

様式第4 [基本計画標準様式]

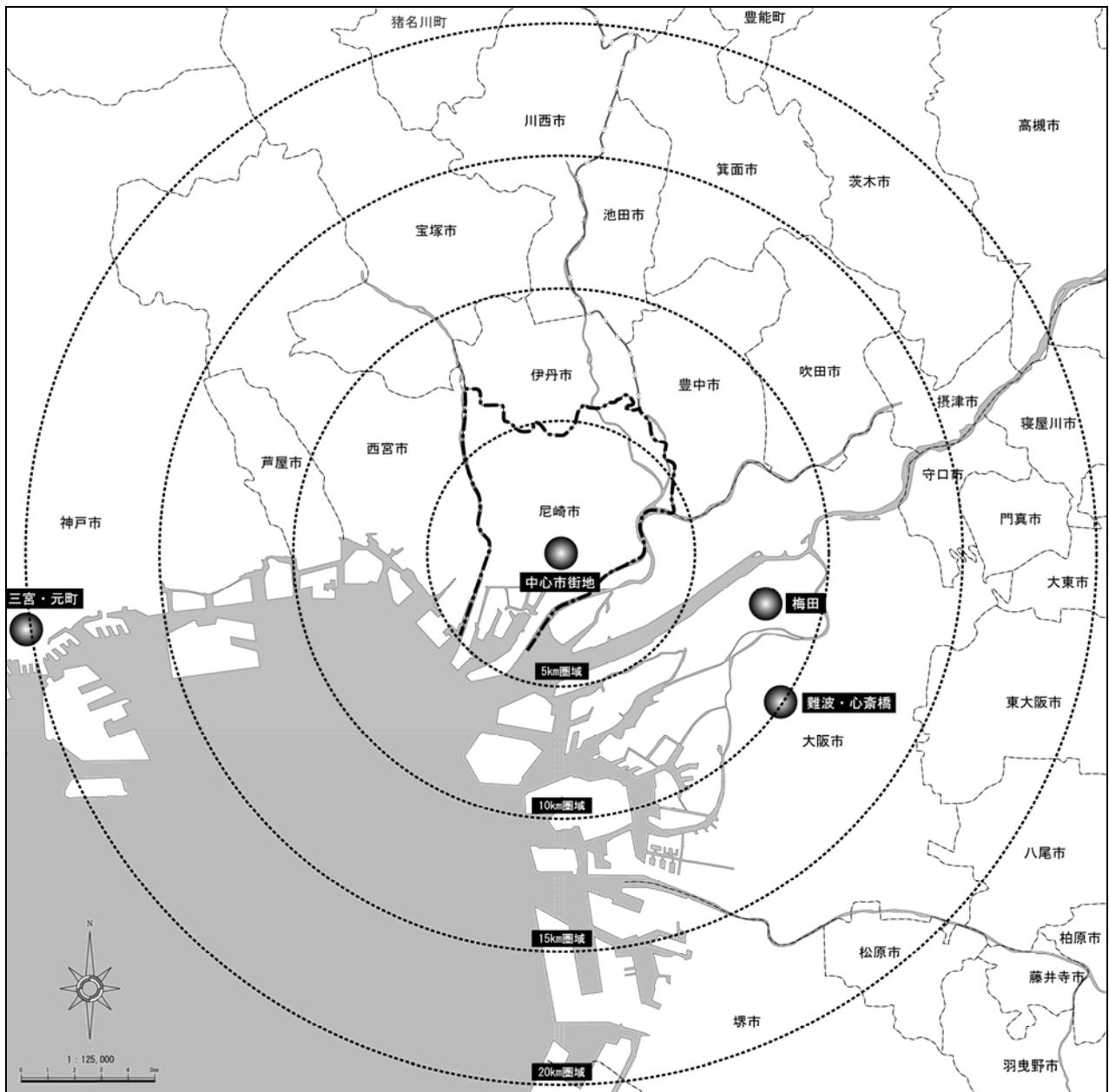
基本計画の名称 : 尼崎市中心市街地活性化基本計画
作成主体 : 兵庫県尼崎市
計画期間 : 平成20年7月から平成25年3月まで(4年9月)

1 中心市街地の活性化に関する基本的な方針

[1] 尼崎市の概要

(1) 位置・面積及び地勢

尼崎市は、大阪平野の西部にあって、兵庫県の南東部に位置し、大阪市と神戸市にはさまれた阪神広域圏に属している。市域の大きさは、東西8.3km、南北11.1km、総面積49.8km²で東は神崎川、左門殿川を隔てて大阪市、猪名川をはさんで豊中市、北は伊丹市、西は武庫川を境に西宮市と接しており、南は大阪湾に面している。



(2) 沿革

「あまがさき」の由来

尼崎という地名が歴史上はじめて登場するのは、平安時代の末から鎌倉時代初めころである。このころ書かれた「大物浜・長洲浜請文」(真福寺文書)という史料に「尼崎浜は大物の南、河を隔て、久安以後の新出地なり」と記されており、尼崎が久安年間(1145~51年)頃に、現在の阪神尼崎駅から大物駅にかけての南側に新たに形成された土地の名前であることがわかる。また、鎌倉・室町期の記録には「海土崎」、「海人崎」、「海崎」(いずれも読みは「あまがさき」と考えられる。)とも書かれており、「あま」という言葉は漁民・海民を意味し、「さき(崎)」は岬にも通ずる言葉であることから、漁民・海民が住む海に突き出た土地というのが地名の由来と考えられる。

中世の尼崎

平安時代から中世にかけての尼崎市域では地域ごとに開発が進み、様々な荘園がつくられていった。荘園を領有していたのは、当時の摂関家などの貴族や、東大寺・鴨社・春日大社といった寺院神社等であった。一方、平安時代の末に、長洲の南に形成された大物と尼崎は、瀬戸内海を通して西国から都へ輸送されるさまざまな物資が往来し、中でも京都や奈良の巨大社寺を造営する材木を西国から運ぶ中継港として栄えた。また、この頃の尼崎は、大覚寺や本興寺を中心とした中世日本有数の自治都市でもあった。

その後、室町時代には、尼崎を含む摂津地域は赤松氏や細川氏といった有力な武家に支配され、貴族や寺院神社による荘園支配は衰退していった。また、尼崎地域は、摂津地域の重要な軍事拠点であり、戦国時代には尼崎城、富松城、塚口城といった城が築かれた。

近世の尼崎

元和3年(1617年)に、幕府は西国支配の最重要拠点である大坂の西に位置する軍事上の要の地である尼崎に譜代大名の戸田氏鉄を配置し、尼崎城を築城させた。その領地は、現在の尼崎・伊丹市域から神戸市の須磨まで海岸地帯一帯に広がっていた。

一方、近世の尼崎地域は、大坂近郊の流通の発達した先進地でもあり、綿や菜種といった商品作物が盛んに生産され、米も酒米として商品化された。また、商業的農業の隆盛を背景に新たな農地が開発され、海岸部においても大規模な新田開発が実施されていった。

水運の面では、神崎川・淀川をって京都と尼崎を結ぶ過書船や、大阪湾周辺を行き来する渡海船が盛んに往来した。また、漁業や魚取り引きも盛んで、城下中在家町には魚市場があり、生魚問屋の取り引き範囲は瀬戸内海全域にまで及んだ。

近代の尼崎

明治7年(1874年)に官設鉄道が大坂・神戸間に開通し、現在のJR尼崎駅である神崎ステーションも開設された。また、明治24年(1891年)には、現在のJR宝塚線にあたる尼崎・伊丹間を結ぶ川辺馬車鉄道が開通した。さらに、明治38年

(1905年)には阪神電気鉄道、大正9年(1920年)には阪神急行電鉄(阪急電鉄)、昭和2年(1927年)には阪神国道(国道2号)が開通するなど、交通網が次々と整えられていった。一方、大正13年(1924年)には、既に現在の尼崎市域を範囲とする尼崎都市計画区域が決定され、道路計画や土地区画整理が実施されており、昭和期に入ると阪神沿線に加えて東海道線や阪急沿線においても新たな住宅地が開発されていった。産業面では、明治22年(1889年)に設立された尼崎紡績(後に大日本紡績、ユニチカとなる)をはじめ、明治半ば頃から工業が発展していき、昭和期には臨海部に発電所や鉄鋼産業などを中心とした重化学工業地帯が形成されていった。

このような状況の中、旧中国街道の道筋にあたる本町通商店街では、明治後半頃から昭和戦前期にかけて阪神間でも有数の活況を呈していた。

現代の尼崎

戦災により各所に大きな被害を受けた尼崎の復興は、まず商店街の再建から始まった。杭瀬・出屋敷等の商店街が活気を取り戻し、戦時疎開と空襲によりかつての面影を失った本町通商店街の多くの店が移転、開設した中央商店街もこれに続いた。また、戦災により落ち込んだ工業生産も、昭和25年(1950年)の朝鮮戦争にともなう特需景気によって息を吹き返し、やがて高度経済成長期にかけて、鉄鋼を中心とする工業都市尼崎が復活を遂げていった。

高度経済成長期には、工業生産の拡大に加えて北部を中心とした住宅地開発も一層進み、人口は急激に増加し、神戸市に次ぐ県下2位の規模を誇っていたが、昭和40年代に入り、工場制限三法等の影響や産業構造の転換にともない鉄鋼や化学等の工業を中心とした経済活動が低迷しはじめたことから、昭和46年をピークに減少傾向をたどっており、特に南部地域において夜間人口の減少によるインナーシティ問題が顕在化した。この結果、昭和46年(1971年)に約55万4千人であった本市の人口は、現在では約46万人となっており、県下第4位の人口規模となっている。しかしながら、本市は全体的に平坦な地形で、河川敷及び海水面を除き、市域全域が市街化区域となっており、人口密度は全国でも最も高い都市の一つとなっている。

また、本市の交通体系をみると、北から阪急電鉄、JR、阪神電鉄の3つの鉄道がそれぞれ東西方向に通っており、市内には13の鉄道駅が立地し、市域の大半が鉄道駅から2km圏域にあるなど、交通利便性が高く、大阪や神戸といった近接する大都市への移動が便利な環境にあるものの、本市では工場を中心として就労の場が多く確保されていることなどから昼夜間人口比率は96.1%と高く、他の阪神間の都市に比べると大阪市のベッドタウンとしての要素は低く、拠点性を有しているといえる。

【周辺都市の昼夜間人口比】

| 都 市 名 | 昼夜間人口比 |
|--------|--------|
| 尼 崎 市 | 96.1 |
| 西 宮 市 | 87.9 |
| 芦 屋 市 | 77.7 |
| 伊 丹 市 | 91.5 |
| 宝 塚 市 | 78.4 |
| 川 西 市 | 78.2 |
| 三 田 市 | 90.2 |
| 神戸市東灘区 | 94.3 |
| 神戸市灘区 | 98.4 |

出典：平成17年国勢調査

[2] 中心市街地の現状と課題

(1) 中心市街地の概況

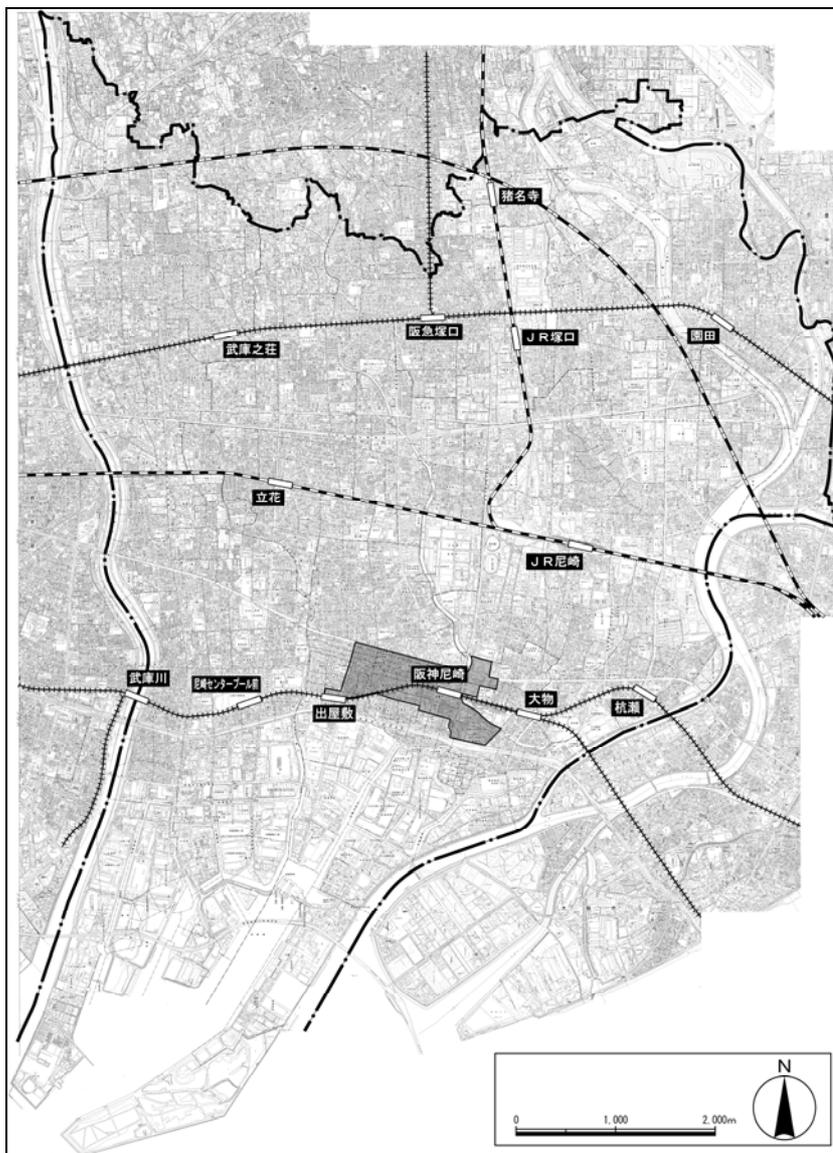
中心市街地の位置する阪神尼崎駅・阪神出屋敷駅周辺地区は、市域のほぼ中心部にあり、南部の工場地と北部の住宅地の間に位置する生活拠点を形成している地区である。

江戸時代には阪神間唯一の城下町が形成された地区であり、戦後は阪神工業地帯の中核を成した臨海部工業のめざましい発展と軌を一にして成長を遂げ、近年にいたるまで阪神間最大の商業集積地として発展してきた。

また、当地区は、都市計画により建蔽率 80% の商業地域あるいは近隣商業地域として指定されている部分が多く、特に、中央・三和・出屋敷商業地区は阪神間では唯一 600% という高い容積率が指定されており、商業施設だけでなく銀行等の業務施設も多く集積している。

近年では、高齢化の進行や小規模世帯の増加がみられるとともに、周辺における大規模商業施設の相次ぐ進出等にともない、商業施設についてはピーク時の 1,000 店舗から 600 店舗ほどに減少している。

一方、本地域では、平成 17 年 6 月に地域住民代表や事業者代表、(株)ティー・エム・オーニ崎、遊技業組合、阪神電鉄、警察、行政(尼崎市関係局)により構成する「阪神尼あんしんまちづくり協議会」を設立しており、「風俗環境」や「迷惑駐輪」に関する専門部会を設け、地域と一体となった環境浄化に向けた活動を実施している。



(2) 中心市街地に蓄積されている歴史的・文化的資源、景観資源、社会資本や産業資源等の既存ストック状況の分析とその有効活用の方法

歴史的・文化的資源

阪神尼崎駅の南側には、元和3年(1617年)に尼崎藩主戸田氏鉄が幕府から尼崎城を築くよう命令を受け、城下町を整備するにあたって散在していた寺院を1カ所に集めて形成された寺町がある。また、寺町の東側に位置する城内地区には、旧城内中学校や旧尼崎警察署、旧阪神電鉄尼崎発電所といった近代建築物が残っている。本市では、寺町地区や城内地区を含む周辺一帯を「歴史文化ゾーン」と位置づけ、歴史的・文化的資源を活用した魅力づくりを進めていくこととしている。

中心市街地の活性化にあたっては、商業施設等とこれらの施設の有機的な連携を図るなど、当地区固有の歴史的・文化的資源を活用していくものとする。

【寺町】



【旧城内中学校】



【旧開明小学校】



【旧阪神電鉄発電所】



【旧尼崎警察署】



景観資源

寺町は、約3.9haの地域に11ヶ寺が軒を連ね、江戸時代の面影が残されており、都会の中の静寂を醸し出している。本市では、平成元年に寺町を都市美形成地域に指定し、石畳風の舗装等の修景整備を進めており、寺町地域散策道は「手づくり郷土(ふるさと)賞」を受賞し、「阪神・淡路 百名所」にも選定されている。

また、駅の北側には、人工地盤や多目的広場、立体遊歩道、駅前広場が整備され、アルカイクホテルや市街地再開発事業による高層建築物とともに、中心市街地の玄関口として都市的な景観を形成している。

