

3 中心市街地活性化の目標

[1] 中心市街地活性化の目標

本市の中心市街地には、阪神間最大の商業集積地として、戦後まもない頃より、多くの人々でにぎわい、栄えてきた中央・三和・出屋敷商業地区が存在する一方、城内地区や寺町地区といったかつての城下町の面影を残した歴史・文化の薫るまちなみも存在する。

また、産業都市として、様々な機能も有しており、都心ビジネスの拠点という顔もあわせもっている「まち」である。

このような尼崎の地域特性を十分に活かした、尼崎ならではの中心市街地の活性化を進めるといふ視点に立ち、『人・もの・情報が集い、にぎわいと活力あふれるまち』の実現という活性化の基本方針を踏まえ、今後5年間において、重点的かつ集中的に取り組む内容をもとに、以下の3つの目標を設定する。

『商業活性化の推進による魅力あふれる中心市街地の形成』

本市の地域特性を活かした中心市街地の活性化を推進していくためには、地域社会の核である「商店街の復権」、つまり、生活に必要なあらゆる機能を有し、かつ多くの人々を惹きつけてやまない魅力ある商業集積地の実現を図っていくことが必要であると考えます。

こうした認識に立ち、(株)ティー・エム・オー尼崎が中心となり取り組んできた阪神タイガース地元商店街としての取り組みをはじめ地域の課題解決を図る大学等との協同研究事業や商業集積地における新たな核の創生に向けた商業施設のリニューアル事業、その他多種多様なまちづくり主体者間の連携事業など、様々な活性化事業を継承し、さらに発展させていくことにより、地域ニーズに対応した魅力あふれる中心市街地の形成を目指すものとする。

『「ものづくりのまち・尼崎」の産業活力を育む中心市街地の形成』

本市は、阪神間を代表する産業都市として発展してきたという「まちの成り立ち」を踏まえ、尼崎市ならではの中心市街地の活性化を推進していくため、新たに整備されるビジネス拠点「地域経済交流センター」の機能を強化することにより、新規創業、起業の促進や産業に携わる人材育成支援、異業種企業間の連携の推進等による産業支援策を進め、就業の場の創出や企業活動の環境整備を図っていくものとする。また、「ビジネス・交流ゾーン」と「商業・にぎわいゾーン」との有機的な結合により、新たなビジネスモデルの創出によるビジネス機会の拡大を推進していくことが必要であると考えます。

こうした認識に立ち、アクセスの利便性に恵まれ、多くの業務施設が集積し、交通の重要な結節点という中心市街地の利点を最大限に活かしながら、商工会議所や中小企業センターなど、産業支援団体等との連携のもと、産業都市・尼崎の都心としての拠点性の向上を促進する事業を実施していくことにより、「ものづくりのまち・尼崎」の産業活力を育む中心市街地の形成を目指すものとする。

『地域資源を活かしたにぎわいあふれる中心市街地の形成』

中心市街地のにぎわいを創出するためには、従来取り組んできた商業活性化の推進に加え、約 400 年の歴史を有する寺町や城内地区の近代建築物、総合文化センターといった歴史的・文化的資源をはじめとする既存ストックを最大限に活用し、地域における様々な機能を有機的に連携させていく施策を実施していく必要があると考える。

こうした認識に立ち、歴史文化の拠点整備をはじめ、産業遺産を組み込んだ観光ツアーの開発、また、ボランティア・ガイドによる地域の魅力のアピールに向けた取り組み、さらに、まち情報を総合的に発信する拠点を整備するなど、まちの回遊性を向上させていく事業を推進していくことにより、地域資源を活かしたにぎわいあふれる中心市街地の形成を目指すものとする。

[2] 計画期間の考え方

施設整備等のハード整備とともに、ソフト面における取り組みの効果が発現する時期を考慮し、本計画の計画期間を平成 24 年度末までとする。

計画期間 : 平成 20 年 7 月 ~ 平成 25 年 3 月 (4 年 9 月)

[3] 数値目標指標の設定の考え方

上記で設定した「中心市街地活性化の目標」の達成状況を的確に把握するため、下記の数値目標を設定する。

| 中心市街地活性化の目標 | 数値指標 |
|---------------------------------|------------|
| 『商業活性化の推進による魅力あふれる中心市街地の形成』 | 小売業年間販売額 |
| 『「ものづくりのまち・尼崎」の産業活力を育む中心市街地の形成』 | サービス業等事業所数 |
| 『地域資源を活かしたにぎわいあふれる中心市街地の形成』 | 休日の歩行者通行量 |

(1) 数値指標設定の考え方

『商業活性化の推進による魅力あふれる中心市街地の形成』の指標の考え方

商業活性化の推進による魅力あふれる中心市街地の形成に関わる指標としては、小売業年間販売額や空店舗率等が考えられるが、この中でも小売業年間販売額については、経済センサス等により定期的にフォローアップが可能な指標であるとともに、市民にも理解されやすい指標である。

本市中心市街地においては、小売業年間販売額、小売業店舗数が大きく減少しているなど、商業集積地の衰退が大きな課題となっていることを踏まえ、中心市街地の活性化において、地域のニーズに対応した生活拠点としての商店街の復権は必要不可欠であることから「魅力あふれる中心市街地の形成」の状況を表す指標として、小売業年間販売額を設定する。

『「ものづくりのまち・尼崎」の産業活力を育む中心市街地の形成』の指標の考え方

「ものづくりのまち・尼崎」の産業活力を育む中心市街地の形成に関わる指標としては、事業所数が考えられる。この中でも、本市が産業都市として発展してきたという「まちの成り立ち」及び本市産業の活性化の実現に向けて中心市街地が担うべき役割を鑑み、サービス業や飲食・宿泊業、金融・保険業、医療・福祉、不動産業、運輸・通信・複合サービス業、建設業、製造業といった各種事業所数の立地促進を図るため、新規創業、起業支援及び他地域からの移転促進策並びに企業の事業環境の整備支援等を推進していくことは、地域産業活力の増進につながるものと考えられる。

また、中心市街地におけるこれらのサービス業等に係る事業所数については、市民にも理解されやすい指標であるとともに、経済センサス等により目標値を定期的にフォローアップすることが可能である。

なお、卸売・小売業の事業所数について、ハード、ソフト両面による商業活性化の推進により、地域住民のニーズに対応した魅力ある生活空間を形成し、小売業年間販売額の増加に向け取り組むこととしており、ひいては、卸売・小売業の事業所数の増加にもつながることから、サービス業等事業所数の指標から除くものとする。

本市中心市街地においては、臨海部をはじめとした工業地域における工場の移転・閉鎖が相次いだことに伴い、そうした製造業をサポートする各種事業所数が大きく減少し、既存の企業の事業活動環境が悪化し、産業活動の停滞を招くなど、産業都市・尼崎の都心としてのビジネス機能低下への懸念が課題となっている。

中心市街地の活性化においては、企業間連携の促進や人材育成支援等の産業支援策を推進し、産業活力を育む環境を整備していくことが必要不可欠であることから、『「ものづくりのまち・尼崎」の産業活力を育む中心市街地の形成』の状況を表す指標として、サービス業等事業所数を設定する。

『地域資源を活かしたにぎわいあふれる中心市街地の形成』の指標の考え方

地域資源を活かしたにぎわいあふれる中心市街地の形成に関わる数値指標としては、歩行者通行量が考えられ、通行量調査により定期的にフォローアップが可能な指標であるとともに、市民に理解されやすい指標である。

本市中心市街地においては、歩行者通行量が、平成3年以降、大きく減少しているなど、まちのにぎわいの低下が課題となっていることから、歴史的・文化的資源や既存のストック等の地域資源を最大限に活用し、まちの回遊性を高める施策を実施していくこととしている。なお、これらの事業については、まちの活力を高め、近隣のみならず、より広域からの来街者の増加を促進し、にぎわいの創出を図るため実施するものであり、まちの吸引力を測るという観点から「地域資源を活かしたにぎわいあふれる中心市街地の形成」の状況を表す指標として、主要7地点における休日の歩行者通行量を設定する。

