

B 商業・サービス事業者

調査 質問票調査結果

B1

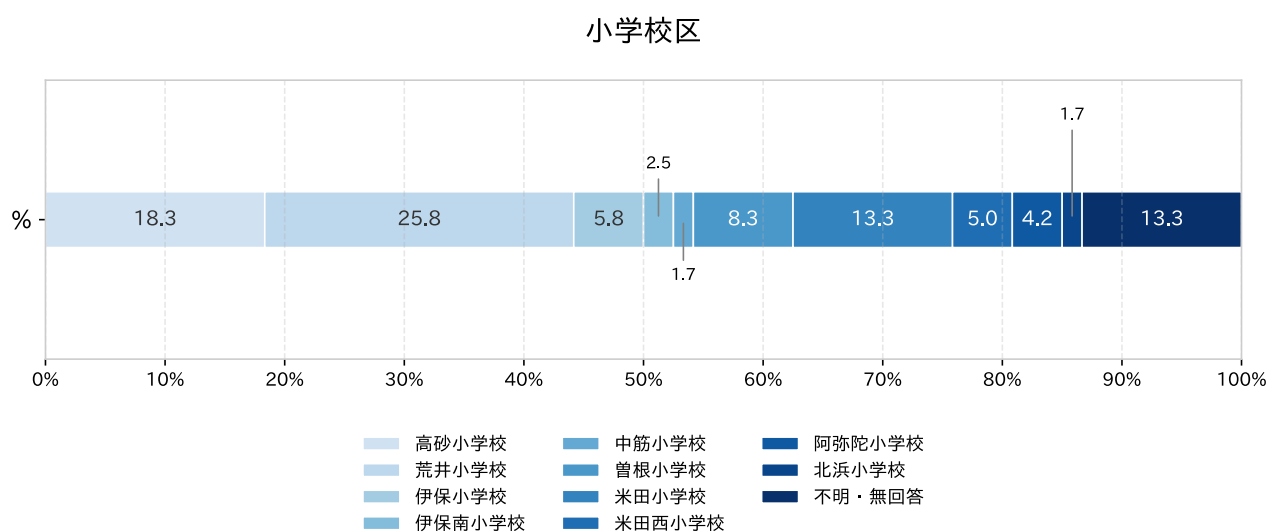
商業・サービス業調査

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

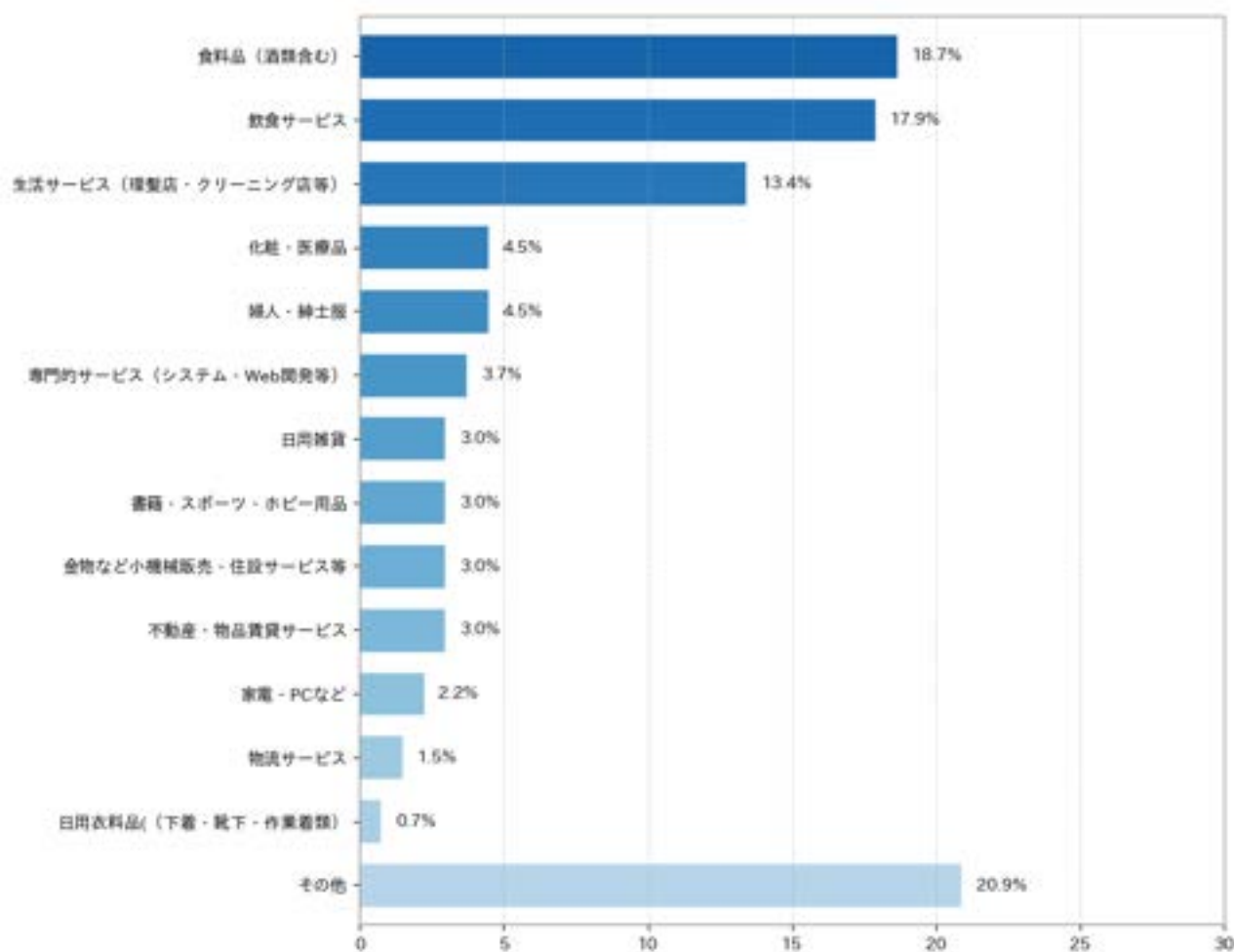
商業・サービス事業者の調査においては、一般的な商業・サービス業事業者の調査で行われる調査項目に加え、近年の決済のキャッシュレス化の進展に伴い、キャッシュレス化への対応状況を問う設問を配置すると同時に、それに関連してDXの進展度についての調査項目を配し、高砂市内の事業者のDXへの対応状況についても確認した。

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）



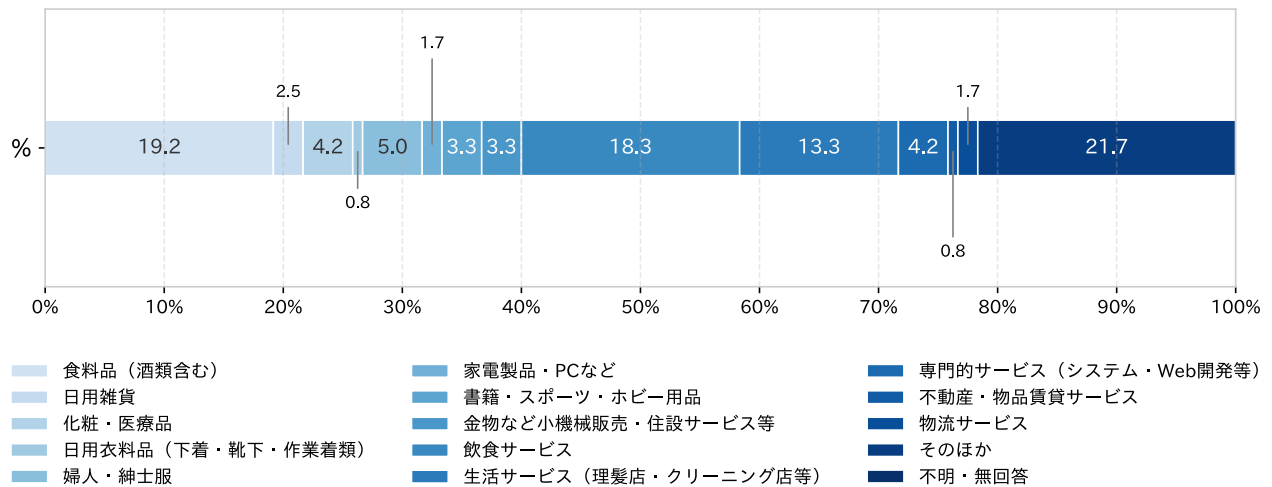
問2の結果については、回答者の業種属性としては、「食料品」、「飲食サービス」、「生活サービス」の回答者比率が他と比べ大きい。一方、「食料品」、「飲食サービス」、「生活サービス」の回答者以外の回答者では、その回答者比率は5%以下の比率となっている。

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）

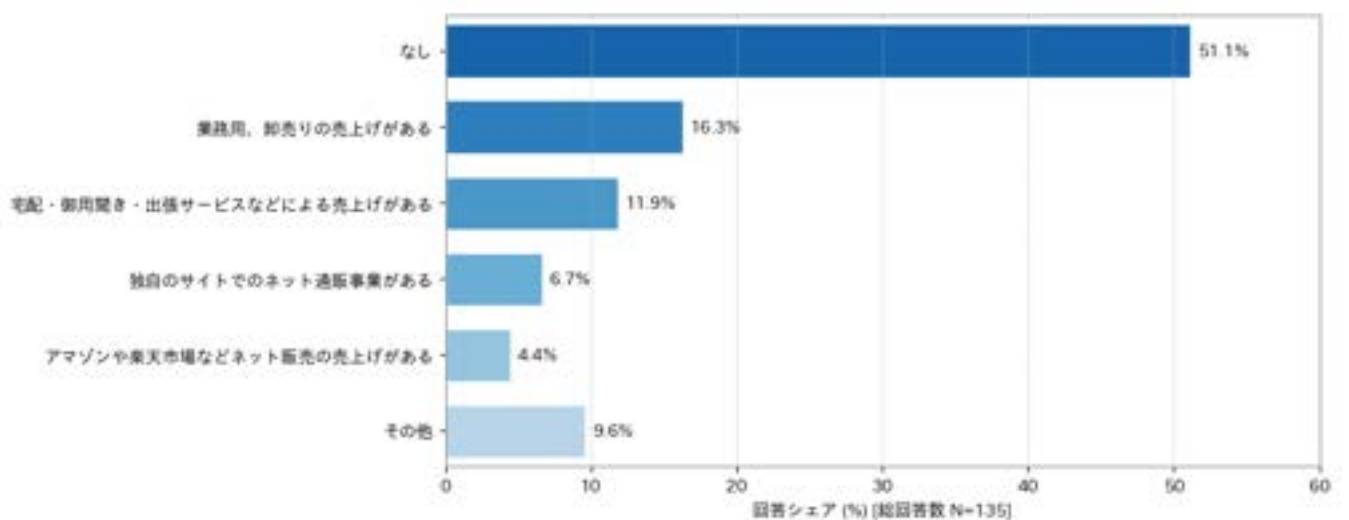
問2 また、主たる事業の業種を1つお答えください。



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。

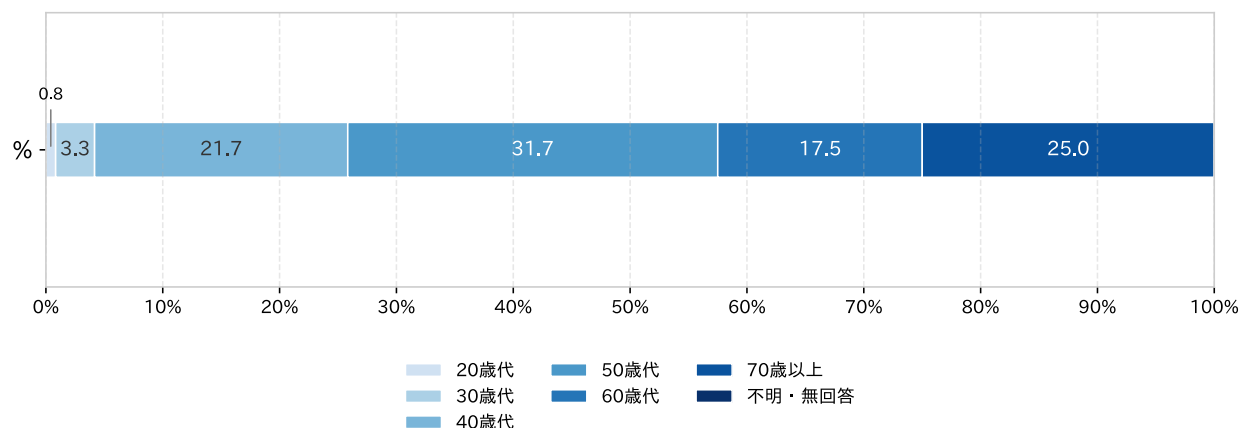
ユビキタス社会が実現した現代の高砂市の商業サービス事業者の存続や業容拡大にとっての課題となる可能性を示している。

問3 店頭売り上げ以外の売上げはありますか？



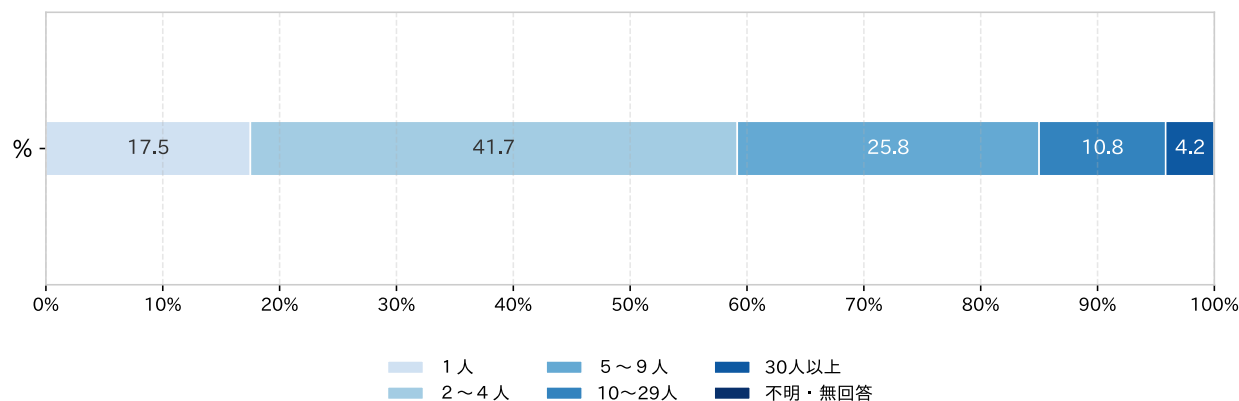
問4の代表者の年齢としては、40歳代が31.7%と一定の比率を占めている一方、70歳以上も25%であり、高齢の代表者が相当の比率を占めている。

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。



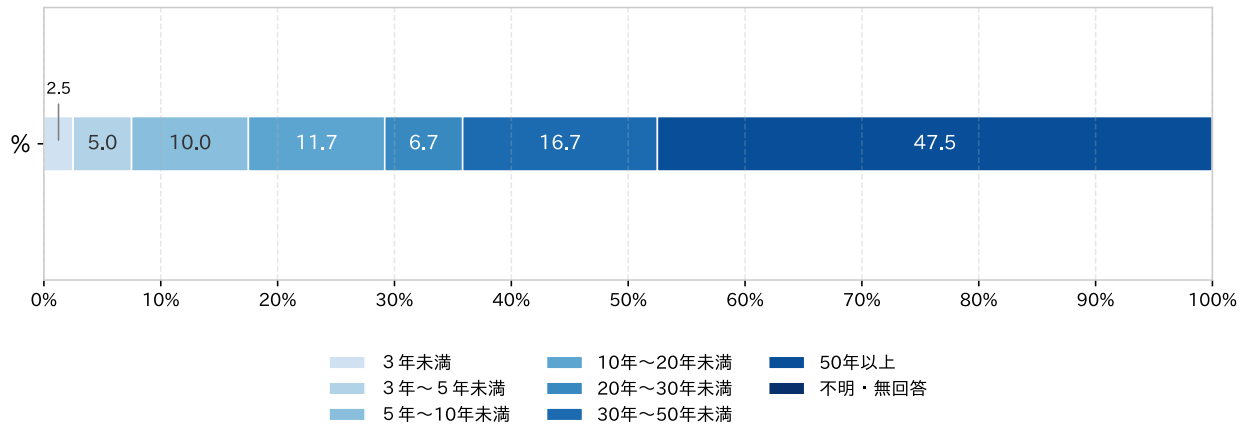
問5の従業者数については、4人以下の規模の小さい企業が60%弱を占めている。

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？



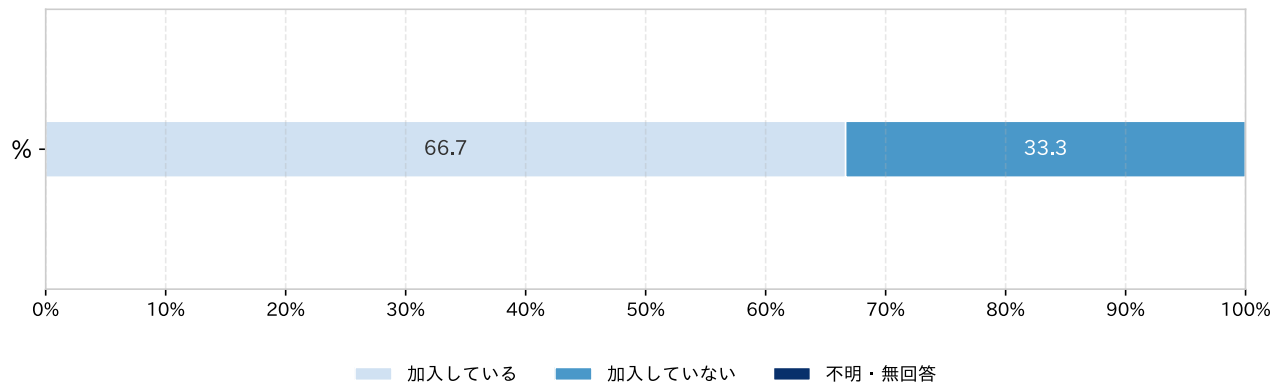
問6についての高砂市内での営業歴に関しては、50年以上の事業者が半数弱を占めており、高砂市の本来の経済基盤の豊かさが示唆される結果となっている。

問6 あなたのお店の市内での営業歴をご回答ください。



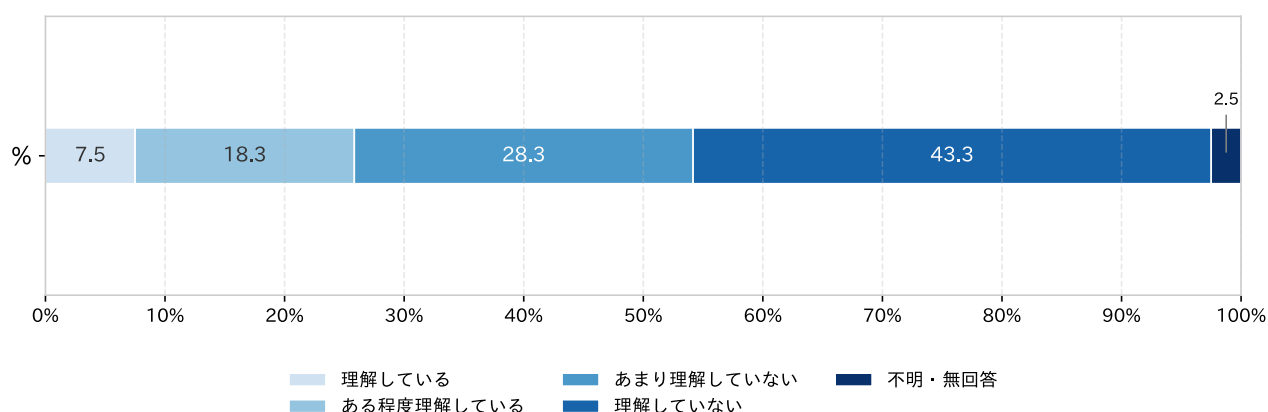
問7 についての同業者組合等に参加している回答者比率は全体の回答者の 66.7%である。

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？

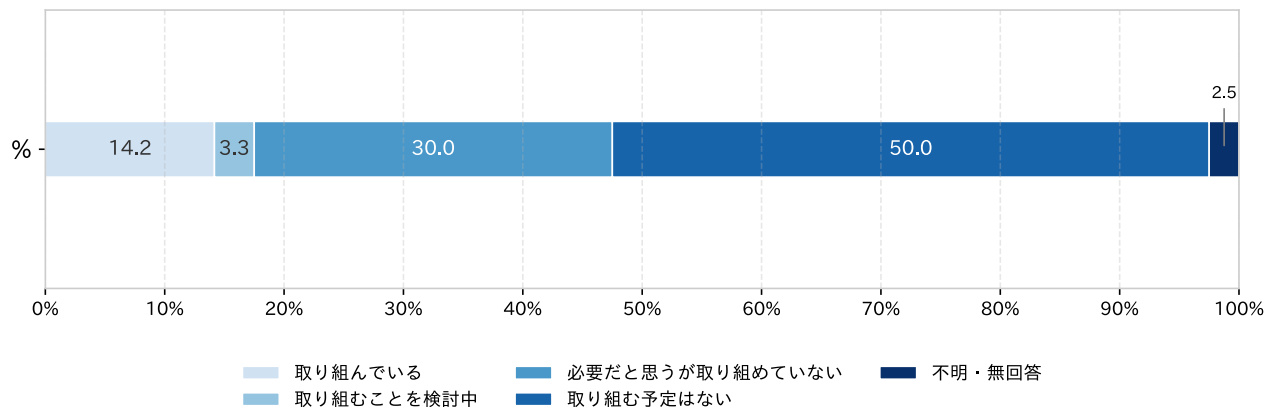


DXの取り組み状況に関する問9の回答状況からは、すでに取り組んでいると回答したものの比率は、14.2%であり、同様の設問による独立行政法人 中小企業基盤整備機構の調査結果の比率（2023年14.6%、2025年18.5%）と比べ、ややその比率は小さい。

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。

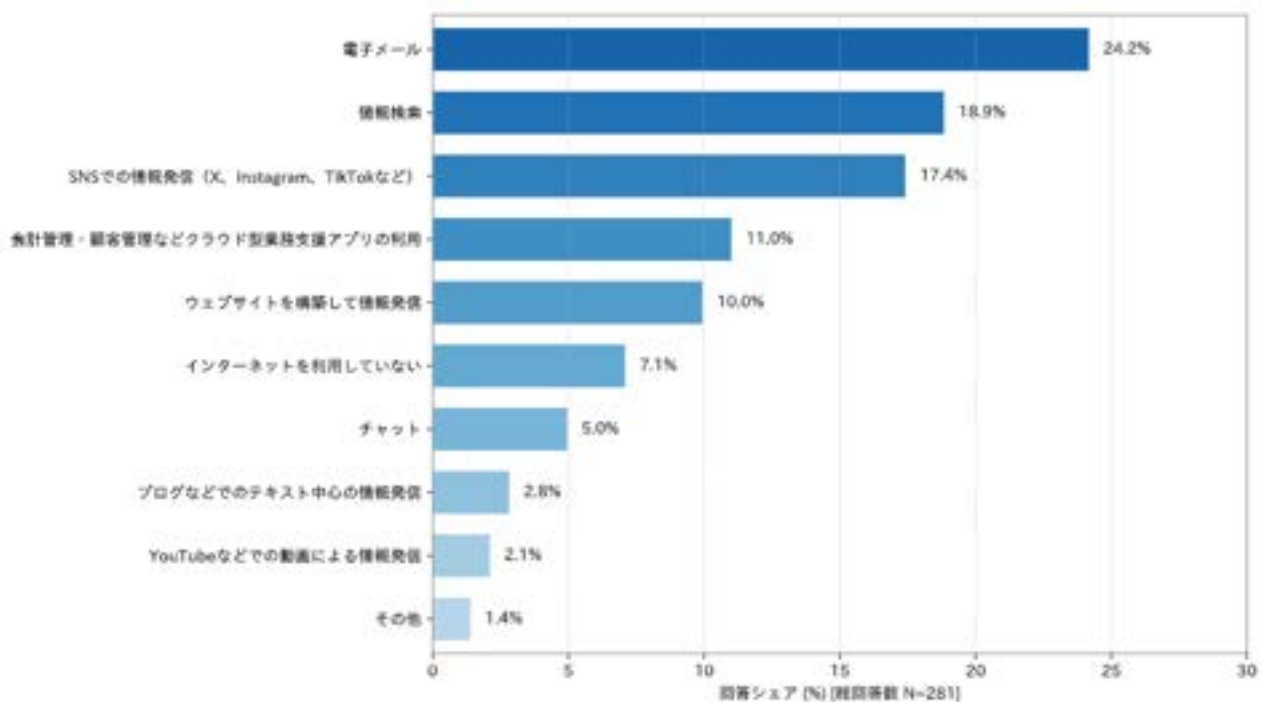
問9 DX推進の取組状況についてお答えください。



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？



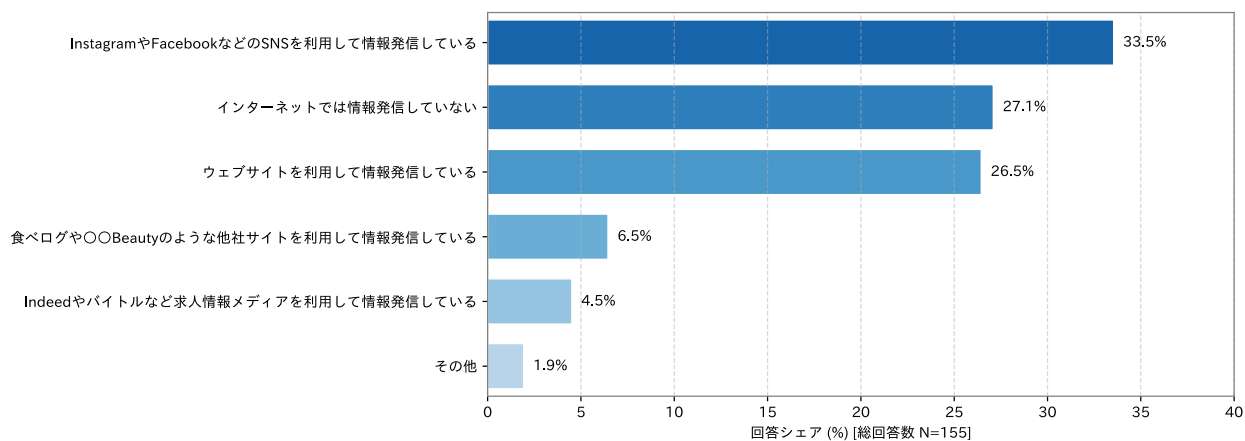
ユビキタス社会の事実上の到来により、個人を含め情報発信手段としてインターネットによる情報発信手段が一般化している。

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。

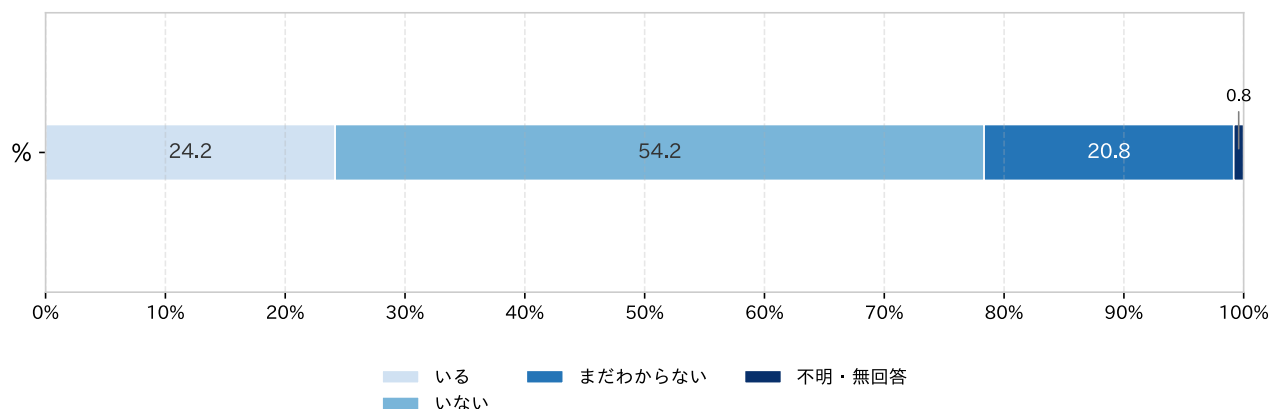
また、インターネットでの情報発信していないとする回答者比率が 27.1%となっており、ユビキタス社会におけるビジネスとしての存在を示す手段であり、顧客獲得のための必須手段になりつつあるインターネットへの取り組みに対する消極性が示唆される結果となっている。

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？



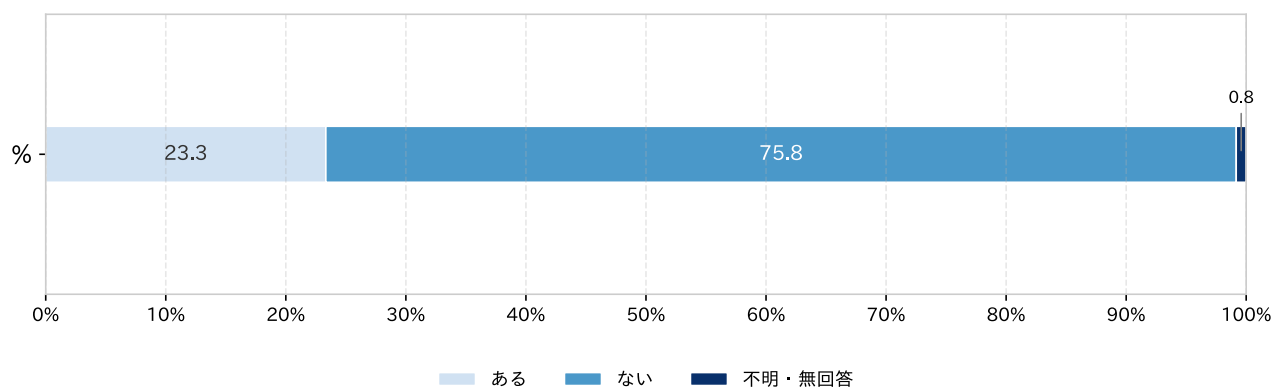
後継者に関する設問である問 12 の結果からは、「後継者がいない」とする回答者比率が 54.2%と約半数以上となっている。

問12 予定されている後継者はいらっしゃいますか？



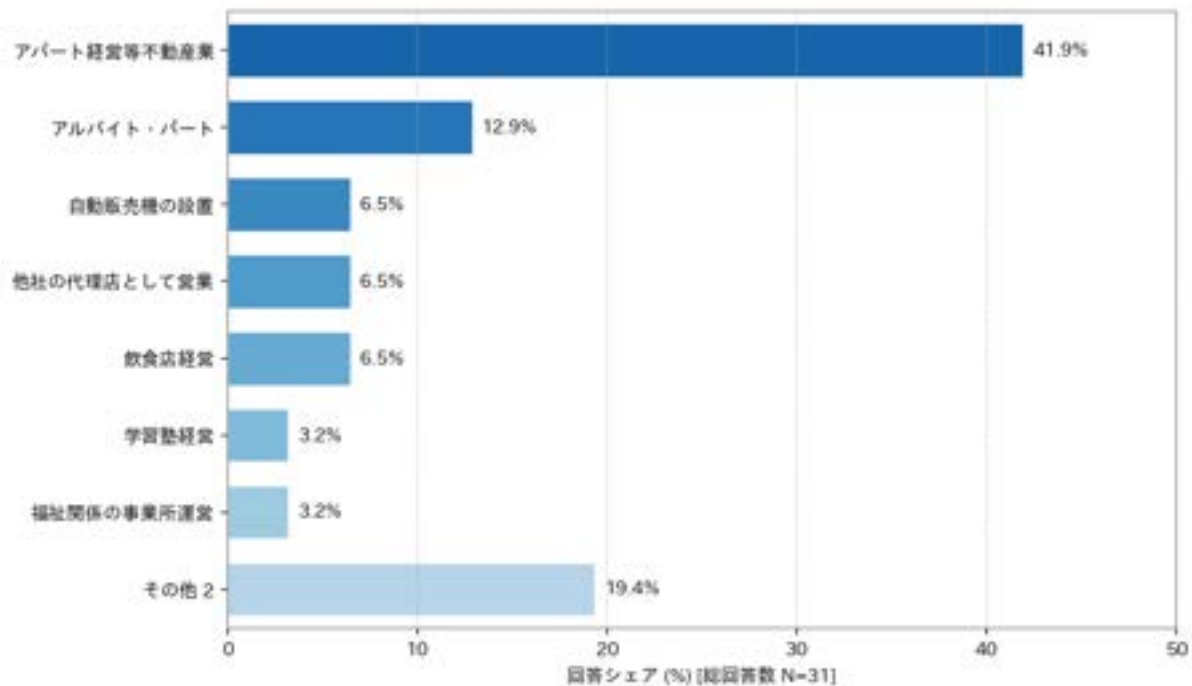
本業以外の収入についての設問の間 13 の集計結果からは、本業以外の収入が「ない」とする回答者比率が 75.8%を占めており、本業中心での経営が行われていることを示す結果となっている。

問13 本業以外の収入はありますか？（年金を除く）



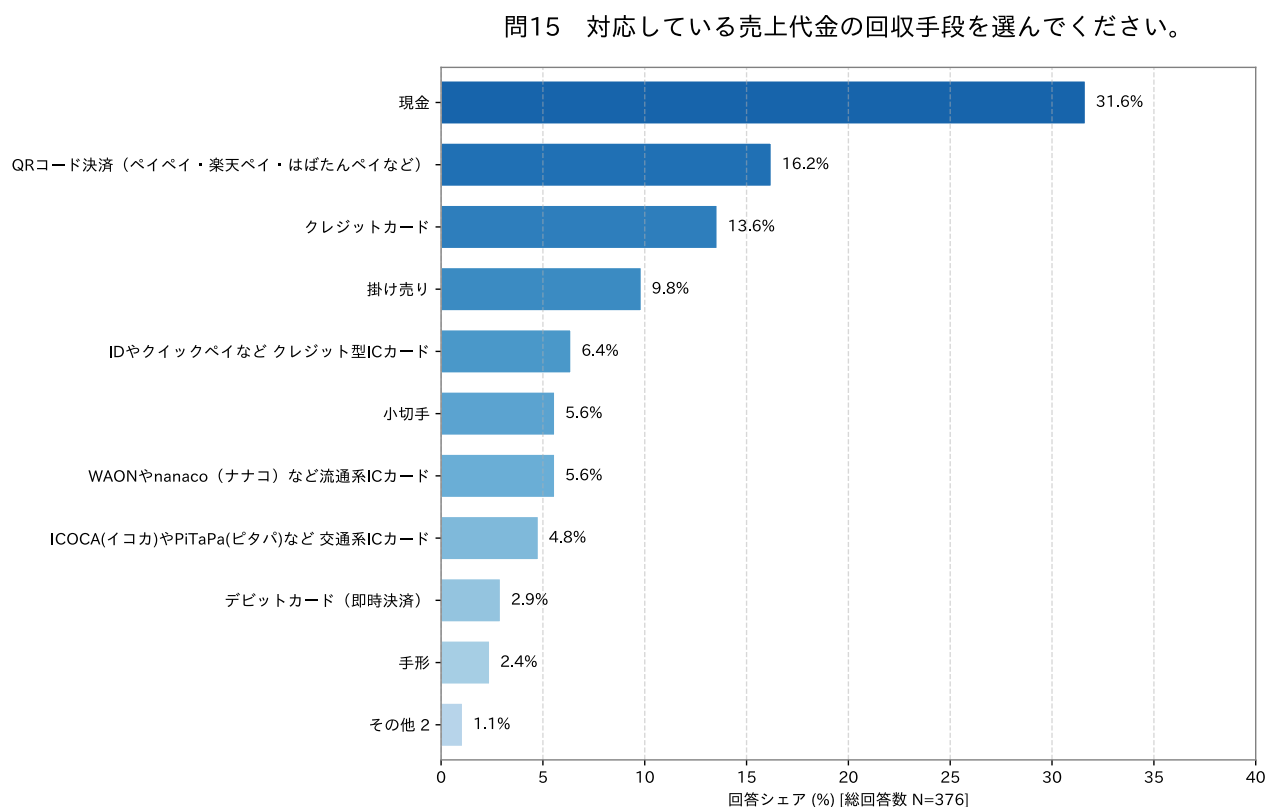
問 14 により調査を行った本業以外の収入源の種類としては、不動産経営からの収入を回答した回答者比率も大きい半面、経営の不安定さのためか「パート・アルバイト」からの収入を得ているとする回答者比率も 12.9%となっている。

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？



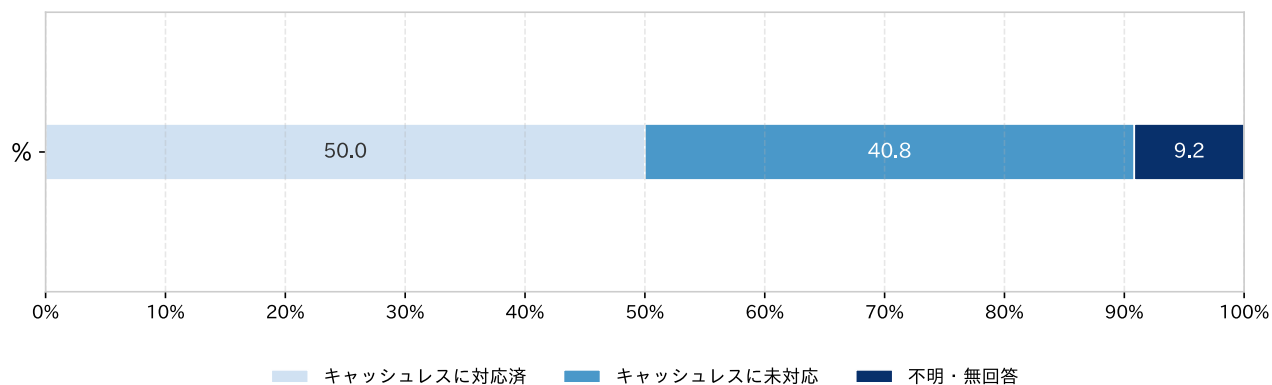
事業者側が利用する決済手段に関して複数回答選択肢による設問である問 15 の結果からは、「現金」による決済を選択した回答者が最大であり 31.6%、「QR コード」による決済が可能である商業・サービス事業者が 16.2%、「クレジットカード」13.6%、「クレジット型 IC カード」6.4%と一定の水準に達している。

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。

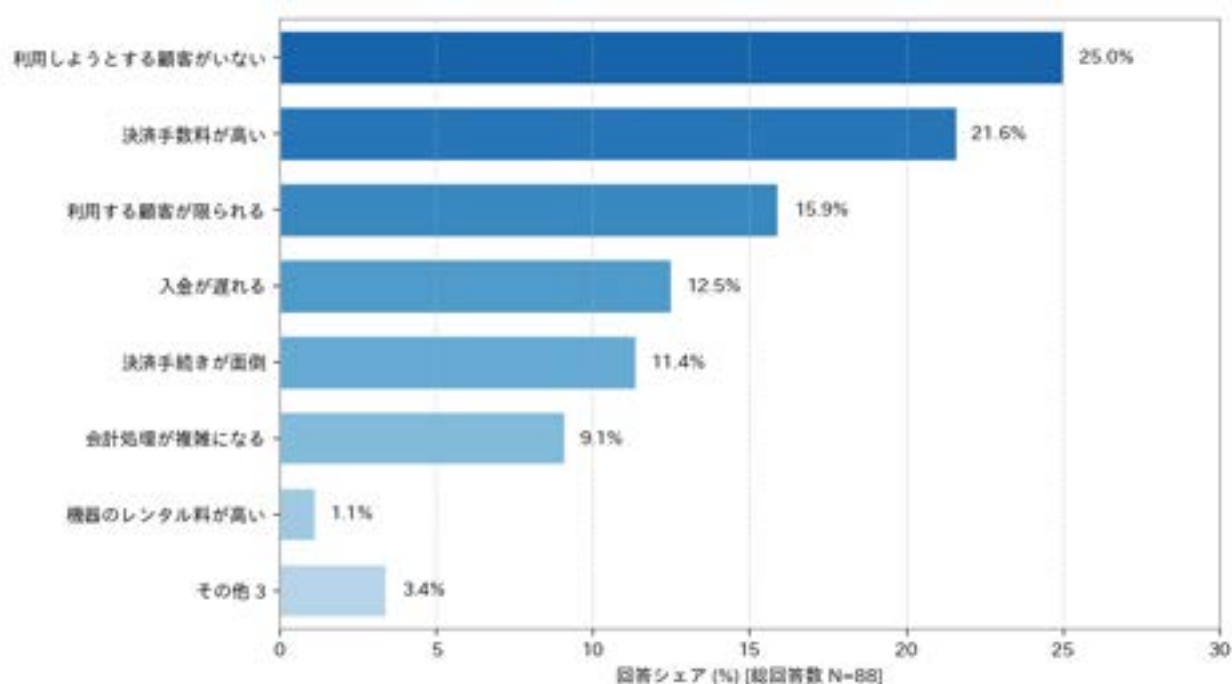
問16 キャッシュレス決済などの対応について現状はどうですか？



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？

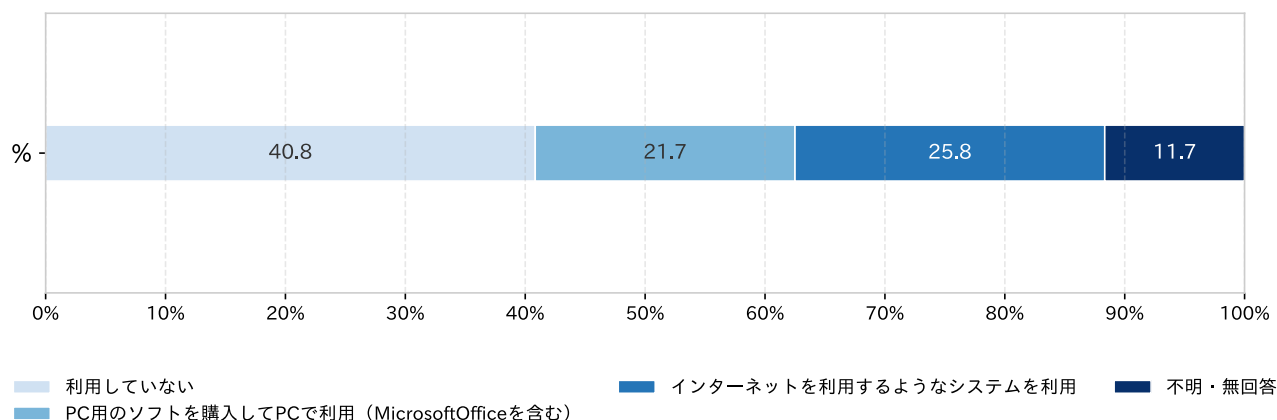


問 17 の設問で社内業務対応における DX のために利用されているデジタルデータに関する利用状況を問うたが、「利用していない」とするものが 40.8%となっている。

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。

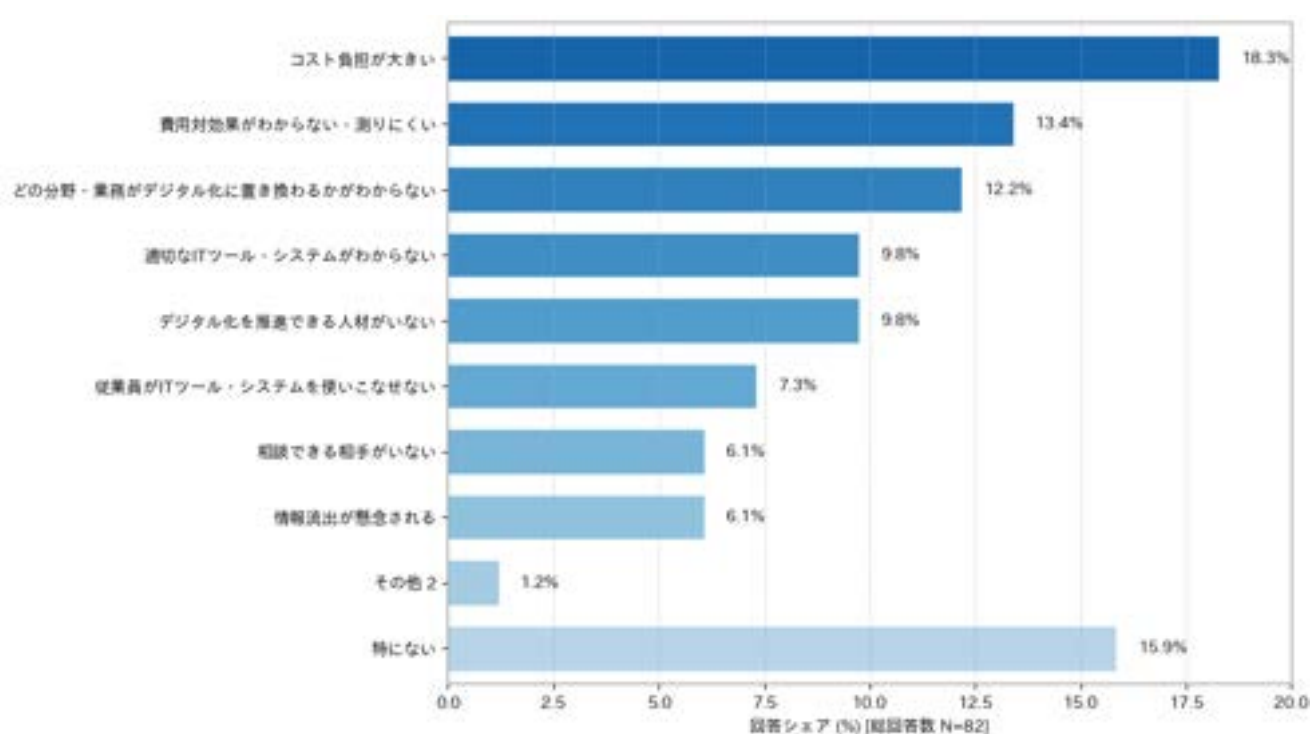
今後社会における DX が一層進められ、さまざまな組織で DX が進められていくことが予想される中、デジタルデータへの未対応となっている状況は今後大きな課題となることが予想されよう。

