

尼崎市の商業に関する基礎的研究

報 告 書

平成17年3月

財団法人 尼崎地域・産業活性化機構

はじめに

高度経済成長期（1955年ごろから1970年代半ばごろまで）末期の1974（昭和49）年に施行された大規模小売店舗法（大店法）は、既存の商業者や中小商業者の事業機会を確保するための商業調整をする、いわば大型店の出店規制の性格をもっていた。このことやモータリゼーションの普及もあって、1980年代は大型店の郊外進出が活発となった。しかし、この動きは、都市中心部からの人口流出、都市機能の郊外移転を生み、中心市街地の衰退化の一因ともなった。

こうした状況から、1997年に産業構造審議会流通部会と中小企業政策審議会流通委員会の合同会議の答申もあって、小売商業政策が大店法の制度見直しを含めて転換されることとなった。

1998（平成10）年には大店法が廃止され、戦後のわが国流通政策の特徴であった商業調整が終了したのである。

その背景には、バブル経済期（一般に、1986（昭和61）年ごろから1991（平成3）年ごろまでをいう）とその後の社会環境の変化、小売業そのものの変化、及び小売業を含めた都市や地域地区のあり様が大きくかかわっているとみられる。

社会環境の変化に関していえば、高齢社会の進展、女性の社会進出、余暇時間の増大があげられ、これらが一つの要因ともなって、消費行動に大きな変化をもたらした。その変化が小売業そのものも変化せざるを得ない状況を生み出してきたのである。すなわち、コンビニエンス・ストアの台頭とその後の発展、価格訴求の仕組みを構築したディスカウントストアや大型スーパーの成長、あるいはブランドショップの進出などである。それらはもちろん、1989年の日米構造協議を契機とする規制緩和などの動きとも連動している。さらには、通信・カタログ販売といったテレビ、ラジオ、インターネット、カタログ等を用いて消費者にPRを行い、販売業者が消費者からの申込みを受けて行う商品の販売方法も急速に拡大しつつある。

しかし一方で、バブル経済の崩壊もあって、1991年ごろを境に日本経済が全体的かつ長期にわたって低迷した。日銀短観の推移をみても、業況判断DI値は1991年以降ほんの一時期を除いて、マイナス値が連続する状況が続いた。小売業も同様で、日本商工会議所L O B O調査（早期景気観測）によれば、小売業の業況DI値はバブル経済崩壊直後の1991年9月にマイナスに転じ、以降一貫してマイナス値をとり続けている。とくに1998（平成10）年ごろはマイナス60ポイント台のDI値が続く非常に厳しい時期にあり、現在でもマイナス30~40ポイントという状況にある。こういった小売業の低迷は、従来型の小売店舗を中心とする商店街や市場からなる地方都市の中心市街地の空洞化を招き、都市活力の衰退を助長した。

この状況に対し国は、1997（平成10）年7月に「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」（いわゆる、中心市街地整備改善活性化法）を施行し、大店法を廃止し、1999（平成12）年6月に大規模小売店舗立地法（大店立地法）を施行した。この二法に「都市計画法」を加えて、いわゆる「まちづくり三法」といわれるように、わが国の流通政策が、既存商業者の単なる擁護から「まちづくりと一体となった地域商業活性化の取り組み」の重要性が強調されるようになった。

以上のような小売業を取り巻く環境の変化や都市の中心市街地の状況があったが、尼崎市の小売業や中心市街地も決してこの構図の埒外にはない。尼崎市が行っている事業所景況調査の結果をみても、他の業種（製造業、サービス業、建設業）に比べて決して良い状況にあるとはいえない。

ところが、尼崎市での小売業や商業集積、あるいは消費者の買い物動向の実態を的確に把握するための調査は、1994（平成6）年に「来街者調査」と「消費者買い物動向調査」が行われ、それ以来調査は行われていない。

そこで、財団法人尼崎地域・産業活性化機構では、厳しい状況にある商業に関する実態をいくつかの側面から調査し、今後の商業や商業集積地、中心市街地のあり方を考える基礎を整えることとした。

具体的には、三つの調査及び研究を関連づけて進めていった。一つは、尼崎市から当機構が受託した特定経済動向調査である。この調査はテーマを「尼崎市の小売業における経営環境と商業集積に関するアンケート調査」とし、商品やサービスを提供する側の市内小売業の実態を把握しようとした。二つ目は、尼崎市商業活性化協議会が尼崎市からの補助事業として行う事業（事務局が財団法人尼崎地域・産業活性化機構）の一つを消費者の買い物動向調査にあて、「尼崎市民の買い物動向に関する調査」を行ったものである。三つ目は、これら二つの調査を個々ばらばらに行うのではなく、関連づけて行うために、当機構の自主研究事業とした研究会（座長、三谷真関西大学商学部助教授、メンバー構成は文末に掲載）を立ち上げ、二つのアンケート調査の調査項目の設定や調査票の設計などを行ったものである。これら商業者、消費者に対するアンケート調査からのアプローチとともに、研究会では、マクロな視点で点検するための各種商業関連統計データでの検討と、「まちづくりと一体となった地域商業活性化」の視点から、中央・三和・出屋敷地区というミクロな範囲を具体的事例として、現地踏査による地図作成から地域特性分析を行うことを試みた。

これらの一連の調査及び研究の成果のうち、「尼崎市の小売業における経営環境と商業集積に関するアンケート調査」は尼崎市が平成16年度特定経済動向調査結果として、「尼崎市民の買い物動向に関する調査」は尼崎市商業活性化協議会の事業報告として、それぞれの報告がなされる。ただし、後者は、平成16年度は市域のうち南部地域（中央地区、小田地区、大庄地区の3地区）を対象として実施したもので、北部地域（立花地区、武庫地区、園田地区の3地区）は平成17年に実施する予定である。したがって、買い物動向調査としては平成17年度に完了することになる。

以上、二つの結果報告がそれぞれになされることを前提に、この自主研究調査の成果報告としては、それ以外の部分、尼崎市の各種商業関連統計データからみた特性と、商業集積地の地図作成による地域特性分析の試み、について報告するものである。

もちろん、平成17年度に行う、北部地区の居住者を対象として実施する買い物動向調査の結果を合わせて、三つの調査結果を総合的に分析する作業は、次年度の課題として残っている。

平成17年3月

財団法人 尼崎地域・地域産業活性化機構

目 次

第1部	尼崎市の各種商業関連統計データからみた特性	1
1	各種商業統計データの整理	1
2	データからみた尼崎市商業環境の特性	10
3	市内商業集積地別データの整理	11
4	データからみた市内商業集積地の特性	24
第2部	商業集積地の地図作成による地域分析の試み	27
1	調査目的及び地域分析の試みの意図	27
2	調査地区	27
3	調査時期	27
4	調査方法	28
5	建物用途分類	28
6	調査結果からの分析	32
7	地図情報、データの利用と今後の課題、可能性	40

第1部 尼崎市の各種商業関連統計データからみた特性

1 各種商業統計データの整理

ここでは、尼崎市の商業に関する基礎的研究として、各種商業統計データの整理を行い、それぞれのデータから読みとれる尼崎市の特性について把握する。

データ整理の項目は次の3つである。

1-1 小売業の産業分類小分類別における都市間比較 《平成14年商業統計調査》 (商店数、従業者数、年間商品販売額、商品手持額、売場面積)

ここでの都市間比較の「都市」とは、阪神間の5市（西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市）と東に隣接する大阪市西淀川区の6市区である。

6市区と尼崎市は、それぞれ人口規模が異なるため、「人口10万人当たりの商店数」を各小分類別に、最も多い市と最も少ない市を明らかにした。

参考までに、大阪キタのある大阪市北区と、三ノ宮・元町を含む神戸市中央区もデータ掲載した。(表1-1)

1-2 コンビニエンスストアの都市間比較 《平成14年商業統計調査》 (商店数、従業者数、年間商品販売額、商品手持額、売場面積)

ここでは、1-1と同様の都市間での比較をコンビニエンスストアについて行った。

コンビニエンスストアについては、「人口1万人当たりの商店数」と「可住地面積1k㎡当たりの商店数」で比較を行った。(表1-2)

また、尼崎市市内におけるコンビニ大手5社の立地場所を地図上にプロットし、立地上の特性を概観した。(図1-1)

1-3 大規模小売店舗の都市間比較 《平成14年商業統計調査》 (大規模小売店舗数、大規模小売店舗内小売店舗数、従業者数、年間商品販売額、商品手持額、売場面積)

ここでも、1-1や1-2と同様に都市間データを整理したが、平成14年以降にも尼崎市をはじめ西宮市などで大規模な商業施設が相次いでオープンしていること、大型商業施設はその商圈を非常に広範囲に設定し市境はあまり意味をなさないことなどから、人口〇万人当たりという都市間比較は行っていない。(表1-3)

尼崎市市内の大規模小売店舗の立地状況について一覧表を整理したほか、その施設立地の状況について、都市計画の用途地域図にプロットし、立地上の特性を概観した。(表1-4、図1-2)

表1-1 小売業(産業分類小分類)の都市間比較

		尼崎市	西宮市	芦屋市	伊丹市	宝塚市	川西市	大阪市西淀川区	大阪市北区	神戸市中央区
小売業計	商店数	店 4,791	3,044	683	1,411	1,409	1,075	872	3,524	4,213
	人口1万人当たり商店数	店 103	69	81	73	66	70	94	383	390
	従業者数	人 27,077	21,887	4,435	9,826	10,044	8,561	4,977	28,056	25,112
	1商店当たり従業者数	人 5.7	7.2	6.5	7.0	7.1	8.0	5.7	8.0	6.0
	年間商品販売額	万円 39,827,522	34,638,750	7,408,397	15,583,701	14,931,102	14,061,078	8,860,543	86,782,506	58,492,005
	1商店当たり年間商品販売額	万円 8,313	11,379	10,847	11,044	10,597	13,080	10,161	24,626	13,884
	商品手持額	万円 2,981,556	2,963,838	659,942	1,152,844	1,120,892	1,102,985	518,277	8,968,084	7,113,142
	売場面積	㎡ 391,711	315,737	60,955	134,349	143,789	147,989	54,141	365,891	466,405
	1商店当たり売場面積	㎡ 82	104	89	95	102	138	62	104	111
	551 百貨店、総合スーパー	商店数	店 4	5	2	1	4	6	-	1
人口10万人当たり商店数		店 0.9	1.1	2.4	0.5	1.9	3.9	#VALUE!	1.1	6.5
従業者数		人 846	1,591	366	390	949	1,403	-	1,079	3,002
年間商品販売額		万円 x	4,502,122	x	x	x	4,097,417	-	x	20,474,274
商品手持額		万円 x	188,552	x	x	x	289,215	-	x	1,255,278
売場面積		㎡ x	59,766	x	x	x	52,167	-	x	159,061
559 その他の各種商品小売業(従業者が常時50人未満のもの)	商店数	店 4	3	1	5	1	3	-	8	6
	人口10万人当たり商店数	店 0.9	0.7	1.2	2.6	0.5	2.0	#VALUE!	8.7	5.6
	従業者数	人 17	19	5	40	13	32	-	112	45
	年間商品販売額	万円 x	74,353	x	x	x	70,975	-	x	387,704
	商品手持額	万円 x	6,507	x	x	x	5,563	-	x	5,040
561 呉服・服地・寝具小売業	商店数	店 103	57	10	32	23	24	19	55	109
	人口10万人当たり商店数	店 22	13	12	17	11	16	21	60	101
	従業者数	人 317	150	37	84	73	75	71	299	462
	年間商品販売額	万円 338,180	194,849	42,688	90,661	60,447	69,750	30,112	503,888	627,403
	商品手持額	万円 97,355	42,649	11,557	26,166	32,803	21,271	15,550	82,177	127,741
562 男子服小売業	商店数	店 108	39	5	17	16	15	19	162	268
	人口10万人当たり商店数	店 23	9	6	9	8	10	21	176	248
	従業者数	人 367	141	14	74	69	71	120	973	975
	年間商品販売額	万円 480,710	197,881	13,100	165,599	94,068	125,113	454,991	1,734,490	1,718,004
	商品手持額	万円 111,567	50,202	3,380	37,986	32,416	27,009	65,519	307,560	376,443
563 婦人・子供服小売業	商店数	店 361	267	107	78	131	105	33	539	708
	人口10万人当たり商店数	店 77	61	128	41	61	68	36	586	656
	従業者数	人 1,161	917	297	300	379	426	69	4,035	3,502
	年間商品販売額	万円 1,166,029	1,175,546	367,799	397,431	439,595	545,477	49,141	12,491,307	6,396,464
	商品手持額	万円 213,338	222,742	88,492	73,349	124,186	88,275	14,769	1,216,170	876,791
564 靴・履物小売業	商店数	店 71	31	10	13	17	8	8	85	126
	人口10万人当たり商店数	店 15	7	12	7	8	5	9	92	117
	従業者数	人 237	74	28	40	57	28	22	424	471
	年間商品販売額	万円 247,473	111,172	44,737	57,125	56,712	54,176	24,964	1,025,898	677,337
	商品手持額	万円 47,750	26,782	7,962	11,932	14,976	11,734	3,829	165,233	164,840
569 その他の織物・衣服・身の回り品小売業	商店数	店 144	77	26	34	37	33	13	273	365
	人口10万人当たり商店数	店 31	18	31	18	17	21	14	297	338
	従業者数	人 542	355	104	164	156	131	59	2,442	1,663
	年間商品販売額	万円 544,716	394,290	82,456	261,524	154,732	115,953	90,158	3,740,361	2,825,335
	商品手持額	万円 102,710	75,656	21,297	28,509	27,271	21,359	14,093	475,592	590,604
571 各種食料品小売業	商店数	店 87	77	23	40	39	23	12	17	20
	人口10万人当たり商店数	店 19	18	27	21	18	15	13	18	19
	従業者数	人 3,482	3,647	719	1,605	1,545	756	590	424	710
	年間商品販売額	万円 7,207,288	7,919,914	2,261,052	3,434,172	2,936,360	1,797,291	1,300,942	809,734	1,459,685
	商品手持額	万円 158,470	232,530	90,291	79,301	66,916	34,776	31,749	27,505	31,372
572 酒小売業	商店数	店 283	138	40	75	52	53	71	100	117
	人口10万人当たり商店数	店 61	31	48	39	24	34	77	109	108
	従業者数	人 1,025	511	123	288	229	208	249	499	390
	年間商品販売額	万円 1,906,451	1,096,067	245,528	712,435	468,051	281,545	545,042	1,502,409	668,297
	商品手持額	万円 115,373	63,610	23,771	39,632	32,013	18,169	23,824	74,804	76,935
573 食肉小売業	商店数	店 89	40	3	16	21	10	19	28	38
	人口10万人当たり商店数	店 19	9	4	8	10	7	21	30	35
	従業者数	人 399	140	14	82	56	56	172	162	135
	年間商品販売額	万円 465,892	147,027	13,122	124,310	56,959	86,377	328,802	260,450	207,660
	商品手持額	万円 8,068	5,514	195	1,201	1,513	1,122	115	510	8,746
売場面積	㎡ 3,241	1,326	146	803	713	378	643	1,133	1,353	

表1-1 小売業(産業分類小分類)の都市間比較

		尼崎市	西宮市	芦屋市	伊丹市	宝塚市	川西市	大阪市西淀川区	大阪市北区	神戸市中央区
574 鮮魚小売業	商店数	店 70	34	7	12	13	7	11	27	32
	人口10万人当たり商店数	店 15	8	8	6	6	5	12	29	30
	従業者数	人 331	123	15	83	37	35	35	94	87
	年間商品販売額	万円 523,275	156,698	12,428	124,506	42,353	42,357	31,529	151,079	103,795
	商品手持額	万円 3,000	2,246	183	313	41	318	135	328	487
	売場面積	㎡ 3,295	1,194	108	457	867	561	445	772	929
575 野菜・果実小売業	商店数	店 102	67	14	27	38	16	19	43	63
	人口10万人当たり商店数	店 22	15	17	14	18	10	21	47	58
	従業者数	人 386	196	33	97	152	74	53	241	189
	年間商品販売額	万円 474,143	184,969	35,537	114,882	197,660	72,672	54,923	340,427	181,759
	商品手持額	万円 4,737	3,273	656	2,497	2,143	1,585	563	1,909	3,224
	売場面積	㎡ 3,839	2,356	419	1,011	1,653	1,012	865	1,695	1,895
576 菓子・パン小売業	商店数	店 312	214	47	110	109	83	49	147	225
	人口10万人当たり商店数	店 67	49	56	57	51	54	53	160	208
	従業者数	人 1,538	1,345	369	546	640	536	174	1,038	1,744
	年間商品販売額	万円 905,885	674,464	192,359	295,401	293,564	356,219	121,070	894,794	1,172,522
	商品手持額	万円 23,549	20,973	7,183	11,057	9,823	8,136	4,060	15,579	25,679
	売場面積	㎡ 10,056	8,455	1,873	2,947	4,496	3,437	1,536	4,419	8,680
577 米穀類小売業	商店数	店 120	51	10	26	15	19	32	36	47
	人口10万人当たり商店数	店 26	12	12	14	7	12	35	39	44
	従業者数	人 303	129	25	74	36	44	81	119	104
	年間商品販売額	万円 296,483	134,631	17,103	47,040	35,783	43,746	154,570	250,377	92,246
	商品手持額	万円 20,422	6,352	1,115	2,706	1,506	2,045	8,591	9,801	5,809
	売場面積	㎡ 4,333	1,862	311	993	414	932	1,077	1,427	1,806
579 その他の飲料食品小売業	商店数	店 718	420	68	211	193	143	138	373	393
	人口10万人当たり商店数	店 154	96	81	110	91	93	149	406	364
	従業者数	人 5,156	3,777	594	1,870	1,643	1,320	1,013	3,552	2,636
	年間商品販売額	万円 4,576,500	3,557,953	476,774	1,853,465	1,232,661	1,053,348	780,693	3,984,573	2,864,343
	商品手持額	万円 170,928	111,862	13,769	46,219	52,726	31,800	14,822	125,453	124,116
	売場面積	㎡ 33,295	25,528	3,904	13,309	9,962	7,945	6,922	23,704	20,282
581 自動車小売業	商店数	店 210	140	14	102	83	67	43	39	57
	人口10万人当たり商店数	店 45	32	17	53	39	44	47	42	53
	従業者数	人 1,440	1,209	77	633	513	464	700	236	487
	年間商品販売額	万円 5,137,060	4,568,960	445,237	2,031,359	1,562,741	1,346,374	2,601,977	798,181	2,127,361
	商品手持額	万円 253,004	230,086	17,149	145,138	56,145	34,705	86,173	20,499	297,219
	売場面積	㎡ 12,347	6,529	485	4,054	4,372	3,822	1,539	1,118	1,407
582 自転車小売業	商店数	店 85	34	5	26	8	7	16	12	13
	人口10万人当たり商店数	店 18	8	6	14	4	5	17	13	12
	従業者数	人 168	60	16	44	17	16	31	36	23
	年間商品販売額	万円 119,597	47,095	14,721	39,714	19,892	19,029	11,689	48,893	15,927
	商品手持額	万円 21,990	6,556	1,025	11,750	3,196	2,580	1,267	6,279	2,851
	売場面積	㎡ 4,709	1,926	286	1,401	312	618	698	776	534
591 家具・建具・畳小売業	商店数	店 136	88	15	31	36	39	16	42	70
	人口10万人当たり商店数	店 29	20	18	16	17	25	17	46	65
	従業者数	人 419	299	43	131	115	126	50	769	383
	年間商品販売額	万円 541,464	573,022	46,617	167,500	120,564	142,738	34,979	15,797,022	930,788
	商品手持額	万円 90,379	80,630	14,056	31,478	21,310	28,830	8,146	1,729,103	123,916
	売場面積	㎡ 13,648	9,052	918	3,888	3,295	3,507	713	13,045	17,126
592 機械器具小売業	商店数	店 202	133	21	68	59	56	34	129	105
	人口10万人当たり商店数	店 43	30	25	35	28	36	37	140	97
	従業者数	人 1,015	664	96	414	342	346	125	1,101	907
	年間商品販売額	万円 2,107,482	1,425,826	170,707	885,387	540,364	800,788	131,587	3,409,546	3,245,331
	商品手持額	万円 122,570	146,648	20,048	71,709	34,721	57,885	15,860	228,613	255,403
	売場面積	㎡ 23,612	11,572	1,307	13,882	6,125	10,296	1,755	9,793	17,874
599 その他のじゅう器小売業	商店数	店 105	69	17	11	27	21	20	74	101
	人口10万人当たり商店数	店 23	16	20	6	13	14	22	80	94
	従業者数	人 477	213	74	31	85	59	42	271	383
	年間商品販売額	万円 605,547	201,387	80,577	x	229,172	41,960	35,449	532,137	736,616
	商品手持額	万円 115,816	46,347	13,364	x	12,250	18,217	7,506	67,611	125,942
	売場面積	㎡ 24,573	4,531	1,425	x	983	1,505	682	3,685	6,683
601 医薬品・化粧品小売業	商店数	店 321	246	43	100	99	62	62	226	219
	人口10万人当たり商店数	店 69	56	51	52	46	40	67	246	203
	従業者数	人 1,666	1,439	244	529	598	302	249	1,282	1,102
	年間商品販売額	万円 2,603,278	1,665,985	297,451	804,801	747,081	484,964	404,768	3,492,218	1,728,084
	商品手持額	万円 326,279	203,887	28,481	98,048	94,876	60,770	43,986	246,520	213,512
	売場面積	㎡ 19,191	14,715	2,464	6,482	5,894	3,507	2,742	11,564	10,701

表1-1 小売業(産業分類小分類)の都市間比較

		尼崎市	西宮市	芦屋市	伊丹市	宝塚市	川西市	大阪市西淀川区	大阪市北区	神戸市中央区
602 農耕用品小売業	商店数	店 11	11	4	5	7	6	-	1	1
	人口10万人当たり商店数	店 2	3	5	3	3	4	#VALUE!	1	1
	従業者数	人 41	40	9	51	56	32	-	6	2
	年間商品販売額	万円 32,014	x	x	44,818	98,604	32,919	-	X	x
	商品手持額	万円 9,404	x	x	4,010	7,905	3,400	-	X	x
	売場面積	m ² 1,314	x	x	1,125	1,794	1,041	-	X	x
603 燃料小売業	商店数	店 95	67	17	32	42	33	31	38	35
	人口10万人当たり商店数	店 20	15	20	17	20	21	34	41	32
	従業者数	人 869	556	116	304	426	254	271	287	249
	年間商品販売額	万円 1,761,930	1,278,056	303,993	573,183	901,671	608,439	542,166	891,865	675,529
	商品手持額	万円 38,592	26,731	8,412	11,026	20,004	20,968	10,336	14,984	11,891
	売場面積	m ² 495	579	29	98	161	714	146	121	71
604 書籍・文房具小売業	商店数	店 228	173	43	86	72	52	62	252	154
	人口10万人当たり商店数	店 49	39	51	45	34	34	67	274	143
	従業者数	人 2,317	2,259	497	912	854	880	375	2,666	1,580
	年間商品販売額	万円 1,421,664	1,538,650	348,992	661,745	504,740	528,050	317,777	5,462,615	2,582,793
	商品手持額	万円 132,235	426,068	45,219	76,045	60,685	69,293	33,942	640,942	485,902
	売場面積	m ² 11,744	8,920	2,091	4,423	4,426	4,277	2,588	21,565	20,669
605 スポーツ用品・がん具・娯楽用品・楽器小売業	商店数	店 125	101	17	48	41	41	20	141	183
	人口10万人当たり商店数	店 27	23	20	25	19	27	22	153	169
	従業者数	人 578	382	65	269	196	205	137	1,489	967
	年間商品販売額	万円 930,914	608,053	138,235	547,622	301,317	292,679	326,353	4,834,407	1,851,999
	商品手持額	万円 195,370	129,664	34,154	106,448	61,637	61,142	43,210	629,057	358,342
	売場面積	m ² 15,630	10,452	1,708	8,874	5,190	3,985	5,032	33,656	23,744
606 写真機・写真材料小売業	商店数	店 28	19	2	12	9	3	7	39	10
	人口10万人当たり商店数	店 6	4	2	6	4	2	8	42	9
	従業者数	人 82	65	8	36	40	7	19	1,208	82
	年間商品販売額	万円 58,513	x	x	21,742	48,089	5,721	15,083	7,124,859	x
	商品手持額	万円 9,748	x	x	2,299	4,626	164	2,351	755,728	x
	売場面積	m ² 1,144	x	x	522	532	123	142	12,189	x
607 時計・眼鏡・光学機械小売業	商店数	店 73	60	9	29	24	20	14	100	91
	人口10万人当たり商店数	店 16	14	11	15	11	13	15	109	84
	従業者数	人 222	245	38	98	76	79	37	493	416
	年間商品販売額	万円 302,794	240,943	57,219	97,644	69,988	86,731	28,801	842,039	1,008,488
	商品手持額	万円 79,100	82,699	19,476	30,563	23,138	23,904	12,111	347,009	291,825
	売場面積	m ² 4,679	4,180	649	2,061	1,504	1,133	591	6,066	5,750
609 他に分類されない小売業	商店数	店 596	383	103	164	193	120	104	537	650
	人口10万人当たり商店数	店 128	87	123	85	91	78	112	584	602
	従業者数	人 1,676	1,341	409	637	692	596	233	2,719	2,416
	年間商品販売額	万円 2,301,920	1,836,062	648,698	857,636	825,895	858,270	442,977	X	3,371,395
	商品手持額	万円 326,382	514,426	127,982	123,756	142,214	158,750	55,770	X	1,229,375
	売場面積	m ² 32,670	30,945	3,884	13,135	11,693	19,424	3,999	X	30,359

