

II 消費者調査と 商業・サービス事業者調査 結果の比較編

C1 決済手段について

商業者・サービス業調査における質問項目を基準とし、消費者調査の結果における対応関係がある設問の回答結果に対して比較した結果を以下で紹介する。

現金について

商業者・サービス業事業者における決済が可能な方法として「現金」を選択したものの回答者比率は31.6%となっている。

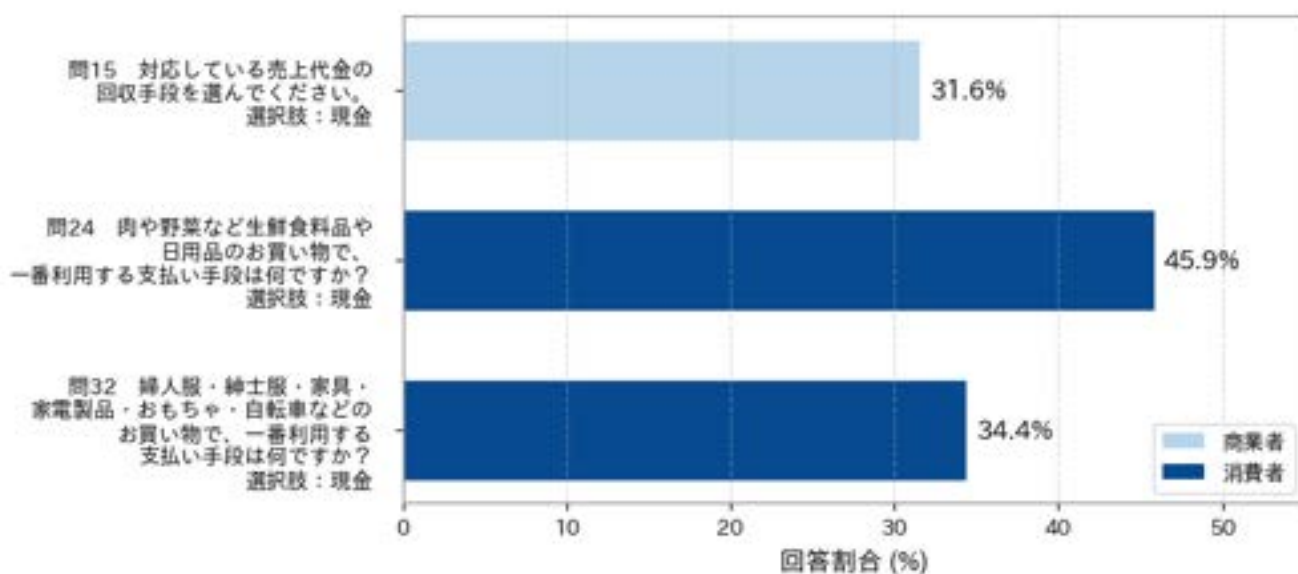
消費者調査において、最もよく利用する決済手段として「現金」を選択した回答者比率は生鮮食料品や日用品の購入時において45.9%である。

これに対し、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の決済の場合の回答者比率は34.4%である。いずれの年次においても事業者の回答者比率を上回っている。

なお、いずれの購入行動でも現金を支払い手段としている消費者の回答者比率は最大であり、この点に関しても概ね事業者と消費者における違いはみられない。

消費者は依然として現金を主要な決済手段として利用している実態が確認されている。現金のみを利用する消費者への配慮も引き続き必要であることが示唆される。

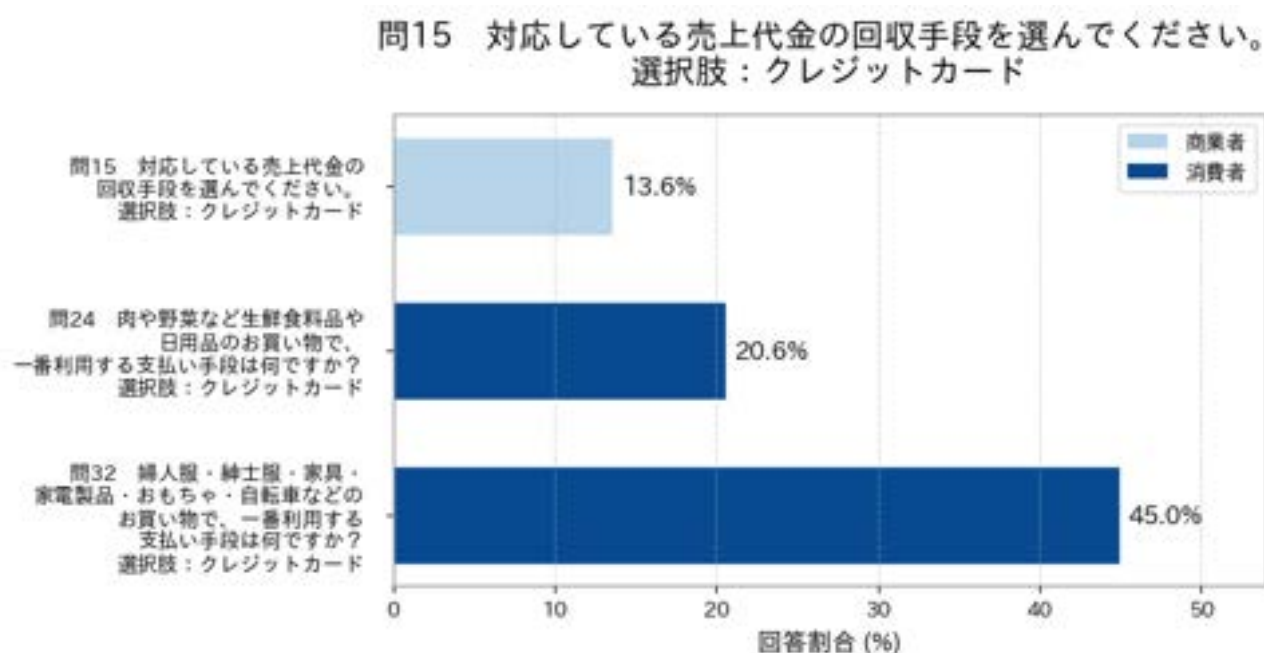
問15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。
選択肢：現金



クレジットカードについて

商業者・サービス事業者調査において、「クレジットカード」に対応している事業者の回答者比率は 13.6%である。消費者調査において最もよく利用する支払い手段についてのクレジットカードを選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入においては 20.6%、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品では 45.0%とかなり大きな値を示している。

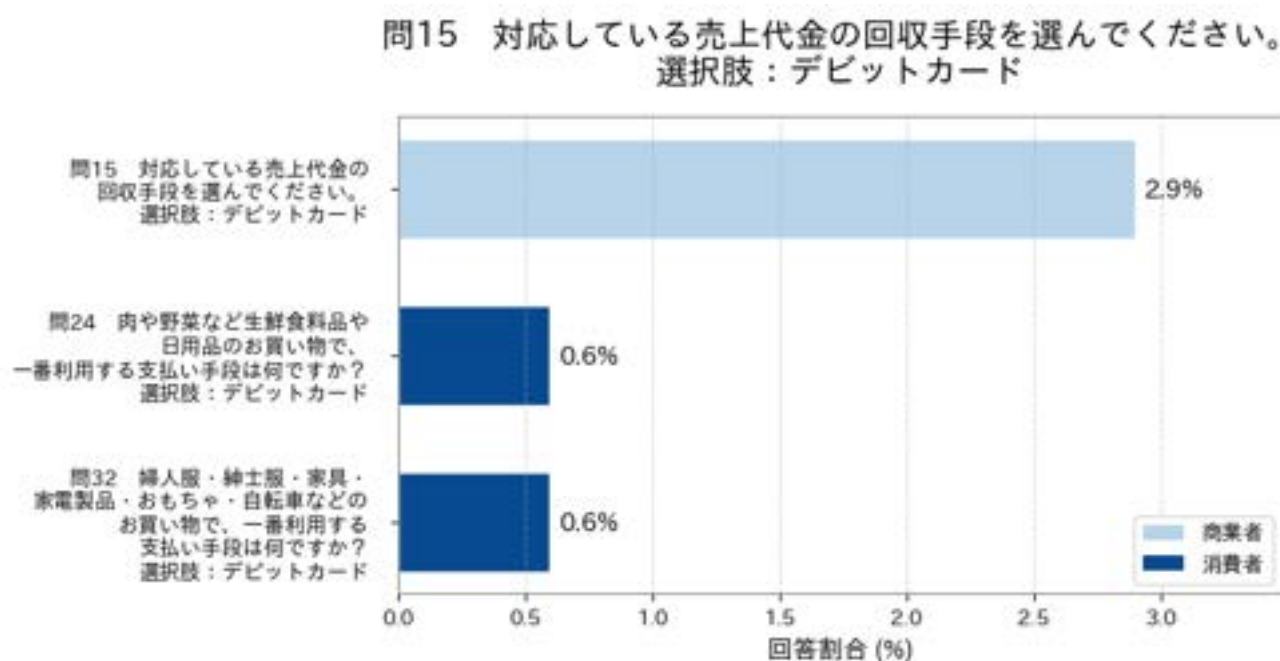
キャッシュレス決済手段として比較的用户比率の大きいクレジットカードが利用できることは、顧客獲得においても一つの重要な側面となっている可能性がある。クレジットカードの利用に関しては、消費者の側で普及が進んでいるものの、事業者の側で対応がないなどの差異が確認された。



デビットカードについて

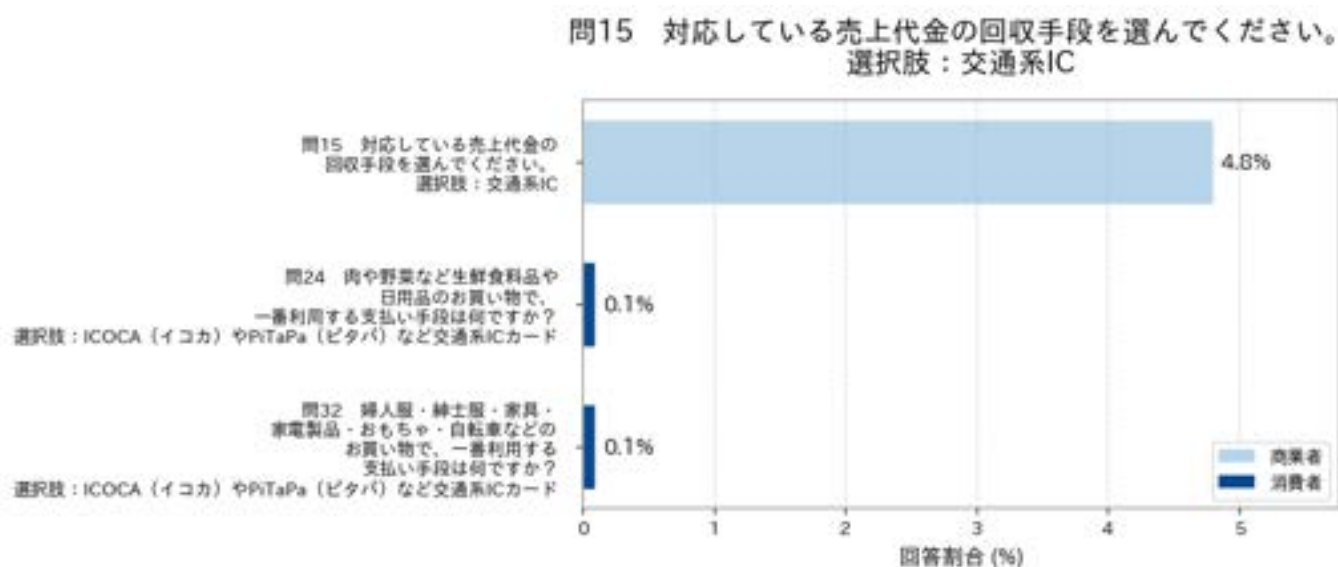
商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「デビットカード」に対応しているとする回答者比率は2.9%である。消費者調査における「デビットカード」を通常最もよく利用する回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入時、また婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時ともに0.6%と極めて低い水準である。

デビットカードに関しては、事業者・消費者双方ともに利用・普及が進んでいない現状が確認されたが、やや事業者側では対応が可能であるにもかかわらず消費者側で利用されていないという差異が確認された。



交通系 IC カードについて

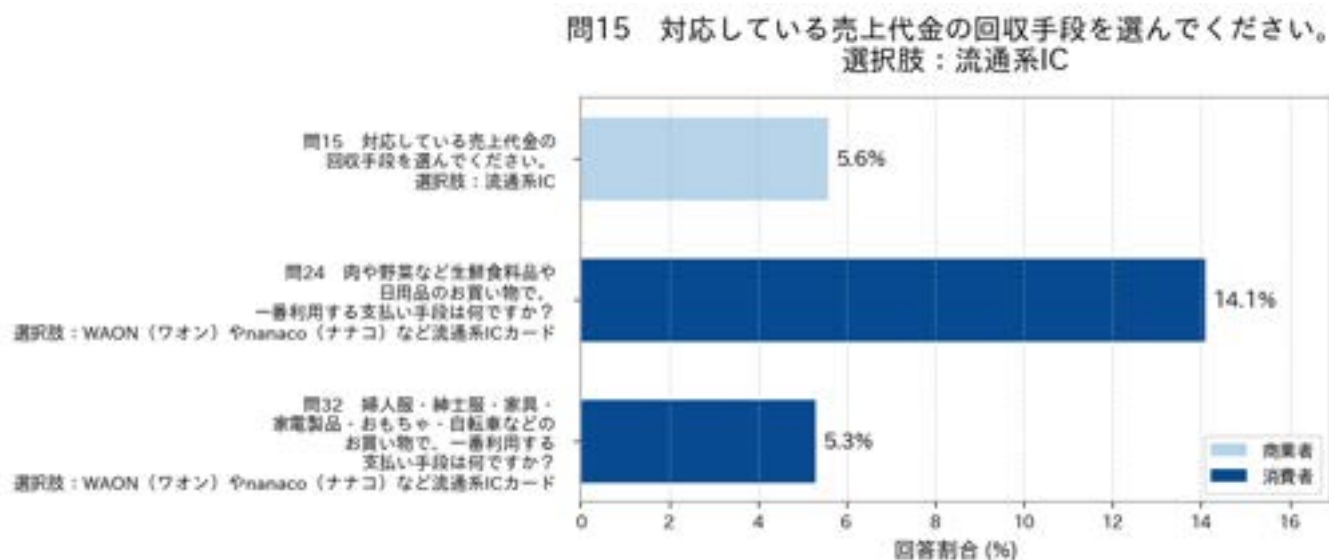
商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「交通系 IC カード」に対応しているとする回答者比率は 4.8% である。これに対して、消費者調査において、最もよく利用する手段として「交通系 IC カード」を選択した回答者比率は「生鮮食料品や日用品」の購入時及び「婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品」の購入時とも買回り品購入時ともに 0.1% である。日常的に「自家用車」が移動手段として利用されている地域特性があるためか、「交通系 IC カード」が消費者にとってのもっとも頻繁に利用する決済手段として利用されているという状況にはなく、かなりの事業者での「交通系 IC カード」での支払いに対応が可能であるものの、消費者側では利用が少ないという違いがみられた。



流通系 IC カードについて

商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「流通系 IC カード」に対応しているとする回答者比率は 5.6% である。一方、消費者調査において、最もよく利用する手段として「流通系 IC カード」を選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入の支払いにおいて 14.1%、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時においても利用する回答者比率は 5.3% であり、消費者にとっての支払い手段として一定の利用が行われている。

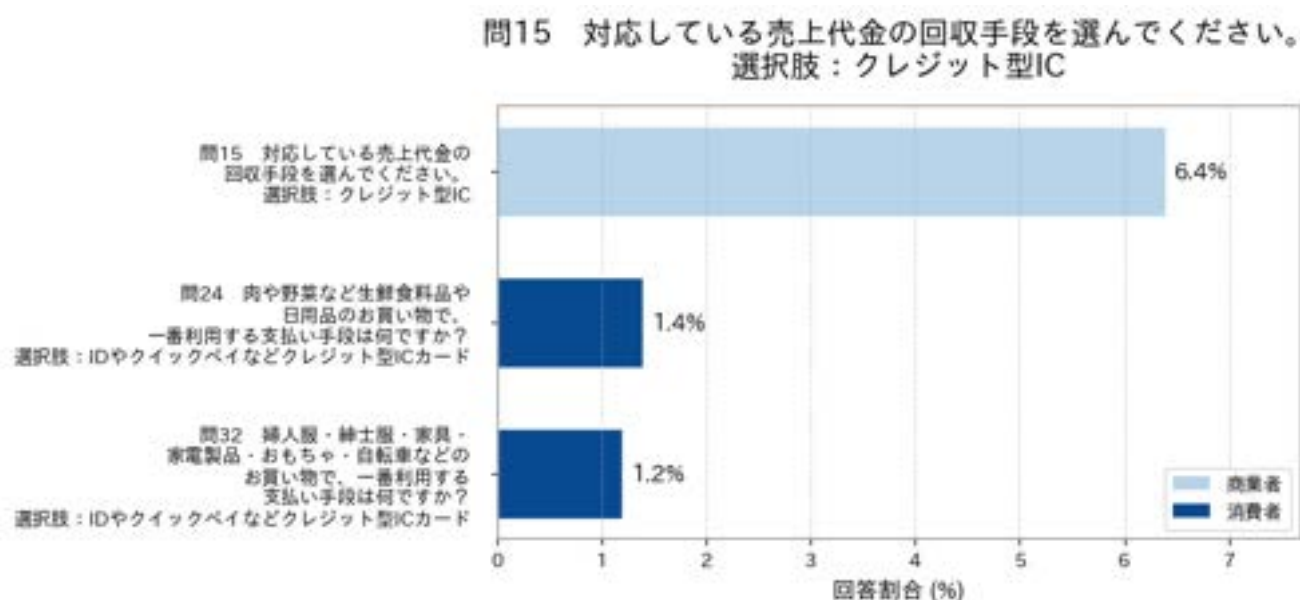
スーパーやコンビニ等での支払い手段として普及が進んできた WAON や nanaco などの流通系 IC カードは、日常の購入活動において、相当頻繁に利用されているものの、事業者側ではそれほどでもなく、両者間の意識の差異が確認される結果であるといえよう。



クレジット型 IC 決済について

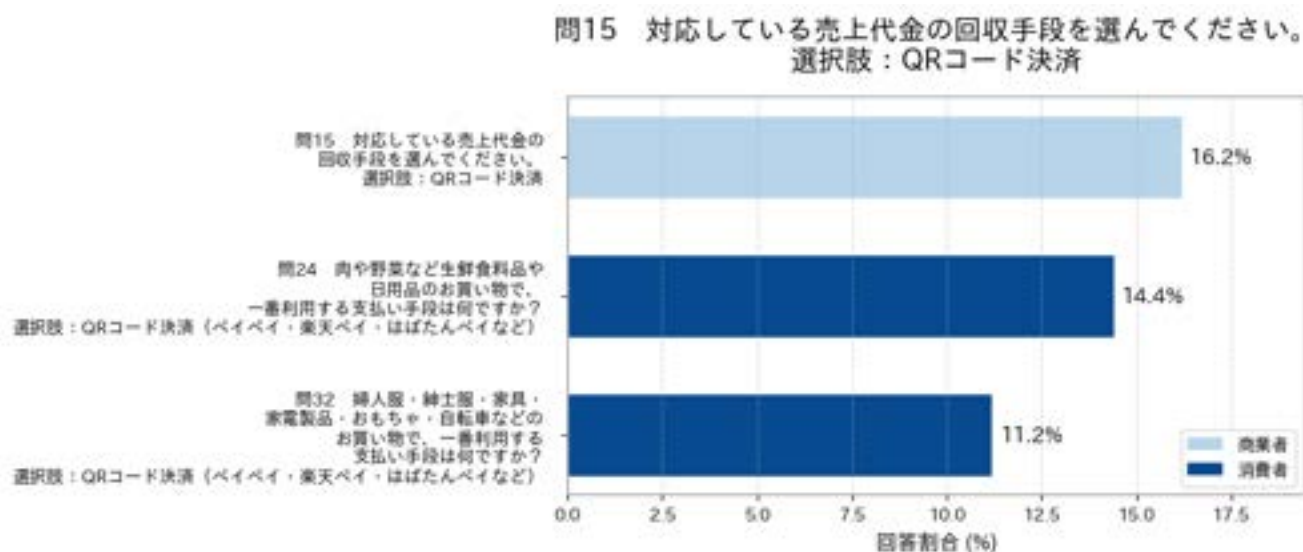
商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「クレジット型 IC (iD 等)」に対応しているとする回答者比率は 6.4%であるが、消費者調査において、最もよく利用する手段として「クレジット型 IC (iD 等)」を選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入の支払いにおいて 1.4%であり、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時において 1.2%である。いずれの場合でも回答者比率の値は小さい。

事業者・サービス業者において「交通系 IC カード」同様、比較的導入、普及がすすんではいるものの、消費者の利用は限られる状況にある。このような結果になった背景には、クレジットカードにおいてタッチ決済機能が搭載され、近年普及が進んできたことが影響している可能性がある。



