

#### ①-8 農業に新規参入した一般法人数

農地法改正（平成 21 年（2009 年））後の兵庫県における企業などの農業参入は飛躍的に増加しています。この主な理由としては、阪神間の大消費地に近いことや食品関連企業の立地が多いことなどが考えられます。

表：兵庫県における企業の農業参入の状況（令和 3 年（2021 年）3 月末時点）

参入地域	企業数（190 企業）
神戸地域	25 企業
阪神地域	13 企業
東播磨地域	15 企業
北播磨地域	22 企業
中播磨地域	13 企業
西播磨地域	8 企業
但馬地域	25 企業
丹波地域	20 企業
淡路地域	55 企業

資料：兵庫県農林水産部農業経営課

※複数市町で農地を賃借している企業があるため、合計は 190 企業となる

#### (4) 観光の状況

##### ①観光の統計による状況

中心市街地に立地する主要鉄道駅では多くの乗降客がありますが、令和2年(2020年)から始まった新型コロナウイルス感染症による人流抑制の影響を受け、大きく減少しています。

観光客入込客数も、令和2年(2020年)に前年度の約半数にまで落ち込み、その後の回復が遅れています。

##### ①-1 交通特性

中心市街地には、阪急電鉄及び能勢電鉄の川西能勢口駅、JR西日本の川西池田駅、阪急バスのターミナルといった公共交通機関が集まり、交通の結節点として多くの乗降客があります。しかし、令和2年(2020年)から始まった新型コロナウイルス感染症による人流抑制の影響を受け、大きく減少しています。

表：阪急電鉄 各駅の1日の乗降客数の推移

(単位：人)

年次	川西能勢口				雲雀丘花屋敷				川西能勢口通過	
	乗車		降車		乗車		降車		定期	定期外
	定期	定期外	定期	定期外	定期	定期外	定期	定期外		
H25	9,470	12,712	10,588	13,422	3,512	2,641	3,342	2,761	17,650	13,234
26	10,171	12,229	10,788	13,412	3,562	2,580	3,454	2,636	17,855	13,035
27	10,415	12,217	11,242	13,142	3,465	2,578	3,309	2,711	18,107	12,661
28	9,759	11,079	10,427	11,940	3,052	1,938	3,004	2,016	16,033	10,488
29	10,405	11,636	10,453	11,755	3,031	1,948	2,993	2,003	16,173	10,336
30	10,495	11,552	10,482	11,700	3,029	1,878	2,943	1,970	16,028	10,195
R1	10,801	11,467	10,765	11,603	3,091	1,794	3,016	1,870	15,957	9,577
2	7,525	8,176	8,004	8,740	2,397	1,341	2,367	1,398	11,037	7,083
3	7,508	8,258	7,976	8,909	2,496	1,452	2,505	1,474	10,724	7,392

資料：市統計要覧（阪急電鉄(株)都市交通事業本部）

※川西能勢口駅の乗降人員には、川西能勢口駅発-能勢線内着人員、及び、能勢線内発-川西能勢口駅着人員を含まない。川西能勢口駅通過の人員は、阪急-能勢を直通で移動した人員数。平成27年までは平日平均で、平成28年からは通年平均で算出している。

表：能勢電鉄 川西能勢口駅の1日の乗降客数の推移

(単位：人)

年	乗車			降車			合計
	計	定期	定期外	計	定期	定期外	
H25	23,442	12,433	11,009	24,808	13,285	11,523	48,250
26	23,291	13,024	10,267	23,990	13,434	10,556	47,281
27	22,874	12,856	10,018	23,376	13,273	10,103	46,250
28	22,604	13,065	9,539	23,142	13,462	9,680	45,746
29	22,567	13,143	9,424	23,075	13,538	9,537	45,642
30	22,411	13,114	9,297	22,895	13,461	9,434	45,306
R1	22,376	13,189	9,187	22,964	13,555	9,409	45,340
2	18,622	10,950	7,672	19,154	11,191	7,963	37,776
3	18,708	10,602	8,106	18,864	10,816	8,048	37,572

資料：市統計要覧（能勢電鉄(株)鉄道事業部）

表：JR西日本 各駅の1日平均乗車人員の推移

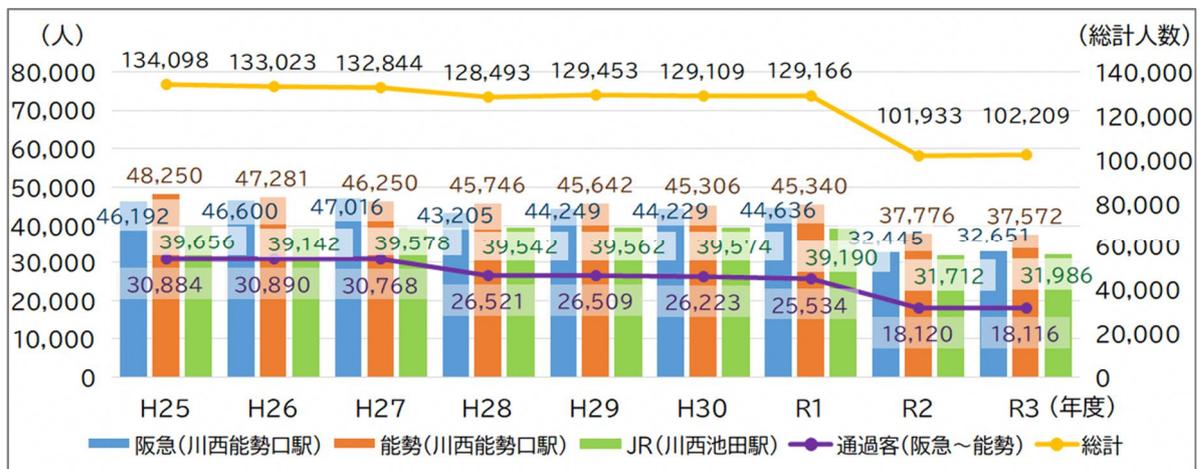
(単位：人)

年度	川西池田			北伊丹		
	計	定期	定期外	計	定期	定期外
H25	19,828	14,137	5,691	5,118	3,830	1,289
26	19,571	13,983	5,588	5,066	3,809	1,258
27	19,789	14,160	5,629	5,185	3,862	1,323
28	19,771	14,125	5,646	5,370	3,976	1,393
29	19,781	14,181	5,600	5,590	4,168	1,422
30	19,787	14,307	5,480	5,633	4,223	1,410
R1	19,595	14,250	5,344	5,534	4,172	1,362
2	15,856	12,224	3,632	4,617	3,641	977
3	15,993	11,985	4,007	4,752	3,695	1,056

資料：市統計要覧（JR西日本）

※定期乗車券有効枚数は2ヶ月前実績(例 5月分計上→3月分実績である)。合計は四捨五入の関係で合いません。  
また、乗車人数のみで降車人数は不明。

図：中心市街地に立地する主要鉄道駅の乗降客数の推移



資料：市統計要覧

※「JR西日本各駅の1日の平均乗車人員の推移」における川西池田駅の数値は乗車人数のみのため、その数値を2倍して掲載。

### ①-2 地域における観光入込客数

新型コロナウイルス感染症による人流抑制の影響があったものの、「ひょうごを旅しようキャンペーン」などの需要喚起策などの効果で、全ての地域で前年度より増加しています。地域別では、阪神南、阪神北、中播磨、淡路が前年度比で20%前後のプラスとなっていますが、東播磨、北播磨、但馬などでは10%以下のプラスとなっています。

また、阪神北地域では、宝塚市が848万6千人と突出して多くなっています。

表：兵庫県下の観光客入込動向

(単位：千人)

地域	全県	神戸	阪神南	阪神北	東播磨	北播磨
令和3年度	85,647	14,180	9,493	14,961	6,232	11,380
令和2年度	75,241	12,543	7,895	12,401	6,151	10,795
対前年比	10,406	1,637	1,598	2,560	81	585
	+13.8%	+13.1%	+20.2%	+20.6%	+1.3%	+5.4%
地域	—	中播磨	西播磨	但馬	丹波	淡路
令和3年度	—	5,412	4,277	6,056	4,069	9,588
令和2年度	—	4,300	3,697	5,779	3,634	8,043
対前年比	—	1,112	580	277	435	1,545
	—	+25.9%	+15.7%	+4.8%	12.0%	+19.2%

資料：令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書

表：阪神北地域の観光客入込客数（令和3（2021）年度）

（単位：千人）

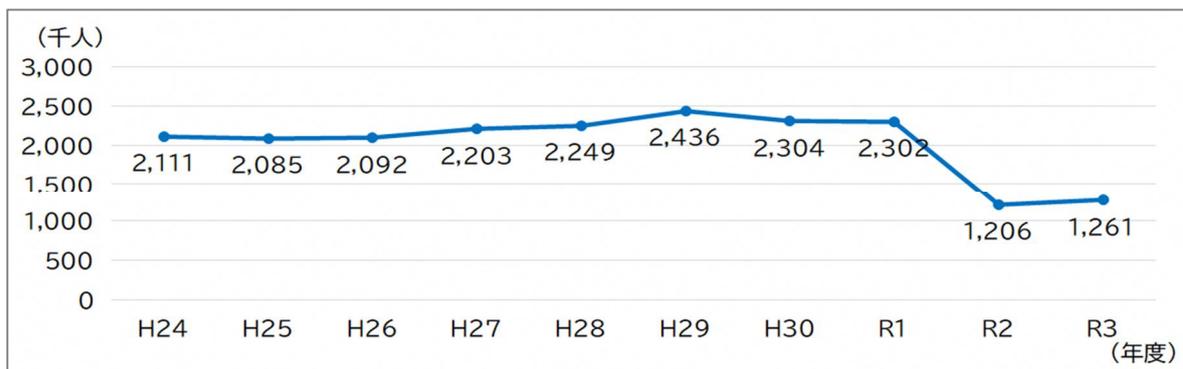
項目	地域・市町別		阪神北地域						
			伊丹市	宝塚市	川西市	三田市	猪名川町	小計	
形態別入込客数	総入込客数		1,931	8,486	1,261	2,288	995	14,961	
	日帰り・宿泊別	日帰り客	1,912	8,380	1,241	2,191	983	14,706	
		宿泊客	19	106	20	97	12	254	
		利用施設別内訳	ホテル	19	91	15	92	0	218
			旅館	0	14	0	0	5	19
			民宿・ペンション	0	1	0	0	0	2
			公的宿泊施設	0	0	0	5	2	7
			ユースホステル	0	0	0	0	0	0
			寮・保養所	0	0	0	0	4	4
			その他	0	0	4	0	0	5
	四期別	第1四半期（4～6月）	394	1,579	295	545	228	3,040	
		第2四半期（7～9月）	526	1,757	348	546	255	3,432	
		第3四半期（10～12月）	554	2,100	307	674	302	3,937	
第4四半期（1～3月）		457	3,050	312	522	211	4,552		
目的別入込客数	自然		0	0	81	51	12	144	
	歴史・文化		172	3,906	190	199	54	4,522	
	温泉・健康		0	428	15	226	57	727	
	スポーツ・レクリエーション		1,481	2,354	974	1,131	274	6,215	
	都市型観光（買物・食等）		12	0	0	552	0	564	
	その他		244	1,755	0	97	595	2,690	
	行祭事・イベント		22	42	0	32	3	99	

資料：令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書

## ①-3 観光客入込客数

令和3年度（2021年度）に本市を訪れた観光客入込客数は126万1千人となり、ピークだった平成29年度（2017年度）の243万6千人と比較すると半減しています。新型コロナウイルス感染症による減少から、回復が遅れています。

図：川西市の観光客入込動向



資料：兵庫県観光客動態調査報告書

(5) 起業・就労の状況

① 起業・就労の統計による状況

開業・廃業率は、本市内では廃業率の方が高くなっており、全体の事業所数は減少傾向にあります。起業者の存在は、地域産業の多様性や活性化に貢献するものと期待されています。

就労に関しては、近年、伊丹公共職業安定所管内において、有効求人倍率は上昇しているものの、県内平均よりも低い状況が続いています。

①-1 起業

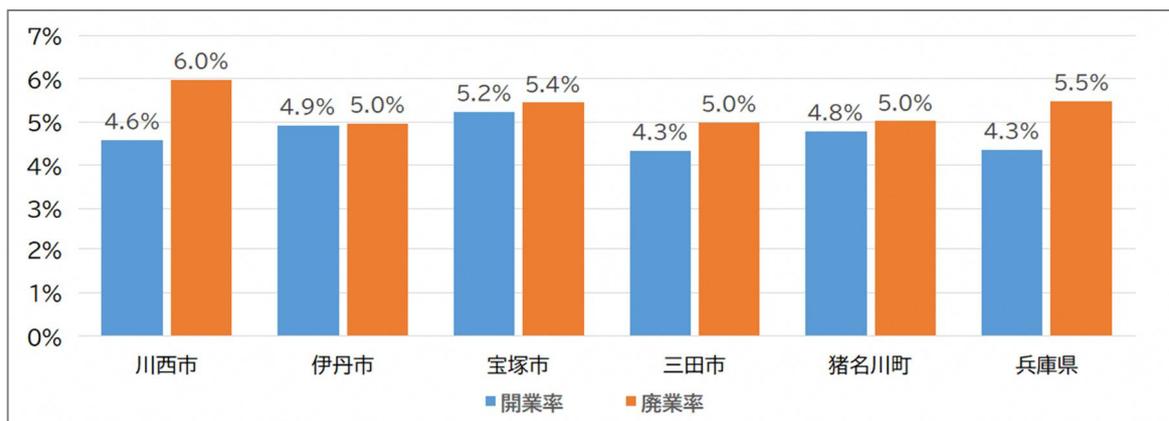
令和3年経済センサス活動調査から算出した本市の開業率は4.6%、廃業率は6.0%となっており、廃業率が上回っています。開業率は県全体よりは高く宝塚市、伊丹市、猪名川町より低くなっています。廃業率は県及び近隣市町より高くなっています。

産業分類別では、「農林漁業」、「情報通信業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「医療、福祉」について開業率が廃業率を上回っています。