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？



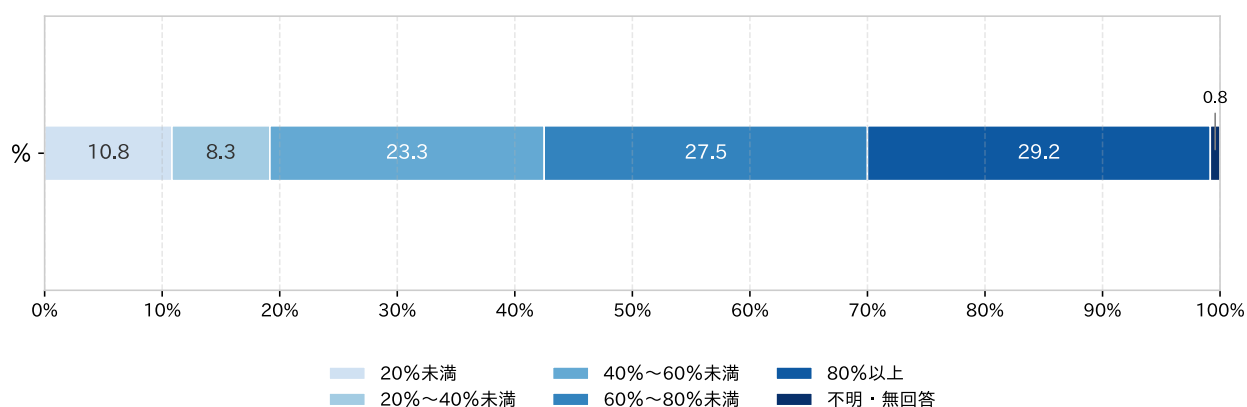
(複数回答項目 n=82)

(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。

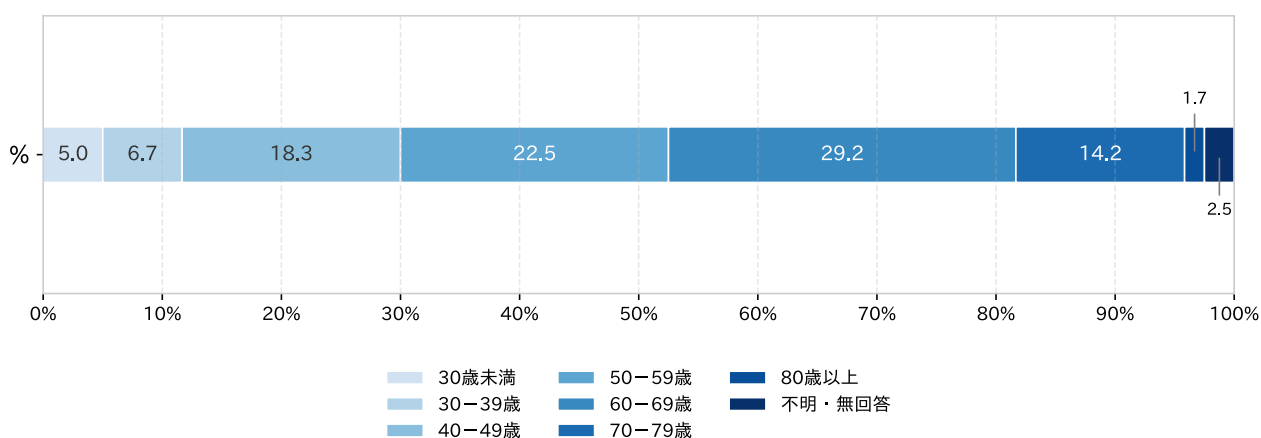
問19 固定客（頻繁にお店に来られる方として認識している方）の占める割合はどのくらいですか？



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？



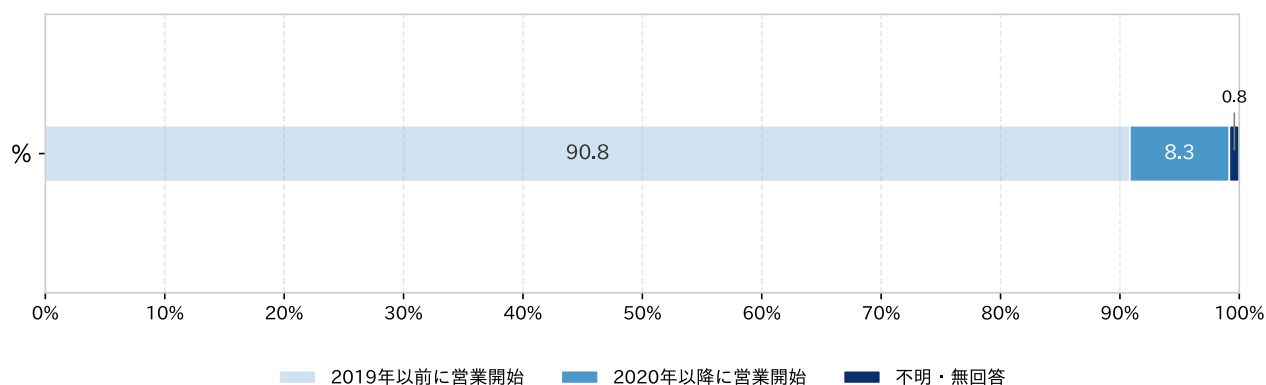
(B1-3) COVID-19 のパンデミック以前との比較について

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。

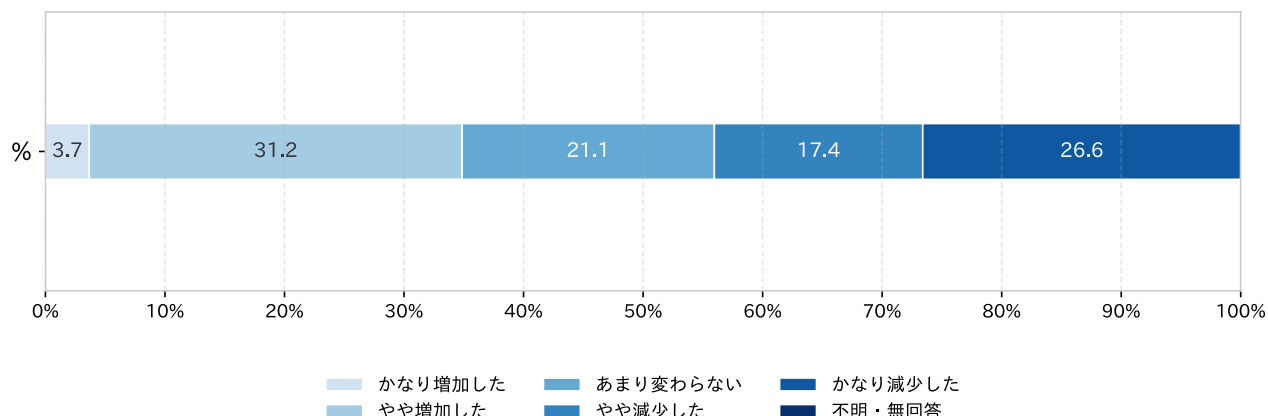
この調査における大半の回答者は、COVID-19 のパンデミック以前から継続して経営している事業者であり、その比率は 90.8%である。

問21 あなたのお店の開業時期はいつですか？



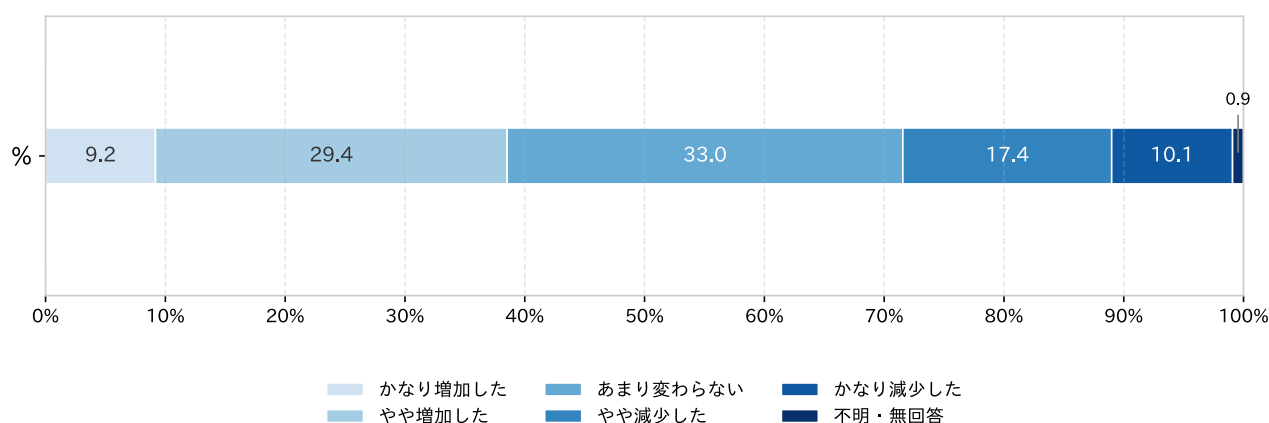
問 22 の設問により COVID-19 のパンデミック以前と以後とを比べた場合の売り上げの変化について調査したが、増加（「かなり増加した」、「やや増加した」）を選択した回答者比率が 34.9%である一方、減少（「やや減少した」、「かなり減少した」）を選択した回答者比率が 44.0%であり、COVID-19 のパンデミックにより高砂市内での経営基盤に大きな影響を受けている事業者が相当数あることを暗示する結果となっている。

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。

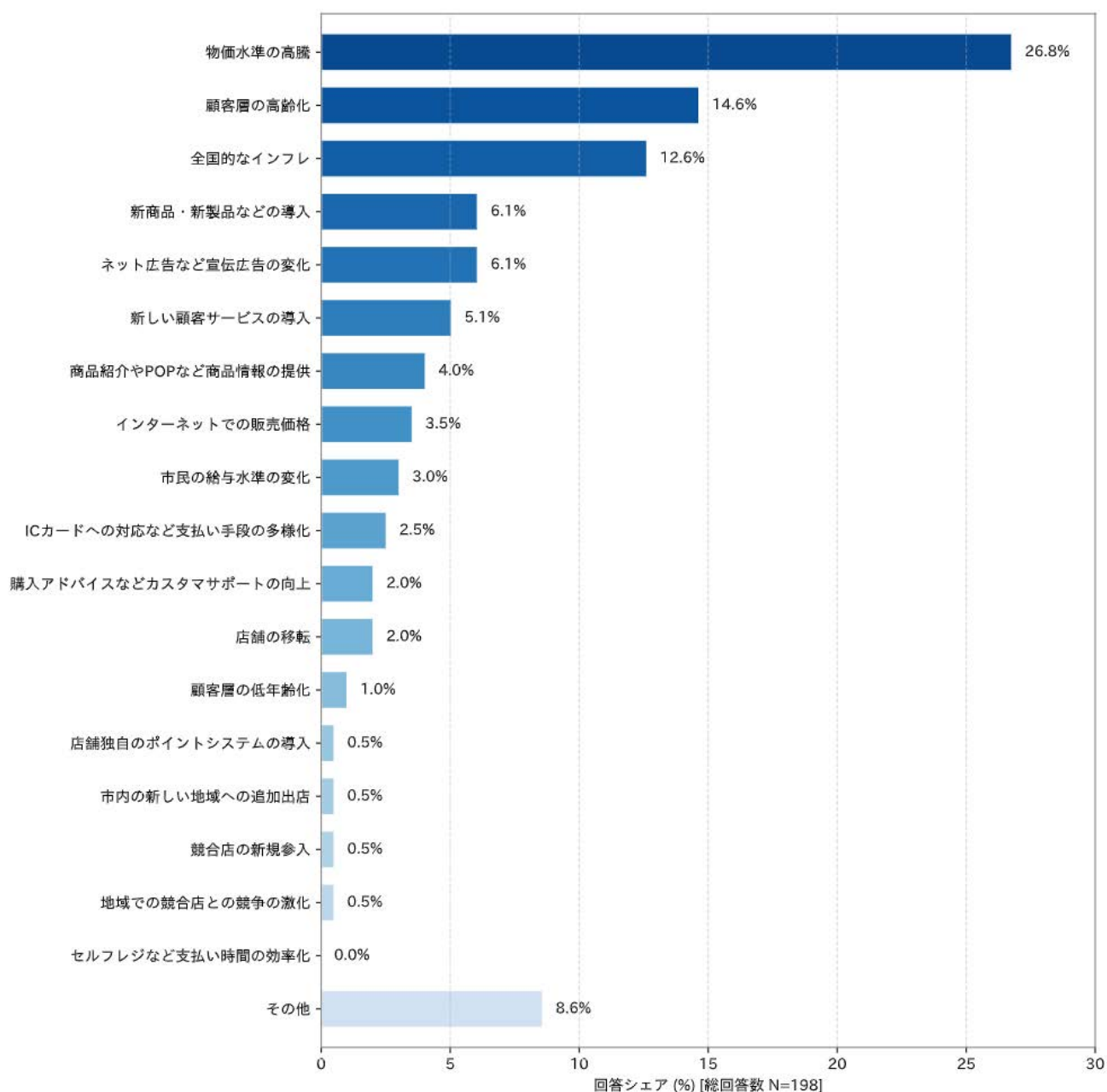
問23 2017年から2019年以前と比べ、
2024年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



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。

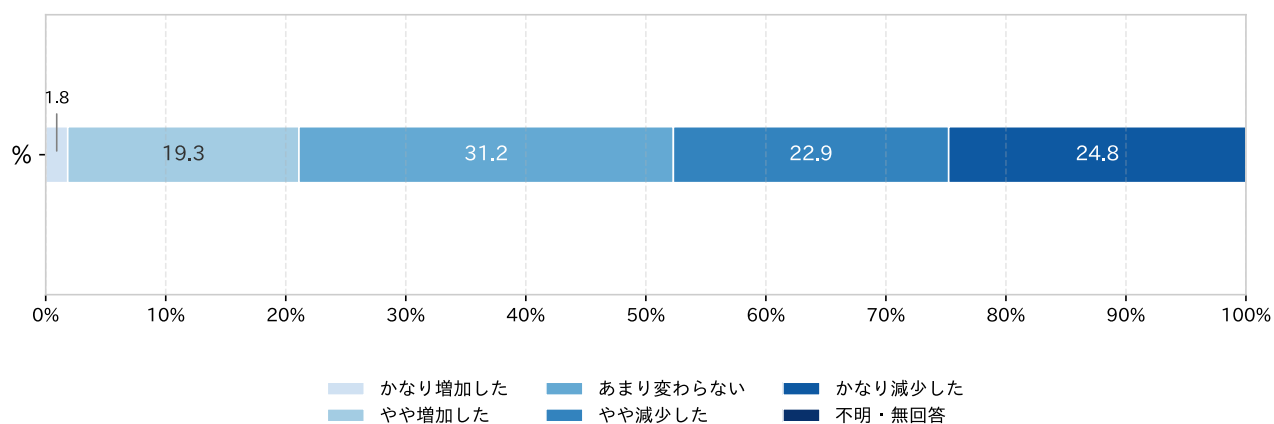
客単価の減少に影響を与える要素として「インターネット通販での販売価格」や「ネット上の広告など宣伝広告の変化」による影響を指摘する回答も少数ながら見られた。

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？

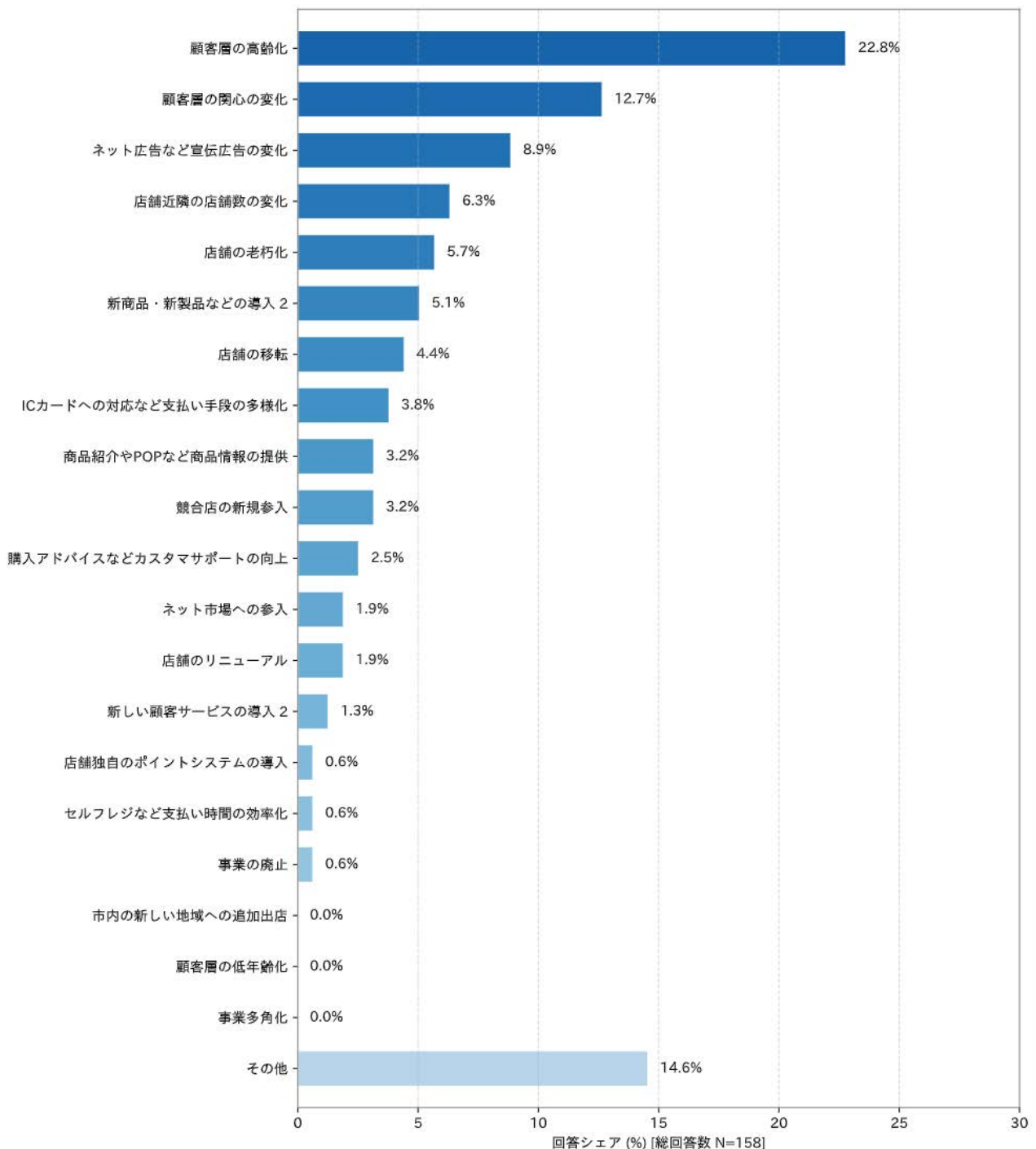


問26の来店者数の変化の理由を尋ねた設問の結果からは、「顧客層の高齢化」を指摘する回答者比率が22.8%、「顧客の関心の変化」を指摘する回答者比率が12.7%である。

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？

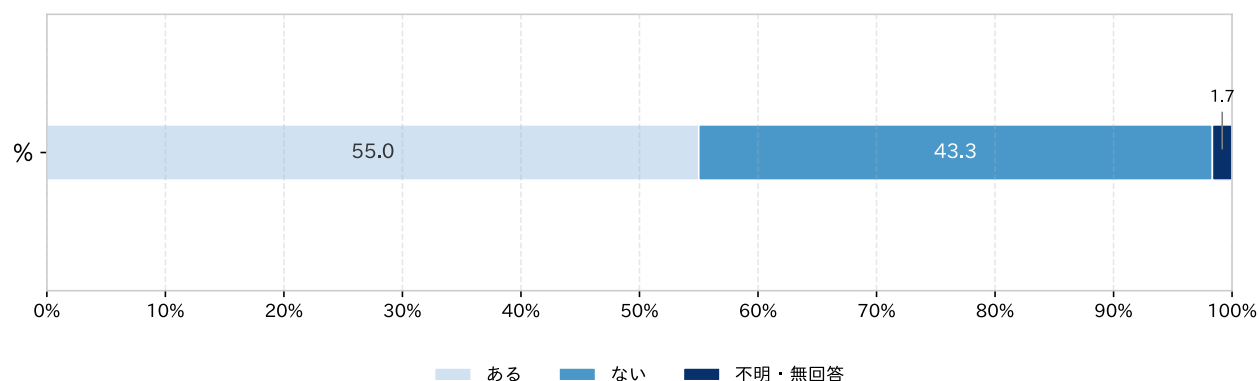


(B1-4) 住民との人間関係を通じた社会関係資本の関連指標との関連について

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。

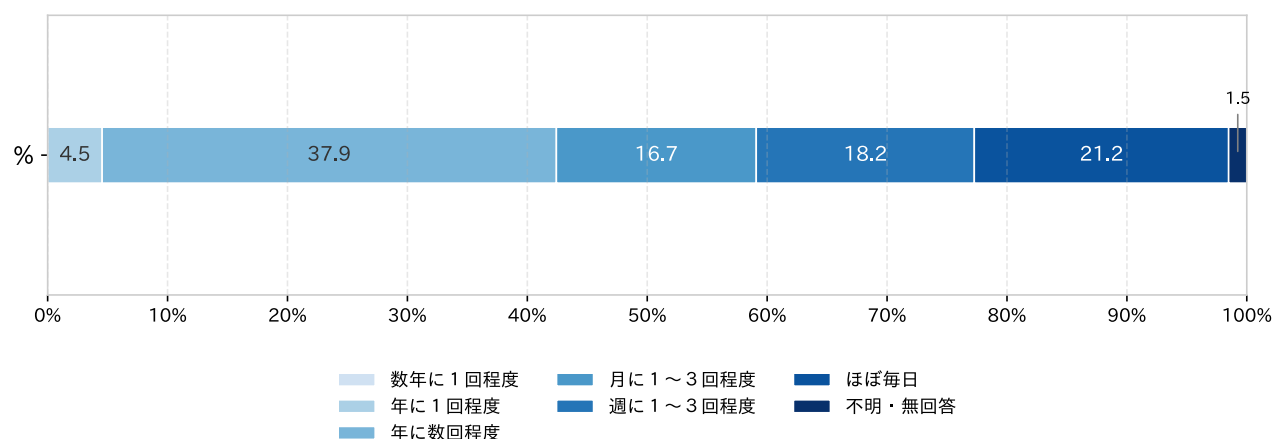
問 27 で調査を試みた住民との交流に関する問の結果からは、高砂市内では、地域住民との雑談や相談などの交流が積極的に行われており、事業者の側でも社会関係資本を前提としてビジネスが展開されていることを示唆する結果が得られている。

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？

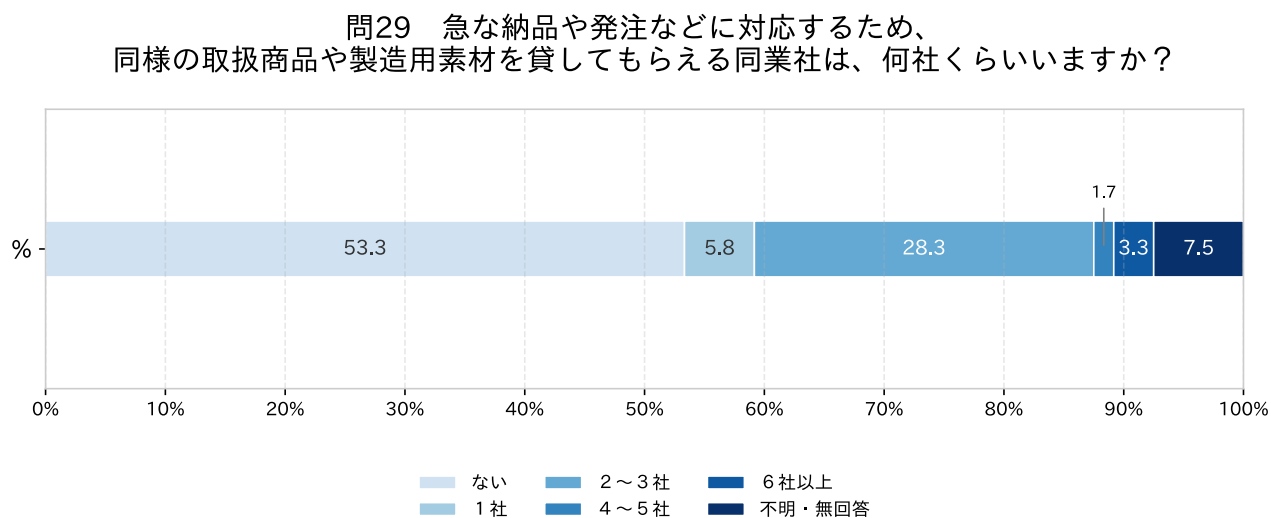


住民との交流頻度に関する設問である問 28 の結果からは、「週に 1～3 回程度程度」と「ほぼ毎日」と回答した回答者比率の和は 39.4%であり、比較的高頻度での消費者との交流が行われていることを示唆する数値となっている。

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？

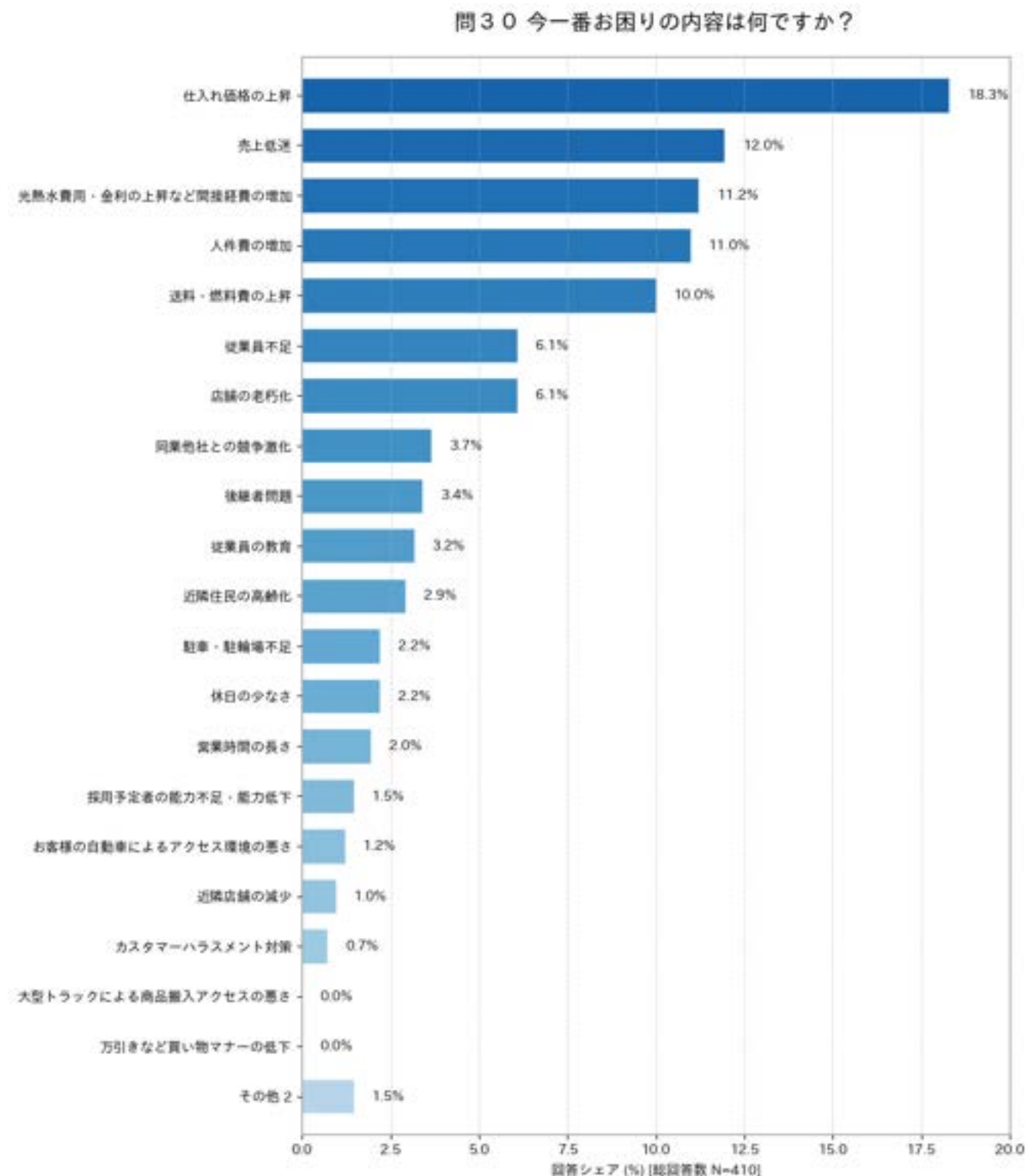


事業者同士の関係性を確認するための、問 29 「急な納品や発注などに対応するため、同様の取扱商品や製造用素材を貸してもらえる同業社は、何社くらいいますか？」という設問に関しては、「ない」と回答したものが 53.3%と半数以上となっていると同時に「2～3社以上ある」と回答する者の比率は 33.3%を占めており、事業者間での良好な関係性とサポートネットワークを有している事業者と事業者間のサポートネットワークを有しない事業者の 2 種類からなる二極化傾向を示しているものと思われる。



(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。

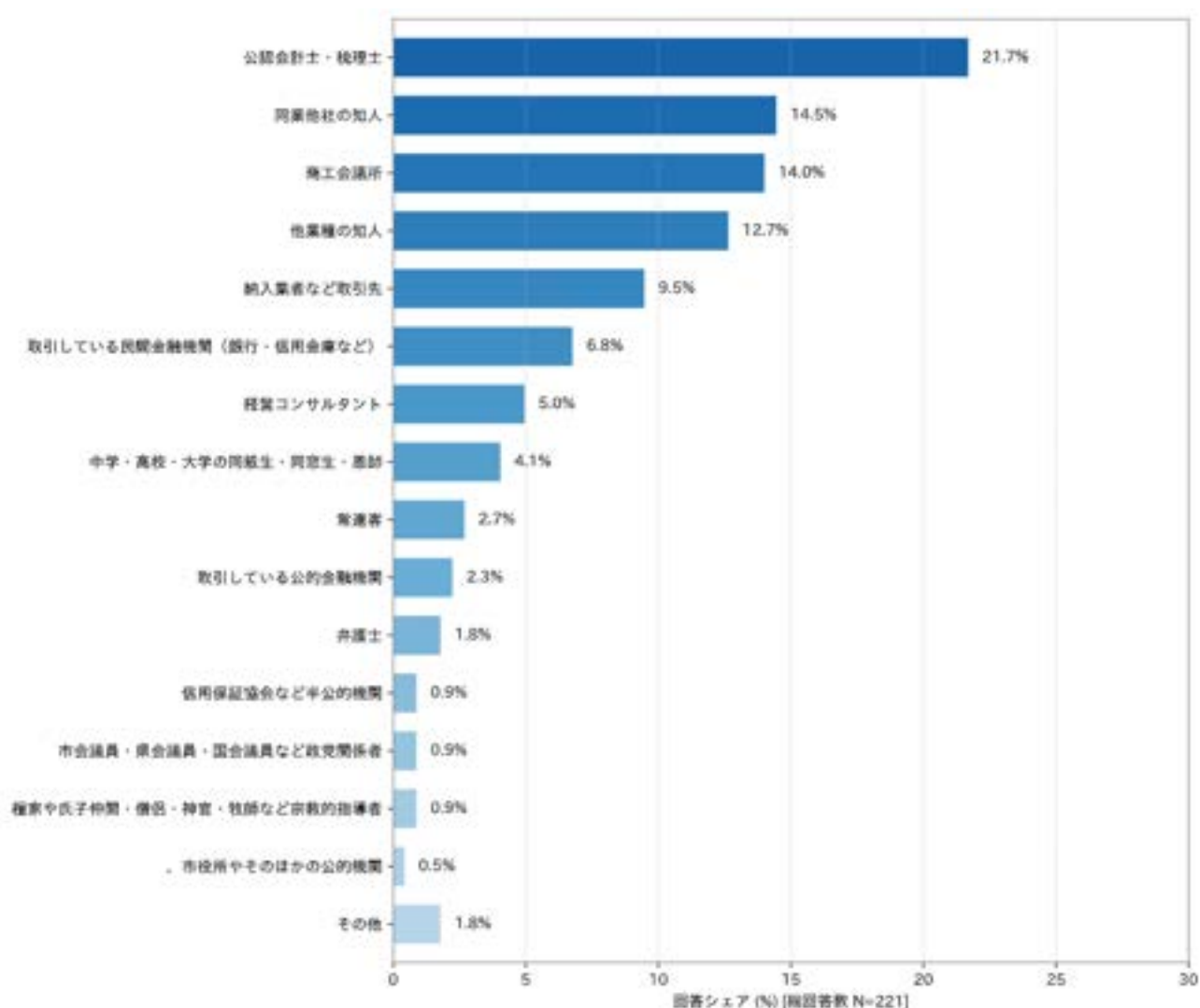


事業者における社会関係資本の蓄積状況を確認するための関連指標にあたる設問として、経営上の課題についての相談相手の有無についての設問である問 31 に対して、家族以外で店の経営・運営についての困りごとについて相談相手が「いる」を選択した回答者比率は 70.0%であり、極めて大きな値を示しているという結果が得られている。



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。

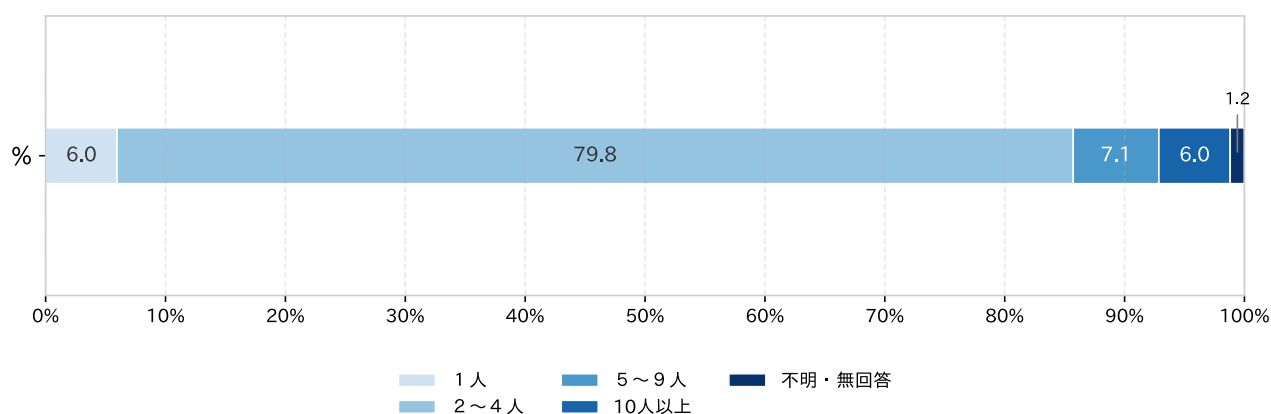
問 32 問 31 で「1.いる」と回答した方への質問です。お店の経営について相談に乗っていただける方は、あなたにとってどのような方ですか



(複数回答項目 n=221)

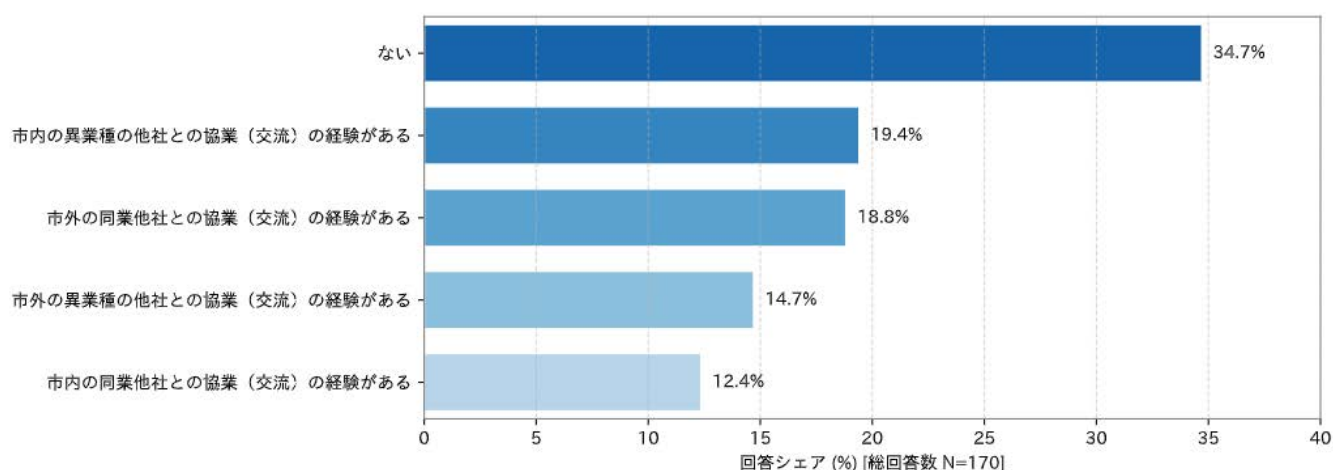
問 33 によって調査を行った事業者にとっての社会関係資本の豊かさを確認するための相談相手の人数に関する設問の結果としては、2 人以上に該当する回答選択肢を選択した回答者比率の和が 92.9%と、比較的豊かな社会関係資本が事業者においても形成されていることを示唆する結果が得られている。

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。

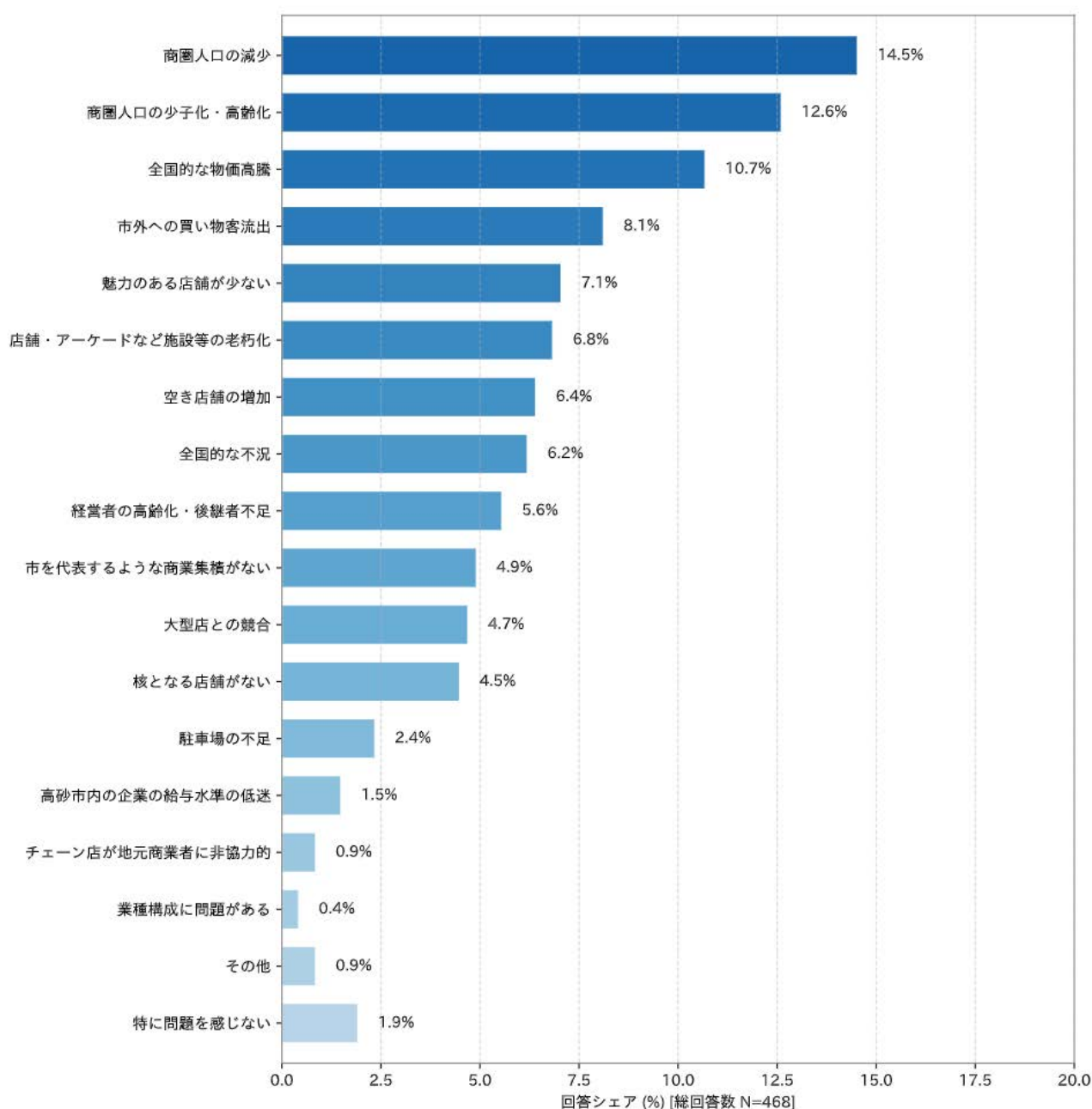
問 34 これまで商店街のイベントや市内のイベント以外で何らかの協業（交流）の経験はありますか？



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「魅力がある店舗に限られる」(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？

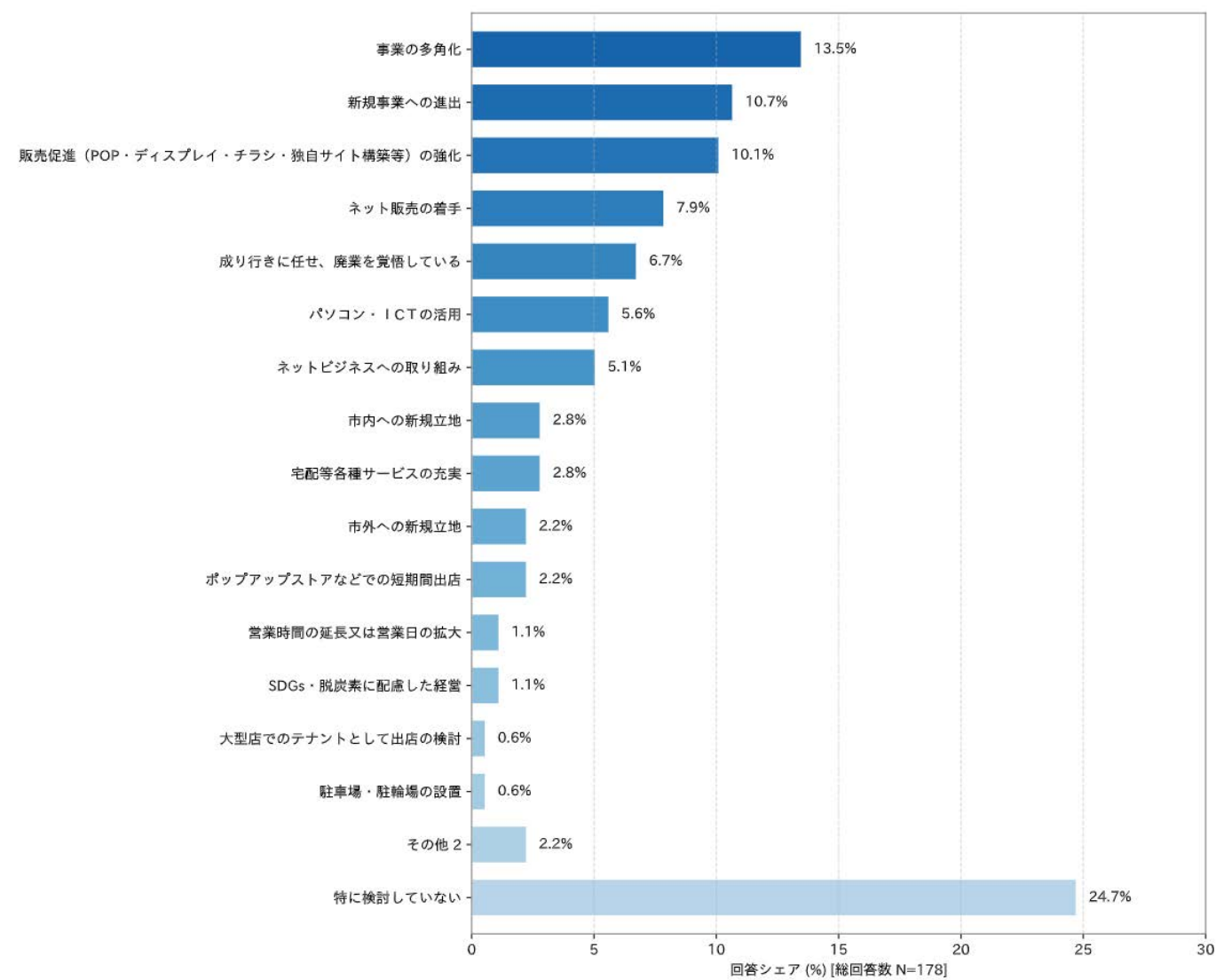


問 36 で調査を実施した今後の経営の取り組みについての調査結果としては、「特に検討していない」の回答選択肢を選択し、新たな計画がないとする回答者比率が 24.7%で最大であるとはいうものの、一部で事業構造の変容を目指す動きも一方で盛んである。

