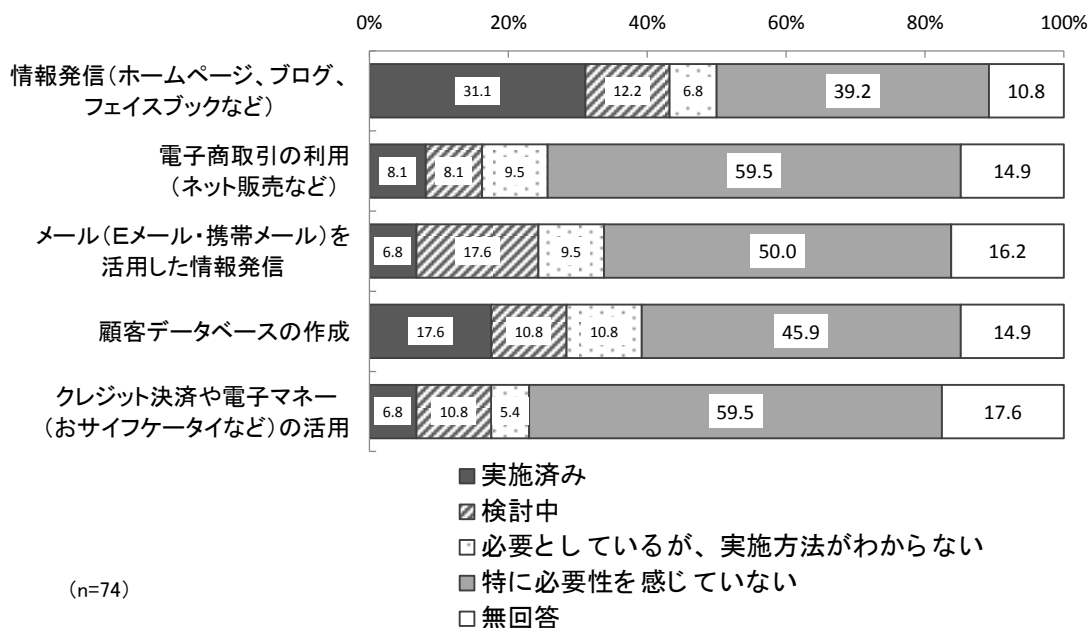


(2) -6 行っている取組み

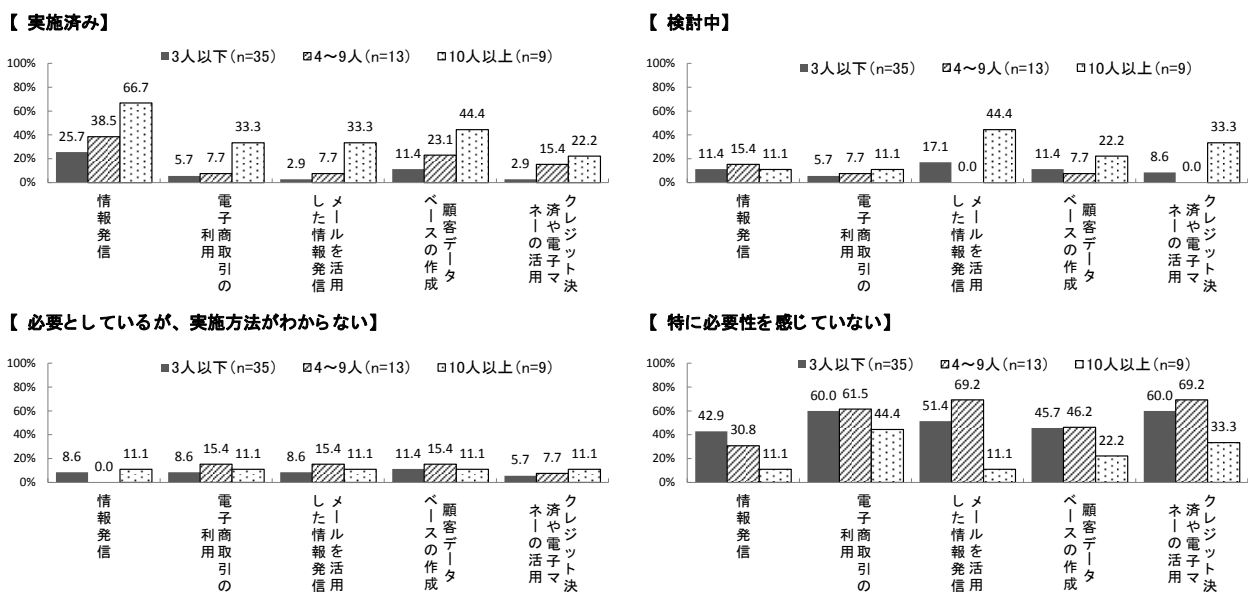
情報技術について、事業所で「実施済み」と回答した割合が多い取組みは、「情報発信（ホームページ、ブログ、フェイスブックなど）」（31.1%）、「顧客のデータベース化」（17.6%）となっている。

従業員数別にみると、「実施済み」はいずれの取組みでも従業員数が10人以上の事業所で最も多く、「特に必要性を感じていない」は従業員数が3人及び4～9人の事業所で多くなっており、情報技術の分野は従業員数の少ない事業所で取組みが進んでいない状況がうかがえる。

◀図 1-37 【情報技術】行っている取組み▶



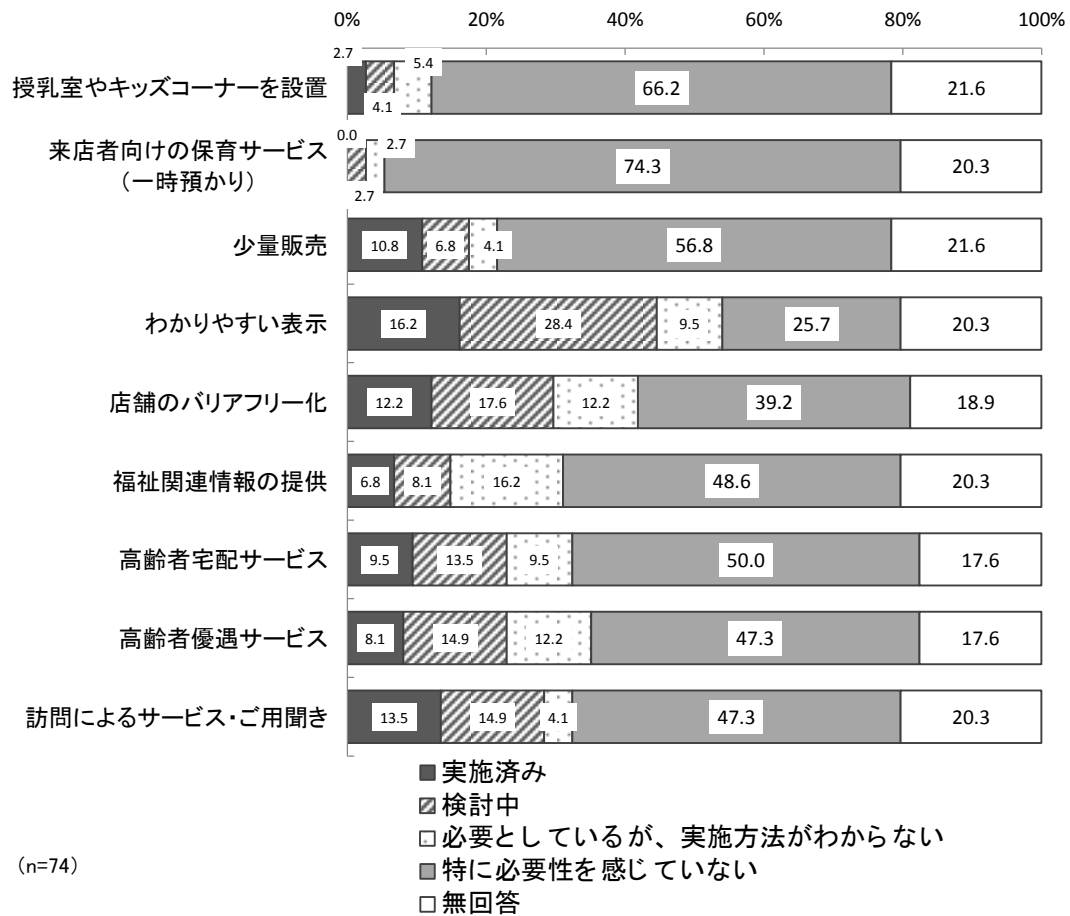
◀図 1-38 【情報技術】行っている取組み／従業員数別▶



少子化・高齢者サービスについて、事業所で「実施済み」と回答した割合が多い取組みは、「わかりやすい表示」（16.2%）、「訪問によるサービス・ご用聞き」（13.5%）となっている。

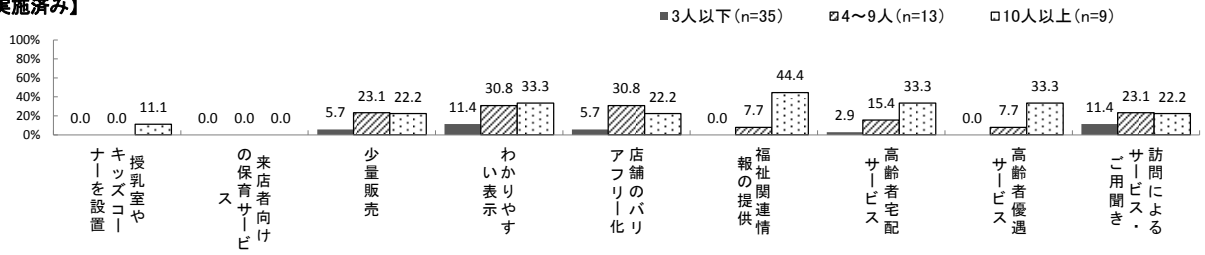
従業員数別にみると、従業員数が10人以上の事業所で「実施済み」の取組みが多いが、従業員数が3人及び4～9人の事業所でも「実施済み」や「検討中」が多い取組みがあり、いずれの事業所でも少子化・高齢者サービスの分野への関心が比較的高いことがうかがえる。

《図 1-39 【少子化・高齢者サービス】行っている取組み》

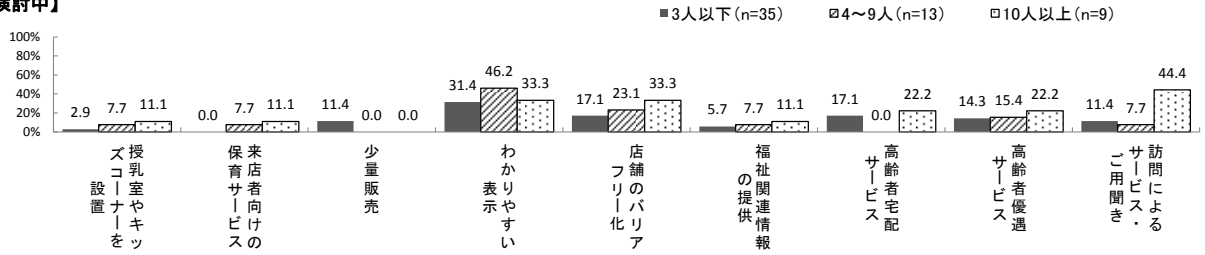


《図 1-40 【少子化・高齢者サービス】行っている取組み／従業員数別》

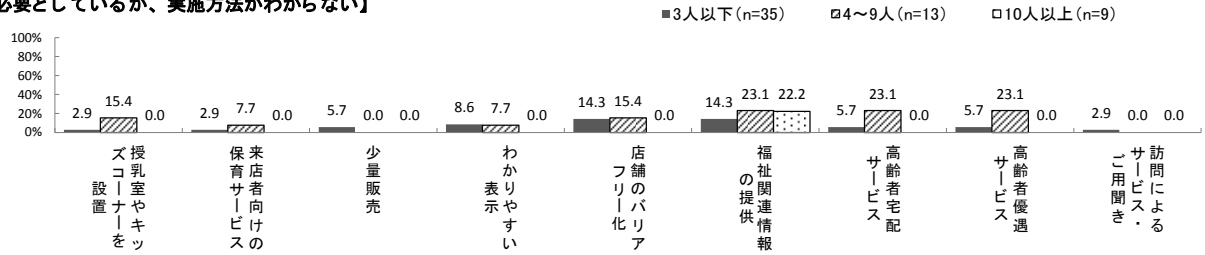
【実施済み】



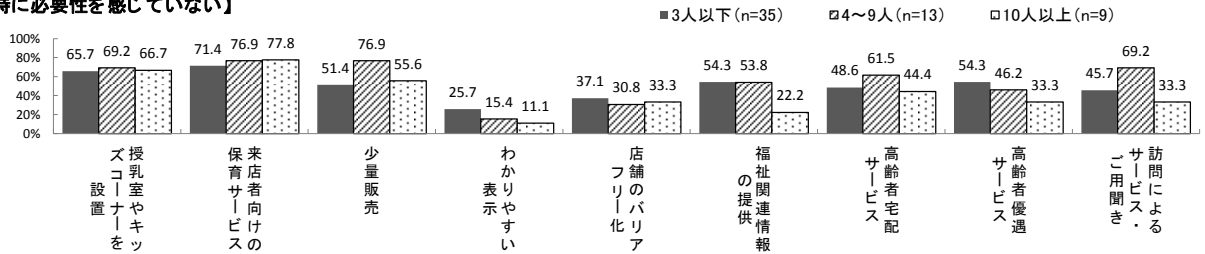
【検討中】



【必要としているが、実施方法がわからない】

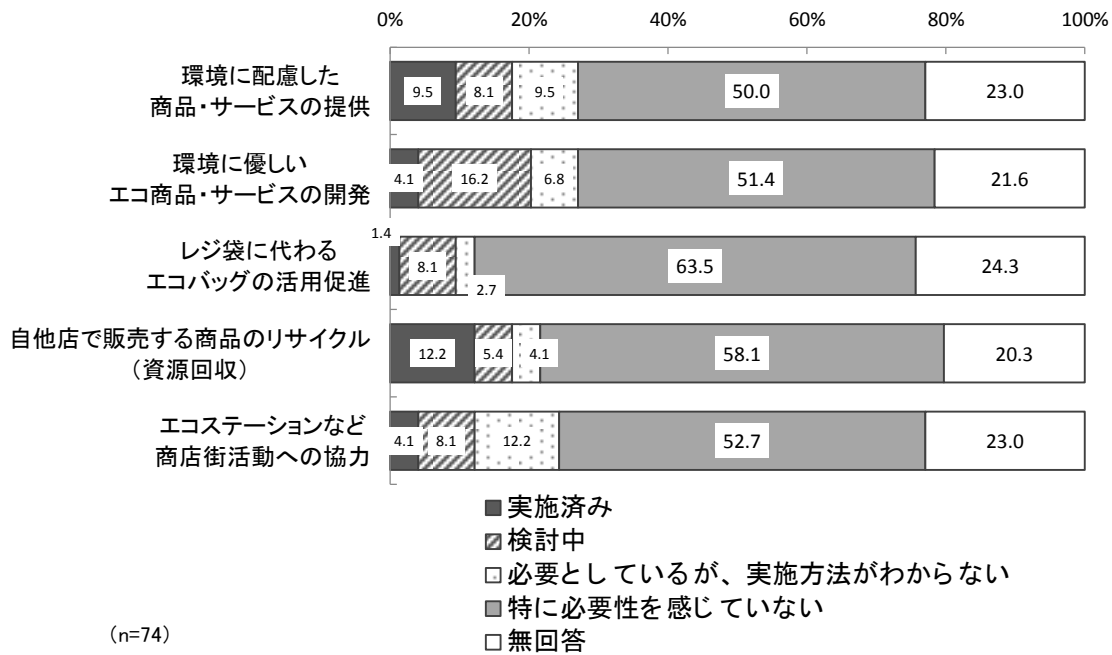


【特に必要性を感じていない】

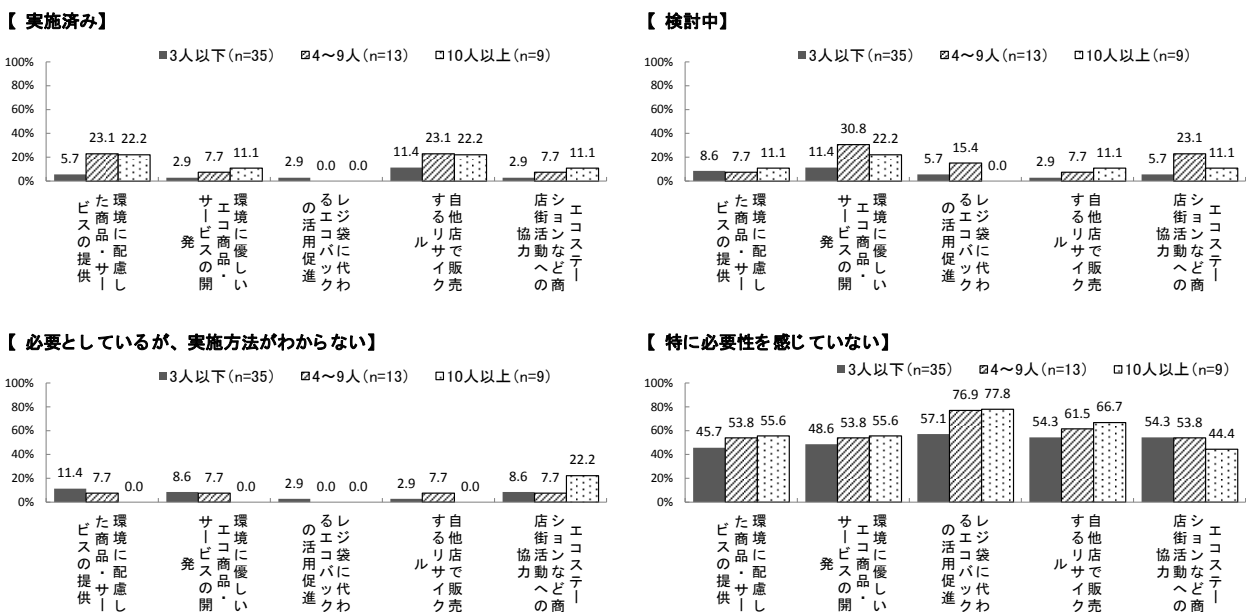


循環型社会について、事業所で「実施済み」と回答した割合が多い取組みは、「自他店で販売する商品のリサイクル（資源回収）」（12.2%）、「環境に配慮した商品・サービスの提供」（9.5%）となっているが、1割前後と低い割合にとどまっている。一方「特に必要性を感じていない」はいずれの取組みでも半数以上を占めており、循環型社会の分野への関心があまり高くないことがうかがえる。

《図 1-41 【循環型社会】行っている取組み》



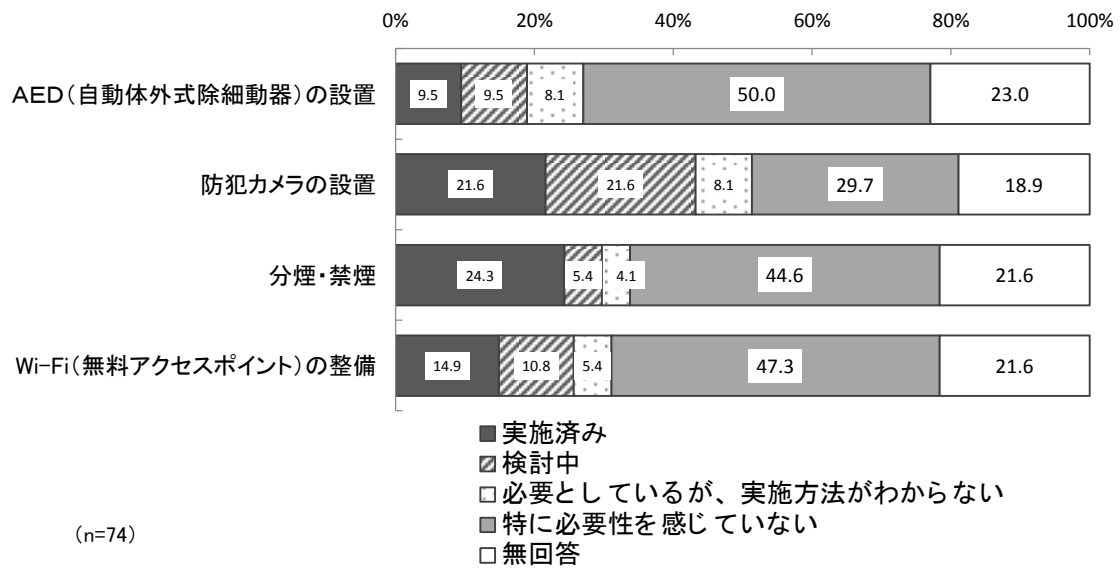
《図 1-42 【循環型社会】行っている取組み／従業員数別》



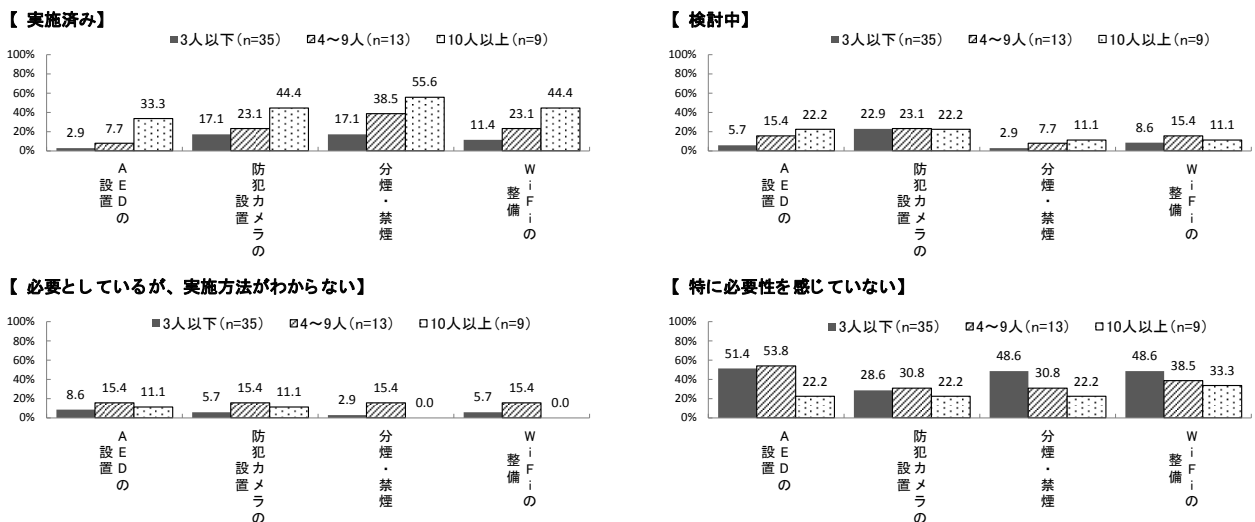
環境整備について、事業所で「実施済み」と回答した割合が多い取組みは、「分煙・禁煙」(24.3%)、「防犯カメラの設置」(21.6%)となっている。

従業員数別にみると、従業員数が多い事業所ほど「実施済み」が多くなっており、費用や事業所の広さなどから規模の小さい事業所では環境整備が難しい側面があると考えられる。

《図 1-43 【環境整備】行っている取組み》



《図 1-44 【環境整備】行っている取組み／従業員数別》

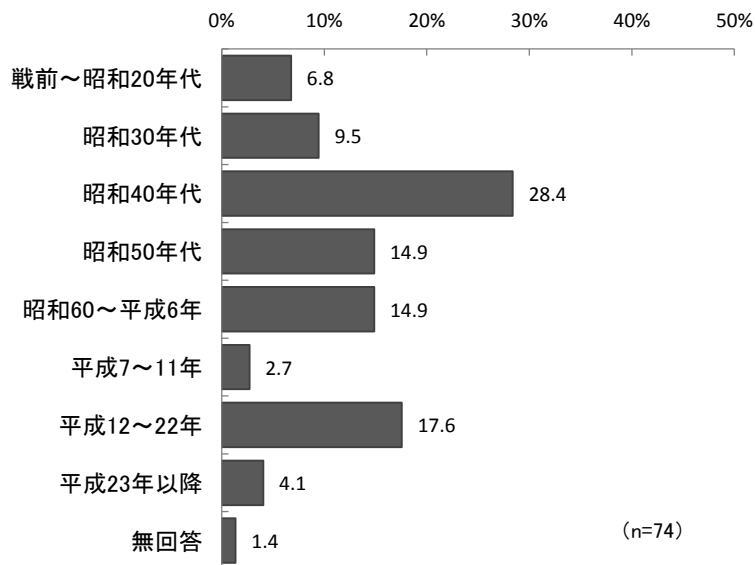


(3) 事業所の立地

(3) - 1 開設時期

事業所の開設時期は、「昭和40年代」が28.4%と最も多く、次いで「平成12~22年」が17.6%となっている。「平成23年以降」もわずかであるが4.1%ある。

《図 1-45 開設時期》



(3) - 2 市内立地のメリット、デメリット

【メリット】

- 神社等に近い。
- 安全で、くらしやすい。
- 地元なので知人などが多くいる。
- 高齢者が多い点。
- 学研都市線を利用して、遠方より来店していただけるお客様がいてる。仕入等、大阪市内にも出やすい。
- 駅前。
- 昔からの客が多い。口こみの客を大切にする。
- 駅に近い。なんでもそろろう。
- 店と自宅が表裏で商売しやすい。
- 交通量が少ない。
- 地元の間人である事。
- 立地条件は四さ路の中央にありベストです。
- 大阪、京都、奈良のアクセス。
- 幹線道路沿いであること。

- コンビニが近い。
- 昔から営業している為、2世代・3世代で来られる顧客がいる。
- 人口の割にまだまだ集客力があると思う。
- 近隣の商店街に比べて物価が安いので人が集まってくる。
- スーパー内で営業を行い、集客力が良い。
- 四條畷市で50年余り営業している事。
- 物価が他の地域より安いこと。
- S58年開業以来、信用という実績で他市に引っ越されても利用あり。
- 駅、商店街など活気がある。有名校があるためたくさんの学生さん、親などが来られる。
- 四條畷の人口、または住宅が急激に増加した時代であった。
- 生活道路に面している所以人通りがある。
- 交通機関等の利便性。
- 自然が豊かでゆったりしている。
- 四條畷駅の近くで又商店街の場所によかったと思う。
- 山が近い、自然。
- 大変自然が多く、歴史もありながら大阪市内からアクセスがしやすく観光地化するのに条件が揃っている場所。

【デメリット】

- 人口が少ないのにスーパーが多すぎる。
- 人口数。
- 人口や外食をする数が少ない。商店街がにぎわってない。
- 市場が小さい。
- 他市の顧客がなかなか増えない。
- まわりに駐車場の大型ショッピングセンターが多くあるので、お客様の流出は多いが、四條畷市内は、道路もせまく、車での買いものが不便で、お客様の流入はほとんどない。
- 店が小さい。
- 駅から離れている。生駒市とまちがわれる。
- 毎年客が新しくなり毎年が勝負。
- イオンスーパーに客が流れている。
- 大きな施設が有り、静か過ぎる。
- 人が少ない。
- 開業して40年になるが店舗が減るばかりで（人口減も原因だろう）小売業が消滅しそう！！商店会らしくない点。
- へんぴな場所なのでイオンや大きな酒売り場で、酒類をついで買いされ、当店の必要性が問われる。
- 店売りは少ない。
- 四條畷市の表玄関である忍ヶ丘駅を活性化して欲しい。タイムズの駐車場の土地を有効活用（総合複合施設、店舗化）を目指して欲しい。

- 人通りと車が多いため車が止められないところ。
- 車で通過されやすい。
- 都市から離れている。
- お客様が少ない。
- 地域柄か、若年層の顧客が少ない。
- 観光の目玉が無く政策も乏しい。
- 超少子・高齢者・低所得者が多くなった。
- 山が近いため商圈が広がらない。
- 商圈の小ささ。
- 子供が少ない。
- 北、南、西方面での人の流れはある程度あるが、東側（山の向こう側）の流れがない。
- 商工事業者が少ない。
- 車の送迎の為にガソリン代など考えるともうけなし、でもうれしい！
- 人口の増加に伴い商業者も必要以上の増加をたどり、今ではスーパー、小売店、コンビニ等で自店の売上げを下げている。
- 狭い道の為なかなか認知されない。
- 買い物は大型店で買う。土日には人がいない。
- 四條畷市全体で考えると南の端であるので不利なことが多い。
- 人口減。
- 大型商業施設の誘致により人の流れの激変による既存店舗の利用の激減。

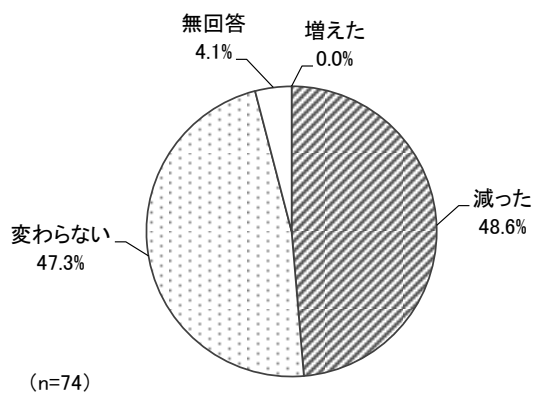
(4) 今後の方針

(4) -1 ショッピングモール進出による影響

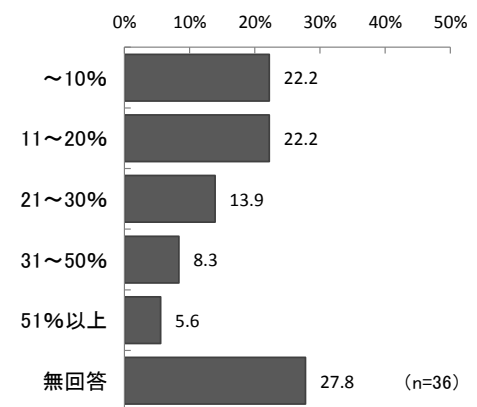
平成 27 年 10 月に四條畷市内に開業したショッピングモールの進出前と進出後の状況は、客数・売上ともに「減った」が約 5 割となっている。また、減少した客数の割合は「～10%」「11～20%」が多く、減少した売上の割合は「～10%」が多くなっている。

