
2025 年 高砂市

お買い物等に関するアンケート調査（消費者調査）・
商業・サービス事業者アンケート調査（事業者調査）
報告書

高砂商工会議所

目次

アンケート調査概要

用語解説

調査結果の概要

I 単純集計 及び クロス集計結果.....	1
消費者調査 質問票調査結果	2
A1 消費者調査 単純集計編.....	3
(A1-1) 回答者属性について	4
(A1-2) 地域での社会生活状況（社会関係資本関連指標）について	11
(A1-3) 生鮮食料品や日用品等の日常的な商品の購入状況について	14
(A1-4) 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などの（買い回り品）の 購入状況について	26
(A1-5) インターネットショッピング等通信販売・食事宅配サービスの利用状況につい て	31
(A1-6) 高砂市内店舗の利用状況と個人商店（商店街）の利用状況とその評価について	37
A2 消費者調査 分割表分析編.....	45
(A2-1) 属性に関する分析	46
地区別に関する分析	46
職業別に関する分析	49
通勤先自治体に関する分析.....	51
交通手段別の分析	54
住宅種別の分析	56
(A2-2) 回答者の社会関係資本の関連指標に関する分析	58
社会関係資本の関連指標の相互間関係に関する分析	58
性別に関する分析	63
年齢別に関する分析	69
地区別に関する分析	76
職業別に関する分析	82
生鮮食料品や日用品を購入する際の購入先に関する分析.....	89
生鮮食料品や日用品を購入する際の購入店舗種類別に関する分析	94
生鮮食料品や日用品を購入する際の購入時間帯別に関する分析	100
(A2-3) 生鮮食料品や日用品を購入するのが困難な場合に、支援が受けられるかどうか に関する回答者の属性に関する分析	106

年齢別に関する分析	107
地区別に関する分析	110
住居種別に関する分析	114
社会関係資本の蓄積の関連指標別に関する分析	117
(A2-4) 生鮮食料品や日用品の購入先自治体別に関する回答者の属性項目に関する分析	129
年齢別に関する分析	129
地区別に関する分析	131
居住年数別に関する分析.....	135
通勤・通学先別に関する分析.....	136
主に利用している駅別に関する分析	137
生鮮食料品や日用品の購入先商業施設に関する分析	139
週当たりの購入回数別に関する分析	141
日常的な交通手段別に関する分析	143
一回当たりの購入金額別に関する分析	147
(A2-5) 生鮮食料品や日用品の購入先商業施設の種別と回答者の属性項目に関する分析	149
主に利用している駅別に関する分析	149
週当たりの購入回数別に関する分析	150
(A2-6) 生鮮食料品や日用品の週当たり購入回数と回答者の属性項目に関する分析..	151
日常的な交通手段別の分析.....	151
購入時間帯別に関する分析.....	152
支払い手段別に関する分析.....	153
1回あたりの支払金額別に関する分析.....	155
参考 日常的な交通手段と生鮮食料品や日用品の購入時の交通手段の分析.....	157
(A2-7) 生鮮食料品や日用品の購入を行う時間帯と回答者の属性項目に関する分析..	159
職業別に関する分析	159
(A2-8) 生鮮食料品や日用品の購入の際の支払い手段と回答者の属性項目に関する分析	161
年齢別に関する分析	161
回答者の職業に関する分析.....	163
支払い手段の選択理由に関する分析	165
1回あたりの支払金額別の分析	167
(A2-9) 生鮮食料品や日用品の購入時に重視する項目と回答者の属性項目に関する分析	

.....	169
価格に関する分析	169
自宅からの近接性に関する分析	171
駅やバス停からの近接性に関する分析	173
駐車・駐輪のしやすさに関する分析	176
品揃えの重要性に関する分析	181
品質に関する分析	183
(A2-10) 重量物や大容積の生鮮食料品や日用品を購入する際の困難な経験の程度に関する回答者の属性に関する分析	186
年齢別に関する分析	186
地区別に関する分析	188
日常的な交通手段別及び生鮮食料品や日用品時の交通手段に関する分析	190
生鮮食料品や日用品を購入する際の自治体別に関する分析	192
生鮮食料品や日用品を購入する際の購入先商業施設の種別に関する分析	193
(A2-11) 徒歩圏内での移動販売車による販売が地域の人々の生活の質にどのように影響するかの回答状況と回答者の属性に関する分割表分析	195
年齢別に関する分析	195
地区別に関する分析	196
社会関係資本の蓄積に関する回答項目別に関する分析	198
(A2-12) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入活動と回答者の属性項目に関する分析	204
地区別に関する分析	204
通勤・通学先の自治体に関する分析	208
日常的な交通手段に関する分析	210
買回り品の1回あたりの支払い金額に関する分析	211
高砂市内の商業環境の満足度と購入先自治体に関する分析	213
購入先自治体と買回り品の購入先商業施設別に関する分析	217
(A2-13) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入の際の支払い手段に関する分析	219
(A2-14) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入の際に重視する項目と買回り品の購入先自治体に関する分析	221
価格に関する分析	221
自宅からの近接性に関する分析	223
駅やバス停への近接性に関する分析	225
品揃え及び品質に関する分析	227

駐車・駐輪のしやすさおよび接客態度	229
(A2-15) インターネットショッピング等の通信販売についての分析	231
インターネットショッピング等の通信販売の利用の有無と回答者の年齢層に関する分析	231
インターネットショッピング等の通信販売の利用の有無と回答者の職業に関する分析	233
インターネットショッピングなど通信販売の利用の有無と回答者の生鮮食料品や日用品および買回り品を購入する際の自治体に関する分析	235
インターネットショッピングなど通信販売の利用の有無と買回り品を購入する際に重視する項目に関する分析.....	237
(A2-16) 食材宅配・食事宅配に関する分析	242
地区別に関する分析	242
年齢別に関する分析	244
生鮮食料品や日用品を購入する際の困難な経験の程度に関する分析	246
生鮮食料品や日用品を購入する際に重視する要素に関する分析	248
(A2-17) フリマアプリの利用状況に関する分析.....	250
買回り品の購入自治体及び購入先商業施設に関する分析.....	250
フリマアプリの利用形態に関する分析	254
(A2-18) 地元商店の利用状況に関する分析	259
地区別に関する分析	259
年齢別に関する分析	261
高砂市の商業環境の満足度に関する分析.....	262
回答者についての社会関係資本の関連指標に関する分析.....	264
地元の商店を利用していない理由と生鮮食料品や日用品購入先自治体の分析.....	269
(A2-19) 高砂市の商業環境に関する満足度に関する分析	275
地区に関する分析	275
年齢別に関する分析	277
社会関係資本に関する分析.....	278
生鮮食料品や日用品の購入先自治体に関する分析	280
生鮮食料品や日用品の 1 回あたりの支払額に関する分析	284
買回り品の購入先自治体に関する分析	286
買い回り品の 1 回あたりの支払額に関する分析.....	288
主に地元の商店を利用する人の理由別の満足度に関する分析.....	291
主に地元の商店を利用していない回答者の利用しない理由別の満足度に関する分析	

.....	298
これから市内の商店が一層利用されるための取り組み内容と満足度に関する分析	310
高齢化社会に向けて地元のお店に求められることと満足度の分析	314
B 商業・サービス事業者 調査 質問票調査結果	319
B1 商業・サービス業調査 単純集計編	320
(B1-1) 事業者属性（DX・キャッシュレス対応を含む）について	321
(B1-2) 顧客について	336
(B1-3) COVID-19 のパンデミック以前との比較について	337
(B1-4) 住民との人間関係を通じた社会関係資本の関連指標との関連について	342
(B1-5) 経営上の課題及び将来像について	344
B2 商業者・サービス業事業者 分割表分析編	356
(B2-1) 高砂市の商業・サービス事業者調査の回答事業者の特性に関する分析	357
地区別に関する分析	357
(B2-2) 高砂市の商業・サービス事業者調査の DX 関連の諸特性に関する分析	374
DX の理解度に関する分析	374
DX の取り組み状況や今後の意向についての分析	381
DX についての理解と現在利用中の ICT 技術の利用状況に関する分析	390
DX の取り組み状況と現在利用中の ICT 技術の利用状況に関する分析	397
DX の理解の程度・取り組み状況と後継者の有無に関する分析	403
(B2-3) 高砂市内の事業者における COVID-19 のパンデミック前後の売り上げの変化に関する分析	407
売り上げに関する分析	407
分析における組み合わせの限定に関する留意事項	414
来店者に関する分析	414
キャッシュレス対応と売り上げ、客単価、来店者数の変化に関する分析	419
固定客比率と売り上げ、来店者数に関する分析	423
固定客の年齢層と売り上げ、来店者数に関する分析	426
(B2-4) 客単価の変化、来店者数に変化を与える要因の分析	429
客単価に影響を与える要因の分析	429
来店者の変化の要因に関する分析	433
(B2-5) 事業者の社会関係資本の関連指標と売り上げの変化などに関する分析	437
協業経験の有無に関する比較分析	444
協業経験を有する事業者について	447
II 消費者調査と 商業・サービス事業者調査 結果の比較編	456

C1 決済手段について	457
現金について	457
クレジットカードについて	458
デビットカードについて	459
交通系 IC カードについて	460
流通系 IC カードについて	461
クレジット型 IC 決済について	462
QR コード決済について	463
C2 商業環境と商業施設の付帯施設などについて	464
駐車場に関する課題認識と将来の取り組みについて	464
商業集積に関する課題認識	466
チェーン店との協力関係について	467
核となる店舗の不在について	468
新規立地（場所の分かりにくさ）について	469
大型店でのテナントとしての出店と商業集積について	470
ポップアップストアなどでの短期出店とお店の場所のわかりやすさについて	471
C3 店舗運営などのソフトウェア的側面について	472
宅配サービスの充実（経営方針）	472
営業時間、営業日の拡大について	473
商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施など賑わい創出について	474
地域情報の発信について	475
高齢者サービスについて	476
子育て支援サービスについて	478
共同宣伝の実施について	479
商店街サイトの構築について	480
C4 今後の高砂市の商業活性化対策について	481
個店の魅力向上（活性化策）	481
商店街組合活動の一層の活性化について	483
万灯祭やブラスバンド演奏など地域文化資源を生かした商業関連イベントの充実に ついて	484
C5 行政の支援について	485
まちづくり支援	485
商店街環境整備について	486
若手育成支援について	487

事業承継支援について	488
空き店舗対策について	489
新規出店支援について	490
イベント支援について	491
知名度向上について	492
市の魅力情報発信について	493
C6 市民から事業者が期待されている役割について	494
高齢者に優しい街について	494
こどもに優しい街について	496
地域の交流の促進について	497
地域情報の発信基地について	498
地域の賑わい創出について	499
安心安全な地域づくりについて	500
III 令和元年調査との 時系列比較	501
D 令和元年調査との結果の比較 消費者調査編	502
D1 消費者回答者の属性別の比較について	503
D2 生鮮食料品や日用品の購入について	508
D3 買回り品の購入について	516
D4 地元商店の現状の利用について	525
D5 今後商店街が求められることについて	529
D6 高砂市内の商業施設への満足度	533
E 令和元年調査との結果の比較 商業者・サービス業事業者編	534
E1 商業者・サービス業事業者の回答者属性の比較について	535
E2 固定客、売り上げ動向、客単価の変化などについて	546
E3 現状の課題と今後に向けての方策などについて	552
IV 今後に向けての提言	567
V 調査票	575
消費者調査 調査票	576
商業・サービス業事業者調査 調査票	589

アンケート調査概要

1 調査対象

消費者調査	高砂市居住者	3,000 人（世帯）
商業・サービス業調査	高砂市内	200 事業者

2 調査項目

消費者調査

- (i) 回答者属性について
- (ii) 地域での社会生活状況（社会関係資本関連）について
- (iii) 生鮮食料品や日用品等の日常的な商品の購入状況について
- (iv) 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などの低頻度高額の商品（買い回り品）の購入状況について
- (v) インターネットショッピング・食事宅配サービスの利用状況について
- (vi) 市内店舗の利用状況と個人商店（商店街）の利用状況とその評価について

商業・サービス事業者調査について

- (i) 事業者概要（DX・キャッシュレス対応を含む）について
- (ii) 顧客の特性について
- (iii) COVID-19 パンデミック以前との比較について
- (iv) 課題への対応と社会関係資本関連について
- (v) 経営上の課題及び将来像について

3 調査方法

消費者調査

住民基本台帳を利用した無作為抽出

郵送配付、郵送回収・WEB 回収併用

商業・サービス業調査

商工会議所による機縁法による有意抽出

訪問留め置き調査 郵送回収・WEB 回収併用

4 調査期間

2025 年 8 月 1 日～9 月 30 日

5 回収状況

消費者調査

発送数 3,000 調査票

回収数 1,562 票

郵送回収数 1,303 票	郵送回収率	43.4%

WEB 回収数 259 票	Web 回収率	8.6%

総回収率	52.1%

商業・サービス業調査

発送数 200 調査票

回収数 120 票

郵送回収数 65 票	郵送回収率	32.5%

WEB 回収数 55 票	Web 回収率	27.5%

総回収率	60.0%

6 調査実施機関

高砂商工会議所

7 調査設計・分析担当機関

兵庫県立大学社会情報科学部 川向研究室

8 留意事項

- (1) 図表中の「n」（Number of cases の略）は、設問に対する回答者の総数を示しており、回答者の構成比（%）を算出する際の基数である。
- (2) 図表中の構成比は、小数点第2位以下を四捨五入している。
- (3) 複数回答の設問は、回答が2つ以上回答する事例があるため、合計は100%を超えることもある。
- (4) 無回答を含め集計している。
- (5) 回答者の地区については郵便番号により取得し、8地区単位で再集計している。

用語解説

社会関係資本

ソーシャル・キャピタルともいう。地域での社会及び経済活動を活性化、円滑化させることができる、人間関係によって生じる目に見えない無形の資本の総称。結合型（例：祭りの氏子や、寺院の門徒などの組織によくみられるタイプの社会関係資本）と橋渡し型（例：商工会議所や異業種交流団体によく見られるタイプ）など様々な種類があるとされる。

DX

Digital Transformation の略語。近年急速に普及したデジタル技術を利用し、組織の構造自体を大胆に変容させ、組織の環境、ビジネスモデル、業務遂行にまつわる諸行動原理などの構造を根本的に転換し、より質的に高い製品やサービスの提供を実施可能にするよう組織と組織文化を変容させること

ナッジ

ナッジ（nudge）とは、英語で「軽くつつく、行動をそっと後押しする」という意味の英単語に由来し、行政やビジネスシーンにおいては「経済的なインセンティブや行動の強制をせず、行動変容を促す戦略、手法」の一つ。

人口ボーナス・人口オーナス

人口ボーナスとは、15歳未満の人口及び高齢者人口に比べ、15歳から64歳までの労働力人口が多い状態。人口ボーナスが発生している場合、若者人口を中心とした労働力人口が増加することに伴い、労働供給および消費の増加に伴う経済成長が促進される。

人口オーナスとは、15歳未満の人口及び高齢者人口に比べ、15歳から64歳までの労働力人口が少ない状態。人口オーナスが発生している場合、若者人口などを中心とした労働力人口が減少することに伴い、労働供給および消費の減少に伴う経済成長が抑制される。

調査結果の概要

A 消費者調査

A1 消費者調査の単純集計結果の要約

(A1-1) 回答者の属性について

回答者は、居住地区別では、ほぼ属性別人口に比例した回答者比率となっている。消費者調査ということもあり、やや女性に偏っている。また、調査票調査を併用したこともあり、回答者がやや高齢者に偏るという傾向はみられた。高砂市内での持ち家の居住者比率は大きく、長期居住者が多数含まれている。

(A1-2) 回答者の社会関係資本の関連指標について

高砂市内での持ち家の居住者比率は大きいこと、さらに高砂市内では神社を舞台とする祭事が極めて盛んにおこなわれていることなどもあり、地区間で差はあるものの高砂市内での住民間や事業者間に豊かな社会関係資本が形成されている。それは、住民間、事業者間、住民と事業者間など、多面的な相互扶助がなされていることを示唆する結果が得られている。また、この社会関係資本の蓄積の豊かさが高砂市内での生鮮食料品や日用品の購入や、高砂市内の商店などの利用につながっている可能性が高い。

(A1-3) 回答者の生鮮食料品や日用品の購入活動について

生鮮食料品と日用品の購入において高砂市内の商業施設は大きな役割を果たしている。しかし、1回あたりの購入額から検討した場合、高砂市内の商業施設を利用する回答者群においては1回あたりの購入額が比較的少ない回答者比率が大きい。1回あたりの購入額が大きい所謂まとめ買いを行う消費者については、より低価格路線での販売をしている加古川市内や姫路市内の事業者での購入している回答者比率が大きい傾向がみられ、自由回答欄でも、これらの低価格路線の特定の販売事業者の新規立地を求める記述も複数確認されている。

購入先としては、高砂市内におけるイオン系列のスーパーマーケットやマルアイの複数店舗、生活時間の多様化傾向もあるためか24時間営業のスーパーマーケット、コープこうべの高砂市内の店舗、ヤマダストアーなどが主に利用されていることが確認されている。

生鮮食料品や日用品の購入の際の交通手段としては高砂市内における戸建ての持ち家率の値が大きいこともあるためか、「自家用車」または「自転車」の利用が一般的であり、「徒歩」や公共交通機関の利用者は限定的であるという結果となっている。

生鮮食料品や日用品などの購入時間帯に関しては、午前9時から正午までの時間帯の回答者比率が大きい。次いで、午後3時から6時の時間帯の回答者比率が大きな値である。このように購入活動時間帯が二極化傾向を示していることが確認された。なお、午後3時から6時の時間帯の回答者比率のほうが、午後6時から9時の時間帯の比率より大きい。

支払方法に関しては、現金での支払いが伝統的な支払い手段として利用されてきたこともあり、依然として一定の役割を果たしているものの、クレジットカードでの支払いや、QRコード系の支払い、流通系事業者が提供しているICカードによる支払いが相当程度普及しており、それらの利用者は、利用によって生じるポイントを一定程度期待して支払い手段を選んでいることが明らかになっている。

その意味で、ポイント経済社会が一定浸透している現在において、何らかのポイント付与が行動変容を促すインセンティブとなっていることを暗示する結果が得られている。

生鮮食料品や日用品の購入にあたっては、店舗選択の理由において、高砂市内の消費者は、「価格の安さ」、「品質のよさ」についてより重視志向が確認され、「品揃えの豊富さ」や「自宅からの近さ」、「接客態度の良さ」などの側面よりは価格や、品質が重視されているという結果となっている。

重量物や容積が比較的大きな商品群の購入の際に、困難性を感じた経験のある消費者は一定数存在しており、これらの消費者がインターネット販売事業者への発注につながっている可能性を示す結果が得られている。また、居住者の近傍での移動販売車のサービスの実施によって、回答者本人も含め地域居住者の生活の質（QOL）の改善の可能性を示唆するものの比率も60%弱と極めて大きな値となっている。

(A1-4) 回答者の買い回り品の購入動向について

比較的高額商品で購入頻度が低い買回り品の購入については、高砂市内での購入者の比率が30%以下となっている一方、加古川市内での購入者の比率が50%弱と比較的大きな値を示している。また、その購入先商業施設としては、多数の事業者間の比較が比較的短時間で可能であるためかショッピングモールと回答する回答者が60%弱であり、高砂市内の大規模なショッピングモールに限られることもあり、加古川市内ないし姫路市内のショッピングモールが利用されていることを暗示する結果となっている。

買回り品の支払方法としては、クレジットカードでの支払いをとする回答者比率が50%弱であるとともに、現金での支払いをすると回答するものが30%強となっており、流通系ICカードやQRコード決済が比較的普及している生鮮食料品や日用品とは対照的な結果となっている。

買回り品の一回当たりの金額も5,000円以上10,000円未満の区間帯という比較的高額の区間に偏っており、このうちのかかなりの部分が加古川市や姫路市などの市外に流出していることを暗示する結果となっている。この結果は、高砂市内の事業者にとって大きなビジネス機会の損失につながっている可能性を示唆する結果であるといえよう。

買回り品の購入において重視される要素としては、価格や「品質の良さ」が重視されていると同時に、「品揃えの豊富さ」も重視されている。しかしながら、高砂市内の商業施設

の規模が限られることや、高砂市内に商業施設が分散立地していることもあり、高砂市内の商業施設が選択されにくいという背景を暗示する結果となっている。

(A1-5) インターネット通販など通信販売・食事宅配サービスの利用動向について

インターネットショッピングの利用経験者が 70%弱となっており、高砂市内の消費者でも一般化している傾向が確認された。さらに購入頻度も、月 1 回以上の回答者比率が 60%強となっており、高砂市内の事業者にとってもインターネット通販は無視できない存在となっていることが示唆される結果となっている。

(A1-6) 高砂市内店舗の利用状況と個人商店（商店街）の利用状況とその評価について

高砂市内の生鮮食料品及び日用品を購入する店舗としては、イオン、マックスバリュなどのイオン系のチェーン店が 34%強、マルアイの各支店が 30%弱、その他が 30%強とほぼ 3 分されている。

地元の個人商店を利用しているかについては、全体の 20%弱が利用しており、利用する理由として、「自宅からの近さ」、「品質の良さ」、「価格の安さ」、「駐車（輪）場の存在」が指摘されると同時に、「顔なじみである」など人間関係が取引動機となっているという指摘も見られた。なお、地元の個人商店を利用しない理由としては、「品揃えが限られる」、「駐車（輪）場の不足」、「商店が一箇所に集まっていないので不便」などの指摘の回答者比率が相対的に大きい。

(A1-S) 消費者調査の単純集計結果のサマリー

インターネット通販など通信販売における購入品目については、買回り品である衣料品や化粧品、書籍などが上位を占める一方、トイレットペーパー類や飲料などの大容積や重量物の購入にも用いられており、高砂市内の事業者の販売機会を毀損している可能性を示す結果となっている。

また、インターネット通販などの通信販売を利用する理由としては、自宅までの宅配があるの回答者比率が大きい。さらに、商品の検索可能性や品揃えの豊富さなど、インターネット通販であるがゆえに可能となった商品間の比較可能性に関連する項目の回答比率についてもかなり大きい比率となっている。

一方で食材宅配や食事の宅配の普及率は全国並みであり、全国の調査結果同様、高砂市においても、それほど利用者が多いという状況ではないことが確認された。また、所謂フリマアプリなどを利用したリユース品などに関する取引を行っているものの比率は 20%強であるが、これらを介して活発な取引が行われているというわけではない。

高砂市内の店舗利用において、イオン系のスーパーマーケット及びマルアイの高砂市内

の支店の利用者がそれぞれ約 30%以上であり、高砂市内におけるプレゼンスが大きい。これに比べ主に地元の個人商店を利用すると回答したものの比率は 1%以下であり、消費者調査の間 44 において、地元の商店を利用すると回答したものの比率は 20%弱であることを考えると、高砂市内における個人商店の経営環境の厳しさを暗示する結果となっている。個人商店を利用する理由としては、「自宅からの近さ」と「品質の良さ」であると同時に、顔なじみであるという生活環境に根差した理由での購入も一定数行われている。その一方、個人商店が利用されない理由としては、「品揃えが限られる」、「駐車（輪）場の不足」、「商店が一箇所に集まっていないので不便」など商店街を形成するほど事業者の集積がみられないことを指摘する回答が多数である。

高砂市内の地元の商店が利用されない理由である「駐車（輪）場の不足」、「商業集積としての拠点となる地点に一定の集積がみられないこと」、品揃えの貧弱さという指摘に今後は、対応する必要があるだろう。高砂市内の商店が利用されるためには、駐車（輪）場の充実、多様な商店の数少ない拠点への集積（大型商業施設への出店を含む）、市内の商業施設の品揃えの改善などの点について真摯な検討が必要であろう。なお、サンモール廃業後、大型商業集積が不在となっていることから、大型商業施設の誘致拡充を求める回答者も一定数存在した。

高齢化社会への対応としては、インターネット通信販売が行っているような「配達サービスの充実」や「少量販売・ばら売り」など高齢者が購入活動として希望する内容への追従や、「移動販売」や「買い物バスの運行」などを指摘する回答者が一定数みられた。

全体としての高砂市内の商業環境についての総合的な満足度は、半数以上が満足と回答しており、総体としての満足度はそれほど低くなく、希望を持ってないほどではない。これらの不満点を改善ができれば、高砂市内での消費支出総額を一定程度増加させることを期待させる結果となっている。

A2-S 消費者調査の分割表分析の結果の要約

(A2-1) 消費者の属性に関する分析結果から

消費者分析の結果からは、地区ごとに通勤・通学先や、主に回答者が利用されている鉄道駅が異なること、比較的居住期間が短い市民が、米田、伊保、荒井、阿弥陀の各地区など特定地区に集中している傾向などが確認された。就業構造についても若干の違いがみられ、中筋、米田の両地区では、非正規雇用形態の就業者の回答者比率が相対的に大きい。交通手段別では、JR 線以南の平地部で「徒歩」及び「自転車」を日常的に利用する回答者比率が大きい。中筋、阿弥陀の両地区では、「自家用車」の回答者比率が他地区より大きい。居住形態に関してはおおむね戸建ての持ち家の回答者比率が大きいものの、荒井、伊保、米田、中筋の各地区では、集合住宅の回答者比率がやや大きいという傾向がみられ

た。

(A2-2) 回答者の社会関係資本の関連指標に関する分析

社会関係資本の蓄積状況についていえば、女性、高齢者、高砂市内での居住期間の長い回答者において充実している。地区別では、高砂、荒井、伊保、曾根、阿弥陀、北浜の各地区で社会関係資本の豊かな蓄積が想定される回答者比率が大きいという傾向がみられた。「会社員・公務員」、「専門職」、「学生」、「無職」の回答者より、「主婦・主夫」、「自営業及び家族従業員」、「パート・アルバイト」の回答者で相対的に豊かな社会関係資本が形成されている傾向が把握された。また、「早朝」、「午前中」の時間帯に生鮮食料品や日用品を購入する回答者において、社会関係資本の蓄積が豊かである傾向が確認された。

社会関係資本が豊かな回答者であればあるほど、高砂市内を日用品、買回り品の購入先として選択している回答者比率が大きいという傾向がみられ、日用品の購入活動を行う対象としてスーパーマーケットが利用される回答者比率が大きいという傾向にある。また、これらの社会関係資本の蓄積がより豊かであると考えられる回答者群では、買い物を依頼できる人数が多いとする回答者比率が大きいという傾向にある。逆に言えば、社会関係資本が希薄な回答者において、買い物難民化しやすい特性を有しているといえよう。

さらに、社会関係資本が豊かであると考えられる回答者ほど、地域での移動販売車の導入が市民生活における QOL（生活の質、生活のしやすさ）を向上させようと回答している。

(A2-3) 生鮮食料品や日用品を購入するのが困難な場合に、支援が受けられるかどうかに関する回答者の属性に関する分析

買い物が困難な際に支援が期待できる親せきや近所の方が存在する回答者比率が高砂、北浜の両地区でやや大きいものの、中筋地区ではその比率はやや小さい、年齢層別で検討した場合、30-39 歳、40-49 歳の回答者、および 70 歳以上の回答者群において、支援が期待できる対象者を有する回答者比率がやや大きいものの、地域との紐帯が弱い 29 歳未満、50-59 歳ではその比率はやや小さい。戸建て住宅の回答者については、それ以外の住宅の回答者に比べ、支援が期待できる親せきや近所の方が存在する回答者比率がやや大きい。

(A2-4) 生鮮食料品や日用品の購入先自治体別に関する回答者の属性項目に関する分析

生鮮食料品や日用品の購入先自治体についての分析結果として、地区別の分析としては、地域内での購入先商業施設が限られる高砂地区では加古川への流出、中筋地区では姫路市内への流出、バイパスへの近接性から阿弥陀、北浜地区では姫路地区への流出がみられる。居住期間別では、10 年未満の居住期間の回答者で市外を購入先自治体とする回答者

比率が大きい。年齢別では若年層ほど他市で購入するという回答者比率が大きい。通勤・通学先との関連では、通勤・通学先自治体で購入する比率はより大きいという傾向がみられた。通勤・通学に伴う市外への消費者の流出率は、おおむね 15%以下である。

生鮮食料品や日用品については、高砂市内において購入している回答者比率はかなり大きい。利用する商業施設の種別では、大型専門店及びモールの利用者が市外流出を指摘する回答者比率がやや大きいことが確認された。生鮮食料品や日用品の購入回数別と 1 回あたりの生鮮食料品や日用品を購入金額に関する分割表分析の結果からは、週当たりの購入回数が少なく平均支払金額が大きいという傾向が確認された。すなわち、所謂まとめ買いを行う回答者において、高砂市外で購入しているという回答者比率が大きいという傾向が確認された。

(A2-5)生鮮食料品や日用品の購入先商業施設の種別と回答者の属性項目に関する分析

購入頻度との関係では、週 2 回以上生鮮食料品や日用品の購入活動を実施する回答者では、主にスーパーマーケットが利用されている。一方、購入頻度が少ない回答者では、ショッピングモールや大型専門店で生鮮食料品を購入している回答者比率が一定数確認される。

(A2-6) 生鮮食料品や日用品の週当たり購入回数と回答者の属性項目に関する分析

「徒歩」、「自転車」、「鉄道」を日常的な交通手段とする回答者で週当たりの購入頻度が高く、午後 3 時から午後 6 時の時間帯に購入活動を行う回答者も購入頻度が高い。週当たりの購入活動の回数の頻度が高い回答者比率が最大であるのは、通勤・通学帰りの夕方の時間帯に通常買物している回答者群である。また、支払い手段別では、流通系 IC の利用者の購入頻度が相対的に高い。

1 回あたりの購入金額として通常の支払金額であると考えられる 5,000 円未満の回答者群の買い物の頻度を検討した場合、週に 3 回以上が半数以上を占めているが、1 回あたりの支払金額が 5,000 円以上のまとめ買いをしていることが想定される回答者群では、週 3 回以上、生鮮食料品や日用品の購入を実施するとした回答者比率は 30%以下となっている。

なお、1 回あたりの生鮮食料品や日用品を購入する際の支払金額別の交通手段の分析結果からは、低額の回答者群で「徒歩」、「自転車」を利用する回答者比率が大きい。これに対し、1 回あたり高額を支払う回答者群では「自家用車」を利用する回答者比率が大きい。

(A2-7) 生鮮食料品や日用品の購入を行う時間帯と回答者の属性項目に関する分析

「会社員・公務員」、「専門職」などの常勤型労働をしている回答者においては、午後 3 時以降に購入活動を行うと回答した回答者比率が比較的大きい。特に夕方 6 時以降に購入活動を行うと回答した回答者比率が 25%を超えている。

「主婦・主夫」の回答者や無職の回答者では、「午前 9 時から正午」までの時間帯に購入活動を行うとする回答者比率が 60%前後となり、職業による購入活動の時間帯の違いはかなり大きな差がある。

(A2-8) 生鮮食料品や日用品の購入の際の支払い手段と回答者の属性項目に関する分析

流通系 IC カードを利用する回答者では、生鮮食料品や日用品の購入を比較的高頻度で行う回答者群、および、生鮮食料品や日用品の購入の 1 回あたりの支払金額において、1 回あたり 2,000 円から 4,000 円未満を支払っていることを選択した回答者群で、流通系 IC カードを利用している回答者比率が大きい。

生鮮食料品や日用品を購入する際の支払い手段として、若年層と高齢者層で現金を選択する回答者比率が大きい。40 歳以上の中高年の回答者でクレジットカード、50 代以上の回答者で流通系 IC カードを利用する回答者比率が大きい。QR コードを支払い手段として利用する比率は、若年層のほうが、より年齢が高い回答者群に比べ、より大きな値となっている。

決済手段を選ぶ際の理由としては、現金が伝統的な支払い手段であり、決済手段の普遍性から選択されているものの、クレジットカードや IC カード決済では現金を持ち歩く必要がないこと、ポイントの付与、支払いの際の計算が不要であることなどが利用理由として選択した回答者比率が大きい。1 回あたりの支払金額が 2,000 円未満の比較的低額の場合、クレジットカードを選択する回答者比率は小さく、現金、流通系 IC、QR コードによる支払いが支払い手段として選択される回答者比率が大きいという傾向がみられた。

(A2-9) 生鮮食料品や日用品の購入時に重視する項目と回答者の属性項目に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際に重視する項目として、「価格の安さ」を重視する回答者比率は、1 回あたりの支払金額が低額である回答者群で大きい。「自宅からの近さ」を重視する回答者比率については、より若年の回答者群、「徒歩」、「自転車」の利用者の回答者群ほど「自宅からの近さ」を重視しているとする回答者比率が大きいという傾向が確認された。「駅やバス停からの近さ」を重視する回答者比率に関しては、「徒歩」、「自転車」、「電車」を日常的に利用する回答者群、及び比較的低額の支払いを行う回答者群でその比率は大きい。「駐車・駐輪のしやすさ」は、「バイク」、「自家用車」の利用者群では重視しているとする回答者比率は大きい。しかし、他の回答者群では重視している回答者比率は

小さい。「品揃えの豊富さ」と「品質の良さ」を重視する回答者比率に関しては、1回の支払金額が多い回答者群ほど重視している回答者比率が大きいという傾向が確認された。

(A2-10) 重量物や大容積の生鮮食料品や日用品を購入する際の困難な経験の程度に関する回答者の属性に関する分析

重量物やかさばるものの購入で苦労した経験を持つ回答者比率が大きい回答者群としては、「徒歩」及び「自転車」を購入活動で用いる回答者群であり、地区においては、中筋、高砂、北浜の各地区の回答者で困難性を覚えた経験が多いとする回答者比率が大きい。また、大型専門店やドラッグストアを生鮮食料品や日用品の購入先とする回答者群での困難性が多いとする回答者比率が大きい。

(A2-11) 徒歩圏内で移動販売車による販売が地域の人々の生活の質にどのように影響するかの回答状況と回答者の属性に関する分析

北浜、中筋、阿弥陀、高砂の各地区の住民では、移動販売車が居住地の近くにあれば、生活の質が向上すると回答者比率が大きい。また、社会関係資本の蓄積が進んでいると考えられる回答者群で、移動販売が地域での生活の質を改善できるとする回答者比率が大きい。

(A2-12) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入活動と回答者の属性項目に関する分析

買回り品の購入先自治体では、高砂、荒井、伊保、中筋、米田の各地区で加古川市内、曽根、阿弥陀、北浜の各地区の回答者において姫路市内で購入する回答者比率が大きい。市外への通勤・通学者については、通勤・通学先での買回り品の回答者比率がやや大きいという傾向がみられる。

日常交通手段、生鮮食料品や日用品を購入する際の交通手段が「徒歩」、あるいは「自転車」である回答者群については、高砂市内での買回り品を購入する回答者比率が大きい。日常的に「自家用車」を利用し、購入活動に際しても「自家用車」を利用する回答者群については、加古川市内で買回り品を購入している回答者比率が大きい。

加古川市、姫路市で買回り品を購入する回答者群が利用している商業施設の種別としては「ショッピングモール」を選択した回答者比率が大きい。規模が大きな百貨店が存在する神戸市、大阪市では、百貨店を購入先の商業施設とする回答者比率も大きい。加古川市、姫路市で買回り品を購入する回答者については、1回あたり10,000円以上購入する回答者比率が大きい。しかしながら高砂市で買回り品を購入する回答者群の購入金額で1回あたり10,000円を超える回答者比率はやや小さい。近隣市を買回り品の購入自治体とする回答者群と比べ、支払金額が10,000円以下の回答者比率は大きい。

(A2-13) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入の際の支払い手段に関する分析

買回り品の支払い手段については、1回あたりの支払金額に関係なくキャッシュレス決済が選択されている回答者比率は大きい。ただし、1回の支払金額がより大きい回答者群で、クレジットカードを利用する回答者比率が大きい。

(A2-14) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入の際に重視する項目と買回り品の購入先自治体に関する分析

買回り品の購入にあたって、「価格の安さ」、「品質の良さ」や「品揃えの豊富さ」を重視し、「自宅からの近さ」を重視しない回答者では、加古川市内を買回り品の購入先として選択した回答者比率が大きい。「自宅からの近さ」を重視する回答者では、高砂市内での購入する回答者比率が大きい。しかし「品質の良さ」について「やや重視する」を選択した回答者群の一定数は高砂市内で購入しており、そこまで「品質の良さ」にこだわらない回答者にとって、高砂市内の事業者が選択肢となっていることを示している。

(A2-15) インターネットショッピング等の通信販売についての分析

高砂市民のインターネットショッピング等通信販売の利用状況に関しては、利用者の比率が大きい回答者群は、低年齢の回答者群、会社員等の勤務先を持つ回答者群、及び加古川市、姫路市、神戸市で買回り品を購入する回答者群である。

(A2-16) 食材宅配・食事宅配についての分析

食材宅配、食事宅配などの利用状況率は、高砂、中筋、北浜の各地区など、生鮮食料品や日用品へのアクセスに課題がある地区の回答者で大きい。回答者の年齢層別では30歳から39歳と70歳から79歳の回答者で利用している回答者比率が若干大きい。

(A2-17) フリマアプリの利用状況についての分析

いわゆるフリマアプリの利用状況に関しては、加古川市や姫路市、神戸市で買回り品を購入する回答者群、ショッピングモールで買回り品を購入する回答者において比較的大きい。なお、フリマアプリの利用者は、主に、購入者として利用する傾向がみられた。

(A2-18) 地元事業者（商店）の利用状況に関する分析

高齢者ほど、地元事業者（商店）を利用しており、さらにより豊かな社会関係資本の蓄積を示す回答者で、地元事業者（商店）を利用していることが確認された。

(A2-19) 高砂市の商業環境に関する満足度に関する分析

高砂市内の商業環境への「満足」、「やや満足」の選択肢を選んだ満足度が大きい比率を示す回答者群としては、極端に週当たりの購入活動の回数が少ない回答者群があげられる。生鮮食料品や日用品の購入活動のため、週3回以上利用する回答者群で高砂市内の商業環境についての満足度が高い回答者比率も大きい。1回あたりの平均的な購入金額が2,000円未満であると回答した回答者群においても満足度が大きい回答者群比率は大きな値が確認された。

満足度が低い回答者群としては、生鮮食料品や日用品を購入する際に1回あたり4,000円以上の高額を支払いをしているとする回答者群、買回り品を購入する際に1回あたり10,000円以上の支払いをしているとする回答者群、加古川市、姫路市、神戸市などで生鮮食料品や日用品、および買回り品を購入している回答者群である。高砂市内の購入環境に満足していない回答者群の消費支出が高砂市外に流出している傾向が確認された。

(A2-S) 消費者調査の分割表分析の結果のサマリー

消費者分析の結果からは、地区別で通勤・通学先や、主に回答者が利用されている鉄道駅は異なり、その駅の利用状況に応じて、生鮮食料品や日用品を購入する際の商業施設や自治体が異なることや、比較的居住期間が短い市民が、米田、伊保、荒井、阿弥陀の各地区など特定地区に集中している傾向などが確認された。就業構造にも地区間の差がみられ、交通手段別にも、地形要因による地区別の交通手段の違いがみられた。居住形態に関しては特定の地区において集合住宅に居住している回答者比率がやや大きい。

社会関係資本について

社会関係資本の蓄積状況についていえば、女性、高齢者、高砂市内での居住期間の長い回答者において充実しており、地区別、職業別に社会関係資本の蓄積状況が異なっている。

社会関係資本が豊かな回答者であればあるほど、高砂市内を日用品、買回り品の購入先として選択している傾向がみられる。社会関係資本の蓄積がより豊かであると考えられる回答者群では、買い物に依頼できる人数が多い傾向にある。逆に言えば、社会関係資本が希薄な回答者において、買い物難民化しやすい特性を有しているといえる。また、社会関係資本の蓄積がより豊かであると考えられる回答者は、地域での移動販売車の導入に伴い市民生活におけるQOL（生活の質、生活のしやすさ）を向上させようと回答している。

買い物への支援が期待できる親せきや近所の方が存在する回答者比率に地区間での差および年齢差、居住している住宅環境別に差があることが確認された。

生鮮食料品や日用品の購入について

生鮮食料品や日用品の購入先自治体についての分析結果として、地区別で流出先が異なること、居住期間別では、10 年未満の居住期間の回答者でたかさご市外を購入先自治体とする回答者比率が大きい。年齢別では、若年層ほど他市への流出にあたる選択肢を選んだ回答者比率は大きい。通勤・通学先との関連では、通勤・通学先自治体とする回答者比率は若干大きい。

通勤・通学に伴う市外への流出率は、おおむね 15%以下であり、生鮮食料品や日用品を購入する際には高砂市内の事業者の店舗において購入する回答者比率はかなり大きい。利用する商業施設の種別では、大型専門店及びモールの利用者と市外流出を指摘する回答者比率が比較的大きい。さらに、まとめ買いを行う回答者については、高砂市外で購入しているという回答者比率が大きいという傾向が確認された。

生鮮食料品や日用品を購入する際には、週に 2 回以上の購入を行う回答者では主にスーパーマーケットが利用されているが、購入頻度が少ない回答者では、ショッピングモールや大型専門店で生鮮食料品を購入している回答者比率が一定数確認される。

日常的な交通手段別では、「徒歩」などを利用している回答者で週当たりの購入頻度が高く、退勤時間帯に行動を行う回答者の購入頻度が高い。流通系 IC の利用者の購入頻度が相対的に大きい。1 回あたりの購入金額が比較的少額の回答者群の購入頻度は高い。比較的高額の回答者では、購入頻度が低い。

「会社員・公務員」、「専門職」などの常勤型労働をしている回答者においては、退勤時刻以降に購入活動する回答者比率が比較的大きい。「主婦・主夫」の回答者や無職の回答者では、午前中に購入活動を行うとする回答者比率が大きい。これらから、職業による購入活動時間帯が異なる傾向が確認された。

支払い手段について

流通系 IC カードを利用する回答者は、高頻度で購入活動を行う回答者比率が大きい。

生鮮食料品や日用品を購入する際の支払い手段としては、若年層と高齢者層で現金を選択する回答者比率が大きい。40 歳以上の中高年の回答者でクレジットカード、50 代以上の回答者で流通系 IC カードの回答者比率が大きいなど、利用状況が分かれている。

決済手段を選ぶ際の理由としては、現金が伝統的な支払い手段であり、決済手段の普遍性から選択されているものの、クレジットカードや IC カード決済では現金を持ち歩く必要がないこと、ポイントの付与、支払いの際の計算が不要であることなどが理由として示された。1 回あたりの支払金額が比較的低額の場合、クレジットカードを選択する回答者比率は小さく、現金、流通系 IC、QR コードなどが支払い手段として選択される傾向にある。

重量物や大容積の購入における困難性と移動販売について

日常的に利用する交通手段別、地区別、購入先の商業施設別に、重量物やかさばるものの購入で苦労した経験を持つ回答者比率に差がみられた。

社会関係資本の蓄積が豊かである回答者ほど、移動販売が地域での生活の質を改善できるとする回答者比率が大きいという結果が得られた。

生鮮食料品や日用品の購入において重視する項目について

生鮮食料品や日用品を購入する際に重視する項目としては、「価格の安さ」を重視する回答者群において、1回あたりの支払金額が比較的小さい回答者群が占める比率が大きい。

「自宅からの近さ」を重視する回答者は、より若年の回答者群、「徒歩」、「自転車」の利用者である。「駅やバス停など（交通結節点）からの近さ」を重視する回答者は、「徒歩」、「自転車」、「電車」を日常的に利用する回答者、及び比較的低額の支払いを行う回答者である。「品揃えの豊富さ」と「品質の良さ」を重視する回答者については、1回の支払金額が大きい回答者ほどこれらの2項目を重視している傾向が確認された。

買回り品の購入活動について

買回り品の購入先自治体についても、生鮮食料品や日用品同様地区間で差がみられ、市外通勤・通学者については、通勤・通学先での買回り品の回答者比率がやや大きい。日常交通手段や購入金額の多寡により、購入先自治体及び購入先の商業施設の種類が異なっている傾向が確認された。

買回り品の購入にあたって、重視する項目間の関係に違いがあり、さらに、重視する項目により買回り品の購入先自治体が異なっていた傾向が確認された。

買回り品の支払い手段について

買回り品の支払い手段については、1回あたりの支払金額に関係なくキャッシュレス決済を選択している回答者比率は大きい。ただし、1回の支払金額がより大きい回答者群で、クレジットカードを利用すると回答した回答者比率が大きい。

インターネットショッピング、食事宅配、食材宅配、フリマアプリの利用について

高砂市民のインターネットショッピング等通信販売の利用状況に関しては、低年齢の回答者群、会社員等の勤務先を持つ回答者群、加古川市、姫路市、神戸市で買回り品を購入する回答者群において、利用している回答者比率が大きいという傾向がみられた。

食材宅配、食事宅配などの利用状況率に地区間における差、および年齢差が確認され

た。

いわゆるフリマアプリの利用状況に関しては、買回り品の購入先自治体及び商業施設別に異なっており、主に、購入目的で利用されている傾向がみられた。

B 商業・サービス事業者調査

B1 商業・サービス事業者調査の単純集計結果の要約

(B1-1) 事業者属性（DX・キャッシュレス対応を含む）について

DXについて理解している（理解している、ある程度理解しているという回答選択肢を選択した回答者）の回答者比率は全国調査での調査結果の49.2%と比べて小さく、DX化の進展についての課題がある可能性が高い。

また、DXの取り組み状況についても、全国調査と比べやや取り組みは低調であり、取り組む予定がないとするものは、全国調査とは大差ない結果となっている。

社内事業のDXのためのICT技術の利用に関しては使用していないものの比率が相当大きい一方、PC活用型のシステムやクラウド型のシステムを利用する事業者の存在も確認された。未導入理由としてはコスト負担の大きさや費用対効果などの点で躊躇している事業者の存在も確認された。今後、AI導入により定型的業務でのデジタル技術の活用が模索されていく可能性が高まる中、高砂市と商工会議所が連携しつつ費用対効果や生産性向上の面を含め、普及、促進を実現するため商業・サービス業事業者への支援を進めていくべきであろう。また、人材がいらないとする回答者も一定数みられたことを勘案するならば、地域の大学の技術系学部との一層の連携を図りつつ、企業内の人材育成などを支援していくことも必要であるかもしれない。

インターネットの利用について

インターネットによる情報発信手段についても複数回答選択肢を提示し回答を求めたところ、「InstagramやFacebookなどのSNSでの情報発信」が33.5%、「自社Webサイトでの発信」が26.5%とかなりの大きな比率を占めているものの、「インターネットでの情報発信をしていない」とする回答者比率は27.1%であり、インターネットによる情報発信について、事業者が二分されていることを暗示する結果となっている。

デジタル技術を日常的に利用する40歳未満の消費者が多数含まれるユビキタス社会においては、社会構成員からのWeb経由でのアクセシビリティがない場合、その事業体あるいは組織は社会において存在しないこととほぼ同義となりかねない。

今後の事業展開の可能性を追求するためや、市全体として国内からの観光客を中心にインバウンド顧客を確保するためには、事業者が主体的にインターネットを利用した情報発信に取り組む際の支援など、何らかの全市的な支援の必要性があらう。

後継者問題について

「後継者の不在」を選択した回答者が半数以上であり、令和4年の高砂市中小企業調査結果と比較した場合、より大きな比率を示しており、高砂市内の商業者、サービス業者が

将来像が描けていないことを反映した数値となっているといえよう。将来の高砂市内で事業者の商業環境の深刻な劣化を予測させる数値となっている。後継者不在などによる廃業が多数発生した場合、消費支出の高砂市外への流出傾向が一層加速し、消費支出先として高砂市内の事業者が選択されなくなる可能性が高い。近年の建築工法の変更により、従来よりは事業者の撤退や市外への移転はかなり容易になっている。地域密着型でない外部の事業者の撤退や新規参入などの意思決定により高砂市内の商業環境が大きく影響を受ける構造となりつつある可能性がある。

キャッシュレス決済の対応について

キャッシュレス決済については、QRコード決済が事業者内においても普及が進む一方ICカード型の決済への追随が遅れている傾向がある。消費者ではポイント確保を目指してICカード型の決済手段が選好されているにもかかわらず、事業者側で追随できていないために、県外資本の事業者は今後顧客を奪われ、高砂市内の事業者を中心とした高砂市内での経済循環が阻害される可能性が高い。ポイント経済の拡大を意識するのであれば、地域内の経済循環率を向上させるための政策として、デジタル地域ポイント制度などの一層の普及推進策が求められよう。

また、キャッシュレス決済に対応しない理由として、利用する顧客がいなくとするものが相当数に上るが、消費者調査を見る限り、中高齢の年齢層でかなりの利用率に上っていることを考えるならば、事業者側でも今後一層の対応が求められることになろう。デジタル地域ポイント制度に合わせ、高砂市内の事業者への普及推進を図っていくことを検討すべきであろう。

(B1-2) 顧客の属性について

顧客属性については、固定客の比率がかなり大きい。新規顧客の積極的な獲得ができていない傾向を示している。60歳代以上の顧客が固定顧客の中心とする回答者比率が大きいことから、将来の優良顧客獲得に向けた取り組みが十分でない可能性を示唆する結果が得られている。

(B1-3) COVID-19 のパンデミック前後での業績の比較について

COVID-19 のパンデミック以前と比較して、売り上げが「かなり増加」、「やや増加」を選択した回答者群も一定程度みられると同時に、売り上げの減少傾向にあると回答した回答者が半数以上である。客単価については、増加傾向にあるとする回答者比率は40%弱みられたものの、客単価の減少傾向を指摘する回答者比率は30%弱となっている。

来店者数の変化を問うたところ、増加傾向にあると回答したものが20%強であるもの

の、減少傾向にあると回答したものが 50%弱とかなりの大きな比率を示している。客単価の減少、客数の減少の両面から高砂市の相当数の事業者にとっての環境がダメージを受けていることが確認された。その意味で、デジタル地域ポイント制度などの適切な活用により高砂市内での購入の喚起を来店者数及び客単価の拡大により図っていく必要があるものと思われる。

(B1-4) 住民との人間関係を通じた社会関係資本の関連指標との関連について

高砂市内の市民側での社会関係資本が豊かに蓄積されているのと同様に、相談先や異業種との交流などを含め、事業者の側でも社会関係資本が豊かに形成されており、密接な人間関係に大きく依存したビジネスが展開されていることが確認された。今後、この人間関係の密接に存在していることこそ、高砂市にとっての貴重で重要な資源であり、この社会的資本を生かした経営を展開していくことが近隣地域には追従できない高砂市の事業者にとっての活路の一つであるといえよう。

(B1-5) 経営上の課題と将来像について

経営上の課題としては、「仕入れ価格の高騰」や輸送費などの間接経費、人件費等のコスト要因に関する課題感を抱えている事業者が多い。さらに個別の事業者ごとの課題では、「商圈人口の減少」、「高齢化傾向」に加え、市外への顧客流出といった高砂市内の商業基盤の変化を上げるものが多く、「物価高騰」なども課題として挙げられている。また、「これといった集客施設がない」、「全国的な知名度の低さ」など商業地自体としての魅力の低下に繋がる諸要因を指摘する回答者も一定数みられた。

これらの個別事業者側での対策として、「事業の多角化」や「新規事業への進出」などの回答に加え、より広い範囲の顧客を獲得するためにインターネット販売などへの対応をしようとする事業者は限られる。

(B1-S) 商業・サービス事業者調査の単純集計分析結果のサマリー DX 関連の結果

DX について理解している（「理解している」、「ある程度理解している」という回答選択肢を選択した回答者）の回答者比率は 25.8%と全国調査での調査結果の 49.2%と比べた場合、単純に比較はできないものの、DX を理解しているとする回答者比率がやや小さく、DX 化の進展についての課題がある可能性が高い。また、DX の取り組み状況についても、全国調査と比べやや取り組みは低調であることを示唆する結果となっている。

社内事業の DX のための ICT 技術の利用に関しては「使用していない」回答者比率が相当大きい。一方で、PC 活用型のシステムやクラウド型のシステムを利用する事業者も存在

する。ICT 技術の未導入理由としてはコスト負担の大きさや費用対効果などの点で ICT 技術の導入に躊躇している事業者の存在も確認された。今後、市と商工会議所が連携しつつ費用対効果を実感できるよう、生産性向上の面を含め、普及のための事業者、サービス業事業者に対する支援を進めていくべきであろう。人材がいなとする回答者も一定数みられたことを勘案するならば、地域の大学の技術系学部との一層の連携を図りつつ、支援していくことも必要であるかもしれない。

インターネットの利用状況

インターネットによる情報発信手段についても複数回答選択肢を提示し回答を求めたところ、「SNS での情報発信」、「自社 Web サイトでの発信」をする事業者が存在する一方、インターネットでの情報発信をしていない」とする回答者比率も 25%強と、「インターネットによる情報発信について、事業者が二分されていることを暗示する結果となっている。ユビキタス社会では、Web 経由でのアクセシビリティがない場合、デジタル技術を日常的に利用する 40 歳未満の消費者にとっては、社会に存在しないこととほぼ同義となりかねない。

今後の事業展開の可能性を追求するためや、市全体として国内からの来街者の確保やインバウンドの観光客を確保するためには、事業者が主体的にインターネットを利用した情報発信に取り組む際の支援など、何らかの全市的な支援の必要性があらう。

後継者について

「後継者の不在」を選択した回答者が半数以上であり、高砂市内の事業者、サービス業者が将来像が描けていないことを反映した数値となっている。後継者不在などによる廃業が多数発生した場合、すでに消費支出の市外への流出傾向が加速し、消費支出先として高砂市内の事業者が選択されなくなる可能性が高い。

キャッシュレス決済について

キャッシュレス決済については、QR コード決済が事業者内においても普及が進む一方流通系 IC カード型の決済への追随が遅れており、消費者ではポイント確保を目指して IC カード型の決済手段が選好されているにもかかわらず、事業者側で追随できていないために、高砂市内の事業者を中心とした高砂市内での経済循環が阻害される可能性が高い。ポイント経済の拡大を意識するのであれば、地域内の経済循環率を向上させるための政策として、デジタル地域ポイント事業などの一層の普及推進策が求められよう。

キャッシュレス決済に対応しない理由として、利用する顧客がいなとするものが相当数にみられたが、消費者調査を見る限り、中高齢の年齢層でかなりの利用者が多いという

現実もある。この点を考えるならば、デジタル地域ポイント制度に合わせ、高砂市内の事業者への普及推進を図っていくことを検討すべきであろう。

顧客属性について

顧客属性については、固定客の比率が大きい。また、新規顧客の積極的な獲得ができていない傾向が確認され、60歳代以上の顧客が固定顧客の中心である結果からは、将来の優良顧客獲得に向けた取り組みに向けての対応がなされるべきであろう。

COVID-19 前後の変化について

COVID-19 のパンデミック以前と比較して、売り上げが「増加」、「やや増加」を選択した回答者群も一定程度みられると同時に、売り上げが減少傾向にあると回答した回答者比率は 50%を超えている。

来店者数の変化を問うたところ、増加傾向にあると回答したものが 20%強であるものの、減少傾向にあると回答したものが 50%弱とかなりの大きな比率を示している。客単価の減少、客数の減少の両面から高砂市の事業者にとっての商業環境がかなりのダメージを受けていることが確認された。その意味で、デジタル地域ポイント事業などの適切な活用により高砂市内での購入の喚起を来店者数及び客単価の拡大により図っていく必要があるものと思われる。

事業者における社会関係資本について

相談先や異業種との交流などを含め、事業者の側でも社会関係資本が豊かに形成されており、密接な人間関係に大きく依存したビジネスが展開されていることが確認された。今後、この人間関係の密接に存在していることこそ、高砂市にとっての貴重で重要な資源であり、この社会的資本を生かした経営を展開していくことは今後における活路の一つであるといえよう。

経営上の課題について

経営上の課題としては、仕入れ価格の高騰や間接経費、人件費等のコスト要因に関する課題感を抱えている事業者が多い。さらに個別の事業者ごとの課題では、商圈人口の減少、少子高齢化傾向に加え、市外への顧客流出といった高砂市内の商業基盤の弱体化に関する指摘が多く見られた。

B2 商業・サービス事業者調査の分割表分析の要約

(B2-1) 高砂市の商業・サービス業事業者調査の回答事業者の属性に関する分析

地区別の分析では、伊保、米田、北浜、中筋の各地区では代表者の年齢が大きい傾向があり、曾根、阿弥陀の両地区では 50 歳未満の代表者の比率が大きい。営業年数が長い事業者の比率が大きい地区は中筋、曾根、伊保の各地区であり、米田地区では、営業年数 5 年未満の事業者比率が大きい。比較的規模の大きな事業者は、伊保、曾根、高砂の各地区であり、逆に規模が小さい事業者は北浜、中筋、曾根の各地区に多く、同業組合への加入回答者数の比率が大きい地区は、北浜、中筋、伊保の各地区である。今回調査対象となった事業者の多角化の程度はあまり進展していないが、荒井地区の事業者では多角化している回答者比率が大きい。

(B2-2) 高砂市の商業・サービス事業者調査の DX 関連の諸属性に関する分析

DX の理解の程度については、就業者数の大きい事業者、より多くのキャッシュレス支払い手段に対応している事業者、「金物・小機械・住設サービス」、「化粧・医療品」、「ホビー用品」、「専門サービス」の事業者で理解しているとする回答比率が大きい。代表者の年齢が 70 歳以上の事業者では、理解があまり進展していない傾向がみられた。

DX の取り組み状況では、従業者規模が大きい事業者で「取り組んでいる」、ないし、「検討中」である回答者比率が大きい。70 歳以上の代表者で、DX の理解があまり進展していない傾向がみられる。

インターネットを利用しないと回答する回答者群では、これらのデジタル通信技術への親和性がそもそも限られるためか、DX についての理解が極めて進んでいない傾向がみられた。

(B2-3) 高砂市内の事業者における COVID-19 前後の売り上げに関する分析

COVID-19 の前後での売上、客単価、来店者数に関する調査結果に関しては、来店者数が減少した回答者群での売り上げの減少傾向が著しい。

客単価が増加傾向にある回答者では、売り上げの増加傾向であるとする回答者比率が大きい半面、客単価が減少している回答者で、売り上げが「やや減少した」、「かなり減少した」を選択した回答者比率が大きい。

客単価の変化傾向と来店者数の関係について検討したところ、客単価の減少している回答者群において来店者数も減少している回答者比率が大きい。これらの客単価の減少と来店者の減少の双方を経験している回答者群では、厳しい経営環境に直面している。

キャッシュレス決済対応数と売り上げ及び来店者数の変化に関する設問の分析結果からは、キャッシュレス決済の手段が多い回答者群では、「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率が大きい傾向がみられる。

固定客が占める割合と売り上げや来店者数の変化に関する設問との関係を検討するならば、固定客比率が小さい回答者群では、売り上げが「かなり減少した」とする回答者比率が大きい。

60歳以上を主要顧客とするものでは、売り上げ、来店者数ともに減少傾向にある回答者比率が大きい傾向がみられた。

広告を変化させたことで売り上げの増加または、売り上げの減少の抑止につながる可能性があるものの、顧客の高齢化は売り上げを減少させる可能性が大きい傾向が確認された。

販売価格に影響を与える要因としては、広告方法を変化させることで客単価の増加につながっているものの、顧客の関心の変化は、高砂市内においては、客単価を減少させる方向に影響し、さらに、高齢化は客単価を引き下げる方向に影響している可能性が示唆される結果が得られた。

2017年から2019年と2024年度の売上総額との比較においては、「DXに取り組んでいる」とする回答者群のほうが売り上げの改善を経験したとする回答者比率が大きい。これに対し、「DXを理解していない」、及び「DXについての取り組みをしていない」回答者群において「売り上げの減少を経験している」とする回答者比率が大きい。

客単価について検討してみると、DXへの理解の程度がより良い回答の事業者群において、客単価が増加傾向にあると回答している比率が大きい傾向がみられ、DXへの理解の程度がより低い回答の回答者群において、売り上げが減少していると回答する傾向が確認された。

家族以外で困りごとを相談できる相手が「いない」回答者群では、売り上げ、来店者数ともに減少傾向にあるとする回答者比率が大きい。

売り上げの変化などについては、顧客との良好な関係があり、市の内外の同業他社及び異業種との交流があり、社会関係資本が豊かに蓄積していると考えられる回答者群ほど、COVID-19のパンデミックに伴う商業環境の変化についても、売り上げの増加及び客単価の増加を経験している回答者比率が大きい。異業種交流の経験している回答者群では、売り上げ、客単価ともに、「やや減少した」、「かなり減少した」を選択した回答者比率は小さい。来店者数の変化については、その傾向がより顕著にみられる。

(B2-4) 客単価の変化、来店者数に変化を与える要因の分析

客単価に影響を与える要因としては、物価高騰を指摘した回答者数が最大であり、客単価の増加につながっている傾向が確認された。「ネット広告など宣伝広告の変化」を選択した回答者群においては、広告手法の変化に伴いで客単価の「増加」、「やや増加」、「あまり変わらない」とする回答者比率が大きい。広告手法の変化により売り上げの減少の抑止につながっている可能性が示唆される結果が得られている。顧客層の高齢化に直面した事業者群では、客単価が低下傾向にあることが確認された。

「顧客層の高齢化」を来店者数の変動の要因とする回答者の数が最大である。高齢化は来店者数を明確に引き下げる傾向が確認された。また、「顧客層の関心の変化」に関して、一定の回答者数がみられ、来店者数を「かなり減少」させる方向に影響している傾向が確認された。高砂市内の事業者が顧客の関心の変化に対して、仮に十分追従できていない場合には、来店者数を大きく低減させることにつながりやすいことが類推される。

(B2-5) 事業者の社会関係資本の関連指標と売り上げの変化などに関する分析

2017年から2019年と2024年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化と事業者の社会関係資本に関する関連指標との関係について分析をしたところ、「地域の方と雑談する、あるいは、地域の方から日常的に相談を受けている」を選択した回答者群において、売り上げ、客単価ともに増加傾向を指摘した回答者比率が大きい。これに対して、そうではない回答者において売り上げ、客単価とも減少傾向にあるとする回答者比率は大きい。この結果は、日常的な顧客との交流があり、顧客との間の人間ネットワークが構築できている回答者ほど、COVID-19のパンデミック期などの社会変化の対応力があり、顧客との間の人間ネットワークが経営の安定装置になる可能性があることを示唆する結果が得られている。

家族以外で、お店の経営、運営についての困りごとを相談される相手については、家族以外で困りごとを相談できる相手のいない事業者では、売り上げ、来店者ともに「かなり減少」を選択した回答者比率が大きい。その意味で、事業者の側においても社会関係資本の蓄積は事業運営の面でも有効に機能することを示す結果となっている。

経営上の課題に直面し、困ったときに相談できる相手が多い回答者ほど、売り上げ、とりわけ来店者数が増加傾向にあることを示す回答者比率が大きい。

協業経験が全くない事業者では、売り上げの減少傾向にある回答者比率はかなり大きい一方、協業経験がある事業者では減少傾向にある回答者比率は小さい。

(B2-S) 商業者調査の分割表分析の結果のサマリー

事業者の属性について

地区別では、高砂市南東部、中西部の代表者の年齢が大きい傾向があり、所謂老舗企業が多い地区は、高砂市中部であり、比較的規模の大きな事業者は、南部の各地区における比率が大きい。事業者の多角化の程度はあまり進展していないが、荒井地区の事業所では多角化している回答者比率が大きい。

DX の理解、取り組み状況について

DX の理解の程度については、就業者数の大きい事業所、より多くのキャッシュレス支払い手段に対応している事業所、「金物・小機械・住設サービス」、「化粧・医療品」、「専門サービス」など特定の事業者で理解しているとする回答者比率が大きい。なお、代表者の年齢が70歳以上の事業所では、理解があまり進展していない傾向がみられた。

DX の取り組み状況では、規模が大きい事業所で「取り組んでいる」、ないし、「検討中である」回答者比率が大きい傾向がみられる。

インターネットを利用しないと回答する回答者群では、これらのデジタル通信技術への親和性がそもそも限られるためか、DX についての理解が極めて進んでいない傾向がみられた。

COVID-19 前後の変化について

COVID-19 の前後での売上、客単価、来店者数に関する調査結果に関しては、来店者数が減少した回答者群での売り上げの減少傾向が著しい。

客単価が増加傾向にある回答者群では、売り上げが増加傾向にある回答者比率が大きい。一方、客単価が減少している回答者群で、売り上げが減少傾向にある回答者比率が大きい。特に、客単価の変化傾向と来店者数の関係については、客単価の減少している回答者については、来店者数も減少しているとする回答者比率が大きい。これらの事業者では客単価と来店者数の両面で、厳しい経営環境に直面している。

キャッシュレス決済対応数と売り上げ及び来店者数の変化に関する設問の分析結果からは、キャッシュレス決済の手段が多い回答者群では、売り上げ、来店者数ともに増加傾向にある回答者比率が大きい傾向がみられる。

固定客比率が小さい回答者群では、売り上げがかなり減少したとする回答者比率が大きい。また、60歳以上を主要顧客とするものでは、売り上げ、来店者数ともに減少している傾向がみられた。

顧客の高齢化が売り上げの減少要因でもあり、さらに客単価の減少要因ともなっている傾向が示唆される結果も得られている。販売価格に影響を与える要因としては、広告方法

を変化させることで客単価の増加につながる傾向がみられるものの、顧客の関心の変化については、客単価を減少させる方向に影響している傾向が確認された。

また、2017年から2019年と2024年度の売上総額との比較においては、DXに取り組んでいるとする回答者群では売り上げの増加を経験したと回答している回答者比率が大きい傾向がみられ、DXを理解していない、及び、DXについての取り組みをしていない回答者群では、売り上げの減少を指摘する回答者比率が大きい。

客単価について検討してみると、DXへの理解の程度がより良い回答の事業者群において、客単価が増加傾向にあると回答している比率が大きい傾向がみられ、DXへの理解の程度がより低い回答の回答者群において、売り上げが減少していると回答者比率が大きいという傾向が確認された。

家族以外で困りごとを相談できる相手のいない事業者では、売り上げ、来店者数ともに減少傾向にあるとする回答者比率が大きい。顧客との良好な関係があり、市の内外の同業他社及び異業種との交流があり、社会関係資本が豊かに蓄積していると考えられる回答者群ほど、COVID-19のパンデミックに伴う商業環境の変化にあっても、売り上げの増加及び客単価の増加を経験している回答者比率が大きい。なお、これらの回答者群にあつては売り上げ、客単価ともに、減少傾向を指摘する傾向の回答は限られる。

客単価に影響を与える要因としては、物価高騰が客単価上昇要因として指摘され、顧客層の高齢化は、客単価の下落要因として指摘される傾向が確認された。

「顧客層の高齢化」は来店者数を明確に引き下げる傾向が確認された。また、「顧客層の関心の変化」を指摘する回答者群においては来店者数を「かなり減少」させる方向に影響している傾向が確認された。

I 単純集計 及び クロス集計結果

消費者調査 質問票調査結果

A1

消費者調査

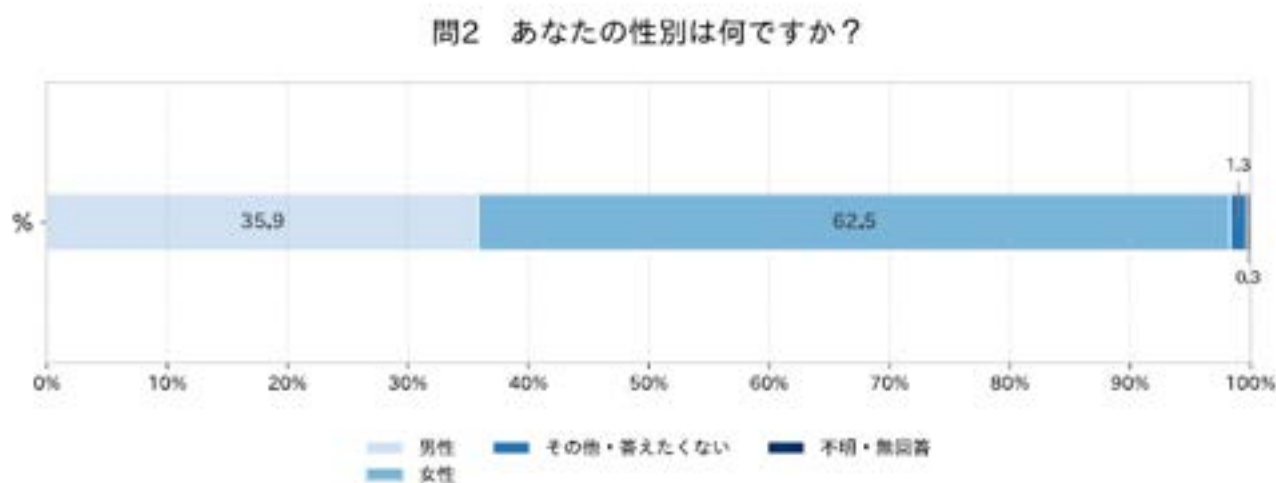
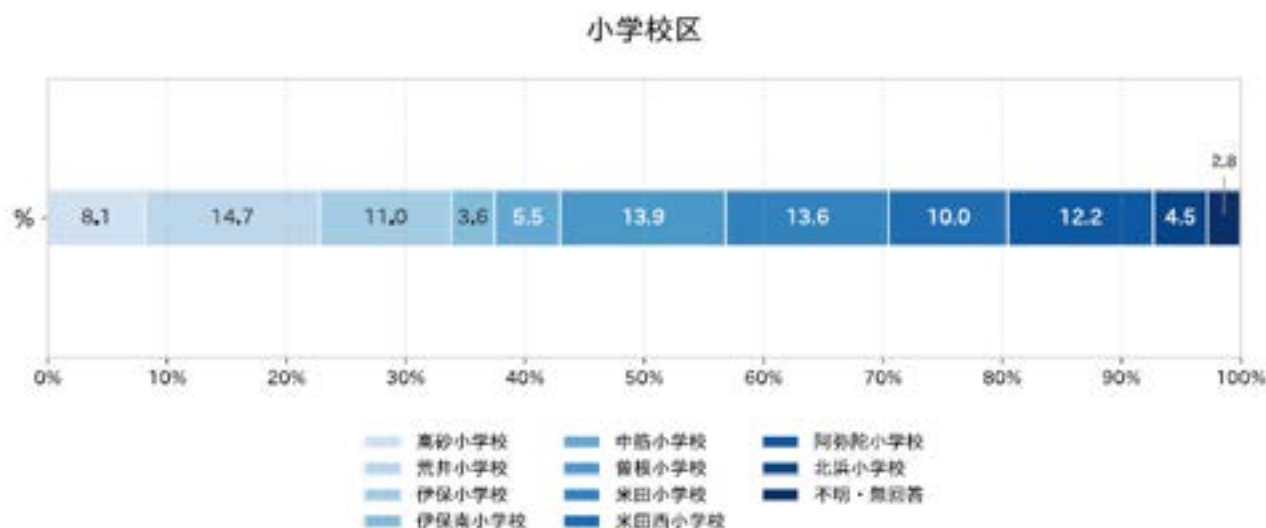
単純集計編

(A1-1) 回答者属性について

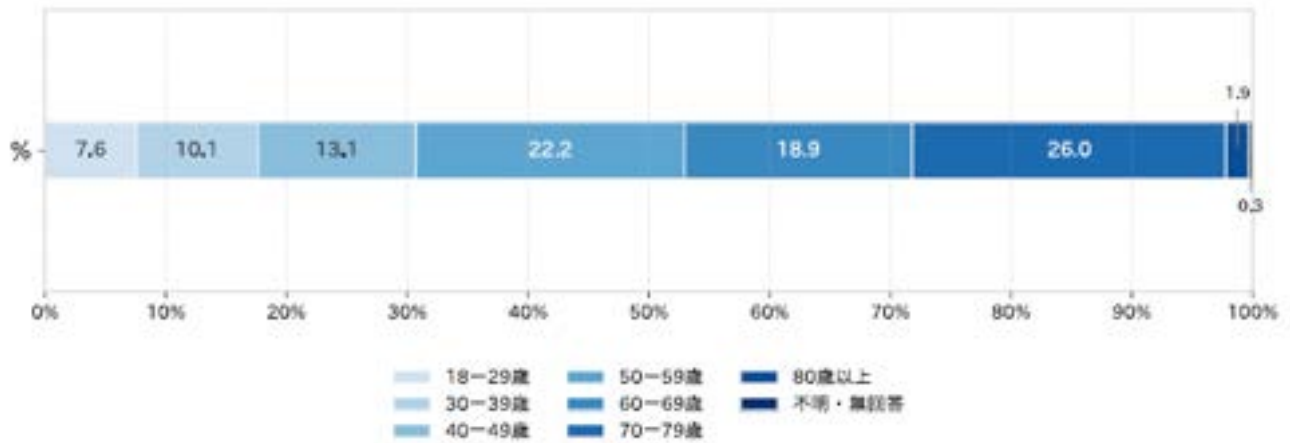
通常の属性に関する一般的な調査項目に加え、高砂市内の居住環境や居住期間、通勤・通学先経由での購入活動などが影響を与えると考えられたため、これらの属性についての設問により調査を行っている。

2020年の国勢調査結果と比較した場合、購入活動に関する調査であること、さらに、調査対象者の抽出は住民基本台帳を抽出台帳としているものの、実態的には世帯での回答も可能としているため、回答者の性別のうち女性が占める比率が極めて大きい以外には、大きな乖離は見られなかった。

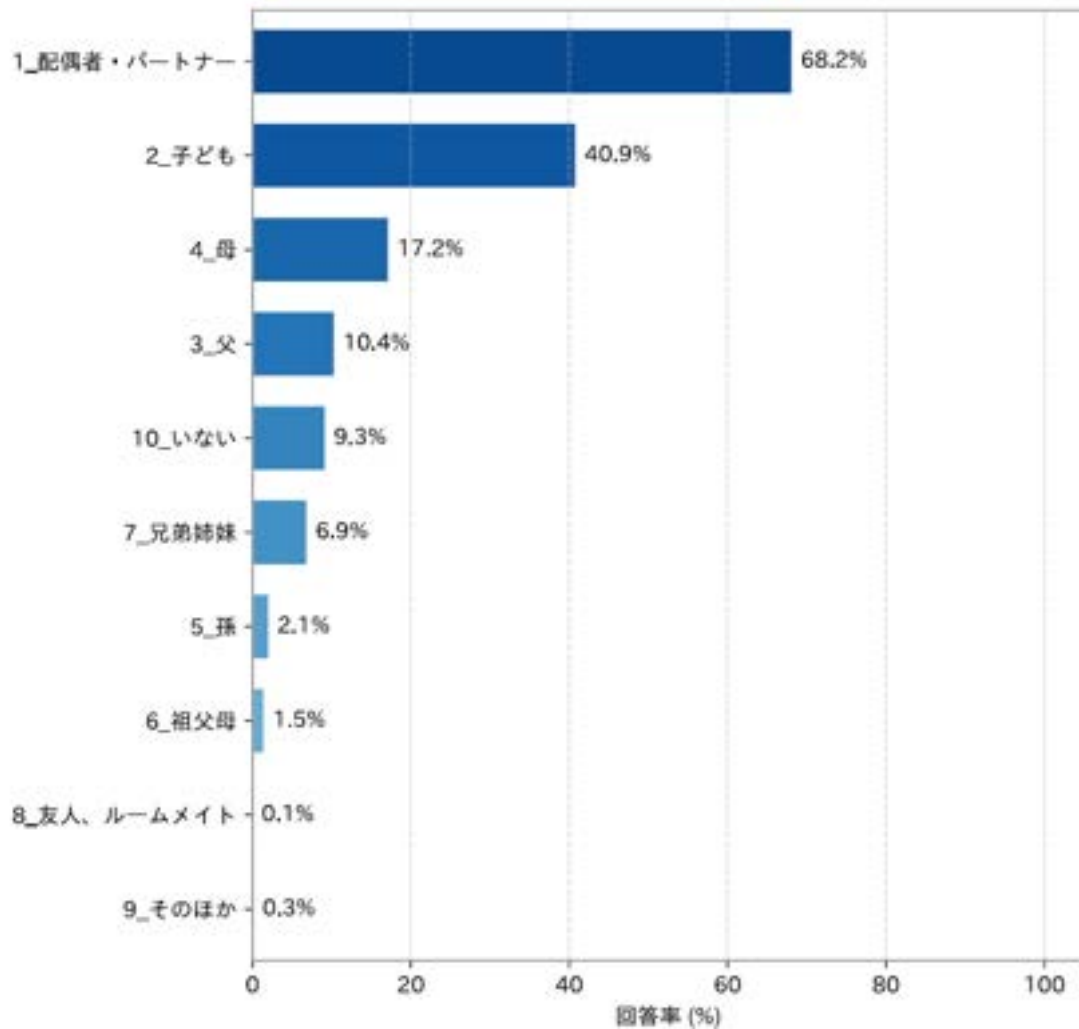
自記式の調査票調査では、一般により高い年齢層の回答者数が多くなることが一般的であり、無作為抽出したとは言えるものの、回答者に含まれる高齢者比率が若干大きい。



問3 あなたの年齢は何ですか？（令和7年6月1日での年齢を選んでください。）

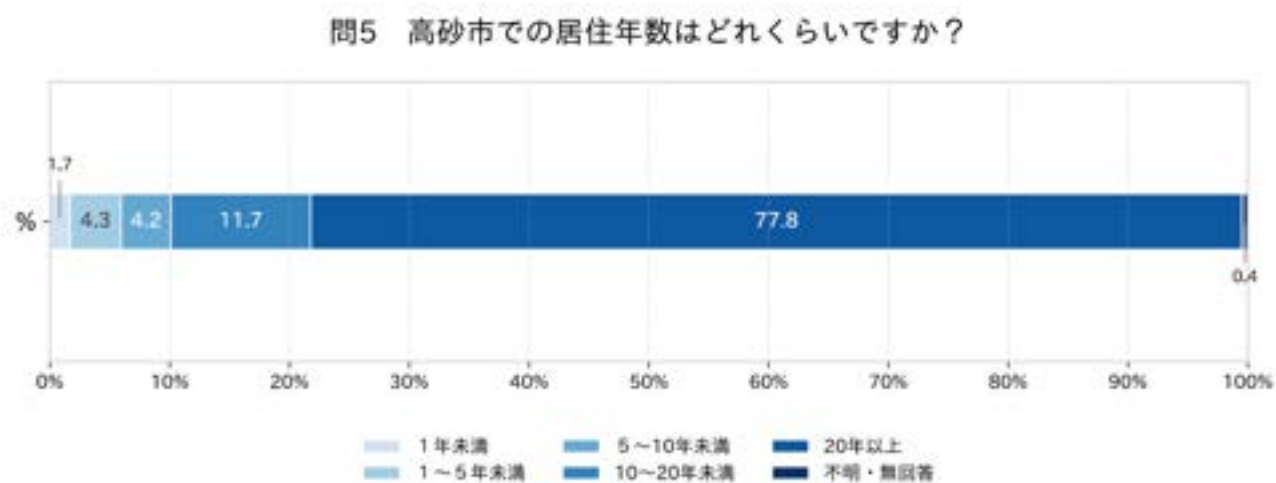


問4 現在、同居している方はいらっしゃいますか？【あてはまるものすべてに○】

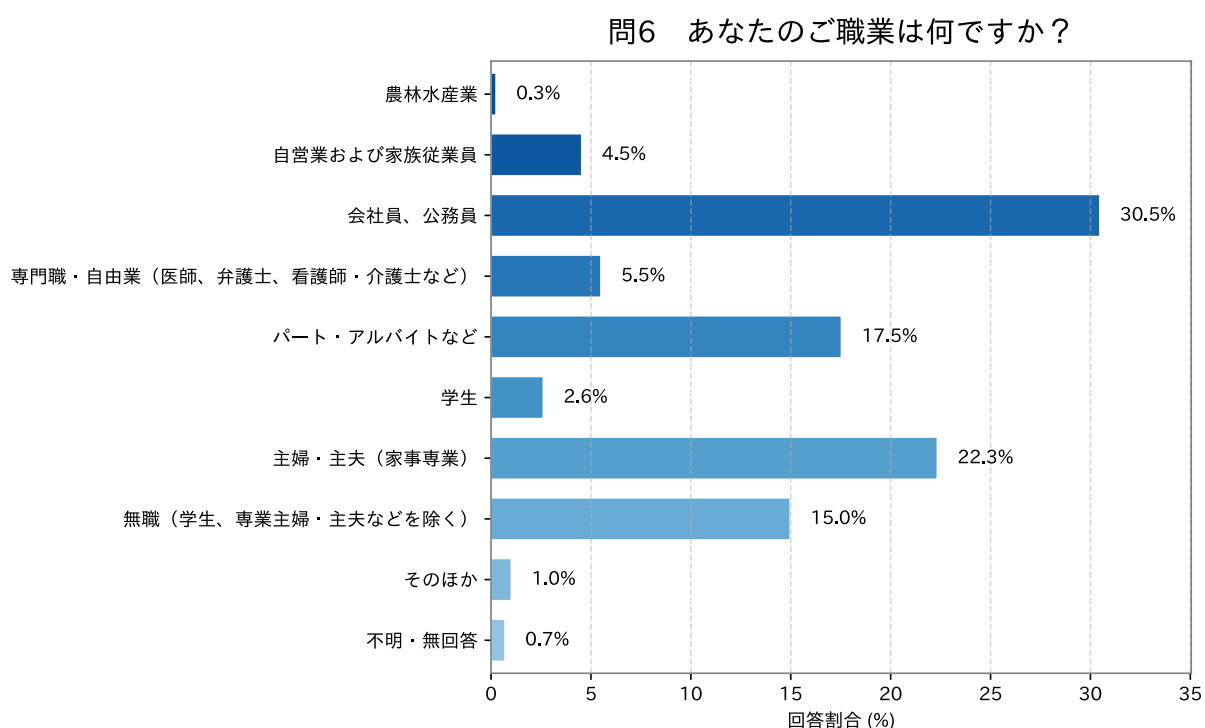


（複数回答項目 n=2,441）

居住年数が20年以上の長期居住者の回答者比率が大きく、比較的安定的な地域社会が形成されていることが示唆される。

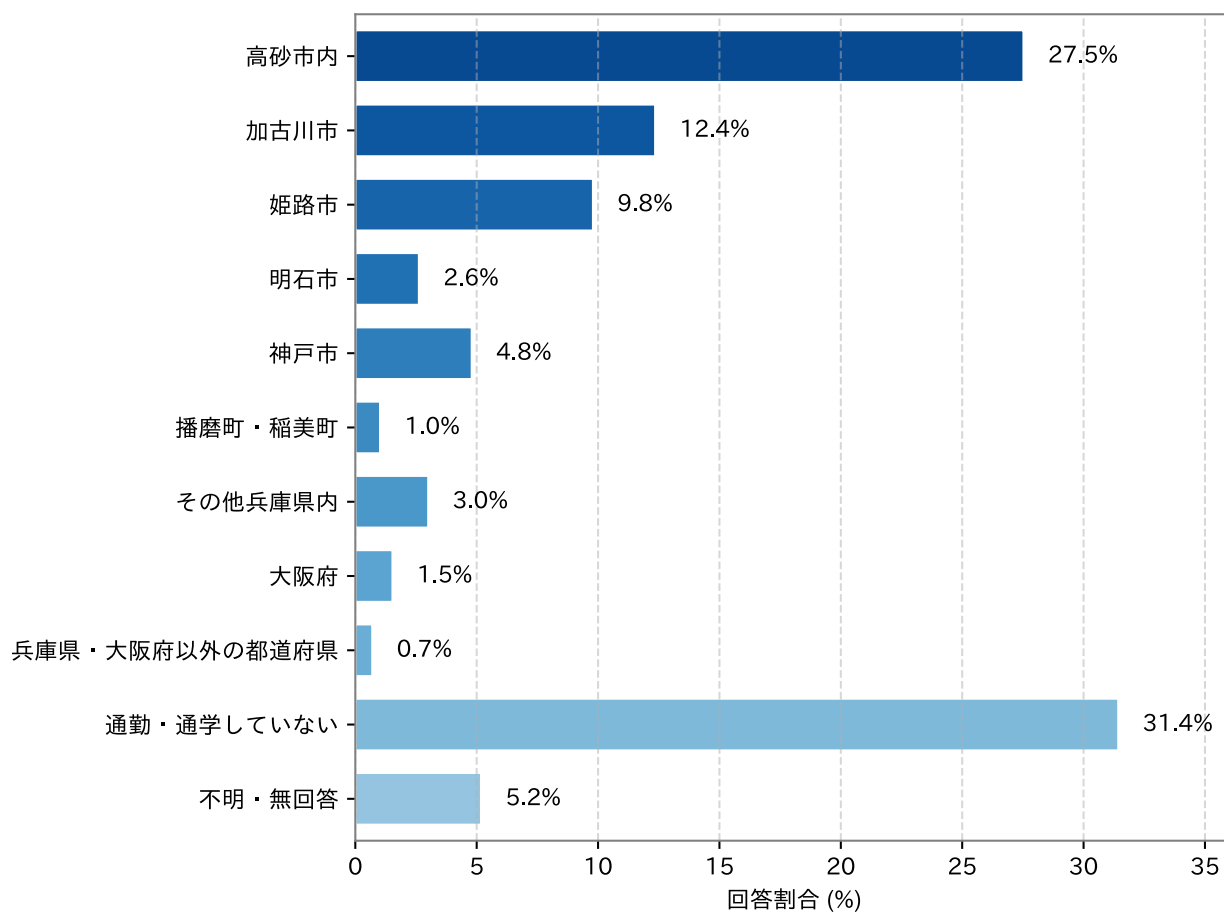


回答者の職業上の分類に関しても、「会社員・公務員」が30%強、「主婦・主夫」が20%強、無職が20%弱と、職業上の分類においても回答者に大きな偏りは見られなかった。



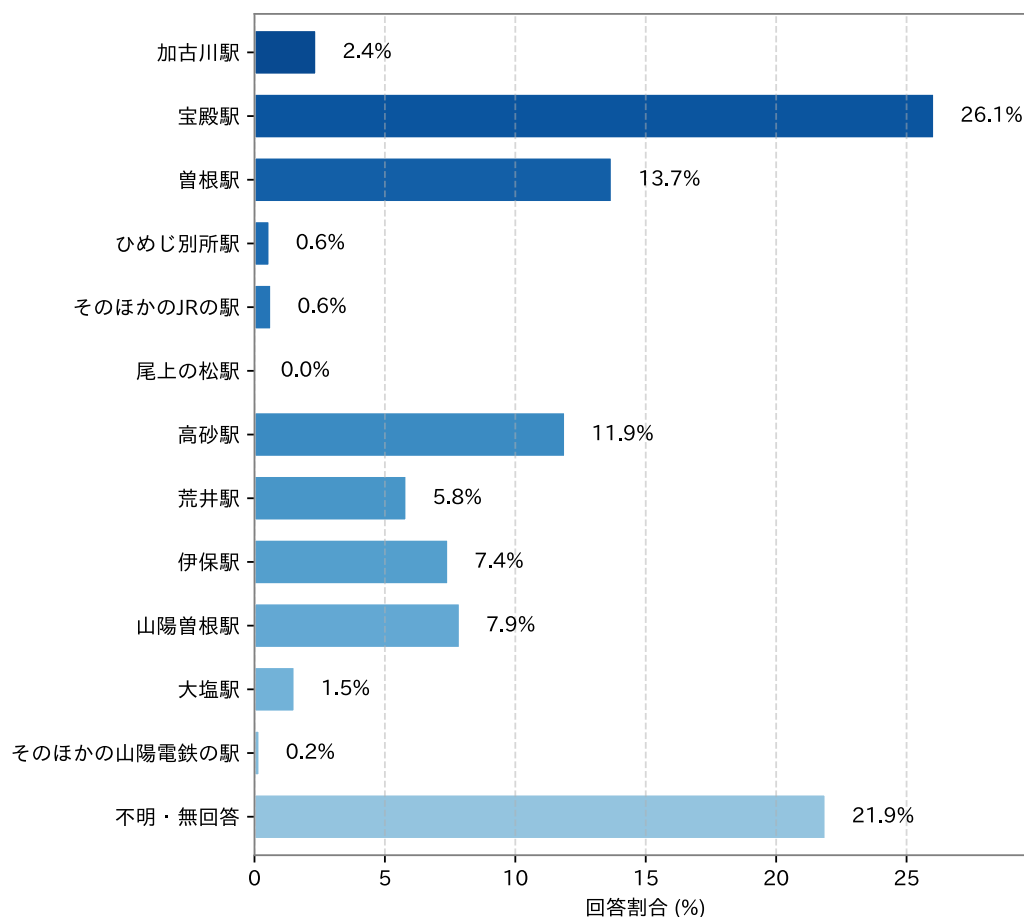
「通勤・通学先」では、高砂市内が 27.5%を占めており、高砂市は大都市にとってのベッドタウンというわけではなく、高砂市内に一定の就業先を持つ独立経済都市としての性格を持っていることを示す結果となっている。

問7 あなたの主たる通勤・通学先はどこですか？



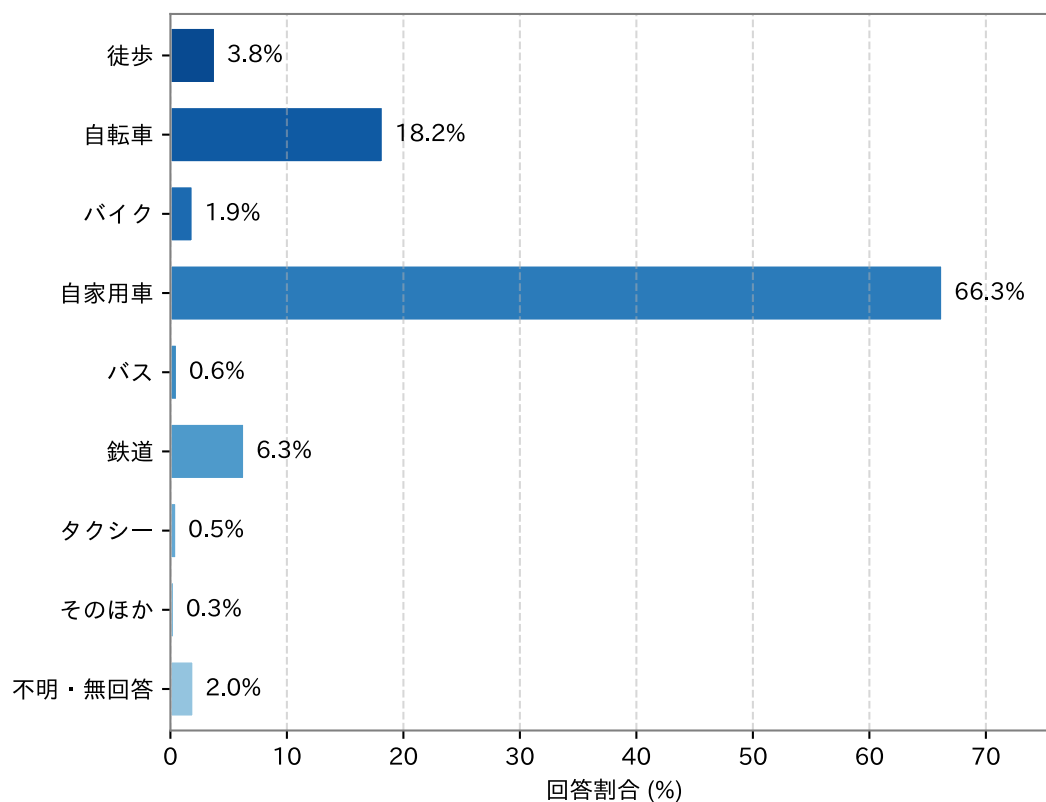
高砂市内で利用されている駅に関しては、輸送容量の大きいJR西日本の山陽本線上の宝殿駅、曾根駅という高砂市内の駅を利用すると回答したものが全体の40%弱を占め、山陽電鉄の駅を利用すると回答したものが30%強となっている。

問8 通勤・通学やお出かけでもっともよく利用される駅はどこですか？

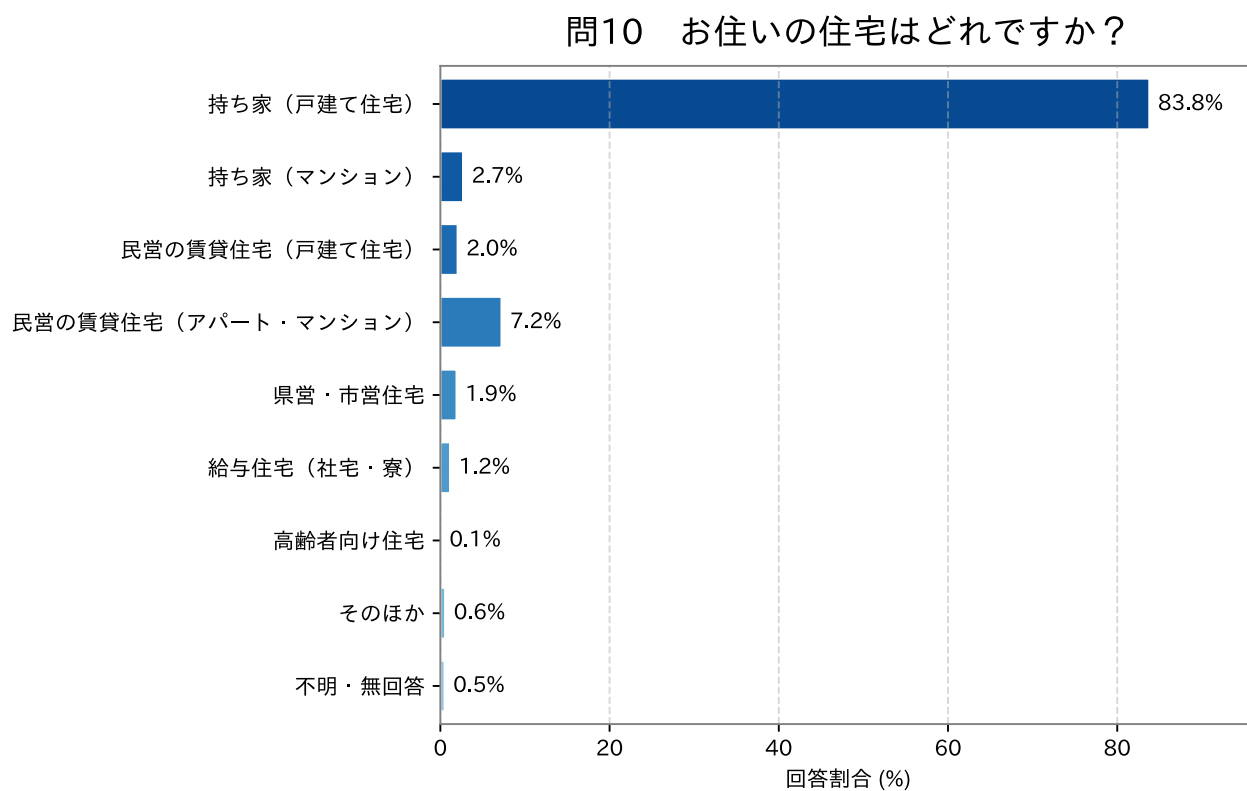


高砂市内で利用されている交通手段に関しては、「自家用車」が圧倒的であり、全体の66.3%の回答者が日常的に「自家用車」を利用している。

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？



回答者の住宅については、戸建ての持ち家の回答者比率は大きく、全回答者の 83.8% となっている。

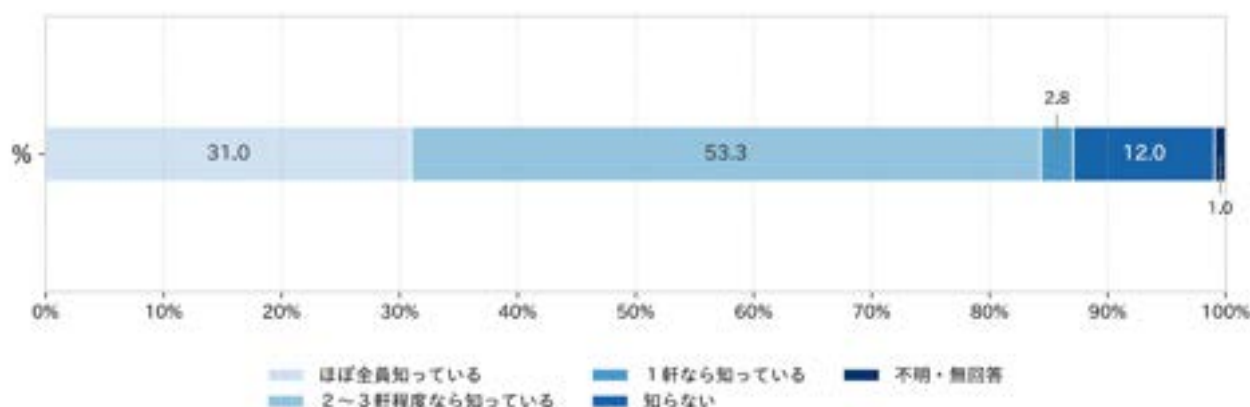


(A1-2) 地域での社会生活状況（社会関係資本関連指標）について

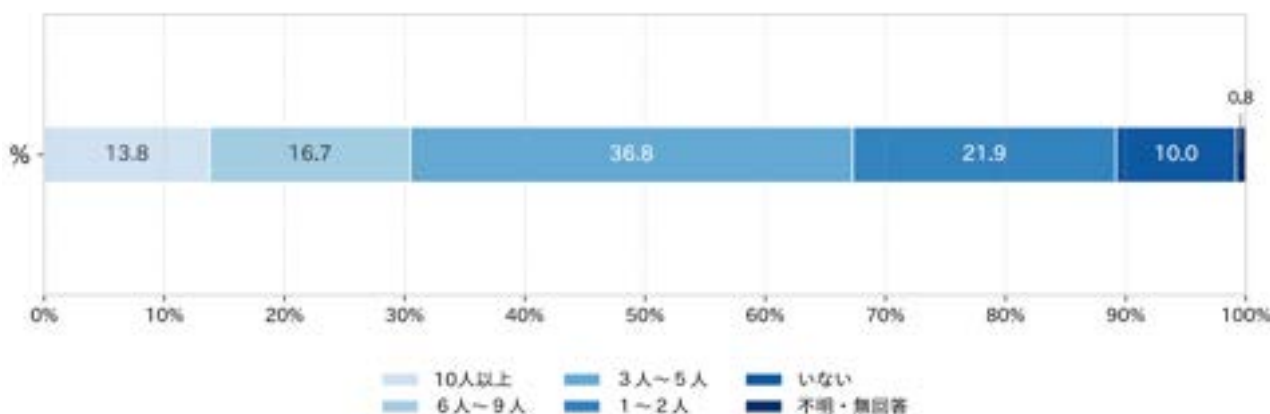
地域での移動販売車などの成否の可能性や、高砂市の商業の特徴である地域の人間関係のつながりと購入活動の影響を確認するため、過去の内閣府による全国調査などの先行調査事例などを参考に、社会関係資本の関連指標と考えられる指標のうち代表的な設問についても今回調査では実施した。

調査結果から、ご近所の方の家族構成を2軒以上の世帯を知っていると回答する者の比率が80%以上、日常的に挨拶する方が3名以上いると回答するものが回答者の70%弱を占めるなど、軽微な困りごとを相談できるとする回答者が1名以上いるとする比率が70%以上の比率を示していることに加え、地域の方を信頼できるとする回答者が70%以上の比率であるなど、高砂市内において相当濃密な人間関係が構築されているという結果となっている。この結果は、内閣府などによる全国調査と比べてもかなり充実した社会関係資本が構成されており、それが人間関係ベースを基盤とした購入活動がみられるなど高砂市内での購入活動に大きな影響を与えている可能性が極めて高いことが明らかになっている。

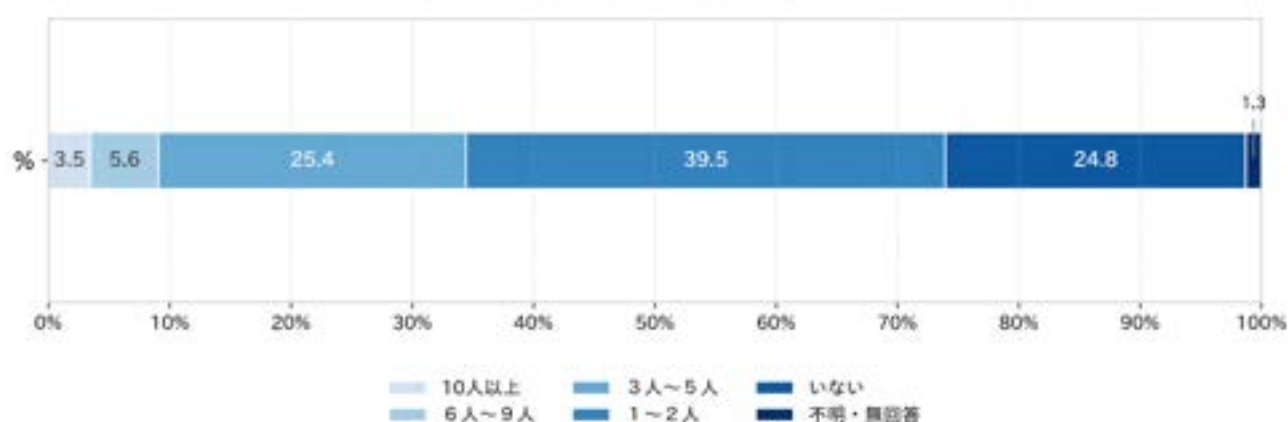
問11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



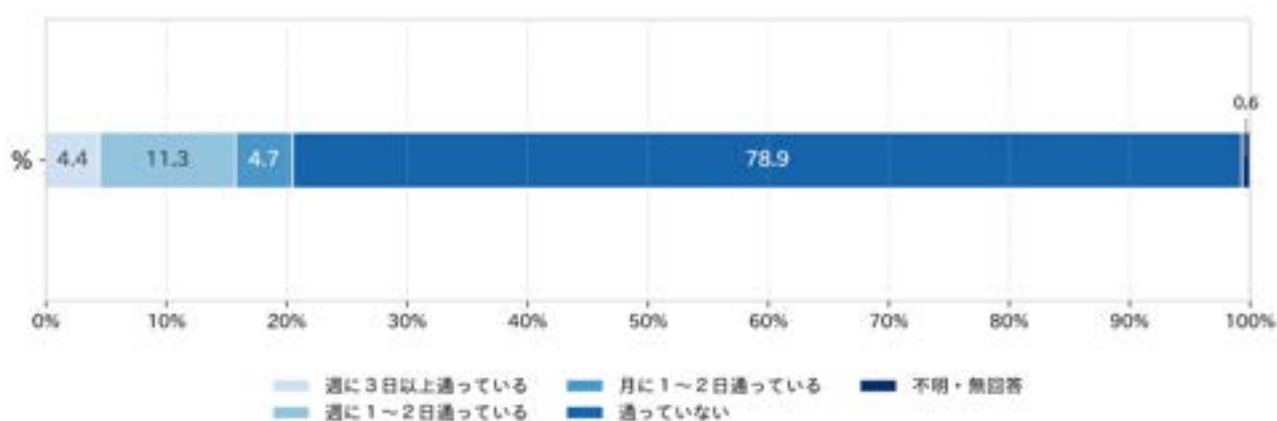
問12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？



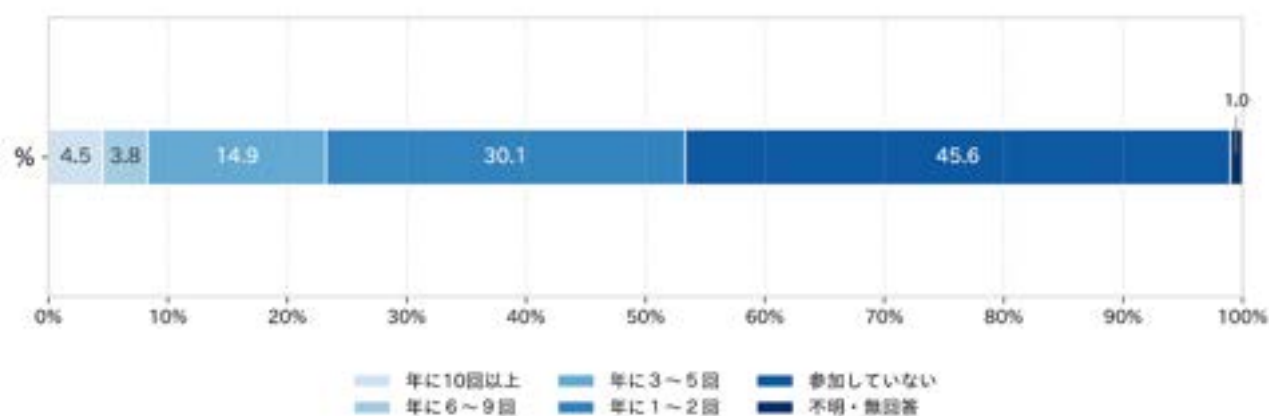
問13 ちょっとした困りごと（電球の交換や役所への手続きなどの疑問）
について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方は
いらっしゃいますか？



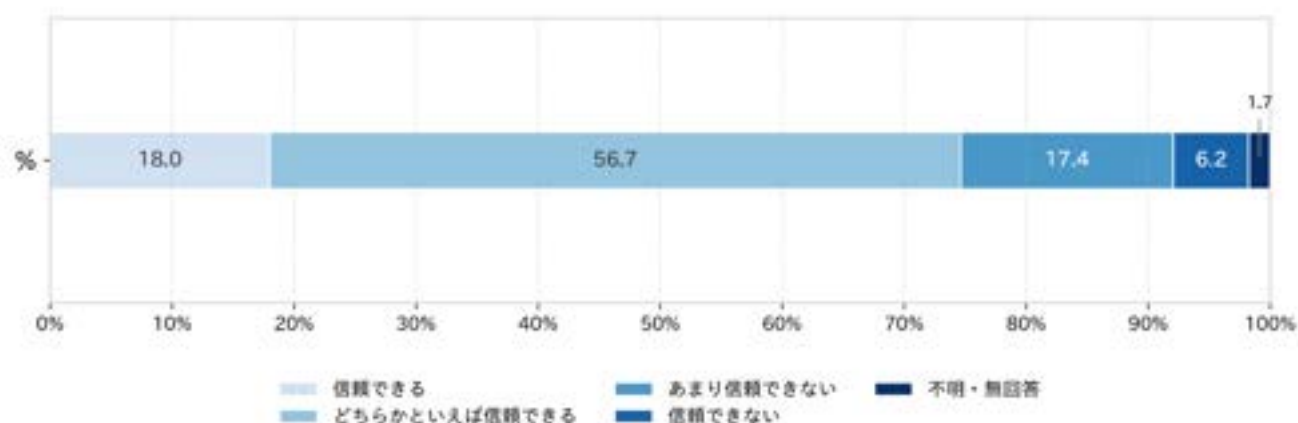
問14 あなたは、スポーツクラブや有志のスポーツ団体、コーラス、
囲碁将棋の会など趣味のサークル活動やお近くのスポーツジムや会館等での活動などに
通っていますか？



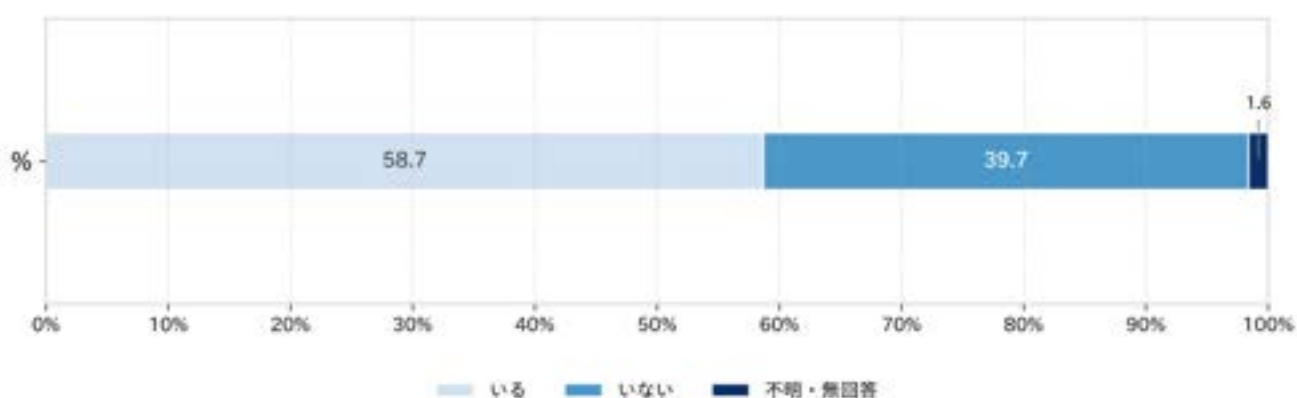
問15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、
子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動に
どの程度参加していますか？



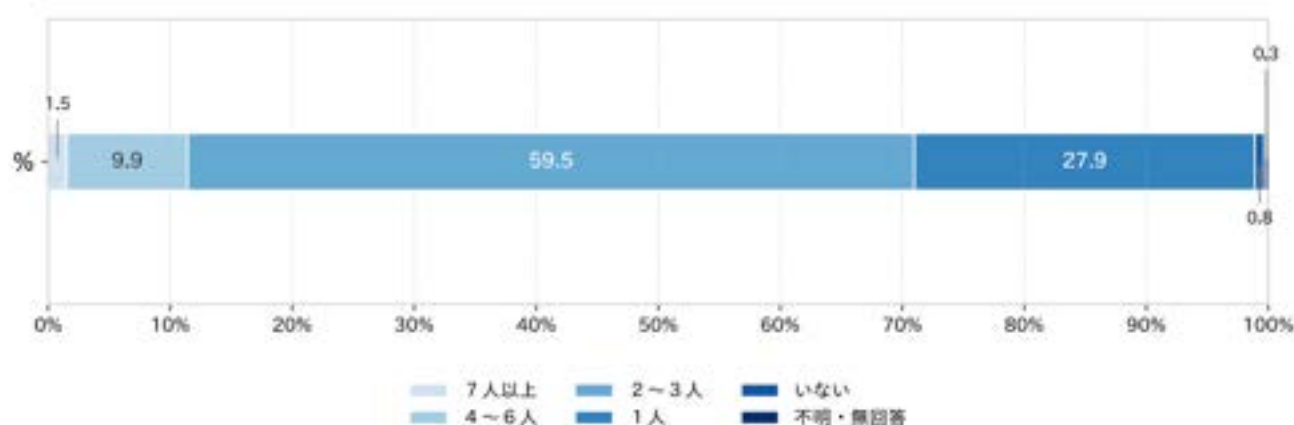
問16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



問17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



問18 問17で「1. いる」と回答した方への質問です。
何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか？



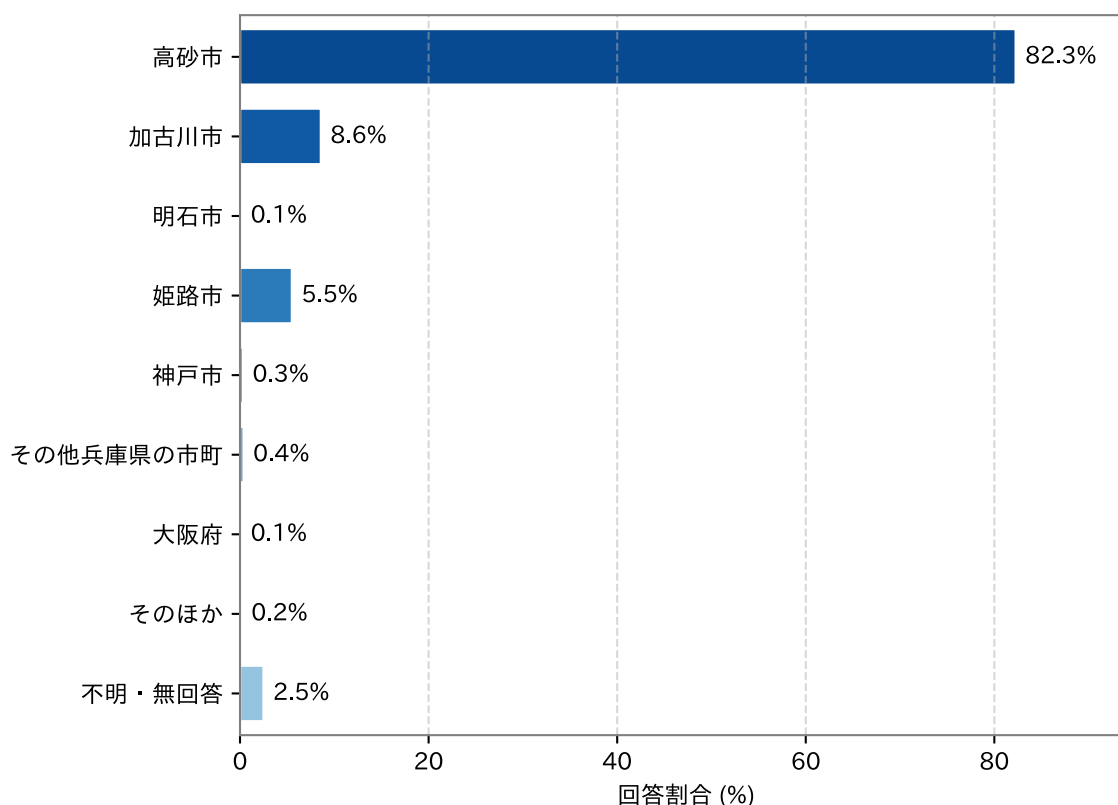
(A1-3) 生鮮食料品や日用品等の日常的な商品の購入状況について

肉や野菜などの生鮮食料品や日用品などの普段使いの商品の購入自治体、店舗の種類、買い物の週当たりの頻度、交通手段、買い物時間帯、支払い手段とその選択理由、1回あたりの支払金額等、買い物先の選択に関する諸要因に関する設問を行い、生鮮食料品や日用品に関する購入活動を把握することに努めた。

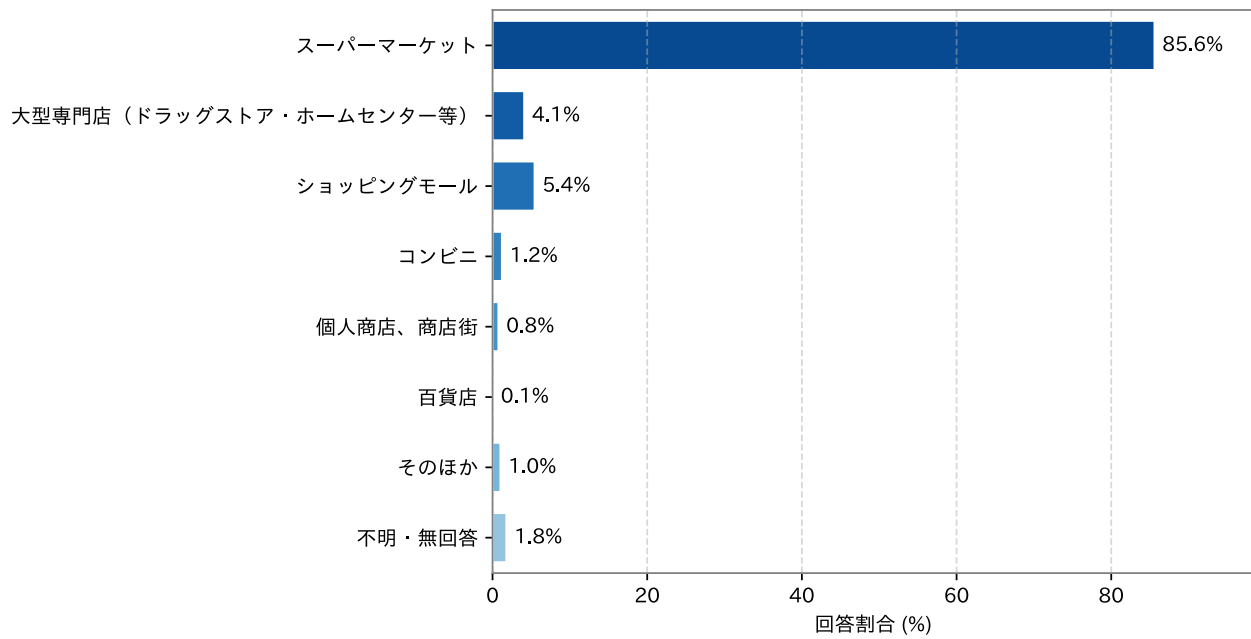
問19で調査した生鮮食料品および日用品については、高砂市内での購入が82.3%と圧倒的な比率を占めており、日常的な買い物を行う自治体としては高砂市が選択されている。

生鮮食料品及び日用品の購入先についての設問である問20の結果からは、スーパーマーケットが圧倒的な購入先となっており、ショッピングモールも生鮮食料品や日用品を購入する際の候補として選択されているが、スーパーマーケットを利用している消費者の回答者比率が85.6%という結果となっている。スーパーマーケットの圧倒的な存在感に比べ、個人商店を購入先とする回答者比率は、0.8%にとどまっている。

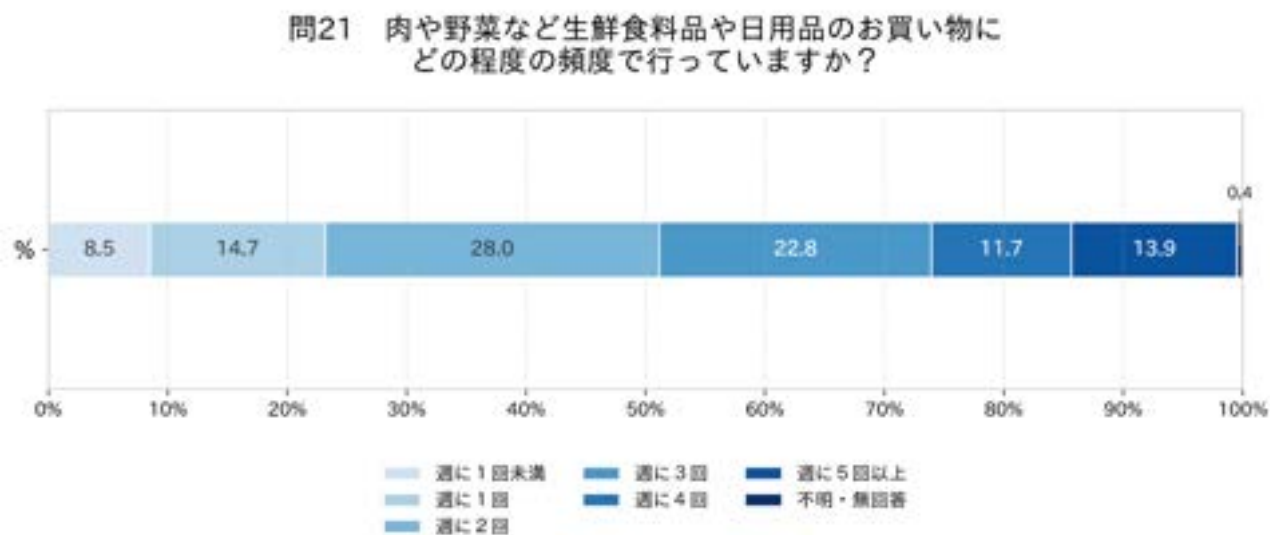
問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、
あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



問20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、
あなたがもっともよく利用するお店の種類はどれですか？

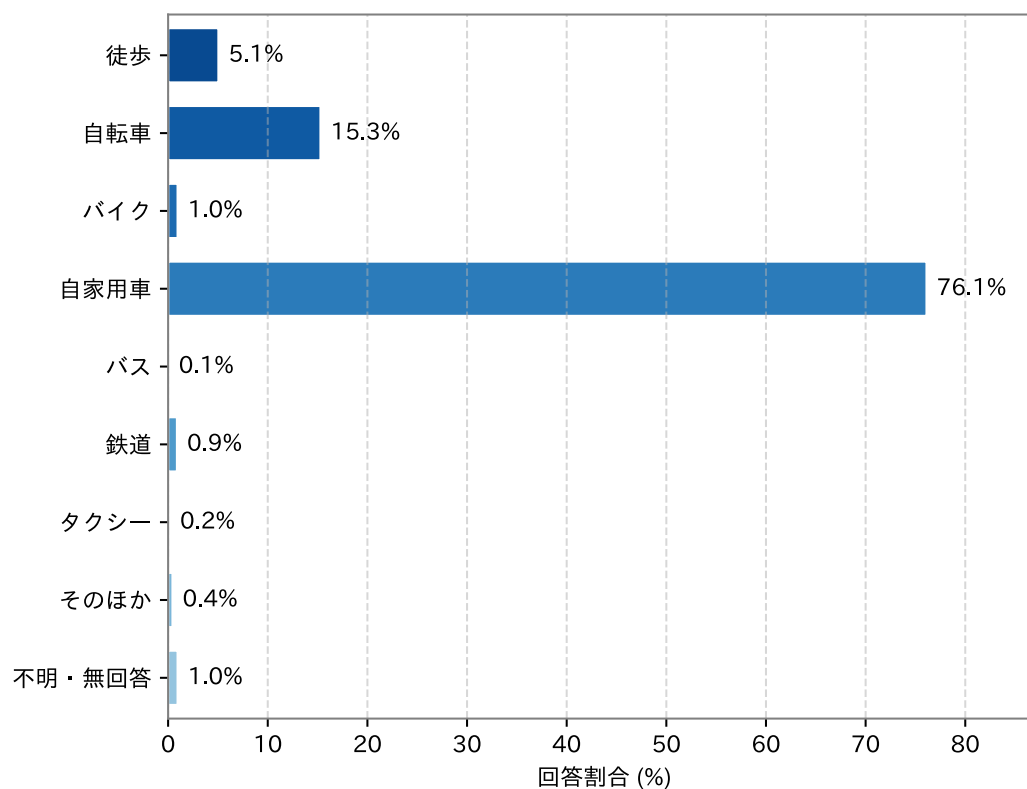


問 21 の設問からは、生鮮食料品や日用品の買い物の頻度は週に 3 回以上購入活動を行う消費者の比率が 48.4%であり、かなり高頻度での購入活動が行われており、生鮮食料品及び日用品の主要な購入先が高砂市であることを考えると、これらの生鮮食料品や日用品の高砂市内での購入活動が中心的である傾向が指摘される。



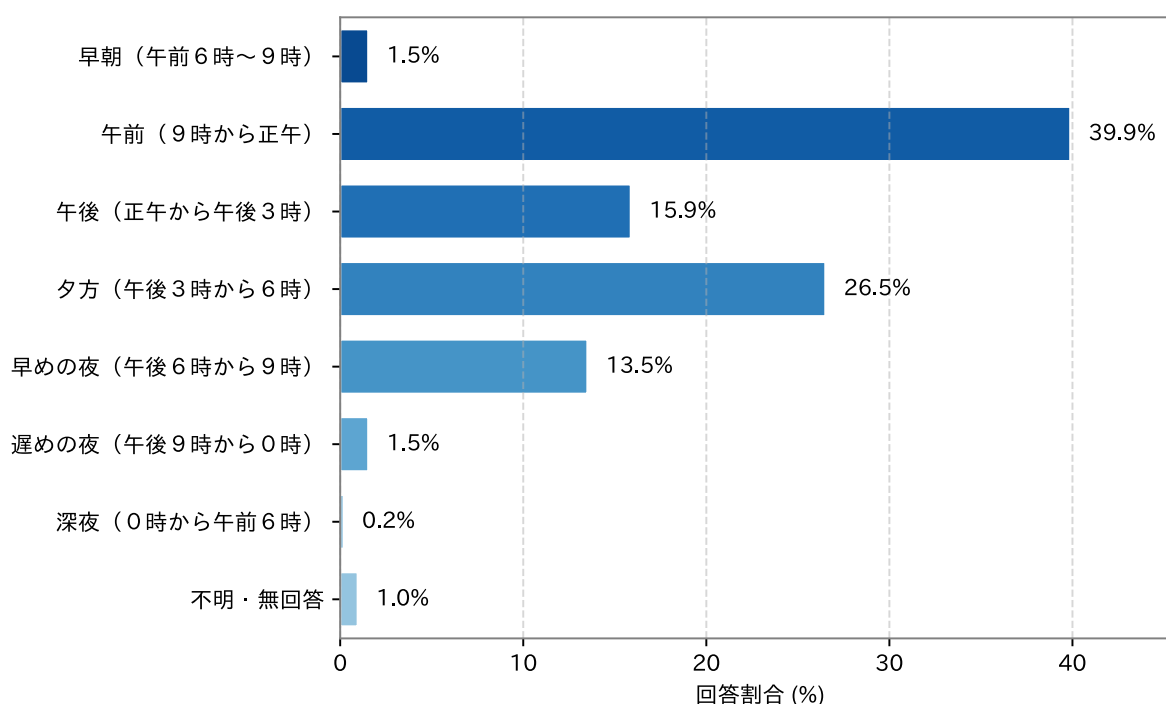
問 22 の設問項目での生鮮食料品や日用品の買い物における交通手段は「自家用車」が 76.1%に達し、問 9 の日常の交通手段での「自家用車」を利用する回答者比率（66.3%）と比較しても約 10 ポイント弱大きくなっており、「自家用車」は買い物時の主要な交通手段となっていることが指摘できよう。

問22 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くときにもっともよく利用される交通手段はどれですか？



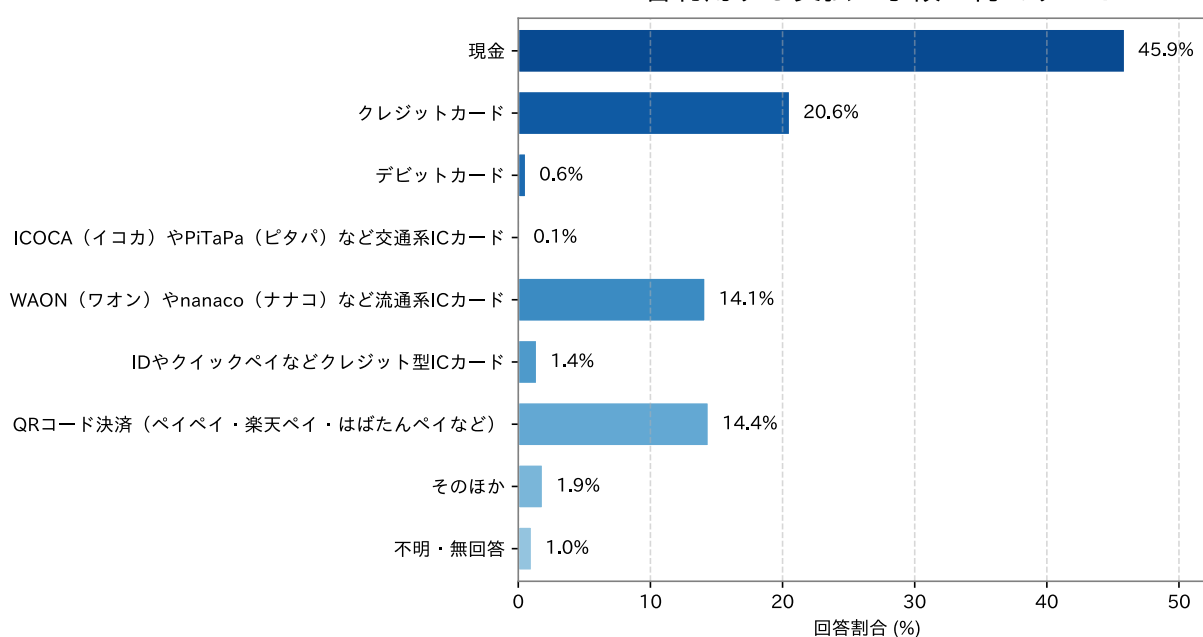
問 23 の調査項目である生鮮食料品や日用品の購入活動が発生する時間帯の調査結果からは、「午前（9時から正午）」が 39.9%で最も回答者比率が大きい。次いで「夕方（午後3時から6時）」が 26.5%と回答者比率が大きい。この結果は、主婦や高齢者の回答者群、とりわけ高齢者の回答者群を中心とした「午前中」のピークと、仕事帰りや学校帰りの通勤・通学の際に購入活動を行う回答者群、あるいは夕食準備直前の時間帯に購入活動を行う回答者群による「夕方」のピークが存在するという結果となった。これらの2つの時間帯が購入活動に関するピークを示すという典型的な二極化傾向が確認された。

問23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことが
もっとも多い時間帯はどれですか？



生鮮食料品や日用品の購入活動の際に利用される支払い手段に関する設問の間 24 の結果からは、現金が 45.9%と極めて大きい比率を示している。COVID-19 のパンデミック経験を経た調査時点では、クレジットカードでの決済が 20.6%、QR コード決済が 14.4%、流通系 IC 決済が 14.1%とこれらの支払い手段として急伸している。経済産業省の公表データによれば、キャッシュレス決済比率が 2024 年度 42.8%に達しているとされているが、この全国の参考値に比べても、高砂市内ではキャッシュレス比率はより大きな値を示しているといえよう。

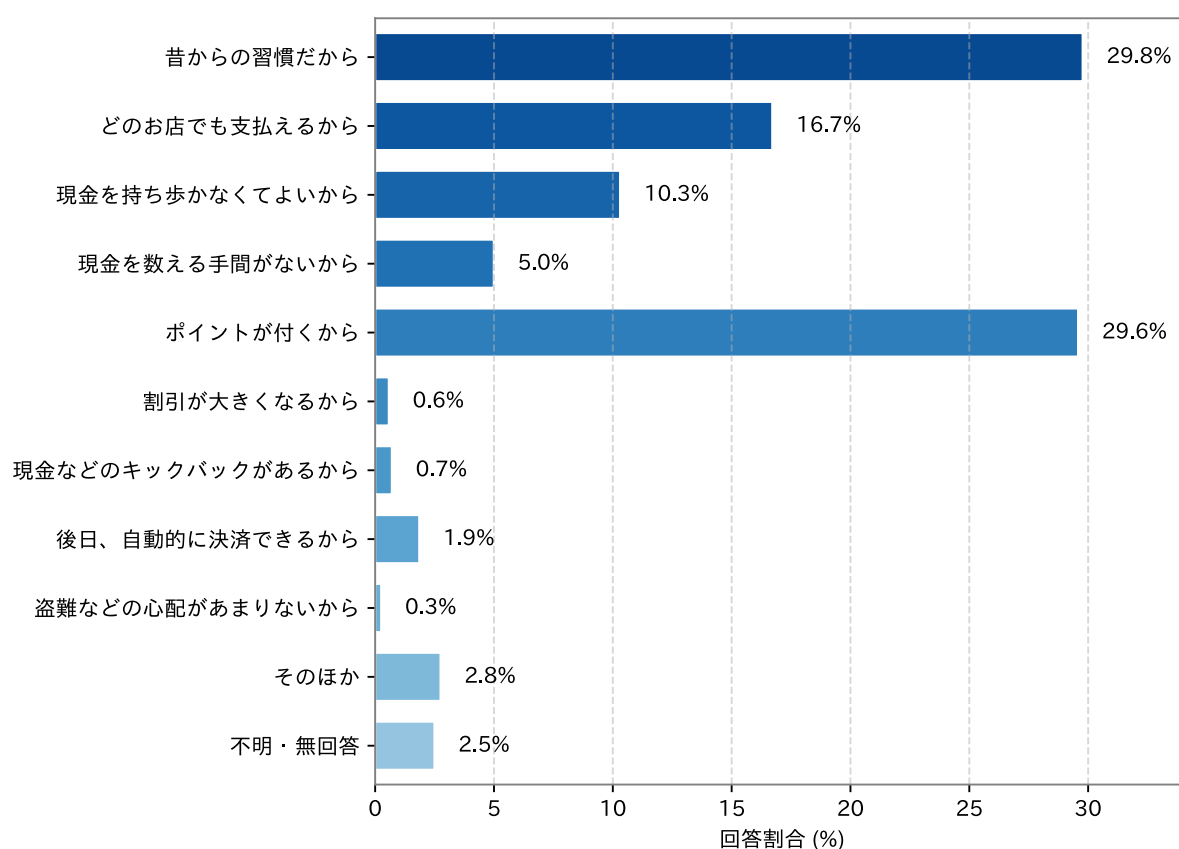
問24 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？



問 25 の設問では生鮮食料品や日用品の購入活動の際の決済手段の選択理由の調査を行った。選択理由としては、伝統的な決済手段であるからとする回答者が 29.8%とかなりの比率を占めている一方、ポイントが付くと回答したものが 29.6%と伝統的な支払い手段であることを理由とする回答者比率とほぼ同等の比率を示している。

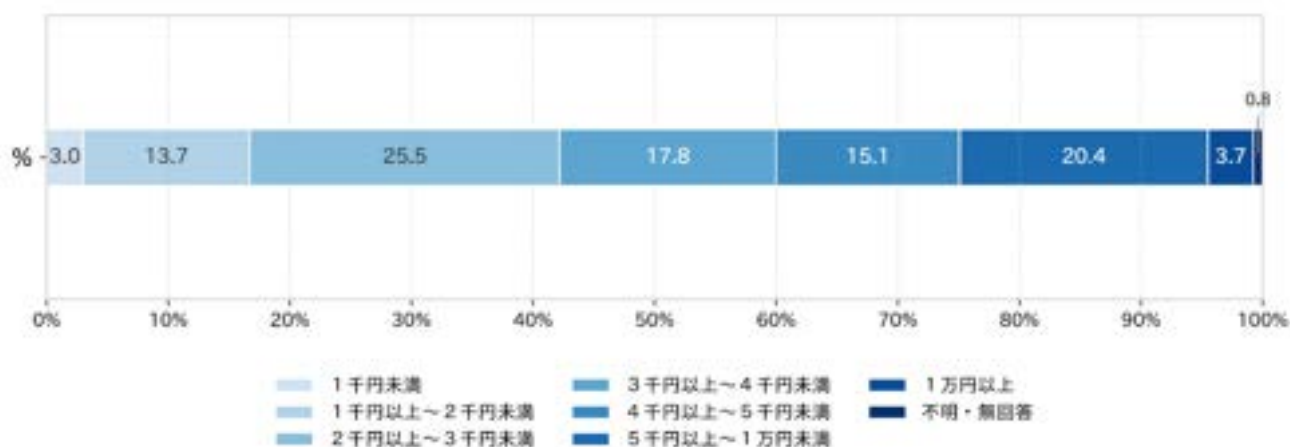
その意味で、ポイントの有無が決済手段の決定にかなりの影響を与えていることが指摘できよう。後述する年齢層別に決済手段の分析を行った結果からは、中年層では、ポイントの有無が決済手段の選択に大きく影響しているためか、キャッシュレス決済を選択している一方、若年層と高齢者の回答者群では現金決済がかなりの比率を占めている。

問25 問24で選んだ支払い手段について、
その支払い手段を選んだもっとも大きな理由は何ですか？



問 26 で調査を行った生鮮食料品や日用品の一回当たりの購入金額に関しては、3,000 円未満の回答者群では 42.2%とかなりの比率となっている一方、1 回あたり 10,000 円以上購入する回答者群の比率が 20%強を占めており、高頻度少額購入する消費者群と低頻度で購入金額が比較的大きい消費者群の両者が高砂市内に併存することを示す結果となっている。

問26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、
1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？



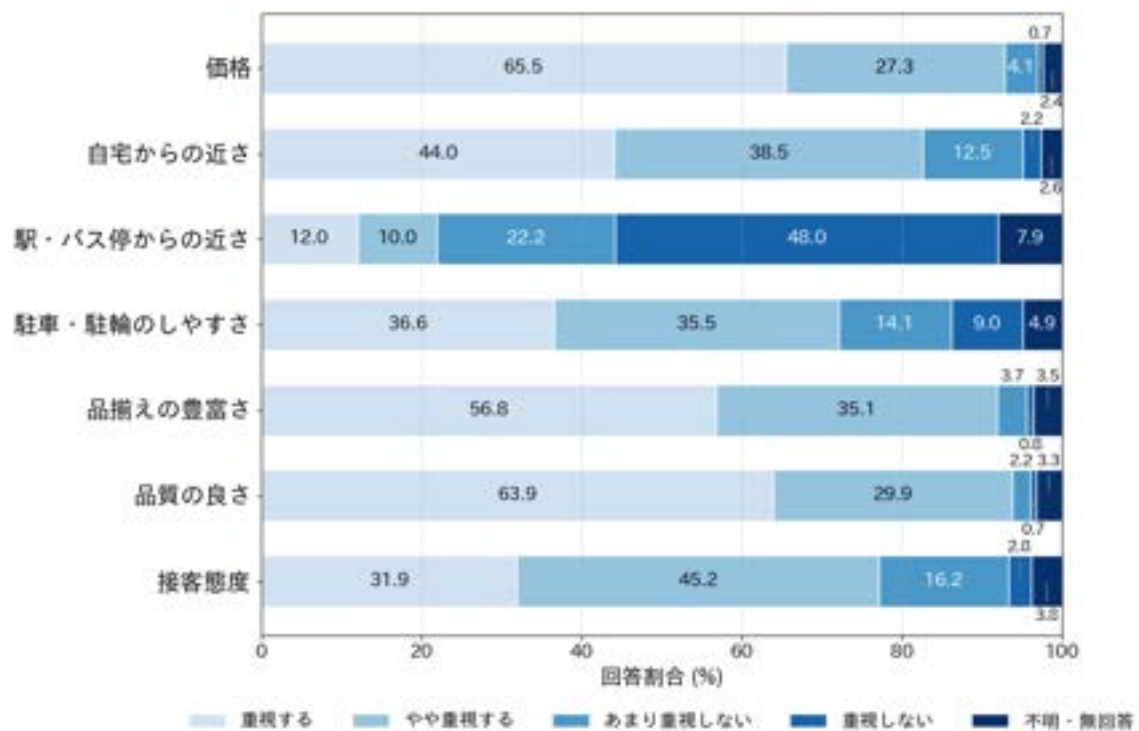
問 27 では、生鮮食料品や日用品の購入先を選択する際の要因についての調査を実施したが、居住地からの近接性を重視する回答者比率（「重視する」、「やや重視する」という回答選択肢を選択したとした回答者比率の和、以下同様）が 82.5%、価格を重視する回答者比率が 92.8%である一方、交通手段に関する設問である駅やバス停など交通結節点への近接性を重視する回答者比率は 22.0%にとどまった。とはいえ、駐輪駐車場の充実を重視する回答者比率は 72.1%であり駐輪施設や駐車場整備の重要性は相当程度重視されていることを示す結果となっている。

生鮮食料品や日用品の販売されている「品揃えの豊富さ」や「品質の良さ」に関しては、重視するとする回答者比率はいずれも 90%以上であり、「品揃えの豊富さ」に関しては回答者の 91.9%、「品質の良さ」に関しては同 93.8%であり、生鮮食料品や日用品についてもこれらの事業者としての基本的な取り組みについて消費者から相当程度重視されていることが指摘できる。

これに比べ、「接客態度」について「重視する」を選択した回答者比率は 72.2%程度にとどまっている。

これらの結果を要約するならば、駐輪駐車が容易な商業施設において多様な商品群を高品質かつ低価格で提供する事業者との取引を重視している消費者が大半である。とはいえ、「品質の良さ」、「品揃えの豊富さ」、「価格の安さ」を重視しない消費者群も一定程度高砂市内には存在し、これらの消費者はコンビニエンスストアなどの利便性を最重視して購入活動を行っていることが示唆される。

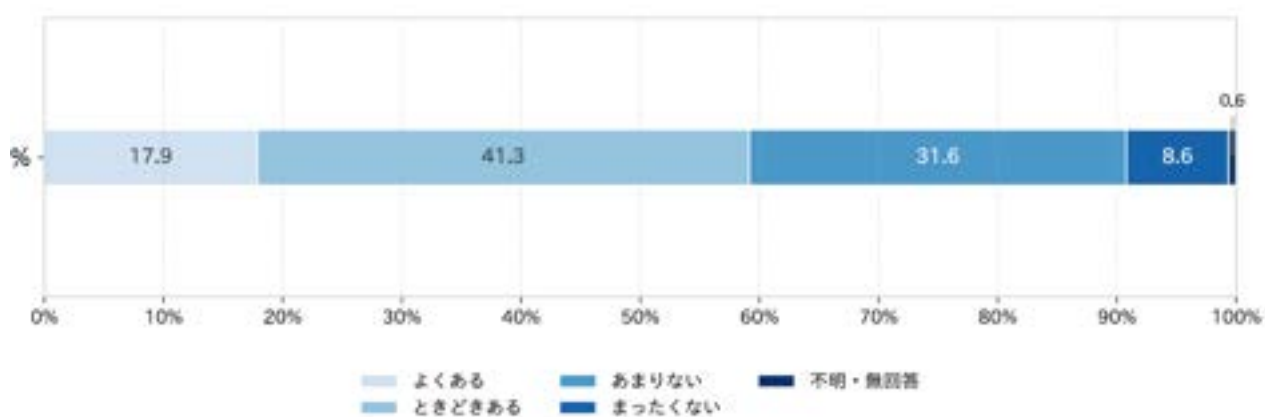
問27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、
どのような点を重視されますか？



高砂市でも取り組みが始まろうとしている移動販売車による販売活動について、その可能性を探るための設問として、買い物困難者がどの程度発生しているのかということに関するいくつかの設問により調査を行った。

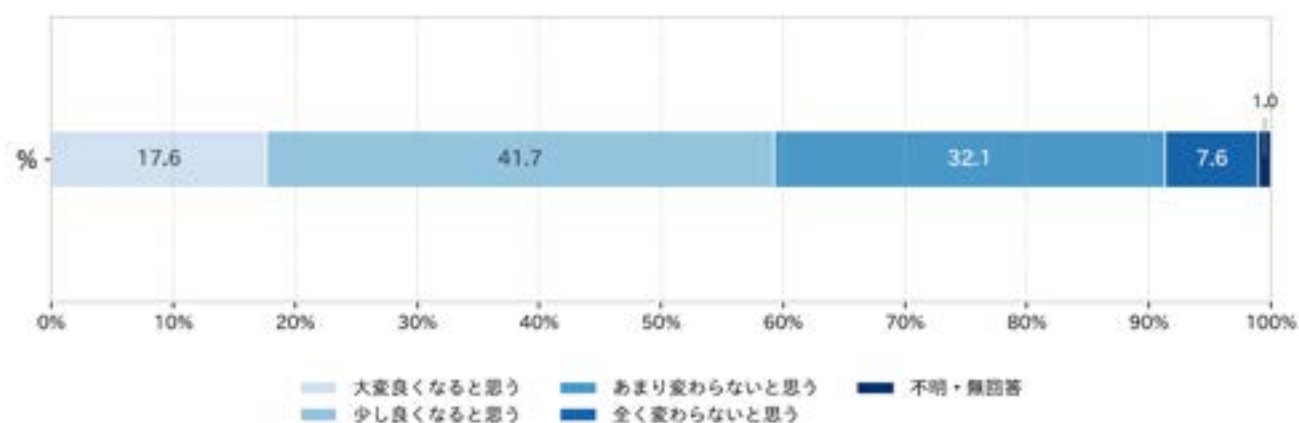
問28 で調査を行った、日用品でも容積の大きな商品群や重量物等の購入で困難性を感じる主観的頻度に関する問の結果からは、半数以上の 59.2%の回答者が困難をある程度頻繁に感じた経験があると回答しており、何らかの対策が今後、必要になることをうかがわせる結果となっており、移動販売車に対する需要が一定存在することを指し示す結果となっている。

問28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありますか？



また、問 29 で調査を行った項目である公園や公民館等の身近な施設での生鮮食料品の移動販売があった場合、地域の人々での生活の質が向上するかに関しても、向上する可能性があるとは回答した回答者比率は、59.3%の回答者が向上の可能性を指摘しており、現状での移動販売による住民の QOL 改善の可能性が示唆される結果となっている。

問29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると思われますか？



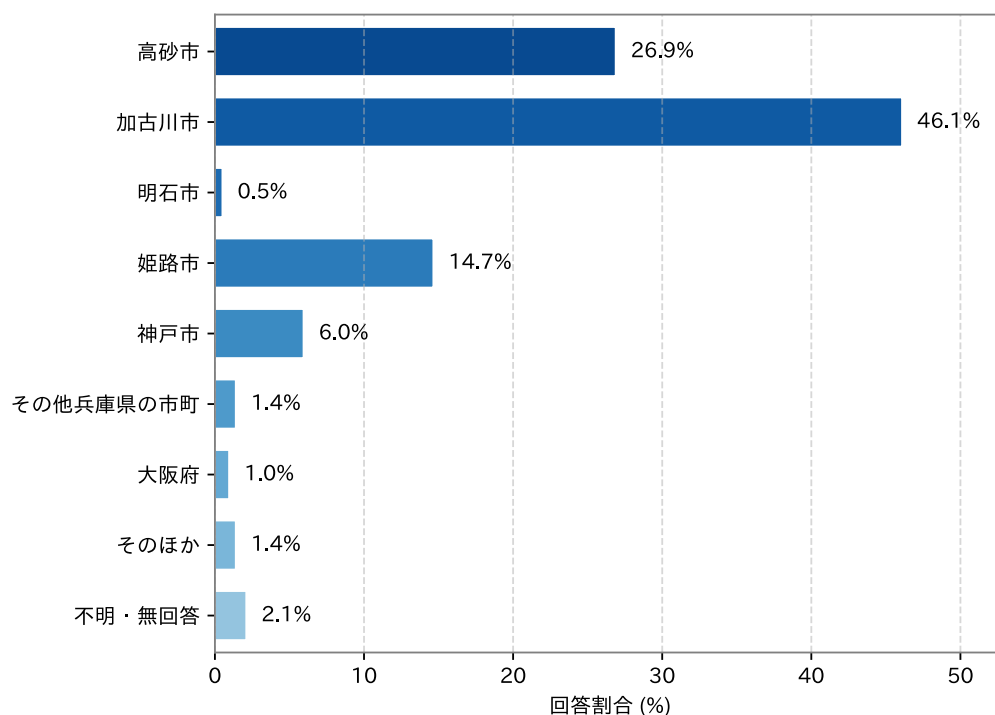
(A1-4) 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などの（買い回り品）の購入状況について

婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などの買い物頻度が少なく、複数店舗での商品を比較したうえで購入する買い回り品の購入自治体、店舗の種類、支払い手段、1回あたりの支払金額、買い物先の選択に関する諸要因に関する設問を行い、購入頻度の低く比較的高額な商品に関する購入活動を捕捉することに努めた。

生鮮食料品や日用品に関しては高砂市内を購入先とする回答者比率が80%以上を占めている一方、問30により調査を行った耐久消費財や買い回り品など的高額商品に関する購入先自治体としては、高砂市内とするものの回答者比率が26.9%にとどまっている。買い回り品の購入先自治体としては、加古川市を選択した回答者比率は46.1%と約半数を占め、姫路市内を購入先自治体とする回答者比率は14.7%である。

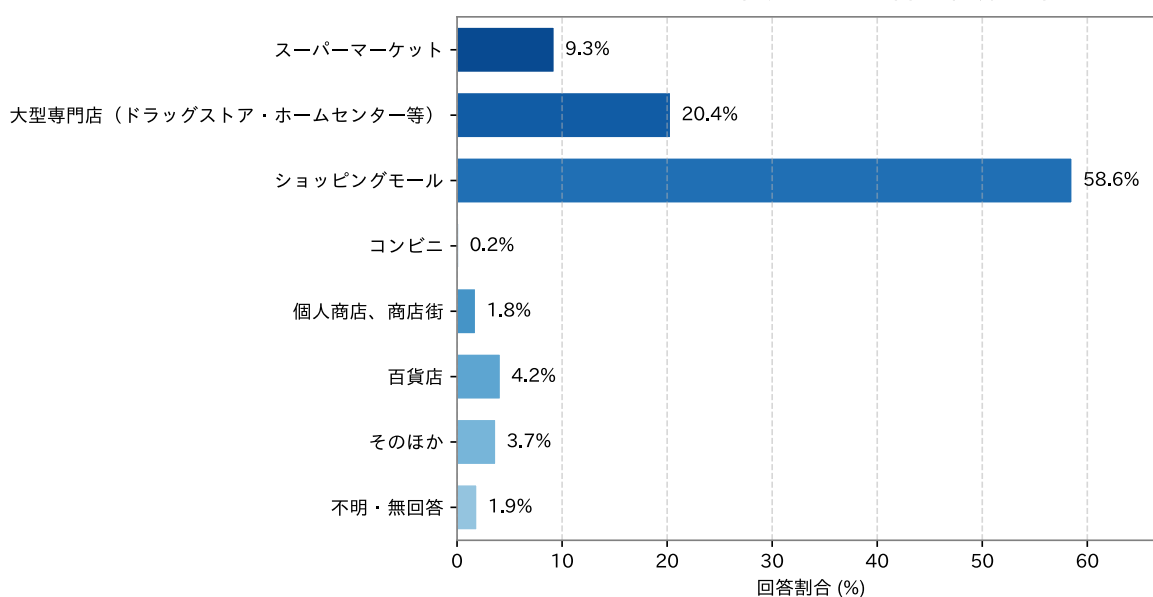
これらの比較的高額商品であることが多い買い回り品の購入が近隣市で行われていることは、高砂市の商業における大きな課題となっていることを示唆する結果となっている。

問30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



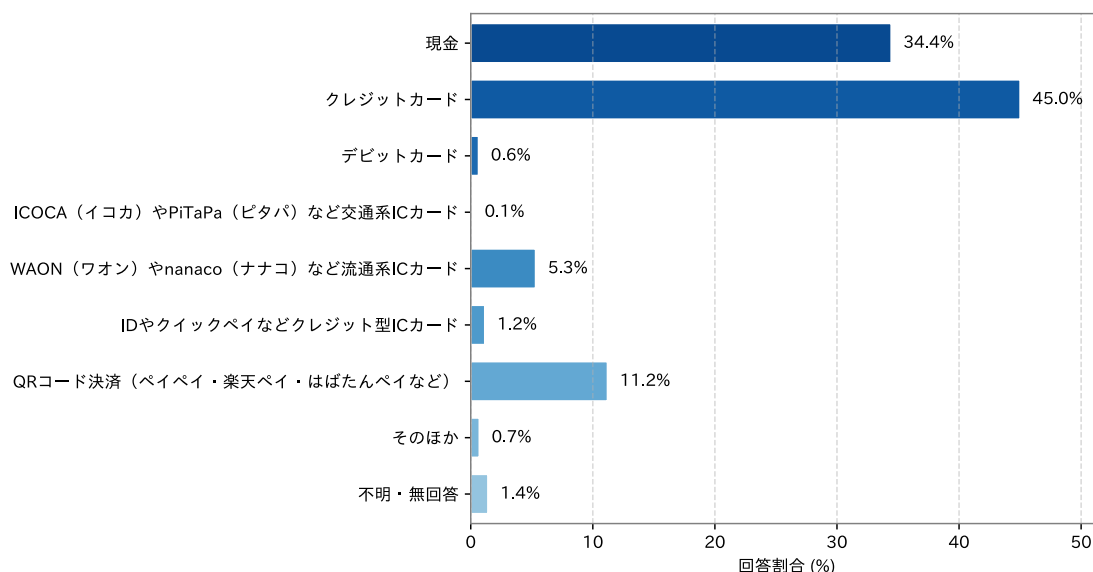
問 31 により調査を行った耐久消費財や買回り品などの高額商品に関する購入先の商業施設の種類として、「品揃えの豊富さ」による比較可能性と希望する商品の購入可能性が増すことがより重視されるためか、ショッピングモールと回答するものの比率が 58.6%であり、高砂市内での大型ショッピングモールに限られることもあり、他の自治体を購入先とする傾向につながっていることをうかがわせる結果となっている。高度経済成長期までは、個人商店などがこれらの購入先となっていることが考えられるが、これらを購入先とするものは 1.8%にとどまっている。

問31 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店の種類は何ですか？



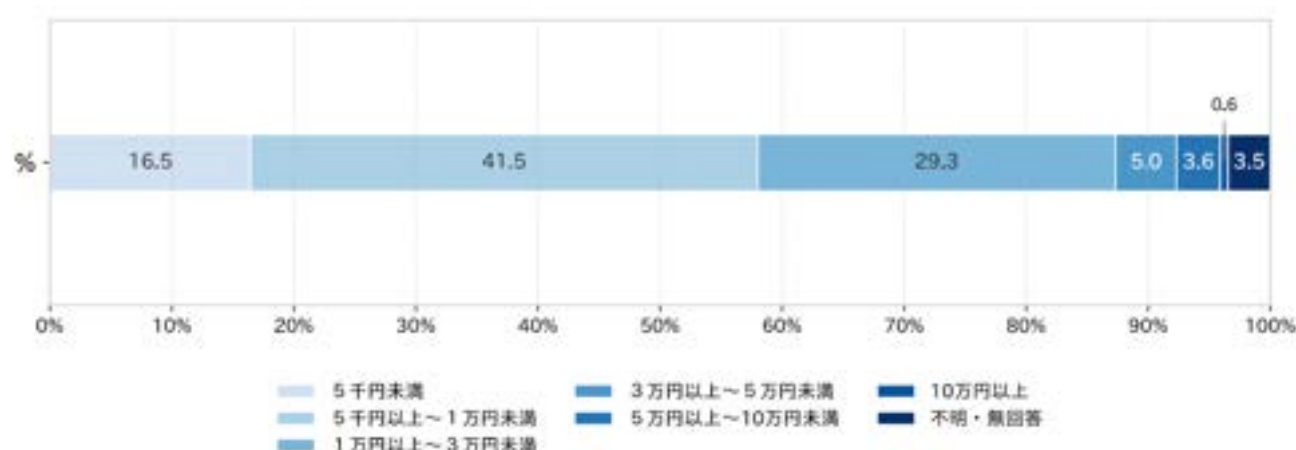
婦人服、紳士服や耐久消費財などの買回り品の高額商品の際の支払い手段を問うた問 32 の回答結果からは、クレジットカードが最大の支払い手段であり、回答者比率は 45.0% と約半数を占める一方、現金での支払いを行うとする回答者比率も 34.4% であり、高額商品でも現金決済が一定の回答者により選択されているという印象的な結果となっている。

問32 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？



問 33 において確認した買回り品の 1 回あたりの購入金額についての結果からは、5,000 円以上 10,000 円未満が 41.5% とかなりの比率を占め、10,000 円以上 30,000 円未満が 29.3% であり、両者を合わせると 70% 強の消費者が 1 回あたりかなりの金額を支払っていること、それが高砂市以外の自治体での支出につながっていることを考えると、かなりの商機を高砂市内の事業者は失っていることをうかがわせる結果となっている。

問33 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物の 1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？



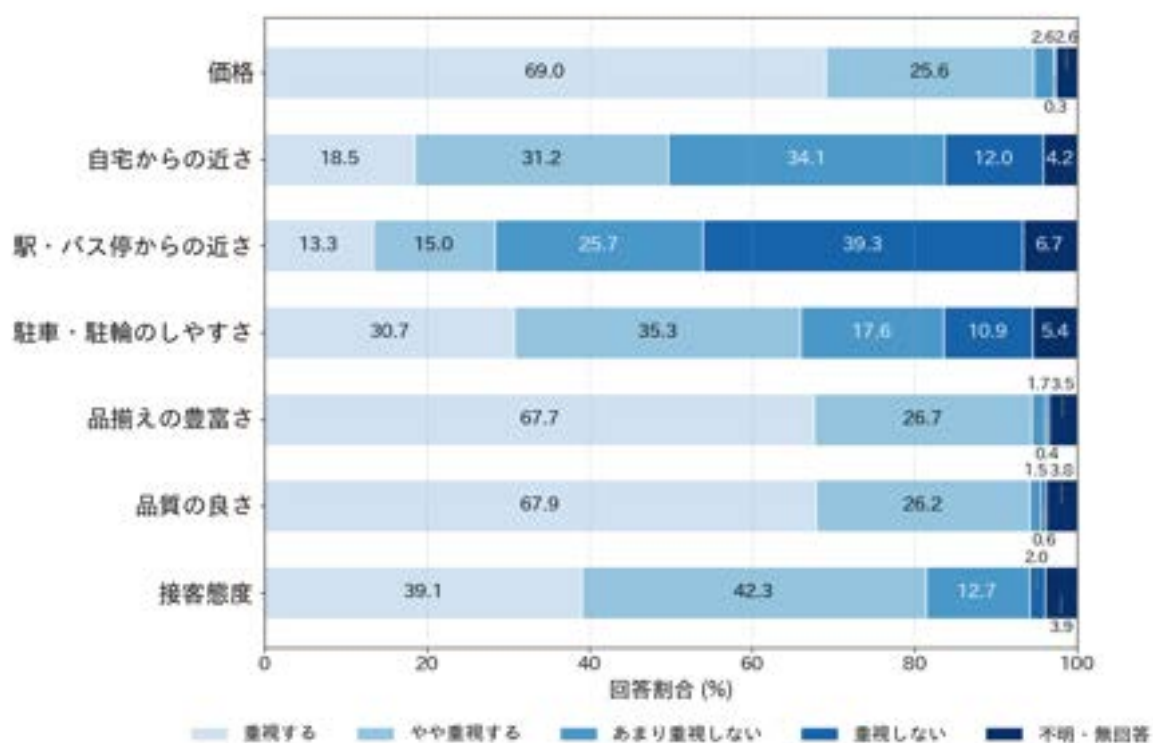
問 34 により調査を行った、婦人服、紳士服や耐久消費財などの買回り品についてどのような側面を重視するのかに関する設問については、生鮮食料品や日用品と同一の項目について調査を行った。耐久消費財や買回り品でも価格を重視するという回答者（「重視する」、「やや重視する」という回答選択肢を選択した回答者）の比率は 94.6%であり、高額商品であるためか、生鮮食料品や日用品において価格を重視する回答者比率の 92.8%よりやや大きな比率を示している。

耐久消費財や買回り品の購入において、「自宅からの近さ」を重視しない回答者（「あまり重視しない」、「重視しない」という回答選択肢を選択した回答者、以下同様）の比率は 46.1%と約半数を占め、生鮮食料品や日用品の購入時において「自宅からの近さ」を重視しない回答者比率である 14.7%と比べ、かなり大きな値を示しており、耐久消費財や買回り品の購入が高砂市内で行われず、高砂市外で高砂市民によって行われていることにつながっているものと考えられる。また、市外で購入しているとする回答者比率が大きいにもかかわらず、鉄道駅やバスなどの交通結節点への近接性を重視しないとする回答者比率も 65.0%と半数以上の値を示しており、耐久消費財や買回り品においては自家用車利用が一般的であることを示唆する結果となっている。さらに駐車・駐輪場の利用のしやすさを指摘するものが 66.0%を占めていることも、耐久消費財や買回り品の購入において自家用車の利用が生鮮食料品や日用品以上に一般的であることをうかがわせる結果となっている。

耐久消費財や買回り品の購入活動において「品揃えの豊富さ」や「品質の良さ」は、生鮮食料品や日用品の購入の場合と同様に、それらを「重視する」、「やや重視する」とした回答者比率の和と同様に 90%以上であり、大きな差はみられない。

しかしながら、「接客態度」について「重視する」を選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の場合の同比率である 72.2%と比べ、81.4%とやや上回っており、高額商品であるがゆえに「接客態度」について重視する傾向が確認される。

問34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、
どのような点を重視されますか？

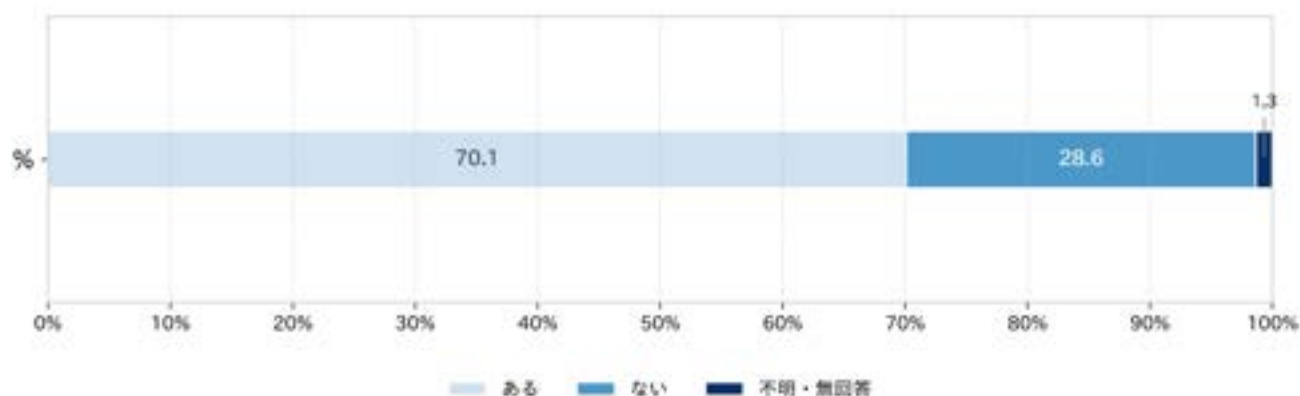


(A1-5) インターネットショッピング等通信販売・食事宅配サービスの利用状況について

ユビキタス社会への移行に伴い、一般化したインターネットショッピングやテレビ通販などの通信販売の利用が高砂市内でどのようになされており、それが高砂市内にどのような影響を及ぼしているのかを検証するために、過去1年間のインターネットショッピング経験、頻度、購入品の種類、利用する理由、食事宅配の利用状況やその頻度、近年普及しつつある個人出店型のインターネット販売サイトの利用状況等についての設問により、これらの利用状況の把握に努めた。

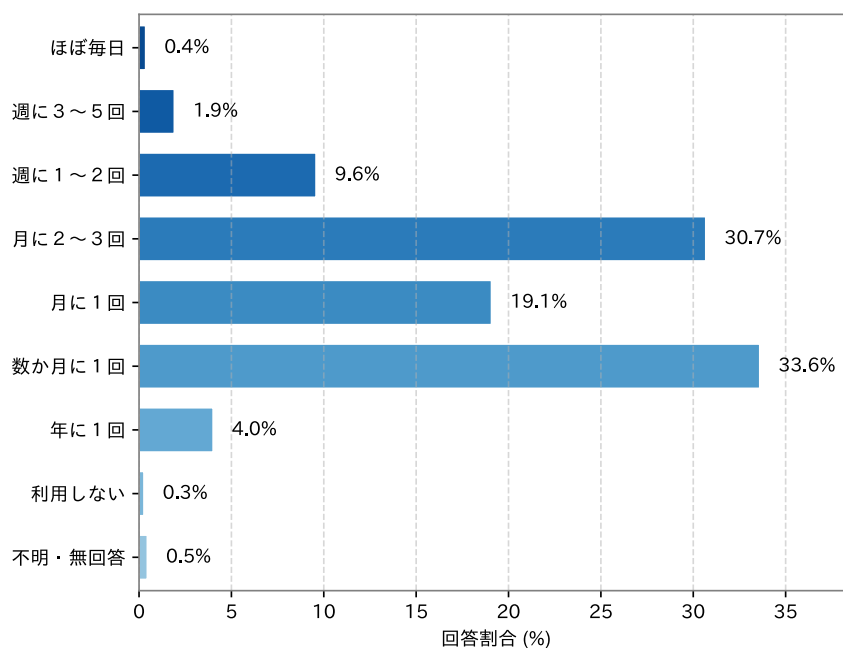
問35の設問では、インターネット通販など通信販売の利用状況を尋ねたが、調査対象者となった高砂市民のうち、70.1%が何らかのインターネットショッピングの経験があるとしており、かなりインターネットショッピングが一般化していることが指摘できよう。

問35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？



問36においては、インターネット販売等の通信販売の利用状況を確認したが、インターネットショッピングなどの通信販売による頻度が月に2～3回以上の回答者比率の和が40%以上であり、かなりの頻度でインターネット販売等の通信販売を利用して購入する消費者が高砂市内に存在する。高砂市内の事業者にとっての経営環境はインターネット通信販売等の通信販売の社会全体への普及に伴い、より厳しい環境に直面していることを暗示する結果となっている。

問36 インターネットショッピングでのお買い物をしておられる回数はどの程度ですか？
(問35で通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがあると答えた方のみへの副質問)

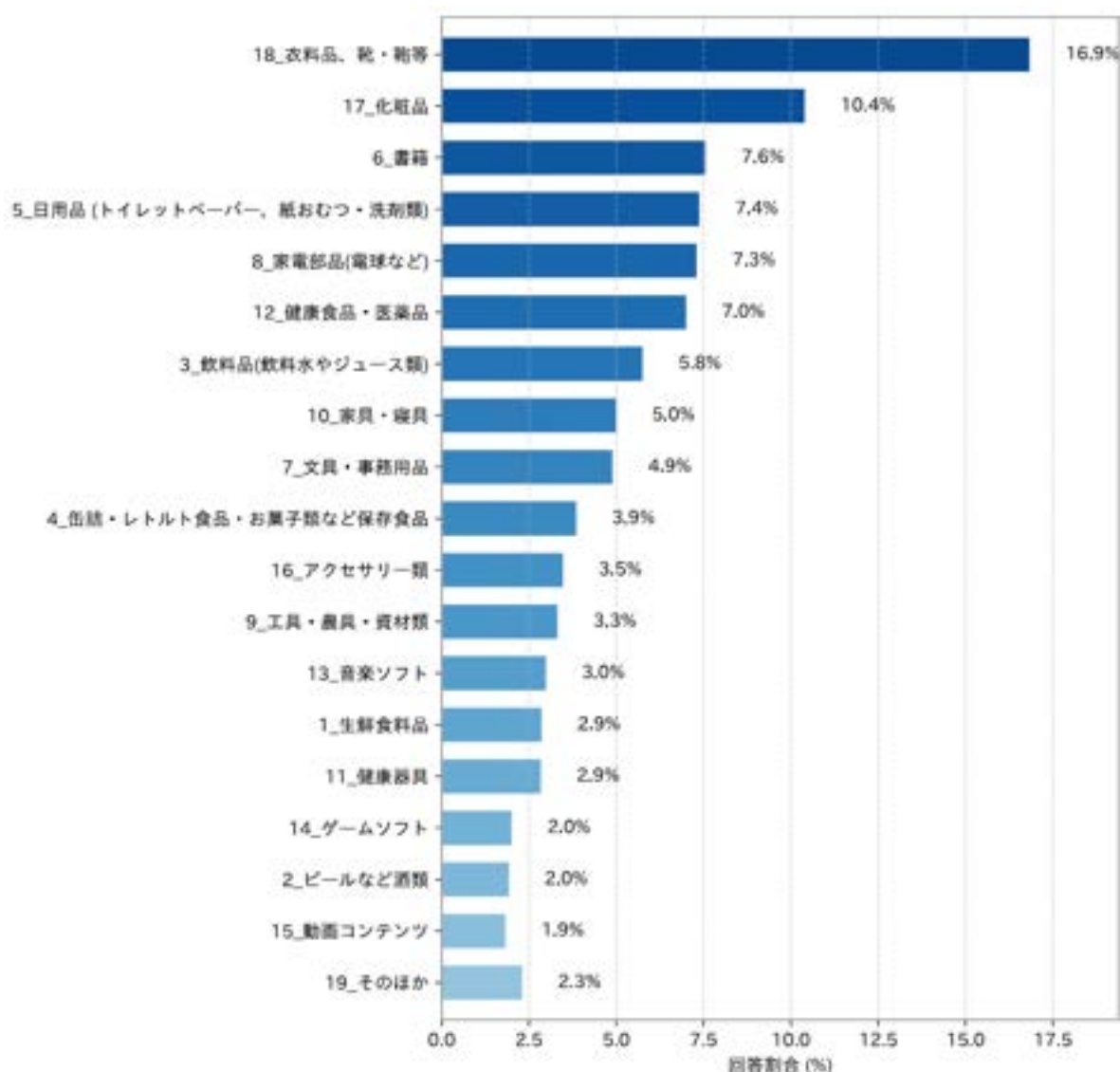


インターネットショッピングで購入している品目の調査を行った問 37 の結果からは、購入品目の上位には、「衣料品・靴・鞆等」が 16.9%、「化粧品」が 10.4%、「書籍」が 7.6%と高砂市内の事業者を介したアクセスがやや困難な商品を購入している回答者が一定数の比率で含まれるものの、比較的重量がある、あるいは、容積をとる「日用品」や「飲料品」など高砂市内でも購入可能である商品群を購入している回答者も相当数含まれ、高砂市内の事業者の売り上げを減少させている可能性を示す結果が得られている。

問 37 インターネットでお買い物をしておられる商品はおもにどのようなものですか？

この 1 年間にお買い物をされた経験があるものは何ですか？

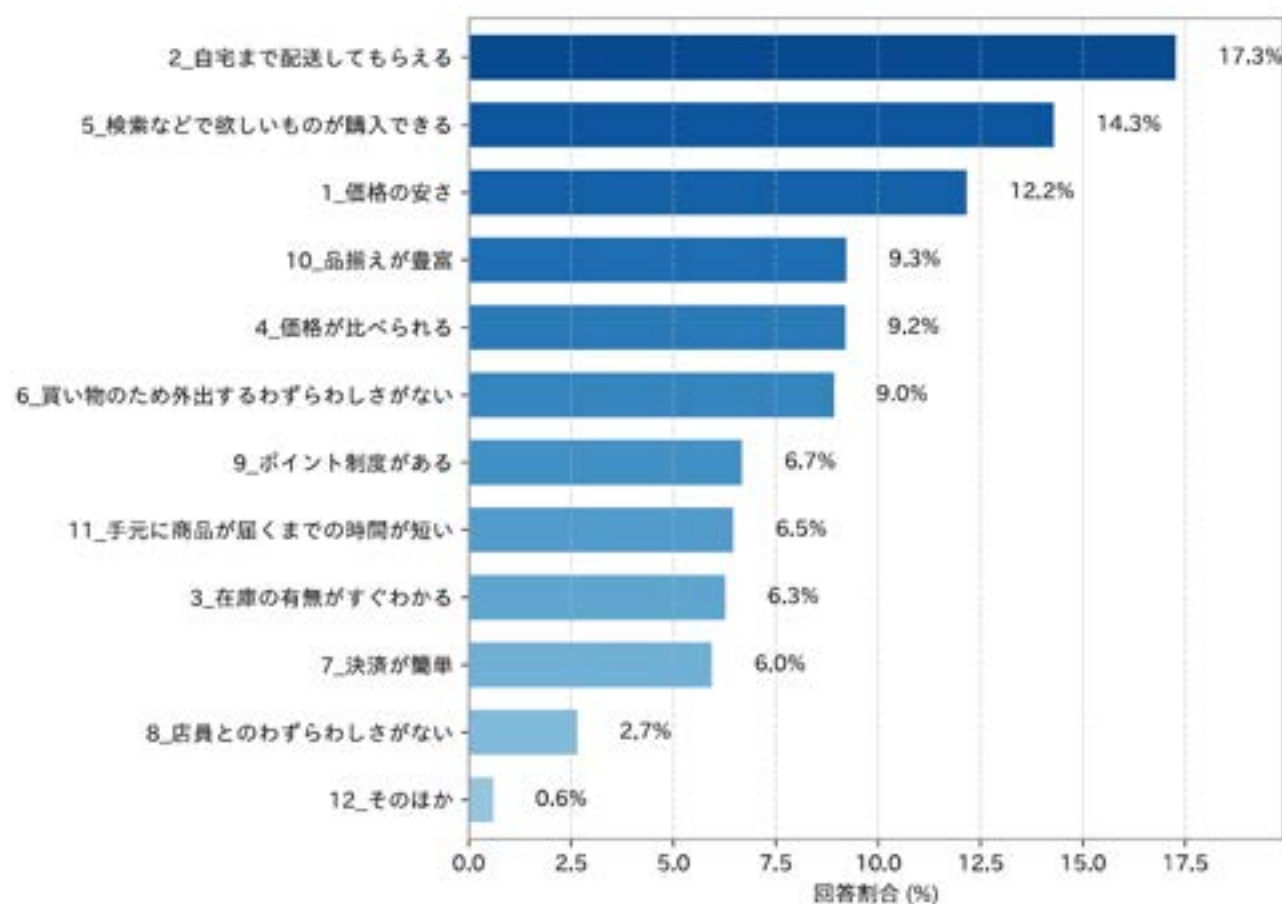
【あてはまるものすべてに○】



(複数回答項目 n=8,569)

問 38 で調査を実施したインターネットをはじめとする通信販売で商品を購入する理由の結果からは、「自宅まで配送してもらえる」という通信販売の固有の特性を指摘するものが 17.3%に達していることに加え、商品検索機能が充実している項目を選択したものが 14.3%となっており、消費者が「必要とするものが購入できる」ということが、通信販売が選択される重要な理由となっていることを示唆する結果となっている。また「価格の安さ」を指摘する回答者比率も 12.2%となっている。通信販売事業者は全国という市場を相手にビジネスをしているため、相当ニッチな商品でも取り扱うことが可能であり、「品揃えの豊富さ」を指摘するものが 9.3%となっている。価格比較サイトなどで、最安値価格や問い合わせ対応などのサービスレベルに関してある程度情報収集したうえで購入の決断が可能であるというインターネット通信販売の特性などが利用する理由としてあげられている。これらの特性は高砂市内に店舗を構える事業者にとっては対応するためのハードルがかなり高いと考えられるため、インターネット販売を中心とした通信販売事業を販売における競合相手と認識したうえで何らかの差別化政策をとる必然性を暗示する結果となっている。

問 38 インターネットのショッピングサイトやネットスーパー、テレビなどの通信販売を利用される理由は何ですか？【あてはまるものすべてに○】

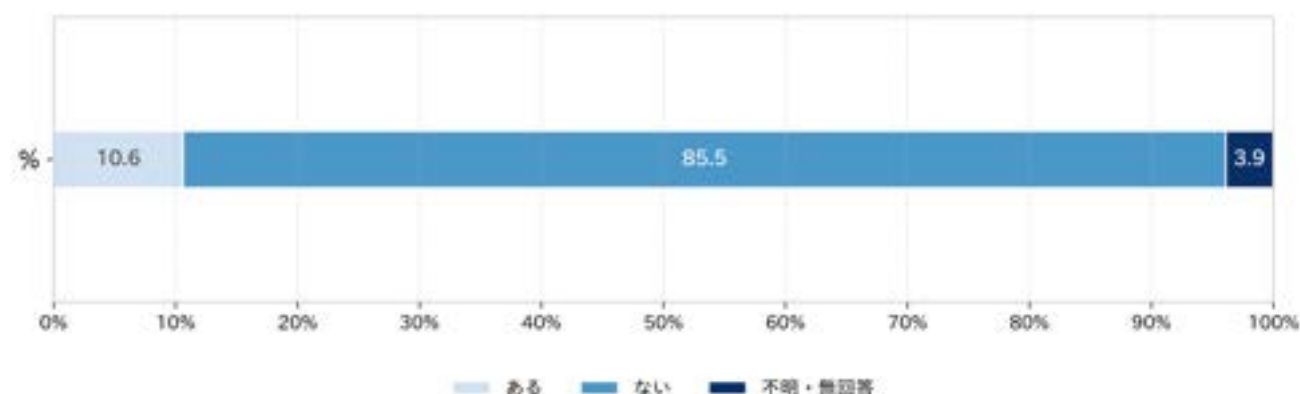


(複数回答項目 n=4,625)

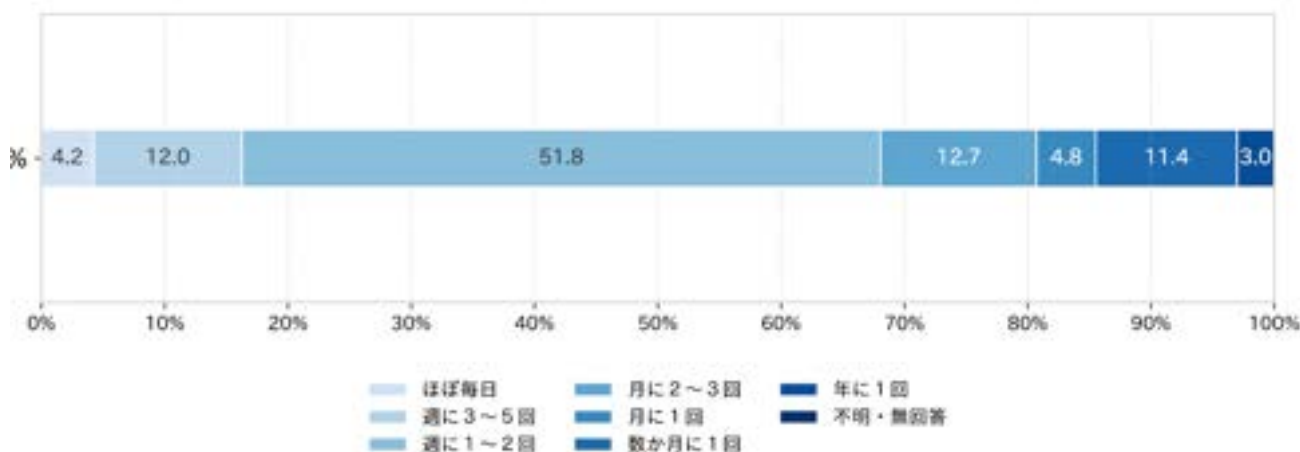
問 39 では、近年、生鮮食料品の購入に困難性を抱えることがある高齢者世帯や購入に関する時間的余裕が限られる共働き世帯を中心に導入が進んでいるとされている食材宅配や食事宅配等の給食サービスの利用状況を確認した。その結果から見る限り、食材宅配や給食サービスの利用者の比率は 10%程度であり、MMD 研究所の 2023 年度調査結果においては 14.6%、平成 25 年度に農水省の委託事業として三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングにより高齢者世帯を対象として実施されたインターネットアンケート調査結果では、食事宅配サービス等の利用者が 10%前後であるという結果と比較した場合、この種のサービスの利用率は、ほぼ同等であるか、利用率はやや低い水準である。

問 40 で調査した材宅配や食事宅配等の給食サービスの利用回数も、週に 3 回以上利用するものの比率は 16.2%にとどまっており、さほど高頻度で利用されているというわけでもなく、高砂市内の生鮮食料品取扱事業者に深刻な影響を与えるほどの規模とはなっていない傾向が確認された。

問39 食材宅配・食事宅配など給食サービスを利用していますか？
お店からの出前、出前館やUberEats（ウーバーイーツ）は除いてお考え下さい。



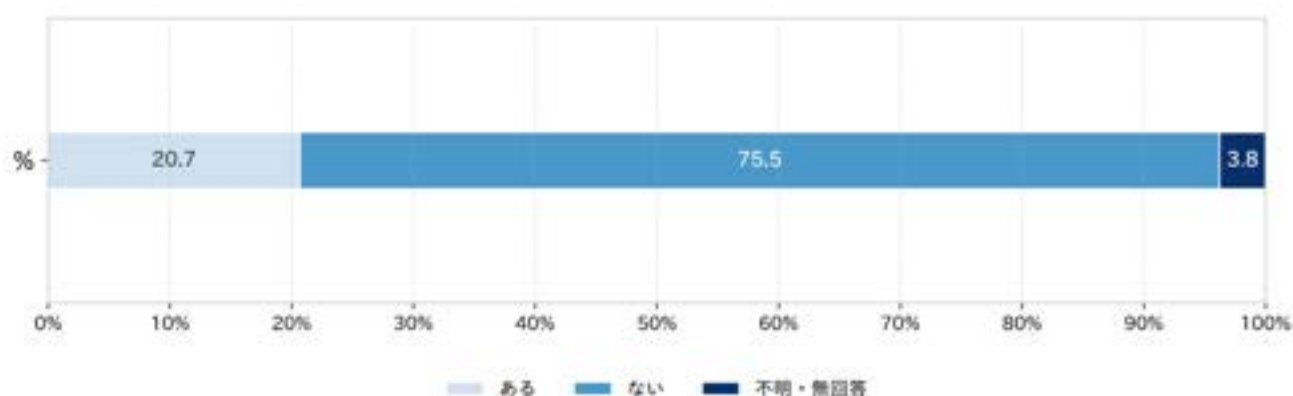
問40 問39で「1. ある」と回答した方への質問です。
食材宅配・食事宅配など給食サービスを、どの程度の頻度で利用していますか？



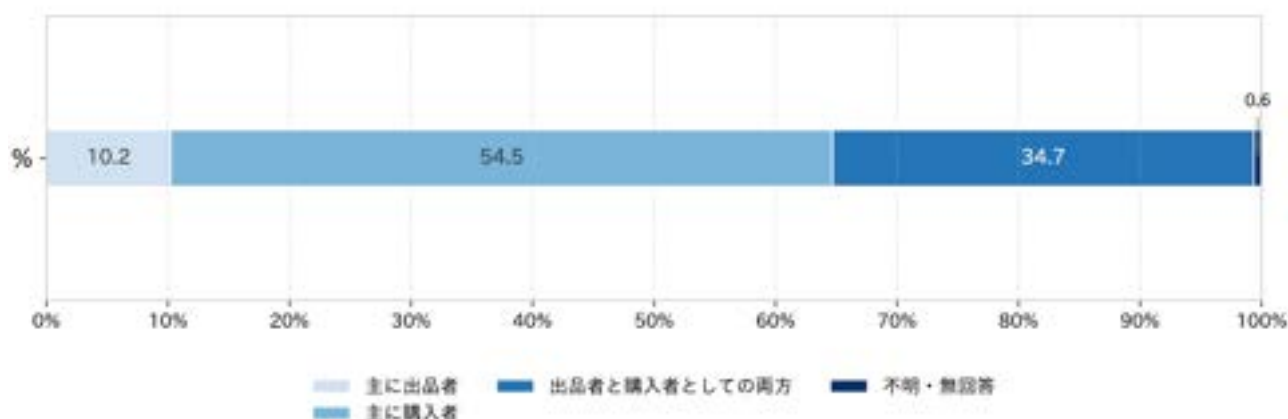
今回の消費者調査では、インターネット環境が市民社会に定着する中で新たに生まれた中古品のリサイクル市場を形成している所謂フリマアプリやリユースを進める情報交換アプリなどの利用状況についても調査項目を設定し、調査を行った。

問41で確認したインターネット経由のリサイクル市場の利用に関する調査結果からは、その利用率は20.7%とその利用率はそれほど大きな値を示しているとは言えない。問42で調査を実施した利用の形態としては、主に出品者であると回答したものは、10.2%にとどまっており、購入活動に利用しているものは、出品者として利用しているものを含め、89.2%とかなりの高比率を示しており、地域でのフリーマーケットやバザーなどのリサイクル、リユース市場に大きな影響を与える可能性は否定できない結果となっている。

問41 Yahoo!フリマ、ラクマ、メルカリ、ジモティなど
フリーマーケットアプリをこの1年間で利用されたことがありますか？



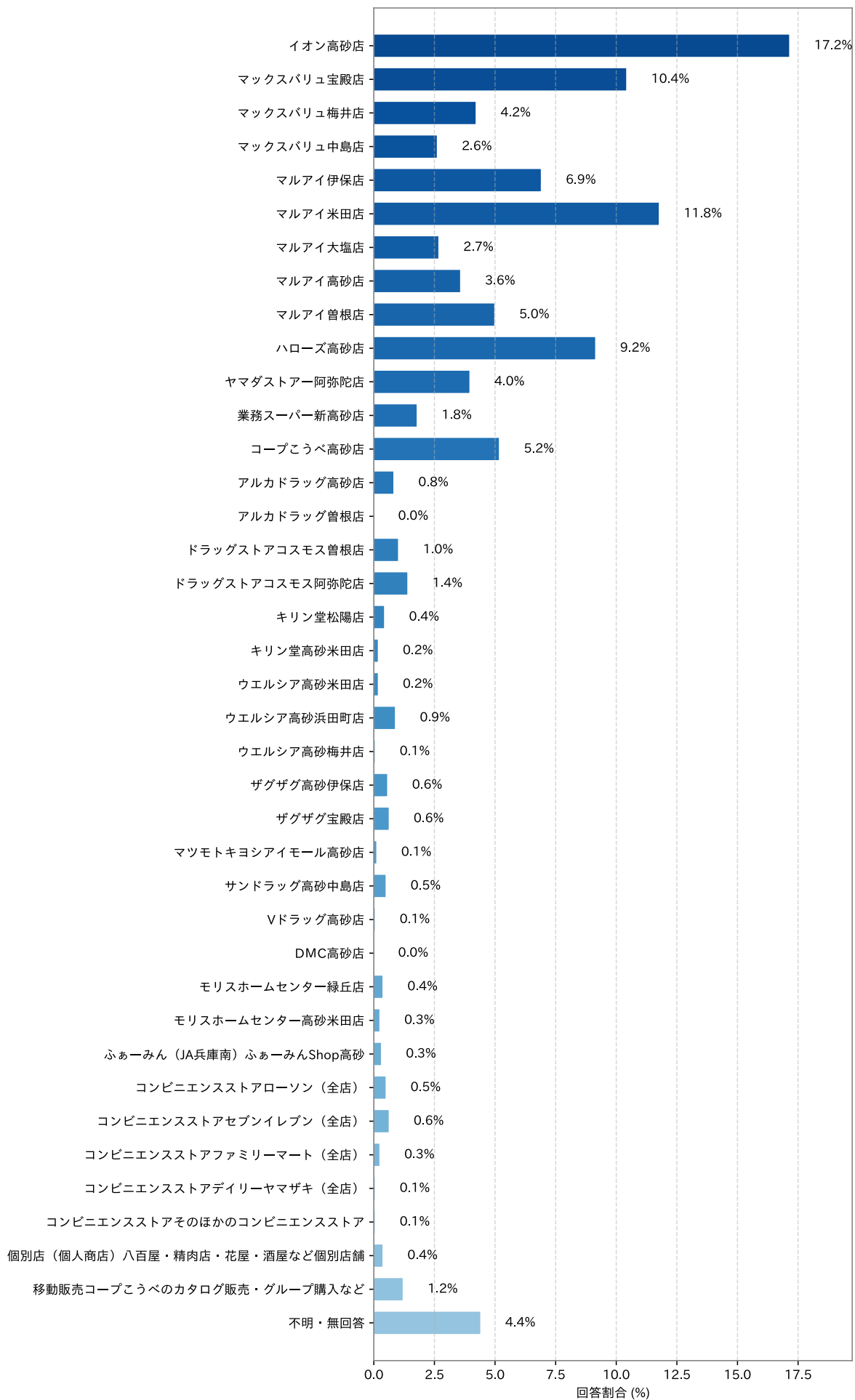
問42 問41で「1. ある」と回答した方への質問です。
主に出品者としての利用ですか？主に購入者としての利用ですか？



(A1-6) 高砂市内店舗の利用状況と個人商店（商店街）の利用状況とその評価について

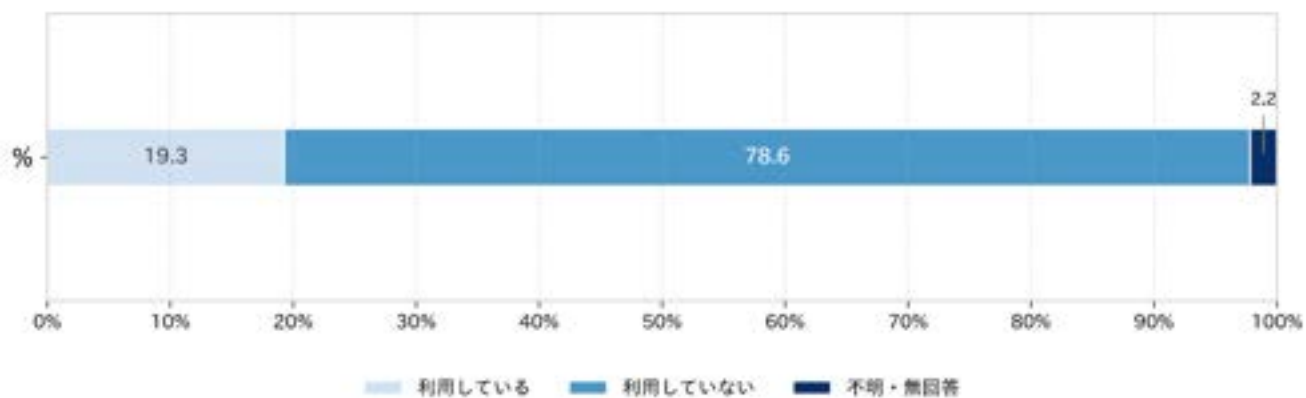
高砂市内の生鮮食料品及び日用品を購入する店舗で最も利用する店舗名を列挙し、どのような店舗が利用されているのかに関する調査を問 43 により行ったところ、イオン、マックスバリュなどのイオン系のチェーン店を最もよく利用すると回答したものの比率が 34.4%である。一方、播磨地方に店舗展開するマルアイの各支店を利用する回答者比率は 30.0%を占めている。そのほかの店舗では 24 時間営業を行っているハローズの全回答者における利用者の比率が 9.2%、コープこうべが 5.2%、阿弥陀地区に店舗を立地するヤマダストアーが 4.0%となっている。このことは、日用品購入においてスーパーマーケットを主に利用すると回答した回答者比率が 85.6%であることとほぼ整合的な結果である。

問43 高砂市内で肉や野菜など生鮮食料品や日用品を買う時、
もっともよく利用するお店を次のうちから一つ選んでください
(ネットスーパーなどを除く)



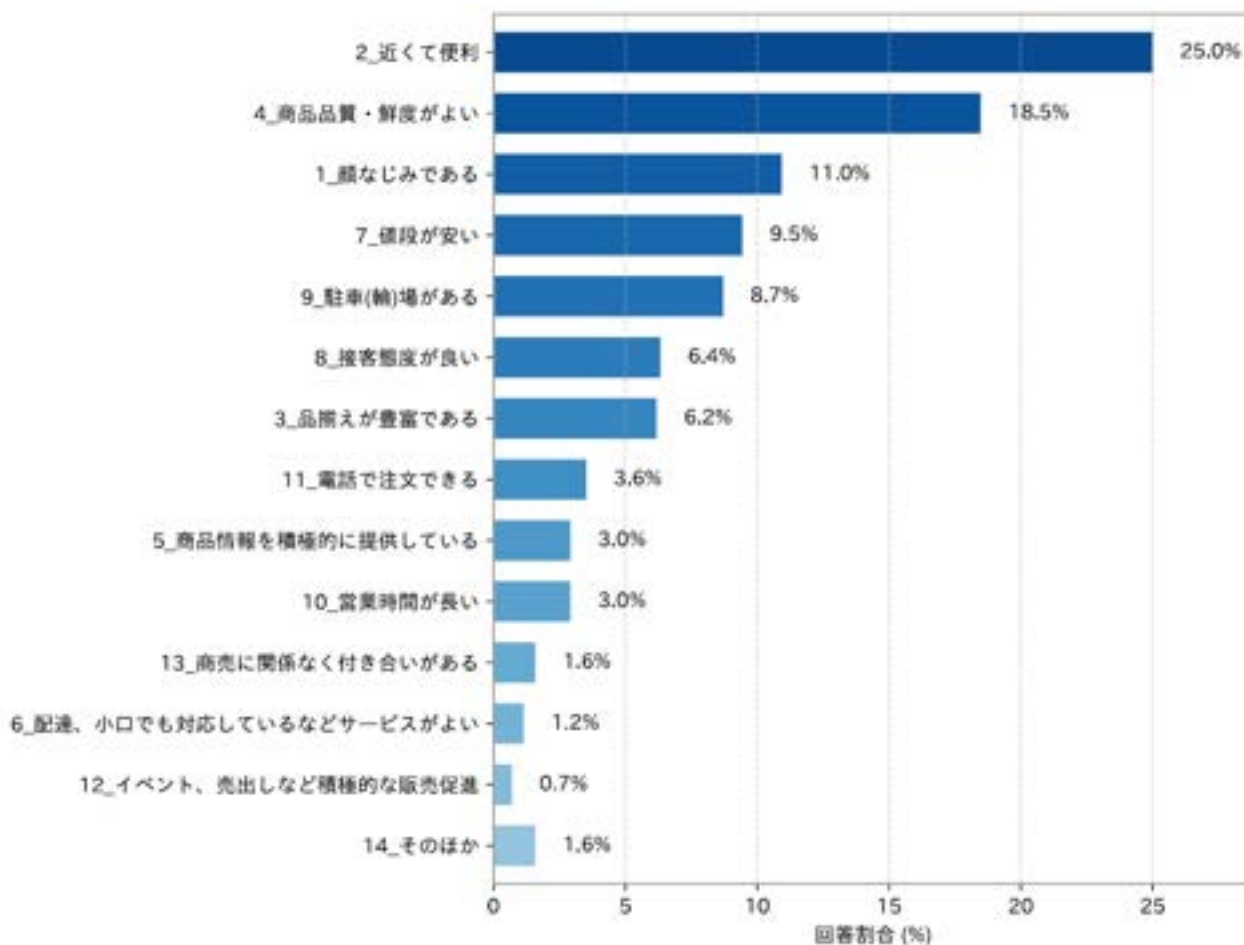
主に地元の個人商店を利用しているかどうかを問44で尋ねたところ、利用していると
する回答者比率は、19.3%である。この結果は、ある程度地元の個人商店であることを意識
して、購入活動が行われていることを示唆する結果となっている。

問44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？



地元の個人商店を利用する理由を問うた問 45 に対する設問への回答結果としては、「自宅からの近さ」が全体の 25%を占め、最大の理由であり、商品の品質が良いこと、価格の安さや駐車（輪）場の存在が指摘されると同時に、顔なじみであるなど人間関係が取引動機となっていることを指摘する回答者も一定程度確認された。

問 45 問 44 で「1. 利用している」と回答した方への質問です。主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？【あてはまるものすべてに○】

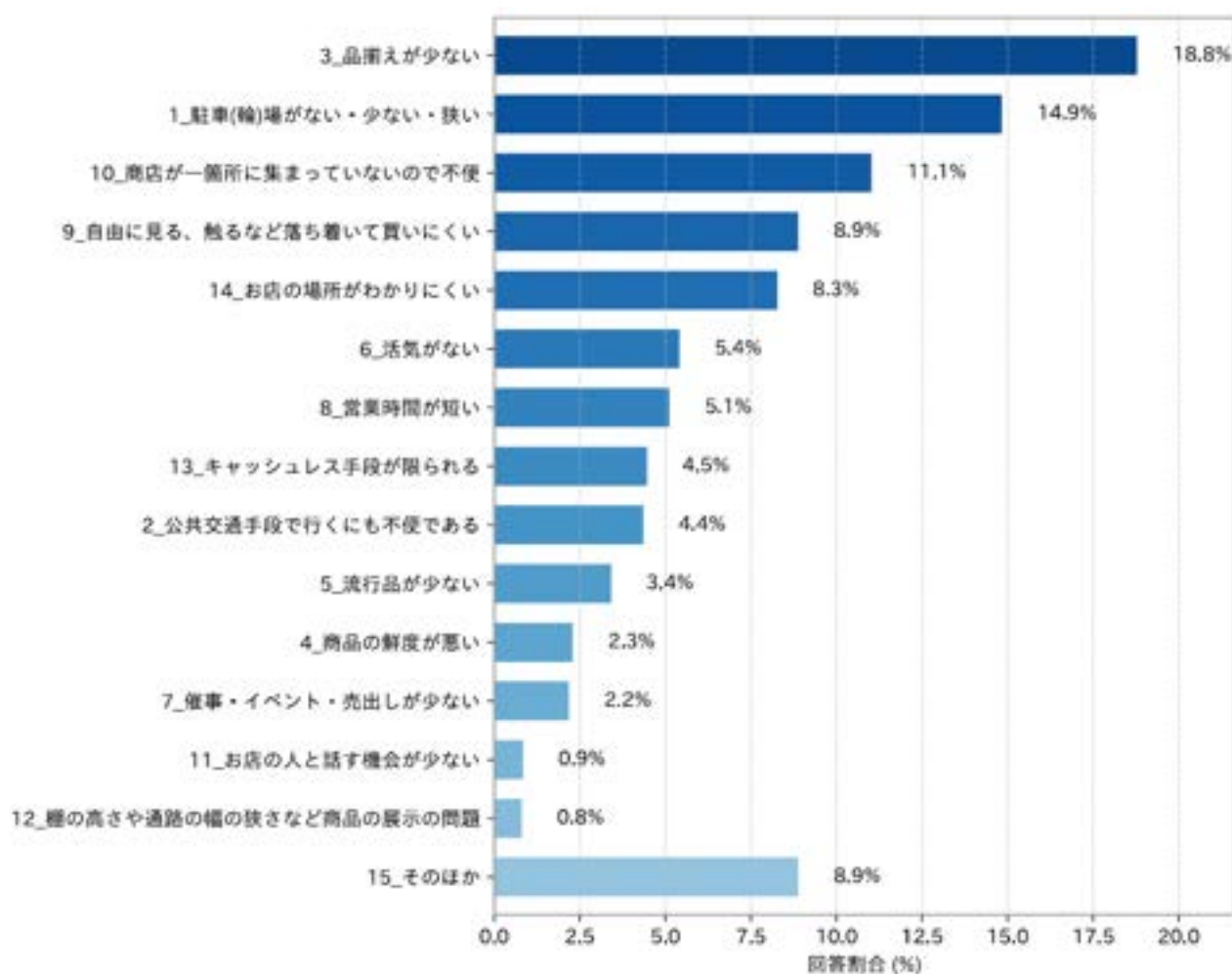


(複数回答項目 n=675)

一方で、地元の個人商店を利用しない理由を調査した問 46 の結果からは、「品揃えが限られる」(18.8%)、「駐車(輪)場の不足」(14.9%)、「商店が一か所に集まっていないので不便」(11.1%)などが理由の上位である。この結果は、商品を購入しようとする場合に、個人商店では品揃えが少ないという課題があり、さらに商店街を形成するほどの商店の集積がないため、高砂市内で購入したくとも商品の比較検討が容易かつ十分できないという課題と直結していることが示唆される結果である。

購入にあたって価格や品質等を比較しようとする場合、高砂市内において高砂市内のあちこちに分散立地する商店を巡回する必要があるうえに、商店の場所がわかりにくいこと、さらに気軽に商品確認ができないことなど、商品購入の意思決定の阻害要因となりかねない回答選択肢が比較的多数選択されている。

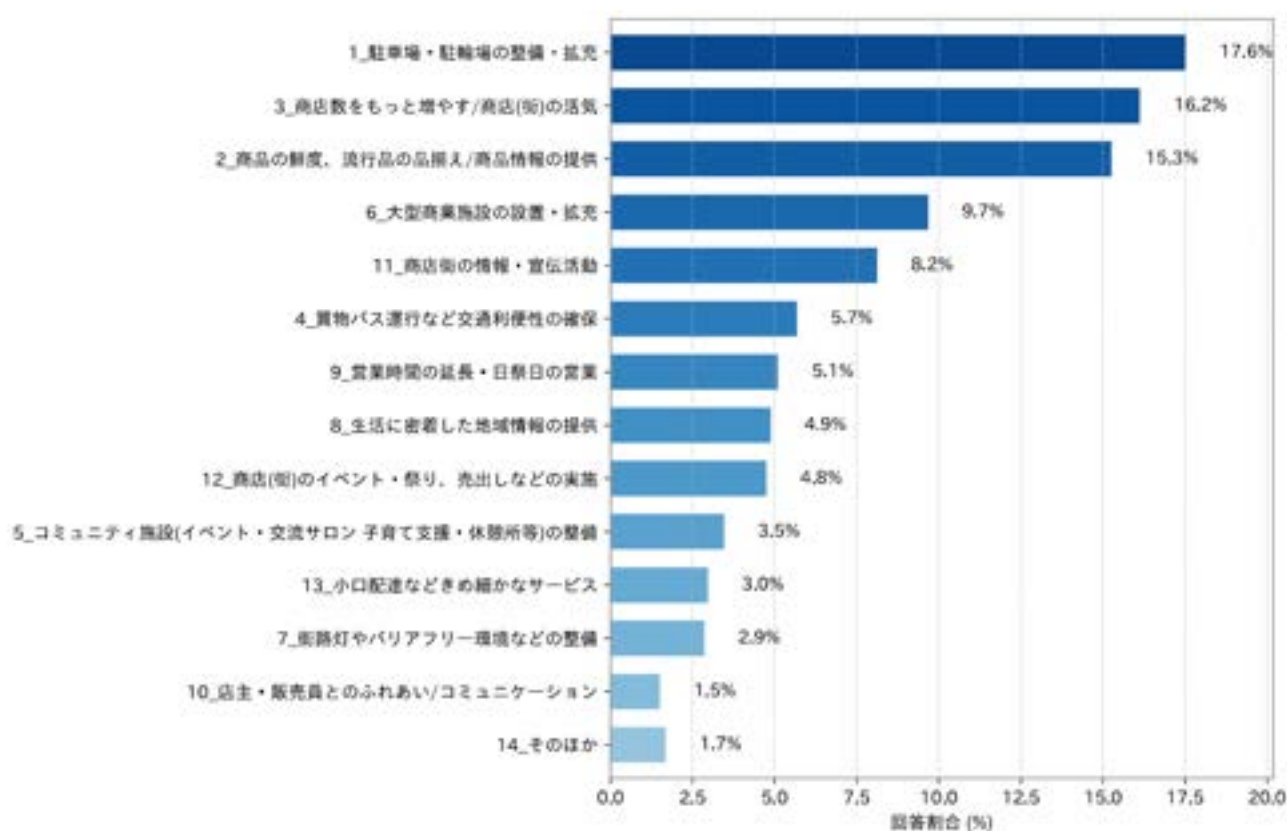
問 46 問 44 で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地元のお店(個人商店)を利用しない理由は何ですか？【あてはまるものすべてに○】



(複数回答項目 n=2,759)

地元商店が一層利用されるための方策を消費者に尋ねた問 47 の結果からは、調査回答者の指摘としては、「駐車場駐輪場の充実」を指摘する回答者比率が 17.6%、「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」を指摘する回答者比率が 16.2%、「商品の鮮度、流行品の品揃え／商品情報の提供」の回答者比率が 15.3%である。これらの項目が多数選択されていると同時に、サンモール高砂の 2017 年の閉鎖から 8 年余が経過していることもあり、「大型商業施設の設置・拡充」を指摘する回答者も一定数みられた。なお、自由回答欄では、サンモール高砂の跡地活用の必要性に関する多数の記述がみられた。

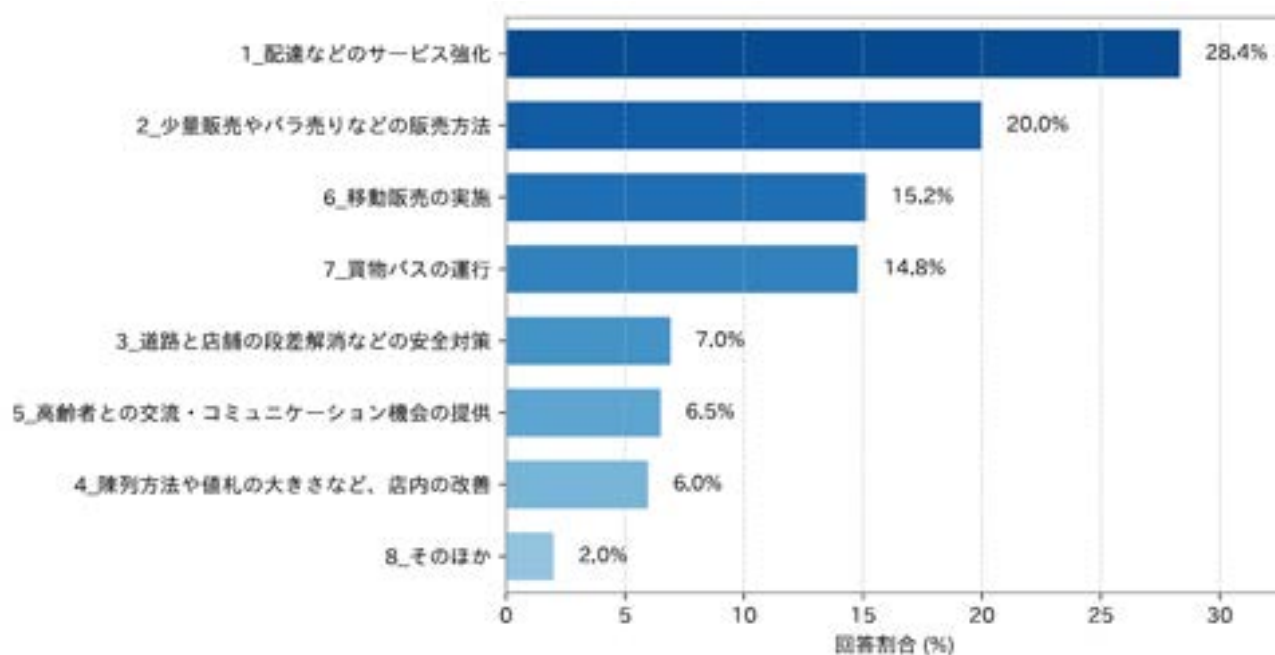
問 47 高砂市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれると思いますか？【あてはまるものすべてに○】



(複数回答項目 n=4,501)

地元商店が利用されるための方策を尋ねた問 48 の結果からは、高砂市内の高齢化の進展もあり、「配達などのサービス強化」(28.4%)、「少量販売およびバラ売りなどの販売方法」(20.0%)、「移動販売の実施」(15.2%)、「買い物バスなどの運行」(14.8%) が上位を占めるなど、これらの高齢消費者にとっての消費生活の利便性向上に直結する回答選択肢が相当数選択されたという結果となっている。

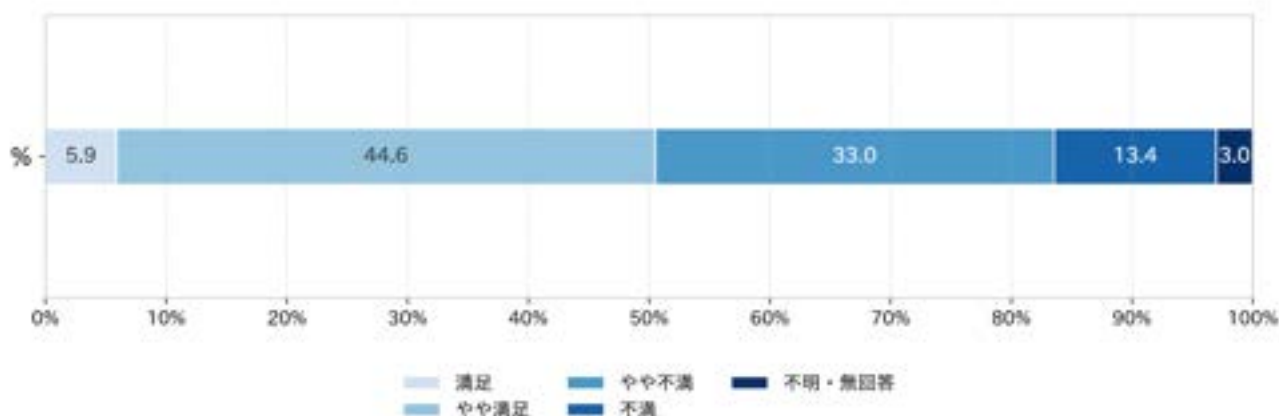
問 48 高齢化社会に向けて地元のお店（個人商店）求められることはどのようなことだとお考えですか？ 【あてはまるものすべてに○】



(複数回答項目 n=3,576)

問 49 により確認した高砂市での商業施設や小売業の現状についての満足度について問う質問項目の結果としては、「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和は 50.5%であり、概ね満足度は相当程度確保されているとはいえるものの、「不満」を選択した回答者比率が 13.4%と、「満足」を選択した回答者比率 5.9%より大きな値となっている点には留意する必要がある。

問49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 50 自由記述欄の要約

自由回答欄への記載内容として、高砂市民による買い物環境の現状と将来への不安が相当数確認された。特に、多くの住民が**サンモール(西友)跡地の放置や、スーパー、家電量販店、書店の不足**を指摘しており、生活の利便性が低下している実態が浮き彫りになっている。特に、**車を運転できない高齢者が「買い物難民」**となることへの強い懸念が示され、**移動販売やコミュニティバスの拡充**を求める声が目立った。また、若年層や子育て世代からも、**魅力的な大型商業施設の誘致**や活気あるまちづくりを望む切実な要望の記述が目立った。総じて**市外への顧客流出を防ぐための利便性の向上と公共交通機関の整備**が急務であるとの記載も目立った。

(ゴシック体で示したものは、自由回答欄での記入数が多いものを示す)

A2

消費者調査

分割表分析編

以下では、消費者調査の複数項目について、その回答項目間にどのような特性がみられるのかを検証した結果を記述する。なお、回答項目間に大きな差がみられなかったものについては作図及び言及は省略している。

(A2-1) 属性に関する分析

地区別に関する分析

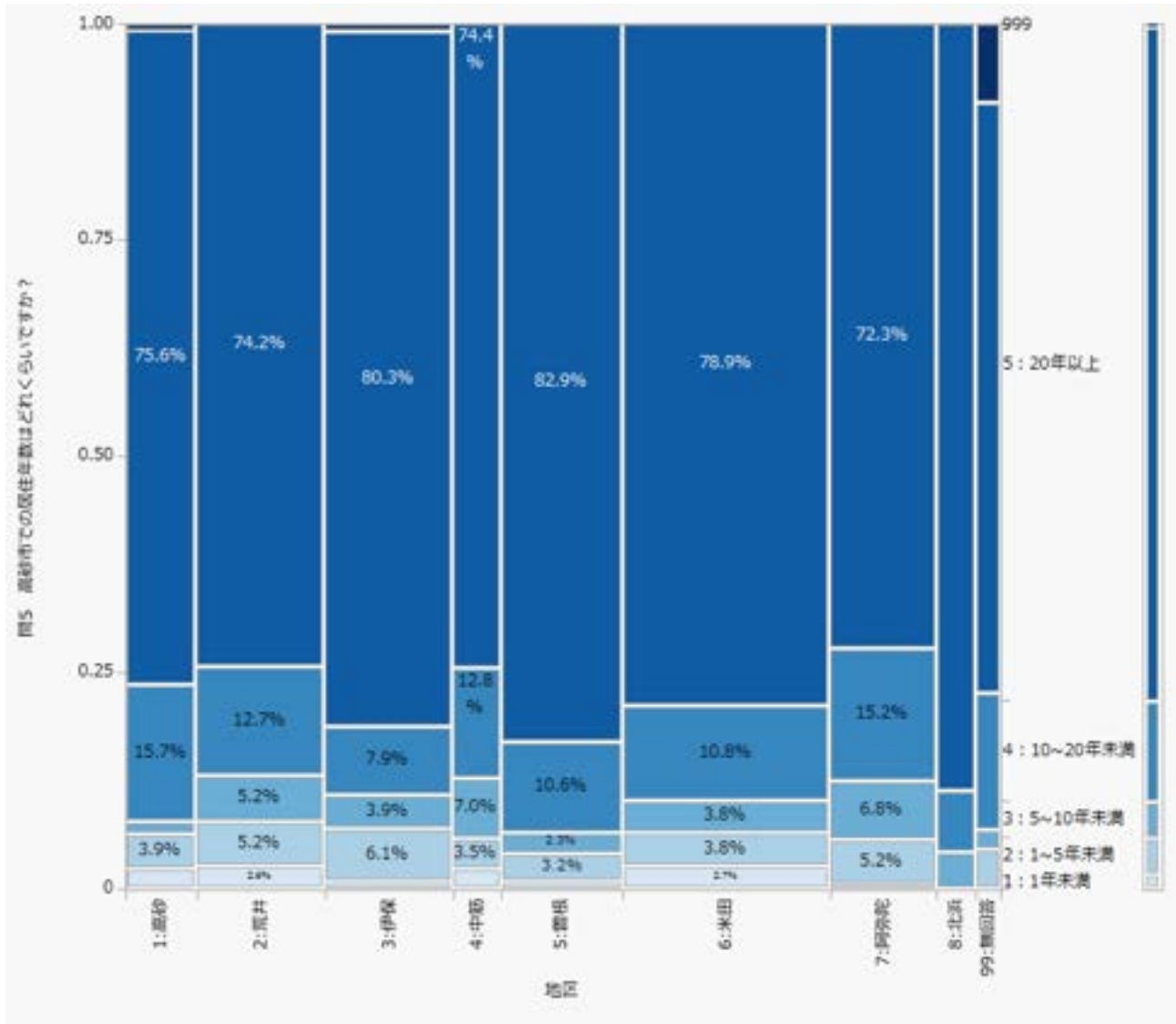
居住地別の居住年数に関する分析結果からは、どの地区でも 20 年以上の居住年数であるとする回答者が 75%前後を占めているが、10 年未満の居住年数である回答者が大きい地域としては、阿弥陀地区、中筋地区、荒井地区、米田地区である。なお、これらの地区でも 10 年未満の居住年数の回答者は 10%以上の比率を占めている。

高砂市内でのこの回答者の居住年数の長さゆえに、高砂市内の商店街や地理的状况、商業環境の歴史的変遷について、回答者が一定程度の知識を有することを意味するため、この居住期間の長短が購入活動に影響を及ぼしている可能性がある。

地区

×

問5 高砂市での居住年数はどれくらいですか？



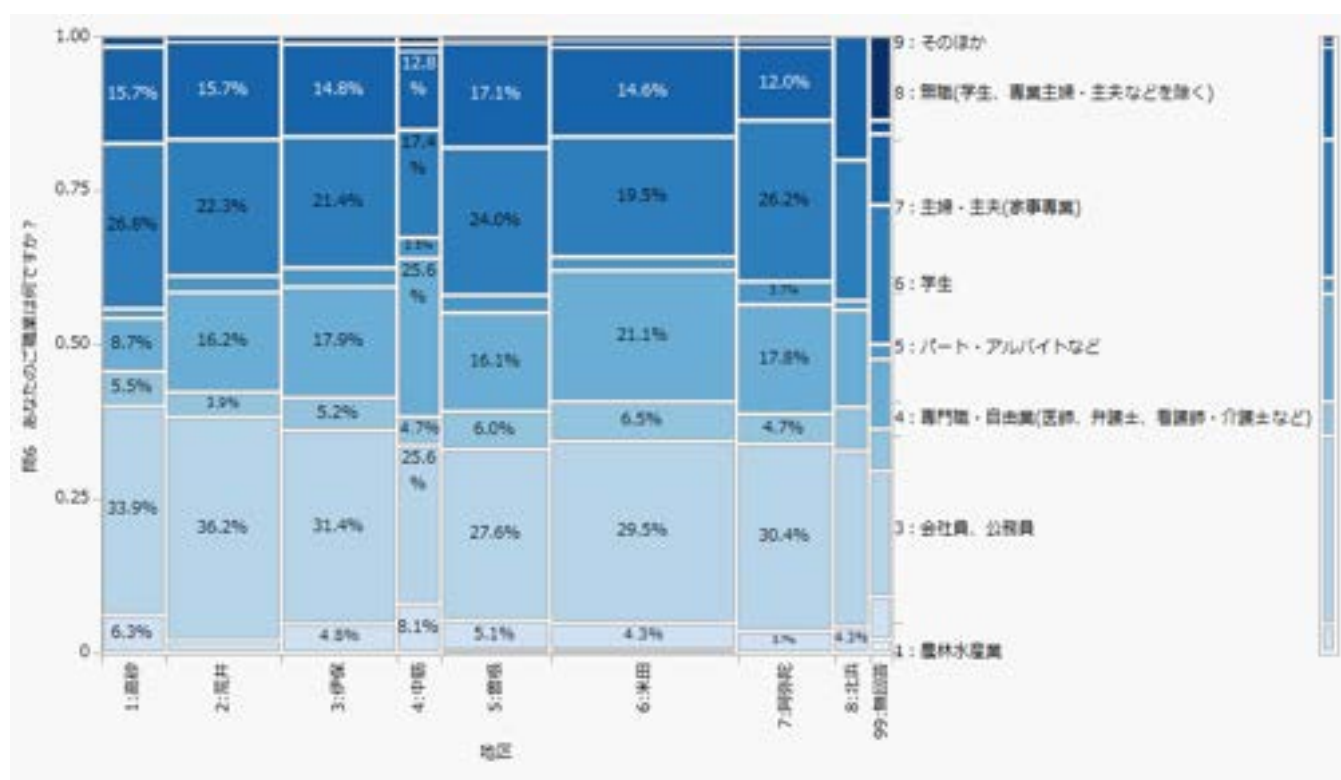


職業別に関する分析

回答者の地区と職業別での集計結果からは、「会社員・公務員」の回答者比率が大きい地区は、高砂市南部の荒井、高砂、伊保の各地区である。「会社員・公務員」は所得が安定しているため、比較的安定的に消費支出が可能であると考えられる。

これらの「会社員・公務員」の回答者比率が大きい地区は、本来その地区内での購入活動を行う消費者が多くなるはずである。しかし、後述するように、荒井、高砂、伊保の各地区では商業施設の不在などによって、加古川市での購入活動を行っている消費者が少ない傾向が確認されている。

地区
×
問6 あなたのご職業は何ですか？





通勤先自治体に関する分析

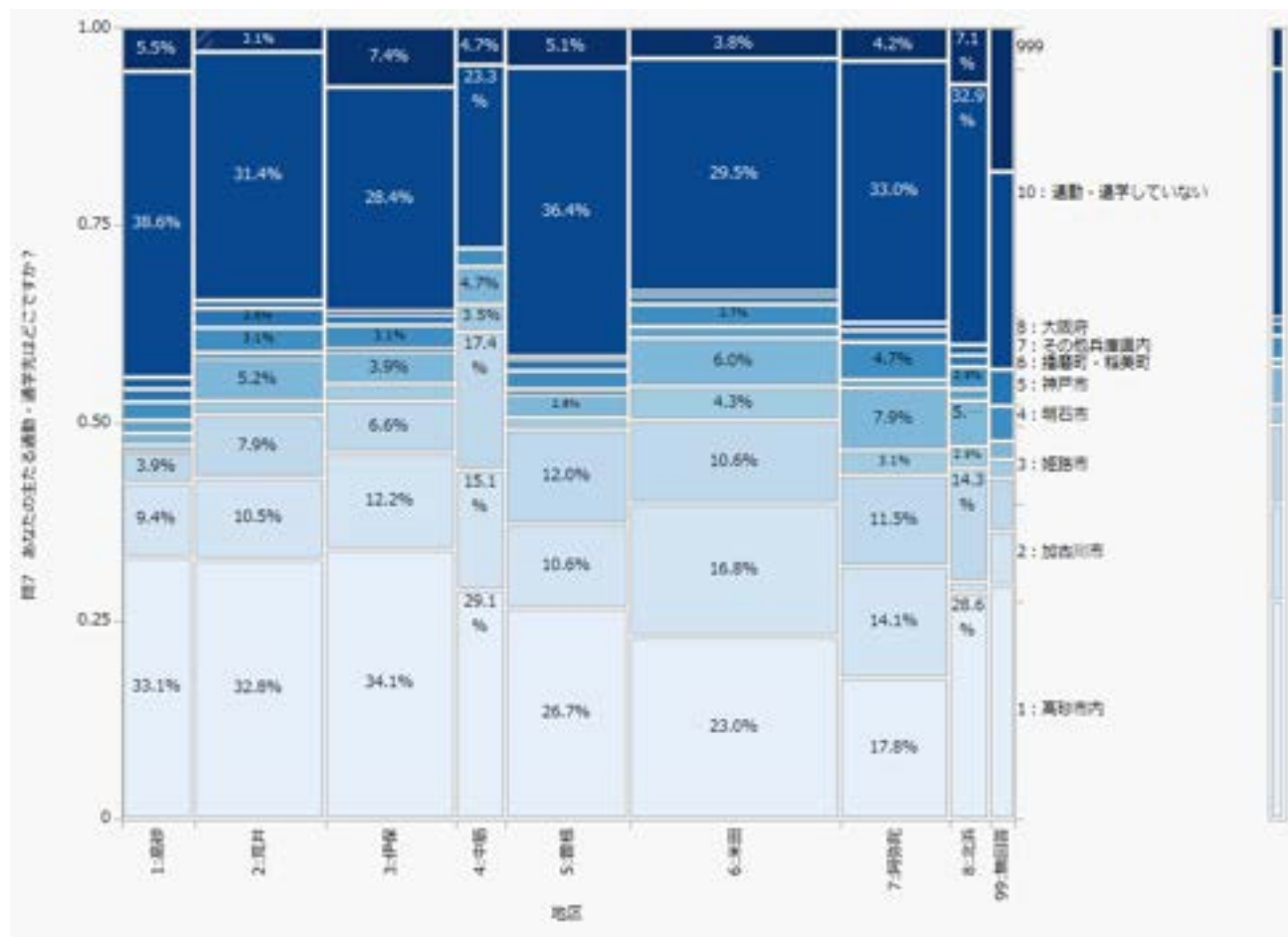
地区別の通勤・通学先では、比較的規模の大きい工場群に近い領域である高砂、荒井、伊保の各地区で高砂市内への通勤・通学者であるとする回答者比率が大きい。

宝殿駅に近い米田地区や阿弥陀地区では加古川市内を通勤・通学先とする回答者比率が大きい。姫路へのアクセスが良い中筋、阿弥陀、北浜の各地区では姫路市に通勤・通学する回答者比率が大きい。

地区

×

問7 あなたの主たる通勤・通学先はどこですか？







交通手段別の分析

回答者の地区と日常的な交通手段に関する集計結果からは、南部の比較的平坦な地区である高砂、荒井、伊保、米田の各地区において、「徒歩」、「自転車」を主要な交通手段としている回答者比率が25%前後と一定数存在するものの、高砂市北部の丘陵部などを含む阿弥陀、中筋の両地区では「自家用車」を日常的な交通手段とする回答者比率がおおむね75%以上を占めており、地区によって、地形の影響などにより日常的に利用されている交通手段が若干異なっていることが指摘できる。

