

第2次高砂市商業活性化基本計画（素案）

令和3年7月

生活環境部

目次

序章 商業活性化基本計画の策定にあたって

1 基本計画策定の背景と趣旨	1
2 基本計画の位置づけ	1
3 基本計画の期間	2
4 第1次高砂市商業活性化基本計画総括評価	3

第1章 商業の現状と課題

第2章 商業活性化の基本理念と基本目標

1 基本理念	29
2 基本目標	29
3 基本目標の体系	30
4 各基本方針に対する方策	31
・基本方針1	31
・基本方針2	32
・基本方針3	33
・数値目標	35

第3章 市内主要地区重点施策

第4章 計画の推進

1 計画の推進体制	37
2 進行管理	37

資料編

序章 商業活性化基本計画の策定にあたって

1 基本計画策定の背景と趣旨

本市における商業は、かつて旺盛な購買力に支えられ賑わってきた商店街が地域コミュニティの中核となり地域住民の日常生活を支え、その中で多様な個店が活動を行い、長い歴史の中で文化、伝統、コミュニティを育んできた「まちの顔」として、その役割を担ってきました。

しかし、ドラッグストアを含む大型チェーン店、フランチャイズ店など、大規模店舗の台頭により、地域住民の利便性が大きく向上する一方で、モータリゼーションの進展、ネット通販の急速な拡大、ライフスタイルの多様化等により、市内の商業環境は厳しさを増し、全国の地方都市の商店街にもみられるように、経営者の高齢化や後継者不足が商店街の衰退に拍車をかけてきました。

このような状況から地域の商業組織は弱体化し、商店街活動の停滞や従来型商店街にある小規模店の減少によって、地域の高齢者の買い物に困難にする危険性や地域コミュニティにも影響を及ぼしつつあります。

このような背景を踏まえ、本市では、平成24(2012)年4月1日、「高砂市商業の活性化に関する条例」の施行に伴い、高砂市商業活性化基本計画（以下「第1次基本計画」という。）を策定し、商業の持続的発展や創業支援等、活性化施策に取り組んできました。

しかし、新しい時代を迎えた、令和2(2020)年から全国で拡大した新型コロナウイルス感染症拡大の影響による消費の低迷、消費行動の変化など、かつて経験したことがない状況がみられるなか、消費者ニーズに対応した新たな商業活性化施策が強く求められています。特に創業支援を中心に「新しい事業者」を生み、育てる伴走型支援の仕組みづくりや、これまでの地域商業のあり方を見直し、地域の魅力を活かした個性ある商店街づくりと閉館した大型商業施設の問題解消が喫緊の課題となっています。

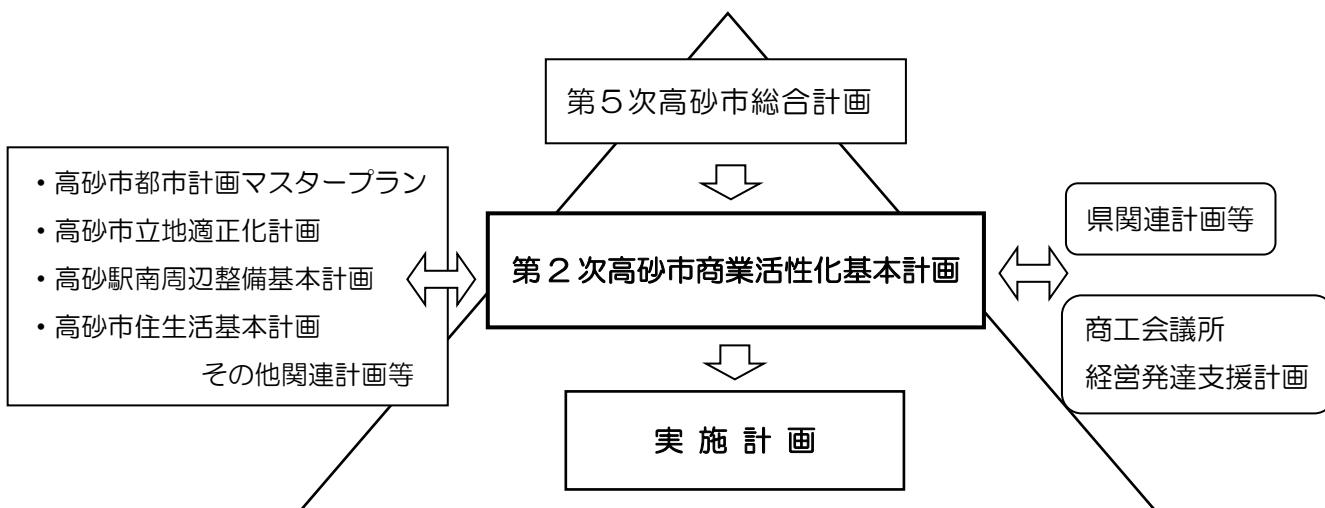
こうした課題解決に向け、第1次基本計画の見直し・更新を行い、第2次高砂市商業活性化基本計画（以下「本計画」という。）を策定しました。

※商業活性化基本計画は、10年毎に更新し、目まぐるしく変化する社会・経済環境の変化に対応した新たな商業振興の目指すべきあり方とその実現方策について示すものです。

2 基本計画の位置づけ

本計画は、第1次基本計画（平成26(2014)年度～令和2(2020)年度）の趣旨を引き継ぎ、第5次高砂市総合計画を上位計画とし、関連する計画等と整合性を図りながら、商業の活性化の方向性を示し、具体的な取組にあたっては、実施計画を策定し進めていきます。

第5次高砂市総合計画の基本目標に「地域の魅力を共に創る、活力あるまち【共創】」、基本政策として「資源を活かした特色ある産業、暮らしを支える産業があるまち【産業政策】」、重点取組として「2321 商業施設の活性化」「2323 地域産業の持続的発展」等を定めており、実現に向けた取組を本計画において計画的に実施していきます。



3 基本計画の期間

本計画は、第5次総合計画に基づき、策定年度から令和12(2030)年度までの10年間を計画期間とします。なお、本計画の着実に効率的な推進を図るため、PDCAによる進捗管理を行うとともに、商業環境の変化に対応するため、必要に応じて基本計画を見直します。また、計画策定後に実施される経済センサスについてもデータを分析し、基本計画に反映します。

2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度	2028 (R10) 年度	2029 (R11) 年度	2030 (R12) 年度
第2次高砂市商業活性化基本計画（必要に応じて見直す）									
					実施計画（必要に応じて見直す）				

4 第1次高砂市商業活性化基本計画総括評価

基本目標1 まちと商業の一体化

事業者、市民、関係団体及び行政等が一体となって同じ目標の実現のために連携し、協働する取組を進めます。

施策の方向	第三者 ^{*1} 評価
地域社会との連携強化	地域と一体となったイベント事業の継続実施、空き店舗も継続している店舗がみられ徐々にではあるが連携が進んでいる。
異業種・業態との連携推進	専門技術・情報の提供については連携方法が具体化しているものの、共同事業については具体的な内容を設定し目標とするべき。

基本目標2 新たな個性の創出

既存の個性を活かしつつ、他にはない、新たな高砂の個性を創出する取組を進めます。

施策の方向	第三者評価
個店の独自性の創出	一店逸品運動や地域ブランドの創作、発掘など事業の推進もあるが、高齢者サービスについては進んでいない。
魅力ある商業地の創出	イベントの開催クーポン制度などの定着拡大の可能性も期待できる。コミュニティについてはもっと地域の持つ個性が発揮できる活用が望まれる。

基本目標3 可能性の追求

創業（開業）したい事業者の挑戦を応援し、新たな事業展開がしやすい環境をつくる取組を進めます。

施策の方向	第三者評価
創業（開業）支援	セミナーも継続しており、個別の支援もあり評価できる。今後、市独自の創業補助制度などの検討が必要である。
創業時のサポート体制	チャレンジショップや古民家空き店舗を利用した開業についても協力しており、評価できる。
事業者育成の推進	セミナーの開催、紹介、国・県等の融資制度の紹介、幹旋、兵庫大学との連携協定、アンケートの実施による消費者ニーズの把握などの取組については評価できるが、経営相談の件数、アドバイザーの活用などが足りない。

基本目標4 魅力を活かす

高砂の魅力を活かし、市内外の人が行きたくなる（買い物したくなる）商業集積地をつくる取組を進めます。

施策の方向	第三者評価
まちの魅力活用	イベントの実施、参加、婚活イベントへの協力など成果が見られる。 マップの作製等、PR活動については実施主体がバラバラのため温度差が見られる。

基本目標5 市内主要地区重点施策

施策の方向	第三者評価
銀座商店街周辺を中心とした高砂地区	朝ごぱん市など定期的、継続的な開催があり成果があった。
アスパ高砂	フードコートへサインージ ^{※2} を設置し、高砂市内の情報発信しているが、成果がサインージの設置のみにとどまっている。

※1 第三者：中小企業診断士

※2 サインージ：標識のこと。特に商業上の、看板・ポスターなどを指すことが多い。

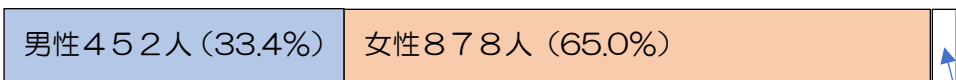
第1章 商業の現状と課題

(1) 令和元年度に実施した消費者及び事業者からのアンケート結果について

調査方法及び回収率

・消費者

- 調査日 令和元(2019)年7月1日～7月26日
- 調査方法 アンケート調査票郵送による本人記入方式
- 配布数 3,000部(18歳以上の男女各1,500人を無作為に抽出)
- 回収数 1,305部
- 回収率 43.5%
- 調査方法 インターネットからの電子申請による本人記入方式
- 申請数 46件
- 合計回収数 1,351部
- 性別：男性452人(33.4%) 女性878人(65.0%) 未回答21人(1.6%)

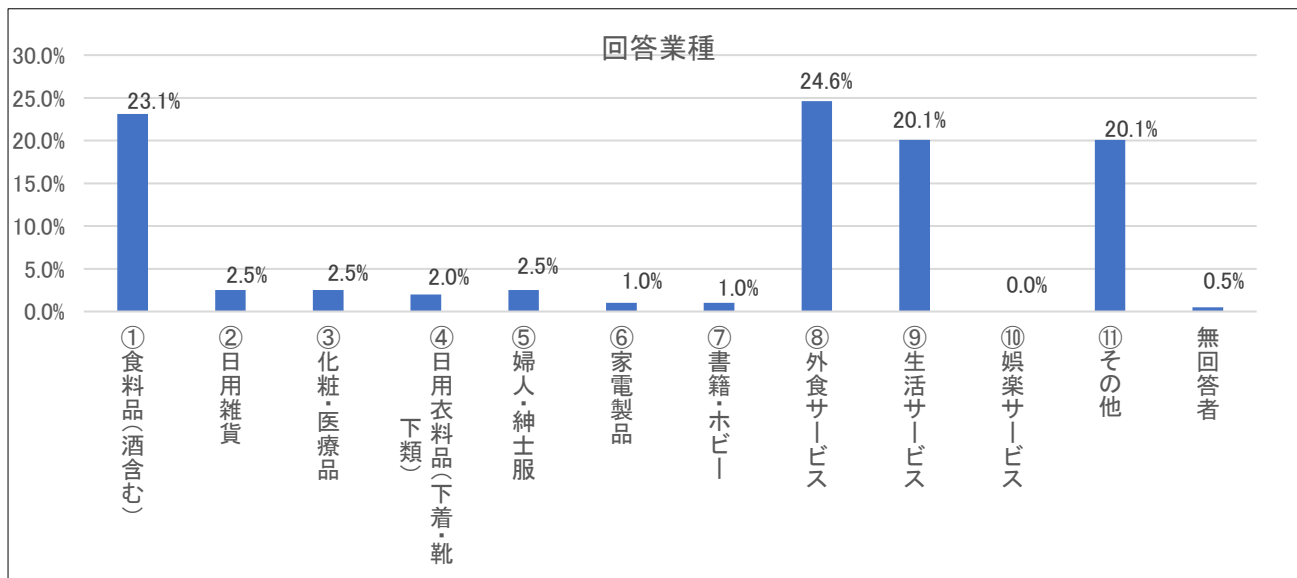


年齢層： 未回答21人(1.6%)

年齢	30歳未満	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	80歳代	無回答	合計
回答数	121	154	232	203	298	329	9	5	1,351
%	9.0	11.4	17.2	15.0	22.1	24.4	0.7	0.4	100

・事業者

- 調査日 令和元(2019)年7月1日～7月31日
- 調査方法 高砂商工会議所指導員による配布・回収・本人記入方式
- 配布数 202部(市内事業者)



(ア) 消費者アンケートの回答者結果から

①買い物場所について

- 平日は市内 83.3%、市外 15.8%と、圧倒的に平日は市内での消費が多くなっており、休日は市内 55.5%、市外 42%と、平日にくらべ市内での消費が減少しており、休日は市外での買い物が多くなっています。
- 平日はスーパー51%、大型専門店(ドラッグストアー含む)29.7%と併せて80.7%となり、ほぼスーパーや大型専門店での買い物となっています。前回調査時^{*}は69%であったことを考えると、11.7ポイントアップしています。
- 休日はスーパー52.2%、大型専門店36.1%併せて88.3%で、ほとんどの消費者がスーパーや大型専門店で買い物をしていることがわかります。

