

(原案)

芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画

令和5年3月 芦屋市

(計画期間 令和5年4月1日～令和10年3月31日)

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

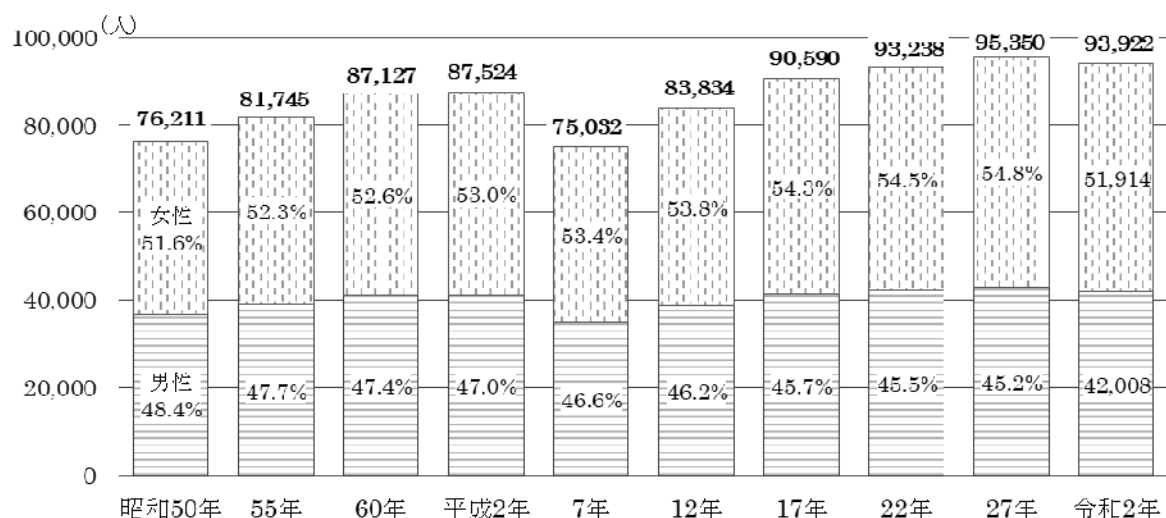
(1) 芦屋市全域

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。

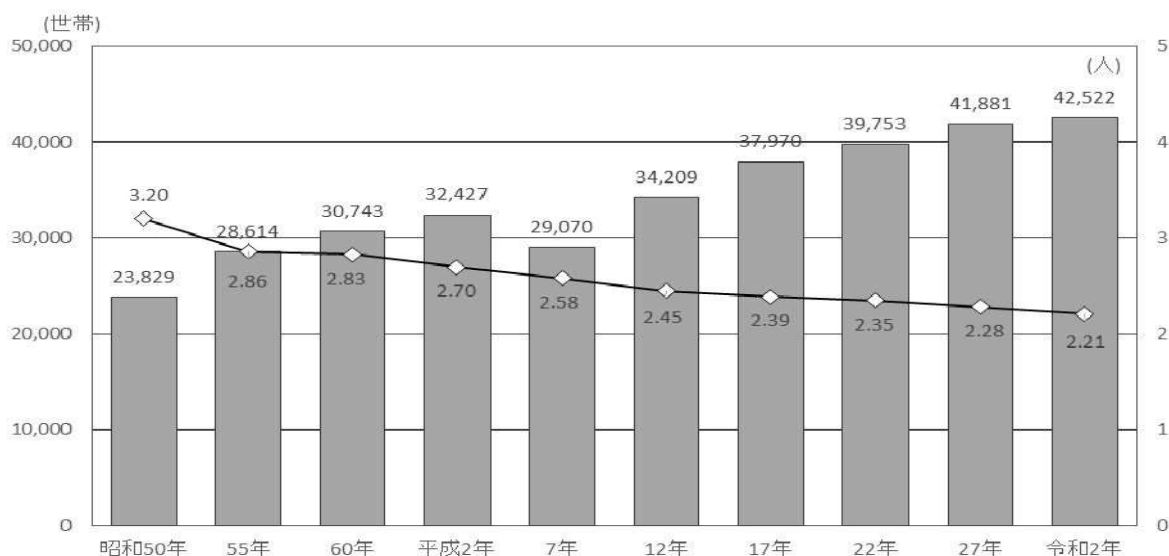
世帯数は、震災による減少から回復後も増えており、令和2年には42,522世帯となっている。一方、平均世帯人員は、全国的な傾向と同様に減少しており、令和2年は2.21人となっている。

《総人口》



資料：国勢調査

《世帯数・平均世帯人員》



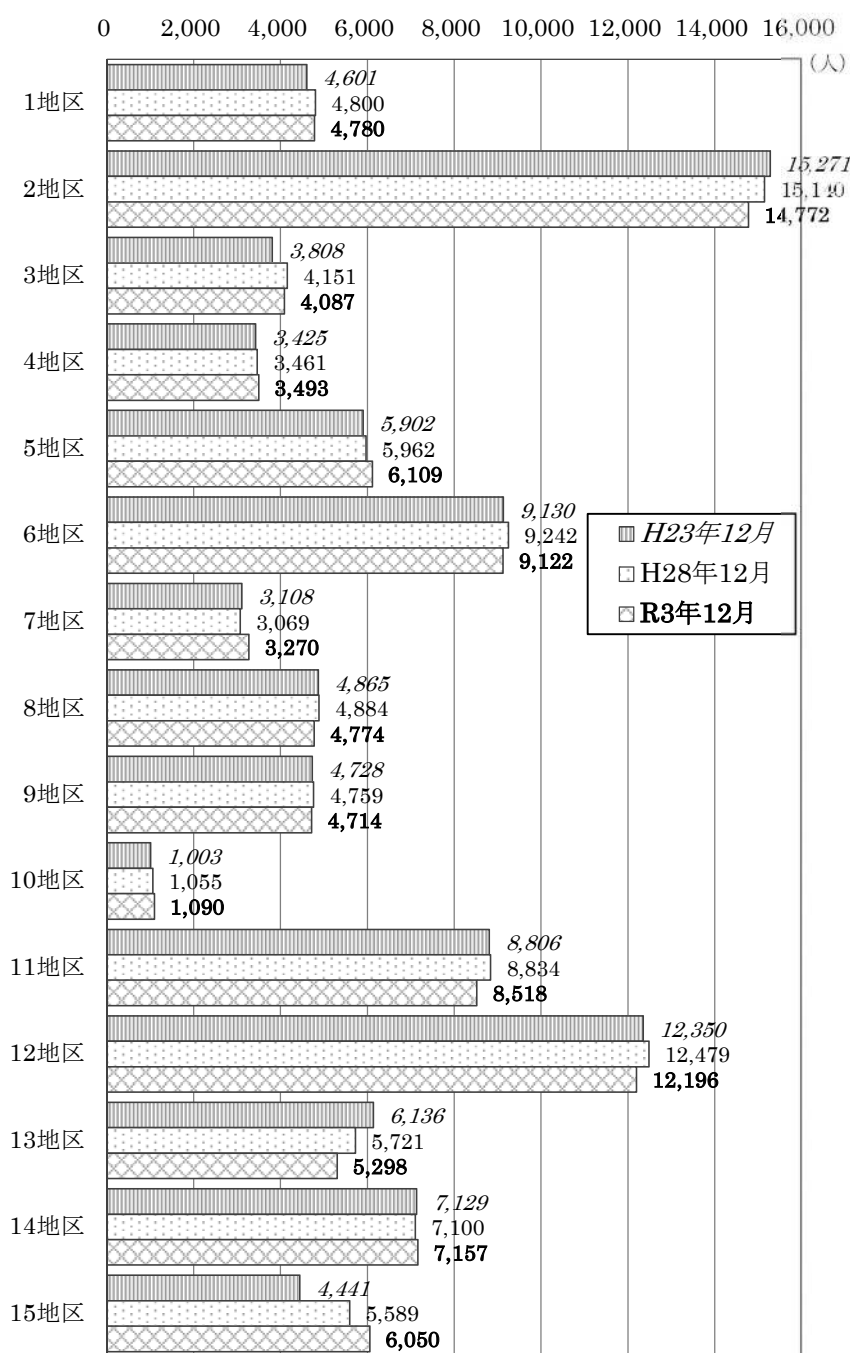
資料：国勢調査

(2) 地区別人口

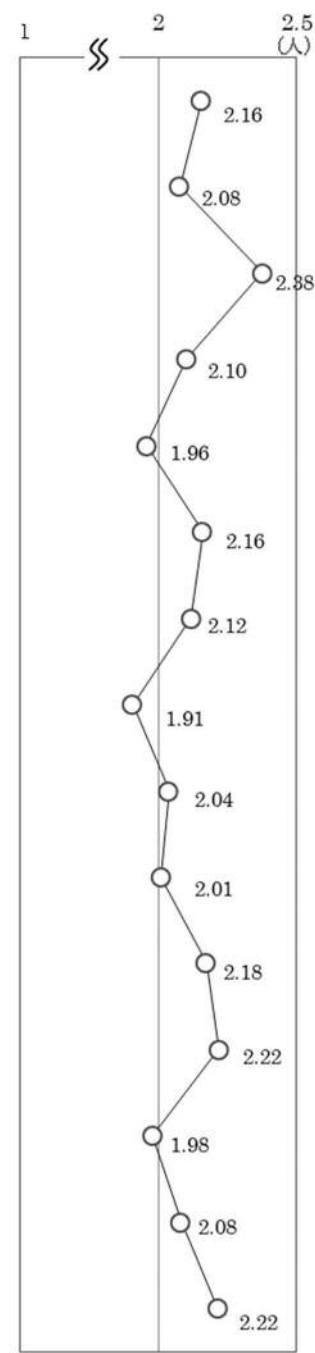
令和3年12月末日の地区別の人口をみると、「2地区（奥池、奥池南、奥山、朝日ヶ丘、東山、東芦屋、山手）」が14,772人と最も多く、次いで「12地区（大東、南宮、浜、西藏）」（12,196人）、「6地区（翠ヶ丘、親王塚、楠）」（9,122人）、「11地区（呉川、竹園、伊勢、浜芦屋、松浜）」（8,518人）、「14地区（新浜、浜風、高浜）」（7,157人）となっている。