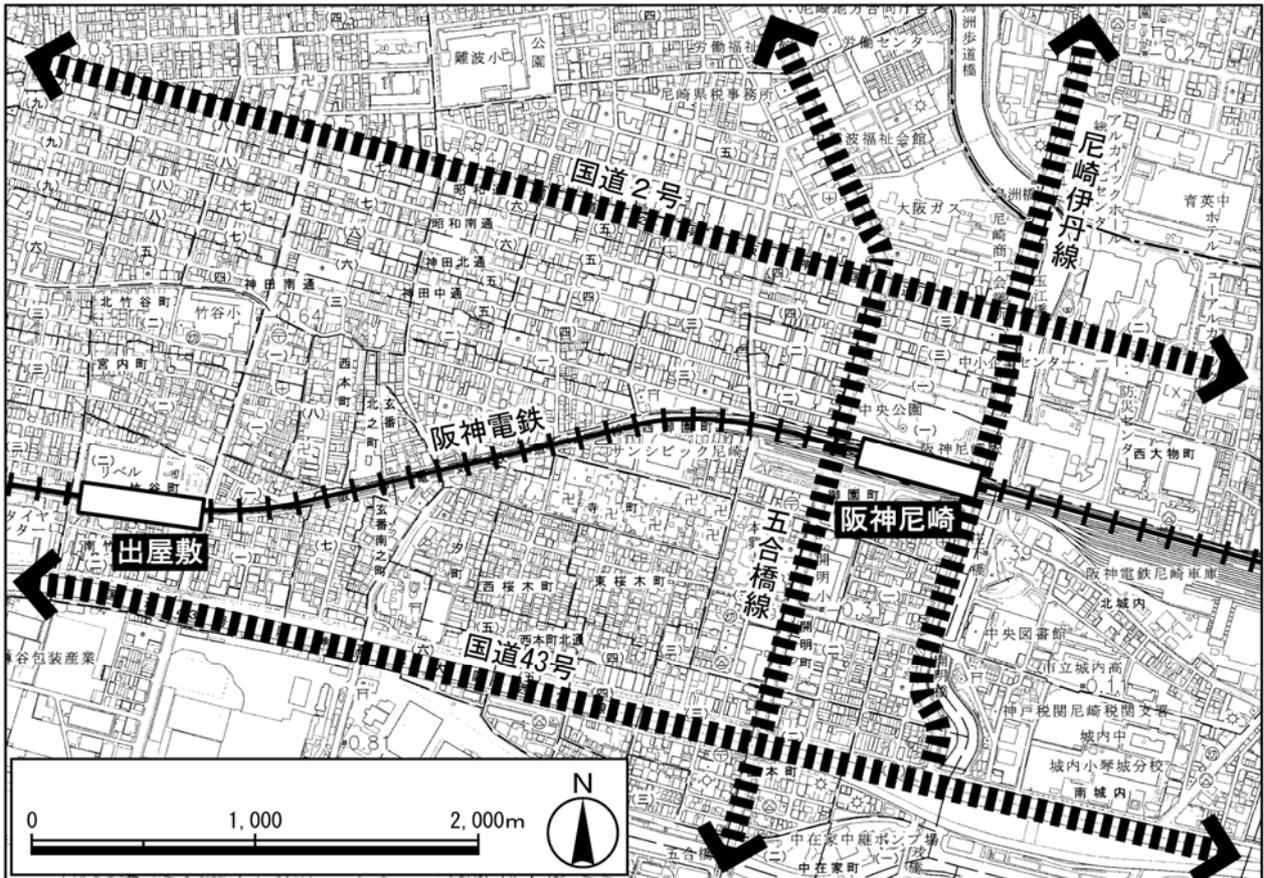


社会資本・産業資本

阪神尼崎駅周辺には、中央図書館や総合文化センター（アルカイクホール）といった本市の文化の中核機能を担う公共施設が立地しているほか、尼崎南警察署や防災センター、尼崎商工会議所、中小企業センター、サンシビック尼崎等の業務・文化施設が多数集積している。

また、中心市街地の玄関口である阪神尼崎駅は、大阪と神戸・姫路方面を結ぶ特急の停車駅であるとともに、生活・商業軸（国道2号）、業務・開発軸（国道43号）、生活・文化軸（五合橋線）、産業・情報軸（尼崎伊丹線）という都市の骨格となる都市軸がすべて集中しており、駅前からは市内の各方面に向けてバス路線が運行されている。また、平成21年春には、阪神なんば線（阪神電鉄西大阪線の延伸）により大阪の難波や奈良とも直結し、交通拠点性がさらに向上することとなる。

中心市街地の活性化にあたっては、これらの社会資本等を有効に活用し、利便性の向上や賑わいの創出を図っていくものとする。



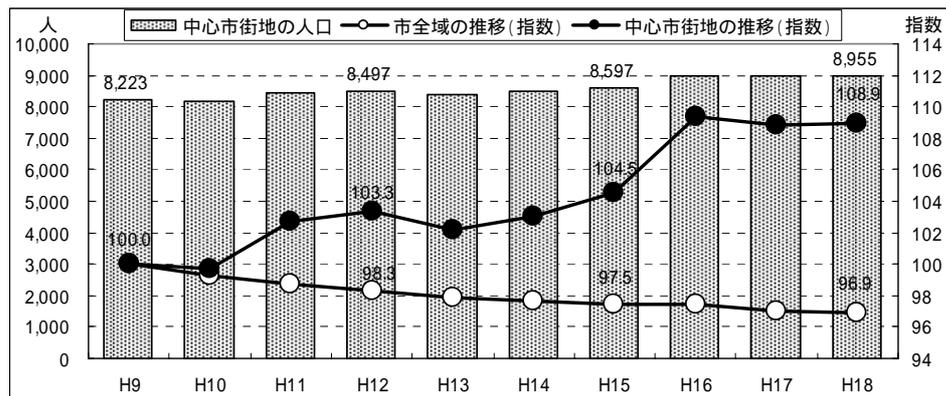
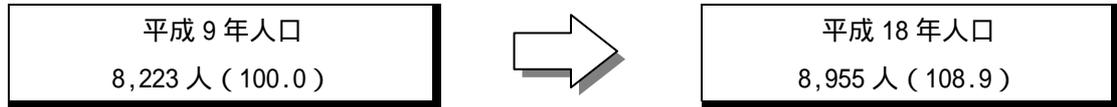
(2) 地域の現状に関する統計的なデータの把握・分析

人口動態に関する状況

ア 人口

市全域での人口が減少傾向にあるなかで、中心市街地では利便性が高いことから民間マンション等の建設が進み、人口が増加している。

【中心市街地における人口の推移】

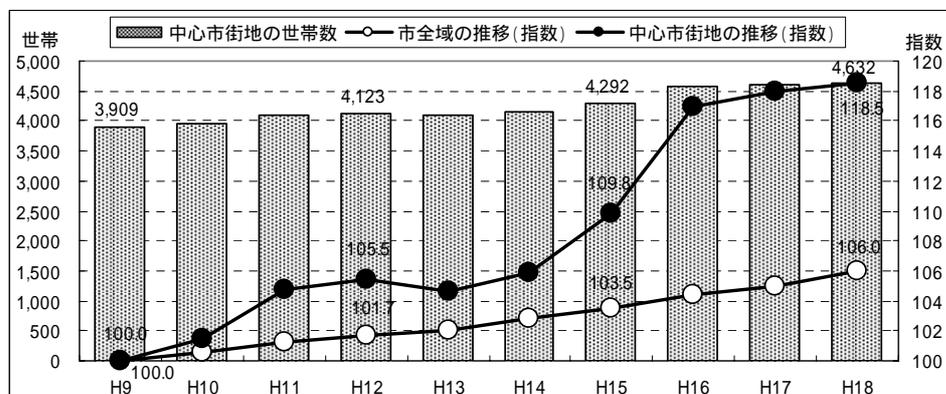
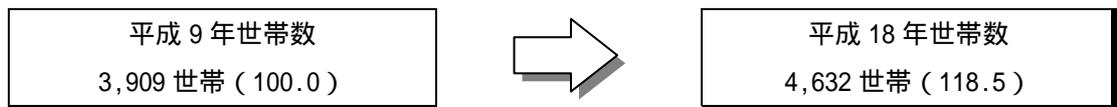


出典：住民基本台帳

イ 世帯数

中心市街地では民間マンション等の建設が進んでいることもあり、市全域に比べて世帯数の増加率が高くなっている。また、平成 18 年には 1 世帯あたりの世帯人員が 1.93 人 (= 8,955 人 ÷ 4,632 世帯 市域全域：2.22 人/世帯 (= 459,568 人 ÷ 206,887 世帯)) にまで減少しており、世帯分離等による世帯の小規模化の進行がうかがえる。

【中心市街地における世帯数の推移】

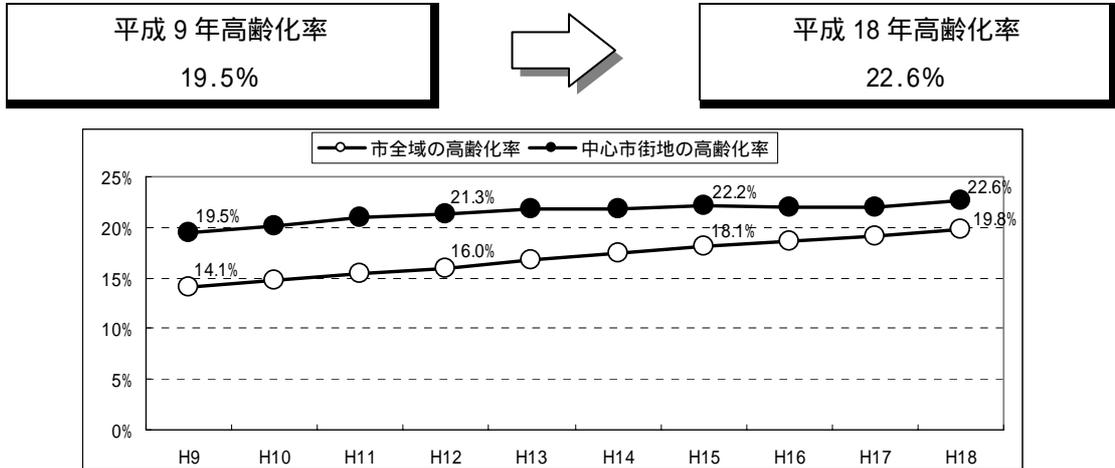


出典：住民基本台帳

ウ 高齢化率

中心市街地では民間マンション等の建設が進んでいることもあり、市全域に比べると高齢化率の上昇率は低くなっているものの、以前として、高齢化率は市全域と比較して高い状態にある。

【中心市街地における高齢化率の推移】

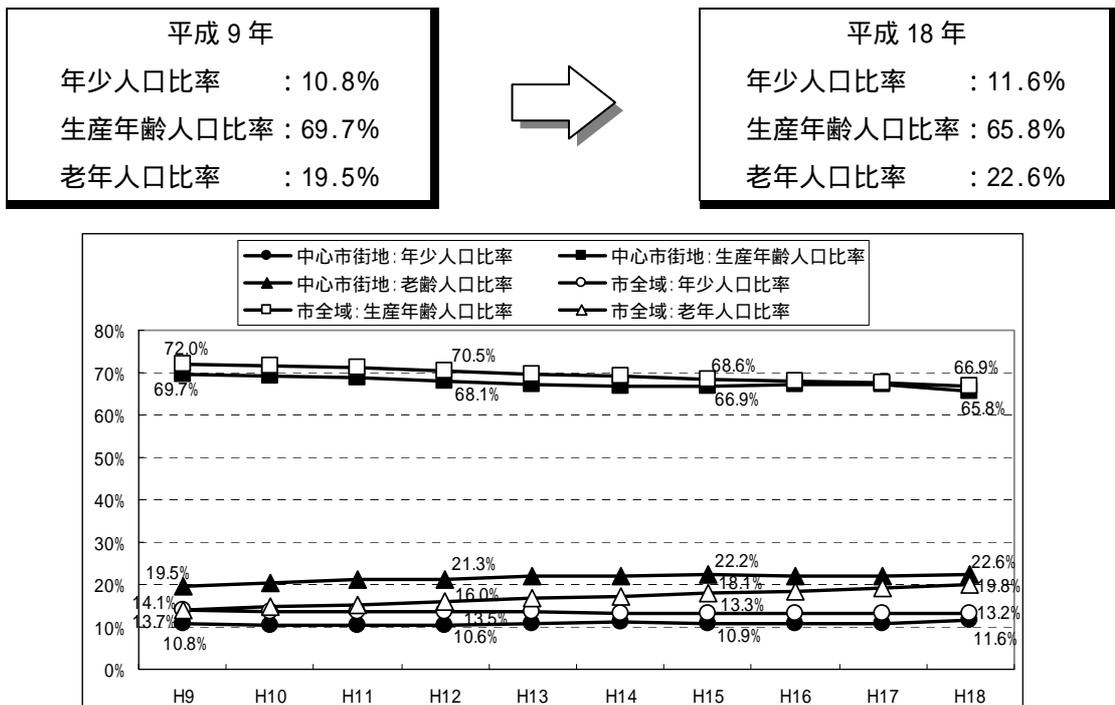


出典：住民基本台帳

エ 年齢3区分別人口

中心市街地では、年少人口（0～14歳）比率は横這い、生産年齢人口（15～64歳）比率は低下、老年人口（65歳以上）比率は上昇している。また、市全域と比較すると、年少人口比率及び生産年齢人口比率が低く、老年人口比率が高くなっている。

【中心市街地における年齢3区分別人口比率の推移】



出典：住民基本台帳

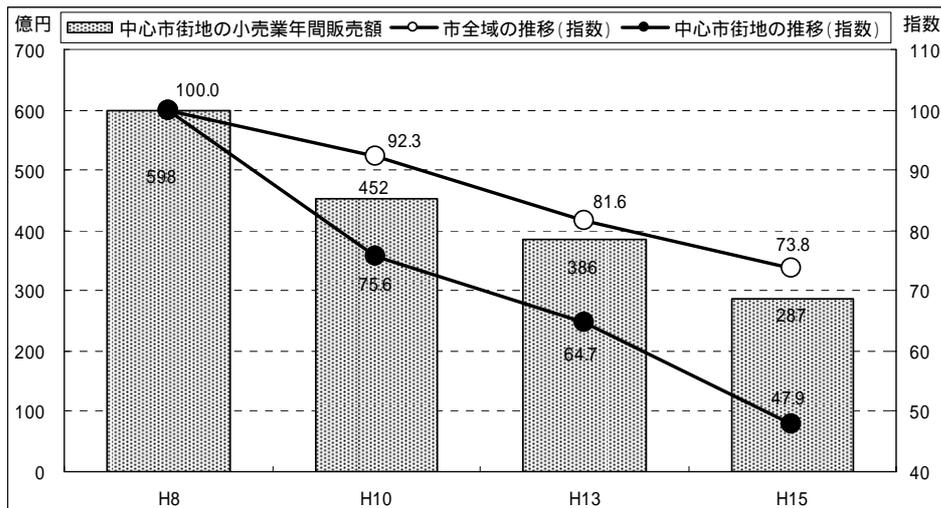
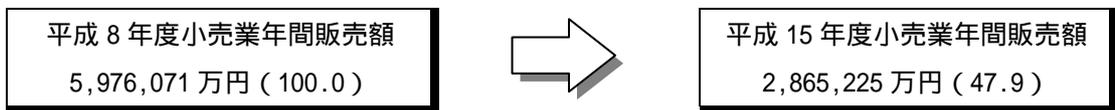
商業に関する状況

ア 小売業年間販売額

中心市街地では、小売業年間販売額の減少が著しく、平成 8 年度と比較して平成 15 年度には 47.9% となっている。さらに、平成 17 年 10 月には、阪神出屋敷駅前の市街地再開発ビル「リベル」において核テナントが撤退しており、当該地区の小売商業機能はさらに低下していることが推測される。

また、業種別にみると、中心市街地では市全域に比べて「織物・衣服・身の回り品小売業」の比率が非常に高いものの、平成 8 年度に対して平成 15 年度には販売額が 41.8% と大きく落ち込んでいる。中心市街地の魅力の一つとして様々な業種が集積することが挙げられるが、「織物・衣服・身の回り品小売業」が大きく低下するなど、業種に偏りがみられはじめており、商業集積地としての魅力の低下につながっていることがうかがえる。

【中心市街地における小売業年間販売額の推移】



出典：各年商業統計調査

【業種別の小売業年間販売額の推移】

| | | H8 | H15 |
|-------|----------------|---------------|----------------------|
| 尼崎市全域 | 小売業計 | 48,830,873 万円 | 36,026,851 万円 (73.8) |
| | 織物・衣服・身の回り品小売業 | 4,632,451 万円 | 2,370,979 万円 (51.2) |
| | 飲食料品小売業 | 17,411,762 万円 | 14,965,679 万円 (86.0) |
| 中心市街地 | 小売業計 | 5,976,071 万円 | 2,865,225 万円 (47.9) |
| | 織物・衣服・身の回り品小売業 | 1,513,825 万円 | 633,216 万円 (41.8) |
| | 飲食料品小売業 | 1,489,101 万円 | 821,853 万円 (55.2) |

注：() 内は平成 9 年を 100 とする指数

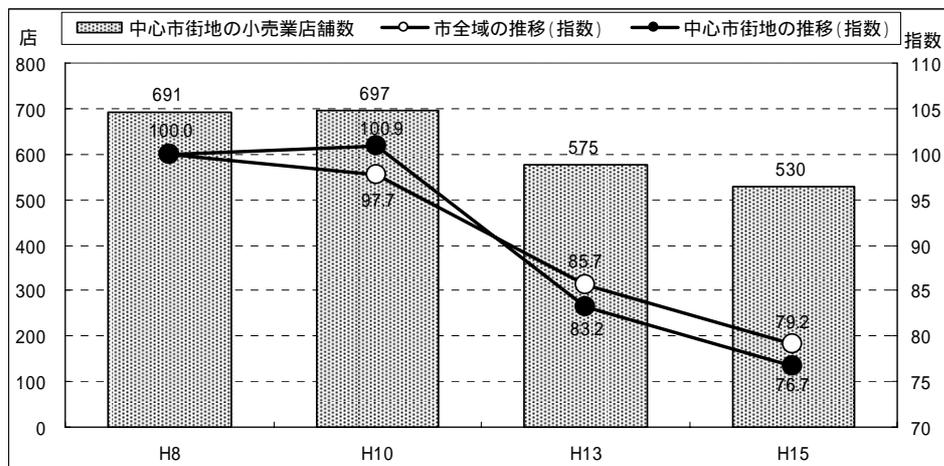
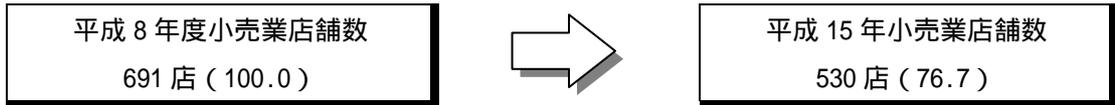
出典：各年商業統計調査