「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？



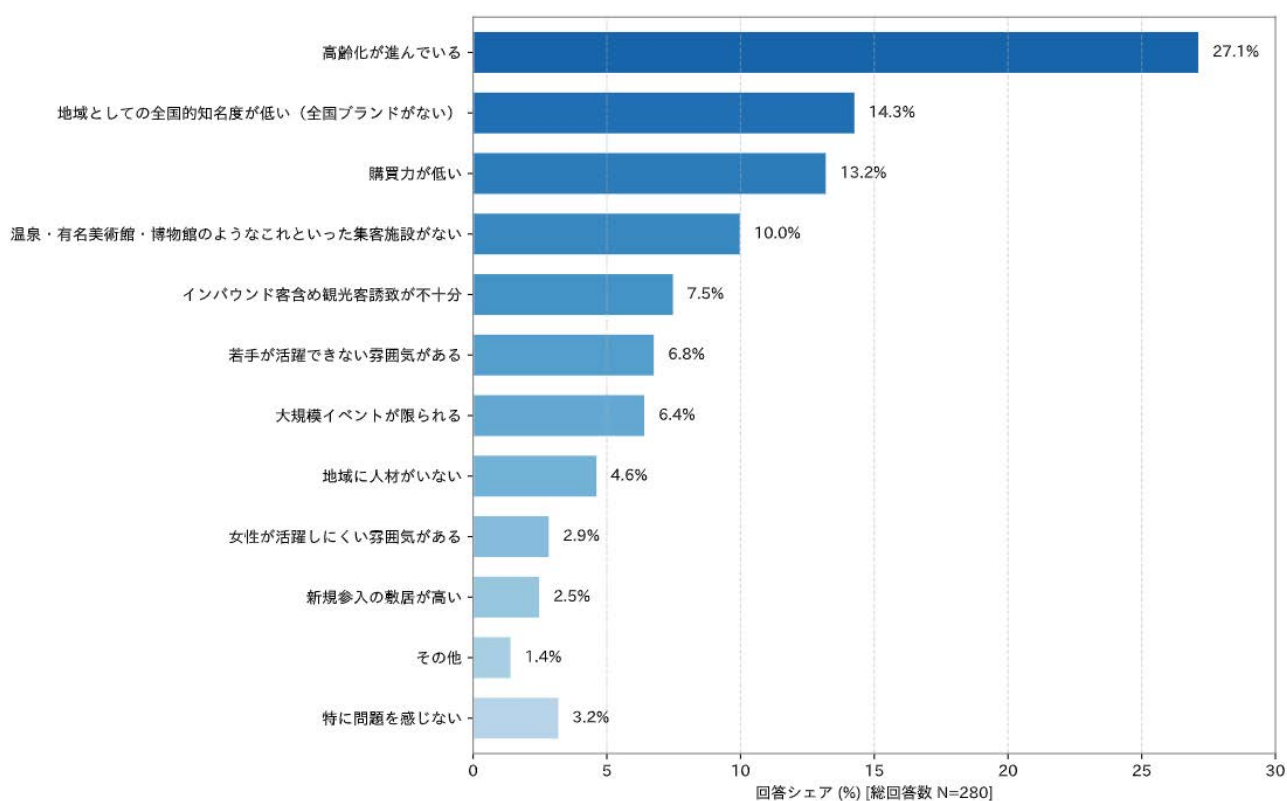
(複数回答項目 n=178)

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？

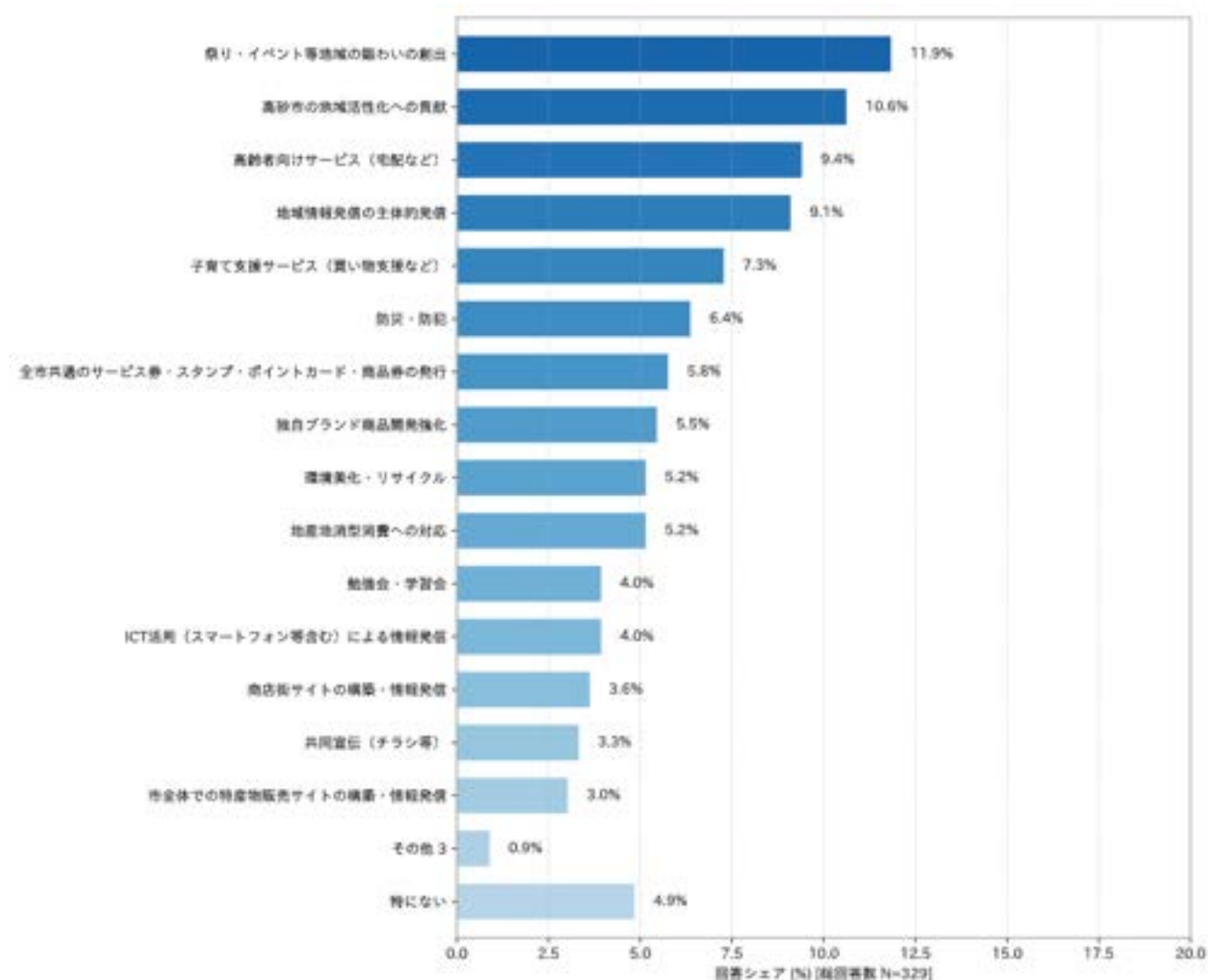


(複数回答項目 n=280)

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。

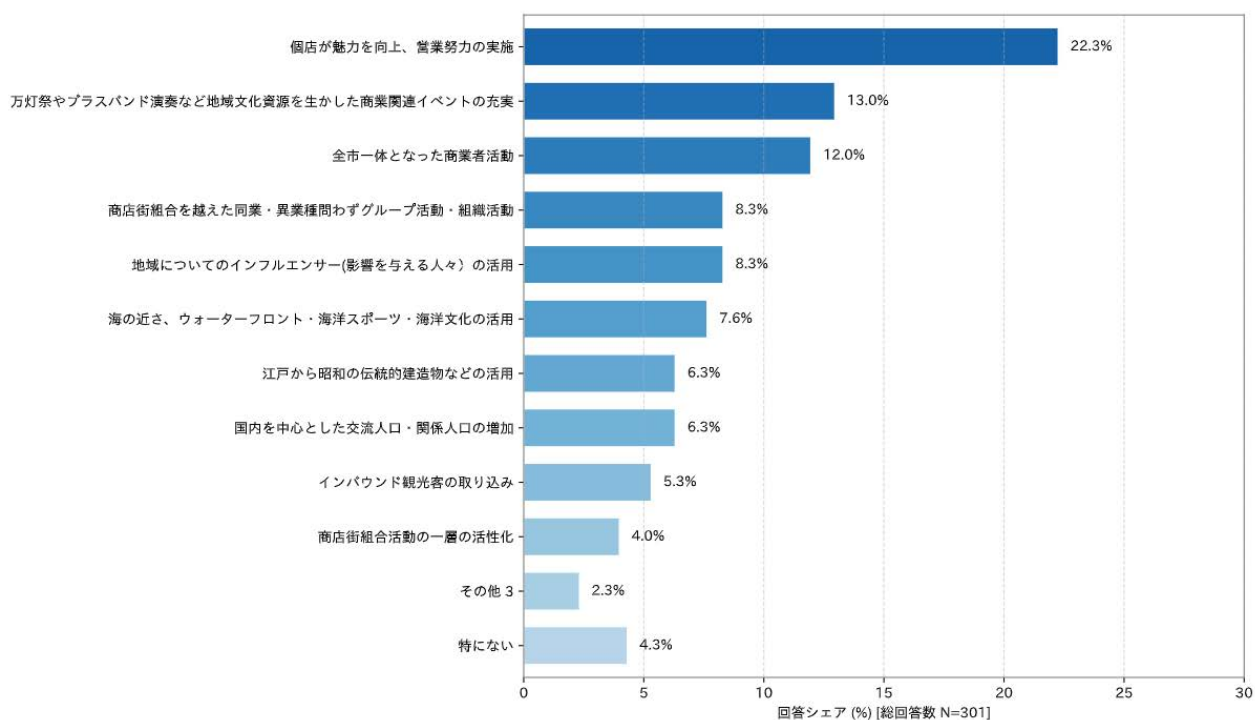
問 38 高砂市のまちづくり・地域振興のために、商店街・商業者同士が連携し、取り組むべき内容はどのようなものだとお考えですか？



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。

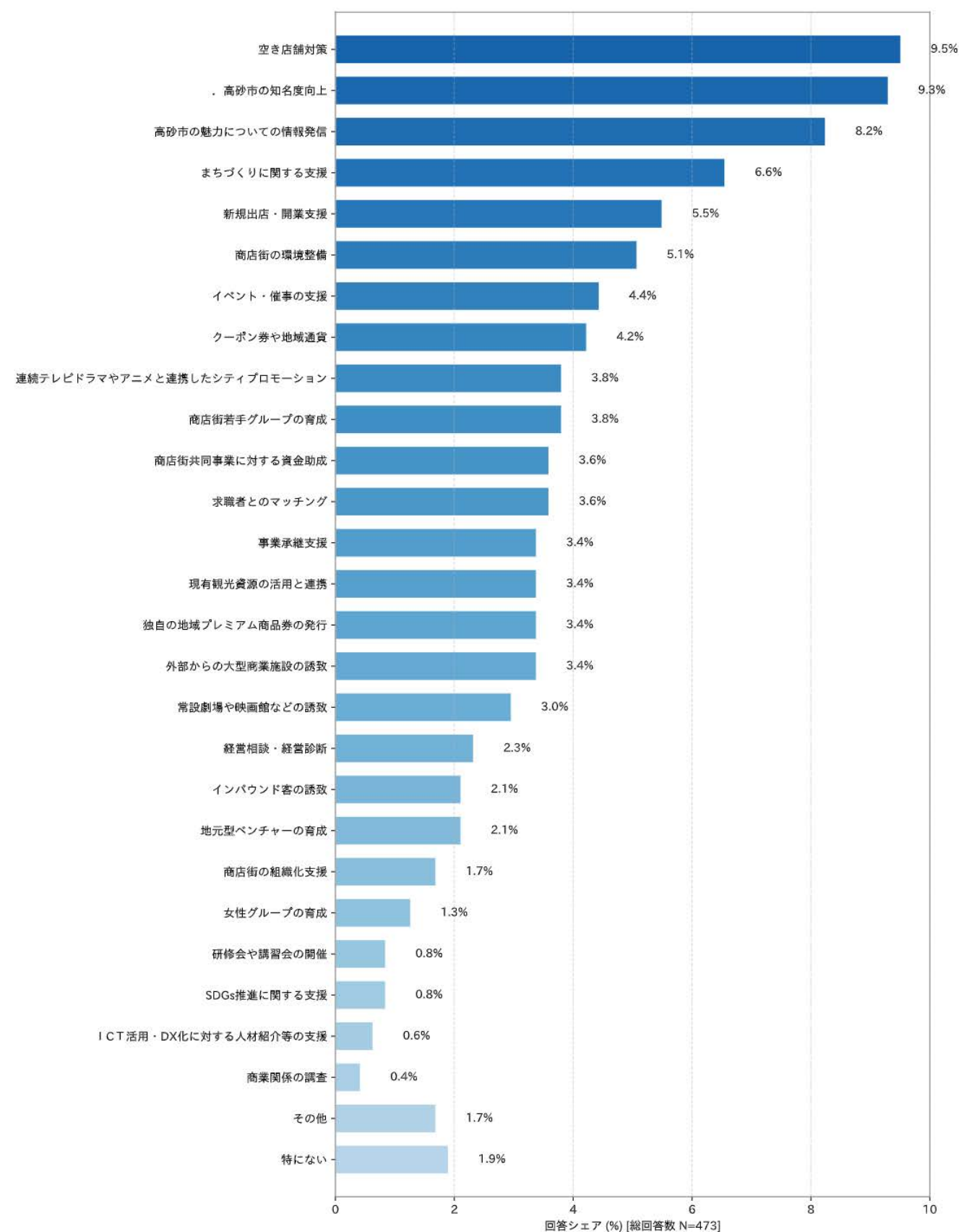
また、地域文化を背景としたイベントの強化、全市一体となった商業者活動による注目度の向上を指摘する回答者も一定数みられた。

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。

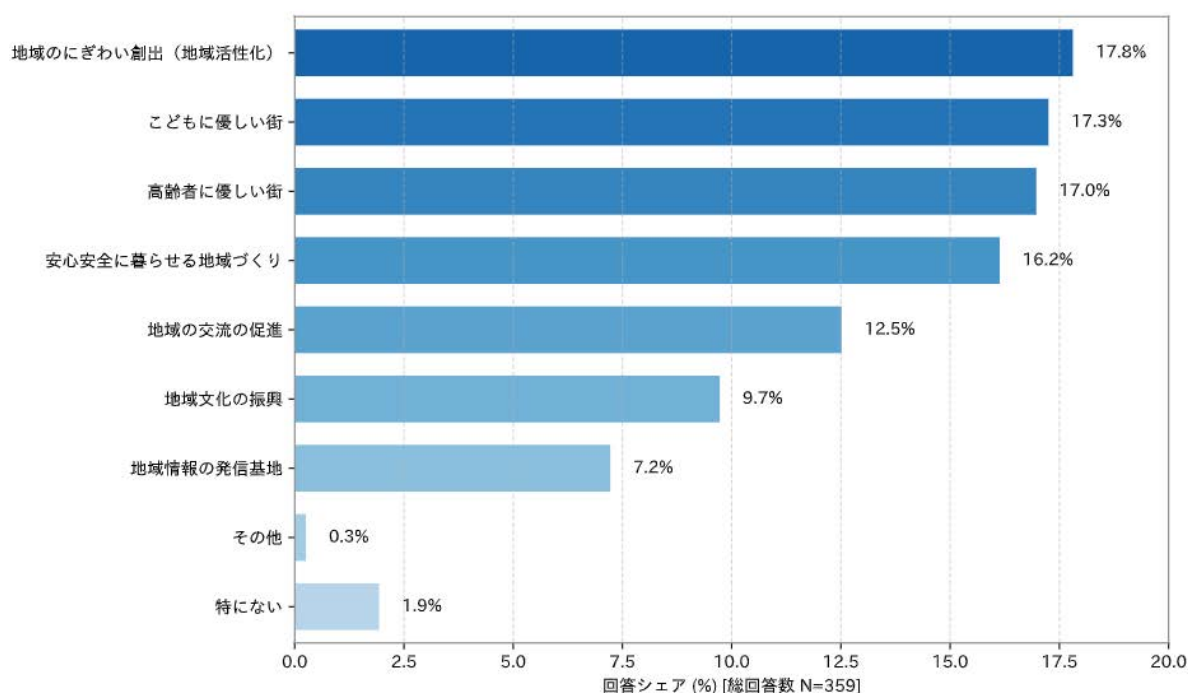
次いで、「こどもに優しい街」、「高齢者に優しい街」を上げるものがほぼ同率の17%前後で並んでおり、購入者である高砂市民が良い印象を持ってもらうために貢献すべきであるという認識については、高砂市内の事業者間で共有されていることが示唆される結果となっている。

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。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

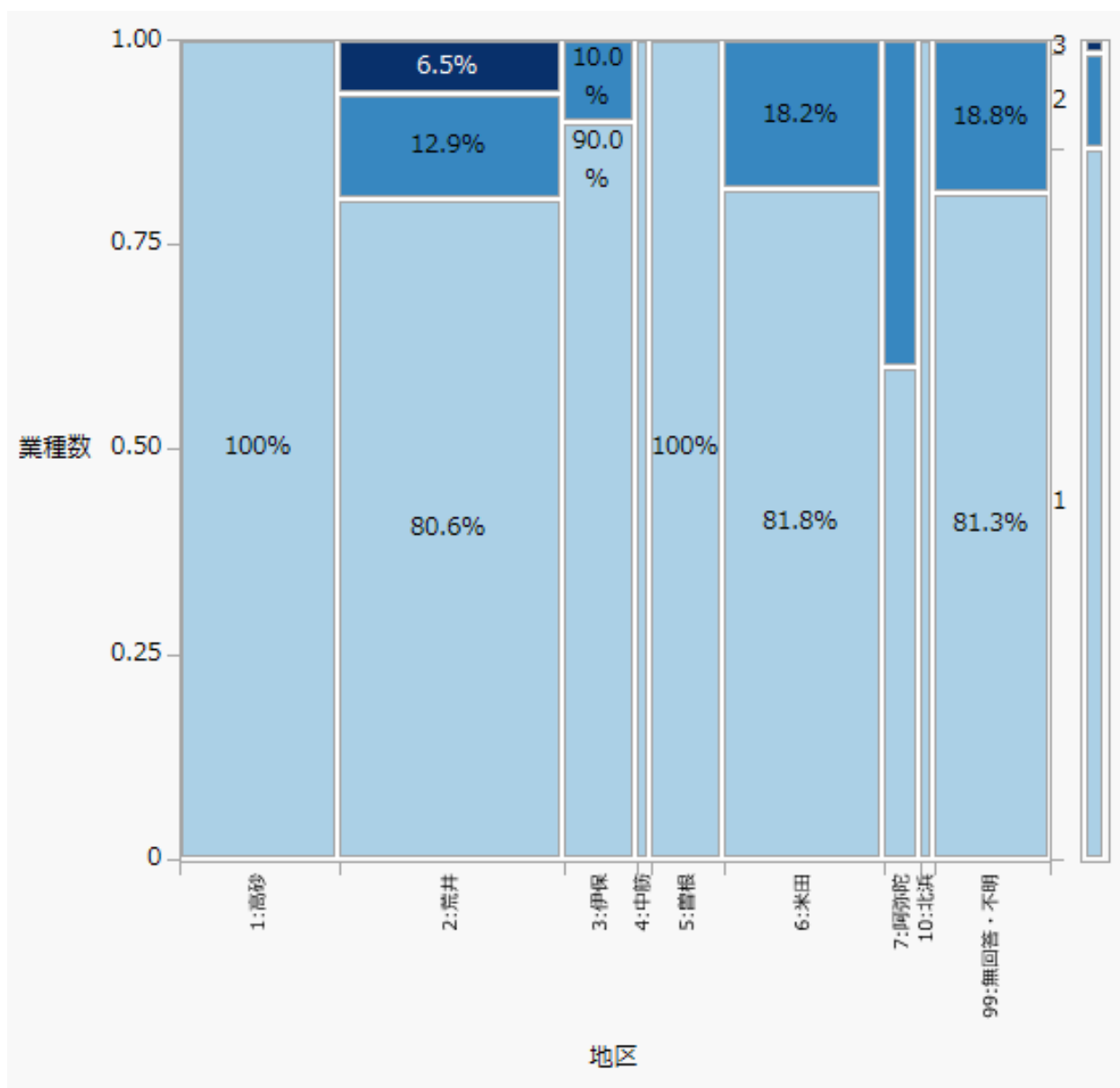
(B2-1) 高砂市の商業・サービス事業者調査の回答事業者の特性に関する分析

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。

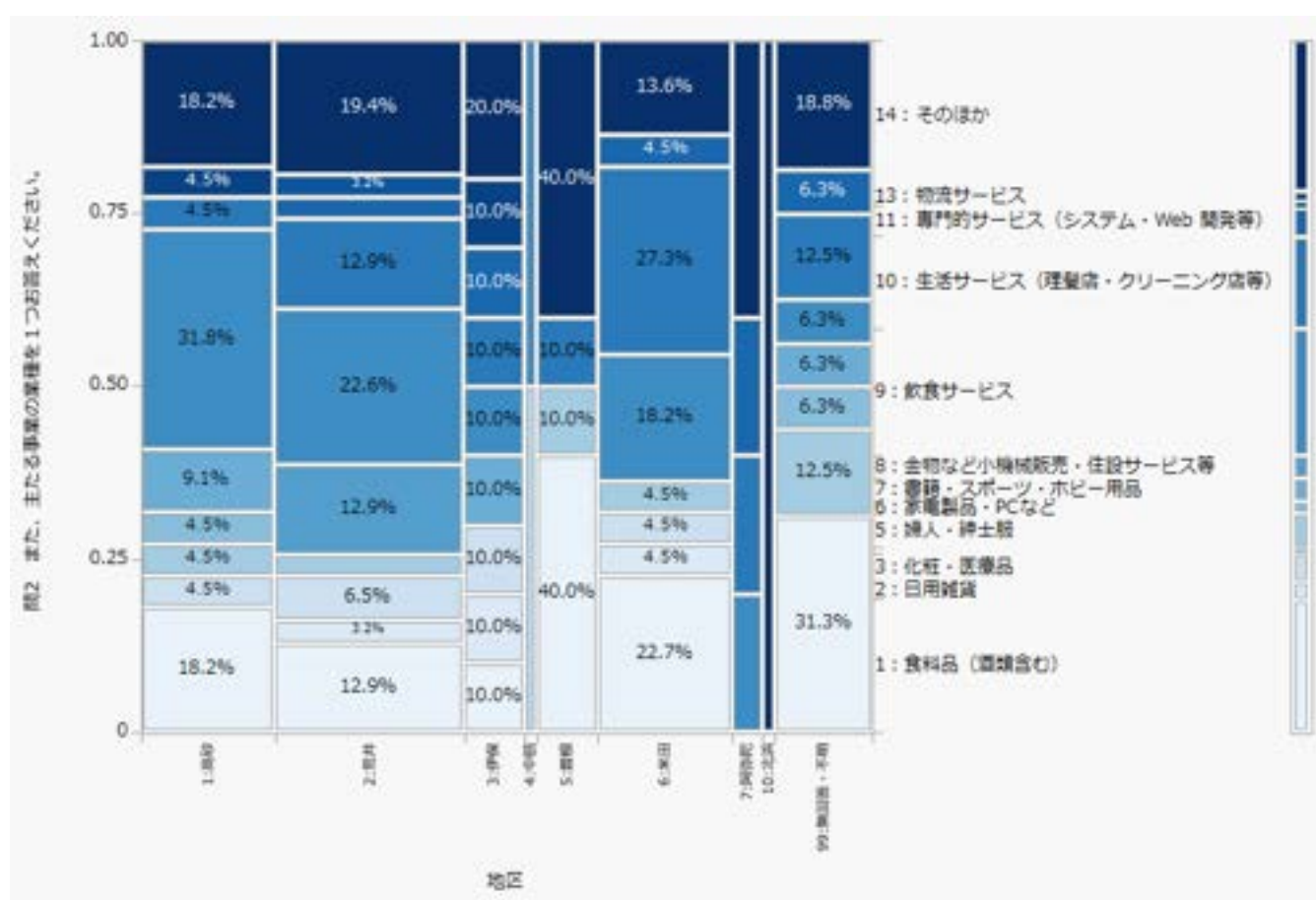
調査対象となった商業・サービス事業者の回答者において最も多角化している回答者比率が大きい地区は荒井地区であるが、全体でもその比率は極めて小さく、回答を寄せた事業者での多角化による経営の安定化が十分図れていない可能性が指摘できよう。

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？



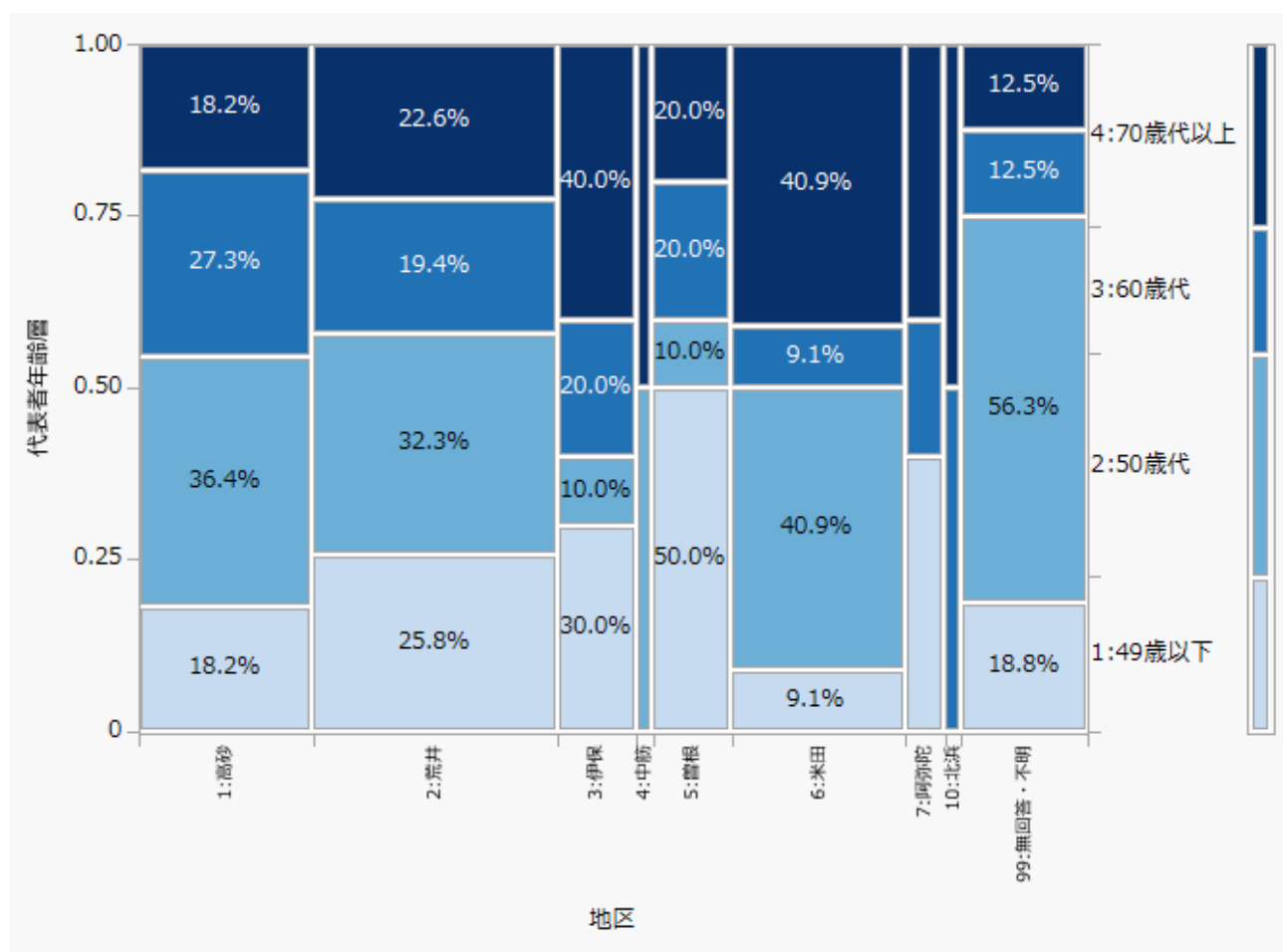
回答事業者の代表者の年齢層を比較してみると、回答を寄せた事業者のうち、60歳以上が代表者である回答者比率が最も大きい地区としては、伊保、米田、北浜、中筋の各地区であり、それら地区での代表者の年齢が60歳以上の回答者比率は50%以上である。

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。

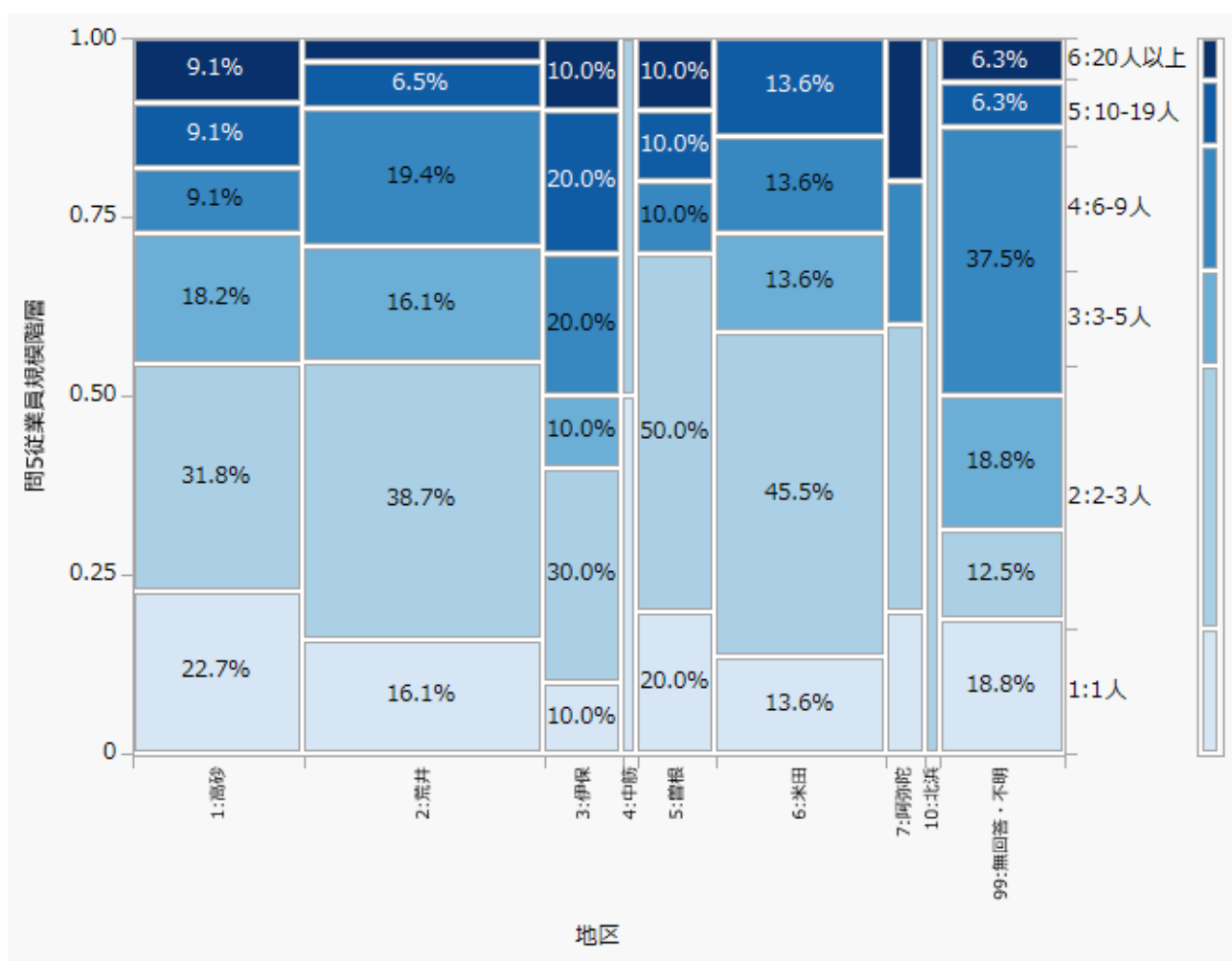
これらの結果からは、伊保、曽根、高砂の各地区は比較的経営規模が大きい事業者が多い一方、中筋、北浜の両地区では、従業員規模は小さいものの長期間営業が継続されている結果が確認されている。

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）





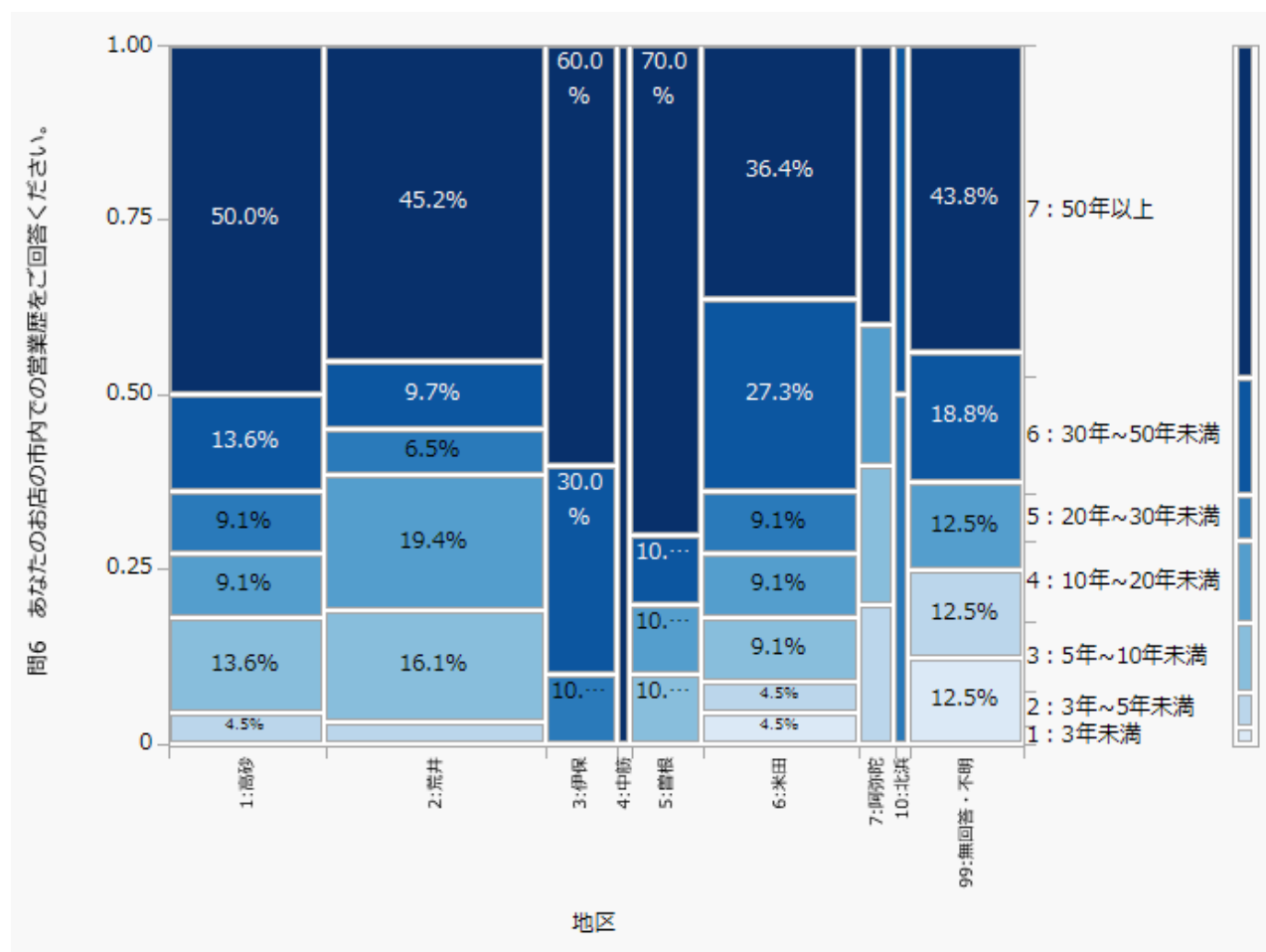


50 年以上継続している商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は、中筋、曽根、伊保の各地区であり、開業から 5 年未満の商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は、市外の郵便番号などを記載した無回答・不明の地区を除いた場合、米田地区である。

地区

×

、 あなたのお店の市内での営業歴をご回答ください。

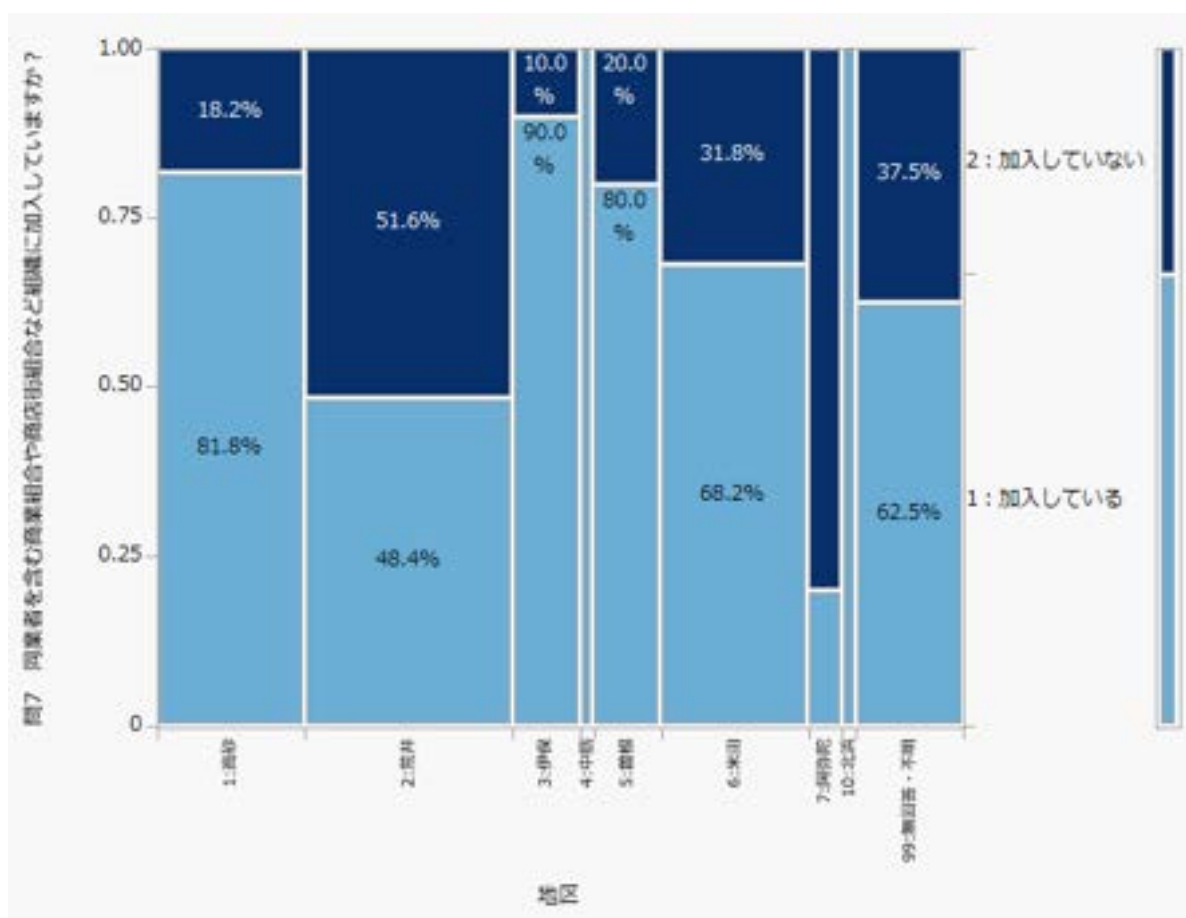


商業組合等の同業者組合に加入している商業・サービス事業者の回答者比率が大きい地区は北浜、中筋、伊保、高砂地区であり、「加入している」を選択した回答者比率は80%以上となっている。これに対し、荒井地区では、加入率が50%以下であり、また、阿弥陀地区では、20%となっている。

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？

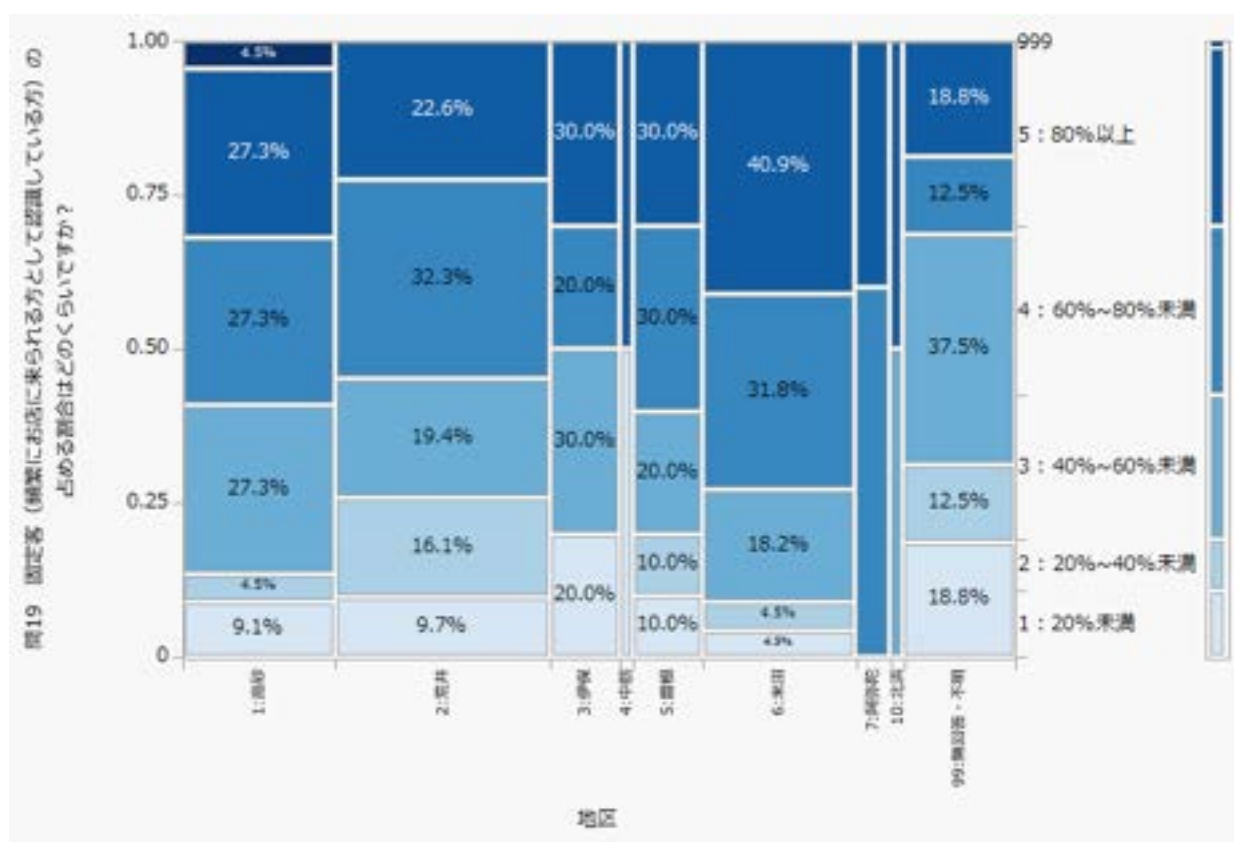


固定客比率が「80%以上」を選択した回答者比率が大きい地区は中筋、米田、阿弥陀、伊保、曽根、高砂の各地区である。しかしながら、伊保、曽根、荒井、高砂地区では、固定客比率が「20%未満」を選択した回答者比率が10%程度あり、流動的な顧客環境に直面している企業と、固定的な顧客環境に直面している事業者群が併存していることを示唆する結果となっている。