客層や売れる商品の変化は「変わらない」が約 8 割を占めている。

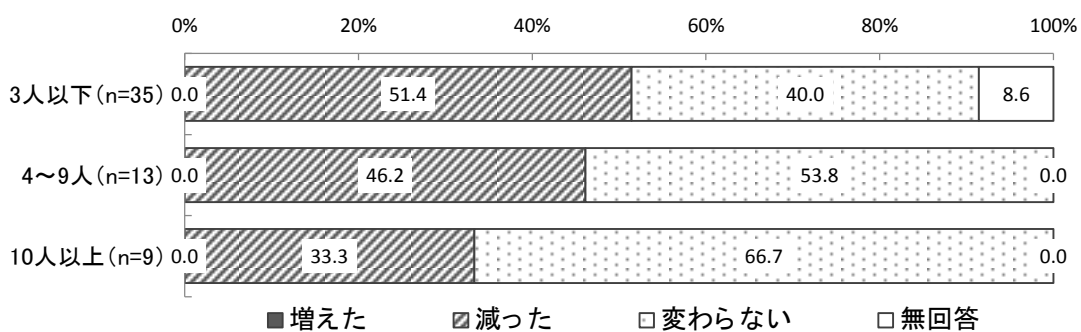
《図 1-46 客数への影響》



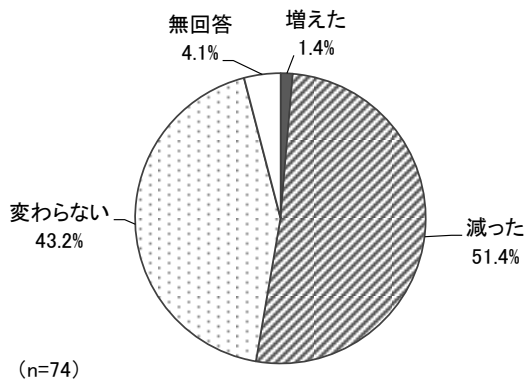
《図 1-47 減少した客数の割合》



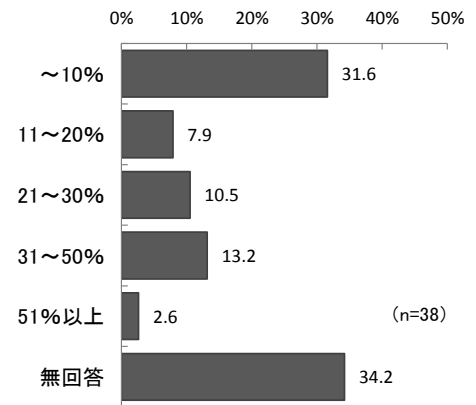
《図 1-48 客数への影響／従業員数別》



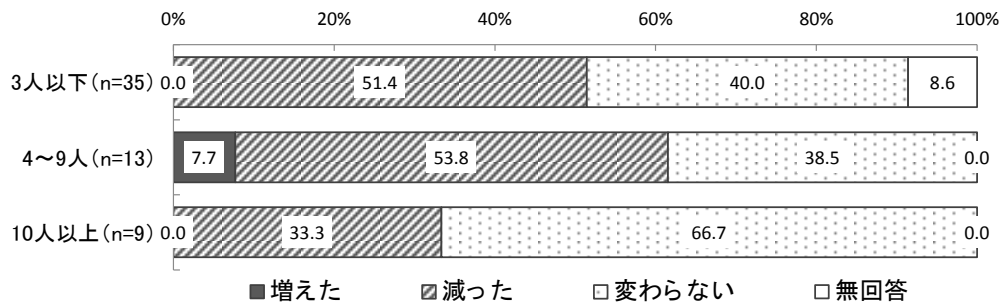
《図 1-49 売上への影響》



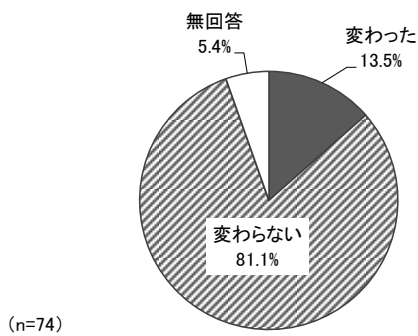
《図 1-50 減少した売上の割合》



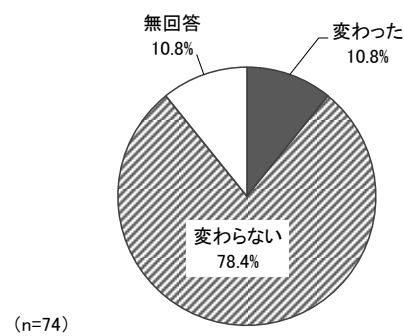
《図 1-51 売上への影響/従業員数別》



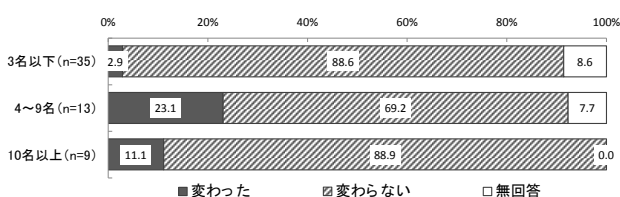
《図 1-52 客層の変化》



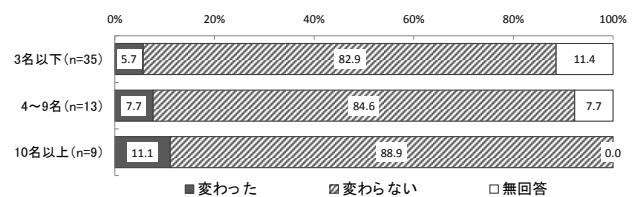
《図 1-53 売れる商品の変化》



《図 1-54 客層の変化/従業員数別》



《図 1-55 売れる商品の変化/従業員数別》



客層の変化で「変わった」具体的な内容

- これまで、車で来られていた、少し若い世代 40 代、50 代のお客様が少なくなった。
- 若がり等。
- 若いお客様が減って年配の方が多くなった。
- 高齢者がとり残されたような感じがしています。
- チラシを持ち、値段で商品を選ぶ客が多くなった。
- 若い人は買わない。

等

売れる商品の変化で「変わった」具体的な内容

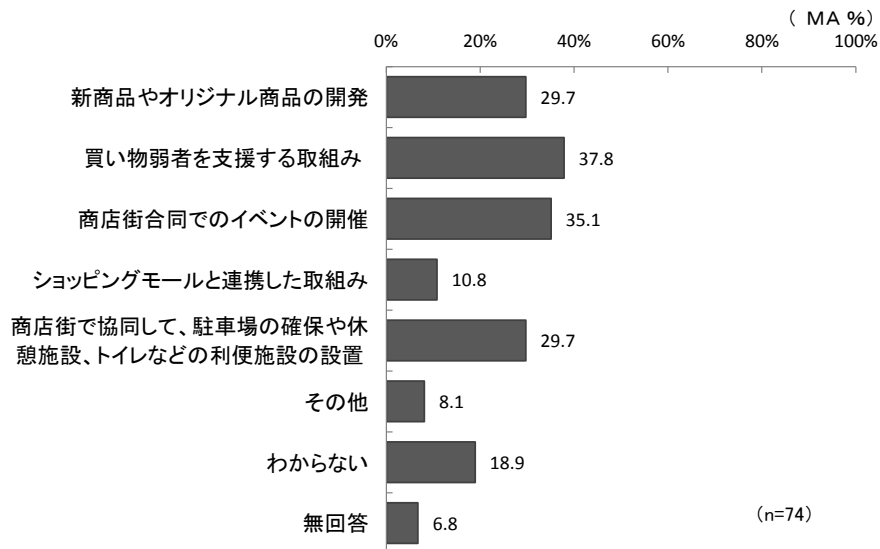
- 店頭で高いものが売れない。
- 灯油など重い物。
- 上代が安いもの、サービス品等へ。

等

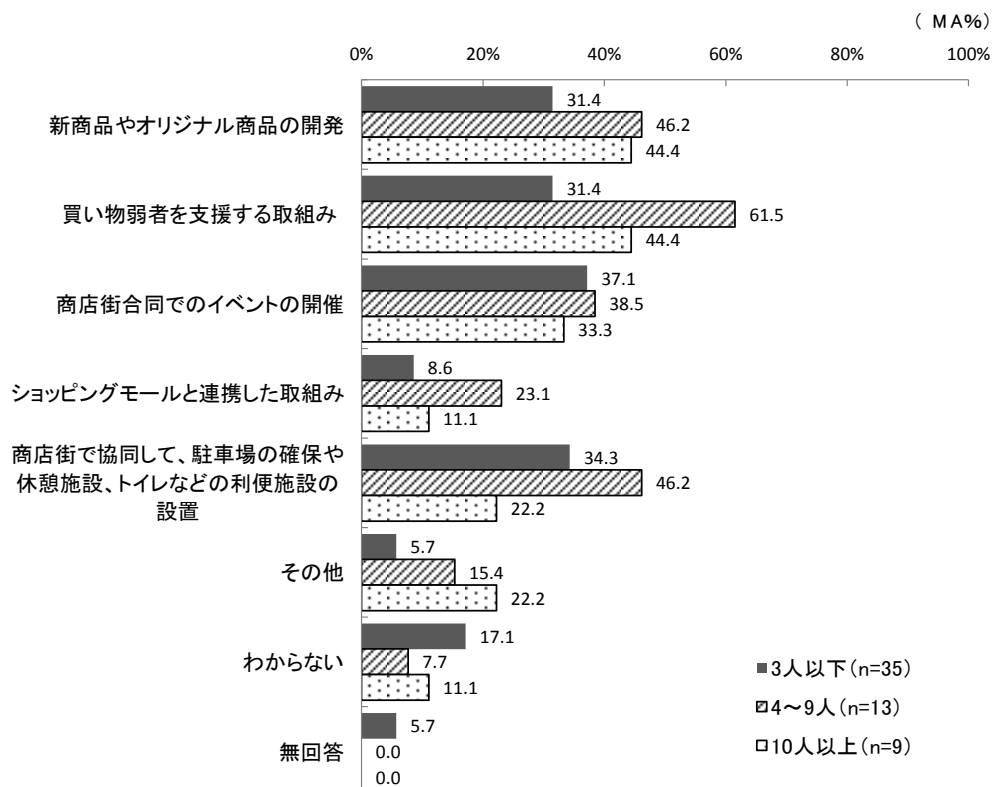
(4) -2 商業を活性化するために事業者が行うべきと思う取組み

四條畷市の商業を活性化するために、事業者が今後行うべきと思う取組みは、「買い物弱者を支援する取組み」が37.8%と最も多く、次いで「商店街合同でのイベントの開催」が35.1%となっている。

《図 1-56 商業を活性化するために事業者が行うべきと思う取組み》



《図 1-57 商業を活性化するために事業者が行うべきと思う取組み／従業員数別》



「ショッピングモールと連携した取組み」についての具体的な内容

- イベントホールを提供してもらい、そこで、イベントをしてみたい。
- ショッピングモールに来られた市外のお客様に、市内の商店街にも足を運んでもらえるような企画。
- モールでは市の特徴らしきものを来客者に知らせているので、もっと市や商業との関わりを密にしていきたいです。もっと四條畷をアピールするとか、ブランドを特化するなど。

「その他」の具体的な内容

- 飲食店マップやフリーペーパーなど。
- 商店街の空き店舗等を利用して、高齢者向けの休憩室、トイレ等があれば助かると思います。
- 大学を呼ぶ等、人口増加。
- 協同施設（道の駅等）。
- 歴史の町を生かしたストーリー性のある政策や商品づくり等。
- 地域と密着で環境整備や美化に取り組む。

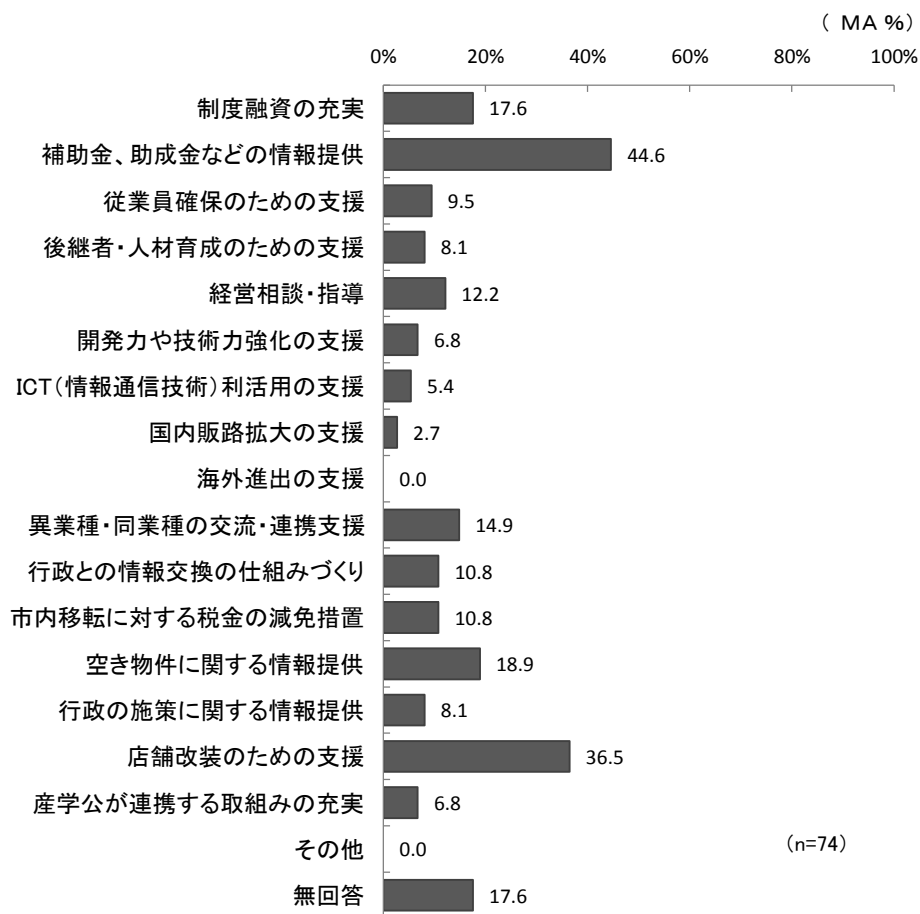
等

(4) -3 四條畷市の産業振興のために、行政に求める支援

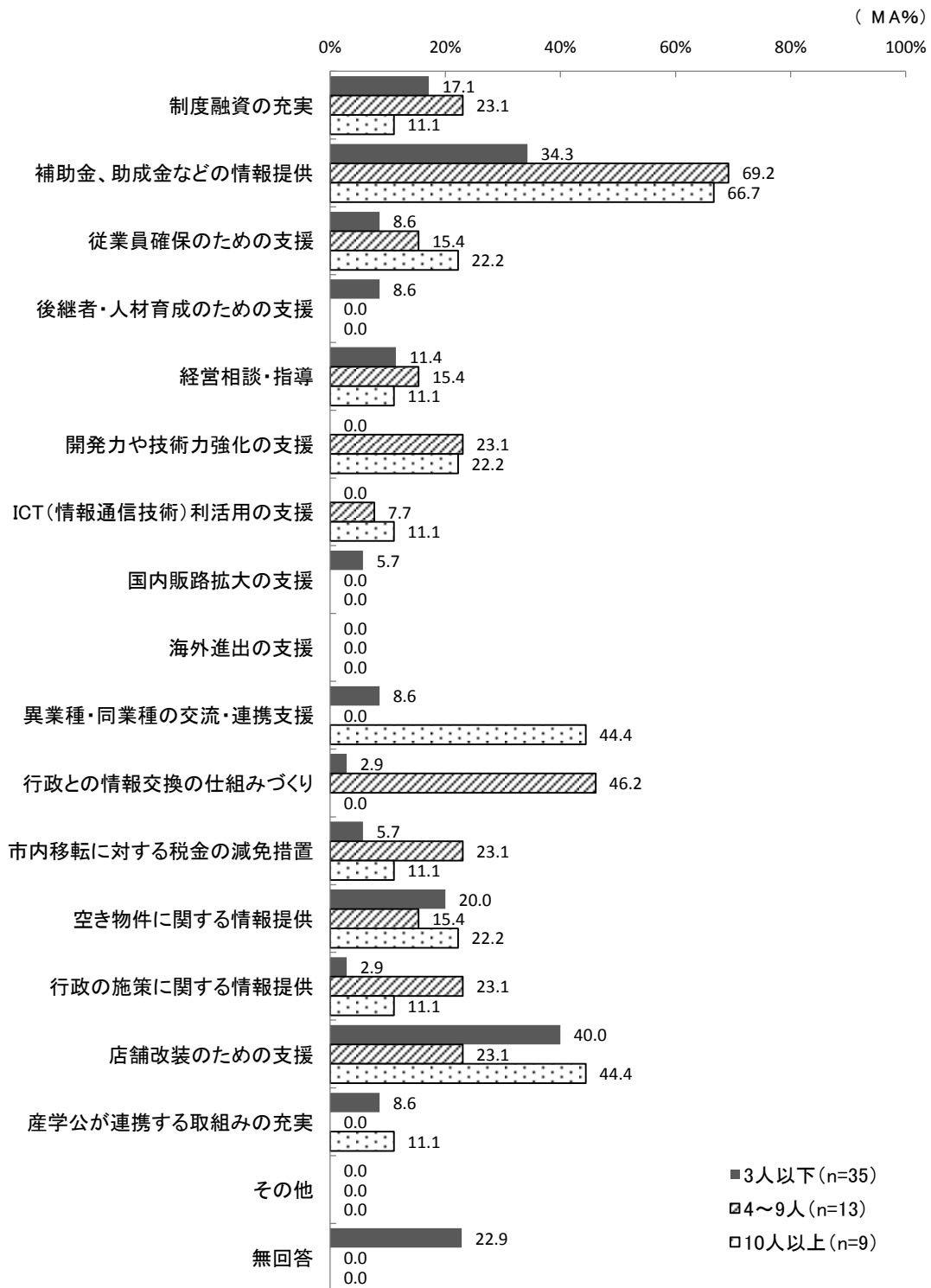
四條畷市の産業振興のために行政に求める支援は、「補助金、助成金などの情報提供」が44.6%と最も多く、次いで「店舗改装のための支援」が36.5%となっている。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所では「店舗改装のための支援」が、従業員数が4～9人及び10人以上の事業所では「補助金、助成金などの情報提供」がそれぞれ最も多くなっている。

《図 1-58 四條畷市の産業振興のために、行政に求める支援》



《図 1-59 四條畷市の産業振興のために、行政に求める支援／従業員数別》



(4) - 4 観光振興を地域活性化につなげていくための、商業者としての立場からの意見

- 観光事業関連のイベント、売出し、行事など情報発信、資金援助、物資（土地利用も含め）援助など。
- イオンだけではなく四條畷市に足を運んでもらう催し、花火大会や四條畷ブランド食品や名物料理の開発、京都向日市のような激辛商店街を作るなど町として畷としての、ものを作ることが出来ればいいと思います。
- 観光大使さんが、地元でも活躍していただける様、イベントをお願いします。
- 市内の観光地と商業地との場所がはなれているので、商業地域に、観光・歴史資料館をつくる。空店舗を利用すれば良いと思う。資料館まででなくても、観光案内所のようなものでも、良いと思う。
- 田原台という土地の為、四條畷市内から離れている。特産物等をつくるなど何か特徴がいると思う。道の駅など何も無い為、遺産があっても人は来ないと思う。私の店だけで花を植えて盛りあげても仕方ない。みんなが協力しなければ意味がない。
- 観光、歴史遺産を利用するに余りにも弱い。他市（大阪）この程度はどこでもある。反対に違う方面から検討すべきと思います。
- 大勢の方が集まれるような施設が必要。イベントするにも集まれる場所がないとできない
- 観光的には四條畷神社を中心として、さくら・つつじ等、電車の中から見て、美しいと思うように手入れする。
- 特別、豊かな自然、歴史があるとは思えません。又、それらを産業と結びつける事は難とされます。切り離して考えていく事で、最終的に結びつくように思われます。
- 大型若しくは中型の宿泊施設の誘致を（山手地区）計り、他地区からお客さんをお呼び込める態勢を作ること。奈良や京都に近くて便利な地の利をもっとPRする。
- 四條畷神社の活性化（せっかくの立派な神社なので出来る事は山ほどあると思う）。
- 楠正行の事をもっと知ってもらおう事（忠義の人の良いイメージをふくらませオリジナルのストーリーを作り、様々なアプローチをする。（パワースポットや縁むすび等、若い人が興味をもてる事とつなげる。）
- 夜店（夜市）などを再現する。
- 四條畷楠公まつりの宣伝・市上げての協力・盛り上げ。
- 田原地区までの交通アクセスの利便化。
- 道路の整備、安心できる街灯や防犯。
- コミュニティバスの分かりやすい路線コース。1日乗り放題500円か1000円で定期観光コース、コミュニティバスを走らす。

等

(4) -5 自由記述

- プレミアム付商品券や地域通貨を継続して行なっていく。お客様への還元セール等では、市にも補助金を出していただき、お客様にも喜んでいただき、商店にもメリットがあるので、市の補助金事業も継続して行なっていけるようにしてほしい。
- 産業振興というが、人が来る様に努力しないかぎり来ない。1人1人がやっても仕方ない。もっと活性化できるようにしてほしい。田原台の商業の事も考えて欲しい！！
- ショッピングモールとの連携はますます四條畷商店会四條畷の商店の活気をうしなう。
- 商店街の空き店あと、出来るのは病院・接骨医、銀行、歯医者等が多く商店街をなしてない。
- 商店街の一致団結。四條畷共通商品券の支援・加盟店拡大の協力。
- 各商店街の組織を細分化する。各団体による、地域との連携により町全体を活性化する。
- 祭り関係のイベントに参加させて頂いたことがありますが、あまりにも中途半端なイベントでだらだらした感じがしましたので、やめた方が良くと思います。
- 各店舗に御朱印のハンコを置いて(全部違うもの)20~30軒の各店舗のハンコが全部押されたら、四條畷神社の御祈禱札と交換できる。四條畷市内で映画やテレビドラマの撮影をしてもらおう。谷口さんに四條畷市内の絵本を描いてもらおう。
- 例えば大河ドラマや映画撮影等歴史にからめたロケ地誘致により注目を集める。

等

3 調査結果（工業）

（1）事業所の概要

（1）－1 業種

業種は、「金属製品製造業」が最も多くなっている。

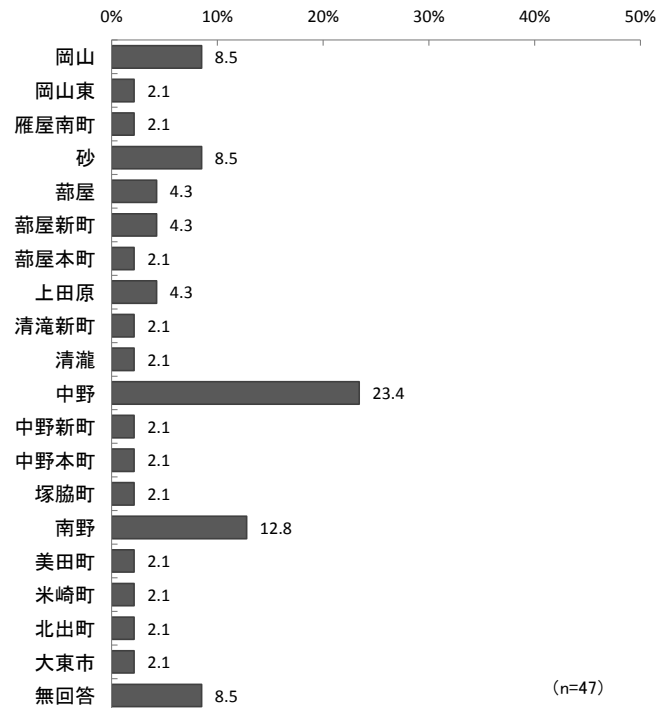
《図 2-1 業種》



(1) -2 所在地

所在地は、「中野」が23.4%と最も多く、次いで「南野」が12.8%となっている。

《図 2-2 所在地》

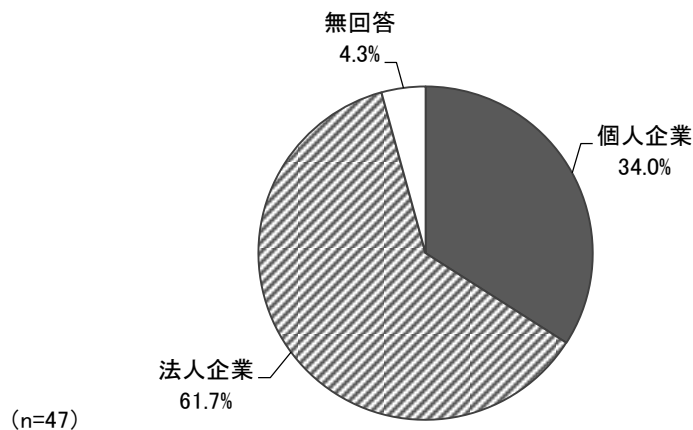


(1) -3 経営形態

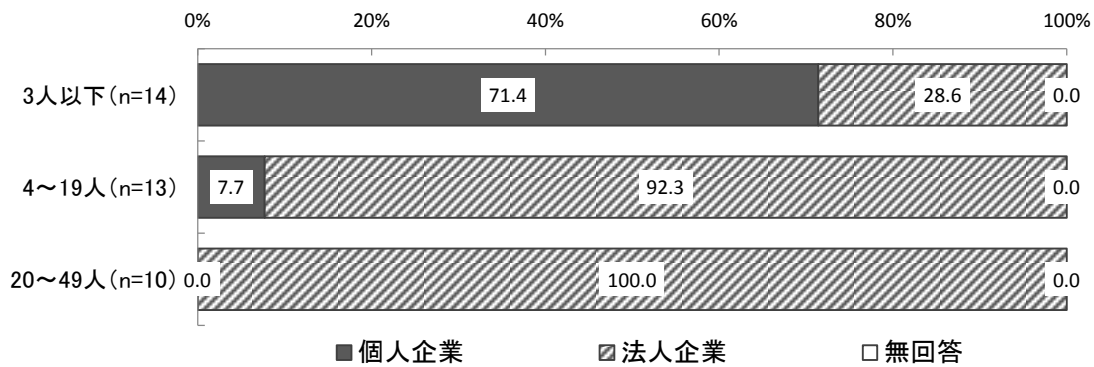
経営形態は、「法人企業」が61.7%、「個人企業」が34.0%となっている。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所は約7割が「個人企業」、従業員数が4人以上の事業所ではほとんどが「法人企業」となっている。

《図 2-3 経営形態》



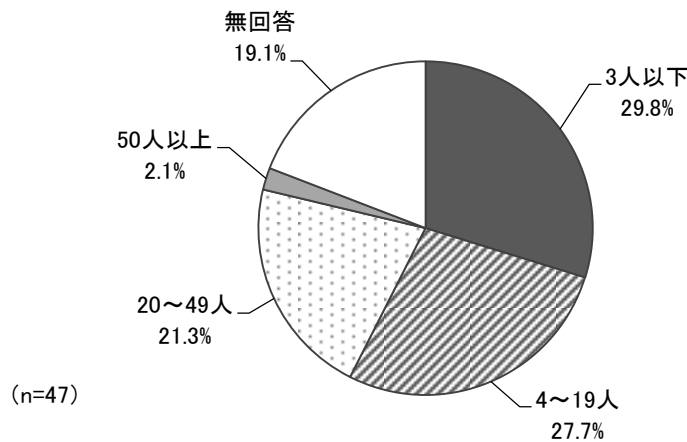
《図 2-4 経営形態／従業員数別》



(1) -4 従業員数

従業員数は、「3人以下」が29.8%と最も多く、次いで「4~19人」が27.7%、「20~49人」が21.3%、「50人以上」が2.1%となっている。

《図 2-5 従業員数》



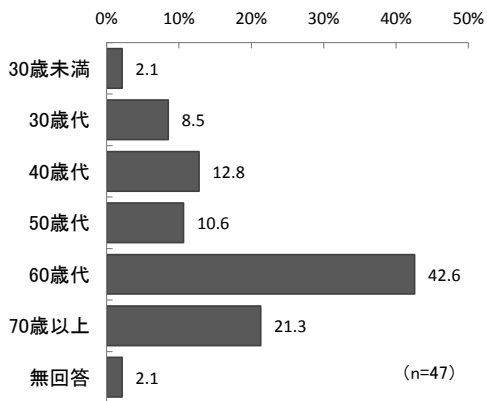
(1) -5 経営者の年齢

経営者の年齢は「60歳代」が42.6%と最も多く、次いで「70歳以上」が21.3%となっており、60歳以上が約6割を占めている。従業員の平均年齢は「40歳代」が46.8%と最も多くなっている。

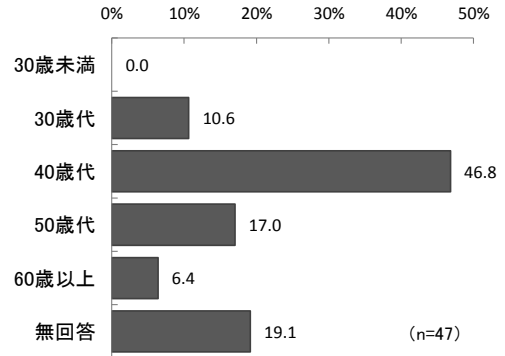
経営者の年齢を従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所ではほとんどが60歳以上となっているが、従業員数が4人以上の事業所では各年代に分散していることがうかがえる。

従業員の平均年齢を従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所では各年代に分散しているが、従業員数が4人以上の事業所では「40歳代」が6割以上を占めている。

