



平成 22 年 3 月 30 日

大阪経済記者クラブ会員 各位

**「大阪流通業界の近未来予想調査研究会」
調査研究報告の発表について**

【お問合せ先】

大阪商工会議所 中小企業振興部
(長谷川・堤)

TEL. 0 6 - 6 9 4 4 - 6 4 4 0

○大阪商工会議所流通活性化委員会(山本博史委員長・株式会社小倉屋山本代表取締役社長)の下に設置した「大阪流通業界の近未来予想調査研究会」(座長:関西学院大学商学部 石原武政教授)は、2012 年の梅田北ヤードのまちびらき前後に大阪市内で予定される百貨店の開店・大規模増床の影響に関する予想調査結果をとりまとめた。

○同研究会は、2009 年 7 月に学識経験者などをメンバーに発足。今回の調査結果は、研究会での議論(計 7 回)や百貨店関係者等へのヒアリング調査などを経てとりまとめたもので、梅田周辺の「キタ」、心斎橋・なんば・日本橋周辺の「ミナミ」、「天王寺・あべの」の 3 大ターミナルに焦点を当て、2020 年の大阪流通業界の姿について予想した。2020 年という中長期的な影響に関する調査は、今回が初めて。

○同調査結果では、29 万㎡の大幅な売場面積の増加により、3 大ターミナル全体では買い物客数、売上高が増加する一方で、ターミナル間の格差、売場効率の低下が予想される。(買い物客数、売上高とも衣服・身の回り品に限る。詳細は、添付資料参照)

○こうした課題克服に向けた今後の取り組みとして、(1)国内外からの誘客の推進(大阪の商業集積を海外に情報発信し観光客大阪に誘引する事業等)、(2)商業機能の多様性の維持・向上(100 円商店街、商店街観光ガイドツアー等)、(3)「まちとの融合」を通じた商業活性化(大型店と地域商店街等との連携・協働事業、まちづくり活動等への協力)などを提起している。

○同調査報告書は、4 月中旬以降大阪商工会議所のホームページで公開するとともに、希望者には郵送する(送付先を記載した角 2 封筒に郵便切手(1 冊 200 円)を貼って事務局まで要送付)。

以 上

<添付資料>「大阪流通業界の近未来予想調査のとりまとめについて」
「大阪流通業界の近未来予想 調査研究報告書」

大阪流通業界の近未来予想調査研究のとりまとめについて

大阪商工会議所 流通活性化委員会
大阪流通業界の近未来予想調査研究会

1. 経 緯：

大阪では、2012年の梅田北ヤードのまちびらきに前後し、各百貨店の開店や大規模増床が予定されている。そこで、大阪商工会議所 流通活性化委員会では、2009年7月に学識経験者などによる「大阪流通業界の近未来予想調査研究会」（座長：関西学院大学商学部 石原武政教授）を設置し、同研究会では、大きな転機を迎えている大阪流通業界の近未来の姿につき計7回の研究会開催及び百貨店関係者等へのヒアリングなどを行い、このたび、その予想調査結果をとりまとめ、同委員会に提言する運びとなった。

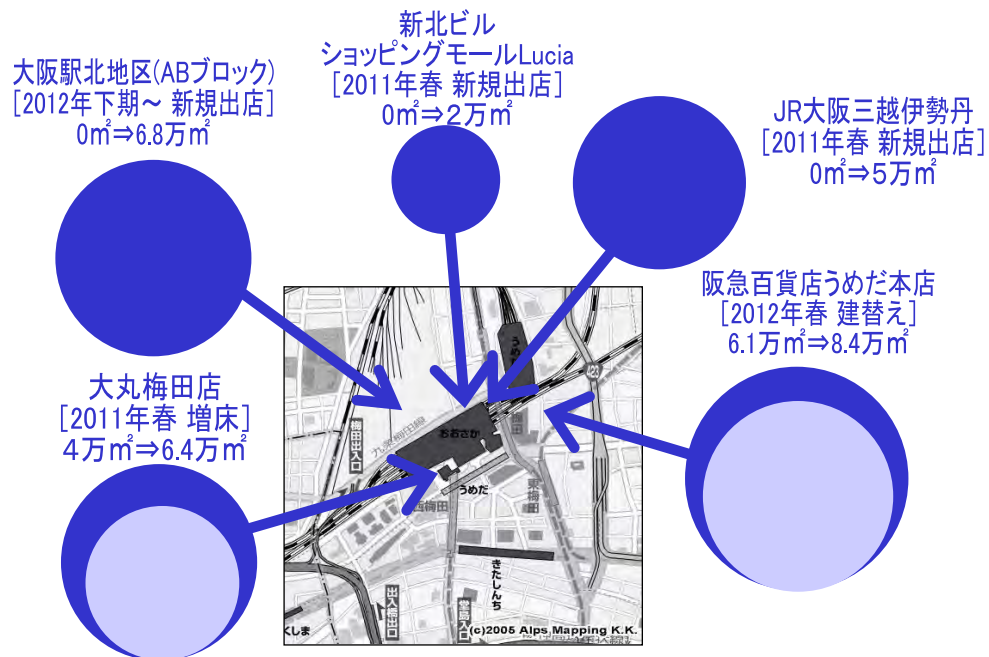
2. 調査概要：

- 大阪市を代表する商業集積である、梅田周辺の「キタ」、心斎橋・なんば・日本橋周辺の「ミナミ」、「天王寺・あべの」の3大ターミナル地域では、百貨店の開店、増床などにより、2014年春までに約 29 万㎡の商業床面積の増加が予定されている。全国的に百貨店の閉店・撤退などが続く中、当地域には大規模な投資計画が進展しており、「商業都市・大阪」が急拡大することが予想される。
- 予測調査の結果として、3大ターミナル全体の買物客数（衣服・身の回り品）は、2004年の870万人から、2020年には951万人へと約9%増加する。このうち、キタは2020年507万人（2004年比でプラス19%）、ミナミ287万人（同マイナス9%）、天王寺・あべの156万人（同プラス24%）。また、来客のうち65歳以上の高齢者は、163万人から276万人へと、2004年～2020年の間に1.7倍に増加し、買物客の3割が高齢者層となることが予想される。
- 3大ターミナルの販売額（衣服・身の回り品）は、2020年6,748億円で、2004年に比べると8%の増加。このうち、キタは17%増、ミナミは10%減、天王寺・あべのは22%増。また、売場面積当たりの販売額（売場効率）は、3大ターミナル全体では2004年の137万円／㎡が2020年には96万円／㎡となり、30%の下落が予想される。
- 他方、販売の長期的な停滞、転換期を迎えた百貨店業態、SPA（アパレル製造小売）、ネットショッピング等などとの競合、消費動向の変化など、大阪都心商業は、多くの課題に直面し、その対応を迫られている。
- それらの課題克服に向けた、今後の取組みについては、（1）国内外からの誘客の推進 ～「商業都市・大阪」の魅力を積極的にプロモーション～（大阪の商業集積を海外に情報発信し観光客大阪に誘引する事業等）、（2）商業機能の多様性の維持・向上 ～商店街の振興・活性化～（100円商店街、商店街観光ガイドツアー等）、（3）「まちとの融合」を通じた商業活性化 ～エリアごとの個性を育み、創造する～（大型店と地域商店街等との連携・協働事業、まちづくり活動等への協力）などを提起している。

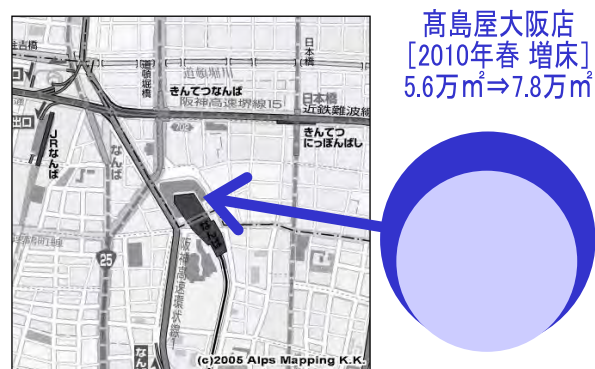
以 上

< 参考資料 >

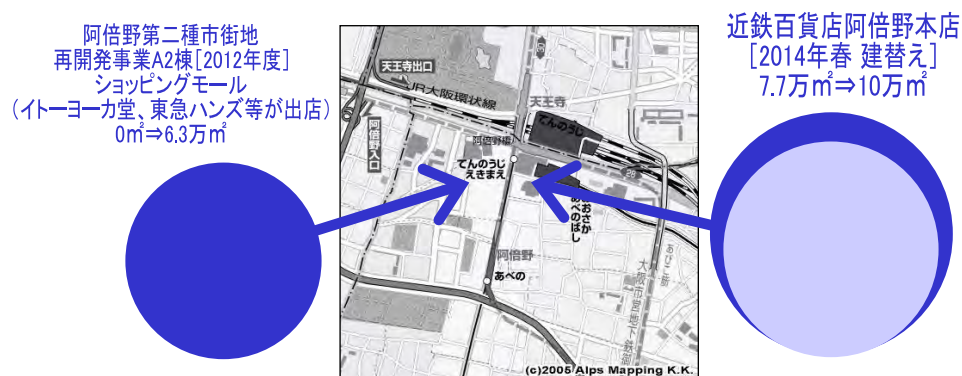
●キタの商業計画



●ミナミの商業計画



●天王寺・あべのの商業計画



図の内側の円は現況、外側の円は完成後の大きさ

大阪駅北地区、新北ビル、阿倍野第二種市街地再開発事業A2棟は店舗面積を、その他は売場面積

●要約表 (3大ターミナルの合計)

		2004年	2012年 予測値	2020年 予測値
買物客 数	人	8,697,889	9,707,570	9,507,090
	指数	100	112	109
高齢者 買物客数	人	1,626,417	2,196,603	2,756,060
	指数	100	135	169
販売額	百万 円	625,685	694,752	674,750
	指数	100	111	108
売場面積	m ²	455,648	659,925	701,345
	指数	100	145	154
売場効率	円/m ²	1,373,177	1,052,774	962,080
	指数	100	77	70

指数は、2004年値を100としたもの

※上記予測は衣服・身の回り品に限る。

※予測作業に必要とされる商業統計表の関連データは、現在 2004 年分までしか発表されていないため、2004 年を基準として、各年を予測している。

大阪流通業界の近未来予想調査研究会

1. メンバー

座 長 関西学院大学商学部 教授 石原 武政

委 員 大阪市立大学大学院 教授 加藤 司

関西学院大学商学部 准教授 石淵 順也

(株)シティコード研究所 代表 森田 博一

大阪商工会議所 理事・中小企業振興部長 森 清純

事務局 大阪商工会議所中小企業振興部流通担当

(敬称略)

2. 開 催 同研究会は、計7回開催

(2009年7月14日、8月19日、10月13日、11月10日、
2010年1月12日、2月24日、3月17日)

以 上

大阪流通業界の近未来予想調査研究

報 告 書

2010 年 3 月

大阪商工会議所 流通活性化委員会

大阪流通業界の近未来予想調査研究会

———— も く じ ————

はじめに	1
1. 大阪都心商業の概要と動向	4
(1)市内3大ターミナルとその動向	
(2)急拡大する「商業都市・大阪」	
2. 大阪都心商業の近未来予測	8
(1)大阪市を中心とした商圈	
(2)都心商業の未来に向けて	
(3)予測の方法	
(4)予測結果	
3. 大阪都心商業における課題	14
(1)修正ハフモデル予測結果から	
(2)流通の動向から	
(3)消費の動向から	
(4)都心のありかたから	
4. 今後の取り組みについて	24
(1)国内外からの誘客の推進 ～「商業都市・大阪」の魅力を積極的にプロモーション～	
(2)商業機能の多様性の維持・向上 ～商店街の振興・活性化～	
(3)「まちとの融合」を通じた商業活性化	