②買い物行動について

- 1週間の回数は、平日は週に2~3回が一番多く50%、ほぼ毎日行っている人も27.9%となっており、休日は、毎週48.2%、2~3回が34.9%と全体の83.1%と大半を占めています。回数の傾向については前回調査時と変化はありません。
- 時間帯については、平日は12時~18時が1番多く37.8%、続いて10時~12時が34.6%、18時以降が24.1%と、午後の時間帯が58.7%となっており、休日も平日同様に、12時~18時が57.7%と午後の時間帯での買い物が過半数を占めています。時間帯の傾向については前回調査時と変化はありません。
- 交通手段については、自動車が平日61.6%、休日75.7%と圧倒的に多く、全国的に言える、自動車中心の生活傾向がうかがわれます。
- 品目については、食料品が平日55.7%と過半数以上あり、休日も42.1%を占めています。続いて日用雑貨が平日33.7%、休日26.1%と品目については食料品と日用雑貨で平日89.4%、休日68.2%と大半を占めています。
なお、衣料品・服飾雑貨に関しては、平日2.6%、休日14.5%とほぼ休日での買い物となっています。買い物の品目については、前回調査時と変化はありません。
- 1回あたりの買い物金額に関しては、平日は2,000円~2,999円が30.3%、1,000円~1,999円が22.7%、3,000円~3,999円が15.9%、合計68.9%と1,000円~3,999円での買い物金額が過半数を超えています。
- 休日については5,000円~5,999円が25.2%と買い物金額も増加傾向にあります。買い物の金額については、前回調査時と変化はありません。
- 支払い方法については現金が61%で過半数以上を占め、その他クレジットなどキャッシュレス決済が38.4%となっており、キャッシュレス化は発展途上と考えます。国はコロナ禍における「新たな生活様式」としてキャッシュレス化を推進しており、市も同様にキャッシュレス化の促進に取り組んでいきます。

※前回調査時：平成24(2012)年

③買い物環境について

- 高砂市の商業施設、小売店への満足度については、普通が44.5%と一番多くを占めていますが、やや不満、大いに不満併せて35.9%、大いに満足、やや満足併せて17.6%と、不満が18.3ポイント上回っています。前回調査時においても不満が15.5%上回っており、2.8ポイント増加しています。
- 店を選ぶ主な理由については、品揃え品質が35%と一番多く、続いて価格25.6%、駐車場の有無17%、立地条件12.6%と併せて90.2%あり、大半を占めています。
- 地元個人商店の利用については、利用しないと答えた人が76%と大半を占めています。その理由として品揃えが少ないが23.1%、駐車場、駐輪場が少なく狭いが17.3%と多く、商店が一カ所に集まっていないので不便という意見が15.2%、自由に触るなど落ち着いて買い物ができないという意見が11.1%と、商店街としての機能不足と店構えに関する意見も多くありました。
- 個人商店を利用すると答えた理由としては、近くで便利28.2%、品質鮮度が良い17.6%、顔なじみである16.5%となっています。

④消費者が今後求める商業

- 商店街に消費者が求めるものとして、高齢者にやさしい街が25.9%と一番多く、高齢化社会を反映した意見が求められています。
- 配達など宅配サービスの強化が30.3%、少量販売など販売方法の変化が21.1%、移動販売、買い物バスが併せて26.5%とサービスの強化が大半を占めています。特に移動販売、買い物バスについては前回調査時(16.5%)より約10ポイントアップしています。
- 市内に求める商業施設は、駅周辺の既存商業施設の整備や、拡充を望む声が23.5%となっていますが、前回調査時の27.1%から3.6ポイント下がっています。続いて賑わいのある商店街や市場を望む人が22.7%ありますが、これも前回調査時の27.7%から5ポイント下がっています。
- 今回、大型のショッピングセンターの設置を望む声が43.3%と一番多くなっており、前回調査時の35.7%から7.6ポイント上がっています。
この結果から大規模ショッピングセンターや市場、品揃えの多い商店街など、消費者は一ヶ所ですべてがそろう場所を望んでいることがわかります。
- 市内消費者が求める店舗は、駐車場、駐輪場が多い(広い)が20.8%、品揃え豊富が19.6%と上位を占めており、大型スーパーの要素が多くなっているものの、商品の鮮度が良い15.3%、活気がある12.3%と、個店や商店街にも実施できる要素も多くあります。
- 消費者が今後商店(街)に求めるものは、地域の賑わいが一番多く27.2%、2番目が高齢者にやさしい街23.6%と上位2項目で過半数を占めています。

⑤消費者アンケート回答結果のまとめ

- 休日は、市外での買い物が多くなっている。
- 休日は、約8割の消費者がスーパーや大型専門店で買い物をしている。
- 支払方法については、現金が約6割を占めており、キャッシュレス化の促進が必要。
- 地元商店街（個人商店）を利用しないと答えた人が大半を占めており、その理由として、品揃えが少ない、駐車場が狭いなど、商店街としての機能不足が指摘されている。
- 消費者のほとんどがスーパーや大型専門店で買い物をしていることから、地元個人商店等の小規模店舗の支援が必要。
- 駐車場や駐輪場が多く、広く、品揃えが豊富で、チラシなどによる商品情報の提供を望んでいる人が多くなっており、大型商業施設(大型電気店を含む)の設置や拡充を望む意見も多くある。
- 個人商店や商店街に対しては、「高齢者にやさしい街」「地域のにぎわい」「安全・安心に暮らせる地域づくり」など、大型店には少ない、地域に密着した取組に期待されている。
- 休日は、市外での買い物が多くなっている。
- 休日は、約8割の消費者がスーパーや大型専門店で買い物をしている。
- 支払方法については、現金が約6割を占めており、キャッシュレス化の促進が必要。

(イ) 商業者アンケートの回答者結果から

①店舗等について

- 業種別アンケート回答者については、主な業種は食料品店 23.1%がトップで、以下、外食サービス業 24.6%、生活サービス業 20.1%で全体の 67.8%と大半を占めています。この結果は前回調査時においても同3業種で 61.3%であり、大きな変化は見られません。
- 代表者の年齢については、70歳以上が一番多く 27.1%で、前回調査時 20.2%に比べ 6.9ポイントアップしています。
しかし、50歳未満も 26.6%と前回調査の 17.5%より 9.3ポイントアップしており、高齢化によるアップと、代表者の若返り率はわずかながら若返り方が前回より上回っている結果となっています。
- 後継者の状況については、「いない」と回答した人が 56.3%と半数以上あり、前回調査時の 44%を 12.3ポイント上回っており、後継者不足が増えている結果となっています。
- キャッシュレス化については、現金が 56.4%で半数以上あり、クレジット、デビット、スマホ決済、電子マネーなどのキャッシュレス決済の導入店が 42.8%ある結果になっています。なお、キャッシュレス化については、前回調査時にはなかった項目です。

②経営状況等について

- 売上額については、「かなり伸びた」「やや伸びた」「変わらない」合わせて 39.7%であるのに比べ、「やや低下している」「かなり低下している」が合わせて 57.3%とコロナ禍前の調査にも関わらず、半数以上の商店が低下したと回答しています。
前回調査時には「低下した」と答えた店舗 75%に対し、17.7ポイント減少しているものの、コロナ禍の影響により、もっと多くの店舗が低下していると考えられます。
- 売上額の低下の主な要因としては、客数の減少がもっとも多い 52.8%、客単価の減少が 9%となっています。この項目も前回調査時と比較すると、いずれも若干下回る結果になっています。
- 商店主が一番困っていることについては、売上の低迷が一番で 30.3%、続いて経費の増加が 17.1%と多くを占めています。前回調査時と比較すれば、従業員不足が 10.6%と前回調査時の 3.7%より 6.9ポイント増えていることが特徴的で、人手不足の現状がうかがえる結果となっています。

③商業環境等について

- 客層については、固定客が占める割合が 60%~80%が 23.6%、80%以上が 26.1%で全体の 49.7%を占めています。これは前回調査時の 54.8%であったことに比べ 5.1ポイント減少していますが、依然約半数が固定客となっています。また、その年齢層については 60歳代が一番多く 34.2%、続いて 50歳代 22.6%と 50・60歳代で 56.8%を占めています。
- 商業者目線でみた、消費者が個人店舗を選択する理由としては、顔なじみが一番多く 23.7%、近くて便利が 11.4%と多くを占めており、消費者目線の個人商店を選択する理由は近くて便利 28.2%、顔なじみ 16.5%と、商業者と消費者が同様の思いであることがうかがわれます。

④今後の経営方針等について

- 今後の経営については、成り行きに任せ、廃業を覚悟しているが24.4%と、悲観的意見が一番多くを占めている一方で、パソコン・ITの活用12.7%、販売促進の強化16.7%、キャッシュレス化の導入14.0%など前向きな意見が、合わせて43.4%を占めています。
- 今後の商業活性化に向けた対応として、個店が先ず頑張るべきであるが、34.7%と一番多くなっていますが、前回調査時には44.6%であったことを考えると9.9ポイント減少しており、モチベーションが低下していることが危惧されます。一方、全市一体となった商業者活動も必要であるという回答も増加してきており、商業者が一体となった組織強化の必要性を感じています。
- 高砂市の活性化に向けての支援策については、空き店舗対策が一番多く19.8%、続いて、まちづくりに対する支援15%と、ハード事業を希望している店主が多くなっています。
- 商店街若手グループの育成については前回調査時16.3%ありましたが、今回7.9%と8.4ポイント減少しています。後継者不足の影響もあり、既存商店が商業を離れようとする動きも感じられます。

⑤空き店舗の活用等について

- 空き店舗の活用については、高齢者の憩いの場が一番多く14.7%で、以下、一般への貸出12.2%、イベント会場11.9%、喫茶・飲食などくつろぎの場11.0%が上位を占めています。
- 空き家、空き店舗の所有については、所有していないと回答した人が81.9%、所有していると答えた人が5%で、ほとんどの方が何らかの形で現在も活用しているようです。
- 所有していると回答した10人に活用の有無について確認したところ、5人が活用してもよいと答えており、考えていないと回答した人は3人でした。活用方法については、貸出物件として長期的に活用してもよいと回答した人が5人、イベントなどで短期的であれば活用してもよいという回答が2人でした。

⑥商業者アンケート回答結果のまとめ

- 代表者の年齢については70歳代が一番多く高齢化が進んでいる。
- 個人商店については従業員数3名以下の小規模な商店が多く、後継者のいない商店が多くなっている。
- 売上は減少傾向にあり、客数の低下や経費の増加のほか、近隣大型商業施設のオープンが原因として考えられる。
- 従業員不足が顕著となっており、今後の経営についても、成り行き任せや廃業を覚悟しているが多くなっている。
- ITの活用や販売促進の強化が必要など、前向きな意見も多数あり、今後の商業活性化に向けた対策としても、個店が頑張るべきであるとの意見が多くなっている。
- 市の活性化の支援については、空き店舗対策やまちづくり支援、商店街の環境整備など商店街や商店の環境整備について望む声が多くある。
- 空き店舗の活用については、高齢者の憩いの場や一般への貸し出しなど、活用してもよいと考えている人が半数を占めている。

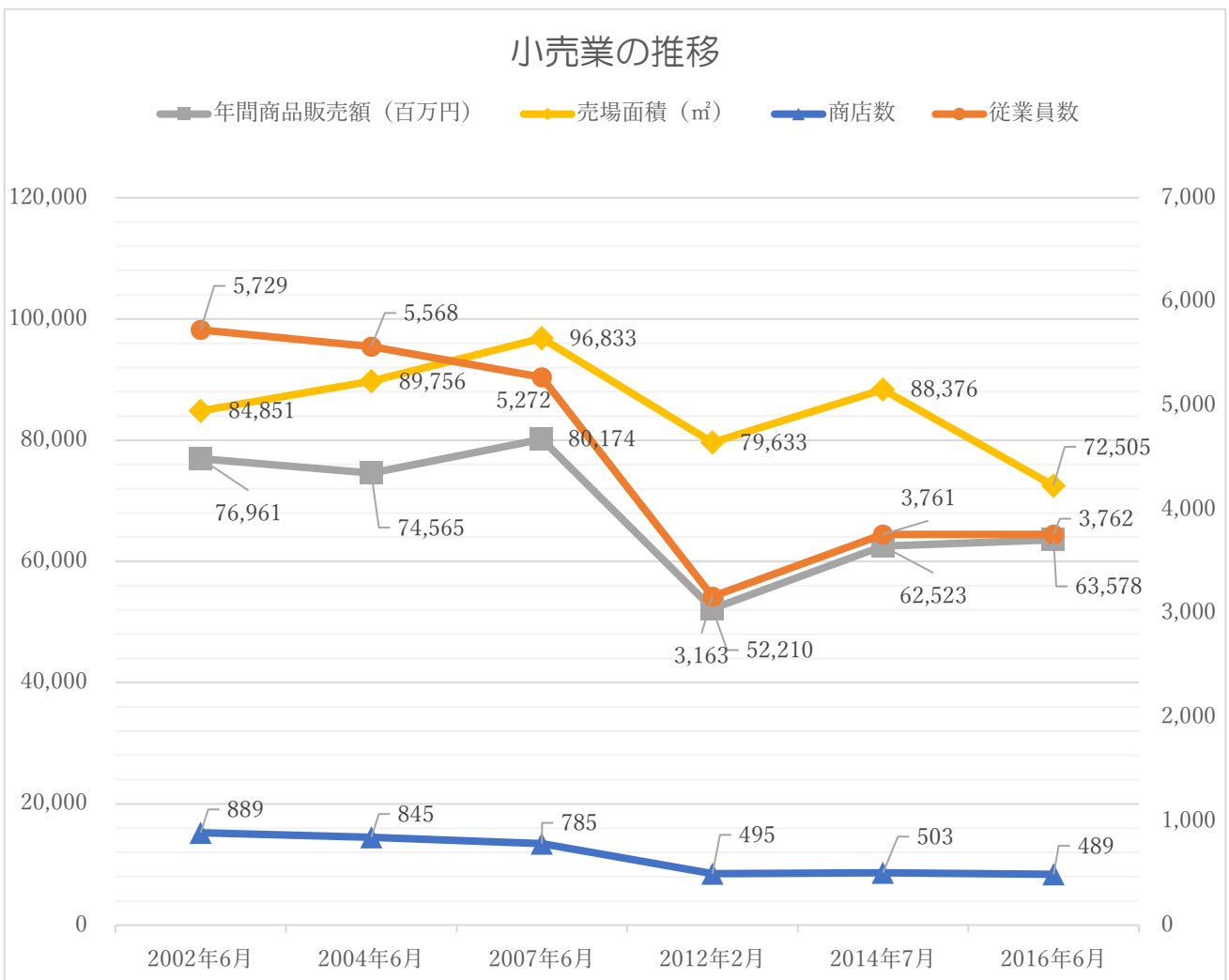
- ・全市一体となった商業者活動も必要で、商業者が一体となった組織強化の必要があるとの意見が増えてきている。