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？





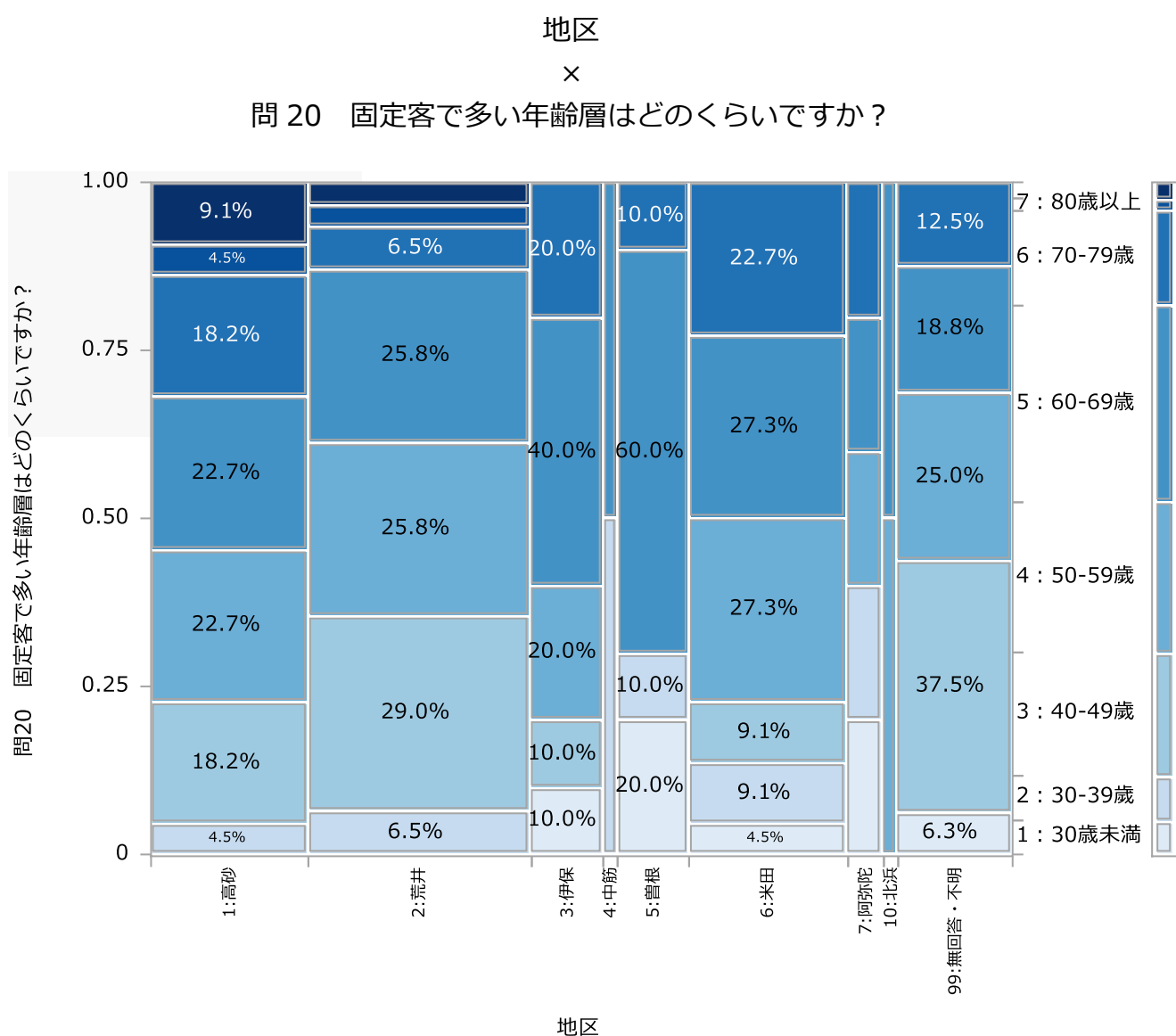


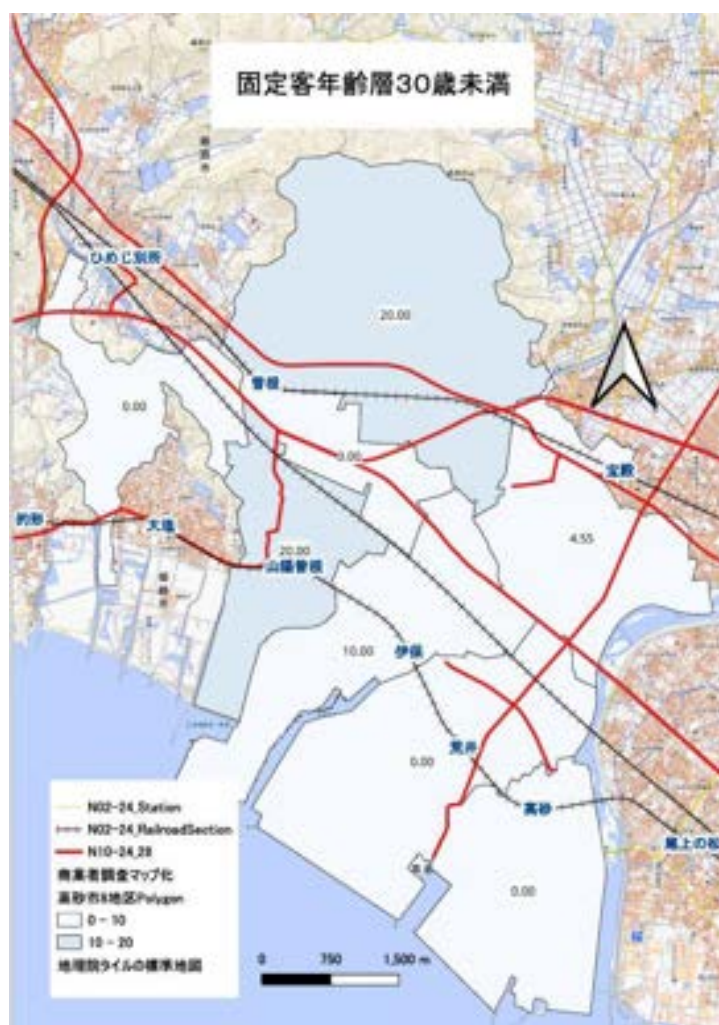
固定客の年齢層が40歳未満の回答者比率が大きい地区としては、阿弥陀、曽根、伊保の各地区であり、これは、居住者の年齢層を反映している可能性がある。逆に固定客の年齢層が70歳以上の回答者比率が大きい地区は、米田、高砂、伊保、阿弥陀であり、これらの地区では、固定客の年齢層が70歳以上であるとする回答者比率が20%を超えている。

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。

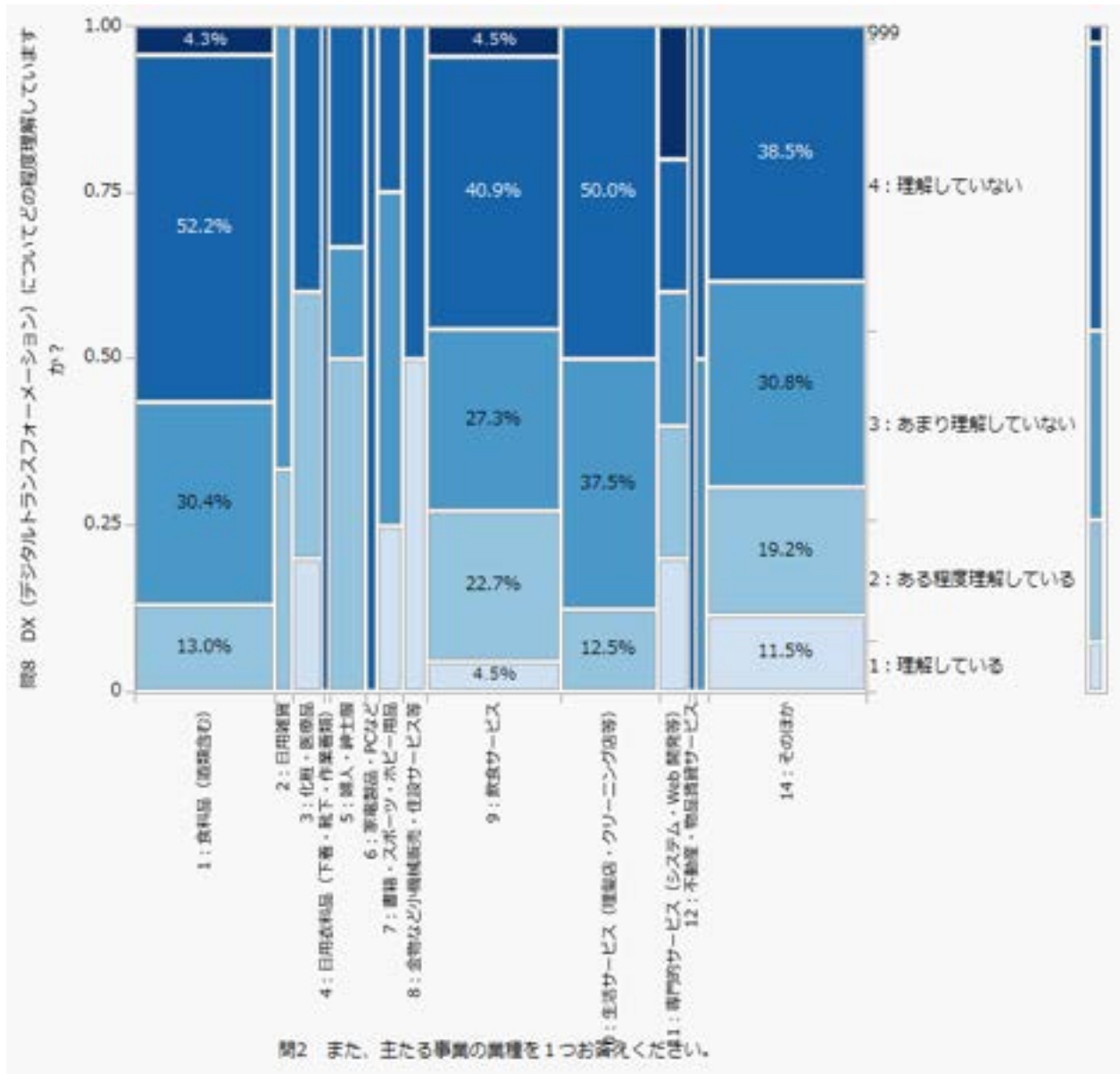
これに対し、「食料品」、「生活サービス」、「飲食サービス」の事業者では、対面の顧客対応が業務量の一定部分を占めるため、事業遂行上、デジタル技術を活用する場面が限られることなどが影響していることが考えられる。

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

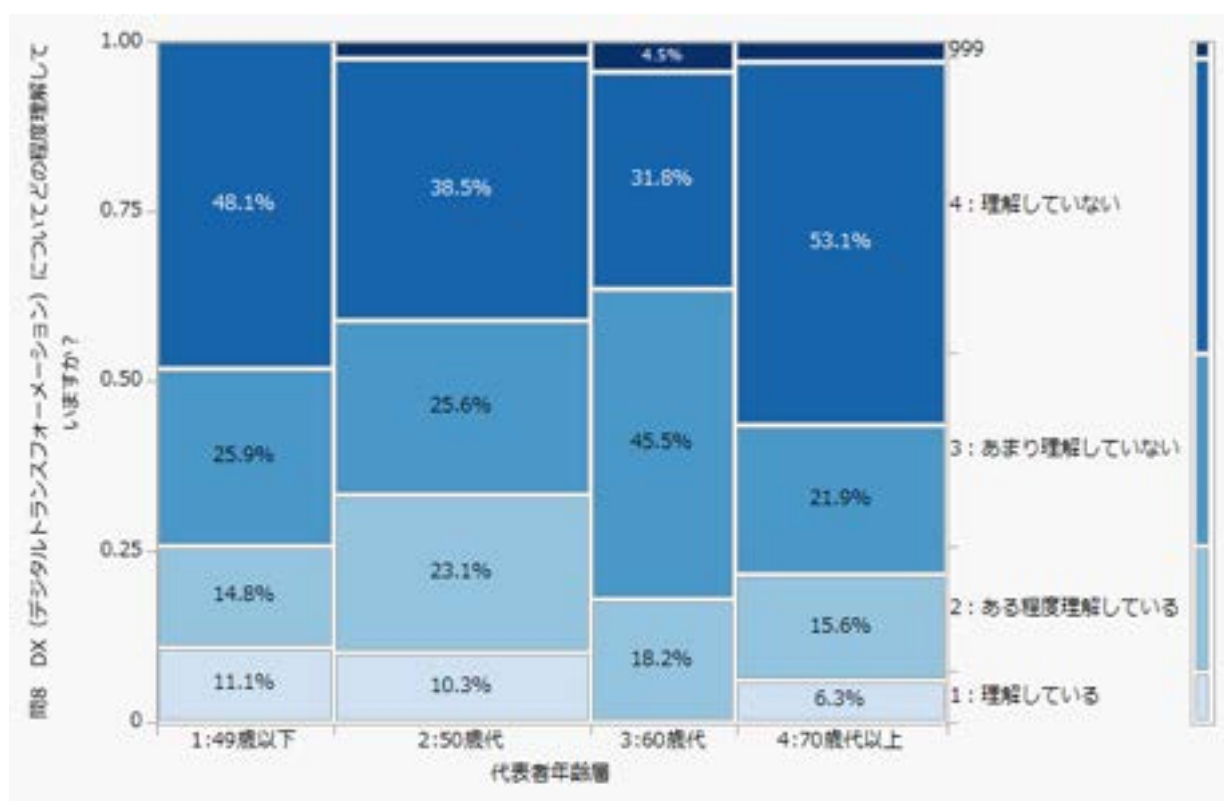
調査対象企業の代表者の年齢層別では、代表者の年齢階層が 60 歳代以上の場合、DX を「理解していない」を選択した回答者比率が大きい。代表者の年齢階層が 59 歳未満とする回答者群で「ある程度理解している」、「理解している」を選択した回答者比率がやや大きいという結果との間に対比が存在する。

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。

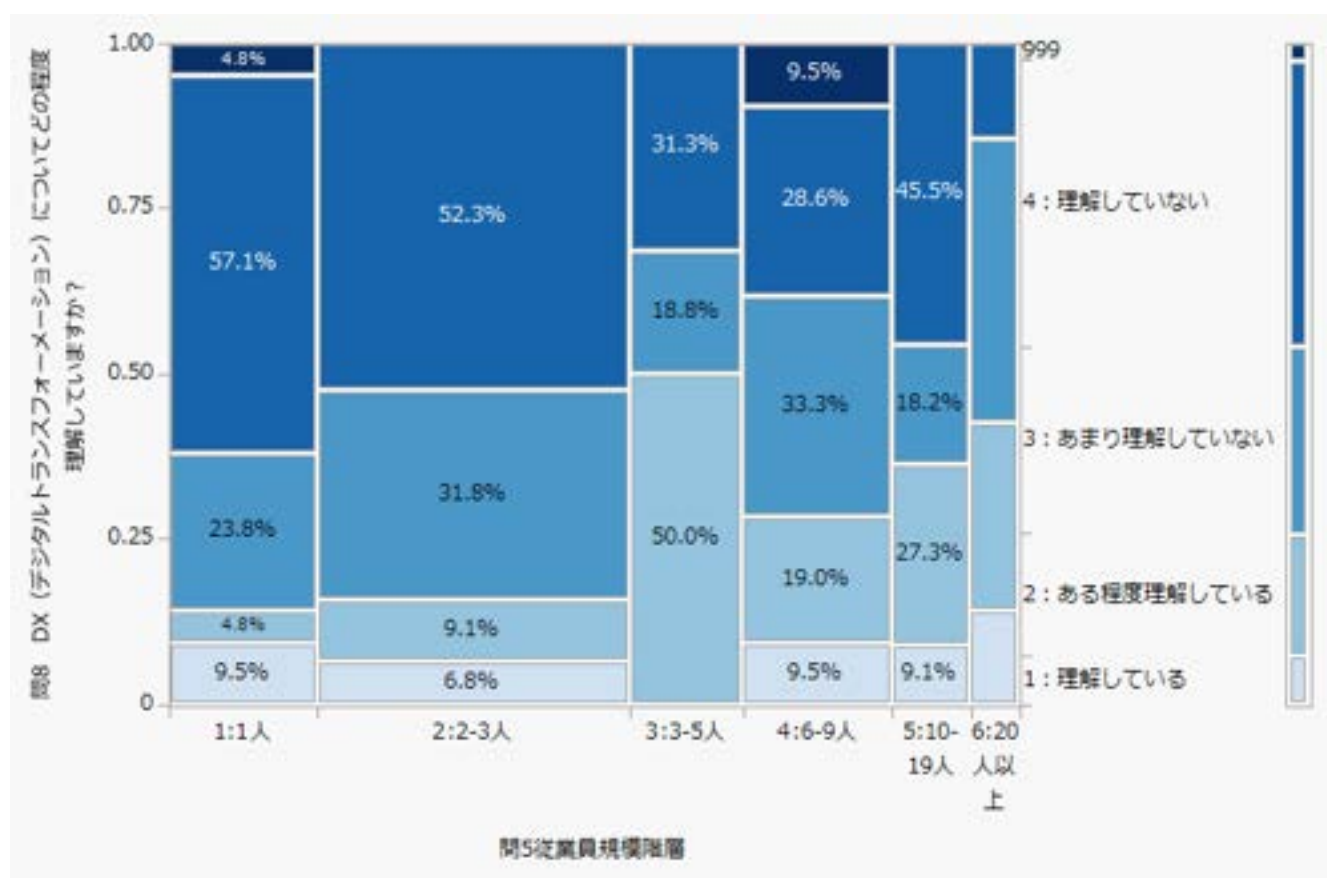
この結果を踏まえるならば、現在 DX の理解が進んでいない従業者規模の小さい事業者に対して、DX の理解を進めるような何らかの働きかけが必要であるといえよう。

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。

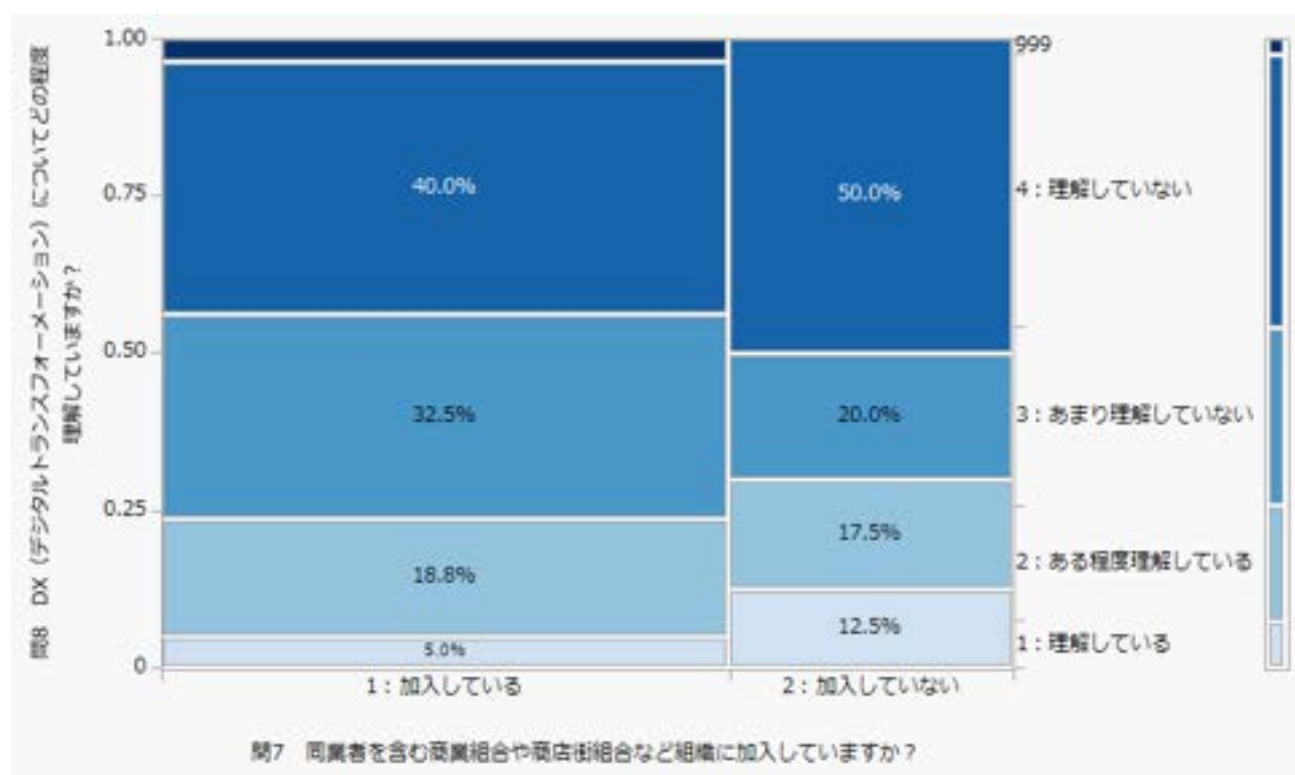
この結果からは、加入団体を持たない事業者のほうが自主的な対応を求められるためか、自助努力として DX についての理解の獲得の努力を行っている可能性が示唆される結果ともなっている。

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

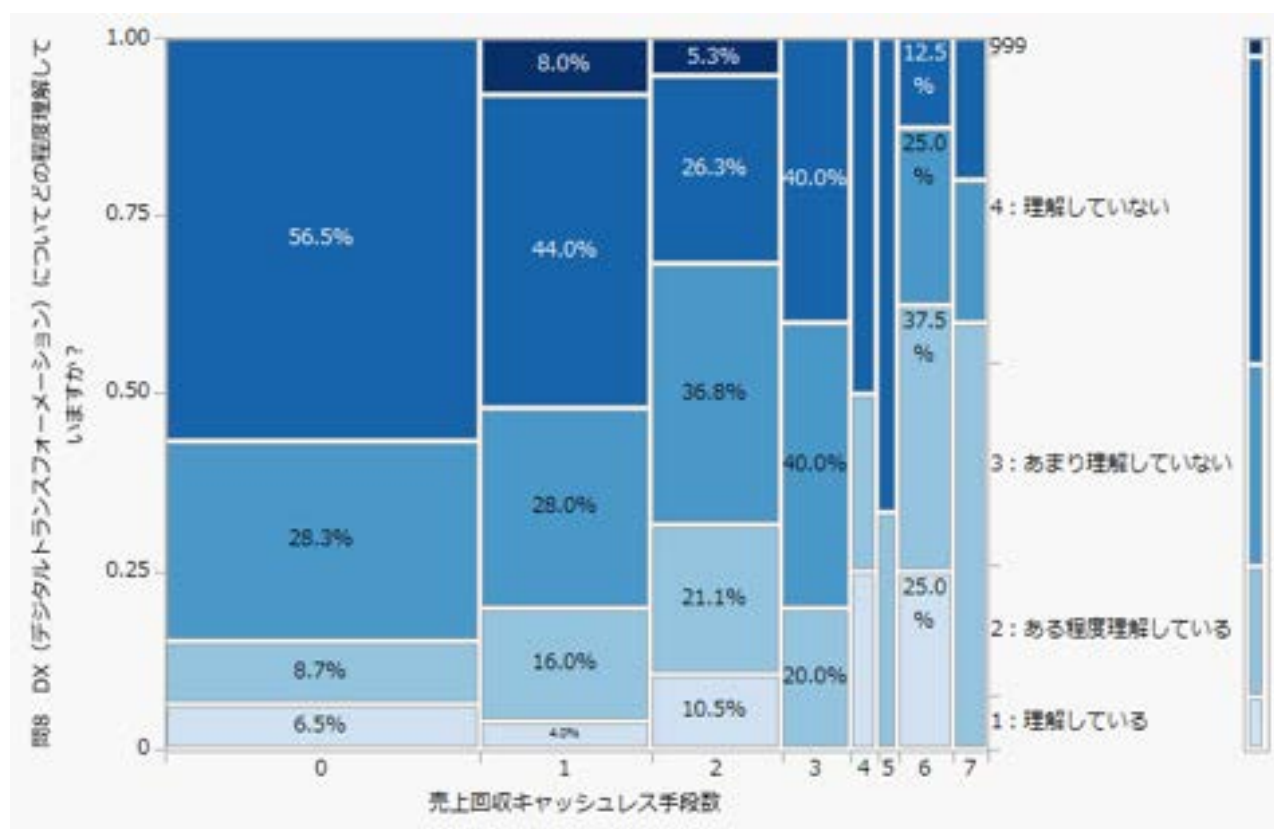
売上代金回収手段としてのキャッシュレス決済系手段の対応数を求めた。具体的には、キャッシュレス決済手段に相当する手段（クレジットカード、デビットカード（即時決済）、ICOCA(イコカ)やPiTaPa(ピタパ)など交通系 IC カード、WAON や nanaco（ナナコ）など流通系 IC カード、ID やクイックペイなど クレジット型 IC カード）、QR コード決済（ペイペイ・楽天ペイ・はばたんペイなど）の取り扱い総数を算出した。

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。

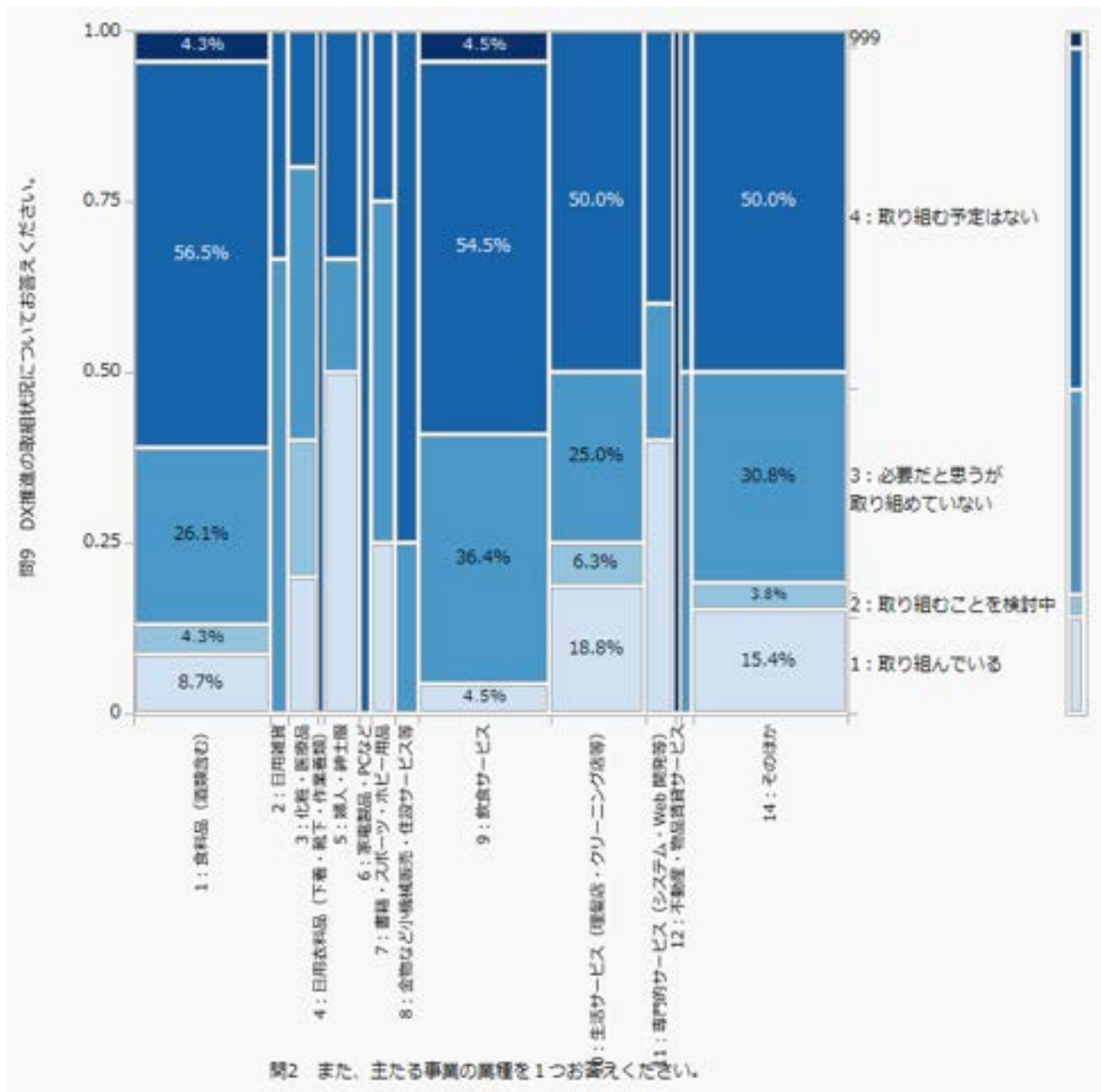
業種別の分析からは、「専門サービス」、「婦人・紳士服販売」、「生活サービス」、「そのほか」、「食料品販売」、「化粧品販売」の各業種で、すでに「取り組んでいる」とする回答者比率が大きい。

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。

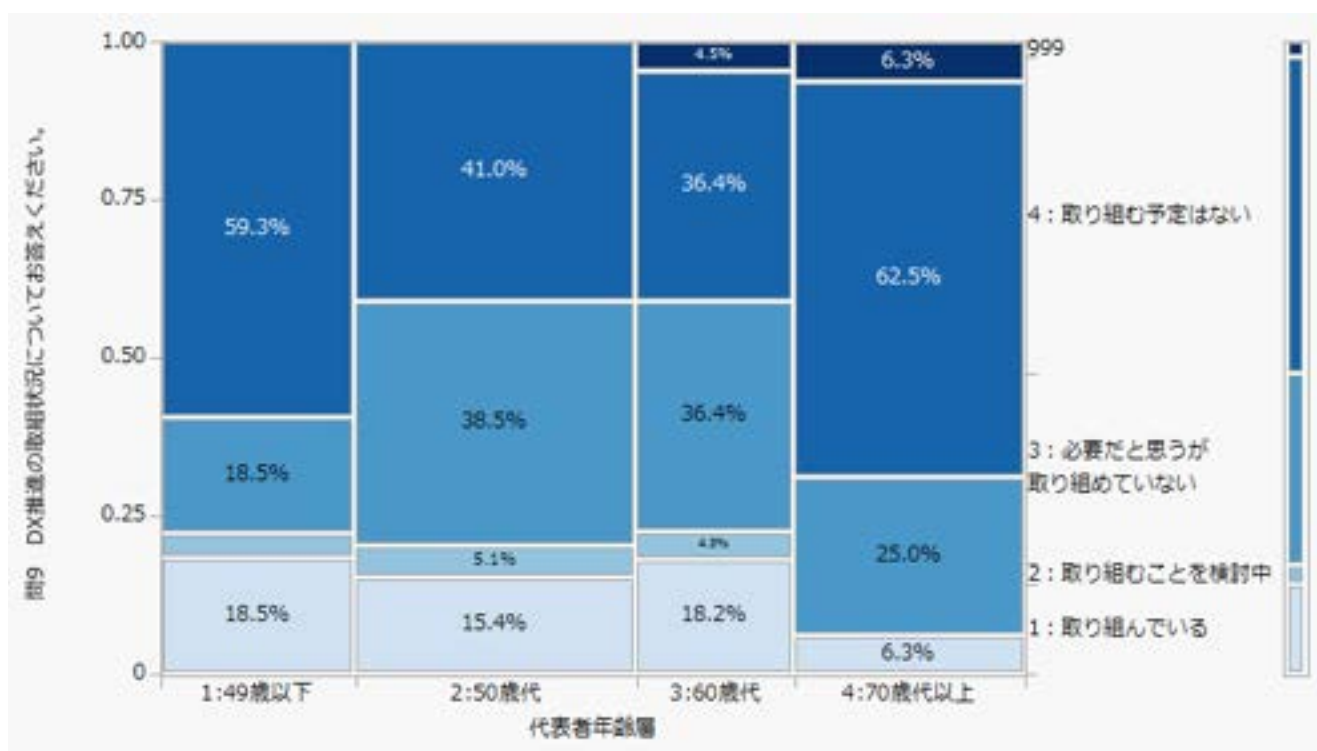
このような結果となった背景としては、70歳以上の高齢の代表者の場合、技術的な変化に十分追従できていない可能性が指摘できよう。

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。



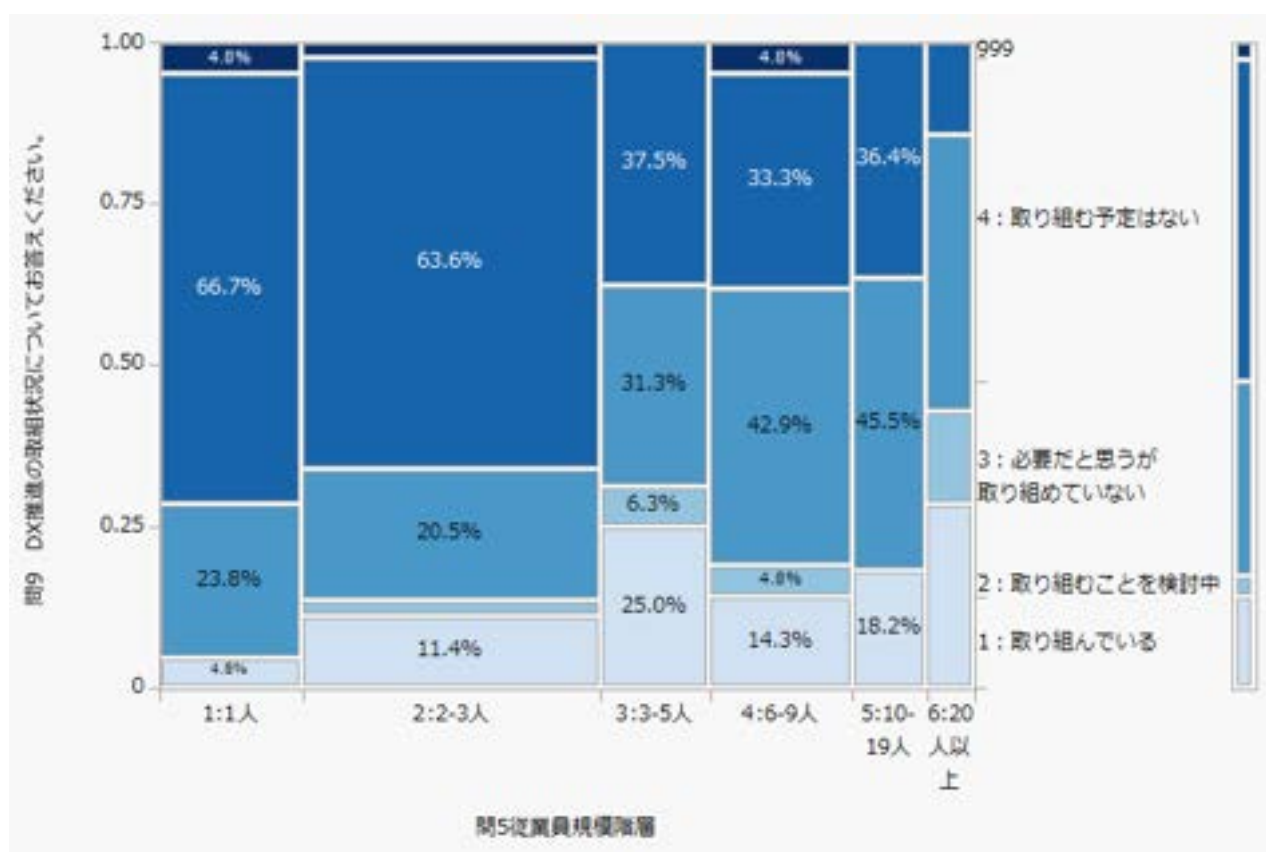
DX の理解についての回答結果と同様に、従業員規模の大きい事業者ほど、DX への取り組みが進展しているものの、比較的従業員規模の小さい事業者では、DX への取り組みが十分ではないという結果が得られている。

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。

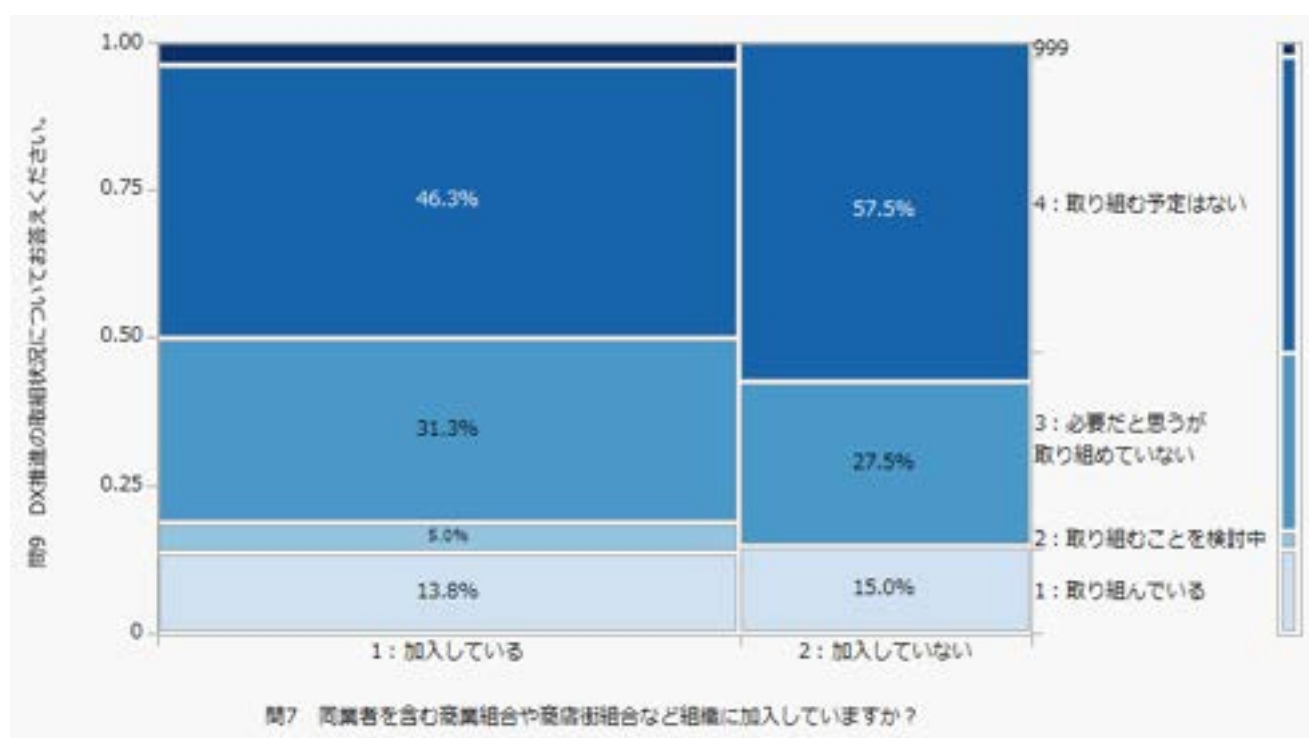


商店街組合や同業者組合に加入している事業者での「取り組む予定はない」とする回答者比率は小さいが、非加入事業の回答者では、「取り組む予定はない」を選択した回答者比率は大きい。また、キャッシュレスでの決済手段がより多い事業者であるほど、DX にすでに「取り組んでいる」、「取り組むことを検討中」と回答する回答者比率の和がやや大きい傾向が確認された。

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

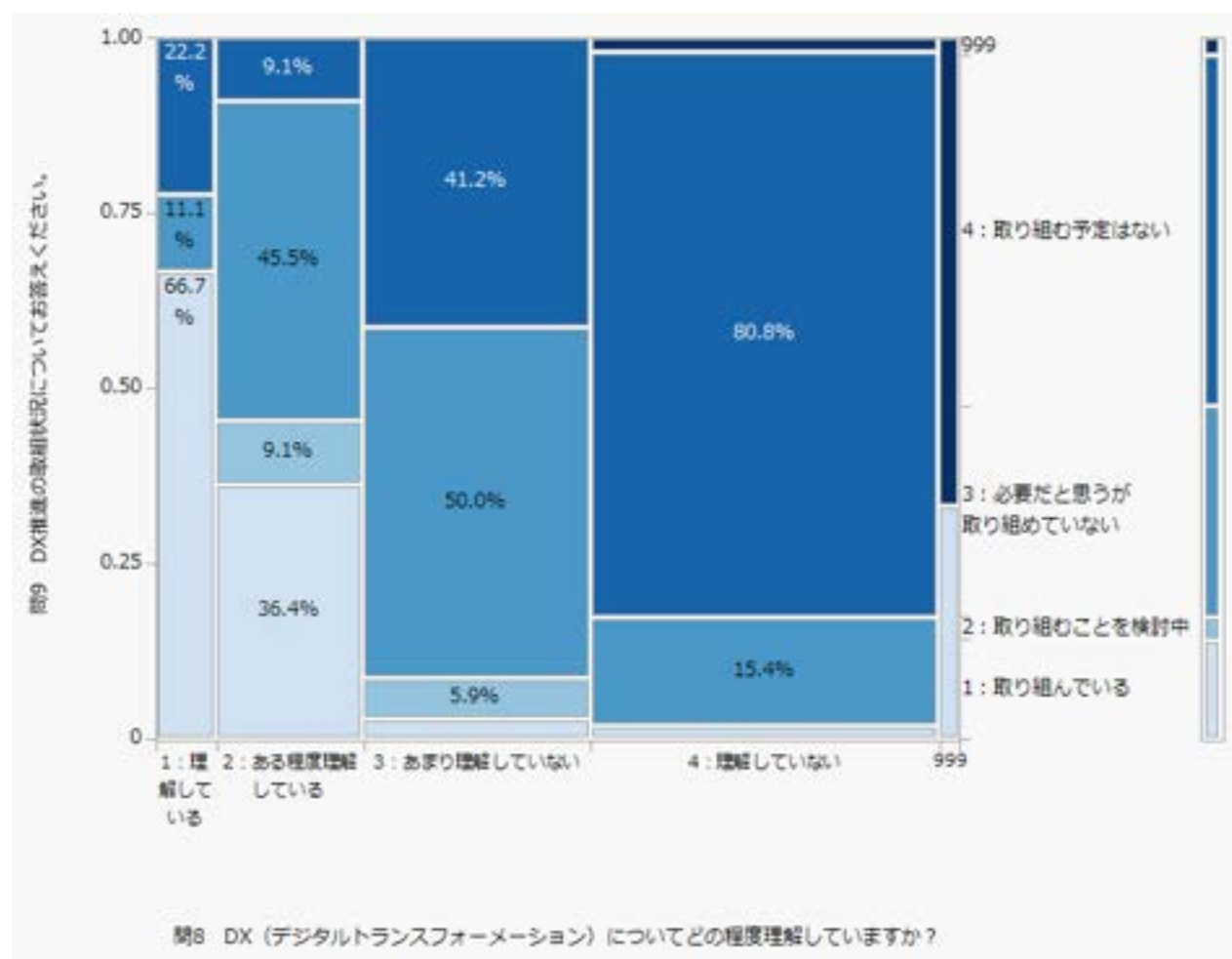
DXを「理解している」、「ある程度理解している」回答者群では、DXにすでに「取り組んでいる」、「DXに取り組むことを検討中」である回答者比率は、「あまり理解していない」、「理解していない」回答者群のDXにすでに「取り組んでいる」、「DXに取り組むことを検討中」である回答者比率と比べ、相当大きい。しかしながら、DXの理解が進んでいるものの、DXに「取り組む予定はない」事業者も存在する一方、DXについて「理解していない」回答者でも、すでにDXに「取り組んでいる」ないし「取り組むことを検討中とする」回答者は一定数存在する。しかしながら、DXに「取り組む予定はない」、かつDXについて「理解していない」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。

