

芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画 (案)

令和5年4月1日～令和10年3月31日

芦 屋 市

目 次

第1章 計画の策定にあたって

1	計画の目的	1
2	計画に位置づけ	1
3	計画期間	1

第2章 芦屋市の現状と課題

1	人口推移	2
	(1) 芦屋市全域	2
	(2) 地区別人口	3
	(3) 人口構造	5
	(4) 人の動き	6
2	本市の事業所の状況	7
	(1) 事業所全体	7
	(2) 小売業	8
	(3) 卸売業	9
	(4) 商業集積の状況	10
3	芦屋市の立地特性	11
4	本市の商業に関する取組	11
	(1) 芦屋市屋外広告物条例	12
	(2) 第5次芦屋市総合計画	12
	(3) 都市計画マスタープラン	12
	(4) 兵庫県住宅宿泊事業の適正な運営確保に関する条例	13
	(5) 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例	13
	(6) 女性活躍推進とエリアブランディング	14
5	本市の地域経済の課題	15
5-1	消費者の買い物動向の変化	15
	(1) 消費者の購入状況	16
	(2) 購入場所の変化	18
	(3) 市内での消費者の購入状況	19
	(4) 利用している理由ごとの市内と市外の施設比較	21
5-2	個店経営の厳しさ	22
	(1) 事業所の経営者・従業員数・年間販売額	23
	(2) 現在の経営で困っていること	24

5-3 集積力の向上	25
(1) 市内の商業施設で評価すること・利用する理由	26
(2) 市外の商店街・商業集積の利用理由	28
(3) 事業者からみた市内商店街・商業集積の評価	29
5-4 消費者ニーズへの対応	30
5-5 新規創業と継続の難しさ	31
5-6 「働き方」の変化	32
6 広域商業診断結果から見える課題に対する今後の取組	33
6-1 消費者のニーズに対応するために	34
6-2 商業施設の魅力向上のために	34
6-3 新たな取り組みに対応するために	35
7 「強み」	35
7-1 「芦屋市の現状把握に関する調査・分析報告書」	35
7-2 第5次芦屋市総合計画策定に向けた団体インタビュー (平成30年度)	36

第3章 基本方針と主な取り組み

1 芦屋ブランドを利用した集客と販路拡大	40
2 多様な人材・新たな人材の活用による事業の展開・創出	41
3 消費者ニーズに対応した多様な職種、事業形態の成長の促進	42
4 ものづくり技術、知識の継承	42
5 地域ぐるみで事業所支援	43
6 Withコロナに向けて	43

第4章 指標

44

第1章 計画の策定にあたって

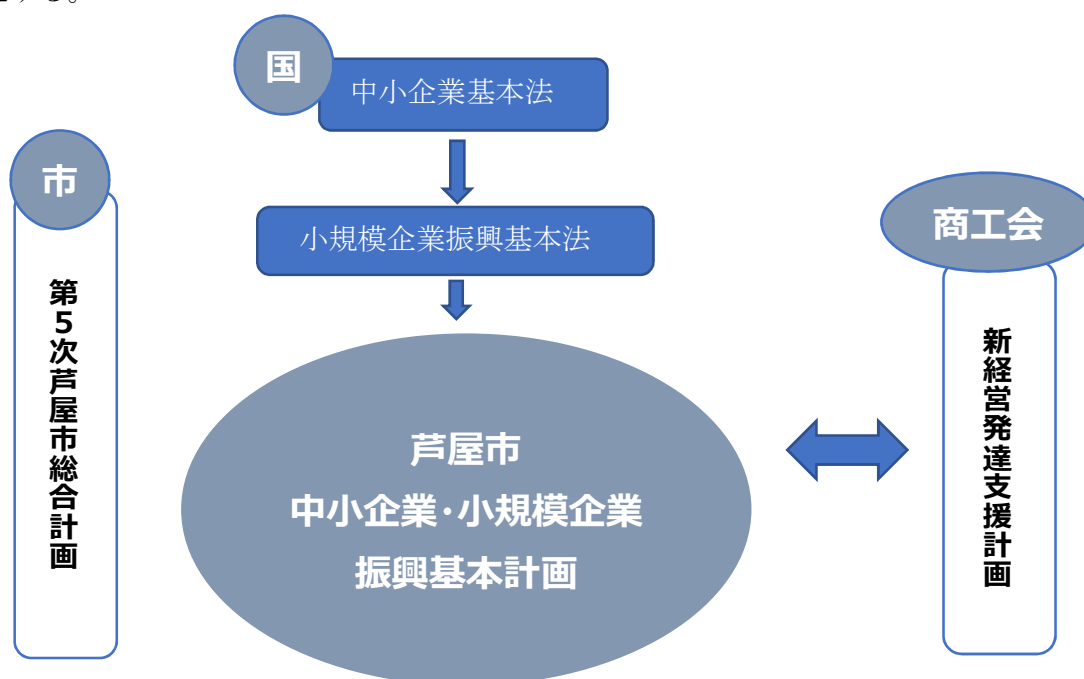
1 計画の目的

芦屋市は、地域社会の担い手として重要な役割を果たしている中小企業・小規模企業の振興のために、市の責務等を明らかにすることにより、中小企業・小規模企業の振興に関する施策を総合的に推進し、もって地域経済の活性化を図り、市民生活の向上に寄与することを目的として、平成30年6月に芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例を制定した。

本計画は、条例第9条1号の規定に基づき、市民、企業、関係団体及び市が一体となって市内の中小企業・小規模企業の重要性を認識し支援していくことにより、市の更なる発展を目的に策定する。

2 計画の位置づけ

本計画は中小企業・小規模企業振興基本条例に基づき、市内の中小企業・小規模企業の振興に関する具体的な施策及び目標を定める。第5次総合計画をはじめとする諸計画との整合性を図りつつ推進する。



3 計画期間

本計画の期間は、令和5年度から令和10年度までの5か年とします。計画最終年度である令和5年度には5年間の推進状況の評価と次期計画の策定に向けた計画の見直しを行なう。また、本計画の期間中においても、社会状況の変化や法制度の改正などにより、修正・見直しの必要が生じた場合は、計画の見直しを行うものとする。

第2章 芦屋市の現状と課題

1 人口推移

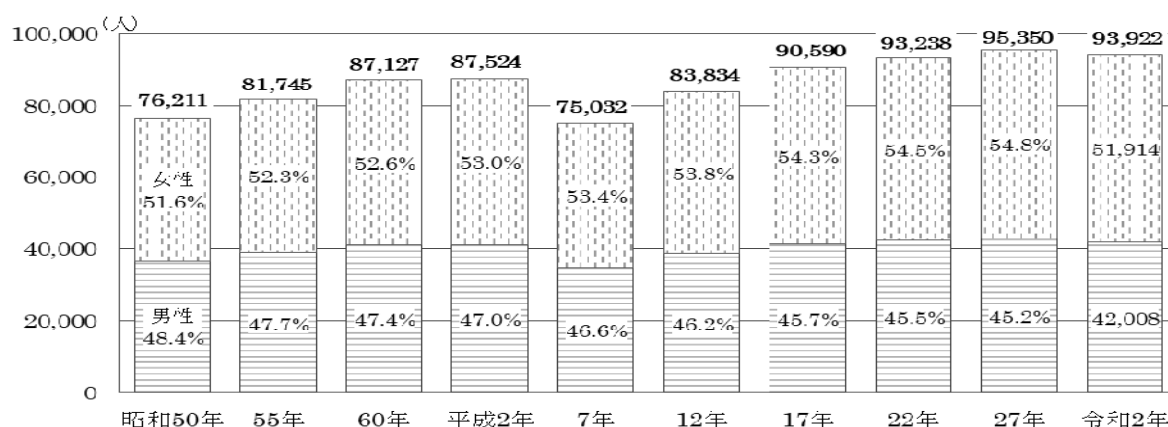
(1) 芦屋市全域

芦屋市の人口は、平成7年の阪神・淡路大震災の影響もあり一時的に減っていたが、徐々に回復して震災前を上回り、平成27年の95,350人をピークに減少傾向にあり、令和15年(2033年)には、約88,172人と9万人を下回り、令和40年(2058年)には69,514人と7万人を下回ると予測されている。

人口が変化する要因のうち社会増減については、就学・就職期にあたる20歳代での東京圏等への転出が大きいものの、30歳代以上の幅広い年齢層で、近郊都市からの転入が多く、転入が転出を上回る傾向で推移していました。しかし、近年、転出が転入を上回る転出超過の年も見られ、概ね均衡傾向となっています。

世帯数は、平成12年以降増えており、令和2年には42,522世帯となっている。一方、平均世帯人員は、全国的な傾向と同様に減少しており、令和2年は2.21人となっている。

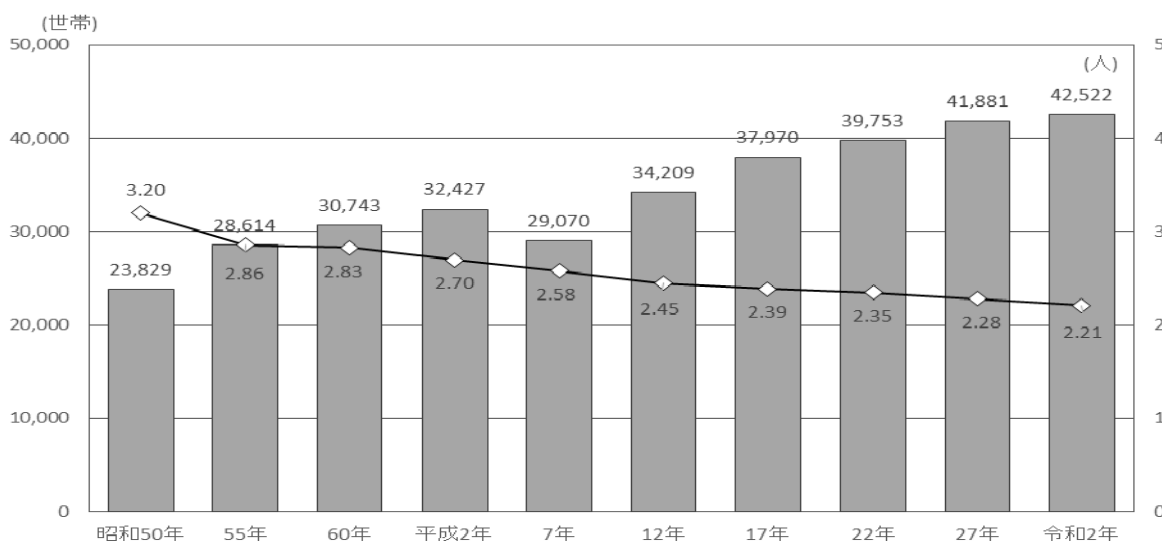
《総人口》



出典：国勢調査

資料：国勢調査

《世帯数・平均世帯人員》



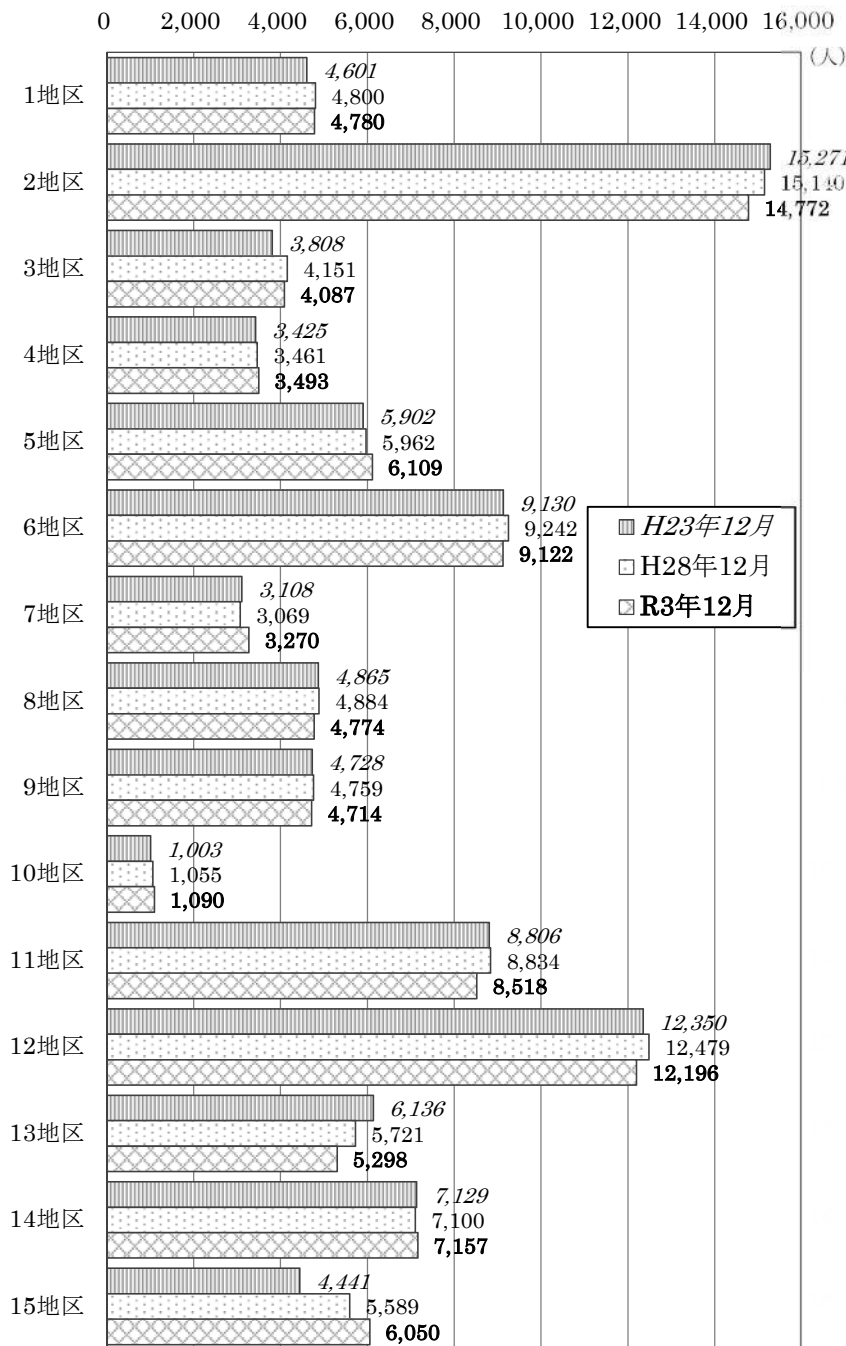
資料：国勢調査

(2) 地区別人口

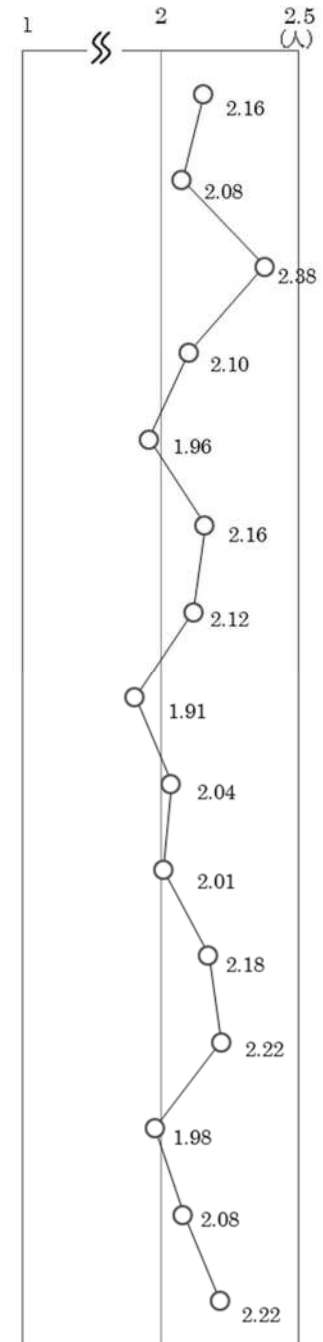
令和3年12月末日の地区別の人口をみると、「2地区（奥池、奥池南、奥山、朝日ヶ丘、東山、東芦屋、山手）」が14,772人と最も多く、次いで「12地区（大東、南宮、浜、西藏）」（12,196人）、「6地区（翠ヶ丘、親王塚、楠）」（9,122人）、「11地区（呉川、竹園、伊勢、浜芦屋、松浜）」（8,518人）、「14地区（新浜、浜風、高浜）」（7,157人）となっている。