地区

×

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？





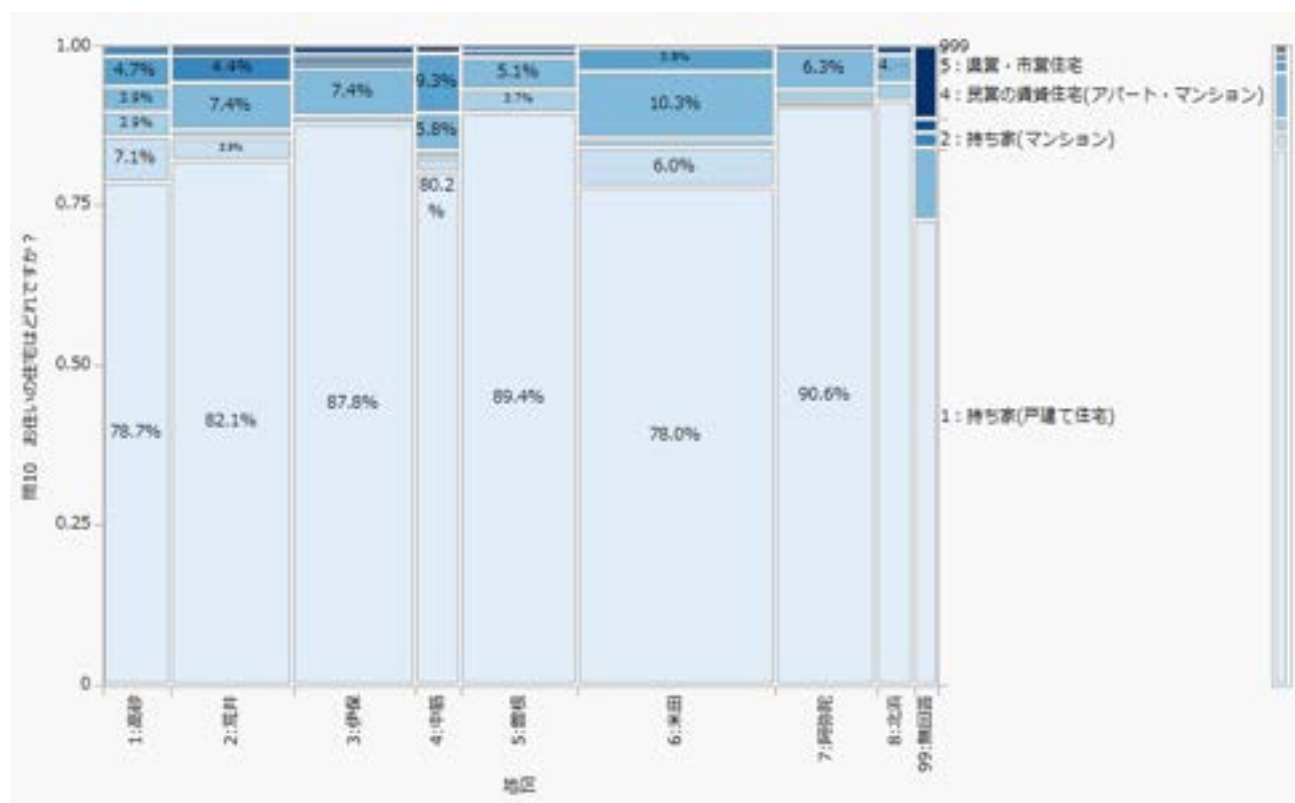
住宅種別の分析

また、地区と住宅の居住する住宅の種別に関する集計結果からは、どの地区でもおおむね 80%弱の回答者が戸建ての持ち家に居住していると回答している。

地区

×

問 10 お住いの住宅はどれですか？





(A2-2) 回答者の社会関係資本の関連指標に関する分析

社会関係資本の関連指標の相互間関係に関する分析

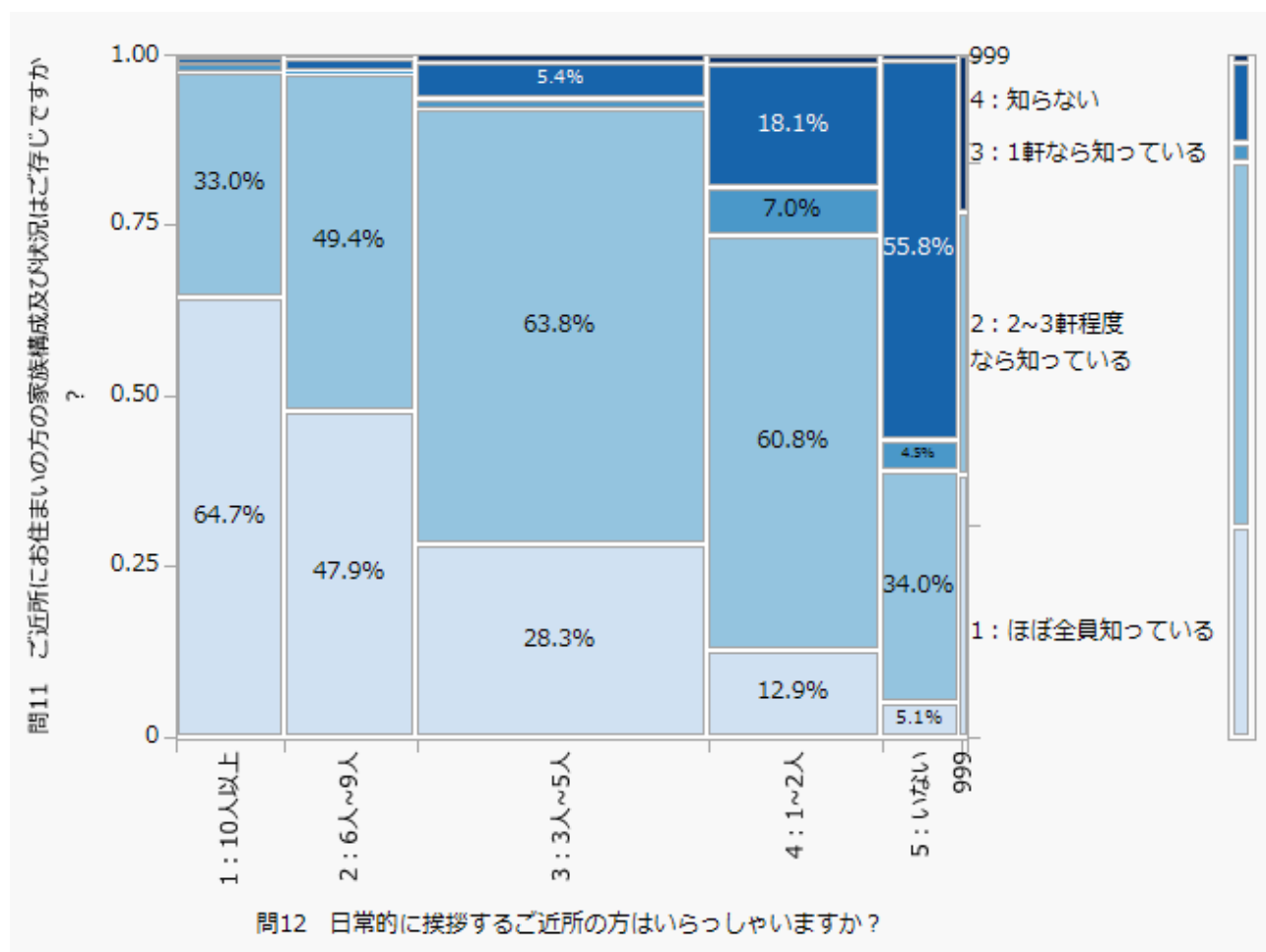
社会関係資本の関連指標に関する調査項目間でとりわけ強い関係性がみられた、日常的にあいさつを交わす相手の人数とほかの調査項目間について以下の図により示す。

日常的にあいさつを交わす人数が多い人ほど、ご近所の世帯の状況を把握しており、さらに、簡易な困りごとに対応してもらえる人数が多く、地域でのスポーツや趣味の活動や地域活動などへの積極的に参加しており、地域の人への信頼感が高いという結果となっており、高砂市内において社会関係資本の関連指標間に相当強い関係性があることが確認された。

問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

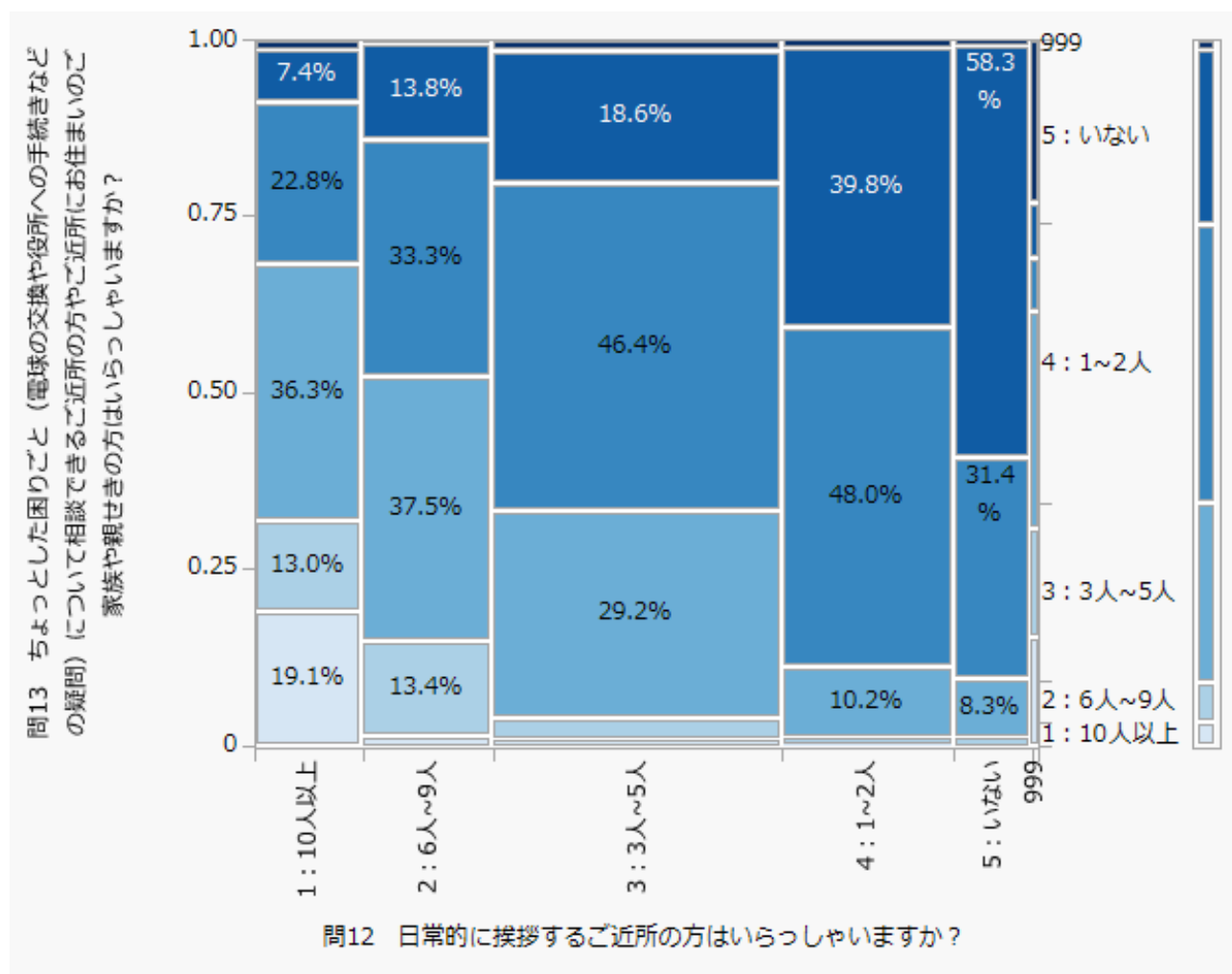
問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

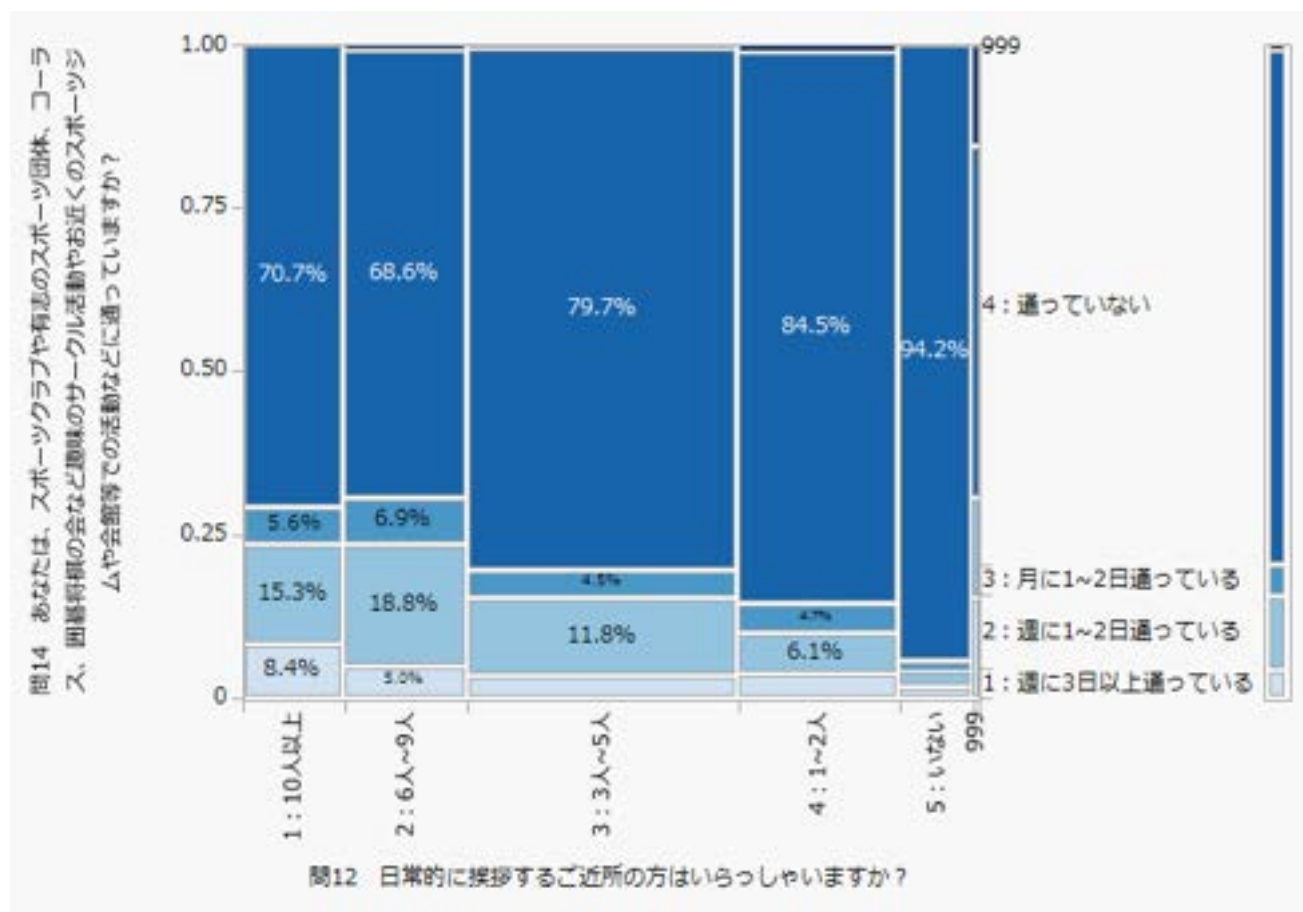
問 13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

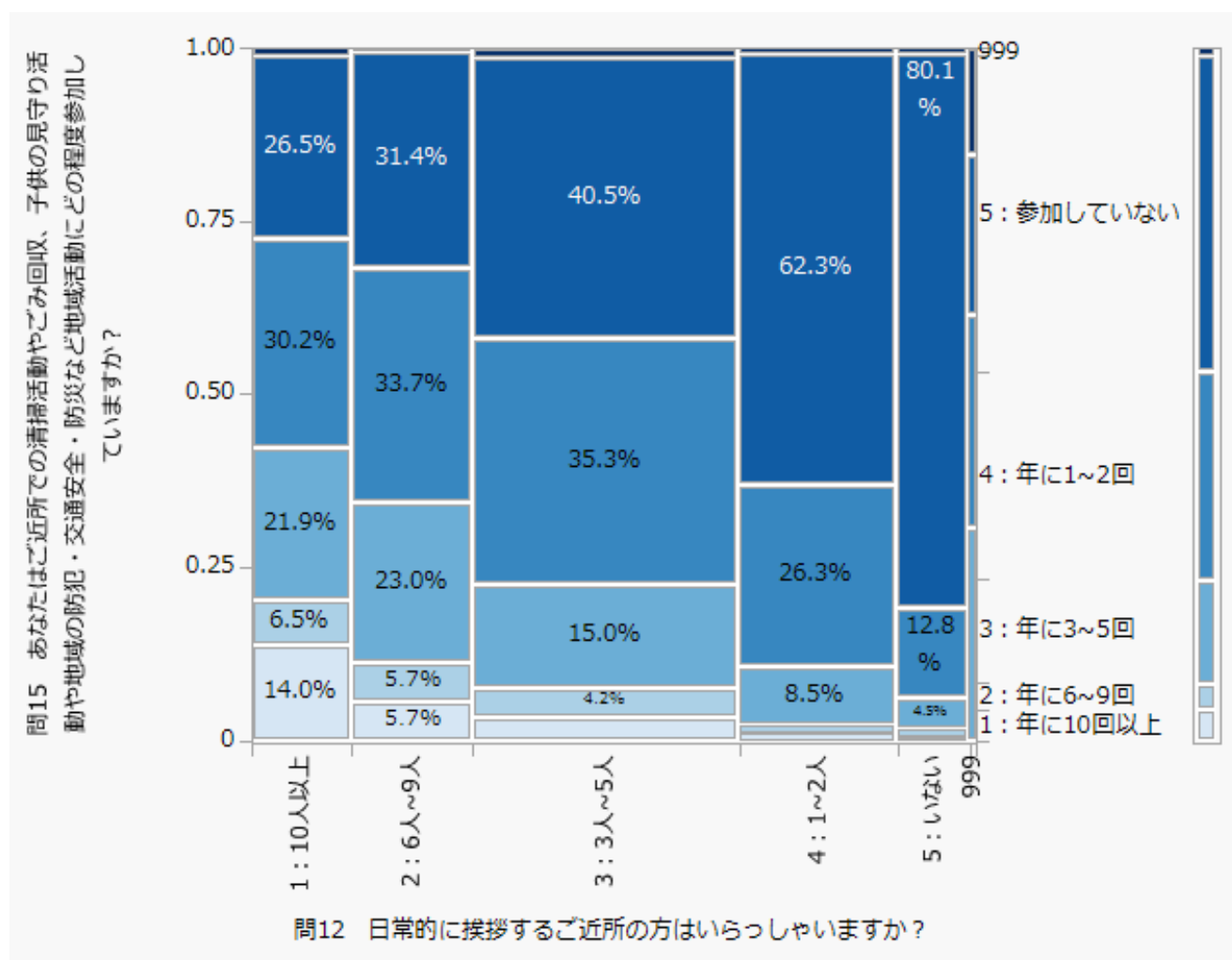
問 14 あなたは、スポーツクラブや有志のスポーツ団体、コーラス、囲碁将棋の会など趣味のサークル活動やお近くのスポーツジムや会館等での活動などに通っていますか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

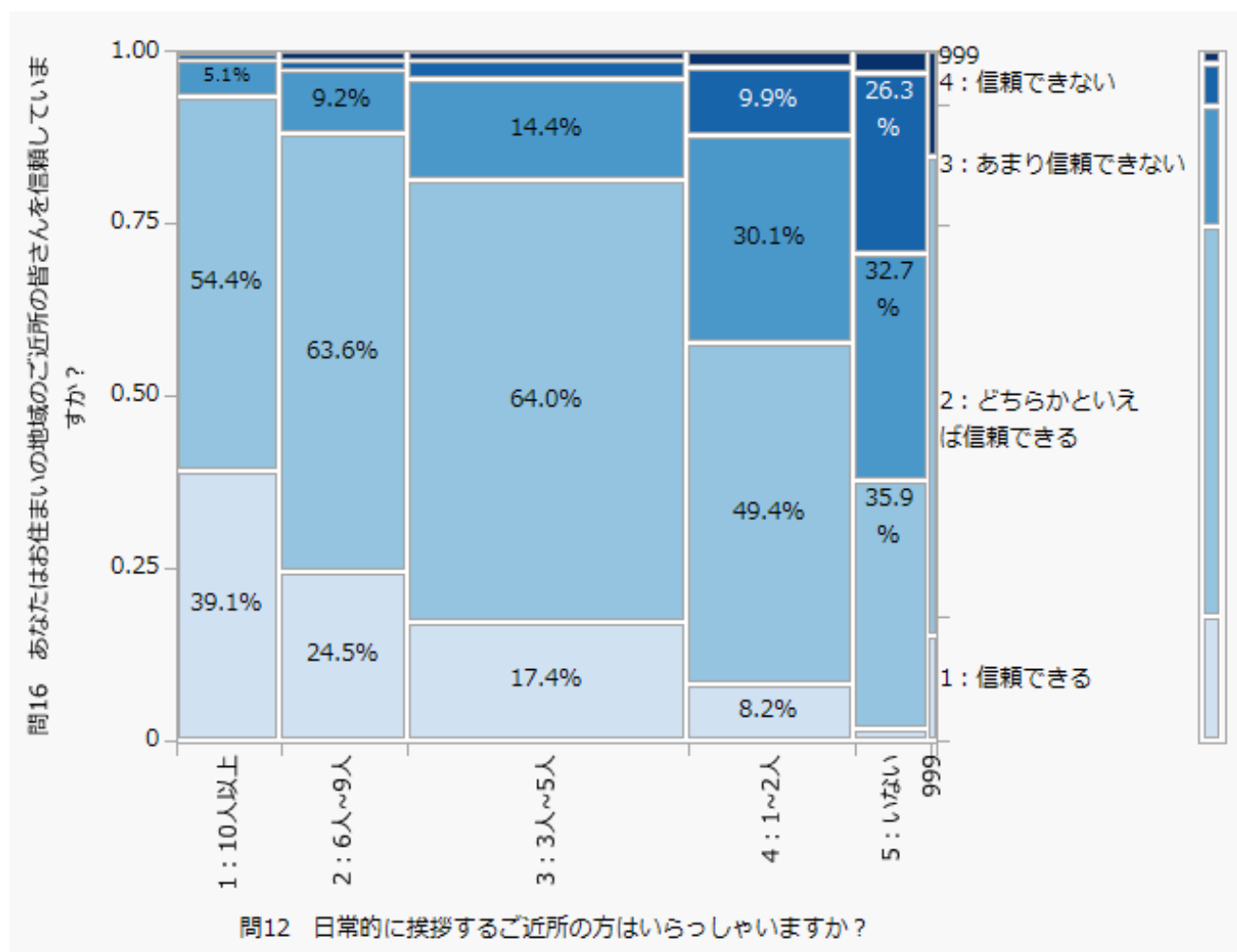
問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



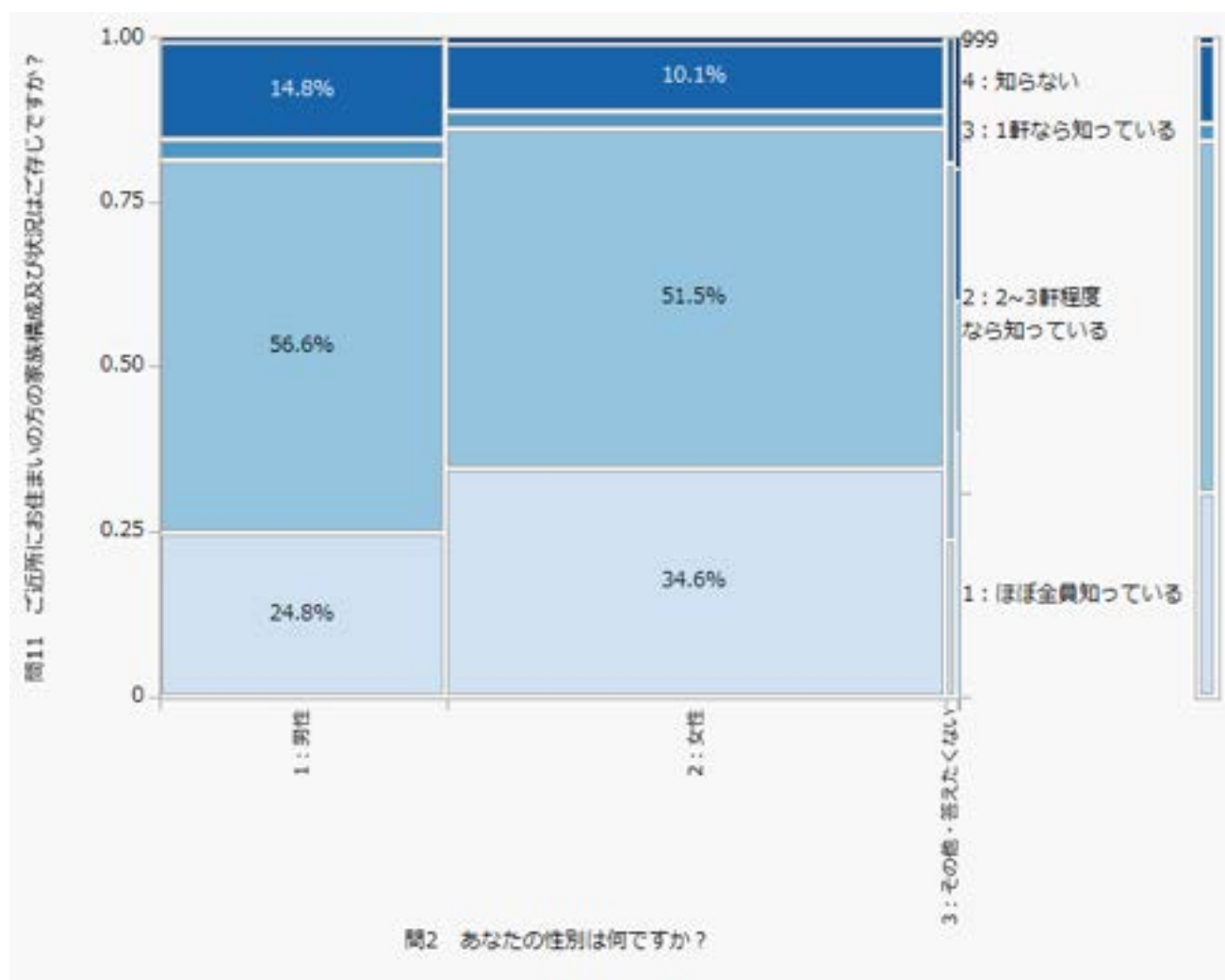
性別に関する分析

社会関係資本の関連指標と個人属性の関係を検討した場合、以下の図に示すように、女性のほうが近隣の住民の家族構成員の把握状況、近所で挨拶する人数、困りごとを相談可能な人数、スポーツや趣味の活動などでの社会参加状況、地域活動などへの参加状況、地域の人への信頼感などのすべての面において、男性に比べ豊かな社会関係資本を蓄積している傾向がみられることが指摘される。

問2 あなたの性別は何ですか？

×

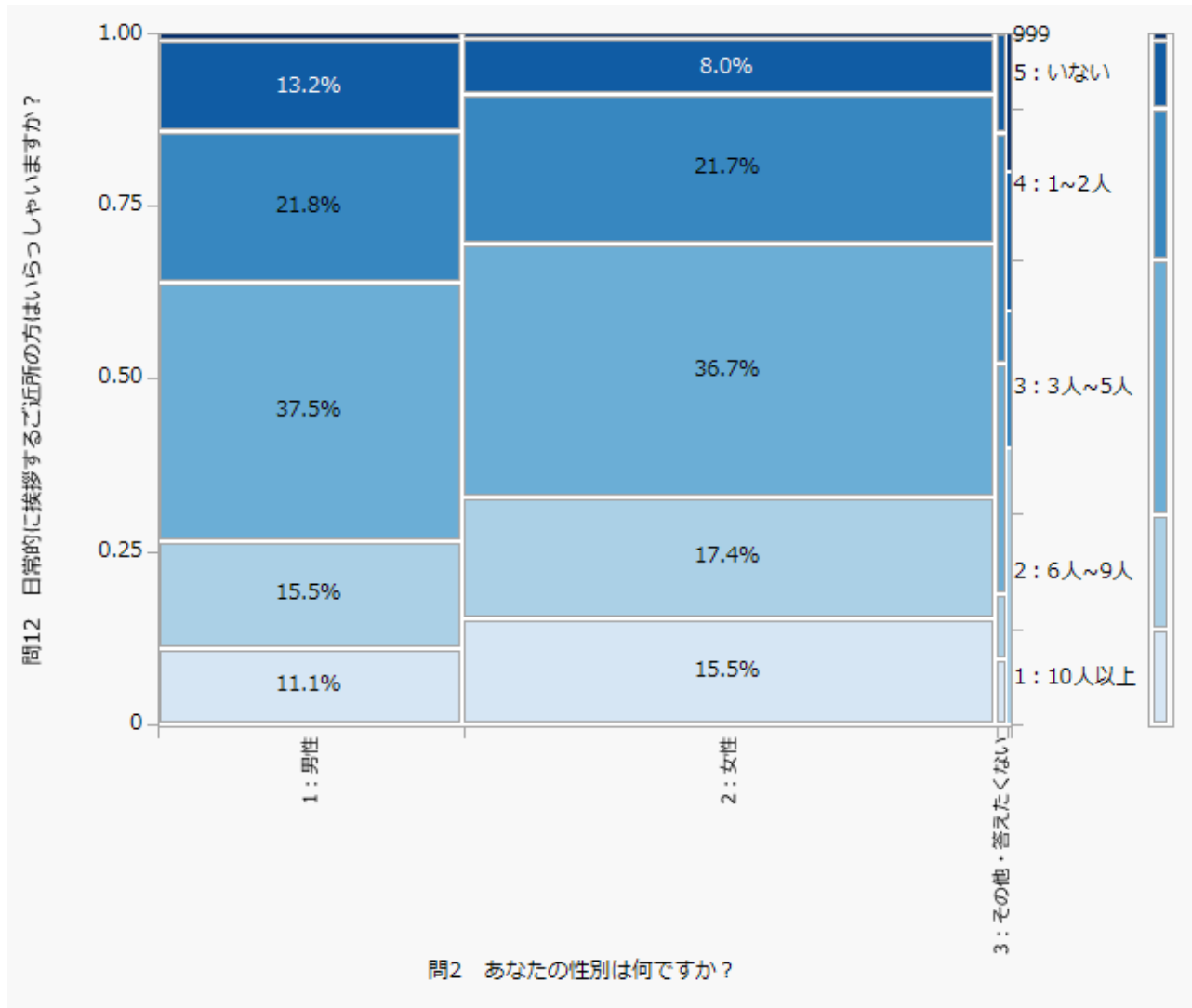
問11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



問2 あなたの性別は何ですか？

×

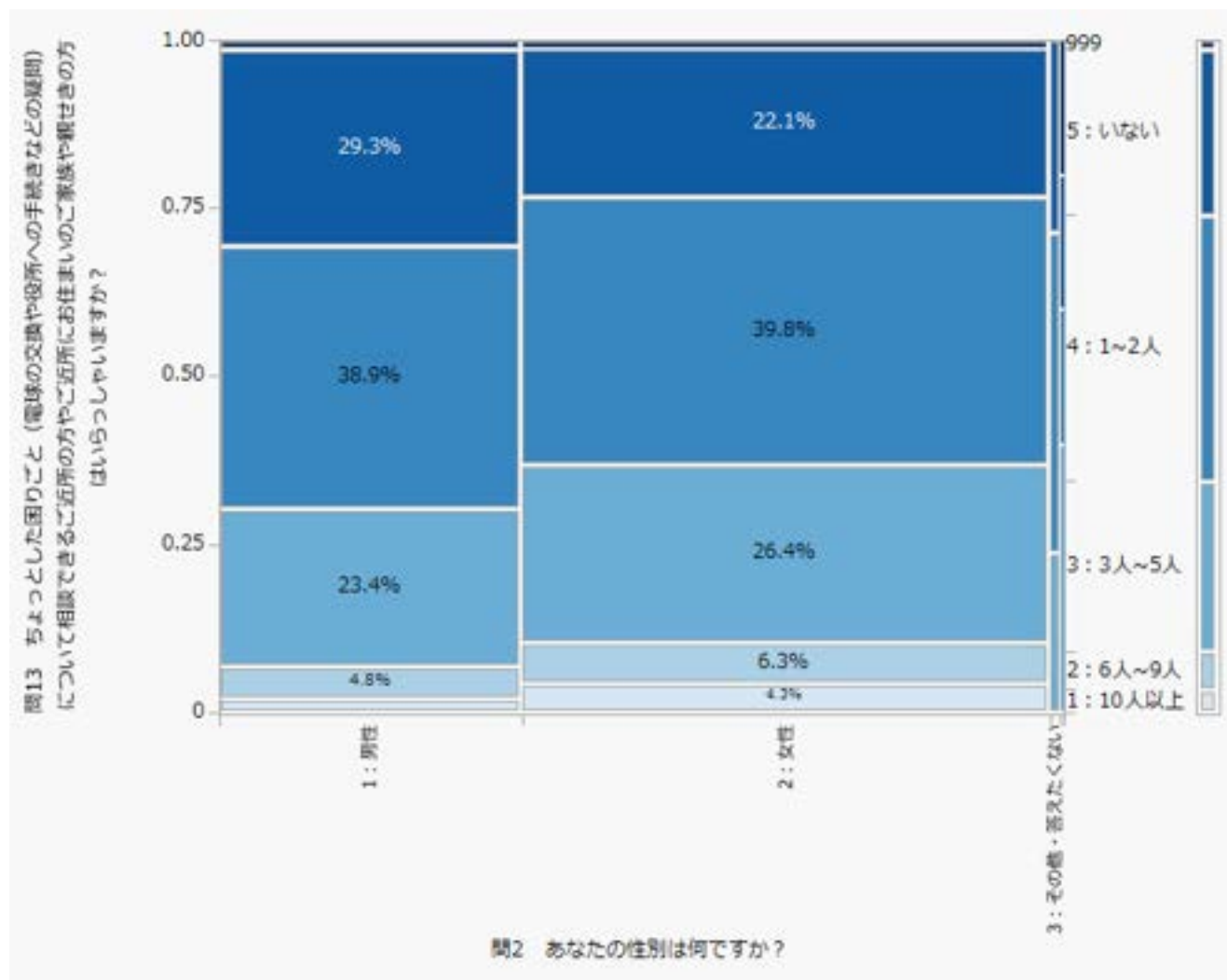
問12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？



問2 あなたの性別は何ですか？

×

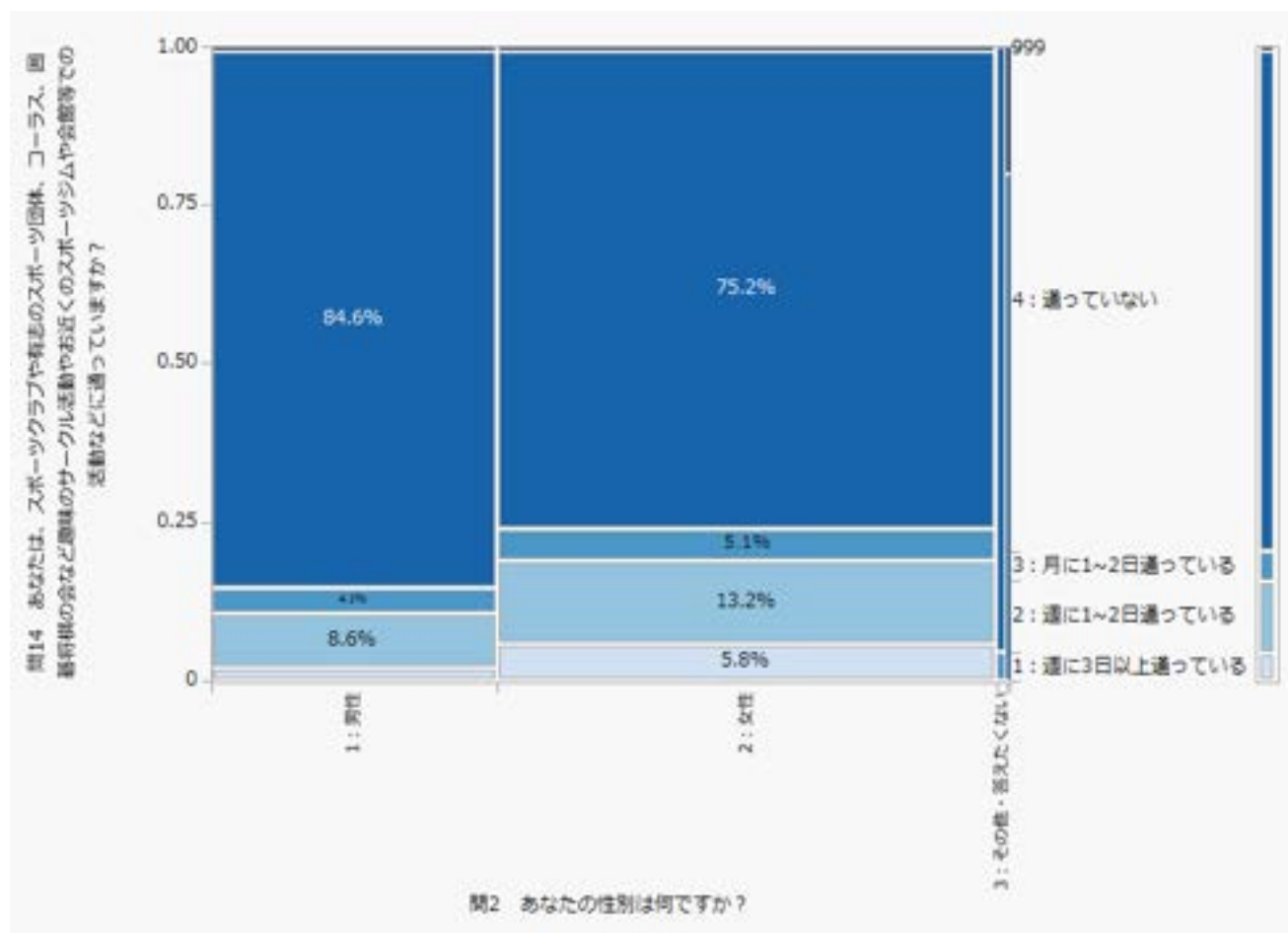
問13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



問2 あなたの性別は何ですか？

×

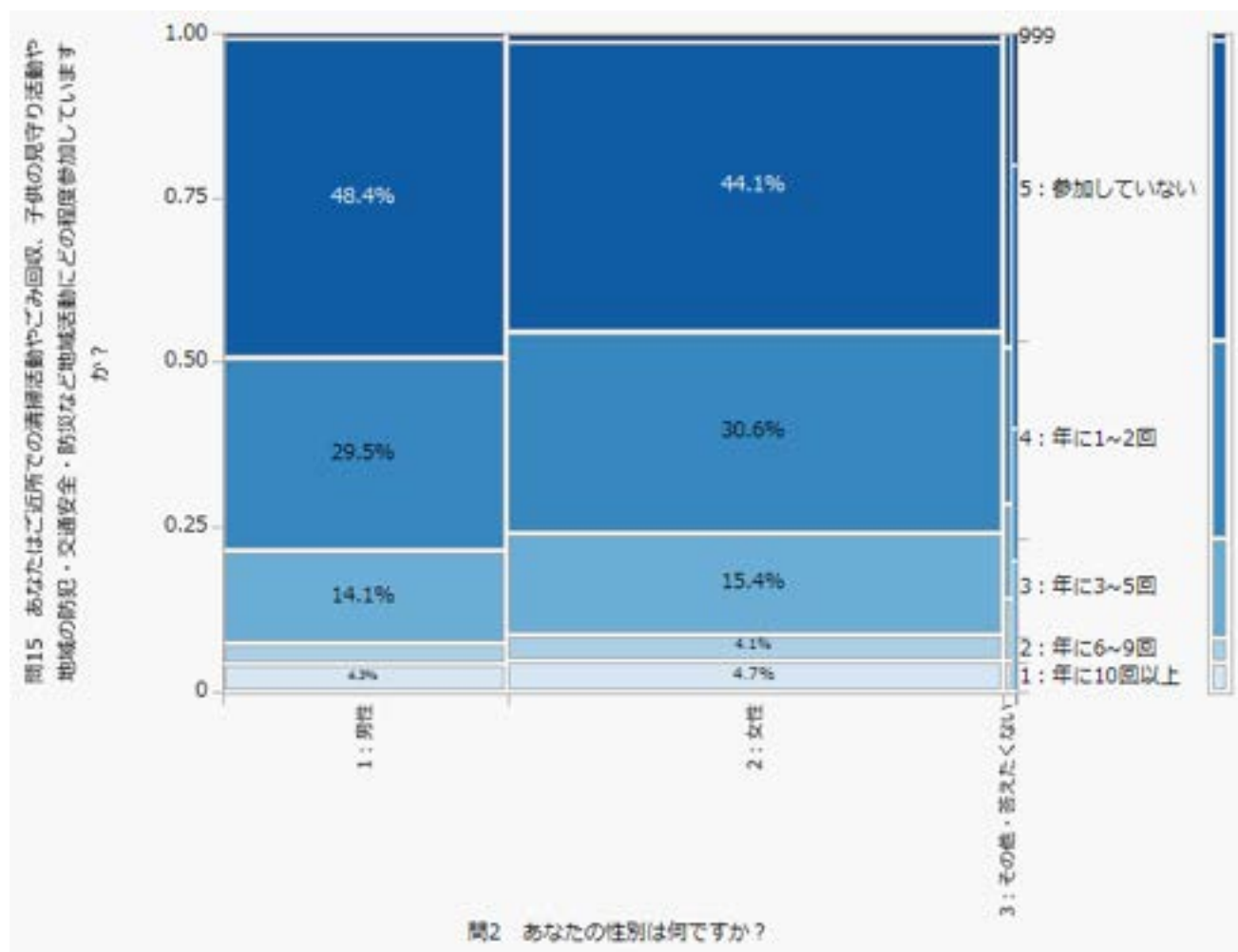
問14 あなたは、スポーツクラブや有志のスポーツ団体、コーラス、囲碁将棋の会など趣味のサークル活動やお近くのスポーツジムや会館等での活動などに通っていますか？



問2 あなたの性別は何ですか？

×

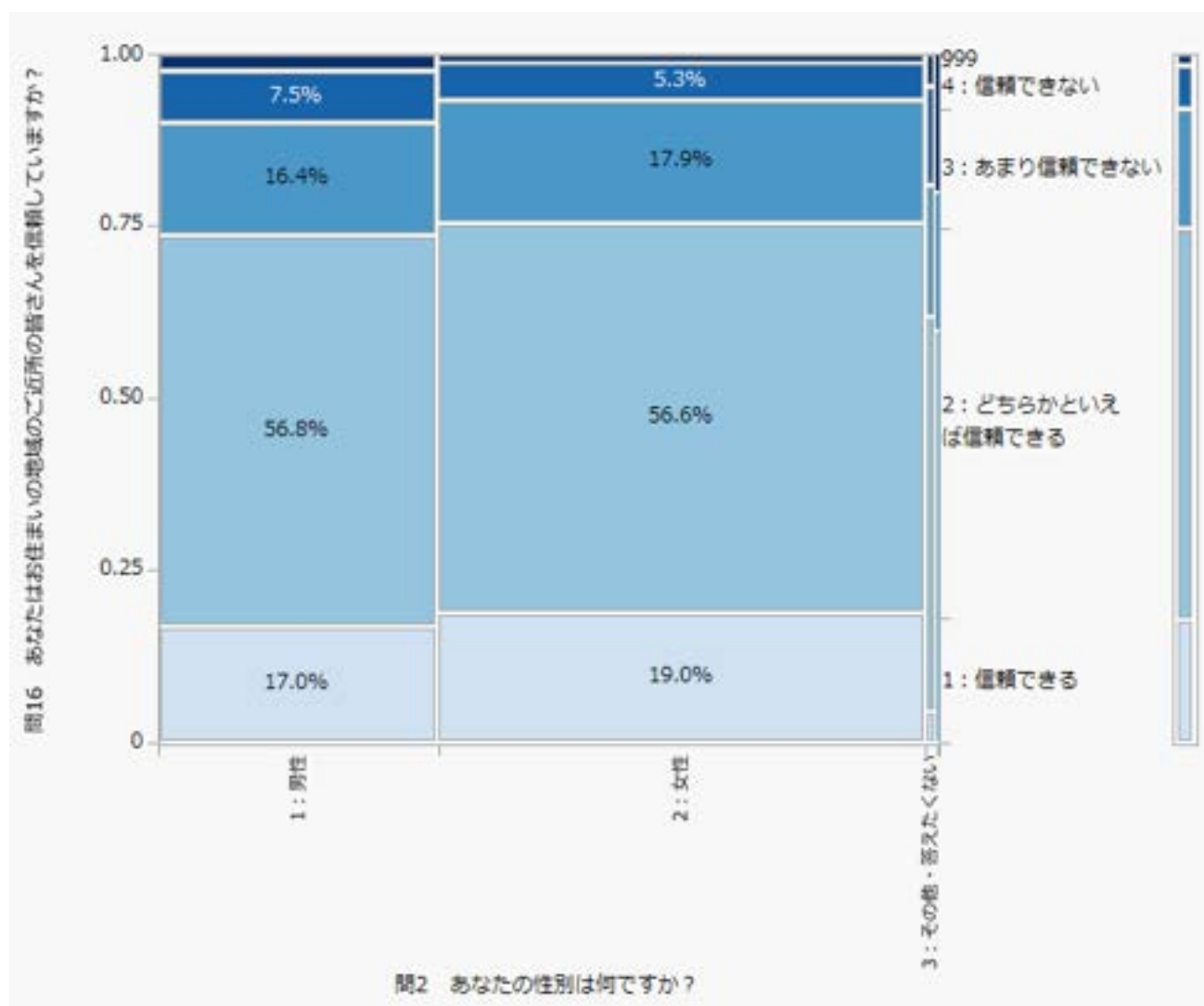
問15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？



問2 あなたの性別は何ですか？

×

問16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



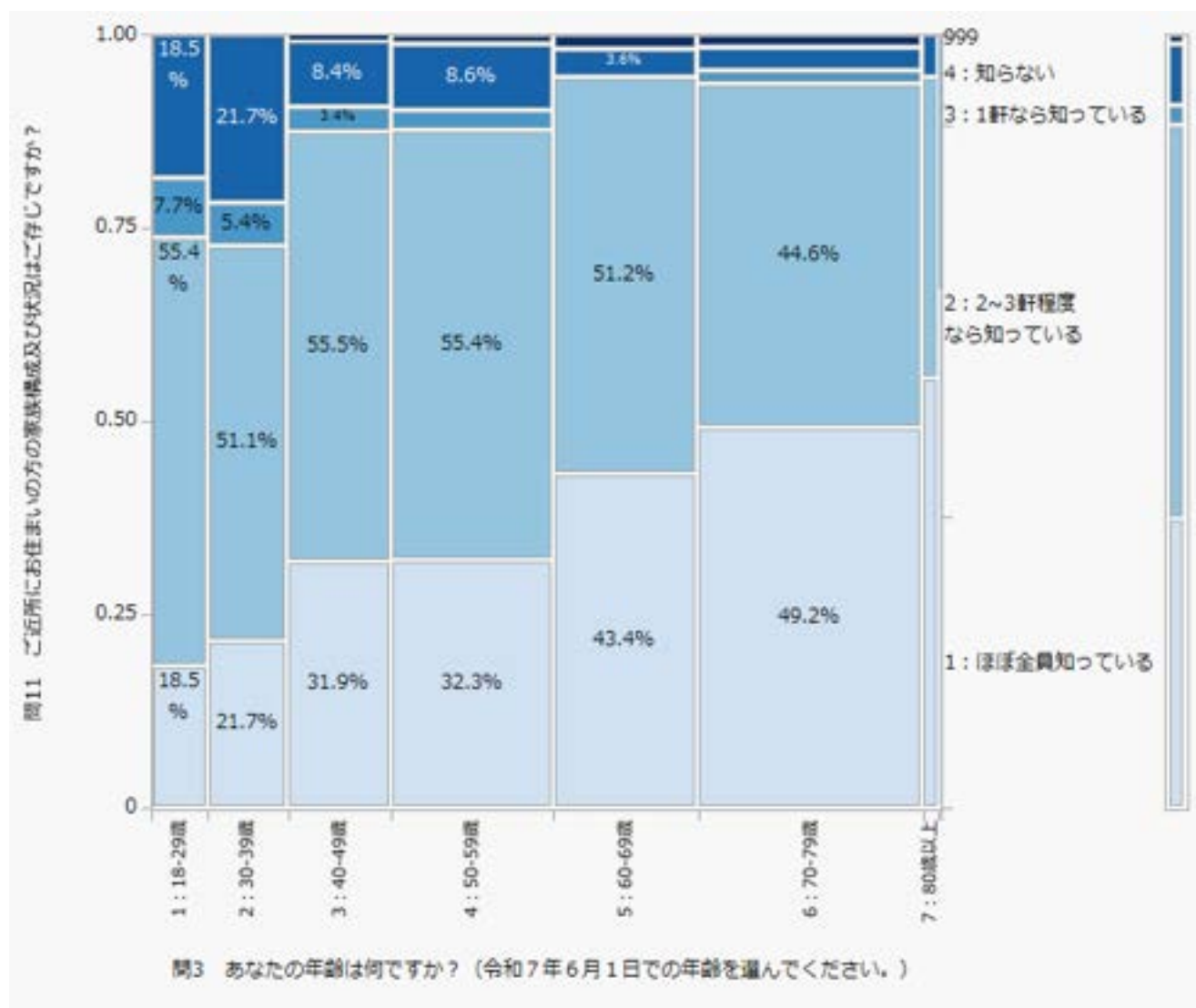
年齢別に関する分析

次に年齢別に社会関係資本の関連指標を利用し、回答者の社会関係資本の蓄積状況を確認してみたのが以下の図である。多くの社会関係資本の関連指標値において、年齢階層が上昇するほど、社会関係資本がより蓄積していることを示唆する結果となっている。特筆すべきは、29歳未満の回答者群に関しては、地域活動への関与の比率が極端に小さいことである。しかしながら、29歳未満の回答者群については、「地域住民を信頼できる」とする回答者比率（18.5%）については、30歳代の回答者群の「地域住民を信頼できる」とする回答者比率（10.9%）と比べて、より大きな値となっている。この背景には、この年齢層の回答者においては親との同居世代や学生などの回答者が一定数含まれるため、社会的経験の少なさが影響し、地域住民を信頼できるとする傾向となっている可能性が考えられる。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

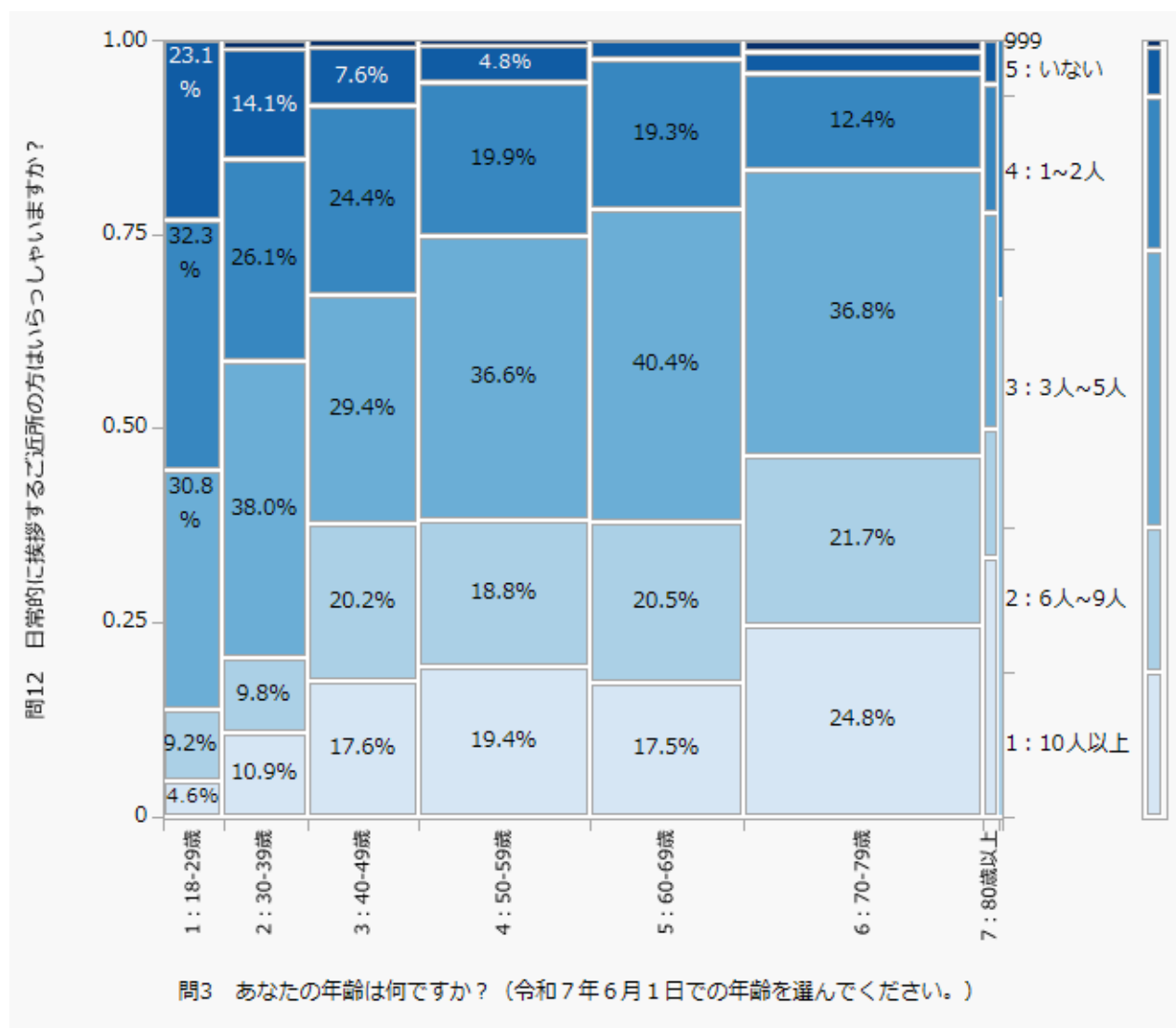
問11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



問3 あなたの年齢は何ですか？

×

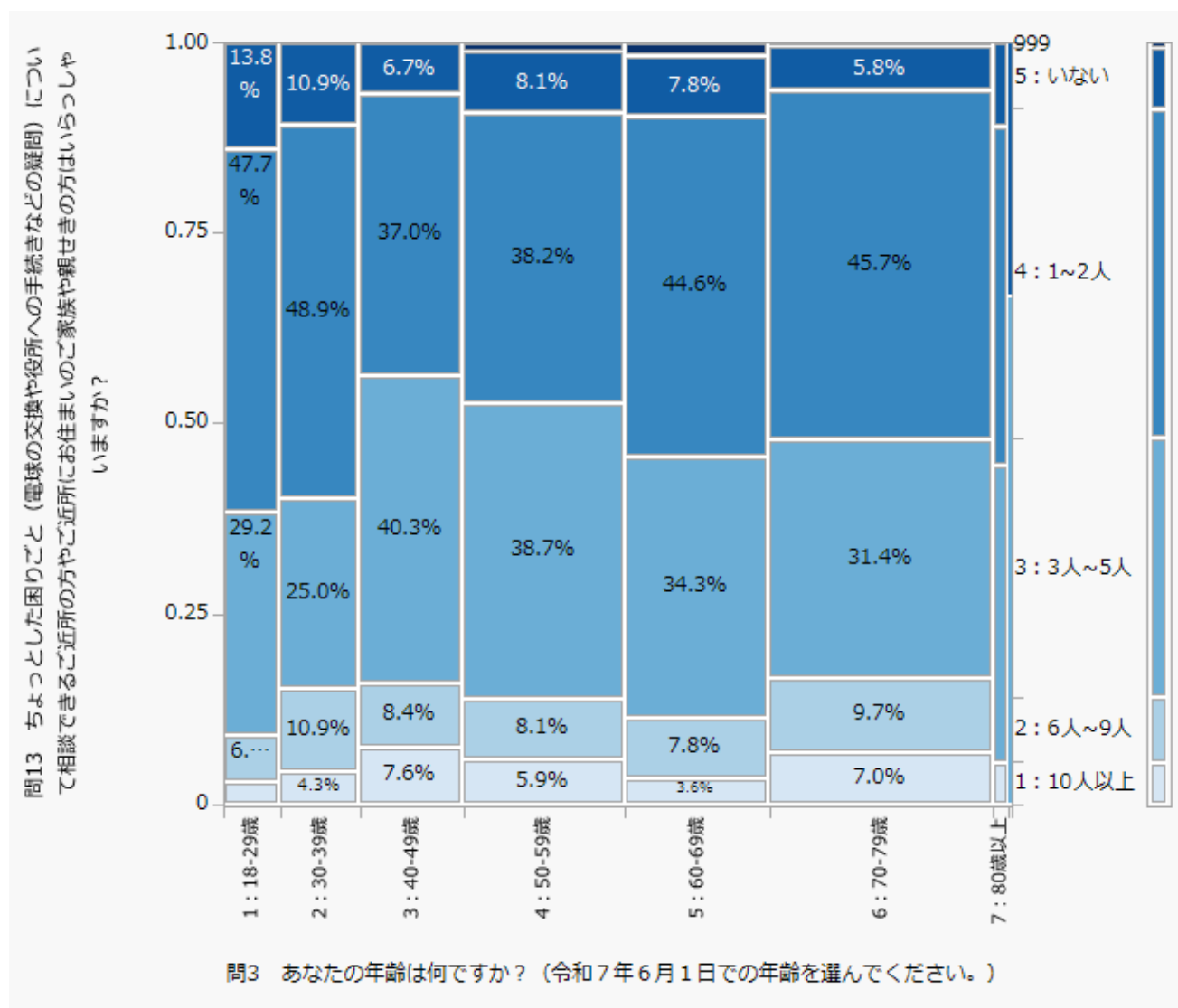
問12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？



問3 あなたの年齢は何ですか？

×

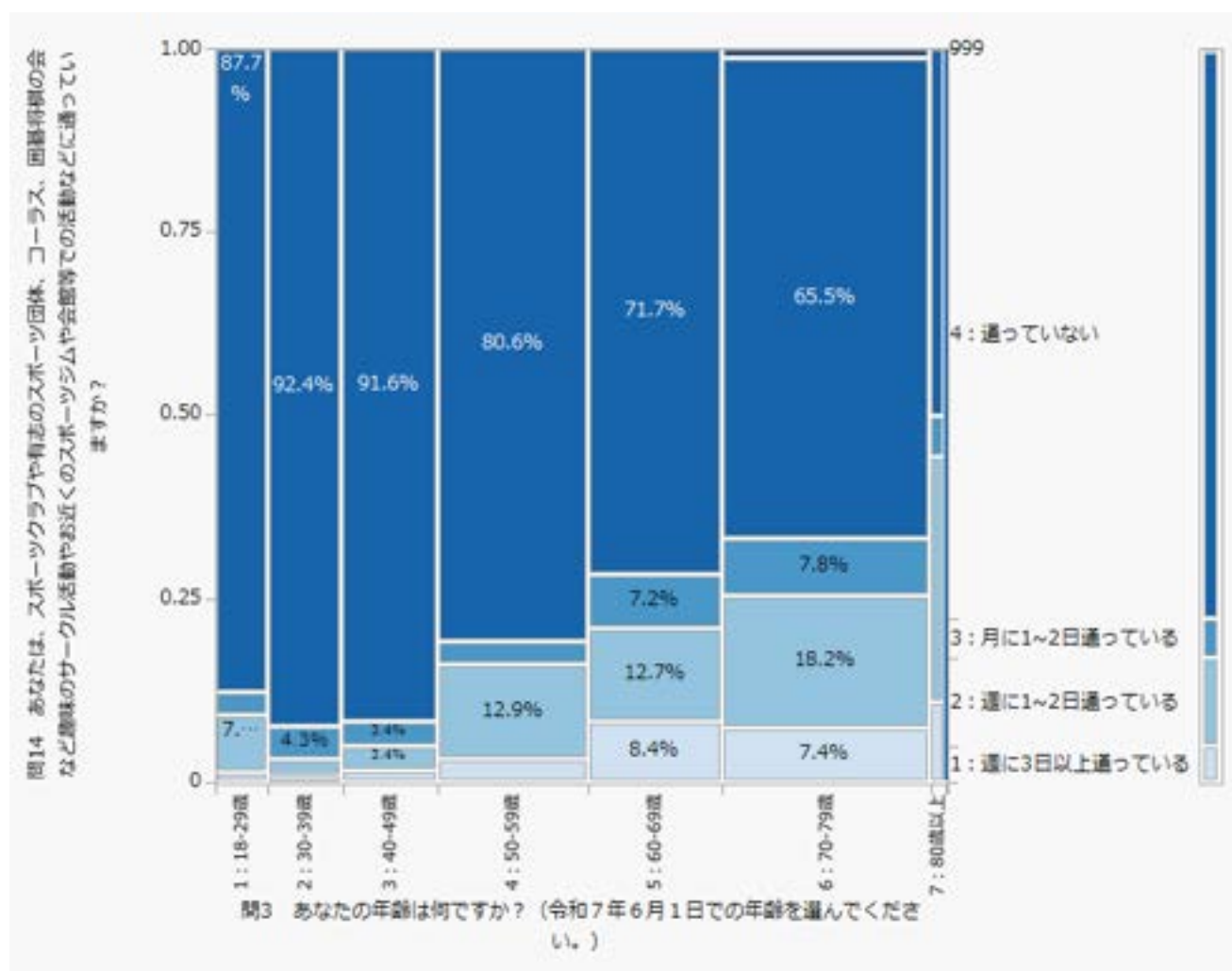
問13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



問3 あなたの年齢は何ですか？

×

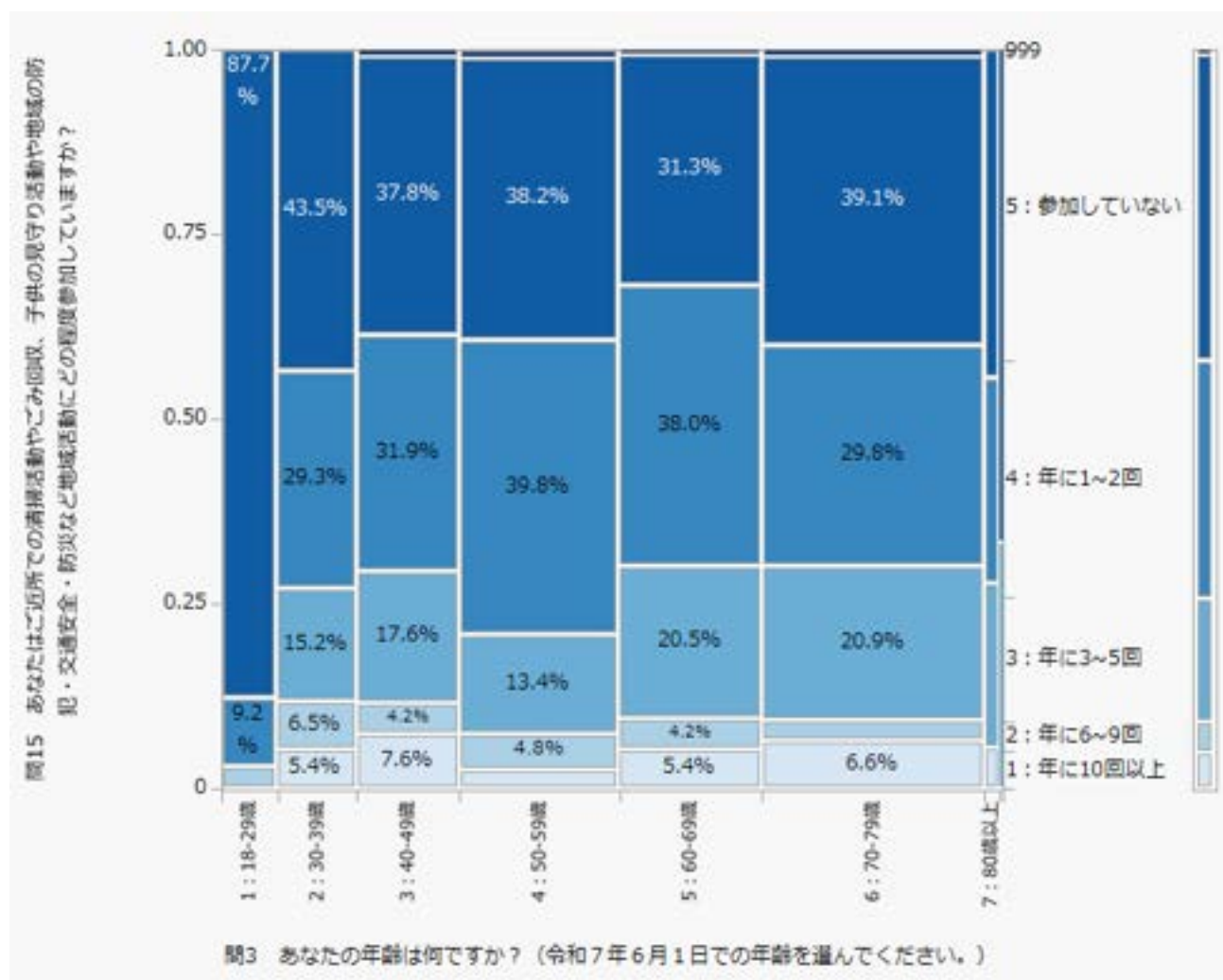
問14 あなたは、スポーツクラブや有志のスポーツ団体、コーラス、囲碁将棋の会など趣味のサークル活動やお近くのスポーツジムや会館等での活動などに通っていますか？



問3 あなたの年齢は何ですか？

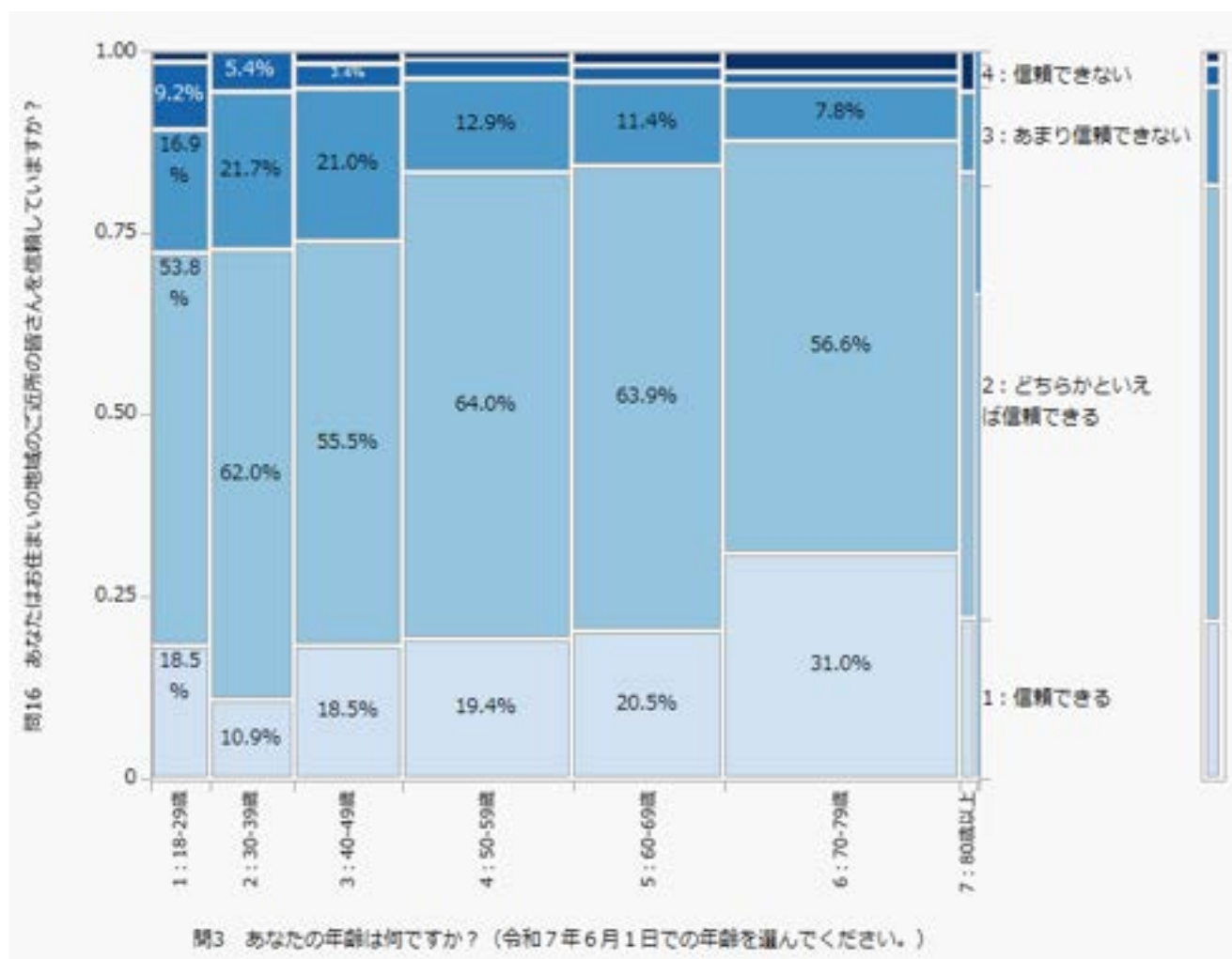
×

問15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？



問3 あなたの年齢は何ですか？

問16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？【○は1つ】



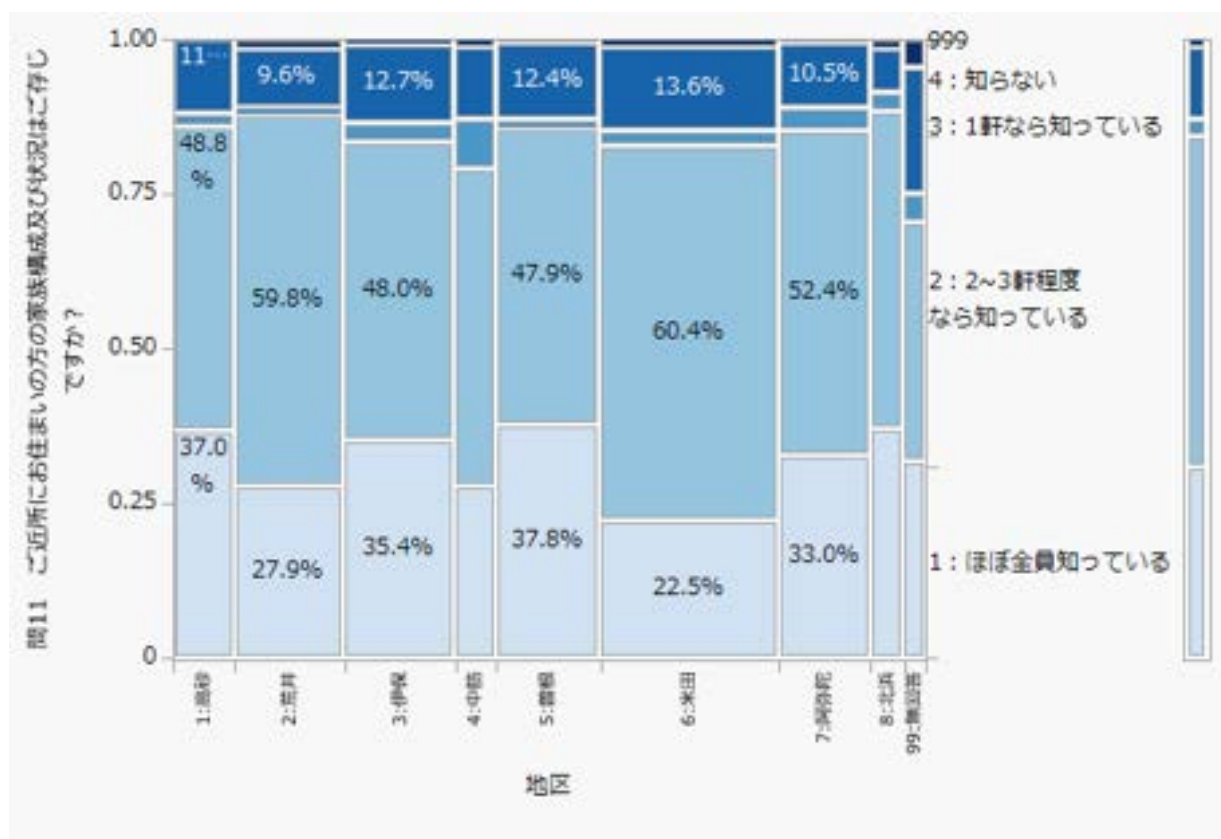
地区別に関する分析

高砂市内において、地区別に回答者の社会関係資本の蓄積状況を検討したところ、高砂、伊保、曾根、阿弥陀、北浜の各地区で相対的に社会関係資本の関連指標の回答比率が大きい。一方、荒井、中筋、米田の各地区で社会関係資本の関連指標が弱い傾向がみられる。この結果は、社会関係資本の関連指標が相対的に大きい地区において、高齢者の回答者比率、戸建ての持ち家に住む回答者比率及び居住期間が5年以上の居住者の回答者比率が大きいという地区の特性によってであると思われる。今後、高砂市域での高齢化の進展が一層予測されるのであるならば、現段階で多くの住民に蓄積している社会関係資本を維持、発展させ、その豊かな社会関係資本の蓄積を生かしたビジネスモデルを模索することが重要となろう。

地区

×

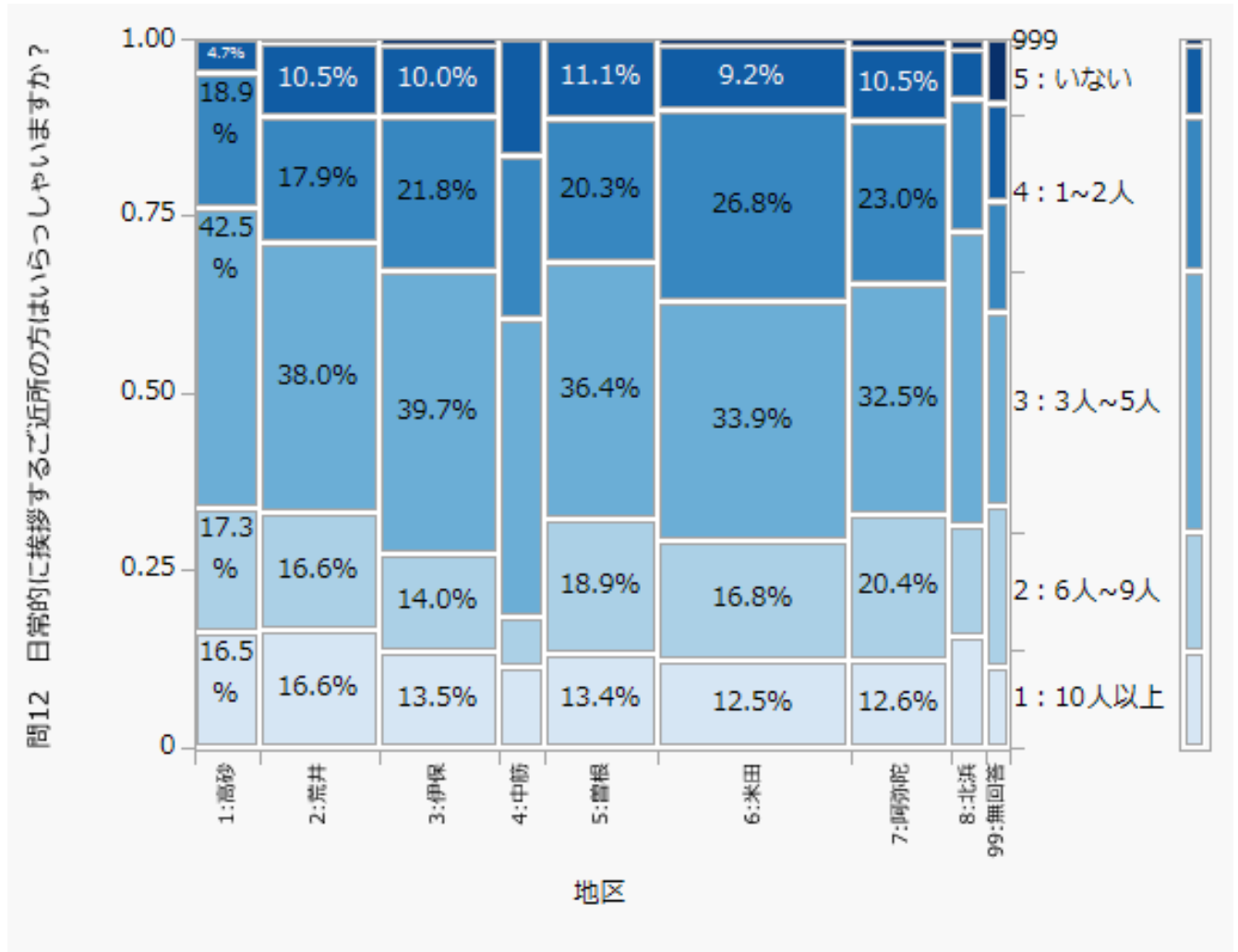
問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



地区

×

問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

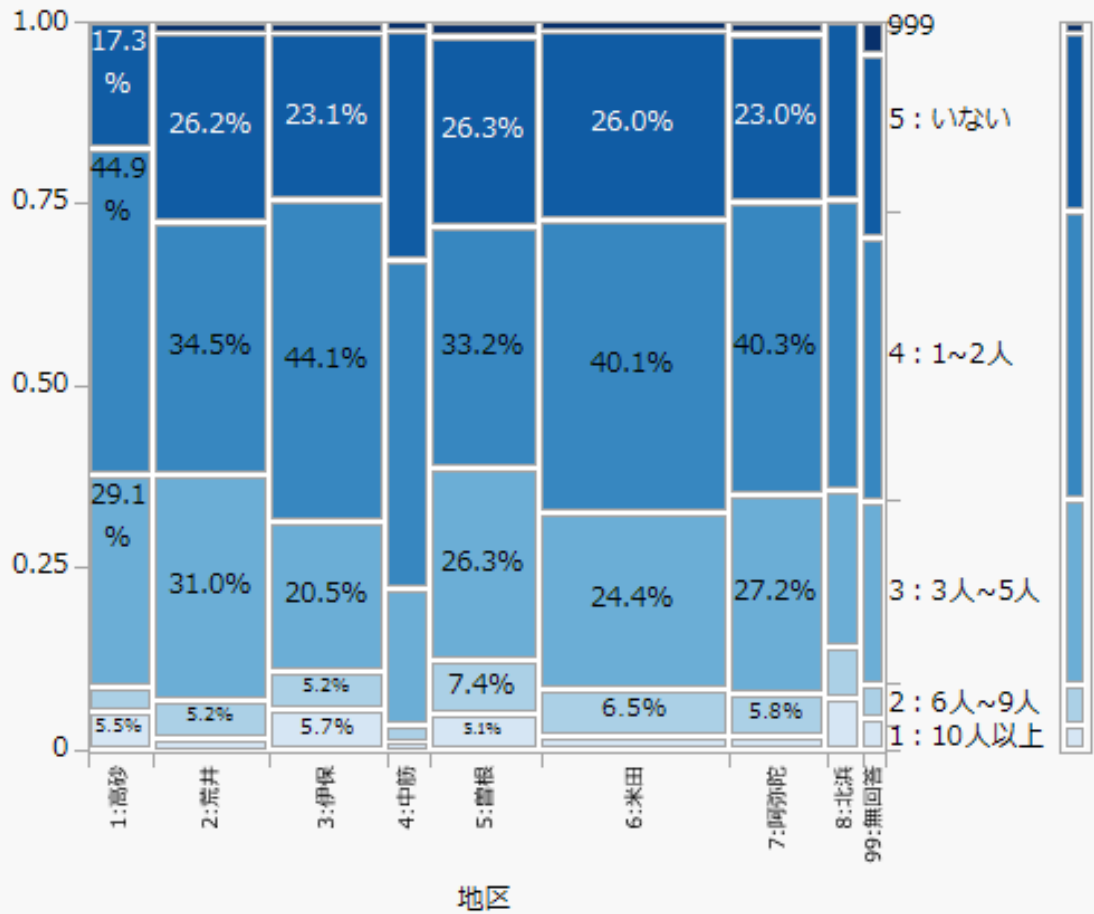


地区

×

問 13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？

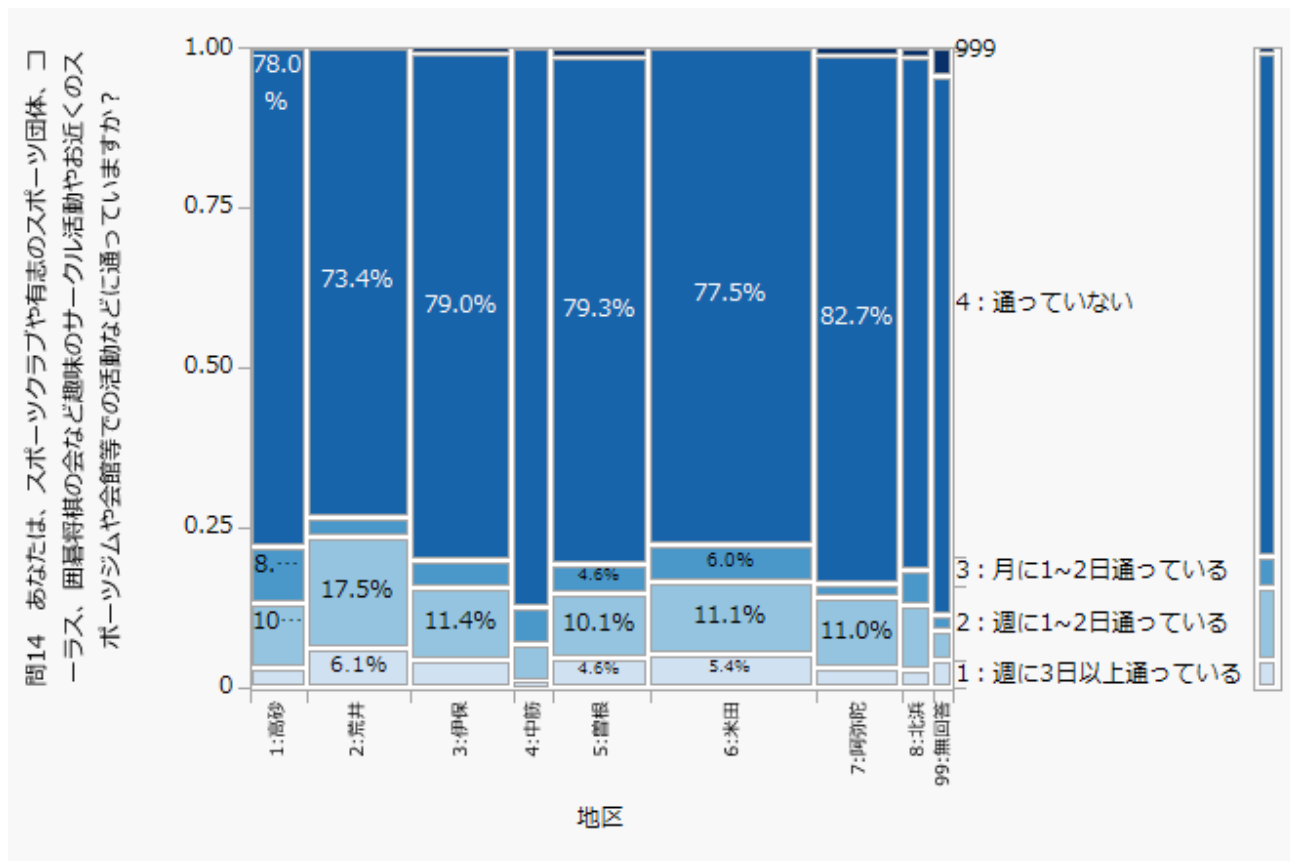
問13 ちょっとした困りごと（電球の交換や役所への手続きなどの疑問）について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



地区

×

問14 あなたは、スポーツクラブや有志のスポーツ団体、コーラス、囲碁将棋の会など
趣味のサークル活動やお近くのスポーツジムや会館等での活動などに通っていますか？

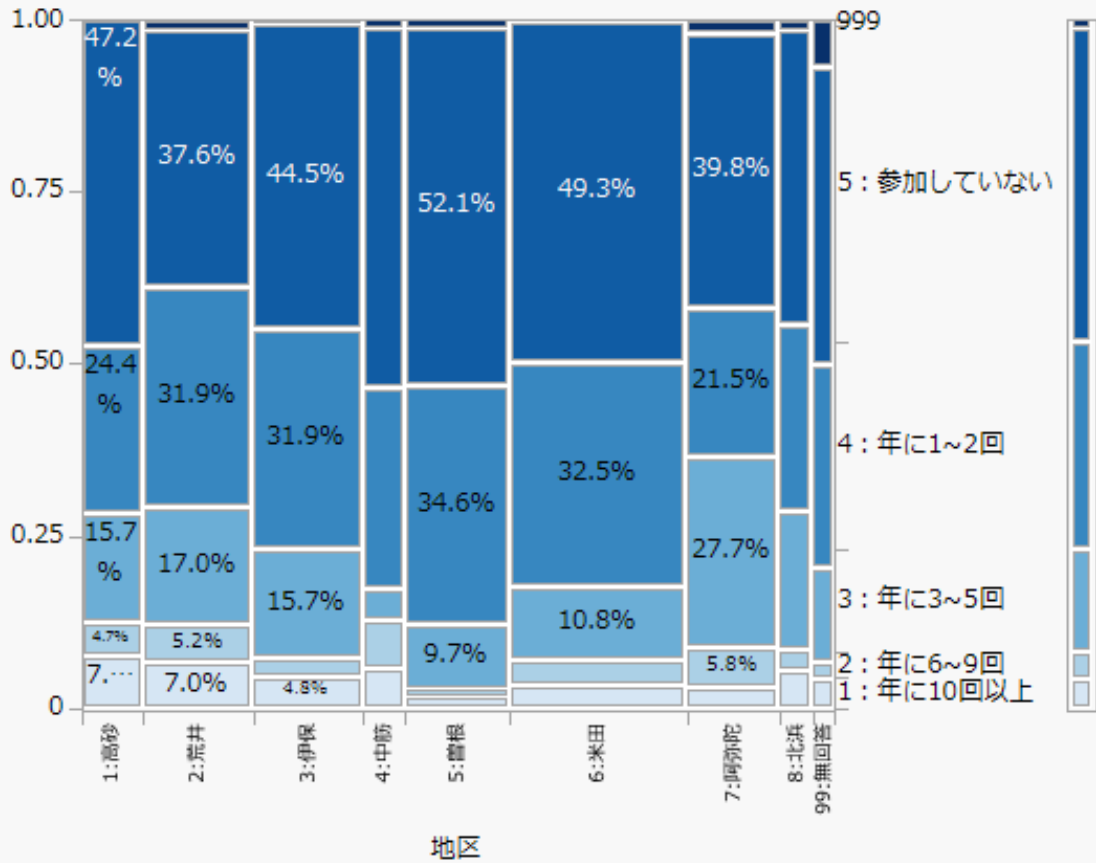


地区

×

問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？

問15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？

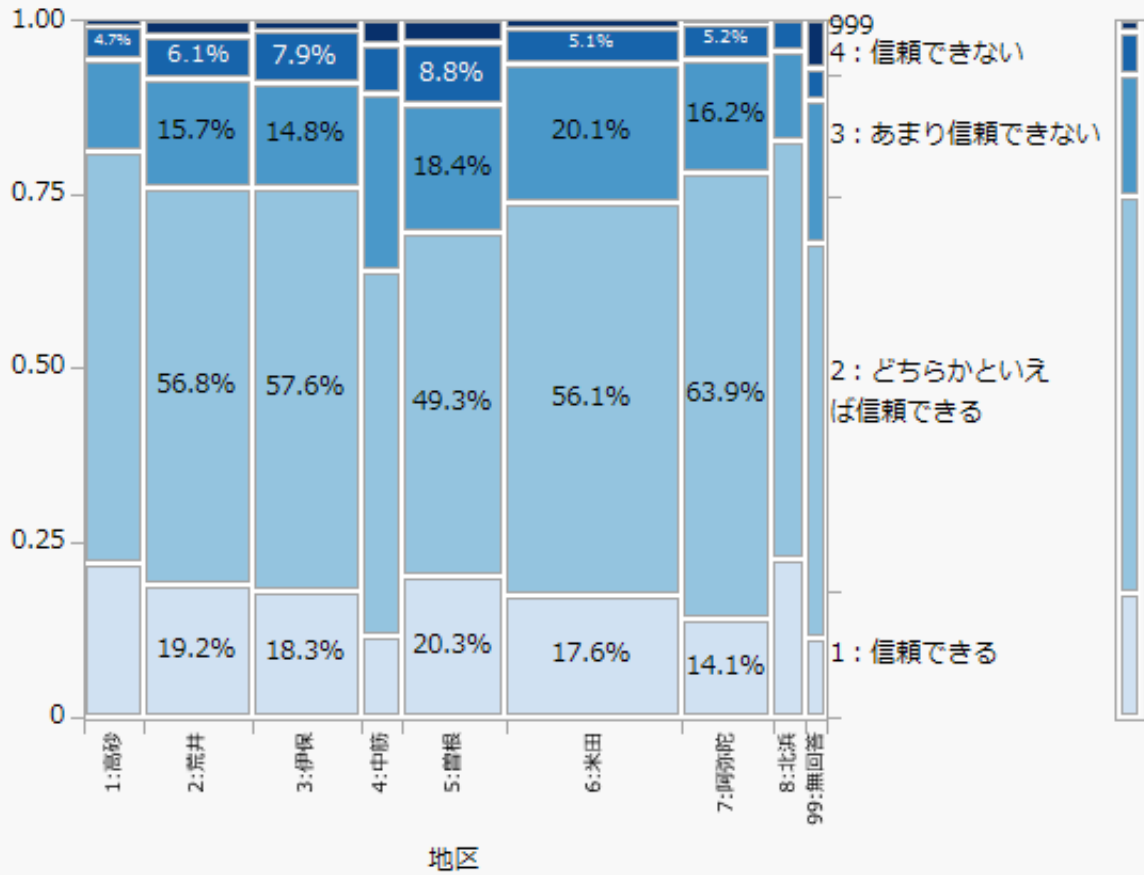


地区

×

問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？

問16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



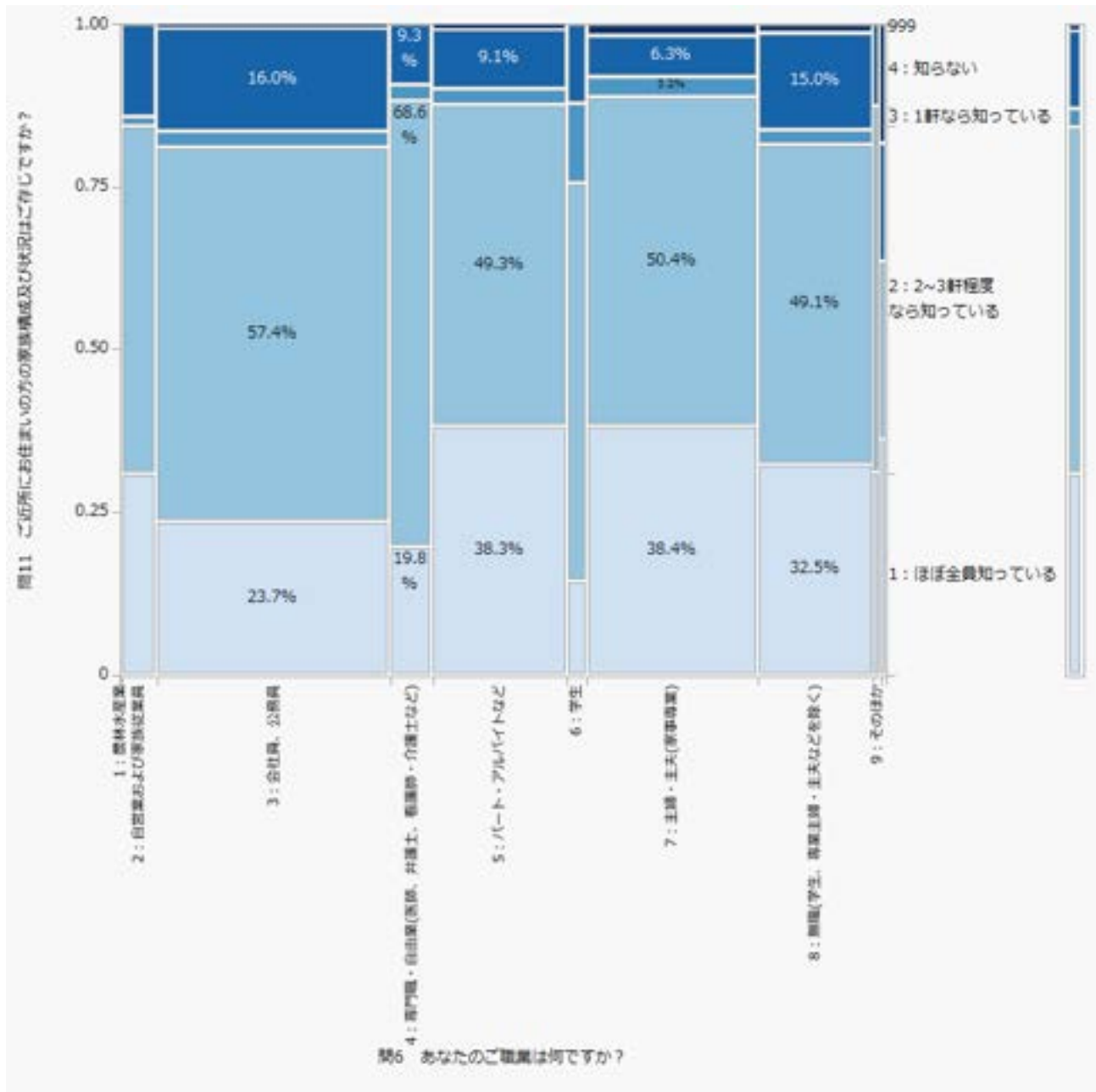
職業別に関する分析

職業別に回答者の社会関係資本関連の関連指標による蓄積状況の検討結果からは、「学生」、「専門職」、「会社員・公務員」等の職業分類に属する回答者の社会関係資本関連の関連指標から判断される蓄積状況は、相対的に貧弱な傾向がみられる。これに対し、主婦、自営業及び家族従業員、「パート・アルバイト」の回答者で相対的に豊かな社会関係資本が形成されている傾向が把握できる。しかしながら、本来生活時間としては余裕のある回答者群であるはずの無職における社会関係資本の蓄積状況は、日中業務に専念しており、地域とのかかわりが希薄化しやすい「専門職」、「会社員・公務員」等の職業分類に属する回答者と同等程度である。今後高砂市内での高齢化が一層進展していく中で、高齢者のかなりの部分を占める無職の市民における社会関係資本の蓄積を推進していく何らかの方策を模索する必要性があろう。

問 6 あなたのご職業は何ですか？

×

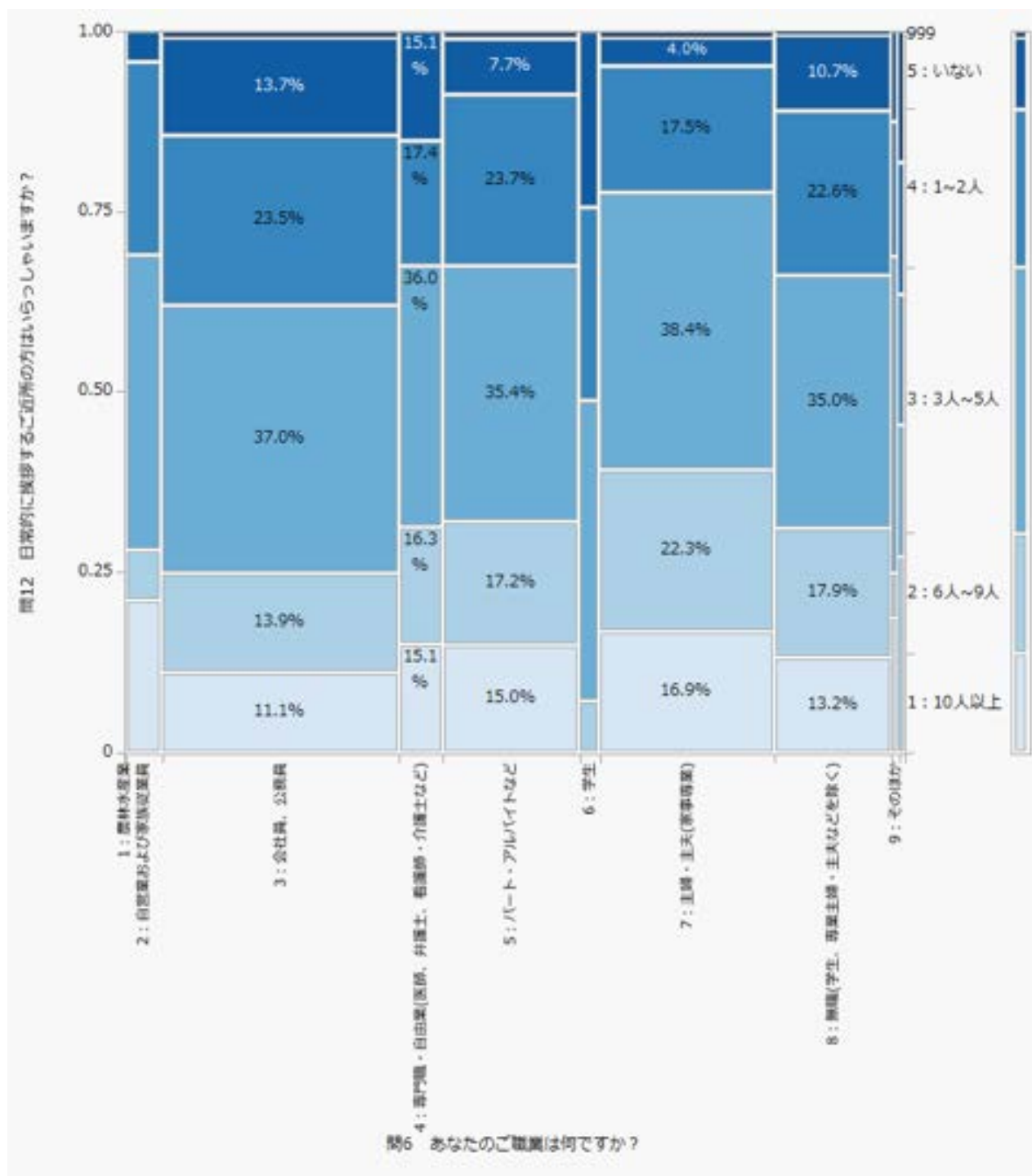
問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



問6 あなたのご職業は何ですか？

×

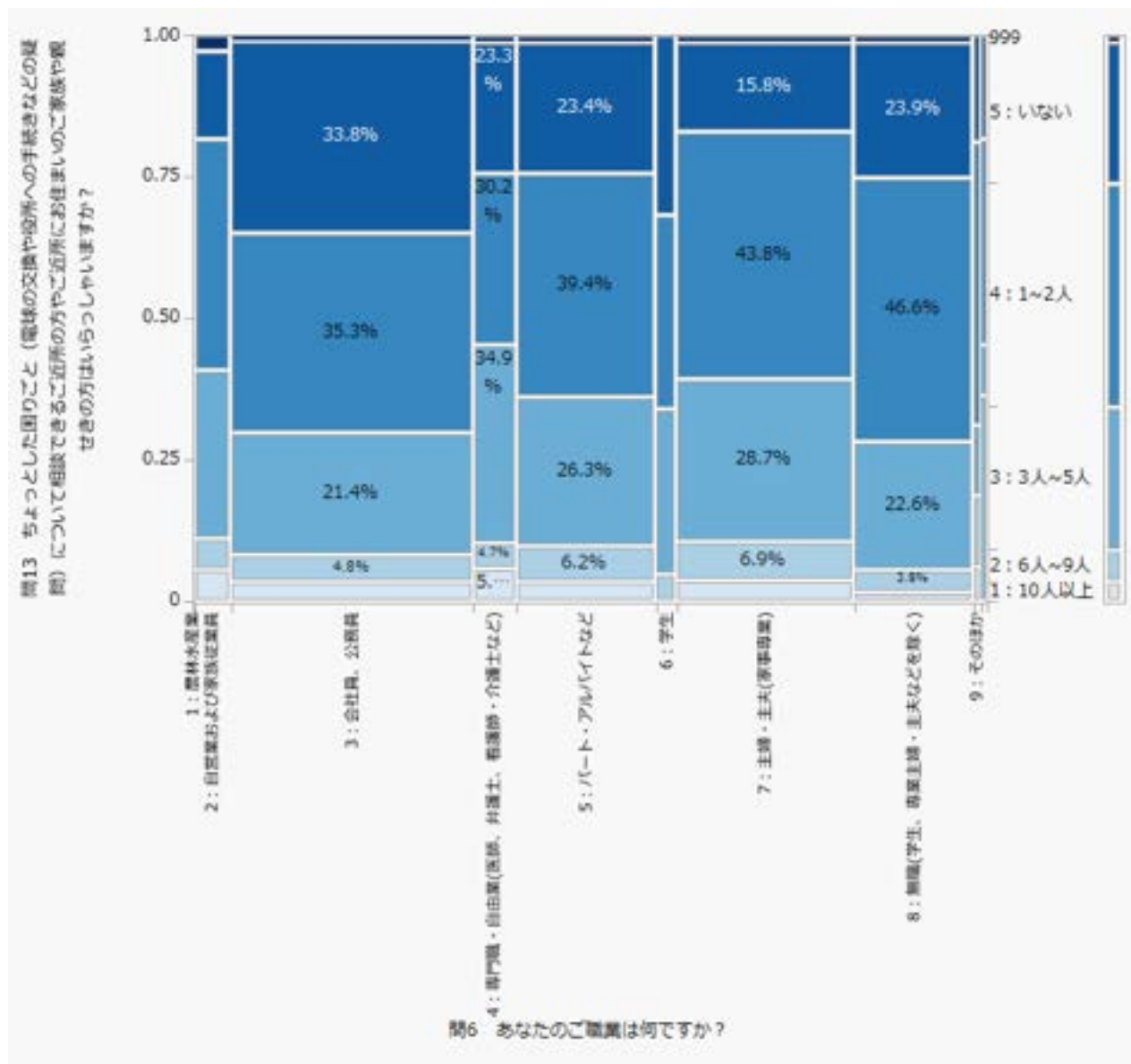
問12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？



問6 あなたのご職業は何ですか？

×

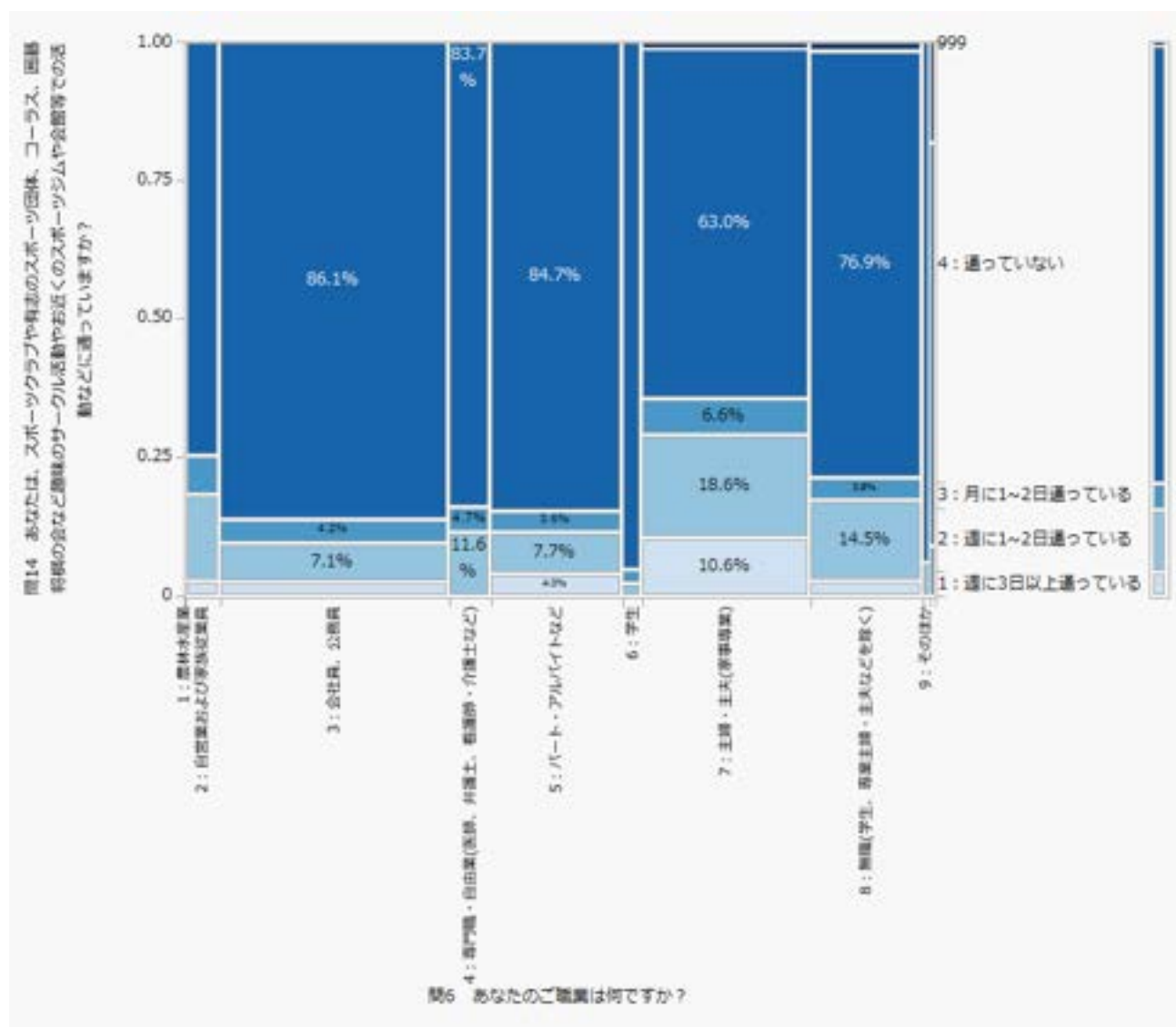
問13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



問6 あなたのご職業は何ですか？

×

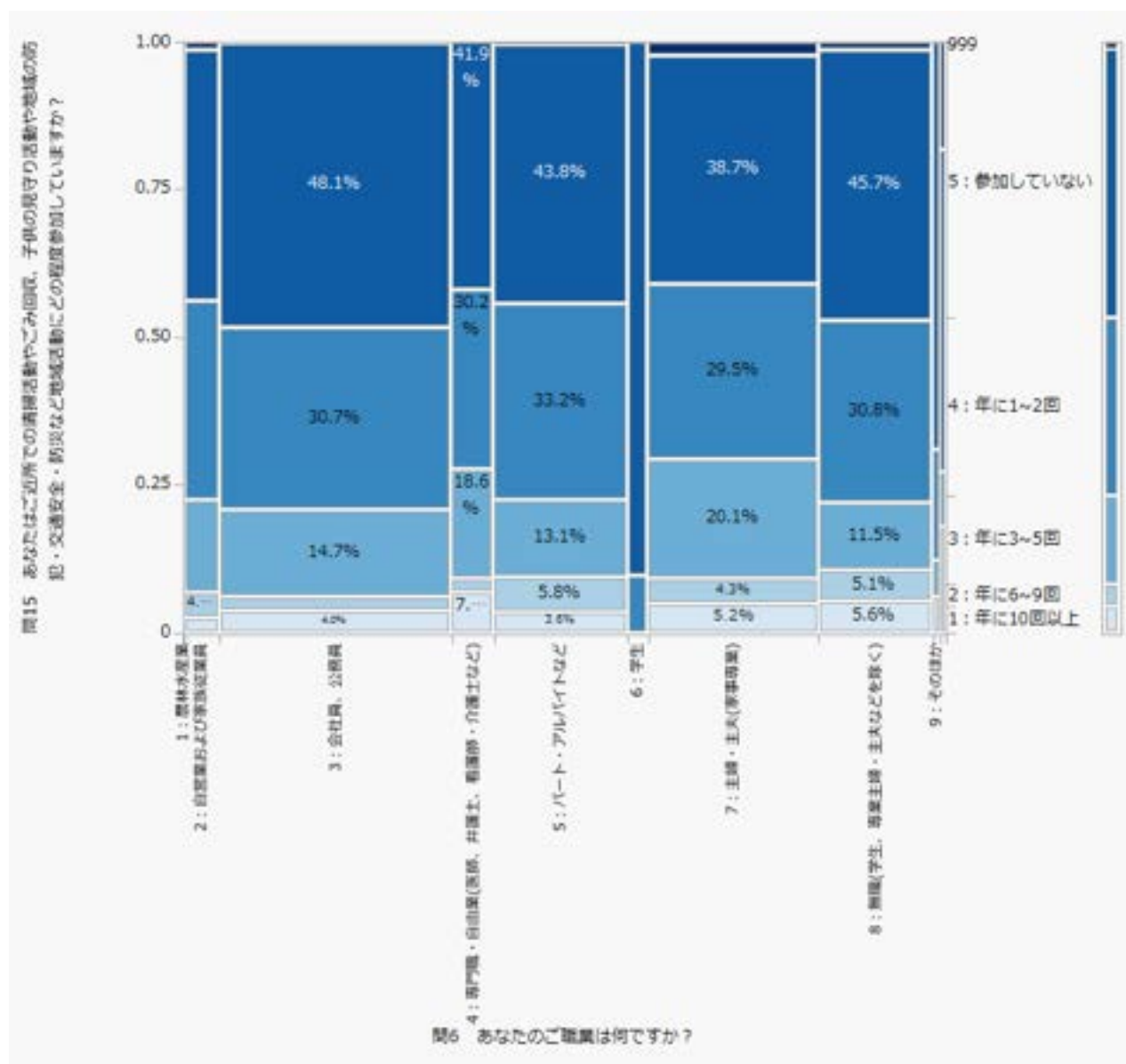
問14 あなたは、スポーツクラブや有志のスポーツ団体、コーラス、囲碁将棋の会など趣味のサークル活動やお近くのスポーツジムや会館等での活動などに通っていますか？



問6 あなたのご職業は何ですか？

×

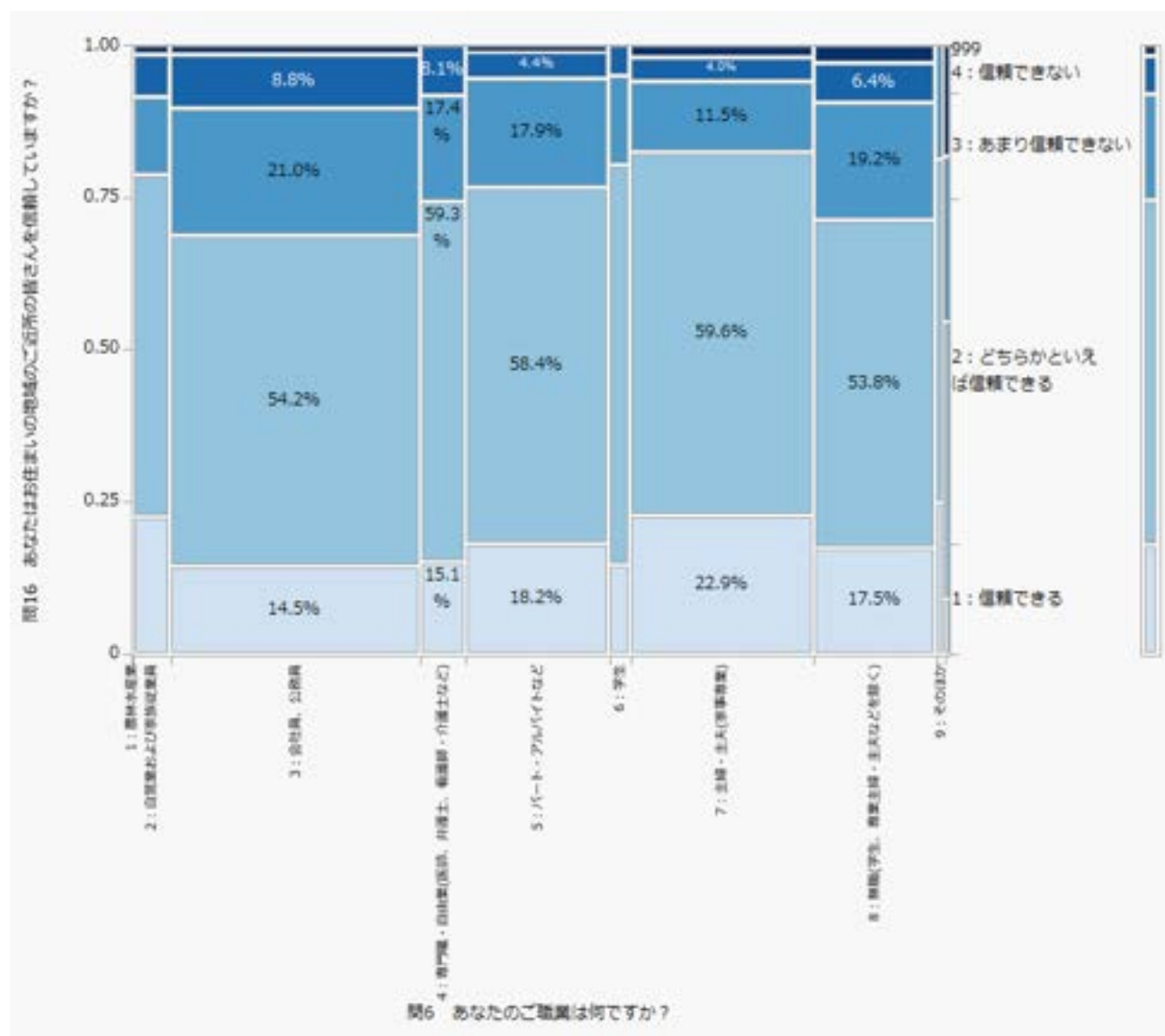
問15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？



問6 あなたのご職業は何ですか？

×

問16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



生鮮食料品や日用品を購入する際の購入先に関する分析

回答者の社会関係資本関連の関連指標の調査項目と生鮮食料品や日用品を購入する自治体との関連について以下で検討する。

高砂市内で購入活動を行っている回答者は、近隣市の加古川市、姫路市で購入活動を行う回答者に比べ、高砂市内や地域での生活時間が長いためか、日常的にあいさつする人数が多い回答者比率が大きいという傾向が確認される。さらに困りごとを相談できる人数が多いなど、社会関係資本が豊かに蓄積していることが推察される回答者比率が大きい。

これらの地域密着型の生活者である回答者は生鮮食料品や日用品を購入する際に、高砂市内を購入活動先としている傾向が確認された。その意味で、高砂市内の事業者は、地区別や市民の年齢階層別に社会関係資本の蓄積程度に差異がみられるとはいえ、高砂市民における社会関係資本の蓄積が豊かであることを前提としつつ、商業活動を実施するのが妥当な方策であろう。

ところで、社会関係資本は、無形の善意などの交換に基づく互惠性、互報性、互酬性と密接に結びついている概念である。そもそも商業行為自身が消費者と事業者の間での交換を基礎とした経済的行為であることを踏まえるならば、高砂市内における市民間の密接な人間関係とその結果生まれる互惠性、互報性、互酬性の存在を前提とした高砂市独自の経済活動を推進することが可能であるはずである。

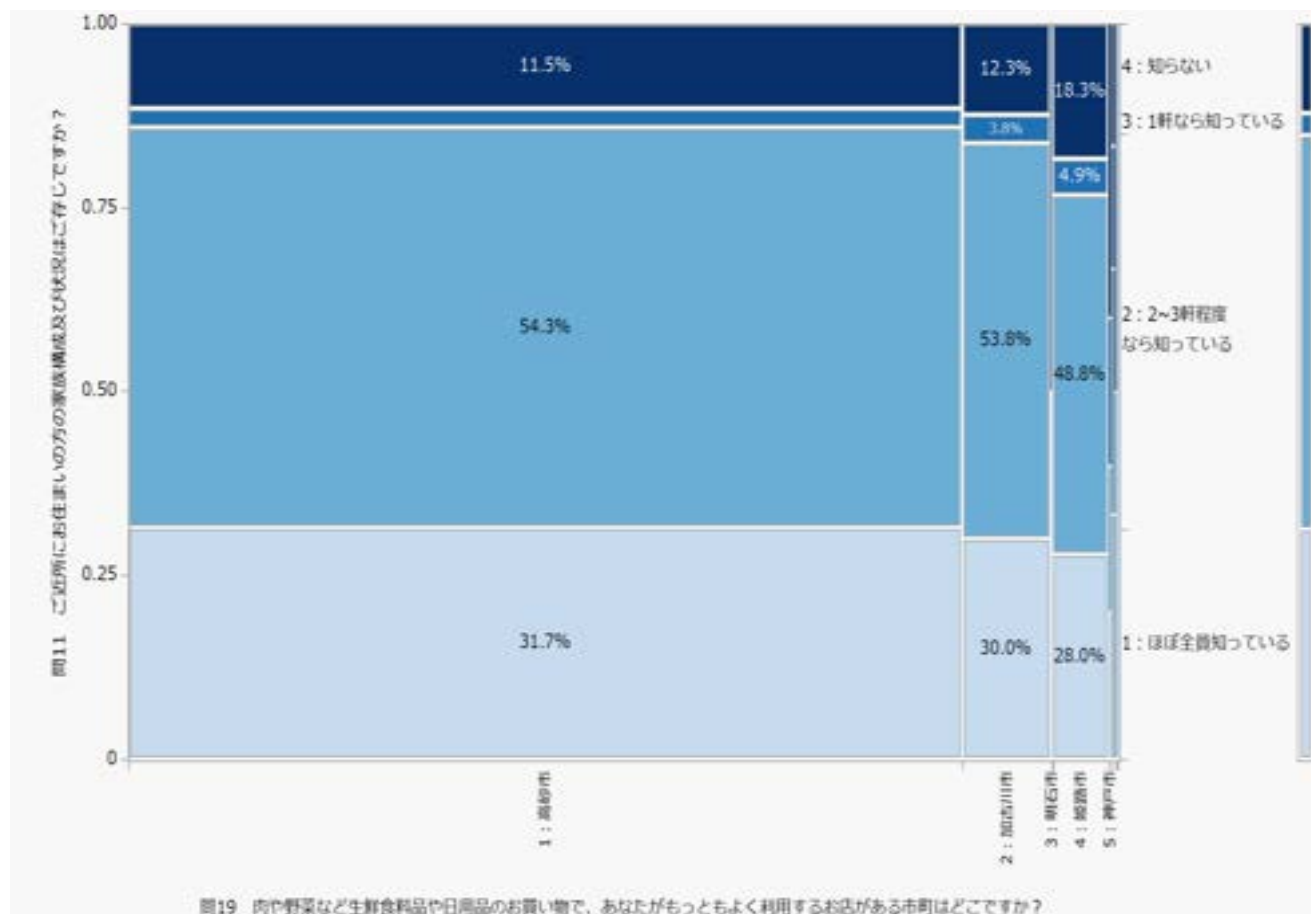
社会関係資本が長期的な人間関係のネットワーク上に生じるため、一朝一夕には形成されない。したがって、高砂市の豊かな社会関係資本を基礎とした高砂市でのみ成立するビジネスモデルを新たに構築できる可能性があると考ええる。

密接で濃厚な人間関係ネットワークに基づくこの高砂市独自のビジネスモデルは、インターネット通信販売や大型量販店などの事業者には模倣不可能なビジネスモデルである。その意味で、この高砂市独自のビジネスモデルは外部の事業者にとっては目に見えない参入障壁として存在すると同時に、市内の事業者にとっては、ビジネス機会を確保することにつながる可能性が高いのではなかろうか。

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
 お店がある市町はどこですか？

×

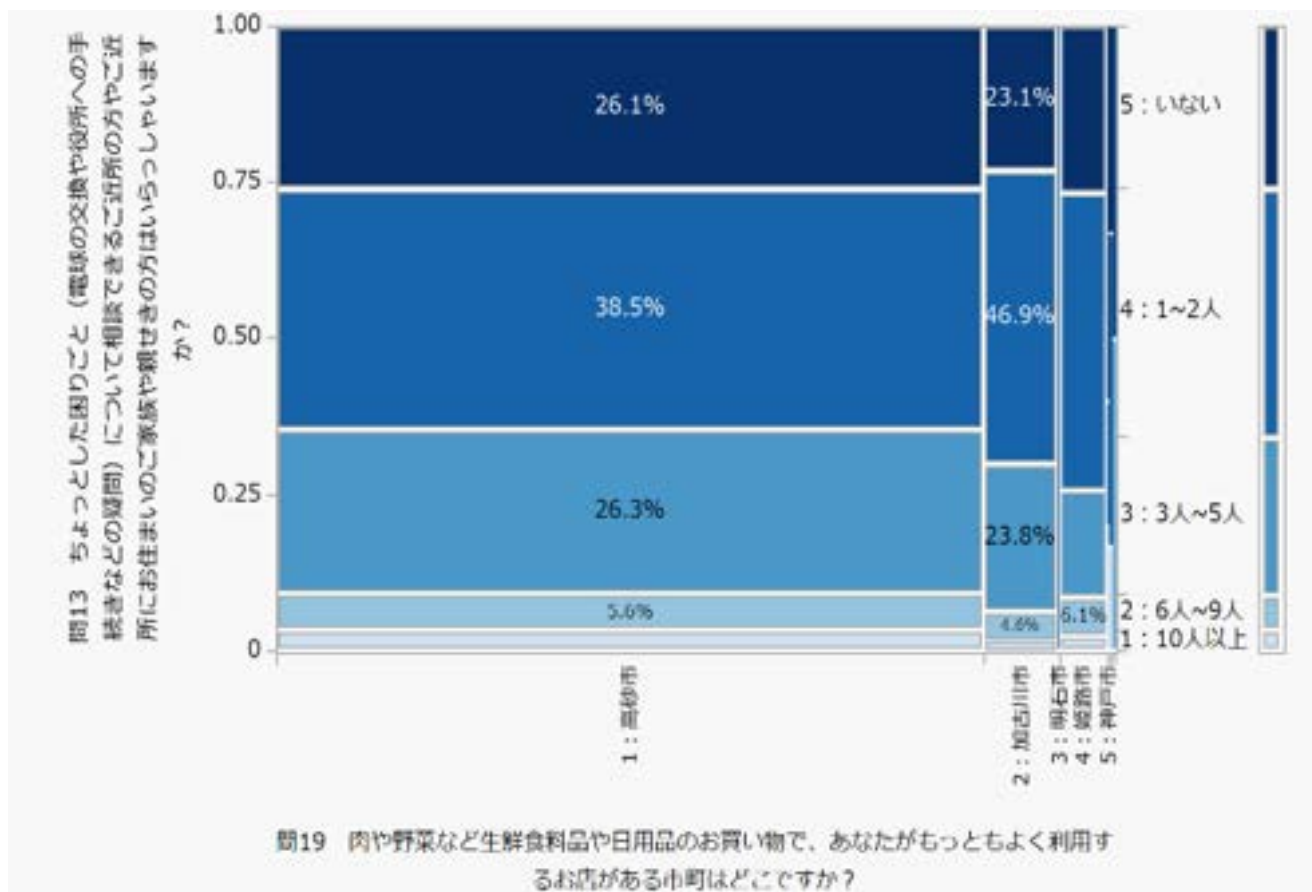
問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

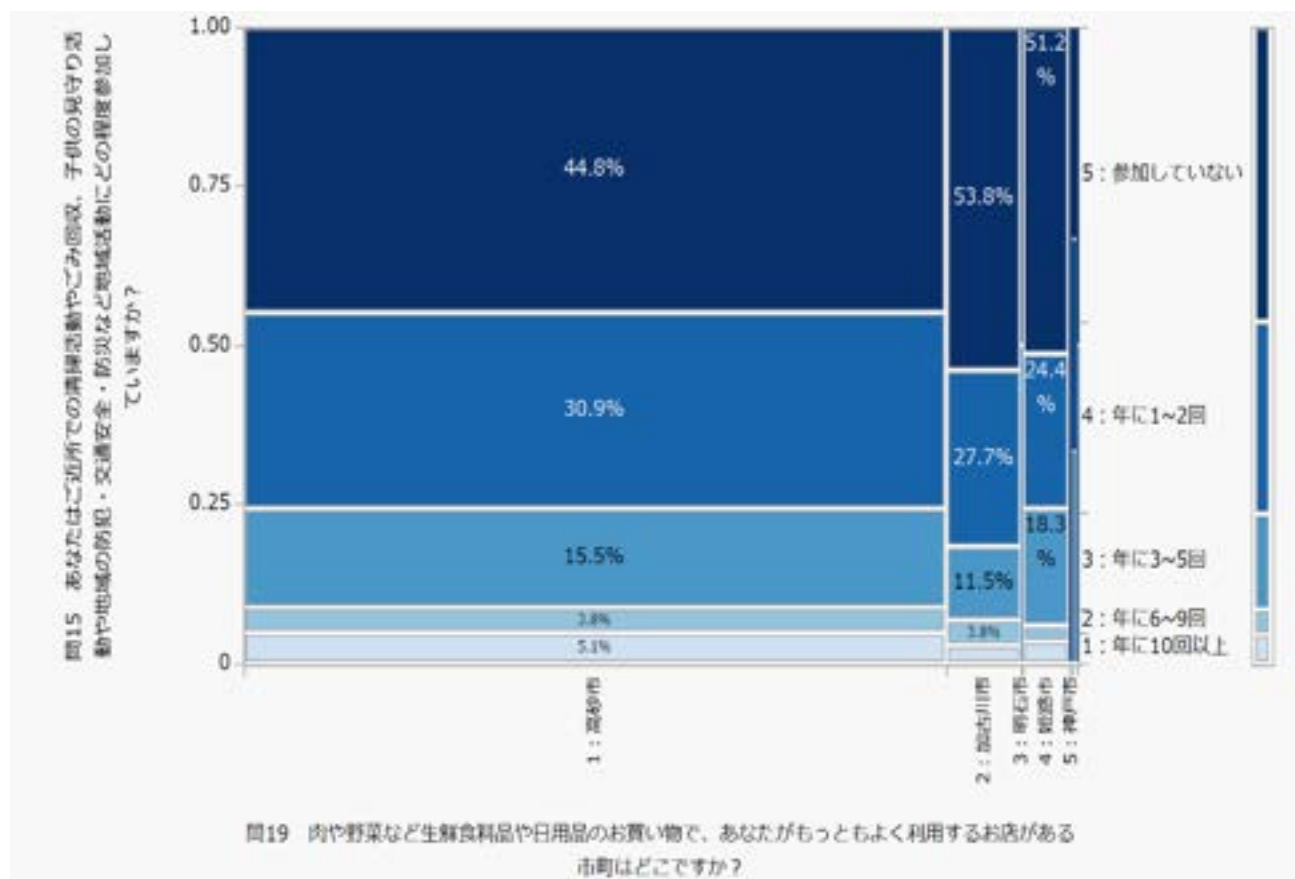
問 13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
 お店がある市町はどこですか？

×

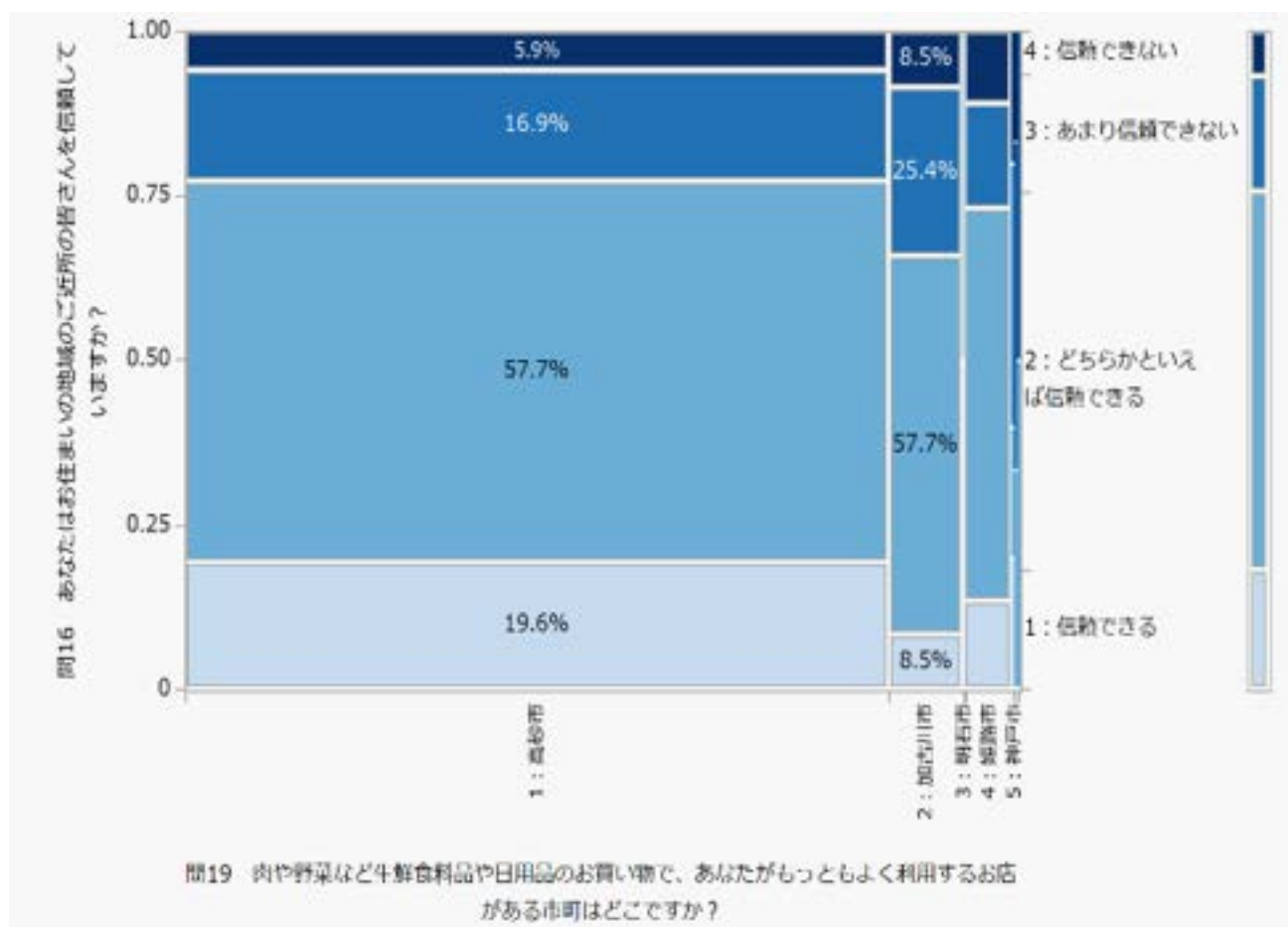
問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通
 安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？



問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
 お店がある市町はどこですか？

×

問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



生鮮食料品や日用品を購入する際の購入店舗種類別に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の購入店舗種類と社会関係資本関連の関連指標との関係では、スーパーマーケットを利用している回答者は、それ以外の商業施設を利用している回答者と比べ、日常的にあいさつする人数が多い回答者、相談事ができる人数が多い、地域の人を信頼できるとする回答者比率が大きい。

スーパーマーケットがこれらの人々に魅力的な軽微な交流環境を提供している可能性を示唆する結果でもある。実際、高砂市内で複数のスーパーマーケットをいくつかの日程及び時間帯で現地調査を行ったが、スーパーマーケットのイートインコーナーやフードコートなどが高齢者や主婦・主夫層を中心としたコミュニケーションや社会的交流の場として利用されていることを確認している。

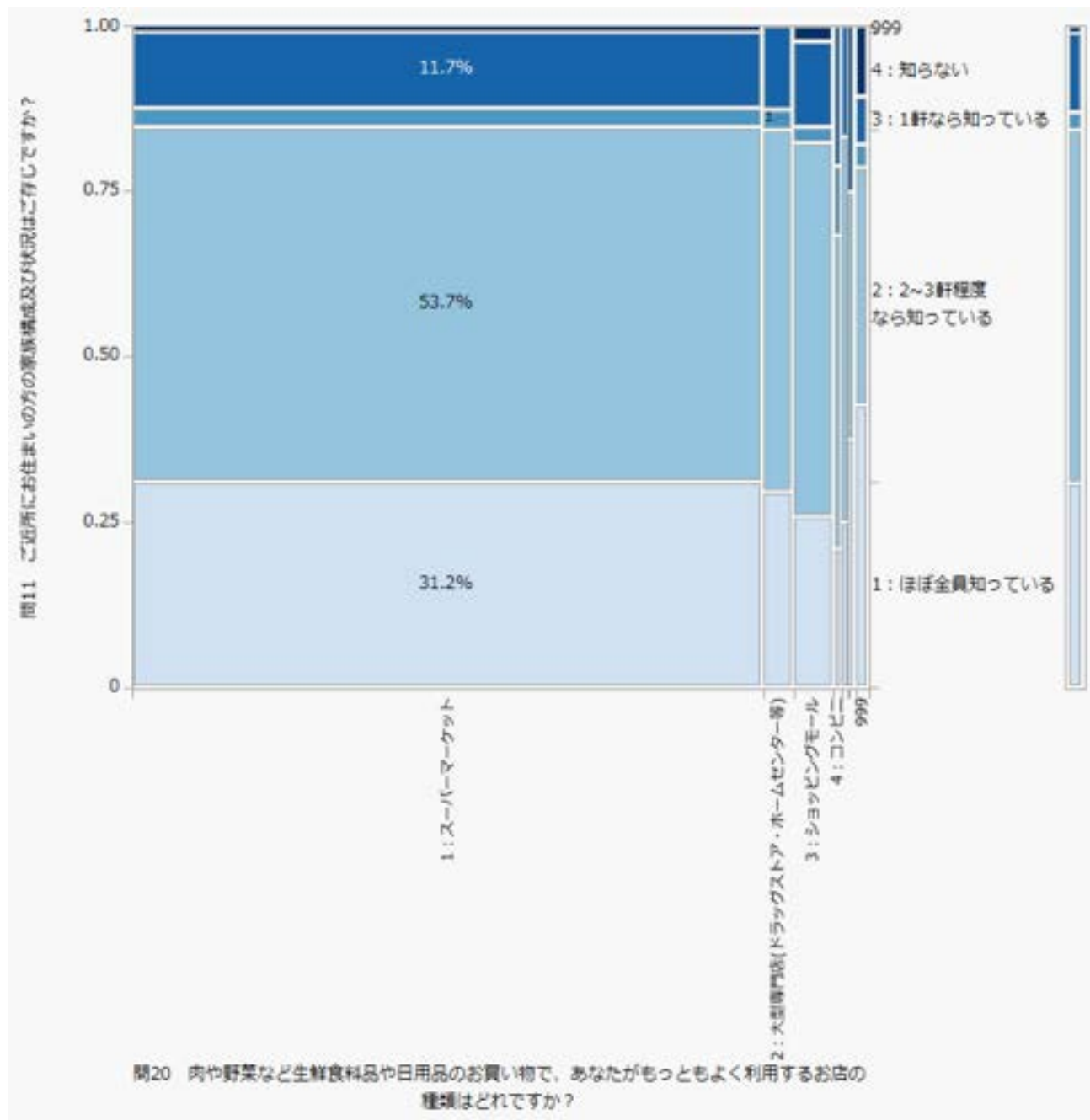
喫茶店などに比べ、より軽微な費用で利用できるスーパーマーケットのイートインコーナーや、フードコートやオープンスペースの側面を持った半公的空間が、伝統的な日本家屋における縁側の機能を果たしていると同時に、多くの人々が集まっていた時代の商店街の店頭で実施されていたような軽微なコミュニケーションの場が、現在の高砂市内では、スーパーマーケットのイートインコーナーやフードコートとなっているように思われる。

であるとすれば、今後の空き店舗活用にあたって、本来的には商品を保管維持するため、閉鎖空間的な要素も持つ空き店舗を閉鎖空間として利用するのではなく、購入活動のついでに立ち寄れる開放空間として提供する、ないしは、緩やかな閉鎖空間の要素を活かしつつ、他の用途でとして利活用することが望ましいのではないかと思われる。

問 20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店の種類はどれですか？

×

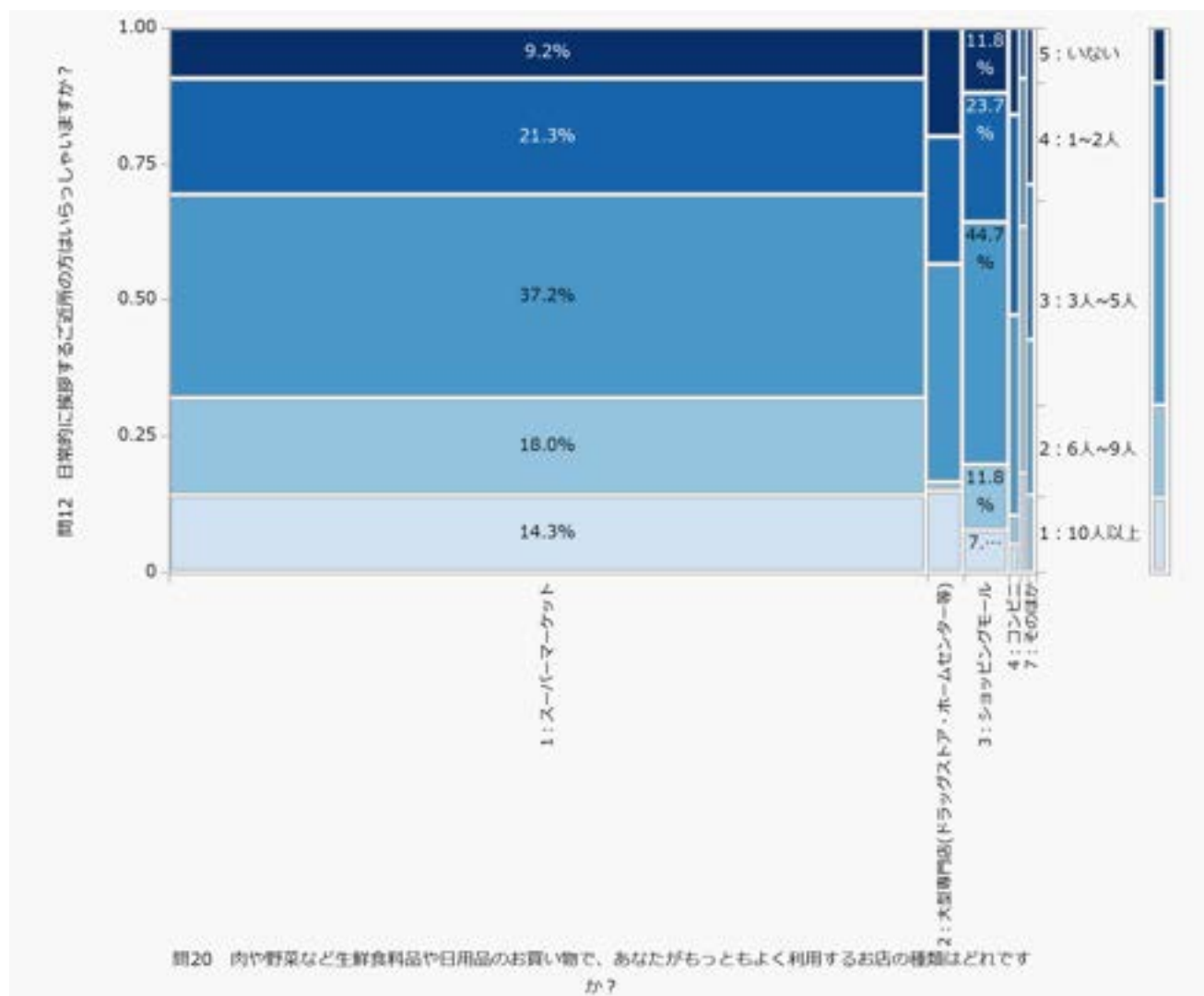
問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



問 20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店の種類はどれですか？

×

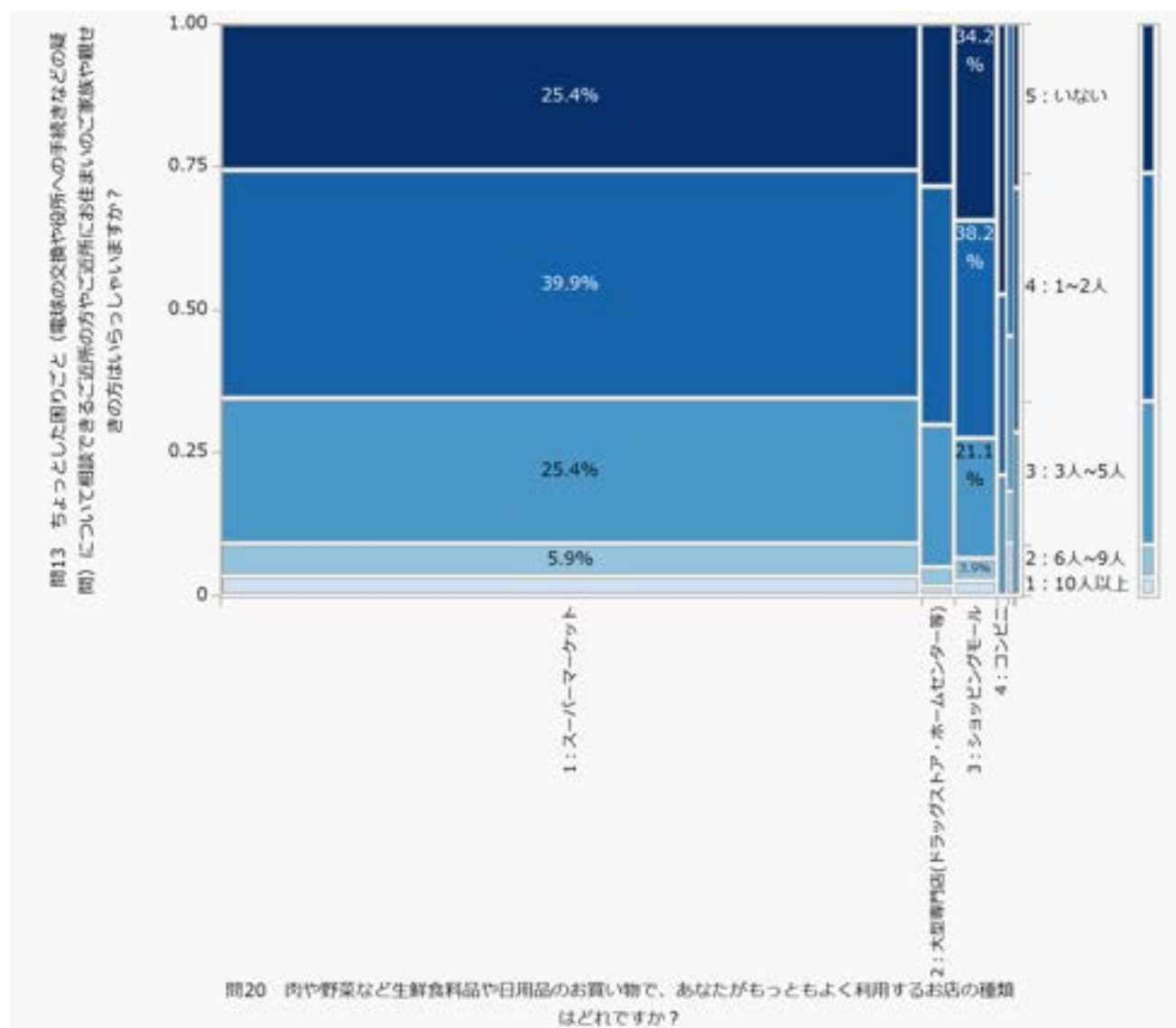
問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？



問 20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
 店の種類はどれですか？

×

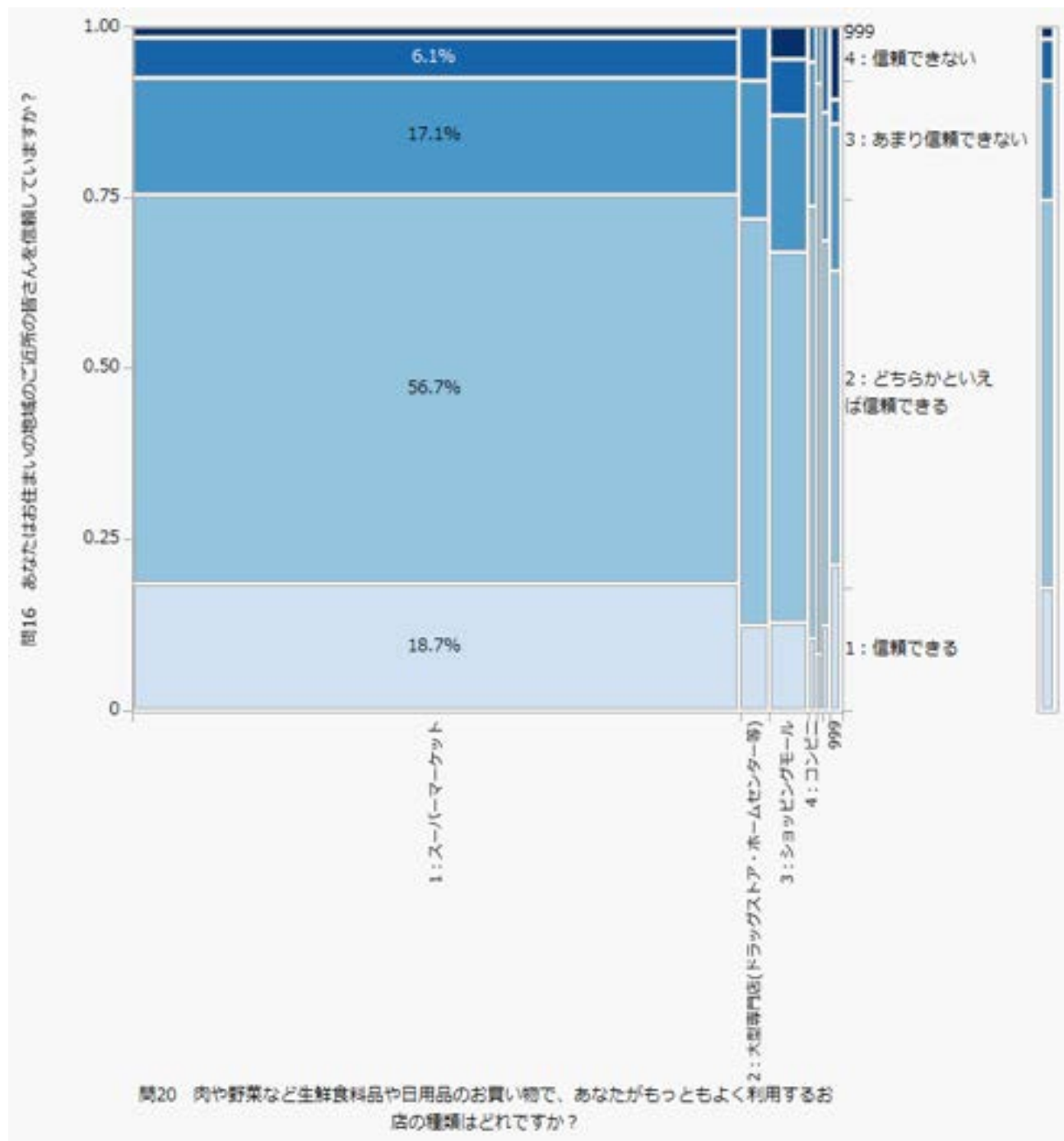
問 13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談で
 けるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



問 20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店の種類はどれですか？

×

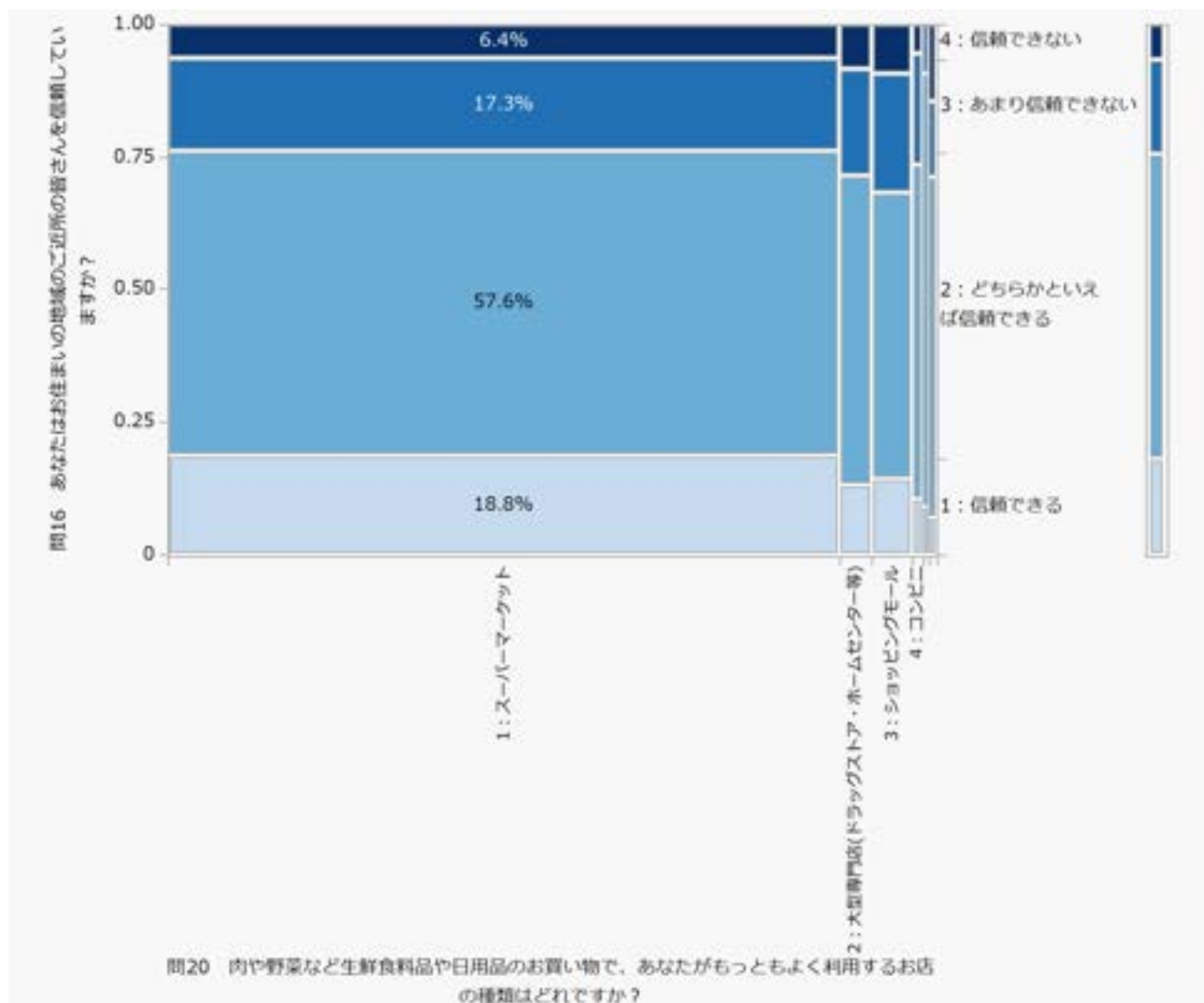
問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



問 20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
 店の種類はどれですか？

×

問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



生鮮食料品や日用品を購入する際の購入時間帯別に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の時間帯別に社会関係資本関連の関連指標を検討したところ、早朝に購入活動を行う回答者で、社会関係資本の蓄積と深く関係していると考えられる回答選択肢を選ぶ回答者比率が大きい。

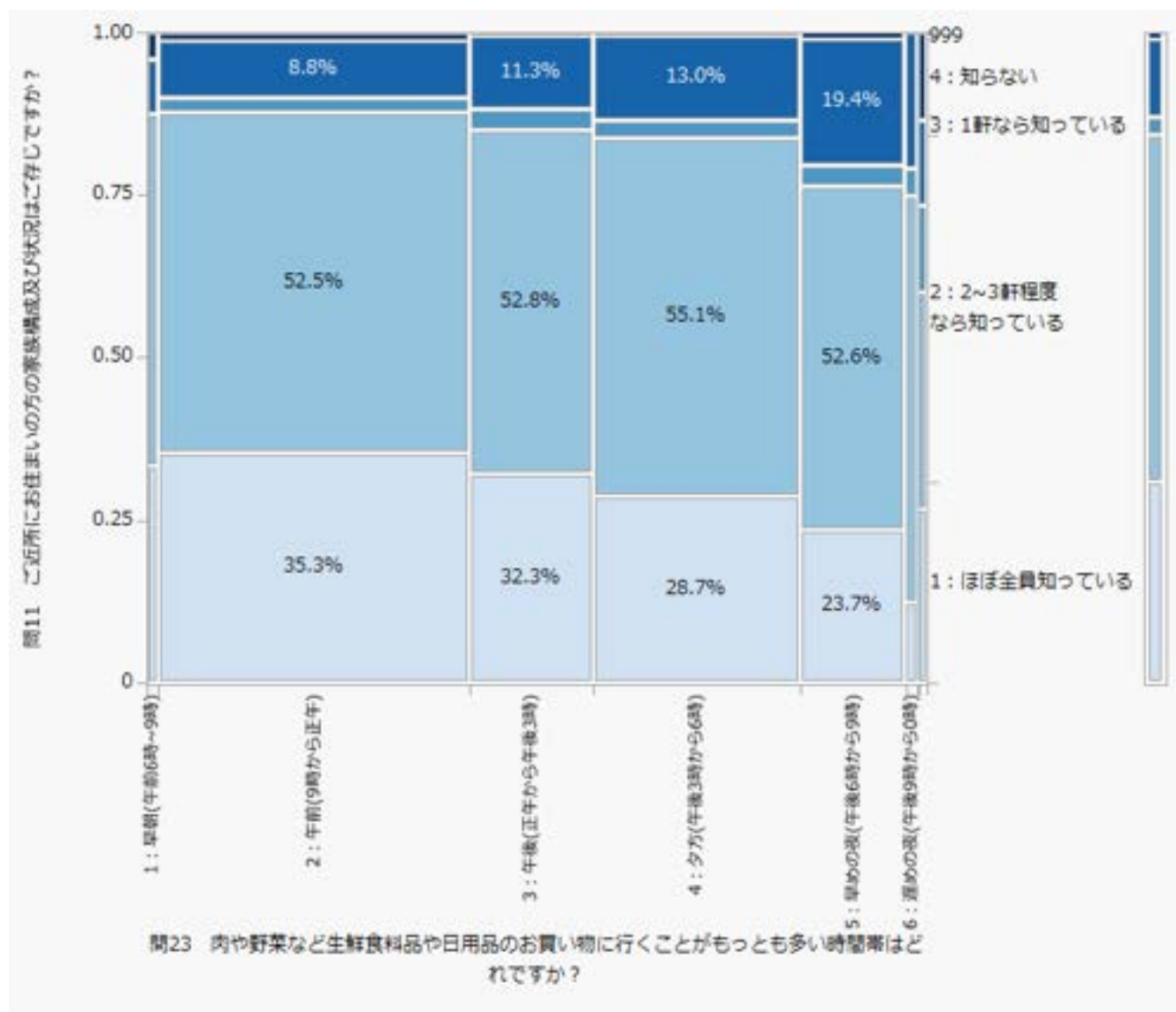
また、朝 9 時から 12 時の時間帯という高砂市内で購入活動が最も行われる時間帯に購入活動を行う回答者においては、社会関係資本の蓄積の関連指標となっている近所の世帯の家族構成の認知世帯数や、挨拶する人数、困りごとの相談ができる人数などが相対的に大きい回答者比率がやや大きい。

高砂市内の回答者にとって、スーパーマーケットが単に購入活動の場にとどまらず、軽微な社会的交流を生む場になっていることを示唆する結果となっている。

問 23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯は
どれですか？

×

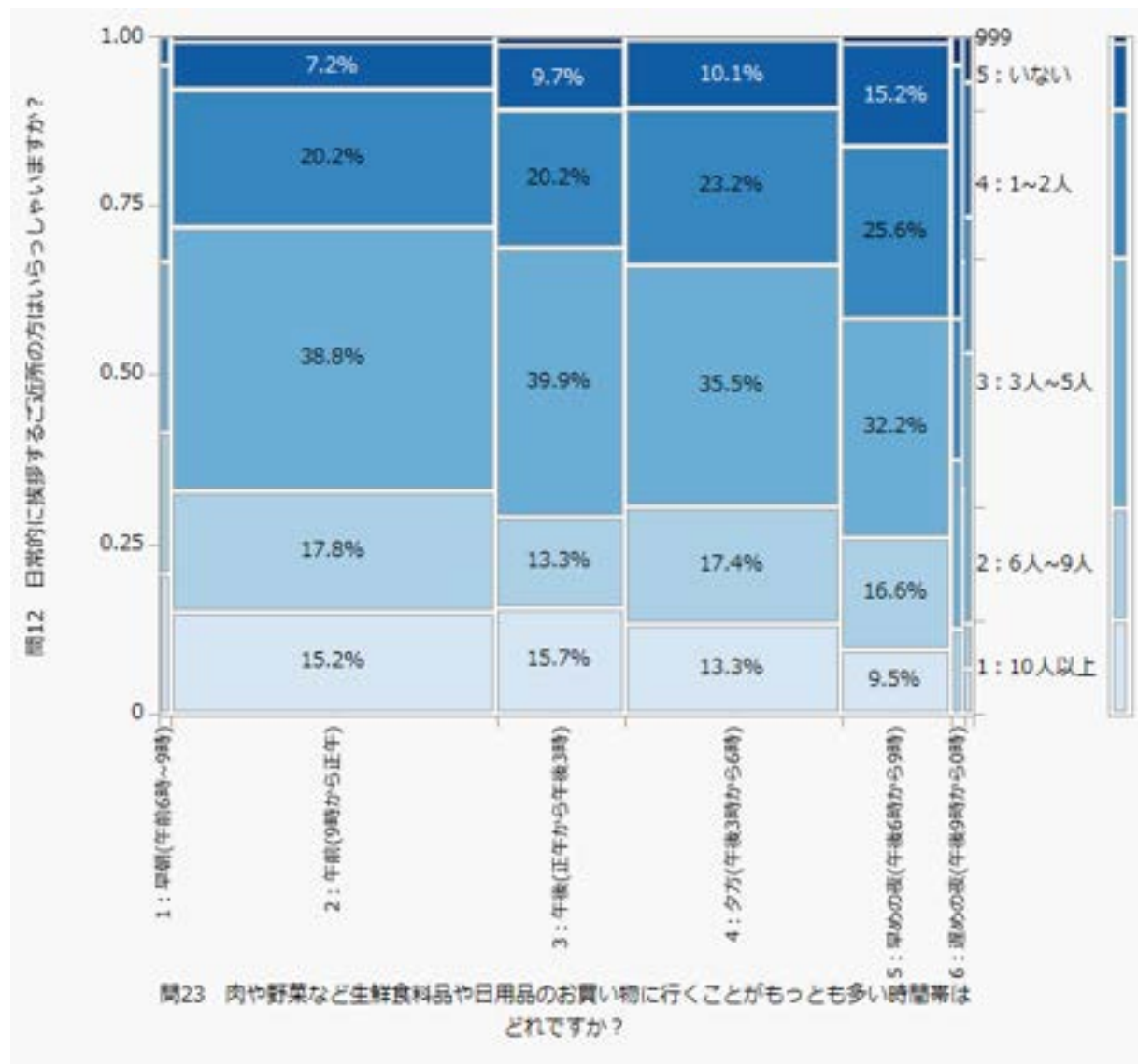
問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？



問 23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯は
どれですか？

×

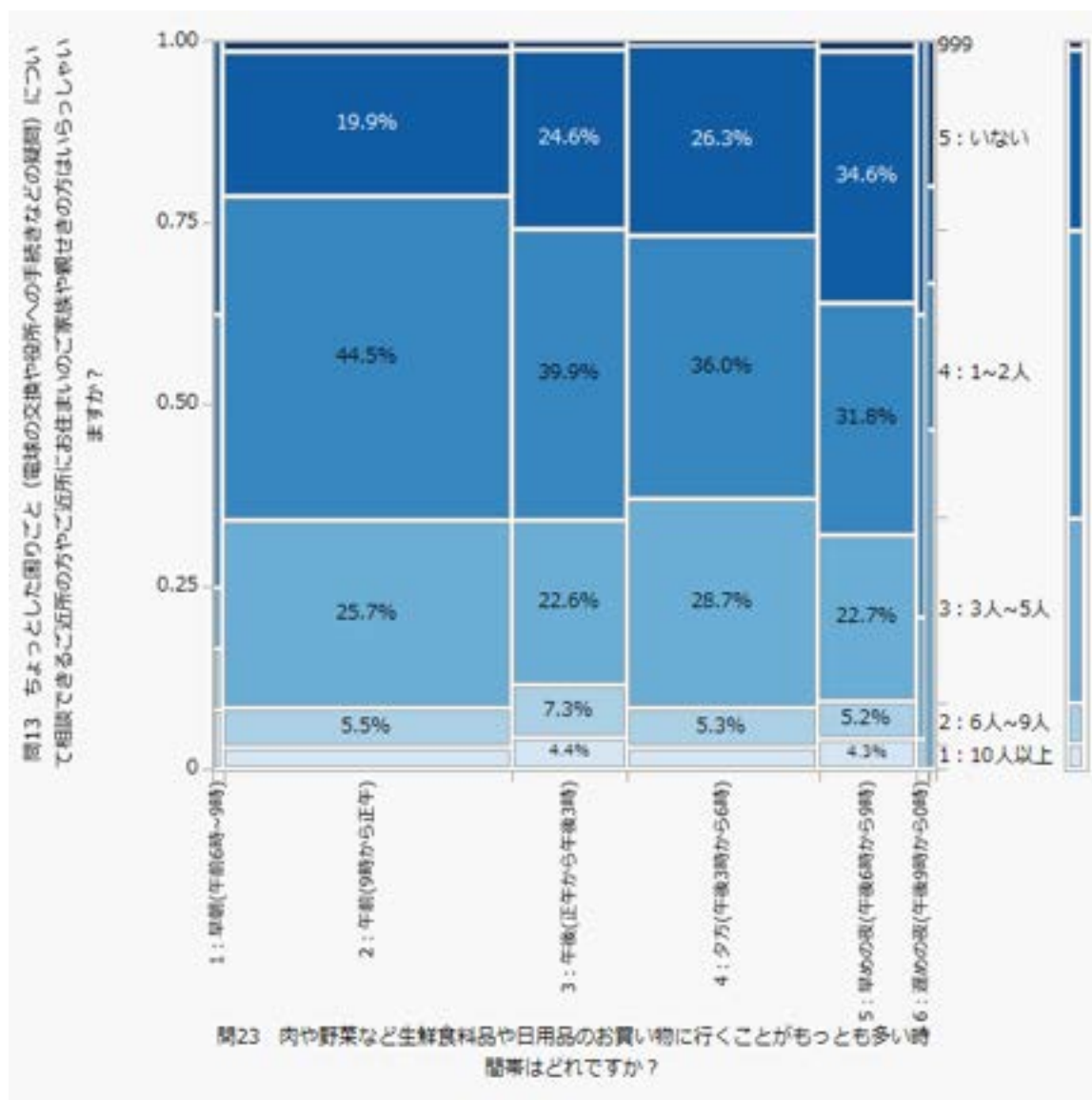
問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？



問 23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯はどれですか？

×

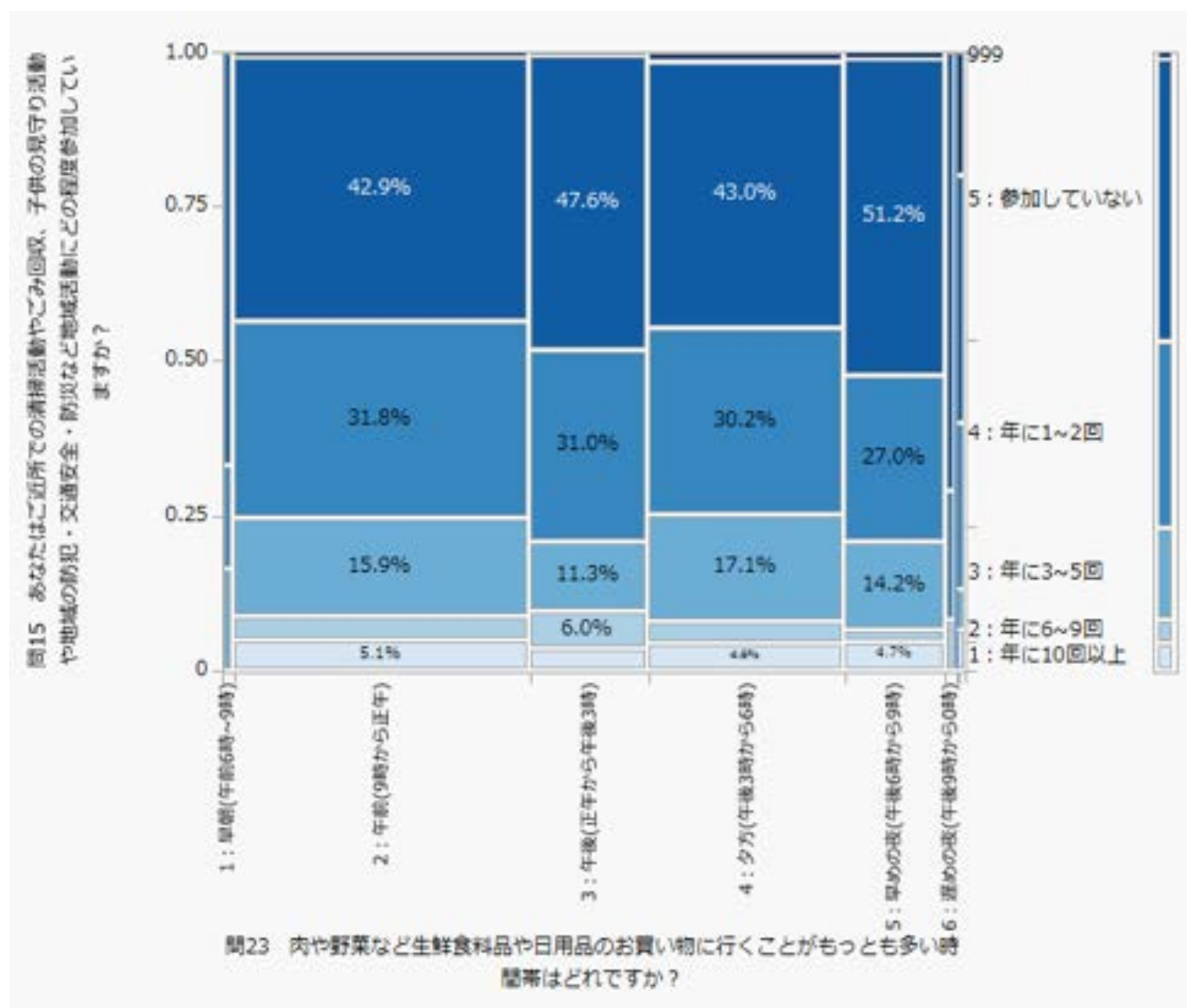
問 13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？



問 23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯はどれですか？

×

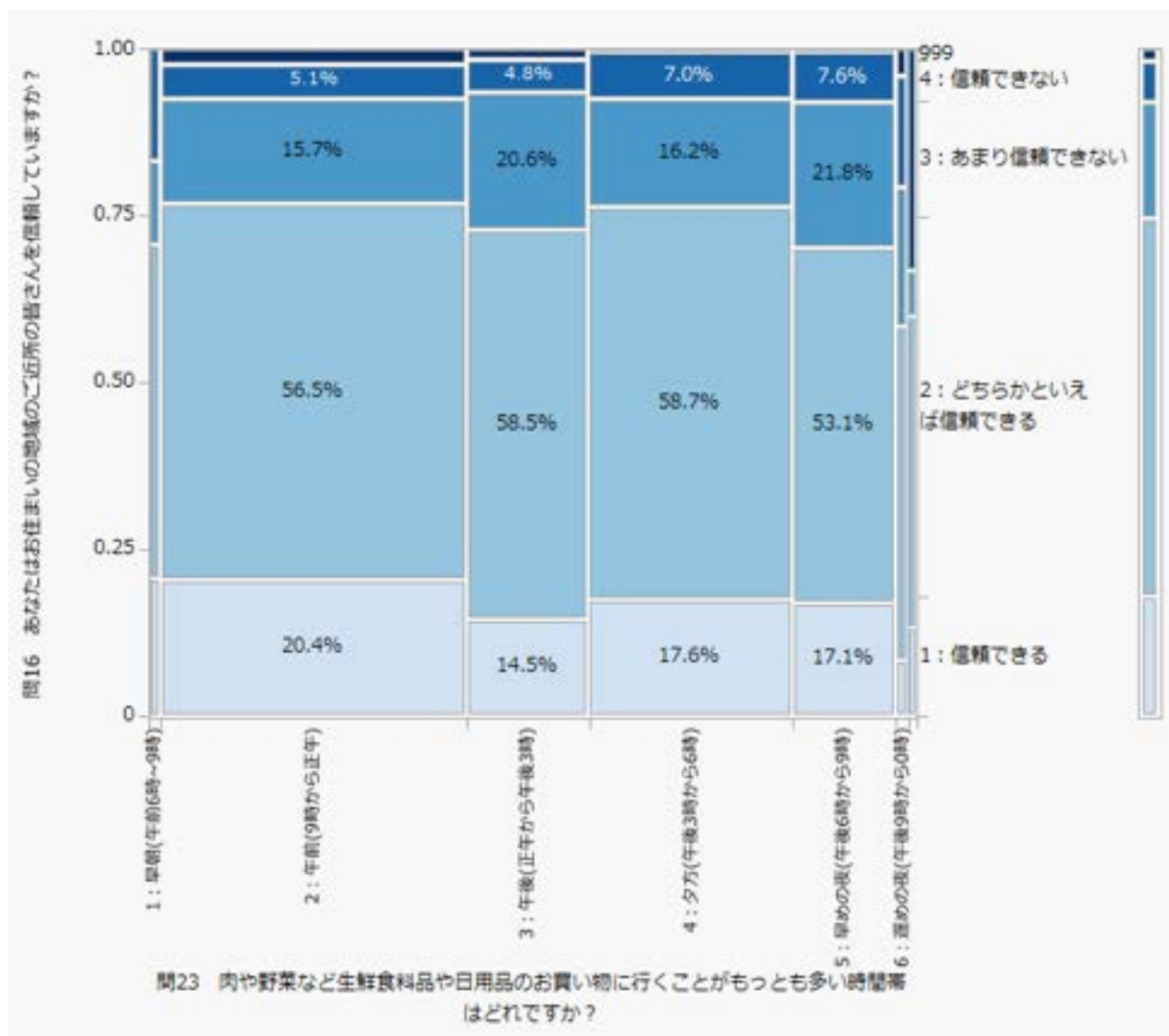
問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？



問 23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯は
どれですか？

×

問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？



(A2-3) 生鮮食料品や日用品を購入するのが困難な場合に、支援が受けられるかどうかに関する回答者の属性に関する分析

農林水産省を中心としてここ 10 余年にわたる調査研究が進められているフードデザート問題（所謂、買い物難民問題）がある。この問題は、大都市部のみならず、地方都市においても深刻であることが指摘されている。とりわけ、民営企業であるスーパーマーケット等の事業者は、利益を活動の源泉とすることもあり、営業することに伴う利益が十分確保できない場合、地域の住民の生活の質の低下とは無関係に撤退せざるを得ない。実際、高砂市内ではトーホーストアの一部店舗の撤退後に、生鮮食料品を扱う商業者の立地がない地点が確認されており、フードデザート問題が発生している可能性がないわけではない。その点も踏まえ、令和 7 年調査においては、生鮮食料品や日用品の入手困難性について調査を実施した。

とはいえ、実際にこのフードデザート問題に直面しかねない状況において、居住者の近隣地区に購入活動についての支援者が存在する場合、生鮮食料品や日用品が入手困難となることに伴う生活環境への被害は、比較的軽微なものとなることが想定される。しかしながら、居住者の近隣地区に購入活動についての支援者がいない場合、フードデザート問題により派生する健康被害や生活の質（QOL）などを含めて、相当程度深刻な事態の発生が予想される。なお、フードデザート問題の解決方法としては、いくつか存在するが、移動販売車による生鮮食料品販売は代表的な解決策の一つであるとされている。

しかし、生鮮食料品や日用品が入手困難となる状況に関しては、地域における食料品取扱者の存在がない、あるいは限られる、その店舗までの距離が遠いなどの要素が最大のものではあるが、そのような状況下においても、生鮮食料品や日用品購入における支援者が存在する場合、本人に代わって購入活動を依頼することで、生鮮食料品や日用品の入手困難性は大きく下がる可能性が高い。

代理購入の依頼可能性については、その個人が有する人間関係ネットワークの深さとその人間関係ネットワークにより発生する社会関係資本の蓄積量に大きく依存しているものと考えられる。もし、地域において個人が蓄積してきた社会関係資本が豊かに蓄積されているのであれば、近隣の住民や親族からの支援が期待できるため、その個人はフードデザート問題に直面し難くなるであろうし、逆に社会関係資本の蓄積が貧弱な個人は、フードデザート問題に直面しやすくなるであろう。

この点を含め、令和 7 年度調査においては、社会関係資本関連の関連指標の一つとして、生鮮食料品や日用品の入手困難性が生じたときに支援してもらえる近隣住民や親族の有無を確認するとともに、その人数についても確認している。

より具体的には、問 17 で生鮮食料品や日用品を購入することが困難な場合（フードデザートの問題に直面しかねない状況）において、親せきや近所の人などの支援が期待できる対象者の有無を確認し、そのうえで支援が期待される人数を問 18 により調査を行った。

問 17 及び問 18 において、確認されるフードデザート問題に直面しかねない状態における社会的支援に関するネットワークが豊かな回答者群においては、フードデザート問題に直面し難いと考えられるため、移動販売車の利用は限られるであろう。しかし、フードデザート問題に直面しやすいと考えられる社会的支援に関するネットワークが貧弱な回答者群においては、移動販売車などのサービスの存在は、フードデザート問題の解決に有益であると考えられるため、これらについても丁寧な分析を試みた。以下でその詳細を紹介する。

年齢別に関する分析

問 17 の生鮮食料品や日用品を購入することが困難な場合に、親せきや近所の人などの支援が期待できる対象者の有無について年齢層別で検討した場合、子育て中であることが多い 30-39 歳、40-49 歳の回答者、および 70 歳以上の回答者群において、支援が期待できる親せきや近所の方の人数が存在とする回答者比率がやや大きいものの、地域との紐帯が弱い 29 歳未満、仕事上での責任が重く多忙な年代層であるため、地域との紐帯が弱体化しやすいと考えられる 50-59 歳では同比率はやや小さい。

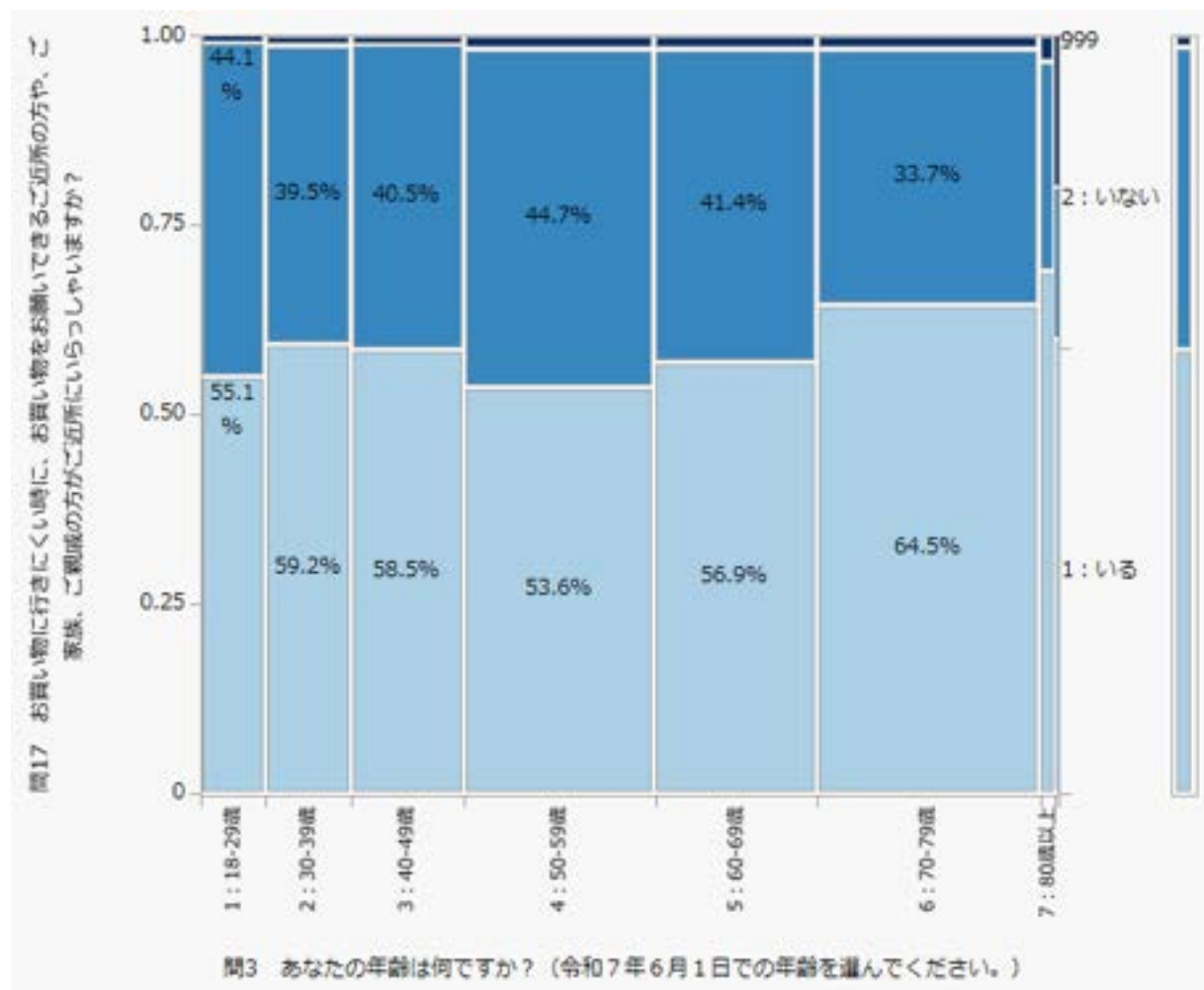
問 18 の生鮮食料品や日用品を購入することが困難な場合に、親せきや近所の人などの支援が期待できる対象者の人数については、乳幼児を育てている回答者も相当含まれる 29 歳未満の回答者群で 2 人以上の支援が期待できるとする回答者比率が大きい。また、夫婦二人世帯が相当含まれる 60-69 歳の回答者群で 2 人以上支援が期待できる回答者比率は相当小さい。

この結果を踏まえるならば、移動販売を高砂市内で検討するのであれば、子育て中の世帯が多い地区、ないしは、高齢者が多く、高齢夫婦のみ世帯、ないし単身高齢世帯が多い地区で検討することがビジネスチャンスにつながる事が指摘される。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

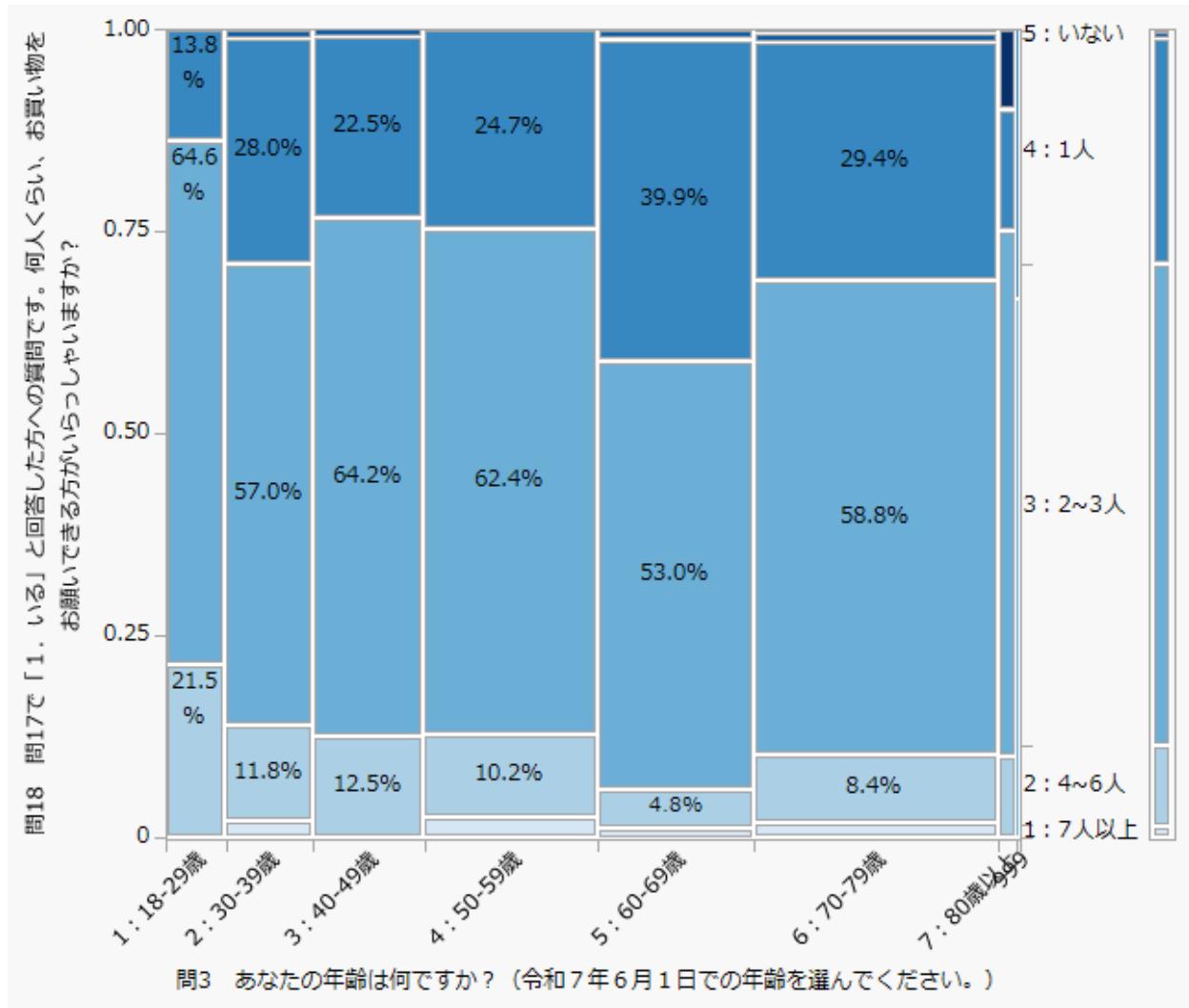
問17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問18 問17で「1. いる」と回答した方への質問です。
何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか



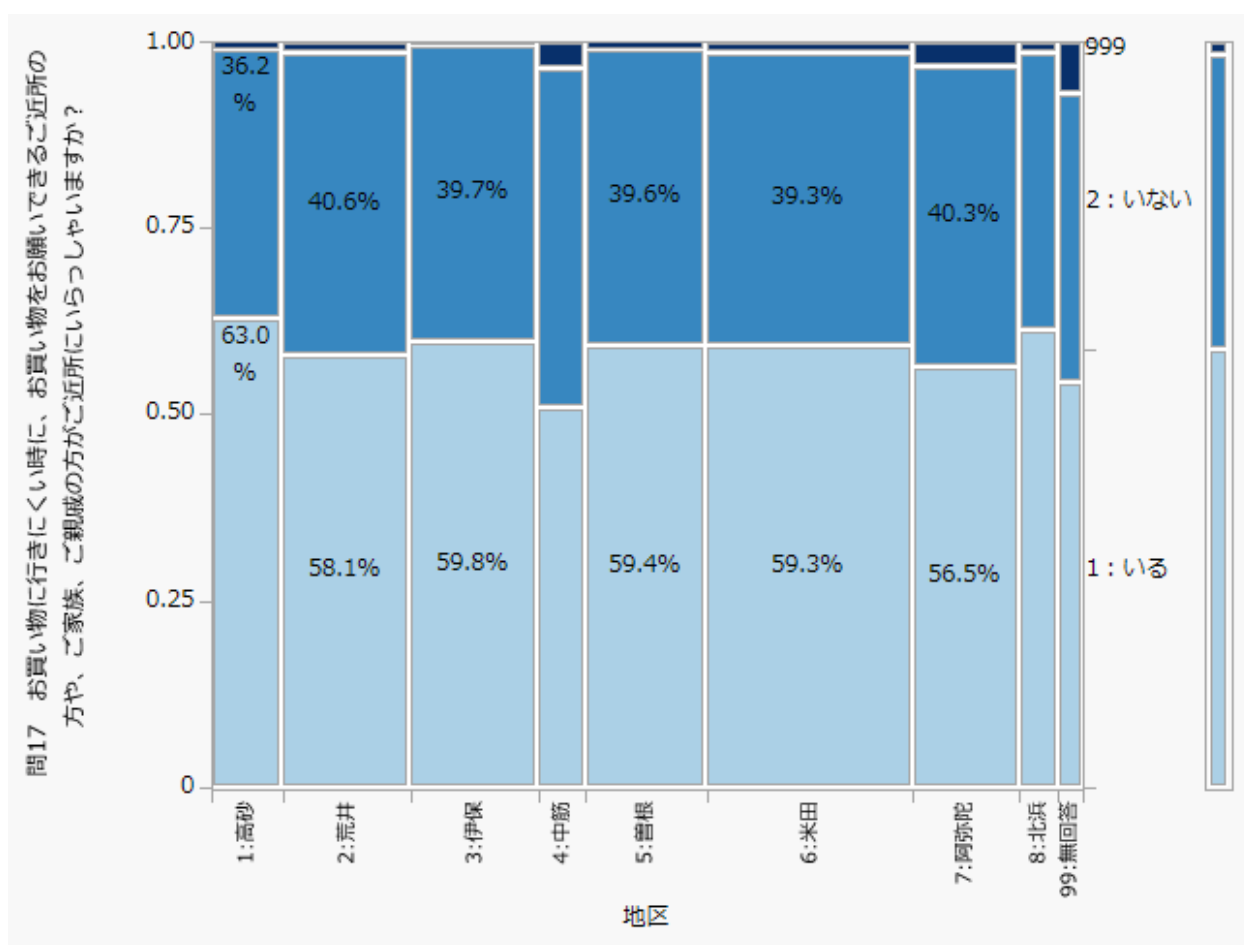
地区別に関する分析

問 17 の生鮮食料品や日用品を購入することが困難な場合に、親せきや近所の人などの支援が期待できる対象者の有無については地区別で検討した場合、高砂、北浜の両地区において支援が期待できる親せきや近所の方がいるとする回答者比率がやや大きいものの、中筋地区ではその比率はやや小さい。

地区

×

問 17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



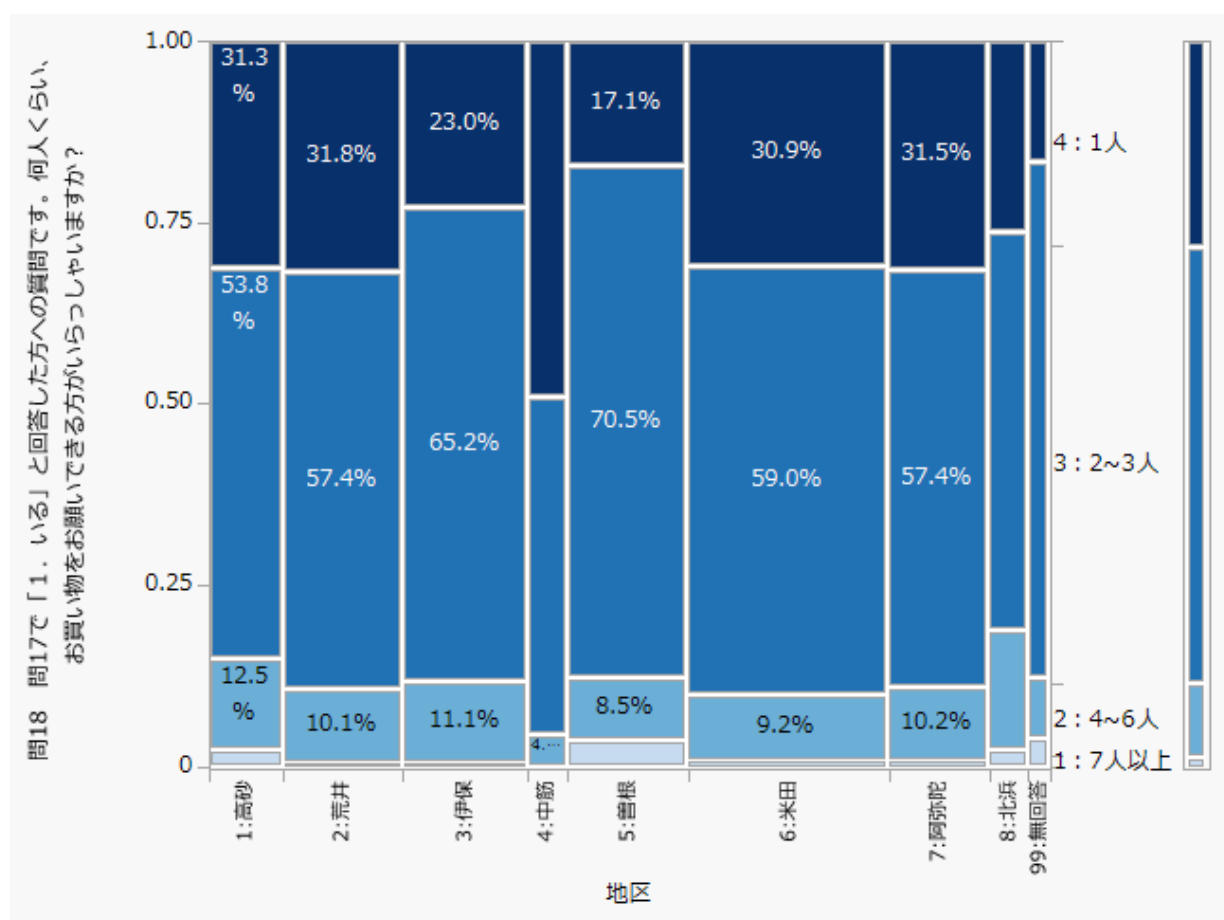


問 18 の生鮮食料品や日用品を購入することが困難な場合に、親せきや近所の人などの支援が期待できる対象者の人数については、伊保、曾根の両地区で、2 人以上支援が期待できるとする回答者比率は 90% 前後と大きい。なお、中筋地区では、2 人以上支援が期待できる回答者比率は 50% 以下であり、相当小さい。

地区

×

問 18 問 17 で「1. いる」と回答した方への質問です。
何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか





住居種別に関する分析

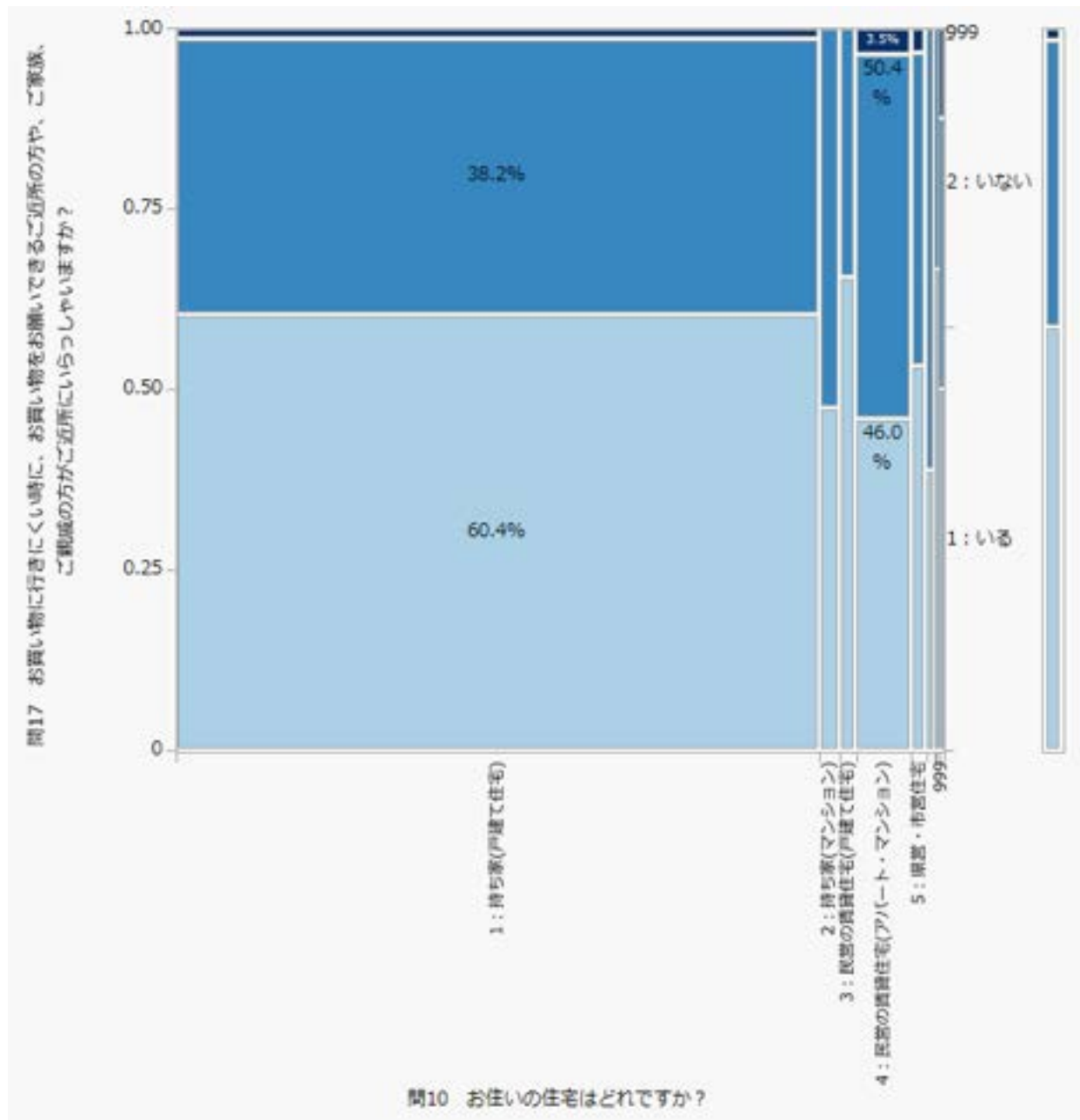
問 17 の生鮮食料品や日用品を購入することが困難な場合に、親せきや近所の人などの支援が期待できる対象者の有無については住宅種別により検討した場合、所有や賃貸にかかわらず戸建て住宅で支援が期待できる親せきや近所の方がいるとする回答者比率がやや大きい。これに対し、概ね集合住宅では、その比率はやや小さい。

これらの結果を考えるならば、移動販売は、集合住宅が多い地区で実施することが望ましく、集合住宅には子育て中の世帯が比較的多く含まれることから、移動販売の実施地点としては、これらの世帯が持つ人間関係ネットワークを介した共同購入など、社会関係資本を活用したビジネス展開の可能性も指摘できよう。なお、問 18 の生鮮食料品や日用品を購入することが困難な場合に、親せきや近所の人などの支援が期待できる対象者の人数については、明確な差は確認されなかった。

問 10 お住いの住宅はどれですか？

×

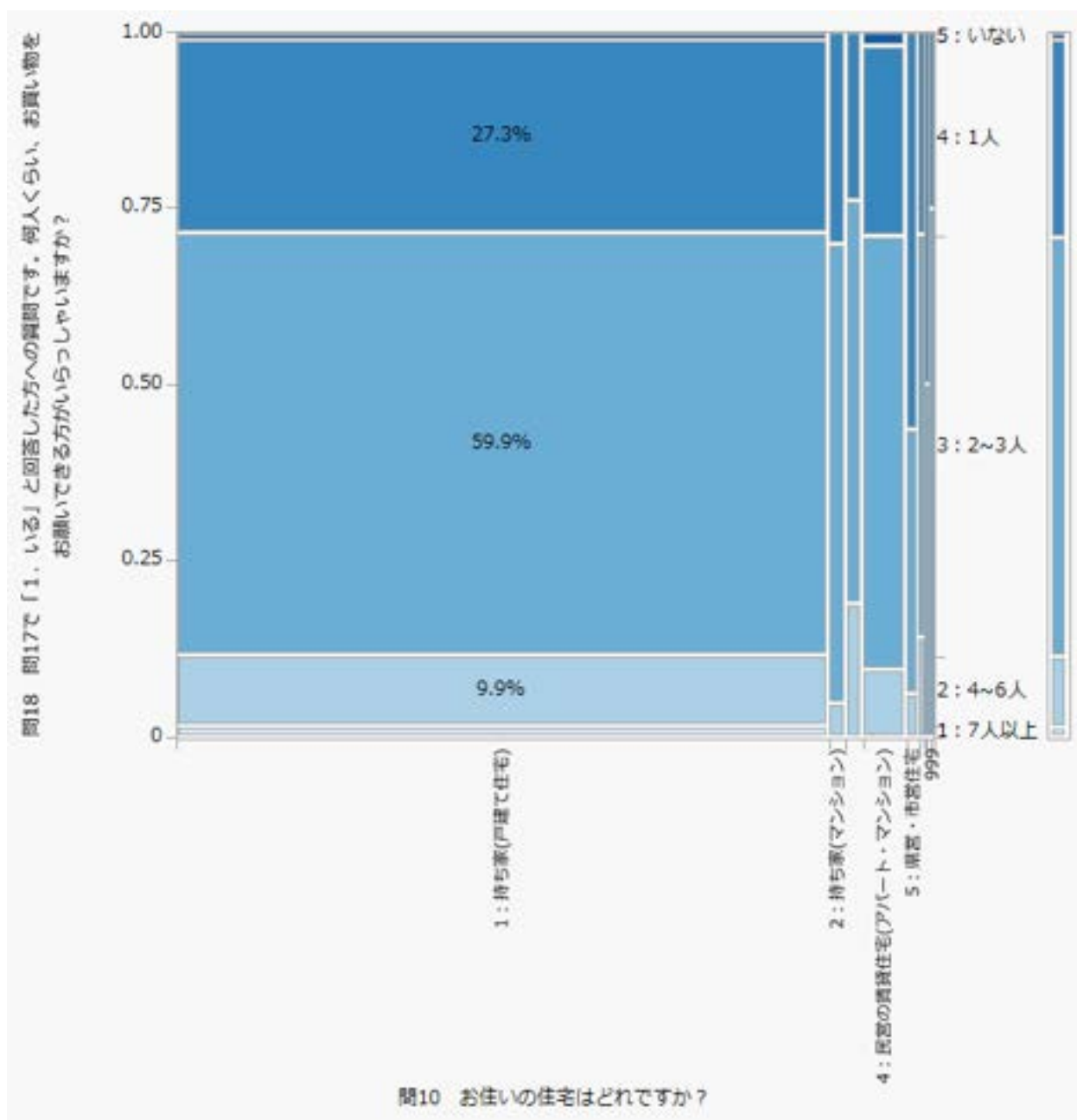
問 17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



問 10 お住いの住宅はどれですか？

×

問 18 問 17 で「1. いる」と回答した方への質問です。
何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか



社会関係資本の蓄積の関連指標別に関する分析

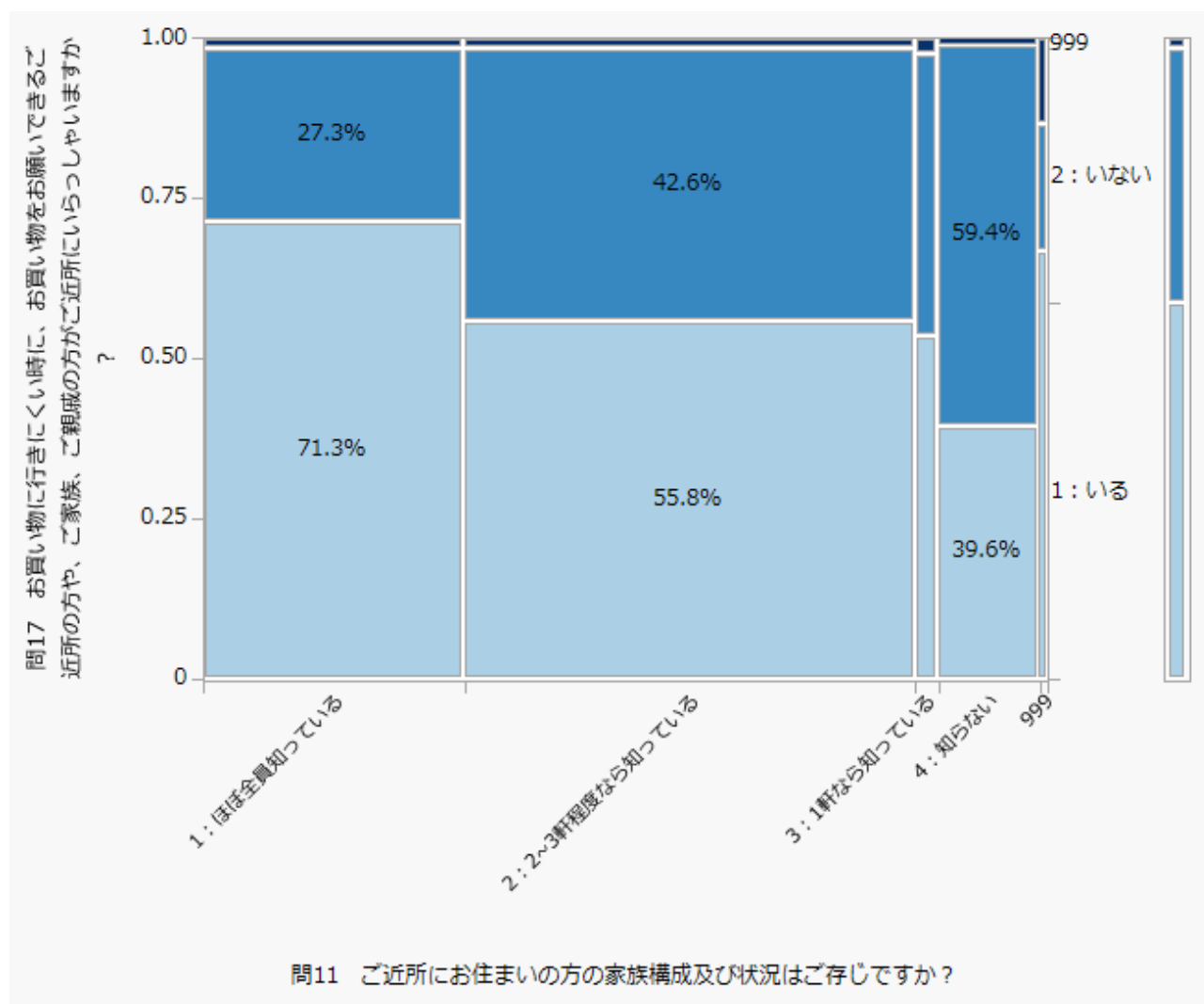
問 17 によって調査を行った「買い物に行きにくいときにご近所の方や家族・親せきに頼めますか」という設問に関して、頼める人々が「いる」を選択した回答者において、社会関係資本蓄積の関連指標についての回答者比率の分析結果からは、社会関係資本の蓄積が充実していることを示唆する結果が得られた。

逆に、問 17 の設問に対して、買い物を依頼できる人がいないと回答した比率もかなり大きい。これらの社会関係資本の蓄積が十分でない回答者群が高砂市内において一定数存在することが示された。これらの回答者群については、生鮮食料品や日用品といった基礎的な購入活動における買い物が困難になる可能性が高い消費者、あるいはフードデザートに直面する可能性が高い消費者となっていることが予想される。

問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？

×

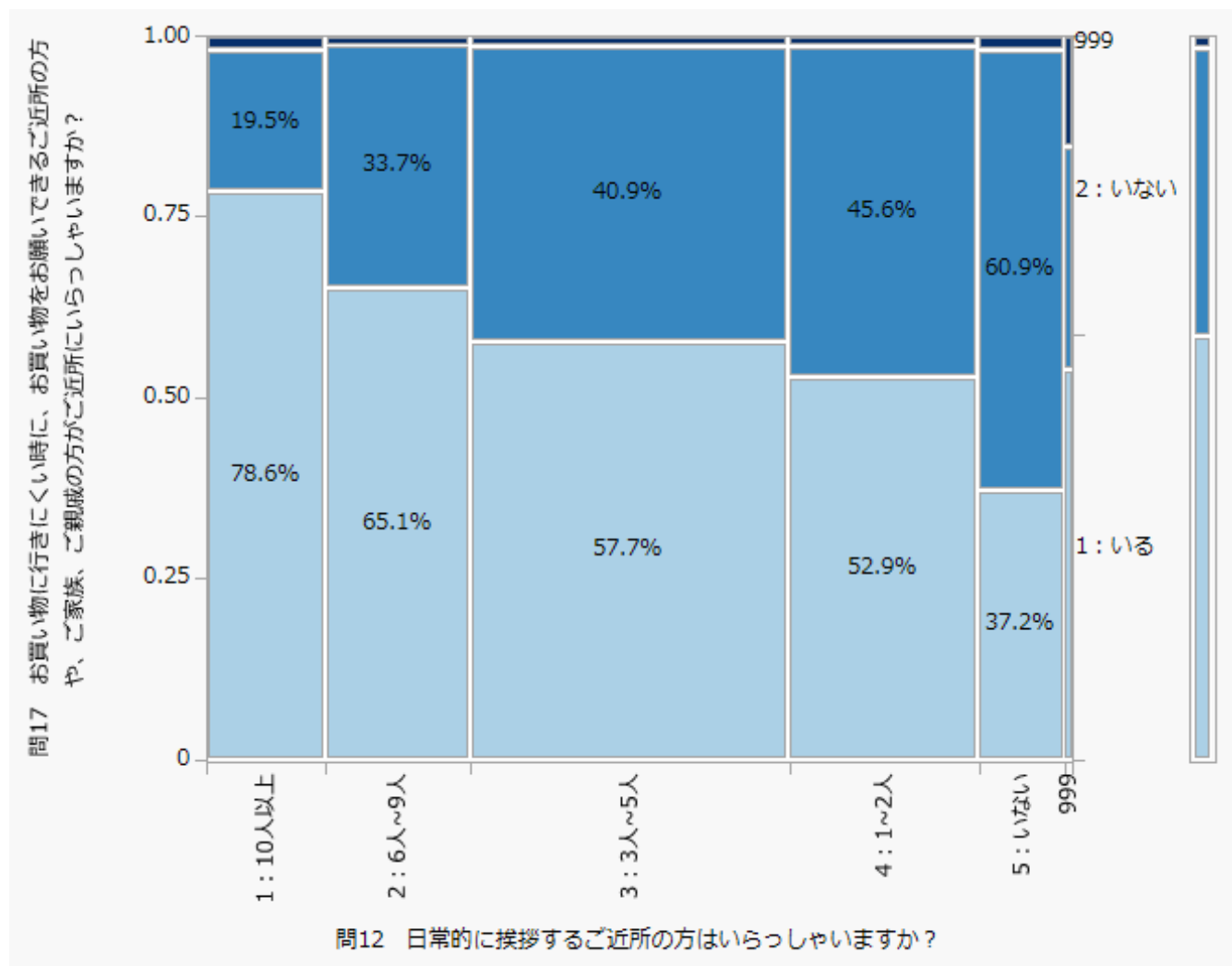
問 17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

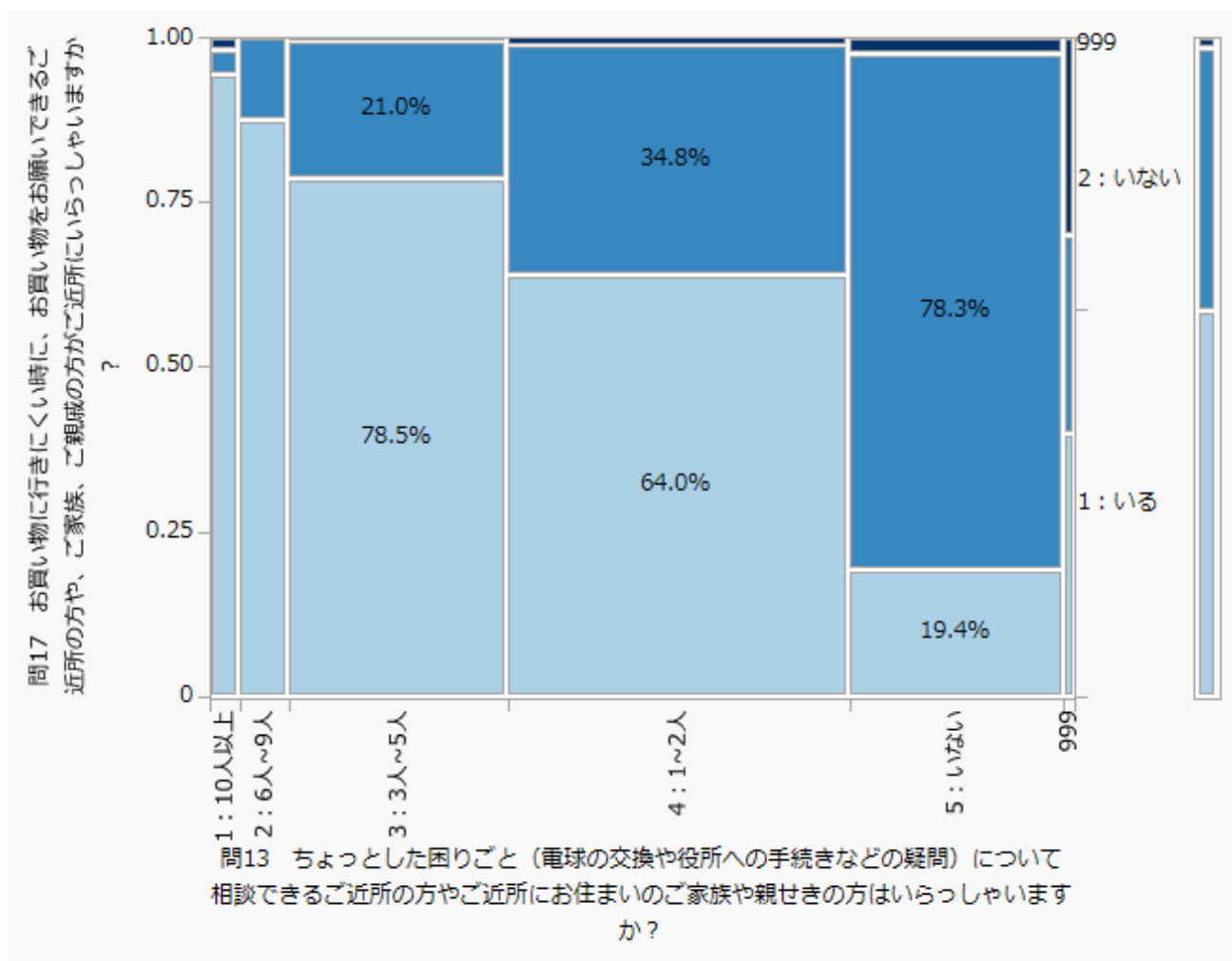
問 17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



問 13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？

×

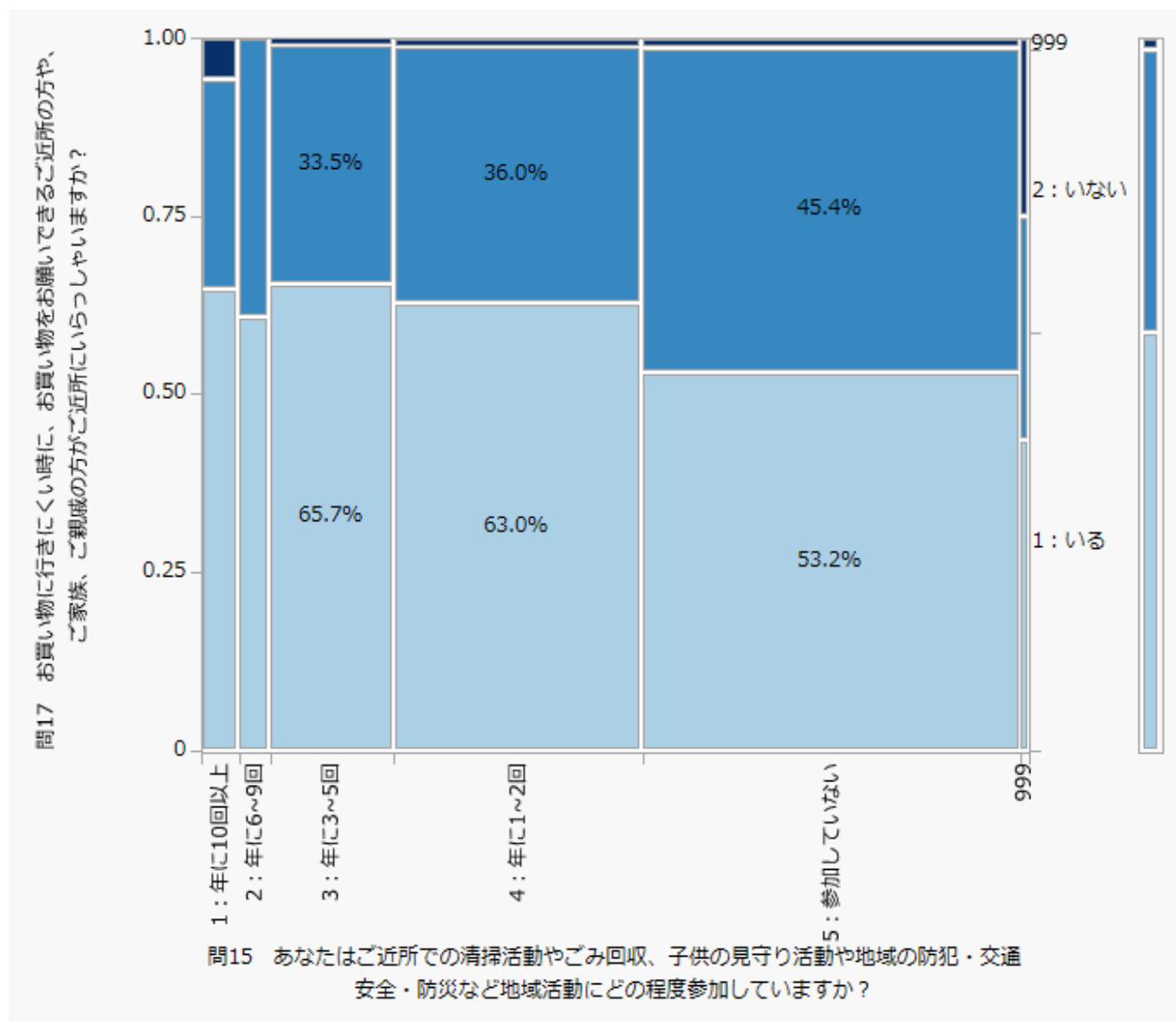
問 17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？

×

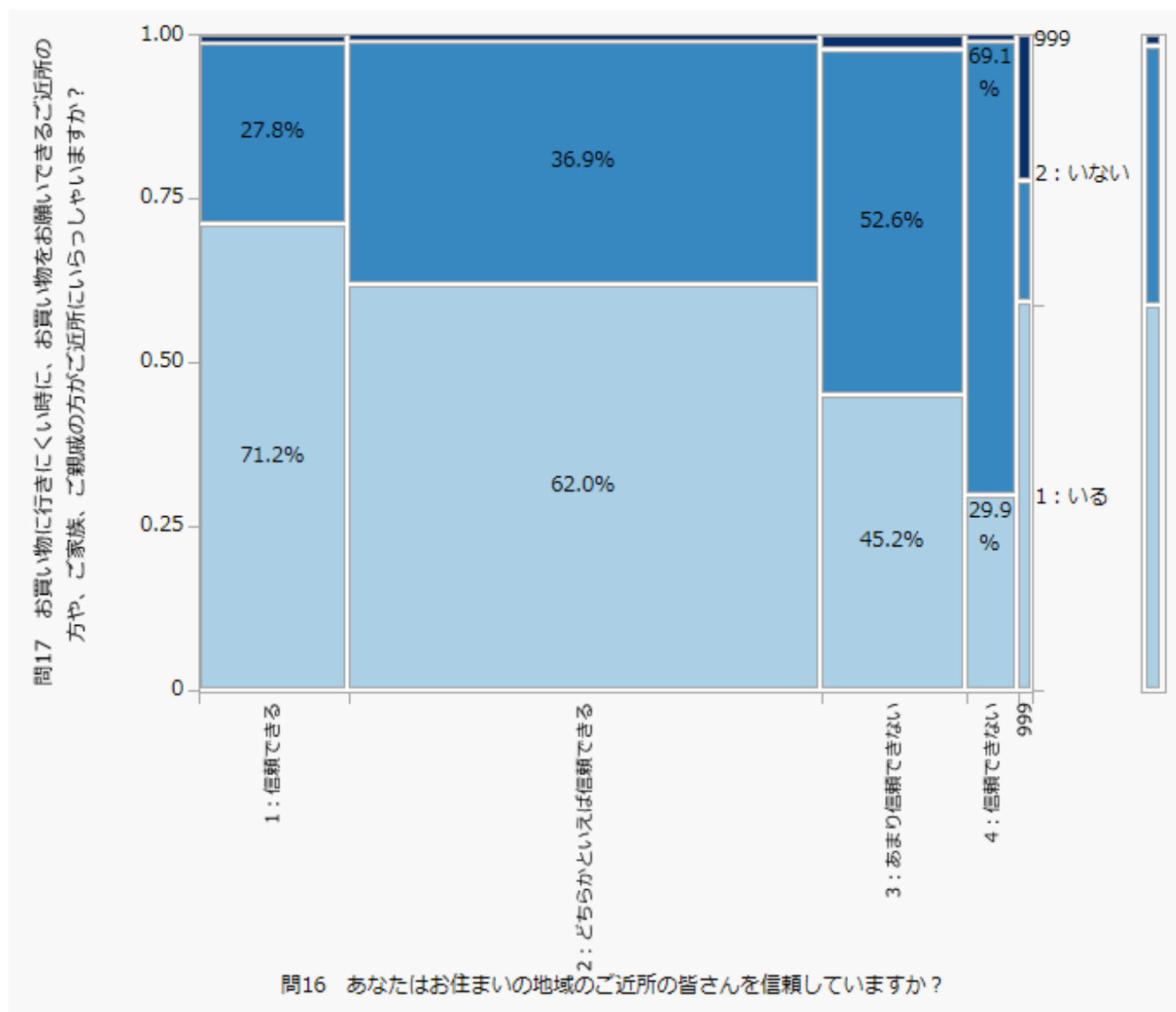
問 17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？

×

問 17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？



また、問 17 で買い物に行きにくいときにご近所の方や家族・親せきに頼めるとする 60%弱の回答者のみに対して、問 18 で、その人数の調査を行った。

この問 19 と社会関係資本の蓄積に関連する関連指標に関する分析結果（問 11 から問 16）の関連についての分割表分析の結果からは、社会関係資本蓄積の充実につながる日常のお付き合いのある人数がより大きい回答者、地域の人を信頼しているとする回答者ほど、困ったときに購入活動を代理で依頼できる人数がより大きいとする回答者比率が大きい。

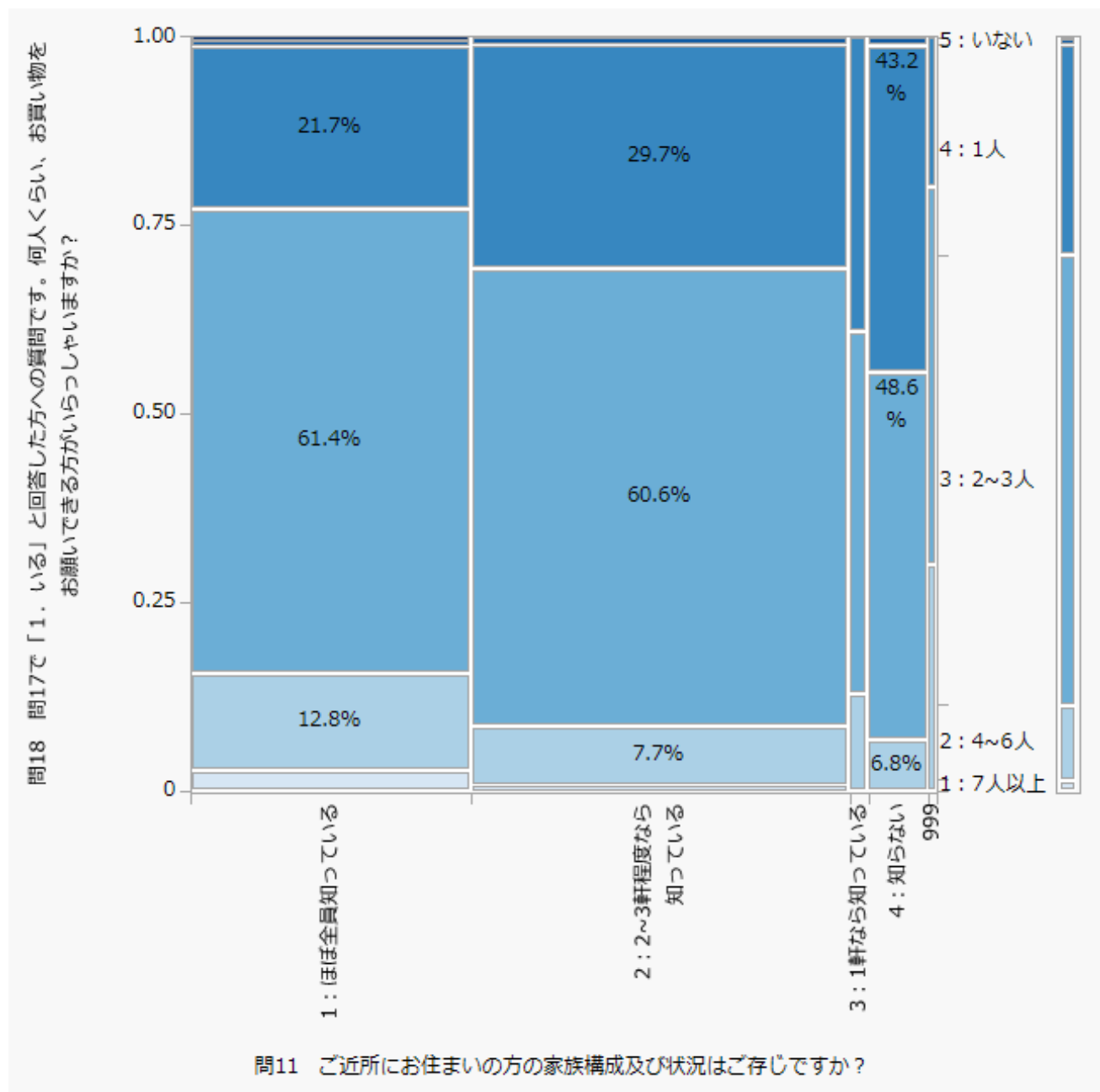
この結果からは、高砂市内居住者でより豊かな社会関係資本を蓄積している回答者群については、フードデザート問題に代表される生鮮食料品や日用品を購入においてアクセスに課題を抱えるいわゆる買い物難民とはなりにくいという結果となっている。逆に、社会関係資本の蓄積に課題がある市民において、生鮮食料品や日用品にアクセスできないという課題の克服が困難になることを示唆する結果である。

これらの結果を踏まえるならば、これらの買い物困難者となりかねない消費者群に対して、生鮮食料品や日用品などの配送サービスを実現することは、社会課題の解決につながると同時に、事業者にとってはビジネスチャンスが存在することが指摘できる結果となっている。

問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？

×

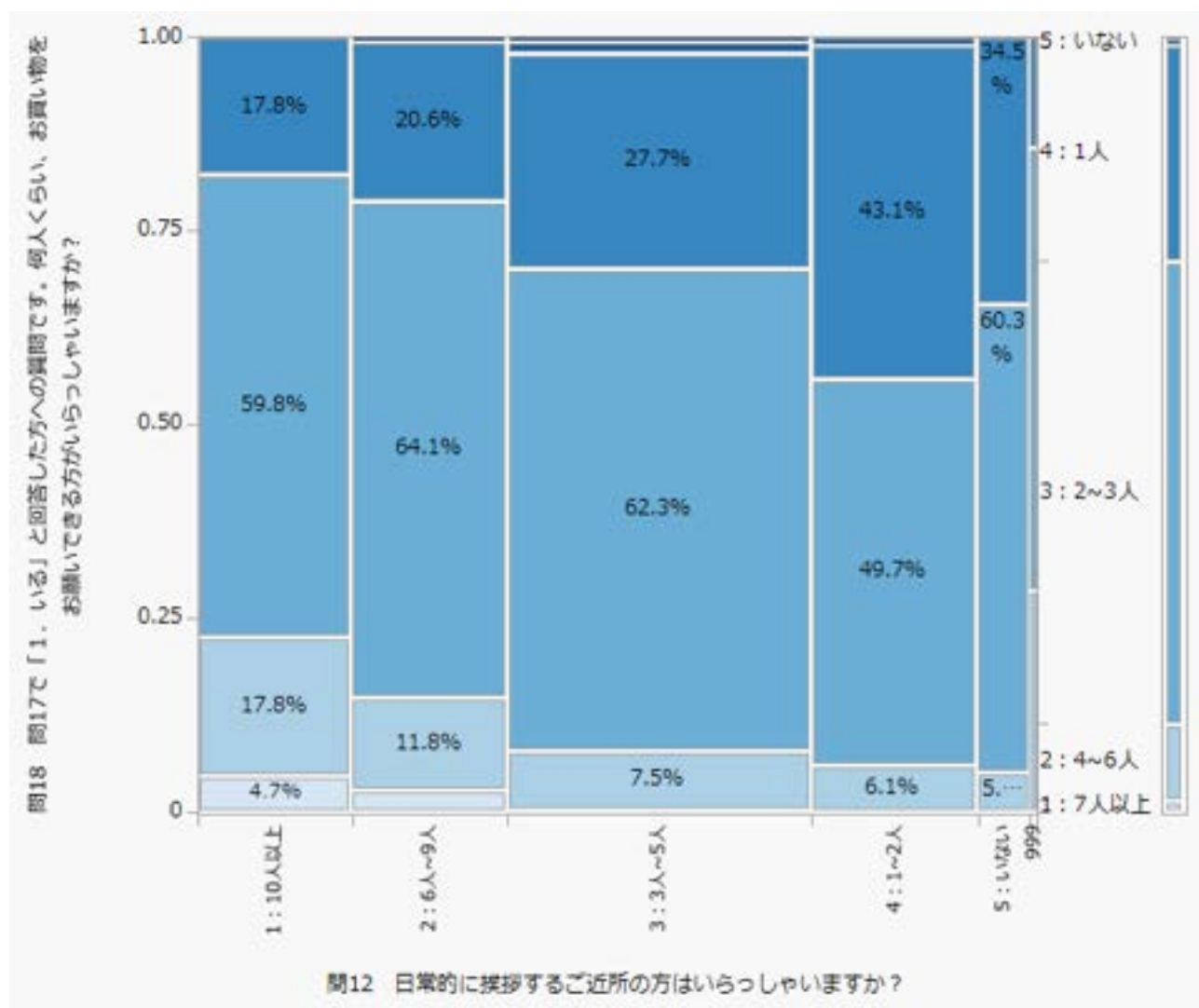
問 18 問 17で「1. いる」と回答した方への質問です。何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