[資料編]

- 調査研究の方法と経過
- 在阪主要百貨店インタビューの経過
- 研究会開催の経過
- 研究会名簿

はじめに

大阪における百貨店の増床戦争

『大阪に於ける百貨店は果して飽和状態にあるか』という小さな本がある。このタイトルを見れば、誰しも現在、大阪で展開されている百貨店の増床合戦を思い浮かべるに違いない。特に激戦地となっているのがキタの一角である JR 大阪駅周辺である。この地区には、すでに阪急百貨店うめだ本店、阪神百貨店梅田店、大丸梅田店の3店舗が存在するが、そこに2011年（平成23年）に売場面積5万㎡の三越伊勢丹が参入する。それを迎え撃つように、阪急と大丸が増床し、百貨店の売場面積がほぼ10万㎡もの増加となる。

キタだけではない。ミナミでは、大丸心斎橋店が隣接するそごうを継承して北館としてオープンしたほか、高島屋大阪店が5.6万㎡から7.8万㎡へと増床し、天王寺・あべのでは2014年（平成26年）に近鉄百貨店阿倍野本店が7.7万㎡から10万㎡への増床を計画している。

キタはもともと多数の専門店が集積する地区だが、その上に、近年、大規模な専門店ビルが相次いでオープンし、百貨店に出店する可能性のあるブランドショップも多数進出してきた。まさに「大阪の百貨店は飽和状態だ」と言う声が上がっても決して不思議ではない。

しかし、上の本のタイトルは、実は1937（昭和12）年8月に大同書院から出版された村本福松（大阪商科大学教授）の、本文15頁の小さなブックレットの書名である。大阪では明治末期から大正期にかけて、三越、大丸、高島屋、そごう、松坂屋、白木屋（1932年（昭和7年）に撤退）が相次いで開店し、昭和期に入ってから、それを追うように阪急、近鉄、阪神、京阪の各電鉄がターミナル百貨店を建設してきた。特に、1937年（昭和12年）は近鉄が前年の上本町店に続いて阿部野橋店を開店したほか、阪神百貨店が開店し、松坂屋が増築して東洋一の店舗を完成させた年であった。

村本によれば、当時、百貨店経営者の間では、人口10万人に対して2,000坪（6,600㎡）という判断基準が共有されていたようだ。それを形式的に当てはめると、大阪市ではすでに人口10万人当たりの百貨店の坪数は2,200坪（7,260㎡）となり、200坪の超過となっていた。しかし、村本は、大阪市の百貨店の商圈は大阪市外にまで延びていること、人口は今後も増加が予想されること、大阪市域の交通事情から南北の商圈は二分して考えられること、大阪市北部の購買力は上記基準を算出した平均よりも高いことなどを考慮し、大阪市にはなお百貨店の出店余力があることを強調している。実際、その後、大阪市の百貨店が「過当競争」に陥ったという話は伝えられてはいない。

70年以上も前の村本の議論を引き合いに出すまでもなく、百貨店の「過剰」を単に売場面積の大幅な増加をもって判断することはできない。しかし、それにしても現在の百貨店がおかれている状況は決して楽観を許すものではない。日本百貨店協会によれば、百貨店の販売額は2010年（平成22年）2月時点で24カ月連続して前年同期を下回っている。

百貨店における売場効率の悪化

この間の事情は大阪でもまったく変わらず、大阪市内の百貨店の販売額はここ数年減少し続けており、2004年（平成18年）には1兆円をわずかに超えていた年間販売額が、翌2005年には1兆円を割り、2009年（平成21年）にはついに8千200億円余りにまで減少している。全国的に見ても、百貨店の販売額のピークは1991年（平成3年）であり、その後1997

年（平成 9 年）に持ち直しを見せるものの、一貫して減少してきている。2008 年（平成 20 年）秋のリーマンショック以前から減少は続いているわけで、2004 年以降、1988（昭和 63）年の販売額を下回り、平成に入ってから最低記録を更新し続けている。この間に売場面積はほぼ一貫して伸びているため、売場面積当たりの年間販売額は大きく減少したことになる。それを、東京都区部、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市について比較すると、以下の通りである。

●主要都市における百貨店の売場面積効率の推移

（単位：千円／㎡）

	東京都区部	横浜市	名古屋市	京都市	大阪市	神戸市
1991 年	3,439.2	2,216.4	1,943.9	2,355.2	2,609.2	2,701.8
2000 年	2,211.6	1,297.9	1,370.2	1,307.0	1,775.2	1,376.4
2009 年	1,685.9	1,272.1	1,136.3	1,196.0	1,334.8	1,032.0
2000/1991	64.3%	58.6%	70.5%	55.5%	68.0%	50.9%
2009/2000	76.2%	98.0%	82.9%	91.5%	75.2%	75.0%

資料：『日本百貨店協会統計年報』各年版をもとに作成

売場面積効率は小売業経営の中でも最も重要な指標とされてきたものである。この表から、売場面積効率には都市間にかなりの差があること、1990 年代以降いずれの都市においても大きく効率が悪化していることが読み取れる。1991 年といえば、バブル崩壊の時期に当たるが、その影響は長く続いた。世紀を超えても、減少率こそ低下したものの、依然として減少を続けており、大阪では 2009 年には 1991 年の 51%にまで落ち込んでいる。その中で激しい店舗拡大競争が繰りひろげられている。「過当競争だ」という声があがるのもうなずける。

このことから言えることは、百貨店が従来通りの百貨店のコンセプトを堅持する限り、状況がかなり厳しくなることは間違いないということである。というよりも、すでに状況は厳しくなっているはずで、だからこそ、各百貨店は商圈を一層拡大したり、商圈内の消費者の一層の掘り起こしを目指して新たな戦略を模索している。そこから百貨店のどのような新しいモデルが開発されるのか、それは今の段階では分からない。現在の売場面積の拡大競争が、将来、過大な投資競争であったとみなされるか、百貨店の新しいビジネスモデルを開くきっかけとなったと評価されるかは、いつにこの点にかかっている。

大阪流通業の近未来図

百貨店という流通業に君臨してきた伝統的業態が、衰退期に入ったとまで言われるような状態の中であら、拡大競争を繰り広げている。それが世間の注目を浴びないわけではないが、大阪といえども、小売業は百貨店がすべてではない。キタ、ミナミ、天王寺・あべのといった主要ターミナルをとってみても、百貨店だけではなく、多くの大型店や専門店が地域の魅力を演出している。その中には、新しい専門店ビルもちろんあるが、路面の商店街も含まれている。これら以外の地域では、百貨店こそ存在しなくても、各種の大型店と商店街などが地域商業を担っている。

その意味からいえば、百貨店といえども、単独で消費者を引き付けてきたわけではなく、周辺の専門店群とともに地域の雰囲気や魅力をつくりだしてきたと考えるべきなのだろう。それでも、百貨店はその巨大さのゆえに、地域の魅力に与える影響は他の小売施設よりもはるかに大きく、その地域こそが大阪市小売業が全国でも有数の吸引力を誇ってきた最大の力であったことは間違いない。その意味で、私たちも百貨店を核として構成されるキタ、ミナミ、天王寺・あべのの3大ターミナルに当面の焦点を当てて分析することとしたが、大阪の小売業を全体として考えるときには、それ以外の地域もこれに劣らず重要な意味をもつことは言うまでもない。

以上のような現状認識のもとに、本調査では、この3大拠点に焦点を絞りながら、その近未来の動向をさまざまな角度から予測した。地域によってはかなり厳しい予測結果となっているが、それはもとより、関係者の今後の努力次第で上方にも下方にも変動するであろう。私たちとしては、本調査が関係者に大阪流通業の近未来のあり得べき1つの姿を提示することによっていっそうの努力を引き出し、それが大阪流通業全体のさらなる発展につながることを願っている。

なお、当報告内容は、大阪流通業界の近未来予想調査研究会がとりまとめ、大阪商工会議所流通活性化委員会に提言するものである。

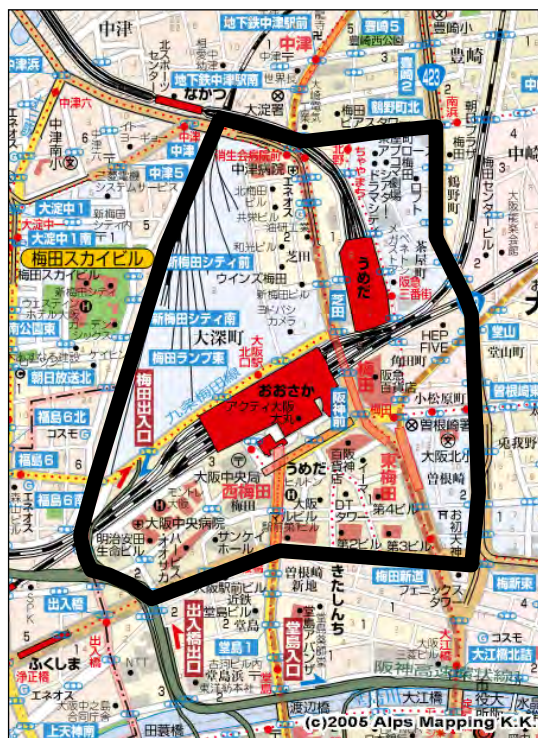
1. 大阪都心商業の概要と動向

(1) 市内3大ターミナルとその動向

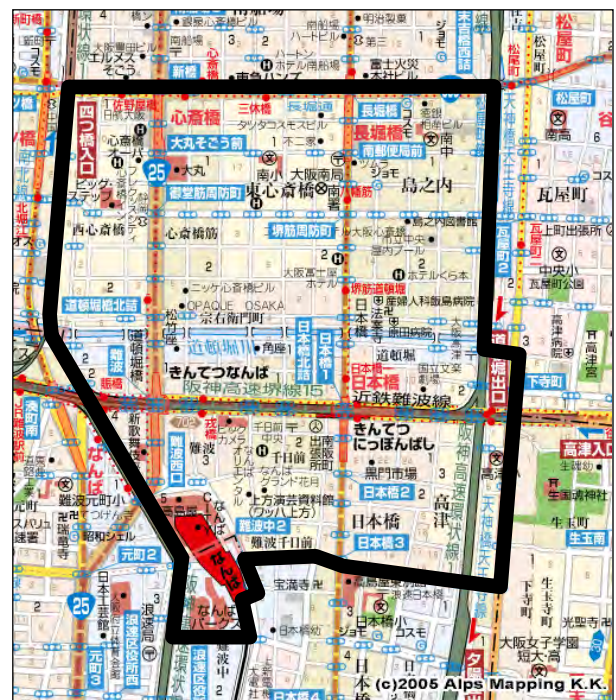
大阪市を代表する商業集積地として、梅田周辺の「キタ」、心斎橋・なんば・日本橋周辺の「ミナミ」、「天王寺・あべの」をあげることができる。

「キタ」「ミナミ」「天王寺・あべの」3地区の具体的範囲について広く認められているものはないので、集積の状況やその連続性、および道路・交通機関の状況などを勘案して、3地区の範囲を下図のように定めた。3地区（3大ターミナル）はおおむね一辺が1 km～1.5 kmの矩形に収まっている。