QRコード決済について

商業・サービス業事業者調査において、支払い手段として「QRコード決済」に対応しているとする回答者比率は16.2%であり、消費者調査において、最もよく利用する手段として「QRコード決済」を選択した回答者比率は、生鮮食料品や日用品の購入の支払いにおいて14.4%、婦人服、紳士服、家具や家電などの買回り品の購入時において11.2%である。近年簡易な決済手段として注目されているPayPayなどの「QRコード決済」に関しては、その導入コストの低さから多くの事業者において支払い手段として普及が急速に進んできた結果を反映したものであろう。



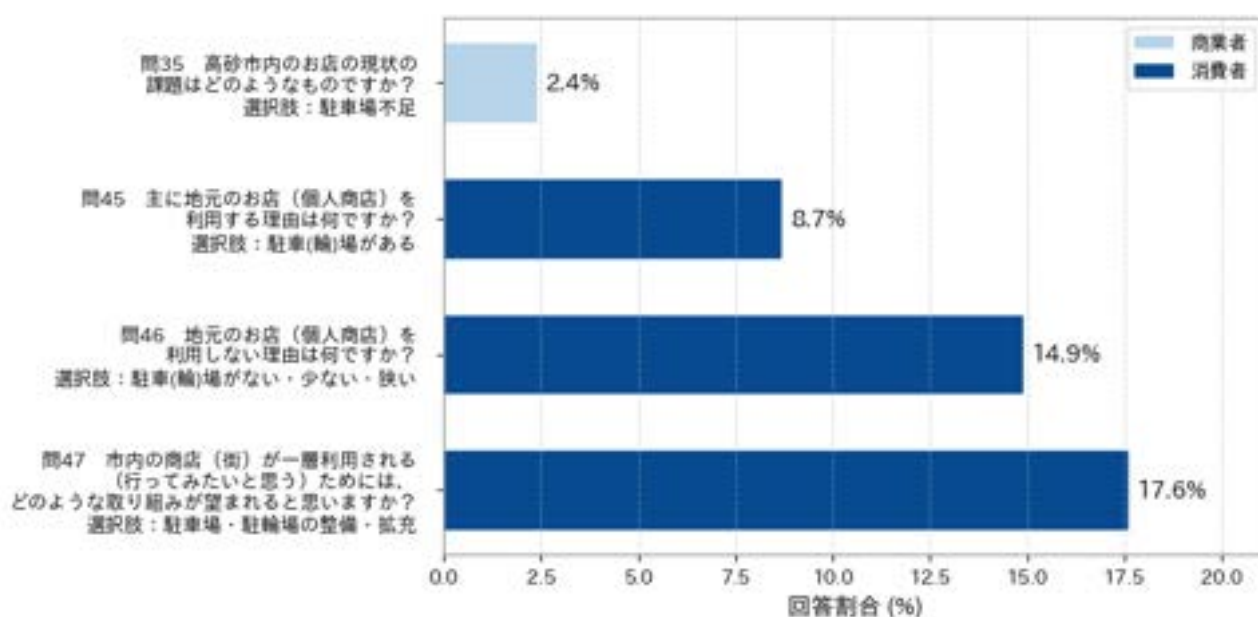
C2 商業環境と商業施設の付帯施設などについて

駐車場に関する課題認識と将来の取り組みについて

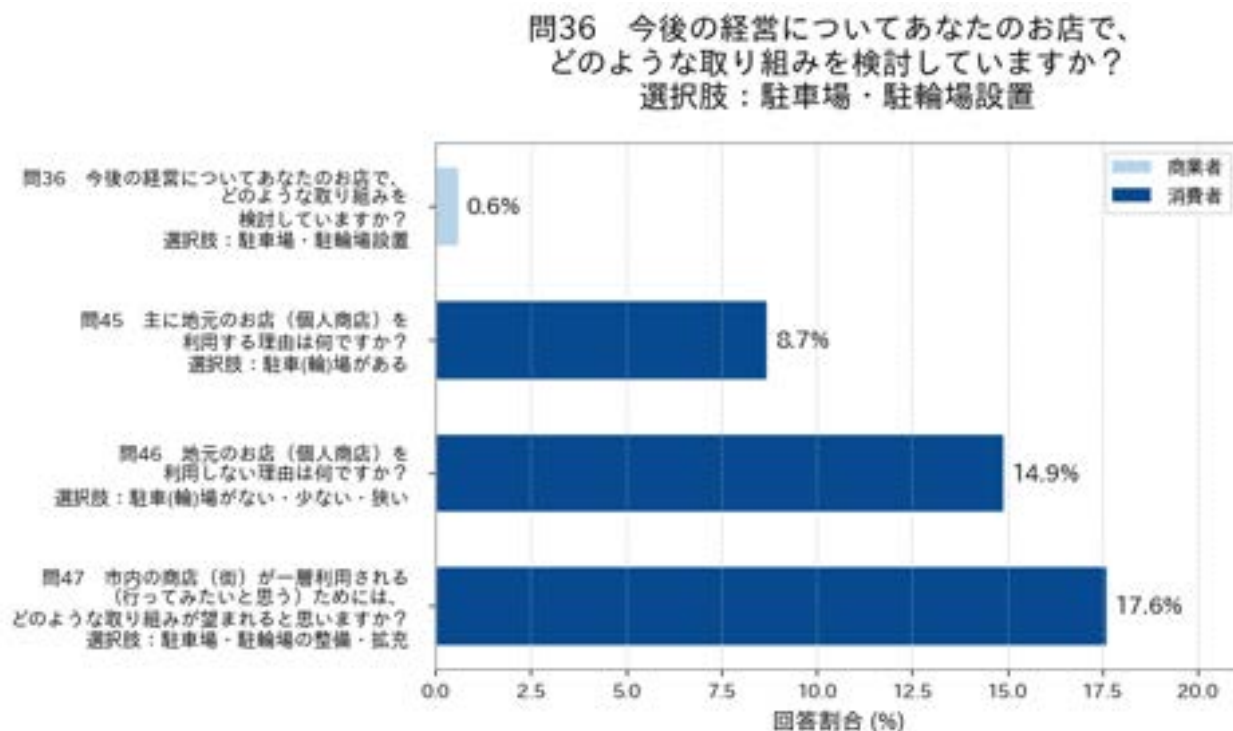
商業・サービス業事業者調査での高砂市内のお店の現状の課題に関する設問の間 35 に対して、「駐車場の不足」を選択した回答者比率は 2.4%に過ぎない。一方、消費者調査において、主に地元のお店（個人商店）を利用する理由を問うた問 45 においては、「駐車（輪）場がある」を選択した回答者比率は、8.7%、地元のお店（商店）を利用しない理由を問うた問 46 において、「駐車場がない・少ない」を選択した回答者比率は 14.9%であり、購入先の商業施設選択において、駐車（輪）場の存在が重要な要素となっている。また、今後市内の商店が一層利用されるための取り組みを問うた問 47 において、「駐車場の整備」を選択した回答者比率は 17.6%である。これらの結果からは、消費者側での駐車（輪）場とその利用のしやすさは重要であるされている一方、事業者側では、現状の課題としては認識されておらず、駐車（輪）場の整備状況に関する決定的な認識に差異が存在する。

モータリゼーションが進み、日常的な交通手段が「自家用車」となっている消費者にとっては、「自家用車」が購入活動の際に駐車できることは重要な要素であることについては議論の余地がないところではある。しかし、事業者にとっては、現状で駐車（輪）場が存在している以上、そこがいかに混雑していたとしても、混雑に伴う外部性（目に見えないコスト）は消費者が負担することになるため、当該事業者の売り上げ増加などにほぼ影響がない。このような非対称性が存在するためか、事業者側では駐車場の拡充や施設整備などの追加投資の必要性がないと認識している結果が生じているものと考えられる。

問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？
選択肢：駐車場不足



商業・サービス業事業者調査での個別店の今後の取り組みとして「駐車場・駐輪場設置」を検討する回答者比率は0.6%と極めて低い。これに対し、上でもすでに紹介したところではあるが、消費者の駐車場の現状での不満や拡充に対する希望は、かなり大きい。



小括

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の相当の差異の存在が示唆される結果となっている。

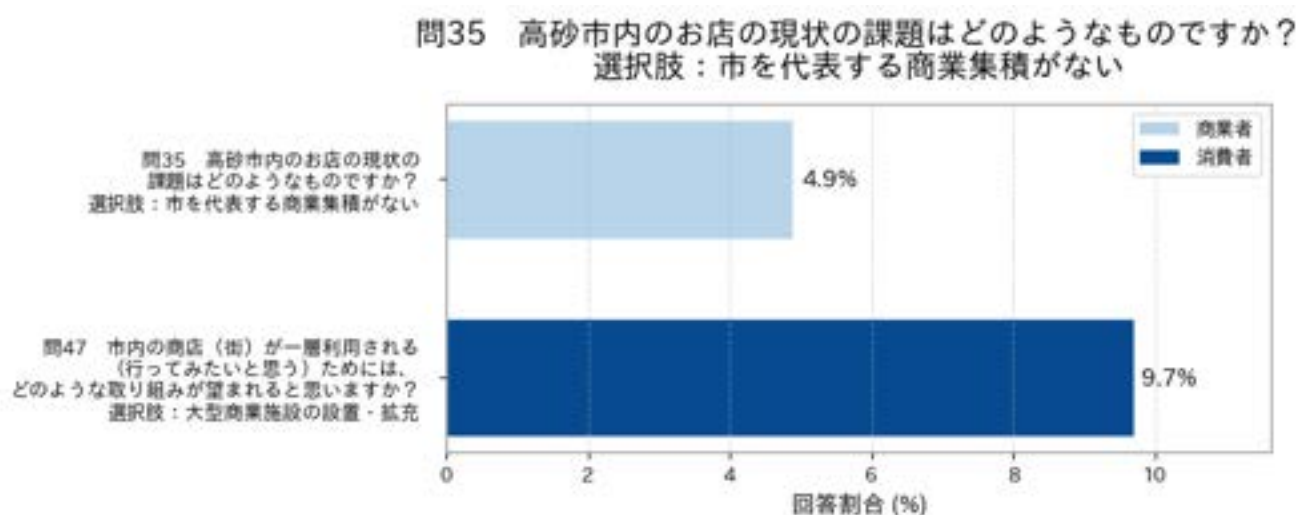
いくつかの他の都市域では、自治体や駐車場事業者と連携しながら、共同駐車場などが利用可能な商業地区が実在することを考えると、今後特に、共同駐車場の整備に向けての取り組みが必要かもしれない。

商業集積に関する課題認識

商業・サービス業事業者調査における市内店舗の課題についての設問である問 35 において「市を代表する商業集積がない」を選択した回答者比率は 4.9%である。一方、消費者調査において、市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれるかを問うた問 47 において「大型商業施設の設置・拡充」を選択した回答者比率は 9.7%である。

サンモール高砂の営業停止後、高砂市固有の大型商業施設の不足については、商業施設が廃止されたことに伴う利便性の大きな低下を感じている結果が影響していることが示唆される。

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



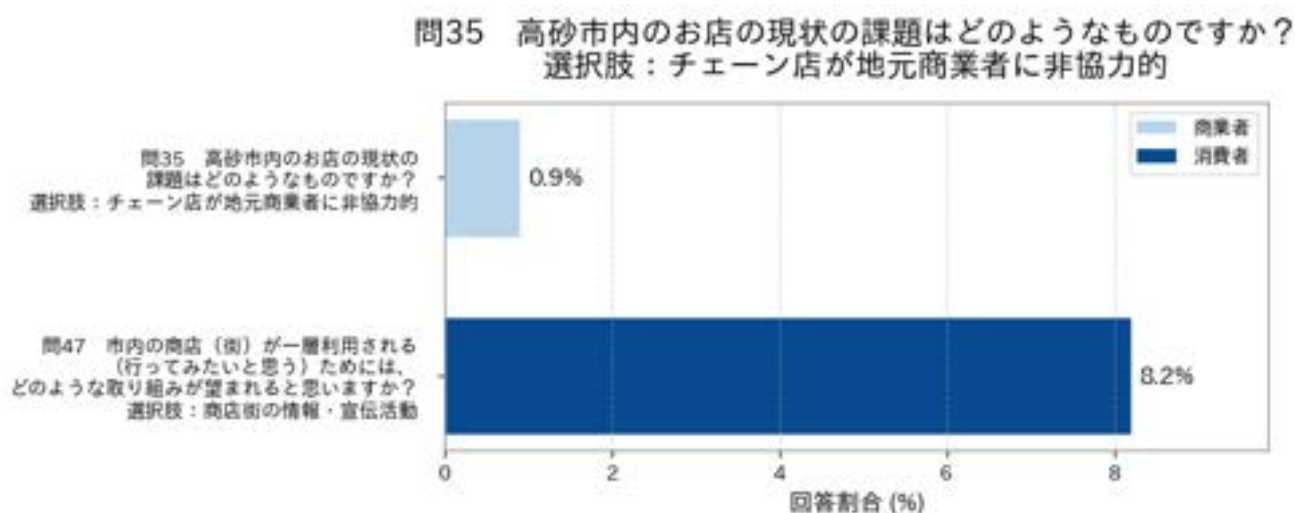
チェーン店との協力関係について

商業・サービス業事業者調査における市内店舗の課題についての設問である問 35 において「チェーン店が非協力的」を選択した回答者比率は 0.9%と低い。

消費者調査の回答項目において完全に対応するものがないが、それでも比較的チェーン店との協力関係に関して緩やかな関連が想起されるものとしては、消費者調査においての問 47 の市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれるかの回答選択肢として「情報・宣伝活動」であるかもしれない。この回答選択肢を選択した回答者比率は 8.2%である。

個別事業者のみでは実現が極めて困難であり、効果が期待できない「情報・宣伝活動」がチェーン店と協力したうえで、事業者に関する多様な情報の入手可能性の拡大を消費者が求めている可能性は高いことが示唆される結果となっている。

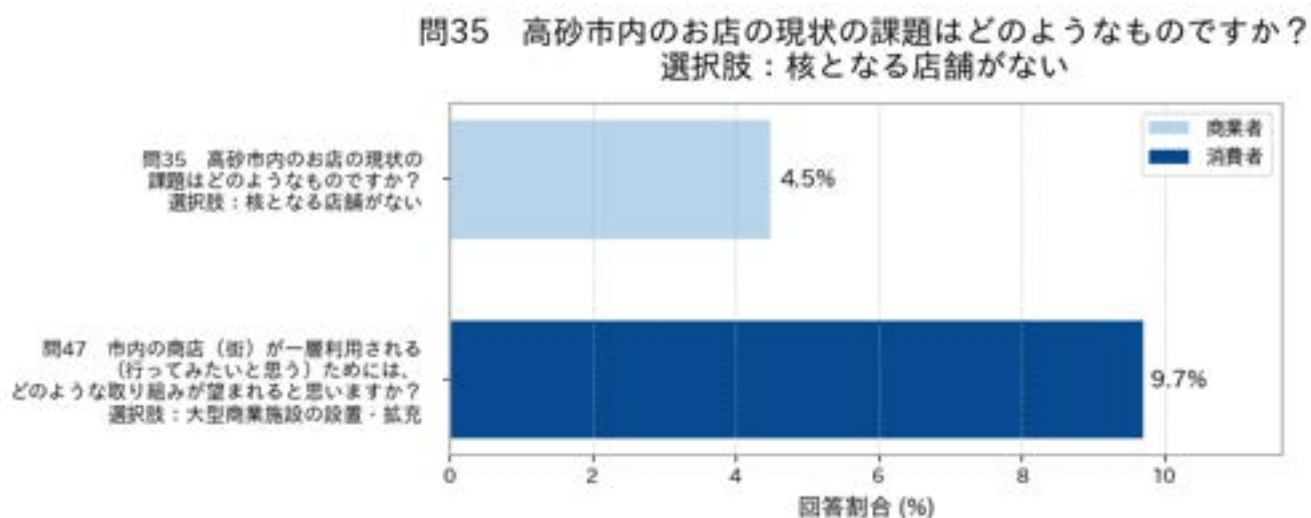
この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



核となる店舗の不在について

商業・サービス業事業者調査における市内店舗の課題についての設問である問35において「核となる店舗がない」ことを課題とする回答者比率は4.5%である。消費者調査において、この回答選択肢に対応する設問としては、問47の市内の商店（街）が一層利用される（行ってみたいと思う）ためには、どのような取り組みが望まれるかに関する回答選択肢のなかでは、「大型商業施設の設置・拡充」が比較的対応していると考えられる。なお、この回答選択肢を選択した回答者比率は9.7%である。

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の若干の差異が示唆される結果となっている。



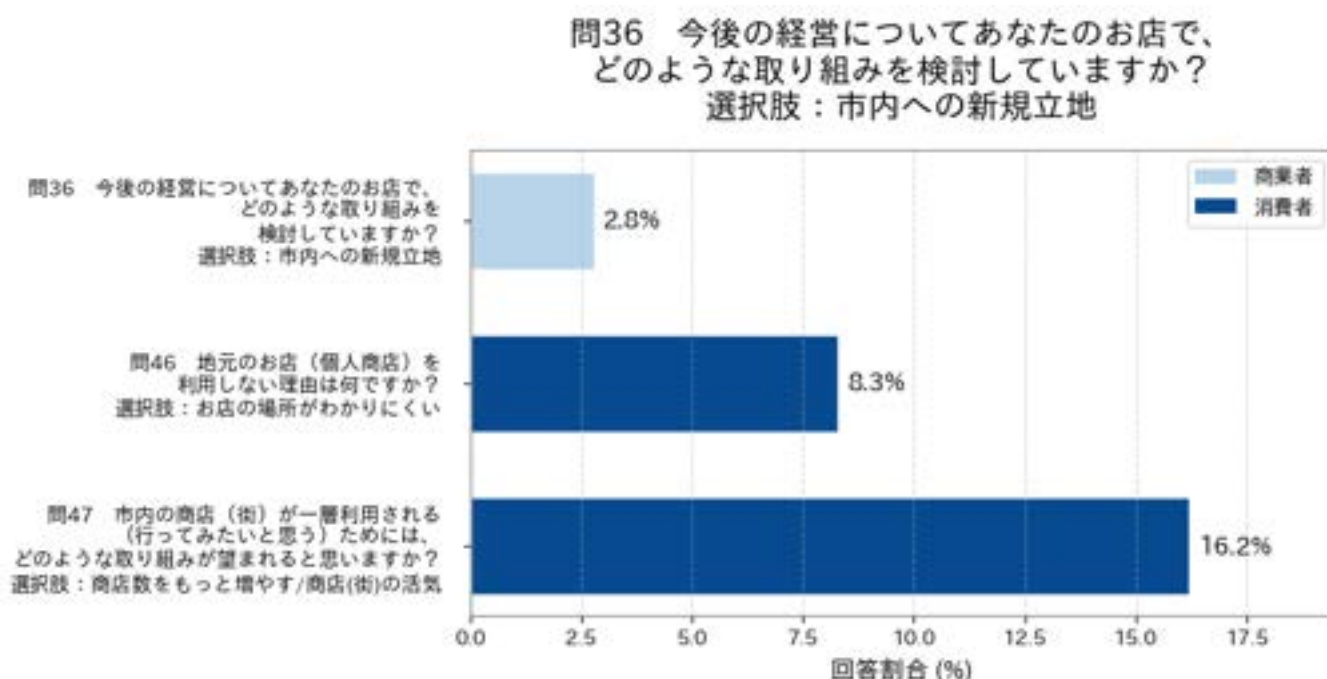
新規立地（場所の分かりにくさ）について

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みについての設問である問36において「市内への新規立地」を選択した回答者比率は2.8%である。

完全に消費者調査において対応する項目は存在しないが、「市内への新規立地」を仮に市内の好立地条件の移転と読み替えれば、消費者調査における地元のお店を利用しない理由を問うた問46における「お店の場所がわかりにくい」の選択肢が比較的対応関係にあるといえるであろう。

その選択肢についての回答者比率は8.3%である。あるいは、今後一層商店街が利用されるための取り組みに関する問47における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」が対応する回答選択肢であろう。なお、問47における同選択肢を選択した回答者比率は16.2%である。