(2) 現状

① 小売業の動向

世界的金融危機（平成 20(2008)年～平成 22(2010)年）の影響により、平成 19(2007)年から平成 24(2012)年にかけて全ての項目が減少しており、特に従業員数及び年間販売額については、大きく落ち込んでいます。

その後平成 26(2014)年において全ての項目が増加しましたが、平成 28(2016)年については、商店数、売場面積は減少した一方で、年間商品販売額と従業員数は増加しており、「小店舗の閉店」「店舗の大型化」が進行していると推測されます。



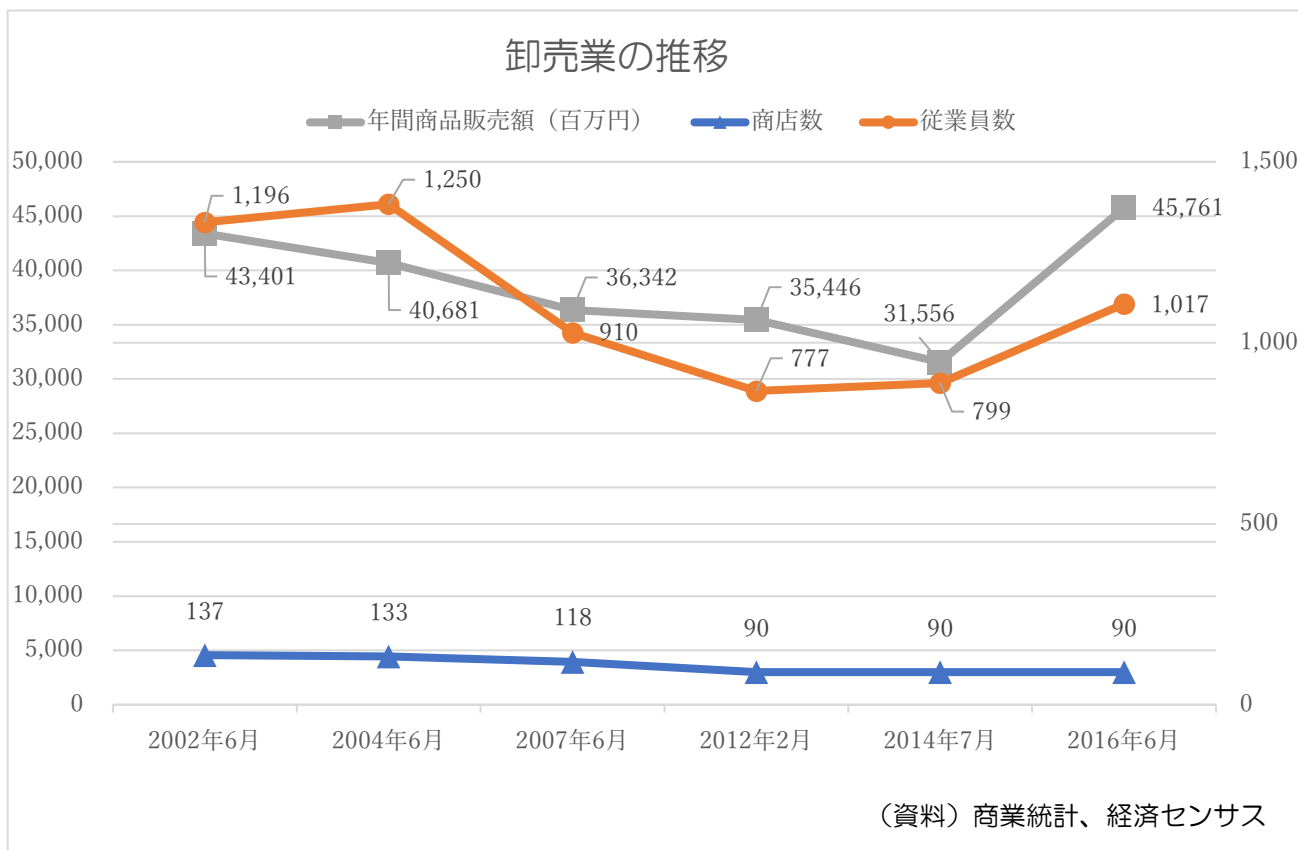
(資料) 商業統計、経済センサス

② 卸売業の動向

従業員数は平成 24(2012)年にかけて減少傾向にありましたが、その後増加傾向にあります。

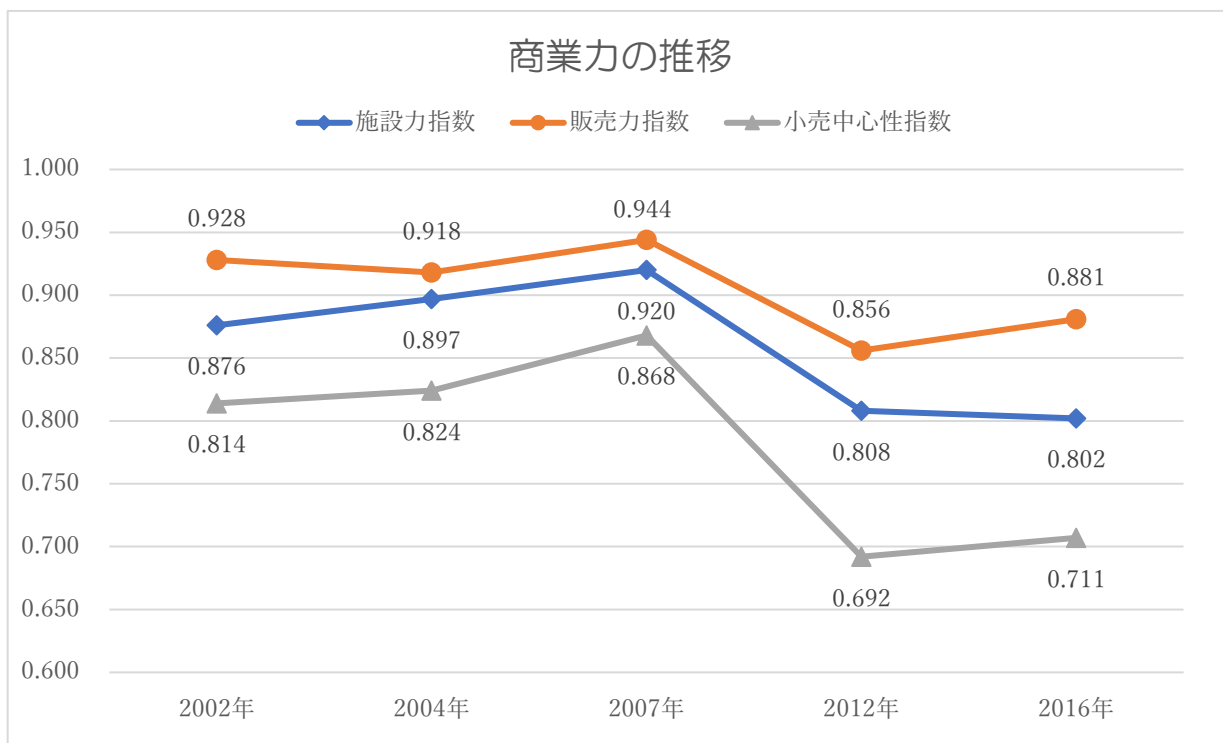
年間商品販売額は平成 26(2014)年にかけて減少傾向にありましたが、平成 28(2018)年にかけて大きく増加し、平成 14(2002)年以降で一番高くなっています。

商店数は平成 24(2012)年にかけて減少していましたが、その後増減はありません。



③ 商業力

平成 24(2012)年は、施設力指数、販売力指数及び小売中心性指数の全てが減少していましたが、平成 28(2016)年は販売力指数と小売中心性指数が増加しており、市内小売店舗の顧客吸引力、買物客の市外流出が改善しています。



(資料) 兵庫県推計人口、商業統計、経済センサス

第1章 商業の現状と課題

施設力指数	高砂市売場面積	÷	兵庫県売場面積	県との相対により、高砂市内の小売施設の量的な充実の程度を示す指数 (小売中心性指数の構成要素)
	高砂市人口		兵庫県人口	
販売力指数	高砂市販売額	÷	兵庫県販売額	県との相対により、高砂市内の小売施設の質的な充実の程度を示す指数 (小売中心性指数の構成要素) 比率が1.000を上回れば市内の消費者よりも多くの人に販売している。 下回れば市外に消費者をとられている。
	高砂市売場面積		兵庫県売場面積	
小売中心性指数 (顧客流入比率)	高砂市販売額	÷	兵庫県販売額	県との相対により、高砂市内の小売施設が有する顧客吸引力を示す指数 比率が1.000を下回ると県内での集客力が弱く、比率が1.000を上回ると県内での集客力が強い。
	高砂市人口 (施設力指数×販売額指数)		兵庫県人口	

④ 近隣市町との指数比較

小売中心性指数は、姫路市が最も高く、稲美町、加古川市と次に続きます。姫路市、加古川市に高砂市の買い物客が流出していると推測されます。しかし、高砂市は施設力指数と販売力指数の差が小さく、小売店舗の量と質のバランスが取れているといえます。

近隣市との指数比較 (平成28(2016)年)

	人口(人)	施設力指数	販売力指数	小売中心性指数	差(施設-販売)
高砂市	90,600	0.806	0.881	0.711	-0.075
姫路市	535,664	1.221	0.895	1.093	0.326
明石市	293,409	0.784	0.946	0.742	-0.162
加古川市	267,435	1.100	0.851	0.937	0.249
稲美町	30,867	0.740	1.284	0.951	-0.544
播磨町	33,802	0.307	1.267	0.389	-0.960

第1章 商業の現状と課題

－ 近隣市町・県との比較 －

縣市	年度	平成24(2012)年		状況	平成28(2016)年	
	項目					
高砂市	店舗数	495	店	↓	489	店
	年間販売額	52,210	百万円	↑	63,579	百万円
	売場面積	79,633	m ²	↓	72,505	m ²
	従事者数	3,163	人	↑	3,762	人
	人口	92,677	人	↓	90,600	人
	一店舗当りの売場面積	160.87	m ²	↓	148.27	m ²
姫路市	店舗数	3,504	店	↑	3,688	店
	年間販売額	449,084	百万円	↑	578,040	百万円
	売場面積	650,813	m ²	↓	649,045	m ²
	人口	536,300	人	↓	534,452	人
	一店舗当りの売場面積	185.73	m ²	↓	175.99	m ²
明石市	店舗数	1,297	店	↑	1,428	店
	年間販売額	151,601	百万円	↑	214,987	百万円
	売場面積	226,136	m ²	↑	228,399	m ²
	人口	290,657	人	↑	293,710	人
	一店舗当りの売場面積	174.35	m ²	↓	159.94	m ²
加古川市	店舗数	1,214	店	↑	1,252	店
	年間販売額	198,223	百万円	↑	247,409	百万円
	売場面積	314,808	m ²	↓	292,098	m ²
	人口	268,390	人	↓	266,443	人
	一店舗当りの売場面積	259.31	m ²	↓	233.31	m ²
稲美町	店舗数	126	店	↑	142	店
	年間販売額	22,711	百万円	↑	28,999	百万円
	売場面積	19,787	m ²	↑	22,693	m ²
	人口	30,940	人	↓	30,867	人
	一店舗当りの売場面積	157.04	m ²	↑	159.81	m ²
播磨町	店舗数	126	店	↓	111	店
	年間販売額	11,485	百万円	↑	13,000	百万円
	売場面積	12,898	m ²	↓	10,313	m ²
	人口	33,787	人	↑	33,802	人
	一店舗当りの売場面積	102.37	m ²	↓	92.91	m ²
兵庫県	店舗数	31,702	店	↑	32,657	店
	年間販売額	4,361,161	百万円	↑	5,462,756	百万円
	売場面積	5,675,725	m ²	↓	5,491,884	m ²
	人口	5,571,096	人	↓	5,520,575	人
	一店舗当りの売場面積	179.03	m ²	↓	168.17	m ²