イ 小売業店舗数・売場面積

市全域では、小売業店舗数は減少し続けているものの、売場面積については、平成10年度以降、増加し続けており、店舗の大規模化が進んでいることがうかがえる。

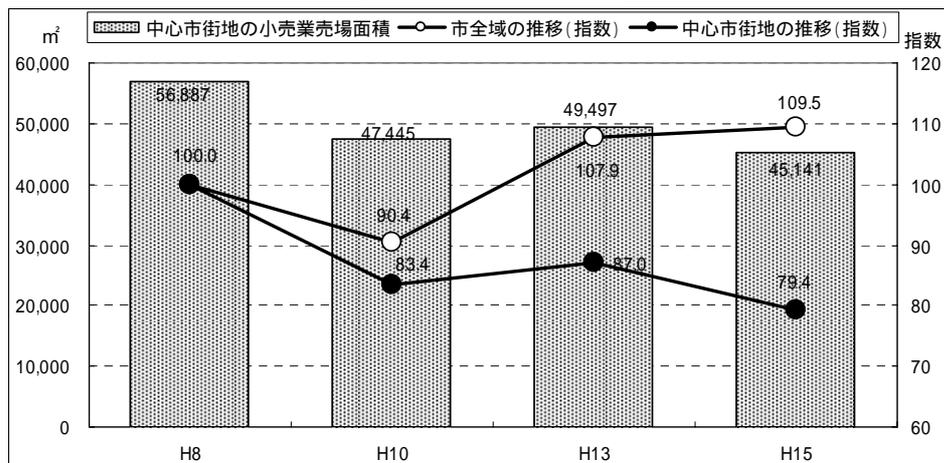
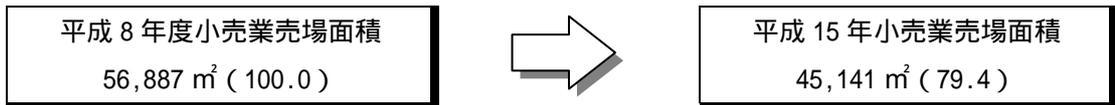
一方、中心市街地では、小売業店舗数は平成8年度から10年度にかけて若干増加したものの、その後は市全域と同様に減少し続けており、売場面積についても減少し続けている。

【中心市街地における小売業店舗数の推移】



出典：各年商業統計調査

【中心市街地における小売業売場面積の推移】

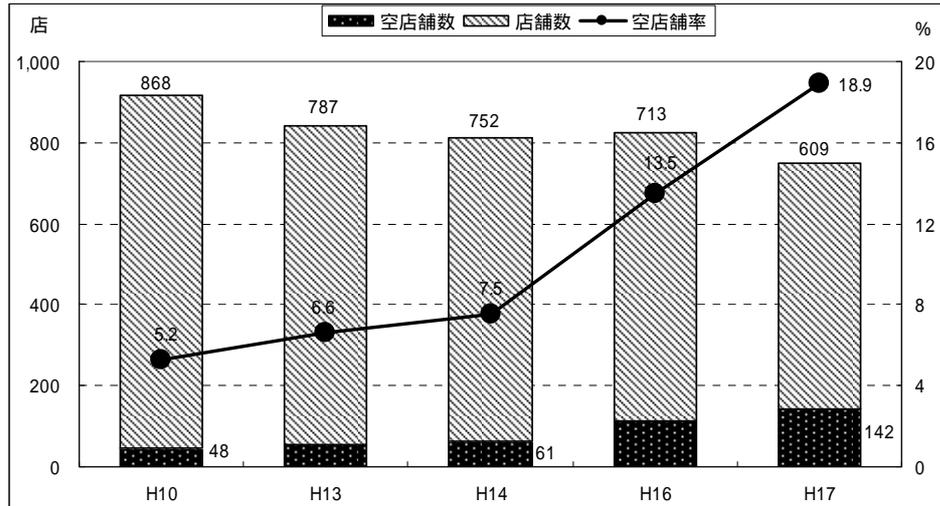
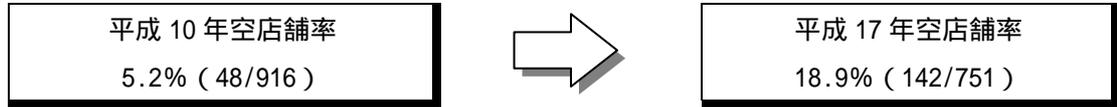


出典：各年商業統計調査

ウ 空店舗数

中心市街地では、総店舗数が減少する一方で空店舗数は増加しており、近年、空店舗率が急激に上昇している。地区別に空店舗率をみると、中央地区では低く、三和地区及び出屋敷地区で高くなっている。

【中央・三和・出屋敷地区における空店舗の推移】



出典：H10～14 産業経済局産業労働部商業課調べ
H16・H17(財)尼崎地域・産業活性化機構調べ

【各商店街における空店舗の推移】

| | H10 | H13 | H14 | H16 | H17 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| 尼センデパート(協) | 0.0%(0/69) | 7.3%(4/55) | 3.6%(2/55) | 3.8%(2/52) | 12.1%(7/58) |
| 尼崎中央一番街商店街(振) | 0.0%(0/33) | 0.0%(0/33) | 0.0%(0/3) | 0.0%(0/33) | 0.0%(0/33) |
| 尼崎中央三丁目商店街(振) | 0.0%(0/54) | 0.0%(0/54) | 0.0%(0/54) | 7.0%(4/57) | 0.0%(0/57) |
| 尼崎中央四丁目商店街(振) | 0.0%(0/51) | 0.0%(0/51) | 0.0%(0/51) | 5.9%(3/51) | 1.9%(1/54) |
| 尼崎中央五丁目商店街(振) | 0.0%(0/51) | 0.0%(0/50) | 0.0%(0/50) | 6.8%(3/44) | 6.8%(3/44) |
| 神田新道町会 | 0.0%(0/42) | 0.0%(0/42) | 0.0%(0/42) | 0.0%(0/42) | 0.0%(0/42) |
| 三和本通商店街(振) | 1.5%(2/135) | 3.8%(5/130) | 3.8%(5/130) | 3.8%(5/130) | 4.6%(6/130) |
| 新三和商店街(振) | 11.4%(14/123) | 14.9%(15/101) | 14.9%(15/101) | 14.9%(15/101) | 25.0%(20/80) |
| 尼崎三和西町商店会 | 8.3%(1/12) | 15.4%(2/13) | 30.8%(4/13) | 7.7%(1/13) | 18.2%(2/11) |
| 三和栄筋商店街 | 0.0%(0/18) | 0.0%(0/18) | 27.8%(5/18) | 28.6%(4/14) | 35.7%(5/14) |
| (協)三和市场 | 0.0%(0/54) | 3.8%(2/53) | 3.8%(2/53) | 26.4%(14/53) | 47.2%(25/53) |
| ナイス市場 | 0.0%(0/20) | 5.3%(1/19) | 5.3%(1/19) | 15.0%(3/20) | 5.0%(1/20) |
| 神田市場商業(協) | 0.0%(0/48) | 34.0%(17/50) | 34.0%(17/50) | 0.0%(0/50) | 0.0%(0/8) |
| 建家商店会 | 16.7%(1/6) | 16.7%(1/6) | 16.7%(1/6) | 33.3%(2/6) | 33.3%(2/6) |
| 出屋敷商店街組合 | 14.3%(18/126) | 0.0%(0/95) | 0.0%(0/95) | 45.8%(38/83) | 68.2%(45/66) |
| リベル商店街(振) | 16.2%(12/74) | 12.3%(9/73) | 12.3%(9/73) | 22.7%(17/75) | 33.3%(25/75) |

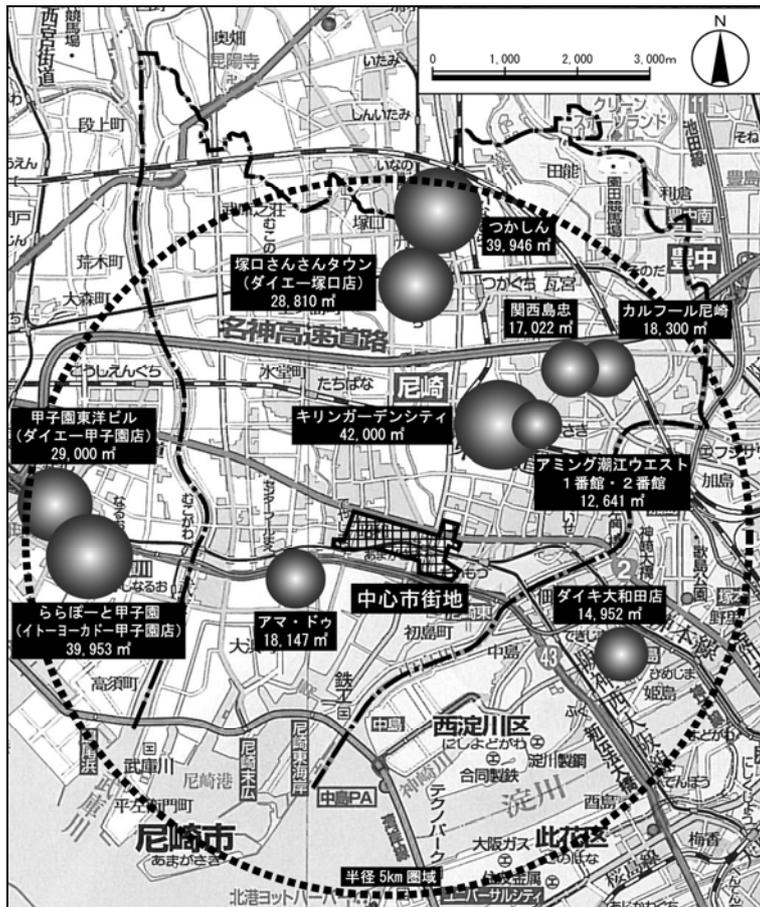
注：()内は、空店舗数 / 総店舗数を示す

出典：H10～14 産業経済局産業労働部商業課調べ
H16・H17(財)尼崎地域・産業活性化機構調べ

エ 周辺における大規模商業施設の立地

中心市街地の周辺には、下記及び次ページの表に示すとおり、多くの大規模小売店舗が立地している。また、平成 21 年（2009 年）秋以降に潮江地区においてキリンガーデンシティ（核店舗：阪神百貨店・平和堂）が開設予定であるほか、西宮スタジアム跡地の阪急西宮ショッピングセンター（核店舗：阪急百貨店・イズミヤ）や伊丹市の県道尼崎宝塚線の工場跡地のイオン伊丹西ショッピングセンターが平成 20 年（2008 年）秋に開設予定であるなど、さらに小売商業の競争が激化していくこととなる。

【5km 圏域における店舗面積 10,000 m²以上の大規模小売店舗の立地状況】



| 店舗名 | 業態 | 所在地 | 店舗面積 | 開設年月 |
|------------------------|------------|---------|-----------------------|---------|
| つかしん | ショッピングセンター | 尼崎市塚口本町 | 39,946 m ² | 1985.9 |
| 塚口さんさんタウン（ダイエー塚口店） | ショッピングセンター | 尼崎市南塚口町 | 28,810 m ² | 1978.7 |
| カルフルニ崎 | ショッピングセンター | 尼崎市次屋 | 18,300 m ² | 2003.10 |
| アマ・ドゥ | 専門店 | 尼崎市道意町 | 18,147 m ² | 1997.2 |
| 関西島忠 | ホームセンター | 尼崎市下坂部 | 17,022 m ² | 2001.1 |
| アミング潮江ウエスト 1 番館・2 番館 | その他 | 尼崎市潮江 | 12,641 m ² | 1999.11 |
| （予）キリンガーデンシティ | ショッピングセンター | 尼崎市潮江 | 42,000 m ² | 2009 秋 |
| ららぽーと甲子園（イトーヨーカドー甲子園店） | ショッピングセンター | 西宮市 | 38,953 m ² | 2004.11 |
| 甲子園東洋ビル（ダイエー甲子園店） | スーパー | 西宮市 | 29,000 m ² | 1995.9 |
| ダイキ大和田店 | その他 | 大阪市西淀川区 | 14,952 m ² | 1994.9 |

出典：全国大型小売店総覧 2007（（株）東洋経済新報社）

【10km 圏域における店舗面積 10,000 m²以上の大規模小売店舗の立地状況】

| 店舗名 | 業態 | 所在地 | 店舗面積 | 開設年月 |
|---------------------------|------------|---------|-----------------------|---------|
| アクタ西宮 | 寄合百貨店 | 西宮市 | 20,532 m ² | 2001.4 |
| ホームセンターコーナン西宮今津港店 | ホームセンター | 西宮市 | 18,103 m ² | 2005.3 |
| フレンテ西宮(コープデイズ西宮) | スーパー | 西宮市 | 15,633 m ² | 1994.4 |
| ダイエー西宮店 | スーパー | 西宮市 | 12,569 m ² | 1977.11 |
| 山陽マルナカ西宮店 | スーパー | 西宮市 | 10,165 m ² | 2000.11 |
| (予)阪急西宮ショッピングセンター | 寄合百貨店 | 西宮市 | 日本最大級 | 2008 秋 |
| ダイヤモンドシティテラス(ジャスコ伊丹店) | ショッピングセンター | 伊丹市 | 52,024 m ² | 2002.10 |
| ミドリ電化伊丹店 | 専門店 | 伊丹市 | 13,200 m ² | 1998.3 |
| イズミヤ昆陽店 | スーパー | 伊丹市 | 12,115 m ² | 1974.4 |
| 伊丹Sデパート(関西スーパーマーケット) | スーパー | 伊丹市 | 10,538 m ² | 1971.4 |
| (予)イオン伊丹西ショッピングセンター | ショッピングセンター | 伊丹市 | 45,700 m ² | 2008 秋 |
| ラポルテ等 | 寄合百貨店 | 芦屋市 | 29,603 m ² | 1980~94 |
| 阪神野田ビル(ジャスコ野田阪神店) | スーパー | 大阪市福島区 | 15,218 m ² | 1992.4 |
| 梅田阪急ビル(阪急百貨店大阪・うめだ本店) | 百貨店 | 大阪市北区 | 56,113 m ² | 1947.4 |
| ヨドバシカメラマルチメディア梅田 | 専門店 | 大阪市北区 | 50,093 m ² | 2001.11 |
| 大阪神ビルディング(阪神百貨店) | 百貨店 | 大阪市北区 | 47,084 m ² | 1933.3 |
| 大阪駅前第1~第4ビル | 寄合百貨店 | 大阪市北区 | 46,823 m ² | 1969~84 |
| 大阪ターミナルビルアクティ大阪(大丸梅田店) | 百貨店 | 大阪市北区 | 38,000 m ² | 1983.4 |
| ハービス・オオサカ及びP L A Z A エント | 寄合百貨店 | 大阪市北区 | 33,090 m ² | 1997~04 |
| 阪急三番街 | 寄合百貨店 | 大阪市北区 | 24,939 m ² | 1969.11 |
| H E P F I V E | 寄合百貨店 | 大阪市北区 | 19,940 m ² | 1998.11 |
| ナビオ阪急 | 寄合百貨店 | 大阪市北区 | 15,459 m ² | 1980.10 |
| ロイヤルホテル | 寄合百貨店 | 大阪市北区 | 13,950 m ² | 1973.9 |
| ホテルプラザビル(I D C 梅田ショールーム) | 専門店 | 大阪市北区 | 13,432 m ² | 2000.9 |
| 茶屋町西地区市街地再開発ビル・ヌーチャやまち | 寄合百貨店 | 大阪市北区 | 10,940 m ² | 2005.10 |
| (予)大阪駅北ビル | 百貨店 | 大阪市北区 | 80,100 m ² | 2011 |
| そごう心齋橋本店 | 百貨店 | 大阪市中央区 | 38,793 m ² | 2003.4 |
| 大丸大阪心齋橋店 | 百貨店 | 大阪市中央区 | 35,042 m ² | 1922.4 |
| ビッグステップ | 寄合百貨店 | 大阪市中央区 | 17,339 m ² | 1993.3 |
| 心齋橋O P A | 寄合百貨店 | 大阪市中央区 | 12,381 m ² | 1994.11 |
| ユニバーサル・シティウォーク大阪 | 寄合百貨店 | 大阪市此花区 | 18,592 m ² | 2001.3 |
| ホームセンターコーナン春日店 | ホームセンター | 大阪市此花区 | 12,348 m ² | 2007.4 |
| 千島ガーデンモール(H C コーナン大正千島店) | 寄合百貨店 | 大阪市大正区 | 15,625 m ² | 2000.1 |
| アジア太平洋トレードセンター | 寄合百貨店 | 大阪市住之江区 | 55,477 m ² | 1994.4 |
| ポートタウンS C(高島屋ストアポートタウン店) | スーパー | 大阪市住之江区 | 11,587 m ² | 1979.7 |
| ホームセンターコーナン新大阪セイシティ店 | ホームセンター | 大阪市淀川区 | 14,581 m ² | 2006.12 |
| ミドリ豊中店 | 専門店 | 豊中市 | 13,280 m ² | 2006.4 |