表：開業・廃業率

地方自治体	R3 総数(存続・新設)	存続 事業所数	新設 事業所数	廃業 事業所数	開業率	廃業率	R3 期初 事業所数 (H28)	年平均 開業所数	年平均 廃業所数
川西市	3,761	2,838	923	1,204	4.6%	6.0%	4,042	185	241
伊丹市	5,648	4,259	1,389	1,405	4.9%	5.0%	5,664	278	281
宝塚市	5,408	3,982	1,426	1,486	5.2%	5.4%	5,468	285	297
三田市	2,651	2,059	592	682	4.3%	5.0%	2,741	118	136
猪名川町	608	461	147	154	4.8%	5.0%	615	29	31
兵庫県	203,113	156,359	46,754	58,952	4.3%	5.5%	215,311	9,351	11,790

図：開業・廃業率



資料：令和3年経済センサス活動調査より算出

存続事業所—前回の活動調査時点（平成28年6月）から存続している事業所

新設事業所—前回の活動調査時点（平成28年6月）以降に新設し、令和3年の調査時点に存在している事業所

廃業事業所—前回の活動調査時点（平成28年6月）以降に廃業し、令和3年の調査時点に存在していない事業所

表：産業分類別開業・廃業率（川西市）

産業大分類 経営組織	R3 総数(存 続・新設)	存続 事業所数	新設 事業所数	廃業 事業所数	開業率	廃業率	R3 期初 事業所数 (H28)	年平均 開業所数	年平均 廃業所数
A~R 全産業 (S公務を除く)	3,761	2,838	923	1,204	4.6%	6.0%	4,042	185	241
A~B 農林漁業	4	1	3	2	20.0%	13.3%	3	1	0
D 建設業	283	208	75	97	4.9%	6.4%	305	15	19
E 製造業	220	181	39	47	3.4%	4.1%	228	8	9
F 電気・ガス・熱供 給・水道業	1	1	-	-	-	-	1	-	-
G 情報通信業	28	13	15	7	15.0%	7.0%	20	3	1
H 運輸業，郵便業	50	38	12	19	4.2%	6.7%	57	2	4
I 卸売業，小売業	878	674	204	329	4.1%	6.6%	1,003	41	66
J 金融業，保険業	57	41	16	21	5.2%	6.8%	62	3	4
K 不動産業，物品賃 貸業	338	252	86	100	4.9%	5.7%	352	17	20
L 学術研究，専門・技 術サービス業	143	94	49	45	7.1%	6.5%	139	10	9
M 宿泊業，飲食サー ビス業	424	328	96	178	3.8%	7.0%	506	19	36
N 生活関連サービス 業，娯楽業	405	326	79	135	3.4%	5.9%	461	16	27
O 教育，学習支援業	199	152	47	72	4.2%	6.4%	224	9	14
P 医療，福祉	481	326	155	103	7.2%	4.8%	429	31	21
Q 複合サービス事業	25	25	-	-	-	-	25	-	-
R サービス業（他に 分類されないもの）	225	178	47	49	4.1%	4.3%	227	9	10

資料：令和3年経済センサス活動調査より算出

※開業率：ある特定の期間において、「①新規に開設された事業所または企業を年平均にならした数」の「②期首において既に存在していた事業所または企業」に対する割合とし、①/②で求める。

※廃業率：ある特定の期間において、「①廃業となった事業所または企業を年平均にならした数」の「②期首において既に存在していた事業所または企業」に対する割合とし、①/②で求める。

①-2 就労

伊丹公共職業安定所管内における有効求人倍率は、上昇傾向にありましたが、令和元年度（2019年度）からは下降しており、令和3年度（2021年度）は全国平均より0.42ポイント、兵庫県平均より0.27ポイント低い状況となっています。

川西しごと・サポートセンターの令和4年度（2022年度）新規求職者数は1,378人、就職件数は577件で、ともに減少傾向で推移しています。

また、本市の男性の非労働力人口は60～64歳から増加していますが、女性は30～34歳から徐々に増え始め、45～49歳では男性よりも千人以上多くなっており、この年代の人口に占める就業者数が少なくなっています。

※労働力人口：15歳以上の人口のうち、「就業者」と「完全失業者」を合わせたもの

表・図：伊丹所管内の有効求人倍率

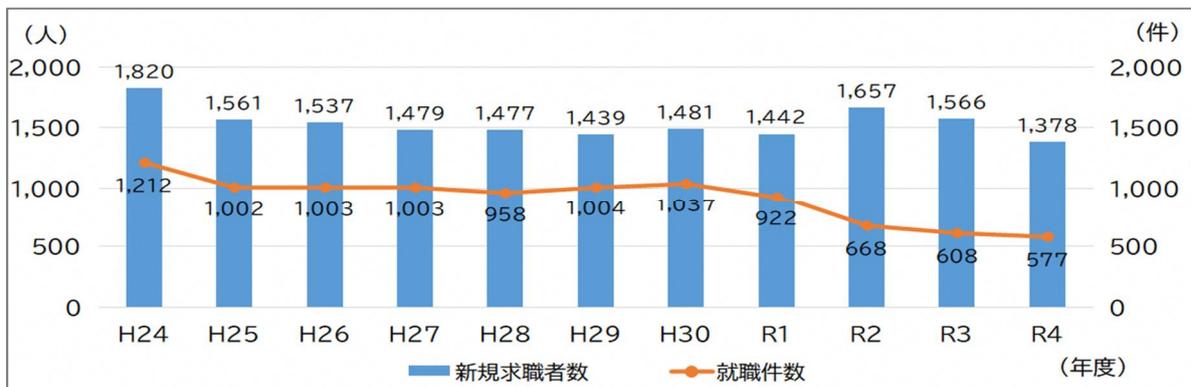
年度平均	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
全国	0.82	0.97	1.11	1.23	1.39	1.54	1.62	1.55	1.10	1.16
兵庫県	0.69	0.79	0.91	1.01	1.17	1.32	1.45	1.38	0.97	0.94
伊丹所	0.56	0.69	0.65	0.66	0.77	0.85	0.96	1.00	0.69	0.67



資料：伊丹公共職業安定所

図：川西しごと・サポートセンター 新規求職者数と就職件数

(単位：人(新規求職者数)、件(就職件数))



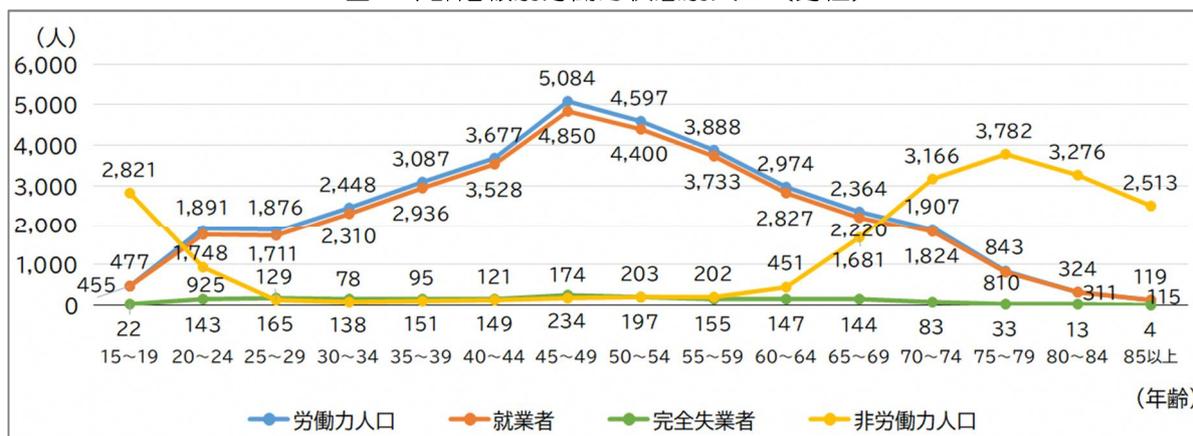
資料：伊丹公共職業安定所

表：労働力状態別人口

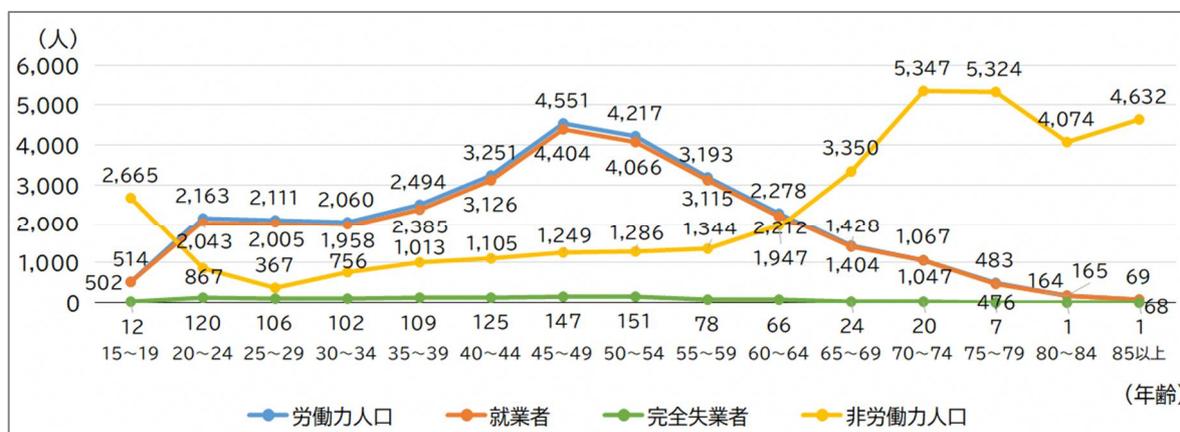
(単位：人)

性別・種別		年齢(歳)	15~19	20~24	25~29	30~34	35~39	40~44	45~49	50~54
男	労働力人口		477	1,891	1,876	2,448	3,087	3,677	5,084	4,597
	就業者		455	1,748	1,711	2,310	2,936	3,528	4,850	4,400
	完全失業者		22	143	165	138	151	149	234	197
	非労働力人口		2,821	925	129	78	95	121	174	203
女	労働力人口		514	2,164	2,111	2,060	2,494	3,251	4,551	4,217
	就業者		502	2,043	2,005	1,958	2,385	3,126	4,404	4,066
	完全失業者		12	120	106	102	109	125	147	151
	非労働力人口		2,665	867	367	756	1,013	1,105	1,249	1,286
性別・種別		年齢(歳)	55~59	60~64	65~69	70~74	75~79	80~84	85以上	合計
男	労働力人口		3,888	2,974	2,364	1,907	843	324	119	35,556
	就業者		3,733	2,827	2,220	1,824	810	311	115	33,778
	完全失業者		155	147	144	83	33	13	4	1,778
	非労働力人口		202	451	1,681	3,166	3,782	3,276	2,513	19,617
女	労働力人口		3,193	2,278	1,428	1,067	483	165	69	30,044
	就業者		3,115	2,212	1,404	1,047	476	164	68	28,975
	完全失業者		78	66	24	20	7	1	1	1,069
	非労働力人口		1,344	1,947	3,350	5,347	5,324	4,074	4,632	35,326

図：年齢階級別労働力状態別人口（男性）



図：年齢階級別労働力状態別人口（女性）



資料：令和2年国勢調査就業状態等基本集計

※就業者及び完全失業者は労働力人口の内数、非労働力人口の内数は家事・通学・その他を含む。

# 中小企業振興条例策定に向けた調査

川西市中小企業振興条例の策定に向けて、市内事業者様を対象にアンケートを調査を実施。

周知:市広報誌、川西市商工会報誌、関係事業所へちらしの配布 等

回答件数

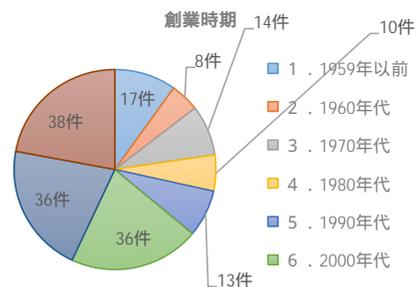
172事業所

令和7年5月14日時点

## 【基本情報】

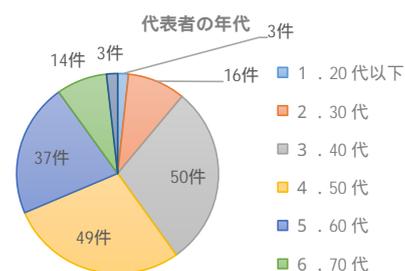
問2 貴事業所の創業時期を教えてください。(創業とは事業を開始したことを指します。)

1. 1959年以前	17件	9.9%
2. 1960年代	8件	4.7%
3. 1970年代	14件	8.1%
4. 1980年代	10件	5.8%
5. 1990年代	13件	7.6%
6. 2000年代	36件	20.9%
7. 2010年代	36件	20.9%
8. 2020年以降	38件	22.1%



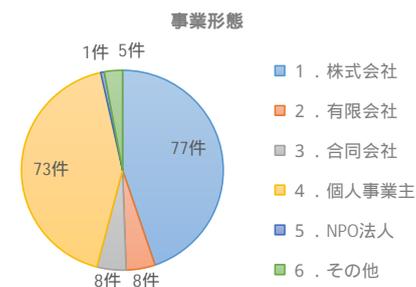
問3 貴事業所の代表者の年代を教えてください

1. 20代以下	3件	1.7%
2. 30代	16件	9.3%
3. 40代	50件	29.1%
4. 50代	49件	28.5%
5. 60代	37件	21.5%
6. 70代	14件	8.1%
7. 80代以上	3件	1.7%



問4 貴事業所の事業形態を教えてください。

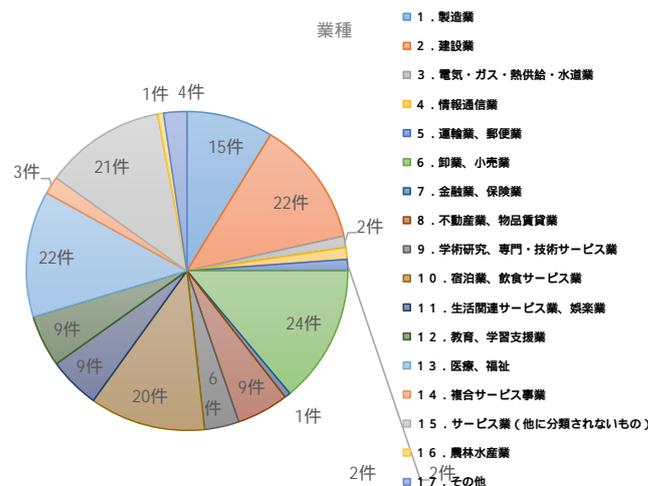
1. 株式会社	77件	44.8%
2. 有限会社	8件	4.7%
3. 合同会社	8件	4.7%
4. 個人事業主	73件	42.4%
5. NPO法人	1件	0.6%
6. その他	5件	2.9%
6. その他の内訳		
法人格なし		
学校法人		
医療法人社団		
生活協同組合		
医療法人社団		