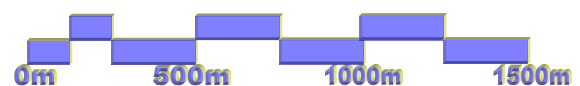
キタ



ミナミ



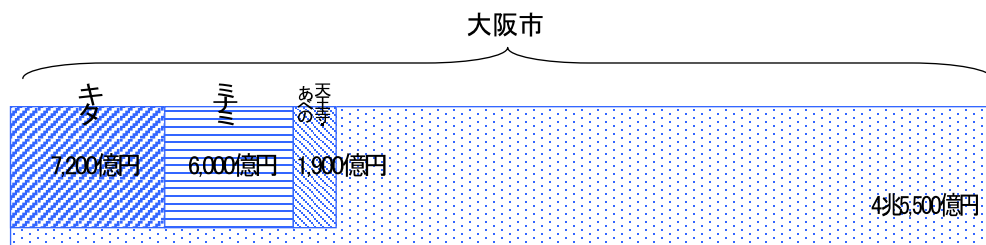
天王寺・あべの



ターミナルの商業集積を一体的にとらえるため、またはデータ上の制約から、販売額は表記のエリア外の商業施設を含む場合がある。

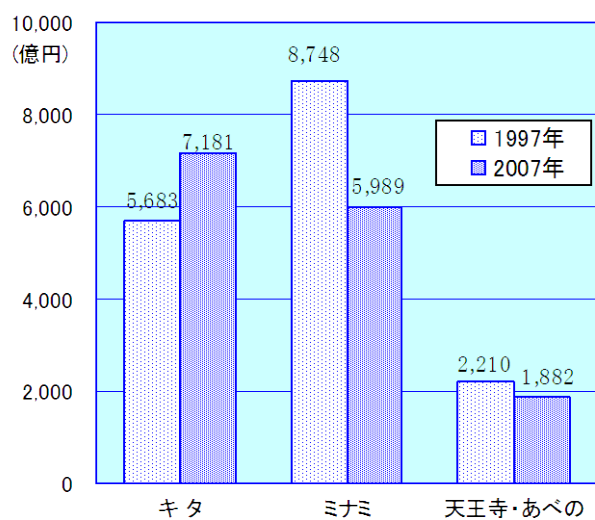
キタ、ミナミ、天王寺・あべの3大ターミナルの年間販売額の合計は1兆5,100億円で、市内総販売額4兆5,500億円の三分の一を占める。

●小売販売額の構成(大阪市)



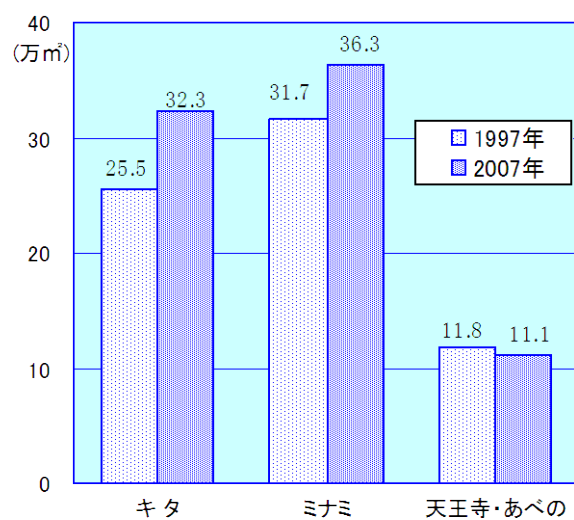
資料:平成 19 年 商業統計表をもとに作成

●3大ターミナルの年間商品販売額



資料:商業統計表をもとに作成

●3大ターミナルの売場面積



資料:商業統計表をもとに作成

●大阪市内の百貨店

店 名	社 名	店舗所在地
近鉄百貨店 本店	(株)近鉄百貨店	阿倍野区阿倍野筋 1
近鉄百貨店 上本町店	(株)近鉄百貨店	天王寺区上本町 6
京阪百貨店 モール京橋店	(株)京阪百貨店	都島区東野田町 2
大丸 大阪心斎橋店	(株)大丸松阪屋百貨店	中央区心斎橋筋 1
大丸 梅田店	(株)大丸松阪屋百貨店	北区梅田 3
高島屋 大阪店	(株)高島屋	中央区難波 5
阪急うめだ本店	(株)阪急阪神百貨店	北区角田町 8
阪神 梅田本店	(株)阪急阪神百貨店	北区梅田 1

資料:商業統計表、(社)日本百貨店協会の資料をもとに作成

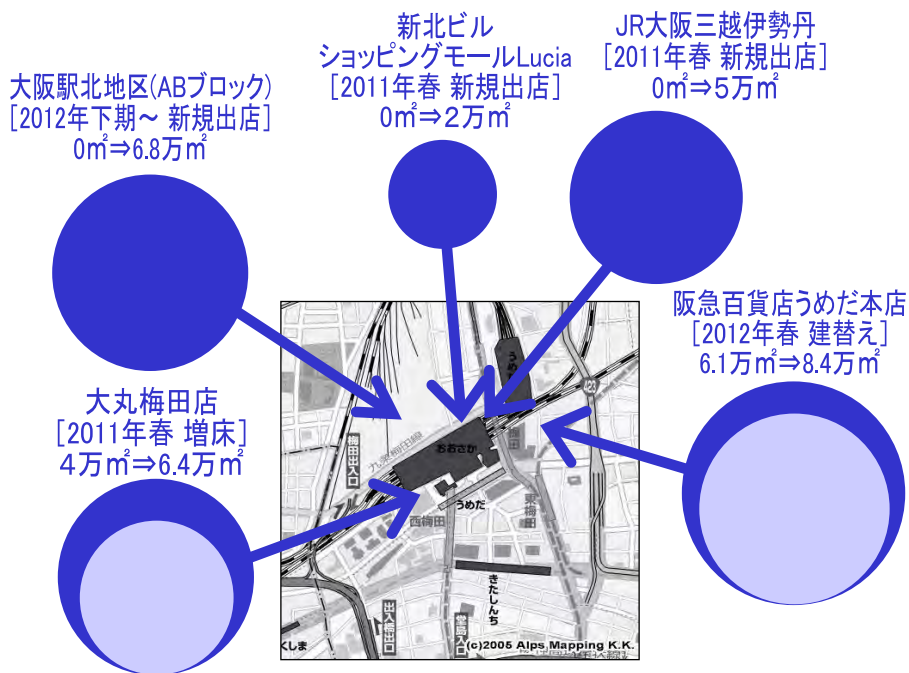
大阪市内には百貨店（大型百貨店）が8店立地しており、そのうち6店が3大ターミナルに立地している。「その他の百貨店」を含めた市内百貨店の年間販売額は7,500億円*で、そのほとんどを3大ターミナルに立地する百貨店が占めることが推察できることから、3大ターミナルの販売額のおよそ半分はこれらの百貨店が寄与しているものと思われる。

*：百貨店の販売額データは、基本的に(社)日本百貨店協会発表のものを採用しているが、ここでは大阪市全体の販売額との整合性を確保するため、2007年(平成19年)の商業統計表の販売額を採用している。

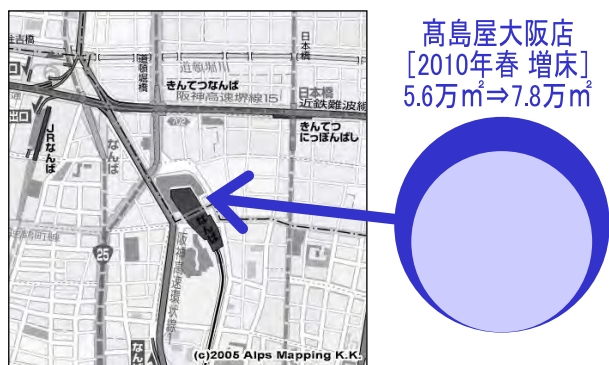
(2) 急拡大する「商業都市・大阪」

3大ターミナルでは、各地区で大きなウェイトを占める百貨店の増床や進出に加え、土地利用の転換や市街地再開発事業による大規模な商業床の増加が見込まれており、これらの主なものについての2014年春頃までの増加面積は、キタでは18万5,000㎡、ミナミでは22,000㎡、天王寺・あべのでは8万6,000㎡となり、これらの計画が実現すると、3大ターミナルで約29万㎡の増加となる。全国的に百貨店の閉店・撤退などが続く中、当地域には大規模な投資計画が進展しており、「商業都市・大阪」が急拡大することが予想される。

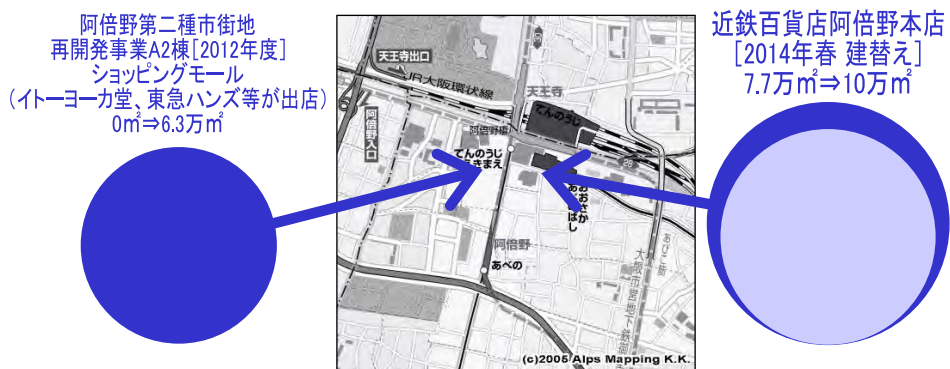
●キタの商業計画



●ミナミの商業計画



●天王寺・あべのの商業計画



図の内側の円は現況、外側の円は完成後の大きさ

大阪駅北地区、新北ビル、阿倍野第二種市街地再開発事業A2棟は店舗面積、その他は売場面積

2. 大阪都心商業の近未来予測

(1) 大阪市を中心とした商圏

①大阪都市圏

大阪市の都市圏を、ここでは大阪市内で就業する人の割合が全就業者の5%以上である範囲（5%都市圏）とする。

これに該当するのは、2005年(平成17年)国勢調査でおよそ半径50km圏の下記の自治体であり、延べ118市区町村が大阪都市圏となる。(市区町村の単位は2009年(平成21年)6月現在)

- ・大阪府：2政令市31市9町1村（全市町村）
- ・京都府：1区5市2町（京都市西京区、向日市、長岡京市、八幡市、京田辺市、木津川市、大山崎町、精華町）
- ・兵庫県：8区8市1町（神戸市東灘区・灘区・兵庫区・須磨区・垂水区・北区・中央区・西区、尼崎市、明石市、西宮市、芦屋市、伊丹市、宝塚市、川西市、三田市、猪名川町）
- ・奈良県：11市14町（奈良市、大和高田市、大和郡山市、天理市、橿原市、桜井市、御所市、生駒市、香芝市、葛城市、宇陀市、平群町、三郷町、斑鳩町、安堵町、川西町、三宅町、田原本町、高取町、明日香村、上牧町、王寺町、広陵町、河合町、大淀町）
- ・三重県：1市（名張市）
- ・和歌山県：1市1町（橋本市、九度山町）

●大阪都市圏(5%都市圏)



②大阪都市圏の人口と就業者

この大阪都市圏の総人口は 1,430 万人であり、2000 年～2005 年の間に 8 万 8 千人増加した。

2005 年総人口 14,299,795 人

2000 年総人口 14,211,448 人

大阪都市圏の 2005 年(平成 17 年)の 15 歳以上就業者は 642 万人で、2000 年～2005 年の間に 20 万 7 千人減少した。つまり、総人口は増加したものの、就業者は減少したことになる。

総人口に占める就業者の割合は 2000 年～2005 年の間に 1.7 ポイント下落して 44.9%となった。このうち大阪市で就業する者は 202 万人で、都市圏就業者の 31.5%にあたり、約 3 人に 1 人が大阪市で就業していることになる。

そして、この大阪市での就業者は 2000 年～2005 年の間に 15 万 5 千人減少した。これは都市圏就業者の減少数(20 万 7 千人)の 74.8%にあたる。