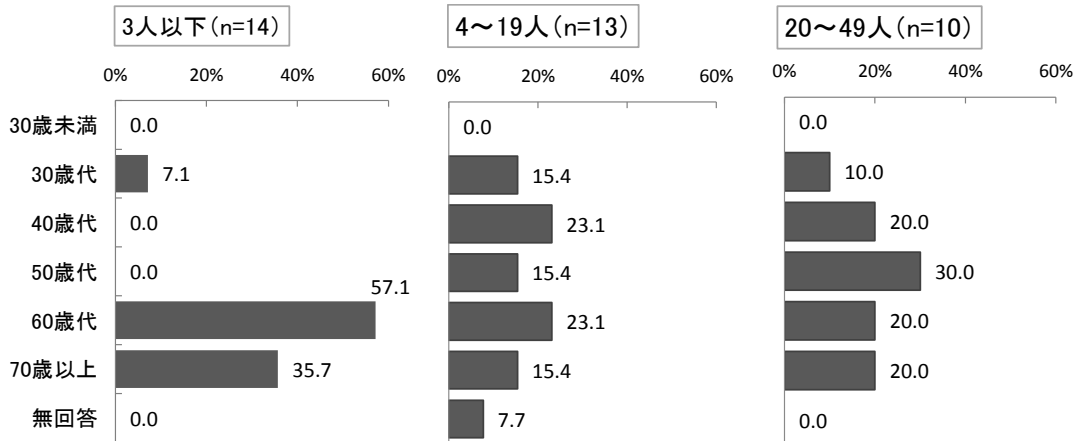
《図 2-6 経営者の年齢》



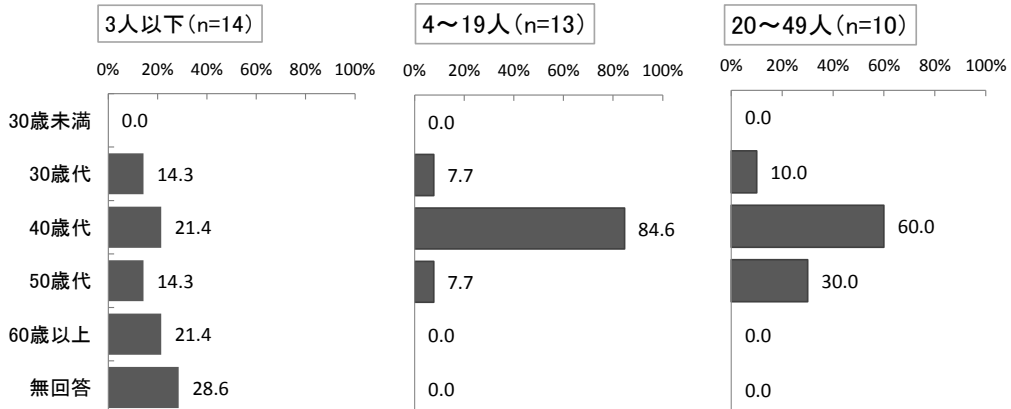
《図 2-7 従業員の平均年齢》



《図 2-8 経営者の年齢／従業員数別》



《図 2-9 従業員の平均年齢／従業員数別》

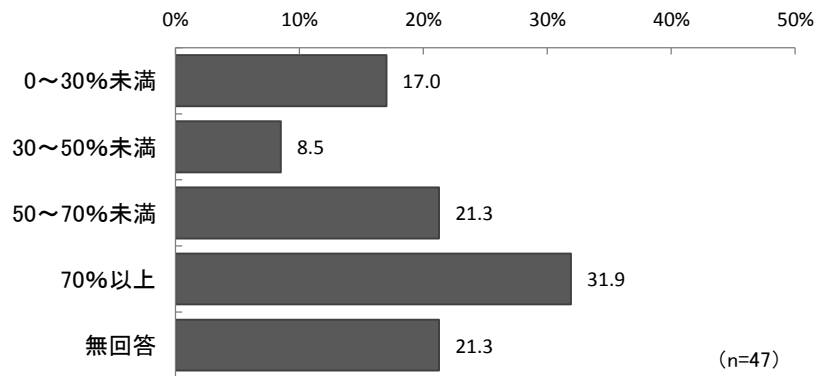


(1) -7 従業員の居住地の割合

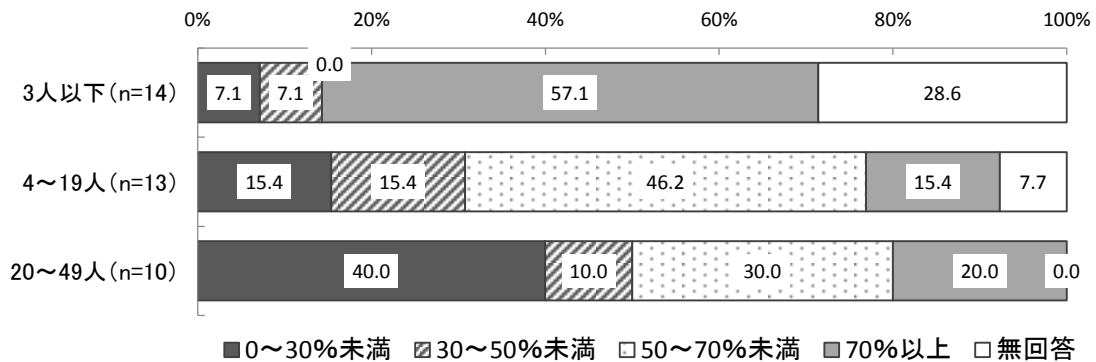
四條畷市内在住の従業員の割合は、「70%以上」が31.9%と最も多く、次いで「50~70%未満」が21.3%となっている。

従業員数別にみると、従業員数が少ない事業所ほど四條畷市内在住の従業員の割合が多くなっている。

《図 2-10 四條畷市内在住の従業員の割合》



《図 2-11 四條畷市内在住の従業員の割合／従業員数別》

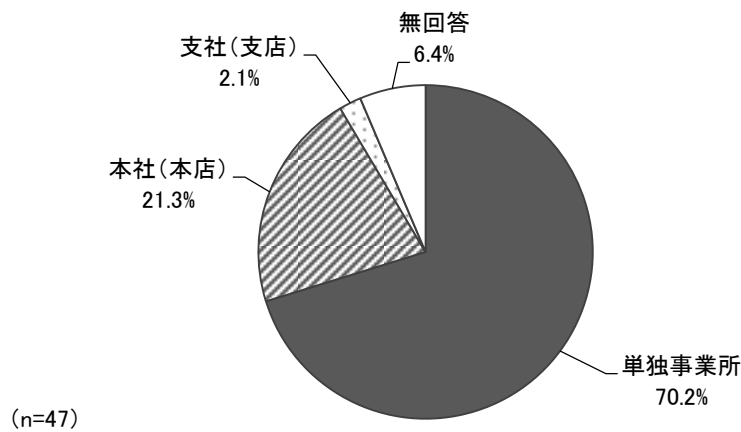


(1) -8 事業所の本店・支店別等

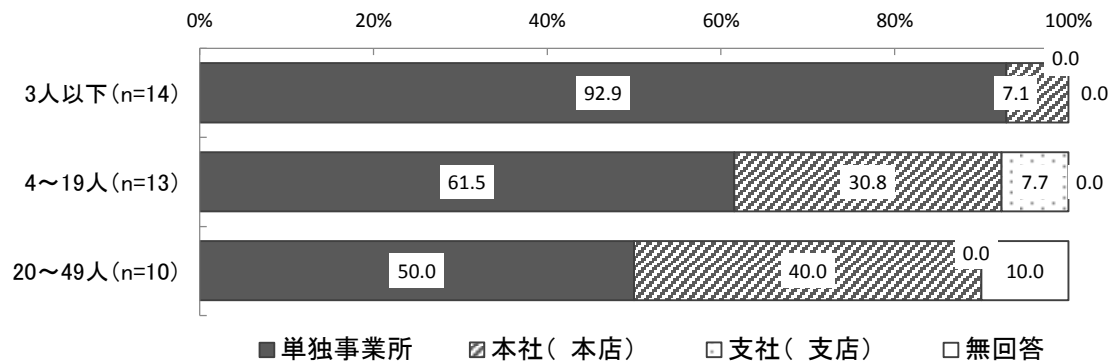
事業所は、「単独事業所」が約7割を占めている。

従業員数別にみると、従業員数が少ないほど「単独事業所」が多くなっている。

《図 2-12 事業所の本店・支店別等》



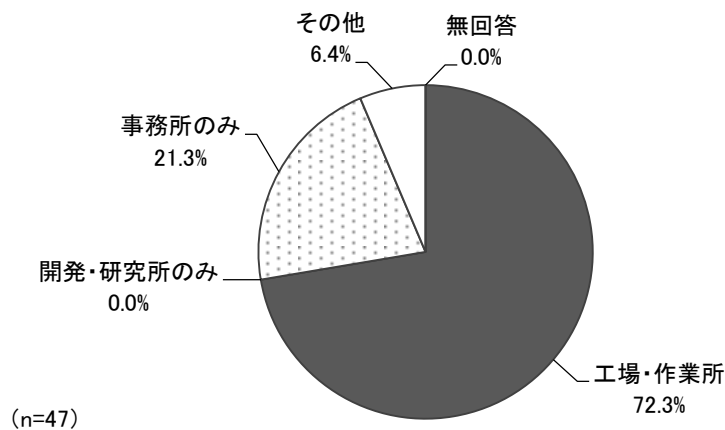
《図 2-13 事業所の本店・支店別等／従業員数別》



(1) -9 事業所の形態

事業所の形態は、「工場・作業所」が72.3%、「事務所のみ」が21.3%、「その他」が6.4%となっている。

《図 2-14 事業所の形態》

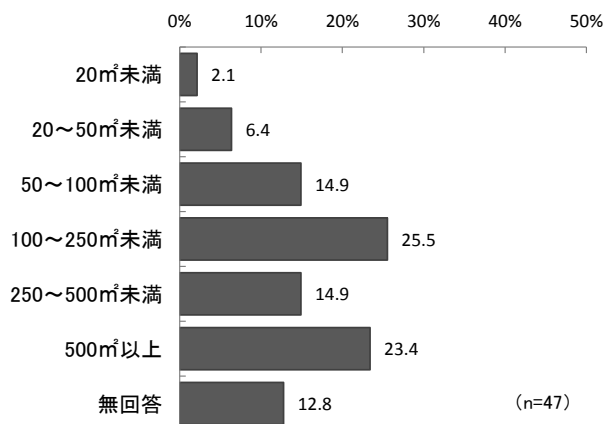


(1) -10 土地・建物の面積

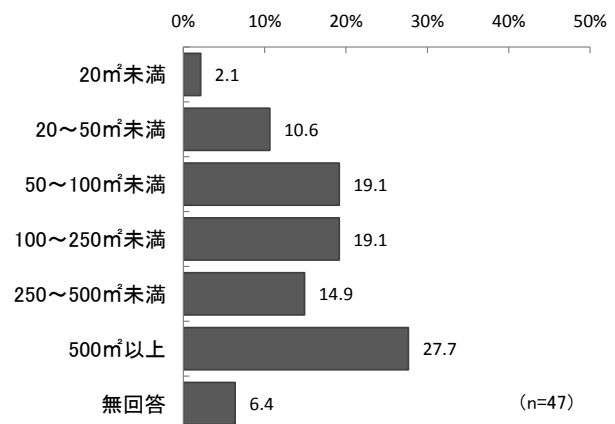
土地の敷地面積は「100～250㎡未満」が25.5%と最も多く、次いで「500㎡以上」が23.4%となっている。

建物の延べ床面積は、「500㎡以上」が27.7%と最も多く、次いで「50～100㎡未満」と「100～250㎡未満」が19.1%となっている。

《図 2-15 土地の敷地面積》



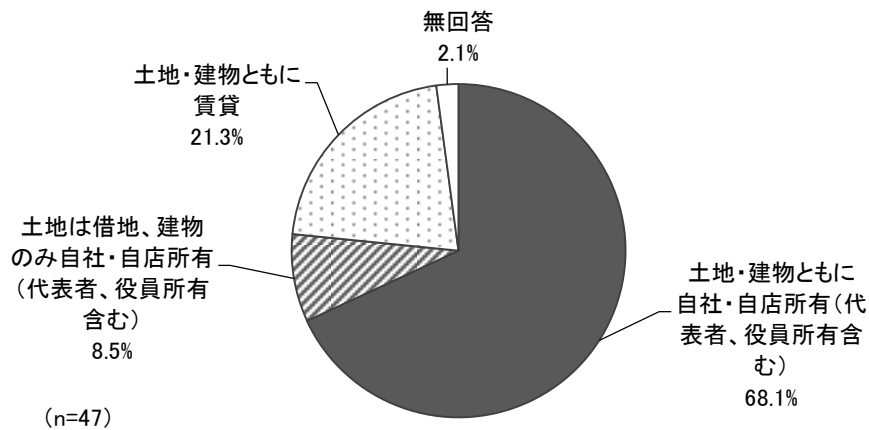
《図 2-16 建物の延べ床面積》



(1) -12 事業所の所有状況

事業所の所有状況は、「土地・建物ともに自社・自店所有（代表者、役員所有含む）」が68.1%と最も多く、次いで「土地・建物ともに賃貸」が21.3%となっている。

《図 2-17 事業所の所有状況》

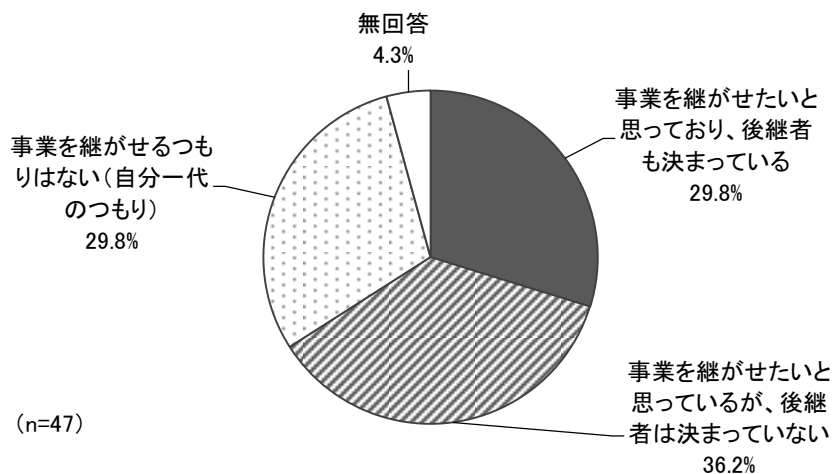


(1) -13 後継者について

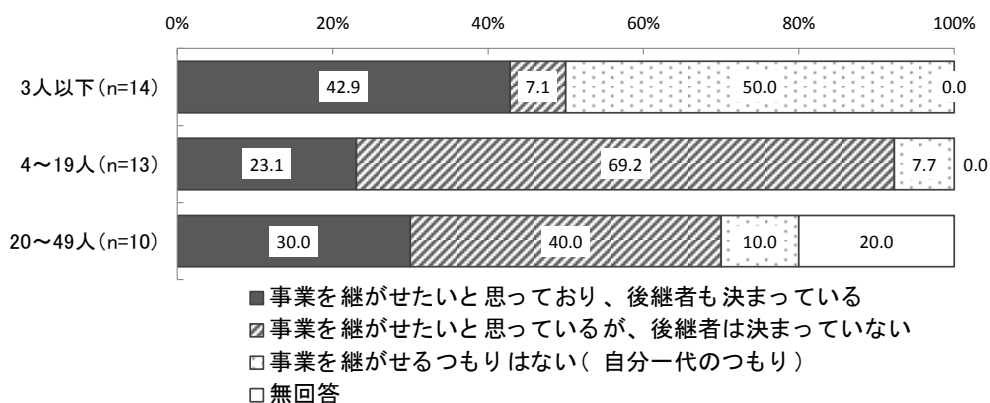
後継者については、「事業を継がせたいと思っているが、後継者は決まっていない」が36.2%と最も多く、次いで「事業を継がせたいと思っており、後継者も決まっている」と「事業を継がせるつもりはない（自分一代のつもり）」が29.8%となっている。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所では、「事業を継がせるつもりはない（自分一代のつもり）」が半数を占めている。

《図 2-18 後継者について》



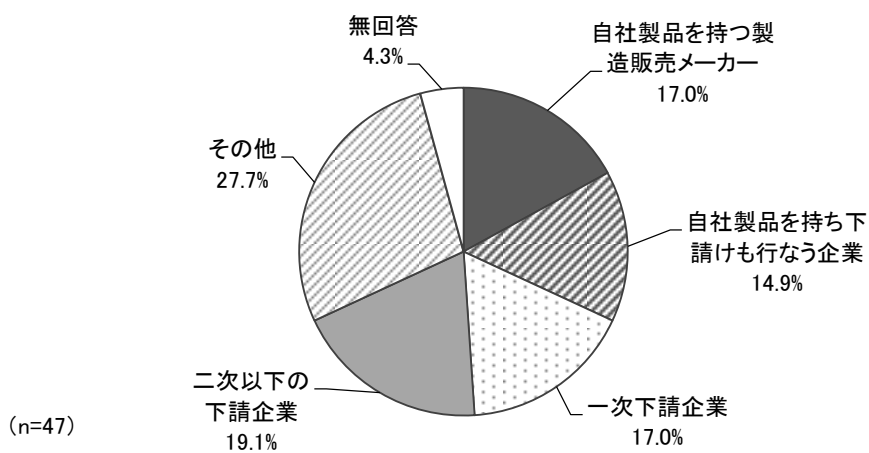
《図 2-19 後継者について／従業員数別》



(1) -14 業態について

業態については、「その他」が27.7%と最も多く、次いで「二次以下の下請企業」が19.1%、「自社製品を持つ製造販売メーカー」と「一次下請企業」が17.0%となっている。

《図 2-20 業態について》



(2) 事業の状況

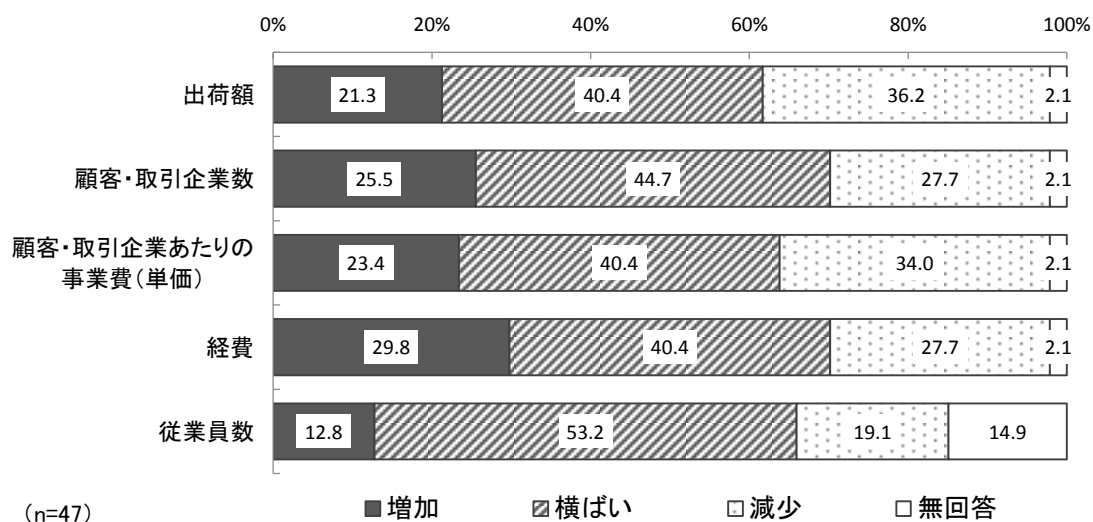
(2) - 1 現在と3年前との比較

出荷額、顧客・取引企業数、顧客・取引企業あたりの事業費（単価）、経費、従業員数について現在と3年前を比較した状況は、いずれも「横ばい」が最も多くなっている。

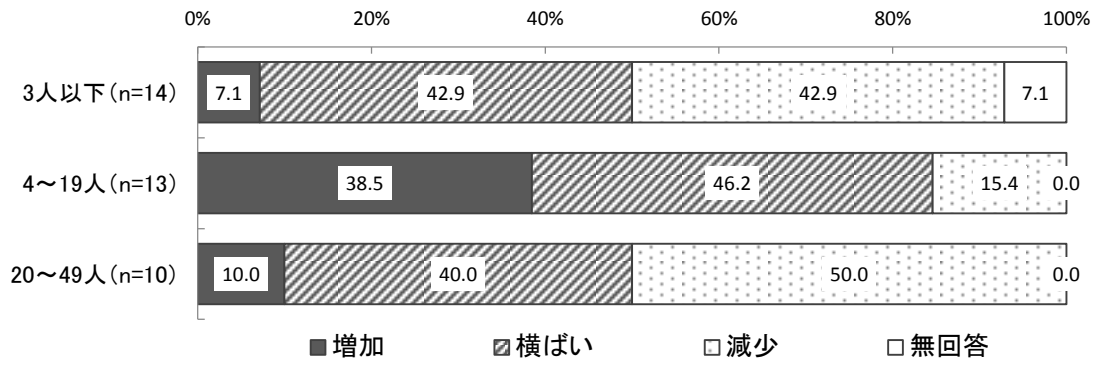
従業員数別にみると、出荷額については従業員数が20～49人の事業所では半数が「減少」と回答している。顧客・取引企業数については従業員数が3人以下の事業所では半数が「減少」と回答しているが、4人以上の事業所では「横ばい」が約5割、「増加」が3～4割となっている。顧客・取引企業あたりの事業費（単価）については従業員数が4～19人の事業所では「増加」が約半割となっている。経費については従業員数が4～19人の事業所で「増加」が約5割となっている。

前回調査と比較すると、経費が「増加」と回答する割合が増加しているものの、出荷額、顧客・取引企業数、顧客・取引企業あたりの事業費（単価）の「増加」の割合も増加しており、事業の状況が改善していることがうかがえる。

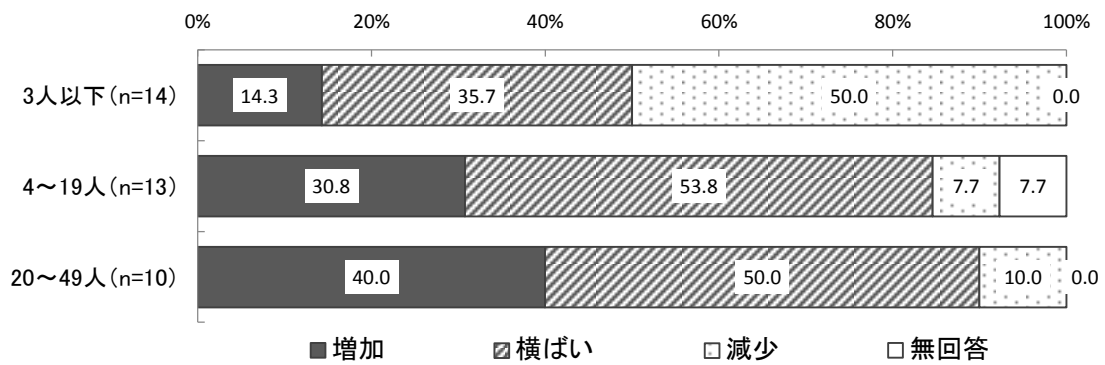
《図 2-21 現在と3年前との比較》



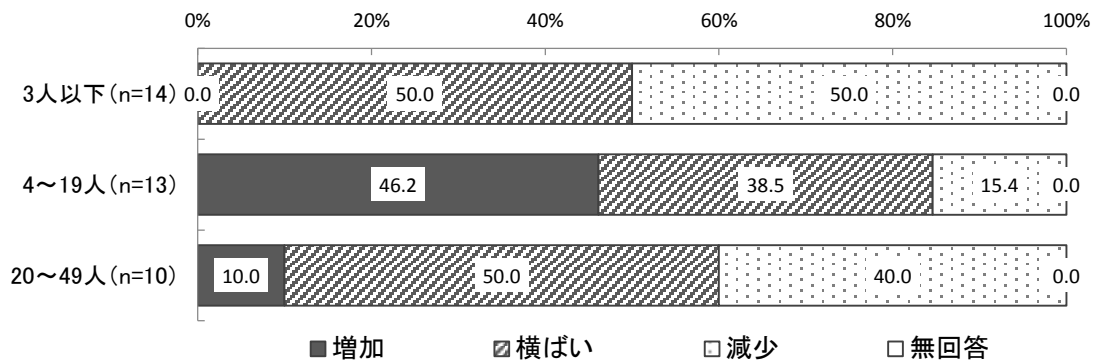
《図 2-22 【出荷額】現在と3年前との比較／従業員数別》



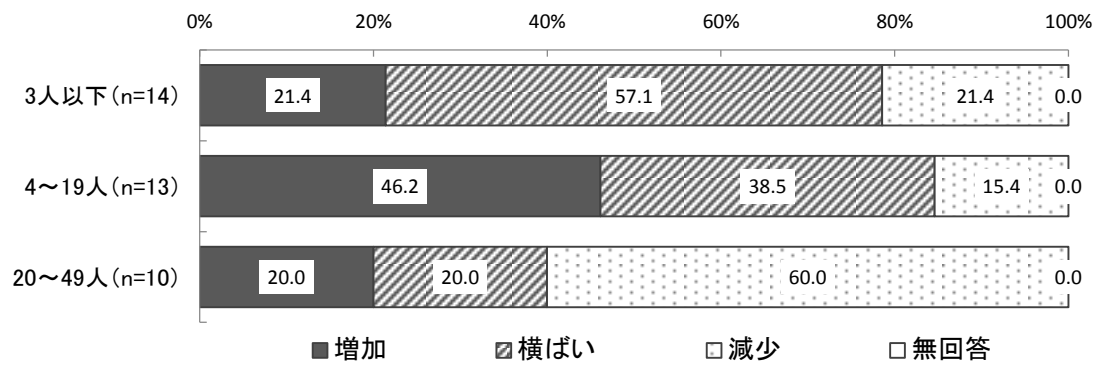
《図 2-23 【顧客・取引企業数】現在と3年前との比較／従業員数別》



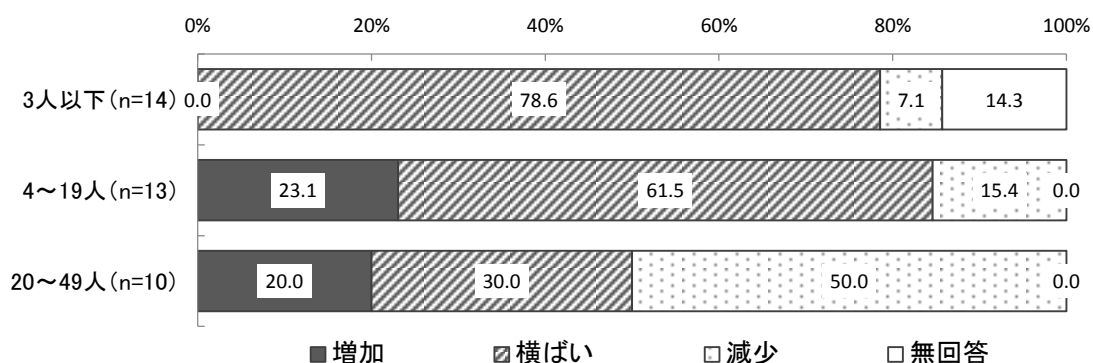
《図 2-24 【顧客・取引企業あたりの事業費（単価）】現在と3年前との比較／従業員数別》