問5 貴事業所の業種を教えてください。

1. 製造業	15件	8.7%
2. 建設業	22件	12.8%
3. 電気・ガス・熱供給・水道業	2件	1.2%
4. 情報通信業	2件	1.2%
5. 運輸業、郵便業	2件	1.2%
6. 卸業、小売業	24件	14.0%
7. 金融業、保険業	1件	0.6%
8. 不動産業、物品賃貸業	9件	5.2%
9. 学術研究、専門・技術サービス業	6件	3.5%
10. 宿泊業、飲食サービス業	20件	11.6%
11. 生活関連サービス業、娯楽業	9件	5.2%
12. 教育、学習支援業	9件	5.2%
13. 医療、福祉	22件	12.8%
14. 複合サービス事業	3件	1.7%
15. サービス業(他に分類されないもの)	21件	12.2%
16. 農林水産業	1件	0.6%
17. その他	4件	2.3%
17. その他の内訳		
ネットワークビジネス: 1件		

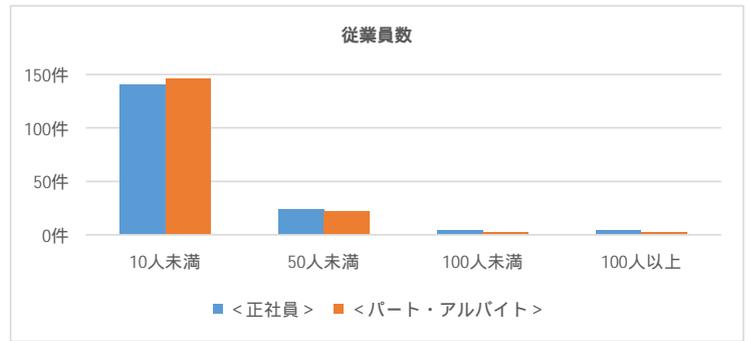
複数の事業をされている場合は、一番売上の多い業種を選択してください。



# 中小企業振興条例策定に向けた調査

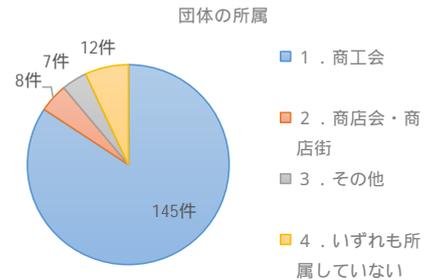
問6 貴事業所の従業員について教えてください。

	<正社員>	<パート・アルバイト>
10人未満	140件	146件
50人未満	24件	22件
100人未満	4件	2件
100人以上	4件	2件
市内在住	37.6%	58.2%
市外在住	62.4%	41.8%



問7 経済団体等への所属について教えてください。

1. 商工会	145件	84.3%
2. 商店会・商店街	8件	4.7%
3. その他	7件	4.1%
4. いずれも所属していない	12件	7.0%
3. その他の内訳		
・川西市飲食業組合、能勢口商業協同組合		
・川西猪名川ロータリークラブ		
・兵庫県理容生活衛生同業組合川西支部		
・兵庫明乳協会		
・日本工作機械輸入協会		
・商工会に仮申請中		
・医師会		



(問7-1) 問7で「1. 商工会」「2. 商店会・商店街」「3. その他」を選択した方にお聞きいたします。

団体に所属するメリットについて教えてください。

1. 知見が補完できる	60件
2. 資金力の強化	15件
3. 相談できる	87件
4. 人脈が広がる	74件
5. 販路の拡大	25件
6. 情報の獲得	88件
7. 様々な支援が受けられる	54件
8. 地域住民や外部事業者などからの信用度の上昇	20件
9. 地域を巻き込んだ大きな取組への発展	26件
10. その他	3件
10. その他の意見	
・お昼ご飯をみんなで食べて楽しい 地域貢献できる	
・特に実感はない	

商工会等の団体に所属するメリットでは、**相談できる体制、情報取得、人脈が広がる**などを期待して加入している。

(問7-2) 問7で「4. いずれも所属していない」を選択した方にお聞きいたします。

所属する際の課題・障壁は何ですか？

1. 必要性を感じない	4件
2. 入会費の負担	2件
3. 詳細がわからない	0件
4. その他	0件
5. 特になし	6件

## 【事業について】

問8 最近の業況(売上)についてお答えください。直近の決算と前期を比べて業況(売上)はどうですか？

1. 非常に良い	2件	1.2%
2. 良い	43件	25.0%
3. どちらともいえない	81件	47.1%
4. 悪い	36件	20.9%
5. 非常に悪い	10件	5.8%

売上については、**悪い(非常に悪い含む)またはどちらともいえないが7割以上。**

問9 最近の業況(利益)についてお答えください。直近の決算と前期と比べて、業況(利益)はどうですか？

1. 非常に良い	5件	2.9%
2. 良い	45件	26.2%
3. どちらともいえない	68件	39.5%
4. 悪い	44件	25.6%
5. 非常に悪い	10件	5.8%

利益については、**悪い(非常に悪い含む)またはどちらともいえないが7割以上。**

法人は営業利益、個人は所得金額でお答えください。

# 中小企業振興条例策定に向けた調査

問10 仕入れ状況について、市内・市外の割合をお答えください。

市外には海外からの仕入れも含まれます。

市内からの仕入れ		市外からの仕入れ	
0% ~ 10%未満	90% ~ 100%	95件	55.2%
10% ~ 20%未満	80% ~ 90%	17件	9.9%
20% ~ 30%未満	70% ~ 80%	11件	6.4%
30% ~ 40%未満	60% ~ 70%	6件	3.5%
40% ~ 50%未満	50% ~ 60%	3件	1.7%
50% ~ 60%未満	40% ~ 50%	8件	4.7%
60% ~ 70%未満	30% ~ 40%	5件	2.9%
70% ~ 80%未満	20% ~ 30%	5件	2.9%
80% ~ 90%未満	10% ~ 20%	6件	3.5%
90% ~ 100%	0% ~ 10%	9件	5.2%
無し	無し	5件	2.9%

仕入の大半を、市外から仕入れている事業者が5割以上。

問11 今後の業況の見通しについてお答えください。

1.非常に良い	1件	0.6%
2.良い	39件	22.7%
3.どちらともいえない	102件	59.3%
4.悪い	24件	14.0%
5.非常に悪い	6件	3.5%

今後の業況の見通しについては、悪い(非常に悪い含む)またはどちらともいえないが7割以上。

問12 経営上、今後強化したい点を教えてください。

<12-1 人材(労働力・スキル)>

1.採用活動を強化したい(応募者を増やす、採用をスムーズにする)	47件
2.定着率を向上させたい	44件
3.効果的な採用方法を見つけたい	35件
4.若手・ベテランのバランスをとりたい	30件
5.事業を継承するための後継者を見つけたい	13件
6.技術やノウハウの継承を進めたい	38件
7.働き方改革を進めたい(フレックスタイム制の導入やテレワークの導入など)	11件
8.従業員のスキルアップ・研修制度を充実させたい	38件
9.経営者もしくは役員のスキルアップをしたい	55件
10.その他	6件
11.特になし	30件
10.その他の意見	
新製品の開発と同業との業務提携(主に関東の企業)	
無理をしない雰囲気ができるが、更に高めたい	
飲食業なので料理のバリエーションを増やしていきたい。	

<12-2 資金(財務・補助金)>

1.売上を向上させ、安定した資金繰りを実現したい	133件
2.コスト管理を見直し、資金繰りを改善したい	46件
3.資金調達の選択肢を増やしたい(銀行融資、補助金活用など)	35件
4.物価・エネルギーコスト上昇に対応する方法を見つけたい	40件
5.新型コロナウイルス感染症影響後の経営基盤を強化したい	8件
6.その他	3件
7.特になし	14件

売上向上やコスト管理の見直しで、資金繰りを安定・改善したい内容が6割以上。

6.その他の意見

・国に考えを変えてもらわないと売り上げは上がらない

・売上を上げるは件数だけではなく、単価を強く意識しています。資金繰りの問題ではなく、継続的な投資資金の確保が必要だと考えています。

# 中小企業振興条例策定に向けた調査

## <12-3 設備・技術(モノ・生産性)>

1. 設備投資を行い、業務を効率化したい	68件
2. 研究開発の支援により技術力を向上したい	10件
3. デジタル化・DXを進め、競争力を強化したい	52件
4. 仕入れコストを見直し、利益率を向上させたい	51件
5. コスト削減の方法を検討したい	35件
6. 生産・販売計画を最適化したい	26件
7. 生産性を向上させ、より効率的な運営を目指したい	40件
8. BCP(事業継続計画)を策定し、リスクに備えたい	16件
9. 法規制に対応し、スムーズな事業運営を実現したい	17件
10. 部品・資材の確保を安定させたい	8件
11. その他	3件
12. 特になし	22件
11. その他の意見	
・事業拡大	
・国に働きかけできるネットワークを知りたい	
・新たな商品の開発	

## <12-4 販路(市場・競争)>

1. 新規顧客を増やしたい	121件
2. 価格競争に負けないための戦略を考えたい	57件
3. 販路を増やし、安定した取引先を確保したい	57件
4. 海外展開・輸出に挑戦したい	7件
5. キャッシュレス決済を導入し、利便性を高めたい	12件
6. その他	3件
7. 特になし	11件
6. その他の意見	
・売り上げは毎年上がっているが、市にも駐車場を提供してもらいたい	
・B-Bの事業がしたい	

新規顧客や販路を増加による取引先の確保や、価格競争に負けない戦略を考えたいなどの内容が6割以上。

## <12-5 情報(マーケティング・支援制度)>

1. 効果的な広告・PRを知りたい	60件
2. 費用を抑えながら効果的な宣伝を行いたい	86件
3. SNSを活用し、売上を伸ばしたい	63件
4. 自社ECサイト(オンラインショップ)を活用して、売上を伸ばしたい	14件
5. オンラインマーケットプレイス(Amazon、楽天など)を活用して、売上を伸ばしたい	9件
6. 国・県・市の支援制度を活用したい	61件
7. その他	4件
8. 特になし	19件
7. その他の意見	
・宣伝を控え、新規顧客より既存の顧客への満足度を高めることに注力する。	
・地域住民が安心して利用できる経営を核に 販路を広めたい	

問13 今後の事業展開についてお答えください、どの曜日・時間に行うべきだと思いますか？

1. 拡大したい	107件	62.2%
2. 現状維持を考えている	63件	36.6%
3. 縮小する予定がある	2件	1.2%

今後の事業を拡大したいが、6割以上。顧客獲得と人材確保が課題に感じている事業者が多い。

(13-1-1) 問13で「1 拡大したい」を選択された方にお聞きいたします。

今後どの分野で事業拡大を予定していますか。

1. 新商品・サービスの開発	50件
2. 販路拡大(国内・海外)	50件
3. 店舗・設備の増設	35件
4. 人員の増強	36件
5. その他	4件
5. その他の意見	
・M&Aを行いたい	
・現在模索中	
・古民家/空き家改修および販売	
・自動車部品以外の受注を伸ばす	

# 中小企業振興条例策定に向けた調査

(13-1-2) 問13で「1. 拡大したい」を選択された方にお聞きいたします。  
事業拡大に向けて、現在の最大の課題は何ですか？

- |              |     |
|--------------|-----|
| 1. 資金調達      | 45件 |
| 2. 人材確保・育成   | 51件 |
| 3. 顧客獲得・市場開拓 | 57件 |
| 4. 法規制・手続き   | 9件  |
| 5. その他       | 6件  |
| 6. 特になし      | 0件  |
5. その他の意見
- ・スキル・ノウハウ・経験を持った人・組織との連携、協業
  - ・センスよいオリジナル商品を確立し、パッケージにもこだわりサブスク化した商品作り
  - ・技術力
  - ・生徒集客
  - ・市内に事業所を確立したい
  - ・安定的な収入を得るための新規事業の検討が必要であるため

(13-2-1) 問13で「2. 現状維持を考えている」を選択された方にお聞きいたします。  
理由を教えてください。

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| 1. 安定した収益を確保しているため  | 14件 |
| 2. 市場の不確実性を考慮しているため | 24件 |
| 3. 人材・資金・設備の制約があるため | 29件 |
| 4. 法規制があるため         | 4件  |
| 5. その他              | 3件  |
5. その他の意見
- ・この雰囲気が好きで、楽しいので。
  - ・これ以上利益を下げないようにまずは現状維持から建て直していきたい。

(13-2-2) 問13で「2. 現状維持を考えている」を選択された方にお聞きいたします。  
今後、現状を維持する中で取り組みたいことはありますか？

- |                |     |
|----------------|-----|
| 1. 業務効率化・コスト削減 | 37件 |
| 2. デジタル化・DX推進  | 15件 |
| 3. 商品・サービスの強化  | 28件 |
| 4. 働き方改革の促進    | 7件  |
| 5. その他         | 3件  |
| 6. 特になし        | 1件  |
5. その他の意見
- ・突飛なことをせず、これまで通り、当たり前のことを当たり前を実施する。
  - ・薬剤安定確保

(13-3-1) 問13で「3. 縮小する予定がある」を選択された方にお聞きいたします。  
事業縮小を検討している理由は何ですか？

- |                       |    |
|-----------------------|----|
| 1. 売上減少・市場縮小          | 2件 |
| 2. 後継者問題              | 1件 |
| 3. 事業の多角化・転換を検討しているため | 0件 |
| 4. 労働力不足              | 0件 |
| 5. 事業所・設備の老朽化         | 0件 |
| 6. その他                | 0件 |

(13-3-2) 問13で「3. 縮小する予定がある」を選択された方にお聞きいたします。  
事業縮小にあたり、必要なサポートはありますか？

- |                  |    |
|------------------|----|
| 1. 廃業・事業承継に関する支援 | 0件 |
| 2. 設備・資産の売却支援    | 0件 |
| 3. 従業員の再就職支援     | 0件 |
| 4. その他           | 0件 |
| 5. 特になし          | 2件 |