●大阪都市圏の就業者

	総人口	すべての就業者	総人口に占めるすべての就業者の割合	大阪市での就業者	総人口に占める大阪市での就業者の割合	すべての就業者に占める大阪市での就業者の割合
	人	人	%	人	%	%
2005 年	14,299,795	6,419,179	44.9	2,023,012	14.1	31.5
2000 年	14,211,448	6,626,239	46.6	2,177,996	15.3	32.9
2005-2000	65,522	-207,060	-1.7	-154,984	-1.2	-1.4

「就業者」は 15 歳以上の就業者をさす。 資料:国勢調査結果をもとに作成

③大阪都市圏の人口推計

国立社会保障・人口問題研究所によると、2005 年(平成 17 年)から 2020 年(平成 32 年)までの 15 年間で、大阪都市圏の総人口は 60 万 5 千人(4.2%)減少するものと推計されている(2008 年 12 月発表)。

このうち、減少幅が最も大きいのは、15 歳～64 歳の生産年齢人口で 139 万 1 千人減少する。また、15 歳未満の年少人口も 52 万 4 千人減少する。

この一方、65 歳以上の老年人口は 131 万人増の 398 万 1 千人となり、2005 年と比較して約 1.5 倍にあたる。

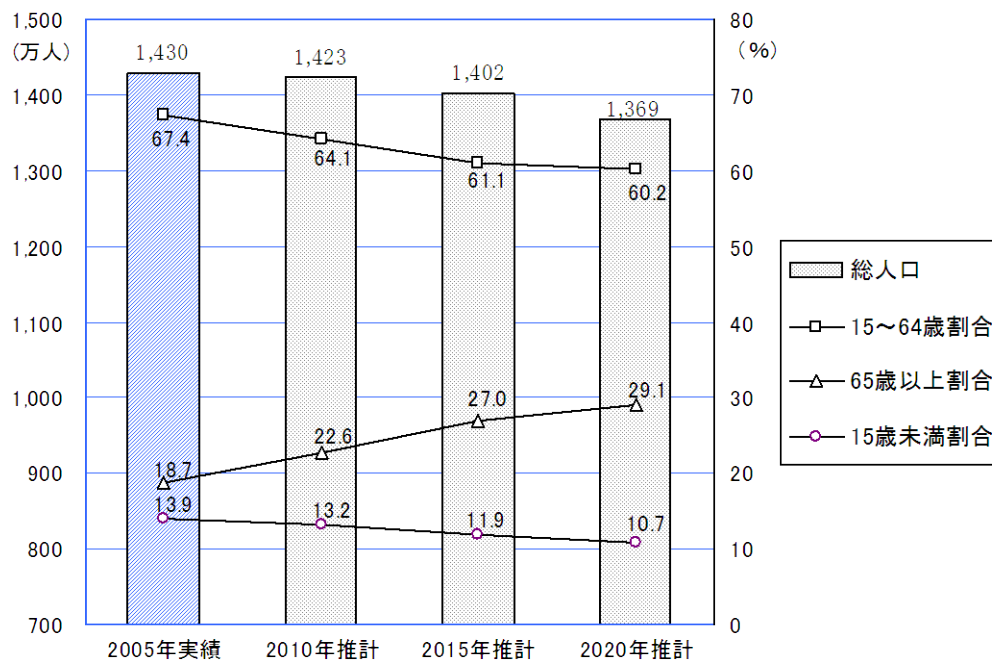
つまり、今後は 15 歳～64 歳の生産年齢層の減少が続き、しかもこの減少する生産年齢人口に匹敵する 131 万人が老年人口として増加していくことになる。

●大阪都市圏の人口推計

		総人口	年少人口	生産年齢人口	老年人口
2005 年	人	14,299,795	1,992,780	9,636,010	2,670,971
2020 年	人	13,694,666	1,468,693	8,244,875	3,981,098
2020-2005	人	-605,129	-524,087	-1,391,135	1,310,127
2005 年	%	100.0	13.9	67.4	18.7
2020 年	%	100.0	10.7	60.2	29.1
2020-2005	ポイント	—	-3.2	-7.2	10.4
2020 年の指数 (2005 年値=100)	—	95.8	73.7	85.6	149.1

資料:「日本の市区町村別将来推計人口」(平成 20 年 12 月推計, 国立社会保障・人口問題研究所)をもとに作成

●大阪都市圏の人口推計



資料: 国立社会保障・人口問題研究所発表の資料をもとに作成

(2) 都心商業の未来に向けて

大都市都心部の小売商業（以下、「都心商業」と呼ぶ）は、市内に住む人びとの生活を支えているだけでなく、周辺の郊外から働きにくる人びとや学びにくる人びと、あるいは観光のために来訪する人びとなどの多くにとっても欠かせない機能となっており、その行く末は人びとに大きな影響を与える。また都心商業に従事する人は大阪市では約 20 万人（2007 年商業統計表で 19 万 7,855 人）と多く、雇用・経済面での影響も無視できない。

大阪市の都心商業に眼を向けると、3 大ターミナルでは百貨店の増床と進出、市街地再開発事業や遊休地における商業開発などが進みつつある。また、都心商業を支える都市圏＝商圈においても、量と質の両面で大きな変化が続いていき、商業をめぐる環境は大きく変化しようとしている。

このことから、これらの変動が商業の未来と人びとの購買行動にどのような影響を及ぼすのかを予測する。

(3) 予測の方法

予測にあたっては、購買行動の予測によく用いられる「修正ハフモデル」という手法を採用し、近未来の来客数、消費額などを算出した。

このモデルは「消費者は商業地に近いほど行きやすく（遠いほど行きにくく）、また商業地の魅力（ここでは魅力を売場面積で代表させる）が高いほどそこに行く意向が高まる（魅力が低いほど意向が下がる）」という購買行動の特性を利用したもので、これらによって消費者が特定の商業地に買物に向かう確率（選択確率）を算出するものである。

商業地にとっては、各地の消費者の消費額と選択確率とを掛け合わせたものを積み上げることによって、販売額を予測することができる。なお消費者が求める商品は、衣服・身の回り品とし、衣服・身の回り品に関する消費額（販売額）や売場面積を取り上げている。

この計算のための基本的データとしては、商業統計表*、大阪商工会議所が実施した「大阪都市圏買物行動調査」（1996 年（平成 8 年））の結果、国立社会保障・人口問題研究所による予測人口などを利用し、商圈の範囲を大阪 5% 都市圏の 118 市区町村とした。

また、予測の対象となる商業集積は、キタ（梅田）、ミナミ（心斎橋、なんば・日本橋）、天王寺・あべのの 3 大ターミナルに焦点をあて、その結果をみることにする。予測年は 2012 年（平成 24 年）と 2020 年（平成 32 年）としたが、ここでは主に 2020 年について述べる。

*：公表されている商業統計表のメッシュデータは 2004 年調査分が最新版であるため、2004 年を基準として予測した。

(4) 予測結果

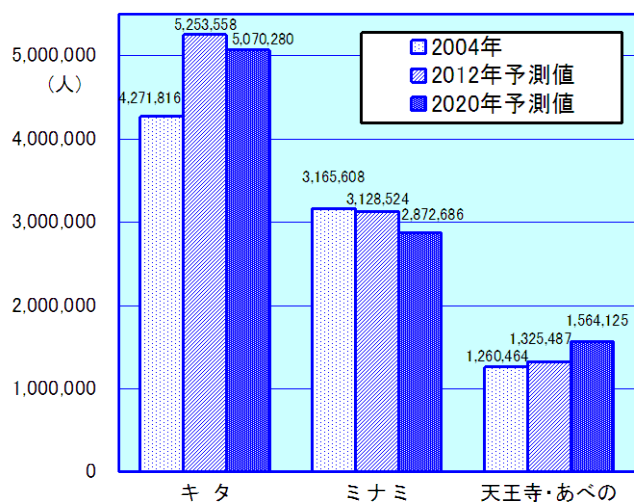
①買物客数(衣服・身の回り品)

3大ターミナル全体の買物客数は、2004年の870万人から、2020年には951万人へと約9%増加する。

このうち、キタは2020年507万人(2004年比で19%増)、ミナミ287万人(同9%減)、天王寺・あべの156万人(同24%増)で、キタと天王寺・あべのが増加、ミナミが減少となっており、とりわけ天王寺・あべのの増加割合が大きくなっている。

買物客のうち65歳以上の高齢者は、163万人から276万人へと、2004年～2020年の間に1.7倍に増加し、買物客の3割が高齢者層となることが予想される。

●買物客数

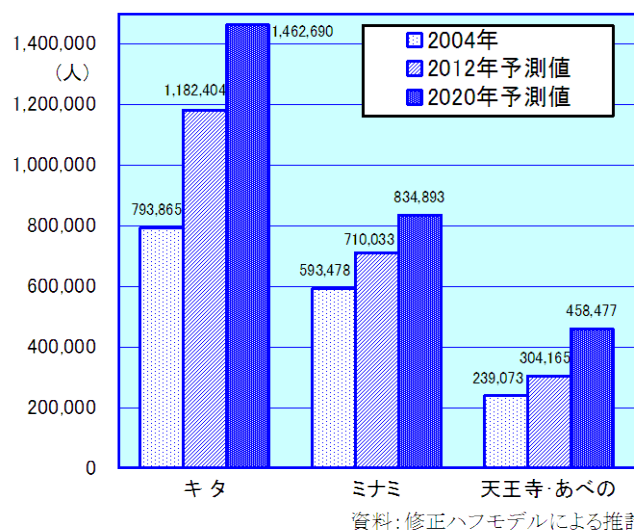


●要約表(3大ターミナルの合計) (衣服・身の回り品のみ)

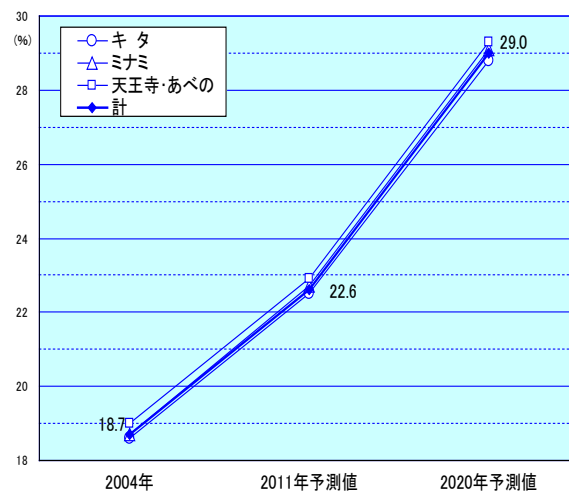
		2004年	2012年 予測値	2020年 予測値
買物客数	人	8,697,889	9,707,570	9,507,090
	指数	100	112	109
高齢者 買物客数	人	1,626,417	2,196,603	2,756,060
	指数	100	135	169
販売額	百万円	625,685	694,752	674,750
	指数	100	111	108
売場面積	m ²	455,648	659,925	701,345
	指数	100	145	154
売場効率	円/m ²	1,373,177	1,052,774	962,080
	指数	100	77	70