また、「15地区（陽光、海洋、南浜、涼風）」は、近年の住宅地開発により、人口が大きく増えている。

《地区別人口の推移》



《世帯人員（3年12月）》



出典：芦屋市資料（住民基本台帳人口 各年12月末日現在）

市内の地区区分（町名と商業集積の位置）

<p>【1 地区】 町名：山芦屋、西山、三条</p> <p>※① 山手サンモール</p>	<p>【2 地区】 町名：奥池、奥池南、奥山、朝日ヶ丘、東山、東芦屋、山手</p> <p>※○ コープミニ東山 ○ グランドフードホール芦屋</p>	<p>【3 地区】 町名：六麓荘、岩園</p> <p>※○ 水道橋商店街 ○ いかり芦屋店</p>
← = 阪急神戸線 = →		
<p>【4 地区】 町名：月若、西芦屋、三条南、前田、清水</p> <p>※⑨ コープミニ西芦屋</p>	<p>【5 地区】 町名：大原、船戸、松ノ内、上宮川、業平</p> <p>※○ 大丸芦屋店 ○ ラリーブ ○ ラ・モール ○ いかり JR 芦屋店 ② 駅西商店街 ⑥ コープデイズ芦屋 ⑩ モンテメール ⑪ ラポルテ ○ BIG BEANS</p>	<p>【6 地区】 町名：翠ヶ丘、親王塚、楠</p>
← = 国道 2 号線 = →		
<p>【7 地区】 町名：川西、津知、平田北</p> <p>※○ 川西商店街 ⑬ パル・ヤマト芦屋店</p>	<p>【8 地区】 町名：宮塚、茶屋之、大栴、公光、宮川、精道</p> <p>※③ 本通り商店街 ○ 茶屋さくら通り事業者会 ④ 三八商店街 ⑫ パントリー芦屋店</p>	<p>【9 地区】 町名：春日、打出小槌、打出、若宮</p> <p>※⑤ 打出商店街 ⑪ ダイエー東芦屋店 ○ F. F. マルシェ芦屋</p>
← = 国道 43 号線 = →		
<p>【10 地区】 町名：平田</p>	<p>【11 地区】 町名：呉川、竹園、伊勢、浜芦屋、松浜</p> <p>※○ 浜東・浜芦屋商店街 ⑧ コープ浜芦屋</p>	<p>【12 地区】 町名：大東、南宮、浜、西蔵</p> <p>⑦ コープ打出浜 ⑭ KOHYO 南宮店</p>
← = 防潮堤線（臨港線） = →		
<p>【13 地区】 町名：緑、若葉、潮見</p>	<p>【14 地区】 町名：新浜、浜風、高浜</p> <p>⑩ グルメシティ芦屋浜店</p>	<p>【15 地区】 町名：陽光、海洋、南浜、涼風</p> <p>※⑮ ライフガーデン潮芦屋 ○ スーパーマルハチ南芦屋浜店、○ コーナ南芦屋浜店</p>

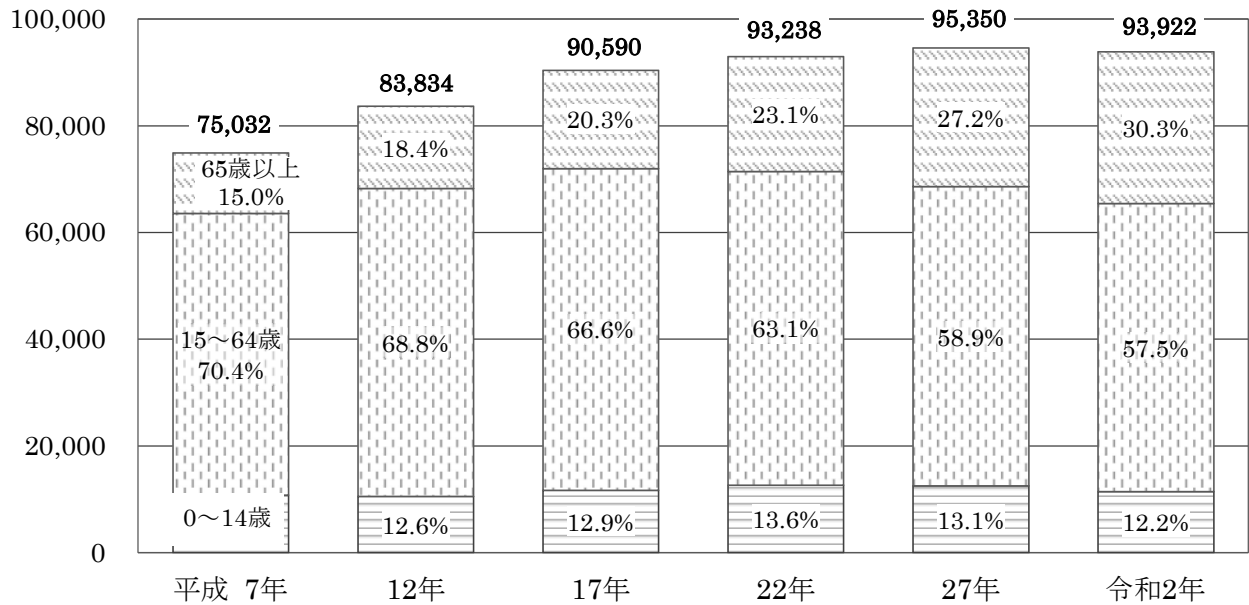
注 1) ※は主な商業施設（①等は「商業施設来街者調査」調査実施施設）

(3) 人口構造

年齢別の人口割合をみると、65歳以上人口が令和2年に30.3%とその割合が急増している。一方、15～64歳人口の割合は減少しており、0～14歳の年少人口も、平成12年から22年は増加傾向であったが、平成27年は13.1%、令和2年は12.2%と減少傾向である。この傾向は、兵庫県全体と同じである。

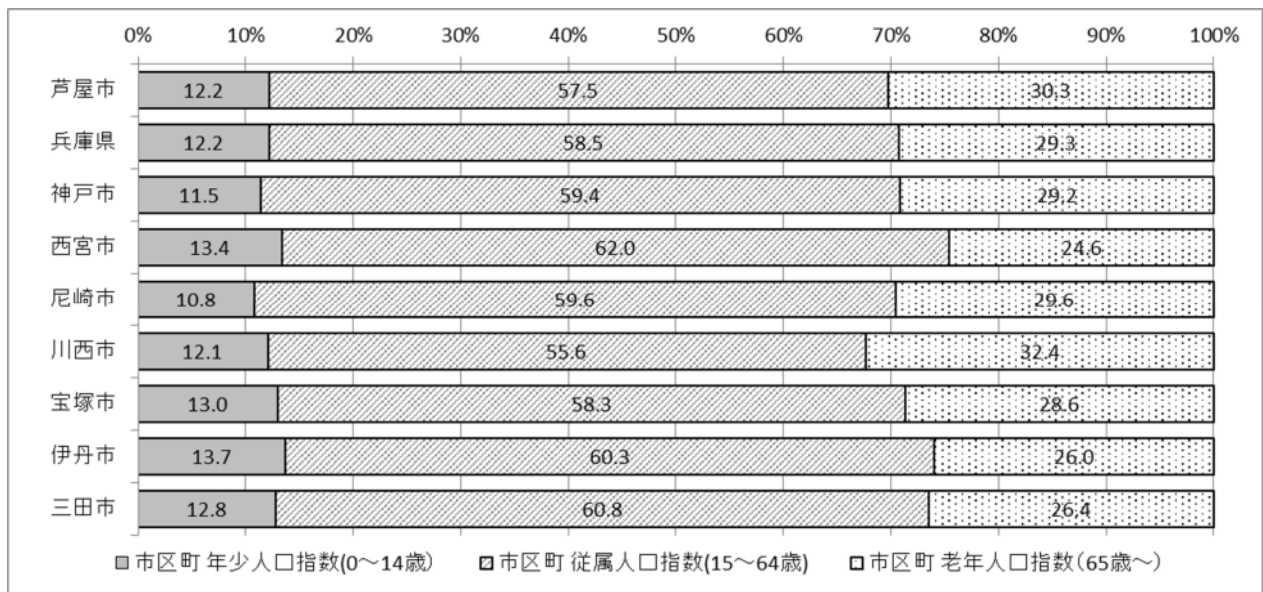
なお、年少人口の割合は周辺市と同程度である。

《人口の年齢構造》



資料：国勢調査

《芦屋市と兵庫県及び周辺市の人口構成（令和2年）》



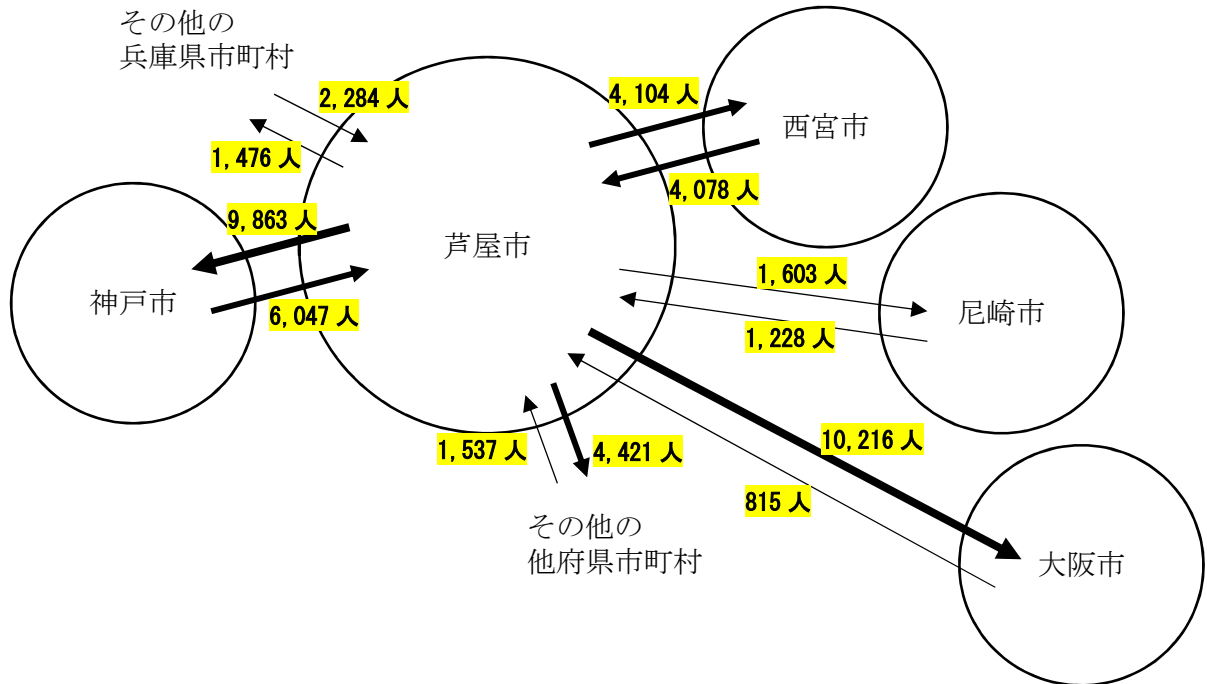
資料：国勢調査

(4) 人の動き

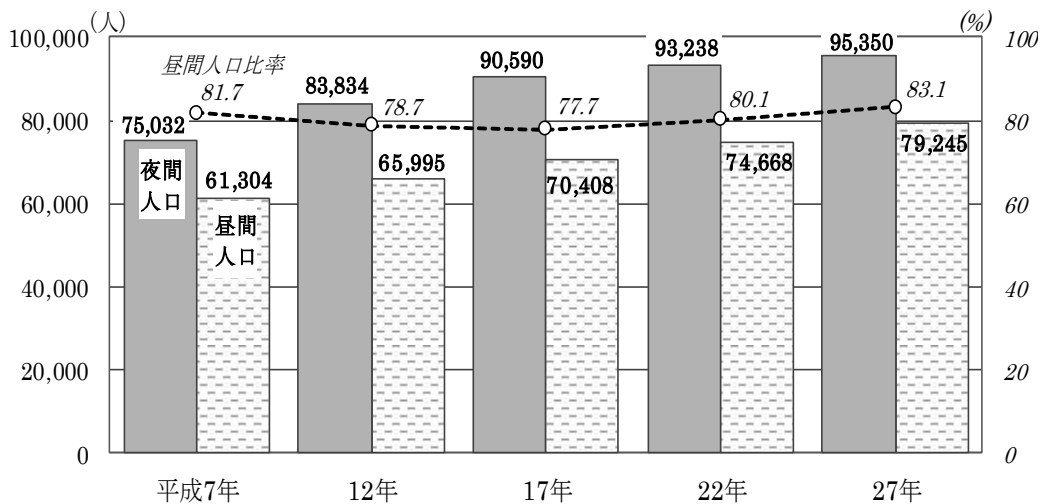
芦屋市民の通勤・通学(15歳以上)の動きをみると、市内で従業・通学している人は10,641人だが、市外へ通勤・通学している人は31,975となっている。逆に他市から本市に通勤・通学している人は15,989人となっている。通勤・通学先で最も多いのは、「大阪市」で、次いで「神戸市」「西宮市」となっている。

芦屋市の昼間人口は、市外へ通勤・通学のため出かけている人が多いため、人口(夜間人口)より少ない。ただし、昼間人口は近年増加している。

《通勤・通学による人の動きと昼間人口(平成27年度)》



《昼間人口》



資料：国勢調査

2 本市の事業所の状況

(1) 事業所全体

本市の事業所総数は、令和3年度経済センサス活動調査（速報）において、3,017者となっており、うち事業主を含む従業員が5人以下の事業所が1,893者、20人以下が2,655者となっている。中小企業が事業所の大半を占めており、6割以上が小規模企業となっている。

本市の事業所総数は、平成28年度の2,874者から143者増加しているが、兵庫県全体では事業所が減少している。一方、従業員数についても、兵庫県全体はほぼ横ばいながら、本市を含む阪神間各市においては増加しているところが多い。

市内事業所のうち、卸売・小売682者、不動産・物品貸付407者、飲食店・宿泊業330者で、主に小規模商業が大半を占めている。

		単位	平成24年	平成28年	令和3年（速報）
AB 農林漁業	事業所数		4	3	4
	従業者数	人	38	32	31
C 鉱業、採石業、砂利採取業	事業所数		1	-	-
	従業者数	人	4	-	-
D 建設業	事業所数		126	106	108
	従業者数	人	659	554	533
E 製造業	事業所数		47	49	50
	従業者数	人	369	452	524
F 電気・ガス・熱供給・水道業	事業所数		1	1	2
	従業者数	人	15	10	11
G 情報通信業	事業所数		31	26	41
	従業者数	人	163	134	176
H 運輸業、郵便業	事業所数		18	21	28
	従業者数	人	934	529	598
I 卸売業、小売業	事業所数		764	754	682
	従業者数	人	5,113	5,764	5,815
J 金融業、保険業	事業所数		54	44	58
	従業者数	人	596	720	604
K 不動産業、物品賃貸業	事業所数		413	340	407
	従業者数	人	1,848	1,182	1,293
L 学術研究、専門・技術サービス業	事業所数		134	146	227
	従業者数	人	484	542	751
M 宿泊業、飲食サービス業	事業所数		391	399	330
	従業者数	人	3,296	3,199	2,727
N 生活関連サービス業、娯楽業	事業所数		287	295	282
	従業者数	人	1,859	1,582	1,259
O 教育、学習支援業	事業所数		159	177	167
	従業者数	人	1,679	1,638	2,106
P 医療、福祉	事業所数		311	379	432
	従業者数	人	3,688	4,661	6,399

Q 複合サービス業	事業所数		12	12	12
	従業者数	人	111	267	261
R サービス業（他に分類されないもの）	事業所数		146	122	187
	従業者数	人	1,204	1,028	1,131
AR 全産業（公務除く）	事業所数		2,899	2,874	3,017
	従業者数	人	22,060	22,294	24,219