この回答項目についても、消費者と商業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



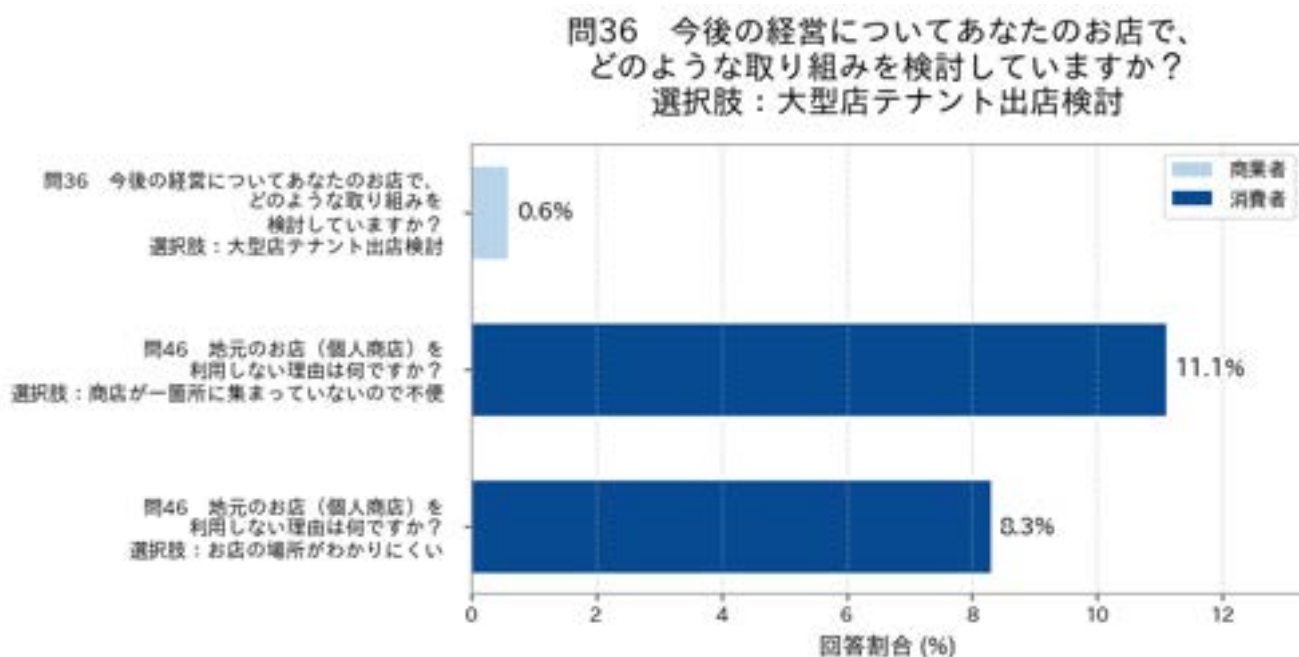
大型店でのテナントとしての出店と商業集積について

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みについての設問である問 35 において「大型店でのテナントとして出店の検討」を選択した回答者比率は 0.6%であり、かなり小さな値である。

消費者調査において、この項目と完全に対応するものは存在しないが、大型商業施設にテナント出店があれば、大規模商業施設ゆえに商店の集積および場所の特定も容易になることを含め考慮すれば、大型店でのテナント出店と緩やかな関係がある消費者調査における回答項目としては、地元のお店を利用しない理由に関する問 46 の「商店が一箇所に集まっていないので不便」や「お店の場所がわかりにくい」が比較的対応関係にあるといえるであろう。

ところで、「商店が一箇所に集まっていないので不便」を選択した回答者比率は 11.1%であり、「お店の場所がわかりにくい」を選択した回答者比率は 8.3%である。

この回答項目についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



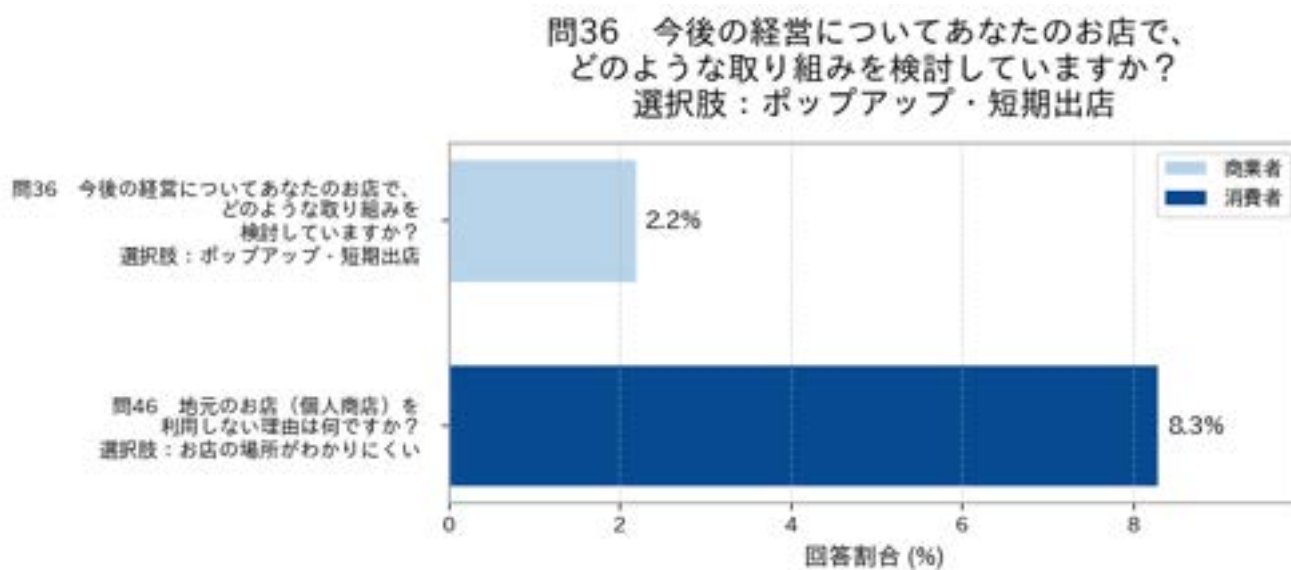
ポップアップストアなどでの短期出店とお店の場所のわかりやすさについて

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みについての設問である問35において「ポップアップストアなどでの短期出店」を選択した回答者比率は2.2%である。

そもそも人が集まっている、多くの人々にとって認識しやすい場所で行われていることが多いマルシェなどの商業系イベントや多数の人が集まる商業集積に一時的にせよ出店することは、消費者にとって店舗のわかりにくさを回避することにつながる考えられる。

事業者・サービス業事業者調査のこの回答項目との緩やかな対応関係が想起される消費者調査における項目としては「お店の場所がわかりにくい」といえるであろう。なお、消費者調査における項目としては「お店の場所がわかりにくい」とする回答者比率は8.3%である。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



C3 店舗運営などのソフトウェア的側面について

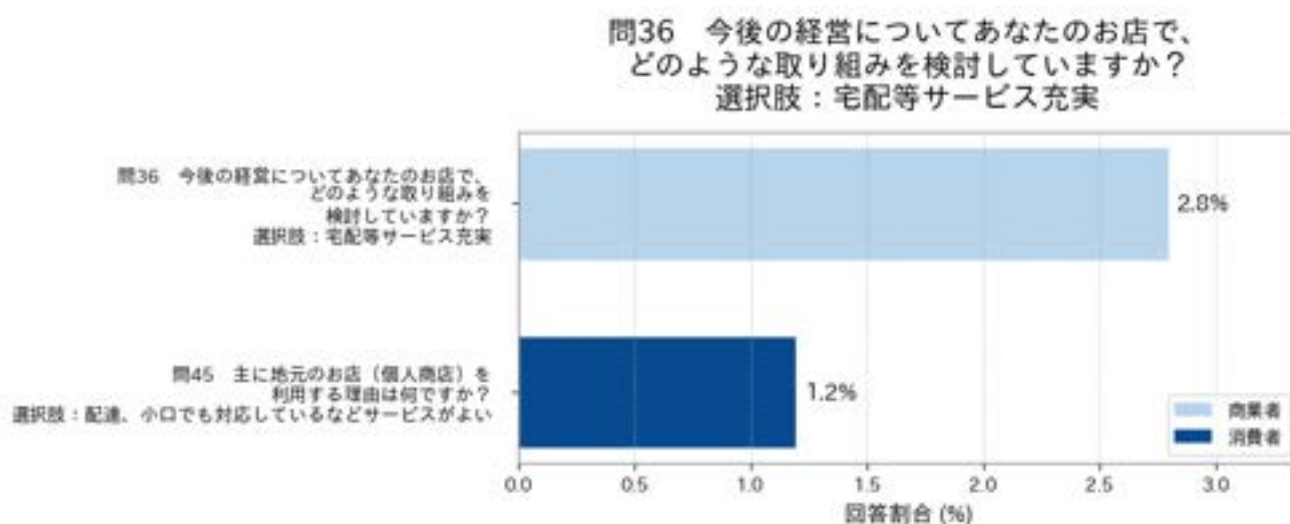
宅配サービスの充実（経営方針）

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みを検討しているかについての設問である問36において事業者が「宅配等のサービス充実」を選択している回答者比率は2.8%である。

事業者・サービス業事業者調査のこの回答項目との緩やかな対応関係が想起される消費者調査における項目としては地元のお店を利用する理由を問うた問45における「配達、小口でも対応しているなどサービスが良い（配達等）」であると思われる。

この回答選択肢を選択している回答者比率は1.2%とかなり小さい。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。



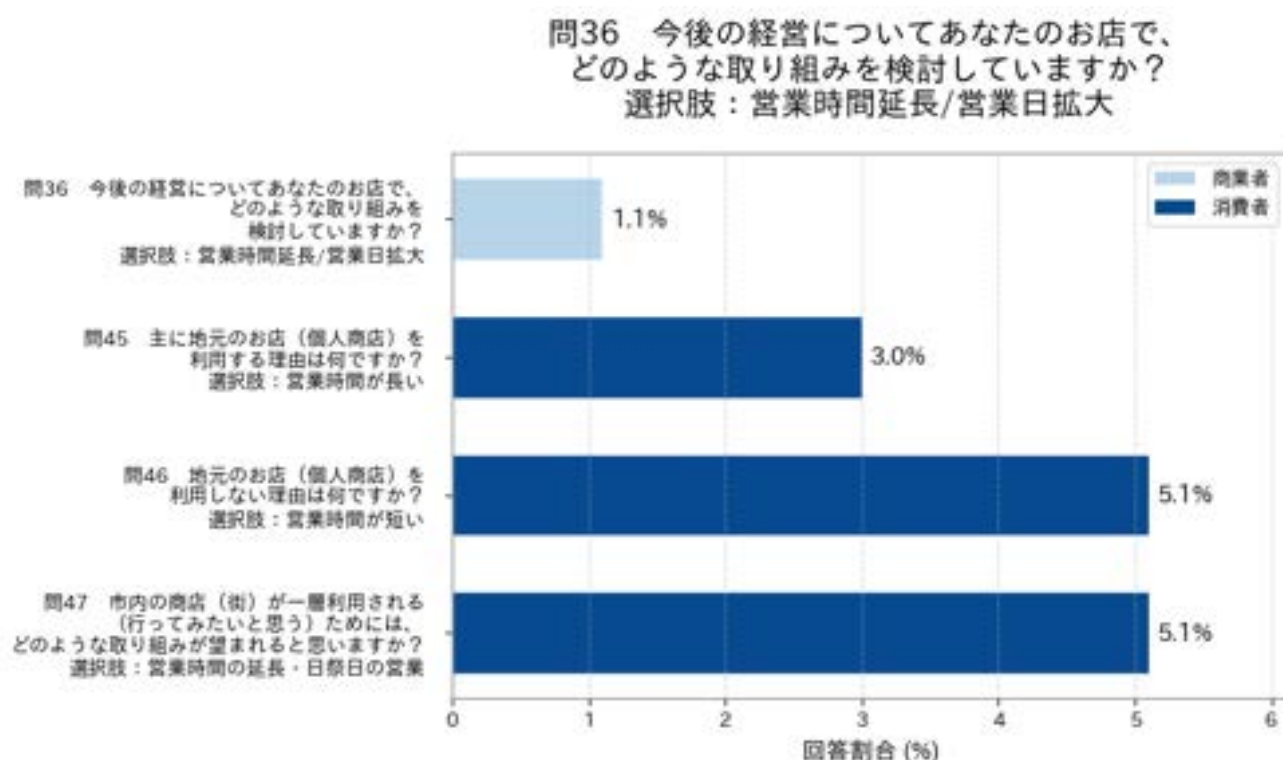
営業時間、営業日の拡大について

商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みを検討しているかについての設問である問 36 において事業者が「営業時間の延長/営業日の拡大」を選択した回答者比率は 1.1%である。

これに対応する消費者調査の項目としては、地元のお店を利用する理由を問うた問 45 の「営業時間が長い」や地元のお店を利用しない理由を問うた問 46 における「営業時間が短い」、市内の商店が利用される理由を問うた問 47 における「営業時間の延長・日祭日の営業」が対応するであろう。それぞれの回答者比率は、3.0%、5.1%、5.1%である。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。

なお、ほぼ 24 時間 365 日ベースでの購入活動を可能としたインターネット通販が普及した現在において、個別店舗の営業日、営業時間に購入活動が制約される消費者にとってある面、負荷がかかっていることを意味する。生鮮食料品など取扱商品によっては、インターネット通販に対応し難い商品群もあるが、そうでない商品群においては、時間に縛られない購入活動が可能であるインターネット通販などに参入することで、対応することも必要であるかもしれない。



商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施など賑わい創出について

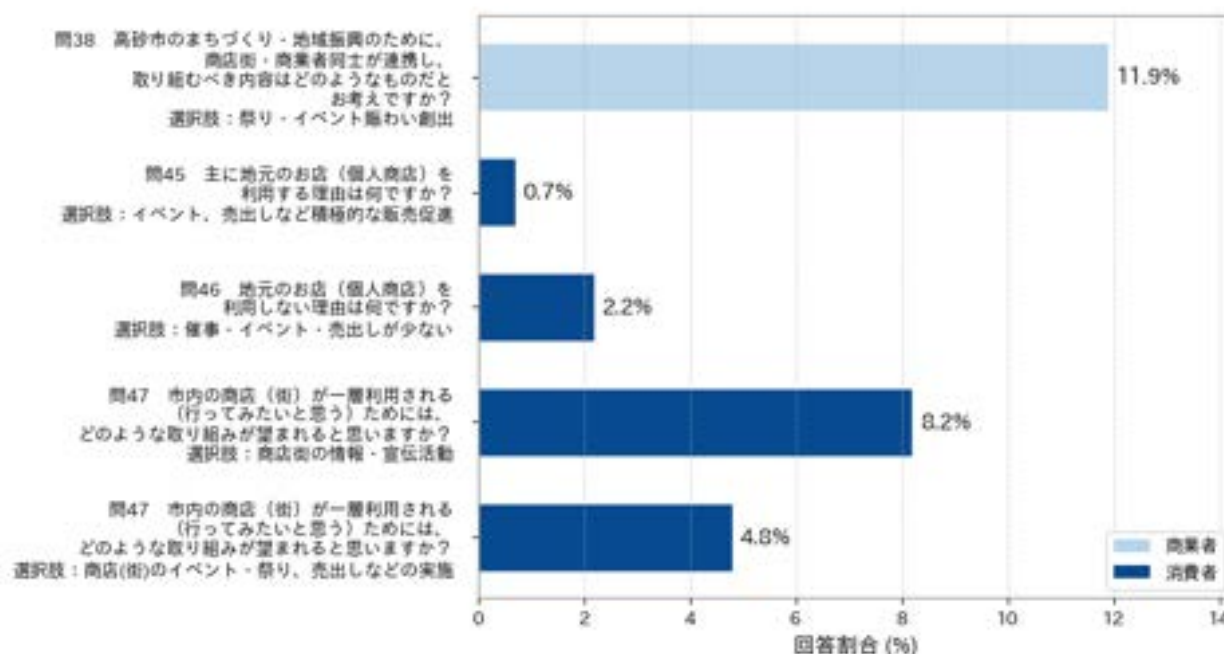
商業・サービス業事業者調査における今後の個別事業者レベルでの取り組みを検討しているかについての設問である問 36 において、事業者が連携して「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」を選択した回答者比率は 11.9%とかなり大きい。

ところが、この回答項目に親和性が高いと考えられる消費者調査の項目である、地元のお店を利用する理由についての問 45 における「イベント、売出しなど積極的な販売促進」を選択した回答者比率は 0.7%と極めて小さい。

また、地元のお店を利用しない理由を問うた問 46 における「祭事、イベント、売り出しが少ない」を選択した回答者比率も 2.2%とさほど大きくはない。今後よりいっそう地域の商店（街）が利用されるための方策の回答選択肢の一つの「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」については、4.8%であり、やや大きな値ではあるが、それよりも、「商店街の情報発信・宣伝活動」を選択した回答者比率は 8.2%である。これらを総合的に勘案するならば、従来型の一過性のイベントの実施と異なった情報発信系の活動が、商店または商店街に求められていることが指摘できる。

この点についても、消費者と事業者間に意識の差異が示唆される結果となっている。

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



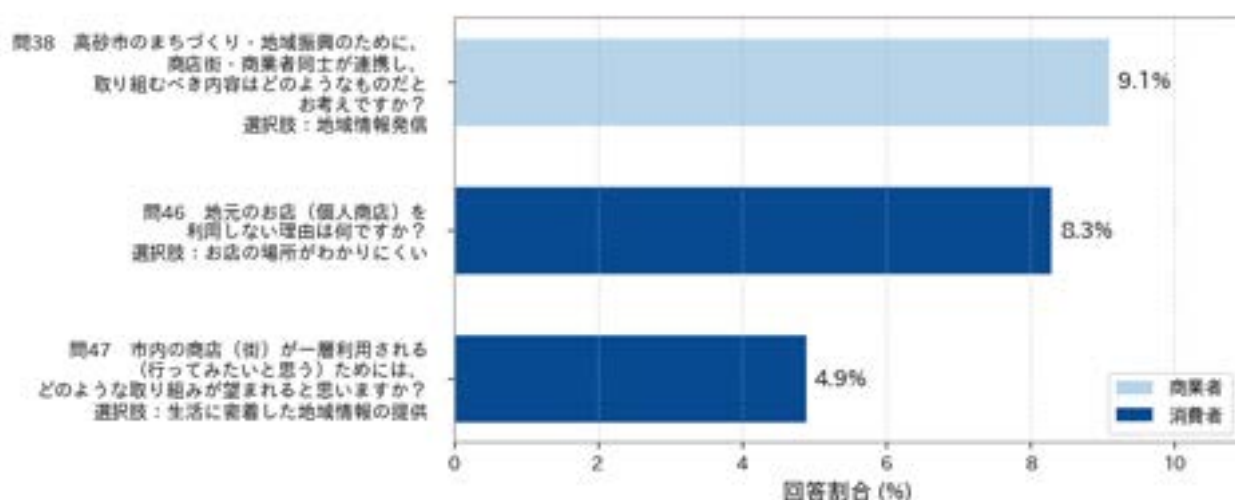
地域情報の発信について

商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問38において、「地域情報発信」を選択した回答者比率は9.1%である。

これに対応する消費者調査の項目としては、地元のお店を利用しない理由の問46における「お店の場所がわかりにくい」という回答者比率は8.3%、及び、地元の商店街が一層利用されるための取り組みを問うた問47における「生活に密着した地域情報の提供」についての回答者比率 4.9%であろう。

今後適切な情報発信が必要であることについては、共通する方向性を持っているものの、どのような情報発信をするのかの意識について、多少事業者と消費者の間に齟齬がある可能性が示唆される結果であるように思われる。

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



高齢者サービスについて

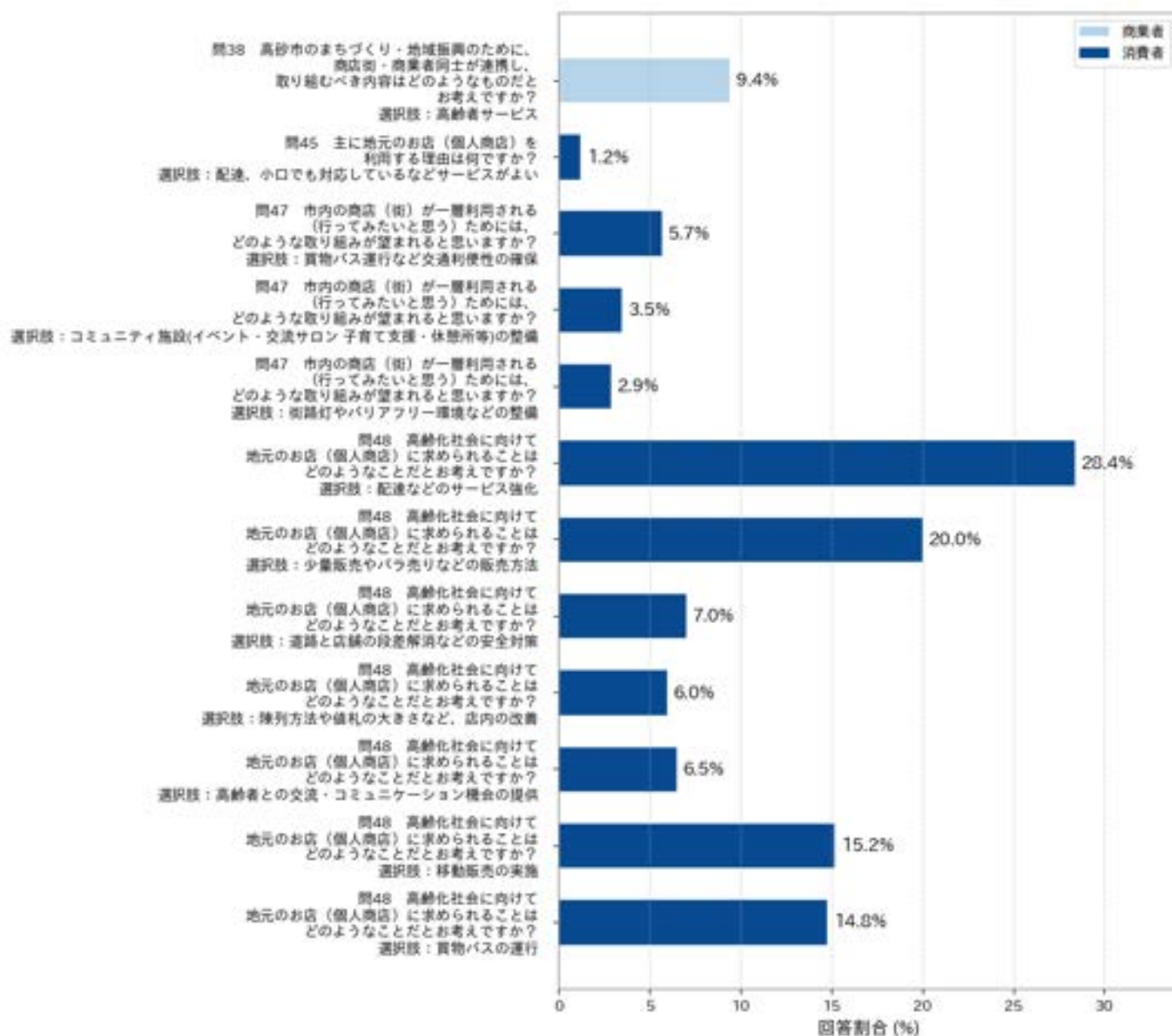
商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問 38 において、「高齢者向けサービス」を選択した回答者比率は 9.4%である。一方消費者調査においては、設問グループごとにこれに関連する要素を詳細に抽出し、それに関する設問を用意して調査を行った。