指数は、2004年値を100としたもの

●高齢者買物客数

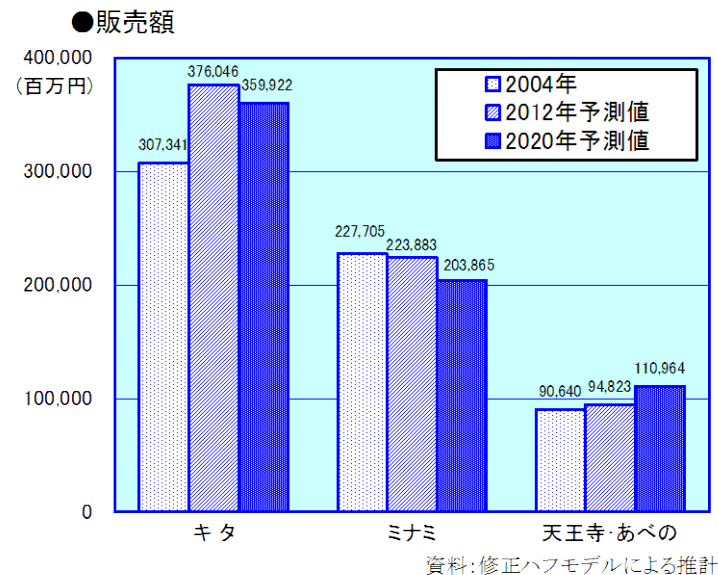


●高齢者買物客数の占める割合



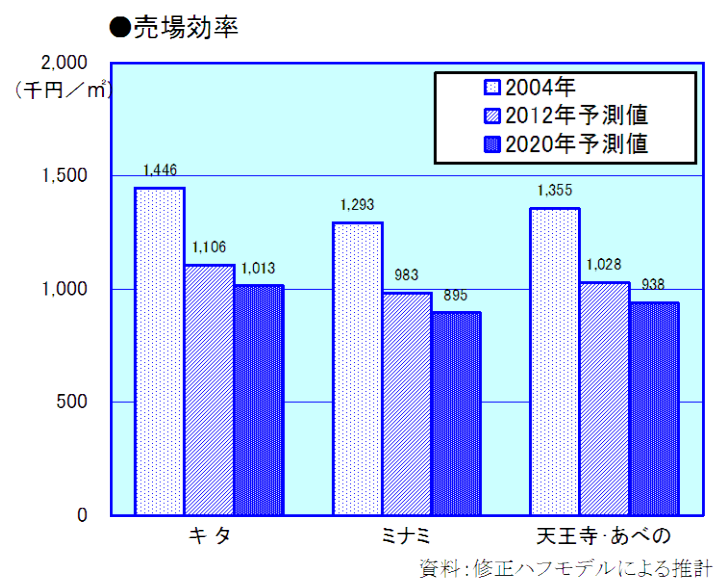
②販売額(衣服・身の回り品)

3大ターミナルの販売額(衣服・身の回り品)は、2020年6,748億円で、2004年に比べると8%の増加となる。このうち、キタは17%増、ミナミは10%減、天王寺・あべのは22%増で、買物客数と同様に、天王寺・あべのの増加割合が大きく、キタがこれに次ぎ、ミナミが減少となることが予想される。



③売場効率(衣服・身の回り品)

売場面積当たりの販売額は、3大ターミナル全体では2004年の137万円/㎡が2020年には96万円/㎡となり、30%下落することが予想される。キタ、ミナミ、天王寺・あべのはいずれも29~30%の下落であり、大差はない。



3. 大阪都心商業における課題

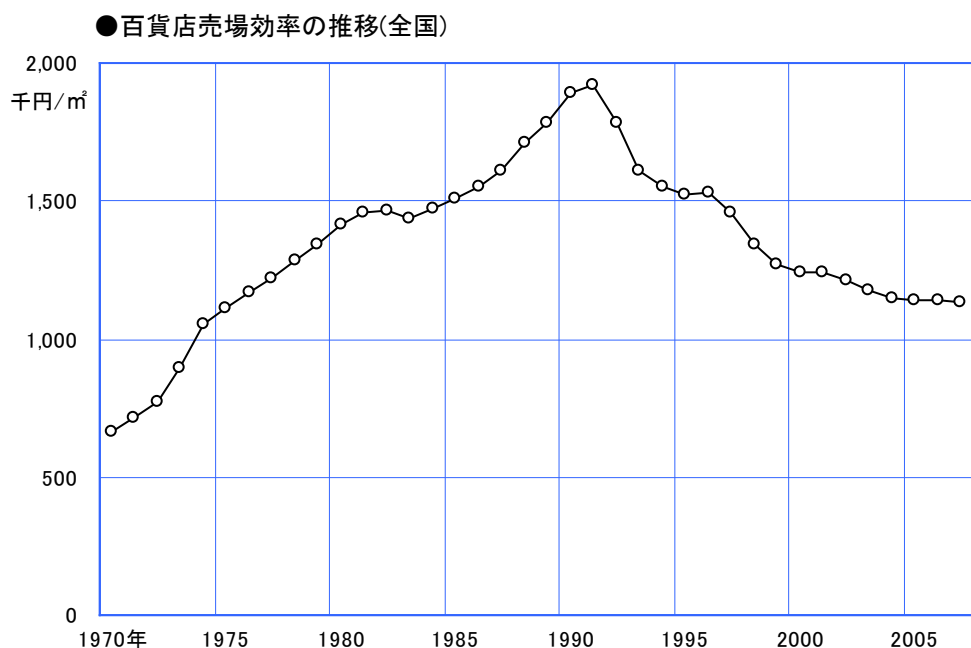
(1) 修正ハフモデル予測結果から

買物客数、販売額の予測

修正ハフモデルを用いた 2020 年（平成 32 年）予測の結果によると、3 大ターミナルのうちキタと天王寺・あべのの買物客数・販売額は伸びるのに対し、ミナミでは買物客数が 9%、販売額が 10% 下落することが予想される。

売場効率の低下

売場面積あたり販売額は、2020 年には 3 大ターミナルともに約 3 割減少し、その平均は 96 万円となることが予想される。百貨店協会の資料によれば、売場効率のピークは 1991 年（平成 3 年）の 192 万円だったので、百貨店にとってはその半分（50%）にまで下落することになる。



資料:(社)日本百貨店協会の資料をもとに作成

顧客の高齢化

高齢化の進行を反映して都心商業の買物客も増加し、2020 年における 3 大ターミナルへの 65 歳以上の買物客は 2004 年の 1.7 倍にまで増大することが予想される。

高齢層へのアプローチについては、インタビュー調査*でも「この層は必要なものはすでに持っているし、ライフスタイルを持たない人が多いので、アプローチがむずかしい」などの声があるが、今後ますます増大する高齢者マーケットの開拓は極めて重要かつ喫緊の課題となっている。

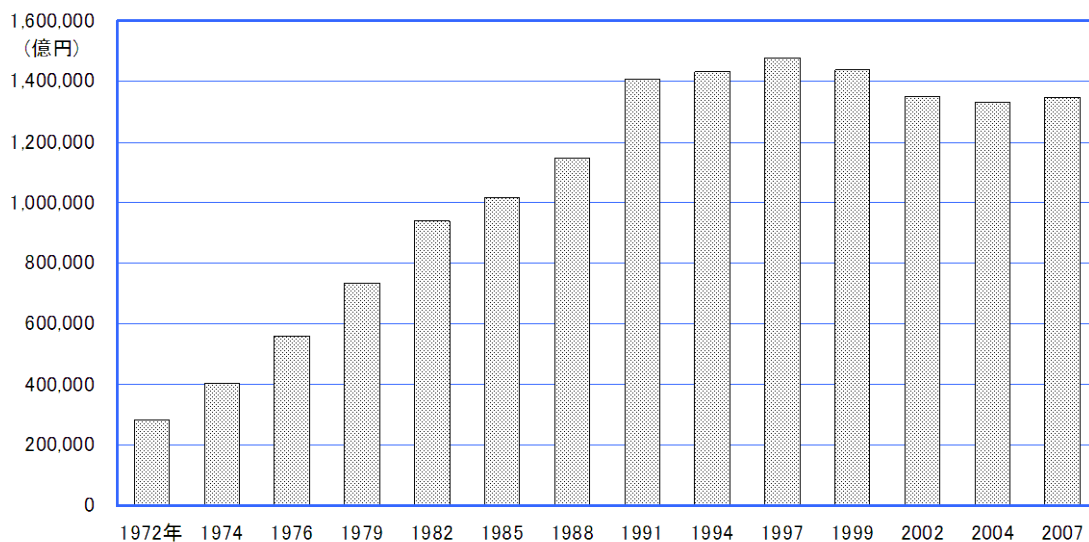
*:以下、「」内の引用は本研究で実施した在阪主要百貨店へのインタビュー調査結果。文中の引用はすべて発言の要旨である。

(2) 流通の動向から

長期的な停滞

わが国の小売商業が低迷を続けている。1982 年（昭和 57 年）以降の推移をみると、年間商品販売額は 1997 年（平成 9 年）をピークとして、長期的な減少傾向にある。

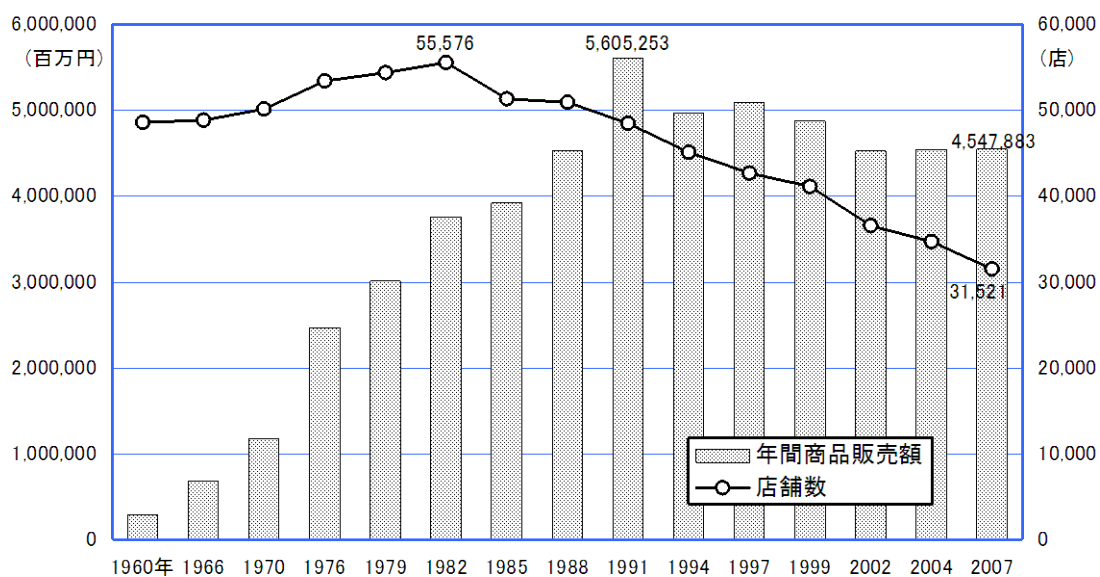
●小売業年間商品販売額の推移(全国)



資料:『平成21年版 我が国の商業』(2009年 経済産業省)をもとに作成

大阪市の小売業年間販売額は、1960 年代から成長を続け、1991 年(平成 3 年)には 5 兆 6 千億円に達した。その後は減少し、2007 年(平成 19 年)は 4 兆 5 千億円で、ピークの 81%となっている。近年は、多少の増減はあるものの横ばいないし低下傾向が続いている。

●小売業年間販売額などの推移(大阪市)