(2) 数値目標設定の考え方

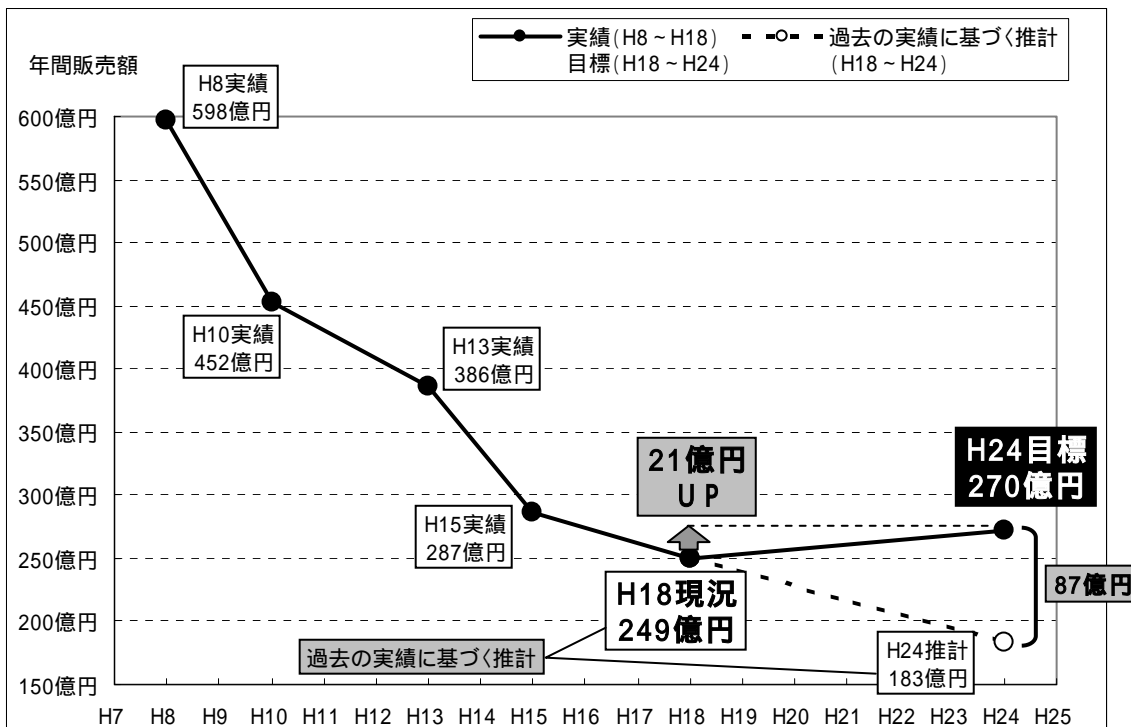
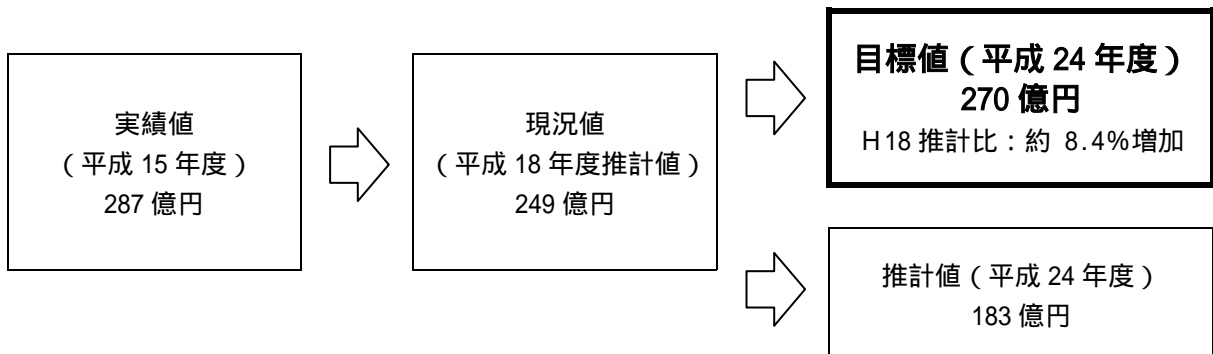
数値目標の設定にあたっては、商業施設のリニューアルや住宅の供給といったハード整備による効果のほか、イベントの開催などのソフト施策により発現する効果も加味し、各種事業による効果を積み上げて算出を行うものとする。

[4] 具体的な数値目標

(1) 小売業年間販売額

本市の中心市街地では、近年、人口が増加しているにもかかわらず、小売業の衰退が続いており、商店街の復権が最も大きな課題となっていることを踏まえ、「魅力あふれる中心市街地の形成」を図る指標として、「小売業年間販売額」を設定し、本市の中心市街地近隣地域への大規模商業施設の立地が相次ぎ、かつ出屋敷リベルからダイエーが撤退した年度以前の平成 15 年度の小売業年間販売額を超える 290 億円まで回復させることを目標とする。なお、目標の達成時期については、今後 10 年間をかけて中心市街地の活性化を図っていくものとし、平成 29 年度に設定する。

当該基本計画の計画期間である 5 年間においては、商業活性化に向けた取り組み及び産業集積促進に向けた取り組みの相乗効果を鑑み、減少傾向に歯止めをかけるとともに、平成 18 年度の小売業年間販売額に対して平成 29 年度の 290 億円という目標の達成に向け必要となる 41 億円の半分にあたる 21 億円を増加させ、最終目標達成までの中間値として平成 24 年度には 270 億円を目指す。



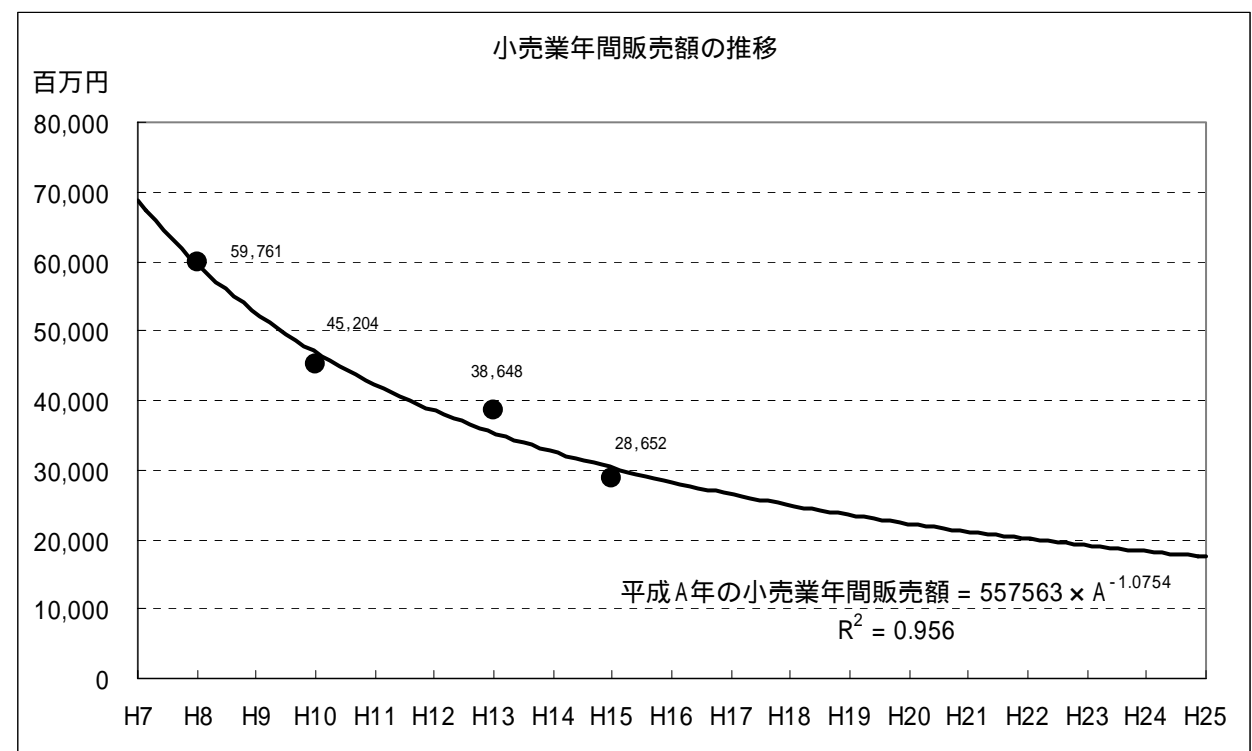
過去の実績に基づく推計値

商業統計調査により得られる最新の小売年間販売額が平成 15 年度時点のものであるため、現況数値として、平成 8～15 年の実績値をもとに、回帰式により平成 18 年度の小売業年間販売額を推計する。

中心市街地の状況を考えると、小売業年間販売額については、減少し続けながら一定の額に収束することが想定されることから、指数近似（平成 A 年度における小売業年間販売額 = $557,563 \times A^{-1.0574}$ $R^2 = 0.956$ ）により推計を行うものとし、平成 18 年度における中心市街地の小売業年間販売額を 24,910 百万円、平成 15 年度の 86.9% になっていると推計する。

また、今後も同様の傾向が続くと仮定すると、平成 24 年度には 18,282 百万円となると推測される。

| | 実績値 | | | | 推計値 | |
|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | H8 | H10 | H13 | H15 | H18 | H24 |
| 小売業 年間販売額 | 59,761 百万円 | 45,204 百万円 | 38,648 百万円 | 28,652 百万円 | 24,910 百万円 | 18,282 百万円 |
| 前回調査に 対する比率 | - | 75.6 | 85.5 | 74.1 | 86.9 | 73.4 |