地元の商店を利用する理由に関する設問 45 では、「配達、小口でも対応しているなどサービスがよい」、今後市内の商店が利用されるための取り組みに関する設問 47 では、「買物バス運行など交通利便性の確保」、「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」、「街路灯やバリアフリー環境などの整備」、高齢化社会に向けての取り組みを問うた問 48 では「配達などのサービス強化」、「少量販売やバラ売りなどの販売方法」、「道路と店舗の段差解消などの安全対策」、「陳列方法や値札の大きさなど、店内の改善」、「高齢者との交流・コミュニケーション機会の提供」、「移動販売の実施」、「買物バスの運行」により回答を求めた。

これらの中で、消費者調査において最も回答選択率が大きかったものから、「配達などのサービス強化」（28.4%）、「移動販売の実施」（15.2%）、「買物バスの運行」（14.8%）など移動に関係する取り組みを求めていることが示唆される。

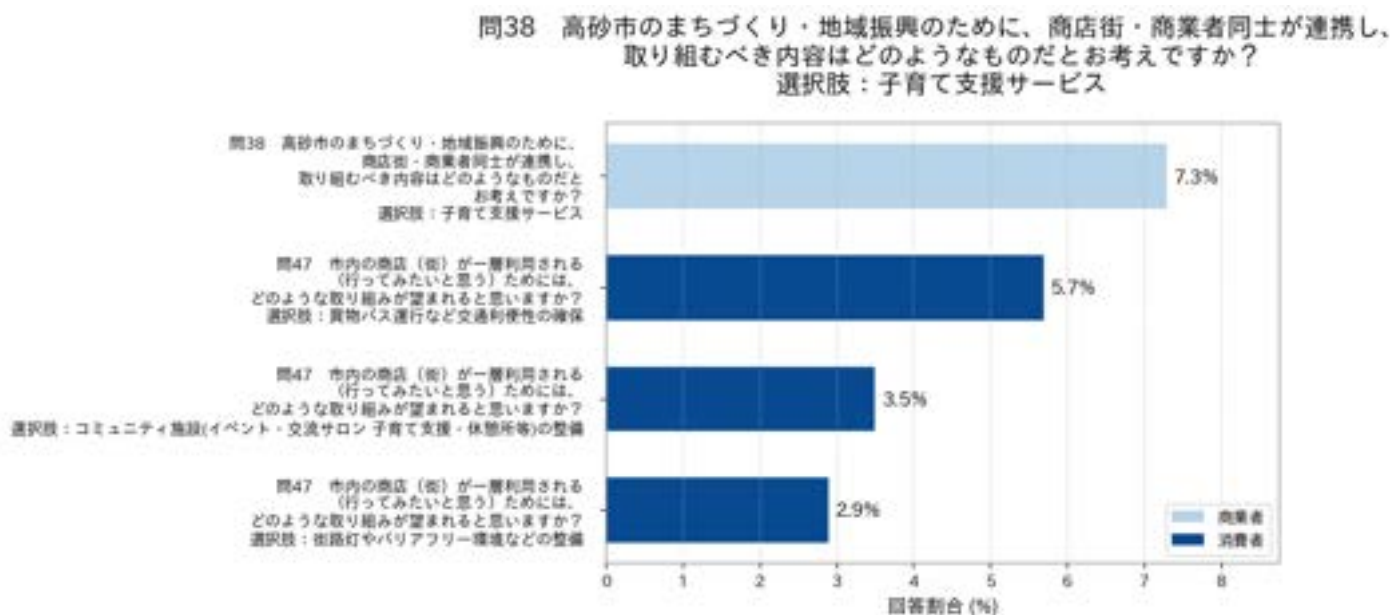
事業者側でも「高齢者向けサービス」の検討が必要であるという認識であるのであれば、消費者が求めているサービスを提供することが、顧客の個別事業者へのロイヤリティの向上につながることを想定され、移動系の支援を中心として、出向き型のサービスを検討すべきであることが示唆される結果となっている。

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



子育て支援サービスについて

商業・サービス業事業者調査における今後の地域レベルで今後取り組むべき内容についての問 38 において「子育て支援サービス」を選択した回答者比率は高齢者サービスに比肩するほど比較的大きく、7.3%である。これに対応する消費者調査の調査項目としては、今後事業者が連携して取り組むべき内容についての設問の問 47 における「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」であるが、その回答者比率は、3.5%であり、ここにも消費者・事業者間での多少の意識の差異が垣間見られるかもしれない。



共同宣伝の実施について

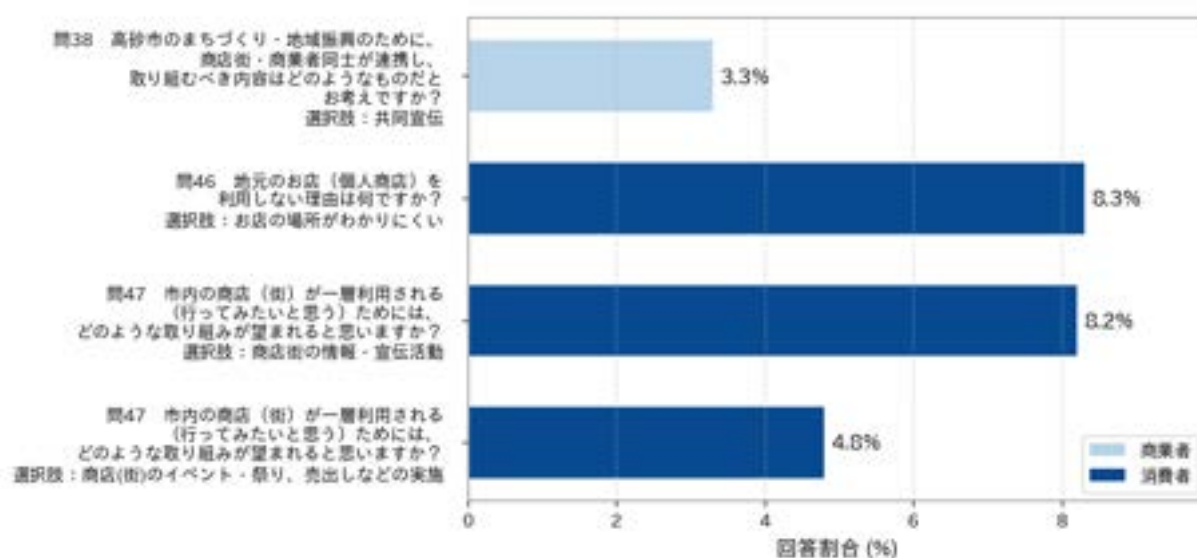
商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問38において「共同宣伝」を選択した回答者比率は3.3%であり、大きな値とはいえない。

しかしながら、消費者調査において当該設問と関連があると考えられる設問としては、地元のお店を利用しない理由の問46における「お店の場所がわかりにくい」（回答者比率8.3%）、地元の商店（街）が一層利用されるための方策を問うた問47における「情報・宣伝活動」（同8.2%）、「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」（同4.8%）であるといえよう。

これらの結果の比較からは、消費者は高砂市内の事業者に関する体系的な情報を求めている可能性があるものの、事業者側での共同宣伝の必要性に関する認識は十分とは言えない可能性がある。

現在、日常生活で個人レベルでの情報検索が社会において一般化している現状を鑑みるならば、市域全体などで情報を集約し、必要な情報を的確に伝達するような共同宣伝の手法の確立が必要であり、この点に事業者と消費者の間での認識の差異が確認されている。

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



商店街サイトの構築について

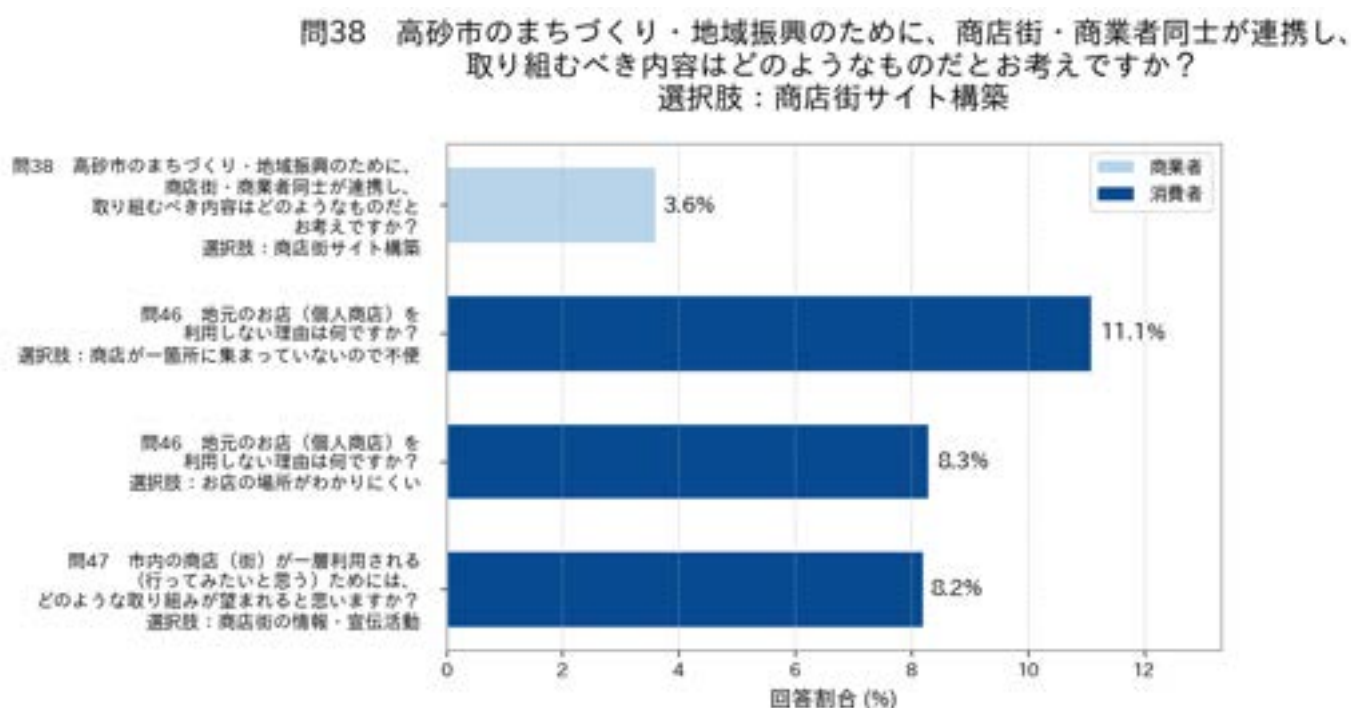
商業・サービス業事業者調査における地域レベルで今後取り組むべき内容についての問38において「商店街サイトの構築」を選択した回答者比率は3.6%であり、大きな値とはいいがたい。

これに対して、同項目に対応する消費者調査の結果としては、地元商店を利用しない理由を問うた問46では、「お店の場所がわかりにくい」を選択した回答者比率は8.3%である。さらに、消費者調査において市内の商店が一層利用されるための取り組みを問うた問47における「情報・宣伝活動」を選択した回答者比率は8.2%である。

インターネットが個人レベルで日常的に利用されるようになった現代においては、インターネット上での検索結果において表示されないという状態は、社会的に存在しないに等しい状態である。

このような状態は、事業者の集客上における致命的な課題になりかねない。その意味で消費者が市内の事業者の情報へのアクセスが可能であることを求めていることに比べ、事業者側では十分な関心があるとはいえない。

この点についても、事業者側と消費者側における意識差が示唆される結果となっている。



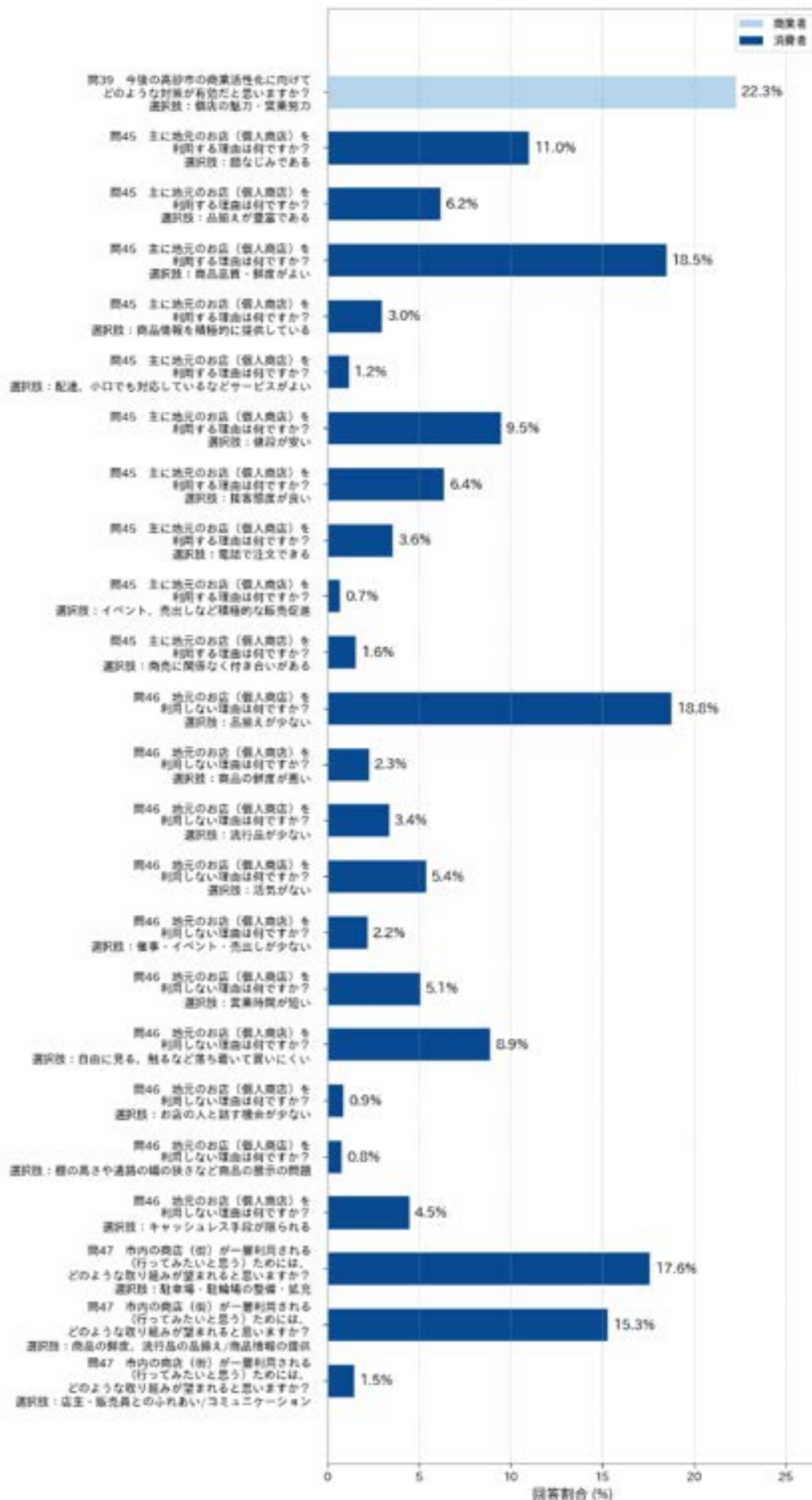
C4 今後の高砂市の商業活性化対策について

個店の魅力向上（活性化策）

商業・サービス業事業者調査における今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策に関する問 39 において「個店が魅力を向上、営業努力の実施」を選択した回答者比率は 22.3%である。

消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、地元商店を利用する理由に関する問 45 での「商品品質・鮮度がよい」（回答者比率 18.5%）、地元商店を利用しない理由に関する問 46 での「品揃えが少ない」（回答者比率 18.8%）、今後一層市内の商業者が利用されるための取り組みに関する問 47 における「駐車場・駐輪場の整備・拡充」（回答者比率 17.6%）、「商品の鮮度、流行品の品揃え／商品情報の提供」（回答者比率 15.3%）であるといえよう。

事業者側及び消費者側において、これらの個店の魅力向上、営業に関する努力については、かなり高い回答者比率となっている。その意味で、「個店の魅力向上、営業努力の実施」という点については、事業者側の認識と消費者側の認識についてはほぼ一致しており、事業者側と消費者側に意識における大きな差異がないといえよう。



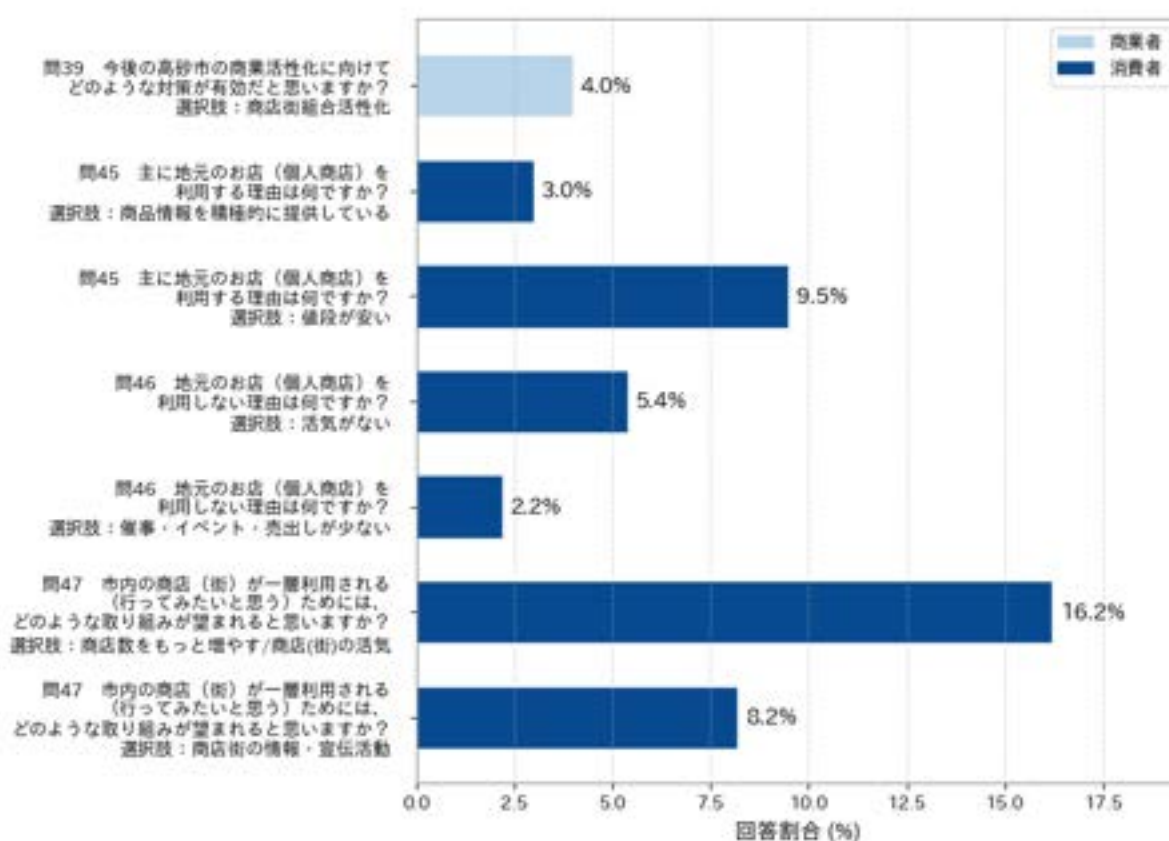
商店街組合活動の一層の活性化について

商業・サービス業事業者調査における今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効かに関する問39において「商店街組合活動の一層の活性化」を選択した回答者比率は4.0%であり、あまり大きな値ではない。

消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層市内の商業者が利用されるための取り組みに関する問47における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」および「商店街の情報・宣伝活動」であろう。「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」の回答者比率は16.2%、「商店街の情報・宣伝活動」の同比率は8.2%である。

この側面については、事業者側がやや消極的であることに比べ、消費者側ではかなり高い関心を示唆する結果となっており、両者の意識の間に若干の差異があることを示唆する結果となっている。