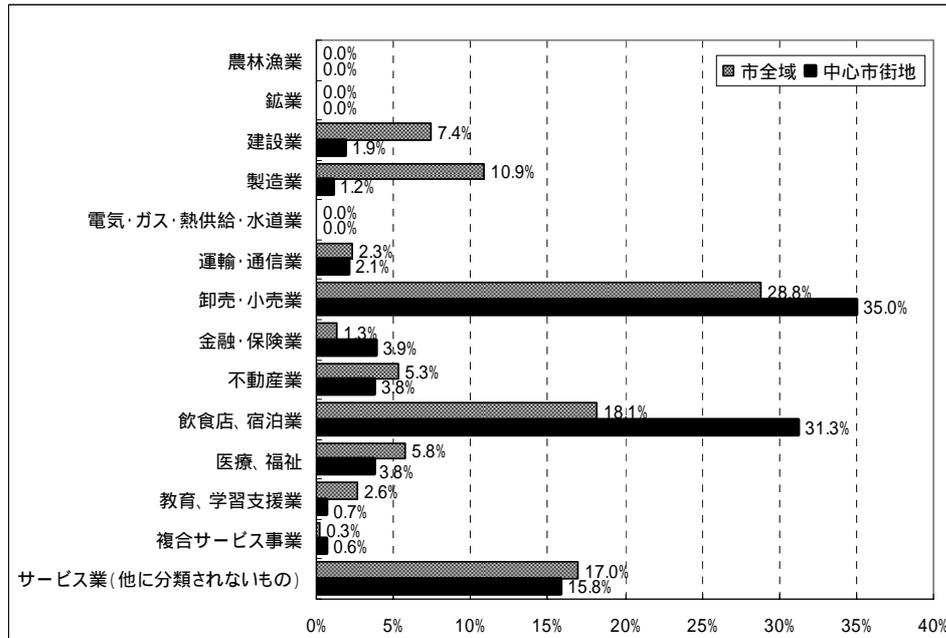
出典：全国大型小売店総覧 2007 ((株)東洋経済新報社)

事業所に関する状況

ア 業種別事業所の立地状況

中心市街地は、市全域に比べて、卸売・小売業や飲食店に加えて、銀行やビジネスホテルも多く立地するなど、産業都市・尼崎の都心として企業活動をサポートする各種の事業所が集積している。

【業種別事業所数】

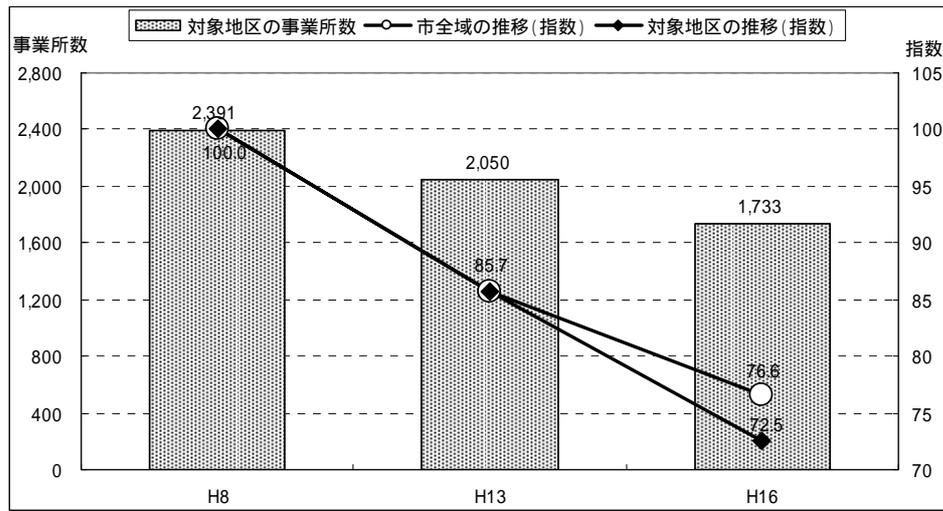
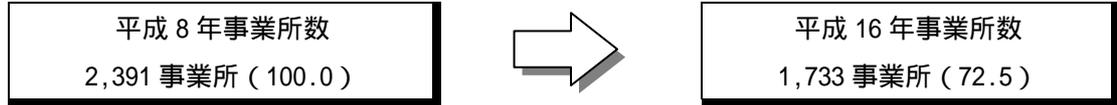


出典：平成 16 年事業所・企業統計調査

イ 事業所数の推移

中心市街地では、卸売・小売業や飲食店に加え、工場の移転や閉鎖等による市全域の総事業所数が減少する中で、金融・保険業や宿泊業をはじめとする各種の事業所についても減少しており、平成8年から平成16年にかけての総事業所数(民営のみ)の減少率が約27.5%と市全域より高くなっている。

【総事業所数の推移】



出典：各年事業所・企業統計調査

【業種別事業所数の推移】

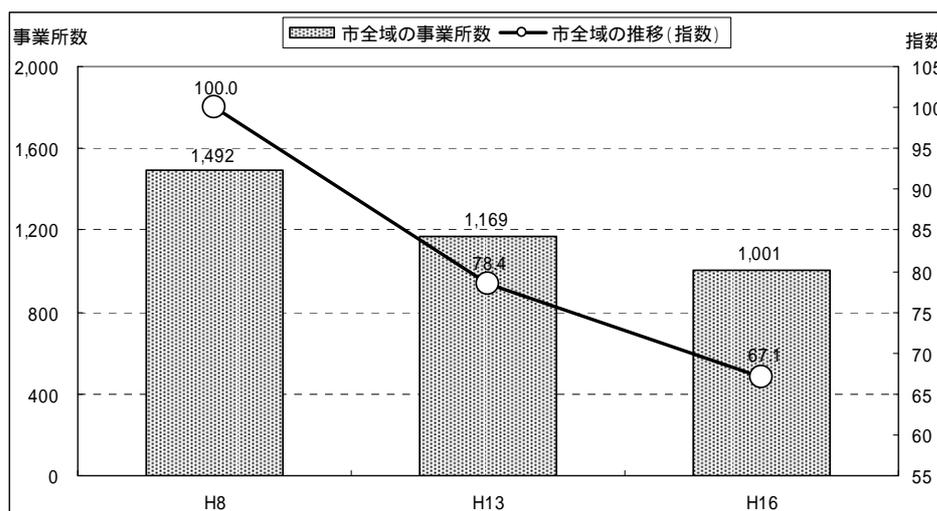
| | 平成13年 | | 平成16年 | |
|---------------|--------|-------|---------------|--------------|
| | 市全域 | 中心市街地 | 市全域 | 中心市街地 |
| 全産業 | 21,034 | 2,050 | 18,779 (89.3) | 1,733 (84.5) |
| 卸売・小売業 | 6,135 | 708 | 5,414 (88.2) | 606 (85.6) |
| 飲食店、宿泊業 | 3,922 | 686 | 3,406 (86.8) | 542 (79.0) |
| サービス業 | 3,900 | 333 | 3,681 (94.4) | 286 (85.9) |
| 金融・保険業 | 323 | 78 | 248 (76.8) | 67 (85.9) |
| 医療・福祉 | 1,222 | 71 | 1,090 (89.2) | 66 (93.0) |
| 不動産業 | 1,017 | 55 | 1,004 (98.7) | 65 (118.2) |
| 運輸・通信・複合サービス業 | 570 | 57 | 478 (83.9) | 48 (84.2) |
| 建設業 | 1,599 | 32 | 1,394 (87.2) | 33 (103.1) |
| 製造業 | 2,310 | 30 | 2,048 (88.7) | 20 (66.7) |
| その他 | 36 | 0 | 16 (44.4) | 0 - |

出典：各年事業所・企業統計調査

参考： 市全域の製造業の事業所数（４人以上）の推移

市全域の製造業の総事業所数では、平成８年から平成１６年にかけて減少率は32.9%となっている。このうち、産業中分類における業種別の事業所数の推移をみると、衣服製造業で58.0%、続いて、電気機械製造業で49.3%、食料品製造業で42.4%の減少となっている。

【総事業所数（市全域における製造業）の推移】



出典：各年工業統計

【産業中分類別事業所数の推移】

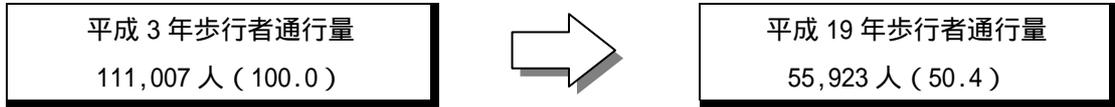
| | 平成 8 年 | 平成 13 年 | | 平成 16 年 | |
|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|
| 総事業所数（産業中分類） | 1,492 | 1,169 | (78.4) | 1,001 | (67.1) |
| 金属製造業 | 351 | 265 | (75.5) | 240 | (68.4) |
| 一般機械製造業 | 351 | 264 | (75.2) | 228 | (65.0) |
| 電気機械製造業 | 146 | 118 | (80.8) | 74 | (50.7) |
| 食料品製造業 | 92 | 70 | (76.1) | 53 | (57.6) |
| プラスチック製造業 | 72 | 63 | (87.5) | 57 | (79.2) |
| 化学製造業 | 55 | 50 | (90.9) | 45 | (81.8) |
| 鉄網製造業 | 54 | 48 | (88.9) | 42 | (77.8) |
| 衣服製造業 | 50 | 37 | (74.0) | 21 | (42.0) |
| 紙製品製造業 | 49 | 40 | (81.6) | 36 | (73.5) |
| 輸送機械製造業 | 48 | 35 | (72.9) | 35 | (72.9) |
| 出版製造業 | 47 | 36 | (76.6) | 34 | (72.3) |
| 窯業 | 41 | 36 | (87.8) | 28 | (68.3) |
| その他 | 136 | 107 | (78.7) | 108 | (79.4) |

出典：各年工業統計

歩行者通行量に関する状況

中心市街地の歩行者通行量の推移をみると、各調査地点とも昭和 60～平成 3 年をピークに減少しており、近年では特に三和、出屋敷地区（「三和本通 1 丁目」、「三和本通 6 丁目」、「リベル」北）での減少率が大きくなっている。

【中心市街地における歩行者通行量の推移】

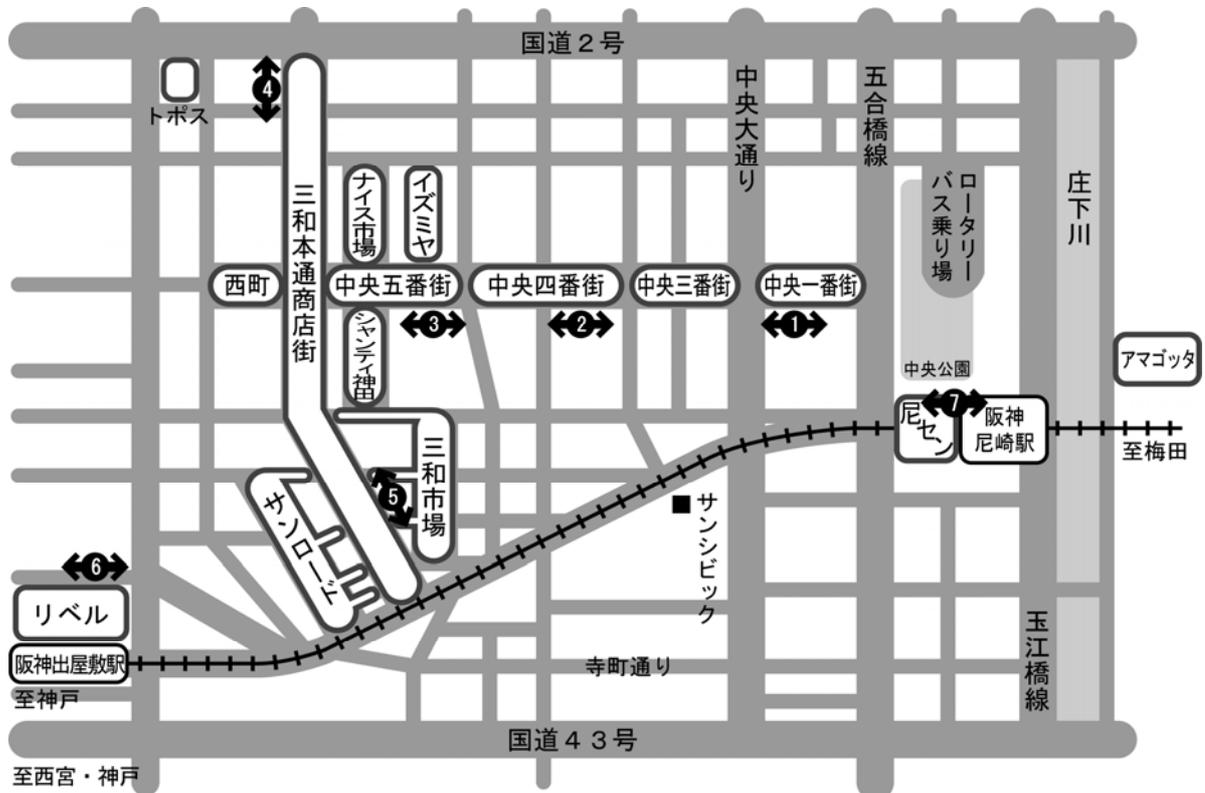


平成 3 年次に未調査の「ニセン」東出入口は除く

| 調査地点 | S57 8/29(日) | S60 7/28(日) | S63 7/17(日) | H3 7/21(日) | H6 7/23(土) | H15 7/26(土) | H19 7/28(土) | H3 比 (H19/H3) | H6 比 (H19/H6) | H15 比 (H19/H15) |
|--------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------|------------------|--------------------|
| 中央 1 番街 | 18,770 | 24,378 | 26,898 | 23,988 | 15,853 | 14,771 | 15,304 | 63.8 | 96.5 | 103.6 |
| 中央 4 番街 | 21,595 | 27,053 | 29,144 | 25,901 | 17,307 | 17,010 | 15,123 | 58.4 | 87.4 | 88.9 |
| 中央 5 番街 | 21,378 | 23,991 | 26,924 | 26,288 | 15,590 | 16,306 | 12,942 | 49.2 | 83.0 | 79.4 |
| 三和本通商店街 1 丁目 | 14,127 | 16,355 | 15,956 | 14,072 | 11,699 | 7,672 | 6,235 | 44.3 | 53.3 | 81.3 |
| 三和本通商店街 6 丁目 | 17,792 | 14,531 | 14,930 | 15,346 | 11,202 | 7,613 | 4,781 | 31.2 | 42.7 | 62.8 |
| 「リベル」北 | - | - | - | 5,412 | 3,163 | 2,151 | 1,538 | 28.4 | 48.6 | 71.5 |
| 「ニセン」東出入口 | - | - | - | - | - | - | 11,391 | - | - | - |

出典：中心市街地来街者調査（尼崎市産業経済局）

【歩行者通行量調査地点図】



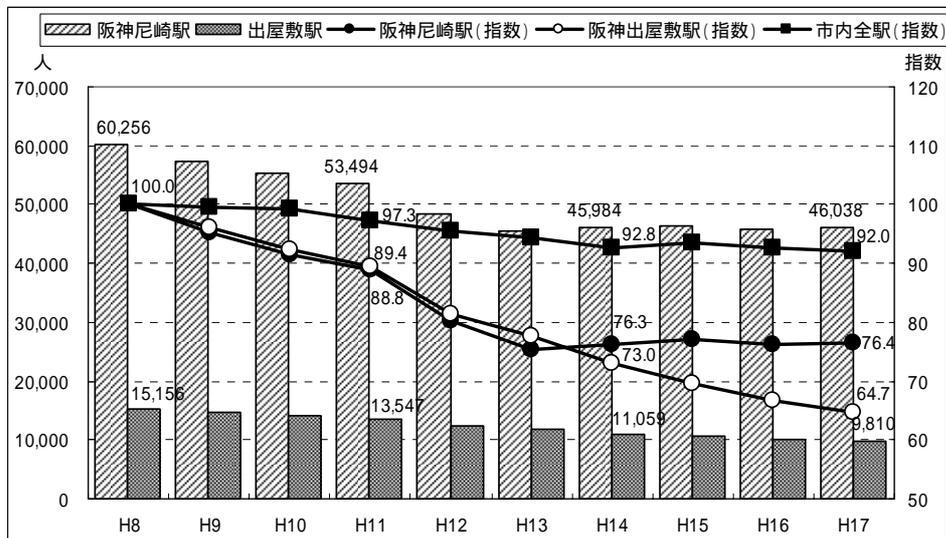
公共交通に関する状況

ア 鉄道駅の乗降客数の推移

市内の全鉄道駅と比較すると、中心市街地に位置する阪神尼崎駅及び出屋敷駅は、ともに乗降客数の減少率が大きくなっている。しかしながら、阪神尼崎駅では、平成8年から13年にかけて減少し続けていたものの、平成13年3月に特急停車駅となった後は横這いの状況となっている。一方、阪神出屋敷駅では、平成8年以降、乗降客数は減少し続けている。

【阪神尼崎駅・阪神出屋敷駅の乗降客数の推移】

| 平成8年乗降客数 | 平成17年乗降客数 |
|--------------------------|------------------------|
| 阪神尼崎駅 : 60,256人 (100.0) | 阪神尼崎駅 : 46,038人 (76.4) |
| 阪神出屋敷駅 : 15,156人 (100.0) | 阪神出屋敷駅 : 9,810人 (64.7) |



出典：尼崎市統計書

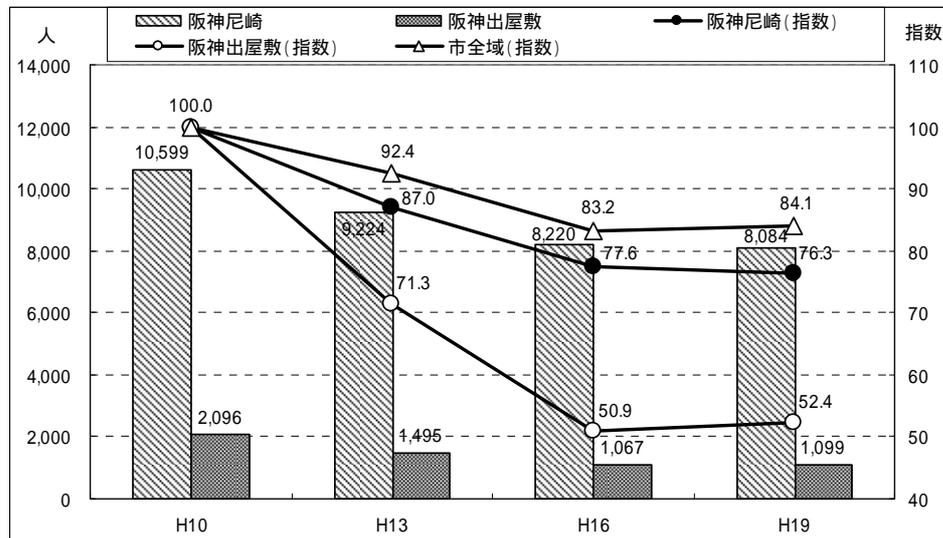
イ 市バスの乗降客数の推移

中心市街地からは市内の各方面への市バスが運行しているほか、民間のバス事業者により神戸市や西宮市、宝塚市、伊丹市、川西市、大阪市へのバス路線が通っている。

平成10年以降の市バスの乗降客数の推移をみると、中心市街地に位置する阪神尼崎及び阪神出屋敷のバス停での乗降客数は、ともに市全域と比較して減少率が大きくなっている。特に、阪神出屋敷での乗降客数が大きく減少している。