商業活性化のための事業による効果の推計

ア 商業施設の誘致及びリニューアルによる効果の推計

平成 17 年度にリベルから核テナントであるダイエーが撤退後、「出屋敷リベル核店舗誘致対策運営会議」において地権者に対してリーシング活動を促進した結果、平成 20 年度に食品スーパーの出店が予定されている。

平成 18 年度における本市の食品スーパーの売場面積 1,000 m²あたりの平均年間販売額は 1,077 百万円（= 1,239 百万円（平成 16 年商業統計調査）× 86.9%）と推計され、出店が予定されている食品スーパーは売場面積が約 1,400 m²であることから、年間販売額が 1,508 百万円（= 1,077 百万円 × 1.4 千 m²）と推測される。

また、尼センデパートリニューアルの効果として、平成 15 年 11 月に神田市場からシャンティ神田としてリニューアルした実績を用いて、小売業年間販売額が 20% 増加するものと設定する。

平成 18 年度における尼センデパートの小売業年間販売額は、2,321 百万円（= 2,671 百万円（平成 16 年商業統計調査）× 86.9%）と推計され、尼センデパートリニューアル事業による小売業年間販売額の増加額を 464 百万円（= 2,321 百万円 × 20%）と見込むものとする。

一方、平成 14 年 4 月に中心市街地から約 400m の位置において同規模の食品スーパーの出店が行われた際に中心市街地の飲食料品小売業年間販売額が約 10% 減少した。このことから、中心市街地における飲食料品小売業の年間販売額の減少額を 714 百万円（= 8,219 百万円（平成 16 年商業統計調査）× 86.9% × 10%）と見込む。

これらの考え方により、商業施設の誘致及びリニューアルによる小売業年間販売額の増加額は 1,258 百万円（= 1,508 百万円 + 464 百万円 - 714 百万円）と見込む。

なお、引き続き、「出屋敷リベル核店舗誘致対策運営会議」において、リベルの地階や 3 階部分の核テナントの誘致を促進するとともに、平成 20 年度以降は、「リベル活性化検討会議」及び「出屋敷デザイン事業」を実施し、商業者や地権者が中心となって、核テナントの出店を起爆剤に、個店における空き店舗の解消やイベントの開催をはじめ、出屋敷地区の活性化に向けて様々な取り組みを行い、確実な目標達成を図っていく。

イ 空き店舗の解消による効果の推計

平成 19 年度には「テナントミックス支援事業」により空き店舗 4 店において新規出店が行われているが、今後は、さらに、地域ニーズを十分に汲み取ったうえで、商業集積地全体の店舗や業種構成を見据えたテナントミックスを行っていくとともに、「商業ベンチャー支援事業」をあわせて実施することで、1 年あたりの新規出店数をさらに 2 店増加させることを目標とする。

平成 18 年度における個店の 1 店あたりの平均年間販売額は、3,744 万円（= 4,308 万円（平成 16 年商業統計調査）× 86.9%）と推計され、計画期間である平

成 20～24 年度の 5 年間で新規出店数について現在の状況から更に 10 店舗（＝2 店舗×5 年）の増加を図り、374 百万円（＝3,744 万円×10 店舗）の小売業年間販売額の増加額を見込む。

ウ 鉄道系 IC カードと連携したポイント付与による効果の推計

中央商店街及び三和本通商店街において、鉄道系 IC カード「ピタパ」等と連携し、顧客の困り込みを図るとともに、地域の購買力を発掘することで、中心市街地の活性化を図ることとしており、その効果として、従前に(株)ティー・エム・オーニ崎が導入したオールポイントカードシステムの実績に基づき、小売業年間販売額が 2% 向上するものと設定する。

平成 18 年度における中央商店街と三和本通商店街の小売業年間販売額は、12,627 百万円（＝14,531 百万円（平成 16 年商業統計調査）×86.9%）と推計され、鉄道系 IC カードと連携したポイント付与による小売業年間販売額の増加を 253 百万円（＝12,627 百万円×2%）と見込む。

エ メイドインアマガサキ事業の一層の推進による効果の推計

当該事業によるこれまでの実績は、平成 17 年 8～12 月で 630 万円、平成 18 年には 2,200 万円、さらに平成 19 年には 2,800 万円の売上額を見込むなど、着実に地域住民等への認知度が向上するなど、効果をあげている。

平成 20 年度より、「ビジネスモデル連携構築事業」として新たに認証企業間の連携促進事業の展開や「メイドインアマガサキ支援事業」としてメイドインアマガサキ博覧会等の実施による情報発信機能の強化を図るなど、本市の中心市街地活性化に向けた中核事業として、より一層、事業内容の拡充を図っていくこととしており、これら中心市街地における特色ある取り組みについて広く情報発信を行うことで、阪神なんば線の開通により増加する鉄道利用者を中心市街地に誘引していくものとする。

さらに、販売チャネルの拡充に向け、インターネットを活用した無店舗販売システムの再構築やフランチャイズ方式によるメイドインアマガサキショップの多店舗化戦略を推進していくとともに、M i A 認証商品を発掘し、取扱商品の拡充に努める一方、加工・アソートによる商品の付加価値を高めるなど、商品開発に向けた取り組みについても市内関連企業との連携のもとに推進することにより、平成 24 年度には 4,000 万円の売上額を見込み、増加額を 18 百万円（＝4,000 万円 - 2,200 万円）と推計する。

その他の要因による効果の推計

オ 市街地再開発事業等の居住人口増加施策による効果の推計

阪神尼崎駅南地区第一種市街地再開発事業及び御園公園跡地活用事業により街なか居住を、一層推進し、435世帯の増加を見込む。

平成16年の商業統計調査の結果から、自動車及び燃料を除く市民1世帯あたりの年間購入額は147万円/世帯(=296,397百万円÷202,087世帯)と想定される。また、市民アンケート結果より、中心市街地での買い物の比率は70%であり、新たに増加した居住者についても同様の比率で中心市街地での買い物を行うものと考え、居住人口の増加による小売業年間販売額の増加額を448百万円(=435世帯×147万円/世帯×70%)と見込む。

各事業による小売業年間販売額の増加の推計

以上の算出結果から、目標年度における中心市街地の小売業年間販売額を下表のとおり推計する。

| 増加の要因等 | | 増加額等 | 備考 |
|--------|----------------------------|-----------|--------------|
| 現況 | 平成18年度の小売業年間販売額 | 24,910百万円 | 商業統計調査による推計値 |
| 計画 | ア 商業施設の誘致及びリニューアルによる効果 | 1,258百万円 | |
| | イ 空き店舗の解消による効果 | 374百万円 | |
| | ウ 鉄道系ICカードと連携したポイント付与による効果 | 253百万円 | |
| | エ メイドインアマガサキ事業の一層の推進による効果 | 18百万円 | |
| | オ 市街地再開発事業等の居住人口増加施策による効果 | 448百万円 | |
| 合計 | 平成24年度の小売業年間販売額目標値) | 27,261百万円 | |

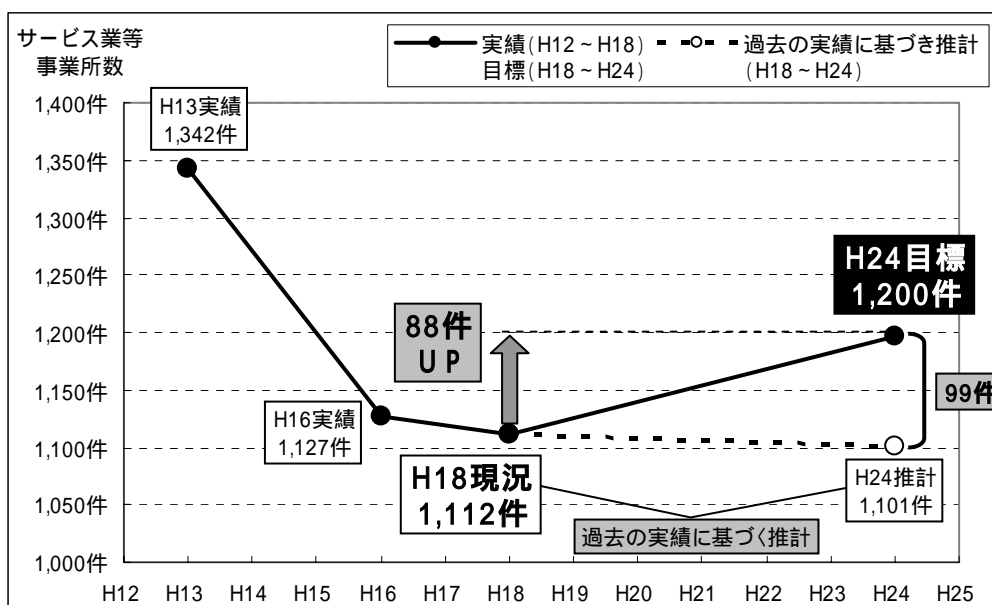
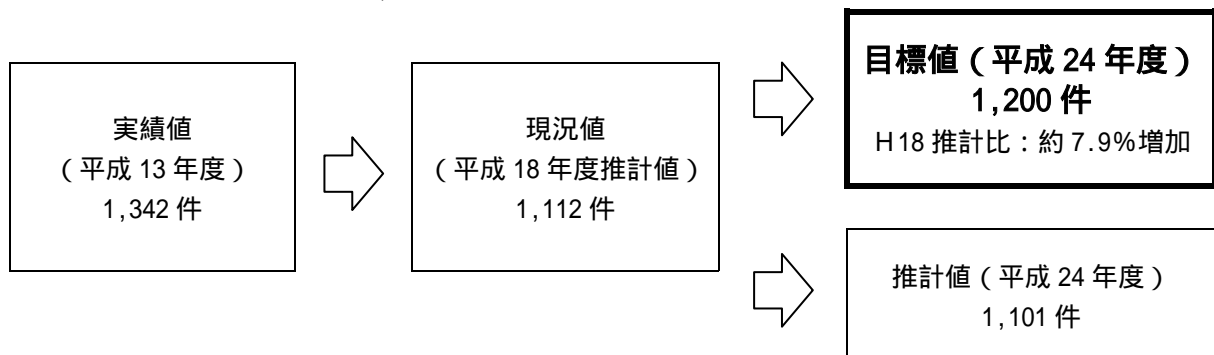
フォローアップの考え方