資料：平成14年商業統計調査

凡例 ■ 7市比較で商店数が最も多い市

■ 7市比較で商店数が最も少ない市

注：都市間比較では、大阪市北区と神戸市中央区を除いた

表1-2 コンビニエンスストアの都市間比較

		尼崎市	西宮市	芦屋市	伊丹市	宝塚市	川西市	大阪市西淀川区	大阪市北区	神戸市中央区	
コンビニエンスストア(飲食料品を中心とするものに限る)	商店数	店	124	108	14	49	42	32	19	87	81
	人口1万人当たり商店数	店	2.7	2.5	1.7	2.5	2.0	2.1	2.1	9.5	7.5
	可住地面積1km ² 当たり商店数	店	2.5	1.7	1.3	2.0	1.0	1.0	1.3	8.4	4.2
	従業者数	人	1,883	1,800	192	760	751	553	280	1,687	1,211
	年間商品販売額	万円	2,008,965	1,704,432	197,007	754,370	686,229	526,010	314,880	1,614,674	1,596,000
	商品手持額	万円	64,697	58,091	7,590	25,738	20,273	15,081	8,411	42,830	40,959
	売場面積	m ²	13,253	11,772	1,431	5,584	4,614	3,479	1,679	8,670	8,803

平成14年商業統計調査

注:次頁の位置図は118店舗

図 1-1 主なコンビニエンスストア位置図

S:1/45000

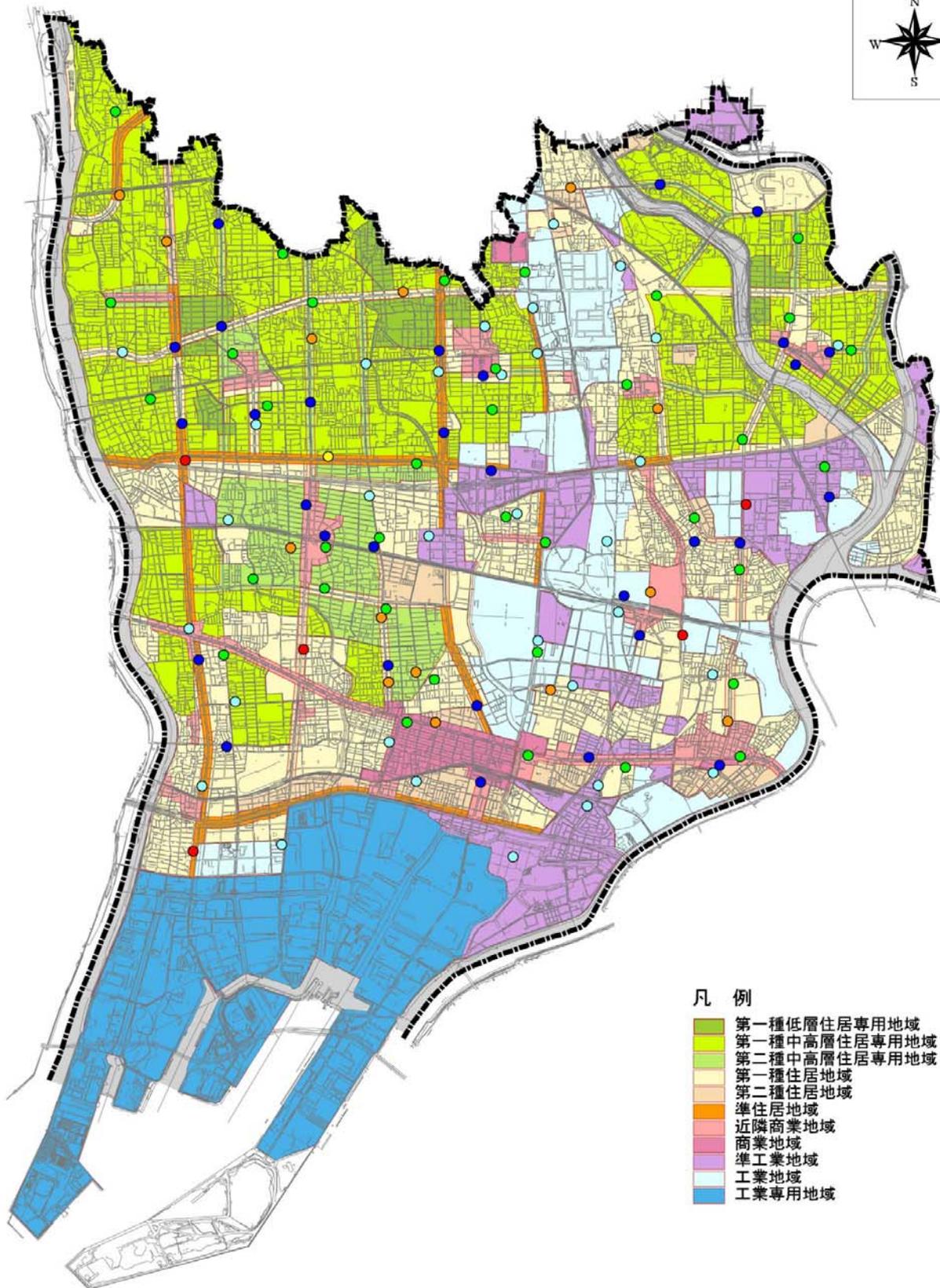


表1-3 大規模小売店舗の都市間比較

		尼崎市	西宮市	芦屋市	伊丹市	宝塚市	川西市	神戸市中央区
大規模小売店舗数		64	48	9	26	18	18	49
大規模小売店舗内小売商店数		店 796	414	125	167	288	259	1,006
従業者数		人 7,073	6,096	1,245	2,545	2,785	3,545	9,717
年間商品販売額		万円 12,481,561	12,778,661	3,440,056	5,255,599	5,503,468	7,546,717	34,271,321
商品手持額		万円 920,559	1,022,130	295,336	378,574	492,216	670,352	3,633,935
売場面積		m ² 188,754	164,345	31,317	58,261	68,884	96,968	295,272
年間商品販売額	1商店当たり	万円 15,680	30,866	27,520	31,471	19,109	29,138	34,067
	従業者1人当たり	万円 2,278	2,821	3,363	2,826	2,563	2,816	4,032
	売場面積1m ² 当たり	万円 64	77	109	90	79	77	108

平成14年商業統計調査

大阪府は未公表

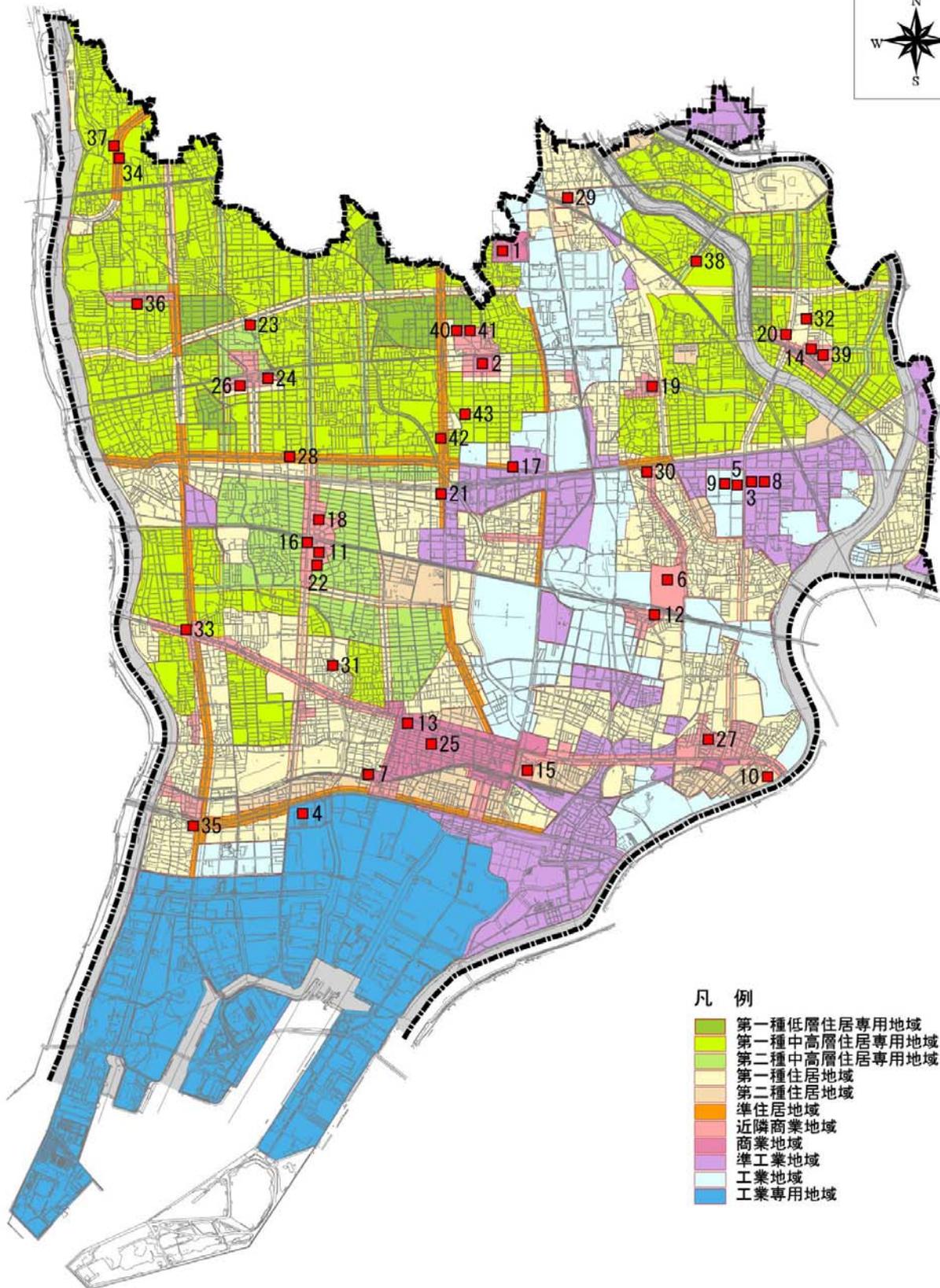
表1-4 大規模小売店舗(1,000㎡以上)一覧

No.	店舗名称	所在地	店舗面積(㎡)	用途地域
1	つかしん	塚口本町4丁目	39,946	商業
2	塚口さんさんタウン	南塚口町2丁目	28,820	商業(市街地再開発事業)
3	カルフルニ崎店 H15.10オープン	次屋3丁目	18,300	準工
4	アマドゥ(オートボックス、コーナン他) H14.12オープン	道意町7丁目	18,147	工専(再開発地区計画)
5	ホームセンターホームズ尼崎(島忠) H13.1オープン	下坂部3丁目	17,022	工業
6	アミング潮江(JR尼崎駅北再開発地区)	潮江1丁目	16,643	近商(市街地再開発事業)
7	リベル(出屋敷駅前再開発地区)	竹谷町2丁目	11,899	商業(市街地再開発事業)
8	コストコホールセール尼崎倉庫店 H15.4オープン	次屋3丁目	9,762	準工
9	しもさかペShoppingCenter H15.10オープン	下坂部3丁目	9,309	工業
10	コーナン杭瀬店	梶ヶ島	9,200	二住居・近商
11	JR立花駅再開発ビル(フェスタ立花)	七松町1丁目	6,442	近商(市街地再開発事業)
12	ミドリ電化(JR尼崎駅東ビル店)	潮江1丁目	6,263	近商
13	トポス尼崎店	昭和通7丁目	4,982	商業
14	ショッピングタウンパセオ	東園田町5丁目	4,737	近商
15	尼崎モリビル	西大物町	4,604	近商
16	立花ジョイタウン	七松町1丁目	4,306	近商(市街地再開発事業)
17	ロイヤルホームセンター塚口(阪神水道浄水場内) H14.11オープン	南塚口町4丁目	3,763	準工
18	コープ立花店	立花町1丁目	3,762	近商
19	コープ尼崎近松及びフラップ21	上坂部3丁目	3,570	近商
20	コープ園田店	東園田町4丁目	3,500	近商
21	ライフ尼崎大西店	大西町3丁目	2,900	準住居
22	エース立花店	七松町1丁目	2,859	近商
23	コープ武庫之荘店	武庫之荘1丁目	2,623	二中高住専
24	大丸ピーコック武庫之荘店	南武庫之荘1丁目白	2,250	近商
25	イズミヤ尼崎店	神田中通5丁目	2,206	商業
26	阪急オアシス武庫之荘店	南武庫之荘1丁目白	2,000	近商
27	カナエ杭瀬店	杭瀬本町2丁目	1,845	近商
28	コジマNEW南武庫之荘店	南武庫之荘2丁目	1,800	準住居・一中高住専
29	和光デンキ	猪名寺1丁目	1,761	二住居
30	関西スーパー下坂部店	下坂部2丁目	1,683	近商
31	デイリーカナート浜田店	浜田町4丁目	1,498	一住居
32	東園田ショッピングセンター(エース)	東園田町4丁目	1,498	一住居
33	ダイエー西大島店	稲葉荘1丁目	1,485	近商
34	ヒマラヤ	西昆陽1丁目	1,480	準住居
35	ライフ武庫川店	武庫川町2丁目	1,462	一住居
36	ダイエー西武庫店	武庫元町1丁目	1,460	二中高住専
37	オートボックス西昆陽店	西昆陽2丁目	1,435	準住居
38	サンシャイン尼崎店ホームセンター	食満5丁目	1,393	二・一中高住専
39	コーヨー園田店	東園田町5丁目	1,323	近商
40	コープ塚口店	塚口町1丁目	1,287	近商
41	いかりスーパー	塚口町1丁目	1,232	近商
42	紳士服アオキ尼崎店	南塚口町7丁目	1,199	準住居・一中高住専
43	インテリア大阪	南塚口町6丁目	1,091	一中高住専

資料:「尼崎市商業立地ガイドライン検討調査報告書」(平成16年1月)

圖 1-2 大規模小売店舖 (1,000㎡以上) 位置図

S:1/45000



凡 例

- 第一種低層住居専用地域
- 第一種中高層住居専用地域
- 第二種中高層住居専用地域
- 第一種住居地域
- 第二種住居地域
- 準住居地域
- 近隣商業地域
- 商業地域
- 準工業地域
- 工業地域
- 工業専用地域

2 データからみた尼崎市商業環境の特性

2-1 小売業の産業分類小分類別における都市間比較

表1-1で明らかなように、尼崎市内の小売業の商店数は4,791店あり、阪神間の市では圧倒的に多い。しかも、この数字は、大阪市北区や神戸市中央区を上回る数字となっている。ただし、1商店当たりの従業者数や売場面積を見ると、尼崎市内の店舗は規模が小さく、1商店当たり年間商品販売額では、大阪市北区の3分の1、阪神間の他市と比較しても最も低い額となっている。

産業分類小分類別で、人口10万人当たりの商店数を他都市と比較すると、7市比較で最も商店数が多い業種・業態が、27のうち15を尼崎市で占めている（「他に分類されない小売業」は除く）。

「呉服・服地・寝具」「男子服」「靴・履物」といった衣類関連や、「鮮魚」「野菜」といった生鮮食料品、「菓子・パン」や「その他の飲食料品」といった加工食品、「自転車」や「医薬品・化粧品」、「時計・眼鏡・光学機械」などの小売業も商店数が多い。

2-2 コンビニエンスストアの都市間比較と立地状況

24時間営業が中心のコンビニエンスストアは、飲料や弁当・惣菜などを気軽に購入できる商業施設として、いまや都市部のライフスタイルに大きな影響を及ぼすまでに成長した。表1-2に示されているとおり、尼崎市においても、平成14年で124店のコンビニが営業しており、1k㎡当たり2.5店が出店している状況であることから、ほぼ全市で、自宅から徒歩圏内にコンビニが存在しているといえる。このことは、図1-1を見ても、幹線道路沿道を中心に全市的に分散してコンビニが立地していることがわかる。

7市比較で見ても、人口1万人当たりの商店数、並びに可住地面積1k㎡当たり商店数ともに、コンビニが最も多い都市となっている。

2-3 大規模小売店舗の立地状況

大規模小売店舗については、前述のとおり、最新の商業統計調査結果である平成14年以降にも、尼崎市をはじめ西宮市などで大規模な商業施設が相次いでオープンしていること、大型商業施設はその商圈を非常に広範囲に設定し市境はあまり意味をなさないことから、都市間比較はあまり意味をなさない。

むしろ、表1-4で明らかなように、市内の大規模小売店舗（1,000㎡以上）のうち、過去3年（平成13年以降）以内に立地した大規模小売店舗は、店舗面積上位10店舗のうち5店舗を占めており、近年の超大型化が指摘できる。

また、図1-2で明らかなように、近年立地している大規模小売店舗は、駅周辺を中心に従来から立地する商業地域や近隣商業地域だけでなく、幹線道路沿道の準住居地域や工業系用途地域への出店も見ることができる。

さらに、同じく近年オープンした、伊丹市内のダイヤモンドシティテラスや西宮市内のららぽーと甲子園は、尼崎市も商圈に含む大型のショッピングセンターであり、大規模小売店舗法（大店法）から大規模小売店舗立地法（大店立地法）への移行が、尼崎市及びその周辺地域への出店ラッシュにつながっているといえる。

3 市内商業集積地別データの整理

ここでは、市内の商業集積地別に事業所数、従業者数等のデータを整理するとともに、商業集積地5地区（中央・三和・出屋敷地区、杭瀬地区、JR尼崎駅周辺、JR立花駅周辺、阪急塚口駅周辺）の商圏人口・世帯数について設定を試みる。

3-1 商業集積地別の事業所数、従業者数、年間販売額

《平成14年商業統計、立地環境特性格別統計編（小売業）》

表1-5 商業集積地別の事業所数、従業者数、年間販売額等

尼崎市

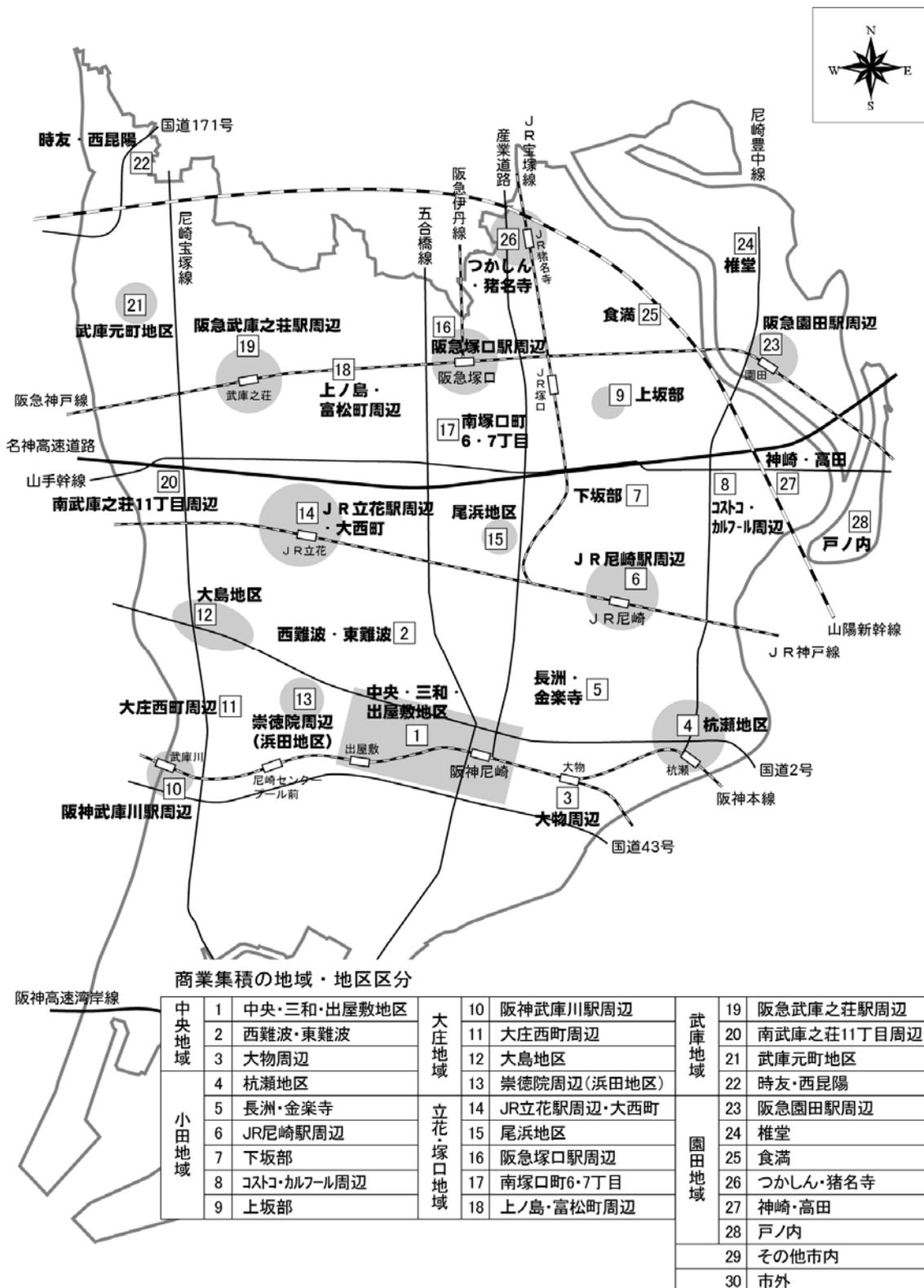
商業集積地番号	商店街	集積細分	小売業計						
			商店街数	事業所数	大店舗数	大店舗内事業所数	従業者数	年間商品販売額	売場面積
202	尼崎市計		38	1,843	38	699	10,181	144,270	192,366
1	中央・三和・出屋敷地区			467		90	2,285	33,521	43,364
	001 昭和通8・9丁目商店地区	3		14		-	50	665	998
	012 中央2・3丁目商店街	1		46		-	231	3,168	4,611
	014 中央4・5丁目商店街	1		98		18	479	6,881	9,678
	016 三和市场及び建家商店会	1		46		-	154	2,127	1,487
	017 尼専デパート	1		45		45	240	3,192	2,323
	018 三和本通商店街	1		96		3	660	11,722	12,378
	019 出屋敷商店街及び出屋敷新道商店街	1		30		-	58	271	953
	020 新三和商店街	1		66		-	183	1,767	2,676
	021 リベル及び周辺商店地区	1		26		24	230	3,728	8,260
2	西難波・東難波								
	003 難波市場及びその周辺地区	3		12		5	50	381	413
3	大物周辺								
	006 太平市場	3		14		-	25	115	333
4	杭瀬地区			221		112	968	11,180	12,216
	075 杭瀬本町商店街	3		30		-	136	1,061	1,119
	076 杭瀬一番街及び栄町商店街	3		64		2	304	5,057	5,173
	080 杭瀬中市場及び昭和ショッピングロード	3		90		75	373	4,002	4,361
	082 ショッピングプラザ駅の街杭瀬	1		16		14	98	526	762
	107 杭瀬市場	3		21		21	57	534	801
5	長洲・金楽寺								
	105 長栄市場	3		7		-	12	63	245
6	JR尼崎駅周辺								
	068 アミング潮江及びピコア潮江	3		112		94	810	10,695	14,677
7	下坂部								
	206 下坂部商店街	3		18		-	47	762	593
9	上坂部								
	100 上坂部商業地区	3		47		13	293	3,392	4,419
10	阪神武庫川駅周辺								
	023 阪神武庫川商業地区	1		82		-	250	2,166	3,179
12	大島地区								
	030 西大島市場・大和市场	3		36		17	91	510	1,039
13	崇徳院周辺(浜田地区)								
	035 浜田商業地区	3		38		20	78	699	1,102
14	JR立花駅周辺・大西町			195		89	1,240	17,850	20,098
	044 フェスタ立花及び南立花商店地区	1		72		63	561	8,986	11,570
	045 立花商店街及び立花北商店地区	1		113		26	597	7,870	7,978
	097 立花東通商店街	1		10		-	82	994	550
15	尾浜地区								
	050 尾浜商店街及び尾浜商業地区	3		45		-	176	1,611	2,168
16	阪急塚口駅周辺			162		95	1,191	20,140	25,741
	055 阪急塚口駅北側商店地区	1		38		4	176	2,072	1,257
	099 さんさんタウン及びその周辺商店地区	1		92		90	775	14,320	20,601
	204 塚口町1丁目商店地区	1		12		-	73	545	770
	205 阪急塚口駅南側商店地区	1		20		1	167	3,203	3,113
19	阪急武庫之荘駅周辺			86		9	612	7,233	7,191
	042 武庫市場・みゆき通り及び周辺商店地区	3		23		5	69	295	807
	043 武庫之荘駅北側商店地区	1		39		-	214	1,974	1,990
	200 阪急武庫之荘駅南側商店地区	1		24		4	329	4,964	4,394
21	武庫元町地区								
	037 武庫元町商店街	3		82		2	485	6,090	5,956
22	時友・西昆陽								
	094 尼宝市場及び周辺商店地区	3		14		6	69	884	667
23	阪急園田駅周辺								
	103 阪急園田駅商店地区	1		111		54	700	8,336	7,433
26	つかしん・猪名寺								
	203 つかしんショッピングセンター	4		94		93	799	18,642	41,532