第1章 商業の現状と課題

店舗数は近隣市においては増加していますが、高砂市においては減少しています。

年間の販売額は平成28(2016)年度時点ではすべての市において増加しています。

売場面積については明石市、播磨町のみが微かに増加していますが、1店舗当たりの売場面積は稲美町以外減少しています。

(3) 高砂市の商業施設および商店街の商業圏

商業圏＝商店にお客様が来店する可能性のある範囲のこと。商業圏は大きく4つに分類されます。

【足元商業圏】

店舗がある場所から徒歩や自転車にて5分程度で行ける範囲です。

【一次商業圏】

店舗までの距離が徒歩10分～15分程度かかる範囲で、移動手段によって異なりますが、徒歩、自転車の場合でおよそ800m～1.2km程度の距離です。

【二次商業圏】

利用者が週2、3回来店する可能性がある商業圏範囲です。

目安としては自転車や車で10分～15分、3km～10km程度で、範囲内に河川や線路、競合他社がある場合はその範囲は狭くなります。

【三次商業圏】

月に数回利用する可能性のある商業圏で、「専門商業圏」とも呼ばれています。

車や電車で30分～40分以上が目安で、希少性、専門性が高い業種が多くなっています。

例：大阪の「日本橋」「松屋町」東京の「秋葉原」など

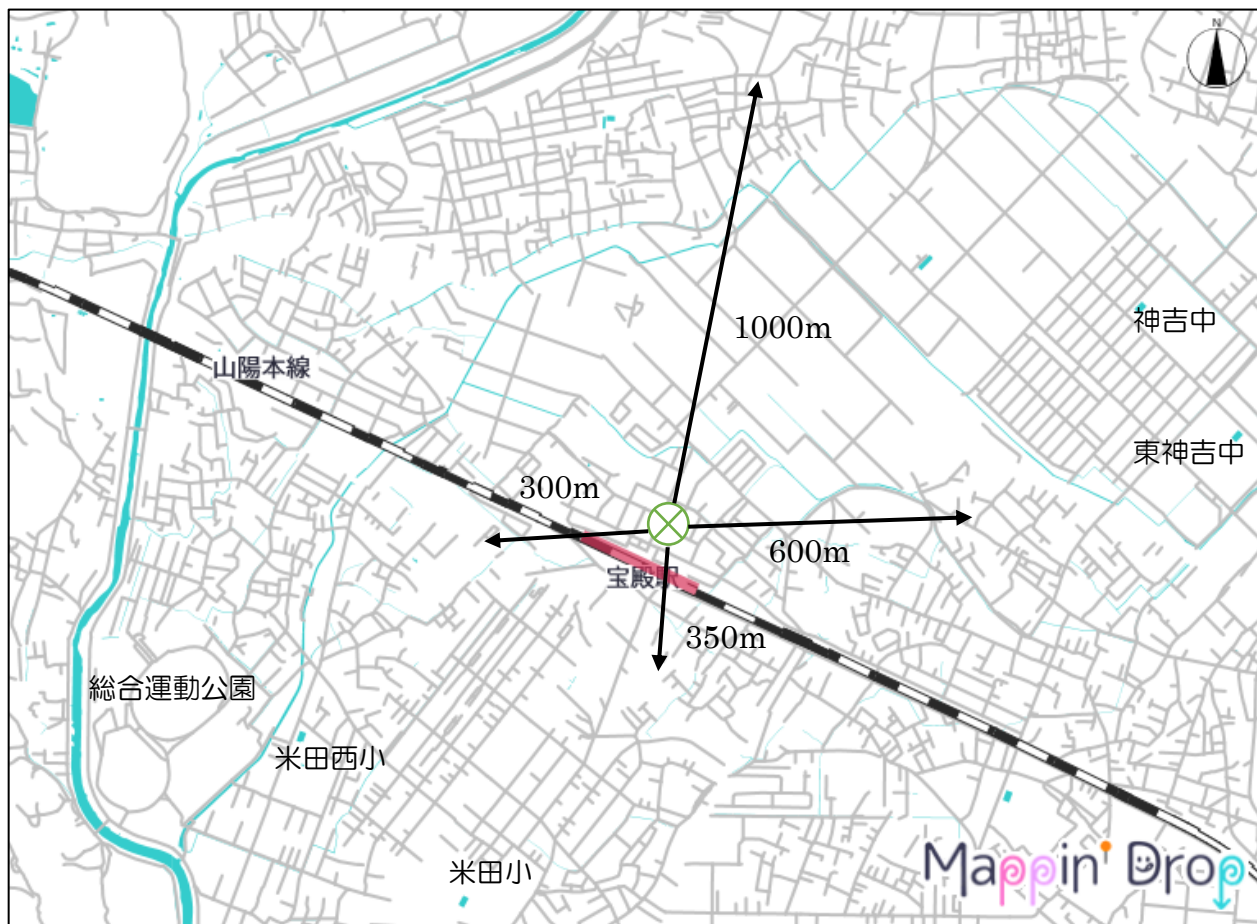
<高砂市内の商圈 MAP>

高砂町銀座通り商店街



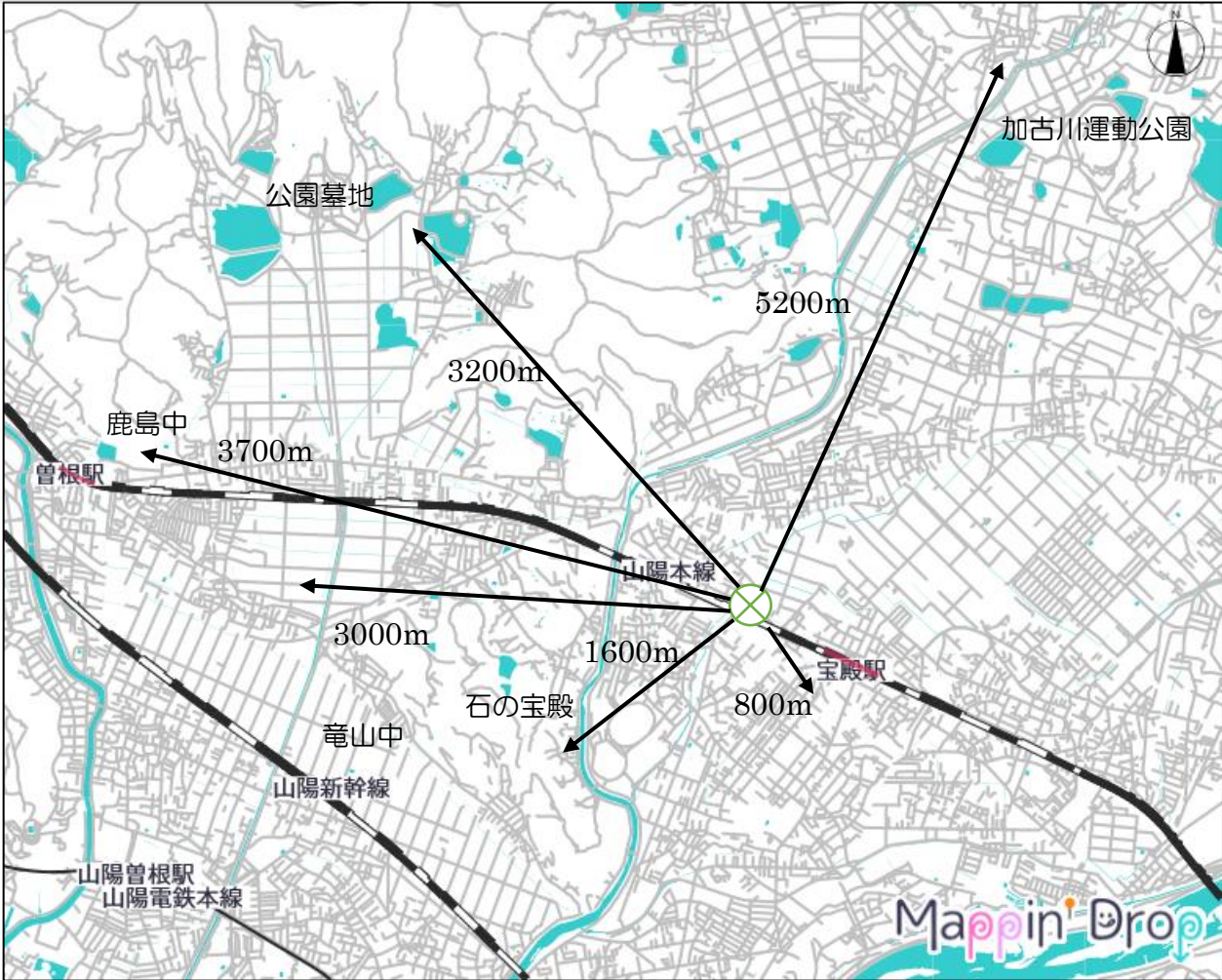
一次商圈の半径約 800mに、西畑、朝日町、松波町と高砂町内が含まれています。また、東側の加古川市尾上町に関しては加古川とスーパーが2店あるため分断されていると考えられます。

宝殿駅北通り

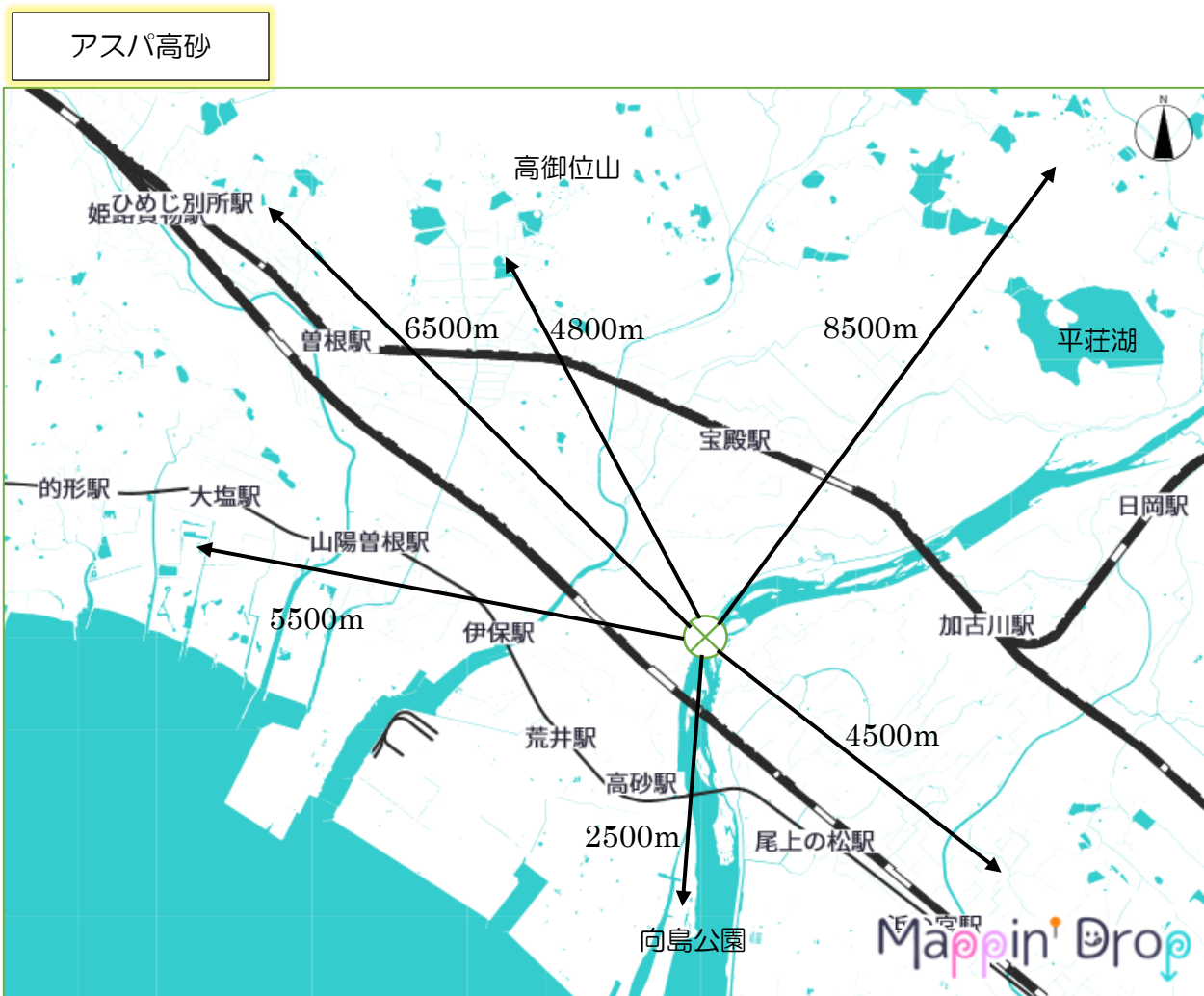


宝殿駅北通り、JR 神戸線により分断されているため、商圈はほぼ北側の加古川市西神吉町大国付近までとなっています。また、西側には近くにアイモール高砂の二次商圈があるため分断され、東側についても大きな道路(県道43号)が南北を走っているため、分断されていると考えられます。

アイモール高砂



東、西、南については競合他社により商圏がさえぎられる形となっています。
 西側についてはヤマダストアー阿弥陀店が阿弥陀町に有りますが、JR 曾根駅、中筋、長尾、地徳付近までと考えられます。南側はアスパ高砂の三次商圏や他の食品スーパーがあるため塩市あたり、東側は加古川市東神吉町出河原にイオンタウン加古川があるため短くなっています。
 北側は比較的競合他社が少ないため、加古川市志方町付近までと考えられます。



二次商圈として高砂市内は全てカバーしており、西側は姫路市的形町、別所町付近まで、東側は山陽電鉄浜の宮駅付近、北側については加古川市志方町付近まで延びていると考えられます。

なお、北側にはアイモール高砂、西側にはイオンタウン高砂やコープ高砂が存在しますが、アスパ高砂に関しては他の商業施設とは違い、百貨店型のショッピングセンターのため、同業他社との比較が困難です。

高砂市内現状の商圈について

高砂市の現状として、個店や商店街については、主に足元商圈＋一次商圈、大店については二次商圈の要素も踏まえたところがあり、アスパ高砂に関しては百貨店型のショッピングセンターで同様の商業施設が少ないため、完全に二次商圈となっています。

高砂市内の商業施設の日常的な商圈は、東部方面は加古川市内に同業他社が多くあることと、加古川という一級河川により分断されているため弱くなっています。

西部方面について姫路市東部地域(的形付近)までで、それより以西は同業他社が多くなり分断されています。

南部方面は工場と海が占めているため限りがあります。

加古川西側の北部方面には、同業他社も少なく、分断される河川等もないため、広域な商圈を有すると考えられます。

高砂市は、大きくアスパ高砂、高砂駅付近、宝殿駅付近を中心に商業圏が形成され、市域がほぼ商業圏内に含まれています。今後、商圈を拡大するためには、市内事業者が魅力的な個性を持つことにより三次的要素を踏まえ、集客力を高め、市外からの消費者を集めるべきではないかと考えます。ただ、高砂駅付近については西友撤退後ショッピングセンターの進出もなく、買い物弱者への対応が課題となっています。高砂駅付近は、浜手工場への通勤者も多く、収益も見込まれます。銀座商店街等と連携した対応策が求められています。