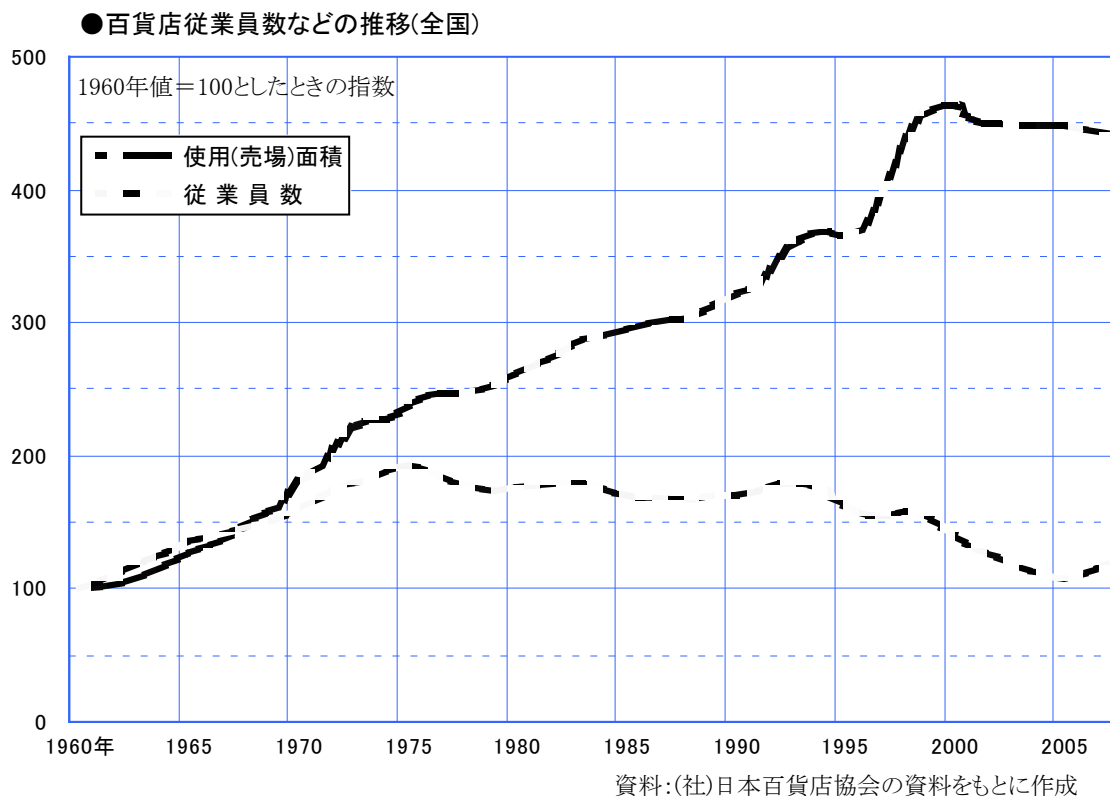


資料:大阪市ホームページより作成

転換期の百貨店業態

全国的に百貨店の売上減も続いている。インタビュー調査でも「バブルがはじけたり消費税が導入されたりしたときにも売り上げが落ち込んだが、半年もたずに回復した。今回のようにこれだけ長期に2ケタ低落が続いた経験は初めて」という声を聞く。近年の長期的な低迷は、景気や消費の動向だけに原因があるのではなく、百貨店という商業機能の構造的な問題であることが示唆されている。これまで、流通業界も、そして消費者も慣れ親しんできた百貨店という業態自体が問われているようである。

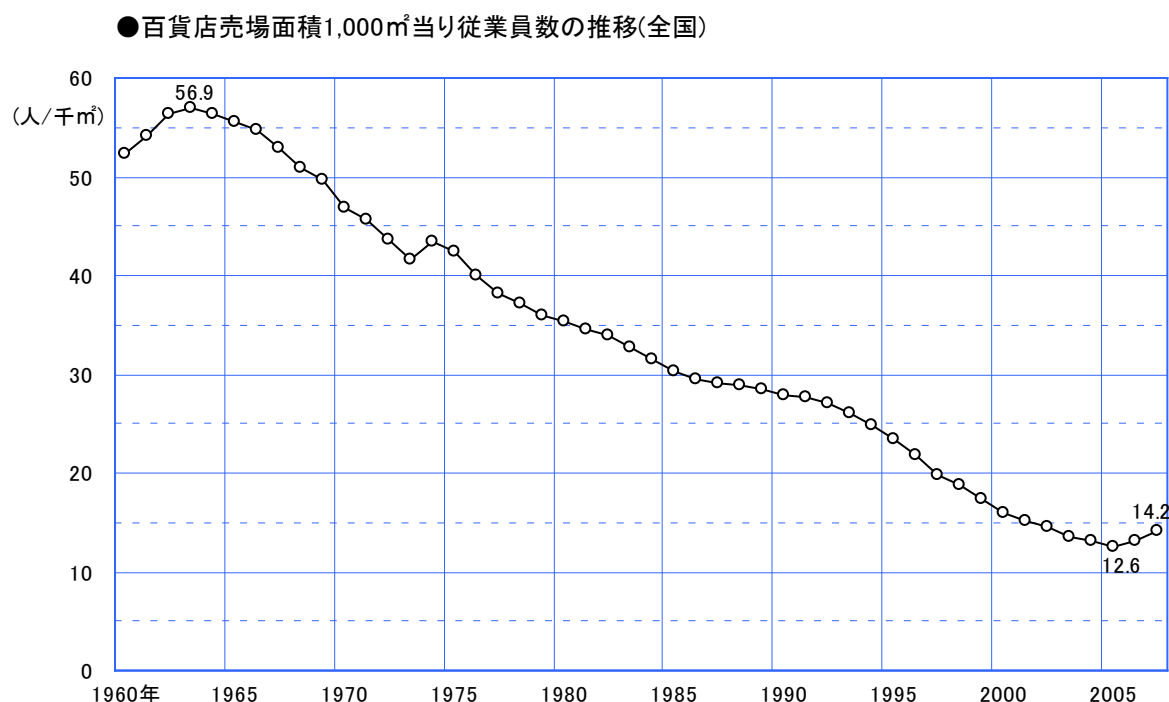
その要因として「百貨店はスピーディな対応力をなくしてきた。お取引先も限定され、またお取引まかせで、過剰に依存してきた」「どこでも同じ商品を置くようになって、お客が百貨店から離れていった。サービスもお客をさばくだけの同じものになった。」「モノを見る力、集める力をなくしてきた」などの自省の声があった。



全国の百貨店の売場面積は、2000 年ごろまでほぼ一貫して増加を続け、その後やや減少して 2007 年（平成 19 年）では 1960 年（昭和 35 年）の 4.5 倍となっている。その一方、従業員数は 1975 年（昭和 50 年）以降低下傾向を続けて 2007 年には 1960 年の 1.2 倍にとどまっている。

そして、売場面積 1000 m²当りの従業員数をみると、1963 年（昭和 38 年）の 57 人をピークとして、2007 年には 14 人にまで下がり、44 年の間に約四分の一となっている。逆算すると、かつては百貨店の従業員一人は 18 m²の売場を担当していたのに対し、現在では 71 m²を受け持っていることになる。

このような低迷のなかで、百貨店業界も手をこまねているわけではない。インタビュー調査では「百貨店のアイデンティティが問われている」「百貨店はこの1、2年でその変わりようがはっきりする」などと百貨店の置かれている状況を厳しい目でみており、転換の必要性が深く自覚されている。「同質的なつぶしあいになれば、どこかが倒れる」という認識も、共有されているようである。



資料:(社)日本百貨店協会の資料をもとに作成

従って、同質化を避けつつ自らの得意な方向に向かうことになるわけだが、その方向性は大きく、「百貨店の原点回帰」と「価格・費用重視」に分かれるようである。

百貨店の原点に戻ろうという方向はまた、ふたつに分けることができる。まず、百貨店が多様化しつつあることを前提に、わざわざ来てくれるお客に高級品を提供していこうという方向がある。「多くの百貨店が構図を変えているので、百貨店本来のやりかたでいけばやれる」「特定のお客に満足してもらいたい」という発言がその代表的なものである。

原点回帰の今一つは、総合化の回復である。「客層や商品を特化しすぎて『百貨』ではなく、高級化し、ファッション中心になってしまった」という認識のもとに「競争の過程でカットしてきた商品をふたたび器に取り込んでいく」という方向性である。

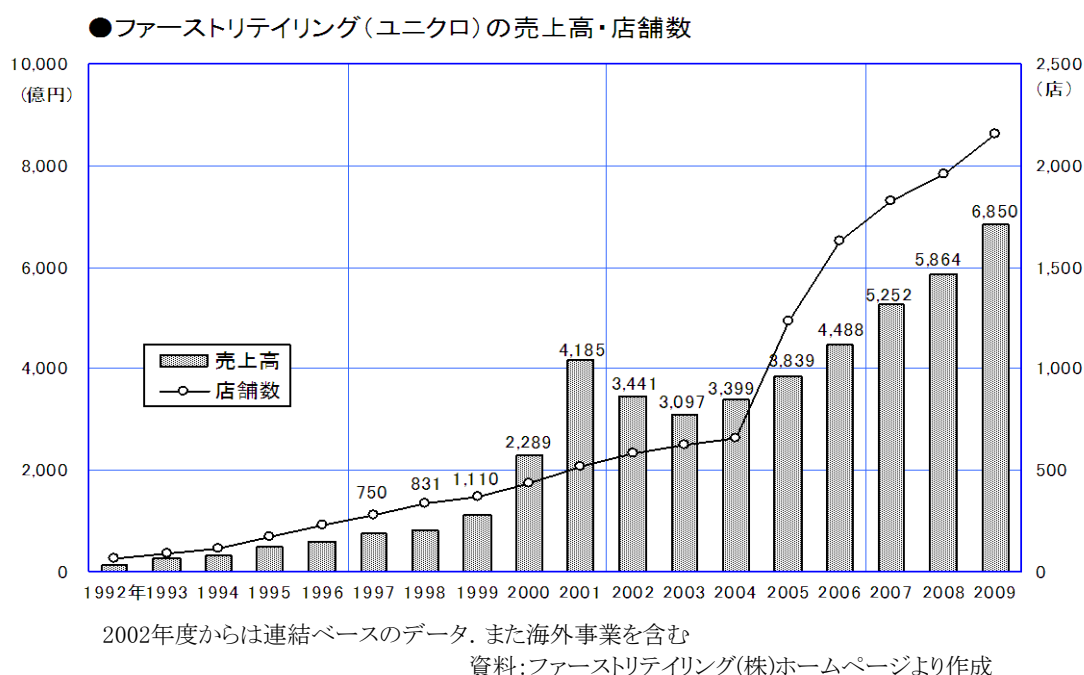
価格やコストを低減させるという方向は、商品を開発したり内製化したりするほか、既存の低価格店を百貨店内に取り込むという手法や、増床しても従業員の増加を抑えるなどの手法がすでにとられている。

これらの方向は必ずしも互いに対立するものではなく、高級品を強調するといった原点回帰の場合であっても新たに若い女性をターゲットとするなど多角的・複合的に取り組まれているようである。また、高級品の提供に注力する百貨店も、価格を重視する百

百貨店も、不採算店の閉店や従業員の削減などの経営努力を続けていることは変わらない。いずれにせよ、現在吹く強い逆風を契機として、当面は百貨店の多様化が進行するものと思われる。