## 【雇用について】

問14 令和7年4月の正社員の採用状況についてお答えください。

- |                    |      |       |
|--------------------|------|-------|
| 1. 新卒者を採用した        | 6件   | 3.5%  |
| 2. 実務経験者を採用した      | 17件  | 9.9%  |
| 3. 新卒者・実務経験者とも採用した | 3件   | 1.7%  |
| 4. 見送った            | 146件 | 84.9% |

正社員の採用について、見送ったが8割以上。

問15 令和7年4月のパート・アルバイトの採用状況についてお答えください。

- |         |      |       |
|---------|------|-------|
| 1. 採用した | 32件  | 18.6% |
| 2. 見送った | 140件 | 81.4% |

# 中小企業振興条例策定に向けた調査

問16 採用活動を実施するために、オンラインを活用されていますか。

- |        |      |       |
|--------|------|-------|
| 1. はい  | 25件  | 14.5% |
| 2. いいえ | 147件 | 85.5% |

(16-1) 問16で「1 はい」を選択された方にお聞きいたします。

オンラインで実施した採用活動は何ですか。

- |           |     |
|-----------|-----|
| 1. 採用試験申込 | 13件 |
| 2. 企業説明会  | 7件  |
| 3. 一次面接   | 9件  |
| 4. 二次面接   | 1件  |
| 5. その他    | 4件  |
5. その他の意見  
 大学でのキャリアアップ授業や説明会で実施  
 面接日程の調整  
 オンラインでの募集

問17 今後新たに採用したい人材を教えてください。

- |              |     |
|--------------|-----|
| 1. 新卒者       | 27件 |
| 2. 実務経験者     | 80件 |
| 3. 派遣社員      | 6件  |
| 4. パート・アルバイト | 66件 |
| 5. 高齢者       | 11件 |
| 6. 障がい者      | 6件  |
| 7. 外国人労働者    | 8件  |
| 8. 採用予定なし    | 45件 |
| 9. その他       | 5件  |
| 未回答          | 1件  |
9. その他の意見  
 ・同じ志のある方  
 ・素養の高い未経験者  
 ・自社採用ではなく、パートナー企業との連携で事業を拡大したい

## 【その他】

問18 クレーム・カスタマーハラスメントに対する適切な対応を知っていますか？

- |        |     |       |
|--------|-----|-------|
| 1. はい  | 87件 | 50.6% |
| 2. いいえ | 85件 | 49.4% |

問19 クレーム・カスタマーハラスメントで困ったことはありますか？

- |        |      |       |
|--------|------|-------|
| 1. はい  | 57件  | 33.1% |
| 2. いいえ | 114件 | 66.3% |
| 未回答    | 1件   | 0.6%  |

問20 川西市の中小企業支援施策に期待することなど、ご意見がありましたらご記入ください。

・弊社は、川西市の公共工事の業務拡大路線を考えておりますが、川西市内業者育成の為、川西市内業者が、落札に有利な環境を作って欲しい。

・起業しやすい店舗を増やす。空いている土地をフレキシブルに利用できる制度設計、人材マッチング、机、椅子など設備の再利用。

・飲食、小売り以外の業種への支援創業10年くらいの中経験企業への経営アドバイスなど

・インバウンド対策、海外の方も来なくなる取り組み。

・NPOという法人格で色んなことが対象外になることも多いですが、ソーシャルビジネスが増えたり、企業も非営利活動に積極的な部分もあり、法人格の垣根が無くなってきていることも多いため、もう少しあらゆる施策に柔軟性があれば嬉しいです。

・コスト高に対する助成、原油高があったが、条件が厳しく該当しなかった。

・事業に対する補助金、助成金の拡充

・同業でM&Aの話があればお聞きしたい

・今後売上向上等を考えており、関東に拠点を作る為に業務提携又はM&Aに力を入れたい、関東の製造会社と業務提携する事により、営業拠点としても利用可能と考えております。よって、関東地域の事業承継等で困っている企業の斡旋をお願いします。

・各種PRの方法や、AIの活用方法などの講義をしていただくとありがたいです。市内でのマルシェ情報や参加方法など、教えていただくと嬉しいです。

・会社の定年退職組の人間を如何に戦力化していけるかで、市の活性化が左右される。手厚くフォロー、補助すべきと思う。

・クレーム対応などの事例と適切な対策を教えてください。

・川西市に要望がある時の方法など知りたい

・人口が減っていること、同じ地区内でも車の免許を返納したことなどから、顧客離れが新規より上回っているため、客数の確保が課題。配達サービスを計画しているがそれもガソリン代など加味すると難しい。

・ECサイトでの販路拡大を考えていますが、ECサイトの選定から実務に至る所をサポート頂ければと考えております。

・今後も有益な情報をよろしくお聞きいたします。

## 中小企業振興条例策定に向けた調査

- ・経験や資格、素質を持っているけれど活かせておらず、パートをしている方が周りに多くいます。ショートワークや副業の形態でもやりがいもち評価されるような働き方を推進する施策などがあれば、個々のスキルを活かしながら中小企業の採用の後押しにもなるかもしれません。
- ・同業者、関連企業者様同士のつながりを向上する企画を要望致します。
- ・市長は市内の事業者を信用していないのか、市内事業者に対してお金を落とすつもりがないように見える。ベッドタウンとして存続することに反対はしないが、市内には多くの事業者があるのだから、接待の飲食だけではなく、市内の公共工事などをはじめとする生活にかかわる部分で市内事業者を活用していただきたい。
- ・補助金をもっと充実させてほしい。
- ・インフレ緩和補助金。
- ・少額でも支援者していただけるようなものと小さい個人の事業でも助かります。
- ・地元の顧客を増やしたいので、紹介してもらいたいです。
- ・小規模企業振興基本計画(第一期)の各項目の趣旨に則り、地域の特性に応じた支援施策を展開して頂ければ幸いです。弊社と致しましては、資金面の支援より、情動的経営資源(ノウハウ等)に関する支援の方が有難いと思っております。
- ・1.資金調達 2.補助金・助成金の情報 3.他業種交流
- ・いつもありがとうございます
- ・共済保険も、すばらしいシステムですが商工会員さま、事業主さまに弊社の法人保険(外資)の良さも知っていただけたら、資金繰りや安心につながると思います。
- ・様々な情報の提供等
- ・祭りごと等のイベントのアナウンスがもっとほしい 町の活性化に期待
- ・売上のプロセスに着目した、実行可能な施策を考える研修や、人が辞めない組織づくりの研修等をすることが可能です。
- ・川西市内や京阪神内ぐらいで実用的な事業マッチングの機会や他社さんとの新たな企画が生み出せるような機会があると嬉しいのです。
- ・個人事業者に対しての助成金や補助金の種類や輪枠を広げて欲しい
- ・今後とも展示会への出展補助や支援を続けていただきたい。
- ・みなし大企業に対しても支援施策は欲しい。ほとんどの支援施策は中小企業までが対象であり、規模としては資本金5,000万円以下の中小企業でありながら親会社の影響で何の支援も得られない。
- ・主要顧客(自動車部品関連)が、軒並み先行きが見通せず設備投資が進まない。
- ・助成金の申請を分かりやすく簡素化した申請書を希望。自社に関する助成金やセミナー情報を共有できる掲示板やグループラインがあるとありがたい。中小企業サポートをよろしく願いいたします。
- ・幅広く受け入れ頂ける補助金、助成金などサービスがあればうれしく思います。
- ・助成金についてより利用しやすくして頂きたいと思います。どういった助成金があるのか、随時確認しに行くことがなかなかできないので見落としがちです。申請にあたっては極力簡便にして頂ければ幸いです。
- ・お隣の池田市にはインバウンドが多数来られている状況で、梅田から25分程で来れる川西市もインバウンド向けにSNSやメディアを使ってコマースをし街に賑わいを取り戻すべきだと思う。何をウリにするかは意見交換し決めれば良いと思う。早急に仕掛けないと耐えられない事業所が出てきます。(私は飲食店が主なので)
- ・地元企業が事業を継続していけるように人材確保の施策や事業補助などを行って頂けるとありがたく感じます。
- ・補助金の情報を知らせてほしい
- ・工業地域の拡大、工業地域内の住宅建設の制限
- ・経営に魅力的な補助金や助成金を見つけない
- ・起業したら、やはり地元向上云々の加入を推奨され、資金調達や地縁づくり、販路拡大のための行動を促し、工組めを提案したい。川西市役所ですること、川西市役所ではできないことを明確にされ、その補完を商工会がすることによる商工会運営のための安定した予算の確約をいただきたい。
- ・このアンケートもですが、情報が入って来るのに時間がかかる。南部ばかりが盛り上がっている感じがする。
- ・現在もあるが、補助金などのもっと沢山拡充をお願いしたいです。
- ・経営支援と補助金情報、各種セミナー参加で経営の最適解を見つける手助けが欲しい。
- ・補助金の予算拡大を希望します
- ・補助金、助成金等申込出来そうな件は教えて頂きたいです。
- ・物価高騰や仕入原価高騰に対する制度融資を充実させてほしい。
- ・物流業界はまだまだ、運賃交渉が進んでおりません。車両の修理費用や車両代は1年で20パーセント以上高騰し、燃料費も高止まりです。昨年度にも増して、助成等の支援をお願いいたします。
- ・中小企業が参考とできる「経済動向」の、ある程度リアルタイムでの数値公表データが欲しい。またそれを活かしながら事業を検討するコミュニティが欲しい。各個店や個事業所としてだけのもを見るのではなく、地域の経済体・商工業体として参考にできるデータに基づいて活動ができることが、次の経営や地域としての強さに役立つと考えています。
- ・新規事業所の補助金が、飲食小売だけというのがちょっと悲しいです
- ・支援金の援助

兵庫県

NO	県・市	条例名	施行	計画やビジョン名	主な条例の項目1	主な条例の項目2	ポイント
1	兵庫県	中小企業の振興に関する条例	H27.10.30		基本理念・県の責務・各役割・計画の策定等	中小企業支援体制等の強化・中小企業者の事業活動を担う人材の確保及び育成など・	・ 県条例は、県全体の中小企業の振興を目的とし、より広範な地域を対象としている。 ・ 施策や方針的な文章を条文毎に盛り込んでいる。

各市サンプル条例候補

**参考** 県制定条例と市制定条例の関係性：県の条例（県全体の中小企業の振興を目的とし、より広範な地域を対象とし、県内の各市町村に共通する課題やニーズに対応している。）に対して**市の条例は、市の独自のニーズや地域特性に基づき、中小企業を支援し、市単位での具体的な施策が盛り込まれることが多い。**施策の補完としては、県制定の条例が広域的な課題に対応する一方で、**市は、より具体的なニーズや現地の状況に即した施策を実施。**市条例は、県の施策を補完する役割を果たすことが多い。また、**市の条例は県の条例と矛盾しないように策定されなければならない、互いの条例が連携する形での政策形成が求められる。**

NO	県・市	条例名	施行	計画やビジョン名	主な条例の項目1	主な条例の項目2	ポイント	条例制定後の状況
2	芦屋市	芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例	H30.6.29	芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画（H31.3.1）	基本理念、市の責務、中小企業者・小規模企業者の努力、各役割	施策の基本方針	・ 市内に商工会がある ・ 中小企業者のもとより、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。	・ 関係者が条例や計画を意識することでより市民と事業者の距離感が近くなった。 また、それにより、経済効果が生じたのではないかと思われる。
3	西宮市	西宮市産業振興基本条例	H31.4.1	第3次西宮市産業振興計画（H31.4.1） 第4次西宮市産業振興計画（R6.4.16）	基本理念・市の責務・事業者の役割	基本方針・産業振興計画の策定等・産業振興施策の実施	・ 条例は、産業施策の基本的な理念や方針、関係機関の役割等を定めるもの、そして、条例の理念を具体化するための施策・事業を定めたものが、「産業振興計画」と「働きやすいまちづくりプラン」があり、連携している。（条例の4つ基本方針が、産業振興計画の4つの基本方針と同様であり、基本方針4については、さらに、働きやすいまちづくりプランを策定している。） ・ <b>条文の中に、「産業振興計画の策定等」「産業振興施策の実施」「産業振興計画の変更」の項目を設けて、産業振興施策を実施するために計画を策定する必要があること、産業計画に基づき関係機関と連携して実施することや、状況に応じて計画の変更が必要であることを記載している。</b> ・ <b>条例が、計画やプランの後追いで制定されている。</b>	・ 西宮市としては、産業振興施策を推進する指針ができたと考えている。 ・ 令和元年度に本条例を制定すると共に、新たに「働きやすいまちづくりプラン」を制定し、「産業振興計画」についても同時に見直し（第二期 第三期）した。 ・ 条例の中で、 <b>産業の振興と雇用の促進</b> という二本の柱による地域経済の発展を目指しているため、 <u>は『産業振興計画』で、は「働きやすいまちづくりプラン」の中で具体的な施策を策定している。</u> ・ 令和5年度に産業振興計画の見直しを行い、 <b>起業家へのワンストップ支援</b> などを盛り込んだ「第四次産業振興計画」を制定している。
4	大津市	大津市地域産業振興条例	R4.4.1	大津市中小企業・小規模企業振興ビジョン（R4.4.1）	基本理念・各役割	振興施策の基本方針	・ 地元企業、地域住民、行政機関が連携し、市街地活性化事業の推進に力を入れている市である。 ・ 条例の中でも、事業者の事業活動の活性化を重要としている。 ・ 会議を開催し、アンケート調査を実施し、意見を交わしながら、条例作成に至る過程がある。	・ 制定後に、事業の見直しや補助制度を創設する（新しく創業者に対しての補助、デジタル推進に対しての補助制度の施策・市内の事業所を知ってもらうために、オープンカンパニーと称して、人材確保に努める）などの施策展開を行った。 ・ 経済団体とは、前後でどうか、条例を制定後の、市の施策の中で、関連する事業を一緒に行うことで、つながりが深くなったと感じている。 ・ 事業者や、市民から、産業振興施策事業等の問い合わせがあった際に、条例が制定されていることを伝えることにより、役割等が明確にされているため、条例をもとに考えることができる。 おそらく、アンケートとかをとったら、あつてよかったと回答が多いのではなかろうかと思ってしまう

# 中小企業の振興に関する条例

平成27年10月30日兵庫県条例第44号

県内企業の大宗を占める中小企業は、本県経済の発展に寄与し、多くの雇用の場を創出する産業活力の原動力である。ものづくり立県である本県には、世界に通用する優れた技術を有する中小企業が数多く存在するほか、郷土の歴史と伝統に培われ、地域と密着した多様な地場産業の産地が各地に形成されており、中小企業は、まちづくりや文化の形成を促進するなど、社会の主役として地域を支え、県民生活の向上に重要な役割を担っている。