問39 今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効だと思いますか？
選択肢：商店街組合活性化



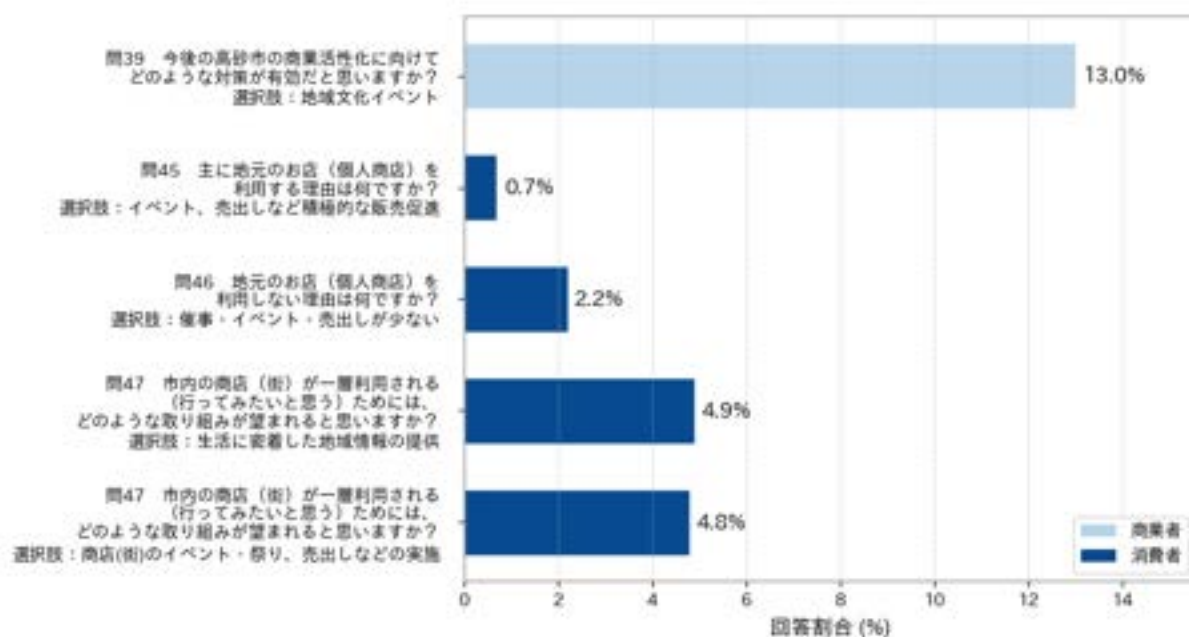
万灯祭やブラスバンド演奏など地域文化資源を生かした商業関連イベントの充実について

商業・サービス業事業者調査における今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効かに関する問39において「万灯祭やブラスバンド演奏など地域文化資源を生かした商業関連イベントの充実」を選択した回答者比率は13.0%であり、比率としてはかなり大きい。

これに直接対応する消費者調査の回答項目とは言い難いが、ある程度関連している消費者調査における回答項目としては、今後一層市内の商業者が利用されるための取り組みに関する問47における「生活に密着した地域情報の提供」、「および商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」があげられよう。

「生活に密着した地域情報の提供」の回答者比率が4.9%、「および商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」の回答比率が4.8%とそこまで大きな値ではない。その意味で、事業者側においては、かなり関心が高いものの、消費者側ではそれほどではないという意味で、両者の間の意識の差があることを示唆する結果となっている。

問39 今後の高砂市の商業活性化に向けてどのような対策が有効だと思いますか？
選択肢：地域文化イベント



C5 行政の支援について

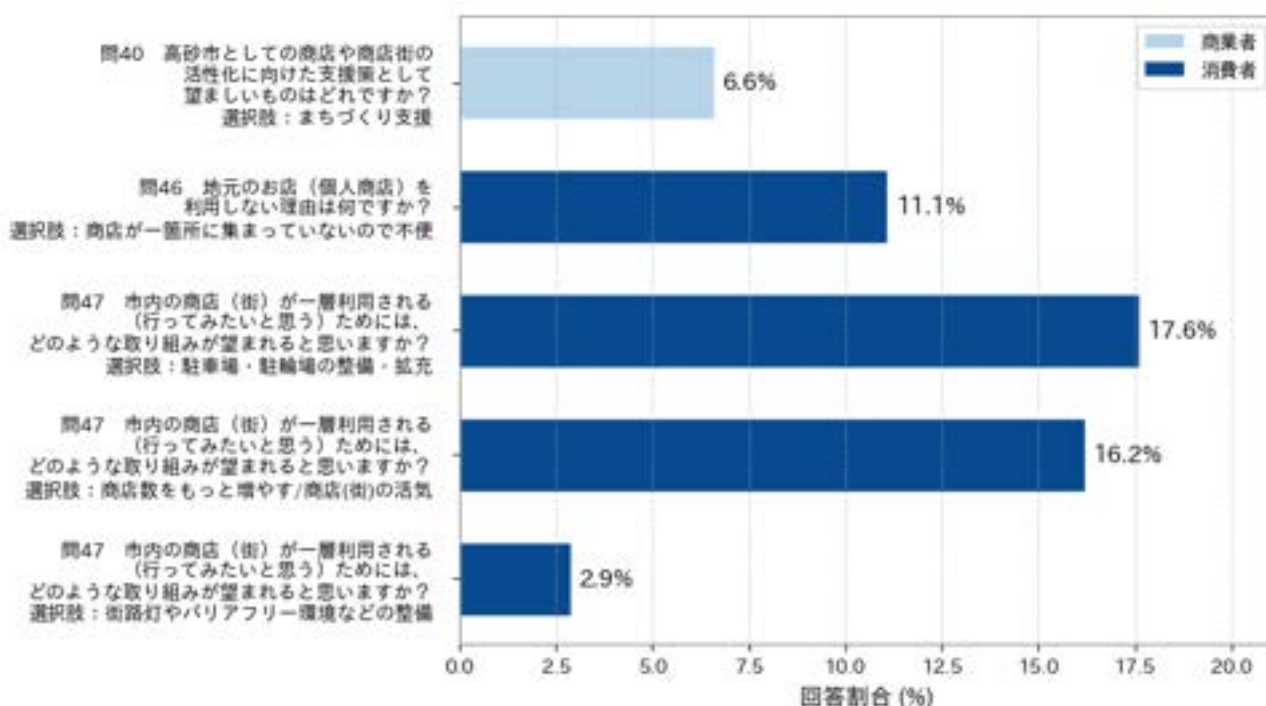
まちづくり支援

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「まちづくり支援」を選択した回答者比率は6.6%である。

一方、消費者調査においてこの回答項目に関連する調査項目としては、地元商店を利用しない理由を調査した問46における「商店が一か所に集まっていないので不便」という用途地域に関連する項目を挙げるものが11.1%、市内の商店が一層利用される取り組みについての問47において用途地域関係では、事業者の立地とかかわる「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」を選択した回答者比率が16.2%、自家用車での交通利便性向上と関係する「駐車場・駐輪場の整備・拡充」を選択した回答者比率が17.6%である。

その意味で、まちづくり支援などと密接な関係がある土地利用規制などと間接的にかかわる項目に関する回答者比率が相対的に大きいという結果となっており、単純比較はできないものの、事業者の意識と消費者の意識に置いて若干の差異が確認される。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として
望ましいものはどれですか？
選択肢：まちづくり支援



商店街環境整備について

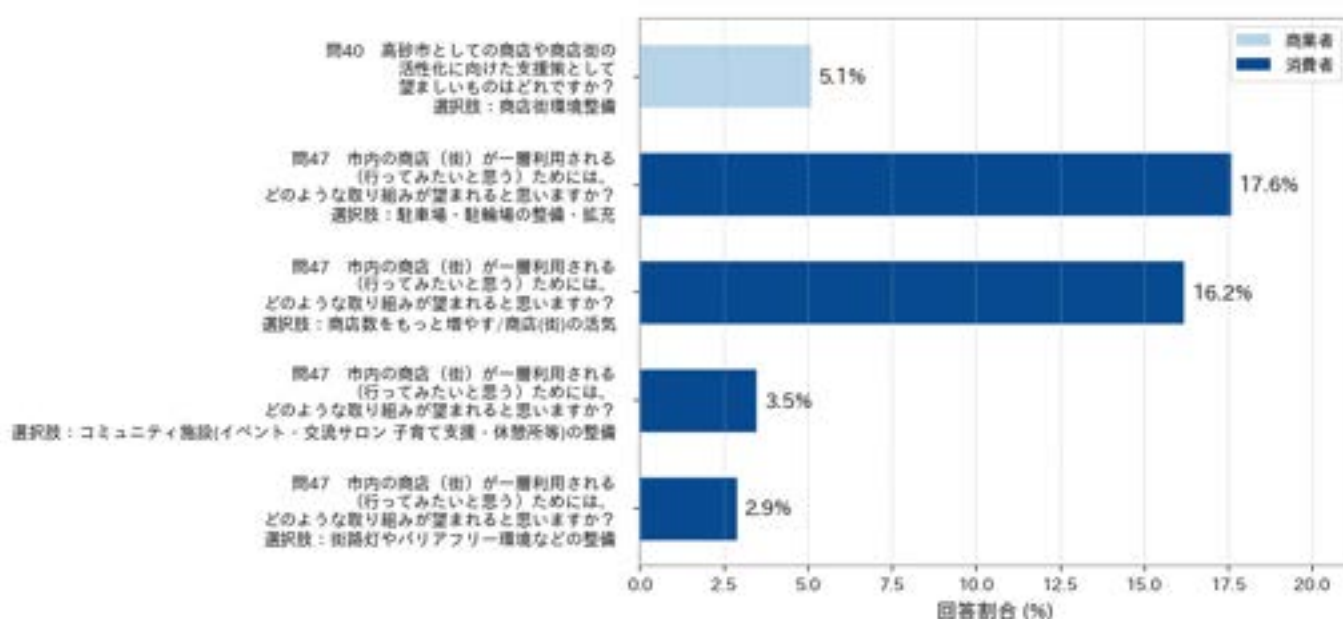
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「商店街の環境整備」を選択した回答者比率は5.1%である。

消費者調査においてこの回答項目に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問47における「駐車場整備」を選択した回答者比率は17.6%、「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」を選択した回答者比率は16.2%、「コミュニティ施設の整備」を選択した回答者比率は3.5%である。

しかし、事業者側では「街路灯やバリアフリー環境の整備」を選択した回答者比率は2.9%にとどまっている。

商業集積としての環境整備へのニーズは事業者側と消費者側の双方にあるというものの、これまで比較してきたように整備項目が、これら事業者側と消費者側の間で異なっているため、今後どのように整備を進めていくのかについては慎重な検討が必要であるといえよう。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
選択肢：商店街環境整備



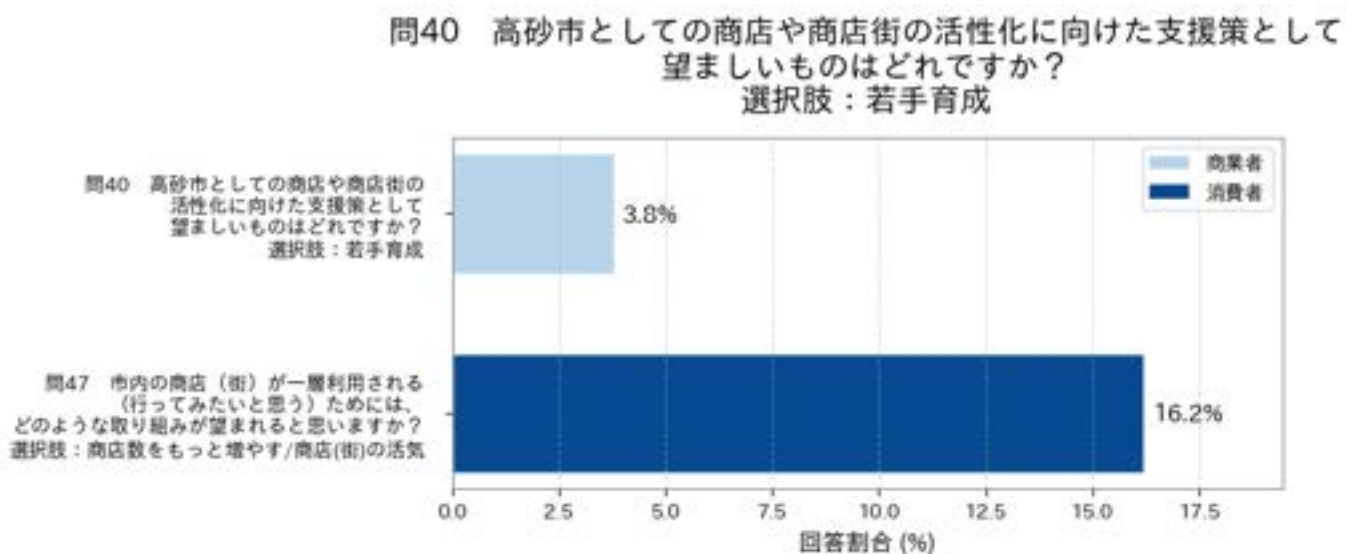
若手育成支援について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問 40 において「若手育成」を選択した回答者比率は 3.8%である。

消費者調査においてこの回答項目に緩やかながら関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問 47 における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられよう。

この回答選択肢を選択した回答者比率は 16.2%である。

この点でも、事業者と消費者の間に意識の差異が存在することが示唆されよう。



事業承継支援について

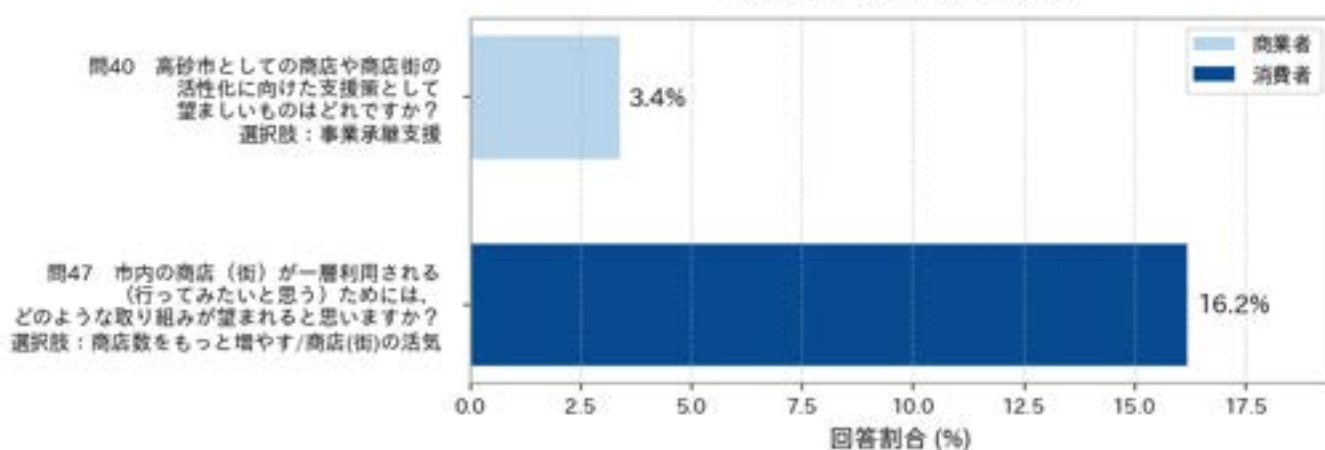
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問 40 において「事業承継支援」を選択した回答者比率は 3.4%である。

消費者調査においてこの回答項目に緩やかながら関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問 47 における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられよう。なお、この選択肢に関する回答者比率は、16.2%である。

事業承継がなされ、高砂市の事業者が維持されることは、消費者側の商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」とも関係すると考えられる。しかし、事業者側では、事業承継支援に対する意識はそれほど大きなものとは言えない。

この点でも、緩やかながら意識の差異が生じていることが指摘できるかもしれない。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
選択肢：事業承継支援



空き店舗対策について

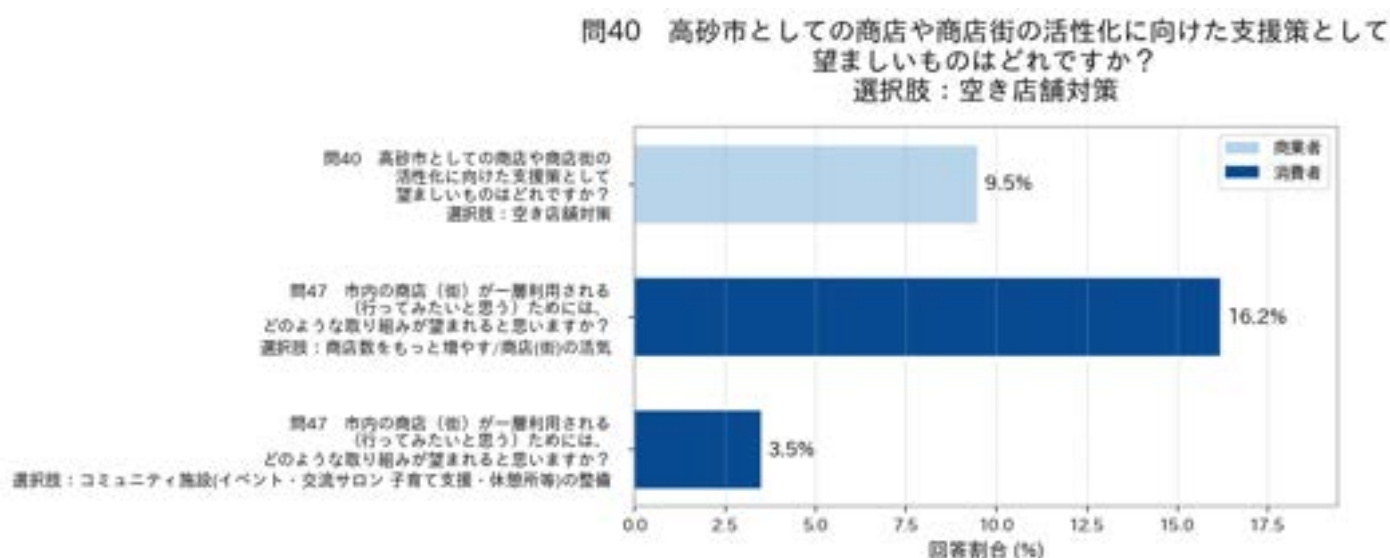
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「空き店舗対策」を選択した回答者比率は9.5%であり、選択された項目の中で上位項目の一つである。

一方、消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問47における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられ、その回答者比率は、16.2%である。

この項目に関しては事業者と消費者側の調査結果における方向性はおおむね一致しており、大きな差がないといえる。

なお、消費者は、空き店舗対策として多くの地域で採用されているような「コミュニティ施設の整備」に関する回答者比率は3.5%であり、それほど大きなものではない。

商店街は商店街として活気がある姿を、消費者も事業者もある面共通して理想としていくことをうかがわせる結果である。

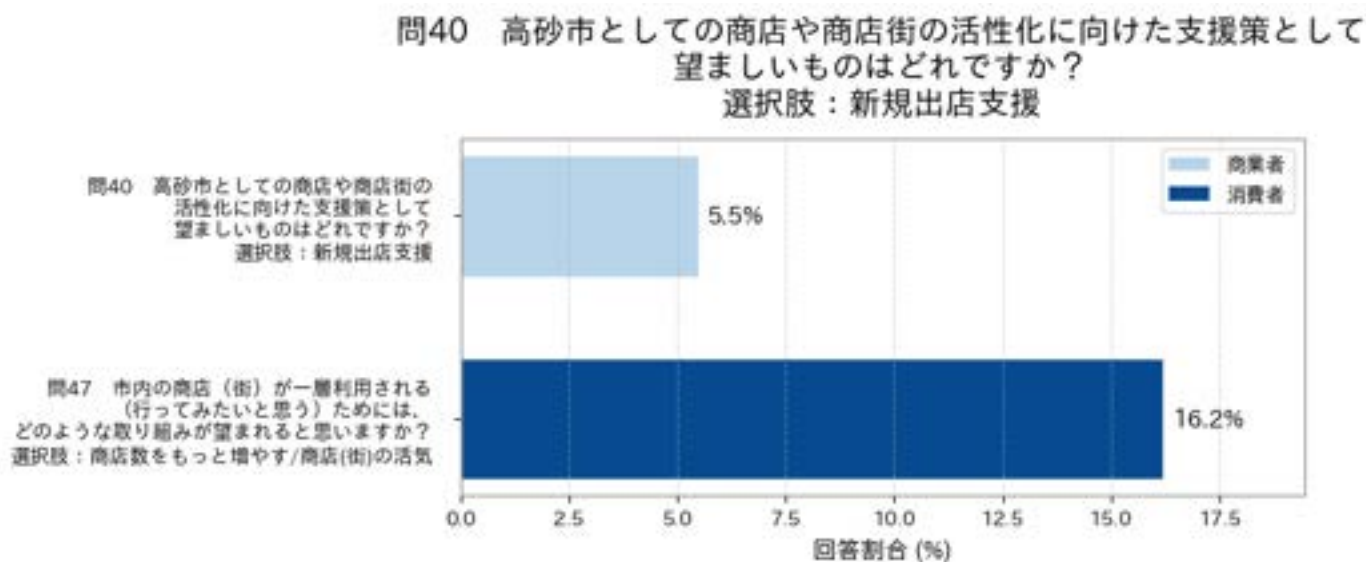


新規出店支援について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問 40 において「新規出店・開業支援」を選択した回答者比率は 5.5%であり、あまり大きな比率ではない。