平成19年に実施された商業統計調査結果に基づいて現状の再認識を行い、必要に応じて施策の再検討を行うとともに、平成23年より5年ごとに実施される予定の経済センサスの結果により継続的に状況を把握し、事業の進捗状況とあわせて目標の達成状況の判断を行うものとする。また、上記の統計調査を補完するデータとして、毎年度、中心市街地に立地する主要な商業施設の小売年間販売額の調査や商業者アンケート調査等を行い、中心市街地全域の数値を推計し、目標達成状況の把握に努めるものとする。なお、計画最終年度である平成24年度が終了した後は、各種事業の実施状況や数値目標をもとに、事後評価を実施する。

(2) サービス業等事業所数

産業都市・尼崎の都心としてのビジネス拠点機能低下の課題を踏まえ、「産業活力を育む中心市街地の形成」を図る指標として、「サービス業等事業所数」を設定し、工業専用地域等に立地していた主要な工場の移転が相次ぎ、かつ市全域の事業所数の減少率に対して中心市街地の事業所数の減少率が大きくなりはじめた平成13年の水準である1,350件まで回復させることを目指すものとする。なお、目標の達成時期については、今後10年間をかけて中心市街地の活性化を図っていくものとし、平成29年度に設定する。

当該基本計画の計画期間である5年間においては、平成29年度におけるサービス業等事業所の1,350件の達成に向けて、平成18年度のサービス業等事業所数から必要となる増加件数の概ね半数にあたる100件程度を増加させ、最終目標達成までの中間値として平成24年度には1,200件を目指す。



過去の実績に基づくサービス業等事業所数の推計

本市の総事業所数は、平成 8 年以降、大きく減少しており、平成 13 年～16 年にかけて年平均 3.6% 程度減少していたが、平成 16～18 年にかけては年平均 0.7% 程度の減少にとどまっており、減少傾向に歯止めがかかりつつある。

一方、平成 16 年の中心市街地におけるサービス業等の事業所数は 1,127 件であり、平成 16～18 年にかけて市全域と同様の傾向にあると仮定すると、平成 18 年には 1,112 件になっていると推計され、さらに計画目標年度には 1,101 件になると予想される。

| | H13 | H16 | H18 | H24 |
|------------------|----------|----------|----------|----------|
| 市全域の総事業所数 | 21,034 件 | 18,779 件 | 18,528 件 | 18,343 件 |
| | - | 89.3 | 98.7 | 99.0 |
| 中心市街地のサービス業等事業所数 | 1,342 件 | 1,127 件 | 1,112 件 | 1,101 件 |
| | - | 84.0 | 98.7 | 99.0 |

下段は、前回調査に対する指数

平成 18 年の中心市街地のサービス業等事業所数及び平成 24 年の事業所数は、推計値

【中心市街地における産業分類別事業所数の推移】

| 産業分類項目 | 平成 13 年 | 平成 16 年 |
|---------------|---------|--------------|
| 全産業 | 2,050 | 1,733 (84.5) |
| サービス業 | 333 | 286 (85.9) |
| 飲食店、宿泊業 | 686 | 542 (79.0) |
| 金融・保険業 | 78 | 67 (85.9) |
| 医療・福祉 | 71 | 66 (93.0) |
| 不動産業 | 55 | 65 (118.2) |
| 運輸・通信・複合サービス業 | 57 | 48 (84.2) |
| 建設業 | 32 | 33 (103.1) |
| 製造業 | 30 | 20 (66.7) |
| 卸売・小売業 | 708 | 606 (85.6) |

() 内は平成 13 年を 100 とする指数

出典：各年事業所・企業統計調査

起業支援施策の実施による新規事業所数の推計

ア 都心ビジネス機能強化支援事業による効果の推計

産業都市・尼崎の都心としてのビジネス拠点機能の強化に向け、平成 21 年度より、商工会議所や(株)ティー・エム・オー尼崎、その他 NPO 法人等との連携のもと、不動産情報や融資、その他企業経営に関するあらゆる情報を一元的に管理・発信する機能の整備をはじめ、当該地域において新たにビジネスの展開を考える事業者に対し、オフィス賃借料の支援から経営相談をはじめ各種補助制度の利用に関する相談等のバックアップ体制を整えるとともに、各種事業者のニーズに対応した高度産業人材等の紹介など、中心市街地への立地誘導の推進を図るための総合的な支援制度を構築し、実施することとしている。

当該事業実施における効果を最大限に高めるためには、産業支援関係事業における各主体者間の連携強化を図ることが必要不可欠であることから、行政、商工会議所、(株)ティー・エム・オー尼崎及び地域情報に精通した不動産会社、地権者及びその他関係団体との協力体制を構築し、当該地域への事業所の立地環境の整備に向け、事業を推進していくものとし、1年あたりのサービス業等の進出件数を10%増加させ、22件(=55件(平成13~16年の平均実績)×10%×4年(平成21~24年度))の増加を見込む。

イ 経営革新支援アドバイザーセンター事業による効果の推計

既存の中小企業の経営改善及び新規分野への進出などの事業拡大を支援するため、相談窓口の設置やアドバイザー派遣、その他必要な情報の提供などの事業を実施している。また、商工会議所の建替えに伴い、地域経済交流センターを併設し、セミナーの開催や相談業務、交流会などの一層の充実を図り、新規創業への支援も含めた総合的なビジネスセンター機能を強化することにより、当該事業による1年あたりのサービス業等の新規創業数が20件に増加することを目指し、このうちの半数の10件を中心市街地内での新規創業と見込み、計画期間において50件(=10件×5年)の増加を見込む。

ウ 創業人材育成事業(創業塾)による効果の推計

新規創業・起業を志す人材を支援するため、事業を開始するための心構えやビジネスプラン作成のポイント、資金調達等の指導を行うとともに、創業のための実践的な知識や能力を養成するためのセミナー事業を実施している。また、前述するように、商工会議所のビジネスセンター機能を強化することで、当該事業による1年あたりの新規創業件数として最も大きな効果が現れた12件を目標とし、このうちの半数の6件を中心市街地内でのサービス業等の新規創業と見込み、計画期間において30件(=6件×5年)の増加を見込む。

エ 新規開業医支援事業による効果の推計

中心市街地は、市全域と比較して高齢化率が高い地域であり、また、単身世帯が多いという地域特性を有していることから、生活サポート施設などの機能が必要不可欠である。こうしたことから、地域ニーズに対応した取り組みとして、平成21年度より、中心市街地近隣に立地する市内医療機関等と連携し、市街地内における新規開業予定者に対し、物件の仲介や資金相談、開業計画の作成について支援を行うこととしており、1年あたり1件の医院の開業を目指し、計画期間において4件(=1件×4年:平成21~24年度)の増加を見込む。

数値目標達成に資するその他の事業

「企業の立地促進を図る施策」

新規産業の立地誘導等を図る施策として、事業所等の新規立地や建替・増設な

どを行う企業に税制上の優遇措置を設ける「尼崎市企業立地促進条例」を平成 16 年 10 月に制定し、製造業や先端産業分野の新・増設、建替、市内間移転を支援することにより、ものづくり産業の集積を活用と促進を図る。