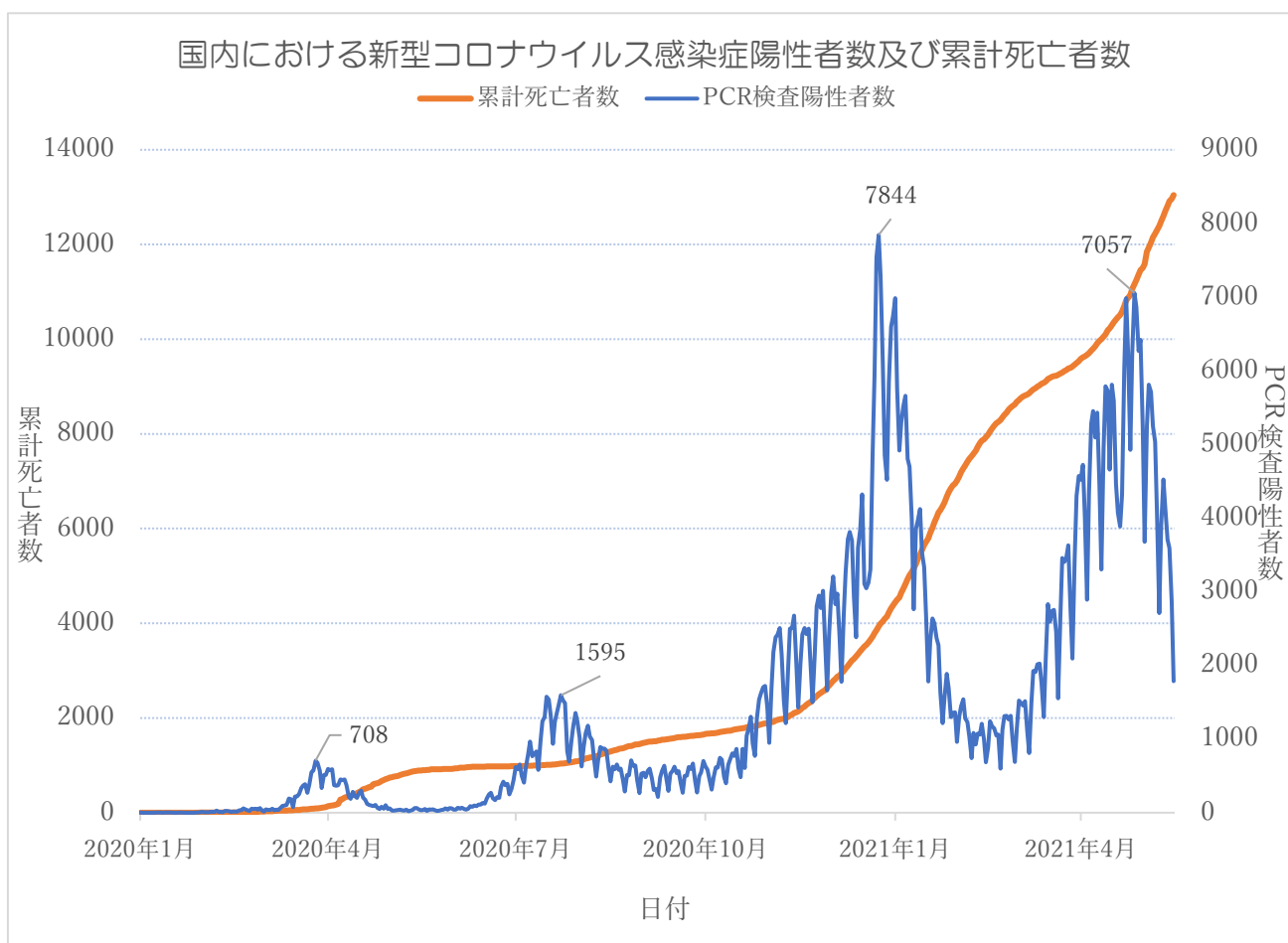
(4) 新型コロナウイルス感染症の影響と現状

① 新型コロナウイルス感染症の状況

令和元（2019）年12月に中国で「原因不明のウイルス性肺炎」として確認されて以降、新型コロナウイルス感染症は、急激に全世界に拡大していきました。

日本でも、令和2（2020）年3月からは未曾有の感染拡大により、政府は4月7日、最初の緊急事態宣言を発出し、対面でのコミュニケーションを前提とした業種に対して、休業や時短営業の要請を行いました。

しかし、その後も全国に感染は拡大し続け、感染拡大防止ガイドラインによる密閉・密集・密接の回避とマスク・手洗い・ソーシャルディスタンスといった新しい生活様式の呼びかけが始まったことで、これまでの社会経済に大きな変化をもたらしました。

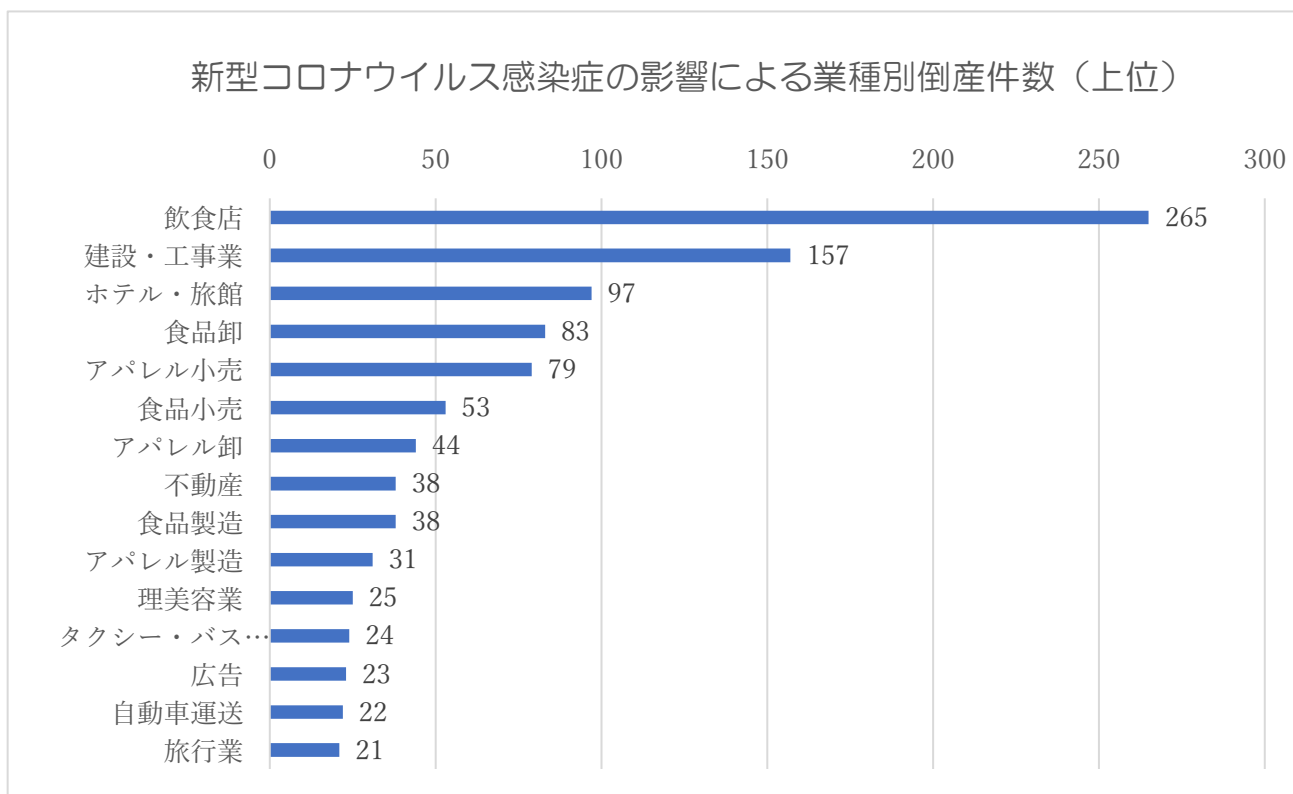
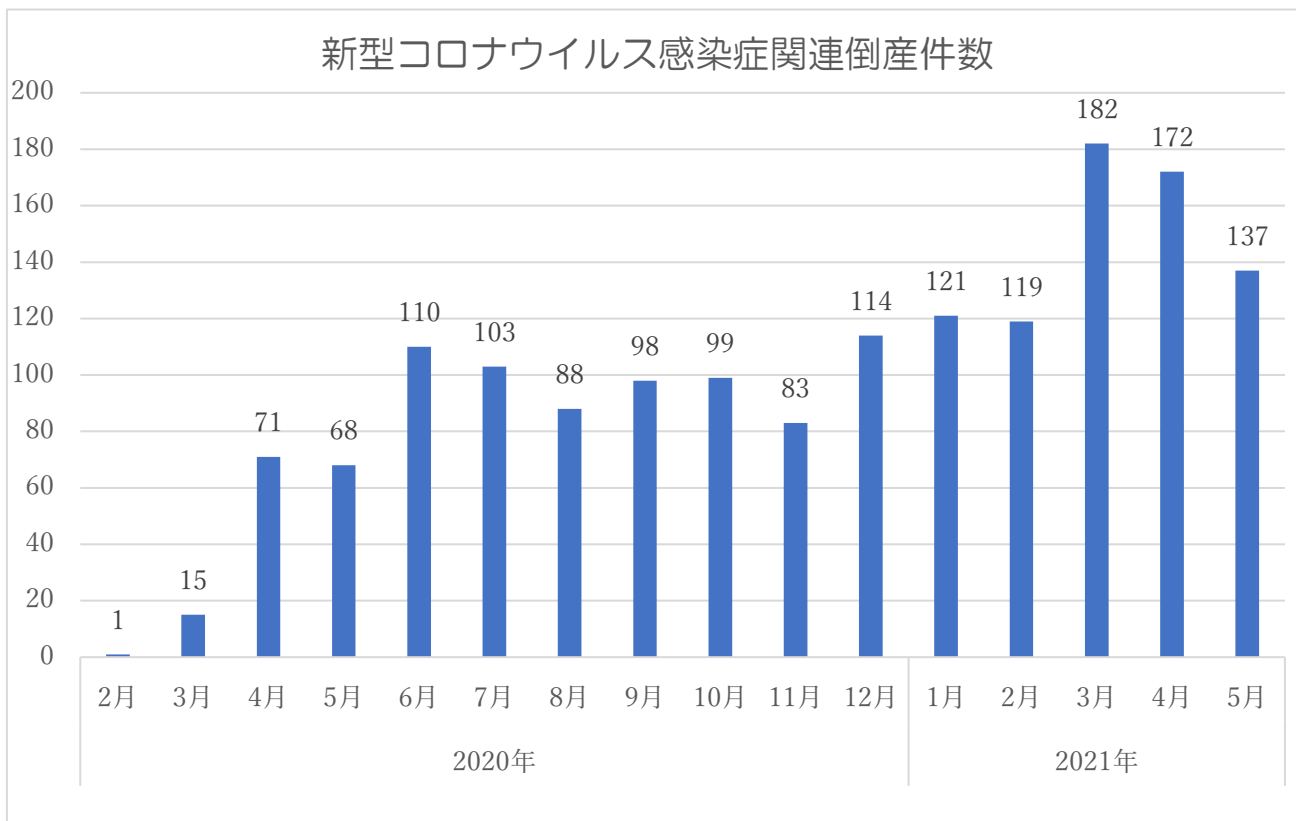


(資料) 厚生労働省ホームページ「国内の発生状況など」より作成

第1章 商業の現状と課題

②社会経済、消費者行動への影響

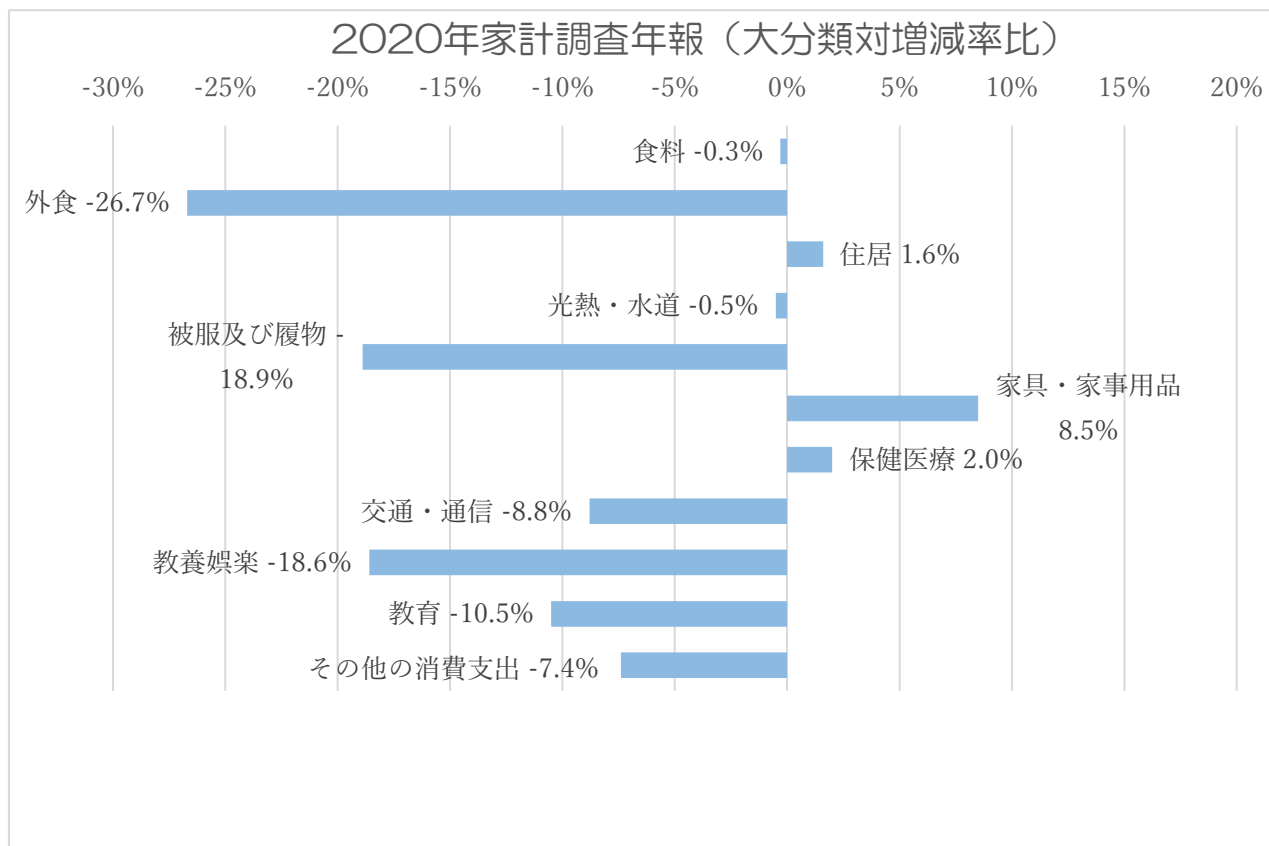
この変化は社会経済活動にも大きな影響を与え、休業や倒産に追い込まれる企業や事業者が増加しました。中でもサービス業や小売業、卸売業への影響は特に顕著です。