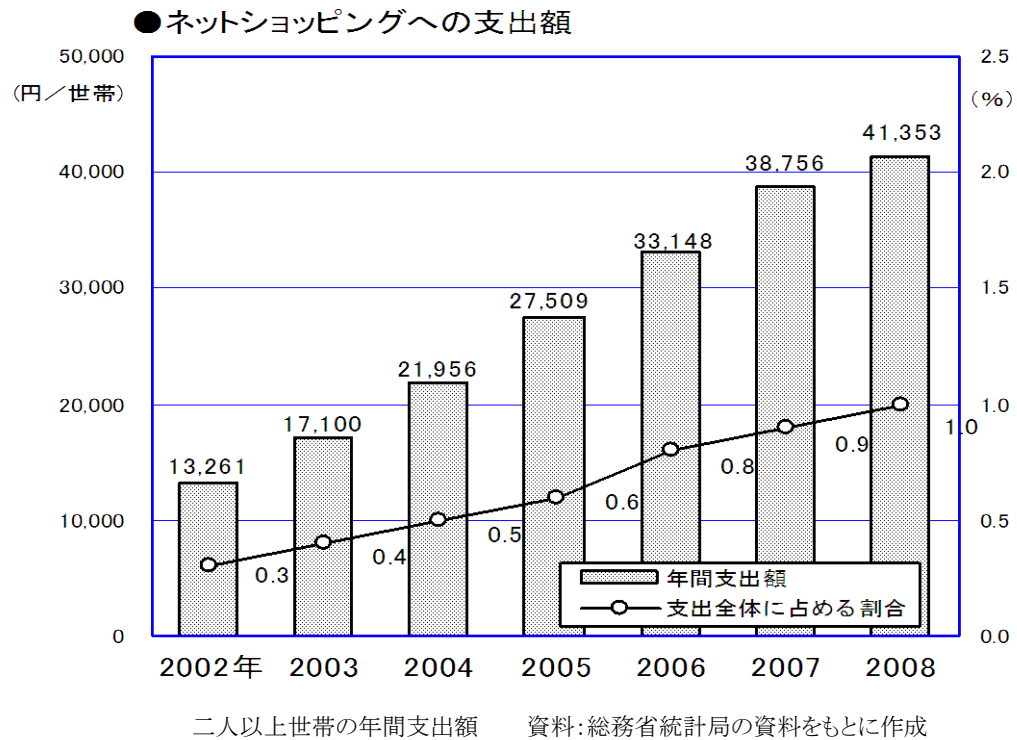
業態間の競争

消費が低迷するなか、ファーストリテイリング（店舗名ユニクロ）に代表されるSPA（アパレル製造小売、“ファスト・ファッション”）という業態が飛躍的に伸長している。コンビニエンスストアでは商品に工夫をこらすだけでなく宅配の取り次ぎや ATM の設置などによって多くの人を引きつけてきた。さらにインターネットによる注文が7割を占めるという通信販売も着実に売上を伸ばしている。



こういったなか、都心商業の代表といえる百貨店の売上は全国で約7兆円で、この百貨店の売上を、2008年度にはコンビニエンスストアが、そしてその後コンビニエンスストアの売上を通信販売が抜き、これらは7兆円～8兆円で拮抗するようになっている。

きめ細かな商品政策や生活利便性の提供で特徴づけられるコンビニエンスストア、ITの利用によって容易に比較購買もでき、いながらにして商品を手入手できる通信販売など、消費者にとっては購入手段を使い分ける時代に入ったとみることができる。そしてこのような状況のもとで、都心商業が何を提供することができるのかということが問われている。



地域間の競合

都心商業は都市に住む人びとだけでなく、その背後圏の人びとのくらしをも支えるものだが、近年ではこれらの地域に家電・家具などの大型専門量販店、超広域的な来客も誘うプレミアムアウトレットなどの進出が顕著である。また、都心商業の鉄道ターミナルで百貨店を営む流通資本が、自らの沿線で複合商業施設を開設するケースも目立つ。

こういった都心と郊外との関係について、インタビュー調査では「沿線エリアの消費者に対してはさまざまな業態で商業サービスを提供する。都心の百貨店はそのフラッグシップとして位置づける」と、郊外と都心とを互いに補完する関係として前向きにとらえる意見があった。また「百貨店単独ではなく、沿線全体に対して企業グループ全体で取り組んでいく」という意見は、沿線エリア全体を囲い込んでいこうという戦略であるとみることができる。

ただ、今後大阪都市圏の人口が減少していくことは、沿線エリア全体の購買力の低下につながることは明らかであり、そのような状況のもとで都心商業をいかに際立たせるかという課題は今後とも続くものと思われる。

●周辺地域における商業集積の状況

(神戸市・阪神地域・大阪市梅田地区で2005年以降に開設された、店舗面積3,000㎡以上の主なもの)

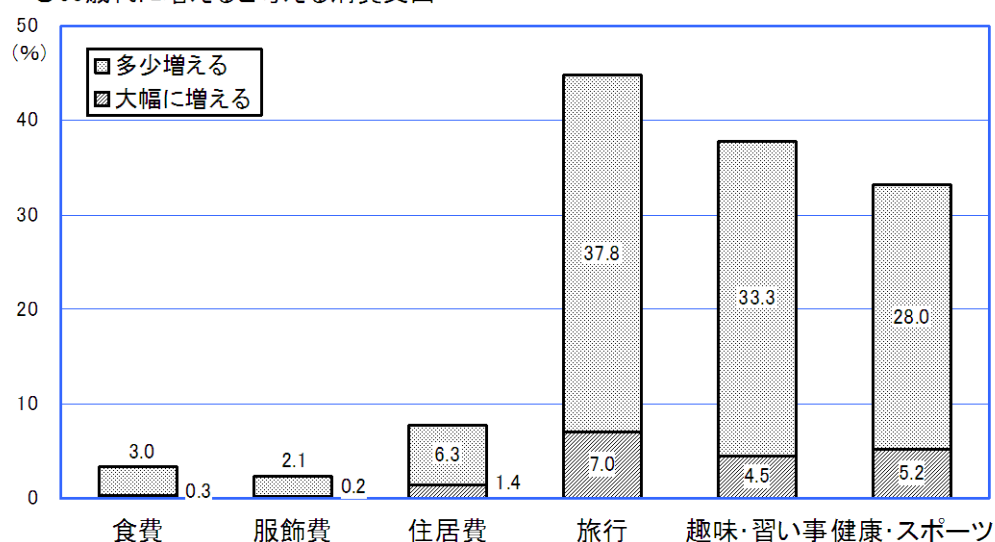
	商業施設（核施設）	開設年	店舗面積
内陸部	ヤマダ電気テックランド伊丹店	2005	3,900㎡
	ヤマダ電気テックランド宝塚店	2005	4,400㎡
	神戸三田プレミアム・アウトレット	2007	1,7400㎡
		2009（増床）	16,400㎡
沿線	ミント神戸（阪神百貨店）	2006	8,300㎡
	クラッセ（阪神百貨店）	2008	18,400㎡
	ブリーゼブリーゼ（旧サンケイ会館）	2008	7,700㎡
	阪急西宮ガーデンズ（阪急百貨店、イズミヤ）	2008	71,000㎡
	COCOE（阪神百貨店、平和堂）	2009	57,800㎡
臨海部	ブルメール HAT 神戸（関西スーパー、トイザらス）	2005	14,400㎡
	イズミヤスーパーセンター神戸P I 店*	2006	15,000㎡
	コーナン西宮今津2号店	2007	11,000㎡
	カインズホーム神戸東灘店	2007	8,400㎡
	イケアポートアイランド	2008	23,900㎡
	イケア鶴浜	2008	23,500㎡

*2010年3月撤退

(3) 消費の動向から

消費者の重心の変化

●60歳代に増えると考える消費支出



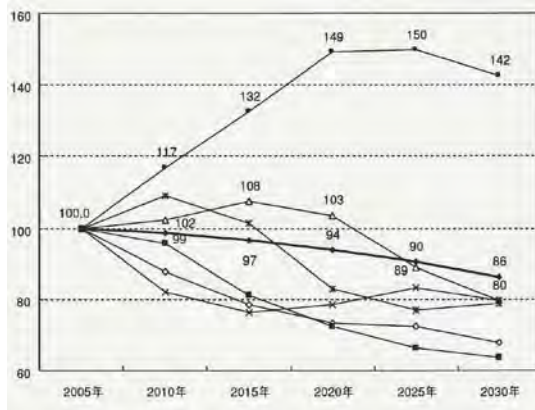
回答は50歳代の男女574人 資料:内閣府「老後の生活に関する意識調査結果」(2006年)をもとに作成

進行しつつある高齢社会において消費がどう変わるかということテーマとした各種の調査研究が実施されている。これらの結果で共通することは、(1)消費支出総額は長期にわたって下がり続ける、(2)そのなかで高齢者の消費額は伸び続ける、という点である。

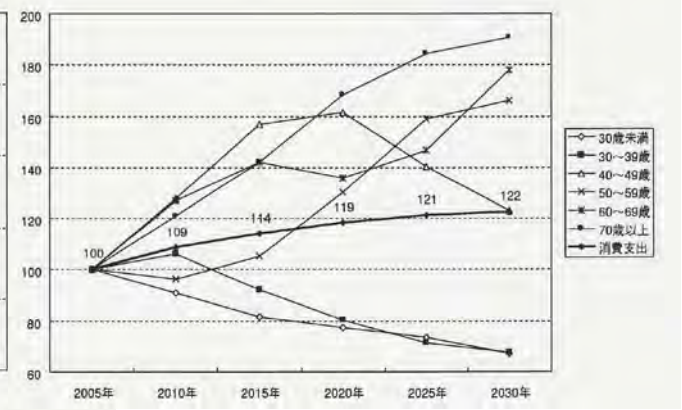
この伸び続ける市場としては、食料などの基礎的消費のほか、保健・医療、教養・娯楽などがあげられている。

●世帯人員別にみた世帯主年齢別消費支出総額の予測

〈二人以上世帯〉

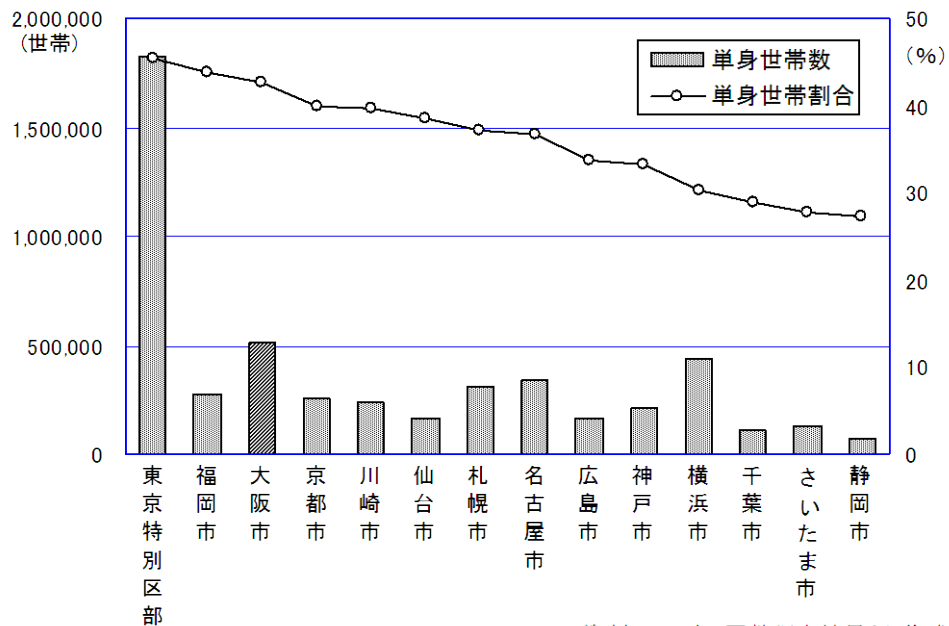


〈単身世帯〉



資料: ニッセイ基礎研究所

●政令市・特別区部の単身世帯数と割合



資料: 2005年 国勢調査結果より作成

また、年齢階層に関わりなく単身世帯の消費が期待されている。ニッセイ基礎研究所の推計では、二人以上世帯では消費支出総額は2030年（平成32年）まで低下し続けるのに対し単身世帯では伸び続け、2005年（平成17年）を基準とすると、二人以上世帯は1割以上減少するのに対して単身世帯では2割以上の増加が見込まれる。

2005年（平成17年）国勢調査によると、大阪市の単身者世帯の割合は43%で、47都道府県・政令指定都市・特別区部のなかで、東京特別区部(45%)、福岡市(44%)に次ぐ第3位で、単身世帯の割合が高い。65歳以上の単身世帯の割合は全国の中位であることから勘案すると、大阪市では若年単身世帯の割合が比較的高いことが推察できる。