《図 2-25 【経費】現在と3年前との比較／従業員数別》

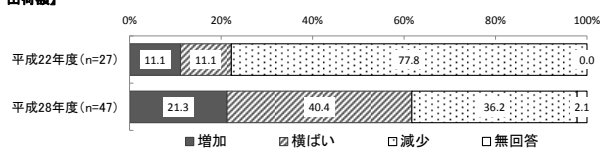


《図 2-26 【従業員数】 現在と3年前との比較／従業員数別》

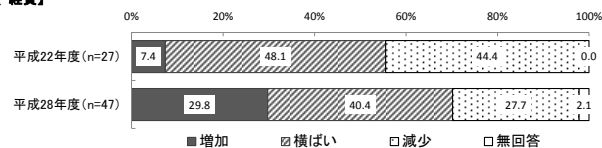


《図 2-27 現在と3年前との比較／前回調査との比較》

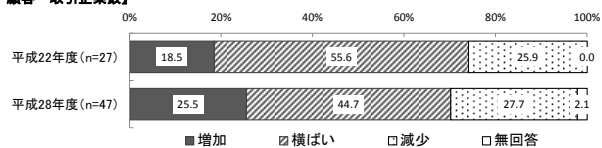
【出荷額】



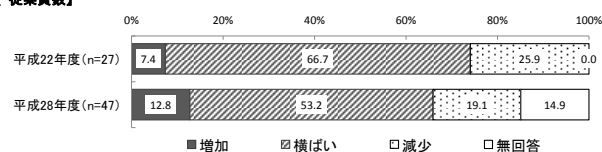
【経費】



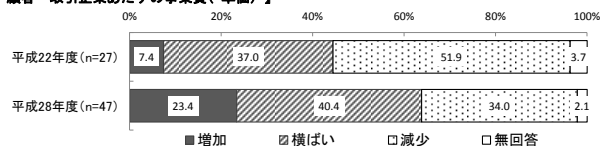
【顧客・取引企業数】



【従業員数】



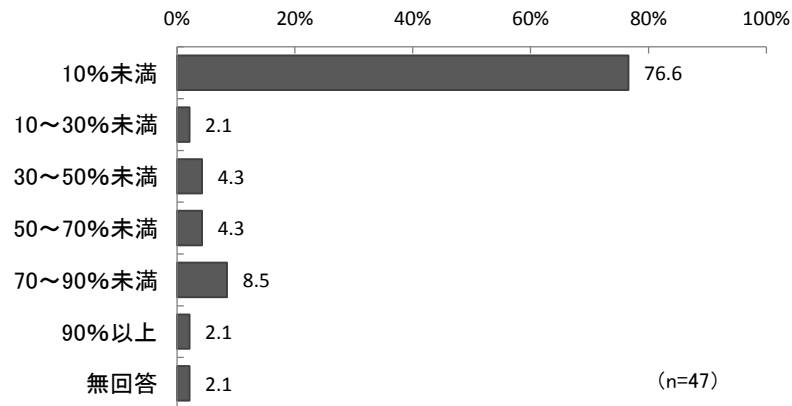
【顧客・取引企業あたりの事業費(単価)】



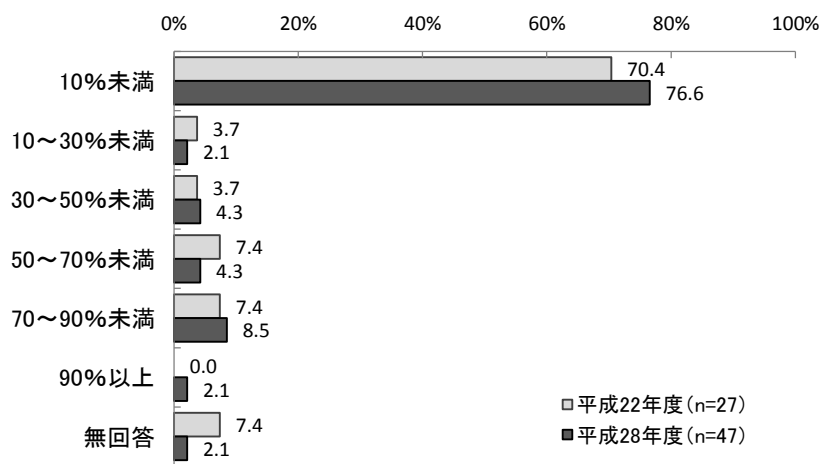
(2) -2 市内における受注割合

受注（販売）のうち、市内における受注の割合は、「10%未満」が76.6%と多数を占めている。前回調査と比較しても、大きな差はみられない。

《図 2-28 市内における受注割合》



《図 2-29 市内における受注割合／前回調査との比較》

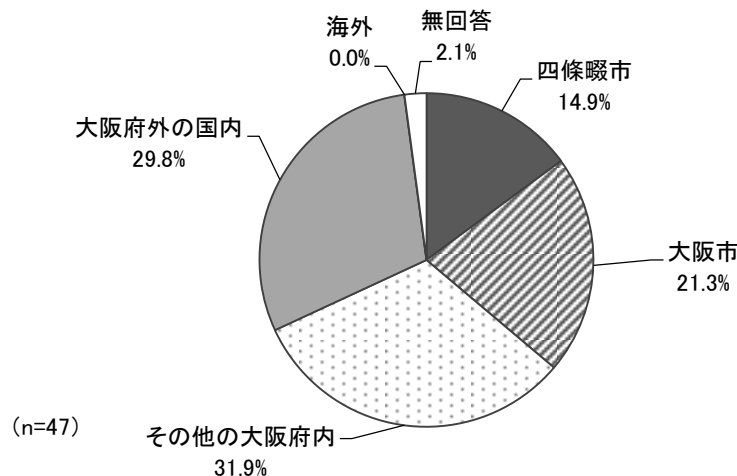


(2) -3 最大の受注先の立地

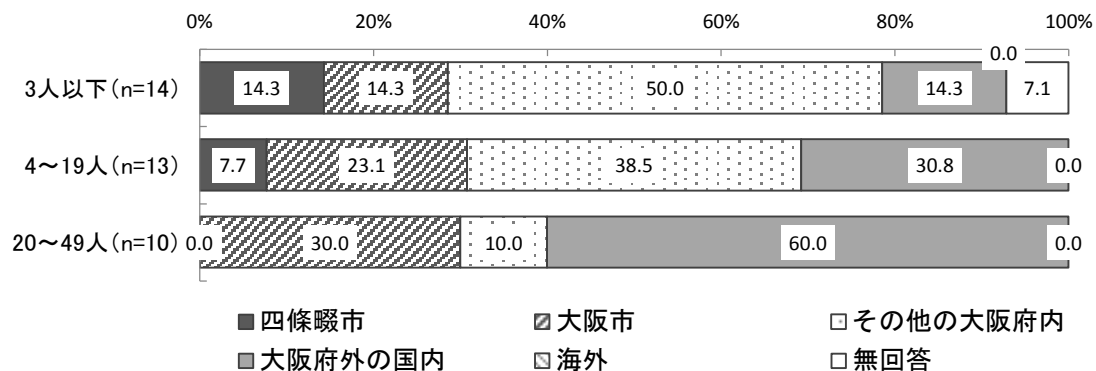
最大の受注（販売）先の立地は、「その他の大阪府」が31.9%と最も多く、次いで「大阪府外の国外」が29.8%となっている。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下及び4～19人の事業所では「その他の大阪府」が、従業員数が20～49人の事業所では「大阪府外の国内」が、それぞれ最も多くなっている。

《図 2-30 最大の受注先の立地》



《図 2-31 最大の受注先の立地／従業員数別》



「その他の大阪府内」の具体的な地域

東大阪市（4件）、枚方市（2件）、門真市（2件）、岸和田市（1件）、池田市（1件）、寝屋川市（1件）、大東市（1件）、吹田市（1件）、堺市（1件）、京都市（1件）

「大阪府外の国内」の具体的な地域

東京都（4件）、愛知県（2件）、奈良県（1件）、滋賀県（1件）、兵庫県（1件）、広島県（1件）、神奈川県（1件）、千葉県（1件）、北海道（1件） 等

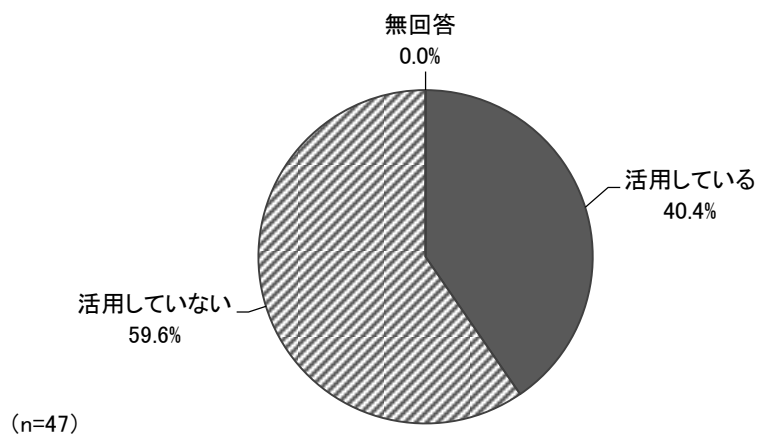
(2) -4 インターネットの活用状況

インターネットの活用状況は、「活用していない」が59.6%、「活用している」が40.4%となっている。

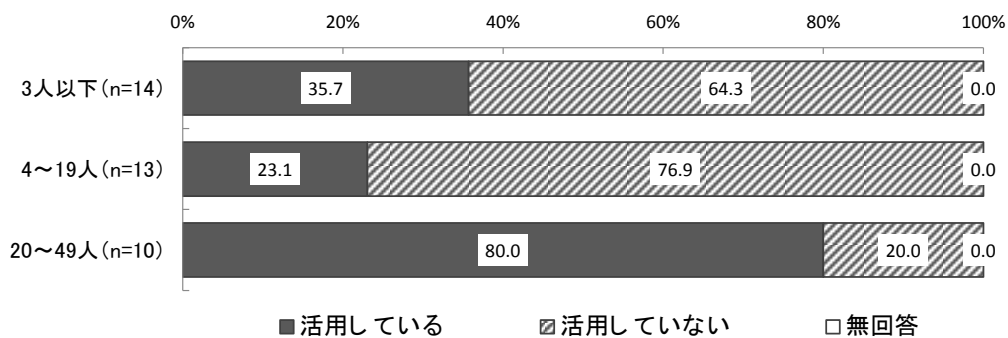
従業員数別にみると、従業員数が3人以下及び4～19人の事業所では「活用していない」が6割を超えているが、従業員数が20～49人の事業所では「活用している」が8割を占めている。

前回調査と比較すると、「活用している」がやや増加している。

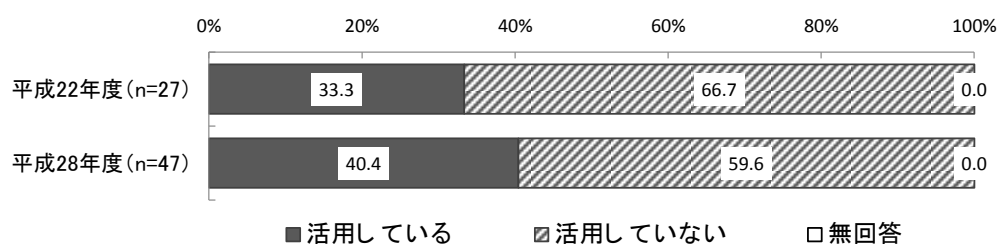
《図 2-32 インターネットの活用状況》



《図 2-33 インターネットの活用状況／従業員数別》



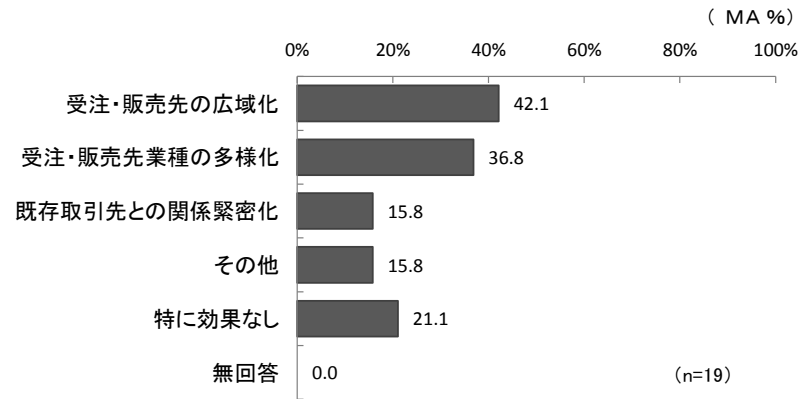
《図 2-34 インターネットの活用状況／前回調査との比較》



(2) -5 インターネット活用の効果

インターネットの活用で得た効果は、「受注・販売先の広域化」が42.1%と最も多く、次いで「受注・販売先業種の多様化」が36.8%となっている。

《図 2-35 インターネット活用の効果》



「その他」の具体的な内容

- BtoC の開拓
- 引合いの増加

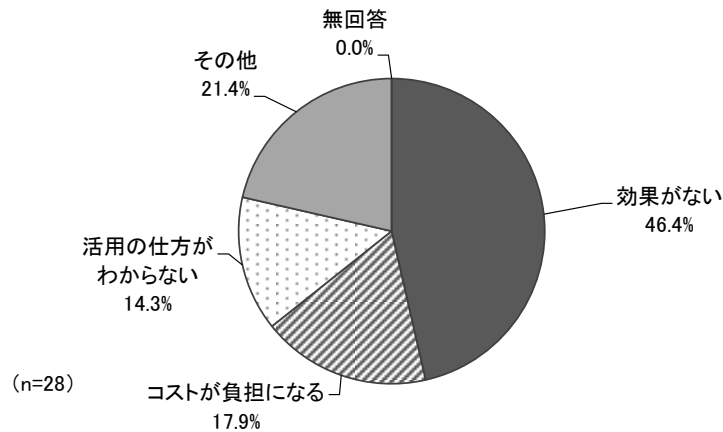
等

(2) -6 インターネットを活用していない理由

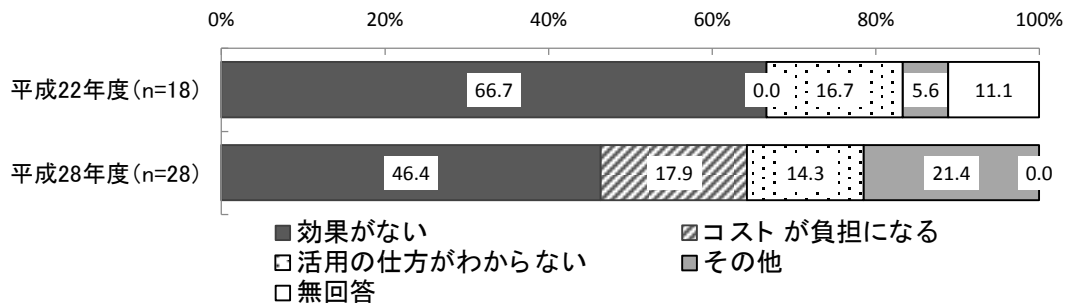
インターネットを活用していない理由は、「効果がない」が約半数を占めている。

前回調査と比較すると、「効果がない」が減少する一方、「コストが負担になる」と「その他」が増加している。

《図 2-36 インターネットを活用していない理由》



《図 2-37 インターネットを活用していない理由／前回調査との比較》



「その他」の具体的な内容

- ネットを活用する会社形態でない
- 時間がない

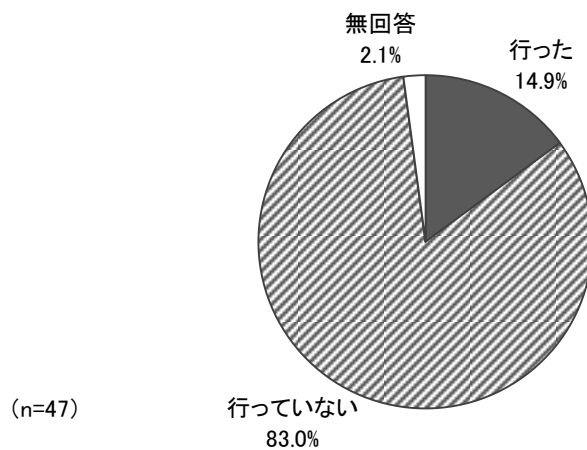
等

(2) -7 新規事業展開や経営革新等の実行状況

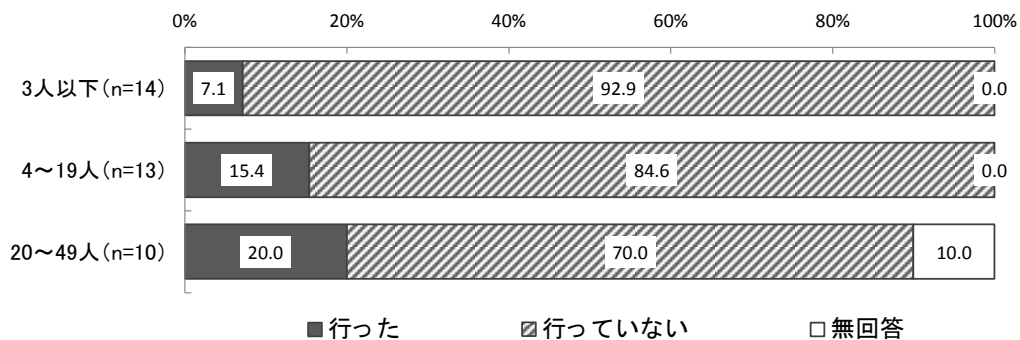
最近新規事業展開や経営革新等を行ったかどうかについては、「行っていない」が約8割を占めている。

従業員数別にみると、従業員数が少ない事業所ほど「行っていない」が多くなっている。前回調査と比較すると、大きな差はみられない。

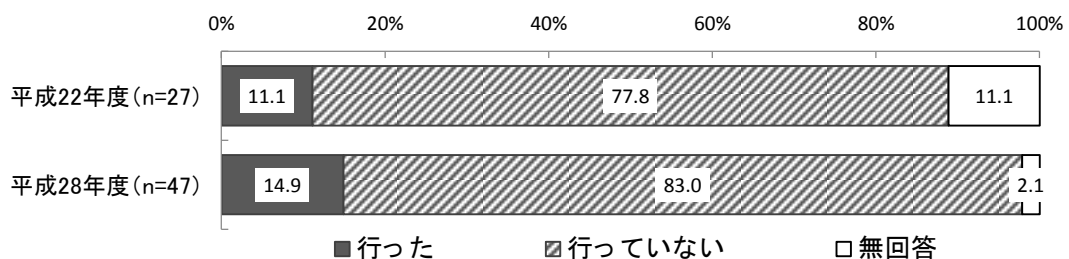
《図 2-38 新規事業展開や経営革新等の実行状況》



《図 2-39 新規事業展開や経営革新等の実行状況／従業員数別》



《図 2-40 新規事業展開や経営革新等の実行状況／前回調査との比較》



「行った」の具体的な内容

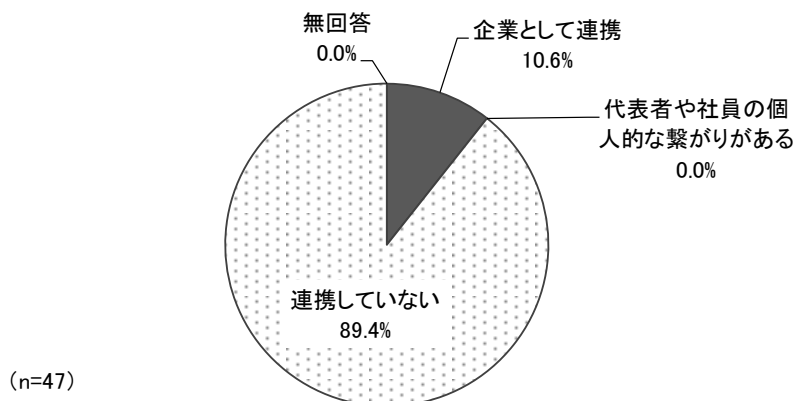
- 「おおさか地域創造ファンド」に採択され（平成 23,24,25 年度）新事業への取り組みをはじめた。「ものづくり補助金」に H24,H26 の 2 回採択され、設備投資も行った。大阪工業大学、大阪電気通信大学との連携をスタート。
- 年内に新ブランドを立ち上げ、一般消費者向けのメッシュ素材のインテリア雑貨を製造、販売する予定。
- 電気工事の強電工事が主態であるが弱電及通信等も考え、現在講習等に従業員に受けさせている。
- 広報。
- 新製品の開発、販管費の見直し。
- 補助金の申請、ものづくり優良企業の応募を行った。

(3) 産学連携について

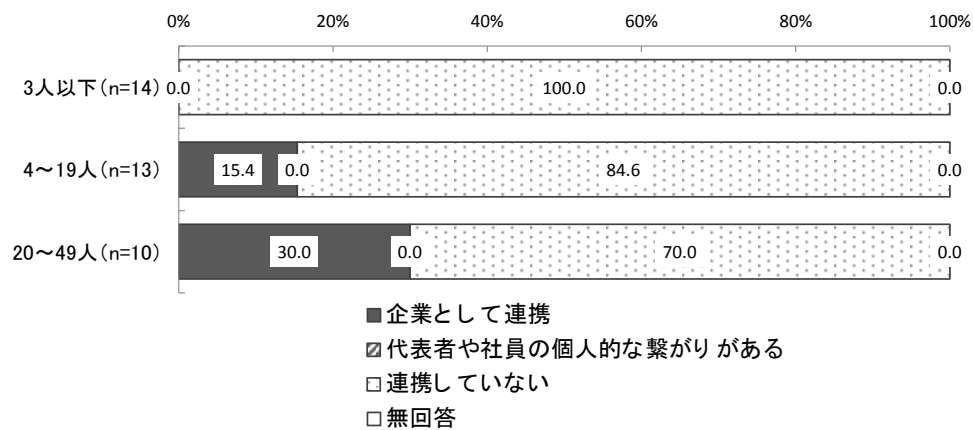
(3) - 1 大学や研究機関との連携状況

現在の大学や研究機関との連携の状況については、「連携していない」が約9割を占めている。従業員数別にみると、従業員数が3人以下の事業所はすべて「連携していない」と回答している。前回調査と比較すると、「連携していない」が増加している。

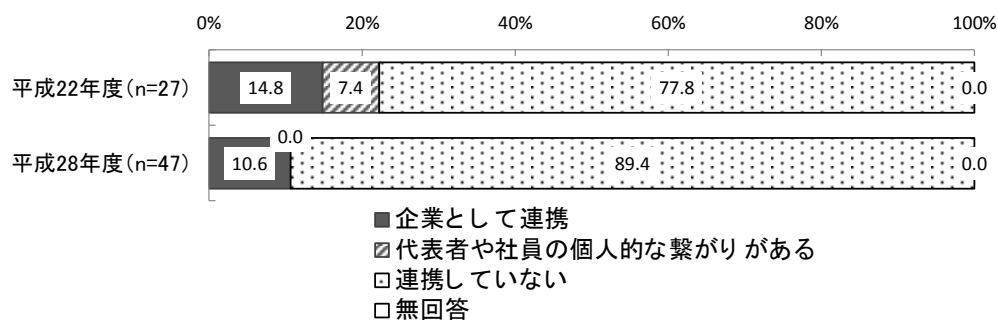
《図 2-41 大学や研究機関との連携状況》



《図 2-42 大学や研究機関との連携状況／従業員数別》



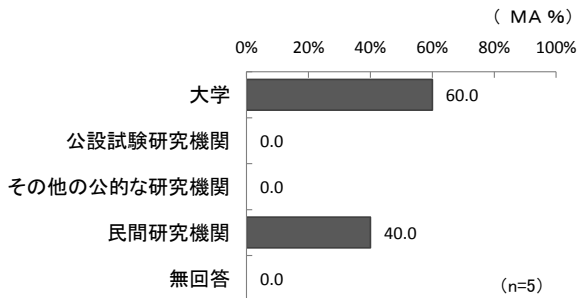
《図 2-43 大学や研究機関との連携状況／前回調査との比較》



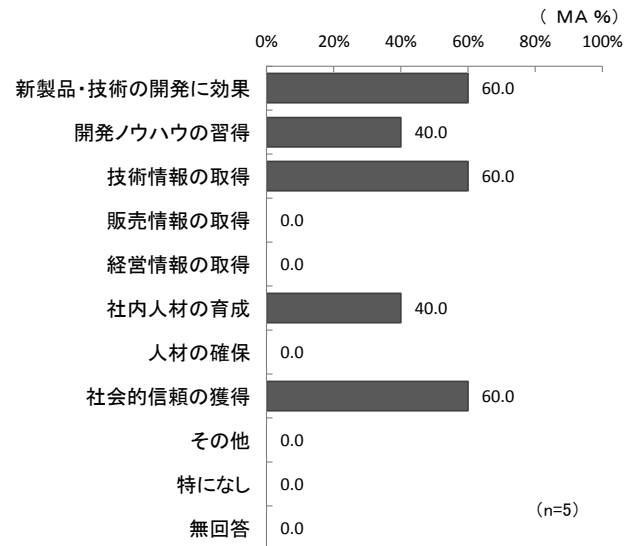
(3) -2 連携先、連携による効果

連携先は「大学」「民間研究機関」で、連携による効果は「新製品・技術の開発に効果」「技術情報の取得」「社会的信頼の獲得」などが挙げられている。

《図 2-44 連携先》



《図 2-45 連携による効果》



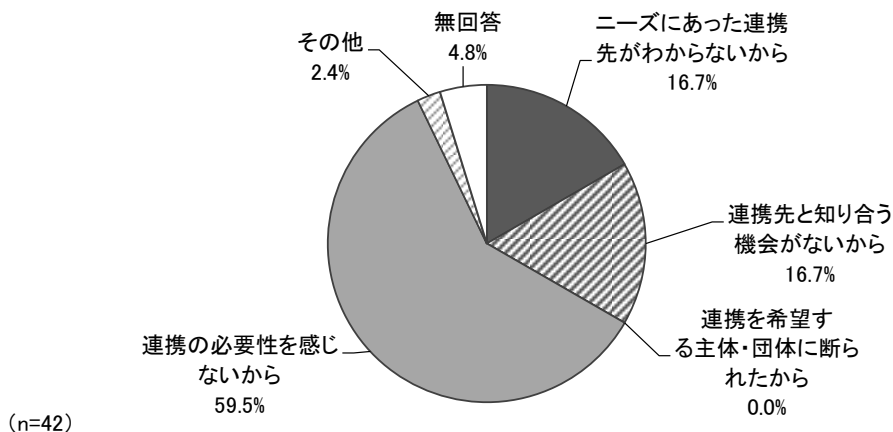
(3) -4 連携していない理由

大学や研究機関と連携していない理由は、「連携の必要性を感じないから」が約 6 割を占めている。

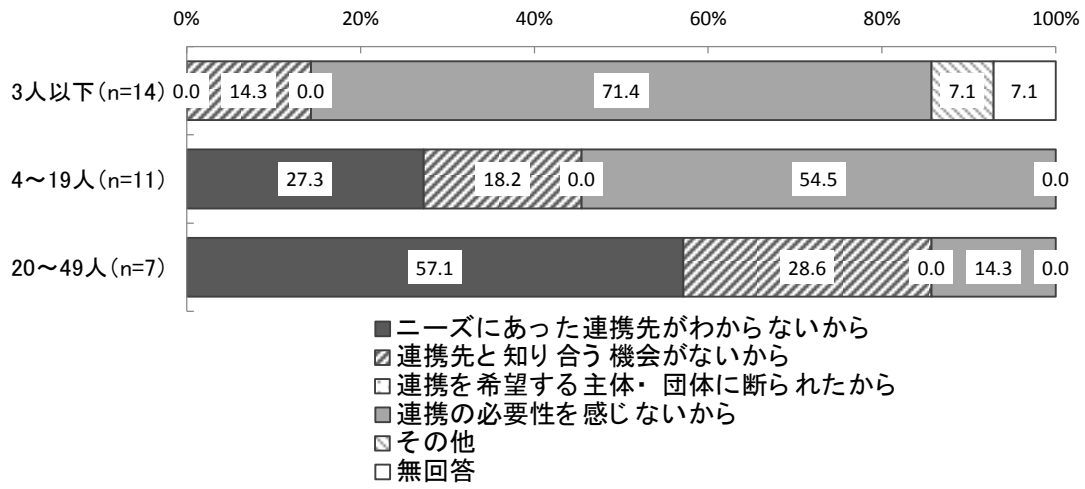
従業員数別にみると、従業員数が 3 人以下及び 4~19 人の事業所では「連携の必要性を感じないから」が最も多くなっている。「ニーズにあった連携先がわからない」と「連携先と知り合う機会がないから」を合わせた割合は、4~19 人の事業所では約 5 割、20~49 人の事業所では約 9 割となっている。

前回調査と比較すると、「連携の必要性を感じないから」が減少し、「ニーズにあった連携先がわからないから」が増加している。

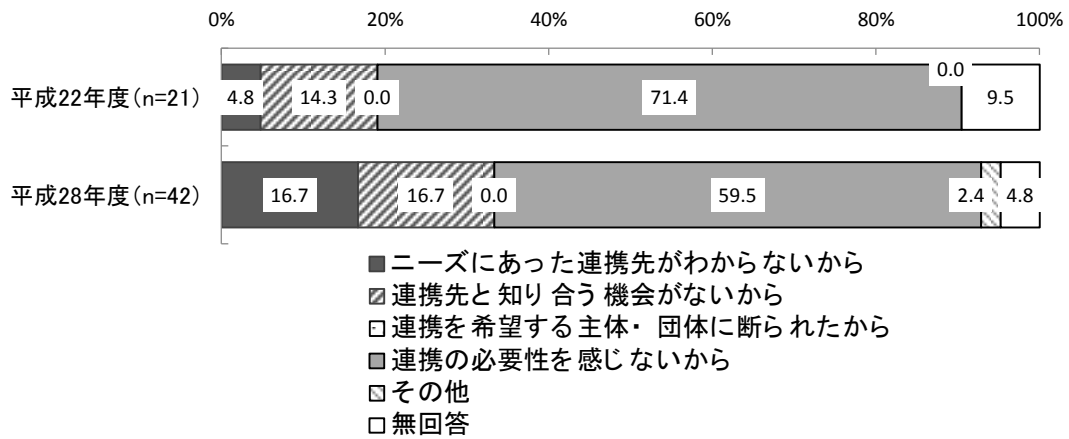
《図 2-46 連携していない理由》



《図 2-47 連携していない理由／従業員数別》



《図 2-48 連携していない理由／前回調査との比較》

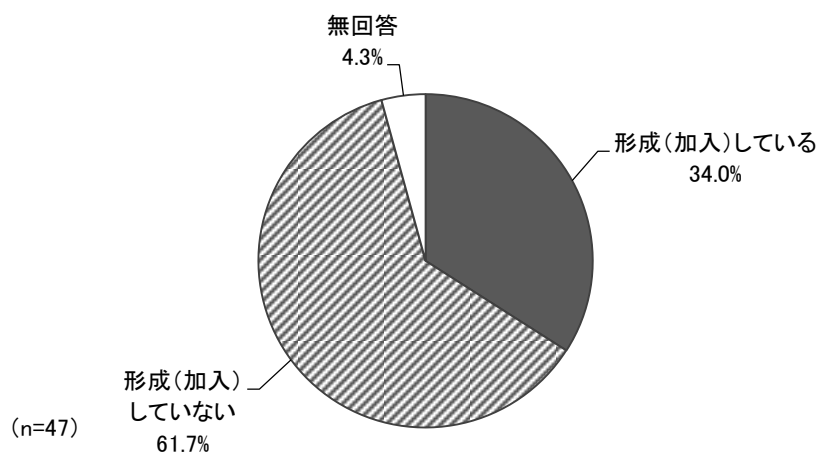


(4) 同業種・異業種交流について

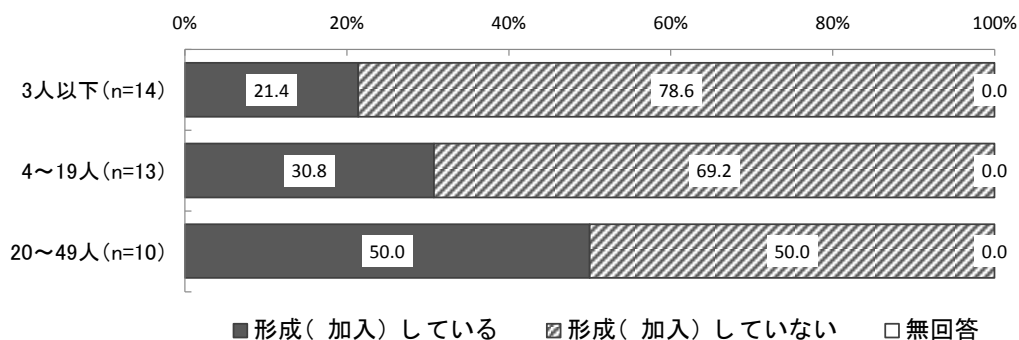
(4) - 1 同業種または異業種とのグループ形成（加入）状況

現在同業種または異業種との間でグループを形成（加入）しているかどうかについては、「形成（加入）していない」が61.7%、「形成（加入）している」が34.0%となっている。
従業員数別にみると、従業員数が多い事業所ほど「形成（加入）している」が多くなっている。
前回調査と比較すると、「形成（加入）している」がやや増加している。