第1章 商業の現状と課題

このような中、消費者の行動にも大きな変化が現れています。

総務省家計調査年報令和元（2019）年と令和2（2020）年（2人以上世帯）のデータを比較してみると、外出自粛による、外食、ファッションなどの外出型消費の需要が大幅に減少し、反面、巣ごもり消費の需要が増加、ホームセンターなどの家具家事用品の需要が増加していることが報告されています。



※その他の消費支出：諸雑費（理・美容、身の回り用品、たばこ等）・こづかい、交際費、仕送り金

（資料）帝国データバンク 2021年6月16日発表より作成

(5) 商業の課題まとめ

○統計データより

- ・人口減少や高齢化が進み、買い物客が減少する恐れがある。
- ・買い物客が市外に流出している。
- ・店舗数が減少している。
- ・年間販売額は向上しているが、1店舗当たりの販売額は近隣市の中では最下位である。

○消費者アンケートより

- ・地元個人商店を利用しないが多い。(品揃えが少ない。駐車場が狭い。落ち着いて買い物ができない。等)
- ・休日に市内で買い物をする人が少ない。
- ・大型ショッピングセンターの設置
- ・地域の賑わいや高齢者に優しい街としての商店街(宅配サービス、少量販売、移動販売。等)
- ・キャッシュレス化が進んでいない。

○商業者アンケートより

- ・後継者がいない。
- ・売上額が低下している。(客数の減少、客単価の減少。等)
- ・従業員不足
- ・今後の経営方針のモチベーションが低下している。(成り行き任せ。廃業を覚悟している。等)
- ・一方、パソコン・ITの活用やキャッシュレス化の導入などを検討している。
- ・空き店舗やまちづくりに対する支援が求められている。
- ・商業者の組織力強化

○新型コロナウイルス感染症関連データより

- ・消費の低迷、サービス業、小売業、卸売業への影響が特に大きい
- ・外出自粛による外出型消費の減少、巣ごもり消費の増加等消費行動が大きく変化している。
- ・未知の感染症や大規模災害等リスクを想定した事業運営が必要。

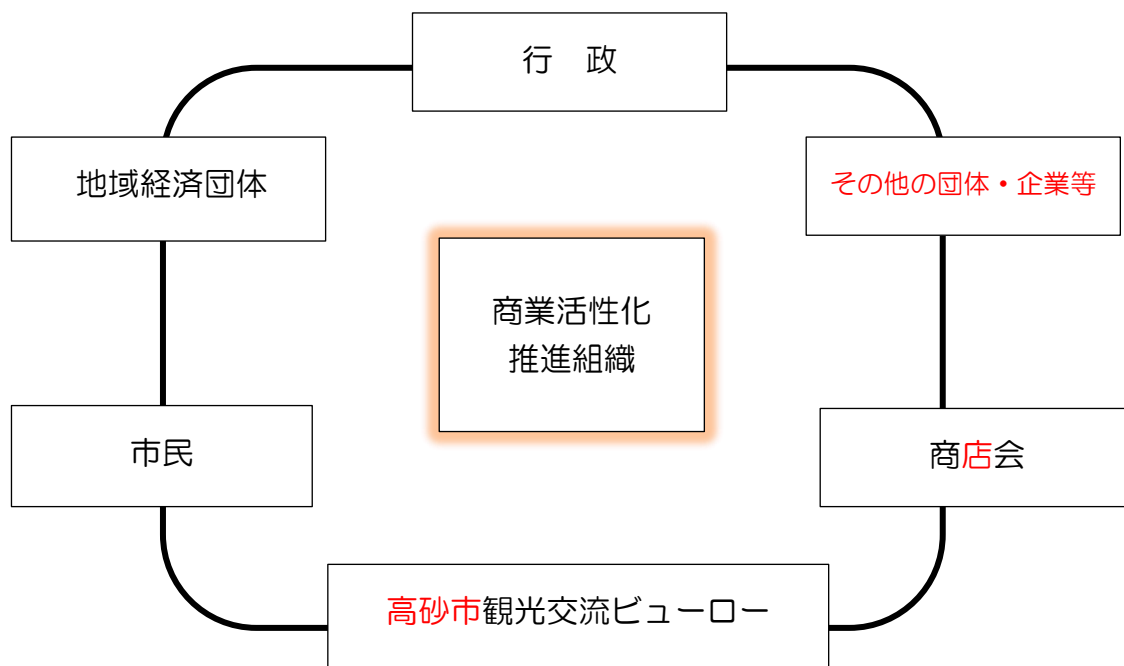
(6) 課題解決に向けた組織づくり

新たな実施計画を進めて行くためには、市内の商店街を含めた各個店の自助努力は欠かせませんが、それをまとめ実行していくための組織づくりが喫緊の課題であると考えます。

また、古い伝統や慣習に拘泥することなく、新たな考え方のもと、未来に向けて小売店や商店街が躍進していけるような新しい取組が必要なものになっていきます。

外部や他団体からの様々な意見を取入れ、推進できる仕組みがあれば、大型店にはできない商業の取組が出来ると考えます。そのため、事業者、地域経済団体、市民、行政等が協働し一体となって商業活性化を推進していく組織づくりが必要です。

団 体	役 割
商店会	組織と事業全体の総括
地域経済団体（商工会議所）	事業支援
市民（消費者）	事業に関する意見(モニター)
高砂市観光交流ビューロー	事業支援と広報
行政(国・県・市)	事業支援
その他の団体・企業等 (金融機関、学校、大学等)	関連する事業への協力



経営発達支援計画より抜粋（参考）

○現状＜商業＞

商業は、昭和30年代に海浜地帯への大企業進出に伴う人口流入で、高砂町を中心に地域の各商店街が発展、また40年代には市内各駅周辺に生鮮食料品や、生活関連商品を扱う商業地が形成され、商店等日常生活に直結した小売業、飲食店で賑わいました。

その後もスーパーやショッピングモールの進出により小売業年間販売額は平成19年頃までは順調に推移していたものの、現在では事業主が高齢化しており後継者難による廃業等で、従来型商店街における空き店舗の増加に伴う商業力の低下が伺えます。飲食店舗数に大きな変動はないものの、小売店、卸売店舗数は平成3年と比較し、半減となっており、後継者育成、起業家育成と合せて、空き店舗への誘致活動が必要です。

また、平成30年には、高砂町民の買い物の拠点であった西友が閉店、同店舗内の専門店も相次ぎ、閉店、移転を余儀なくされ『買い物難民』という言葉が出るという苦境の状態となりました。商店街の活性化などの対策を講じていますが、現在も高齢者を中心に不便が生じています。

○小規模事業者の課題＜商業＞

地域の小規模事業者においては、経営者の高齢化が進み、経営者に事業マインドの低下が見受けられます。後継者も無く、売上高も小さく、事業承継の対象にならない事業所も多く存在します。高齢化と健康不安により市場からのリタイア時期を検討し始める事業者が増えつつあり、近い将来、多くの経営者が高齢を理由に廃業に至る事が想定されます。

また、多くの小規模事業者は成り行き任せの経営姿勢から脱却できておらず、経験による勘に頼る経営者が多いです。消費者行動の多様化や経営環境の急激な変化に対応できず、事業意欲が低下し、経営の維持を何とか保っているという状況です。

また、勿論ながら事業者だけでなく、市民も高齢化が進んでおり、商店街は住宅に近い場所での商品、サービスの提供に加え、地域コミュニティの核としての役割を担う必要性が求められます。その役割を果たすには、小規模事業者の事業マインドの維持、事業の存続、安定した経営に向けての経営基盤の強化、経営環境の変化をチャンスととらえる意識改革を図るとともに、自らの強みを活かした個性的かつ魅力的な経営に変えていく事が必要になります。社会が加速度的に変化する中、従来の考え方から脱却し、果敢に変革に挑戦し、地域の消費者のニーズに対応するマーケットインの思考に転換する意識改革が喫緊の課題となっています。

また、旧市街（高砂市高砂町）は既に昔の繁栄した時代の面影は無く、車社会、大資本による商業開発、事業主の高齢化による廃業で空き店舗が増加しています。空き店舗、空き家について、実際に有効利用ができる物件数の把握ができておらず、効率的な誘致がおこなえていないのが現状です。行政との連携や、金融機関からの情報を元に、空き物件数の把握に努め、効率的に新店舗を誘致する事が必要です。

創業希望者も、人口増加による発展を遂げている明石市や、隣町である姫路市や加古川市での創業希望が多く、市内在住ながらも市外で開業するケースも多いです。新設率と、廃業率の格差は広がる一方であり、創業地としての魅力ある町づくりは、商工会議所だけの課題ではなく、行政を含め一丸となり取り組むべき市全体の課題です。

第1章 商業の現状と課題

その他、消費の多様化により小売店が減少し、大型店、チェーン店、フランチャイズ店の出店が多くなっています。そのため、商業関連団体への未加入店舗が多く、組織の弱体化や商店街活動の停滞を招いている事も課題の一つです。



第2章 商業活性化の基本理念と基本目標

1 基本理念

本市の商業が活性化するには、関わる全ての者が協働して商業の基盤の強化と健全な発展の促進を図るとともに、新たな個性の創出や可能性を追求し、高砂らしい魅力を活かすことが重要です。

「高砂市商業の活性化に関する条例」に基づき、「商業の活性化は、事業者自らの創意工夫と自助努力により実現されることを基本とし、事業者、商店会、地域経済団体及び行政が協働し、市民の理解と協力を得ながら行うものとする。」ことを基本理念とします。

この理念に基づき、事業者、商店会、地域経済団体、行政及び市民がそれぞれの役割を担い、一体となって本市商業の活性化に取り組めます。

2 基本目標

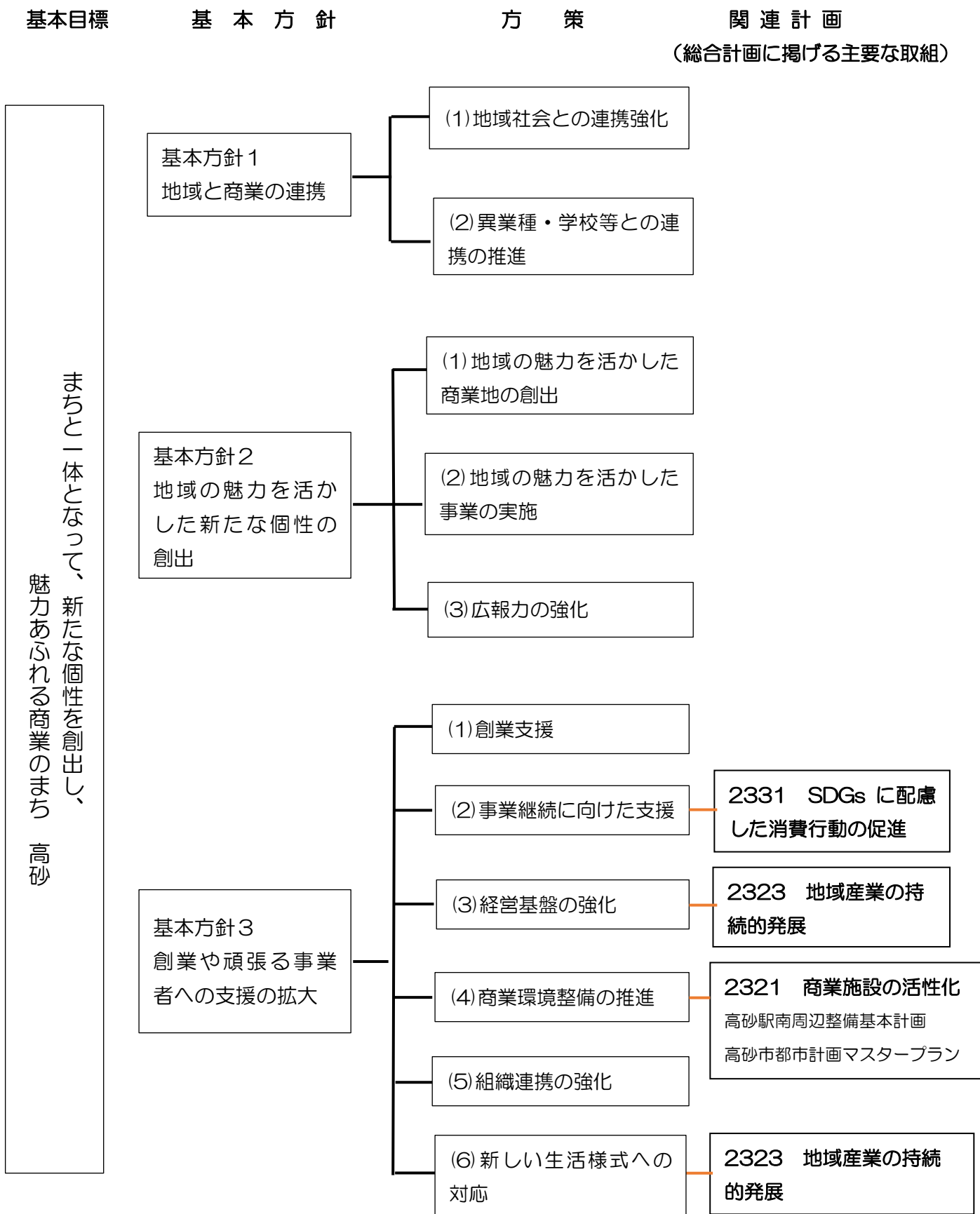
基本理念に基づき、基本目標を次のとおり定めます。

まちと一体となって、新たな個性を創出し、

魅力あふれる商業のまち 高砂

3 基本目標の体系

基本目標を具現化するために、以下の3つの基本方針を定め、方策を進めます。



4 各基本方針に対する方策

基本方針1 地域と商業の連携

市民、事業者、関係団体及び行政等が一体となって同じ目標の実現のために連携し協働します。

(1) 地域社会との連携強化

- ① 消費者への調査、各個店でのアンケート調査などによる消費者ニーズの調査実施
本基本計画期間中に消費者並びに事業者へのアンケートを実施し、消費者ニーズにあった商業活性化に向けて実施計画の修正を図ります。
- ② 地域を巻き込んだイベントの開催
各商業地において、地元自治会等と協力し商業地でのイベントを開催し、地域と事業者との一体化を促進します。また、各地域で開催する、夏祭りや盆踊りなどに個店ごとに参加することで地域との連携の強化を図ります。