【阪神尼崎・阪神出屋敷における市バスの平日1日の乗降客数の推移】

| 平成10年乗降客数 | | 平成19年乗降客数 | |
|-----------|-----------------|-----------|---------------|
| 阪神尼崎 | 10,599人 (100.0) | 阪神尼崎 | 8,084人 (76.3) |
| 阪神出屋敷 | 2,096人 (100.0) | 阪神出屋敷 | 1,099人 (52.4) |



出典：尼崎市交通局調べ

[3] 地域住民のニーズ等の把握・分析

中心市街地の利用状況を調査するとともに、利用者の視点に立った課題や要望を把握するため、「来街者アンケート調査」「中心市街地市民アンケート調査」を実施した。

(1) 来街者アンケート調査

調査の概要

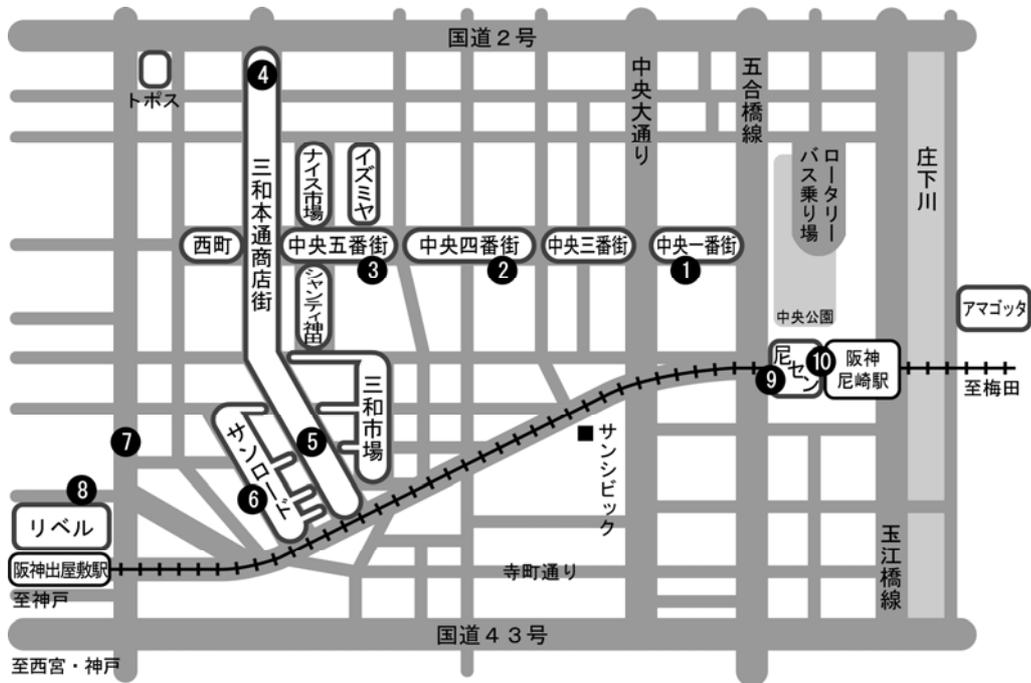
調査の目的 : 中心市街地の商店街・市場への来街の頻度や交通手段、目的等を調査するとともに、商圈の想定を行い、当地区における来街者の実態把握を行うことを目的とする。

調査地点 : 中心市街地の商店街・市場の 10 地点（下図参照）

調査日時 : 平成 19 年 7 月 28 日（土） 10:00～19:00

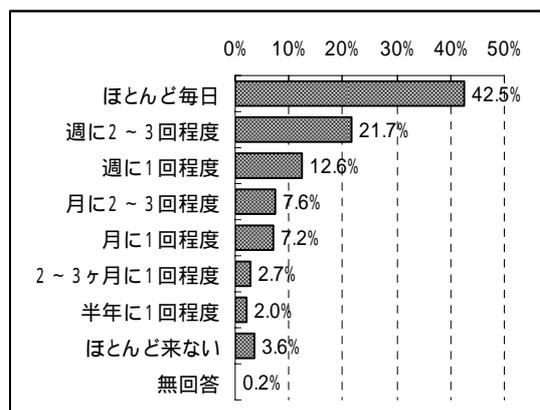
調査方法 : 中学生以上の歩行者に対する個別聞き取り方式

有効サンプル数 : 899 票（男性：248 票、女性：651 票）



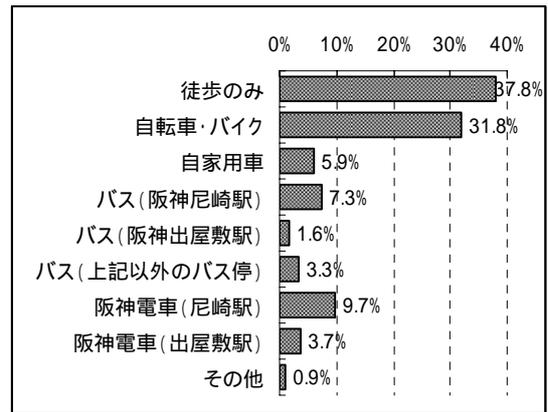
来街頻度

来街頻度は、「ほとんど毎日」が 42.5% と最も多く、次いで「週に 2～3 回程度」が 21.7% となっており、週に 1 回以上の回答が 76.8% と大半を占めている。



来街交通手段

来街交通手段は、「徒歩のみ」が37.8%、「自転車・バイク」が31.8%となっており、徒歩や自転車・バイクでの利用が70%近くを占めており、自家用車の利用は6.0%と少ない。

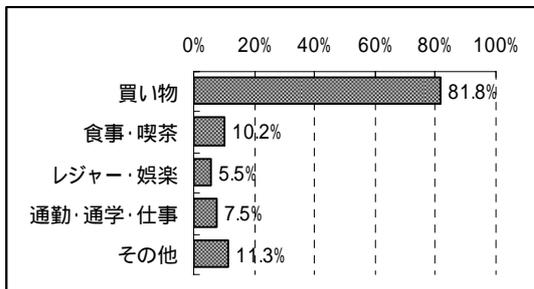


来街目的と買い物

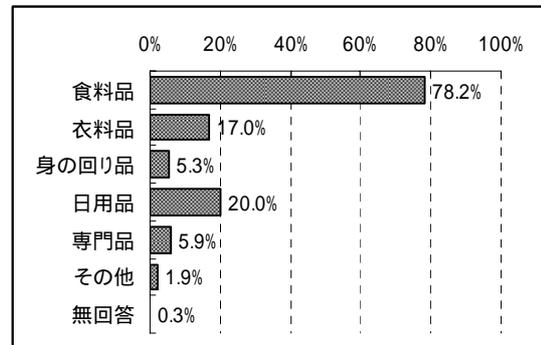
来街目的は、「買い物」が81.8%と大半を占めており、「食事・喫茶」が10.2%となっている。また、その他の回答として、「理美容」、「通院」、「散策」などがみられる。

来街目的が「買い物」との回答者に買い物物品を聞いたところ、「食料品」が78.2%、「日用品」が20.0%、「衣料品」が17.0%となっており、当地区が最寄り品を中心とした買い物先として捉えられていることがうかがえる。

【来街目的】

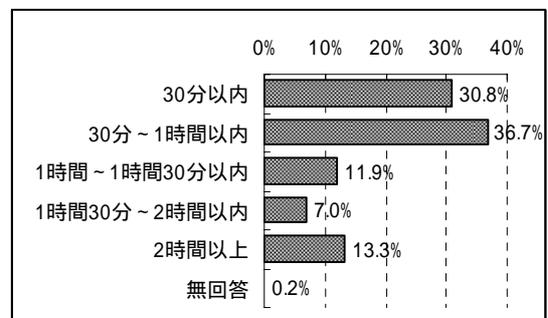


【買い物物品(来街目的が買い物との回答のみ集計)】



滞在時間

滞在時間は、「30分～1時間以内」が36.7%と最も多く、次いで「30分以内」が30.8%となっている。

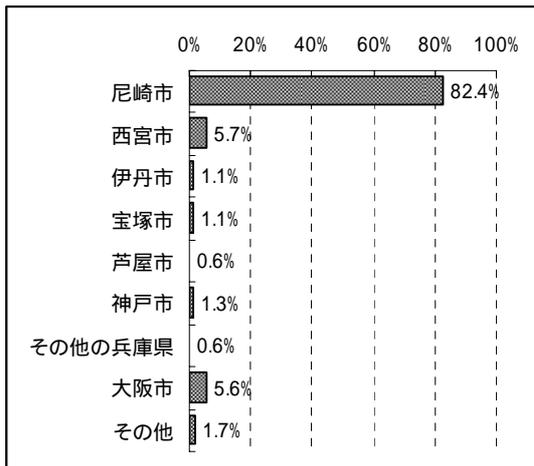


調査対象者の居住地と他の買い物先

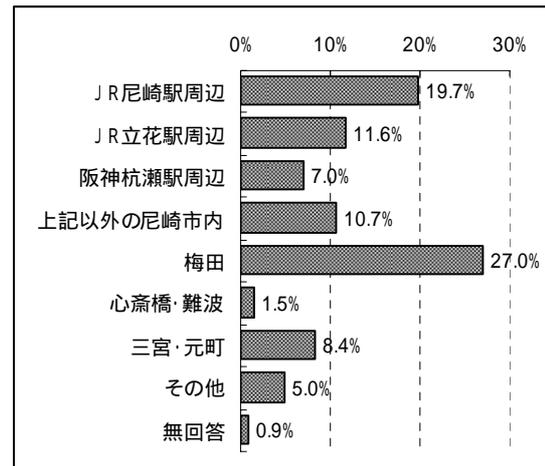
調査対象者の居住地は、「尼崎市」が82.4%と大半を占めている。

尼崎市民を対象に、他の買い物先を聞いたところ、「梅田」が27.0%、「JR尼崎駅周辺」が19.7%、「JR立花駅周辺」が11.6%、「阪神杭瀬駅周辺」が7.0%となっている。また、「その他尼崎市內」との回答では、東難波町や西難波町、武庫川町のスーパーマーケットや阪急塚口駅周辺との回答が多くみられる。

【居住地】



【他の買い物先（尼崎市民のみ集計）】



商圈

調査対象者の居住地をみると、調査対象者比率上位30%では概ね半径1km圏域、調査対象者比率上位80%では概ね2.5~3km圏域となっている。

一方、平成15年の来街者調査と比較すると、商圈が狭くなっていることがうかがえる。



| | | H19 | H15 |
|-----|----------|-------|-------|
| 尼崎市 | 1km 圏域 | 42.9% | 35.4% |
| | 1.5km 圏域 | 14.7% | 12.3% |
| | 2km 圏域 | 8.0% | 7.1% |
| | 2.5km 圏域 | 3.9% | 8.9% |
| | 2.5km 超え | 10.1% | 9.0% |
| 西宮市 | | 5.7% | 9.3% |
| 伊丹市 | | 1.1% | 1.1% |
| 芦屋市 | | 0.6% | 0.6% |
| 兵庫県 | | 3.0% | 2.7% |
| 大阪市 | | 5.6% | 4.9% |
| その他 | | 1.7% | 2.4% |
| 無回答 | | 2.8% | 6.2% |

(2) 中心市街地市民アンケート調査

調査の概要

調査の目的 : 著しく商業環境が変化している中で、中心市街地及びその周辺の住民の買物行動や中心市街地の利用状況、生活に対する評価を明らかにするとともに、中心市街地への要望を把握することを目的とする。

調査対象者 : 中心市街地及びその周辺に居住する 1,000 世帯を対象

調査期間 : 平成 19 年 9 月 15 日～26 日

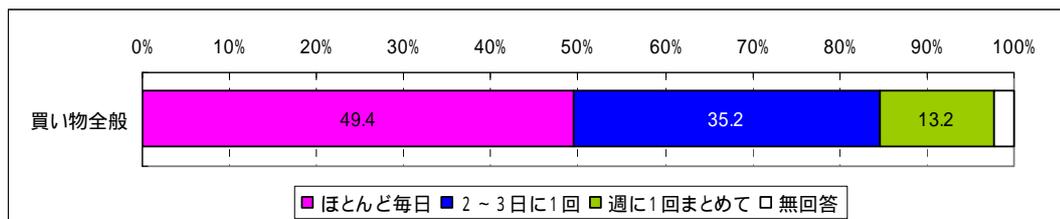
調査方法 : 郵送配布・回収による自記式配票調査方法（無記名）

有効サンプル数 : 403 票（有効配布数：984 票、回収率：41.0%）

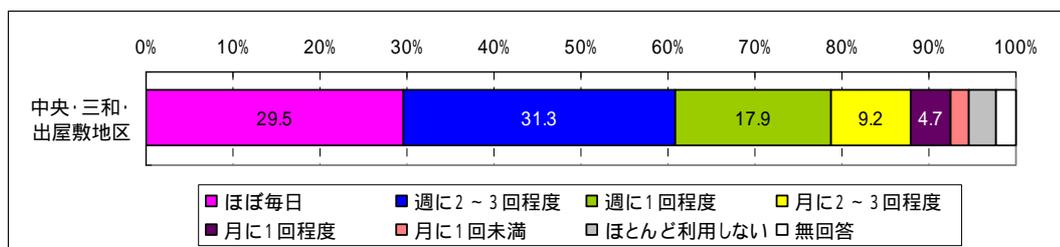
買い物の頻度及び中心市街地の利用頻度

買い物の頻度は、2～3日に1回以上が84.6%であり、平均すると0.67回/日である。一方、中心市街地の利用頻度では、週に2～3回程度以上が60.8%、週に1回程度以上では78.7%であり、平均すると0.47回/日である。

【買い物の頻度】

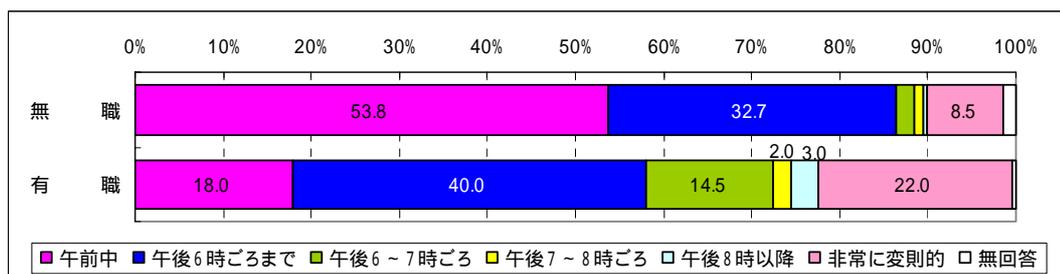


【中心市街地の利用頻度】



買い物の時間帯

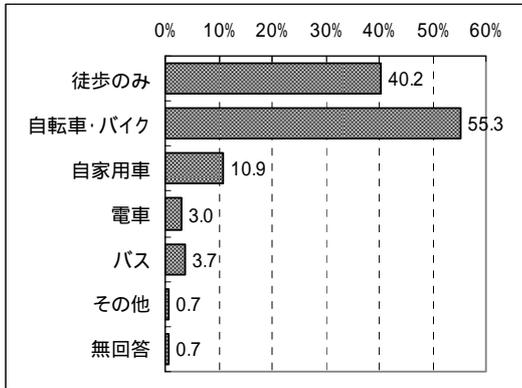
有職者では、買い物を行う時間が午後6時以降との回答が19.5%となっている。また、買い物の時間帯が非常に変則的であると回答が22.0%と多くなっている。