出所：第10表「商業集積地区（商店街）の都道府県別、市区町村別の焦点概数、事業所数、大店舗数、大店舗内事業所数、従業者数、年間商品販売額及び売場面積」

注1：飲食店及びサービス業を含まないため、事業所数が少なくなっている場合がある。

注2：商店街が入り組んでいるような場合は、2つ以上の商店街をまとめて商業集積地区を設定しているため、事業所数が多くなっている場合がある。

図1-3 商業集積地図



3-2 商圈人口の設定

ここでは、次のような方法により、商業集積地別の商圈の設定を行うとともに、商圈人口及び世帯数の試算を行った。

<対象地区>

- ①中央・三和・出屋敷地区 ②杭瀬地区 ③JR尼崎駅周辺 ④JR立花駅周辺 ⑤阪急塚口駅周辺

<商圈の設定方法>

商圈の設定については、来街者調査による方法が望ましいが、近年は実施されていないため、平成6年の来街者調査結果による商圈の活用と、徒歩・自転車による等距離圏の2つの方法で設定した。

○平成6年来街者調査結果による商圈を活用

1次：回答比率上位30%圏

2次：回答比率上位80%圏

注1：来街者調査では、各商業集積地における回答者数に対して、居住ブロックごとの割合を来街構成比としている。来街構成比の高い順に居住ブロックを並べ、上位から順番に一定の割合(=30%、80%に設定)に達するまで順番に組み入れていく方式としている。来街構成比が高いほど、その商業集積地に買い物に行っている割合が高い居住ブロックであるとみなしている。

注2：平成6年来街者調査では、小学校区を基に市内111、隣接他市50のブロックを設定し、これを居住地区の単位としているが、平成7年・12年の国勢調査データは、156集計区に分かれているため、今回は、111地区を該当する町丁目に振り直した後、156集計区への変換を行い、人口等を算出した。

注3：今回の数値は市内データのみである。

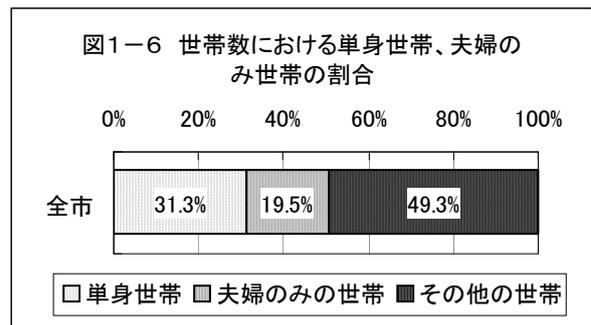
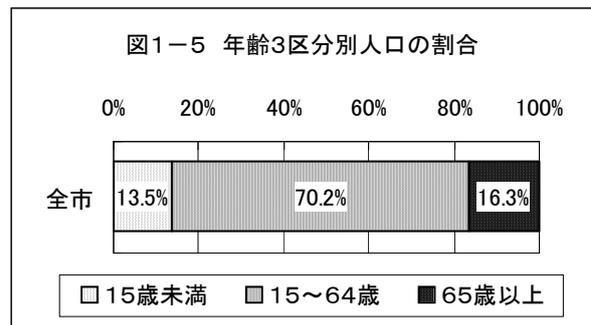
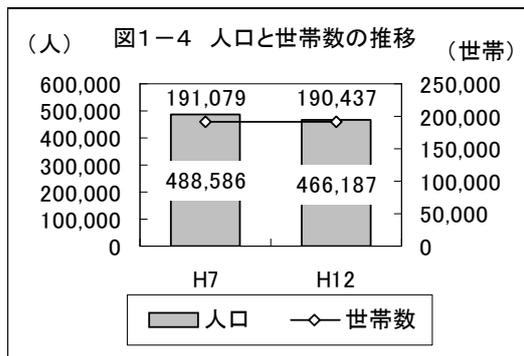
○徒歩・自転車による等距離圏で設定

1次：徒歩圏(分速80m×10分圏)＝半径800m

2次：自転車圏＝半径1.5km

注4：自転車の場合、一般的な速度から勘案するとより広範囲が設定できるが、近隣の商業集積地との距離や鉄道・幹線道路による区分を考慮して、半径1.5kmに設定した。

参考値：全市の人口・世帯数の推移、年齢3区分別人口の割合、単身世帯、夫婦のみ世帯の割合



①中央・三和・出屋敷地区（H6 来街者調査エリア）

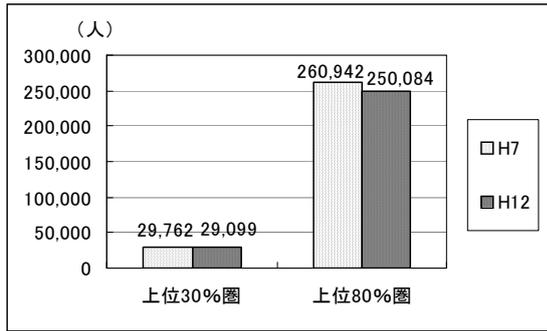


図 1-7 人口の推移 (H7~H12)

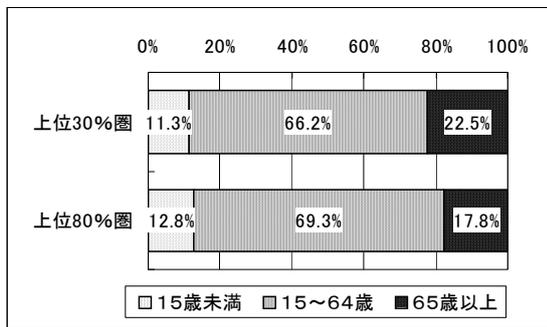


図 1-8 年齢3区分別人口の割合 (H12)

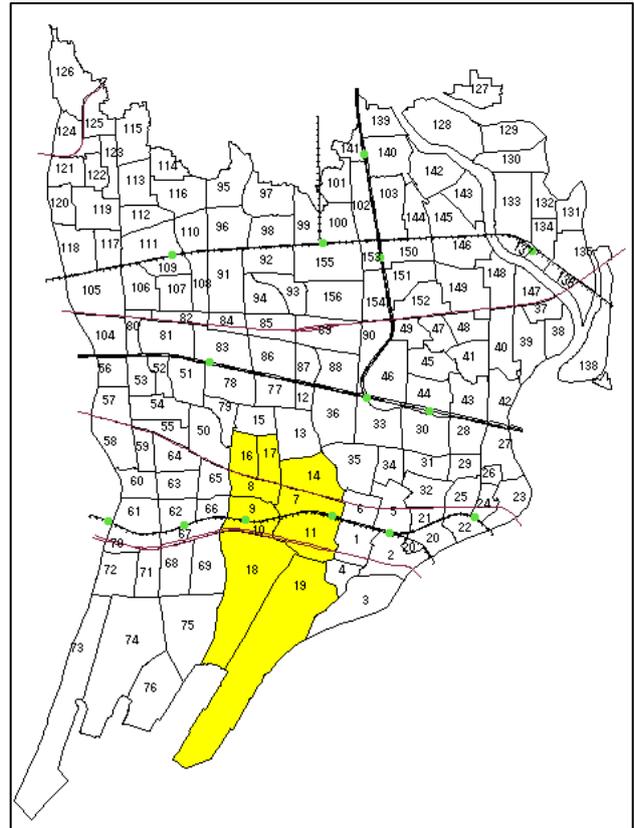


図 1-11 回答比率上位 30%圏

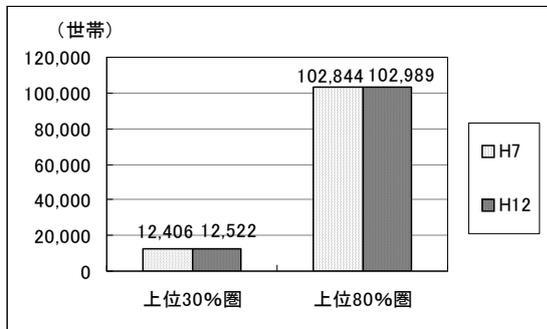


図 1-9 世帯数の推移 (H7~H12)

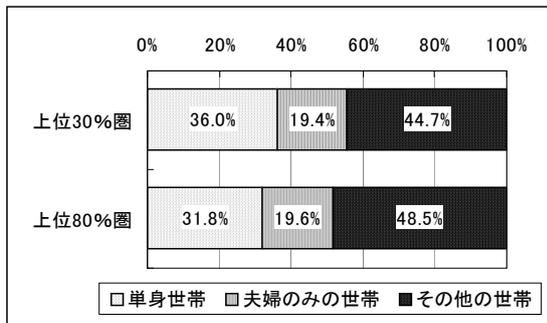


図 1-10 世帯タイプの割合 (H12)

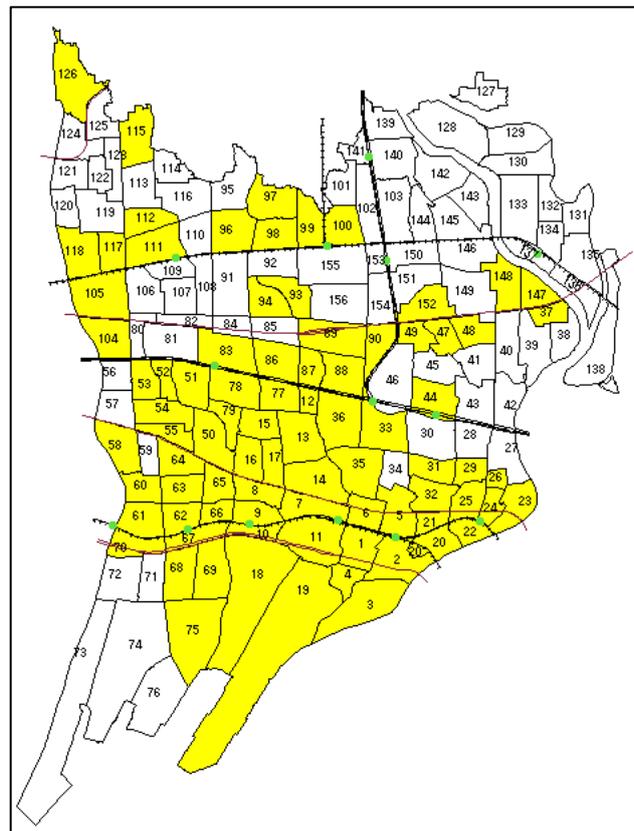


図 1-12 回答比率上位 80%圏

中央・三和・出屋敷地区（徒歩・自転車圏）

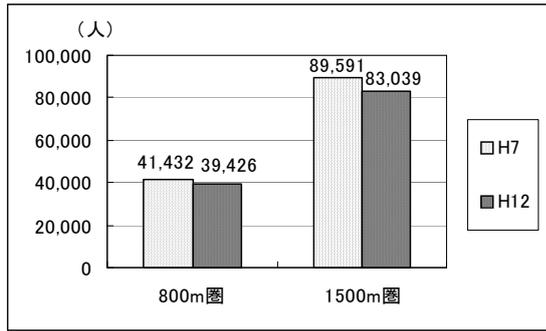


図 1-13 人口の推移 (H7~H12)

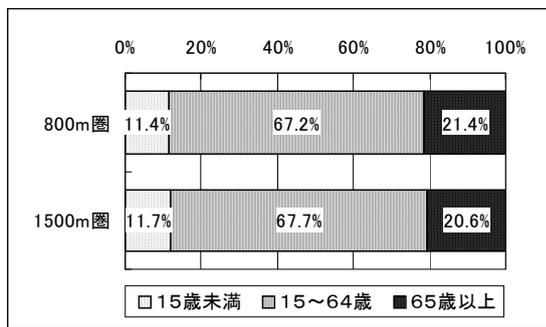


図 1-14 年齢3区分別人口の割合 (H12)

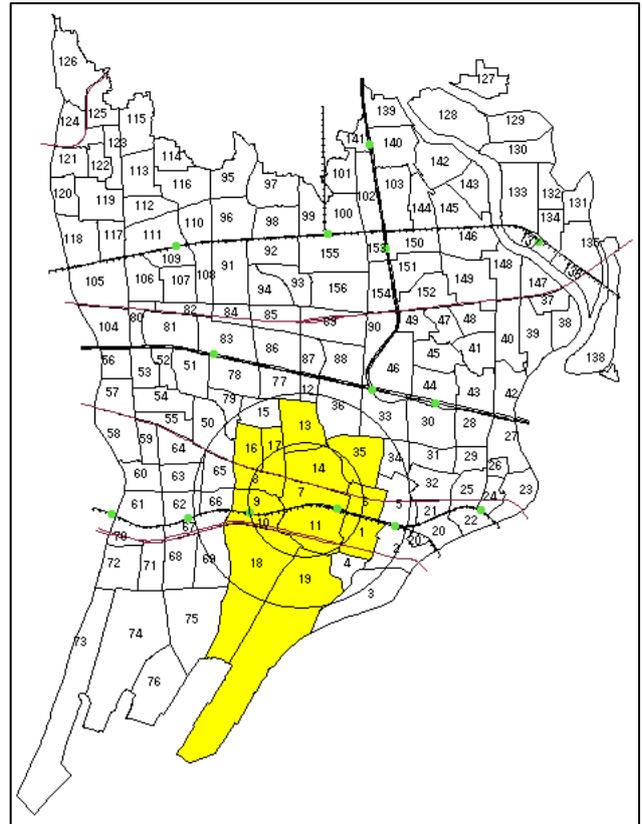


図 1-17 半径 800m圏

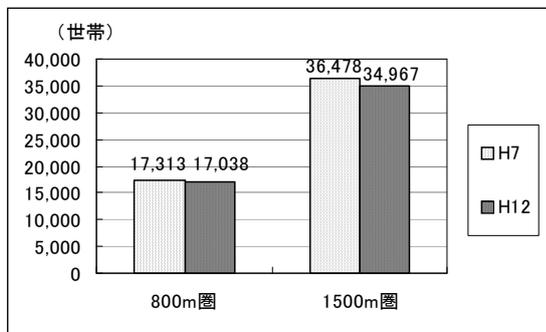


図 1-15 世帯数の推移 (H7~H12)

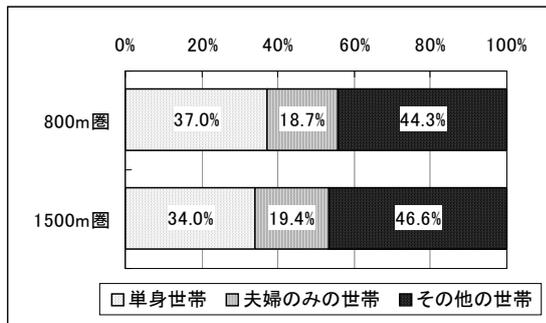


図 1-16 世帯類型の割合 (H12)

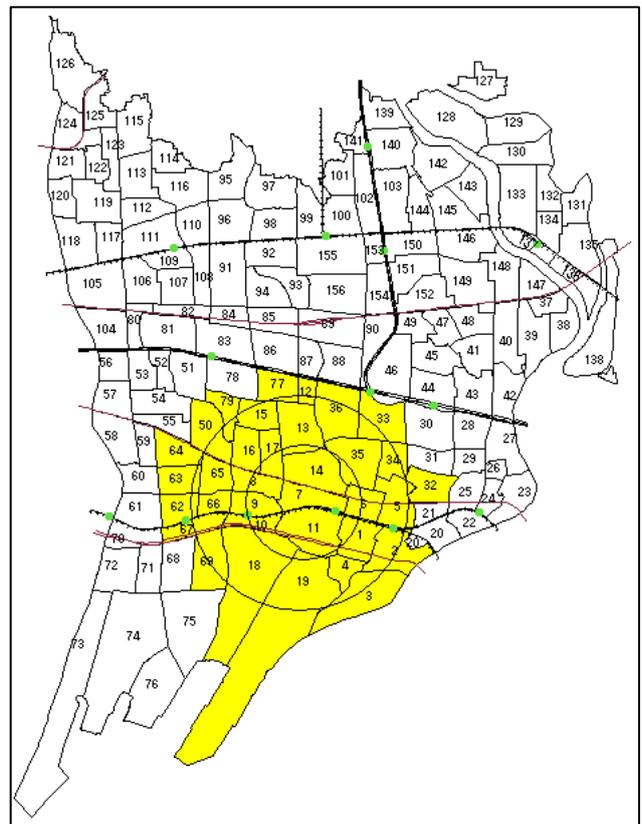


図 1-18 半径 1,500m圏

②杭瀬地区（H6来街者調査エリア）

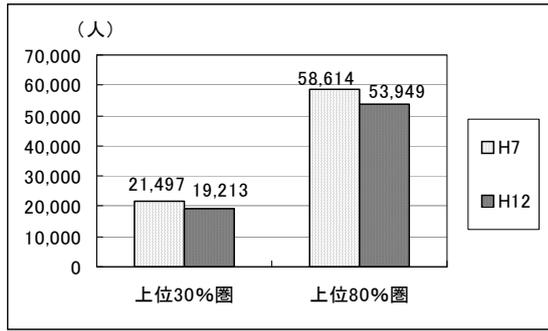


図1-19 人口の推移 (H7~H12)

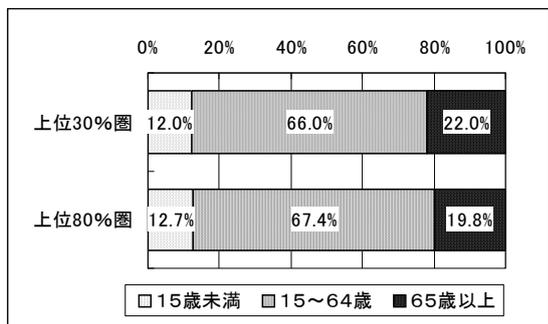


図1-20 年齢3区分別人口の割合 (H12)

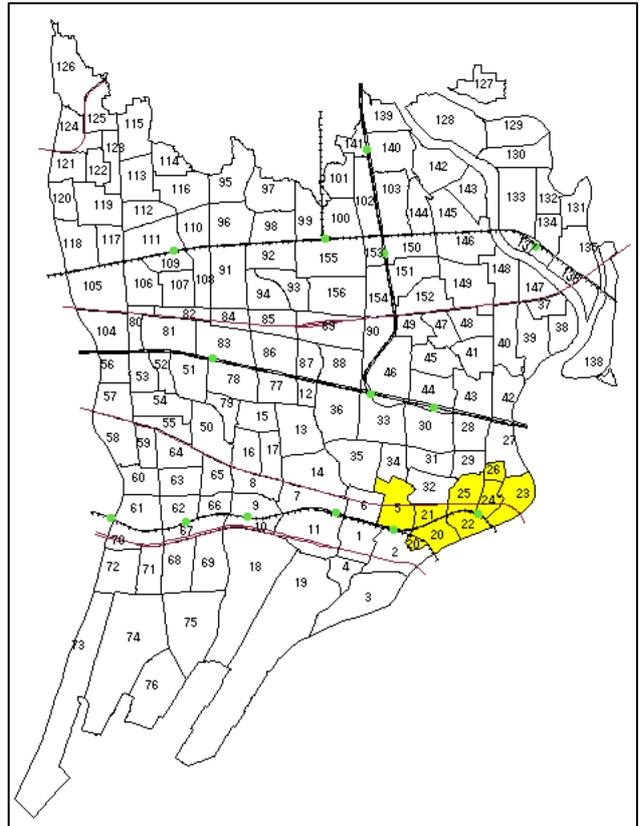


図1-23 回答比率上位30%圏

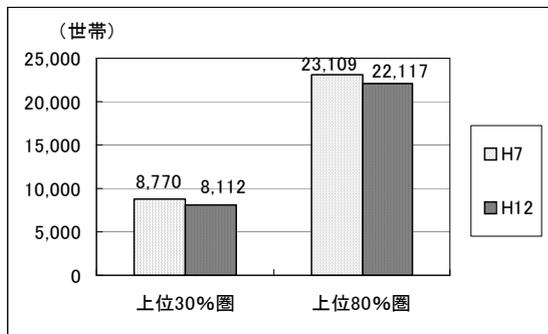


図1-21 世帯数の推移 (H7~H12)

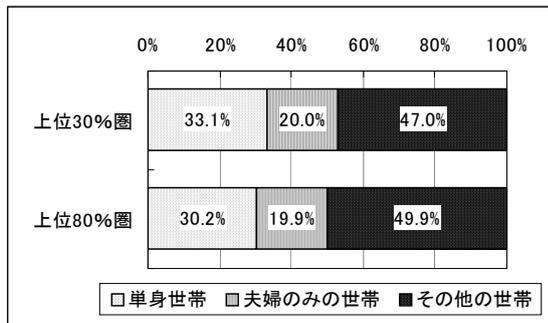


図1-22 世帯類型の割合 (H12)

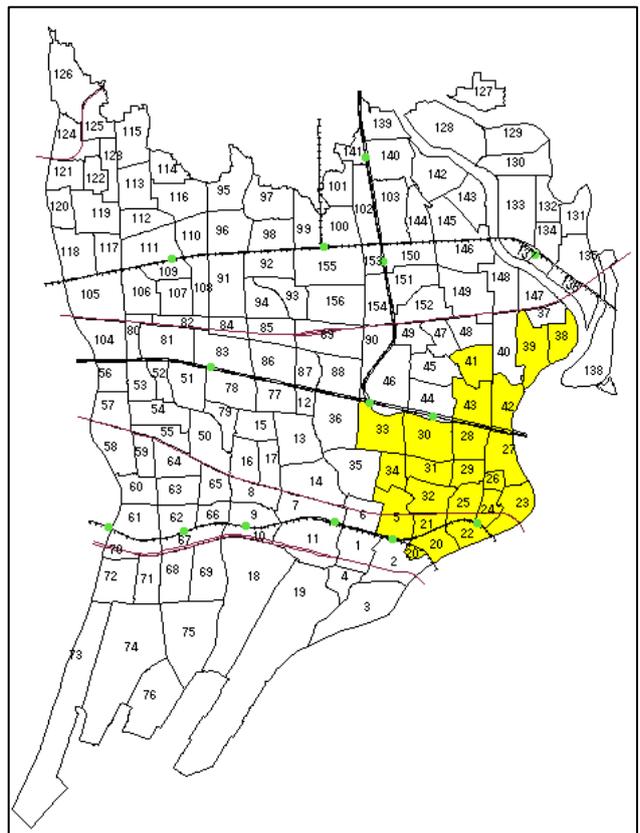


図1-24 回答比率上位80%圏

杭瀬地区（徒歩・自転車圏）

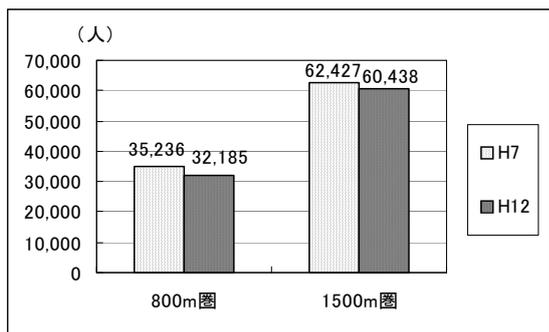


図 1-25 人口の推移 (H7~H12)