都心商業においても、これらの人口・世帯構造の変化に留意した新たな展開が望まれる。

消費の二極化

多くの人が、高級食品スーパーとディスカウントスーパーを使い分け、高級ファッションブランドと大衆向け衣料品製造小売（SPA）を使い分けるなど、目的に応じて使い分けている*という分析がある。商品についても、品質を求めるハイエンド（高性能、最高級）と価格のローエンドの両極の小売業態が脚光を浴びている*という指摘がある。

*「成長する小売企業のビジネスモデル」（大和総研、2008 年 12 月）

大阪市内の主要ターミナルでは、百貨店や地下街におけるハイエンドに近い商品を売ることが中心になっている。一方ローエンド系商品については家電系の専門量販店はキタやミナミに立地しているが、主要ターミナルの一日あたり乗車人員が梅田地区 86 万人、なんば地区 27 万人、天王寺・阿倍野地区 24 万人（いずれも市交通局分を含まない）という規模に比べると、SPA などのローエンド系については、これらのターゲットに対して業種の幅および規模（売場面積）の点で十分にカバーされているとはいえないのではないかと考えられ、都心商業の課題であると同時に今後の可能性を示している。

変化する消費への対応

商品を所有すること、あるいは商品を使ったあとで廃棄して文字通り“消費”（廃棄）してしまうというこれまでの消費のあり方が問い直されつつある。

たとえば、マイカーを所有せず、1 台の自動車を複数の会員が共同で使用するカーシェアリングという利用形態が徐々に普及しつつある。また、無印良品にみられるように機能がしっかりしていてシンプルな商品が息長く売れている。環境に配慮した商品や手づくりの品が重視されるなどの動きも高まってきており、これらの動きを総称して「共費」社会*と呼ばれることもある。

*三浦展『シンプル族の反乱』（2009 年 KKベストセラーズ）

都心商業はこれまで、大衆消費社会の先頭に立ち、各時代においてそのときの先端的な商品を提案してきた。今後の都心商業については、商品に込められた時代のメッセージを提供することや、消費の新しいあり方を提案するなど、今後とも小売商業の旗手としての役割を高めていくことが期待される。

(4) 都心のありかたから

わかりやすさと快適さ

インタビュー調査では、外国人観光客や関西外からの広域来客への期待などがみられた。しかしその一方で、まち全体の分かりにくさがそれを阻害しているとの声も聞かれた。

大阪市は、店舗面積ではわが国最大といわれるほどに地下街が高度に発達していることもあって、まちが分かりにくくなっている。百貨店や地下街など、特定の商業施設の案内では店舗などが明示されているものの、これらの商業施設間の関係や、まちと交通機関との関係などが分かりにくくなっている。また、来訪者を案内・誘導するサインも不統一で連携されていないものが目につく。

また、都心という性質もあって、ほとんどの空間が商業やサービスの機能、あるいは交通機能で埋めつくされ、やすらぎやゆとりを感じる場所が乏しくなっている。都心はひとりその都市のものではなく、それを支える背後圏全体のものであることからすれば、商品やサービスを購入するだけでなく、歩いて楽しい、環境が快適であるなど多くの人にとって魅力ある都心であることが望まれる。商業だけの課題としてではなく関係機関が協力して、総合的な視点から、より良い都心空間を形成していくことが望まれる。

4. 今後の取り組みについて

既述の通り、大阪都心商業は、様々な課題に直面しており、その対応に迫られている。
以下は、大阪商工会議所（以下：大商）が実施を検討すべき具体的な対応案として、当研究会において提起された内容である。

（1）国内外からの誘客の推進 ～「商業都市・大阪」の魅力を積極的にプロモーション～

地域内の買物客数や販売額が伸び悩む中、中国をはじめとする国内外の観光客を積極的に呼び込み、消費を喚起することが必要とされている。大阪への買い物客を誘客するためには、①「更なる発展が期待される大阪流通業の近未来の姿」、②「百貨店、ショッピングセンター、商店街等、多様性を誇る大阪の商業都市としての特徴」、といった魅力を国内外に向けて積極的にプロモーションしていくことが有効である。

既に大商では、大阪の将来のあるべき姿と、それに向けて大阪が一丸となって取り組むべき重点テーマを示した「大阪賑わい創出プラン」をとりまとめ、その中で、地域経済を牽引するエンジン産業のひとつをツーリズム産業とし、都市型ツーリズムの振興に積極的に取り組んでいる。今後、その事業の一環として、「商業都市・大阪」の魅力を活用したプロモーション活動の推進を検討する必要がある。

（2）商業機能の多様性の維持・向上 ～商店街の振興・活性化～

また、プロモーションすべき大阪の商業都市としての魅力、なかでもその「商業機能の多様性」の維持・向上を実現するには、大阪市内に500ある商店街の振興・活性化が欠かせない。

大商では、「地域商業の活性化支援」の一環として、商店街活性化、賑わい溢れる商店街の裾野の拡大を目指し、平成20年度より「商店街・賑わいプロジェクト」を展開している。同事業の主要テーマとして、「財源確保」、「人材育成・交流」、「地域資源活用」、「地域連携促進」、「地域課題解決」の5項目をとりあげ、それぞれの課題の達成・克服に向け、事業を推進しており、「商店街観光ガイドツアー」や「100円商店街」といった事業を商店街との協働で実施している。このような、個店の魅力向上を通じた商店街活性化事業に大商として継続して取り組む必要がある。

（3）「まちとの融合」を通じた商業活性化 ～エリアごとの個性を育み、創造する～

冒頭に述べた通り、百貨店といえども、単独で消費者を惹きつけてきたわけではなく、周辺の専門店群とともに地域の雰囲気や魅力をつくりだしてきた。「百貨店のまち」であるとともに、「まちのなかの百貨店」でもある。

大丸心斎橋店は、まちの各所に路面店としてファッションブランド店などのテナントを配置していく手法により、まちなみを保全し、地元の商店街にも好影響をもたらしている。

また、なんば駅前のなんさん通り商店会では、地域の商店会と高島屋などが協働し、放置自転車対策をはじめとする美化活動などの実践を通じ、街並み整備を推進している。

天王寺・あべの地区においては、再開発事業の進展や近鉄百貨店の増床を契機とし、近鉄グループや東急不動産、地元企業などが連携しつつ、同地域が有する「文化歴史、暮らし、緑の環境」などの魅力を伝え、エリアイメージの向上を目指す取り組み

「WELCOMING アベノ・天王寺キャンペーン」を展開しており、その一環として、ウォーキングツアーなどを実施している。

各百貨店へのインタビュー調査においても「まちは、店がどうこうという世界を超える。まず『まち、ありき』だ」「それぞれの地区には、まちの財産というものがあり、これを大事にしていきたい」など、地域と共存することに積極的な意見が多く占めている。つまり、「まち」を構成する多様な主体や地域資源が連携・連動した活動を繰り広げることにより、各都心がエリアごとの個性を育み、創造することを通じ、大阪市全体の都心商業の大きな魅力となることが期待されている。

大商としては、こういった大型店と地域商店街等との連携・協働事業、まちづくり活動等への協力などを通じ、商業の活性化を下支えすることが必要である。

(了)

[資料編]

○調査研究の方法と経過

資料の収集と整理

調査データ、既往の各種調査研究の成果などの資料を収集し、整理した。

調査データについては、全国・関西・大阪市に関わる小売商業関係のデータのほか、消費実態調査、人口の現況と推計に関わるデータを扱った。

各種調査研究については、小売商業のこれまでの経緯や将来の動向に関するもの、及び消費者意識・消費行動の変化に関するものを中心に扱った。

修正ハフモデルによる推計

上記の資料整理によって得られた、大阪都市圏人口の現況と推計値、大阪都市圏における小売商業売場面積の現況と計画値などをもとに、衣服及び身の回り品の購買額と買物客の選択確率を大阪市内主要商業集積ごとに推計した。

モデルのパラメータ（ μ 、 λ ）を確定するため、推計は3次にわたっておこなった。

在阪主要百貨店へのインタビュー調査

市内ターミナルの重要な商業拠点である百貨店を運営する会社、進出を予定する会社、増床や進出に関わる開発会社など7社に対して、現状の認識、各社の今後の戦略、百貨店の課題と方向性、周辺地域との連携などについてインタビューをおこなった。

研究会の開催

学識者などからなる「大阪流通業界の近未来予想調査研究会」を7回にわたって開催し、上記作業の成果の検討、分析をおこない、報告書を取りまとめた。

○在阪主要百貨店インタビューの経過

(敬称略、会社名・肩書はインタビュー当時)

会 社	お話をいただいた方	実施日
大阪ターミナルビル(株)	山本 正幸(常務取締役 営業部長) 伊藤 俊司(営業部営業企画課)	2009 年 12 月 4 日(金)
エイチ・ツー・オー リテイ リング(株)	森 忠嗣(取締役執行役員 経営企画室長) 奥平 正利(経営企画室 IR 担当部長)	12 月 11 日(金)
近畿日本鉄道(株)	鉄谷 守男(ターミナル開発事業本部 企画調 整部部長)	12 月 11 日(金)
(株)近鉄百貨店	飯田 圭児(代表取締役社長) 尾原 健治(MD統括本部 本部長)	12 月 18 日(金)
(株)大 丸	小林 泰行(取締役兼執行役員 営業統括室長 兼大阪地区プロジェクト担当) 大登 正志(食品部長)	12 月 18 日(金)
(株)JR 大阪三越伊勢丹	伊藤 達哉(専務取締役 大阪店開業準備室長) 宮田 亘(大阪店開業準備室 総務企画部長)	2010 年 1 月 15 日(金)
(株)高島屋	安藤 温規(代表取締役副社長) 富岡 誠(広報・IR 室 広報担当課長)	2 月 9 日(火)

○研究会開催の経過

回	テーマ	開催日	開催場所
1	・本調査研究の流れについて ・大阪都市圏と都心部をめぐる人口の動向について ・修正ハフモデルによる予測	2009 年 7 月 14 日(火)	大阪商工会議所 403 号会議室
2	・商業統計と修正ハフモデルを活用した買い物行動の 予測について ・キタとミナミの商圈人口の予測について	8 月 19 日(水)	403 号会議室
3	・修正ハフモデルを用いた大阪主要商業集積の将来像 予想 ・流通と消費をめぐる今後の動向	10 月 13 日(火)	501 号会議室
4	・大阪都心の流通の課題と克服のテーマ ・在阪百貨店へのヒアリングについて	11 月 10 日(火)	404 号会議室
5	・各百貨店の今後の取り組み～各社ヒアリングの中間 報告 ・修正ハフモデルによる大阪の主要商業集積の将来像 (大阪5%都市圏版)	2010 年 1 月 12 日(火)	403 号会議室
6	・大阪流通業界の近未来予想図調査研究会報告書(案) について	2 月 24 日(水)	501 号会議室
7	・大阪の百貨店の今後の動向 ・大阪流通業界の近未来予想調査研究会報告書につい て	3 月 17 日(水)	404 号会議室

○研究会名簿

座長	石 原 武 政	関西学院大学商学部教授
委員	加 藤 司 石 淵 順 也 森 田 博 一 森 清 純	大阪市立大学大学院教授 関西学院大学商学部准教授 株式会社シティコード研究所代表 大阪商工会議所理事・中小企業振興部長
事務局	坂 上 義 明 堤 成 光 松 澤 朋 美 長 谷 川 有 基	大阪商工会議所中小企業振興部部長 大阪商工会議所中小企業振興部流通担当課長 大阪商工会議所中小企業振興部流通担当 大阪商工会議所中小企業振興部流通担当

大阪流通業界の近未来予想調査研究報告書

（発 行）2010年3月

大阪商工会議所 流通活性化委員会

大阪流通業界の近未来予想調査研究会

（事務局）大阪商工会議所 中小企業振興部 流通担当

〒540-0115 大阪市中央区本町橋2-8

電話 06-6944-6440 FAX 06-6944-6565

※本報告書記事の転載・引用の折りは事務局までご一報ください