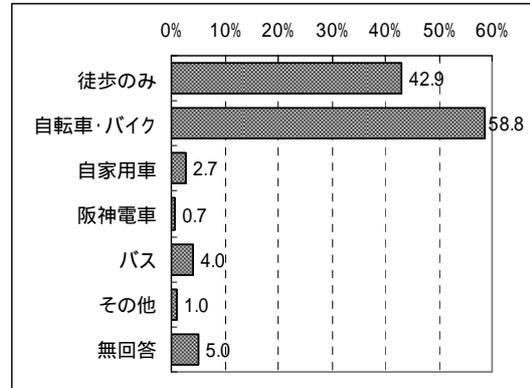
買い物時の交通手段

買い物時及び中心市街地利用時とも、徒歩及び自転車・バイクとの回答が多くなっている。また、中心市街地へ自家用車で訪れる回答者は2.7%と少ない。

【買い物時の交通手段】

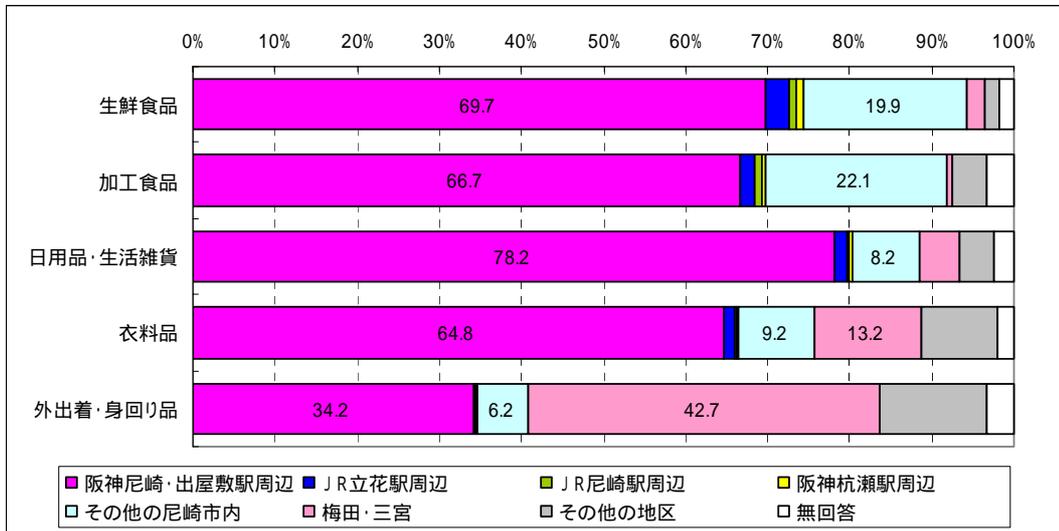


【中心市街地への交通手段】



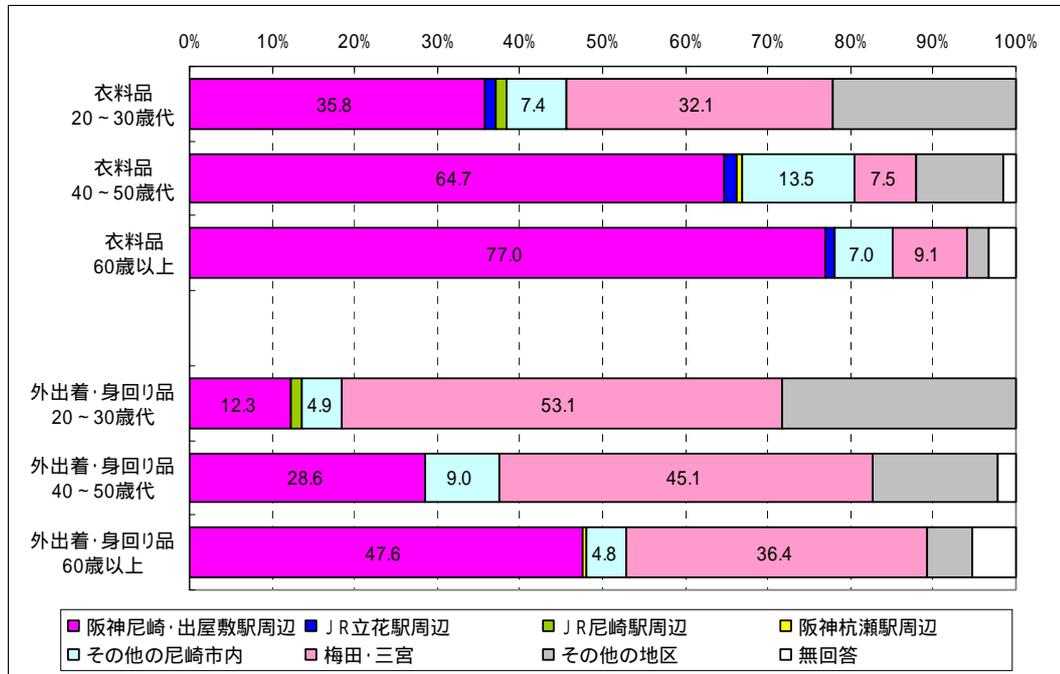
購入場所

生鮮食品、加工食品、日用品・生活雑貨、衣料品とも、中心市街地での購入が最も多くなっている。また、生鮮食品や加工食品では、その他の尼崎市内（食品スーパー等）との回答も20%程度みられる。一方、外出着・身回り品については、中心市街地よりも梅田・三宮での購入が多くなっている。



また、年齢別にみると、衣料品や外出着・身回り品の購入について、若年者では梅田・三宮の比率が高くなっている。

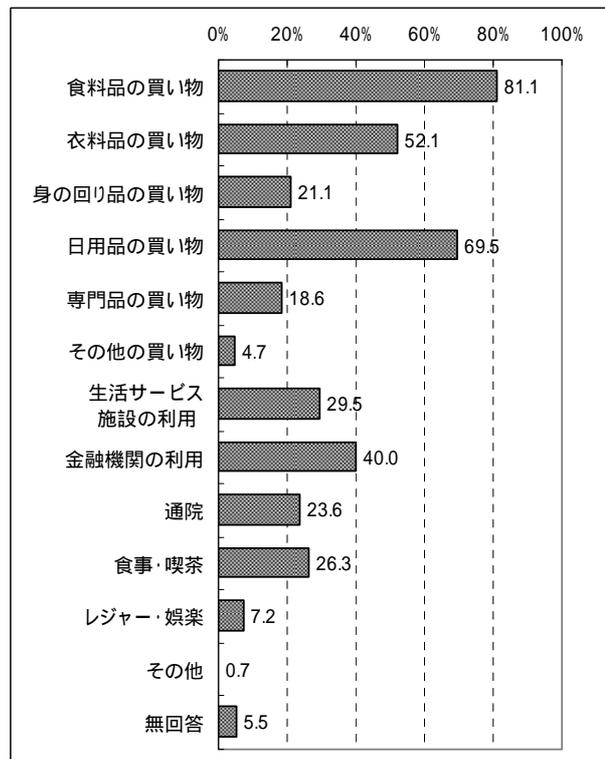
【年齢別の衣料品、外出着・身回り品の購入場所】



中心市街地の利用状況

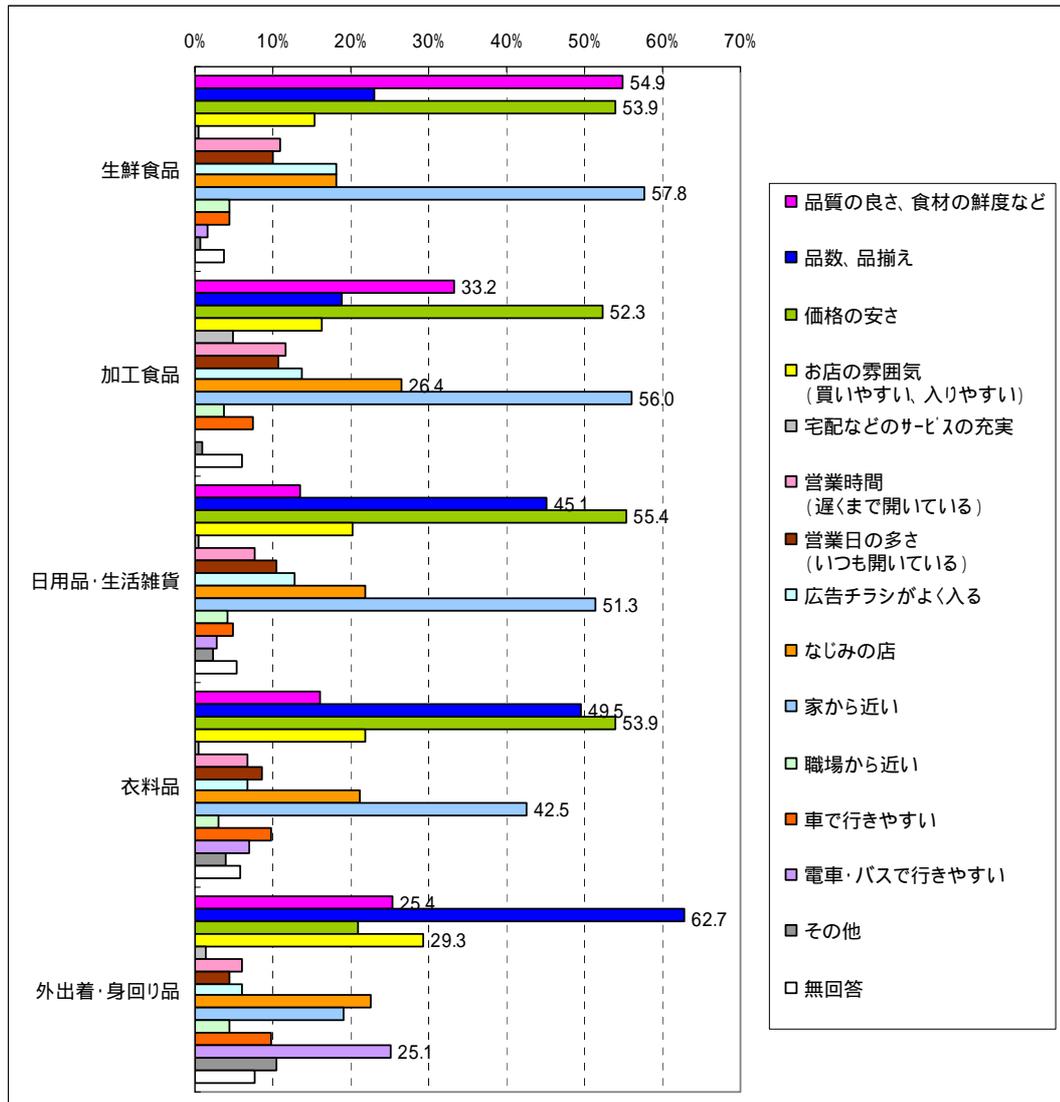
中心市街地の利用目的としては、食料品や日用品、衣料品の買い物といった回答が多くなっている。また、買い物以外では、金融機関や生活サービス施設の利用、食事・喫茶、通院との回答も多くみられる。

【中心市街地の利用目的】



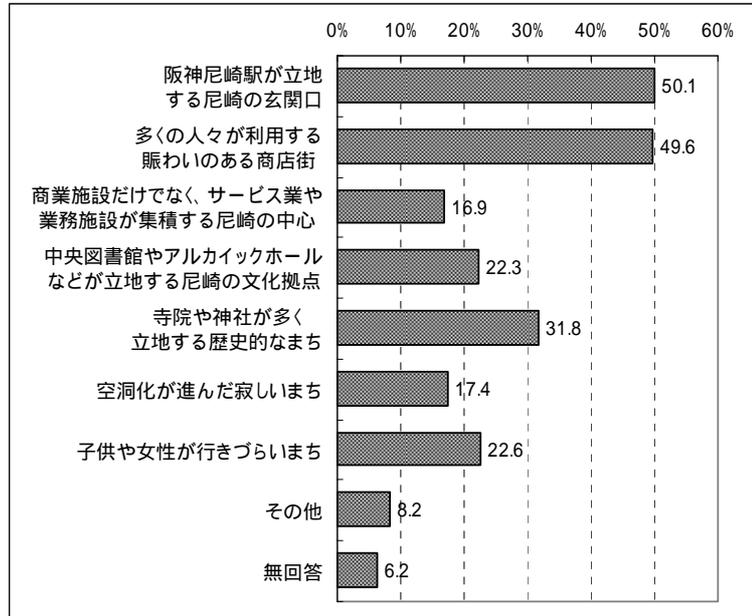
購入理由

購入理由としては、家から近いことや価格が安いことに加えて、生鮮食品や加工食品では、品質の良さや食品の鮮度、日用品・生活雑貨や衣料品では品数や品揃えとの回答が多くなっている。一方、外出着・身回り品については、品数や品揃えとの回答が62.7%と非常に多く、他の商品とは異なり家から近いことや価格が安いことはあまり重視されていない。



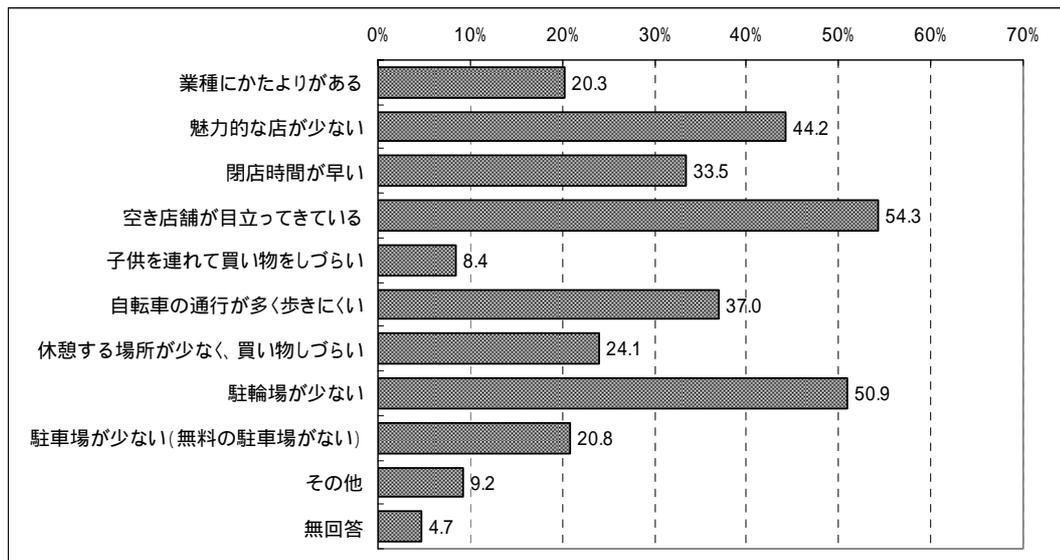
中心市街地のイメージ

中心市街地のイメージについては、阪神尼崎駅が立地する尼崎の玄関口や多くの人々が利用する賑わいのある商店街との回答が、ともに 50% 程度を占めている。また、寺院や神社が多く立地する歴史的なまちとの回答も 31.8% と多くなっている。



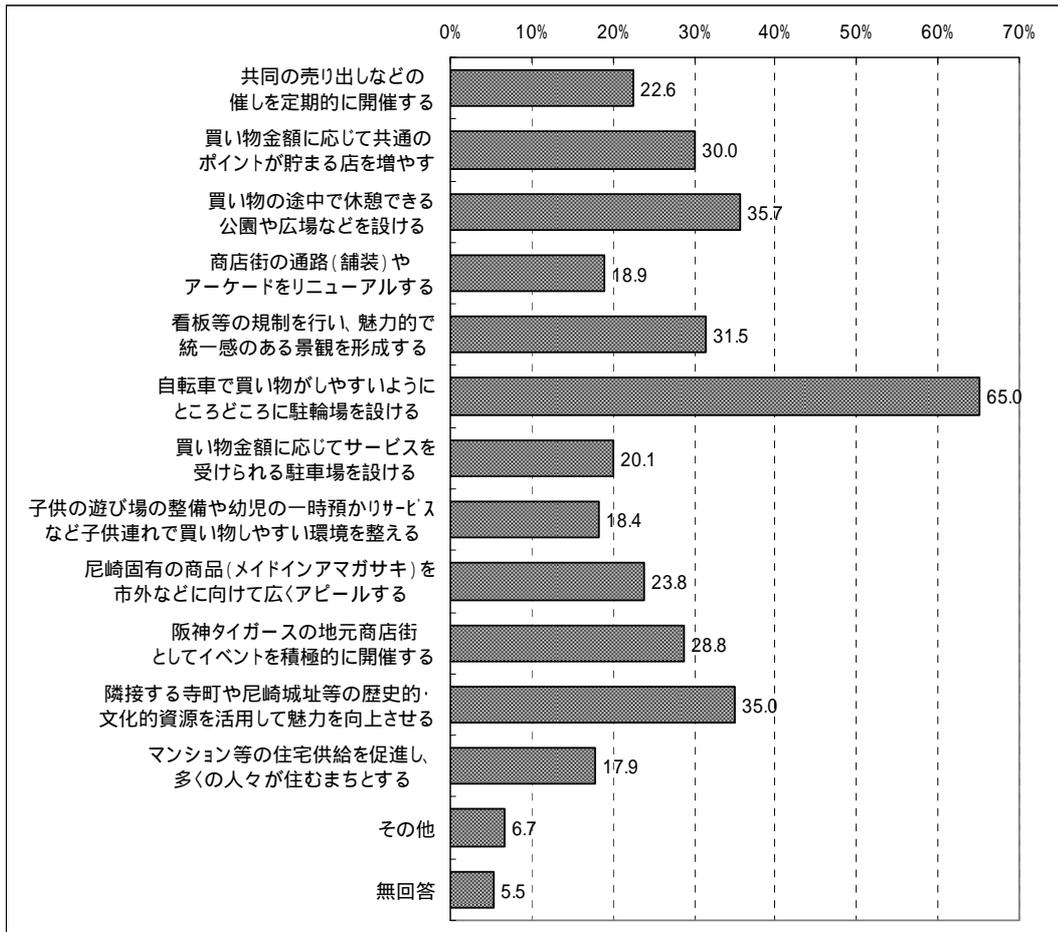
中心市街地の問題点

中心市街地の問題点については、空き店舗が目立ってきているとの回答が 54.3% と最も多く、次いで駐輪場が少ないとの回答が 50.9% となっている。この他、魅力的な店が少ない、自転車の通行が多く歩きづらい、閉店時間が早いといった問題点に対する回答も多くなっている。