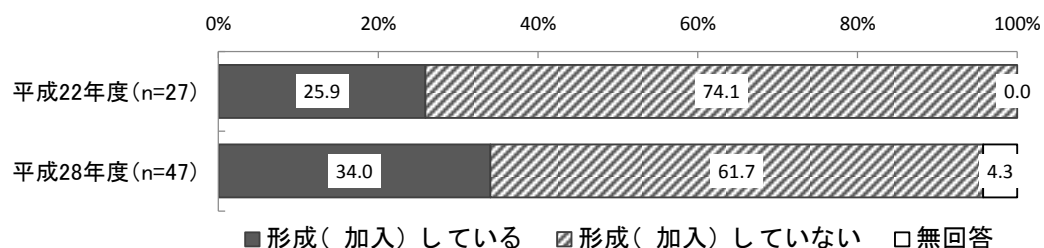
《図 2-49 同業種または異業種とのグループ形成（加入）状況》



《図 2-50 同業種または異業種とのグループ形成（加入）状況／従業員数別》



《図 2-51 同業種または異業種とのグループ形成（加入）状況／前回調査との比較》

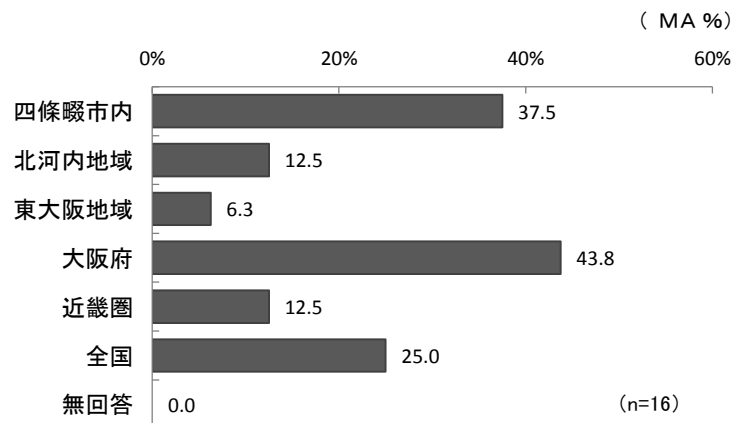


(4) -2 グループの主なメンバーの地域的範囲

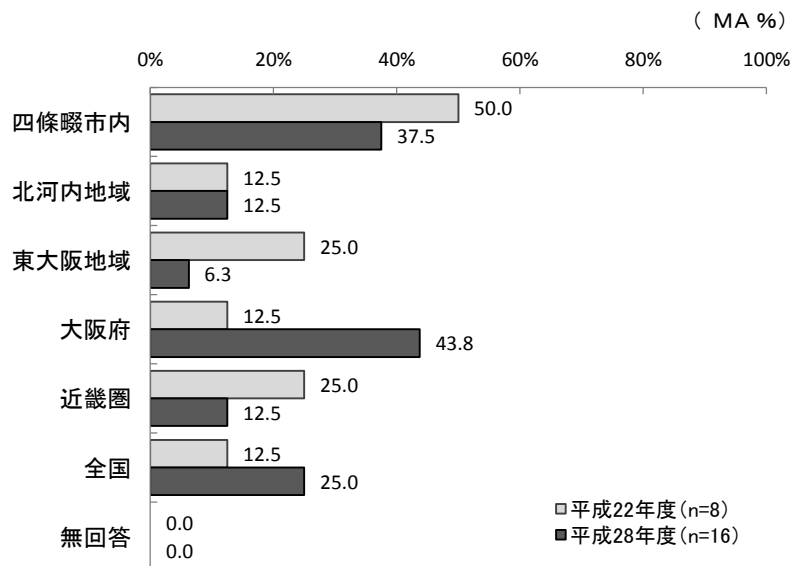
形成（加入）しているグループの主なメンバーの地域的範囲は、「大阪府」が43.8%と最も多く、次いで「四條畷市内」が37.5%となっている。

前回調査と比較すると、「四條畷市内」「東大阪地域」「近畿圏」が減少し、「大阪府」「全国」が増加している。

《図 2-52 グループの主なメンバーの地域的範囲》



《図 2-53 グループの主なメンバーの地域的範囲／前回調査との比較》

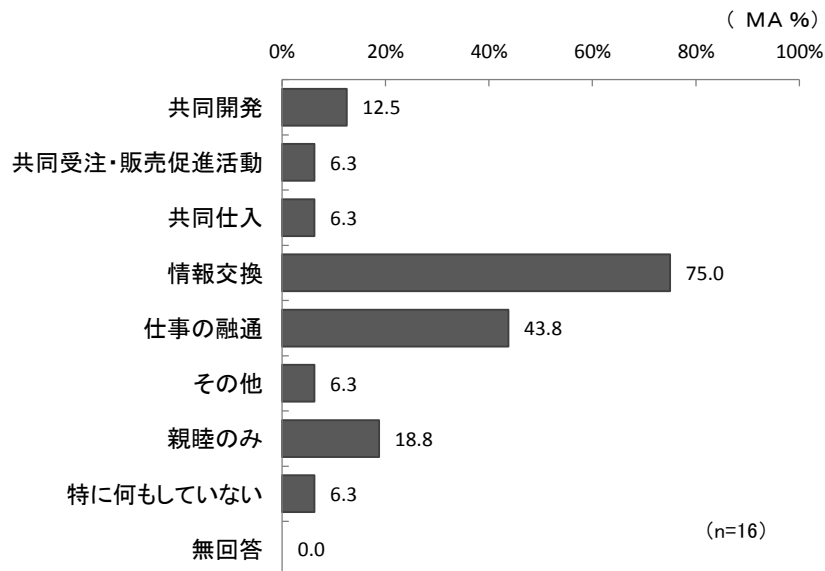


(4) -3 グループ活動の内容

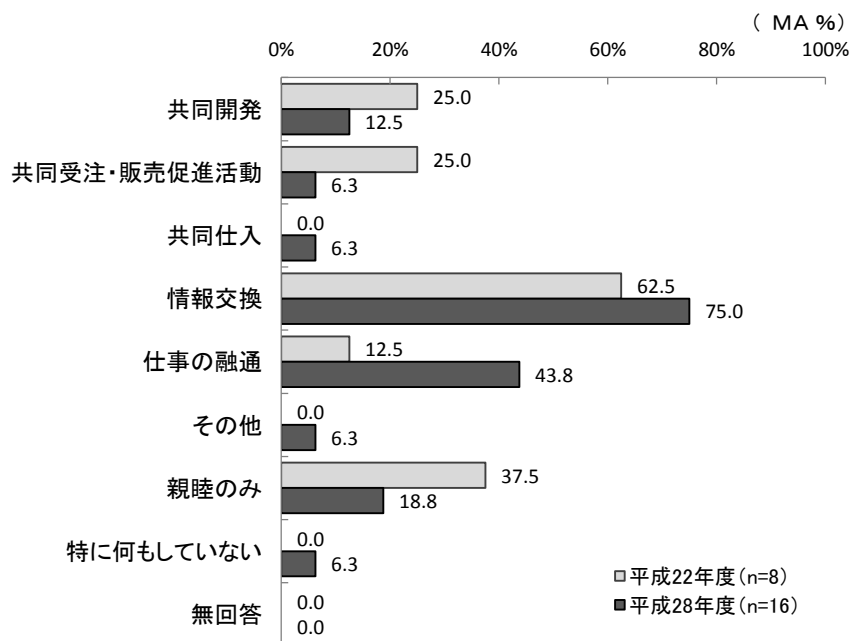
形成（加入）しているグループの活動内容は、「情報交換」が75.0%と最も多く、次いで「仕事の融通」が43.8%となっている。

前回調査と比較すると、「仕事の融通」が大きく増加している。

《図 2-54 グループ活動の内容》



《図 2-55 グループ活動の内容／前回調査との比較》

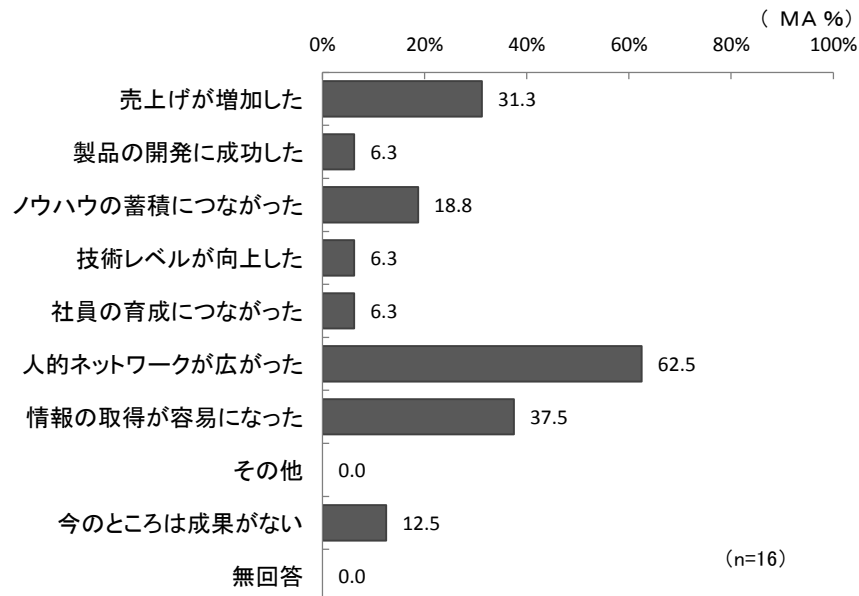


(4) -4 グループ活動による成果

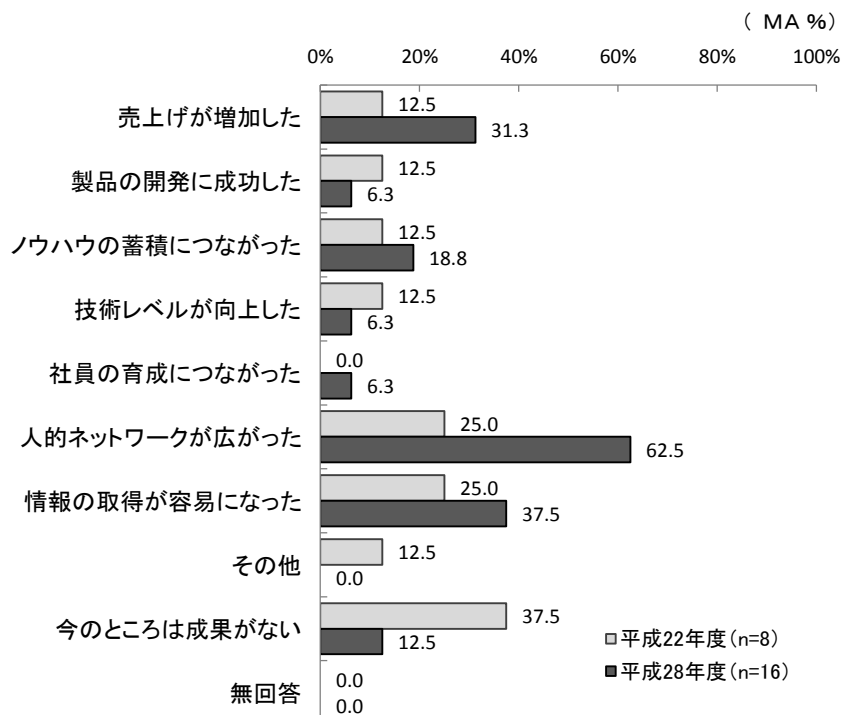
形成（加入）しているグループ活動による成果は、「人的ネットワークが広がった」が62.5%と最も多く、次いで「情報の取得が容易になった」が37.5%となっている。

前回調査と比較すると、「今のところは成果がない」が減少し、「人的ネットワークが広がった」が大きく増加している。

《図 2-56 グループ活動による成果》



《図 2-57 グループ活動による成果／前回調査との比較》

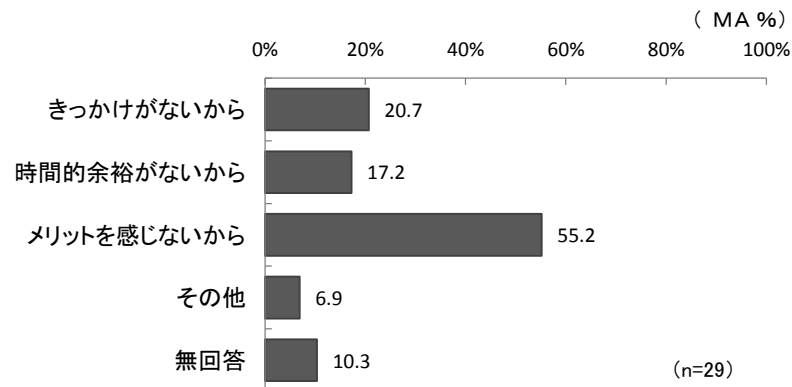


(4) -5 グループ形成（加入）していない理由

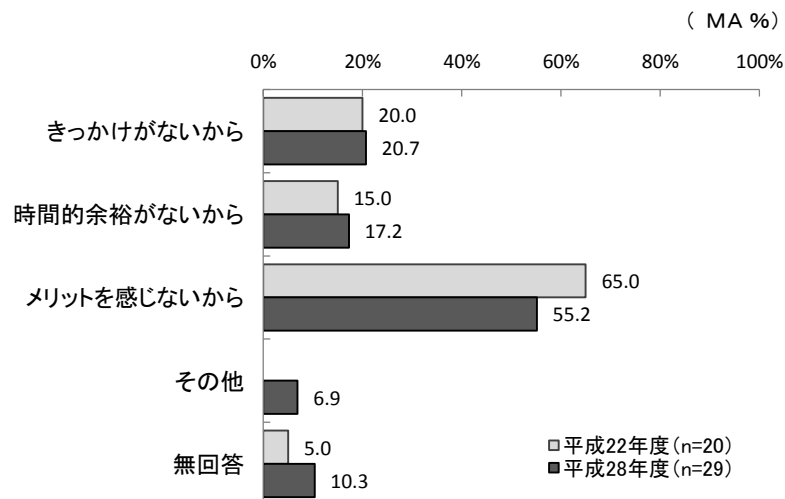
現在同業種または異業種との間でグループを形成（加入）していない理由は、「メリットを感じないから」が55.2%と最も多くなっている。

前回調査と比較すると、大きな差はみられない。

《図 2-58 グループ形成（加入）していない理由》



《図 2-59 グループ形成（加入）していない理由／前回調査との比較》

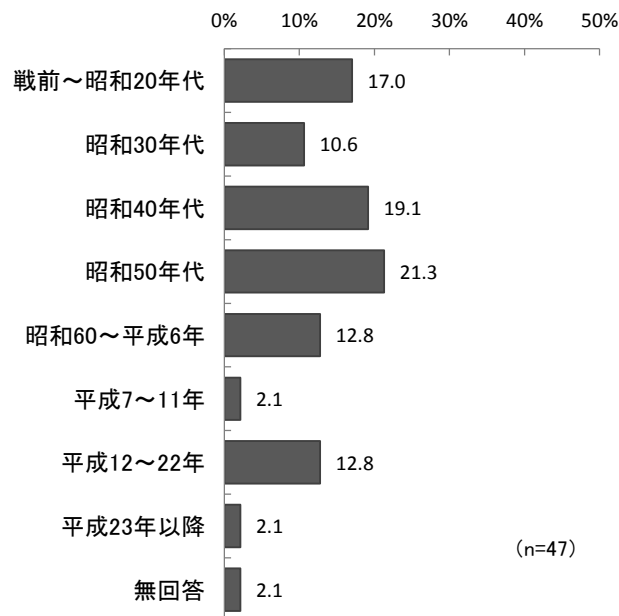


(5) 事業所の立地

(5) - 1 開設時期

事業の開設時期は、「昭和 50 年代」が 21.3%と最も多く、次いで「昭和 40 年代」が 19.1%となっている。

《図 2-60 開設時期》



(5) - 2 市内立地のメリット、デメリット

【メリット】

- 高速道路が近くにあるので便利
- 産業都市大阪を中心とした立地で、配送（トラック）の利便性が高い
- 地域内での協力がしやすいと感じる。行政（市役所、市長、議員）や各種団体との顔を合わせながら、さまざまな取り組みができる。
- 高速道路入口が近い。日本の中間にあること。
- 環境が良い。災害の心配が少ない。
- 居住自宅と近い（同じ市内）
- 第2京阪ができ滋賀方面、池田方面の中間になる事
- 元請さんが比較的に近い。加工などをして頂く業者が近い。
- 第二京阪での移動に便利
- 自宅が近い為
- 環境が良い。
- 取引企業が近い
- 場所がわかりやすい
- 一度繋がると変化する事が少ない

- 通勤時間が短い
- 近畿圏の仕事なので、交通網の利便性が良い。
- 協力会社が近くにある
- 比較的、労働力を集め易い
- 交通の便が良い
- 大阪圏外への交通アクセスの良さ（第二京阪道路など）
- 交通の便が良い

【デメリット】

- 準工業であるが、急に住宅が増え、生産活動がしづらくなってきた。
- 新幹線、飛行機のアクセスが遠い。
- 交通の便が悪い。新規雇用が難しい。
- 周りが住宅地になっているので、トラックの出入りや音などを気にしないといけない
- 工専用地が無いのと同業者が少ない。
- ビジネスホテルが近くにない
- 大阪（梅田）から離れている
- 公共交通機関のアクセス悪い。市の知名度は低い。
- 工業地帯が無い
- 国道 163 近くで騒音になやむ。
- 閉鎖的社会（旧村社会的繋がりが強く感じられる）
- 全国的に知名度が低い。
- 立地が山付近のため道が狭いのでトラック等が入る時、苦勞する。
- 取引先と距離がある。
- 宅地化が進んできた
- 騒音など近隣への配慮。アクセス道路が狭い。
- 宅地化が進んできた
- 工場の建て替えができない

(6) 今後の方針

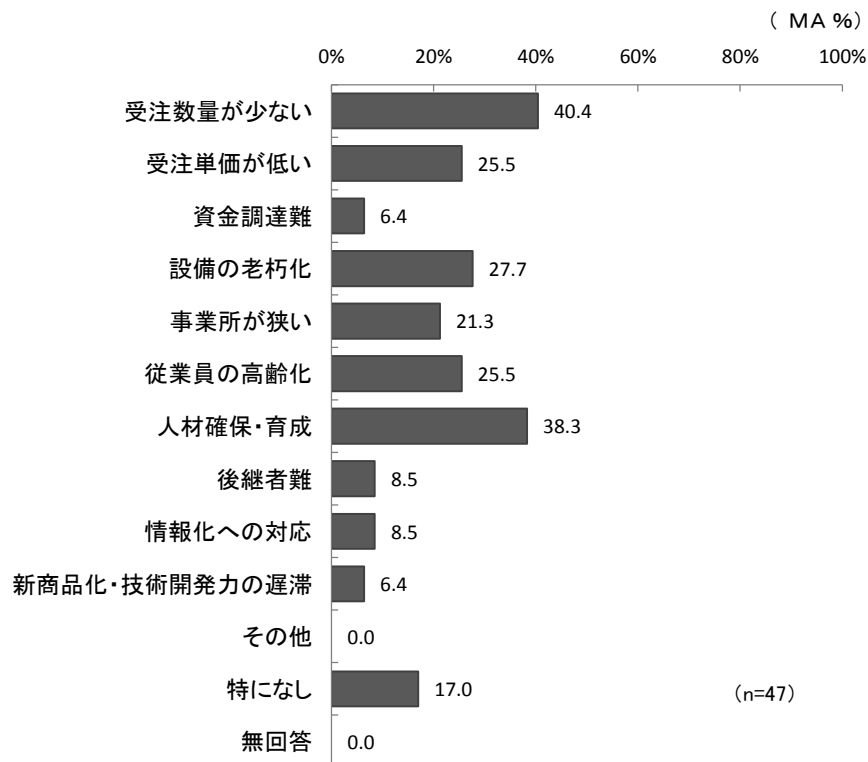
(6) - 1 経営上の問題

現在抱えている経営上の問題は、「受注数量が少ない」が40.4%と最も多く、次いで「人材確保・育成」が38.3%、「設備の老朽化」が27.7%となっている。

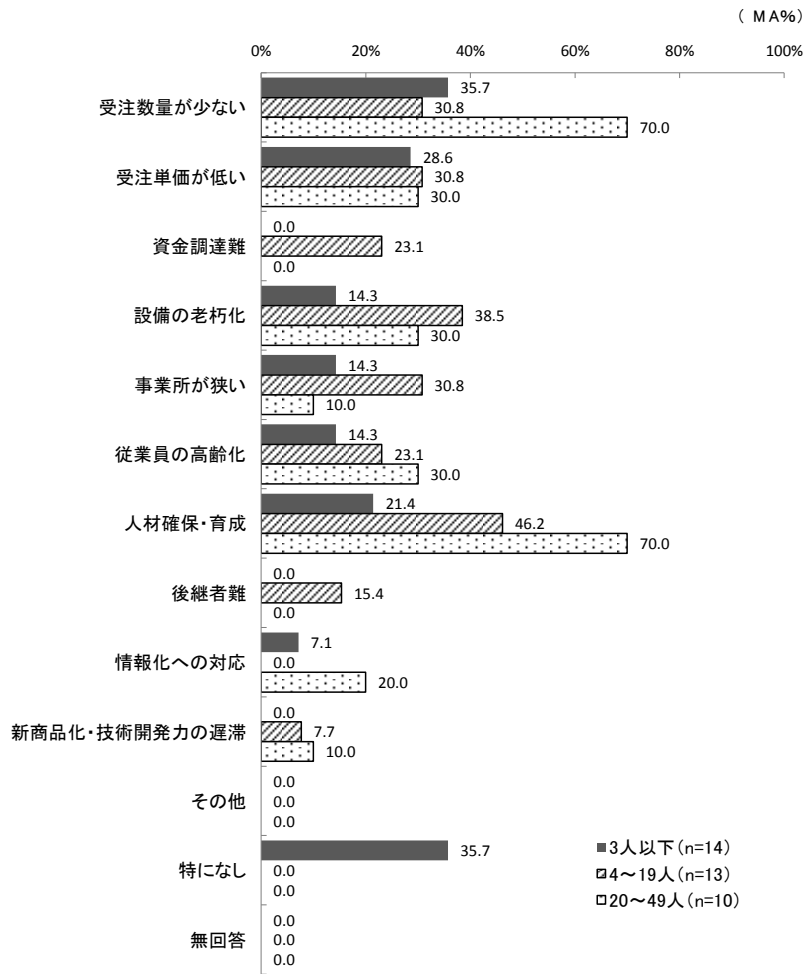
従業員数別にみると、従業員数が20～49人の事業所では「受注数量が少ない」と「人材確保・育成」が7割と多くなっている。

前回調査と比較すると、「受注量が少ない」「受注単価が低い」「資金調達難」「新商品・技術開発力の遅滞」が減少し、「設備の老朽化」「事業所が狭い」（前回調査時は「工場が狭い」）「人材確保・育成」が増加している。

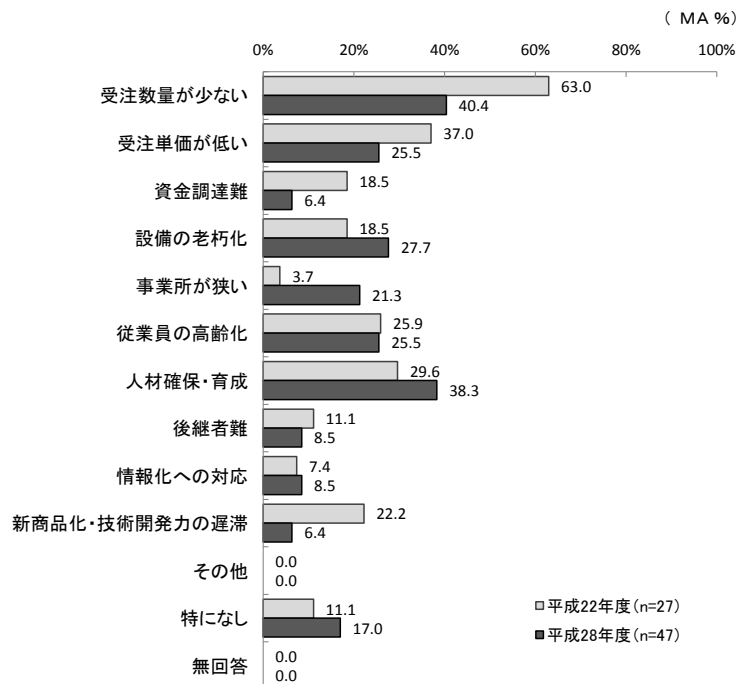
《図 2-61 経営上の問題》



《図 2-62 経営上の問題／従業員数別》



《図 2-63 経営上の問題／前回調査との比較》



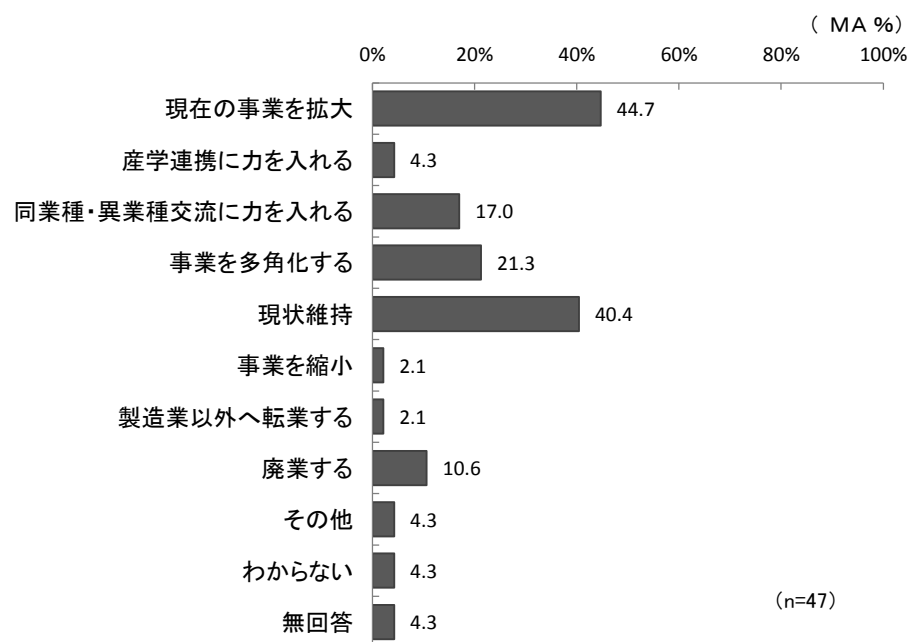
(6) -2 今後3年間程度の経営方針

今後3年間程度の経営方針は、「現在の事業を拡大」が44.7%と最も多く、次いで「現状維持」が40.4%となっている。

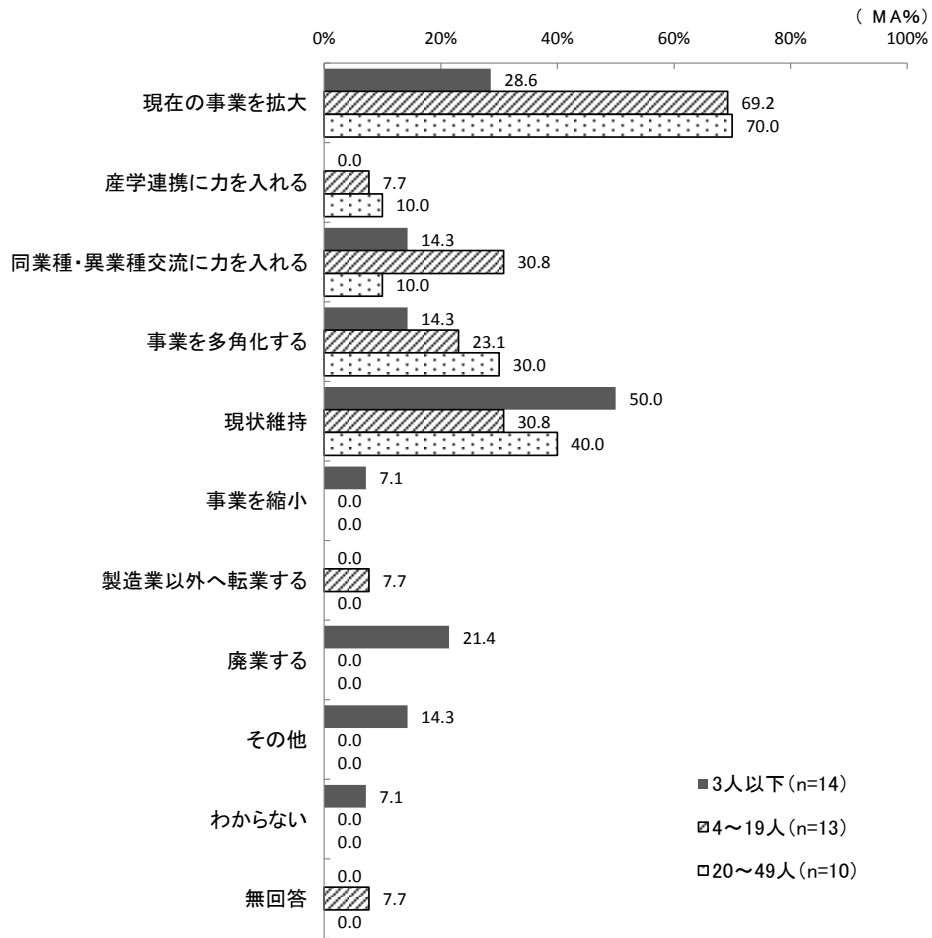
従業員数別にみると、従業員数が4～19人及び20～49人の事業所では「現在の事業を拡大」が約7割と多くなっている。従業員数が3人以下の事業所では「現状維持」が最も多く、「廃業する」も約2割ある。