※「L 学術研究、専門・技術サービス業」「N 生活関連サービス業、娯楽業」は、平成 19 年の日本標準産業分類の改定で新設。

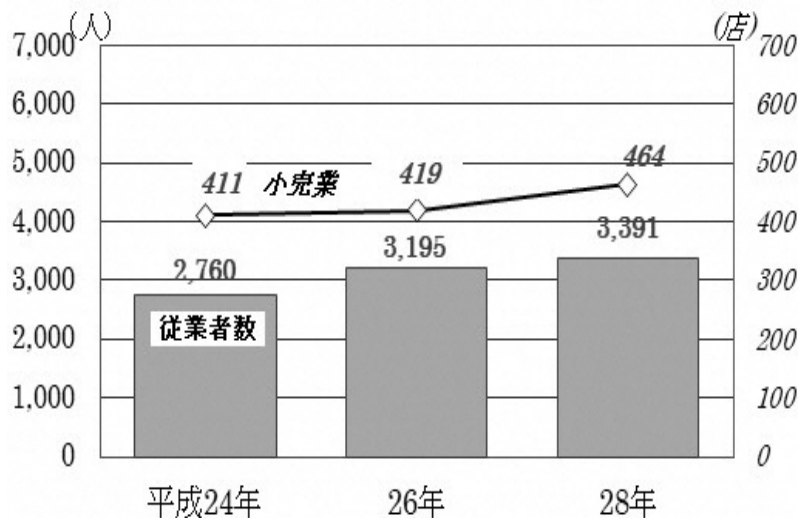
資料：「経済センサスー活動調査」

(2) 小売業

本市の小売業の事業所は、平成 24 年以降増加に転じており、従業者数も増えている。28 年の市内の小売業の事業所数は 464 店であり、従業者数は 3,391 人となっている。「その他の小売業」が 177 店（小売業に占める割合 38.1%）、1,163 人（同 34.3%）が最も多く、次いで「飲食料品小売業」が 140 店（同 30.2%）、1,712 人（同 50.5%）である。

「織物・衣服・身の回り品の小売業」「飲食料品小売業」の事業所数も増加しているが、「その他の小売業」は横ばい傾向にある。

《小売業の事業所数と従業者数の推移》



		単位	平成 24 年	平成 28 年	令和 3 年 (速報)
小売業 計	事業所数		411	464	464
	従業者数	人	2,760	3,391	3,391
	年間商品販売額	百万円	53,365	65,826	65,826
	売場面積	m ²	55,545	52,836	52,836
56 各種商品小売業	事業所数		1	1	1
	従業者数	人	2	8	8
	年間商品販売額	百万円	x	x	x
	売場面積	m ²	x	x	x
57 織物・衣服・	事業所数		90	118	118
	従業者数	人	312	374	374

身の回り品小売業	年間商品販売額	百万円	7,609	4,724	4,724
	売場面積	m ²	4,360	5,360	5,360
58 飲食料品小売業	事業所数		115	140	140
	従業者数	人	1,203	1,712	1,712
	年間商品販売額	百万円	27,235	35,076	35,076
	売場面積	m ²	35,366	30,744	30,744
59 機械器具小売業	事業所数		21	21	21
	従業者数	人	103	121	121
	年間商品販売額	百万円	3,501	8,578	8,578
	売場面積	m ²	2,374	1,731	1,731
60 その他の小売業	事業所数		175	177	177
	従業者数	人	1,117	1,163	1,163
	年間商品販売額	百万円	x	x	x
	売場面積	m ²	x	x	x
61 無店舗小売業	事業所数		9	7	7
	従業者数	人	23	13	13
	年間商品販売額	百万円	252	126	126
	売場面積	m ²	…	…	…

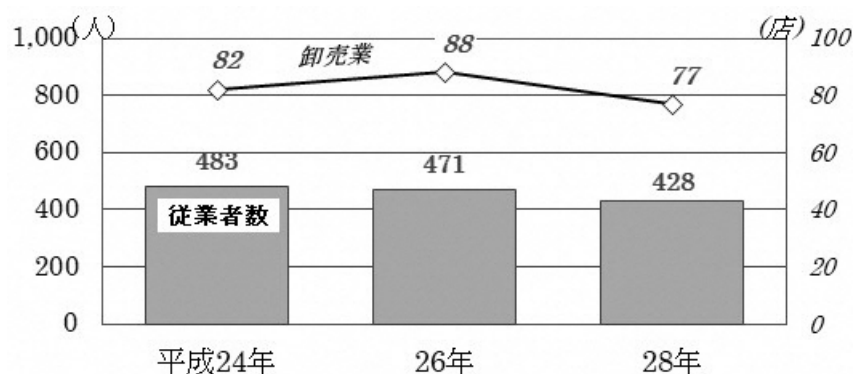
※「x」は秘匿数値(小分類に秘匿数値があるため、中分類でも秘匿数値となっている)
資料：「経済センサスー活動調査」

(3) 卸売業

本市の卸売業の事業所は、わずかながら減少傾向がみられ、従業者数も減少している。平成 28 年の市内の卸売業の事業所数は 77 店であり、従業者数は 428 人となっている。産業中分類別にみると、「55 その他の卸売業」が 27 店（卸売業に占める割合 35.1%）、131 人（同 30.6%）が最も多く、次いで「53 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」が 21 店（同 27.3%）、86 人（同 20.1%）、「54 機械器具卸売業」が 12 店（同 15.6%）、87 人（同 20.3%）となっている。

「51 繊維・衣服等卸売業」の事業所数は減少している。「53 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」は、平成 24 年から 26 年は増加傾向にあったが、28 年でやや減少した。「55 その他の卸売業」は平成 24 年以降横ばいとなっている。

《卸売業の事業所数と従業者数の推移》



		単位	平成 24 年	平成 28 年	令和 3 年 (速報)
卸売業 計	事業所数		82	77	77
	従業者数	人	483	428	428
	年間商品販売額	百万円	28,985	45,664	45,664
50 各種商品卸売業	事業所数		0	0	0
	従業者数	人	…	…	…
	年間商品販売額	百万円	…	…	…
51 繊維・衣服等 卸売業	事業所数		8	6	6
	従業者数	人	62	46	46
	年間商品販売額	百万円	1,275	1,207	1,207
52 飲食料品卸売業	事業所数		11	11	11
	従業者数	人	54	78	78
	年間商品販売額	百万円	2,204	4,190	4,190
53 建築材料、鉱物・ 金属材料等卸売業	事業所数		19	21	21
	従業者数	人	66	86	86
	年間商品販売額	百万円	6,148	9,274	9,274
54 機械器具卸売業	事業所数		16	12	12
	従業者数	人	38	87	87
	年間商品販売額	百万円	1,427	9,297	9,297
55 その他の卸売業	事業所数		28	27	27
	従業者数	人	263	131	131
	年間商品販売額	百万円	17,930	21,696	21,696

資料：「経済センサスー活動調査」

(4) 商業集積の状況

本市の商業施設は、JR 芦屋駅周辺とその南側に大きな集積がある。国道 43 号線以南から臨海部にかけては、ショッピングモールや大規模スーパーが立地している。

3 芦屋市の立地特性

芦屋市は、兵庫県南東部、大阪と神戸の 2 大都市の間に位置しており、西を神戸市東灘区、東を西宮市に接し、北には緑豊かな六甲の山々が連なり、南には大阪湾を臨み、自然環境や温暖な気候に恵まれた居住条件の優れた住宅地として成長してきた。

本市は、阪神地域（芦屋市、西宮市、尼崎市、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市、猪名川町）に属し、市内の東西に阪急神戸線・JR 神戸線・阪神本線の鉄道が、国道 2 号・43 号、阪神高速 3 号神戸線・5 号湾岸線、山手幹線などの道路が通っている。

本市の東に位置する尼崎市と西宮市の臨海部は製造業が集積立地しており、西の東灘区の海浜部も埋立てにより各種の産業立地が進んだ。しかしながら、本市は、同じ臨海部に位置しながらも、製造業の集積はほとんどなく、平野部と埋立て地は住宅地として発展してきた。

本市は、東西 2.5km、南北 8.8km と南北に長く、北部は六甲山地の一部を占め、六甲山頂（標高 932m）に近く、六甲山から大阪湾にかけて約 900m の標高差がある。現在、南芦屋浜の一部が開発中であり、市の南部にも若年人口が流入している一方、古くからの住宅地である阪急線以北にも大型集合住宅が建設され、一定の人口を保っているため、居住区域自体が南北に長くなっている。

4 本市の商業に関連する取り組み

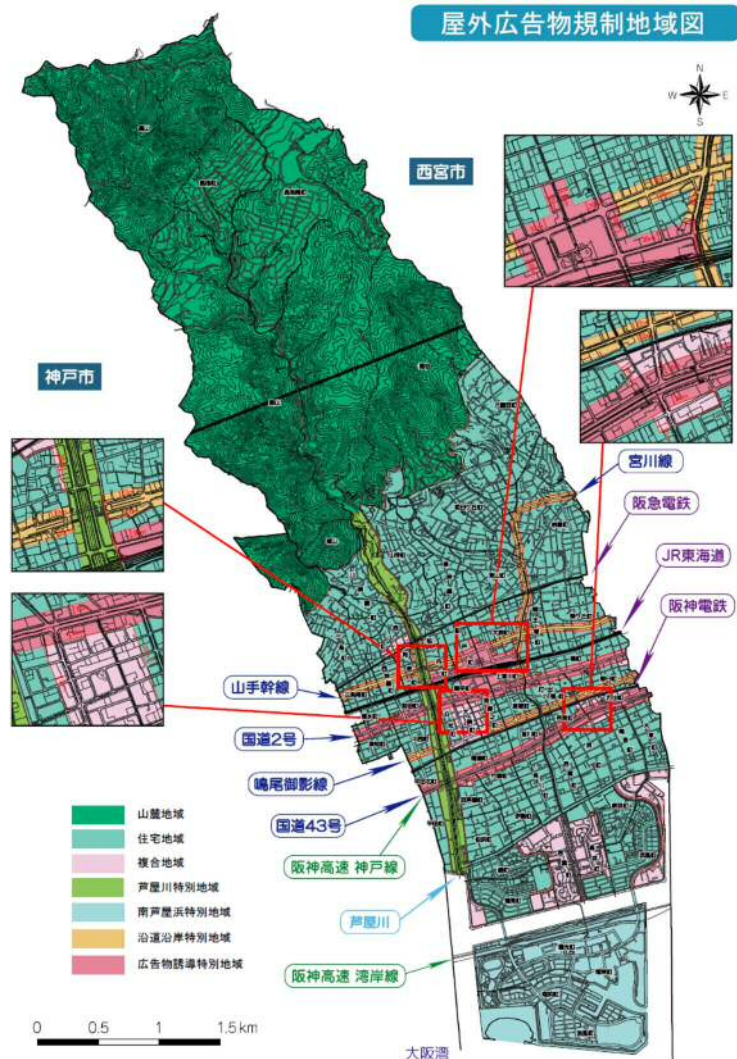
芦屋市及び兵庫県では、平成 25 年度調査以降、商工業振興に関わる次のような計画・条例を策定し、取り組みを進めている。

平成 27 年 12 月 18 日	芦屋市屋外広告物条例 制定
平成 28 年 4 月	第 4 次芦屋市総合計画後期基本計画 策定
平成 29 年 3 月	都市計画マスタープラン 改訂
平成 30 年 3 月 5 日	兵庫県住宅宿泊事業の適正な運営の確保に関する条例 制定
平成 30 年 6 月 29 日	芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例 制定
令和 3 年 6 月	都市計画マスタープラン 改訂
令和 3 年 9 月	第 5 次芦屋市総合計画 策定

(1) 芦屋市屋外広告物条例

本市の良好な景観を形成し、風致を維持することを目的に「芦屋市屋外広告物条例」を策定し、広告物の規制・誘導を図っている。この条例に基づき、7種類の広告物等規制地域を定義し、市全域をいずれかの地域に指定し、その地域ごとに異なる基準を設けている。

商業地は「広告物誘導特別地域」と「複合地域」に指定されているところがある。国道2号と43号沿道は「広告物誘導特別地域」に、その他の幹線道路の沿道は「沿道沿岸特別地域」に指定している。それぞれの特別地域について、広告物の「色彩」「光源広告」「屋上利用」「壁面利用」「壁面突出」「敷地内建植」「敷地外建植」「垣・塀」「置看板」「アドバルーン」「広告旗」「文字の大きさ」について詳細な規定を定めている。



(2) 第5次芦屋市総合計画

人がつながり活躍し、暮らしの魅力が高まる住宅都市を目標に「ともに進めるエリアマネジメント」を推進します。本市中央部にあたる JR 芦屋駅・国道2号から阪神芦屋駅・鳴尾御影線までの個性的な店舗が集まる地区や芦屋川沿いをブランディングエリアとして、起業支援、市内回遊性の創出など市全体の賑わいに向け官民が連携し、活性化に取り組みます。

起業・創業・経営継続の支援	・コワーキングスペースを活用した起業支援や情報の発信など事業者に寄り添った経営継続の支援に取り組みます。
住宅都市としての価値を高める商業活性化の推進	・商店街への支援など、住宅地としての価値を高める商業活性化事業を推進します。

(3) 都市計画マスタープラン

「都市計画マスタープラン」では、商業系の土地利用方針として、市の中心である JR 芦屋駅周辺地区とその他の鉄道駅周辺の既存商業集積地の活性化を図ることとしている。

商業地	<ul style="list-style-type: none"> ・JR 芦屋駅周辺では市の「中心核」にふさわしい商業地を形成するため、土地の有効利用と利便性の向上を図る。 ・JR 芦屋駅南地区は、市街地再開発事業を推進する。 ・阪急蘆屋川駅などの鉄道駅周辺地区や芦屋浜地域のシーサイドセンタ
-----	---

	一、南芦屋浜地域のセンター地区は、地域核としての生活機能の維持や誘導を図る。
住商共存地	<ul style="list-style-type: none"> ・幹線道路沿いは、中低層住宅や商業施設の立地を許容し交通利便性を生かした沿道利用を図る。 ・住宅と店舗が共存する岩園橋周辺地区は、周囲の住宅地と調和を図りつつ、地域核としての生活機能の維持や誘導を図る。

また、商業振興に関連する事項として、次のような方針が示されている。

鉄道	・鉄道その他関係事業者との協力を得ながら、駅舎及び駅周辺のユニバーサルデザイン化を進める。
バス	・交通結節機能の強化と合わせた、バス路線の再編による持続可能なバスネットワークの構築やバスロケーションシステムの拡充など利便性の向上を関係機関と協議して図る。
駐車場	・路上駐停車の多い駅周辺を中心に、既存の駐車施設の有効活用、「建築物における駐車施設の附置等に関する条例」に基づく一定規模以上の商業ビル等に対する附置義務による駐車場の設置など、関係機関と連携して取り組み、交通の円滑化を図る。
駐輪場	・利用状況に応じ駐車台数の確保に努める。
地域幹線道路・地区幹線道路	<ul style="list-style-type: none"> ・すべての歩行者や自転車に優しく快適な空間を提供するため、歩道空間の確保や安全な自転車利用環境の整備、ユニバーサルデザイン化や街路樹の適切な維持管理を図る。 ・交通の円滑化、防災の向上等を図るため、無電柱化の整備を進めるとともに、都市計画道路の優先整備路線や鉄道との立体交差化などの検討を進めます。

(4) 兵庫県住宅宿泊事業の適正な運営の確保に関する条例

兵庫県では、県民の生活環境の悪化や周辺住民とのトラブルを防止し、住宅宿泊事業（民泊）の適正な運営を図る観点から、民泊を制限する区域・期間の設定に加え、事前周知や善良の風俗保持など義務付ける独自措置を盛り込んだ条例を制定した。この条例により、芦屋市内では、民泊を行うことができない。

(5) 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例

「芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例」は、「人口減少、少子高齢化が進む中、中小企業・小規模企業による独自性の高い商品や店舗が市の魅力発信に貢献し、また多様な働き方を生み出すことで、市に新たな活力を呼び込み、経済のみならず地域全体の発展」につなげることを目的に制定した。

「中小企業者・小規模企業者」はもとより、「商工団体」「大企業」にも振興のための役割を明記し、市としての責務、施策の基本方針を定めている。また、市民にも協力を呼びかけている。

基本理念	<p>中小企業・小規模企業の振興は、以下に基づき推進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中小企業・小規模企業が地域経済の活性化及び市民生活の向上に寄与している重要な存在であるという認識 ・事業者自らの創意工夫及び自助努力
------	--