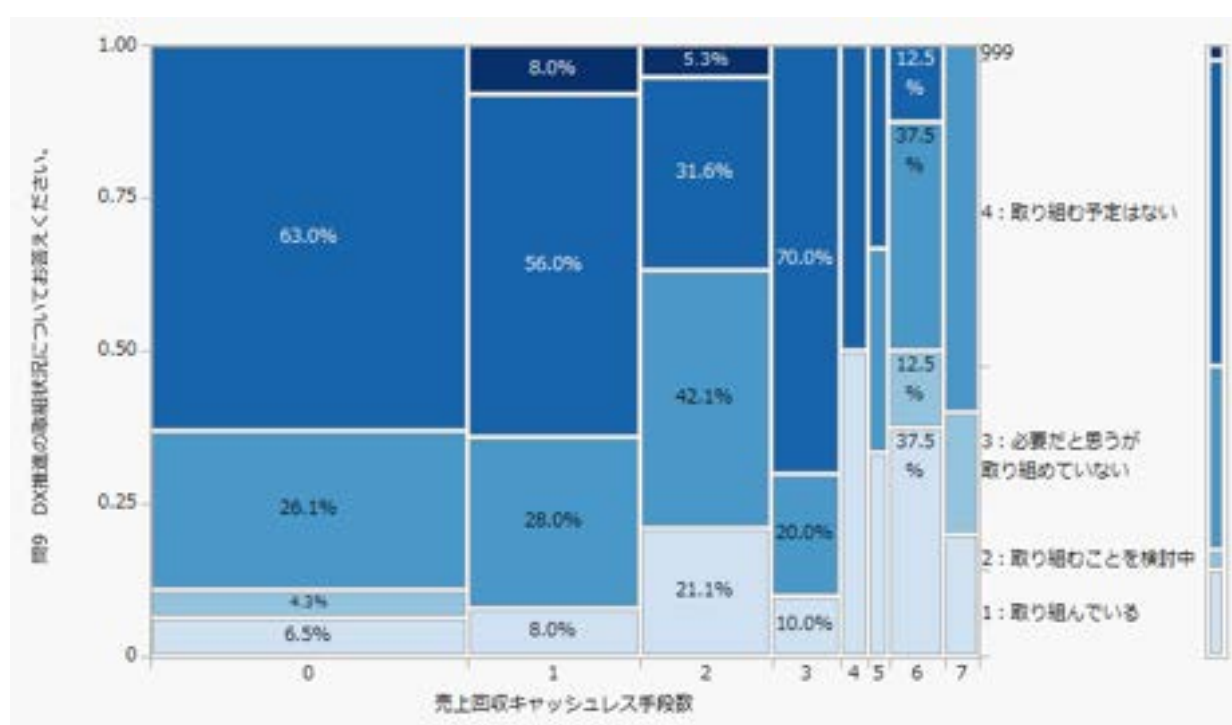


事業者が対応しているキャッシュレス手段の集計値を用いた階級値別での今後の予定についての分析結果からは、キャッシュレス手段の利用種別数が多い事業者ほど、DXの取り組みについて積極的な傾向を示していることが確認された。

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

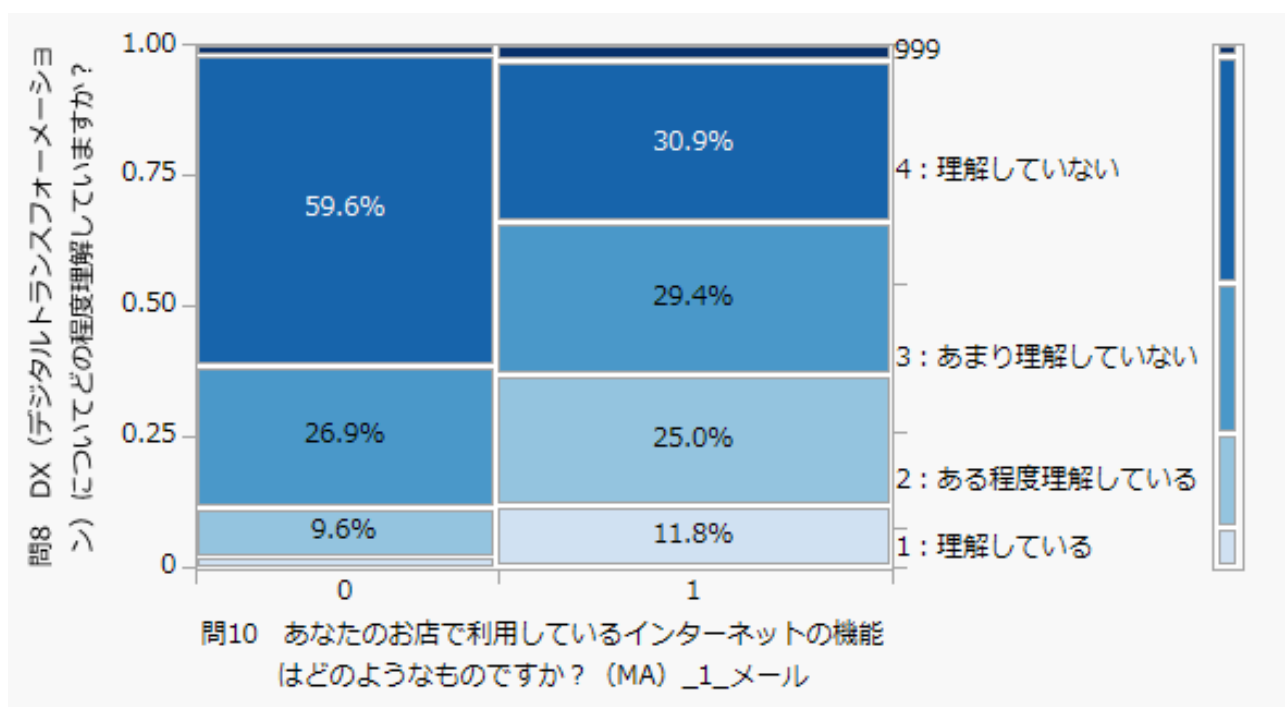
まず、インターネットの利用している機能の観点から、DX についての理解がどのように違うかを検討した。以下の図では、ある技術を利用しているものは、以下の図中において 1 で表記し、利用していないものは 0 で表記している。

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)

×

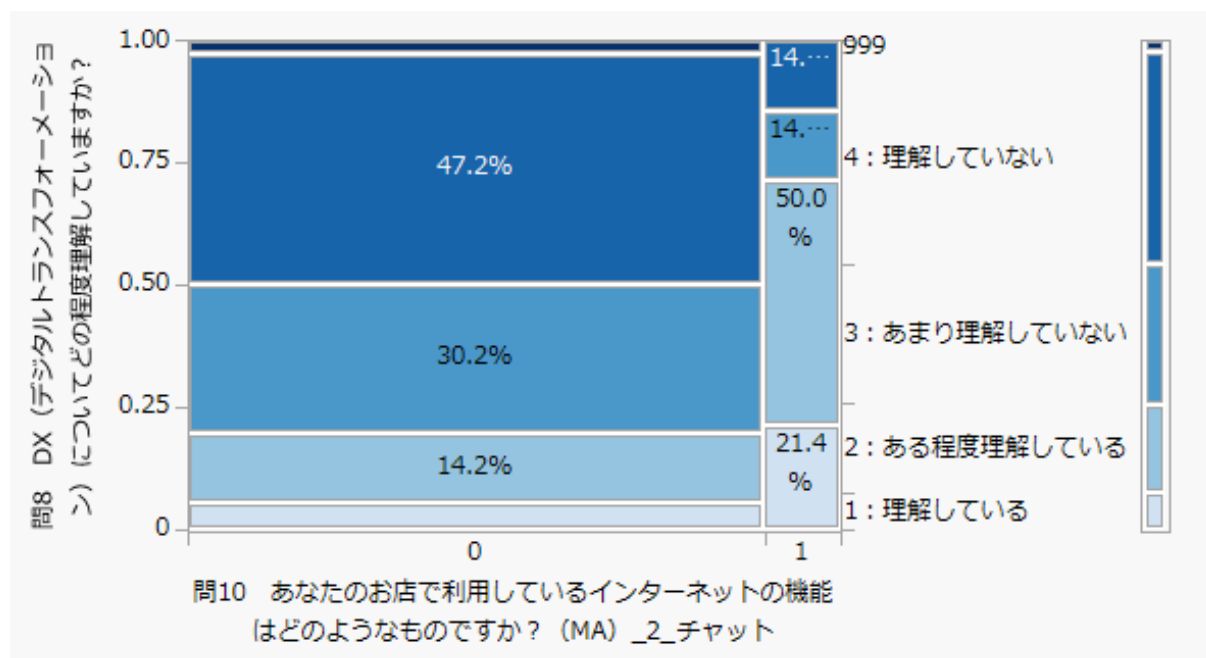
問 8 DX (デジタルトランスフォーメーション) についてどの程度理解していますか？



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)

×

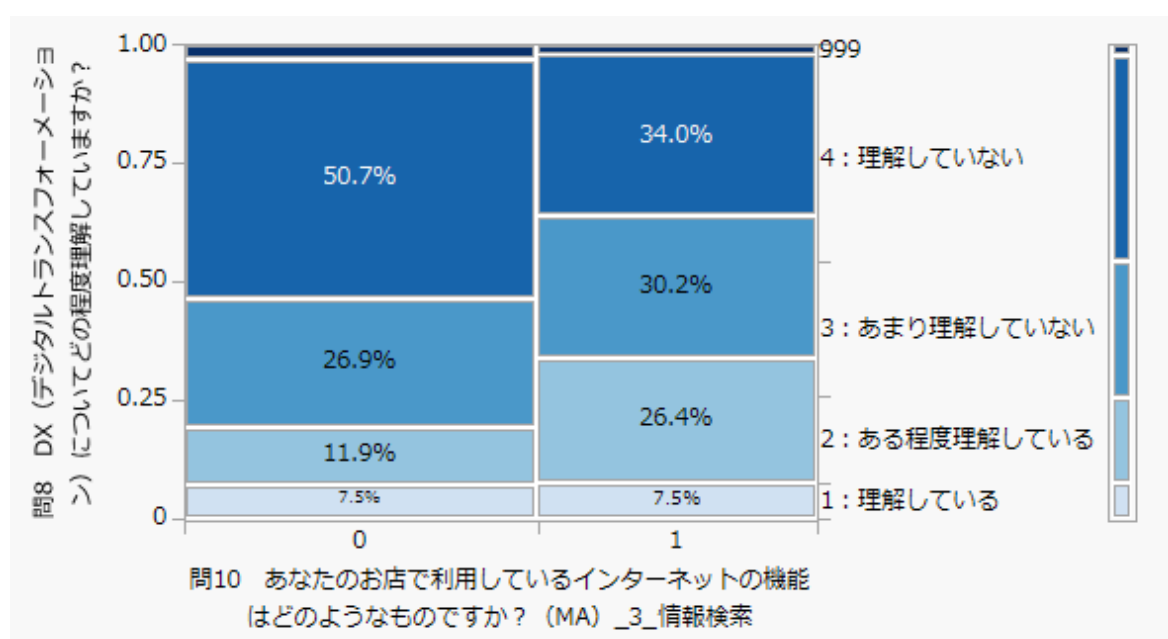
問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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)

×

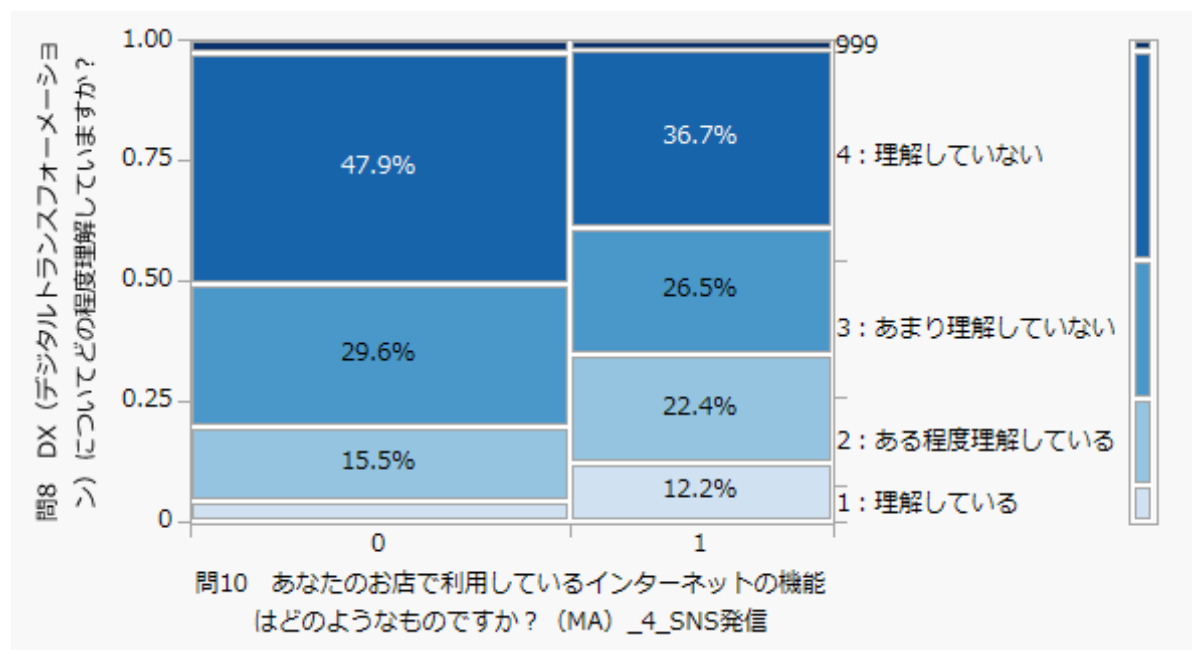
問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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)

×

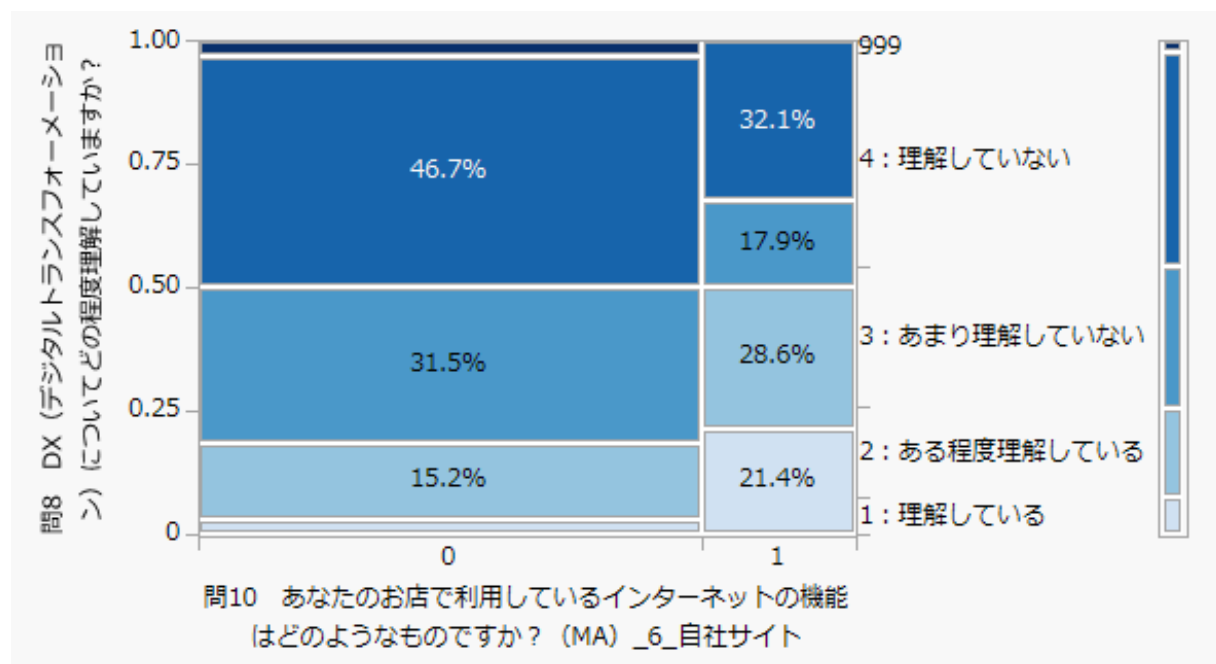
問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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)

×

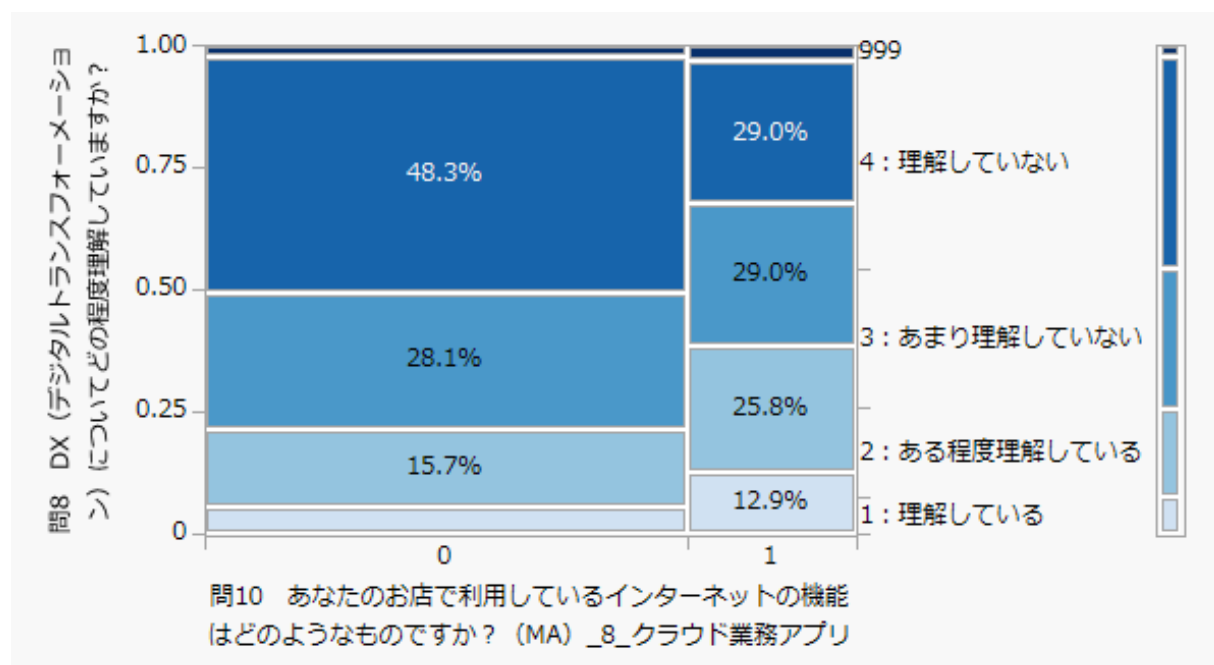
問8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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。

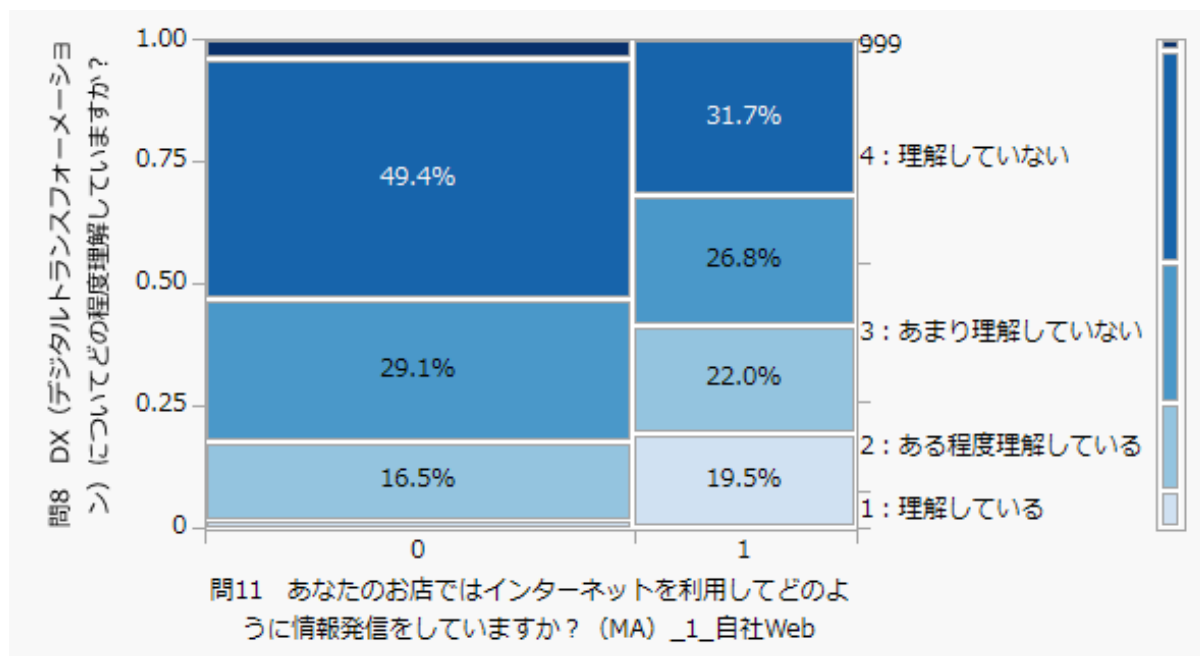
より入門的な情報発信のためのツールである SNS を利用している回答者については、DX について「理解している」を選択した回答者比率が相当小さい。

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）

×

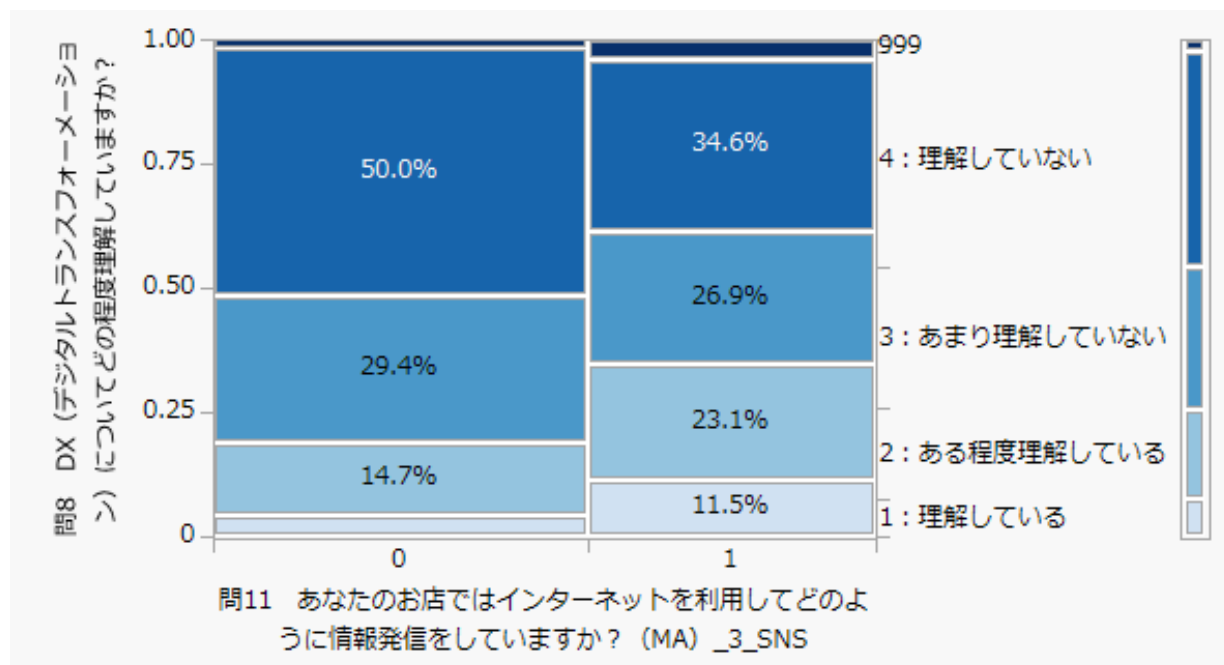
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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）

×

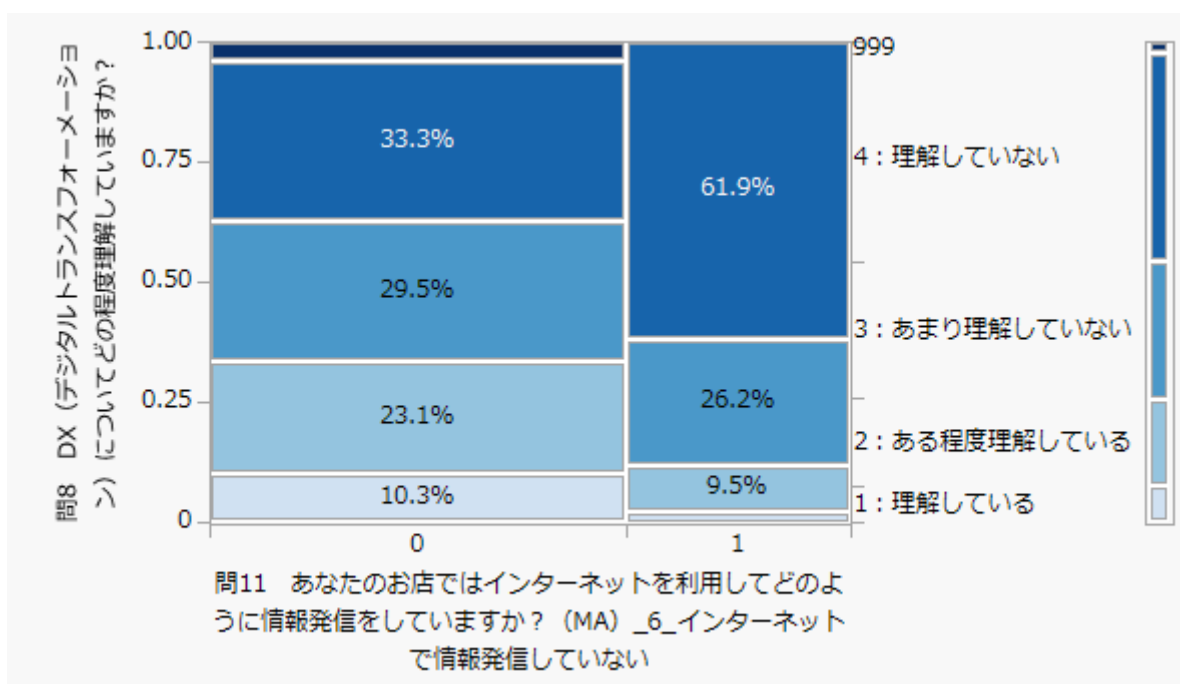
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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が、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。

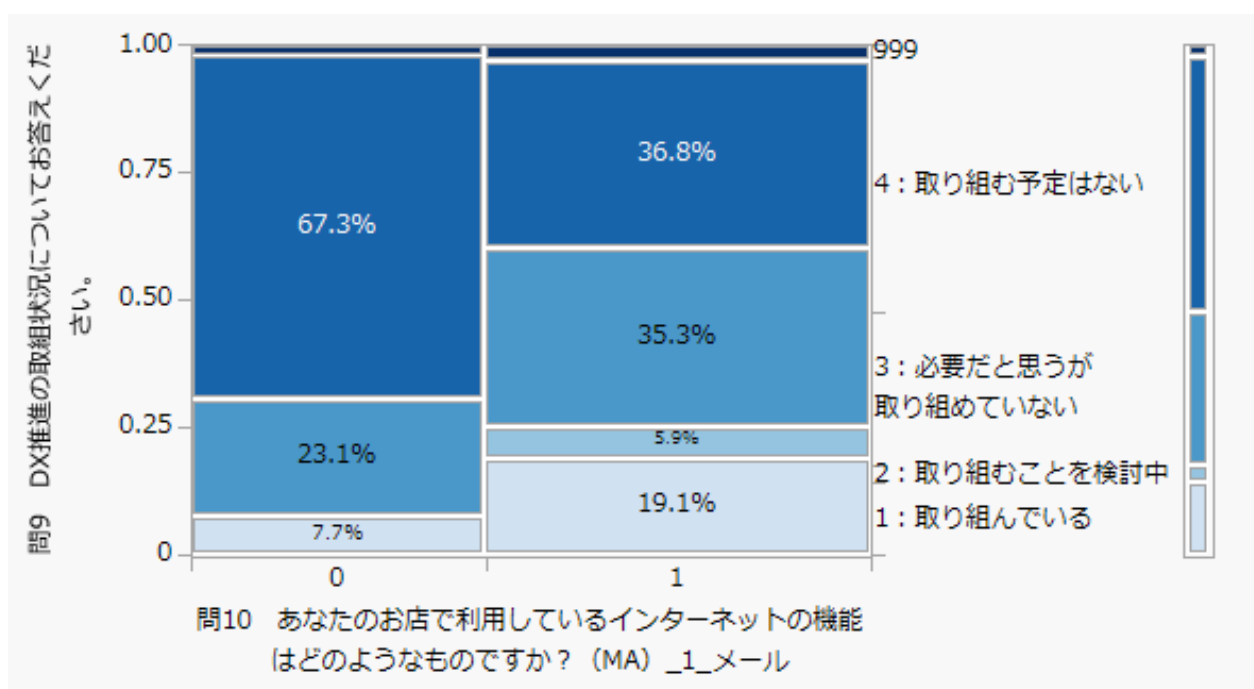
インターネットの利用機能と、DXの取り組みの現在および将来の取り組み予定についての分析結果からは、「自社サイトの独自運営」や「自社サイトでの情報発信」、「チャットツールの利用」など、積極的に比較的新規性のあるICTを利用している事業者においては、今後のDXへの取り組み意向として、「取り組んでいる」、「降り組むことを検討中」という積極的な回答選択肢を選択した回答者比率が比較的大きい。

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)

×

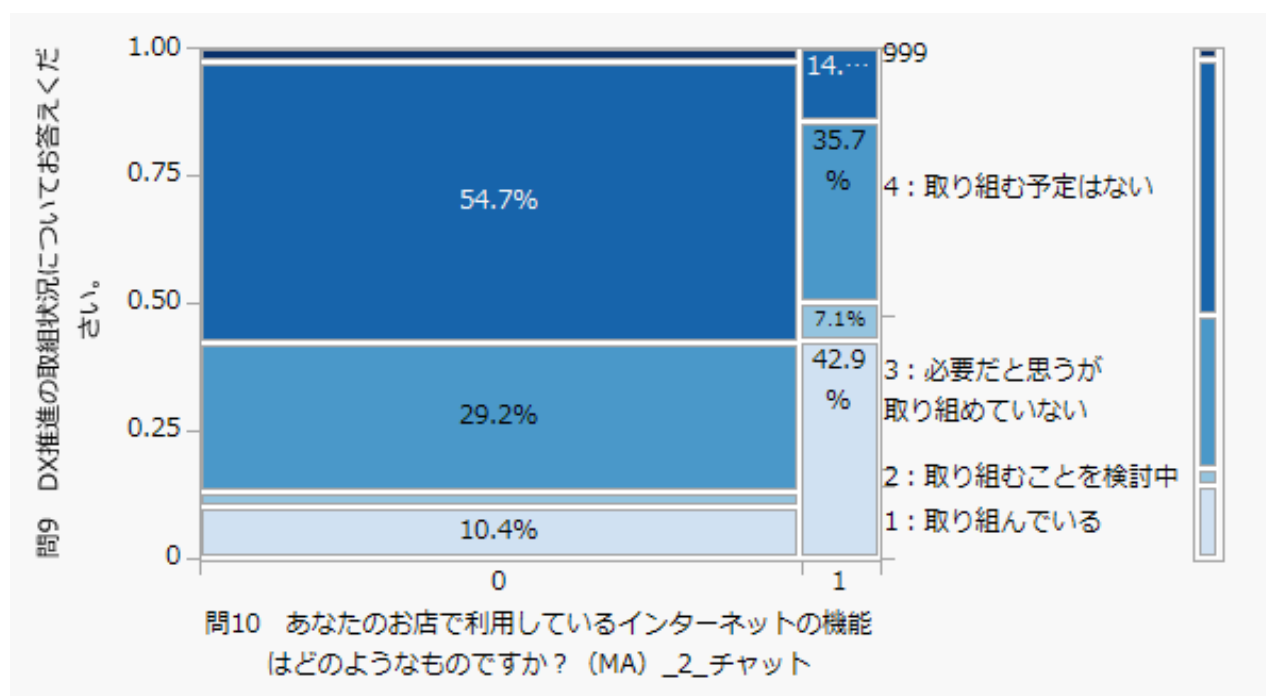
問9 DX推進の取組状況についてお答えください。



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)

×

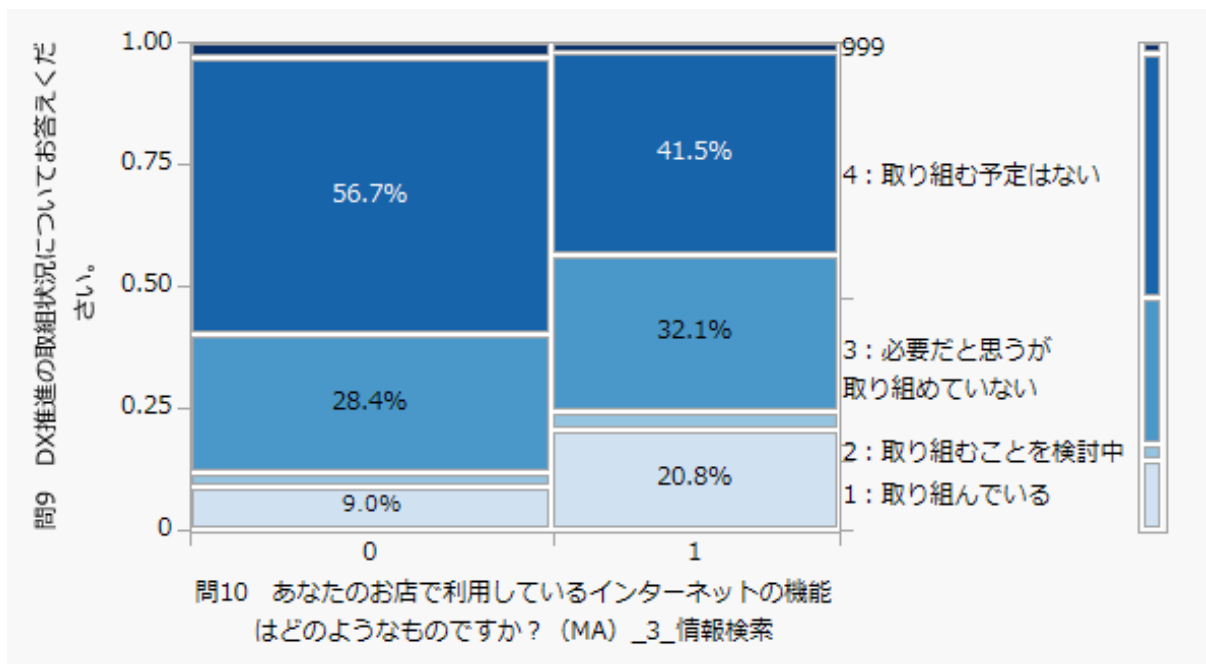
問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



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)

×

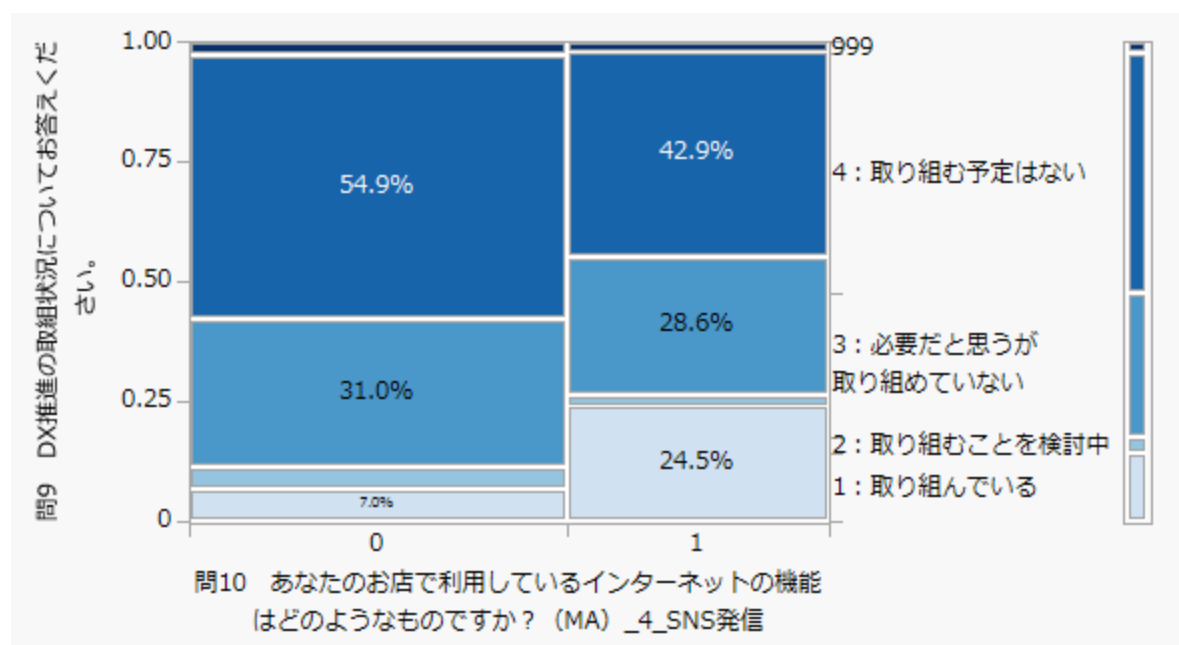
問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



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）

×

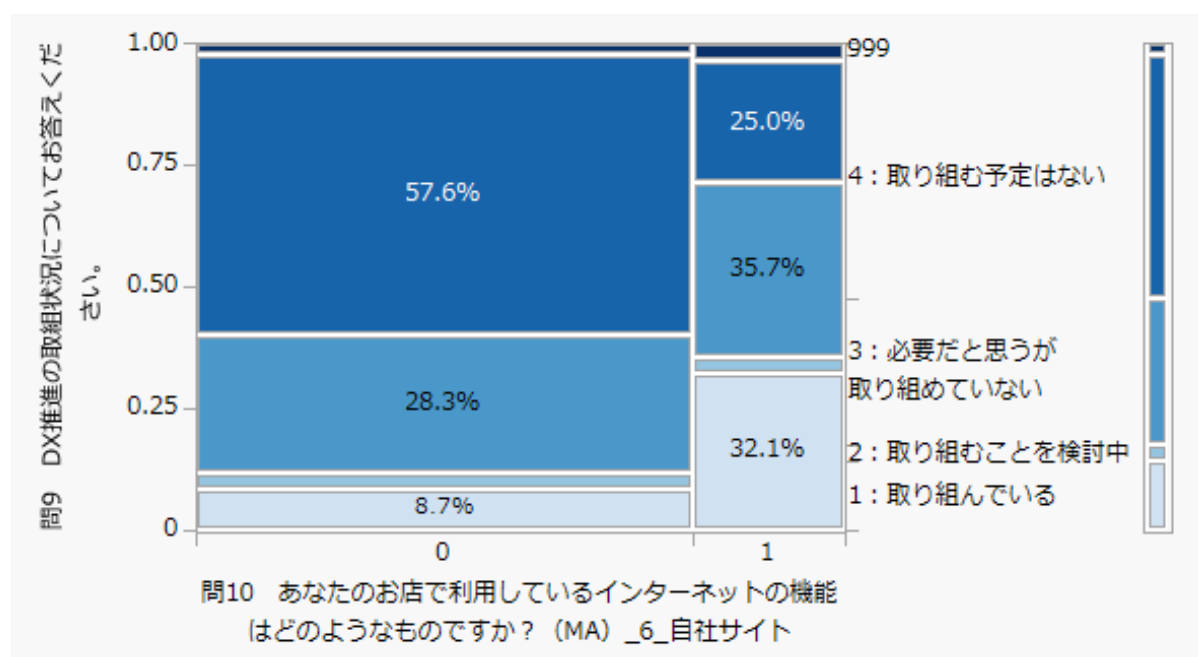
問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



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）

×

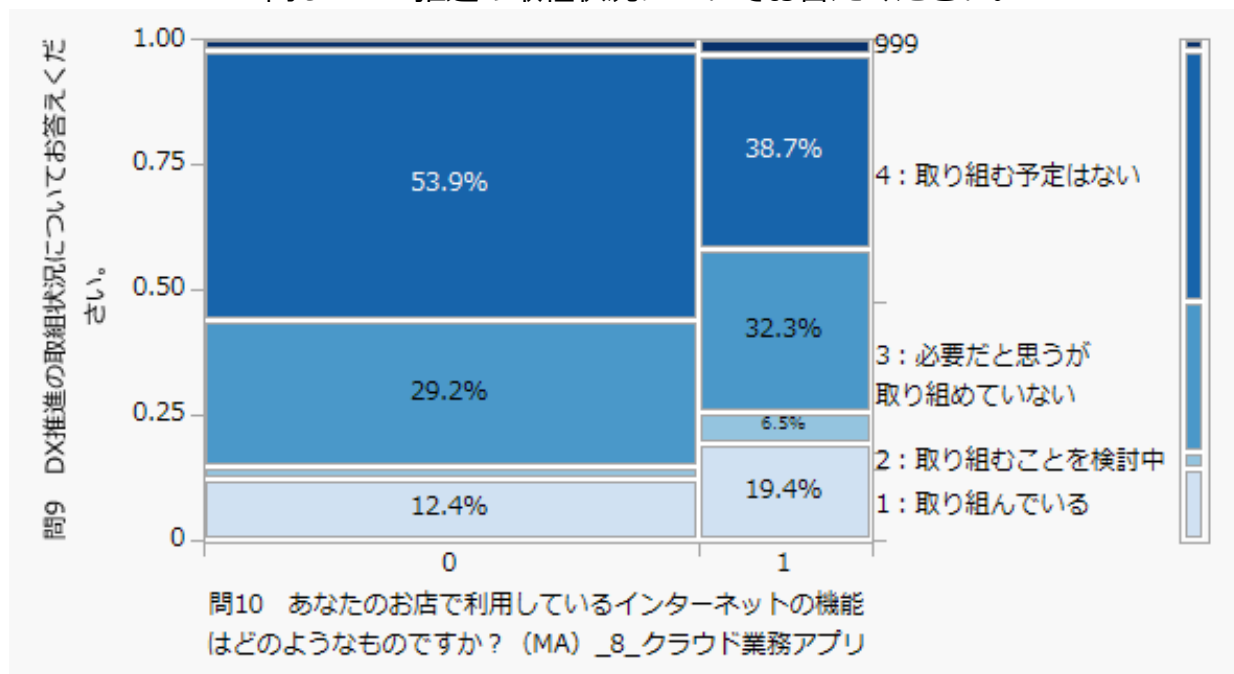
問9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



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点、必ずしもそうではない。

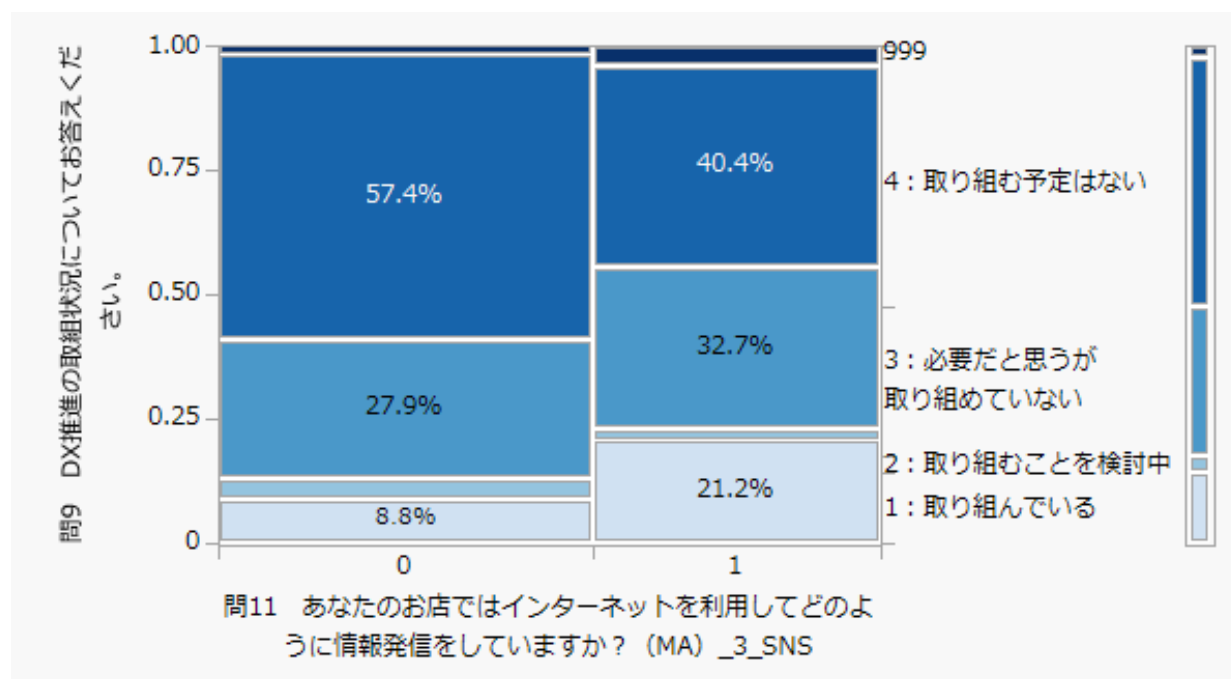
より高度で新規性のある手法で、インターネットによる情報発信をしている回答者群においても、DX に「今後取り組む予定はない」とする事業者比率が大きいなどの特徴がみられた。