(2) 異業種・学校等との連携の推進

- ① 異業種間における、セミナーや会議などの開催
事業者と生産者（工業・農業）など、異業種間における連携を図るため、事業者自ら異業種が開催するセミナーへ参加することや、異業種からの意見を聞くための会議の開催を進めます。
- ② 高校・大学・専門学校等との意見交換会の開催
地元学校と連携を図り、学生の考える商店や商店街についての意見を聞く会を開催します。
- ③ 空き店舗、空床などを活用した学生によるチャレンジショップの開催
地元学校と連携を図り、空きスペースを活用したチャレンジショップを開催します。
- ④ 空き店舗、空床などを活用した発表会等のスペースの創出
地元趣味の団体などへ空きスペースを開放し、展示会や発表会などの開催スペースの提供を行います。

基本方針2 地域の魅力を活かした、新たな個性の創出

市内各地域が持つ、歴史や文化風土を活用し、商店街や通りに新たな個性を持たせることにより、誘客を促進し活性化を図ります。

(1) 地域の魅力を活かした商業地の創出 —高砂市の各地域の個性を生かした商店街作り—

① 商業地域の魅力向上！

市内各地域が持つ魅力を活かした商業地域の創出を図り、誘客の促進を図ります。

買物に行きたくなる魅力的な個店や商店街の存在が何よりも必要であり、こうした魅力ある個店や商店街が増えることで、点から線へ、線から面へと市内全体へ賑わいが繋がっていきます。

商店街の核となる店舗や、意欲のある店舗の魅力向上に取り組みます。

② (市内全体)高齢者サービスに徹底的に特化した商店街！

高砂町栄町の大型商業施設、「サンモール高砂」が閉館したことにより、地域住民の買い物はより困難なものとなりました。

現時点においてサンモール跡地所有者からは具体的な整備事業の内容、開始時期が示されていませんが、市は同所有者に対し事業への早期着手を要望しており、今後も高砂駅南周辺整備基本計画との整合性を図りながらサンモール跡地の活用について検討します。

しかしながら、今後ますます高齢化が進む中で、買い物弱者の発生防止が喫緊の課題です。

関係機関とも連携し高齢者の方々が楽しみながら、安全に買い物ができる商店街と商店のバリアフリー化や、買い物の荷物を届けるサービス、無料休憩施設の設置など徹底した高齢者対応を実施出来る商店街の構築を進めます。

③ 個性あふれる個店！

個性があふれ、魅力ある商店街や通りを形成するためには、該当地域にあるそれぞれの個店の自助努力による魅力アップが必要となってきます。

ナショナルチェーンで取り扱う商品には無い商品を取り扱うことや、サービスを行うことにより、個店が個性を持ち進めていけるよう、個店そのものの自助努力が必要となります。

それぞれの商店街や通りが個性を出すことにより、該当の商店街や通りにある各個店も商店街や通りの個性に合わせた新商品の開発や新たな飲食物の開発など個性的な商品開発やサービスを進めることで個店の個性を発揮させます。

(2) 地域の魅力を活かした事業の実施

観光交流ビューローの支援のもと、商店街や通りごとに地域の魅力を活かしたイベントや事業を開催することにより、商店街や通りの個性の創出とPRにつなげます。

(3) 広報力の強化

各個店の情報やイベント事業などをインターネットやSNSなど様々な媒体を活用し、できるだけオンタイムで配信していける取組を進めます。

また、観光交流ビューローと連携し市外に高砂市をPRし、交流人口を拡大することで商業振興を図るとともに、報道機関などへは積極的にイベントや事業実施について発信し、広報力強化を図ります。

基本方針3 創業や頑張る事業者への支援の拡大

市内へ新たな創業者に出店してもらうため、創業者や商売を始めようと考えている人々に様々な機会を与えるとともに補助、融資制度や空き店舗などの紹介を進めます。

また、新しい生活様式への対応に取り組みます。

(1) 創業支援

- ① 創業塾の開催、新規創業者への融資や補助制度の紹介やあっせんなど創業者への支援を実施します。
- ② 商売に興味のある人が気軽に参加できるイベントの開催やチャレンジショップの紹介などを進めます。
- ③ 空き家バンクを活用し、空き店舗を紹介します。
- ④ 新規創業者向けの支援制度の研究を進めます。(後継者を探している人と新規創業者のマッチングなど)

(2) 事業継続に向けた支援

経営者の高齢化対策として事業承継に向けた支援を行います。親族内承継だけでなく親族外承継を含む後継者への継承、事業引継などに対する次世代経営者育成や事業継承に対する支援体制の構築を進めます。

また、大規模災害発生時においても事業継続ができるように事業継続計画（BCP）策定から実施、フォローアップまで伴走型の指導及び支援を行い、事業者の持続的な発展を促します。

事業継続計画策定後は、計画の実現化をフォローするなど支援体制を構築します。

(3) 経営基盤の強化

急激な経済変動などに対応可能な経営基盤強化に向けた、事業者への経営支援の充実、資金繰り等各種融資制度など安定的な経営支援を進めます。

(4) 商業環境整備の推進

商店街が多くの人で賑わうよう、高砂駅南周辺整備基本計画、高砂市都市計画マスタープランと整合性を図りながら、商店街に来やすい環境を整備する取組みを支援します。

- ① 共同施設（アーケード、カラー舗装、駐車場等）の整備
- ② 交通体系の整備
- ③ 地区計画策定による出店地の拡充 など

(5) 組織連携の強化

全国的に地方都市の商店街が衰退するなか、魅力ある商店街づくりに向けて積極的に活動を行っている商店街では、絶えず地域のニーズを収集する努力を怠らず、商店街の会員同士はもちろん、他団体との連携を強化しながら地域住民にとって魅力あふれる個性的な共同事業に取り組んでいます。

このように「地域に欠かせない商店街」として存在感を発揮できる取組こそが、商店街の復興の鍵と

なっています。

基本目標・方針にあげたそれぞれの課題を進めて行くためには、市内の商店街を含めた各個店の自助努力は欠かせないものですが、それらをまとめ実行に移していくためには事業者、商工会議所、行政、観光交流ビューロー、民間企業、金融機関等が一体となって実行していく必要があります。

また、市内個店のホームページ等を集めたポータルサイトの構築と運営、SNSでの発信、その他事業実施に関しても中心となって一翼を担う人材の育成が必要となってきます。

以上のことから、頑張る人を応援し、人材を発掘、育成すると共に組織間の連携の強化を進めます。

(6) 新しい生活様式への対応

新型コロナウイルス感染症の影響を受け、消費者は通信販売の利用や、電子決済等により対面での商品やサービスを購入することを避けるようになりました。

新型コロナウイルス感染症の収束が見えない中、非接触型社会に移行していくことが今後も予測され、各事業者や商店街は、新しい生活様式に対応した取組を行うことが必要です。

具体的には、キャッシュレス決済システムの促進、通信販売の実現、テイクアウト、デリバリーサービス等配達事業の開発、さらには共同宅配事業の開発などの新たなオペレーション形態の開発に取り組むとともに、オンラインでのイベントの充実やオンライン商店街の取組を推進することで、消費者の購買動機を高め、地域の情報発信力や販売力の強化を進めます。

行政や商工会議所、金融機関等はそれらの取組を推進する各事業者への資金繰り、設備投資・販路開拓、家賃補助、感染対策支援等のバックアップを行います。また、高砂市独自のポイント制度の導入についても研究を進めます。

今後ますます加速するものと考えられるキャッシュレス化は、キャッシュレス事業者側に支払う手数料が大きな負担になっているのが現状です。初期導入時の煩雑さなどにおいても事業者側の負担となる点が多いことから、本計画では、手数料の軽減など店側の負担の軽減を、商店会等と行政が一体となって国に対して要望し、市としても支援策の検討を行います。

第2章 商業活性化の基本理念と基本目標

《数値目標》

数値 目標	項 目	直近数値 (平成28(2016)年度)	令和12年度 (2030年度)
	店 舗 数	489	500
	小売中心性指数* (顧客流出入比率)	0.711	0.868

※県内との相対により、市内の小売施設が有する顧客吸引力を示す指数。比率が1.00を下回ると県内での集客力が弱く、比率が1.00を上回ると県内での集客力が強い。

数 値 目 標	項 目	令和2(2020)年度	令和12(2030)年度
	市商店連合会への加入 店舗数		150店舗

数 値 目 標	項 目	令和元(2019)年度	令和12(2030)年度
	キャッシュレス決済導 入店舗率		42.8%

数 値 目 標	項 目	令和2(2020)年度	令和12(2030)年度
	新規創業者数*		6件

※特定創業支援等事業を受けた創業者数

数 値 目 標	項 目	令和2(2020)年度	令和12(2030)年度
	個性を持った商店街の 創出		0地域

数 値 目 標	項 目	令和元(2019)年度	令和12(2030)年度
	市民満足度 「商業」満足度		9%

第3章 市内主要地区重点施策

銀座商店街周辺を中心とした高砂地区、宝殿駅北通り、アイモール及びアスパ高砂を中心とした地域は、市内商業の活性化を進めるうえで、重要な役割を担っています。しかし、近年は居住人口の減少や空き店舗の増加により、商業集積地の商店街が衰退する状況になっています。

主要地区が、今後も市内の商業活性化中心地域（商業集積地）として発展し続けることが、高砂市全域の商業活性化につながるため、主要地区の地元住民、事業者（出店者）と協働しながら進められるよう、主な地区に対し次の考え方を示します。

（1）高砂地区

古くから海運の要衝として栄えた高砂地区は、多くの人々に親しまれる由緒ある商店街が発展してきた町です。また、平成18(2006)年9月に兵庫県の歴史的景観形成地区に指定されており、古い建物や由緒ある建造物などが多く残っています。そのような地域特性を活用した商業の活性化を目指すため、高砂町の歴史的な街並みを資源として、集客イベントや観光の拠点となる商店街づくりを進めます。また、サンモール跡地についても所有者の動向に注視し、商店街との連携も含めた形での整備を検討していく必要があります。

（2）宝殿駅周辺

宝殿駅の1日平均乗車人数は約1万人を数えており、駅周辺にはいわゆる商店街と言われる通りはありませんが個店が集まっている地域です。地元有志による定期的なイベントも行われており、乗客が個店を利用しやすい環境を整備し商業機能を維持していく必要があります。また、駅からの500mほどの場所に平成17(2005)年にオープンしたイオン・アイモール高砂ショッピングセンターがあるなど周辺の良い居住環境と調和した商業機能の維持・活性化を図ることが期待されます。

（3）アスパ高砂

アスパ高砂は、商業・業務・文化等の複合的機能を備えた市の内陸部の都市拠点を形成するため、平成6(1994)年に決定した緑丘2丁目地区再開発地区計画の土地利用に関する基本方針（商業地区は、商業機能を主として導入し、合わせて業務文化機能を備えたにぎわいのある都市空間の形成を図る）に基づき、平成10年にオープンした商業施設です。高砂市の生活拠点、また、情報発信の拠点としての機能性を発揮しつつ、文化と協調した新しい形態でのショッピングセンターとして、地域社会への貢献と地域の活性化に取り組んでいます。

市としても、アスパ高砂が今後もこの場所で継続運営され、市内の商業活性化の核となるよう支援していくとともに、市民サービスの向上となるよう市民の声を参考にしながら、アスパ高砂を含む市内のショッピングセンターを活用し、商業育成や市民サービスの向上に繋がる施策を実施していきます。また、アスパ高砂のリニューアルが計画されています。周辺競合施設に対抗した施節競争力の維持・向上が図られ、更なる高砂市の商業活性化が期待されます。

第4章 計画の推進

1 計画の推進体制

本計画を着実に進め、実効性のあるものにしていくためには、事業者、商店会、関係団体、行政等の各主体がそれぞれ役割を果たしつつ、連携・協働していくことが重要です。

このことから、基本計画の早期実現に向けて、合意形成、連絡調整と指導、助言を行うとともに、本市商業の活性化を図ることを目的に設置されている「高砂市商業活性化調整会議」を中心に計画を推進します。