一方、消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、今後一層高砂市内の商店が利用されるための取り組みに関する問 47 における「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」であると考えられよう。なお、その回答者比率は 16.2%である。

より多くの事業者の出店を期待している消費者と、新規出店・開業支援に対して、やや消極的な事業者という意識の差異が現れた結果であることが指摘されよう。



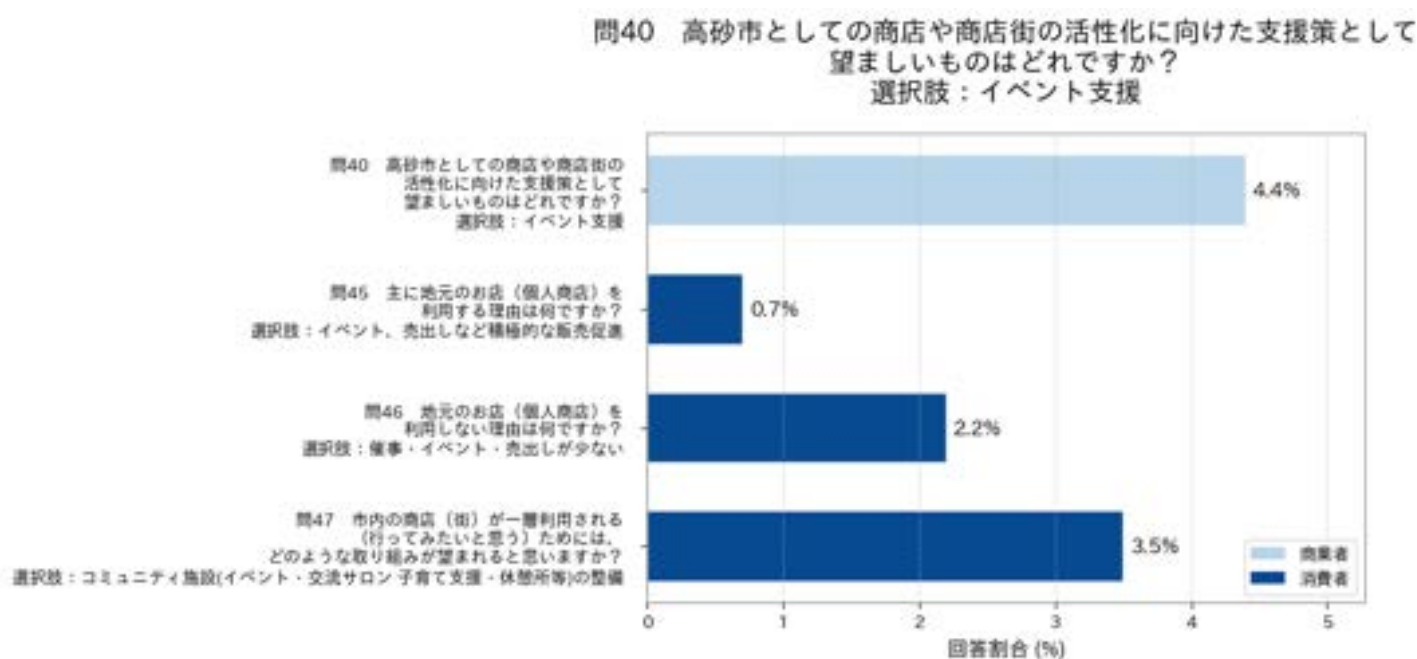
イベント支援について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「イベント・催事の支援」を選択した回答者比率は4.4%である。

消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、主に地元の商店を利用する理由を問うた問45における「イベント、売出しなど積極的な販売促進」であるが、その回答者比率0.7%に過ぎず、あまり大きな比率とは言えない。

また、主に地元の商店を利用しない理由についての設問である問46において「催事・イベント・売出しが少ない」の回答者比率は2.2%であり、利用しない理由として大きな理由になっているとは言えない。

これらの結果を総合的に勘案するならば、事業者は行政に対して「イベント・催事の支援」を重要視しているものの、消費者ではそれほど重視しておらず、両者の間に意識の差異が感じられる結果となっている。



知名度向上について

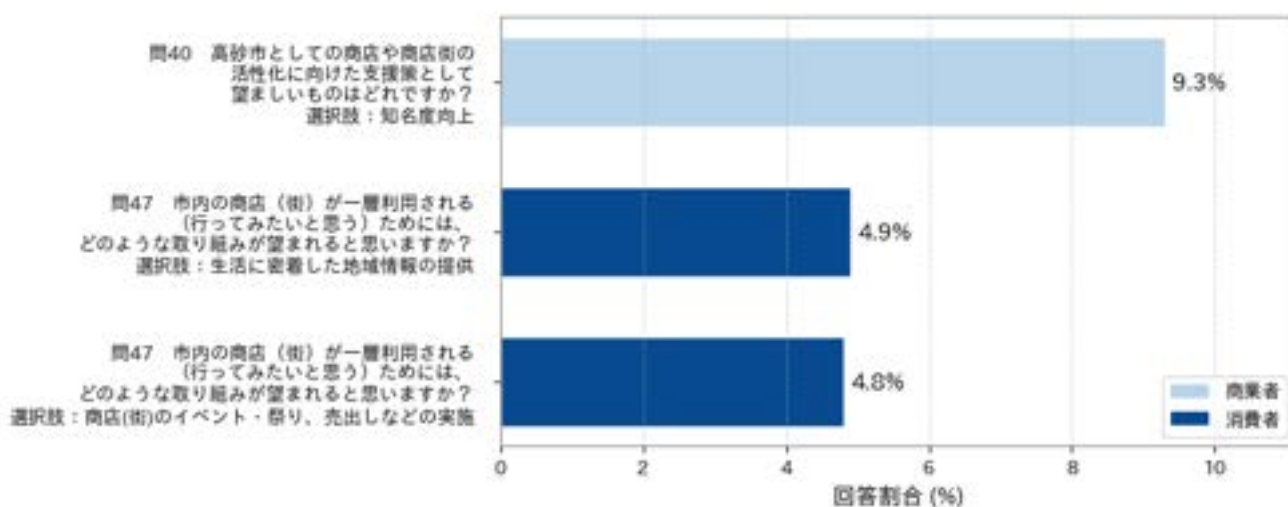
商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「知名度向上」を選択した回答者比率は9.3%である。

一方、消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、市内の商店が一層利用されるための取り組みに関する設問の問47の「生活に密着した地域情報の提供」についての回答者比率（4.9%）、同「商店（街）のイベント・祭り、売出しなどの実施」についての回答者比率（4.8%）であり、事業者側の意識との間に若干の差異があることが示唆される結果となっている。

この背景には、事業者においては知名度向上によるメリットを直接的に享受できるものの、消費者においては直接的にはメリットがあまり生じないことによるものと思われる。

このような点で、消費者と事業者間に市の知名度向上に対する意識の差異が示唆される結果となっている。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
選択肢：知名度向上



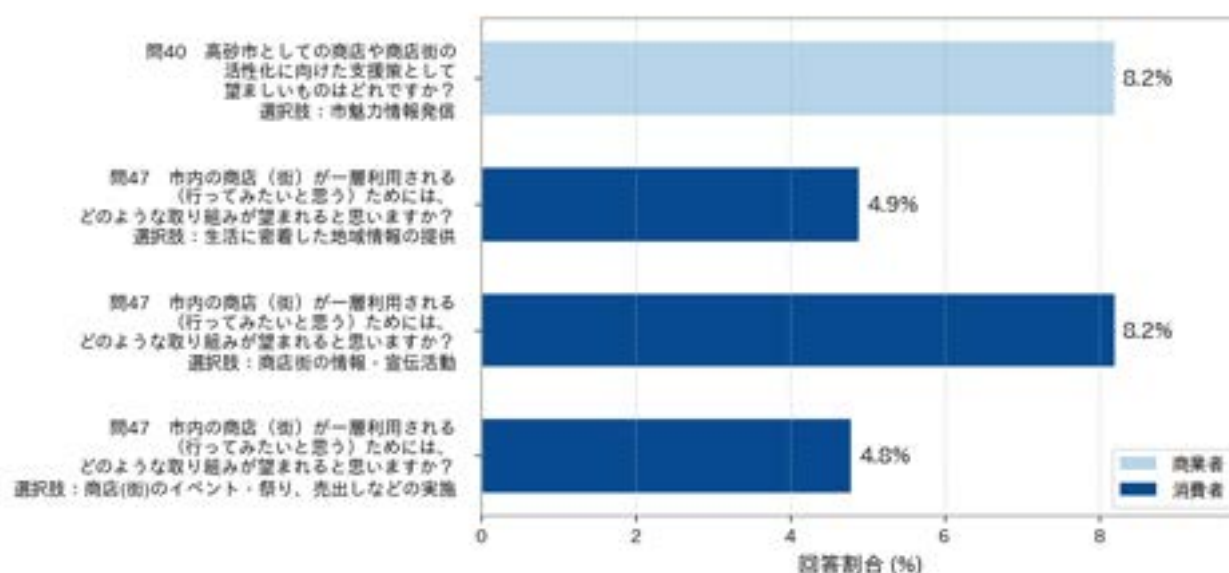
市の魅力情報発信について

商業・サービス業事業者調査における高砂市の支援策に関する調査項目の問40において「高砂市の魅力についての情報発信」を選択した回答者比率は8.2%であり、選択項目としては上位に位置する。

これに対して消費者調査においてこの回答項目に直接的に関連する調査項目と考えられる項目としては、市内の商店が一層利用されるための取り組みに関する設問の問47の「生活に密着した地域情報の提供」（回答者比率 4.9%）、「商店街の情報・宣伝活動」（同8.2%）であろう。

高砂市に関する多様な情報の発信が求められているという意味では、両者の間の意識の差異は大きなものではないといえよう。

問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？
選択肢：市魅力情報発信



C6 市民から事業者が期待されている役割について

高齢者に優しい街について

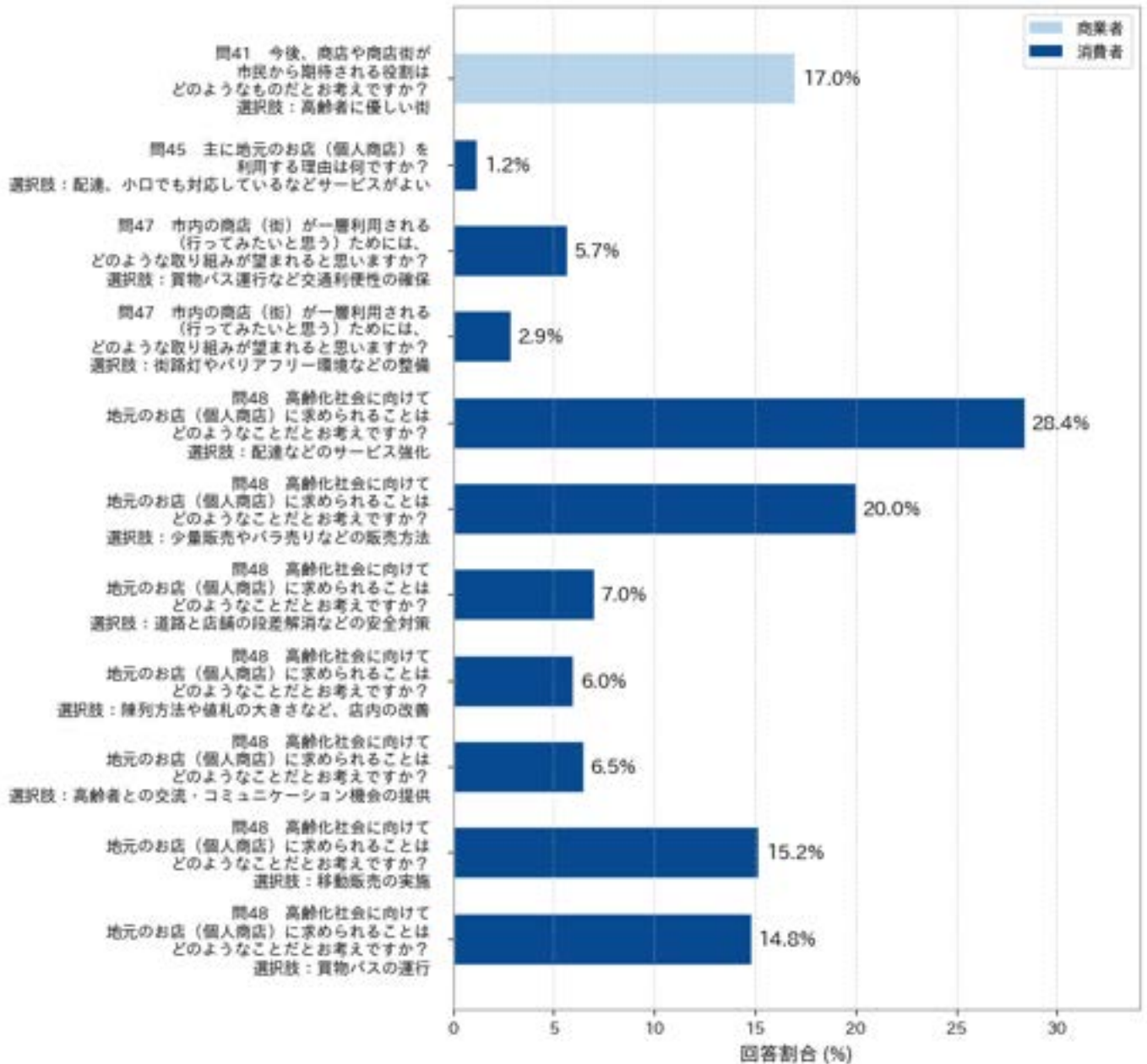
商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問 41 において、「高齢者に優しい街」を選択した回答者比率は 17.0%と極めて大きく、選択者数も上位 2 位である。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、高齢化社会に求められることについての設問である問 48 の各選択肢が対応しているといえよう。

消費者調査において「配達などのサービス強化」を選択した回答者比率は 28.4%、「移動販売の実施」の同比率は 15.2%、「買物バスの運行」の同比率は 14.8%といずれも高い。

その意味で事業者と消費者間で意識の大きな違いはないものの、消費者側では、移動と配送などでの支援に重きがあることについては一定の留意があつてしかるべきであろう。

問41 今後、商店や商店街が市民から期待される役割は
どのようなものだとお考えですか？
選択肢：高齢者に優しい街



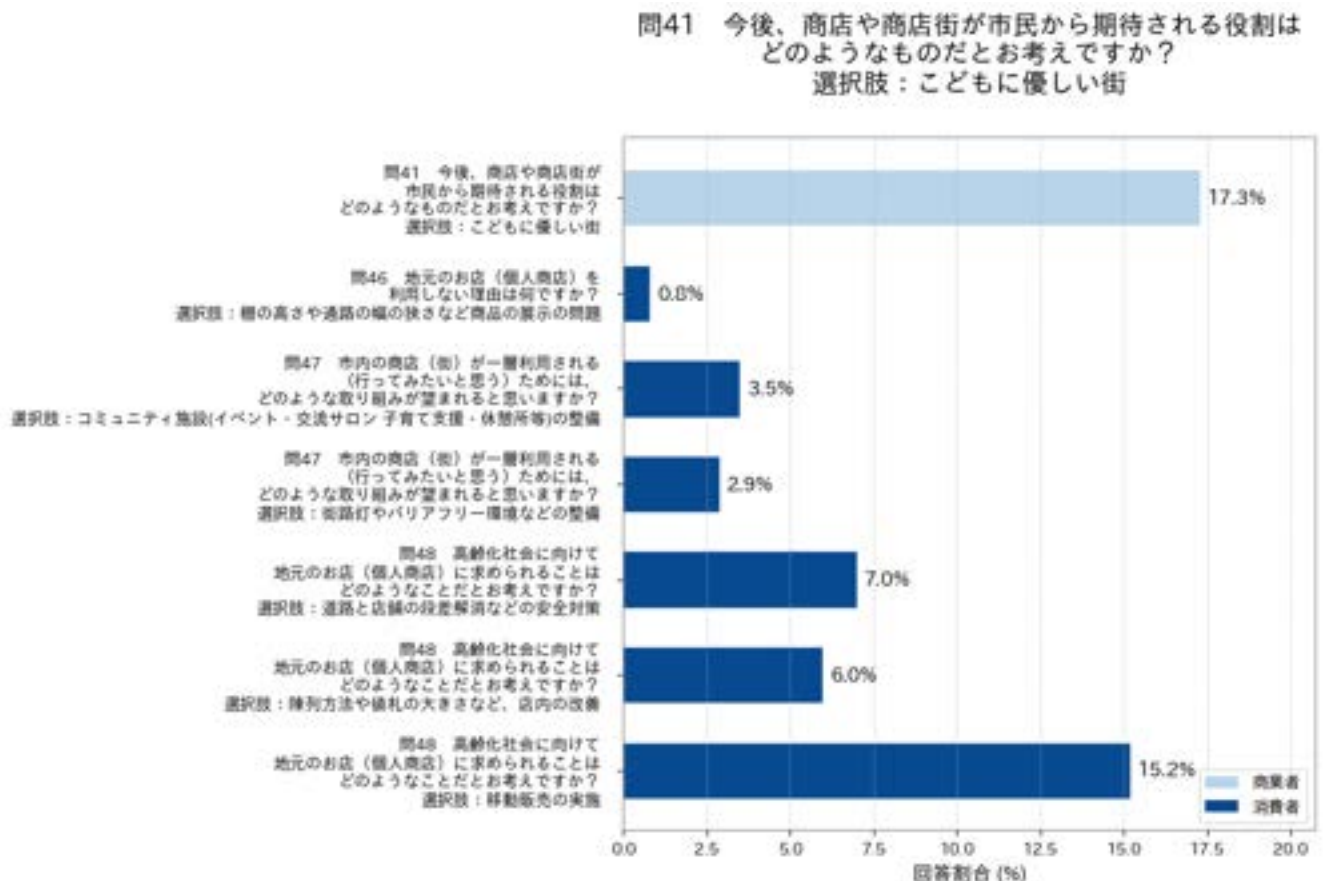
こどもに優しい街について

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「こどもに優しい街」を選択した回答者比率は17.3%とかなり大きく、選択数が最も多い選択肢である。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」、「街路灯やバリアフリー環境などの整備」が比較的対応関係にあるといえ、「コミュニティ施設（イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所等）の整備」の回答者比率が3.5%、「街路灯やバリアフリー環境などの整備」の回答者比率が2.9%である。

その意味で、事業者側が「こどもに優しい街」についての関心が高いことに比べ、今回の調査結果からは消費者側でそこまでの関心が示されていない結果となっており、事業者と消費者間の置ける大きな意識の差が生じている可能性が高いことを示唆する結果となっている。

なお、移動販売の実施は、高齢者向けサービスという側面もあるが、子育て中の世帯の購入活動の支援という間接的な効果を持つという意味では、「移動販売の実施」の選択肢も広い意味での対応関係にある回答選択肢の一つといえるかもしれない。



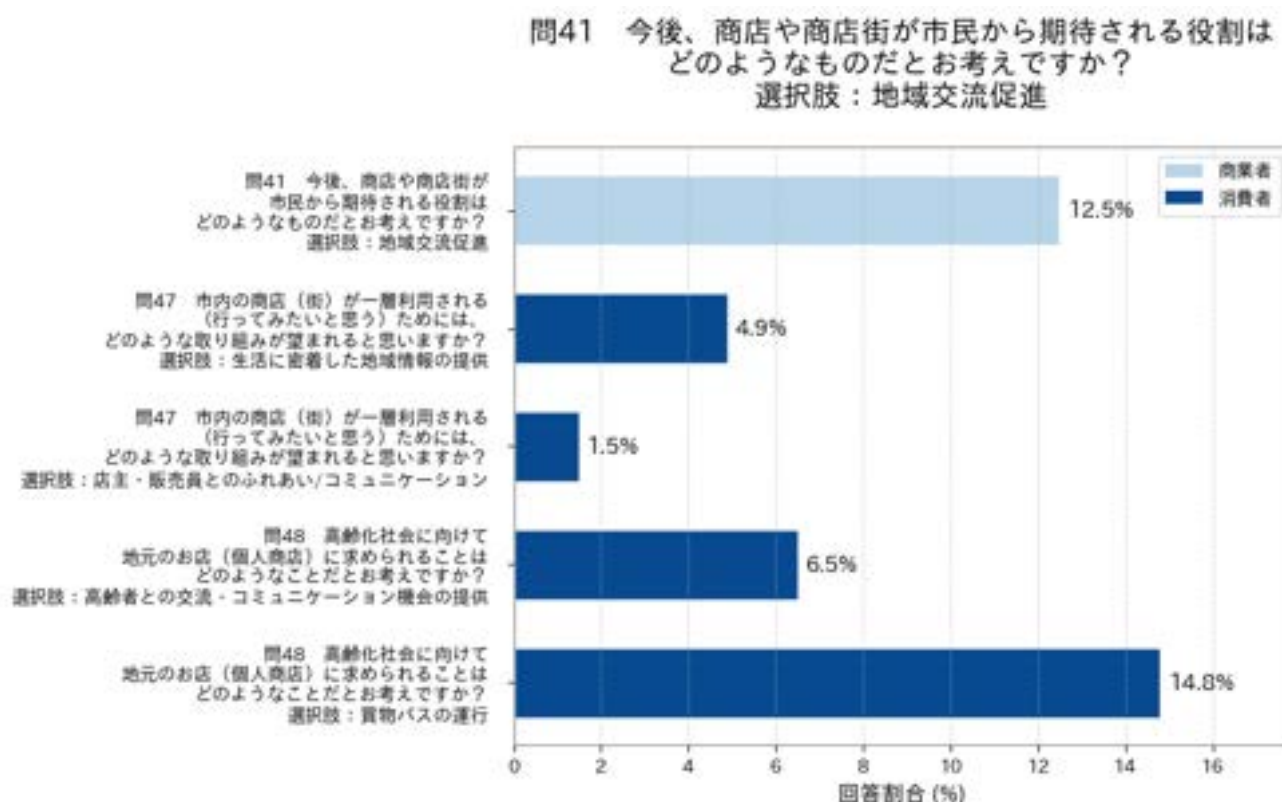
地域の交流の促進について

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「地域の交流の促進」を選択した回答者比率は12.5%と比率としてはかなり大きい。