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）

×

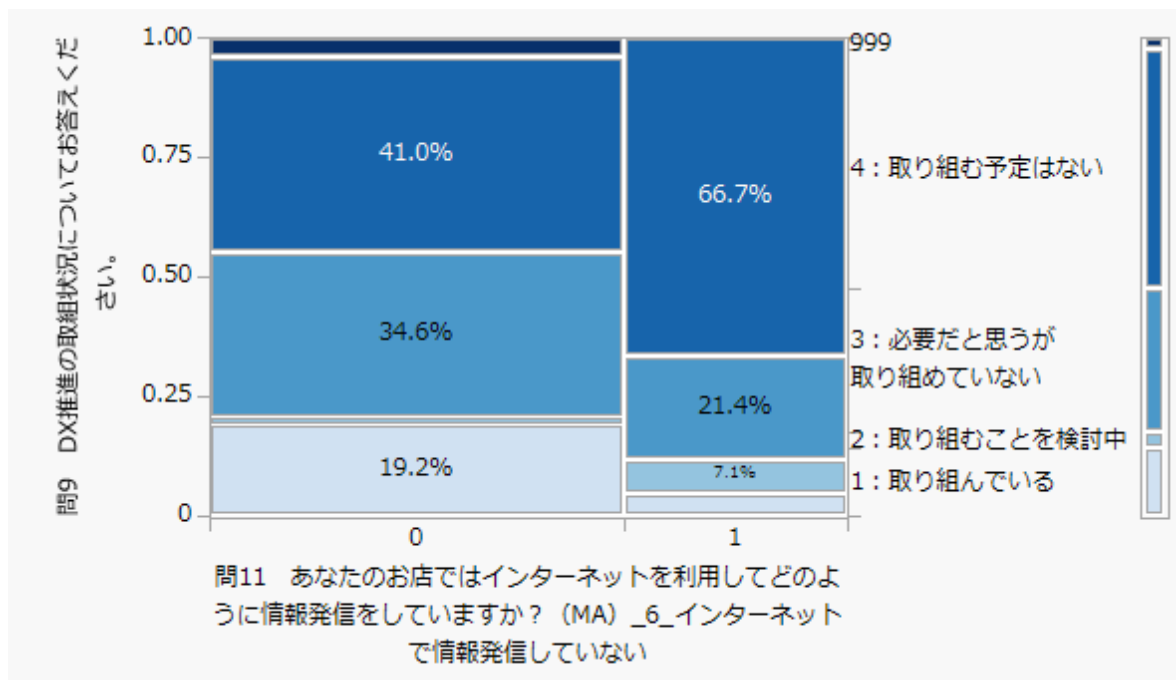
問 9 DX 推進の取組状況についてお答えください。



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

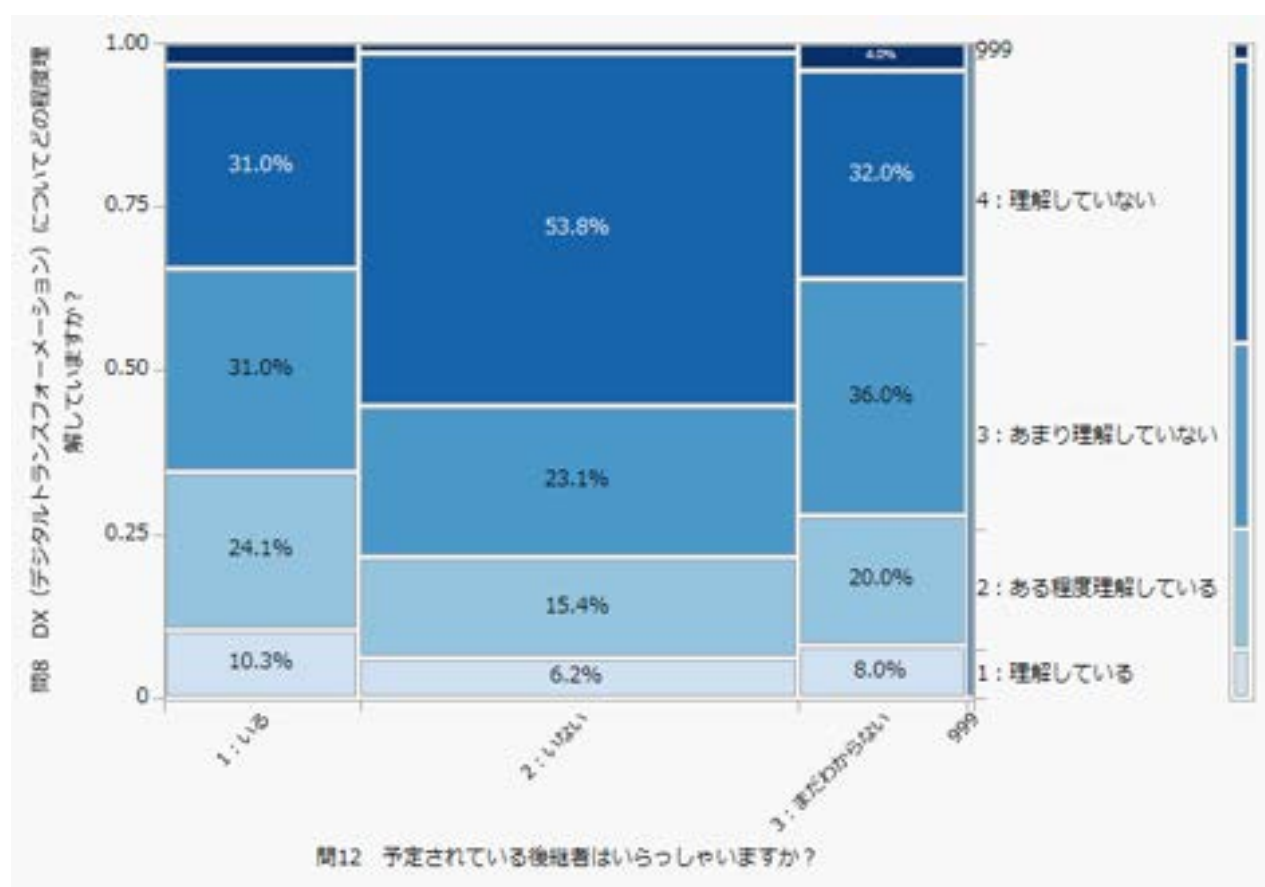
後継者の有無と DX の理解、DX への取り組み状況を検討したところ、「後継者がいる」、「まだわからない」を選択した事業者では、DX を「理解していない」を選択した回答者比率は小さいが、後継者が「いない」とする回答者では、DX を「理解していない」を選択した回答者比率がかなり大きい。

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？

×

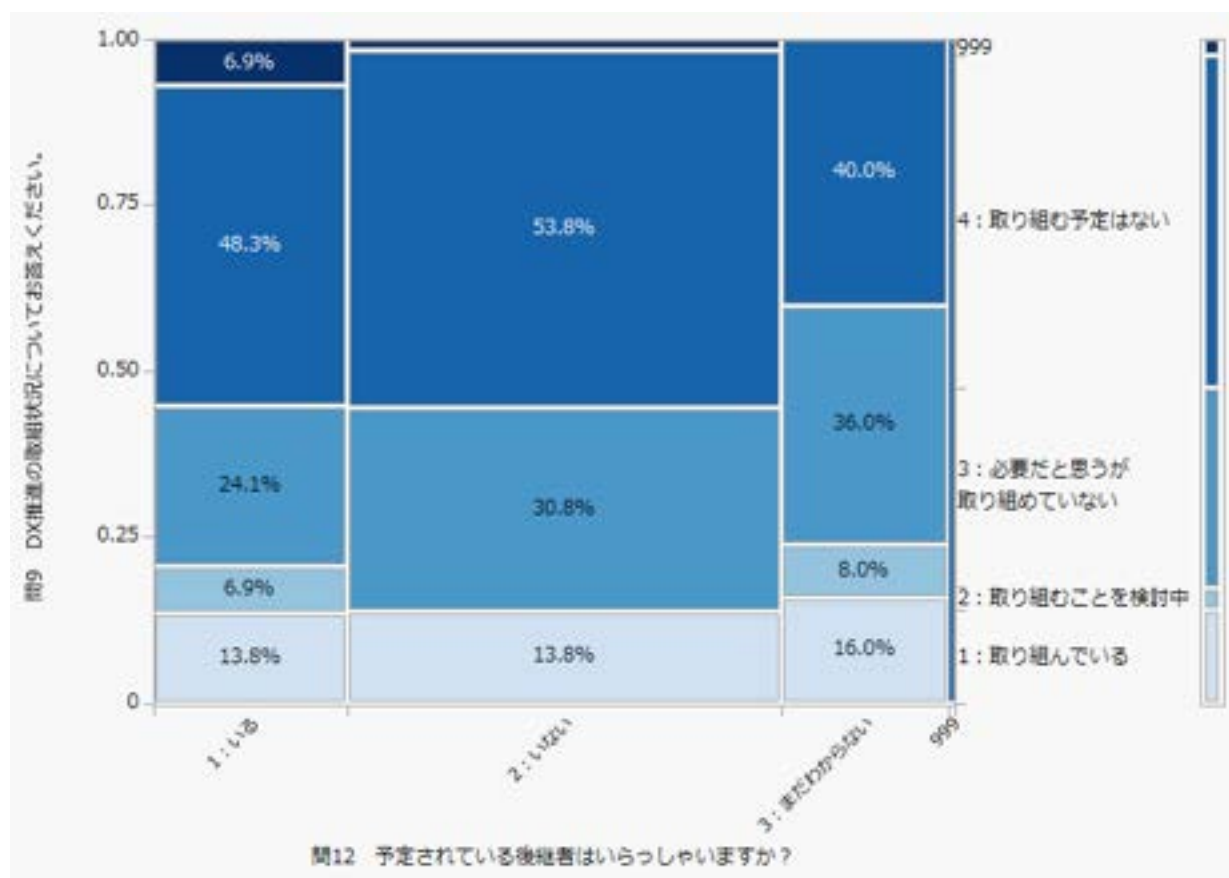
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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。



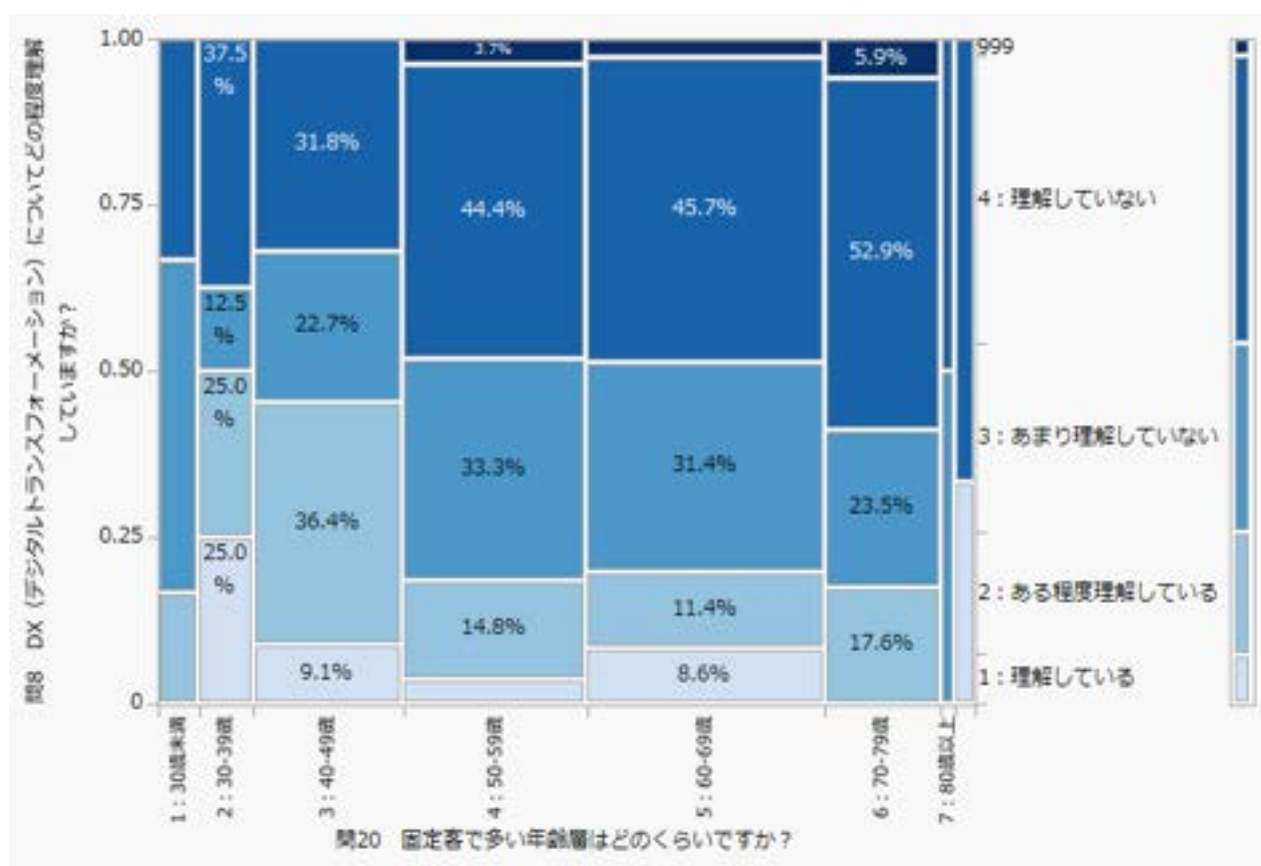
固定客の年齢層に関する分析

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？

×

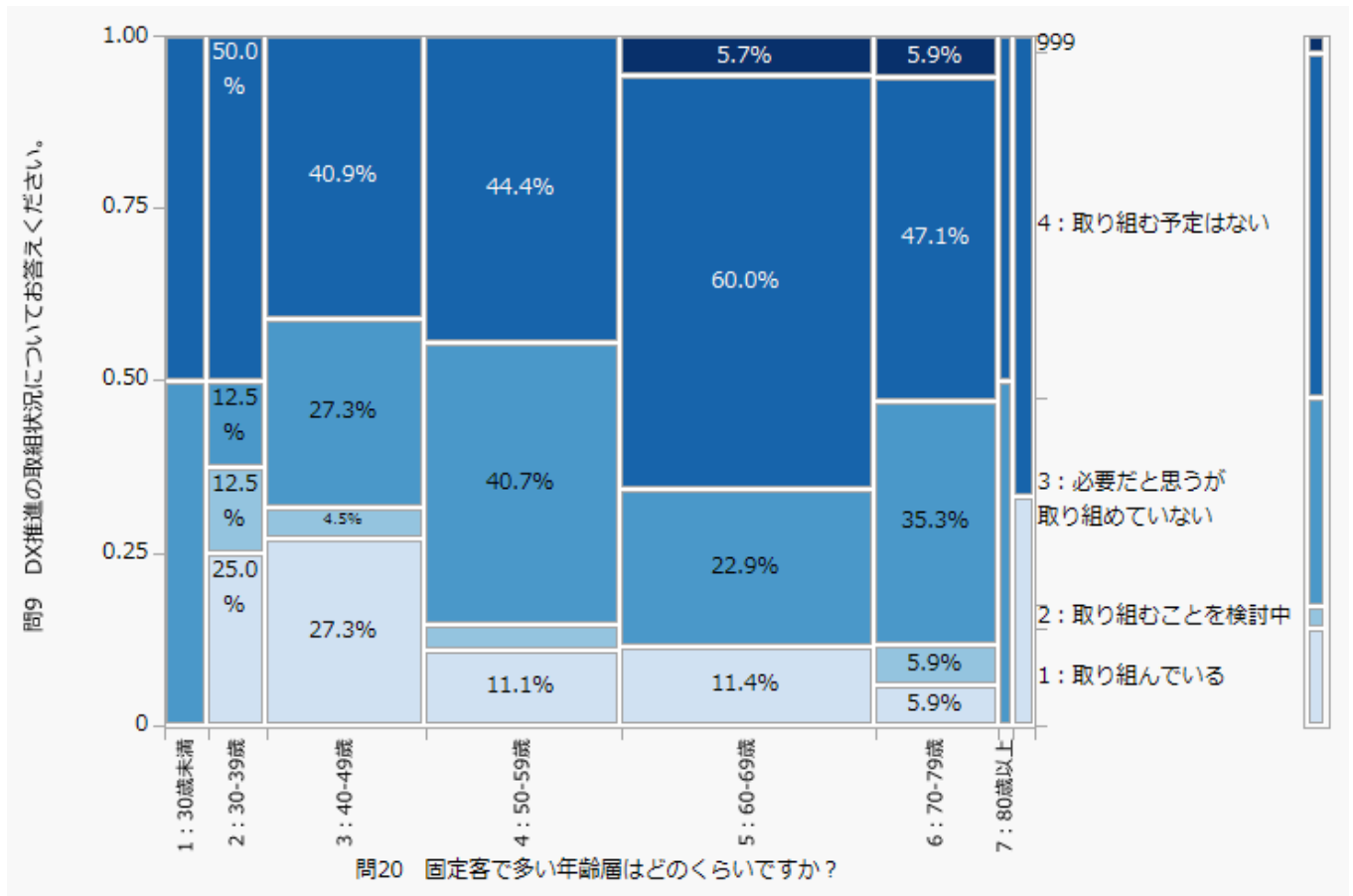
問 8 DX（デジタルトランスフォーメーション）についてどの程度理解していますか？



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。

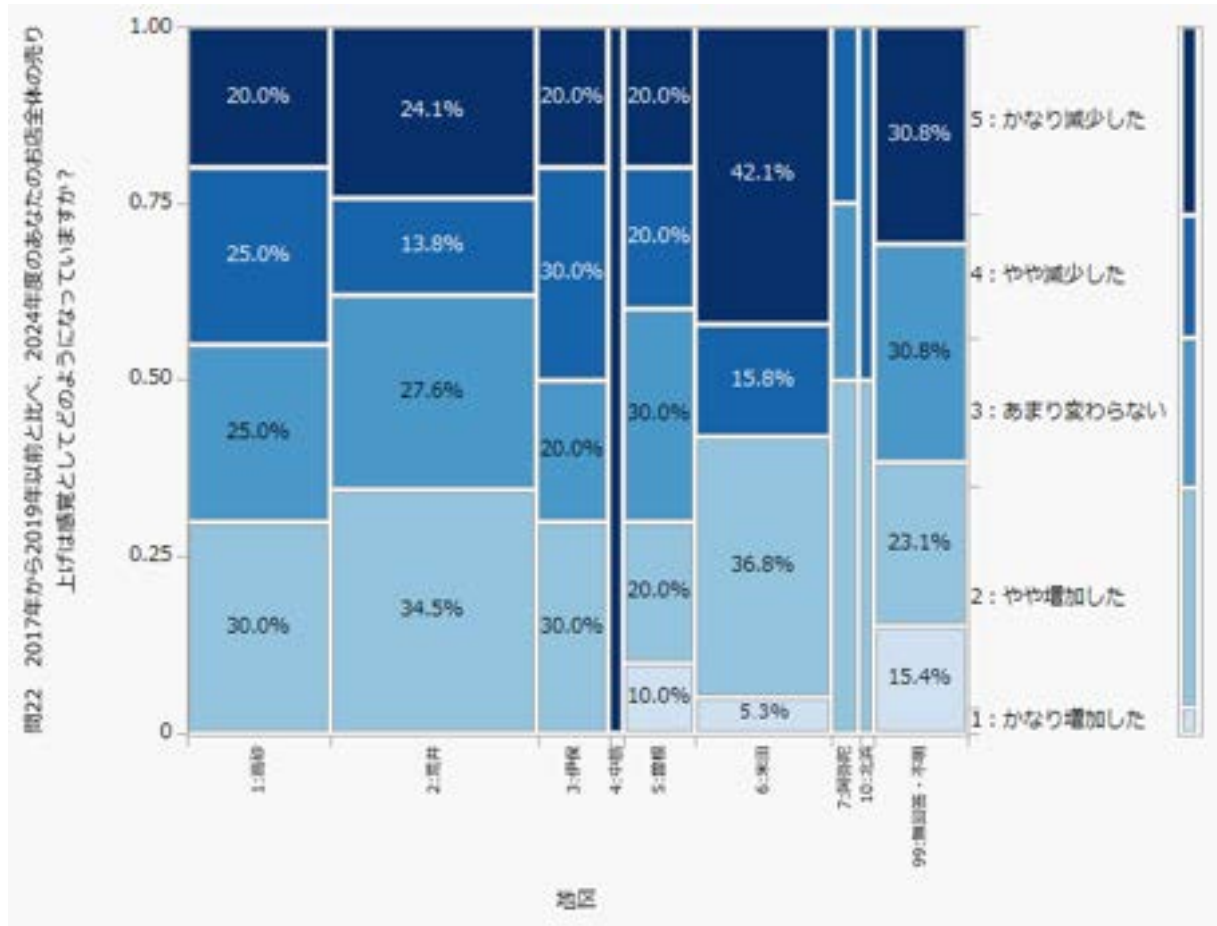
この結果、高砂、伊保、曾根の各地区に関しては、山陽電鉄を利用して加古川市内の山陽電鉄別府駅前にある商業施設がこれら地区の居住者にとって利便性が高いため、加古川市内に流出している。

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。

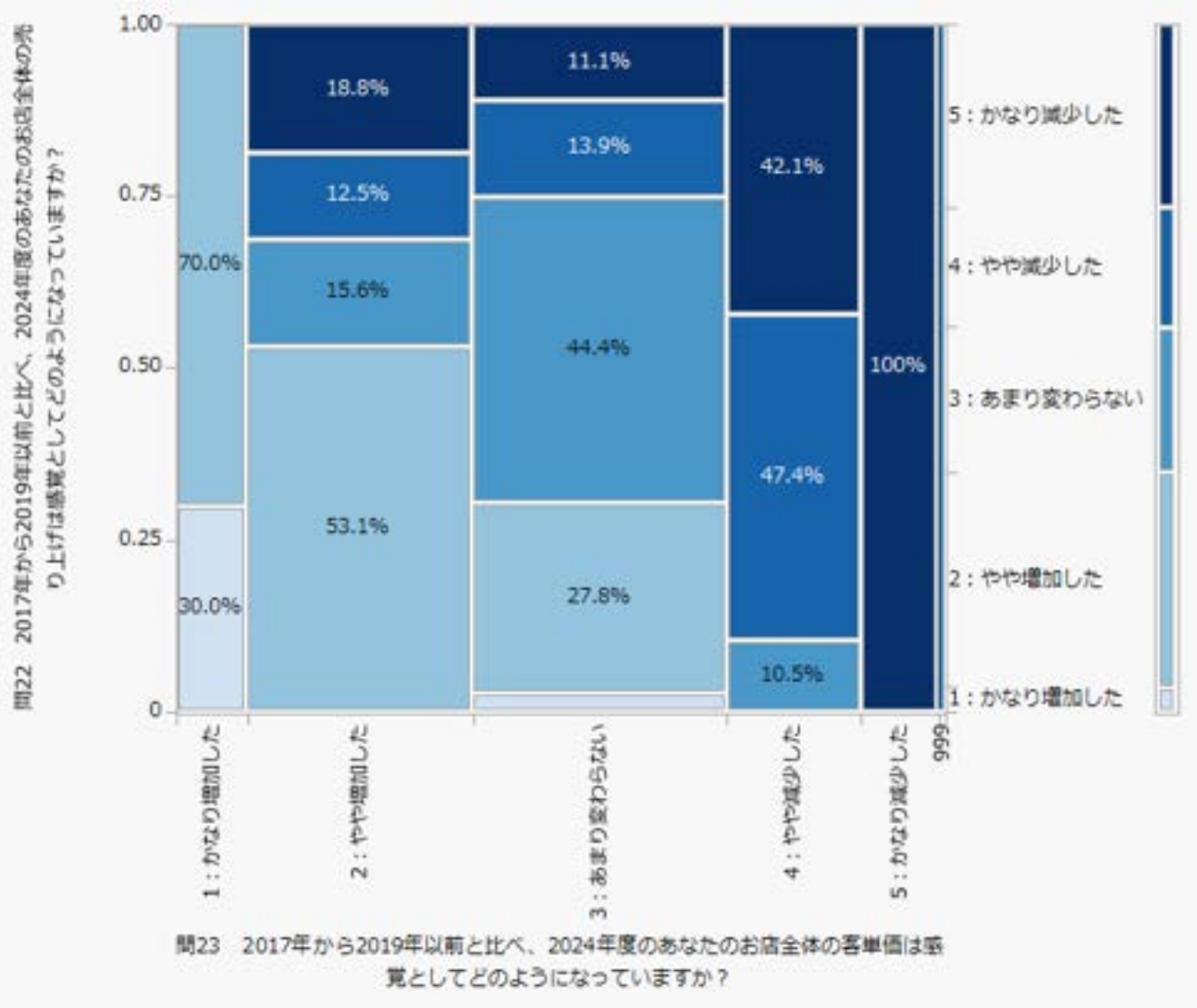
ところが、客単価が減少していると回答している事業者では、売り上げが「あまり変わらない」を選択した回答者が極端に少なく、大半の事業者が「やや減少した」、「かなり減少した」を選択している。

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當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。

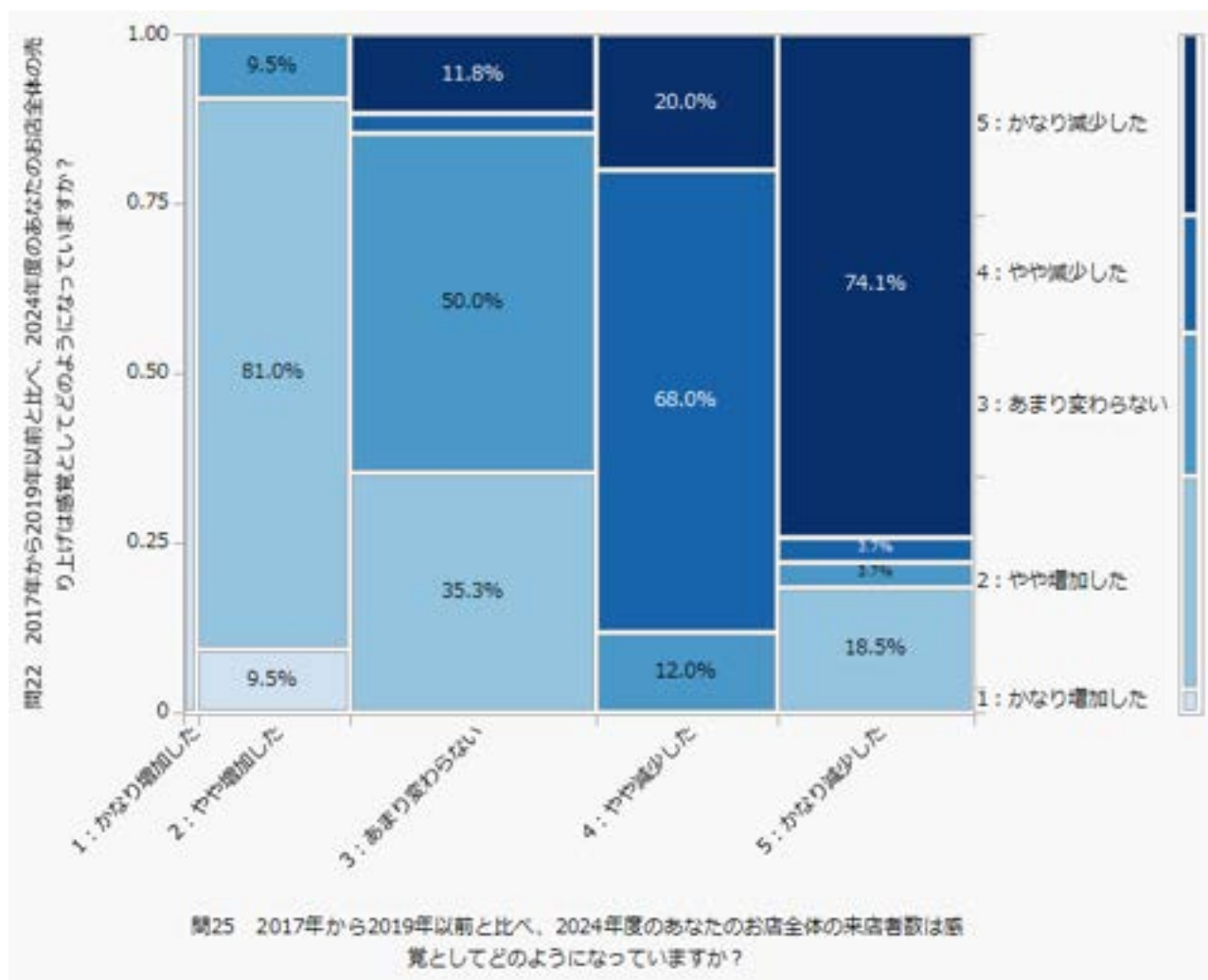
しかしながら、来店者数が「かなり減少した」を選択した回答者群の中でも、売り上げが「かなり増加した」を選択した回答者比率は18.5%となっている。

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

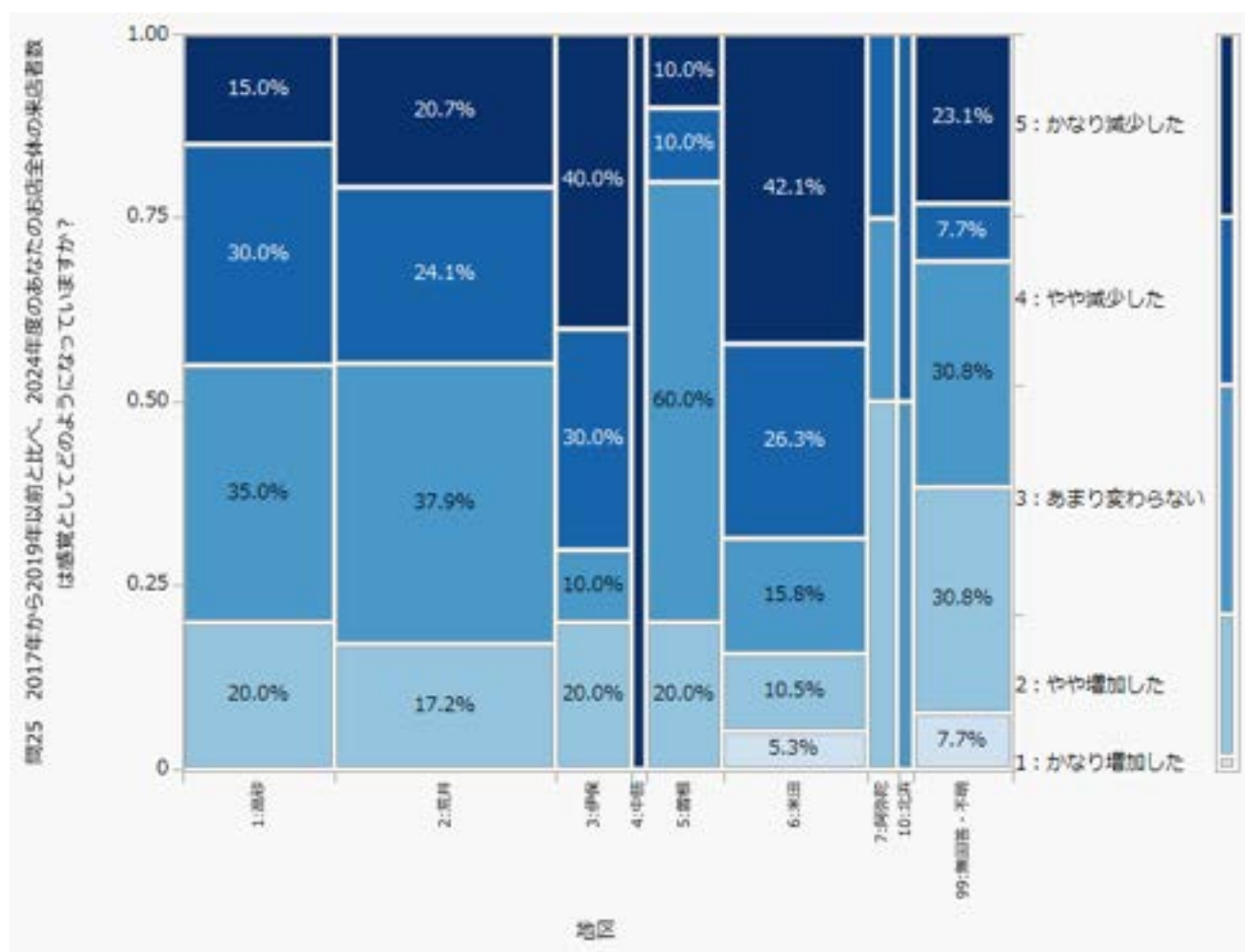
先述した売り上げに関する地区別の分析でも、店舗所在地区別の売り上げの減少が目立つ（「かなり減少した」、「やや減少した」を選択した回答者比率の和が大きい）地区としては、中筋、米田、伊保、荒井、高砂の各地区である。

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。

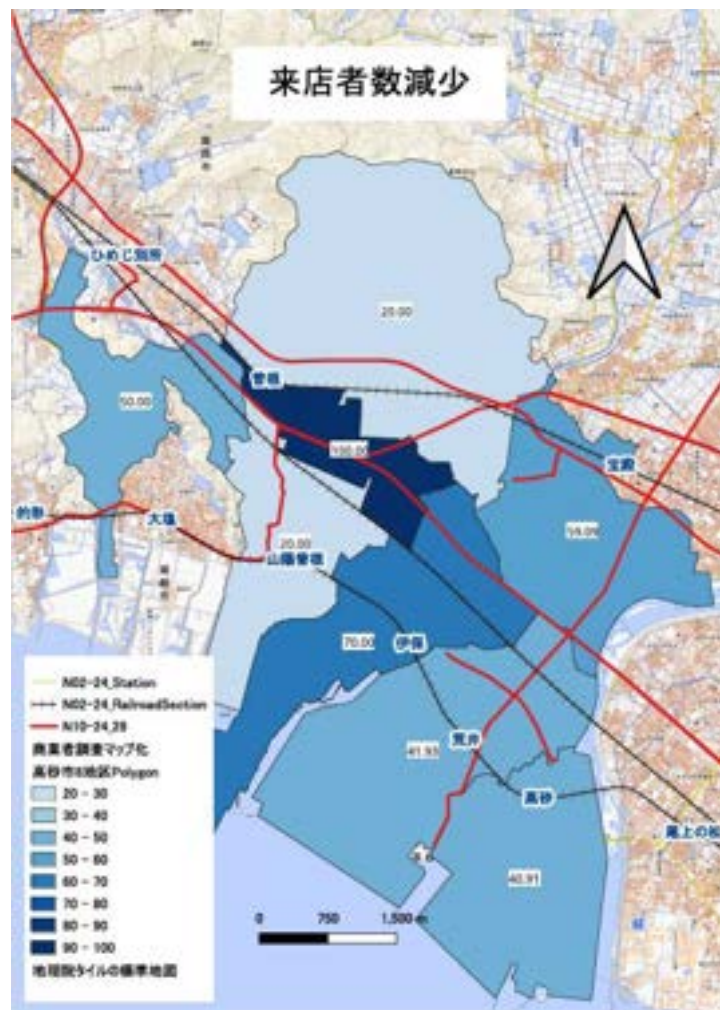
地区

×

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。

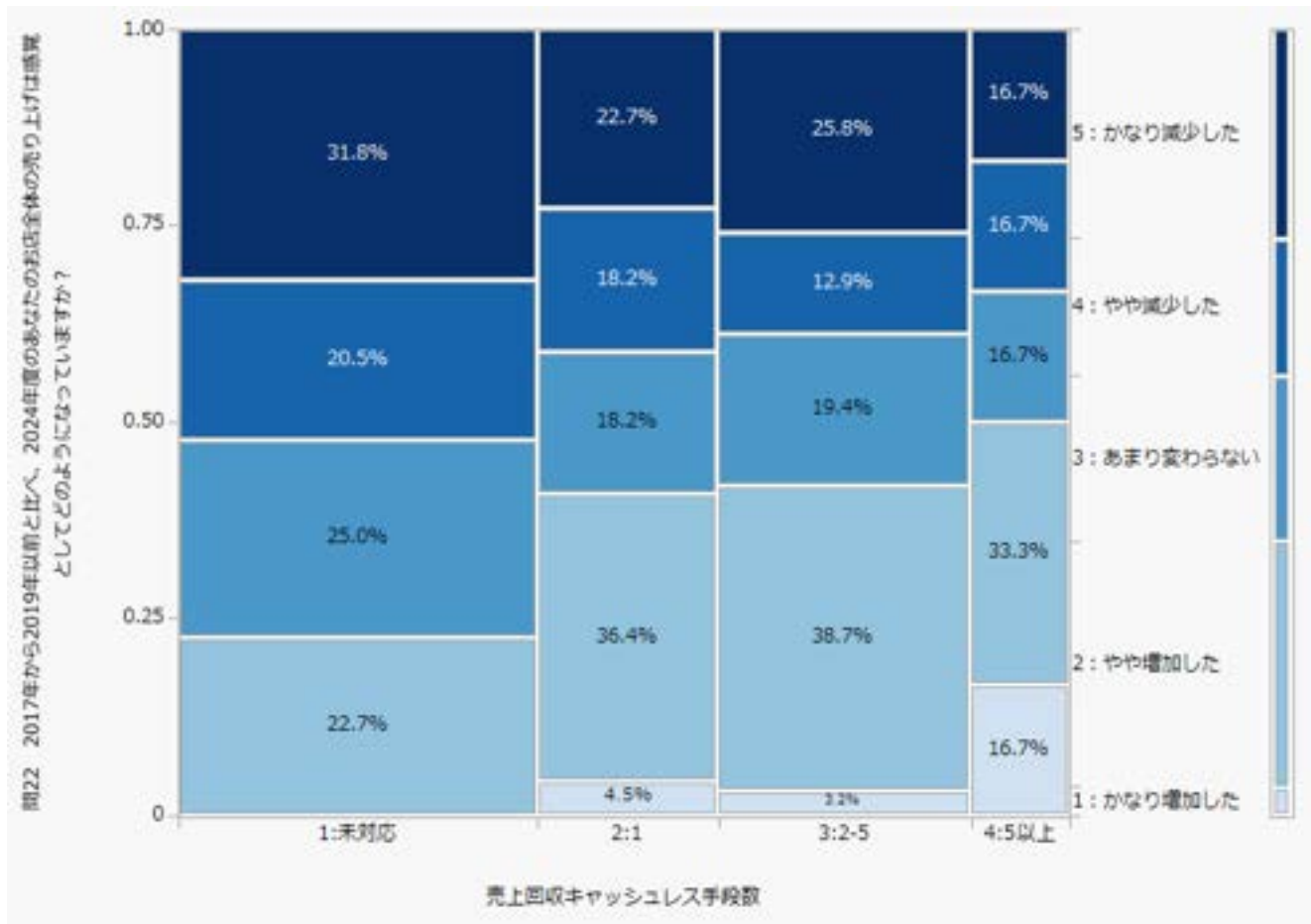
このキャッシュレス手段数と売り上げ、客単価、来店者数の変化に関する設問の分析結果からは、事業者のキャッシュレス決済手段が 5 以上と多様な手段に対応している回答者群では、売り上げ、客単価、来店者数ともに「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率は大きい傾向はみられる。しかしながら、キャッシュレス決済手段への対応数が単に多いからと言って、必ずしも売り上げ、客単価、来店者数の増大に必ずしもつながっているわけではない。

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

×

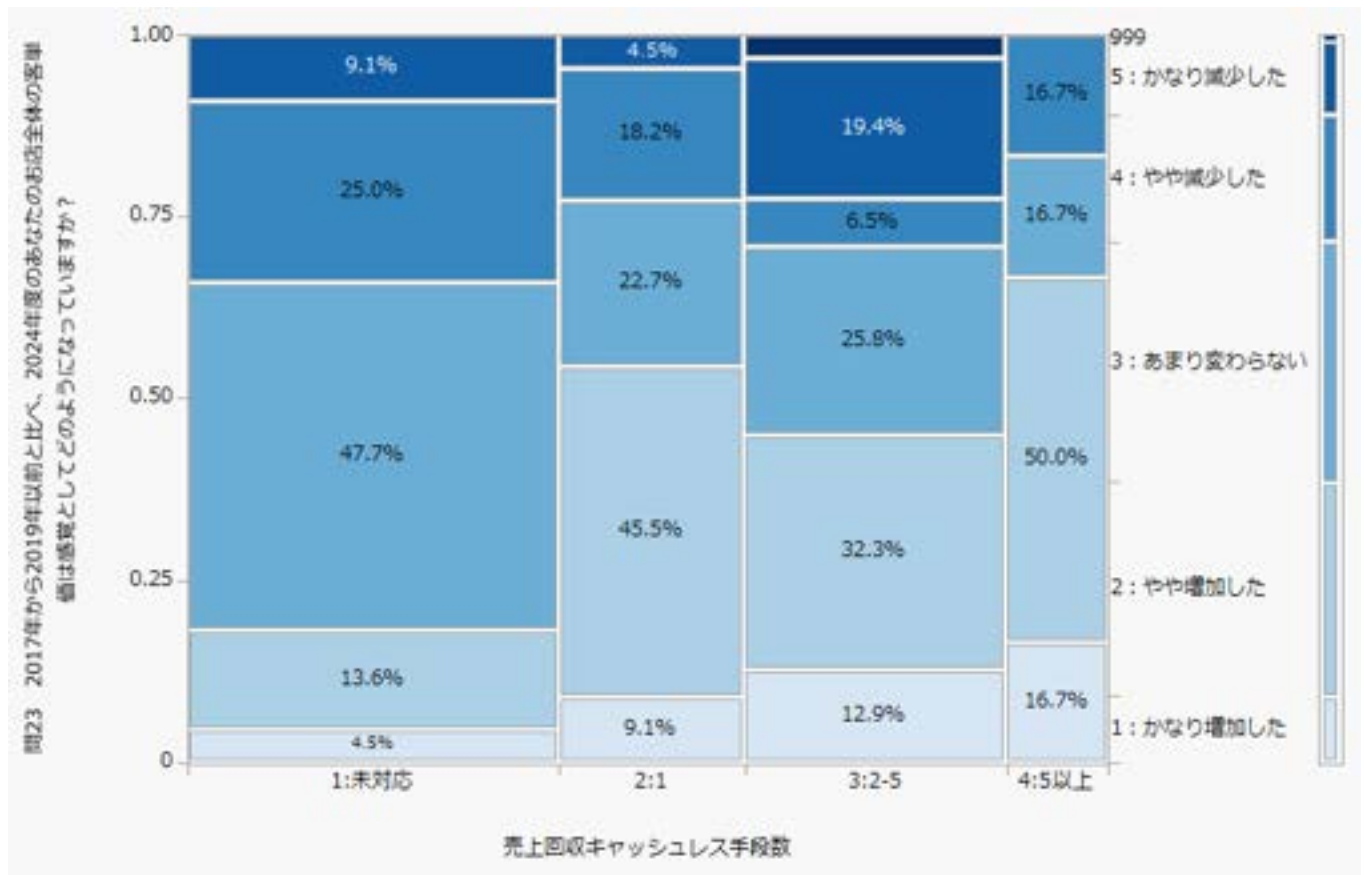
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



キャッシュレス決済の手段数

×

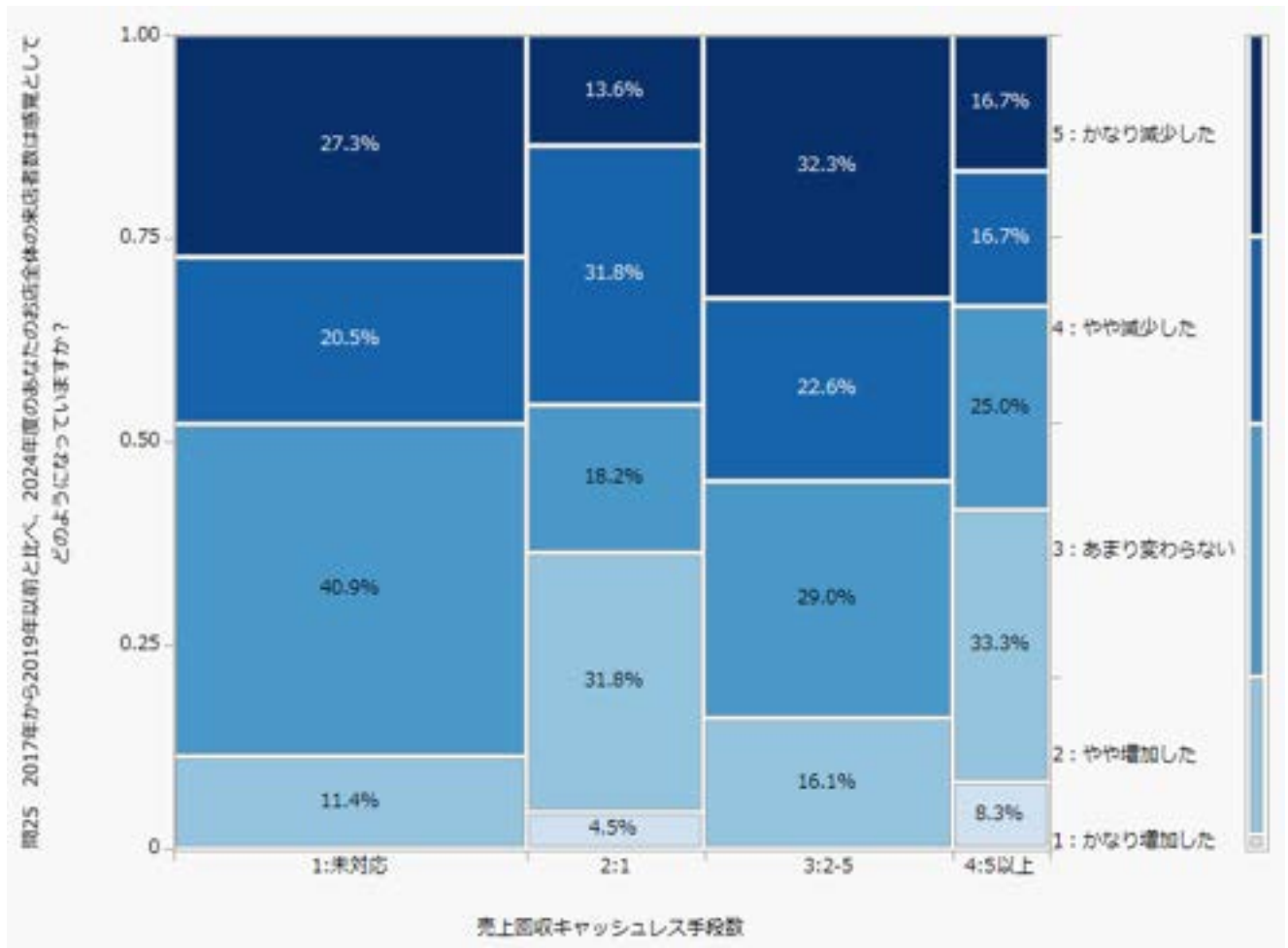
問 23 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の客単価は感覚としてどのようになっていますか？