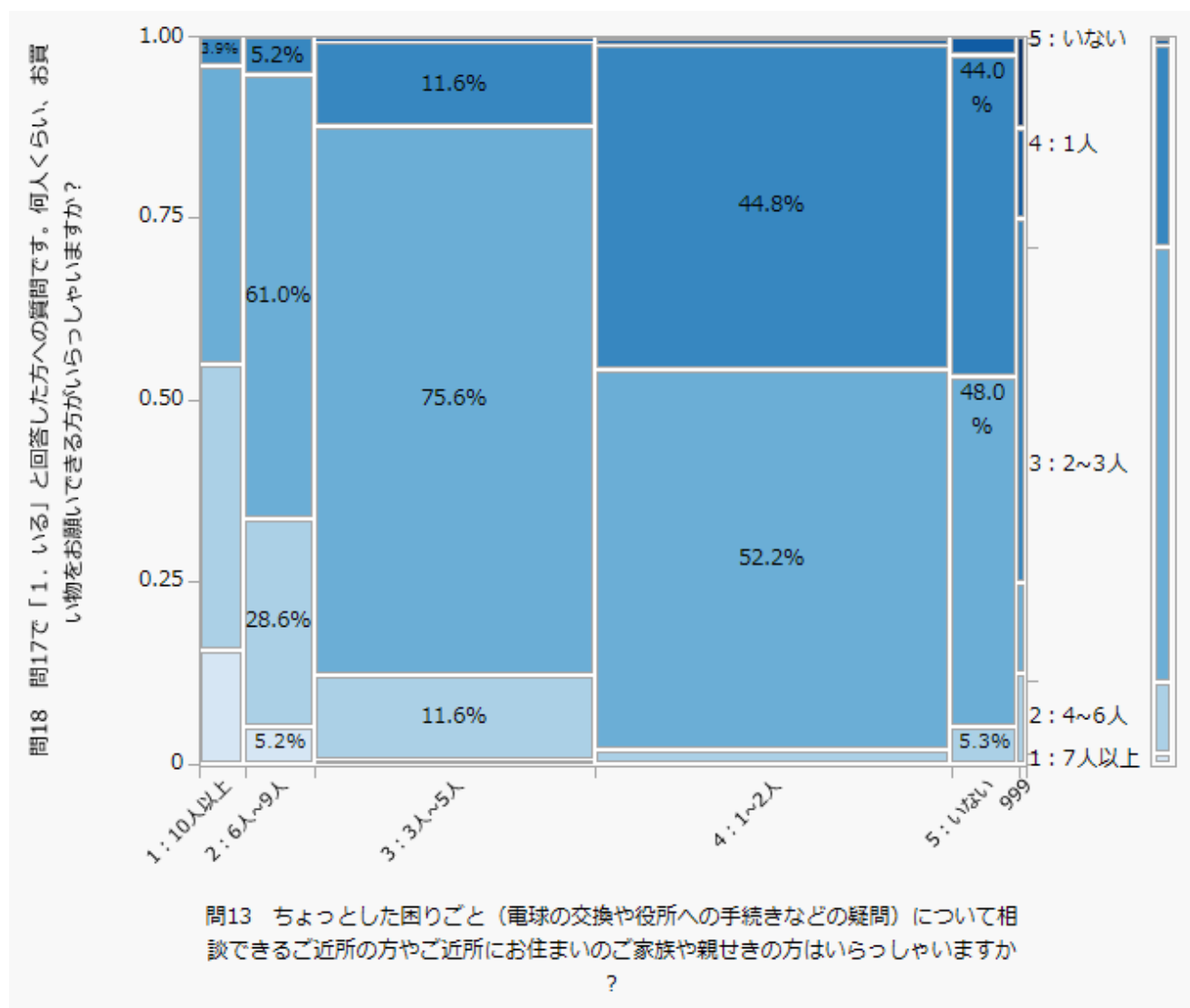
問 18 問 17 で「1. いる」と回答した方への質問です。何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか？



問 13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？

×

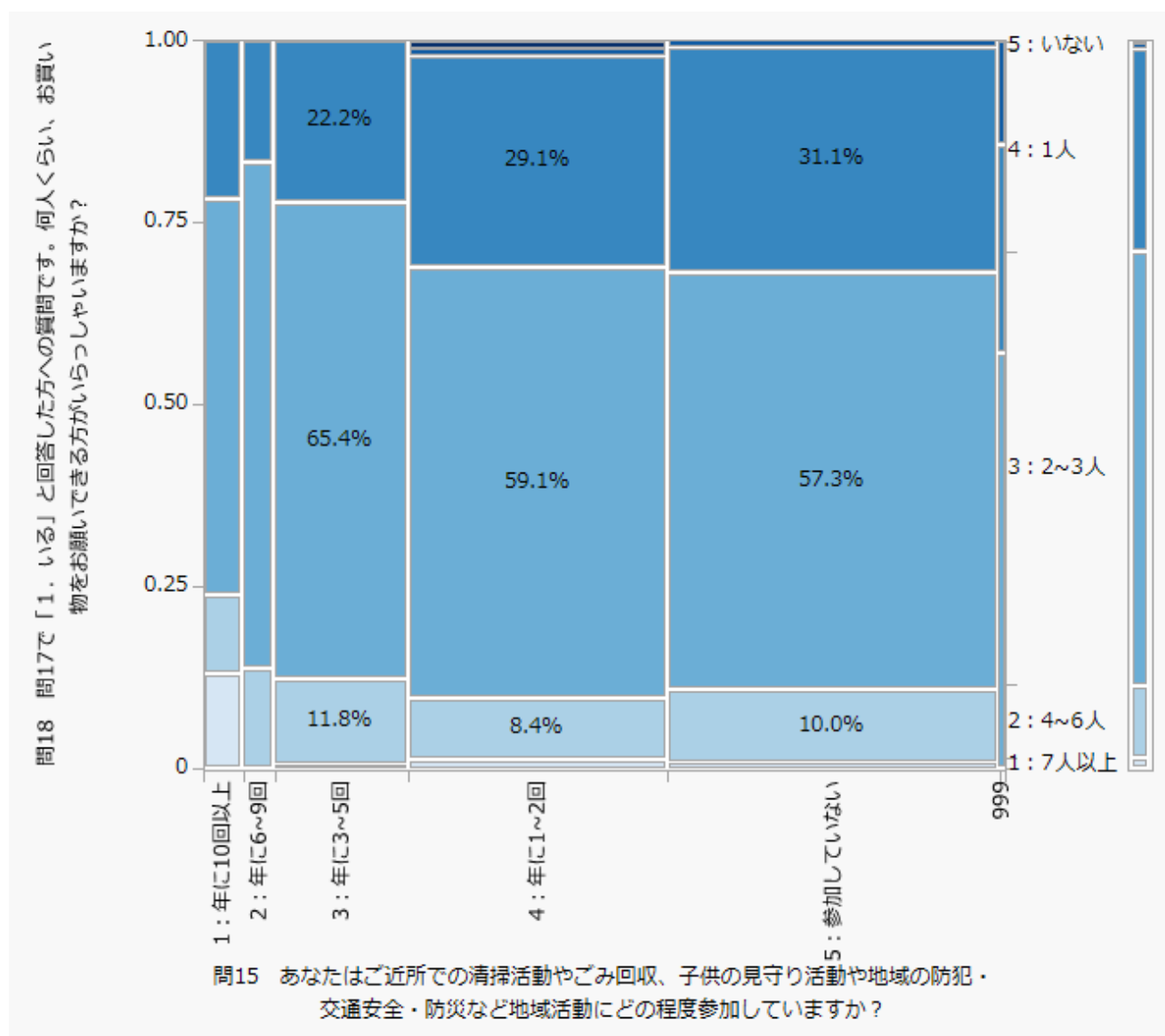
問 18 問 17で「1. いる」と回答した方への質問です。何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか？



問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？

×

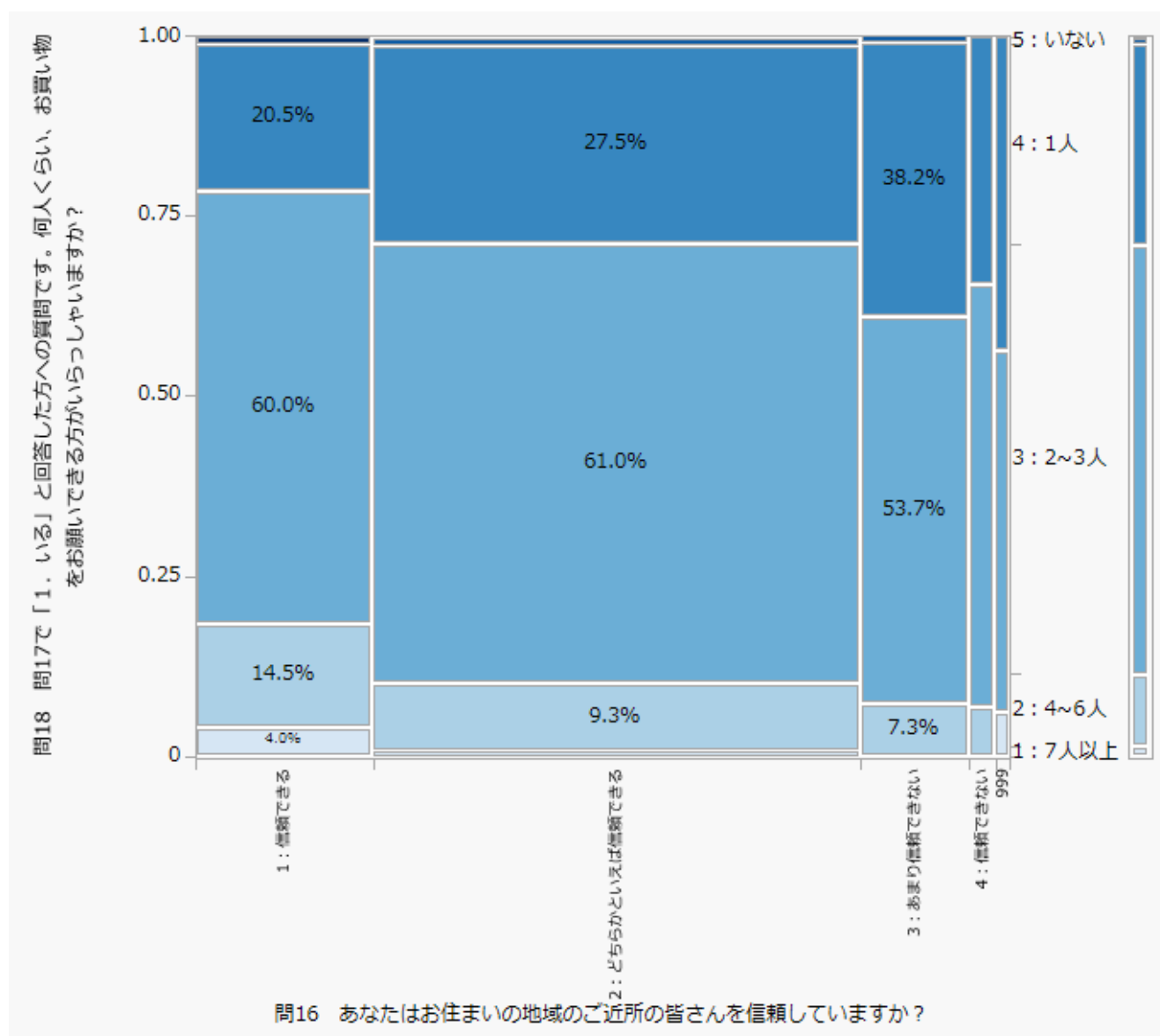
問 18 問 17で「1. いる」と回答した方への質問です。何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか？



問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？

×

問 18 問 17で「1. いる」と回答した方への質問です。何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃるでしょうか？



(A2-4) 生鮮食料品や日用品の購入先自治体別に関する回答者の属性項目に関する分析

性別で生鮮食料品や日用品を購入する自治体を比較した場合、大きな差がみられなかった。

年齢別に関する分析

居住している期間と生鮮食料品や日用品を購入する自治体の関係を確認したところ、居住期間が1年未満の回答者では、高砂市内を購入先自治体としている回答者が80%を超えているものの、加古川市を購入先とするものの比率も15%以上である。

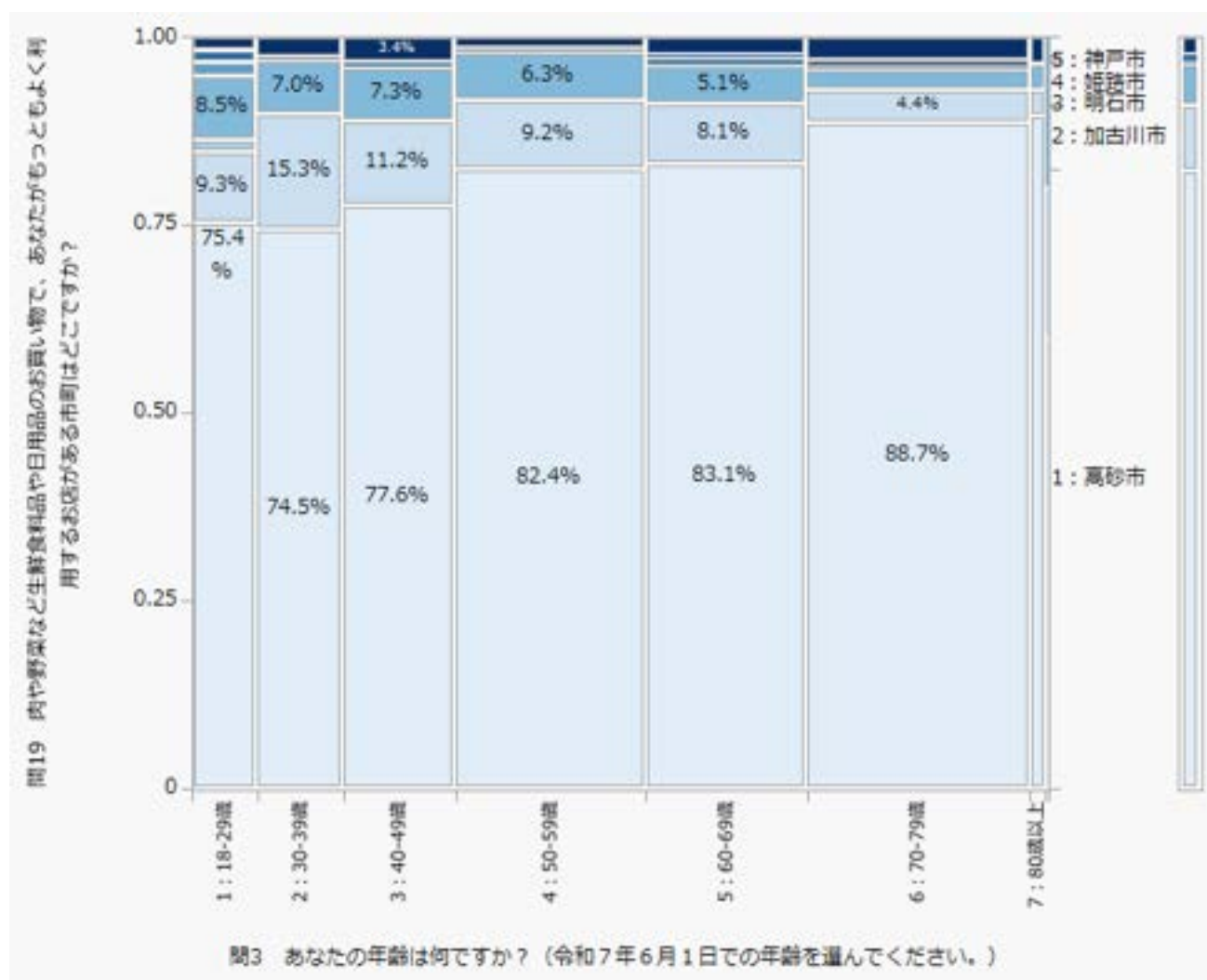
この結果を考えるならば、長期居住している回答者の高砂市内の商業施設を利用する傾向が強く見られる。これに対し、居住期間の短い居住者にとっては近隣市で購入しようとする購入者群が一定程度存在していることとなる。

これらの短い居住期間の消費者群の購入活動を高砂市内へ誘導するため、何らかの購入活動におけるメリットを有する、高砂市内においてのみ流通する独自のデジタル地域ポイント制度などの何らかの誘導策の必要性を示唆する結果となっている。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店がある市町はどこですか？



地区別に関する分析

居住地区と生鮮食料品や日用品の購入先の自治体に関する分析結果から考えてみたい。

高砂市内で生鮮食料品や日用品を購入すると回答している回答者比率が 80%を超えている地区は伊保、荒井、曾根、米田の各地区である。

姫路市を生鮮食料品や日用品の購入先自治体とする回答者が目立つ地区としては、中筋、北浜、阿弥陀の各地区であり、これらの地区での回答者の 15%前後が姫路市を購入先であるとしている。

加古川市を生鮮食料品や日用品を購入先の自治体であるとする回答者比率が大きい地区は、高砂地区である。同地区では、回答者の 30%弱が生鮮食料品や日用品を加古川市で購入していると回答している。

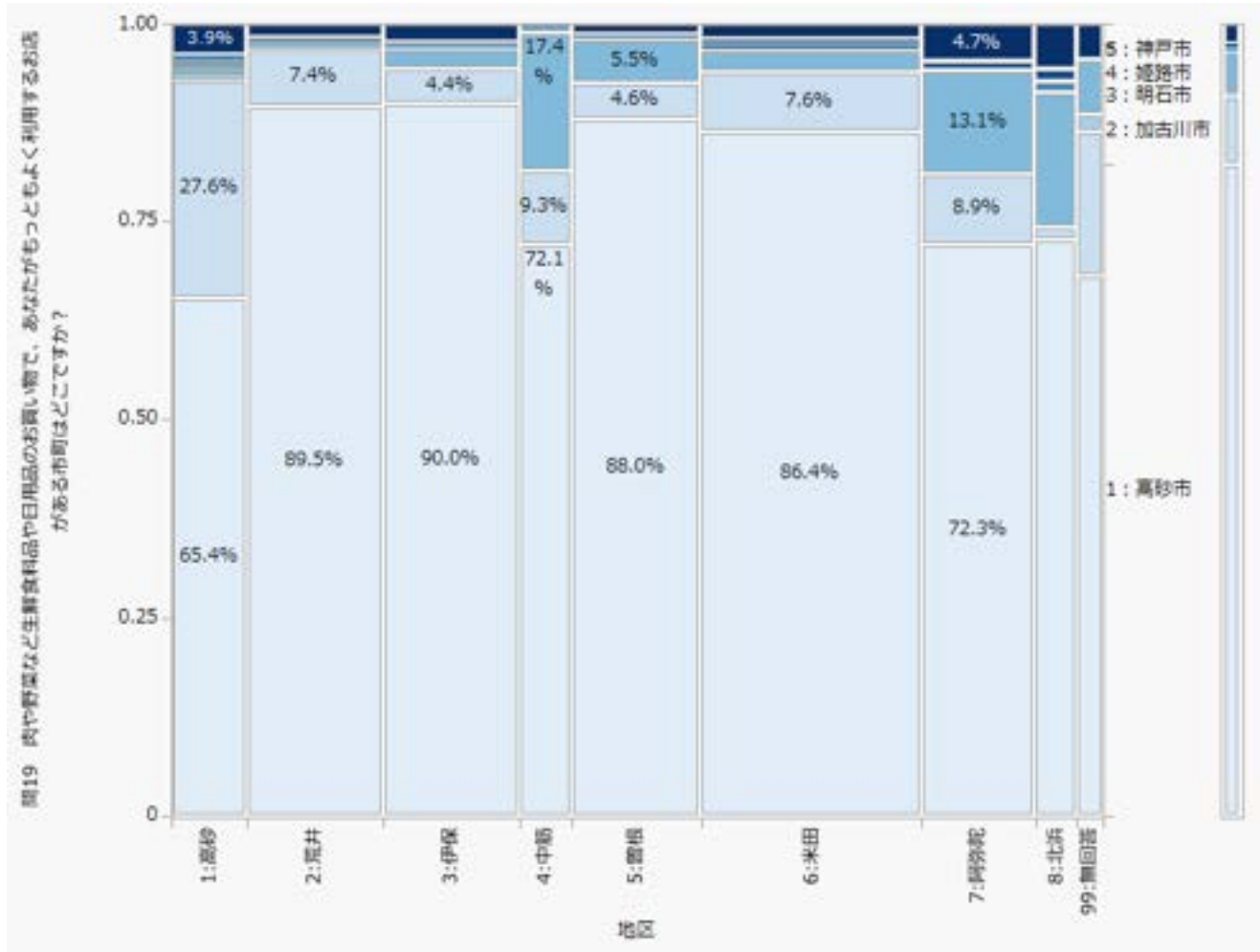
高砂地区は歴史的には、高砂市内のみならず、東播磨圏域における代表的な商業核としての性質を持つ地区であった。しかし、高砂市民の日常的な交通手段の変化や高砂線の廃止、これらに伴う商業地としての地盤沈下などもあり、同地区での廃業などが発生した結果、同地区内での生鮮食料品や日用品が購入可能な店舗数が限られることになった。さらに高砂町に立地していたサンモール高砂が営業を停止して以降、高砂地区での生鮮食料品や日用品購入の利便性は大きく低下している。

これらの結果、高砂市内の回答者のかなりの部分が同町から比較的近い加古川市内のスーパーマーケット等で購入している結果を反映しているものと考えられる。

地区

×

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店がある市町はどこですか？







居住年数別に関する分析

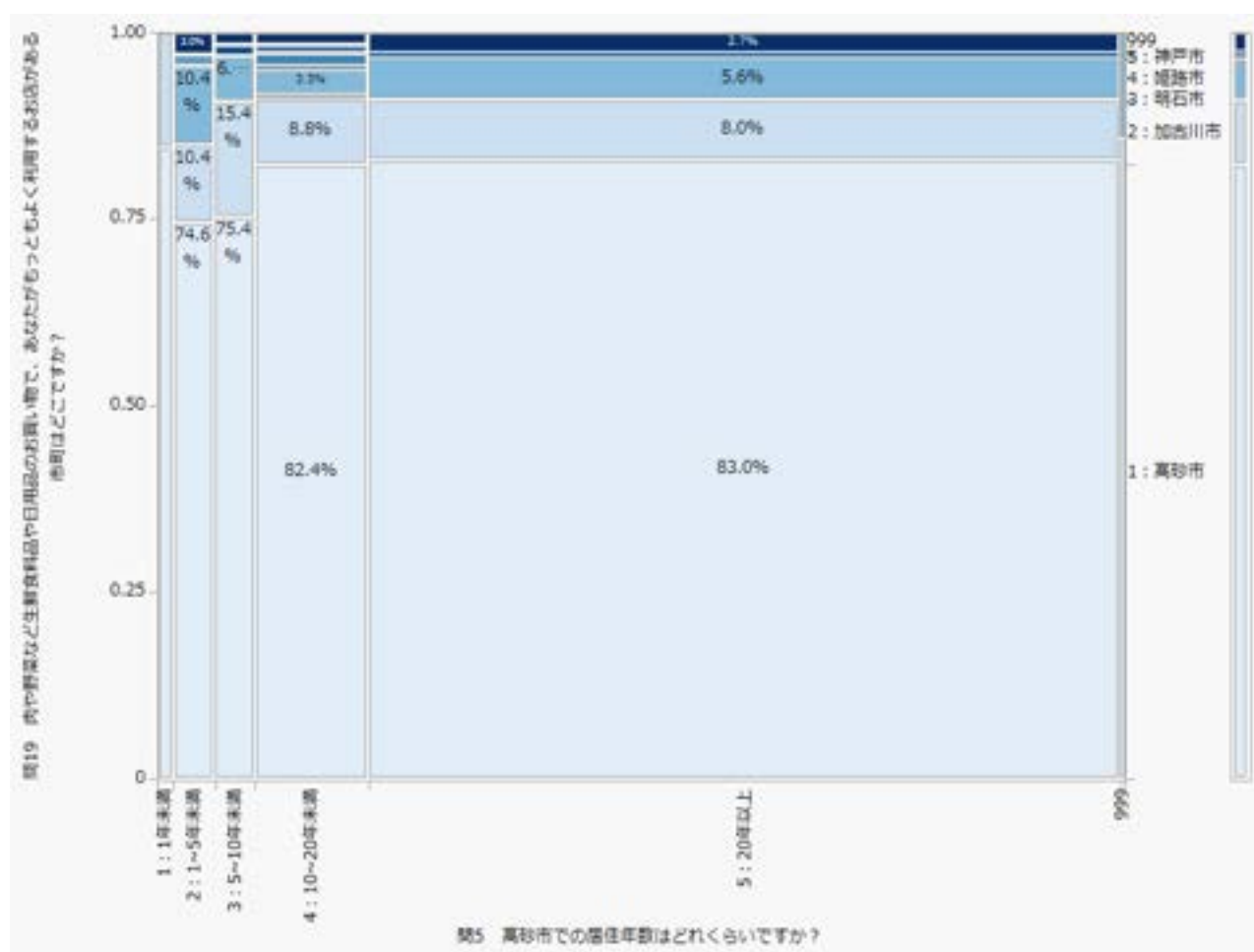
居住期間が1年以上10年未満の回答者など、居住期間が比較的短期間である回答者ほど、高砂市以外の近隣自治体を生鮮食料品や日用品を購入先の自治体として選んでいる比率が25%を超えている。

これらの高砂市内の商業施設への購入活動におけるロイヤリティの高い消費者群が今後漸減することが想定される中、今後同様の高砂市内の商業施設に対してロイヤリティの高い消費者群をどのようにして増やすかが課題になるといえよう。そのための方策として、何らかの経済的インセンティブ付与の方法として、デジタル地域ポイント事業などの活用などが指摘されよう。

問5 高砂市での居住年数はどれくらいですか？

×

問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



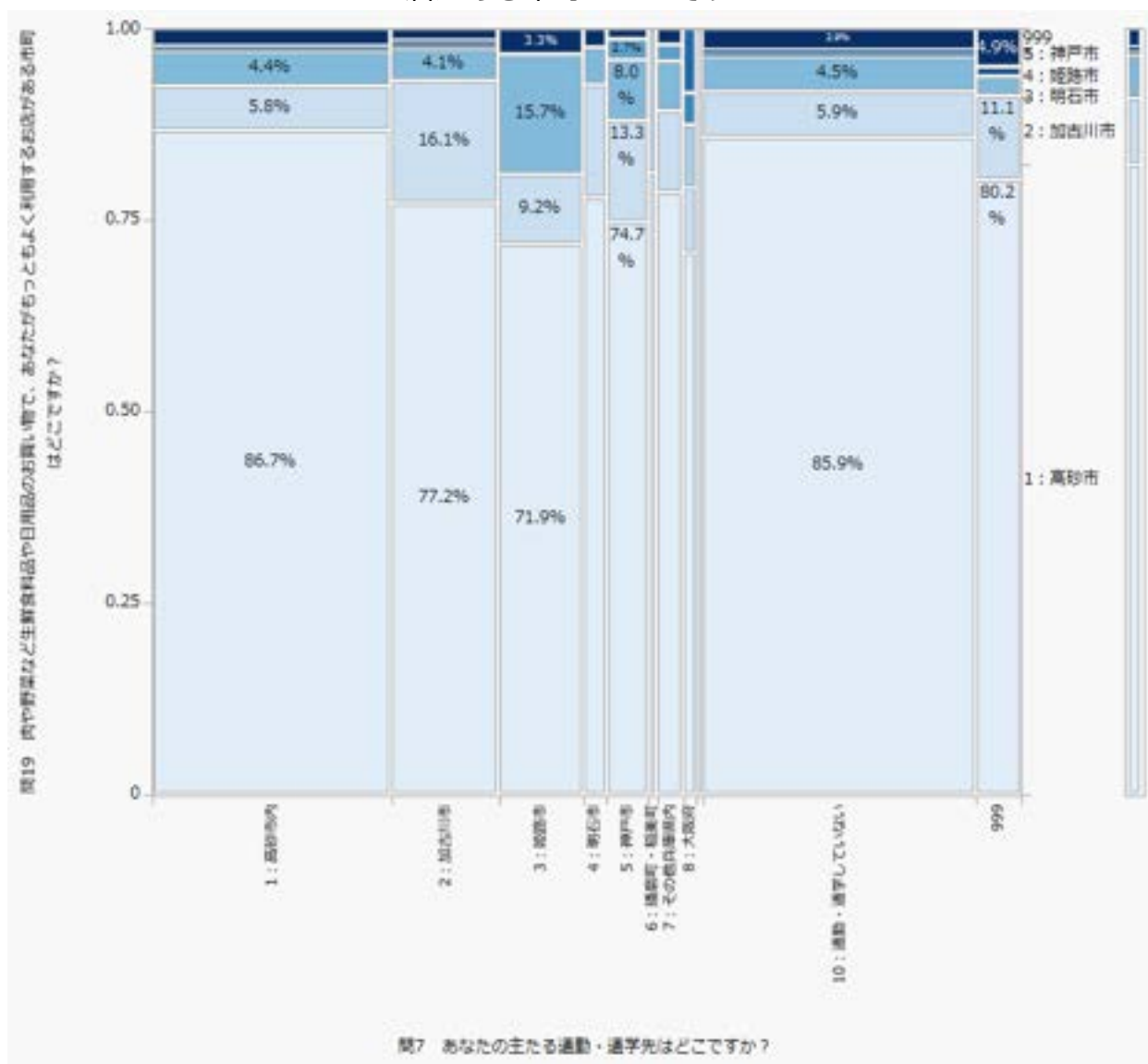
通勤・通学先に関する分析

通勤・通学先と生鮮食料品や日用品の購入先自治体との関係を確認してみると、市外への通勤・通学者の高砂市内での購入する回答者比率は、70%前後であり、高砂市内を通勤・通学先とする回答者の購入比率と比べ、明らかにその比率は小さい。その点で、高砂市内での雇用先や通学先があることは、高砂市内での購入を行う大きな要因となっていることが推察される。このことから、高砂市内での雇用先や通学先を充実させることが高砂市内での経済還流を一層豊かなものにするよう導くために、一定の重要性があることを示唆する結果となっている。

問7 あなたの主たる通勤・通学先はどこですか？

×

問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



主に利用している駅別に関する分析

次に、主に利用している駅と、生鮮食料品や日用品の購入先市区の関係を検討してみたい。主に利用している交通手段により、購入先が変わる可能性があるためである。山陽電鉄高砂駅を主に利用する回答者については、加古川市内を生鮮食料品や日用品の購入自治体としているという回答者比率が 22.0%、JR 加古川駅利用者の同比率が 15.1%であり、かなり大きな値を示している。

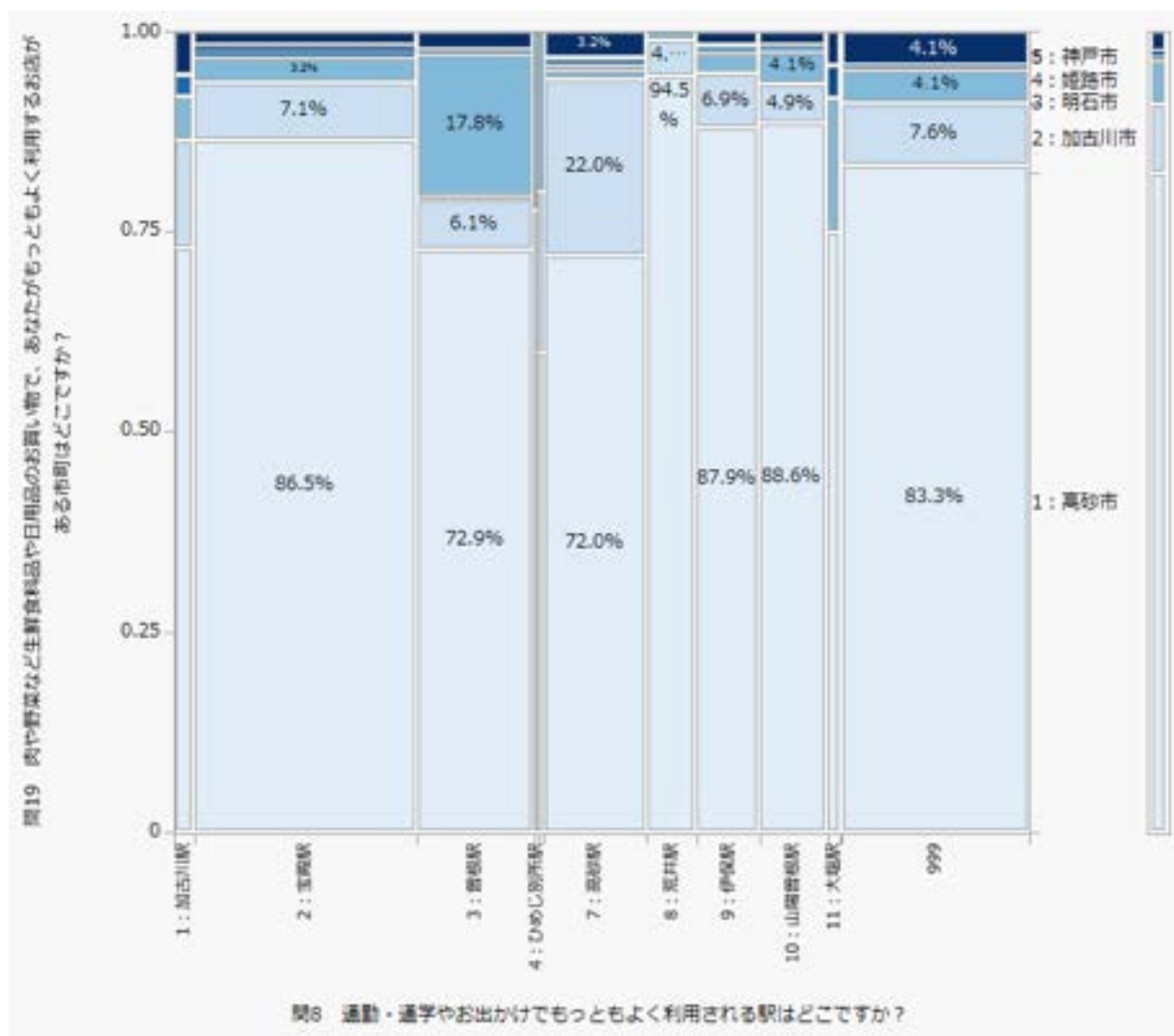
JR 曾根駅の利用者では、姫路市内を生鮮食料品や日用品の購入先自治体としている傾向が目立つ。これに対し、同じ JR の宝殿駅の場合、駅付近にショッピングセンターが立地していることもあるためか、高砂市内で生鮮食料品や日用品を購入する回答者比率については、86.5%と全市の平均の 82.3%と比べても、その比率はやや大きい。

この結果を踏まえるならば、駅付近に適切な規模の商業集積がある場合、高砂市内での日用品の購入につながる可能性が高いことを示している。

問8 通勤・通学やお出かけでもっともよく利用される駅はどこですか？

×

問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



生鮮食料品や日用品の購入先商業施設に関する分析

生鮮食料品や日用品の購入先としてスーパーマーケットを利用している回答者の84.7%は高砂市内で購入しており、周辺の他市で購入している回答者比率は限られる。しかし、大型専門店やショッピングモールで生鮮食料品や日用品を購入する回答者の場合、高砂市内のこれらの店舗で購入する回答者比率は70%程度であり、大型専門店やショッピングモール等の大規模な商業施設で購入を希望する回答者の場合、高砂市外が選択肢として一定程度選択されている結果となっている。

この結果は、今後、高砂市内の商店（商店街）が利用されるためにどのような政策が望まれるかという複数回答選択肢による設問について、大型店の必要を述べたものが、生鮮食料品や日用品をスーパーで購入する回答者では、その27.3%が高砂市内での大型商業施設の必要性を指摘しているのに対し、大型専門店やショッピングモールで生鮮食料品や日用品の購入を行っている回答者では、40%弱の回答者が、大型商業施設が今後必要であると回答している。

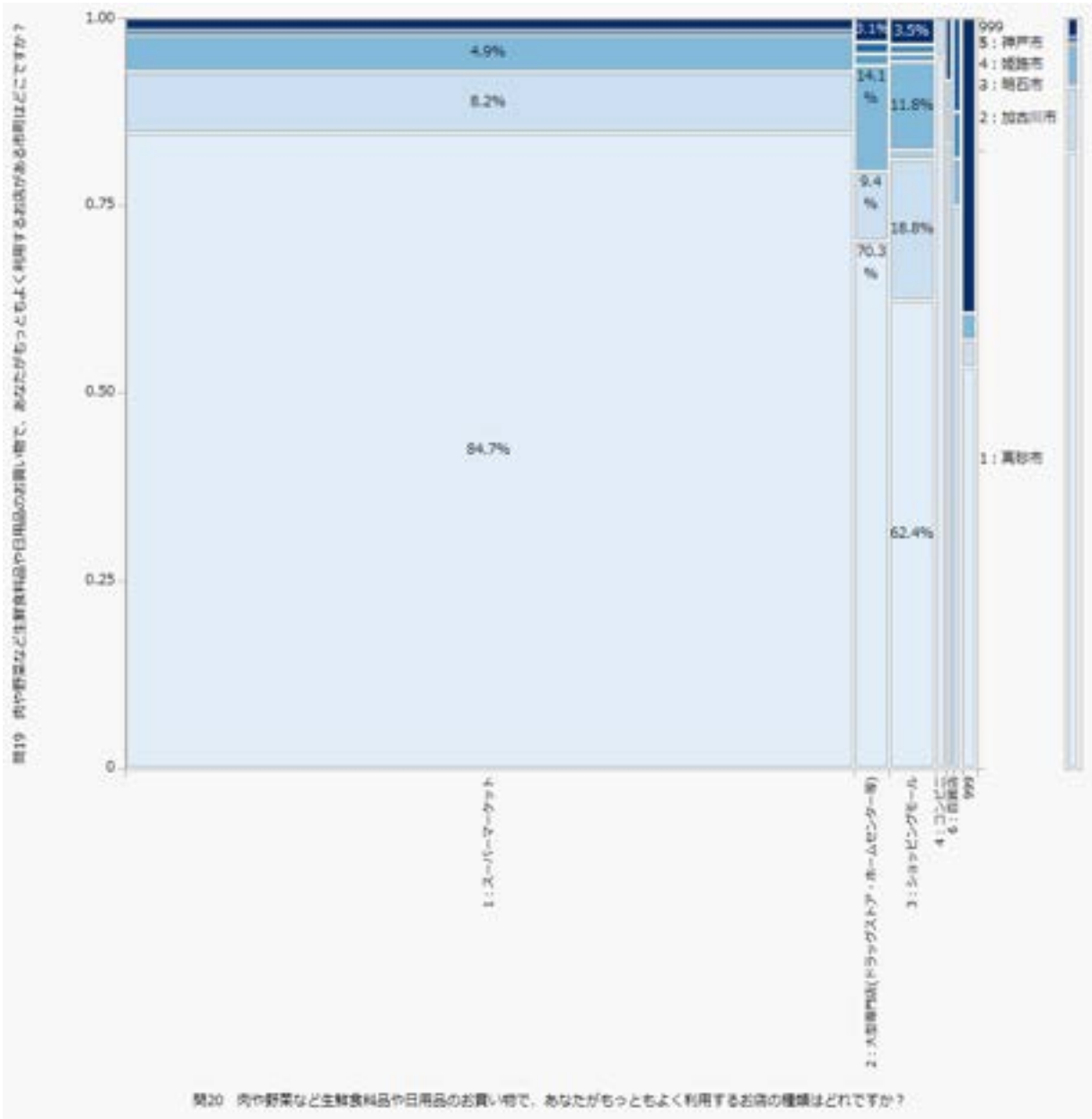
これらのことを考えるならば、サンモール高砂跡地の商業地としての再開発を含め、適切な規模での大型商業施設の誘致は、生鮮食料品や日用品の高砂市内での消費人口を確保するためにも必要であることが指摘できよう。

とはいえ、高度経済成長期に頻繁に検討された、ある種巨艦巨砲主義的な商業施設計画は、今後の高砂市の著しい高齢化傾向、高砂市内の製造業の合理化などを前提とした場合、その妥当性に疑問が残る。であるとするならば、現在および将来の高砂市の人口や世帯等に関する分布などを見据えたうえで、適切な規模と業態の商業集積誘致に関する総合的な検討が必要となろう。

問 20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店の種類はどれですか？

×

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店がある市町はどこですか？



週当たりの購入回数別に関する分析

生鮮食料品や日用品の週当たりの購入回数と購入先自治体の関係について以下で検討してみる。

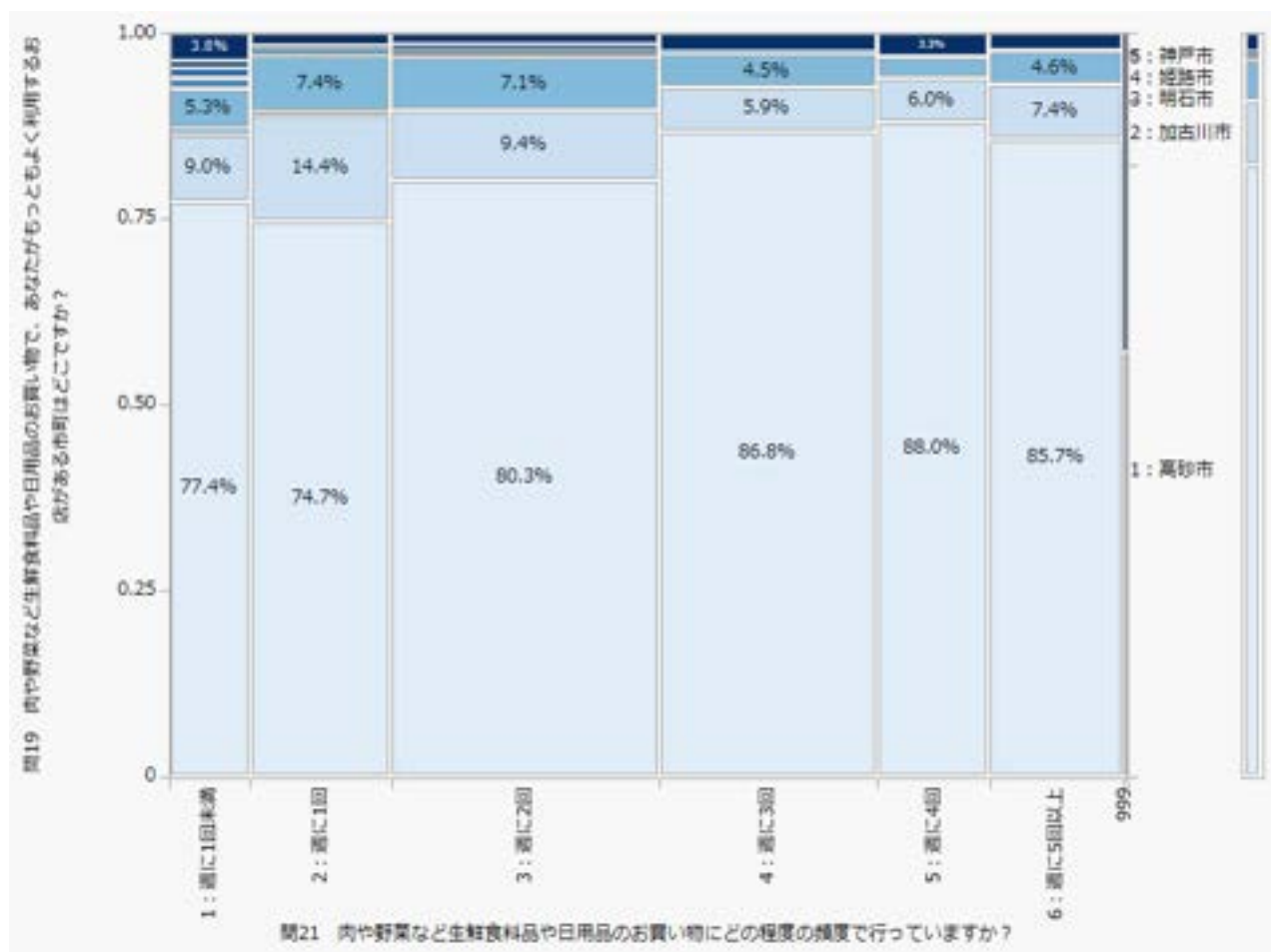
生鮮食料品や日用品の購入頻度が週に3回以上である回答者の場合、高砂市を購入先自治体とする回答者比率が85%以上となっているが、購入頻度が週に1回未満のまとめ買いを行う回答者群では、高砂市以外の自治体を生鮮食料品や日用品の購入自治体とする回答者比率は約25%であり、まとめ買いを行っている回答者群が市外に流出していることが分かる。

これらのまとめ買いを行う回答者群は、自家用車を利用することが多いことが確認されていることから、これらの比較的購入金額が大きい消費者群を高砂市内での購入活動に誘導するためには、適切な規模かつ適切な種類の商業施設の整備が必要であるといえよう。

問 21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？

×

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



日常的な交通手段別に関する分析

次に日常的な交通手段によって、生鮮食料品や日用品の購入先の自治体がどのように異なるかを検討してみたい。生鮮食料品や日用品の購入先が高砂市内であるとする回答者比率が最も大きい回答者群は、日常的な交通手段が自転車であるとする回答者であり、その回答者の90.9%が高砂市内で生鮮食料品や日用品を購入しているとしている。

次に、生鮮食料品や日用品の高砂市内での購入者の比率が大きい回答者群は、「徒歩」が主要な交通手段であると回答した回答者群における回答者比率であり、83.3%を占めている。次いで同指標値が大きい回答者群は、「自家用車」を日常的に利用する回答者群である。同回答者群の81.3%が高砂市内で生鮮食料品や日用品を購入していると回答している。

これに対し、日常的な交通手段が「鉄道」であるとする回答者では、高砂市内での生鮮食料品や日用品を購入しているとする回答者比率は、68.7%であり、同回答者群の12.1%が姫路市、同じく11.1%が加古川市で購入するとしている。

通勤・通学先と購入先の関係にも表れているように、日常的に「鉄道」を利用し、市外に通勤・通学している回答者にあつては、通勤・通学時の定期利用が購入活動にも流用でき、通勤・通学時に購入活動が実施できる。これらの回答者にあつては、「鉄道」の利用に関する追加費用負担の発生が少ないこともあり、近隣市で購入する傾向がより強くなっていることが指摘できよう。

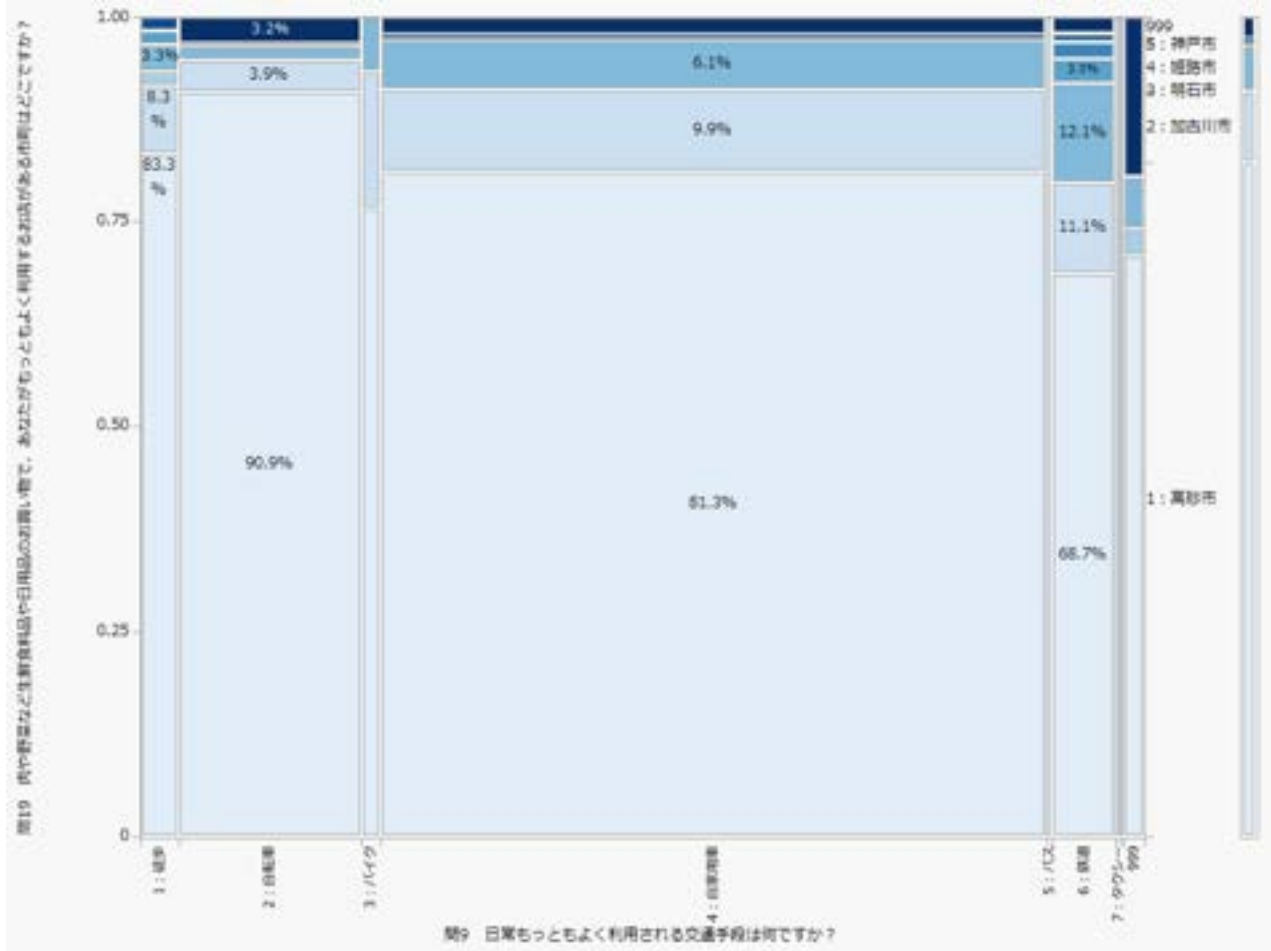
高砂市内では、日常的に利用される交通手段として最も主要なものが「自家用車」であるとは言えるものの、「自家用車」を日常的に利用する回答者の生鮮食料品や日用品の購入先自治体として、高砂市外の自治体を選択する回答者群では、加古川市が9.9%、姫路市が6.1%と必ずしも大きな比率を示しているわけではない。したがって、日常的な交通手段による影響はさほど大きく影響しているわけではなく、むしろ通勤・通学先が生鮮食料品や日用品の購入先自治体を選択するうえで、影響している可能性が示唆される結果となっている。

市外への通勤・通学者が一定数存在することを前提とするならば、乗降客数が比較的大きな駅付近での適切な規模での商業施設整備も、高砂市内での購入活動を惹起し、高砂市内への経済還流をより豊かなものにするための有効な手段の一つであろう。

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？

×

問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



買い物時の交通手段に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の交通手段と生鮮食料品や日用品の購入先自治体の関係を検討した場合、「自転車」を利用する回答者の高砂市内を購入先とする回答者比率は90%以上と極めて高く、他の自治体を生鮮食料品や日用品の購入先として選択した回答者比率は極めて小さい。しかし、「自家用車」を買い物時に利用する回答者群では、加古川市を生鮮食料品や日用品の購入先として選択した回答者比率は10.3%、同じく姫路市を選択した回答者比率は6.0%と大きい。

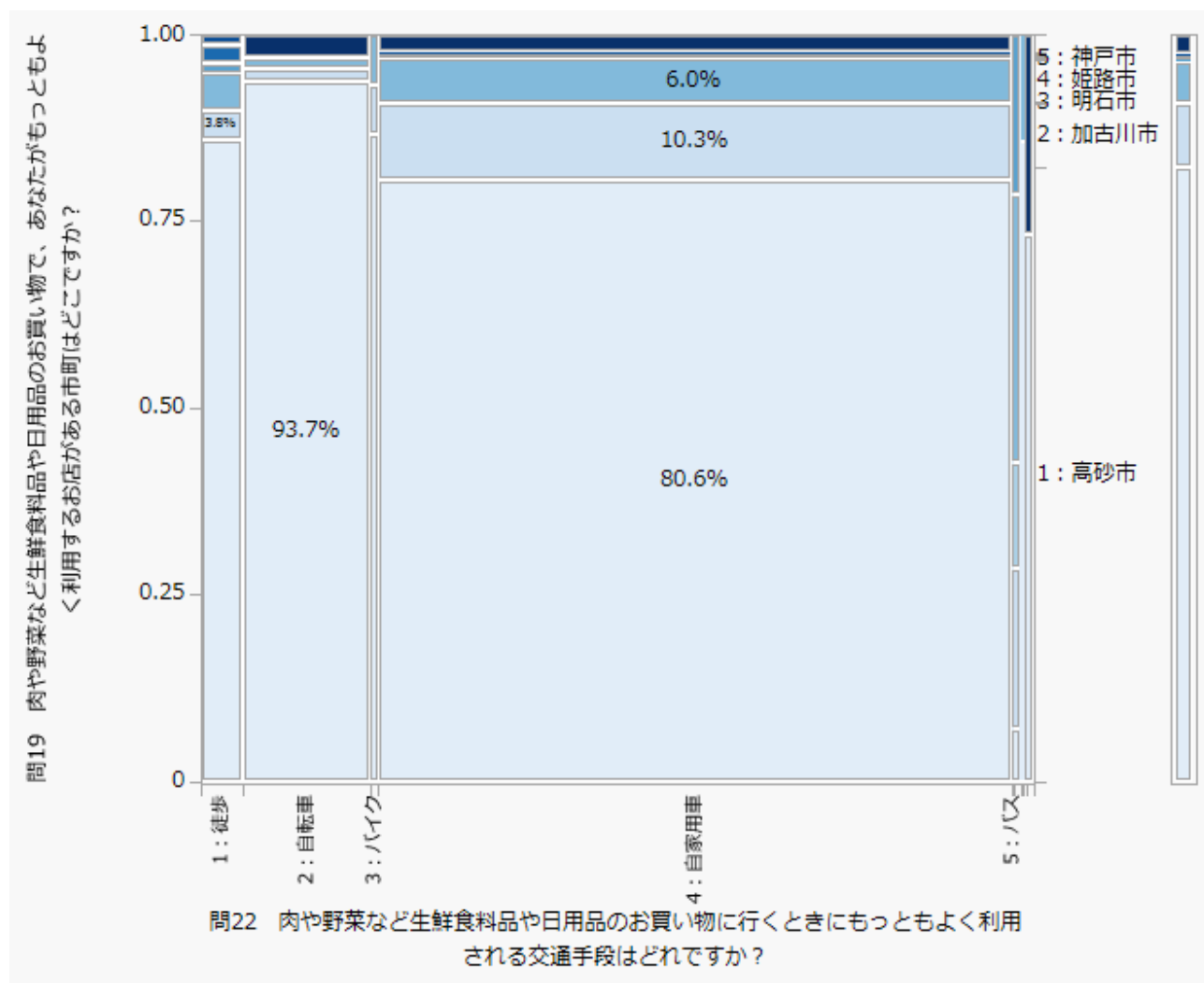
特筆すべきは「バス」の利用者であろう。「バス」を買い物時に利用する回答者群では、高砂市を生鮮食料品や日用品の購入先自治体として選択した回答者比率は100%である。

ところが「鉄道」の利用者では、高砂市内を選択した回答者比率は7.1%であり、加古川市を選択する回答者比率は21.4%、明石市を選択した回答者比率は14.3%、姫路市を選択した回答者比率は35.7%である。生鮮食料品や日用品の購入際に「鉄道」を利用する回答者では、他市で生鮮食料品を購入する傾向が強く、さらに、生鮮食料品や日用品の購入の際にも、広域移動をしている傾向が確認された。

問 22 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くときにもっともよく利用される交通手段はどれですか？

×

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



一回当たりの購入金額別に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の1回あたりの購入金額が5,000円未満の回答者については、高砂市内を購入先としている回答者比率が80%以上とかなりの比率を占めている。一方で、5,000円以上の回答者については、他の自治体を購入先の自治体として回答しているものの比率が約20%前後と一定の比率を占めている。これらのまとめ買いを行い、高額支払いする回答者の場合、市外の商業施設を購入先とするものがかなり含まれている。このことは、高砂市の商業環境がまとめ買いを行う回答者群にとって、不十分であることを示している。

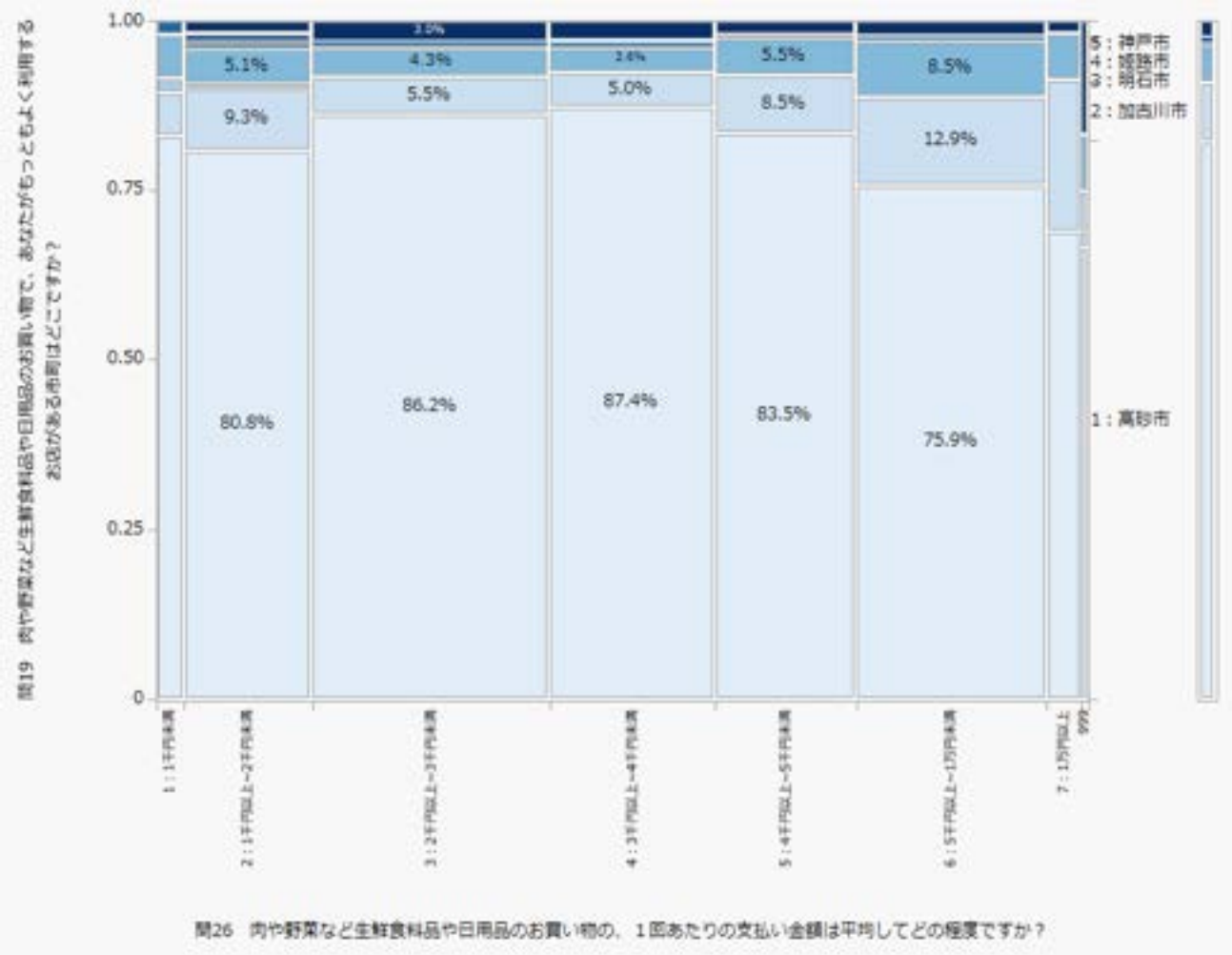
しかし、これらのまとめ買いを行う消費者群に対応できるような新規の規模の大きな商業施設の誘致可能となるためには、安定的な経営基盤の一つとなる将来の商圈の人口増などが想定可能であることが重要となる。しかしながら、今後急速な高齢化の進行が予測されている高砂市においては、将来の商圈人口増は期待できないため、大型大規模な商業施設の誘致は容易ではないといえよう。

であるとすれば、大型商業施設の誘致にあたっても、また高砂市の事業者の今後の経営戦略を検討するにあたっても、現状及び将来の人口変化等の予測についての把握を適切に行ったうえで、近隣市の商業施設との役割分担を検討しつつ、長期的なビジネス継続に向けた顧客獲得戦略を模索すべきであろう。

問 26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



(A2-5) 生鮮食料品や日用品の購入先商業施設の種別と回答者の属性項目に関する分析

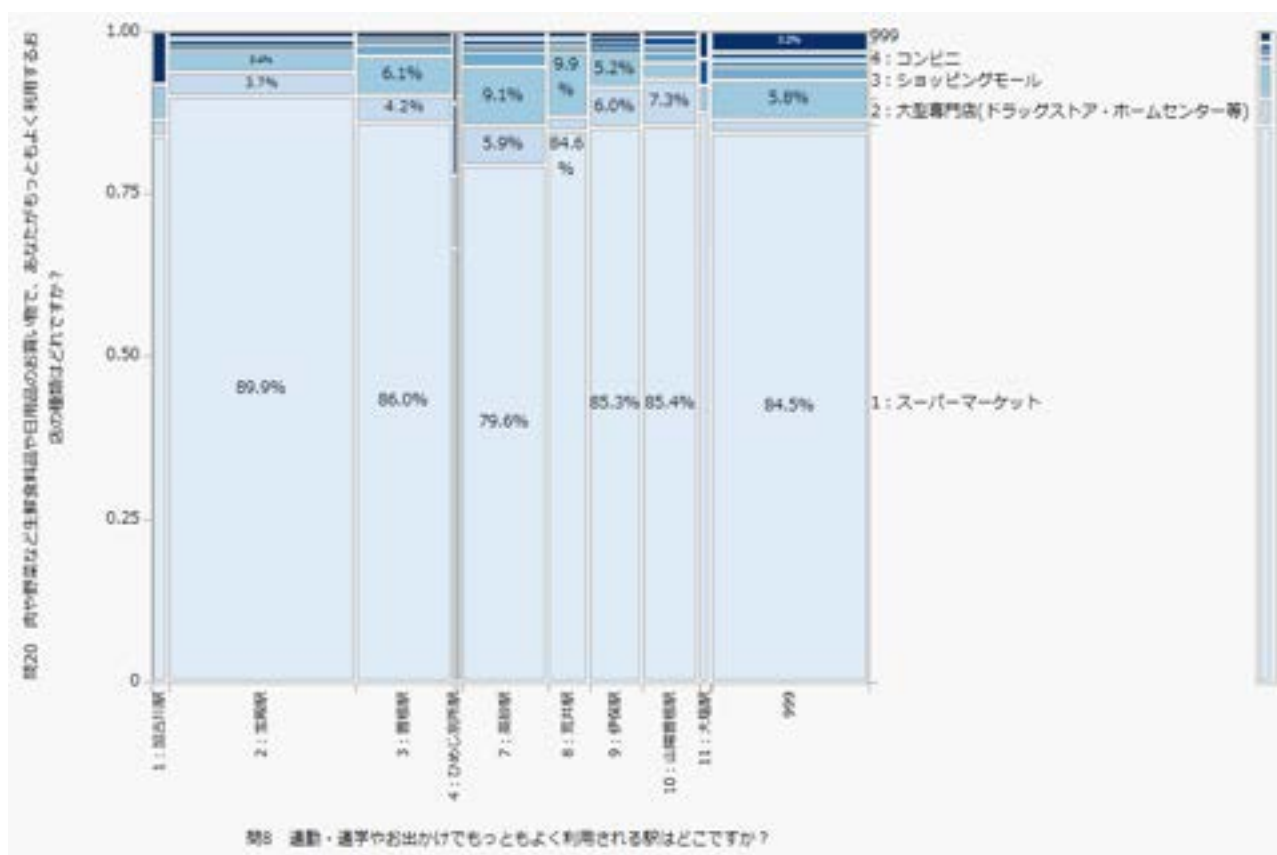
主に利用している駅別に関する分析

高砂駅、荒井駅利用者のうち、生鮮食料品や日用品を購入する際にショッピングモールを利用するとする回答者の場合の利用率は、10%前後と他の地区と比べかなり大きい。これは、従来サンモール高砂で購入していた回答者群の一定の比率の人々が山陽電鉄を利用し、加古川市別府駅南側のアリオ加古川などの商業施設を購入先としている傾向を反映したものと考えられる。これらの結果を考えるならば、高砂市南部の市民における、近隣市でのショッピングモール利用者の消費支出の流出を抑制し、高砂市内での消費支出へと転換させるためには、南部地域での適切な規模を有するショッピングモールの誘致の必要性をうかがわせる結果となっている。

問8 通勤・通学やお出かけでもっともよく利用される駅はどこですか？

×

問20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する店の種類はですか？



週当たりの購入回数別に関する分析

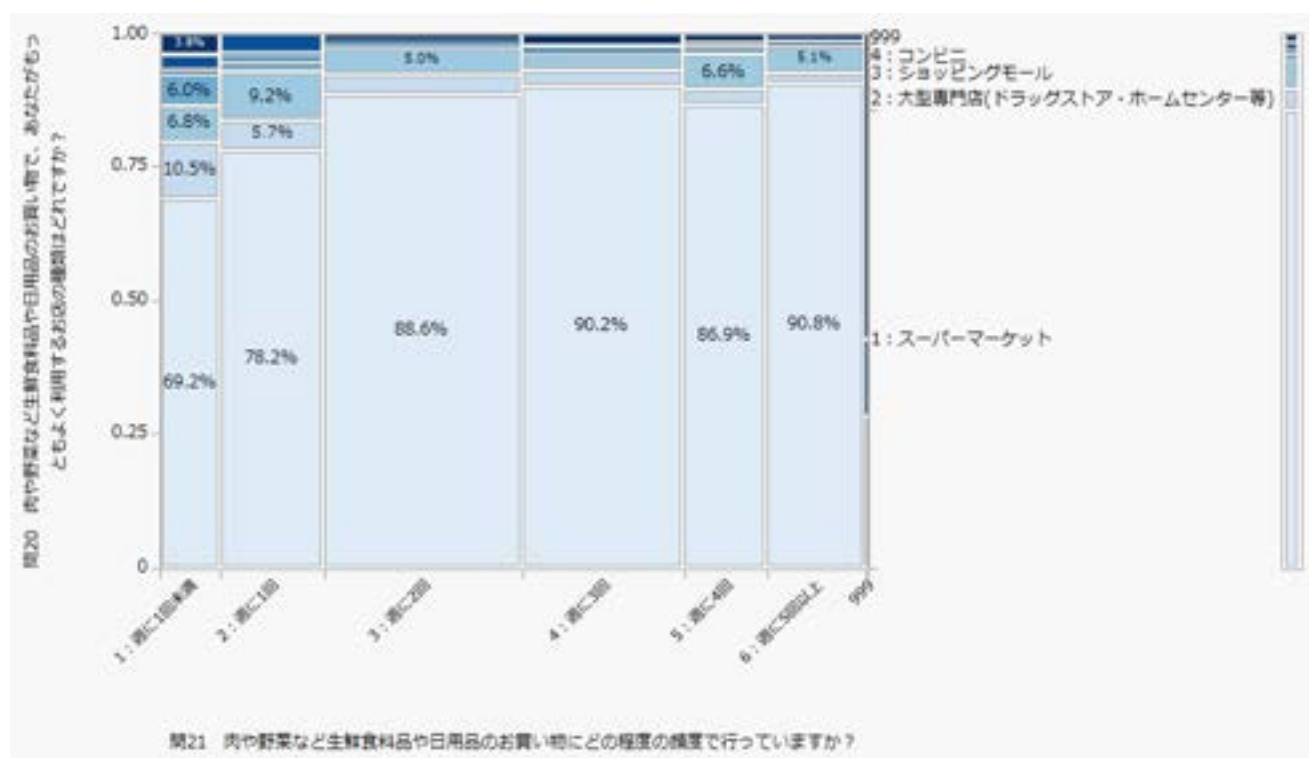
生鮮食料品や日用品を購入する頻度が週2回以上の回答者群では、概ね90%の回答者がスーパーマーケットを主要な購入活動先の店舗種類として選択しているものの、週1回未満、および週1回であると回答した回答者群ではスーパーマーケットを購入先とする回答者比率は80%以下である。なお、この回答者群では、ショッピングモールや大型専門店で生鮮食料品を購入しているとする回答者比率が15%以上の比率を占めている。この結果は、まとめ買いを行う回答者群については、日常性以外にも多種多様な商品へのアクセスが重要であり、一定の規模を有するショッピングモールや大型専門店が選択されていることをうかがわせる結果となっている。

高砂市内では、このような種類の商業施設が限られることが、まとめ買いを行う回答者群の消費支出の市外への流出につながっていることを示唆する結果となっている。

問21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？

×

問20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店の種類はですか？



(A2-6) 生鮮食料品や日用品の週当たり購入回数と回答者の属性項目に関する分析

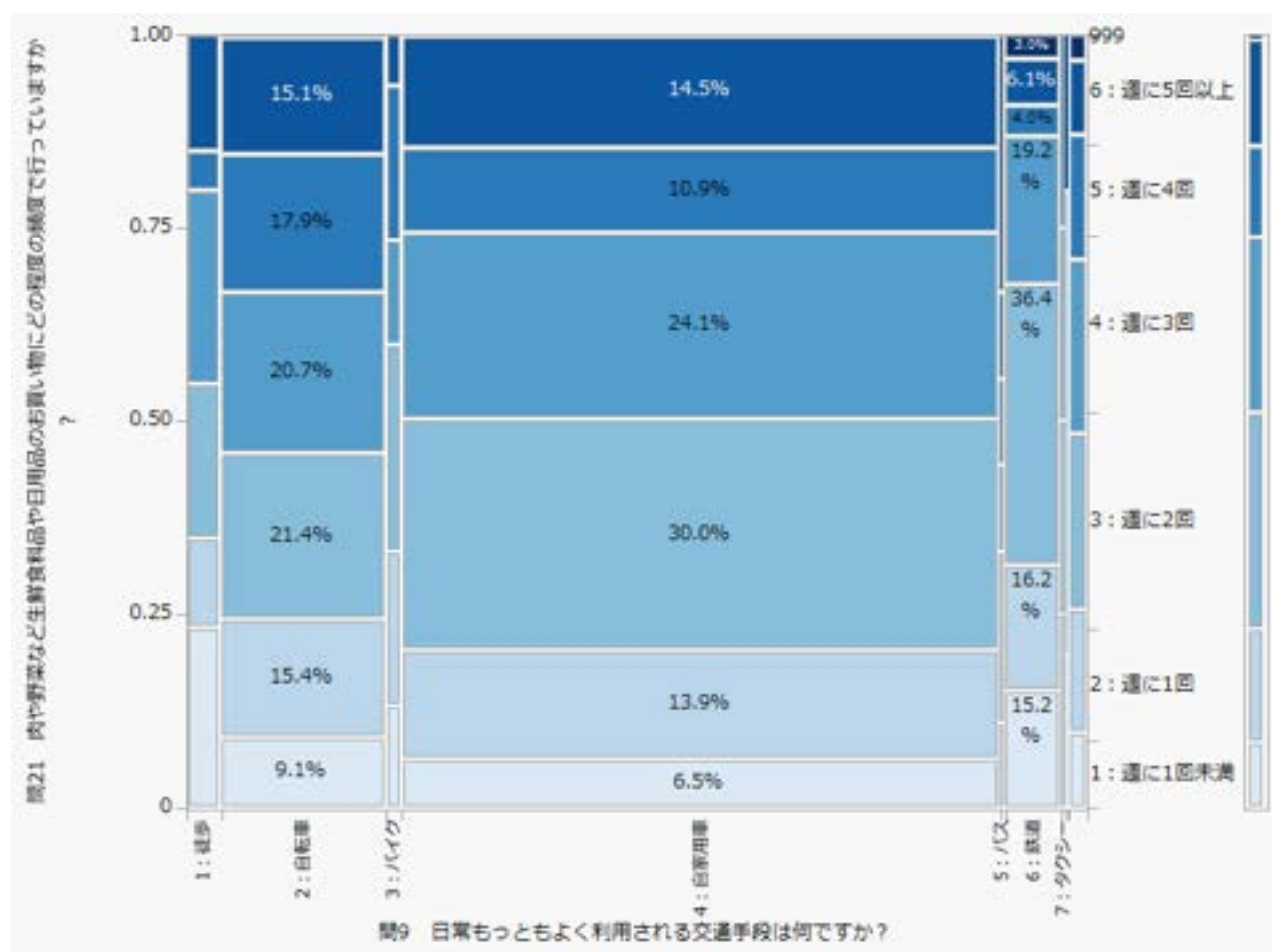
日常的な交通手段別の分析

日常よく利用する交通手段別に生鮮食料品や日用品の購入頻度を検討した場合、「徒歩」及び「鉄道」、「タクシー」などの公共交通機関利用する回答者群の購入頻度は低く、「自転車」、「自家用車」などの交通手段を日常的に利用している回答者の購入頻度は高い。これらの結果からは、「自家用車」などを日常的に利用している消費者群のために、駐輪場、駐車場などの付帯施設の整備が一定の重要性を有することを裏付ける結果となっている。

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？

×

問21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？



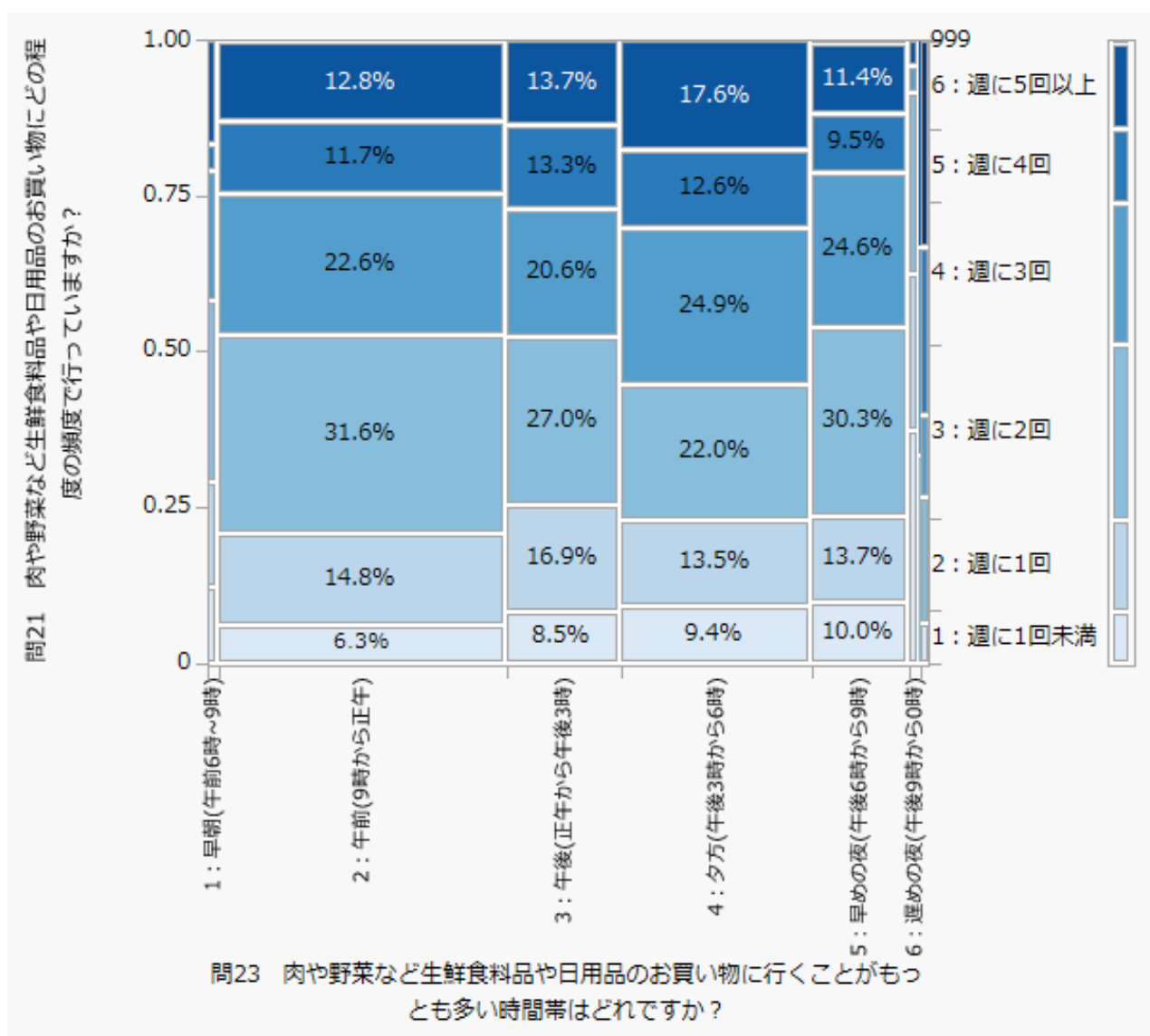
購入時間帯別に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の週あたりの購入活動の回数の頻度が多い回答者比率が最大であるのは、「午後 3 時から 6 時」、すなわち、通勤・通学帰りの夕方の時間帯を選択した回答者群である。これらの回答者群では、週に 3 日以上、購入活動を行う回答者比率が 60%以上を占めている。その意味でこれらの多頻度購入する傾向を有する消費者群の購入を高砂市内に転換せしめるためには、通勤時に利用される駅などの交通結節点付近の商業施設の整備が必要であることが示唆される。

問 23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯はどれですか？

×

問 21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？



支払い手段別に関する分析

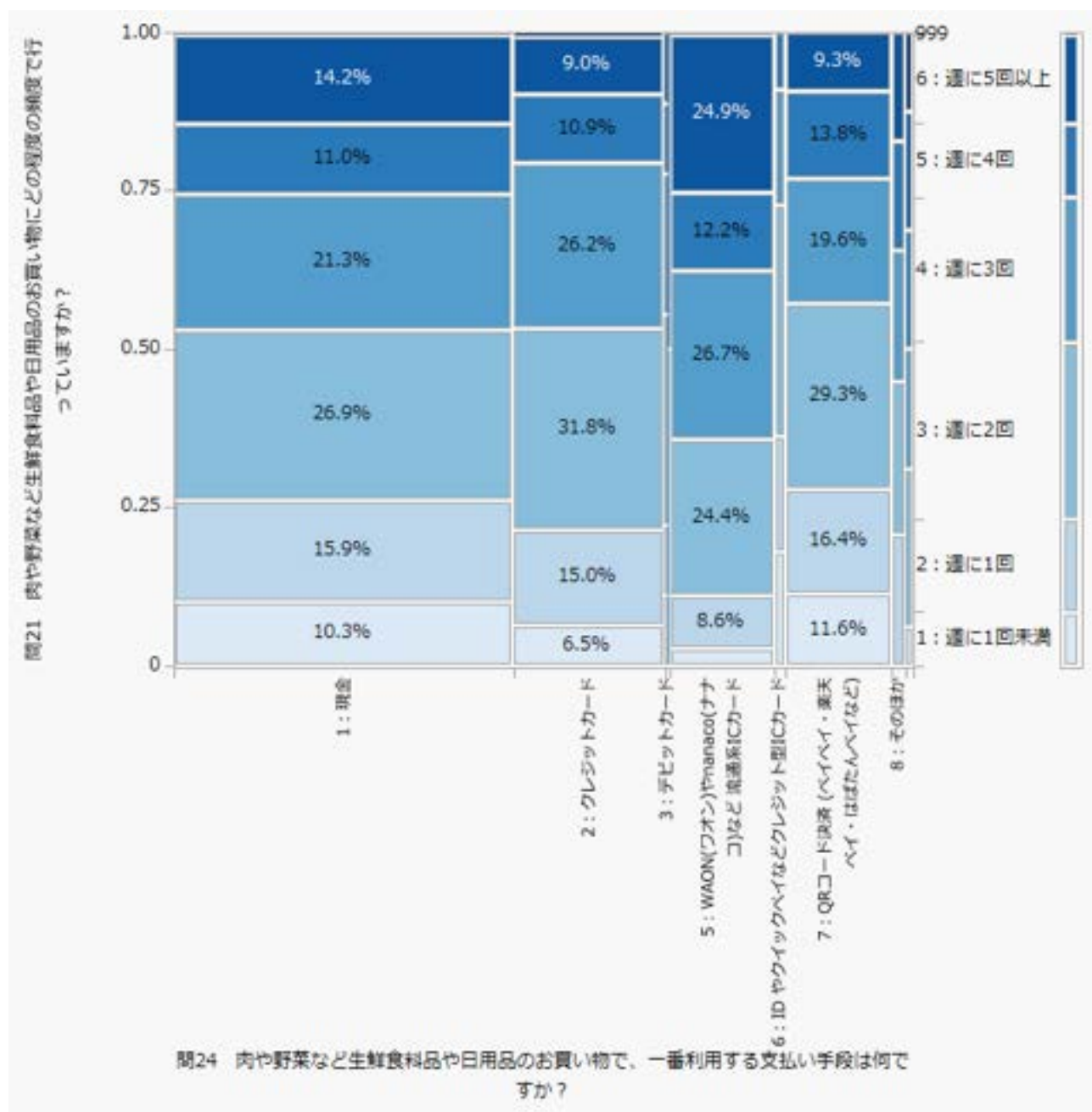
生鮮食料品や日用品を購入する際の支払い手段別に、回答者の週当たりの購入頻度を分析した場合、流通系 IC の利用者の購入頻度が相対的に大きい。その意味で、高頻度で購入活動を行う回答者においては購入に伴いポイントが付与されることが一般的である流通系 IC カードが主に利用されていることを示す結果となっている。

現代のデジタル技術が消費社会において利用されることが一般化した社会において、消費者を確保するためには、ポイント制度が有効であることを指し示している結果であり、デジタル地域ポイント事業などを活用することで、高砂市内の購入活動に誘導することの重要性を示唆する結果となっている。

問 24 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？

×

問 21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？



1 回あたりの支払金額別に関する分析

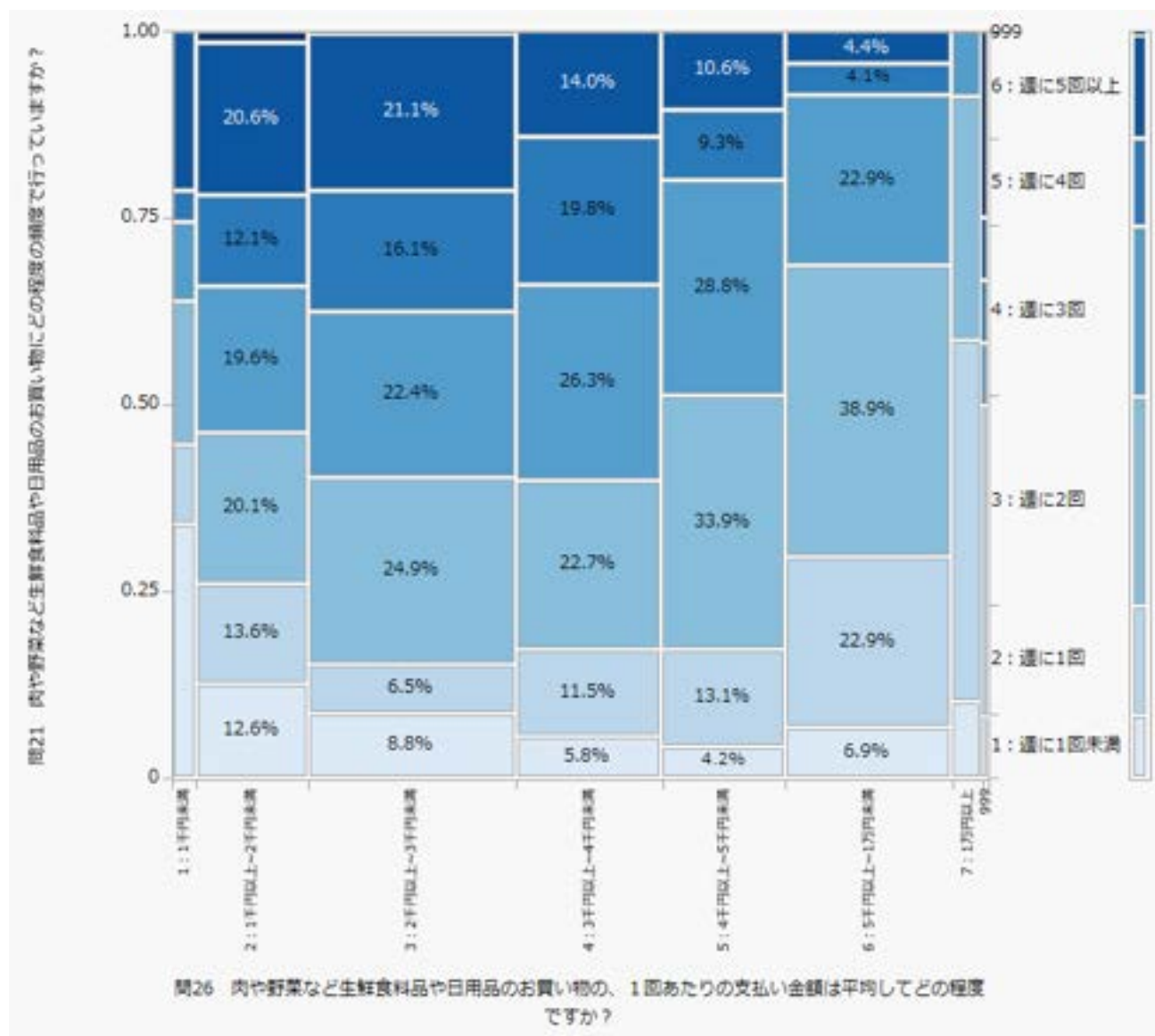
生鮮食料品や日用品を購入する際の一回当たりの支払額が平均して 1,000 円未満の回答者を除けば、1 回あたりの購入額として一般的であると考えられる 5,000 円未満の回答者群の買い物の頻度はおおむね週に 3 回以上が半数以上を占めている。これに対して、一回当たり 5,000 円以上の高額を支払いをする回答者群の週 3 回以上購入する回答者比率は 30%以下とかなり少数となり、回答者の 1 回あたりの購入金額と週当たりの購入頻度は密接に関係しており、平均的な購入金額と考えられる 5,000 円未満の回答者にあつては、定期的に購入活動を行い、5,000 円以上の回答者はまとめ買いを中心とした購入活動を行っていることが示唆される。

今後高砂市の商業施設の誘致を考える際には、まとめ買いにもある程度対応可能な適切な規模の商業施設の誘致が必要である可能性を示唆する結果である。

問 26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？



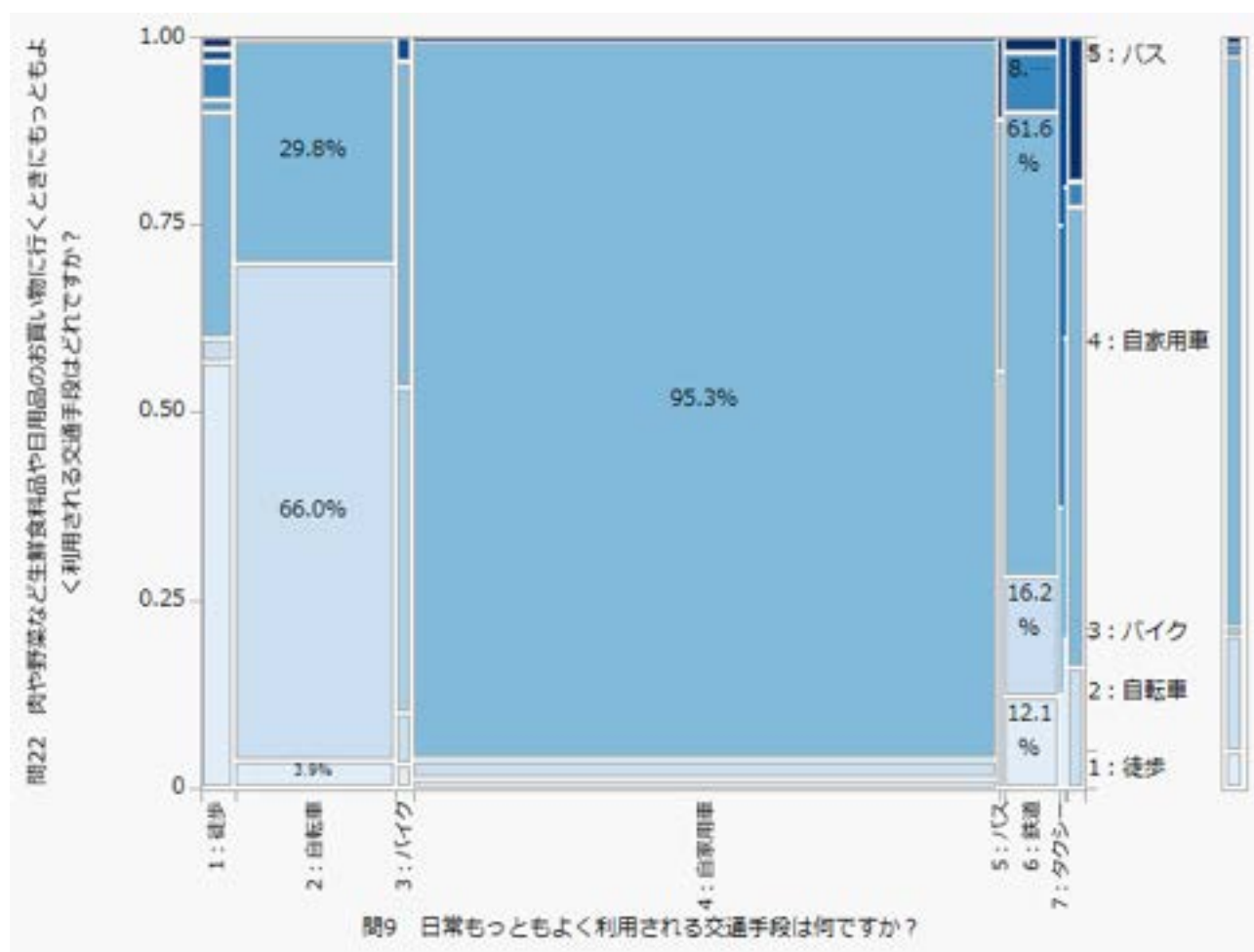
参考 日常的な交通手段と生鮮食料品や日用品の購入時の交通手段の分析

生鮮食料品や日用品の購入にあたっての交通手段と日常の交通手段の分析結果からは、大半の回答者については、生鮮食料品や日用品の購入にあたっては、日常的な交通手段が主に用いられてはいる。しかし、購入した商品の搬送もあるためか、生鮮食料品や日用品の購入する際には、「徒歩」、「自転車」などを通常の交通手段として「自家用車」以外を利用している回答者群でも、「自家用車」を利用する回答者比率がおおむね 30%以上を占める。この意味でも、高砂市内の商業施設を利用する際には「自家用車」の利用が一般的となっており、駐車場整備が顧客利便性の向上にとっては相当程度重要な意味を持っていることを示唆する結果となっている。

問 9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？

×

問 22 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くときにもっともよく利用される交通手段はどれですか？



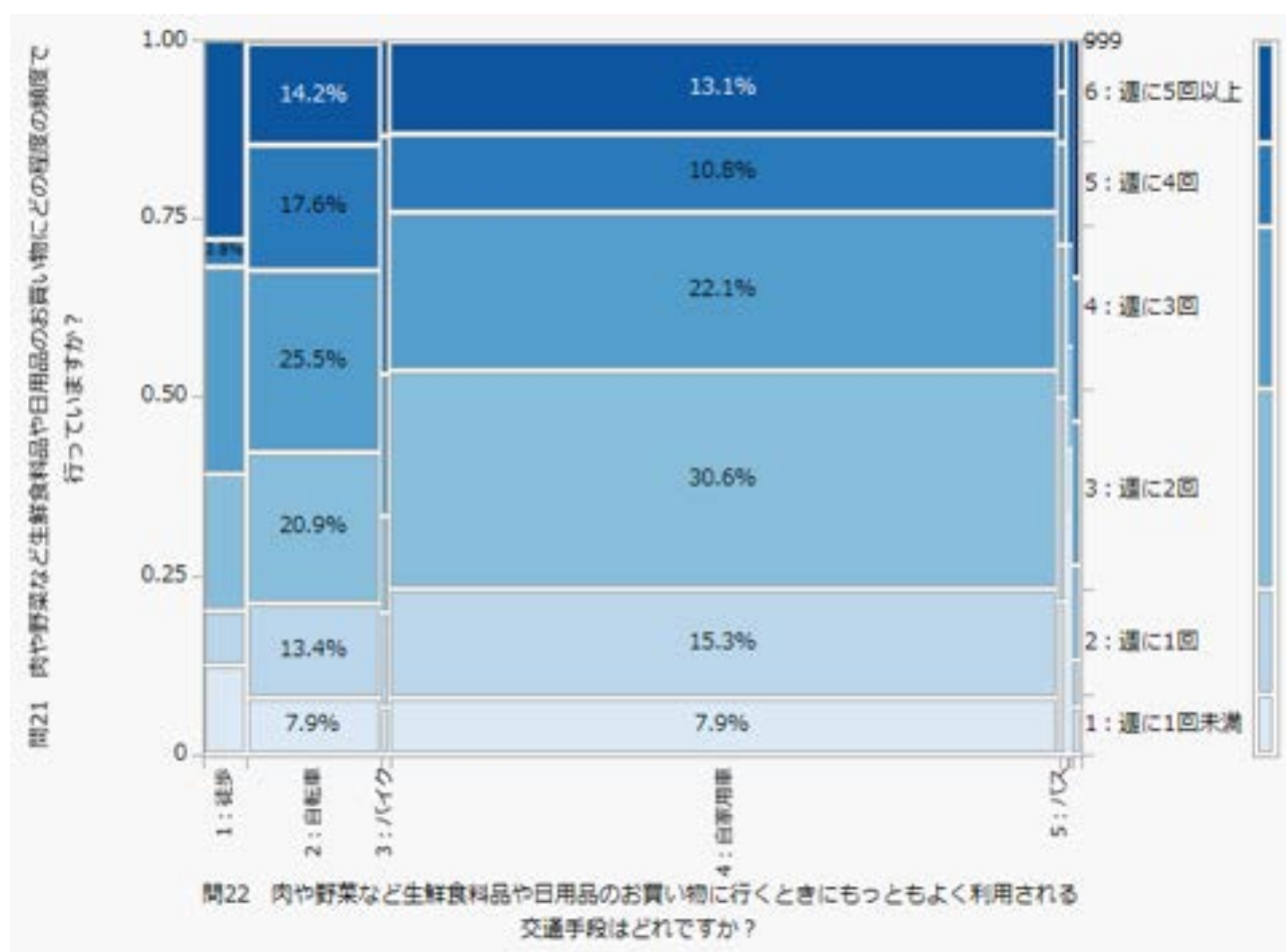
生鮮食料品や日用品を購入する頻度と生鮮食料品や日用品の購入する際の交通手段については、「自家用車」、「バイク」、「自転車」をこれらの商品を購入するときに利用する回答者群の購入頻度は極めて高い。

頻繁に購入活動を行う回答者の主要な交通手段はこれらの交通手段であり、これらの利用者の50%以上が週に3回以上購入活動を行っている結果となっている。これらの利用者にとっては、駐輪、駐車するための施設整備が商業施設においては重要な要素となっていることを示している。

問22 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くときにもっともよく利用される交通手段はどれですか？

×

問21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？



(A2-7) 生鮮食料品や日用品の購入を行う時間帯と回答者の属性項目に関する分析

職業別に関する分析

回答者の職業属性別に、生鮮食料品や日用品の購入活動を行う時間帯を検討したところ、「会社員・公務員」、「専門職」などの常勤型労働をしている回答者においては、午前9時から正午までに購入活動を行う回答者比率が25%前後となっている。一方で、午後3時以降に購入すると回答した回答者比率が比較的大きい。特に夕方6時以降に購入活動を行うと回答する回答者比率が25%を超えているという結果となった。

これに対し、フルタイムの勤労者ではない「パート・アルバイト」の回答者では、午前中に購入活動を行うとする回答者比率はフルタイムの勤労者と大差ないが、夕方（午後3時から6時）の時間帯に購入活動を行う回答者比率が相対的に大きく、全体の40%弱を占めている。ところが、これらの「パート・アルバイト」の回答者については、午後6時以降の時間帯に購入活動を行う回答者比率が10%程度となっている。

「主婦・主夫」の回答者や無職の回答者では、午前9時から正午までの時間帯に購入活動を行うとする回答者比率が60%前後を占めている。これらの結果からは、高砂市内の商業施設においては、時間帯ごとに購入者の交代がある程度発生しており、ある種の混雑の緩和につながっている傾向が確認される。特筆すべきは学生の生鮮食料品や日用品の購入活動の時間帯であり、午後3時以降にかなりの集中がみられる。特に9時以降の購入活動が行われている。

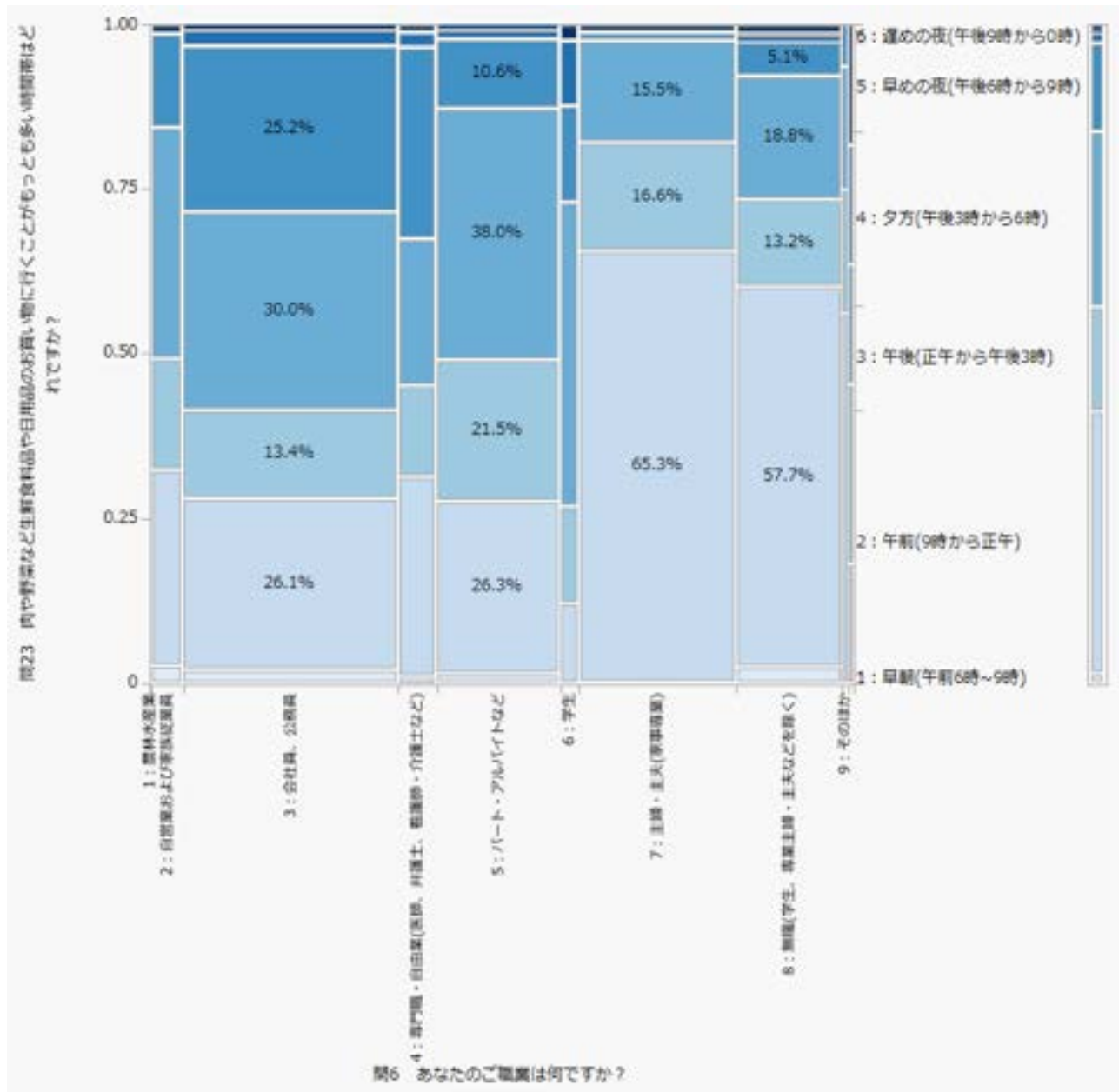
これらの結果からは、職業属性別の生活時間帯の違いが示唆される。

回答者の社会的属性により、購入活動時間が異なることを考えるならば、それに応じた商業施設運営が重要であり、事業者の側で自らの消費者のターゲット層を適切に設定したうえでの商業活動への取り組みが求められるといえよう。

あなたのご職業は何ですか？

×

問 23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯はどれですか？



(A2-8) 生鮮食料品や日用品の購入の際の支払い手段と回答者の属性項目に関する分析

生鮮食料品や日用品の購入に際して、利用する支払い手段について検討した結果を以下では紹介する。

年齢別に関する分析

回答者の年齢層別に、生鮮食料品や日用品の購入に際の際の支払い手段を比較したところ、どの年齢階層でも現金の利用が 50%程度を占めており、主要な支払い手段として高砂市民は現金を利用していることが示される。しかし、一方で 40 歳以下の回答者群ではおおむね 20%前後の回答者が、生鮮食料品や日用品の購入に際に QR コード決済を利用しており、QR コード決済の利用が高砂市内でも比較的年齢の若い市民の間では普及していることをうかがわせる結果となっている。

生鮮食料品や日用品の購入に際し、事前に現金を預託する用意が必要のないクレジットカード型 IC カードの利用者は、30 歳代以下の回答者でしかほぼ見られない。事前に現金を預託する必要のある流通系カードの利用者の生鮮食料品や日用品の購入における利用比率は 30 歳以上の回答者群では 10%以上を占めており、より年齢の高い回答者群で、流通系 IC カードを利用する回答者比率が大きい傾向が確認される。クレジットカードの生鮮食料品や日用品の購入の支払いについての利用については、40 歳以上 69 歳未満の回答者群で、約 25%前後を占めているものの、70 歳以上の回答者及び 30 歳以下の回答者群での回答者比率は 15%前後にとどまる。

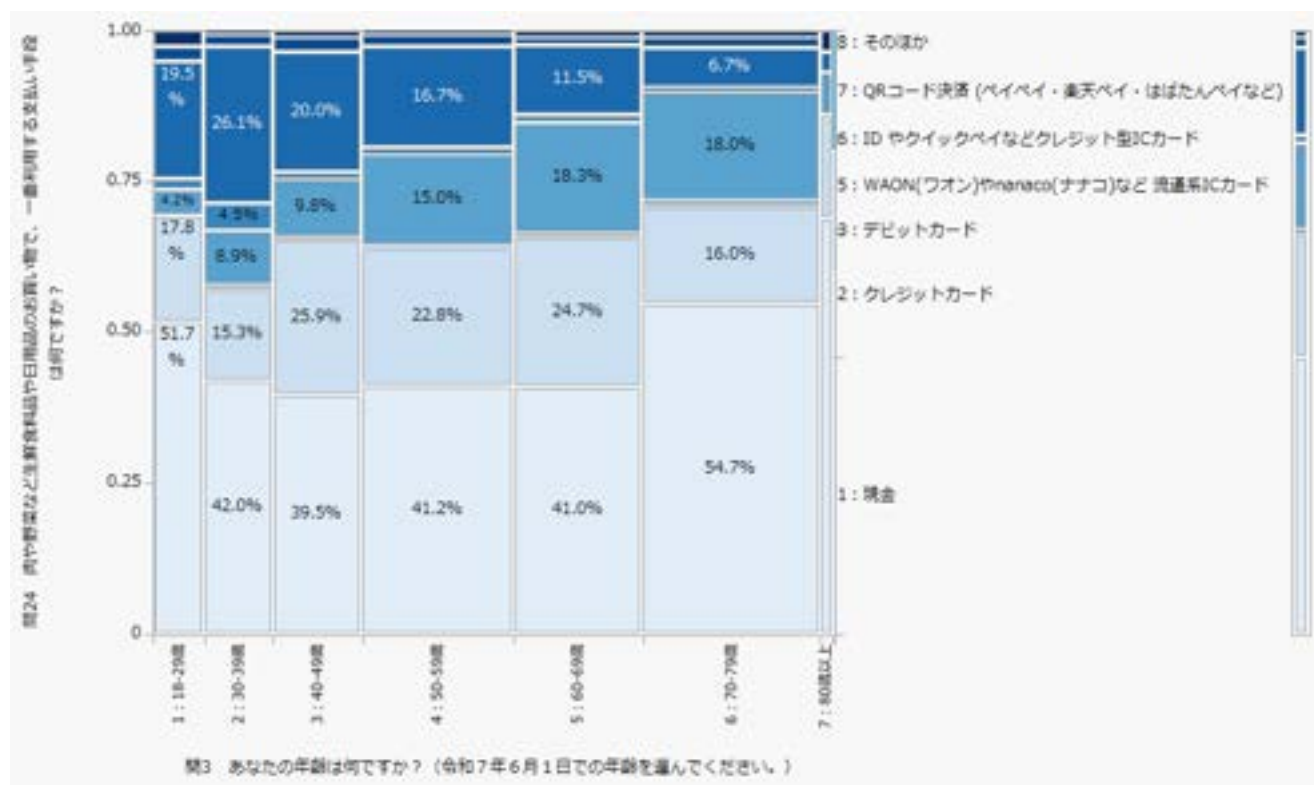
その意味で、生鮮食料品や日用品の購入の支払い手段について、回答者の年齢階層により異なることが指摘できる。

また、現金以外の支払い手段の利用がどの年齢層でも増加していることを示しており、事業者の側でこれらの多様な支払い手段に対応することが、顧客獲得の上で必須になっていることを示唆する結果となっている。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問24 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？



回答者の職業に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の支払い手段について、回答者の職業の観点から比較した場合、自営業者、学生では、現金での支払いを行う回答者比率が 60%を超えている。一方で、「会社員・公務員」、「専門職」、「パート・アルバイト」では現金で支払いを行う回答者比率は 40%前後となり、QR コード決済や流通系 IC カード等のキャッシュレス決済の利用比率が 30%前後、同じくクレジットカードでの支払いを行う回答者比率が 20%前後を占めている。

「自営業者」及び「無職」、「主婦・主夫」の回答者群では現金を使用すると回答する回答者比率が 50%前後と一定の割合を占めている。

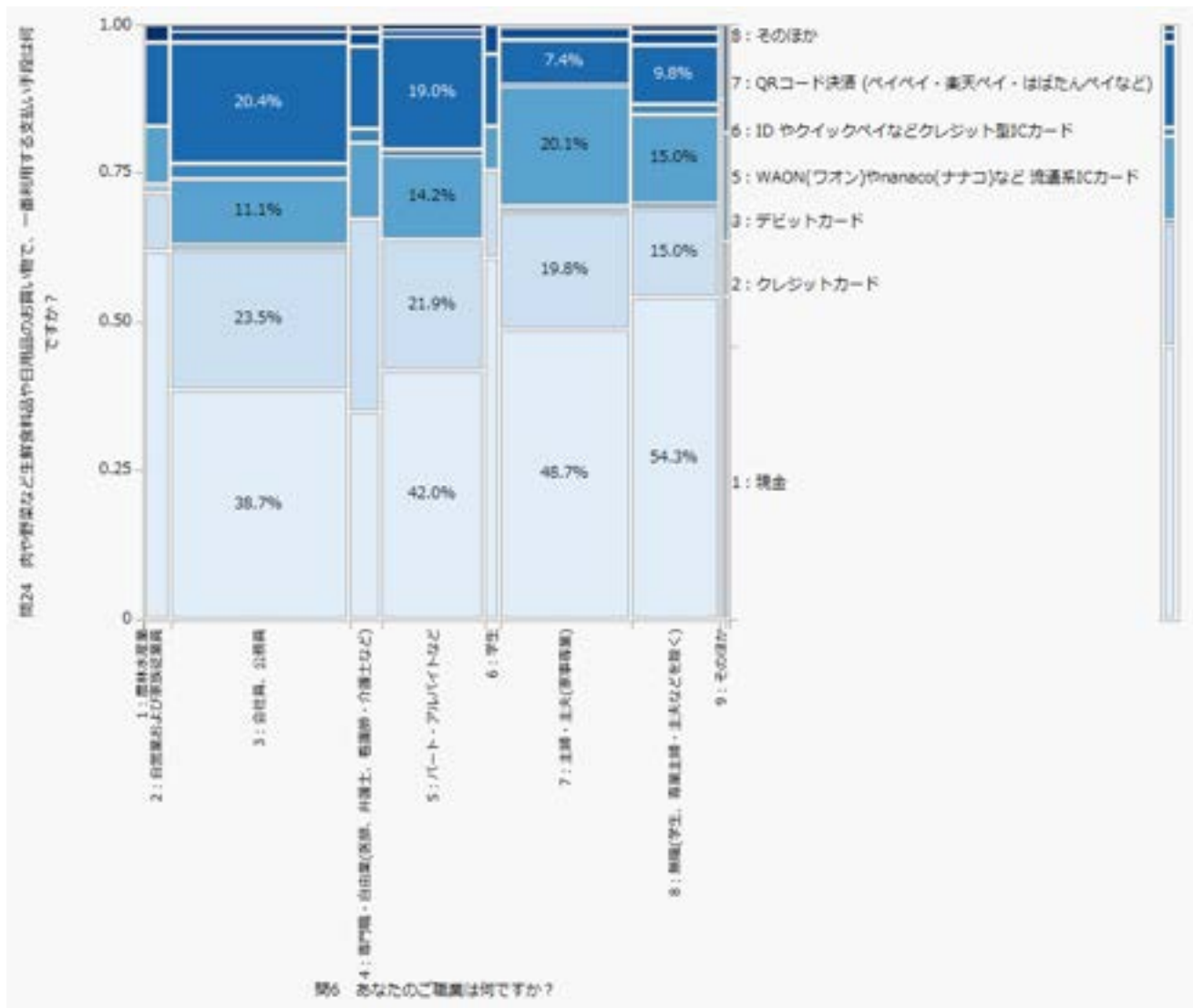
とはいうものの、生鮮食料品や日用品を購入する主婦の回答者群で、流通系 IC カードを利用する回答者比率が 20%強と、他の職業分類の回答者群と比べ突出してその比率は大きい。

これまでの結果を総合的に勘案するならば、「主婦・主夫」の回答者は生鮮食料品や日用品を高砂市内のスーパーマーケット等において購入する際、流通系 IC カードを相当程度積極的に利用している回答者比率が大きいという結果となっている。つまり、「主婦・主夫」を中心として流通系 IC カードの利用が普及していることを示唆する結果となっている。

あなたのご職業は何ですか？

×

問 24 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？



支払い手段の選択理由に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の支払い手段の理由別に支払い手段の選択を見たところ、現金利用する回答者では、「昔からの習慣であること」、「多くの店舗で利用可能であること」を理由とするものが70%以上と主要な理由として選択されている。

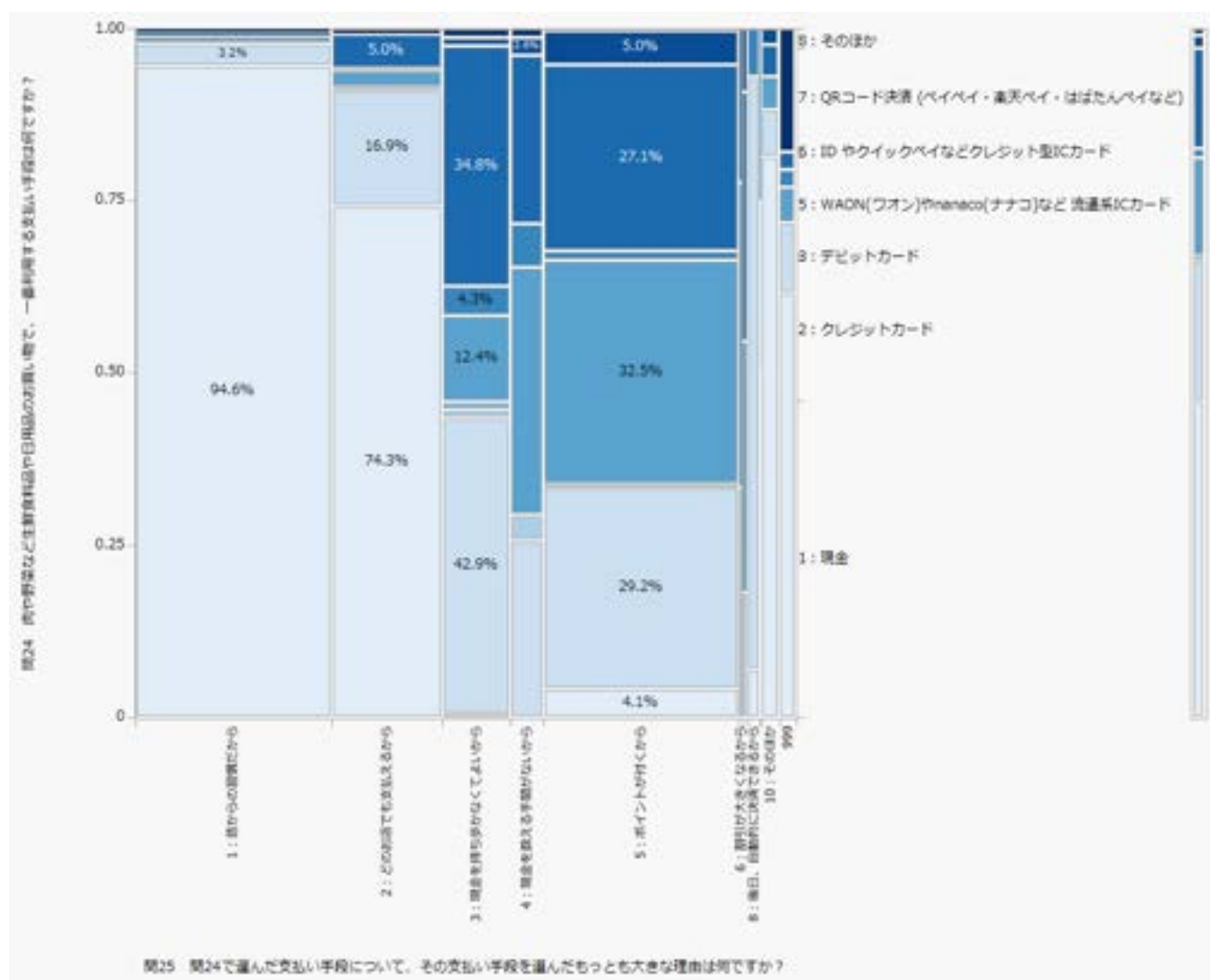
「現金を持ち歩かなくてもよいから」、「現金を数える手間がない」という理由を選択した回答者では、生鮮食料品や日用品を購入する際にもクレジットカードなどのキャッシュレス決済が選択されている。

「ポイントが付くから」という理由を選択した回答者群では、クレジットカード、QRコード決済、ICカード決済がそれぞれ30%程度を占めており、これらの利用者群では購入活動に伴うポイント付与が購入活動先の決定について一定程度影響している可能性が考えられる。

問 25 問 24 で選んだ支払い手段について、その支払い手段を選んだもっとも大きな理由は何ですか？

×

問 24 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？



1 回あたりの支払金額別の分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の支払金額別にどのような決済手段が選ばれているかを検討してみたところ、2,000 円未満の支払いが通常の回答者の場合、QR コード決済を選ぶ回答者比率は 20%程度に達している。これに対し、生鮮食料品や日用品を購入する際の支払金額が 2,000 円を超え 5,000 円未満の回答者の場合、その比率は 10%前後にとどまっている。

一方、クレジットカード及び流通系 IC による決済を選択するものの比率が 20% 前後の比率を占めるようになっている。その点で、少額決済をする回答者群では QR コード決済を利用する回答者群が一定存在している。

なお、生鮮食料品や日用品を購入する際の支払金額が 5,000 円以上の場合、クレジットカードを利用する回答者比率は約 30%前後となっている。

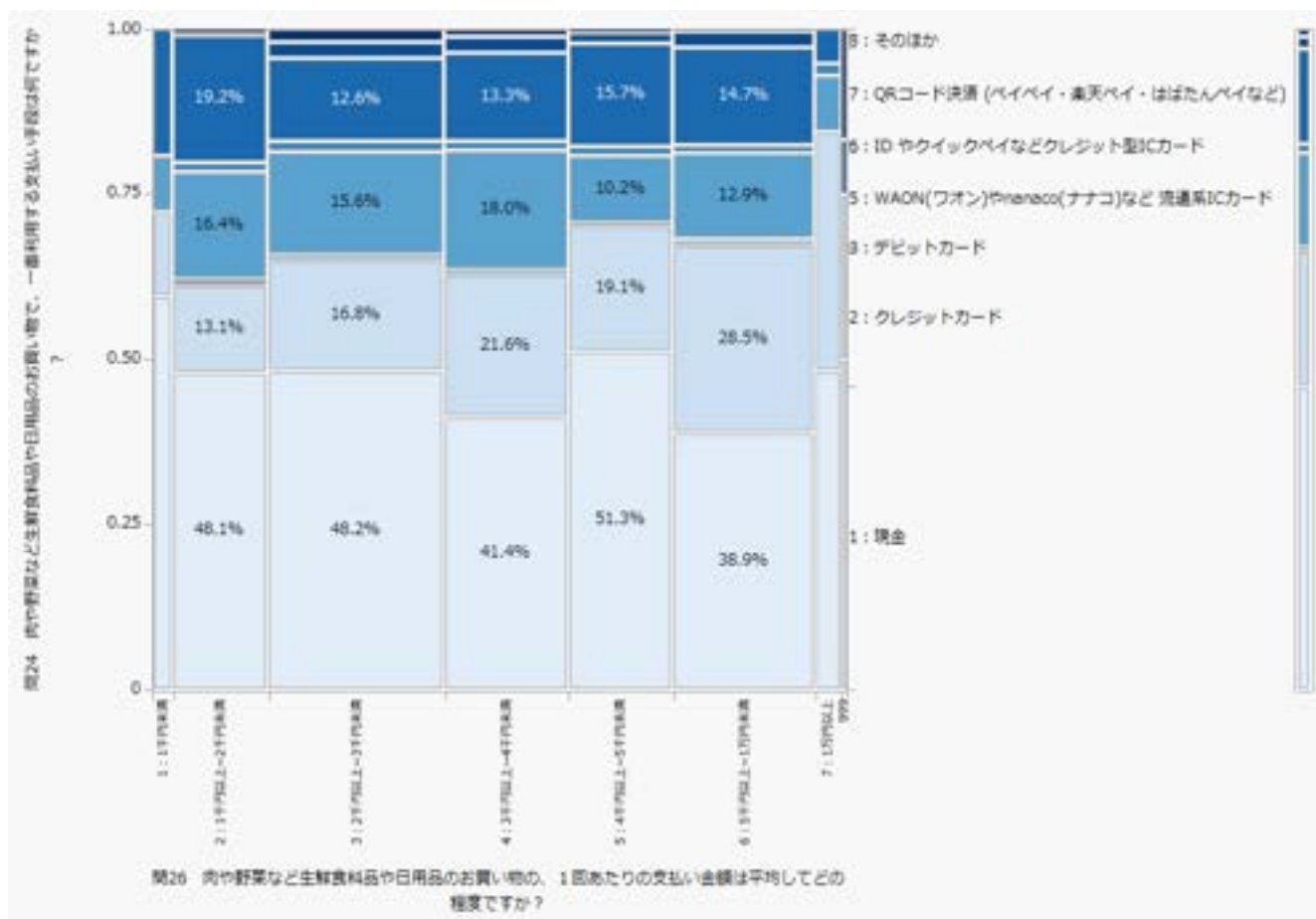
この結果は、購入活動頻度が低く、週に 1 回程度に生鮮食料品をまとめ買いする高額購入者に対応するためには、クレジットカードという支払い手段の準備が顧客確保の上で、重要となる可能性を示している。

これらの結果を総合的に勘案するならば、高砂市内の事業者にとって、支払いに伴い何らかのポイントが付与される制度を有する多様なキャッシュレス決済手段を用意することが重要であることが示唆される。

問 26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 24 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？



(A2-9) 生鮮食料品や日用品の購入時に重視する項目と回答者の属性項目に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際に何を重視するかの項目と回答者の属性について検討した結果について以下で記述する。

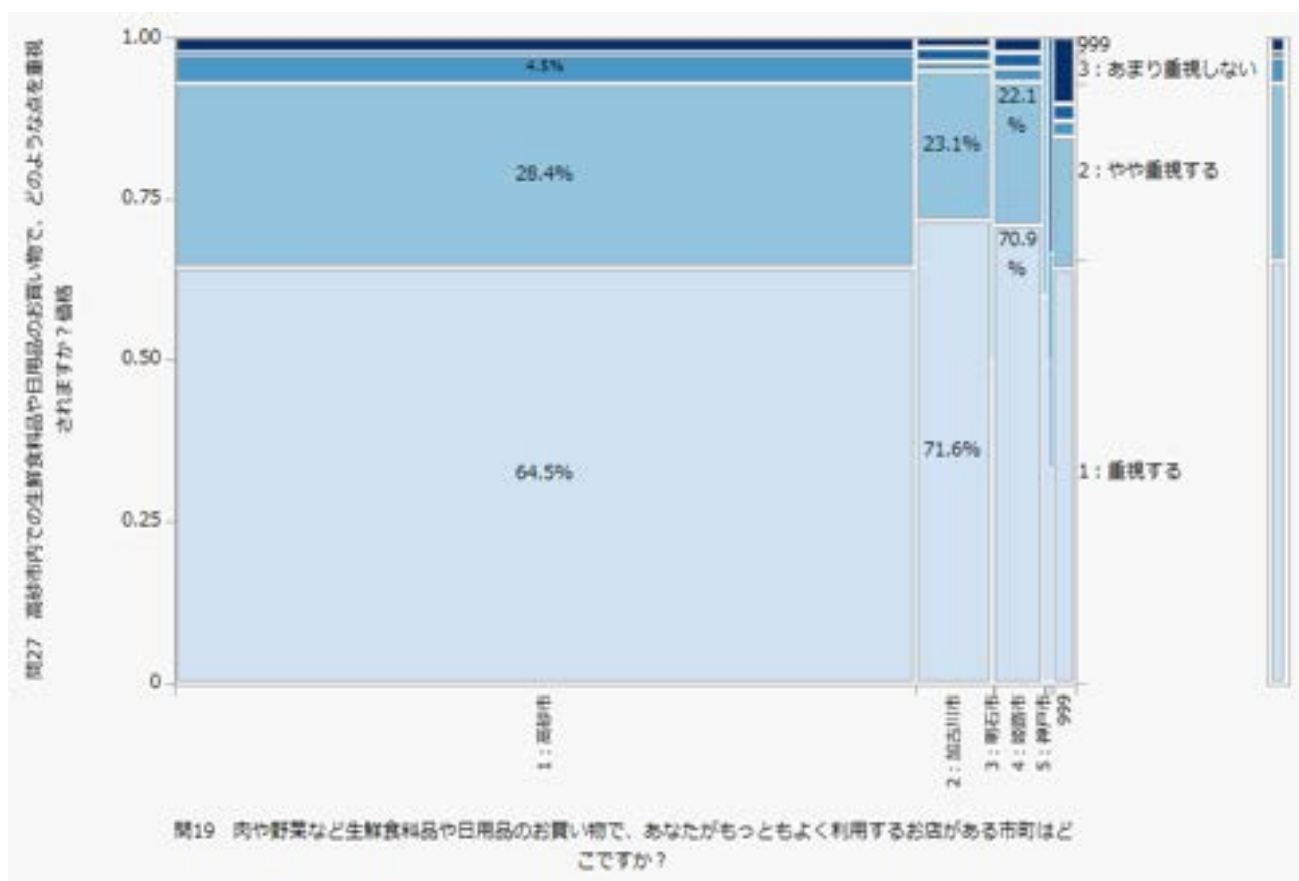
価格に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の購入自治体と価格についての重要性の評価についての結果からは、高砂市において日用品を購入している回答者の価格を「重視する」を選択した回答者比率は65%弱である。これに対し、加古川市、姫路市で生鮮食料品や日用品を購入する回答者群における価格について「重視する」という選択肢を選択した回答者比率は70%以上を占めており、価格に敏感に反応する市民は市外での購入を行っていることをうかがわせる結果となっている。

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(価格)

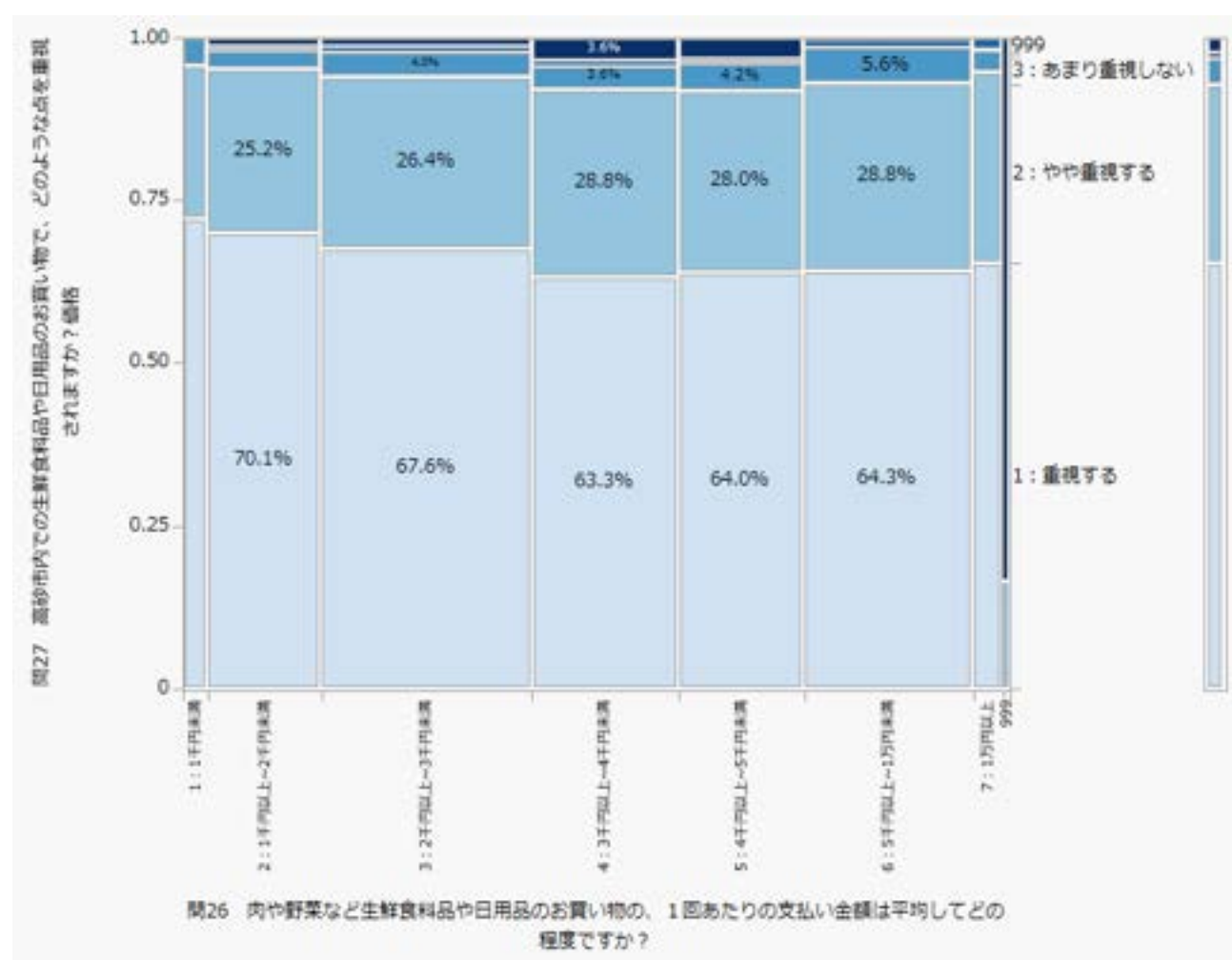


生鮮食料品や日用品を購入する際の支払い金額と価格の重要性の評価については、支払金額がより低い回答者群ほど、価格を重視する傾向が強く、1回の生鮮食料品や日用品を購入する際の支払金額が3,000円未満の回答者では、価格を「重視する」を選択した回答者比率が70%を超えている。一方、3,000円を超える回答者では、価格を「重視する」という選択をした回答者比率は60%前後とやや小さい。

問26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？（価格）



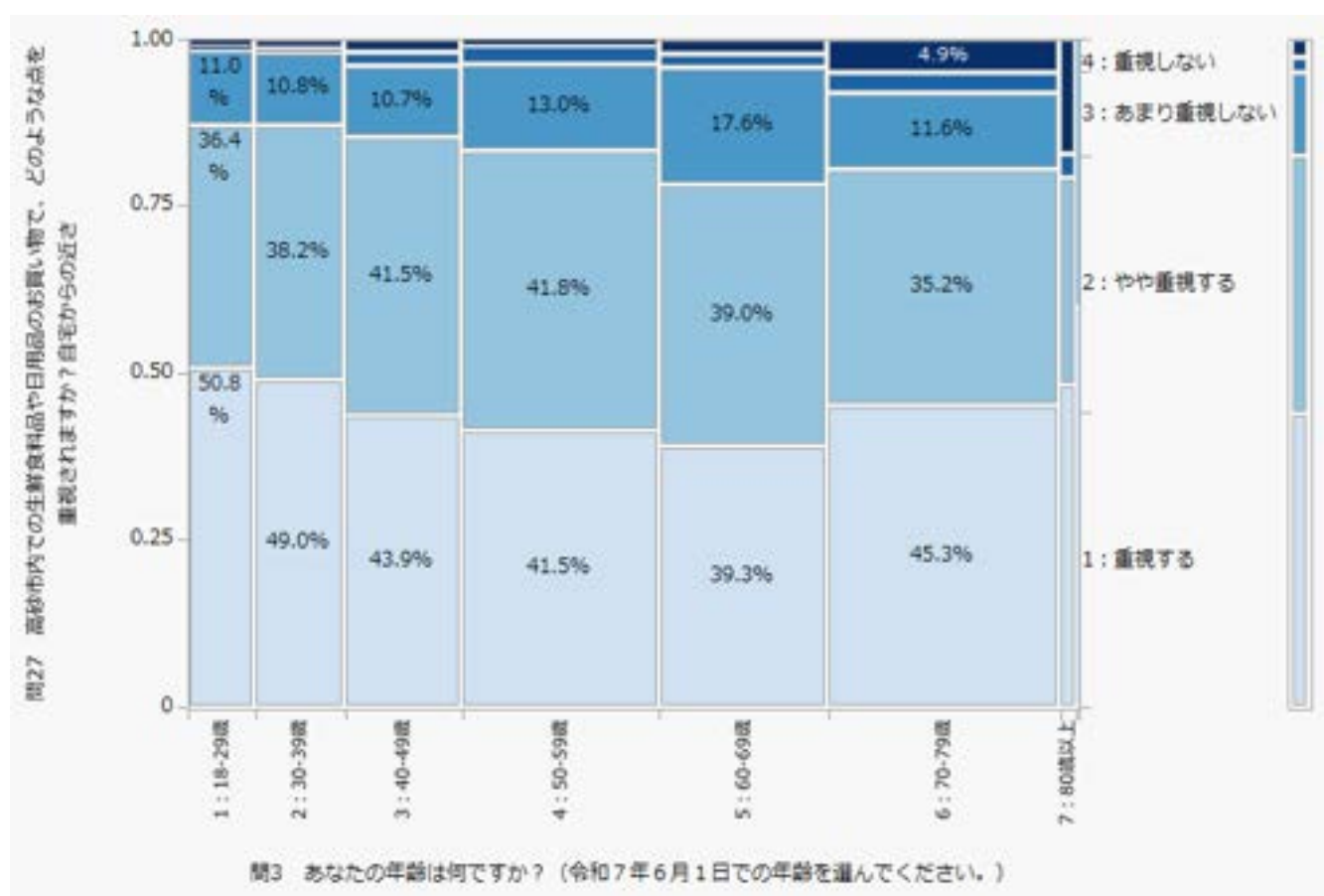
自宅からの近接性に関する分析

生鮮食料品や日用品を購入する際の「自宅からの近さ」に関する重要性に関する設問について、年齢階層別に検討したところ、若年の回答者群で「重視する」を選択した回答者比率が50%強と若干大きい。これに対し、50歳、60歳代の回答者群では、「重視する」とする者の比率は40%強を占める程度である。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(自宅からの近さ)



日常的な交通手段別では、「徒歩」、「自転車」を日常的に利用している回答者群で、生鮮食料品を購入する際に「自宅からの近さ」を「重視する」を選択した回答者比率は50%以上の値である。この結果からは、これらの広域移動に適さない「徒歩」、「自転車」を選択した回答者群は、「自宅からの近さ」を重視していると同時に、高砂市内の生鮮食料品や日用品の取り扱い事業者の閉鎖に伴うフードハザード問題に直面しやすいと考えられる回答

者群である。

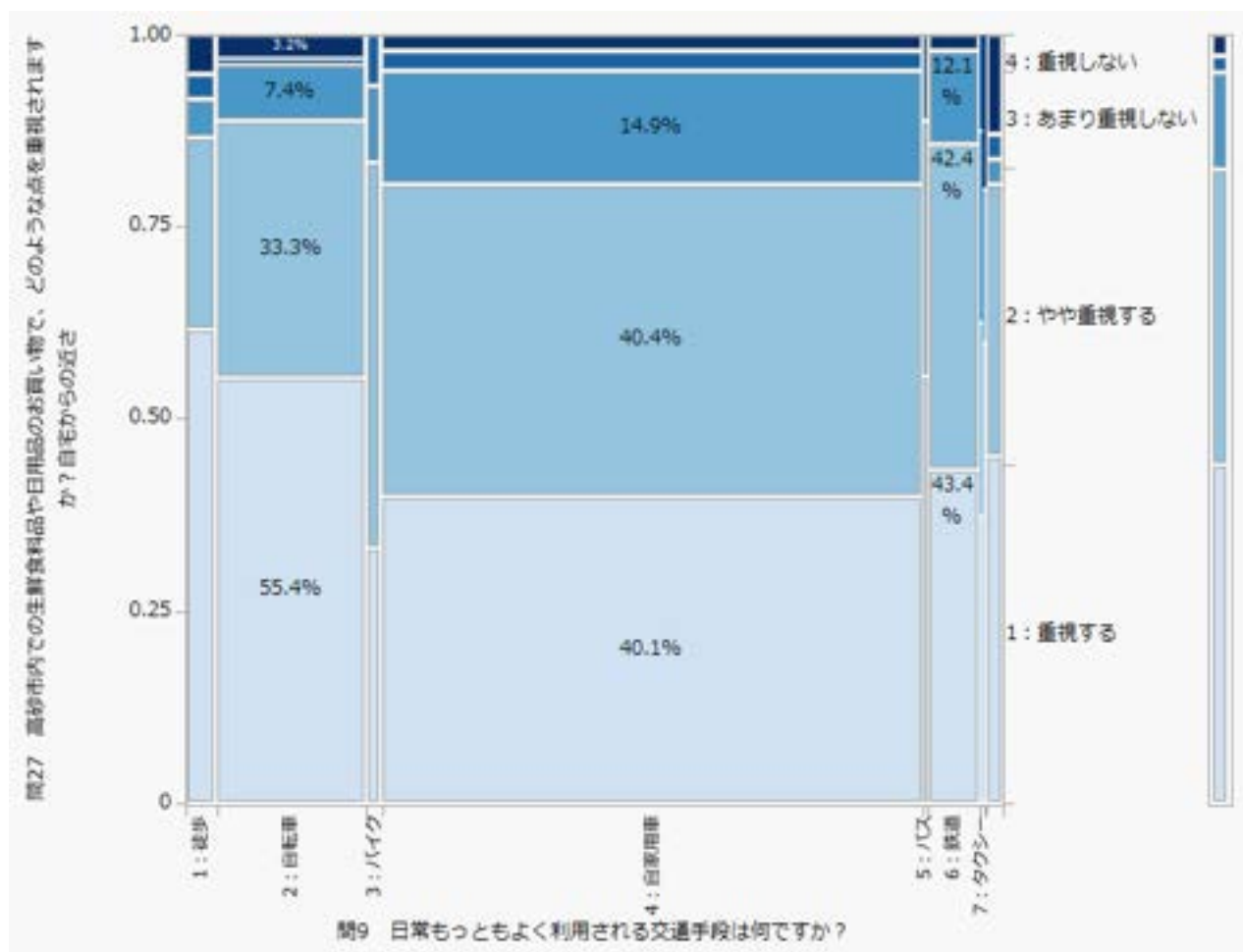
しかし、日常的な交通手段として「自家用車」、「鉄道」、「バイク」、「タクシー」を選択した回答者群では、「自宅からの近さ」を指摘するものは、45%以下と、自宅からの近接性に対して、それほど重要視していない傾向が確認される。

高砂市民の大半にとって、「自家用車」が最も身近な交通手段となっていることを考えるならば、生鮮食料品や日用品の購入において、自宅からの近接性はさほど問題ではないことになる。

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？

×

問27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(自宅からの近さ)



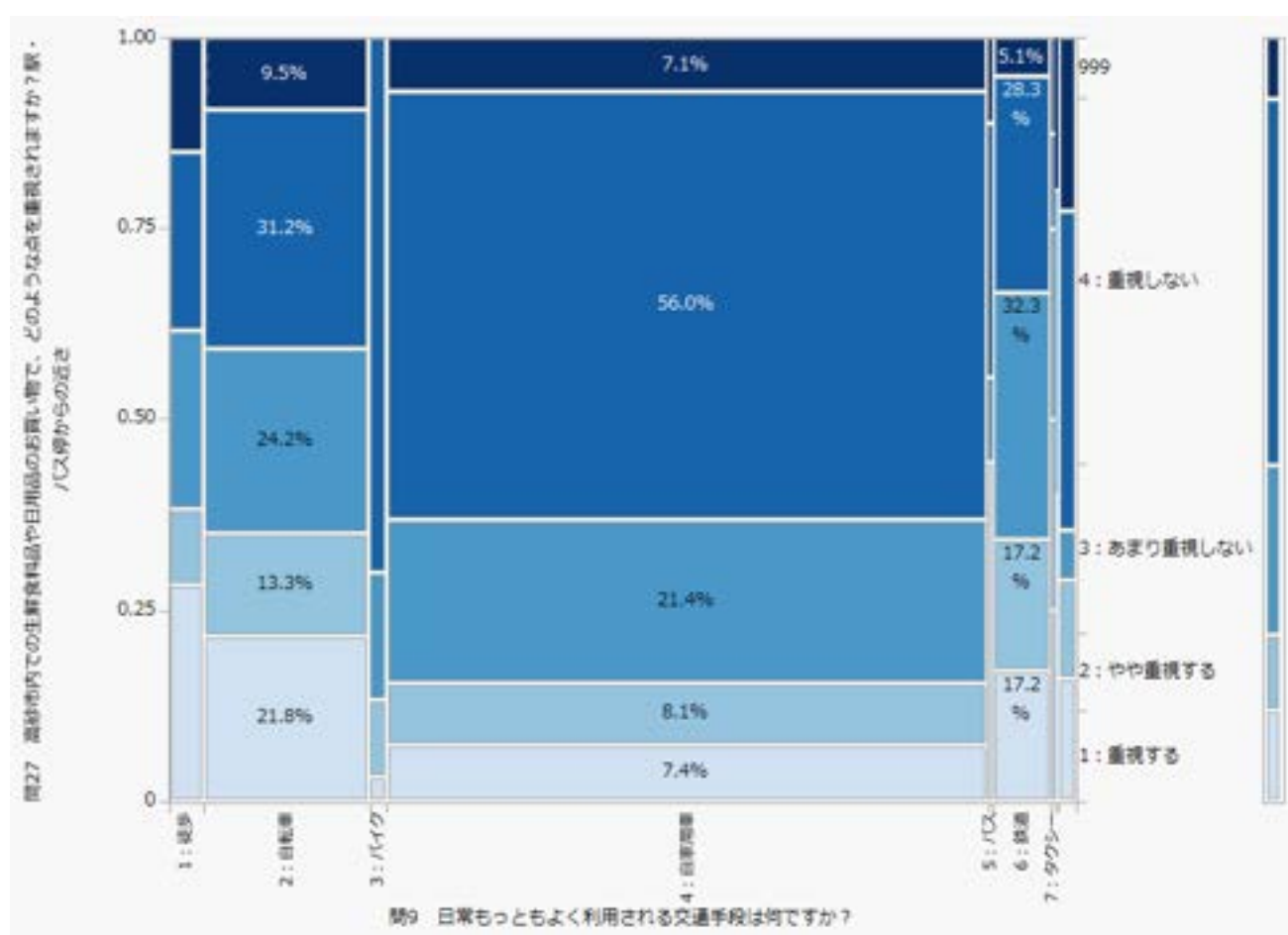
駅やバス停からの近接性に関する分析

駅やバス停などからの近接性（「駅・バス停からの近さ」）を「重視する」、「やや重視する」、「という回答者比率の和については、「自家用車」、「バイク」以外の交通手段を日常的に利用している回答者群では 20%を超えている。しかし、それ以外の回答者群で 20%以下であり、交通手段により駅やバス停などからの近接性についての評価の違いが確認される。

問 9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
（駅・バス停からの近さ）



生鮮食料品や日用品を購入する際の支払金額と、駅やバス停などからの近接性など商業施設へのアクセシビリティを重視するという回答者比率を検討した。その検討結果からは、1回の購入金額が1,000円未満の回答者では駅やバス停などからの近接性を「重視する」を選択した回答者比率の和が25%近い値に達している。

これに対し、生鮮食料品や日用品を購入する際の1回の購入金額が1,000円以上では、駅やバス停からの近接性を「重視する」を選択した回答者比率が10%前後である。このように、駅やバス停などの交通結節点への近接性に関する評価構造の違いが示されている。

このような結果となった背景には、1回の生鮮食料品を購入する際の購入金額が1,000円以上の回答者の多くは「自家用車」を日常的に最もよく利用される交通手段として選択していることが指摘できよう。

また、生鮮食料品や日用品を購入する際に「自家用車」を利用する回答者比率が大きいことも、この結果に影響しているといえよう。

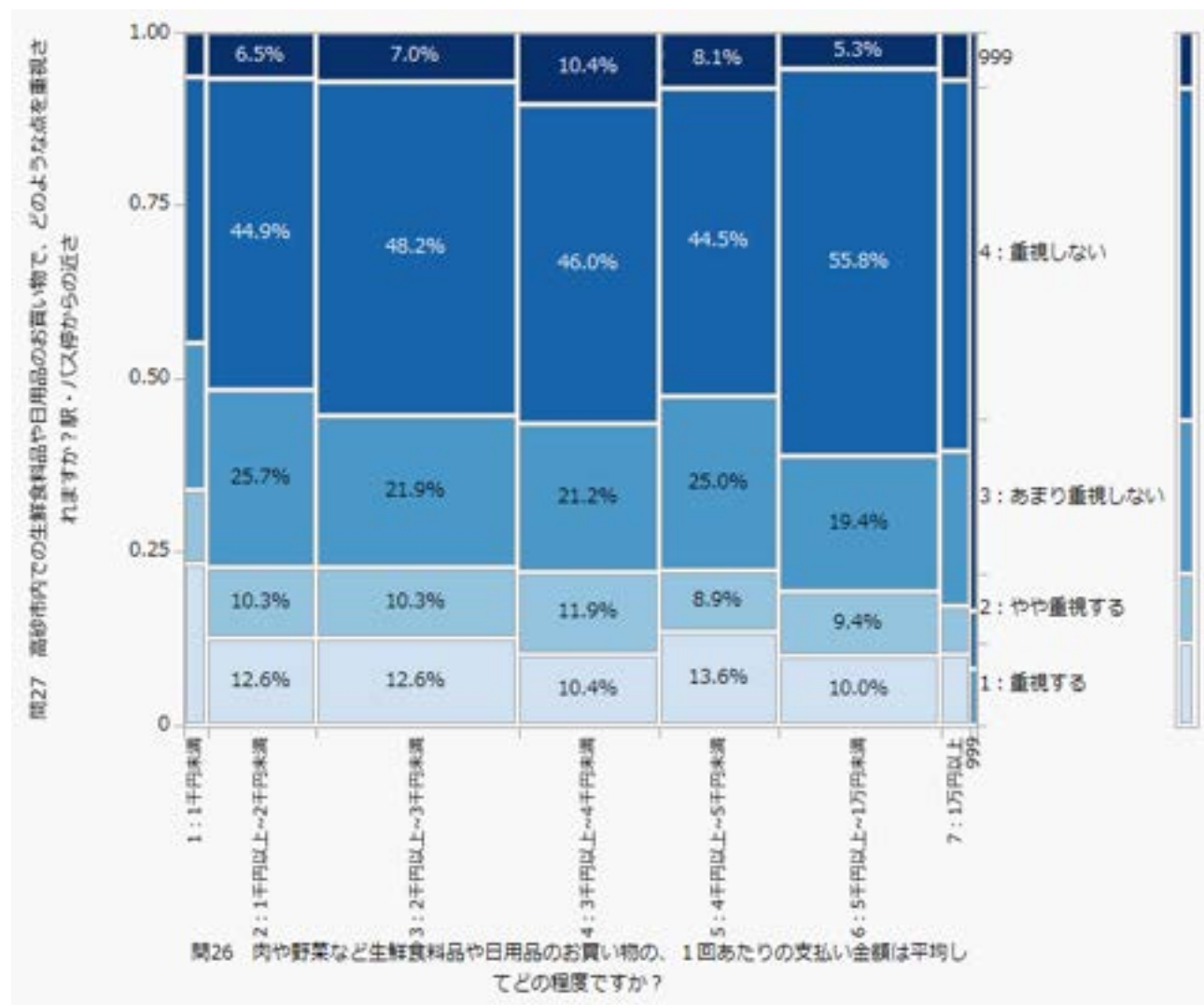
以上のような要因により、1回あたりの購入金額が1,000円以上となる回答者群では、駅やバス停といった交通結節点への近接性はさほど重要視されていない傾向が確認される。

ところで、生鮮食料品や日用品を購入する際の金額が比較的少ない回答者群は、低頻度で購入活動を行う回答者が多数含まれる回答者群であるが、これらの回答者群にはかなりの若年の回答者が相当数含まれることを考えると、駅やバス停などの付近のコンビニエンスストアなどで生鮮食料品や日用品を購入しているため、結果として少額の支払いとなっている傾向があるものと考えられる。

問 26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(駅・バス停からの近さ)



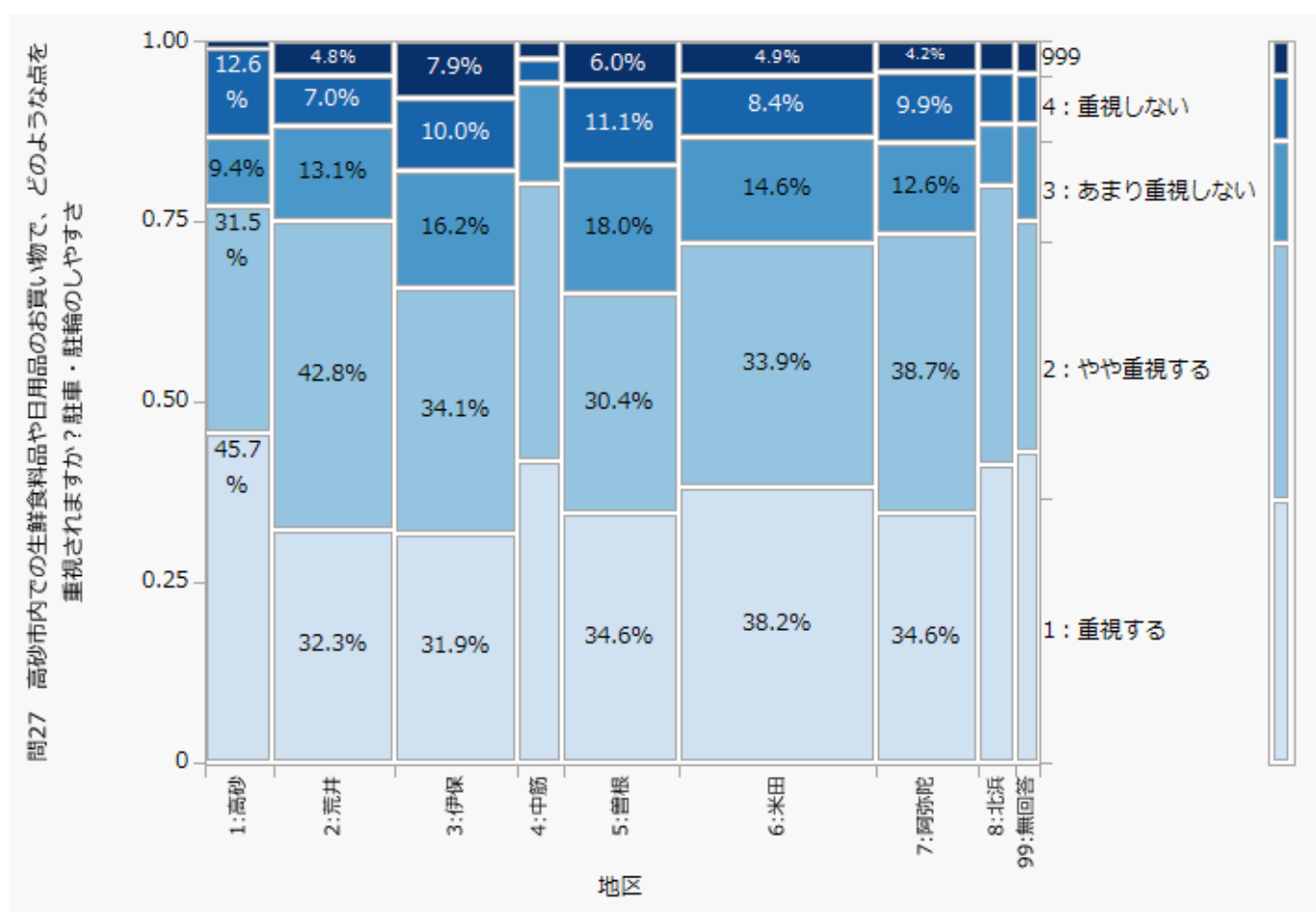
駐車・駐輪のしやすさに関する分析

地区別に「駐車・駐輪のしやすさ」について「重視する」、「やや重視する」を選択した回答者比率の和は、伊保、曾根の両地区でやや小さく70%弱であるが、高砂、荒井、中筋、北浜の各地区では、75%以上とやや大きい。

地区

×

問27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(駐車・駐輪のしやすさ)

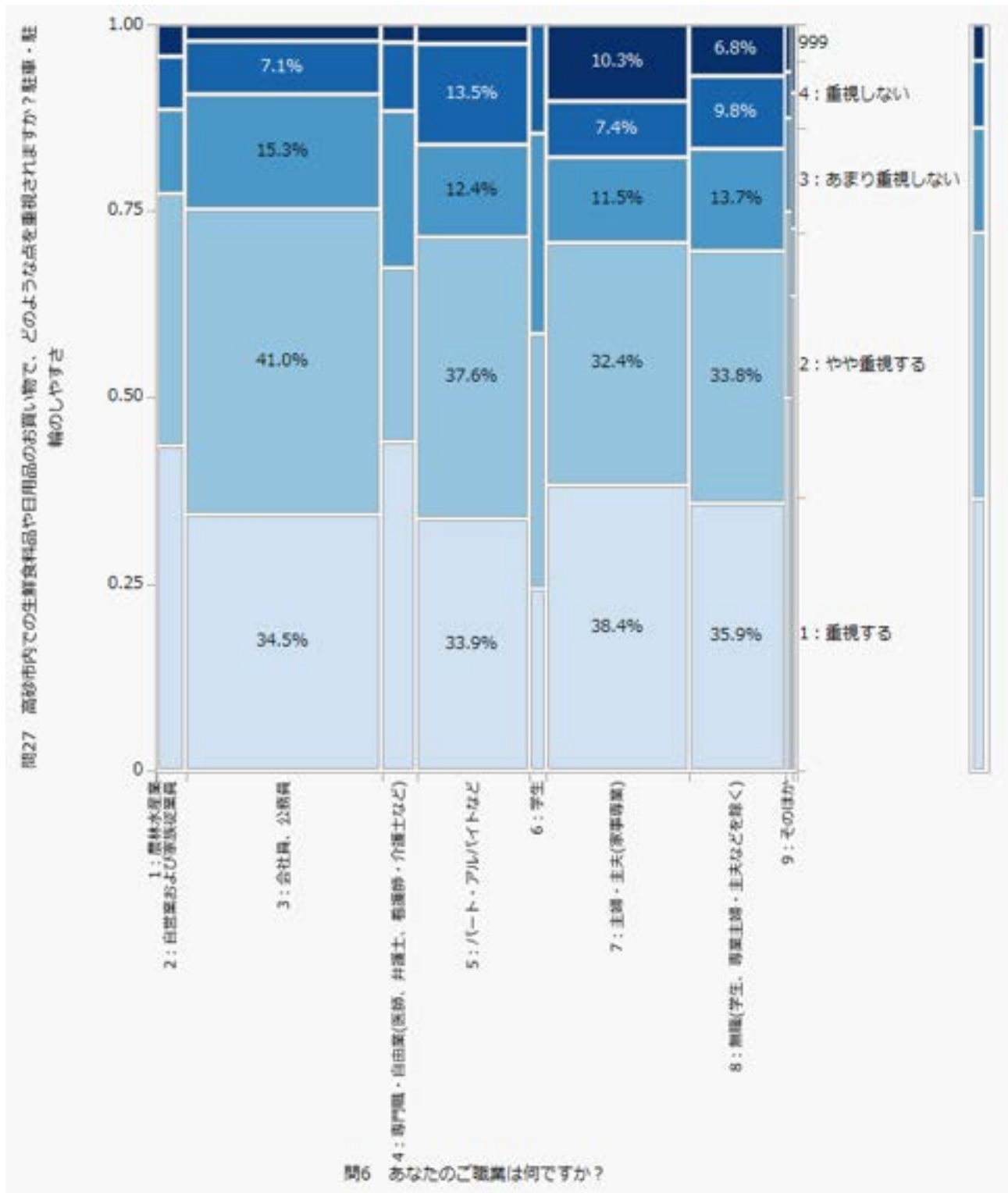


職業別では、「自営業及び家族従業員」、「会社員・公務員」で「駐車・駐輪のしやすさ」を「重視する」、「やや重視する」を選択した回答者比率の和は、75%以上とかなり大きい。なお、これら以外の職業の回答者での同項目の回答者比率は、やや小さい。

あなたのご職業は何ですか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(駐車・駐輪のしやすさ)

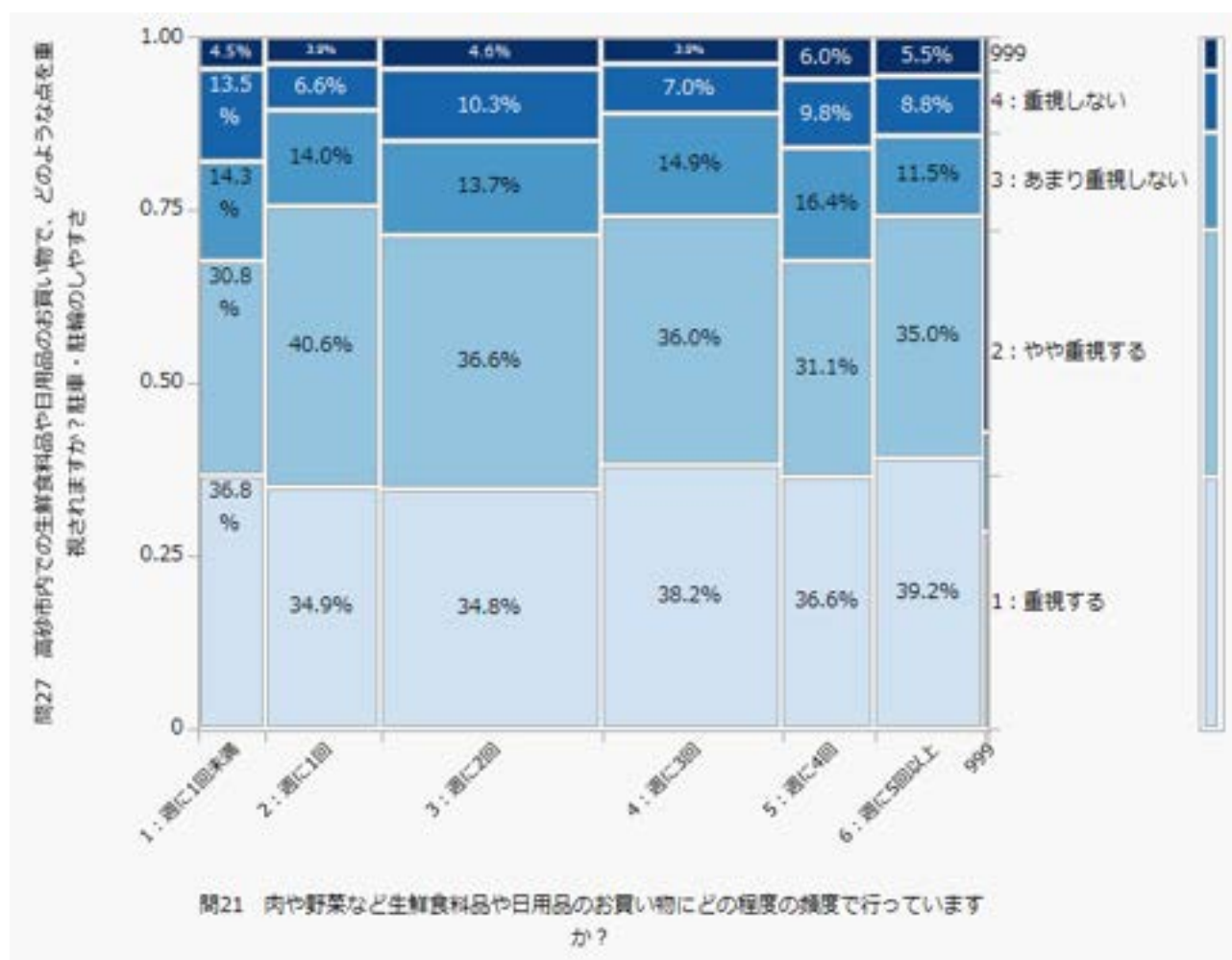


生鮮食料品や日用品の購入頻度では、購入頻度として「週に一回」を選択した回答者群に関して「駐車・駐輪のしやすさ」について「重視する」と「やや重視する」を選択した回答者比率の和のみが75%以上となっているが、他は概ね70%前後である。

問 21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(駐車・駐輪のしやすさ)

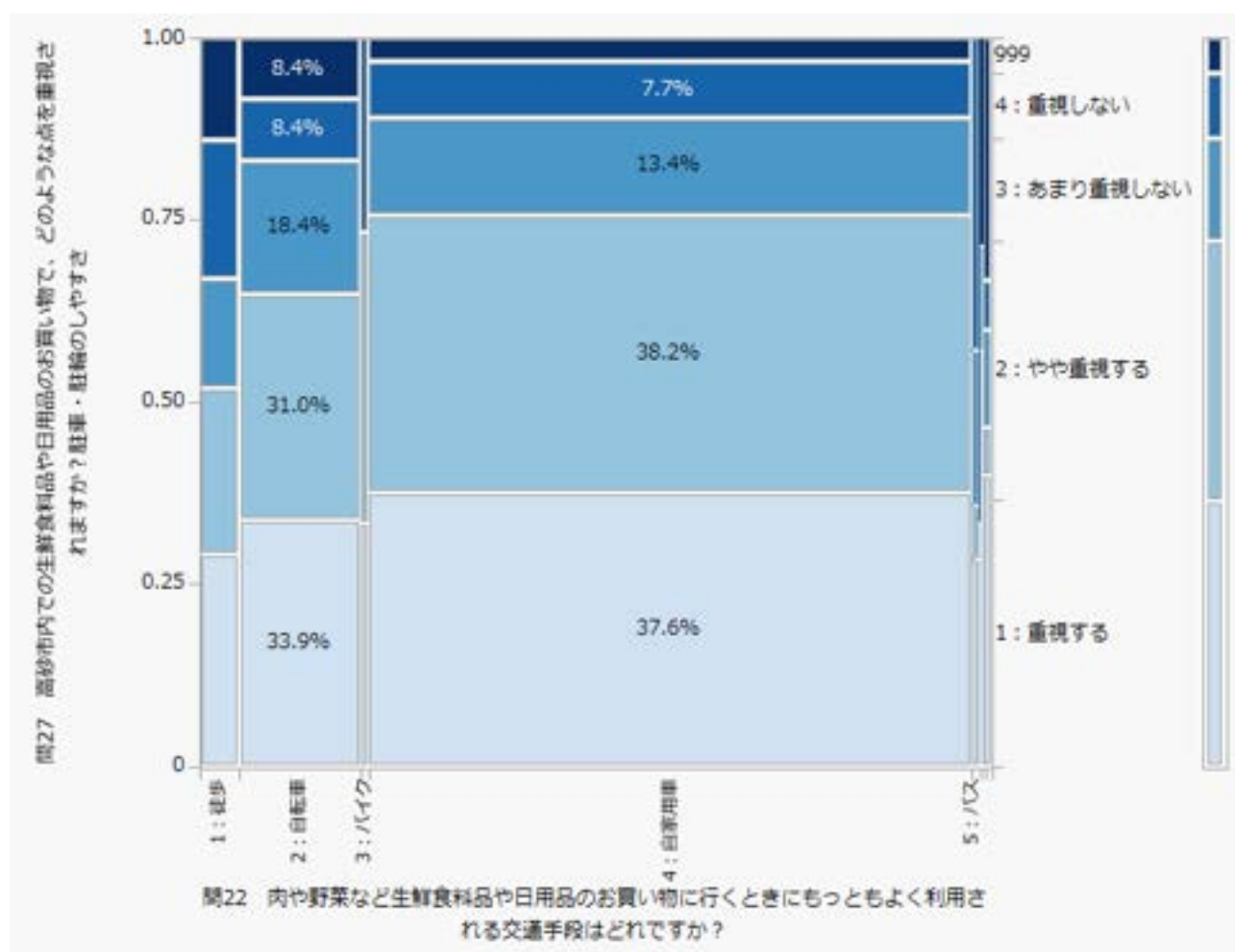


生鮮食料品や日用品の購入時の交通手段別では、「徒歩」、「自転車」、「バス」で駐車・駐輪のしやすさを「重視する」と「やや重視する」という回答選択肢を選択した回答者比率の和は、75%以上とやや大きい。なお、これら以外の交通手段を選択した回答者群では、同比率の和は65%以下でやや小さい。

問 22 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くときにもっともよく利用される交通手段はどれですか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(駐車・駐輪のしやすさ)



品揃えの重要性に関する分析

品揃えの重要性に関する回答項目とそのほかの回答者属性を検討してみたところ、生鮮食料品や日用品を購入する際の購入金額が大きい回答者群において、「品揃えの豊富さ」を「重視する」及び「やや重視する」という選択肢の回答者比率の和はより大きな値となっている。

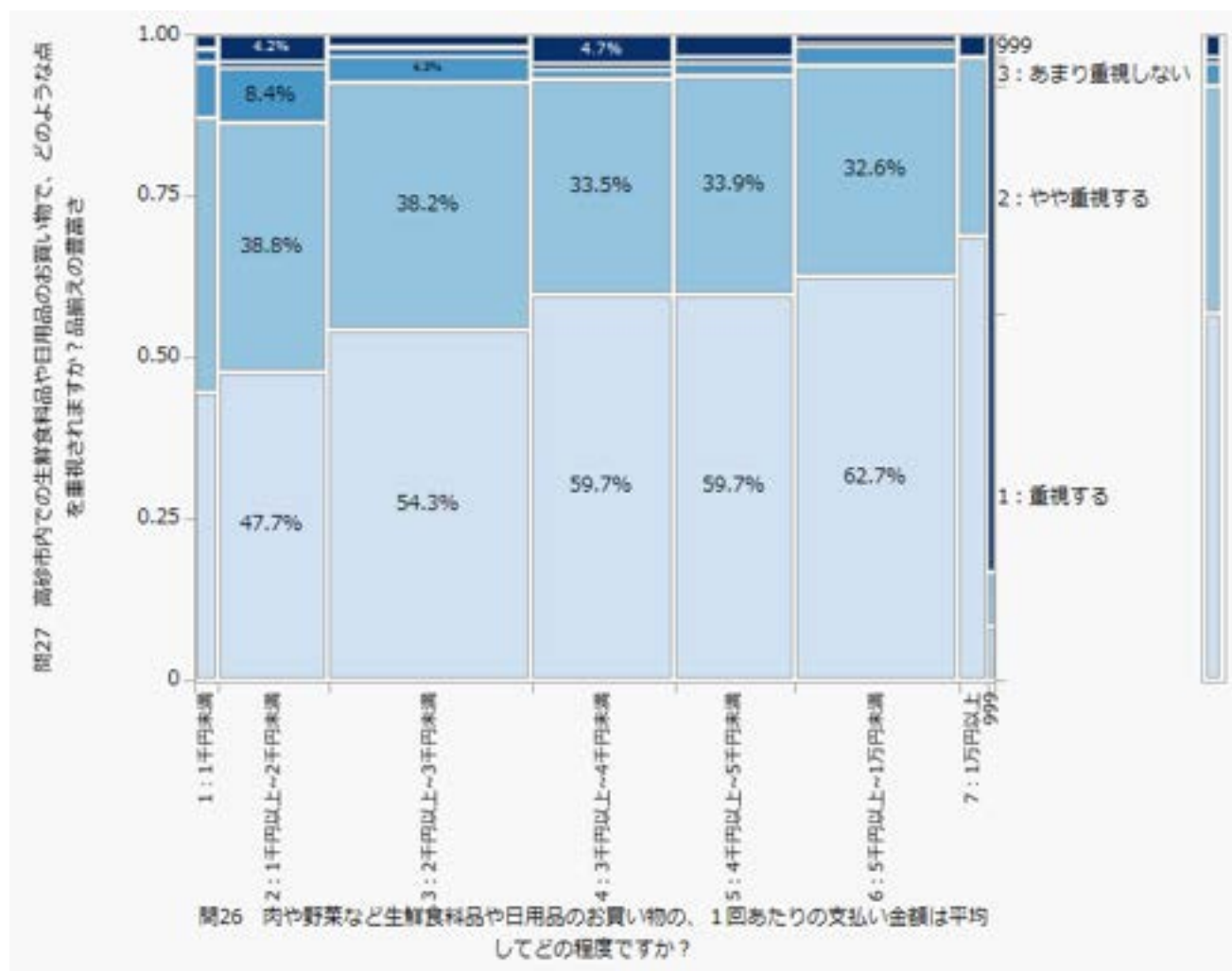
1回あたりの生鮮食料品や日用品を購入する際の購入金額が3,000円未満の回答者群では、「品揃えの豊富さ」の「重視する」及び「やや重視する」という選択肢の回答者比率の和は50%前後であるのに比べ、同3,000円以上の回答者群では、同比率は概ね60%以上となっている。この結果からは、生鮮食料品や日用品を購入する際の支出が比較的大きい回答者にとっては「品揃えの豊富さ」も重要な要素であることを示す結果となっている。

その意味で、事業者にとって、より大きな利益をもたらす可能性の高い生鮮食料品や日用品を購入する際にも高額の支出を行っている消費者を高砂市内での購入につなげるためにも、結果として「品揃えの豊富さ」が担保された商業施設となる大型商業施設の誘致が必要とされている可能性を示唆する結果である。

問 26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
(品揃えの豊富さ)



品質に関する分析

同様に生鮮食料品や日用品を購入する際の購入金額と、「品質の良さ」を「重視する」及び「やや重視する」という選択肢の回答者比率の和との関係を以下検討してみたい。

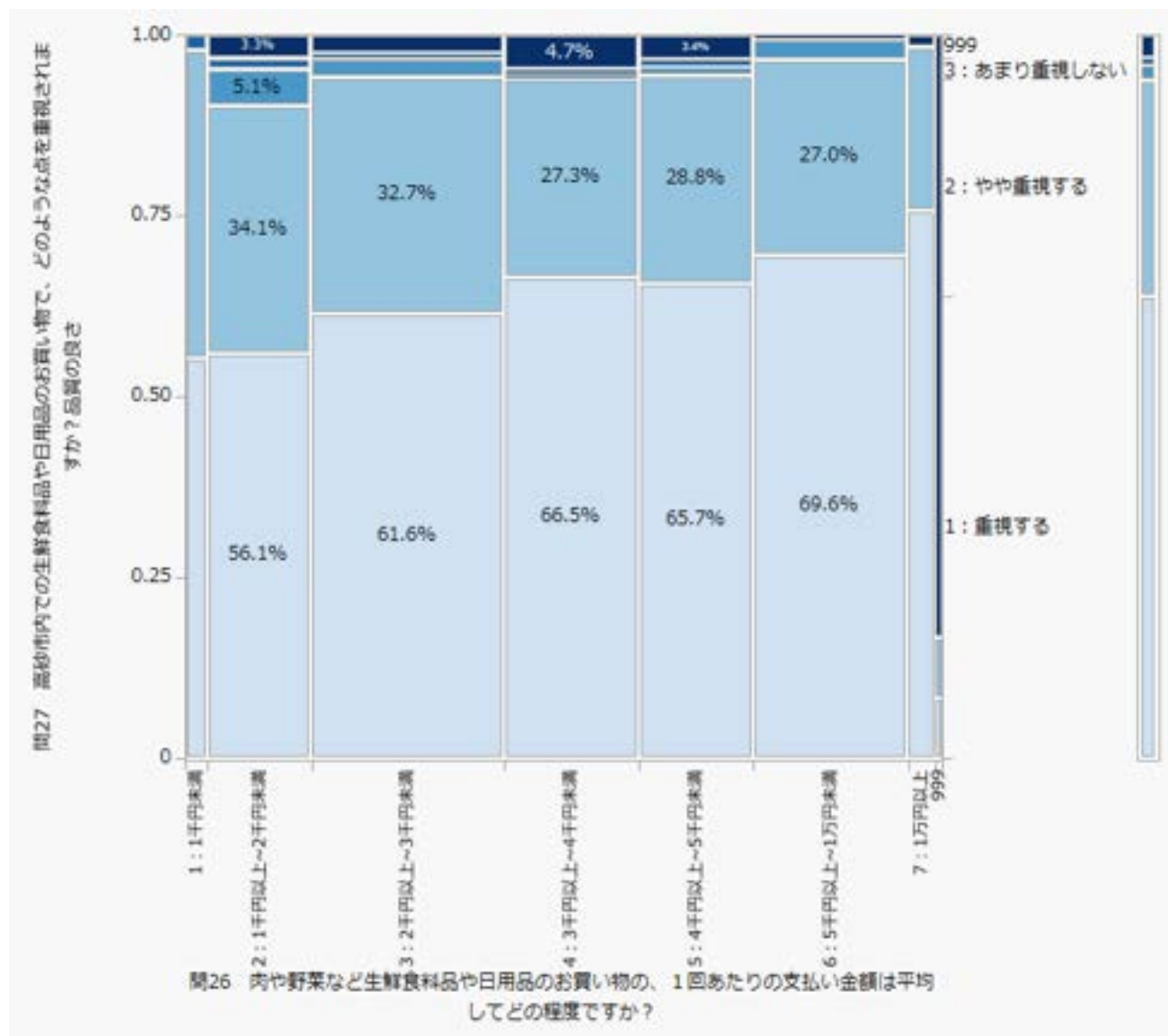
生鮮食料品や日用品を購入する際の1回の購入金額が3,000円未満の回答者群では、「品質の良さ」を「重視する」及び「やや重視する」という選択肢の回答者比率の和は60%未満であるのに比べ、同3,000円以上の回答者群では、同比率は、60%以上である。

このことは、購入額の多い回答者群、すなわち支払い余力が多い回答者群ほど、品質を重要視しているということであり、一定の水準以上の「品質の良さ」をもつ商品群の販売が重要になっているといえる。

問 26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？（品質の良さ）



なお、生鮮食料品や日用品を購入する際に、「接客態度」を「重視する」及び「やや重視する」という選択肢の回答者比率の和については、何らかの特徴的な結果を与える関係性を示す結果は得られなかった。

小括

これらの結果を少し検討してみるならば、高砂市の事業者にとって、より大きな利益率を確保しやすい1回あたりの支払金額が大きい回答者群を獲得するためには、価格はさほど問題ではなく、「品揃えの豊富さ」や「品質のよさ」のほうがより重要である。

「自宅からからの近さ」や「駅やバスなどからの近さ」という交通結節点からの近接性を重要視しているのは、「徒歩」、「自転車」の利用者であるが、これらのかなりの部分が生鮮食料品や日用品の購入にあたっては、「自家用車」を利用している。

以上のことを考慮に入れるならば、自宅からの近接性や駅やバス停などの交通結節点への近接性はさほど大きな問題ではなく、いかに多様な商品群を販売しつつも、品質の良い商品を提供するかが課題となっている。このためには、多品種、少量販売が求められ、高コスト構造にはなるが、消費が高度に発展した現在の社会において、消費者を高砂市内での購入活動へと導くためには、これらの点に十分配慮する必要があるであろう。

(A2-10) 重量物や大容積の生鮮食料品や日用品を購入する際の困難な経験の程度に関する回答者の属性に関する分析

また、問 28 で生鮮食料品や日用品を購入する際に重量物や容積の大きい商品群の購入を行った場合、困難を感じるかどうかについても調査項目を設け、調査を実施した。

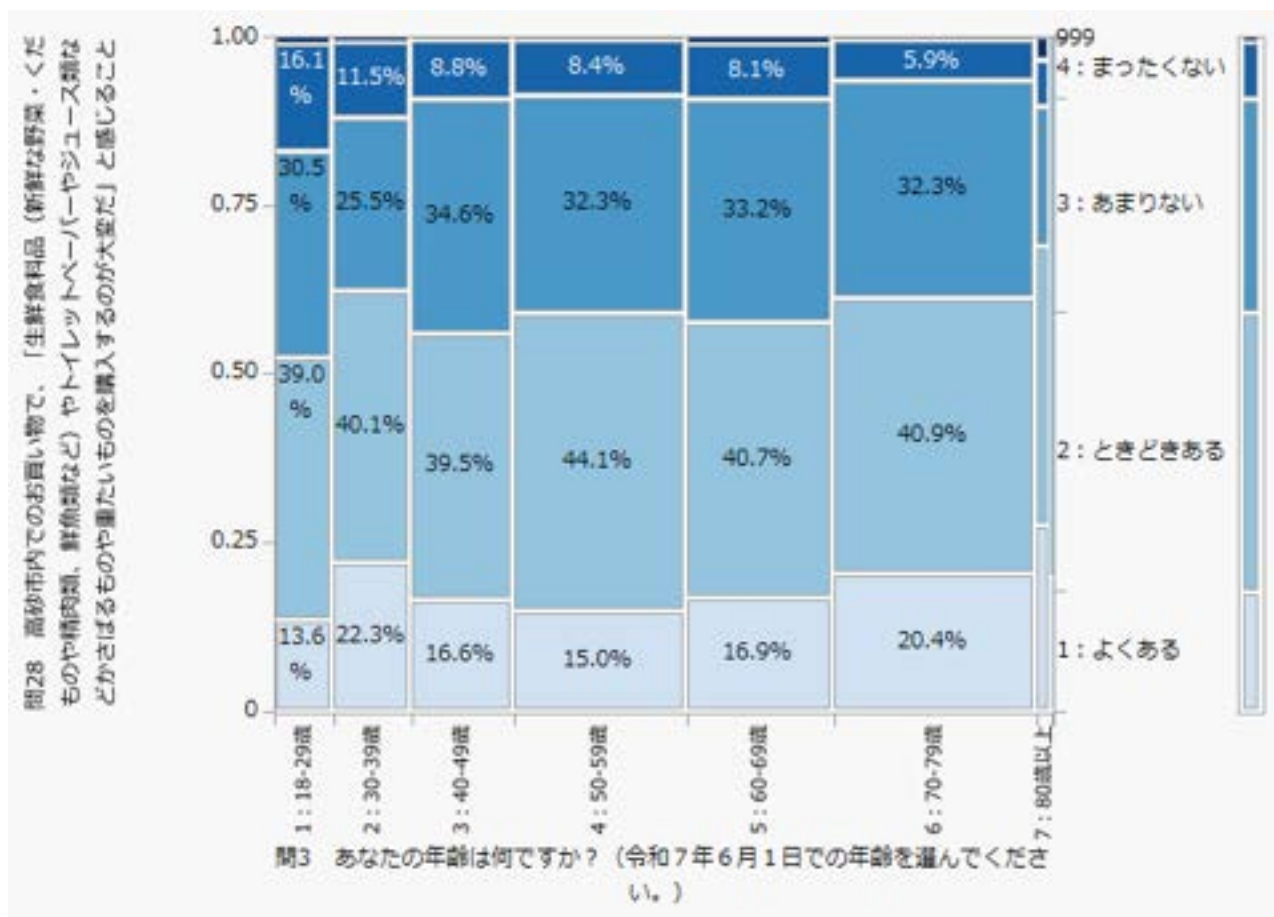
年齢別に関する分析

重量物や容積が大きい生鮮食料品や日用品を購入した際の自宅への搬送に困難を感じた経験についての設問である問 28 と回答者の年齢層については、子育て世帯を多く含むと考えられる 30 歳代と、運動能力に課題を抱える回答者が多いと考えられる 80 歳代以上で、重量物や大容積の購入商品の自宅への搬送に困難を覚えた経験があると回答した回答者比率は、他の年齢層との比較においてやや大きな値を示している。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありませんか？



地区別に関する分析

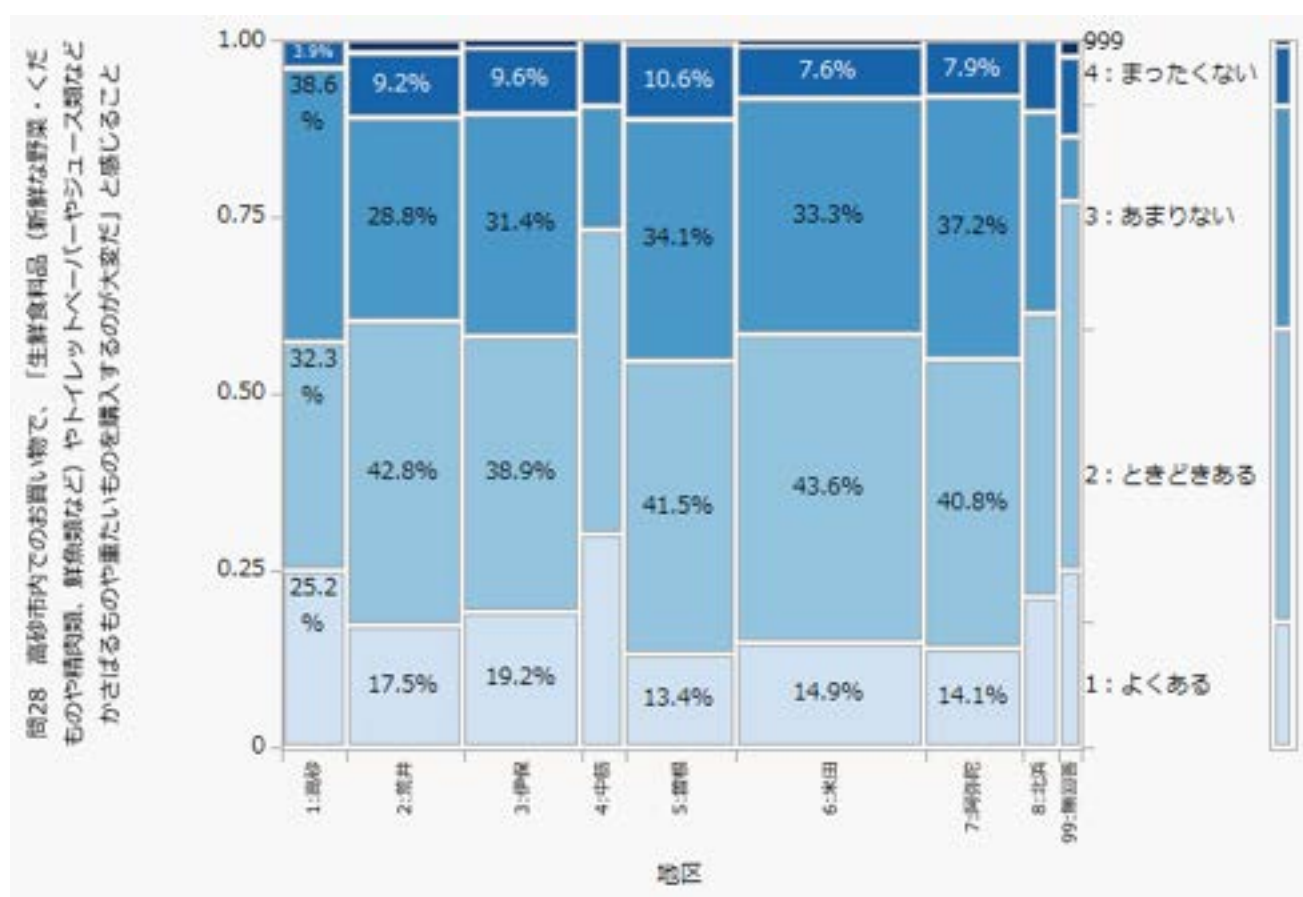
地区別に、生鮮食料品や日用品の購入の商品の持ち帰りに困難を抱える回答者が多いかを検討結果については、以下の図に示すように、中筋地区の回答者のうち、「よくある」、「時々ある」の回答者比率の和は75%前後である。一方、そのほかの地区では、概ね同比率の和は60%前後であり、大きな差は見られなかった。

この結果からは、生鮮食料品や日用品の移動販売車による営業活動を行うことが他地区と比べ大きな効果をもたらす地区は、中筋地区であるといえよう。

地区

×

問 28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありませんか？





日常的な交通手段別及び生鮮食料品や日用品時の交通手段に関する分析

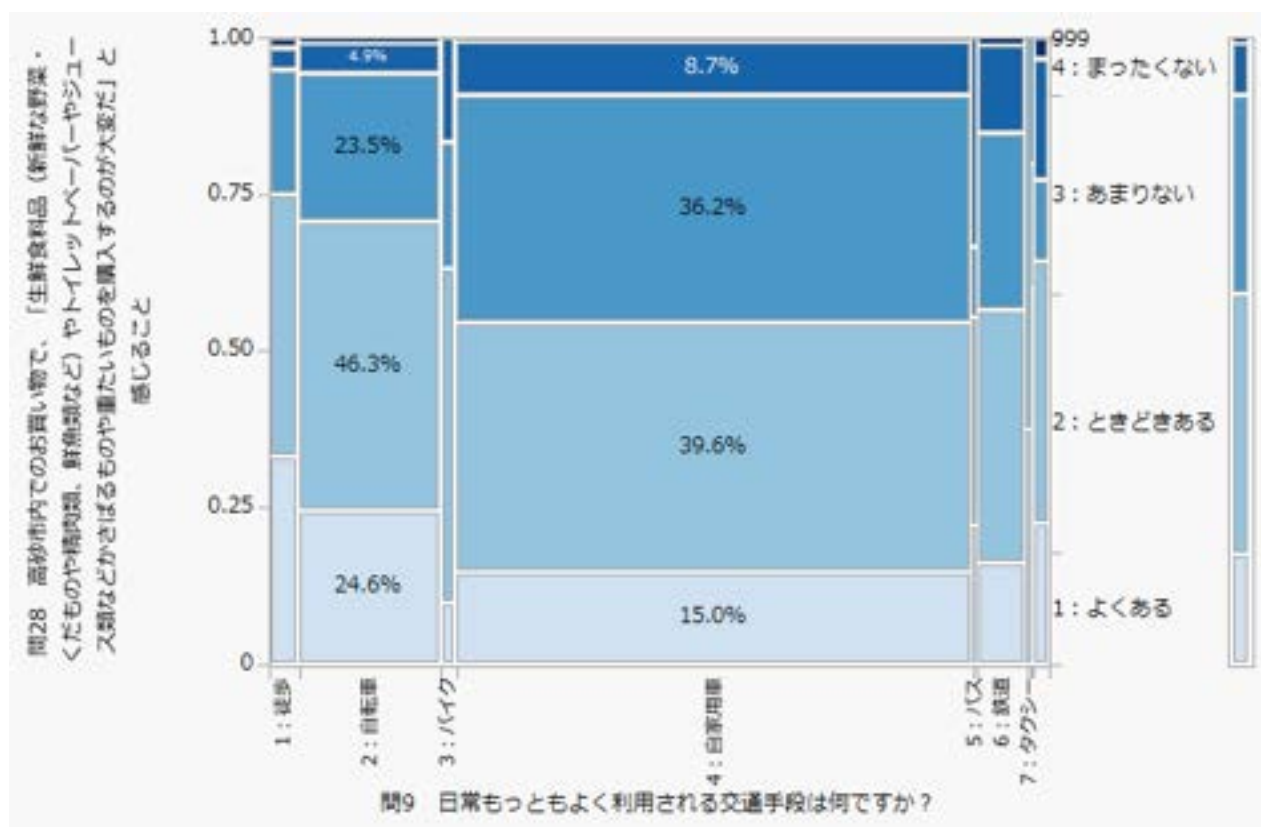
日常的な交通手段及び生鮮食料品や日用品時の交通手段と、重量物や容積が大きい商品の持ち帰りに関する「よくある」、「時々ある」の回答者比率の和との関係を検討した。その結果、「徒歩」、「自転車」、「バイク」を日常的な交通手段とする回答者のうち、「よくある」、「時々ある」の回答者比率の和については75%前後と極めて大きな値を示している。

これらの属性を持つ市民を中心に、移動販売車などによる出張販売が利用される可能性は少なくないといえよう。

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？

×

問28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありませんか？

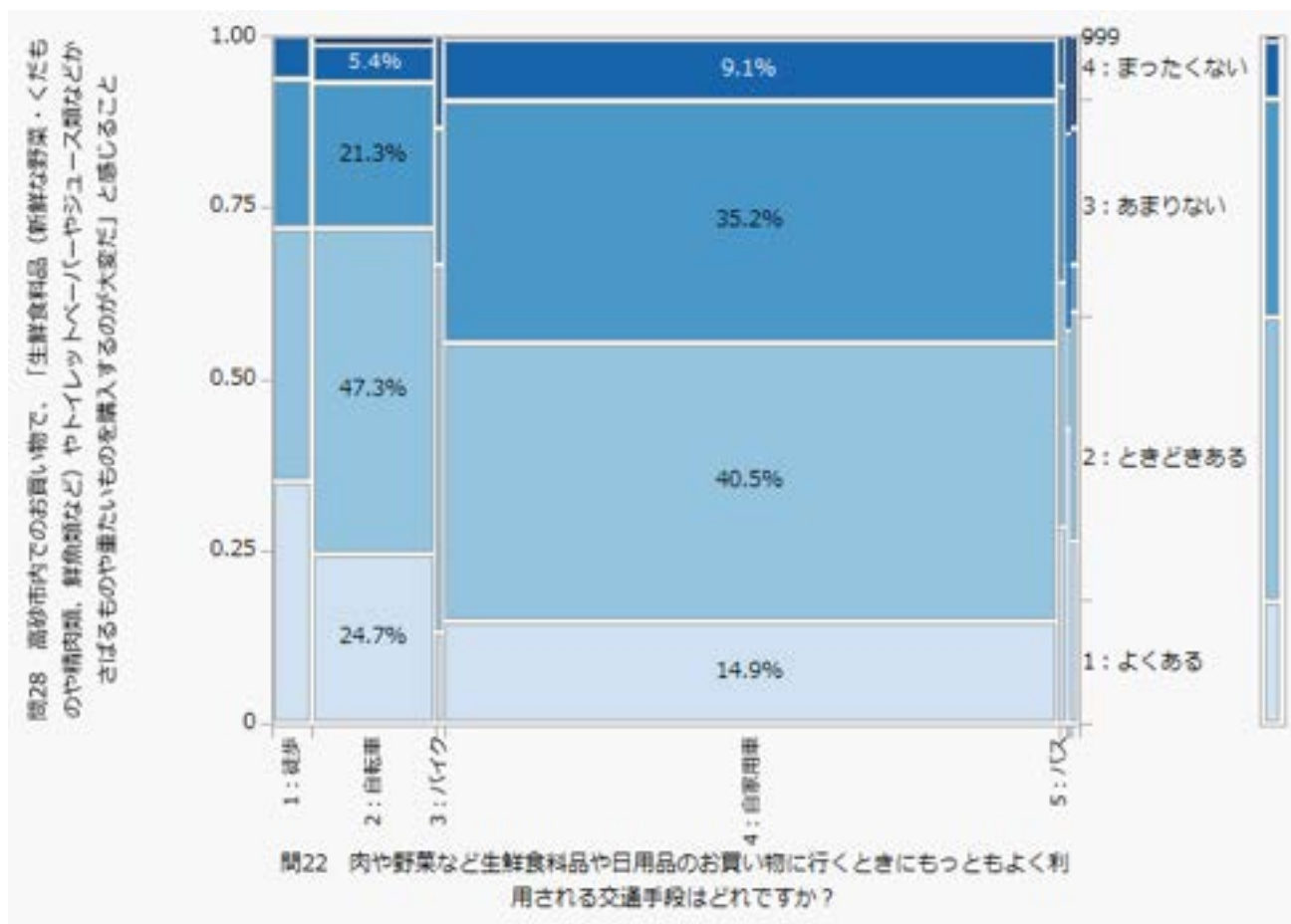


日常的な交通手段においても、生鮮食料品や日用品の購入時に利用する交通手段においても、「徒歩」、「自転車」、「バイク」を主要な交通手段とする回答者のうち、「よくある」、「時々ある」の回答者比率の和が70%前後と極めて大きな値を示しており、これらの属性を持つ市民を中心に、移動販売車などによる出張販売が受容される可能性があるだろう。

問22 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くときにもっともよく利用される交通手段はどれですか？

×

問28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありませんか？



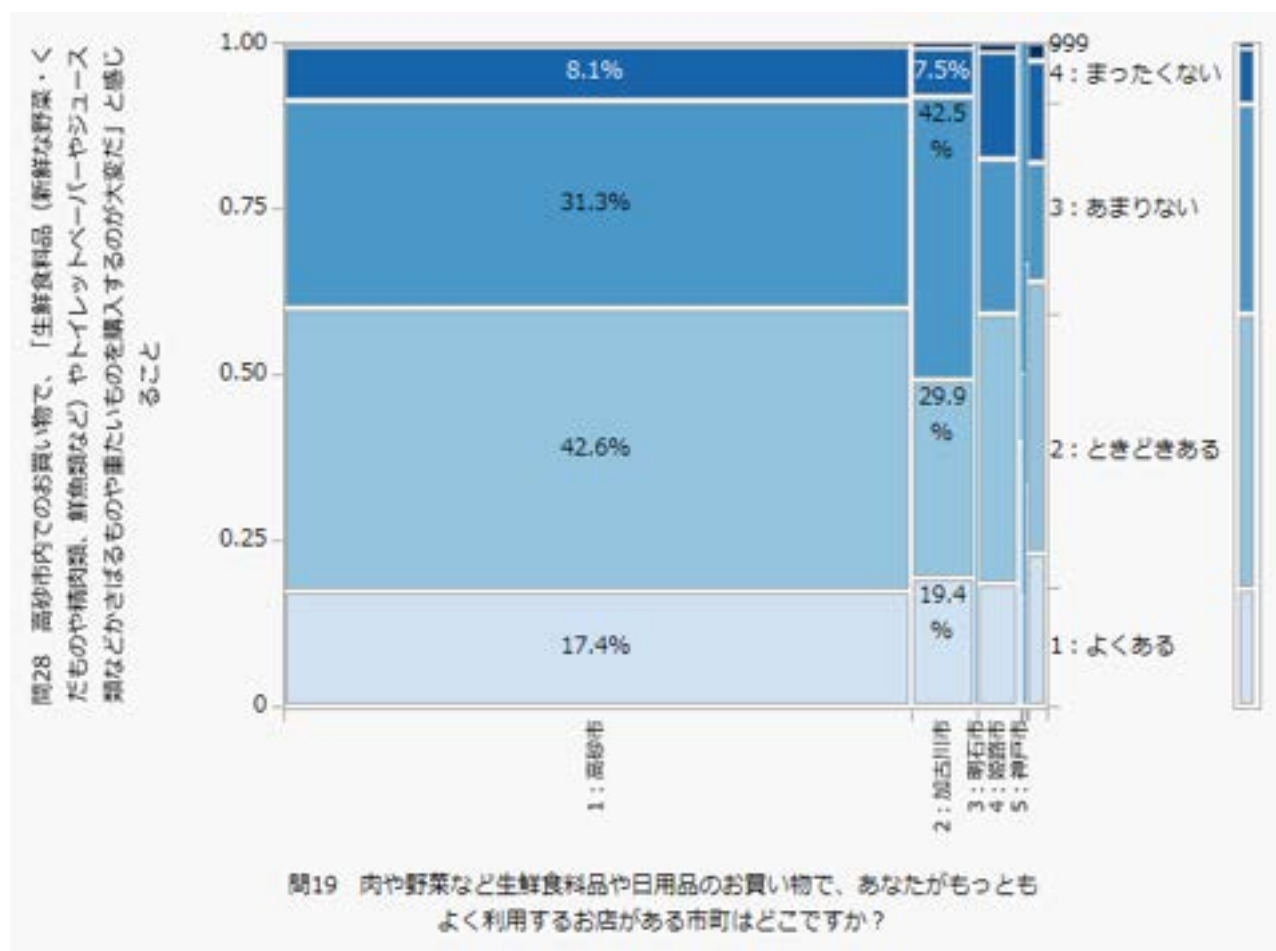
生鮮食料品や日用品を購入する際の自治体別に関する分析

生鮮食料品や日用品購入の場合の購入先の自治体と重量物や容積が大きい生鮮食料品や日用品を購入した際の自宅への搬送に困難を感じた経験についての設問との関係を以下検討する。その検討結果からは、購入先自治体別の比較においては、これらの商品を購入する際に困難を感じる事が「よくある」とする回答者比率は大きな差がない。しかし、生鮮食料品や日用品の購入先自治体として、加古川市、高砂市を選択している回答者群では、「あまりない」とする回答者比率がかなり大きいものの、「まったくない」とする回答者比率は小さい。これに対し、姫路市を生鮮食料品や日用品の購入先自治体とする回答者群においては、「まったくない」を選択した回答者比率が他と比べ大きい。

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じる



生鮮食料品や日用品を購入する際の購入先商業施設の種別に関する分析

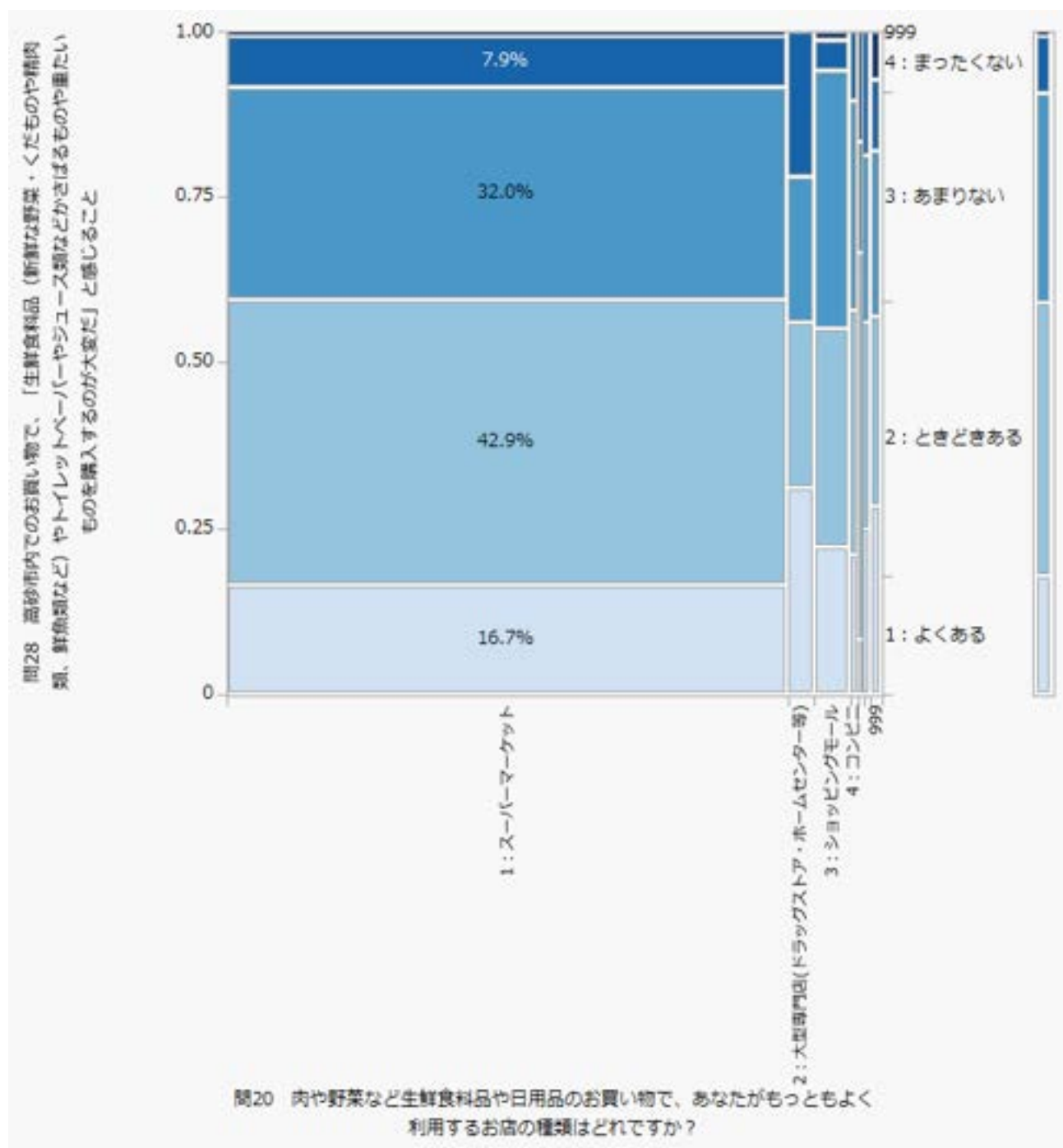
生鮮食料品や日用品の購入を行う商業施設の種別では、バルク販売などが中心のホームセンターやドラッグストア等の大型専門店を生鮮食料品や日用品の購入先とする回答者が生鮮食料品や日用品の重量物や大容積の商品群を購入した際、自宅への商品の持ち帰りに困難のけいけんについて「よくある」、「時々ある」の回答者比率の和は大きい。一方、これらの商業施設で生鮮食料品や日用品を購入先とする回答者ではこれらの重量物や大容積商品群を購入する際の「自家用車」の利用比率も大きいと考えられるため、「まったくない」とする回答者も25%強存在し、二極化している。

現在ホームセンター等では、軽トラックの貸し出しサービスを実施している事業者もあるが、今後免許返納者が増加することが予想される高齢化社会においては、これらの重量物や大容積商品について、宅配サービスや移動販売の際に自宅までの配送をするようなサービスの対応をすることで、新たなビジネスチャンスが生じる可能性も皆無ではなかろう。

問 20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
 店の種類はどれですか？

×

問 28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありませんか？



(A2-11) 徒歩圏内での移動販売車による販売が地域の人々の生活の質にどのように影響するかの回答状況と回答者の属性に関する分割表分析

移動販売が実際に導入されたとして、居住地域の人々の生活の質をより良いものにするものにつながるかについての問いである問 29 も設定した。

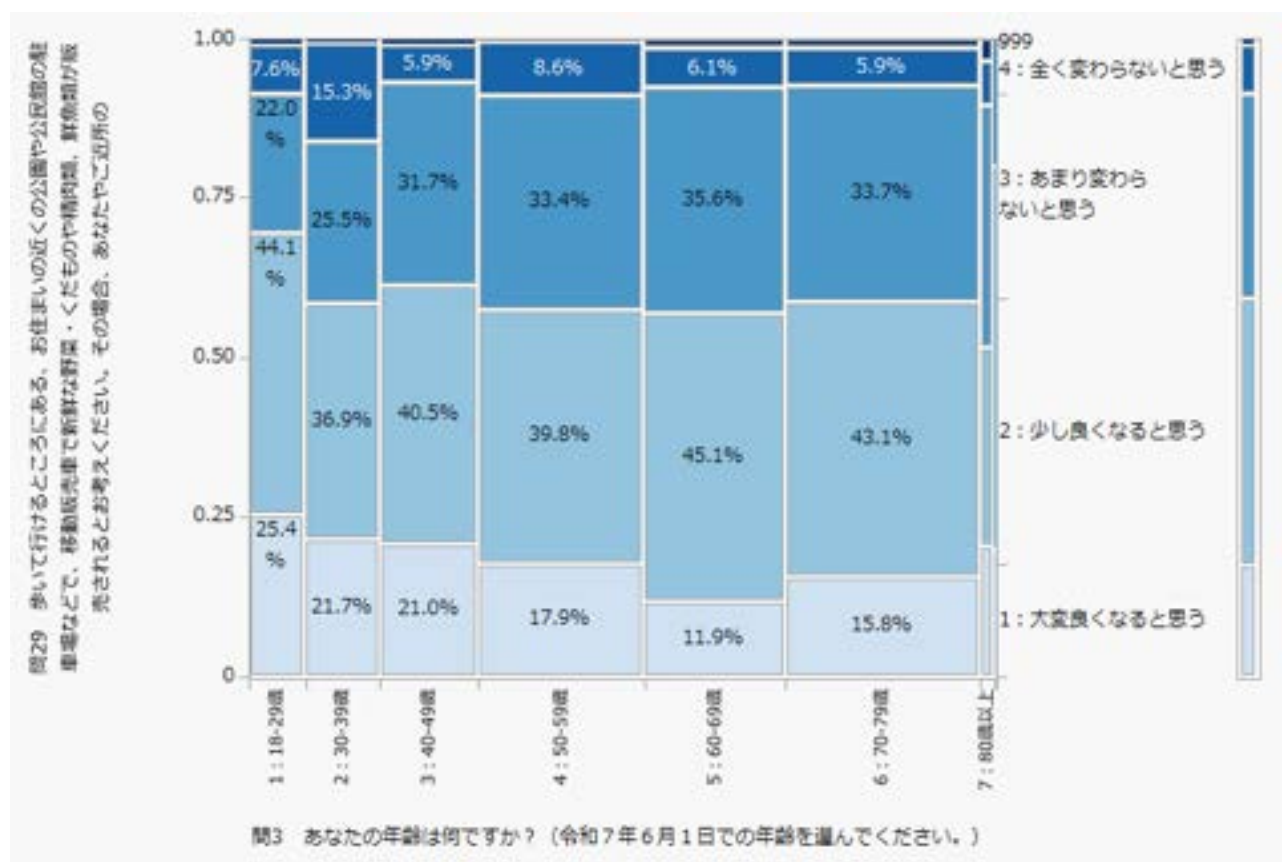
年齢別に関する分析

回答者の年齢別では、29 歳未満の回答者で、移動販売車の導入による地域での生活が「大変よくなる」、「少し良くなる」とする回答者比率の和は、他の年齢階層の回答者より大きい。30-39 歳未満では、「全く変わらない」とする者の比率は、他の年齢層の回答者比率よりもかなり大きい。その意味で、この年齢層では、移動販売車の導入の地域における生活の質の向上効果に対する評価がやや分かれている。

問 3 あなたの年齢は何ですか？

×

問 29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりももっと良くなると思われますか？



なお、上記の2つの設問の回答以外については回答者の属性による比較においては、大きな差が確認されたものがみられなかったため、記述を省略している。

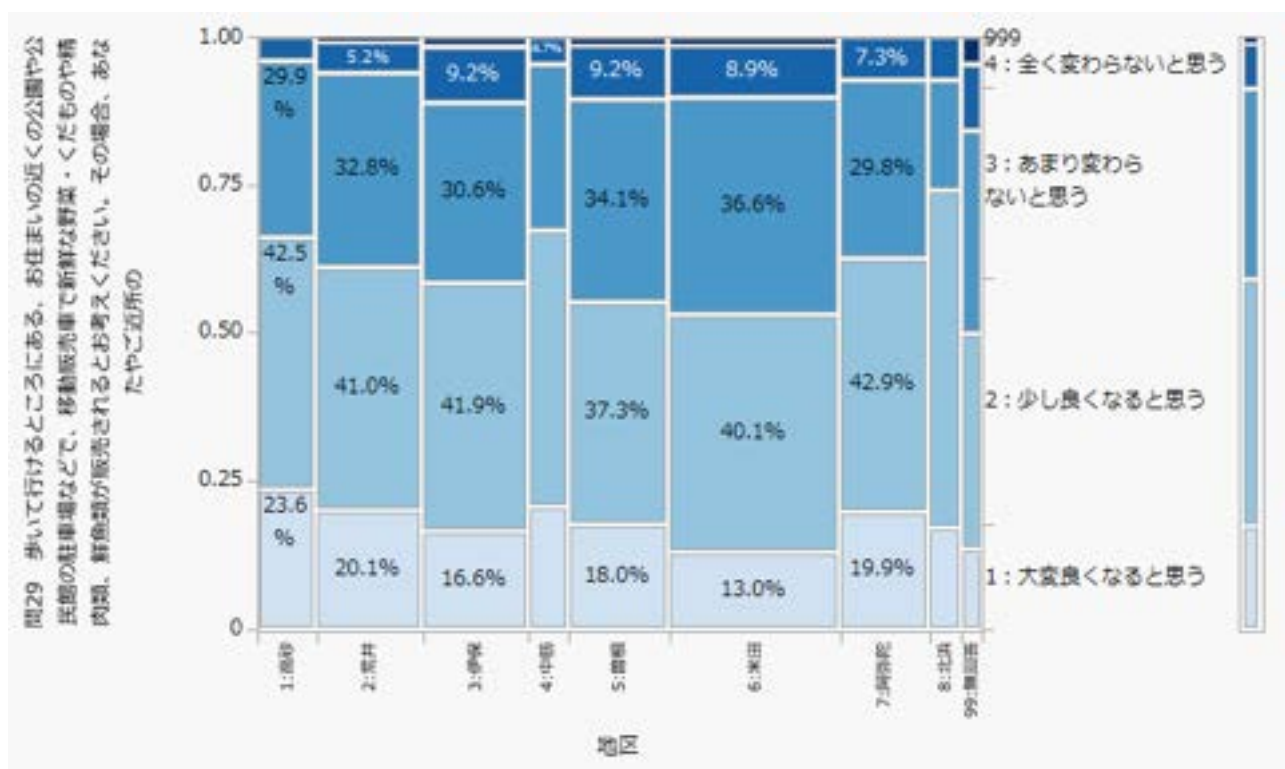
地区別に関する分析

次に、仮に徒歩圏内で移動販売車による販売が行われたとして、地域での他者を含む生活の質が良くなるかに関する設問である問29について、いくつかの回答者属性との関係を検討したところ、高砂、中筋、阿弥陀、北浜の各地区では「大変よくなる」および「少し良くなる」を選択した回答者比率の和が70%前後となっているが、それ以外の地区では、同回答者比率の和が60%前後となっている。年齢層では、29歳未満の回答者群で、最寄りの公園等での徒歩圏内での移動販売車による生鮮食料品や日用品の提供が行われた場合、地域における生活の質が改善するとする回答者比率は他と比べて大きく、同回答者比率の和が70%となっている。

地区

×

問29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると思われますか？



移動販売車の導入により地域での生活が「大変良くなる」、「少し良くなる」を選択した回答者の回答者比率の和についても、社会関係資本の蓄積に関する回答選択肢を選択している回答者群において、より大きな比率となっている。この結果は、高砂市民のうちで、社会関係資本が豊かに蓄積していると考えられる回答者群では、地域内の他の居住者への配慮があることを反映した結果となっている。



社会関係資本の蓄積に関する回答項目別に関する分析

移動販売車の導入による地域での生活が「大変よくなる」、「少し良くなる」とする回答者比率の和と社会関係資本の蓄積の関連指標となる調査項目との関係について、以下で検討する。

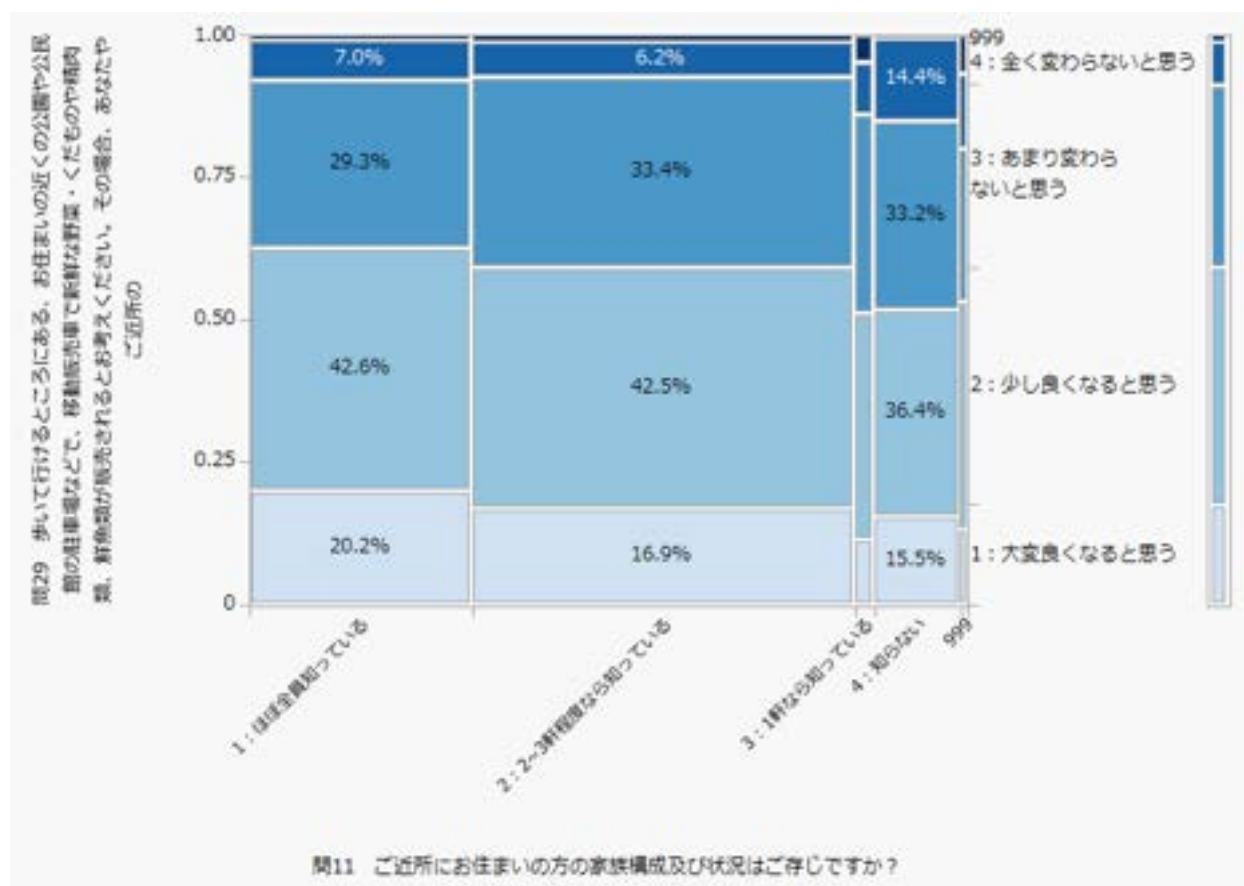
地域の居住者を数多く知っている回答者、日常的にあいさつする人がいる回答者、困りごとを相談できる人数が多い回答者、地域の人を信頼できる回答者のような社会関係資本の蓄積が進んでいると考えられる回答者群で、移動販売が地域での生活の質を改善できるとする、すなわち「大変よくなる」、「少し良くなる」とする回答者比率の和が大きい。その意味で、社会関係資本が豊かで、地域への思いがある回答者のほうが、そうでない回答者と比べ、移動販売に対する期待がより大きいという結果となっている。

その意味で、移動販売車の導入にあたっては、これらの地域の他の住民への思いやりについても一定考慮に入れる必要があるだろう。

問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？

×

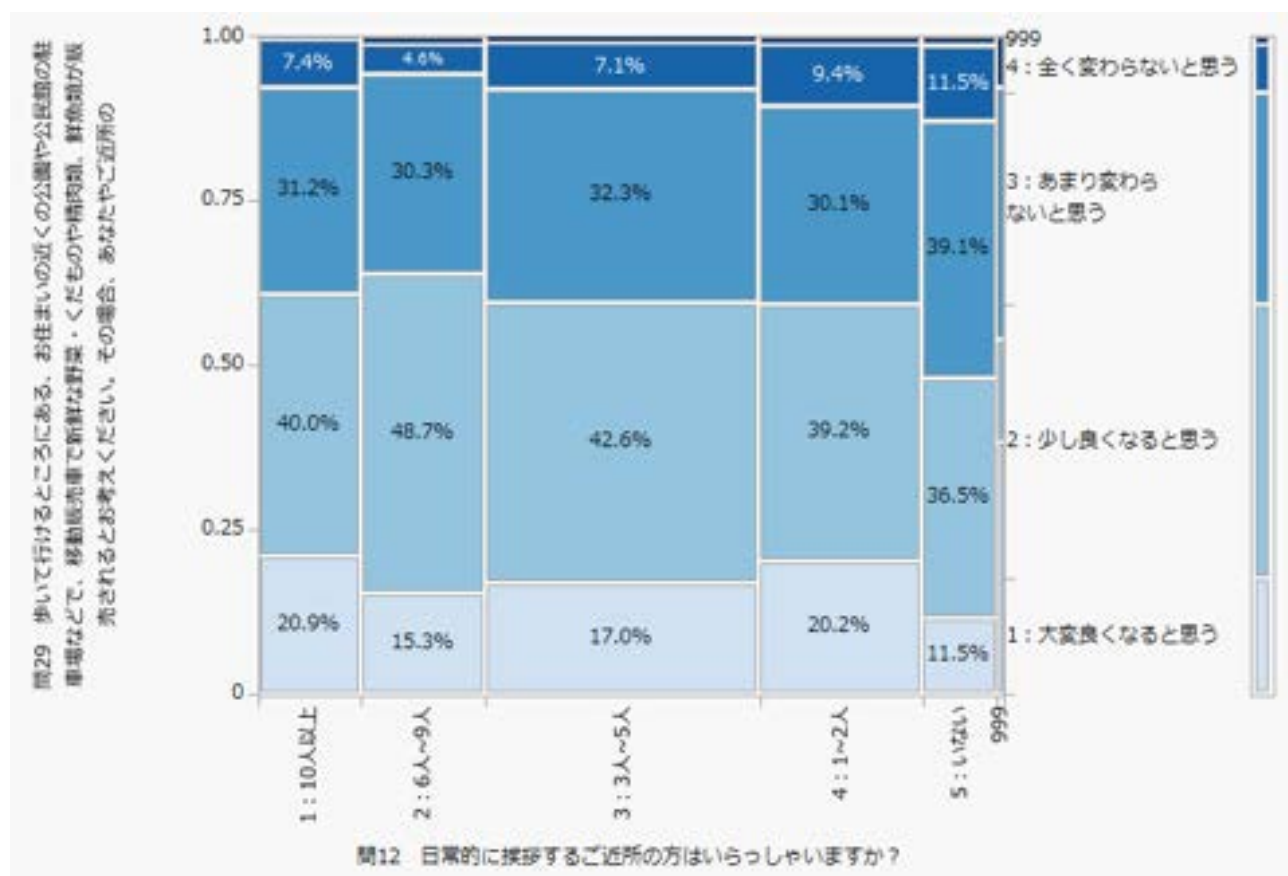
問 29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると思われませんか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

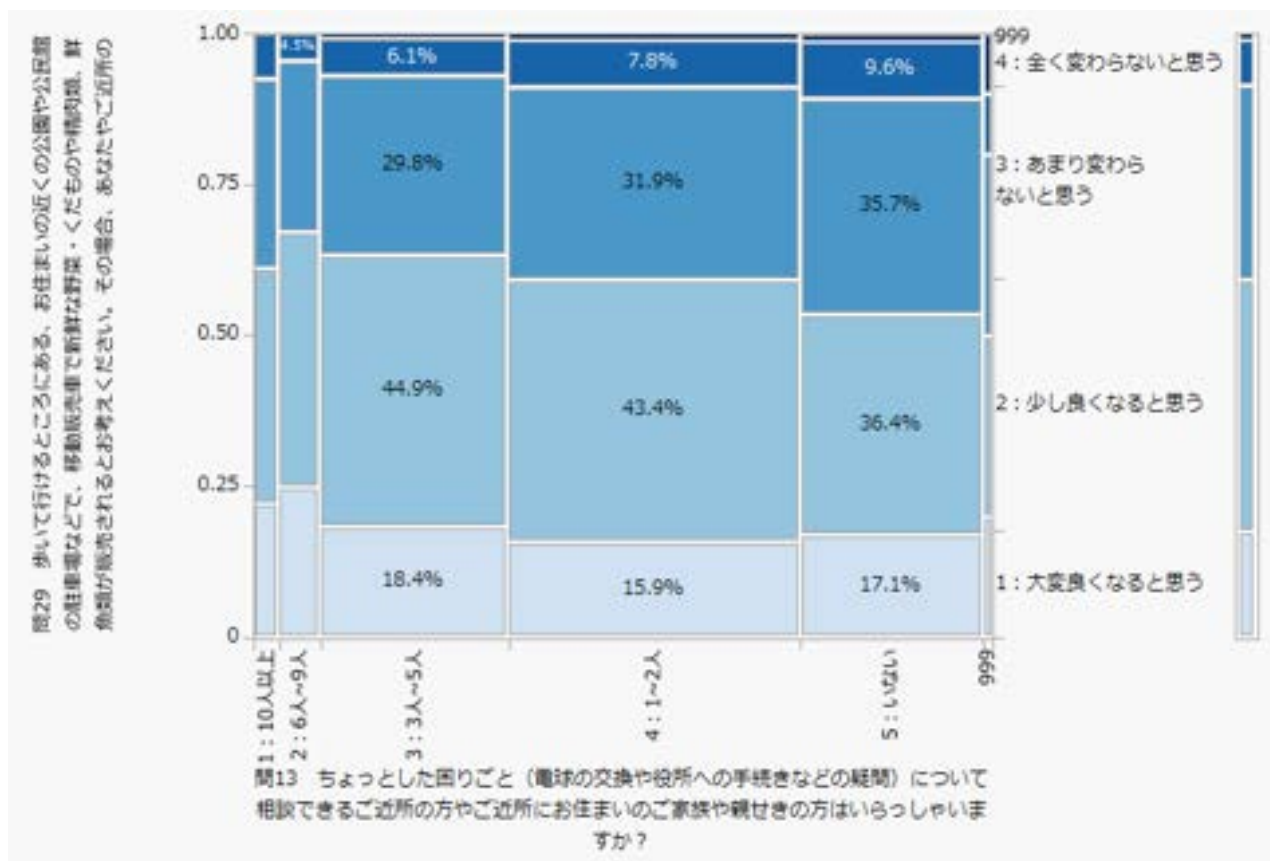
問 29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると思われませんか？



問13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃるでしょうか？

×

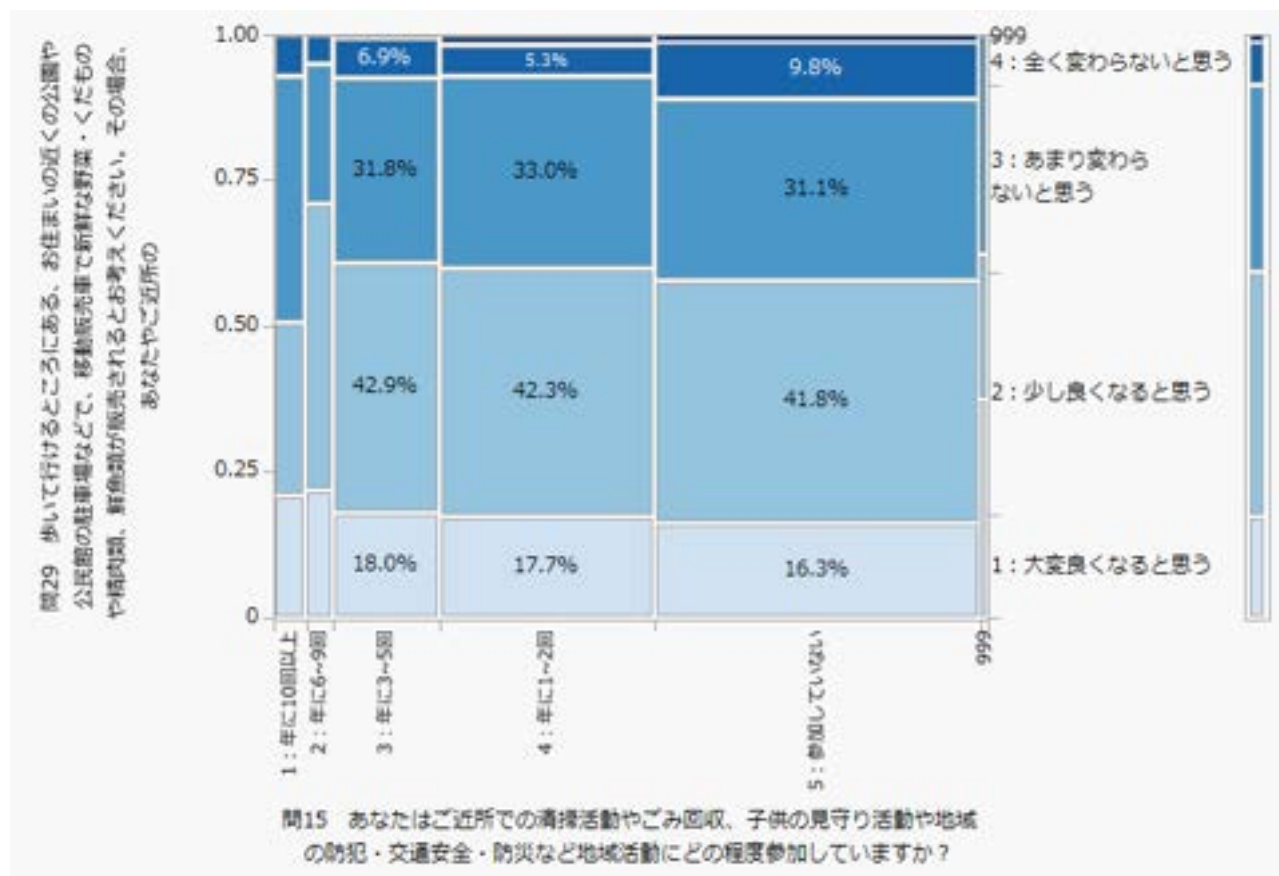
問29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると思われませんか？



問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？

×

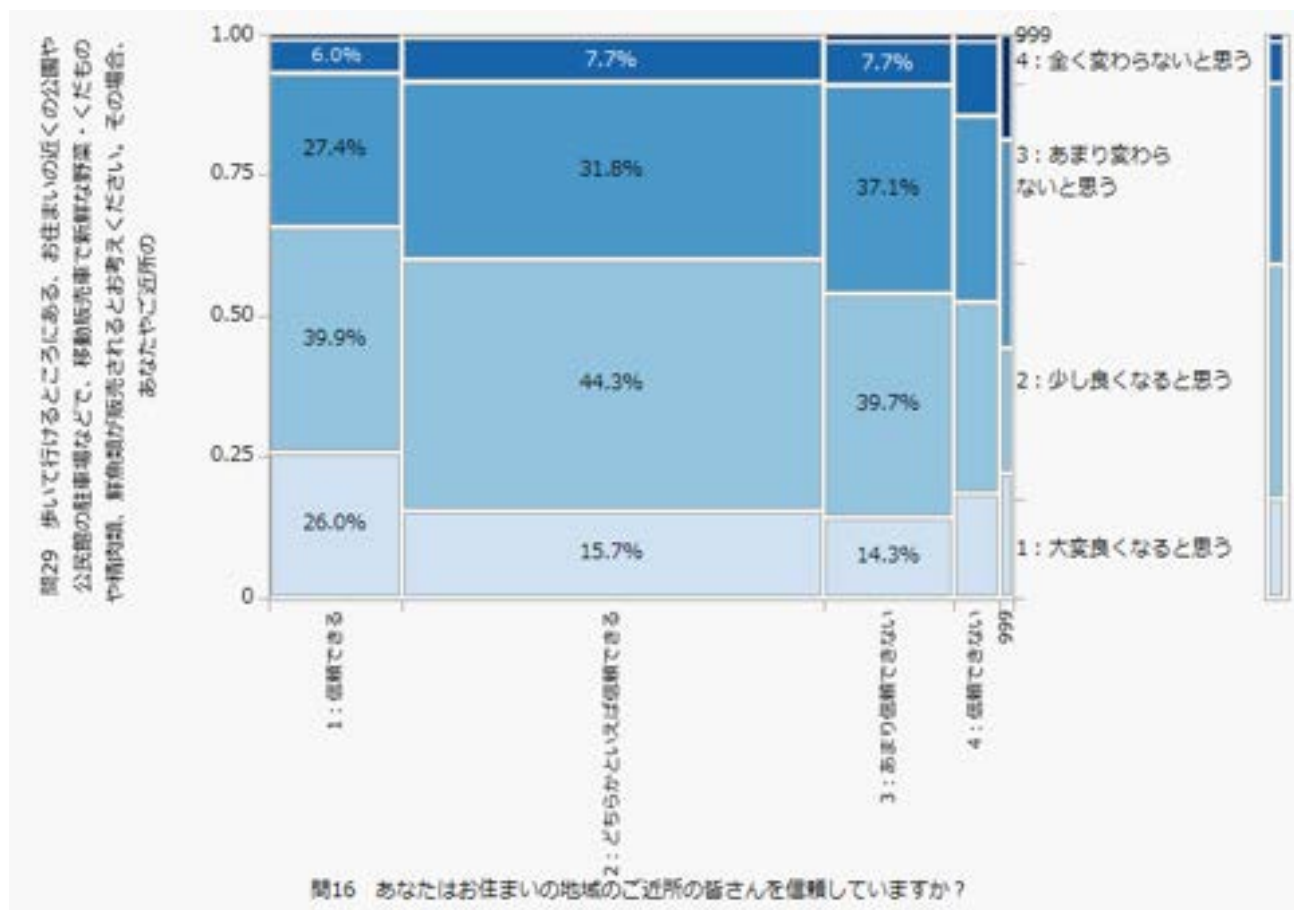
問 29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると思われますか？