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

《地区別人口の推移》



《世帯人員（3年12月）》



出典：芦屋市資料（住民基本台帳人口 各年12月末日現在）

市内の地区区分（町名と商業集積等の位置）

【1 地区】 町名：山芦屋、西山、三条 ※○ 山手サンモール	【2 地区】 町名：奥池、奥池南、奥山、朝日ヶ丘、東山、東芦屋、山手 ※○ コープミニ東山 ○ グランドフードホール芦屋	【3 地区】 町名：六麓荘、岩園 ※○ 水道橋商店街 ○ いかり芦屋店
← = 阪急神戸線 = →		
【4 地区】 町名：月若、西芦屋、三条南、前田、清水 ※○ コープミニ西芦屋	【5 地区】 町名：大原、船戸、松ノ内、上宮川、業平 ※○ 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	【6 地区】 町名：翠ヶ丘、親王塚、楠
← = 国道 2 号線 = →		
【7 地区】 町名：川西、津知、平田北 ※○ 川西商店街 ○ パル・ヤマト芦屋店	【8 地区】 町名：宮塚、茶屋之、大桝、公光、宮川、精道 ※○ 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	【9 地区】 町名：春日、打出小槌、打出、若宮 ※○ 打出商店街 ○ ダイエー東芦屋店 ○ F. F. マルシェ芦屋
← = 国道 43 号線 = →		
【10 地区】 町名：平田	【11 地区】 町名：呉川、竹園、伊勢、浜芦屋、松浜 ※○ 浜東・浜芦屋商店街 ○ コープ浜芦屋	【12 地区】 町名：大東、南宮、浜、西蔵 ○ コープ打出浜 ○ KOHYO 南宮店
← = 防潮堤線（臨港線） = →		
【13 地区】 町名：緑、若葉、潮見	【14 地区】 町名：新浜、浜風、高浜 ○ グルメシティ芦屋浜店	【15 地区】 町名：陽光、海洋、南浜、涼風 ※○ 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）