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。

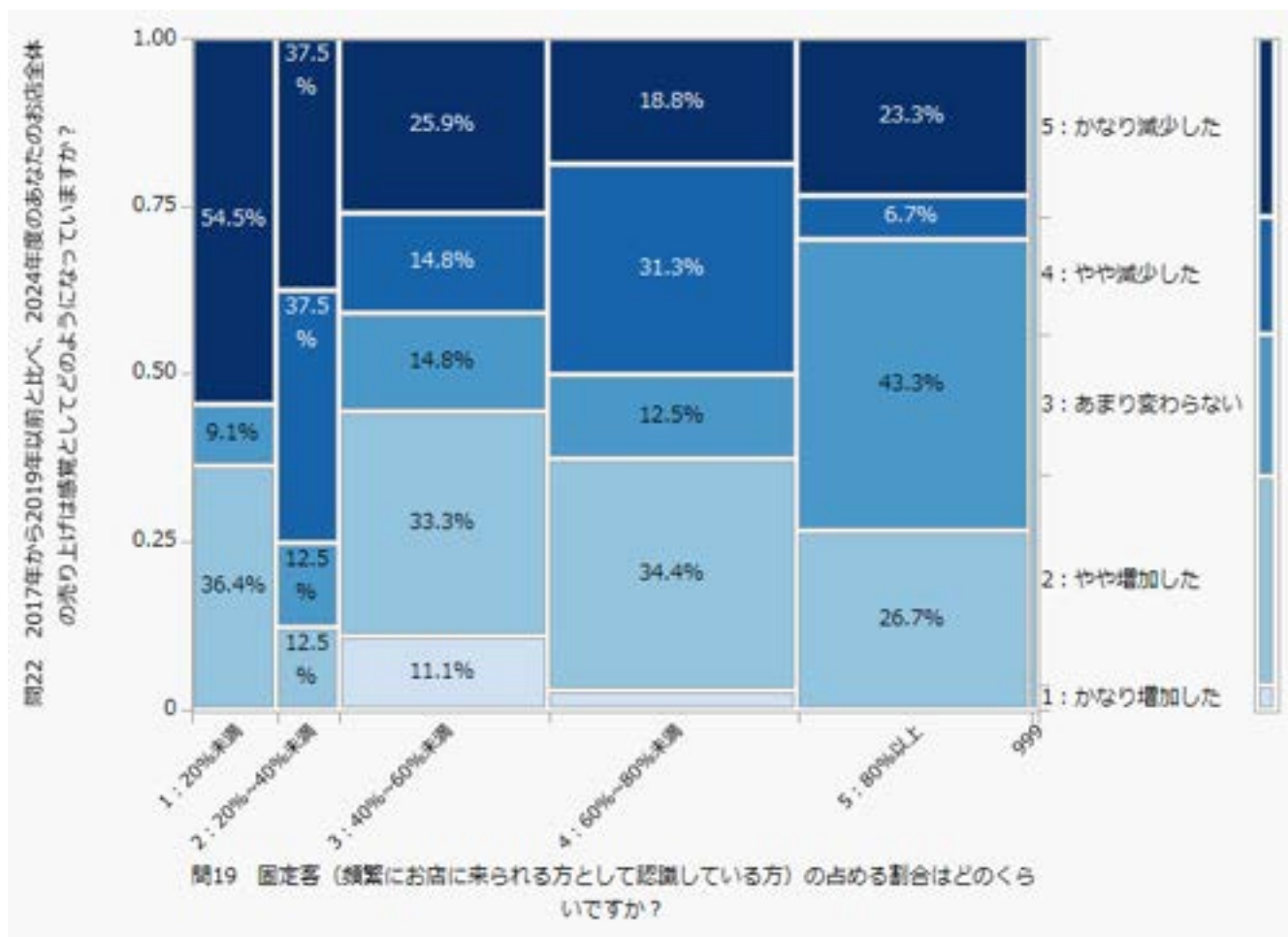
固定客比率が40%以上の回答者群では、売り上げの変化についても、来店者数の変化についても「やや増加した」、「あまり変わらない」を選択した回答者比率がかなり大きい。その意味で、40%以上の固定客を確保している事業者では、固定客の存在は、経営を行ううえでのある種の安定化装置として機能しており、経営環境の安定化に貢献しているものと思われる。

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？

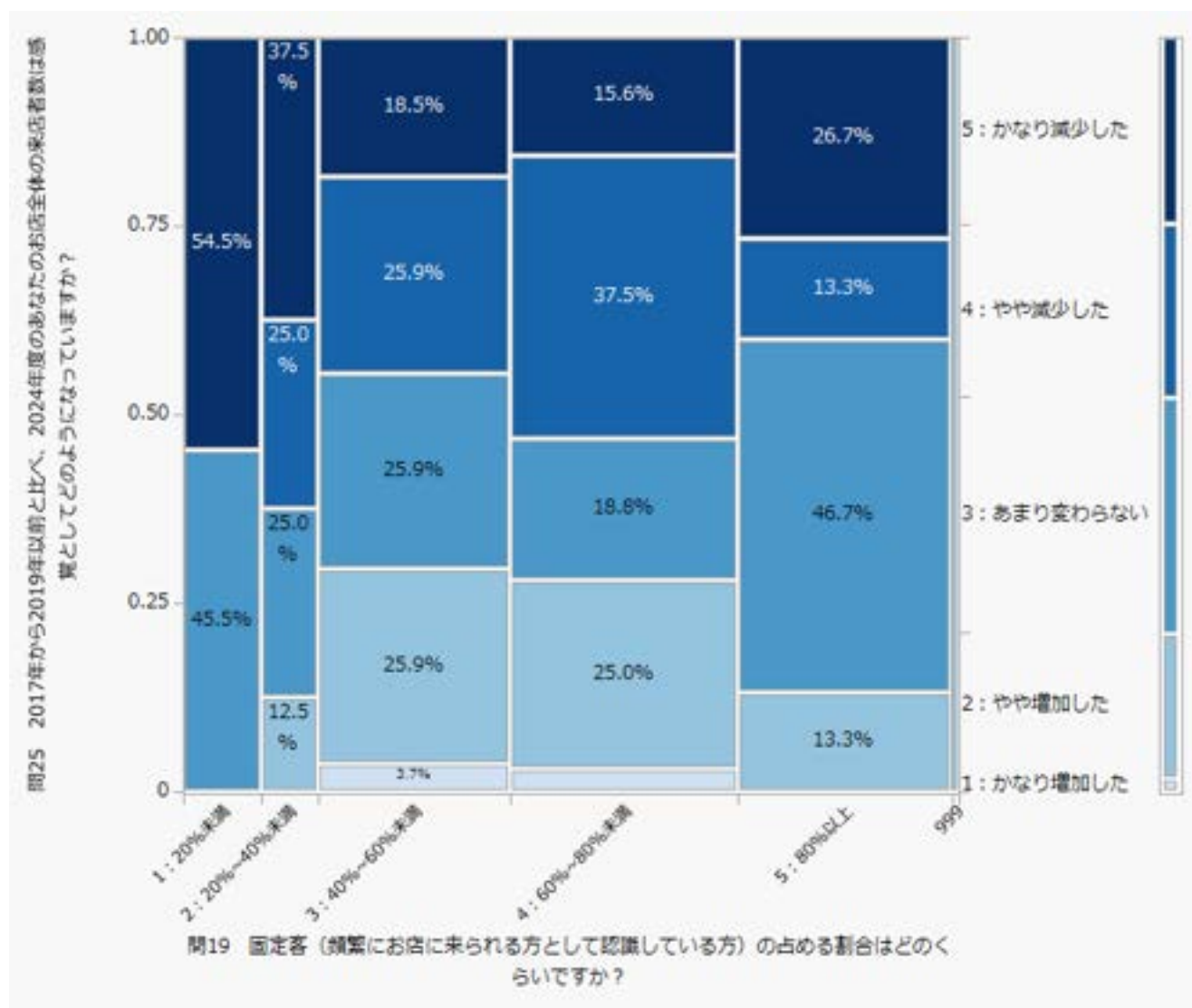
×

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。

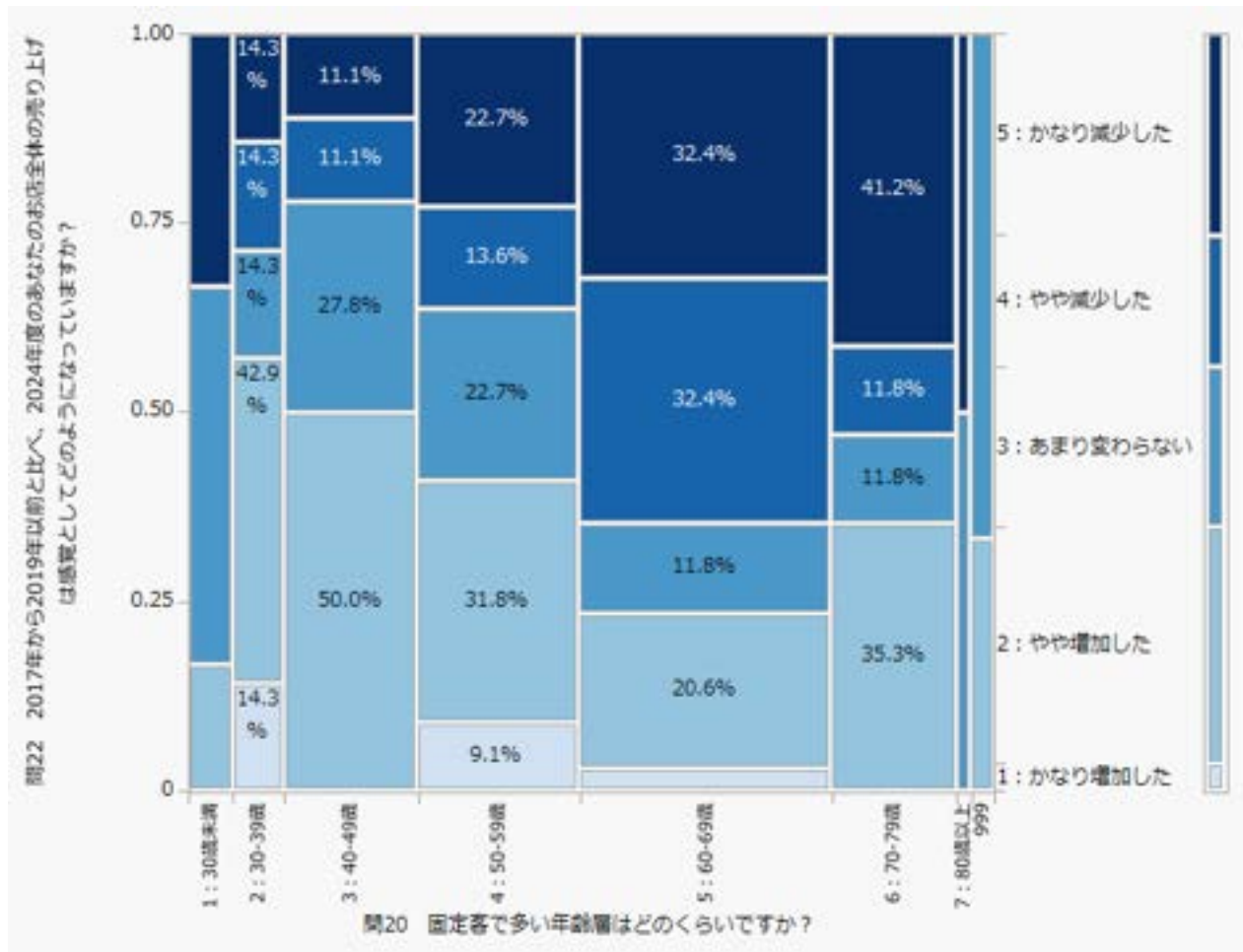
60 歳以上の高齢者群は、そのかなりの部分が年金生活者によって構成されることになる。加えて、60 歳以上の顧客の場合、様々な理由で病院への入院や支援を与える親族との同居などによる地域からの移転、高齢者福祉関連施設への入所に伴う居住地域の移転、顧客層自体の自然減などが当然発生する。

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？



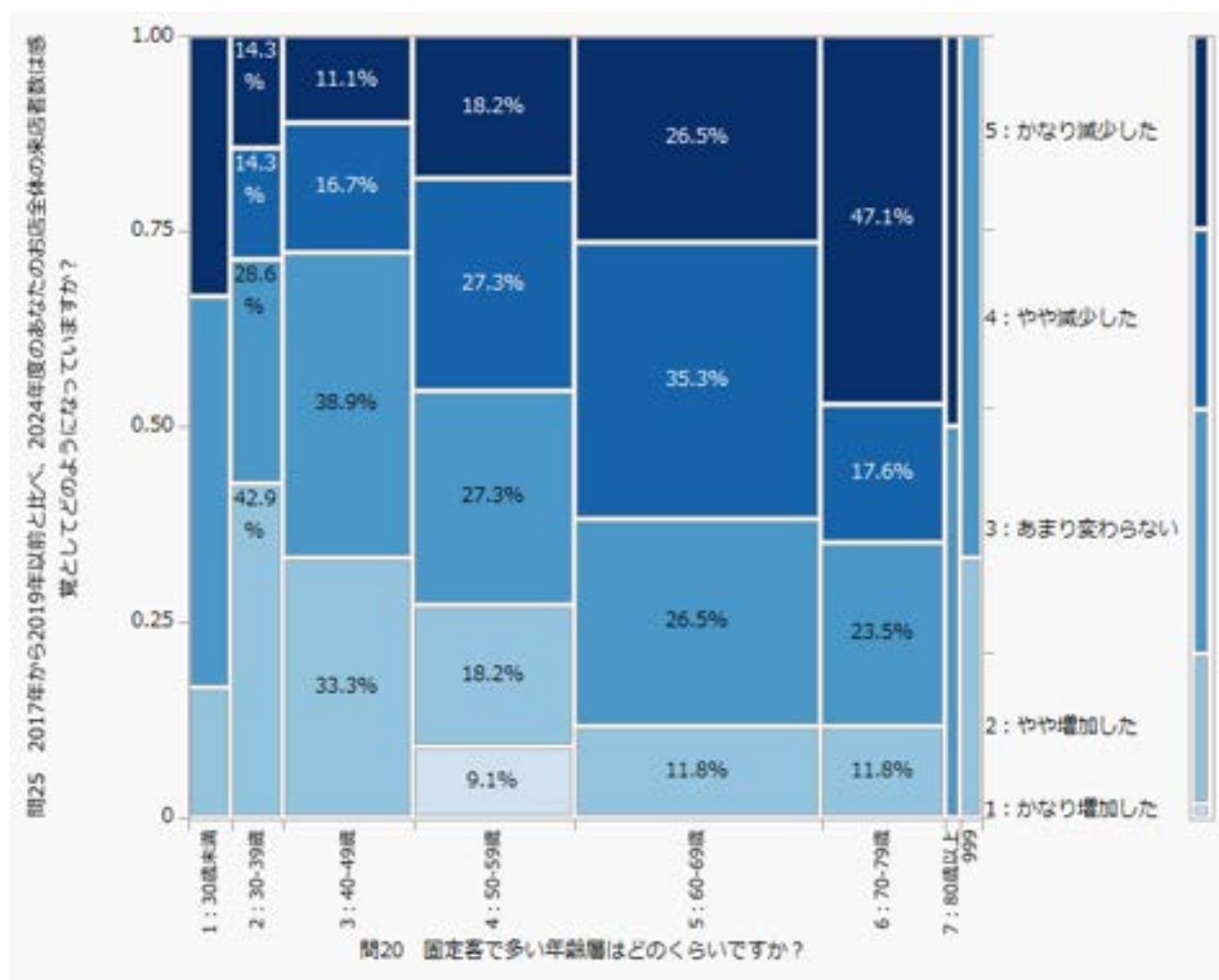
高齢者をこれまで主な顧客層としてきた事業者については、平均余命がより大きいことが想定される50歳以下の年齢層にも市場を広げることが重要であるといえるであろう。

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。

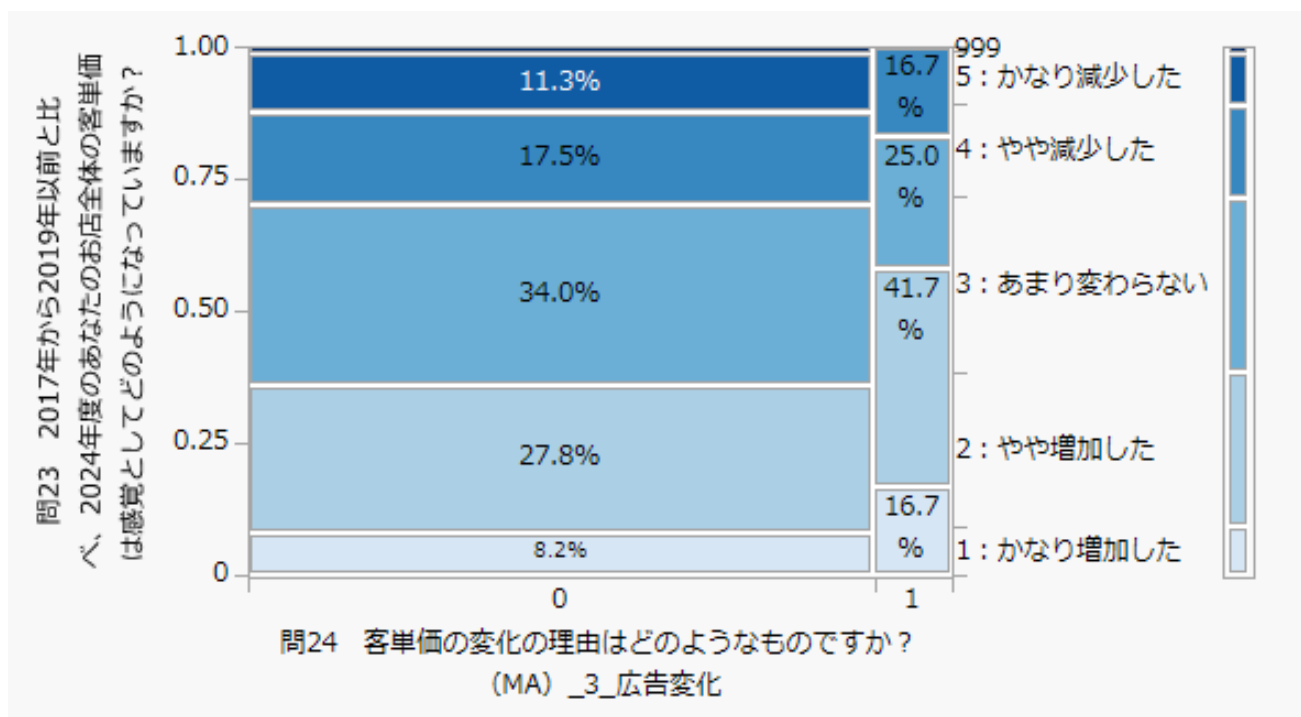
とはいえ、広告の手法を変化させても客単価が減少している場合があり、単に広告の方法を変化させるだけではなく、そのほかの要素についても十分検討しておく必要があることが示唆される結果となっている。

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？



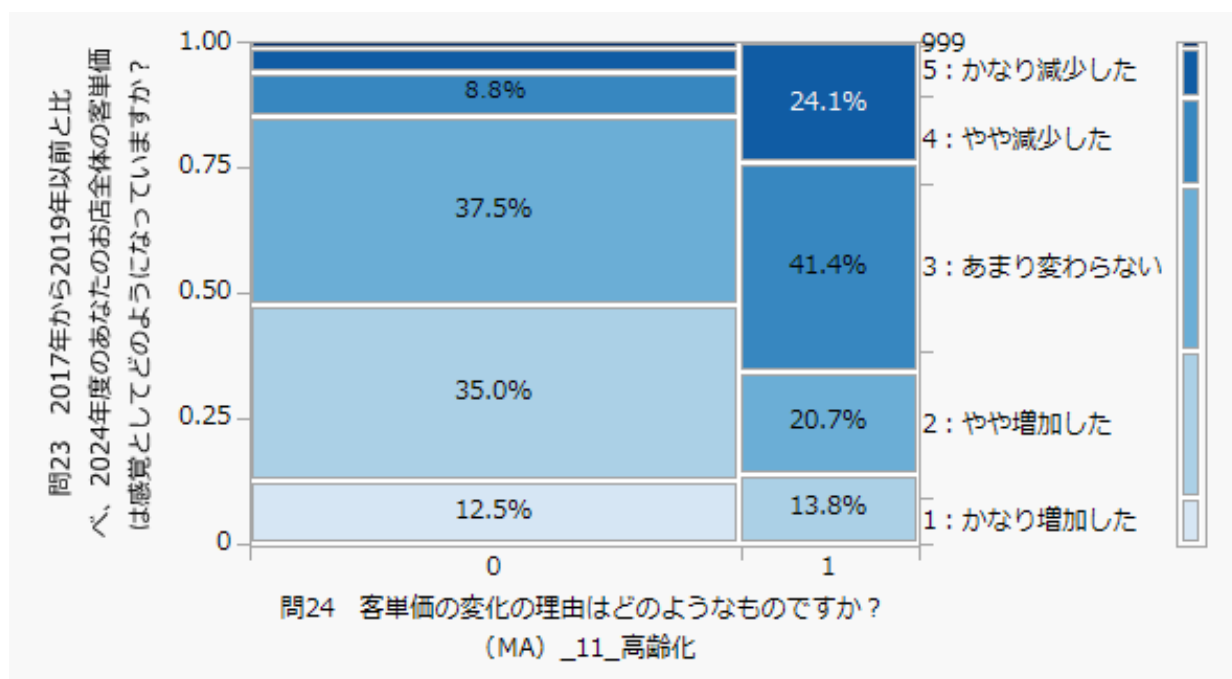
顧客層の高齢化に関する分析

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？



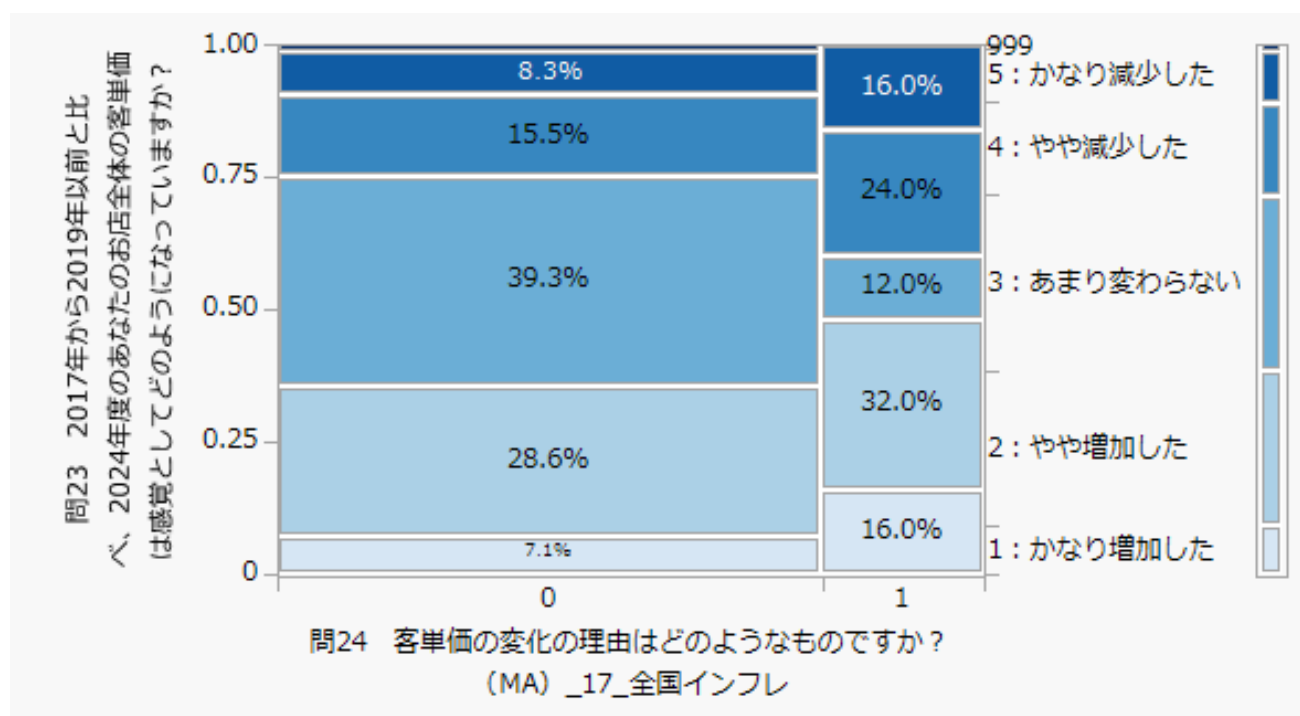
全国的なインフレーションに関する分析

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？



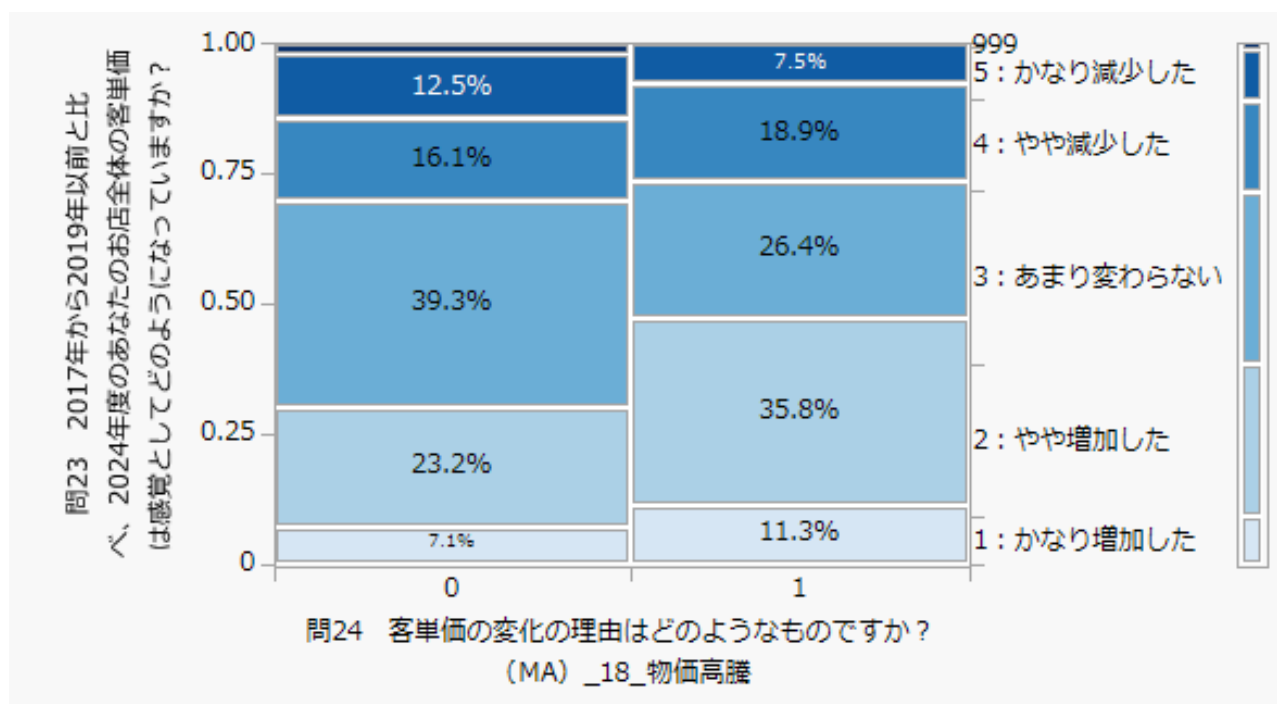
物価高騰に関する分析

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

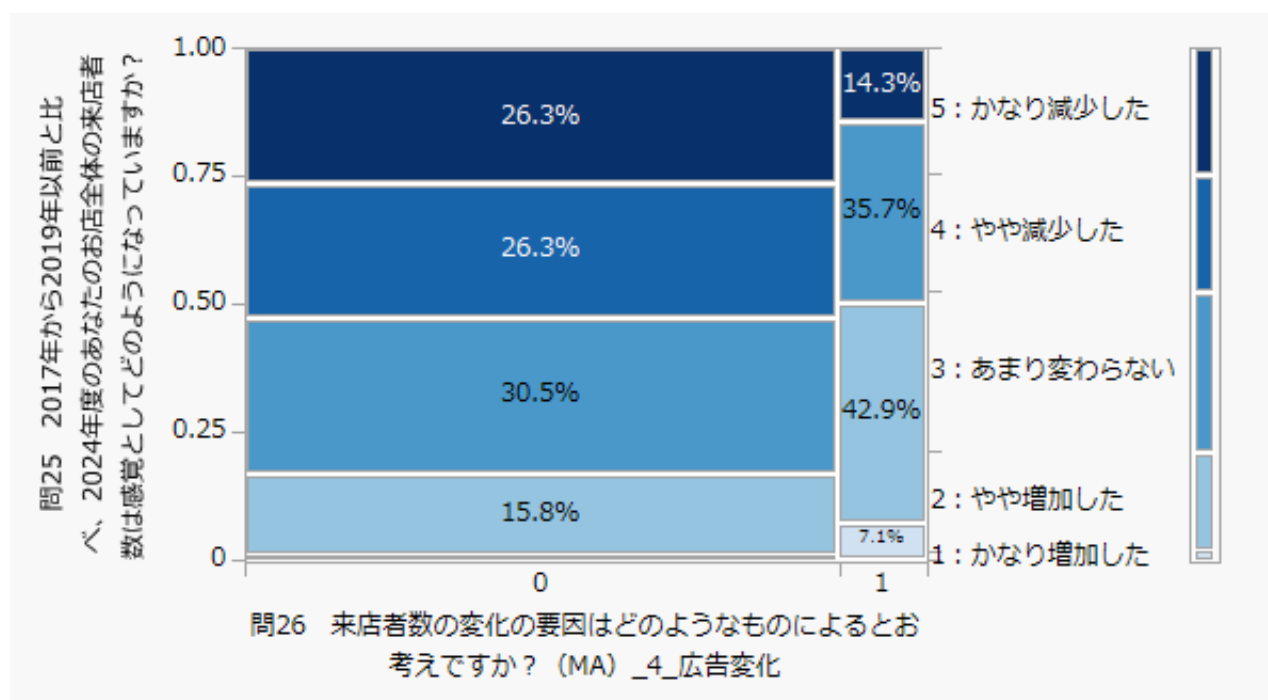
ネット広告など宣伝広告の変化に関する分析

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。

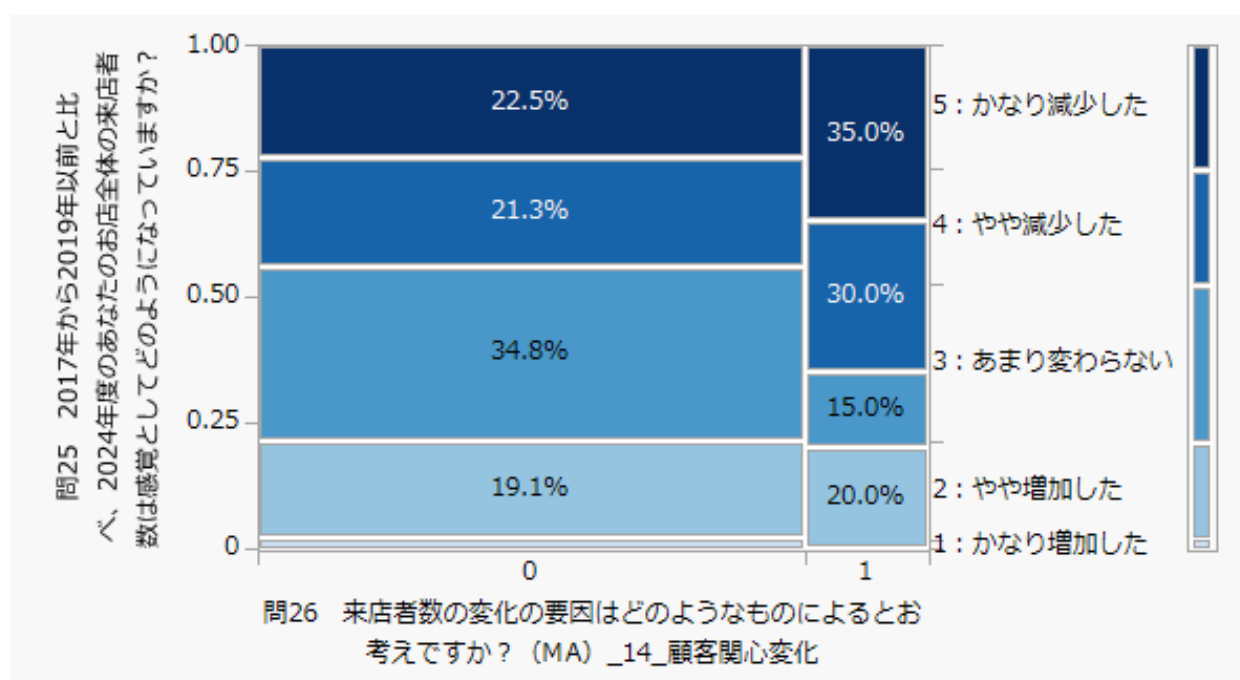
事業者は、メーカーや卸事業者という情報源を有しているはずである。その情報源を活用することで、「顧客層の関心の変化」にある程度適切に追従することが可能であろう。それが、現段階で実現できていないことは経営上の課題であるといえよう。

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りますか？
(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

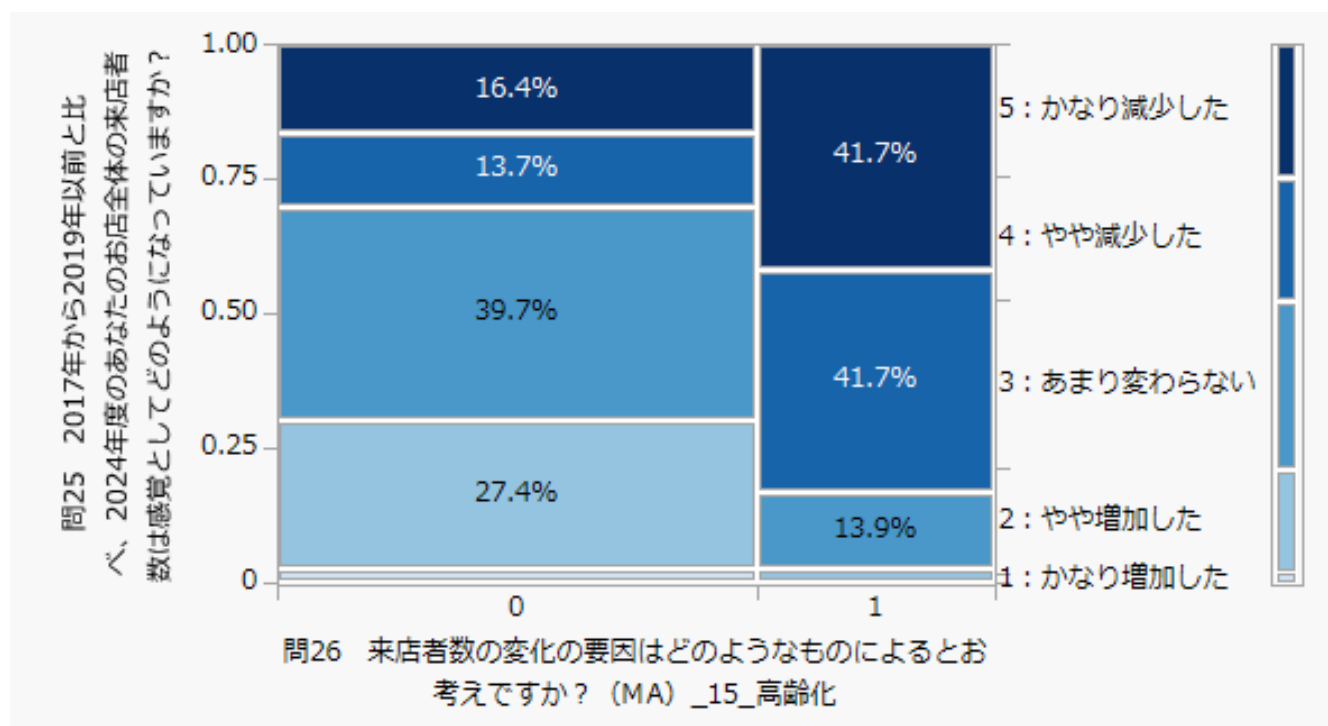
「顧客層の高齢化」に関して、来店者の変化への影響を確認したところ、本調査の結果からは、高齢化は来店者数を明確に引き下げる方向につながっている。

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

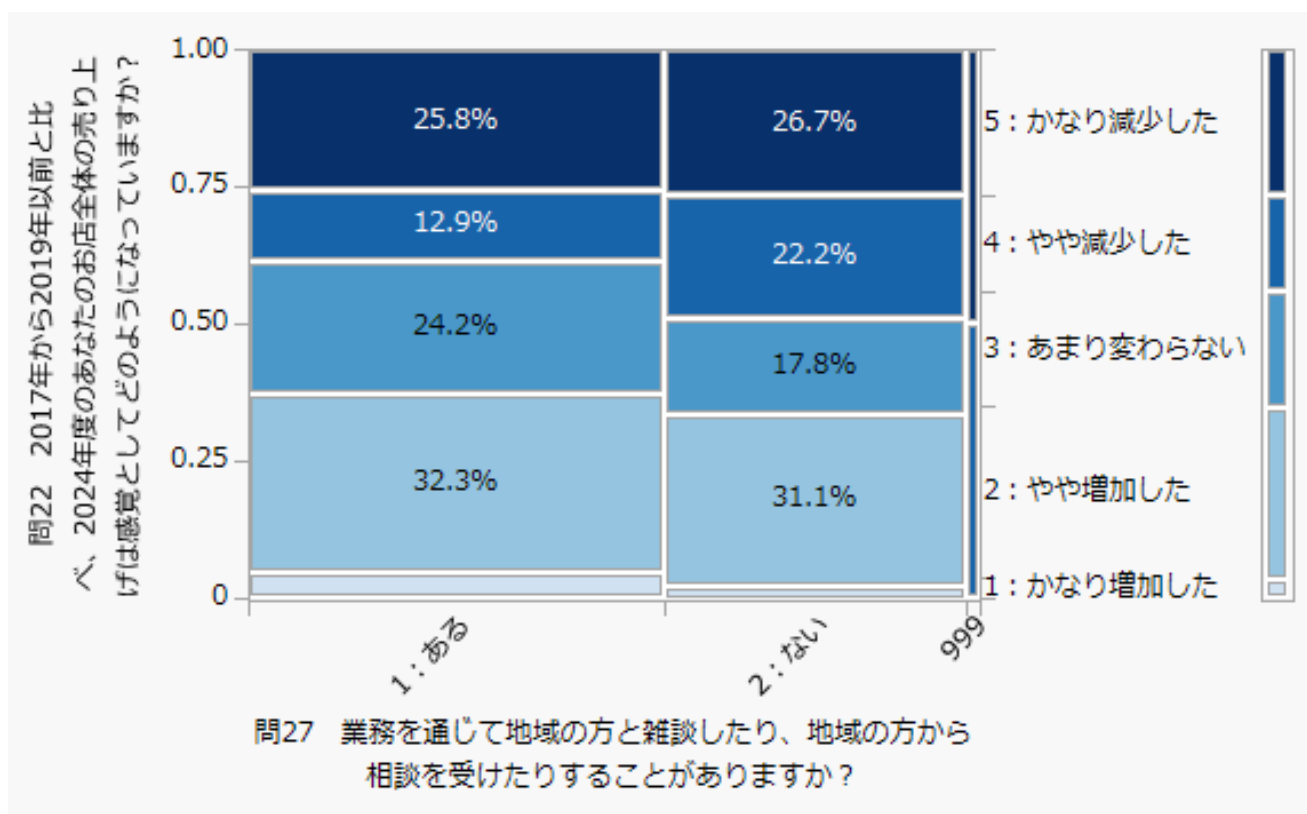
2017年から2019年と2024年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化と事業者の社会関係資本に関する関連指標との関係について分析をしたところ、「地域の方と雑談する、あるいは、地域の方から日常的に相談を受けている」とする回答者において、売り上げが「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和が37.5%と大きい。さらに、客単価が「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和も41.3%と大きい。

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？

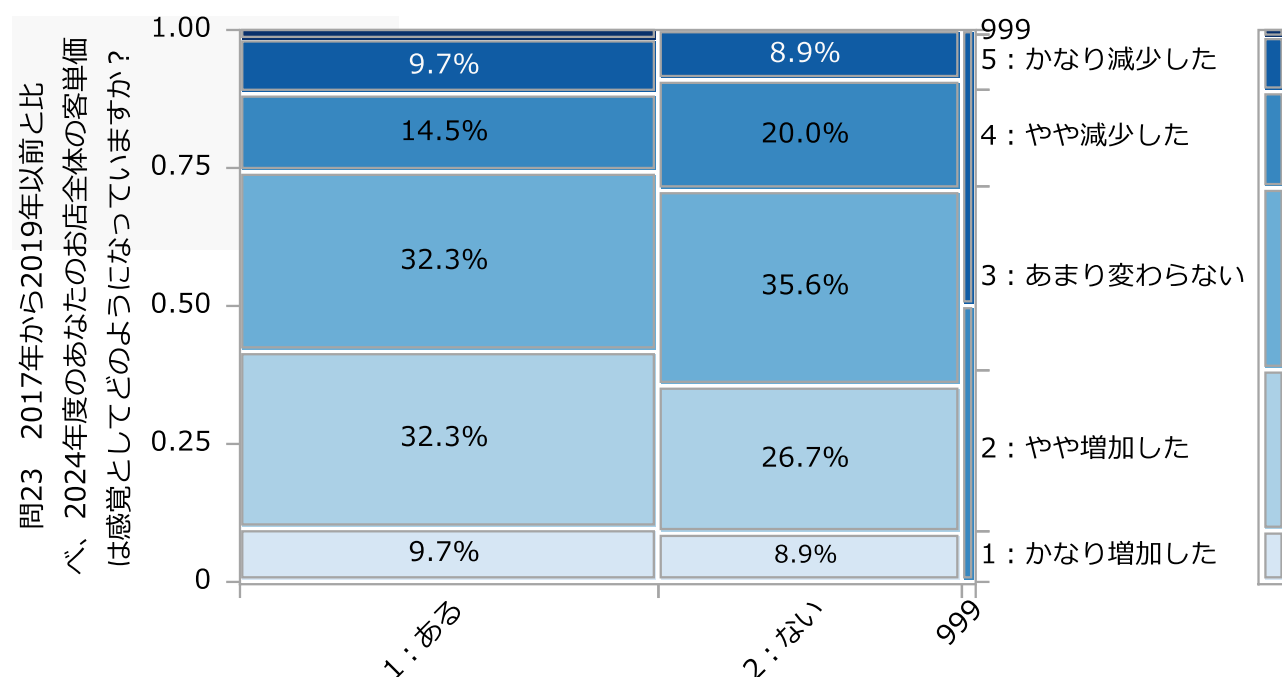


しかし、地域の方と交流があるとする回答者では、客単価が「かなり減少した」、「やや減少した」を選択した回答者比率の和については 37.1%であるものの、地域の方と交流がない回答者では同比率は 49.9%と大きい。この結果は、日常的な顧客との交流があり、顧客との間の人間ネットワークが構築できている回答者ほど、COVID-19 のパンデミック期などの社会変化の対応力があり、顧客との間の人間ネットワークが経営の安定装置になる可能性があることを示唆する結果となっている。