	<ul style="list-style-type: none"> 市、中小企業者・小規模企業者、商工団体、大企業者及び市民との連携
市の責務	<ul style="list-style-type: none"> 国、県その他関係機関と連携して、中小企業・小規模企業の振興に関する施策を総合的に推進する。 中小企業者・小規模企業者の取組を積極的に支援するよう努める 中小企業・小規模企業の振興に関する基本的な施策として「施策の基本方針」に掲げる事項及び「受注機会の拡大」を実施する
施策の基本方針	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業・小規模企業の振興に関する計画の策定 技術・技能の保護及び育成 創業及び新たな事業の創出の支援 雇用機会の創出及び人材育成の支援 中小企業者・小規模企業者の相互連携による地域経済の活性化事業の支援 中小企業者・小規模企業者が地域者会と良好な関係を構築の支援 中小企業者・小規模企業者による国内外の商品の販売及び役務の提供の促進 地域資源に関する情報を集約・発信 商工団体が行うまちの賑わいづくりに向けた取組の支援
受注機会の拡大	<ul style="list-style-type: none"> 市は、工事の発注、物品及び役務の調達に当たり、公正な競争性の確保及び予算の適正な執行に留意しつつ、中小企業・小規模企業をはじめとする市内事業者の受注機会の増大に努める
中小企業者・小規模企業者の努力	<p>中小企業者・小規模企業者は、以下の点に努める。</p> <ul style="list-style-type: none"> 社会経済環境の変化に対応し、創意工夫及び自助努力により、経営基盤の安定及び強化並びに経営革新 雇用機会の創出、人材の育成、福利厚生の充実及び労働環境の整備 市民生活及び環境と調和した事業活動を通じた地域経済の活性化 市、商工団体、市民等の活動への参画・協働
商工団体の役割	<p>商工団体は、以下の点に努める。</p> <ul style="list-style-type: none"> 中小企業者・小規模企業者の経営の改善及び向上への積極的支援 市、市民及び関係機関と連携・協力した中小企業・小規模企業の振興
大企業の役割	<p>大企業者は、市内で商工業を営む者の一員として、市が実施する中小企業・小規模企業の振興に関する施策に協力するよう努める。</p>

(6) 女性活躍推進とエリアブランディング

女性が活躍するまち芦屋を目指し、『ASHIYARESUME（アシヤリジューム）』事業を実施しています。『ASHIYARESUME』事業は、第1歩を踏み出したいと考えている女性を対象に、ライフスタイルの見直し、キャリアの棚卸、多様な働き方の提案などから、自分らしい生き方や働き方に向けた支援や就労や起業に向けたスキルアップのための支援などを行なっています。その結果、従来の働き方、業態にとらわれない様々な事業者が発出し、旧宮塚市営住宅をリニューアルした創業者向け店舗群がオープンした。

また、南北をJR芦屋駅から阪神線、東西を旧宮塚市営住宅から芦屋川で囲み、一部旧山邑邸（ヨドコウ迎賓館）を市のブランディング牽引エリアとし、商工会館1階にコワーキングスペースを開設支援、市民活動センター「リード芦屋」1階を交流スペースとし、コミュニティビジネスを含めた創業、交流による新規事業展開の場としている。

5 本市の地域経済の課題

芦屋市の商業に係る課題として、以下の点に分けて整理する。

- ・消費者の買物動向の変化
- ・個店経営の厳しさ
- ・集積力の向上
- ・消費者ニーズへの対応
- ・新規創業と継続の難しさ
- ・「働き方」の変化

5-1 消費者の買物動向の変化

- ・本市の人口は、増加傾向にある。本市への通勤・通学者は増えており、一方で、本市から他市への通勤・通学者は減っている。
- ・高齢化が進んでいることもあり、昼間人口は増えている。
- ・食料品など日常的に消費するものについては市内の商業施設で購入しており、「家・職場から近いから」「品揃えが良い」が主な理由となっている。
- ・多くの商品・サービスの購入先が、大阪市内や神戸市内、西宮市の商業集積地となっている（消費者買物調査）。その理由が、「駐車場がある」「品揃えが良い」「業種が多い」となっている。
- ・「通販・ネット販売」で購入する商品・サービスが急増しており、30歳代・40歳代では半数近くが、月2~4回以上の頻度で利用している（消費者買物調査）。今後もその利便性から、利用する人が増えるものと思われる。

(1) 消費者の購入状況

「消費者買物調査」で、28項目の商品・サービスについて、普段購入されている場所を3か所尋ねたところ、「1 生鮮食料品」「2 菓子・パン」「3 総菜」「5 酒類」の日常的なものの購入では、市内の商業施設が3位までを占めている。「15 家庭用日用品」「16 医薬品」「21 書籍・文具」も市内での購入が多くなっているが、それ以外の項目については、市外あるいは、通販・ネット販売での購入が主となっている。特に大阪市内で購入している品目は19に上り、市内で購入している品目を上回っている。

《商品・サービスごとの購入場所（市別まとめ）》

神戸市内【11】	芦屋市内【18】	西宮市【11】
婦人服・用品 紳士服・用品 呉服・和装小物 寝具類 靴・かばん・アクセサリ 時計・カメラ・メガネ 楽器・CD・DVD 家具類・インテリア ファミリーレストランでの食事 専門性の高い飲食店での食事 贈答品	生鮮食料品③ 菓子・パン③ 惣菜③ 高級菓子・果物② 酒類③ ファミリーレストランでの食事 専門性の高い飲食店での食事 ファーストフード	ふだん着・肌着① 寝具類① 化粧品・小間物① 陶器・荒物・金物① 家庭用日用品② 医薬品② 書籍・文具② 理美容 贈答品①
子供服・ベビー服・用品 家庭用日用品 医薬品 時計・カメラ・メガネ 玩具 スポーツ・レジャー用品 電気器具 ファミリーレストランでの食事 ファーストフード	通販・ネット販売【12】	大阪市内【19】
ふだん着・肌着 婦人服・用品 子供服・ベビー服・用品 寝具類 靴・かばん・アクセサリ 化粧品・小間物 玩具 スポーツ・レジャー用品 楽器・CD・DVD 書籍・文具 電気器具 家具類・インテリア	高級菓子・果物 ふだん着・肌着 婦人服・用品 紳士服・用品 子供服・ベビー服・用品 呉服・和装小物 靴・かばん・アクセサリ 化粧品・小間物 陶器・荒物・金物 時計・カメラ・メガネ 玩具 スポーツ・レジャー用品 楽器・CD・DVD 電気器具 家具類・インテリア 専門性の高い飲食店での食事 ファーストフード 理美容 贈答品	

①・②・③：市内の施設が上位3か所までに上がった数

【 】内の数字：上位3か所までに上がった項目数

《商品・サービスごとの購入場所》

商品・サービス	購入場所（上位3か所）		
1 生鮮食料品	●コープデイズ芦屋	●スーパーマルハチ南芦屋浜店	●大丸芦屋店
2 菓子・パン	●コープデイズ芦屋	●スーパーマルハチ南芦屋浜店	●大丸芦屋店
3 惣菜（デリカテッセン）	●コープデイズ芦屋	●大丸芦屋店	●スーパーマルハチ南芦屋浜店
4 高級菓子・果物	●大丸芦屋店	●いかり芦屋店	◇大阪市内
5 酒類	●コープデイズ芦屋	●スーパーマルハチ南芦屋浜店	●その他の市内店舗等
6 ふだん着・肌着	●コープデイズ芦屋	◇大阪市内	★通信販売・ネット販売
7 婦人服・用品	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺	★通信販売・ネット販売
8 紳士服・用品	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺	■その他の西宮市内店舗等
9 子供服・ベビー服・用品	■その他の西宮市内店舗等	★通信販売・ネット販売	◇大阪市内
10 呉服・和装小物	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺	その他
11 寝具類	★通信販売・ネット販売	●コープデイズ芦屋	△その他の神戸市内店舗等
12 靴・かばん・アクセサリ	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺	★通信販売・ネット販売
13 化粧品・小間物	★通信販売・ネット販売	◇大阪市内	●コープデイズ芦屋
14 陶器・荒物・金物	●コープデイズ芦屋	◇大阪市内	その他
15 家庭用日用品	●コープデイズ芦屋	●ドラッグストア（市内各所）	■その他の西宮市内店舗等
16 医薬品	●ドラッグストア（市内各所）	●コープデイズ芦屋	■その他の西宮市内店舗等
17 時計・カメラ・メガネ	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺	■その他の西宮市内店舗等
18 玩具	★通信販売・ネット販売	◇大阪市内	■その他の西宮市内店舗等
19 スポーツ・レジャー用品	★通信販売・ネット販売	◇大阪市内	■その他の西宮市内店舗等
20 楽器・CD・DVD	★通信販売・ネット販売	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺
21 書籍・文具	●コープデイズ芦屋	●ラポルテ（全館）	★通信販売・ネット販売
22 電気器具	■その他の西宮市内店舗等	★通信販売・ネット販売	◇大阪市内
23 家具類・インテリア	△その他の神戸市内店舗等	◇大阪市内	★通信販売・ネット販売
24 ファミリーレストランでの食事	●その他の市内店舗等	■その他の西宮市内店舗等	△その他の神戸市内店舗等
25 専門性の高い飲食店での食事	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺	●その他の市内店舗等
26 ファーストフード	◇大阪市内	■その他の西宮市内店舗等	◇大阪市内
27 理美容（散髪・ネイル等含む）	●その他の市内店舗等	◇大阪市内	その他
28 贈答品	●大丸芦屋店	◇大阪市内	▲三宮駅・元町駅周辺

凡例 ●：市内の店舗、◇：大阪市内、■：西宮市内、▲：三宮駅・元町駅周辺、△：その他の神戸市内店舗等、★：通信販売・ネット販売

(2) 購入場所の変化

- 平成 25 年度「消費者買物調査」の購入場所と比較すると次のような状況となっている。
- ・平成 25 年度調査と同様に、飲食料品等では市内の商業施設利用が上位を占めている。飲食や理美容のサービスも 1 位は市内の商業施設である。
 - ・それ以外では、平成 25 年度調査以降も大阪駅周辺の百貨店のリニューアルや再開発が続いていることなどから、全般的に大阪市内への出向が上位を占めている。
 - ・衣料品や装飾品、娯楽関連の商品、電気器具等で、前回調査では上位にほとんどみられなかった通信販売・ネット販売が上位を占め、相対的に三宮駅・元町駅周辺の出向が順位を下げている。

商品・サービス	購入場所の変化
1 生鮮食料品	平成 25 年度調査と同様、市内商業施設が上位を占めている。
2 菓子・パン	
3 惣菜（デリカテッセン）	
4 高級菓子・果物	
5 酒類	
6 ふだん着・肌着	大阪市内や三宮駅・元町駅周辺への出向が多いが、市内商業施設に代わって、平成 25 年度調査には上位になかった通信販売・ネット販売が浮上している。
7 婦人服・用品	
8 紳士服・用品	
9 子供服・ベビー服・用品	
10 呉服・和装小物	
11 寝具類	
12 靴・かばん・アクセサリ	
13 化粧品・小間物	平成 25 年度調査とほぼ同様に、上位は市内商業施設と大阪市内がみられる。
14 陶器・荒物・金物	
15 家庭用日用品	平成 25 年度調査は市内商業施設が上位を占めたが、3 位に西宮市内がみられる。
16 医薬品	平成 25 年度調査とほぼ同様に、上位は市内商業施設で、大阪市内に代わって西宮市内がみられる。
17 時計・カメラ・メガネ	平成 25 年度調査とほぼ同様に、上位は大阪市内、三宮駅・元町駅、西宮市内となっている。
18 玩具	大阪市内や三宮駅・元町駅周辺が多いが、市内商業施設に代わって、平成 25 年度調査には上位に無かった通信販売・ネット販売が浮上している。 ※書籍・文具については、平成 25 年度調査に比べて、通信販売・ネット販売が 3 位にみられるが、それ以外は市内商業施設となっている。
19 スポーツ・レジャー用品	
20 楽器・CD・DVD	
21 書籍・文具	
22 電気器具	
23 家具類・インテリア	平成 25 年度調査には上位に無かった通信販売・ネット販売が、三宮駅・元町駅に代わって浮上している。
24 ファミリーレストランでの食事	平成 25 年度調査とほぼ同様に、1 位は市内施設となっている。
25 専門性の高い飲食店での食事	平成 25 年度調査では、その他の市内店舗等が 1 位であったが、大阪市内、三宮駅・元町駅周辺が 1・2 位になっている。
26 ファーストフード	平成 25 年度調査とほぼ同様に、1 位は市内商業施設となっている。
27 理美容（散髪・ネイル等含む）	
28 贈答品	

(3) 市内での消費者の購入状況

「消費者買物調査」「商業施設来街者調査」で、購入場所として利用している施設、来街した施設を回答者が住んでいる地区ごとに整理した。

【消費者買物調査】

- ・「コープデイズ芦屋」「大丸芦屋店」は、JR 芦屋駅周辺に立地していることもあり、市内の多くの地区に居住している人が利用している。
- ・「グルメシティ芦屋浜店」「スーパーマルハチ南芦屋浜店」は、市南部に居住している人の利用が多い。

【商業施設来街者調査】

- ・今回の調査で、市外からの利用者の割合は、次のとおりである。

50%以上	モンテメール（専門店）
40%以上 50%未満	パル・ヤマト芦屋店、本通り商店街、パントリー芦屋店
30%以上 40%未満	駅西商店街、ラポルテ（全館）、ダイエー東芦屋店
20%以上 30%未満	山手サンモール、コープミニ西芦屋、コープデイズ芦屋、三八商店街、コープ打出浜
20%未満	打出商店街、コープ浜芦屋、KOHYO 南宮店、グルメシティ芦屋浜店、ライフガーデン潮芦屋

《商業施設別居住地区別利用者割合（消費者買物調査）》

地区	1地区	2地区	3地区	4地区	5地区	6地区	7地区	8地区	9地区	10地区	11地区	12地区	13地区	14地区	15地区
1 山手サンモール	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2 コープミニ東山	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 水道橋商店街	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 いかり芦屋店	1	19	9	1	2	10	0	0	2	0	1	0	1	0	1
4 コープミニ西芦屋	7	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 駅西商店街	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 コープデイズ芦屋	32	64	16	13	35	42	4	21	13	3	20	10	7	11	8
5 いかりJR芦屋店	1	2	0	1	1	1	0	3	1	0	2	1	0	1	0
5 大丸芦屋店	21	37	12	9	14	24	3	9	11	3	17	14	6	11	7
5 モンテメール(専門店)	8	18	4	3	6	6	1	4	3	1	8	5	2	5	2
5 ラポルテ(全館)	8	15	3	3	4	10	1	3	3	1	7	6	2	4	2
5 ラリーブ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 ラ・モール	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
7 川西商店街	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 パントリー芦屋店	0	0	0	1	0	0	1	4	0	1	5	1	1	0	0
7 パル・ヤマト芦屋店	3	2	0	1	1	2	4	3	0	1	3	1	1	1	0
8 本通り商店街	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
8 三八商店街	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9 打出商店街	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	0	1
9 ダイエー東芦屋店	1	1	1	0	0	9	0	1	8	0	1	1	2	2	0
11 浜東・浜芦屋商店街	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
11 コープ浜芦屋	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	23	5	4	3	1
12 芦屋浜センター	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 コープ打出浜	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	13	0	0	0
12 KOHYO南宮店	0	0	0	0	0	2	0	0	5	0	4	34	2	7	1
13 グルメシティ芦屋浜店	1	2	1	0	1	0	0	1	1	0	13	11	17	25	4
14 芦屋浜専門店会	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15 スーパーマルハチ南芦屋浜店	2	4	1	0	2	4	0	5	6	1	17	10	7	9	15
15 ケーヨーデイツー南芦屋浜店	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	4	4	3	2	3