問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？

×

問 29 歩いて行けるところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると思われますか？



(A2-12) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入活動と回答者の属性項目に関する分析

婦人服、紳士服、家電、家具等の購入頻度が比較的低い商品（以下買回り品）に関する購入活動を分析した結果を以下で紹介する。

地区別に関する分析

買回り品を購入する自治体と回答者が居住している地区との関係性を分析した結果からは、高砂市で購入すると回答した回答者比率は地区別で大きくは異ならない。とはいうものの、加古川駅付近への移動距離が短い米田地区、高砂市から山陽電鉄を利用することで、比較的短時間で移動できる高砂地区では、買回り品を加古川市で購入するとする回答者比率が 50%以上となっている。

曾根、阿弥陀、北浜の各地区では、姫路市内の商業施設への移動が比較的容易であるためか、姫路市で買回り品を購入すると回答した回答者比率が 20%を超えており、とりわけ、北浜地区においては、その比率は 50%近くを占めている。

これらの回答者群にとっては居住地近傍など高砂市内の商業施設で買回り品の購入できる商業施設へのアクセスが限定的である。この結果、高砂市内での移動であれ、市外への移動であれ、移動行為が発生するのであれば、それに伴うコストは「自家用車」を利用する場合にほぼ差がないことが多いことが考えられる。

このような状況が生じているため、自己にとってより効用の高い購入先を選ぶ結果、高砂市外に移動して買回り品を購入するという結果となっていることが考えられる。

地区

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？







通勤・通学先の自治体に関する分析

通勤・通学先の自治体と買回り品購入先と回答した自治体の比較では、加古川市内に通勤・通学していると回答した回答者群において、加古川市内で買回り品を購入すると回答した回答者比率が60%を超えているが、姫路市内に通勤・通学している回答者の姫路市内で買回り品を購入すると回答した回答者比率は、33.3%である。加古川市で購入すると回答した回答者比率の39.2%よりやや小さい。

これらの市外への通勤・通学者にとっては、加古川市が買回り品を購入する際の自治体として選択されているという結果となっている。

通勤・通学をしていない回答者群および無回答者であっても、高砂市内の商業施設で買回り品を購入するという回答者比率は40%弱であり、同回答者群でも加古川市内で購入するとした回答者比率が40%強である。

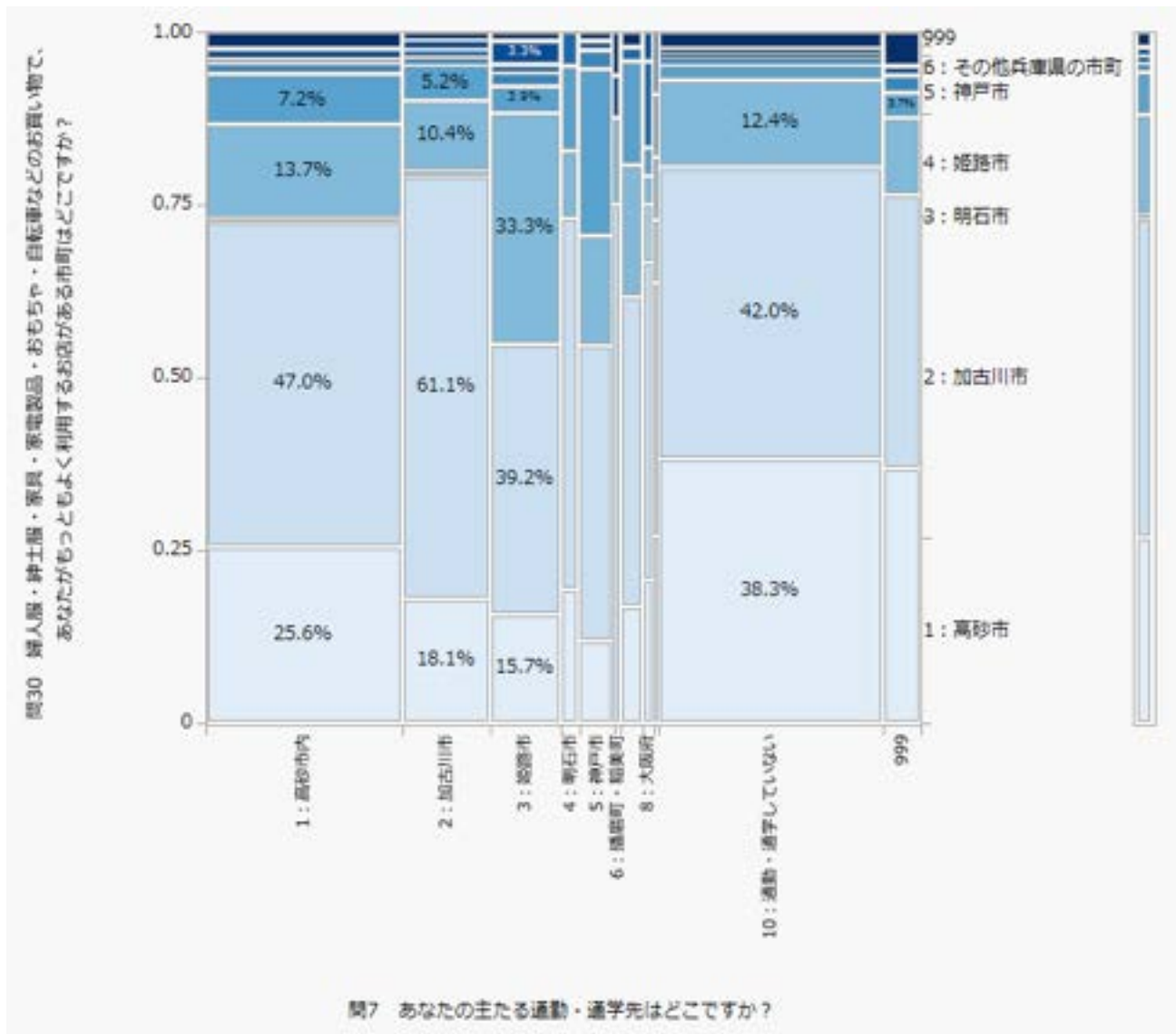
高砂市内への通勤・通学者と「通勤・通学をしていない」を選択した回答者群においても、高砂市内を買回り品の購入先とするものの比率がさほど大きくないことを考えると、高砂市内は、生鮮食料品の購入先と比べ、買回り品の購入先としてはあまり想定されていない可能性が高いことを示唆する結果となっている。

つまり、生鮮食料品や日用品の購入は高砂市内で、買回り品は近隣市でという回答者群の行動パターンが見て取れる。

問7 あなたの主たる通勤・通学先はどこですか？

×

問30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



日常的な交通手段に関する分析

買回り品を購入している自治体と交通手段別の違いとの関係を検討してみると、日常的な交通手段、生鮮食料品や日用品の購入において一般的に利用される交通手段について、「自家用車」を利用する回答者群で高砂市内を選択する回答者比率は23.5%にとどまる。一方で、同比率は加古川市で購入する回答者群で50.9%、姫路市で購入する回答者群で15.2%である。「鉄道」、「バイク」を日常的に利用する回答者群でも、加古川市で購入するという回答者比率は40%以上となっている。

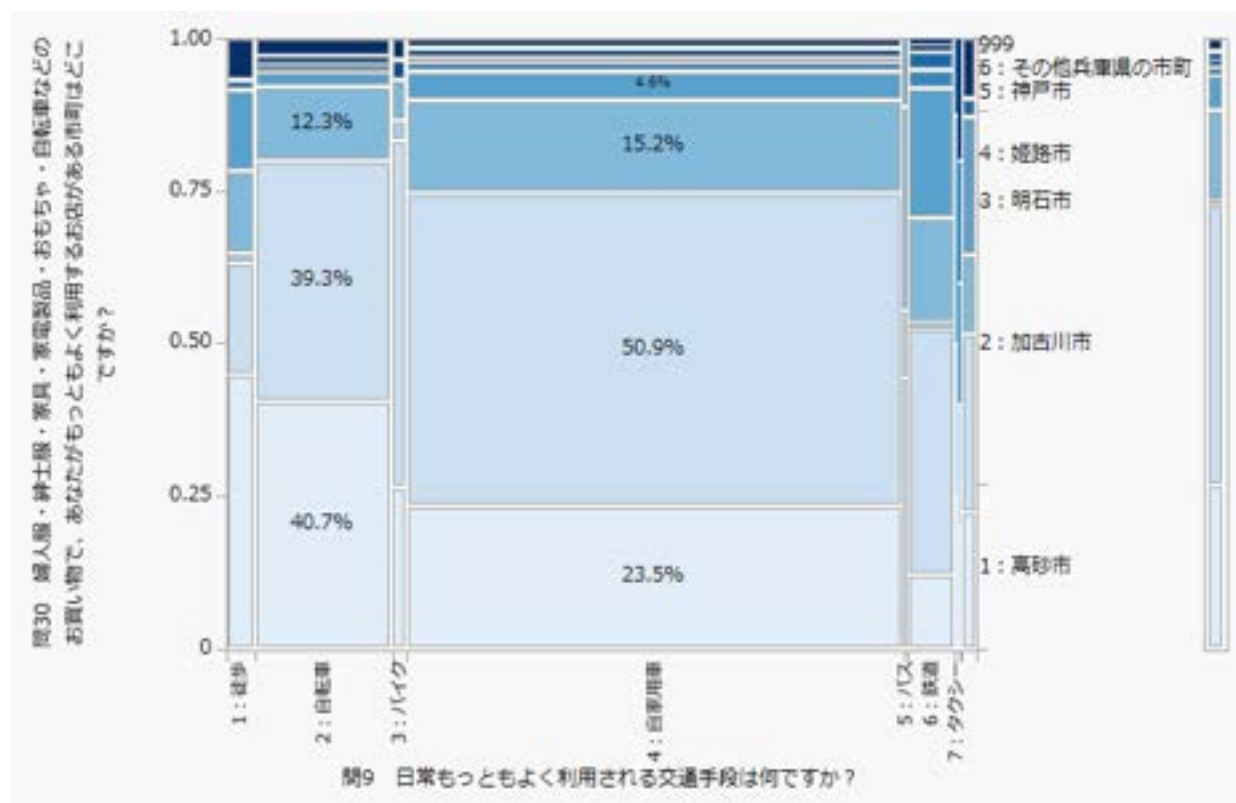
この結果から考えるならば、高砂市内でのモータリゼーションの進展は、高砂市内では生鮮食料品や日用品を購入し、買回り品に関しては市外依存する構造となっている。

現在日本社会全体において、定着しているモータリゼーションの状況を変化させることは極めて困難であることを考慮に入れると、当面は近隣市の商業施設に一定依存しつつ、適切な規模の商業集積の誘致により、買回り品の購入に伴う経済還流策を模索すべきであろう。

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？

×

問30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



買回り品の1回あたりの支払い金額に関する分析

買回り品の一回あたりの支出金額がより大きな選択肢になればなるほど、高砂市で買回り品を購入している回答者比率がより小さな値となっている。その一方、買回り品の1回あたりの支出額がより大きな選択肢になればなるほど、加古川市や姫路市で買回り品を購入するという回答者比率は、より大きな値となっている。

このことは、1回あたりの買回り品への支払いがより高額であるような回答者群では、近隣市の商業施設が選択されていることになり、結果として高砂市内の買回り品を取り扱う事業者にとっては、より大きな利益を生む可能性の高い消費者への販売機会を失っていることを意味する。

この背景として、1回当たりの買回り品の購入金額がより高額の回答者群については、市外の比較的人口規模の大きな都市での商品比較可能性や、より高品質な商品群の入手可能性、事業者間の競争の激しさゆえの価格の低下などを目的に、これらの近隣市や、より都市規模が大きい自治体を買回り品の購入先が選択されている構造の存在が類推される。

高砂市では、現在急速な高齢化とそれに伴う人口減少フェーズである人口オーナスに直面する環境下に入っていることと上記の分析を踏まえるならば、今後よほど雇用吸収力の大きな事業所が高砂市内に進出しない限り、人口増加、高齢化の抑止とそれに伴う買回り品市場の支出可能額の維持あるいは拡大につながらないことが考えられる。

その結果、多様な商品群の提供による商品間の比較可能性を持ち、より高品質な商品の提供を、それも低価格で提供するような顧客吸収力を持つ買回り品販売事業者の進出は、現在の商圈人口の観点から望むことにはかなり無理があろう。

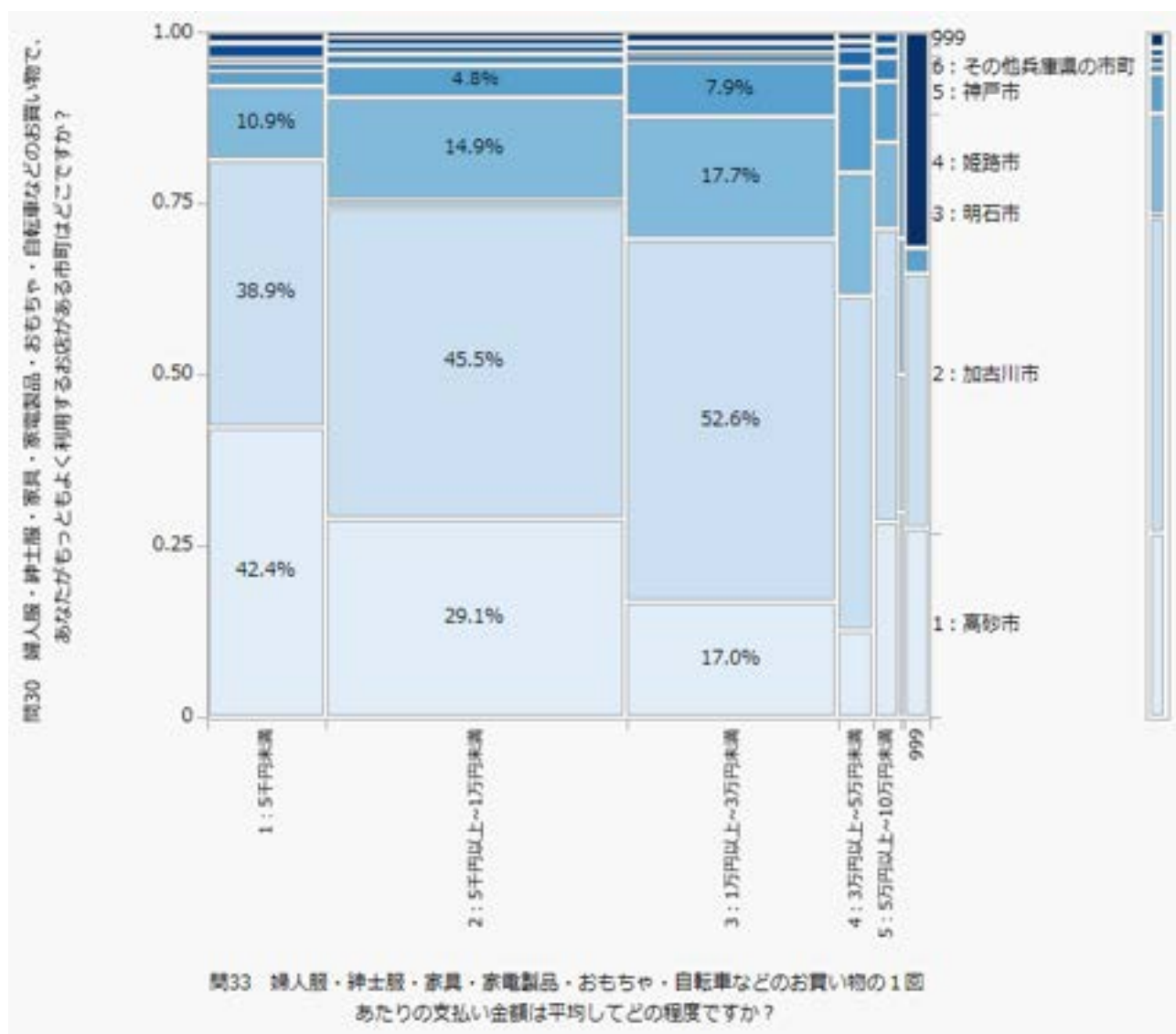
現在では、インターネットショッピングが一般化しつつある。後述するが令和7年度調査においても、買回り品についてもインターネットショッピングで購入されている傾向が確認されている。そのような現在の社会状況においても、多様な品揃えと高品質な買回り品を提供するセレクトショップなどが進出可能な大規模なショッピングモールなどを誘致できるかもしれない。しかし、高砂市内に誘致したショッピングモールでの出店企業が、将来にわたり、インターネットショッピングに対抗し、安定的に収益を確保すると想定するのは現実的ではないといえよう。

ところで、それほど高額商品ではない買回り品に関しては、高砂市内で購入する市民が一定存在すること、生鮮食料品や日用品での高砂市内の事業者の利用がかなりなされていることを考えるならば、旧サンモール高砂の跡地開発として、従来の旧サンモール高砂でとりあつかわれていたような生鮮食料品や日用品と一部買回り品を提供商品群として取り扱う、中規模の商業施設整備が現実的な解決策ではなかろうか。

問 33 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物の1回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



高砂市内の商業環境の満足度と購入先自治体に関する分析

高砂市内の商業環境の満足度により、購入先自治体がどのように異なるかを分析してみると、買回り品の購入先自治体として高砂市を選択している回答者群での高砂市内の商業環境に「満足」、「やや満足」についての回答者比率はそれぞれ約 30%以上である。

しかしながら、加古川市内で買回り品を購入するという回答者についての同回答者比率は約 40%以上を占めており、高砂市の商業環境に満足していても、かなりの部分の買回り品の購入に関する支出が高砂市に流出しているという結果となっている。

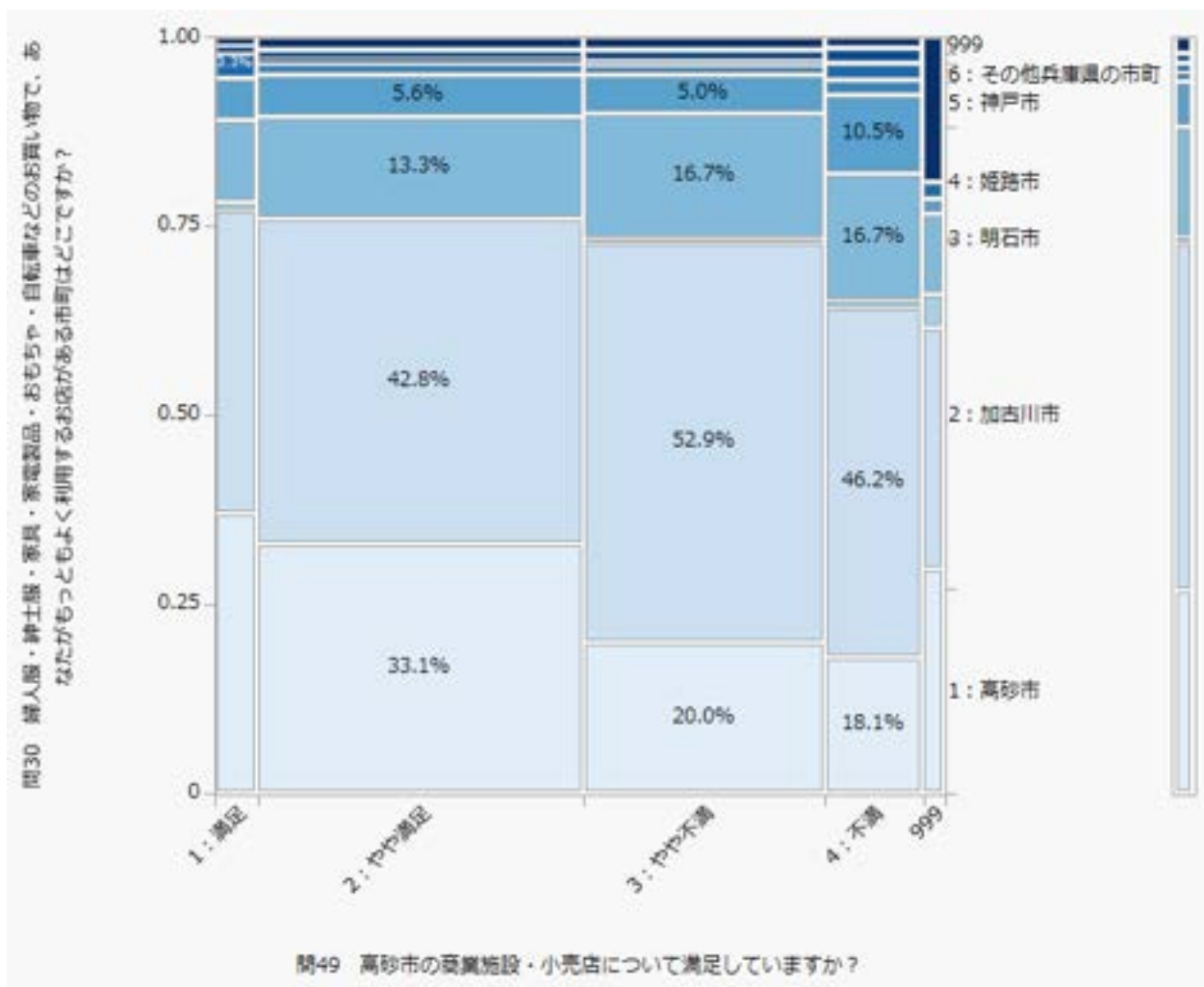
高砂市内の商業環境に「やや不満」、「不満」とする回答者群であっても、その約 20%の回答者は高砂市内で買回り品を購入している。ただし、高砂市内の商業環境に「やや不満」、「不満」とする回答者群の 50%前後の回答者が加古川市内で買回り品を購入している。

なお、高砂市内の商業環境に「不満」とする回答者の 10%強が神戸市で買回り品を購入しているという結果となっている。

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？







これらの結果から考えるならば、「徒歩」や「自転車」を日常の交通手段とする交通弱者など何らかの理由で異動が制限されている回答者は、買回り品を高砂市内で購入している。一方、日常的な交通手段が「自家用車」である、あるいは通勤・通学先が近隣市であるような回答者は、その移動の自由度や追加費用が発生しないなどの理由から、近隣市を買回り品の購入先としていることが指摘できよう。

現在、高砂市が伝統的な職住近接型回答者、すなわち住居と仕事場がともに高砂市内であり、生活のかかなりの部分が高砂市内で完結している回答者が 25%強、通勤・通学していない回答者が 30%強を占めている。全体の回答者の約 60%弱が高砂市内で生活が完結している状況である。そのような状況故に買回り品の購入においても高砂市内での購入する消費者が一定数確保できていると考えられる。

今後、周辺都市と比べ、利便性が高い割に地価が安いことをもとに、高砂市の郊外住宅地としての開発が相次ぎ、郊外住宅地としての性質を高砂市が強めるとすれば、一時的には、人口増につながり、その分、人口オーナスの影響はある程度弱まり、買回り品の高砂市内での購入総額は増加する可能性はないわけではない。しかし、買回り品の購入については通勤先などの近隣市に流出する可能性が強く、現状の商業環境がどこまで維持できるかについての検討が必要になるであろう。

購入先自治体と買回り品の購入先商業施設別に関する分析

高砂市内で買回り品を購入する商業施設の種類としては、「スーパーマーケット」を選択した回答者比率が 25%弱、「ショッピングモール」を選択した回答者比率が 50%程度であることに比べ、加古川市、姫路市など近隣市の自治体で買回り品を購入する回答者の場合、「スーパーマーケット」を選択した回答者比率は 5%以下となっている。これに対し、加古川市、姫路市、神戸市を買回り品の購入先として選択した回答者では「ショッピングモール」を選択した回答者比率は 60%を超える。このような結果となった背景には、高砂市内のショッピングモールが事実上 1 か所であるとともに、その規模が周辺他市のショッピングモールと比べやや小さく、多様な消費者の需要を満たすだけの多様な品質や品揃えが確保できていないため、比較的規模の大きなショッピングモールが複数存在する加古川市、姫路市、神戸市に消費支出が流出している傾向が示唆される。

高砂市内で買回り品を購入している回答者群では、スーパーマーケットで買回り品を購入している回答者比率が 25%弱となっている。このような結果となった背景としては、高砂市内に買回り品を提供する事業者が限られるため、GMS（General Merchandise Store：総合スーパー）とも呼ばれる高砂市内のやや大型のスーパーマーケットでの購入を意図した結果であると思われる。

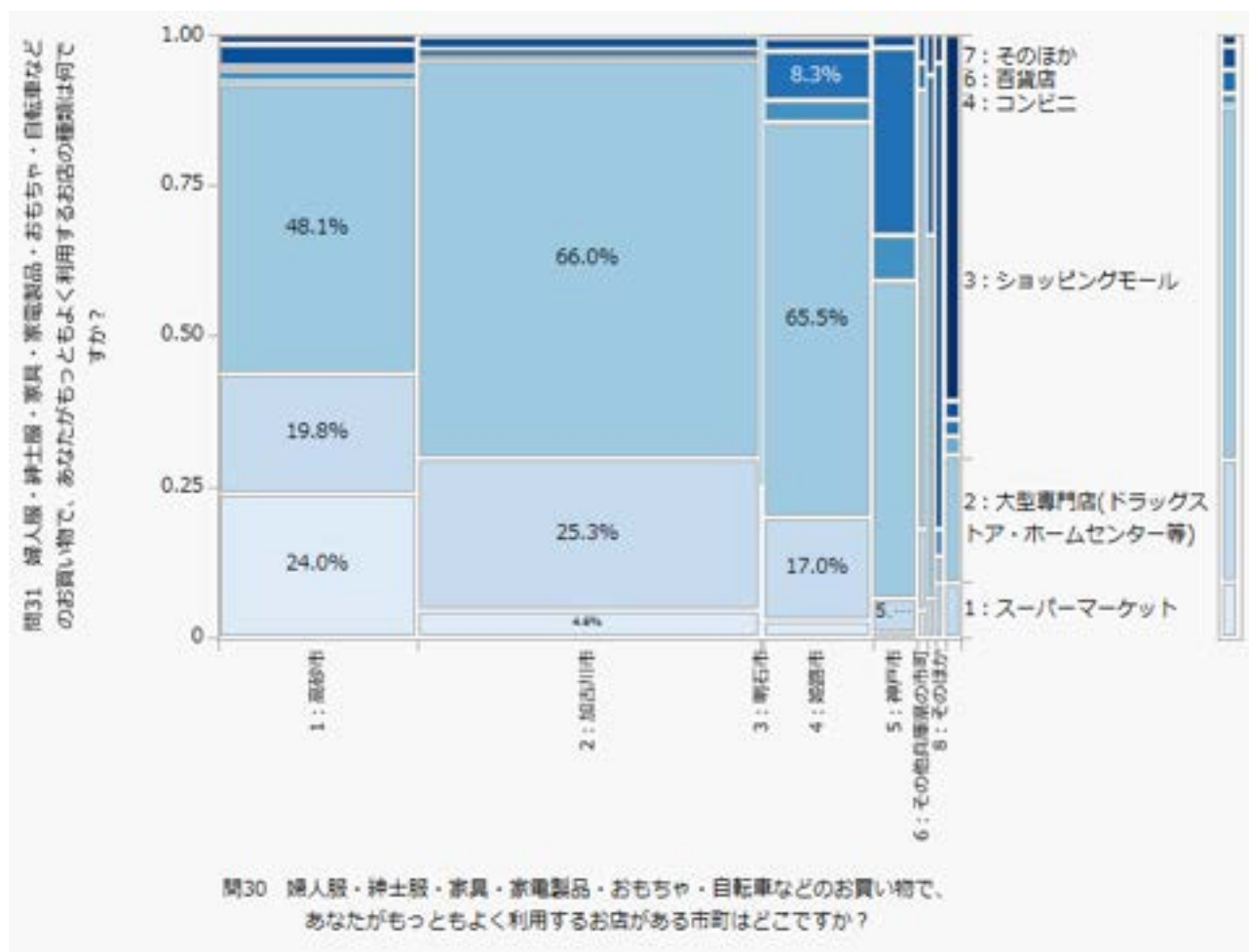
とはいえ、規模の点でも、「品揃えの豊富さ」の点でも、姫路市、加古川、神戸市内のショッピングモールと比較するならば、その規模がやや小さいことは否めず、顧客吸収力があまり強くないため、高砂市外に買回り品の消費支出が流出していることが考えられる。

なお、百貨店を買回り品の購入先とする回答者比率は、姫路市内で買回り品を購入する回答者の場合で 10%弱、神戸市、大阪市で買回り品を購入する回答者の場合で、30%前後を占めている。しかしながら、買回り品を百貨店で主に回答する回答者の全回答者に占める比率は全体の 5%弱に過ぎない。近隣市の加古川市においても百貨店が撤退した状況を考えた場合、大型の商業施設を求める声があるとしても、百貨店を新規誘致することは現実的ではない。

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 31 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店の種類は何ですか？



(A2-13) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入の際の支払い手段に関する分析

買回り品の購入の際の1回あたりの支払金額と支払い手段の関係については、QRコード決済や流通系ICカードなどのキャッシュレス決済が1回あたりの支払金額に関係なく20%前後の比率を占めているが、50,000円以上の場合を除き、1回あたりの支払金額が大きいほど、クレジットカードを利用する回答者比率が大きい傾向が確認された。

ただし、5,000円以下と50,000円以上の支払いにおいては、現金で支払うと回答者比率が40%以上となっている以外は、現金で支払うという回答者比率は概ね25%強である。

この結果は、高砂市内の消費者では、高額商品の支払いにおいて現金がある程度一般的な手段ではあることを示している。しかしながら、買回り品を含む高額商品の決済において、流通系ICカードではなく、クレジットカードが一般的であるものの、一部の回答者群ではQRコード決済も利用されている傾向にあるという結果となっている。

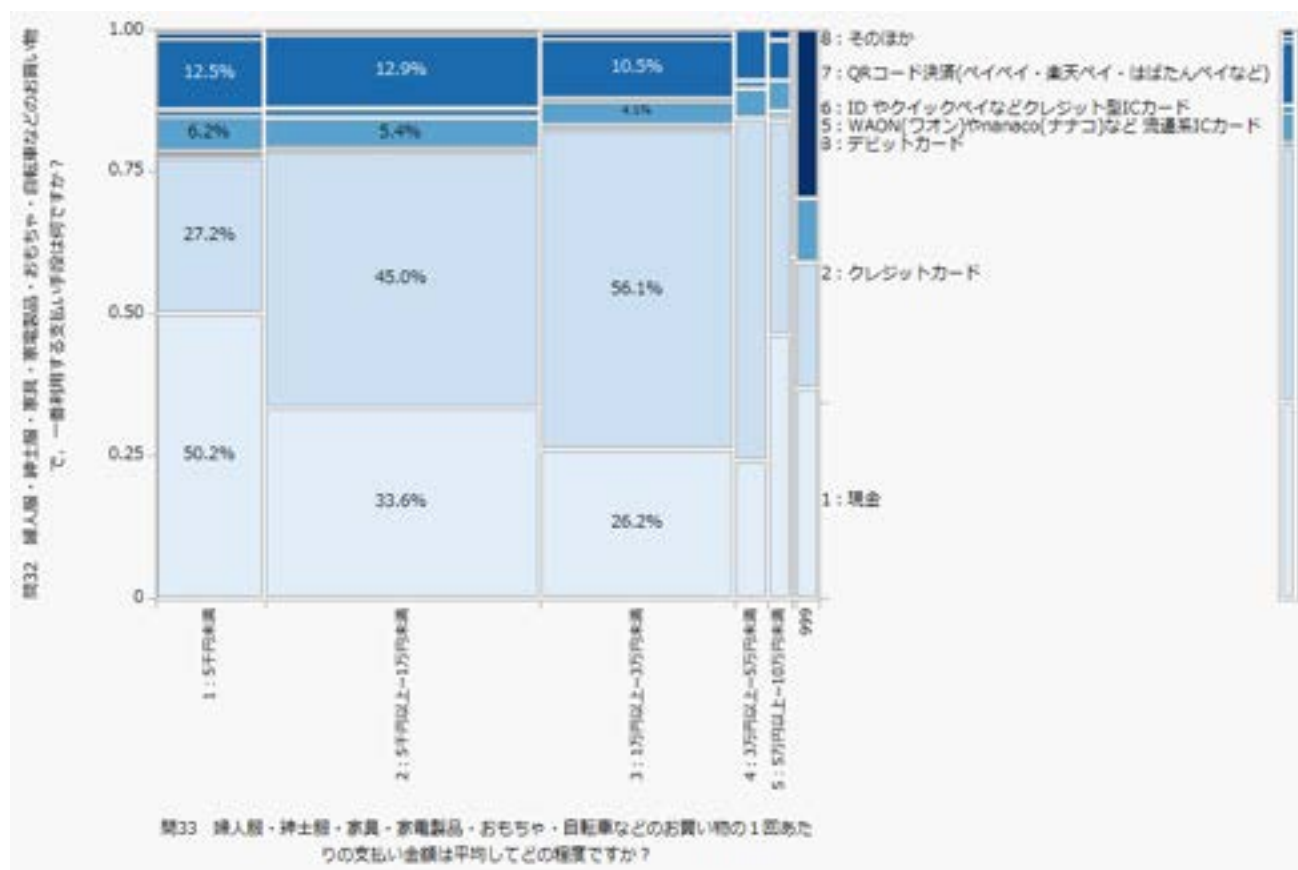
生鮮食料品や日用品代金の支払いにおいて、これらの手段が利用される背景と買回り品の購入における購入代金の選択理由においては、おそらくそれほど差がないことが考えられるであろう。買回り品の購入において、クレジットカード及びQRコード決済でのポイント付与による副次的メリットの存在が、これらの支払い手段が選択される背景にあることが指摘できよう。

これらの状況を考えるならば、買回り品の購入にあたって、デジタル地域ポイント事業での優遇策を取るなどを行うことで、高砂市外への買回り品購入にあたっての流出を防ぎ、高砂市内での買回り品への消費支出の還流を模索するなどの具体的対策が提案できよう。

問 33 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物の1回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 32 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？



(A2-14) 婦人・紳士服・家電製品等買回り品の購入の際に重視する項目と買回り品の購入先自治体に関する分析

価格に関する分析

買回り品の購入について、どのような点を評価するかに関する問 34 と購入先との関係を検討した場合、価格の重視の程度にかかわらず、高砂市内を買回り品の購入先とする回答者比率は、30%弱で安定している。

しかしながら、価格を重視する回答者の約 50%が加古川市で購入しており、価格を「あまり重視しない」、「重視しない」を選択した回答者群では、価格を重視する回答者群と比べ、姫路市の比率がやや大きい。

この結果からは、買回り品の価格を重視する回答者においては、買回り品の販売店舗が多く、価格競争が激しい結果、販売価格が低下する傾向にあると考えられる加古川市を購入先として選択している可能性が高い。

価格が買回り品において「やや重視する」、「あまり重視しない」という回答者群において、姫路市の回答者比率がやや大きい。

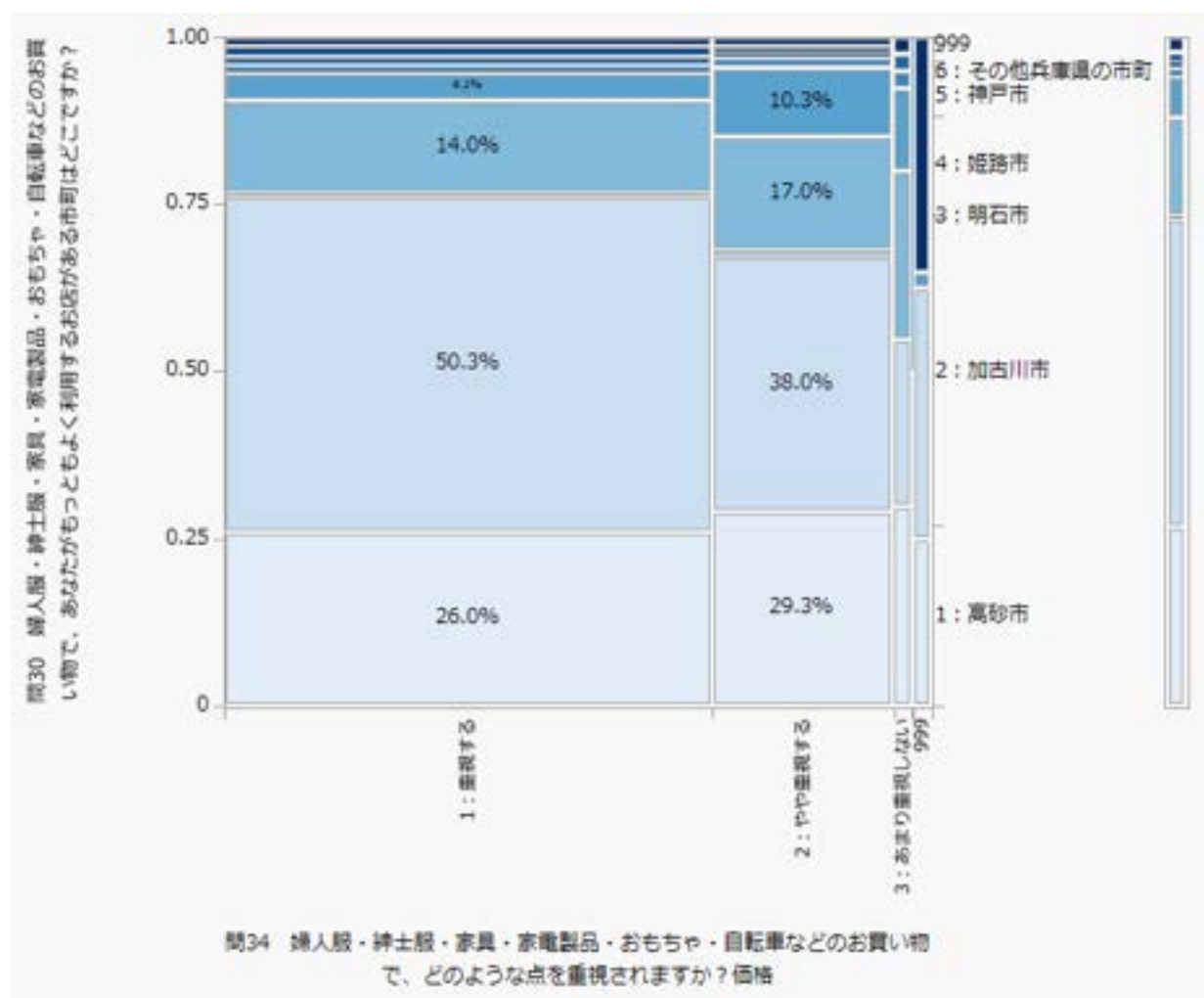
現状で、高砂市内での買回り品の販売店舗に限られる状況下においては、高砂市内で疑似的な空間的寡占ないし空間的独占が発生しているため、通常の競争市場における価格競争の結果生じる価格低下のメリットを市民が享受できない結果となっている可能性がある。

このような状況を打破するためにも、ある程度の適切な規模を有する商業開発を誘導するなどにより、高砂市内での買回り品を取り扱う事業者間の適切な競争環境を構想し、買回り品価格が低下すれば、現在、他市で買回り品を購入している価格を重視する消費者が、高砂市内で買回り品を購入する可能性が増えるであろう。その結果として、高砂市内での買回り品の購入者の比率がより大きな値となることも考えるのではないだろうか。

問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（価格）

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



自宅からの近接性に関する分析

自宅からの近接性（「自宅からの近さ」）を「重視する」回答者群では、49.1%が高砂市を買回り品の購入する先として選択し、加古川市を選択した回答者比率は33.9%である。

これに対し、自宅からの近接性（「自宅からの近さ」）を「やや重視する」回答者群では、加古川市を買回り品の購入先として選択する回答者比率は49.9%となっている。

これに対し、自宅からの近接性を「あまり重視しない」、「重視しない」を選択した回答者群では、加古川市を買回り品の購入先として選択している回答者比率は、それぞれ51.3%と44.1%である。同回答者群では、加古川市以外に、姫路市、神戸市などが買回り品の購入先として選択されているという結果となっている。

その意味で、社会におけるモータリゼーションが極めて進行した現代地方都市において、自宅からの近接性をあまり気にしない回答者は一般的であることを考えるならば、買回り品の購入にあたって広域的に移動するといえよう。

このような現状の交通環境を前提とするならば、高砂市内での買回り品の提供に際しては、高度経済成長期に特徴的であった巨艦巨砲主義的な大型商業施設の誘致によって、市外からの顧客を獲得するという大規模開発を目指すことも一つの方法であろう。

しかし、現状の高砂市内の道路状況や鉄道ネットワークを前提とするならば、高砂市において、周辺市における商業施設との関係を検討しながら、周辺市の商業施設では実現できない高砂市の商業施設ならではの役割を担う施設を検討することが、今後の高砂市内における買回り品関連の商業環境の構想あたっては現実的なプランの一つであるとはいえよう。

問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（自宅からの近さ）

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



駅やバス停への近接性に関する分析

買回り品の購入にあたって、駅やバス停などの交通結節点への近接性（「駅・バス停からの近さ」）を重視する（「重視する」、「やや重視する」を選択した）回答者群では、約 30% 前後の回答者が高砂市内を買回り品の購入先として高砂市を購入先としているが、駅やバス停への近さを「あまり重視しない」、「重視しない」を選択した回答者群の半数前後が、買回り品の購入先として加古川市を選択している。

この結果は、日常的な交通手段が「徒歩」あるいは「自転車」といった交通弱者に近い回答者群で、交通利便性の関連指標である駅やバス停といった交通結節点への近接性は重視されるものの、それ以外ではほとんど重視されていない（A2-9 参照）ことが背景にある。

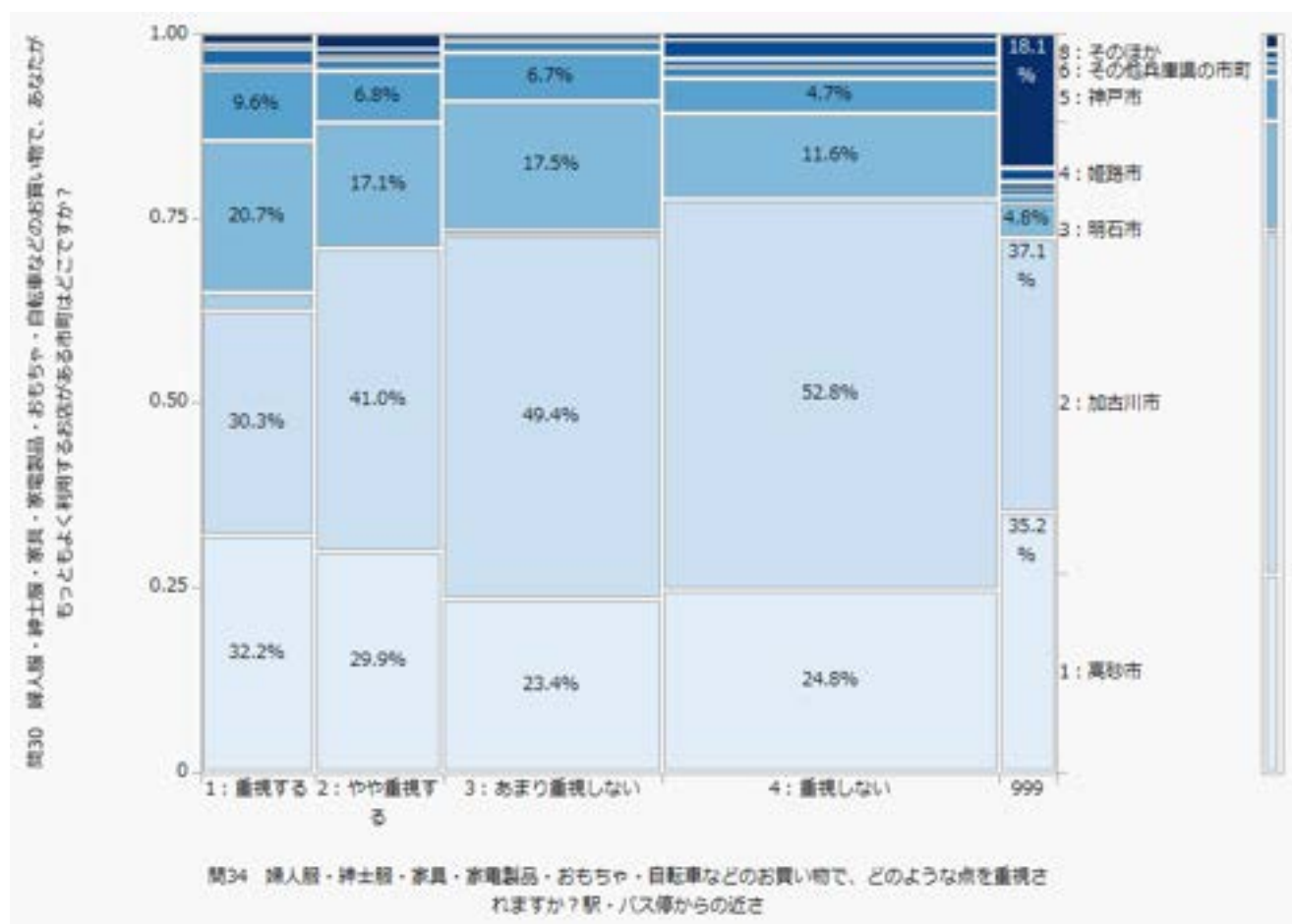
また、駅やバス停への近さを「あまり重視しない」、「重視しない」を選択した回答者群の全回答者に占める比率は相当大きい。この結果は、モータリゼーションが相当程度進んだ地方都市では、これらの交通結節点への立地の重要性はそれほど大きなものとなっていないことを意味する結果となっている。

その面で、駅前再開発などを構想するにしても、大規模な開発ではなく、通勤・通学者といった日常的に駅を利用する利用者にとって利便性向上を目指した比較的小規模な開発に主眼を置くべきであろう。

問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（駅やバス停からの近さ）

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



品揃え及び品質に関する分析

買回り品を購入する際、「品揃えの豊富さ」を「重視する」、「やや重視する」回答者（品揃え重視の回答者）、「品質の良さ」を「重視する」、「やや重視する」と回答する回答者（品質重視の回答者）が高砂市内を購入先とする回答者比率が30%前後である。

これに比べ、品揃え重視の回答者群および品質重視の回答者群の半数弱が加古川市を買回り品の購入先自治体として選択している。

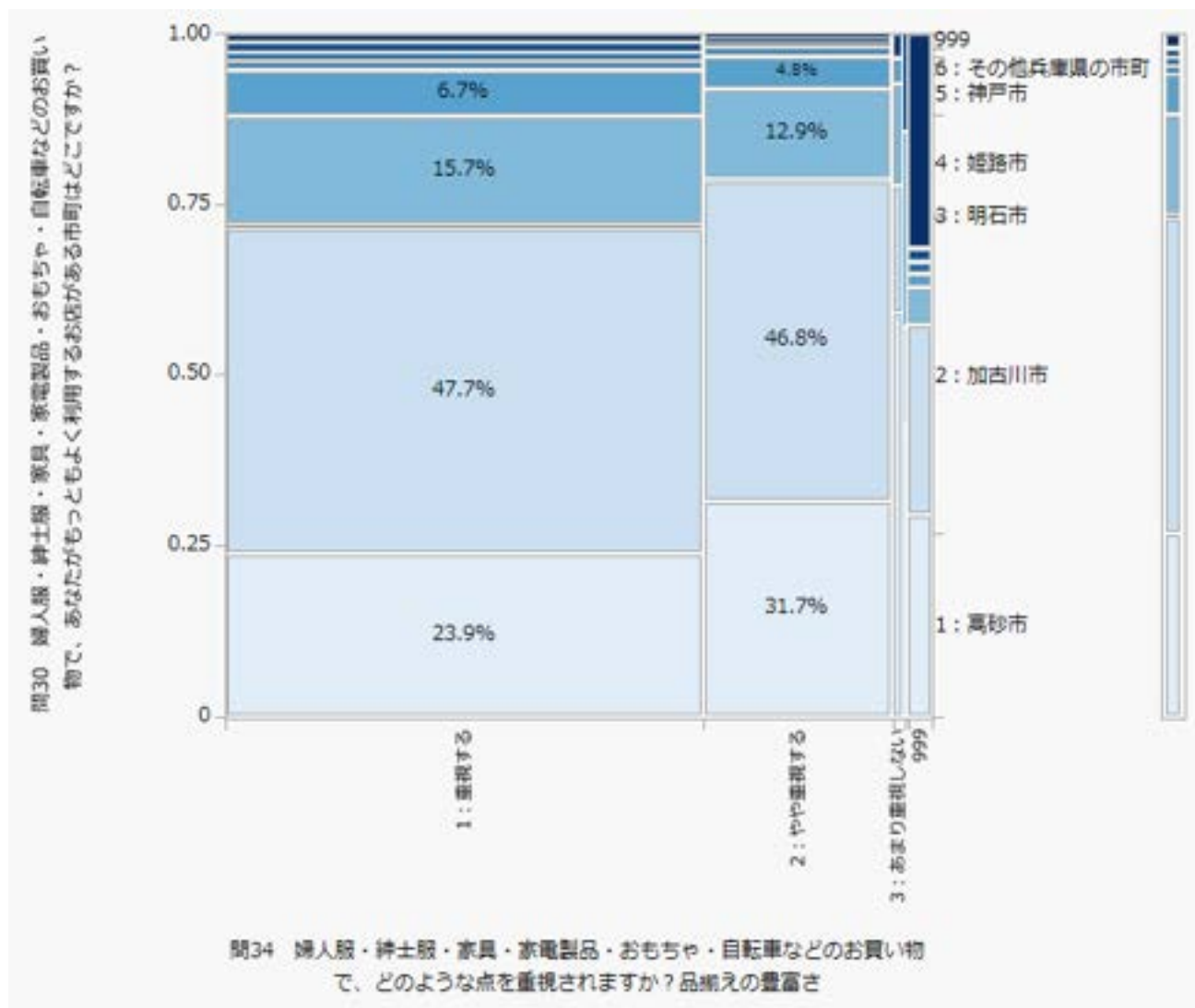
「品質の良さ」や「品揃えの豊富さ」を「重視する」または「やや重視する」と回答した品質、品揃えなどに価値を置く回答者群では、加古川市を利用する回答者比率が大きい。逆に、それほどこだわりのない「やや重視する」を選択した回答者群において、高砂市が購入先として、加古川市に次ぐ大きさの一定の回答者比率であることが確認された。

この結果からも、買回り品関連の大規模な商業施設の誘致などを目指すのではなく、周辺市の商業環境とそれらとの競合関係を勘案しながら、適切な規模の一定の「品質の良さ」と「品揃えの豊富さ」を有する商業施設の計画を模索すべきであろう。

問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（品揃えの豊富さ）

×

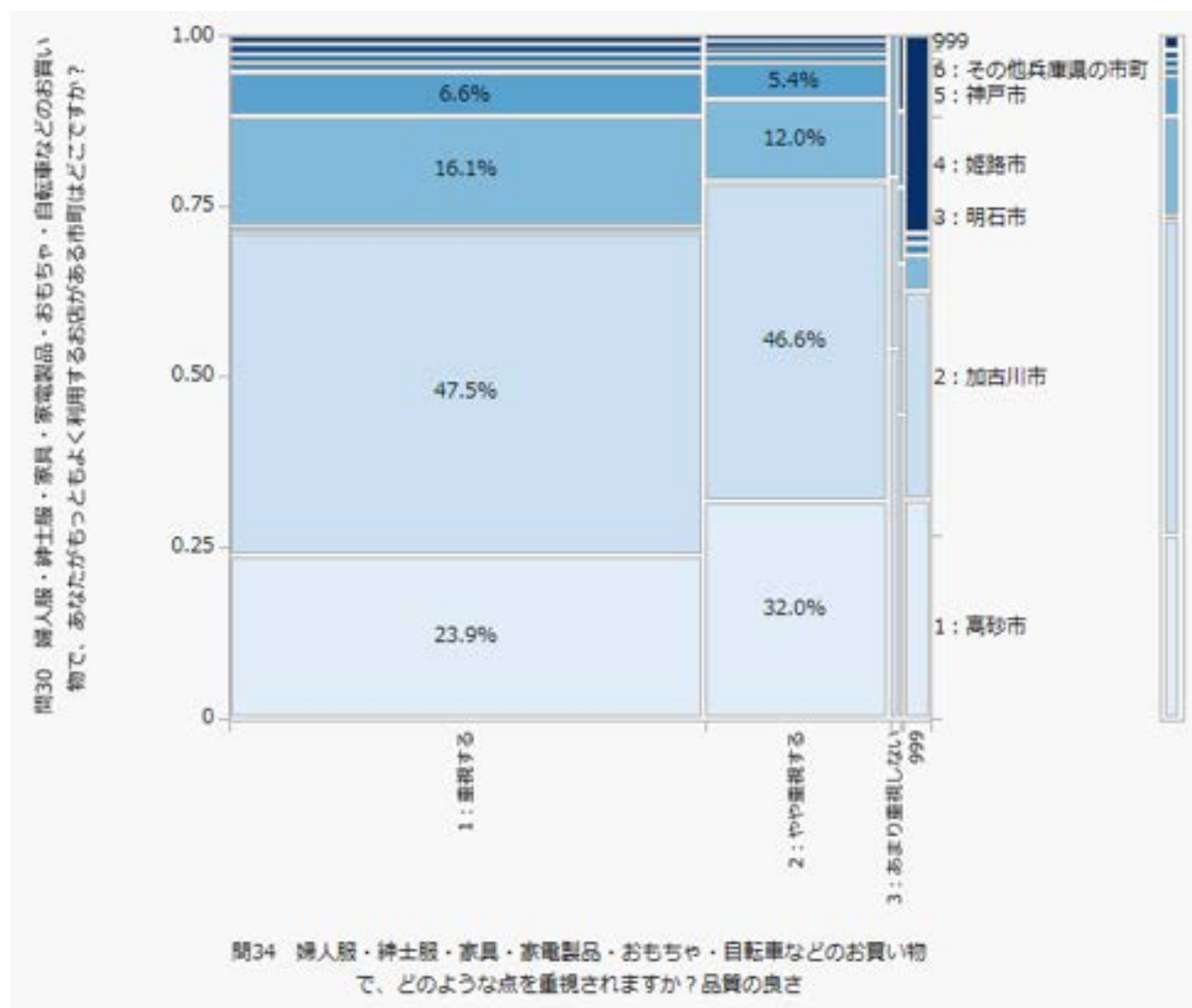
問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（品質の良さ）

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



駐車・駐輪のしやすさおよび接客態度

なお、買回り品の購入時に重視する要素として、駐輪・駐車のしやすさ、「接客態度」についても分析してみたが、買回り品の購入先の自治体別に大きな違いは見られなかった。

小括

買回り品の購入の際に重視する項目と買回り品の購入先自治体に関する分析結果を要約するならば、買回り品として高品質な商品群を中心に、多様な買回り品にあたる商品間の

比較が可能な程度の品揃えが充実しており、低価格品から高額商品まで多種多様な商品群を扱うショッピングモール型の商業施設がサンモール高砂の営業停止以降、現在の高砂市内では限られるために、近隣市のショッピングモールなどの大型商業施設に買回り品に関する消費支出が流出している傾向が示唆される。高砂市内における買回り品の消費支出を現在以上に誘発するためには、品質面でも、品揃えの点でも近隣市に比肩する程度のショッピングモールが望まれるし、そのことは自由回答欄の記述結果からも示唆できる。

ただし、これらの大型商業施設が建築可能となるのは、実現のためには、湾岸部の工場跡地のようなある程度広大な面積を有し、なおかつ、建設予定地などへの交通アクセスが良好な用地における開発が重要となる。

大量輸送可能な交通動線が存在すれば、近隣の他都市からの利用者を集客できるような商業施設の建設や誘致は実現可能ではあろう。しかしながら、現状の用途地域、現実的な用地の入手可能性、既存の交通環境を前提とする場合、非常に規模の大きな商業施設の誘致は、現実的な提案とは言えないのではないかとと思われる。

現実環境を踏まえた現実的な対応策としては、高度経済成長期に模索された規模の点で地域一番店を標榜するような巨艦巨砲主義的な商業施設の誘致を目指すよりは、周辺都市群との役割分担を図りつつ、ファストファッションに代表されるような一定の品質が保証されているものの、比較的低価格帯の商品群をも含む事業者であり、なおかつ小規模店舗の運用経験を有する事業者の誘致が望ましいのではないかとと思われる。これらの事業者を適切に高砂市内に誘致し、着実に高砂市内の買回り品の需要にこたえていくことが現実的な解決策であると思われる。

(A2-15) インターネットショッピング等の通信販売についての分析

インターネットショッピング等の通信販売の利用の有無と回答者の年齢層に関する分析

インターネットショッピング等の通信販売の利用経験の有無については、年齢階層がより低い階層の回答者群での利用率が大きい傾向にあり、「30 歳から 39 歳」の回答者では利用するという回答選択肢を選択した回答者比率が 90%超となっている。

この 39 歳以下の回答者群においては、近年の労働力確保の観点から、大企業を中心に若年層にやや手厚く給与を増額する傾向がみられることから、消費意欲が旺盛な回答者群であるともいえる。デジタル・ネイティブと呼ばれる世代でもあるこれらの世代の人々は、幼少期からデジタル技術が家庭や学校で当たり前利用されていること、COVID-19 のパンデミックにより在宅勤務や在宅学習の経験があり、インターネットショッピング等の通信販売についても、抵抗感がなく受け止められている回答者群でもある。

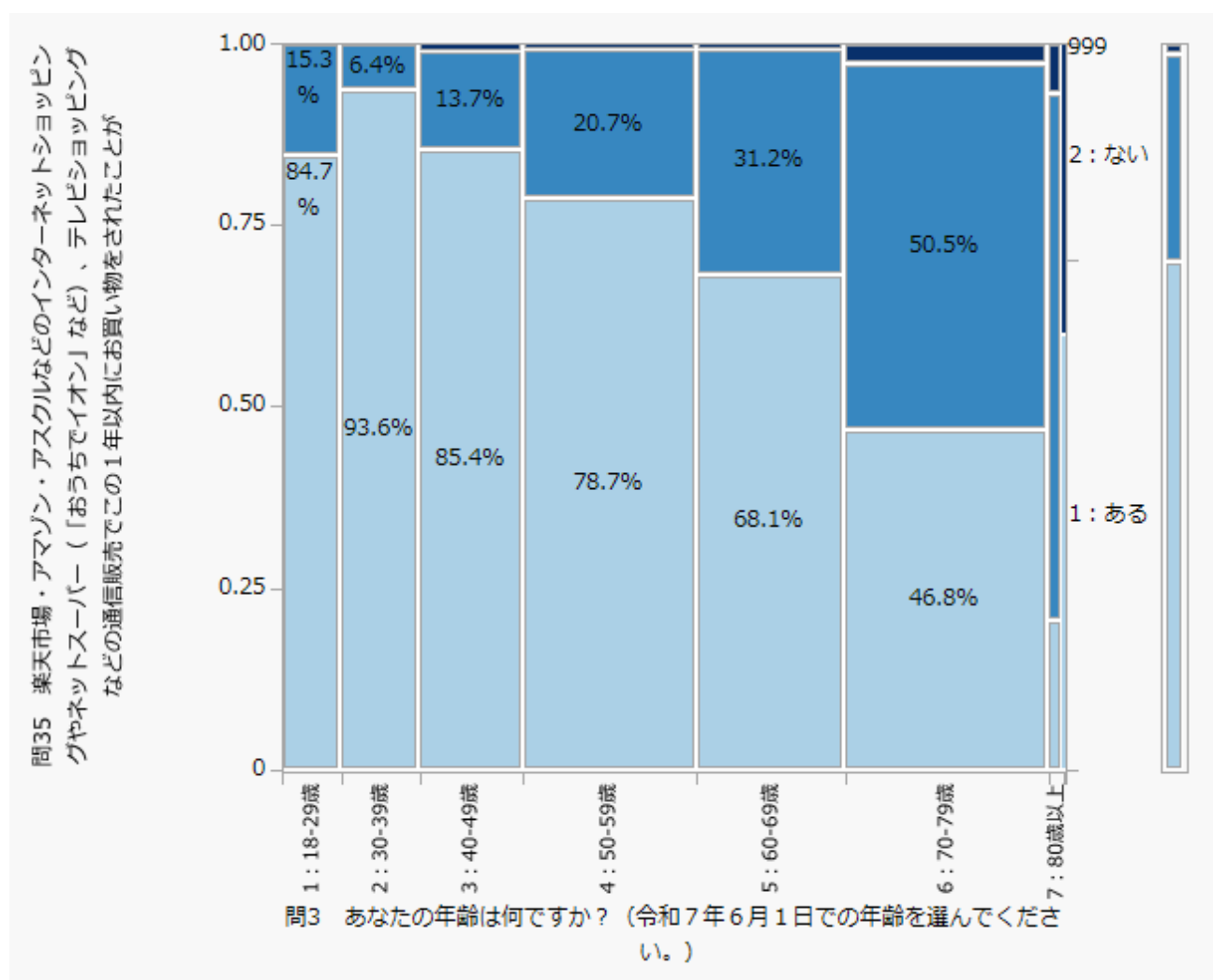
若年層の消費者群が、地域で購入せず、インターネットで購入活動を旺盛に行っていることは、高砂市内のみならず、近隣市の商業施設の収益基盤に大きく影響を与えている可能性がある。今後デジタル・ネイティブに当たる年齢層の人口が増えることから、将来、高砂市のみならず、近隣市を含む地域における事業者に対してより深刻な影響が生じることが考えられる。

これらの若年層のインターネットショッピング等の通信販売を利用している回答者群の購入先を高砂市内に切り替えさせるためには、デジタル地域ポイント事業などを活用し、高砂市内の購入活動においてのみ発生する何らかの経済的なインセンティブを準備する必要があるといえよう。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？



インターネットショッピング等の通信販売の利用の有無と回答者の職業に関する分析

職業別では、「大学生」の回答者でインターネットショッピング等の通信販売について、利用経験が「ある」を選択した回答者比率が90%を超え、「会社員・公務員」、「専門職」、「パート・アルバイト」などの勤務者においても、利用経験が「ある」を選択した回答者比率が80%とかなり大きな値を示している。しかし、「主婦・主夫」の回答者での同比率は半数を下回り、「無職」であると回答した回答者群においても同比率は60%を下回っている。

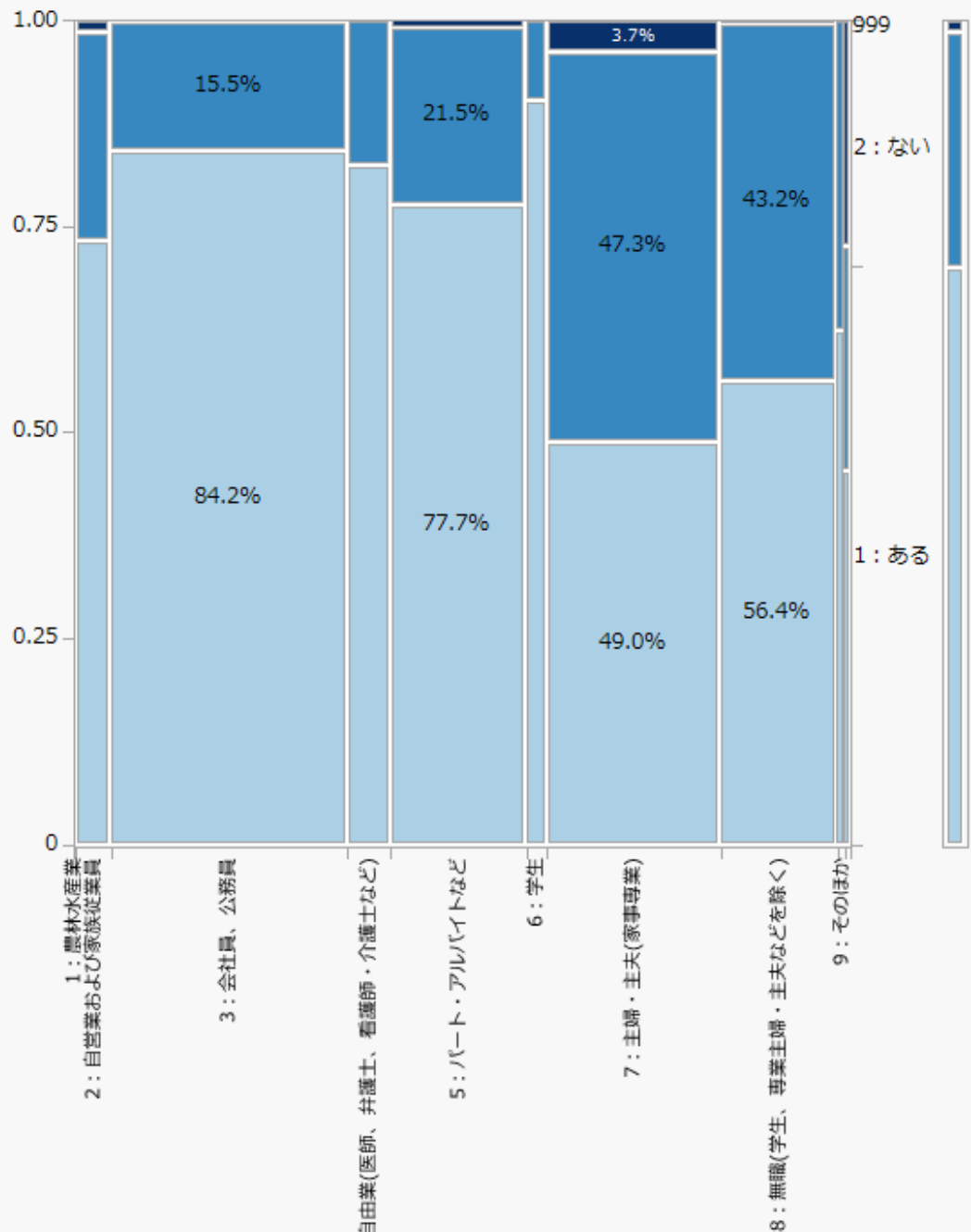
この結果からは、デジタル・ネイティブ世代が多数含まれる大学生においては、インターネットショッピング等の通信販売が一般化していると同時に、平日の日中業務を行っている勤務者である回答者群についても、店舗の営業時間内に店舗まで足を運ばさなくとも、時間および場所を選ばず購入活動ができるインターネットショッピングの利便性は大きな魅力となっていることが示唆される結果となっている。

、 あなたのご職業は何ですか？

×

問 35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内に買い物をされたことがありますか？

問35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内に買い物をされたことがありますか？



問6 あなたのご職業は何ですか？

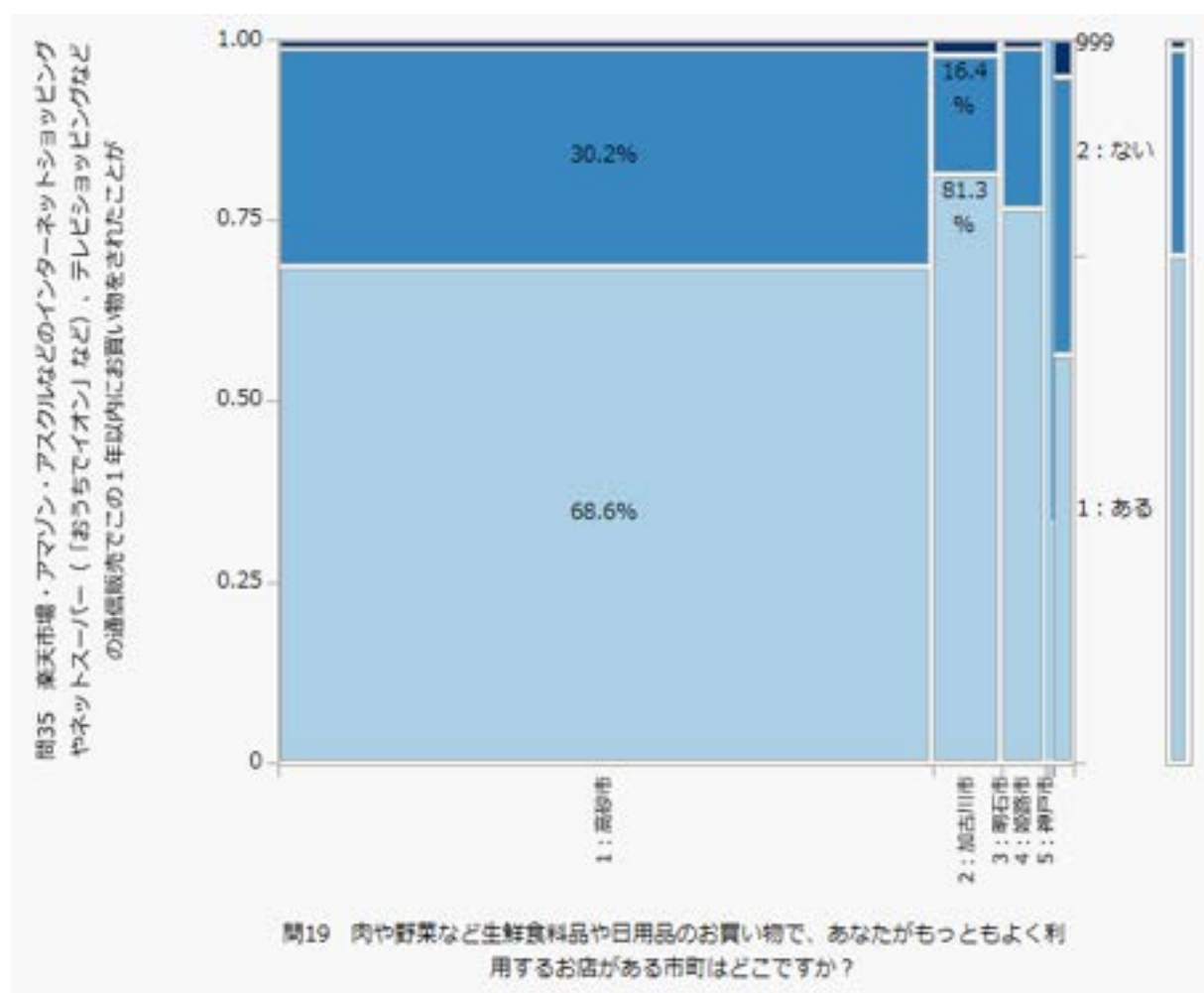
インターネットショッピングなど通信販売の利用の有無と回答者の生鮮食料品や日用品および買回り品を購入する際の自治体に関する分析

生鮮食料品や日用品の購入先の自治体及び買回り品の購入先の自治体とインターネットショッピングなどの通信販売の利用の関係について検討したところ、生鮮食料品や日用品の購入先として加古川市、姫路市を利用すると回答している回答者におけるインターネットショッピング等の通信販売を利用した回答者比率は、高砂市内を生鮮食料品や日用品の購入先とする回答者比率に比べやや大きい。しかしながら、そう大きな違いがあるわけではない。

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？

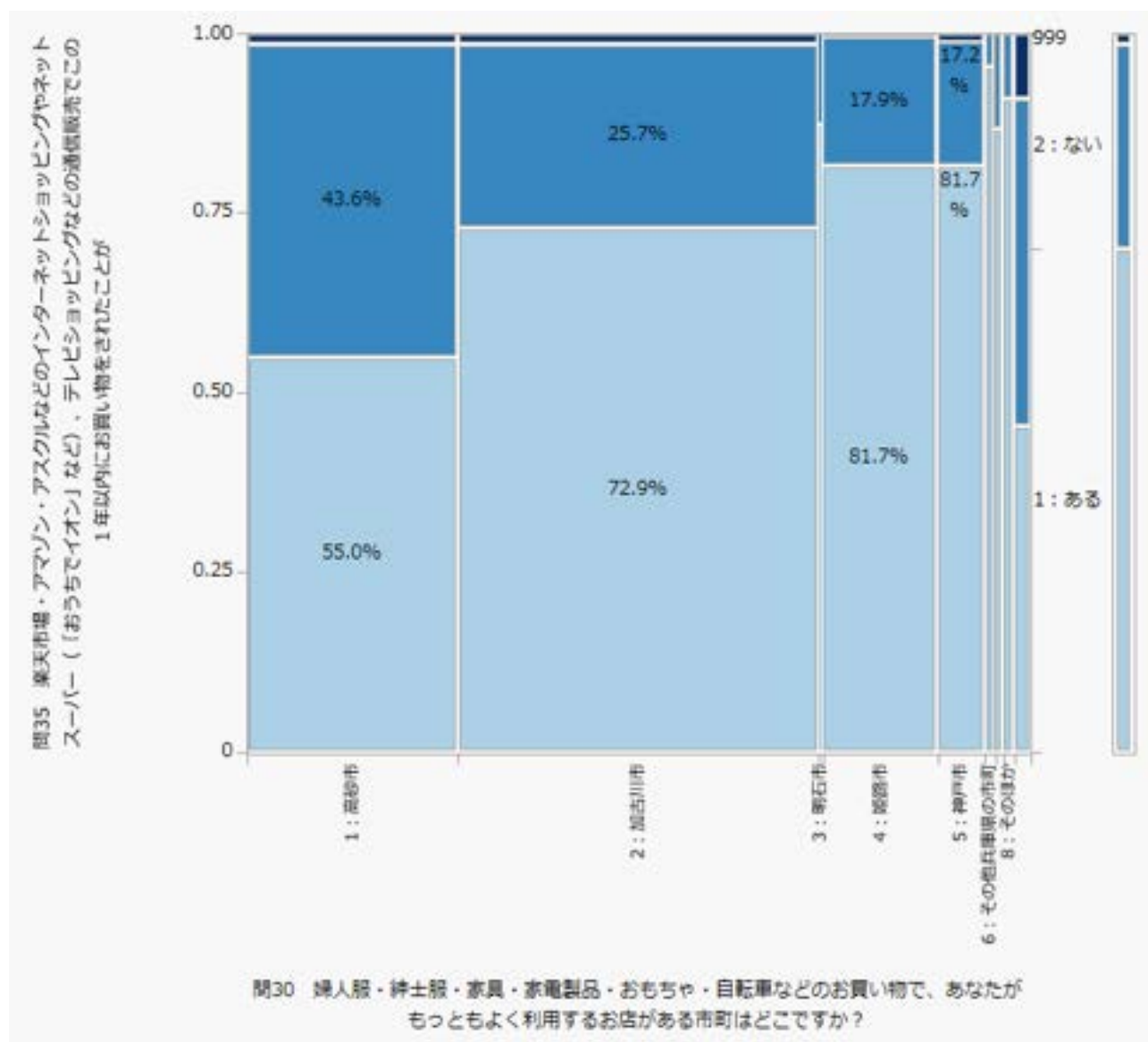


さらに、買回り品の購入先を加古川市、姫路市、神戸市であるとする回答者では、インターネットショッピング等の通信販売の利用者比率はより大きな値を示している。この結果からは、高砂市民による買回り品の購入による売り上げ減少などへの影響は、加古川市、姫路市に比べ相対的に小さく、比較的限定的であることが想定される。

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？



インターネットショッピングなど通信販売の利用の有無と買回り品を購入する際に重視する項目に関する分析

買回り品を購入する際に重視する項目とインターネットショッピングなどの通信販売の利用の関係について検討したところ、価格を「重視する」、「やや重視する」を選択した回答者群では、インターネットショッピング等の通信販売を利用していると回答した回答者比率は70%を超えているが、価格を「あまり重視しない」、「重視しない」を選択した回答者群では同比率は70%以下となっている。

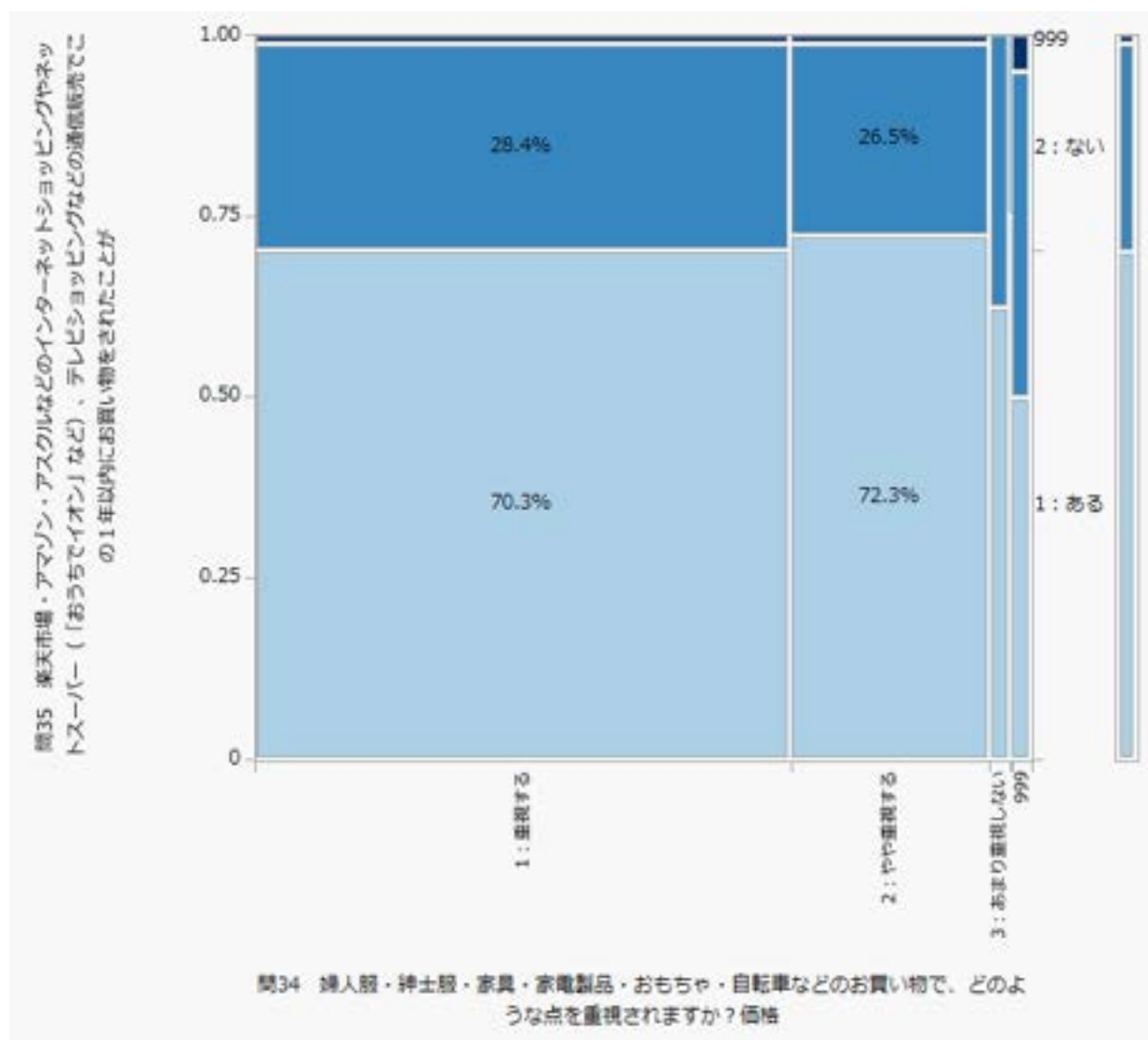
同様の傾向は、「品揃えの豊富さ」、「品質の良さ」に関する回答選択肢で、「重視する」、「やや重視する」を選択した回答者群で、インターネットショッピングなどの通信販売を利用する回答者比率がおおむね70%以上となっている。

これらのことを考えるならば、今後の高砂市内での買回り品の販売にあつては、「価格の安さ」、「品揃えの豊富さ」、「品質の良さ」を重視する消費者がインターネットショッピングの利用者となっていることを前提に、これらが提供できない何か、すなわち、リアルな空間での事業者との対話などを介して生まれる関係性とそれに基づく互報性や互酬性に基づくビジネスや、店頭での丁寧な接客な『コト消費』（体験などを伴う消費）につながりうるようなサイバー空間では体験しえない何らかの体験の提供が必要ではなかろうか。

問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（価格）

×

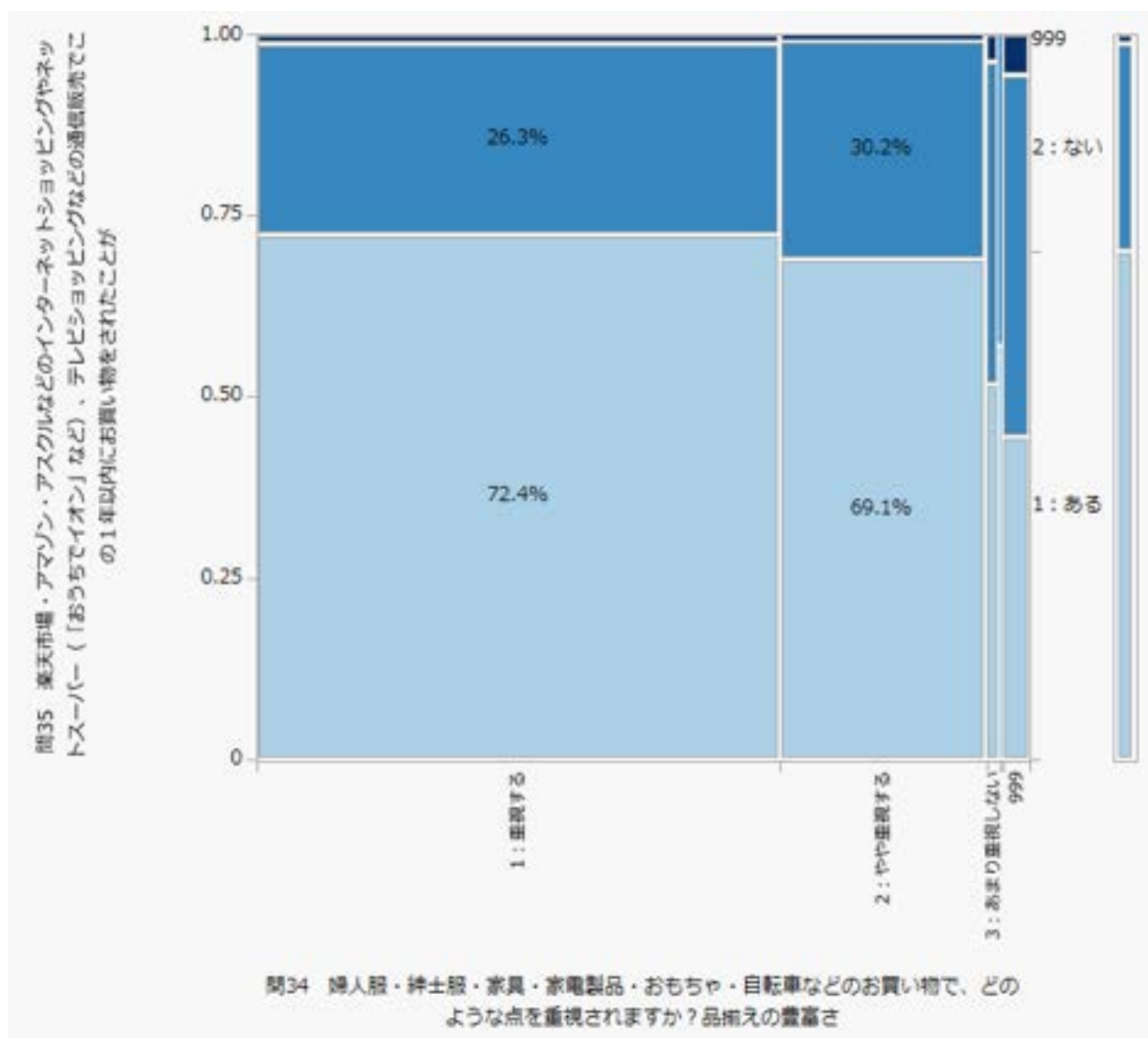
問 35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？



問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（品揃えの豊富さ）

×

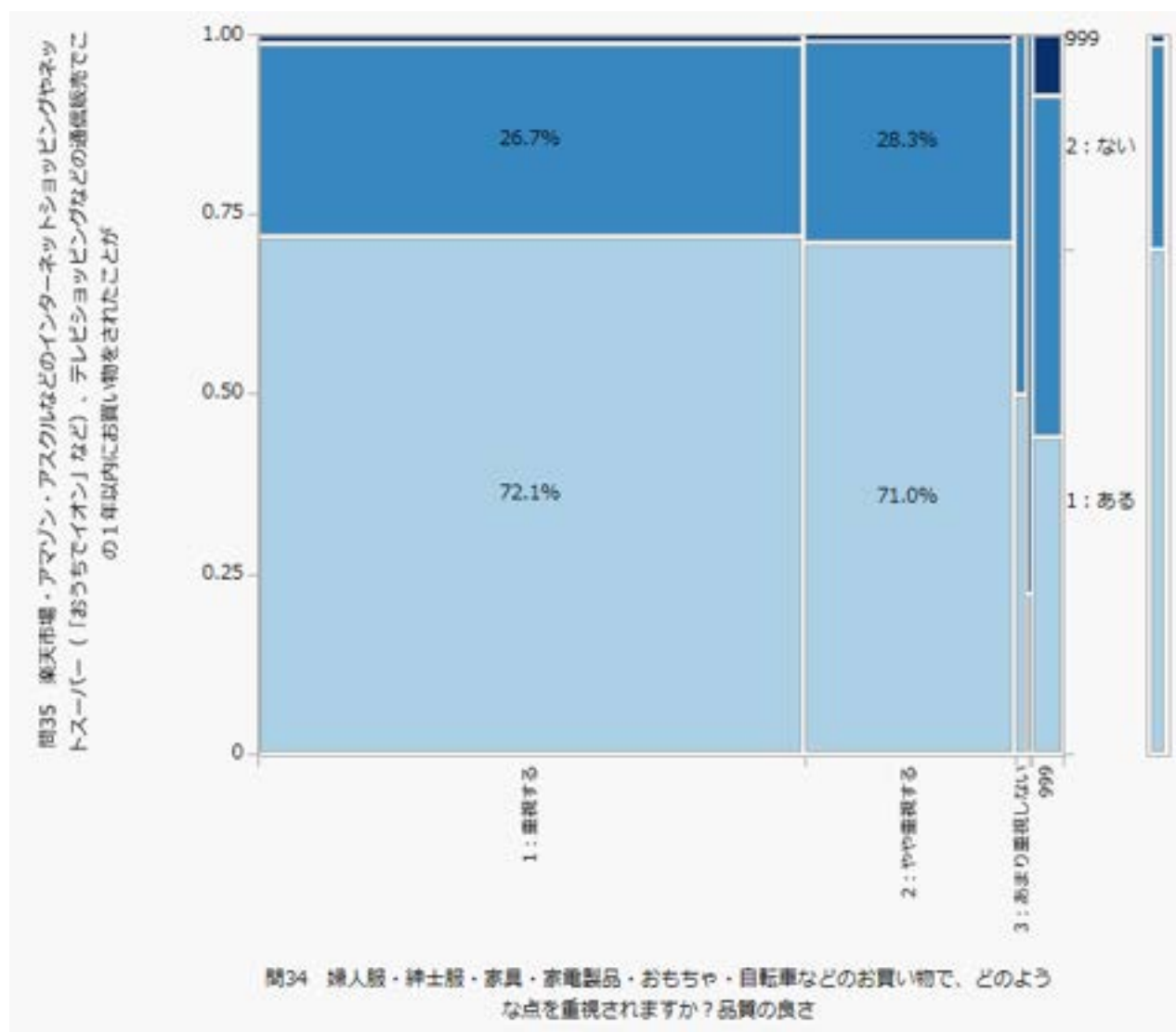
問 35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？



問 34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？（「品質の良さ」）

×

問 35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？



小括

以上の結果を踏まえるならば、高砂市内に立地する事業者とインターネットショッピング等の通信販売事業者との間に取り扱い商品群及び販売方法の点で、大きな差別化がなされていない場合、利用時間や場所を問わずにインターネット等を介して発注可能な通販事業者の存在によって高砂市内の販売事業者の販売機会が相当程度、奪取されている可能性を指摘できよう。

仮に、「価格の安さ」、「品揃えの豊富さ」、「品質の良さ」を重視する消費者がインターネットショッピングの利用者となっている可能性が高いのであれば、それを前提に、これらが提供できない何か、すなわち、リアルな空間での事業者との対話などを介して生まれる関係性とそれに基づく互報性や互酬性に基づくビジネスや、店頭での共同行動などのサイバー空間では体験しえない体験の提供が必要ではなかろうか。

そして、これらの関係性に基づくビジネスモデルこそ、本来、高砂市の商業・サービス業事業者がこれまで培ってきたことであるとすれば、それを活かしていくべきであろう。

(A2-16) 食材宅配・食事宅配に関する分析

地区別に関する分析

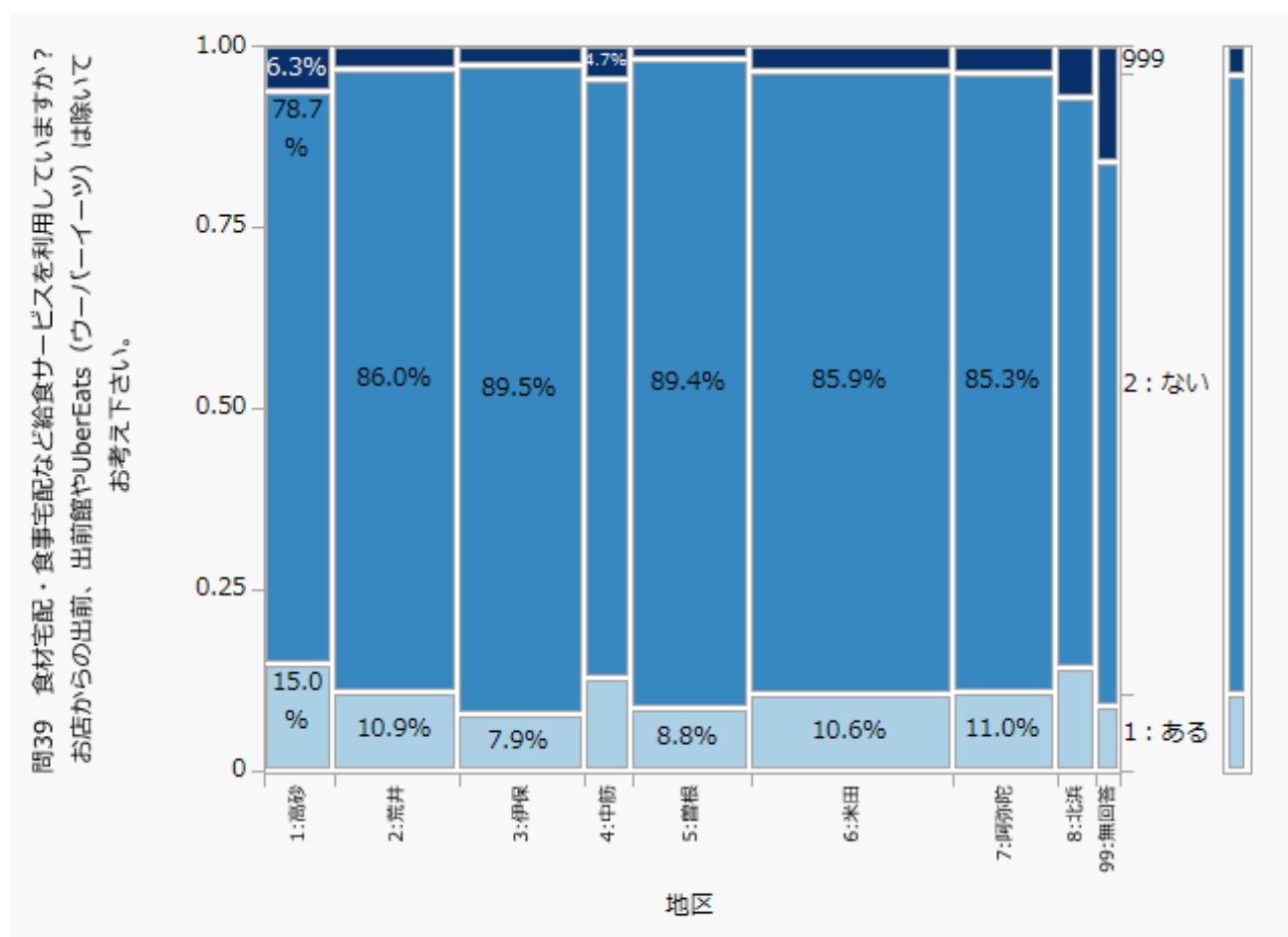
次に、食材宅配、食事宅配などの利用状況についての検討結果を紹介する。この結果からは、高砂、中筋、北浜の各地区など、生鮮食料品や日用品へのアクセスに課題がある地区において食材宅配、食事宅配を利用しているとする回答者比率が大きい。

この結果からも、移動販売車による販売戦略や、タクシーの共同利用による高砂市内での購入を推進するためには、これらの生鮮食料品や日用品を購入する際に困難を覚えており、食材宅配や食事宅配を利用している市民が多い地区から先導的に実施することが移動販売を成功に導く方策の一つである可能性として、指摘されよう。

地区

×

問 39 食材宅配・食事宅配など給食サービスを利用していますか？お店からの出前、出前館や UberEats(ウーバーイーツ)は除いてお考え下さい。





年齢別に関する分析

また、年齢層では、30 歳以上 39 歳以下の回答者、70 歳以上 79 歳以下の回答者における「食材宅配・食事宅配を利用している」を項目を選択した回答者比率が 14%以上と、他の年齢層に比べ、若干大きい。30 歳以上 39 歳以下の回答者においては、子育てなどのために購入活動において制約が、70 歳以上 79 歳以下の回答者においては、高齢化に伴う身体的な能力の低下の懸念が、「食材宅配・食事宅配を利用している」とする回答者比率がやや大きな値を取っている背景にあるのではないかと考えられる。

現在「食材宅配・食事宅配を利用している」を選択した回答者が多数住む地区で、生鮮食料品や日用品の購入が困難であるため、食材宅配・食事宅配が利用されている可能性があるのならば、これらの食材宅配・食事宅配の利用者が多い地区において、移動販売車により高品質で新鮮な生鮮食料品等の供給を安定して行えば、食材宅配・食事宅配の利用者が、それらのサービスの利用を中止し、購入活動先の一部を移動販売車に切り替える可能性があると考えられよう。

その意味で、子育て中の世帯が多い地区や、70 歳代の住民が多い地区において、移動販売車を利用する利用者が一定程度見込めるであろう。

これらの年齢層が集まる各種施設において定期的に食材宅配・食事宅配のサービス事業者が提供している商品群より高品質な商品を提供することにより、一定の利用者が確保は容易になる可能性が高い。

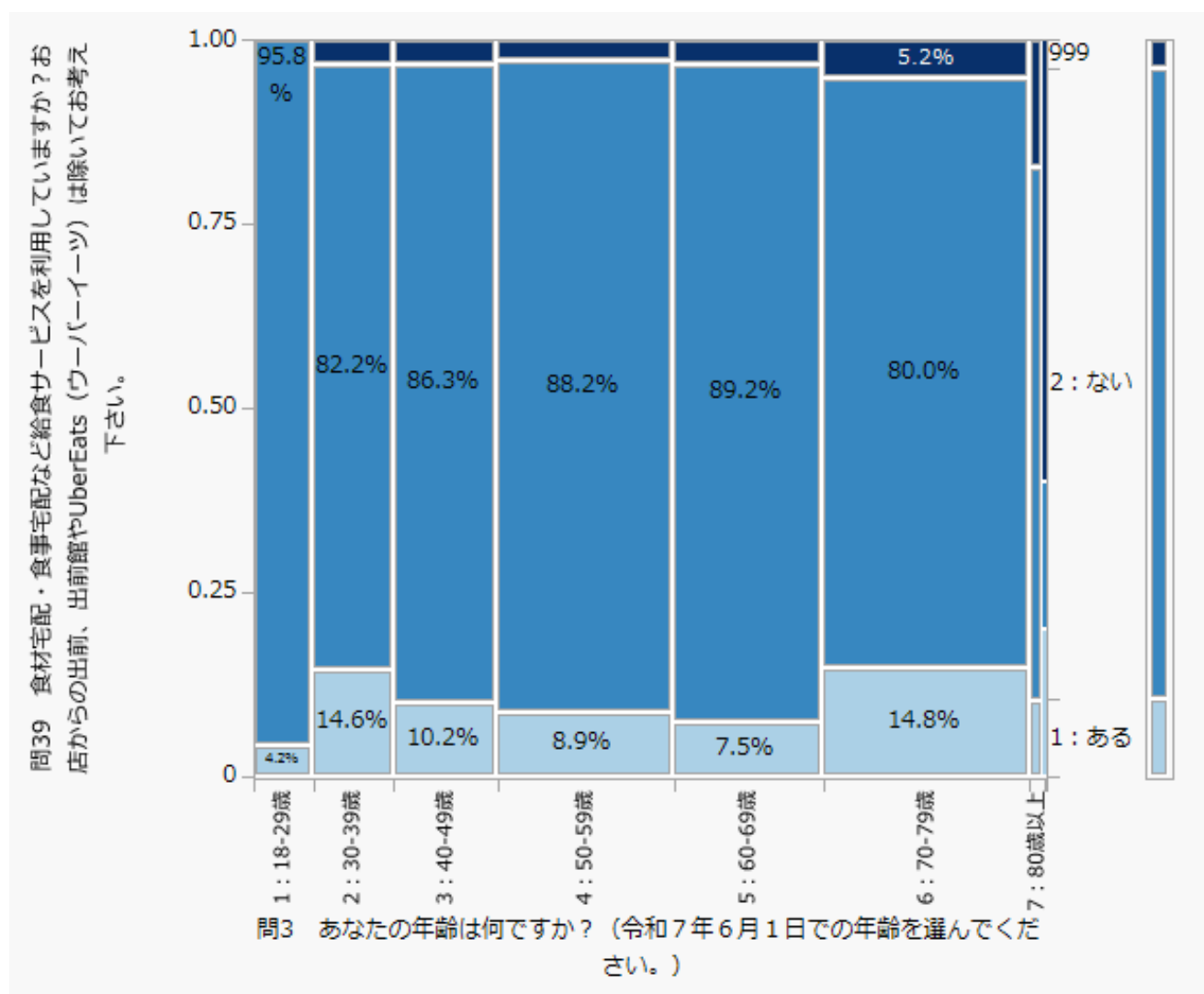
より具体的には、「食材宅配・食事宅配を利用している」を選択した回答者が相対的に多い、子育て中の世帯を販売対象とするのであれば、例えば、保育所、幼稚園などを利用することが指摘できよう。あるいは、高齢者の場合であれば、公民館や公園を利用することが望ましいであろう。

これらの施設の利用時間帯は多くの場合異なっていることが多いことから、都市内の各種施設の利用状況に合わせて、販売時間帯について適切に対応することで、より効率的な移動販売車の活用と幅広い市民による利用が可能になるであろう。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問39 食材宅配・食事宅配など給食サービスを利用していますか？お店からの出前、出前館やUberEats(ウーバーイーツ)は除いてお考え下さい。



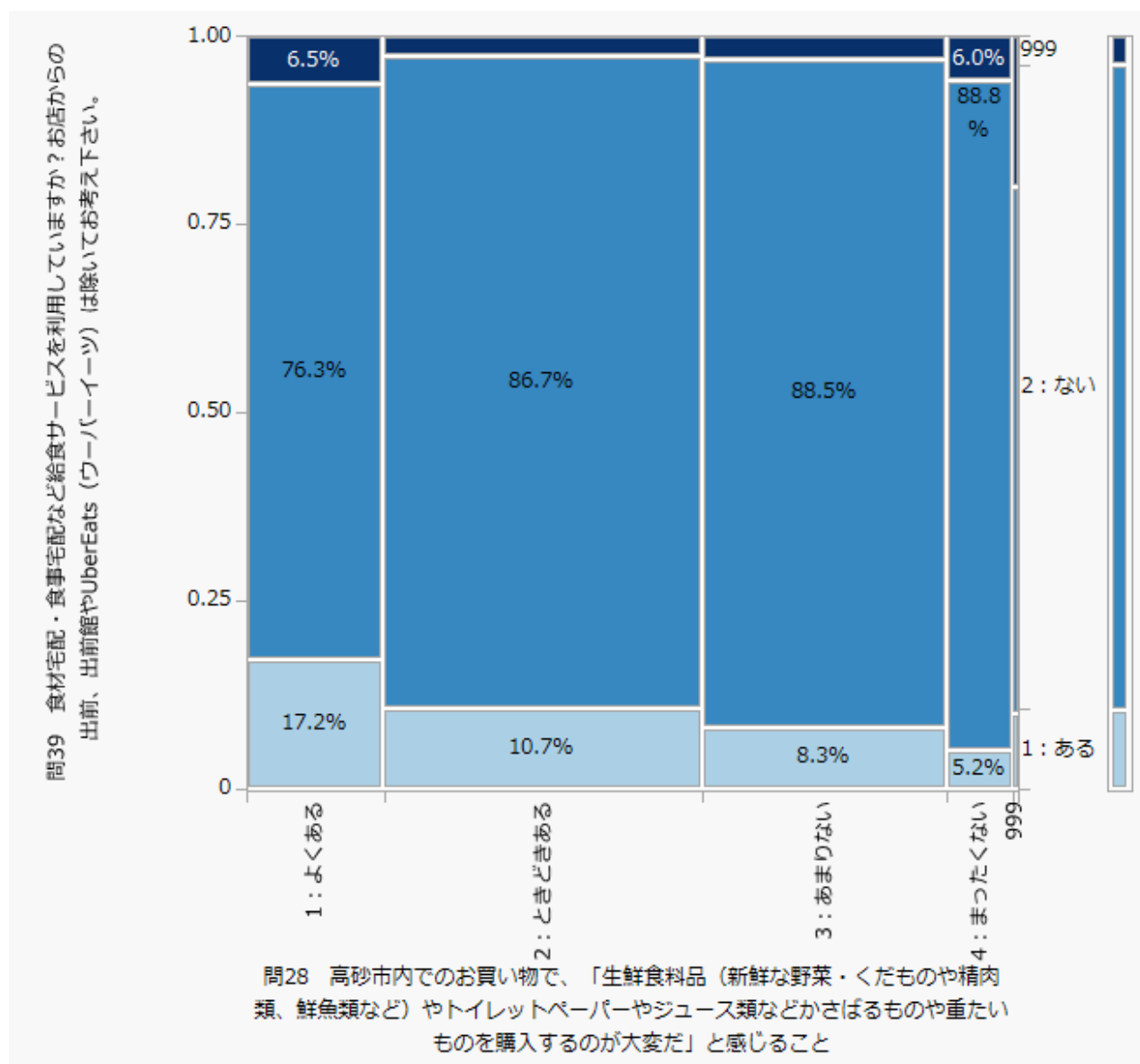
生鮮食料品や日用品を購入する際の困難な経験の程度に関する分析

生鮮品や日用品の購入において、困難性を感じる経験の程度についての回答の選択結果と、食材宅配、食事宅配などを利用状況に関する分析結果からは、生鮮品や日用品の購入において、困難性を感じる頻度が多い回答者群で、食材宅配、食事宅配などを利用していると回答者比率が大きいことが指摘できる。

問 28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品（新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など）やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありませんか？

×

問 39 食材宅配・食事宅配など給食サービスを利用していますか？お店からの出前、出前館や UberEats(ウーバーイーツ)は除いてお考え下さい。



小括

以上の分析結果からは、時間的余裕がない回答者群、体力的な余裕がない回答者群で、提供される価格にはあまり関心がなく、自宅から近くで生鮮食料品や日用品を購入したい回答者群、すなわち、生鮮食料品や日用品の購入時に頻繁に困難を感じている回答者群で、食材宅配や食事宅配などが利用されている。

生鮮食料品や日用品の購入に困難を抱えやすい消費者群、実際に困難を抱えている消費者群に対して、フードデザート問題の解決の方策の一つとして、移動販売車などによる生鮮食料品や日用品の購入のサポートについての潜在的需要があることを示唆する結果となっており、価格よりも品質をある程度重視すべきである可能性があることも同時に示唆されよう。

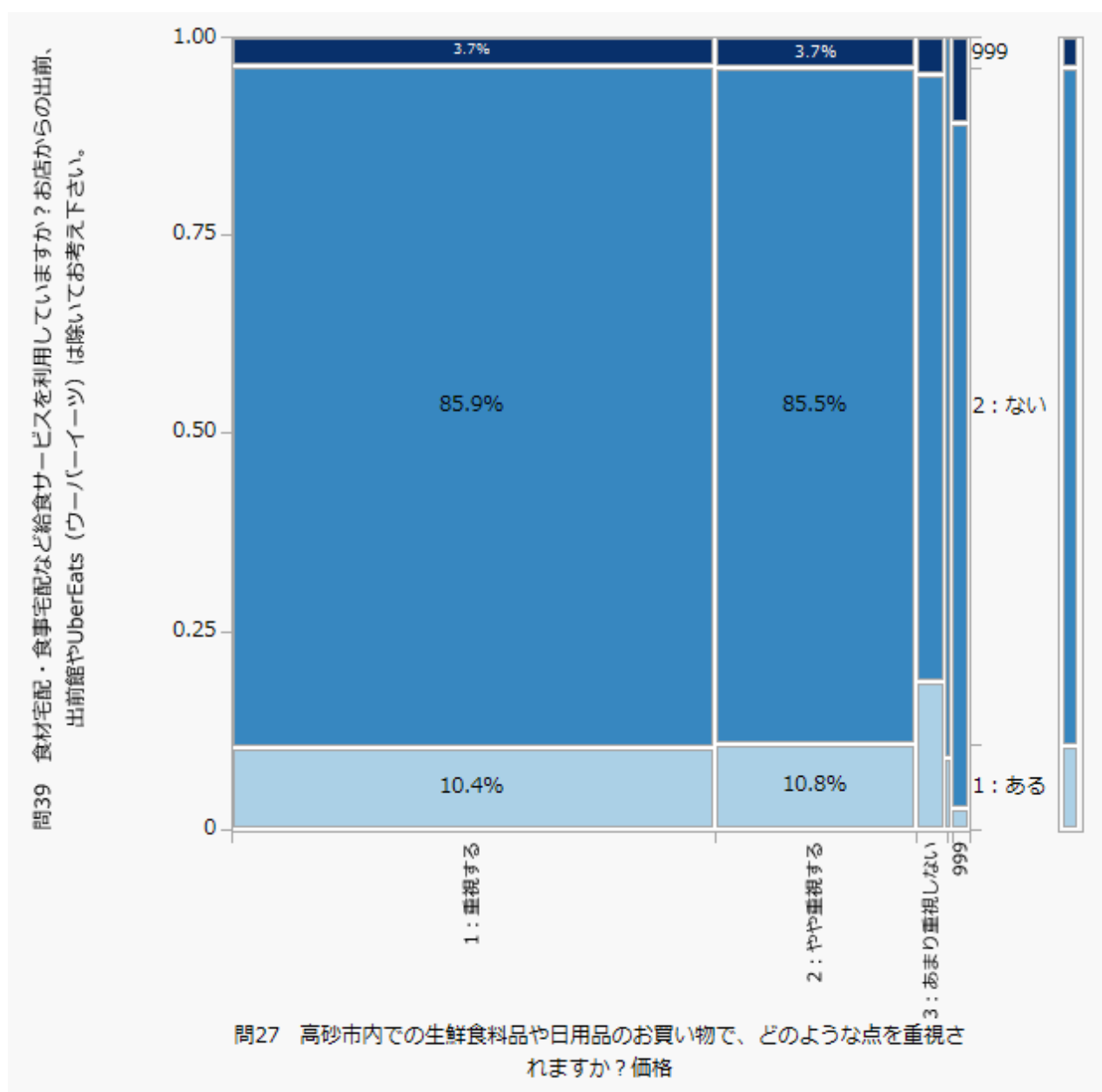
生鮮食料品や日用品を購入する際に重視する要素に関する分析

生鮮食料品や日用品の購入にあたって、あまり価格に敏感でない回答者群および自宅からの近接性（「自宅からの近さ」）を重視する回答者群で食材宅配、食事宅配などを利用していると回答するものの比率が大きい。とりわけ、居住地近くへの移動販売を希望する回答者群において、食材宅配、食事宅配などを利用している回答者比率が大きい。

問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？（価格）

×

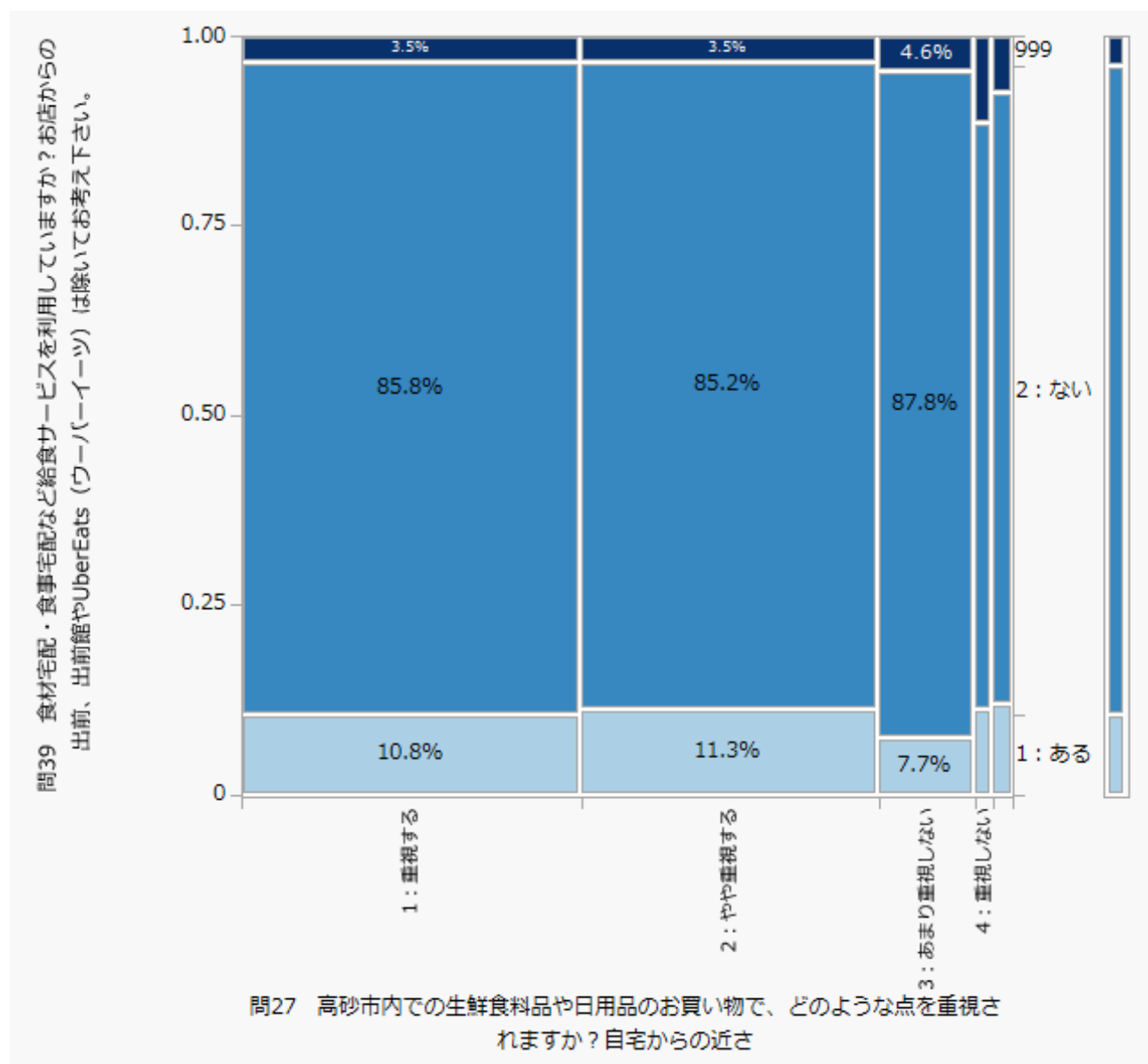
問 39 食材宅配・食事宅配など給食サービスを利用していますか？お店からの出前、出前館や UberEats(ウーバーイーツ)は除いてお考え下さい。



問 27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？（自宅からの近さ）

×

問 39 食材宅配・食事宅配など給食サービスを利用していますか？お店からの出前、出前館や UberEats(ウーバーイーツ)は除いてお考え下さい。



(A2-17) フリマアプリの利用状況に関する分析

買回り品の購入自治体及び購入先商業施設に関する分析

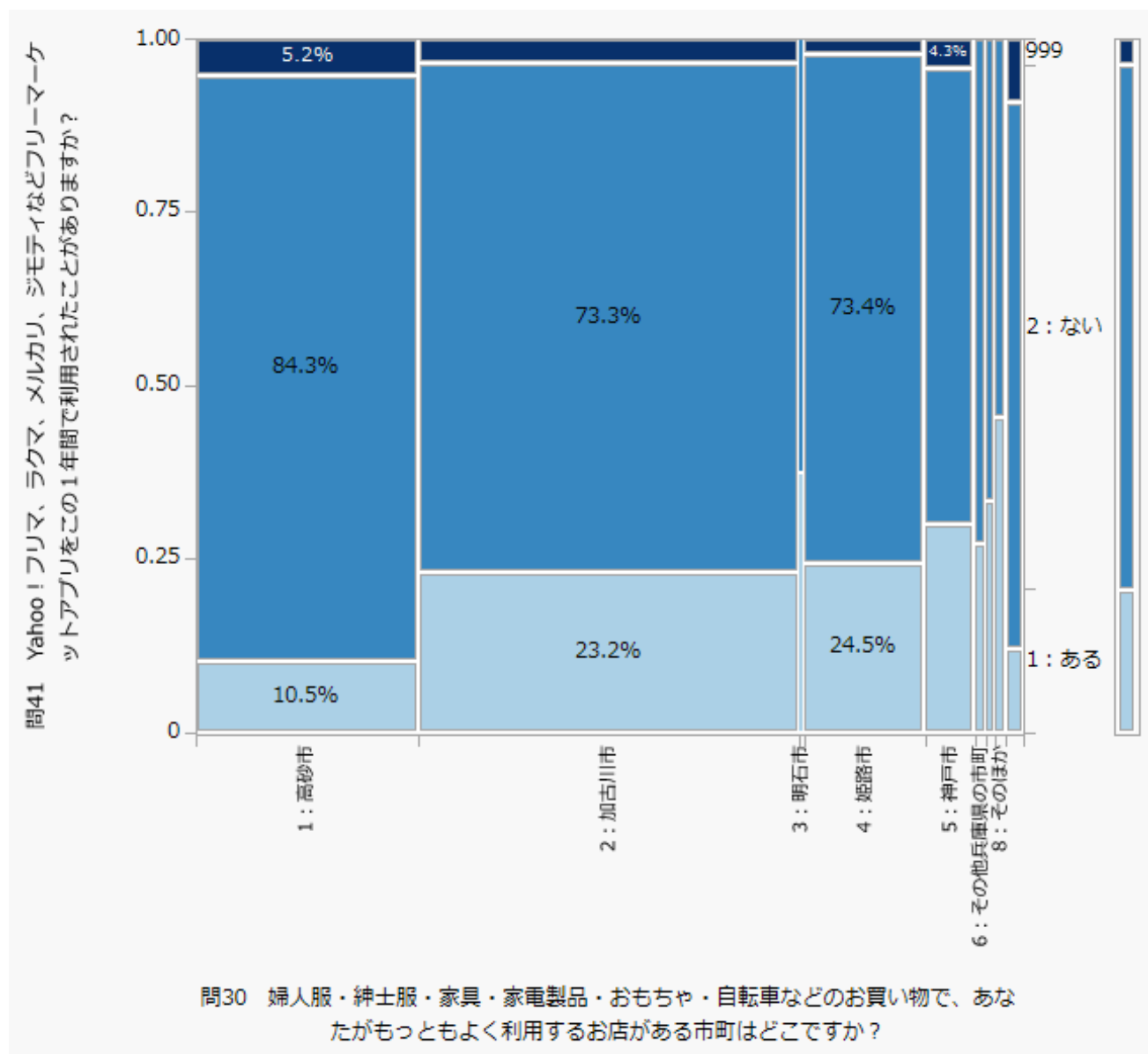
近年インターネットの普及に伴って利用者が急増しているいわゆるフリマアプリの利用状況が最も影響を与える可能性が高いと考えられる買回り品について、買回り品の購入先自治体や、購入先商業施設の種別に関する分析を行った。

その結果からは、加古川市や姫路市、神戸市で買回り品を購入する回答者群において、フリマアプリを利用しているとの回答者比率は、20%を上回っており、無視できない存在となっている。一方、高砂市で買回り品を購入する回答者では、その利用率は10%強とその利用者の比率は小さい。

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 41 Yahoo！フリマ、ラクマ、メルカリ、ジモティなどフリーマーケットアプリをこの1年間で利用されたことがありますか？



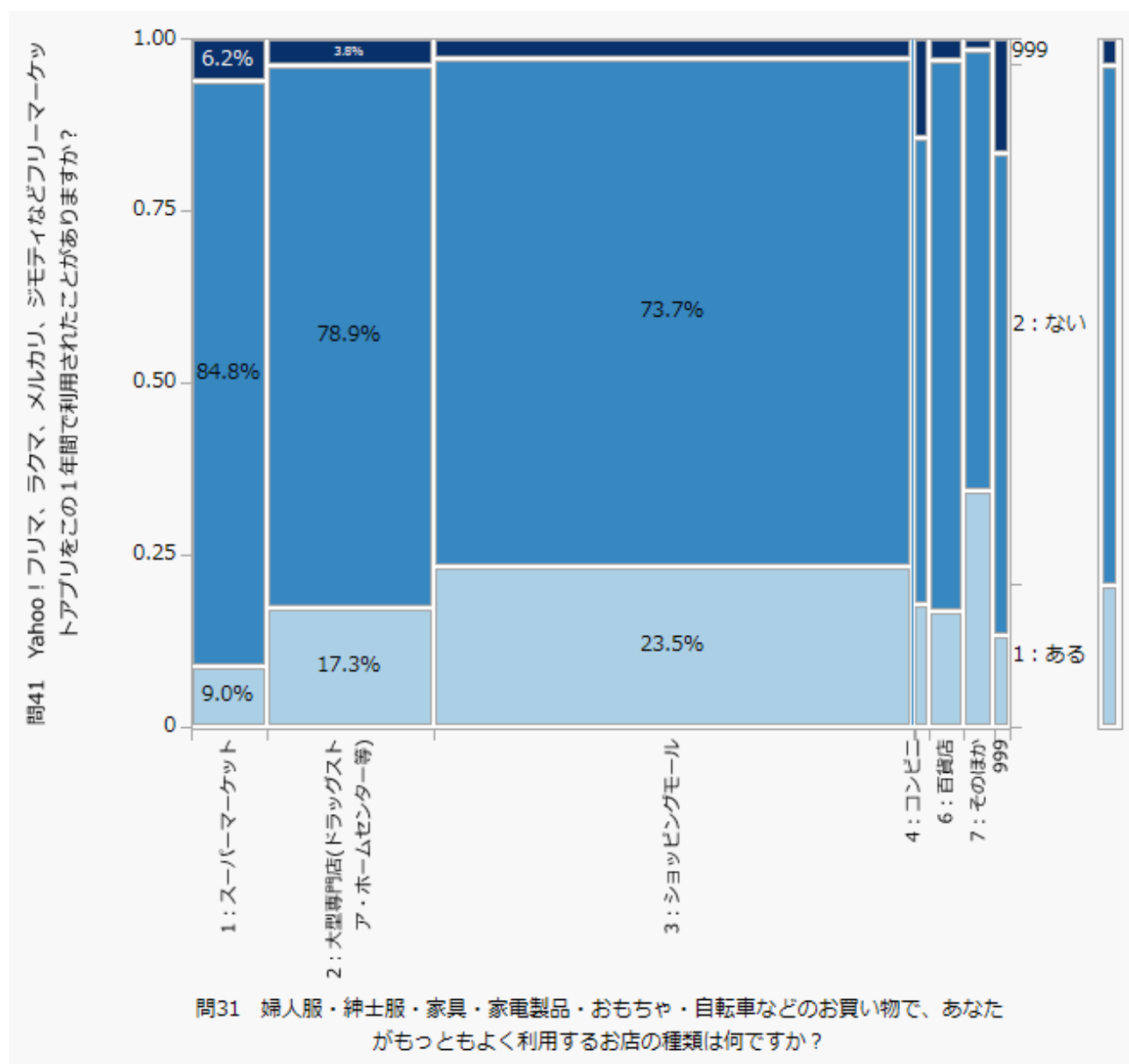
買回り品の購入先の商業施設の種別についての回答結果については、大型専門店やショッピングモールなどで買回り品を日常的に購入している回答者群で、フリマアプリの利用率が15%を上回っており、高砂市内外のショッピングモールや大型専門店の市場の一部を構成する買回り品を中心とした売り上げに、大きな影響を与えている可能性もあることを示す結果となっている。

とはいえ、高砂市が買回り品の購入先として選択されている回答者比率がさほど大きくないこと、周辺市を買回り品の購入先とする回答者比率が大きいことから、高砂市内の買回り品販売事業者に対する影響については限定的であり、現段階では直接の競合関係にはないと考えてもよいだろう。しかしながら、周辺市の買回り品販売業者については、ある程度の影響を既に与えていることが想定されよう。

問 31 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店の種類は何ですか？

×

問 41 Yahoo!フリマ、ラクマ、メルカリ、ジモティなどフリーマーケットアプリをこの1年間で利用されたことがありますか？



フリマアプリの利用形態に関する分析

さらに、このフリマアプリを出品者（販売者）の立場で利用するのか、購入者の立場で利用するのかを問うたところ、加古川市、姫路市、神戸市を買回り品の購入先としている回答者群では、購入者として利用している回答者比率が 20%を上回っているものの、「出品者」として回答した回答者比率はさほど大きいわけではなく、概ね 10%強となっている。

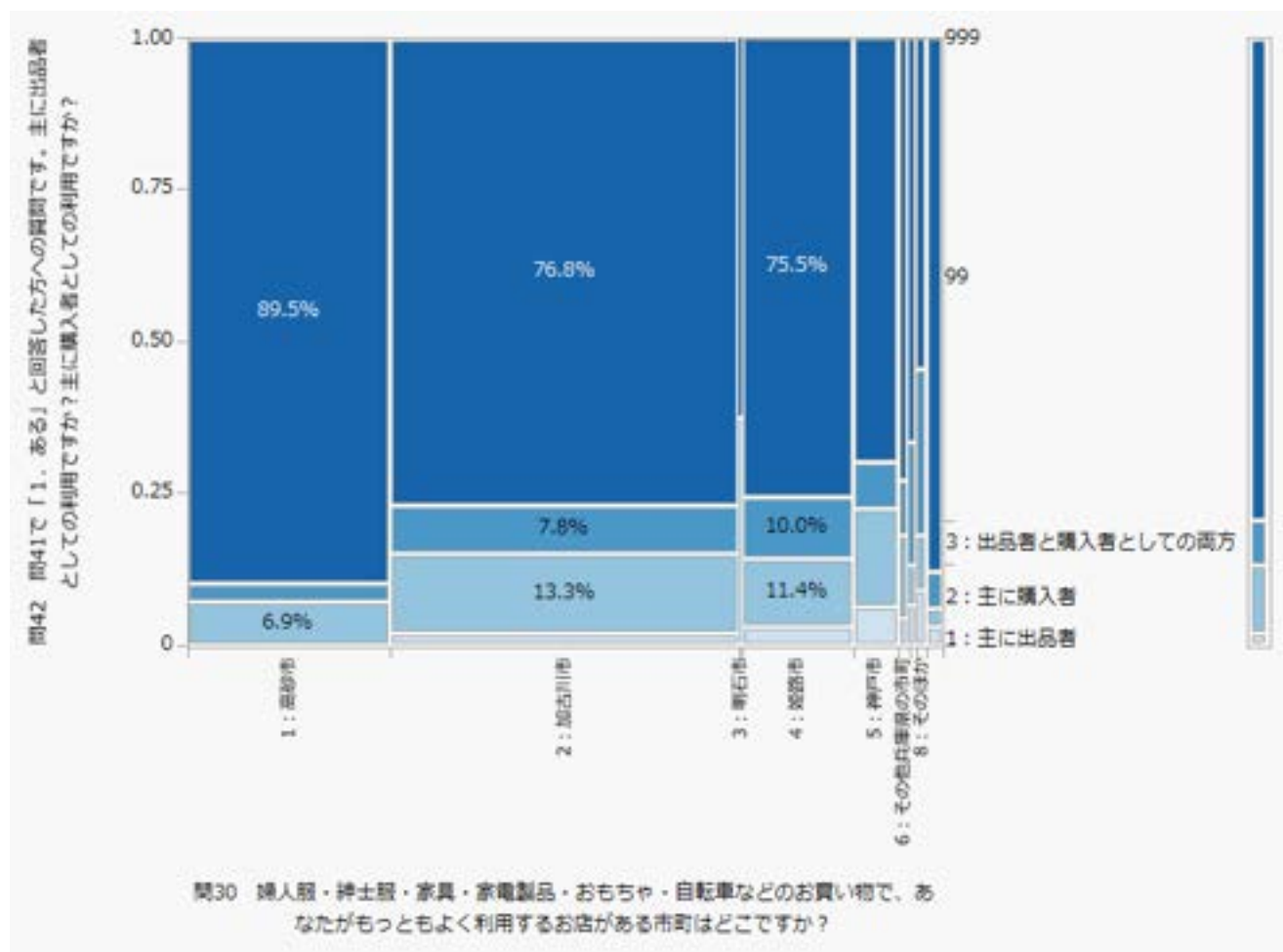
その意味で、買回り品ではあっても、消費者群の趣味に合う品質がある商品であれば、リユースされる買回り品であっても気軽に利用できる商品としての取引が盛んにおこなわれていることが示唆される。

この結果からは、高砂市内での買回り品などについてのリユース商品への一定の需要が存在することを示唆する結果となっており、買回り品市場の一角としてすでに無視し難い存在となっているといえよう。

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 42 問 41 で「1. ある」と回答した方への質問です。
主に出品者としての利用ですか？主に購入者としての利用ですか？



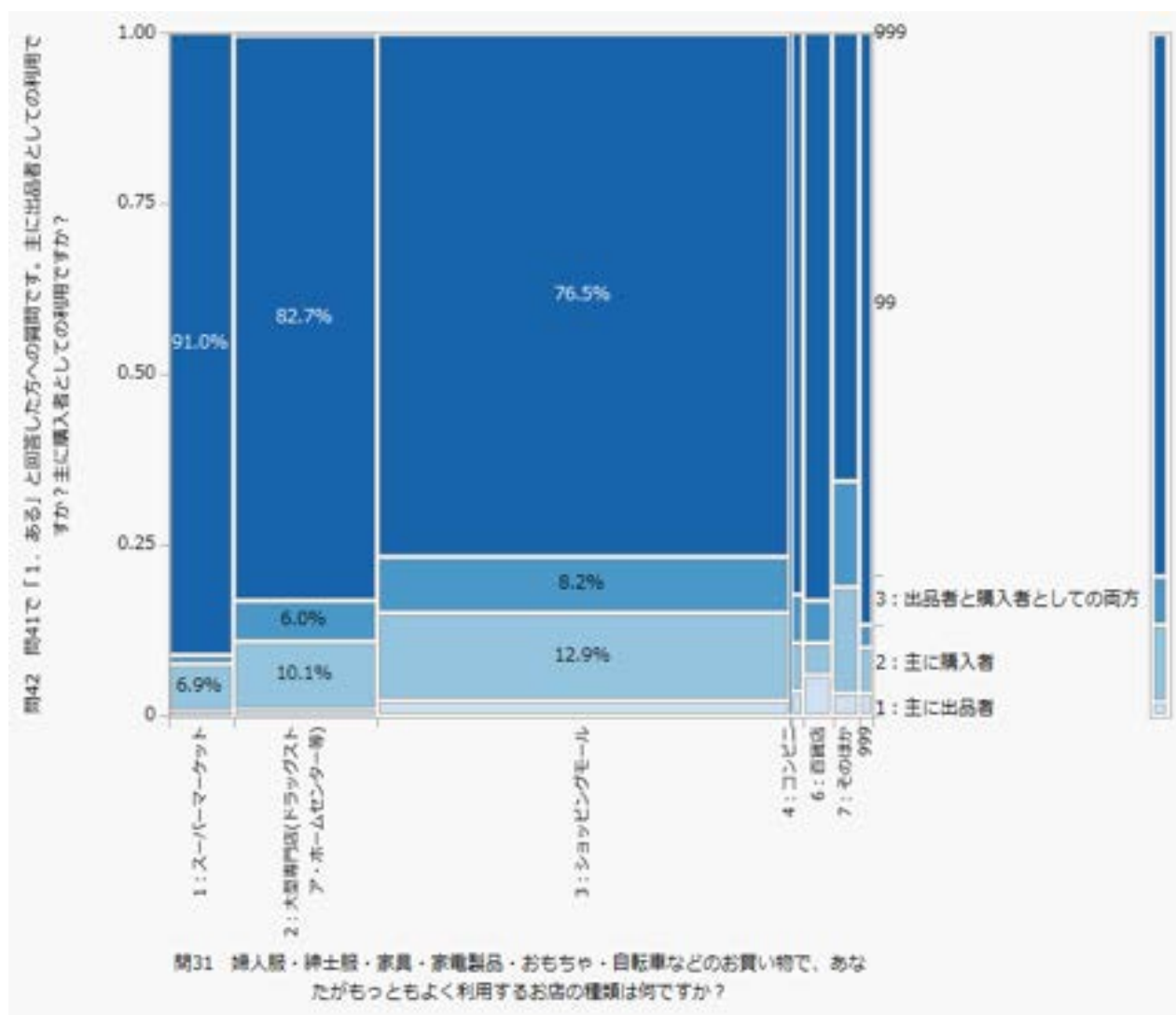
買回り品の購入先の商業施設の種別と、購入者あるいは出品者であるかの種別についての調査結果について検討するならば、ショッピングモールなどで買回り品を購入している回答者群で、フリマアプリを購入者として利用する回答者比率が20%を上回り、同様に大型専門店などで買回り品を購入している回答者群で、16.1%を占めている。フリマアプリの普及と利用者の増加により、高砂市内外のショッピングモールや大型専門店の市場の一部がフリマアプリによる影響を受けている可能性もある。

しかしながら、高砂市内のショッピングモールや大型専門店に限られることから、フリマアプリの普及と購入者としての利用者増の影響は、近隣市の大型商業施設と比べ、比較的限定的であるといえる。

問 31 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店の種類は何ですか？

×

問 42 問 41 で「1. ある」と回答した方への質問です。
主に出品者としての利用ですか？主に購入者としての利用ですか？



小括

所謂フリマアプリは、ショッピングモールなどの品揃えが良く、さらに比較的品质の良い店舗でかつて提供されていた商品を、リユース商品として相対的に低価格で提供されている傾向がある実態を考えるならば、今後高砂市内にショッピングモールなどの大型商業施設を誘致できたとしても、ショッピングモールでの事業者に関しては、フリマアプリなどでの購入可能性が一定程度普及していることも視野に入れておく必要がある。

これらの利用者が一定数存在することを考えるならば、高額な耐久消費財中心に取り扱う事業者を中心としたショッピングモールではない、ファストファッションなどのやや消費財に近い性質を有する買回り品を中心とするショッピングモールがより適切であろう。

(A2-18) 地元商店の利用状況に関する分析

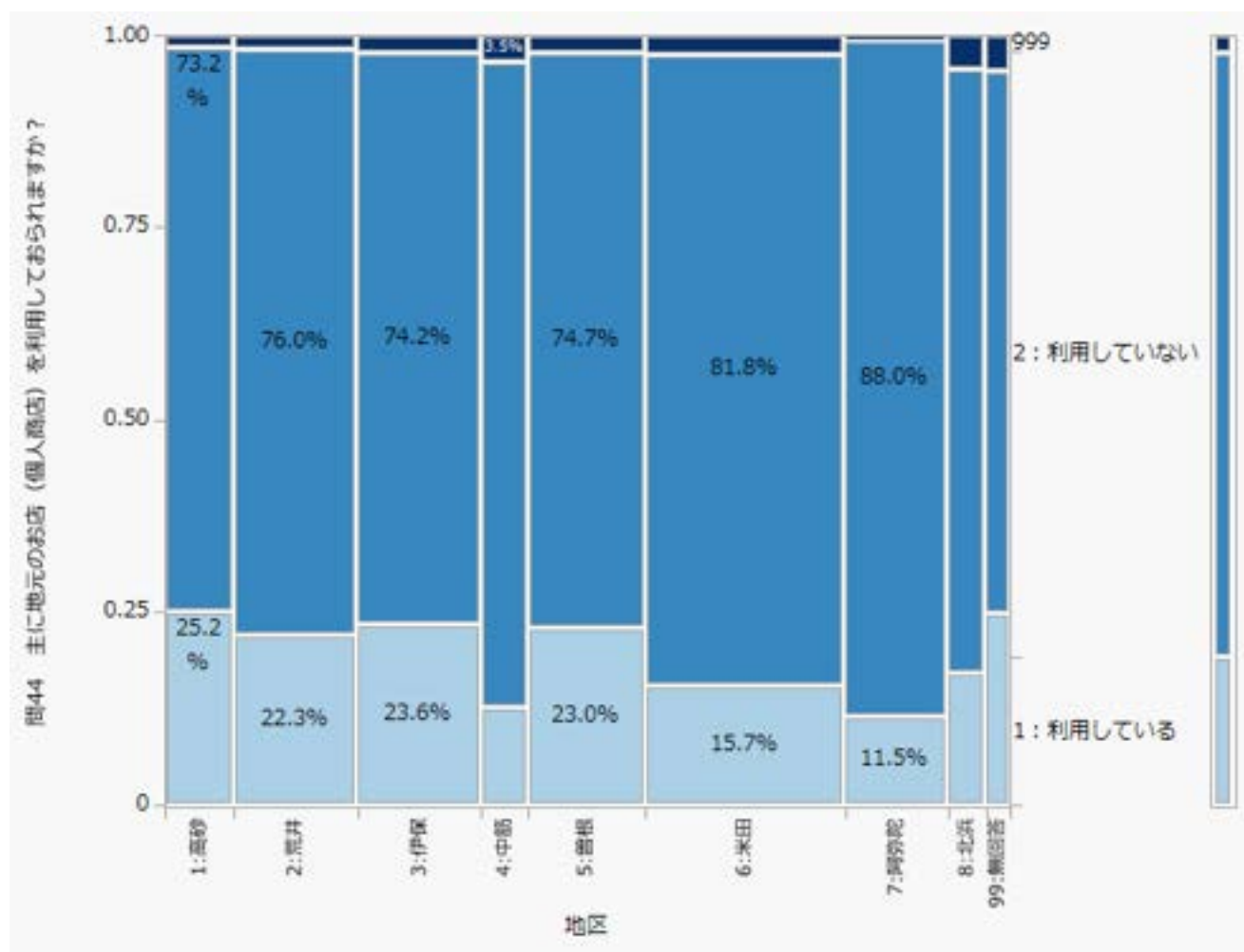
地区別に関する分析

地区別では、高砂、荒井、伊保、曾根の各地区で地元商店を「利用している」とする回答者比率は20%以上とはなっているが、中筋、米田、阿弥陀、北浜の各地区では、同比率は15%以下となっており、地元の商店の店舗数とほぼ比例関係にあり、地元商店が多い地区では、地元商店が利用されている傾向が確認される。

地区

×

問 44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？





年齢別に関する分析

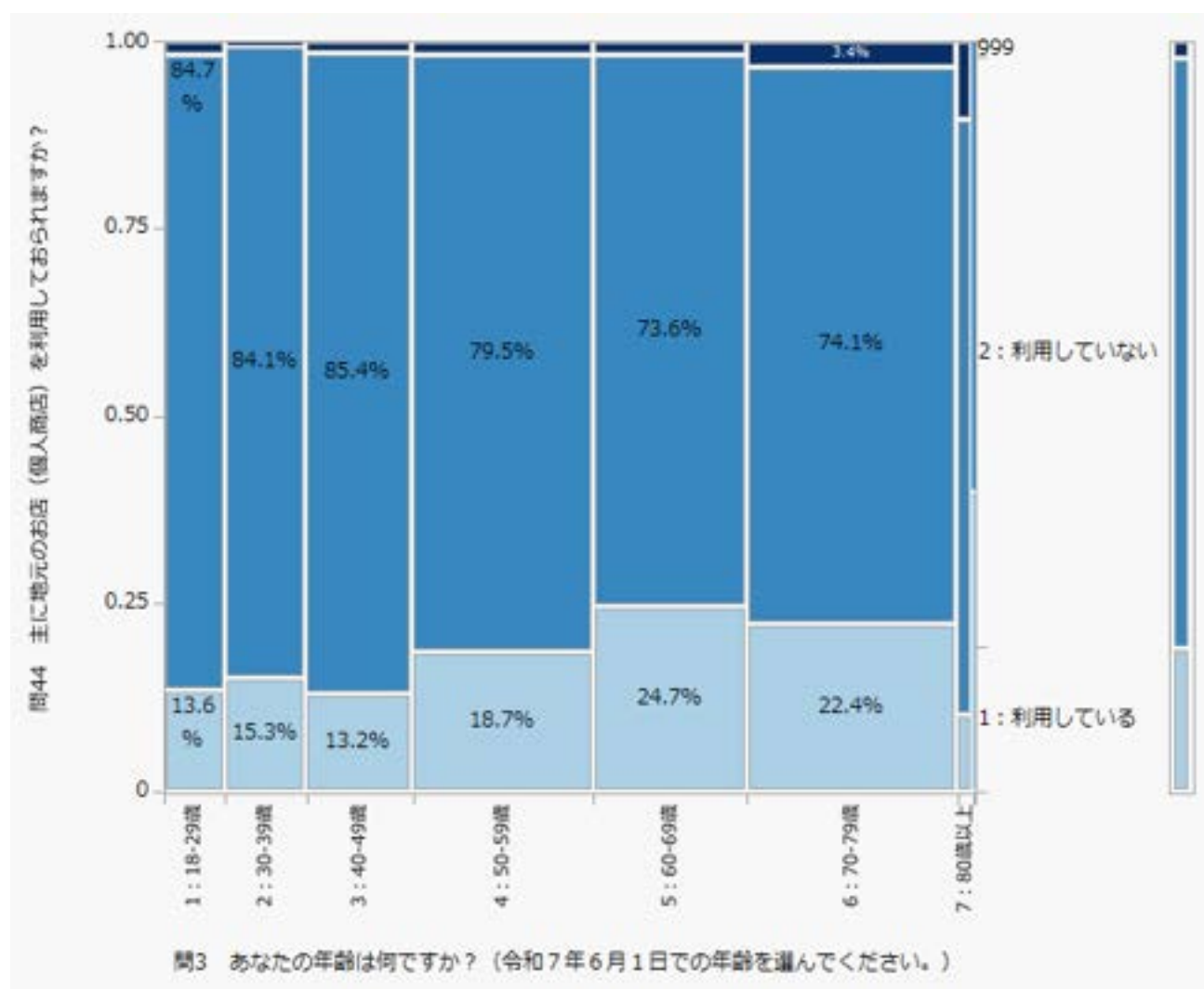
年齢層でいえば、年齢層が高くなるほど、おおむね、地元商店を利用しているとする回答者比率が大きいという傾向が確認された。この結果は、年齢層が高いほど、高砂市内での居住期間が長いこともあり、地域の商店の特性を把握や地域の商店関係者との関係性が密接になっていることが影響していると思われる。

しかしながら、80歳以上の回答者群では地域商店を利用する回答者比率はより小さな値となっている。これは、移動の困難性を含め体力的にも地元の商店での利用が妨げられるためではないかと考えられる。年齢層が高いほど、居住期間も長い傾向があるため、居住期間についても、解析結果は省略するがほぼ同様の傾向が確認されている。

問3 あなたの年齢は何ですか？

×

問44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？



高砂市の商業環境の満足度に関する分析

地元商店を利用しているかどうかと高砂市内の商業環境への満足度に関する分析結果からは、地元商店を利用している回答者群では、「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和が 60%弱となっている一方、地元の商店を利用していない回答者群では、「満足」、「やや満足」を選択した同比率の和は 50%を若干下回っている。

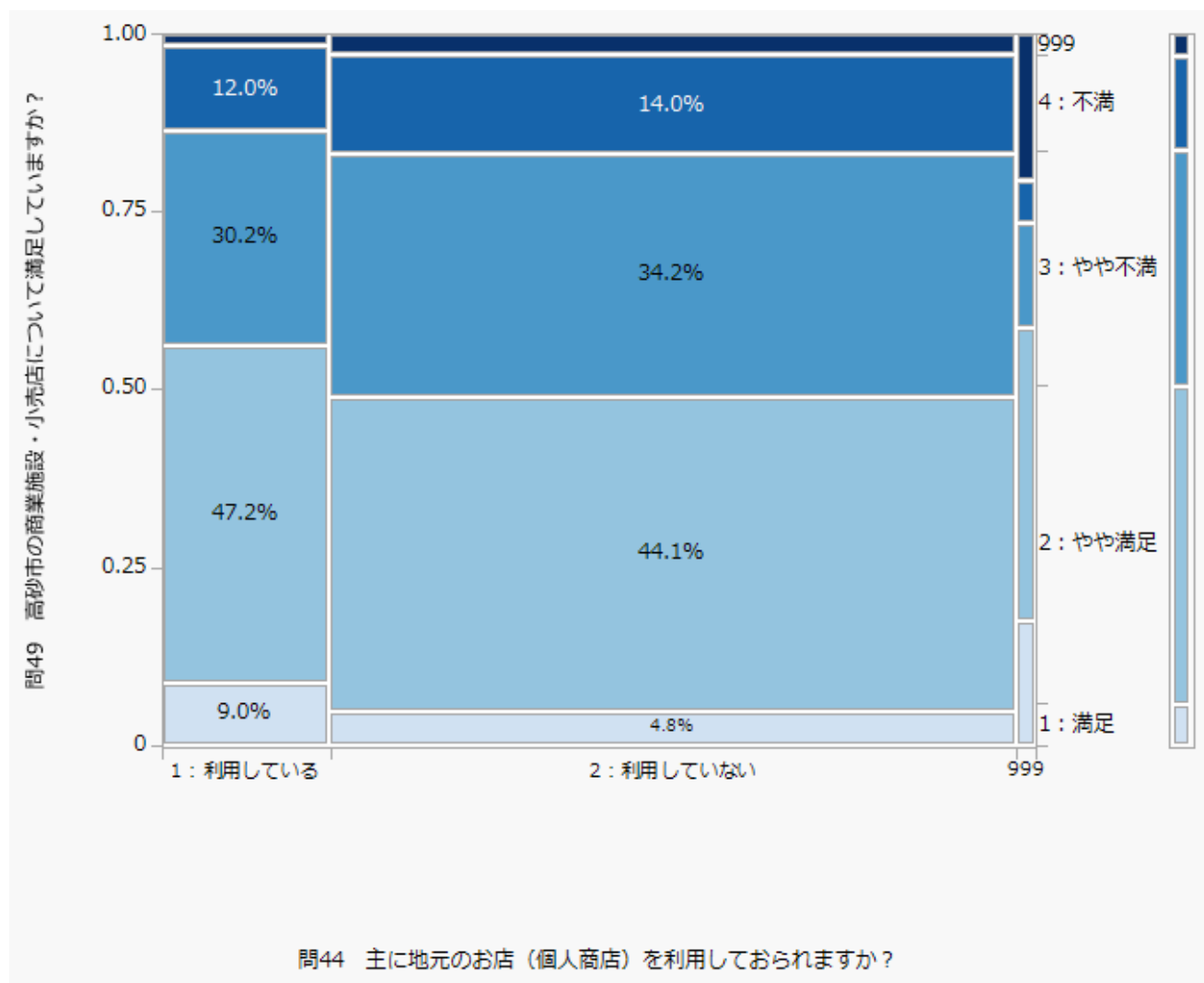
その意味で、利用していない回答者群では、地元商店が持つ良好な特性が十分認識されておらず、高砂市内の商業環境に対して良好な印象を持っていない可能性が推察される。

そのような傾向があるのであるとすれば、高砂市内居住者に対して、とりわけ、低年齢の居住者に対して、高砂市内の事業者の魅力をアピールする取り組みと、低年齢層の消費者群の関心にも応じるような商品の提供を十分に行うことで、周辺市への消費支出の流出を抑止するための対策が必要であろう。

問 44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



回答者についての社会関係資本の関連指標に関する分析

居住者の地域における社会関係資本の蓄積状況がより豊かである回答選択肢を選択している回答者において、主に地元のお店を利用していると回答している結果となっており、社会関係資本の蓄積の豊かさと地元の商店利用との間には密接な関係があることをうかがわせる結果であるといえよう。

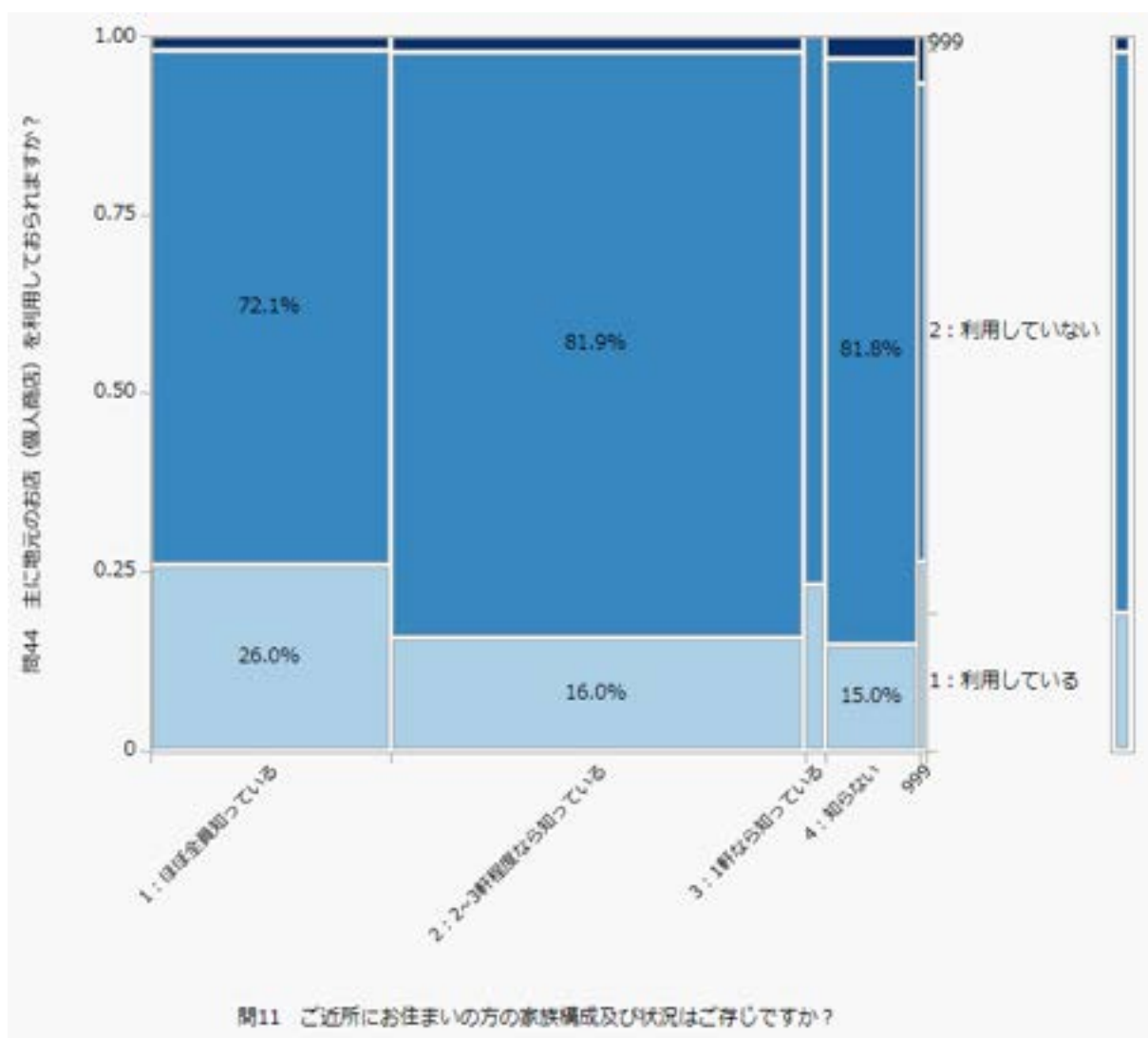
高砂市内での社会関係資本の関連指標の豊かさを考えるならば、地域との人間関係を活かした、互酬性、互報性に基づくビジネス展開が有効であると考えられる。

であるとするならば、インターネット通販などや大型商業施設では実現できない、デジタル地域ポイント事業での寄付行為の可能性の拡充などを含め、ビジネス以外の側面において形成される市民間の人間関係の豊かさという高砂市独自の特性を活かした丁寧な人間関係に立脚した市民と事業者にとっての互惠関係、あるいは良好な協調関係をを生み出すようなビジネスモデルを模索すべきであろう。

問 11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？

×

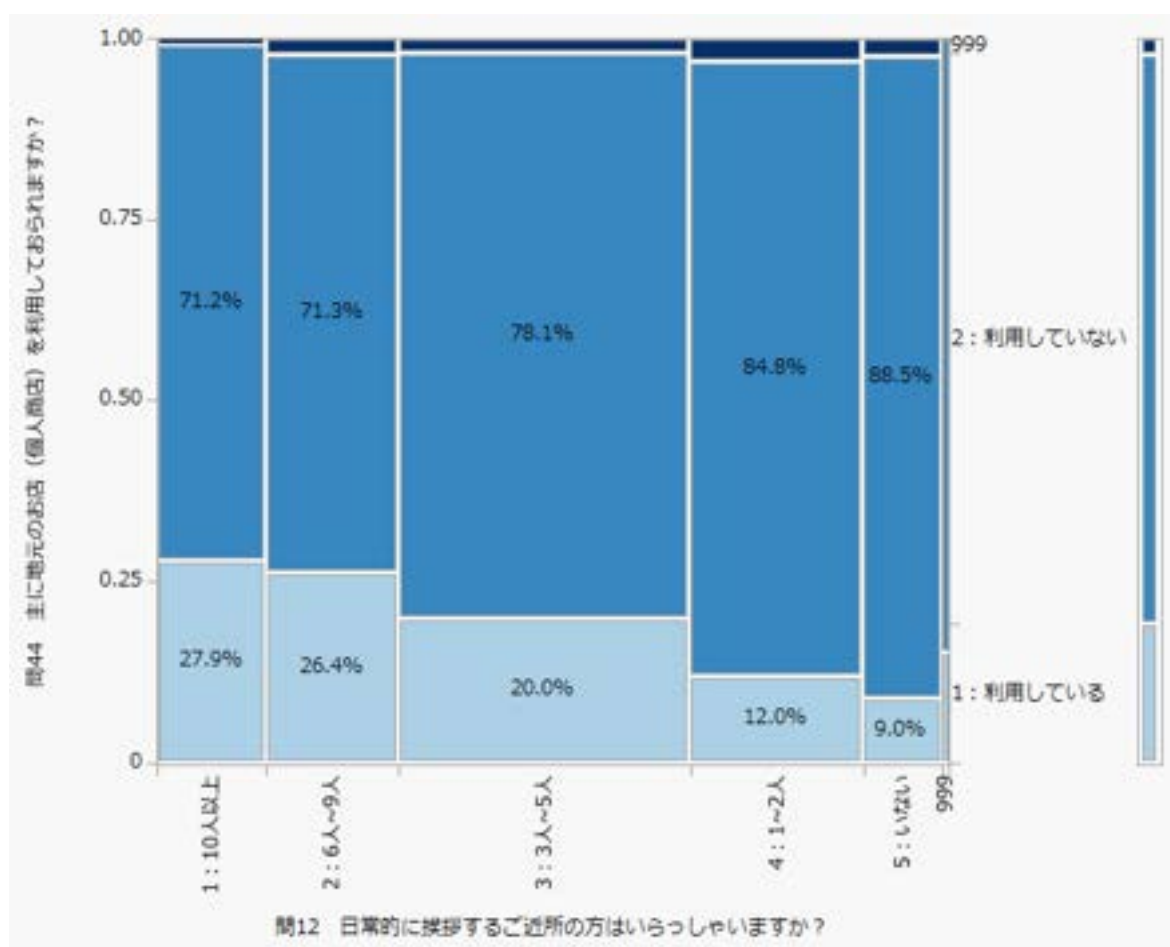
問 44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？



問 12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？

×

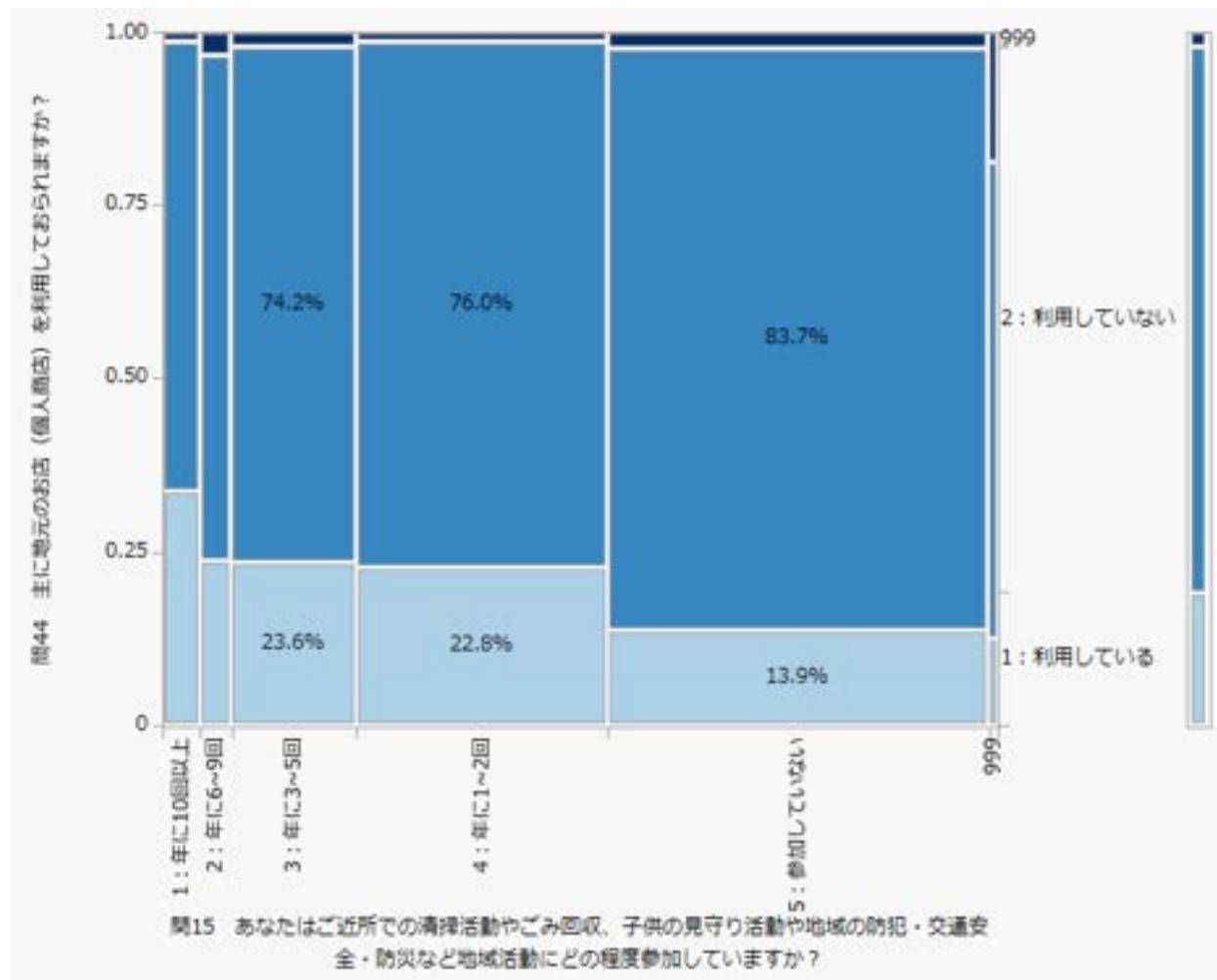
問 44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？



問 15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？

×

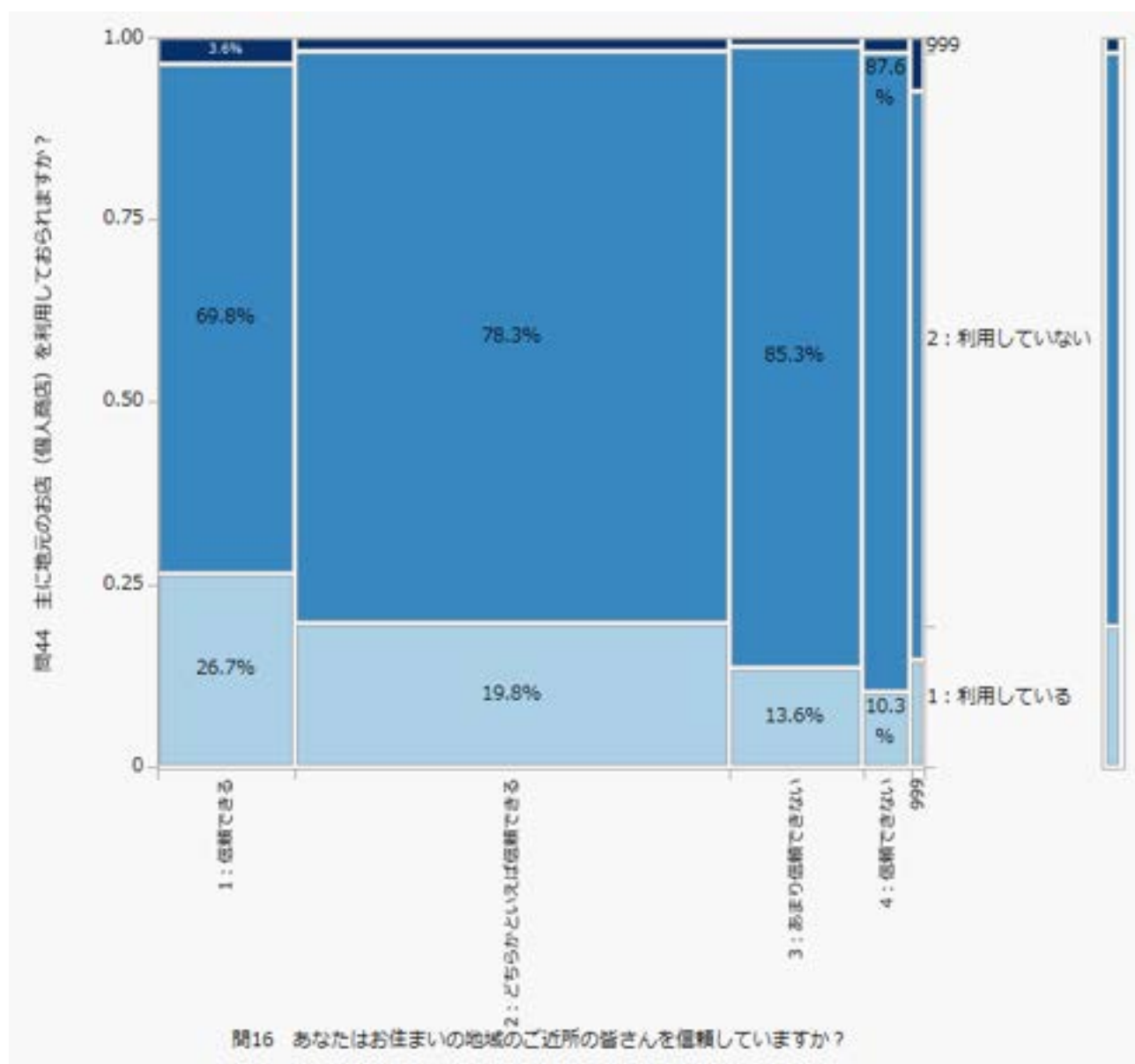
問 44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？



問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？

×

問 44 主に地元のお店（個人商店）を利用しておられますか？



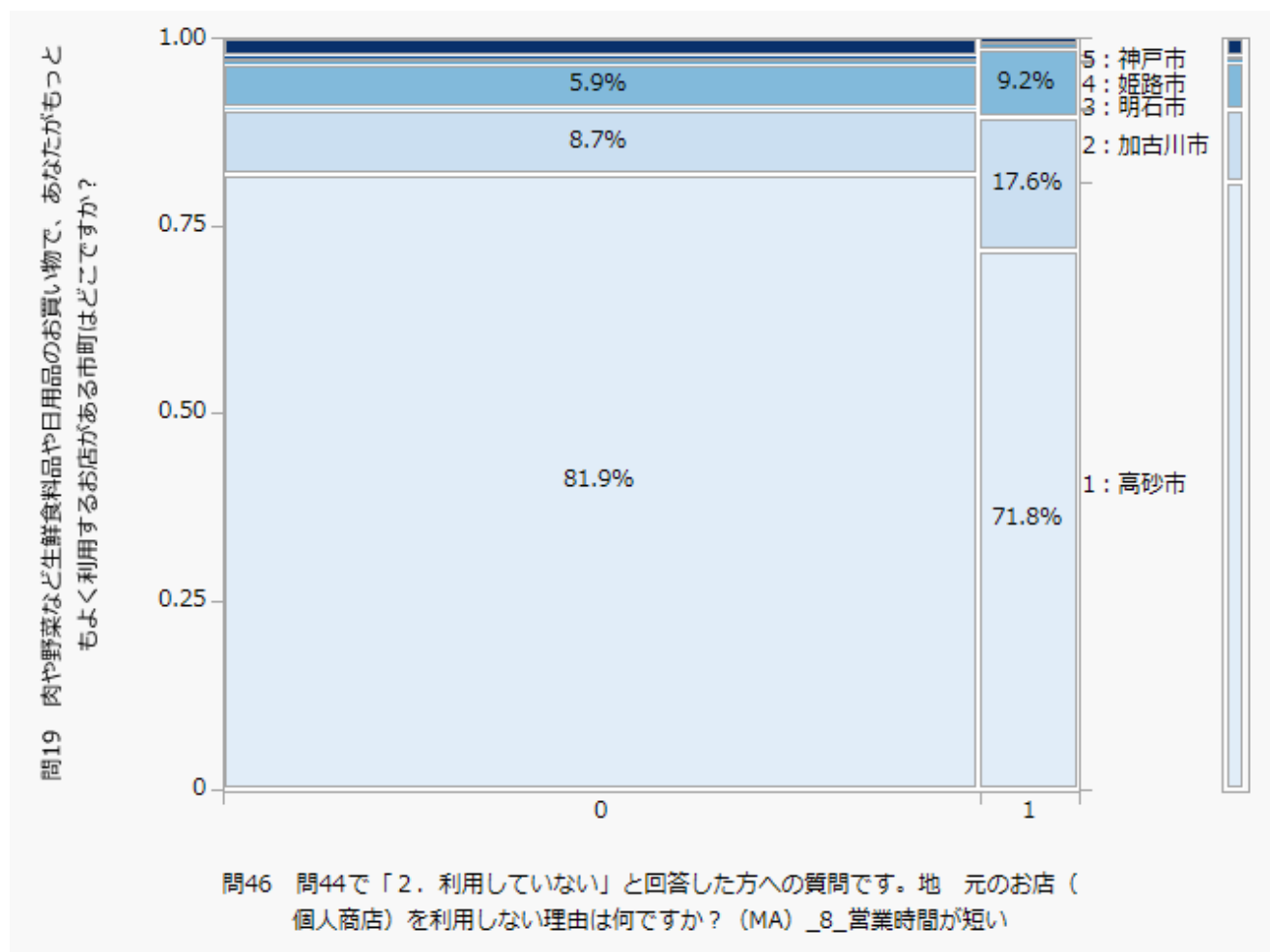
地元の商店を利用していない理由と生鮮食料品や日用品購入先自治体の分析

地元の商店を利用しない回答者のみについて、地元の商店を利用しない理由（以下図中「1」はその項目を選択したことを示し、「0」はその項目を未選択であることを示す）と生鮮食料品や日用品の購入先自治体についての関係を確認したところ、地元の商店を利用しない理由として、「営業時間が短い」という回答選択肢を選択した回答者のみ違いが確認され、営業時間の短さゆえに地元の商店を利用しない回答者群では加古川市、姫路市で生鮮食料品や日用品を購入している回答者比率が大きい。

問 46 地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（営業時間が短い）

×

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



地元の商店を利用していない理由と買回り品購入先自治体

地元の商店を利用しない回答者のみについて、地元の商店を利用しない理由と買回り品の購入先自治体についての関係を確認したところ、地元の商店を利用しない理由として、「駐車（輪）場がない・少ない・狭い」、「公共交通機関で行くにも不便」、「流行品が少ない」、「キャッシュレス手段が限られる」を選択した回答者群についてのみ違いが確認された。

「駐車（輪）場がない・少ない・狭い」を地元の商店を利用しない理由として選択した回答者群では、加古川市、姫路市で買回り品を購入している回答者比率が大きい。「流行品が少ない」という回答者に関しては、加古川市、明石市で買回り品を購入している回答者比率が大きい。この結果は、流行品を求める回答者の相当部分が、姫路市への流出ではなく、明石市という点が他の理由を選択した回答者群と異なっている。

「公共交通機関で行くにも不便」、「キャッシュレス手段が限られる」を地元の商店を利用しない理由として選択した回答者群は、それほど多いというわけではない。この回答者群では、買回り品の購入先を加古川市とする回答者が 50%弱である。地元の商店を主に利用しているわけではないといいつつ、30%前後の回答者が高砂市で買回り品を購入しているという結果となっている。

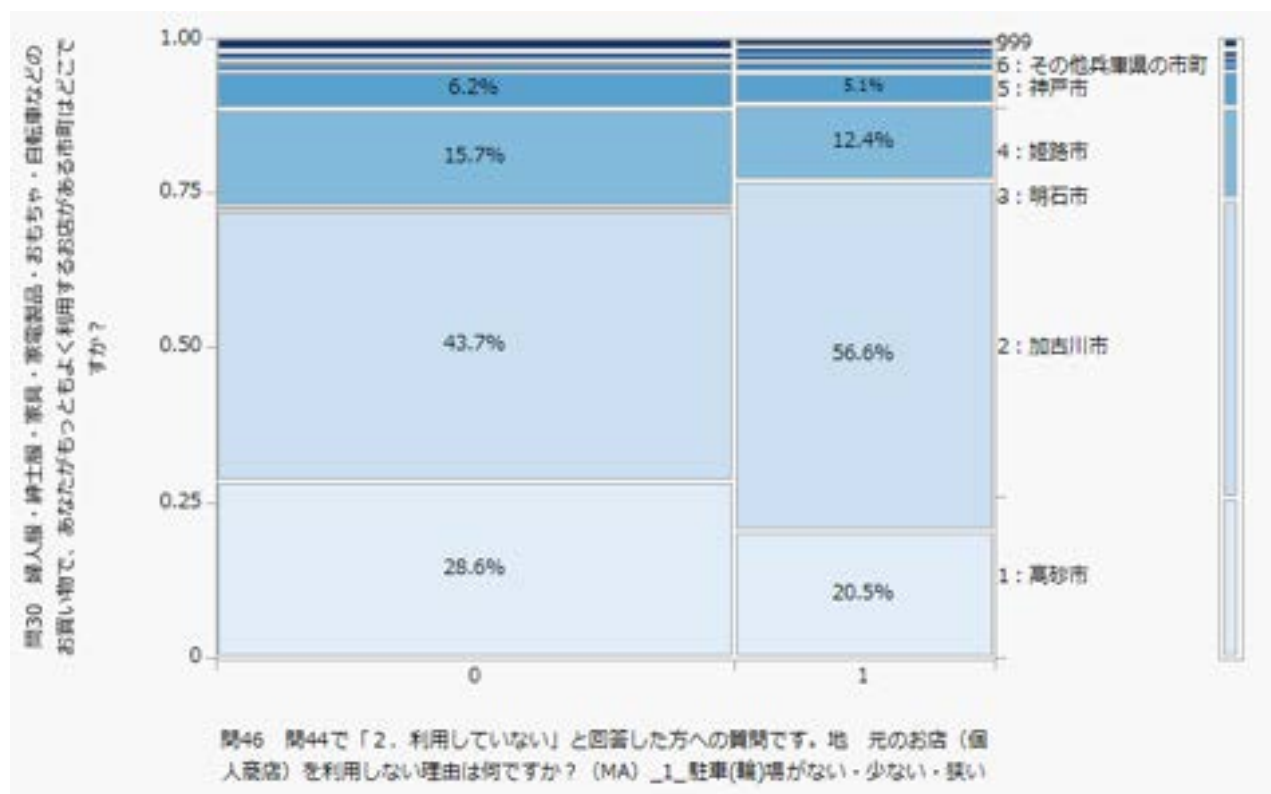
公共交通機関でのアクセスやキャッシュレス決済の利便性の課題から、「主に地元を利用していない」と回答しつつも、移動時間や移動コストの関係から、一定の比率の回答者は高砂市内、ないし加古川市内で買回り品を購入している。今後公共交通機関でのアクセスが改善される、あるいは、キャッシュレス決済の利便性が改善されれば、これらの理由のゆえに、現在他市で買回り品を購入している消費者群が高砂市内の商業施設を買回り品の主な購入先に切り替えることにつながるものが指摘されよう。

仮に、他市で買回り品を購入している消費者群が、高砂市内で購入活動を行うことになれば、高砂市内への経済還流の改善につながる可能性が指摘される。

問 46 地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（駐車（輪）場がない・少ない。狭い）

×

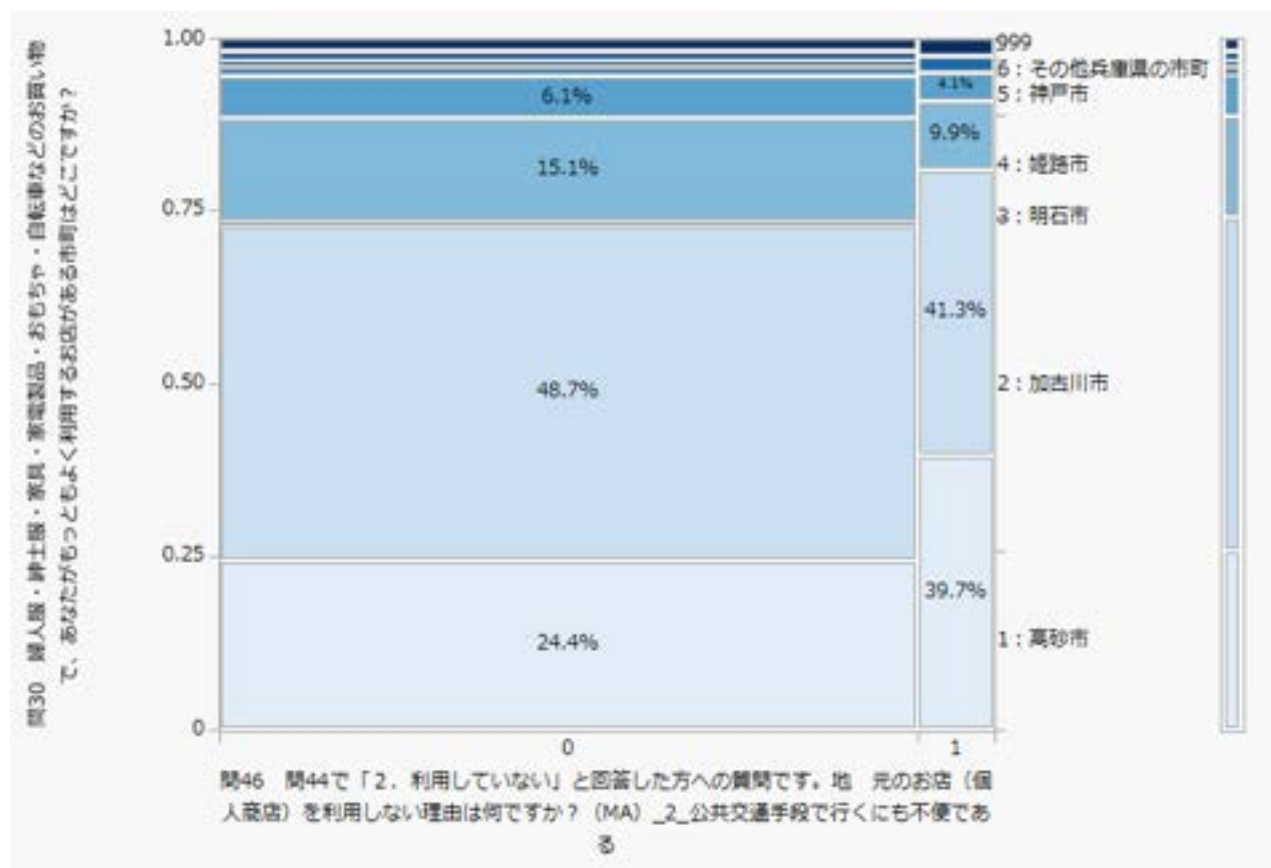
問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



問 46 地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（公共交通で行くにも不便）

×

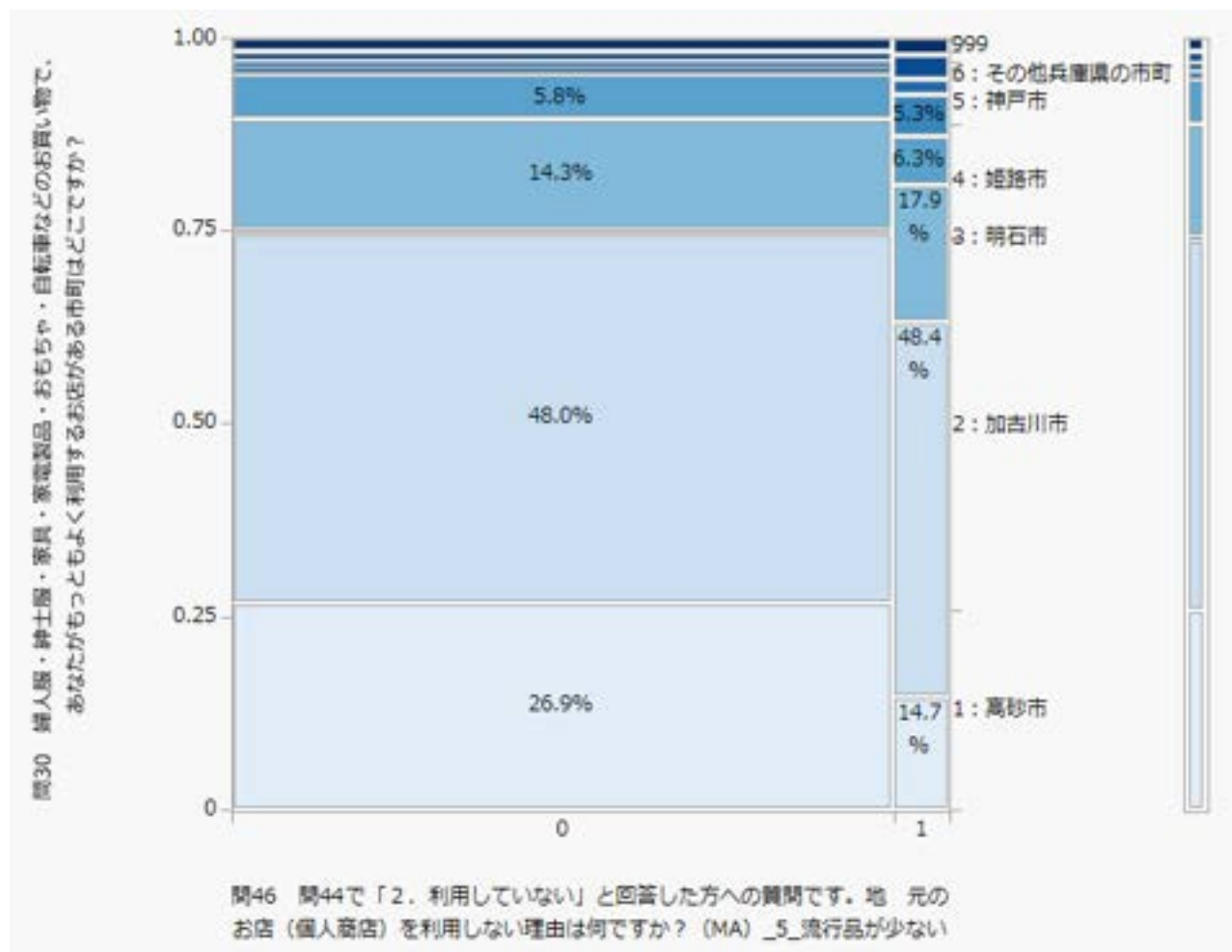
問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



問 46 地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（流行品が少ない）

×

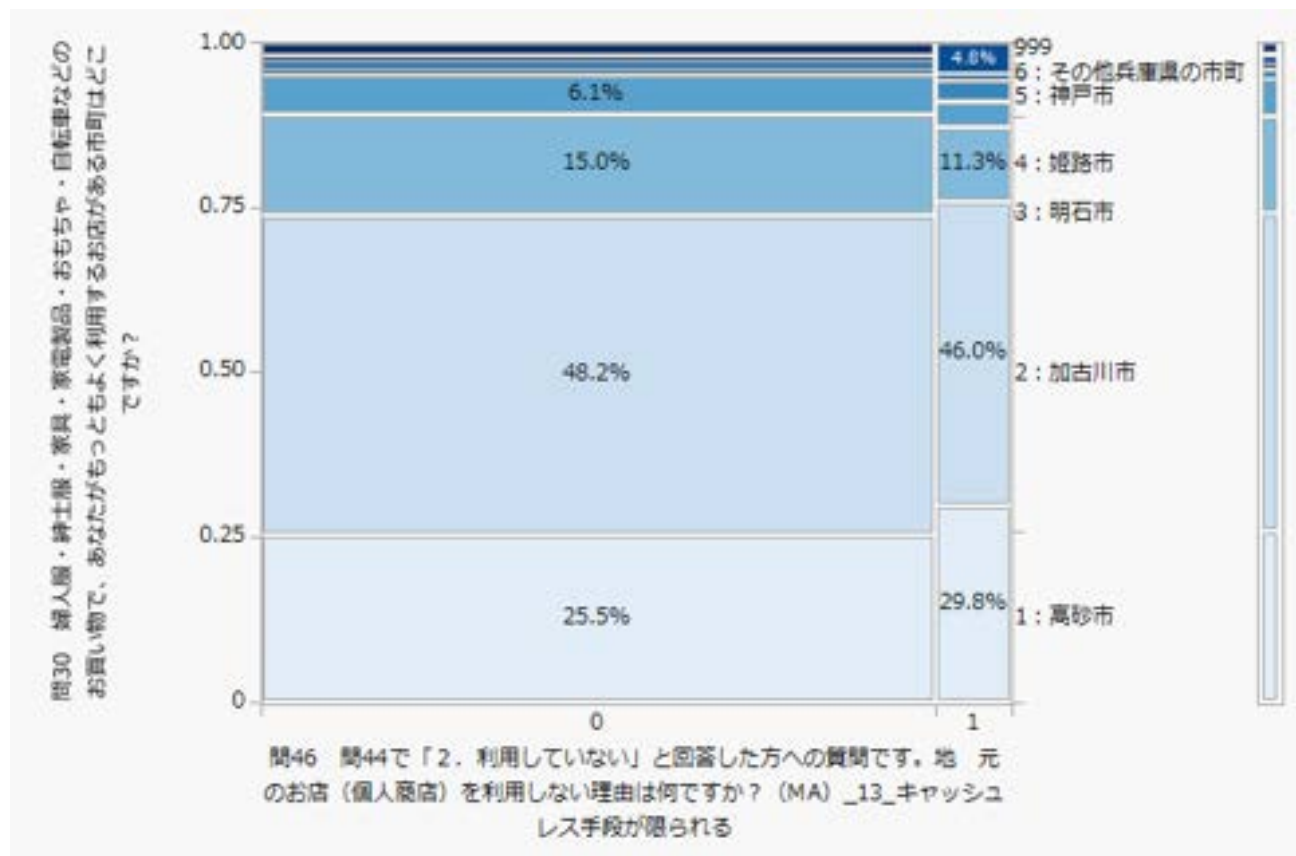
問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



問 46 地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（キャッシュレス手段が限られる）

×

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



(A2-19) 高砂市の商業環境に関する満足度に関する分析

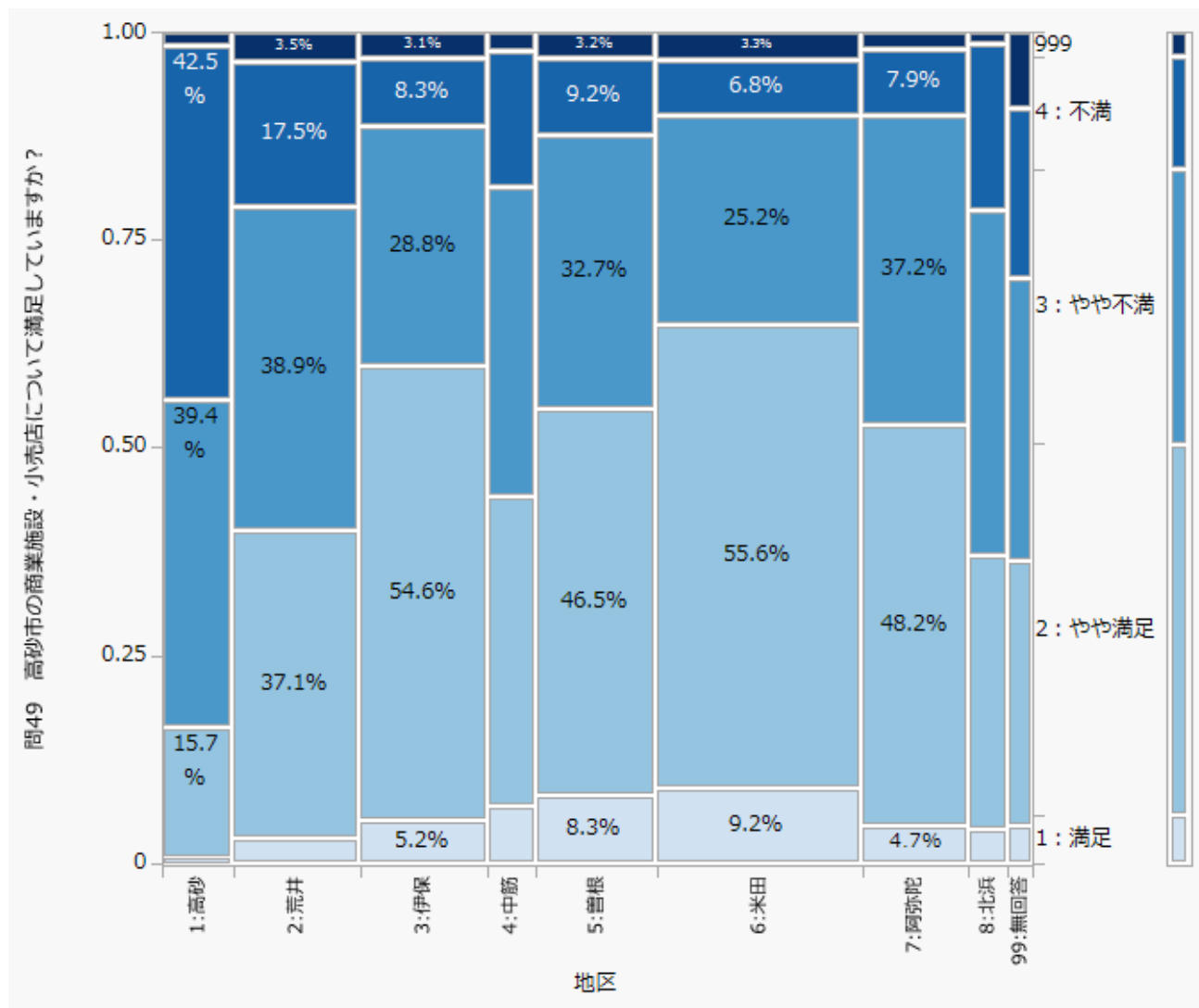
地区に関する分析

地区別分析では、高砂、北浜、荒井、中筋の各地区で「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和が小さく、ことに高砂地区では20%を以下となっており、「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率の和が80%以上となっている。北浜、荒井、中筋の各地区でも「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率の和が60%前後となっており、高砂市南東部の本来商業集積地であった地区と、北西部の商店数が少ない地区で、何らかの対応が必要であるという結果が得られている。

地区

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？





年齢別に関する分析

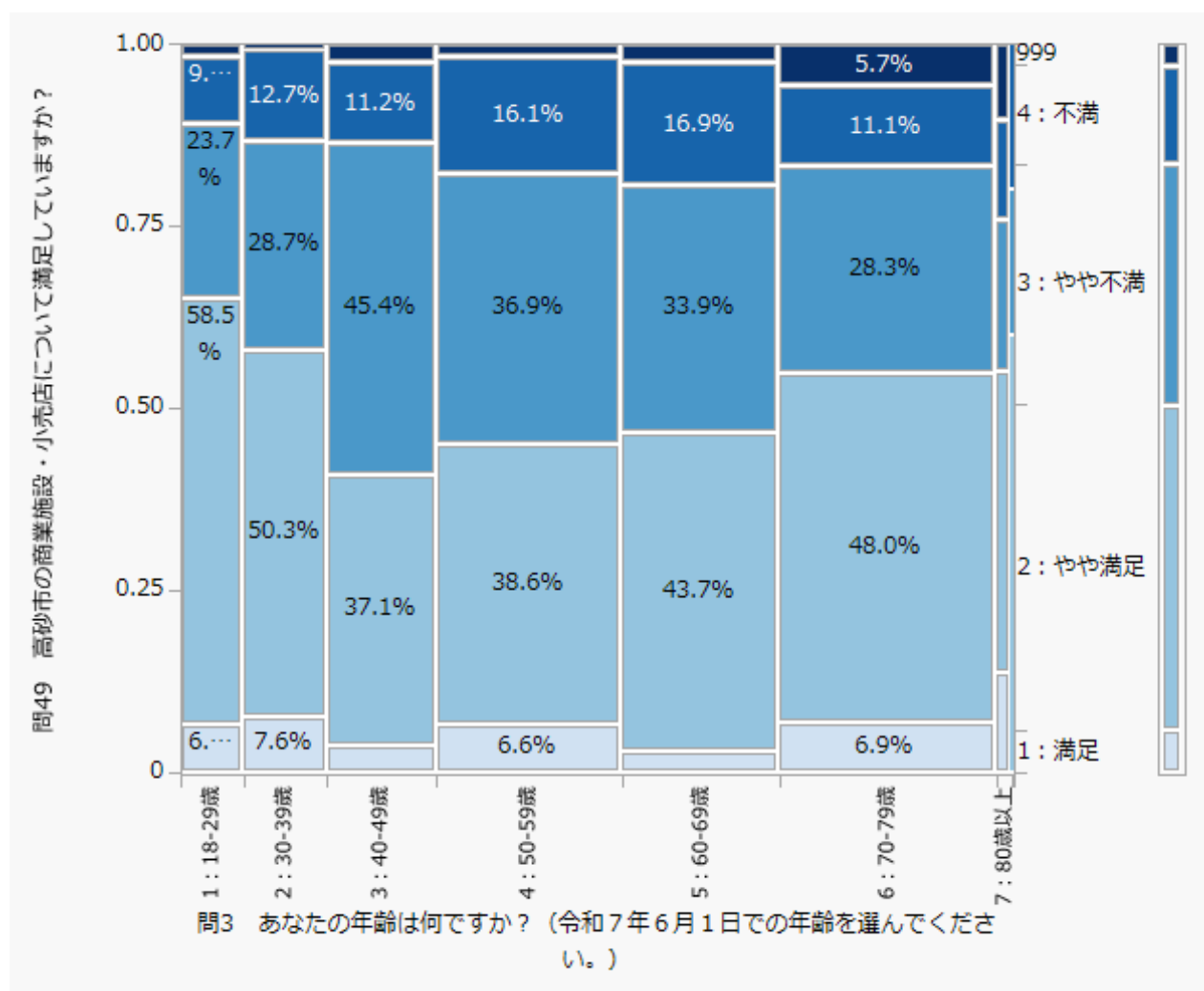
年齢別分析の結果からは、40歳未満と70歳以上の高齢層で「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和が50%以上となっているもの、40歳から69歳までの比較的消費支出が旺盛な年齢層の回答者での「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和が50%以下であり、不満を表明している回答者比率が大きい。

このことは、「自家用車」などでの移動がある程度自由である回答者群における満足度が低い傾向を示している。これらの年齢層の回答者群が購入活動を希望する時間帯で消費活動が実現できる通販ビジネスや近隣市の商業施設に、高砂市内の消費支出、とりわけ買回り品への支出総額の一部が流出していることを示唆する結果となっている。

年齢層

×

問49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



社会関係資本に関する分析

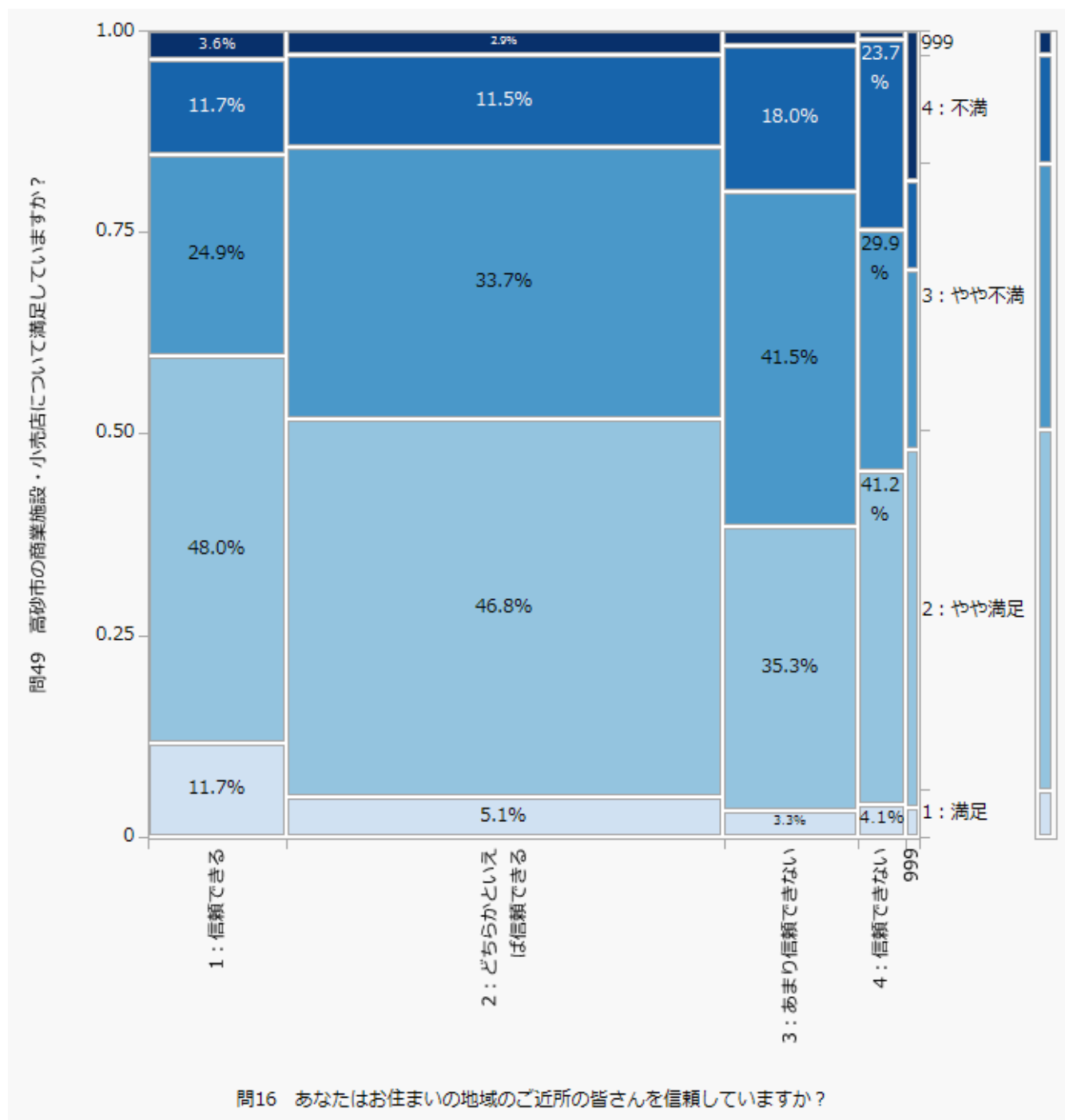
社会関係資本の蓄積状況（ここでは、地域の人々への信頼の意向のみを紹介）と高砂市内の商業環境の満足度の観点からの分析でいえば、社会関係資本蓄積の関連指標がより大きい、すなわち他者に対する信頼感が高い回答者ほど、高砂市内の商業環境に対する満足度が高い。

これは、高砂市内の商業環境のかなりの部分と社会関係資本の蓄積との間に密接な関係があることを示唆する結果であり、今後の高砂市での商業環境の向上にあつては、社会関係資本の蓄積を活用したビジネスを行うことにより、市民の満足度の向上につながることを示唆する結果であるといえる。

問 16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



生鮮食料品や日用品の購入先自治体に関する分析

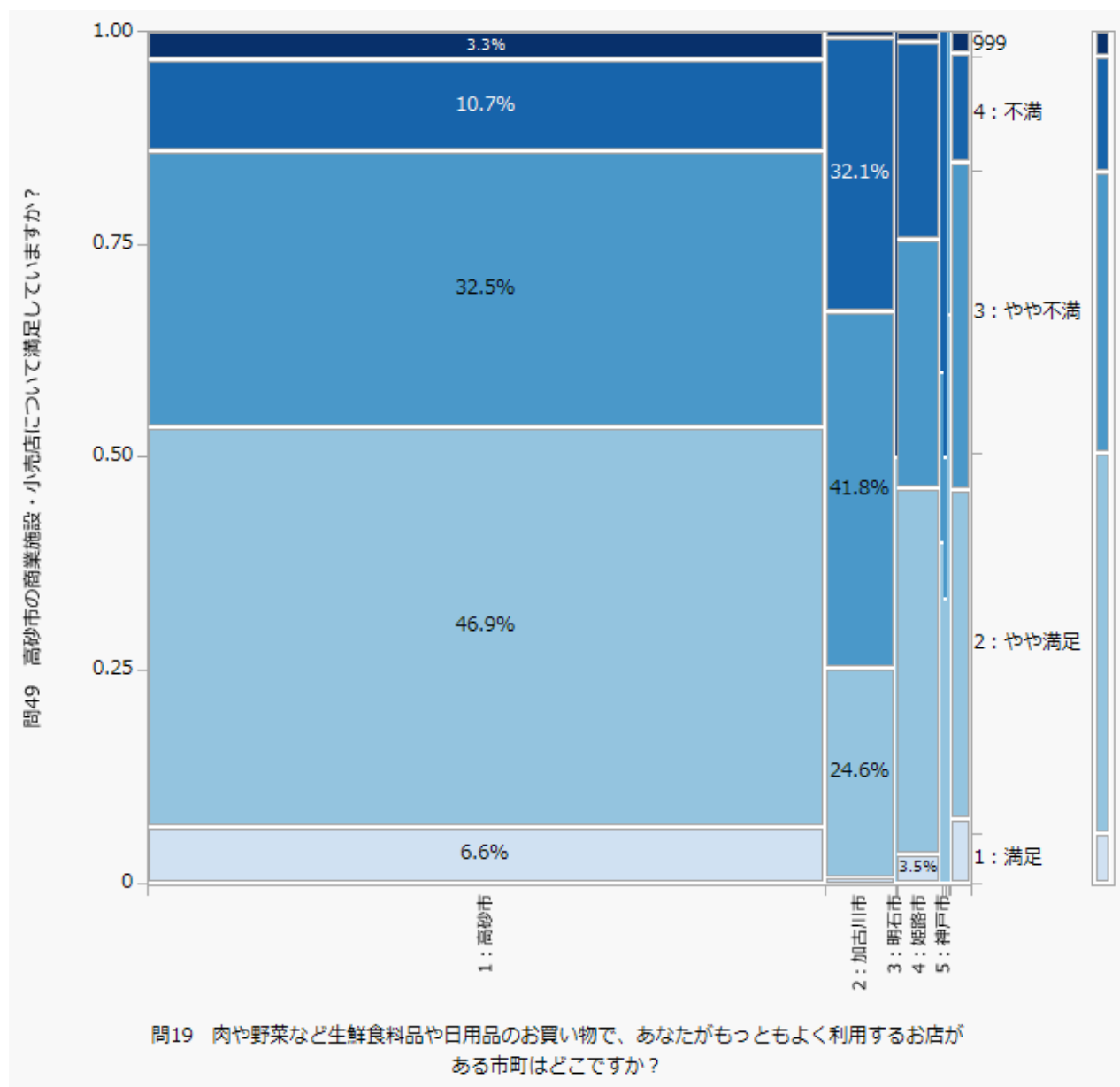
生鮮食料品や日用品の購入先を加古川市とする回答者群では、「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和は 25%を下回り、姫路市、神戸市を生鮮食料品や日用品の購入を行っている回答者についても、同指標値は 50%を下回っている。

生鮮食料品や日用品、買回り品の購入先が高砂市であると回答している回答者群では、「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和は 50%を超えている。

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
 お店がある市町はどこですか？

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



参考 満足度別の生鮮食料品や日用品の購入先自治体に関する分析

上では、生鮮食料品や日用品の購入先の別で、満足度を確認しようとした結果であるが、これを逆転し、高砂市内の商業環境の満足度によって、生鮮食料品や日用品の購入先の自治体はどう異なるのかについて分析した結果からも考えてみたい。

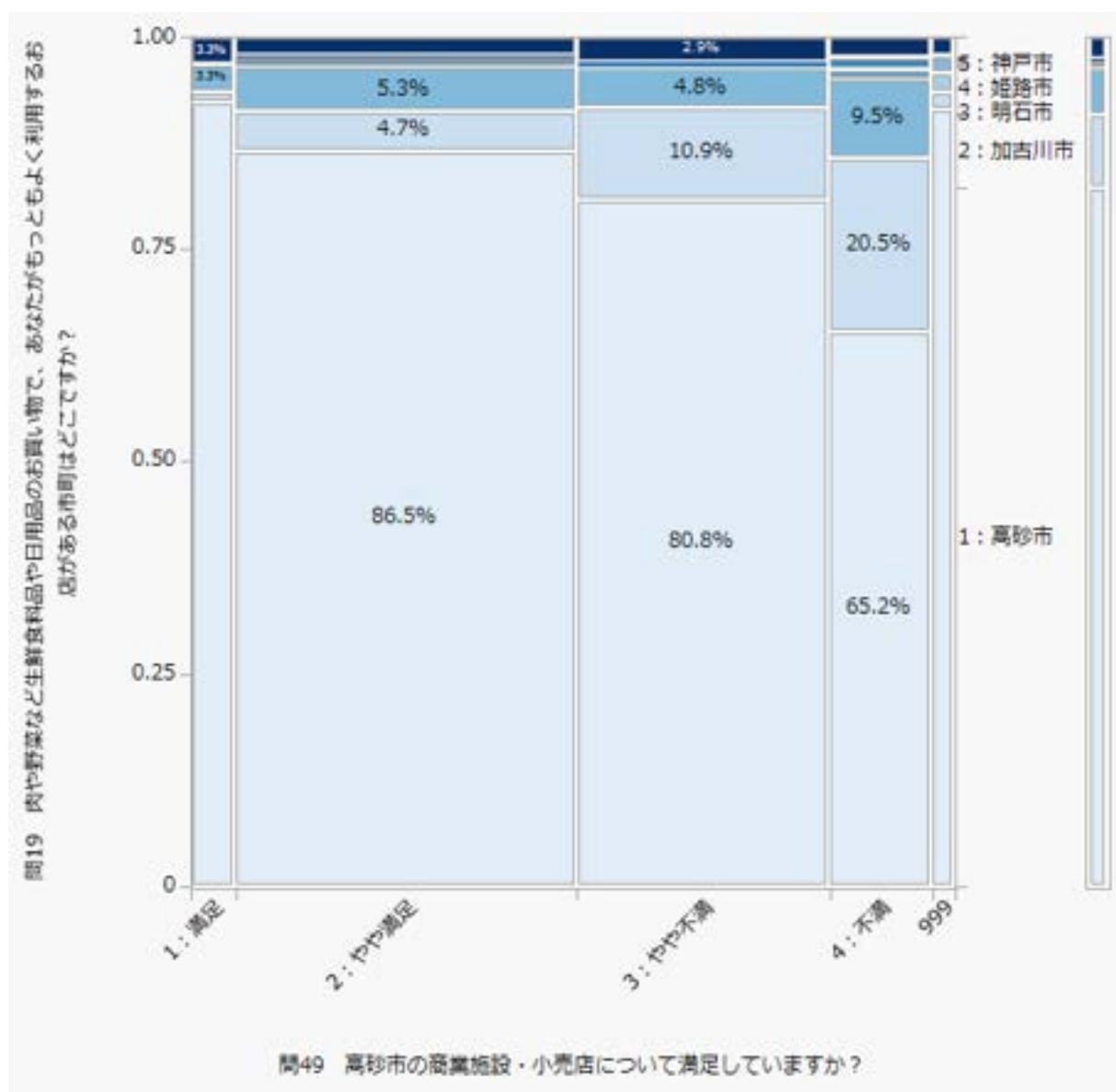
高砂市内の商業環境の「満足」を選択した回答者群で、高砂市内で生鮮食料品や日用品の購入をしている回答者比率が90%を超えているが、「やや不満」を選択した回答者群でも、生鮮食料品や日用品の購入する自治体が高砂市であるとする回答者比率は80%以上となっている。しかし「不満」を選択した回答者群での同比率は、65.2%となっている。その分、「不満」を選択した回答者群において加古川市を生鮮食料品や日用品の購入の購入先自治体であるとする比率は、20.5%となっており、不満である回答者群の生鮮食料品や日用品の購入支出の一定部分が、加古川市に流出しているという結果となっている。

高砂市内の商業環境に不満があっても、生鮮食料品や日用品の購入については、高砂市を利用しているという状況は、高砂市の消費者にとって、高砂市の商業環境の不満がどのようなものかを十分検討し、不満の原因を除き、支出金額の総額が大きく、購入頻度が高い生鮮食料品や日用品の販売状況を見直すことが重要ではないか、と思われる。

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

×

問 19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用する
お店がある市町はどこですか？



生鮮食料品や日用品の 1 回あたりの支払額に関する分析

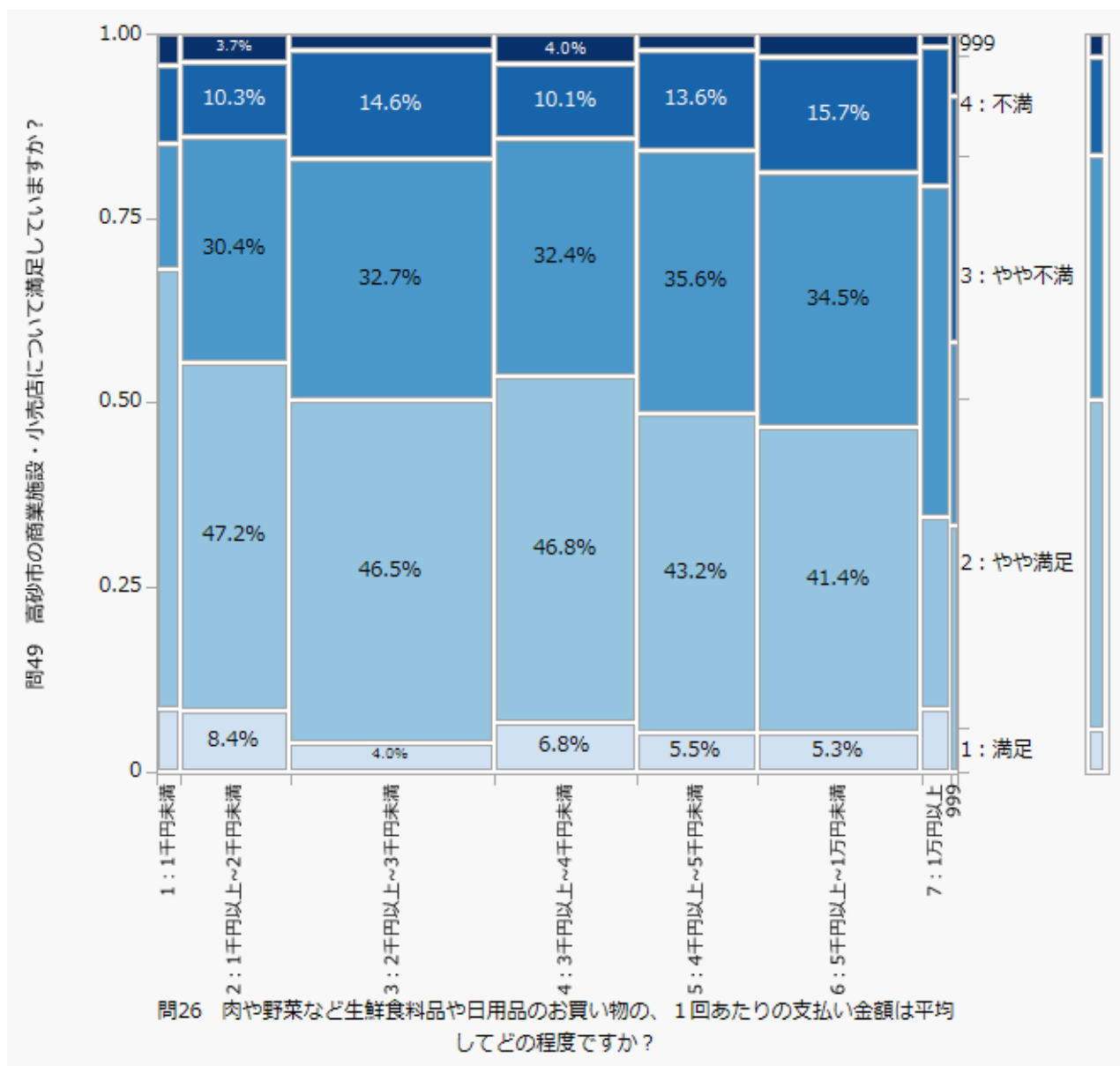
生鮮食料品や日用品の 1 回あたりの購入金額が 4,000 円未満の回答者で「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和は概ね 50%以上となっているものの、1 回あたりの購入金額が 4,000 円以上の回答者で「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和は概ね 50%以下であり、とりわけ、1 回あたり 10,000 円以上支払うとする回答者群では、同指標値は 40%以下となっている。

このことから、まとめ買いをする消費者群にとって、高砂市内の商業環境は満足いくものでないため、近隣市にその消費支出が流出していることを示唆する結果となっている。

問 26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



買回り品の購入先自治体に関する分析

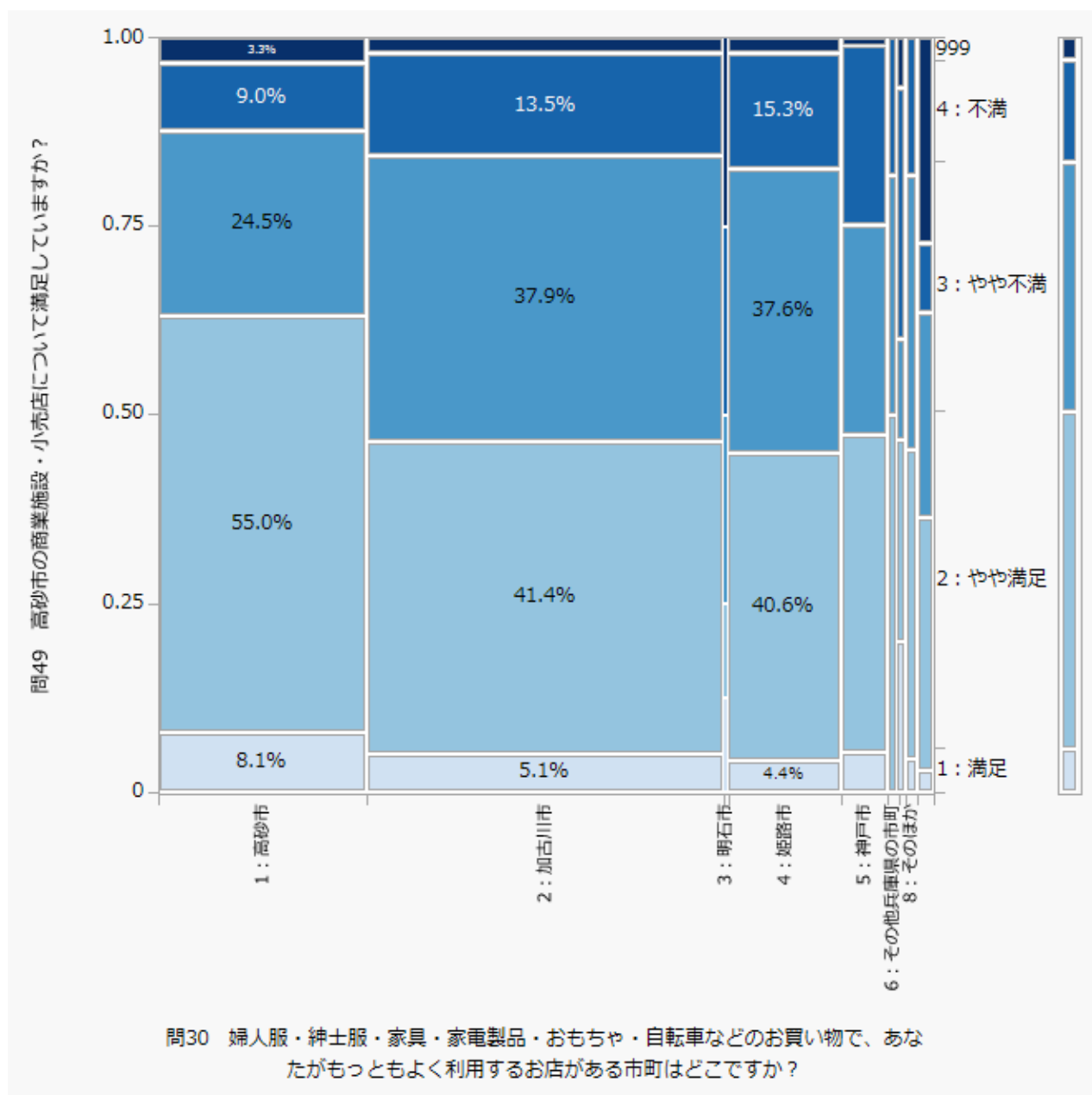
特に、買回り品の購入先として、高砂市を選択している回答者では、現状の高砂市の商業環境に満足しているとする回答者比率（「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和）は60%強であるが、加古川市、姫路市、神戸市を買回り品の購入先をする回答者で、同指標値は50%を大きく下回っている。

この結果も、高砂市の商業環境に満足をしている不満を抱えていない回答者では、高砂市内を買回り品の購入先としているものの、高砂市の商業環境に満足していない回答者群では、市外を買回り品の購入先としていることが指摘される。

問 30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



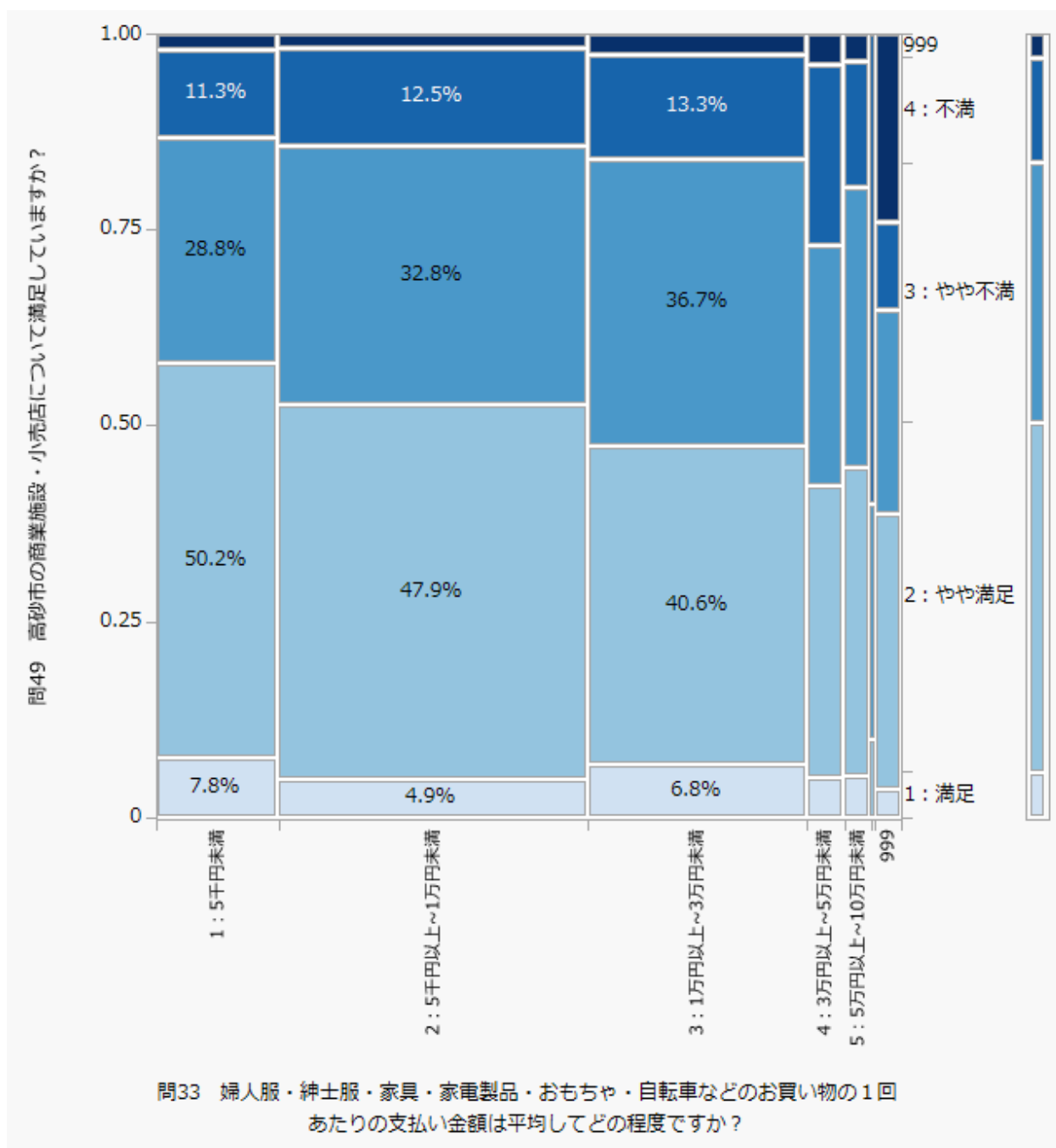
買い回り品の 1 回あたりの支払額に関する分析

生鮮食料品や日用品の 1 回あたりの購入金額と高砂市の商業環境の満足度に関する分析結果と同様に、買い回り品の 1 回あたりの支払額と高砂市内の商業環境に関する満足度に関する同様の分析からは、1 回あたりの買い回り品の支払い額が 10,000 円を超える回答者では、満足しているとする回答者比率（「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和）が 50%を下回り、1 回の支払額がより大きい回答者群において同比率は小さくなる傾向を示している。

問 33 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物の1回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



小括

以上の結果を要約するならば、生鮮食料品や日用品および買い回り品の購入の際の1回あたりの支払額があまり多くない回答者、生鮮食料品や日用品の購入を高頻度で購入を行う回答者群では、高砂市内の現状の商業環境について比較的満足度が高い傾向を示している。

高砂市内で主に生鮮食料品や日用品の購入をおこなっているものの、生鮮食料品や日用品および買い回り品の購入の際の1回あたり多額の支払額を支払っている、購入活動が比較的旺盛な回答者群では、現状の高砂市内の商業環境は満足できるものとなっていないため、近隣市の加古川市、姫路市などを購入活動先として選択している消費者がいる傾向が確認された。

つまり、高砂市内の商業・サービス業事業者は、所謂まとめ買いを行う消費者群や、買い回り品に対して1回当たり高額を支払う消費意欲が旺盛な消費者群への販売機会を喪失していることになる。

この結果から考えるならば、これらの消費意欲が旺盛な消費者群を高砂市内に誘導するための何らかのインセンティブやナッジによる対応などが必要であろう。

より具体的には、経済的なインセンティブの一つとして、デジタル地域ポイント事業などについて、高砂市民に対するポイント付与率の向上などのポイント制度を活用した購入誘導策などが検討課題として指摘できよう。

主に地元の商店を利用する人の理由別の満足度に関する分析

主に地元商店を利用するという回答者を対象に、主に地元商店を利用する理由別に高砂市内の商業環境の満足度の観点からの分析を行った。具体的には、主に地元商店を利用する理由として特定項目を選択した回答者群（図中では1で表示）とそうでない回答者群（図中では0で表示）にわけ、それぞれについて「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和、及び「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率の和を求めた。そのうえで、利用する理由として選択している特定項目別に、これら満足、不満に関する回答者比率の和による比較を実施した。

この分析結果からいえば、「近くて便利」、「商品品質・鮮度がよい」、「品揃えが豊富である」、「値段が安い」を地元の商店を利用する理由として選択した回答者群では、これらの項目を利用する理由として選択しなかった回答者群に比べ、高砂市の商業環境について「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和が大きい。

なお、地元商店を利用する理由としては、「近くて便利」、「商品品質・鮮度が良い」、「価格が安い」の順に選択した回答者数が多く、「顔なじみ」、「接客態度が良い」とする回答者が続いている。

このことは、商業・サービス業の基本を事業者が尊重していることが理由となって、地元の商店が利用されていること、さらに、高砂市内の商業環境についての満足度につながっている。

しかし、「顔なじみである」、「接客態度が良い」を地元の商店を利用する理由として選択した回答者群では、この項目を選択しなかった回答者群に比べ、高砂市の商業環境について「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和が小さく、逆に「不満」、「やや不満である」を選択した回答者比率の和が大きい。

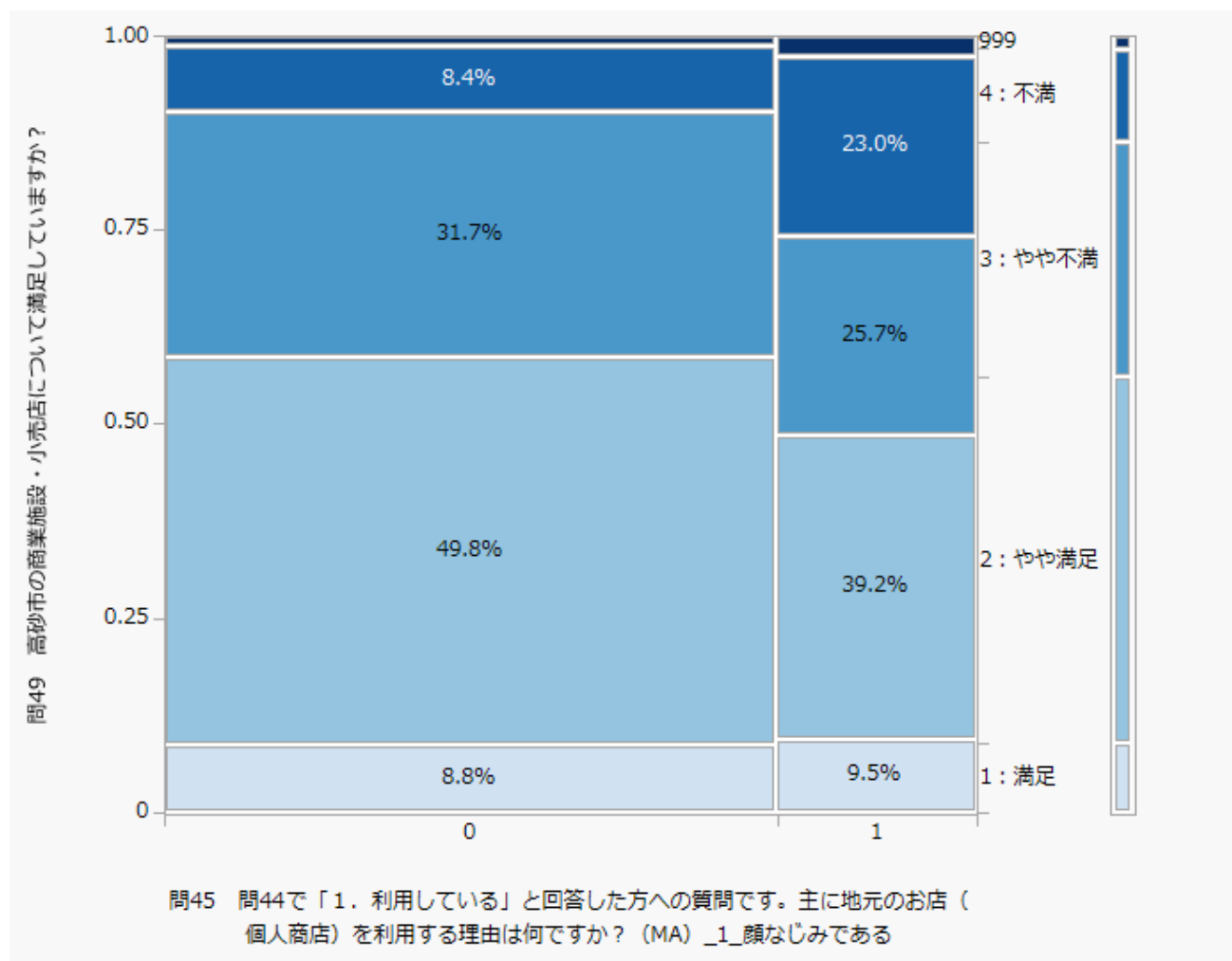
この結果は、顔見知りであることや接客態度が良いなど、社会関係資本の蓄積と関連の深い項目が地元の商店を利用する理由の一部になっている。しかしながら、顔なじみであるという人間関係に基づく理由で、地元の商店を主に利用しているかという回答者であっても、その回答者の50%弱においては、何らかの隠れた不満が存在している可能性が示唆される結果である。

これらのことを考えるならば、今後高砂市の事業者が利用されるためには、「近くて便利」という地元の事業者への消費者の良好なアクセス可能性という地の利を生かしつつ、「商品品質・鮮度がよい」、「品揃えが豊富である」、「値段が安い」という商業・サービス業の充実に努め、人間関係を基礎に取引をしている消費者の満足度を向上させることが重要であると思われる。