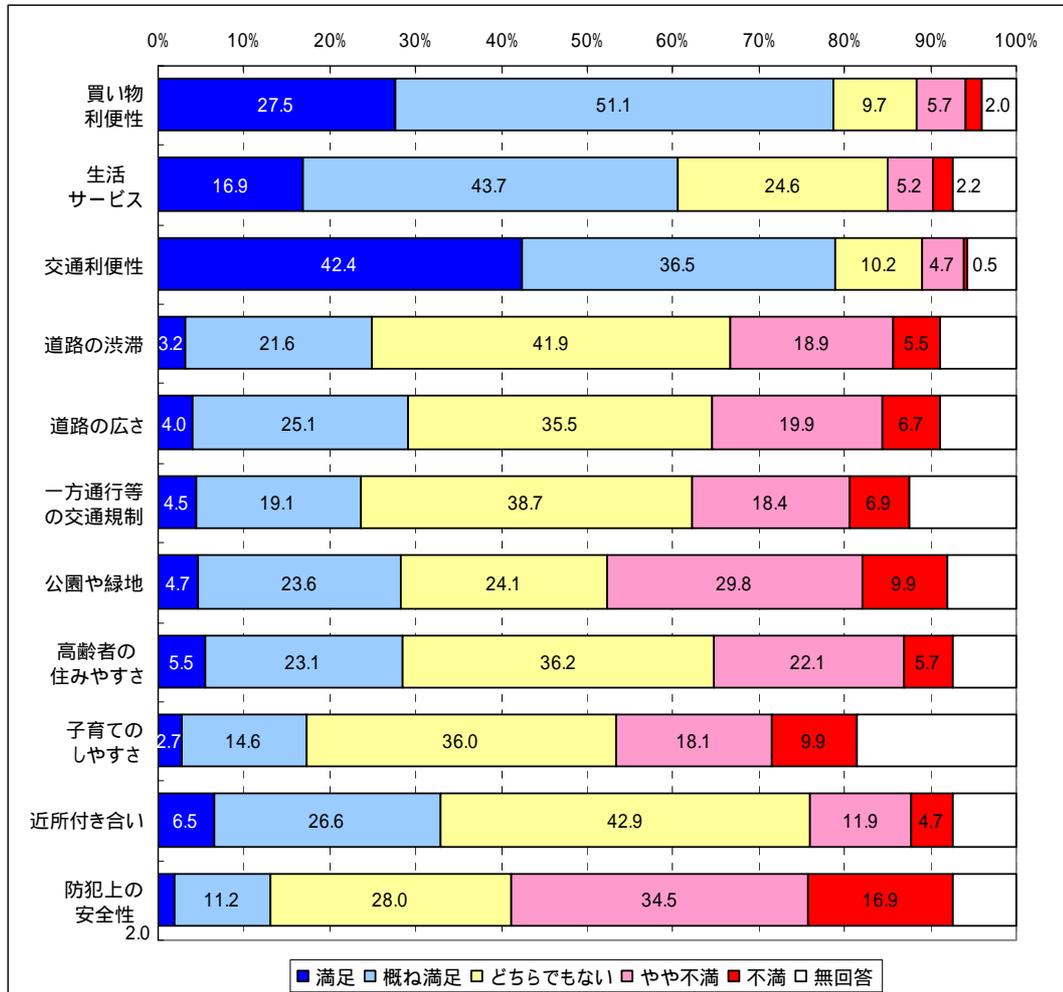
中心市街地の魅力向上のために求められること

中心市街地の魅力向上のためには、自転車で買い物がしやすいようにところどころに駐輪場を設けるとの回答が65.0%と非常に多くなっている。また、買い物の途中で休憩できる公園や広場を設ける、隣接する寺町や尼崎城址等の歴史的・文化的資源を活用して魅力の向上を図る、看板等の規制を行い魅力的で統一感のある景観を形成する、買い物金額に応じて共通のポイントが貯まる店を増やすといった回答についても30%以上と多くなっている。



暮らしやすさの評価

買い物利便性や生活サービス、交通利便性に対する満足度が高い一方で、子育てのしやすさや防犯上の安全性については満足度が低くなっている。



[4] これまでの中心市街地活性化に向けた取り組みについて

平成 11 年 6 月に、旧中心市街地活性化法に基づき、「尼崎市中心市街地活性化基本計画」を策定し、「生活文化とにぎわいあふれる商業空間の共生」という基本理念のもとに「商業機能」、「業務機能」、「交通機能」、「居住機能」という 4 つの都市機能の形成という視点にたち、中心市街地における形成上の課題の解決に向け、7 つの基本的な方向性を定め、活性化事業の取り組みを推進してきた。

中心市街地活性化のための基本理念

「生活文化とにぎわいあふれる商業空間の共生」

～ 21 世紀に飛躍するアーバンアメニティ・コンプレックス ～

「人・物・情報」が集まり、にぎわいのある尼崎市の“顔”づくり

事業展開

- (1) 集客の「核」となる魅力的な集客装置の整備・強化
- (2) 魅力ある新たな商業集積の創造
- (3) 商店街・小売市場の再整備
- (4) 多様な文化、情報、サービス機能と商業機能の融合化

地域資源を活かした景観形成と都市基盤の整備

事業展開

- (1) 都市景観の向上
- (2) オープンスペースの整備
- (3) 歴史・文化遺産の保全と活用
- (4) 交通システム・道路ネットワークの向上
- (5) 土地の高度利用

温もりのある、快適なまちなみの整備

事業展開

- (1) 歩行者の安全性、快適性の向上
- (2) バリアフリー化の推進
- (3) 街路やまちかどの修景整備
- (4) 路上駐車、路上駐輪の解消

快適な住環境整備

事業展開

- (1) 都市型住宅の整備
- (2) 住宅供給の誘導
- (3) 居住水準の向上
- (4) 防災機能の向上

商業集積地としての理念の明確化と組織力の強化

事業展開

- (1) まちづくりの将来像にふさわしい統一ルールづくり
- (2) 商店街、小売市場間の連携強化による統一イベント、セールの実施、統一ポイントカード事業の推進
- (3) まちづくり会社の充実
- (4) 人材育成

都市型業務機能の整備

事業展開

- (1) 業務施設の適切な配置及び充足
- (2) 駐車場案内システムなど情報インフラの整備
- (3) 中小企業の支援充実
- (4) コンベンション等ソフト面の仕掛けづくり
- (5) 商業機能との連動、コンビニエンス機能の向上

個店の魅力強化

事業展開

- (1) 店舗、商品の個性化の推進
- (2) ソフト事業の推進
- (3) 個店の信用、商品の品質の向上

(1) 取り組みの成果

商業機能の向上

中央1番街商店街、中央5丁目商店街を含む4つの商業団体のアーケードリニューアル事業や神田市場の建替といった老朽化した商業基盤施設の整備を行うとともに、地域商業における消費者への新たなサービス機能の強化施策として共通ポイントカード（オールポイントカード）の加入促進事業を実施し、商店街・小売市場の活性化に取り組んできた。また、中心市街地における商業集積の一体的かつ計画的な整備を運営・管理する機関として、平成14年に(株)ティー・エム・オー尼崎を設立し、中心市街地における統一イベント事業の実施等により、にぎわいづくりの取り組みを推進してきた。

しかしながら、地域団体や住民又は地権者との合意形成が十分にできていなかったこと等の要因により、集客の「核」となる魅力的な集客装置の整備・強化や魅力ある新たな商業集積の創造について実施に至っておらず、中心市街地においては人口が増加しているにもかかわらず、社会経済情勢の大きな変化や人々の価値観の多様化、周辺での大規模商業施設の立地等の要因により、商業集積地における空洞化に歯止めがかかっていない状況にある。

中心市街地活性化に向けた(株)ティー・エム・オー尼崎の取組状況

【(株)ティー・エム・オー尼崎の主な活動】

| | |
|----------------------------|------------------------|
| 「メイドインアマガサキコンペ」事業の実施 | 地域の環境浄化への取り組み |
| 阪神タイガース優勝イベント事業 | 商業活性化対策の調査研究 |
| 関西5大学との協同調査研究活動 | オールポイントカード事業 |
| 施設リニューアル等商業環境の整備拡充事業 | TMOゆうパック事業 |
| M i Aステーションのコーディネート | 統一プロモーション、イベント、PR活動の実施 |
| 尼崎応援戦隊「アマレンジャー」のプロモーションの強化 | |
| その他、商業地区の総合的なまちづくり活動 | |

ア 関西5大学との協同研究による成果

平成16年度から18年度の3カ年にかけて、商店街が抱える様々な課題解決及び魅力の向上に向け、(株)ティー・エム・オー尼崎がコーディネーターの役割を担い、関西の5大学との協同研究を実施した。成果としては以下のとおりである。

三和本通商店街において、空店舗を活用した地域連携のプラットフォームの役割を担う「M i Aステーション」が設置された。これは、当協同研究事業に参画した学生からの提案によるもので、商店街サイドもその主旨を理解し、実現したものである。この取り組みは、地域住民、地域活動グループ、障害者団体等との地域活性化に向けた新たな連携を模索し、地域の課題に共同で解決に向けた取り組みを行っていくという方向性が打ち出された。

ここ数年間に急激に空き店舗が増加した「三和市場」の再生を目標に掲げた関西学院大学との協同研究では、学生からの様々なアイデアを実際に事業化した。周辺地域は高齢者が多いという地域特性を踏まえ、三和市場の新鮮な食材を活用

した「三和市場オリジナルおせち」の開発や、市場の店主の有する食に関する技術や知識について一般市民を対象に公開講座の実施、学生と市場の店主が一体となった様々な実験事業が実施され、三和市場の今後の取り組むべき方向性が確立された。(市場の建替えを視野に入れ、食育をキーワードにしたソフト事業を継続的に実施し、市場の独自性を打ち出していく。)

中央商店街、三和本通商店街は、自転車の無謀な通行及び迷惑駐輪により、高齢者、乳幼児連れの主婦、身障者等には、買物がしにくい状況にあった。甲子園大学と平成 17 年に発足した「阪神尼あんしんまちづくり協議会」(行政・警察・商業者・遊戯業組合・地域住民により設置)との協同により、現状分析した上で、課題解決に向けた提言を行った。商店街の店主の中には、取り組み当初、自転車通行等の規制を厳しくすると商売に影響を与えるのではという懸念から非協力的な姿勢が目立ったが、次第に、理解が浸透し、商店街自らの活動により、空き地を駐輪場に整備したり、来街者に対し、迷惑走行禁止のメッセージを発信するということまで進展した。現在も継続して活動が続けられている。

【各大学との協同研究の概要】

| 大学 | 16 年度・調査研究 | 17 年度・調査研究 | 18 年度・調査研究 |
|-------|--|---|--|
| 関西大 | 新三和商店街において、地域資源を活かした活性化策を調査研究。 アンケートなどの調査、商店でのインターンシップ、実験としてアート展等を実施。 | 新三和商店街において、地域資源を活かした活性化策を調査研究。 「新三和アート展」の実験事業、活性化イベントの実施。 | 三和本通商店街において、地域資源を活用したブランドの再構築やイベント等の企画により活性化策の調査研究を行う。 |
| 関西学院大 | 三和市場の魅力の再発見と発信による活性化策を調査研究。 アンケートなどの調査、商店でのインターンシップ、市場ガイドブック作成、実験として市場食堂井イベントを実施。 | 三和市場の魅力の再発見と発信による活性化策を調査研究。 個店ベースの活性化策の検討、商店でのインターンシップ、共同販促に関する実験事業として、井食堂の継続実施。 | 三和市場において、市場の建替えを視野に入れ、ソフト事業による活性化策の調査研究を行う。 |
| 流通科学大 | 三和本通商店街の特性を活かし地域密着による活性化策を調査研究。 アンケートなどの調査、特性マップの作成、実験として一店逸品運動、作業所ショップとの連携を実施。 | 三和本通商店街の特性を活かし地域密着による活性化策を調査研究。 実験として一店逸品運動(三和市場) 活性化イベントの実施、販促POPの提案。 | TMOゆうパックのネットワークを活用したカタログ販売の調査研究を行う。 |
| 甲大南学 | 当該地区の特性を活かしたオリジナルグッズの開発を調査研究。 アンケートなどの市場調査、商店でのインターンシップ、タイガースオリジナルグッズの提案。 | 中心市街地・都市拠点整備事業区域の新住民の購買様式などについて調査研究。 | TMO・商店街と地域社会との連携実現に向けた現状の課題についての調査研究を行う。 |
| 甲子園大 | | 中央商店街の活性化について調査研究。 商店街の通行者数及び通行者特性把握調査、来街者調査等の実施、活性化イベントの実施。 | 中央商店街において、阪神尼あんしんまちづくり協議会と連携し、自転車の迷惑駐輪やみだし陳列等を含めた道路の適正利用の課題解決に向け、安全・安心な環境づくりへの調査研究を行う。 |

イ メイドインアマガサキコンペ事業の成果

平成 15 年度より実施しているメイドインアマガサキ事業により、「公害のまち」と呼ばれ、負の遺産を現在も引き継ぐ尼崎市民にとって、自らが住み暮らす街で、「何がつくられているか」、さらに培われてきた歴史や技術を広く知り、「郷土愛」や「誇り」を醸成することに大きく貢献した。さらに、これまで直接、関係がなかった商店街と製造業のコラボレーションが実現し、双方にとって新たなビジネスチャンスが創出されるなど、地域商業と製造業双方に好影響を与えている。また、平成 18 年には、これまで実施してきたメイドインアマガサキコンペにおいて発掘された数々の尼崎自慢の商品を紹介した「メイドイン尼崎本」を出版し、約 10,000 部の売上を達成するなど、尼崎市内外に当事業の知名度が飛躍的に上昇した。このように、地域活動とビジネスを複合させた活動が、多元的な連携の可能性を示唆する成果を生み出している。



ウ MiAステーションのコーディネート事業の成果

これまでの市場・商店街が地域に対して果たしてきた役割を再認識し、「住民自治」の活動、文化の発信、子供たちの社会体験の場として、改めて存在意義を提示した。また、「市民に見える場所」「物理的、心理的に可能な限りバリアーを排除した環境」での活動が、これまで排除の傾向にあった障害者との連携に見られるように、より多様な連携をはぐくむ可能性を示唆することができた。



こうした様々な中心市街地活性化に向けた活動により、経済産業省より「がんばる商店街 77 選」に選定され、また、財団法人あしたの日本を創る協会より「あしたのまち・くらしづくり活動賞の『企業の地域社会への貢献活動表彰』」や兵庫県の『人間サイズのまちづくり賞（福祉部門）』を受賞するなど、各方面から評価を受けている。

業務機能の向上

駐車場案内システムなど情報インフラの整備、中小企業の支援充実、コンベンション等ソフト面の仕掛けづくり、商業機能との連動、コンビニエンス機能の向上を図る事業について関係部局との合意形成が充分でなかったことや産業支援団体との一体的な連携が図れなかったことなどの要因により実施には至っておらず、企業活動における環境整備等の面において課題が存在している。

交通機能の向上

人工地盤や多目的広場、立体遊歩道、駅前広場、中央公園を整備するとともに、都心1号～3号線、庄下川歩行者専用道路、東町開明線などの道路整備事業を実施し、歩行者・自転車利用者の快適性、安全性の向上や道路ネットワークの形成が図られた。

しかしながら、歴史・文化遺産の保全・活用については、財政状況等の要因により実施には至っておらず、都市機能の連携などにおいて課題が存在している。

【中央公園と人工地盤】



居住機能の向上

阪神尼崎駅東地区第一種市街地再開発事業により、住宅供給を行うとともに、歩行者・自転車利用者の快適性、安全性の向上といった交通機能や環境に配慮した土地の高度利用の誘導促進、良好な住環境の整備といった居住機能においても一定の課題の解決が図られた。また、居住機能の向上とあわせて、駅に近接するという利便性の高さから、民間マンションの建設も進んでおり、中心市街地の人口は平成11年の8,442人から平成19年には8,955人に増加している。

【阪神尼崎駅東地区第一種市街地再開発事業】



(2) 旧基本計画に位置づけた施策が実施できなかった要因

旧基本計画では、市街地整備改善のための事業と商業の活性化のための事業を中心に 77 事業を設定していたが、このうち 33 事業が未実施又は中止となっており、財政状況の悪化によるもののほか、権利者や商業者、地元住民との合意が得られなかったことなどが要因としてあげられる。

市街地整備改善のための事業

ハード事業については、面的整備事業のほとんどが完了しているが、道路整備事業や広場・公園等整備事業などの事業において、未実施又は中止となったものが多く見受けられる。一方、ソフト事業については、防災等に関する事業が中止となっている。その要因としては、財政状況の悪化により実施できなかったもののほか、権利者との調整が困難となったこと、計画変更等により実施しなかったことなどが挙げられる。

商業の活性化のための事業

ソフト事業は全て完了しているが、ハード事業については権利者や商業者、地元住民との調整が難航したことなどコンセンサス不足のため、未実施又は中止となったものがある。

その他の事業

公共交通機関利用者の利便の増進を図るための事業が、一部未実施又は中止となっているほか、中心市街地電気通信施設整備事業について事業実施の必要性がなくなったことにより中止となっている。

(3) 今後の課題

旧基本計画では、実施すべき事業について、事業計画が裏付けされていなかったものや地元との合意形成において実施可能かどうかといった検証が不十分であったもの、また、社会経済状況の大きな変化による財政上の問題により実施できなかったものがあつたと考えられる。

一方では、周辺地域での市街地再開発事業の進行や小学校の統廃合といったことなどによる計画の変更や要因の変換により、民間マンションを誘導できたことや道路環境整備等がされたことなどにより、中心市街地の活性化に一定の成果が上がつたと考えられるものもある。

しかしながら、依然として、中心市街地における人口、小売業年間販売額、事業所数、歩行者通行量の減少や高齢化の進行といった状況が見受けられることから中心市街地の活性化には至っておらず、更なる活性化に向けて様々な取り組みを図っていく必要がある。

今後、実施すべき事業については、中心市街地の活性化に対して、確実に有効なものを精査し、成果指標の設定、実現可能性を十分に検討していくとともに、さらに歴史的・文化的資源等の活用を図ることなどにより魅力の向上に努めるなど、大都市圏に位置する本市の地域特性にあつたコンパクトなまちづくりを推進していくものとする。

[5] 中心市街地の課題の整理

本市の中心市街地は、小売業年間販売額をはじめ、事業所数、歩行者通行量ともに減少傾向にあるなど中心市街地の衰退に歯止めがかかっていない状況となっている。阪神地域において中核的な役割を担う本市の中心市街地の活力の低下は、本市全体の活力の低下にも大きな影響を与えることが考えられることから、中心市街地の課題を分析し、それに適切に対応することで活性化を図る必要がある。

旧基本計画における活性化に向けた取組内容及びその効果並びに統計資料及び各種現況調査の結果を分析・検証したことを踏まえ、当該地域における課題を以下のように整理する。

(1) 商業集積地としての魅力の低下

平成 14 年度、旧中心市街地活性化法を根拠法とし、まちづくりを推進する中核的な機関である(株)ティー・エム・オー尼崎を設立し、様々な活性化事業に取り組んできた。