前回調査と比較すると、「現在の事業を拡大する」と「事業を多角化する」がやや増加している。

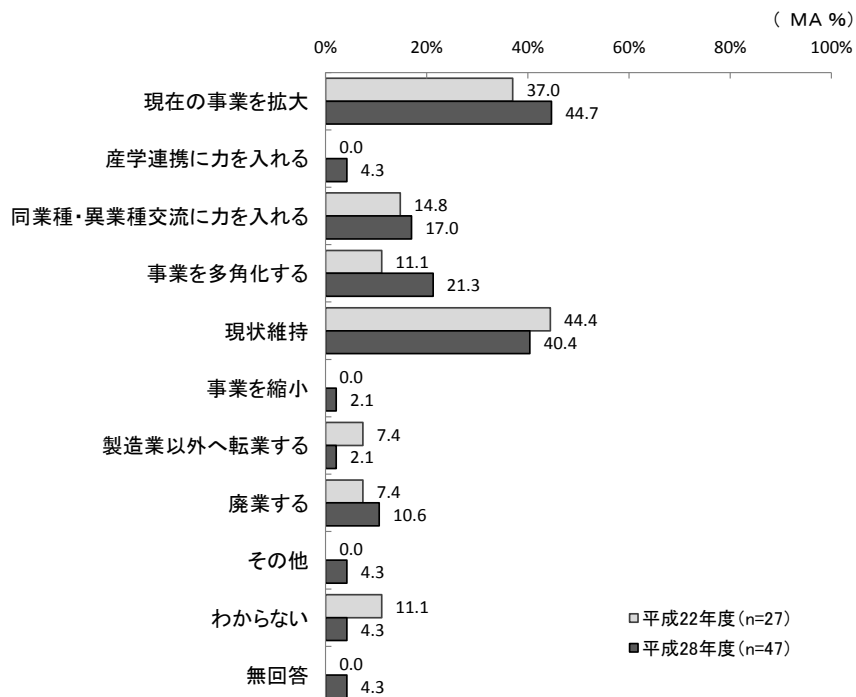
《図 2-64 今後3年間程度の経営方針》



《図 2-65 今後 3 年間程度の経営方針／従業員数別》



《図 2-66 今後 3 年間程度の経営方針／前回調査との比較》

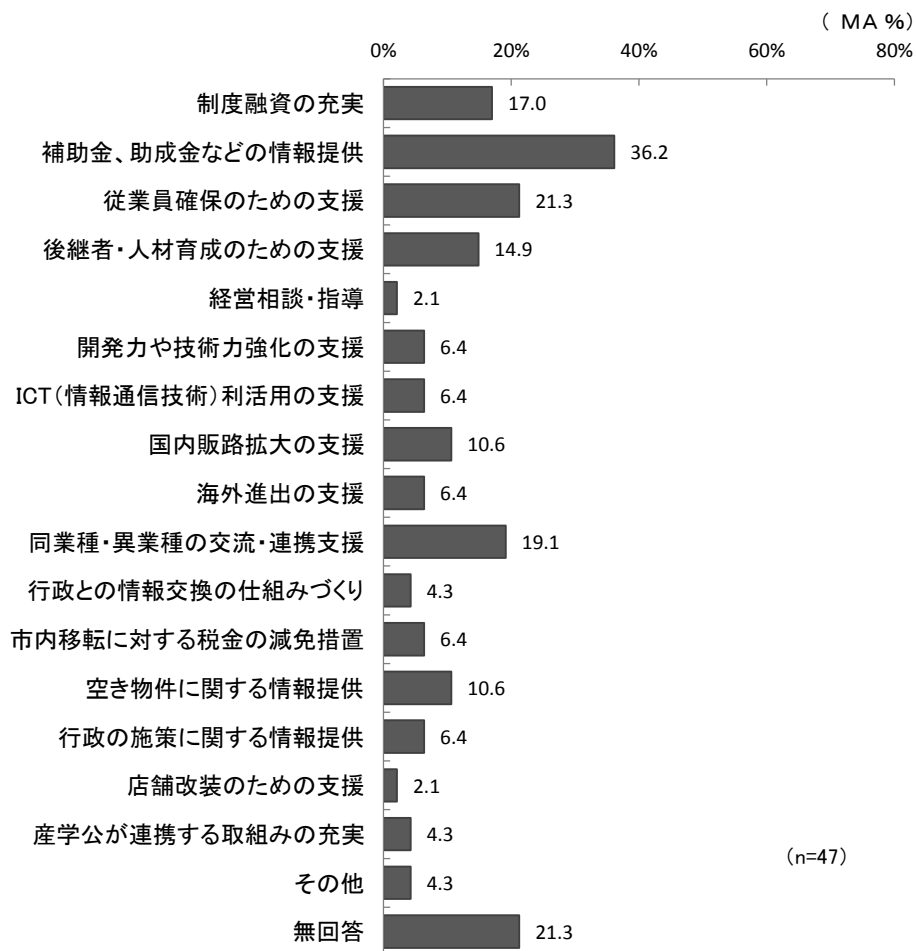


(6) -3 四條畷市の産業振興のために行政に求める支援

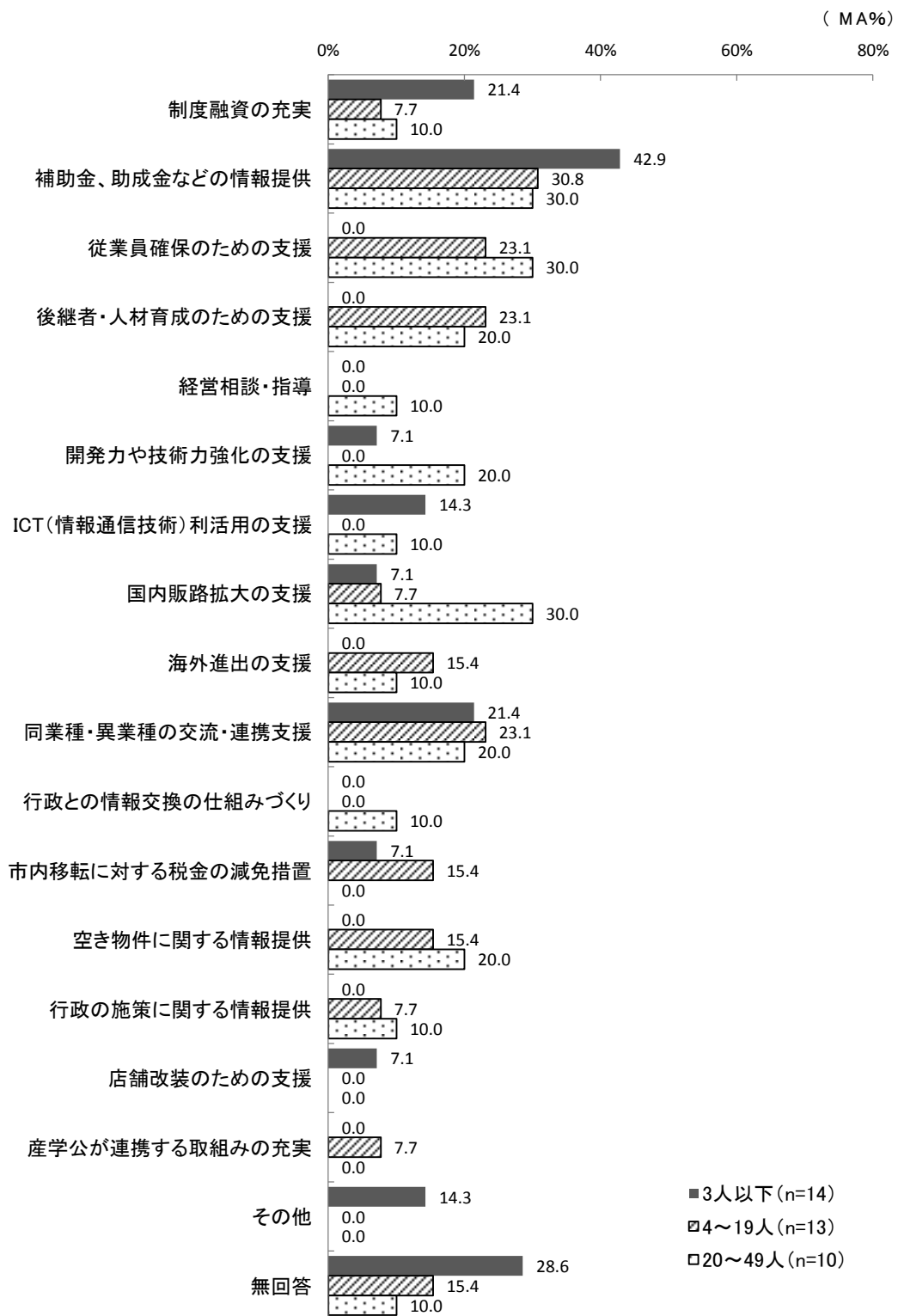
四條畷市の産業振興のために行政に求める支援は、「補助金、助成金などの情報提供」が36.2%と最も多く、次いで「同業種・異業種の交流・連携支援」が19.1%となっている。

従業員数別にみると、従業員数が3人以下及び4～9人の事業所では「補助金、助成金などの情報提供」が、従業員数が20～49人の事業所では「補助金、助成金などの情報提供」「従業員確保のための支援」「国内販路拡大の支援」が、それぞれ最も多くなっている。

《図 2-67 四條畷市の産業振興のために行政に求める支援》



《図 2-68 四條畷市の産業振興のために、行政に求める支援／従業員数別》



(6) - 4 観光振興を地域活性化につなげていくための、工業者としての立場からの意見

- 弊社本業に関する点・観光のお土産やグッズのパッケージ生産。・お祭り、イベントでの分別ゴミ箱の生産。その他の取り組みに関する点・いわゆる「産業観光」は、現時点では難しいと思われるが、「金網インテリアオブジェ」を市役所や駅に展示してあっても良いと思う。紀北町の番地カンバンは、「魚まち」をテーマとして作られている。全部順番に探してみたい気分になります。四條畷なら「金網」ですね。
- くっすんを売りに出す。
- トレイルランニングを開催。
- 歴史のある忍陵神社をパワースポットで売る。
- 四條畷をブランド化する。自然と共存できる工業地域を作る。
- 市内には、大きな企業が無く、地域外、国外より企業視察が無い状況です。先進企業の育成が急務で、若年起業家が、税の優遇が必要であると思います。又商店街などの空店舗の利用も考えるべきだと思います。
- 大阪の高台にある町四條畷。大阪市内の100万ドルの夜景を活用すべき。車で来た人達がゆっくりながめる場所が無い。その場所の設置開発が必要。
- 他府県から、観光や、仕事の出張に来て、宿泊施設がない。料亭、旅館、ビジネスホテル等、小規模でも良いので、あった方が良いと思う。宿泊施設の周辺には飲食街があれば、更に良い。
- 歴史遺産がある建物等の案内板がない
- 観光バスが通れる道路、又は駐車場等の設置
- 市民のやすらぎの公園が少ない。
- 文化事業への支援

(6) - 5 自由記述

- 工業系事業者としては、事業をしやすいように、行政の後押しがほしい。後から来た住民が強すぎる。
- 単なる産業分類調査だけでなく、実際に各事業所を訪問し、社長だけでなく、工場内、敷地内を目で見たり、従業員の声を聞き、それぞれの事業者、事業所の特徴や問題点、課題を見つける行動力が必要と思う。実際に訪問することでアイデアやヒントはたくさん出てくると思う。
- 宿やホテルがないのが不便
- 津田サイエンスヒルの様な場所を作り、製造業を呼び込むと同時に清滝団地の有効活用を行い、企業を増やす。市として本当に産業振興をしていくつもりなのか？工業者に案を求めるなら、工業者の住みやすい町にしてみれば？
- 商店街の空店舗を利用した、IT企業などの起業を応援する。
- 歴史的遺産の市域外と連携し、国内（国外）へ情報を発信すると共に、民泊が出来る施設の整備が必要と思う。
- 生活道路が当市は中心である為に車社会（車と人、自転車の分離）に対応する方法が急務であると思う。

- 日本書記に記され長い歴史の地である事が知られていないと思います。もっと強く発信するべきだと考えます。
- 市民の高齢化により若者に魅力ある町になっていない為、魅力ある町作りが急務と思います。
- 駅前の道路がせまいですネ。交通面に困ります。
- JR 片町線の完全高架化（野崎～忍ヶ丘間）。国道 171 号線（外環）から四条駅方面へのアクセス道路の整備。四条畷駅前の再開発。四条畷～忍ヶ丘間に JR 新駅を設けてほしい。

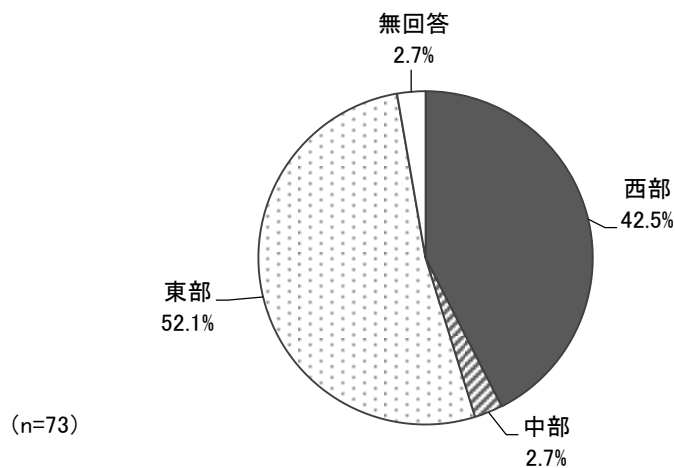
4 調査結果（農業）

（1）本人と家族の状況

（1）－1 所在の地域

所在の地域は、「東部」が52.1%、「西部」が42.5%、「中部」が2.7%となっている。

《図 3-1 所在の地域》



※西部（下記以外）

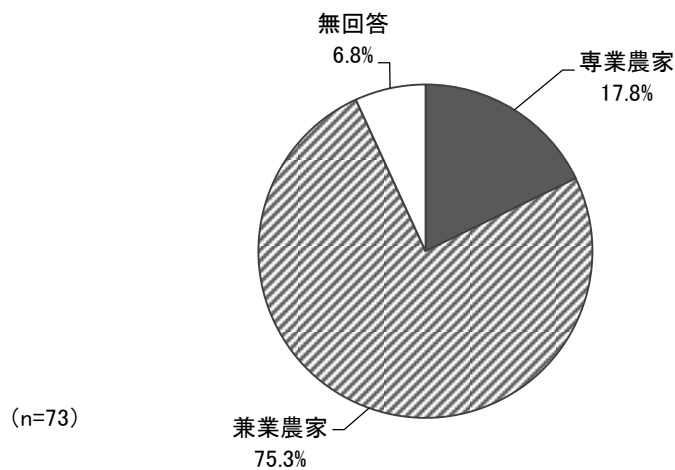
中部（逢坂）、東部（上田原、下田原）

（1）－2 専業農家・兼業農家別

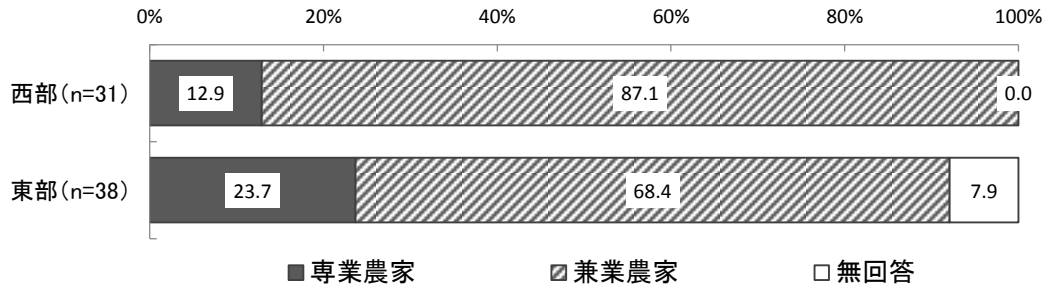
専業農家が17.8%、兼業農家が75.3%となっている。

地域別にみると、東部は「専業農家」がやや多くなっている。

《図 3-2 専業農家・兼業農家別》



《図 3-3 専業農家・兼業農家別／地域別》

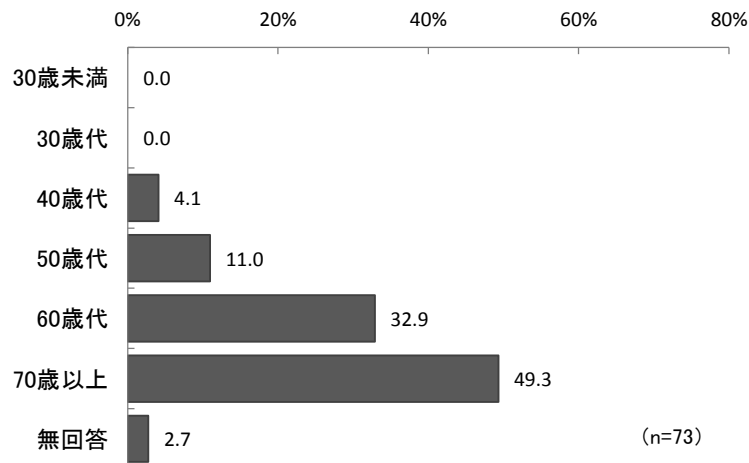


(1) -3 本人の年齢

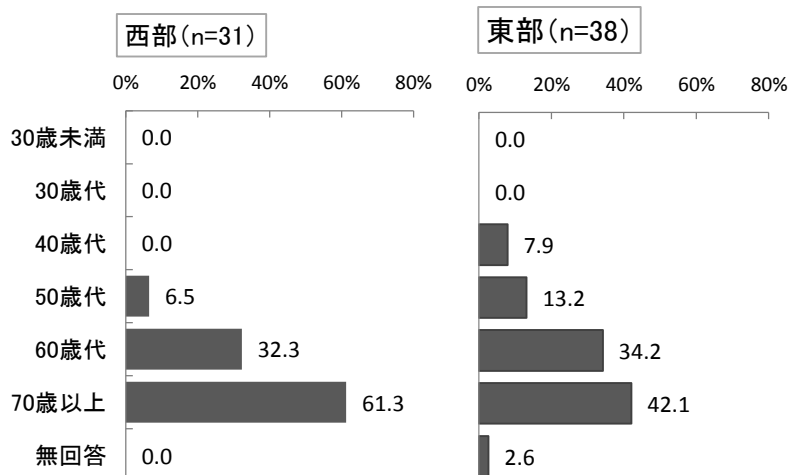
本人の年齢は、「70歳以上」が49.3%と最も多く、次いで「60歳代」が32.9%となっている。

地域別にみると、東部は西部より年齢層が低いことがうかがえる。

《図 3-4 本人の年齢》



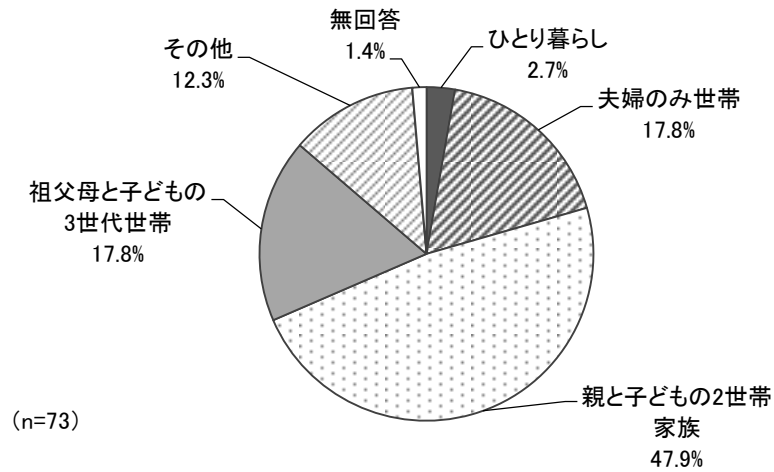
《図 3-5 本人の年齢／地域別》



(1) -4 家族構成

家族構成は、「親と子どもの2世帯」が約半数を占めている。

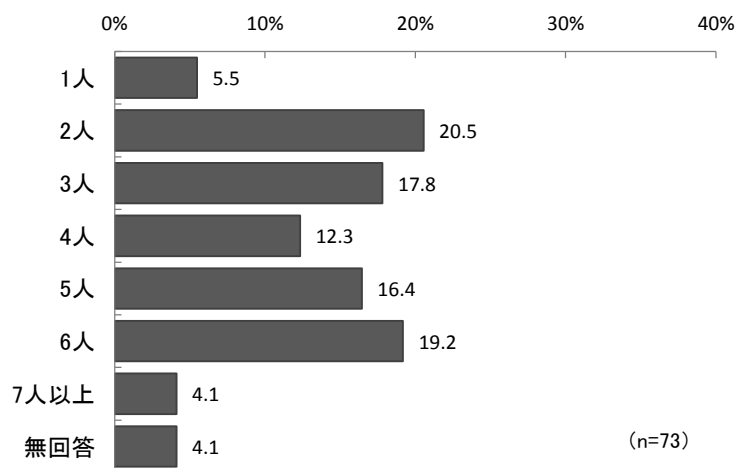
《図 3-6 家族構成》



(1) -5 同居人数

同居人数は、「2人」が20.5%と最も多く、次いで「6人」が19.2%となっている。

《図 3-7 同居人数》

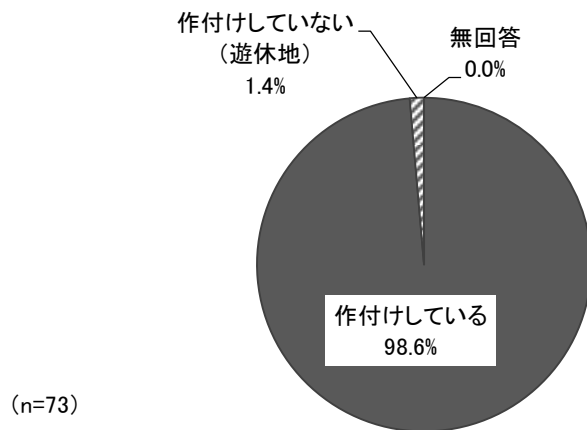


(2) 農業生産・販売について

(2) - 1 現在の農作物生産状況

現在、農作物を生産しているかどうかについては、ほとんどが「作付けしている」と回答している。なお、「作付けしていない（遊休地）」との回答は1件であった。

《図 3-8 現在の農作物生産状況》

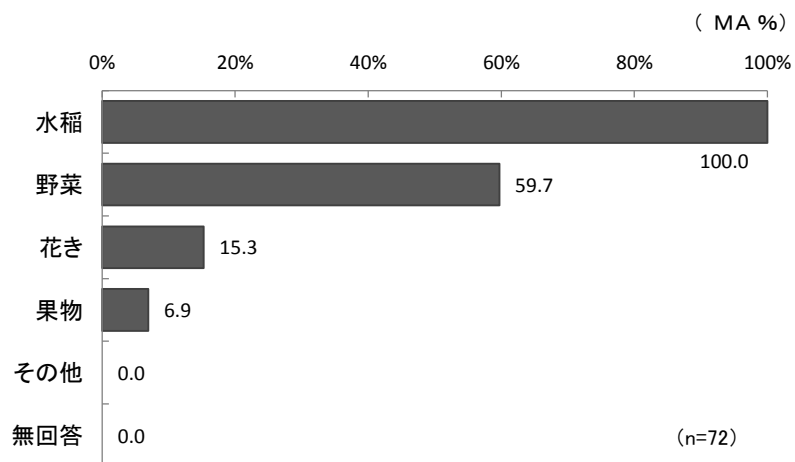


(2) - 2 生産している作物

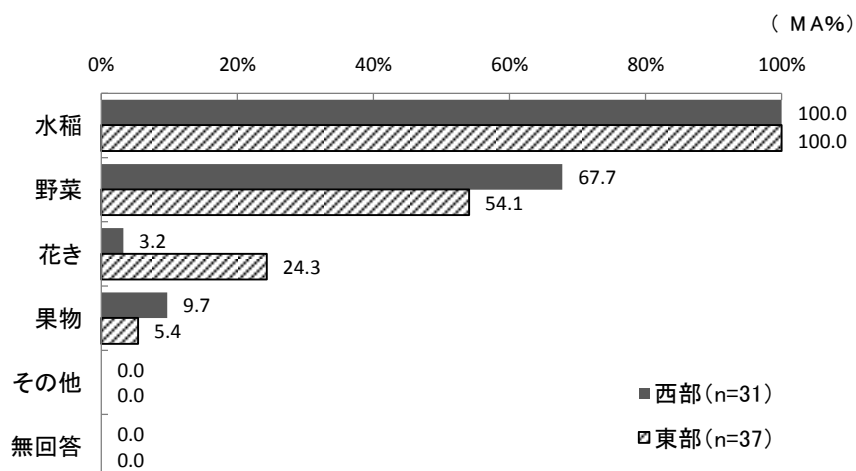
作付けしている作物は、「水稲」が100.0%、「野菜」が59.7%と、水稲と野菜が多くなっている。

地域別にみると、「花き」は東部で多くなっている。

《図 3-9 生産している作物》



《図 3-10 生産している作物／地域別》



「水稲」の具体的な作物名

ヒノヒカリ（44 件）、エコ河内田原米（5 件）、コシヒカリ（2 件）、キヌムスメ（2 件）等

「野菜」の具体的な作物名

キュウリ（18 件）、ナス（10 件）、トマト（8 件）、タマネギ（6 件）、大豆（6 件）、ジャガイモ（4 件）、ダイコン（3 件）、サトイモ（3 件）、サツマイモ（2 件）、カボチャ（2 件）、スイカ（2 件） 等

「花き」の具体的な作物名

菊（5 件）、ハボタン（1 件）、ラン（1 件）、ヒマワリ（1 件）、ナデシコ（1 件）、マリーゴールド（1 件） 等

「果物」の具体的な作物名

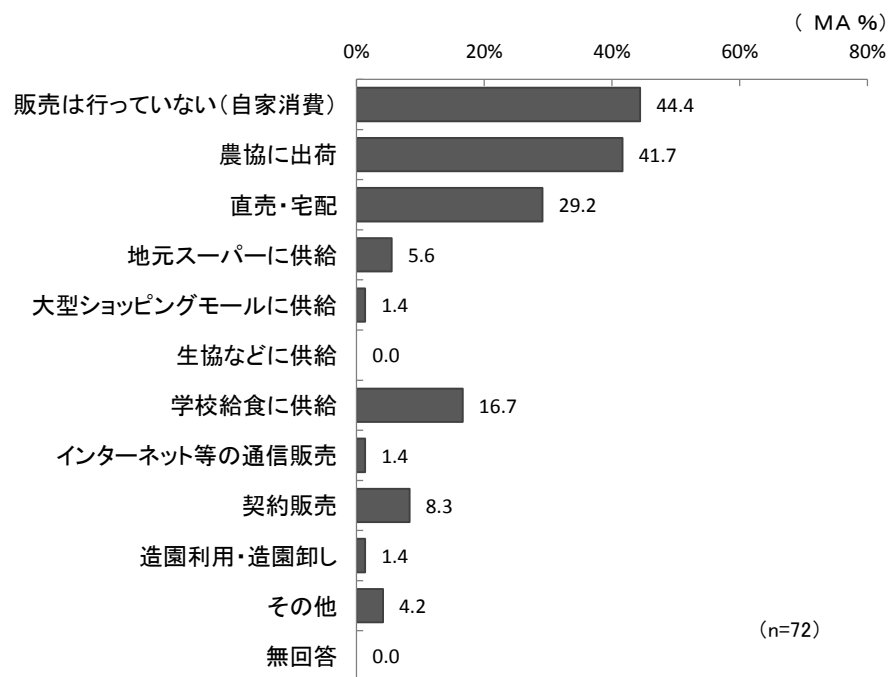
柿（3 件）、梅（2 件）、ビワ（2 件）、サクランボ（1 件）、キウイ（1 件）、レモン（1 件）、ミカン（1 件） 等

(2) -3 農産物の販売方法

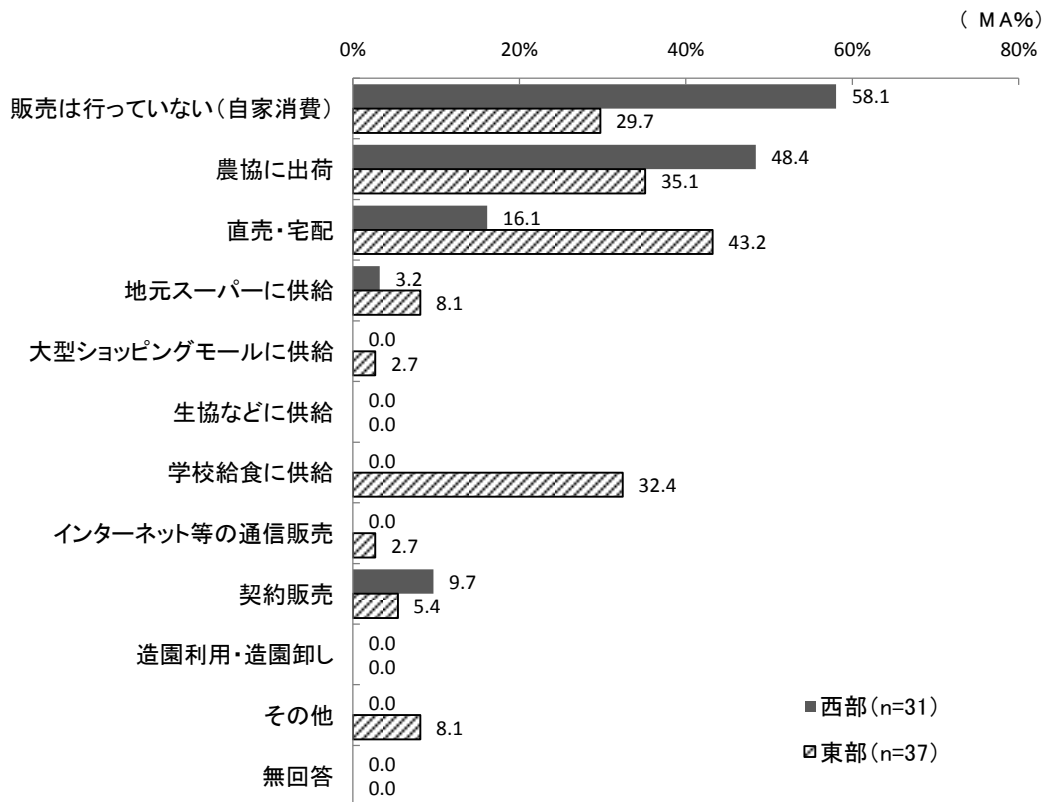
農作物の販売方法は、「販売は行っていない(自家消費)」が44.4%と最も多く、次いで「農協に出荷」が41.7%、「直売・宅配」が29.2%となっている。

地域別にみると、西部は「販売は行っていない(自家消費)」と「農協に出荷」が多くなっている。一方、東部は自家消費に加えて「直売・宅配」「農協に出荷」「学校給食に供給」が多くなっている。