問 45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？（顔なじみである）

×

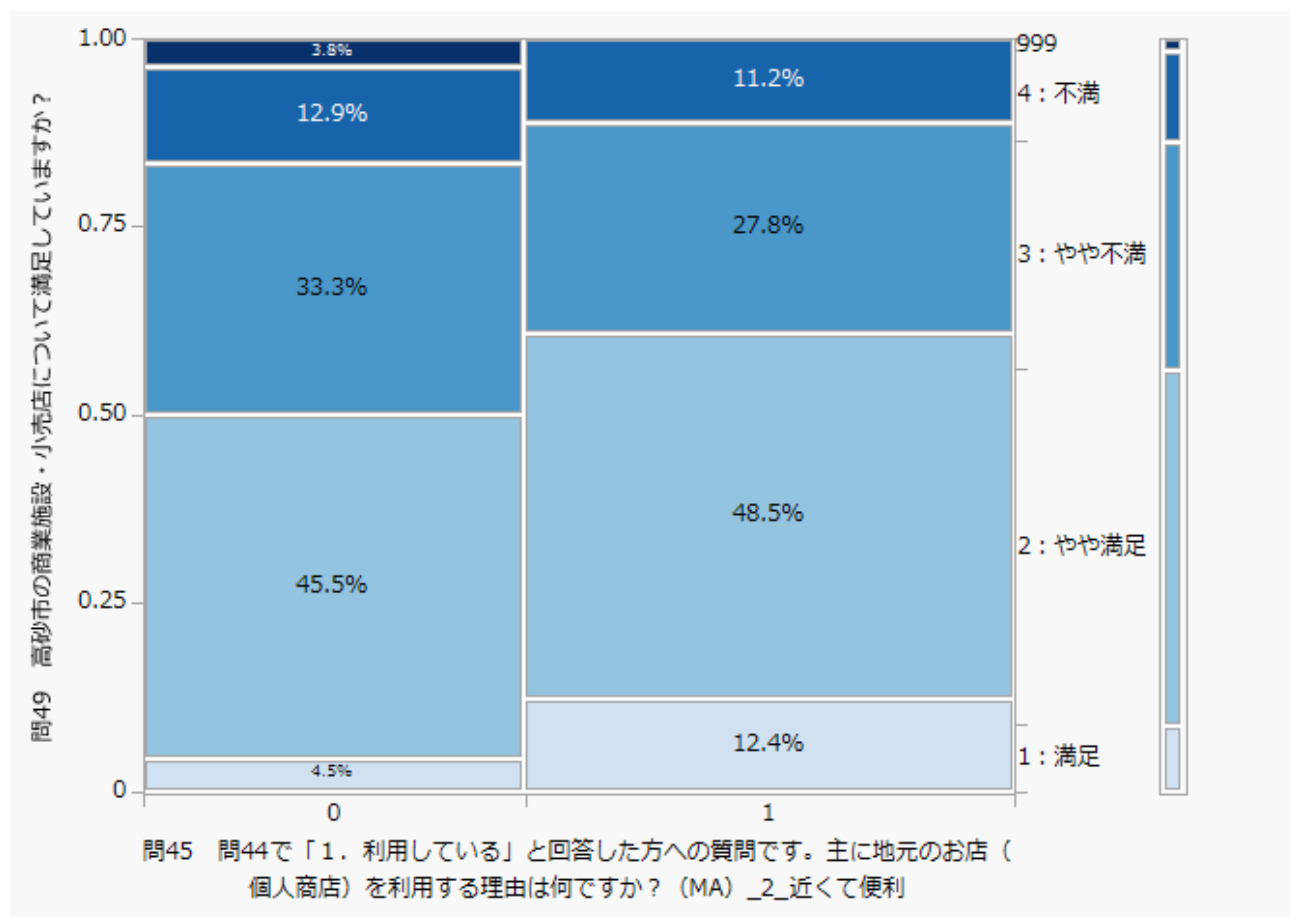
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？（近くて便利）

×

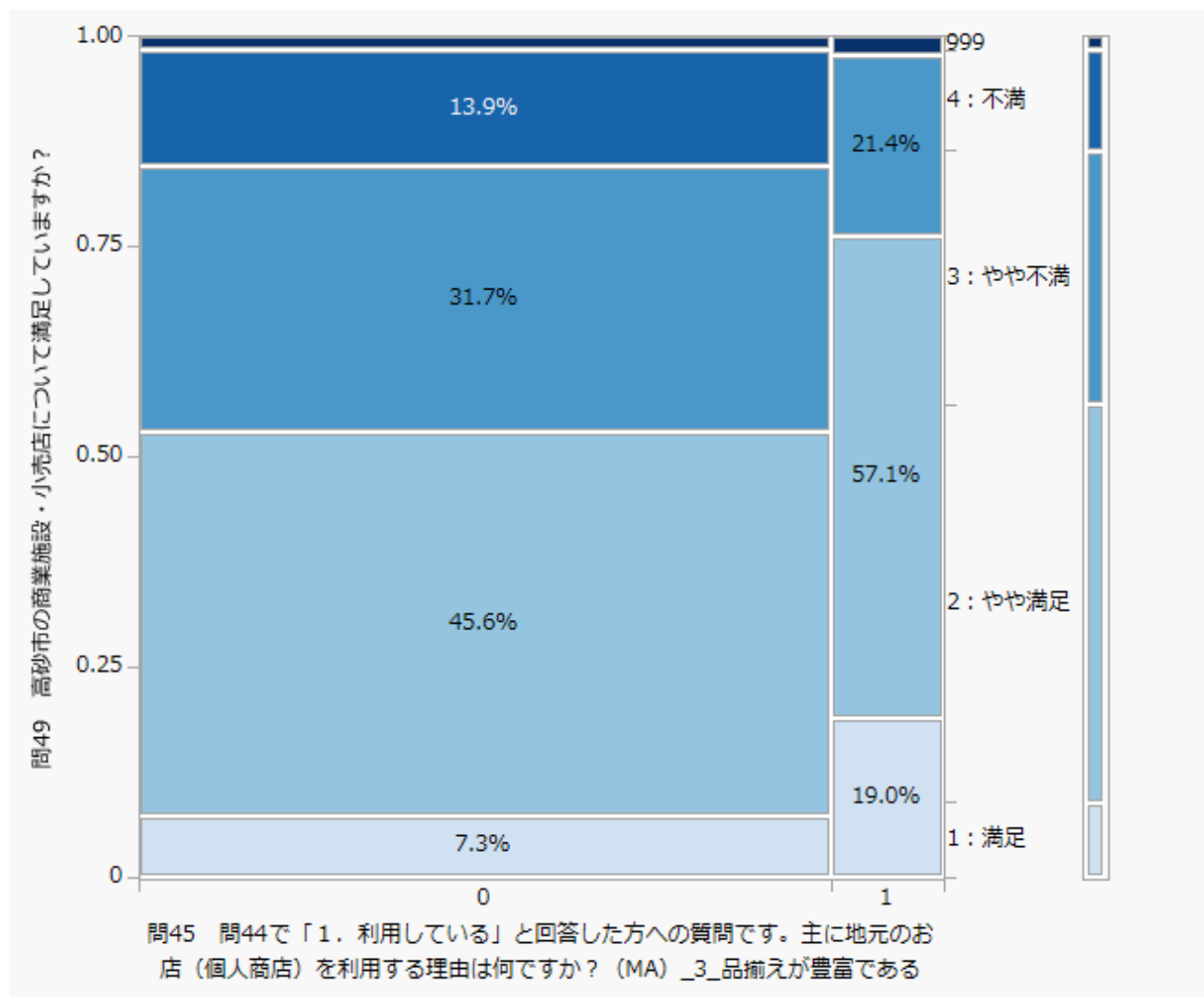
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？（品揃えが豊富）

×

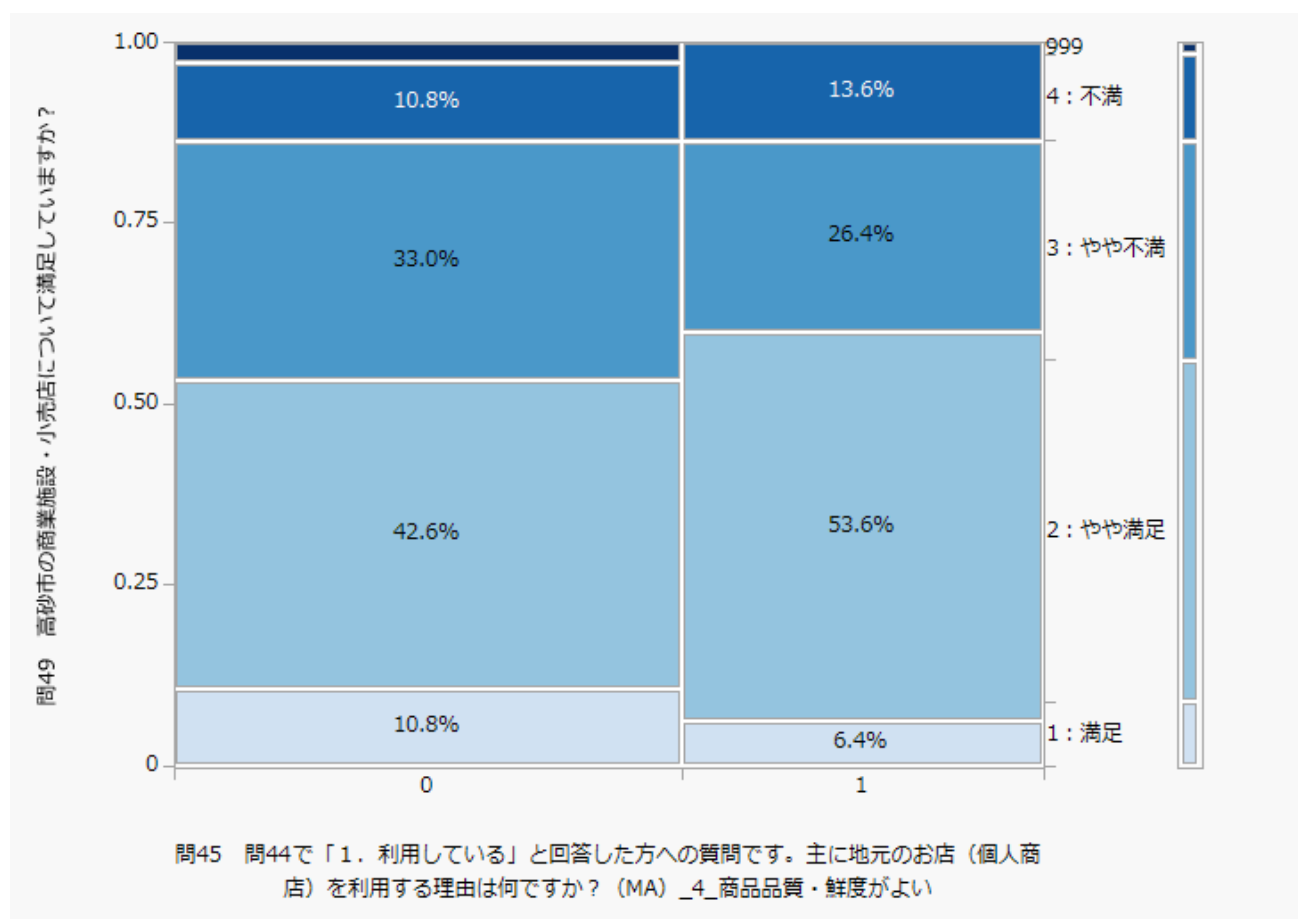
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？（商品の品質が良い・鮮度がよい）

×

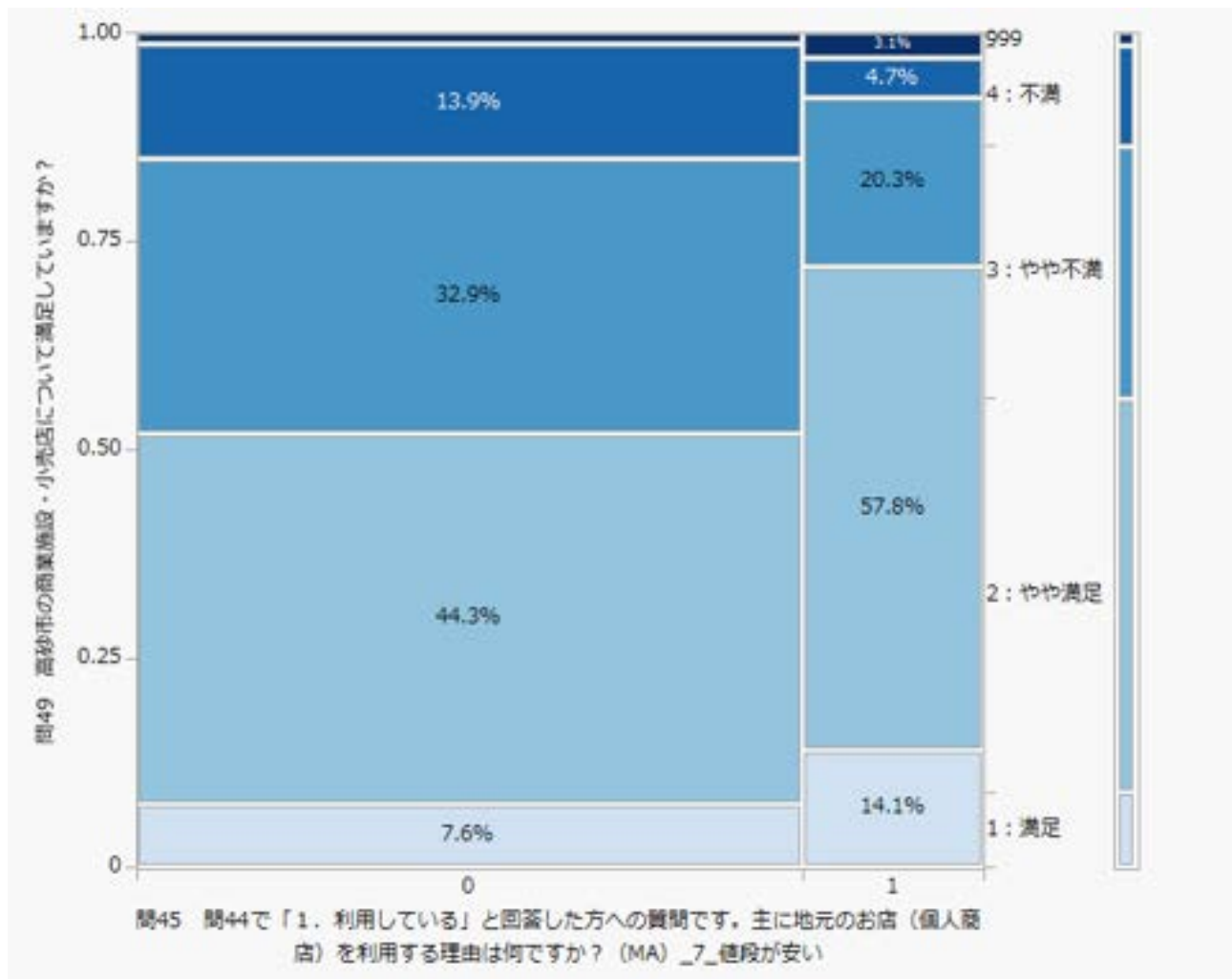
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？（値段が安い）

×

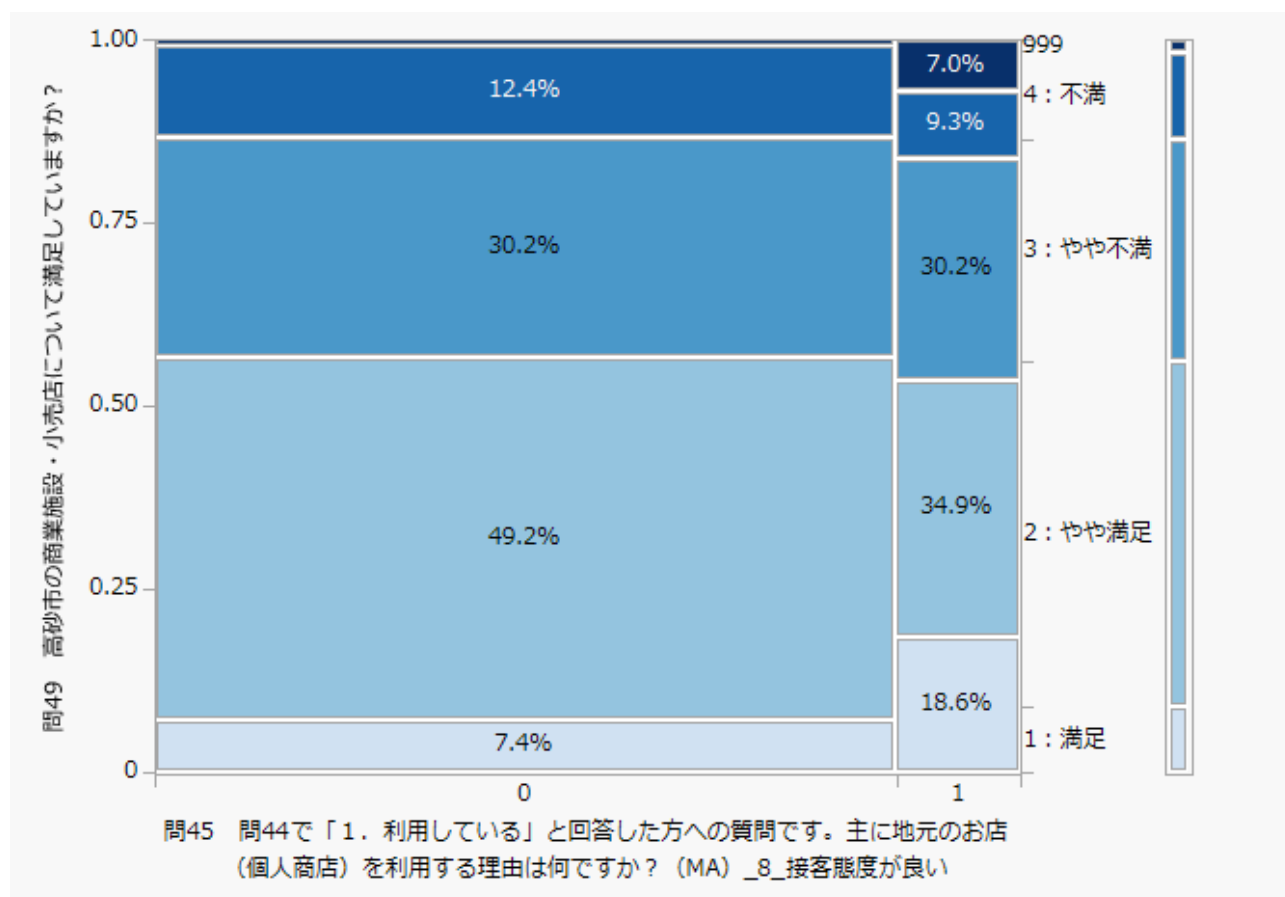
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？（接客態度が良い）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



主に地元の商店を利用していない回答者の利用しない理由別の満足度に関する分析

主に地元商店を利用していないとする回答者を対象に、主に地元商店を利用していない理由別に高砂市内の商業環境の満足度の観点からの分析を行った。具体的には、主に地元商店を利用していない理由として特定項目を選択した回答者群とそうでない回答者群にわけ、それぞれについて「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和、「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率の和を求めた。そのうえで、利用していない理由として選択された特定項目別に、これら満足、不満に関する回答者比率の和による比較を実施した。

なお、以下の図中では、地元の商店を利用している回答者群を1で表示し、利用していない回答者群を0で表示している。

地元の商店を利用しない理由としては、「品揃えが少ない」、「駐車（輪）場がない・少ない・狭い」、「1箇所に集まってないので不便」、「自由に見る・触るなど落ち着いて買いにくい」、「活気がない」、「流行品が少ない」、「営業時間が短い」、「公共交通手段に行くにも不便である」、「キャッシュレス手段が限られる・店舗ごとに使える種類が違う」などが大きな理由である。

ほかにも、「商品の鮮度が悪い」、「催事・イベント・売出しが少ない」なども少数であるが選ばれており、これらを地元の商店を利用しない理由として選択した回答者群と、そうでない回答者群では、「不満」、「やや不満」を選択した回答者比率の和が大きい。一方、地元商店を利用しない回答者群では、「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和が小さかった。

利用しない理由についての項目間での、「不満」、「やや不満」を選択した回答者比率の和が最も大きかった回答選択肢は、「流行品が少ない」であり、次いで、「催事・イベント・売出しが少ない」である。

これらのことを考えるならば、今後高砂市の事業者が利用されるためには、商業施設や商店街のソフトウェア、販売に関する書要素をまず充実させることであろう。より具体的には、商業施設や商店街全体での品揃えの確保、ワンストップショッピングの実現、顧客が落ち着いて購入活動に集中できる環境などの提供、流行品へのアクセスを可能とすることに加え、イベントや催事の実施によるにぎやかさの演出などにより、消費者の不満要因を軽減することであるといえる。

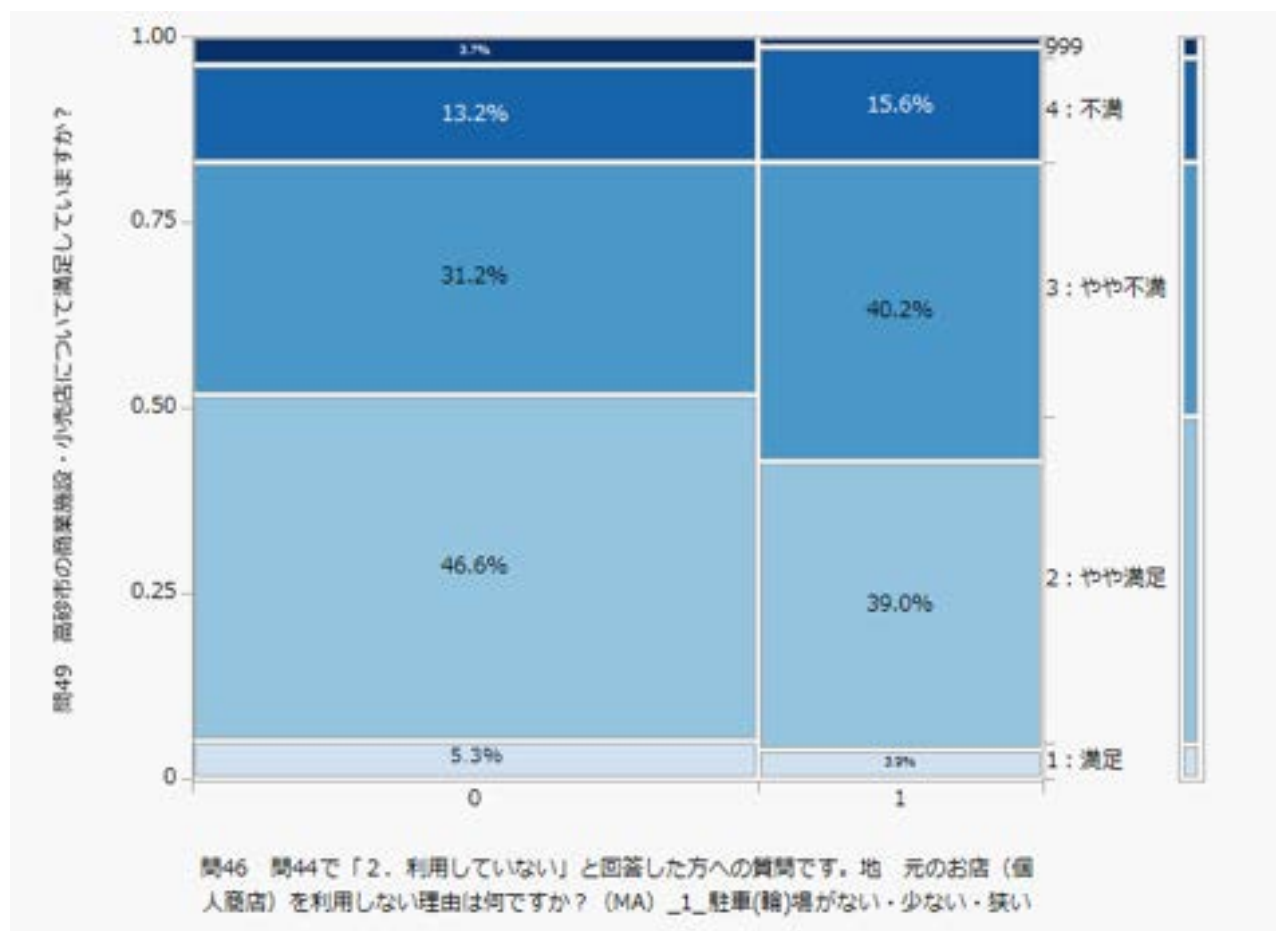
次に、商業集積にとってのハードウェア的な側面に関しては、駐車（輪）場の整備、交通結節点とその付近での商業施設整備、キャッシュレス決済への取り組みや共通化などにより、消費者の不満要因を軽減させ、満足度を向上させることが必要であることを、以上の分析結果からは指摘できよう。

具体的には、個別店舗での対応は困難であるが、多様な商品やサービスの提供する個性的な店舗を増やし、高砂市の商業施設での「品揃えの豊富さ」における充実を図ること、駐車（輪）場の整備が不満の軽減につながる可能性が高いことが指摘できる。

問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（駐車場がない・少ない・狭い）

×

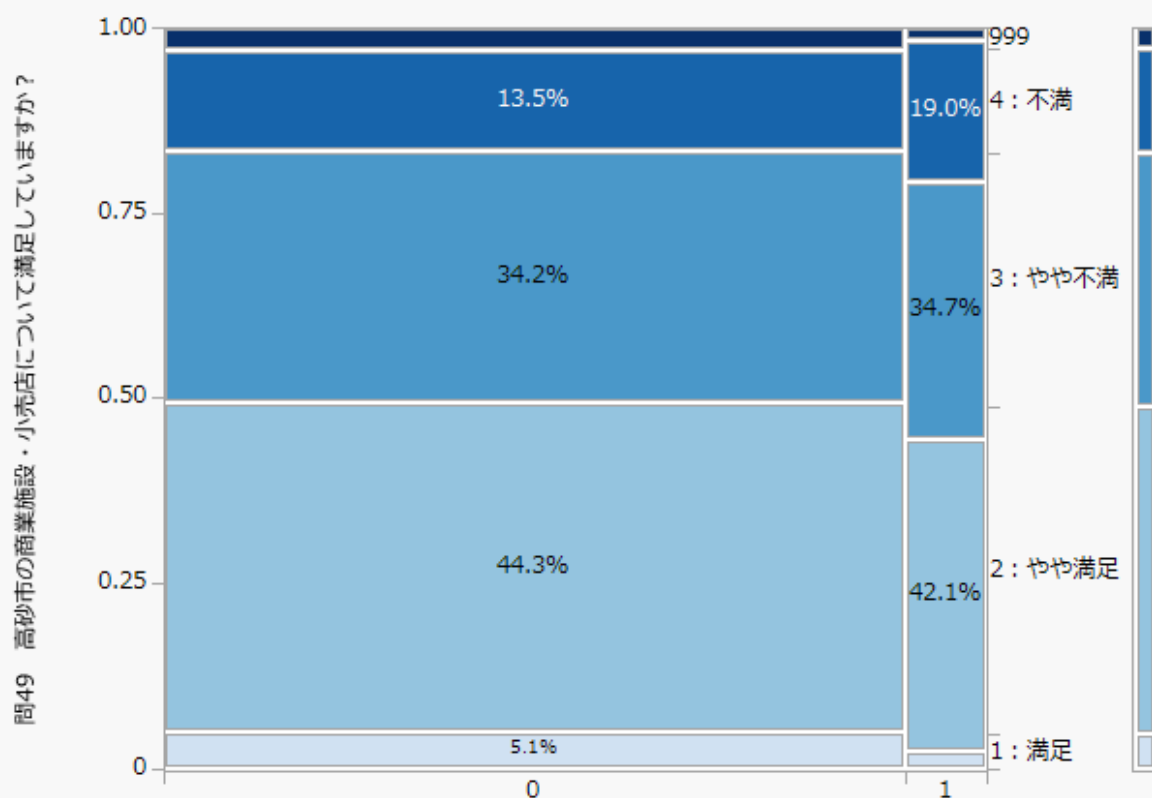
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（公共交通手段に行くにも不便である）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

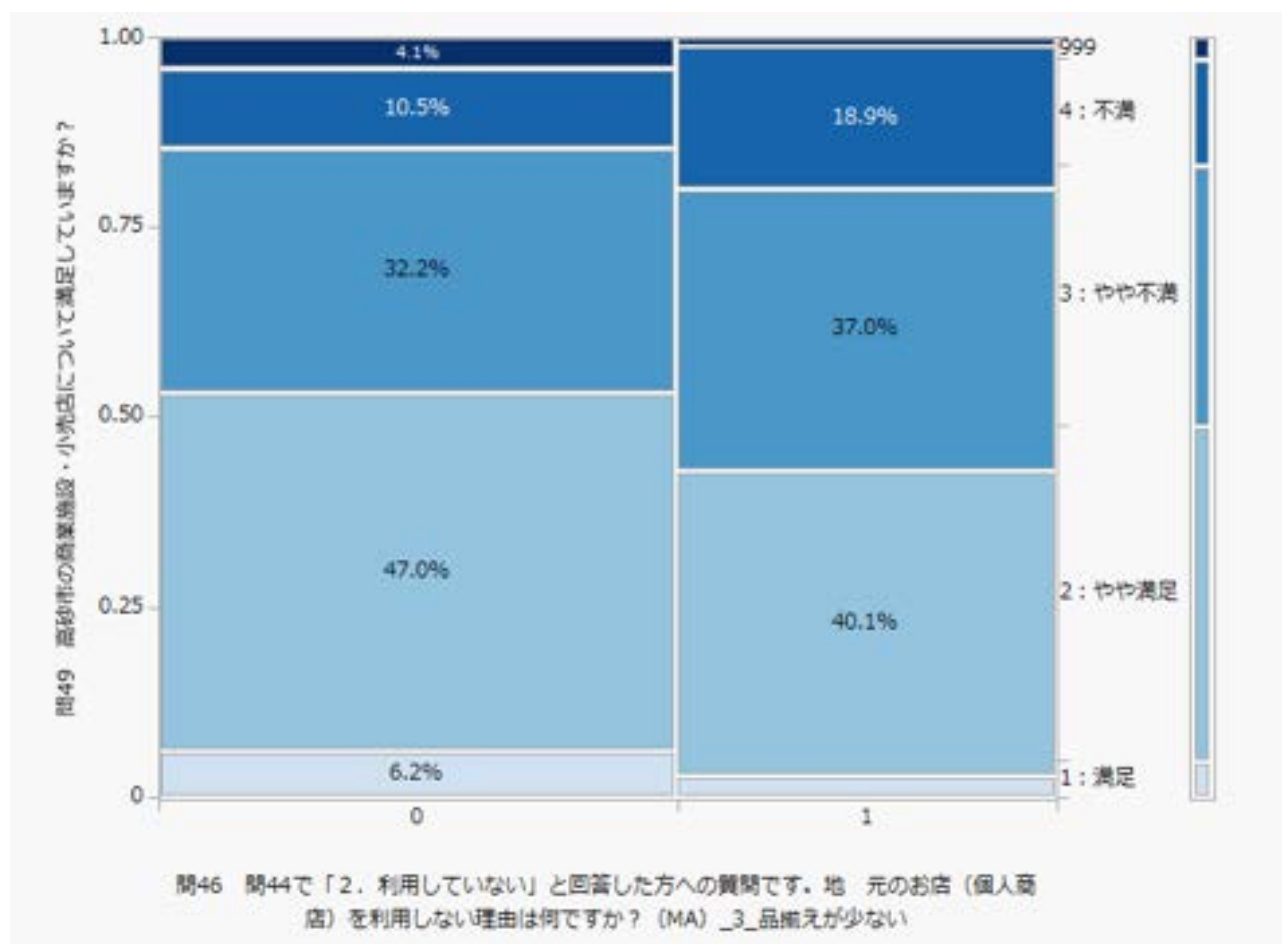


問46 問44で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地 元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（MA）_2_公共交通手段で行くにも不便である

問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（品揃えが少ない）

×

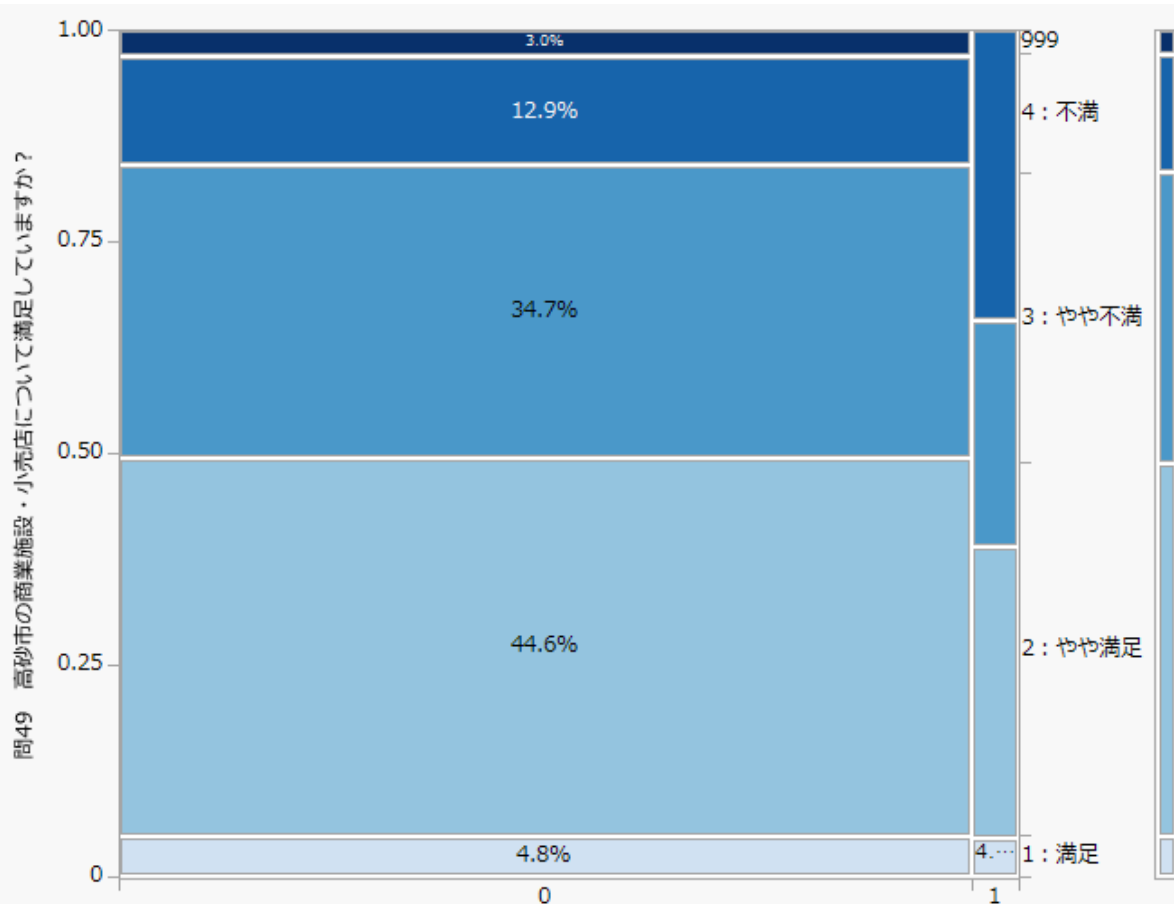
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（商品の鮮度が悪い）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

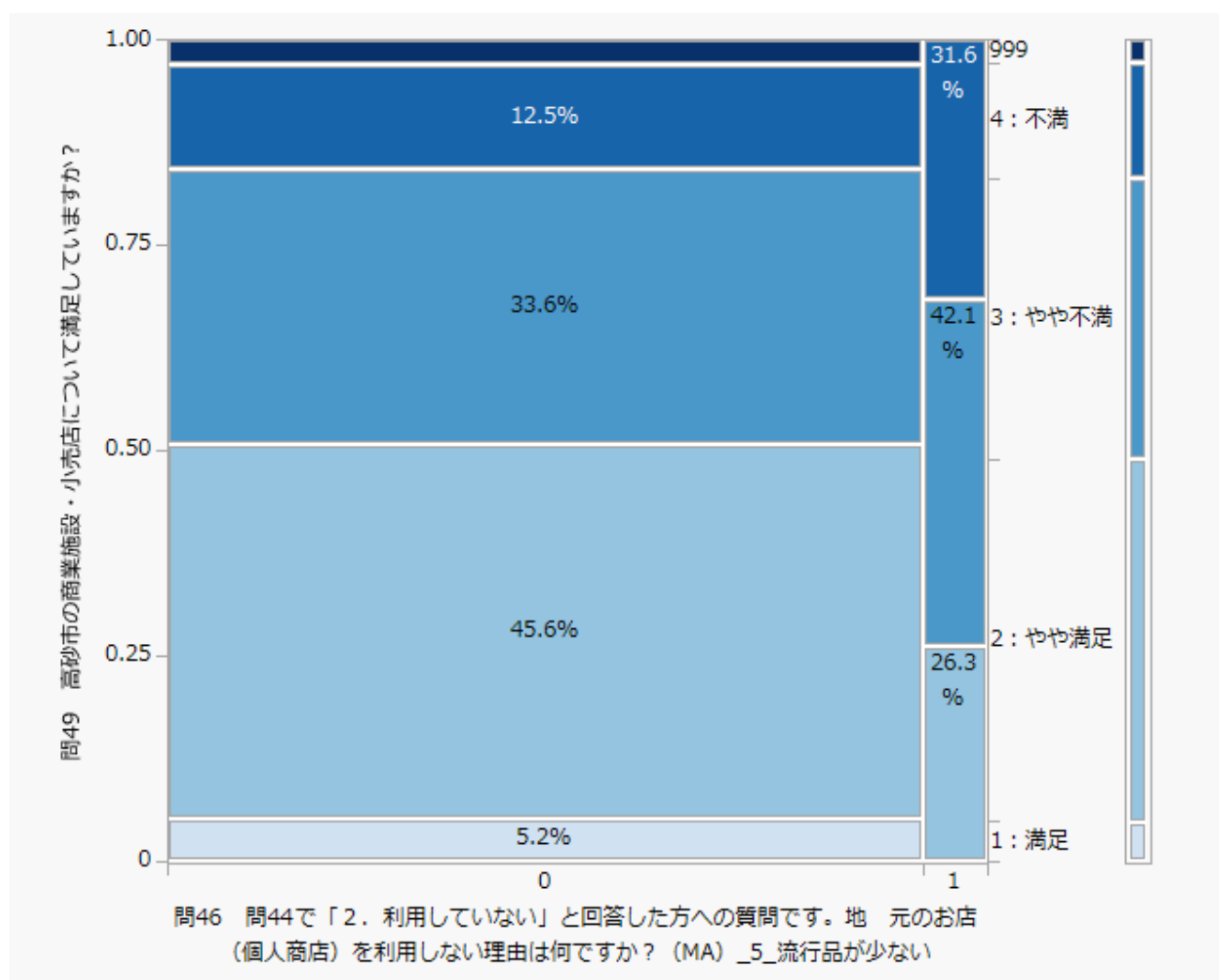


問46 問44で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地 元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（MA）_4_商品の鮮度が悪い

問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（流行品が少ない）

×

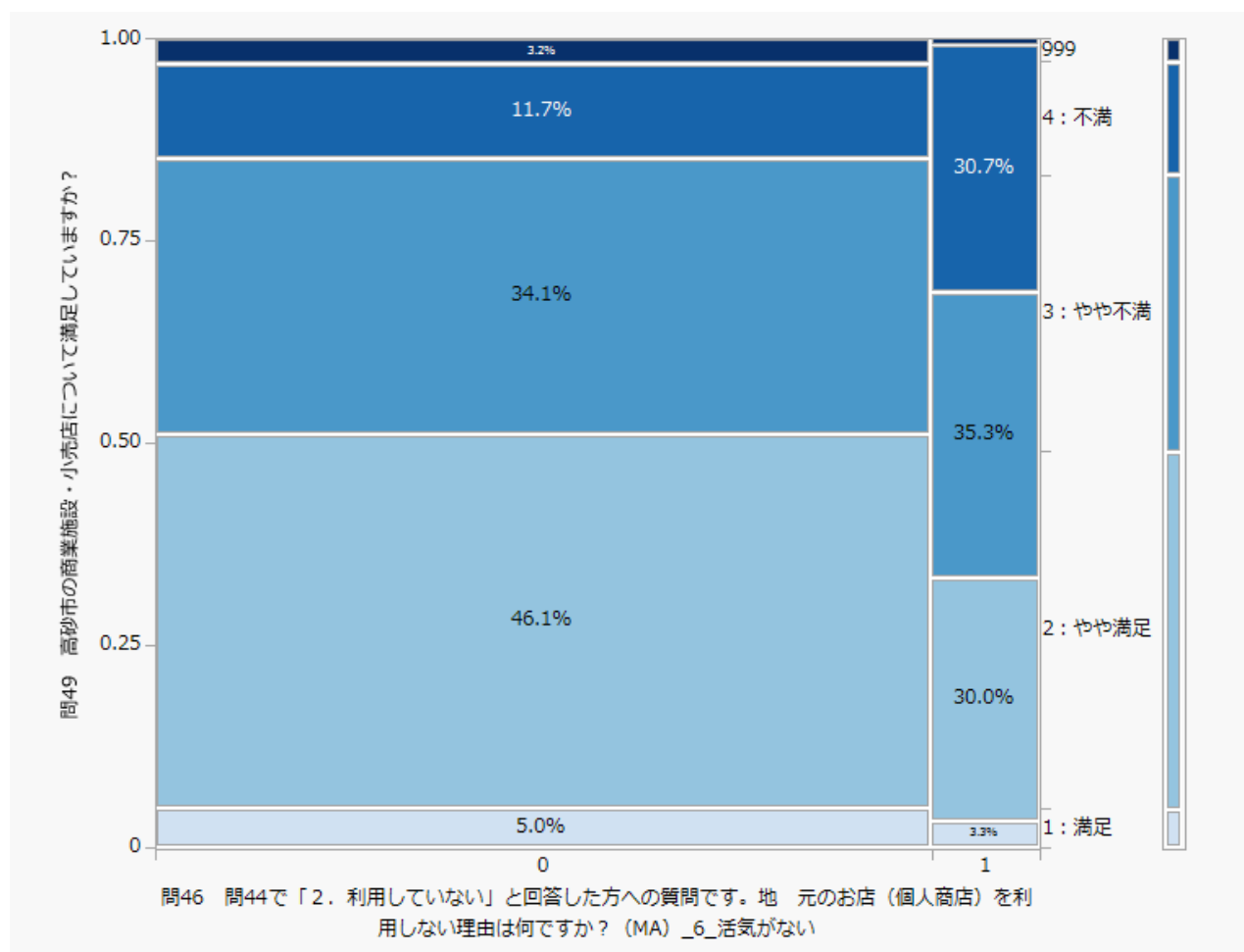
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（活気がない）

×

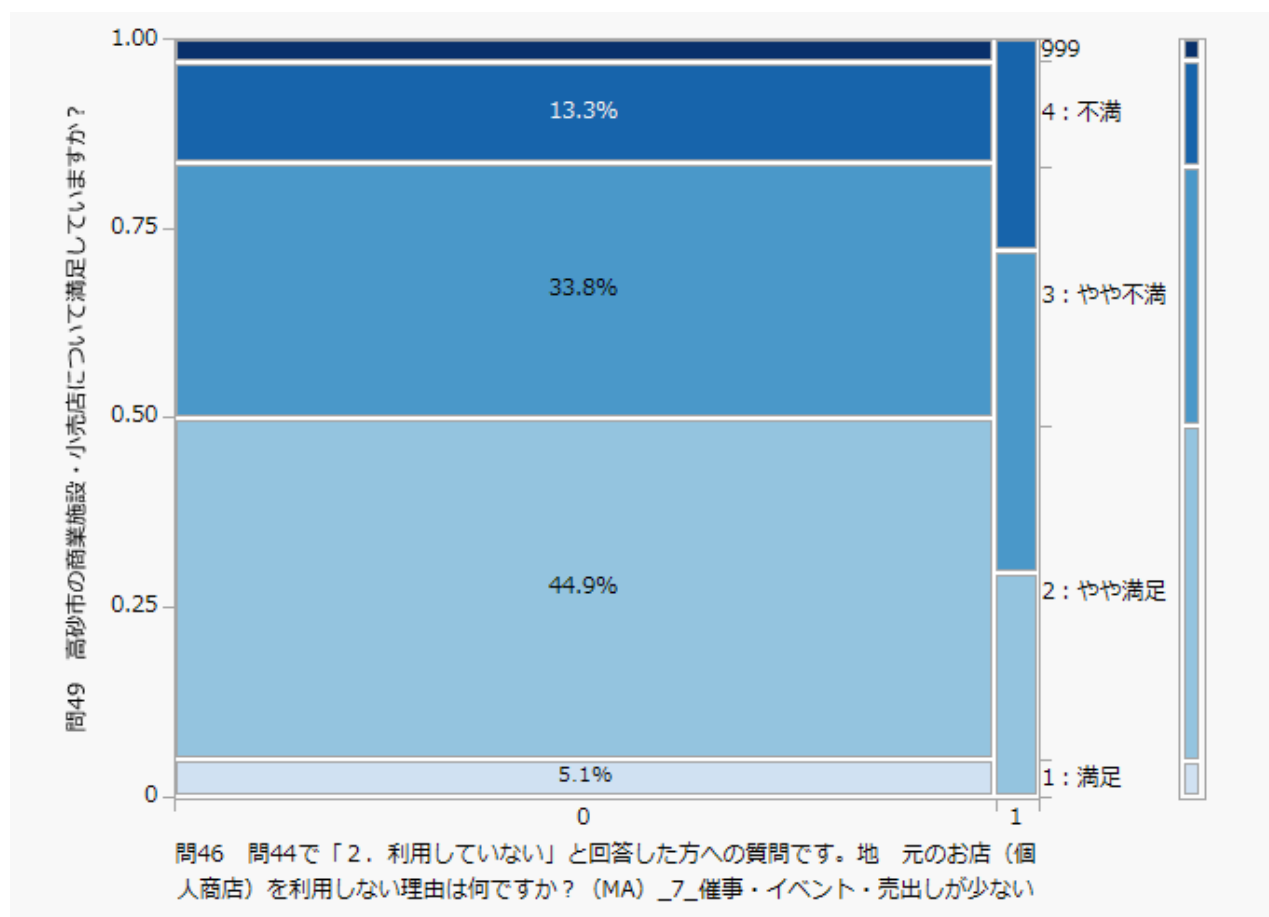
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（祭事・売り出し・イベントが少ない）

×

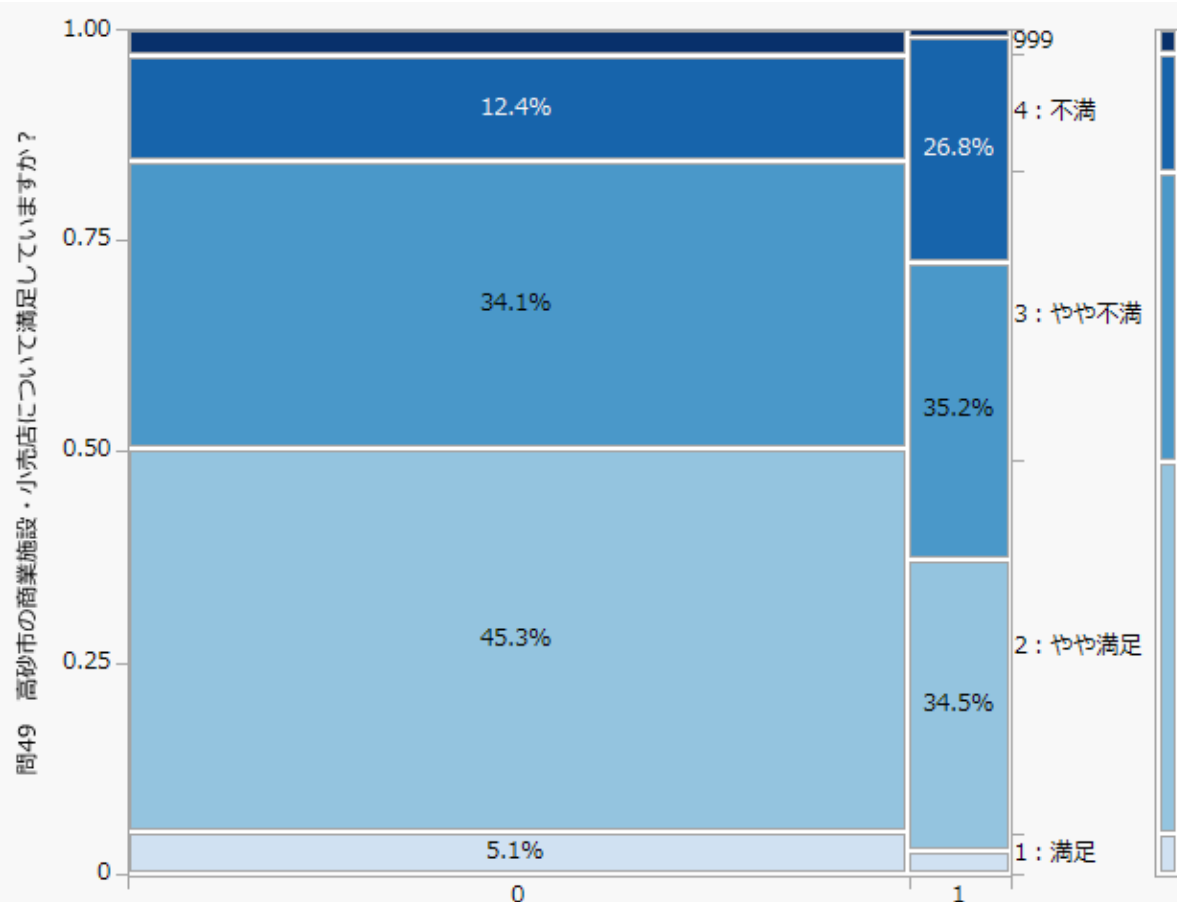
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（営業時間が短い）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

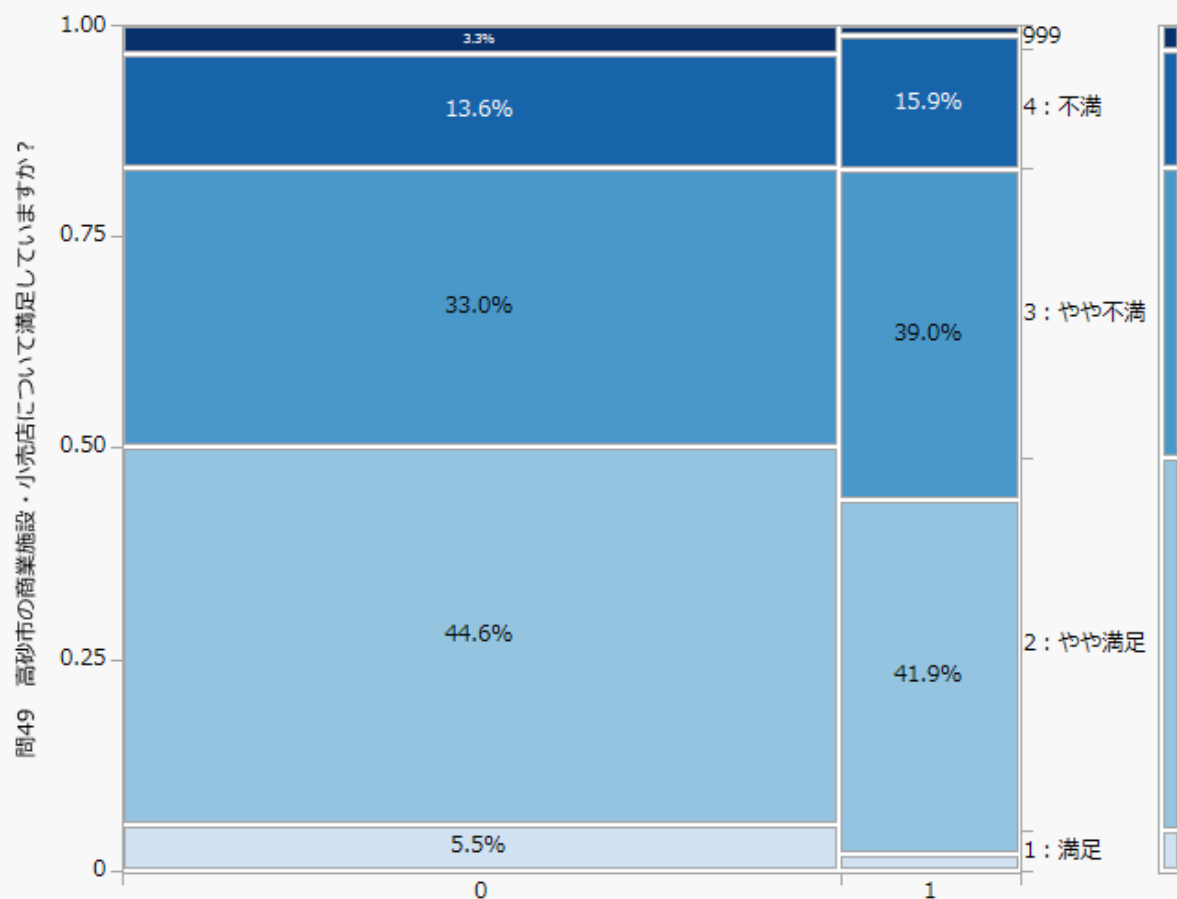


問46 問44で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地 元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（MA）_8_営業時間が短い

問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（自由に見る・触る
 など落ち着いて買いにくい）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

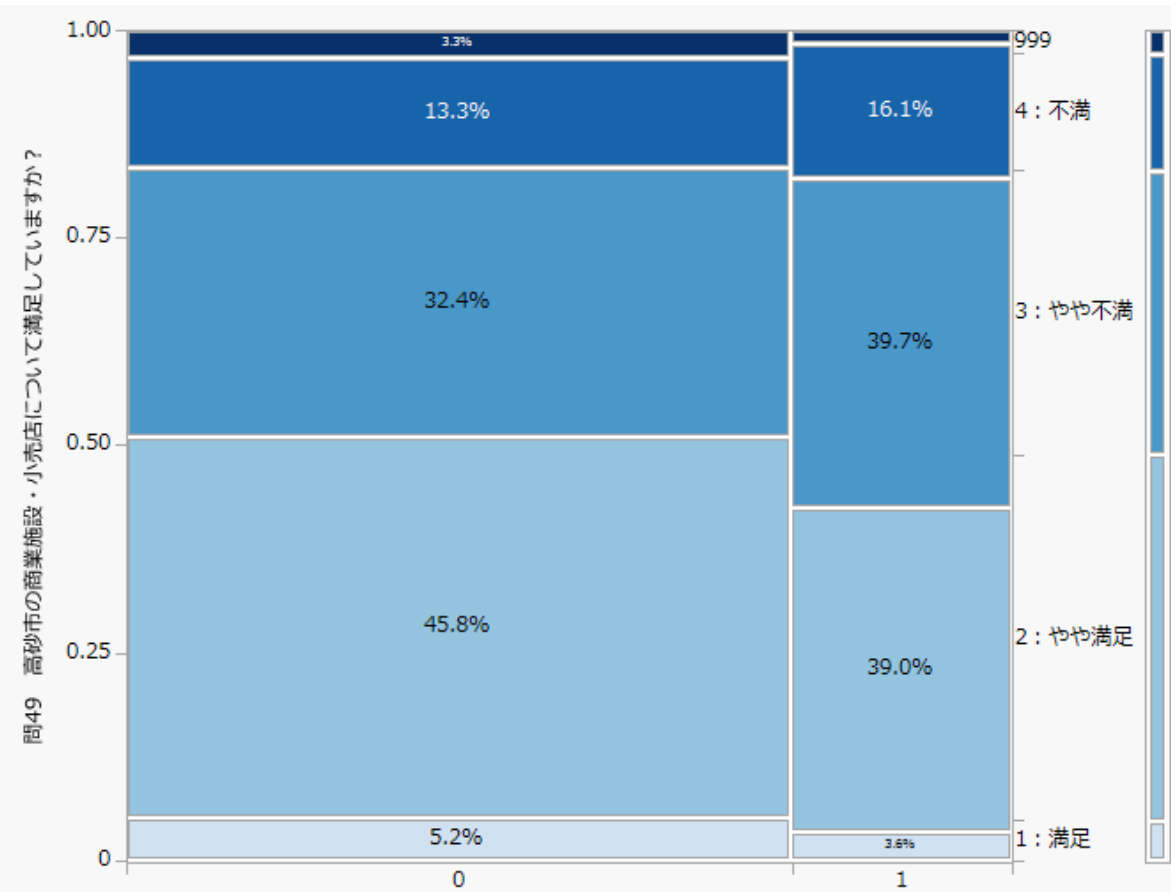


問46 問44で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地 元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（MA）_9_自由に見る、触るなど落ち着いて買いにくい

問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（1 箇所に集まっていないので不便）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

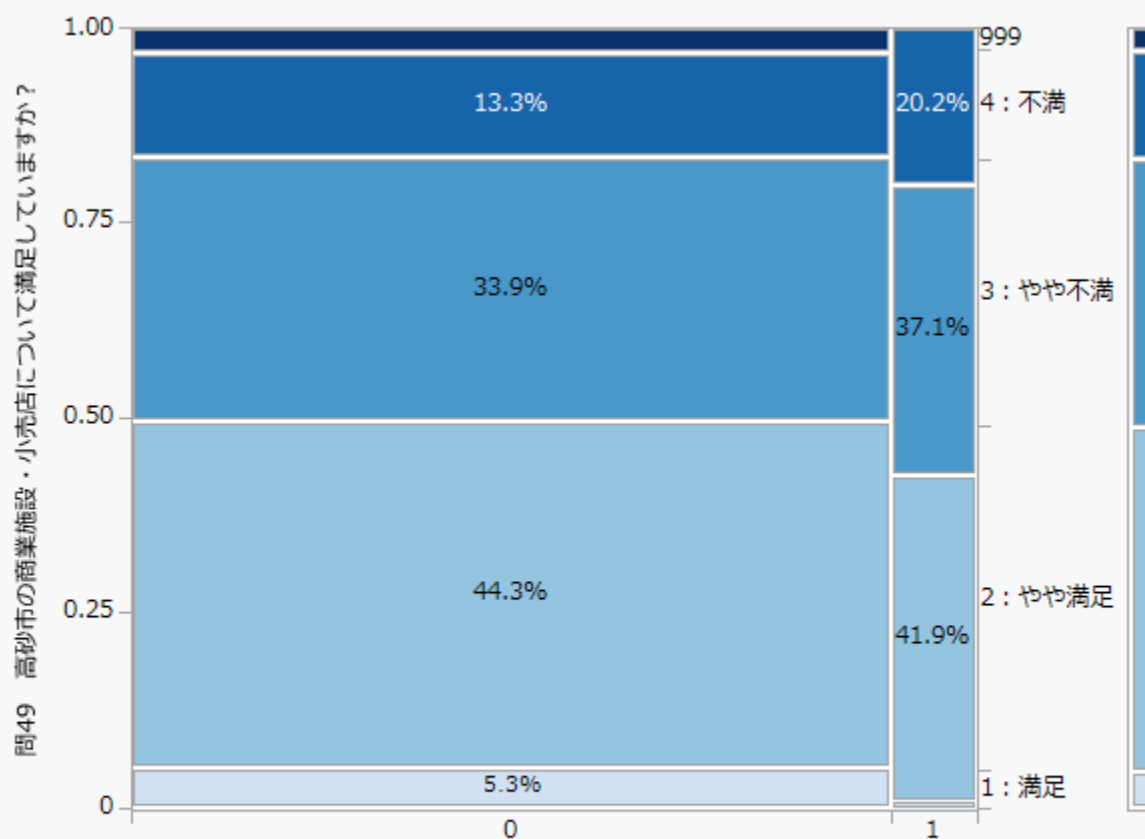


問46 問44で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地 元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（MA）_10_商店が一箇所に集まっていないので不便

問 46 主に地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（キャッシュレス手段が限られる）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問46 問44で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地 元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？（MA）_13_キャッシュレス手段が限られる

これから市内の商店が一層利用されるための取り組み内容と満足度に関する分析

これから高砂市内の商店が一層利用されるために取り組むべき内容として複数項目を提示したうえで、選択された項目のうち、選択した回答者とそうでない回答者群で満足度に関する明確な違いが確認された選択者数が多い項目を対象とした分析結果について述べる。

以下では、取り組むべき項目として選択された場合（図中では1で表示）と、選択されなかった場合（図中では0で表示）に分け、それぞれについて「満足」、「やや満足」、「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率を求めた。そのうえで、一層取り組むべき内容として選択された特定項目別に、これらの満足度に関する回答者による比較を実施した。

今後取り組むべき課題として、「駐車場・駐輪場の整備・拡充」を選択した回答者群は一定数存在するが、この項目の選択した回答者群と選択していない回答者群を比較した場合、「満足」を選択した回答者比率は小さいものの「やや満足」、「やや不満」の回答者比率はやや大きい。その意味で、現状の駐車場の状況に関してはある程度の不満感を抱える消費者が一定数いるものの、全体的な満足度に与える影響はさほど大きなものではないといえよう。

これに対して、「大型商業施設設置・拡充」を指摘する回答者群では、そうでない回答者群と比べ、「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率は大きい。この結果からは、大型商業施設の拡充が求められる結果であるといえる。

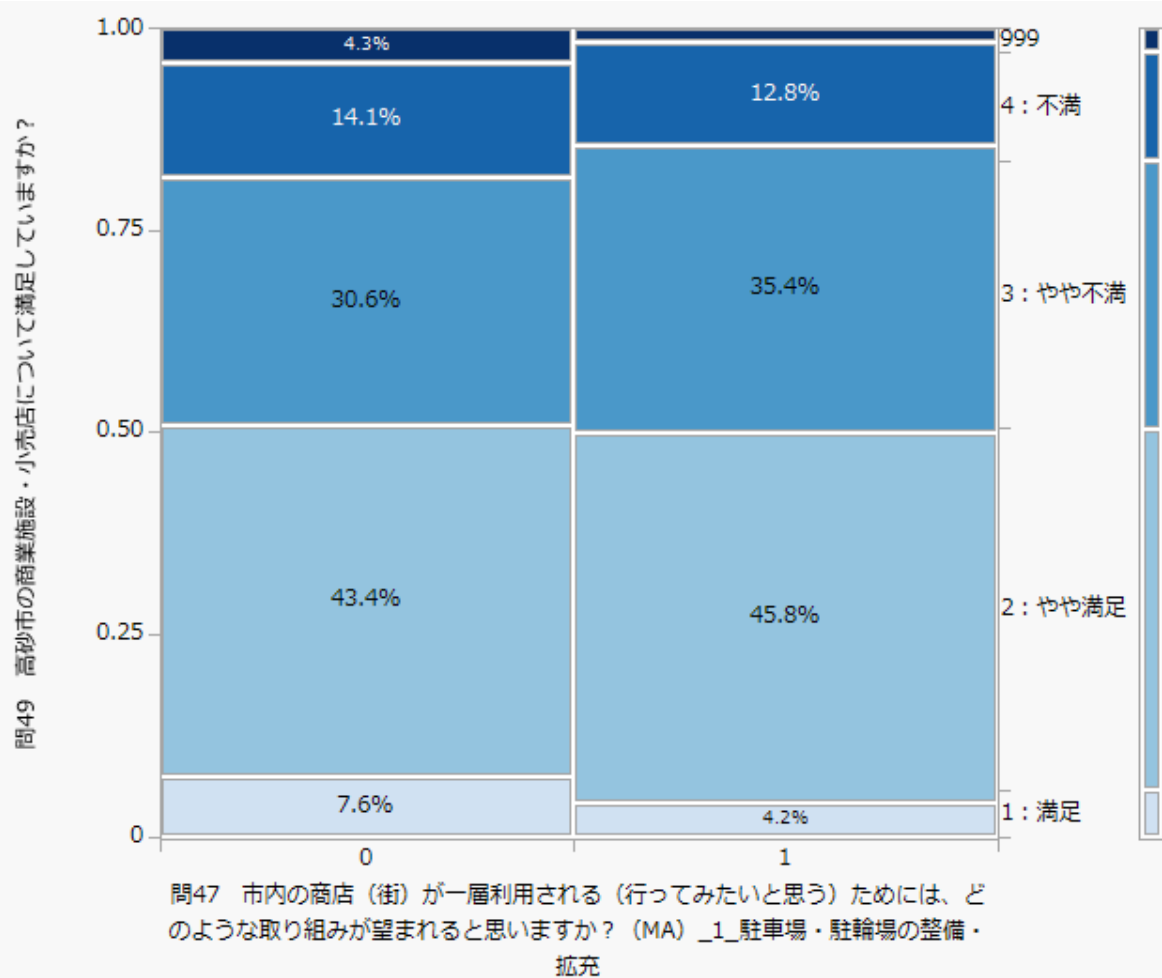
「商店街の情報・宣伝活動」の回答選択肢を選択した回答者数については、ややその数は少ないものの、「駐車場・駐輪場整備」と同様の傾向であり、高砂市の商業環境の満足度全体に与える影響は限られる。とはいえ、「商店街の情報・宣伝活動」を選択した回答者群に関しては、そうでない回答者群に比べ、「やや満足」を選択した回答者比率は大きい。同様に「商店街の情報・宣伝活動」を選択した回答者群で、「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率の和は小さい。この結果からは、現状の情報発信についてもある程度評価しているものの、もう少し情報発信の活発に行うことで、より高砂市内の商店が一層利用される可能性があることを示唆する結果となっている。

地元商店街を利用する理由、利用しない理由の分析と合わせて考えるならば、駐車場駐輪場の整備は望ましいものの、高砂市内の商業環境の影響度に与える影響については、大きな影響はないものと考えられるが、「大型商業施設設置や拡充」は、高砂市内における商業集積全体での「品揃え」、「品質」の改善につながる可能性があり、高砂市内の商業環境の満足度に比較的大きな影響を与える可能性が高い。

問 47 市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれると思いますか？（駐車場・駐輪場の整備拡充）

×

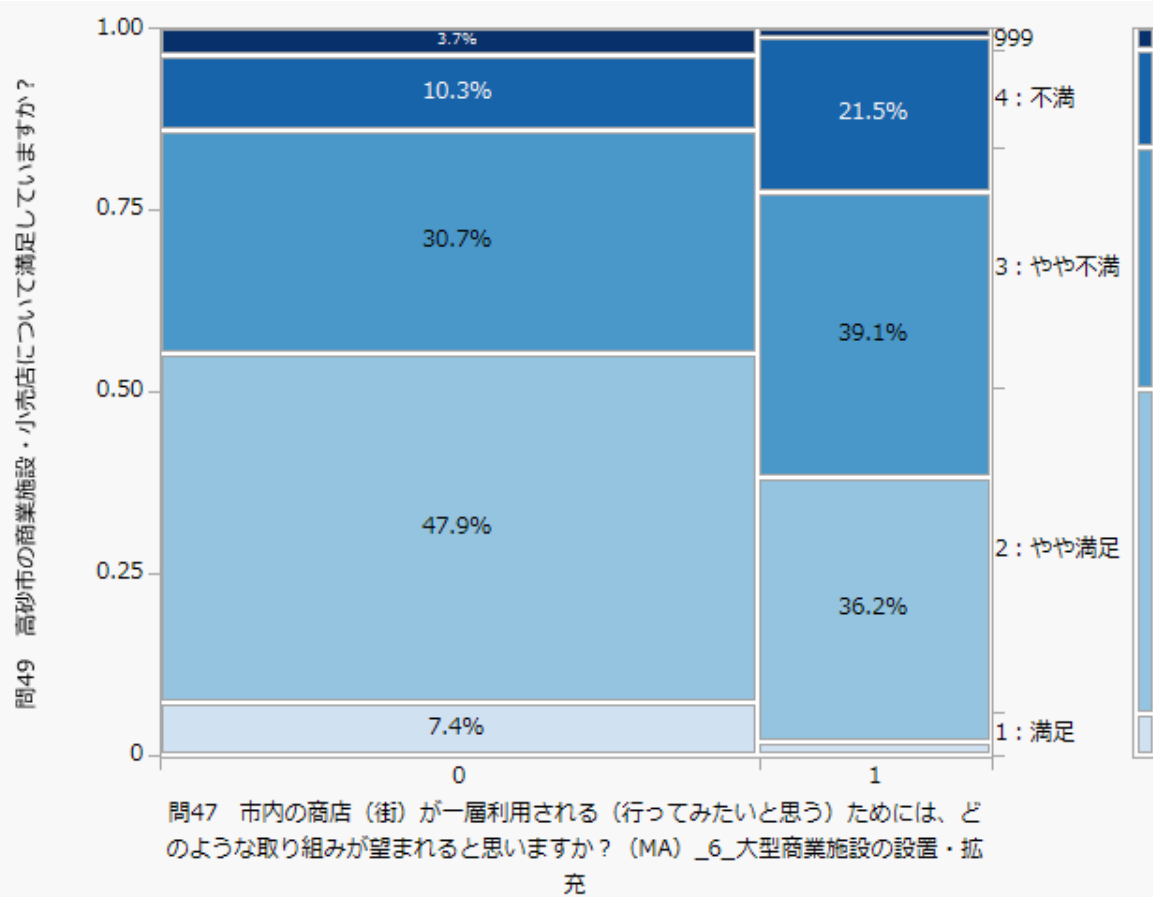
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 47 市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれると思いますか？（大型商業施設の設置・拡充）

×

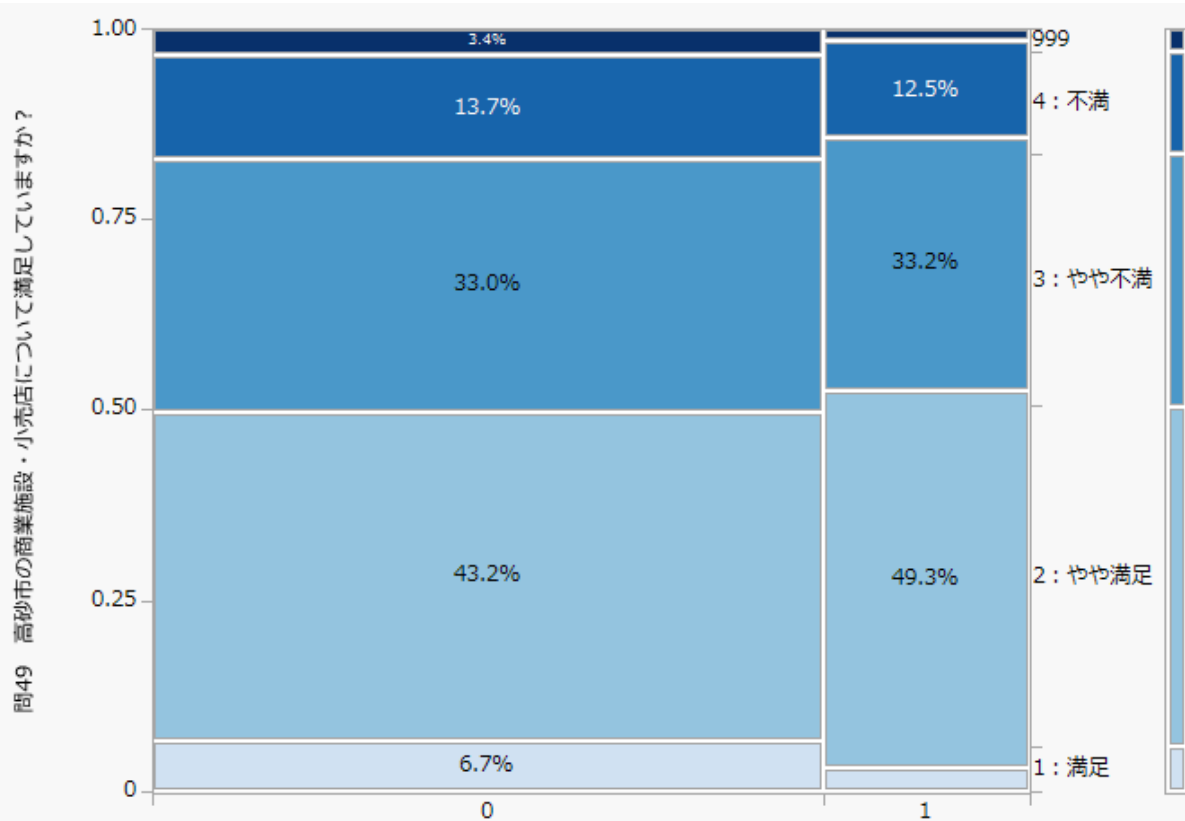
問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問 47 市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれると思いますか？（商店街の情報・宣伝活動）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問47 市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれると思いますか？（MA）_11_商店街の情報・宣伝活動

高齢化社会に向けて地元のお店に求められることと満足度の分析

高齢化社会向け、地元のお店（個人商店）に求められることについて回答結果から検討してみたい。これから高砂市内の商店が一層利用されるために取り組むべき内容の選択項目について、選択者数が多く、かつ選択した回答者とそうでない回答者群で満足度に関する明確な違いが確認された項目についてのみ以下で言及する。

高齢化社会に向けて取り組む内容としてその項目が選択された場合（図中では1で表示）と、選択されなかった場合（図中では0で表示）に分け、それぞれについて「満足」、「やや満足」を選択した回答者比率の和と、「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率の和を求めた。

そのうえで、高齢者社会に向けて地元のお店に求められることとして選択された特定項目別に、これらの「満足」、「やや満足」の回答者比率の和と、「やや不満」、「不満」を選択した回答者比率の和を用いて回答者による比較を実施した。

高齢化社会に向けて地元のお店として望まれることとして、選択した回答者とそうでない回答者群で満足度に関する明確な違いが確認された項目で、なおかつ満足を示している回答者比率が大きい項目としては、「配達などのサービス強化」、「少量販売やバラ売りなどの販売方法」、「買物バス運行など交通利便性の確保」、「移動販売の実施」である。このうち、「不満」、「やや不満」を選択した回答者比率の和が大きいものとしては、「移動販売の実施」、「買物バス運行など交通利便性の確保」である。

これらの結果からは、すでにこれらのサービスを地元商店が取り組んでいることもあり、満足度がある程度高いため、これを今後一層推進することが求められているといえよう。

つまり、「配達などのサービス強化」、「移動販売の実施」、「買物バス運行」など交通利便性の確保の項目に関しては、高齢化社会における高齢者の購入活動に関する最後の一步の部分での負担軽減が求められているといえる。

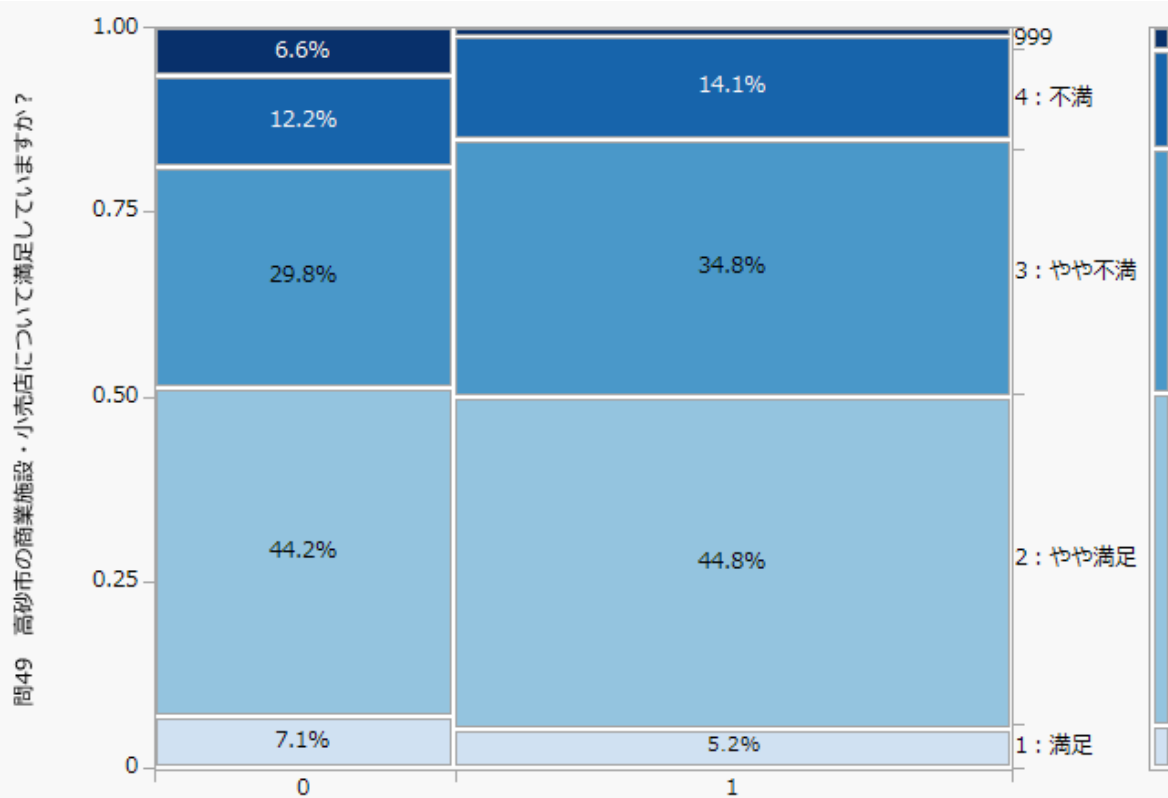
あるいは移動についての負担を軽減するため、消費者にとっての利便性を向上するの取り組みであるといえ、これらの取り組みを積極的に行うことが地元のお店に求められており、それが、高砂市の消費者の商業環境の満足度の向上につながるといえよう。

さらに言えば、満足度の向上は、高砂市民による高砂市の商業環境全体を利用するための意思決定に大きく影響することが考えられるため、これらの取り組みは一定の重要度を持っているといえよう。

問 48 高齢化社会に向けて地元のお店（個人商店）求められることはどのようなことだ
とお考えですか？（配達などのサービス強化）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

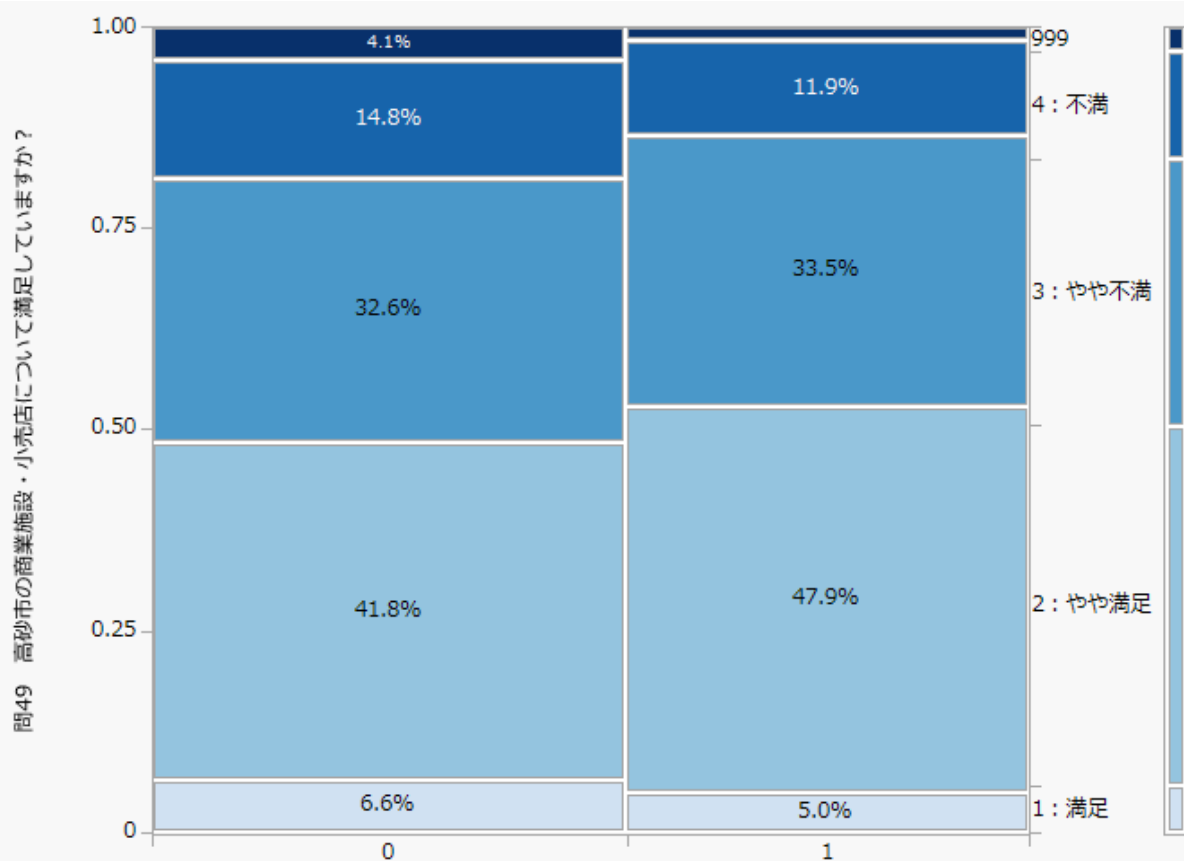


問48 高齢化社会に向けて地 元のお店（個人商店）に求められることはどのような
ことだとお考えですか？（MA）_1_配達などのサービス強化

問 48 高齢化社会に向けて地元のお店（個人商店）求められることはどのようなことだ
とお考えですか？（少量販売やバラ売りなどの販売方法）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

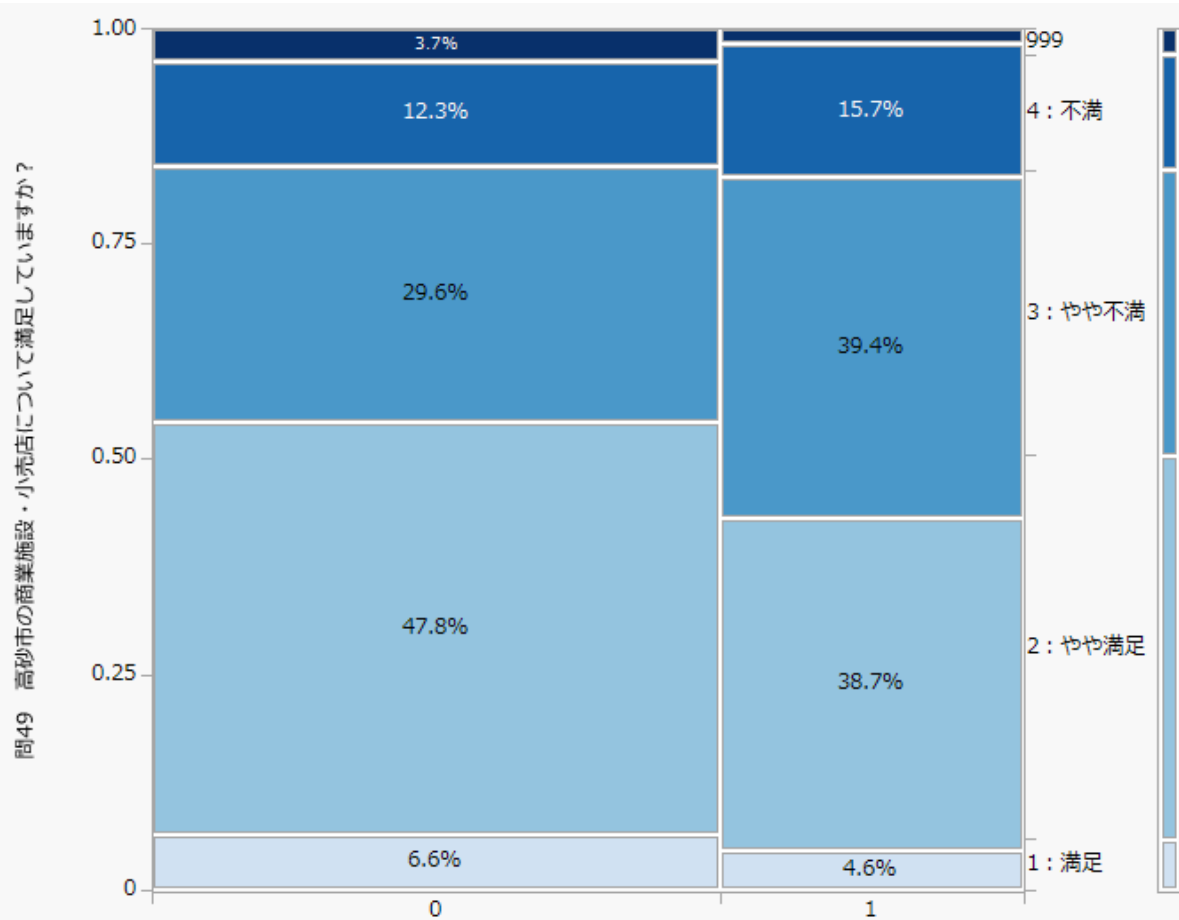


問48 高齢化社会に向けて地 元のお店（個人商店）に求められることはどのようなこと
だとお考えですか？ (MA) _2_ 少量販売やバラ売りなどの販売方法

問 48 高齢化社会に向けて地元のお店（個人商店）求められることはどのようなことだ
とお考えですか？（移動販売の実施）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？

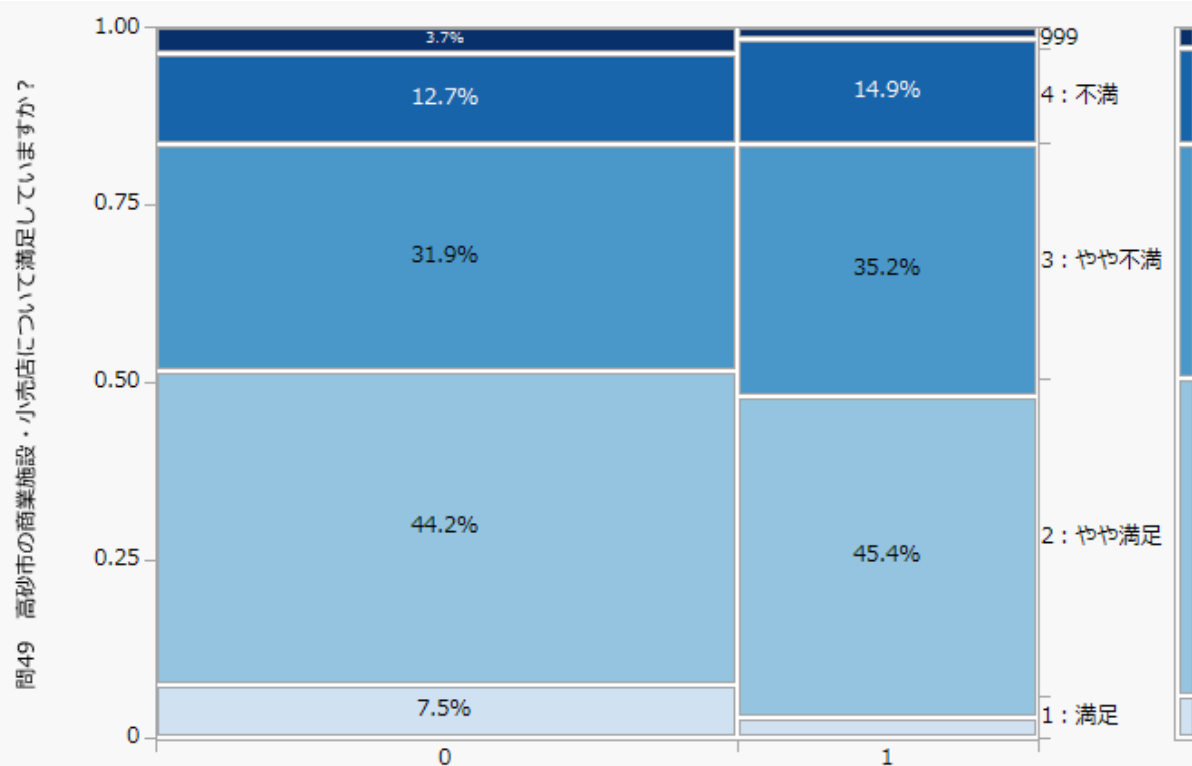


問48 高齢化社会に向けて地 元のお店（個人商店）に求められることはどのようなこと
だとお考えですか？ (MA) _6_移動販売の実施

問 48 高齢化社会に向けて地元のお店（個人商店）求められることはどのようなことだ
とお考えですか？（買物バスの運行）

×

問 49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？



問48 高齢化社会に向けて地 元のお店（個人商店）に求められることはどのようなこと
だとお考えですか？（MA）_7_買物バスの運行

B 商業・サービス事業者

調査 質問票調査結果

B1

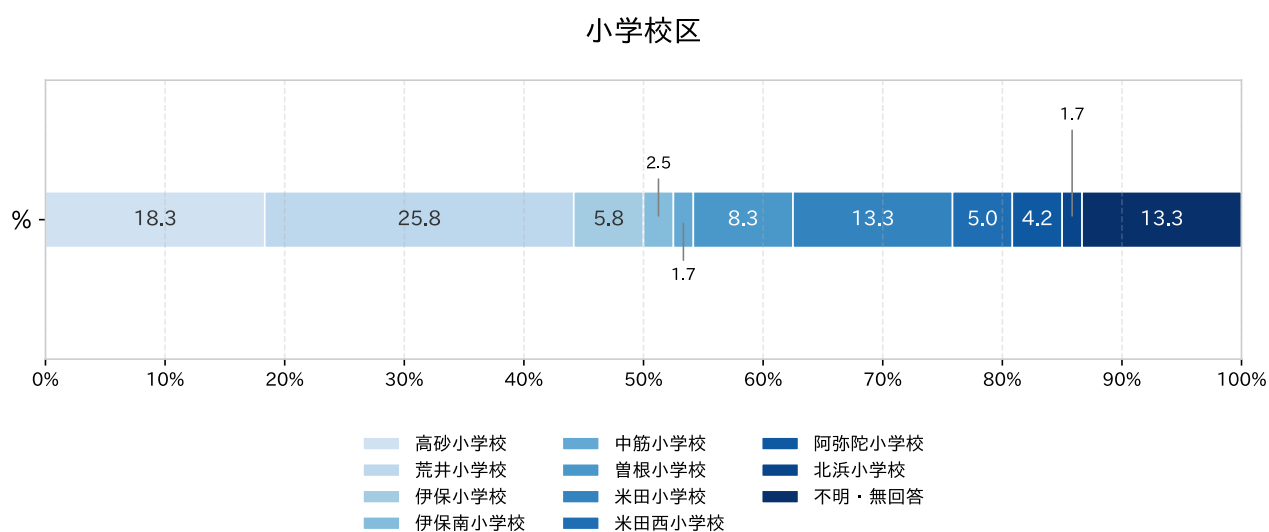
商業・サービス業調査

単純集計編

(B1-1) 事業者属性（DX・キャッシュレス対応を含む）について

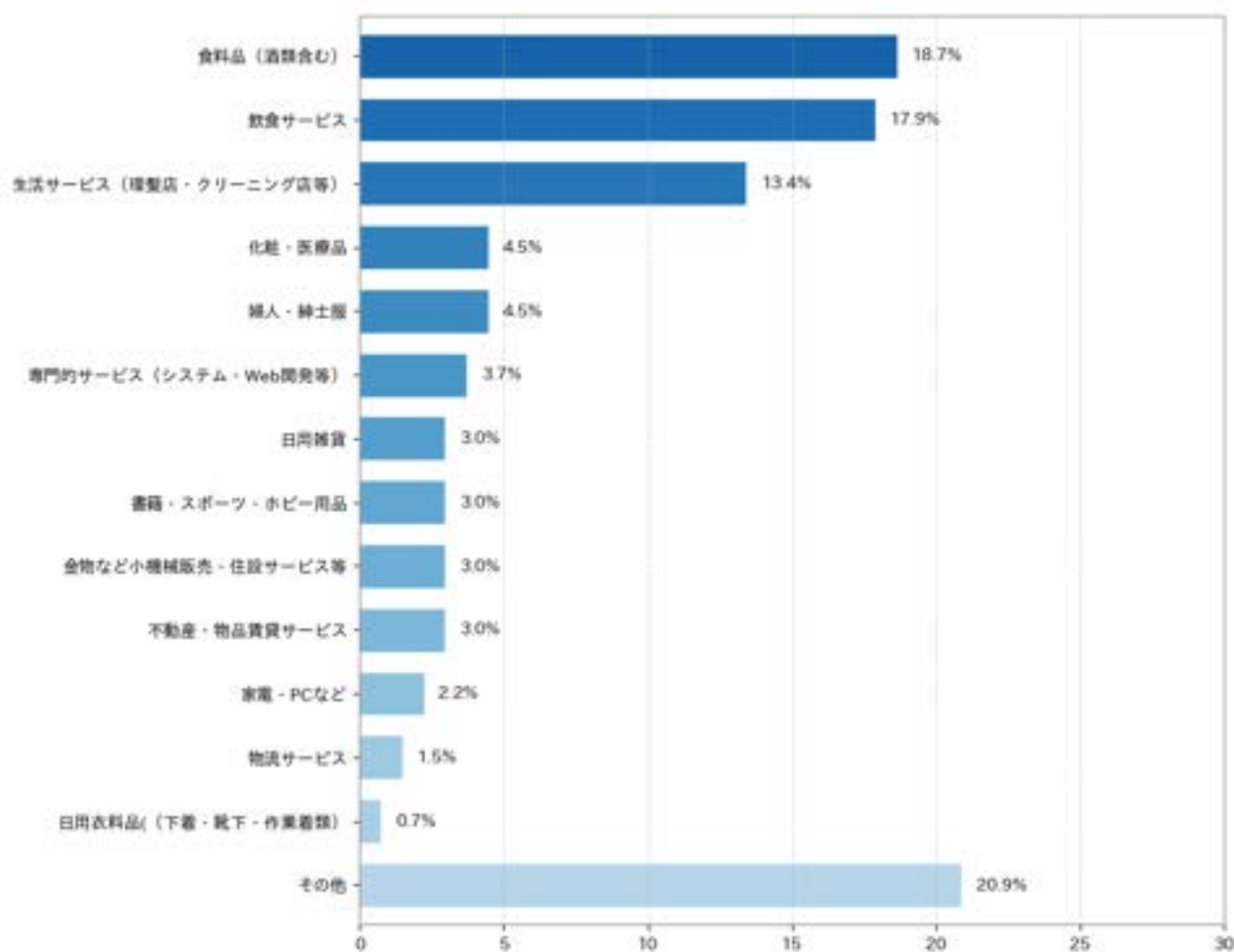
商業・サービス事業者の調査においては、一般的な商業・サービス業事業者の調査で行われる調査項目に加え、近年の決済のキャッシュレス化の進展に伴い、キャッシュレス化への対応状況を問う設問を配置すると同時に、それに関連してDXの進展度についての調査項目を配し、高砂市内の事業者のDXへの対応状況についても確認した。

問1 所在地の小学校区（郵便番号便番をもとに小学校区を特定）



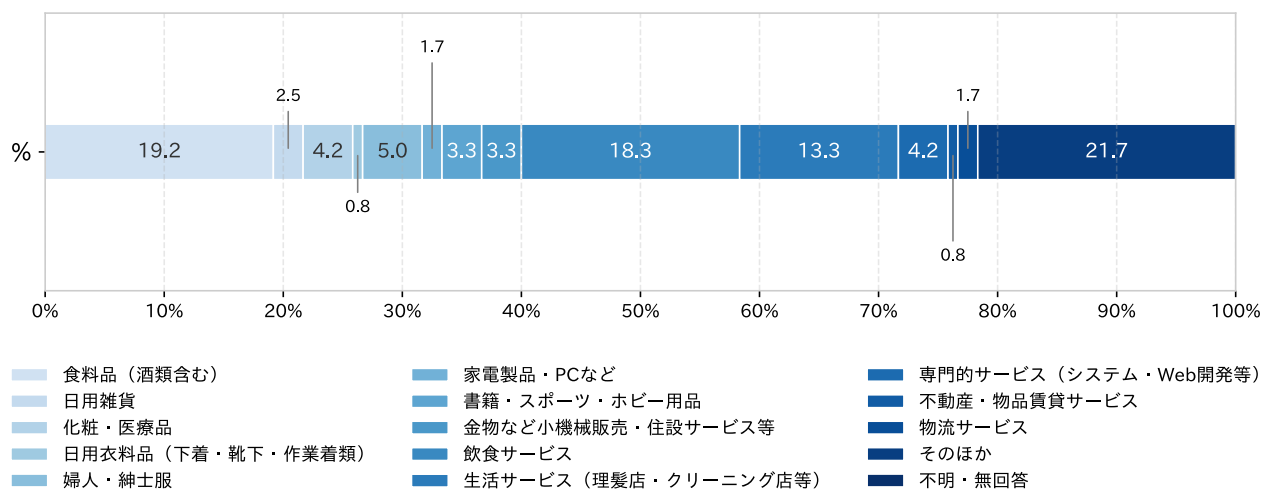
問2の結果については、回答者の業種属性としては、「食料品」、「飲食サービス」、「生活サービス」の回答者比率が他と比べ大きい。一方、「食料品」、「飲食サービス」、「生活サービス」の回答者以外の回答者では、その回答者比率は5%以下の比率となっている。

問2 お店の事業の業種は何ですか？【あてはまるものすべてに○】



（複数回答項目 n=134）

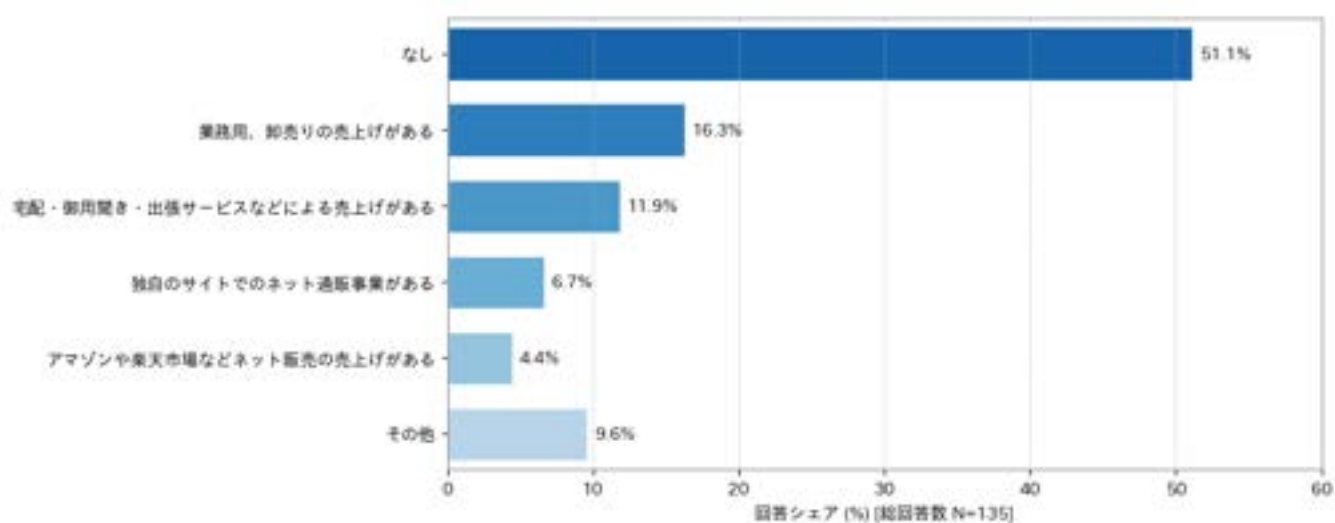
問2 また、主たる事業の業種を1つお答えください。



問3による店頭売り上げ以外の売上げの状況に関する設問項目への回答としては、「店頭売り上げ以外の売上げがない」とする回答者が約半数と大半である。「業務用販売や卸売りなどの販売がある」とする回答者比率が16.3%、「宅配・御用聞き等の出張型サービスがある」とする回答者比率が11.9%とかなりの比率を示しており、高砂市内の商業サービス事業者の強みとなっていると考えられる。しかしながら、「独自サイトでのネット販売がある」、「アマゾンや楽天市場などネット販売の売上げがある」という回答者比率は、相当程度限られており、いずれも回答者比率で10%以下である。

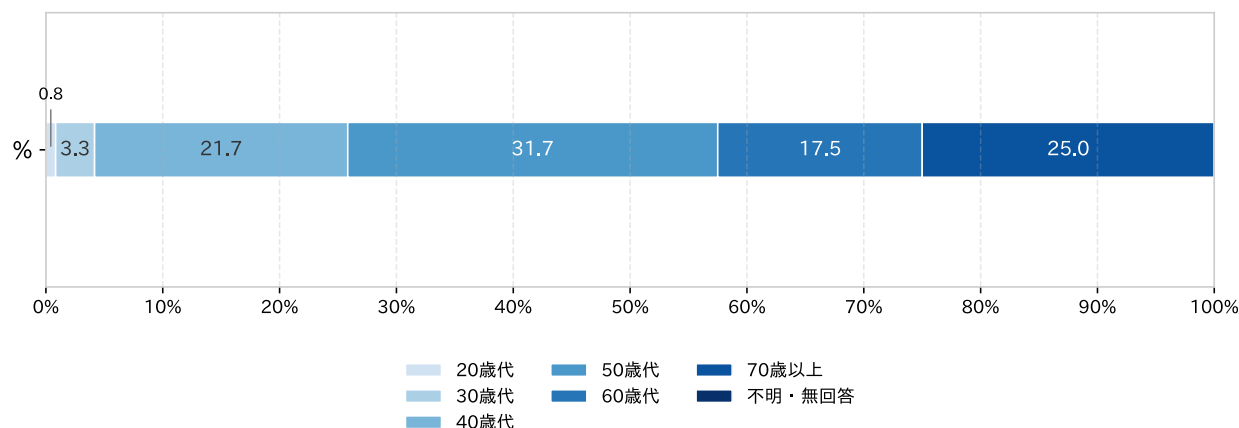
ユビキタス社会が実現した現代の高砂市の商業サービス事業者の存続や業容拡大についての課題となる可能性を示している。

問3 店頭売り上げ以外の売上げはありますか？



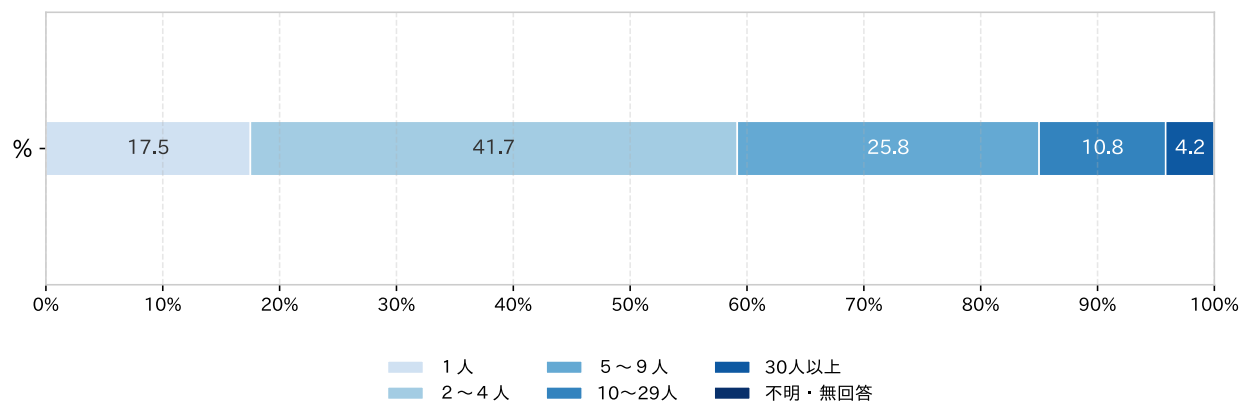
問4の代表者の年齢としては、40歳代が31.7%と一定の比率を占めている一方、70歳以上も25%であり、高齢の代表者が相当の比率を占めている。

問4 代表者（主に経営にあたっている方）の年齢をご回答ください。



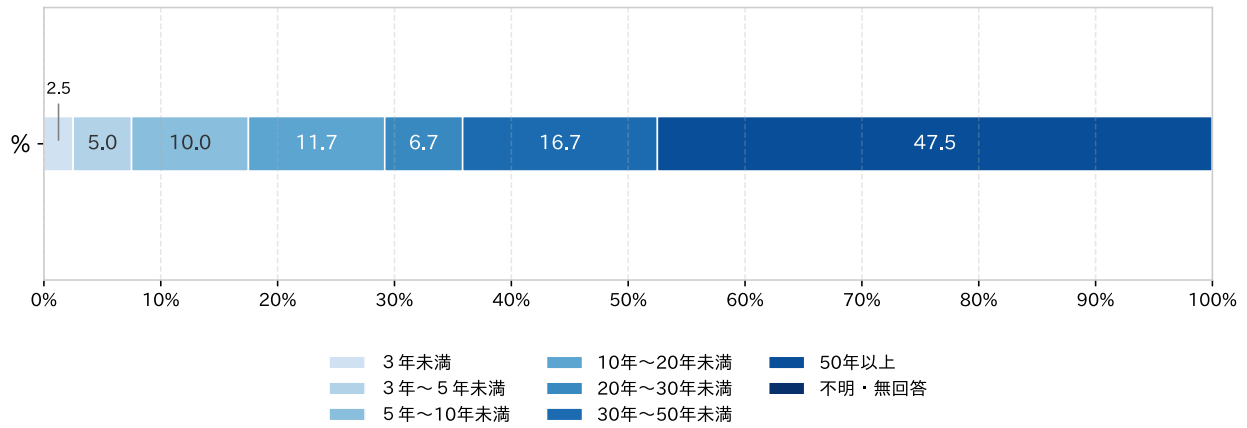
問5の従業者数については、4人以下の規模の小さい企業が60%弱を占めている。

問5 あなたのお店では、業務に従事する人数は何人いらっしゃいますか？



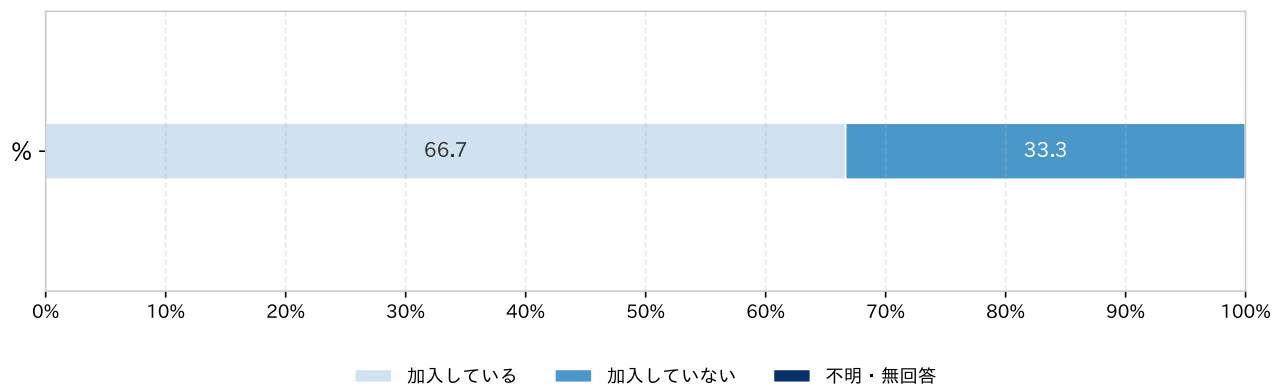
問6についての高砂市内での営業歴に関しては、50年以上の事業者が半数弱を占めており、高砂市の本来の経済基盤の豊かさが示唆される結果となっている。

問6 あなたのお店の市内での営業歴をご回答ください。



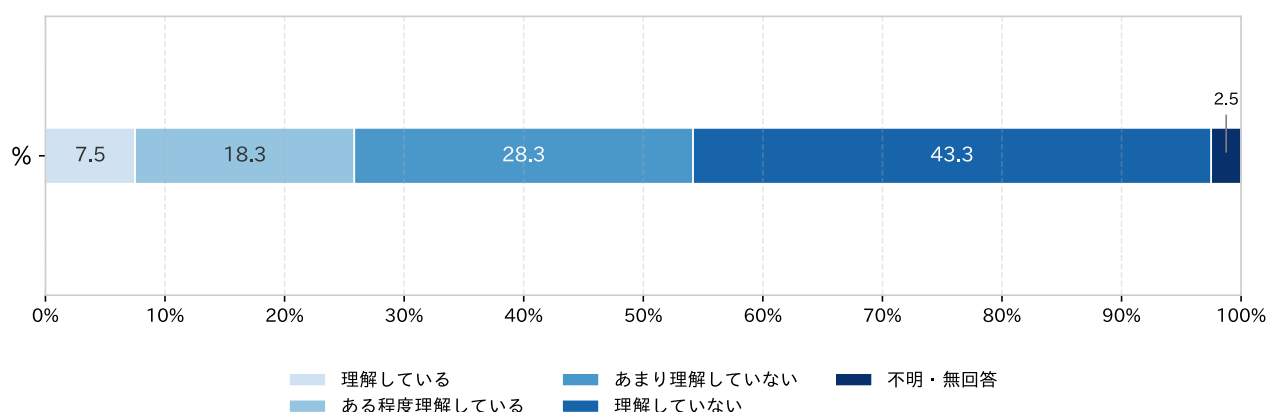
問7 についての同業者組合等に参加している回答者比率は全体の回答者の 66.7%である。

問7 同業者を含む商業組合や商店街組合など組織に参加していますか？



問8の設問で調査を実施した商業サービス事業者のDXについての取り組みについては、高砂市産業振興課の依頼により新規の設問項目として追加したが、DXについて理解している（理解している、ある程度理解しているという回答選択肢を選択した回答者）の比率は25.8%と回答者全体の25%強となっている。ほぼ同時期に全国の中小企業を対象に調査を実施した独立行政法人 中小企業基盤整備機構の調査結果の同一の設問による調査結果の49.2%と比べた場合、単純に比較はできないもののやや小さな値となっており、DX化の進展についての課題があるといえよう。

問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？

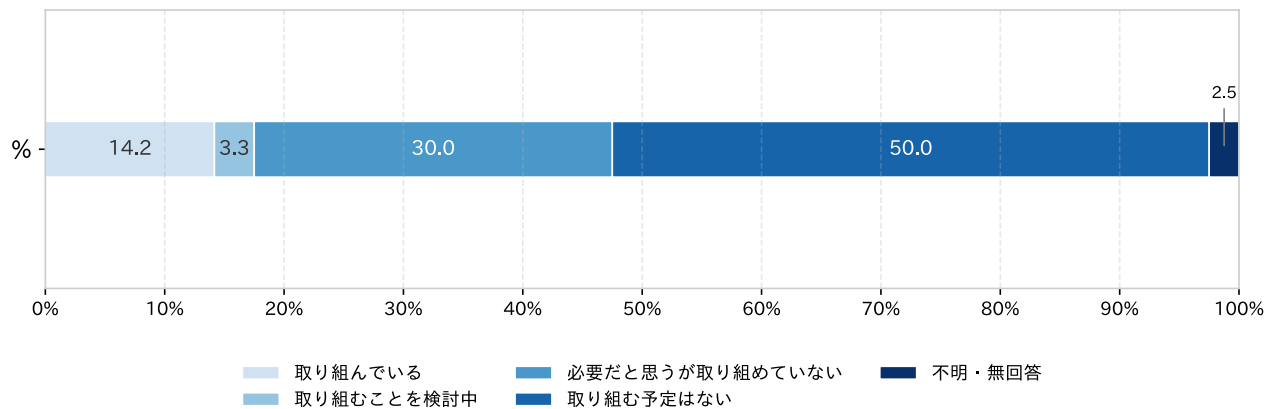


DXの取り組み状況に関する問9の回答状況からは、すでに取り組んでいると回答したものの比率は、14.2%であり、同様の設問による独立行政法人 中小企業基盤整備機構の調査結果の比率（2023年14.6%、2025年18.5%）と比べ、ややその比率は小さい。

また、取り組む予定がないと回答した回答者が高砂市調査では50%と約半数を占めているが、中小企業基盤整備機構の調査結果の比率（2023年37.2%、2025年30.9%）と比べ、やや大きい。

しかしながら、この指標は高砂市の中小企業を対象とした高砂市市内中小企業経営実態調査における同様の指標の比率（48.5%）と大差ないとはいえ、その比率は若干大きい。今後社会全体がDX対応を進める中で、この結果は高砂市の商業サービス事業者にとっては大きな課題の一つであるといえよう。

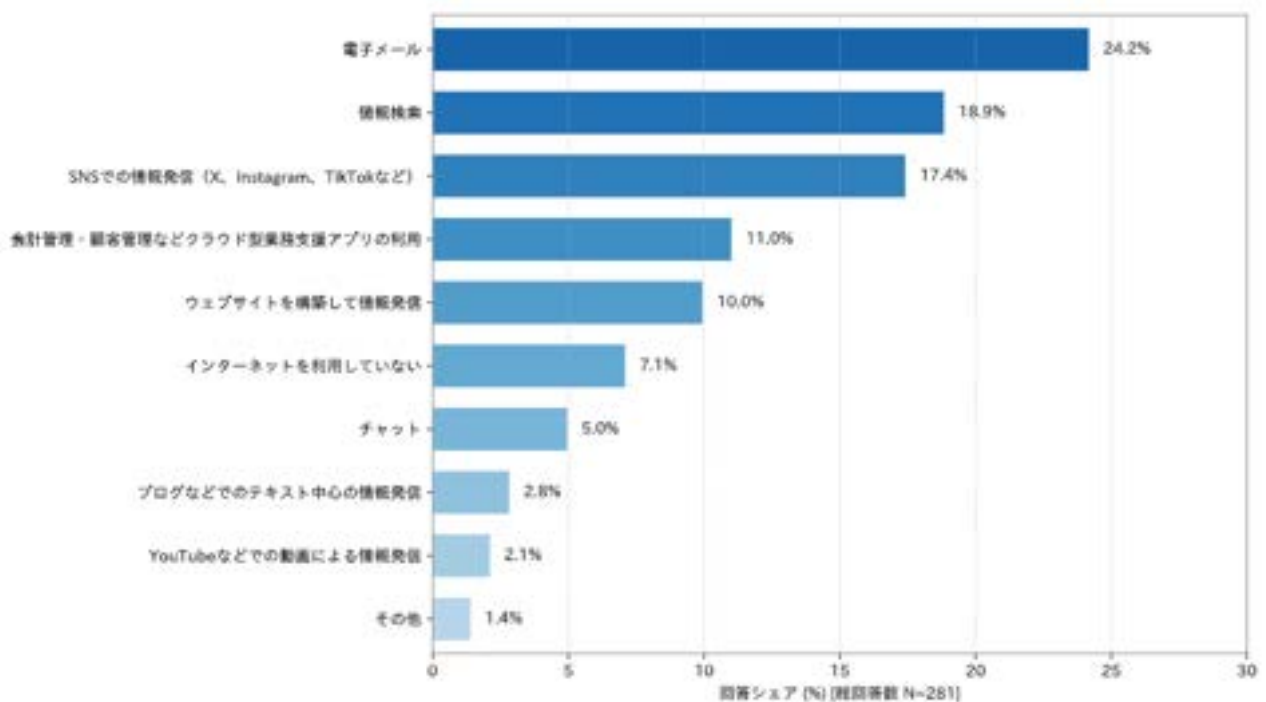
問9 DX推進の取組状況についてお答えください。



今回調査においては、問10により、どのようなインターネットの利用がなされているのかについて複数回答選択肢を提示し調査したところ、電子メール（24.2%）、情報検索（18.9%）と一般的な利用形態の回答の比率が大きい。

一部、「会計管理・顧客管理などクラウド型業務支援アプリの利用」（11.0%）、ウェブサイト構築して情報発信（10.0%）など、やや先進的な利用形態を選択した回答者の存在も一定数見られた。

問10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？



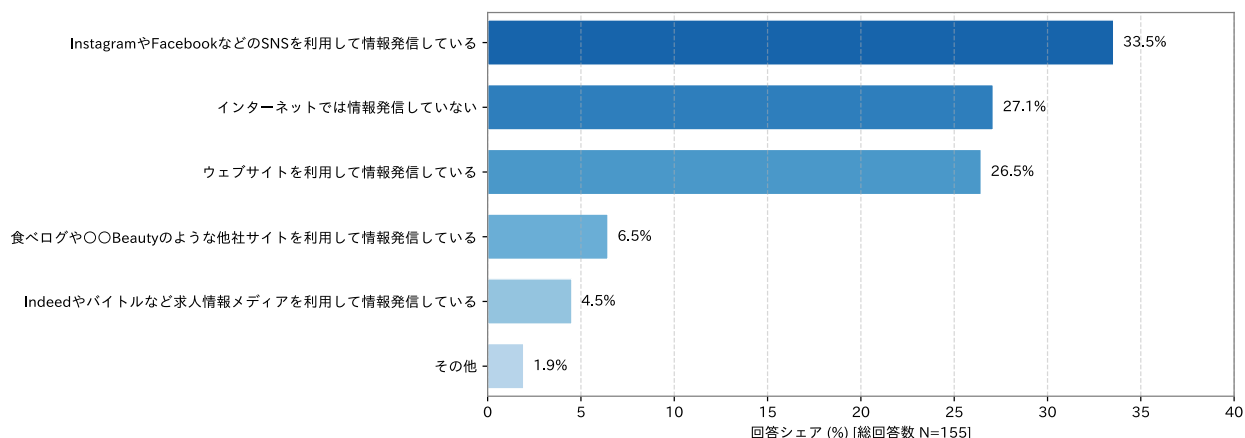
ユビキタス社会の事実上の到来により、個人を含め情報発信手段としてインターネットによる情報発信手段が一般化している。

この一般化したインターネットでの情報発信について、問 11 により複数回答選択肢を提示し回答を求めたところ、Instagram や Facebook などの SNS での情報発信の回答者比率は 33.5%、自社 Web サイトでの発信が 26.5%とかなりの大きな比率を占める。

しかし、他社の有償の求人サイトや顧客獲得サイトを利用する回答者比率は 5%以下である。

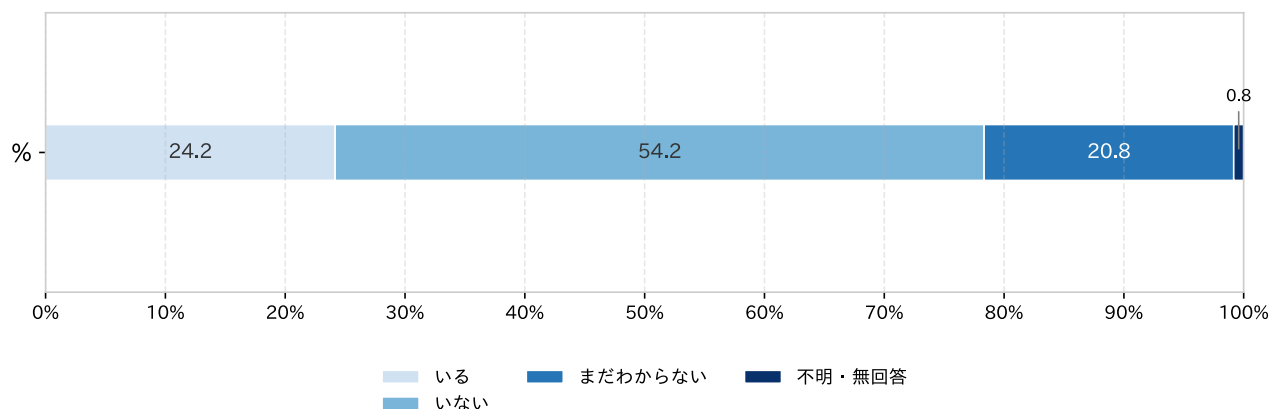
また、インターネットでの情報発信していないとする回答者比率が 27.1%となっており、ユビキタス社会におけるビジネスとしての存在を示す手段であり、顧客獲得のための必須手段になりつつあるインターネットへの取り組みに対する消極性が示唆される結果となっている。

問11 あなたのお店ではインターネットを利用してどのように情報発信をしていますか？



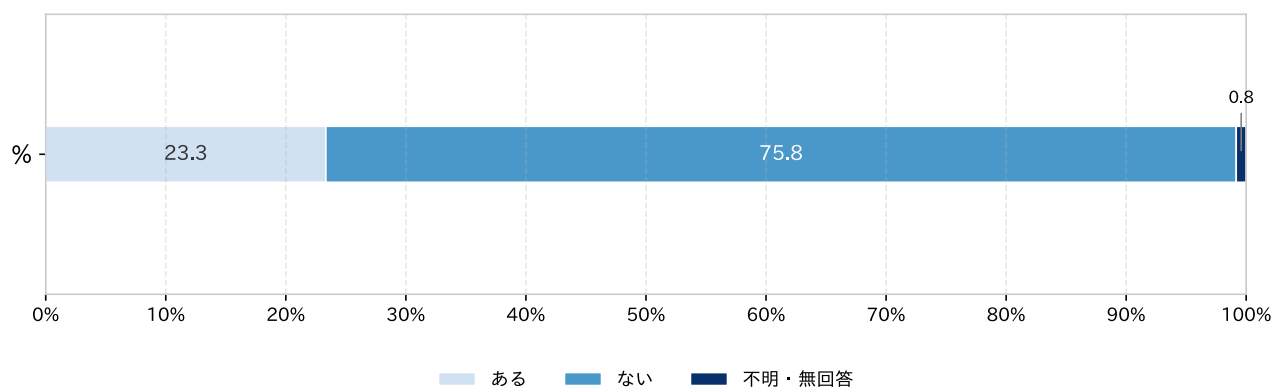
後継者に関する設問である問 12 の結果からは、「後継者がいない」とする回答者比率が 54.2%と約半数以上となっている。

問12 予定されている後継者はいらっしゃいますか？



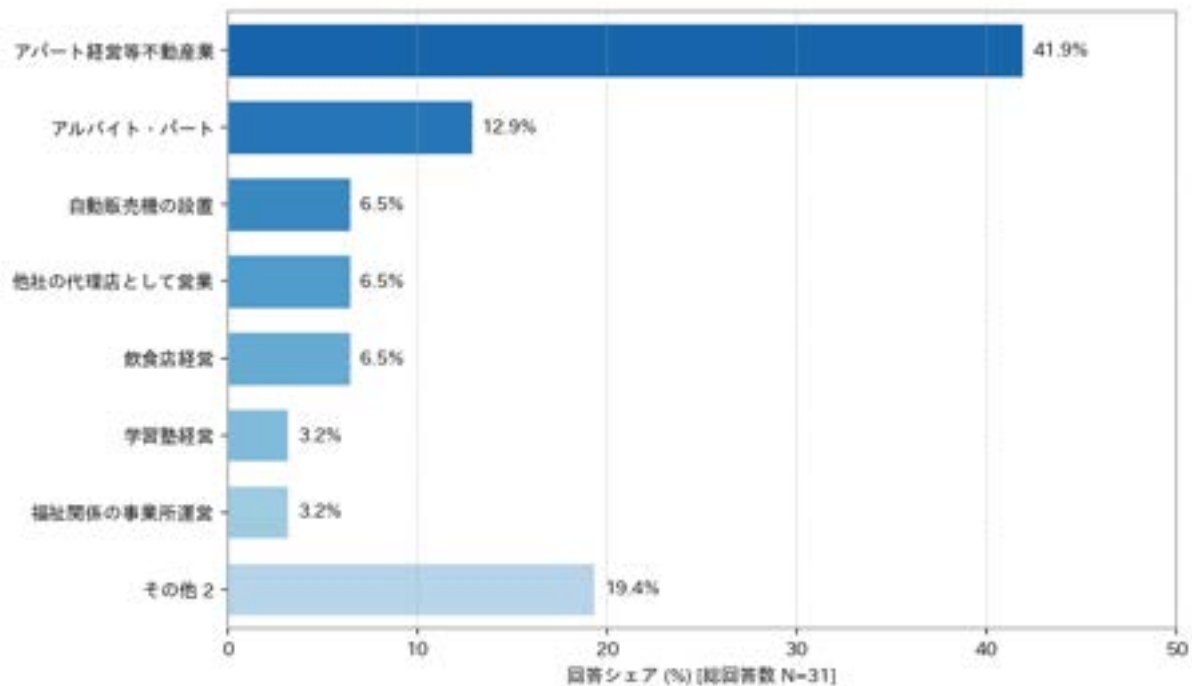
本業以外の収入についての設問の間 13 の集計結果からは、本業以外の収入が「ない」とする回答者比率が 75.8%を占めており、本業中心での経営が行われていることを示す結果となっている。

問13 本業以外の収入はありますか？（年金を除く）



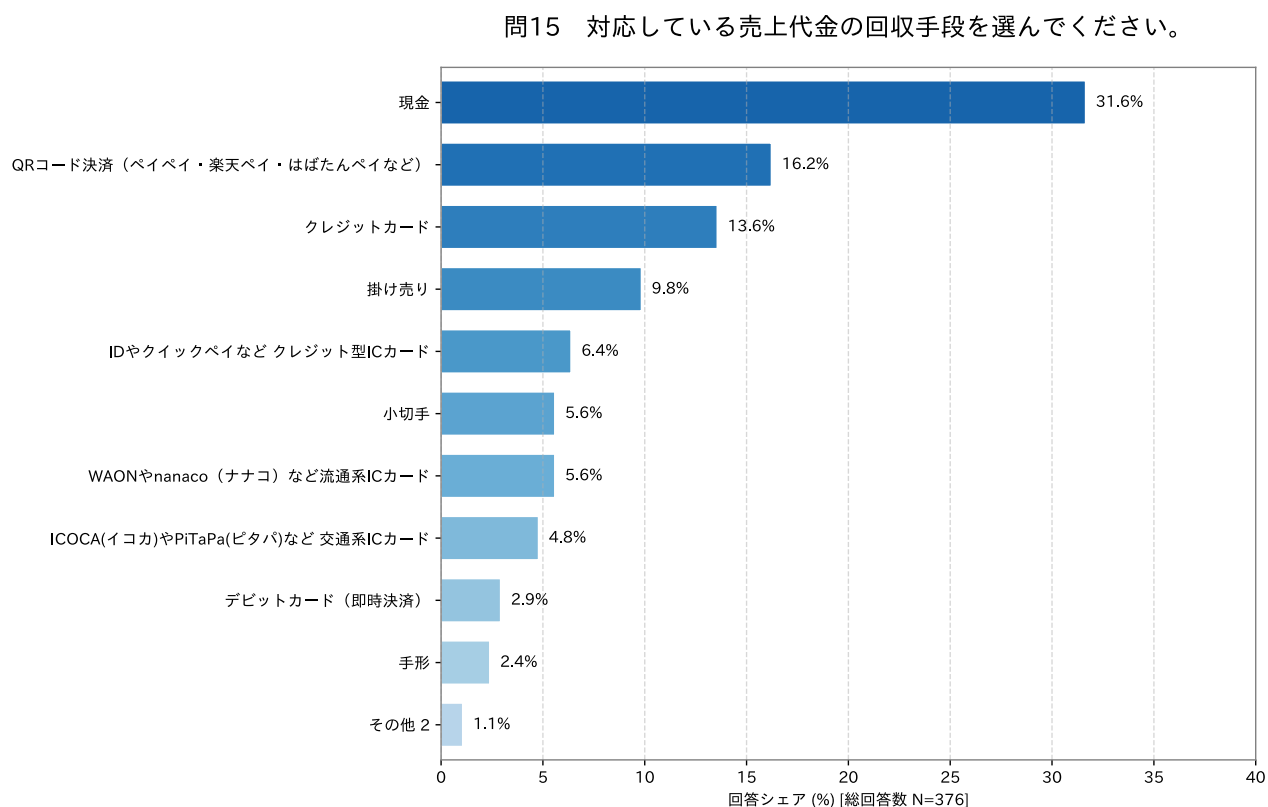
問 14 により調査を行った本業以外の収入源の種類としては、不動産経営からの収入を回答した回答者比率も大きい半面、経営の不安定さのためか「パート・アルバイト」からの収入を得ているとする回答者比率も 12.9%となっている。

問14 問13で「1. ある」と回答した方への質問です。本業以外の収入の種類は何ですか？



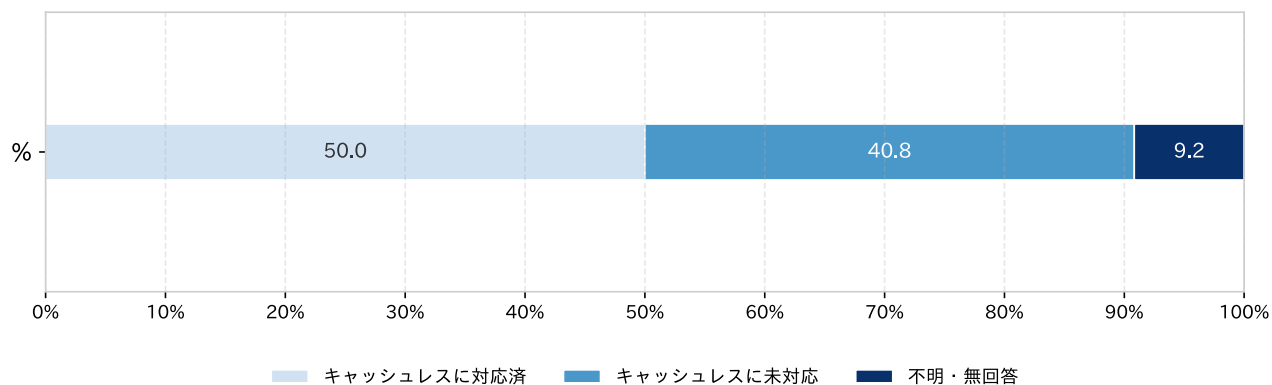
事業者側が利用する決済手段に関して複数回答選択肢による設問である問 15 の結果からは、「現金」による決済を選択した回答者が最大であり 31.6%、「QR コード」による決済が可能である商業・サービス事業者が 16.2%、「クレジットカード」13.6%、「クレジット型 IC カード」6.4%と一定の水準に達している。

この結果からは、キャッシュレス決済手段について一定の定着していることが確認された。なお、「掛け売り」は 9.8%、「小切手」についても 5.6%となっている。



問 16 の設問によるキャッシュレス決済の対応についての回答結果からは、約半数がキャッシュレス決済に対応しており、一定程度の進展がみられるものの、未対応の事業者についてもその回答者比率は、40.8%であり、相当数含まれている。

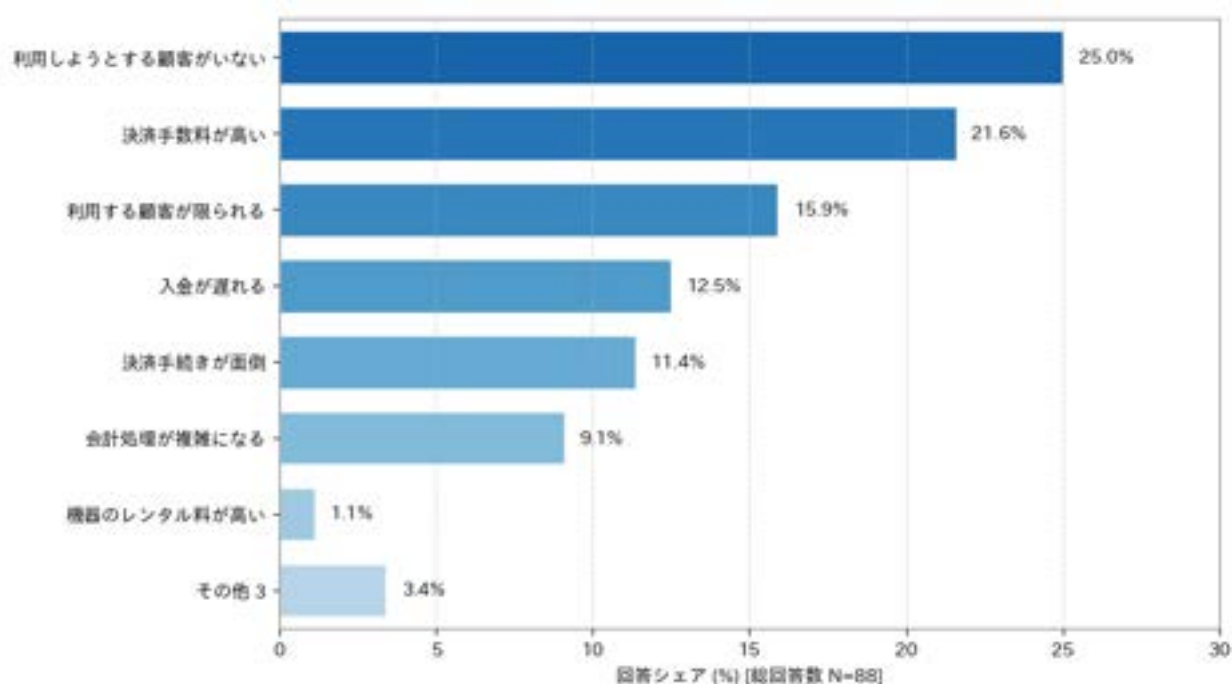
問16 キャッシュレス決済などの対応について現状はどうですか？



キャッシュレス決済に未対応の理由の理由についての設問である問 16-2 に関する設問への回答として、「利用する顧客がいない」とするものが 25.0%、「利用する顧客が限られる」とするものが 15.9%、「決済手数料の高さ」を指摘するものが 21.6%、「入金の遅延」を指摘するものが 12.5%であった。

決済手続きの面倒が増えることや、会計処理が複雑になることなどが未導入の理由として指摘されている。

問 16-2 問 16 で「2.キャッシュレスに未対応」と回答した方への質問です。その理由は何ですか？

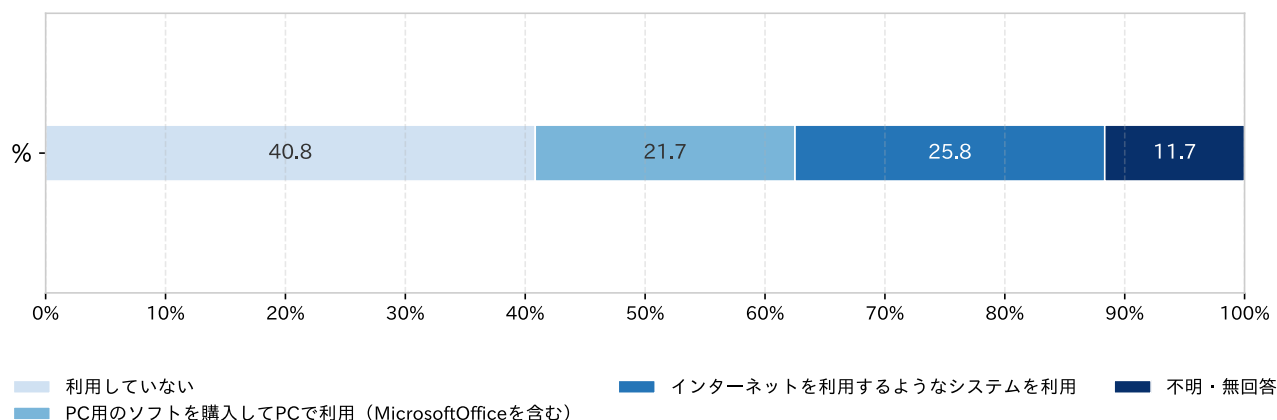


問 17 の設問で社内業務対応における DX のために利用されているデジタルデータに関する利用状況を問うたが、「利用していない」とするものが 40.8%となっている。

これに対し、PC 用のシステム利用者が 25.8%と相当の比率を占めており、比較的業務負担が軽微な「クラウド型のシステムを利用」している回答者比率も 21.7%となっている。

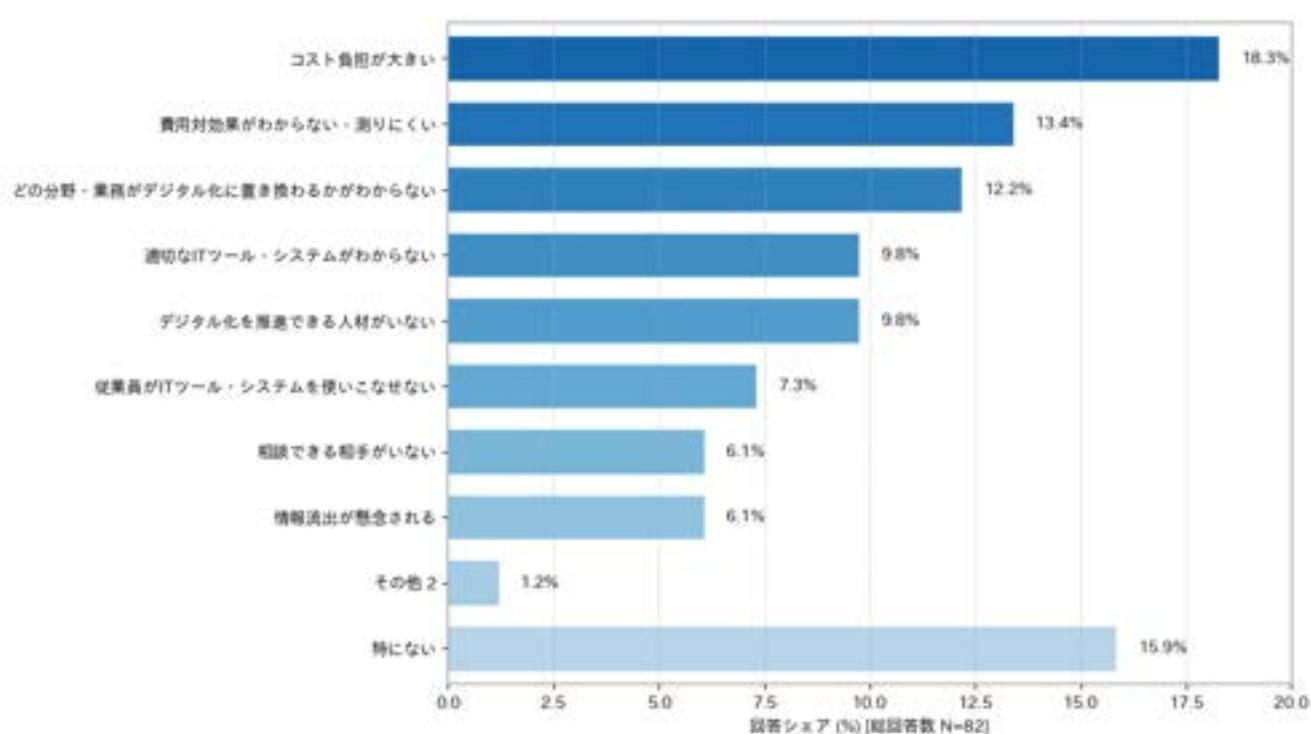
今後社会における DX が一層進められ、さまざまな組織で DX が進められていくことが予想される中、デジタルデータへの未対応となっている状況は今後大きな課題となることが予想されよう。

問17 販売管理・財務管理・顧客管理・発注システムなど、
何らかのデジタルデータを利用するようなシステムを利用していますか？



利用していない理由に関する設問である問 18 の回答としては、「コスト負担が大きい」とする回答者比率が 18.3%、「費用対効果が不明確」など導入効果にかかわるものが 13.4%、「どの分野・業務がデジタル化に対応するかがわからない」とするものが 12.2%、「適切な IT ツール・システムがわからない」とするもの、「デジタルを推進できる人材の不足」を指摘するものがそれぞれ 10%前後を占めている。「特段の理由がない」と回答するものも相当数に上り、15.9%を占めている。

問 18 問 17 で「1.利用していない」と回答した方への質問です。利用されていない理由は何ですか？



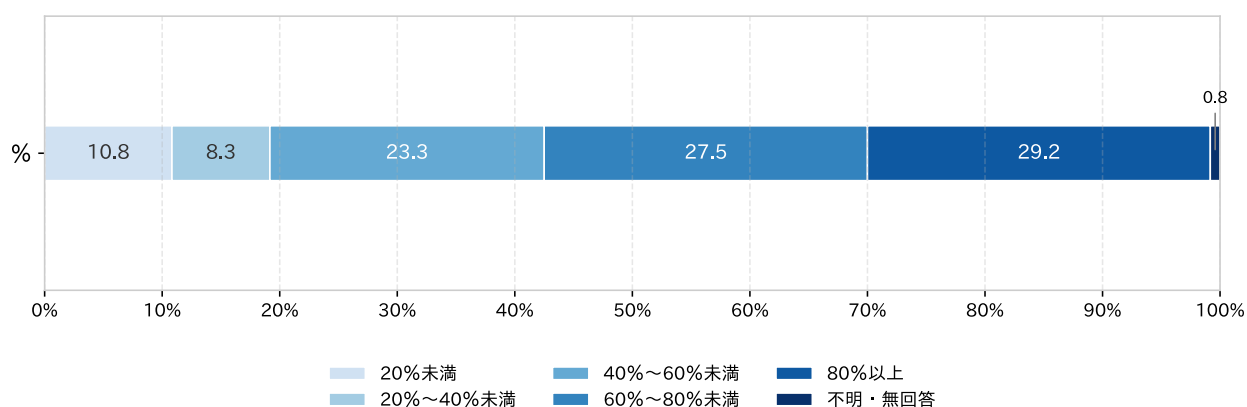
(複数回答項目 n=82)

(B1-2) 顧客について

固定客の比率に関する問 19 の結果としては、固定客比率が 60%以上と回答した回答者比率が 56.7%である。

この結果は、長期的な関係に基づくビジネスが高砂市内の商業・サービス業事業者によって行われていることが示唆される結果となっている。

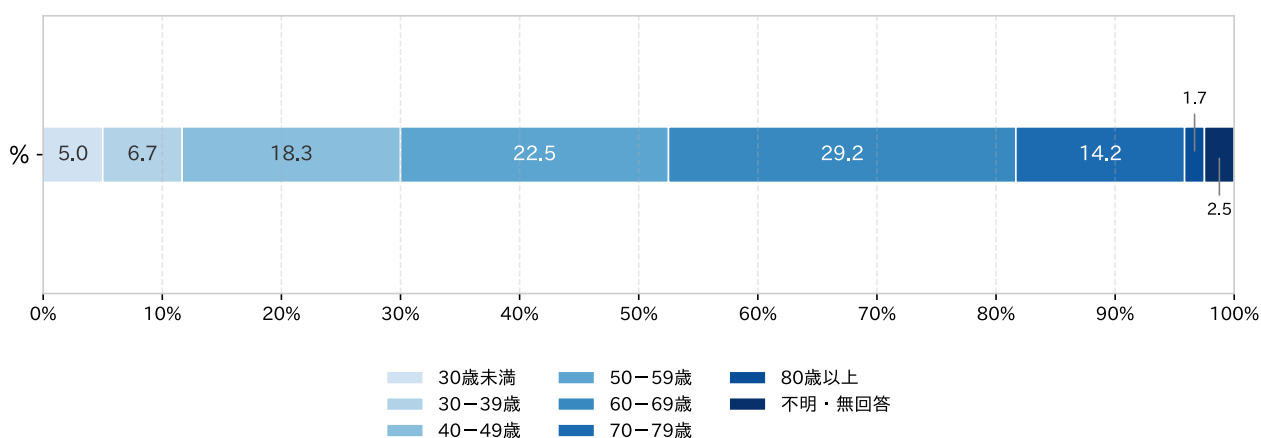
問19 固定客（頻繁にお店に来られる方として認識している方）の占める割合はどのくらいですか？



固定客の年齢層に関する設問 20 の結果としての比率が大きいのは、40 歳代から 70 歳代の顧客であり、これらが主要な固定客である回答者比率は、84.2%を占めている。

特に 60 歳代の顧客が中心であるとするものが 29.2%を占めている一方、30 歳代以下の若年層が固定客であるとする回答者比率が 5.0%であり、将来の固定客の維持において現状で課題がある可能性が指摘されよう。

問20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？



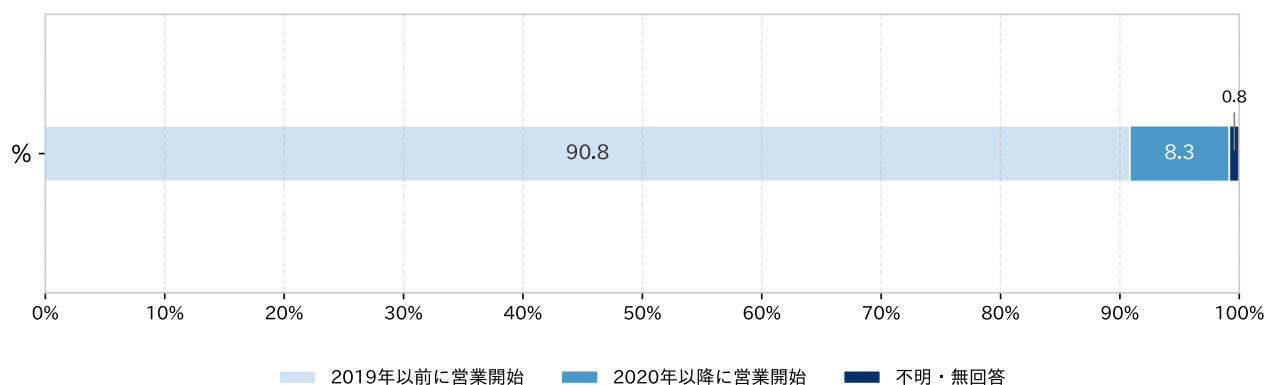
(B1-3) COVID-19 のパンデミック以前との比較について

営業環境を比較するために、売り上げ全体の変化を把握すると同時に、客単価の変化と客数の変化に分けて把握すると同時に、それらの要因についての調査項目を設定することで、売り上げにどのような要素が影響していると認識されているのかを検討することとした。

問 22 以降の主質問に対する予備的質問とである問 21 の設問に対して、COVID-19 のパンデミック期以降の開業であるとする回答者は 8.3%であった。

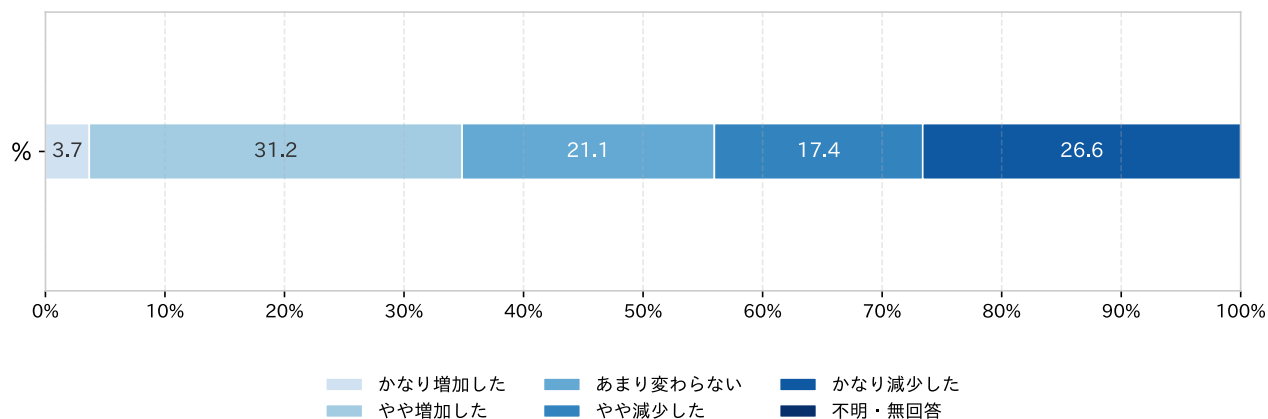
この調査における大半の回答者は、COVID-19 のパンデミック以前から継続して経営している事業者であり、その比率は 90.8%である。

問21 あなたのお店の開業時期はいつですか？



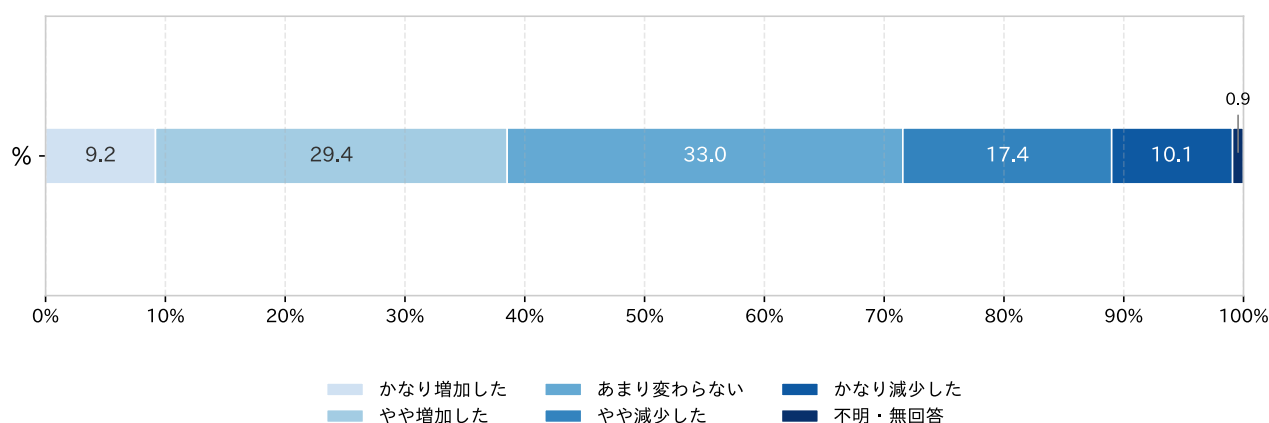
問 22 の設問により COVID-19 のパンデミック以前と以後とを比べた場合の売り上げの変化について調査したが、増加（「かなり増加した」、「やや増加した」）を選択した回答者比率が 34.9%である一方、減少（「やや減少した」、「かなり減少した」）を選択した回答者比率が 44.0%であり、COVID-19 のパンデミックにより高砂市内での経営基盤に大きな影響を受けている事業者が相当数あることを暗示する結果となっている。

問22 2017年から2019年以前と比べ、
2024年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



問 23 の客単価に関する回答選択肢による回答結果については、近年の物価高騰傾向の影響もあるためか、増加傾向を示す「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和は 38.6%であり、客単価の増加傾向も確認できる。

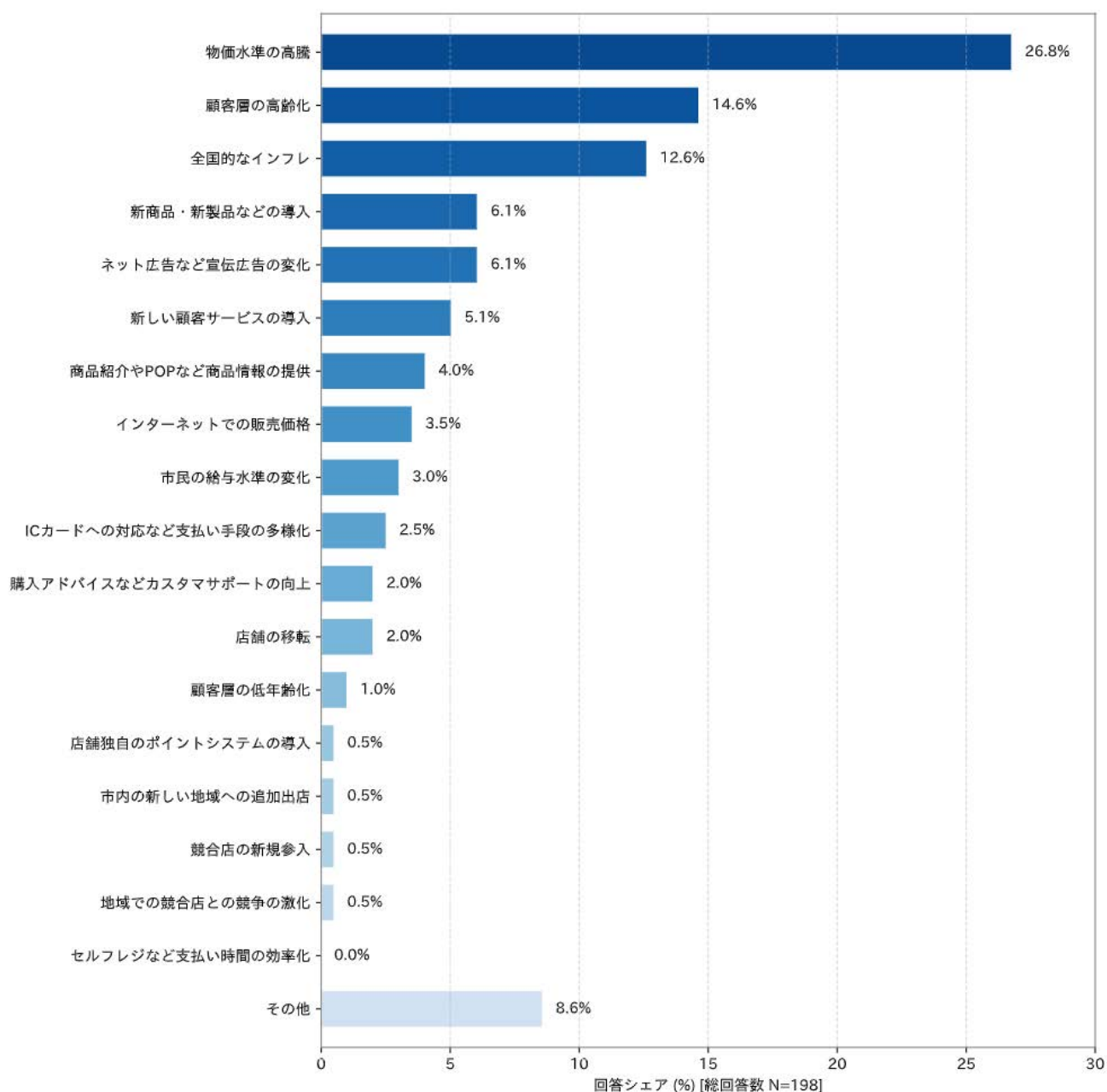
問23 2017年から2019年以前と比べ、
2024年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



問 24 により客単価の変化の要因についての設問への回答結果からは、「物価水準の高騰」を指摘するものが 26.8%と一定の比率を占めている一方、「顧客層の高齢化」を指摘する回答者比率も 14.6%に上っている。

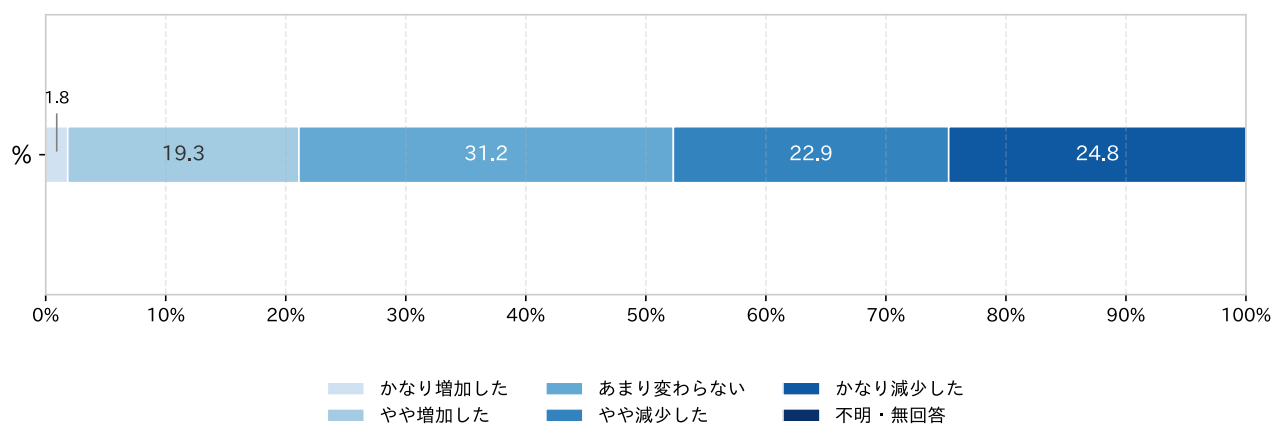
客単価の減少に影響を与える要素として「インターネット通販での販売価格」や「ネット上の広告など宣伝広告の変化」による影響を指摘する回答も少数ながら見られた。

問24. 客単価の変化の理由



COVID-19 のパンデミック以前と以降との比較において、来店者数の変化に関する問 25 に対する回答結果としては、来店者数の増加（「かなり増加した」、「やや増加した」）を選択した回答者比率は 21.1%である。これに対し、来店者数の減少（「やや減少した」、「かなり減少した」）を選択した回答者比率は 47.7%である。

問25 2017年から2019年以前と比べ、
2024年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？

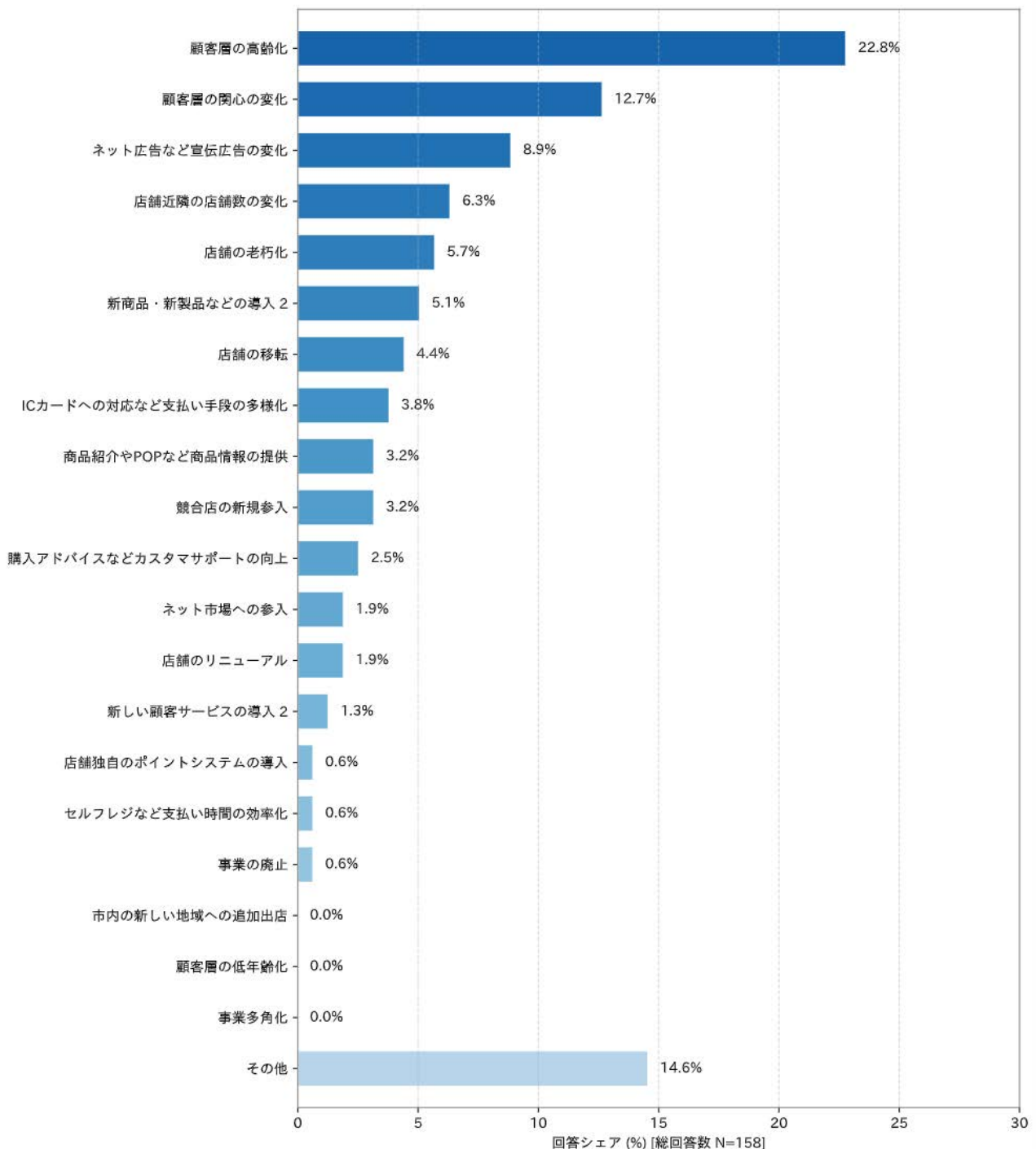


問 26 の来店者数の変化の理由を尋ねた設問の結果からは、「顧客層の高齢化」を指摘する回答者比率が 22.8%、「顧客の関心の変化」を指摘する回答者比率が 12.7%である。

高砂市民を中心とする顧客の高齢化という高砂市内の人口構造の変化がかなり大きな要因であるため、事業者側の対応のみでは、この課題を克服することは困難である。

また、顧客の関心の変化に十分追従できていないことが、来店者数の減少にかなり影響を与えていることを示唆する結果となっている。

問26 来店者数の変化の要因はどのようなものによろとお考えですか？

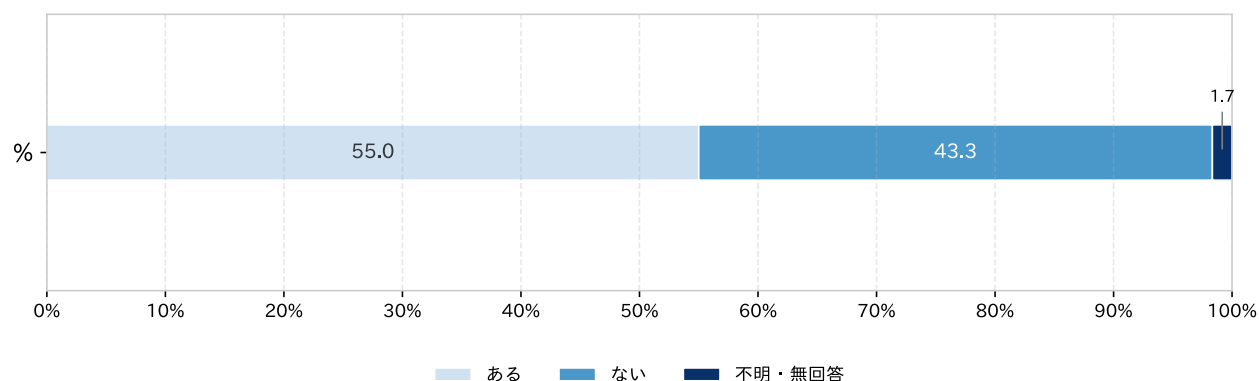


(B1-4) 住民との人間関係を通じた社会関係資本の関連指標との関連について

高砂市での秋祭り等を介した重厚な人間関係を介したビジネスが行われている可能性にも配慮し、消費者側と同様事業者側の社会関係資本とビジネスの関係についても調査することとした。

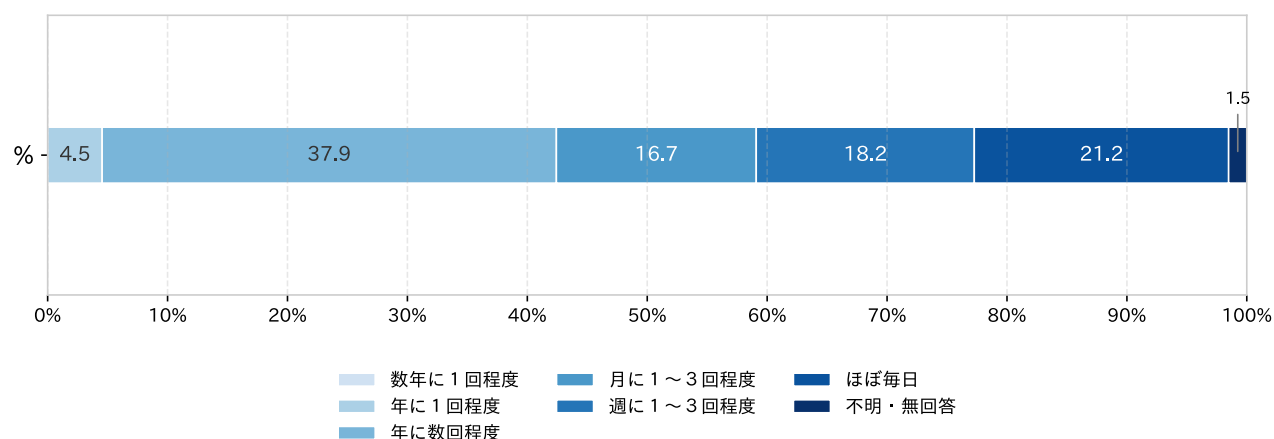
問 27 で調査を試みた住民との交流に関する問の結果からは、高砂市内では、地域住民との雑談や相談などの交流が積極的に行われており、事業者の側でも社会関係資本を前提としてビジネスが展開されていることを示唆する結果が得られている。

問27 業務を通じて地域の方と雑談したり、地域の方から相談を受けたりすることがありますか？

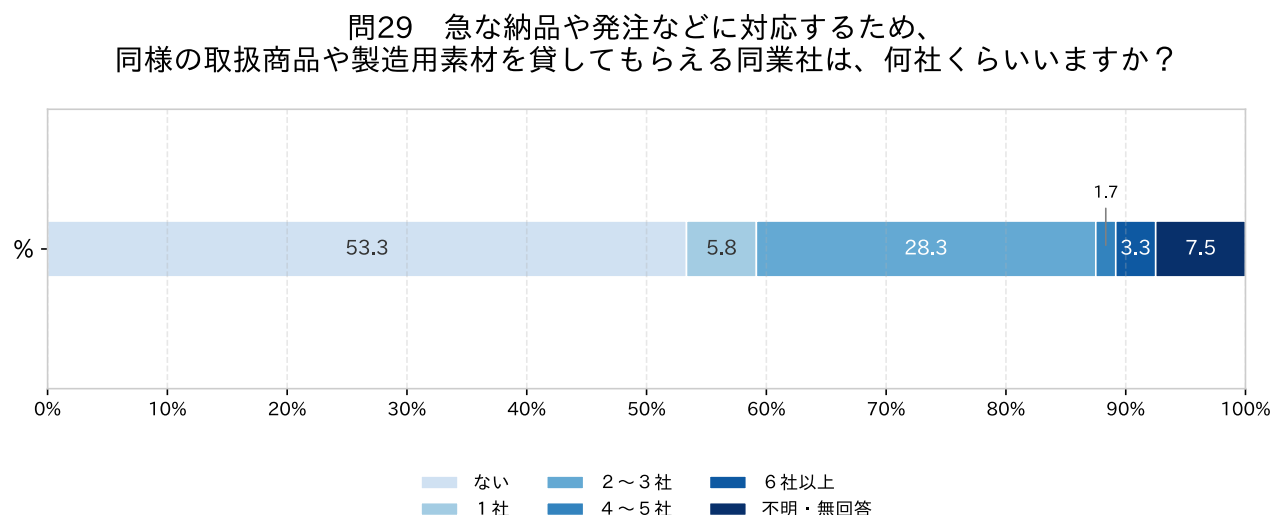


住民との交流頻度に関する設問である問 28 の結果からは、「週に 1 ～3 回程度程度」と「ほぼ毎日」と回答した回答者比率の和は 39.4%であり、比較的高頻度での消費者との交流が行われていることを示唆する数値となっている。

問28 問27で「1. ある」と回答した方への質問です。その頻度はどの程度ですか？

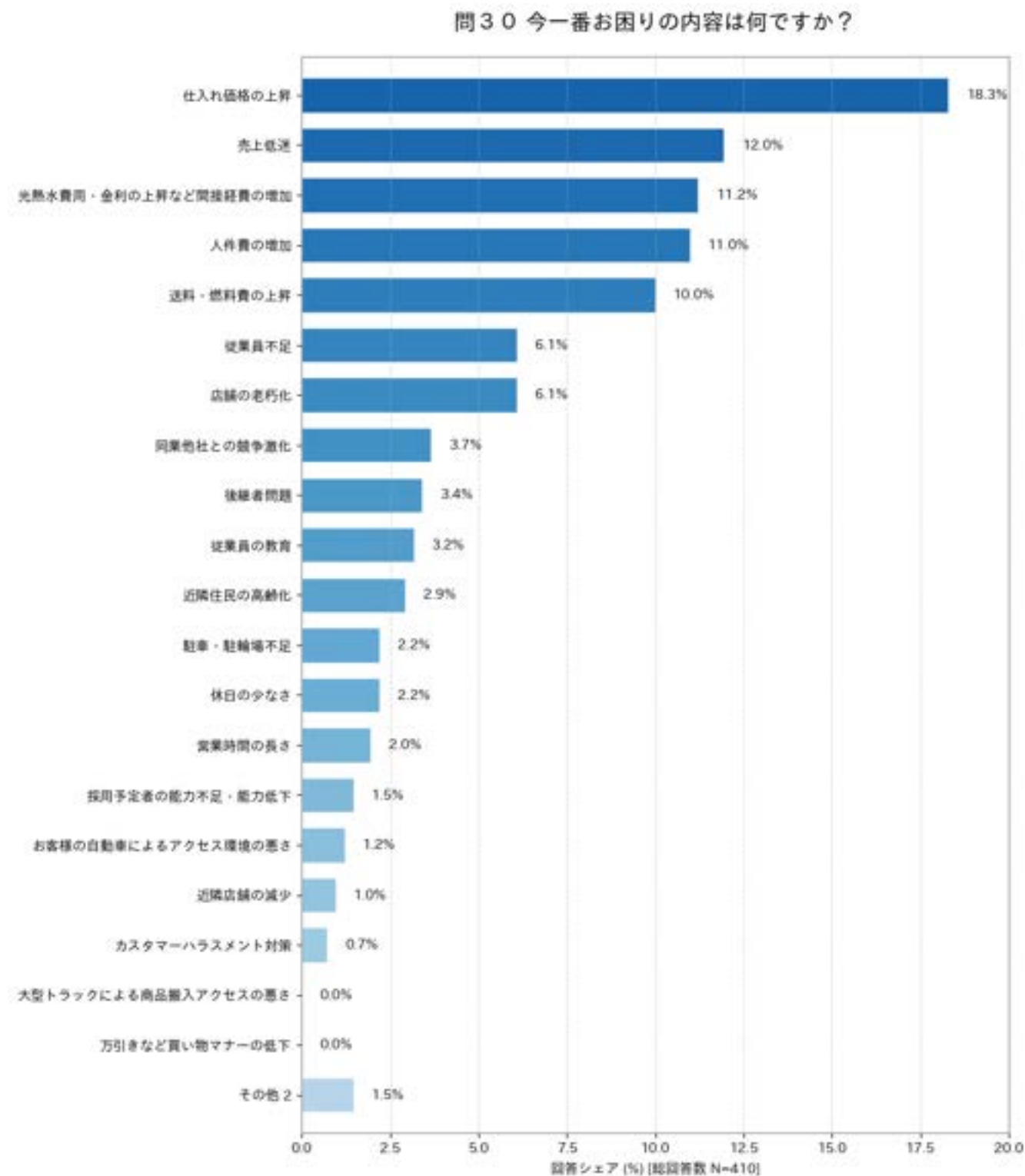


事業者同士の関係性を確認するための、問 29 「急な納品や発注などに対応するため、同様の取扱商品や製造用素材を貸してもらえる同業社は、何社くらいいますか？」という設問に関しては、「ない」と回答したものが 53.3%と半数以上となっていると同時に「2～3社以上ある」と回答する者の比率は 33.3%を占めており、事業者間での良好な関係性とサポートネットワークを有している事業者と事業者間のサポートネットワークを有しない事業者の 2 種類からなる二極化傾向を示しているものと思われる。



(B1-5) 経営上の課題及び将来像について

経営上の課題を問うている問 30 に対しては、「仕入れ価格の高騰」を選択した回答者が最も多く 18.3%の回答者がこの点を課題として指摘しており、次いで「売上げの低迷」（12.0%）となっているが、ほかに「間接経費の増加」、「人件費の増加」、「輸送燃油費の高騰」などコスト上昇要因を選択した回答者比率が 10%前後と相対的に大きい。

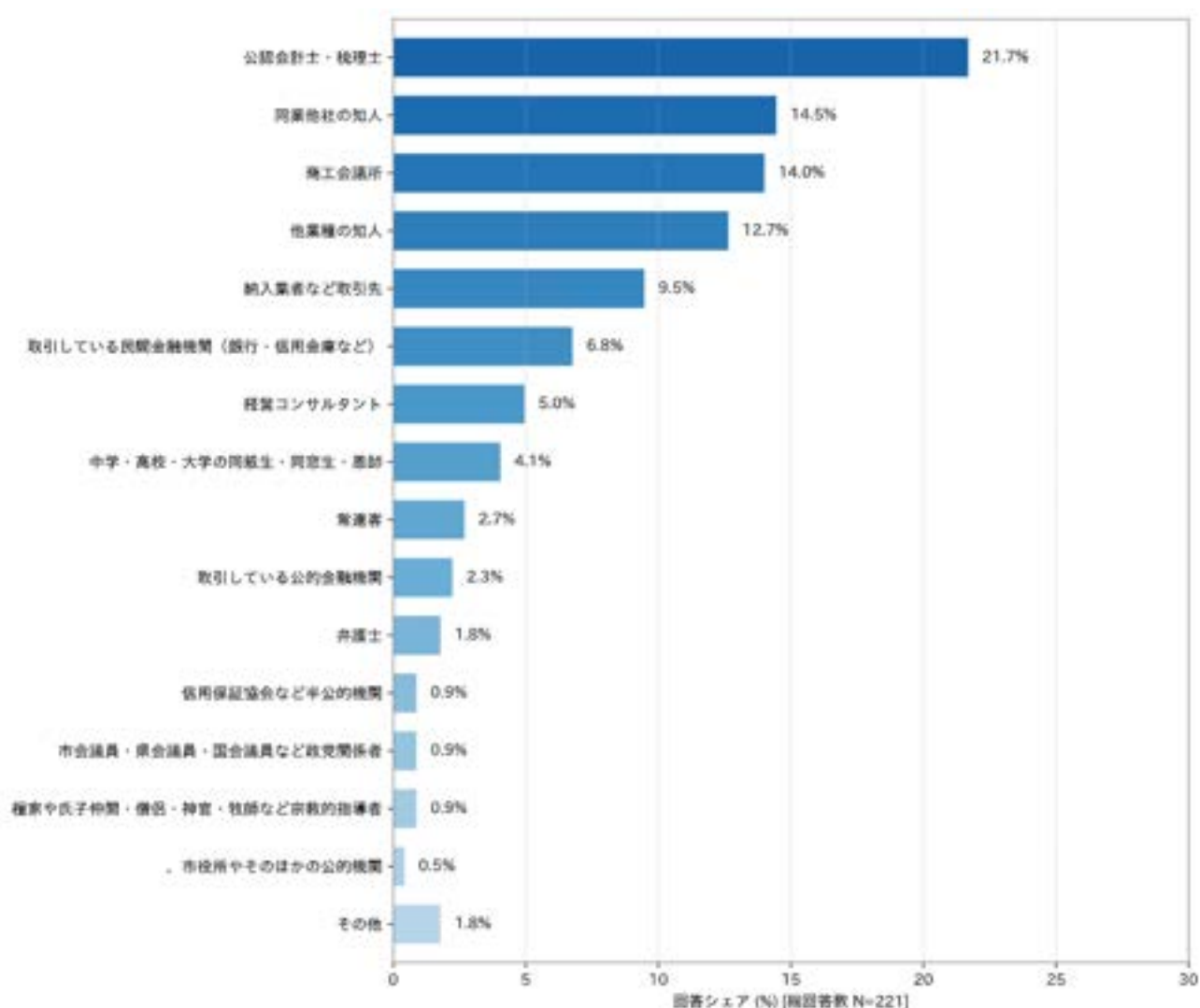


事業者における社会関係資本の蓄積状況を確認するための関連指標にあたる設問として、経営上の課題についての相談相手の有無についての設問である問 31 に対して、家族以外で店の経営・運営についての困りごとについて相談相手が「いる」を選択した回答者比率は 70.0%であり、極めて大きな値を示しているという結果が得られている。



経営上の相談相手に関する問 32 の回答結果としては、会計業務や納税業務での支援を受けている「公認会計士・税理士」の比率が 21.7%と大きいものの、「同業他社の知人」や「他業種の知人」といった知人への相談も少なくない。「商工会議所」も相談先として考えている回答者が 14.0%であり、商工会議所が身近な相談先となっている傾向も確認された。

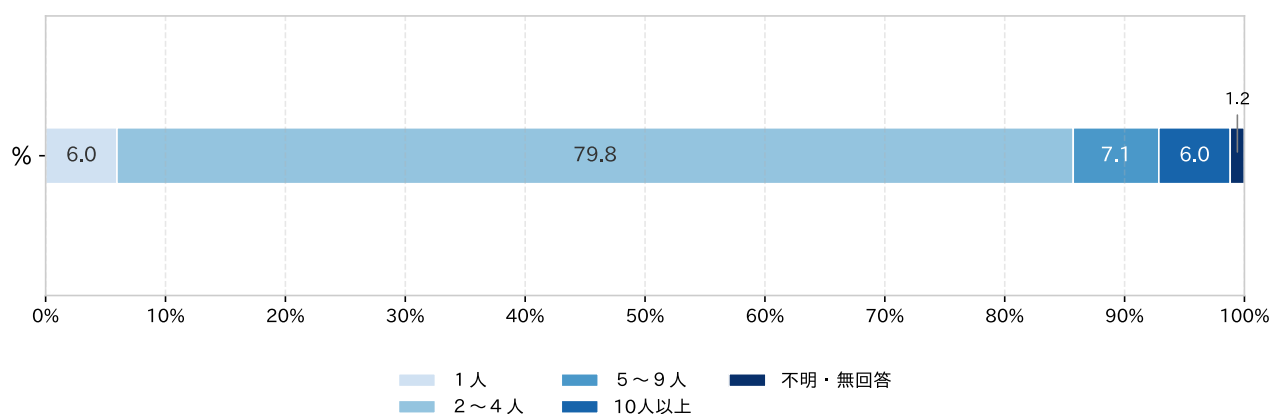
問 32 問 31 で「1.いる」と回答した方への質問です。お店の経営について相談に乗っていただける方は、あなたにとってどのような方ですか



(複数回答項目 n=221)

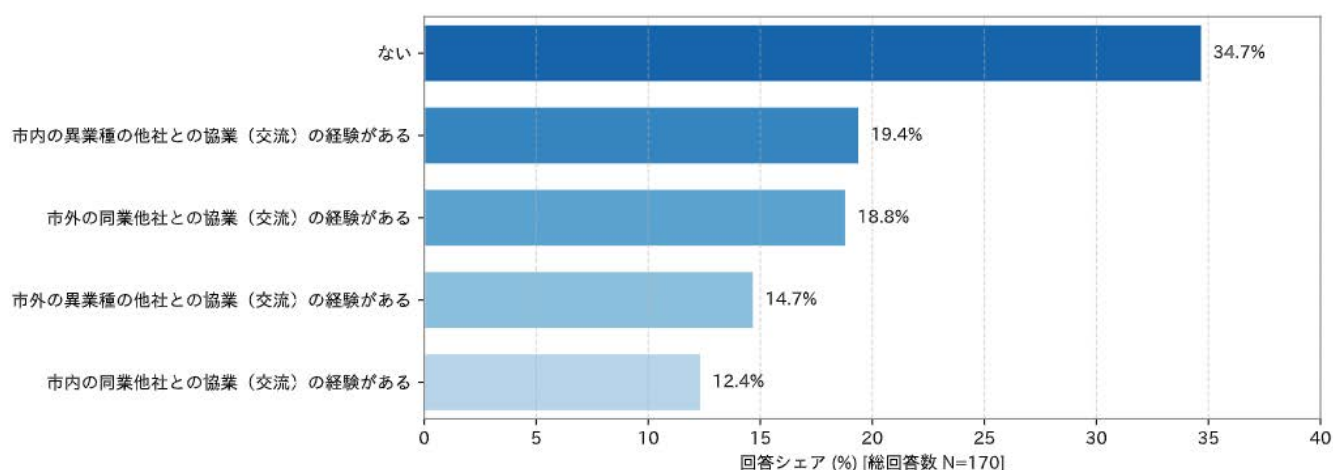
問 33 によって調査を行った事業者にとっての社会関係資本の豊かさを確認するための相談相手の人数に関する設問の結果としては、2 人以上に該当する回答選択肢を選択した回答者比率の和が 92.9%と、比較的豊かな社会関係資本が事業者においても形成されていることを示唆する結果が得られている。

問33 経営上の課題に直面し、困ったときに相談できる方は何人くらいいますか？



また、高砂市内のイベント以外での協業や交流に伴う広域的な人間関係により生ずる社会関係資本の蓄積状況についての関連指標を取得するための設問である問 34 の結果からは、「ない」と回答した比率が 34.7%と比較的大きい。しかし、一部の事業者においては、高砂市内外の「市内の異業種他社との協業経験がある」(19.4%)、「市外の同業他社との協業経験がある」(18.8%)を含め、相当程度幅広い交流を模索する動きが確認されている。

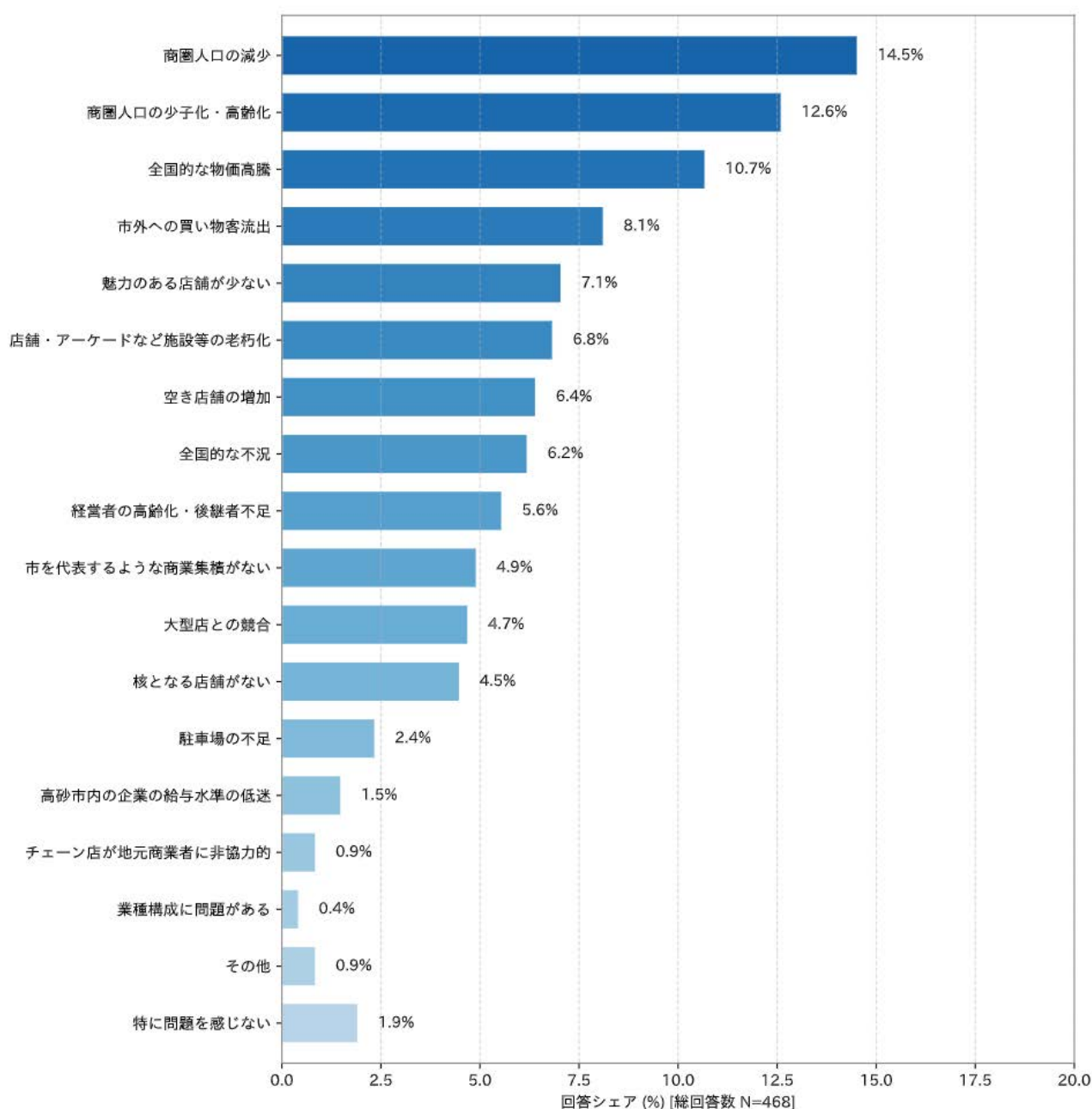
問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験はありますか？



事業者にとって、高砂市内の商店にとっての課題は何かという問35の結果に関しては、何らかの特定の課題が存在すると認識されているわけではなく、「商圈人口の減少」を指摘する回答者比率が14.5%である。これに続き、「少子・高齢化」(12.6%)、「市外への買い物客の流出」(8.1%)と高砂市内における特有の課題を指摘する回答者が一定数確認される。

一方、「全国的な物価高騰」(10.7%)といった事業環境そのものに内在する課題を指摘する回答者も一定数に存在する。商業地としての高砂市の課題として「魅力がある店舗が限られる」(7.1%)や「空き店舗の増加」(6.4%)、「経営者の高齢化・後継者不足」(5.6%)など内在的な課題を指摘する回答者も一定数見られた。

問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？

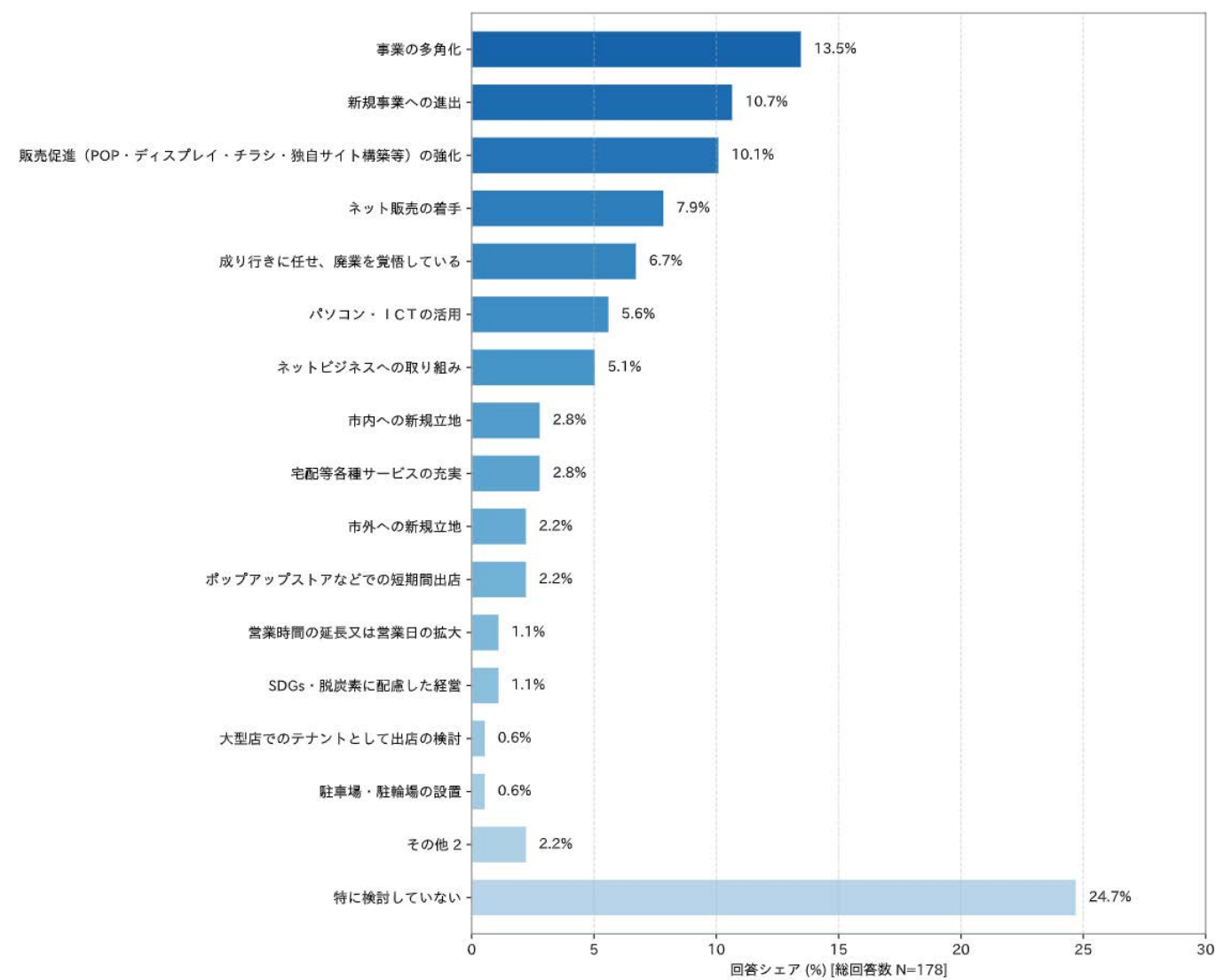


問 36 で調査を実施した今後の経営の取り組みについての調査結果としては、「特に検討していない」の回答選択肢を選択し、新たな計画がないとする回答者比率が 24.7%で最大であるとはいうものの、一部で事業構造の変容を目指す動きも一方で盛んである。

「事業の多角化」を目指すものが 13.5%、「新規事業の進出」を目指すものが 10.7%と目指している事業者が一定数存在する一方、既存店舗内での販促の強化を目指す動きもみられる。

ネット販売など「ネットビジネスへの取り組み」など、ユビキタス社会を前提とした積極的な業務展開の動きもみられるものの、一部に廃業を覚悟している消極的な事業者も一定数存在している。

問 36 今後の経営についてあなたのお店で、どのような取り組みを検討していますか？



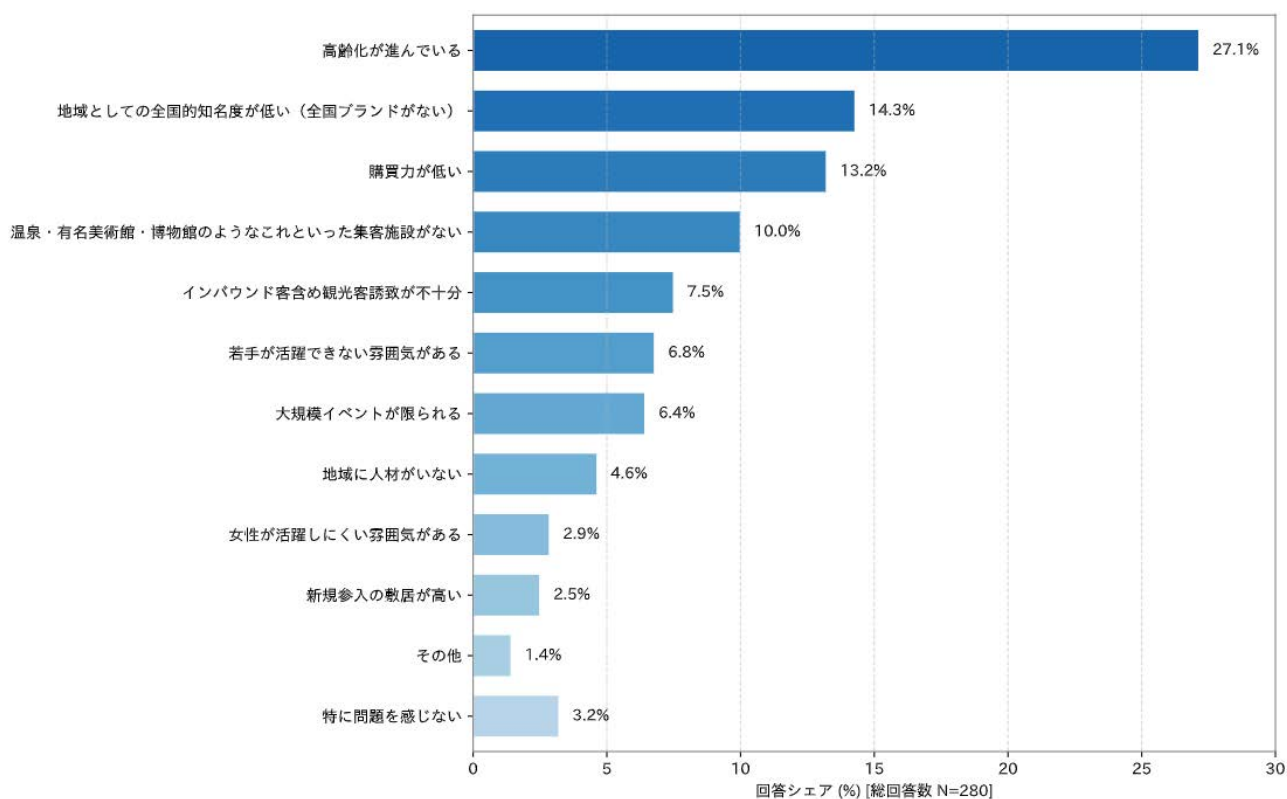
(複数回答項目 n=178)

個別の事業者の経営課題を問うた問 37 に関する結果からは、高砂市全体にとっての課題と同様、「高砂市内の高齢化の進行」を課題として指摘するものが 27.1%である。

さらに「購買力の低さ」を指摘するものも 13.2%のように高砂市内の高齢化に伴う商業環境として劣化を課題として指摘する回答者がかなりの部分を占めている。

また、市外からの購入力を確保する上での課題として、「地域としての知名度の低さ」(14.3%)、「温泉などの集客施設が存在しない」こと (10.0%) や、「インバウンド観光客の誘致が不十分」(7.5%)、「大規模イベントが限られること」(6.4%) など、外部からの購買力を期待し難いという課題を指摘するものも相当数みられた。

問37 あなたにとって、商業環境としての課題はどのようなものですか？

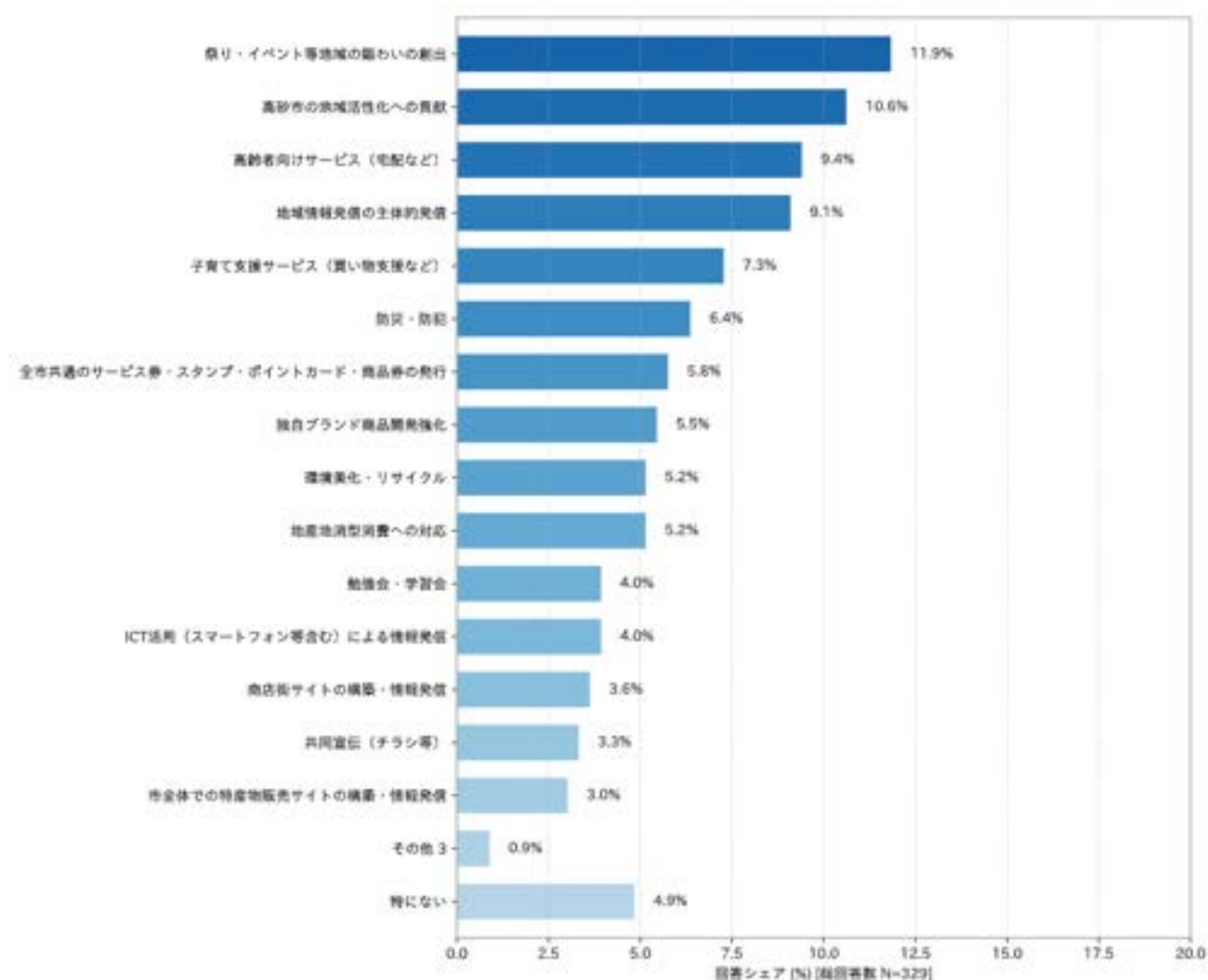


(複数回答項目 n=280)

今後の事業者が連携して取り組む取り組みの方策を問うた問 38 に関しては、高砂市全体での地域振興のための貢献策として、祭り等のイベントによるにぎわい創出を指摘する回答者比率が 11.9%で最大である。続いて、高砂市での地域貢献があげられている一方、高齢者向けサービスの強化や地域情報の事業者主体の発信などを指摘する回答者も一定程度みられた。

とはいえ、その方策の内容は多様化しており、事業者間で、共同で取り組むべき内容についての共通理解が必ずしも図られているという環境にはないという結果となった。

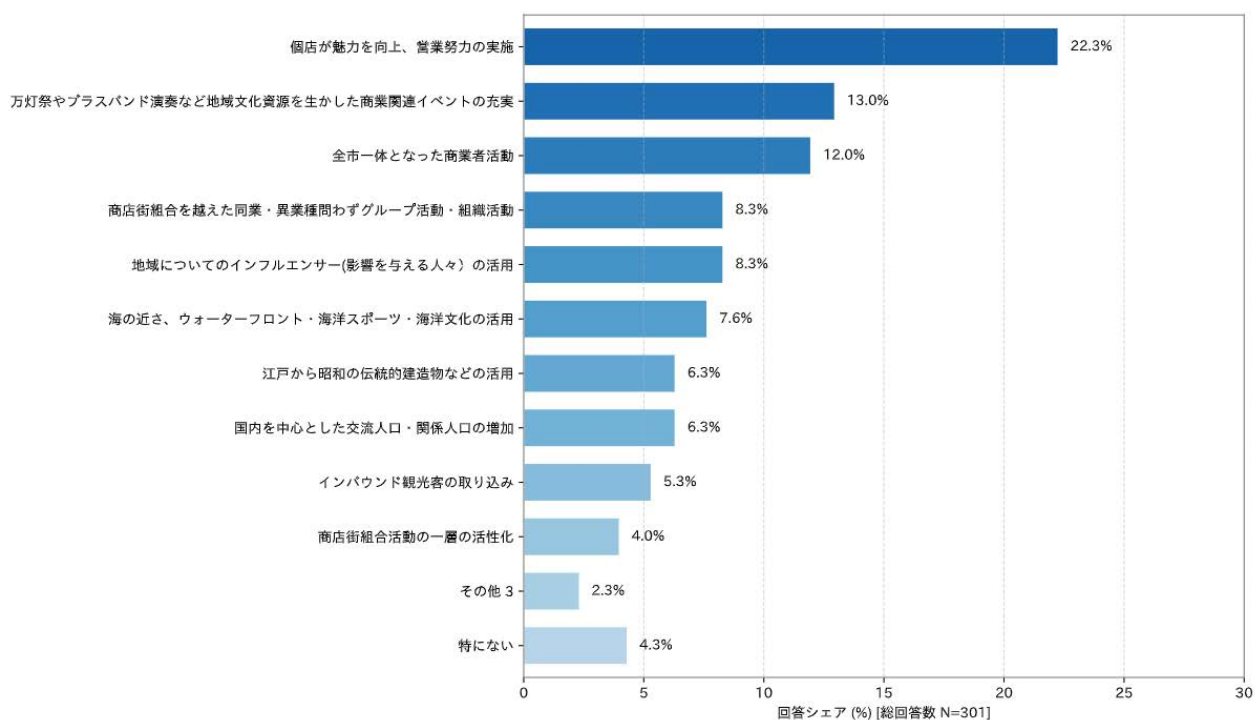
問 38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・商業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？



問 39 で調査を行った高砂市における商業活性化だけに絞った活性化策についての設問の結果としては、個店の魅力の向上による集客力向上を指摘するものが最大比率の 22.3%を示している。

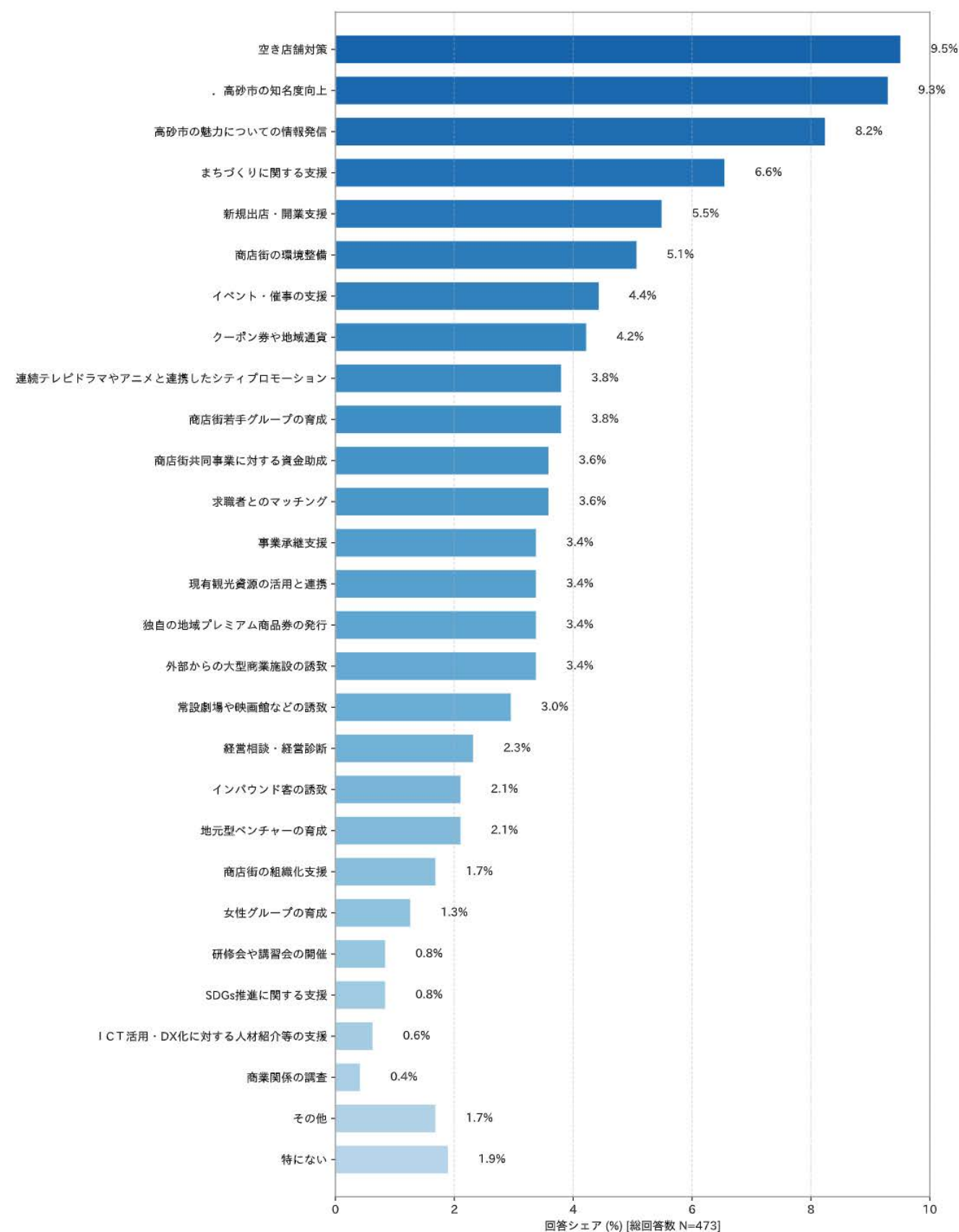
また、地域文化を背景としたイベントの強化、全市一体となった商業者活動による注目度の向上を指摘する回答者も一定数みられた。

問39 今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効だと思いますか？



問 40 として調査を行った市の施策としての望ましい地域活性化策としては、「空き店舗対策」を求めるものが 9.5%、続いて「高砂市の知名度向上」、「高砂市の魅力の発信」などを挙げる回答者比率が大きく、市外からの訪問者増加により市外からの来客増加に伴う購買力増加を求める回答者比率も一定数に達している。

問 40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいのはどれですか？



(複数回答項目 n=473)

市民から商店街が期待されている役割として、どのような側面が望まれているかについて事業者の側でどのように認識されているかを問うた問41の結果からは、「地域活性化である」とする回答者が17.8%を占めている。

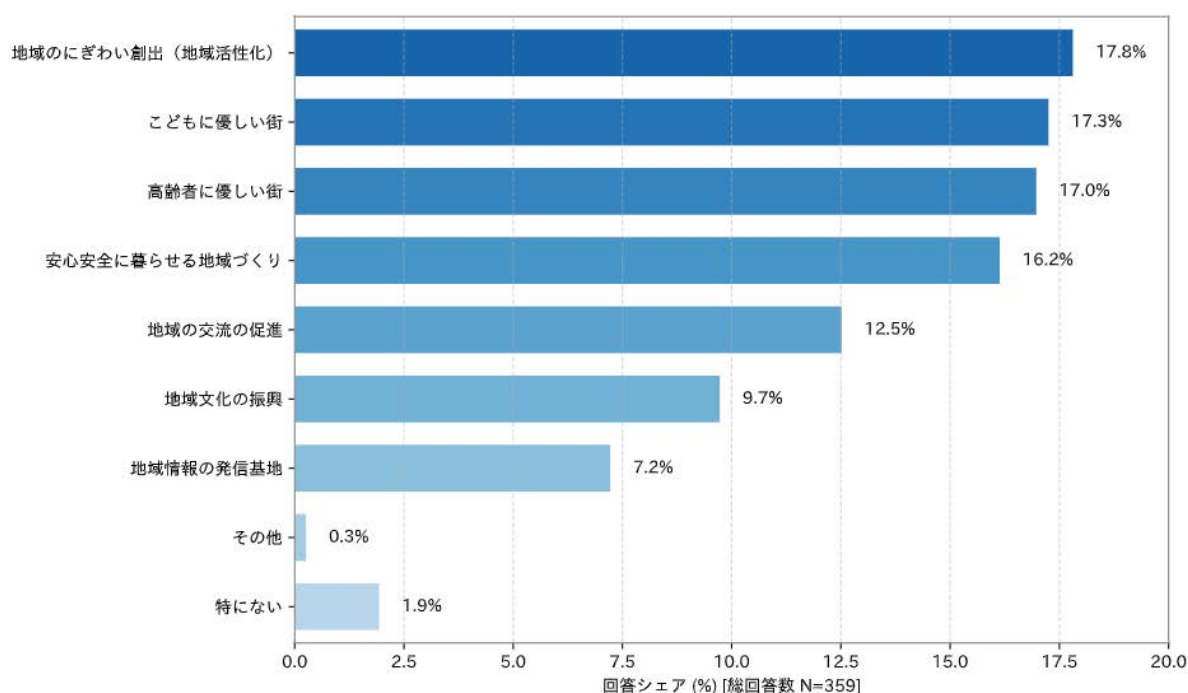
次いで、「こどもに優しい街」、「高齢者に優しい街」を上げるものがほぼ同率の17%前後で並んでおり、購入者である高砂市民が良い印象を持ってもらうために貢献すべきであるという認識については、高砂市内の事業者間で共有されていることが示唆される結果となっている。

ところで、高砂市域全体としての急速な高齢化と近年の人口減に伴い、地域活性化は、行政のみならず、より深刻な課題として事業者においても認識されているためか、これからの消費者となる将来世代に着目せざるを得ないがゆえに、「こどもに優しい街」が選択されているのかもしれない。

高砂市においては、高度経済成長期に労働集約型産業の誘致に成功したものの、これらの産業が直面する市場の国際化の結果、合理化や海外移転などを進め、高砂市内の事業者においても雇用者数を減らしつつある傾向がみられる。

そのような中、地域を活性化するためには、地域資源総動員型の地域経営を模索する必要があるだろう。地域を冷静かつ客観的に見つめつつ、ある面、従来の思考枠にとらわれないの地域活性化策を検討する必要があるものと思われる。

問41 今後、商店や商店街が市民から期待される役割はどのようなものだとお考えですか？



(複数回答項目 n=359)

B2

商業者・サービス業事業者

分割表分析編

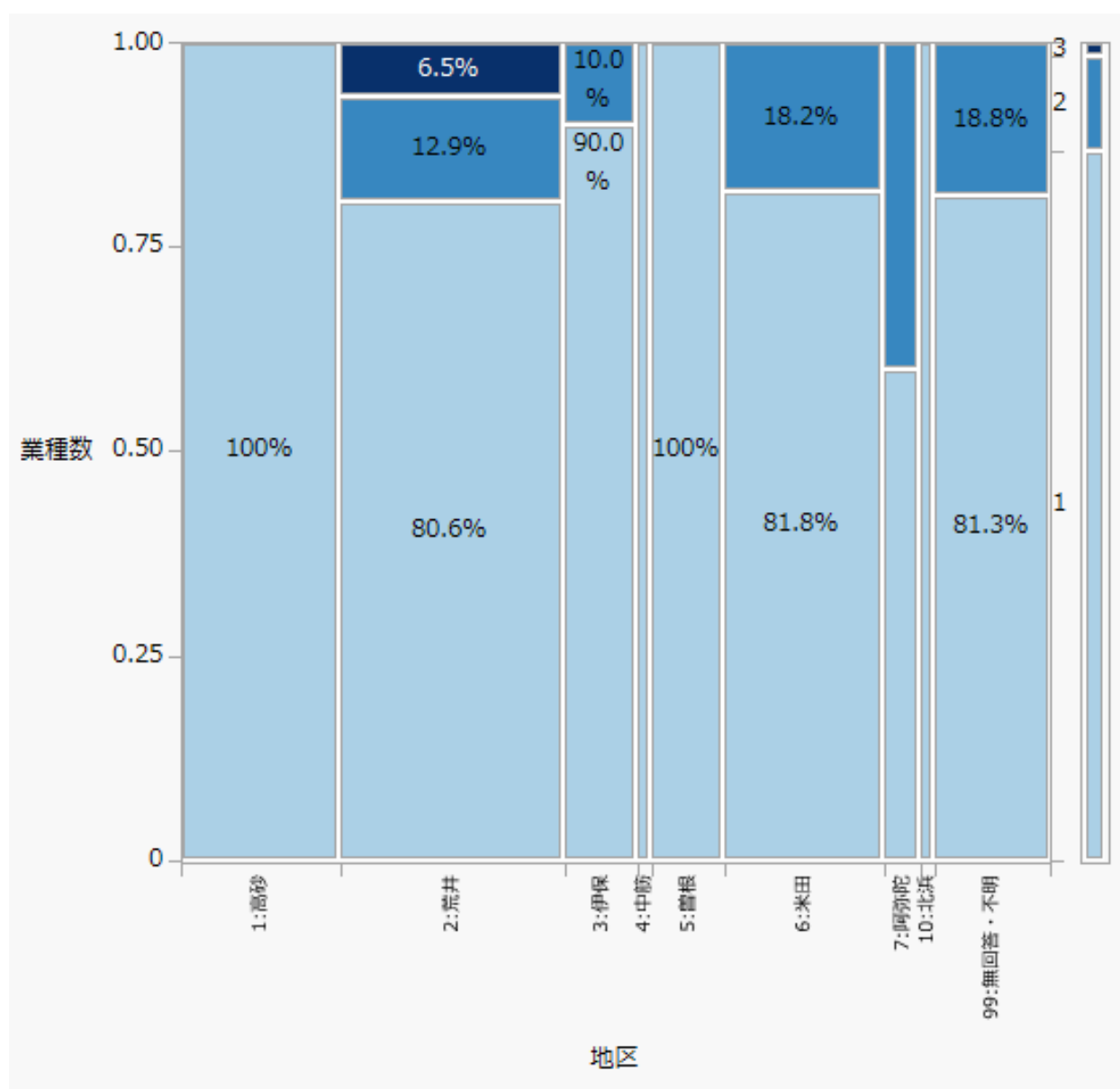
(B2-1) 高砂市の商業・サービス事業者調査の回答事業者の特性に関する分析

地区別に関する分析

地区別に、事業者調査の結果を検討してみたい。

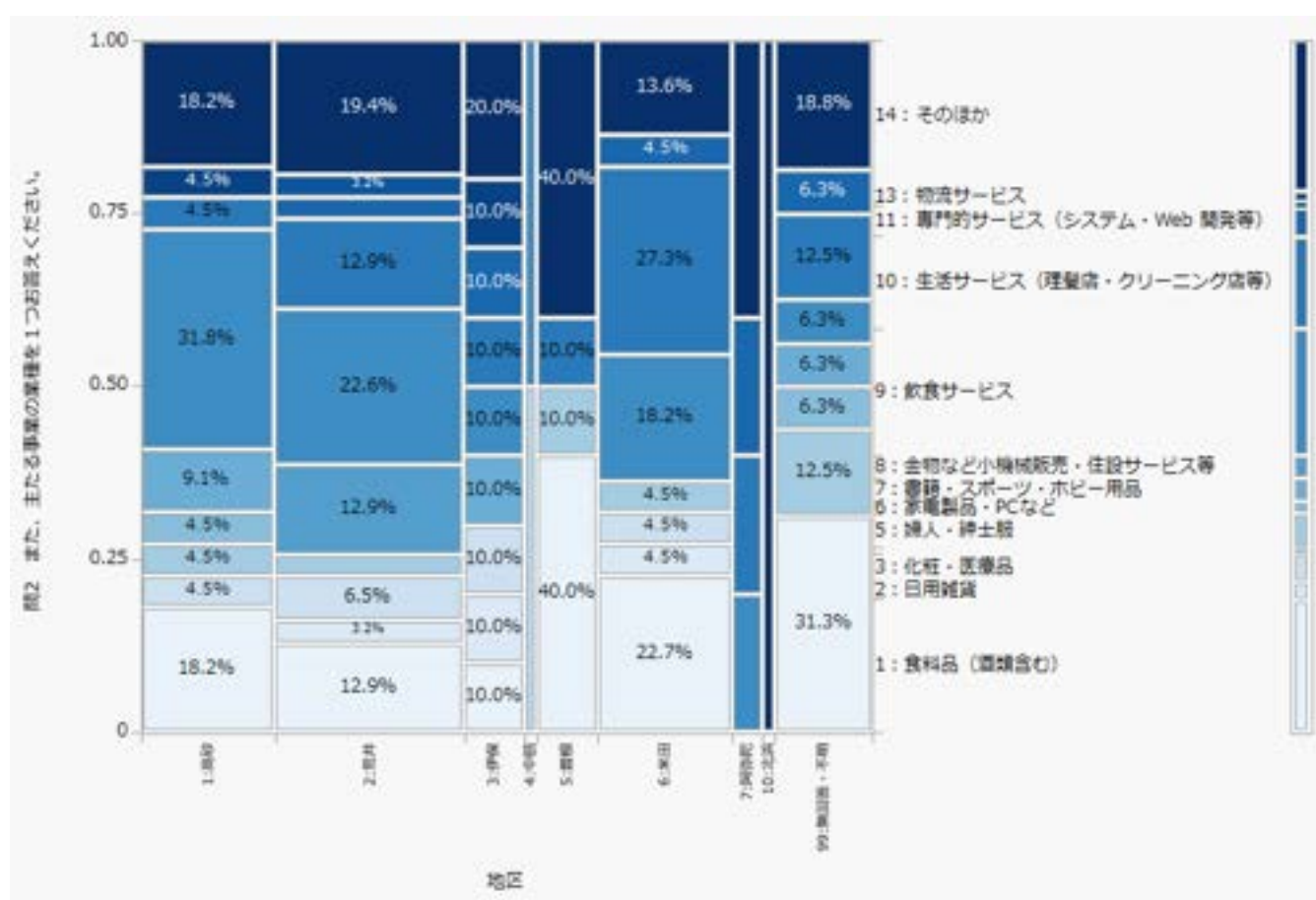
調査対象となった商業・サービス事業者の回答者において最も多角化している回答者比率が大きい地区は荒井地区であるが、全体でもその比率は極めて小さく、回答を寄せた事業者での多角化による経営の安定化が十分図れていない可能性が指摘できよう。

地区
×
事業業種数（問 2 から算出）



次に、回答者の立地する地区別に主要な事業内容別に比率を比較してみると、高砂地区は「飲食サービス」が30%強を示し、荒井地区では、「飲食サービス」及び「金物など小機械販売」や「生活サービス」の回答者比率も小さくはない。伊保地区では、特に突出した比率を示した事業者種別の回答者は見られなかった。曾根地区では、食料品取扱事業者の比率が大きい。なお、米田地区では生活サービス及び食料品販売事業者の比率が大きい。

地区
×
問2 お店の事業の主たる業種は何ですか？



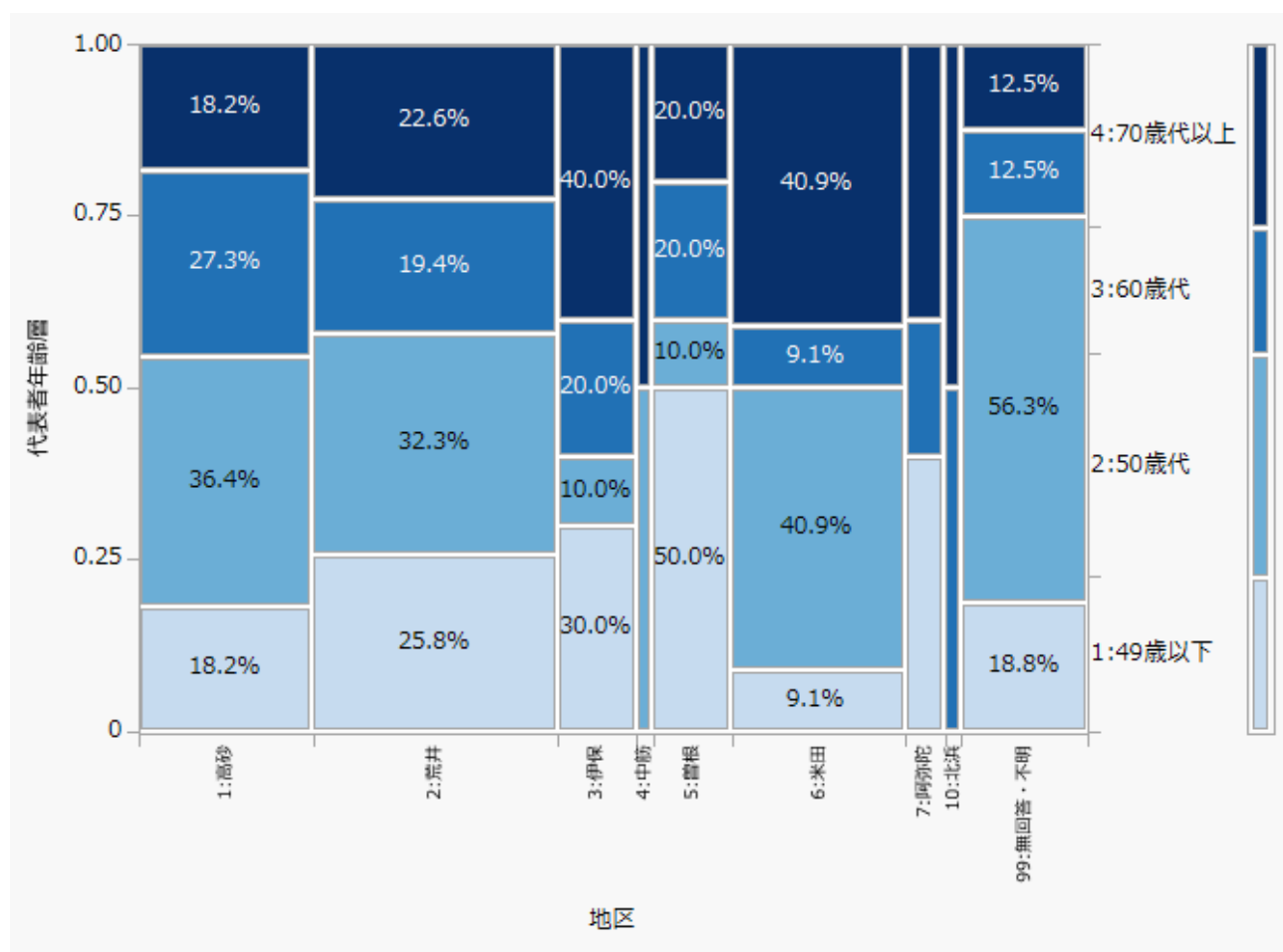
回答事業者の代表者の年齢層を比較してみると、回答を寄せた事業者のうち、60歳以上が代表者である回答者比率が最も大きい地区としては、伊保、米田、北浜、中筋の各地区であり、それら地区での代表者の年齢が60歳以上の回答者比率は50%以上である。

逆に経営者が50歳未満の比較的低年齢のデイ評者であるとする回答者比率が大きい地区は、曽根、阿弥陀の両地区である。

地区

×

問4 代表者（主に経営にあたっている方）の年齢をご回答ください。（集約値）







従業員規模が比較的大きい従業者が10人以上の商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は伊保、曽根、高砂の各地区である。従業者が3人以下の商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は北浜、中筋、曽根の各地区である。

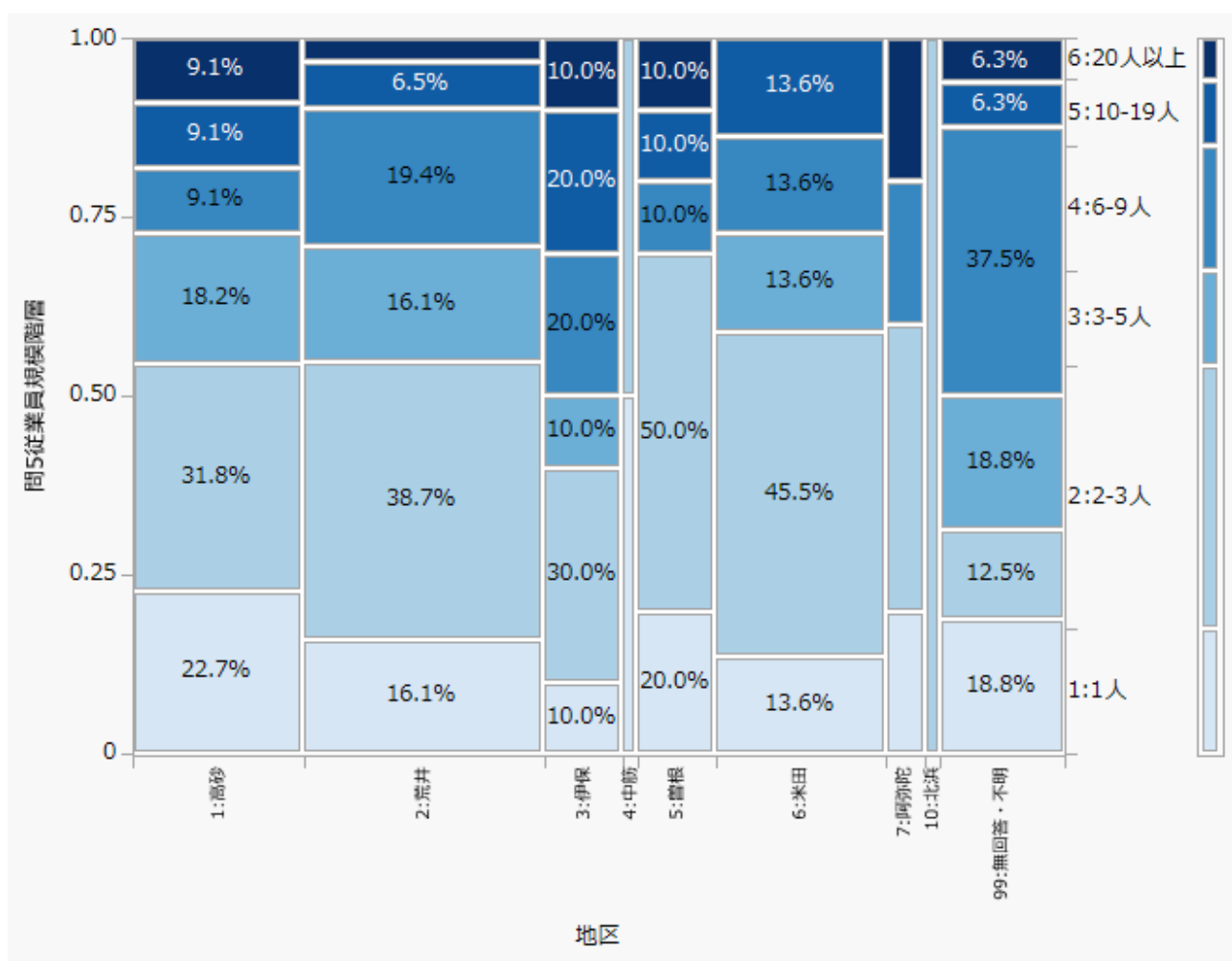
これらの結果からは、伊保、曽根、高砂の各地区は比較的経営規模が大きい事業者が多い一方、中筋、北浜の両地区では、従業員規模は小さいものの長期間営業が継続されている結果が確認されている。

このような結果となった背景には同業者組合等での相互扶助が影響している可能性が指摘されるが、これらの地区では回答者数が極めて少ないため、分析結果にバイアスが生じている可能性も否定できない。