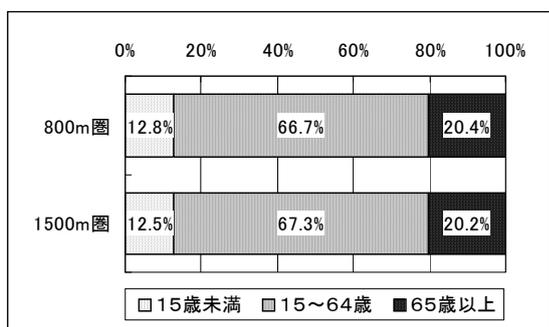


図 1-26 年齢3区分別人口の割合 (H12)

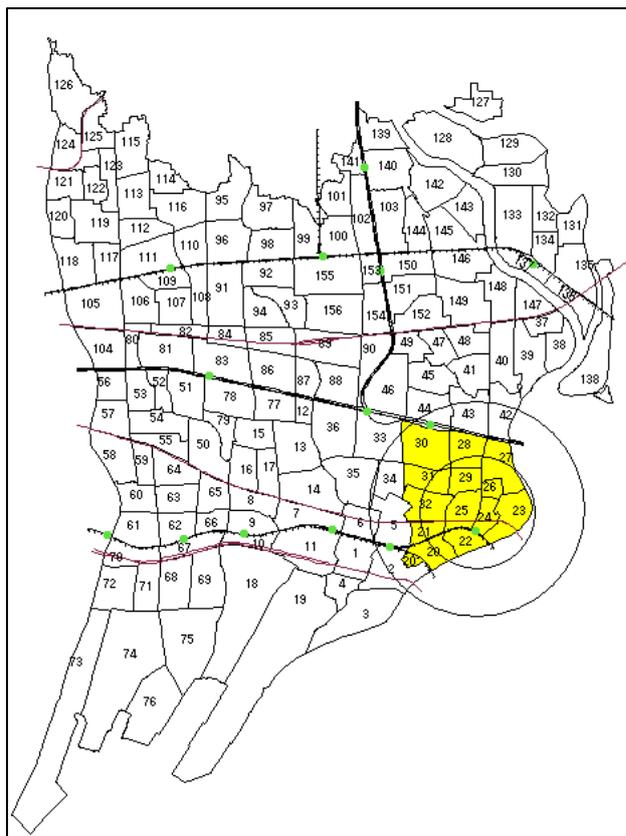


図 1-29 半径 800m圏

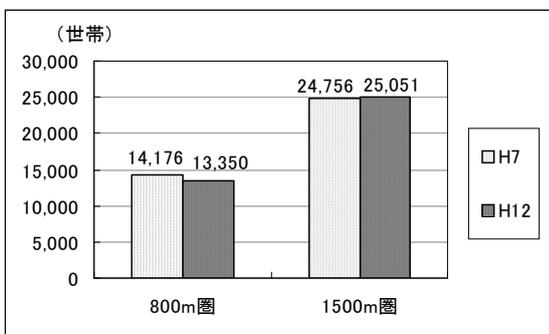


図 1-27 世帯数の推移 (H7~H12)

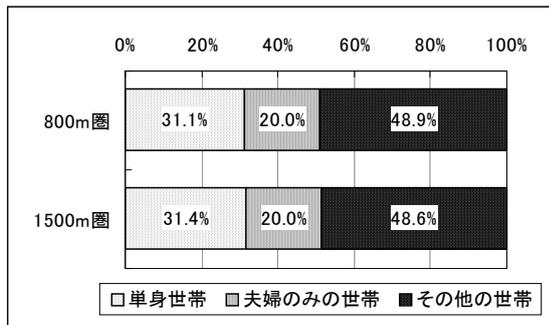


図 1-28 世帯類型の割合 (H12)

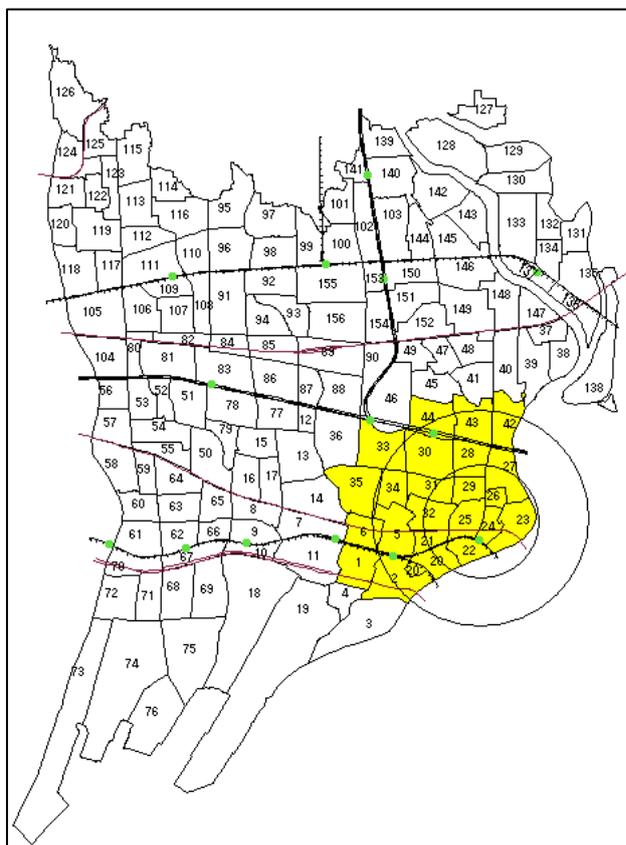


図 1-30 半径 1,500m圏

③ J R 尼崎駅周辺（H6 来街者調査エリア）

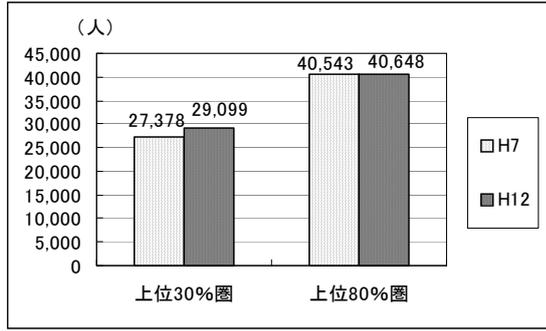


図 1-31 人口の推移 (H7~H12)

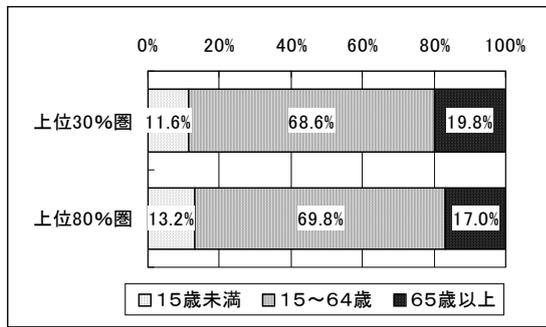


図 1-32 年齢3区分別人口の割合 (H12)

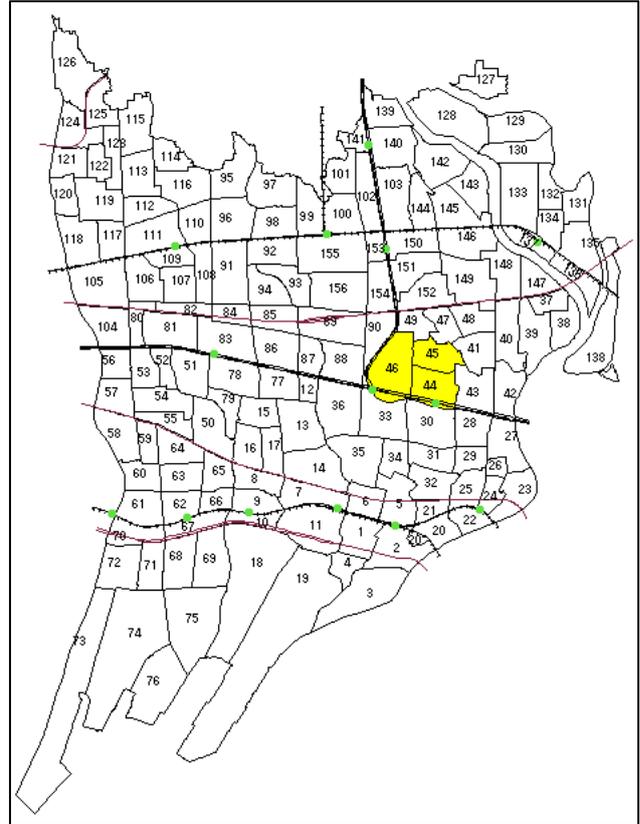


図 1-35 回答比率上位 30%圏

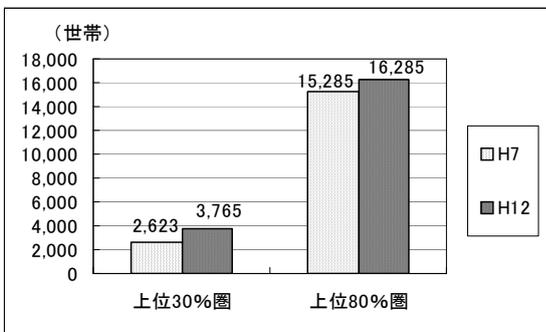


図 1-33 世帯数の推移 (H7~H12)

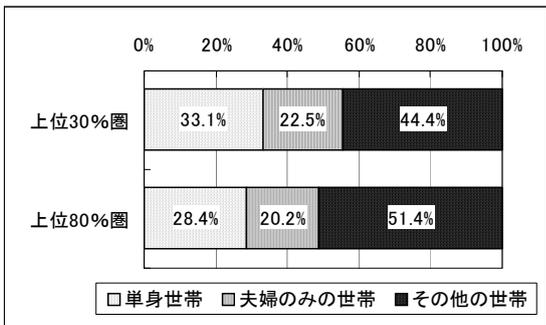


図 1-34 世帯類型の割合 (H12)

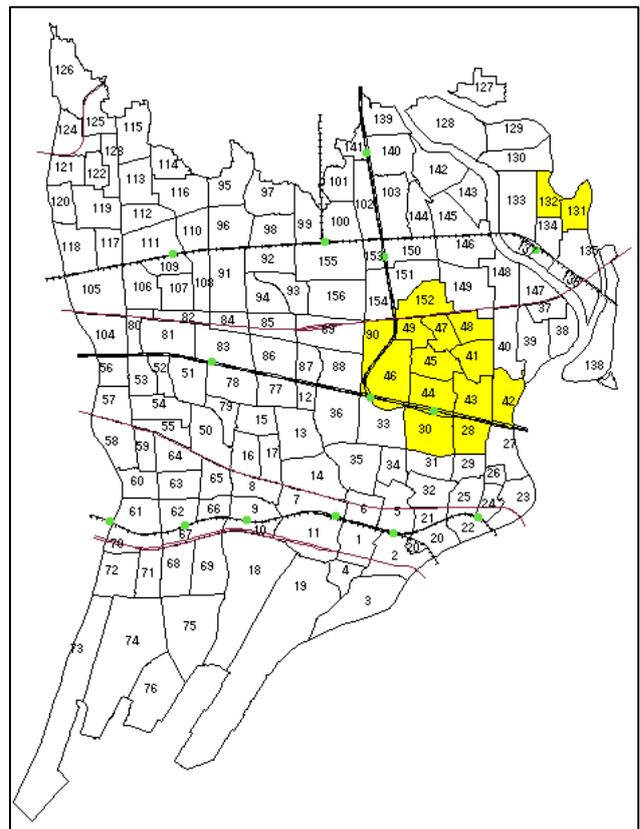


図 1-36 回答比率上位 80%圏

J R 尼崎駅周辺（徒歩・自転車圏）

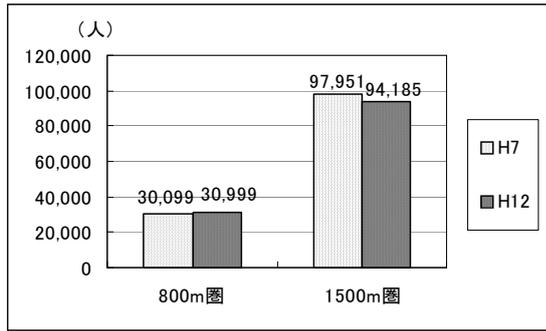


図 1-37 人口の推移 (H7~H12)

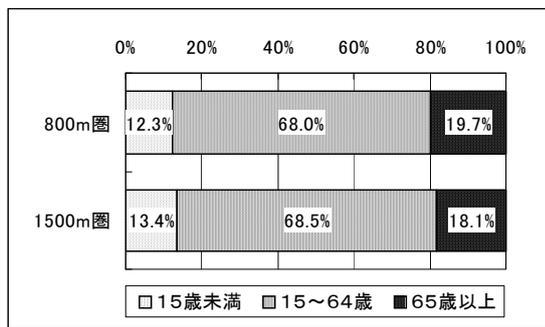


図 1-38 年齢3区分別人口の割合 (H12)

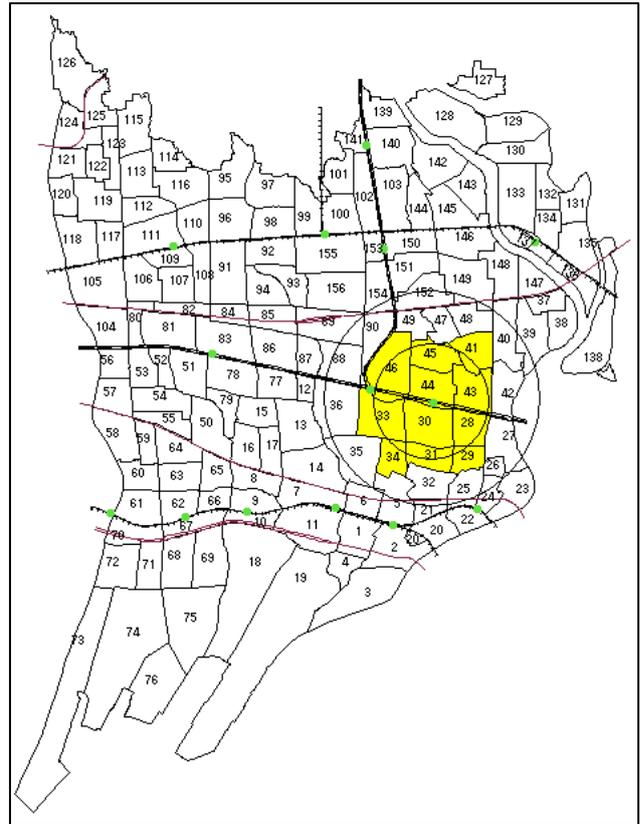


図 1-41 半径 800m圏

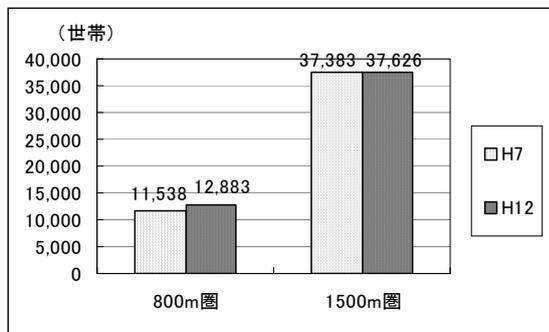


図 1-39 世帯数の推移 (H7~H12)

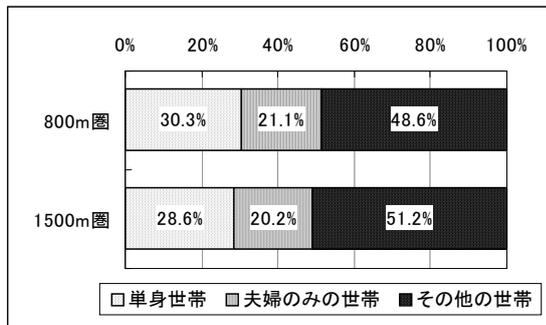


図 1-40 世帯類型の割合 (H12)

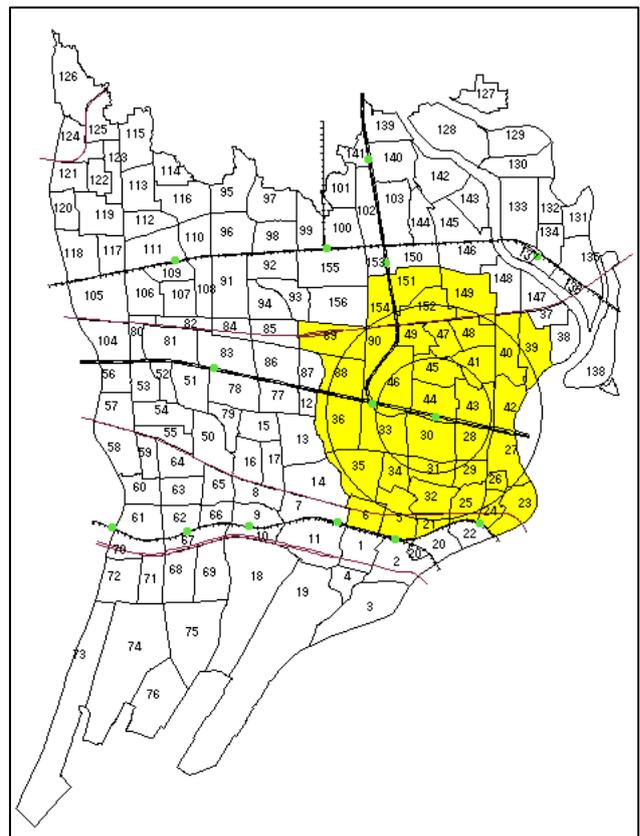


図 1-42 半径 1,500m圏

④ J R立花駅周辺（H6 来街者調査エリア）

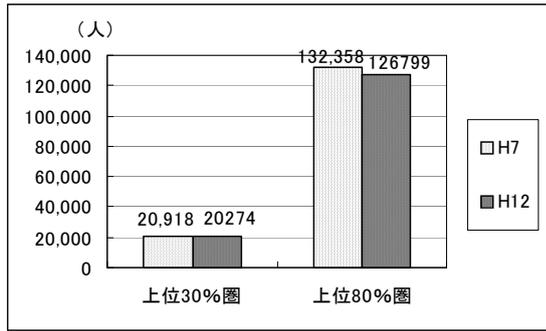


図 1-43 人口の推移 (H7~H12)

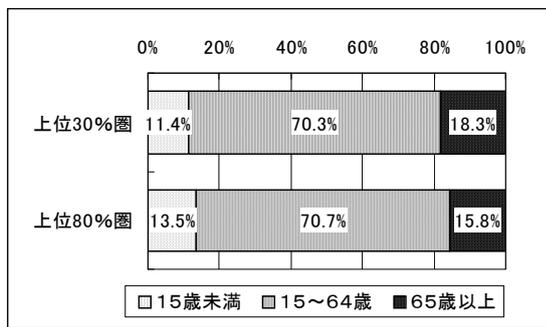


図 1-44 年齢3区分別人口の割合 (H12)

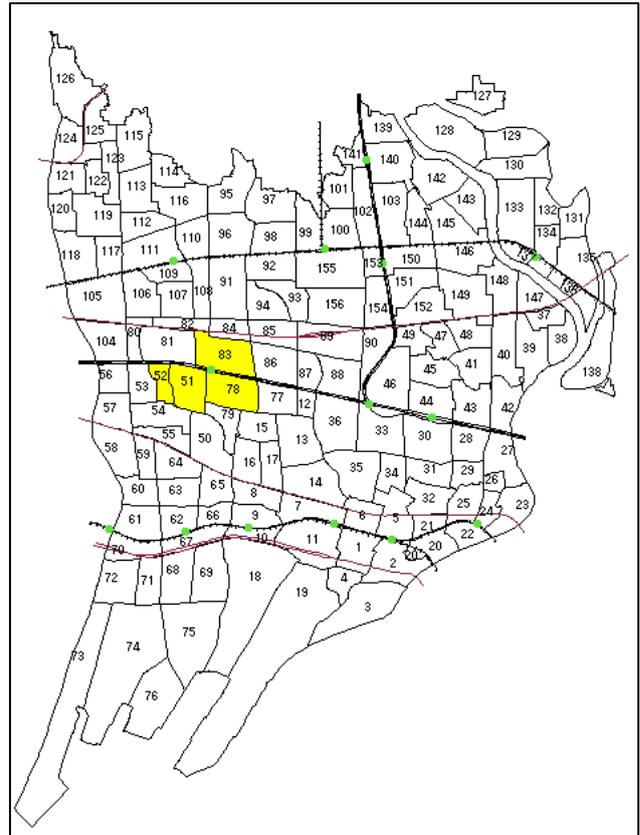


図 1-47 回答比率上位 30%圏

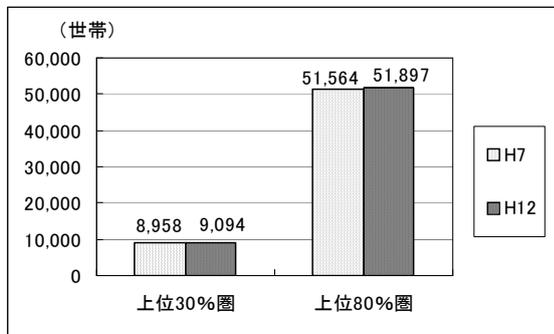


図 1-45 世帯数の推移 (H7~H12)

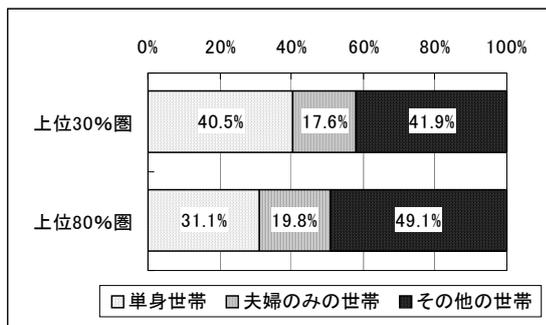


図 1-46 世帯タイプの割合 (H12)

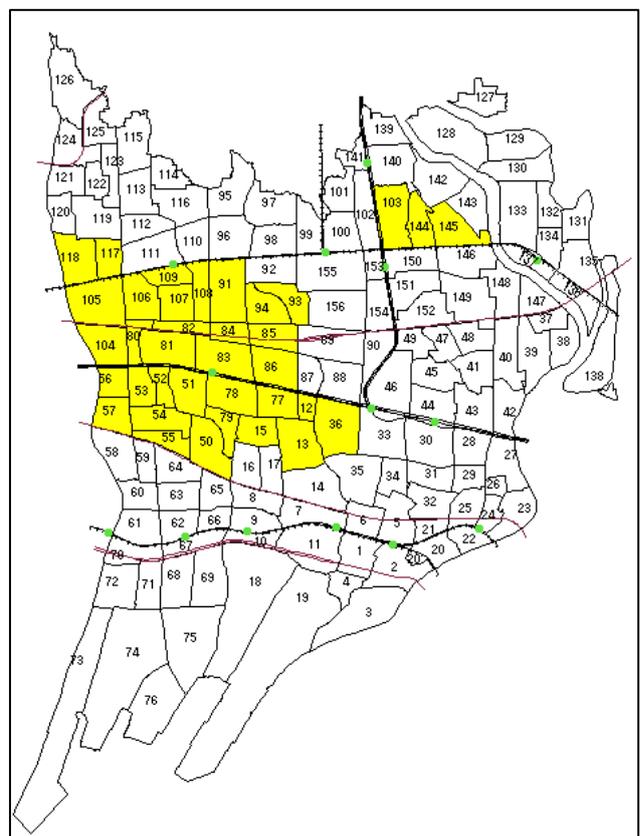


図 1-48 回答比率上位 80%圏

J R 立花駅周辺（徒歩・自転車圏）

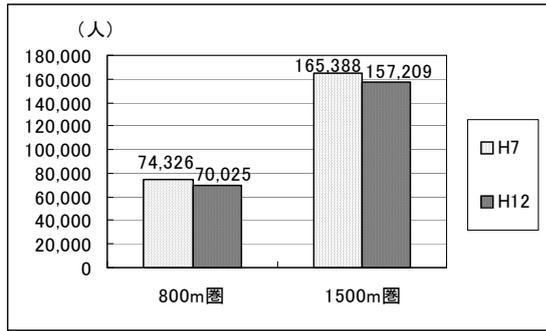


図 1-49 人口の推移 (H7~H12)