※商業施設名の前の数字は、立地している地区番号

※表内の数字は、回答者数 825 人を 100 とした割合（小数点以下を四捨五入）

※網掛け部分は、利用者が 10 を超えている地区

《参考：商業施設別居住地区別来街者数（商業施設来街者調査）》

単位：人

	全体	市内	1地区	2地区	3地区	4地区	5地区	6地区	7地区	8地区	9地区	10地区	11地区	12地区	13地区	14地区	15地区	市外
合計	2,035	1,449	144	111	14	62	86	84	36	121	96	12	115	299	87	105	77	586
(%)	100.0	71.2	7.1	5.5	0.7	3.0	4.2	4.1	1.8	5.9	4.7	0.6	5.7	14.7	4.3	5.2	3.8	28.8
1 山手サンモール	118	83	51	10	1	13		1		1	1				2	1	2	35
2 駅西商店街	86	55	6	9		10	12	1	3	4	2		3	1	1	2	1	31
3 本通り商店街	93	55	2	6	1	1	2	1	3	20		1	6	7	3	1	1	38
4 三八商店街	96	73	1	7	1		4	5	3	30	3	2	7	5	2	2	1	23
5 打出商店街	104	88		2				6	1	1	26		6	39	1	6		16
6 コープデイズ芦屋	192	143	7	31		1	27	20		14	8		11	9	7	7	1	49
7 コープ打出浜	118	89						1			1		2	74	2	8	1	29
8 コープ浜芦屋	118	105	1	2	1		1	1		5			26	43	13	10	2	13
9 コープミニ西芦屋	118	94	61	9	1	21				1				1				24
10 グルメシティ芦屋浜店	118	113		3			1			1			10	17	28	38	15	5
11 ダイエー東芦屋店	111	68	1		1		3	27			25		1	8			2	43
12 パントリー芦屋店	118	65	1			2	1	1	10	21	4	5	9	1	6	3	1	53
13 パル・ヤマト芦屋店	104	61	1	3		4	4	3	8	6	4	3	7	1	4	7	6	43
14 KOHYO 南宮店	111	91		1				2	1	1	10		3	62	1	9	1	20
15 ライフガーデン潮芦屋	104	85	1	4	1			1			2		7	19	9	5	36	19
16 モンテメール(専門店)	118	52	3	7		4	10	3	2	3	1	1	6	3	4	3	2	66
17 ラポルテ(全館)	208	129	8	17	7	6	21	11	5	13	9		11	9	4	3	5	79

(4) 利用している理由ごとの市内と市外の施設比較

各商店街・商業集積が利用されている理由として、高い評価を得ている項目を整理すると以下の5項目で、それぞれに評価している人の割合が高い商店街・商業集積をその立地で分けて整理すると、次のような状況となっている。

市内の商店街・商業集積の多くが、家・職場から近いという理由で利用されているが、「品揃えが良い」「価格が安い」という理由から高い評価を得ているところもある。市外の商店街・商業集積は、品揃えが良く、業種が多く、駐車場が整備されていることから利用されている。

		50%以上	30%以上 50%未満
家・職場から近い	市内	<ul style="list-style-type: none"> 山手サンモール～阪急芦屋川駅周辺 打出商店街～KOHYO 南宮店周辺 	<ul style="list-style-type: none"> いかりスーパー～岩園交番周辺 浜東・浜芦屋商店街 JR 芦屋駅周辺 本通り商店街・三八商店街
	市外		
品揃えが良い	市内	<ul style="list-style-type: none"> いかりスーパー～岩園交番周辺 	<ul style="list-style-type: none"> JR 芦屋駅周辺 パル・ヤマト周辺 スーパーマルハチ南芦屋浜店（ライフガーデン潮芦屋）周辺
	市外	<ul style="list-style-type: none"> 阪急西宮北口駅周辺 JR 大阪駅周辺 阪神甲子園駅周辺 神戸プレミアムアウトレット等 	<ul style="list-style-type: none"> 西宮市の臨海部 JR 神戸駅周辺 神戸市の臨海部 JR 天王寺駅周辺
価格が安い	市内	<ul style="list-style-type: none"> パル・ヤマト周辺 スーパーマルハチ南芦屋浜店（ライフガーデン潮芦屋）周辺 	
	市外	<ul style="list-style-type: none"> 神戸プレミアムアウトレット等 	<ul style="list-style-type: none"> 西宮市の臨海部 神戸市の臨海部
駐車場がある	市内		<ul style="list-style-type: none"> スーパーマルハチ南芦屋浜店（ライフガーデン潮芦屋）周辺
	市外	<ul style="list-style-type: none"> 西宮市の臨海部 神戸市の臨海部 	<ul style="list-style-type: none"> 阪急西宮北口駅周辺 阪神甲子園駅周辺 神戸プレミアムアウトレット等
業種が多い	市内		
	市外		<ul style="list-style-type: none"> 阪急西宮北口駅周辺 JR 大阪駅周辺 阪神甲子園駅周辺 JR 神戸駅周辺

5-2 個店経営の厳しさ

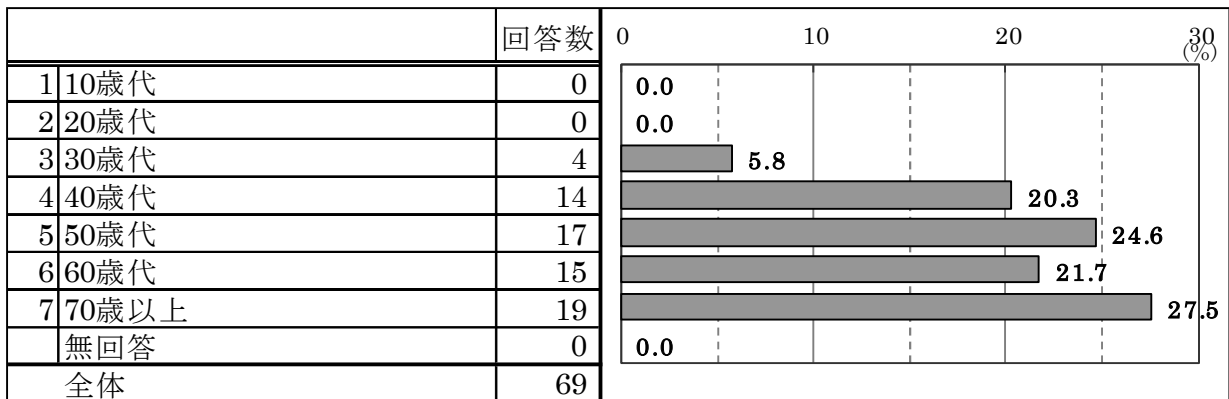
「経営実態調査」のうち、業種が「卸売業・小売業」の事業者（以下「商業者」と称す）の調査結果から、次のような点が注目される。

- ・商業者の現状は、代表者が60歳以上の事業所が半数近くであり、特に個人経営事業所の2/3は、経営者が高齢化している。従業員規模では「1人～5人」の事業所が半数以上、売上高も「2千万円未満」が約4割となっており、経営規模が小さい（経営実態調査）。
- ・「経費」「商圈」「同業者との競争」は、1年前と比較して「変わらない」とする回答が多いが、「来店客数」は59.4%の事業所で、「年間売上高」は53.6%の事業所で「やや減った」「減った」としている。特に、年間販売額が1千万円未満の事業所では、78.9%が「やや減った」「減った」としており、規模の小さい事業所の経営が厳しい。
- ・個人経営事業所は、「利益率が低下してきていること」「経費が増大していること」「商業集積全体の集客力が低下していること」もあげている。法人経営事業所では、「従業員の確保が難しいこと」「利益率が低下してきていること」「店舗が老朽化していること」も20%以上となっている。
- ・経営者の今後の経営意向として、「規模・業態とも現状のまま継続する」が半数以上であり、「事業規模の縮小を考えている」「廃業を考えている」は1割程度ではあるが、「店の後継者が確保できていない」とする個人経営事業所は、16.1%となっており、今後さらに個店の減少が発生することが予想される。

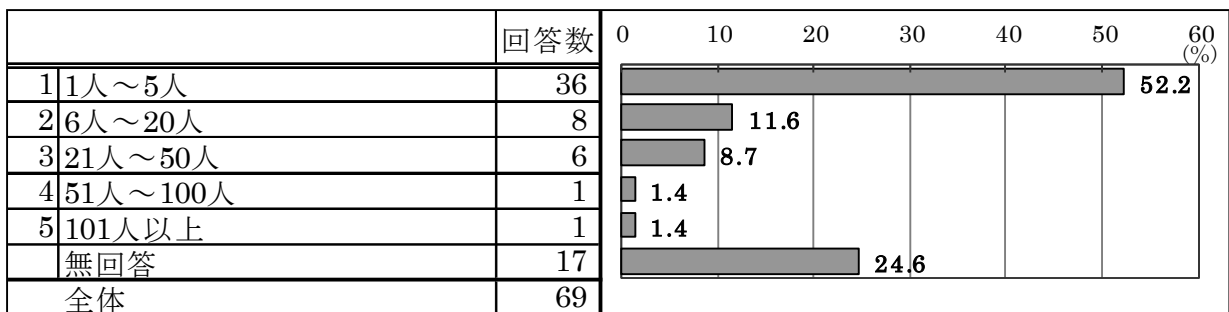
(1) 事業所の経営者・従業者数・年間販売額

- ・今回実施した「経営実態調査」は、市内 225 事業所、市外 4 事業所から回答があった。このうち、業種が「卸売業・小売業」は、69 事業所で、全回答者の 29.6%となっている。
- ・個人経営の 31 事業所については、代表者の年齢が「70 歳以上」が 12 事業所、「60 歳代」が 9 事業所であり、2/3 の事業所の代表者が 60 歳以上となっている。
- ・従業員規模は、「1 人～5 人」が半数以上となっている。「個人経営」で記載のあった事業所はすべて「1 人～5 人」である。
- ・29 年度期の年間販売額は、「1 千万円未満」が 27.5%、「2 千万円～3 千万円未満」が 15.9%、「3 億円以上」が 14.5%となっている。3 千万円未満が全体の 56.5%である。

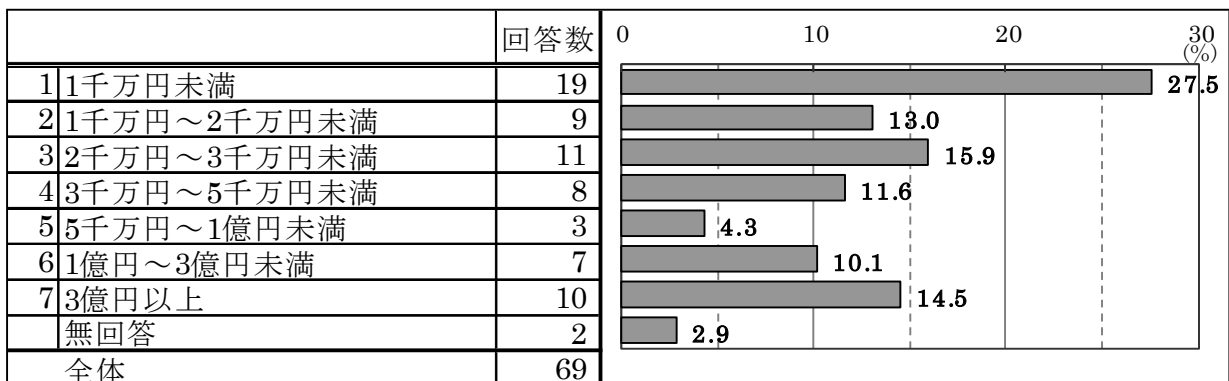
《代表者の年齢》



《従業員規模別事業所数（男女別集計）》



《29 年度期の年間販売額（売上高）》

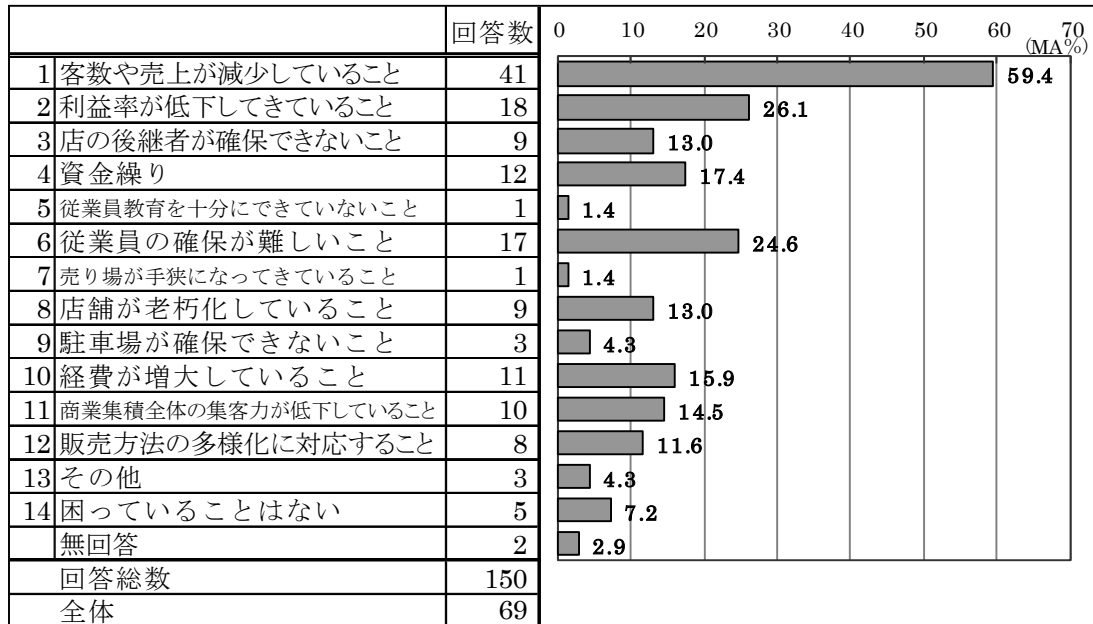


(2) 現在の経営で困っていること

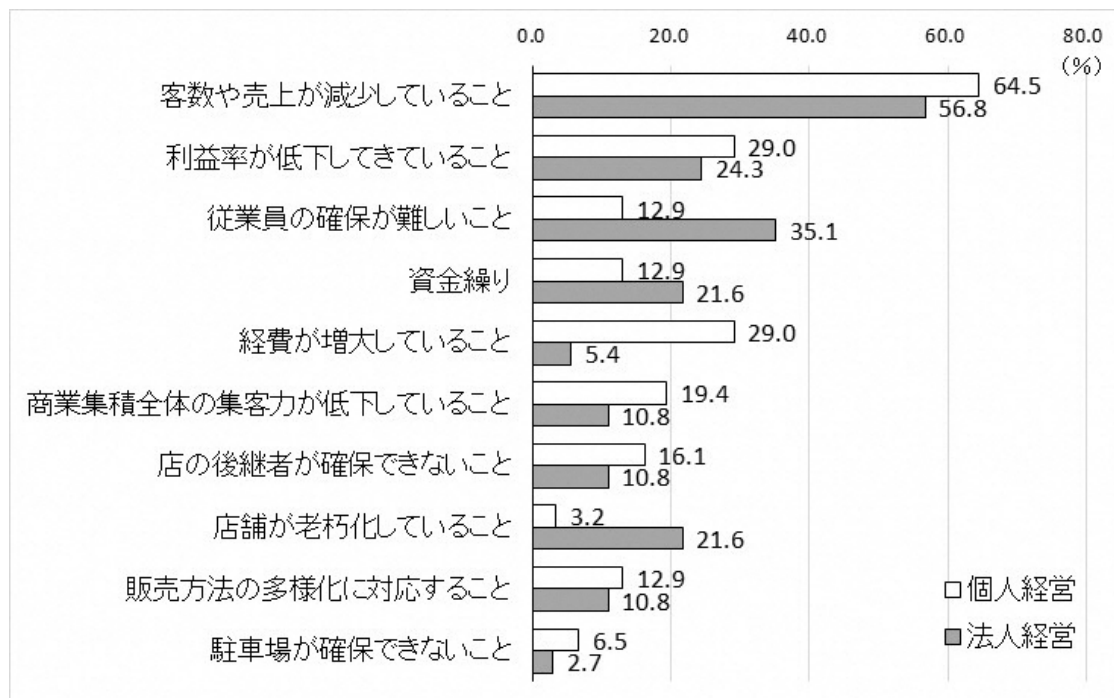
現在、卸売業・小売業事業所が経営で困っていることについて回答を求めた。

- ・59.4%の事業所が、「客数や売上が減少していること」としている。
- ・個人経営事業所は、「利益率が低下してきていること」「経費が増大していること」「商業集積全体の集客力が低下していること」をあげている。店の後継者が確保できていないとする個人経営事業所も、16.1%あった。
- ・法人経営事業所では、「従業員の確保が難しいこと」「利益率が低下してきていること」「店舗が老朽化していること」が20%以上となっている。