地区

×

問5 あなたのお店では、業務に従事する人数は何人いらっしゃいますか？（集約値）





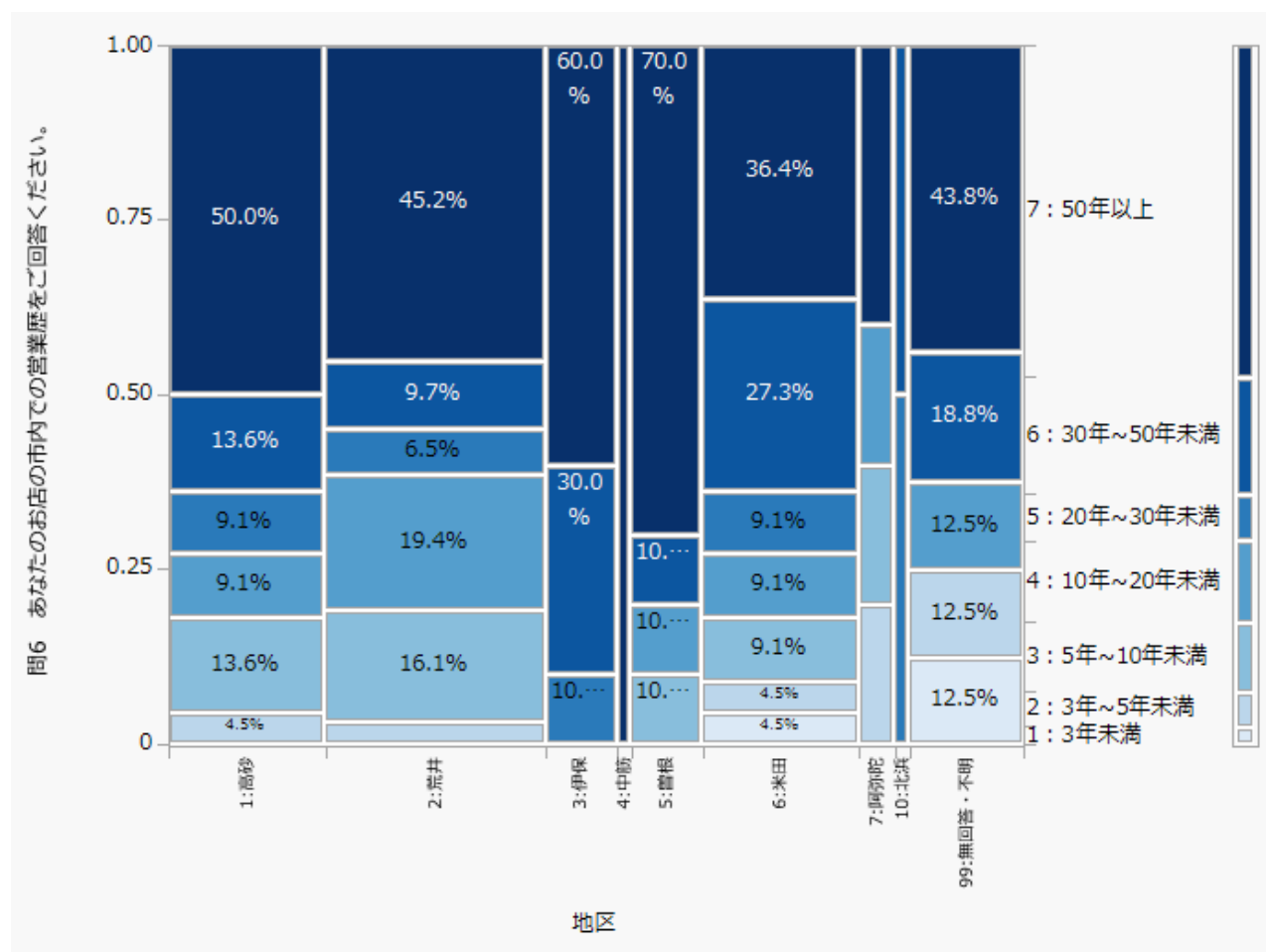


50 年以上継続している商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は、中筋、曽根、伊保の各地区であり、開業から 5 年未満の商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は、市外の郵便番号などを記載した無回答・不明の地区を除いた場合、米田地区である。

地区

×

、 あなたのお店の市内での営業歴をご回答ください。

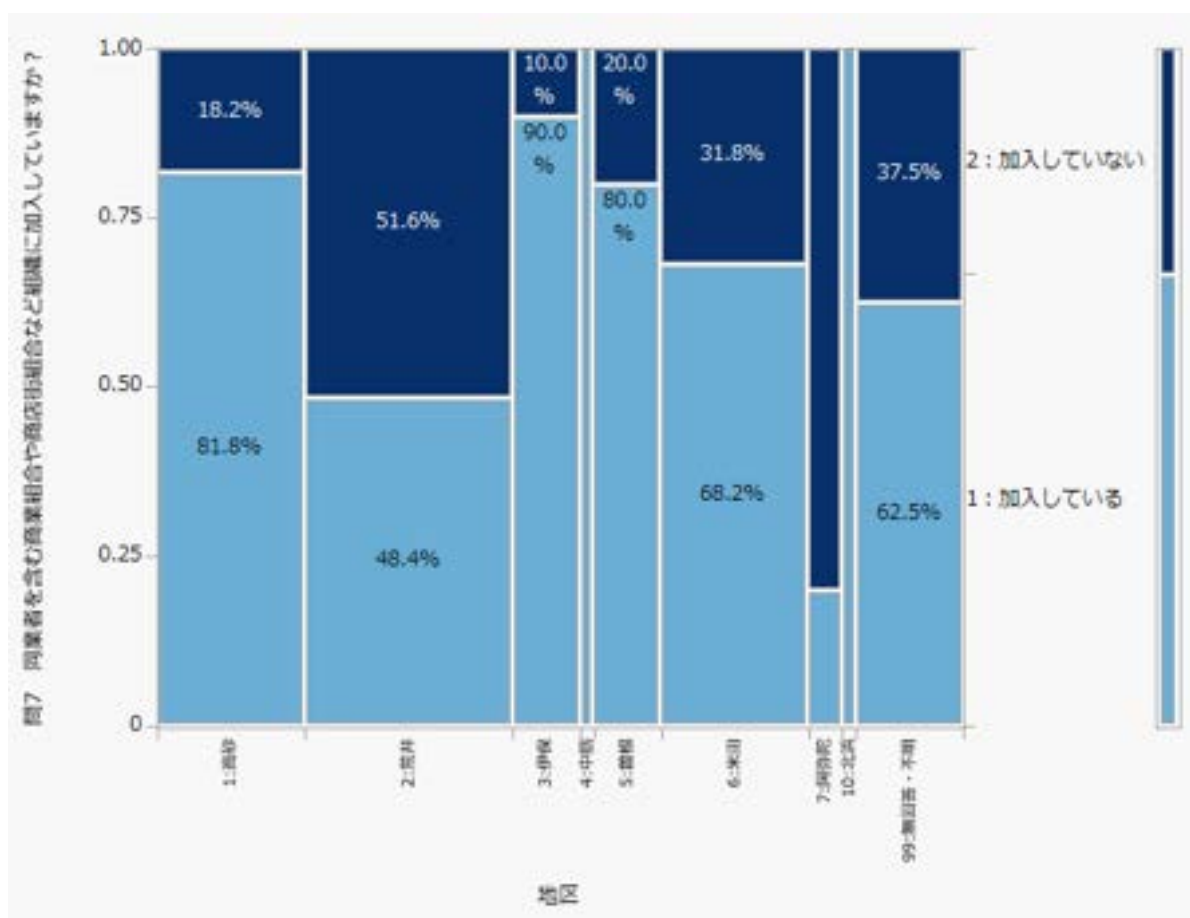


商業組合等の同業者組合に加入している商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は北浜、中筋、伊保、高砂地区であり、「加入している」を選択した回答者比率は80%以上となっている。これに対し、荒井地区では、加入率が50%以下であり、また、阿弥陀地区では、20%となっている。

地区

×

問7 同業者を含む商業組合や商店街組合など組織に加入していますか？

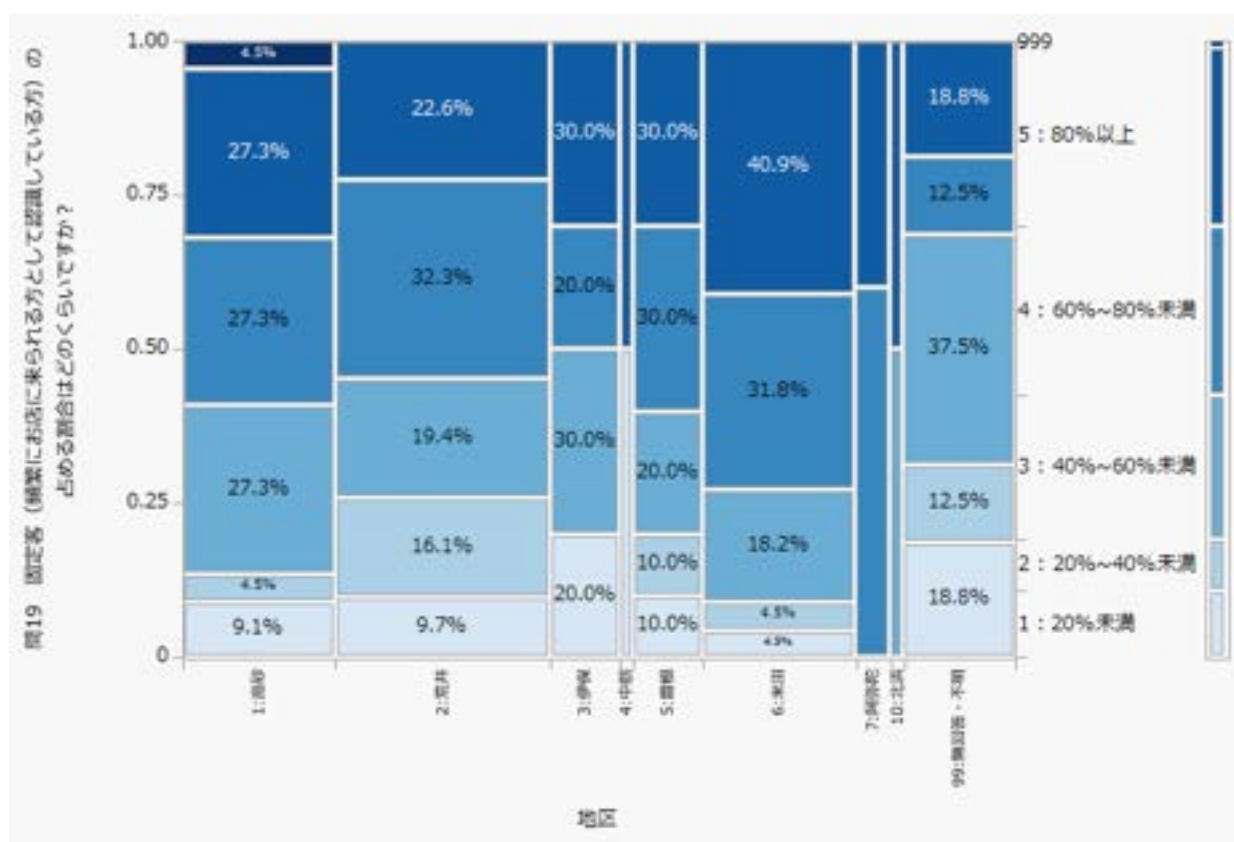


固定客比率が「80%以上」を選択した回答者比率が大きい地区は中筋、米田、阿弥陀、伊保、曽根、高砂の各地区である。しかしながら、伊保、曽根、荒井、高砂地区では、固定客比率が「20%未満」を選択した回答者比率が10%程度あり、流動的な顧客環境に直面している企業と、固定的な顧客環境に直面している事業者群が併存していることを示唆する結果となっている。

地区

×

問19 固定客（頻繁にお店に来られる方として認識している方）の占める割合はどのくらいですか？





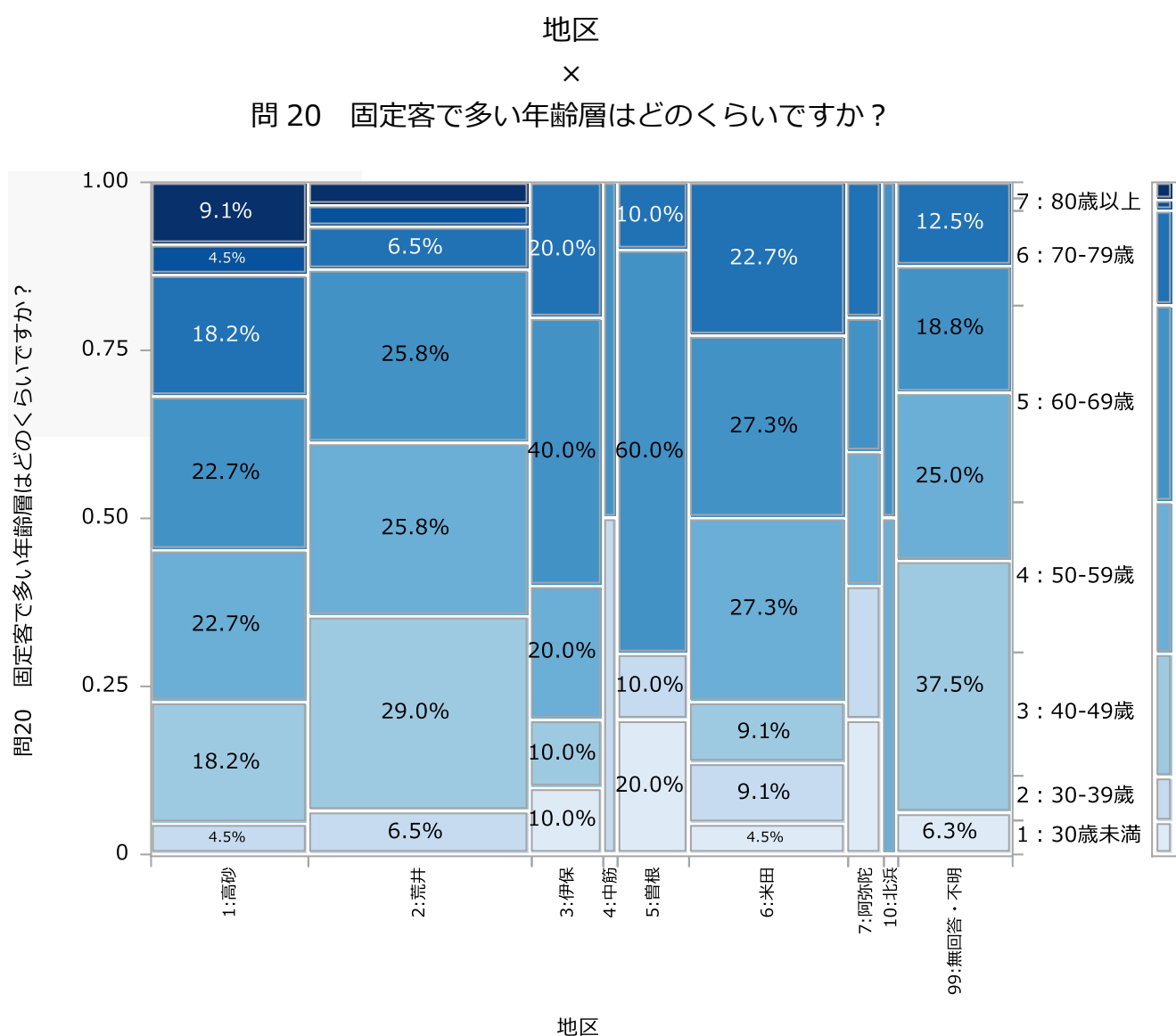


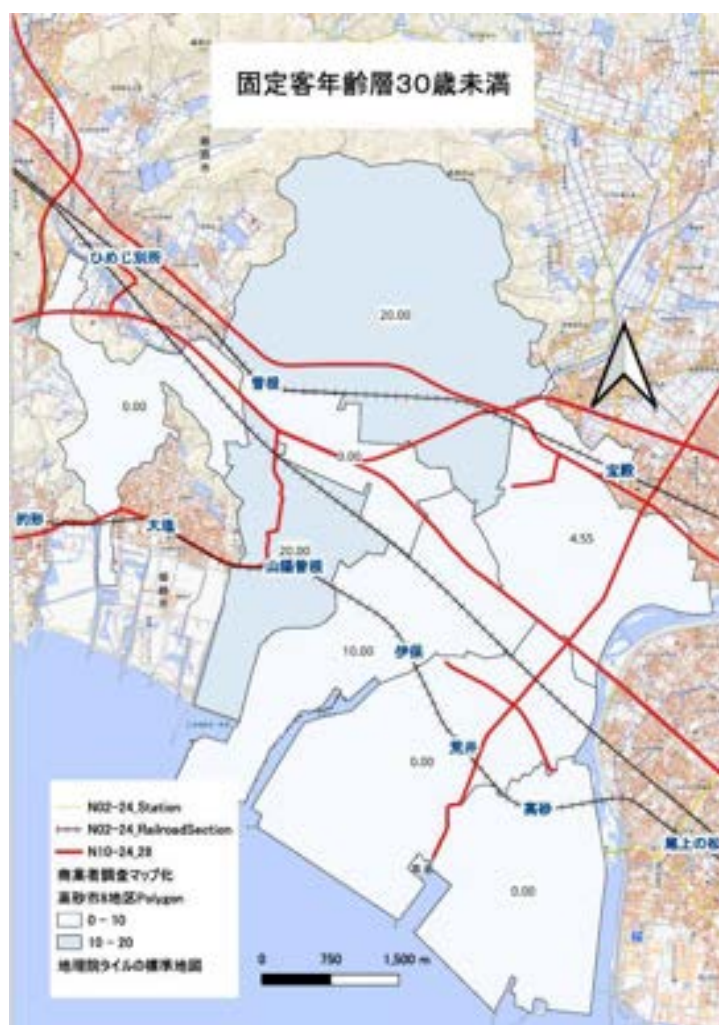
固定客の年齢層が40歳未満の回答者比率が大きい地区としては、阿弥陀、曽根、伊保の各地区であり、これは、居住者の年齢層を反映している可能性がある。逆に固定客の年齢層が70歳以上の回答者比率が大きい地区は、米田、高砂、伊保、阿弥陀であり、これらの地区では、固定客の年齢層が70歳以上であるとする回答者比率が20%を超えている。

但し、曽根地区に関しては、「60から69歳」の回答選択肢を選択した回答者比率が60.0%と大きいことにも一定の留意が必要である。

このような結果の背景には、地区の人口構造に加え、通過交通者が利用する駅など交通結節点の存在や、地区における事業所の存在が影響しているものと考えられる。

この意味で、固定客層の低年齢化を図るためには、交通結節点にまつわる施設整備や交通網の検討、また、若年層を労働力として必要とする高砂市内での産業立地や誘導などの点からも検討することが必要であろう。









(B2-2) 高砂市の商業・サービス事業者調査の DX 関連の諸特性に関する分析

DX の理解度に関する分析

事業者の業種に関する分析

商業・サービス事業者調査に回答を寄せた事業者の DX の理解について、事業者属性ごとに調査した結果から、得られた結果について以下記述する。

業種別に DX の理解度について比較したところ、「金物・小機械・住設サービス」、「化粧品・医療品」、「ホビー用品」、「専門サービス」の事業者で、「理解している」、「ある程度理解している」とする回答者比率の和は比較的大きい。

これに対し、食料品、生活サービス、飲食サービスで DX の理解の程度については、「理解している」を選択した回答者比率は小さく、業種による違いがみられる。

これらの結果の背景には、日常業務の遂行にデジタル技術が利用されることの多い業種では、否応なくいわゆるデジタイゼーション及びデジタライゼーションへの対応が迫られており、DX 関連概念の触れることが少なくないという側面があるからであろう。

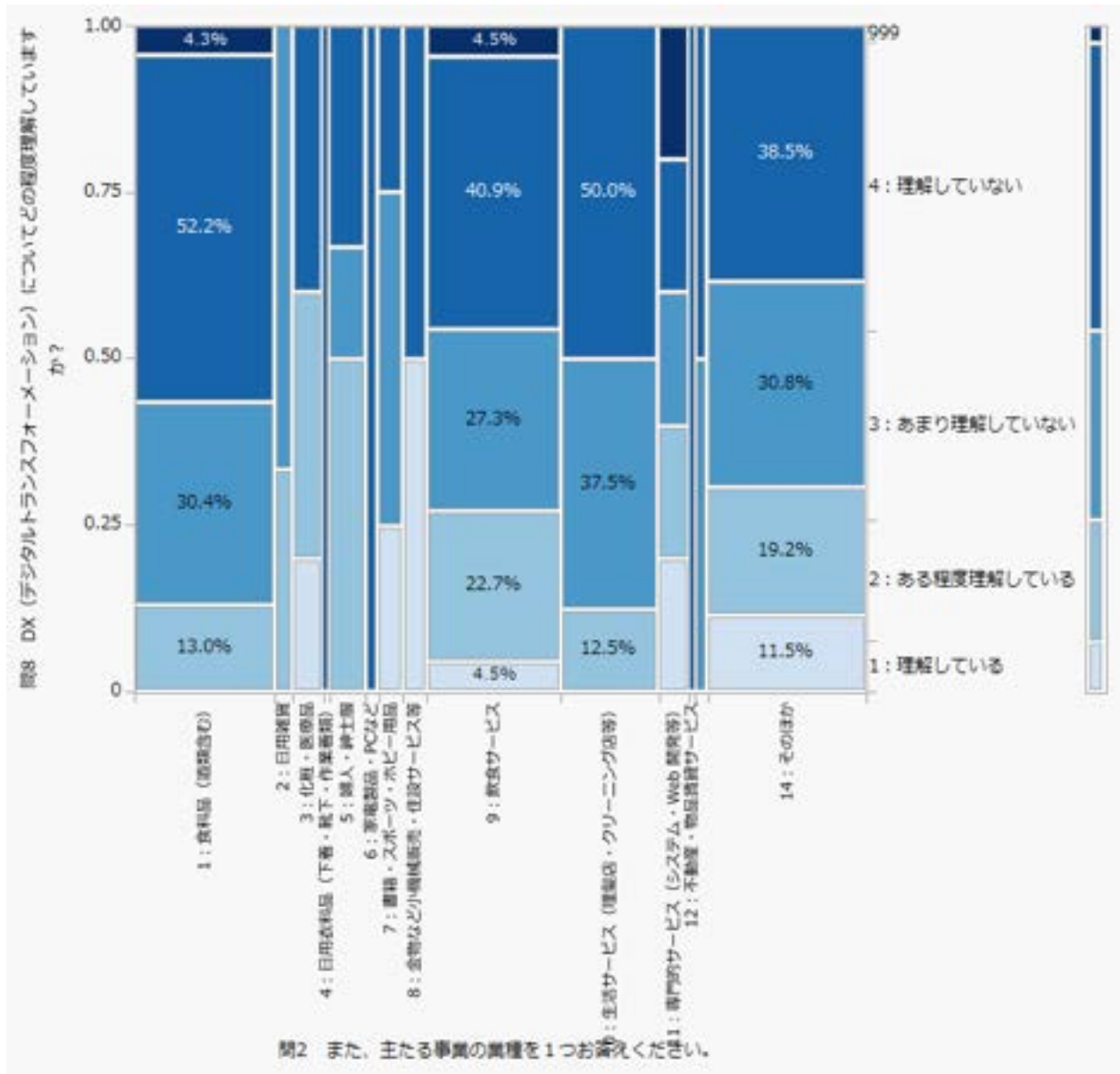
これに対し、「食料品」、「生活サービス」、「飲食サービス」の事業者では、対面の顧客対応が業務量の一定部分を占めるため、事業遂行上、デジタル技術を活用する場面が限られることなどが影響していることが考えられる。

これらの状況を踏まえるならば、今後幅広い業種の関係者の DX の理解がより進展するためには、業種ごとにその業務特性と必要性に応じた DX についての理解の深化に至るために、何らかの適切な対策をとることが望ましいものと思われる。

問2 お店の事業の主たる業種は何ですか？

×

問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



代表者の年齢に関する分析

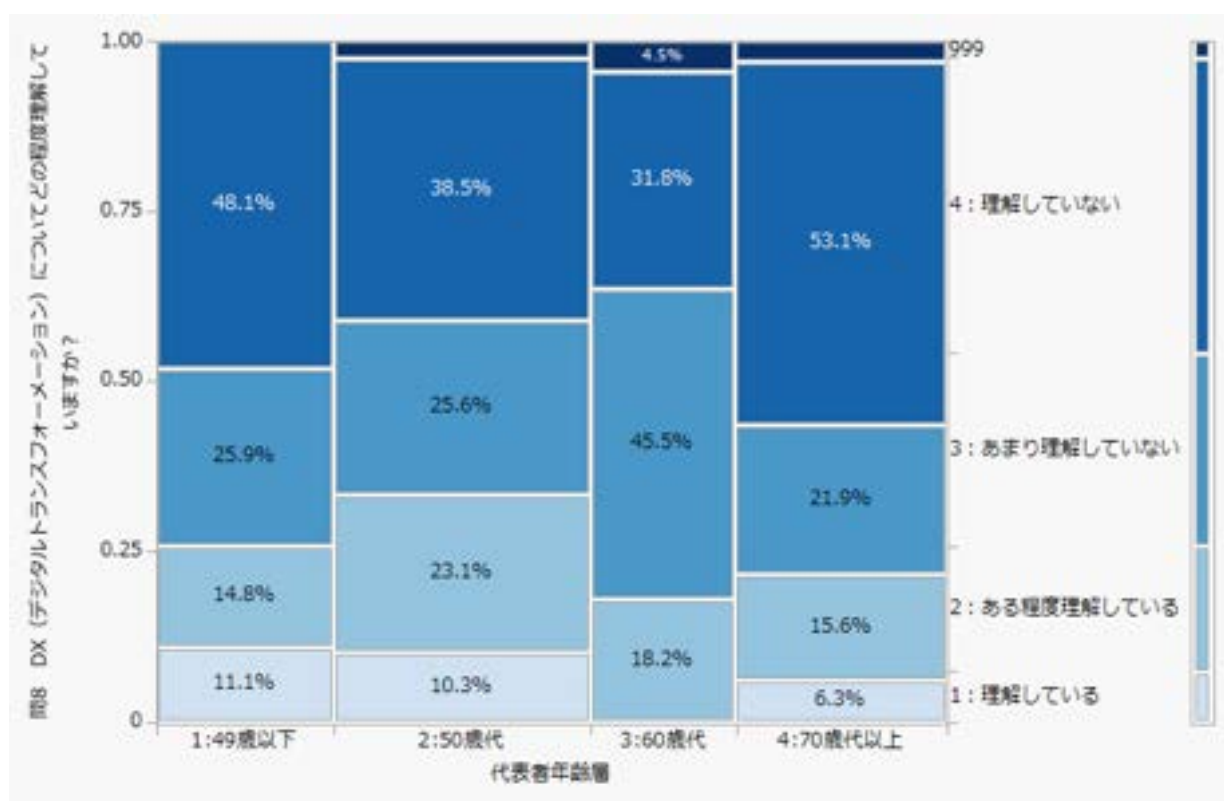
調査対象企業の代表者の年齢層別では、代表者の年齢階層が 60 歳代以上の場合、DX を「理解していない」を選択した回答者比率が大きい。代表者の年齢階層が 59 歳未満とする回答者群で「ある程度理解している」、「理解している」を選択した回答者比率がやや大きいという結果との間に対比が存在する。

しかし、代表者の年齢階層が 49 歳以下の対象事業者でも「理解していない」とするものが約半数を占める。

問 4 代表者（主に経営にあたっている方）の年齢をご回答ください。（集約値）

×

問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



従業者規模に関する分析

次に、従業者を基準とする事業者の規模がより大きい回答者群であるほど、「理解していない」を選択した回答者比率は小さい。これと整合するように、事業者の規模が大きい回答者群においては、「理解している」、「ある程度理解している」を選択した回答者比率は大きい。その意味で、ある程度以上の従業員規模が大きい事業者では、DX への理解が進展している可能性が示唆される結果となっている。

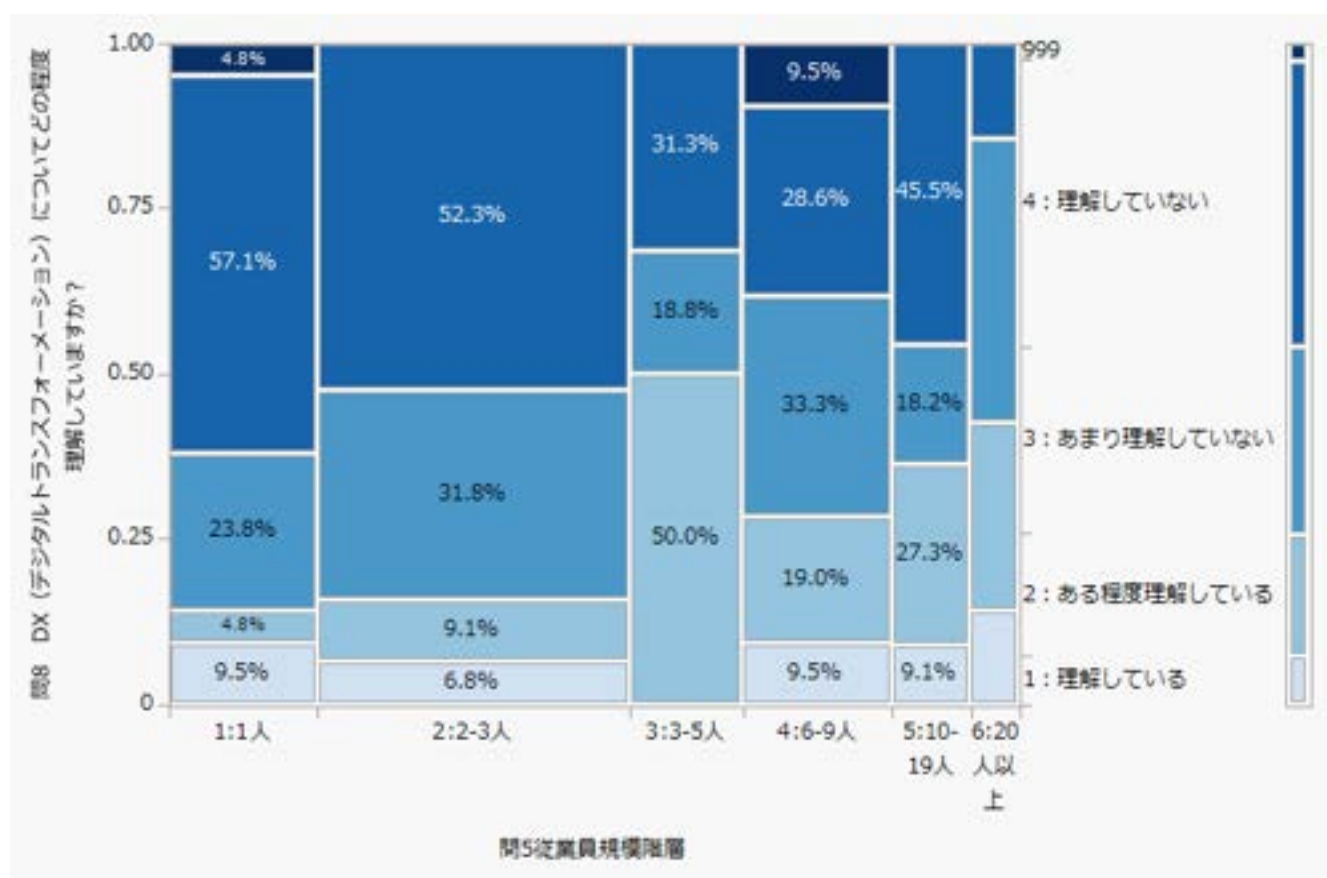
この結果を踏まえるならば、現在 DX の理解が進んでいない従業者規模の小さい事業者に対して、DX の理解を進めるような何らかの働きかけが必要であるといえよう。

今後社会全体のデジタルライゼーションが進み、スマートワークを中心とした新しい働き方や業務遂行が求められていく中で、規模の大きい事業者所中心にデジタル社会への対応と DX への対応が進展している一方、小規模の事業者では、デジタル化が遅々として進まない」という事業者におけるデジタルデバインドが高砂市内で発生する懸念がある。

問5 あなたのお店では、業務に従事する人数は何人いらっしゃいますか？（集約値）

×

問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



商店街組合や同業組合への加入状況に関する分析

商店街組合や同業組合に加入事業者の回答と非加入事業者の回答結果の比較からは、非加入事業者での「理解していない」と回答する回答者比率の和は、加入事業者においてやや小さい値ではあるとはいうものの、「理解している」、「ある程度理解している」を選択した回答者比率の和で比較した場合、同業者組合等の加入事業者での同回答者比率は小さい。

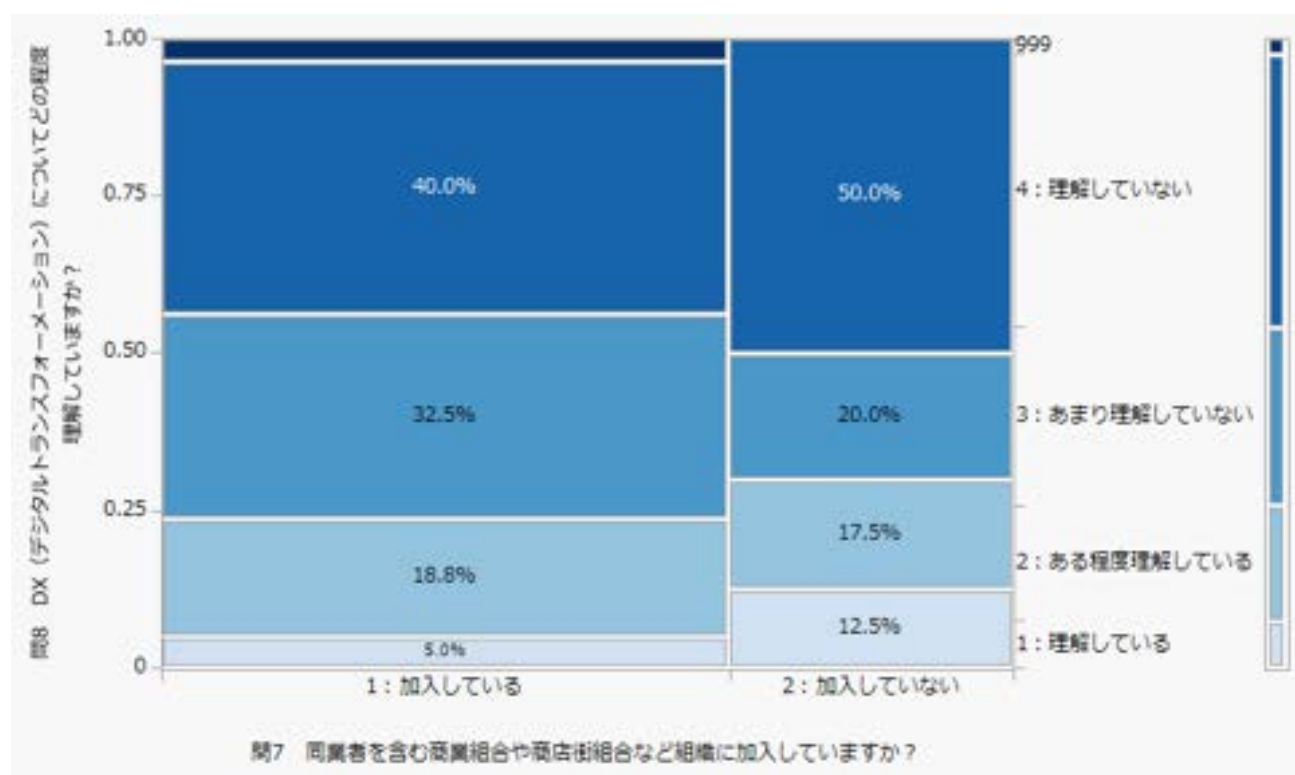
この結果からは、加入団体を持たない事業者のほうが自主的な対応を求められるためか、自助努力としてDXについての理解の獲得の努力を行っている可能性が示唆される結果ともなっている。

ただし、同業者組合等に参加しているもののDXの理解があまり進んでいない回答者が一定数含まれる結果を踏まえると、今後、同業者組合においても、今後の社会的趨勢に合わせたDX推進に向けての何らかの方策の検討が必要であるかもしれない。

問7 同業者を含む商業組合や商店街組合など組織に参加していますか？

×

問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



キャッシュレス決済手段の対応数に関する分析

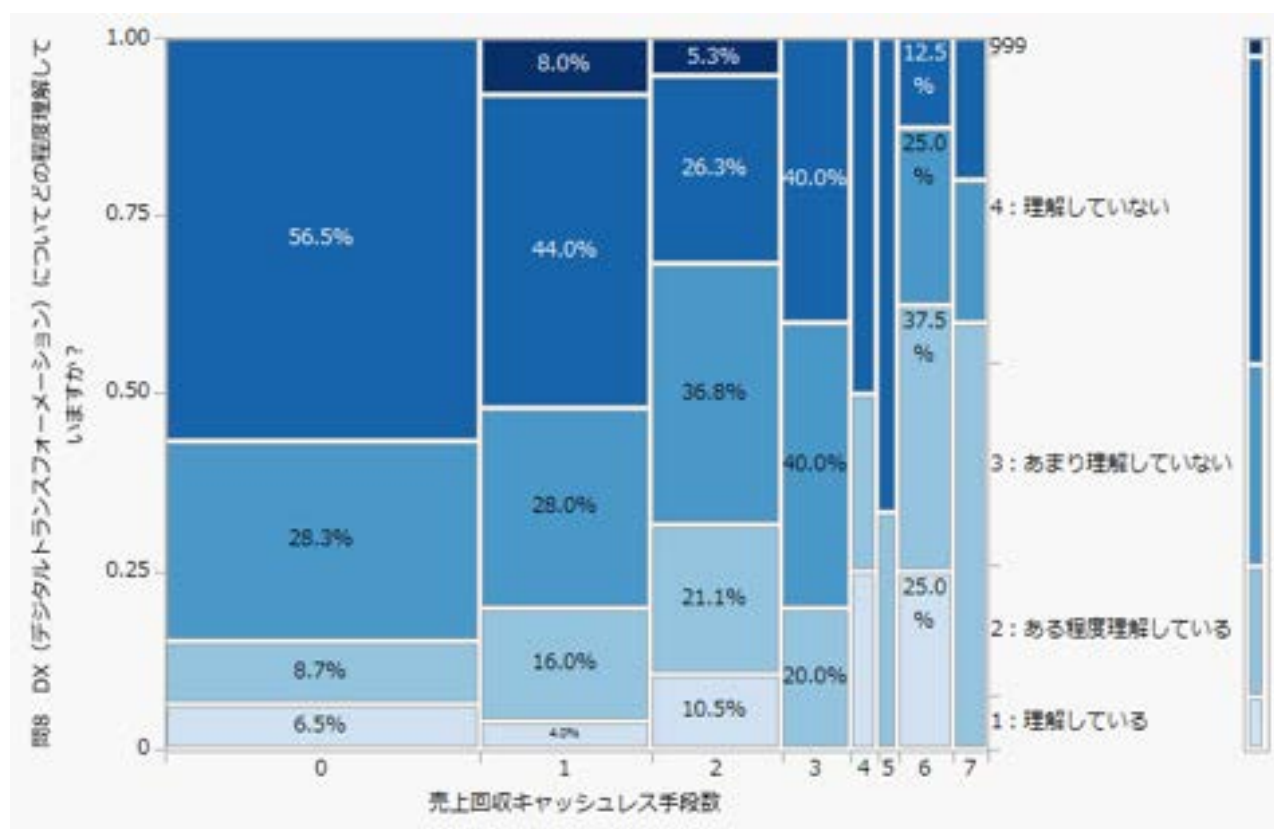
売上代金回収手段としてのキャッシュレス決済系手段の対応数を求めた。具体的には、キャッシュレス決済手段に相当する手段（クレジットカード、デビットカード（即時決済）、ICOCA(イコカ)やPiTaPa(ピタパ)など交通系 IC カード、WAON や nanaco（ナナコ）など流通系 IC カード、ID やクイックペイなど クレジット型 IC カード）、QR コード決済（ペイペイ・楽天ペイ・はばたんペイなど）の取り扱い総数を算出した。

このキャッシュレス決済手段の対応数と DX の理解度に関する分析結果からは、キャッシュレス決済手段の数が多い対象事業者では一般に「理解している」、「ある程度理解している」とする回答者比率は大きい。

問 15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。
(キャッシュレス手段についての集計値)

×

問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



小括

この結果は、キャッシュレス決済そのものがデジタル技術に応用したデジタルライゼーションの第一歩となっている可能性があることを示しているといえよう。

ところで、我が国とドイツ連邦共和国では、COVID-19 のパンデミック以前は、それぞれの通貨発行当局に関する信認が極めて高く、通貨流通が円滑に行われていることもあり、決済における現金の占める比率が 80%を超えていた。しかし、我が国でもドイツ連邦共和国でも、COVID-19 のパンデミック期に感染症予防の観点から一般の商業取引においてもデジタル決済手段が普及し始めた結果、国民の間でのキャッシュレス決済手段の利用が進み、現金決済の比率が下がり始めている。

その結果、Fintech（情報技術を決済や資金調達に活用する体系の総称）が社会において大きな期待を集める中、Fintech の一種としての決済におけるデジタル技術活用の傾向は、今後も続くことが EU 加盟諸国や米国において予想されている。このような世界的な趨勢を踏まえるならば、ICT 技術の応用事例の一つであるキャッシュレス決済を推進することが求められよう。

さらに、このキャッシュレス決済の普及と推進が、DX 理解度の向上のための突破口となる可能性を含む結果が得られていることを考えると、事業者のキャッシュレス化対応への政策的支援には一定の合理性があるといえよう。

以上の結果を踏まえるならば、幅広い経営者集団に DX の効果を具体的に体感させるようなイベントの実施や、内閣官房が実施しているデジタル甲子園などで紹介された事例等の紹介等、他の先行事例の紹介などをはじめとした DX についての理解を高砂市内の事業者に一層普及させるためには、キャッシュレス決済の普及促進など、比較的導入が容易な技術の利用経験を積むことで、デジタル技術利用に関する抵抗感を低減させるような、有効かつ適切な契機の提供などの政策や対策が必要であろう。

高砂市内における幅広い事業者が DX による恩恵を享受することを可能にするためには、高砂市と兵庫県下の大学や高等専門学校などとの連携協定を活用しつつ、これらの協力のもと DX 講座やこれら組織との交流を通じた高砂市域全体での底上げを図っていく必要がある。

DX の取り組み状況や今後の意向についての分析

現状の高砂市内の商業・サービス事業者の回答者のデータを利用した分析結果から、各要素について触れてみたい。

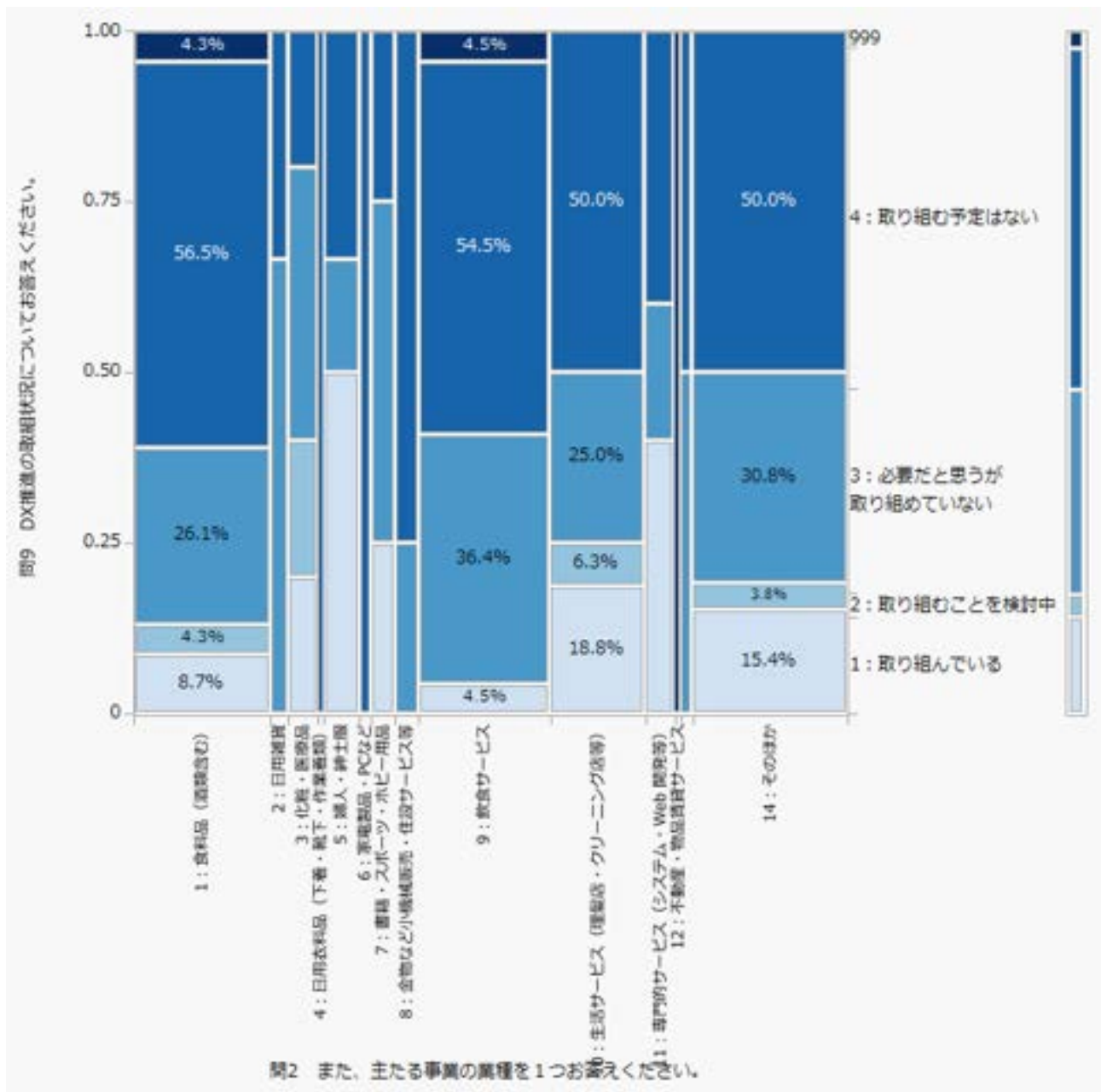
業種別の分析からは、「専門サービス」、「婦人・紳士服販売」、「生活サービス」、「そのほか」、「食料品販売」、「化粧品販売」の各業種で、すでに「取り組んでいる」とする回答者比率が大きい。

一方で「食料品販売」、「生活サービス」、「そのほか」では「取り組む予定はない」を選択した回答者の比率が 50%以上となっている。ところで、「食料品販売」、「生活サービス」、「そのほか」の業種については、「取り組む予定はない」の比率も大きい一方、すでに「取り組んでいる」とする回答者比率も大きい。この結果から、同一の業種でも DX への取り組み意向が異なる事業者が併存していることを示唆する結果となっている。

問2 お店の事業の主たる業種は何ですか？

×

問9 DX推進の取組状況についてお答えください。



代表者の年齢層（集約値）と、DXの取り組み状況については、代表者の年齢が70歳以上と69歳以下の層で差がみられる。

70歳以上の高齢者が代表者となっている事業者では、「DXに取り組んでいる」、「取り組むことを検討中」であるとする事業者の比率は極めて小さい。

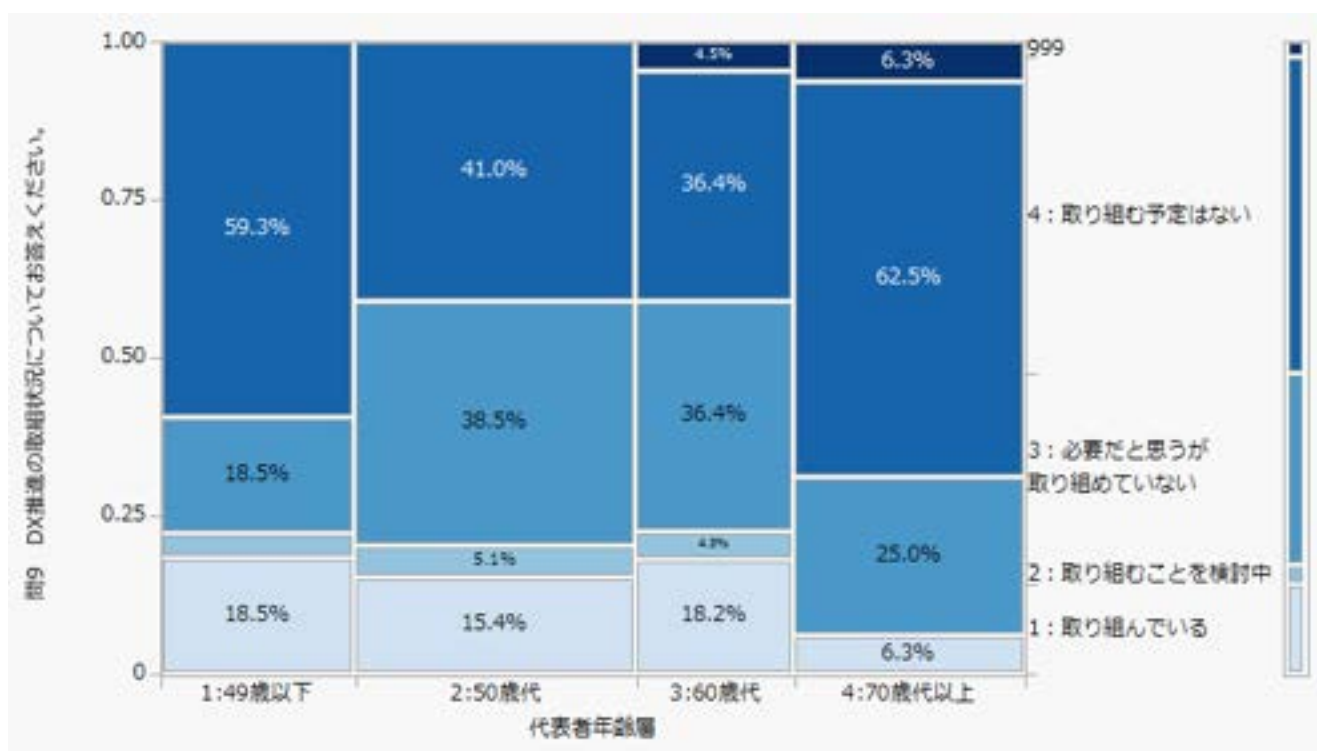
このような結果となった背景としては、70歳以上の高齢の代表者の場合、技術的な変化に十分追従できていない可能性が指摘できよう。

このような状況を打破するためには、幅広い代表者層に粘り強くDXの有効であった事例等を具体的に示し、説明していくことが必要であるかもしれない。

問4 代表者（主に経営にあたっている方）の年齢をご回答ください。（集約値）

×

問9 DX推進の取組状況についてお答えください。



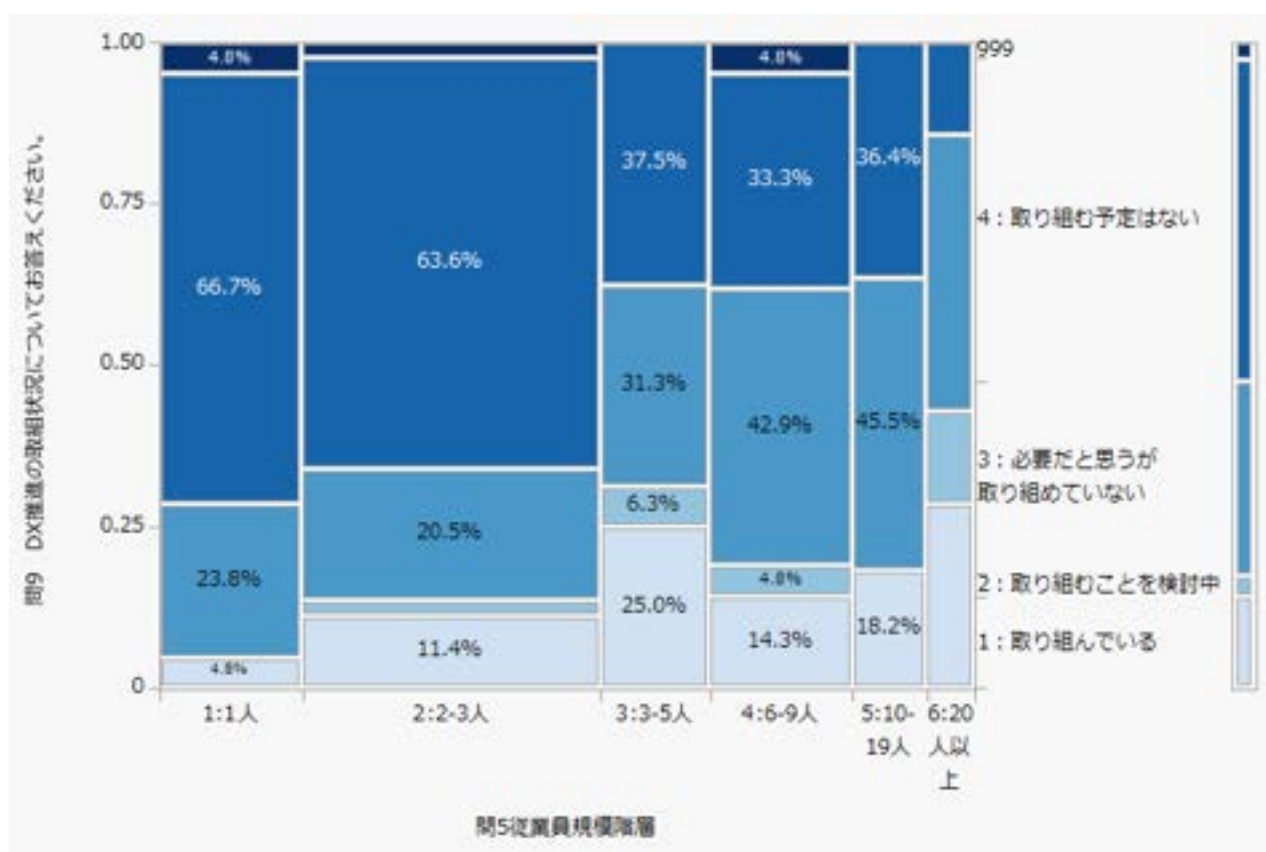
DX の理解についての回答結果と同様に、従業員規模の大きい事業者ほど、DX への取り組みが進展しているものの、比較的従業員規模の小さい事業者では、DX への取り組みが十分ではないという結果が得られている。

この背景には、規模の小さな事業所では、人材面でも、従業員にとっての時間的側面でも余裕がないことが考えられる。これらのために、オンライン教材などや DX の成功事例などが比較的短時間で容易に理解できるようにするコンテンツの紹介などが必要であると思われる。

問5 あなたのお店では、業務に従事する人数は何人いらっしゃいますか？（集約値）

×

問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。

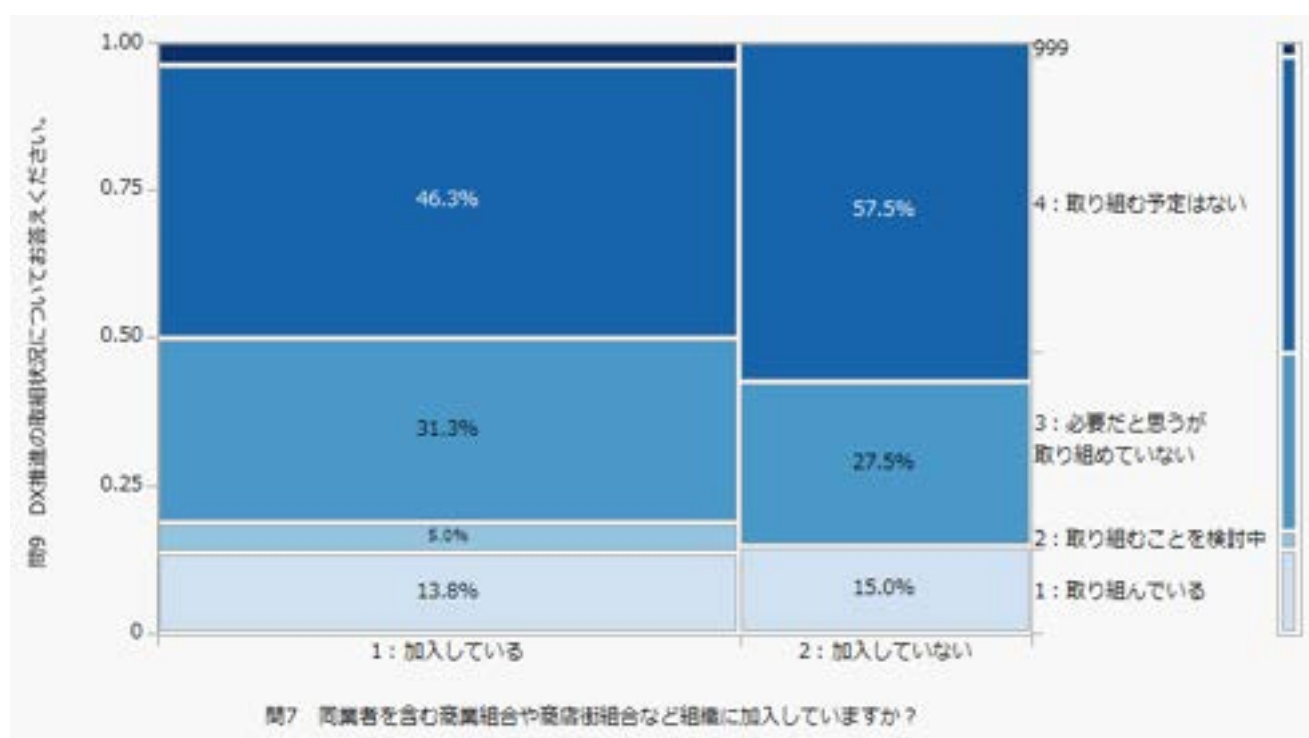


商店街組合や同業者組合に加入している事業者での「取り組む予定はない」とする回答者比率は小さいが、非加入事業の回答者では、「取り組む予定はない」を選択した回答者比率は大きい。また、キャッシュレスでの決済手段がより多い事業者であるほど、DX にすでに「取り組んでいる」、「取り組むことを検討中」と回答する回答者比率の和がやや大きい傾向が確認された。

問7 同業者を含む商業組合や商店街組合など組織に加入していますか？

×

問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



小括

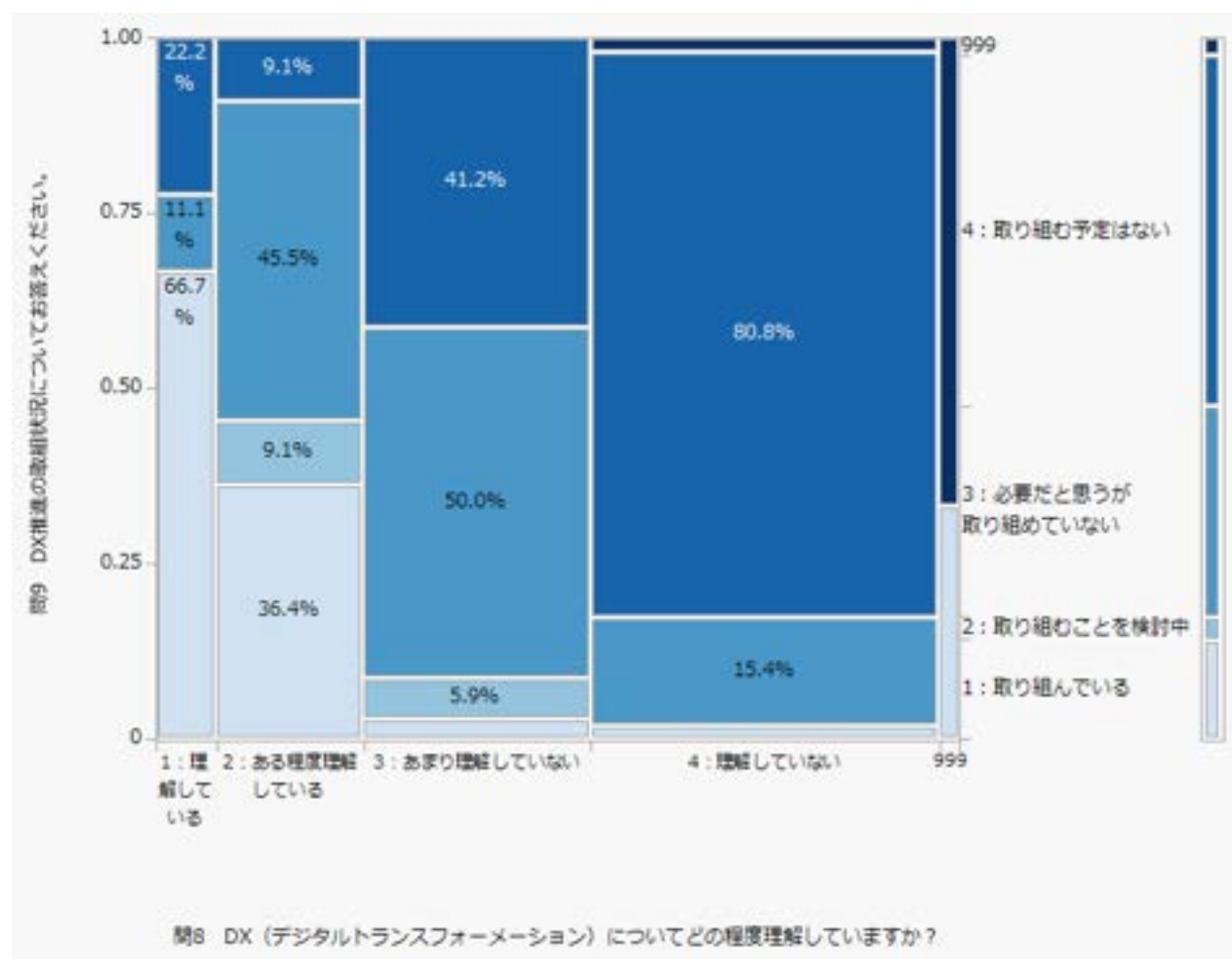
DXを「理解している」、「ある程度理解している」回答者群では、DXにすでに「取り組んでいる」、「DXに取り組むことを検討中」である回答者比率は、「あまり理解していない」、「理解していない」回答者群のDXにすでに「取り組んでいる」、「DXに取り組むことを検討中」である回答者比率と比べ、相当大きい。しかしながら、DXの理解が進んでいるものの、DXに「取り組む予定はない」事業者も存在する一方、DXについて「理解していない」回答者でも、すでにDXに「取り組んでいる」ないし「取り組むことを検討中とする」回答者は一定数存在する。しかしながら、DXに「取り組む予定はない」、かつDXについて「理解していない」回答者の全体の回答者に占める比率が35%である。これらのDXへの理解もなければ、今後取り組む予定のない回答者に対して、何らかの対策を取る必要があるだろう。

その具体的な対応策としては、デジタル地域ポイント事業などへの参加などやDXの成功事例などの紹介など、比較的費用負担が少ないデジタル技術の利活用をはじめとする導入的な技術を普及促進策が指摘できよう。

問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？

×

問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。

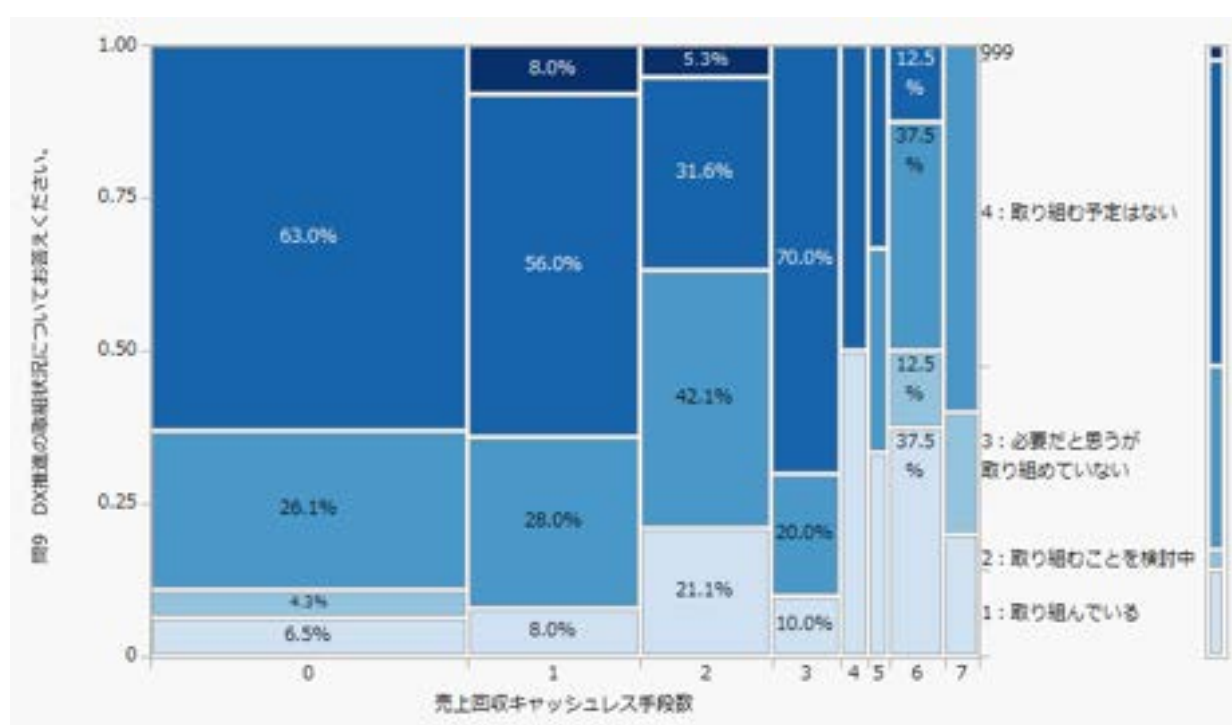


事業者が対応しているキャッシュレス手段の集計値を用いた階級値別での今後の予定についての分析結果からは、キャッシュレス手段の利用種別数が多い事業者ほど、DXの取り組みについて積極的な傾向を示していることが確認された。

問 15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。
(キャッシュレス手段を集計)

×

問 9 DX推進の取組状況についてお答えください。



小括

ところで、ハンディタイプの携帯電話が登場してから 10 年後には、携帯電話の利用が一般化し、ほぼ普及率が 100%に達したように、今後 DX が社会において何ら新規性を有する概念とはならない状況に達するまで、おそらく 10 年を要しないものになることが予想される。

すでに、多くの業界で ICT なしでのビジネスはほぼ成立しなくなっている現実がある。さらに、DX がビジネス世界ではごく当然の概念となりつつあり、多くの事業者にとって、DX 対応が必須になることが想定される。

そのような環境下においては、経済産業省、総務省及び中小企業庁などの予算等の活用を検討しつつ、地域における DX への理解の普及について何らかのアクションをとる必要があるだろう。

このような環境下においては、過去のビジネススタイルを重視し、新規性のある技術を活用しない事業者は、ある種の残存者利益を追求する事業者であることを意味する。そのようなビジネススタイルの維持には、一定の価値があるものの、現在のデジタル技術が社会インフラストラクチャーとなりつつある状況を想定するならば、これらの事業者の存続は厳しいことが想定される。

DX についての理解と現在利用中の ICT 技術の利用状況に関する分析

DX の理解の程度に影響を与えることが考えられる現在利用中の ICT 技術の利用状況を、インターネットの利用方法、インターネットを利用した情報発信技術に分け、これらの利用状況と DX の理解についての関係を検討した。

インターネットの利用方法に関する分析

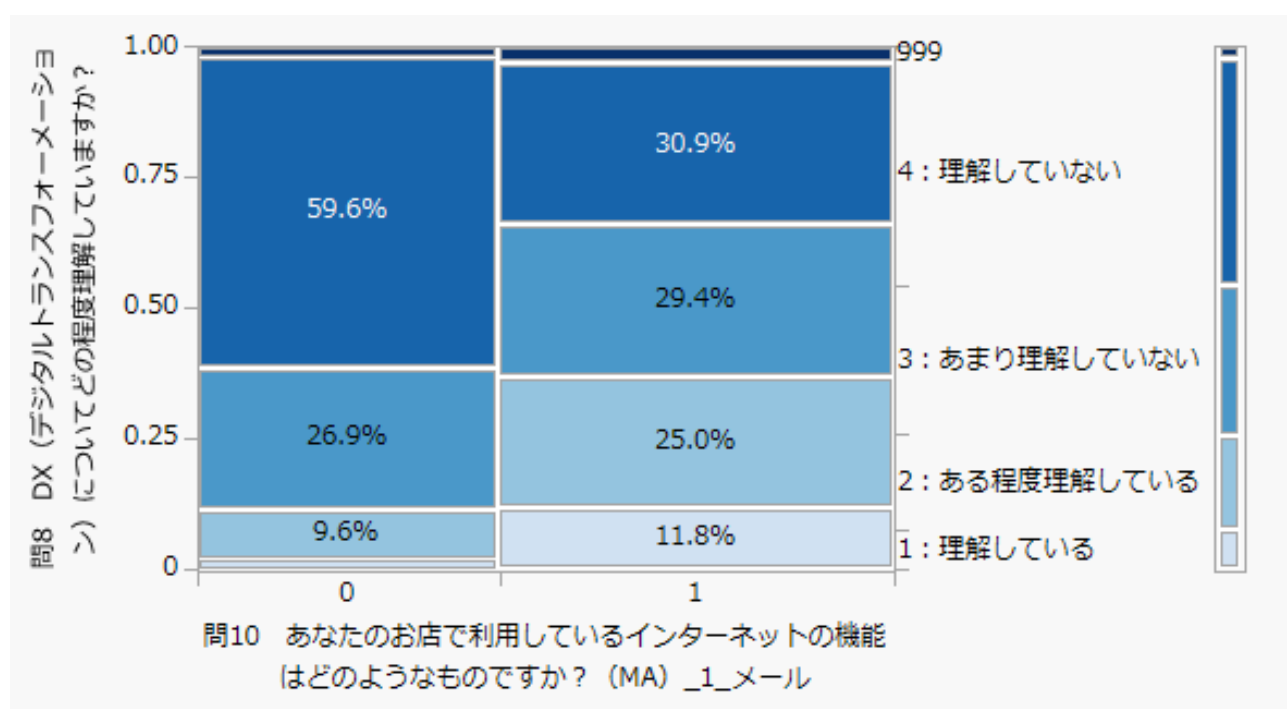
まず、インターネットの利用している機能の観点から、DX についての理解がどのように違うかを検討した。以下の図では、ある技術を利用しているものは、以下の図中において 1 で表記し、利用していないものは 0 で表記している。

以下の分析の結果からは、「メール」や「情報検索」、「SNS での情報発信」など、すでに一般化したスタイルでの ICT ツールを利用している回答者群で、「DX を理解している」とする選択肢の回答者比率がやや大きい。

問 10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
(メール)

×

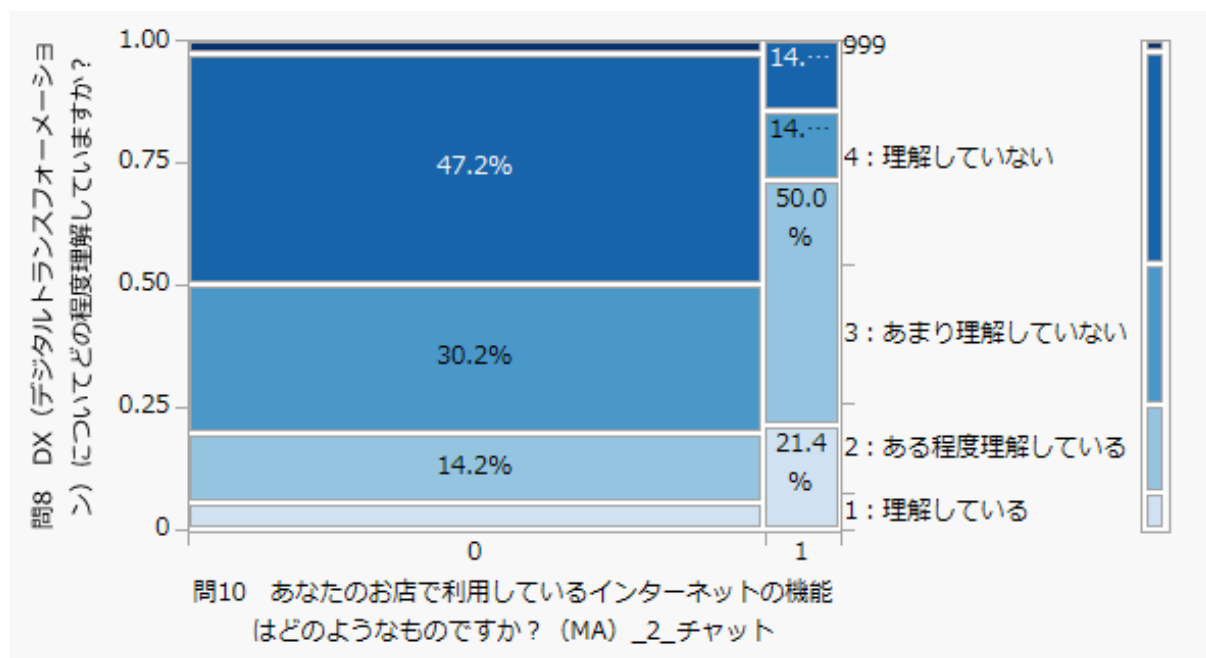
問 8 DX (デジタルトランスフォーメーション) についてどの程度理解していますか？



問 10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
 (チャット)

×

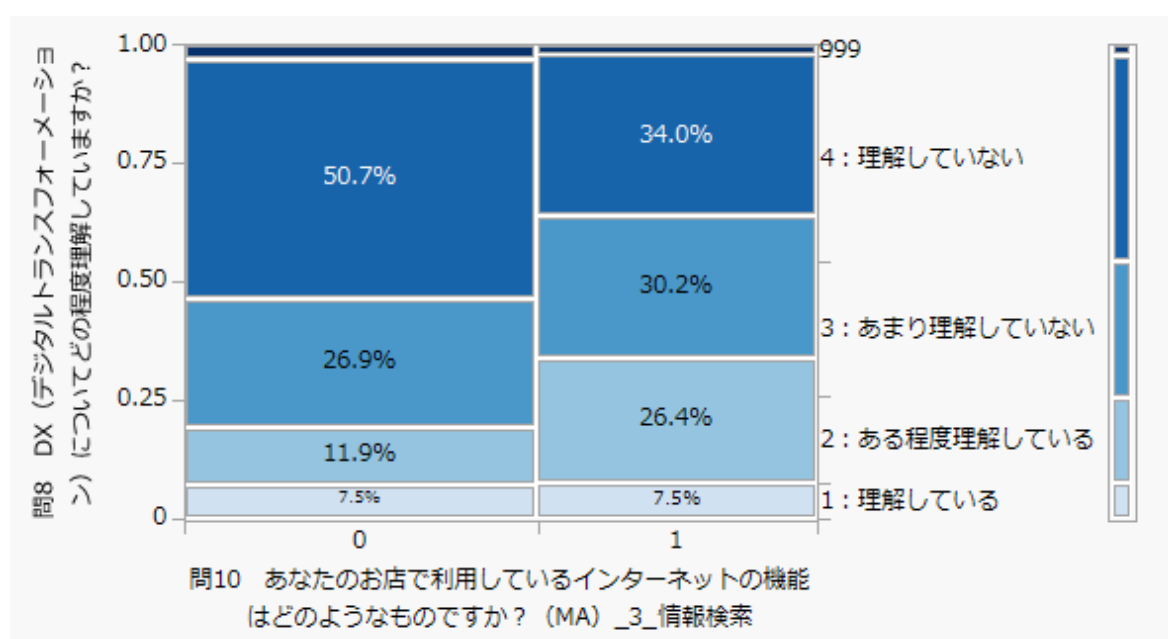
問 8 DX (デジタルトランスフォーメーション) についてどの程度理解していますか？



問 10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
 (情報検索)

×

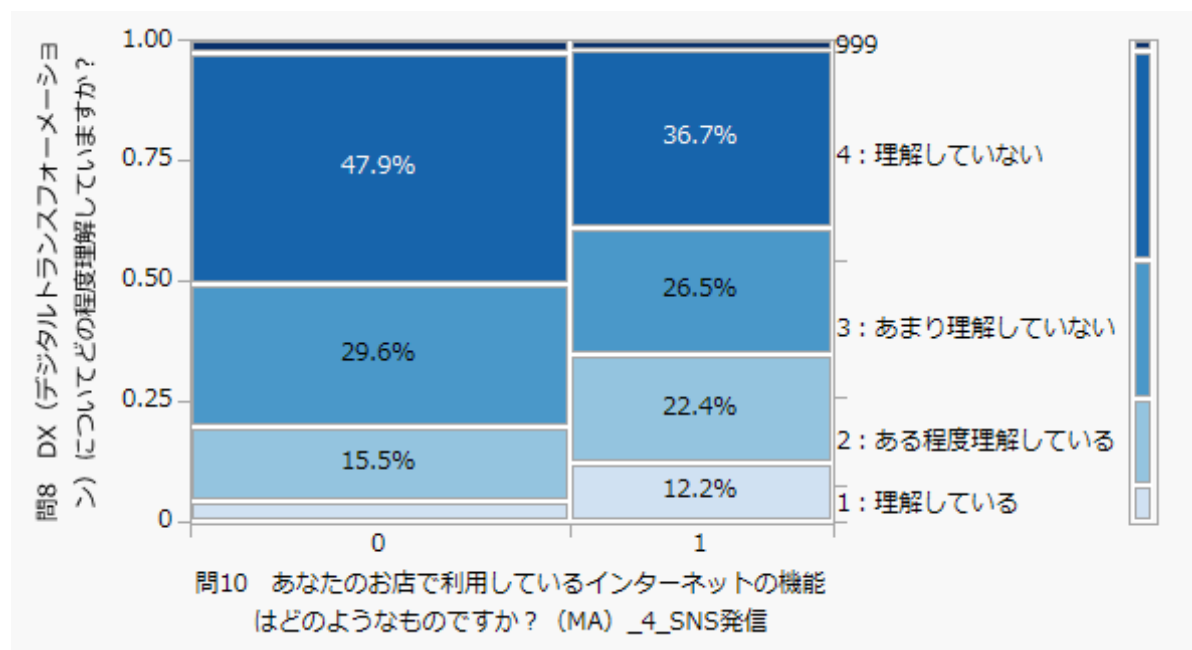
問 8 DX (デジタルトランスフォーメーション) についてどの程度理解していますか？



問10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
 (SNS での情報発信)

×

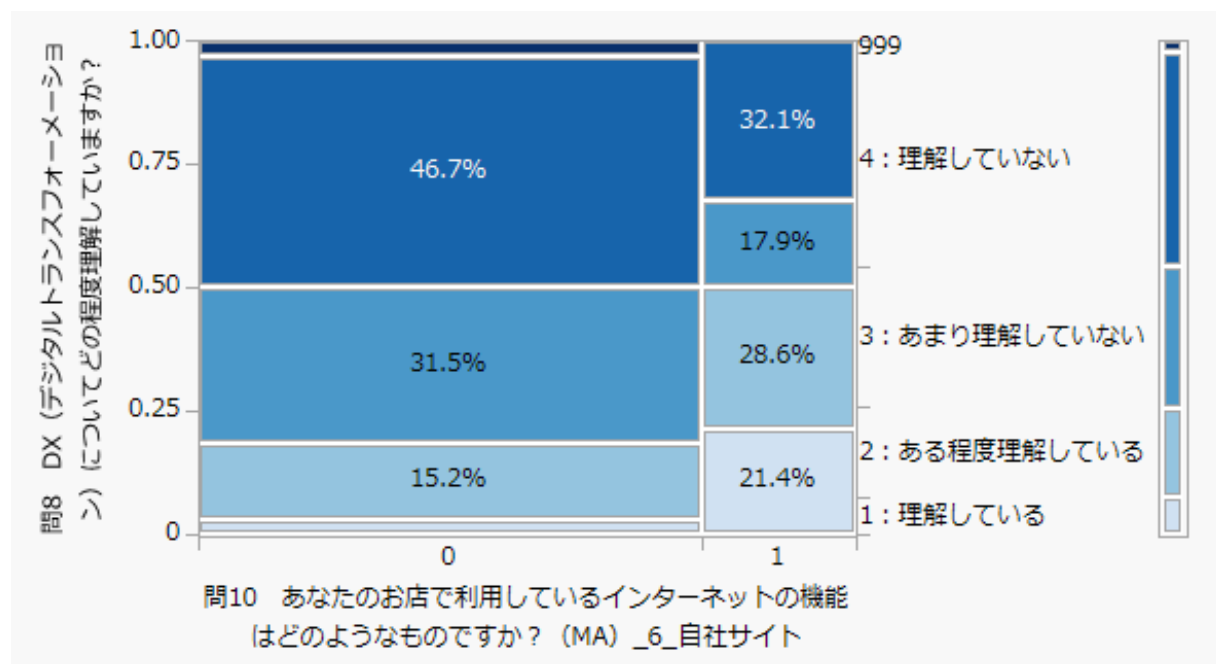
問8 DX (デジタルトランスフォーメーション) についてどの程度理解していますか？



問10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
 (自社サイト)

×

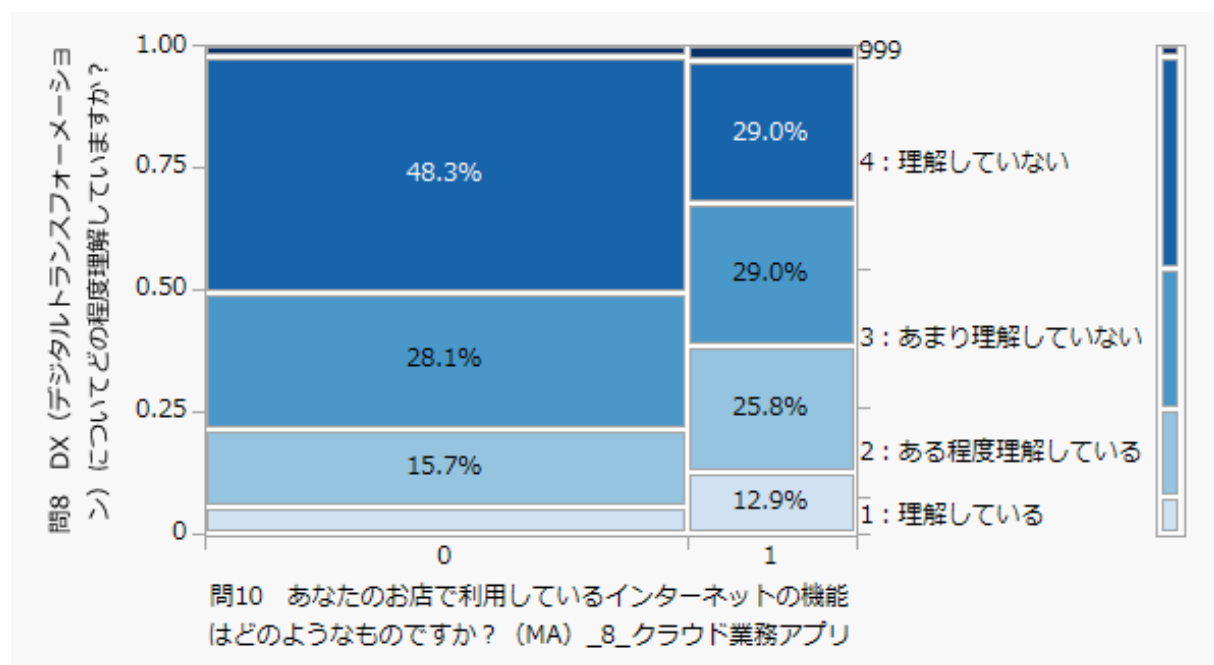
問8 DX (デジタルトランスフォーメーション) についてどの程度理解していますか？



問10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
（クラウド型業務アプリ）

×

問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



インターネットを利用した情報発信についての取り組みに関する分析

インターネットを利用した情報発信の方法についてであるが、以下の図では、ある技術を利用しているものに関しては、以下の図中では1で表示し、利用していないものは0で表記している。

分析結果からは、「(自社で) ウェブサイトを利用して情報発信している」事業者では、デジタル技術への親和性が高く、DXについて「理解している」を選択した回答者比率が大きい。

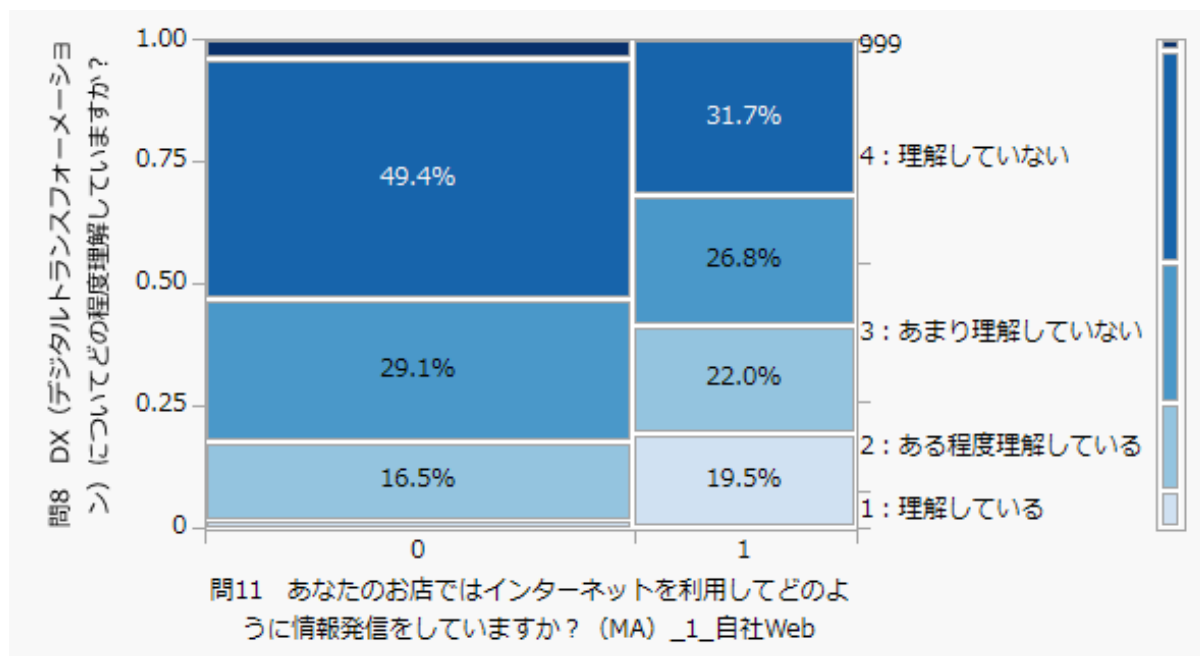
より入門的な情報発信のためのツールである SNS を利用している回答者については、DX について「理解している」を選択した回答者比率が相当小さい。

さらに、インターネットを利用した「情報発信していない」と回答する回答者群では、これらのデジタル通信技術への親和性がそもそも限られるためか、DX についての理解が極めて進んでいない傾向が確認される。

問 11 あなたのお店ではインターネットを利用してどのように情報発信をしていますか？（ウェブサイトを利用して情報発信している）

×

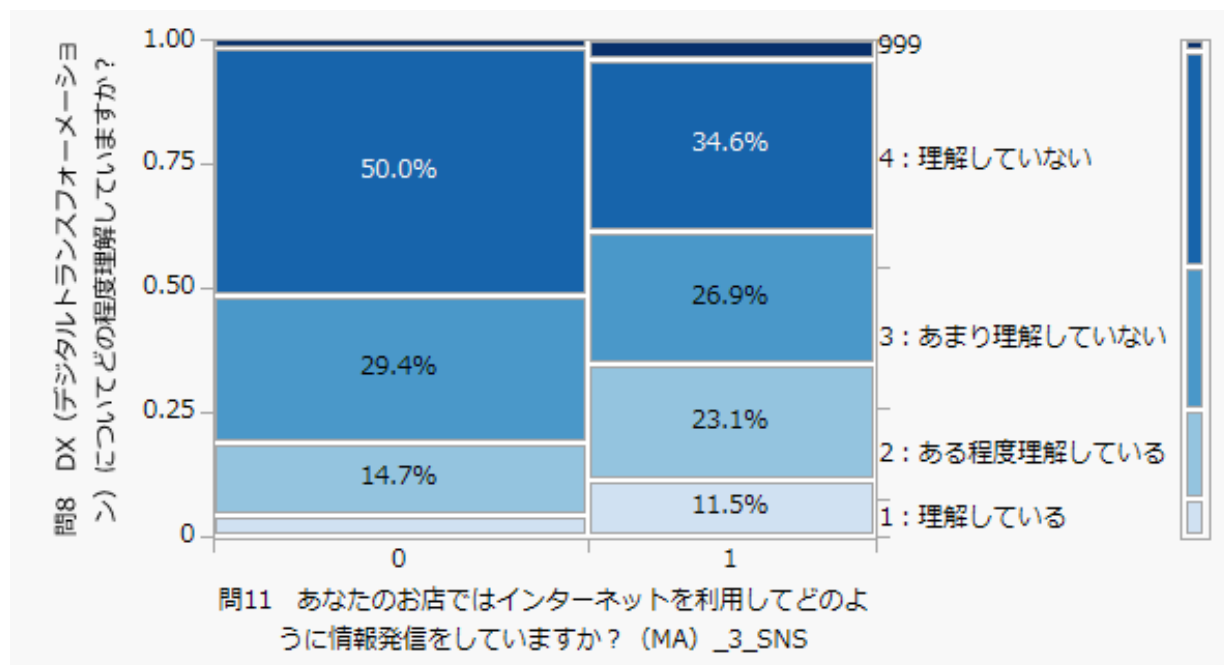
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



問 11 あなたのお店ではインターネットを利用してどのように情報発信をしていますか？（SNS を利用して情報発信している）

×

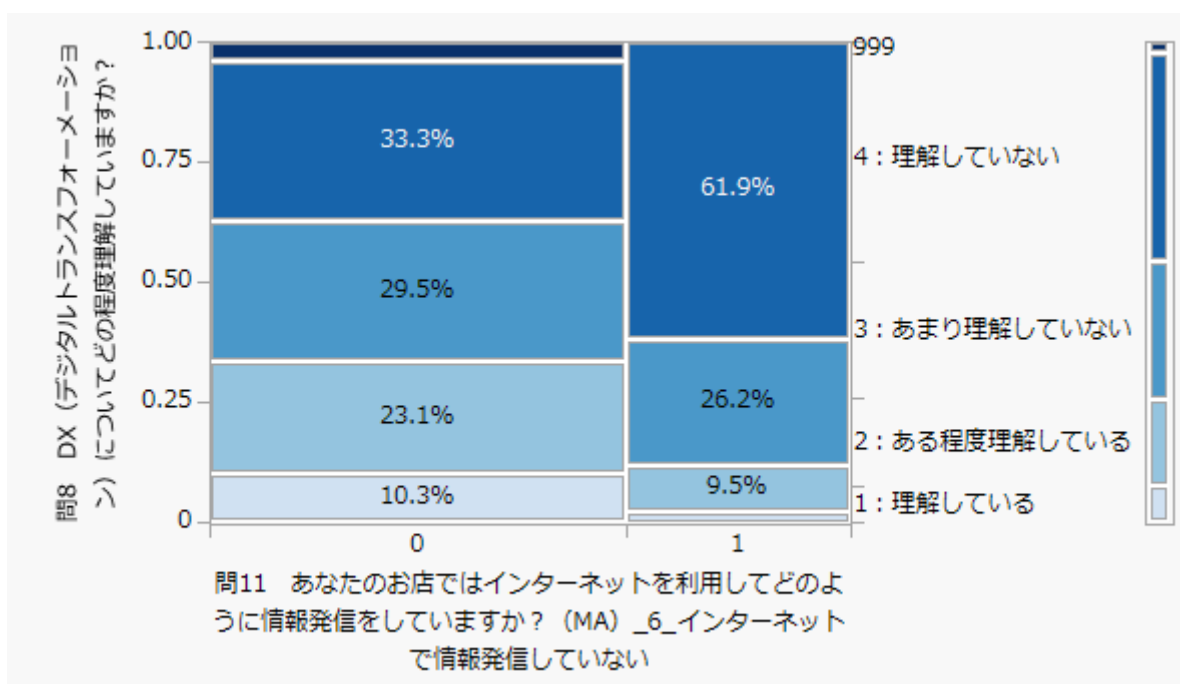
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



問 11 あなたのお店ではインターネットを利用してどのように情報発信をしていますか？（情報発信していない）

×

問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



小括

以上の結果を踏まえるならば、どのように ICT 技術を利用しているかどうか、DX についての理解や DX 技術への取り組み意向により強く影響している可能性を示す傾向が確認された。

これらの解析結果を踏まえるならば、まずは入門的、基礎的な ICT 技術の利用についての普及促進を図り、その利用を起点に DX に対する理解をするための入り口とし、DX の理解を深めていくような着実な政策や対策を取ることが重要であると考ええる。

例えば、デジタル地域ポイント事業などの一般的なツールを利用する環境を整備したうえで、DX についての理解の普及を図り、そのうえで、DX への取り組みを推進する制度設計が重要になろう。

Dx の取り組み状況と現在利用中の ICT 技術の利用状況に関する分析

以下では、インターネットを利用方法と、インターネットを利用した情報発信について、Dx の取り組みに対する姿勢がどのように違っているかを検証する。

インターネットの利用方法に関する分析

インターネットの利用機能について、ある機能を利用しているものは、以下の図中では 1 で表記し、利用していないものは 0 で表記している。

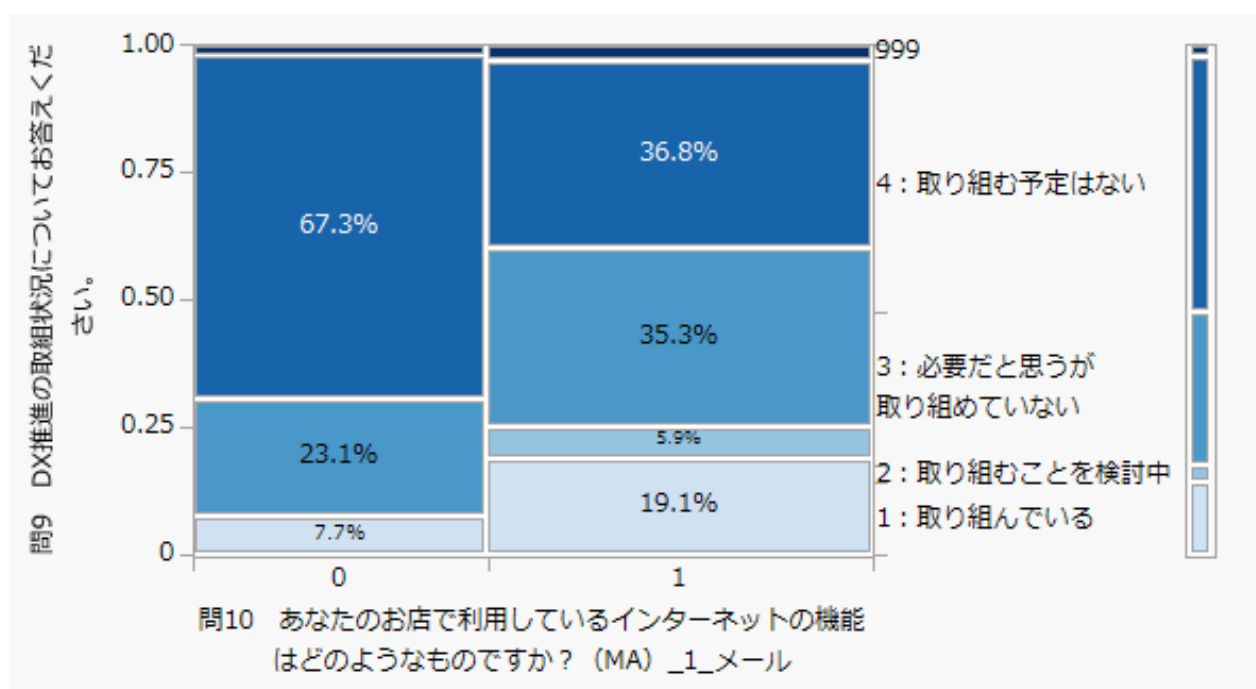
インターネットの利用機能と、Dx の取り組みの現在および将来の取り組み予定についての分析結果からは、「自社サイトの独自運営」や「自社サイトでの情報発信」、「チャットツールの利用」など、積極的に比較的新規性のある ICT を利用している事業者においては、今後の Dx への取り組み意向として、「取り組んでいる」、「降り組むことを検討中」という積極的な回答選択肢を選択した回答者比率が比較的大きい。

これらの結果を踏まえるならば、高砂市内の事業者に対して、インターネットの新しい技術の利用法や、より高度な利用方法への移行を推奨していくことが求められよう。

問 10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
(メール)

×

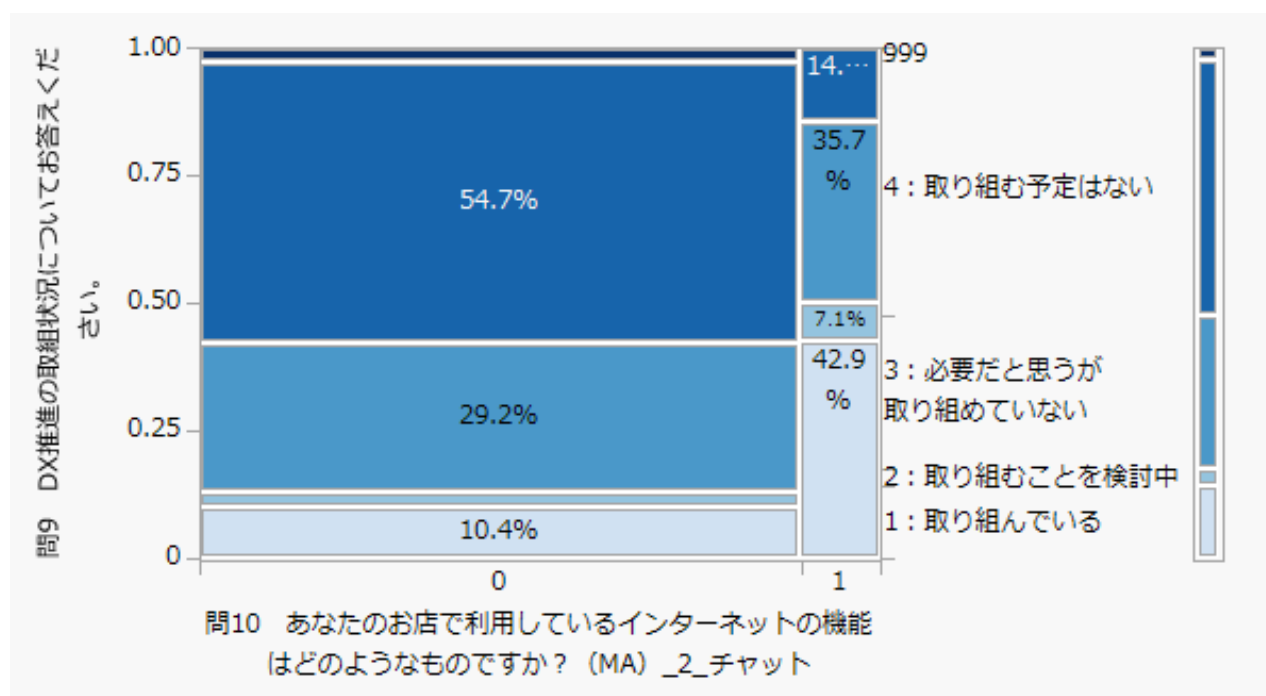
問 9 Dx 推進の取組状況についてお答えください。



問 10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
(チャット)

×

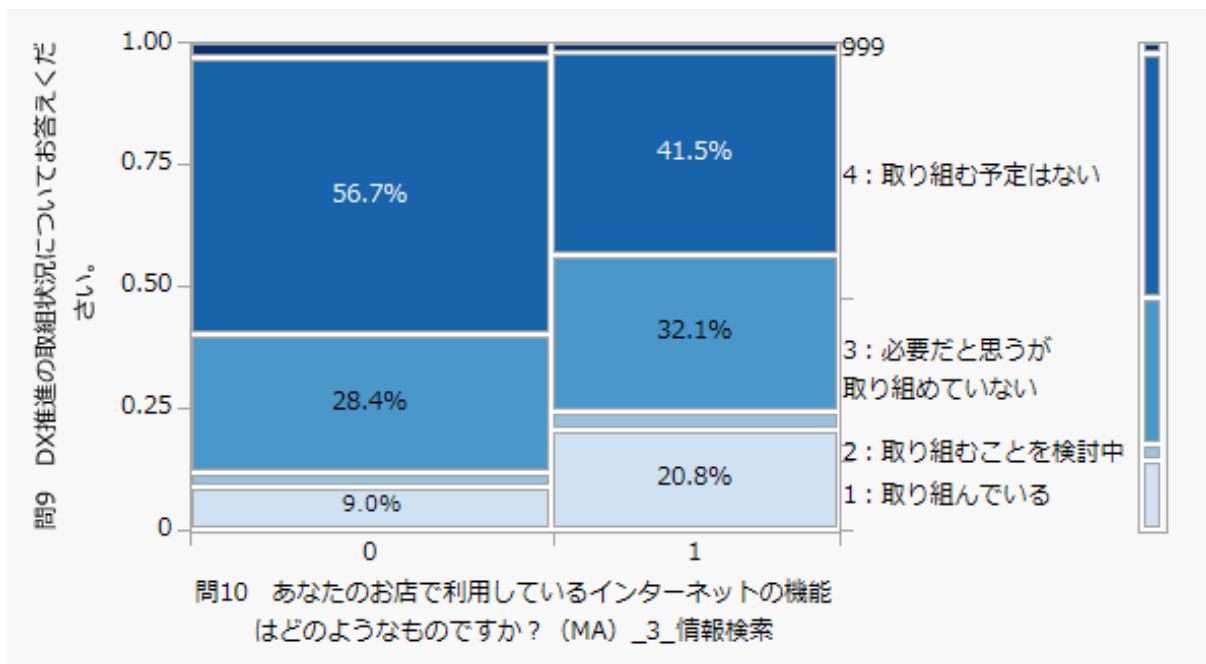
問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



問 10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
(情報検索)

×

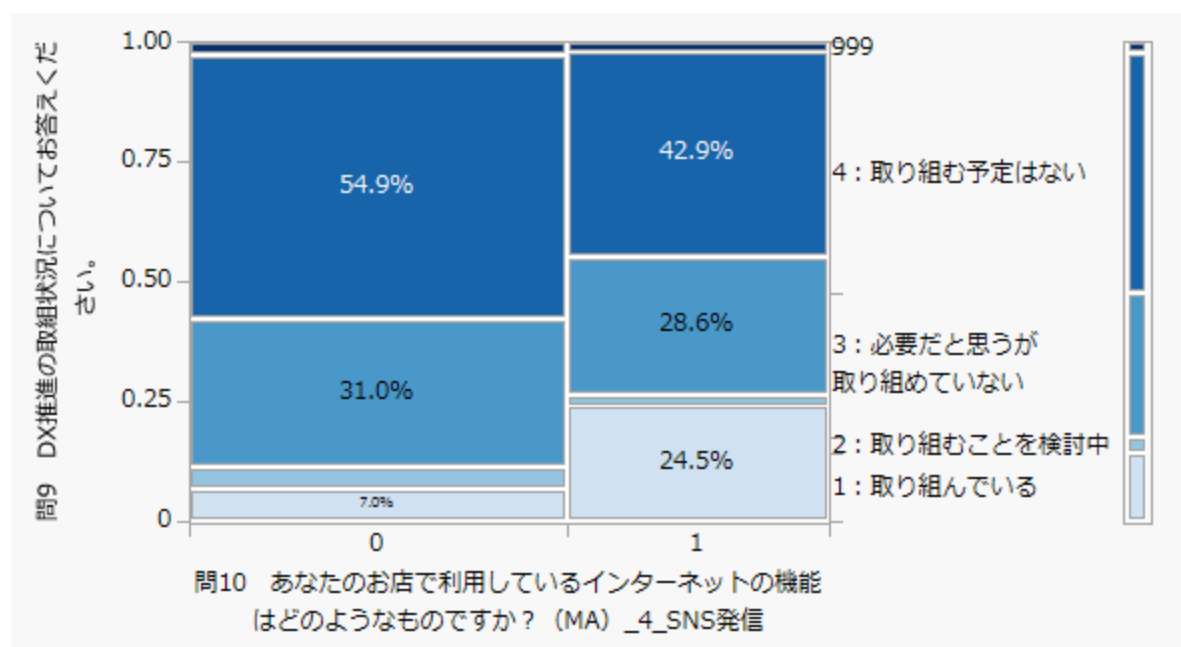
問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



問10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
（SNS での情報発信）

×

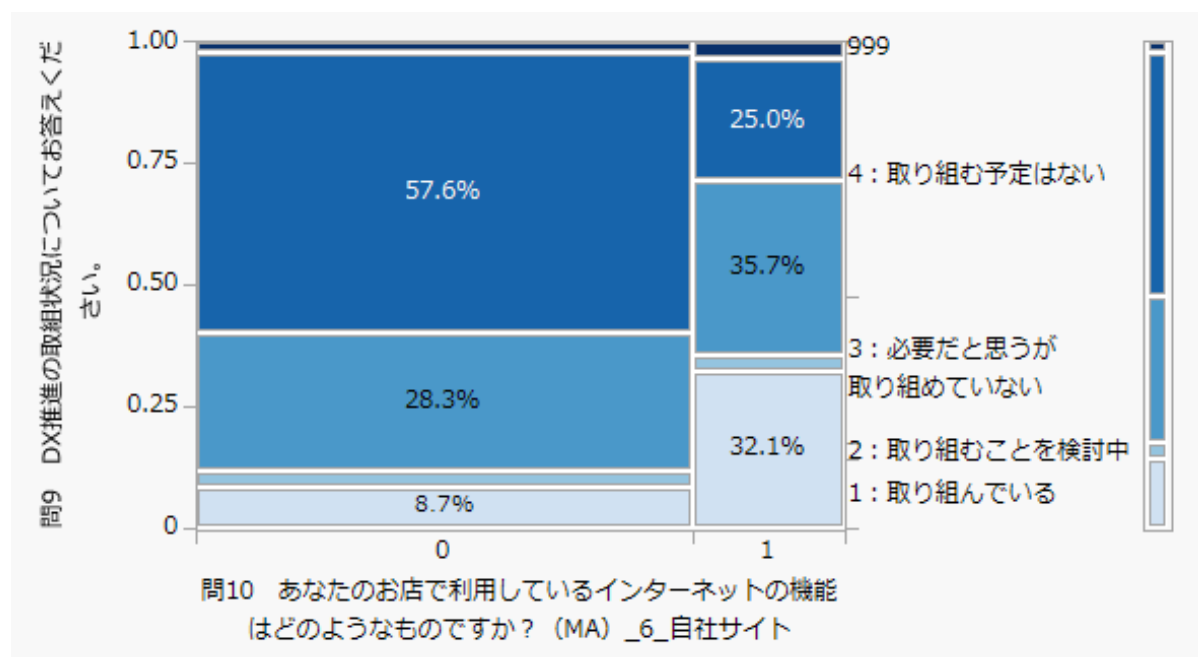
問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



問10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
（ウェブサイト構築して情報発信）

×

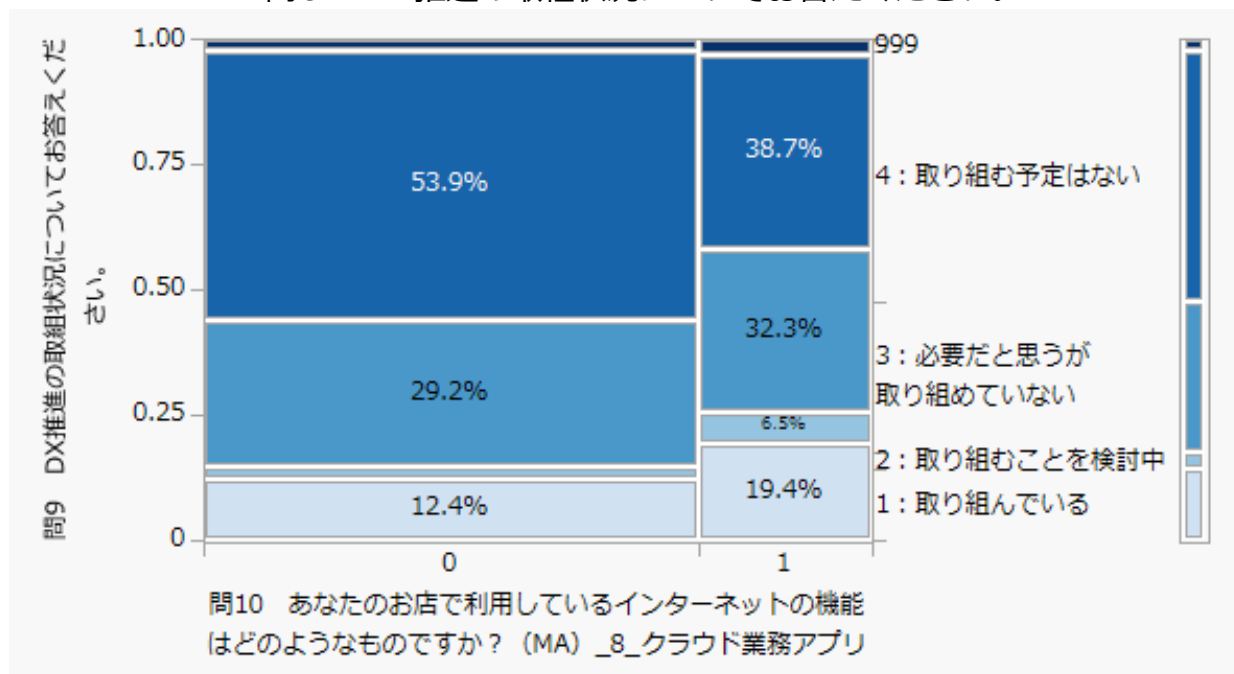
問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



問 10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
（会計管理・顧客管理などクラウド型業務支援アプリの利用）

×

問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



インターネットを利用した情報発信についての取り組み

次に、インターネットを利用した情報発信の方法と DX の取り組み状況について検証してみる。以下の図中では、情報発信に利用している技術として選択したものを 1 で表示し、選択していないものを 0 で表示している。

インターネットを利用した情報発信の方法と DX の取り組み状況を分析した結果からは、インターネットを利用した情報発信を実施しているからといって、それがすぐさま DX への取り組みへの姿勢につながっているかというと、必ずしもそうではない。

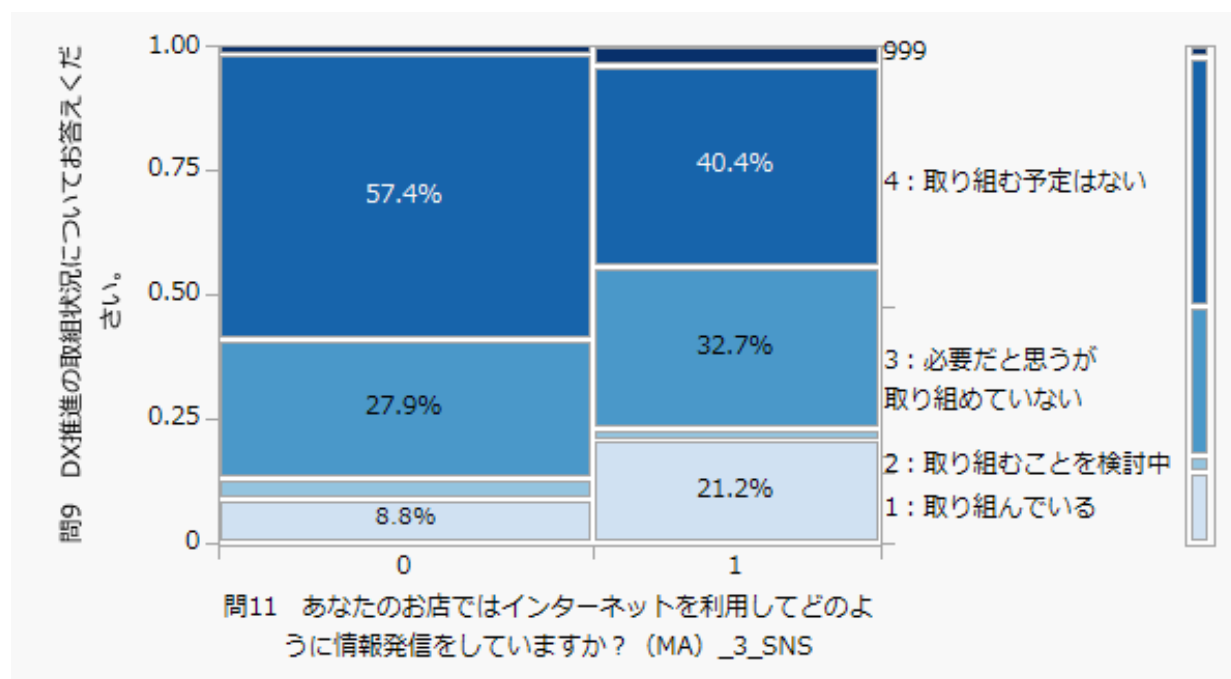
より高度で新規性のある手法で、インターネットによる情報発信をしている回答者群においても、DX に「今後取り組む予定はない」とする事業者比率が大きいなどの特徴がみられた。

この背景としては、事業者の業務の性質により、インターネットによる情報発信をしていない、あるいは、する必要がない事業者があり、これらのインターネットによる情報発信をしていない事業者であっても、DX に取り組もうとする事業者が一定数存在することを示唆する結果となっている。

問 11 あなたのお店ではインターネットを利用してどのように情報発信をしていますか？（SNS を利用して情報発信している）

×

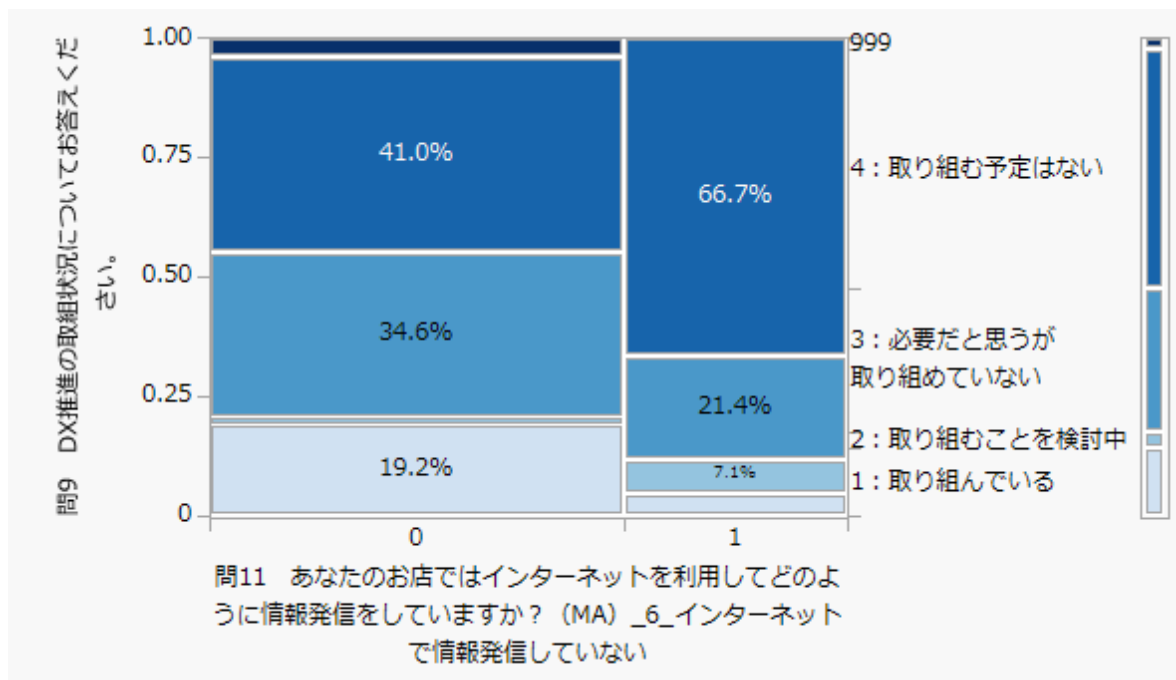
問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



問 11 あなたのお店ではインターネットを利用してどのように情報発信をしていますか？（インターネットでは情報発信していない）

×

問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



以上の結果を踏まえるならば、事業者の業種特性やビジネス慣行等のビジネス環境に合わせた DX への取り組み支援を行う必要があることを示唆する結果となっている。

Dx の理解の程度・取り組み状況と後継者の有無に関する分析

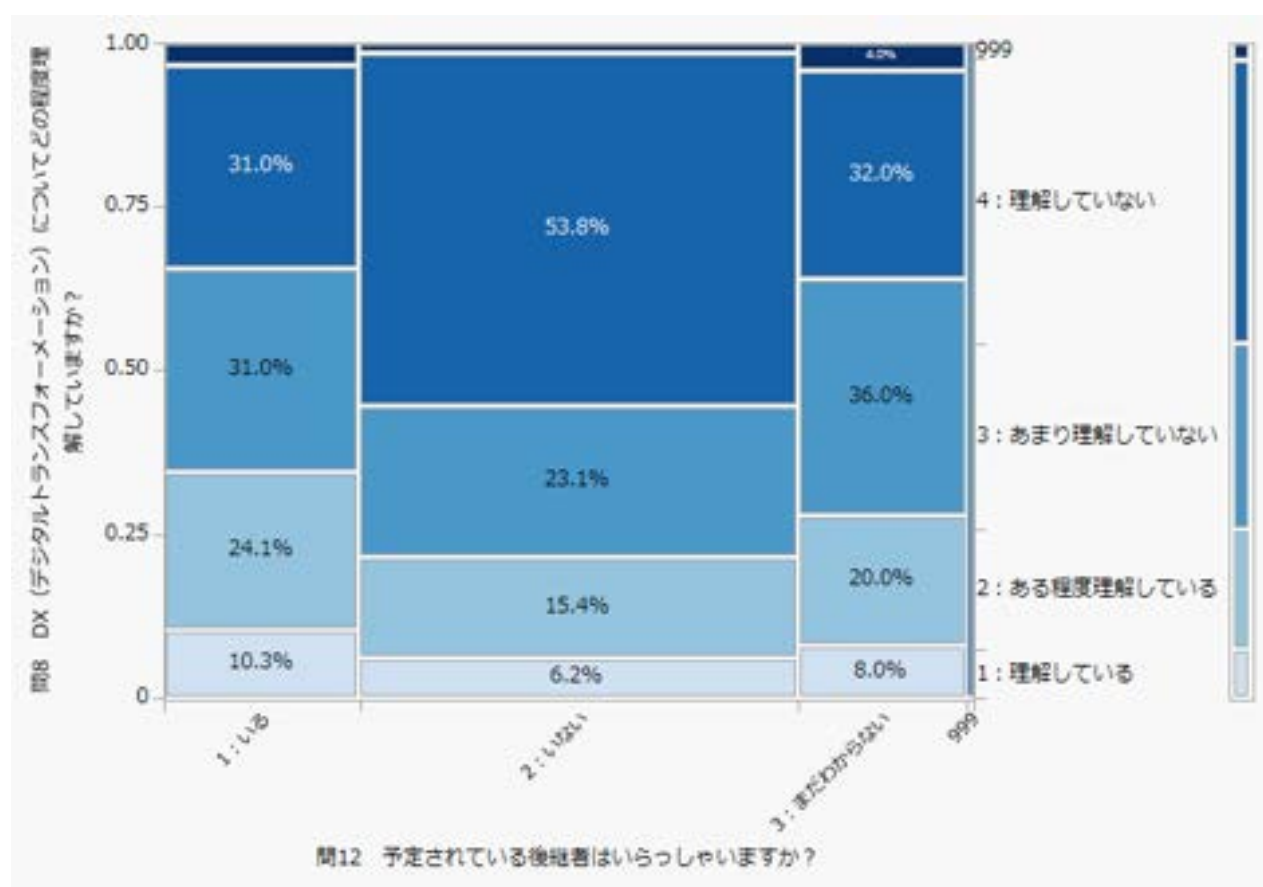
後継者の有無と DX の理解、DX への取り組み状況を検討したところ、「後継者がいる」、「まだわからない」を選択した事業者では、DX を「理解していない」を選択した回答者比率は小さいが、後継者が「いない」とする回答者では、DX を「理解していない」を選択した回答者比率がかなり大きい。

ところが、後継者の有無と DX の取り組み状況についての回答状況については、後継者の有無による大きな違いは確認されなかった。

問 12 予定されている後継者はいらっしゃいますか？

×

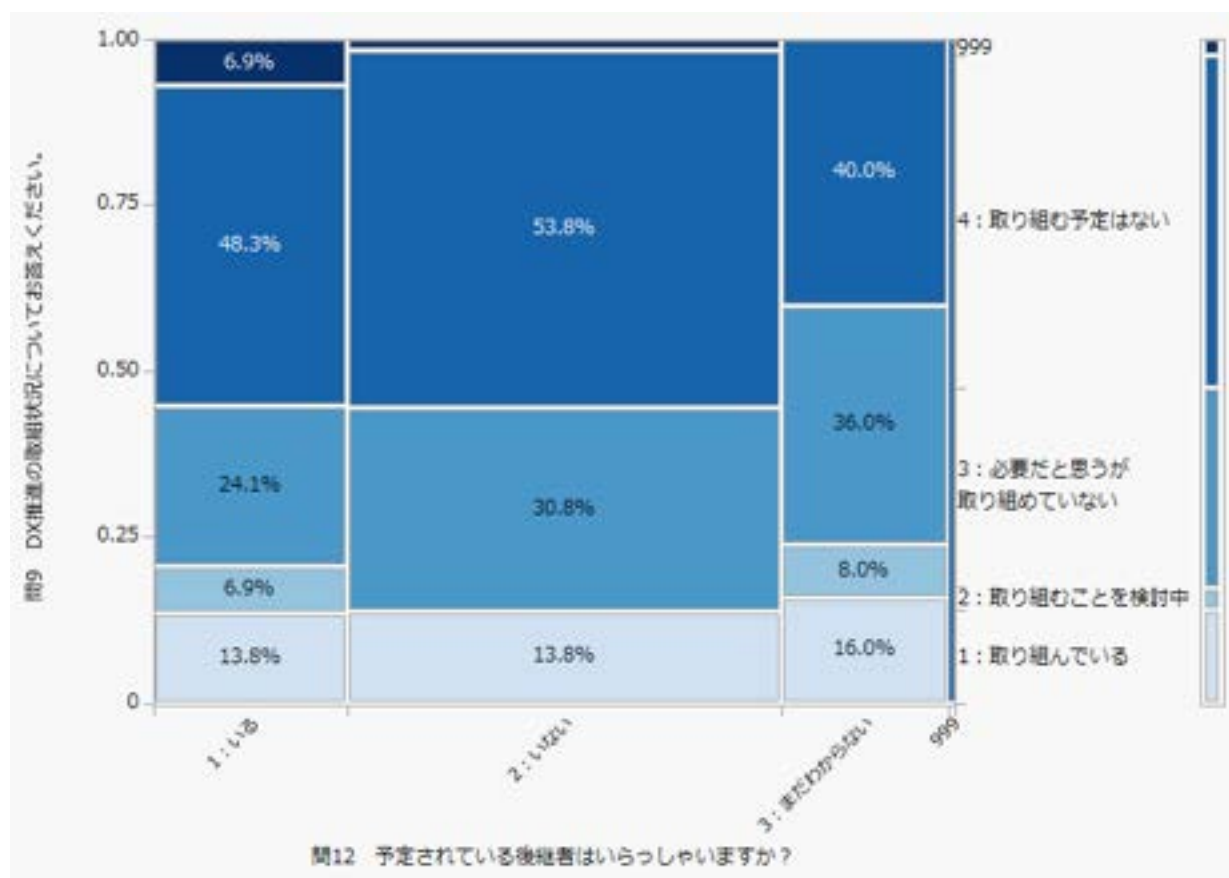
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



問 12 予定されている後継者はいらっしゃいますか？

×

問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



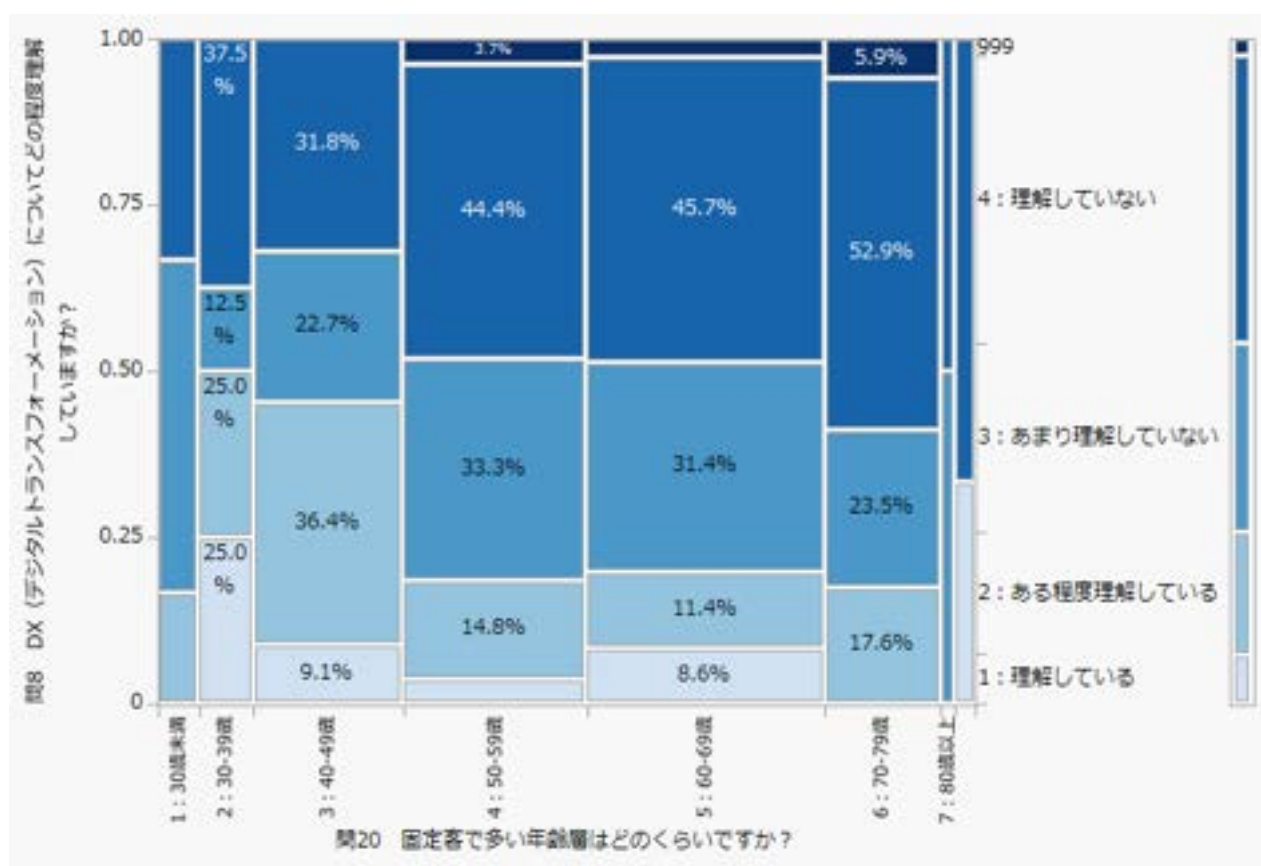
固定客の年齢層に関する分析

固定客の年齢層がより若い年齢層である事業者の回答者で DX を理解している、「ある程度理解している」を選択した回答者比率はおおむね大きな値であり、固定客の年齢層が 70 歳以上である事業者で「理解していない」、「あまり理解していない」を選択した回答者比率の和は極めて大きな値となっている。固定客の年齢層が 30 歳代、40 歳代では、DX にすでに取り組んでいるとする回答者比率はほかに比べ大きな値となっているが、それ以外の固定客の年齢層については、大きな差がみられない。

問 20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？

×

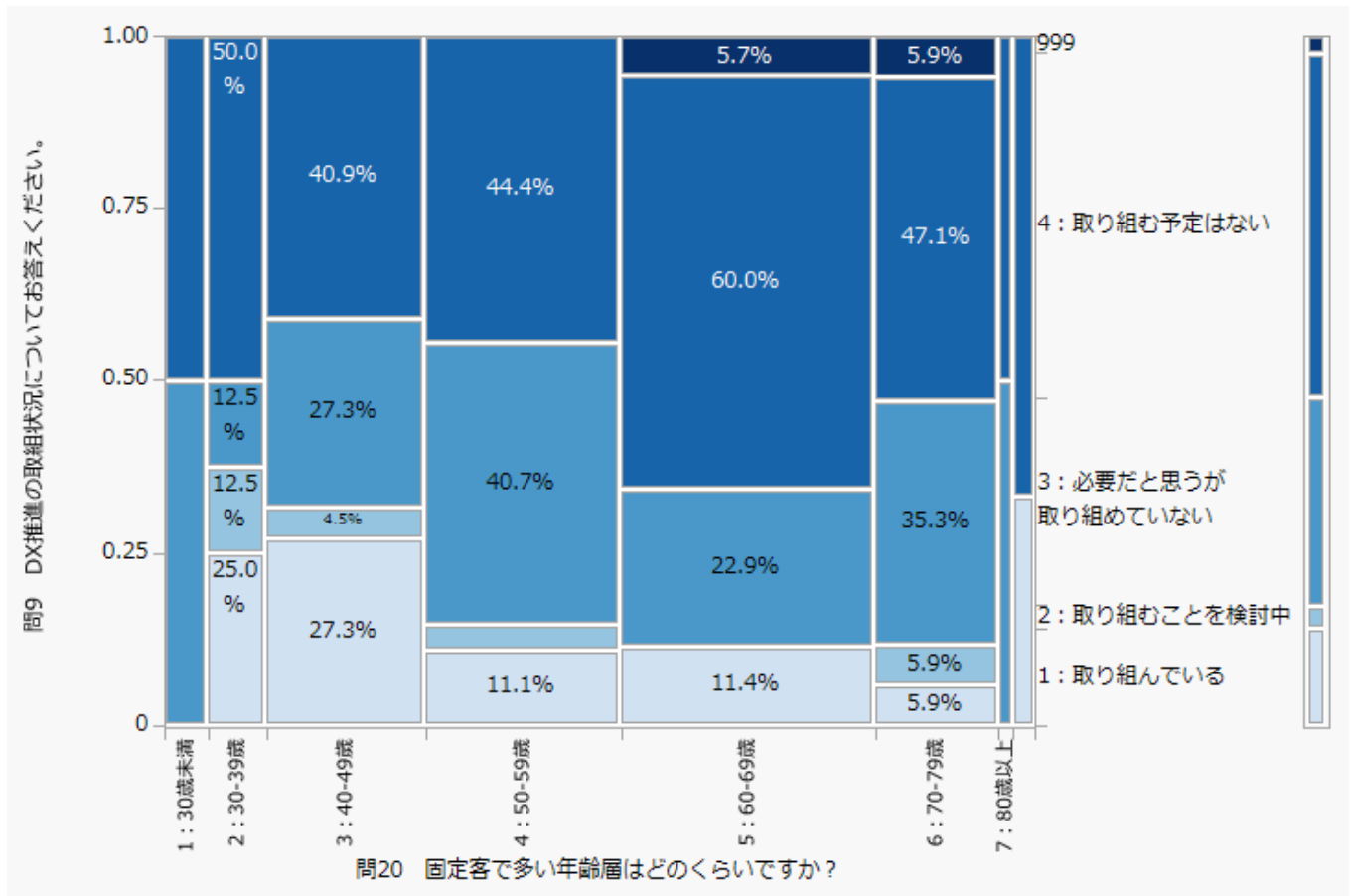
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



問 20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？

×

問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



(B2-3) 高砂市内の事業者における COVID-19 のパンデミック前後の売上げの変化に関する分析

令和 7 年調査にあつては、COVID-19 のパンデミックによる影響を売上額のみに着目するのではなく、客単価、来店者数の要素に分解し分析することが可能となるように、来店者数及び客単価の変化に関する設問項目を設定したうえで調査を行った。

売上げに関する分析

店舗所在地区別の分析

店舗所在地区別の売上げについての変化を検討する。店舗所在地区別の売上げの減少が目立つ（「かなり減少した」、「やや減少した」を選択した回答者比率の和が大きい）地区としては、中筋、伊保、高砂、曾根、米田の各地区である。

このような結果となった背景としては、従来は高砂市を代表するような独自性を有する商業施設であったサンモール高砂の営業停止後は、伊保、高砂、曾根の各地区にとっては、地区住民が居住する地区内ないし徒歩圏である地区に地域の商業核として広く認識されるような商業施設が存在しない状況が発生している。

サンモール高砂の影響停止後は、生鮮食料品や日用品の購入にしても、買回り品の購入にしても、高砂市内の他地域に「自家用車」などで移動して購入活動を行うか、近隣市の商業施設を利用することが一般化したものと考えられる。

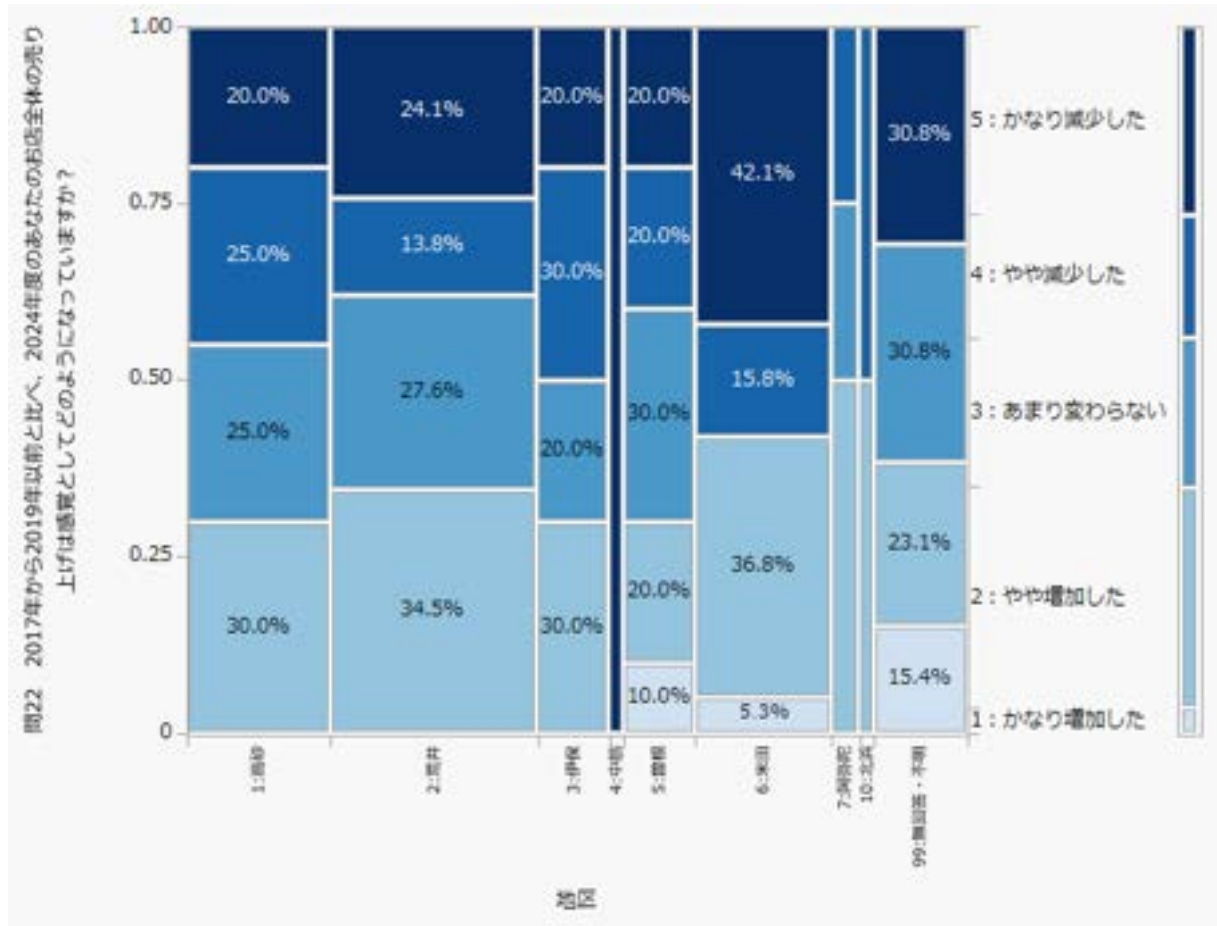
この結果、高砂、伊保、曾根の各地区に関しては、山陽電鉄を利用して加古川市内の山陽電鉄別府駅前にある商業施設がこれら地区の居住者にとって利便性が高いため、加古川市内に流出している。

一方、高砂市米田地区については、地続きの近接地区ともいえるべき加古川市東神吉町、加古川市米田町内の比較的規模の大きい商業施設や、ニッケパークタウンなどへの消費支出の流出が起きている可能性がある（参照：生鮮食料品や日用品の購入先自治体 A2-4、買回り品の購入先自治体 A2-14）。中筋地区に関しては、姫路市内を生鮮食料品や日用品の購入先自治体、買回り品の購入先自治体とする回答者比率が大きいことから、市外の商業施設への消費支出の流出が顕著であるため、店舗所在地区別の分析結果としては、売上げが減少しているものと思われる。

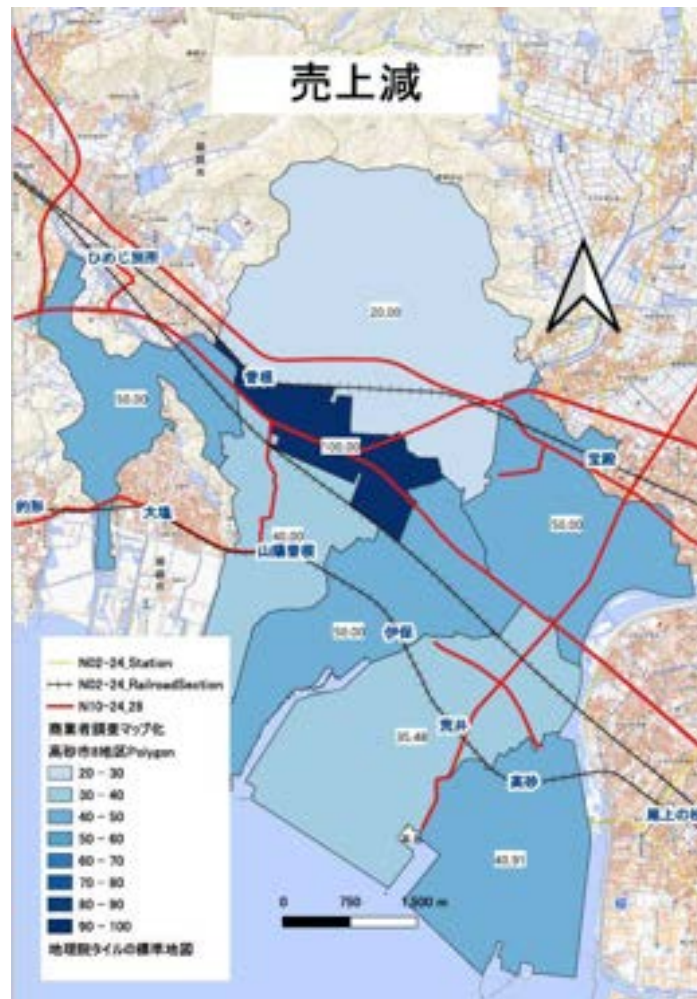
地区

×

問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感
覚としてどのようになっていますか？







客単価に関する分析

次に売り上げと客単価についての関係を検討してみたい。

客単価のみに注目すれば、「かなり増加した」、「やや増加した」と回答している回答者が全回答者の30%である（B1-3 参照）。

客単価が増加している（「かなり増加した」、「やや増加した」）事業者での売り上げが増加傾向にある回答者比率（「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和）が50%以上である。

これに対し、客単価が増加している事業者で、逆に売り上げが「やや減少した」、あるいは「かなり減少した」を選択した回答者比率の和については、30%程度でしかない。

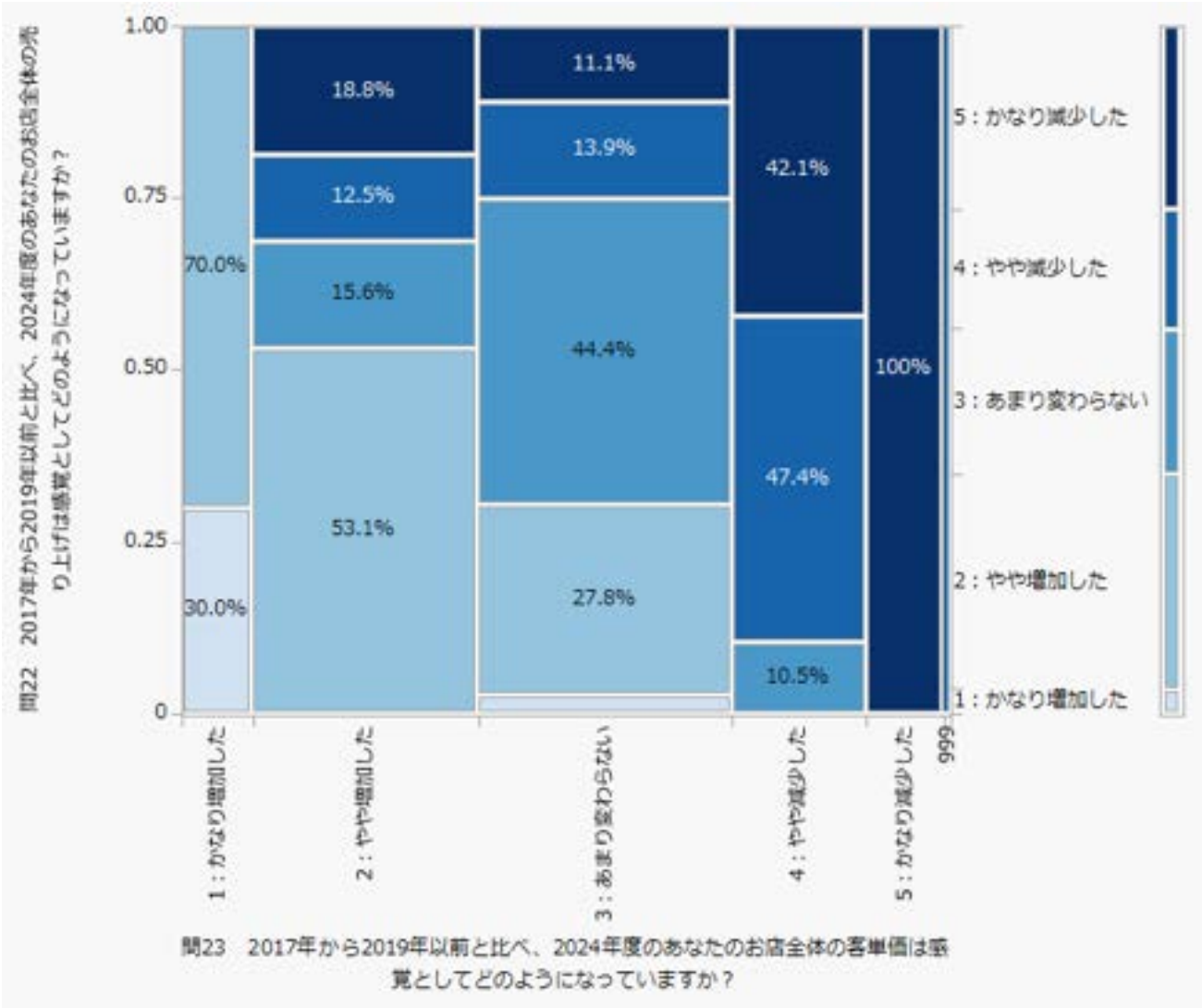
ところが、客単価が減少していると回答している事業者では、売り上げが「あまり変わらない」を選択した回答者が極端に少なく、大半の事業者が「やや減少した」、「かなり減少した」を選択している。

この結果は、客単価と売り上げの減少という両側面で厳しい環境に直面していることを示唆する結果といえよう。

問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？

×

問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



小括

客単価と来店者数の変化から考えれば、全体として来店者数が減少傾向にあるとした回答者群では、来店者もかなり減少したと回答している。

つまり、来店者も、客単価がともに減少するという負のスパイラル状態に陥っており、これらの回答者群では、厳しい経営環境に直面していることが指摘できる。

また、問 35 の現在の経営課題としては、顧客の高齢化、全国的な知名度の低さ、購買力の弱さなどが指摘されており、高砂市内の消費者のみだけに依存してビジネス展開することが限界にきていることを示しているといえよう。

これを打破するために、全国的な知名度の向上を行い、来街者を増やすことで、間接的に来店者数を増やしつつ、来街者の消費支出などの獲得による購買力の移入が課題になっていることが示唆される結果となっている。

ここまでの結果を踏まえるならば、今後高砂市の商業環境の活性化を図ろうとするのであれば、来街者の増加、来店者の増加に直結するような対策を個別店においても、地域の事業者組合を含む経済諸団体、行政担当部局のいずれにおいても相当的に検討する必要があるだろう。

例えば、来店者を増やす政策としては、顧客による買い物タクシーの共同利用の推進及び支援、同タクシーの共同利用者に対するクーポンの配布などのような購入インセンティブ策の実施及びこの実施に対する支援、デジタル地域ポイント事業の本格導入などを行い、経済振興策として、地元の事業者で購入活動を行った場合にのみプレミアムポイントが付与されるなど、高砂市内の事業者における購入活動につなげるためのインセンティブの付与、観光客や滞在者などの増加とその誘導による来店者数の増大策などの諸政策の必要性が指摘できよう。

分析における組み合わせの限定に関する留意事項

なお、以上の分析で示したように、客単価の変化の方向と、来店者数の間には、強い関係性が存在するために、以下の分析では、特に注意すべき結果がみられない限り、売りに上げに直接的な影響を与える来店者数のみに着目して分析した結果を紹介する。

来店者に関する分析

次に来店者の変化について分析してみたい

まず、来店者数について「かなり増加した」と回答する事業者の回答者比率は小さく、むしろ来店者数が「やや減少した」、「かなり減少した」を選択した回答者比率が全体の40%以上となっている。

とりわけ、来店者数が「やや減少した」、「かなり減少した」を選択した回答者群での売りに上げの減少傾向は著しい。これらの来店者数の減少の中、売りに上げが減少しているという事業者は極めて厳しい経営状況に直面していることを如実に示す結果となっている。

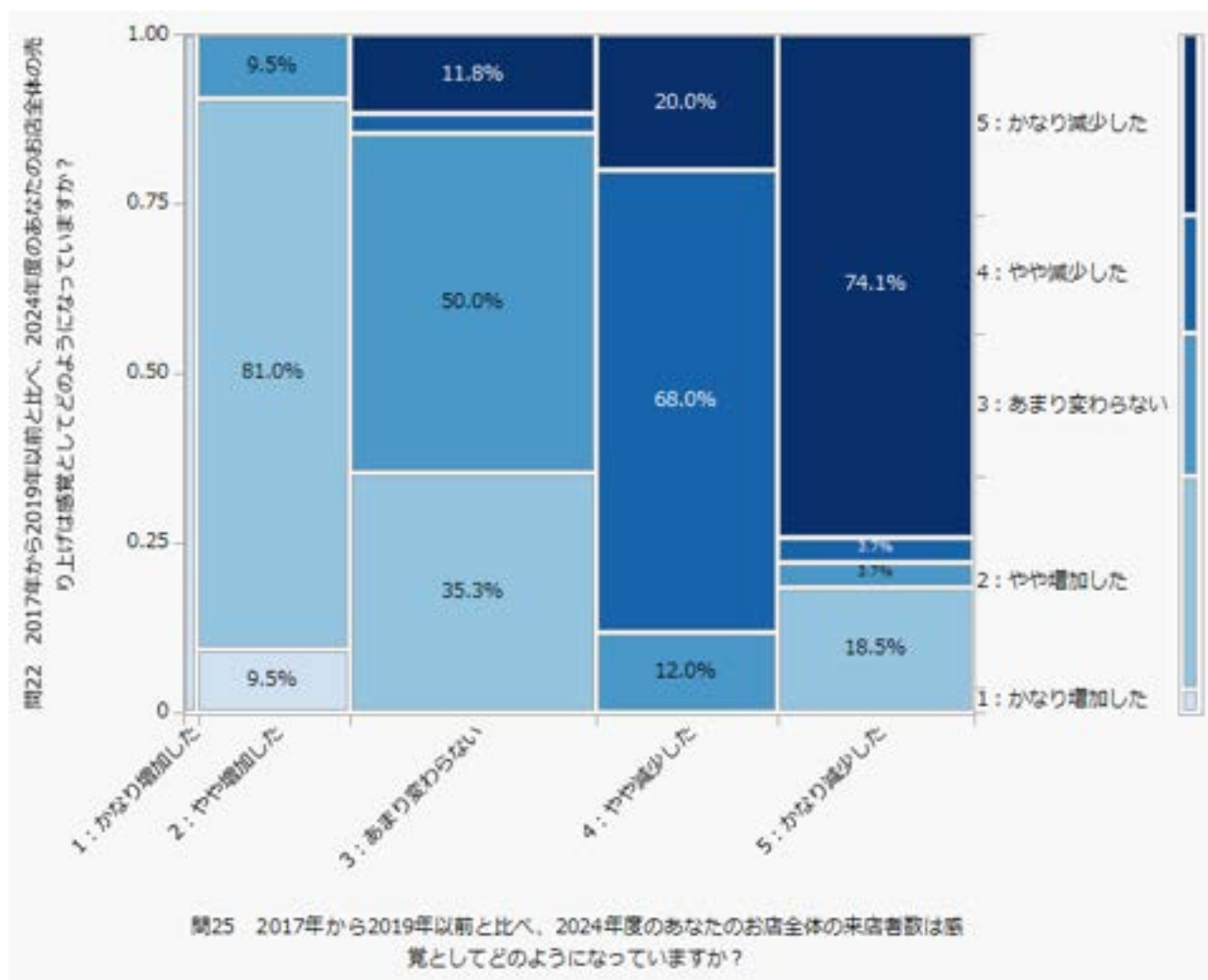
しかしながら、来店者数が「かなり減少した」を選択した回答者群の中でも、売りに上げが「かなり増加した」を選択した回答者比率は18.5%となっている。

このような事業者では、来店者数の減少を経験しつつも、売りに上げの増加が実現している事業者である。数はさほど多くないが存在する。

平成7年調査の結果からは、全体的には、COVID-19のパンデミックに伴い、高砂市内の事業者にとって大きく減少した来店者数は、その後3年余り経過したとしても、かなりの減少傾向にあり、従前ほどの来店者数を確保できておらず、来店者数の点でも、売りに上げの点でも十分な回復を見せていないことを示す結果となっている。

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？

×
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



売り上げの減少、来店者数の減少という非常に厳しい経営環境を経験している事業者が、高砂市内において相当数存在することを考えるならば、高砂市としては、南部の旧サンモール跡地の開発や、山陽電鉄の主要駅付近の再開発、デジタル地域ポイント事業の活用などを含め、複合的な対策を実施して高砂市内の消費者が高砂市内の店舗に訪問、購入につなげることを促進するための方策をとる必要があるだろう。

現在の高砂市の事業者にとっての地域課題として、地域活性化を指摘する回答者が一定数存在すること、高砂市において今後の社会における変化などを前提とする時、急激な人口増が望めないことを前提としつつ、地域資源を総動員した地域への来訪者の増加を行うなどにより、来店者の増加対策を検討する必要があるであろう。

店舗所在地区別の分析

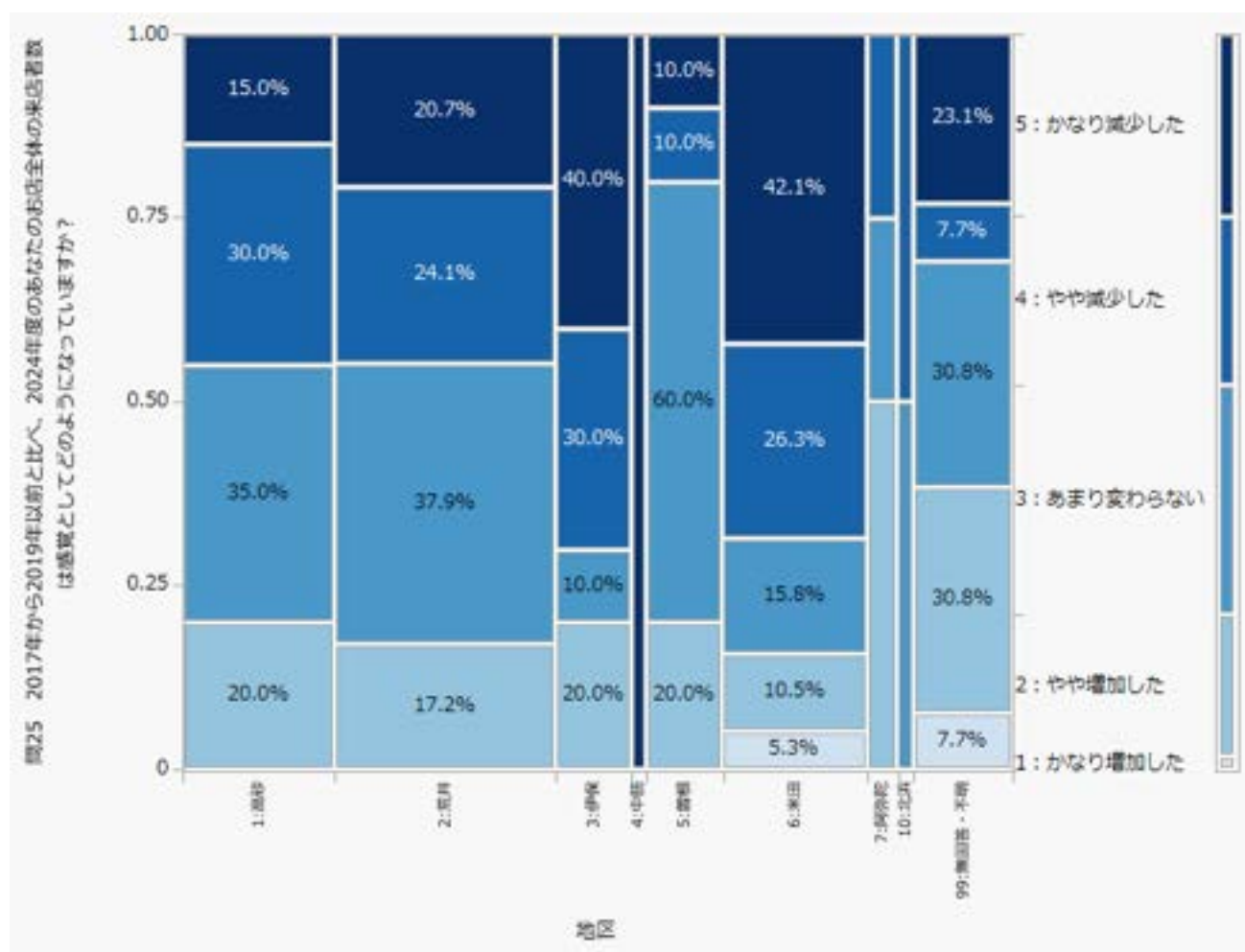
先述した売り上げに関する地区別の分析でも、店舗所在地区別の売り上げの減少が目立つ（「かなり減少した」、「やや減少した」を選択した回答者比率の和が大きい）地区としては、中筋、米田、伊保、荒井、高砂の各地区である。

これらの地区では、来店者の減少が指摘されている。これは、売り上げについての解説を参考にされたいが、同様の理由により来店者数が減少していることが考えられる。

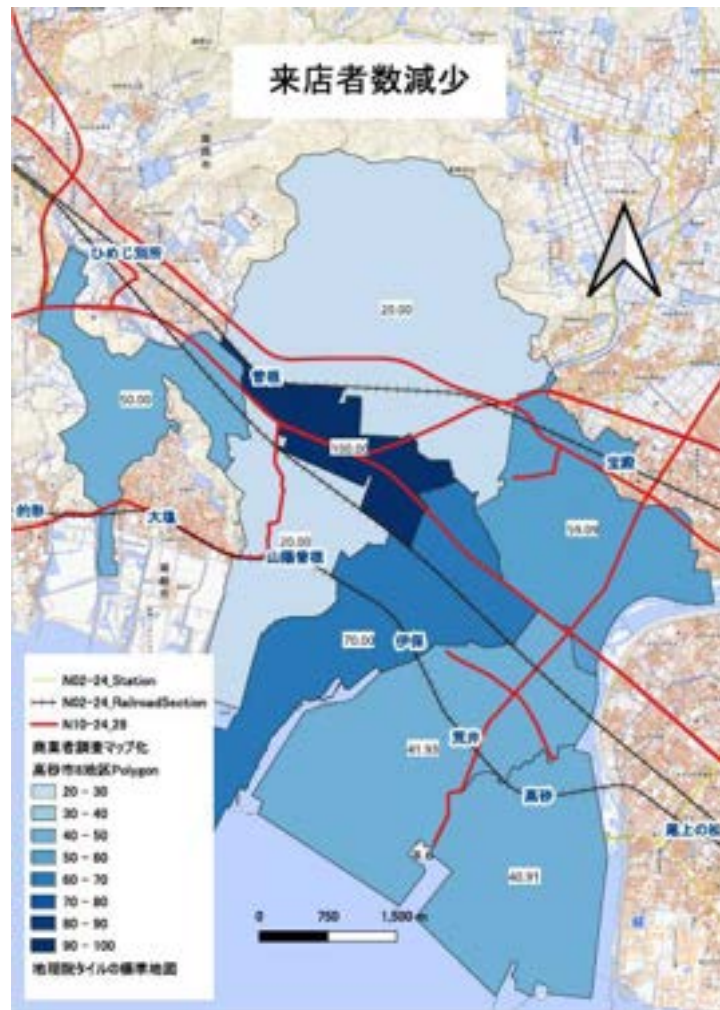
地区

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？







キャッシュレス対応と売り上げ、客単価、来店者数の変化に関する分析

キャッシュレス決済の手段数に関する分析

問 15 の「対応している売上代金の回収手段を選んでください」の中からキャッシュレス決済手段に相当する手段（クレジットカード、デビットカード（即時決済）、ICOCA(イコカ)やPiTaPa(ピタパ)など交通系 IC カード、WAON や nanaco（ナナコ）など流通系 IC カード、ID やクイックペイなど クレジット型 IC カード）、QR コード決済（ペイペイ・楽天ペイ・はばたんペイなど）の取り扱い総数を算出した値、すなわち、事業者が対応するキャッシュレス手段数を求めた。

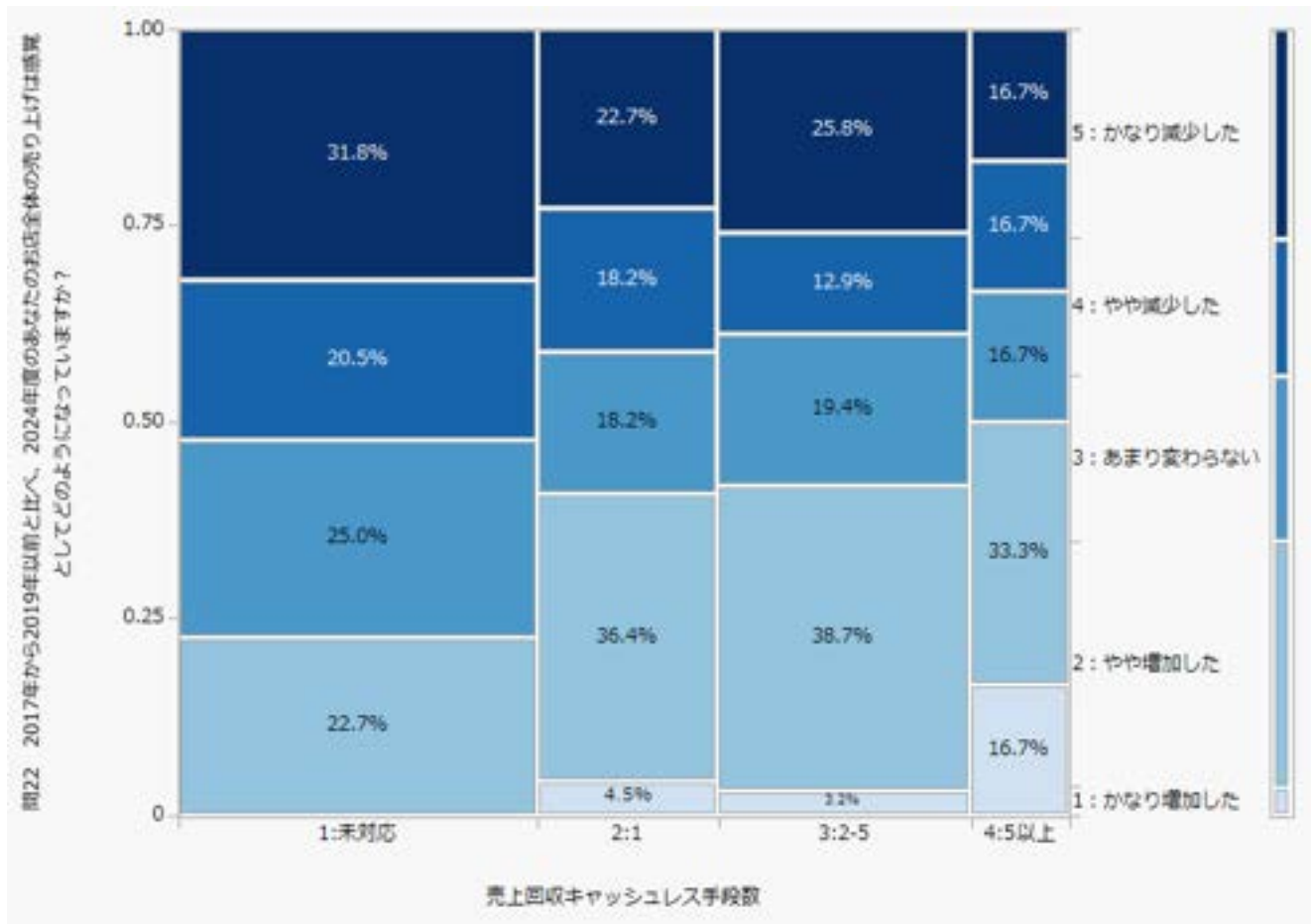
このキャッシュレス手段数と売り上げ、客単価、来店者数の変化に関する設問の分析結果からは、事業者のキャッシュレス決済手段が 5 以上と多様な手段に対応している回答者群では、売り上げ、客単価、来店者数ともに「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率は大きい傾向はみられる。しかしながら、キャッシュレス決済手段への対応数が単に多いからと言って、必ずしも売り上げ、客単価、来店者数の増大に必ずしもつながっているわけではない。

これらの結果を考えるならば、キャッシュレス対応は、ある程度顧客獲得、顧客の維持につながる手段となっている可能性は高いものの、キャッシュレス対応の手段数だけで説明できるわけではなく、キャッシュレス決済手段の多寡以外の他の要素の影響も考慮すべきであろう。

キャッシュレス決済の手段数

×

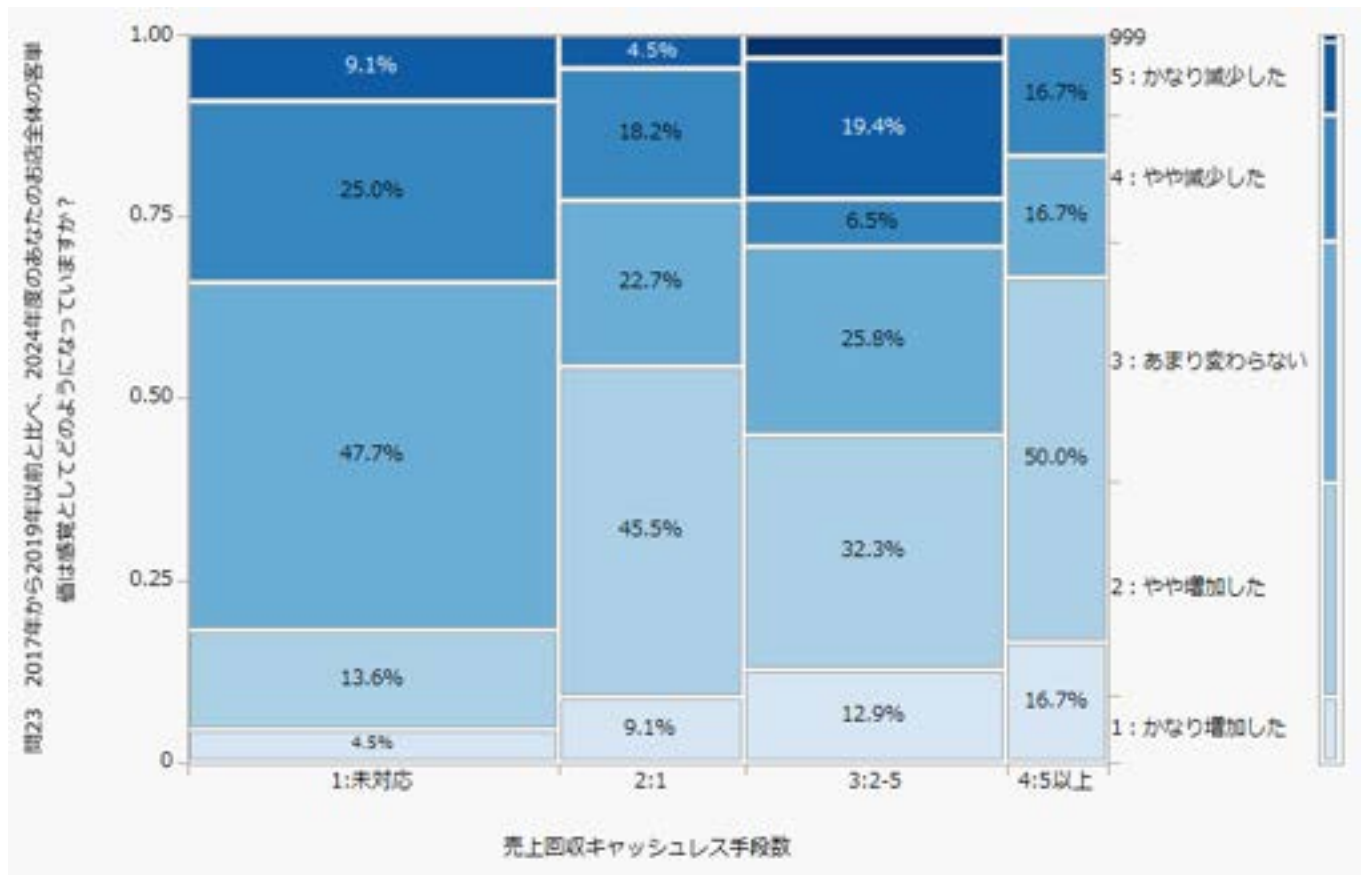
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



キャッシュレス決済の手段数

×

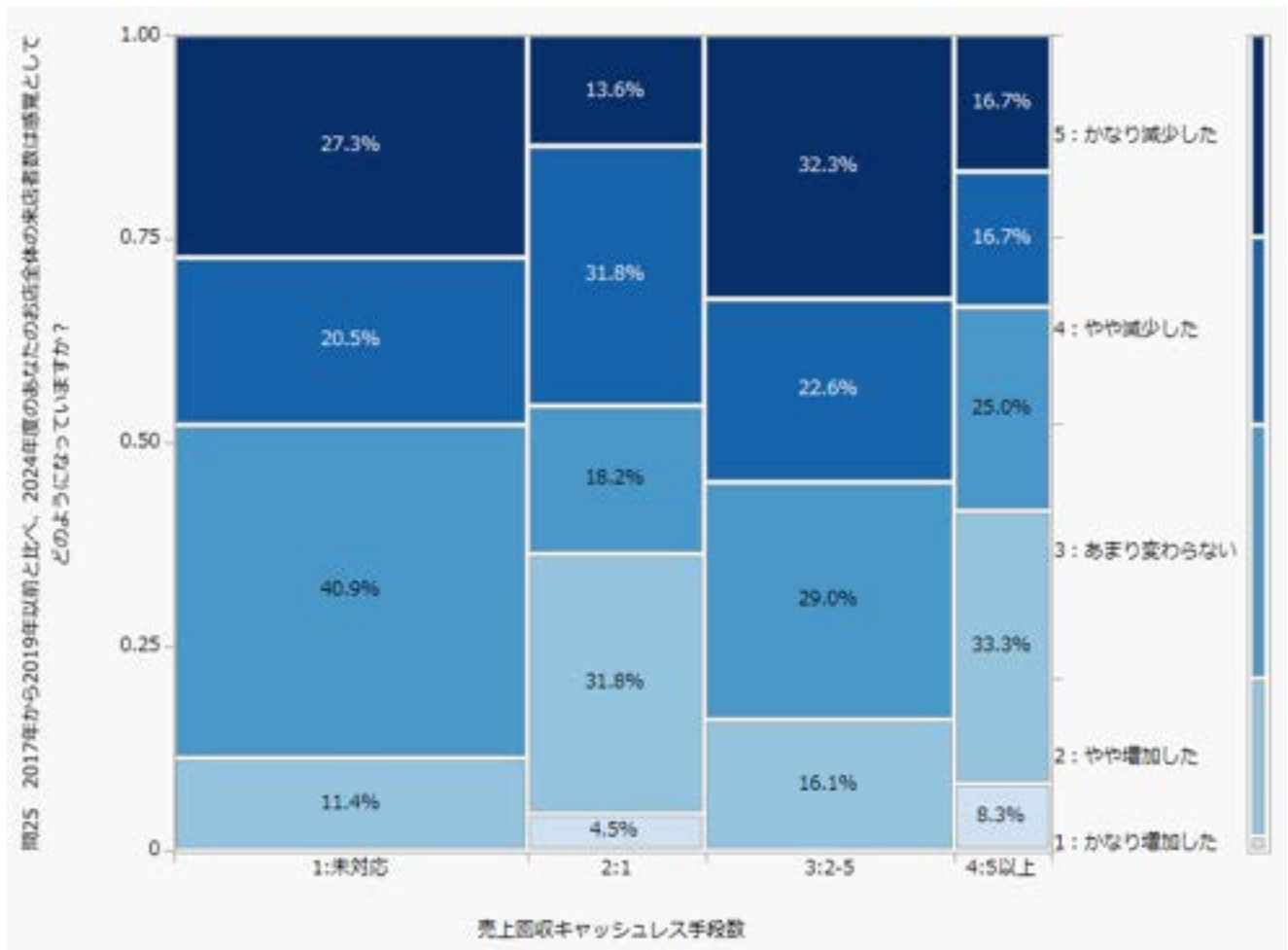
問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



キャッシュレス決済の手段数

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



固定客比率と売り上げ、来店者数に関する分析

固定客が占める割合と売り上げや来店者数の変化に関する設問との関係を検討するならば、固定客比率が40%未満の固定客比率が相対的に小さい回答者群では、売り上げが「かなり減少した」とする回答の比率が大きい。

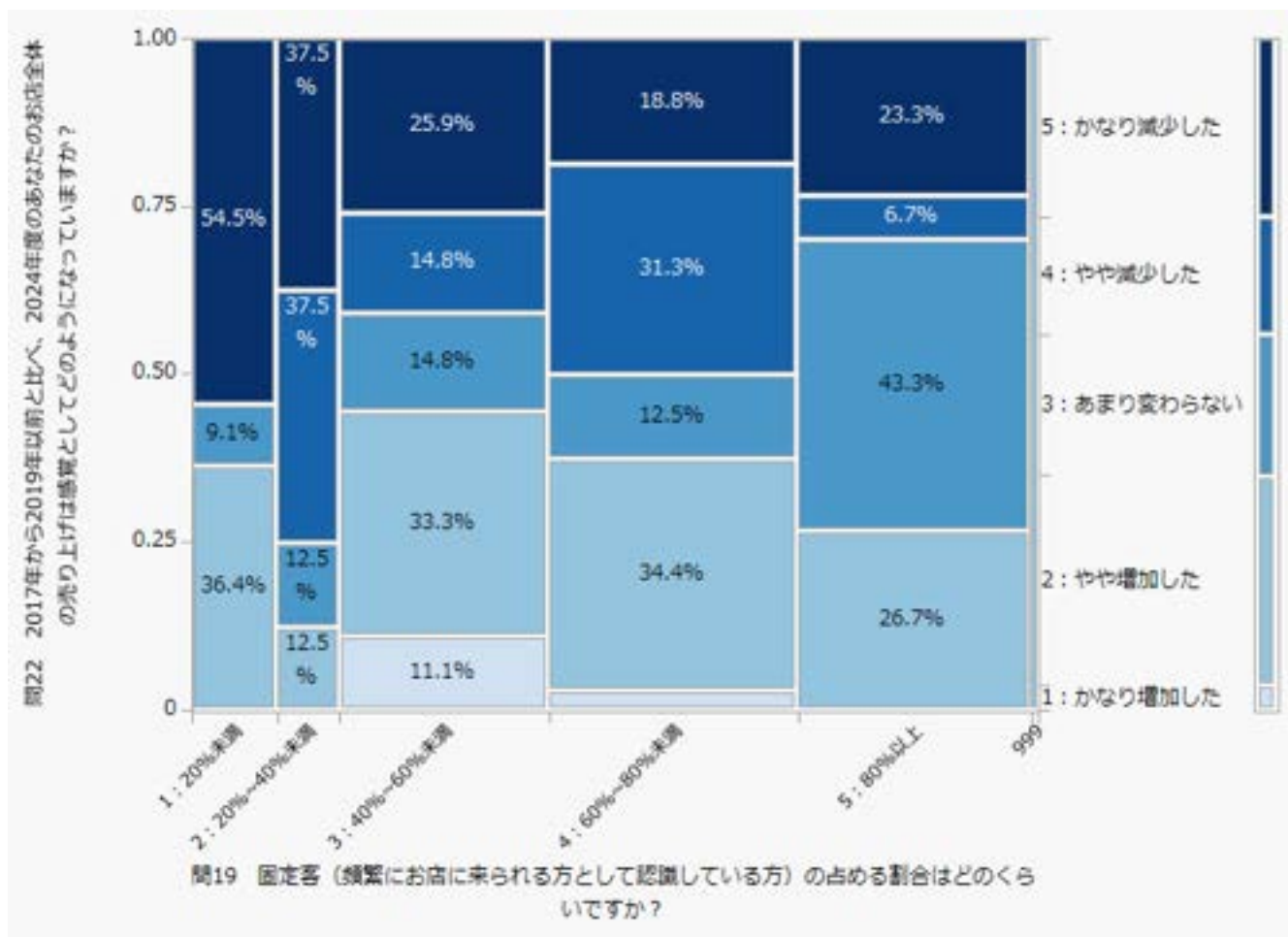
固定客比率が40%以上の回答者群では、売り上げの変化についても、来店者数の変化についても「やや増加した」、「あまり変わらない」を選択した回答者比率がかなり大きい。その意味で、40%以上の固定客を確保している事業者では、固定客の存在は、経営を行ううえでのある種の安定化装置として機能しており、経営環境の安定化に貢献しているものと思われる。

高い固定客比率への拡大、高い固定客比率を維持するためには、価格、品質、品揃え、販売時サービスなど購入時の環境を含む各種の良好な環境についての諸要素を充実させることで、顧客満足度を上げるしかないであろう。

問 19 固定客（頻繁にお店に来られる方として認識している方）の占める割合はどのくらいですか？

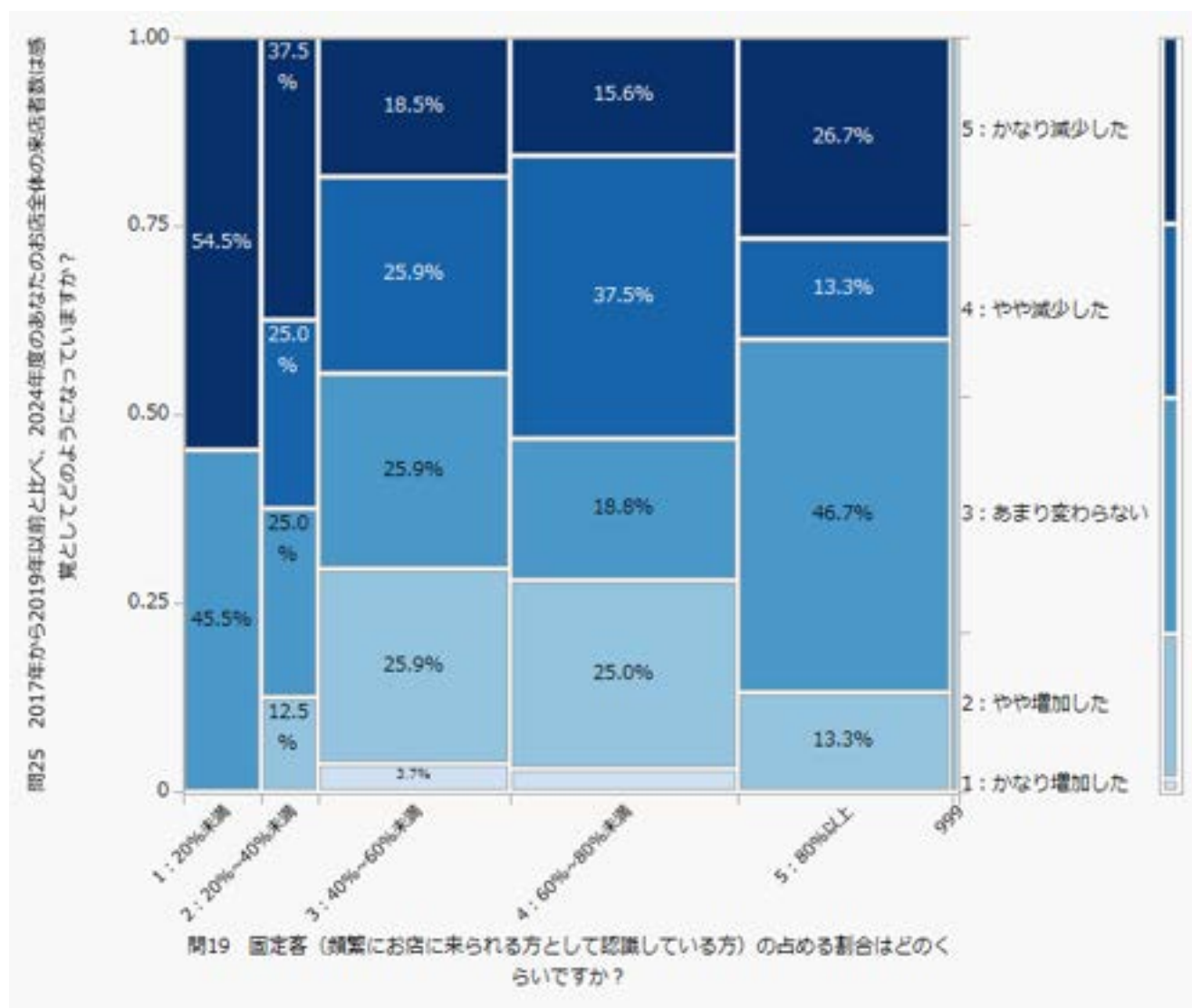
×

問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



問 19 固定客（頻繁にお店に来られる方として認識している方）の占める割合はどのくらいですか？

×
問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



固定客の年齢層と売り上げ、来店者数に関する分析

また、固定客の主要年齢層が 30 歳未満では、売上、来店者数とも「かなり減少した」、「やや減少した」と減少傾向に関する回答者比率が大きい。

固定客の主要年齢層が、30 歳以上 60 歳未満である事業者では、「かなり増加した」、「やや増加した」、「あまり変わらない」の増加傾向ないし、現状維持傾向の回答者比率の和が大きい。

ところが 60 歳以上を主要顧客とするものでは、売り上げ、来店者数ともに「かなり減少した」を選択した回答者比率が大きい。

このように、年齢層によって、減少傾向の回答者群と、増加ないし現状維持傾向の回答者群に 2 分されているという結果となっている。

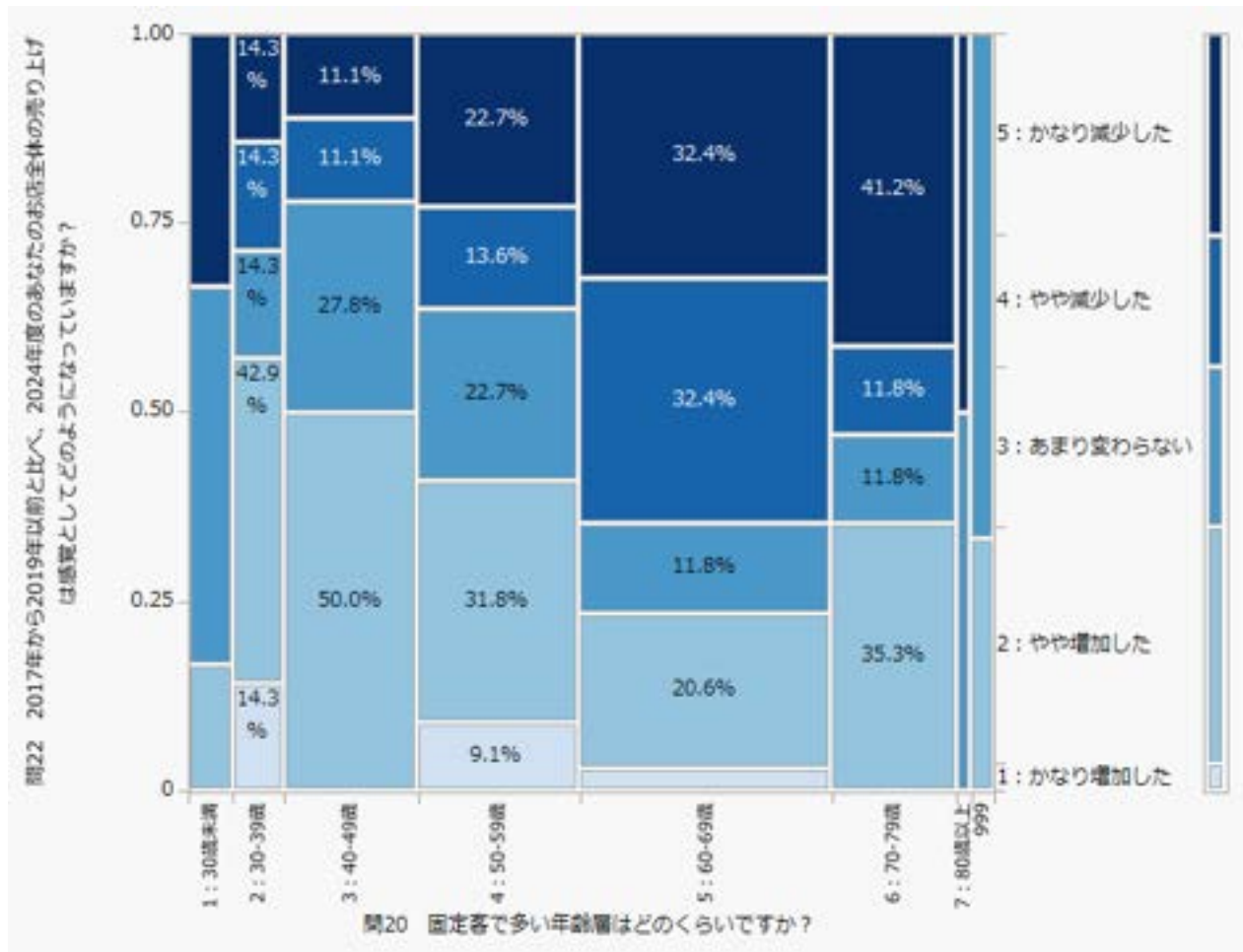
60 歳以上の高齢者群は、そのかなりの部分が年金生活者によって構成されることになる。加えて、60 歳以上の顧客の場合、様々な理由で病院への入院や支援を与える親族との同居などによる地域からの移転、高齢者福祉関連施設への入所に伴う居住地域の移転、顧客層自体の自然減などが当然発生する。

これらのことを考えるならば、固定客の年齢層が高い結果、来店者数は当然減少せざるを得ない。

問 20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？

×

問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



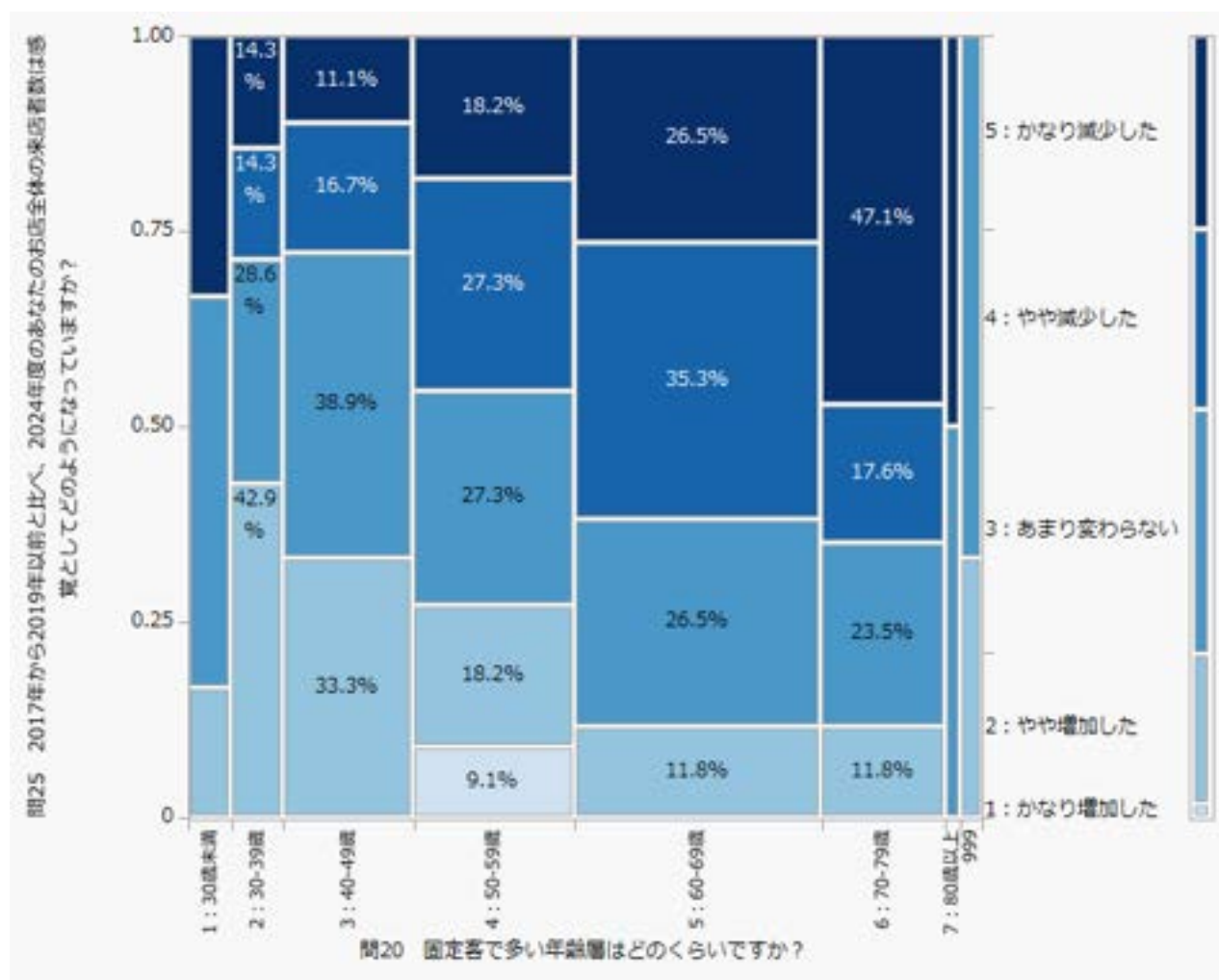
高齢者をこれまで主な顧客層としてきた事業者については、平均余命がより大きいことが想定される50歳以下の年齢層にも市場を広げることが重要であるといえるであろう。

とりわけ、より若年の消費者群が関心を持つ商材等の取扱いや、事業者そのものが長期間にわたり形成してきたビジネスモデルそのものの変容への取り組みなどを含め、何らかの対策の検討と対策の具体化のための支援が必要であることが指摘できよう。

問20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？

×

問25 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



(B2-4) 客単価の変化、来店者数に変化を与える要因の分析

以下では、客単価の変化とその要因について、要因として比較的多数選択された選択肢との関係、来店者数の変化とその要因として比較的多数選択された選択肢との関係について検討した結果について紹介する。ある回答選択肢が選択された場合、以下の図中では1で表示し、そうでない場合は0で表示している。

客単価に影響を与える要因の分析

客単価に影響を与えたと考えられる要因については、「ネット広告など宣伝広告の変化」を選択した回答者群においては、広告手法の変化に伴い、客単価の「かなり増加」、「やや増加」、「あまり変わらない」とする回答者比率が大きい。「ネット広告など宣伝広告の変化」は売り上げの減少の抑止につながる可能性が示唆される結果が得られている。

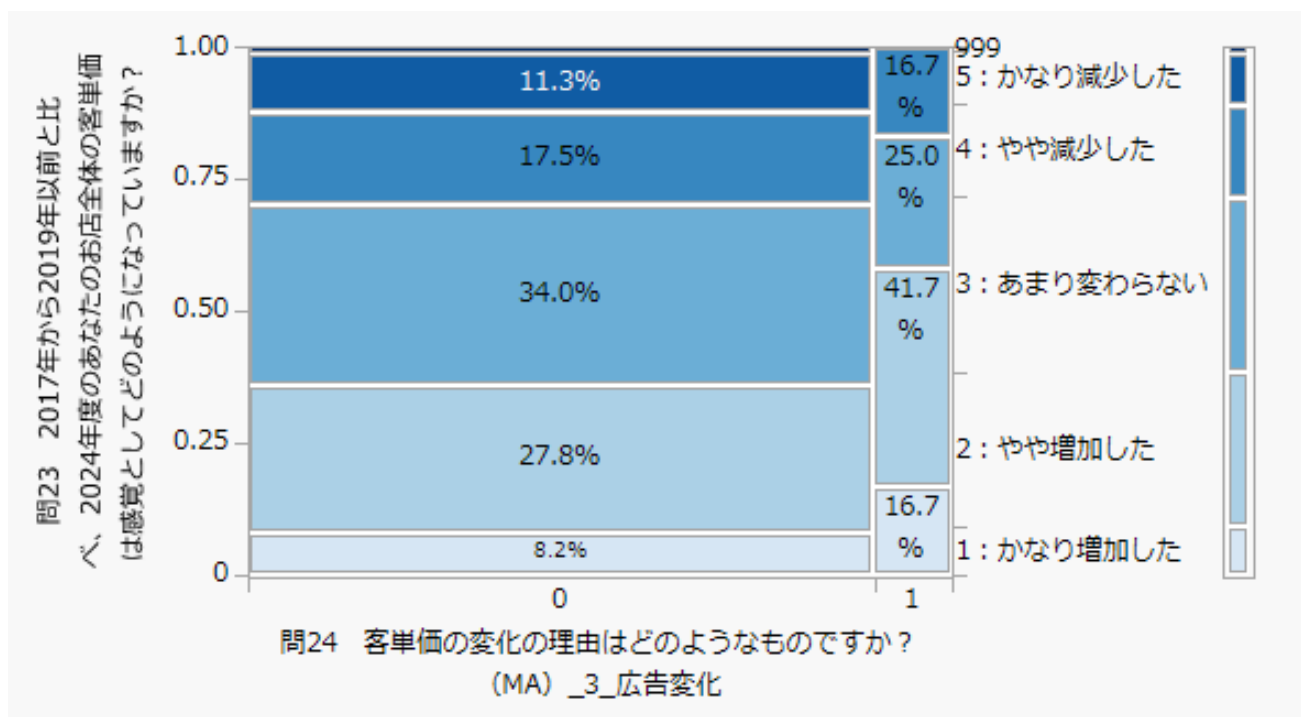
とはいえ、広告の手法を変化させても客単価が減少している場合があり、単に広告の方法を変化させるだけではなく、そのほかの要素についても十分検討しておく必要があることが示唆される結果となっている。

問 24 客単価の変化の理由はどのようなものですか？

(ネット広告など宣伝広告の変化)

×

問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



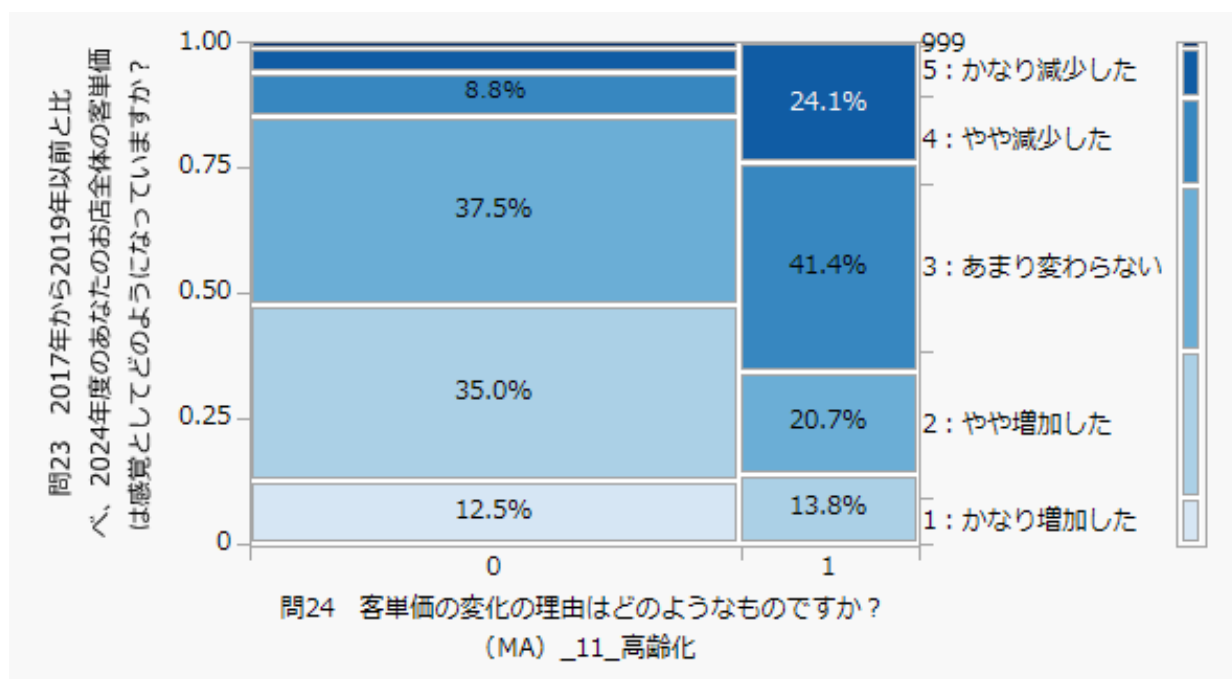
顧客層の高齢化に関する分析

次に、顧客層の高齢化について、検討する。顧客層の高齢化は、年金生活者の比率がどうしても増加していくことになる、支払い可能性には一定の制限がかかる傾向を持つことは避けがたく、結果として客単価は低下傾向につながらざるを得ない。国立人口問題研究所による方法と同様の方法による人口推計の結果からは、高砂市西部の一部の地域を除いては、約 30 年後の 2055 年には、高齢者比率がほぼ全域で 35%以上となる超高齢化社会を迎え、今以上に高砂市内の市民を対象にしたビジネスによる客単価は一層低下することが予測される。このような中で、支払い余力が比較的小さい消費者群に対しても、高砂市内での購入活動を誘導する商業政策が求められよう。

問 24 客単価の変化の理由はどのようなものですか？
(顧客層の高齢化)

×

問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



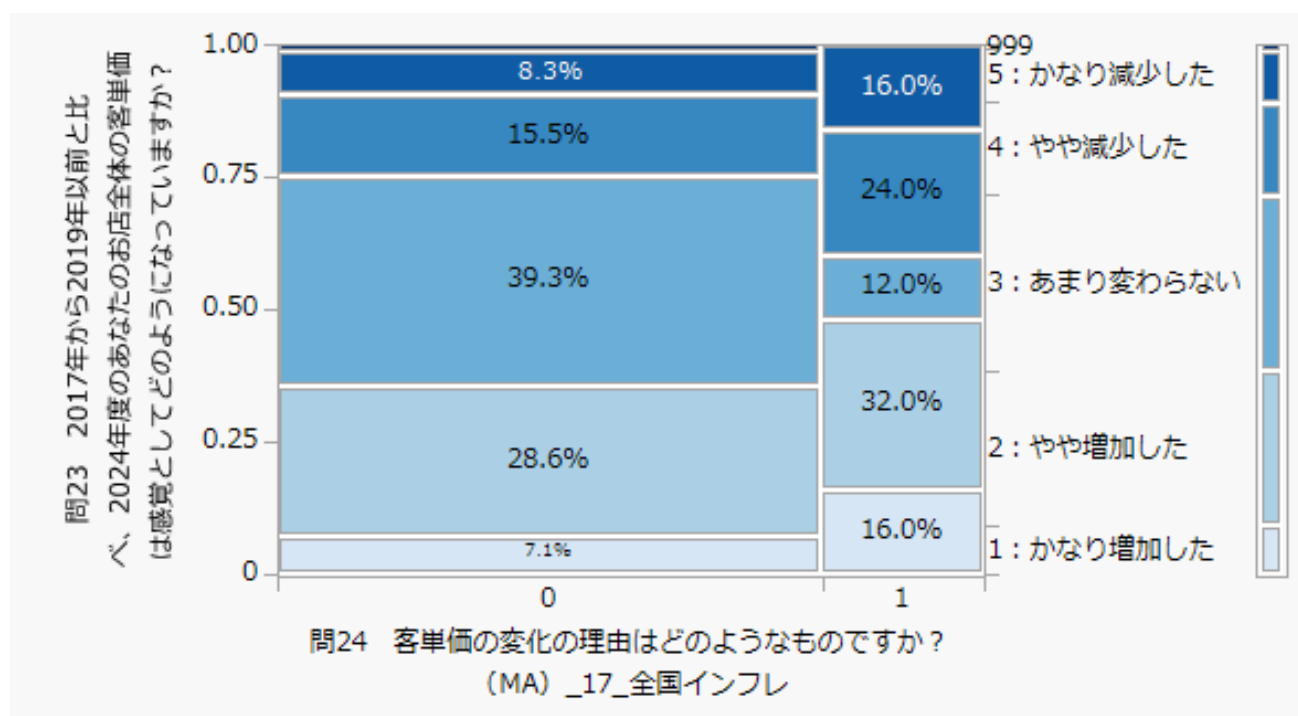
全国的なインフレーションに関する分析

全国的なインフレーションの発生は、高砂市内での収入増や、販売単価増に伴う売り上げの増加にもつながる半面、価格高騰による消費マインドの縮退によって売り上げ減にもつながるという二面性を持っていることが、本調査の結果からも同様の傾向が確認される。本調査の結果からは、全国的な物価の上昇は、どちらかという売り上げの増加につながっているという回答者比率が大きいという結果となっている。

問 24 客単価の変化の理由はどのようなものですか？
(全国的なインフレ)

×

問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



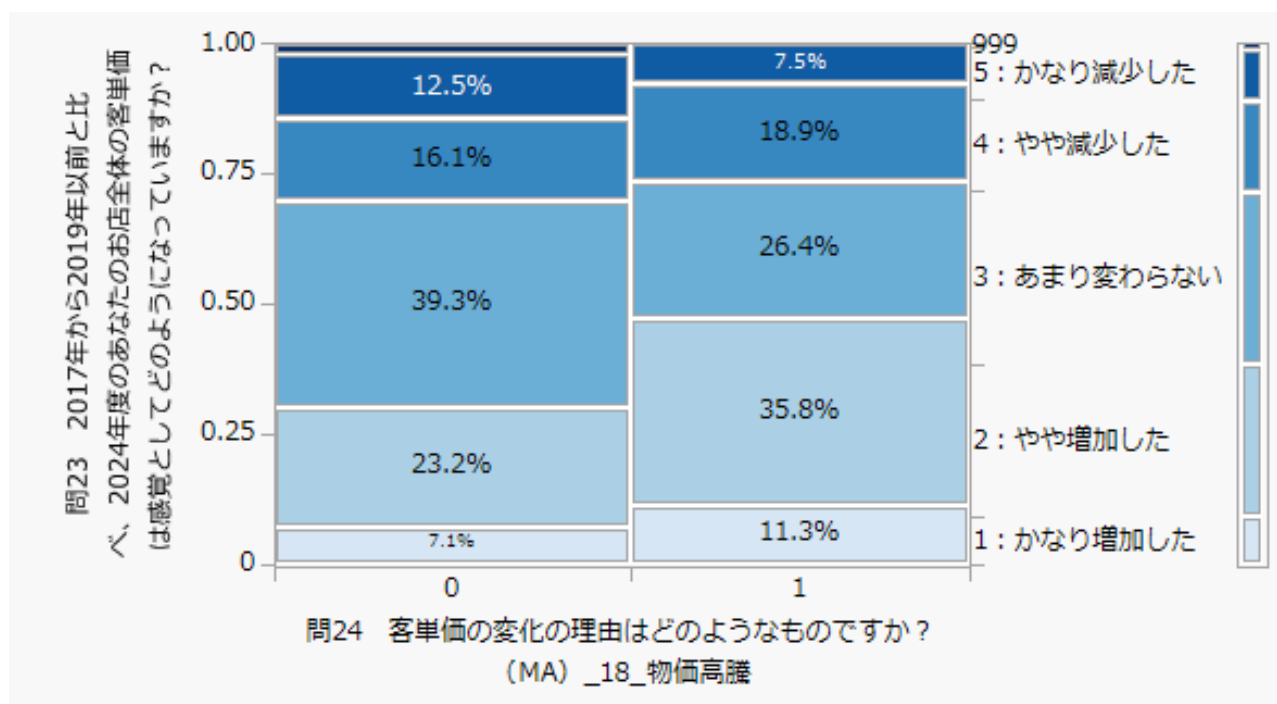
物価高騰に関する分析

物価高騰は、相対的な商品の相対的価値を低下させ、商品価格全般の上昇に直結するため、支払額の増加を消費者は容認せざるを得ない状況に置かれることとなる。当然、物価高騰は、客単価の増加につながることであり、その傾向が本調査の結果からも確認された。なお、この回答選択肢を選択した回答者数が最大である。

問 24 客単価の変化の理由はどのようなものですか？
(物価水準の高騰)

×

問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



来店者の変化の要因に関する分析

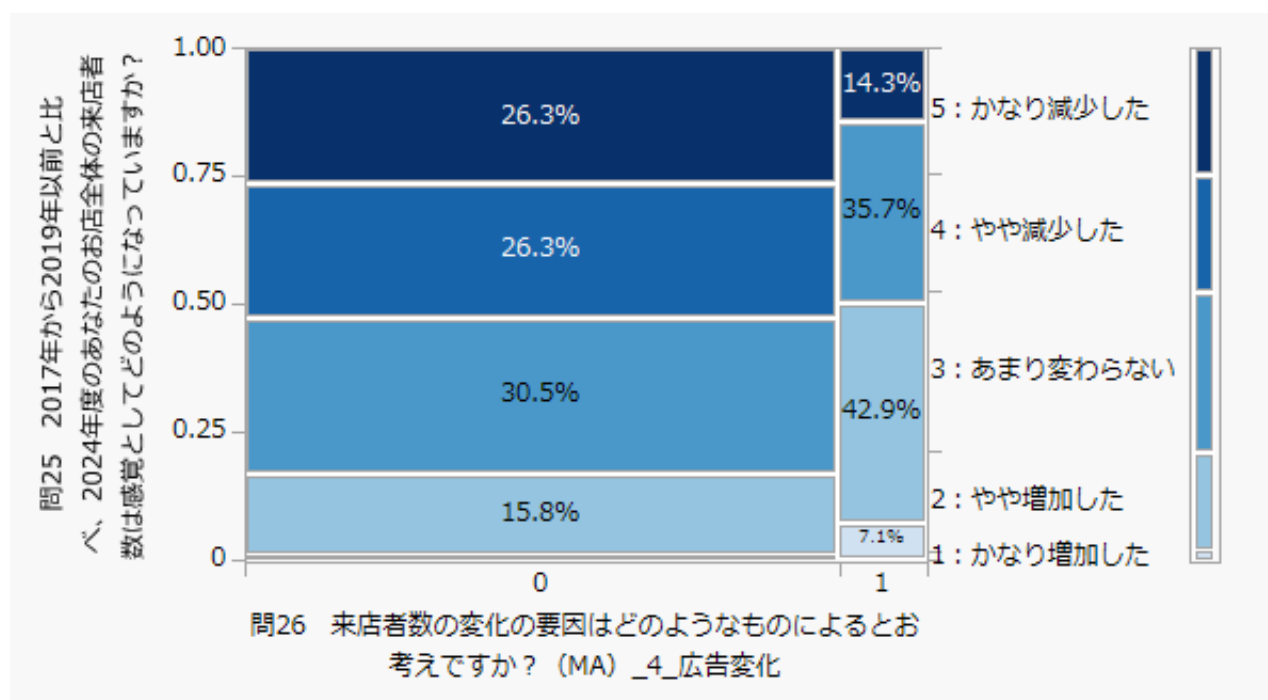
ネット広告など宣伝広告の変化に関する分析

来店者数は、広告の変化によって増加傾向にあるが、「ネット広告など宣伝広告の変化」を選択した回答者において、広告を変化させたとしても売り上げの変化について「かなり減少した」を選択した回答者が 14.3%と一定の比率を占めることから、単に広告方法を変化させただけでは、来店者の確保につながらないということを示している。

問 26 来店者数の変化の要因はどのようなものによるとお考えですか？
(ネット広告など宣伝広告の変化)

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



顧客層の関心の変化に関する分析

「顧客層の関心の変化」に関しては、今回調査の結果からも、来店者数を「かなり減少」させる方向に影響していることが分かる。顧客の関心は、東播地域限定の消費構造などの影響ももちろん受けるが、情報化社会とも呼ばれる現代においては、地域的な消費構造以上に全国的な流行や新商品の導入などによって、より直接的な影響が発生する。

このような全国的な変化に高砂市内の事業者単独で対抗し、独自性を強調することで来店者数を増加させることは現実的ではない。

しかしながら、高砂市内の事業者が顧客の関心の変化に対して、仮に十分追従できていない場合には、来店者数を低減させることにつながりやすいことが類推される。

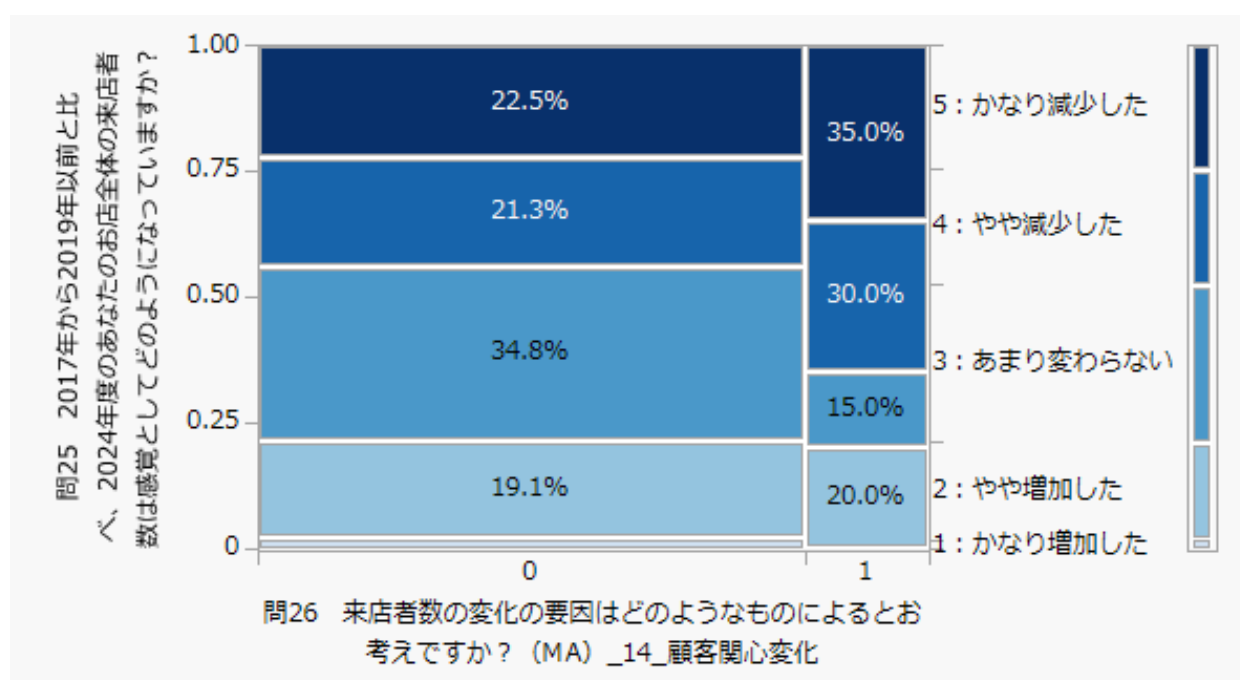
事業者は、メーカーや卸事業者という情報源を有しているはずである。その情報源を活用することで、「顧客層の関心の変化」にある程度適切に追従することが可能であろう。それが、現段階で実現できていないことは経営上の課題であるといえよう。

事業者がメーカーや卸売業者などから提供される情報流を最大限活用することは当然であるが、この分析結果からは、それ以外にも世情に関する機敏な情報収集活動を行い、消費者の関心の変化に対して、先んじることが重要であることを示唆する結果となっている。

問 26 来店者数の変化の要因はどのようなものによろとお考えですか？
(顧客層の関心の変化)

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



顧客層の高齢化に関する分析

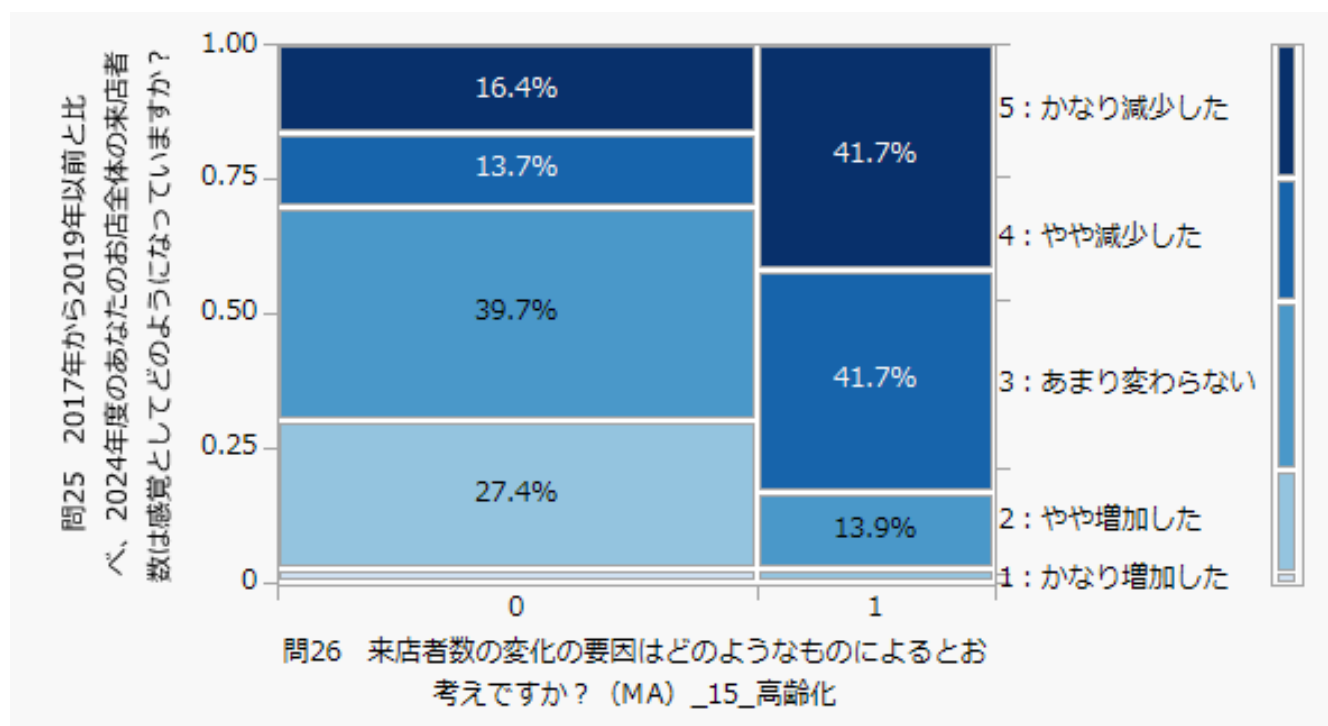
「顧客層の高齢化」に関して、来店者の変化への影響を確認したところ、本調査の結果からは、高齢化は来店者数を明確に引き下げる方向につながっている。

この背景としては、高齢者になり、所得が勤労所得から年金所得に移行し、所得が減少する結果、購入意欲の低下に繋がる可能性が高いことがあるといえよう。

問 26 来店者数の変化の要因はどのようなものによるとお考えですか？
(顧客層の高齢化)

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



小括

また、先にも述べたように、地域間の人口移動が限られる場合、時間の経過は、地域における人口コーホートの上方移動を確実に生み出し、さらに、将来の自然減につながる。

高齢化に伴う消費者側での所得の変化、人口構造の変化の結果として、来店者数の減少と高砂市内の事業者にとっては売り上げの低下につながる可能性が高い。

高齢化に伴う顧客の減少を抑止するためには、確かに、若年労働力を高砂市内に導入するしかない。

しかしながら、現在の高砂市の産業構造を考えるならば、人口ボーナスが大きく働いた高度経済成長期に立地した労働集約型産業が現在も一部立地しており、一定の安定した雇

用人口となっている。この労働集約型産業の立地の影響を、高砂市と高砂市内の事業者は、その恩恵をこれまで長きにわたって享受し続けてきたといえる。

ところで、これらの労働集約型産業であった高砂市でプレゼンスの大きい企業群についても、1990年代以降の我が国の国際労働市場における競争力の低下に伴い、自動化、機械化、合理化などが進展してきた。その結果、ここ数十年は、これらの企業でも、以前よりは、多数の労働力を必要としない製造業事業所への移行が静かに進行している傾向にあるものと考えられる。このような状況下では、新規労働力としての人口の社会増加としての若年層の流入がかなり減少している傾向にあるものと思われる。

このような状況において、労働人口吸収力の大きい、今後成長が期待される産業の誘致を検討するという論理の展開は、ある面当然ではある。

しかしながら、近年の自治体間のこども支援対策を中心とした自治体間の子育て世代の獲得競争が行われているように、これらの成長産業についても、自治体間の獲得競争が行われている。

特段の立地に関する制約がなく比較的誘致がしやすいと考えられていること、また、今後とも成長が期待されている情報関連産業を誘致しようとする動きが30年余り前から各地で取り組まれてはいる。しかし、情報関連については、高度経済成長期のような労働力としての雇用者人数のみが問題となる産業ではない。

仮に情報産業を高砂市内に誘致したとしても、その雇用吸収力は限られる。さらに、情報通信産業においては、協業によるシナジー効果が大きく働くため、すでに多数の協業先企業が存在する東京都を中心とした関東南部に集中している傾向があるからである。

インターネットの普及により、業務遂行における距離と時間の制約がかなり低減したとしても、地方で業務を続けることには限界がある。

仮に地方で創業したとしても、全国市場で一定の市場シェアを確保できた企業の場合、市場から一定の評価を受けた段階で、創業の地を離れ、東京ないし南関東圏に本社とその事業者の労働力を含めすべて移転してしまうケースが多い。

このような環境下、労働吸収力の大きい産業とは何かを特定し、なおかつ各自治体の特性に合う事業所をどのように誘致するかは、関東南部以外の自治体にとっての共通の課題となっている。

このような状況を踏まえるならば、地域活性化や地域人口の高齢化に関する問題を単に商業・サービス事業者にかかわる問題として理解するのではなく、より大きな視点に立脚し、対応策を検討していく必要があるであろう。超高齢化社会を迎えることになる高砂市としての都市経営をどのように進めていくのかについての検討は、これからの商業振興の課題解決のみならず、高砂市民の厚生を向上させようとする高砂市にとっての喫緊の重大な課題であることは間違いなからう。

(B2-5) 事業者の社会関係資本の関連指標と売り上げの変化などに関する分析

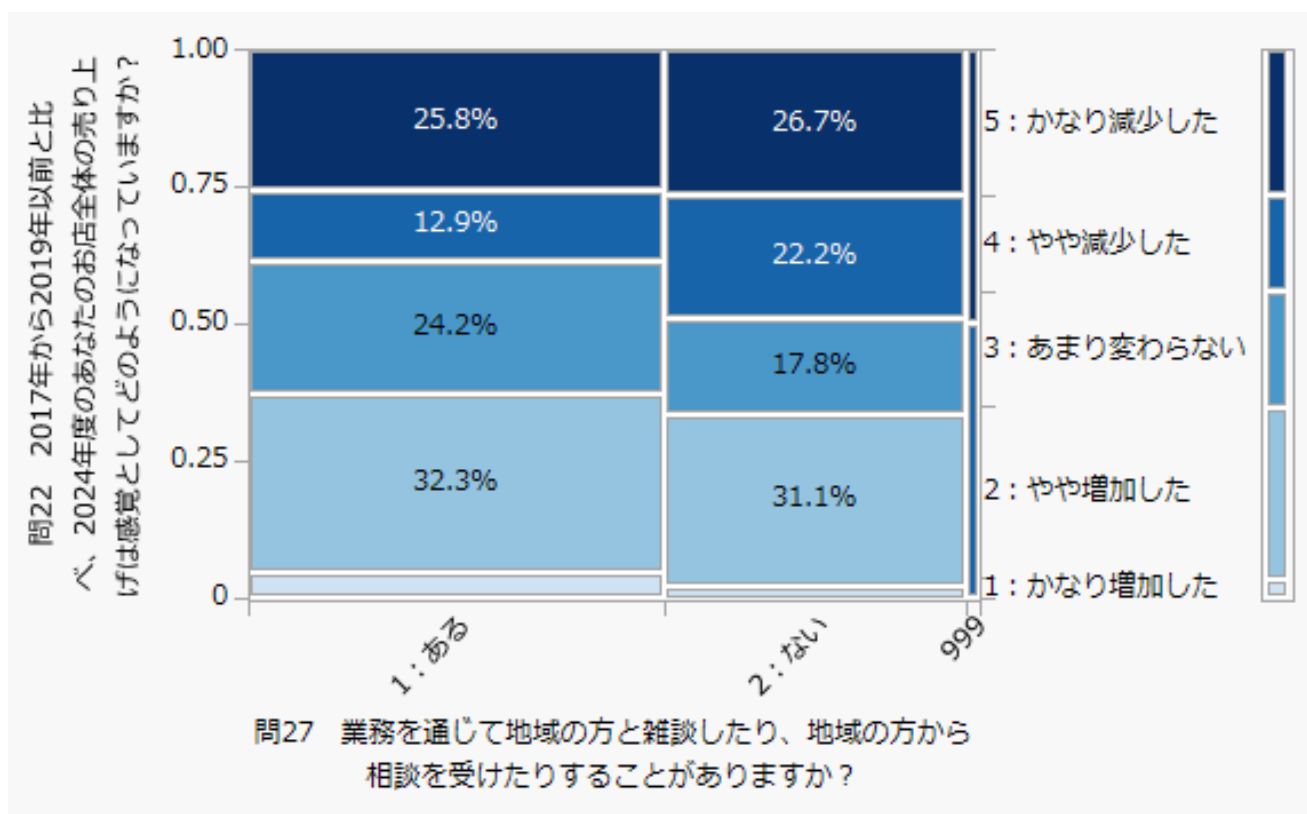
2017年から2019年と2024年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化と事業者の社会関係資本に関する関連指標との関係について分析をしたところ、「地域の方と雑談する、あるいは、地域の方から日常的に相談を受けている」とする回答者において、売り上げが「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和が37.5%と大きい。さらに、客単価が「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和も41.3%と大きい。

一方、地域の方と雑談しない、あるいは、地域の方から日常的に相談を受けていない回答者において、売り上げが「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和については33.3%であり、地域の方と雑談する、あるいは、地域の方から日常的に相談を受けている回答者と比べ、そう大きな違いがあるとは言えない。

問 27 業務を通じて地域の方と雑談したり、地域の方から相談を受けたりすることがありますか？

×

問 22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようなになっていますか？

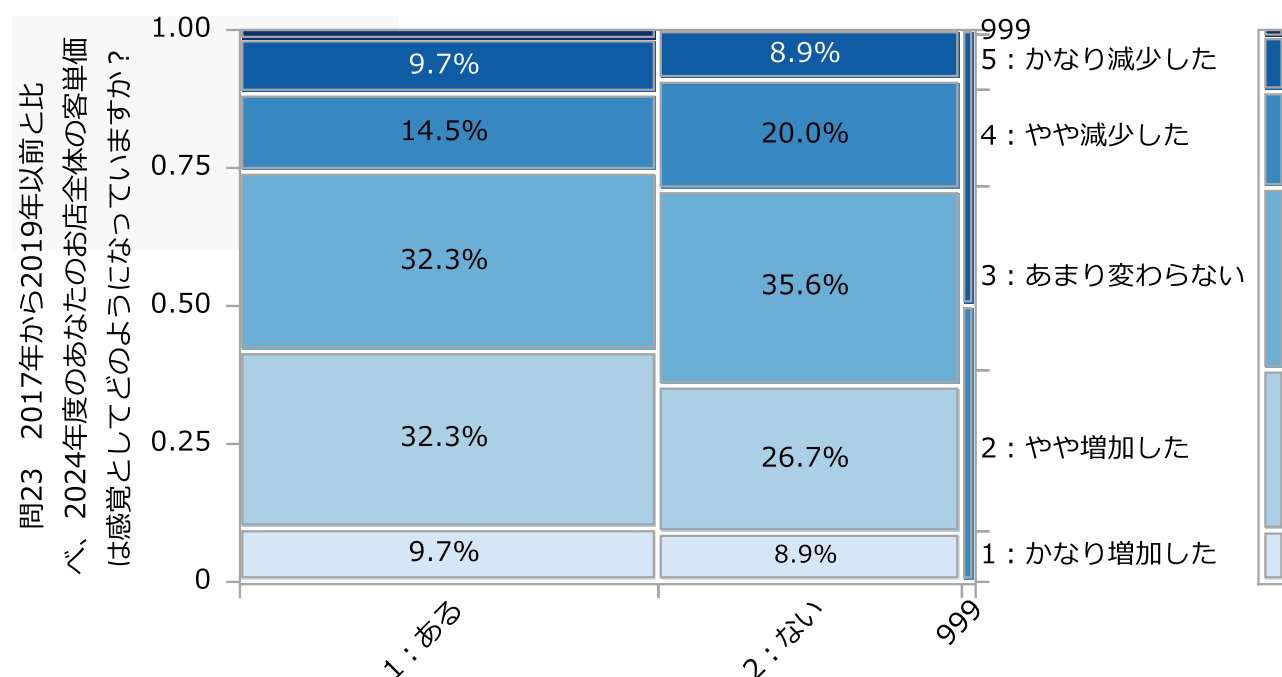


しかし、地域の方と交流があるとする回答者では、客単価が「かなり減少した」、「やや減少した」を選択した回答者比率の和については 37.1%であるものの、地域の方と交流がない回答者では同比率は 49.9%と大きい。この結果は、日常的な顧客との交流があり、顧客との間の人間ネットワークが構築できている回答者ほど、COVID-19 のパンデミック期などの社会変化の対応力があり、顧客との間の人間ネットワークが経営の安定装置になる可能性があることを示唆する結果となっている。