しかしながら、この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「店主・販売員とのふれあい／コミュニケーション」や高齢化社会に求められることについての設問である問48における「高齢者との交流・コミュニケーション機会の提供」などであろう。

これらの設問について、「店主・販売員とのふれあい／コミュニケーション」についての回答者比率は1.5%であり、「高齢者との交流・コミュニケーション機会の提供」の回答者比率は6.5%である。

ここでも、事業者側の積極的な態度に比べ、消費者側では、さほど期待が大きいことを示唆する結果となっており、両者の間に意識の差異が存在する可能性が高い。



地域情報の発信基地について

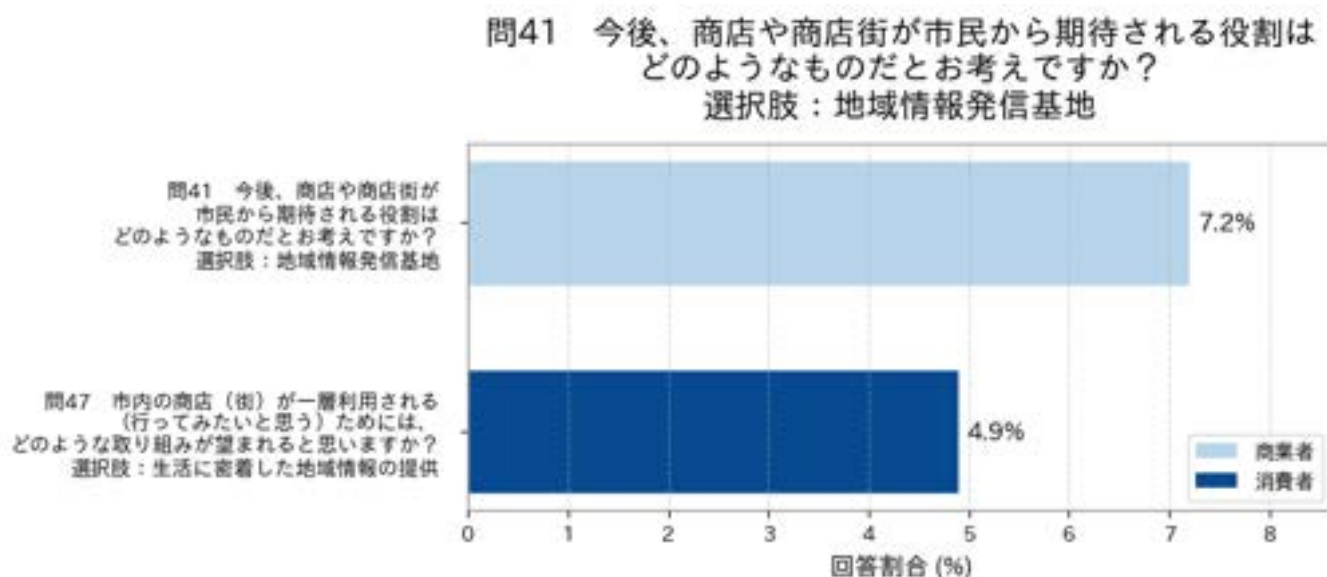
商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「地域情報の発信基地」を選択した回答者比率は7.2%と数値としてはかなり小さい。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「生活に密着した地域情報の提供」の回答者比率4.9%とこれもまた小さい。

その意味で、事業者、消費者の双方とも情報発信基地としての役割を商店等に求めているという結果となっている。その意味で両者の間の意識の差異が存在することを示す結果とはいえない。

確かに、情報通信技術が未熟であった時代においては、商店街や個別商店は時代を先取りするような商品群が提供されることで、情報発信基地としての側面を持ちえたかもしれない。しかし、情報通信技術が発展し、スマートフォン等の携帯型情報端末が普及した現代においては、市民の大半は、情報の入手において携帯端末を利用することになる。

情報入手方法についての社会構造が変革した結果、商店街が従来持っていたはずの情報発信基地の役割についての相対的な重要性が低下している実態が、これらの結果に反映していることが指摘できよう。



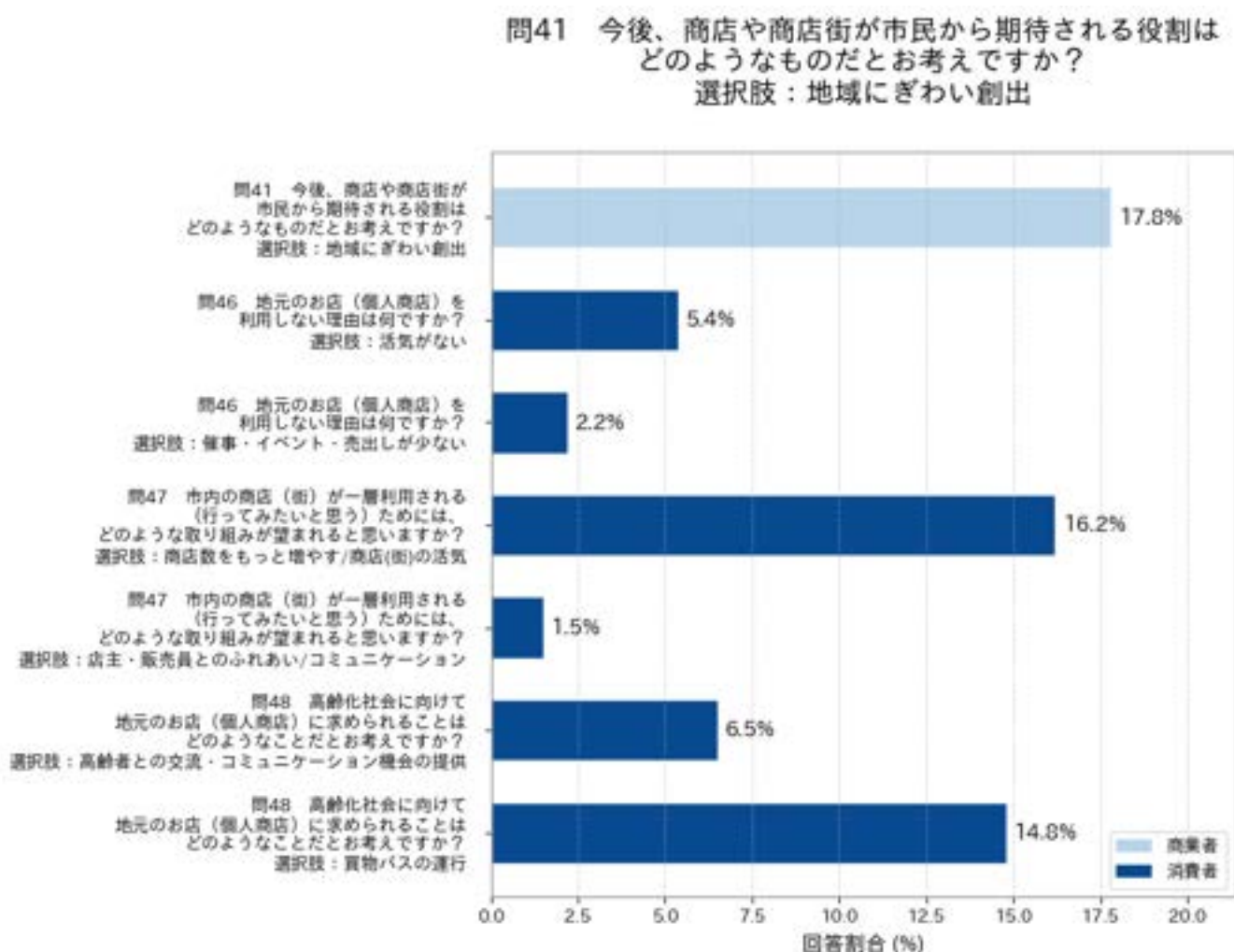
地域の賑わい創出について

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「地域のにぎわい創出（地域活性化）」を選択した回答者比率は17.8%と極めて大きな指標値となっている。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「商店数をもっと増やす／商店（街）の活気」が関連する回答選択肢で最も類似したものであると考えられる。

この項目を消費者調査において選択した回答者比率は16.2%と非常に大きな値となっている。その点では、事業者、消費者の双方において、大きな意識の差異が確認できないといっていだろう。

しかしながら、この回答選択肢の回答者比率の高さは、現状で商店や商店街に活気がないことを暗示する可能性もあり、今後事業者には一層の努力が求められることになる可能性が高い。



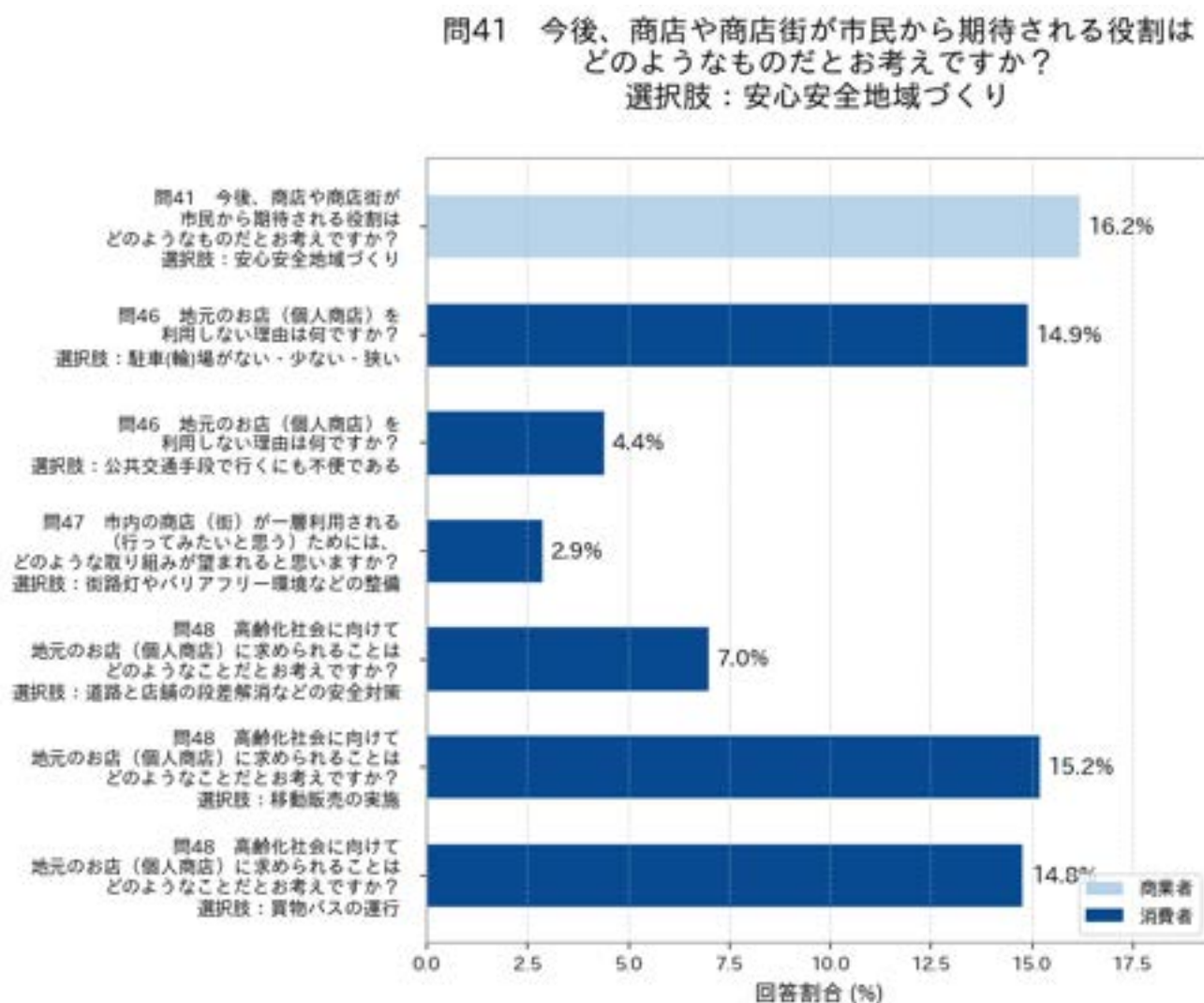
安心安全な地域づくりについて

商業・サービス業事業者調査における市民からの期待に関する問41において、「安全・安心に暮らせる地域づくり」を選択した回答者比率は16.2%と極めて大きな指標値かつ上位に位置する回答者比率である。

この回答選択肢に対応すると考えられる消費者調査における回答項目としては、これから市内の商店が一層利用されるための取り組みについての設問である問47の「街路灯やバリアフリー環境などの整備」や高齢化社会において求められる対応についての設問である問48の「道路と店舗の段差解消などの安全対策」が緩やかに関連しているといえよう。

なお、消費者調査における「街路灯やバリアフリー環境などの整備」の回答者比率は2.9%、「道路と店舗の段差解消などの安全対策」の回答者比率は7.0%であり、さほど大きな値とは言えない。