こうした中、中小企業を巡る情勢は、企業間競争の激化や市場規模の縮小など、大きく変化しつつあり、その経営環境は極めて厳しい状況にある。特に小規模企業は、資金や人材等の経営資源の確保が難しく、さらに困難な経営状況に直面している。

本県では、人口の減少を抑制するとともに、東京圏に一極集中している人口及び活力を地方に分散することによって、将来にわたり活力のある地域社会を構築していく「地域創生」を積極的に推進しており、その取組を実効あるものにするためには、地域の経済と雇用を支える中小企業の成長や持続的発展が不可欠である。

中小企業は、経営資源の制約等から幾多の困難にさらされてきたが、県内の中小企業の多くは、競争力の源泉ともいえる伝統や文化、技術の継承のみならず、県民気質でもある時代を先取りする「進取の気性」を有し、自らの努力と創意工夫や挑戦を重ねることでその苦難を乗り越えてきた歴史がある。

こうした意欲を持った中小企業が持てる力を十分発揮できるよう、不足する経営資源を補い、その自助努力を支援していく取組が今求められている。

中小企業の振興が県政の最重要課題の一つであることを再認識し、地域の経済の活性化ひいては本県の持続的発展を確固たるものにするため、各般の施策を総動員することによって、地域ぐるみで本県の中小企業の振興、とりわけ小規模企業の振興に、県が先頭に立ち積極的に取り組むことを決意し、この条例を制定する。

## (目的)

**第1条** この条例は、中小企業が地域の経済及び雇用を支え、地域社会の担い手として重要な役割を果たしていることに鑑み、中小企業の振興の基本となる事項を定めることにより、中小企業の振興に関する施策を総合的に推進するとともに、兵庫県の地域創生を実効あるものとし、もって地域の経済の発展、雇用の促進及び県民生活の向上を図ることを目的とする。

## (定義)

**第2条** この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところ

による。

- (1) 中小企業者 中小企業基本法（昭和38年法律第154号）第2条第1項各号に規定する中小企業者であって、県内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (2) 小規模企業者 中小企業者のうち中小企業基本法第2条第5項に規定する小規模企業者であって、県内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (3) 新規中小企業者 中小企業者のうち官公需についての中小企業者の受注の確保に関する法律（昭和41年法律第97号）第2条第2項に規定する新規中小企業者であって、県内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (4) 中小企業関係団体 商工会、商工会議所、中小企業団体中央会その他の中小企業の振興を目的とする団体であって、県内に所在するものをいう。
- (5) 金融機関 銀行、信用金庫及び信用協同組合その他の金融機関であって、県内に事務所を有するものをいう。
- (6) 大企業者 中小企業者以外の会社（金融機関を除く。）であって、県内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (7) 大学等 大学、高等専門学校その他の教育研究機関であって、県内に所在するものをいう。

#### **（基本理念）**

**第3条** 中小企業の振興は、経済的社会的環境の変化に対応した中小企業者の経営の向上に対する自主的な努力及び創意工夫を促進することを旨として、推進されなければならない。

- 2 中小企業の振興は、本県に存する多様な技術、優れた産業基盤、特色ある地域資源等を積極的に活用することにより、推進されなければならない。

#### **（県の責務）**

**第4条** 県は、前条に規定する基本理念にのっとり、中小企業の振興に関する総合的な施策を策定し、及び実施する責務を有する。

- 2 県は、中小企業の振興に関する施策の実施に当たっては、国、市町、中小企業関係団体、金融機関、大企業者、大学等その他の関係機関と連携を図るものとする。
- 3 県は、中小企業の振興に関する施策の実施に当たっては、小規模企業者に対して、その経営の状況に応じ、事業の持続的発展が図られるよう、必要な配慮をするものとする。

#### **（市町の役割）**

**第5条** 市町は、県、他市町及び中小企業関係団体と連携し、中小企業の振興に関する施策を積極的に実施するよう努めるものとする。

#### **（中小企業者の役割）**

**第6条** 中小企業者は、経済的社会的環境の変化に対応して、自主的な努力及び創意工夫により経営の向上に努めるものとする。

- 2 中小企業者は、地域社会の担い手として、その事業活動を通じ、地域の経済の発展及び県民生活の向上に貢献するよう努めるものとする。

#### **(中小企業関係団体等の役割)**

**第7条** 中小企業関係団体は、中小企業者が経営の向上を図る取組に対して積極的な支援に努めるものとする。

- 2 中小企業関係団体は、その活動を行うに当たっては、県及び市町が行う中小企業の振興に関する施策に協力するよう努めるものとする。
- 3 金融機関は、中小企業の資金需要に対する適切な対応のほか、中小企業の事業活動に有用な情報の提供その他の方法により、中小企業者が経営の向上を図る取組に対する協力を努めるものとする。
- 4 大企業者は、その事業活動における中小企業の重要性についての理解を深めるとともに、中小企業者に対し、事業機会の拡大及び技術の向上その他必要な協力をするよう努めるものとする。
- 5 大学等は、中小企業者が行う研究開発及び人材の育成に対する支援に努めるとともに、学生に対する中小企業に関する情報の提供及び就業体験等を通じた職業意識の醸成に努めるものとする。

#### **(県民の役割)**

**第8条** 県民は、中小企業の振興が、地域の経済の発展及び県民生活の向上に寄与することについての理解を深めるとともに、中小企業者が供給する商品の購入及び役務の利用、中小企業における就労等を通じ、中小企業の振興に協力するよう努めるものとする。

#### **(計画の策定等)**

**第9条** 知事は、中小企業の振興に関する施策の総合的な推進を図るため、中小企業の振興に関する計画を策定するものとする。

- 2 知事は、前項の計画の策定、変更（軽微な変更を除く。）又は廃止（以下「策定等」という。）に当たっては、中小企業者及び中小企業関係団体の意見を聴くものとする。
- 3 前項の規定は、第1項の計画に基づく中小企業の振興に関する施策の策定等について準用する。
- 4 知事は、第1項の計画の策定等をしたときは、これを公表するものとする。

#### **(議会の議決)**

**第10条** 知事は、前条第1項の計画の策定等をするに当たっては、議会の議決を経なければならない。

#### **(中小企業の支援体制等の強化)**

**第11条** 県は、中小企業が抱える経営課題の解決に資するため、中小企業者が相談その他総合的な支援を受けることができる体制を整備するとともに、中小企業関係団

体の活動の支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

**(中小企業者の事業活動を担う人材の確保及び育成)**

第12条 県は、中小企業者の事業活動を担う人材の確保及び育成を図るため、雇用の促進並びに職業能力の開発及び向上その他の必要な施策を講ずるものとする。

**(中小企業者の雇用環境の整備)**

第13条 県は、中小企業者による多様な就業の機会の創出を促進するため、中小企業者が行う従業員の仕事と生活の調和に配慮した雇用環境の整備のための取組に対する支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

**(中小企業の新たな事業の展開等の促進)**

第14条 県は、中小企業の新たな事業の展開を促進するため、新たな商品又は役務の開発の促進、商品の新たな生産若しくは販売の方式又は役務の新たな提供の方式の導入の促進その他の必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、中小企業の競争力の強化を図るため、技術開発の促進、産学官又は産業間の連携の促進その他の必要な施策を講ずるものとする。

**(中小企業の販路の拡大支援)**

第15条 県は、中小企業の販路の拡大を支援するため、中小企業者の連携又は共同での販路の開拓を支援するとともに、見本市、商談会等に出展する中小企業者への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

**(中小企業者の受注機会の増大)**

第16条 県は、中小企業が供給する物品、役務等に対する需要の増進に資するため、県の物品及び役務の調達、工事の発注等に関する中小企業者の受注の機会の増大その他の必要な施策を講ずるものとする。

**(中小企業の創業等の促進)**

第17条 県は、中小企業の創業を促進するため、創業に関する情報の提供及び研修の実施、創業に必要な資金の供給の円滑化、創業をしやすい先進的な事業環境の整備その他の必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、新規中小企業者に対し、融資制度の充実、販路拡大の支援、官公需の受注機会の確保等の促進に努めるものとする。

**(中小企業の事業の承継の促進)**

第18条 県は、中小企業に蓄積された経営資源の散逸を防ぎ、円滑な事業の承継を促進するため、中小企業の後継者の育成、経営資源の効果的な活用に対する支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

**(地場産業の振興)**

第19条 県は、地場産業を振興するため、商品の付加価値を高め、他の産地との差別化を図ることにより、情報発信力及び市場競争力において優位性を持たせるブランド化の促進、技能の承継の支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

### (商店街の活性化)

**第20条** 県は、中小小売商業及び中小サービス業の振興並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に寄与する商店街の活性化を図るため、商店街の活性化に取り組む団体に対する支援、商店街における創業の促進又はまちのにぎわいづくりに向けた取組に対する支援、空き店舗の増加等により衰退が著しい商店街の再生を図るための取組に対する支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

### (支援措置)

**第21条** 県は、第11条から前条までに規定する中小企業の振興に関する施策を推進するため、次に掲げる措置を講ずるものとする。

- (1) 中小企業者の経営の向上等を図るための財政上の措置
- (2) 中小企業者の資金調達の円滑化等を図るための金融上の措置
- (3) 中小企業者の事業活動の促進を図るための税制上の措置
- (4) 中小企業者に対する技術的な支援及び経営指導その他の必要な措置

### (市町への支援)

**第22条** 県は、市町と協力して中小企業の振興に関する施策を推進するため、市町に対する情報提供、助言その他の必要な支援を講ずるものとする。

### (施策の実施状況の報告等)

**第23条** 知事は、毎年度、第9条第1項の計画に基づく中小企業の振興に関する施策の実施状況について、議会に報告しなければならない。

- 2 知事は、前項の規定による報告の内容を公表しなければならない。

### (補則)

**第24条** この条例の施行に関して必要な事項は、規則で定める。

#### 附 則

#### (施行期日)

- 1 この条例は、公布の日から施行する。

#### (中小企業の振興に関する計画に係る経過措置)

- 2 この条例の施行の際現に策定されているひょうご経済・雇用活性化プランのうち中小企業の振興に関する部分を、第9条第1項の規定により策定された計画とする。

## ○芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例

平成30年6月29日

条例第24号

芦屋市は、昭和26年に制定された芦屋国際文化住宅都市建設法に基づき、山・川・海に恵まれた自然環境の下、国際性と文化にあふれた魅力あるまちとして発展してきた。

市内に立地する企業の大多数を占める中小企業・小規模企業は、地域の雇用と経済を支え、その発展に寄与するとともに、まちづくりにおいて地域社会の担い手として重要な役割を果たしてきた。

特に、阪神・淡路大震災の被災都市である本市においては、中小企業・小規模企業とそこで働く人々は、震災復興のけん引力となり、現在も地域の防災・防犯において重要な役割を果たし、市民生活の安心・安全を支えている。

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がっている。

よって、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することで、地域経済の活性化を図り、市民生活の向上に寄与し、市の更なる発展を図るため、この条例を制定する。

**(目的)**

第1条 この条例は、中小企業・小規模企業が本市において地域社会の担い手として重要な役割を果たしていることに鑑み、中小企業・小規模企業の振興について基本となる事項を定め、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する。

**(定義)**

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

- (1) 中小企業者 中小企業基本法(昭和38年法律第154号。以下、「法」という。)第2条第1項各号に規定する中小企業者であって、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (2) 小規模企業者 法第2条第5項に規定する小規模企業者であって、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (3) 商工団体 商工会、商店会その他市内の商工業の振興に関わる団体及びその連合会をいう。
- (4) 大企業者 中小企業者及び小規模企業者以外で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (5) 地域資源 特定の地域に存在し、その地域を特徴づける自然、生産・加工品、歴史・文化、法令及び人をいう。

**(基本理念)**

第3条 中小企業・小規模企業の振興は、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の下に推進しなければならない。

- 2 中小企業・小規模企業の振興は、事業者自らの創意工夫及び自助努力を基にして推進しなければならない。
- 3 中小企業・小規模企業の振興は、市、中小企業者・小規模企業者、商工団体、大企業者及び市民が連携して推進しなければならない。

**(市の責務)**

第4条 市は、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とともに、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ものとする。

- 2 市は、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、第9条及び第10条に掲げる事項を実施するものとする。

**(中小企業者・小規模企業者の努力)**

第5条 中小企業者・小規模企業者は、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に努めるものとする。

- 2 中小企業者・小規模企業者は、雇用機会の創出、人材の育成、福利厚生の実充及び労働環境の整備に努めるものとする。
- 3 中小企業者・小規模企業者は、市民生活及び環境と調和した事業活動を通じ、地域経済の活性化に資するよう努めるものとする。
- 4 中小企業者・小規模企業者は、市、商工団体、市民等の活動に参画し、協働するよう努めるものとする。

**(商工団体の役割)**

第6条 商工団体は、中小企業者・小規模企業者の経営の改善及び向上を積極的に支援するよう努めるものとする。

- 2 商工団体は、市、市民及び関係機関と連携し、及び協力して中小企業・小規模企業の振興に努めるものとする。

**(大企業者の役割)**

第7条 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ものとする。

**(市民の協力)**

第8条 市民は、地域における中小企業・小規模企業の振興が地域経済の活性化及び市民生活の向上に重要な役割を果たしていることを認識し、市が実施する施策に協力するものとする。

**(施策の基本方針)**

第9条 市は次に掲げる施策を行うものとする。

- (1) 中小企業・小規模企業の振興に関する計画を策定すること。
- (2) 中小企業・小規模企業における技術・技能の保護及び育成に関すること。
- (3) 中小企業・小規模企業の創業及び新たな事業の創出を支援すること。
- (4) 中小企業・小規模企業の雇用機会の創出及び人材育成を支援すること。
- (5) 中小企業者・小規模企業者が相互の連携により行う地域経済の活性化事業を支援すること。
- (6) 中小企業者・小規模企業者が地域社会と良好な関係を構築することができるよう支援すること。
- (7) 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を促進すること。
- (8) 地域資源に関する情報を集約し、及び発信すること。
- (9) 商工団体が行うまちの賑わいづくりに向けた取組を支援すること。

**(受注機会の増大)**

第10条 市は、工事の発注、物品及び役務の調達に当たっては、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こと。