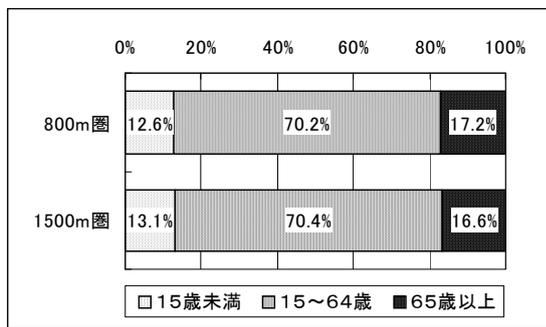


図 1-50 年齢3区分別人口の割合 (H12)

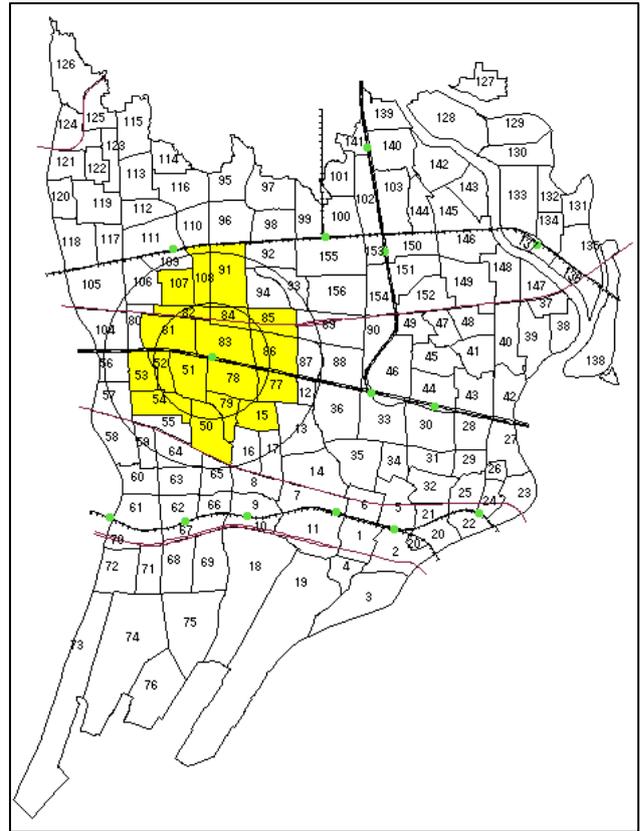


図 1-53 半径 800m圏

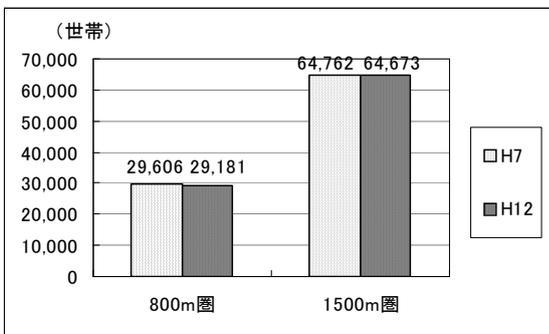


図 1-51 世帯数の推移 (H7~H12)

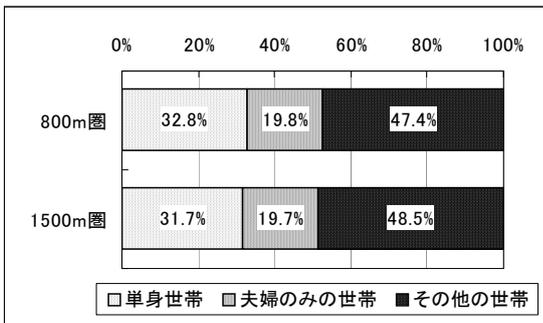


図 1-52 世帯タイプの割合 (H12)

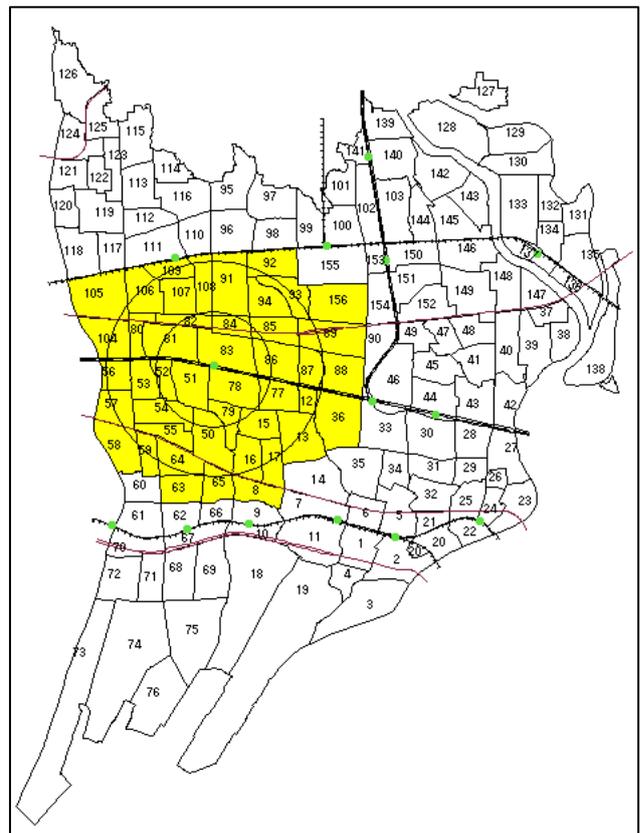


図 1-54 半径 1,500m圏

⑤阪急塚口駅周辺（H6 来街者調査エリア）

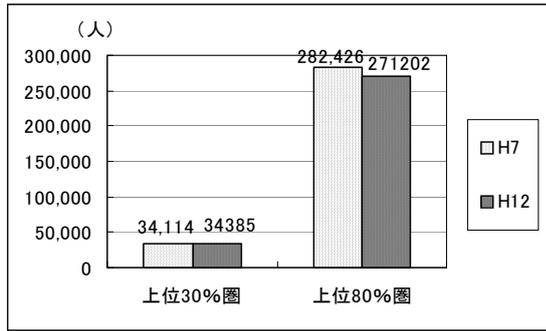


図 1-55 人口の推移 (H7~H12)

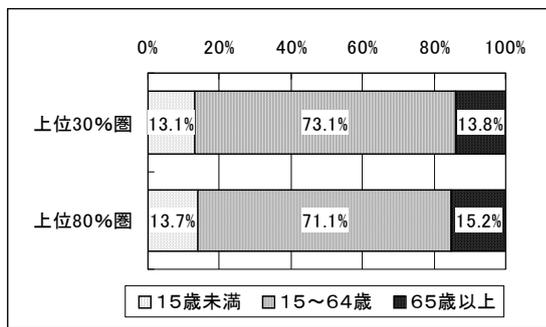


図 1-56 年齢3区分別人口の割合 (H12)

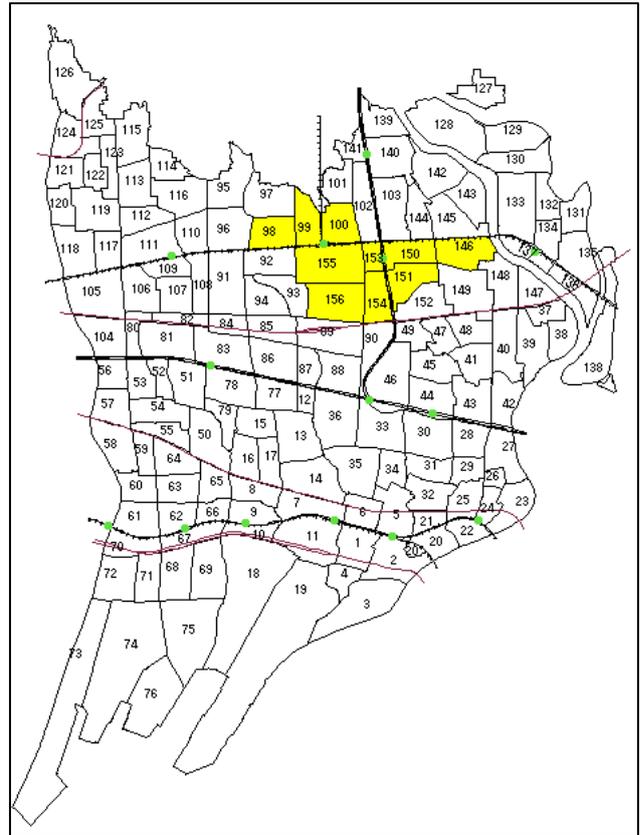


図 1-59 回答比率上位 30%圏

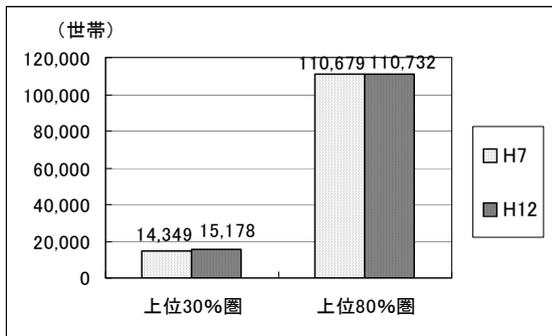


図 1-57 世帯数の推移 (H7~H12)

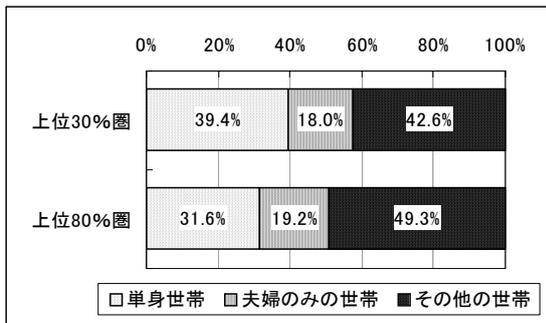


図 1-58 世帯類型の割合 (H12)

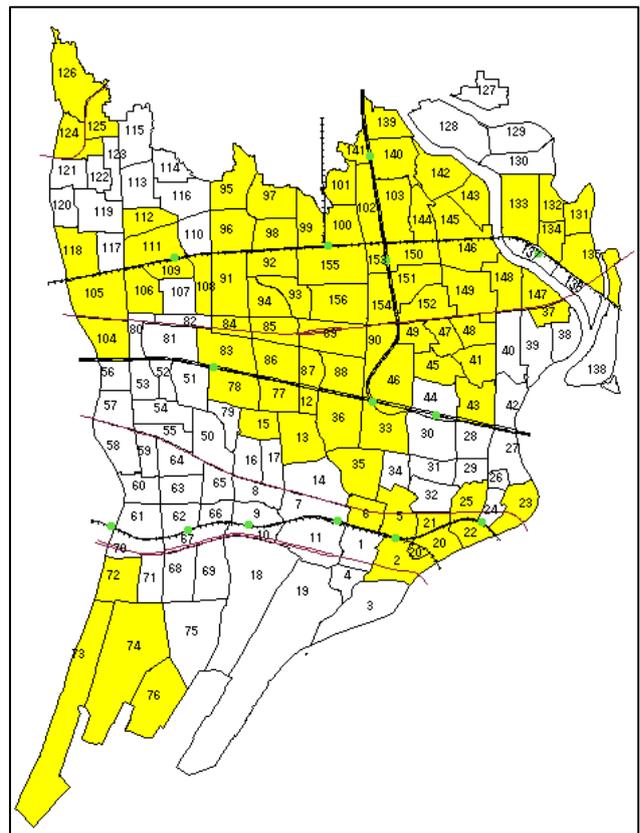


図 1-60 回答比率上位 80%圏

阪急塚口駅周辺（H6 来街者調査エリア）

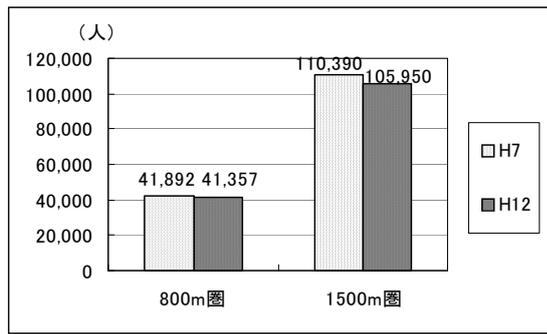


図 1-61 人口の推移 (H7~H12)

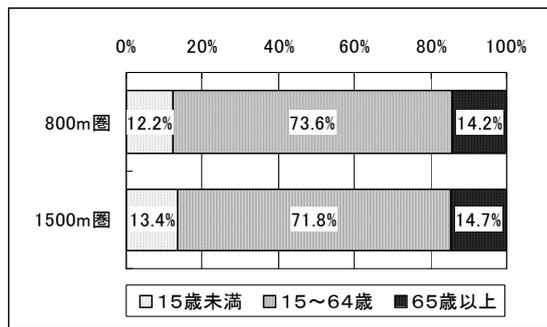


図 1-62 年齢3区分別人口の割合 (H12)

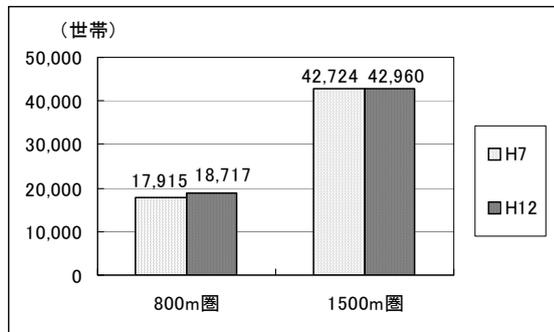


図 1-63 世帯数の推移 (H7~H12)

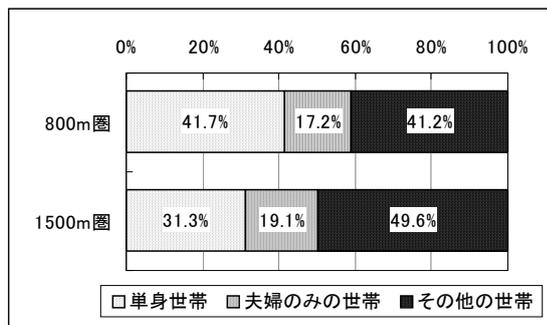


図 1-64 世帯類型の割合 (H12)

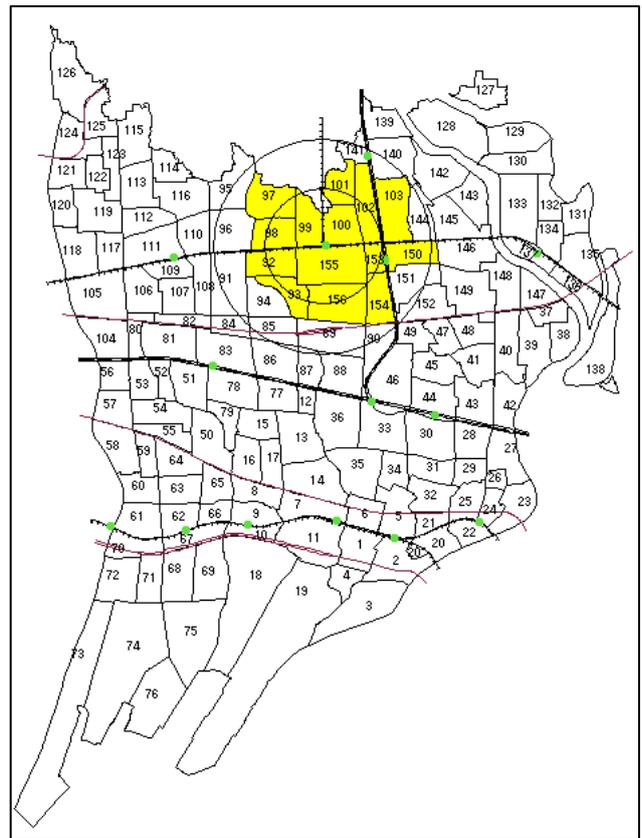


図 1-65 半径 800m圏

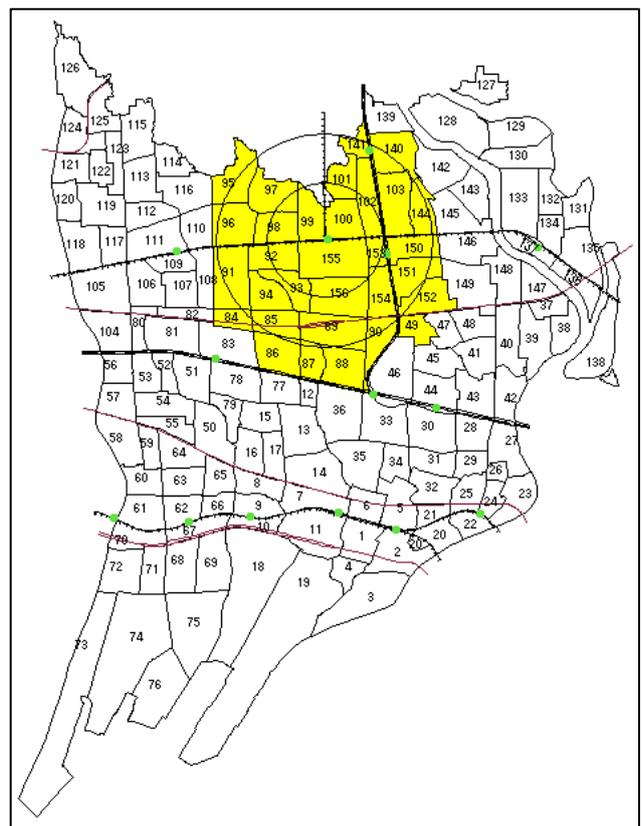


図 1-66 半径 1,500m圏

4 データからみた市内商業集積地の特性

商圈人口及び世帯数からみた市内商業集積地の特性を整理すると、次のようになる。

表1-6 H6来街者調査の上位80%圏人口

	H7	H12	H12/H7
中央・三和・出屋敷地区	260,942	250,084	96%
杭瀬地区	58,614	53,949	92%
JR尼崎駅周辺	40,543	40,648	100%
JR立花駅周辺	132,358	126,799	96%
阪急塚口駅周辺	282,426	271,202	96%

表1-7 半径1,500m圏人口

	H7	H12	H12/H7
中央・三和・出屋敷地区	89,591	83,039	93%
杭瀬地区	62,427	60,438	97%
JR尼崎駅周辺	97,951	94,185	96%
JR立花駅周辺	165,388	157,209	95%
阪急塚口駅周辺	110,390	105,950	96%

注：市内のみ。

表1-8 H6来街者調査の上位80%圏世帯数

	H7	H12	H12/H7
中央・三和・出屋敷地区	102,844	102,989	100%
杭瀬地区	23,109	22,117	96%
JR尼崎駅周辺	15,285	16,285	107%
JR立花駅周辺	51,564	51,897	101%
阪急塚口駅周辺	110,679	110,732	100%

表1-9 半径1,500m圏世帯数

	H7	H12	H12/H7
中央・三和・出屋敷地区	36,478	34,967	96%
杭瀬地区	24,756	25,051	101%
JR尼崎駅周辺	37,383	37,626	101%
JR立花駅周辺	64,762	64,673	100%
阪急塚口駅周辺	42,724	42,960	101%

注：市内のみ。

①中央・三和・出屋敷地区

図1-12と図1-18を比較して明らかなように、中央・三和・出屋敷地区の回答比率上位80%圏は半径1,500m圏よりもかなり広域となっており、市内ほぼ全域から集客していることがわかる。

このことから、平成6年来街者調査の商圈（回答比率上位80%圏）を参考にすると、平成12年の商圈人口は約25万人、世帯数で見ると約10万世帯と推定できる。世帯数は、平成7年から12年にかけて横ばいであるが、人口だけで見ると約1万人の減少となっている（表1-6、表1-8）。

②杭瀬地区

図1-24と図1-30を比較すると、杭瀬地区の商圈は、回答比率上位80%圏と半径1,500m圏がほぼ同じ広さで見ることができる。

平成6年来街者調査の商圈（回答比率上位80%圏）を参考にすると、平成12年の商圈人口は約5万4千人、世帯数で見ると約2万2千世帯と推定できる。他地区と比較して、人口だけでなく、唯一世帯数も減少している地区であり、商圈という面では、非常に厳しい環境に置かれている地区であるといえる（表1-6、表1-8）。

また、半径1,500m圏内は、再開発事業の後に商圈を拡大した「JR尼崎駅周辺」と商圈が重なる部分も多く、厳しい競争環境にあるといえる。

③JR尼崎駅周辺

図1-36と図1-42を比較すると、JR尼崎駅周辺の商圈は、回答比率上位80%圏が半径1,500m圏よりもかなり狭くなっており、近隣型の商圈となっていることがわかる。ただし、平成6年の来街者調査は、JR尼崎駅北地区の市街地再開発事業前であったこともあり、現在とは大きく異なることを考慮しなければならない。

旧都市基盤整備公団（現在の都市再生機構）が平成13年に行った調査研究「JR尼崎駅北地区再開発事業の効果等に関する調査研究」によると、再開発事業の前（従前）と後（従後）で市外からの来街者は数%から15%に増え、市内で5割を占めていた潮江地区が2割に減少し、その分、市内周辺からの来街者が増えるなど、商圈の拡大が指摘されている（次々頁を参照）。

仮に、半径1,500m圏を参考にすると、平成12年の商圈人口は約9万4千人、世帯数で見ると約3

万 7 千世帯と推定できる（表 1-7、表 1-9）。

J R 尼崎駅周辺は、市街地再開発事業後の世帯増加や J R 東西線の開通による利便性の向上など商業を取り巻く環境に好条件がある一方で、地区の北側には、平成 15 年にコストコやカルフルがで
きるなど新しい商業核も生まれてきており、商圏内における競争は厳しくなっていることも指摘でき
る。

④ J R 立花駅周辺

図 1-48 と図 1-54 を比較すると、J R 立花駅周辺の商圏は、回答比率上位 80% 圏と半径 1,500
m 圏がほぼ同じ広さで、阪急神戸線を北限として国道 2 号線が南限になっている。

半径 1,500m 圏を参考にすると、等距離圏では、他地区と比べて最も居住人口・世帯の多いエリア
となっており、平成 12 年の商圏人口は約 15 万 7 千人、世帯数で見ると約 6 万 5 千世帯と推定できる
（表 1-7、表 1-9）。

⑤ 阪急塚口駅周辺

図 1-60 と図 1-66 を比較して明らかなように、阪急塚口駅周辺の回答比率上位 80% 圏は半径
1,500m 圏よりもかなり広域となっており、市内北部のほぼ全域から集客していることがわかる。