《現在、経営で困っていること》



《経営主体別 現在、経営で困っていること～10位まで～》



5-3 集積力の向上

商業施設の集積力については、次のようなことがあげられる。

- ・「耐久消費財や趣味品」「買回り品」は、市内の特定店舗と「大阪市内」「三宮駅・元町駅周辺」などで購入・利用されており、「通信販売・ネット販売」の利用もみられる。大阪の都心整備による流出や市民のネット販売利用が増加している影響を受けている（消費者買物調査）。
- ・消費者が市外の商店街・商業施設を利用する理由は、「品揃えが良い」「業種が多い」と商品・サービスの選択肢が多いことをあげている。
- ・自宅や職場から商業施設までの所要時間が「15分未満」「15～30分」が大半を占めているが、「モンテメール（専門店）」「ラポルテ（全館）」「本通り商店街」のように、「30分以上」の遠方からの買物出向者がいる店舗もある（商業施設来街者調査）。
- ・また、「コープデイズ芦屋」「グルメシティ芦屋浜店」「パントリー芦屋店」「ライフガーデン潮芦屋」「モンテメール（専門店）」「ラポルテ（全館）」の店舗が集積している商店街・商業集積では、利用する理由に「他の用事も済ませられるから」との回答の割合も多い。

(1) 市内の商業施設で評価すること・利用する理由

- ・市内の商業施設の評価で最も多いのは、「買物のしやすさ」で、10の商業施設で第1位となっている。その他の項目では、「品質」「店に対する信用」が高い評価を受けている。
- ・「15 ライフガーデン潮芦屋」は、「営業時間」を除く7項目で、他と比較して高い評価となっている。
- ・評価を点数化して高い評価を得た項目が複数ある上記以外の商業施設は、「8 コープ浜芦屋」「7 コープ打出浜」「6 コープデイズ芦屋」「14 KOHYO 南宮店」である。
- ・「品揃え」が第3位に入った商業施設が、「6 コープデイズ芦屋」「14 KOHYO 南宮店」「15 ライフガーデン潮芦屋」「17 ラポルテ（全館）」である。
- ・商店街は、「品質」「店に対する信用」「接客態度」が評価ポイントとなっている。
- ・総合点が高かった商業施設は、「15 ライフガーデン潮芦屋」「8 コープ浜芦屋」「6 コープデイズ芦屋」となっている。

《商業施設を最も評価すること～上位3位（無回答を除く）～》

商業施設（集積地）	第1位	第2位	第3位
1 山手サンモール	店に対する信用	品質	買物のしやすさ
2 駅西商店街	品質	店に対する信用	買物のしやすさ
3 本通り商店街	接客態度	店に対する信用	値段
4 三八商店街	店に対する信用	品質、接客態度	
5 打出商店街	買物のしやすさ	品質	接客態度
6 コープデイズ芦屋	買物のしやすさ	品揃え	店に対する信用
7 コープ打出浜	買物のしやすさ	店に対する信用	接客態度
8 コープ浜芦屋	買物のしやすさ	店に対する信用	品質
9 コープミニ西芦屋	買物のしやすさ	店に対する信用	品質
10 グルメシティ芦屋浜店	買物のしやすさ	営業時間	店に対する信用
11 ダイエー東芦屋店	営業時間	買物のしやすさ	値段
12 パントリー芦屋店	品質	買物のしやすさ	清潔さ
13 パル・ヤマト芦屋店	品質	値段	買物のしやすさ
14 KOHYO 南宮店	買物のしやすさ	品質	品揃え
15 ライフガーデン潮芦屋	買物のしやすさ	値段	品揃え
16 モンテメール（専門店）	買物のしやすさ	品質	店に対する信用
17 ラポルテ（全館）	買物のしやすさ	店に対する信用	品揃え

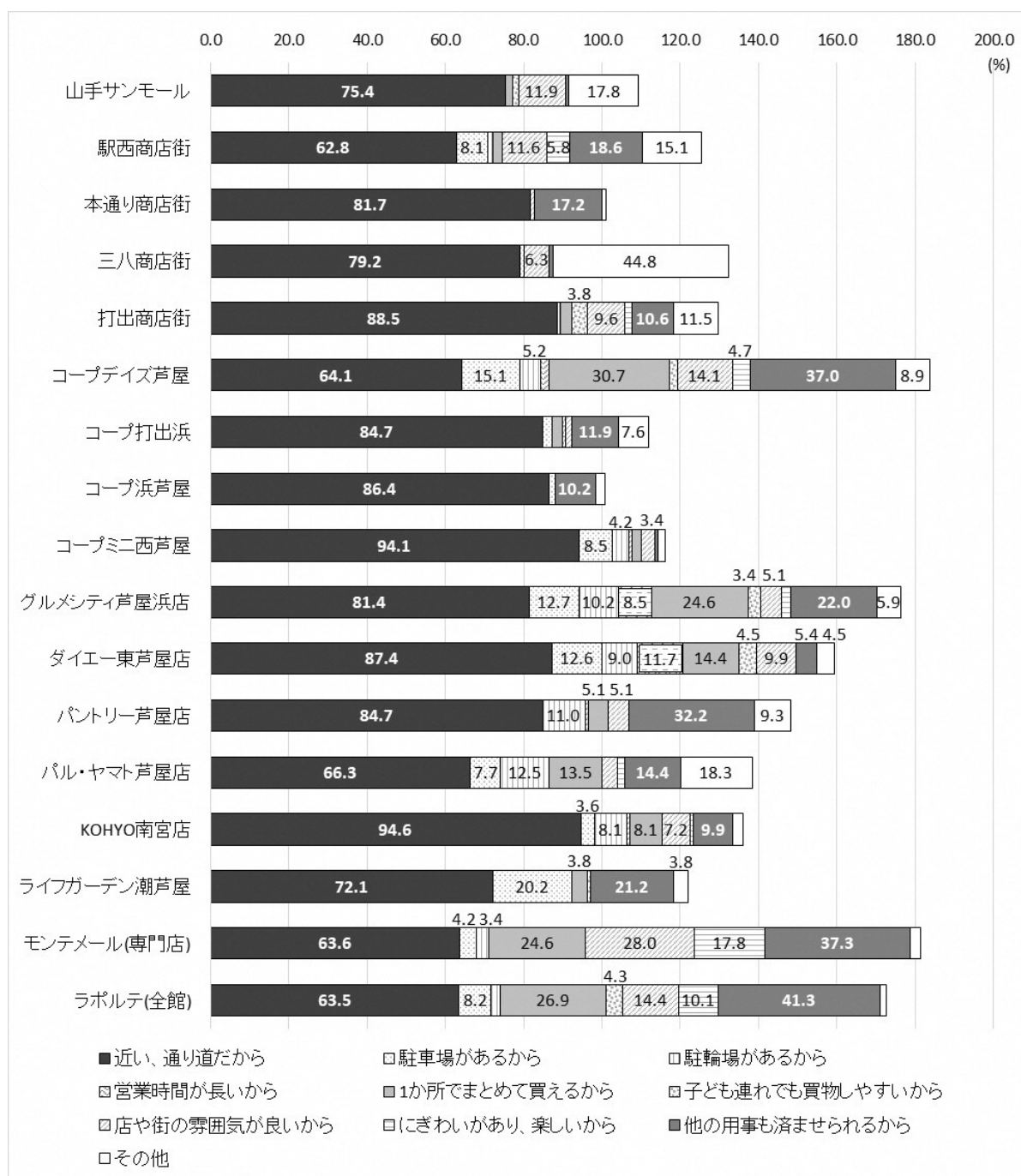
《商業施設ごとの評価（特に高い評価を得た項目）》

商業施設（集積地）	値段の安さ	品質の良さ	品揃えの豊富さ	接客態度の良さ	買物のしやすさ	営業時間の長さ	店に対する信用	清潔さ
1 山手サンモール								
2 駅西商店街								
3 本通り商店街								
4 三八商店街								
5 打出商店街								
6 コープデイズ芦屋		○	○		○		○	○
7 コープ打出浜				◎	◎		◎	○
8 コープ浜芦屋		○		◎	◎		◎	◎
9 コープミニ西芦屋						○		
10 グルメシティ芦屋浜店						○		

商業施設（集積地）	値段の安さ	品質の良さ	品揃えの豊富さ	接客態度の良さ	買物のしやすさ	営業時間の長さ	店に対する信用	清潔さ
11 ダイエー東芦屋店						◎		
12 パントリー芦屋店		○						
13 パル・ヤマト芦屋店	◎	◎	○					
14 KOHYO 南宮店		○	○	○				○
15 ライフガーデン潮芦屋	◎	○	◎	◎	◎		◎	◎
16 モンテメール（専門店）								
17 ラポルテ（全館）								

※評価を点数化し、偏差値を求めた。◎：偏差値 65 以上 ○：同 55 以上

《商業施設を利用する理由》



(2) 市外の商店街・商業集積の利用理由

「消費者買物調査」で、市外の商業集積を利用する理由として、次の点があげられている。

- ・利用者が多い「阪急西宮北口駅周辺」「JR 大阪駅周辺」「阪神甲子園駅周辺（ららぽーと甲子園等）」は、「品揃えが良い」が5割を超えている。
- ・「業種が多い」からという理由が4割を超えているのは、「阪急西宮北口駅周辺」「JR 大阪駅周辺」「JR 神戸駅周辺（神戸ハーバーランド umie 等）」となっている。
- ・「西宮市の臨海部」「神戸市の臨海部」は、「駐車場がある」が半数を超えており、「価格が安い」の割合も高い。

《市外の商業集積で購入する理由》

商業集積	(理由) 第1位	第2位	第3位
阪急西宮北口駅周辺（阪急西宮ガ一デイズ等）	品揃えが良い	業種が多い	駐車場がある
	利用者 461人 55.9%	284人 61.6%	217人 47.1%
JR 大阪駅周辺（グランフロント大阪等）	品揃えが良い	業種が多い	まちや商店街・商業集積の雰囲気が好き
	利用者 389人 47.1%	244人 62.7%	189人 48.3%
阪神甲子園駅周辺（ららぽーと甲子園等）	品揃えが良い	駐車場がある	業種が多い
	利用者 284人 34.4%	152人 53.5%	122人 43.0%
西宮市の臨海部（臨港線や酒蔵通り等）	駐車場がある	価格が安い	品揃えが良い
	利用者 270人 32.8%	147人 54.4%	125人 46.3%
JR 神戸駅周辺（神戸ハーバーランド umie 等）	品揃えが良い	業種が多い	駐車場がある
	利用者 227人 27.3%	108人 47.6%	94人 41.4%
アウトレット（神戸プレミアムアウトレット・マリニピア神戸等）	価格が安い	品揃えが良い	駐車場がある
	利用者 223人 27.1%	118人 52.9%	112人 50.2%
神戸市の臨海部（深江や六甲アイランド等）	駐車場がある	価格が安い	品揃えが良い
	利用者 159人 29.3%	83人 52.2%	55人 34.6%
JR 天王寺駅周辺（あべのハルカス等）	品揃えが良い	業種が多い	家・職場から近い
	利用者 42人 5.1%	18人 42.9%	11人 26.2%

(3) 事業者からみた市内商店街・商業集積の評価

「経営実態調査」で、回答者が所在する商店街・商業集積に対して「業種」「品揃え」「集客力」「空き店舗の少なさ」「集客イベントの充実度」「共同施設」「雰囲気」「組織力」などの11項目に関して、4段階で自己評価した結果は、次のとおりである。

- ・11項目すべてがマイナスポイントとなっており、自己評価が低い。
- ・特に、「チラシ配布や売り出しなど販促活動が充実している」「集客イベントが充実している」「店舗以外の共同施設などが充実している」が低い評価となっている。

《商店街・商業集積の評価》

		全体	そう思う	どちらか といえば そう思う	どちらか といえば そう思わ ない	そう思わ ない	無回答	得点
1	様々な業種の店が揃っている	69	7	11	12	29	10	▲0.8点
2	品揃えのよい店が多く集まっている	69	2	14	13	29	11	▲0.9点
3	集客力がある	69	4	6	17	33	9	▲1.2点
4	空き店舗が少ない	69	11	14	6	24	14	▲0.3点
5	チラシ配布や売り出しなど販促活動が充実している	69	1	4	12	38	14	▲1.5点
6	集客イベントが充実している	69	1	6	12	38	12	▲1.4点
7	店舗以外の共同施設などが充実している	69	1	8	13	33	14	▲1.3点
8	気軽に買い物ができる	69	8	21	8	20	12	▲0.2点
9	高齢者や障がい者などに対する配慮がある	69	4	16	13	22	14	▲0.6点
10	商業集積やそれを取りまく環境・雰囲気がよい	69	5	20	7	22	15	▲0.4点
11	商店会・専門店会などの商業組織がしっかりしている	69	3	12	16	24	14	▲0.8点

※得点：「そう思う」＝2点、「どちらかといえばそう思う」＝1点、「どちらかといえばそう思わない」＝－1点、「そう思わない」＝－2点を全体から無回答を減じて算出（▲はマイナス）

5-4 消費者ニーズへの対応

消費者ニーズへの対応として、消費者と事業者（「経営実態調査」において、業種を「卸売業、小売業」と回答した事業所）との今後への思いの相違として、次のような点が注目される。

- ・消費者が買物で困っていることとして、住んでいる地区によっては「家の近くに買物できる場所がない」が多くなっている。
- ・具体的な商品やサービスとしては、「生鮮食料品店」や「惣菜（デリカテッセン）」が求められている（消費者買物調査）。
- ・充実が求められている「機能・施設・設備」としては、「休憩できるスペース」「駐車場」「歩きやすい安全で快適な歩道」「駐輪場」があげられている（消費者買物調査）。
- ・充実が求められている「取り組み」としては、「業種」「品揃え」を豊富にすることや「商品を安くすること」となっている（消費者買物調査）。
- ・来街者も同様に「業種」「品揃え」「商品を安くすること」を求めている。なお、商店街への来街者は、他の商業施設等の来街者と比べて「空き店舗を少なくする」をあげる割合が多い（商業施設来街者調査）。
- ・必要だと思う「機能・設備」「取り組み」について、「消費者買物調査」と「商業施設来街者調査」で10ポイント以上差がある項目である「駐輪場」「駐車場」「歩きやすく安全で快適な歩道」「業種を豊かにする」「品揃えを豊かにする」「商品を安くする」「駐輪場の割引き・無料化を充実する」の項目について、整備あるいは充実度をアピールすることが、来街を促す条件になると考えられる。
- ・事業者も「業種」や「品揃え」などに対する評価が比較的 low、 「業種を豊かにする」ことが最も必要だととらえている（経営実態調査）。また、販売促進活動の取り組み、駐車場や歩きやすい歩道・段差の解消・わかりやすい案内表示なども充実が必要だと認識されている（経営実態調査）。
- ・事業者が考える、消費者が市内で充実を望んでいる「事業所」については、「品揃えやサービスなどで特徴ある専門店」が40.6%と最も多く、次いで「雰囲気の良いレストラン・飲食店」が27.5%、「日常で使える個人経営のお店」が21.7%、「カフェ」が18.8%、「高級食品の専門スーパー」が14.5%となっている。
- ・消費者が最も求めている「休憩できるスペース」に対する消費者と事業者での要望度の違いは顕著なものとなっている。

5-5 新規創業と継続の難しさ

平成28年度経済センサス活動調査によると、本市の創業率は兵庫県内の自治体では7位で兵庫県の平均値を上回っているものの、廃業率は兵庫県内のトップとなっており、経営継続が難しい環境であることがわかる。前述の次世代への承継がうまくいかないなどでの廃業も考えられるが、「経営・労働実態調査」の自由回答においても、市外から参入した事業者が地域のコミュニティに入りにくいという意見も出ており、独特の規制とともに新たな事業が継続しにくい要因が他にある可能性がある。