「産学連携や企業間交流等による新たな価値の創出を図る施策」

中小企業の新技術・新製品等の研究開発を促進するため、市、商工会議所、尼崎地域・産業活性化機構の他各産業支援機関が連携し、大阪大学、神戸大学、兵庫県立大学及び市内唯一の工業系短期大学である産業技術短期大学との技術交流会開催により産官学交流のネットワークの構築を図り、中小企業の技術開発力の向上と技術の高度化を支援する「中小企業新技術・新製品創出支援事業」を実施する。

「尼崎市中小企業融資制度」

市内で、技術や経験、法的資格、特許等を活用して新規に創業する事業者に対し、市内の金融機関と連携し、起業に要する資金の融資に向けた支援を行う「起業支援資金」のほか、平成 17 年度より、地域の中小企業が新たな技術や市場に進出し、事業の発展・変革を目指す「第二創業支援資金」及び尼崎市企業立地促進制度の認定を受けた事業者に対する事業所の新增設等に係る「企業立地支援資金」制度を創設するなど、企業の事業活動における資金面をサポートする各種融資制度を実施する。

「ものづくり人材の育成と地域雇用の促進を図る施策」

優れた技術を有する中小企業が集積する本市においては、今後、団塊の世代が順次、退職していくにあたり、技術の伝承による企業競争力の維持、向上は重要な課題であると認識していることから、これまでも「ものづくり支援センター」を活用した様々な人材育成支援策を実施してきたが、平成 21 年度より新たに、「産業人材育成プログラム実践事業」として、大学等の専門的教育機関との連携のもと、市内企業のニーズに対応した人材育成プログラムを策定し、中長期的な視点に立ち、計画的に産業人材を育成する事業を実施することにより、中小企業の経営を支援するとともに本市産業の活性化を図る。

こうした諸施策の実施により、確実な目標の達成を図っていくものとする。

各事業によるサービス業等事業所数の増加の推計

以上の算出結果から、目標年度における中心市街地のサービス業等事業所数を下表のとおり推計する。

| 増加の要因等 | | 増加件数等 | 備考 |
|---------------------------------|---------------------------|---------|------------------|
| 現況 | 平成 18 年度のサービス業等事業所数 | 1,112 件 | 事業所・企業統計調査による推計値 |
| 計画 | ア 都心ビジネス機能強化支援事業による効果 | 22 件 | |
| | イ 経営革新支援アドバイザーセンター事業による効果 | 50 件 | |
| | ウ 創業人材育成事業（創業塾）による効果 | 30 件 | |
| | エ 新規開業医支援事業による効果 | 4 件 | |
| 合 計 (平成 24 年度のサービス業等事業所数目標値) | | 1,218 件 | |

フォローアップの考え方

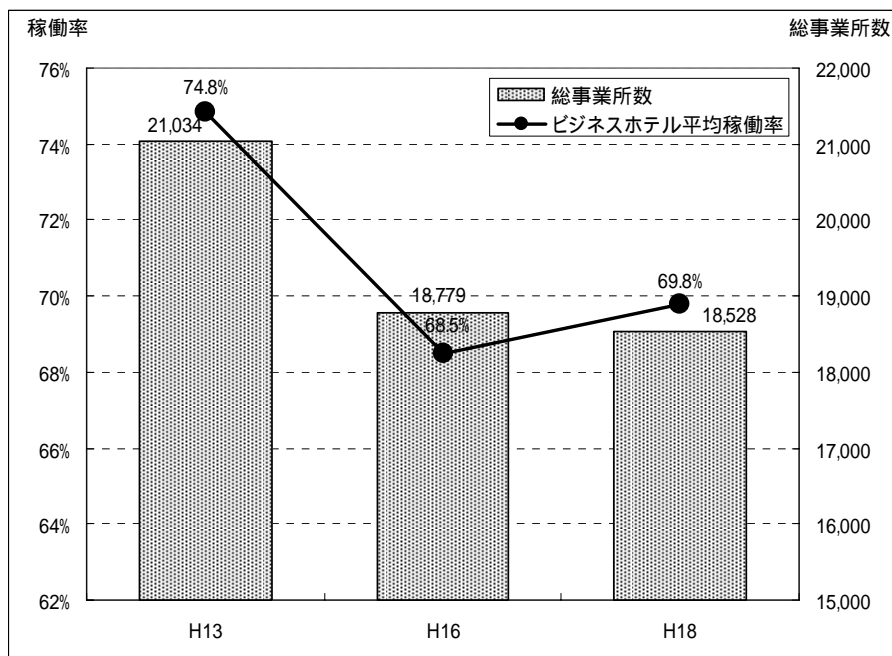
平成 18 年に実施された事業所・企業統計調査結果に基づいて現状の再認識を行い、必要に応じて施策の再検討を行うとともに、平成 21 年及び平成 23 年より 5 年ごとに実施される予定の経済センサスの結果により継続的に状況を把握し、事業の進捗状況とあわせて目標の達成状況の判断を行うものとする。また、上記の統計調査を補完するデータとして、毎年度、中心市街地の物件の情報に精通した不動産業者等にアンケート調査を行い、事業所数の状況を把握するものとする。なお、計画最終年度である平成 24 年度が終了した後は、各種事業の実施状況や数値目標をもとに、事後評価を実施する。

ビジネスホテルの稼働率（参考指標）

本市は、産業都市・尼崎として発展した都市であり、臨海部の工業地帯をはじめ、市内には多くの企業が立地し、大阪や神戸といった大都市に近接しながらも、昼夜間人口比率が96.1%（平成17年国勢調査）と高くなっている。また、中心市街地には、金融機関やビジネスホテルといった企業活動を下支えする施設が多く集積している。しかしながら、近年、本市の総事業所数は減少しつつあり、地域経済の衰退や就業の場の減少という課題がみられ、中心市街地の「ビジネス・交流ゾーン」に立地するビジネスホテルの稼働率も減少傾向にある。

このため、尼崎商工会議所や中小企業センターといった産業支援施設が立地している「ビジネス・交流ゾーン」において市内全域の企業を対象としてビジネス機能の支援を行うことにより、ビジネス交流機会を増進させ、ビジネスホテルの稼働率の回復を図る。

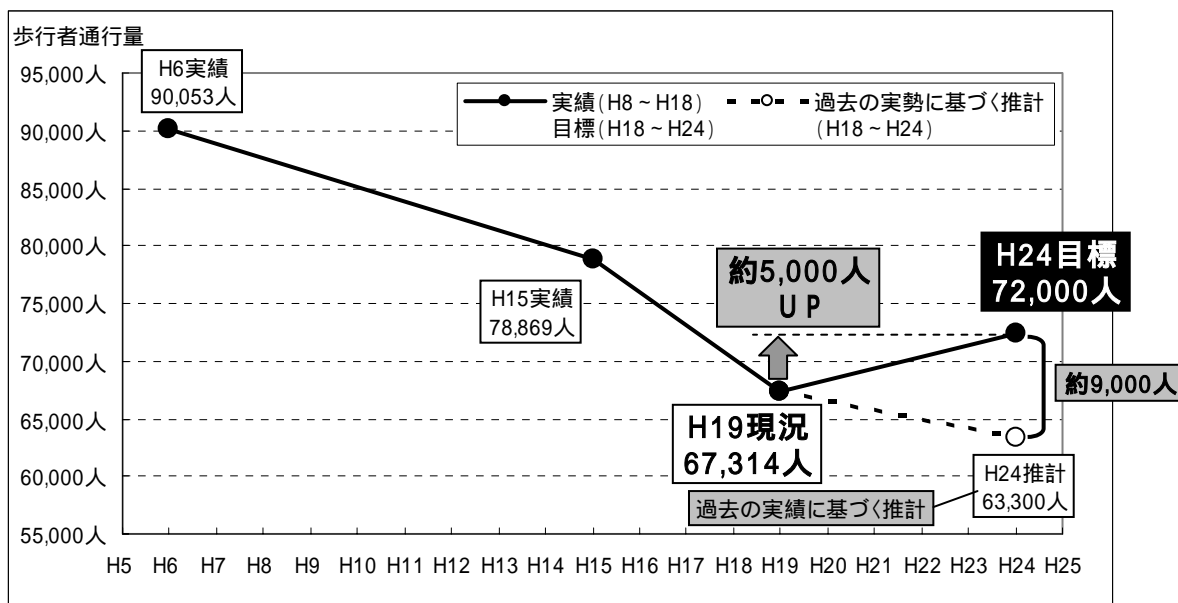
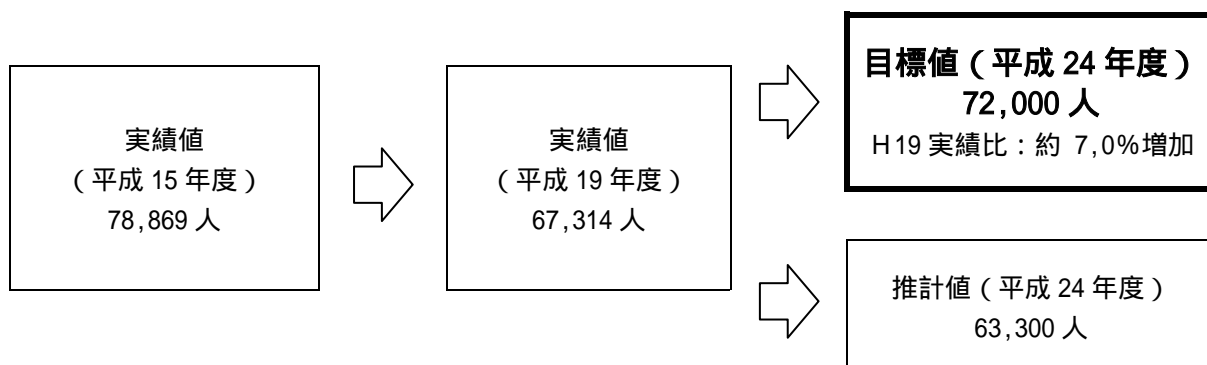
【本市の総事業所数と中心市街地のビジネスホテルの稼働率の関係】