しかしながら、高齢化率が高く、単身世帯が多いという地域特性を有しているにもかかわらず、従来、こうした地域ニーズに対応した取り組みを実施できていなかったことや空店舗活用策の推進において、商業集積地全体の店舗、業種バランスを見据えたテナントミックスという視点及び商店街を構成する各個店の魅力促進を図るという視点が欠如していたこと、さらに、人々の価値観の多様化や周辺地域での大規模商業施設の立地等の要因により、中心市街地における小売業年間販売額及び小売業店舗数並びに歩行者通行量については減少傾向が続いており、市場・商店街における空店舗率は増加傾向にあるなど、商業機能の空洞化に歯止めがかかっていない状況にある。

当該商業集積地の西部にあたる阪神出屋敷駅附近の市場、商店街は、特に、衰退が顕著であり、平成 17 年 10 月に出屋敷リベルからダイエーが撤退した影響等により、ここ数年での空店舗率の急激な進展については問題となっている。

また市民の意見調査結果からも、中心市街地の問題点として、空店舗数の増加や魅力的な店舗の少なさなど商業集積地としての魅力が低下していることがうかがえる。

これまでの取り組みの実施状況及びその効果を検証するとともに、商店街の問題点の分析を踏まえ、以下に商業機能の向上、ひいては地域住民のニーズに対応した魅力ある商業集積地への再生を図るための課題を整理する。

< 課題 > 『商業集積地としての魅力向上』

尼崎の地域特性に応じた商店街機能形成の促進
テナントミックス事業の推進による空店舗有効活用の促進
商業ベンチャー支援の推進による魅力ある個店の集積促進
商業基盤設備の整備促進

(2) 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

本市は、明治時代の近代的紡績工場の開業により、阪神間では最も早く、工業都市としての第一歩を踏み出し、重化学工業都市としての姿を整えていった。さらに、明治から大正、昭和の初めにかけて、道路、鉄道、港湾の整備が進み、南部の海岸一帯の埋立てにより臨海工業地帯の基礎を固めていくとともに、昭和に入り、鉄鋼業のめざましい発展を経て、当時わが国で最大の生産額を誇った阪神工業地帯の中核的地位を占めるようになった。その後についても工業用水道、道路網等、産業基盤の整備に取り組み、全市にわたり、人口が急増し、工業生産も急速に伸び、工業都市としてわが国の経済発展に寄与することになった。

しかしながら、こうした急激な工業化が進行するにつれて、他方では環境汚染が進み、市民生活に与える影響が深刻な問題となった。また、市域の約6割を工場等の新増設の制限区域とする「工場等制限法」や「工場再配置促進法」、「工場立地法」による立地規制や市外への工場の移転誘導が進む中、地価の上昇や住工混在などの様々な都市問題の顕在化、さらには目まぐるしい経済情勢の変化により、鉄鋼や化学工場等の移転、閉鎖に伴い、そうしたものづくり産業をサポートする各種事業所が相次いで廃止、転出することになり、既存企業の事業活動環境が悪化するなど、産業都市・尼崎の都心としてのビジネス機能の低下が懸念される状況となっている。

これまでの取り組みにおける反省点として、中心市街地は、公共交通機関により、大阪、神戸といった大都市や市内の各地域へのアクセスが確保されているとともに、市内の主要な幹線道路が集積し、非常に利便性の高い地域であるにもかかわらず、その利便性を有効に活用した企業間交流を促進する施策が不十分であったこと、また、新たなビジネスモデルの構築を図る企業連携の仕組みづくりを含めた企業の事業活動の環境整備という視点に基づいた取り組みが十分ではなかったこと、さらに、中長期的な視点に立った産業に携わる人材育成に向けた制度の未整備等が挙げられる。

こうした従来の取り組みの実施状況及びその効果を検証するとともに、事業所数の減少などにみられるビジネス機能低下の問題点を踏まえ、以下に業務機能の向上に向けた課題を整理する。

< 課題 > 『産業都市・尼崎の都心としての拠点性の向上』

企業と中心市街地との連携の推進
企業活動の環境整備促進
起業支援の推進

(3) まちのにぎわいの喪失への懸念

本市の中心市街地は、機能的には「商業・にぎわい」、「ビジネス・交流」及び「歴史・文化」という3つのゾーンから形成されているといえる。

城内地区及び寺町をはじめとする「歴史・文化ゾーン」には、数多くの歴史的・文化的資源が存在しているが、十分な活用がされておらず、今後の保全及び利活用のありかたが課題となっている。

一方、阪神尼崎駅附近のエリアには、商工会議所や中小企業センターなど、都心ビジネスの拠点となる施設や総合文化センターなど、文化振興事業を担う施設、その他にも多くの公共公益施設が立地している。

しかしながら、今回、新たに実施した中心市街地市民アンケート調査の結果によると、当該地域におけるそれぞれの機能が一体的なものとして捉えられておらず、各々、別次元の存在として認識されており、十分な連携が図られていなかったことがうかがえる。また、中心市街地来街者調査結果によると、歩行者通行量は、ピーク時と比較して約50%の減少となっているなど、まちのにぎわいの喪失が懸念される状況であることが顕著である。

この要因としては、従来の取り組みにおいて、「商業・にぎわいゾーン」、「ビジネス・交流ゾーン」及び「歴史・文化ゾーン」間における回遊性向上に向けた取り組みについて実施できていないこと、また、当該地域におけるイベントをはじめとした様々な情報を発信する機能が十分に整備されていなかったこと等が考えられる。

こうした従来の取り組みの実施状況及びその効果を検証するとともに、歩行者通行量の大幅な減少などにみられるまちの魅力低下の問題点を踏まえ、歴史的建造物等の地域資源の有効活用及び魅力的な中心市街地のイメージを情報発信していくとともに、来街者や市民の交流の増進に向けて、商店街と歴史的資源や文化施設での芸術・文化活動等との連携を図り、まちの魅力の向上に向けた課題を以下に整理する。

< 課題 > 『中心市街地における3つのゾーン「商業・にぎわいゾーン」、「ビジネス・交流ゾーン」、「歴史・文化ゾーン」の連携の推進』

魅力あふれる「歴史・文化ゾーン」の整備の推進

多様な都市機能のネットワーク化による相乗効果の仕組みづくり

[6] 中心市街地活性化の基本方針

中心市街地活性化基本計画のテーマ

『人・もの・情報が集い、にぎわいと活力あふれるまち』

本市は、三大都市圏の一つである近畿経済圏において、大都市大阪と神戸に挟まれた工業都市として発展した都市であり、戦後、西日本地方を中心に多くの労働者が集まり、近年においても、大阪、神戸という大都市圏に近接しながら、昼夜間人口比が96.1%(平成17年国勢調査)と高く、単なるベッドタウンではなく、独自の都市圏としての拠点性を有している。

また、阪神尼崎駅と出屋敷駅周辺の「中央・三和・出屋敷地区」は、北部の住宅地区と南部の工業地区の交通の結節点及び生活の拠点として、市内だけにとどまらず、阪神間最大の商業集積地として発展してきた。

今後においては、近隣の大都市の商業集積地である大阪・梅田や神戸・三宮とのすみ分けを行い、地域住民のニーズを十分に汲み取り、生活拠点としての「商店街の復権」を図っていく。さらに、阪神間を代表するものづくりのまちとして発展してきた経緯を踏まえ、ビジネス拠点機能の向上に向けた産業支援策を推進するとともに、地域資源を有効に活用することで、本市の個性ある中心市街地の活性化を図っていく。「坂のないフラットなまちなみ」及び「公共交通が発達した過度に車に頼る必要がないまち」さらに「昔ながらの下町情緒がのこるまち」等の本市中心市街地の良さを活かし、『人・もの・情報が集い、にぎわいと活力あふれるまち』を目指し、今後の5年間において、以下の3つの活性化方針に基づき、取り組みを推進していくものとする。

方針

『商業活性化の推進による魅力ある生活拠点の形成』

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、その玄関口である阪神尼崎駅南地区においては、これまでも御園公園跡地有効活用として、有料老人ホームを含む一般住宅の整備や、市街地再開発事業として、医療関連施設(メディカルモール)や各種業務施設などの生活サポート施設の配置等の事業を実施しているところである。

商店街の活性化においても、こうした高齢化が進展している当該地域の特性を踏まえ、子供から高齢者まであらゆる世代のニーズに対応した商店街機能の形成が必要不可欠であるとの認識にたち、三和市场においては、管理栄養士が常駐する食に関する相談コーナーの設置や、近隣地区の高齢者に対する給食サービス事業の実施により商店街の付加価値を高め、コミュニティサービス拠点として生活充実型サービス機能の整備に取り組む。

また、地域経済の持続的な発展に向けて、循環型商店街への転換を図るため、新規創業・出店を促進する商業ベンチャー支援制度の構築や、商店街全体を見据えたテナントミックスの視点に基づいた空店舗の有効的な利用を促進していく。

また、衰退傾向が顕著である出屋敷地区については、これまでのまちづくりの経緯

を踏まえた上で商業者、地域住民、まちづくり会社及び商工会議所等との連携のもと、商業以外の機能の整備をも視野に入れ、ワーキンググループを設置し、まちの将来像の構築に向け、組織力強化及び次代を担う人材育成支援等に取り組むとともに、リベルへの核テナント誘致の促進を図るための会議体を設置するなど、産業支援団体等との協力体制のもとに推進していく。

さらに、商業集積地におけるにぎわいと魅力あふれる拠点の形成に向け、商業集積地区の中央に位置する中央4丁目商店街及び中央3丁目商店街において、老朽化したアーケードのリニューアル計画にあわせ、地域の歴史的・文化的資源である寺町との連携による地域が一体となったイベントの実施に向けた取り組みや、商店街に来街される地域住民が快適に買物を楽しめる環境づくりの形成に向け、駐輪場の整備やアーケード内での歩行者喫煙禁止に向けた活動などにより、にぎわいあふれる商業空間を推進していくとともに、本市中心市街地の東の玄関口である阪神尼崎駅舎内に立地し、中心市街地のランドマーク的な役割を担う商業施設「尼センデパート」においては、施設のリニューアルに加え、まち情報を発信する機能の整備を行うことにより、集客力を高め、魅力あふれる商業空間の形成に取り組む。

こうしたハード、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の形成に向け取り組みを推進していく。

方針

『産業支援策の推進によるビジネス機会の創出』

本市中心市街地の東の玄関口にあたる阪神尼崎駅周辺の区域は、商工会議所、中小企業センターをはじめ、金融機関やホテル、その他事業所等、多くの業務施設が集積しており、業務拠点としてのポテンシャルは非常に高い区域であることから、当該区域を中心市街地における産業支援の中核拠点として「ビジネス・交流ゾーン」と位置づけ、「商業・にぎわいゾーン」との連携を図るなど、まちの経済活力の創出に取り組む。

具体的には、商工会議所ビルが平成20年春に竣工することに伴い、新たに整備される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、起業の促進及び企業間における連携を推進していく。

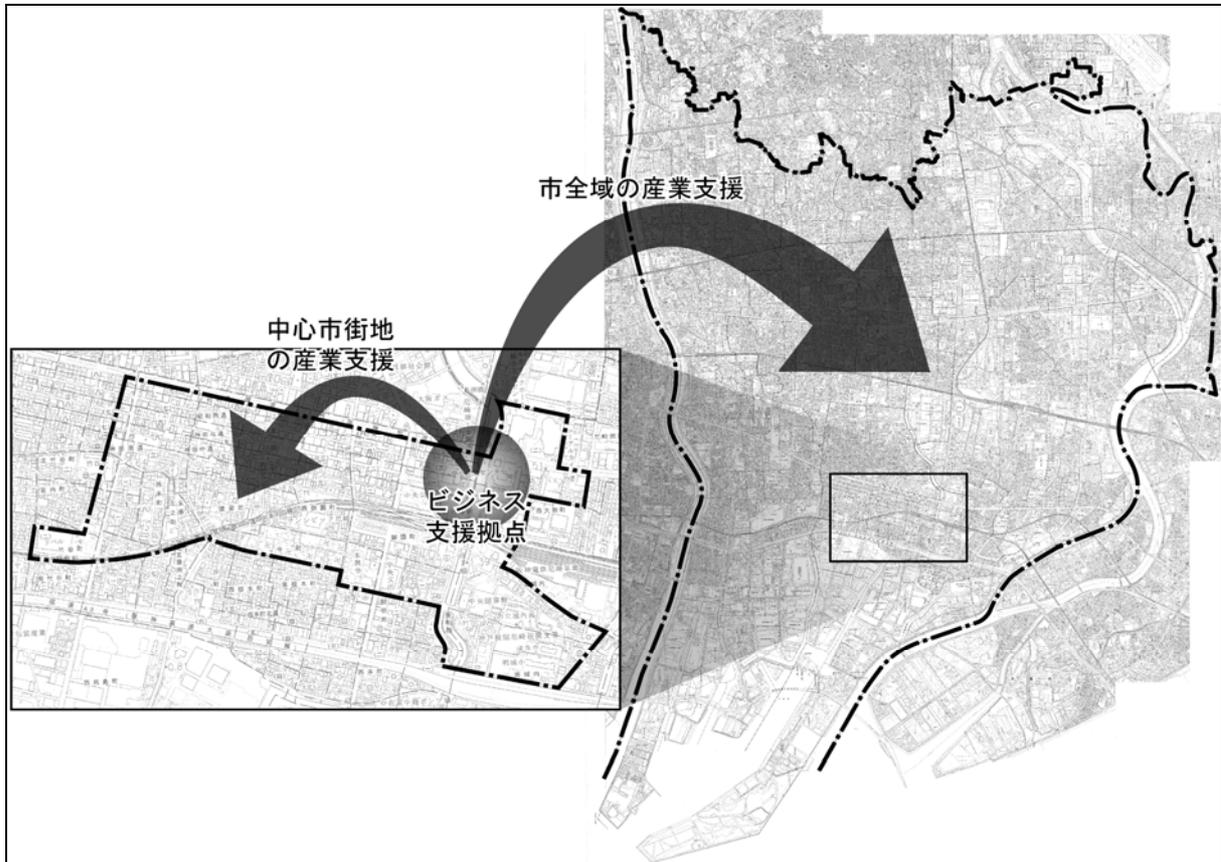
また、産業支援団体及び大学等の専門的教育機関との協力体制のもと、地域ニーズに対応した産業人材育成プログラムを策定し、中長期的な視点における人材育成策を推進していく。

また、商工会議所と隣接する中小企業センターにおいては、本市の中小企業への支援拠点として、事業所のイノベーションを支える人材育成や経営、技術開発支援に係る各種事業の推進をはじめ、企業間の交流、連携促進事業を継続して実施していくことにより、ビジネス機会の創出を図り、産業都市・尼崎の都心としての拠点性の向上に取り組んでいくものとする。

さらに、(株)ティー・エム・オー尼崎が平成15年度から事業展開してきた地域資源を発掘し、顕彰するメイドインアマガサキコンペ事業により認証された企業数は既に

100社を超え、様々なジャンルの企業が名を連ねている。

これらのメイドインアマガサキ認証企業間の連携並びに中心市街地における商店街との連携を促進することにより、新たなビジネスモデルの創出を実現するなど、ものづくり企業と商店街との融合によるまちづくりの尼崎モデルの確立に向け、取り組みを推進していく。



方針

『地域資源を活用したまちづくりの推進』

中心市街地には、約400年の歴史を有し、11の寺院から形成されている寺町をはじめ、阪神間唯一の城下町としての風情が残る城内地区においては、旧城内中学校、旧尼崎警察署、旧阪神電鉄尼崎発電所といった近代建築物が残っており、中心市街地はもとより、本市の歴史文化に関するアイデンティティの形成や都市全体の魅力づくり、良好なイメージ形成に果たすべき役割が大きい特別な地区となっている。これまでの中心市街地の活性化の取り組みでは、歴史的・文化的資源をはじめとした地域における様々な資源の活用が不十分であったことが、中心市街地の活性化に至らなかった一つの要因であるとの認識から、にぎわいを創出していくためには、これらの資源の活用などと合わせて総合的な施策との連携による対策が必要であると考えます。

例えば、寺町や城内地区にある歴史的建造物である旧城内中学校、旧尼崎警察署を（仮称）歴史文化センターとして再生し、歴史文化の拠点形成に向け取り組みを進め

るとともに、産業のまち・あまがさきの特性を踏まえ、産業遺産等を組み込んだ新たな観光メニューを開発し、市内外へ広く情報発信を行うとともに、当該地域を訪れる来街者に対し、まちのコンシェルジュとして、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を実施するなど、中心市街地における3つのゾーン「歴史・文化ゾーン」、「商業・にぎわいゾーン」、「ビジネス・交流ゾーン」間の回遊性の向上に取り組む。こうした歴史・文化ゾーンの魅力づくりの取り組みに加え、総合文化センターにおいて実施している「新人お笑い尼崎大賞」をはじめとした様々な文化振興事業や商工会議所、中小企業センターなどで実施している産業支援に関するイベント又はセミナー、商店街での各種様々なイベントを今後もさらに充実させていくとともに、新たに、寺にまつわる歴史などをテーマとした商店街・寺町連携イベント事業やスタンプラリーなども行い、商店街を回遊できる仕組みを構築し相乗効果を高めていくこととする。

また、中心市街地を訪れる誰もが様々な楽しみと出会う機会を設けるために、まちの情報を総合的に発信する拠点の整備や子ども連れでも安心して買い物ができる環境整備の充実を図るなど、多様な都市機能のネットワーク化を推進していくことにより、「商業・にぎわいゾーン」や「ビジネス・交流ゾーン」などとの連携を十分に図り、これまでの中心市街地における都市集積や歴史的・文化的資源など、本市が誇る地域の資源を最大限に活用し、人・もの・情報の交流を促進し、にぎわいあふれる中心市街地の形成に向け取り組みを推進していくものとする。