問 27 業務を通じて地域の方と雑談したり、地域の方から相談を受けたりすることがありますか？

×

問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



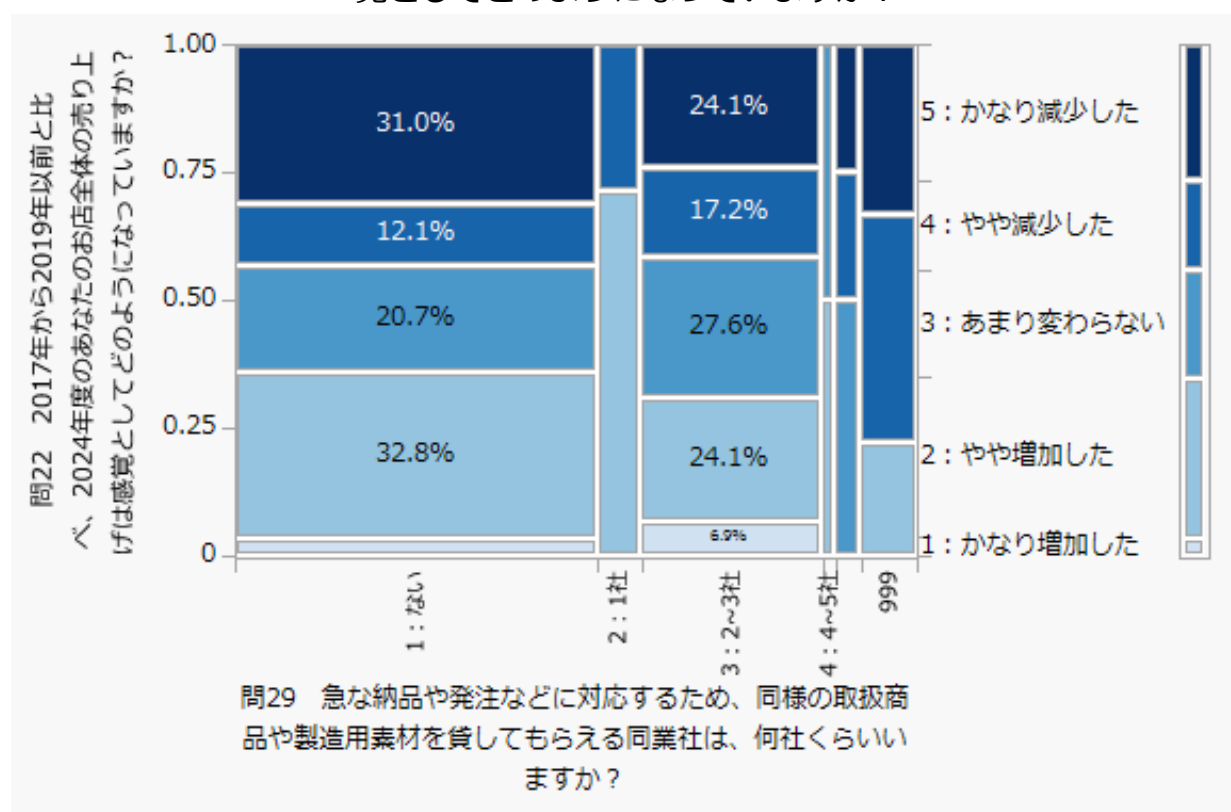
問27 業務を通じて地域の方と雑談したり、地域の方から相談を受けたりすることがありますか？

急な納品、発注に対応するために協力してくれる同業他社数と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化について分析をしたところ、突然の顧客からの注文に応じるためなどに商品や製造用素材の提供を受ける同業他社が多いからと言って、売り上げや来店者数の変化に大きな違いは見られないことが確認された。

問 29 急な納品や発注などに対応するため、同様の取扱商品や製造用素材を貸してもら
える同業社は、何社くらいいますか？

×

問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感
覚としてどのようになっていますか？



ご家族以外で、お店の経営、運営についての困りごとを相談される相手はいらっしゃいますか？の回答状況と、2017年から2019年と2024年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化について分析をしたところ、家族以外で困りごとを相談できる相手のいない事業者では、売り上げ、来店者ともに「かなり減少した」を選択した回答者比率が大きい。

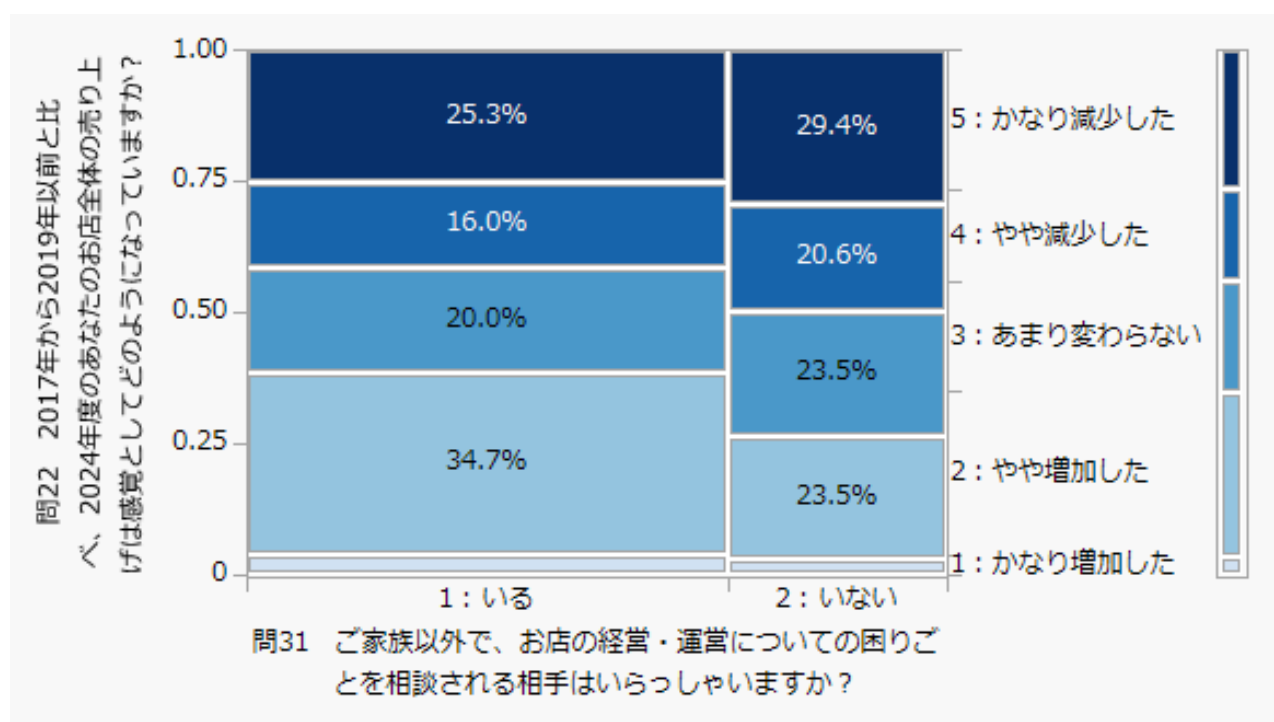
その意味で、事業者の側においても社会関係資本の蓄積は事業運営の面でもプラスに働く可能性が高いことを示す結果となっている。

高砂市内での社会関係資本の蓄積が、神社の例祭などの祭事を通じて、ある程度事業者においても行われていることを考慮するならば、新規立地事業者などについても、祭事への参加などの招聘や関与の勧誘、氏子集団への参加などを含め、一層地域社会への定着と関与を図ることが重要であろう。地域の社会的セーフティネットとしての機能なども含め、社会的ネットワークを通じて蓄積されている社会関係資本を、今後とも充実させていくことは、高砂市の商業サービス事業者の経営の安定性などを図り、課題の解決の際の事業者間サポートネットワークの形成につながることを指摘されよう。

問 31 ご家族以外で、お店の経営・運営についての困りごとを相談される相手はいらっしゃいますか？

×

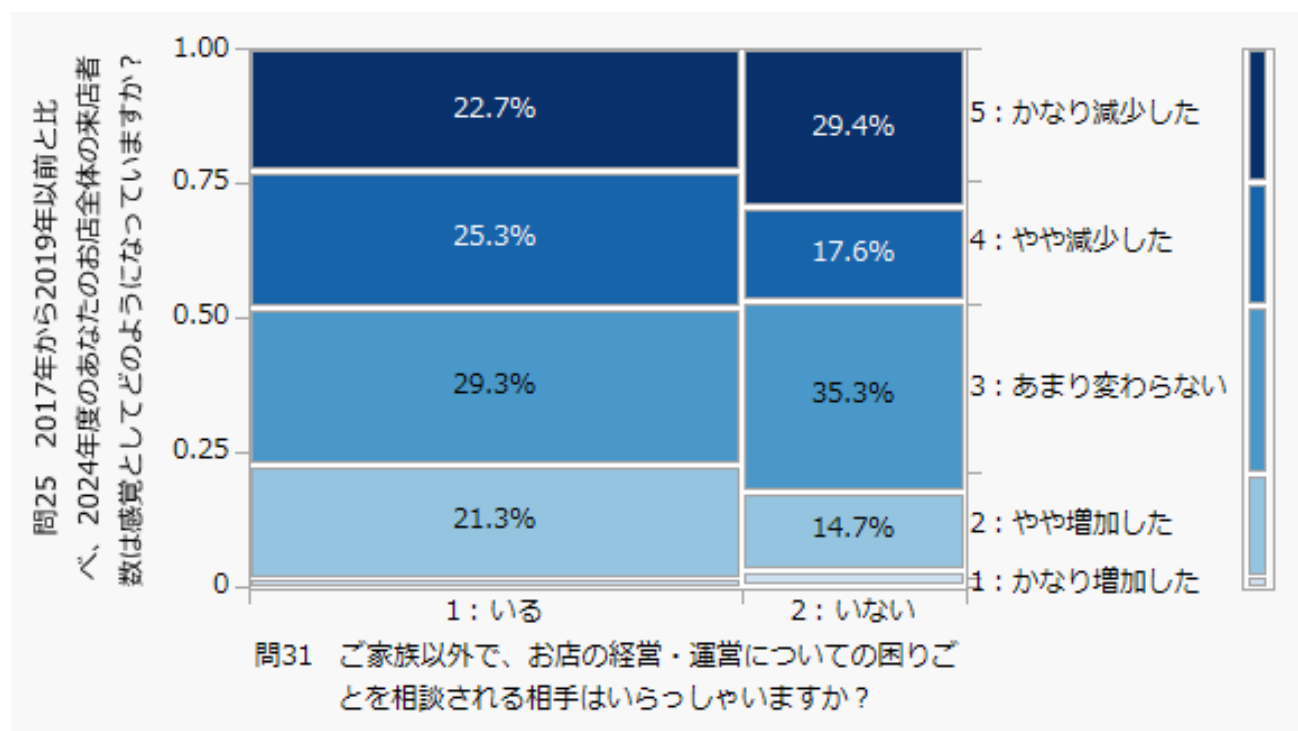
問 22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



問 31 ご家族以外で、お店の経営・運営についての困りごとを相談される相手はいらっしゃいますか？

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



以下の図では、99 という数値は、問 31 ご家族以外で、お店の経営、運営についての困りごとを相談される相手はいらっしゃいますか？という設問に関する回答として、「いない」を選択した回答者群を示し、999 は無回答者群を示している。

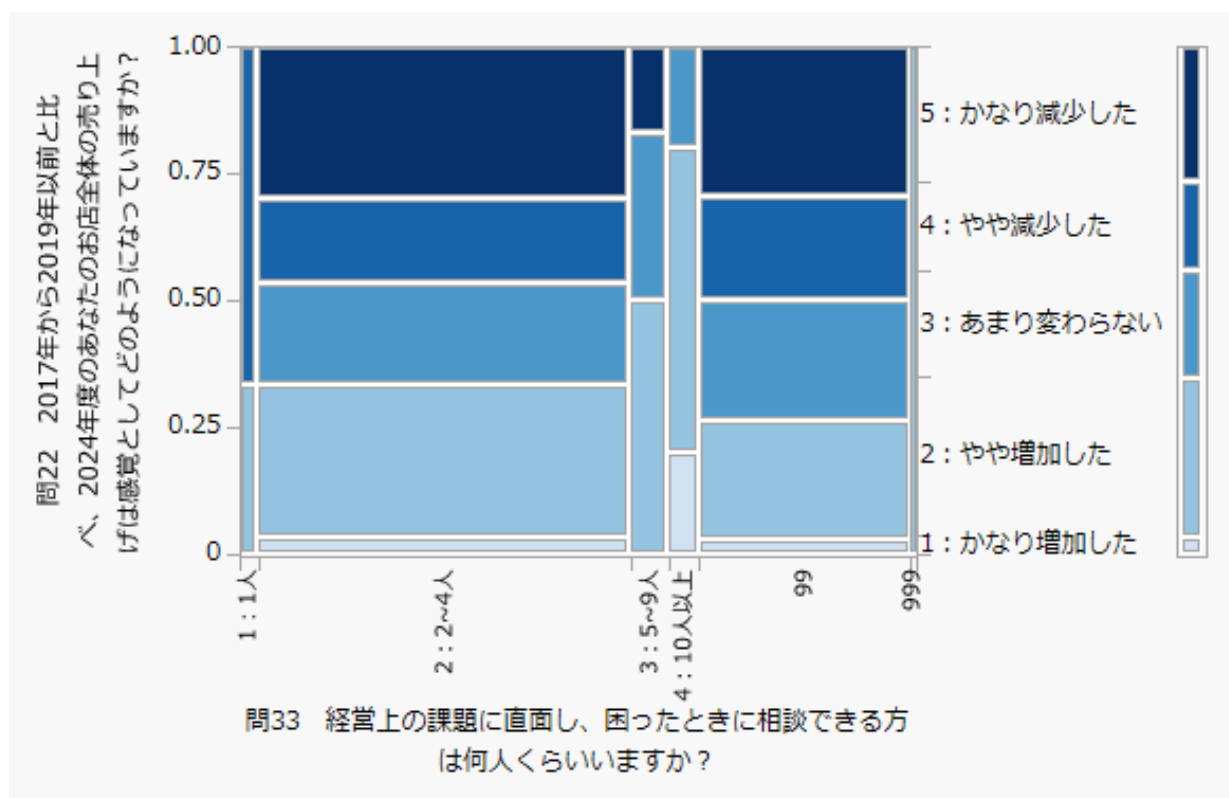
問 33 の経営上の課題に直面し、困ったときに相談できる方は何人くらいいますか？で相談できる人数の階級値と売り上げなどの変化を検討したグラフを示している。2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況について分析をしたところ、売り上げの変化に関しては、相談相手数が多いほど、「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和が大きい。

これに比べ、「やや減少した」、「かなり減少した」を選択した回答者比率は小さい。来店者数については、その傾向がより顕著にみられる。

問 33 経営上の課題に直面し、困ったときに相談できる方は何人くらいいますか？

×

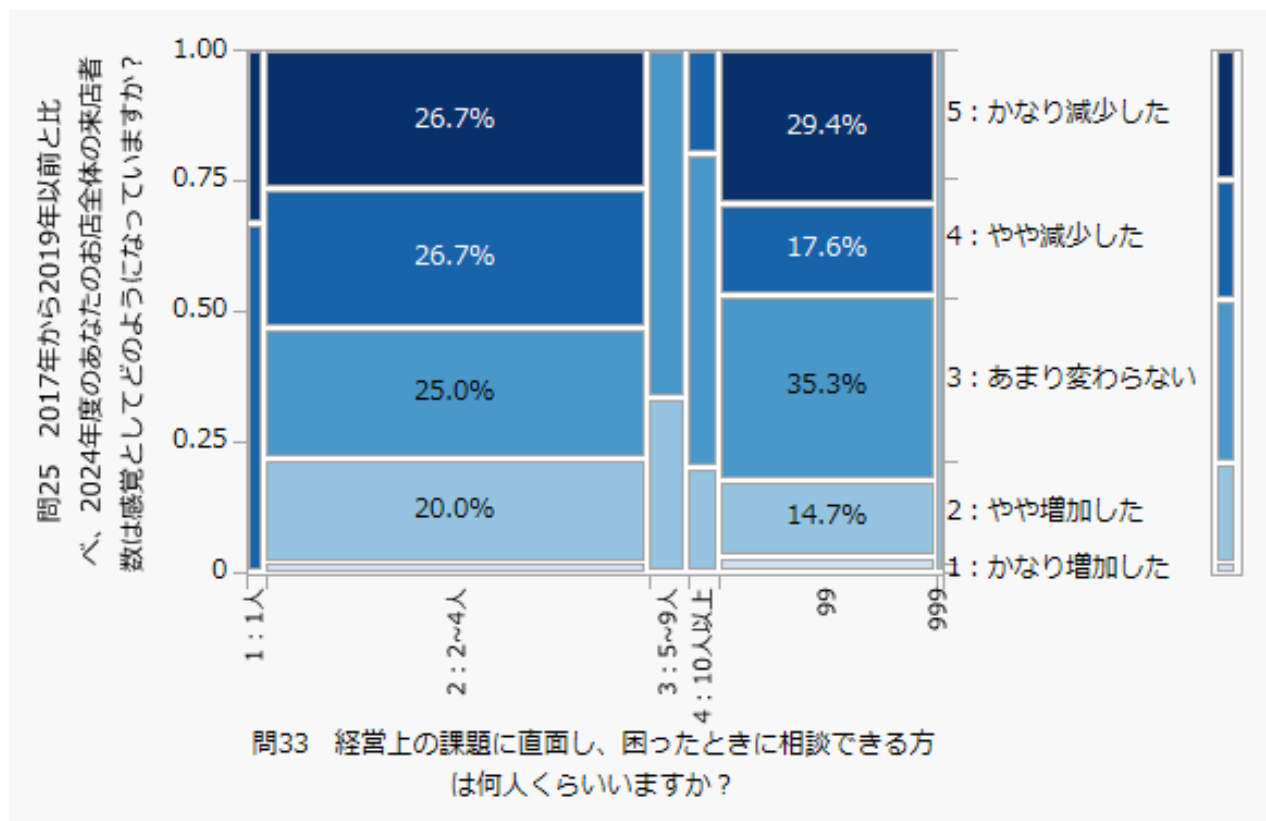
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



問 33 経営上の課題に直面し、困ったときに相談できる方は何人くらいいますか？

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



協業経験の有無に関する比較分析

以下では、市内外の同業者、他事業の事業者との協業経験の有無と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況の回答との関係についての分析結果から考えてみたい。

協業経験が全くない事業者群（以下の図では 1 で表記）と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況の回答についての分析結果からは、売り上げに関しては、「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和は 30.5%と小さい。

これに対し、同回答者群において「やや減少した」、「かなり減少した」を選択した回答者比率の和は 51.0%であり、大きい。

その一方で、協業経験がある事業者群（0 で表記）は、「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和は 36.3%と協業経験がない回答者の同指標値の 30.5%と比べ、やや大きい。

また、協業経験がある事業者群では、「やや減少した」、「かなり減少した」を選択した回答者比率の和は 37.9%である。この売り上げに関して減少傾向にあるとする回答者比率の和は、協業経験が全くない回答者群の同指標値の 51.0%と比較した場合、かなり小さい。

来店者については、「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和については大きな差が確認できなかった。しかし、協業経験がない回答者群での来店者数が「かなり減少した」とする回答者比率は 29.4%であり、協業経験がある回答者群での同指標値の 20.7%と比べ、大きな値となっている。

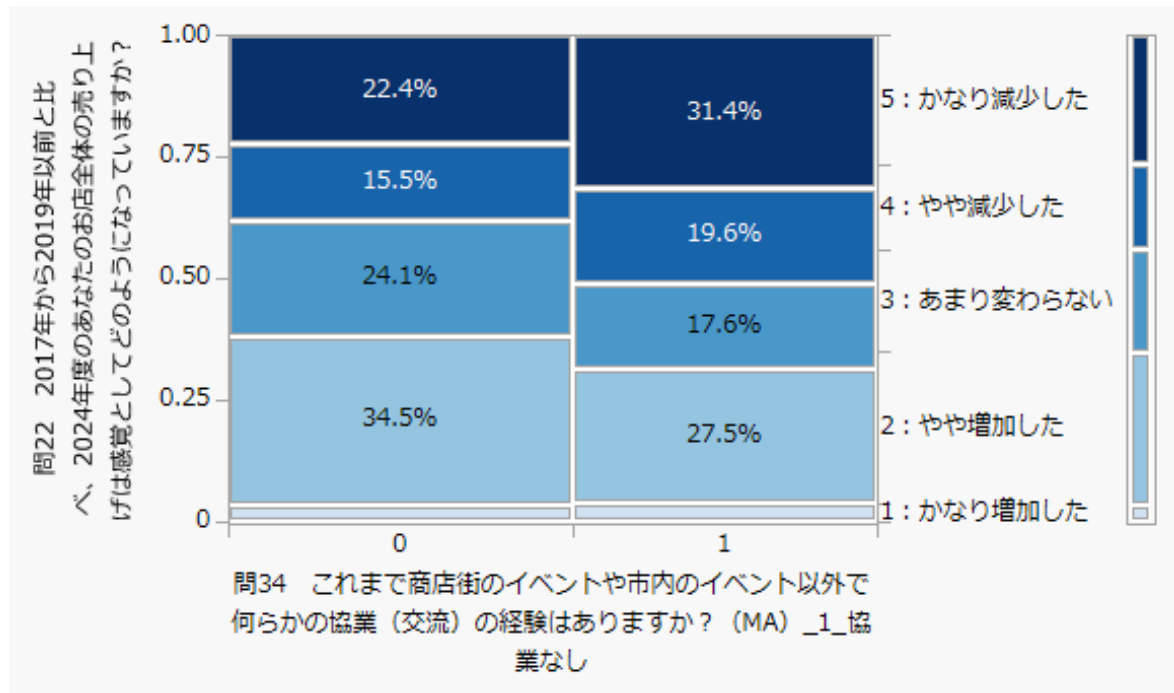
この結果は、協業経験が必ずしも売り上げや来客数の減少傾向の阻止にまでは至らないまでも、売り上げや来店者数の減少傾向を緩和する傾向につながることを意味するといえよう。

このような結果となった背景としては、他社とつながることを可能とするブリッジング型（橋渡し型）の社会関係資本を豊かに有する事業者にとっては、そのブリッジング型の社会関係資本の存在により、各種のノウハウなどの学習機会などへのアクセスがより豊かであることが考えられる。その結果、これらの社会関係資本が貧弱である事業者と比較し、困難な状況の打破につながる方法論をより豊かに持っている結果の反映であることが指摘されよう。

問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験
 がありますか？

×

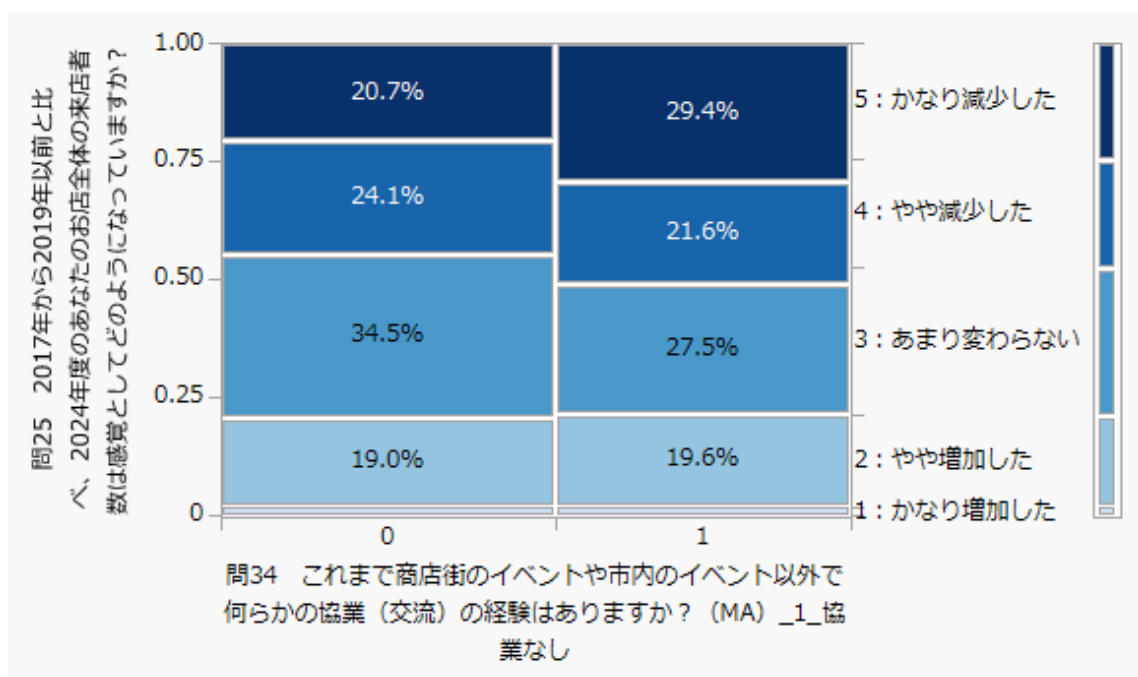
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感
 覚としてどのようになっていますか？



問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験
 がありますか？

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感
 覚としてどのようになっていますか？



協業経験を有する事業者について

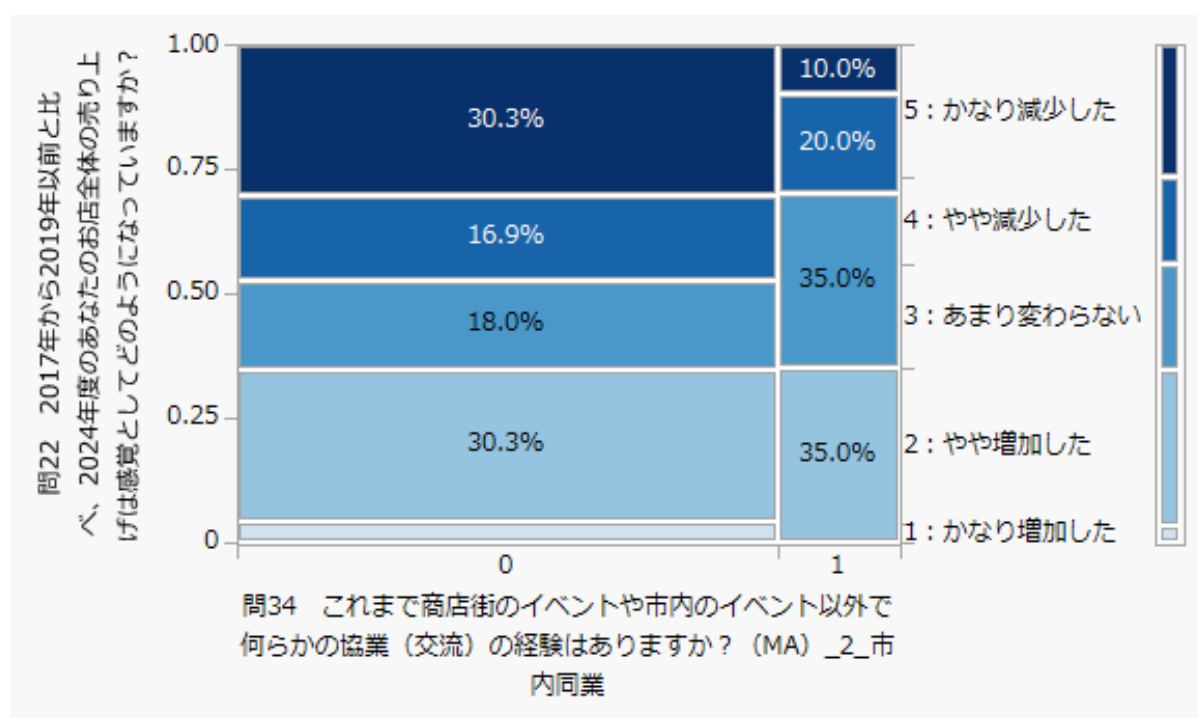
以下の図では、協業経験があるものを以下の図においては1で表記し、協業経験がないものを0で表記している。

まず、高砂市内の同業者との協業経験の有無と売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況との関係の分析結果からは、高砂市内の同業者との協業経験を持つ事業者（図中1で表記）では、売上、来店者数の双方について、「かなり減少した」とする回答者比率は小さく、特に来店者がかなり減少したと回答するものは極めて限られる。

問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験はありますか？

×

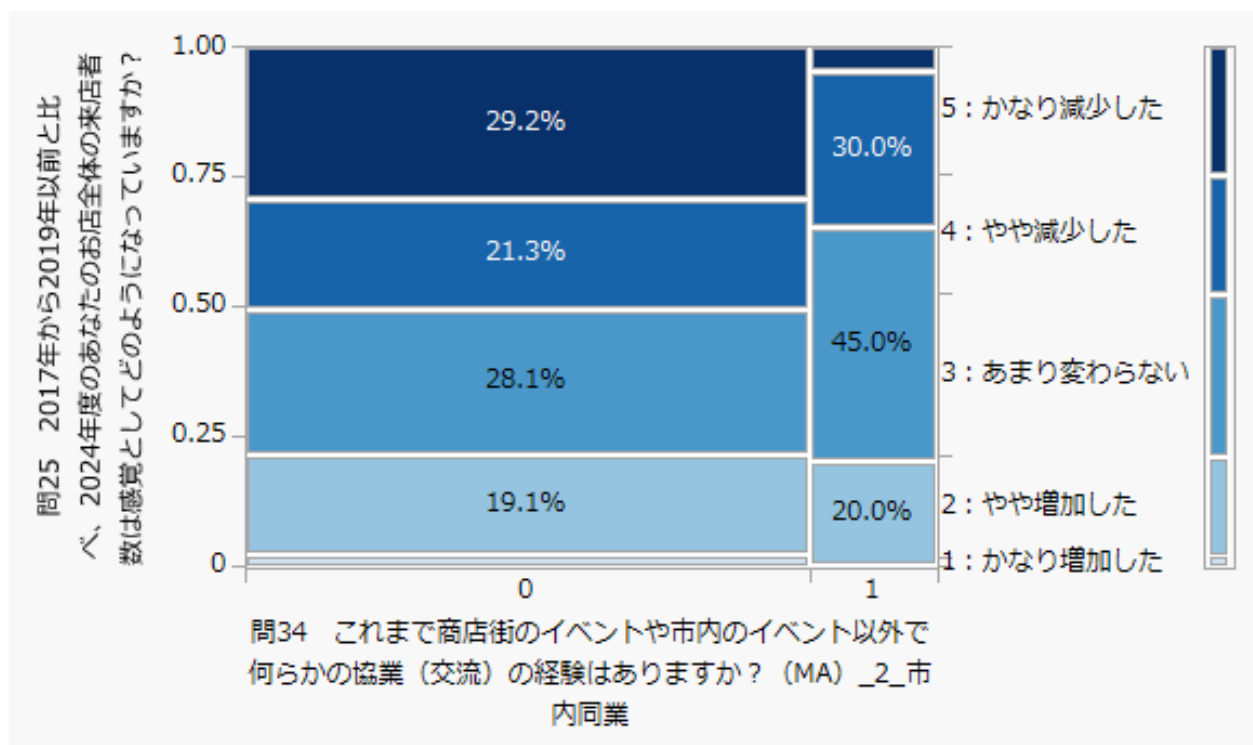
問 22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験
 がありますか？

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感
 覚としてどのようになっていますか？



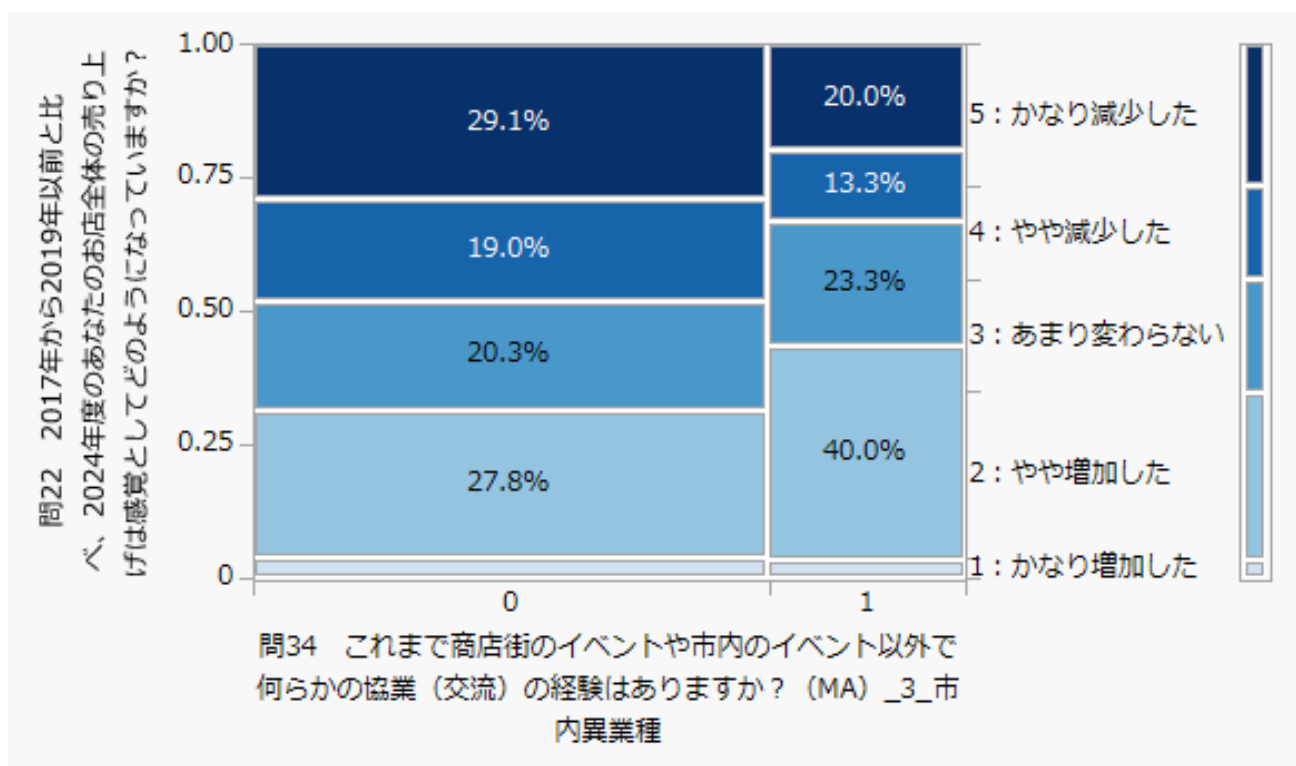
高砂市内での異業種との協業経験の有無と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況についての関連性を検討したところ、高砂市内の異業種との協業経験を持つ事業者（以下の図中では 1 で表記）では、協業経験を持たない回答者と比べ、「やや増加した」とする回答者比率が大きい。協業経験を有する回答者では、「かなり減少した」を選択した回答者比率は小さい。また、同回答者群では来店者数は「あまり変わらない」を選択した回答者数がより大きく、「かなり減少した」との回答者比率は相当小さい。

その意味で、高砂市内の異業者との協業では、来店者自体を増加させることはないものの、売り上げについては増加傾向が確認される。これは、高砂市内の異業種との交流によって生み出された事業スタイルの見直しなどが行われるなどのある種の学習が効果が発生しているため、売り上げ単価の向上につながっている可能性が指摘できよう。

問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験はありますか？

×

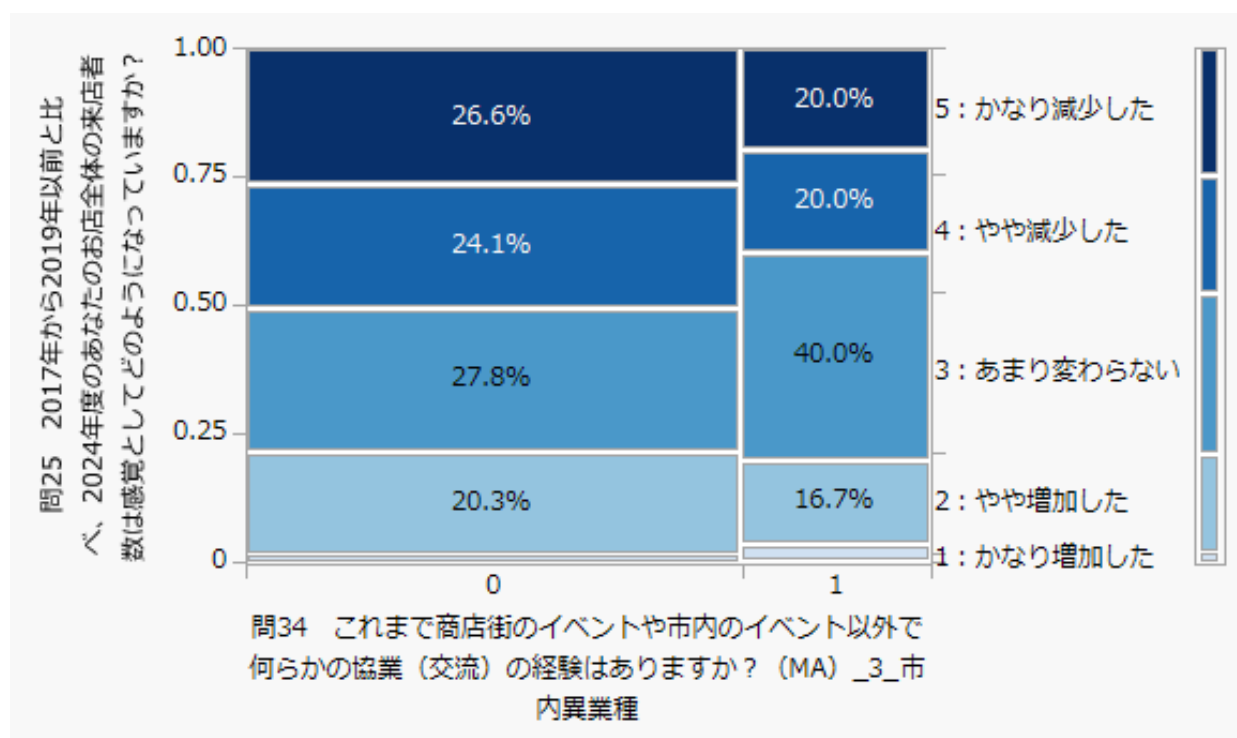
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験
 がありますか？

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感
 覚としてどのようになっていますか？



市外の同業者との協業経験と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況について関連性を検討した。

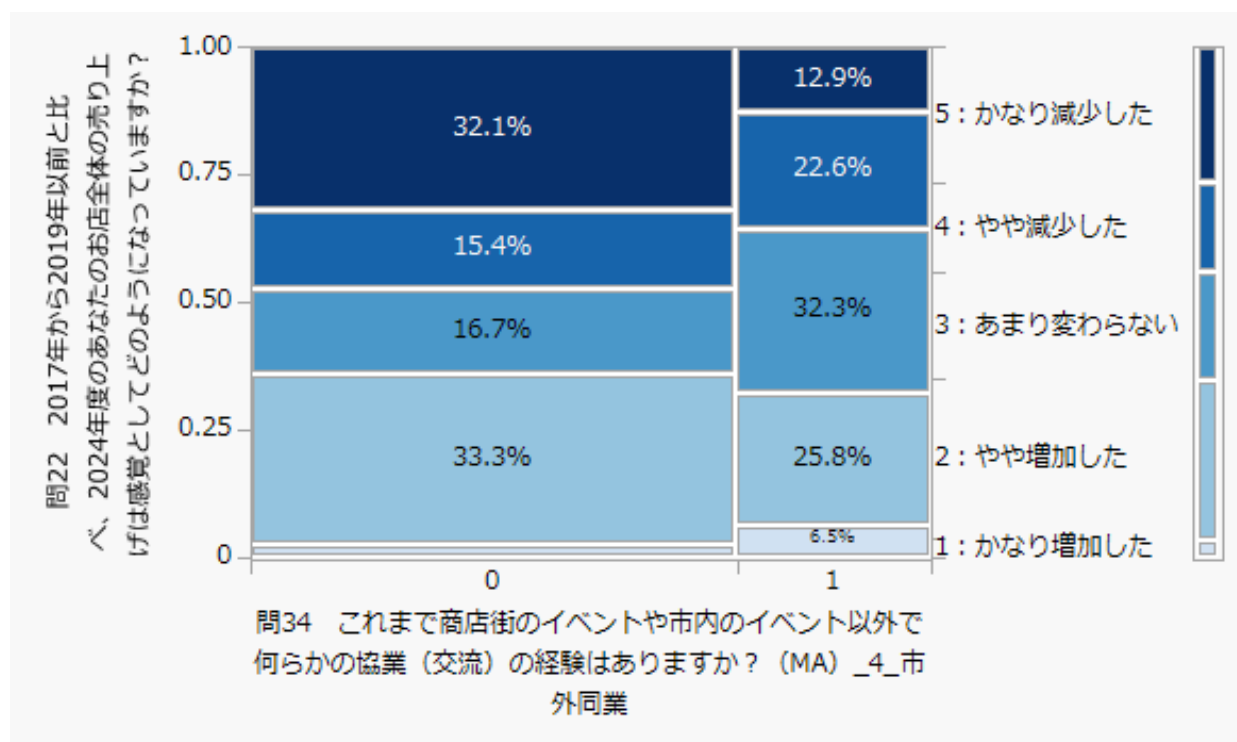
高砂市以外の同業他社との協業の経験を持たない（以下の図中では 0 で表記）回答者群に比べ、高砂市以外の同業他社との協業の経験を有する回答者群（以下の図中では 1 で表記）においては、売り上げが「かなり増加した」とする回答者はやや大きい。これに対し、「やや増加した」を選択した回答者比率はやや小さい。

また、高砂市以外の同業他社との協業の経験を有する回答者群では、「あまり変わらない」を選択した回答者比率は 32.3%と大きい。同回答者群で、「かなり減少した」を選択した回答者比率は、市外の同業他者と協業経験を持たない事業者と比べかなり小さい。

問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験はありますか？

×

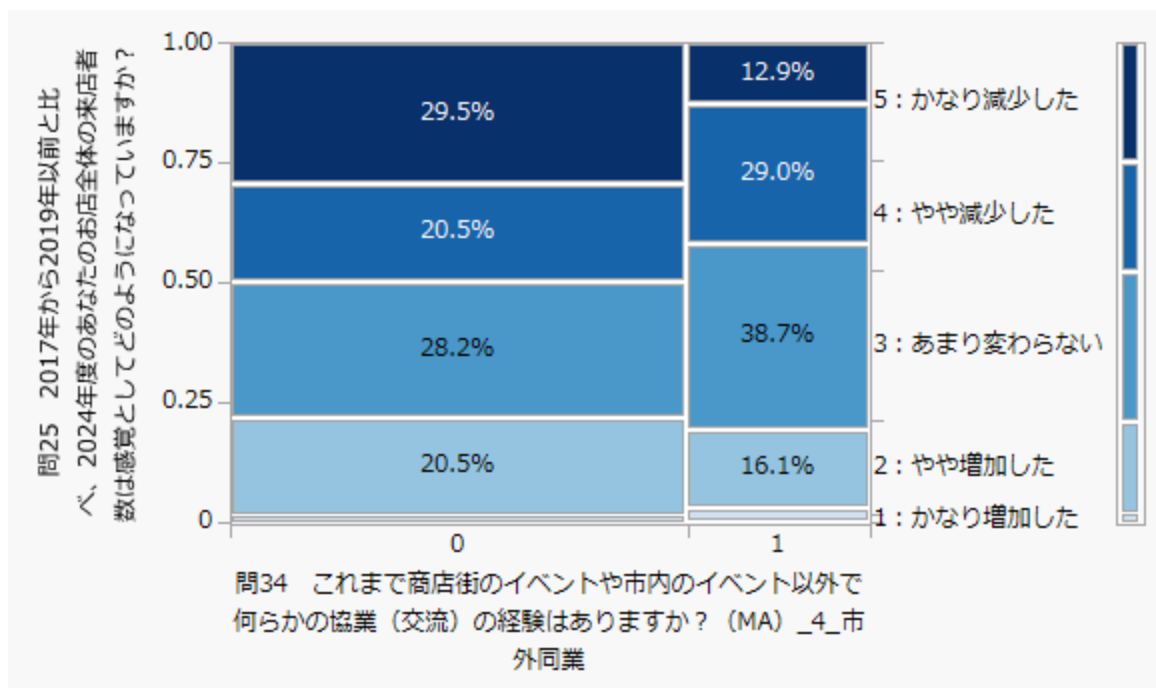
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験
 がありますか？

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感
 覚としてどのようになっていますか？

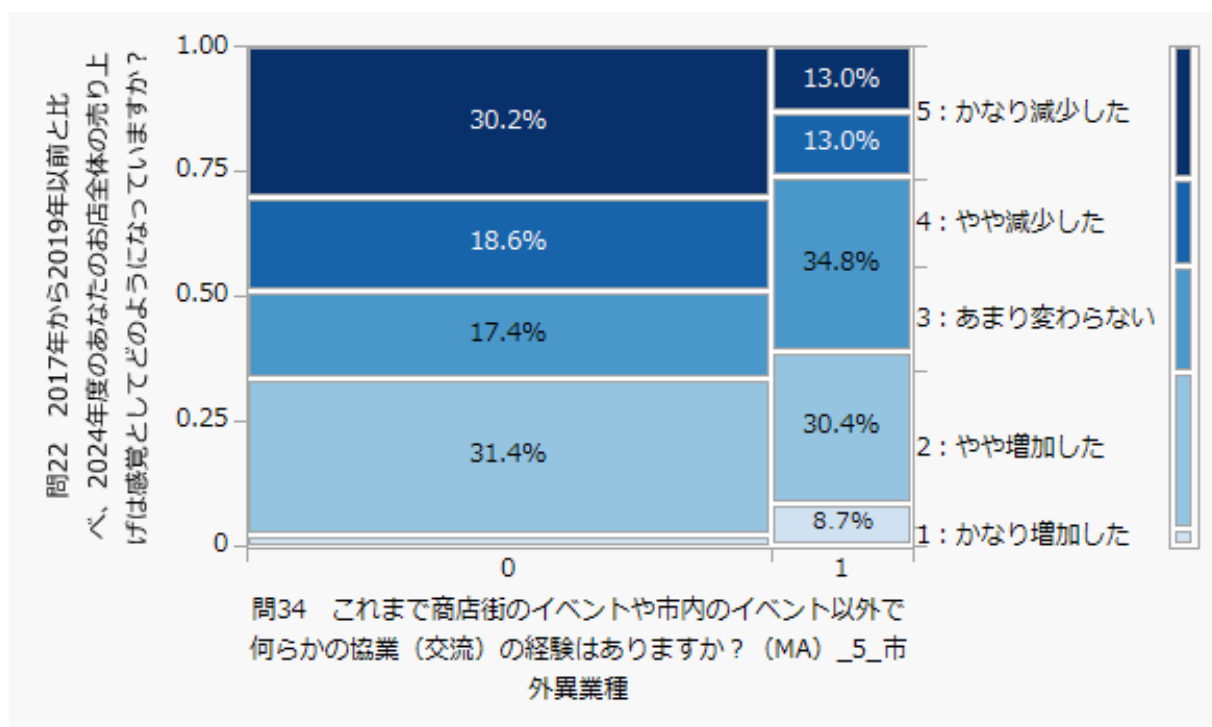


高砂市内のイベント以外での異業種との協業経験の有無（市外異業種で表記）と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況についての関連性を検討したところ、高砂市内のイベント以外での市外の異業種の事業者との協業経験を有する回答者群（以下の図中では 1 で表記）において売り上げについては、「かなり増加した」を選択した回答者比率は 8.7%と一定の比率を占めている。

問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験
 ありますか？

×

問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感
 覚としてどのようになっていますか？



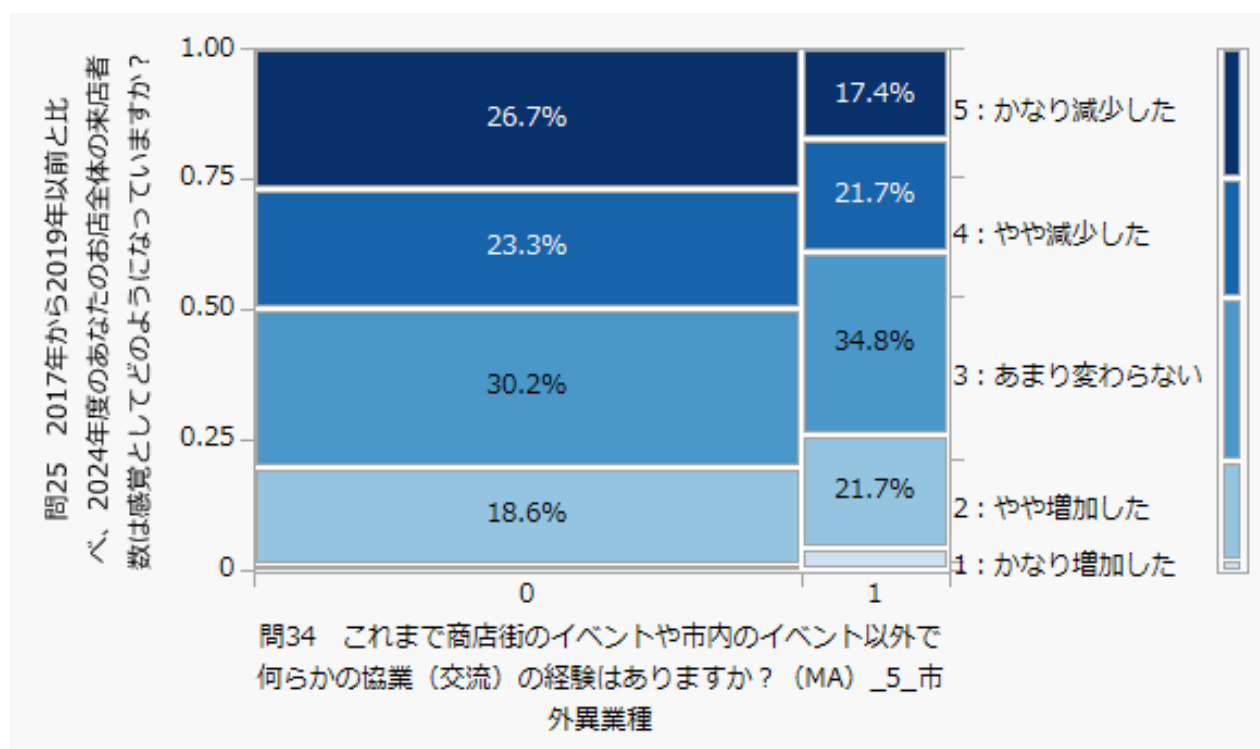
高砂市内のイベント以外での異業種の事業者との協業経験を有しない回答者では、「かなり減少した」を選択した回答者比率が 30%以上であるが、高砂市内のイベント以外での異業種の事業者と協業経験を有する回答者では、「かなり減少した」を選択した回答者比率が 13.0%とかなり小さい。

高砂市内のイベント以外での異業種の事業者との協業経験の有無で比較した場合、高砂市内のイベント以外での異業種の事業者との協業経験を有する回答者（以下の図中では 1 で表記）については、来店者数に関しては「あまり変わらない」、「やや増加した」、「かなり増加した」を選択した回答者比率の和については、高砂市内のイベント以外での異業種の事業者との協業経験を有しない回答者（以下の図中では 0 で表記）の同比率に比べ、やや大きい。このことは、高砂市内のイベント以外に参加するような回答者では、COVID-19 のパンデミックなどの大きな社会的変化についても、ある程度の耐力を有することが示唆される結果となっている。

問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験はありますか？

×

問 25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚としてどのようになっていますか？



小括

以上の分析から総合的に勘案するならば、高砂市内、市外のイベントにおいて、同業他社、異業種の事業者などとの協業が可能ないわゆるオープンマインド（新規性や他社に対して開放的で受容的な精神性）を持つ事業者では、協業経験を自社事業の改善等に生かしている可能性が高く、売り上げや来店者数の増加につなげている可能性が高くなることをうかがわせる結果となっている。

同業種での協業経験や異業種交流などを通じた協業経験は、交流により発生する学習を通しての事業者におけるリスクリングの推進の契機になる可能性があることや、ビジネス構造やビジネススタイルの改善などについての生涯学習への契機となり、地域におけるシナジー効果の発生につながる可能性が考えられる。

これらの結果から考えるならば、市内外のイベントに参加している事業者の売り上げの拡大傾向、来店者数の拡大をしてきている回答者が多いことから、これらの協業につながる契機となるイベントの企画の実施することや、これらイベントへの積極的参加を推進することが望まれよう。これらへの高砂市内及び市外の同業者、高砂市内及び市外の異業種との協業経験を持つ事業者はさほど多くないという現状があることを踏まえるならば、まずは協業などのハードルが低い高砂市内の異業種交流などが促進されるような政策が望ましいといえよう。

ただし、これらのイベントへの参加が可能な事業者は、企業業績において余裕がある事業者である可能性があり、市内外のイベントへの参加が必ずしも有効とは言えないことにも留意する必要がある。

II 消費者調査と 商業・サービス事業者調査 結果の比較編

C1 決済手段について

商業者・サービス業調査における質問項目を基準とし、消費者調査の結果における対応関係がある設問の回答結果に対して比較した結果を以下で紹介する。

現金について

商業者・サービス業事業者における決済が可能な方法として「現金」を選択したものの回答者比率は31.6%となっている。

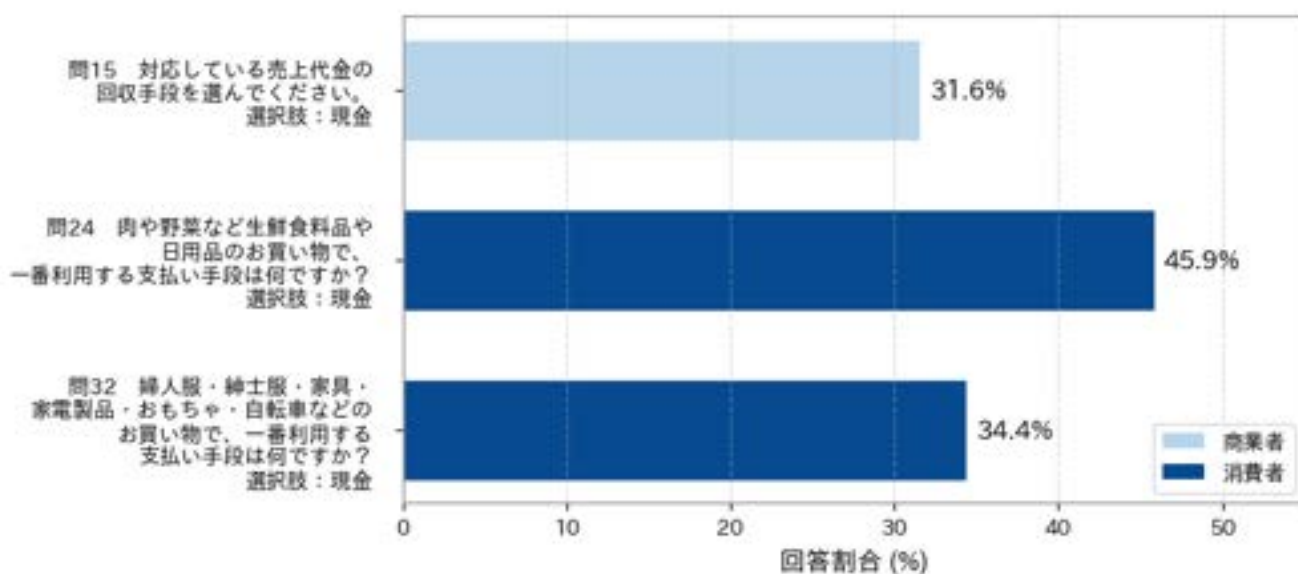
消費者調査において、最もよく利用する決済手段として「現金」を選択した回答者比率は生鮮食料品や日用品の購入時において45.9%である。

これに対し、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の決済の場合の回答者比率は34.4%である。いずれの年次においても事業者の回答者比率を上回っている。

なお、いずれの購入行動でも現金を支払い手段としている消費者の回答者比率は最大であり、この点に関しても概ね事業者と消費者における違いはみられない。

消費者は依然として現金を主要な決済手段として利用している実態が確認されている。現金のみを利用する消費者への配慮も引き続き必要であることが示唆される。

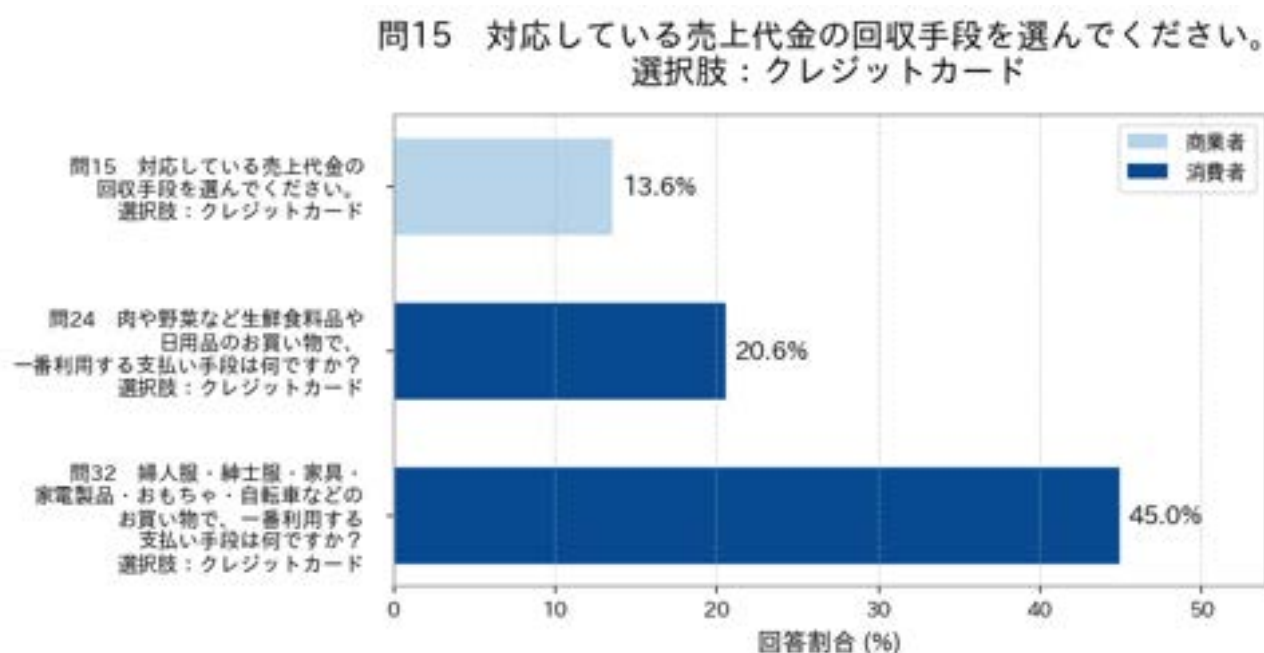
問15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。
選択肢：現金



クレジットカードについて

商業者・サービス事業者調査において、「クレジットカード」に対応している事業者の回答者比率は 13.6%である。消費者調査において最もよく利用する支払い手段についてのクレジットカードを選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入においては 20.6%、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品では 45.0%とかなり大きな値を示している。

キャッシュレス決済手段として比較的用户比率の大きいクレジットカードが利用できることは、顧客獲得においても一つの重要な側面となっている可能性がある。クレジットカードの利用に関しては、消費者の側で普及が進んでいるものの、事業者の側で対応がないなどの差異が確認された。

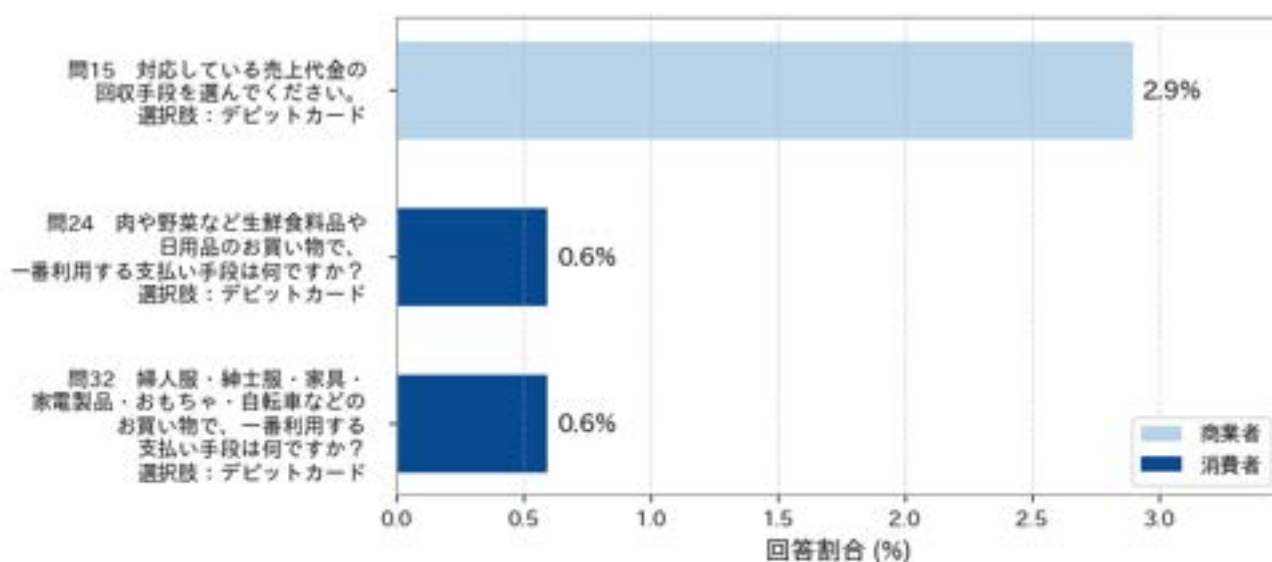


デビットカードについて

商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「デビットカード」に対応しているとする回答者比率は2.9%である。消費者調査における「デビットカード」を通常最もよく利用する回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入時、また婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時ともに0.6%と極めて低い水準である。

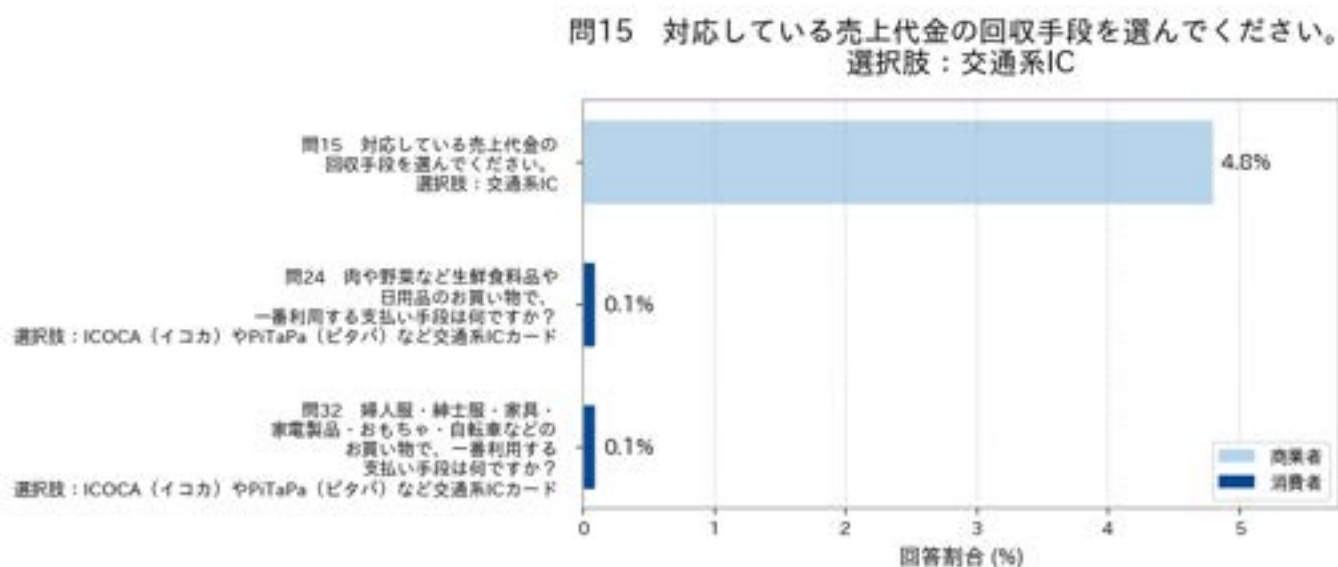
デビットカードに関しては、事業者・消費者双方ともに利用・普及が進んでいない現状が確認されたが、やや事業者側では対応が可能であるにもかかわらず消費者側で利用されていないという差異が確認された。

問15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。
選択肢：デビットカード



交通系 IC カードについて

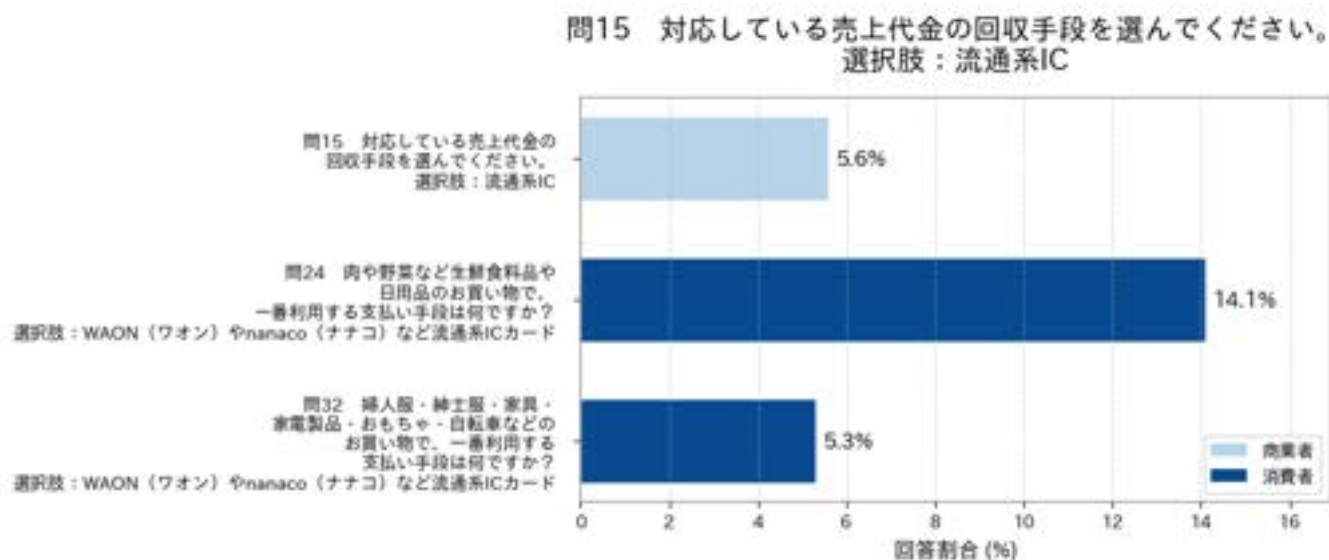
商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「交通系 IC カード」に対応しているとする回答者比率は 4.8% である。これに対して、消費者調査において、最もよく利用する手段として「交通系 IC カード」を選択した回答者比率は「生鮮食料品や日用品」の購入時及び「婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品」の購入時とも買回り品購入時ともに 0.1% である。日常的に「自家用車」が移動手段として利用されている地域特性があるためか、「交通系 IC カード」が消費者にとってのもっとも頻繁に利用する決済手段として利用されているという状況にはなく、かなりの事業者での「交通系 IC カード」での支払いに対応が可能であるものの、消費者側では利用が少ないという違いがみられた。



流通系 IC カードについて

商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「流通系 IC カード」に対応しているとする回答者比率は 5.6% である。一方、消費者調査において、最もよく利用する手段として「流通系 IC カード」を選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入の支払いにおいて 14.1%、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時においても利用する回答者比率は 5.3% であり、消費者にとっての支払い手段として一定の利用が行われている。

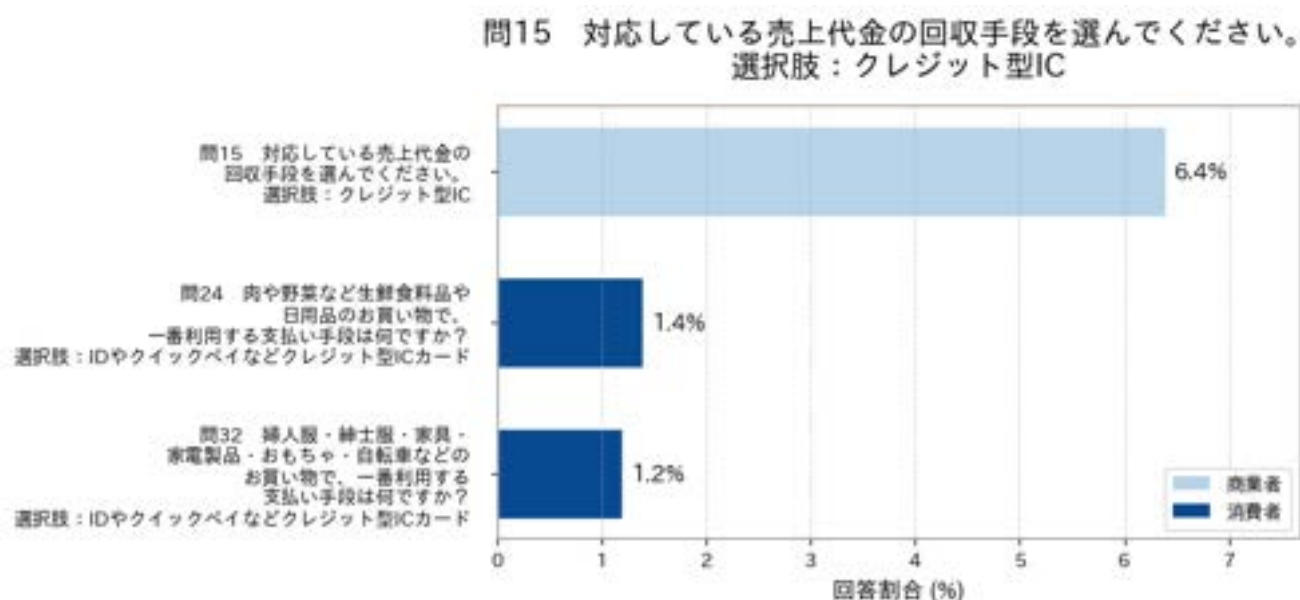
スーパーやコンビニ等での支払い手段として普及が進んできた WAON や nanaco などの流通系 IC カードは、日常の購入活動において、相当頻繁に利用されているものの、事業者側ではそれほどでもなく、両者間の意識の差異が確認される結果であるといえよう。



クレジット型 IC 決済について

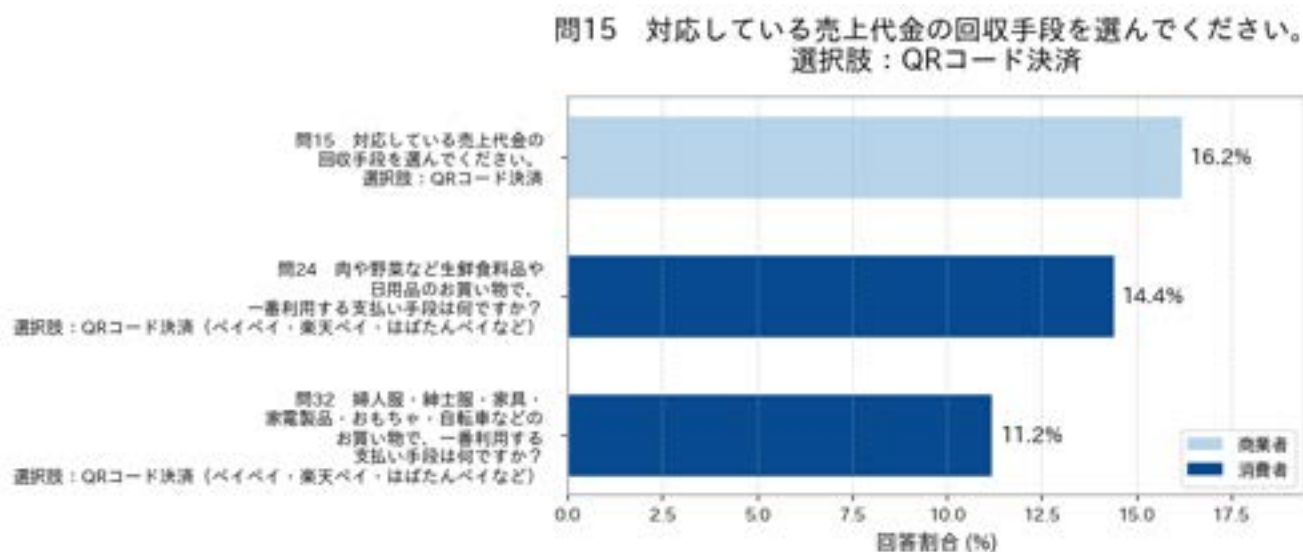
商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「クレジット型 IC (iD 等)」に対応しているとする回答者比率は 6.4%であるが、消費者調査において、最もよく利用する手段として「クレジット型 IC (iD 等)」を選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入の支払いにおいて 1.4%であり、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時において 1.2%である。いずれの場合でも回答者比率の値は小さい。

事業者・サービス業者において「交通系 IC カード」同様、比較的導入、普及がすすんではいるものの、消費者の利用は限られる状況にある。このような結果になった背景には、クレジットカードにおいてタッチ決済機能が搭載され、近年普及が進んできたことが影響している可能性がある。



QRコード決済について

商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「QRコード決済」に対応しているとする回答者比率は16.2%であり、消費者調査において、最もよく利用する手段として「QRコード決済」を選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入の支払いにおいて14.4%、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時において11.2%である。近年簡易な決済手段として注目されているPayPayなどの「QRコード決済」に関しては、その導入コストの低さから多くの事業者において支払い手段として普及が急速に進んできた結果を反映したものであろう。



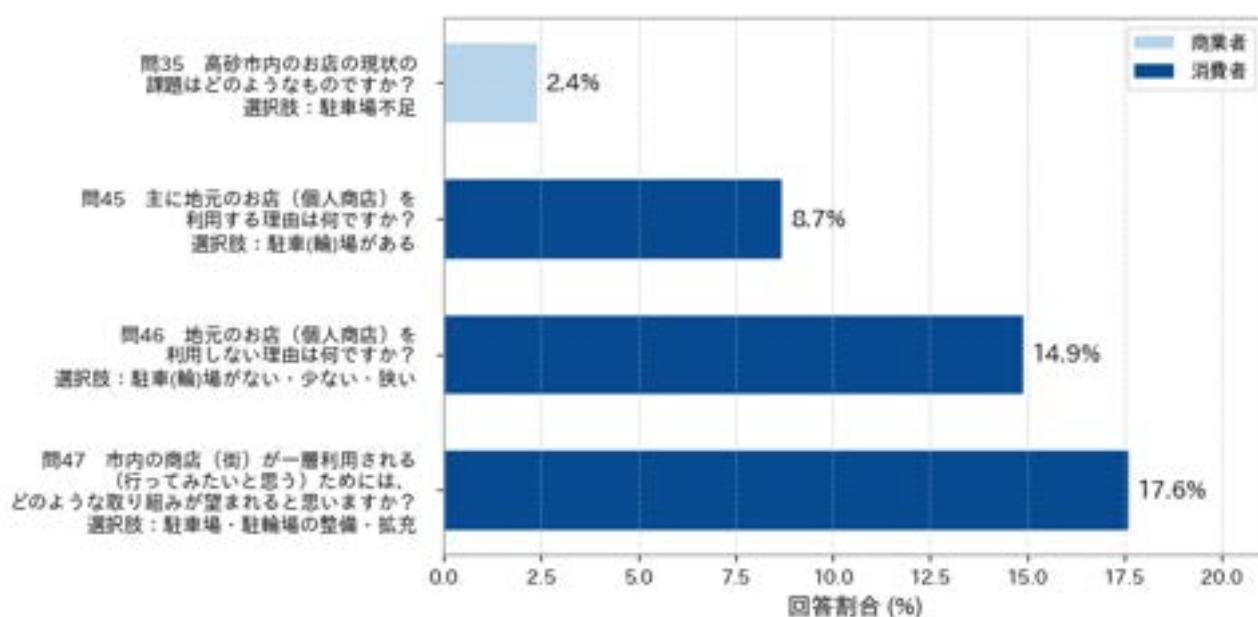
C2 商業環境と商業施設の付帯施設などについて

駐車場に関する課題認識と将来の取り組みについて

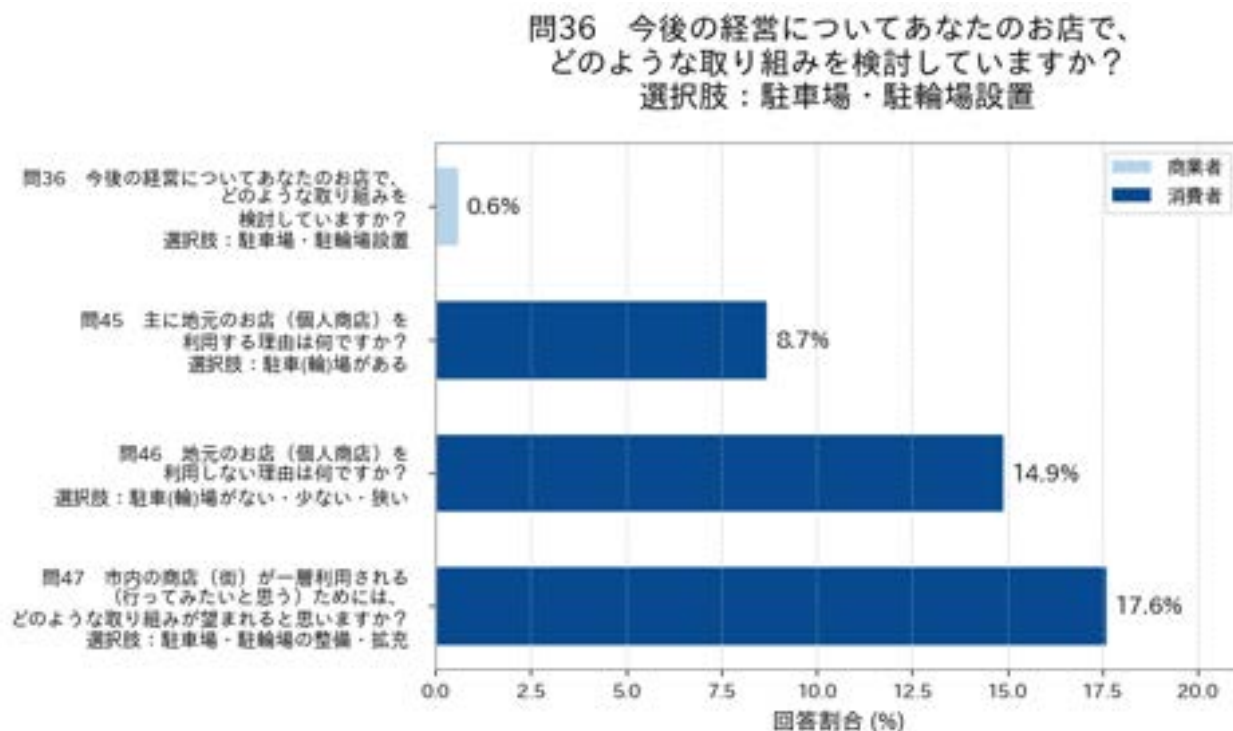
商業・サービス業事業者調査での高砂市内のお店の現状の課題に関する設問の間 35 に対して、「駐車場の不足」を選択した回答者比率は 2.4%に過ぎない。一方、消費者調査において、主に地元のお店（個人商店）を利用する理由を問うた問 45 においては、「駐車（輪）場がある」を選択した回答者比率は、8.7%、地元のお店（商店）を利用しない理由を問うた問 46 において、「駐車場がない・少ない」を選択した回答者比率は 14.9%であり、購入先の商業施設選択において、駐車（輪）場の存在が重要な要素となっている。また、今後市内の商店が一層利用されるための取り組みを問うた問 47 において、「駐車場の整備」を選択した回答者比率は 17.6%である。これらの結果からは、消費者側での駐車（輪）場とその利用のしやすさは重要であるされている一方、事業者側では、現状の課題としては認識されておらず、駐車（輪）場の整備状況に関する決定的な認識に差異が存在する。

モータリゼーションが進み、日常的な交通手段が「自家用車」となっている消費者にとっては、「自家用車」が購入活動の際に駐車できることは重要な要素であることについては議論の余地がないところではある。しかし、事業者にとっては、現状で駐車（輪）場が存在している以上、そこがいかに混雑していたとしても、混雑に伴う外部性（目に見えないコスト）は消費者が負担することになるため、当該事業者の売り上げ増加などにほぼ影響がない。このような非対称性が存在するためか、事業者側では駐車場の拡充や施設整備などの追加投資の必要性がないと認識している結果が生じているものと考えられる。

問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？
選択肢：駐車場不足



商業・サービス業事業者調査での個別店の今後の取り組みとして「駐車場・駐輪場設置」を検討する回答者比率は0.6%と極めて低い。これに対し、上でもすでに紹介したところではあるが、消費者の駐車場の現状での不満や拡充に対する希望は、かなり大きい。



小括

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の相当の差異の存在が示唆される結果となっている。

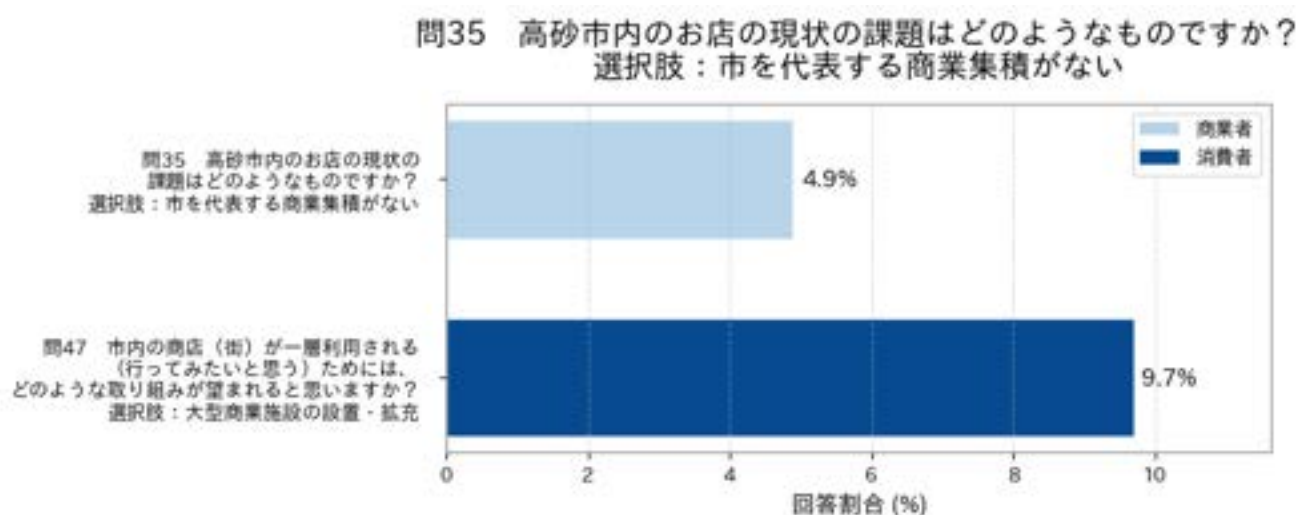
いくつかの他の都市域では、自治体や駐車場事業者と連携しながら、共同駐車場などが利用可能な商業地区が実在することを考えると、今後特に、共同駐車場の整備に向けての取り組みが必要かもしれない。

商業集積に関する課題認識

商業・サービス業事業者調査における市内店舗の課題についての設問である問35において「市を代表する商業集積がない」を選択した回答者比率は4.9%である。一方、消費者調査において、市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれるかを問うた問47において「大型商業施設の設置・拡充」を選択した回答者比率は9.7%である。

サンモール高砂の営業停止後、高砂市固有の大型商業施設の不足については、商業施設が廃止されたことに伴う利便性の大きな低下を感じている結果が影響していることが示唆される。

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



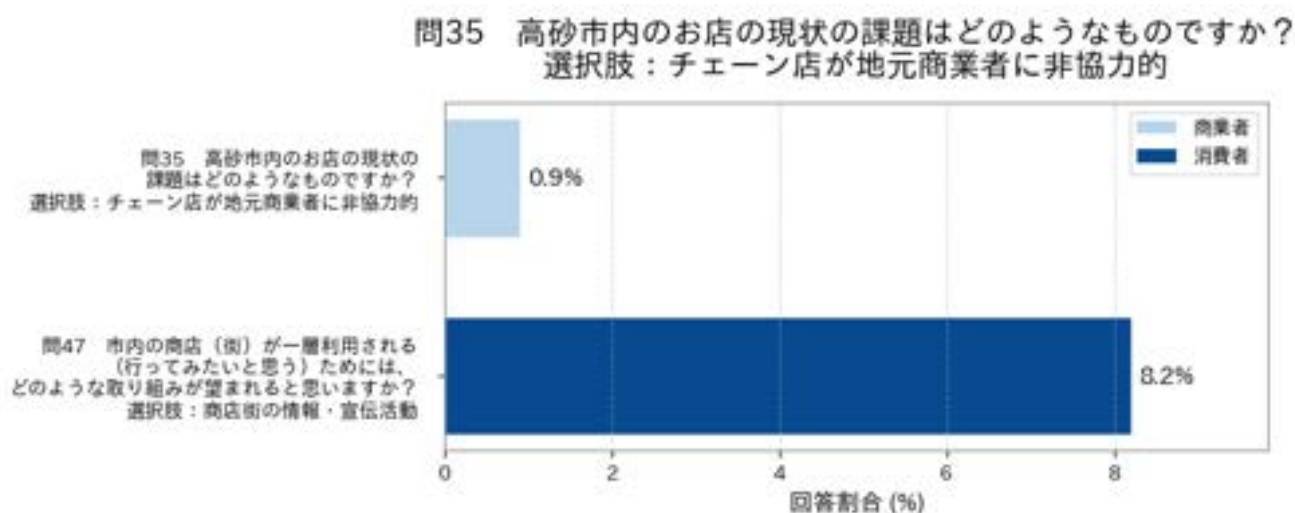
チェーン店との協力関係について

商業・サービス業事業者調査における市内店舗の課題についての設問である問 35 において「チェーン店が非協力的」を選択した回答者比率は 0.9%と低い。

消費者調査の回答項目において完全に対応するものがないが、それでも比較的チェーン店との協力関係に関して緩やかな関連が想起されるものとしては、消費者調査においての問 47 の市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれるかの回答選択肢として「情報・宣伝活動」であるかもしれない。この回答選択肢を選択した回答者比率は 8.2%である。

個別事業者のみでは実現が極めて困難であり、効果が期待できない「情報・宣伝活動」がチェーン店と協力したうえで、事業者に関する多様な情報の入手可能性の拡大を消費者が求めている可能性は高いことが示唆される結果となっている。

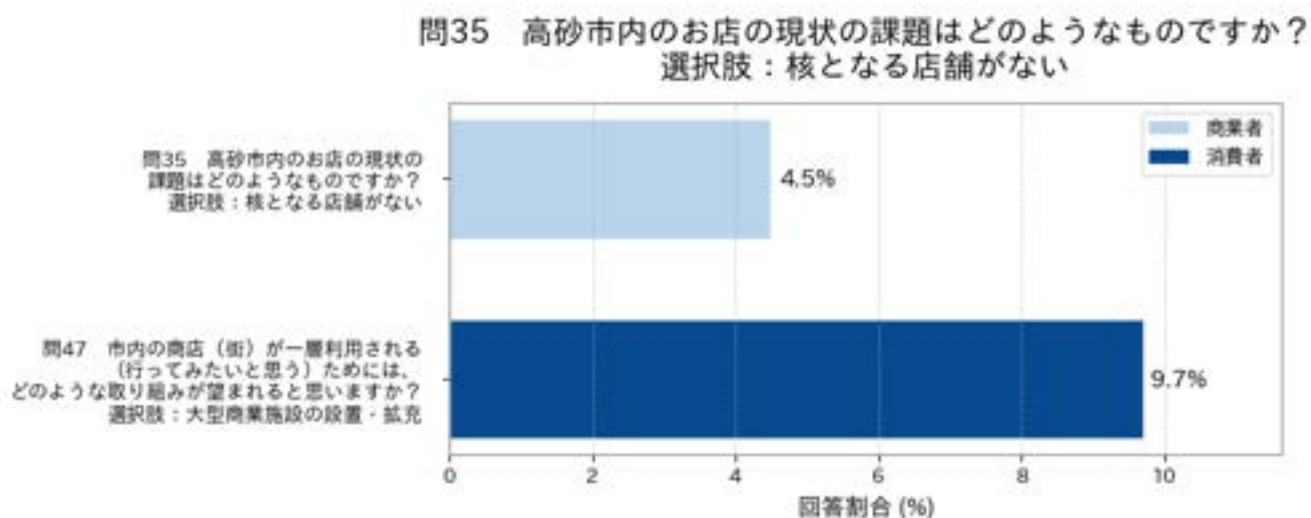
この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



核となる店舗の不在について

商業・サービス業事業者調査における市内店舗の課題についての設問である問35において「核となる店舗がない」ことを課題とする回答者比率は4.5%である。消費者調査において、この回答選択肢に対応する設問としては、問47の市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれるかに関する回答選択肢のなかでは、「大型商業施設の設置・拡充」が比較的対応していると考えられる。なお、この回答選択肢を選択した回答者比率は9.7%である。

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の若干の差異が示唆される結果となっている。



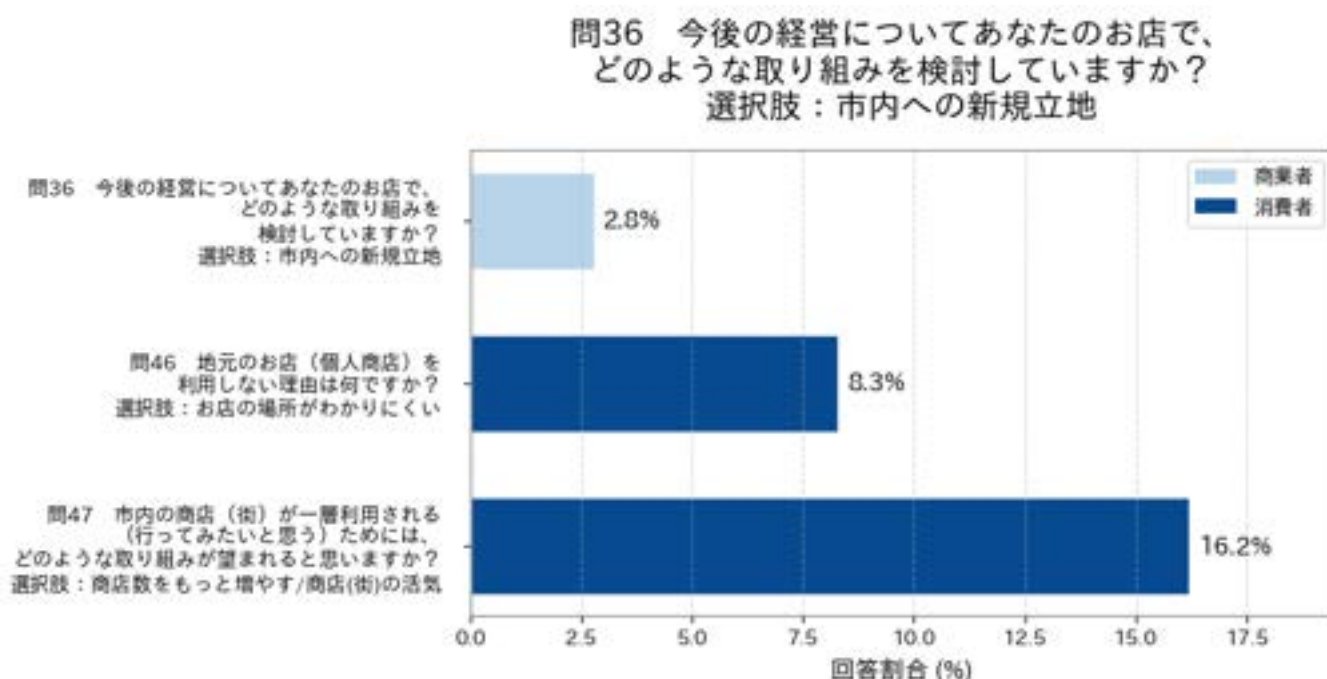
新規立地（場所の分かりにくさ）について

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みについての設問である問 36 において「市内への新規立地」を選択した回答者比率は 2.8%である。

完全に消費者調査において対応する項目は存在しないが、「市内への新規立地」を仮に市内の好立地条件の移転と読み替えれば、消費者調査における地元のお店を利用しない理由を問うた問 46 における「お店の場所がわかりにくい」の選択肢が比較的対応関係にあるといえるであろう。

その選択肢についての回答者比率は 8.3%である。あるいは、今後一層商店街が利用されるための取り組みに関する問 47 における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」が対応する回答選択肢であろう。なお、問 47 における同選択肢を選択した回答者比率は 16.2%である。

この回答項目についても、消費者と商業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



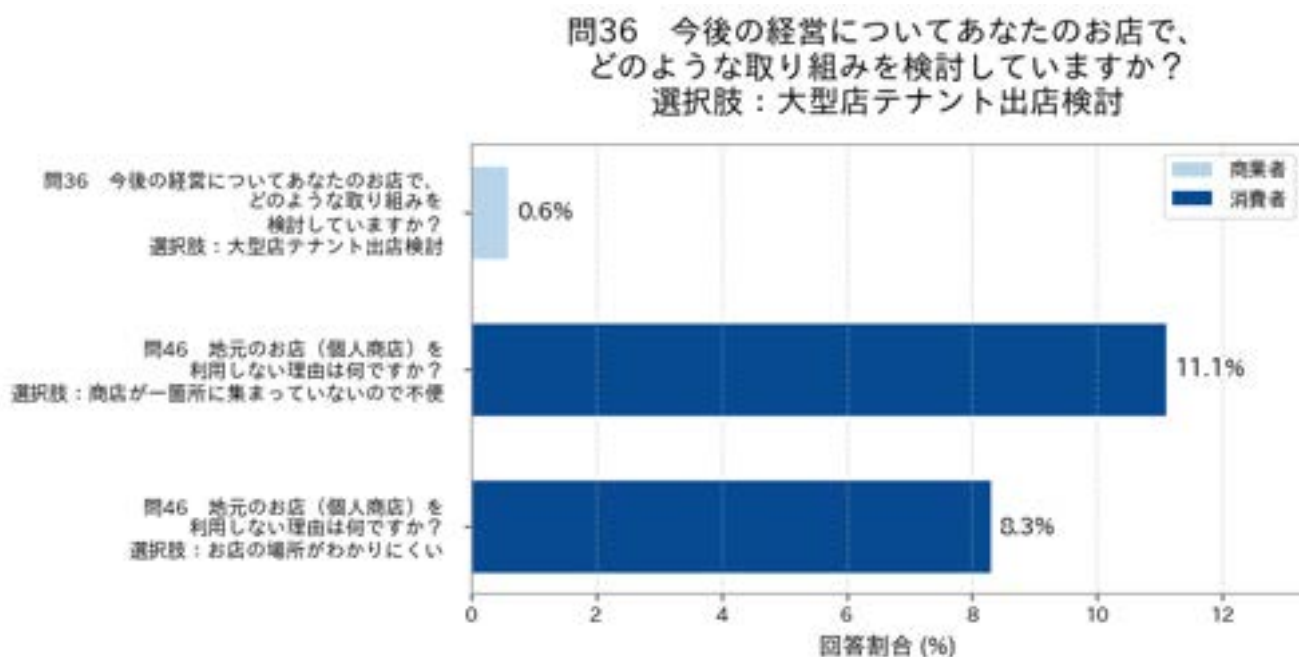
大型店でのテナントとしての出店と商業集積について

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みについての設問である問 35 において「大型店でのテナントとして出店の検討」を選択した回答者比率は 0.6%であり、かなり小さな値である。

消費者調査において、この項目と完全に対応するものは存在しないが、大型商業施設にテナント出店があれば、大規模商業施設ゆえに商店の集積および場所の特定も容易になることを含め考慮すれば、大型店でのテナント出店と緩やかな関係がある消費者調査における回答項目としては、地元のお店を利用しない理由に関する問 46 の「商店が一箇所に集まっていないので不便」や「お店の場所がわかりにくい」が比較的対応関係にあるといえるであろう。

ところで、「商店が一箇所に集まっていないので不便」を選択した回答者比率は 11.1%であり、「お店の場所がわかりにくい」を選択した回答者比率は 8.3%である。

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



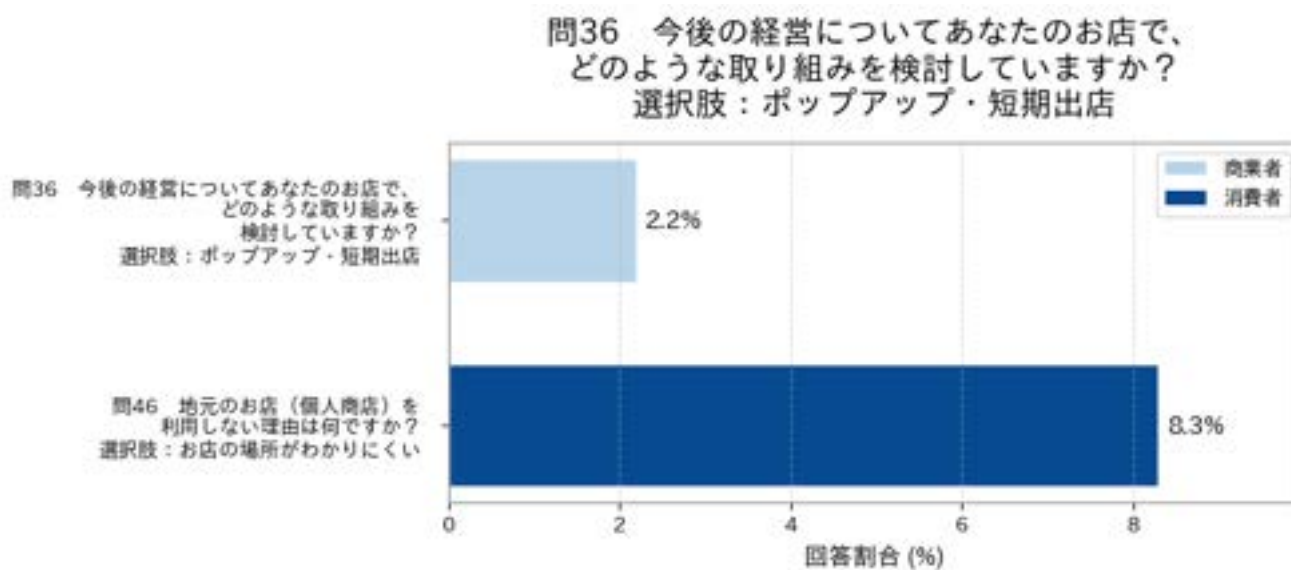
ポップアップストアなどでの短期出店とお店の場所のわかりやすさについて

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みについての設問である問35において「ポップアップストアなどでの短期出店」を選択した回答者比率は2.2%である。

そもそも人が集まっている、多くの人々にとって認識しやすい場所で行われていることが多いマルシェなどの商業系イベントや多数の人が集まる商業集積に一時的にせよ出店することは、消費者にとって店舗のわかりにくさを回避することにつながる可以考虑。

商業者・サービス業事業者調査のこの回答項目との緩やかな対応関係が想起される消費者調査における項目としては「お店の場所がわかりにくい」といえるであろう。なお、消費者調査における項目としては「お店の場所がわかりにくい」とする回答者比率は8.3%である。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



C3 店舗運営などのソフトウェア的側面について

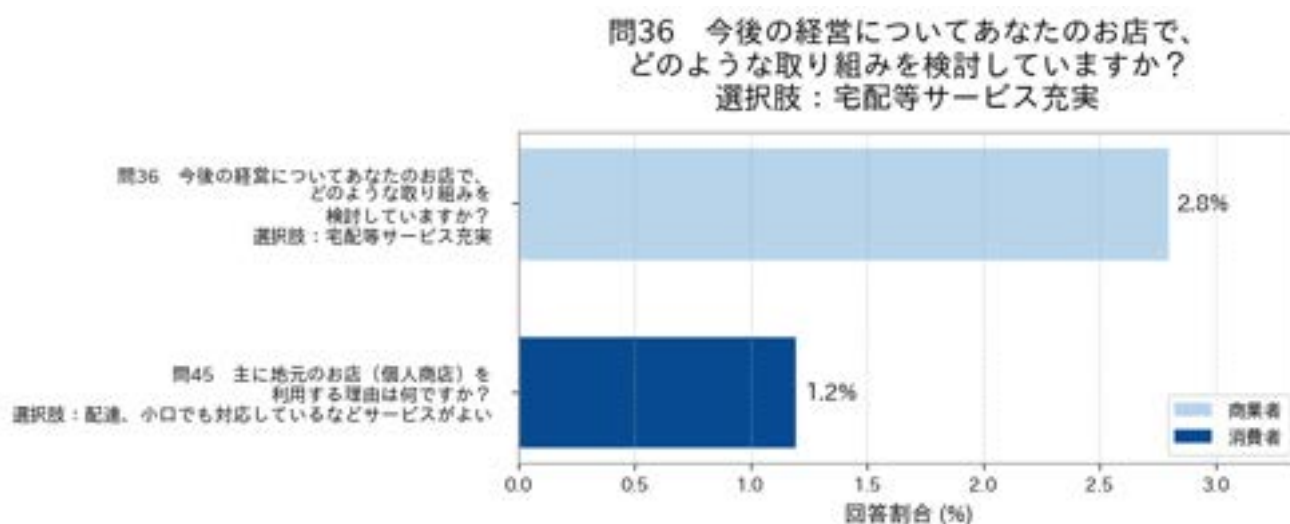
宅配サービスの充実（経営方針）

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みを検討しているかについての設問である問36において事業者が「宅配等のサービス充実」を選択している回答者比率は2.8%である。

事業者・サービス業事業者調査のこの回答項目との緩やかな対応関係が想起される消費者調査における項目としては地元のお店を利用する理由を問うた問45における「配達、小口でも対応しているなどサービスが良い（配達等）」であると思われる。

この回答選択肢を選択している回答者比率は1.2%とかなり小さい。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



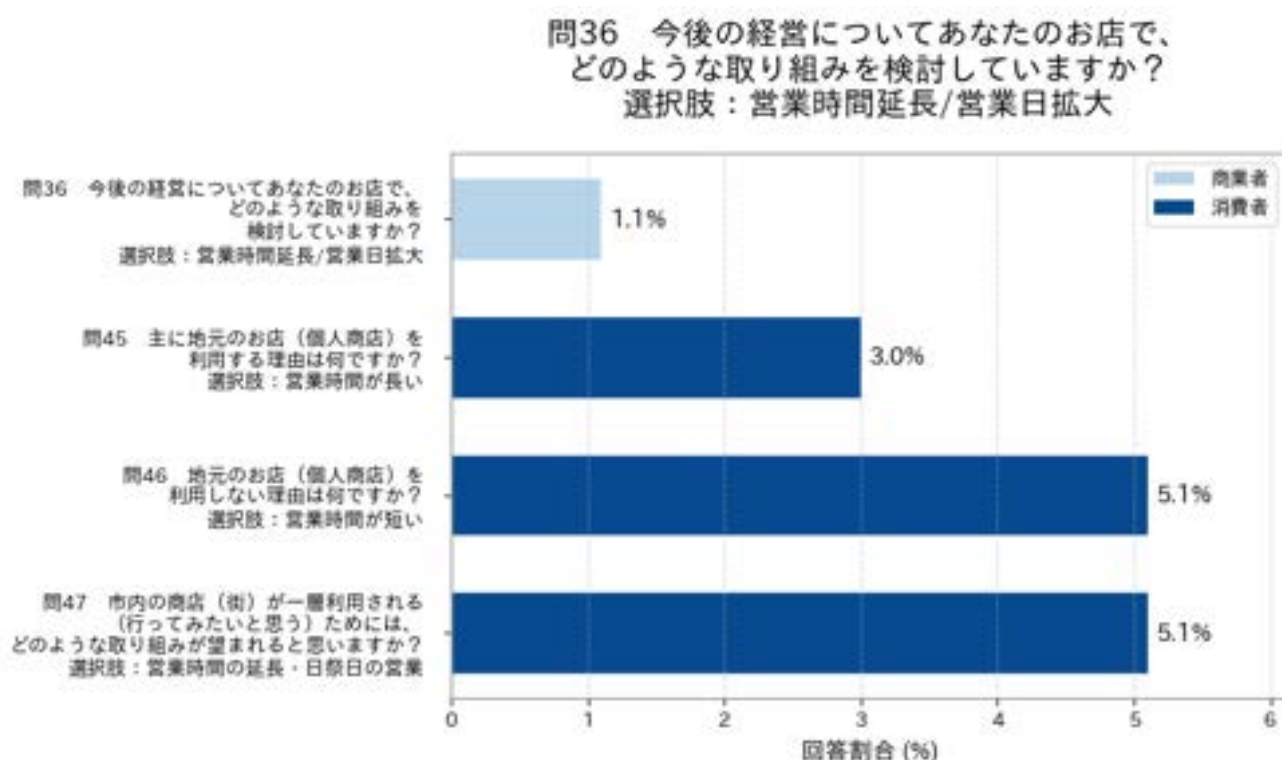
営業時間、営業日の拡大について

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みを検討しているかについての設問である問 36 において事業者が「営業時間の延長/営業日の拡大」を選択した回答者比率は 1.1%である。

これに対応する消費者調査の項目としては、地元のお店を利用する理由を問うた問 45 の「営業時間が長い」や地元のお店を利用しない理由を問うた問 46 における「営業時間が短い」、市内の商店が利用される理由を問うた問 47 における「営業時間の延長・日祭日の営業」が対応するであろう。それぞれの回答者比率は、3.0%、5.1%、5.1%である。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。

なお、ほぼ 24 時間 365 日ベースでの購入活動を可能としたインターネット通販が普及した現在において、個別店舗の営業日、営業時間に購入活動が制約される消費者にとってある面、負荷がかかっていることを意味する。生鮮食料品など取扱商品によっては、インターネット通販に対応し難い商品群もあるが、そうでない商品群においては、時間に縛られない購入活動が可能であるインターネット通販などに参入することで、対応することも必要であるかもしれない。



商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施など賑わい創出について

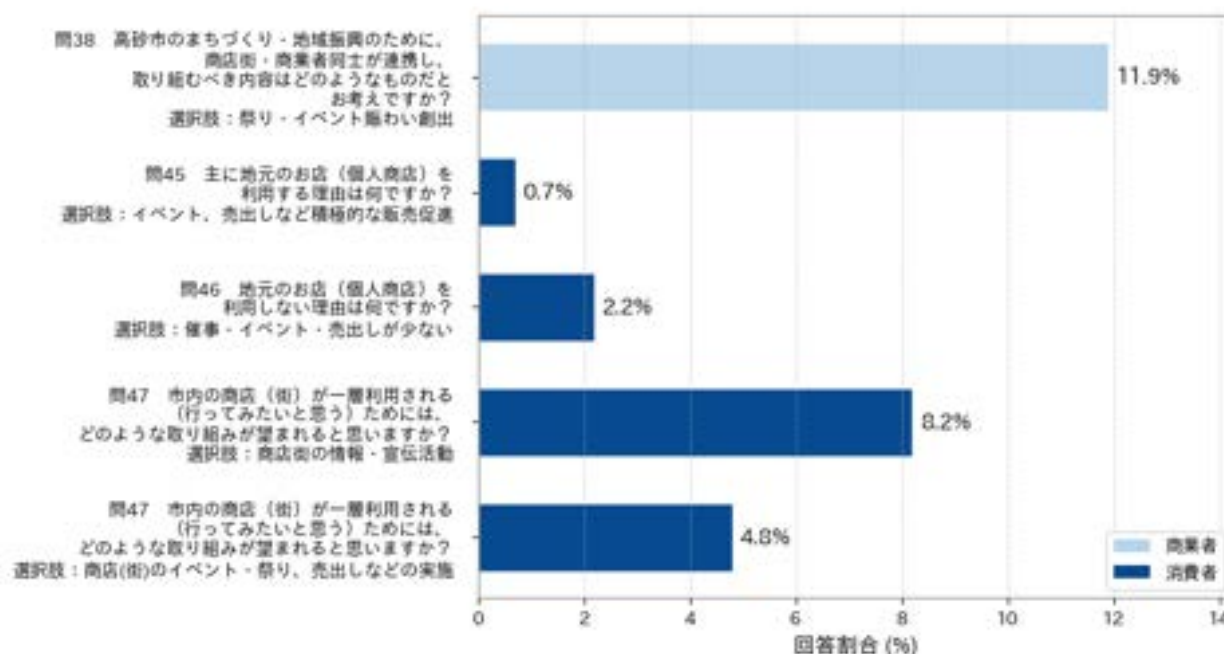
商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みを検討しているかについての設問である問 36 において、事業者が連携して「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」を選択した回答者比率は 11.9%とかなり大きい。

ところが、この回答項目に親和性が高いと考えられる消費者調査の項目である、地元のお店を利用する理由についての問 45 における「イベント、売出しなど積極的な販売促進」を選択した回答者比率は 0.7%と極めて小さい。

また、地元のお店を利用しない理由を問うた問 46 における「祭事、イベント、売り出しが少ない」を選択した回答者比率も 2.2%とさほど大きくはない。今後よりいっそう地域の商店（街）が利用されるための方策の回答選択肢の一つの「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」については、4.8%であり、やや大きな値ではあるが、それよりも、「商店街の情報発信・宣伝活動」を選択した回答者比率は 8.2%である。これらを総合的に勘案するならば、従来型の一過性のイベントの実施と異なった情報発信系の活動が、商店または商店街に求められていることが指摘できる。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。

問38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・商業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？
選択肢：祭り・イベント賑わい創出



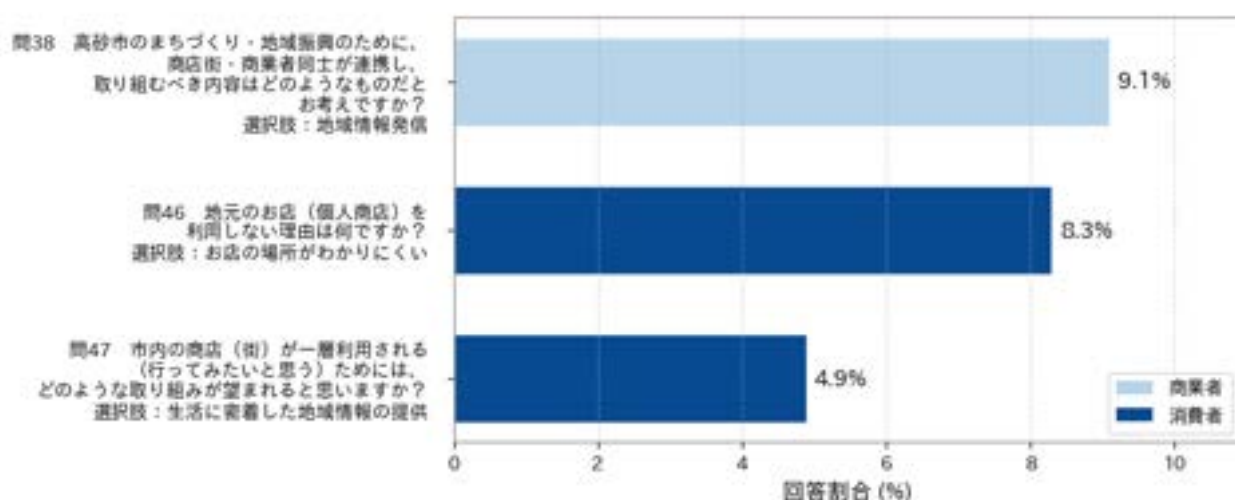
地域情報の発信について

商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問38において、「地域情報発信」を選択した回答者比率は9.1%である。

これに対応する消費者調査の項目としては、地元のお店を利用しない理由の問46における「お店の場所がわかりにくい」という回答者比率は8.3%、及び、地元の商店街が一層利用されるための取り組みを問うた問47における「生活に密着した地域情報の提供」についての回答者比率 4.9%であろう。

今後適切な情報発信が必要であることについては、共通する方向性を持っているものの、どのような情報発信をするのかの意識について、多少事業者と消費者の間に齟齬がある可能性が示唆される結果であるように思われる。

問38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・事業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？
選択肢：地域情報発信



高齢者サービスについて

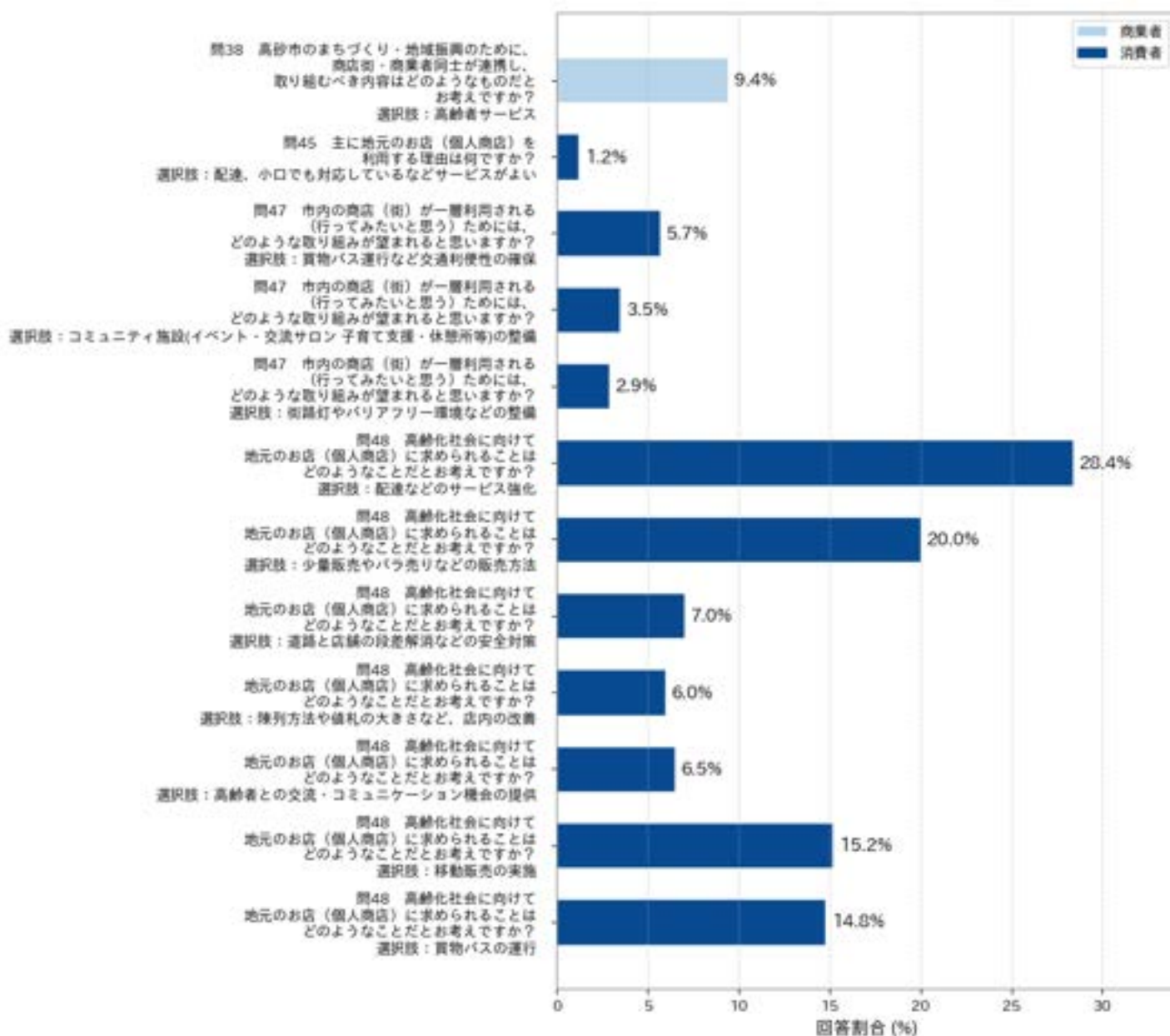
商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問 38 において、「高齢者向けサービス」を選択した回答者比率は 9.4%である。一方消費者調査においては、設問グループごとにこれに関連する要素を詳細に抽出し、それに関する設問を用意して調査を行った。

地元の商店を利用する理由に関する設問 45 では、「配達、小口でも対応しているなどサービスがよい」、今後市内の商店が利用されるための取り組みに関する設問 47 では、「買物バス運行など交通利便性の確保」、「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」、「街路灯やバリアフリー環境などの整備」、高齢化社会に向けての取り組みを問うた問 48 では「配達などのサービス強化」、「少量販売やバラ売りなどの販売方法」、「道路と店舗の段差解消などの安全対策」、「陳列方法や値札の大きさなど、店内の改善」、「高齢者との交流・コミュニケーション機会の提供」、「移動販売の実施」、「買物バスの運行」により回答を求めた。

これらの中で、消費者調査において最も回答選択率が大きかったものから、「配達などのサービス強化」（28.4%）、「移動販売の実施」（15.2%）、「買物バスの運行」（14.8%）など移動に関係する取り組みを求めていることが示唆される。

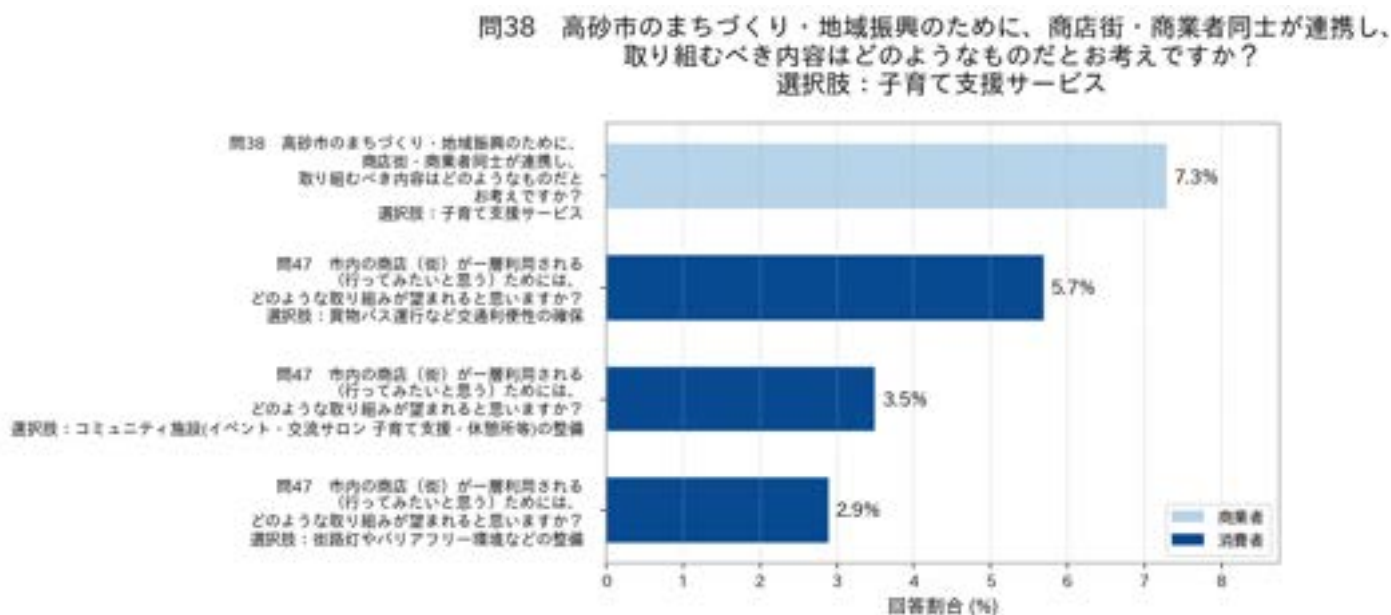
事業者側でも「高齢者向けサービス」の検討が必要であるという認識であるのであれば、消費者が求めているサービスを提供することが、顧客の個別事業者へのロイヤリティの向上につながることを想定され、移動系の支援を中心として、出向き型のサービスを検討すべきであることが示唆される結果となっている。

問 38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・商業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？（高齢者サービス）



子育て支援サービスについて

商業・サービス業事業者調査における今後の地域レベルで今後取り組むべき内容についての問 38 において「子育て支援サービス」を選択した回答者比率は高齢者サービスに比肩するほど比較的大きく、7.3%である。これに対応する消費者調査の調査項目としては、今後事業者が連携して取り組むべき内容についての設問の問 47 における「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」であるが、その回答者比率は、3.5%であり、ここにも消費者・事業者間での多少の意識の差異が垣間見られるかもしれない。



共同宣伝の実施について

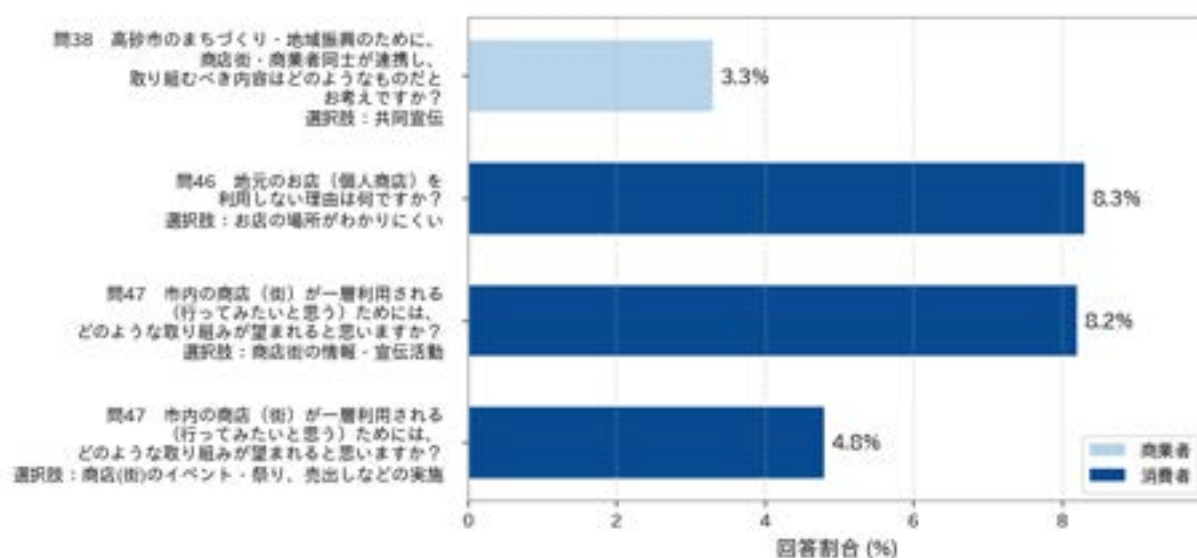
商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問38において「共同宣伝」を選択した回答者比率は3.3%であり、大きな値とはいえない。

しかしながら、消費者調査において当該設問と関連があると考えられる設問としては、地元のお店を利用しない理由の問46における「お店の場所がわかりにくい」（回答者比率8.3%）、地元の商店（街）が一層利用されるための方策を問うた問47における「情報・宣伝活動」（同8.2%）、「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」（同4.8%）であるといえよう。

これらの結果の比較からは、消費者は高砂市内の事業者に関する体系的な情報を求めている可能性があるものの、事業者側での共同宣伝の必要性に関する認識は十分とは言えない可能性がある。

現在、日常生活で個人レベルでの情報検索が社会において一般化している現状を鑑みるならば、市域全体などで情報を集約し、必要な情報を的確に伝達するような共同宣伝の手法の確立が必要であり、この点に事業者と消費者の間での認識の差異が確認されている。

問38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・事業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？
選択肢：共同宣伝



商店街サイトの構築について

商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問38において「商店街サイトの構築」を選択した回答者比率は3.6%であり、大きな値とはいいがたい。

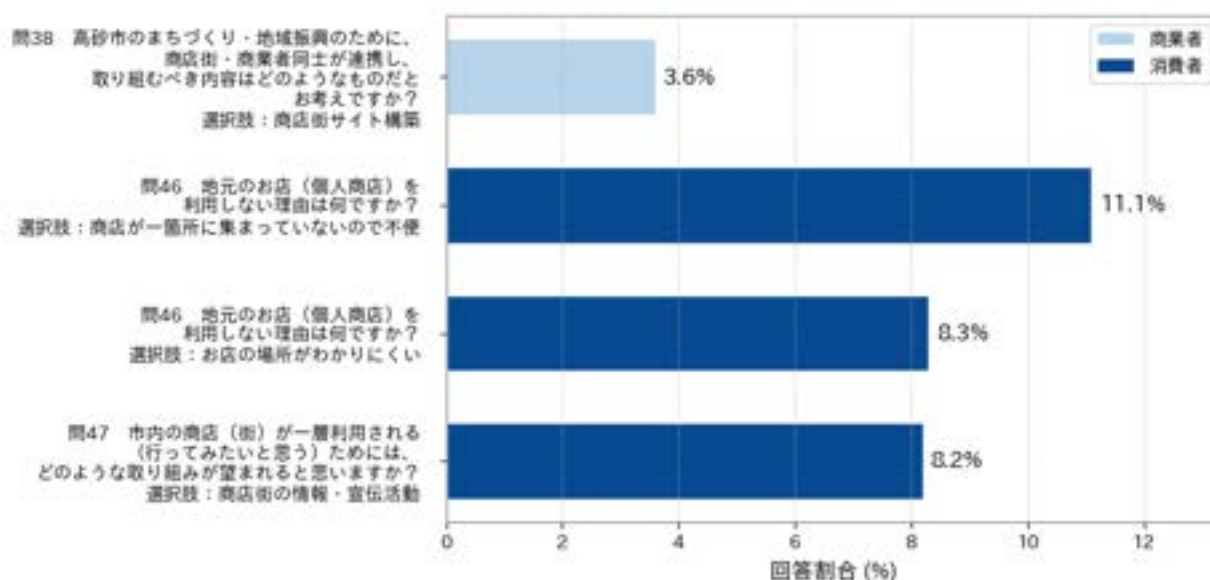
これに対して、同項目に対応する消費者調査の結果としては、地元商店を利用しない理由を問うた問46では、「お店の場所がわかりにくい」を選択した回答者比率は8.3%である。さらに、消費者調査において市内の商店が一層利用されるための取り組みを問うた問47における「情報・宣伝活動」を選択した回答者比率は8.2%である。

インターネットが個人レベルで日常的に利用されるようになった現代においては、インターネット上での検索結果において表示されないという状態は、社会的に存在しないに等しい状態である。

このような状態は、事業者の集客上における致命的な課題になりかねない。その意味で消費者が市内の事業者の情報へのアクセスが可能であることを求めていることに比べ、事業者側では十分な関心があるとはいえない。

この点についても、事業者側と消費者側における意識差が示唆される結果となっている。

問38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・事業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？
選択肢：商店街サイト構築



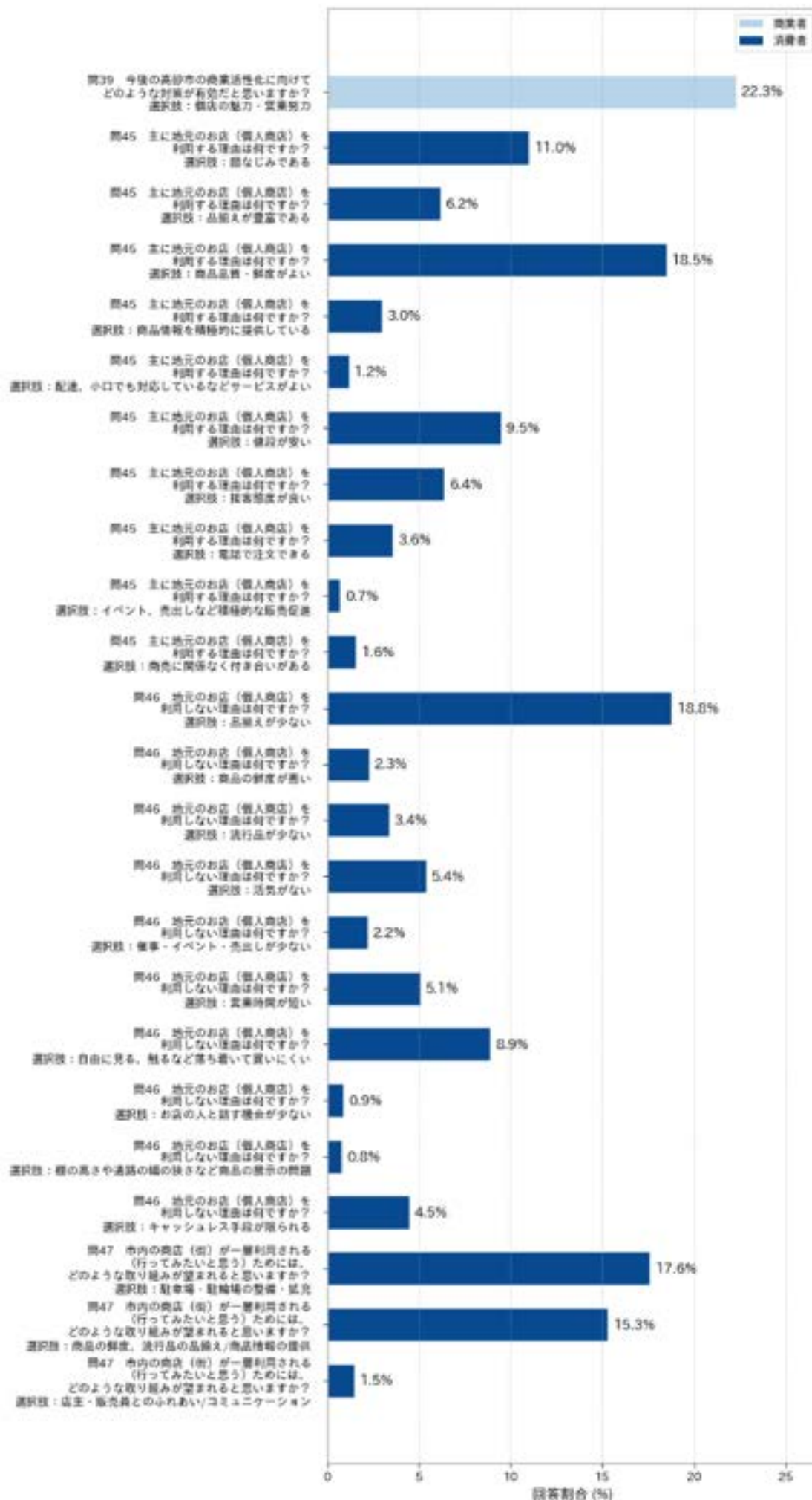
C4 今後の高砂市の商業活性化対策について

個店の魅力向上（活性化策）

商業・サービス業事業者調査における今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策に関する問 39 において「個店が魅力を向上、営業努力の実施」を選択した回答者比率は 22.3%である。

消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、地元商店を利用する理由に関する問 45 での「商品品質・鮮度がよい」（回答者比率 18.5%）、地元商店を利用しない理由に関する問 46 での「品揃えが少ない」（回答者比率 18.8%）、今後一層市内の商業者が利用されるための取り組みに関する問 47 における「駐車場・駐輪場の整備・拡充」（回答者比率 17.6%）、「商品の鮮度、流行品の品揃え／商品情報の提供」（回答者比率 15.3%）であるといえよう。

事業者側及び消費者側において、これらの個店の魅力向上、営業に関する努力については、かなり高い回答者比率となっている。その意味で、「個店の魅力向上、営業努力の実施」という点については、事業者側の認識と消費者側の認識についてはほぼ一致しており、事業者側と消費者側に意識における大きな差異がないといえよう。



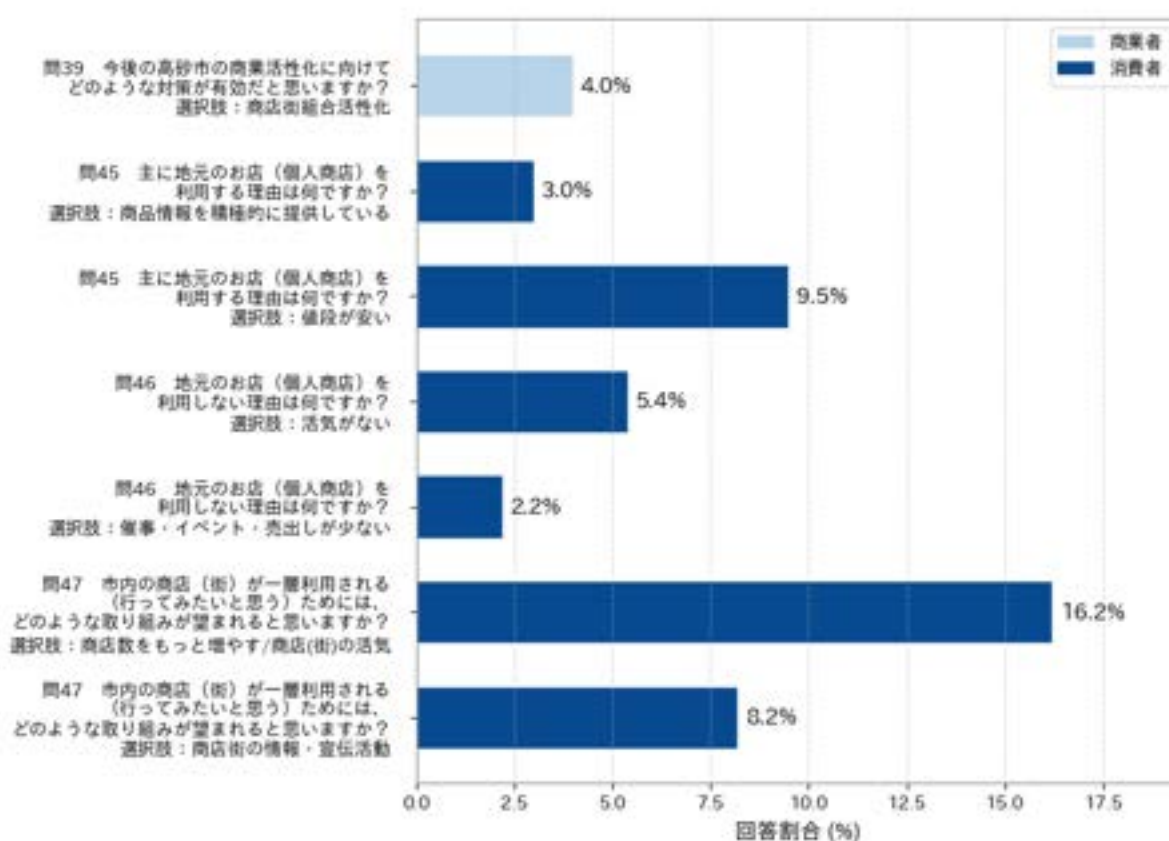
商店街組合活動の一層の活性化について

商業・サービス業事業者調査における今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効かに関する問39において「商店街組合活動の一層の活性化」を選択した回答者比率は4.0%であり、あまり大きな値ではない。

消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層市内の商業者が利用されるための取り組みに関する問47における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」および「商店街の情報・宣伝活動」であろう。「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」の回答者比率は16.2%、「商店街の情報・宣伝活動」の同比率は8.2%である。

この側面については、事業者側がやや消極的であることに比べ、消費者側ではかなり高い関心を示唆する結果となっており、両者の意識の間に若干の差異があることを示唆する結果となっている。

問39 今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効だと思いますか？
選択肢：商店街組合活性化



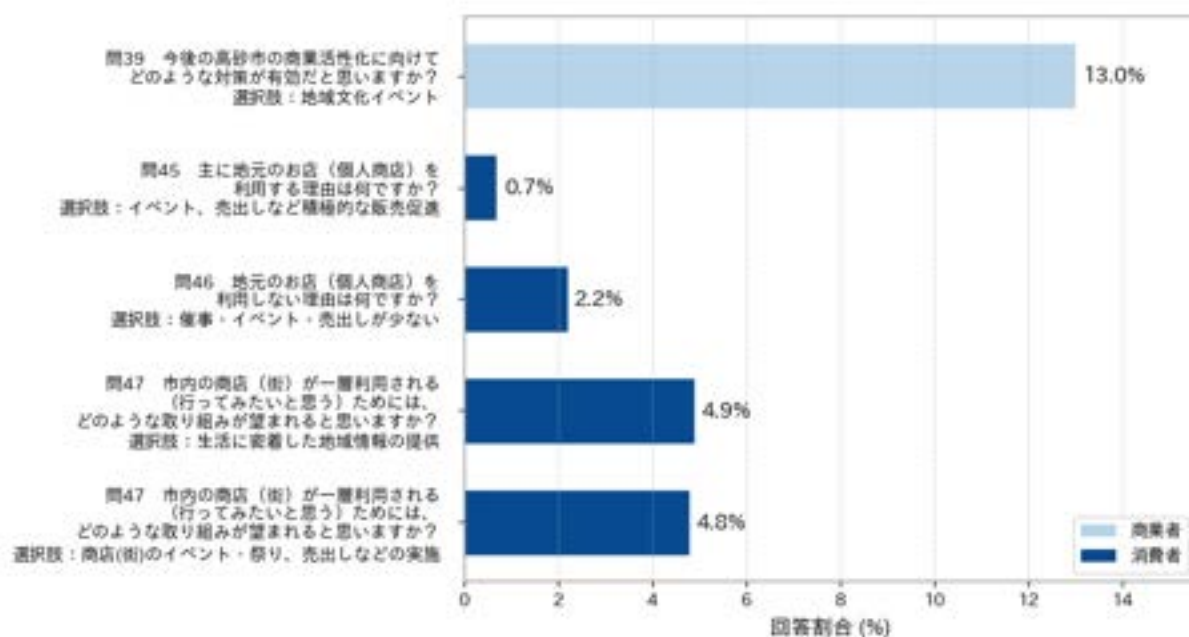
万灯祭やブラスバンド演奏など地域文化資源を生かした商業関連イベントの充実について

商業・サービス業事業者調査における今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効かに関する問39において「万灯祭やブラスバンド演奏など地域文化資源を生かした商業関連イベントの充実」を選択した回答者比率は13.0%であり、比率としてはかなり大きい。

これに直接対応する消費者調査の回答項目とは言い難いが、ある程度関連している消費者調査における回答項目としては、今後一層市内の商業者が利用されるための取り組みに関する問47における「生活に密着した地域情報の提供」、「および商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」があげられよう。

「生活に密着した地域情報の提供」の回答者比率が4.9%、「および商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」の回答比率が4.8%とそこまで大きな値ではない。その意味で、事業者側においては、かなり関心が高いものの、消費者側ではそれほどではないという意味で、両者の間の意識の差があることを示唆する結果となっている。

問39 今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効だと思いますか？
選択肢：地域文化イベント



C5 行政の支援について

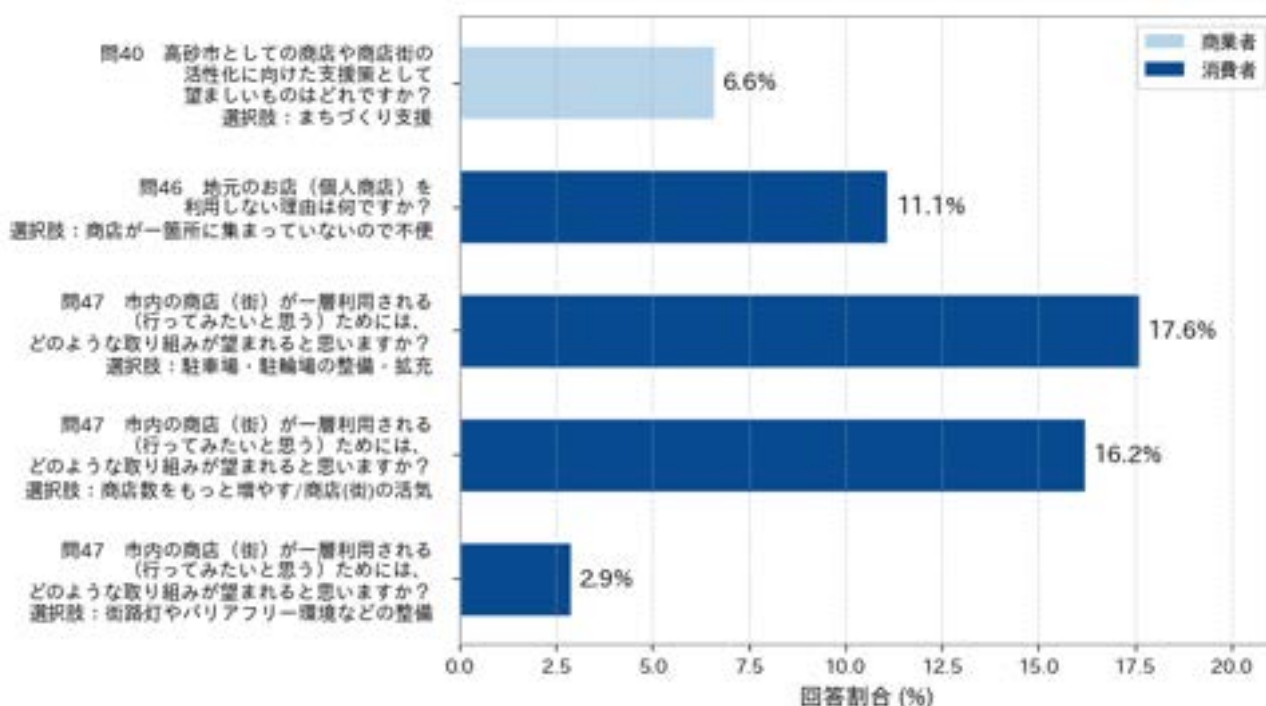
まちづくり支援

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「まちづくり支援」を選択した回答者比率は6.6%である。

一方、消費者調査においてこの回答項目に関連する調査項目としては、地元商店を利用しない理由を調査した問46における「商店が一か所に集まっていないので不便」という用途地域に関連する項目を挙げるものが11.1%、市内の商店が一層利用される取り組みについての問47において用途地域関係では、事業者の立地とかかわる「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」を選択した回答者比率が16.2%、自家用車での交通利便性向上と関係する「駐車場・駐輪場の整備・拡充」を選択した回答者比率が17.6%である。

その意味で、まちづくり支援などと密接な関係がある土地利用規制などと間接的にかかわる項目に関する回答者比率が相対的に大きいという結果となっており、単純比較はできないものの、事業者の意識と消費者の意識に置いて若干の差異が確認される。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として
望ましいものはどれですか？
選択肢：まちづくり支援



商店街環境整備について

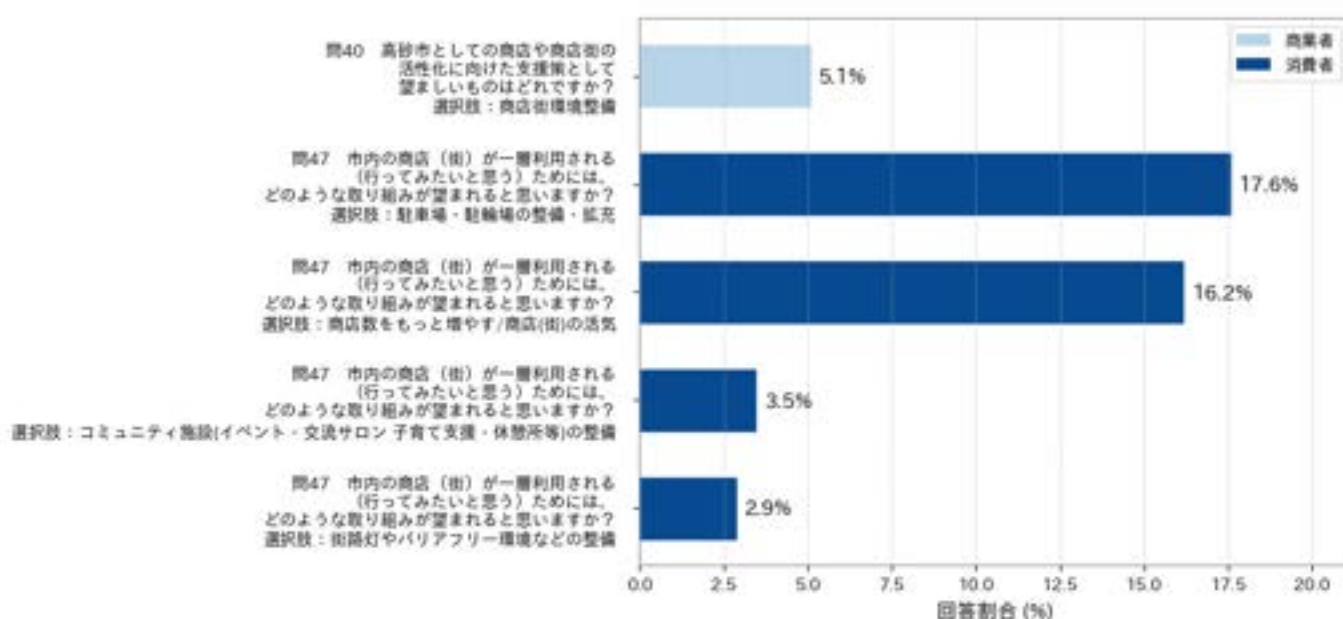
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「商店街の環境整備」を選択した回答者比率は5.1%である。

消費者調査においてこの回答項目に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問47における「駐車場整備」を選択した回答者比率は17.6%、「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」を選択した回答者比率は16.2%、「コミュニティ施設の整備」を選択した回答者比率は3.5%である。

しかし、事業者側では「街路灯やバリアフリー環境の整備」を選択した回答者比率は2.9%にとどまっている。

商業集積としての環境整備へのニーズは事業者側と消費者側の双方にあるというものの、これまで比較してきたように整備項目が、これら事業者側と消費者側の間で異なっているため、今後どのように整備を進めていくのかについては慎重な検討が必要であるといえよう。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
選択肢：商店街環境整備



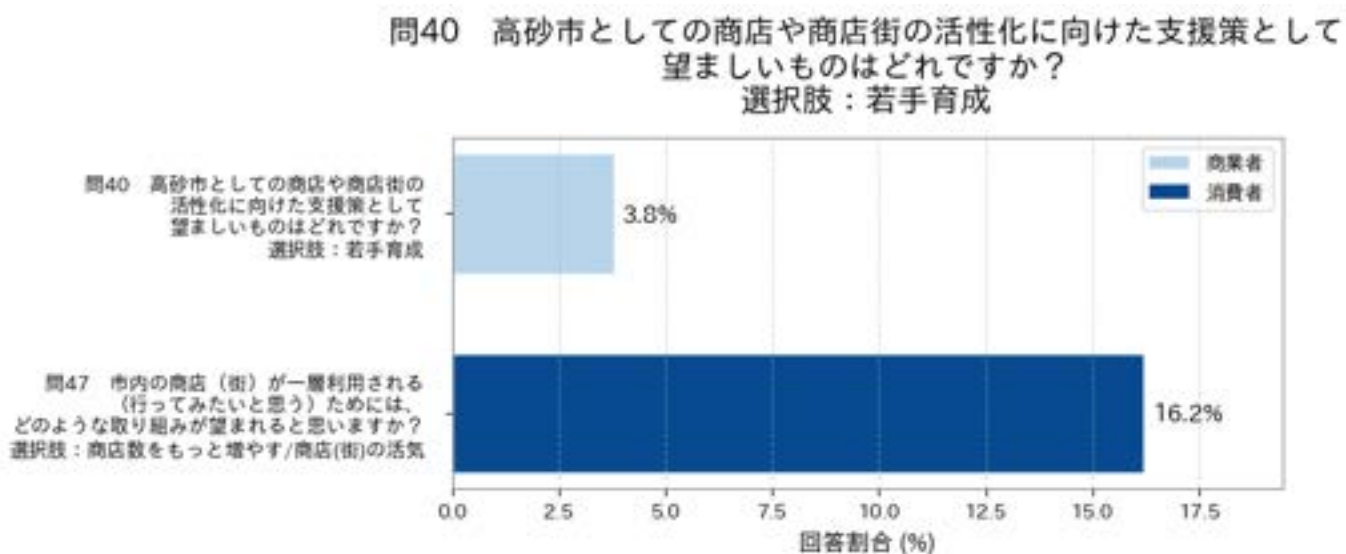
若手育成支援について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問 40 において「若手育成」を選択した回答者比率は 3.8%である。

消費者調査においてこの回答項目に緩やかながら関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問 47 における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられよう。

この回答選択肢を選択した回答者比率は 16.2%である。

この点でも、事業者と消費者の間に意識の差異が存在することが示唆されよう。



事業承継支援について

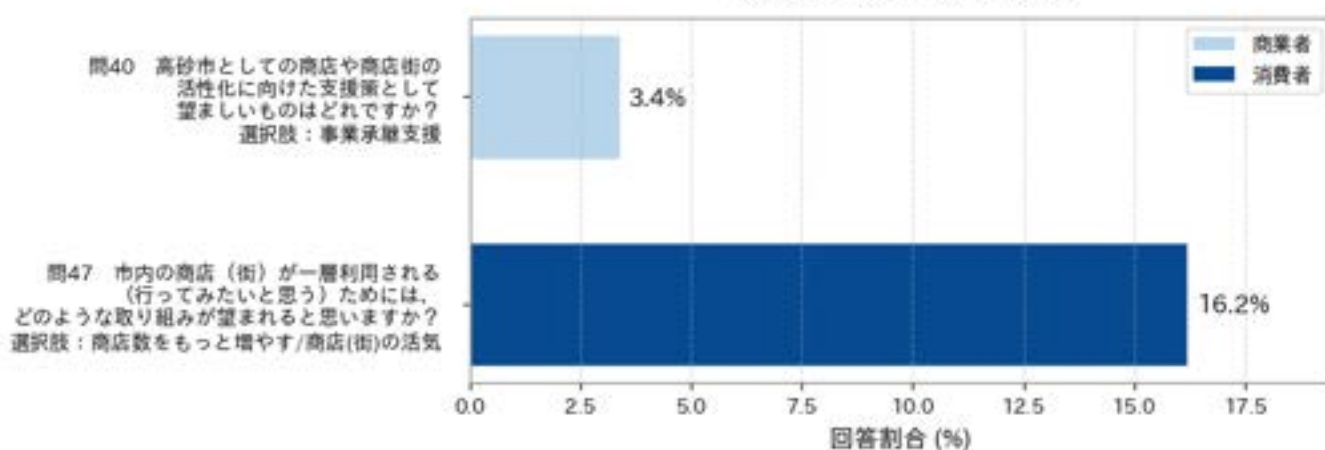
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問 40 において「事業承継支援」を選択した回答者比率は 3.4%である。

消費者調査においてこの回答項目に緩やかながら関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問 47 における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられよう。なお、この選択肢に関する回答者比率は、16.2%である。

事業承継がなされ、高砂市の事業者が維持されることは、消費者側の商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」とも関係すると考えられる。しかし、事業者側では、事業承継支援に対する意識はそれほど大きなものとは言えない。

この点でも、緩やかながら意識の差異が生じていることが指摘できるかもしれない。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
選択肢：事業承継支援



空き店舗対策について

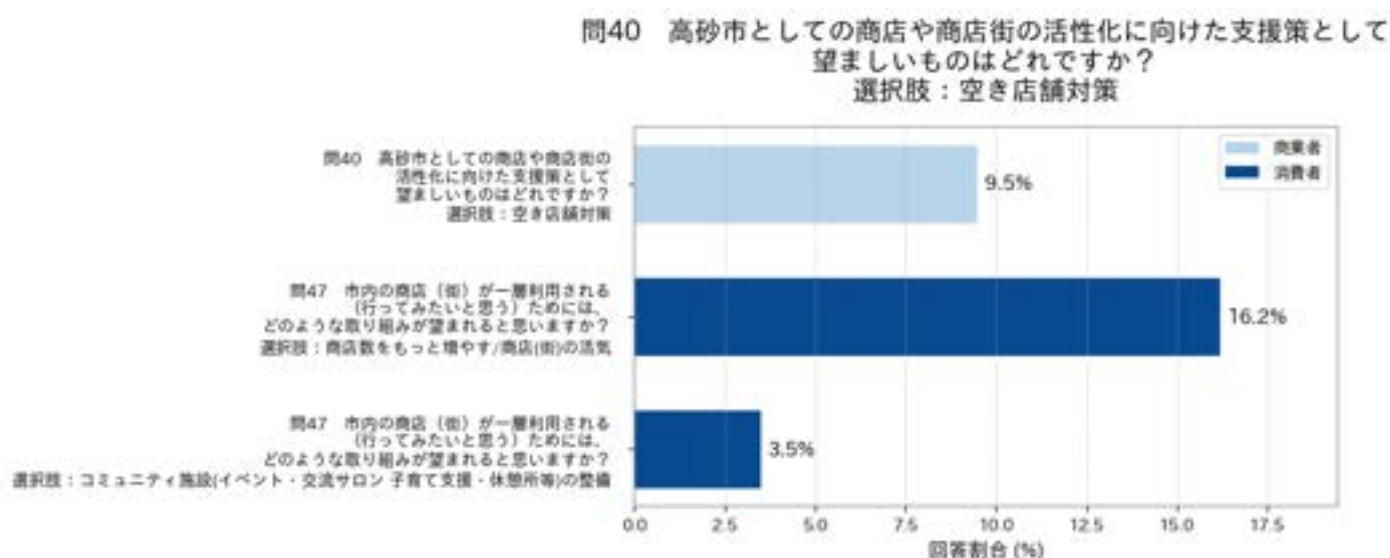
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「空き店舗対策」を選択した回答者比率は9.5%であり、選択された項目の中で上位項目の一つである。

一方、消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問47における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられ、その回答者比率は、16.2%である。

この項目に関しては事業者と消費者側の調査結果における方向性はおおむね一致しており、大きな差がないといえる。

なお、消費者は、空き店舗対策として多くの地域で採用されているような「コミュニティ施設の整備」に関する回答者比率は3.5%であり、それほど大きなものではない。

商店街は商店街として活気がある姿を、消費者も事業者もある面共通して理想としていることをうかがわせる結果である。

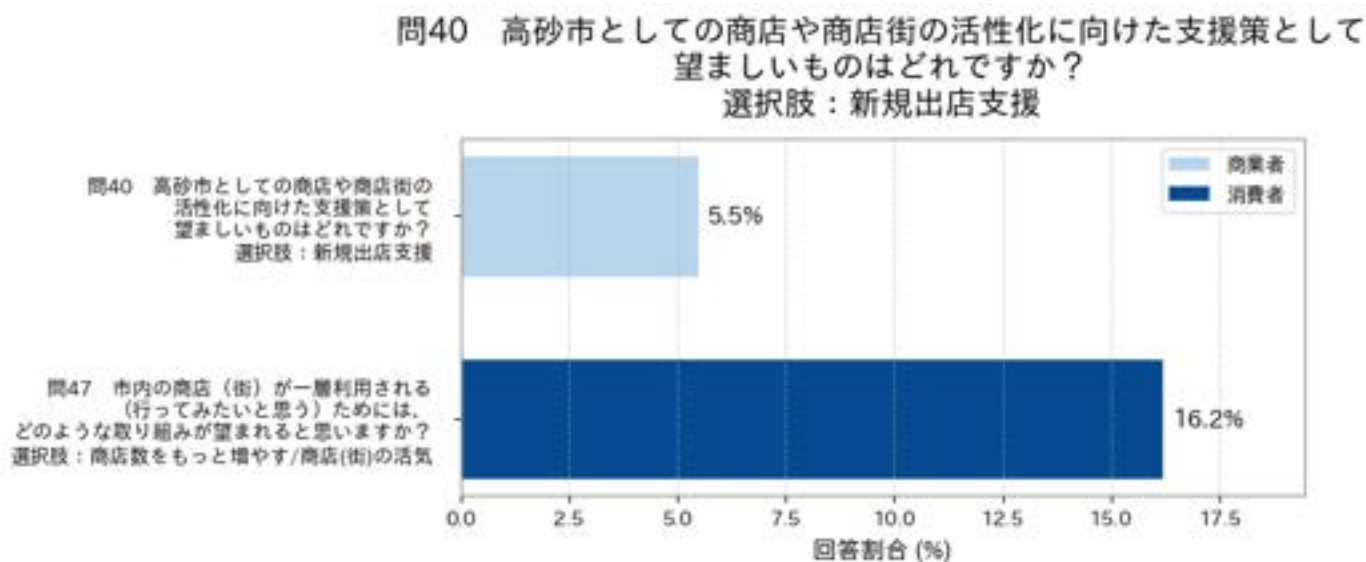


新規出店支援について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問 40 において「新規出店・開業支援」を選択した回答者比率は 5.5%であり、あまり大きな比率ではない。

一方、消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問 47 における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられよう。なお、その回答者比率は 16.2%である。

より多くの事業者の出店を期待している消費者と、新規出店・開業支援に対して、やや消極的な事業者という意識の差異が現れた結果であることが指摘されよう。



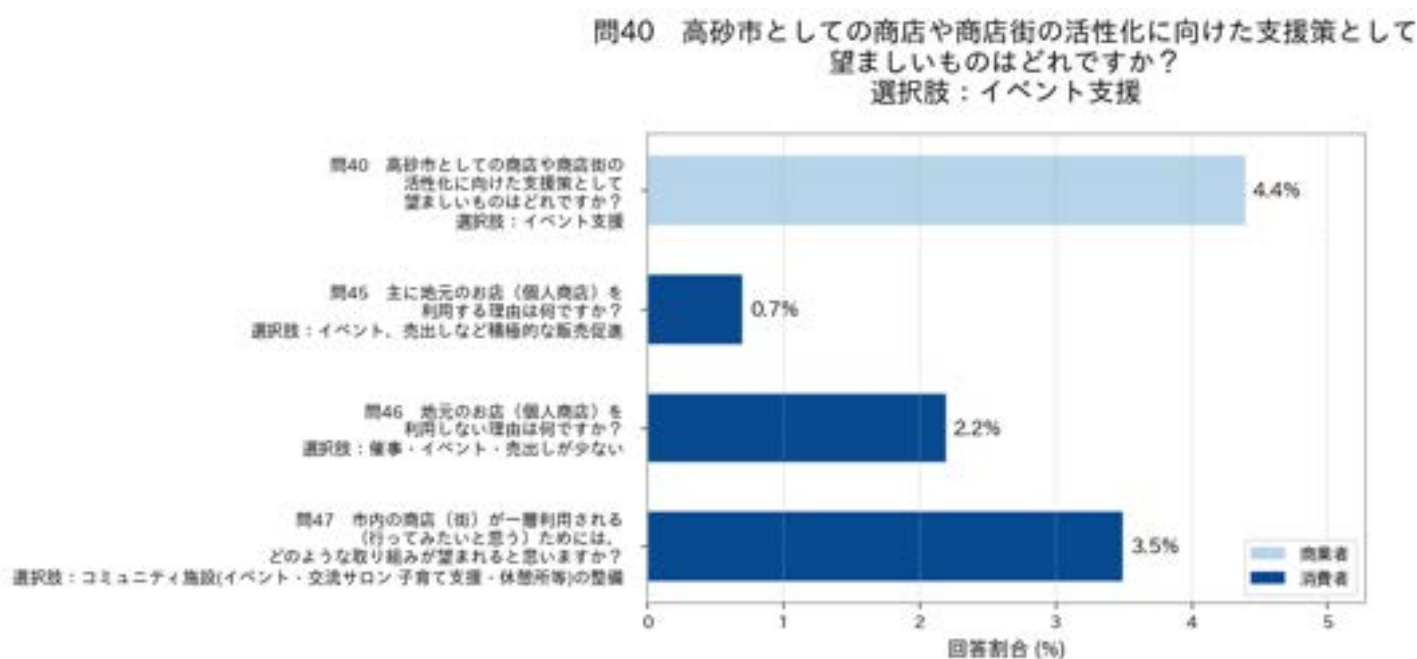
イベント支援について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「イベント・催事の支援」を選択した回答者比率は4.4%である。

消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、主に地元の商店を利用する理由を問うた問45における「イベント、売出しなど積極的な販売促進」であるが、その回答者比率0.7%に過ぎず、あまり大きな比率とは言えない。

また、主に地元の商店を利用しない理由についての設問である問46において「催事・イベント・売出しが少ない」の回答者比率は2.2%であり、利用しない理由として大きな理由になっているとは言えない。

これらの結果を総合的に勘案するならば、事業者は行政に対して「イベント・催事の支援」を重要視しているものの、消費者ではそれほど重視しておらず、両者の間に意識の差異が感じられる結果となっている。



知名度向上について

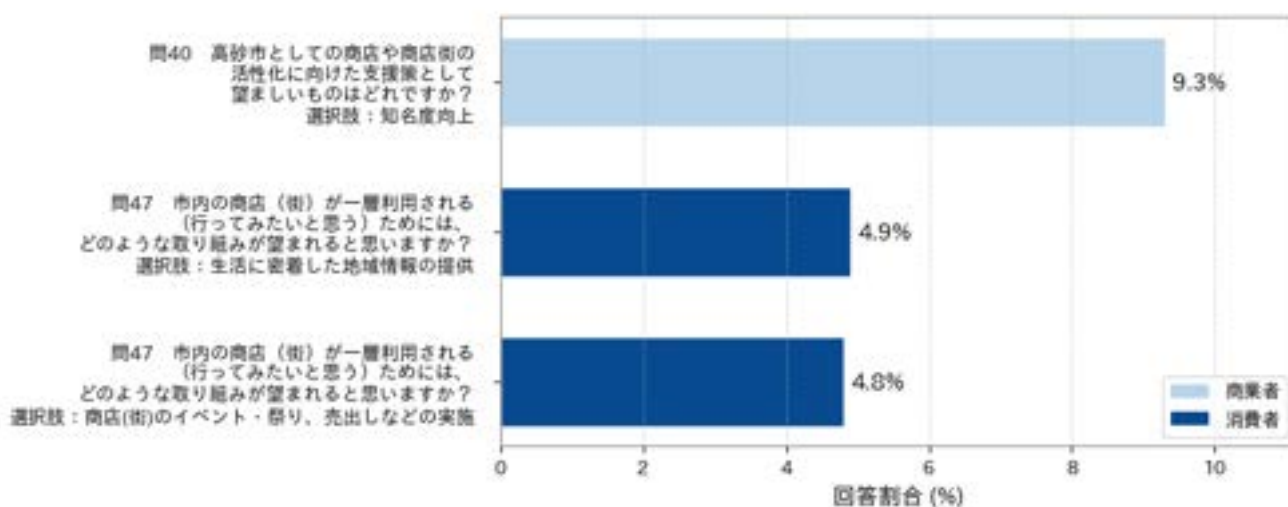
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「知名度向上」を選択した回答者比率は9.3%である。

一方、消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、市内の商店が一層利用されるための取り組みに関する設問の問47の「生活に密着した地域情報の提供」についての回答者比率（4.9%）、同「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」についての回答者比率（4.8%）であり、事業者側の意識との間に若干の差異があることが示唆される結果となっている。

この背景には、事業者においては知名度向上によるメリットを直接的に享受できるものの、消費者においては直接的にはメリットがあまり生じないことによるものと思われる。

このような点で、消費者と事業者間に市の知名度向上に対する意識の差異が示唆される結果となっている。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
選択肢：知名度向上

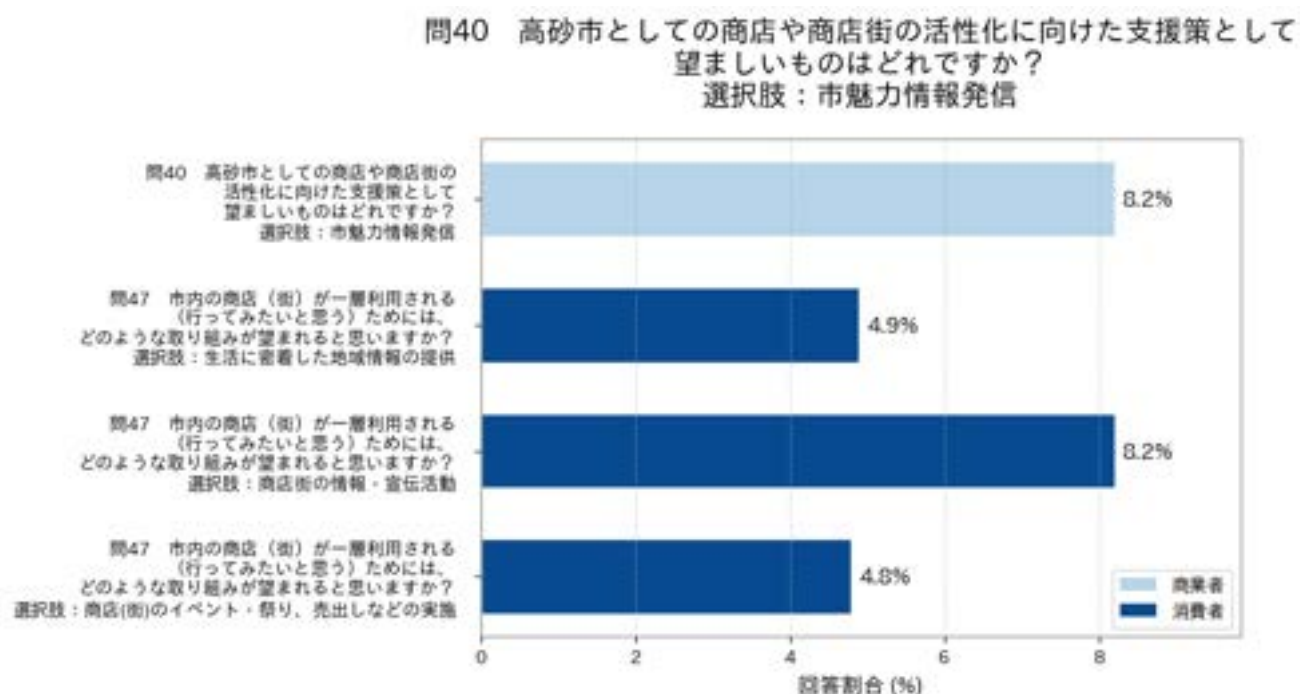


市の魅力情報発信について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「高砂市の魅力についての情報発信」を選択した回答者比率は8.2%であり、選択項目としては上位に位置する。

これに対して消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、市内の商店が一層利用されるための取り組みに関する設問の問47の「生活に密着した地域情報の提供」（回答者比率 4.9%）、「商店街の情報・宣伝活動」（同8.2%）であろう。

高砂市に関する多様な情報の発信が求められているという意味では、両者の間の意識の差異は大きなものではないといえよう。



C6 市民から事業者が期待されている役割について

高齢者に優しい街について

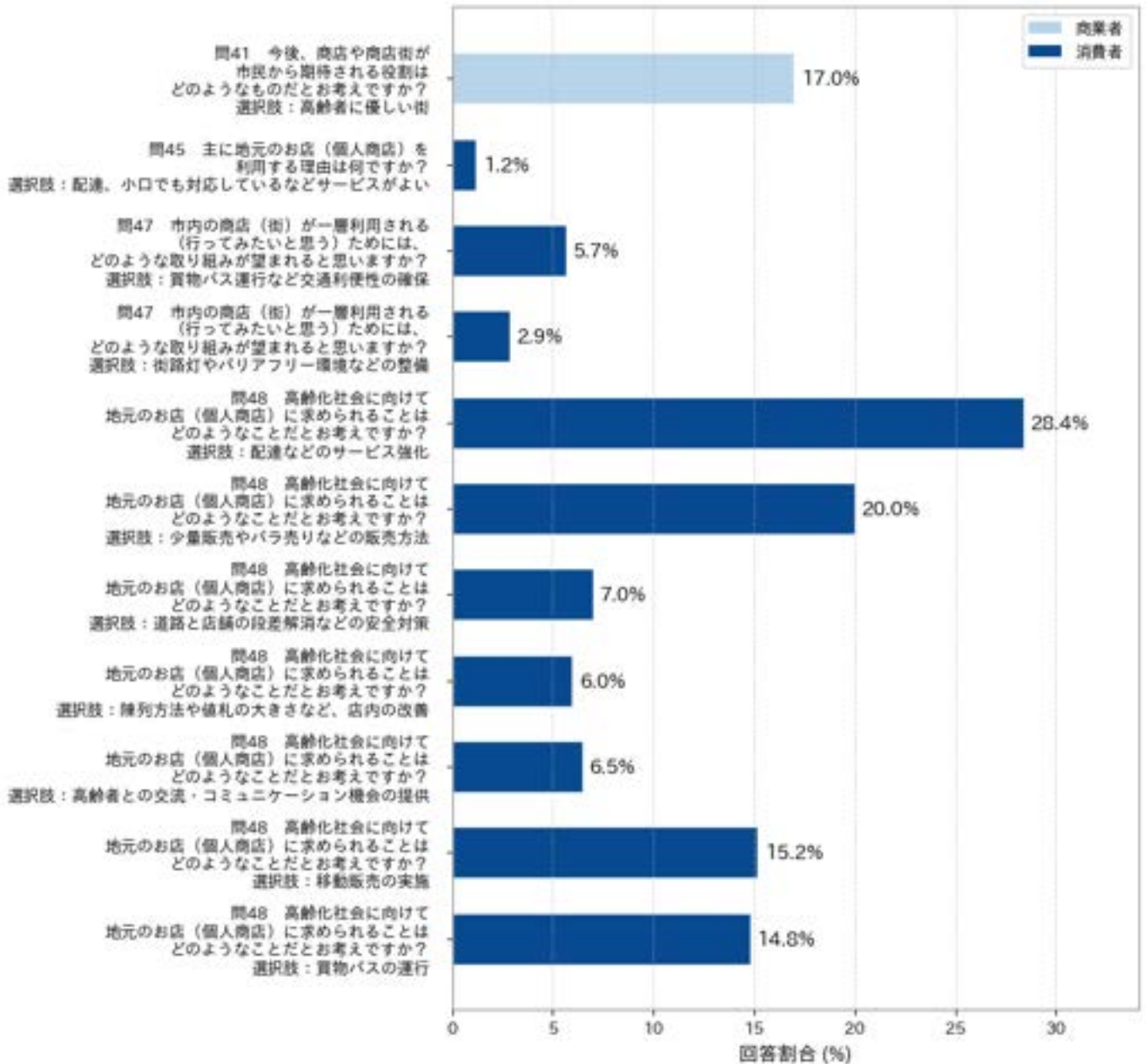
商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問 41 において、「高齢者に優しい街」を選択した回答者比率は 17.0%と極めて大きく、選択者数も上位 2 位である。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、高齢化社会に求められることについての設問である問 48 の各選択肢が対応しているといえよう。

消費者調査において「配達などのサービス強化」を選択した回答者比率は 28.4%、「移動販売の実施」の同比率は 15.2%、「買物バスの運行」の同比率は 14.8%といずれも高い。

その意味で事業者と消費者間で意識の大きな違いはないものの、消費者側では、移動と配送などでの支援に重きがあることについては一定の留意があってしかるべきであろう。

問41 今後、商店や商店街が市民から期待される役割は
どのようなものだとお考えですか？
選択肢：高齢者に優しい街



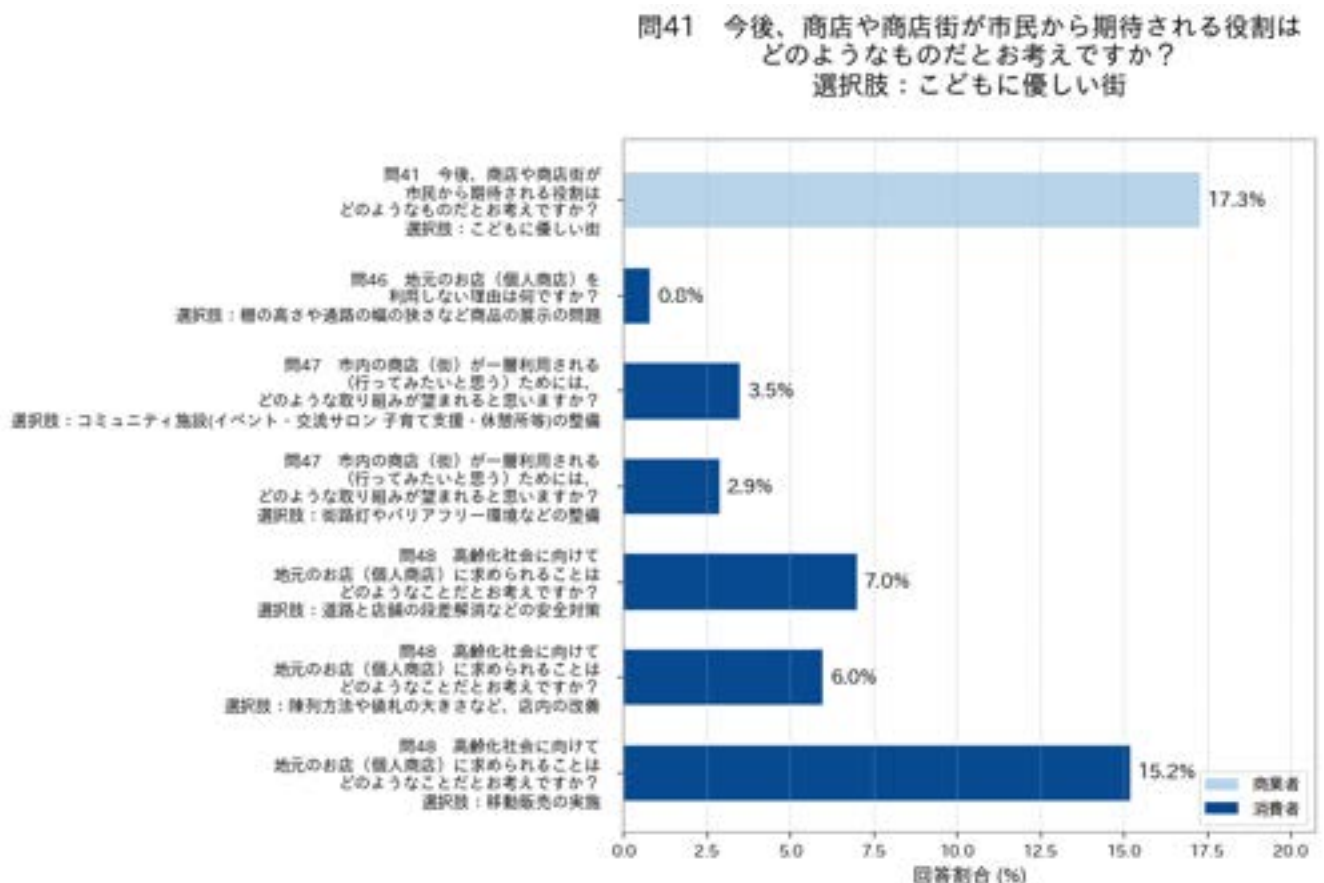
こどもに優しい街について

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「こどもに優しい街」を選択した回答者比率は17.3%とかなり大きく、選択数が最も多い選択肢である。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」、「街路灯やバリアフリー環境などの整備」が比較的対応関係にあるといえ、「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」の回答者比率が3.5%、「街路灯やバリアフリー環境などの整備」の回答者比率が2.9%である。

その意味で、事業者側が「こどもに優しい街」についての関心が高いことに比べ、今回の調査結果からは消費者側でそこまでの関心が示されていない結果となっており、事業者と消費者間の置ける大きな意識の差が生じている可能性が高いことを示唆する結果となっている。

なお、移動販売の実施は、高齢者向けサービスという側面もあるが、子育て中の世帯の購入活動の支援という間接的な効果を持つという意味では、「移動販売の実施」の選択肢も広い意味での対応関係にある回答選択肢の一つといえるかもしれない。



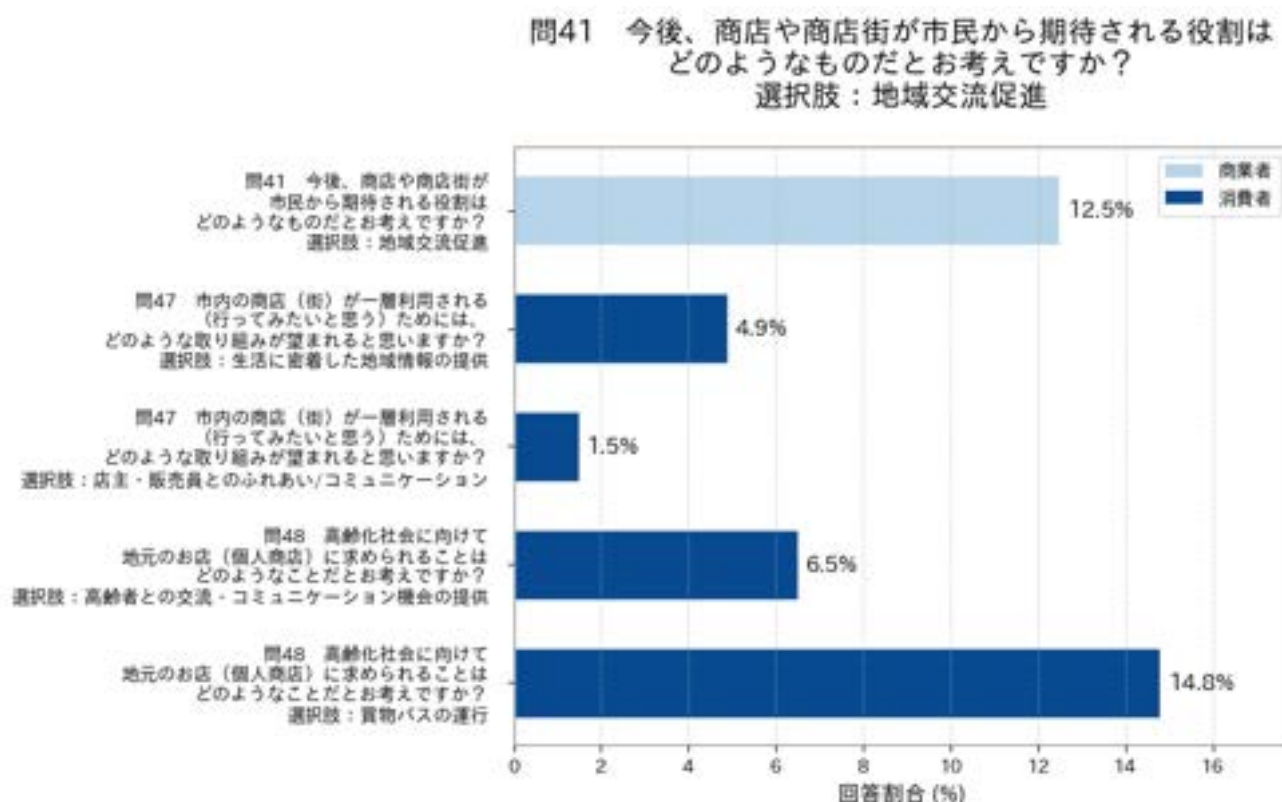
地域の交流の促進について

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「地域の交流の促進」を選択した回答者比率は12.5%と比率としてはかなり大きい。

しかしながら、この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「店主・販売員とのふれあい／コミュニケーション」や高齢化社会に求められることについての設問である問48における「高齢者との交流・コミュニケーション機会の提供」などであろう。

これらの設問について、「店主・販売員とのふれあい／コミュニケーション」についての回答者比率は1.5%であり、「高齢者との交流・コミュニケーション機会の提供」の回答者比率は6.5%である。

ここでも、事業者側の積極的な態度に比べ、消費者側では、さほど期待が大きいことを示唆する結果となっており、両者の間に意識の差異が存在する可能性が高い。



地域情報の発信基地について

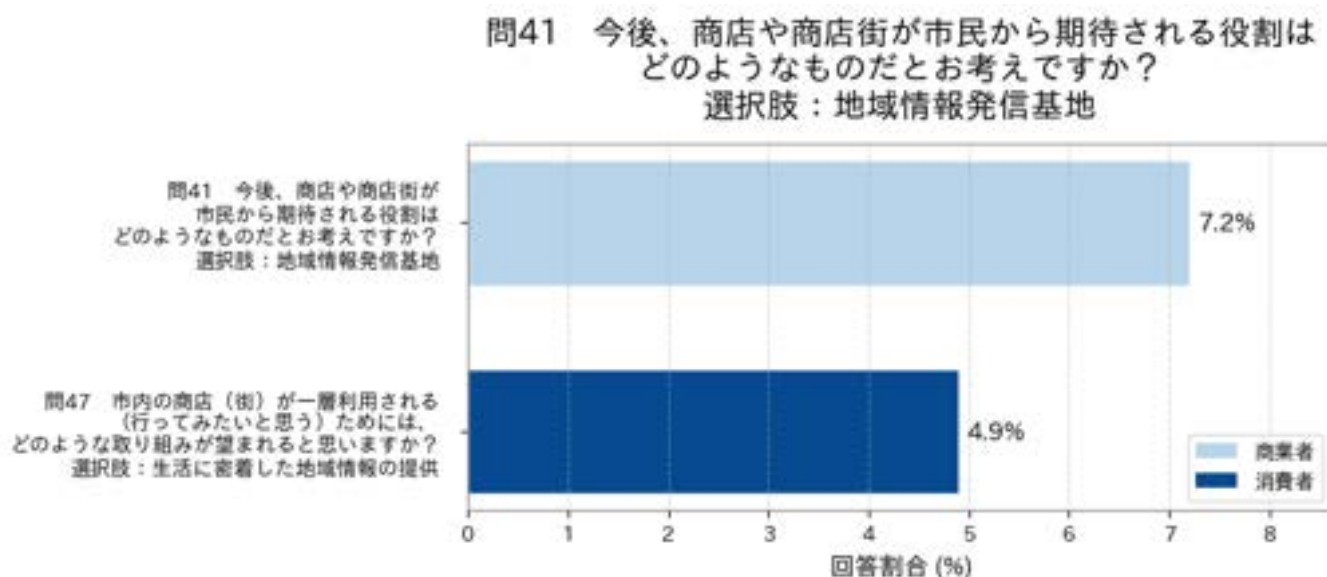
商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「地域情報の発信基地」を選択した回答者比率は7.2%と数値としてはかなり小さい。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「生活に密着した地域情報の提供」の回答者比率4.9%とこれもまた小さい。

その意味で、事業者、消費者の双方とも情報発信基地としての役割を商店等に求めているという結果となっている。その意味で両者の間の意識の差異が存在することを示す結果とはいえない。

確かに、情報通信技術が未熟であった時代においては、商店街や個別商店は時代を先取りするような商品群が提供されることで、情報発信基地としての側面を持ちえたかもしれない。しかし、情報通信技術が発展し、スマートフォン等の携帯型情報端末が普及した現代においては、市民の大半は、情報の入手において携帯端末を利用することになる。

情報入手方法についての社会構造が変革した結果、商店街が従来持っていたはずの情報発信基地の役割についての相対的な重要性が低下している実態が、これらの結果に反映していることが指摘できよう。



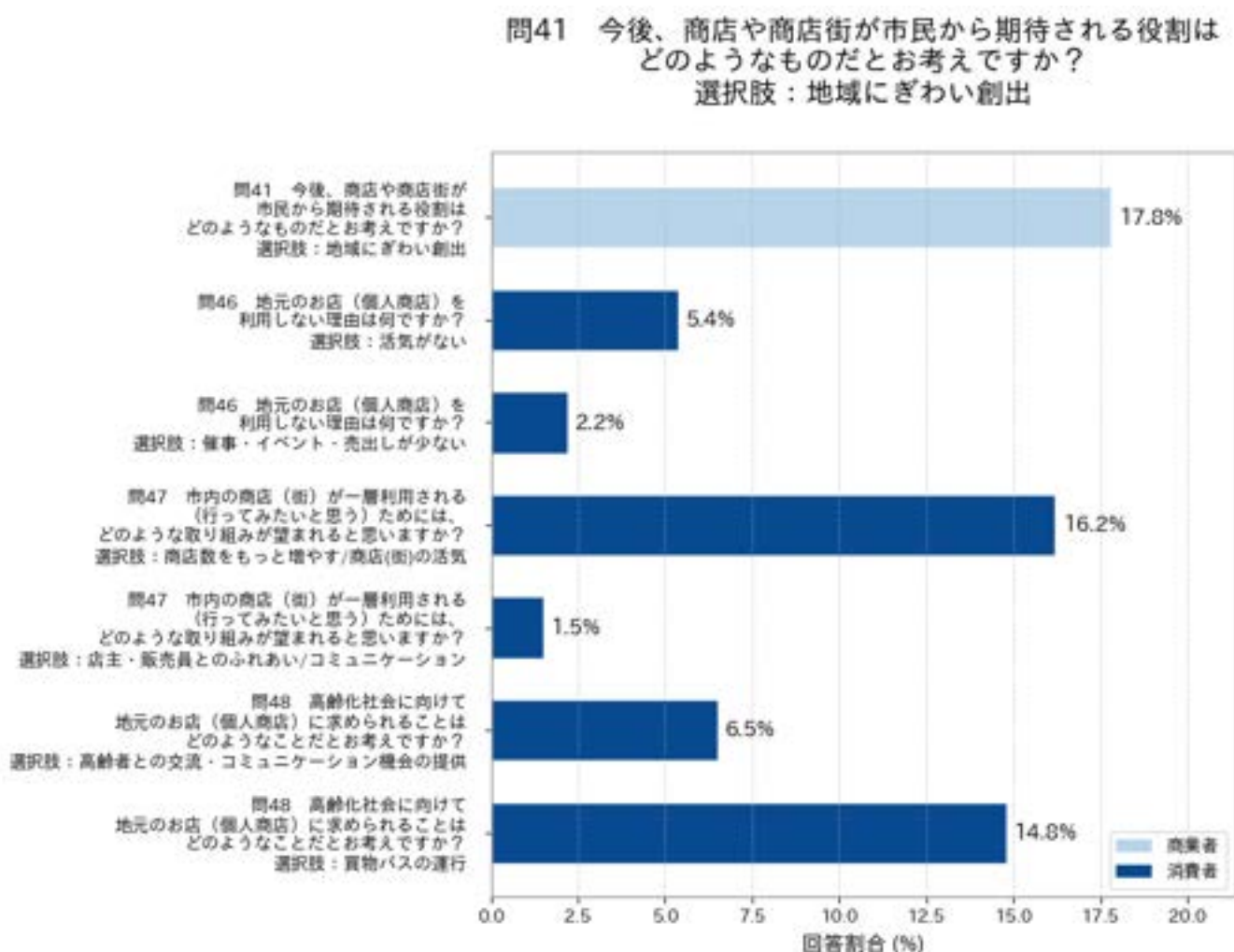
地域の賑わい創出について

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「地域のにぎわい創出（地域活性化）」を選択した回答者比率は17.8%と極めて大きな指標値となっている。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」が関連する回答選択肢で最も類似したものであると考えられる。

この項目を消費者調査において選択した回答者比率は16.2%と非常に大きな値となっている。その点では、事業者、消費者の双方において、大きな意識の差異が確認できないといっていだろう。

しかしながら、この回答選択肢の回答者比率の高さは、現状で商店や商店街に活気がないことを暗示する可能性もあり、今後事業者には一層の努力が求められることになる可能性が高い。



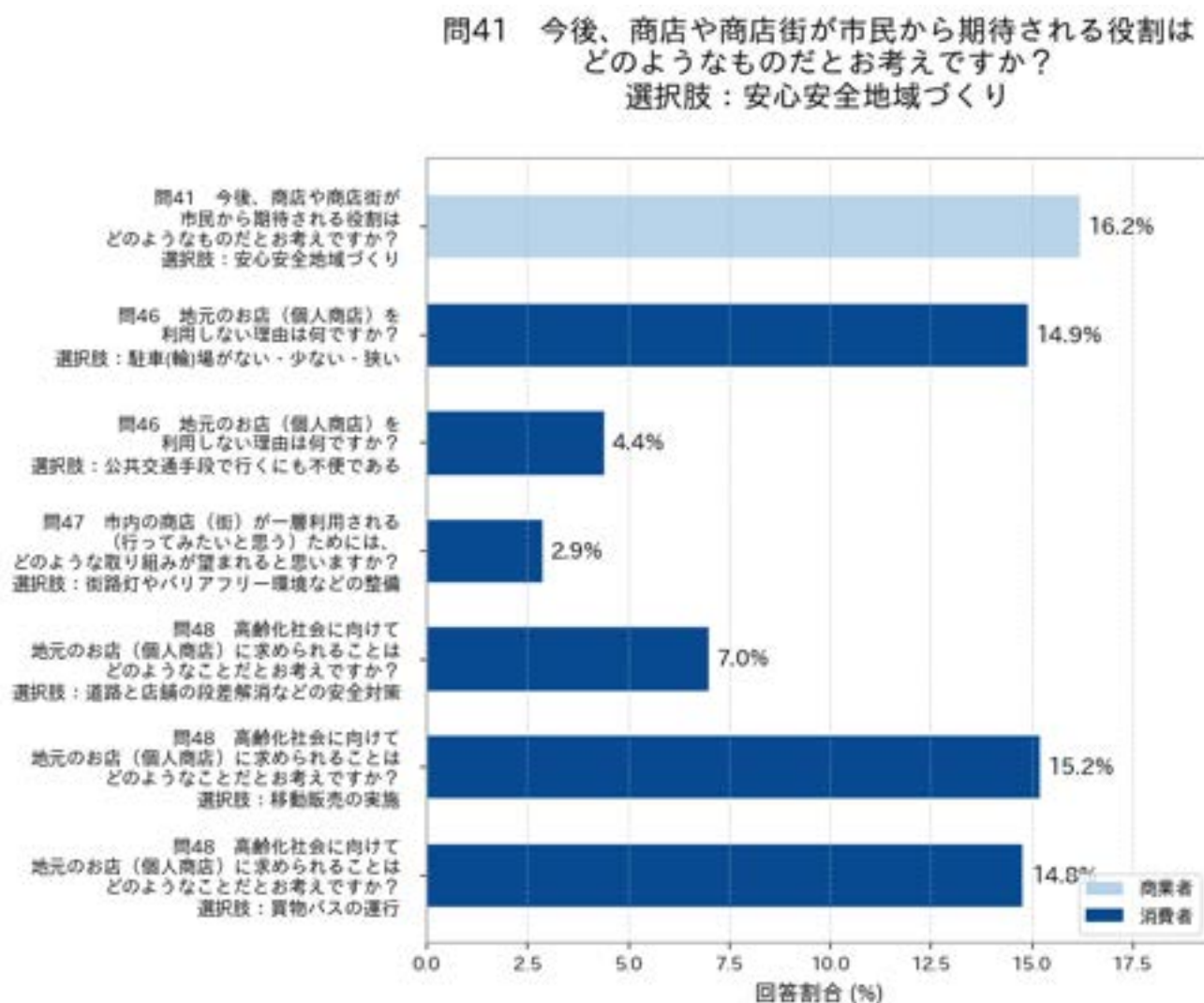
安心安全な地域づくりについて

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「安全・安心に暮らせる地域づくり」を選択した回答者比率は16.2%と極めて大きな指標値かつ上位に位置する回答者比率である。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「街路灯やバリアフリー環境などの整備」や高齢化社会において求められる対応についての設問である問48の「道路と店舗の段差解消などの安全対策」が緩やかに関連しているといえよう。

なお、消費者調査における「街路灯やバリアフリー環境などの整備」の回答者比率は2.9%、「道路と店舗の段差解消などの安全対策」の回答者比率は7.0%であり、さほど大きな値とは言えない。

これらのことから、事業者側と消費者側における意識にある程度の差異があることが示唆される結果となっている。



III 令和元年調査との 時系列比較

D 令和元年調査との結果の比較

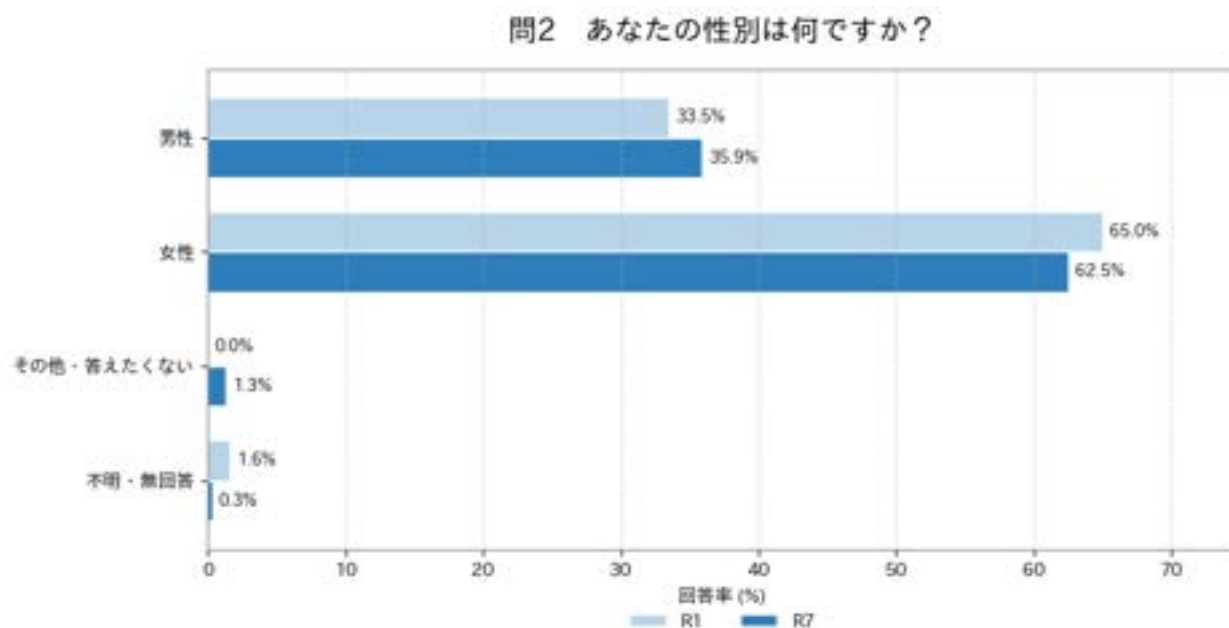
消費者調査編

以下では、前回調査（令和元年調査）結果との比較結果とその解説を述べる。

D1 消費者回答者の属性別の比較について

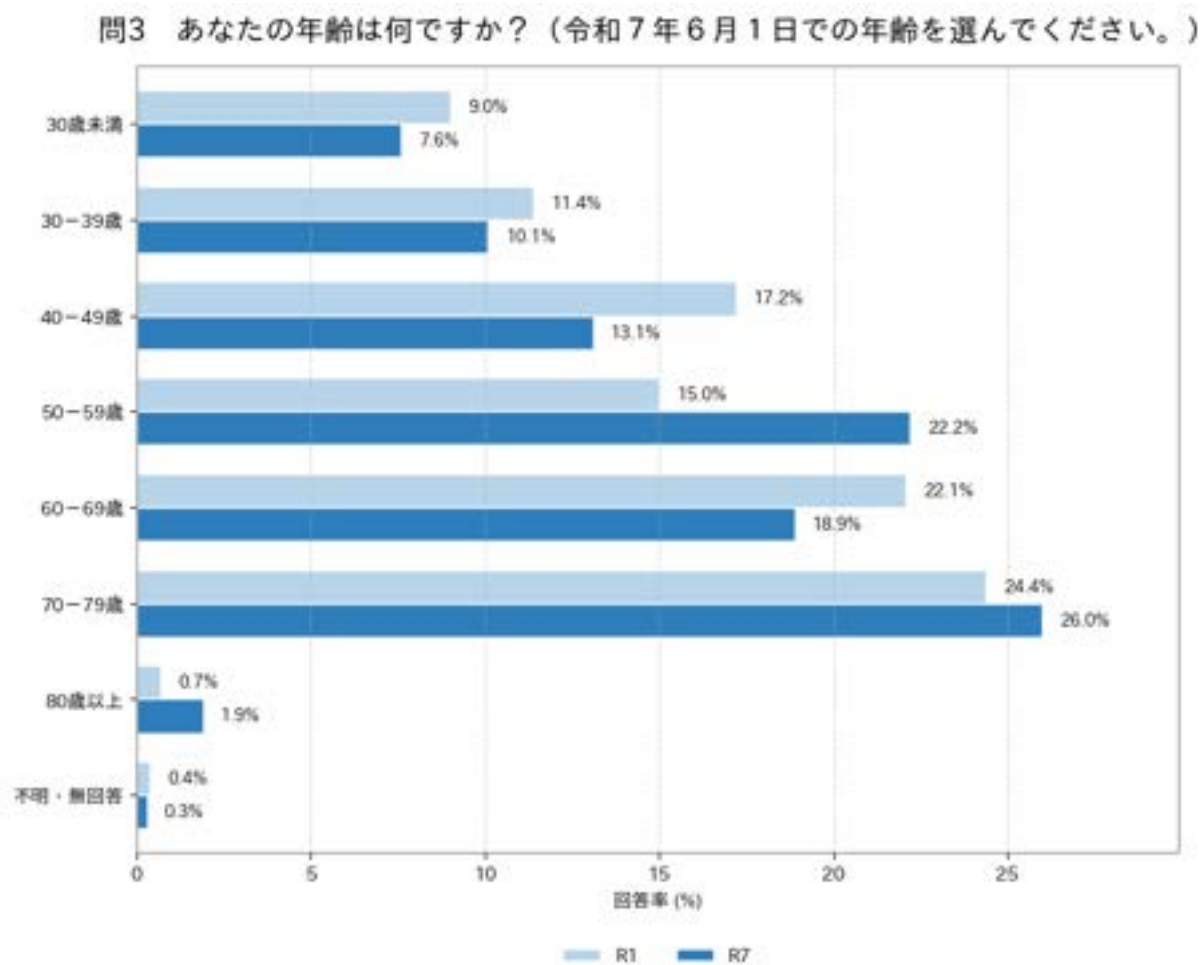
性別について

性別に関しては前回調査と比べ大きな差は見られないが、やや男性の回答者が多い傾向がみられる。



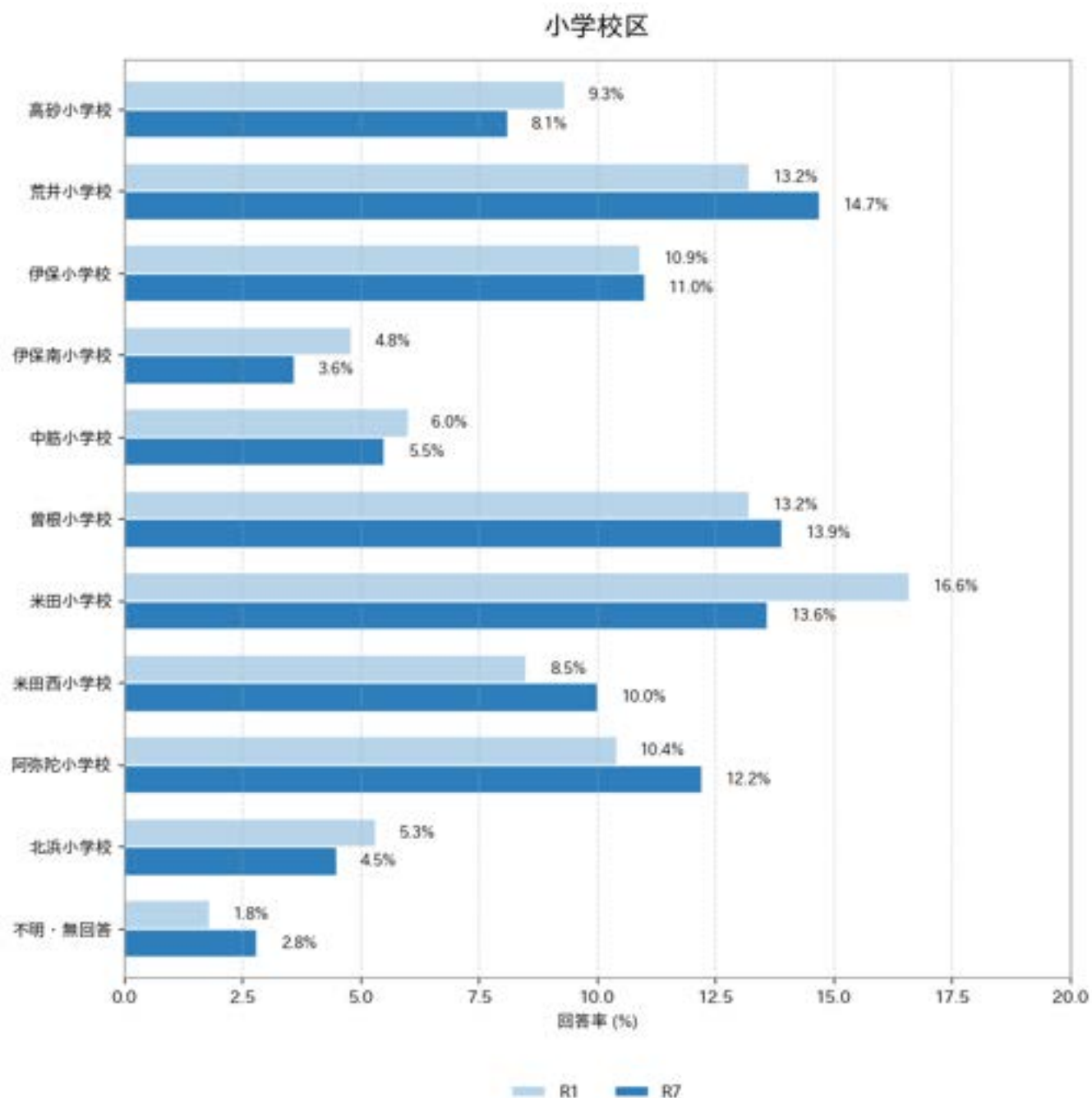
回答者の年齢層について

年齢階層については、令和元年調査と比べ、40歳代および60歳代の回答者比率が若干低下した半面、50歳代の回答者比率がかなり増加している。



回答者の地区別について

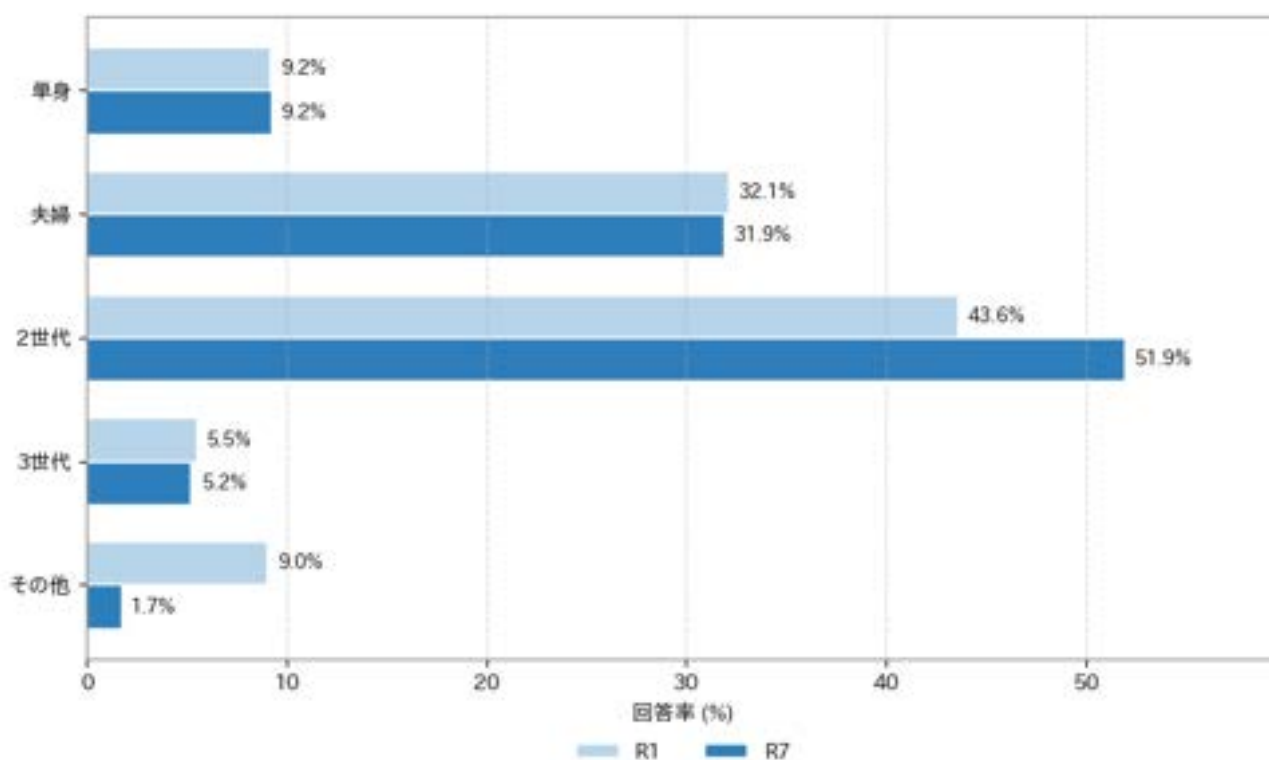
回答者の居住比率については、前回令和元年調査と比べ、高砂小学校区及び米田小学校区の回答者比率が若干減少し、荒井小学校区、阿弥陀小学校区、米田西小学校区の回答者比率が若干大きいという点以外は、前回調査と大きな差は見られない。



回答者の世帯構成比別について

回答者世帯の構成に関しては、令和元年調査では、世帯の構成そのものを選択する形で調査を行っているが、令和7年調査においては、同居する世帯構成員の属性別に該当するものをすべて選択するスタイルで回答を求め、それを世帯構成に組み替え集計を行った。このため、令和元年調査では、「その他」に分類されていた可能性が高い2世代同居（1. 回答者とその兄弟と親世代、2. 回答者と親世代、3. 回答者と子供世代、などを含む）を2世代同居と組み替えたため、若干2世代以上同居が増加しているような印象を与える数値とはなっている。とはいえ、他の属性に属する世帯構成から考えた場合、令和元年調査と令和7年調査においては世帯構成の点で、大きな差が存在しないものと考えられる。

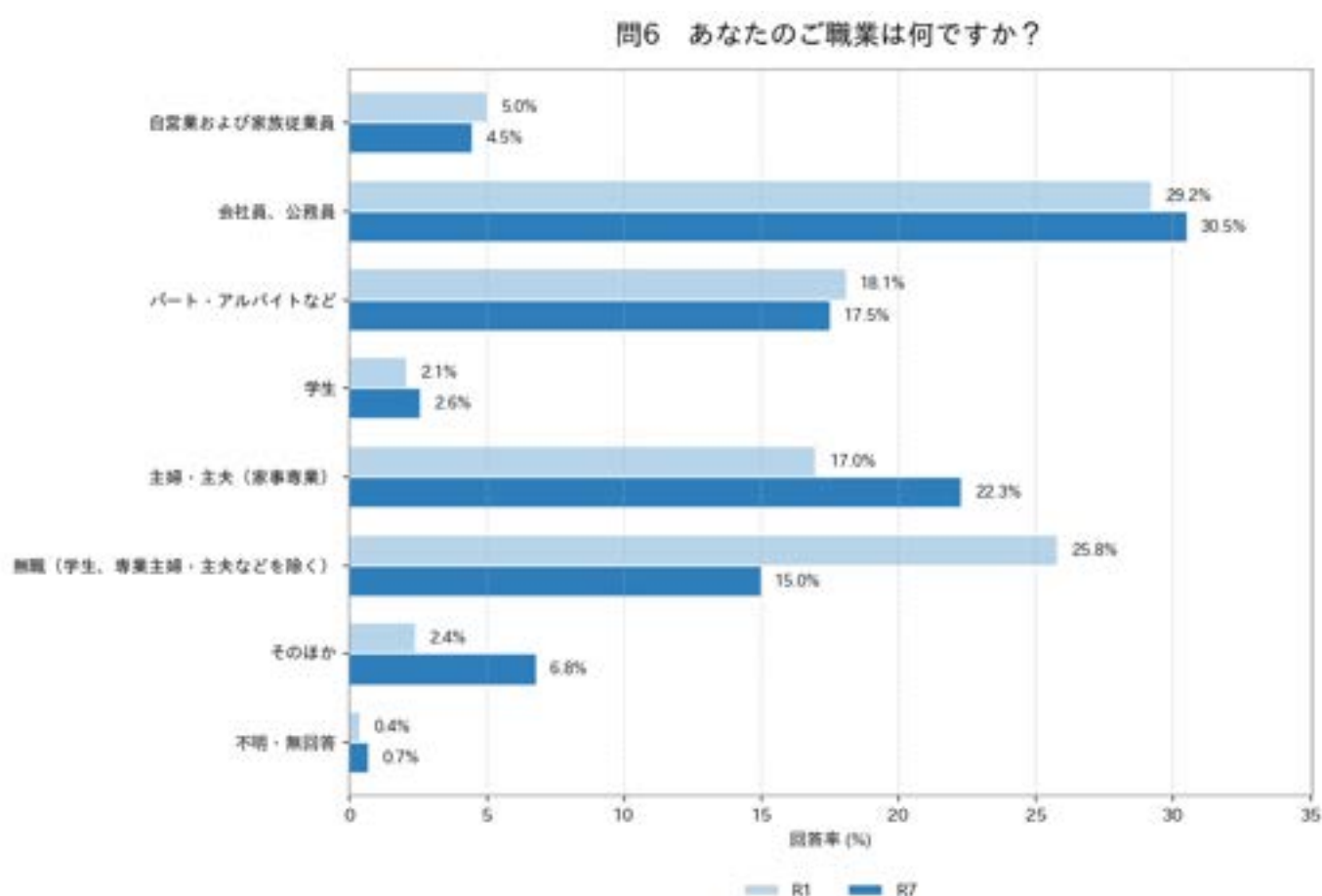
問4 現在、同居している方はいらっしゃいますか？
【あてはまるものすべてに○】



回答者の職業構成について

回答者の職業に関しては、令和7年調査では「会社員・公務員」が30.5%で最も高い回答者比率を示している。令和元年調査と比較すると、「主婦・主夫（家事専業）」が5.3ポイント増加し、「無職」は10.8ポイント減少している。「無職」の回答者比率が減少し、「主婦・主夫」や「会社員・公務員」の回答者比率に若干の変化が見られる。

このような結果となった背景には、回答者の年齢構成において、50歳代の回答者比率が増加したことに加え、定年延長による高齢者の就労継続や、共働き世帯の増加など、ライフスタイルや雇用環境の変化が令和元年以降に生じたことが考えられる。



D2 生鮮食料品や日用品の購入について

生鮮食料品や日用品の購入先市町について

令和元年調査では、購入活動を行う曜日に注目した調査を行っているが、令和7年調査においては、購入品目の種別に着目した上で調査を行った。

購入品目をまず①生鮮食料品や日用品の購入活動と②婦人服・家電等の買回り品の購入活動に分けた調査方法に切り替えている。このような対応を取った理由は、前回調査の解析結果から、週末や祝休日の購入活動に関しては、選択項目に買回り品がかなり含まれていることを確認したためである。

このような対応を実施することにより調査項目を削減し、回答者の同様の回答を繰り返して求めることを避け、回答者への負担を軽減する工夫を行った。この工夫により、他の調査項目を増加させ、より詳細な調査の実現することを試みた。

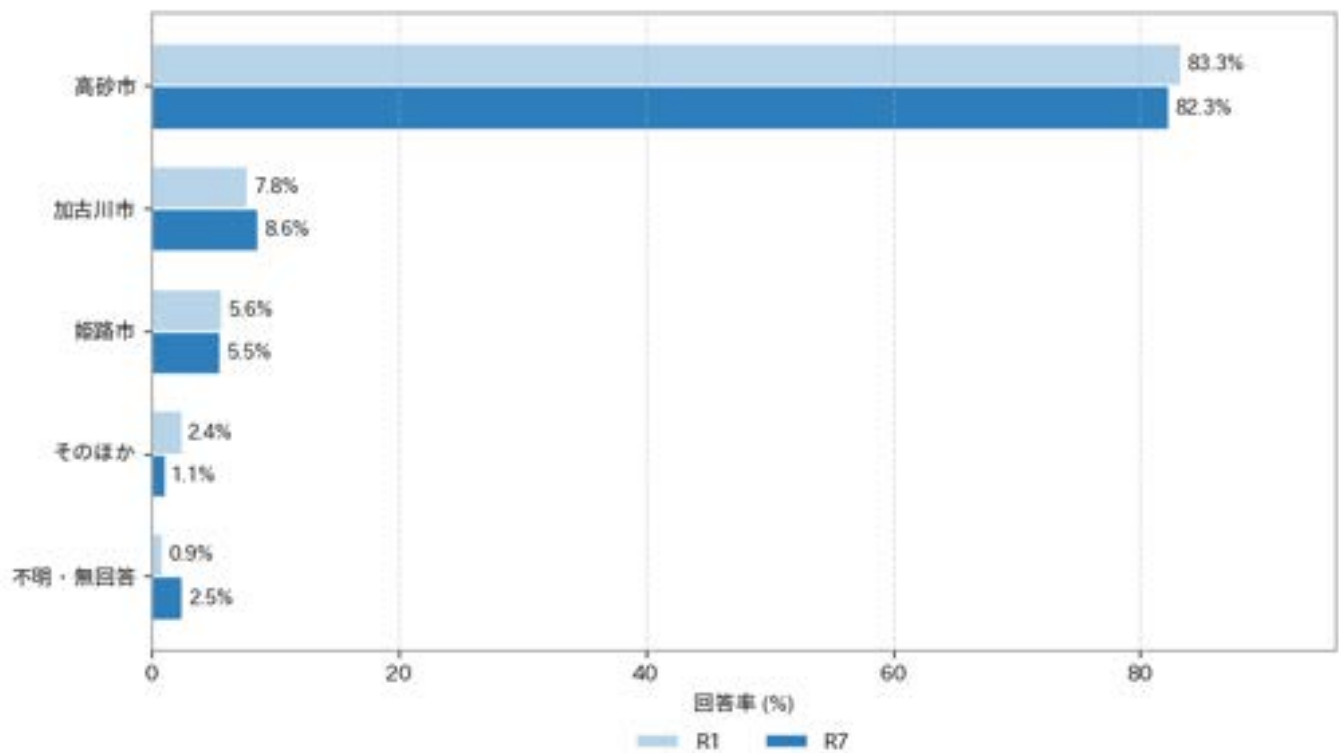
より具体的には、平日の購入活動は生鮮食料品や日用品が中心であると想定、休日の購入活動は買回り品が中心となっているとの結果に立ち、そのうえで購入金額や購入先の選択がどのようになっているのか、品目別に明確化することを試みている。

前回調査との比較のため、平日の購入活動を生鮮食料品や日用品などの購入活動と読み替え、休日の購入活動を買回り品婦人服、紳士服、家電、家具類などと読み替え、前回調査の項目に合わせる形で、以下令和元年と令和7年調査結果との比較結果について紹介する。

購入先の市町については、令和7年度は、明石市、神戸市、大阪府下などより詳細な選択肢を提示して調査を行った。令和元年度調査の結果と比較するため、令和元年に合わせる形で再集計を行った結果を以下に示す。

結果の比較したところ、令和元年調査と令和7年調査の間で、集計結果から考える限り、極端に大きな差は確認されなかった。

問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、
あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



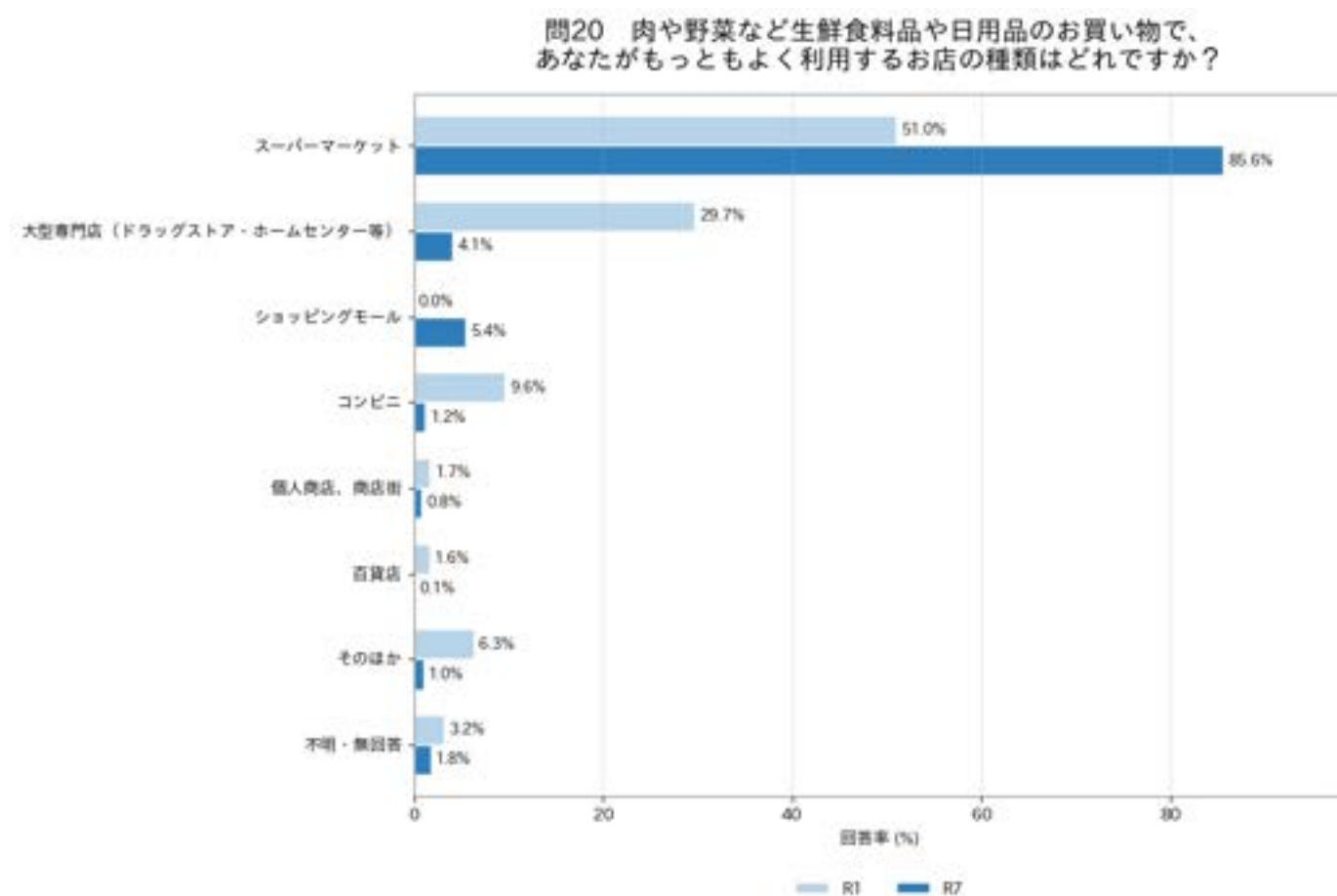
生鮮食料品や日用品の購入先の店舗種別について

生鮮食料品や日用品などの購入先の市町について、令和元年度には、サンモール高砂が営業末期であったとはいえ、営業中であったためか、大型専門店の比率が高くなっている。これに対し、サンモール高砂の営業が完全に停止している令和7年度には日用品の購入店舗に関してはスーパーマーケットが最大となっている。

前回調査との比較結果からは、高砂市内における大型専門店を含む商業環境の変化に伴い、生鮮食料品や日用品の購入活動の場がスーパーマーケットに移行している傾向が確認される。

従来高砂市内の大型商業施設で生鮮食料品や日用品を購入していた回答者群が、高砂市外のショッピングモールなどに若干移行している傾向が反映された結果となっていることも示唆されよう。

特筆すべきは、令和元年には、加古川そごうの店舗を引き継ぐ形で、ヤマトヤシキ加古川店が営業していたが、2024年の閉店に伴い、百貨店で購入する回答者比率は令和元年には1.6%であった結果から、令和7年調査において0.1%に低下している点である。

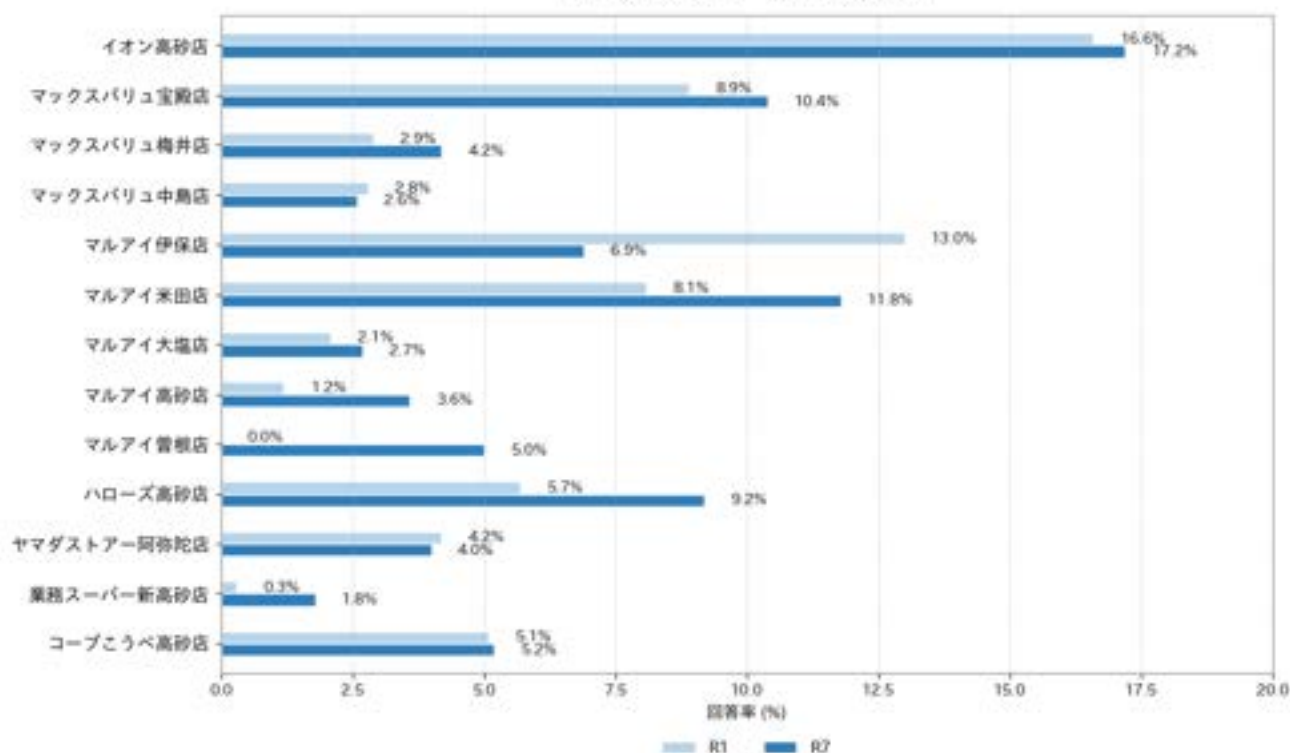


平日買い物客を対象とした利用店舗の変化について

高砂市内で生鮮食料品や日用品を購入する際に、最も利用する店舗を尋ねた令和7年調査では、イオン高砂店が17.2%で最も高い回答者比率を示している。平日に高砂市内で買い物をする店舗名称を自記式で調査した令和元年調査と比較すると、マルアイ曾根店が5.0ポイント、マルアイ米田店が3.7ポイント増加し、マルアイ伊保店は6.1ポイント減少している。平日利用においてはイオン高砂店が依然としてトップを維持しており、固定客の存在がうかがえる。

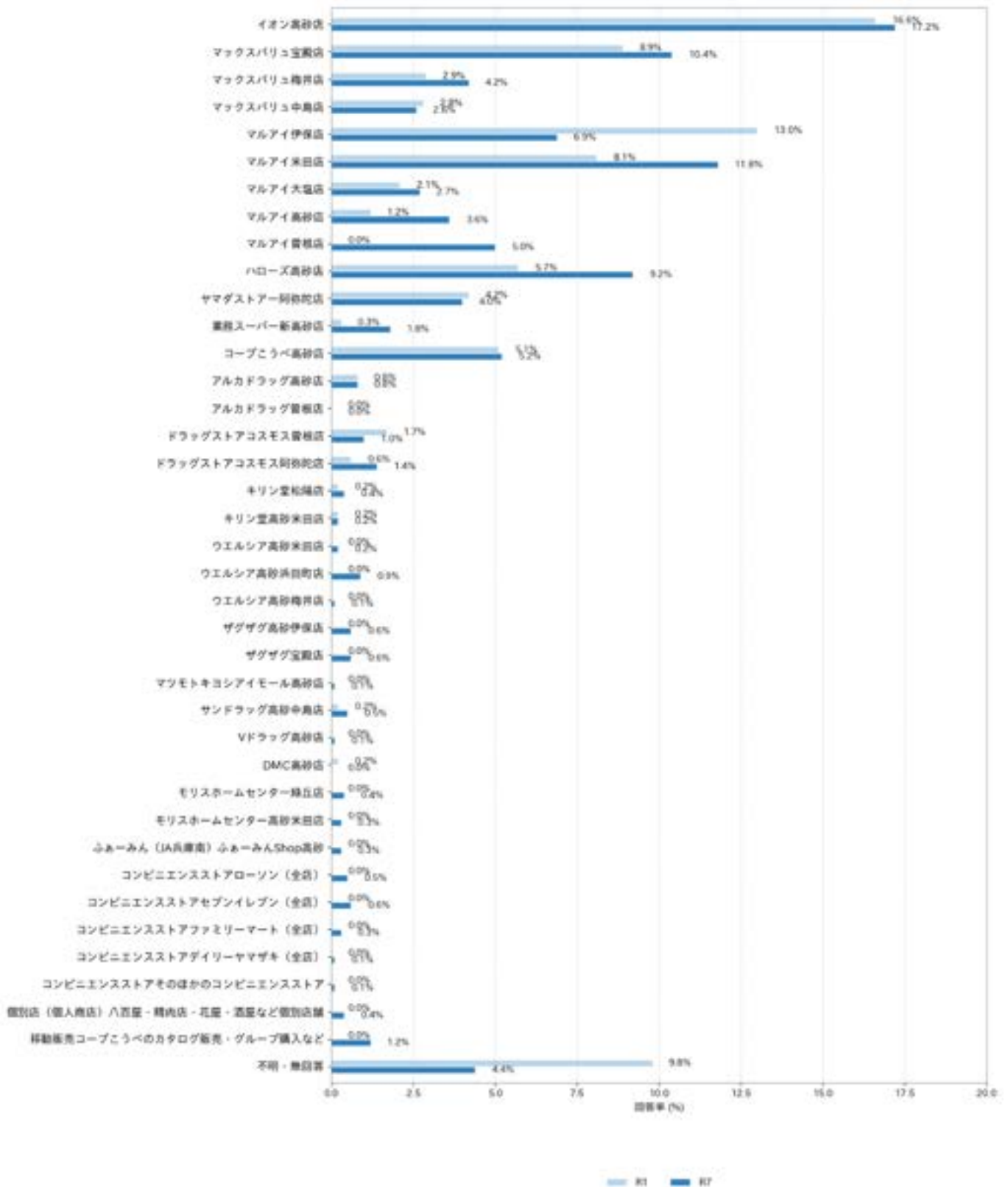
一方で、マルアイの各店舗間での増減やハローズの増加など、地域内の食品を取扱商品の中心とするスーパー間での利用者の異動が顕著である。自記式から選択式に調査方式を変更したことに加え、店舗の改装や競合状況の変化により、居住地に近い店舗や利便性の高い店舗への選好が地域単位で変化している結果を反映した結果であると考えられる。

