
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上げの変化に 関する分析.....	407
売上げに関する分析	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
固定客比率と売上げ、来店者数に関する分析	423
固定客の年齢層と売上げ、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) 図表中の構成比は、小数点第2位以下を四捨五入している。
- (2) 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。
- (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