また、阪急塚口駅は、阪急神戸線だけでなく、阪急伊丹線の始発駅でもあり、伊丹市側からの来街
者も多いと推測される。

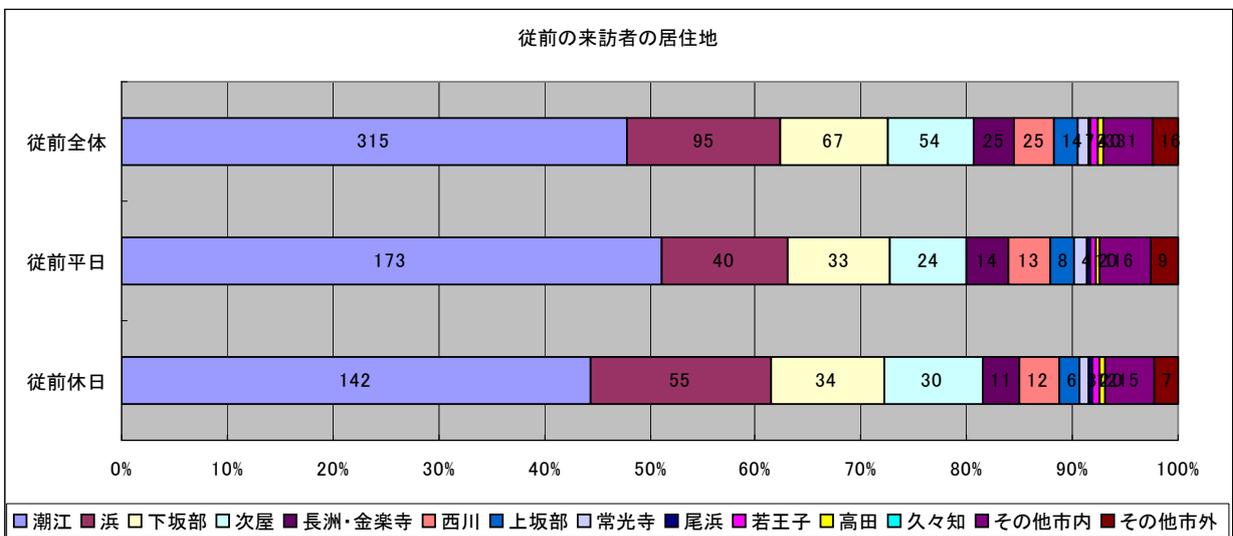
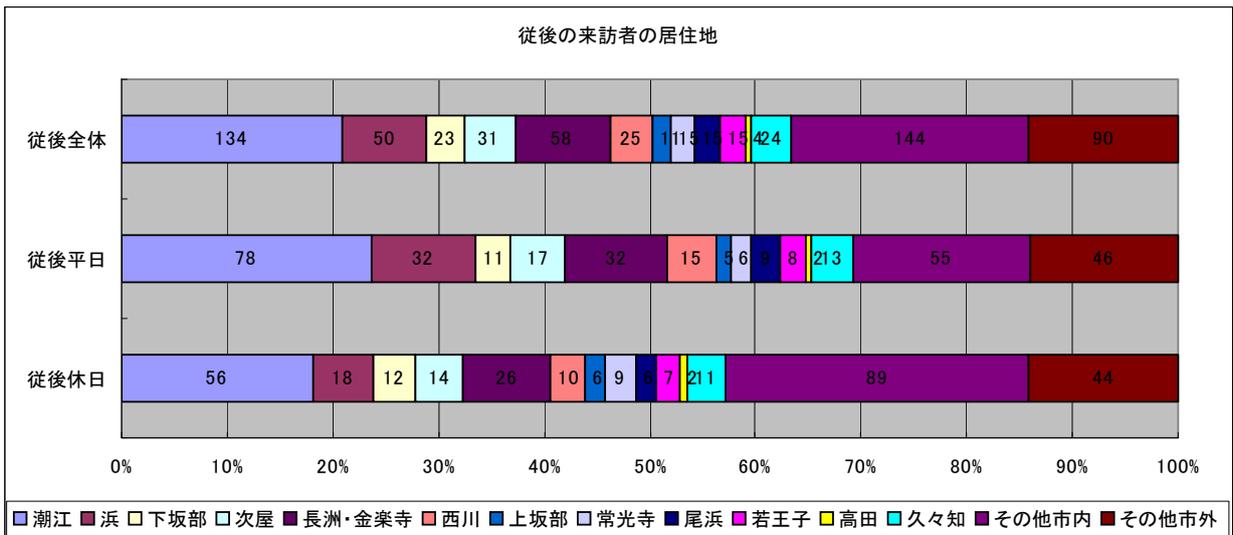
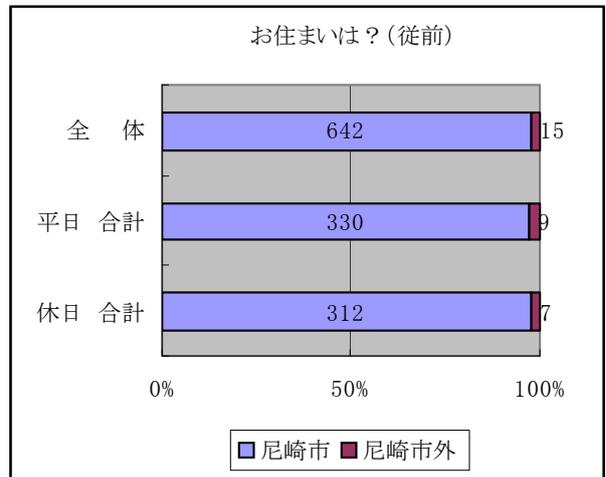
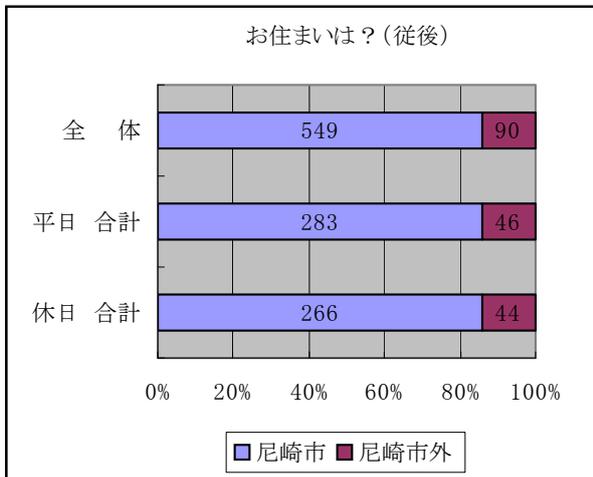
今回は、市内人口のみの推定であるが、平成 6 年来街者調査の商圏（回答比率上位 80% 圏）を参考
にすると、平成 12 年の商圏人口は約 27 万人、世帯数で見ると約 11 万世帯と推定できる（表 1-6、
表 1-8）。

ただし、J R 伊丹駅東口にできたダイヤモンドシティテラスや、「つかしん」での新店舗の動向など
も見ると、商圏内における競争は厳しくなっていることも指摘できる。

参考：「JR尼崎駅北地区再開発事業の効果等に関する調査研究」（都市基盤整備公団、平成13年）

従前の来街者はほとんどが潮江市内の居住者であったが、従後では市外からの来街者が増加し15%程度を占めるようになり、商圈の拡大が認められる。

市内利用者も従前は潮江が5割前後を占めていたが、従後は周辺からの来街者が増加している。



第2部 商業集積地の地図作成による地域分析の試み

1 調査目的及び地域分析の試みの意図

尼崎の小売商業の低迷が言われて久しく、市内事業所の景気動向調査結果をみても小売業の厳しい状況がうかがえる。商品を大量に仕入れ、低価格で販売する大手スーパーや大型量販店の進出に象徴されるように、商品の仕入や流通の仕組みが大きく変わるなかで、とくに小売店舗が集積する従来からの商店街・市場の小売店舗は、価格競争にさらされ、その対応も限界があるし、取り扱える商品の品揃えも大規模店にはかなわない。結果として、売上が減少し、空き店舗が増大するなど、その衰退ぶりは都市経済にも影響が大きい。

小売業に関しては、個店自身が品揃えを工夫したり、流通の仕組みをうまく組み込みながら、価格を廉価に抑えながら販売額を増やす、消費者の性向にあったサービス提供をするなど、それぞれに努力して解決すべき問題も多い。この点については、別途の調査が必要であろう。一方で、そうだとしなくても、それらの店舗群が集積する商業集積地としてみた場合、さまざまな業種が集まり、多様なニーズに応えながら市民の消費行動を支えてきたことも事実である。例えば、ここで取り上げている中央・三和・出屋敷地区でも店舗群の面積を合計すれば、大規模百貨店程度かそれ以上の規模を有するに違いない。にもかかわらず、衰退の憂き目にあるのは、商店街・市場を中心とする商業集積形態に今日的消費行動に対応する機能が低下しているとも考えられる。例えば、店舗種類（業種）やそこで扱う品目などが十分そろっていない、あるいは集積地としてのメリットを活かしきれていない、端的に言えば、消費者の買い物性向を満足させるものになっていない状況になっているのではないか、という疑問が生まれる。

ここでは、そのことを検証するために、具体的な商業集積地（中央・三和・出屋敷地区）を事例として、小売商業の店舗配置状況をみることにする。何でもそろっていそうで、意外と品目が偏っているかもしれない。あわせて、この地区は商業に特化した地区ではあるが、居住機能も併せ持つ一つの都市空間として、空き家や、暫定利用的性格をもつ駐車場などが増加するなかで、本当に魅力的な都市空間になっているのであろうか。いくつかの視点で点検しておきたいと考えた。

こういった作業を通じて、直ちに商業の振興策がでてくる訳ではないが、少なくともそこで営業する人たち、あるいは居住する人たち、働く人たちが共通の認識をもって、自らのまちの今後のあるべき姿を議論する一つの土壌を整える、あるいは新たな発想を生むきっかけになるヒントがでるのではないかと考えたものである。

2 調査地区

尼崎市の中央・三和・出屋敷地区のうち、国道2号以南、阪神本線以北でかつ、五号橋線以西、出屋敷線から1街区東の通り以東の範囲、を直接の調査範囲とした。

ところが、この範囲で地図に色塗りをしてみると、やはり、おさまりが悪い。そこで、調査範囲のひと筋東側まで広げて、補足的に追加して出屋敷線までを分析の対象とした。ただし、補足した部分は現地調査が行えなかったもので、住宅地図での資料に基づく判断によった。

3 調査時期

平成16年9月及び12月の時期。

4 調査方法

商業関係研究会（座長、三谷真関西大学商学部助教授）のメンバー（尼崎市産業労働局産業振興課、同産業立地課、財団法人尼崎地域・産業活性化機構事業課商業担当、同調査課、株式会社地域計画建築研究所）が手分けして現地を実際にまわり、住宅地図（株式会社ゼンリン発行、2003年10月）を参考に、外見からの目視によって次に示す建物用途の分類をしたものである。

建物の用途をみる時、例えば、高層マンションなどの1階部分に店舗が入っている場合がある。これらの店舗も商業集積の一部を構成している。しかし、逆に、複数の店舗が積層化（2階以上も店舗がある）している場合は、地図上での表現が非常に難しくなる。従って、調査では主に1階部分の状況でみることにした。

なお、非利用建物については、店舗等については商店街・市場などの定休日を避けて調査した上で、当日開店していなかったものをここでは「非利用」とした。また、住宅等についても調査員が外見から空き家とみなし、かつ住宅地図に記載のないものを「非利用」とした。したがって、店舗の空き状況、住宅等の非居住を直接確認したわけではないので、若干の誤認がある可能性を含む。

以上のようにして調査した結果を、地図上に表示することで、中央・三和・出屋敷地区の都市空間特性をみようとしている。

5 建物用途分類

建物用途の分類は、商業集積地の店舗種類とその配置状況を詳細にみることを第一義の目的としている。したがって、大きくいえばまず、店舗とそれ以外とに区分しようとした。

<店舗>

店舗については、いわゆる「小売業」を主体とするが、一般市民にとって、飲食店、サービス業（主として対個人サービス業）なども店舗と認識される。

また、直接の店舗ではないが、買い物客のための利便性を確保する意味での「駐車場」「駐輪場」、あるいは、商品ストックのための倉庫、荷分けなどの作業場など商業活動に付随して必要とされる施設、空間もある。

<店舗以外>

中央・三和・出屋敷地区は、市内最大の商業集積地ではある。商業者が営業活動を行う一方で、そこに居住する人たちが存在し、あるいは他の経済活動が展開される都市空間である。先に述べた店舗とそれ以外の建物が、どのように接し、混在し、分かれているかといった空間構成をみることで、中央・三和・出屋敷地区の都市空間特性を把握しようとしている。そのために、住宅系（戸建てか、集合住宅か、低層か中高層か）、業務系、あるいは公共施設なども入れて総合的に分析できるよう考慮する。

以上のことから、建物用途別分類は、一部、駐車場・駐輪場といった上屋を持たない空間も含めて分類することとし、住宅、駐車場・駐輪場、倉庫・作業場、公共施設以外を、日本標準産業分類の小分類を基本として分類した。その上で、都市空間特性を分析する時に、大分類レベルで検討したり（例えば、都市空間全体のなかで小売業店舗がどのように位置しているか、駐車場などの空き空間がどうなっているか）、小分類（詳細な分類）で検討したり（例えば、小売業のなかでも、織物・衣服・身の回り品が多いのか、食料品が多いのか、さらには、食料品でもどのようなものが多いのか、それがまちのどの位置にあるのかといった検討）することが可能なように分類しておくこととした。

表2-1に、その分類を示す。コード番号は後に図示する時の類型化を考慮したものである。

表 2-1 商業集積地の土地・建物用途の分類

大分類	中分類 コード番号	項目	
	1001	住宅(独立住宅)	
	1011	住宅(集合住宅)	
	1012	住宅(集合住宅高層)	
	2001	駐車場	
	2002	駐輪場	
	3000	倉庫・作業場(多くは、店舗の商品ストックのための倉庫、荷分け作業場など)	
	4010	※ 業務系	銀行、会社のオフィスなど(以下を含む)
		G 電気・ガス・熱供給・水道業	
		H 情報通信業	
		I 運輸業	
		K 金融・保険業	
		L 不動産業	(業として駐車場業をしているかどうかにかかわらず、駐車場は別途分類)
	4020	公共施設	(一般市民が娯楽、教養のために利用するもの。それ以外は「4010 業務系」へ) 神社・寺などの宗教施設
J 卸売・小売業			
55 各種商品小売業			
	5510	各種商品小売業	百貨店、総合スーパー、各種商品小売業
	5511	各種商業小売業	100円ショップ、ディスカウントショップなど
56 織物・衣服・身の回り品小売業			
	561	呉服・服地・寝具小売業	
	5611	呉服・服地	
	5612	寝具	
	5620	男子服	作業服も含む
	5630	婦人服・子供服	
	5640	靴・履物	
	569	その他の織物・衣服・身の回り品小売業	
	5691	かばん・袋物	
	5692	洋品雑貨・小物	ワイシャツ・シャツ、靴下、帽子、ネクタイ、下着
	5699	その他の織物・衣服・身の回り品小売業	傘、ステッキボタン、刺しゅう
57 食料品小売業			
	5710	各種食料品	各種食料品店、食品スーパー、食料雑貨
	5720	酒	
	573	食肉小売業	
	5731	食肉(卵・鶏肉除く)	
	5732	卵・鶏肉	
	5740	鮮魚	
	5750	野菜・果実	
	576	菓子・パン	
	5761	菓子(製造の有無を問わず、5761とする)	
	5763	パン(製造の有無を問わず、5763とする)	
	5770	米穀類	
	579	その他の飲食料品小売業	
		※産業分類番号と変えて、コード化(加工食品を細分化)	
	5791	コンビニ	
	(5792)	牛乳	
	(5793)	飲料	
	5792	茶類(もとは、5794)	
	5793	料理品(5795)	惣菜、折詰め、揚げ物、仕出し、おにぎり、すし小売 ハンバーガー店、持ち帰り弁当
	(5796)	豆腐・かまぼこ等加工食品	
	5794	豆腐・こんにやく・納豆	
	5785	かまぼこ・てんぷら・ちくわ	
	5796	つけもの	
	5797	乾物	干魚、干びょう、ふ、こうや豆腐、干し海苔、くん製、海藻
	5798	牛乳・飲料	
	5799	他に分類されない飲食料品	氷、乾めん、インサtantラーメン、缶詰、乳製品、調味料 「めん類」もここへ
58 自動車・自転車小売業			
	5810	自動車	
	5820	自転車	

59 家具・じゅう器・機械器具

5911	家具・建具・畳	家具、建具、畳	一緒でもよい(建具、畳は少ない)
5914	宗教用具	仏壇、仏具、神具	

592 機械器具

5921	電機機械器具	いわゆる電器店	
5922	電気事務機械器具	パソコン関係	
5929	その他の機械器具	ガス器具、ミシン、編機、石油ストーブ 健康器具(ヘルストロン)も	

599 その他のじゅう器

5991	金物		
5992	荒物	ほうき、ざる、日用雑貨、ろうそく、ふるい、たわし、竹かご、ポリバケツ、ガムテープ	
5993	陶器・ガラス器		
5999	他に分類されない	漆器、茶道具、花器、プラスチック製食器	

60 その他の小売業

6010	医薬品・化粧品		
6020	農耕用品	農業用機械器具、苗・種子、肥料・飼料	
6030	燃料		
6040	書籍・文房具	書籍・雑誌、新聞、紙・文房具	
605	スポーツ用品・がん具・娯楽洋品	楽器	

6051	スポーツ用品		
6052	がん具・娯楽洋品		
6053	楽器		
6060	写真機・写真材料	カメラ店	
6070	時計・眼鏡・光学機械		

609 他に分類されない

6091	たばこ・喫煙具		
6092	花・植木		
6093	建築材料		
6094	ジュエリー製品		
6095	ペット、ペット用品		
6096	骨とう品		
6097	中古品	リサイクルショップ 質店	
6099	他に分類されない	携帯電話 贈答品 印章 チケット販売、インテリア、アクセサリ	

M 飲食店・宿泊業

70 一般飲食店

一般飲食店			
701 食堂、レストラン			
7011	一般食堂		
7012	日本料理店		
7013	西洋料理店		
7014	中華料理店	ラーメン、ギョウザも含む	
7019	その他の食堂、レストラン	カレー、印度料理、韓国料理、エスニック料理 焼肉店、牛丼	
7020	そば・うどん店	中華そば=7014	
7030	すし店	持ち帰りだけは×、5795「料理品」	
7040	喫茶店	ゲーム喫茶、音楽喫茶も含む	
7090	その他の一般飲食店	今川焼き、汁粉屋、お好み焼、ハンバーガー店、たこ焼き屋 ケンタッキーフライドチキン(その場で飲食するもの)	

71 遊興飲食 スナック・バー・クラブ

7110	料亭、割烹		
7120	バー、キャバレー、ナイトクラブ	スナックバーも	
7130	酒場・ピアホール	居酒屋、大衆酒場、焼鳥屋、おでん屋、もつ焼屋、串かつ	

72 宿泊業

7200	旅館、ホテル		
------	--------	--	--

N 医療・福祉

73 医療業

7300	病院、一般診療所、歯科診療所、	助産・看護業、療術業(マッサージ含む)、 医療に付帯するサービス業 獣医師×「804」、エステ×「8292」	
------	-----------------	--	--

O 教育・学習支援業

76 学校教育

7600	専修学校、各種学校		
------	-----------	--	--

77 その他の教育、学習支援業

7700	学習塾 教養・技能教授業	学習塾、進学塾 音楽、書道、生花・茶道、そろばん、外国語、 スポーツ、フィットネス	
------	-----------------	---	--

P 複合サービス業

7800	郵便局
7900	協同組合

Q サービス業(他に分類されないもの)

80 専門サービス業(他に分類されないもの)

8000		
(801)	法律事務所、特許事務所	
(802)	公証人役場、司法書士事務所	
(803)	公認会計士事務所、税理士事務所	
(804)	獣医業	
(805)	土木建築サービス業	建築設計、測量、ほか
(806)	デザイン、機械設計	
(807)	著述・芸術家業	
(808)	写真業	撮影、フィルム現像、焼付け、引き伸ばし、及び取次ぎ DPEはここへ入れる
(809)	その他の専門サービス業	興信所、社会保険労務士事務所、経営コンサルタント 翻訳、通訳、広告制作、不動産鑑定、行政書士

81 学術・開発研究機関 ×

82 洗濯・理容・美容・浴場業

8210	洗濯業	クリーニング業、洗濯物取次ぎ業、リネンサプライ業 コインランドリーもここへ
------	-----	--

8220	理容業	
8230	美容業	

824 公衆浴場業

8241	公衆浴場業	銭湯
8242	特殊浴場業	サウナ風呂、ソープランド業 風俗店
8290	その他の洗濯・理容・美容・浴場	洗い張り・染物 エステティックサロン コインランドリー、マニキュア、ペディキュア、ネイルサロン

83 その他の生活関連サービス業

8310	旅行業	
8320	家事サービス業	×
8330	衣服縫製修理業	仕立て直し、寸法直し
8340	物品預かり業	×
8350	火葬・墓地管理業	× 無い
8360	冠婚葬祭業	
8390	他に分類されない...	食品加工、結婚相談、写真現像 くつ修理

84 娯楽業

8410	映画館	ビデオシアターも
8420	興行場、興行段	劇場、興行場、劇団、演芸・スポーツ興行団(× 無い)
8430	競輪・競馬等の競争場、競技団	×
8440	スポーツ施設提供業	ゴルフ、ボウリング、テニス、バットニング
8450	公園・遊園地	※別表示
8460	遊戯場	ビリヤード、囲碁・将棋、マージャン、パチンコ ゲームセンター、その他
8490	その他の娯楽業	ダンスホール、マリナー、遊漁船業、芸ぎ業 カラオケボックス、プレイガイドなど

85 廃棄物処理業 ×

86	自動車整備業=8600	
87	機械等修理業=8700	
(871)	機械修理業	
(872)	電気機械器具修理業	
(873)	表具業	
(879)	その他の修理業	
88	物品賃貸業=8800	
89	広告業=8900	
90	その他の事業サービス業=9000	

家具、時計、履物、かじ業、自転車修理ほか
レンタルビデオ、貸し衣装
広告代理業、その他の広告業
速記、商品検査、計量証明、建物サービス、警備業、看板書き業

その他

- 1 非利用(店舗・住宅)
- 3 非利用(空地)
- 4 公園
- 2 不明・未調査
- 0 調査対象外

注：表の網かけをしたものが、最終分類である。なお、その他の「0」～「4」も分類として入れた。コード番号は、図化のために使用している。

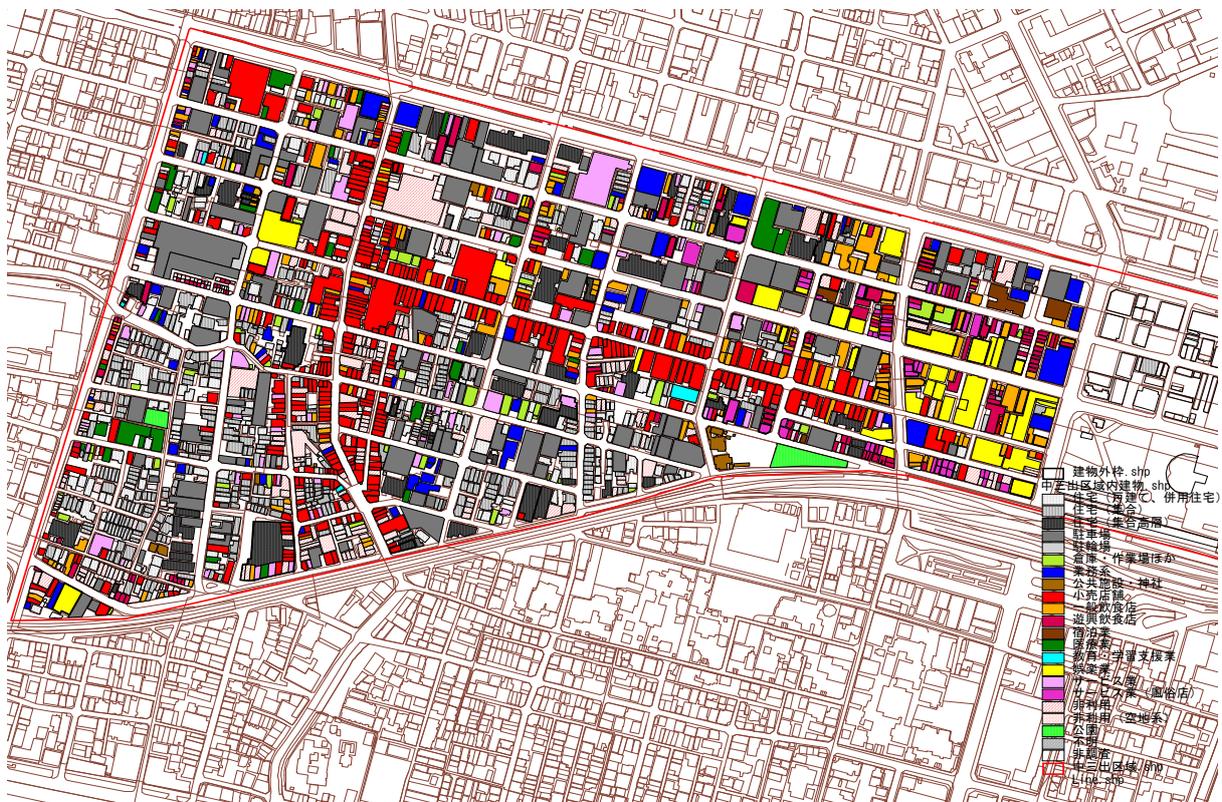
6 調査結果からの分析

6-1 建物用途（大分類）でみた中央・三和・出屋敷地区の特性

調査対象地区の建物用途（大分類）による構成を図2-1（拡大図は文末）に示した。

地区の中で小売業は、国道2号を南に3筋下ったところに、「中央商店街」（神田中通）が東西方向に大きな軸をなし、また、これに直交する「三和本通」（昭和通6丁目と7丁目の間を南に下がる通り）と、三和本通のひと筋東を走るナイス市場、神田市場、三和市場の市場群、玄番北之町を中心とする三和本通のひと筋西側の「サンロード」とが集積して、南北方向に大きな小売業の軸を形成している。