(3) 休日の歩行者通行量

本市の中心市街地は、阪神間最大の商業集積地としてにぎわいを有した地区であるが、昭和60年代から平成初頭のバブル経済期をピークに歩行者通行量が大きく減少するなど、にぎわいの低下への懸念が課題となっていることを踏まえ、「にぎわいあふれる中心市街地の形成」を図る指標として、「休日の歩行者通行量」を設定し、本市の中心市街地近隣地域への大規模商業施設の立地が相次ぎ、かつ出屋敷リベルからダイエーが撤退した年度以前の平成15年度の歩行者通行量の水準である79,000人まで回復させることを目標とする。なお、目標の達成時期については、今後10年間をかけて中心市街地の活性化を図っていくものとし、平成29年度に設定する。

当該基本計画の計画期間である5年間においては、休日の歩行者通行量の減少傾向に歯止めをかけるとともに、平成29年度における休日の歩行者通行量79,000人の達成に向けて、平成19年度の歩行者通行量から必要となる増加数の概ね半数にあたる5,000人程度を増加させ、最終目標達成までの中間値として平成24年度には72,000人を目指す。

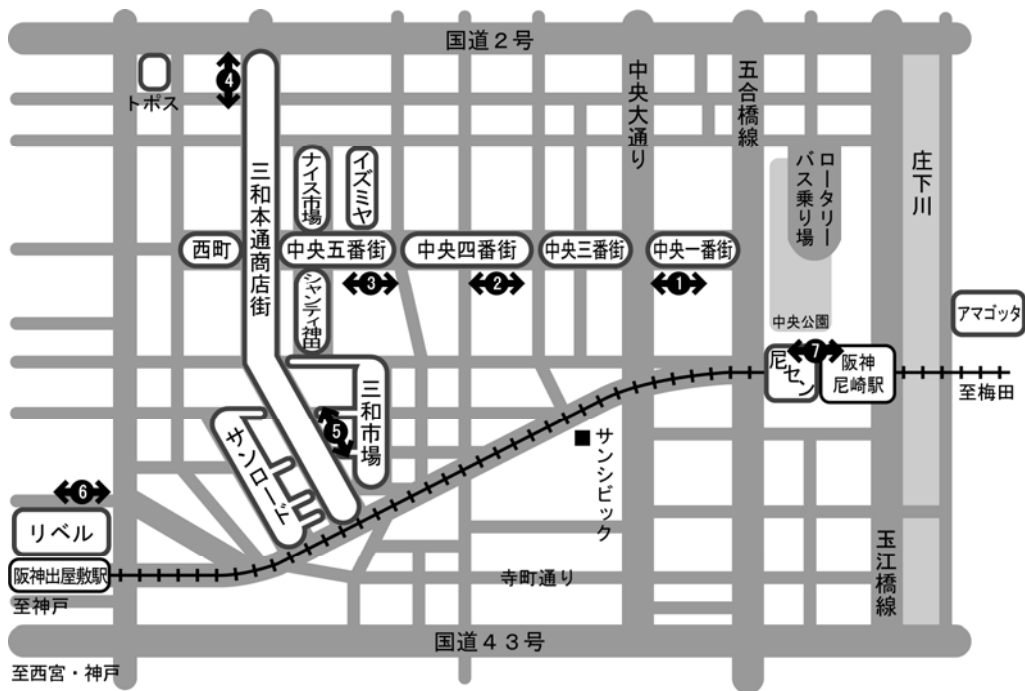


「尼セン」東出入口についてはH6及びH15未調査のため、他の調査地点の増減率の平均値を用いて算出している。

調査地点の設定

歩行者通行量の調査地点については、本基本計画に位置づけた施策による効果の発現を考慮し、下図に示すとおり、中央商店街3箇所、三和本通商店街2箇所、「リベル」北側、「尼センデパート」東出入口の計7箇所を対象とし、平成19年7月28日(土)に実施した調査結果を現況値とする。なお、調査地点として設定した7地点については、本市の中心市街地を代表する場所であり、当該地点の歩行者通行量の増加は中心市街地の活性化を図る指標としてふさわしいといえる。

| 調査地点 | 歩行者通行量 |
|------------|---------|
| 中央1番街 | 15,304人 |
| 中央4番街 | 15,123人 |
| 中央5番街 | 12,942人 |
| 三和本通商店街1丁目 | 6,235人 |
| 三和本通商店街6丁目 | 4,781人 |
| 「リベル」北 | 1,538人 |
| 「尼セン」東出入口 | 11,391人 |
| 計 | 67,314人 |

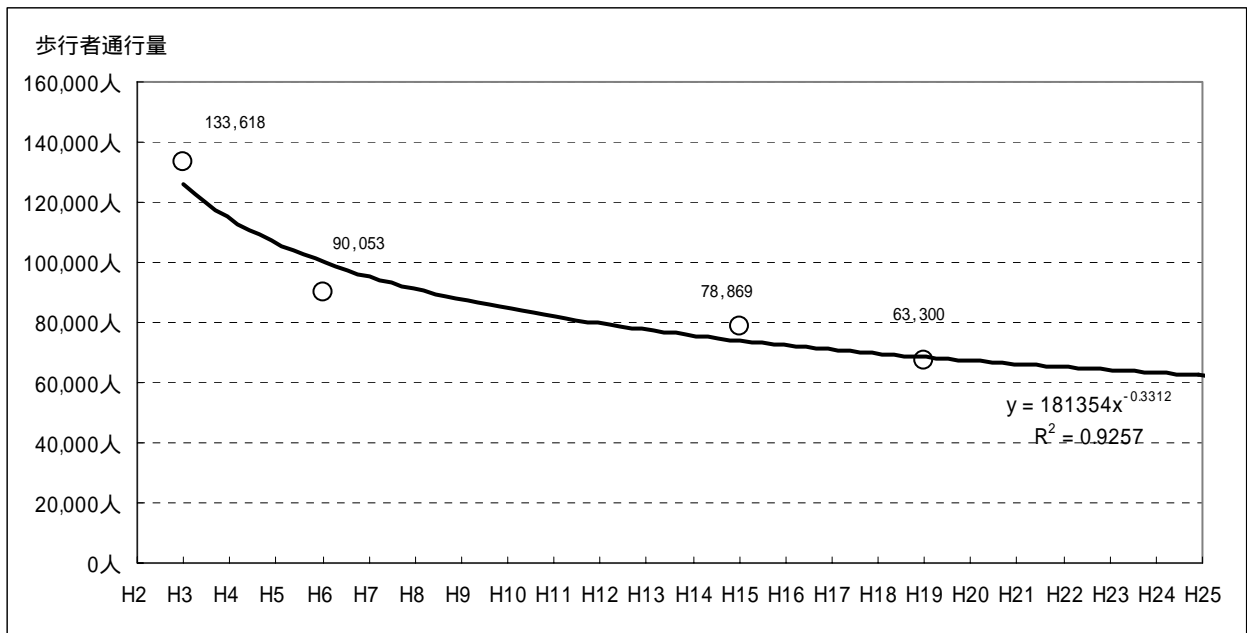


過去の実績に基づく将来歩行者通行量の推計値

本市の中心市街地では、昭和 60 年代から平成初頭をピークに歩行者通行量が減少しており、今後も同様の傾向が続くと仮定し、指数近似（平成 A 年度における休日の歩行者通行量 = $181,354 \times A^{-0.3312}$ $R^2 = 0.9257$ ）により推計を行う。この結果、平成 24 年度における中心市街地の休日の歩行者通行量は 63,300 人（平成 19 年度の 94.0%）になると推計される。