**(補則)**

第11条 [この条例](#)に定めるもののほか、必要な事項は、市長が別に定める。

**附 則**

[この条例](#)は、公布の日から施行する。

## 本編

# 芦屋市 中小企業・小規模企業振興 基本計画

中小企業や小規模企業を地域で支え、芦屋らしさを生かした賑わいを創出しよう。

令和5年度▶令和9年度



## ～計画の目的～

本計画は、芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例に基づき、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る市の更なる発展を目的に策定するものです。

# 芦屋市

# はじめに

住宅都市である本市の市内事業所は、そのほとんどが中小企業・小規模企業の事業者で構成されている一方、市内の経済や雇用を支えるだけでなく、防犯・防災などの活動を通じてまちづくりにおける地域社会の重要な担い手となっています。



しかし、事業者を取り巻く環境は、少子高齢化の進行や人口減少社会の到来、更には新型コロナウイルス感染症拡大の影響など様々な課題に直面し、厳しさを増しています。

このような状況を踏まえ、市の更なる発展を目的として、「芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例」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するために、このたび「芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画」を策定しました。

本計画では、本市の地域特性を踏まえながら、市と商工団体が連携して地域経済の振興に取り組むとともに、地域で事業者を支え、応援していくことを方向性としております。事業者自身による経営基盤の安定及び強化のための努力に加えて、市や商工団体による支援や市民の皆様のご協力により、地域経済の活性化を図り市民生活の向上に繋げていくものとして、市民の皆様のご理解をお願い申し上げます。

本計画の策定にあたり、多大なご尽力を賜りました計画策定委員会の皆様、パブリックコメントなどを通じて貴重なご意見をくださいました市民の皆様や各関係団体の皆様方に心より感謝申し上げます。

令和5年3月

芦屋市長 　いとう　まい

# 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	2

## 第2章 芦屋市の現状と分析

1 芦屋市の立地特性	2
2 芦屋市の文化特性	2
3 芦屋市の人口	3
(1) 芦屋市全域	3
(2) 地区別人口	4
(3) 人口構造	6
(4) 人の動き	7
4 本市の商業に関連する取り組み	8
4-1 条例・計画	8
(1) 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例	8
(2) 都市計画マスタープラン	9
(3) 芦屋市屋外広告物条例	9
(4) 兵庫県住宅宿泊事業の適正な運営確保に関する条例	9
4-2 その他の関連する取り組み	10
(1) エリアブランディングプロジェクト	10
(2) 多様な人材活躍推進	10
5 本市の事業所の状況	10
6 本市の地域経済の分析	12
6-1 消費者の買い物動向の変化	12
(1) 消費者の購入状況	12
(2) 購入場所の変化	15
(3) 市内での消費者の購入状況	16
(4) 利用している理由ごとの市内と市外の施設比較	18
6-2 集積力の特徴	19
(1) 市内の商業施設で評価すること・利用する理由	19
(2) 市外の商店街・商業集積の利用理由	21

(3) 事業者からみた市内商店街・商業集積の評価	22
6-3 消費者ニーズ	23
6-4 個店経営の状況	24
(1) 事業所の経営者・従業員数・年間販売額	24
(2) 現在の経営課題	25
6-5 経営継続	26
6-6 「働き方」の変化	27
(1) ワーク・ライフ・バランスの実現に向けた取り組み	27
(2) 働く人のニーズの多様化	28
7 本市地域経済における「課題」と「強み」	28
7-1 「課題」	28
7-2 「強み」	29

### 第3章 本市の商工振興に向けた方向性及び主な取り組み 30

1 芦屋らしさを利用した集客と販路拡大	31
2 多様な人材・新たな人材の活用による事業の展開・創出	32
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	32
4 技術、知識の承継	33
5 Withコロナに向けて	33
6 地域ぐるみで事業所支援	33
《具体的な事業例》	34
《指標》	37

### 資料編

1 第5次芦屋市総合計画策定に向けた団体インタビュー	38
2 芦屋市の現状把握に関する調査・分析報告書	42
3 中小企業・小規模企業振興基本計画に関する法律（抜粋）	43
(1) 中小企業基本法	43
(2) 小規模企業振興基本法	44
4 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例	45
5 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会	47
(1) 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会設置要綱	47
(2) 委員名簿	48
6 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画推進本部	50
(1) 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画推進本部設置要綱	50
7 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定経過	51

# 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、同条例第9条第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る市の更なる発展を目的に策定する。

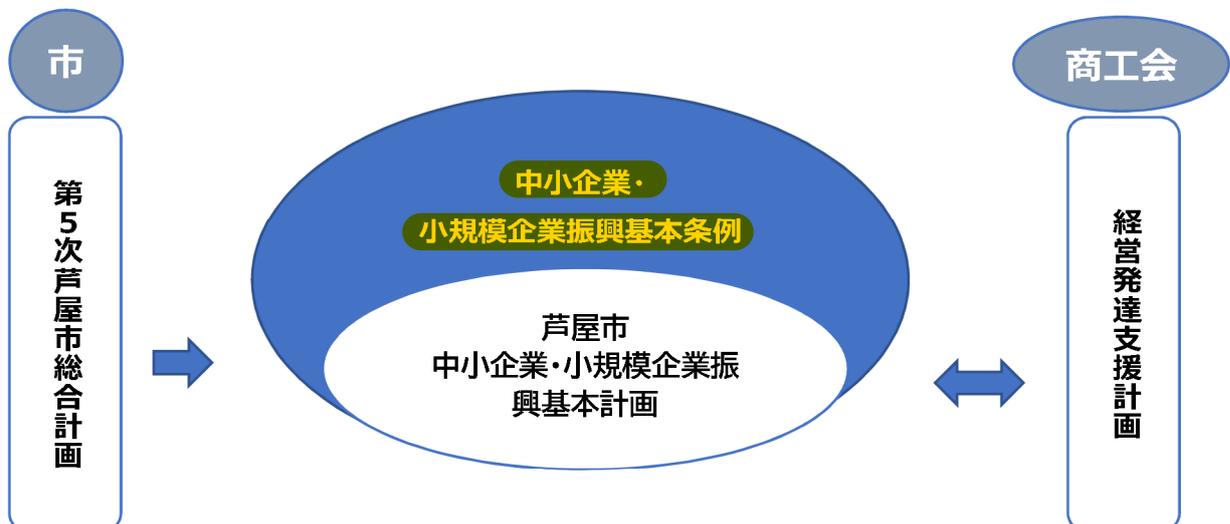
### 【中小企業・小規模企業者の定義】

業種分類	中小企業者（下記のいずれかを満たす）		小規模企業者	
	資本金または出資総額	常時使用する従業員の数		
製造業その他	3億円以下	300人以下	20人以下	
卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下	
サービス業	5,000万円以下	100人以下	5人以下	
小売業	5,000万円以下	50人以下	5人以下	

中小企業基本法第2条より

## 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。また、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推進するものとする。



### 3 計画期間

本計画の期間は、令和5年度から令和9年度までの5か年とし、計画最終年度である令和9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 芦屋市の現状と分析

### 1 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931m）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、南芦屋浜が開発され、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。

### 2 芦屋市の文化特性

阪神間は明治末期から大正期、昭和期を通じて、阪急・阪神など電鉄会社による住宅開発が行なわれ、発展してきた。地元有力者の手による私立学校の創設や病院の建設など、生活文化圏としての基盤が早くから整備され、交通網の充実に伴って、沿線には人々の暮らしに「夢」を与えるような美術館やホテルなど様々な施設が立ち並んでいき、独自の地域文化を創出する文化創造空間、住宅都市として発展していった。

本市においても鉄道・道路・住宅開発などハード面における基盤整備のみならず、趣味・ファッション・食文化など生活文化の醸成が住宅都市・芦屋の発展をもたらした。質の高い生活文化圏を形成してきたことにより、現在では高級住宅地としてのイメージだけでなく、多様な顔のあるまち、文化的素地や活動力のある市民が多い市民力の高いまちとして発展を遂げている。

### 3 芦屋市の人口

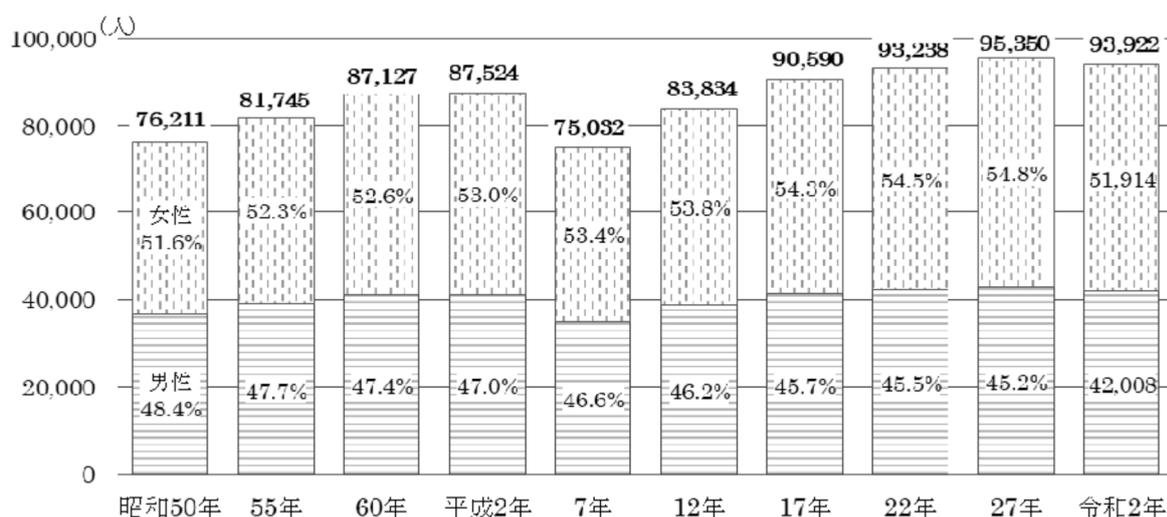
#### (1) 芦屋市全域

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年に95,350人となり、近年ではほぼ横ばい傾向ではあるが、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る。

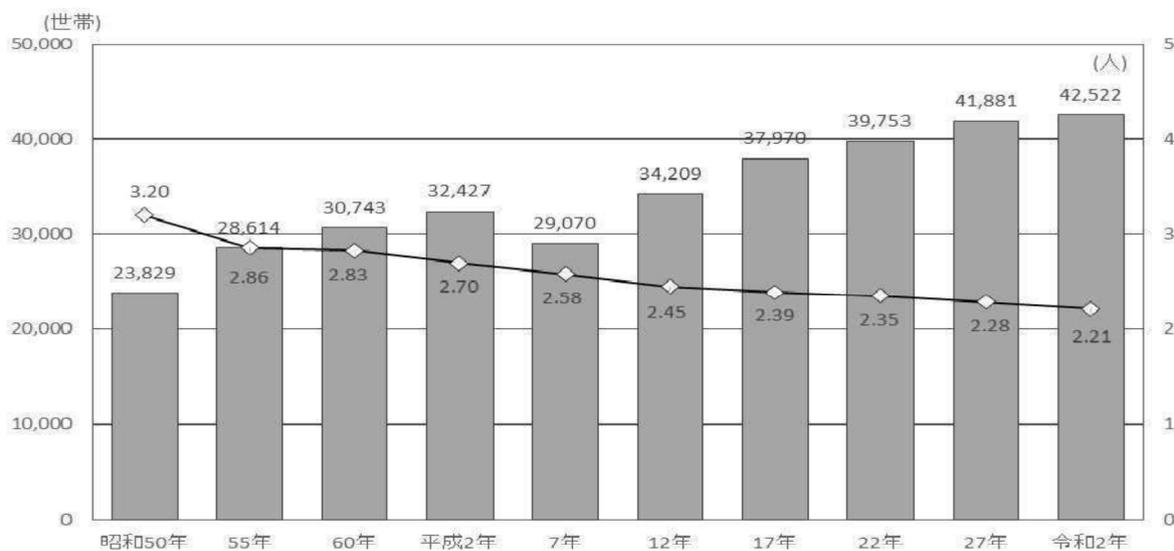
世帯数は、震災による減少から回復後も増えており、令和2年には42,522世帯となっている。一方、平均世帯人員は、全国的な傾向と同様に減少しており、令和2年は2.21人となっている。