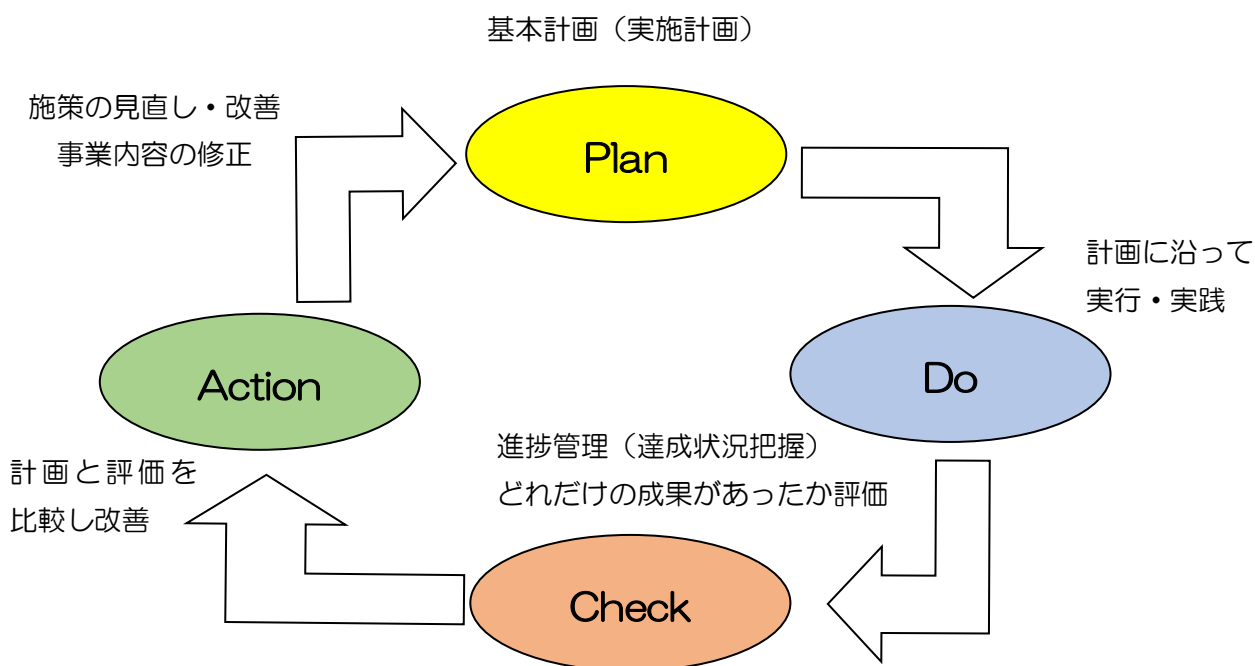
2 進行管理

本計画の進行管理にあたっては、施策事業の達成状況および進捗状況について、定期的に点検・評価・公表していきます。そのうえで、商業活性化に係る問題を巡る状況や社会的動向などを加味しながら施策の方向性などの見直しを行い、新たな課題等に対応していきます。

(1) 進行管理の考え方

図に示すPDCAサイクルの考え方に基づき、Plan（計画）、Do（実施）、Check（点検・評価）、Action（見直し）という継続的な改善の仕組みを導入します。

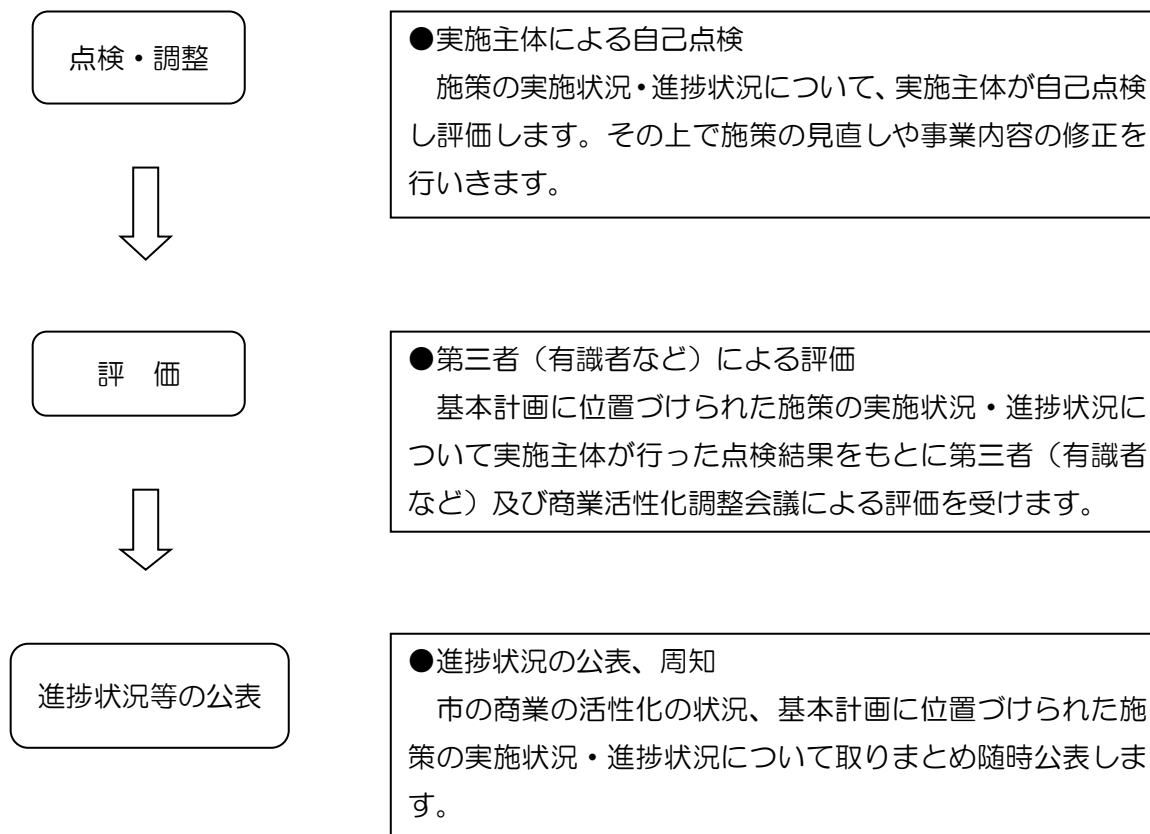
<図 PDCAサイクル>



第4章 計画の推進

(2) 進行管理の仕組み

進行管理にあたっては、実施主体による自己点検を行い、有識者など第三者及び高砂市商業活性化調整会議による評価を受けます。また、市の商業活性化の状況、施策等の実施状況、進捗状況については、随時公表していきます。



※実施主体…商店会、商工会議所、市民、観光交流ビューロー、行政をいう。



資料編



計画策定の経過等

高砂市商業活性化調整会議等開催経過

年月日	会議等実施内容
令和2年5月12日	商業活性化調整会議（高砂市商業活性化基本計画次期計画策定に向けた課題の抽出、整理）
令和2年7月21日	商店連合会個別ヒアリング（高砂市商業活性化基本計画次期計画の重点事項について）
令和2年8月11日	商店連合会個別ヒアリング（高砂市商業活性化基本計画次期計画の重点事項について）
令和2年8月21日	商店連合会個別ヒアリング（高砂市商業活性化基本計画次期計画の重点事項について）
令和2年10月21日	商店連合会個別ヒアリング（高砂市商業活性化基本計画次期計画の重点事項について）
令和2年12月17日	商店連合会個別ヒアリング（高砂市商業活性化基本計画（草案）について）
令和3年1月14日	商店連合会個別ヒアリング（高砂市商業活性化基本計画（草案）について）
令和3年1月18日	商業活性化調整会議（高砂市商業活性化基本計画（草案）について）
令和3年5月11日	商業活性化調整会議（高砂市商業活性化基本計画（草案）について）
令和3年6月29日	商業活性化調整会議（高砂市商業活性化基本計画（草案）について）

高砂市商業の活性化に関する条例

平成23年12月26日高砂市条例第27号

(目的)

第1条 この条例は、商業の活性化が地域全体の発展に果たす役割の重要性に鑑み、商業の活性化に関する基本理念その他基本的な事項を定めることにより、市の商業に関わる全ての者が協働して商業の基盤の強化と健全な発展の促進を図り、もって市民生活の向上と良好な地域社会の形成に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 事業者 市内において、小売業、サービス業等の商業を営む個人及び法人その他の団体をいう。
- (2) 大型店 大規模小売店舗立地法（平成10年法律第91号）第2条第2項に規定する大規模小売店舗をいう。
- (3) 商店会 商店街振興組合法（昭和37年法律第141号）に規定する商店街振興組合、中小企業等協同組合法（昭和24年法律第181号）に規定する事業協同組合その他の小売業者等の団体のうち、市内において事業又は活動を行うものをいう。
- (4) 地域経済団体 市内をその区域とする商工会議所法（昭和28年法律第143号）に規定する商工会議所その他市の商業の発展を目的とする市内の団体をいう。
- (5) 市民 市内に居住し、通学し、又は通勤する個人並びに市内において事業又は活動を行う個人及び法人その他の団体をいう。

(基本理念)

第3条 商業の活性化は、事業者自らの創意工夫と自助努力により実現されることを基本とし、事業者、商店会、地域経済団体及び市が協働し、市民の理解と協力を得ながら行うものとする。

(事業者の役割)

第4条 事業者は、地域社会を構成する一員としての社会的責任を果たすものとし、商店会、地域経済団体又は市が行う商業の活性化を図るための施策（以下「商業活性化施策」という。）に協力するよう努めるものとする。

2 事業者は、経営に関わる情報の収集及び他の事業者との交流を図るとともに、商店会、地域経

済団体等に加入するよう努めるものとする。

(大型店を営む事業者の役割)

第5条 大型店を営む事業者は、前条に規定するもののほか、当該店舗に期待される社会的責任の重要性を認識して、地域社会に貢献するための活動を行うよう努めるものとする。

(商店会の役割)

第6条 商店会は、市民の需要に基づき、会員が相互に連携して商業の魅力の向上に努めるものとする。

2 商店会は、それぞれの立地の特性に基づき、コミュニティの核としての社会的責任を認識して、安心かつ安全で豊かな地域社会の実現に貢献するよう努めるものとする。

3 商店会は、事業者の加入の促進及びその組織基盤の強化を図るとともに、相互に連携するよう努めるものとする。

4 商店会は、商業活性化施策を自ら行うとともに、地域経済団体又は市が行う商業活性化施策に協力するよう努めるものとする。

(地域経済団体の役割)

第7条 地域経済団体は、それぞれの設立の目的に基づき、商業に関する調査研究並びに相談及び指導の実施、組織基盤の強化等を図ることにより、事業者及び商店会に対する支援を積極的に行うものとし、市その他の関係機関と連携して商業の活性化に努めるものとする。

(市の役割)

第8条 市は、基本理念にのっとり、商業活性化施策を総合的かつ計画的に推進するものとする。

2 市は、商業活性化施策の推進に当たっては、国、県、事業者、商店会、地域経済団体その他関係機関と連携するものとする。

(市民の理解と協力)

第9条 市民は、商店会、地域経済団体又は市が行う商業活性化施策について理解し、及び協力するよう努めるものとする。

(基本計画の策定)

第10条 市長は、商業活性化施策を総合的かつ計画的に推進するため、市の総合計画等に即して、商業活性化施策に関する基本的な計画（以下「基本計画」という。）を定めるものとする。

2 基本計画は、商業活性化施策の目標、方針、方策等について定めるものとする。

- 3 市長は、基本計画を定めるときは、あらかじめ、事業者、商店会、地域経済団体及び市民の意見を反映することができるよう、必要な措置を講ずるものとする。
- 4 市長は、基本計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表しなければならない。
- 5 市長は、商業を取り巻く社会経済状況の変化又は新たな需要に対応するため、基本計画に検討を加え、変更するものとする。
- 6 第3項及び第4項の規定は、基本計画の変更について準用する。

(委任)

第11条 この条例の施行に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この条例は、平成24年4月1日から施行する。

高砂市商業活性化調整会議設置要綱

(設置)

第1条 高砂市の商業の活性化を図るため、高砂市商業活性化調整会議（以下「調整会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 調整会議は、高砂市の商業の活性化を推進する施策等に関する事項について協議及び調査する。

(調整会議の委員)

第3条 調整会議の委員は10人以内で組織し、次の各号に定めるところによる。

- (1) 高砂商工会議所が推薦したもの
- (2) 高砂市商店連合会が推薦したもの
- (3) 一般社団法人高砂市観光交流ビューローが推薦したもの
- (4) 公募により選考したもの（高砂市在住・在勤で市内商業の活性化に関心のあるもの）
- (5) 高砂市生活環境部環境経済室

(任期)

第4条 委員の任期は、2年とし、再任を妨げない。

2 補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(報酬)

第5条 委員に対する報酬は、無報酬とする。

(会長)

第6条 調整会議に会長及び副会長をおき、会長及び副会長は委員の互選により定める。

2 会長は、会務を総理し、調整会議を代表する。

3 会長に事故あるときは、副会長がその職務を代行する。

(調整会議等の開催)

第7条 調整会議の会議は、会長が招集する。

2 会長が必要と認めるときは、委員以外の関係者の出席を求め、その説明又は意見を聞くことができるものとする。

(庶務)

第8条 調整会議の庶務は、生活環境部環境経済室産業振興課において処理する。

(その他)

第9条 この要綱に定めるもののほか、調整会議の運営に関する事項は、協議のうえ定める。

資料編

附 則

この要綱は平成23年 6月2日から施行する。

附 則

この要綱は平成25年 4月1日から施行する。

附 則

この要綱は平成26年 4月1日から施行する。

附 則

この要綱は平成26年10月1日から施行する。

附 則

この要綱は平成29年10月5日から施行する。

別表（第3条関係）高砂市商業活性化会調整会議委員名簿

区 分	所 属
委 員	高砂市商店連合会
委 員	高砂市商店連合会
委 員	一般社団法人高砂市観光交流ビューロー
委 員	高砂商工会議所
委 員	高砂商工会議所
委 員	公募委員
委 員	公募委員
委 員	高砂市生活環境部環境経済室
委 員	高砂市生活環境部環境経済室