なお、歩行者通行量の推計にあたり、「尼セン」東出入口は平成 19 年度のみ調査であるため、平成 3 年度から平成 15 年度については、他の 6 地点の増減率の平均値を用いて算出している。

| | 実績値 | | | | 推計値 |
|------------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| | H3 | H6 | H15 | H19 | H24 |
| 休日の歩行者通行量 | 133,618 人 | 90,053 人 | 78,869 人 | 67,314 人 | 63,300 人 |
| 前回調査に対する比率 | - | 67.4 | 87.6 | 85.3 | 94.0 |



地域資源を活かした中心市街地の魅力向上のための事業による効果の推計

ア 寺町と商店街をつなぐボランティア・ガイド事業による効果の推計

ボランティア・ガイドによるまちの案内について、下図のように商店街を含むモデルコースを設定し、毎月数回程度実施するなど取り組みの強化を図り、歴史的・文化的資源を散策した来街者を中心市街地の商店街等に誘引していく。

ボランティア・ガイド事業による歩行者通行量の増加数については、下図に示す想定ルートのように、参加者数 30 人が 6 箇所の調査地点を通行するとして推計し、増加人数を 180 人 = (30 人 × 6 箇所) と見込む。

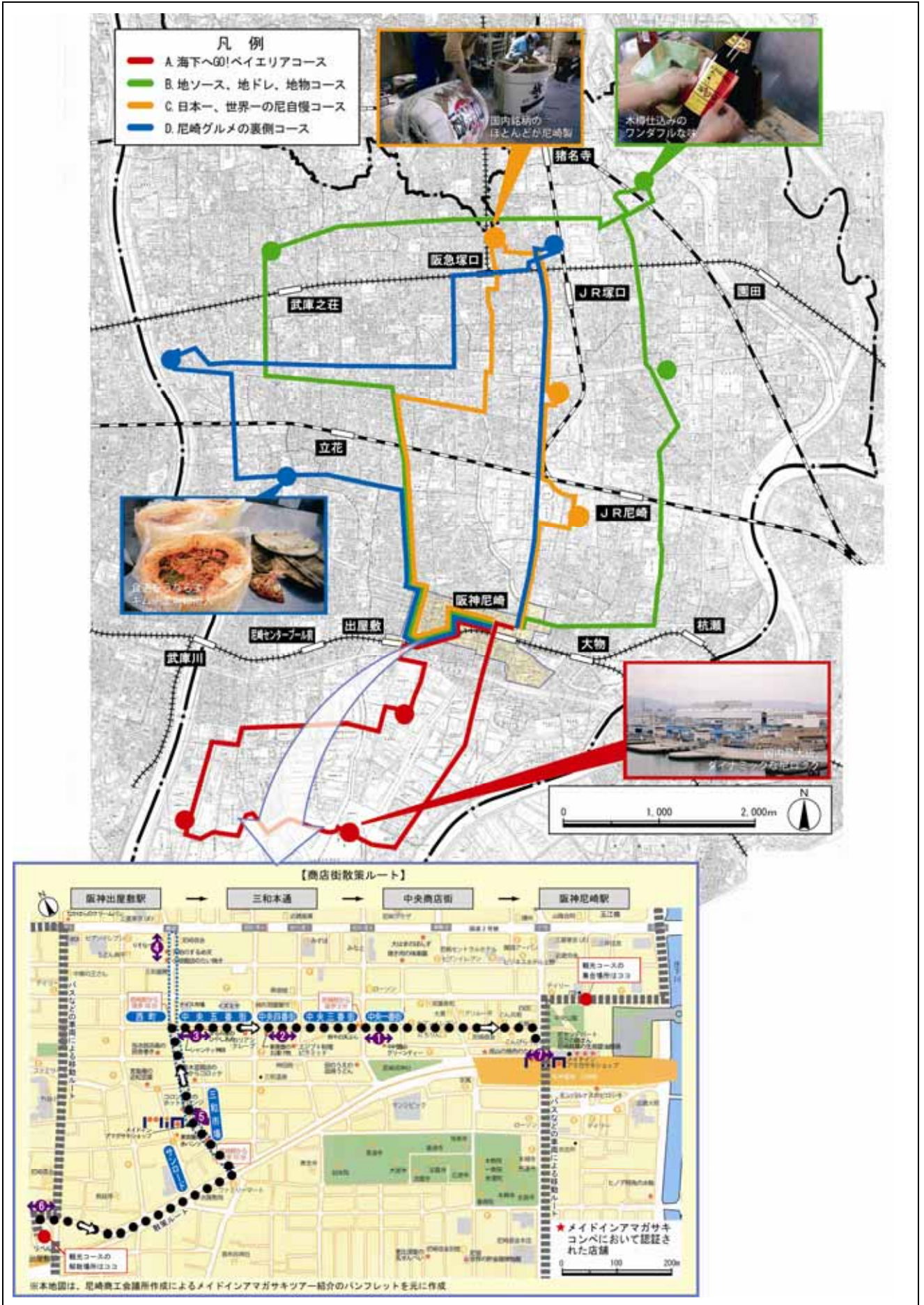
< 想定ルート >



イ 産業遺産等を活かした尼崎都市観光推進事業による効果の推計

尼崎の都市としての魅力を市内外に広くPRするため、工業都市だからできる観光として、「尼崎都市観光推進協議会」が阪神尼崎駅北JTB前を起終点に、尼崎ベイエリアコースなど、本市固有の地域資源である産業や都市基盤施設を巡る新たな観光ツアーを実施している。今後は、観光ツアーに参加した人々を中心市街地に誘引するため、阪神間最大の商業施設として発展した中心市街地の商店街における特筆すべき店舗を含めた新たな観光コースを設定するなどの取り組みを実施していく。

当該事業による歩行者通行量の増加数については、阪神尼崎駅を出発、到着の拠点として実施している観光ツアーの参加者数 120 人 (30 人 × 4 コース) の参加があると設定し、来街者が平均して 5 箇所の調査地点を通行するとして推計する。その結果、増加人数を 600 人 (= 30 人 × 4 コース × 5 箇所) と見込む。



ウ 阪神なんば線の開通に伴う駅周辺の拠点機能整備の効果の推計

前述のボランティア・ガイドや尼崎都市観光推進事業により、歴史的・文化的資源について情報発信を行うとともに、中心市街地の出入口である尼センデパートやリベル、及び中央商店街等の中心市街地の拠点に情報端末を設置するなど、阪神なんば線の開通に伴う駅周辺の整備を含む阪神尼崎駅の総合的な機能強化により、拠点性及び回遊性を向上させ、確実に人の流れを取り組むことで、にぎわいを創出していく。

阪神なんば線の開通により、中央商店街（「中央1番街」「中央4番街」「中央5番街」）や「『尼セン』東出入口」のほか、メイドインアマガサキショップの位置する「三和本通商店街6丁目」の歩行者通行量が増加するものとし、その増加数は尼崎駅が特急停車駅となった際と同等のものであると考える。増加率は尼崎駅が特急停車駅となった際の定期利用者の増加率 4.4%^{*1}を参考に、歴史的・文化的資源を活用した魅力づくりや情報発信を行うことにより、阪神尼崎駅を利用した当該歩行者通行量が各調査地点とも 5%増加することを目指す。その結果、阪神なんば線の開通に伴う駅周辺の拠点機能整備の効果は、413 人（= 8,266 人 × 5%）と見込む。

| 調査地点 | 歩行者通行量 | 阪神尼崎駅 利用者の比率 | 阪神尼崎駅 利用者 |
|------------|----------|-----------------|--------------|
| 中央1番街 | 15,304 人 | 16.7% | 2,556 人 |
| 中央4番街 | 15,123 人 | 6.0% | 907 人 |
| 中央5番街 | 12,942 人 | 6.7% | 867 人 |
| 三和本通商店街6丁目 | 4,781 人 | 5.6% | 268 人 |
| 「尼セン」東出入口 | 11,391 人 | 32.2% | 3,668 人 |
| 計 | 59,541 人 | - | 8,266 人 |

*1 阪神尼崎駅が特急停車駅となったときの定期外利用者の増加率

・平成 13 年（特急停車駅となる前の 1 年間の定期外利用者数）：25,115 人

・平成 15 年：（特急停車駅となった次の年の 1 年間の定期外利用者数）：26,220 人

・増加率 = 26,220 / 25,125 = 1.044

= 104.4%（4.4%の増加率）

出典：尼崎市統計書

なお、各種イベント事業の参加者数については、既存のイベント事業の平均参加者 150 人をもって算出するものとし、既存イベント事業時の参加者への聞き取り結果を踏まえ、参加者は調査地点 7 箇所のうち平均 3 箇所は回遊すると設定する。

各種イベント事業については、月数回の頻度で定期的に行うこととしており、週末ごとにいずれかのイベント事業が開催されることが想定されることから、休日 1 日あたりの歩行者通行量の増加数として $450 \text{ 人} = (150 \text{ 人} \times 3 \text{ 箇所})$ と見込む。