#### 《総人口》



資料：国勢調査

#### 《世帯数・平均世帯人員》



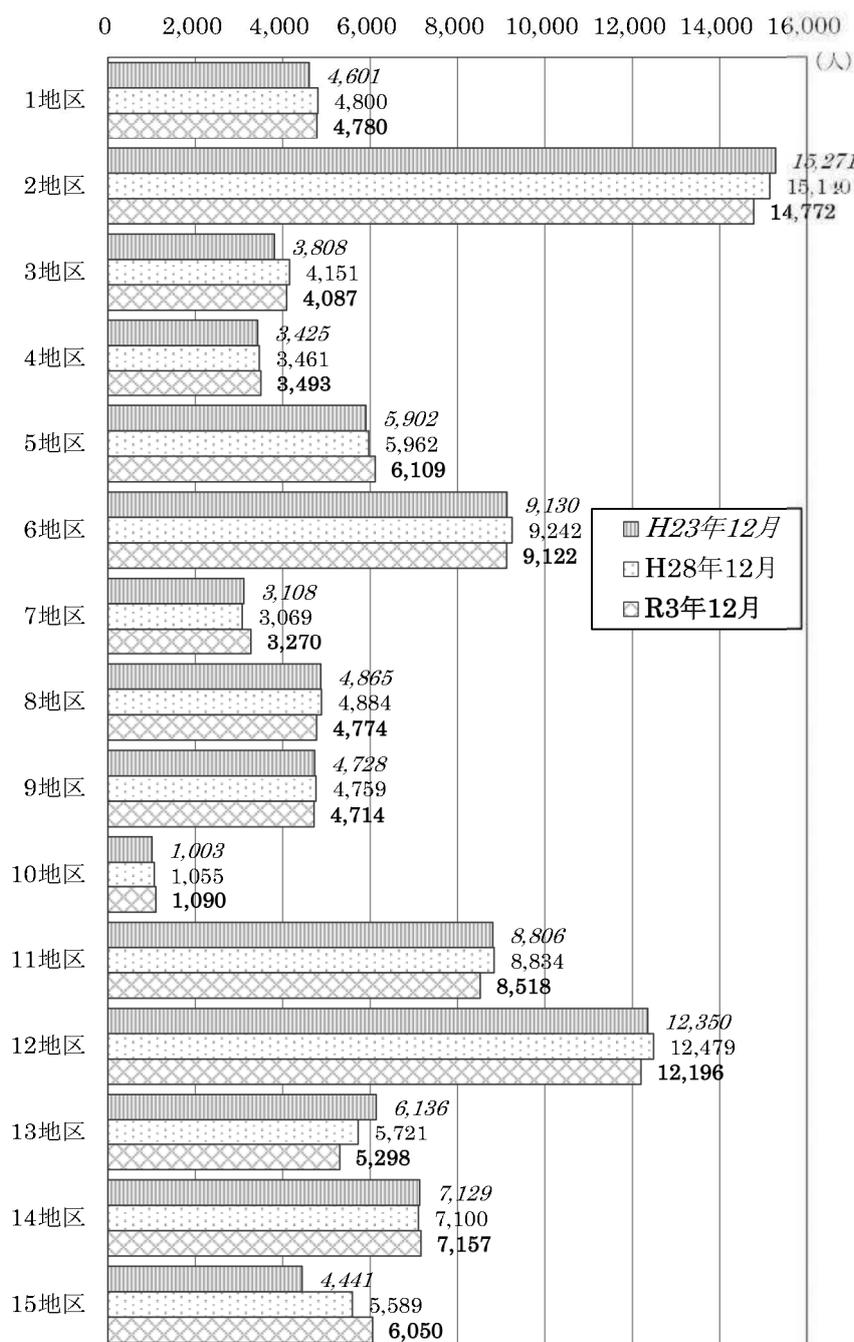
資料：国勢調査

## (2) 地区別人口

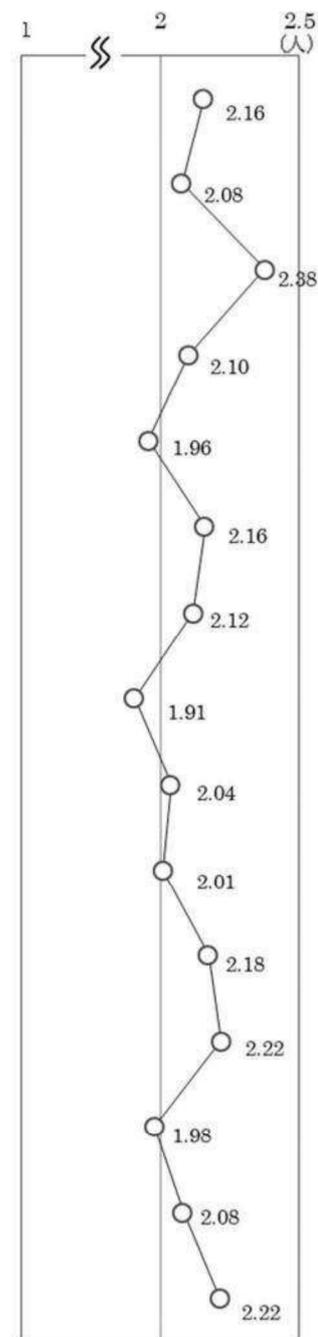
令和3年12月末日の地区別の人口をみると、「2地区（奥池、奥池南、奥山、朝日ヶ丘、東山、東芦屋、山手）」が14,772人と最も多く、次いで「12地区（大東、南宮、浜、西蔵）」（12,196人）、「6地区（翠ヶ丘、親王塚、楠）」（9,122人）、「11地区（呉川、竹園、伊勢、浜芦屋、松浜）」（8,518人）、「14地区（新浜、浜風、高浜）」（7,157人）となっている。

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（町名と商業集積等の位置）

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

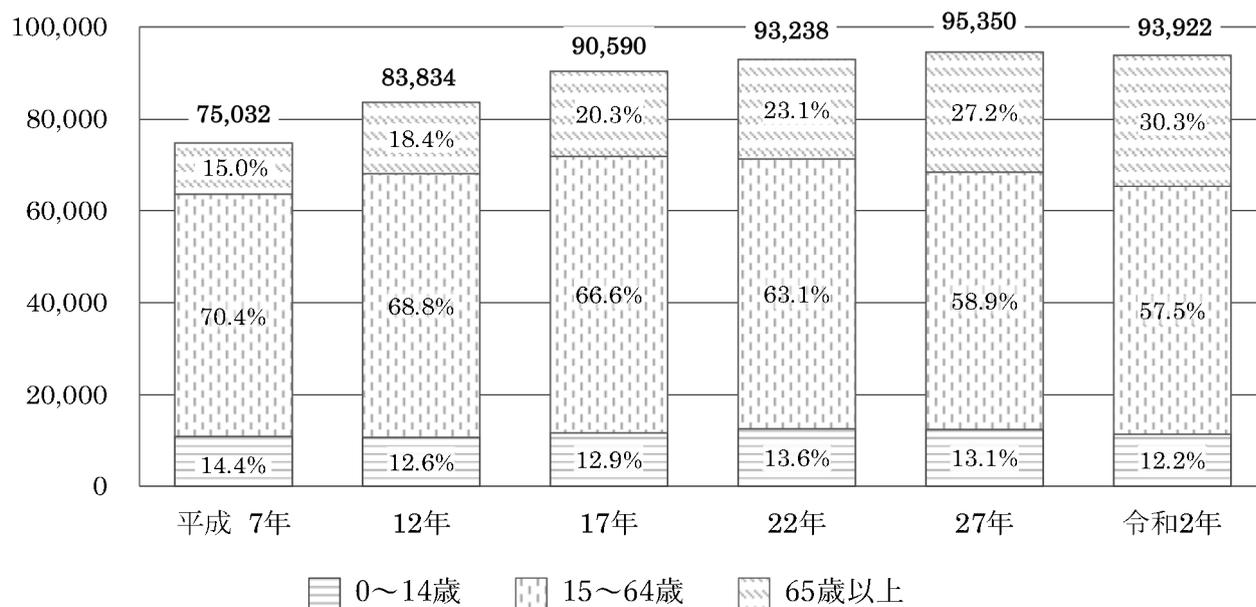
注 1) ※は主な商業施設

### (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%とその割合が増加している。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。

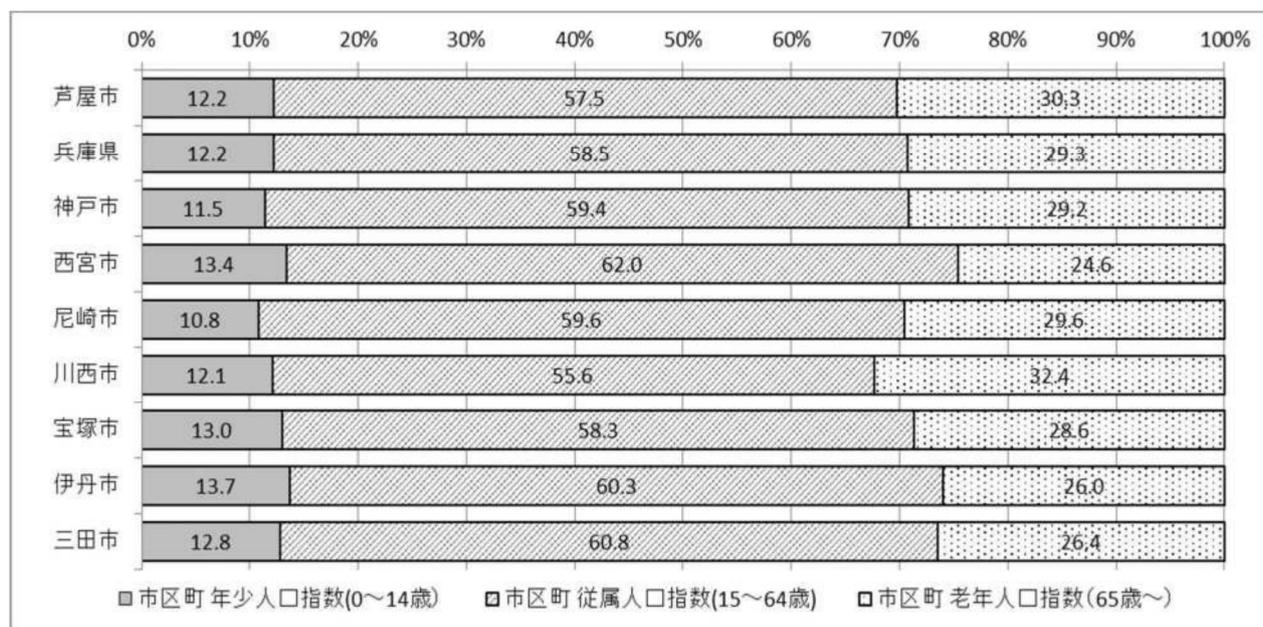
なお、年少人口の割合は周辺市と同程度である。

#### 《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）》



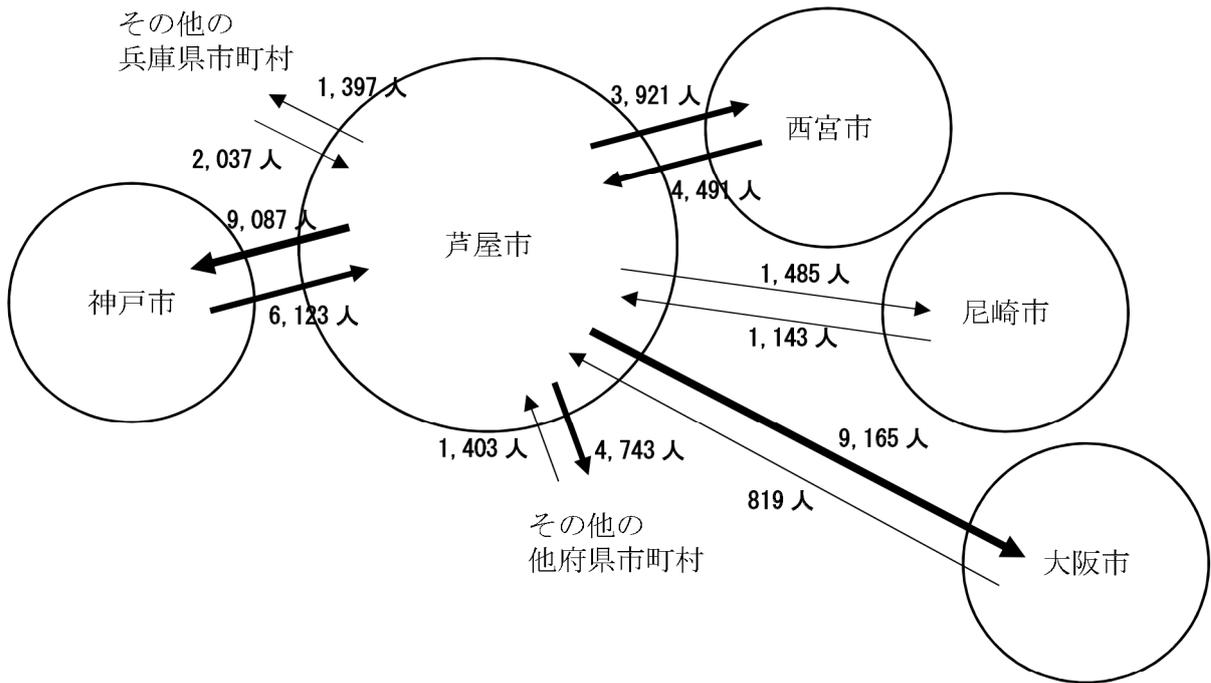
資料：国勢調査

(4) 人の動き

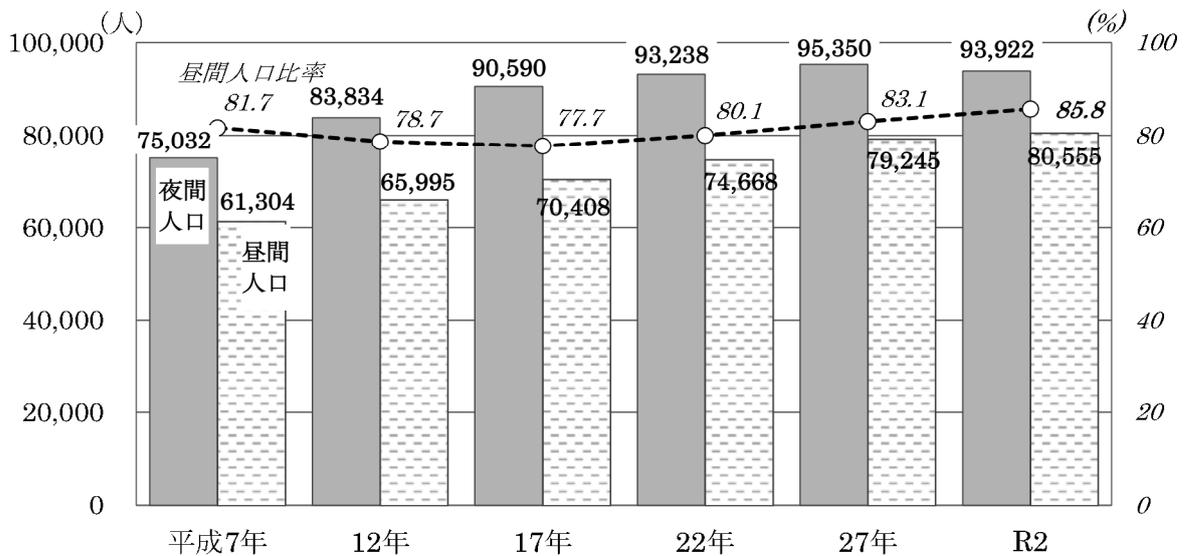
芦屋市民の通勤・通学(15歳以上)の動きをみると、市内で従業・通学している人は10,998人だが、市外へ通勤・通学している人は30,374人となっている。逆に他市から本市に通勤・通学している人は16,016人となっている。通勤・通学先で最も多いのは、「大阪市」で、次いで「神戸市」「西宮市」となっている。

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(令和2年)》



《昼間人口》



資料：国勢調査

## 4 本市の商業に関連する取り組み

### 4-1 条例・計画

芦屋市及び兵庫県では、商工業に関わる次のような条例及び計画がつけられている。  
以下、本計画と関連が強い物から順に紹介する。

項番	条例・計画名	制定等期日
(1)	芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例	平成 30 年 6 月 29 日制定
(2)	都市計画マスタープラン	令和 3 年 6 月改定
(3)	芦屋市屋外広告物条例	平成 27 年 12 月 18 日制定
(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	平成 30 年 3 月 5 日制定