兵庫県内創業率順位

	自治体	総数	存続事業所	新設事業所	創業率
	兵庫県	214,169	192,469	21,700	10.13
1	神崎郡市川町	494	429	65	13.16
2	西宮市	13,895	12,070	1,825	13.13
3	加古郡播磨町	1,043	915	128	12.27
4	明石市	8,937	7,859	1,078	12.06
5	神戸市	66,882	58,863	8,019	11.99
6	揖保郡太子町	1,228	1,082	146	11.89
7	芦屋市	2,874	2,558	316	11.00
8	朝来市	1,727	1,542	185	10.71
9	川西市	4,014	3,591	423	10.54
10	宝塚市	5,423	4,868	555	10.23
11	尼崎市	17,333	15,577	1,756	10.13
12	伊丹市	5,607	5,052	555	9.90
13	神崎郡福崎町	971	877	94	9.68
14	姫路市	23,660	21,401	2,259	9.55
15	三田市	2,730	2,473	257	9.41

兵庫県内廃業率順位

	自治体	総数	廃業事業所	廃業率
	兵庫県	214,169	34,319	16.02
1	芦屋市	2,874	596	20.74
2	神戸市	66,882	12,612	18.86
3	宝塚市	5,423	984	18.14
4	西宮市	13,895	2,394	17.23
5	明石市	8,937	1,531	17.13
6	尼崎市	17,333	2,866	16.53
7	神崎郡福崎町	971	160	16.48
8	姫路市	23,660	3,811	16.11
9	伊丹市	5,607	882	15.73
10	川西市	4,014	592	14.75
11	加古川市	8,291	1,206	14.55
12	朝来市	1,727	240	13.90
13	赤穂郡上郡町	641	88	13.73
14	川辺郡猪名川町	610	82	13.44
15	洲本市	2,371	318	13.41

5-6 「働き方」の変化

2019年4月に働き方改革関連法案の一部が改正され、中小企業に対しても2020年4月1日から順次適用される。人口減少に伴う労働力不足への対応のための政策であるが、経営労働実態調査及び労働実態調査の結果によると、本市においては、経営側も労働者側も取り組みが遅れている傾向がある。

経営・労働実態調査では、経営で困っていることは、総じて「客数や売り上げの減少」や「利益率の低下」などがあげられているが、年間売上高が高い事業所では、「従業員の確保」が大きな問題としてとらえられている。このことは、「現在の人手の充足状況」でも明らかになっている。

なお、必要としている人手の就業形態は、総じて「パート・アルバイト・契約社員・嘱託」が多いが、「法人経営」は「正規職員」が43.8%と「パート・アルバイト・契約社員・嘱託」の52.1%に約8ポイント差にせまっている。

一方、労働者確保、定着のための施策については、ワークライフ・バランスの実現に向けた取り組みは、「業務改善による労働時間の短縮」が37.3%と最も多く、次いで「休暇の取得を奨励・促進」が18.9%となっている。一方で、「取り組んでいることはない」事業所が31.8%となっている。「取り組んでいることはない」事業所の取り組みを進める上での課題は、「取り組む必要がない、必要性を感じない」が41.9%となっている。これは、事業所規模が小さく、これまで被雇用者の労働条件について、法規制の対象から除外されていたために、意識する必

要性がない状況であったことが考えられる。また、家族経営に近い事業所では、労働時間や休暇などに柔軟な対応が図られやすいことも要因の一つであると推察される。

実際の労働時間は、代表者の1日の労働時間は、最大が16時間であり、平均が9時間を超えている。平成29年の「事業所実態調査」よりもわずかながら短くなっているものの、長時間労働であることには変わらない。一方、従業員の1日の労働時間は、最大が13時間であり、平均は7時間30分となっている。

変形労働時間制やフレックスタイム制は、年間販売額の高い事業所での導入が多くみられ、人手不足対策・人材確保との関連が推察される。なお、特定の業種で導入率が高いという傾向はみられない。

週休制は、完全週休2日制は3割であり、年間販売額が高いと、完全週休2日制の割合が高くなつた年次有給休暇は、最小3日付与されている。また、有給休暇の取得は、最小が2日となっている。

年次有給休暇の取得率は、回答事業所が少なく、業種などによるバラツキが大きくなっており、取得促進の取り組みも半数以上の事業所が「何も取り組んでいない」状況であることから、今後、法律の改正に伴って、積極的な取り組みを行っていくことが必要となっている。年次有給休暇以外の特別休暇制度は、年間販売額が高い事業所ほど導入の割合が高くなっている。

職場の安全配慮は、「快適な職場環境づくり」が51.9%と半数以上の事業所で取り組まれており、次いで「定期健康診断」が39.1%となっているものの、「いずれも行っていない」事業所は12.0%となっている。

就業規則の設置と従業員への周知は、従業員10人以上の事業所は設置が義務づけられているが、従業員規模21人以上の事業所でも「設置していない」が9.1%となっている。

職場内や顧客からのハラスメント対策は、「何もしていない」が半数を超えているが、年間販売額3億円以上の事業所は、「研修に参加したり、知識を身につけるようにしている」が51.6%、「被害者からの相談窓口担当者を設置している」が48.4%となっている。

一方、労働者のうち「ワークライフ・バランス」の認知度は、64.9%であるが、内容も知っている人は、34.7%である。労働者が「ワークライフ・バランス」の実現のために希望する取り組みは、「業務改善による労働時間の短縮」「休暇の取得を奨励・促進」が30%を超えている。労働時間が長い実態を反映しており、また有給休暇もとりにくい状況が推察される。ただし仕事への満足度、不満度に関する調査では、突出する賃金や、仕事の内容に比べ、労働時間や休日に関しては満足も不満も高くなく、優先順位が比較的低いと考えられる。

6 広域商業診断結果から見える課題に対する今後の取組

本市において中小企業・小規模企業の振興を図るには、市内事業所の大部分を占める小売商業の活性化を主眼に置き、関連する飲食、サービスにその効果が波及することが有効であると考えられる。

平成30年度に実施した広域商業診断結果から、小売商業活性化のためには、市外での購買力を少しでも市内に引き戻し、近隣商業施設において身近なニーズに応えること、また、近隣

市からの顧客の流入を増やすことが必要である。そのためには、①消費者ニーズへの対応、②商業環境の魅力向上、③新たな取り組みへの対応などが考えられる。

6-1 消費者のニーズに対応するために

地区ごとに住民の年齢構成や消費行動、所得、通勤・通学先などが異なることから、消費者のニーズは多種・多様化している。これに対応するために、以下のような取り組みが考えられる。

- ・消費者買物調査における消費者ニーズとして、食料品や惣菜については芦屋市内での購入が主となっており、今後も充実が求められているため、この消費者ニーズへの対応は不可欠である。
- ・現状で、スーパーなどの商業施設の立地が少ない地区もある。そのような地区では「身近に買い物ができるところがほしい」というニーズが高い。芦屋市は、良好な住環境を維持・発展させており、新規にスーパーが立地しにくい地区もある。今回、コープなどが実施している個配が調査対象となっていないが、それらの実態を把握する必要がある。
- ・今後さらに高齢者が増加していく。高齢者の外出や買物行動を支援するためにも、地域のライフライン的な意味合いで商品・サービスの提供方法を検討していく余地がある。
- ・商業施設来街者調査では、来街した商業施設を利用する理由として「他の用事も済ませられるから」という回答が多い商店街・商業集積があった。散歩や通勤・通学の通り道となっていることも見受けられた。自由回答として、「喫茶店」などの飲食店を求める声もあった。ついでに立ち寄ってみたいくなる店舗があると、買物行動が促されることになる。経営実態調査で商業者が、「品揃えやサービスなどで特徴ある専門店」「雰囲気の良いレストラン・飲食店」を消費者が望んでいると考えているが、このような消費者ニーズに対応することも重要である。

6-2 商業施設の魅力向上のために

商業施設来街者調査で、商業施設を利用する理由として、「近い、通り道だから」が最も多いが、「他の用事も済ませられるから」「店や街の雰囲気が良いから」などの回答もある。これらの来街者を増やし、商品・サービスの購入につなげていくために、以下のような取り組みが考えられる。

- ・消費者買物調査、商業施設来街者調査では、休憩スペースや駐車場、トイレなどの整備の充実や、安全で快適な歩行空間の整備などが求められている。商店街においてもこれらの共同施設の整備が進められるよう、商業者のみならず、事業所や地域組織と一体となったモール化にむけてのマネジメント機能の強化をはかるとともに、空き店舗の活用や地域との協働イベントの実施などへのアプローチも望まれる。このような検討を通して、経営実態調査で懸念されている「商業集積全体の集客力が低下していること」への対応と、個店が抱える「経費が増大していること」への連携した対応の創出・合意が図られることが期待される。
- ・商店街の評価をみると、「品質」「接客態度」「店に対する信用」が上位にきている。個店は、各店舗のこだわりが魅力となっていることが多い。後継者がいない老舗・人気店舗を継続させるための後継者探しや経営権の譲渡などを応援する体制や、新規に開業

を希望する人への支援の充実を図り、オンリーワンの店舗がある商店街をめざせる環境づくりが重要である。

- ・消費者買物調査で、立地している地区以外からの利用も多い商業施設は、「1 か所でまとめて買えるから」が利用する理由の上位になっていた。このような商業施設については、やや時間がかかっても、自動車で移動して買物や飲食がなされている。そこに行けば、日常的に必要なものが揃えられるということが必要不可欠である。
- ・JR 芦屋駅周辺とその南側の商業集積地は、本市の中心核にふさわしい整備が進められていくものと思われるが、他の駅前の集積地についても、それぞれの地域のまちづくりの方向性にあった店舗とサービスの充実・創出を促していくことが大切である。

6-3 新たな取り組みに対応するために

通信販売やネット販売の利用が増えており、電子マネーなどの利用も進んでいく。これらは、個人経営の店舗においても対応が求められる。これに対応するために、

- ・積極的にニーズに対応することを志向している個店の商業力の強化（キャッシュレス対応機器や WiFi 環境の整備促進など）
- ・商業集積にとどまらず、様々な施設や事業所などとともに新たなまちの魅力や集客スポットを創出する取り組みなども視野に入れた多方面、異業種との交流なども重要である。

7 「強み」

広域商業診断に加え、市全体の将来像に関して直近で行なわれたヒアリング等の結果にも、本市の独自性を生かしたまち全体の発展についての意見があがっている。地域経済発展とまちの発展が不可分なものという認識の上に提言されたものであり、計画策定過程で考慮する重要な指摘と受け止める必要がある。

7-1 「芦屋市の現状把握に関する調査・分析報告書」（平成29年度：芦屋観光協会実施）

目的：今後の市のPR政策に活用

内容：対象者を5つのクラスターに分け、芦屋市に対する印象や考え方を調査

結果：

全体傾向 「芦屋市=高級住宅地」イメージが浸透している。

地域別傾向 「首都圏」芦屋市のエリアに関係なく、市全体のブランド力が強く、良い地域のイメージを持っている。

「関西圏」芦屋市のブランド力は山側地域のイメージが圧倒的に強く、市外エリアと変わらない印象の中央地域以南のエリアでは「芦屋ブランド」の印象が薄い。

首都圏居住者について、関西圏に知識がないが、芦屋市に関する資料を提示すると、「お洒落」、「住みやすそう」、「便利」といった印象に変化した。

「お洒落」、「住みやすい」、「便利」は、芦屋市居住者の芦屋市に対する評価でもあり、「等身大の芦屋」の魅力を表すブランディングキーワードだと考えられる。

7-2 第5次芦屋市総合計画策定に向けた団体インタビュー(平成30年度)

目的：第5次芦屋市総合計画策定に向け、広く意見をお聞きするため、内容：各分野で活躍する28団体の方々を対象に、芦屋市の強みや理想の姿など、芦屋市への思いをインタビューし、取りまとめたもの。

結果：回答の抜粋

現在の芦屋市はどんなまちだと感じていますか

・人の立ち振る舞いがスマートで、おしゃれでこだわりのお店も多い

皆さんの立ち振る舞いがスマートだと思います。さっぱりしていて、干渉しすぎず、よい距離感を持って付き合えます。また、色々とこだわりのあるお店や家が多かったりしますが、それでいて決して華美ではない。おしゃれと言うのか、大人と言うのか、洗練されたセンスのようなものがあるように思います。

・まちが綺麗

とにかく、まちが綺麗です。ゴミがほとんど落ちていません。他都市ではよくゴミが落ちてのを見かけますが、芦屋ではそれが無いので、たまにゴミが落ちてのを見るとすごく衝撃を受けます。

・特徴を持たせることができるまち

本当の芦屋ってどんなまちと言われても、これといった特徴がなく、本当の意味での芦屋らしさは何かというのは正直難しいと感じています。しかし、芦屋の中にある本物を突き詰めると、ガラパゴス諸島のように、逆に魅力になるかもしれません。中途半端に他都市を真似るのではなく、例えば、芦屋の小学生は全員茶道でおもてなしができるなど、特徴を持たせることができるまちなのではないかと感じています。

・小さいおしゃれなお店の方が似合っている

芦屋には大規模なショッピングモールよりも小さいおしゃれなお店の方が似合っているように感じます。

・どこに行っても“あしやから来ました”と言うと通じる(先人の遺産)

芦屋の認知度は高いと思います。山歩きなど他の市町村に行ったときに、その土地の方にごくから来たか聞かれても、「芦屋です。」と言うとすぐ分かってもらえます。そういった点で素晴らしいまちだと思います。だいたいの場所で「芦屋」は通じると思います。

・お金持ちが大勢住むまちというイメージ

やはりお金持ちのまちということで認識されているのではないのでしょうか。市外の方は、直接的にお金持ちのまちだとは言いませんが、そういった意識でお話されています。特に六麓荘といった地域を想定されているのだと思いますし、共通してそのような認識を持たれているように感じます。

芦屋市の強み(自慢できる点、満足している点など)は何だと思いますか

・街並みがきれい、自然が豊か、おしゃれな店が多い、美味しいものがある

統一した強みでなくても、強みはいくつあってもいいと思います。しかし、強みを上手く打ち出せているかというところではなく、一部の強みだけが全国に発信されているのが残念です。

・芦屋というブランドの存在

阪神7市1町に出かけることも多いのですが、「芦屋に住んでいます」と言うと皆さんがいいなあと言われます。他市の良いところも多くありますが、やはり芦屋というブランドは皆さんの心の中に響いているものなのだという気がします。

・ **良好で便利な住環境と治安の良さ、品の良い住民**

芦屋市は、良好な住環境にありながら大阪や神戸といった大都市へのアクセスがよく、治安もよいまちであり、住民の品が良いと思います。芦屋のブランドがまだ生きており、そのような芦屋市民の来院を期待して、市外他地域の基幹病院から芦屋市の医療機関への連携を求める声が多くなっています。

・ **本物を見極める目を持つ人が多い**

裕福だから高いものが好きというのではなく、金額に関わらず、おいしいものはおいしい、良いものは良いと、必要なものに必要なだけお金を使う人が多く、そういう人は上品だと感じます。本物を見極める目を持った人がいるのは、ひとつの芦屋の良さではないでしょうか。我々建設業では、こだわりのあるものを作らせてもらえるし、それがまちに残っていくというのが経験にもなりますし、誇りにもなります。

・ **住民の文化水準とまちを愛するプライドが高い**

住んでいる人の文化水準が高く、心に余裕があるから、人に優しくできるのだと思います。助け合いの精神が行きわたっていて、相互の関係性ができています。

また芦屋の人は、びっくりするほど芦屋のことが好きであり、芦屋市民であるということに誇りを持って生活していると感じます。

・ **芦屋ブランドがある**

他市からみると芦屋ブランドというものがあって、まちのイメージは良いと思います。ただ、それを間違えて認識し、商売をしたら大変な目に遭うかもしれません。本当は良いものが埋没しているまち。国際文化住宅都市と言って、文化自体はあることはあり、市域が狭く、何となく集まっているけれども、それが伝わらないから皆さんはそれ以上に不満の方に目がいくのではないのでしょうか。本当は良いものが埋没していると思います。

・ **文化的素地のある人材が豊富**

芸術・音楽・芸能などの文化に対する理解がある市民が多いこと、これが芦屋らしさで、また強みでもあると思います。芦屋のまちは文化的素地のある人材の宝庫と言えるのではないのでしょうか。

・ **著名な多くの方が芦屋に住まわれている**

音楽家や芸術家など、世界的に活躍されている著名な方々が芦屋にお住まいになっていることも芦屋の強みだと思います。このような著名な方々と芦屋のつながりをもっとアピールしてほしいと思います。