商業集積地の魅力の向上のための事業の効果による推計

オ 地域ニーズに対応した商業集積地の魅力の向上による効果の推計

小売業年間販売額の増加の項で記したとおり、リベルへの核テナントの出店、ニセンデパートのリニューアル、空き店舗の解消及び鉄道系 IC カードと連携したポイント付加を行うことで 1,885 百万円の小売業年間販売額の増加を見込んでおり、少子・高齢化をはじめとする地域ニーズに対応した商業集積地としての魅力を向上させることにより、減少した商圈を回復させることで中心市街地の歩行者通行量の増加を図る。

自動車及び燃料を除く市民 1 世帯あたりの年間購入額が 147 万円/世帯 ($= 296,397 \text{ 百万円} \div 202,087 \text{ 世帯}$)であることを考えると、商圈の回復により新たに 1,282 世帯 ($= 1,885 \text{ 百万円} \div 147 \text{ 万円/世帯}$)が中心市街地で買い物を行うと推計できる。また、アンケート調査から市民の平均買い物頻度は 0.67 回/日、来街者調査から買い物時の平均人数は 1.18 人と算出される。

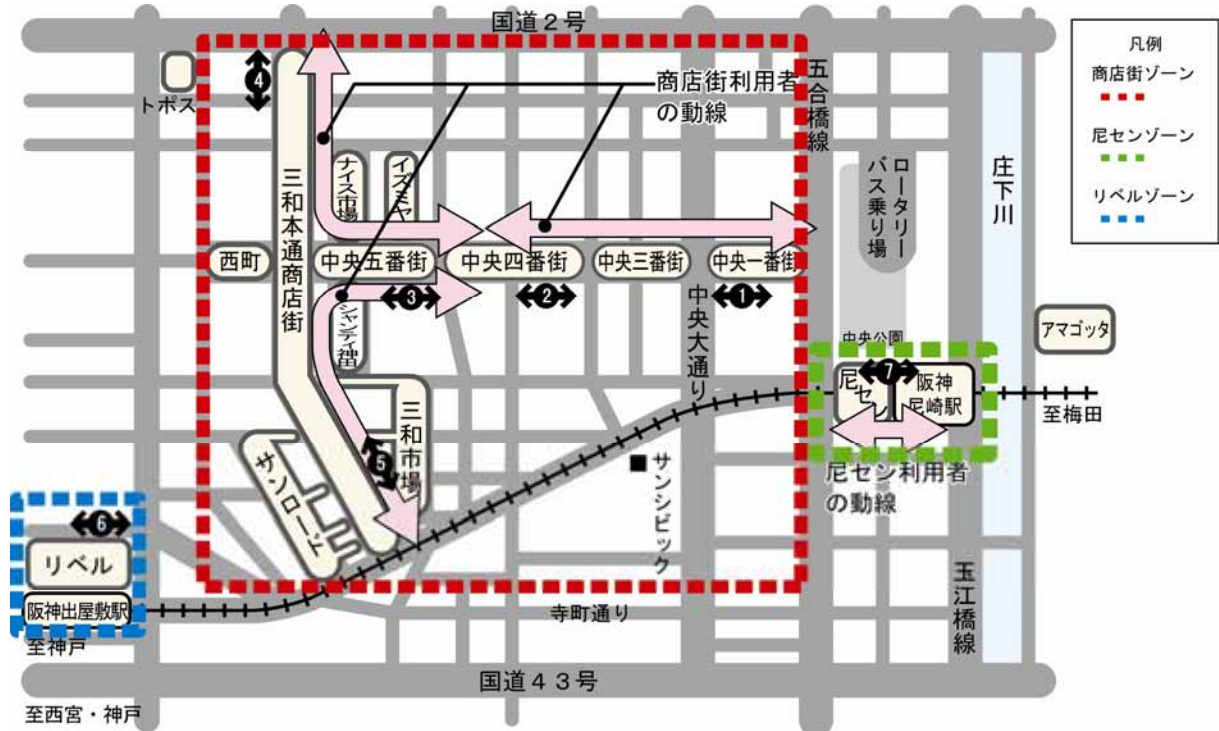
なお、来街者調査から、買物を目的として中心市街地に訪れた人のうち、78.2%が食料品を購入していることから、中央商店街・三和本通商店街等の商店街とニセンを対象として、買物客の動線を次ページの図のとおり、商店街の利用者については 2 箇所、リベル及びニセンの利用者については各 1 箇所と想定し、平均 1.3 箇所^{*1}を通過すると設定する。また、同じく来街者調査から、買物客の中心市街地での滞在時間は 30 分～1 時間以内と短く、目的をもって施設を利用していることから、行き帰りで同じ地点を往復すると想定し、2.6 箇所 ($= 1.3 \text{ 箇所}^{*1} \times 2$: 往復分)を通過するものとする。

以上の考え方から、商圈の回復による歩行者通行量の増加人数を 2,635 人 ($= 1,282 \text{ 世帯} \times 0.67 \text{ 回/日} \times 1.18 \text{ 人} \times 2.6 \text{ 箇所}$)と見込む。

*1 商店街来街者は、大きく 3 つの来街パターンに分かれ(次ページの図参照) そのいずれのパターンも 2 箇所の調査地点を通過し、リベル、ニセンとも 1 箇所であることから、中心市街地来街者の調査地点通過箇所数は、

4 箇所(商店街 2 箇所、リベル・ニセン各 1 箇所) / 3 ゾーン(商店街、リベル、ニセン)
= 4/3 箇所
= 1.3 箇所

【来街パターン図】



カ 子育てサロンの運営による効果の推計

中心市街地では、子ども連れでも安心して買い物ができる環境を整えるため、平成19年8月より空き店舗を活用してキッズスペースを設け、買い物時の子どもへの一時預かりサービスを実施しており、1日平均利用者数が50人であることから、子育てサロンの運営による歩行者通行量の増加数として、当該施設の利用者をもって算出を行い、100人(=50人×2:往復でカウントするため2倍する)と見込む。

その他の要因による効果の推計

キ 市街地再開発事業等の居住人口増加施策による効果の推計

中心市街地では、阪神尼崎駅南地区第一種市街地再開発事業や御園公園跡地活用事業により街なか居住を推進することで計435世帯の居住人口が増加すると見込んでいる。

アンケート調査から市民の平均買い物頻度は0.67回/日、このうち中心市街地の利用は約70%である。また、来街者調査から買い物時の平均人数は1.18人と算出され、居住人口の増加による歩行者通行量の増加人数を626人(=435世帯×0.67回/日×70%×1.18人×2.6箇所:商業集積地の魅力の向上の効果の推計と同様に2.6箇所を通過すると設定する)と見込む。

数値目標達成に資するその他の事業

「宝塚造形芸術大学と（株）ティ・エム・オーニ崎との協同研究事業」

中央・三和・出屋敷商業地区を舞台に、商店街活性化に向け様々な取り組みを描いた小説を題材にし、宝塚造形芸術大学との協同による映画製作事業を実施する。この映画製作については、商業者はもとより、地域住民、及び中心市街地のまちづくりに携わっている多様な人々等が参画する予定となっているなどまちの総力をあげて、取り組むこととしている。

この取り組みを通じて、戦後まもない頃より阪神間最大の商業集積地として発展してきた尼崎の商店街の魅力を市内外にPRし、中心市街地区域内はもとより、市内の主な集客施設等において上映するなど、まちのにぎわいの創出を図っていく。

各事業による歩行者通行量の増加の推計

以上の算出結果から、目標年度における中心市街地の休日の歩行者通行量を下表のとおり推計する。

| 増加の要因等 | | 増加人数等 | 備考 |
|-------------------------|-----------------------------|----------|----------|
| 現況 | 平成 19 年度の歩行者通行量 | 67,314 人 | 歩行者通行量調査 |
| | ア ボランティア・ガイド事業による効果 | 180 人 | |
| | イ 尼崎都市観光推進事業による効果 | 600 人 | |
| | ウ 阪神なんば線の開通に伴う駅周辺の拠点機能整備の効果 | 413 人 | |
| | エ イベント事業による効果 | 450 人 | |
| | オ 商業集積地の魅力の向上による効果 | 2,635 人 | |
| | カ 子育てサロンの運営による効果 | 100 人 | |
| | キ 市街地再開発事業等の居住人口増加施策による効果 | 626 人 | |
| 合 計（平成 24 年度の歩行者通行量目標値） | | 72,318 人 | |

フォローアップの考え方

平成 20 年度より、歩行者通行量の調査地点として設定した 7 地点の調査を毎年度実施するとともに、寺町等の歴史的資源と商店街との連携による回遊性の向上の効果を知るため、寺町等の周辺や商店街との間で新たに調査を実施し、事業の進捗状況とあわせて目標の達成状況の判断を行うものとする。また、計画最終年度である平成 24 年度が終了した後には、各種事業の実施状況や数値目標をもとに、事後評価を実施する。