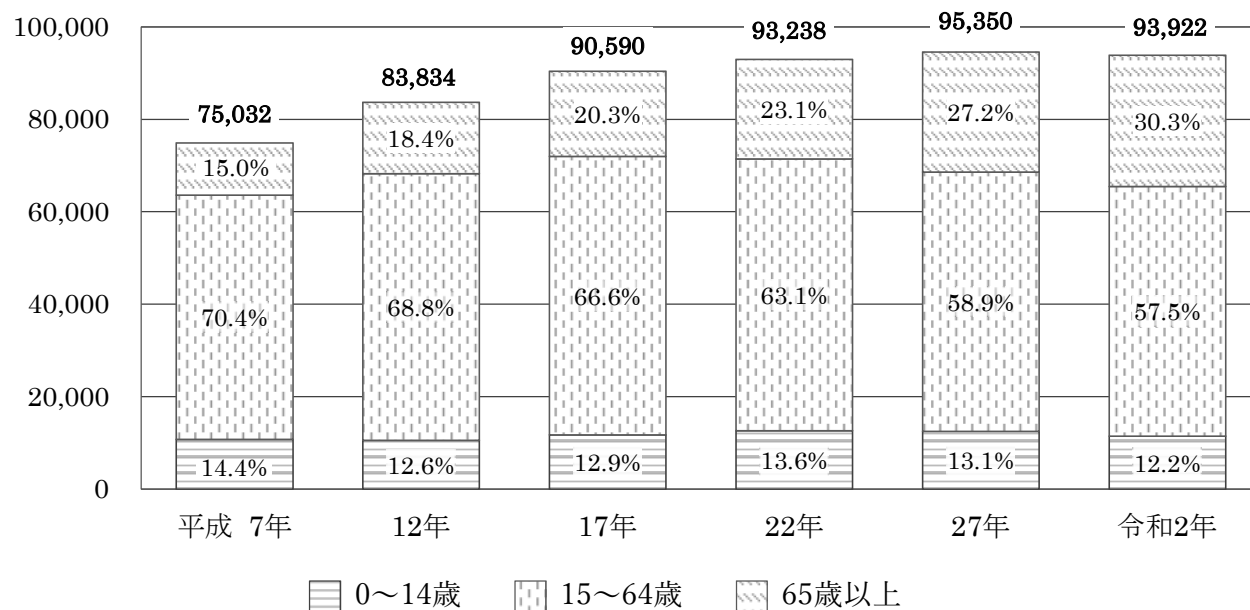
注 1) ※は主な商業施設

(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。

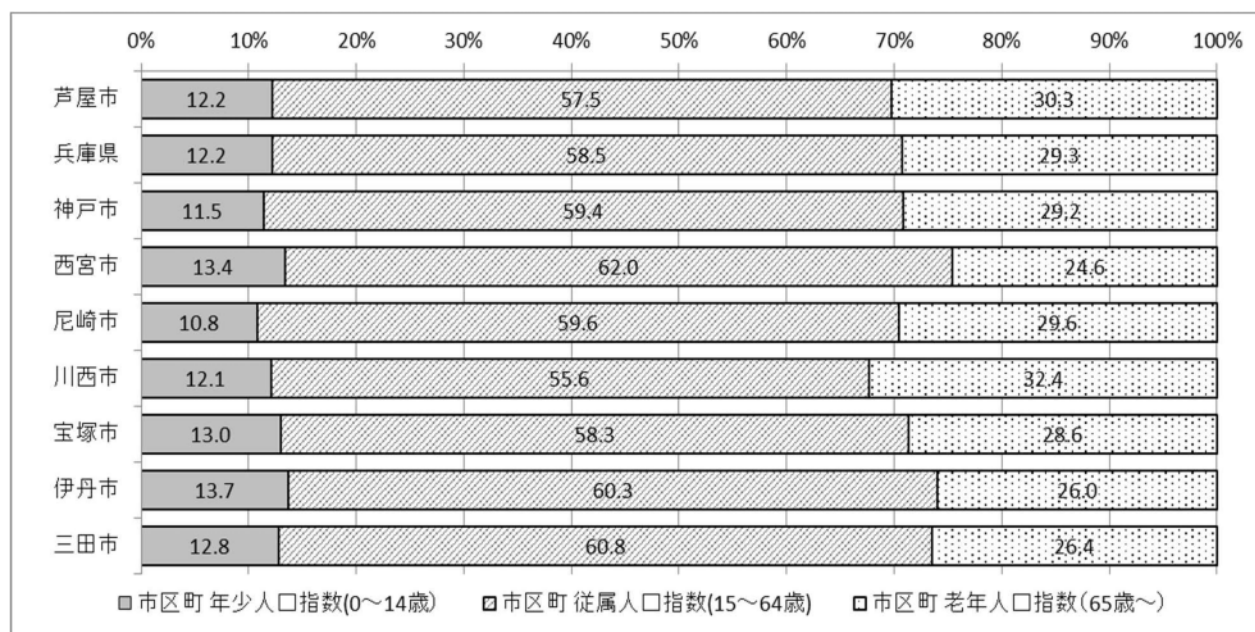
なお、年少人口の割合は周辺市と同程度である。

《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）》



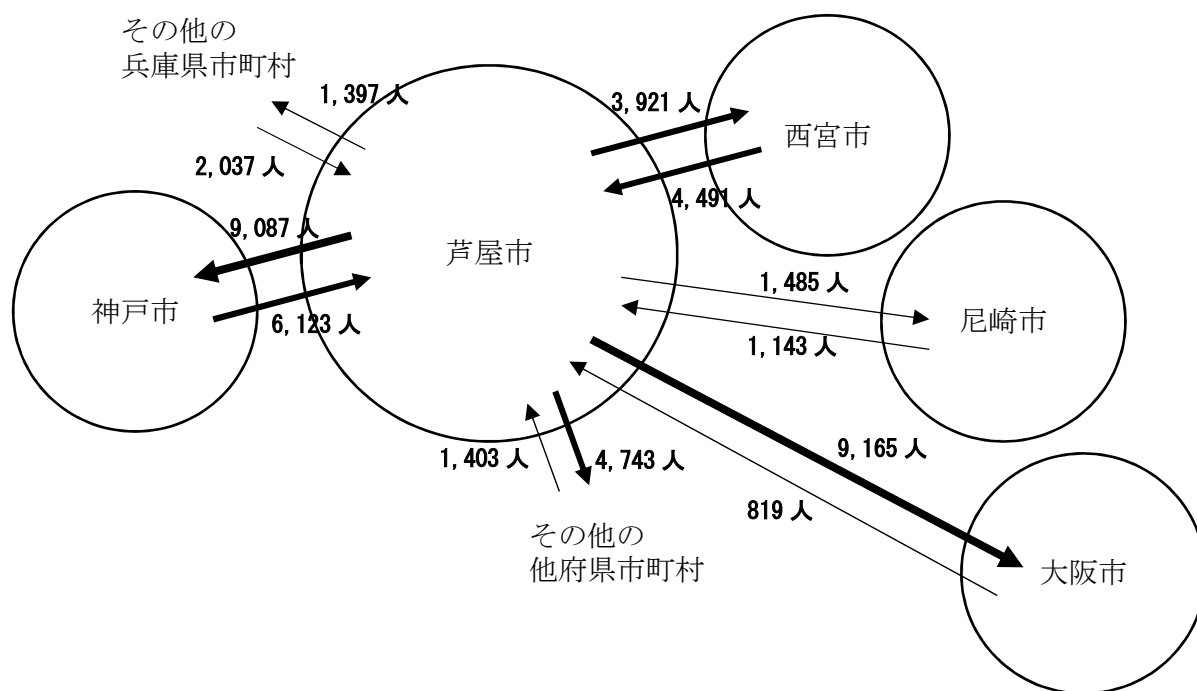
資料：国勢調査

(4) 人の動き

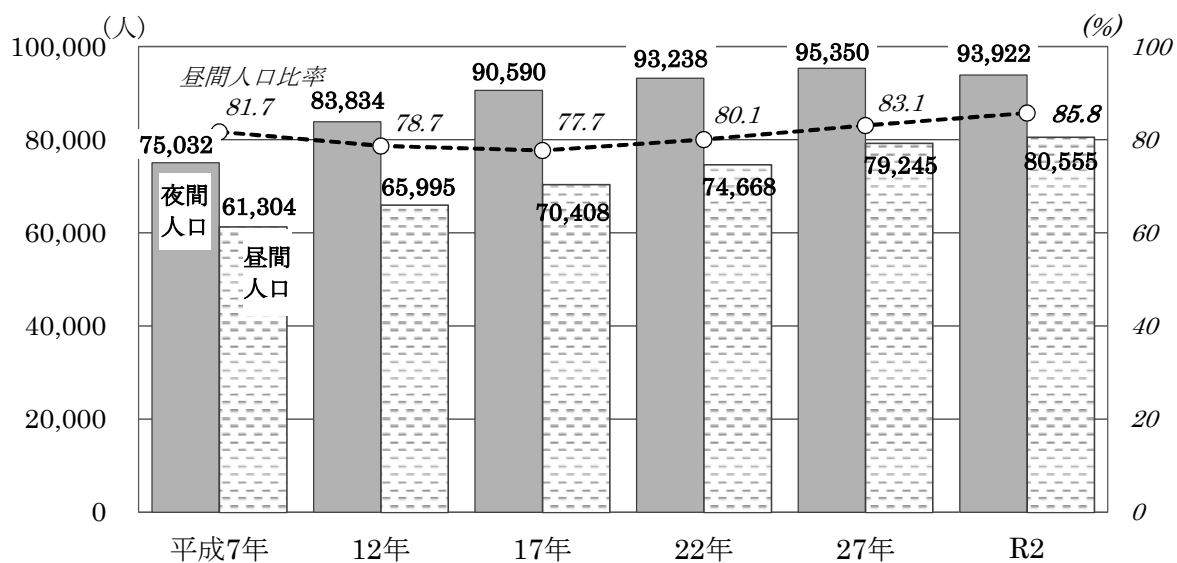
芦屋市民の通勤・通学（15歳以上）の動きをみると、市内で従業・通学している人は10,998人だが、市外へ通勤・通学している人は30,374人となっている。逆に他市から本市に通勤・通学している人は16,016人となっている。通勤・通学先で最も多いのは、「大阪市」で、次いで「神戸市」「西宮市」となっている。

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くられている。
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	中小企業・小規模企業の振興は、以下に基づき推進する。 ・中小企業・小規模企業が地域経済の活性化及び市民生活の向上に寄与している重要な存在であるという認識 ・事業者自らの創意工夫及び自助努力 ・市、中小企業者・小規模企業者、商工団体、大企業者及び市民との連携
市の責務	・国、県その他関係機関と連携して、中小企業・小規模企業の振興に関する施策を総合的に推進する。 ・中小企業者・小規模企業者の取組を積極的に支援するよう努める。 ・中小企業・小規模企業の振興に関する基本的な施策として「施策の基本方針」に掲げる事項及び「受注機会の拡大」を実施する。
施策の基本方針	・中小企業・小規模企業の振興に関する計画の策定 ・技術・技能の保護及び育成 ・創業及び新たな事業の創出の支援 ・雇用機会の創出及び人材育成の支援 ・中小企業者・小規模企業者の相互連携による地域経済の活性化事業の支援 ・中小企業者・小規模企業者が地域者会と良好な関係の構築の支援 ・中小企業者・小規模企業者による国内外の商品の販売及び役務の提供の促進 ・地域資源に関する情報を集約・発信 ・商工団体が行うまちの賑わいづくりに向けた取組の支援

受注機会の拡大	・市は、工事の発注、物品及び役務の調達に当たり、公正な競争性の確保及び予算の適正な執行に留意しつつ、中小企業・小規模企業をはじめとする市内事業者の受注機会の増大に努める。
中小企業者・小規模企業者の努力	中小企業者・小規模企業者は、以下の点に努める。 ・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 ・雇用機会の創出、人材の育成、福利厚生の実施及び労働環境の整備 ・市民生活及び環境と調和した事業活動を通じた地域経済の活性化 ・市、商工団体、市民等の活動への参画・協働
商工団体の役割	商工団体は、以下の点に努める。 ・中小企業者・小規模企業者の経営の改善及び向上への積極的支援 ・市、市民及び関係機関と連携・協力した中小企業・小規模企業の振興
大企業の役割	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。

(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・アクセサリー 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		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・アクセサリー 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・アクセサリー 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	
14 陶器・荒物・金物	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。
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	・山手サンモール～阪急芦屋川駅周辺 ・打出商店街～KOHYO 南宮店周辺	・いかりスーパー～岩園交番周辺 ・浜東・浜芦屋商店街 ・JR 芦屋駅周辺 ・本通り商店街・三八商店街
	市外		
品揃えが良い	市内	・いかりスーパー～岩園交番周辺	・JR 芦屋駅周辺 ・パル・ヤマト周辺 ・スーパーマルハチ南芦屋浜店（ライフガーデン潮芦屋）周辺
	市外	・阪急西宮北口駅周辺 ・JR 大阪駅周辺 ・阪神甲子園駅周辺 ・神戸プレミアムアウトレット等	・西宮市の臨海部 ・JR 神戸駅周辺 ・神戸市の臨海部 ・JR 天王寺駅周辺
価格が安い	市内	・パル・ヤマト周辺 ・スーパーマルハチ南芦屋浜店（ライフガーデン潮芦屋）周辺	
	市外	・神戸プレミアムアウトレット等	・西宮市の臨海部 ・神戸市の臨海部
駐車場がある	市内		・スーパーマルハチ南芦屋浜店（ライフガーデン潮芦屋）周辺
	市外	・西宮市の臨海部 ・神戸市の臨海部	・阪急西宮北口駅周辺 ・阪神甲子園駅周辺 ・神戸プレミアムアウトレット等
業種が多い	市内		
	市外		・阪急西宮北口駅周辺 ・JR 大阪駅周辺 ・阪神甲子園駅周辺 ・JR 神戸駅周辺

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

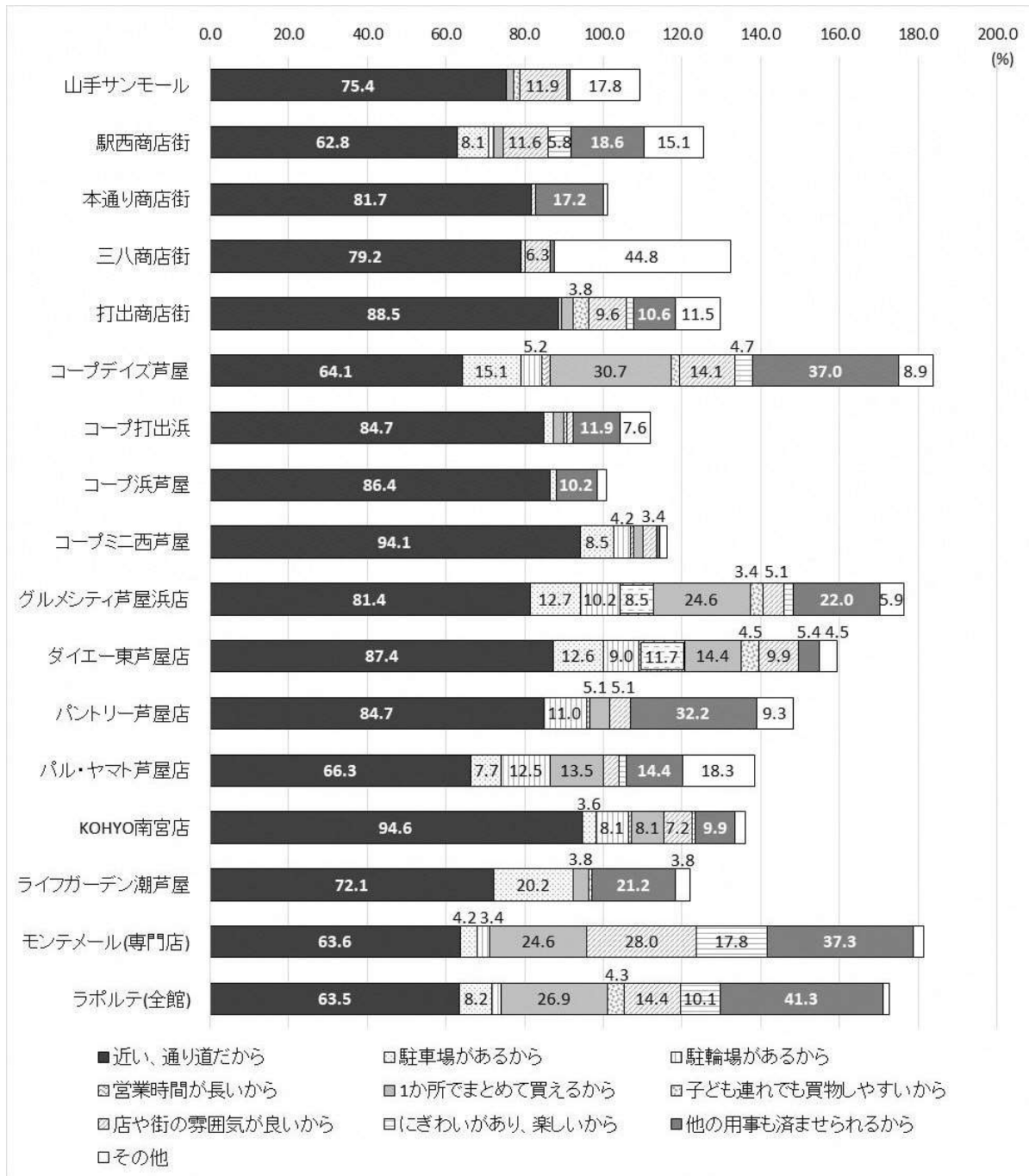
『商業施設来街者調査』で、来街した商業施設について、「値段」「品質」「商品の品揃え」「接客態度」「買い物のしやすさ」「営業時間」「店に対する信用」「清潔さ」の 8 項目の評価を調査したところ、次のような状況となっている。

- ・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》

阪急西宮北口駅周辺（阪急西宮ガーデンズ等）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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）	(理由) 第1位		第2位		第3位	
	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、消費者と商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、商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、消費者と商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、商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	商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