・ **住環境が良く人が温かいほっこりしたまち**

住環境が良く、ブランディングがしっかりしていて全国でも有数の住宅都市として名が知れている点が強みです。一方で、お金持ちのまちというイメージが先行してしまい、芦屋というまちが誤解されていることが弱みにもなっているように感じられます。

芦屋市を魅力的なまちにするために必要な取組は何だと思われますか

・ **高級住宅街だけでない色々な地区の良さ、山のロックガーデンや海の砂浜やバーベキューで
できる場所、川遊びなど、自然の豊かさや遊ぶところ**

今後もベッタタウンという位置づけは変わらないと思いますが、そこからどう広げていくのが課題です。高級住宅街だけでない色々な地区の良さ、山のロックガーデンや海の砂浜やバーベキューできる場所、川遊びなど、自然の豊かさや遊ぶところも含めて知ってもらう必要があります。

・ **既存の製造業を維持することも必要**

芦屋市として、新たな工場も作りたくないし、大企業も誘致したくないのだと思います。しかし、一旦工場を潰すと新たに建てることができないため、製造業は、今ある工場を使い続けたいといけません。そうすると、本社だけ芦屋に残し、市外に工場をつくるなど、市外に移転してしまう可能性が高くなります。

・ **市内産業の活性化**

市外業者が公共工事を多く受注すると、市内業者の工事量が減少し、その分の税収が少なくなります。逆に、市内業者ですべてまかなえるわけかという、そうではないので、難しいところです。建設業組合や商工会でも会員数を増やそうとしていますし、異業種交流の見本となるべく新世会という老舗の会を立ち上げています。

商売人はクリーンな商売をし、客もトラブルのないお客さんであってほしいし、悪い人が得したり、正直者が馬鹿を見るということではダメだと思います。

・ **住環境をよくするための産業配置でブランド力を高める**

住環境が芦屋のブランドイメージであり、産業都市への転換は考えにくいと思います。住環境をより良くしていくための産業をうまく配置することで、よりブランド力を高めることができるのではないのでしょうか。

文化的背景を持つ市民を巻き込んで文化的発信をしたり、飲食を活かして文化的価値を上げていくなどといったポテンシャルがあるまちだと思います。

・ **文化的歴史的背景などの対外的な発信**

地域資源は全国的にも高いレベルにあると考えられますので、その魅力を対外的に発信していく必要があると思います。文化的な指標がひとつあれば、発信の仕方も変わるので、シンボリックなものができればいいでしょう。弥生時代からずっと人が住んでおり、在原業平や楠木正成といった歴史上の人物にゆかりがあるなど、文化的歴史的背景があるので、そういった部分をもっと前面に出すべきだと思います。

・ **楽しく巡れるお店のある地域づくり**

この辺は、震災前は芦屋で一番古い商店街で雨の日も濡れずに生活できるような地域でしたが、震災後はアーケードがなくなり店の数は半減し、新しい店も加わっています。もっと地元の人に来てもらえるようにしたいのですが、市場やスーパーがないのでそれを中心とした買物や散策の流れができず、ピンポイントで店を目指してやってくるのが現状です。子どもが少しでも店を覚えてくれればと思い、ハロウィンイベントでは店頭でお菓子をあげると子どもがまちを歩いてくれました。山も海もあるし、お店があって、子ども連れでも散歩がてら巡ると楽しいことを知ってほしい。

10年、20年後の芦屋は、どんなまちになっていればいいと思いますか？

・ **市外からの移住者が増えて商工業が発達するまちに**

「いいとこですよ」とアピールができて、市外からもあこがれのまちとして移り住んでもらい、芦屋の人が芦屋で食事し買い物して、それに伴って商工業も発達していけば一番良いと思います。

・ **成熟したまち 大人のまち**

「成熟したまち」とは、社会で子どもを育てるみたいなイメージです。なぜ他所の子どもにまで税金を払わないといけないのかといった考え方ではなく、大人として、自分のことばかりでなく、皆がお互いのことを考えていくようなまちが理想だと思います。

・ **心豊かな人が集う(精神的な富裕層)ことが新たな芦屋ブランドとなること**

お金持ちのまち(経済的富裕層)のイメージから、心豊かな人が集う(精神的な富裕層)ことが新たな芦屋ブランドとなること。ジェントルマンは1日にしてならずで、学力だけではなく、豊かな心を育む場が必要です。

・ **人が集まるような芦屋に**

芦屋にはホテルが少ないですね。また、大きな会議場も、音楽のすごい楽団を呼ぶような施設ありません。大阪でフェスティバルがあれば大阪に泊まってしまいます。今は芦屋にそういう施設がないから仕方ありませんが、ポテンシャルを持つ人が活躍できるようになってほしいと思います。

・ **芦屋ブランドの感じられるまち**

芦屋ブランドとは、歴史や伝統を感じられヒトやモノの存在。その背景にある、他都市では真似のできない厚みのある芦屋の誇りやプライド的なものを言うのではないのでしょうか。

・ **国際文化住宅都市は、文化と国際に重きをおいたバランスの取れたまち。**

今はまだ出来ていませんが、本来の理想はここにあると思います。

・ **多くの人が気軽にまちを散策できるような芦屋のまち**

障がいのある人も、高齢者も、どんな人も外に出て、ブラブラまち歩きが楽しめるまち、まちの適所にレストランやケーキショップなどのお店があって食事や休憩ができ、多くの人が気軽にまちを散策できるような芦屋のまちが理想です。是非、そのようなまちになってほしいと思います。

・ **住宅や店舗等が上手く融合した楽しいまち**

芦屋市は住宅都市ですが、すべてが住宅と言い切れるまちでもないし、むしろそうでないまちの方がよいように思います。住宅、店舗、事業所などがあり、様々な仕事をされている人がそれぞれ生活を送っています。多様な人々の生活が違和感なく自然に融合して近隣との交流がある楽しいまちが望ましい。

第3章 基本方針主な取り組み

第2章で述べた課題及び本市独自の地域特性を踏まえ、今後の地域経済振興の基本方針を決定する。

地域経済振興の方向性は、個別の課題を解決し、マイナス要素となっているものを減減していく方向と、本市独自の特徴＝「強み」をさらに強化、積極的にPRし、他の自治体との差別化を図る方向の2方向あると考えられる。

本市においては、他の自治体と類似する様々な課題を解決することが地域経済振興に必要なものはあるものの、それのみでは大規模商業施設を有する近隣商業地に対して優位性が得られない。政令指定都市と中核市に挟まれ、行財政上のスケールメリットが得られにくい本市においては、「強み」をさらに強化し、副次的にマイナス要素をカバーすることが有効である。

本市においては以下の5つを基本方針とする。

1 芦屋ブランドを利用した集客と販路拡大

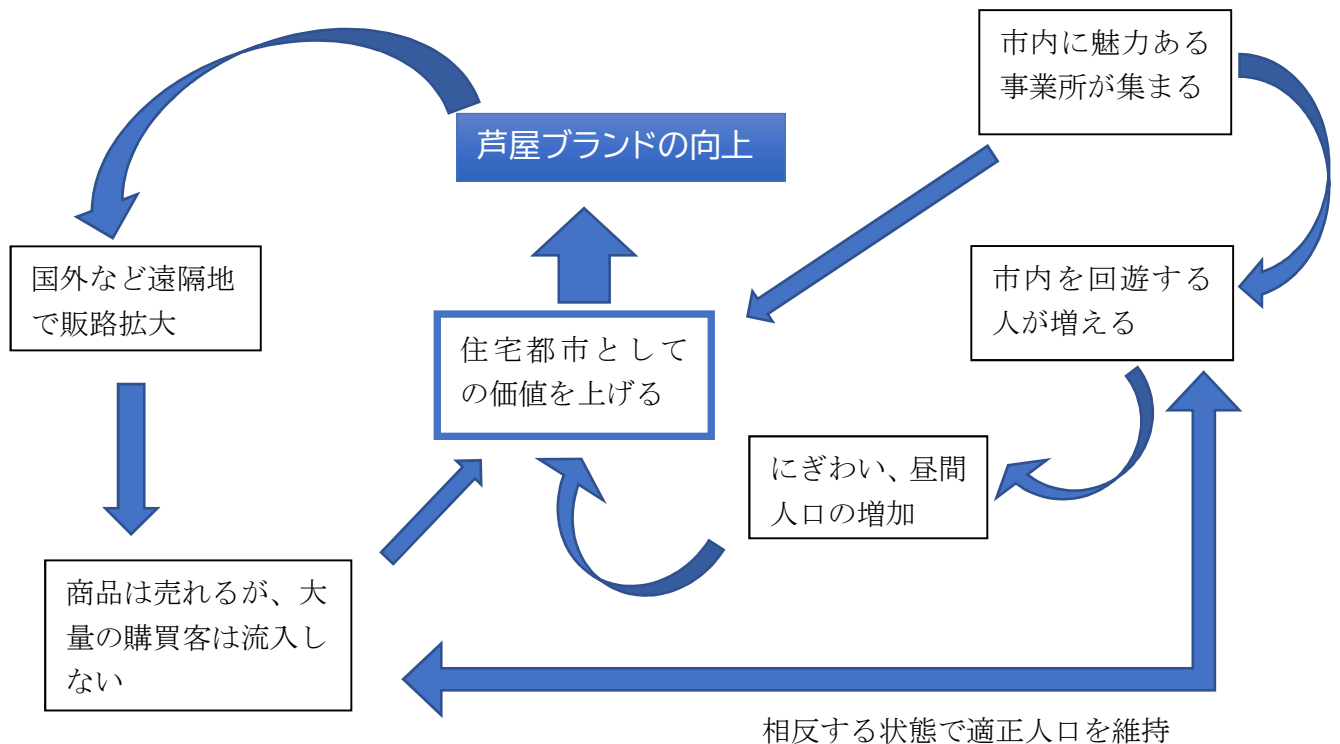
本市のブランド力は「上質な住宅都市」であり、商品や店舗イメージもこの観点での優位性が高い。芦屋ブランドを利用した商品、事業所が集積することにより、賑わいが生まれ、安定した昼間人口が確保でき、さらに住宅都市の価値を高めることにつながる。

また、ブランド力が高まれば、国外も含めた遠隔地まで販路を拡大でき、過剰な購買客を流入させずに、販売力を高めることができる。住宅都市としての芦屋ブランドを維持するためには、ブランド力を利用した産業も必要な要素であることをこの計画であらためて明確にする。

- (1) 阪神間連携ブランド発信事業や日本遺産など、市域を超えた地域に共通する文化をテーマとした集客により、他市（酒蔵など）を訪問する観光客を取り込む。
- (2) 首都圏を中心とした市外に臨時出展する事業者や恒常的に市外に販売拠点を持つ事業者の協力を得て、芦屋市のイメージブランド発信による販売促進を図る。
- (3) ハイキング客など自然環境を生かした集客とともに、ハイキングの前後に市内の商店利用につながるよう情報発信を行う。
- (4) 市の中心にある商業地域を振興することによって市外から集客し、市全体に回遊させる。
- (5) 官民連携による活性化への取り組みを行う。

【具体的な事業名】

- ・阪神間連携ブランド発信事業
- ・ハイキング道道標整備
- ・魅力発信事業



2 多様な人材・新たな人材の活用による事業の展開・創出

後継者がいない老舗・人気店舗を継続させるための後継者探しや経営権の譲渡などを応援する体制や、新規に開業を希望する人への支援の充実を図ることが必要である。

主体としても、市内の女性の短時間労働を集積したビジネスや、福祉事業所を母体とするビジネスなど、これまでにはなかったビジネス形態が参加してきており、既存事業者の抱える課題を解決し、新たなビジネスにつなげるきっかけになる可能性が高い。

- (1) 空き家・空き店舗活用促進
- (2) 起業コンテスト等、全国から新規参入者を募る仕掛けをつくる。
- (3) 新規事業者が地域への浸透できるよう支援する。
- (4) 既存事業者との交流により販路開拓や連携した新事業につなげる。
- (5) 障害者雇用奨励金による障害者雇用支援を行う。
- (6) 福祉事業所等の市場参入を支援する。
- (7) 女性の雇用支援を行う。
- (8) 事業承継を支援する。
- (9) 災害時事業継続のための支援を行う。
- (10) 法制度改正の際の支援を行う。

【具体的な事業名】

- ・ コワーキングスペース事業（芦屋市創業・経営継続・交流支援事業）
- ・ ASHIYARESUME（アシヤリジューム）事業
- ・ 特定創業事業
- ・ 障害者雇用奨励金
- ・ 商店街等支援事業

3 消費者ニーズに対応した多様な職種、事業形態の成長の促進

消費者は「品揃え」「多様な業種」を求めているが、一方で住環境を乱すような大規模店舗を希望していない。また、芦屋ブランドに関する記述の中にも「オリジナリティのある商品、店舗」の魅力 را認める傾向があり、その価値を理解することが芦屋市民の特徴ともとらえている。

現在の店舗の評価も「品質」「接客態度」「店に対する信用」が上位にきており、各店舗のこだわりが魅力となっていることが多い。この強みをさらに強化しながらもニーズにこたえていくため、異業種が連携し、各事業者や商店街の特徴を生かした新たな商品を開発、販路拡大を支援する。また、市域をまたいだBtoBへの展開、展示会出展やインターネットを活用し、広範囲での顧客の獲得、海外展開の支援を行う。

- (1) 独自性の高い商品や魅力ある店舗づくり
- (2) 事業者同士の相互の連携により新商品開発、顧客開拓支援
- (3) インターネットの活用・促進
- (4) 展示会等への出展支援

【具体的な事業名】

- ・ コワーキングスペース事業（芦屋市創業・経営継続・交流支援事業）

4 ものづくり技術、知識の継承

数字上は卸売業、小売業が多いが、製造卸売、製造小売の存在も大きい。数は少ないながら菓子や服飾などセンスのある地元製造の消費が、地域経済に大きな影響を与えている。老舗を若い後継者が承継し、事業を刷新していく機運もあり、これらのものづくり事業者を支援することで、経済活動を活性化するとともに回遊性を高めることにもつながる。

- (1) 旧宮塚町住宅を「ものづくり」のショーケースとして活用する。
- (2) コワーキングスペースやイベント出展において職人同士の交流を活発にし、相互協力を促進する。
- (3) コワーキングスペースにおいて「ものづくり」に特化したセミナーを開催し、ものづくりを目指す新規事業者を支援する。
- (4) 技能功労者表彰により市民のものづくりへの関心を高める。

【具体的な事業名】

- ・ 旧宮塚住宅運営事業
- ・ 芦屋市技能功労者表彰

5 地域ぐるみで事業所支援

地域経済の振興は本市の活性化に必要であり、また防災・防犯の観点からも市内で働く商工業者の存在は欠かせないものである。特に本市の事業者は、阪神淡路大震災発災時に、市民生活を守り、その後も復興の主力となってきた経過がある。子育てや高齢者への心配りの点でも、市内事業者の力は大きく、その存続は商工業の範囲を超えた、まちの発展にかかわる。

市民がそのことをよく理解し、地域で事業者を支え、応援できるよう取り組む。

- (1) 市からの情報提供方法を周知する。
- (2) 関係団体から情報を収集し事業者を提供する。
- (3) 芦屋市商工会と共同で新経営発達支援計画策定
- (4) 芦屋市商工会の市内消費活性化事業と連動し、地産・地消促進事業を実施。

【具体定な事業名】

- ・コワーキングスペース事業（芦屋市創業・経営継続・交流支援事業）
- ・市内消費活性化支援

6 Withコロナに向けて

新型コロナウイルス感染拡大により、これまでのビジネスとは異なった「3密の回避」などの新しい生活様式を取り入れるような方法が求められています。これから起こりうる危機に対して柔軟にビジネスモデルを変更できるよう支援や情報の提供等を行う。

- (1) 国県の動向にを踏まえた支援を行う。
- (2) 関係団体から情報を収集し事業者を提供する。

【具体的な事業名】

- ・キャッシュレス決済事業

第4章 指標

達成指標

指標項目	数値（計画期間内）
コワーキングスペース利用者数	延べ3,000件
広報誌等での紹介、寄付金返礼品紹介	3回

参考指標

指標項目	現在の状況	目指す方向
市内事業所数	3,017件	↑
芦屋市商工会会員数	1,022件	↑
コワーキングスペースポストボックス利用者数	8件	↑
新規創業者数（年間）	13件	↑