問43 高砂市内で肉や野菜など生鮮食料品や日用品を買う時、
もっともよく利用するお店を次のうちから一つ選んでください
(ネットスーパーなどを除く)



(上位13位まで拡大図)

問43 高砂市内で肉や野菜など生鮮食料品や日用品を買う時、
もっともよく利用するお店を次のうちから一つ選んでください
(ネットスーパーなどを除く)



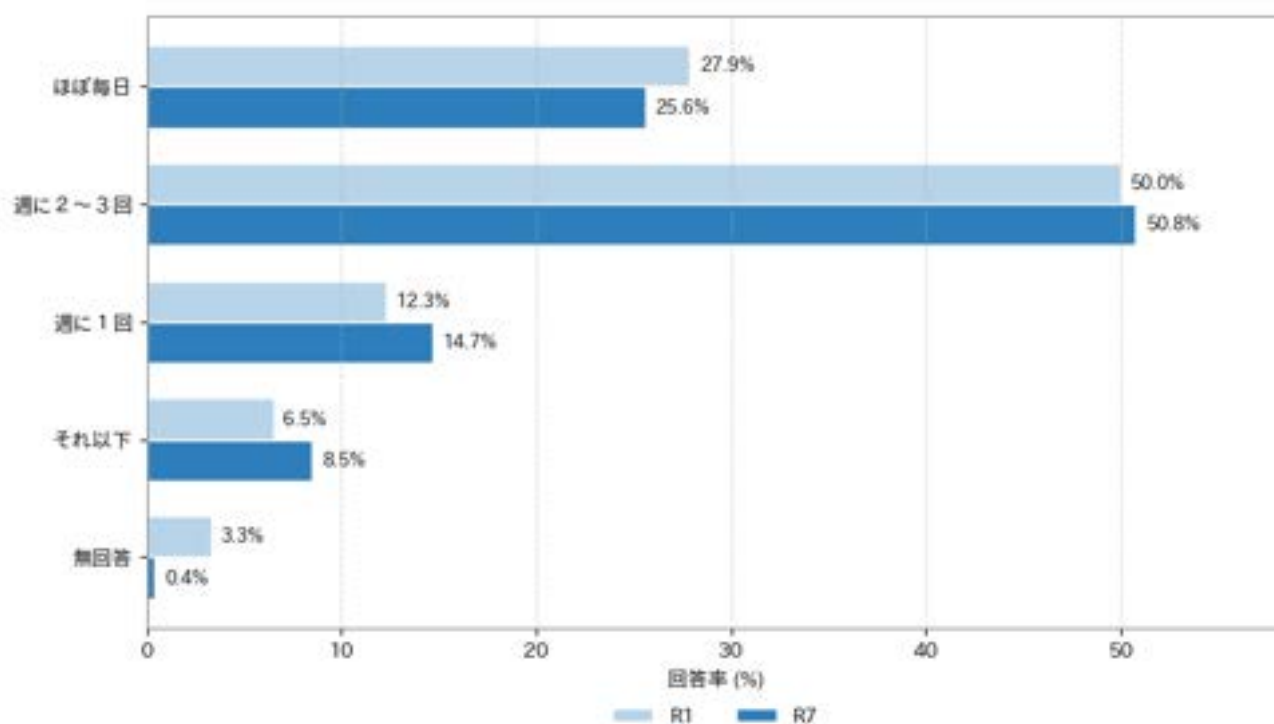
生鮮食料品や日用品の購入頻度別について

生鮮食料品や日用品などの購入頻度の比率についても、令和7年度はより詳細な回答選択肢を用意し調査を行った。しかし、経年比較を行うため、以下の図については、令和元年調査の回答項目に合わせるよう再集計した結果を示している。

両年次の比較結果からは、週1及び週1回以下である購入頻度が低い回答選択肢を選択した回答者比率がやや大きく、まとめ買いを行う回答者比率の増加傾向が示唆される。

この背景には、勤務時間などの関係を含めた生活時間の変化に伴って、消費者におけるまとめ買いを志向する傾向がやや強くなったことが想定される。

問21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に
どの程度の頻度で行っていますか？



生鮮食料品や日用品の時間帯別について

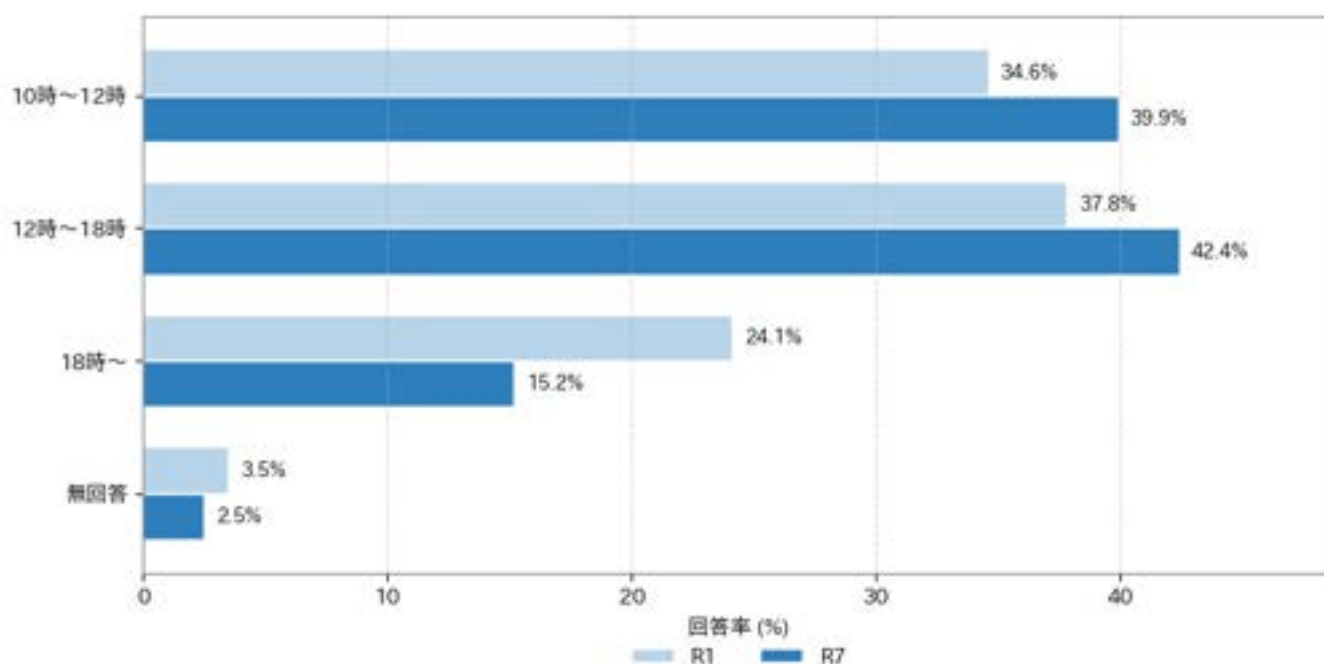
生鮮食料品や日用品などを購入する時間帯として、最も多い購入時間帯についても、令和7年については、令和元年の調査より詳細な時間帯に区分し調査を実施した。

両時点の調査結果の比較のため、時間帯についての回答選択肢項目についても、令和元年調査における平日での最も多い購入時間帯の回答選択肢に合わせる形で再集計を行った。

その結果をまとめた以下の図からは、午前中や日中の正午から午後6時までに購入活動を行う回答者がやや増加しており、18時以降に購入活動を行う回答者比率はやや低下しているという結果となった。

この背景には、市内の高齢化の進行に伴い、高齢者の回答者での午前中および日中の購入活動を実施する回答者の増加が影響している可能性がある。

問23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことが
もっとも多い時間帯はどれですか？



生鮮食料品や日用品の平均購入金額について

生鮮食料品や日用品の1回あたりの支払い金額についても、令和7年については、令和元年の調査より詳細な1回あたりの支払い金額について金額帯に区分し調査を実施した。なお、令和元年調査では、平日の支払金額について調査していた結果を比較対象とし、令和7年調査では、生鮮食料品や日用品の1回あたりの支払い金額を比較対象とした。

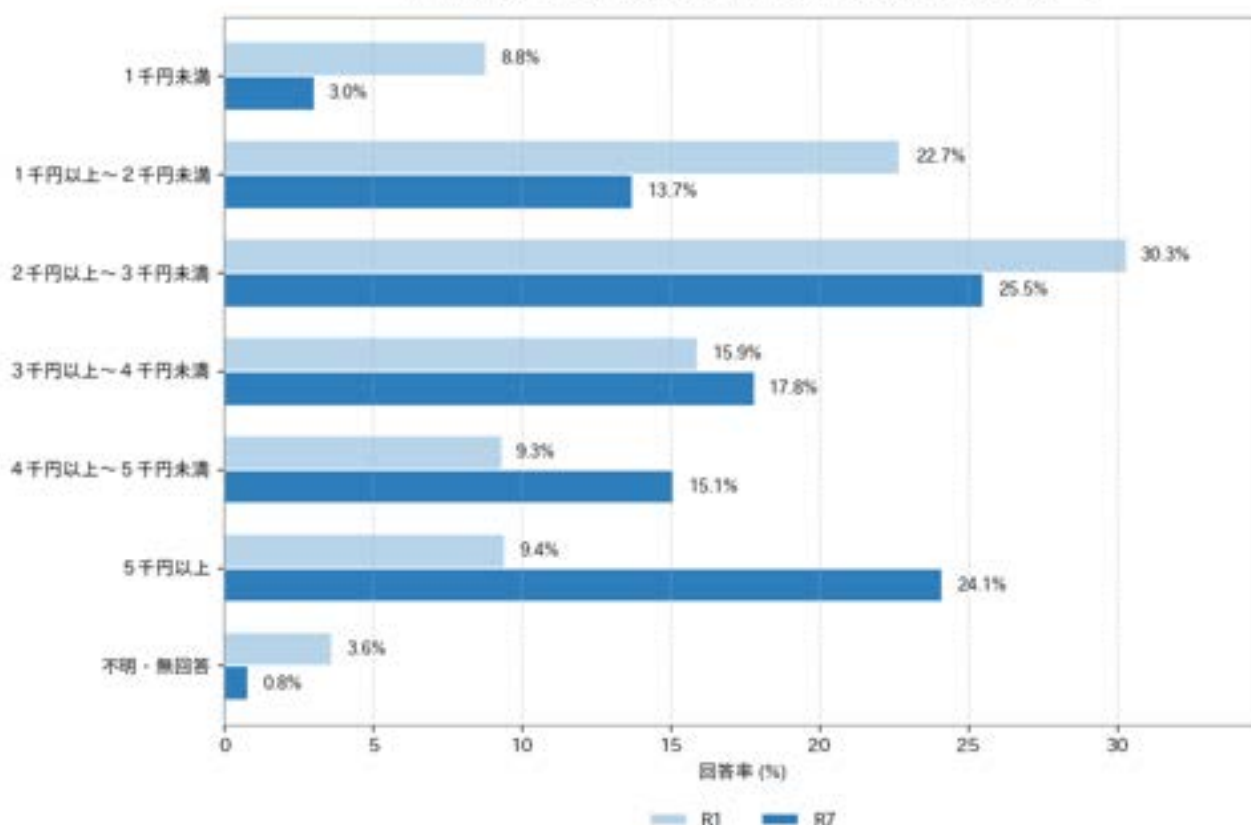
両時点の調査結果の比較のため、1回あたりの支払い金額帯についての回答選択肢項目についても、令和元年調査における1回あたりの支払い金額帯の回答選択肢に合わせる形で再集計を行った。

令和7年調査では、2,000円以上～3,000円未満が25.5%で最も高い回答者比率を示している。令和元年調査と比較すると、5,000円以上が14.7ポイント増加し、1回あたりの支払金額として、低い金額を選択した回答者比率が減少している。

この結果からは、生鮮食料品や日用品の支払いについても、1回あたりの支払金額が増加傾向にあり、特に5,000円以上の1回当たり高額を支払っているまとめ買いを行っている消費者と思われる回答者比率が増えている。

これは近年の物価上昇の影響もある程度想定されるが、購入活動の頻度を減少させ、高額の購入を実現するまとめ買い行動を行っている消費者が増加した結果であると推測される。

問26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、
1回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？



D3 買回り品の購入について

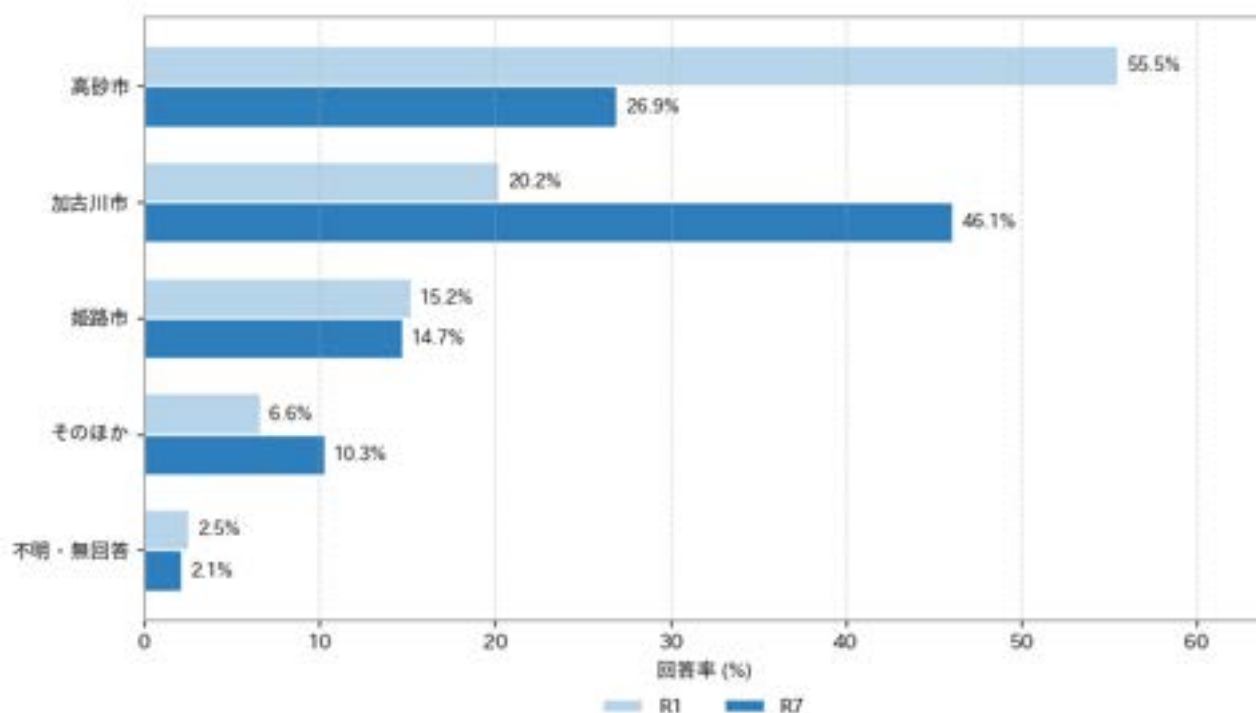
買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の購入市町について

買回り品の購入先とする回答者比率の結果は、令和元年調査と比較すると、従来回答者比率の順位で2位であった加古川市が回答者比率では、令和7年調査では46.1%で最も大きな値であり、順位は1位となっている。、令和元年調査からは、25.9ポイント増加している。令和元年調査においては、高砂市を週末や休日に購入活動をするとした回答者比率が55.5%で、順位は1位であったが、回答者比率で令和7年調査においては、26.9%と高砂市は28.6ポイント減少している。

この結果を鑑みるに、買回り品の購入においては、高砂市内の事業者の利用が激減し、隣接する加古川市への消費支出の流出が顕著であるといえよう。

買回り品に関しては、近隣市の大型商業施設やショッピングモールへの依存度が高まっており、高砂市内での買回り品についての購買力をいかに取り戻すかが大きな課題となっている。消費者調査の結果においても、「品揃えの豊富さ」や「品質の良さ」を重視する消費者の買回り品購入における明石市を含む近隣市での消費流出が確認されており、買回り品の消費支出の市外への流出を抑止するためには、これらの消費者に対応できるようにするための適正な規模の大型商業施設の再編が必要であろう。

問30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？



買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の利用店舗形態について

令和7年調査では近隣市でのショッピングモールの増加に対応し、買回り品の購入先の商業施設の選択についての傾向をより明確に把握するために、ショッピングモールを回答選択肢に加えた。

令和元年調査と令和7年調査の比較においては、買回り品の買い物で利用する店舗の種類としては、令和元年調査では、大型専門店を選択した回答者比率が46.9%で順位第一位であったが、令和7年調査においては、ショッピングモールを新規に回答選択肢に加えたこともあり、同回答選択肢の選択者の比率が58.6%で最も大きな値となっている。

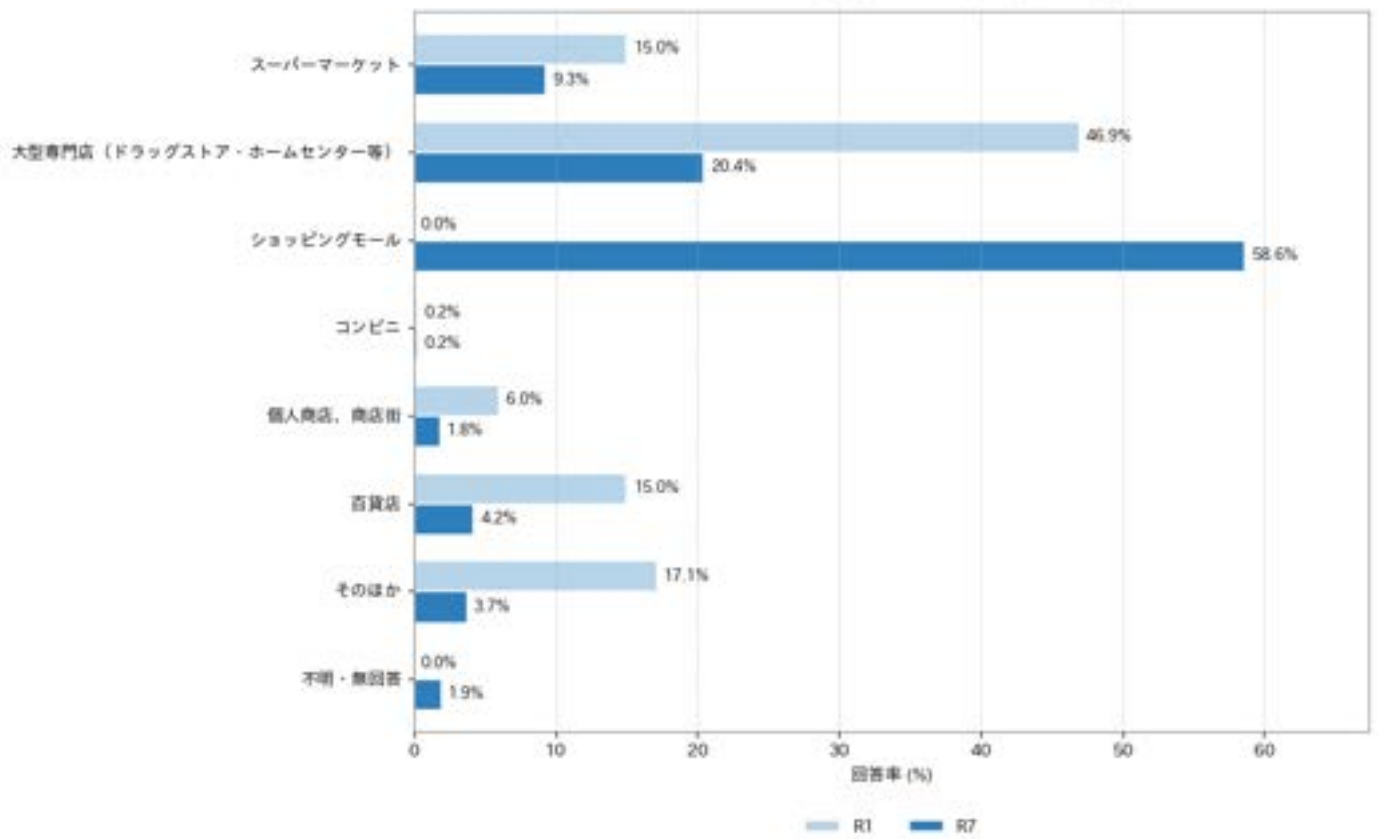
なお、令和元年調査で、第一位であった大型専門店の回答者比率は26.5ポイント減少している。

このような結果となった背景としては、令和元年調査においては、ショッピングモールという回答選択肢がなく、サンモール高砂が大型専門店として認識されていた可能性があることに加え、高砂市内でのモータリゼーションの一層の進展に伴い、購入活動における移動制約が軽減された結果、近隣市を含むショッピングモールの利用者が増加していることが考えられる。この結果、加古川市などへの買回り品の購入先選択が行われる要因の一つとなっていることが指摘できよう。

先にも指摘したように、自家用車を中心とした移動能力の向上に加え、近年の購入活動の多様化、時間効率化を求め、1回に多目的の購入活動を実現する消費者の存在の増加という現状を考えた場合、多様なテナントが入り、商品比較や希望の消費の実現が可能であるうえに、食事や娯楽も楽しめるショッピングモールでの購入活動を消費者が求めている傾向がみられる。

このような背景もあり、御殿場プレミアムアウトレットモールなどの超大型のショッピングモールが消費者の関心と来店者数を幅広く集めていることなどについても一定の留意が必要ではあろう。

問31 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、
あなたがもっともよく利用するお店の種類は何ですか？



買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の平均購入金額について

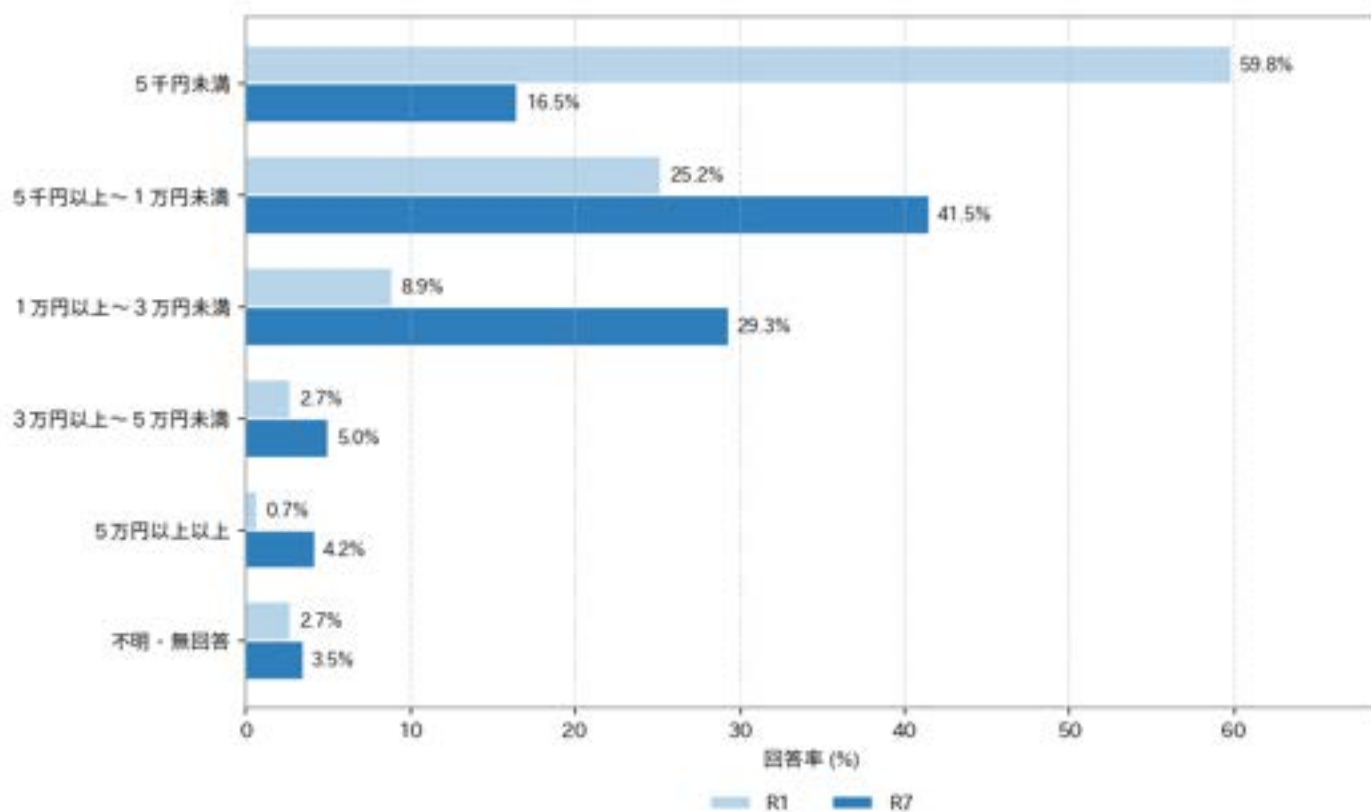
生鮮食料品や日用品の 1 回あたりの支払い金額と同様に、令和 7 年については、令和元年の調査より詳細な 1 回あたりの支払い金額についての金額帯に区分し調査を実施している。なお、令和元年調査における週末や休日の支払金額について調査結果を比較対象とし、令和 7 年調査については、買回り品の 1 回あたりの支払い金額を比較対象とし、令和元年調査の回答状況と対応付けた。

買回り品の 1 回あたりの支払い金額については、令和元年調査に関しては、生鮮食料品や日用品への支出の場合も含まれているため、5,000 円未満の回答者比率が 59.8%と極めて大きい。しかし、買回り品に限定をしたうえでの令和 7 年調査では 5,000 円以上 10,000 円未満が 41.5%で最も高い回答者比率を示している。

令和元年調査と比較すると、買回り品に限定したことが影響しているためか、10,000 円以上～30,000 円未満が 20.4 ポイント増加し、5,000 円未満は 43.3 ポイント減少している。購入単価が全体的に上昇しており、特に 1 回あたり、10,000 円以上の高額帯が支払いを選択した回答者比率が、大きい。

調査項目としている対象が異なるため、単純比較できないが、買回り品の購入においては、安価なものを頻繁に買うよりも、中価格帯から高価格帯の商品群で、一定の品質が期待される商品群を選択的に購入している傾向が反映されている可能性がある。

問33 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物の
1回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？



買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の購入先商業施設の変化について

買回り品の購入先店舗についての比較では、令和7年調査においてショッピングモールを新たに選択肢として設けたこともあり、買回り品の購入先商業施設種別をショッピングモールとする回答者比率が58.6%で最も高い回答者比率を示している。

日曜日、祝日の購入先商業施設種別を尋ねた令和元年調査と比較すると、サンモール高砂の営業停止に伴い大型専門店が26.5ポイント減少し、ヤマトヤシキ加古川店の閉鎖に伴い、百貨店が10.8ポイント減少している。

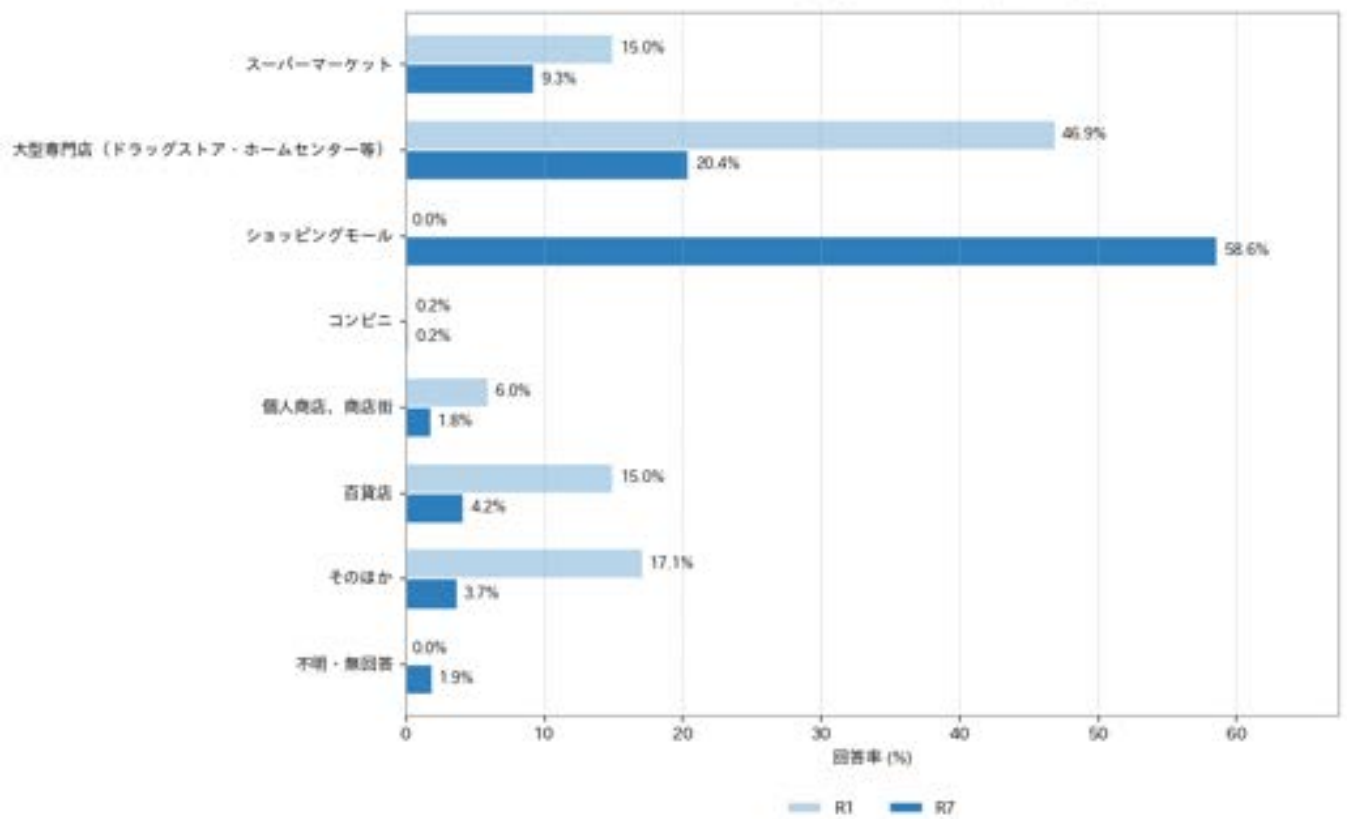
以前は高砂市とその周辺自治体の大型専門店や百貨店、あるいは個人商店などでの購入活動が行われていたものの、近隣自治体を含めた商業施設の閉店に伴い、買回り品の購入先の商業施設としてのショッピングモールがその存在感を増している傾向が確認される。

近隣自治体での商業施設の閉店や各種ショッピングモールの開業、その後の市民の買回り品購入先候補として一定程度定着している段階での調査であることも、このような結果となった原因の一つとして指摘できよう。

ところで、婦人服・紳士服といった、個人の趣味嗜好が強く表れる商品や家電などについて、ショッピングモール内の複数の事業者の店舗等で充分比較検討したうえで、購入することが、現在一般化している。このような商品構成の点でも多様性を重視できるようになった豊かな消費社会が到来した結果として生まれたスタイルが消費者の間で標準化していることが反映された結果でもあろう。

このようなことを考えると、豊かな消費社会の到来の結果、既存のビジネススタイルを重視してきた業態の買回り品の消費におけるシェアについて大きく影響している可能性が高い。

問31 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、
あなたがもっともよく利用するお店の種類は何ですか？



買回り品購入時の重視する点について

婦人服、紳士服、家具、家電などの買回り品を購入する際に重視する点について、令和7年調査では「品揃えの豊富さ」、「品質の良さ」を選択した回答者の比率が24.2%で最大であり、続いて、「価格設定」も23.9%である。令和元年調査結果との違いが見られた評価項目は、「接客態度」であり、令和7年調査においては回答者比率が20.6パーセントであり、17.3ポイントの大幅増加が確認された。これに対し、「品揃えの豊富さ」及び「品質の良さ」については、10.8ポイント減少している。

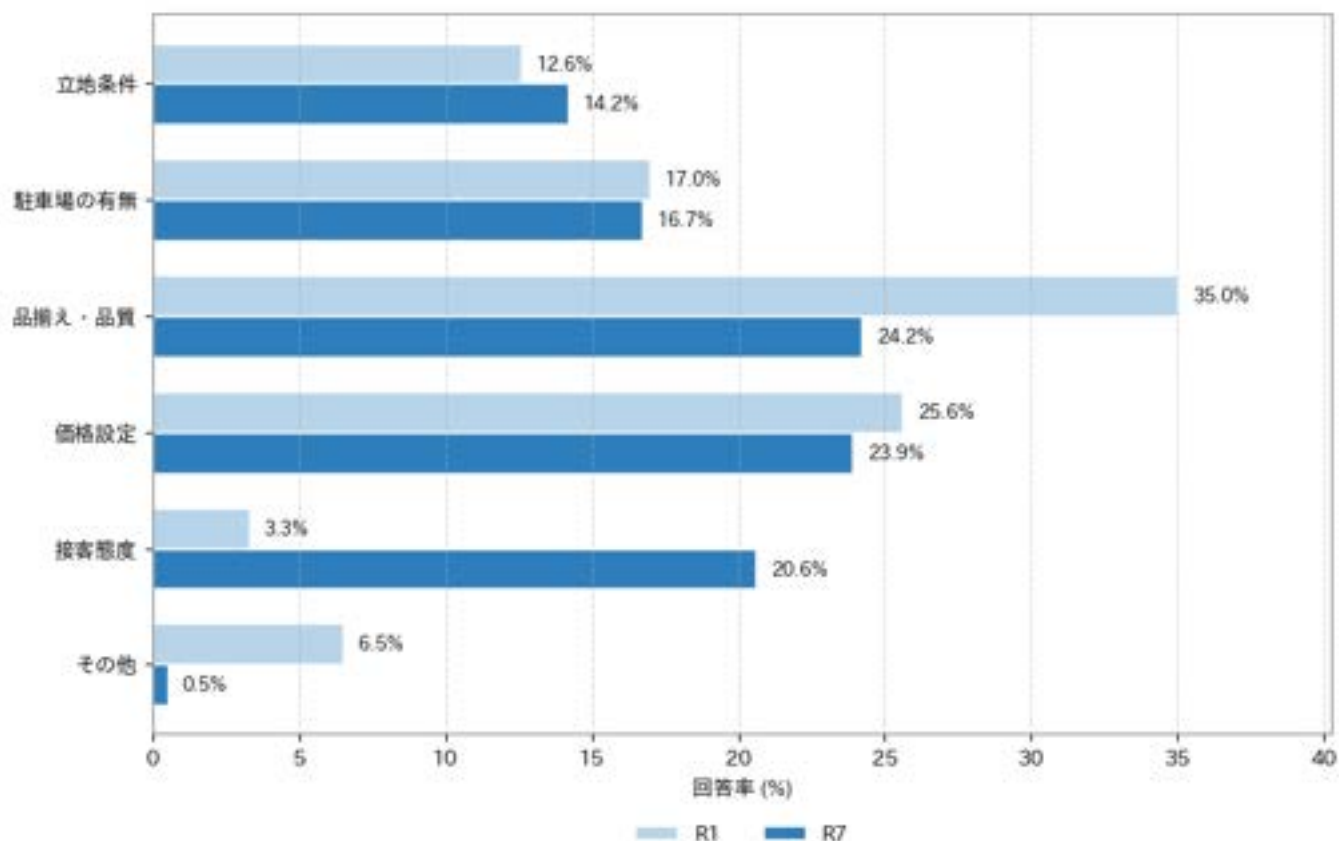
令和元年調査では「品揃えの豊富さ」及び「品質の良さ」と「価格設定」が重視される傾向にあったが、令和7年調査では「接客態度」の重要性を指摘する回答者比率が大きい。

このような結果となった背景には、令和元年調査においては、買回り品そのものを購入する際に重視する項目についての調査ではなく、週末や休日買い物行動をする際に重視する項目であるという違いによるものと思われる。

COVID-19 パンデミック期以降、在宅勤務など社会における情報通信技術の活用事例がさらに一般化した。その結果として、購入活動においても、所謂インターネット通販を中心とした通信販売事業者の利用者は、急速に増加している。そのような商業変化の環境下において、実店舗販売を行う事業者においては、買回り品市場としての品質における差別化や価格における競争力を確保することによる、インターネット通販事業者に対する優位性を確保することが困難になっている。

実店舗販売を中心とする事業者において消費者が買回り品の購入を決断する際に、重要な要素となるのは、店員の対応や商品の提案力といった属人的なサービス能力が、極めて重要になることを示唆する結果となっている。

問34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、
どのような点を重視されますか？



D4 地元商店の現状の利用について

地元商店を利用する理由について

主に地元のお店（個人商店）を利用する理由を尋ねたところ、令和 7 年調査では「近くて便利」を選択する回答者比率が 25.0%で最大の回答者比率である。

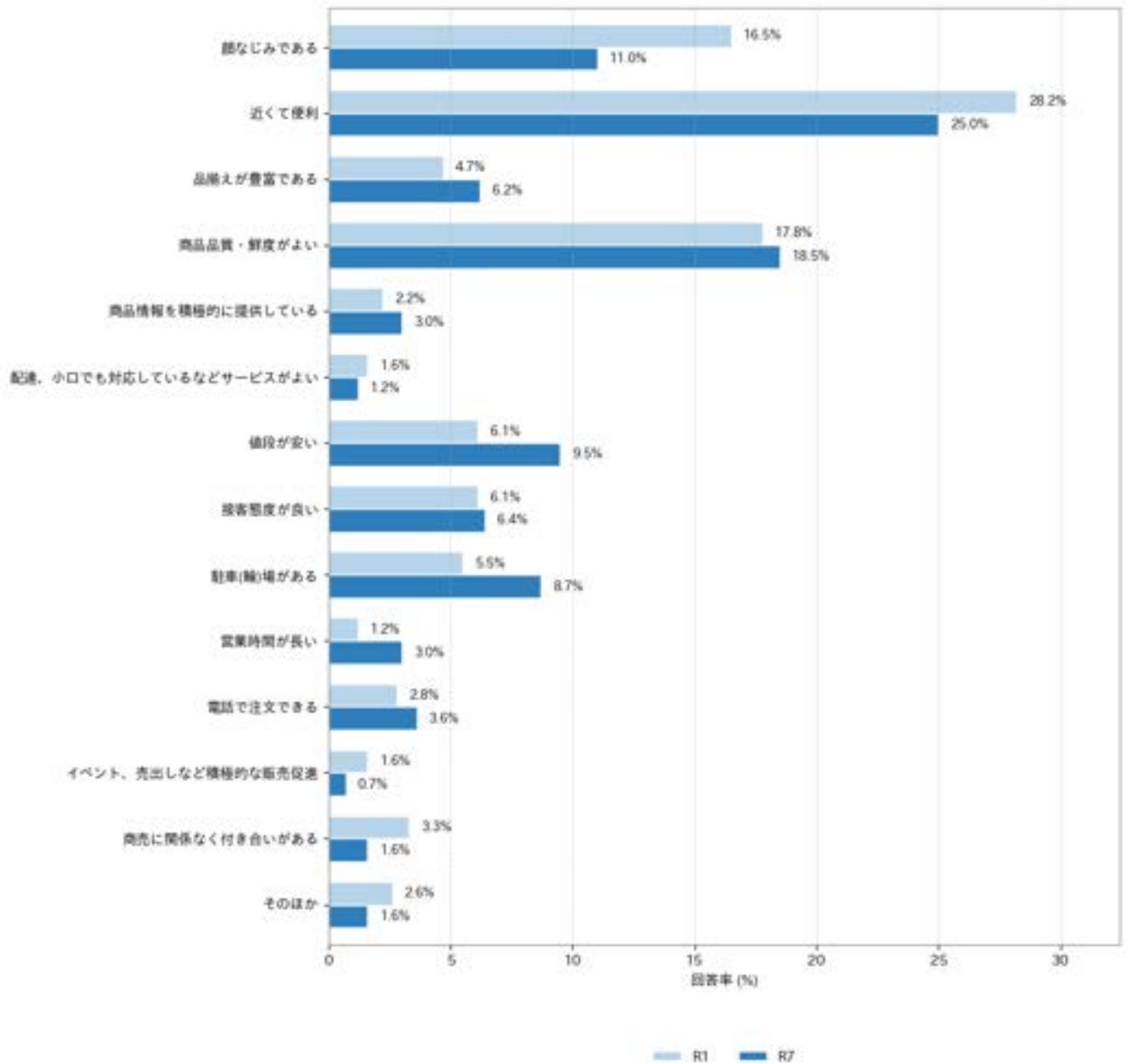
令和元年調査結果との比較においては、「値段が安い」の回答者比率が 3.4 ポイント増加し、「顔なじみである」の回答者比率は 5.5 ポイント減少している。

この令和元年調査と令和 7 年調査の 2 時点間の調査結果の比較においては、「近くて便利」という項目や「商品品質、鮮度がよい」といった項目が従前と変わらず地元のお店を利用する理由となっていることから、地元商店には地の利を生かした利便性と提供する商品の品質の高さという、事業者として当然求められるべきことの実現が求められていることが指摘できよう。

一方で「顔なじみである」という項目を選択した回答者比率の減少は、高砂市内の店舗が減少していることに加え、店舗店頭における顧客との人間関係の希薄化や、事業者側の代表者の世代交代に伴う地域コミュニティの変化が影響している可能性が示唆されよう。

また、駐車場及び駐輪場の拡充整備に関する項目の回答者比率も令和元年調査に比べ、令和 7 年調査ではより大きな値を示していることから、この間のモータリゼーションの一層の進展に伴い、駐車場および駐輪場の整備の重要性が指摘されよう。

問45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？
 (問44で地元のお店（個人商店）利用していると答えた方のみへの副質問)
 【あてはまるものすべてに○】



地元商店を利用しない理由について

地元のお店（個人商店）を利用しない理由については、令和7年調査において「品揃えが少ない」を選択した回答者比率が18.8%で最も大きな値を示した。

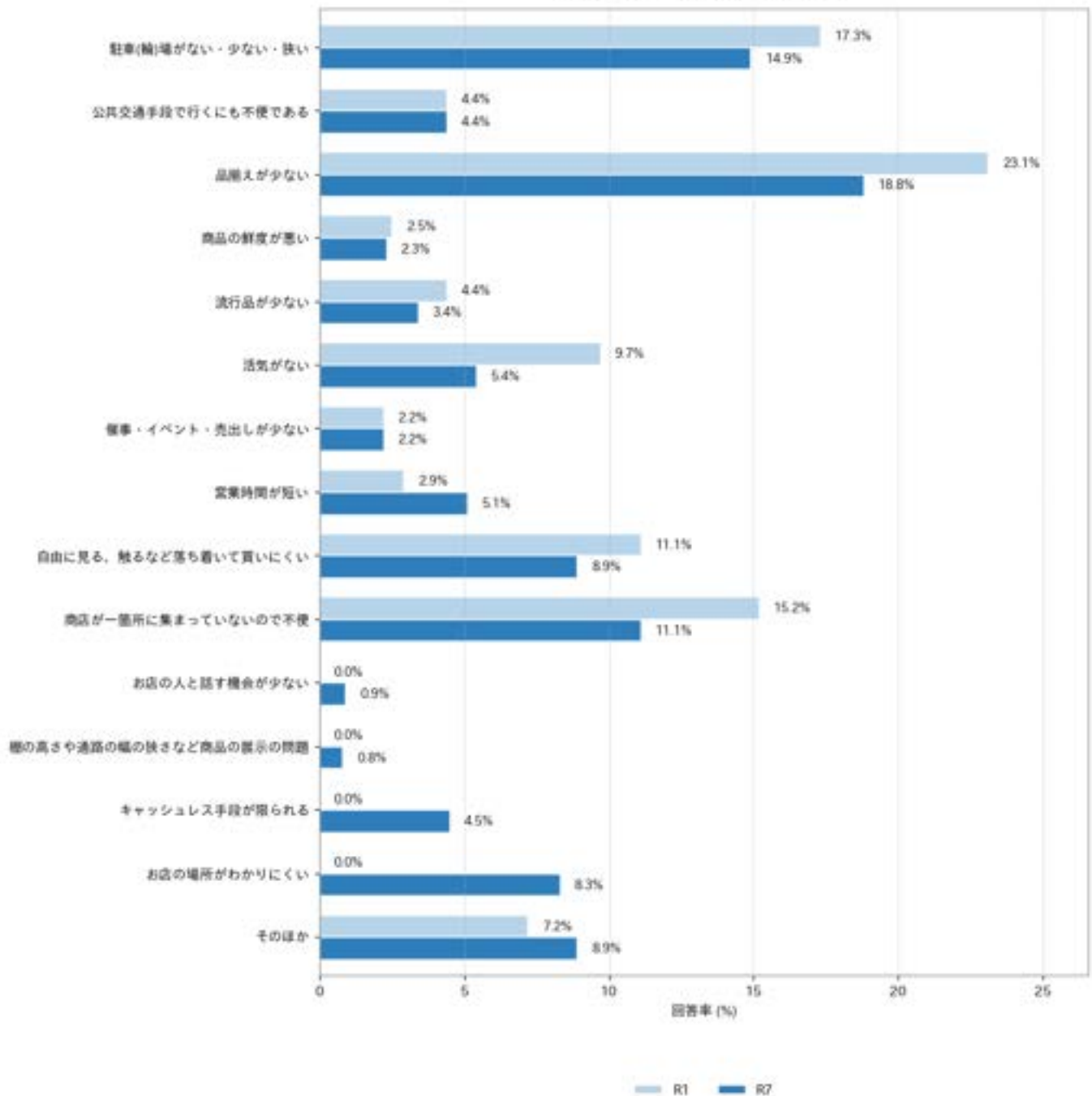
令和元年調査と令和7年調査との調査結果の比較からは、令和元年調査で地元のお店（個人商店）を利用しない理由の第一位であった「品揃えが少ない」を選択した回答者比率は令和7年調査においては18.8%であり、令和元年調査結果からは4.3ポイント減少している。

同第2位であった「駐車（輪）場がない、少ない、狭い」も第2位であり、令和元年調査結果からは若干低下しているものの、相変わらず利用しない理由の上位に位置している。

ところで、令和7年度調査において新設した「お店の場所がわかりにくい」を選択した回答者比率が8.3ポイントであり、市内に商業施設が分散立地している影響がこの回答に表れていることが示唆されよう。

品揃えへの不満や駐車場の問題が上位にあることから、ワンストップで買い物ができ、車でアクセスしやすい大型店やショッピングモールを利用する意向が強い傾向が確認されている。また、令和7年調査において導入した「キャッシュレス手段が限られている」についても、その回答項目を選択する回答者比率は4.5%程度見られた。

問46 地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？
 （問44で地元のお店（個人商店）利用していないと答えた方のみへの副質問）
 【あてはまるものすべてに○】



D5 今後商店街が求められることについて

今後商店（街）が利用されるための取り組みの希望について

高砂市内の商店が一層利用されるために望まれる取り組みとして、令和7年調査でも令和元年調査の結果と同様、「駐車場・駐輪場の整備・拡充」を選択した回答者の比率が17.6%で、要望の中でも最大の項目の一つである。令和元年調査において、今後の取り組みとして望まれることとして「商品の鮮度、流行品の品ぞろえ、商品情報の提供」は第2位で15%強の回答者比率であったが、令和7年調査においては、比率は変わらないものの今後望まれる取り組みの項目については、第3位となった。

これに代わって、今後の取り組みとして望まれること「商店数をもっと増やす/商店（街）の活気」が第2位で16.2%となっていることが確認された。サンモール高砂の営業停止後の人流及び高砂地区での商業地域としての回遊性に関する回答者の評価の低下がこのような調査結果となった背景として指摘できよう。

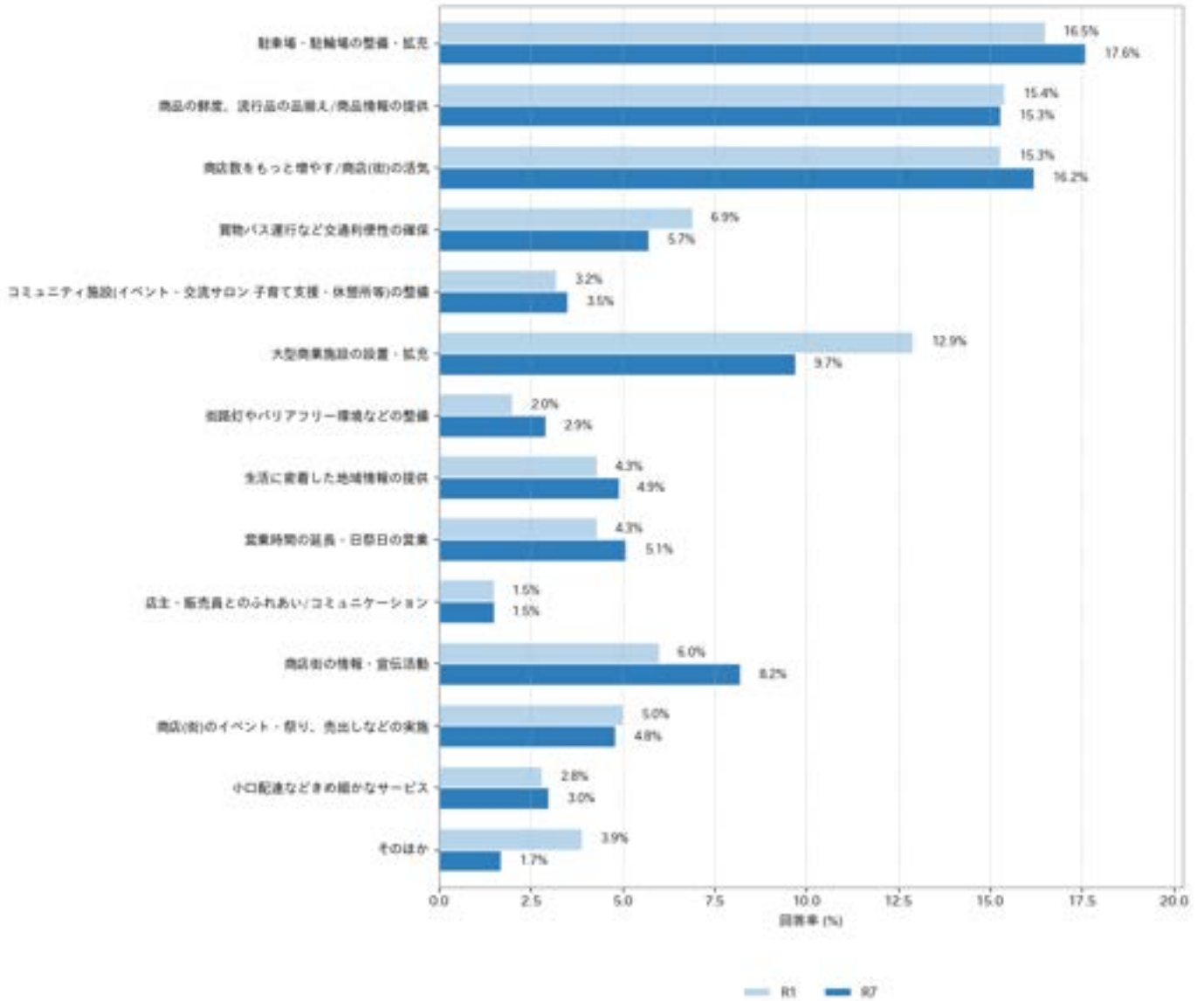
令和元年調査と令和7年調査結果との比較においては、「商店街の情報・宣伝活動」を選択した回答者比率は2.2ポイント増加し、「大型商業施設の設置・拡充」は3.2ポイント減少している。

この背景としては、回答者全体としてはサンモール高砂の営業停止後、大型施設の誘致可能性の限界を感じていることや、近隣市のショッピングモールなどの大型の商業施設に、ある程度容易にアクセスできることが指摘できよう。

以上の点を整理するならば、駐車場整備や品揃えの充実といった要望などに表れているハード面の環境整備と、商店（街）全体の活気や品揃えの拡充、事業者による情報発信といったソフト面の魅力向上の両方が求められている。

このことは、従来高砂市において重要な商業核であった高砂地区における商店（街）が活気を取り戻し、回遊性のある都市構造への変容を遂げ、地域の賑わいが感じられる拠点となる地域として認識されるように変容することの期待が示されている結果であるとも解釈できよう。

問47 市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、
どのような取り組みが望まれると思いますか？
【あてはまるものすべてに○】



高齢化社会における地域商店が果たすべき役割について

高齢化社会に向けて地元のお店に求められることについて、令和7年調査では「配達などのサービス強化」を選択した回答者の比率は28.4%であり、令和元年調査と同様に最大値となっているが、それを指摘する回答者比率は若干減少している。「少量販売やバラ売りなどの販売方法」の回答者比率も20.0%と依然として大きな値を占めている。

令和元年調査との比較にあつては、「移動販売の実施」の回答者比率は15.2%であり、2.7ポイント増、コープこうべが実施している「買い物バスの運行」も14.8%であり、0.8ポイント増となっている。

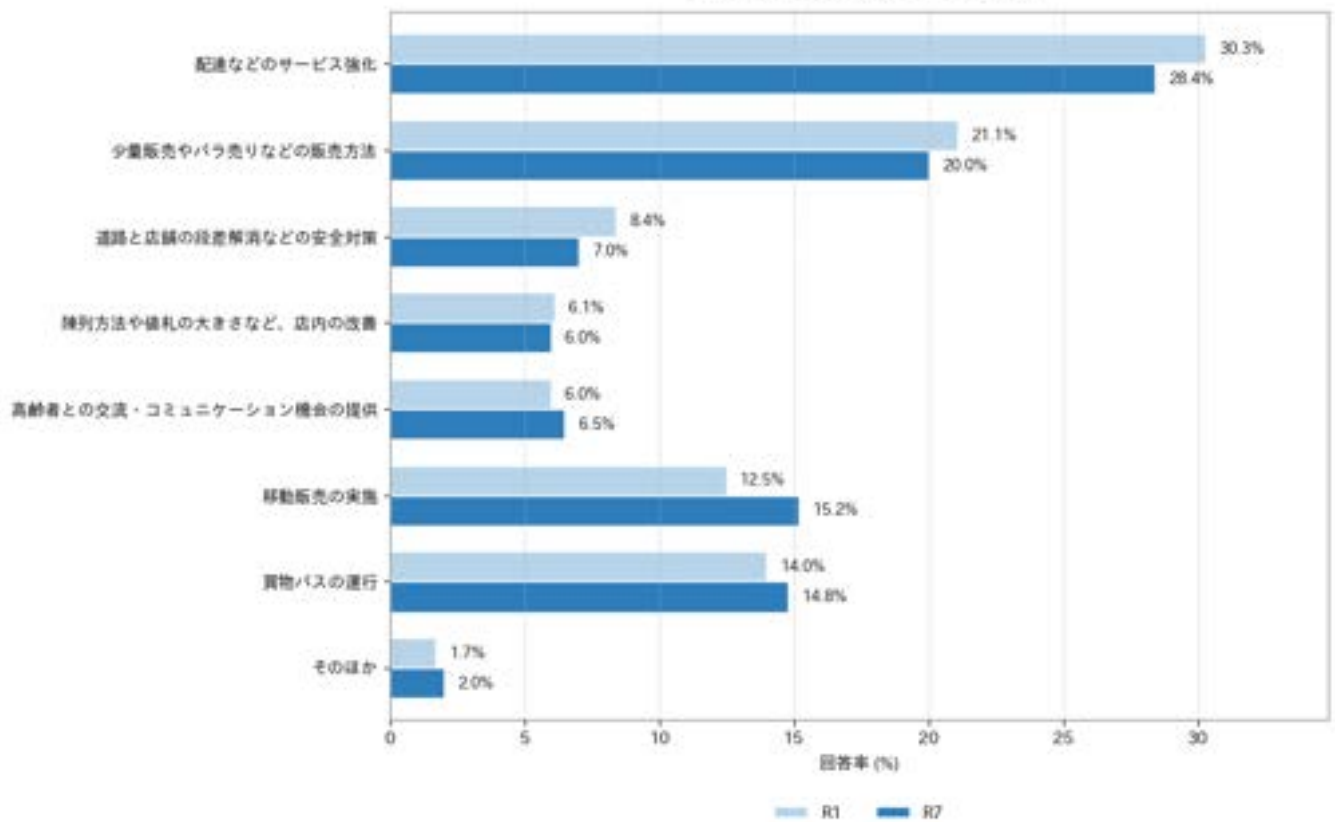
これらの結果に対し、「配達などのサービス強化」は1.9ポイント減となっている。「買い物などのサービス強化」、「移動販売」、「買い物バスの運行」など、高齢化に伴う空間的移動の困難性が増すことに対応するよう、移動の利便性の向上を希望する回答者比率が大きいという結果となっている。

これらの結果からは、店舗に呼び寄せるスタイルでサービスが完結するのではないサービスを消費者が求めていることが指摘できよう。つまり、店舗から出張し、相手の場所でビジネスが完結するタイプのサービスである「配達などのサービス強化」や「移動販売の実施」という回答者の意向がかなり明確に示されている。

今後、高砂市では居住者人口の高齢化が急速であることが予想されるのであれば、高砂市内に店舗が存在するという特性から、相対的な輸送コストが抑えられるという特徴を生かしつつ、これらのサービスを先行して立ち上げることが必要であろう。

このように、従来からある消費者とのある程度密接な人間関係の関係性を発展させる形で、移動販売などにおいても先行して実施することにより、現在すでに存在する消費者との関係性をより強化することは重要であろう。消費者との強固な関係性の存在は、他地域からの移動販売店舗の安易な参入に対する抑止策となる可能性が十分にある。

問48 高齢化社会に向けて地元のお店（個人商店）に求められることは
どのようなことだとお考えですか？
【あてはまるものすべてに○】



D6 高砂市内の商業施設への満足度

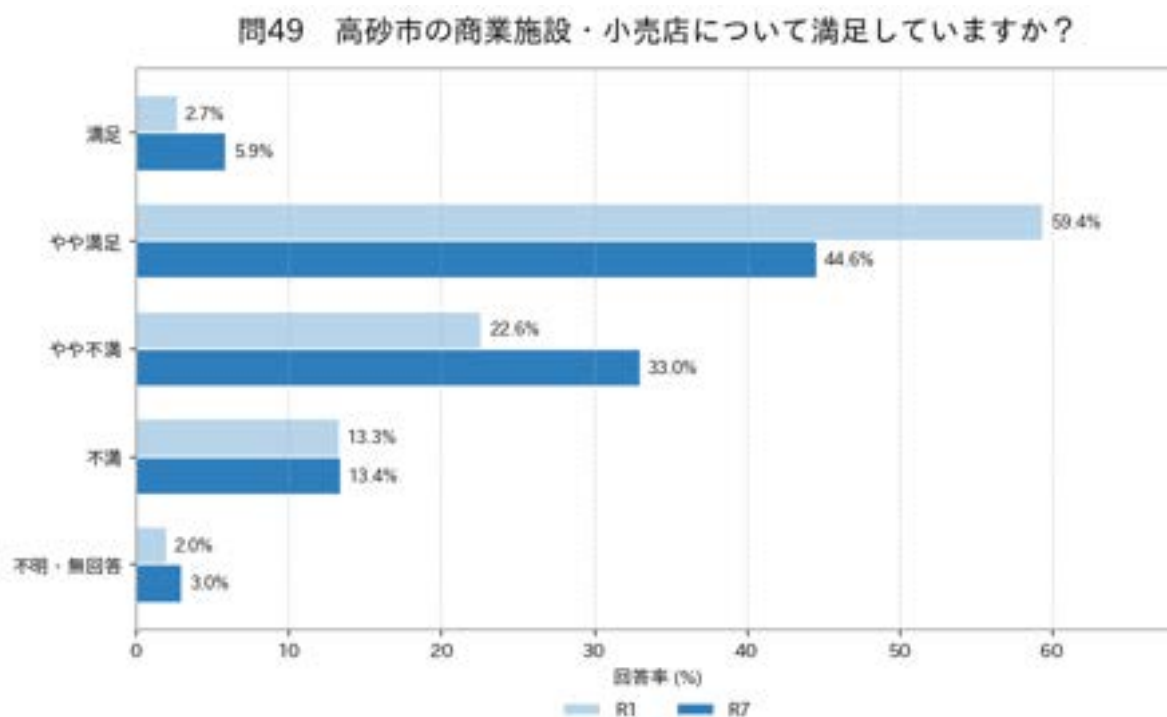
高砂市の商業施設・小売店に対する満足度について、令和元年調査では、5段階法による満足度の評価についての調査が行われており、「ふつう」という回答選択肢が含まれていた。このように5段階法にすると、日本人を調査対象とした場合、一般的に「ふつう」などの中位の回答の回答選択肢が集中的に選択される傾向があるため、令和7年調査では中位の回答選択肢を含まない4段階法により調査を行った。

令和元年調査と令和7年調査の比較を行うために、令和元年調査における「ふつう」と「やや満足」の回答者比率の和を、大きな不満がないものと考え「やや満足」に分類を切り替え、集計を行った。

この結果においても、令和7年度調査においては、「やや満足」を選択した回答者比率は44.6%であり、最大の回答者比率である。

令和元年調査と比較すると、「やや不満」を選択した回答者比率が10.4ポイント増加し、比較対象としての「やや満足」は令和元年調査における「ふつう」を含んでいるとはいえ14.8ポイント減少している。「満足」および「やや満足」の合計は半数以上を維持しているものの、「やや不満」を選択した回答者比率がより大きな値となっている。

この「やや不満」、「不満」であると回答した回答者群では、生鮮食料品や日用品においても、特に買回り品の高砂市外の近隣市の商業施設を利用していると回答しており、消費支出の流出につながっている。高砂市内における「品質の良さ」や「品揃えの豊富さ」の不足などの商業機能の課題や、身近な店舗の魅力についての情報発信不足などが影響し、市民の満足度に関する構造に影響を与えている可能性がある。



E 令和元年調査との結果の比較

商業者・サービス業事業者編

E1 商業者・サービス業事業者の回答者属性の比較について

回答者の営業地区について

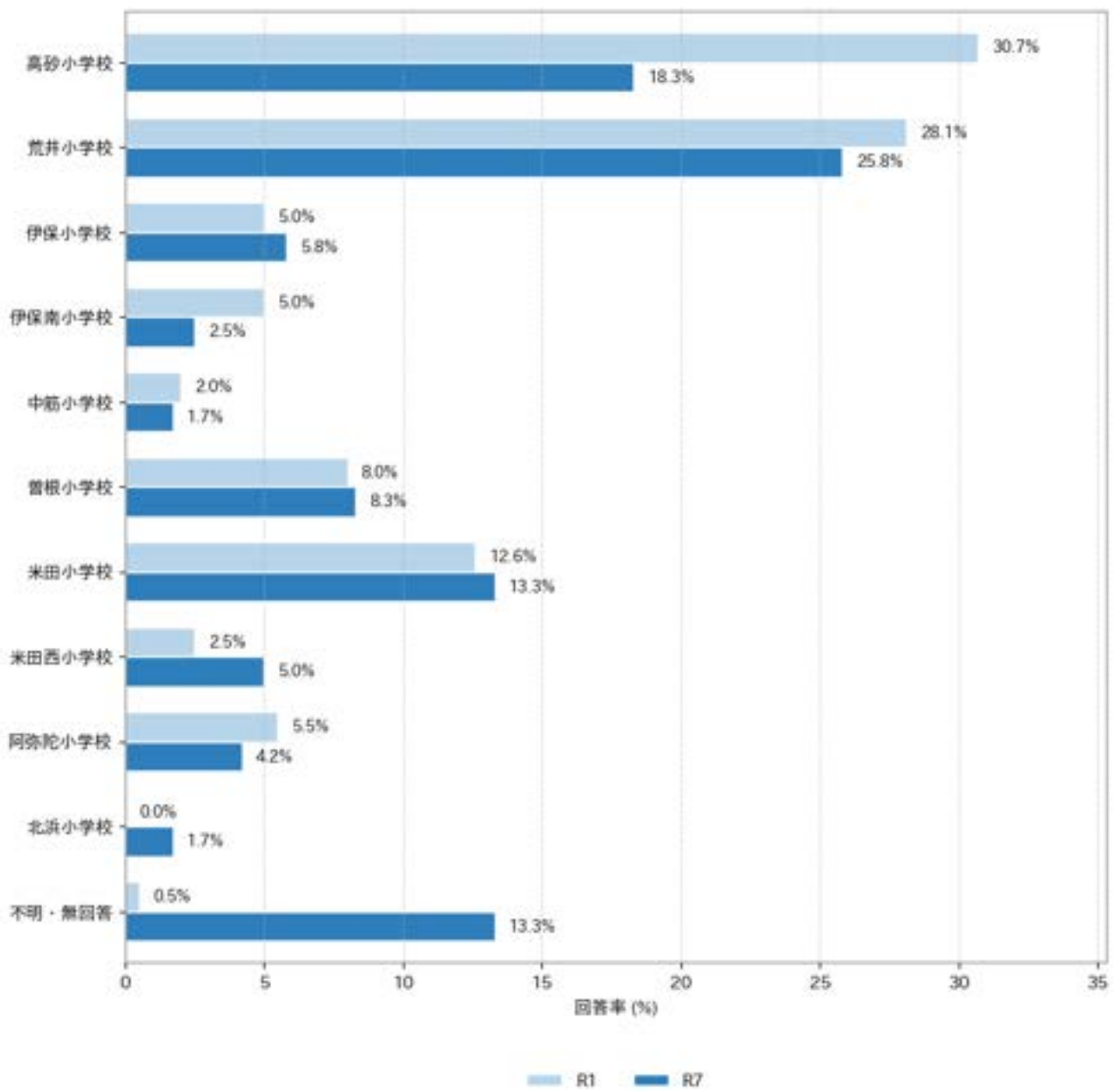
回答事業者の店舗が所在する小学校区については、令和元年調査においては、小学校区選択方式をとったが、今回調査では、記入された郵便番号をもとに、小学校区に再編した。これに伴い、誤記入などによるものと思われるが、店舗所在地として市外の郵便番号の記入などもあり、不明扱いが増大した。

ところで、令和元年調査においては、高砂地区の回答者比率が 30.7%であり、最大の回答者比率を示していたが、令和 7 年調査では 12.4 ポイント減の 18.3%となっている。令和 7 年調査では、荒井小学校区の回答者比率が 25.8%であり、最大の回答者比率を有する地区である。また、米田西小学校区における回答者比率も 2.5 ポイント増加している。

このような結果となった背景としては、高砂小学校区内にあったサンモール高砂の営業停止に伴い、高砂町の商業吸収力が減少した結果、廃、休業などが発生しているものの、市内でも比較的乗降客数の大きい荒井駅が地区内に存在している荒井小学校区では、店舗運営が継続しているためか、回答者比率が相対的に大きな値となったことが考えられる。

なお、回答方式を郵便番号記載式に変更したことに伴い、不明・無回答の増加も顕著であり、回答事業者の属性特定が一部困難になっている点には、留意が必要である。

小学校区

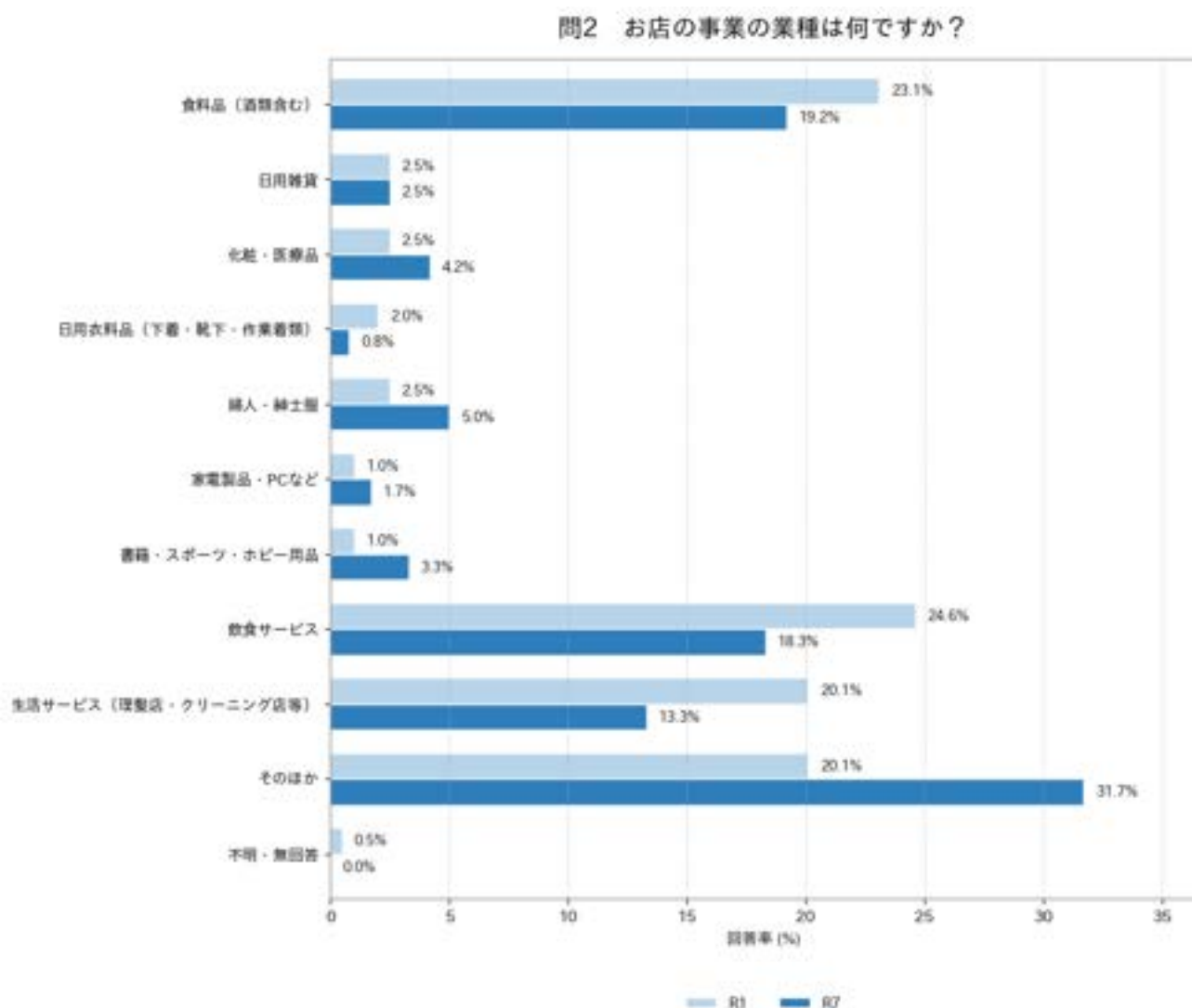


回答事業者の業種構成について

お店の業種構成については、「そのほか」を選択した回答者については、以下の分析から除くものとする。

令和元年調査では、「飲食サービス」の回答者比率が 24.6%であったものが、6.3 ポイント減の令和 7 年調査では、「食料品（酒類含む）」の回答者比率が 19.2%であり、選択者数において最大である。生活サービスが 6.8 ポイント減少し、「化粧・医療品」や「書籍・スポーツ・ホビー用品」などではわずかに回答者比率が増加している。

商業者・サービス業事業者は、機縁法による有意抽出による調査であるため、令和元年調査と令和 7 年調査で回答者集団における業種構成に違いがあることには一定の留意が必要である。



店頭売上の状況について

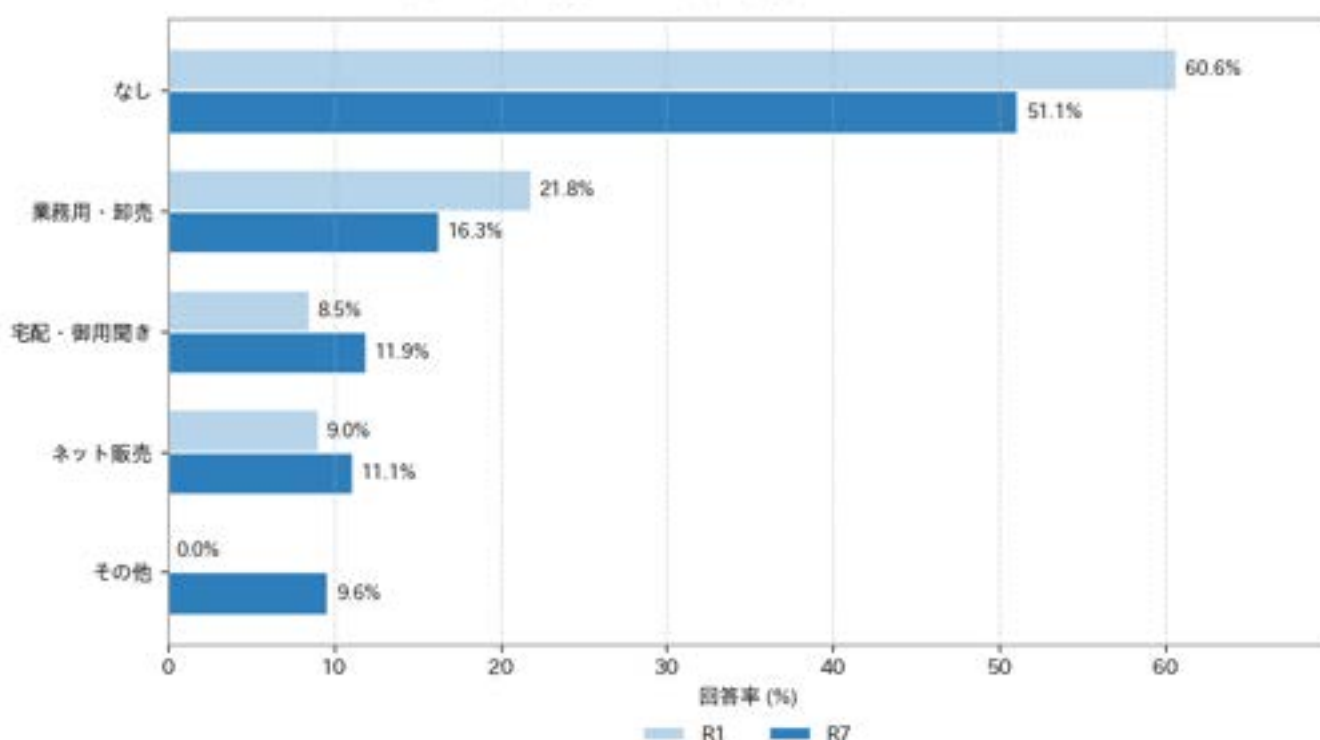
店頭売上以外の売り上げについては、令和元年調査では、「なし」を選択した回答者比率が60.6%で最大であったが、令和7年調査では「なし」が51.1%と過半数を占めるものの、前回の回答者比率に比べ、減少している。

令和元年調査と令和7年調査の調査結果の比較からは、「宅配・御用聞きサービス」が3.4ポイント増、「ネット販売」が2.1ポイント増となっている。

この結果からは、店頭での待ちのスタイルによる営業のみならず、消費者から要望の大きい「宅配サービス」を実施する事業者、COVID-19のパンデミック以降利用者が増加しているネット販売などにも積極的に取り組み、販路拡大を図ろうとする事業者の存在が示唆される結果となっている。

その意味で、高齢化社会に対応した「宅配・御用聞きサービス」の充実や、デジタル・エコノミーの急速な普及に対応すべくネット販売への取り組みなど、多様な販売チャネルを利活用しようとする方向性が確認され、高砂市の事業者のある種の真剣さを感じさせる結果であり、今後の展開に期待が持てる点の一つとなっている。

問3 店頭売上げ以外の売上げはありますか？

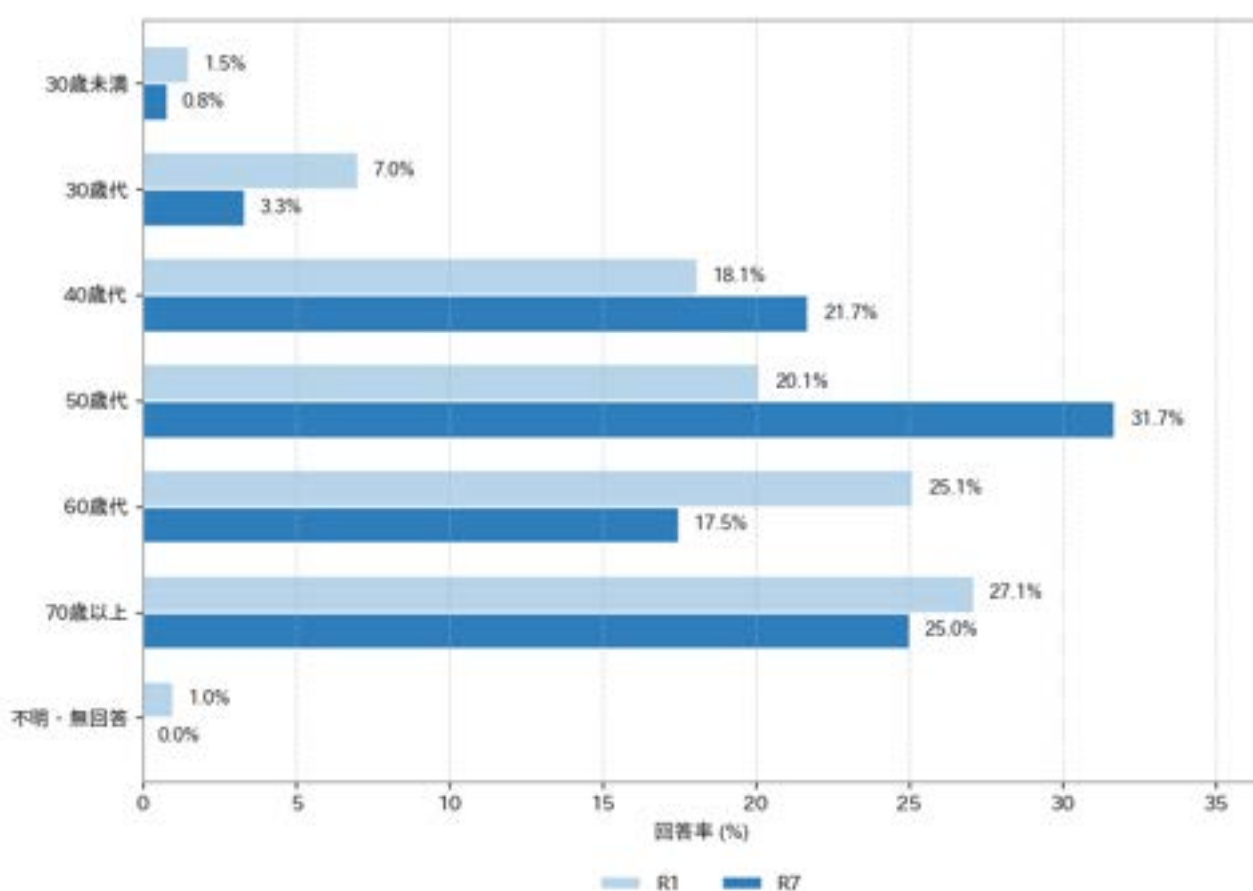


経営者の年齢構成について

代表者の年齢層について、令和元年調査と令和7年調査の比較を行ったところ、令和元年調査では、70歳以上が27.1%であり、回答者比率では最大の値を示していたが、令和7年調査では、25.0%であり、2.1ポイント減となっている。

なお、令和7年調査の調査結果においては、50歳代の回答者比率が31.7%、11.6ポイント増となっている。なお、令和7年度調査における回答者比率が最大の年齢層は50歳代である。

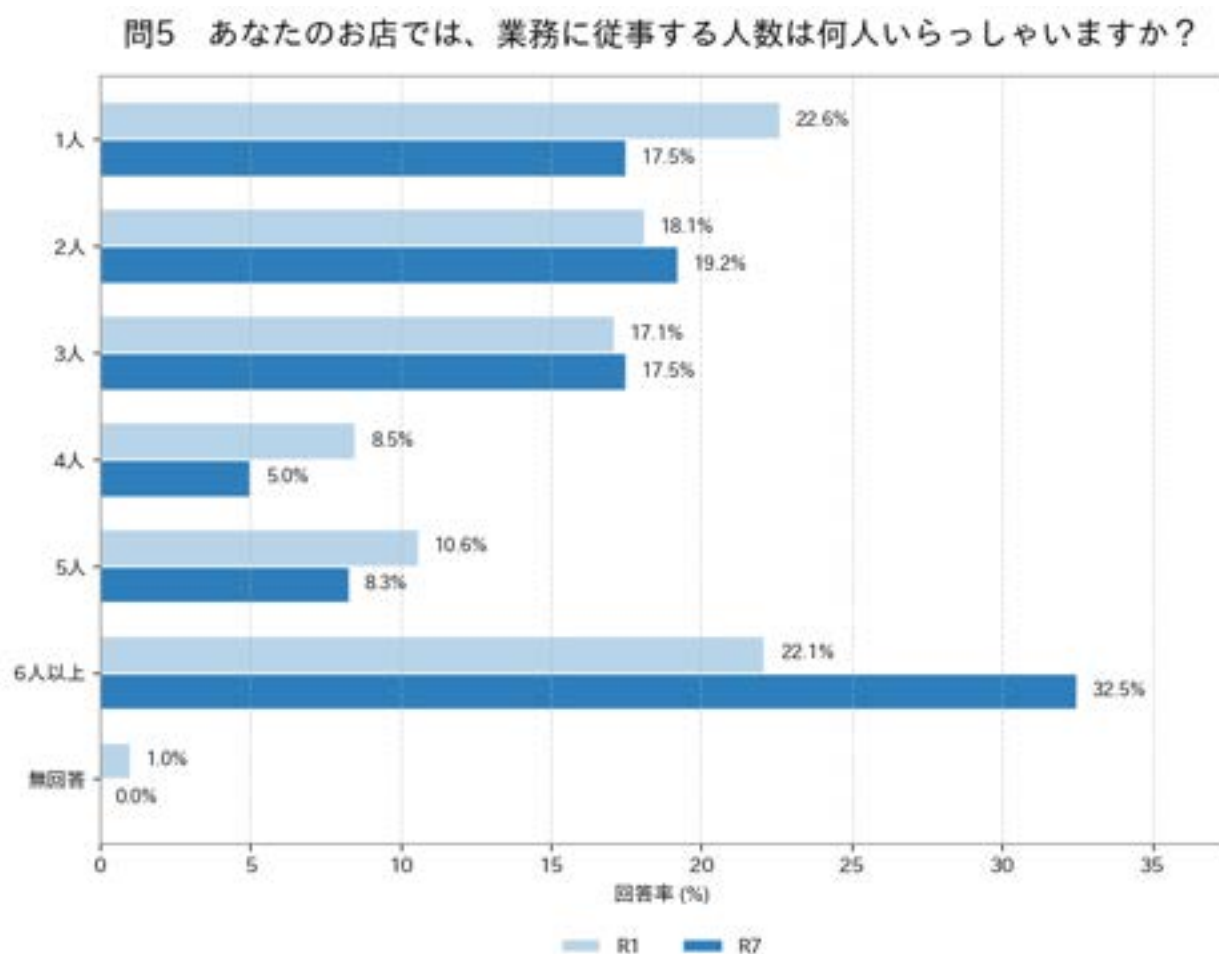
問4 代表者（主に経営にあたっている方）の年齢をご回答ください。



従業員規模の変化について

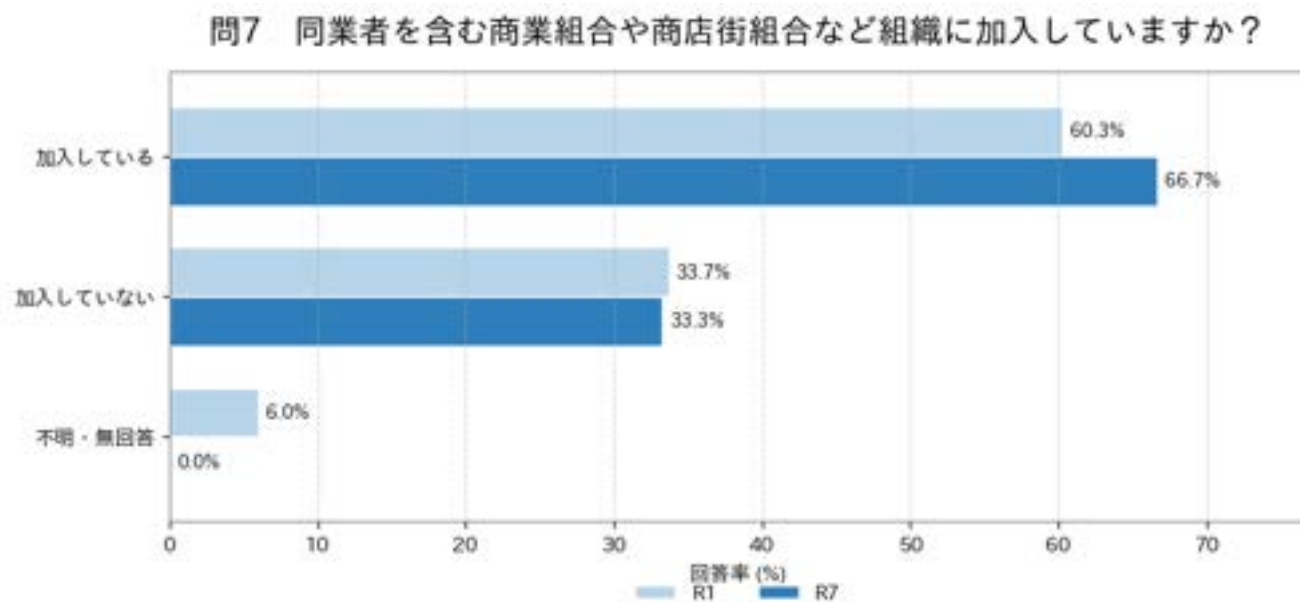
業務に従事する人数については、令和7年調査では6人以上が32.5%で最も高い回答者比率を示している。令和元年調査と比較すると、6人以上が10.4ポイント増加し、1人体制の店舗は5.1ポイント減少している。

小規模な個人経営店（1人～2人）の回答者比率が低下し、比較的規模の大きい事業者の比率が高まっている。これは零細店舗の廃業による減少や、生き残った店舗の事業規模拡大、あるいは法人化などによる組織的な経営体制への移行が進んでいることを示唆している。



商業団体への加入状況について

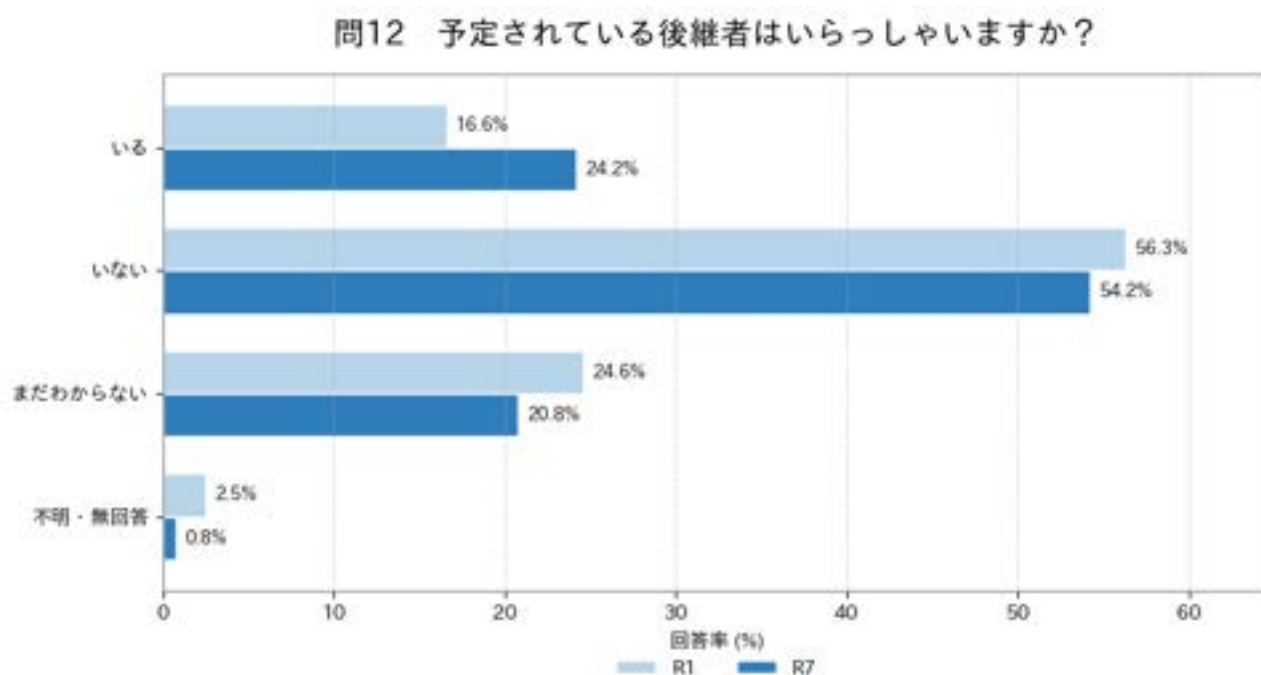
商業組合や商店街組合への加入状況について、令和元年調査と令和7年調査の比較を行ったところ、令和元年調査、および令和7年調査のいずれにおいても、「加入している」の回答者比率が60%以上を占めており、令和7年度調査においては、66.7%である。



事業承継の現況について

後継者の有無についての設問について、令和元年調査と令和7年調査の比較を行ったところ、令和元年調査、令和7年調査のいずれにおいても、後継者が「いない」を選択した回答者比率は50%以上で、最大である。

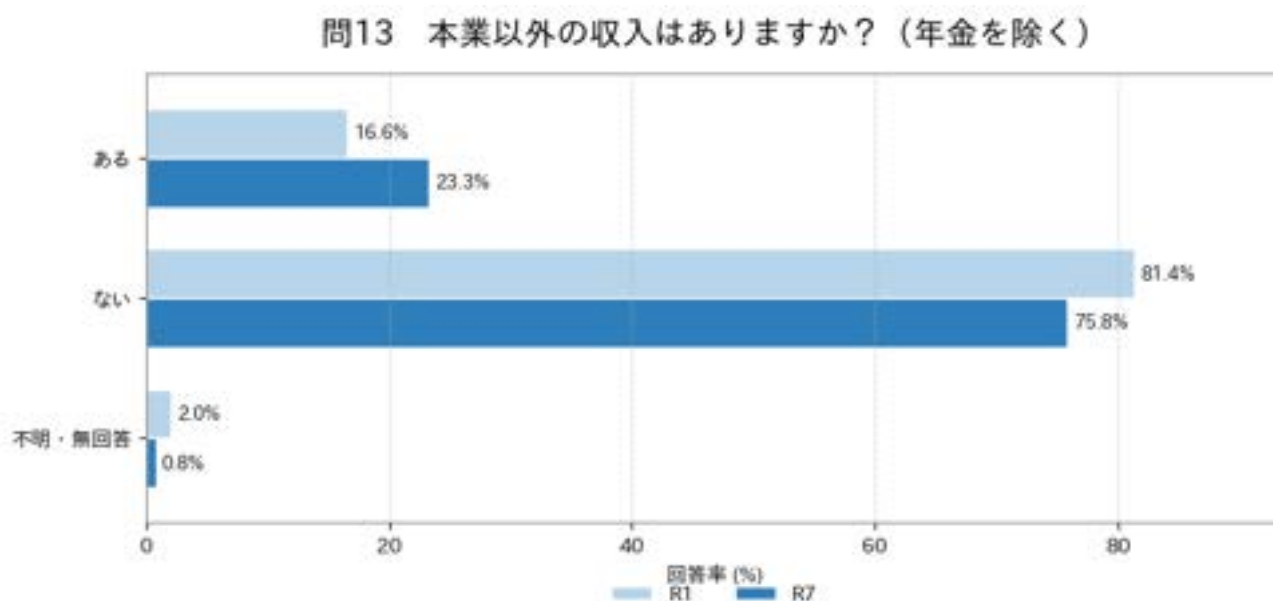
しかし、後継者が「いる」を選択した回答者比率は7.6ポイント増であり、「まだわからない」は3.8ポイント減となっている。



副業・兼業の有無について

令和元年調査と令和7年調査に関して、本業以外の収入の有無についての調査結果の比較を行ったところ、本業以外の収入の有無に関する設問の回答者比率では、令和元年調査においては、「ある」を選択した回答者比率は16.6%であった。

これに対して、令和7年調査では「ある」を選択した回答者比率が23.3%となっている。



決済手段について

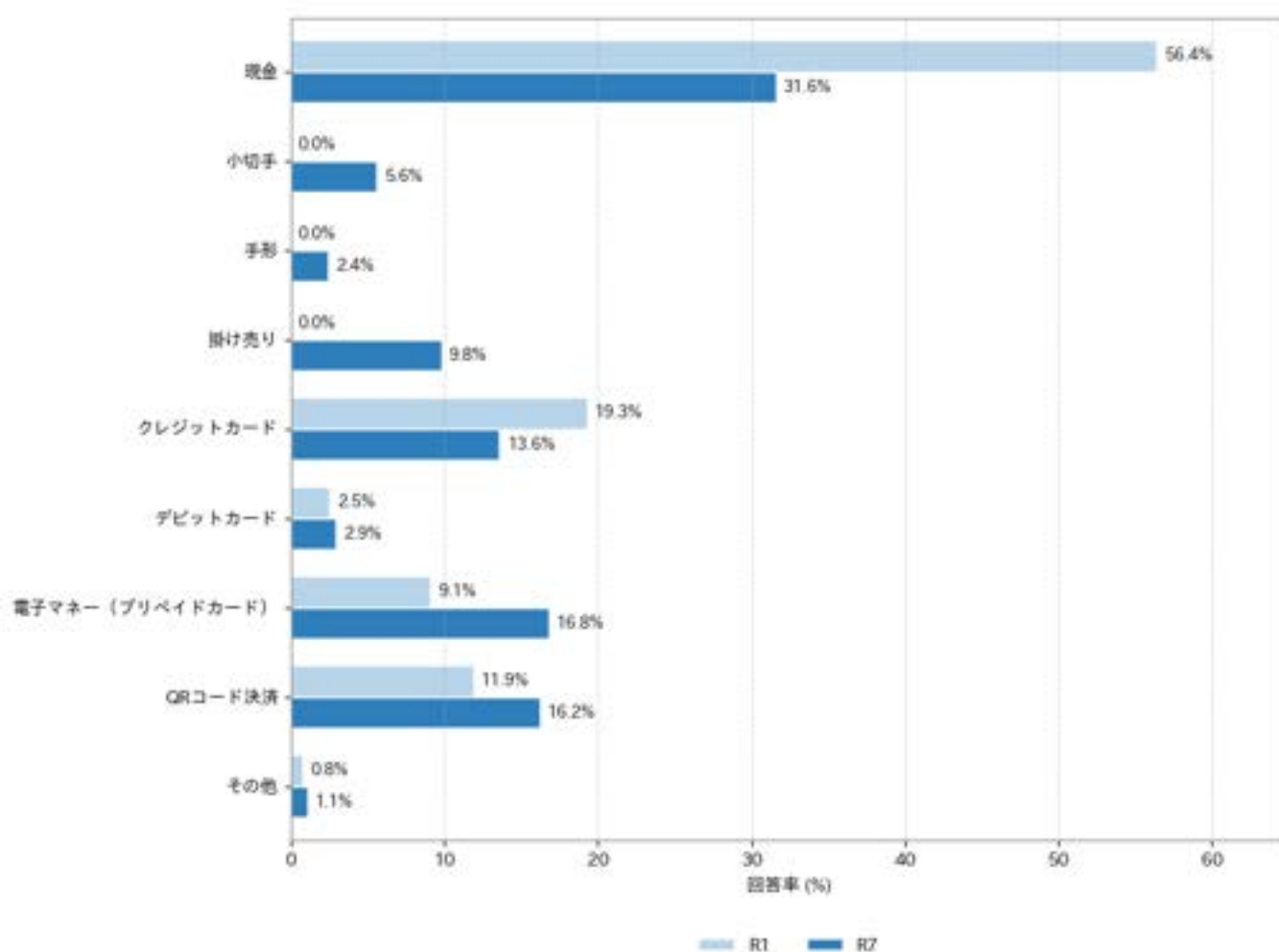
商品代金等の決済において対応している代金回収手段について、以下では令和元年調査と令和7年調査の結果の比較を行ったところ、令和元年調査においては、現金が56.4%と事業者側にとっても、もっとも一般的な決済手法である。この背景には、令和元年調査はCOVID-19のパンデミック以前に実施されていることもあり、感染症予防の観点がさほど重要視されていなかったことが指摘できよう。

しかし、COVID-19のパンデミックを経験した令和7年調査においても、現金は最も多く利用されている一般的な決済手段であり、事業者における対応している決済手段として現金を選択した回答者比率は31.6%である。

これに対し、所謂キャッシュレス決済に対応している回答者比率がより大きなものとなっており、令和元年調査と比較すると、QRコード決済が4.3ポイント、電子マネーが7.7ポイント増となっている。これに比べ、クレジットカードが利用できるとする回答者比率は13.6%であり、5.7ポイント減となっている。

国のキャッシュレス推進施策に加え、キャッシュレス決済サービスの提供事業者によるキャッシュレス決済におけるポイント付与などを理由に消費者が利用意向を強めていることもあるためか、商業者、サービス業事業者においても、QRコード決済や電子マネーの導入が急速に進んでいる傾向が示唆される。

問15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。



E2 固定客、売り上げ動向、客単価の変化などについて

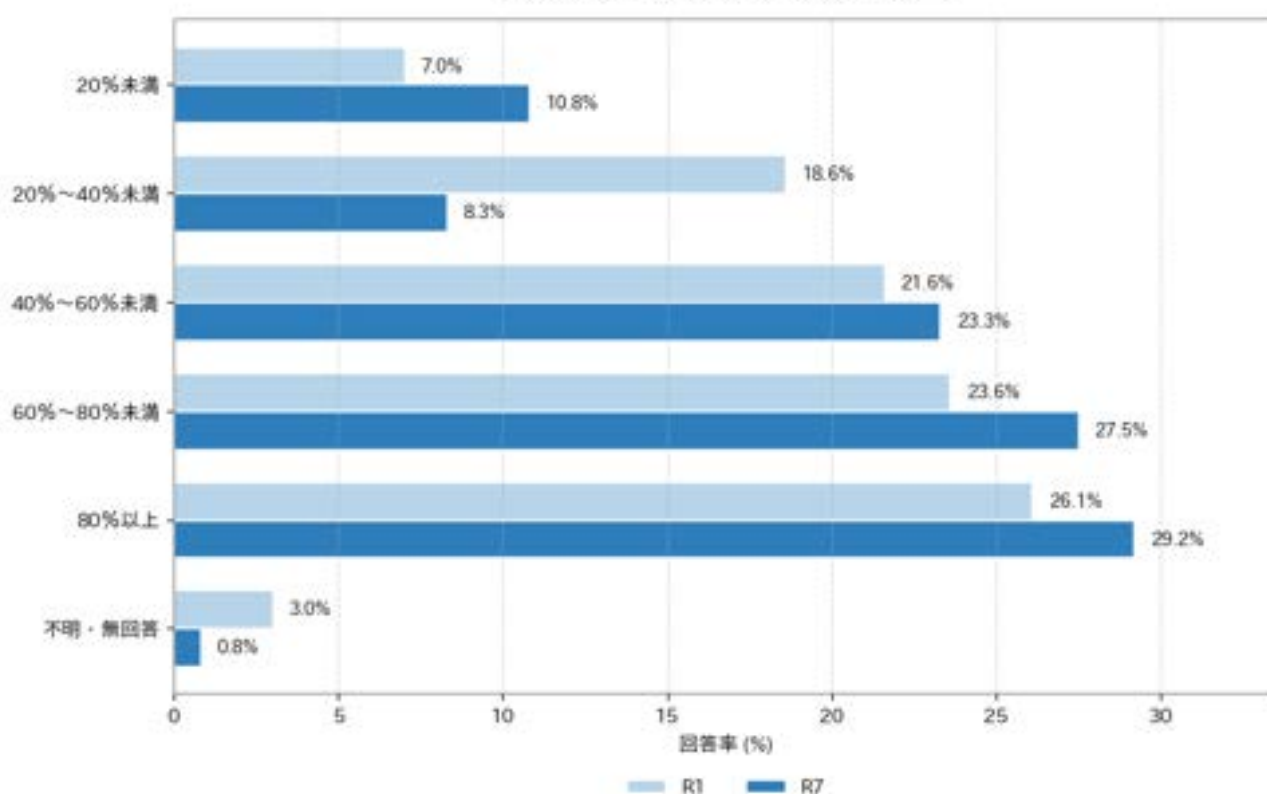
固定客の比率について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における固定客が占める比率について、比較した結果を検討する。令和元年調査と令和7年調査の双方で、固定客が占める比率が「80%以上」を選択した回答者比率が最大であり、令和元年調査では26.1%であった。

これに対し、令和7年調査では固定客が占める比率が「80%以上」を選択した回答者比率は29.2%となっている。次いで両年次とも、「60%～80%未満」が回答者比率では第2位であり、令和元年度にあつては23.6%、令和7年度調査にあつては27.5%となっている。

いずれの調査年次においても、高砂市の商業者、サービス事業者での固定客比率は極めて高く、地域に根差した固定客中心に財及びサービスを提供している事業者の比率が極めて高い。

問19 固定客（頻繁にお店に来られる方として認識している方）の占める割合はどのくらいですか？



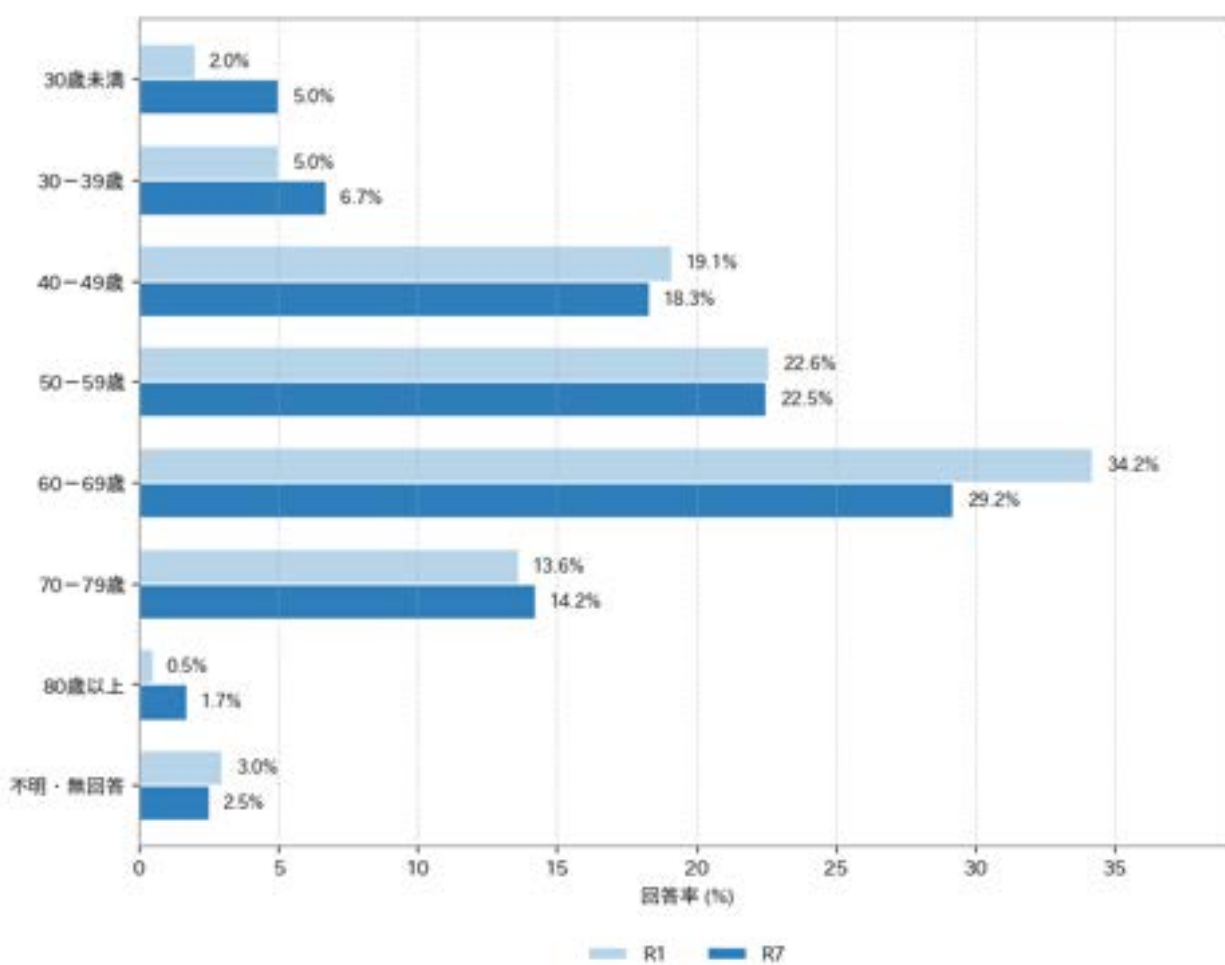
固定客の年齢層について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における固定客の中心となる年齢層について、比較した結果を検討する。令和元年調査、令和7年調査のいずれにおいても、年齢層として最も選択者比率が大きい値を示した回答選択肢は、60-69歳であるが、令和元年度調査の同指標値が34.2%であったことに比べ、令和7年度は、29.2%であり、5ポイント減となっている。

30歳未満や30-39歳の回答者比率がわずかばかり増加しているものの、依然として50代以上の中高年層が主要顧客層となっている。高砂市内人口の高齢化が着実に進行しつつあることを反映して、顧客層の高齢化傾向も確認される。

しかし、顧客層の高齢化に対する対応は、個別商店街や個別商店のみで対応できないトレンドであるため、商店街や個別商店では、地域の人口構造の高齢化に向けて、適切な取り組みを行う方策をいち早く検討しておくべきであろう。

問20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？



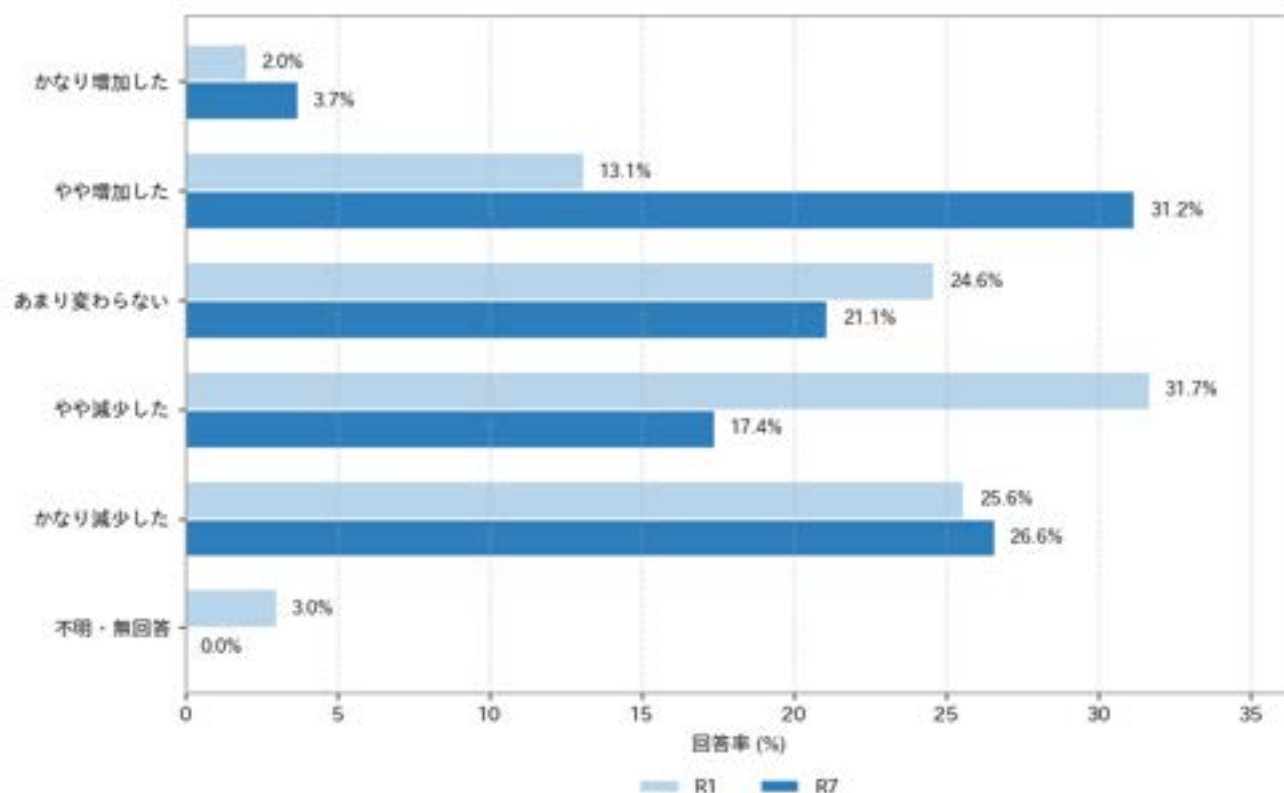
売上動向の変化の認識について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における売り上げ動向の変化の認識について比較してみたい。令和元年調査では、過去3年との比較について、具体的な数値を対応させない形での5段階法による調査を実施しているが、令和7年調査においては、COVID-19のパンデミック以前から営業している事業者を対象に、COVID-19のパンデミック以前の2017～2019年頃と2024年度の売上について、-5%以下の減少を「かなり減少」、-5%から+2%を「やや減少」、-2%から+2%を「あまりかわらない」、+2%から+5%を「やや増加」、+5%以上の増加を「かなり増加」と具体的な数値による区間を提示したうえで、5段階法による調査を実施した。

その意味で、単純な比較を行うことには疑問が残るが、令和元年調査と令和7年調査の2時点間の比較では、令和元年調査で最大の回答者比率であったものは「やや減少した」が31.7%であり、令和7年調査では「やや増加した」が31.2%で最大の回答者比率である。令和元年調査の比較においては、「やや増加した」が18.1ポイント増加し、「やや減少した」は14.3ポイント減少している。

この結果からは、高砂市内の調査対象となった事業者については、COVID-19のパンデミックなどによる影響を脱し、売上が回復基調にある事業者が一定数存在する一方、「かなり減少した」回答者比率も25%以上となっている。

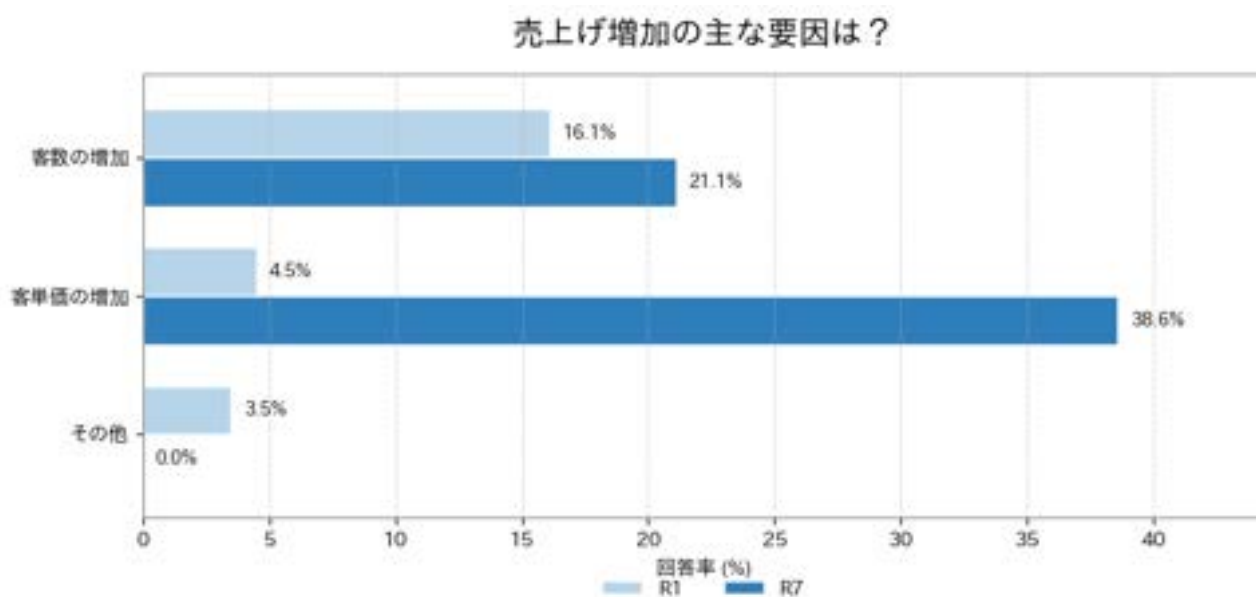
問22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは
感覚としてどのようなになっていますか？



売上変動の要因について

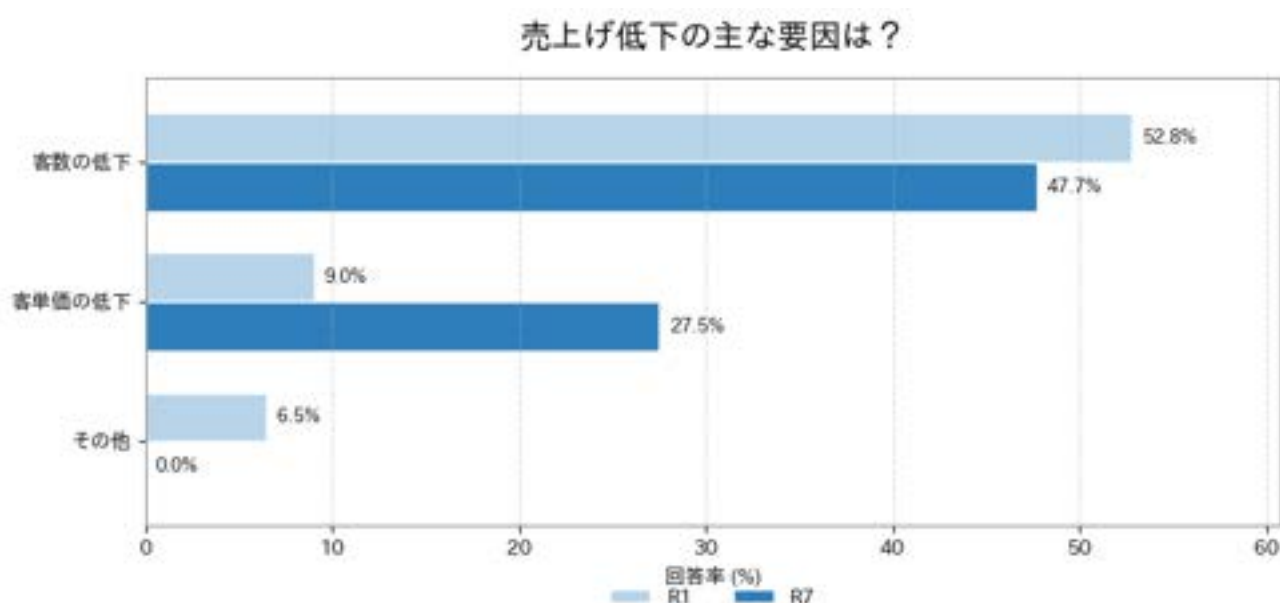
令和元年調査と令和7年調査の調査結果における売上増加の要因として選択された項目の回答者比率を検討してみる。令和元年では、「客数の増加」を指摘した回答者比率が16.1%で最大であった。

なお、同項目を選択した回答者比率は令和7年調査において21.1%である。しかし、特筆すべきは、令和7年調査では「客単価の増加」を選択した回答者比率が38.6%で最大となっている点である。



次に、令和元年調査と令和7年調査の調査結果における、売り上げ減少の主要因を検討してみたい。売上減少の要因として選択した回答者比率が最も大きい回答選択肢は、両年次とも、「客数の低下」であり、その回答者比率は、令和元年度が52.8%、令和7年度が47.7%である。

しかし、「客単価の低下」を選択した回答者比率が令和元年調査と平成7年調査で異なっており、令和元年調査においては、同項目を選択した回答者比率は9.0%であるが、令和7年度調査においては、27.5%と極めて大きい。



E3 現状の課題と今後に向けての方策などについて

事業上の困りごとの内容について

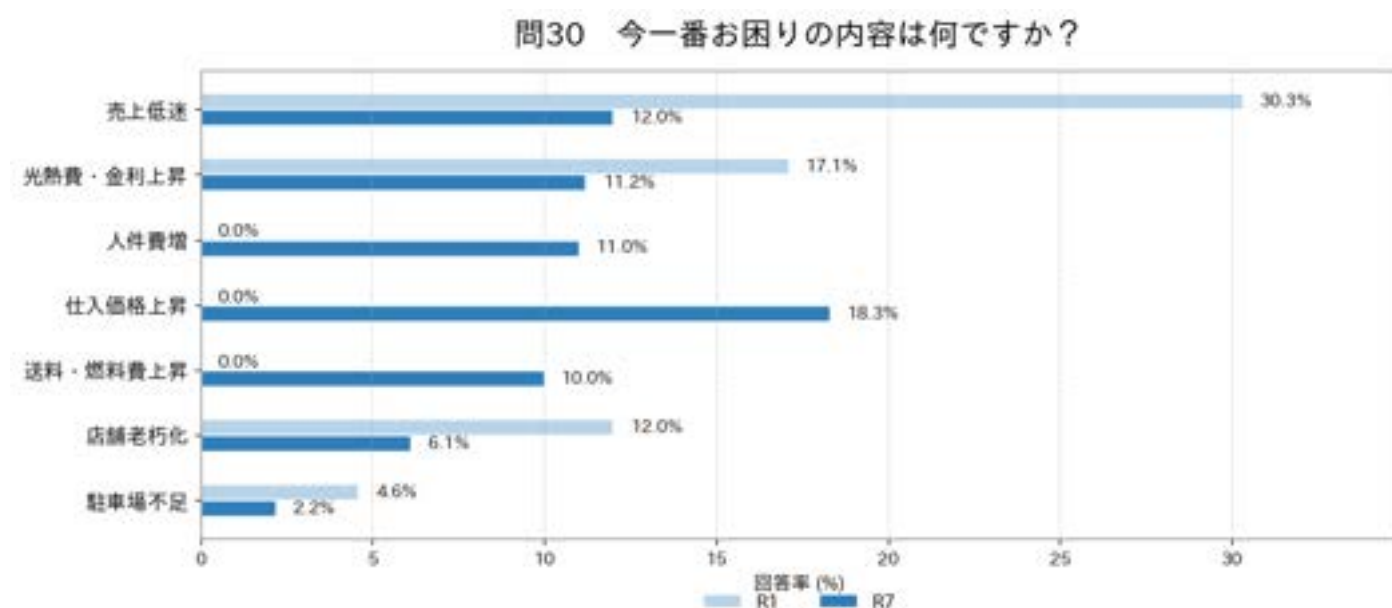
令和元年調査と令和7年調査の調査結果における現在直面している経営課題の要因についての調査結果からは、令和元年調査では、「売上げの低迷」が30.3%で回答者比率では最大であったが、令和7年度調査では、近年の価格上昇を反映して新規に回答選択肢として加えた「仕入れ価格の高騰」の回答者比率が18.3%で最大である。

次いで「売上低迷」が12.0%である。令和元年調査と共通の回答選択肢である「光熱費や金利の上昇」は令和元年度調査では第2位、令和7年調査では、第3位である。

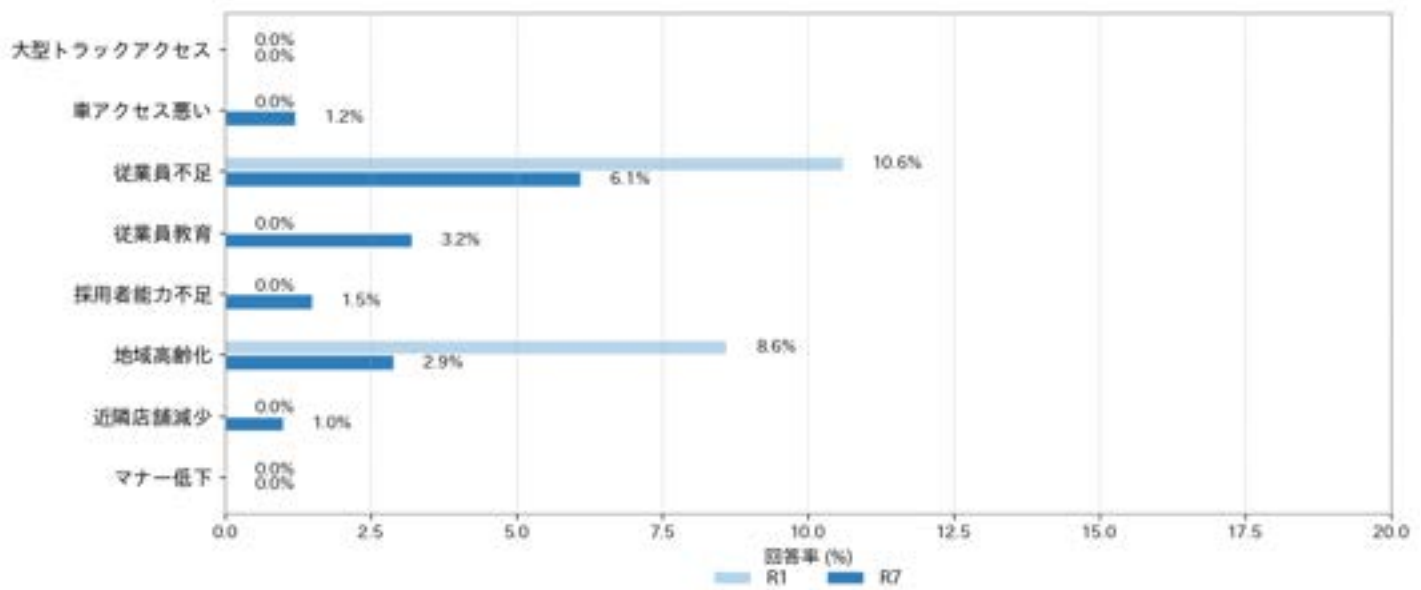
なお、「売上げの低迷」と「光熱費や金利の上昇」の回答者比率は、この2時点の調査結果での経営上の課題における上位に位置している。

近年の経済状況について反映すべく、新たに新規に回答選択肢として加えた「人件費増」、「送料や輸送費の上昇」についても、これらの回答者比率は10%以上である。

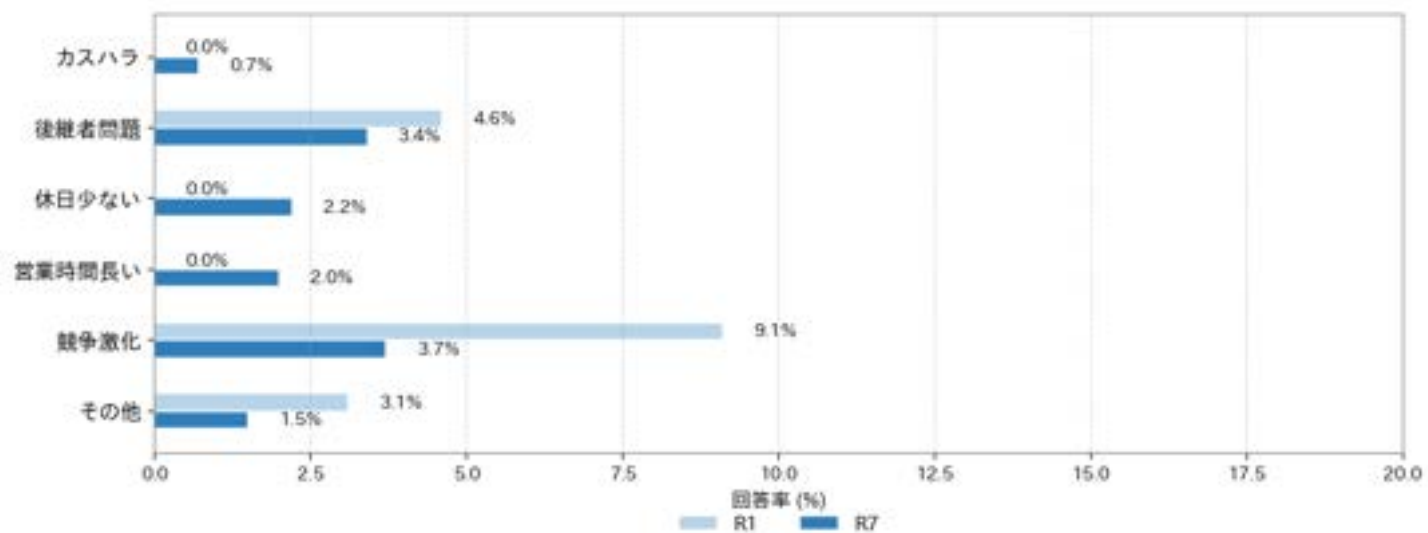
令和元年時点における「売上げの低迷」といった経営上の課題から、直接経費や間接経費の上昇というコストプッシュ要因による経営上の課題へと、経営課題の変容が示唆される結果となっている。



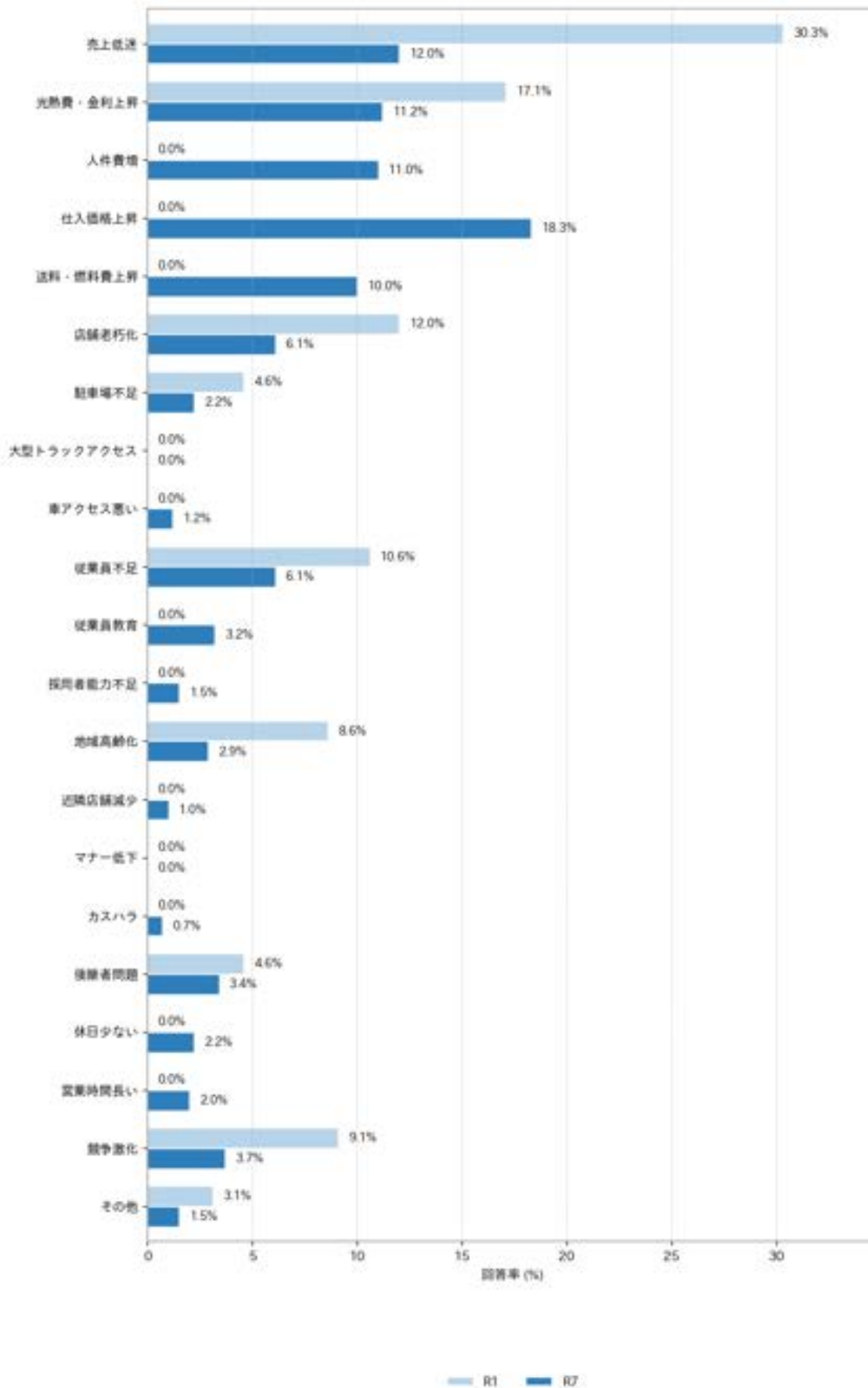
問30 今一番お困りの内容は何ですか？



問30 今一番お困りの内容は何ですか？



問30 今一番お困りの内容は何ですか？



高砂市内の商業の課題認識

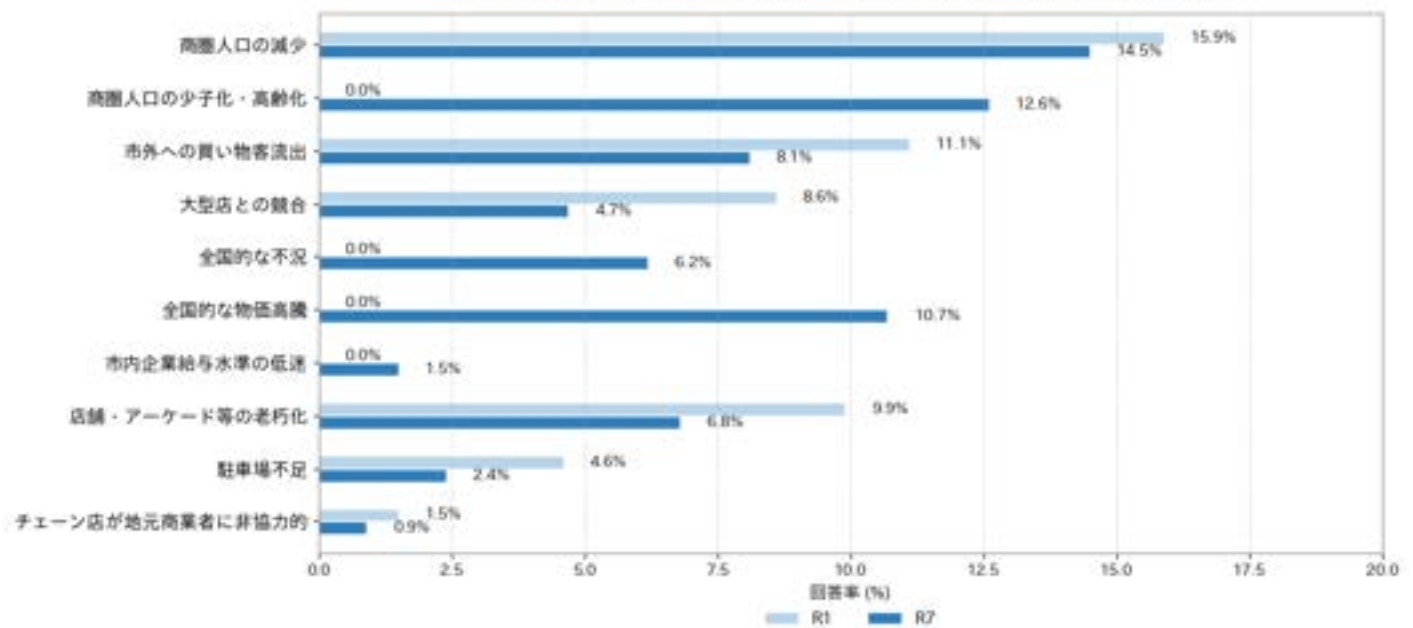
令和元年調査と令和 7 年調査の調査結果における高砂市内のお店の現状についての課題に関する調査結果について、以下検討する。課題として選択された回答者比率が最大の回答選択肢は、令和元年及び令和 7 年調査のいずれにおいても、「商圈人口の減少」である。

なお、令和元年調査における同選択肢の回答者比率は 15.9%、令和 7 年調査においては 14.5%である。

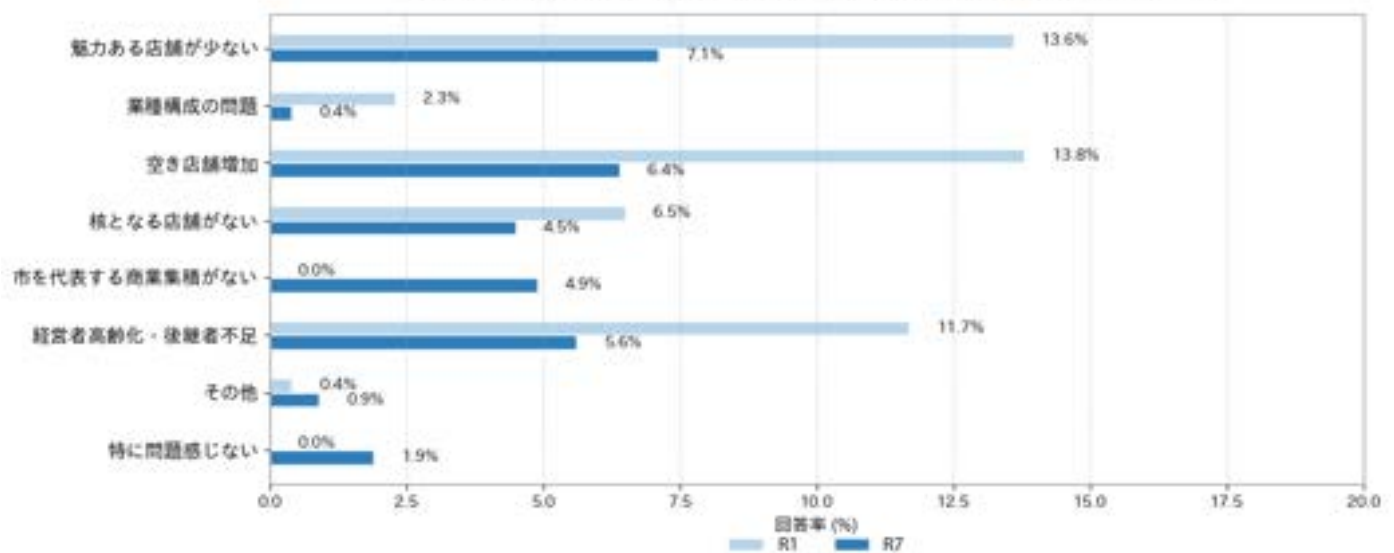
課題としての回答者比率が第 2 位であるものは、令和元年調査においては「魅力ある店舗が少ない」で、その回答者比率は 13.6%であり、令和 7 年度では、「商圈人口の少子化・高齢化」であり、同比率は 12.6%となっている。

令和元年調査と比較すると、「魅力ある店舗が少ない」や「空き店舗増加」といった項目の回答者比率が減少し、「人口減少」や「物価高騰」などの需要者側に影響する諸要因に関する項目の回答者比率が大きくなっている。

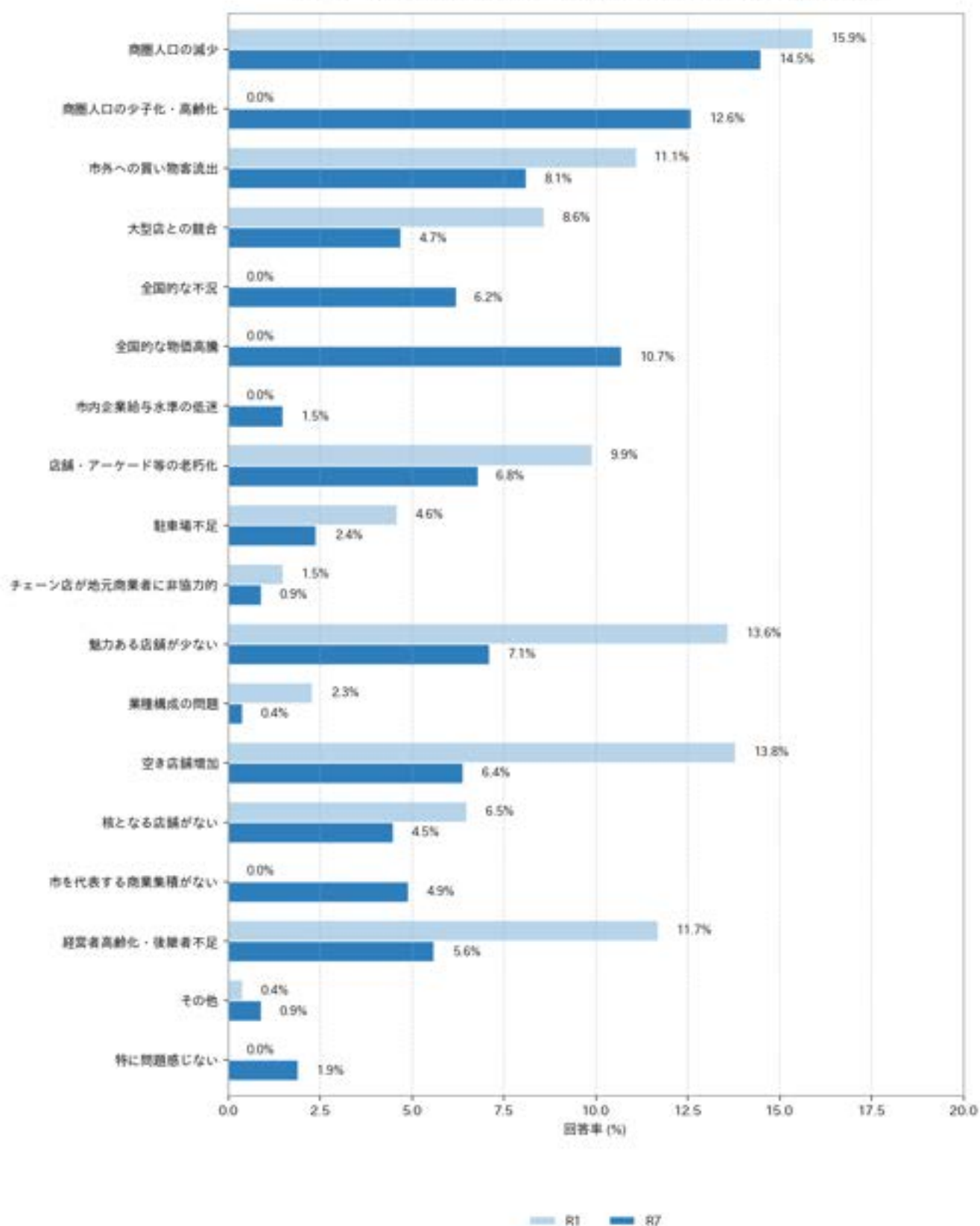
問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？



問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？



問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？



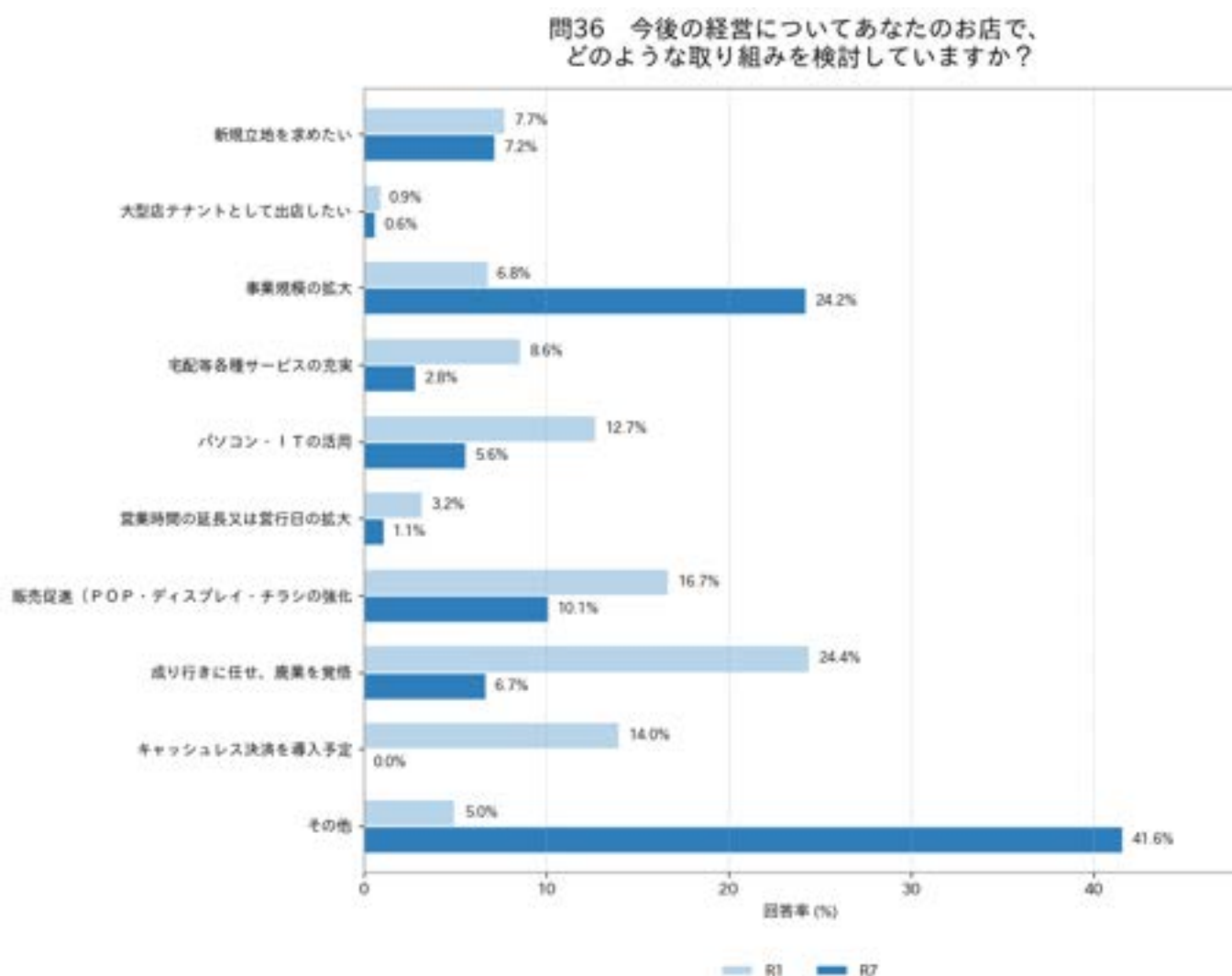
今後の取り組みについて

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における今後の経営の取り組みについて比較した結果についても、多様な回答が含まれる「その他」以外について考察する。

機縁法による調査であるため、母集団代表性の観点からは、比較可能性にはかなりの疑問が残るが、令和元年調査において最大の回答者比率を占めていた「成り行きに任せ廃業を覚悟」の回答者比率が24.4%から令和7年調査では6.7%と17.7ポイント減となっている。

逆に、事業規模拡大が令和元年調査結果の6.8%から17.4ポイント増の24.2%となっている。

この数値は、高砂市の将来において、希望の一つを示す数値であるといつてよいであろう。



商業者連携の方向性について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における商店街や事業者同士が連携して取り組むべき内容について、比較した結果を、以下で検証してみたい。令和元年調査では、回答者比率が最大であった回答選択肢は、「高齢者サービス」で、同指標値は14.6%であった。

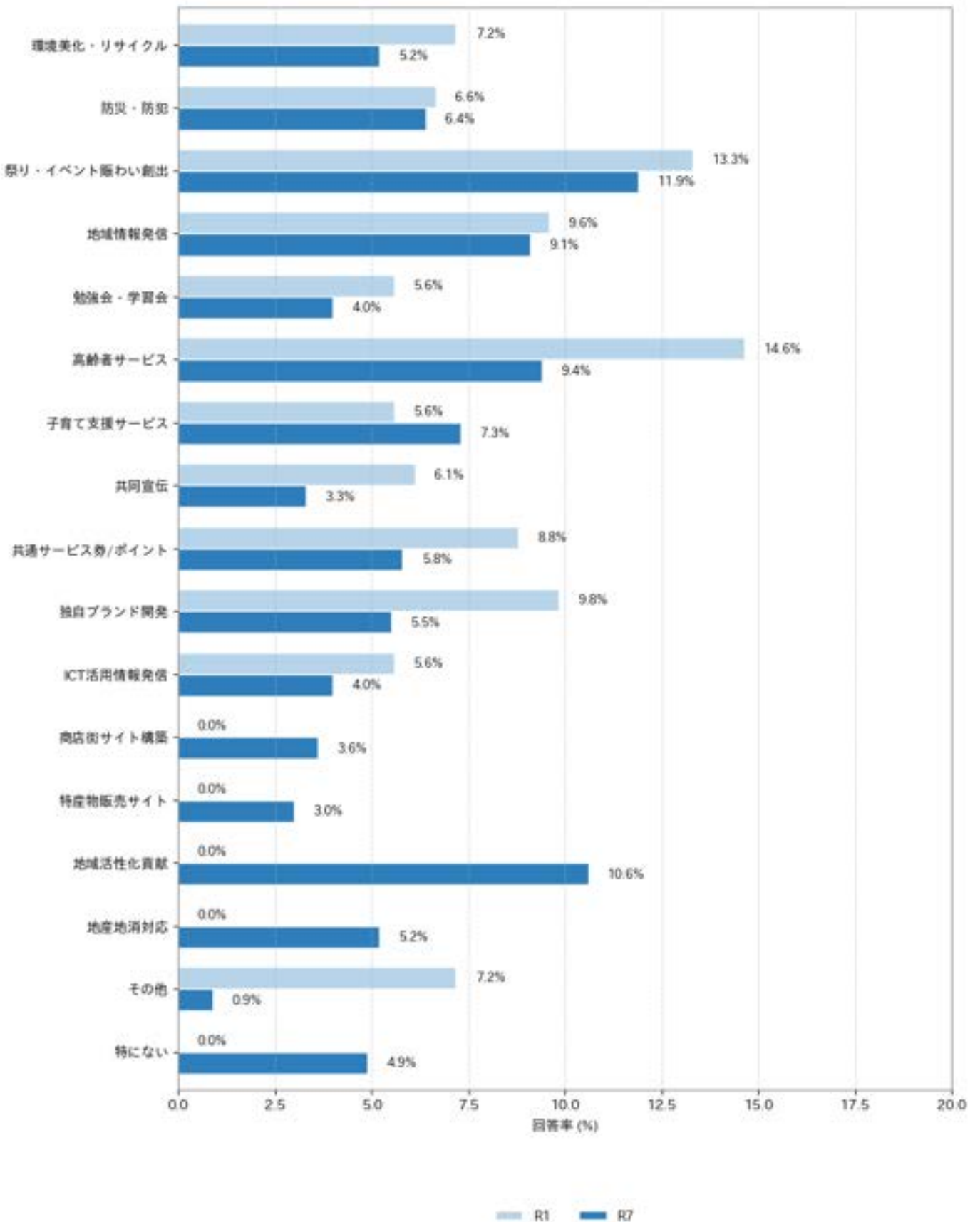
しかし、令和7年度調査では、回答選択肢の順位で第2位となり、同指標値は9.4%である。

令和7年度調査で回答者比率が最大値となったのは、「祭り、イベント、賑わい創出」であり、その回答者比率は11.9%である。

なお、令和7年調査において新設した回答選択肢である「地域活性化貢献」や「地産地消対応」などの所謂SDGs関連項目への関心も確認される。

近年の社会的動向を反映してか、自社の利潤最大化行動に直結しやすい「販売促進」のみならず、地域社会の一員としての社会貢献の役割を果たすことへの意識も見られた。この結果からは、事業者の側でも地域の持続的発展可能性を高める方向性に関する意識が確認されることが指摘されよう。

問38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・商業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？

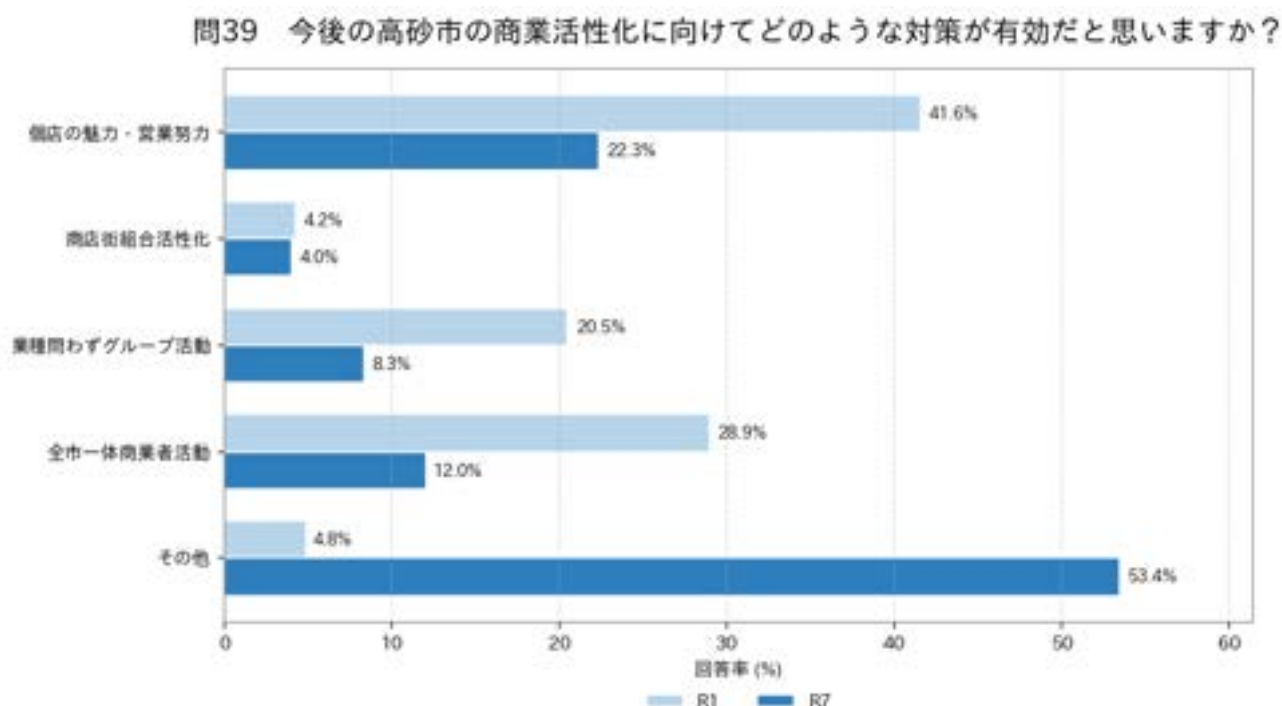


商業活性化に向けての有効な対策案について

令和元年調査と令和 7 年調査の調査結果における商業活性化に向けた対策についての検討においても、多様な回答が含まれるその他を除いて考察を進める。

令和元年調査と令和 7 年調査の調査結果の両調査結果において、回答者比率が最大であるものは、「個店の魅力・営業努力」であり、令和元年調査においては、41.6%であった。しかし、令和 7 年調査では同項目の回答者比率は 22.3%と 19.3 ポイント減となった。

「業種問わずグループ活動」や、「全市一体となった商業者活動」の回答者比率は 10 ポイント以上の減少となっており、個店の魅力・営業努力」以外の対策については、今後の方向性についての共通の方向性が見い出しがたい状況となっていることを示唆する結果となっている。



行政からの望まれる支援策について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における行政などに期待する支援策について比較したところ、令和元年調査、令和7年調査の両者において、回答者比率が最大のものは、「空き店舗対策」であり、令和元年調査における回答者比率は19.8%、令和7年調査においては、9.5%で10.3ポイントの減となっている。

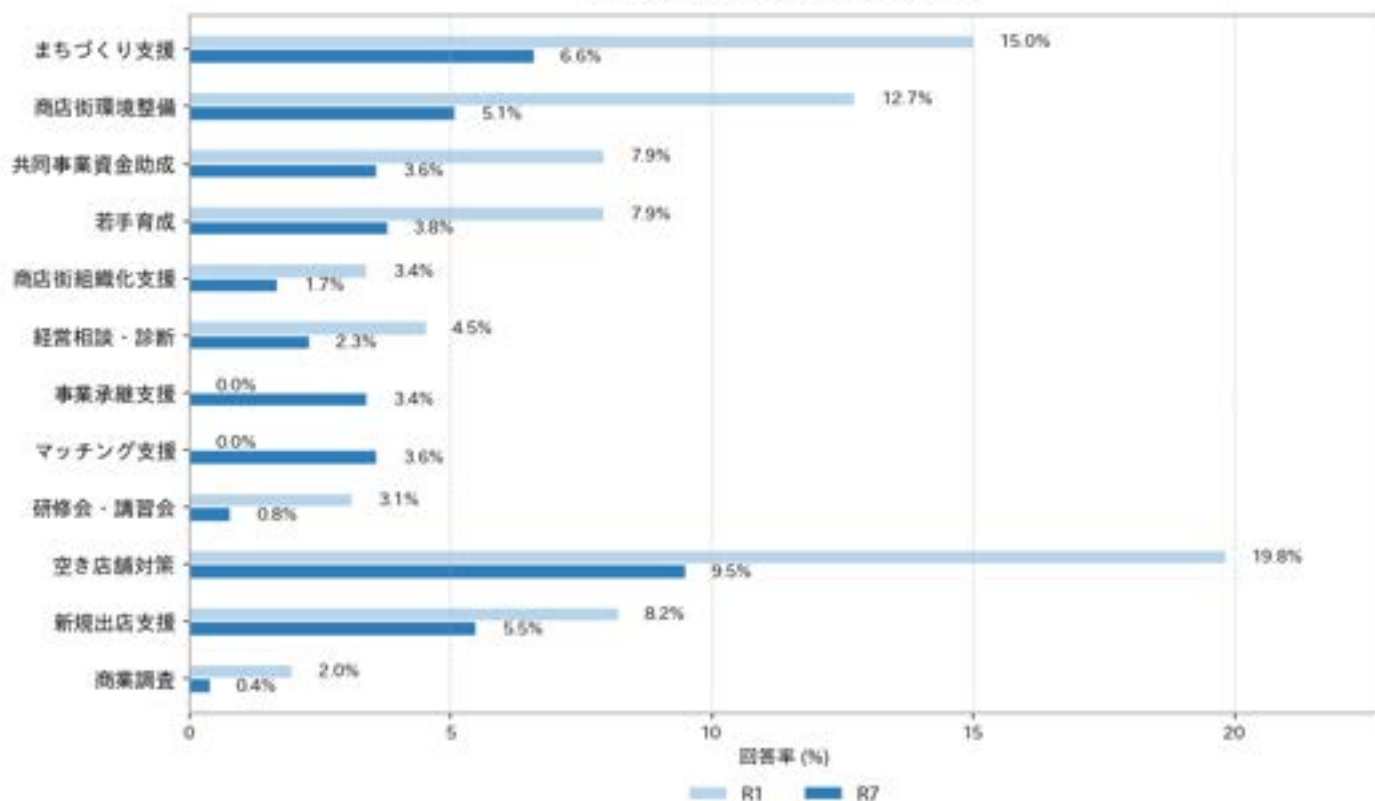
令和7年調査で新設した、「市の知名度向上」についての回答者比率が9.3%や、「市の魅力発信」の同比率は8.2%である。これらのシティプロモーションの充実を行政に求める内容として一定数見られた。

また、クーポンや地域通貨、地域プレミアム商品券の発行についても5%未満であるとはいえ、一定数存在するが、「大型商業施設の誘致、整備」を指摘する回答者比率は極めて小さい。

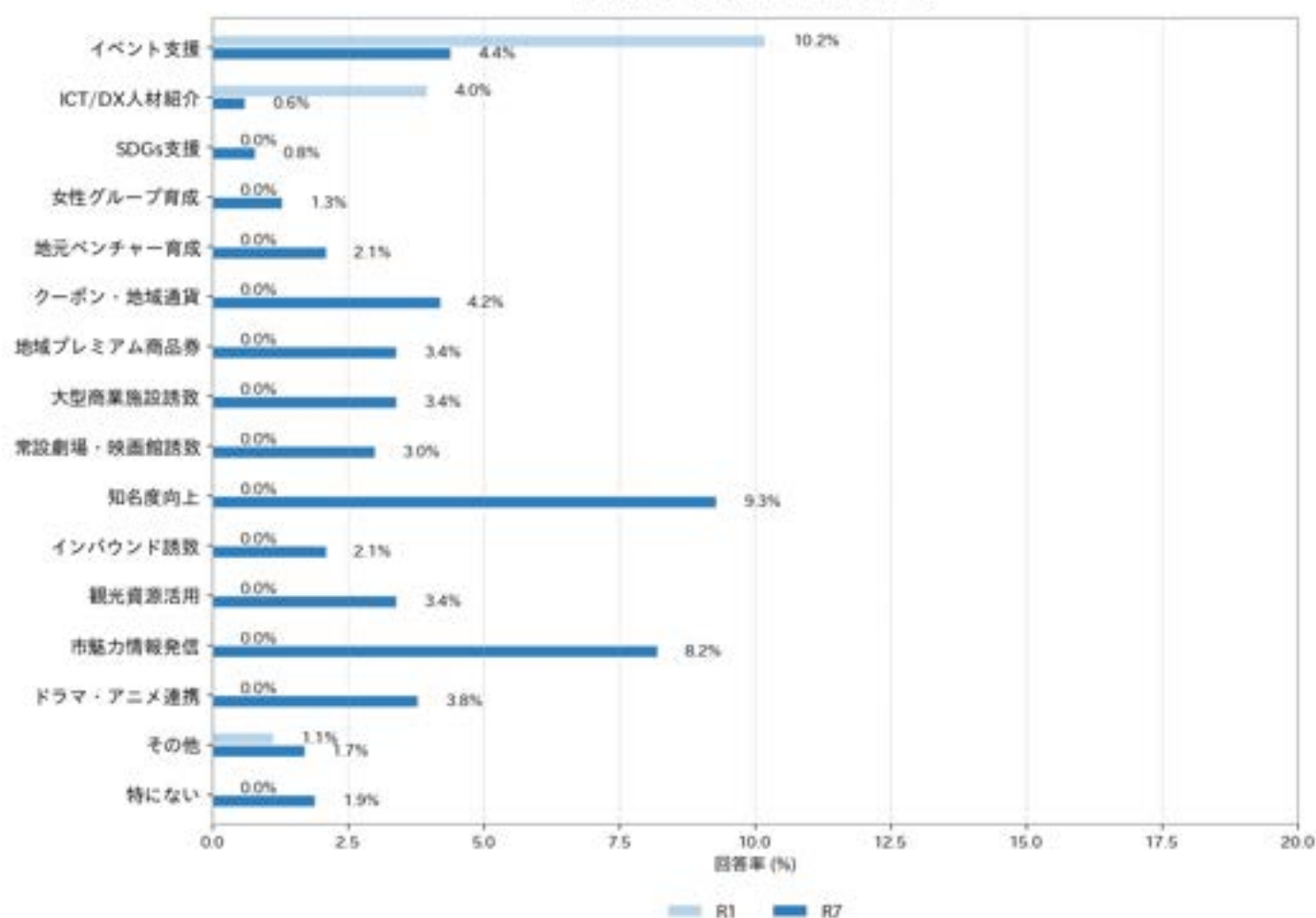
これらの結果からは、商業環境全体の整備や資金助成といった従来型の支援必要性の指摘に加え、SNSなどを活用した情報発信や、地域の知名度そのものを向上せしめる戦略的なシティプロモーションの実施への期待が高まっていることが示唆される結果である。

これらの、個別商店街や、個店では難しい広報宣伝や都市としてのイメージ向上戦略や、地域についての包括的なブランディングやシティプロモーションにかかわる分野で、公的な支援の重要性が示唆される結果となっている。

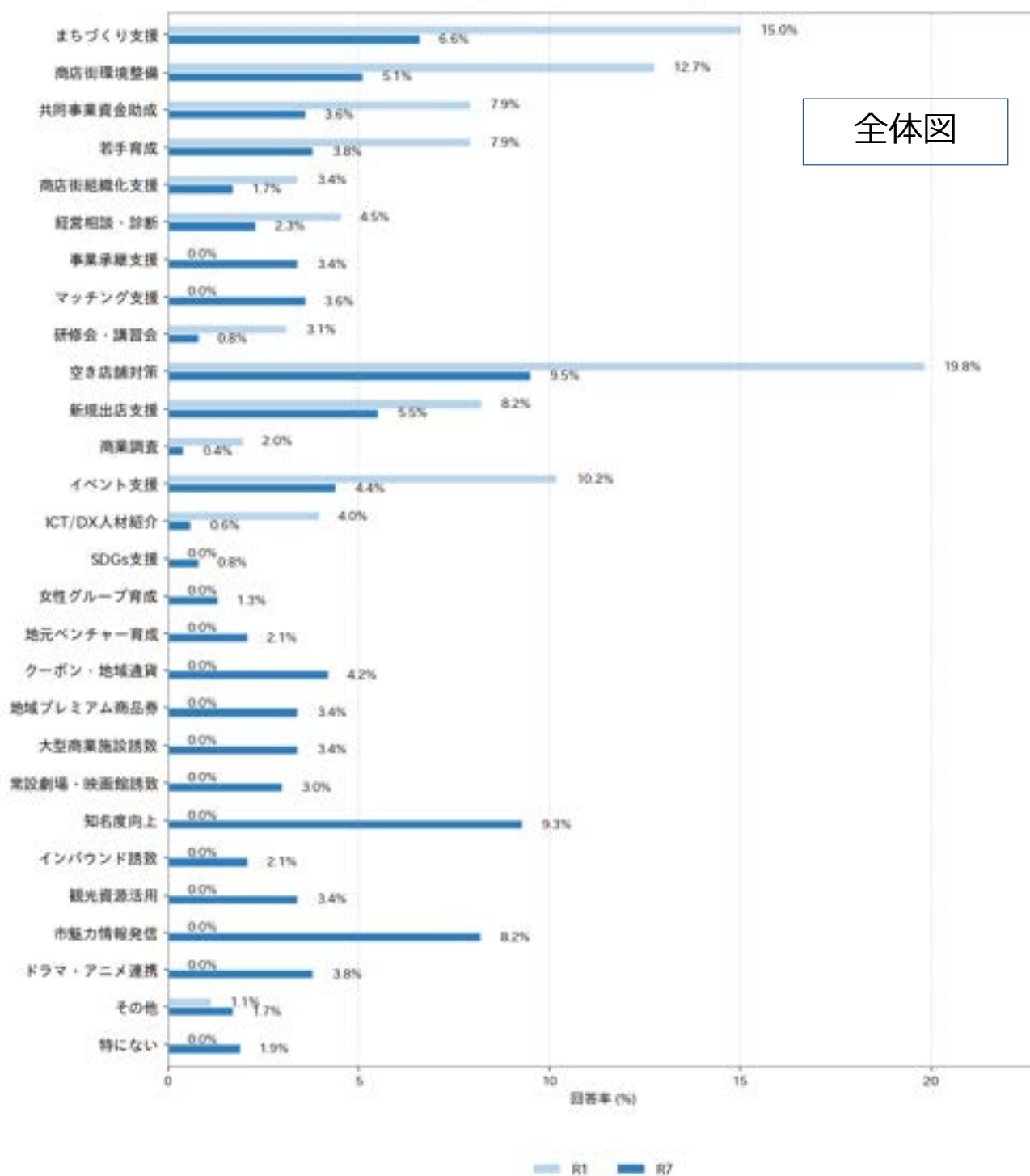
問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？



問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として
望ましいものはどれですか？



問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として
望ましいものはどれですか？



期待される社会的役割

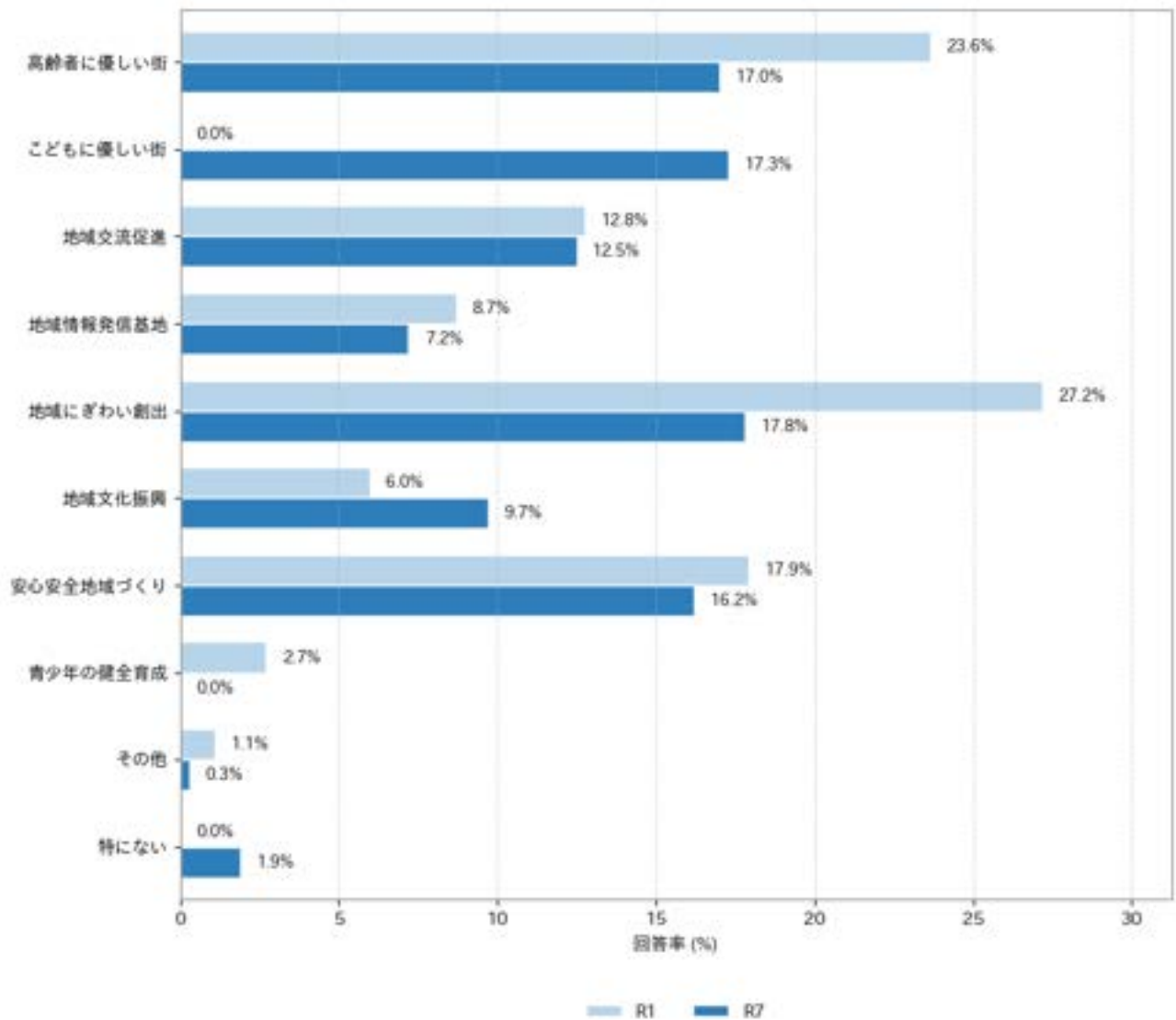
令和元年調査と令和7年調査の調査結果における市民から期待される役割についての事業者側の回答結果を比較してみたところ、令和元年調査及び令和7年調査ともに、「地域におけるにぎわい創出」である。

令和元年調査では、「地域におけるにぎわい創出」に関する選択肢の回答者比率は、27.2%、令和7年調査においては、17.8%となり、9.4ポイント減となっているとはいえ、事業者の側では「地域における賑わい創出」が依然として重視されていることが分かる。

近年のこども・子育て政策との関係で令和7年度調査において、「子供にやさしいまち」の回答選択肢を新規に追加したところ、「高齢者に優しいまち」の回答者比率の17.0%よりも、回答者比率はやや大きく、17.3%となっている。

SDGsの観点からの社会貢献的な側面に加え、将来にわたる顧客層を確保し、若年層の固定客の比率を増加させるためにも、高砂市において将来的に安定的に存在する高齢者のみならず、「こどもに優しいまち」へと変貌することで、少子化対策への貢献の意識の存在を示唆する結果となっている。

問41 今後、商店や商店街が市民から期待される役割はどのようなものだとお考えですか？



IV 今後に向けての提言

日常的な買い物の対象であり、比較的支出金額が少ない傾向がある生鮮食料品や日用品の高砂市内での購入比率は大きな値を示しているものの、購入頻度が低く購入時の支出金額が高い耐久消費財や衣料品等については、近隣市、特に加古川市での購入比率が大きな値を示している。また、商品の「品質の良さ」や「価格の安さ」などが比較可能である程度に、これらの取り扱い店舗が十分存在していない。さらに、大型駐車場併設の多様な商品群を一度で比較でき購入可能となるショッピングモールやショッピングセンター等の大型商業施設などを消費者が求めていることが改めて確認された。

とはいえ、人口ボーナスが想定された高度経済成長期のような巨艦巨砲主義的な大規模ショッピングセンターやショッピングモールの誘致は、厳しい高齢化と人口減少が想定され、今後人口オーナスがもたらす社会経済活動における厳しい環境が予想される高砂市にとっては現実的な提案とはいえない。

労働人口についても、高砂市内における産業立地を検討した場合、高度経済成長期のような労働集約型の産業構造から、資本集約型、装置集約型産業、あるいは知能・知識集約型の産業構造に転換している段階にあり、今後にわたって、高砂市内において労働人口が大幅に増加するといえる環境にはない。

また、素材産業や重厚長大産業においては、日本国内における国際労働市場での賃金競争力を失っている部分があるため、国外生産への切り替えなどが想定される。

現在、消費の場面において、従来のような巨大開発された商業集積をもとめて、消費者が必ずしも移動しているわけではない。アニメーション愛好者の聖地巡礼のような例を持ち出すまでもなく、他地域とは異なる、特定の特徴のある地域において、特徴のある消費の実現を目指す消費者が増加していることも数多く指摘されているところではある。

このような現状認識に立つ時、高砂市において、規模の大きさを基礎として広域から多数の消費者を集客するような大規模商業開発は現実的ではないといえる。

また、交通アクセスの観点からも、高砂市北部を除けば、輸送容量の大きな高速鉄道路線及びそれに対応できる駅舎、高速道路へのアクセスなどが限られており、これらの高速交通路を利用して、市外から来店者を高砂市内に誘導することも困難である。また、高砂市の道路網は南北を基調としたものであり、東西方向で通過できる高規格道路が限られる。また、高砂市内には、道路法上特例で認められたような細街路もすくなくない。このような道路環境は、市外からの来街者にとって、自動車による高砂市内の移動が容易であるとは感じられないであろう。

とりわけ、サイズの点で大型開発ポテンシャルを持つ可能性がある用地が、交通アクセスに課題がある高砂市南部に集中していることを考えると、大型ショッピングモールや、大型ショッピングセンターを誘致するうえでの課題は多い。

商業系不動産デベロッパーの視点から見た場合、非常に厳しい現実的課題を数多く抱え

ている。

実際、高砂市内において、生鮮食料品や日用品、買回り品の購入利便性が比較的良好であると考えられる米田地区においても高砂市内における高い「自家用車」の利用率の結果、加古川市への消費支出の流出が確認された。この結果からは、高砂市外の比較的大型の商業施設の存在を前提として、これらとの直接の競合は避けつつ、一定の高い品質の商品の品揃えを充実させ、提供するような適正規模の商業集積の開発が現実的な提案であるように思われる。

特に、サンモール高砂の営業停止後、比較的厳しい環境にある高砂地区や、荒井、伊保地区などでの加古川市外への流出を抑止するためには、サンモール高砂の跡地開発が喫緊の課題であるといえよう。また、駅の乗降客数が一定数存在する山陽電鉄荒井駅については、通勤・通学の移動に伴う消費支出が期待できる可能性があるため、駅の再開発事業に合わせ、適正な規模の商業施設を誘致できる可能性は皆無ではないことが指摘できよう。

北西部の地域においては、地域内の事業者が基本的に限られており、生鮮食料品や日用品の購入においても厳しい環境に直面している中筋、北浜の両地区については、同地域内の人口規模が小さく、分散居住がされており、人口密度が低い。同地域において、新規の商業施設の誘致が仮に成功したとしても、誘致した商業施設は、定常的に採算性の課題に直面する可能性が高い。

これらを考えれば、これらの地区では新規の商業施設や事業者の誘致を目指すのではなく、移動販売車などにより、生鮮食料品や日用品の最低限の供給を行うことで、これらの地区でのフードデザートの発生の抑止を図る必要があるだろう。

ところで、高砂市は、戸建て住宅比率が極めて高く、住宅地としてはかなり良好な状態にはあるといえる。しかし、高砂市内における戸建て住宅の比率が大きいことは、事業者からみた場合、消費者の立地密度が低いことを意味し、一般的な足回り商圈人口と呼ばれる店舗から半径1km圏内の来店者を確保することが実は極めて厳しい環境となっている。

このような現状の環境から考えるに、高砂市内における用途地域等の土地利用規制上の問題もあり、開発用地の入手を含め一定の以上規模を有する比較的大きな商業施設を誘致することは現実的ではない。

であるとするならば、適切な規模での商業施設の誘致と同時に、フードデザートが生じかねない一部の地域では移動販売車などを利用し、市民にとって生鮮食料品や日用品などが購入できる機会を保证する必要があるであろう。買い物バスを求める意見もかなりみられたが、市内に商業施設が分散立地していることを考えると、あまり現実的な解決策とはいえない。既存商業施設での購入活動が継続されて実現されるためには、既存商業集積などへの市民が主体となった購入活動におけるタクシーなどの共同利用を進める以外の方法はないであろう。

また、高砂市内での購入活動を誘導するため、また地域の商業者やサービス事業者のDX 対応を進めるためにも、高砂市内で営業する事業者に限った地域経済振興策として、デジタル地域ポイント事業における高砂市内での購入活動においてのみ付与される特定ポイント加算制度などの導入により、これらの販売事業への支援と高砂市内での経済還流を図ることが重要であろう。

高砂市内の商業環境について、5 段階の選択肢を提示した手法による調査で行われた前回調査と比較して、4 段階の選択肢を提示した手法により調査を行ったためか、満足度は比較的大きいものであるが、同時に不満であるとする回答も前回より大きな回答者比率となっている。

今回の調査結果からは、生鮮食料品や日用品は高砂市で購入活動を行い、買回り品は近隣市に依存する傾向が確認された。高砂市の消費者は、生鮮食料品及び日用品の購入においても、買回り品の購入においては、「品質の良さ」及び価格を重視する回答者比率が大きいものの、生鮮食料品及び日用品の購入においては「品揃えの豊富さ」や「顧客対応」についてさほど重要度は高くないと考えられる。

その結果として現状の高砂市の商業環境に対する満足度はさほど低いことが指摘できよう。生鮮食料品や日用品の購入における高砂市内の占有率は極めて高いものの、買回り品においては、「品揃えの豊富さ」や「顧客対応」についての重要度が高く、これらの点で現状の高砂市内の商業環境に不満の要因となっている可能性が示唆される結果が得られている。

その結果から、近隣市に自家用車で移動し、他市のショッピングモールなどの大規模商業施設において行っている可能性が高いことが示唆される結果が得ている。

消費者側では、日常生活および購入活動における自動車利用率が大きいこともあり、駐車場駐輪場の整備を求めているものの、事業者の側でこれらへの取り組みを予定している回答者は限られるなど、消費者が事業者に求めることと、事業者が今後予定している整備計画との間にいくつかの点で齟齬があることも確認された。このあたりの意識の違いが市外への流出につながっている可能性がある。

また、生鮮食料品や日用品の購入の際の1 回あたりの支払額が多く、週当たりの購入回数が少ない、いわゆるまとめ買いする消費者の市外への流出傾向はかなり明白な傾向として存在する。高砂市の事業者にとって、獲得できれば利益がある程度確保できたはずの消費者群が市外の商業施設に流出している。この結果、高砂市内における経済還流率が低下しているものと考えられる。

これらのまとめ買いを行い、一回当たりの支払額が相当程度大きな消費者群の購入先を高砂市内に転換させるためには、何らかの経済的インセンティブが必要になる。

現在の社会においてはICT 化が進み、キャッシュレス決済が普及してきている。また、

キャッシュレス決済を利用する理由としてポイントの取得がかなり大きな要素となっていることが、本調査結果からも明らかにされた。

以上の分析を踏まえると、デジタル地域ポイント事業などを活用し、デジタル地域ポイントの追加付与などを高砂市内における購入の増加にむけてのインセンティブとすることが指摘できよう。その意味で、デジタル地域ポイント事業を活用した高砂市内での購入の増加政策は、高砂市内への経済還流率の向上につながると同時に、高砂市の経済成長にもつながる経済政策の一つといえよるのではないだろうか。

高砂市内の商業・サービス事業者調査の結果からは、DXの理解度や、取り組みの進展状態に課題がみられる。一方、キャッシュレス決済などのデジタル技術を利用している事業者においては、DXの理解度は相対的に高く、「すでに取り組んでいる」、あるいは「これから取り組む予定である」とする回答者比率は高い。

以上の点を考慮に入れるならば、デジタル地域ポイント事業の普及促進は、経済政策の一つとしての側面を持つのみならず、高砂市内の商業・サービス事業者におけるDXの課題解決の端緒とすることもできるのではないだろうか。

商業・サービス事業者調査の結果からは、商業環境としての高砂市が抱える課題として、高齢化の傾向とそれに伴う購買力の低下などの指摘がみられた。

これに関しては、高砂市が人口オオナス環境下に陥り始めていることから事業者単独の努力のみによっては回避し難い課題である。この課題を回避する方策として、ICT関連企業やデジタル関連企業を誘致するという安易な政策も考えられるが、これらを仮に誘致したとしても、これらの事業者は、首都圏、とりわけ東京都内への移転意向が強いことから、高砂市内に継続的かつ安定的な雇用人口の増加をもたらすとは考えにくい。

また、現状の高砂市内の大型事業所についても、従来の労働集約型産業から資本集約型、装置集約型産業、あるいは知能・知識集約型の産業構造に転換している。さらに、日本国内における多くの製造業を中心とした企業で合理化がすすめられ、知能知識集約型への事業構造の転換が求められていることを踏まえると、工場誘致や倉庫業などの誘致などによる高砂市内での雇用人口の増加を求めることも現実的ではない。

今回の調査で明らかになった課題は、単に商業振興という課題にとどまらず、高砂市の市民生活から産業構造までをすべて包括する将来像のグラウンドデザインをどのように設定するかという課題であると思われる。

であるとするならば、爆発的に雇用人口を増やさないまでも、高砂市内の資源を最大限活用しつつ、高砂市内での雇用人口を増加させる（あるいは減少を抑止する）しかないであろう。高砂市の現状の土地利用規制や、土地利用、人口分布、高齢化の状況を前提とするならば、大規模集中型の開発より、地域特性を活かした小規模多数分散型の産業開発を模索するしか方法がないのではなかろうか。

ところで、高砂市にとっての資源、高砂市にとっての資本とはどのようなものであろうか。それは高砂市内の住民間、住民と事業者間、事業者間に目に見えない形で存在している人間ネットワークによって生み出されている社会関係資本であるといえよう。

実際、消費者調査によっても、社会関係資本が豊かな消費者は、地元事業者の利用が盛んであり、生鮮食料品や日用品においても、買回り品においても高砂市内での購入する回答者がかなり含まれている。この豊かな社会関係資本を前提とした高砂独自のビジネスモデルを模索する必要がある。

この豊かな社会関係資本は、日常的な関係などを通して、維持、発展に向けての不断の努力を必要とするものであるが、それらの努力を怠った場合、社会関係資本自体が減衰する可能性が高い。これを今後、高砂市としてどのように生かすか、人口ボーナス期には重要であると思われた、目に見える商業施設や、産業基盤、道路や鉄道といった社会のインフラストラクチャーあるいは目に見える社会資本だけに着目して構想を考える時代は終焉したのではないだろうか。

現在人口オーナス期にある高砂市にとって、目に見えない実に複雑で濃厚な人間関係ネットワークとその上で歴史的に高砂市内で豊かに形成されてきた社会関係資本にももう少し注意を払うべき時代が来ているように思われる。

ところで、商業・サービス事業者調査においても、全国的な知名度のなさやインバウンドを含めた観光客誘致政策が不十分であること、大規模イベントが限られることなどを指摘する事業者も一定数みられた。

外国からの来客とともに、2025 年末に現地調査を行ったところ、高砂市の資源は、この社会関係資本の豊かさ、歴史性、歴史性に基づくオリジナリティと、高砂市内中心部の静粛性であるとの指摘を受けた。であるとするならば、これらを生かしたビジネスも検討すべきであろう。確かに、これらの資源や特性を維持しつつ、その資源を利用することで生まれる効果は、大規模工場を誘致することとは異なり、短期的な経済的インパクトは小さい。しかしながら、資本は、その性質上長期的な利益の根源ともなるものであると考えることができよう。

その視点に立てば、現在高砂市内に存在する豊かな社会関係資本を活かし、微細であっても、社会関係資本を長期にわたって継続的に利用することで、累積的には大きな経済的利益をもたらすこともできるのではないだろうか。

高砂市民に帰属している社会関係資本は、ビッグビジネスにも応用可能なブリッジング型（橋渡し型）の社会関係資本というよりは、コミュニティ・ビジネスにおいて有効に機能するタイプのボンディング型（結合型）、あるいは包摂型の社会関係資本であるように思われる。であるとするならば、人口オーナス社会においてもその実力を発揮する社会関係資本を活かしたビジネスモデルの展開が、必要なのではなかろうか。

確かに、高砂市としての情報発信（外国語による情報発信を含め）は実施はされてはいる。また、シティプロモーション活動もすでに実施されてはいる。

では都市のハードウェアの面としてはどうであろうか。市外からの集客において一般的に重要であるといえる鉄道を中心とした交通アクセスの問題が存在するように思われる。さらに、市内の駅などの交通結節点とその周辺環境が充実しているとは必ずしも主張し難いように思われる。

高度経済成長期のように、駅前ビル等の大型開発を行い、これらの課題を一気に解決するという従来型の方法論がないわけではないが、その方法論が現在の高砂市に適合するかといえば、必ずしも適合しないように思われる。

そうであるとするならば、既存観光資源（寺社仏閣、独自の歴史性、地域文化など）といった特徴ある既存資源を統合的に活用しつつ、豊かな社会関係資本をもとに生まれる地域独自のホスピタリティを活かして国内旅行者や、高砂市内にある大型工場関係の来訪者の購入による支出を確保することも一つの方策であろう。あるいは、豊かな社会関係資本と、高砂における歴史性を活かし、インバウンド客の獲得も、まったく不可能ではないように思われる。

高砂市としては高砂市観光交流ビューローを中心に、シティプロモーションにまつわる数多くの取り組みがなされているとはいうものの、その取り組みについては相互関係が薄く、パッケージ化が十分になされておらず、個別資源を組み合わせるこそ発生する相乗関係が十分に発揮されていない状況にあると思われる。

まず、インバウンド観光客をひきつけるためには、JRの路線を中心とした交通アクセスが良好であることが必要であるが、JR西日本の新快速停車駅が高砂市内にはなく、また、JRの各駅も高砂市内の伝統的な生活が行われる観光関連施設がある領域からはかなり遠距離にある。市内の主要観光地の多くもJR駅からのアクセスに課題があり、外国人や旅行者が徒歩でアクセスできる範囲にはない。

さらに高砂市内には一棟借りを容認するような宿坊、AirB&B等の登録施設となっていない宿泊施設が皆無であろう。インバウンド客を呼び込むためには、1週間から数週間一棟を借り上げ、家族で利用する傾向の強い外国人観光客を呼び寄せるための環境の整備が必要であるが、それに対応できる環境は現下整備されていない。

しかしながら、高砂港からの加古川遊覧や高砂市沖の瀬戸内海沿岸部におけるヨットを活用した環境ツーリズムや、水引の体験学習、あるいは、高砂市内に現存する日本家屋を写真撮影スペースに転用した、和服での撮影体験、加古川河川敷でのランニングやバーベキューの実施、レンタサイクルを利用した市内観光などの体験型の多様なアクティビティに関与することは、一般のホテルの利用者にとっては、想像することすら困難ではなかろうか。

現在、これまで指摘したような高砂でしかできないユニークな経験ができる可能性が、高砂市内にはすでに多数存在しているものの、それを統合的に組み合わせ、一つのパッケージとして提供するなど、個別の要素を組み合わせることで生じる一種のシナジー効果が発揮されている状況にはないように思われる。

インバウンド客のみならず、国内観光客の来街者を増やすためにも、スモール・ビジネスであるかもしれないが、スモールであるが故の極めて密接な人間関係が存在し、機能することではじめて醸成される、豊かな社会関係資本が存在している高砂市のコミュニティの特性に応じた商業開発や観光開発への道も、今後の一つの方向性として模索されるべきであるかもしれない。

V 調査票

消費者調査 調査票

高砂市 お買い物等に関するアンケート調査のご協力のお願い

平素より、本市行政に関しまして、ご理解とご協力を賜り、誠にありがとうございます。

本市では現在、「第2次高砂市商業活性化基本計画(R3～R12)」の中間の見直し作業を進めております。

本アンケートは、市民のみなさまの買い物行動や地元商店に対する期待、まちづくりのあり方などをお伺いし、今後の地元商店や商店街の将来像、ならびに商業活性化に向けた方策などを検討する際の資料にすることを目的とし、実施するものです。

調査の趣旨をご理解のうえ、率直なご意見・ご回答をお寄せいただきますよう、お願い申し上げます。

なお、ご記入いただいた内容は、本調査の目的以外には使用いたしません。

令和7年8月

高砂市・高砂商工会議所

※本調査は高砂市が高砂商工会議所に調査業務を委託して実施しています。

—ご回答についてのお願い—

- ・本調査は、高砂市にお住まいの18歳以上の方3,000人を無作為に抽出してお願いしているものです。
- ・ご記入は宛名のご本人様をお願いします。(ご都合により回答が難しい場合は、ご家族の方にご記入いただいても構いません。)
- ・回答は、各設問で該当する番号に○印をつけてください。
- ・設問は全50問。11ページあります。
(一部特定の選択肢を選ばれた方のみ回答していただく設問も含まれておりますので、全ての設問にお答えいただく必要はございません。)
- ・ご記入いただいた調査票は、同封の返信用封筒に入れて**9月16日(火)**までにご返送ください。
- ・回答内容は、統計的に処理し、個人が特定されることのないよう個人情報保護に十分配慮して取り扱います。
- ・二次元コード、または下記URLから、オンラインでの回答も可能です。

【URL】 <https://smilesurvey.co/s/26f6e70d/o>

・お問い合わせ先
高砂市生活環境部環境経済室産業振興課
商工労働係(担当 高野・西田・中釜)
電話 079-443-9030
FAX 079-443-1102
E-mail tact2930@city.takasago.lg.jp



二次元コード



ご不明な点がございましたら、お気軽に上記までお問い合わせください。
皆さまのご協力を心よりお願い申し上げます。

高砂市 お買い物等に関するアンケート調査

I あなた自身についてお尋ねします。

問1 あなたのお住まいの地域はどこですか？【郵便番号をご記入ください】

67		-				

問2 あなたの性別は何ですか？【○は1つ】

1. 男性	2. 女性	3. その他・答えたくない

問3 あなたの年齢は何ですか？(令和7年6月1日での年齢を選んでください。)(○は1つ)

1. 18-29 歳	2. 30-39 歳	3. 40-49 歳	4. 50-59 歳
5. 60-69 歳	6. 70-79 歳	7. 80 歳以上	

問4 現在、同居している方はいらっしゃいますか？【あてはまるものすべてに○】

1. 配偶者・パートナー	2. 子ども	3. 父	4. 母
5. 孫	6. 祖父母	7. 兄弟姉妹	8. 友人、ルームメイト
9. そのほか() 10. いない			

問5 高砂市での居住年数はどれくらいですか？【○は1つ】

1. 1 年未満	2. 1～5 年未満	3. 5～10 年未満	4. 10～20 年未満	5. 20 年以上

問6 あなたのご職業は何ですか？【○は1つ】

1. 農林水産業	2. 自営業および家族従業員
3. 会社員、公務員	4. 専門職・自由業(医師、弁護士、看護師・介護士など)
5. パート・アルバイトなど	6. 学生
7. 主婦・主夫(家事専業)	8. 無職(学生、専業主婦・主夫などを除く)
9. そのほか()	

問7 あなたの主たる通勤・通学先はどこですか？【〇は1つ】

1. 高砂市内	2. 加古川市	3. 姫路市	4. 明石市
5. 神戸市	6. 播磨町・稲美町	7. その他兵庫県内	8. 大阪府
9. 兵庫県・大阪府以外の都道府県	10. 通勤・通学していない		

問8 通勤・通学やお出かけでもっともよく利用される駅はどこですか？【〇は1つ】

【JR】				
①加古川駅	②宝殿駅	③曾根駅	④ひめじ別所駅	⑤その他のJRの駅
【山陽電鉄】				
⑥尾上の松駅	⑦高砂駅	⑧荒井駅	⑨伊保駅	⑩山陽曾根駅
⑪大塩駅	⑫その他の山陽電鉄の駅			

問9 日常もっともよく利用される交通手段は何ですか？【〇は1つ】

1. 徒歩	2. 自転車	3. バイク	4. 自家用車
5. バス	6. 鉄道	7. タクシー	8. そのほか()

問10 お住いの住宅はどれですか？【〇は1つ】

1. 持ち家(戸建て住宅)	2. 持ち家(マンション)
3. 民営の賃貸住宅(戸建て住宅)	4. 民営の賃貸住宅(アパート・マンション)
5. 県営・市営住宅	6. 給与住宅(社宅・寮)
7. 高齢者向け住宅	8. そのほか()



II あなたご自身やご近所の状況についてお尋ねします。

問11 ご近所にお住まいの方の家族構成及び状況はご存じですか？【〇は1つ】

1. ほぼ全員知っている	2. 2～3 軒程度なら知っている
3. 1 軒なら知っている	4. 知らない

問12 日常的に挨拶するご近所の方はいらっしゃいますか？【〇は1つ】

1. 10 人以上	2. 6 人～9 人	3. 3 人～5 人
4. 1～2 人	5. いない	

問13 ちょっとした困りごと(電球の交換や役所への手続きなどの疑問)について相談できるご近所の方やご近所にお住まいのご家族や親せきの方はいらっしゃいますか？【〇は1つ】

1. 10 人以上	2. 6 人～9 人	3. 3 人～5 人
4. 1～2 人	5. いない	

問14 あなたは、スポーツクラブや有志のスポーツ団体、コーラス、囲碁将棋の会など趣味のサークル活動やお近くのスポーツジムや会館等での活動などに通っていますか？【〇は1つ】

1. 週に 3 日以上通っている	2. 週に 1～2 日通っている
3. 月に 1～2 日通っている	4. 通っていない

問15 あなたはご近所での清掃活動やごみ回収、子供の見守り活動や地域の防犯・交通安全・防災など地域活動にどの程度参加していますか？【〇は1つ】

1. 年に 10 回以上	2. 年に 6～9 回	3. 年に 3～5 回
4. 年に 1～2 回	5. 参加していない	

問16 あなたはお住まいの地域のご近所の皆さんを信頼していますか？【〇は1つ】

1. 信頼できる	2. どちらかといえば信頼できる
3. あまり信頼できない	4. 信頼できない

問17 お買い物に行きにくい時に、お買い物をお願いできるご近所の方や、ご家族、ご親戚の方がご近所にいらっしゃいますか？【〇は1つ】

1. いる →問18へ	2. いない →問19へ

次ページへ

→ 問18 問17 で「1. いる」と回答した方への質問です。

何人くらい、お買い物をお願いできる方がいらっしゃいますか？【〇は1つ】

1. 7 人以上	2. 4～6 人	3. 2～3 人	4. 1 人	5. いない

Ⅲ お店（ネットショッピング等の通信販売を除く）で日用品や生鮮食料品のお買い物をする場合についてお尋ねします。

問19 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？【〇は1つ】

1. 高砂市	2. 加古川市	3. 明石市	4. 姫路市
5. 神戸市	6. その他兵庫県の市町	7. 大阪府	8. そのほか()

問20 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店の種類はどれですか？【〇は1つ】

1. スーパーマーケット	2. 大型専門店(ドラッグストア・ホームセンター等)
3. ショッピングモール	4. コンビニ
5. 個人商店、商店街	6. 百貨店
7. そのほか()	

問21 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物にどの程度の頻度で行っていますか？【〇は1つ】

1. 週に1回未満	2. 週に1回	3. 週に2回
4. 週に3回	5. 週に4回	6. 週に5回以上

問22 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くときにもっともよく利用される交通手段はどれですか？【〇は1つ】

1. 徒歩	2. 自転車	3. バイク	4. 自家用車
5. バス	6. 鉄道	7. タクシー	8. そのほか()

問23 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物に行くことがもっとも多い時間帯はどれですか？【〇は1つ】

1. 早朝(午前6時～9時)	2. 午前(9時から正午)
3. 午後(正午から午後3時)	4. 夕方(午後3時から6時)
5. 早めの夜(午後6時から9時)	6. 遅めの夜(午後9時から0時)
7. 深夜(0時から午前6時)	

問24 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？【〇は1つ】

1. 現金	2. クレジットカード
3. デビットカード	4. ICoca(イコカ)やPiTaPa(ピタパ)など交通系ICカード
5. WAON(ワオン)やnanaco(ナナコ)など流通系ICカード	6. ID やクイックペイなどクレジット型ICカード
7. QRコード決済 (ペイペイ・楽天ペイ・はばたんペイなど)	8. そのほか()

問25 問24で選んだ支払い手段について、その支払い手段を選んだもっとも大きな理由は何ですか？
【〇は1つ】

1. 昔からの習慣だから	2. どのお店でも支払えるから
3. 現金を持ち歩かなくてよいから	4. 現金を数える手間がないから
5. ポイントが付くから	6. 割引が大きくなるから
7. 現金などのキックバックがあるから	8. 後日、自動的に決済できるから
9. 盗難などの心配があまりないから	10. その他()

問26 肉や野菜など生鮮食料品や日用品のお買い物の、1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？【〇は1つ】

1. 1 千円未満	2. 1 千円以上～2 千円未満	3. 2 千円以上～3 千円未満
4. 3 千円以上～4 千円未満	5. 4 千円以上～5 千円未満	6. 5 千円以上～1 万円未満
7. 1 万円以上		

問27 高砂市内での生鮮食料品や日用品のお買い物で、どのような点を重視されますか？
【それぞれの項目で〇は1つ】

	重視する	やや重視する	あまり重視しない	重視しない
価格	1	2	3	4
自宅からの近さ	1	2	3	4
駅・バス停からの近さ	1	2	3	4
駐車・駐輪のしやすさ	1	2	3	4
品揃えの豊富さ	1	2	3	4
品質の良さ	1	2	3	4
接客態度	1	2	3	4

問28 高砂市内でのお買い物で、「生鮮食料品(新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類など)やトイレットペーパーやジュース類などかさばるものや重たいものを購入するのが大変だ」と感じることはありませんか？【〇は1つ】

1. よくある	2. ときどきある	3. あまりない	4. まったくない

問29 歩いて行けるとところにある、お住まいの近くの公園や公民館の駐車場などで、移動販売車で新鮮な野菜・くだものや精肉類、鮮魚類が販売されるとお考えください。その場合、あなたやご近所の方の生活は今よりもっと良くなると考えられますか？【〇は1つ】

1. 大変良くなると思う	2. 少し良くなると思う
3. あまり変わらないと思う	4. 全く変わらないと思う

Ⅳ お店（ネットショッピング等の通信販売を除く）で婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物をする場合についてお尋ねします。

問30 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店がある市町はどこですか？【〇は1つ】

1. 高砂市	2. 加古川市	3. 明石市	4. 姫路市
5. 神戸市	6. その他兵庫県の市町	7. 大阪府	8. そのほか()

問31 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、あなたがもっともよく利用するお店の種類は何ですか？【〇は1つ】

1. スーパーマーケット	2. 大型専門店(ドラッグストア・ホームセンター等)
3. ショッピングモール	4. コンビニ
5. 個人商店、商店街	6. 百貨店
7. そのほか()	

問32 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、一番利用する支払い手段は何ですか？【〇は1つ】

1. 現金	2. クレジットカード
3. デビットカード	4. ICOCA(イコカ)やPiTaPa(ピタパ)など交通系 IC カード
5. WAON(ワオン)やnanaco(ナナコ)など流通系 IC カード	6. ID やクイックペイなどクレジット型 IC カード
7. QR コード決済 (ペイペイ・楽天ペイ・はばたんペイなど)	8. そのほか()

問33 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物の 1 回あたりの支払い金額は平均してどの程度ですか？【〇は1つ】

1. 5千円未満	2. 5千円以上～1万円未満	3. 1万円以上～3 万円未満
4. 3 万円以上～5万円未満	5. 5万円以上～10 万円未満	6. 10 万円以上

問34 婦人服・紳士服・家具・家電製品・おもちゃ・自転車などのお買い物で、どのような点を重視されますか？【それぞれの項目で〇は1つ】

	重視する	やや重視する	あまり重視しない	重視しない
価格	1	2	3	4
自宅からの近さ	1	2	3	4
駅・バス停からの近さ	1	2	3	4
駐車・駐輪のしやすさ	1	2	3	4
品揃えの豊富さ	1	2	3	4
品質の良さ	1	2	3	4
接客態度	1	2	3	4

V インターネットのショッピングサイトやネットスーパー、テレビなどの通信販売や食材宅配・食事宅配の利用状況についてお尋ねします。

問35 楽天市場・アマゾン・アスクルなどのインターネットショッピングやネットスーパー（「おうちでイオン」など）、テレビショッピングなどの通信販売でこの1年以内にお買い物をされたことがありますか？【○は1つ】

1. ある →問36へ	2. ない →問39へ

↓
次ページへ

→ 問36 問35で「1. ある」と回答した方への質問です。

インターネットショッピングでのお買い物をしておられる回数はどの程度ですか？【○は1つ】

1. ほぼ毎日	2. 週に 3～5 回	3. 週に 1～2 回	4. 月に 2～3 回
5. 月に 1 回	6. 数か月に 1 回	7. 年に 1 回	8. 利用しない

問37 インターネットでお買い物をしておられる商品はおもにどのようなものですか？この1年間にお買い物をされた経験があるものは何ですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 生鮮食料品	2. ビールなど酒類
3. 飲料品（飲料水やジュース類）	4. 缶詰・レトルト食品・お菓子類など保存食品
5. 日用品（トイレットペーパー、紙おむつ・洗剤類）	6. 書籍
7. 文具・事務用品	8. 家電部品（電球など）
9. 工具・農具・資材類	10. 家具・寝具
11. 健康器具	12. 健康食品・医薬品
13. 音楽ソフト	14. ゲームソフト
15. 動画コンテンツ	16. アクセサリー類
17. 化粧品	18. 衣料品、靴・靴等
19. その他（	）

問38 インターネットのショッピングサイトやネットスーパー、テレビなどの通信販売を利用される理由は何ですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 価格の安さ	2. 自宅まで配送してもらえる
3. 在庫の有無がすぐわかる	4. 価格が比べられる
5. 検索などで欲しいものが購入できる	6. 買い物のため外出するわずらわしさがいい
7. 決済が簡単	8. 店員とのわずらわしさがいい
9. ポイント制度がある	10. 品揃えが豊富
11. 手元に商品が届くまでの時間が短い	12. その他（
	）

問39 食材宅配・食事宅配など給食サービスを利用していますか？お店からの出前、出前館やUberEats(ウーバーイーツ)は除いてお考え下さい。【〇は1つ】

1. ある →問40へ

2. ない →問41へ

→ 問40 問39で「1. ある」と回答した方への質問です。食材宅配・食事宅配など給食サービスを、どの程度の頻度で利用していますか？【〇は1つ】

1. ほぼ毎日

2. 週に3～5回

3. 週に1～2回

4. 月に2～3回

5. 月に1回

6. 数か月に1回

7. 年に1回

問41 Yahoo!フリマ、ラクマ、メルカリ、ジモティなどフリーマーケットアプリをこの1年間で利用されたことがありますか？【〇は1つ】

1. ある →問42へ

2. ない →問43へ

次ページへ

→ 問42 問41で「1. ある」と回答した方への質問です。
主に出品者としての利用ですか？主に購入者としての利用ですか？【〇は1つ】

1. 主に出品者

2. 主に購入者

3. 出品者と購入者としての両方



VI 高砂市内のお店（商店）についてお尋ねします。

問43 高砂市内で肉や野菜など生鮮食料品や日用品を買う時、もっともよく利用するお店を次のうちから一つ選んでください(ネットスーパーなどを除く)【ボックスに数字で記入】

チェーン等	
イオン	①高砂店
マックスバリュ	②宝殿店 ③梅井店 ④中島店
マルアイ	⑤伊保店 ⑥米田店 ⑦大塩店 ⑧高砂店 ⑨曾根店
ハローズ	⑩高砂店
ヤマダストアー	⑪阿弥陀店
業務スーパー	⑫新高砂店
コープこうべ	⑬高砂店
アルカドラッグ	⑭高砂店 ⑮曾根店
ドラッグストアコスモス	⑯曾根店 ⑰阿弥陀店
麒麟堂	⑱松陽店 ⑲高砂米田店
ウエルシア	⑳高砂米田店 ㉑高砂浜田町店 ㉒高砂梅井店
ザグザグ	㉓高砂伊保店 ㉔宝殿店
マツモトキヨシ	㉕アイモール高砂店
サンドラッグ	㉖高砂中島店
Vドラッグ	㉗高砂店
DMC	㉘高砂店
モリスホームセンター	㉙緑丘店 ㉚高砂米田店
ふぁーみん(JA兵庫南)	㉛ふぁーみん Shop 高砂
コンビニエンスストア	㉜ローソン(全店) ㉝セブンイレブン(全店) ㉞ファミリーマート(全店) ㉟デイリーヤマザキ(全店) ㊱そのほかのコンビニエンスストア
個別店(個人商店)	㊲八百屋・精肉店・花屋・酒屋など個別店舗
移動販売	㊳コープこうべのカatalog販売・グループ購入など



もっともよく利用するお店	...	

問44 主に地元のお店(個人商店)を利用しておられますか？【○は1つ】

1. 利用している →問45へ

2. 利用していない →問46へ

→ 問45 問44で「1. 利用している」と回答した方への質問です。主に地元のお店(個人商店)を利用する理由は何ですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 顔なじみである	2. 近くて便利
3. 品揃えが豊富である	4. 商品品質・鮮度がよい
5. 商品情報を積極的に提供している	6. 配達、小口でも対応しているなどサービスがよい
7. 値段が安い	8. 接客態度が良い
9. 駐車(輪)場がある	10. 営業時間が長い
11. 電話で注文できる	12. イベント、売出しなど積極的な販売促進
13. 販売に関係なく付き合いがある	14. その他()

問46 問44で「2. 利用していない」と回答した方への質問です。地元のお店(個人商店)を利用しない理由 ←は何ですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 駐車(輪)場がない・少ない・狭い	2. 公共交通手段で行くにも不便である
3. 品揃えが少ない	4. 商品の鮮度が悪い
5. 流行品が少ない	6. 活気がない
7. 催事・イベント・売出しが少ない	8. 営業時間が短い
9. 自由に見る、触るなど落ち着いて買いにくい	10. 商店が一箇所に集まっていないので不便
11. お店の人と話す機会が少ない	12. 棚の高さや通路の幅の狭さなど商品の展示の問題
13. キャッシュレス手段が限られる・店舗ごとに使える種類が違う	14. お店の場所がわかりにくい
15. その他()	

問47 市内の商店(街)が一層利用される(行ってみたいと思う)ためには、どのような取り組みが望まれると思いますか？【あてはまるものすべてに○】

1. 駐車場・駐輪場の整備・拡充	2. 商品の鮮度、流行品の品揃え／商品情報の提供
3. 商店数をもっと増やす／商店(街)の活気	4. 買物バス運行など交通利便性の確保
5. コミュニティ施設(イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等)の整備	6. 大型商業施設の設置・拡充
7. 街路灯やバリアフリー環境などの整備	8. 生活に密着した地域情報の提供
9. 営業時間の延長・日祭日の営業	10. 店主・販売員とのふれあい／コミュニケーション
11. 商店街の情報・宣伝活動	12. 商店(街)のイベント・祭り、売出しなどの実施
13. 小口配達などきめ細かなサービス	14. その他()

問48 高齢化社会に向けて地元のお店(個人商店)求められることはどのようなことだとお考えですか？
【あてはまるものすべてに○】

1. 配達などのサービス強化	2. 少量販売やバラ売りなどの販売方法
3. 道路と店舗の段差解消などの安全対策	4. 陳列方法や値札の大きさなど、店内の改善
5. 高齢者との交流・コミュニケーション機会の提供	6. 移動販売の実施
7. 買物バスの運行	8. その他()

問49 高砂市の商業施設・小売店について満足していますか？【○は1つ】

1. 満足	2. やや満足	3. やや不満	4. 不満

問50 高砂市内での買い物に関してその他ご意見があれば記入ください。(自由意見)

ご協力ありがとうございました。



記入漏れがないかご確認のうえ、
返信用の封筒に入れて、切手を貼らずに
令和7年9月16日(火)までにポストへ入れてください。

商業・サービス業事業者調査 調査票

高砂市 商業・サービス事業者アンケート調査のご協力をお願い

平素より、本市行政に関しまして、ご理解とご協力を賜り、誠にありがとうございます。

本市では現在、「第2次高砂市商業活性化基本計画(R3～R12)」の中間の見直し作業を進めております。

本アンケートは、地元商業・サービス事業者のみなさまの状況や問題点などをお伺いし、今後の地元商店や商店街の将来像、ならびに商業活性化に向けた方策などを検討する際の資料にすることを目的とし、実施するものです。

調査の趣旨をご理解のうえ、率直なご意見・ご回答をお寄せいただきますよう、お願い申し上げます。

なお、ご記入いただいた内容は、本調査の目的以外には使用いたしません。

令和7年8月

高砂市・高砂商工会議所

※本調査は高砂市が高砂商工会議所に調査業務を委託して実施しています。

—ご回答についてのお願い—

- ・本調査は、市内の商業者を対象としています。
- ・回答は、各設問で該当する番号に○印をつけてください。
- ・設問は全41問。11ページあります。
(一部特定の選択肢を選ばれた方のみ回答していただく設問も含まれておりますので、全ての設問にお答えいただく必要はございません。)
- ・ご記入いただいた調査票は配付と同じく商工会議所の経営指導員が回収に伺います。
- ・回答内容は、統計的に処理し、個人が特定されることのないよう個人情報保護に十分配慮して取り扱います。
- ・二次元コード、または下記 URL から、オンラインでの回答も可能です。

9月16日(火)までにご回答ください。

【URL】 <https://smilesurvey.co/s/419a2a10/o>

・お問い合わせ先
高砂商工会議所（担当 大江・柳田）
電話 079-443-0500 FAX 079-442-0369
E-mail takasho@takasago-cci.or.jp

二次元コード



ご不明な点がございましたら、お気軽に上記までお問い合わせください。
皆さまのご協力を心よりお願い申し上げます。



高砂市 商業・サービス事業者アンケート調査

I お店の概要についてお尋ねします。

問1 お店の営業場所はどちらですか？【郵便番号をご記入ください】

67		-				

問2 お店の事業の業種は何ですか？【あてはまるものすべてに○】

また、主たる事業の業種を1つお答えください。【ボックスに1つ記入】

1. 食料品(酒類含む)	2. 日用雑貨
3. 化粧品・医療品	4. 日用衣料品(下着・靴下・作業着類)
5. 婦人・紳士服	6. 家電製品・PC など
7. 書籍・スポーツ・ホビー用品	8. 金物など小機械販売・住設サービス等
9. 飲食サービス	10. 生活サービス(理髪店・クリーニング店等)
11. 専門的サービス(システム・Web 開発等)	12. 不動産・物品賃貸サービス
13. 物流サービス	14. その他()



主たる事業の業種…

問3 店頭売上げ以外の売上げはありますか？【あてはまるものすべてに○】

1. なし	2. 業務用、卸売りの売上げがある
3. 宅配・御用聞き・出張サービスなどによる 売上げがある	4. アマゾンや楽天市場などネット販売の 売上げがある
5. 独自のサイトでのネット通販事業がある	6. その他()

問4 代表者(主に経営にあたっている方)の年齢をご回答ください。【ボックスに数字で記入】

	歳

問5 あなたのお店では、業務に従事する人数は何人いらっしゃいますか？(回答者本人・パート・アルバイト・家族従事者含む)【ボックスに数字で記入】

	人

問6 あなたのお店の市内での営業歴をご回答ください。【〇は1つ】

1. 3 年未満	2. 3 年～5 年未満	3. 5 年～10 年未満
4. 10 年～20 年未満	5. 20 年～30 年未満	6. 30 年～50 年未満
7. 50 年以上		

問7 同業者を含む商業組合や商店街組合など組織に加入していますか？【〇は1つ】

1. 加入している	2. 加入していない

問8 DX(デジタルトランスフォーメーション)についてどの程度理解していますか？【〇は1つ】

1. 理解している	2. ある程度理解している
3. あまり理解していない	4. 理解していない

問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。【〇は1つ】

1. 取り組んでいる	2. 取り組むことを検討中
3. 必要だと思うが取り組めていない	4. 取り組む予定はない

問10 あなたのお店で利用しているインターネットの機能はどのようなものですか？
【あてはまるものすべてに〇】

1. 電子メール
2. チャット
3. 情報検索
4. SNS での情報発信(X、Instagram、TikTok など)
5. ブログなどでのテキスト中心の情報発信
6. ウェブサイトを構築して情報発信
7. YouTube などでの動画による情報発信
8. 会計管理・顧客管理などクラウド型業務支援アプリの利用
9. その他()
10. インターネットを利用していない

問11 あなたのお店ではインターネットを利用してどのように情報発信をしていますか？
【あてはまるものすべてに○】

1. ウェブサイトを利用して情報発信している
2. 食べログや○○Beautyのような他社サイトを利用して情報発信している
3. Instagram や Facebook などの SNS を利用して情報発信している
4. Indeed やバイトルなど求人情報メディアを利用して情報発信している
5. そのほか()
6. インターネットでは情報発信していない

問12 予定されている後継者はいらっしゃいますか？【○は1つ】

1. いる
2. いない
3. まだわからない

問13 本業以外の収入はありますか？(年金を除く)【○は1つ】

1. ある →問14へ
2. ない →問15へ

→ 問14 問13で「1. ある」と回答した方への質問です。本業以外の収入の種類は何ですか？
【あてはまるものすべてに○】

1. アパート経営等不動産業
2. 自動販売機の設置
3. 他社の代理店として営業
4. 学習塾経営
5. 飲食店経営
6. 福祉関係の事業所運営
7. アルバイト・パート
8. そのほか()

問15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。【あてはまるものすべてに○】←

1. 現金
2. 小切手
3. 手形
4. 掛け売り
5. クレジットカード
6. デビットカード(即時決済)
7. ICOCA(イコカ)や
PiTaPa(ピタパ)など
交通系 IC カード
8. WAON や nanaco(ナナコ)
など流通系 IC カード
9. ID やクイックペイなど
クレジット型 IC カード
10. QR コード決済(ペイペイ・
楽天ペイ・はばたんペイなど)
11. そのほか()

問16 キャッシュレス決済などの対応について現状はどうですか？【〇は1つ】

1. キャッシュレスに対応済 →問17へ

2. キャッシュレスに未対応 →問16-2へ

問16-2 問16で「2. キャッシュレスに未対応」と回答した方への質問です。その理由は何ですか？
【あてはまるものすべてに〇】

1. 利用する顧客に限られる	2. 機器のレンタル料が高い
3. 決済手数料が高い	4. 会計処理が複雑になる
5. 入金が遅れる	6. 決済手続きが面倒
7. 利用しようとする顧客がいない	8. その他()

→ 問17 販売管理・財務管理・顧客管理・発注システムなど、何らかのデジタルデータを利用するようなシステムを利用していますか？【〇は1つ】

1. 利用していない →問18へ

2. PC用のソフトを購入してPCで利用(Microsoft Officeを含む) →問19へ

3. インターネットを利用するようなシステムを利用 →問19へ

→ 次ページへ

→ 問18 問17で「1. 利用していない」と回答した方への質問です。利用されていない理由は何ですか？
【あてはまるものすべてに〇】

1. どの分野・業務がデジタル化に置き換わるかがわからない
2. 費用対効果がわからない・測りにくい
3. 適切なITツール・システムがわからない
4. デジタル化を推進できる人材がいない
5. 相談できる相手がいない
6. コスト負担が大きい
7. 従業員がITツール・システムを使いこなせない
8. 情報流出が懸念される
9. その他()
10. 特になし



Ⅱ お店に来られるお客様についてお尋ねします。

問19 固定客(頻繁にお店に来られる方として認識している方)の占める割合はどのくらいですか？
【〇は1つ】

1. 20%未満	2. 20%～40%未満	3. 40%～60%未満
4. 60%～80%未満	5. 80%以上	

問20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？【〇は1つ】

1. 30歳未満	2. 30-39歳	3. 40-49歳
4. 50-59歳	5. 60-69歳	6. 70-79歳
7. 80歳以上		

Ⅲ コロナウイルス流行以前(2017年から2019年の3年間)の平均的な売り上げ状況と2024年度のお店の売り上げの状態についてお尋ねします。

※増減の数値が以下枠内の参考として示した数値に対応するものとしてお答えください。

-5%以上	-5%～-2%	-2%～+2%	+2%～+5%	+5%以上
↓	↓	↓	↓	↓
かなり減少	やや減少	あまり変わらない	やや増加	かなり増加

問21 あなたのお店の開業時期はいつですか？【〇は1つ】

1. 2019年以前に営業開始 →問22へ	2. 2020年以降に営業開始 →問27へ

次ページへ

→ 問22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？【〇は1つ】

1. かなり増加した	2. やや増加した	3. あまり変わらない
4. やや減少した	5. かなり減少した	

問23 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？【〇は1つ】

1. かなり増加した	2. やや増加した	3. あまり変わらない
4. やや減少した	5. かなり減少した	

問24 客単価の変化の理由はどのようなものですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 新しい顧客サービスの導入	2. 新商品・新製品などの導入
3. ネット広告など宣伝広告の変化	4. 商品紹介や POP など商品情報の提供
5. 購入アドバイスなどカスタマサポートの向上	6. セルフレジなど支払い時間の効率化
7. IC カードへの対応など支払い手段の多様化	8. 店舗独自のポイントシステムの導入
9. 市内の新しい地域への追加出店	10. 店舗の移転
11. 顧客層の高齢化	12. 顧客層の低年齢化
13. 競合店の新規参入	14. 地域での競合店との競争の激化
15. インターネットでの販売価格	16. 市民の給与水準の変化
17. 全国的なインフレ	18. 物価水準の高騰
19. その他()	

問25 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の来店者数は感覚として
どのようになっていますか？【○は1つ】

1. かなり増加した	2. やや増加した	3. あまり変わらない
4. やや減少した	5. かなり減少した	

問26 来店者数の変化の要因はどのようなものによるとお考えですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 新しい顧客サービスの導入	2. 新商品・新製品などの導入
3. 事業多角化	4. ネット広告など宣伝広告の変化
5. 商品紹介や POP など商品情報の提供	6. 購入アドバイスなどカスタマサポートの向上
7. セルフレジなど支払い時間の効率化	8. IC カードへの対応など支払い手段の多様化
9. 店舗独自のポイントシステムの導入	10. 市内の新しい地域への追加出店
11. 店舗の移転	12. ネット市場への参入
13. 事業の廃止	14. 顧客層の関心の変化
15. 顧客層の高齢化	16. 顧客層の低年齢化
17. 店舗のリニューアル	18. 店舗の老朽化
19. 競合店の新規参入	20. 店舗近隣の店舗数の変化
21. その他()	

IV 困りごとへの対応についてお尋ねします。

問27 業務を通じて地域の方と雑談したり、地域の方から相談を受けたりすることがありますか？
【〇は1つ】

1. ある →問28へ

2. ない →問29へ

→ 問28 問27で「1. ある」と回答した方への質問です。その頻度はどの程度ですか？【〇は1つ】

1. 数年に1回程度

2. 年に1回程度

3. 年に数回程度

4. 月に1～3回程度

5. 週に1～3回程度

6. ほぼ毎日

問29 急な納品や発注などに対応するため、同様の取扱商品や製造用素材を貸してもらえる同業社は、何社くらいいますか？【〇は1つ】

1. ない

2. 1社

3. 2～3社

4. 4～5社

5. 6社以上

問30 今一番お困りの内容は何ですか？【あてはまるものすべてに〇】

1. 売上げ低迷

2. 光熱水費用・金利の上昇など間接経費の増加

3. 人件費の増加

4. 仕入れ価格の上昇

5. 送料・燃料費の上昇

6. 店舗の老朽化

7. 駐車・駐輪場不足

8. 大型トラックによる商品搬入アクセスの悪さ

9. お客様の自動車によるアクセス環境の悪さ

10. 従業員不足

11. 従業員の教育

12. 採用予定者の能力不足・能力低下

13. 近隣住民の高齢化

14. 近隣店舗の減少

15. 万引きなど買い物マナーの低下

16. カスタマーハラスメント対策

17. 後継者問題

18. 休日の少なさ

19. 営業時間の長さ

20. 同業他社との競争激化

21. その他()

問31 ご家族以外で、お店の経営・運営についての困りごとを相談される相手はいらっしゃいますか？
【〇は1つ】

1. いる →問32へ

2. いない →問34へ

→ 問32 問31で「1. いる」と回答した方への質問です。お店の経営について相談に乗っていただける方は、あなたにとってどのような方ですか？【あてはまるものすべてに〇】

1. 公認会計士・税理士	2. 弁護士
3. 経営コンサルタント	4. 取引している公的金融機関
5. 取引している民間金融機関(銀行・信用金庫など)	6. 同業他社の知人
7. 他業種の知人	8. 中学・高校・大学の同級生・同窓生・恩師
9. 納入業者など取引先	10. 信用保証協会など半公的機関
11. 商工会議所	12. 市役所やその他の公的機関
13. 市議員・県議員・国会議員など政党関係者	14. 檀家や氏子仲間・僧侶・神官・牧師など宗教的指導者
15. 常連客	16. そのほか()

問33 経営上の課題に直面し、困ったときに相談できる方は何人くらいいますか？【〇は1つ】

1. 1人

2. 2～4人

3. 5～9人

4. 10人以上

問34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業(交流)の経験はありますか？ ←
【あてはまるものすべてに〇】

1. ない	2. 市内の同業他社との協業(交流)の経験がある
3. 市内の異業種の他社との協業(交流)の経験がある	4. 市外の同業他社との協業(交流)の経験がある
5. 市外の異業種の他社との協業(交流)の経験がある	



V お店（商店街）の現状と将来像についてお尋ねします。

問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 商圏人口の減少	2. 商圏人口の少子化、高齢化
3. 市外への買い物客の流出	4. 大型店との競合
5. 全国的な不況	6. 全国的な物価高騰
7. 高砂市内の企業の給与水準の低迷	8. 店舗・アーケードなど施設等の老朽化
9. 駐車場の不足	10. チェーン店等が地元商業者に非協力的
11. 魅力のある店舗が少ない	12. 業種構成に問題がある
13. 空き店舗の増加	14. 核となる店舗がない
15. 市を代表するような商業集積がない	16. 経営者の高齢化・後継者不足
17. そのほか()	18. 特に問題を感じない

問36 今後の経営についてあなたのお店で、どのような取り組みを検討していますか？
【あてはまるものすべてに○】

1. 市内への新規立地	2. 市外への新規立地
3. ネット販売の着手	4. 大型店でのテナントとして出店の検討
5. ポップアップストアなどでの短期間出店	6. 事業の多角化
7. 新規事業への進出	8. 宅配等各種サービスの充実
9. 駐車場・駐輪場の設置	10. ネットビジネスへの取り組み
11. パソコン・ICTの活用	12. 営業時間の延長又は営業日の拡大
13. 販売促進(POP・ディスプレイ・チラシ・独自サイト構築等)の強化	14. SDGs・脱炭素に配慮した経営
15. 成り行きに任せ、廃業を覚悟している	16. そのほか()
17. 特に検討していない	

問37 あなたにとって、商業環境としての課題はどのようなものですか？【あてはまるものすべてに○】

- | |
|----------------------------------|
| 1. 地域としての全国的知名度が低い(全国ブランドがない) |
| 2. インバウンド客を含め観光客誘致が不十分 |
| 3. 高齢化が進んでいる |
| 4. 購買力が低い |
| 5. 地域に人材が少ない |
| 6. 若手が活躍できない雰囲気がある |
| 7. 女性が活躍しにくい雰囲気がある |
| 8. 新規参入の敷居が高い |
| 9. 温泉・有名美術館・博物館のようなこれといった集客施設がない |
| 10. 大規模イベントに限られる |
| 11. そのほか() |
| 12. 特に問題を感じない |

問38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・商業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？【あてはまるものすべてに○】

1. 環境美化、リサイクル	2. 防災・防犯
3. 祭り・イベント等地域の賑わいの創出	4. 地域情報発信の主体的発信
5. 勉強会・学習会	6. 高齢者向けサービス(宅配など)
7. 子育て支援サービス(買い物支援など)	8. 共同宣伝(チラシ等)
9. 全市共通のサービス券・スタンプ・ポイントカード・商品券の発行	10. 独自ブランド商品開発強化
11. ICT活用(スマートフォン等含む)による情報発信	12. 商店街サイトの構築・情報発信
13. 市全体での特産物販売サイトの構築・情報発信	14. 高砂市の地域活性化への貢献
15. 地産地消型消費への対応	16. その他()
17. 特になし	

問39 今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効だと思いますか？
【あてはまるものすべてに○】

- | |
|---|
| 1. 個店が魅力を向上、営業努力の実施 |
| 2. 商店街組合活動の一層の活性化 |
| 3. 商店街組合を越えた同業・異業種問わずグループ活動・組織活動 |
| 4. 全市一体となった商業者活動 |
| 5. 江戸から昭和の伝統的建造物などの活用 |
| 6. 海の近さ、ウォーターフロント・海洋スポーツ・海洋文化の活用 |
| 7. 万灯祭やプラスバンド演奏など地域文化資源を生かした商業関連イベントの充実 |
| 8. 国内を中心とした交流人口・関係人口の増加 |
| 9. インバウンド観光客の取り込み |
| 10. 地域についてのインフルエンサー(影響を与える人々)の活用 |
| 11. その他() |
| 12. 特になし |



問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
【あてはまるものすべてに○】

1. まちづくりに関する支援	2. 商店街の環境整備
3. 商店街共同事業に対する資金助成	4. 商店街若手グループの育成
5. 商店街の組織化支援	6. 経営相談・経営診断
7. 事業継承支援	8. 求職者とのマッチング
9. 研修会や講習会の開催	10. 空き店舗対策
11. 新規出店・開業支援	12. 商業関係の調査
13. イベント・催事の支援	14. ICT活用・DX化に対する人材紹介等の支援
15. SDGs 推進に関する支援	16. 女性グループの育成
17. 地元型ベンチャーの育成	18. クーポン券や地域通貨
19. 独自の地域プレミアム商品券の発行	20. 外部からの大型商業施設の誘致
21. 常設劇場や映画館などの誘致	22. 高砂市の知名度向上
23. インバウンド客の誘致	24. 現有観光資源の活用と連携
25. 高砂市の魅力についての情報発信	26. 連続テレビドラマやアニメと連携したシティプロモーション
27. その他()	28. 特にない

問41 今後、商店や商店街が市民から期待される役割はどのようなものだとお考えですか？
【あてはまるものすべてに○】

1. 高齢者に優しい街	2. こどもに優しい街
3. 地域の交流の促進	4. 地域情報の発信基地
5. 地域のにぎわい創出(地域活性化)	6. 地域文化の振興
7. 安全・安心に暮らせる地域づくり	8. その他()
9. 特にない	

ご協力ありがとうございました。

記入漏れがないかご確認のうえ、
返信用の封筒に入れて、切手を貼らずに
令和7年9月16日(火)までにポストへ入れてください。