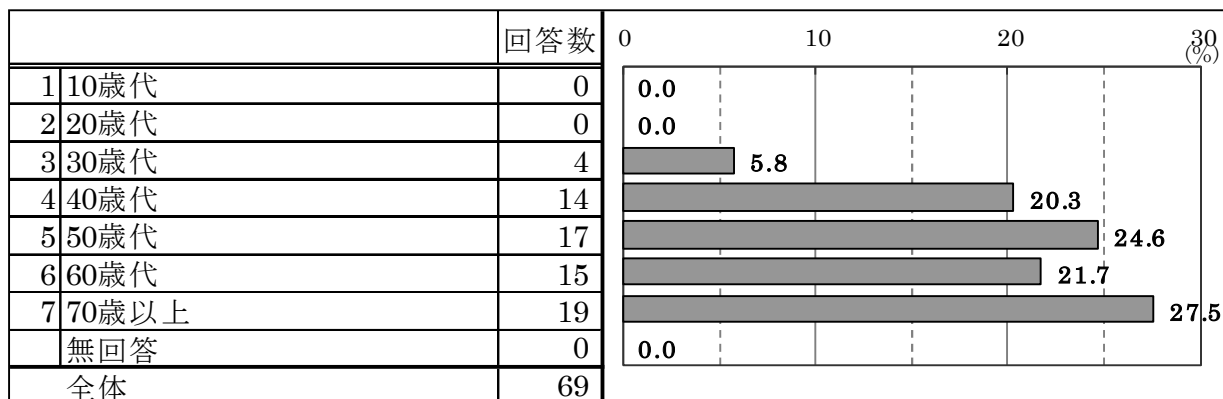
6-4 個店経営の状況

(1) 事業所の経営者・従業員数・年間販売額

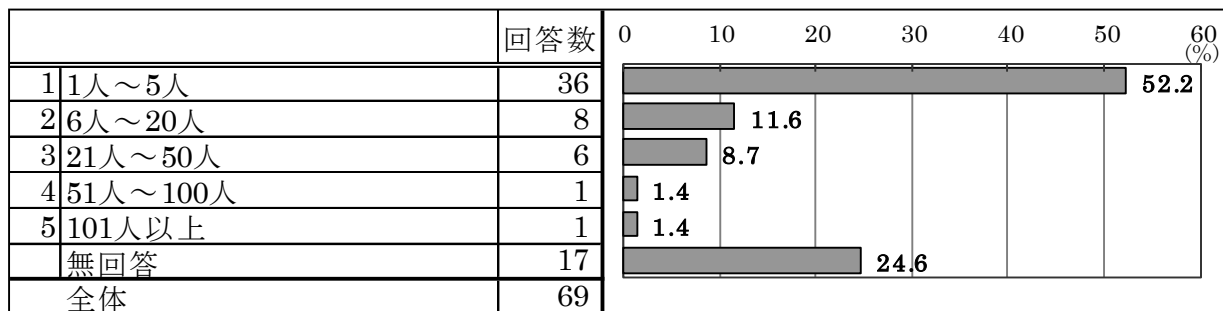
『経営・労働実態調査』では、市内 229 事業所、市外 4 事業所から回答があり、このうち、業種が「卸売業・小売業」は 69 事業所で、全回答者の 29.6%となっており、回答内容は次のとおりである。

- ・個人経営の 31 事業所については、代表者の年齢が「70 歳以上」が 12 事業所、「60 歳代」が 9 事業所であり、2/3 の事業所の代表者が 60 歳以上となっている。
- ・従業員規模は、「1 人～5 人」が半数以上となっている。「個人経営」で記載のあった事業所はすべて「1 人～5 人」である。
- ・29 年度期の年間販売額は、「1 千万円未満」が 27.5%、「2 千万円～3 千万円未満」が 15.9%、「3 億円以上」が 14.5%となっている。3 千万円未満が全体の 56.5%である。

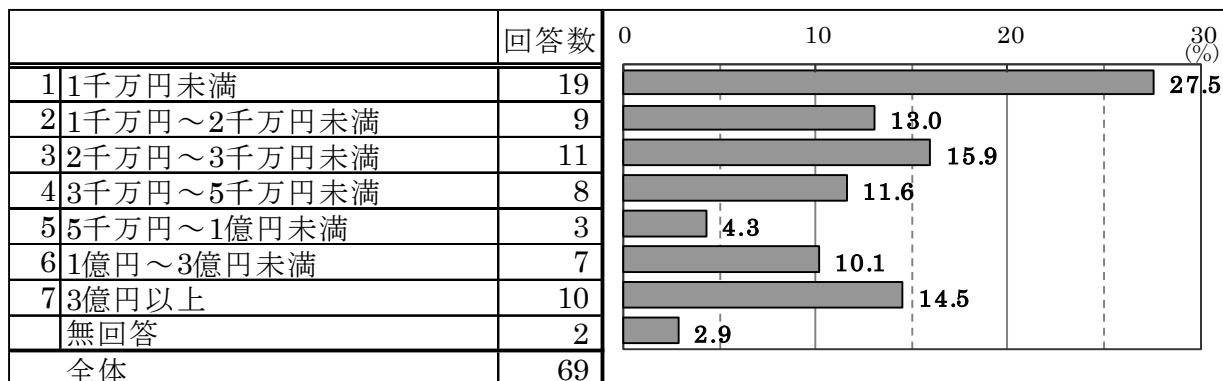
《代表者の年齢》



《従業員規模別事業所数（男女別集計）》



《29 年度期の年間販売額（売上高）》



(2) 現在の経営課題

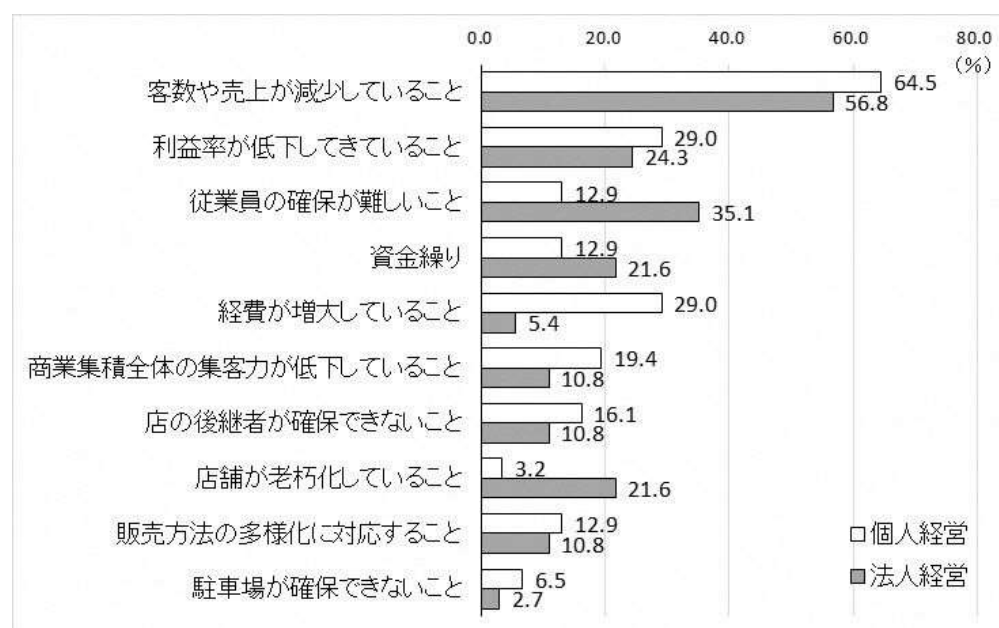
『経営・労働実態調査』で、現在、卸売業・小売業事業所が経営で困っていることについて回答を求めた結果は、次のとおりである。

- ・59.4%の事業所が、「客数や売上が減少していること」としている。
- ・個人経営事業所は、「利益率が低下してきていること」「経費が増大していること」「商業集積全体の集客力が低下していること」をあげている。店の後継者が確保できていないとする個人経営事業所も16.1%あった。この数字は廃業を予定している事業所は含まれていないと考えられるため、後継者問題としては更に深刻なものと思われる。
- ・法人経営事業所では、「従業員の確保が難しいこと」「利益率が低下してきていること」「店舗が老朽化していること」が20%以上となっている。

《現在、経営で困っていること》



《経営主体別 現在、経営で困っていること～10位まで～》



6-5 経営継続

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

兵庫県内創業率順位

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

資料：「平成 28 年経済センサス活動調査」

兵庫県内廃業率順位

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

資料：「平成 28 年経済センサス活動調査」

6-6 「働き方」の変化

平成 31 年 4 月に働き方改革関連法案の一部が改正され、中小企業に対しても令和 2 年 4 月から順次適用されている。人口減少に伴う労働力不足への対応のための政策であるが、『経営・労働実態調査』及び『労働実態調査』の結果によると、本市においては、経営側も労働者側も取り組みが遅れている傾向がある。

『経営・労働実態調査』では、経営で困っていることは、総じて「客数や売り上げの減少」や「利益率の低下」などがあげられているが、年間売上高が高い事業所では、「従業員の確保」が大きな問題としてとらえられている。このことは、「現在の人手の充足状況」でも明らかになっており、必要としている人手の就業形態は、総じて「パート・アルバイト・契約社員・嘱託」が多い。

(1) ワーク・ライフ・バランスの実現に向けた取り組み

事業者におけるワーク・ライフ・バランスの実現に向けた取り組みは、「業務改善による労働時間の短縮」が 37.3%と最も多く、次いで「休暇の取得を奨励・促進」が 18.9%となっている。一方で、「取り組んでいることはない」事業所が 31.8%となっている。「取り組んでいることはない」事業所の取り組みを進める上での課題は、「取り組む必要がない、必要性を感じない」が 41.9%となっている。これは、事業所規模が小さく、これまで被雇用者の

労働条件について、法規制の対象から除外されていたために、意識する必要性がない状況であったことが考えられる。また、家族経営に近い事業所では、労働時間や休暇などに柔軟な対応が図られやすいことも要因の一つであると推察される。