図2-1 調査対象地区の建物用途・土地利用（大分類）からみた特性



この地区の大きな特徴の一つは、五合橋線からひと筋西まで（昭和通4丁目及び昭和通5丁目の東半分、神田北通2丁目、神田南通2丁目）のエリアにある。中央商店街が一番街、二番街がこのエリアに含まれるが、小売業はさほどなく、パチンコ店を中心とする娯楽業、スナック・バーなどの遊興飲食店、そして風俗営業店などが集積するいわゆる歓楽街を形成している。このエリアでは、一般飲食店も多いが、パチンコ店などの客を主たる対象として営業しているのではないかと推測される。

五合橋線沿い、国道2号沿いには業務ビル（銀行や証券会社など）があり、それぞれの道路の向かい側とあわせていけば、業務系地域とみることもできるが、一步エリアの中に入れば、まさしく「歓楽街」の様相を呈している。

このエリアのロケーション（立地位置）からいけば、阪神尼崎駅側からの買い物客のいわば玄関口にあたる。その玄関口を、子ども連れや若いカップル、あるいは女性同士の買い物客にとって、通行すためらわれるような歓楽街が、いわば蓋をしているような形で存在する点で、商店街にとって非

常に厳しい環境にあるのではないかと懸念される。

しかも、この歓楽街的な建物用途は、このエリアに続く中央商店街の三番街（神田中通3丁目）付近でも、商店街に隣接するその北側（昭和南通4丁目の西半分）や南側にも広がって、独特の雰囲気をもつ都市空間を形成している。2～3棟のマンションはあるものの明らかに居住系空間は少ない。

調査地区の大きな特徴の第二点目は、駐車場が多い点があげられる。一つの要因として、1995（平成7）年の阪神・淡路大震災による建物の倒壊も考えられるが、調査地区のなかでも、商店街・市場の周辺部に多いことも考え合わせると、かつての住宅（おそらく狭小・過密な低層住宅群）が老朽化して空き家が増えていった。それを更新して新たな建物を建てて、居住空間として利用したり商売など事業活動を展開するまでに至らず、暫定的利用として駐車場にしている所も多いのではないだろうか。

調査では、厳密には分類できていないが、同じ駐車場でも、塔状のもの（構造物）といわゆる青空駐車場とがあるし、月極め駐車場のように一定の固定客を対象とするものとコインパーキングのように不特定多数を対象とする駐車場とがある。調査地区を見てまわった印象では、設備投資が少なくて済む、青空駐車形式のコインパーキングがずいぶん増えたように思われる。

中央・三和・出屋敷地区の買い物客は、一時期のような広域圏から集まって来ていた状況から、商圈もずいぶんせまくなってきていると思われるが、それでも、これだけの商業集積地で、随所に駐車場があり、人と車の流れをうまく仕組みば、ずいぶん買い物がしやすい地域になる可能性を示唆していると思われる。ただし、駐車場経営者の立場からみれば、やや過剰供給にも思われるが、この点については検証できていない。

小売店舗群の集積は、先に述べた中央商店街の東西軸と、三和本通を真ん中に市場群やサンロードで構成される南北軸とで形成されている。そのなかで、中央商店街の東西軸は営業をしていない店舗も比較的少ない点で今なお元気であると見られる。それに対して、南北軸を形成する商店街・市場群での「非利用」が目立つ。この「非利用」はいわゆる空き店舗と同義では使えない。そのことは〔4調査方法〕で述べた。しかしそれにしても現実には、買い物客として商店街や市場を歩いた時、お店の連続性が維持されていないため、いわゆる活気がない状況が随所に見られる。

この南北軸を構成する商業集積エリアになると、鉄道駅では阪神尼崎よりはむしろ出屋敷駅の方が近い。阪神尼崎駅の中央公園を出て、中央商店街入り口から三和本通まで直線で約650mの距離にある。歩いて約10分の距離ではあるが、買い物客を誘引するには少し厳しい距離かもしれない。最寄りの停留所としては、国道2号を走る阪神バスの難波停留所（出屋敷線と五合橋線間の国道2号には市バスは走っていない）がある。あとは、自転車・自家用車といった交通手段が考えられる。この近辺の店舗で買い物をする消費者がどのような交通手段によっているかは、他の調査を待たざるを得ない。ただ、この南北軸の南側に位置する辺りの街区（玄番北之町の南側の数街区）で「非利用」が多いことからすれば、少なくとも阪神出屋敷駅側からの徒歩でのアプローチをとる人の割合は低いと見ることができよう。

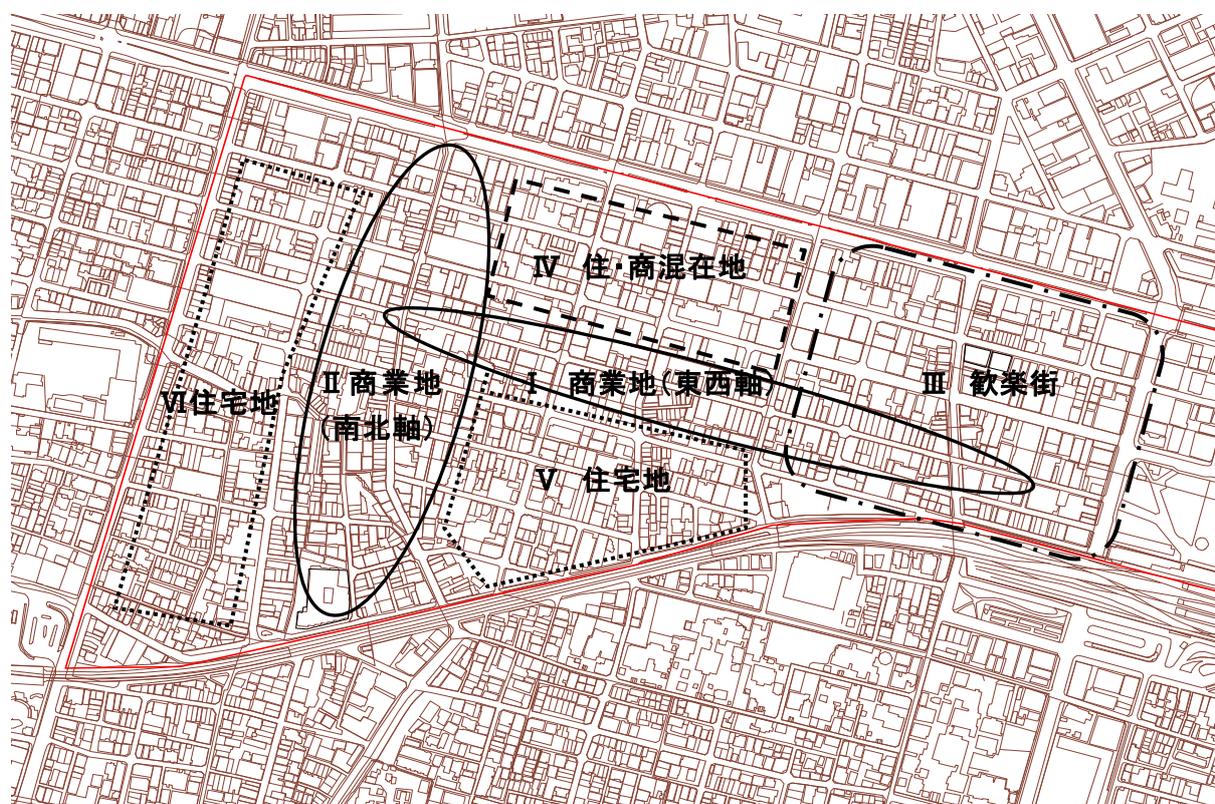
中央商店街の四番街や五番街の店舗群に隣接する南側で、三和本通や三和市場の店舗群より以東（建家町の東部分、神田南通2丁目の東半分と同1丁目）のエリアは、基本的には住宅地である。一方、中央商店街の四番街や五番街の店舗群の北側は、まとまった店舗群はないものの商業と業務と居住が入り混じる混在地区であり、こういったエリアに前述の駐車場が多い。一部、中高層マンションが建設されているものの、地域全体としては、居住者は減少しているのではないだろうか。

調査地区の居住に関して言えば、そもそも店舗兼用住宅が多いのが特徴である。店舗のみの建物はむしろ少ない。もともとこの地区に居住しつつ店舗を構えて営業していた商業者が、この地では次第

に営業だけを行い、居住機能は他の地域へ移転してきた。そうすると、例えば、線形に形成された店舗群で店舗の背後にあった居住部分は、倉庫などの他用途に転用されたり、ひいては空き家や空地になったりする。街区を取り巻く形で店舗が張り付いて形成された店舗群の場合、街区の中心部にあった居住部分が空いて、場合によっては街区の表皮を残して中心部にマンションが建設されたりする。もともとの店舗兼用住宅が、居住部分の面積規模や日照等の環境面での課題があり、新たにそこで生活するにも満足な住環境水準を保てない側面と、店舗自身を維持発展させていく一つの原動力となる後継者が少なくなってきた問題とも相まって、この地区の活力低下を招いていると思われる。都心部での居住と商業活動を、空間的に解決すべき問題があるように思われる。

以上のことから、街の構成、構造という観点からみれば、大きく分ければ図2-2のように性格づけられる。

図2-2 中央・三和・出屋敷地区の構成



中央・三和・出屋敷地区は決して一様の商業地ではない。小売店舗や一般飲食店が集積するのは、図2-2にエリアI「商業地（東西軸）」とエリアII「商業地（南北軸）」として示した部分である。それぞれの商業地の店舗種類からみた性格づけは、「6-2 小売店舗の業種からみた地区特性」で詳しく述べる。

地区東側のエリアIIIは、パチンコ店、ゲームセンターなどの娯楽業、居酒屋、スナックなどの遊興飲食店、そして風俗営業店が混在するいわば歓楽街という性格をもつ。地区中央部の北側の「住・商混在地」としたエリアIVは、一部小売店舗や業務施設が混じり、住宅もあるものの、駐車場も多くなっている状況である。

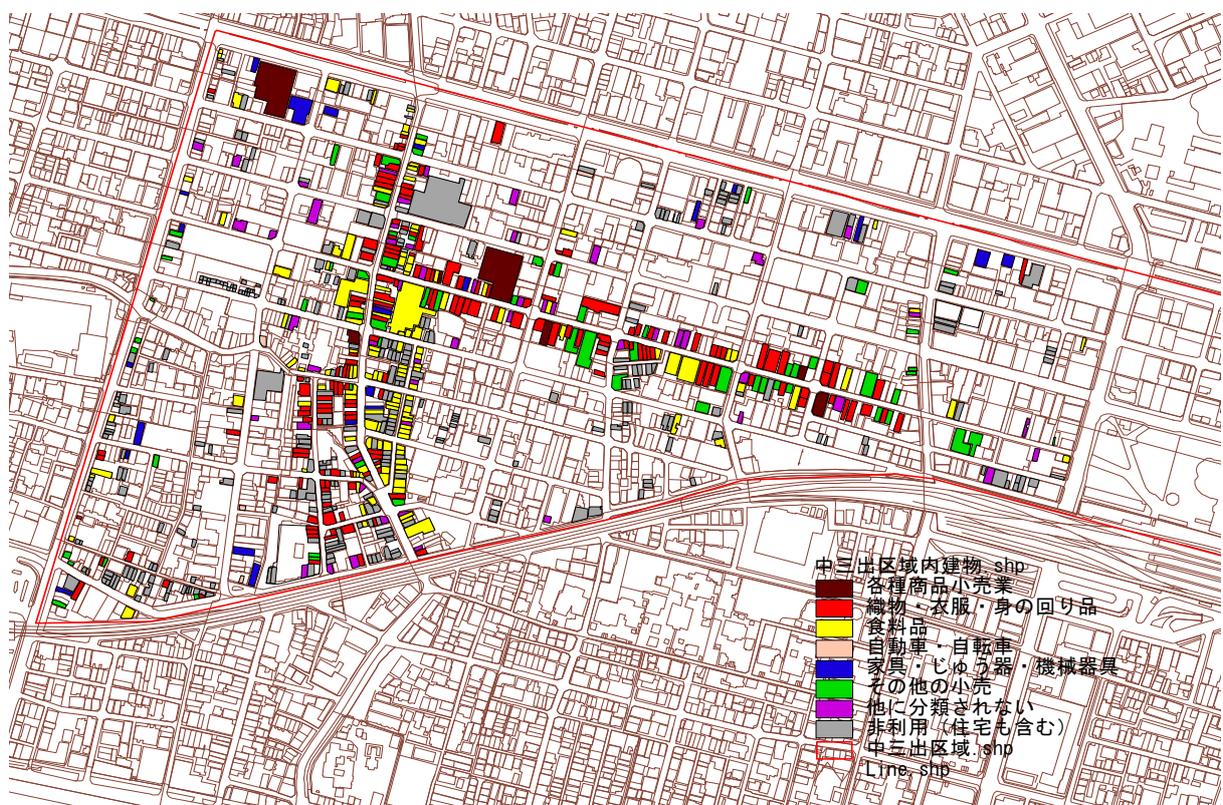
地区中央部南側（エリアV）及び地区西部（エリアVI）の基本的な性格は、住宅地とみなすことができる。これらのエリアでも駐車場が多く、土地利用も暫定的状態の空間が多い状況にある。また、

国道2号や出屋敷線沿線には、沿道型の商業店舗も一部みられるが、それほど大きな集積とはいえない。

6-2 小売店舗の業種からみた地区特性

調査地区の小売店舗は、中央商店街（主として三番街から五番街まで）の東西方向の集積と、三和本通とそれをはさむ東側の市場群及び西側のサンロードに面する新三和商店街などで構成される南北方向の集積とが、大きな軸となって存在する。ここでは、それら小売店舗を業種別にみることで、それぞれの場所（店舗群）がどのような特性を有しているかを把握しようとしている。そこで、図2-3に調査地区の小売店舗の分布を中分類で示した。

図2-3 調査対象地区の小売店舗の種類（中分類）と分布



東西方向の商業軸であるエリアⅠの中央商店街（主として三番街から五番街）に立地する小売店舗は、「織物・衣服・身の回り品」（いわゆる衣類など、図2-3の赤色）が半数程度を占め、あとは、「その他の小売業」（図2-3の緑色）と「食料品」小売店舗（図2-3の黄色）が加わって構成されている。そして、イズミヤ尼崎店という大規模店と、2～3店舗のいわゆる百円ショップが立地している。

このエリアⅠには、59店舗の「織物・衣服・身の回り品」の店舗があり、うち半数以上の27店舗が「5630 婦人服・子供服」である（ただし、婦人服、男子服ともに扱っている場合もこれに入れた）。これに次いで多いのは「5692 洋品雑貨・小物」で13店舗みられた。それ以外では、「5620 男子服」7店舗、「5640 靴・履物」6店舗、という店舗構成で、他は少ない。

エリアⅠにある小売業店舗のうち、「その他の小売業」は28店舗あり、多い順に「6070 時計・眼鏡・光学機械」8店舗、「6010 医薬品・化粧品」6店舗を上位に、「6053 楽器」4店舗、「6040 書

籍・文具」と「6052 がん具・娯楽用品」がそれぞれ3店舗でこれに続く。

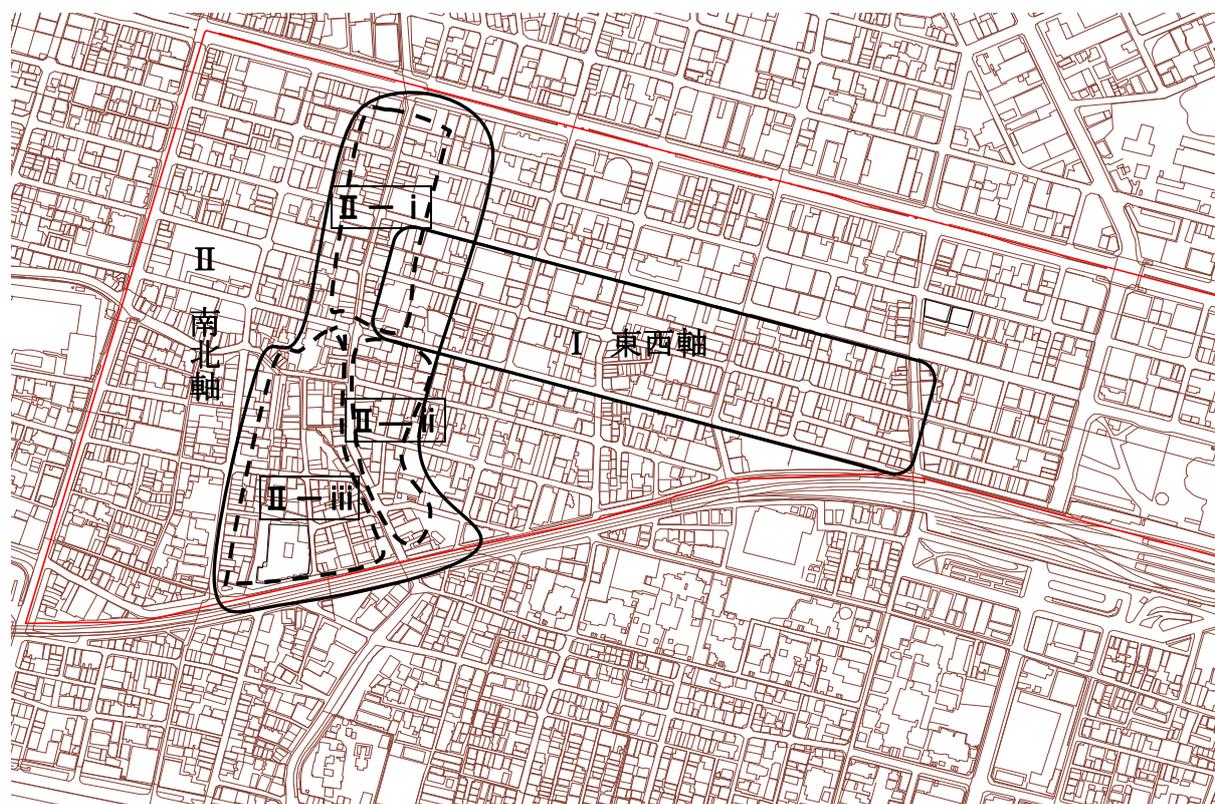
このうち、医薬品・化粧品に分類された店舗には、いわゆるドラッグストアもあり、店舗規模としては大きいものが含まれる。

東西軸のエリアⅠにある小売店舗は、上記のほかでは、食料品小売業店舗が18店舗、他に分類されない小売業店舗が15店舗あった。

これに対して、南北方向の商業軸を形成する小売店舗群の構成はどのようになっているのであろうか。このエリアⅡには、三和本通商店街振興組合、三和栄筋商店会、尼崎三和西町商店会、新三和商店街振興組合、建家商店会といった商店街組織や、ナイス市場、神田市場、新三和市場の市場組織の店舗群が集積している。

このエリアⅡを大きく3つの群に分けてみる。すなわち、Ⅱ－i) 国道2号から中央商店街を形成している通りの1筋南側の通り（神田南通2丁目の中心を東西に走る通り）の北面まで、Ⅱ－ii) それより南側で三和本通以東、Ⅱ－iii) 同じくエリアⅡ－iより南側で三和本通以西、の3群である。

図2-4 エリアⅡを構成する3つの群



エリアⅡ－iは、三和本通に面して形成された商店群で、ナイス市場などひと筋東側もこの集積と一連でみることができる。また、前述の東西方向の商店群はこのあたりで途切れる。

店舗構成は、主要なものでみると、「織物・衣服・身の回り品」が31店舗、食料品小売業の店舗が25店舗（神田市場は便宜上1つの建物として表示したので、ここでは含まない）、その他の小売業の店舗が10店舗という構成である。

「織物・衣服・身の回り品」の小売店舗31店舗のうち、多いのは「5630 婦人服・子供服」で9店舗、「5611 呉服・服地」が6店舗であり、次いで「5640 靴・履物」と「5699 その他の織物・衣服・身の回り品」がそれぞれ4店舗、「5620 男子服」「5691 かばん・袋物」「5692 洋品雑貨・

小物」はそれぞれ2～3店舗という構成であった。

25店舗ある「食料品小売業」の店舗は、「5750 野菜・果実」と「5793 料理品」（おかずなど）がそれぞれ4店舗と、「5740 鮮魚」と「5761 菓子」がそれぞれ3店舗、「5731 食肉（卵・鶏肉を除く）」と「5796 つけもの」がそれぞれ2店舗で、それ以外の店舗種類はあっても1店舗という構成であった。

エリアⅡ－ⅱは、新三和市場を中心としたエリアで、食料品小売業の店舗が44店舗も集積し、「織物・衣服・身の回り品」8店舗、その他の小売業が2店舗と、圧倒的に食料品を中心とした店舗構成とみることができる。このエリアでは、非利用が目立つようになり、エリアⅡ－ⅰに比べれば明らかに非利用が多い。

このエリアⅡ－ⅱに多い「食料品小売業」店舗の内訳を小分類でみると、表1に示した分類（コード番号で5710から5799まで）の「5798 牛乳・飲料」以外すべての店舗種類がそろっている。最も多いのは「5750 野菜・果実」の7店舗、以下、「5731 食肉（卵・鶏肉を除く）」6店舗、「5797 乾物」5店舗、「5740 鮮魚」4店舗と続き、「5761 菓子」「5794 豆腐・こんにゃく・納豆」「5795 かまぼこ・てんぷら・ちくわ」もそれぞれ3店舗あった。それ以外の店舗種類も1店舗か2店舗ある。

エリアⅡ－ⅲになると、「織物・衣服・身の回り品」が42店舗と多く、食料品小売業の店舗（21店舗）、その他の小売業の店舗（4店舗）を凌ぐ集積になっている。ただ、このエリアもエリアⅡ－ⅱ同様に、非利用が、とくに、南側で多くなっている。

このエリアの「織物・衣服・身の回り品」42店舗の内訳は、「5630 婦人服・子供服」が14店舗、「5692 洋品雑貨・小物」が9店舗と多く、次いで、「5611 呉服・服地」と「5620 男子服」がそれぞれ7店舗で、残りは「5640 靴・履物」3店舗、「5699 その他の織物・衣服・身の回り品」2店舗であった。

「織物・衣服・身の回り品」の店舗が、婦人服や洋品雑貨を主体とする構成であることは、東西方向の商業軸の店舗群と同様であるが、「5611 呉服・服地」「5620 男子服」がやや多いことが一つの特徴ともみることができる。

非利用店舗が多くなる以前は、「織物・衣服・身の回り品」の店舗を中心とした大きな店舗集積群であったのではないかと想像させられる。

以上、尼崎の中央・三和・出屋敷地区の小売店舗の状況をみてきた。そこで、いくつかの疑問がわいてくる。一つは、果たして、買い物客はこれだけのお店があることを把握しているのだろうか。商店側にしたら、「もっとこんな店もあるのに」という思いはないだろうか。インフォメーションがきちりできていてその上で、買い物客自身が自分の好みで、この商品を買うならこの店とこの店を覗けば間に合うという仕組みになっているのだろうか、という点である。おそらく買い物客は自分が行く店は概ねきまっているのではないかと思われる。しかし、自分の行動範囲のすぐ近くにも選択の可能性がある店が存在するかもしれない。