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？



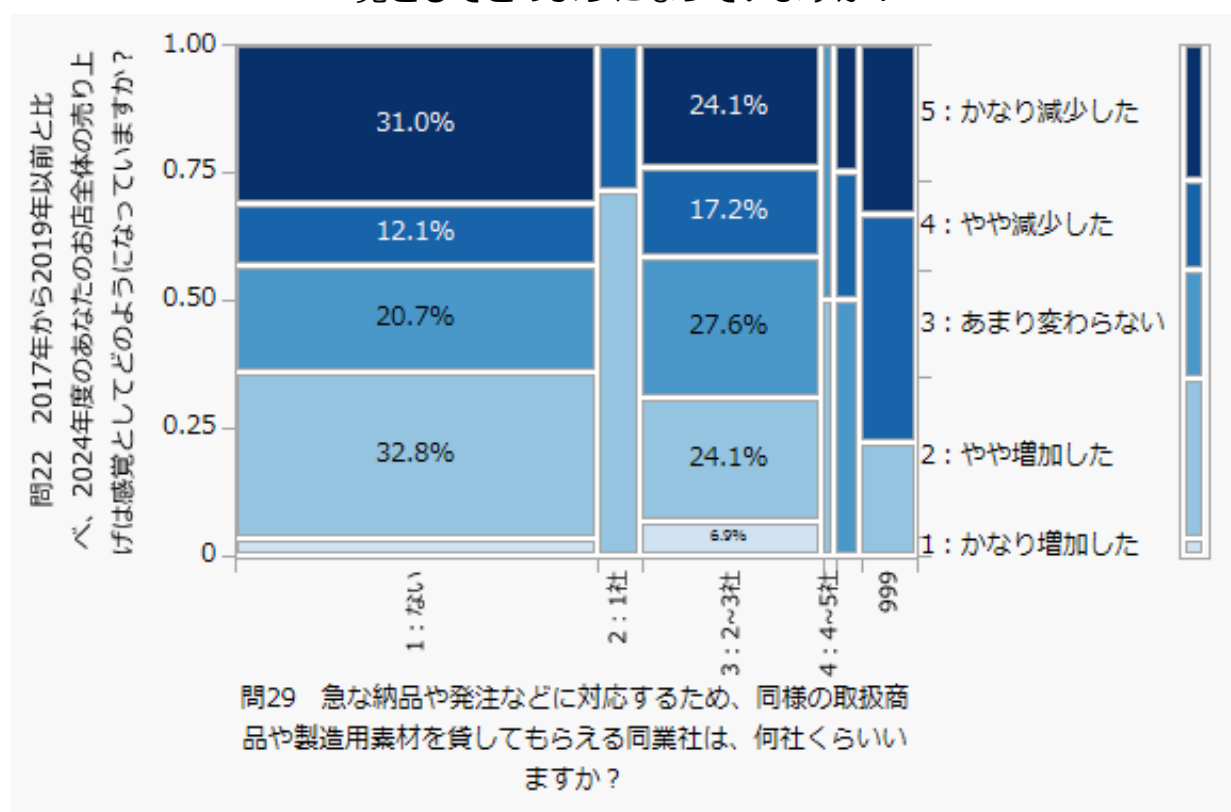
問27 業務を通じて地域の方と雑談したり、地域の方から相談を受けたりすることがありますか？

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。

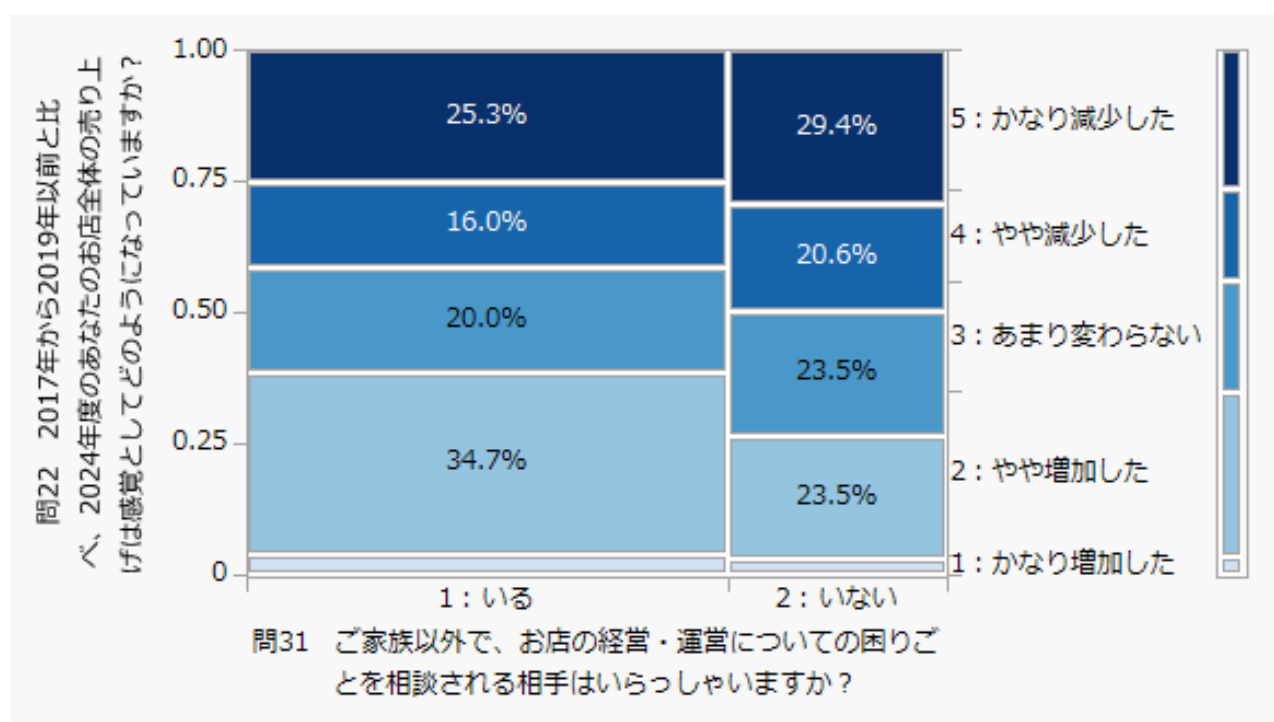
その意味で、事業者の側においても社会関係資本の蓄積は事業運営の面でもプラスに働く可能性が高いことを示す結果となっている。

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？

×

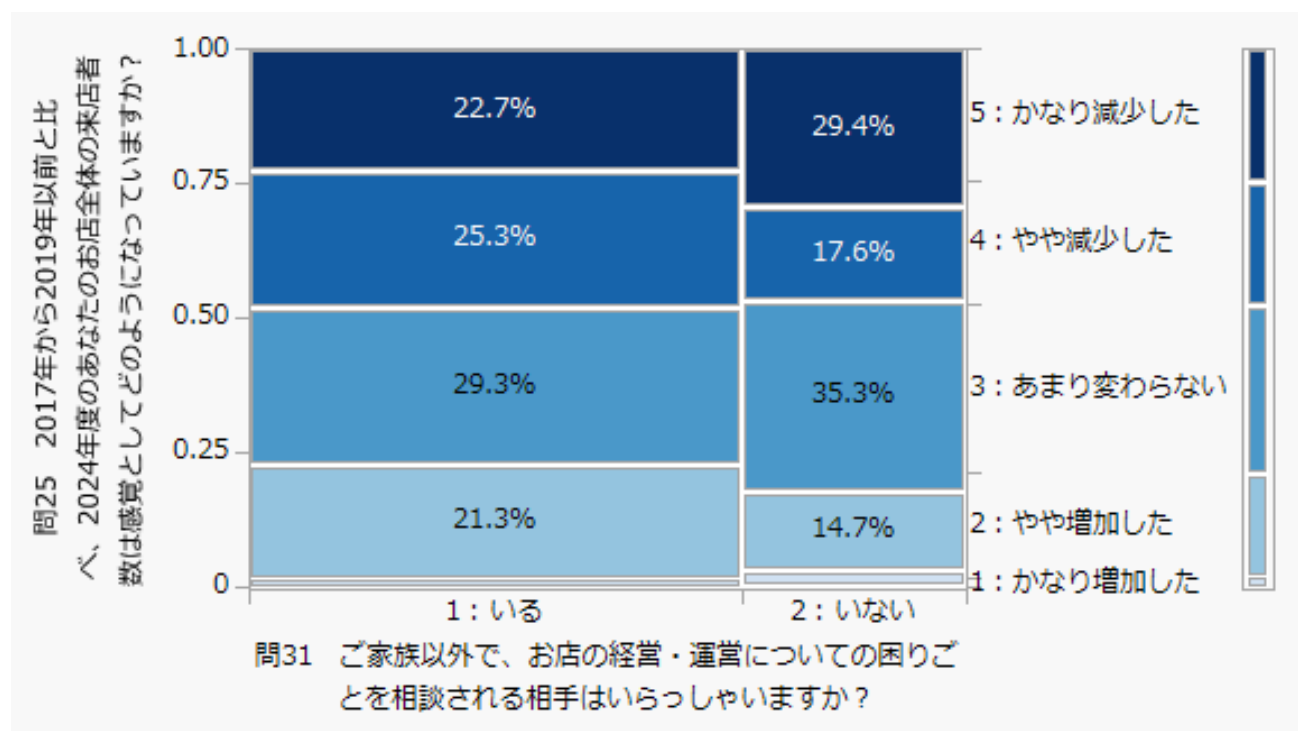
問 22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



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。

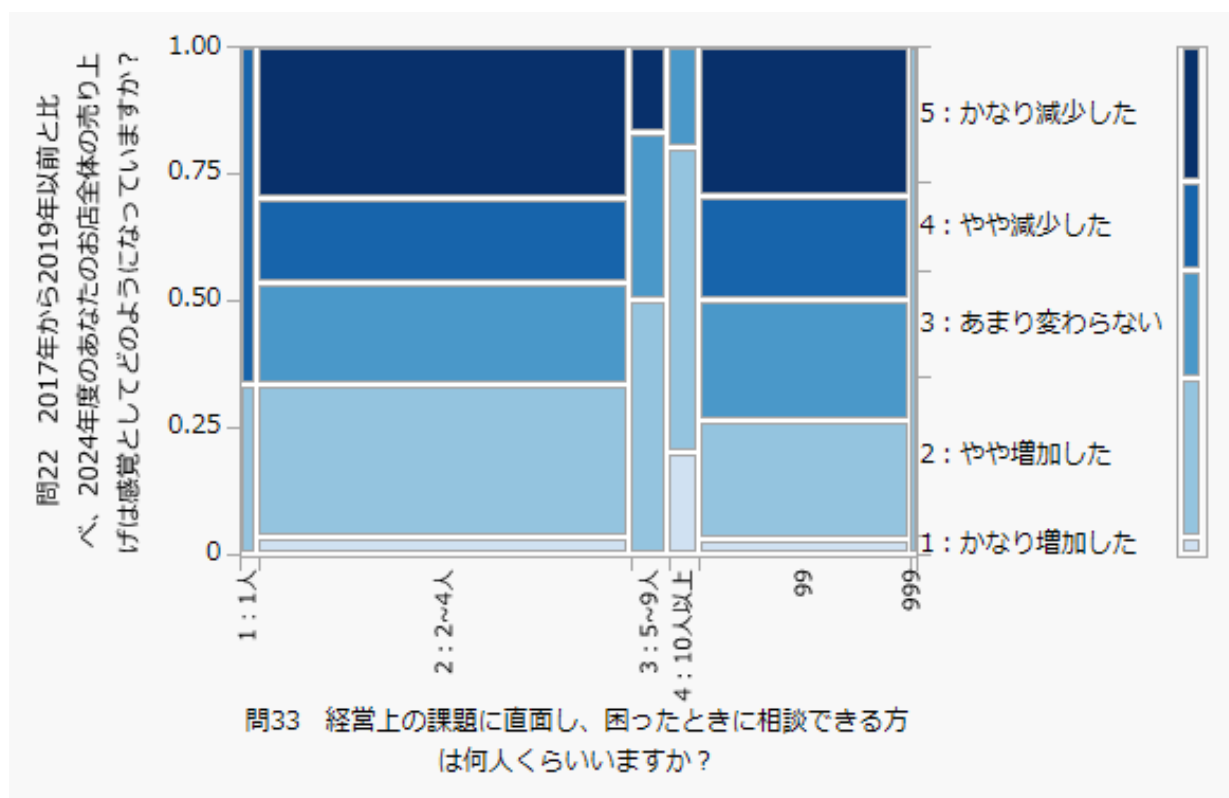
問 33 の経営上の課題に直面し、困ったときに相談できる方は何人くらいいますか？で相談できる人数の階級値と売り上げなどの変化を検討したグラフを示している。2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況について分析をしたところ、売り上げの変化に関しては、相談相手数が多いほど、「かなり増加した」、「やや増加した」を選択した回答者比率の和が大きい。

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？

×

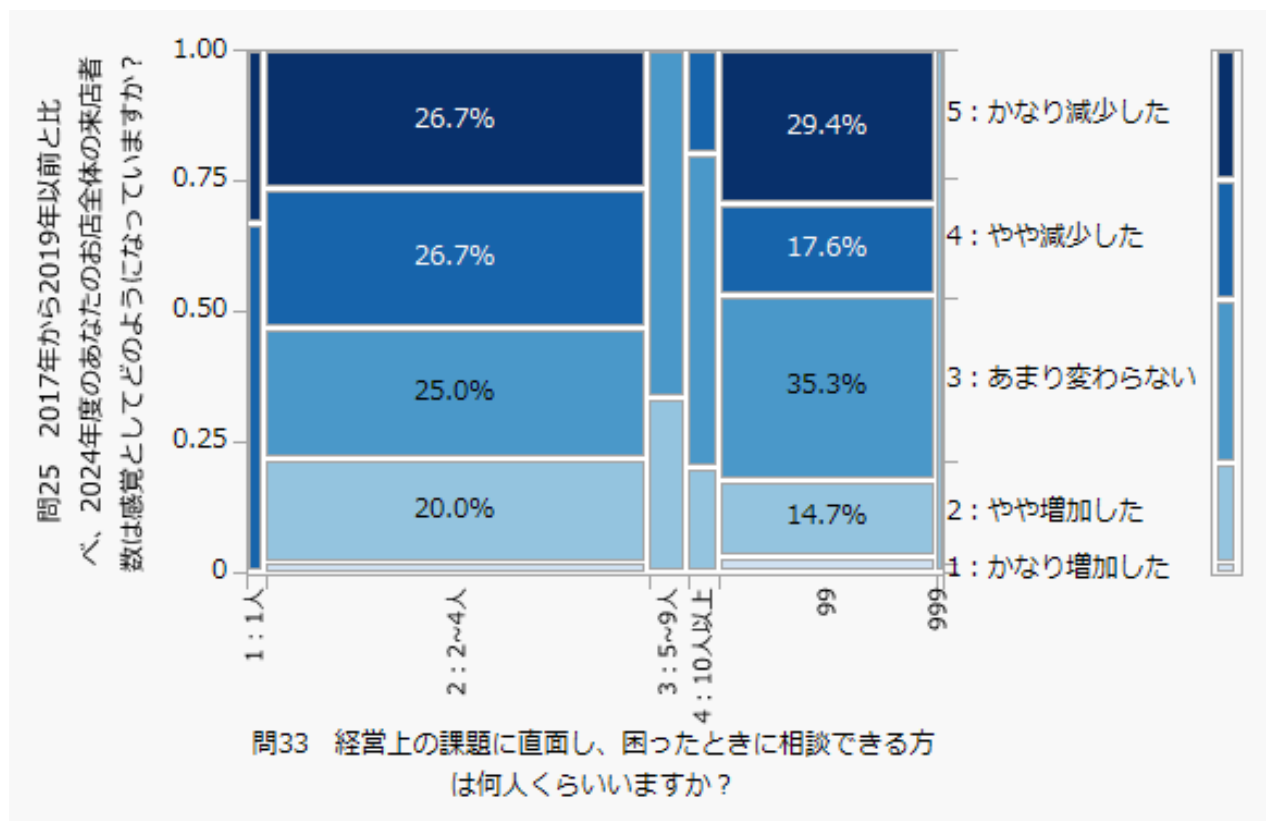
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



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。

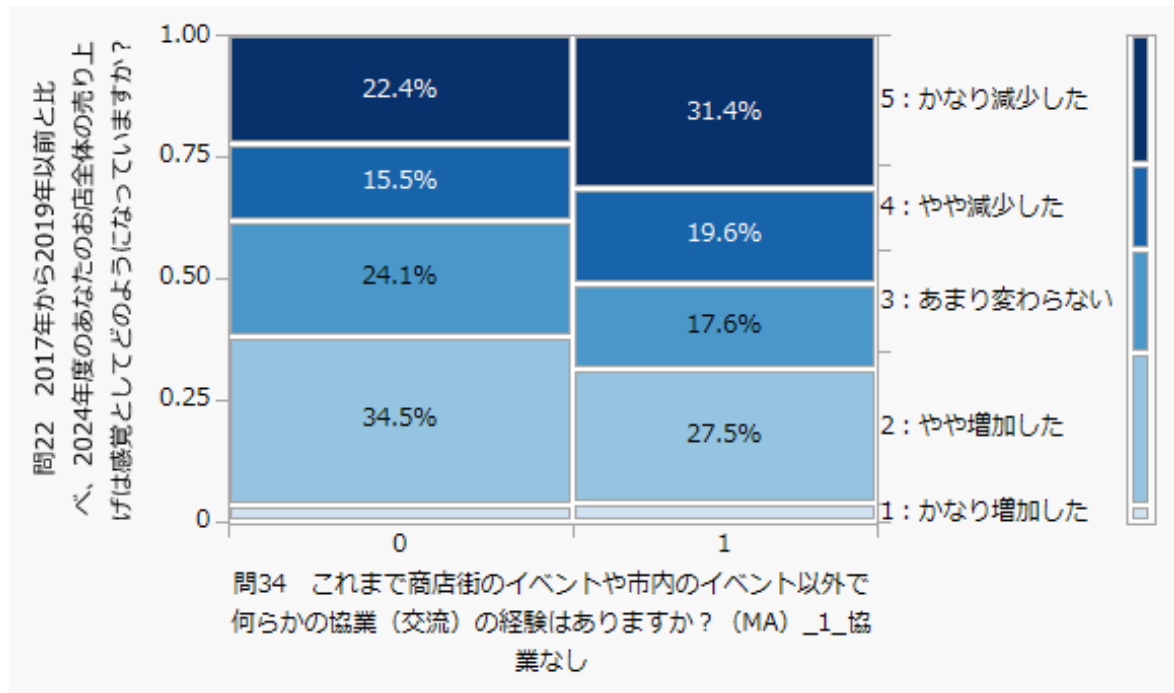
この結果は、協業経験が必ずしも売り上げや来客数の減少傾向の阻止にまでは至らないまでも、売り上げや来店者数の減少傾向を緩和する傾向につながることを意味するといえよう。

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？

×

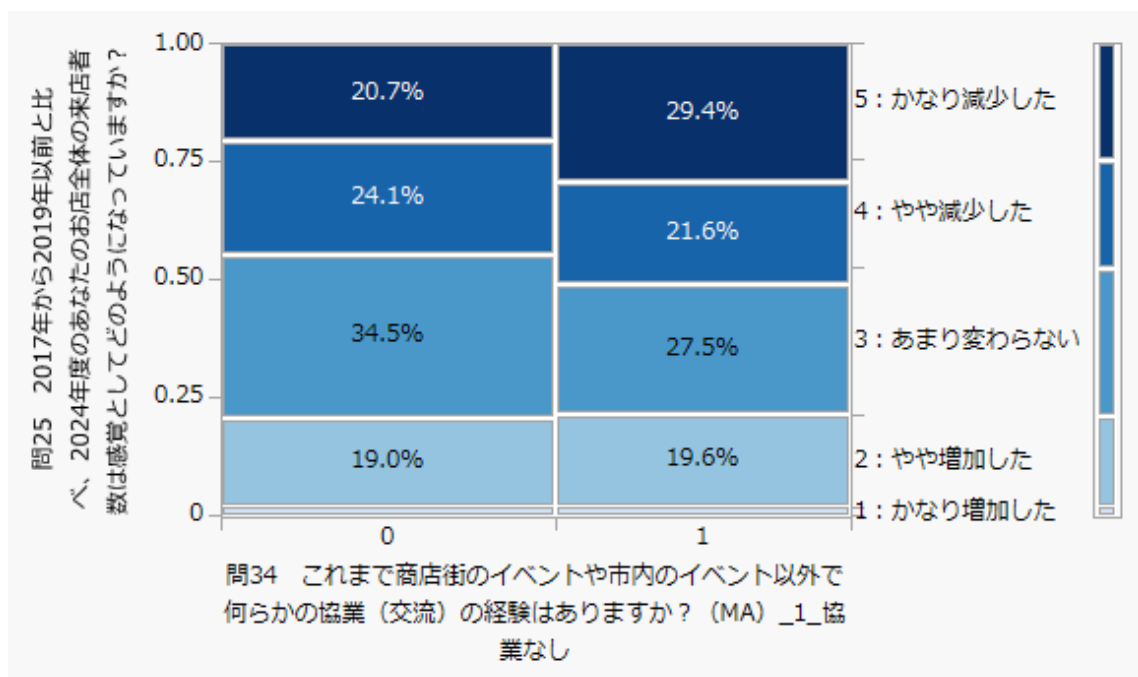
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感
 覚としてどのようになっていますか？



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

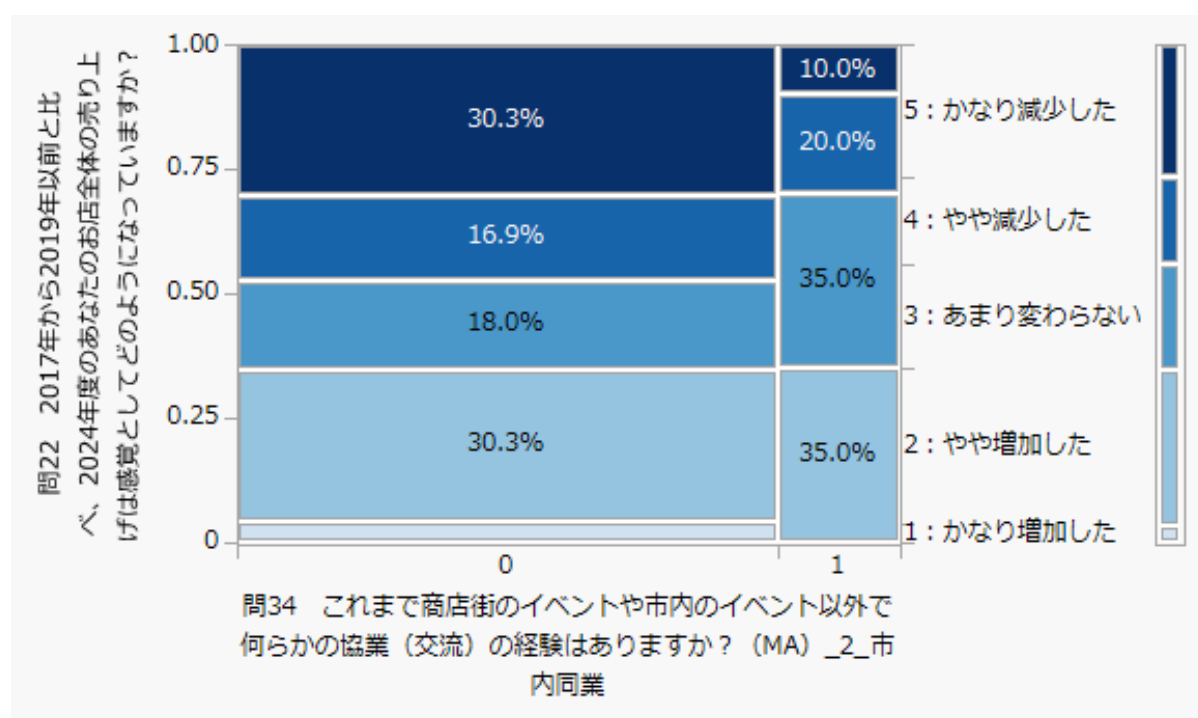
以下の図では、協業経験があるものを以下の図においては1で表記し、協業経験がないものを0で表記している。

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？

×

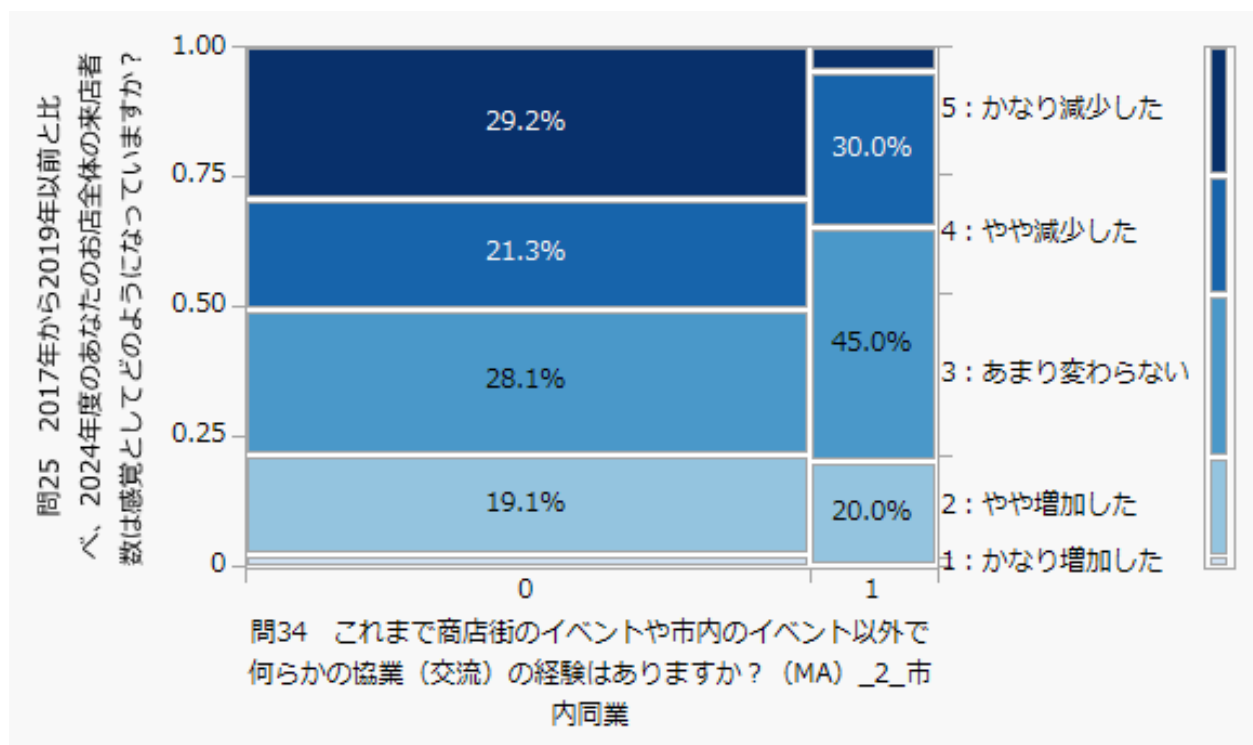
問 22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



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？



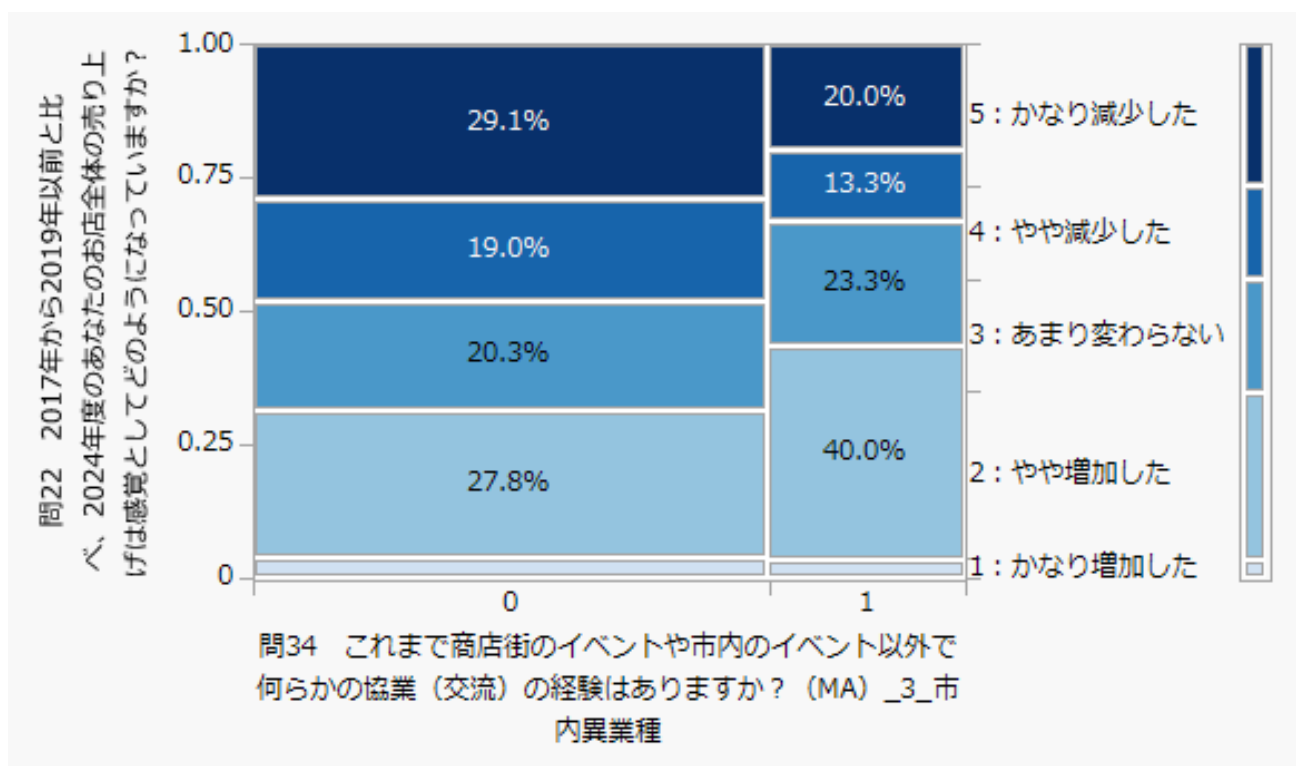
高砂市内での異業種との協業経験の有無と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況についての関連性を検討したところ、高砂市内の異業種との協業経験を持つ事業者（以下の図中では 1 で表記）では、協業経験を持たない回答者と比べ、「やや増加した」とする回答者比率が大きい。協業経験を有する回答者では、「かなり減少した」を選択した回答者比率は小さい。また、同回答者群では来店者数は「あまり変わらない」を選択した回答者数がより大きく、「かなり減少した」との回答者比率は相当小さい。

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？

×

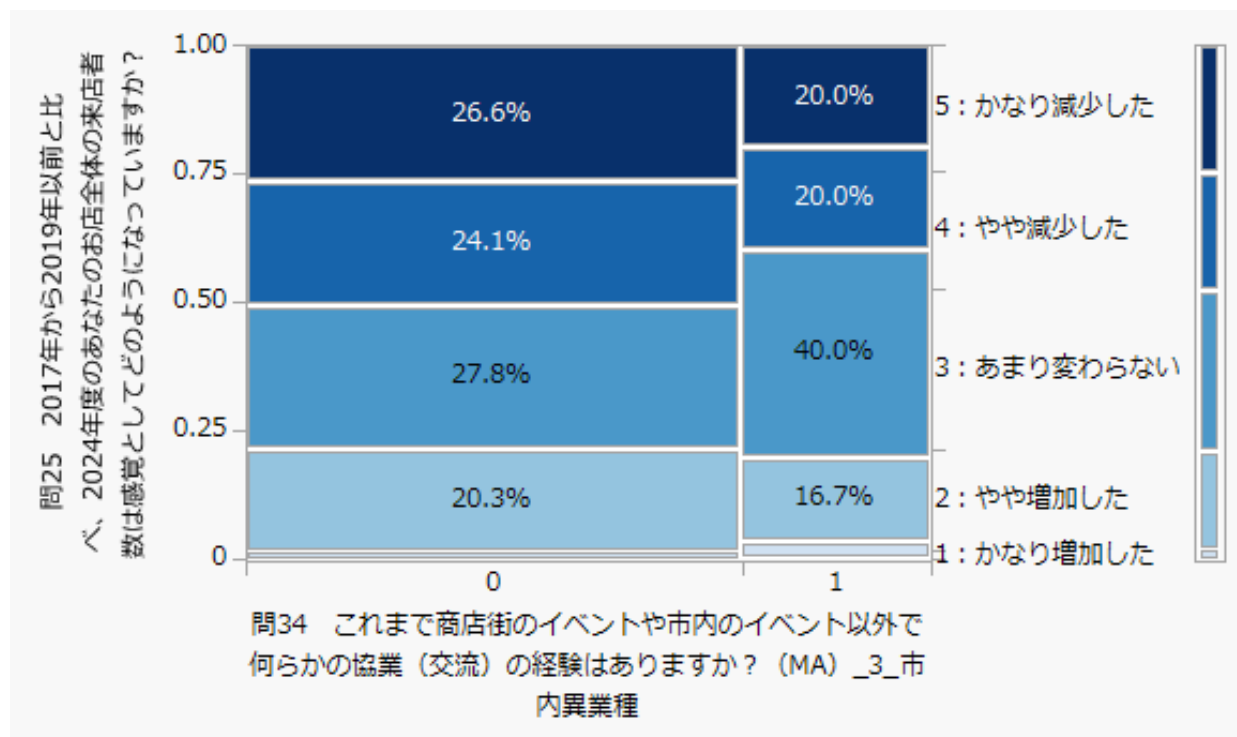
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



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。

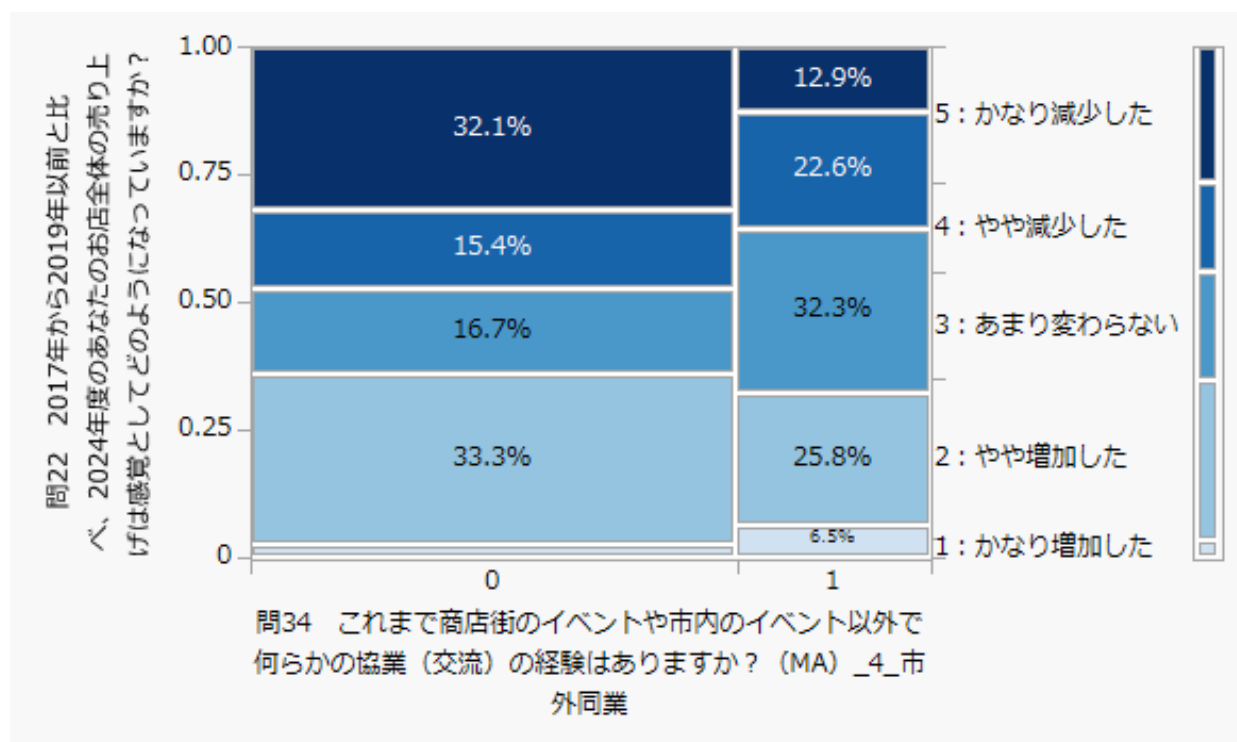
高砂市以外の同業他社との協業の経験を持たない（以下の図中では 0 で表記）回答者群に比べ、高砂市以外の同業他社との協業の経験を有する回答者群（以下の図中では 1 で表記）においては、売り上げが「かなり増加した」とする回答者はやや大きい。これに対し、「やや増加した」を選択した回答者比率はやや小さい。

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？

×

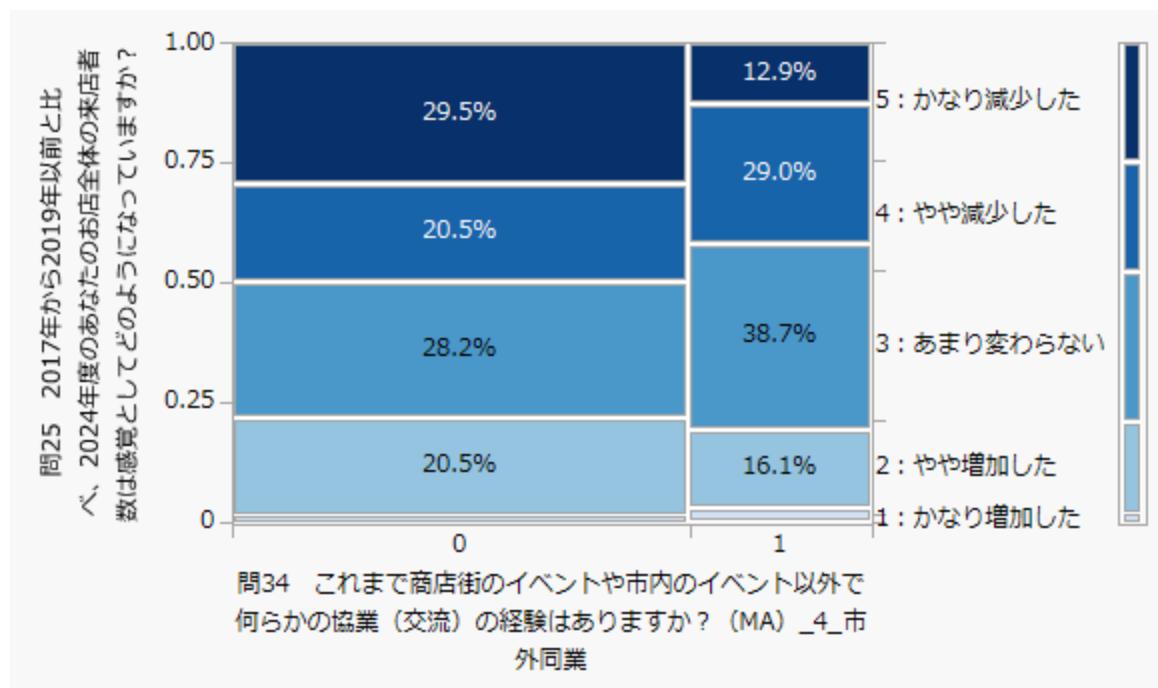
問 22 2017 年から 2019 年以前と比べ、2024 年度のあなたのお店全体の売り上げは感覚としてどのようになっていますか？



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？

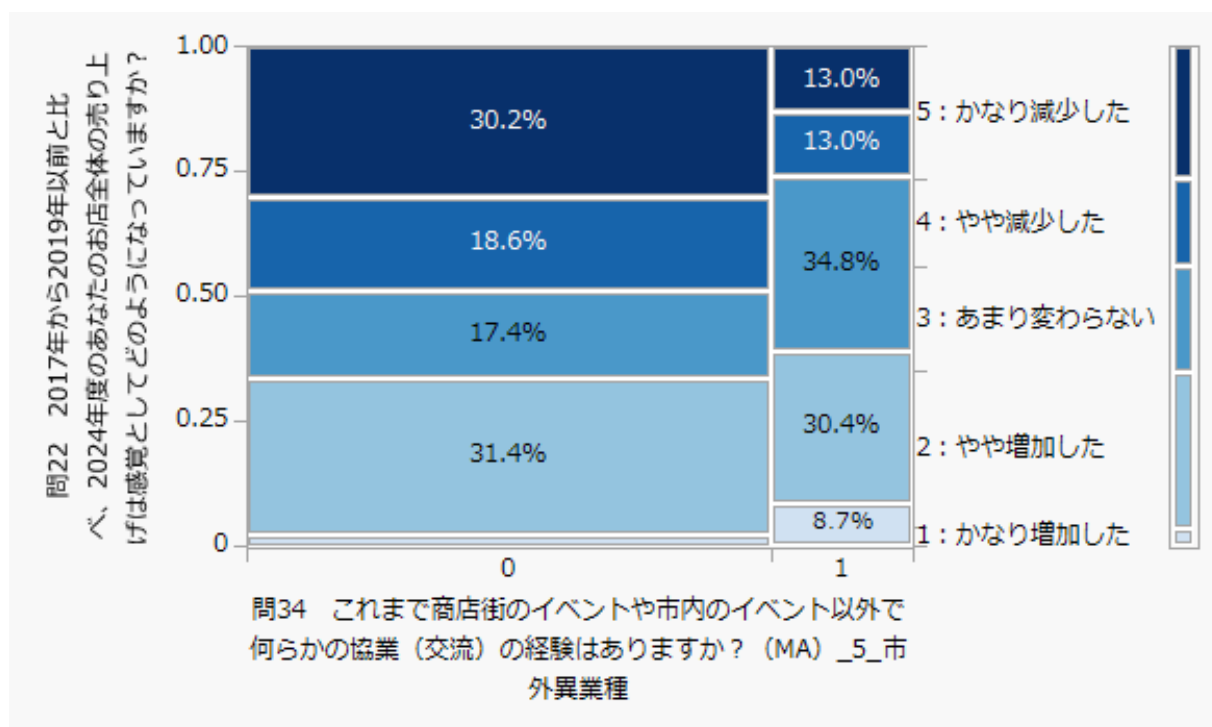


高砂市内のイベント以外での異業種との協業経験の有無（市外異業種で表記）と 2017 年から 2019 年と 2024 年度の売上総額の変化など営業状況に関する変化の状況についての関連性を検討したところ、高砂市内のイベント以外での市外の異業種の事業者との協業経験を有する回答者群（以下の図中では 1 で表記）において売り上げについては、「かなり増加した」を選択した回答者比率は 8.7%と一定の比率を占めている。

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？



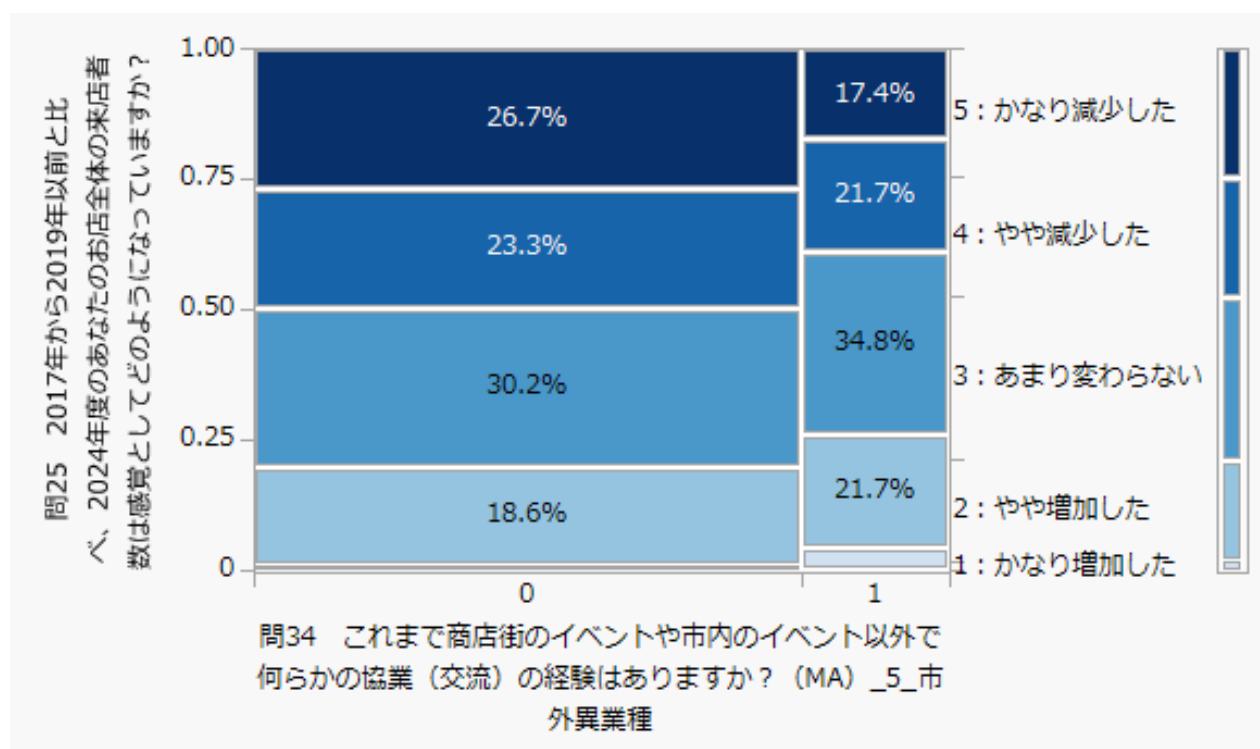
高砂市内のイベント以外での異業種の事業者との協業経験を有しない回答者では、「かなり減少した」を選択した回答者比率が 30%以上であるが、高砂市内のイベント以外での異業種の事業者と協業経験を有する回答者では、「かなり減少した」を選択した回答者比率が 13.0%とかなり小さい。

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。