(2) 働く人のニーズの多様化

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

7 本市地域経済における「課題」と「強み」

広域商業診断結果の分析より見えてきたものは「課題」だけでなく、芦屋市ならではの「強み」も見えてきたため、下記のとおり「課題」と「強み」を整理した。

7-1 「課題」

広域商業診断結果から下記のような様々な課題が整理できた。

①消費者ニーズの対応

地区ごとに住民の年齢構成や消費行動、所得、通勤・通学先などが異なることから、消費者のニーズは多種多様化しているため、下記の課題が考えられる。

- ・食料品や惣菜など品揃えの充実
- ・商品・サービスの提供方法（インターネットや宅配の活用）の検討
- ・商店街等の業種の増加
- ・「機能・施設・設備」（駐車場、駐輪場、休憩スペース等）の充実

②商業環境の改善

『商業施設来街者調査』で、商業施設を利用する理由として、「近い、通り道だから」が最も多いが、「他の用事を済ませられるから」「店や街の雰囲気が良いから」などの回答もある。これらの来街者を増やし、商品・サービスの購入に繋げていくため、下記の課題が考えられる。

- ・商店街の活性化
- ・商店街の空き店舗活用促進
- ・高齢化に伴う後継者の確保
- ・技術や知識の承継者の確保
- ・従業員の確保
- ・業務改善による労働時間の短縮及び休暇の取得を奨励・促進

③新たな取り組みへの対応

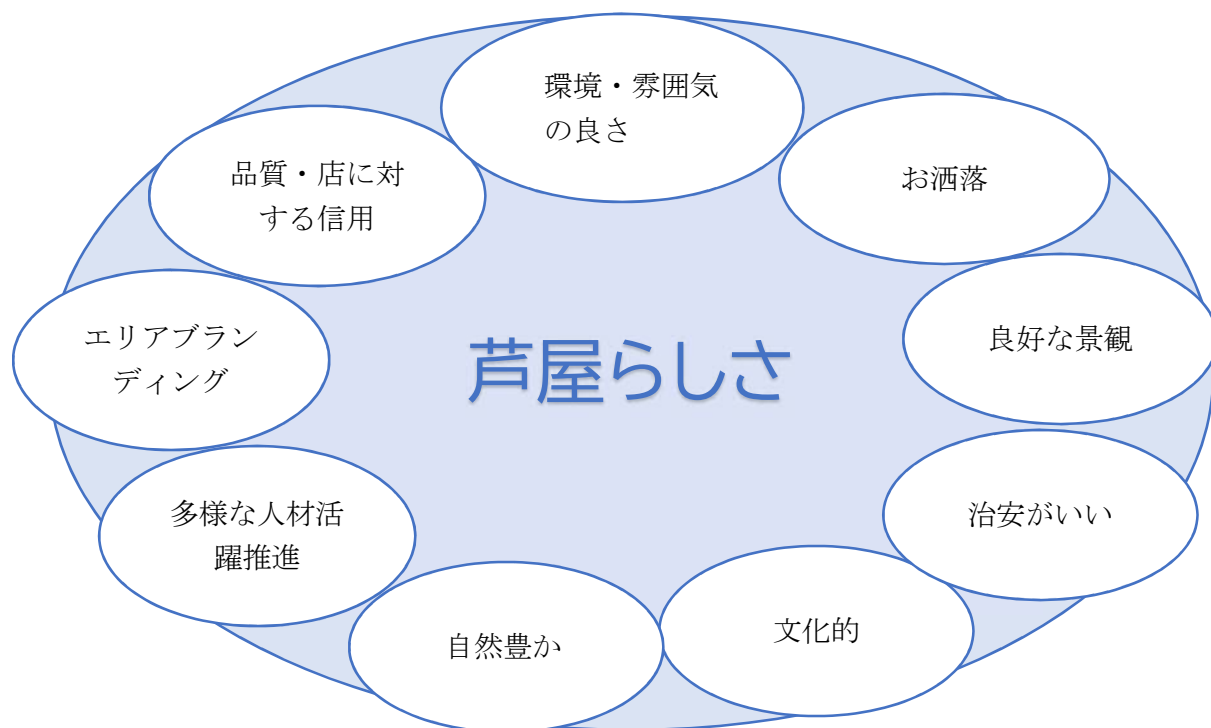
通信販売やインターネット販売の利用が増えており、電子マネーなどの利用も進んでいる。これらは、個人経営の店舗においても対応が求められるため、下記の課題が考えられる。

- ・インターネット販売や宅配業者の活用・促進

7-2「強み」

広域商業診断結果からは、「品質」や「店に対する信用」が高い評価を受けており、これは本市の「強み」であると考えられる。また、市全体の将来像に関して行なわれた「第5次芦屋市総合計画策定に向けた団体インタビュー」や「芦屋市の現状把握に関する調査・分析報告書」（参考資料）の結果にも、本市の独自性を生かしたまち全体の発展について、下記の意見があがっており、これらも本市の「強み」であると考えられる。地域経済発展とまちの発展が不可分なものという認識の上に提言されたものであり、計画策定過程で考慮する重要な指摘と受け止める必要がある。

下記図に示すとおり、「芦屋らしさ」とは、本市の「強み」の集合体と考えられ、これらを増進することは、「芦屋らしさ」の向上になると考えられる。



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

本市において中小企業・小規模企業の振興を図るには、市内事業所の重要な部分を占める小売業の活性化を主眼に置き、関連する飲食業やサービス業にその効果が波及することが有効であると考ええる。

小売商業活性化のためには、市外での購買力を少しでも市内に引き戻し、近隣商業施設において身近なニーズに応えること、また、近隣市からの顧客の流入を増やすことが必要である。そのためには、①消費者ニーズへの対応、②商業環境の改善、③新たな取り組みへの対応などが考えられる。

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

課 題		基本方針の 対応項番
①消費者ニーズの対応	品揃えの充実	3
	商品・サービスの提供方法	3
	商店街等の業種の増加	3
	機能・施設・設備の充実	1・3
②商業環境の改善	商店街の活性化	2・3
	商店街の空き店舗活用促進	2・3
	高齢化に伴う後継者の確保	4
	技術や知識の承継者の確保	4
	従業員の確保	2
	業務改善による労働時間の短縮及び休暇取得の奨励・促進	2
③新たな取り組みへの対応	インターネット販売や宅配業者の活用促進	3・5・6

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

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

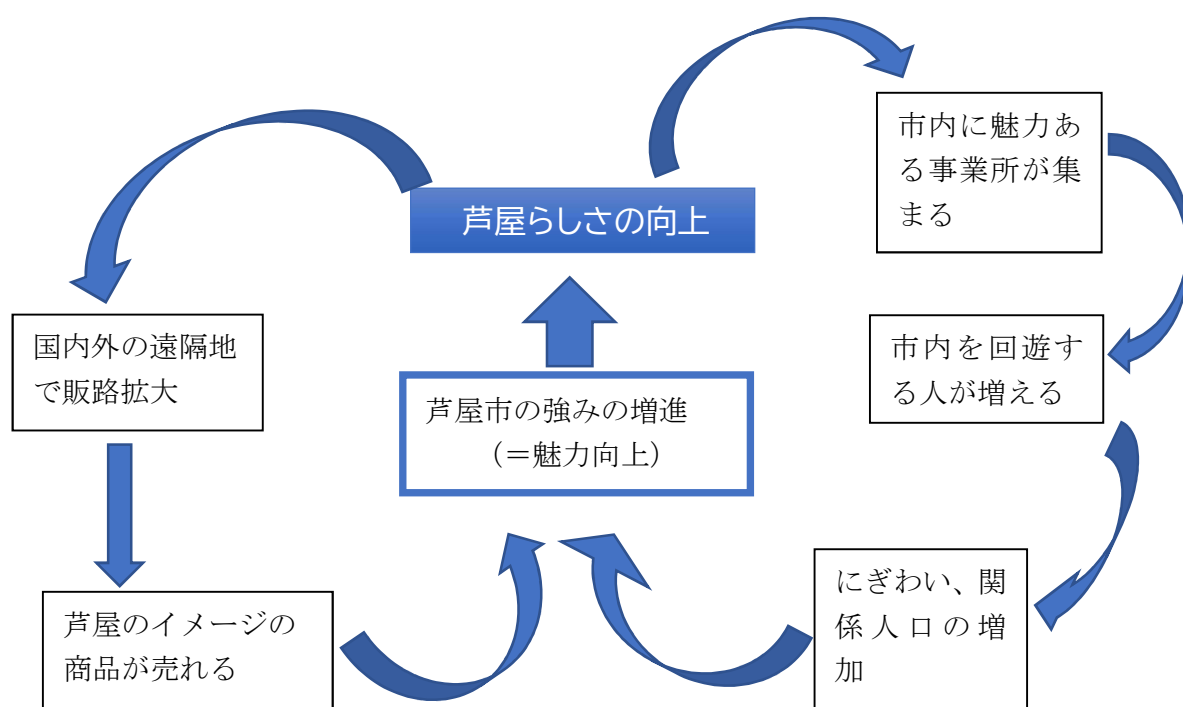
本市においては以下の6つを基本方針とする。

1 芦屋らしさを生かした集客と販路拡大

本市のイメージは「上質な住宅都市」であり、商品や店舗もこの観点での優位性が高い。このイメージを生かした商品、事業所が集積することにより、賑わいが生まれ、安定した昼間人口が確保でき、さらに住宅都市の価値を高めることにつながる。このイメージは、小売店舗だけでなく、その他の事業のイメージにもつながるものである。

良質な商品のイメージが高まれば、国外も含めた遠隔地まで販路を拡大できる。住宅都市としての芦屋ブランドを維持するためには、芦屋らしさを生かした産業も必要な要素であることをこの計画であらためて明確にする。

また、芦屋へ訪れてもらえるよう、芦屋ならではの空間や休憩スペースの充実等を行い、更なる消費者の獲得を図る。



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

2 多様な人材・新たな人材の活用による事業の展開・創出

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

また、これまでになかったビジネス形態が参加してきており、既存事業者との交流や連携を行うことにより、既存事業者の抱える課題を解決し、新たなビジネスにつなげるきっかけになる可能性が高い。

- (1) 空き家・空き店舗の活用を促進する。
- (2) 起業コンテスト等、全国から新規参入者を募る仕掛けをつくる。
- (3) 新規事業者が地域へ浸透できるよう支援する。
- (4) 既存事業者との交流により販路開拓や連携した新事業につなげる。
- (5) 障害者雇用奨励金による障害者雇用支援を行う。
- (6) 雇用支援を行う。
- (7) 法制度改正の際の支援を行う。