二点目は、この地区の小売店舗の主たるものの一つは「織物・衣服・身の回り品」、とくに婦人服や洋品雑貨、あるいはかつては呉服も多かったのではないかと推測される。百貨店でいえば主力商品ともいえるこれらの店舗群が、この地区の強みになっているのだろうか、あるいは今後なり続けるのだろうか、といった点である。

三点目は、これだけ広い商業集積地で、買い物客は歩き疲れないのだろうか。ちょっとした休憩をとれているか、あるいは目的の店だけ覗いてさっさと帰っているのか、といった滞在時間の問題である。

これらの点は、今回の調査から実態や回答が導き出せるわけではないが、今後の商業集積地のあり

方を考えていくうえで、一つのキーポイントになるのではないかとと思われる。

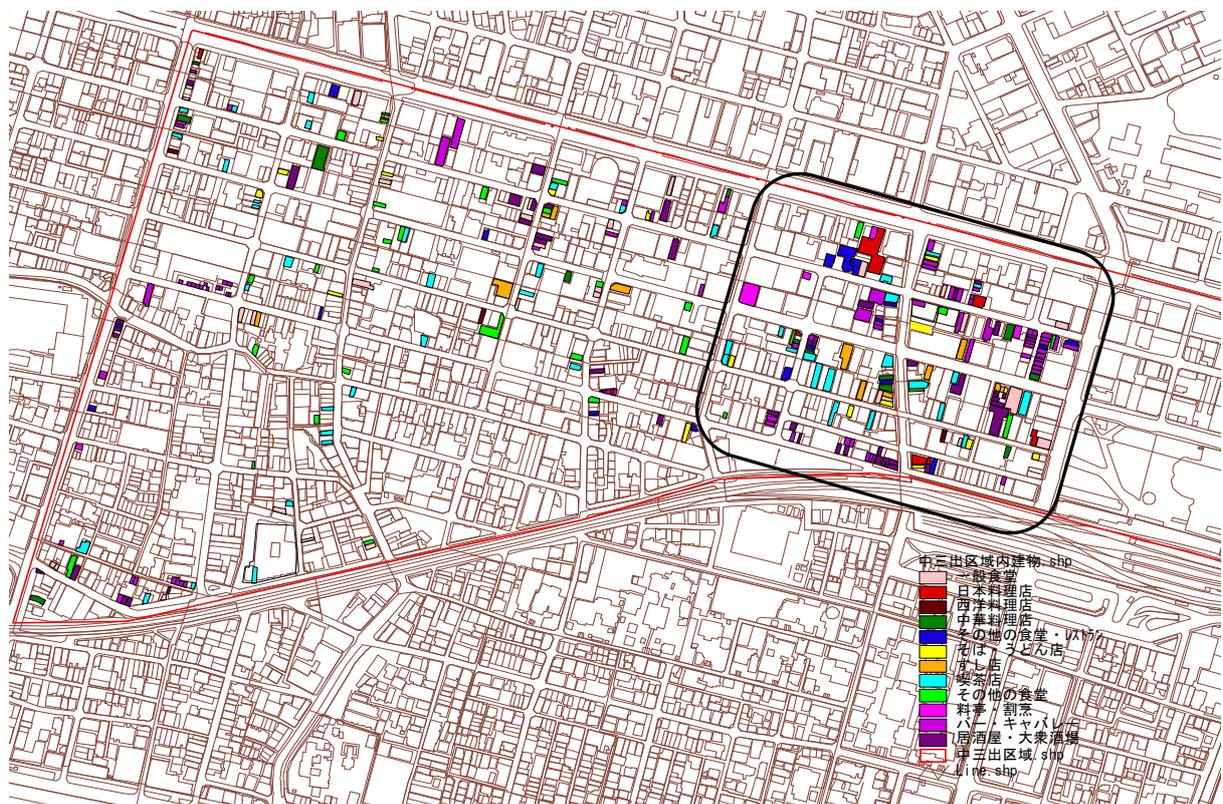
6-3 飲食店の集積と地域特性

小売店舗に続いて、調査地区内に立地する飲食店の分布をみることにする。図2-5に調査地区内に立地する飲食店を表1の種類によって分類して分布を示した。

調査地区内の飲食店の分布の特徴はまず、地区の東側（図2-5の枠線で囲った範囲）に多い点があげられる。ただし、このエリアの飲食店は、遊興飲食店といわれる「7110 料亭・割烹」「7120 パー・キャバレー・スナック」「7130 居酒屋・大衆酒場」などが中心である。そのほかでは、「7040 喫茶店」が19店舗、「7030 すし店」が7店舗と多い。

上記のエリア以外では、総じて飲食店はまばらに分布している状況にある。店舗種類としては、「7040 喫茶店」と「7090 その他の一般飲食店」が多い。「7090 その他の一般飲食店」はお好み焼き屋、たこ焼き屋、ハンバーガー屋（店舗内で飲食できるもの）などである。

図2-5 調査対象地区の飲食店の種類と分布



前項で、小売店舗の分布からあげた疑問の一つに、広い商業集積地で買い物客が歩き疲れないか、休息の場所があるのか、という点でみると、地区内に多く分布している「喫茶店」がその役割を果たしているように思われる。ただ、他都市では、外国でも見られる都心部のオフィス街などで、周辺の都市景観とマッチしたオープンカフェなどが一つの流行ともなっている。この点は、建物、建物用途を含めた都市景観という資源ともかかわるので、ただちにこのエリアで可能かといえれば難しい面が多いが、いくつかの形態で買い物客をもてなす（そのことによって、滞留時間を延ばし、結果として買い物量を増やしてもらう）工夫があってよいと考えられる。その意味からいえば、この地区が、飲酒を伴う遊興飲食以外の一般飲食店が充実した状況にあるか、といった面でもみておくことも必要かと

思われる。

6-4 サービス業店舗の集積と地域特性

次に、サービス業の店舗の状況を図2-6でみておく。ただし、表2-1に示したように、「4010 業務系」として、銀行、会社のオフィスは別とした（業種として、電気・ガス・熱供給業・水道業、情報通信業、運輸業、金融保険業、不動産業など）。ここで示したサービス業は、対個人サービス業、生活関連サービス業を中心としたものである。

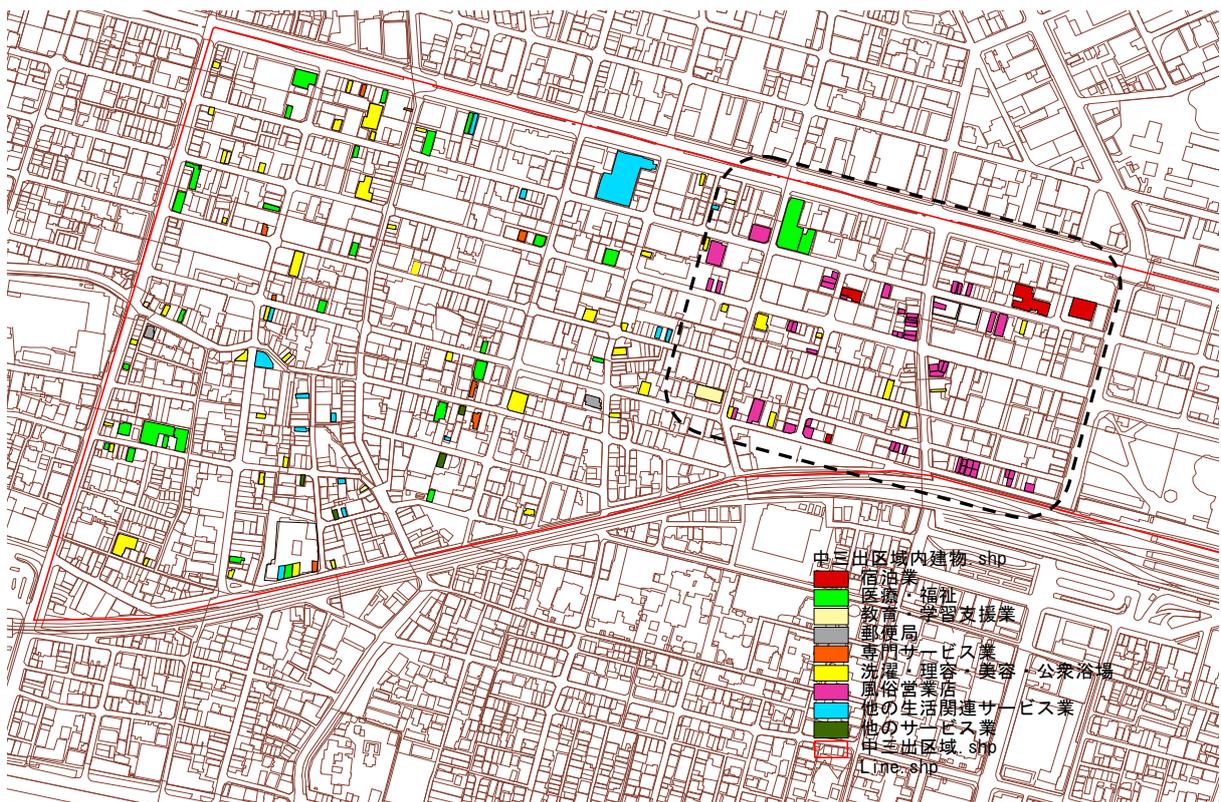
図2-6によって、調査地区内のサービス業の種類と分布をみると、地区の東側（図2-6の破線で囲った部分）とそれ以外では明らかに様相が異なることがわかる。枠線で囲んだエリアには、風俗営業店が多くなっている。このエリアではほかに、「洗濯・理容・美容業」と「宿泊業」（旅館、ホテル）が立地している。

枠線で囲んだ以外のエリアでは、「医療業」と「洗濯・理容・美容業」とが多いことがわかる。

「医療業」としては、近藤病院（昭和通4丁目）、大原病院（宮内町1丁目）をはじめとして、診療所、クリニックなどが立地している。

「洗濯・理容・美容業」では、いわゆる美容院とクリーニング取扱店が多い。

図2-6 調査対象地区のサービス業の種類と分布



「その他の生活関連サービス業」は、そのほとんどが「8330 衣服縫製修理業」（いわゆる寸法直しなど）で、確認できた範囲でも10店舗存在した。そのうち、半数以上は新三和商店街にあり、小売店舗の項で述べたように、小売店舗群の南北軸のうち、エリアⅢに立地する店舗が、「織物・衣服・身の回り品」を取り扱うものが多かったことも併せて考えると、織物・衣服・身の回り品を売ったり、修理したりすることがこのエリアの大きな特性であることがうかがえる。

7 地図情報、データの利用と今後の課題、可能性

今回の地図情報による地域分析の試みは、街の建物用途（一部、土地利用）の構成をみることで、街の性格や特性をつかむことを意図している点は、1で述べた。尼崎市の都心部を構成する中心市街地のあり方を議論し考える、一つの素材は提供できた。併せて、店舗（小売店、飲食店、サービス業＝主として対個人サービス業）の種類や配置状況を地図による分布でみることによって、買い物客にとって買い回りがしやすいか、買い物の選択肢多いのか、といった点について客観的に把握できるようにした。この地区の空間構造の特性は、6-1で述べたとおりである。

この地区空間構造の分析に加えて、商業地の店舗種類の状況をみてきた。今回の調査では、詳細な結果を示していないが、例えば、「魚屋さん」がどこどこにあるのか、といった表し方も可能である。つまり、買い物客にとって、自分の欲しいものがどこにあつて、どこを探せば求められるか、というオリエンテーションの役割機能を持たせることも考えられるし、どこどこをみて買い物の品目を選ぶかという選択肢を提供することも可能である。

さらに言えば、今回は店舗の主たる商品で調査した結果を分類し、提示したにすぎない。例えば、八百屋さんで乾物を扱っていることもある。しかし、本調査では、主たる取扱商品の「野菜・果物」を扱う小売業に分類するのが限界であった。その点で本調査は踏み込めなかったが、取り扱っている商品すべてを網羅して商品ごとの情報を提供できれば、買いたい品目がどのお店にあるかといった情報提供もでき、買い物客により利便性と選択性を高める情報を届けることも可能であろう。加えて、インターネットと結びつけて、それぞれの店舗が、何を目玉商品としているか、お勧め商品は何か、本日の特売は、といった情報提供も考えられる。この点については、詳細な情報提供が必要なため、サービスを提供する店舗側の自主的、積極的な情報提供の意思がなければ難しい。

また、買い物客にとっての選択性という観点からは、高級品か通常品かという選択もあろう。価格が安いことは大きな魅力ではあるが、買い物客にとって、高くても良い商品を求める場合もあろう。そういったニーズがあるのか、あるいはそういったニーズをも取り込むような店舗群になっているのか、この点についても今回の調査では及んでいない。

重要なのは、買い物客や来街者にとって、買い物がしやすいように、あるいは買い回りの利便性が高くなるように、いかに情報を提供するかにある。それぞれの店舗は、競争の中で独自性を打ち出しながら、それらが集積することで買い物客に多彩な選択性を提供する。そして、買い物空間として快適、安全でなければ魅力も高まるまい。それこそ、これからの魅力ある商業集積地であると考えられる。

図2-1 調査対象地区の建物用途・土地利用（大分類）からみた特性

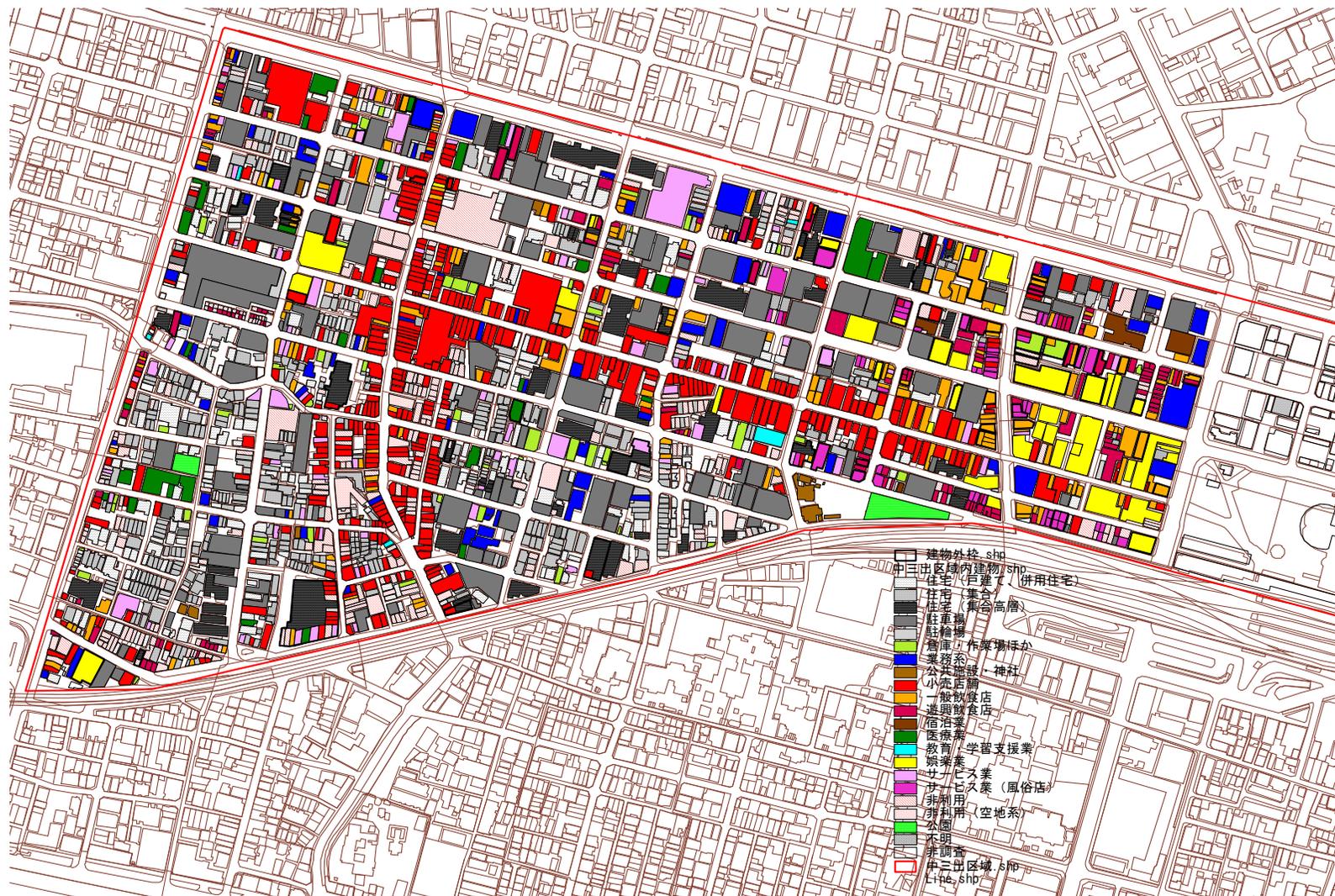


図 2-3 調査対象地区の小売店舗の種類（中分類）と分布

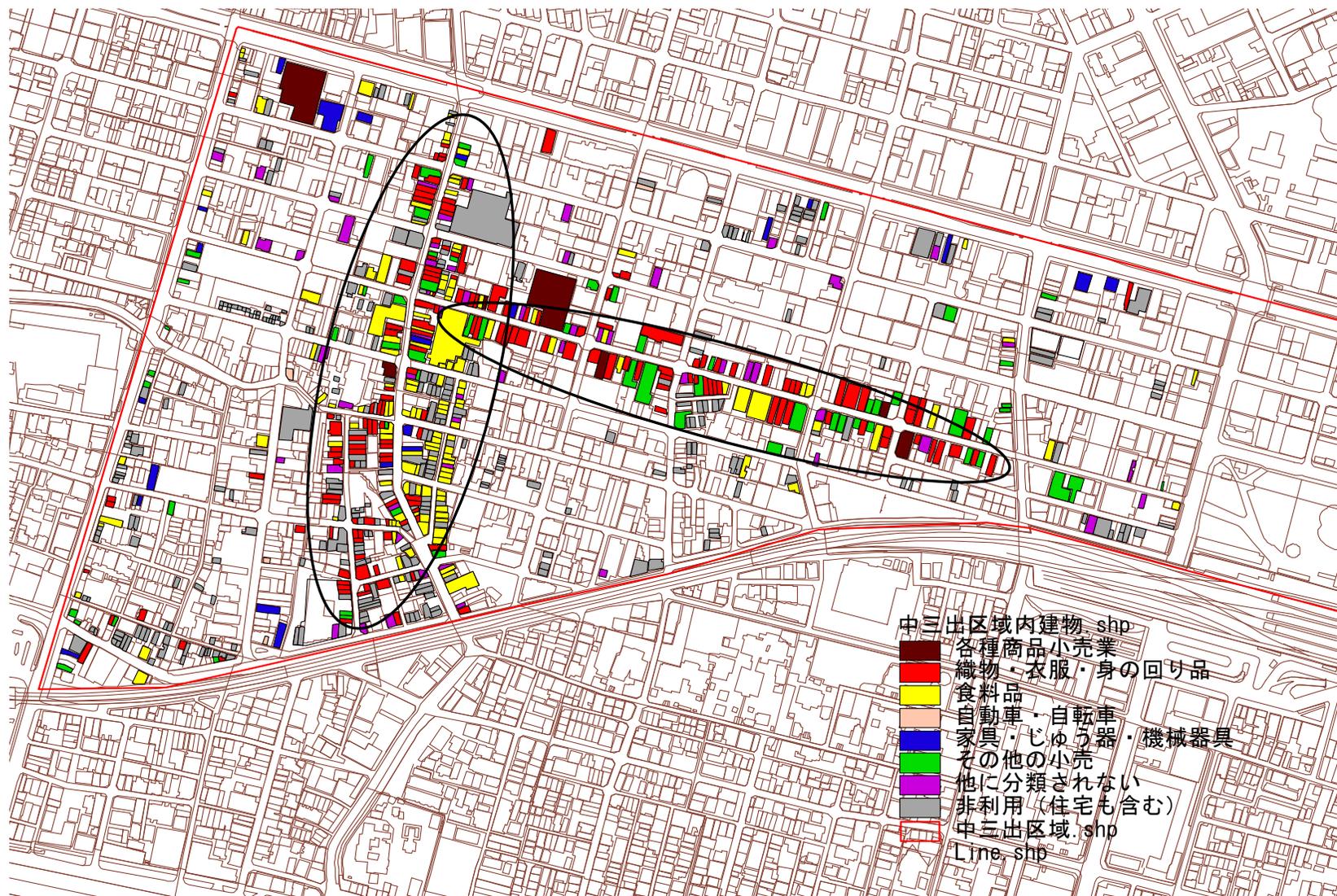


図 2 - 5 調査対象地区の飲食店の種類と分布

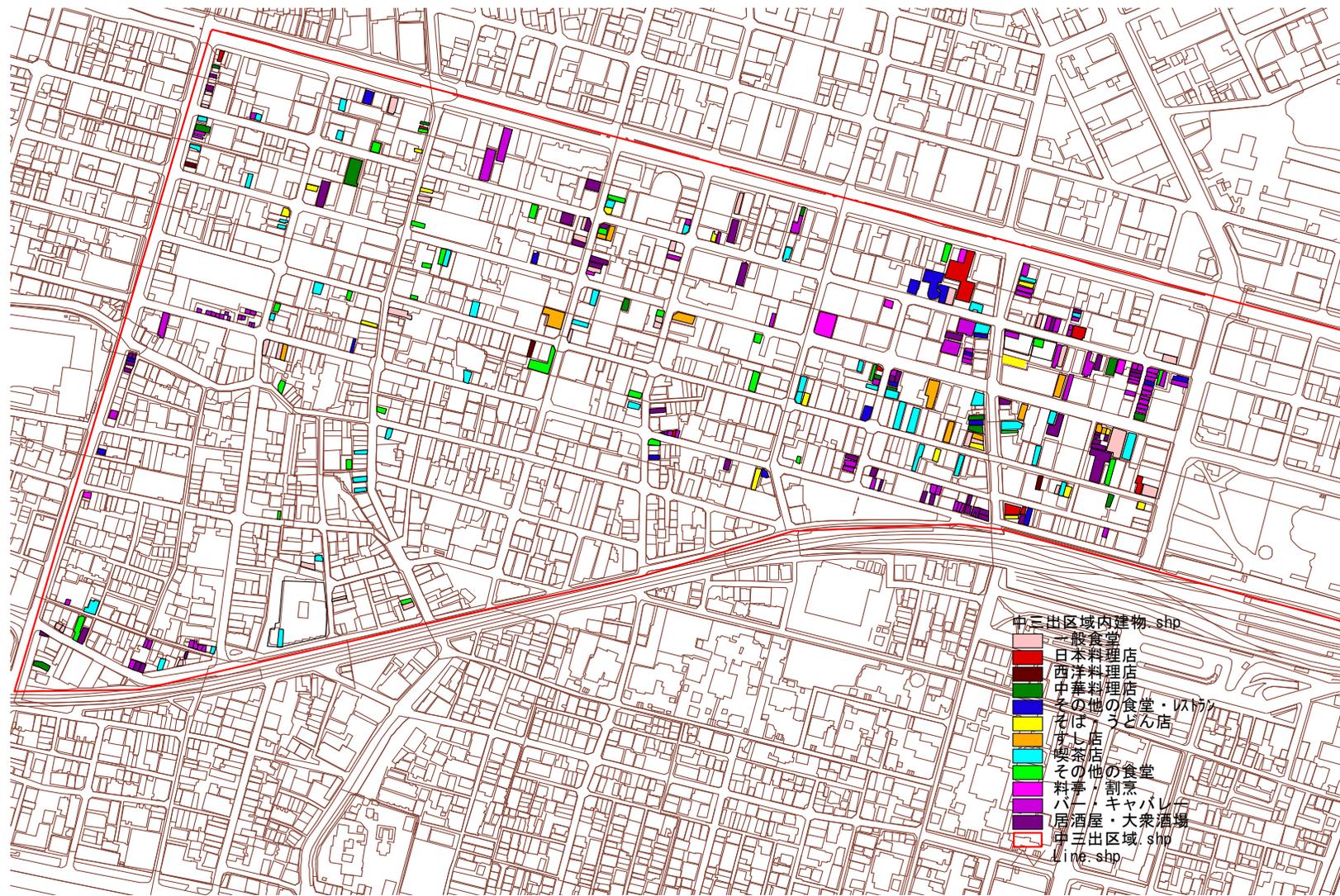


図 2-6 調査対象地区のサービス業の種類と分布