《図 3-11 農産物の販売方法》



《図 3-12 農産物の販売方法／地域別》

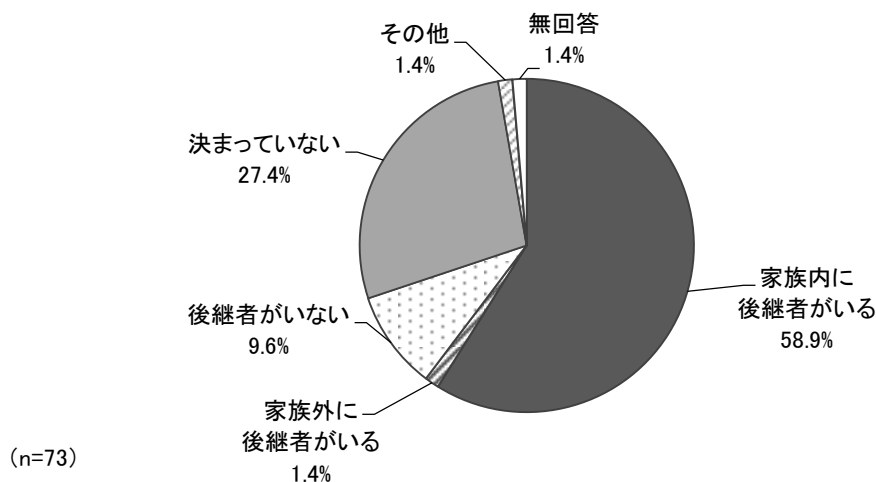


(3) 農業の担い手について

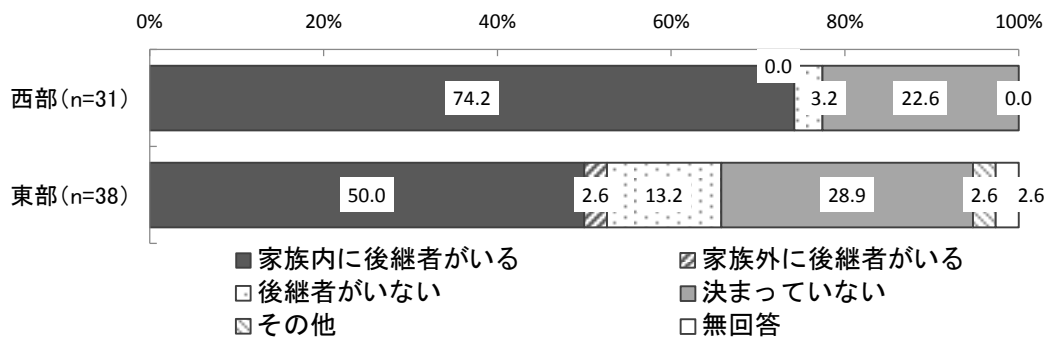
(3) - 1 農業後継者の有無

農業後継者の有無は、「家族内に後継者がいる」が58.9%と最も多く、次いで「決まっていない」が27.4%となっている。「後継者がいない」と「決まっていない」は合わせて約4割ある。地域別にみると、東部は「後継者がいない」「決まっていない」が多くなっている。

《図 3-13 農業後継者の有無》



《図 3-14 農業後継者の有無／地域別》

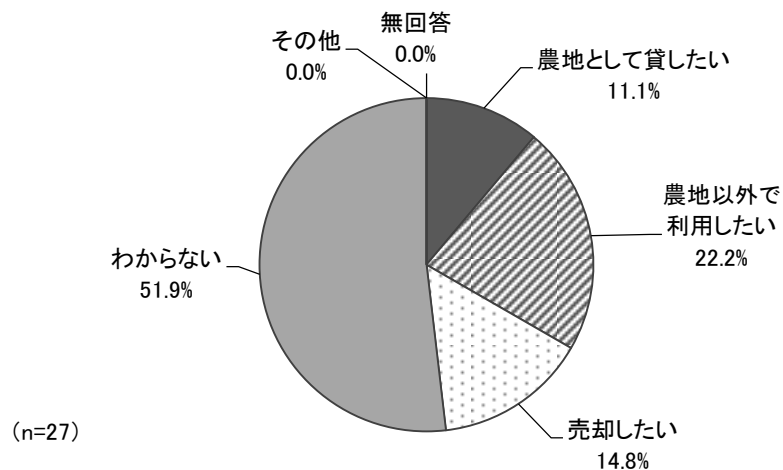


(3) -2 後継者が見つからない場合の農地の利用方法

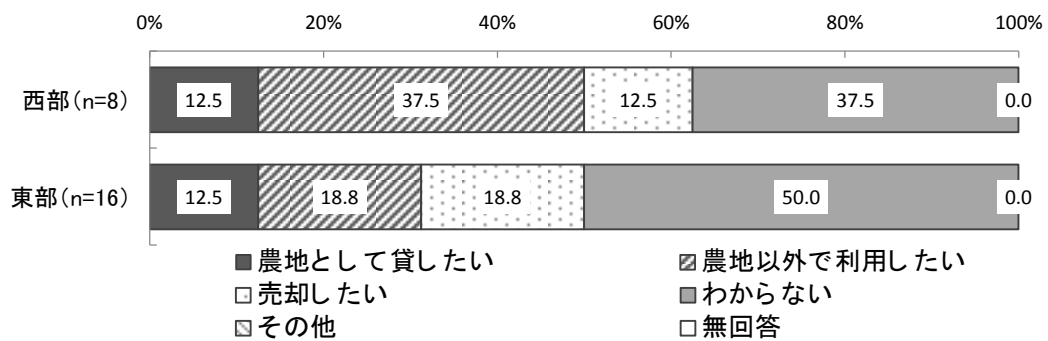
後継者が見つからない（「後継者がいない」もしくは「決まっていない」）場合の農地の利用方法は、「わからない」が51.9%と最も多く、次いで「農地以外で利用したい」が22.2%、「売却したい」が14.8%となっている。

地域別にみると、西部は「農地以外で利用したい」が多くなっている。

《図 3-15 後継者が見つからない場合の農地の利用方法》



《図 3-16 後継者が見つからない場合の農地の利用方法／地域別》



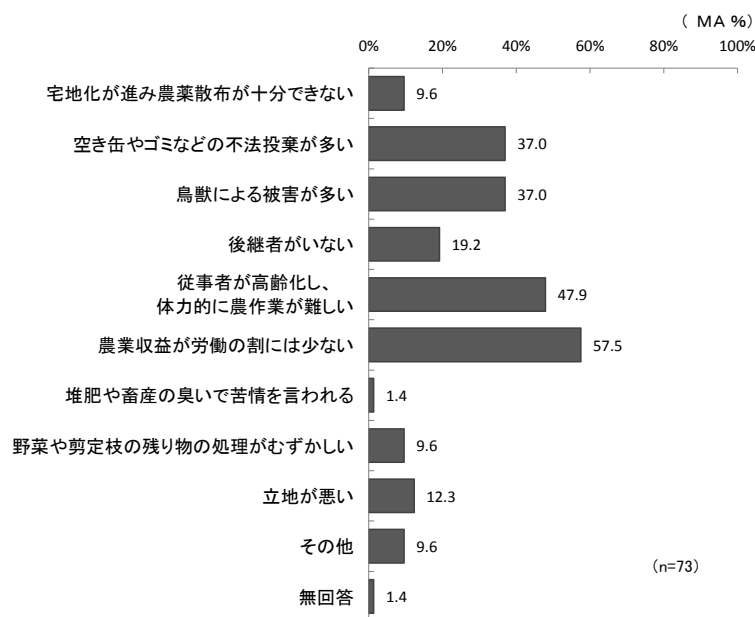
(4) 農業経営について

(4) - 1 農業経営上の問題

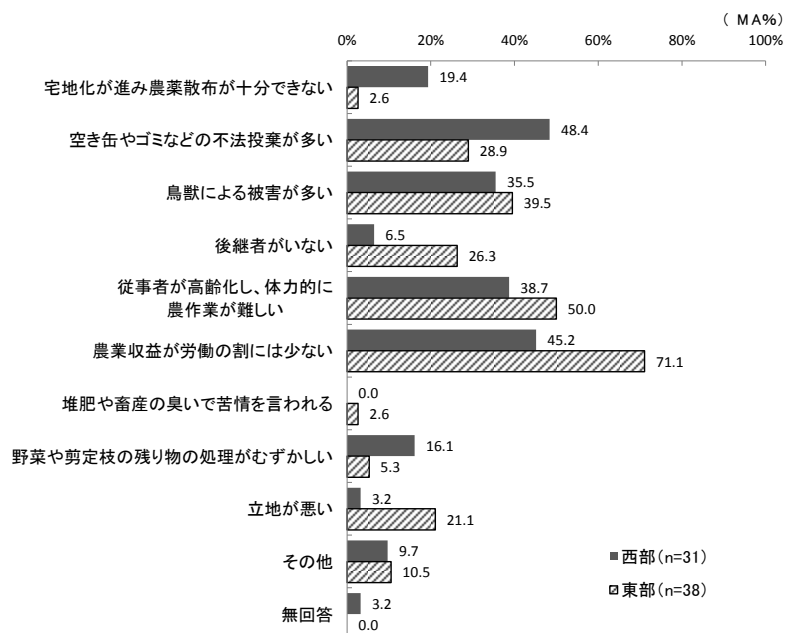
現在抱えている農業経営上の問題は、「農業収益が労働の割には少ない」が57.5%と最も多く、次いで「従事者が高齢化し、体力的に農作業が難しい」が47.9%となっている。

地域別にみると、西部は「空き缶やゴミなどの不法投棄が多い」が最も多く、次いで「農業収益が労働の割には少ない」となっている。東部は「農業収益が労働の割には少ない」が最も多く、次いで「従事者が高齢化し、体力的に農作業が難しい」となっている。

《図 3-17 農業経営上の問題》



《図 3-18 農業経営上の問題／地域別》

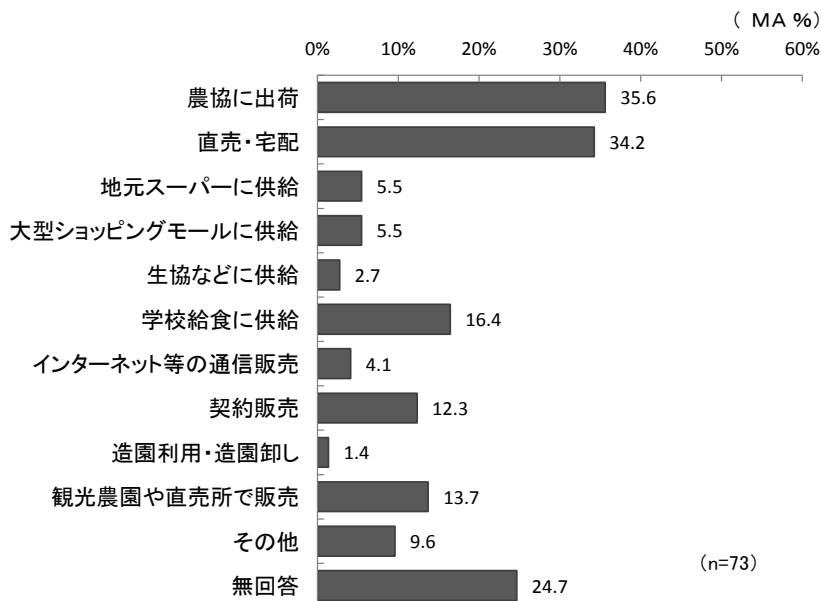


(4) -2 今後、農業経営で力を入れていきたいこと

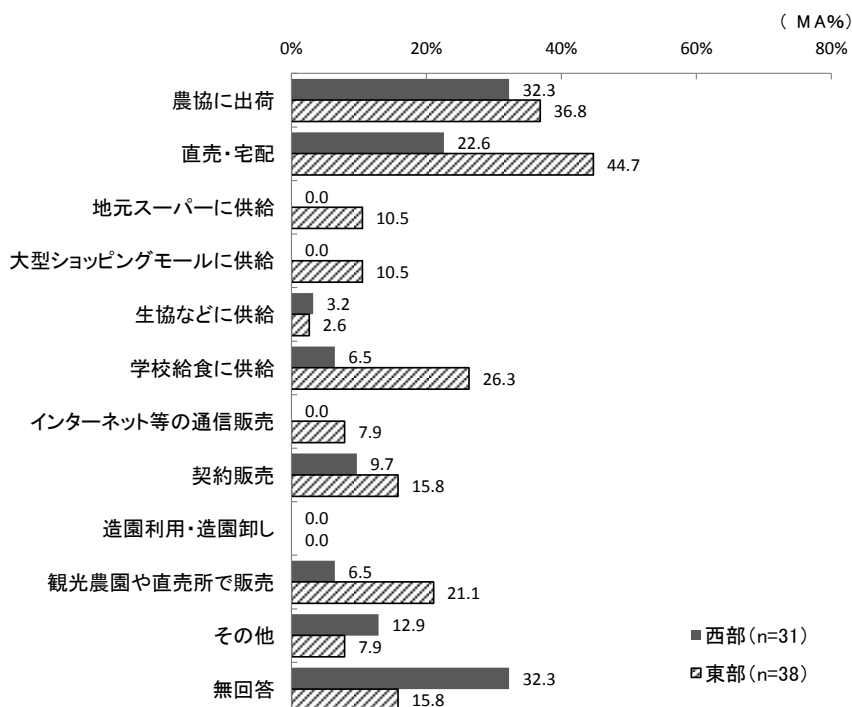
今後、農業経営で力を入れていきたいことは、「農協に出荷」が35.6%と最も多く、次いで「直売・宅配」が34.2%となっている。

地域別にみると、西部は「農協に出荷」が最も多く、次いで「直売・宅配」となっている。東部は「直売・宅配」が最も多く、次いで「農協に出荷」となっている。また、東部では、「学校給食に供給」や「観光農園や直売所で販売」も多くなっている。

《図 3-19 今後、農業経営で力を入れていきたいこと》



《図 3-20 今後、農業経営で力を入れていきたいこと／地域別》

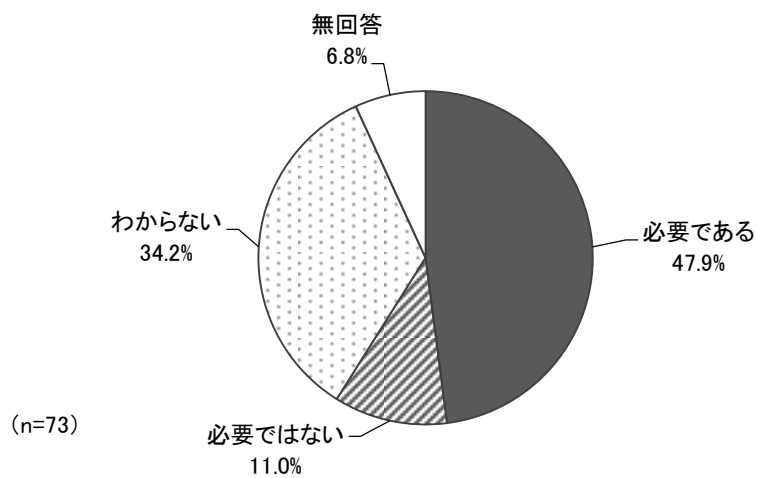


(5) 農業経営の今後の方針について

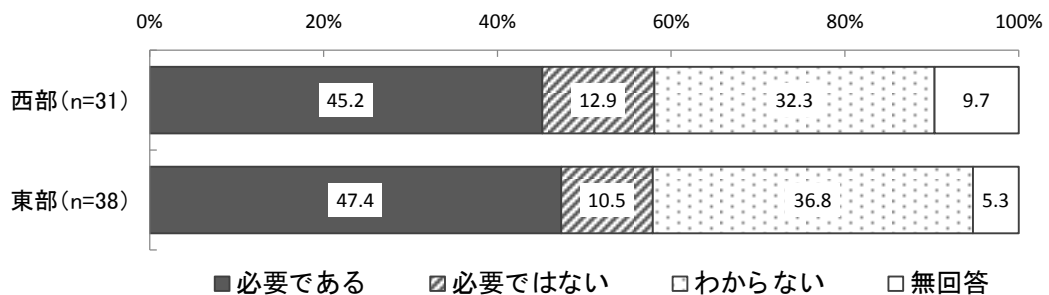
(5) - 1 農産物直売所が必要だと思うか

四條畷市内に農産物直売所が必要だと思うかについては、「必要である」が47.9%と最も多く、次いで「わからない」が34.2%、「必要ではない」が11.0%となっている。
地域別にみると、西部・東部ともに「必要である」が最も多くなっている。

《図 3-21 農産物直売所が必要だと思うか》



《図 3-22 農産物直売所が必要だと思うか/地域別》

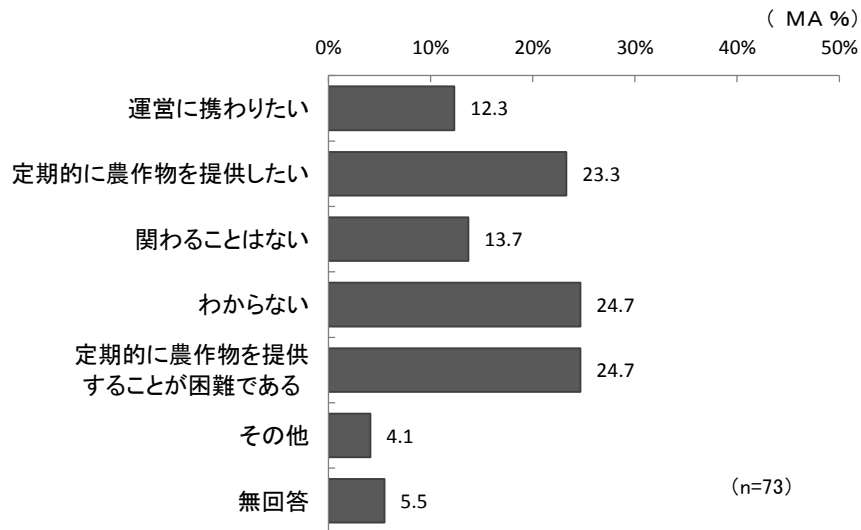


(5) -2 農産物直売所が設置された場合の考え

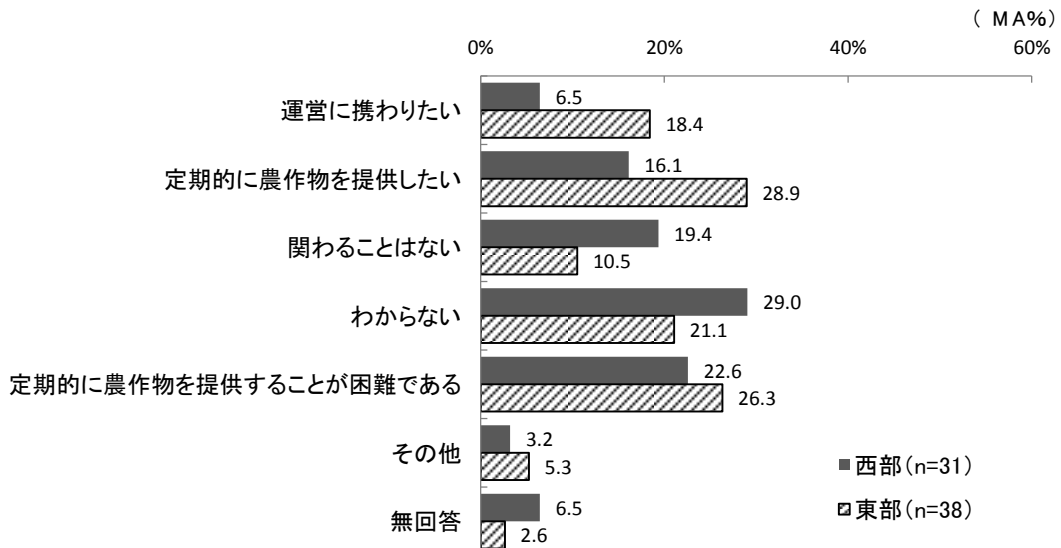
今後、四條畷市内に農産物直売所が設置された場合、農作物の販売や運営等に携わっていきたいと思うかについては、「わからない」と「定期的に農作物を提供することが困難である」が24.7%と最も多く、次いで「定期的に農作物を提供したい」が23.3%となっている。

地域別にみると、「運営に携わりたい」と「定期的に農作物を提供したい」は東部が多く、「関わることはない」と「わからない」は西部が多くなっている。

《図 3-23 農産物直売所が設置された場合の考え》



《図 3-24 農産物直売所が設置された場合の考え／地域別》

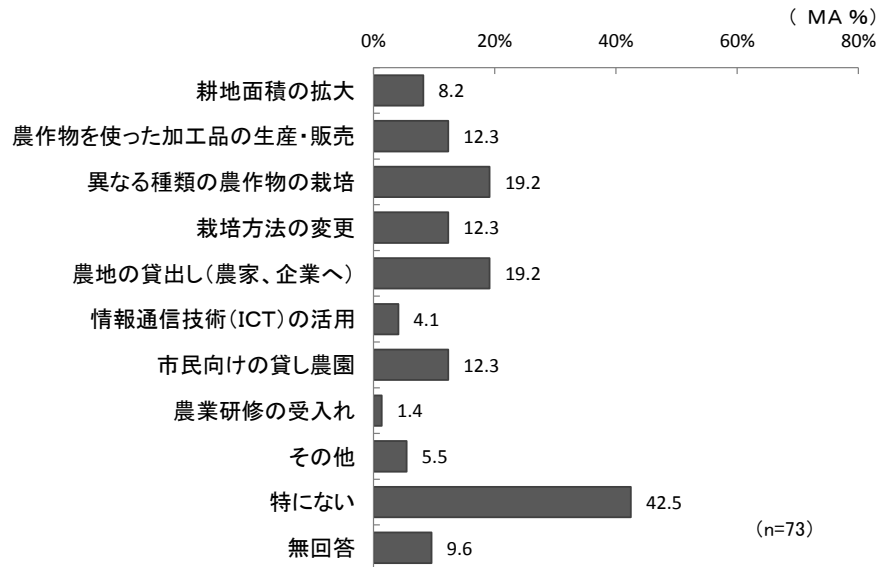


(5) -3 今後取り組んでみたいこと

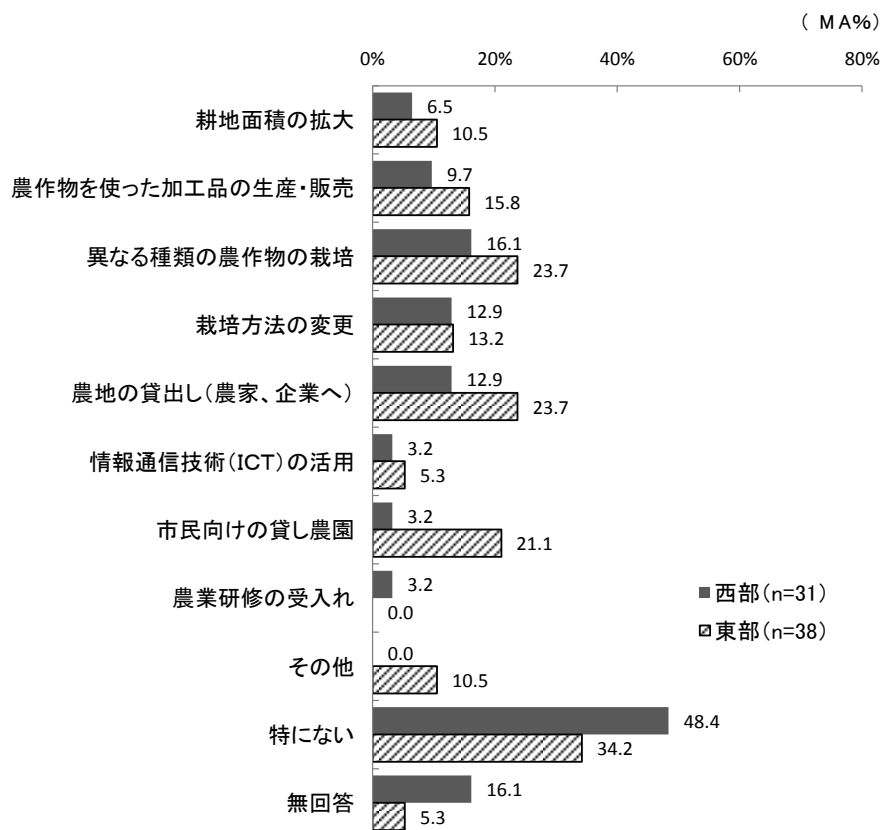
今後取り組んでみたいことは、「特にない」が42.5%と最も多くなっている。

地域別にみると、西部・東部ともに「特にない」が最も多くなっているが、東部は「異なる種類の農作物の栽培」「農地の貸出し(農家、企業へ)」「市民向けの貸し農園」が約2割ある。

《図 3-25 今後取り組んでみたいこと》



《図 3-26 今後取り組んでみたいこと/地域別》

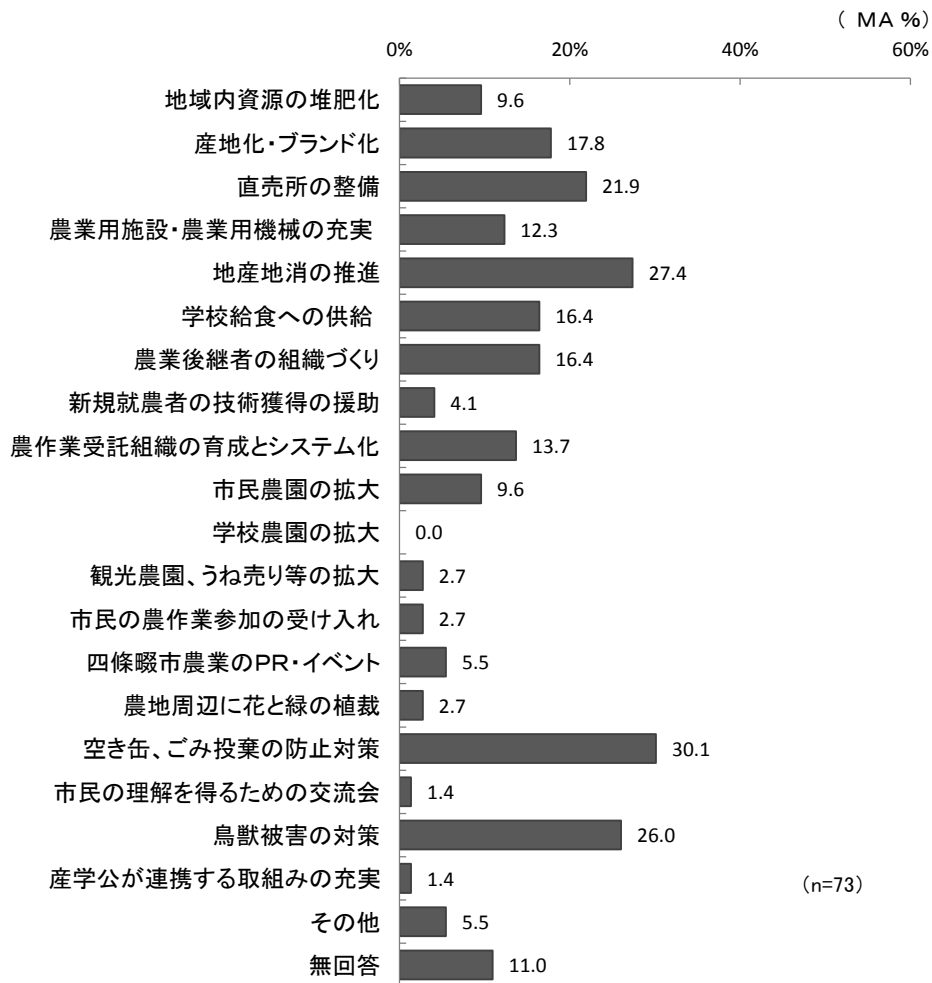


(5) -4 四條畷市の産業振興のために行政に求める支援

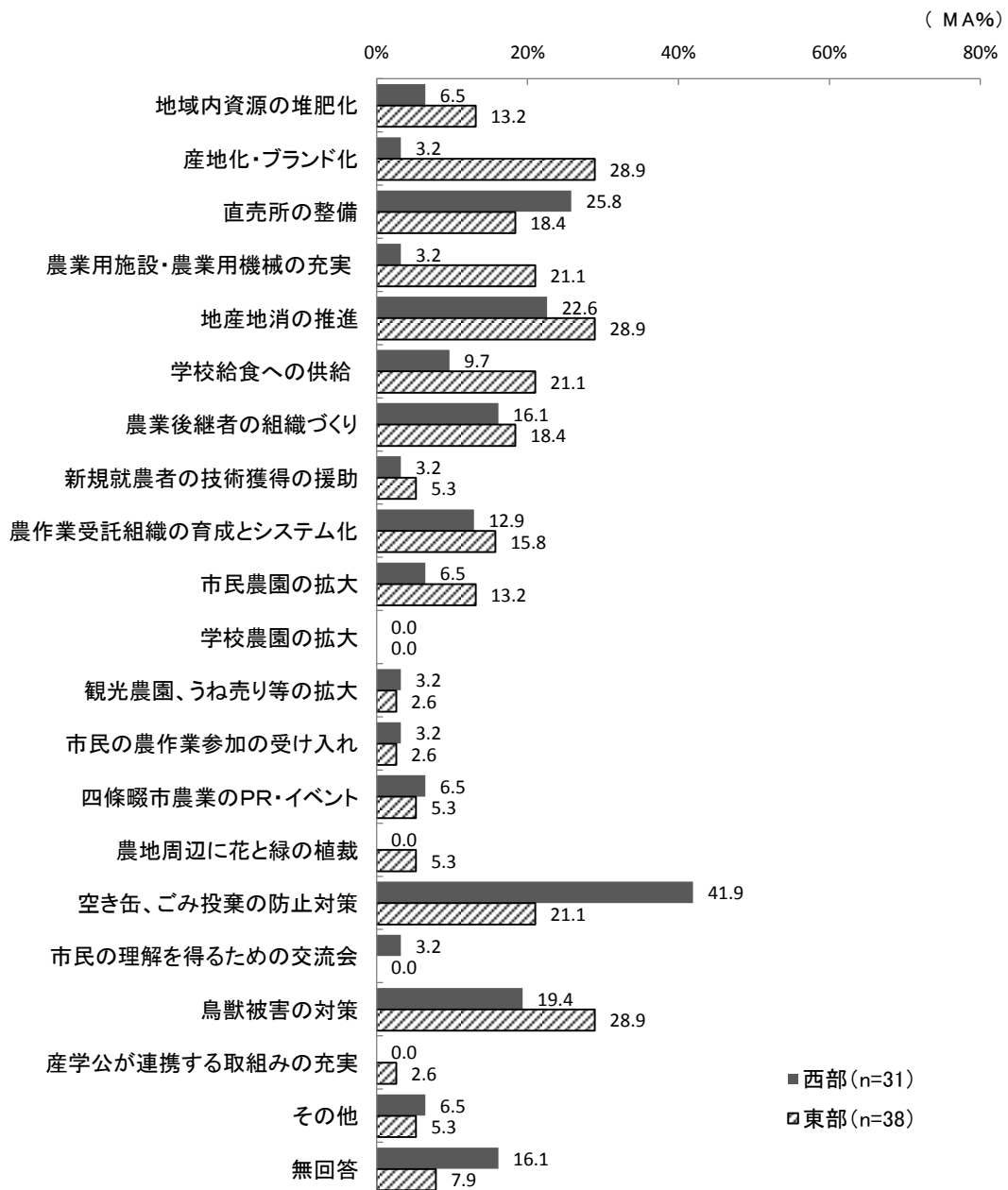
四條畷市の産業振興のために行政に求める支援は、「空き缶、ごみ投棄の防止対策」が30.1%と最も多く、次いで「地産地消の推進」が27.4%、「鳥獣被害の対策」が26.0%となっている。