3 消費者ニーズに対応した多様な職種、事業形態の成長の促進

消費者は「品揃え」「多様な業種」を求めているが、一方で住環境を乱すような大規模店舗を希望しておらず、「オリジナリティのある商品、店舗」の魅力を認める傾向があり、その価値を理解することが芦屋市民の特徴とともらえられる。また、高齢化が進むにあたり外出や買物行動を支援するためにも、地域のライフライン的な意味合いで商品・サービスの提供方法を検討していく余地がある。

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

また、通信販売やインターネット販売の利用により、電子マネーなどの利用も進んでいる。これらは、個人経営の店舗においても対応が求められるため、個店の商業力の強化（キャッシュレス対応機器やインターネット環境の整備促進など）の支援が必要と考えられる。

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

4 技術、知識の承継

数字上は卸売業、小売業が多いが、製造卸売、製造小売の存在も大きい。数は少ないながら菓子や服飾などセンスのある地元製造の躍進が、地域経済に大きく貢献している。老舗を若い後継者が承継し、新事業で新たな価値を創造する等、これらのものづくり事業者を支援することで、その特色を生かし、地域経済の活性化や回遊性の向上を図る。

- (1) コワーキングスペースやイベント出展において職人同士の交流を活発にし、相互協力を促進する。
- (2) コワーキングスペースにおいて「ものづくり（ハンドクラフト）」に特化したセミナーを開催し、ものづくりを目指す新規事業者を支援する。
- (3) 技能功労者表彰により市民のものづくりへの関心を高める。
- (4) 芦屋市経済の活性化のため事業承継を支援する。

5 W i t h コロナに向けて

新型コロナウイルス感染症（C O V I D - 19）は、令和元年12月より中国の武漢市から広がったと考えられており、WHO（世界保健機関）は、令和2年1月30日に「国際的に懸念される公衆衛生上の緊急事態」を宣言し、世界的な感染拡大の危機を示した。

日本においても、令和2年2月1日に「指定感染症」に位置付けられ、同年4月7日に「緊急事態宣言」が発令された。飛沫感染または接触感染により感染するウイルスであるため、感染拡大が止まらず、商店等は休業を余儀なくされ、多大な損害をもたらした。

また、新型コロナウイルス感染症の流行により外出できないため、消費者のニーズに変化が起こり、テイクアウト事業や通信販売が需要を伸ばした。

ワクチンは開発されたが、W i t h コロナとして、これまでのビジネスとは異なった「3密の回避」などの新しい生活様式を取り入れるような方法が求められている。また、これから起こりうる危機に対して危機対応能力の強化ができるよう支援や情報の提供等を行う。

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

6 地域ぐるみで事業所支援

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

市民がそのことをよく理解し、地域で事業者を支え、応援できるよう取り組む。

- (1) 市民に向けて、理解と協力が得られるよう情報提供等を行う。

- (2) 関係団体から情報を収集し事業者に提供する。
- (3) 災害時等事業継続のための支援を行う。
- (4) 芦屋市商工会の経営発達支援計画策定及び実施を支援する。
- (5) 芦屋市商工会の市内消費活性化事業と連動し、地産・地消促進事業を実施する。

《具体的な事業例》

【継続実施】

事業名	内容	連携先	基本方針 対応項番	備考
阪神間連携ブランド 発信事業	4者連携によりこの地域の文化を発信し、市内の活性化につなげる事業。独自性のある店舗や商品に物語を感じさせることで価値を高める。	阪神南県民センター・西宮市・阪神電鉄㈱	1	R3年度までは神戸市東灘区・西宮市・阪神電鉄㈱との連携
阪神間日本遺産推進 協議会誘客促進事業	5市の申請により認定された日本遺産「伊丹諸白」と「灘の生一本」により阪神間に残る酒造家が育んだ文化の発信により、連携各市との回遊性を求め、市内の活性化を図る。	伊丹市・神戸市・西宮市・尼崎市	1	
ふるさと寄附金返礼品	芦屋ならではの返礼品を開拓し、ふるさと納税サイトで芦屋市の商品を全国へアピールし、販路拡大に繋ぐ。		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、起業・市民活動の支援、回遊性の向上に加え、JR芦屋駅南地区再開発事業との連動により、官民が連携し、更なる賑わいなどの新たな価値の創出を図る取組を行う。		1	第2期芦屋市創生総合戦略
商業共同施設補助	共同施設の建設、改修等に要する費用の補助を行い、商店街の設備整備の支援を行う。	兵庫県	1・3	
商店街ファンづくり 応援事業	地域特性や住民のニーズに応じた活性化事業を支援し、商店街の地域コミュニティ機能の強化、地域の社会的課題の解決、地域の賑わいの創出を図るため実施する事業に要する経費に対して支援を行う。	兵庫県	1・3	令和4年度新規事業
特定創業支援等事業	創業塾、フォローアップセミナーを開催し起業家への支援を行う。	芦屋市商工会	2	

事業名	内容	連携先	基本方針 対応項番	備考
障害者雇用奨励金	障がいのある人の雇用を行う事業所に奨励金を支出し、芦屋市内に居住する障害者の長期雇用促進を図る。		2	
福祉事業所等商品のふるさと寄附金返礼品採用	市内の福祉事業所商品や障がいのある人を雇用する事業所の商品をふるさと寄附金返礼品として採用。		2	
女性活躍推進事業	起業等を希望する女性を対象とした、スキルアップなどの講座開催や「女性のためのステップ相談（女性活躍相談）事業」実施のほか、「ASHIYA RESUME 事業」では新たな一歩を踏み出したいと考える女性を応援するプログラムの実施により、起業等を希望する女性の支援を行う。		2	
コワーキングスペース事業（芦屋市創業・経営継続・交流支援事業）	事業者間交流、先輩起業家によるアドバイス、経営専門相談、他市コワーキングスペースとの交流、セミナー、情報提供、ポストオフィスボックスの設置により独立して働く個人や起業家への支援を行う。	芦屋市商工会	2・4	
商店街若者・女性新規出店チャレンジ応援事業	商店街空き店舗を活用した新規開業者の誘致に対する支援を行う。	ひょうご産業活性化センター	2・3	令和3年度までは「活力あるまちなか商店街づくり促進事業」
芦屋市中小企業融資制度	芦屋市内の中小企業の資金融通を円滑化し、その育成振興を図り、本市中小企業の健全な発展に資することを目的として実施する。	取扱金融機関、兵庫県信用保証協会	2・3・4・6	小規模事業小額資金は信用保証料を市が負担。
商店街街路灯補助	商店街の街路灯に対する電気料金補助により共同で使用する経費の軽減を行う。		3	
先端設備導入基本計画認定及び固定資産免除	生産性向上のための設備投資に係る計画認定と認定を受けた設備に対する固定資産免除を行う。		4	
芦屋市技能功労者表彰	同一職種に従事し、すぐれた技能で社会に貢献してきた方を対象に、功績をたたえ、技能労働者の社会的・経済的地位および技能水準の向上を図ることを目的に表彰する。		4・6	

事業名	内容	連携先	基本方針 対応項番	備考
芦屋市商工振興功労者表彰	商工業振興及び組織活動への意欲を高めるため、商工振興功労者を顕彰する。	芦屋市商工会	4・6	

【随時実施】

事業名	内 容	連携先	基本方針 対応項番	備考
市外でのイベント出展	市または関係団体による市外での臨時出展により芦屋市の商品のPRを行う。	イベント主催団体	1・2 ・3	マルシェ R4年11月
国際出展、海外進出セミナー参加	随時市HP、商工会で募集を行う。	兵庫県	2・4	
広報あしや、ふるさと寄附金返礼品等での紹介	広報あしやでの特集や、ふるさと寄附金返礼品としてふるさと納税サイトに掲載し、事業所の紹介を行う。		3・4	
関係団体からの情報収集	芦屋市に対し、セミナー・助成金・コンテストなどの情報提供をしてもらえよう、商工関連機関、金融機関等に働きかける。		3・6	
商工団体による情報提供	芦屋市商工会を通じてセミナー・助成金・コンテストなどの情報を提供する。	芦屋市商工会	3・6	
キャッシュレス決済還元事業	厚生労働省が公表した「新しい生活様式」として推奨されるキャッシュレス決済により、感染リスクを低減しつつ、市内の加盟店舗の売上向上とキャッシュレス決済利用促進を行う。		3・5・6	R2年10月・ R3年2月・ R4年9月実施
がんばろう商店街お買物キャンペーン事業	新型コロナウイルス感染症による消費の落ち込みを回復するため、商店街等が実施するお買い物券・ポイントシール事業による消費喚起を図ることで、地域商業の活性化を図る。	兵庫県	5・6	R4年 9月～10月実施

《指標》

指 標 項 目	令和元年度	令和 2 年度	令和 3 年度	目指す 方向	令和 9 年度 目標値	基本方針 対応項番
市内事業所数	2,874 件 ※平成 28 年経済センサスより		3,017 件 ※令和 3 年経済 センサス速報値	↑	3,150 件	1・2・ 3・4・ 6
芦屋市商工会 会員数	943 人	967 人	1,022 人	↑	—	6
コワーキング スペース利用 件数（年間）	1,225 件	466 件	755 件	↑	1,300 件	2・3・ 4
新規創業者数 （年間）	17 件	16 件	13 件	↑	20 件	2

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

(令和元年度)

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

結果：回答の抜粋

現在の芦屋市はどんなまちだと感じていますか

・人の立ち振る舞いがスマートで、おしゃれでこだわりのお店も多い

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

・まちが綺麗

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

・特徴を持たせることができるまち

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

・小さいおしゃれなお店の方が似合っている

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

・どこに行っても“あしやから来ました”と言うと通じる(先人の遺産)