#### (1) 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"> <li>・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</li> <li>・事業者自らの創意工夫及び自助努力</li> <li>・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</li> </ul>
市の責務	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>
施策の基本方針	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中小企業・小規模企業の振興に関する計画の策定</li> <li>・技術・技能の保護及び育成</li> <li>・創業及び新たな事業の創出の支援</li> <li>・雇用機会の創出及び人材育成の支援</li> <li>・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</li> <li>・中小企業者・小規模企業者が地域者会と良好な関係の構築の支援</li> <li>・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</li> <li>・地域資源に関する情報を集約・発信</li> <li>・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</li> </ul>

受注機会の拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>
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"> <li>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持続的な経営革新</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>市、商工団体、市民等の活動への参画・協働</li> </ul>
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"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>
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>

## (2) 都市計画マスタープラン

芦屋市都市計画マスタープランは、「美(び)、快(かい)、悠(ゆう)のまち芦屋」をまちづくりの理念とし、生活の利便性や都市の活力を維持し、豊かな自然や歴史・文化、住環境などの魅力ある芦屋のまちを、次の世代に継承していくための将来像や具体的なまちづくりの方向性を示すものとして策定し、その実現に向けた「まちづくりの整備方針」において以下のように定めている。

### 【商業系 土地利用方針】

JR 芦屋駅周辺では、本市の玄関口としてふさわしい市街地を形成するため、土地の合理的かつ健全な高度利用と都市機能の更新を図る。

また、鉄道駅周辺をはじめとする既存商業集積地の活性化を図る。

### 【住居系 土地利用方針】

住宅と住宅以外（店舗、事務所、公共施設、病院等）の用途が混在している地域では、多様な生活サービス施設の立地を許容しつつ、既存の良好な住環境との調和に努める。

## (3) 芦屋市屋外広告物条例

本市では、良好な景観を形成するため、「芦屋市屋外広告物条例」を制定している。この条例により、屋外広告物を掲出する場合は原則として許可を受けることとしており、広告物の規制や良好な広告景観の誘導を図っている。

## (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、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が、このことにより、生活環境の悪化や周辺住民とのトラブルの防止に繋がっている。

## 4-2 その他の関連する取り組み

### (1) エリアブランディングプロジェクト

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などが緩やかに集まる地区と旧山邑家住宅までの芦屋川沿いの連なりをブランディングエリアとし、旧宮塚町住宅、市民活動センターや商工会館等の改修にあわせて、市内で起業したいかたへのスタートアップ施設、コワーキングスペース、交流スペースを開設するほか、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を提供することで、エリア全体への効果の波及を目指している。

### (2) 多様な人材活躍推進

多様な人材活躍推進のひとつとして、女性が活躍するまち芦屋を目指す『ASHIYA RESUME (芦屋リジューム)』事業がある。文化的素地や活動力のある市民が多いまちとして発展してきた本市ならではの『ASHIYA RESUME』事業は、起業や就労だけでなく、その前段階で悩みを抱え、今よりも一歩踏み出したいと考える女性を応援するためのプログラムを実施している。具体的には、市内の事業者等と連携しながら、生き方や働き方を考える講座開催やロールモデルとなる女性の紹介、市内において活躍できる場の情報提供などを行っている。

また、リノベーション後の旧宮塚町住宅は、ものづくり等を行う女性を主なターゲットとしたスタートアップ施設として入居者の公募を行い、個性的なお店が賑わいを見せている。

## 5 本市の事業所の状況

中小企業庁の「市区町村別企業数」によると、平成 28 年の市内の総企業数は 1,944 者、内訳としては大企業 3 者、中小企業 1,941 者、中小企業のうち小規模企業は 1,617 者であり、ほぼ全てが中小企業であり、8 割以上が小規模企業となっている。

「経済センサス活動調査」によると、市内の令和 3 年の事業所総数は 3,017 件となっており、平成 28 年の 2,874 件から 143 件増加しているが、兵庫県全体では事業所が減少している。一方、従業者数についても、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。

市内事業所は卸売業・小売業 682 件、医療・福祉 432 件、不動産業・物品賃貸業 407 件、宿泊業・飲食サービス業 330 件と続き、主に小規模商業が大半を占めている。

【経済センサス活動調査とは】

我が国における事業所・企業の経済活動を全国的及び地域的に明らかにするために、総務省・経済産業省が実施する統計法に基づく基幹統計調査です。

《市内の産業分類ごとの事業所数・従業者数》

		単位	平成 24 年	平成 28 年	令和 3 年 (速報)
AB 農業・林業・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 複合サービス事業	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

資料：「経済センサス活動調査」

## 6 本市の地域経済の分析

芦屋市の商業に係る課題を整理するために、平成 30 年度に実施した広域商業診断結果より分析を行った。

### 【広域商業診断とは】

『消費者買物調査』、『商業施設来街者調査』、『経営・労働実態調査』及び『労働実態調査』の結果を基に商業の方向を探るとともに、商業活性化及び商業施設の在り方を展望し、市内商業振興の施策遂行の指針を見出すことを目的に本市が実施したもの。

### 《調査概要》

調査名	対象	方式	実施時期	回答数	回収率
消費者買物調査	市内 18 歳以上の 2,000 人	郵送 Web 回答併用	平成 30 年 9 月	825 件	41.3%
商業施設来街者調査	商業施設への 来街者	街頭インタビ ュー	平成 30 年 11 月～12 月	2,035 件	—
経営労働実態調査	市内事業所 1,000 件	郵送 Web 回答併用	平成 30 年 11 月～12 月	233 件	23.3%
労働実態調査	市内事業所で 働く従業員 1,000 件	直接配布及び 郵送 Web 回答併用	平成 30 年 10 月～12 月	268 件	26.8%

### 6-1 消費者の買物動向の変化

#### (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 30 年度『消費者買物調査』の購入場所と平成 25 年度に実施した同様の調査を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・アクセサリー	
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	1	0	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	3	0	0	2	0	1	0
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

『商業施設来街者調査』より、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"> <li>山手サンモール～阪急芦屋川駅周辺</li> <li>打出商店街～KOHYO 南宮店周辺</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>いかりスーパー～岩園交番周辺</li> <li>浜東・浜芦屋商店街</li> <li>JR 芦屋駅周辺</li> <li>本通り商店街・三八商店街</li> </ul>
	市外		
品揃えが良い	市内	<ul style="list-style-type: none"> <li>いかりスーパー～岩園交番周辺</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>JR 芦屋駅周辺</li> <li>パル・ヤマト周辺</li> <li>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</li> </ul>
	市外	<ul style="list-style-type: none"> <li>阪急西宮北口駅周辺</li> <li>JR 大阪駅周辺</li> <li>阪神甲子園駅周辺</li> <li>神戸プレミアムアウトレット等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>西宮市の臨海部</li> <li>JR 神戸駅周辺</li> <li>神戸市の臨海部</li> <li>JR 天王寺駅周辺</li> </ul>
価格が安い	市内	<ul style="list-style-type: none"> <li>パル・ヤマト周辺</li> <li>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</li> </ul>	
	市外	<ul style="list-style-type: none"> <li>神戸プレミアムアウトレット等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>西宮市の臨海部</li> <li>神戸市の臨海部</li> </ul>
駐車場がある	市内		<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
	市外	<ul style="list-style-type: none"> <li>西宮市の臨海部</li> <li>神戸市の臨海部</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>阪急西宮北口駅周辺</li> <li>阪神甲子園駅周辺</li> <li>神戸プレミアムアウトレット等</li> </ul>
業種が多い	市内		
	市外		<ul style="list-style-type: none"> <li>阪急西宮北口駅周辺</li> <li>JR 大阪駅周辺</li> <li>阪神甲子園駅周辺</li> <li>JR 神戸駅周辺</li> </ul>

## 6-2 集積力の特徴

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。また、国道 43 号線以南から臨海部にかけては、大規模スーパー等が立地している。

『消費者買物調査』では、日常的なものの購入では、市内の商業施設が上位を占めているが、それ以外の項目については、市外の大型施設あるいは、通販・ネット販売での購入が主となっている。

### (1) 市内の商業施設で評価すること・利用する理由

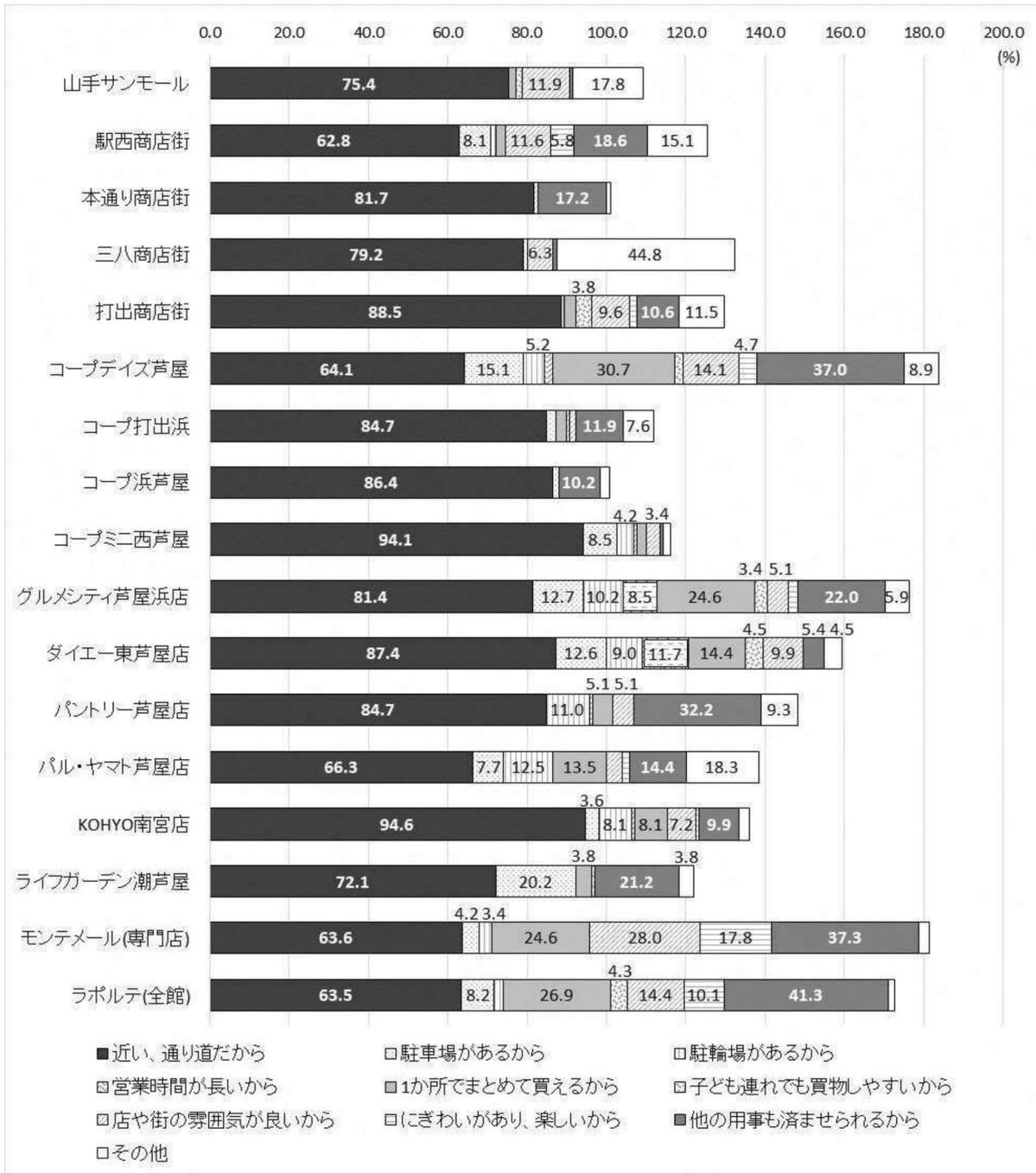
『商業施設来街者調査』で、来街した商業施設について、「値段」「品質」「商品の品揃え」「接客態度」「買い物のしやすさ」「営業時間」「店に対する信用」「清潔さ」の 8 項目の評価を調査したところ、次のような状況となっている。

- ・市内の商業施設の評価で最も多いのは、「買い物のしやすさ」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～》

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

《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（阪急西宮ガーデンズ等）	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%	163人 35.4%
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%	77人 19.8%
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%	107人 37.7%
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%	113人 41.9%
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%	51人 22.5%
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%	81人 36.3%
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%	54人 34.0%
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%	6人 14.3%

### (3) 事業者からみた市内商店街・商業集積の評価

『経営・労働実態調査』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）

### 6-3 消費者ニーズ

消費者ニーズへの対応として、『消費者買物調査』、『商業施設来街者調査』、『経営・労働実態調査』において、消費者と事業者との考えの相違が見られた。特に、消費者が最も求めている「休憩スペース」については、事業者から把握されておらず、消費者の要望の取り逃がしが発生している。また、家から近い商店の要望については、実店舗を増やすほか、インターネットや宅配事業者を活用した商品・サービスの提供方法の充実も必要であると考えられる。

必要だと思う「機能・施設・設備」と「取組」については、文言は異なるが、消費者と事業者の見解は一致が多い。一例であるが、消費者からの品揃えの充実や価格の低下のニーズに対しては、事業者の業種の増加や販売促進活動によって対応している。

来街者を含めた消費者を増やすためには、駐車場を含めた施設の充実が必要である。特に、来街者からの要望として、空き店舗対策が上がっていることは、注目に値する。空き店舗は機会損失であると同時に、水道等インフラだけでなく、ネットワークを含め既存の条件を使えるところもあり、新規参入者にとってもメリットがある可能性が高い。

	消費者の要望	事業者が分析する消費者からの要望
条 件	家から近い事業所 (商店)	業種を豊かにする
業 種	生鮮食料品店 惣菜 (デリカテッセン)	品揃えやサービスで特徴のある専門店 雰囲気の良いレストラン・飲食店 日常で使える個人経営のお店 カフェ 高級食品の専門スーパー
機能・施設 ・設備	休憩スペース 駐車場 歩きやすく安全な歩道 段差の解消 駐輪場	歩きやすく安全な歩道 段差の解消 わかりやすい案内表示
取 組	品揃えの充実 業種の増加 価格の低下 駐車場代の割引・無料化 空き店舗対策 (来街者より)	販売促進活動