地域別にみると、西部は「空き缶、ごみ投棄の防止対策」が最も多くなっている。東部は「産地化・ブランド化」「地産地消の推進」「鳥獣被害の対策」が最も多くなっている。

《図 3-27 四條畷市の産業振興のために行政に求める支援》



《図 3-28 四條畷市の産業振興のために、行政に求める支援／地域別》



(5) -5 観光振興を地域活性化につなげていくための、農業者としての立場からの意見

- 季節の野菜を収穫し、それを使った料理やお菓子づくりの場。
- 年上の方から野菜作りや米作りのノウハウを教えて頂く場
- 兼業農家がほとんどあり、一つの団体として行動して行き、効率化を図り、楽しい農業を推進していけたら良いと思う。(例えば、農業機械の購入使用等)
- 圃場を整備することで農地の貸し借りが易くなる。貸農園や農地の集約化が進むことで景観を守ることが可能と思われる。
- 開発が進む中、田原地区は、唯一残された、調整区域内の優良農地である。しかし小規模経営の為、100%と言っても過言でない稲作中心の兼業農家である。この地区で作られる米は、ため池、地下水等によるきれいな水と昼夜の寒暖の差の大きい気象条件により、特においしいお米が作られ、田原米として消費者に喜ばれほとんど直売されている。その中でも一部エコ・河内田原米として、ブランド化し、学校給食や、スーパー等に販売されている。今後さらに、エコ・米のP.Rと販売網を広げて、地域の観光と、活性化に、つなげて行きたいと思う。
- 観光と農業を両立して活性化していただきたい。
- 必要以上の観光化はしない方がいい。観光に頼る振興策はいかがなものか。
- 老若男女を問わず、年間を通して、色々な事を体験し、又地域産業の活性化に伴うイベント等を通して、次世代に今迄経験や、体験を教え、伝えて行く事が大事だと思います。教える事により興味、趣味も増え人と人の繋りも出来、町おこしにもつながる。人口の増加も望めるのではないかと思います。
- 産地化ブランド化による観光振興を図る
- 観光農園の振興、発足に期待する
- 農業に対して市民の理解を
- 四條畷市内で栽培された野菜など、栽培状況や、その収穫時の状況などを、ジェイコムテレビなどで、映し出し、農業と観光両面のPRを積極的に行ってはどうかと思う。
- 体験による従事者の拡大
- 遊休地の有効活用
- 貸農園市民の農業事業への参画
- 生産物のブランド化(なわて大根、なわてごぼう、なわてにんじん等)が必要である。(例)守口ダイコン
- 直売所での販売を通し農業者の交流、少量でも販売できるシステム
- 直売所で売れば売れる農産物を作って提供してみたい。1度農業者が話し合える場をもうけてみればどうですか。
- ブランド化した農作物を開発して土産物とする
- 公衆トイレの整理・休憩所の設置、公共施設の開放、売店がムリなら多様な自動販売機の設置など観光のしやすい方法を考えていく。
- 休耕地を利用して、市民への貸し農園を整備、拡大(特に若い世代の家族が利用し易い環境を市が整備、使用マニュアルの作成されたら良いのでは)を考えていかれたらどうでしょうか。規模的なこと、利用方法は、ドイツのクライネガルテンを参考にされたら良いかと思います。
- 農地、農道の整備、年中流水できる水路の整備

- 以前から、ハイキングの人は、休日にはかなりおられますが、最近ジョギングやサイクリングで来る若者が増えて来た様です。将来、サイクリング道や、休ケイ所（WC、店）が出来れば、地元の野菜なども買ってもらえるのではないかと思います。国道 163 も大阪方向への出入口となる地区ですので、車の休憩する道の駅があれば、田原地区ももっと良くなるのではないのでしょうか。
- 歴史及びバラの花公園の整備、拡大
- 観光振興に、昔ながらの祭り等を行うことにより、子供から老人までの心の接点を行うことにより、人間の心の接点を見つける。
- 名産品の創出
- 今後更に増加が見込まれる遊休農地をいかに活用するかが課題。市民農園であれば空き家を活用した滞在型農園にするとか。桃・さくらんぼ等、地域に適したものを選び、観光農園と併せて直売所の設立等、土地をいかに活用するか。その中で農家の組織化・雇用創出を探る。

(6) -6 自由記述

-
- イオンが来たことで商店街は、活性化は難しいと思う。せっかくイオンのある条件から農業・農産物を活性化させる様にしてほしい。
 - 本市の農業はとても淋しい形になってしまったが。もう少し市の援助をお願い申し上げます
 - 農業の基盤整備。区画の大規模化。水路等の整備への助成の充実。
 - 耕地整理、環境整備（道路）に取り組んでほしい。
 - 田原地域の耕地整理、但し、地主であって実施したいが、費用の負担が出来ぬ場合、農地の一部で、費用負担が出来るような方法ができませんでしょうか？
 - 特色有る産業振興の推進
 - 地域内の特産品や、めずらしい製品など、ほりおこせば多数あるのではないか。このようなものをピックアップしてPR し関心を呼びおこすことも必要と思う。
 - 提案は市、意見は、農業者であると思う
 - 農協と連携をもっと深めてほしい。
 - 田原地区を米作ゾーン、野菜、果樹ゾーン、試験、体験ゾーン}としての整備を考えられないか
 - 森の文化園の整備、拡張
 - 農業振興のために、市の担当者の方は頑張ってください。ありがとうございます。
 - 道の駅を作って欲しい

参考資料 6 アンケート調査結果（四條畷市来街者）

四條畷市内ショッピングモール開業による商店街の利用状況変化
- 「四條畷市来街者アンケート」調査結果 -¹

平井 拓己

（プール学院大学短期大学部 准教授・
四條畷市産業振興ビジョン推進協議会 委員長）

はじめに

本調査は、平成 27 年 10 月四條畷市内に開業した大型商業施設「イオンモール四條畷」（以下「ショッピングモール」）が、市内の商店街利用に与える影響を明らかにするために実施されたものである。

大型商業施設が域内に開業することにより、既存の商店街に立地する商店にとっては顧客離れやそれに伴う廃業の増加などが懸念される場所である。四條畷市では、平成 23 年に策定された『四條畷市産業振興ビジョン』においてそのような認識に基づき、大型ショッピングセンターの立地を踏まえ商店街を対象とした各種の商業施策を実施してきた。²

全国的にもこうした傾向は同様にみられる。大型商業施設開業の影響に関する近年の類似調査としては、岡山市が岡山商工会議所及び岡山大学等と共同で実施した、同市内のイオンモール開業に伴う調査がある。岡山市の調査は市民の消費購買行動、市内の行動特性、及び商店街個店を対象として行われた。その結果として、「本調査では、イオンモール岡山の出店を契機に、まち全体に人の流れが生まれはじめていることを確認できた」と結論づけている。³大型商業施設の出店が直接的に同地域の小規模商店に悪影響を及ぼすという単純な図式は当てはまらない可能性も考慮する必要がある。

本調査では、四條畷市における楠公通商店街を対象として、ショッピングモール開業前後で来街者の商店街における購買行動がどのように変化したかという点に焦点を当てて実施した。

¹ アンケート調査の実施と本稿の取りまとめにあたり、ご協力頂いた調査回答者の皆様、四條畷市役所市民生活部産業観光課職員の皆様、ならびにプール学院大学短期大学部の学生有志に謝意を表したい。なお、本稿は四條畷市の受託により筆者が調査結果を取りまとめたものである。本稿で示された分析は筆者自身の見解であり、必ずしも四條畷市の公式見解と一致、あるいは代表するものではない。

² 四條畷市(2011)、p.1

³ 岡山大学地域総合研究センター(2016)、p.8。

1 調査概要

本調査の概要は以下の通りである。ショッピングモール開業による来街者の変化を調査するために、開業前後の2回、それぞれ同じ方法で実施した。

- (1) 調査日：①開業前：平成 27 年 9 月 29 日（火）
②開業後：平成 28 年 2 月 19 日（金）
(いずれも午前中の時間帯 2 時間程度で実施した。)
- (2) 回収数：①301 件
②279 件
- (3) 調査場所・方法：四條畷楠公通商店街周辺における街頭調査法
(四條畷市役所及びプール学院大学が共同で実施した。)

2 回答者属性

図表1 回答者の性別、年齢、職業、居住地

		① ショッピングモール開業前		② 開業後	
		件	%	件	%
性別	男性	57	18.9	51	18.3
	女性	243	80.7	222	79.6
	不明・無回答	1	0.3	6	2.2
年齢	19歳以下	2	0.7	1	0.4
	20～39歳	18	6.0	17	6.1
	40～59歳	59	19.6	35	12.5
	60歳以上	214	71.1	212	76.0
	不明・無回答	8	2.7	14	5.0
職業	会社員	24	8.0	17	6.1
	自営業	11	3.7	12	4.3
	パート・アルバイト	34	11.3	32	11.5
	専業主婦（主夫）	187	62.1	169	60.6
	学生	1	0.3	2	0.7
	その他/不明・無回答	38	12.6	41	14.7
居住地	四条畷駅	163	54.2	184	65.9
	忍ヶ丘駅	38	12.6	19	6.8
	田原地域	3	1.0	2	0.7
	大東市	71	23.6	49	17.6
	その他	26	8.6	25	9.0

資料：「四條畷市来街者アンケート調査」（平成27年9月・平成28年2月）。以下の図表はすべて本調査結果による。

図表1により回答者の属性について明らかにする。性別は、開業前・開業後の両調査ともそれぞれ80.7%、79.6%と回答者の多くが女性である。これは調査当日に確認できた来街者全体の状況とおおむね一致する。

年齢層は開業前後の調査とも「60歳以上」が7割以上（開業前71.1%、開業後76.0%）を占めている。以下「40～59歳」（19.6%、12.5%）「20～39歳」（6.0%、6.1%）「19歳以下」（0.7%、0.4%）となっている。年齢層が低いほど全体に占める比率が低い。

職業は「専業主婦（主夫）」が6割以上（開業前62.1%、開業後60.6%）を占める。次いで「パート・アルバイト」「会社員」「自営業」の順となっている。「その他/不明・無回答」には、退職等により無職であるとする回答者が多い。

居住地域をみると、半数以上（開業前54.2%、開業後65.9%）がJR四条畷駅を最寄駅にしている。次いで「大東市」が開業前開業後と2割前後となっている。「忍ヶ丘駅」は開業前12.6%、

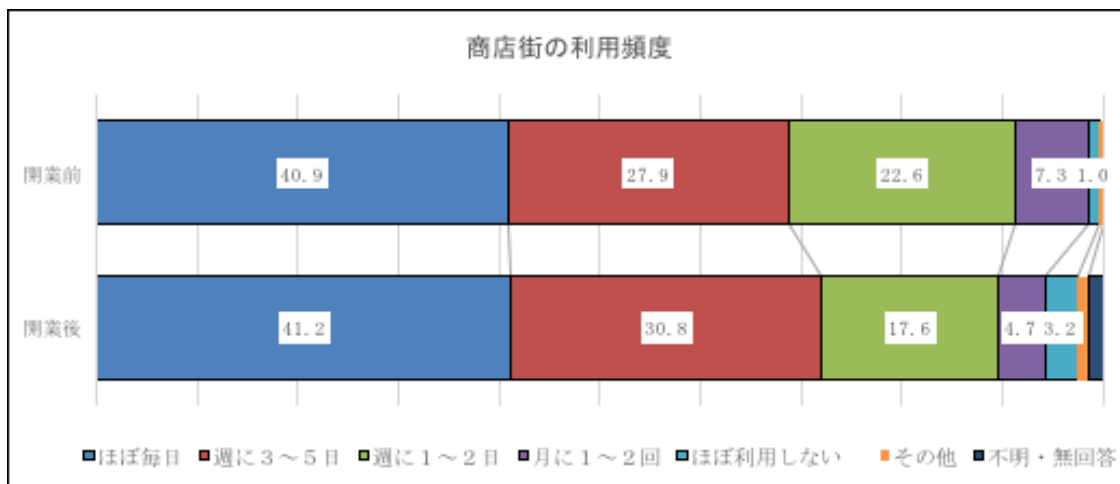
開業後 6.8%とやや差がみられる。「田原地域」は開業前 1.0%、開業後 0.7%と少ない。「その他」とした回答には、隣接する寝屋川市が多く含まれている。

以上から、開業前後とも 60 歳以上の専業主婦である女性が、調査回答者の多くを占めていることがわかる。開業前調査回答者の 49.2%、開業後調査回答者の 48.4%がこれらの属性に当てはまる結果となっている。また、JR 四条畷駅を最寄駅とした近隣地域に居住する利用者が多いことも明らかとなった。

3 商店街の利用状況

(1) 利用頻度

図表 2 商店街の利用頻度

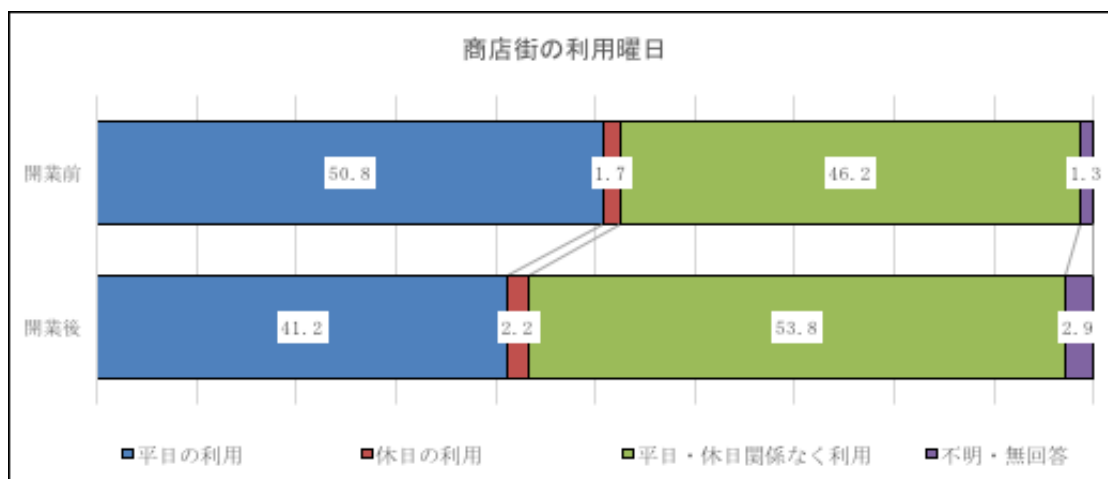


図表 2 に示されるように、来街者の商店街利用頻度については「ほぼ毎日」が開業前、開業後でそれぞれ4割前後、「週に3~5日」が3割前後となっている。回答者のほとんどが高い頻度で来街している。

(2) 利用曜日

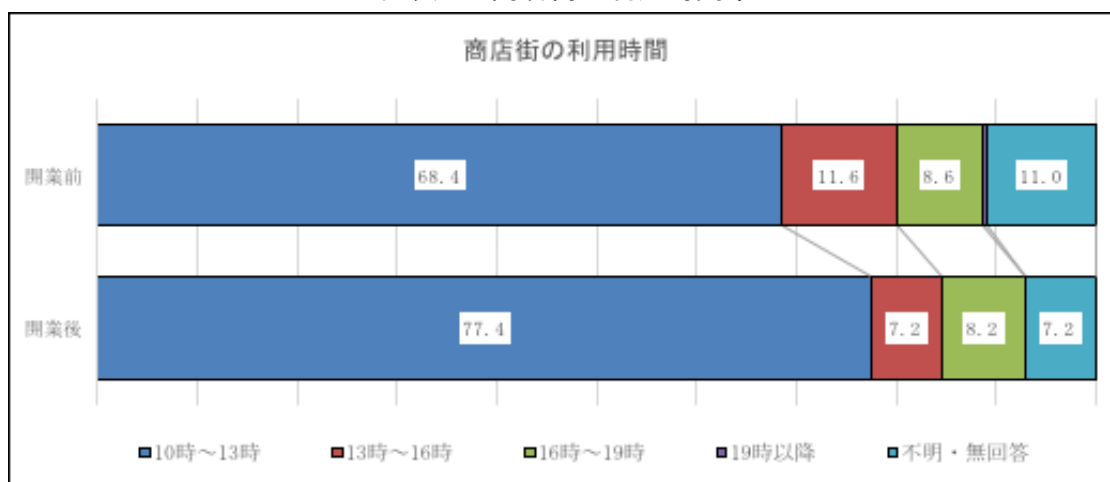
回答者が商店街を利用する曜日について、平日・休日に分けて尋ねた。図表 3 のとおり、「平日の利用」(開業前 50.8%、開業後 41.2%)と「平日・休日関係なく利用」(46.2%、53.8%)を合わせると開業前後とも9割以上を占めている。休日のみの利用は少なく、ほとんどが平日もしくは平日・休日を問わず利用していることがわかる。

図表 3 商店街の利用曜日



(3) 利用時間帯

図表 4 商店街の利用時間帯



利用時間帯については、「10～13時」が開業前 68.4%、開業後 77.4%と、いずれも多くの人々が午前中を中心に利用していることがわかる（図表 4）。一方、店舗の営業時間との関連もあり「19時以降」とする回答は非常に少ない。「不明・無回答」の中では、1日に複数回来街するため、時間帯を特定できない、という趣旨の回答が含まれている。

(4) 利用目的

図表 5 商店街の利用目的（複数回答）

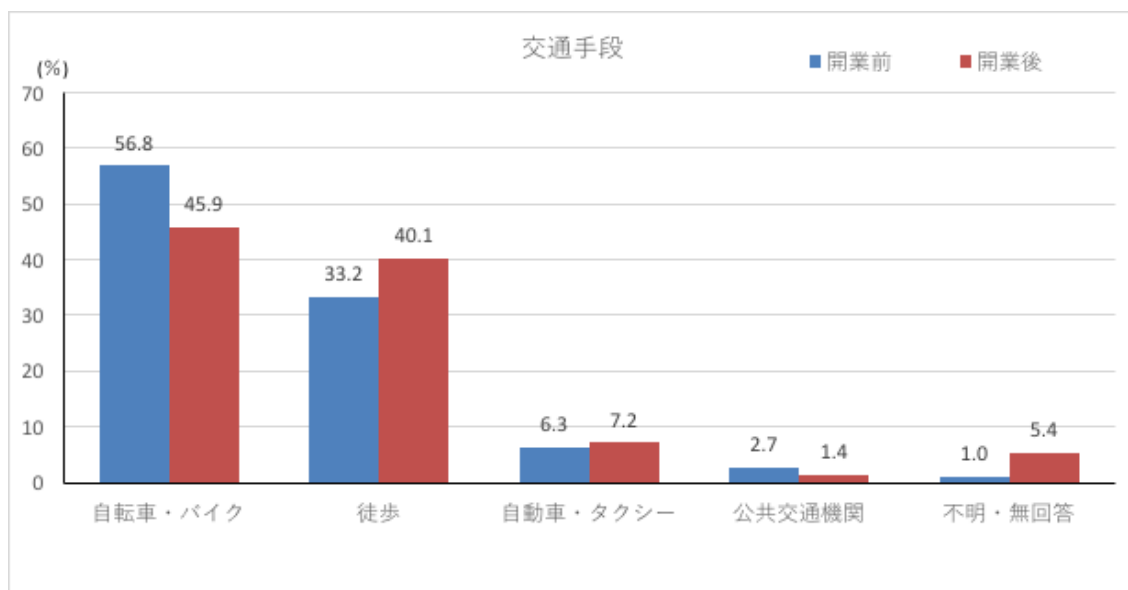
	開業前		開業後	
	件	%	件	%
買い物（食品）	276	91.7	266	95.3
買い物（食品以外）	101	33.6	77	27.6
飲食店	26	8.6	27	9.7
金融機関	75	24.9	79	28.3
医療機関	41	13.6	39	14.0
美容室	21	7.0	28	10.0
その他	1	0.3	2	0.7
不明・無回答	1	0.3	2	0.7
回答総数	301	100.0	279	100.0

来街者の利用目的についてみると、開業前 91.7%、開業後 95.3%の回答者が食料品の買い物に利用しているという結果になった（図表 5）。回答者のコメントでは、生鮮食料品の買い物には商店街の中に良い店が多いという意見が複数聞かれた。

次いで多く挙げられた回答には、「食料品以外の買い物」（開業前 33.6%、開業後 27.6%）「金融機関」（24.9%、28.3%）「医療機関」（13.6%、14.0%）がある。一方、「飲食店」（8.6%、9.7%）「美容室」（7.0%、10.0%）は比較的少ない。なお「その他」の回答にはスポーツジム・フィットネスクラブなどが含まれている。

（５）交通手段

図表 6 来街の交通手段

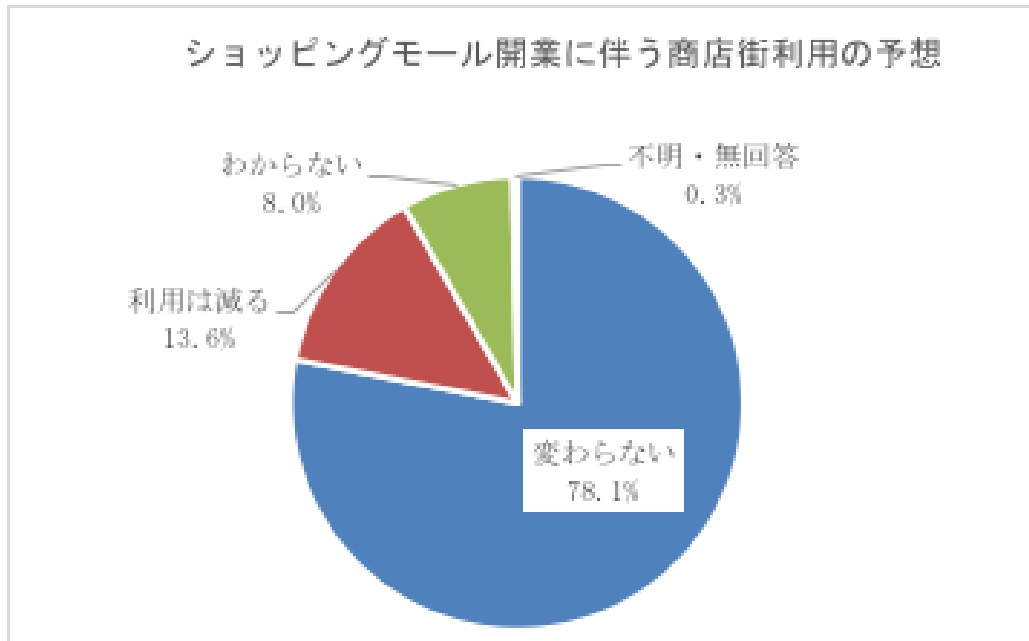


来街にあたって利用する交通手段をみると、「自転車・バイク」とする回答が開業前 56.8%、開業後 45.9%と多くを占めている（図表 6）。一方「徒歩」は開業前 33.2%、開業後は 40.1%と開業後においてやや増加している。これらと比較して「自動車・タクシー」「公共交通機関」は割合が少なく、大半が二輪車もしくは徒歩で来街していることがわかる。

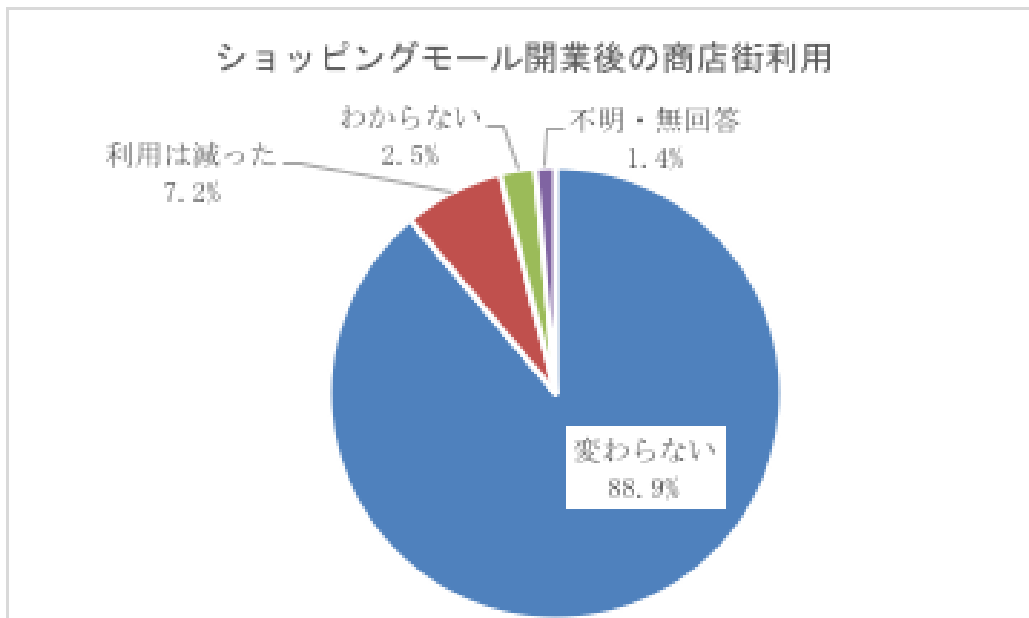
4 ショッピングモール開業前後での商店街利用の変化

図表7 ショッピングモールの開業に伴う商店街利用

(1)開業前



(2)開業後



図表7は市内のショッピングモール開業に伴い、商店街の利用変化の見込みについて尋ねた結果である。開業前は「変わらない」とする回答が78.1%と8割近くを占め、13.6%が「利用は減る」と回答した。また「わからない」とする回答も8.0%見受けられ、開業前の時点では不確定要素が残っていたことがうかがえる。

ショッピングモールの開業後に、商店街への利用状況が実際に変わったかどうかを尋ねたところ、「変わらない」とする回答は88.9%にのぼる一方、「利用が減った」とする回答は7.2%となっている。この比率は、開業前に利用が減るとしていた比率より低くなっている。開業前に想定したほど開業後に実際利用は減っていないことが考えられる。

なお、開業後実際にショッピングモールを訪問したとする回答者は、279名中190名(68.1%)であった。ショッピングモールについては、回答者から「家族などに車で連れて行ってもらうことはある」「(商店街のように)歩いては行くことができない」「自転車で行くには広い国道を渡らなければならず危険である」「駅前から(ショッピングモール行きの)バスが出ているが、料金が高い」といった意見が聞かれた。

まとめ

本調査を通じて、ショッピングモールの開業に伴って、現時点では商店街の利用状況に大きな変化はみられていないことが明らかになった。

商店街の利用は60歳代以上の利用者を中心となっており、その多くは生鮮食料品を中心とした買い物を主な目的として、ほぼ毎日訪問している。商店街を頻繁に利用する顧客にとっては、そうした目的でショッピングモールを頻繁に利用するとは考えにくい。すなわち、ショッピングモールへの訪問が増えたとしても、商店街での買物の代替にはなっていないと考えられる。

また、実際の開業後に商店街の利用状況が「変わらない」とする回答割合が開業前より増加している。同時に、開業前より利用が減るかどうか「わからない」とする割合が開業後に減少している。このことは、実際の予想より商店街の利用に変化が少なかったことの証左であるともいえる。

ショッピングモールに日常的な買い物で訪問する層は、開業前から他のスーパーや大型商業施設で買い物をすることができ、もともと商店街の利用が少ない層であるとも考えられる。この点は今後検証が必要であるが、今回のショッピングモールの開業が直接的に商店街の来街者が大幅に減少していないと見受けられる要因として捉えることができる。

ただし、ショッピングモールの開業が商店街利用に対してまったく影響を与えていないと結論づけるのは早計である。徒歩利用者の割合が増加する一方、二輪車利用者の割合が減少した結果は、二輪車を利用する買物客の一部がショッピングモールを利用するようになった可能性が残ることを否定できない。忍ヶ丘駅を最寄駅とする回答者が開業後にやや減少したことからも、よりショッピングモールに近い買物客が商店街への訪問を減らしているとも考えられる。

本調査から得られる示唆としては、まず今後の商業施策立案に当たって、いかに現在の商店街利用者の利便性を高め、来街し続けられるようにする方策が重要であることが挙げられる。利用状況や来街者の要望を定常的に把握し、商店街が利用者にとって快適に買い物することができる場所となるために、環境整備を検討する必要があるだろう。例えば、本調査でも回答者からの意見としては自転車通行の危険性や駐輪場の整備、及びバリアフリー化の促進などが挙げられている。

さらに、来街者増加に向けての方策を検討することも重要である。例えば、ショッピングモールの集客力を商店街に取り込む工夫も検討に値する。個店及び商店街全体としての魅力を高め、発信を強化することで、域外からショッピングモールに訪問する買物客を商店街に呼び込む方策を検討する余地はあると考えられる。

参考文献

四條畷市『四條畷市産業振興ビジョン』平成23年3月

岡山大学地域総合研究センター『商店街等調査報告書』平成28年3月