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

・お金持ちが大勢住むまちというイメージ

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

芦屋市の強み（自慢できる点、満足している点など）は何だと思いますか

・街並みがきれい、自然が豊か、おしゃれな店が多い、美味しいものがある

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

・芦屋というブランドの存在

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

・良好で便利な住環境と治安の良さ、品の良い住民

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

・本物を見極める目を持つ人が多い

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

・住民の文化水準とまちを愛するプライドが高い

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

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

・芦屋ブランドがある

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

・文化的素地のある人材が豊富

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

・著名な多くの方が芦屋に住まわれている

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

- ・ **住環境が良く人が温かいほっこりしたまち**

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

芦屋市を魅力的なまちにするために必要な取組は何だと思われますか

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

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

- ・ **既存の製造業を維持することも必要**

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

- ・ **市内産業の活性化**

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

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

- ・ **住環境をよくするための産業配置でブランド力を高める**

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

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

- ・ **文化的歴史的背景などの対外的な発信**

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

- ・ **楽しく巡れるお店のある地域づくり**

この辺は、震災前は芦屋で一番古い商店街で雨の日も濡れずに生活できるような地域でしたが、震災後はアーケードがなくなり店の数は半減し、新しい店も加わっています。もっと地元の人に来てもらえるようにしたいのですが、市場やスーパーがない

のでそれを中心とした買物や散策の流れができず、ピンポイントで店を目指してやってくるのが現状です。子どもが少しでも店を覚えてくれればと思い、ハロウィンイベントでは店頭でお菓子をあげると子どもがまちを歩いてくれました。山も海もあるし、お店があって、子ども連れでも散歩がてら巡ると楽しいことを知ってほしい。

10年、20年後の芦屋は、どんなまちになっていればいいと思いますか？

・ **市外からの移住者が増えて商工業が発達するまちに**

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

・ **成熟したまち 大人のまち**

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

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

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

・ **人が集まるような芦屋に**

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

・ **芦屋ブランドの感じられるまち**

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

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

今はまだ出来ていませんが、本来の理想はここにあると思います。

・ **多くの人が気軽にまちを散策できるような芦屋のまち**

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

・ **住宅や店舗等が上手く融合した楽しいまち**

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

2 「芦屋市の現状把握に関する調査・分析報告書」

(平成 29 年度：芦屋観光協会実施)

目的：今後の市のPR政策に活用

内容：対象者を5つのクラスターに分け、芦屋市に対する印象や考え方を調査

結果：

全体傾向 「芦屋市=高級住宅地」イメージが浸透している。

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

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

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

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

3 中小企業・小規模企業振興基本計画に関する法律（抜粋）

（１）中小企業基本法（昭和三十八年七月二十日法律第百五十四号）

（目的）

第一条 この法律は、中小企業に関する施策について、その基本理念、基本方針その他の基本となる事項を定めるとともに、国及び地方公共団体の責務等を明らかにすることにより、中小企業に関する施策を総合的に推進し、もつて国民経済の健全な発展及び国民生活の向上を図ることを目的とする。

（平一法一四六・全改）

（中小企業者の範囲及び用語の定義）

第二条 この法律に基づいて講ずる国の施策の対象とする中小企業者は、おおむね次の各号に掲げるものとし、その範囲は、これらの施策が次条の基本理念の実現を図るため効率的に実施されるように施策ごとに定めるものとする。

一 資本金の額又は出資の総額が三億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が三百人以下の会社及び個人であつて、製造業、建設業、運輸業その他の業種（次号から第四号までに掲げる業種を除く。）に属する事業を主たる事業として営むもの

二 資本金の額又は出資の総額が一億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が百人以下の会社及び個人であつて、卸売業に属する事業を主たる事業として営むもの

三 資本金の額又は出資の総額が五千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が百人以下の会社及び個人であつて、サービス業に属する事業を主たる事業として営むもの

四 資本金の額又は出資の総額が五千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が五十人以下の会社及び個人であつて、小売業に属する事業を主たる事業として営むもの

2 この法律において「経営の革新」とは、新商品の開発又は生産、新役務の開発又は提供、商品の新たな生産又は販売の方式の導入、役務の新たな提供の方式の導入、新たな経営管理方法の導入その他の新たな事業活動を行うことにより、その経営の相当程度の向上を図ることをいう。

3 この法律において「創造的な事業活動」とは、経営の革新又は創業の対象となる事業活動のうち、著しい新規性を有する技術又は著しく創造的な経営管理方法を活用したものをいう。

4 この法律において「経営資源」とは、設備、技術、個人の有する知識及び技能その他の事業活動に活用される資源をいう。

5 この法律において「小規模企業者」とは、おおむね常時使用する従業員の数が二十人（商業又はサービス業に属する事業を主たる事業として営む者については、五人）以下の事業者をいう。

（昭四八法一一五・平一法一四六・平一七法八七・一部改正）

（基本理念）

第三条 中小企業については、多様な事業の分野において特色ある事業活動を行い、多様な就業の機会を提供し、個人がその能力を発揮しつつ事業を行う機会を提供することにより我が国の経済の基盤を形成しているものであり、特に、多数の中小企業者が創意工夫を生かして経営の向上を図るための事業活動を行うことを通じて、新たな産業を創出し、就業の機会を増大させ、市場における競争を促進し、地域における経済の活性化を促進する等我が国経済の活力の維持及び強化に果たすべき重要な使命を有するものであることにかんがみ、独立した中小企業者の自主的な努力が助長されることを旨とし、その経営の革新及び創業が促進され、その経営基盤が強化され、並びに経済的社会的環境の変化への適応が円滑化されることにより、その多様で活力ある成長発展が図られなければならない。

2 中小企業の多様で活力ある成長発展に当たっては、小規模企業が、地域の特色を生かした事業活動を行い、就業の機会を提供するなどして地域における経済の安定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とともに、創造的な事業活動を行い、新たな産業を創出するなどして将来における我が国の経済及び社会の発展に寄与するという重要な意義を有するものであることに鑑み、独立した小規模企業者の自主的な努力が助長されることを旨としてこれらの事業活動に資する事業環境が整備されることにより、小規模企業の活力が最大限に発揮されなければならない。

（平一法一四六・全改、平二五法五七・一部改正）

（国の責務）

第四条 国は、前条の基本理念（以下単に「基本理念」という。）にのっとり、中小企業に関する施策を総合的に策定し、及び実施する責務を有する。

（平一法一四六・全改）

（基本方針）

第五条 政府は、次に掲げる基本方針に基づき、中小企業に関する施策を講ずるものとする。

一 中小企業者の経営の革新及び創業の促進並びに創造的な事業活動の促進を図ること。

二 中小企業の経営資源の確保の円滑化を図ること、中小企業に関する取引の適正化を図ること等により、中小企業の経営基盤の強化を図ること。

三 経済的社会的環境の変化に即応し、中小企業の経営の安定を図ること、事業の転換の円滑化を図ること等により、その変化への適応の円滑化を図ること。

四 中小企業に対する資金の供給の円滑化及び中小企業の自己資本の充実を図ること。

（平一法一四六・全改）

（地方公共団体の責務）

第六条 地方公共団体は、基本理念にのっとり、中小企業

に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の自然的経済的社会的諸条件に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

(平一法一四六・追加)

(中小企業者の努力等)

第七条 中小企業者は、経済的社会的環境の変化に即応してその事業の成長発展を図るため、自主的にその経営及び取引条件の向上を図るよう努めなければならない。

2 中小企業者の事業の共同化のための組織その他の中小企業に関する団体は、その事業活動を行うに当たっては、中小企業者とともに、基本理念の実現に主体的に取り組むよう努めるものとする。

3 中小企業者以外の者であつて、その事業に関し中小企業と関係があるものは、国及び地方公共団体が行う中小企業に関する施策の実施について協力するようにしなければならない。

(平一法一四六・旧第六条線下・一部改正)

(小規模企業に対する中小企業施策の方針)

第八条 国は、次に掲げる方針に従い、小規模企業者に対

して中小企業に関する施策を講ずるものとする。

一 小規模企業が地域における経済の安定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という重要な意義を有することを踏まえ、適切かつ十分な経営資源の確保を通じて地域における小規模企業の持続的な事業活動を可能とするとともに、地域の多様な主体との連携の推進によつて地域における多様な需要に応じた事業活動の活性化を図ること。

二 小規模企業が将来における我が国の経済及び社会の発展に寄与するという重要な意義を有することを踏まえ、小規模企業がその成長発展を図るに当たり、その状況に応じ、着実な成長発展を実現するための適切な支援を受けられるよう必要な環境の整備を図ること。

三 経営資源の確保が特に困難であることが多い小規模企業者の事情を踏まえ、小規模企業の経営の発達及び改善に努めるとともに、金融、税制、情報の提供その他の事項について、小規模企業の経営の状況に応じ、必要な考慮を払うこと。

(平二五法五七・全改)

(2) 小規模企業振興基本法 (平成二十六年六月二十七日法律第九十四号)

(目的)

第一条 この法律は、中小企業基本法(昭和三十八年法律第百五十四号)の基本理念にのっとり、小規模企業の振興について、その基本原則、基本方針その他の基本となる事項を定めるとともに、国及び地方公共団体の責務等を明らかにすることにより、小規模企業の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の健全な発展及び国民生活の向上を図ることを目的とする。

(定義)

第二条 この法律において「小規模企業者」とは、中小企業基本法第二条第五項に規定する小規模企業者をいう。
2 この法律において「小企業者」とは、おおむね常時使用する従業員の数が五人以下の事業者をいう。

(基本原則)

第三条 小規模企業の振興は、人口構造の変化、国際化及び情報化の進展等の経済社会情勢の変化に伴い、国内の需要が多様化し、若しくは減少し、雇用や就業の形態が多様化し、又は地域の産業構造が変化する中で、顧客との信頼関係に基づく国内外の需要の開拓、創業等を通じた個人の能力の発揮又は自立的で個性豊かな地域社会の形成において小規模企業の活力が最大限に発揮されることの必要性が増大していることに鑑み、個人事業者をはじめ自己の知識及び技能を活用して多様な事業を創出する小企業者が多数を占める我が国の小規模企業について、多様な主体との連携及び協働を推進することによりその事業の持続的な発展が図られることを旨として、行われなければならない。

第四条 小規模企業の振興に当たっては、小企業者がその経営資源を有効に活用し、その活力の向上が図られ、その円滑かつ着実な事業の運営が確保されるよう考慮されなければならない。

(国の責務)

第五条 国は、前二条の小規模企業の振興についての基本原則(以下「基本原則」という。)にのっとり、小規模企業の振興に関する施策を総合的に策定し、及び実施する責務を有する。

2 国の関係行政機関は、小規模企業の振興及びこれに関連する施策の円滑かつ確実な実施が促進されるよう、相互に連携を図りながら協力しなければならない。

3 国は、小規模企業に関する情報の提供等を通じて、基本原則に関する国民の理解を深めるよう努めなければならない。

(基本方針)

第六条 政府は、次に掲げる基本方針に基づき、小規模企業の振興に関する施策を講ずるものとする。

一 国内外の多様な需要に応じた商品の販売又は役務の提供の促進及び新たな事業の展開の促進を図ること。

二 小規模企業の経営資源の有効な活用並びに小規模企業に必要な人材の育成及び確保を図ること。

三 地域経済の活性化並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に資する小規模企業の事業活動の推進を図ること。

四 小規模企業への適切な支援を実施するための支援体制の整備その他必要な措置を図ること。

(地方公共団体の責務)

第七条 地方公共団体は、基本原則にのっとり、小規模企業の振興に関し、国との適切な役割分担を踏まえて、その地方公共団体の区域の自然的経済的社会的諸条件に応じた施策を策定し、及び実施する責務を有する。

2 地方公共団体は、小規模企業が地域経済の活性化並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に資する事業活動を通じ自立的で個性豊かな地域社会の形成に貢献し

ていることについて、地域住民の理解を深めるよう努めなければならない。

(小規模企業者の努力等)

第八条 小規模企業者は、経済社会情勢の変化に即応してその事業の持続的な発展を図るため、自主的にその円滑かつ着実な事業の運営を図るよう努めるとともに、相互に連携を図りながら協力することにより、自ら小規模企業の振興に取り組むよう努めるものとする。

2 中小企業に関する団体は、小規模企業者に対してその事業活動を行うに当たっては、基本原則にのっとり、小規模企業者とともに、小規模企業の振興に主体的に取り組むよう努めるものとする。

3 小規模企業者以外の者であって、その事業に関し小規模企業と関係があるものは、国及び地方公共団体が行う小規模企業の振興に関する施策の実施について協力するようにしなければならない。

(関係者相互の連携及び協力)

第九条 国、地方公共団体、独立行政法人中小企業基盤整備機構、中小企業に関する団体その他の関係者は、基本原則にのっとり、小規模企業の振興に関する施策があまねく全国において効果的かつ効率的に実施されるよう、適切な役割分担を行うとともに、相互に連携を図りながら協力するよう努めなければならない。

4 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、福利厚生の実施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。

5 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会

(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

令和元年6月1日

(設置)

第1条 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例（平成30年芦屋市条例第24号）第9条第1号の規定に基づき、芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画（以下「基本計画」という。）を策定し、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ため、芦屋市中小企業・小規模企業推進基本計画策定委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 計画の策定に関すること。
- (2) その他設置目的の達成のため必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員9人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験者
- (2) 市内で経済活動を行う事業者又は事業者団体関係者
- (3) 市内の経済活動を支援する金融機関関係者
- (4) 経済振興行政関係者
- (5) 労働行政関係者
- (6) 創業、経営支援専門家

(任期)

第4条 委員の任期は、委嘱又は任命の日から計画の策定の日までとする。

2 補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(委員長)

第5条 委員会に委員長を置き、委員の互選により定める。

2 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

3 委員長に事故があるとき、又は委員長が欠けたときは、あらかじめ委員長の指名する委員がその職務を代理する。

(会議)

第6条 委員会の会議は、委員長が招集する。

2 委員会は、委員の過半数の出席がなければ会議を開くことができない。

3 委員長が必要と認めたときは、会議に委員以外の者を出席させて意見等を聴くことができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、商工行政に関する事務を所管する課において行う。

(補則)

第8条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この要綱は、令和元年6月1日から施行する。

(2) 委員名簿

令和元年度芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会

令和2年1月

委員構成	氏名	所属・役職等
学識経験者	◎ さたけ たかゆき 佐竹 隆幸	関西学院大学専門職大学院経営戦略研究科 科長・教授
市内で経済活動を行う事業者 又は事業者団体関係者	ながせ りゅういち 永瀬 隆一	芦屋市商工会会長
市内で経済活動を行う事業者 又は事業者団体関係者	はしもと しゅうそう 橋本 周三	芦屋観光協会理事
市内の経済活動を支援する 金融機関関係者	おがわ まさかず 小川 正和	日本政策金融公庫神戸東支店支店長
市内の経済活動を支援する 金融機関関係者	さかきばら しゅんたろう 榑原 俊太郎	兵庫県信用保証協会阪神事務所所長
経済振興行政関係者	もりやす ひでかず 森安 秀和	阪神南県民センター副センター長
労働行政関係者	きし かずたみ 岸 和民	ひょうご仕事と生活センター阪神事務所 所長
創業、経営支援専門家	○ くろの ひでき 黒野 秀樹	中小企業診断士 コア・サポート株式会社代表
創業、経営支援専門家	のぼりたて ゆ か 織建 由佳	コワーキングスペース運営者 work and place（株式会社 mapB）

敬称略 ◎委員長 ○職務代理

任期：令和元年7月29日～令和2年3月31日

令和4年度芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会

令和5年1月

委員構成	氏名	所属・役職等
学識経験者	◎ さだとう 藤 博子	阪南大学経済学部准教授
市内で経済活動を行う事業者又は事業者団体関係者	ながせ 永瀬 りゅういち 隆一	芦屋市商工会会長
市内で経済活動を行う事業者又は事業者団体関係者	はしもと 橋本 しゅうぞう 周三	芦屋観光協会理事
市内の経済活動を支援する金融機関関係者	ひらの 平野 まさゆき 雅之	日本政策金融公庫神戸東支店支店長
市内の経済活動を支援する金融機関関係者	やまもと 山本 たかし 貴史	兵庫県信用保証協会阪神事務所所長
経済振興行政関係者	とくら 計倉 ひろとし 浩寿	阪神南県民センター副センター長
労働行政関係者	しかた 四方 ひろみち 弘道	ひょうご仕事と生活センター阪神事務所所長
創業、経営支援専門家	○ くろの 黒野 ひでき 秀樹	中小企業診断士 コア・サポート株式会社代表
創業、経営支援専門家	のほりたて 織建 ゆ か 由佳	コワーキングスペース運営者 work and place（株式会社 mapB）

敬称略 ◎委員長 ○職務代理

任期：令和4年7月28日～令和5年3月31日

6 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画推進本部

(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

平成31年3月1日

(設置)

第1条 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本条例（平成30年芦屋市条例第24号）第9条第1号の規定に基づき、芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画（以下「基本計画」という。）を策定し、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ため、芦屋市中小企業・小規模企業推進基本計画推進本部（以下「推進本部」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 推進本部は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 基本計画の策定に関すること。
- (2) 基本計画の推進及び関係部局の総合調整に関すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、目的を達成するために必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 推進本部は、本部長、副本部長及び本部員をもって組織する。

2 本部長は、市長をもって充て、副本部長は、副市長及び教育長をもって充てる。

3 本部員は、別表第1に掲げる者をもって充てる。

(会議)

第4条 推進本部の会議は、本部長が必要に応じて招集する。

2 本部長は、会務を総理し、推進本部を代表する。

3 本部長に事故あるとき、又は本部長が欠けたときは、あらかじめ、本部長が指名する副本部長がその職務を代理する。

(幹事会)

第5条 推進本部は、その所掌事務に関する具体的な施策を検討するために、幹事会を置く。

2 幹事会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

3 委員長は、市民生活部長をもって充て、副委員長は、企画部長をもって充てる。

4 委員長は、幹事会を代表する。

5 委員長に事故あるとき、又は委員長が欠けたときは、副委員長がその職務を代理する。

6 委員は、別表第2に掲げる者をもって充てる。

7 委員長が必要と認めるときは、幹事会に委員以外の者の出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

(庶務)

第6条 推進本部の庶務は、商工振興に関する事務を所管する課において行う。

(補則)

第7条 この要綱に定めるもののほか、推進本部の運営に関し必要な事項は、別に定める。

附 則

この要綱は、平成31年3月1日から施行する。

別表第1（第3条関係）

技監
企画部長
総務部長
総務部参事（財務担当部長）
市民生活部長
福祉部長
こども・健康部長
都市建設部長
都市建設部参事（都市計画・開発事業担当部長）
会計管理者

上下水道部長
市立芦屋病院事務局長
消防長
教育委員会管理部長
教育委員会学校教育部長
教育委員会社会教育部長

別表第2（第5条関係）

企画部政策推進課長
総務部財政課長
市民生活部環境課長
福祉部地域福祉課長
福祉部障害福祉課長
福祉部高齢介護課長
都市建設部建設総務課長
都市建設部防災安全課長
都市建設部主幹（整備推進担当課長）

7 芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定経過

実施日	会議	内容
令和元年9月4日	令和元年度第1回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会	・中小企業・小規模企業振興基本計画の目標及び具体的な事業について
令和2年1月16日	令和元年度第2回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会	・中小企業・小規模企業振興基本計画の素案について
～ 新型コロナウイルス感染症の感染拡大により一時中断 ～		
令和4年7月28日	令和4年度第1回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会	・中小企業・小規模企業振興基本計画の素案について
令和4年8月26日	令和4年度第2回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会	・中小企業・小規模企業振興基本計画の素案について

実施日	会議	内容
令和4年10月28日	令和4年度第3回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会	・中小企業・小規模企業振興基本計画の素案について
令和4年11月8日	第1回中小企業・小規模企業振興基本計画推進本部幹事会	・中小企業・小規模企業振興基本計画の素案について
令和4年11月16日	第1回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画推進本部会議	・中小企業・小規模企業振興基本計画の素案について
令和5年1月26日 (予定)	令和4年度第4回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会	・中小企業・小規模企業振興基本計画に係る市民意見募集の結果及び計画の策定について
令和5年1月27日 (予定)	第2回中小企業・小規模企業振興基本計画推進本部幹事会	・中小企業・小規模企業振興基本計画に係る市民意見募集の結果及び計画の策定について
令和5年2月1日 (予定)	第2回芦屋市中小企業・小規模企業振興基本計画推進本部会議	・中小企業・小規模企業振興基本計画に係る市民意見募集の結果及び計画の策定について