これらのことから、事業者側と消費者側における意識にある程度の差異があることが示唆される結果となっている。



III 令和元年調査との 時系列比較

D 令和元年調査との結果の比較

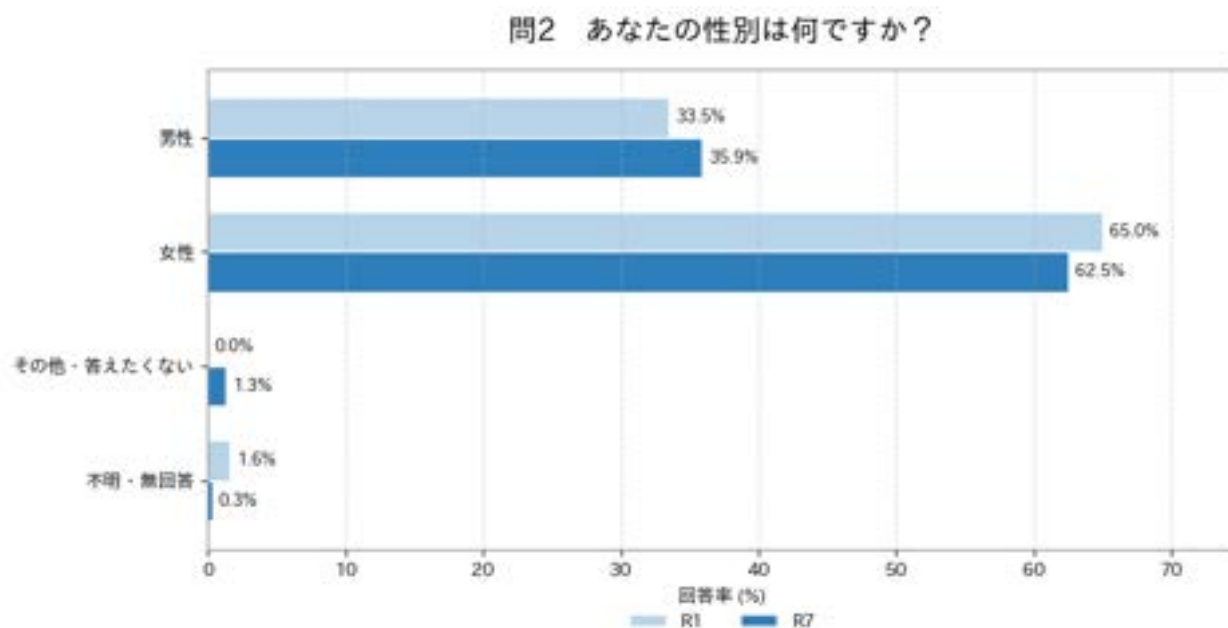
消費者調査編

以下では、前回調査（令和元年調査）結果との比較結果とその解説を述べる。

D1 消費者回答者の属性別の比較について

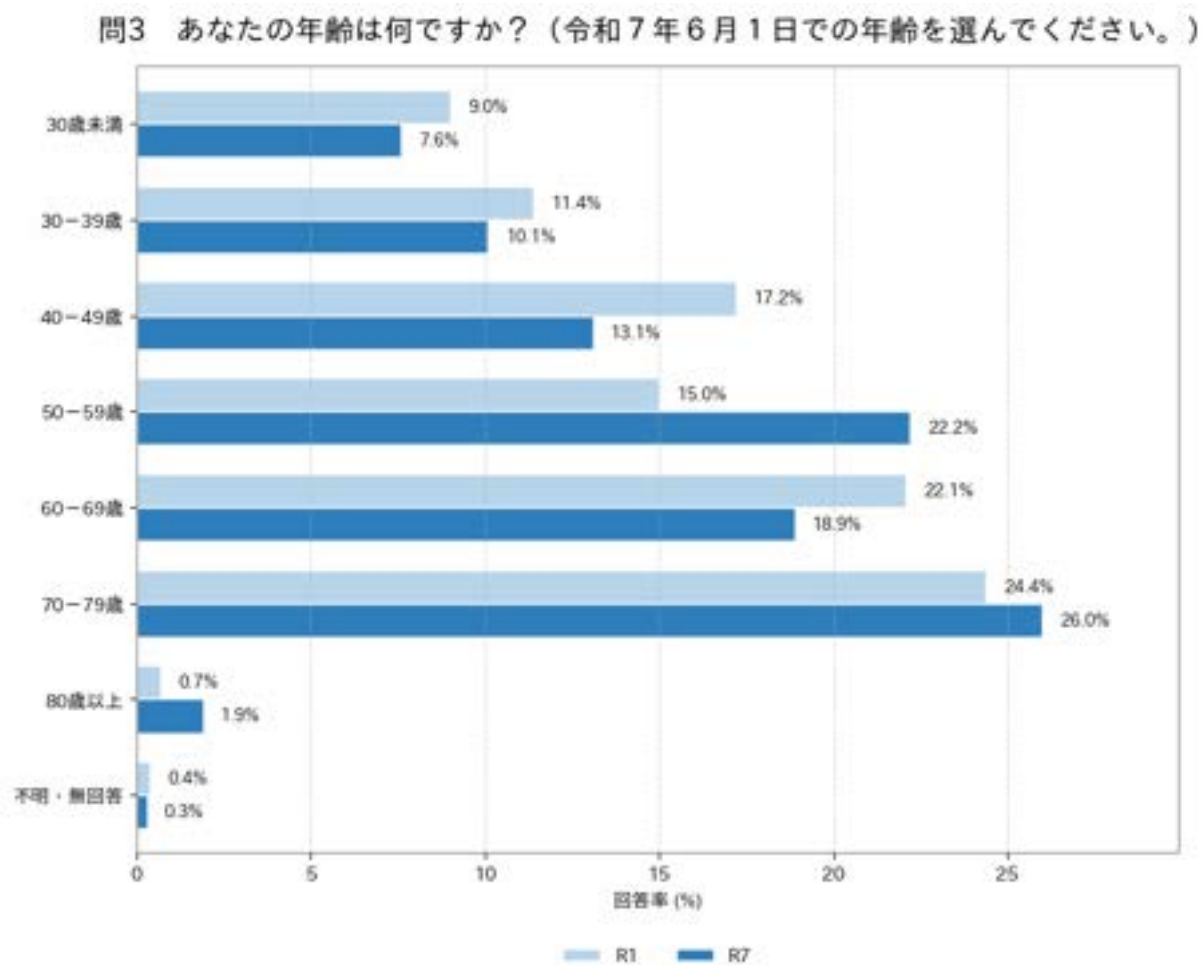
性別について

性別に関しては前回調査と比べ大きな差は見られないが、やや男性の回答者が多い傾向がみられる。



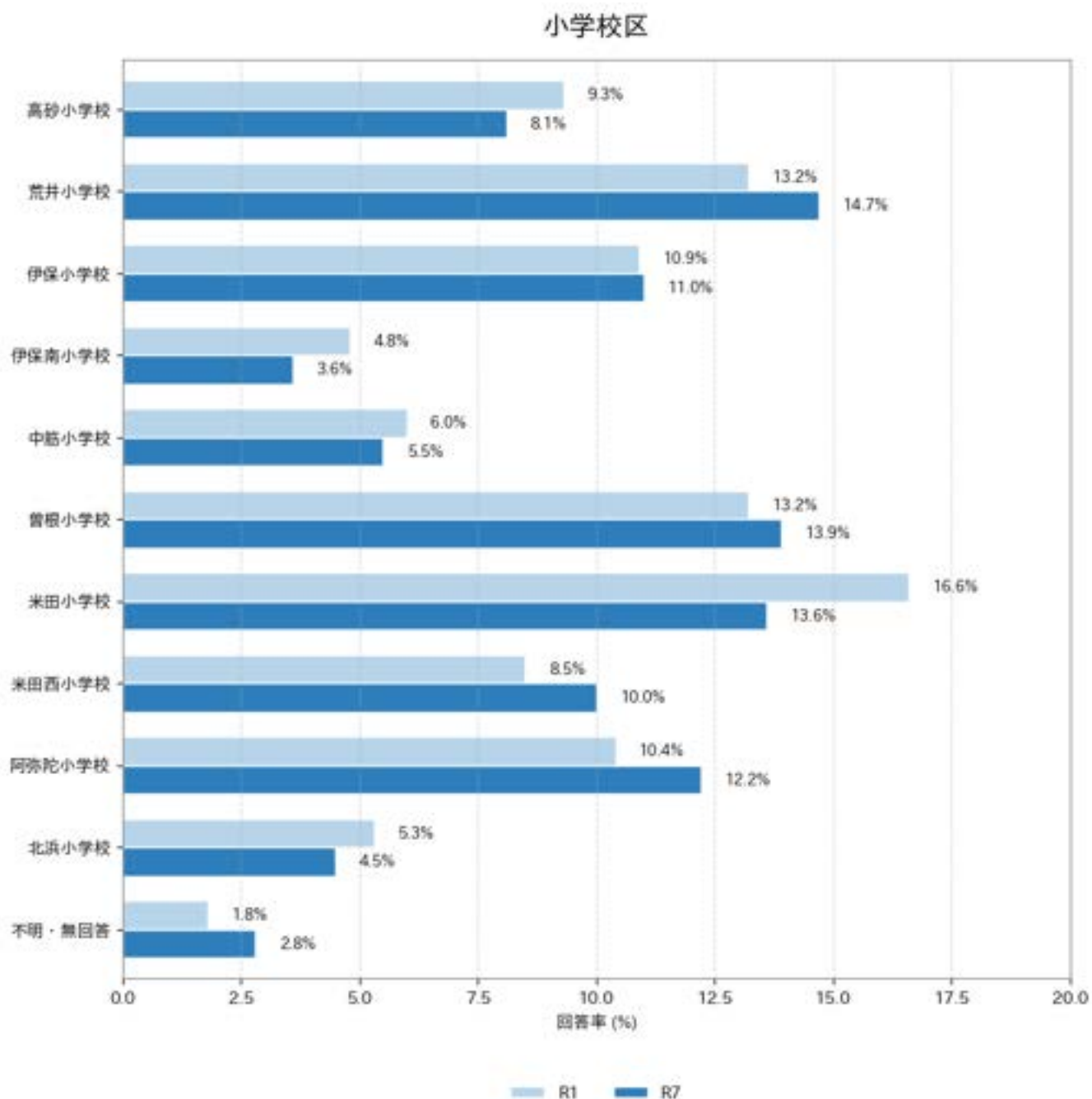
回答者の年齢層について

年齢階層については、令和元年調査と比べ、40 歳代および 60 歳代の回答者比率が若干低下した半面、50 歳代の回答者比率がかなり増加している。



回答者の地区別について

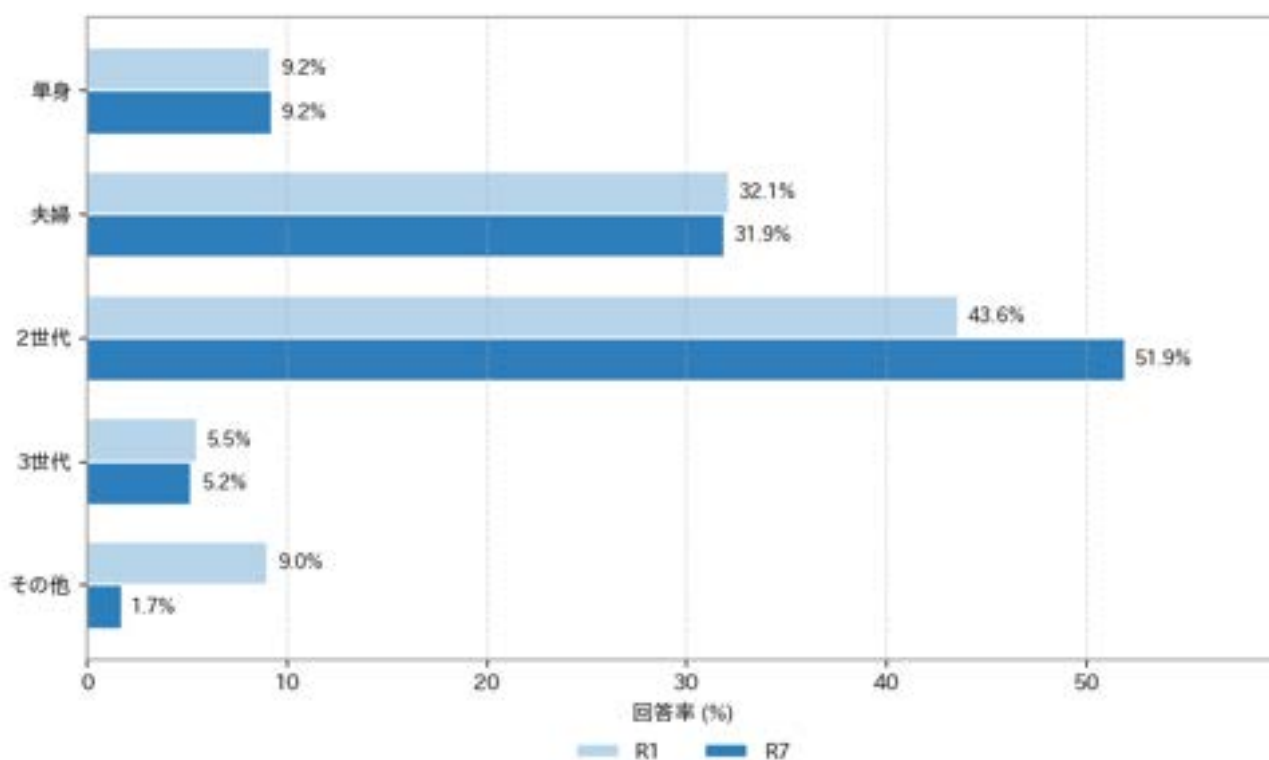
回答者の居住比率については、前回令和元年調査と比べ、高砂小学校区及び米田小学校区の回答者比率が若干減少し、荒井小学校区、阿弥陀小学校区、米田西小学校区の回答者比率が若干大きいという点以外は、前回調査と大きな差は見られない。



回答者の世帯構成比別について

回答者世帯の構成に関しては、令和元年調査では、世帯の構成そのものを選択する形で調査を行っているが、令和7年調査においては、同居する世帯構成員の属性別に該当するものをすべて選択するスタイルで回答を求め、それを世帯構成に組み替え集計を行った。このため、令和元年調査では、「その他」に分類されていた可能性が高い2世代同居（1. 回答者とその兄弟と親世代、2. 回答者と親世代、3. 回答者と子供世代、などを含む）を2世代同居と組み替えたため、若干2世代以上同居が増加しているような印象を与える数値とはなっている。とはいえ、他の属性に属する世帯構成から考えた場合、令和元年調査と令和7年調査においては世帯構成の点で、大きな差が存在しないものと考えられる。

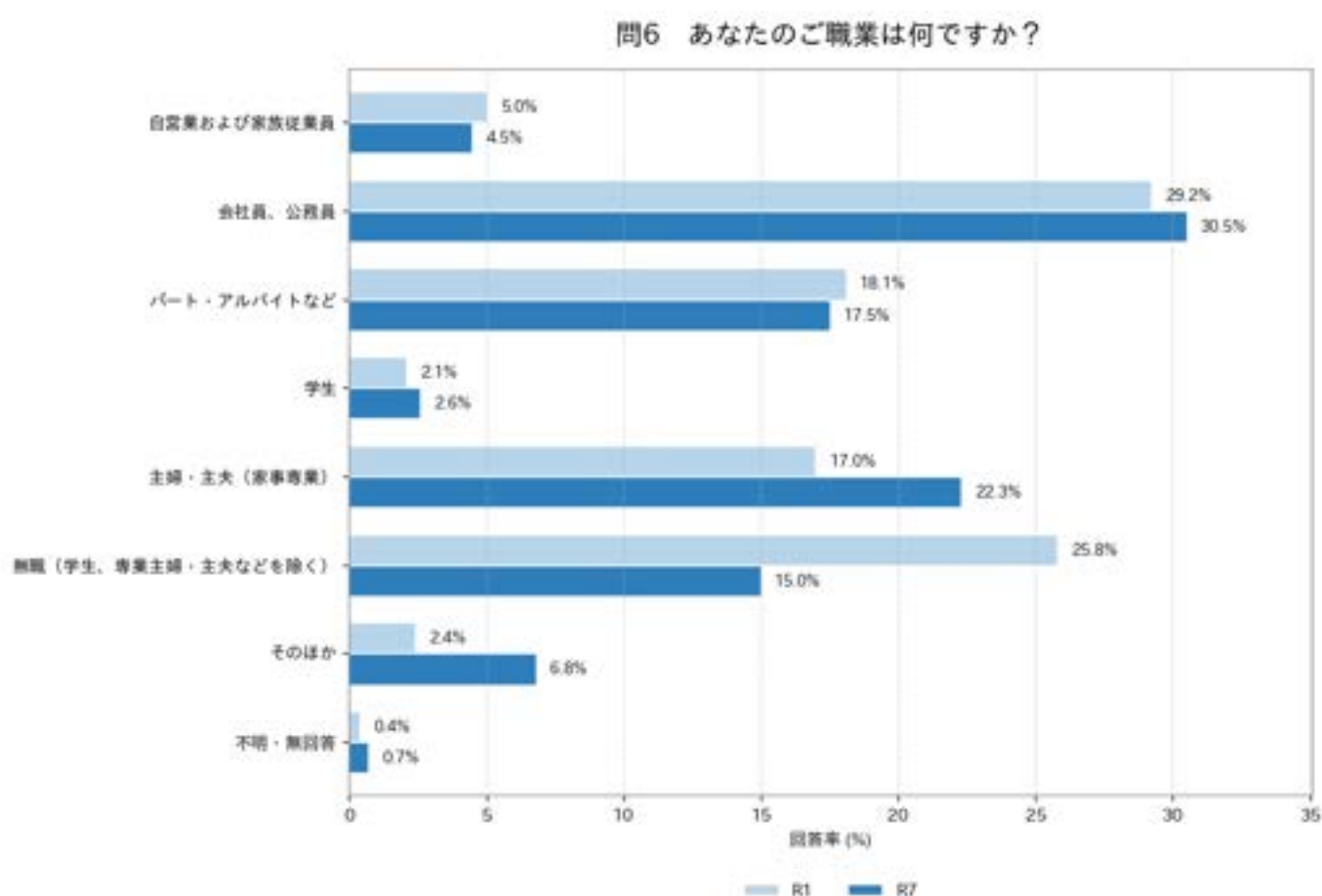
問4 現在、同居している方はいらっしゃいますか？
【あてはまるものすべてに○】



回答者の職業構成について

回答者の職業に関しては、令和7年調査では「会社員・公務員」が30.5%で最も高い回答者比率を示している。令和元年調査と比較すると、「主婦・主夫（家事専業）」が5.3ポイント増加し、「無職」は10.8ポイント減少している。「無職」の回答者比率が減少し、「主婦・主夫」や「会社員・公務員」の回答者比率に若干の変化が見られる。

このような結果となった背景には、回答者の年齢構成において、50歳代の回答者比率が増加したことに加え、定年延長による高齢者の就労継続や、共働き世帯の増加など、ライフスタイルや雇用環境の変化が令和元年以降に生じたことが考えられる。



D2 生鮮食料品や日用品の購入について

生鮮食料品や日用品の購入先市町について

令和元年調査では、購入活動を行う曜日に注目した調査を行っているが、令和7年調査においては、購入品目の種別に着目した上で調査を行った。

購入品目をまず①生鮮食料品や日用品の購入活動と②婦人服・家電等の買回り品の購入活動に分けた調査方法に切り替えている。このような対応を取った理由は、前回調査の解析結果から、週末や祝休日の購入活動に関しては、選択項目に買回り品がかなり含まれていることを確認したためである。

このような対応を実施することにより調査項目を削減し、回答者の同様の回答を繰り返して求めることを避け、回答者への負担を軽減する工夫を行った。この工夫により、他の調査項目を増加させ、より詳細な調査の実現することを試みた。

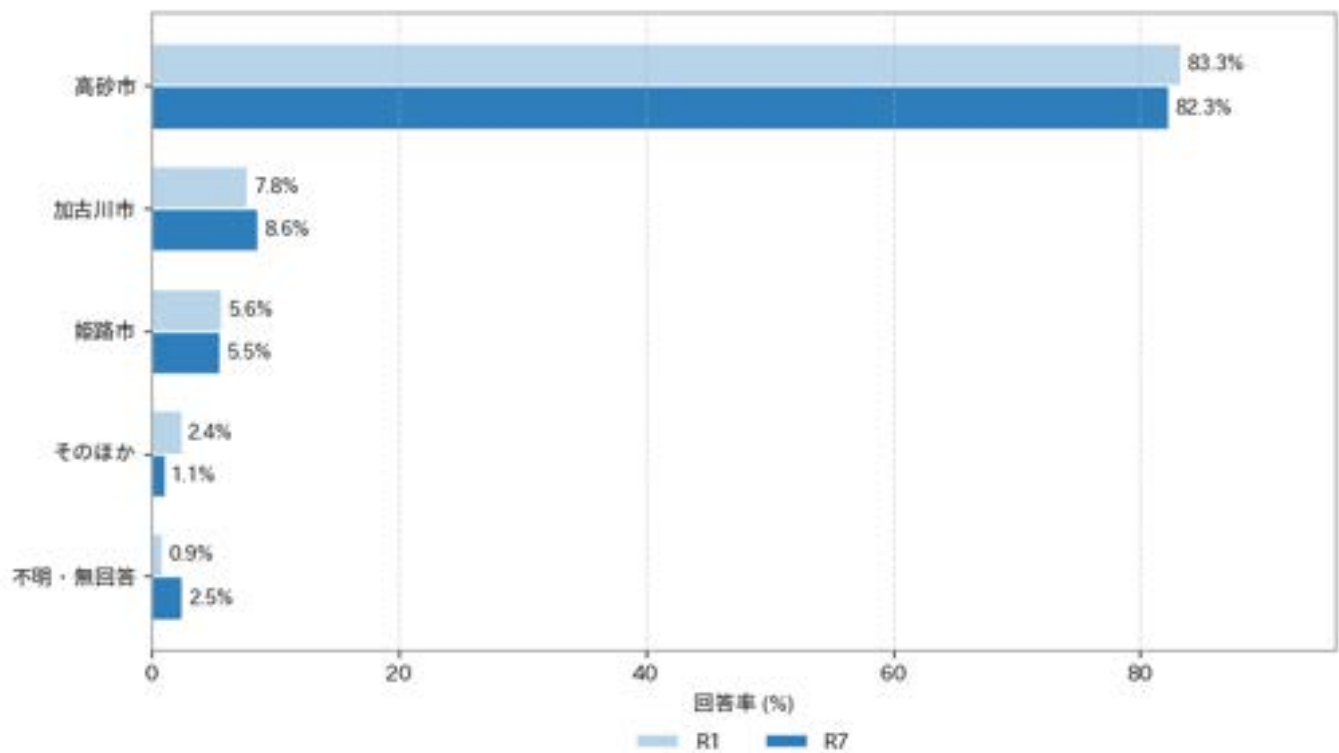
より具体的には、平日の購入活動は生鮮食料品や日用品が中心であると想定、休日の購入活動は買回り品が中心となっているとの結果に立ち、そのうえで購入金額や購入先の選択がどのようになっているのか、品目別に明確化することを試みている。

前回調査との比較のため、平日の購入活動を生鮮食料品や日用品などの購入活動と読み替え、休日の購入活動を買回り品婦人服、紳士服、家電、家具類などと読み替え、前回調査の項目に合わせる形で、以下令和元年と令和7年調査結果との比較結果について紹介する。

購入先の市町については、令和7年度は、明石市、神戸市、大阪府下などより詳細な選択肢を提示して調査を行った。令和元年度調査の結果と比較するため、令和元年に合わせる形で再集計を行った結果を以下に示す。

結果の比較したところ、令和元年調査と令和7年調査の間で、集計結果から考える限り、極端に大きな差は確認されなかった。

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



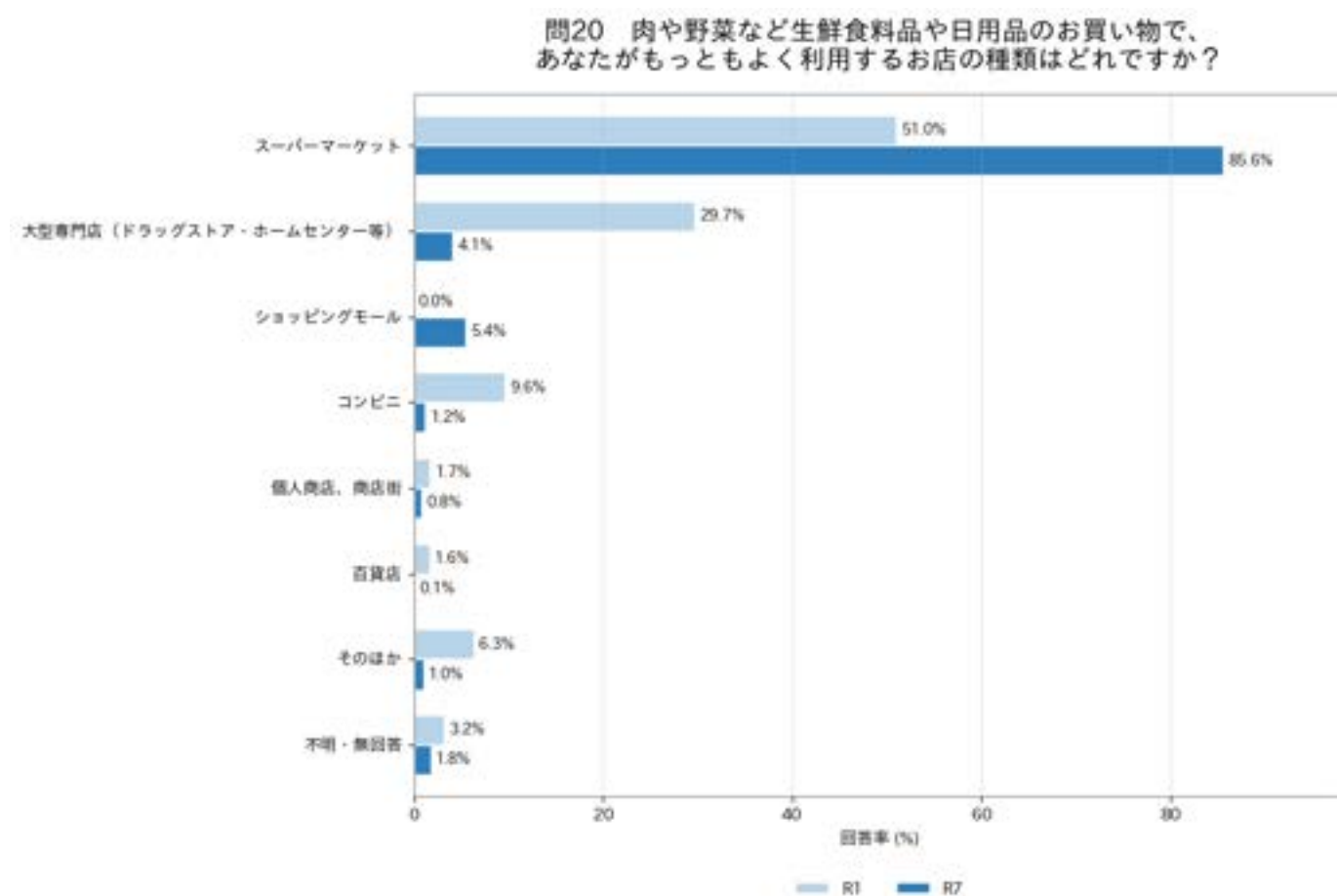
生鮮食料品や日用品の購入先の店舗種別について

生鮮食料品や日用品などの購入先の市町について、令和元年度には、サンモール高砂が営業末期であったとはいえ、営業中であったためか、大型専門店の比率が高くなっている。これに対し、サンモール高砂の営業が完全に停止している令和7年度には日用品の購入店舗に関してはスーパーマーケットが最大となっている。

前回調査との比較結果からは、高砂市内における大型専門店を含む商業環境の変化に伴い、生鮮食料品や日用品の購入活動の場がスーパーマーケットに移行している傾向が確認される。

従来高砂市内の大型商業施設で生鮮食料品や日用品を購入していた回答者群が、高砂市外のショッピングモールなどに若干移行している傾向が反映された結果となっていることも示唆されよう。

特筆すべきは、令和元年には、加古川そごうの店舗を引き継ぐ形で、ヤマトヤシキ加古川店が営業していたが、2024年の閉店に伴い、百貨店で購入する回答者比率は令和元年には1.6%であった結果から、令和7年調査において0.1%に低下している点である。

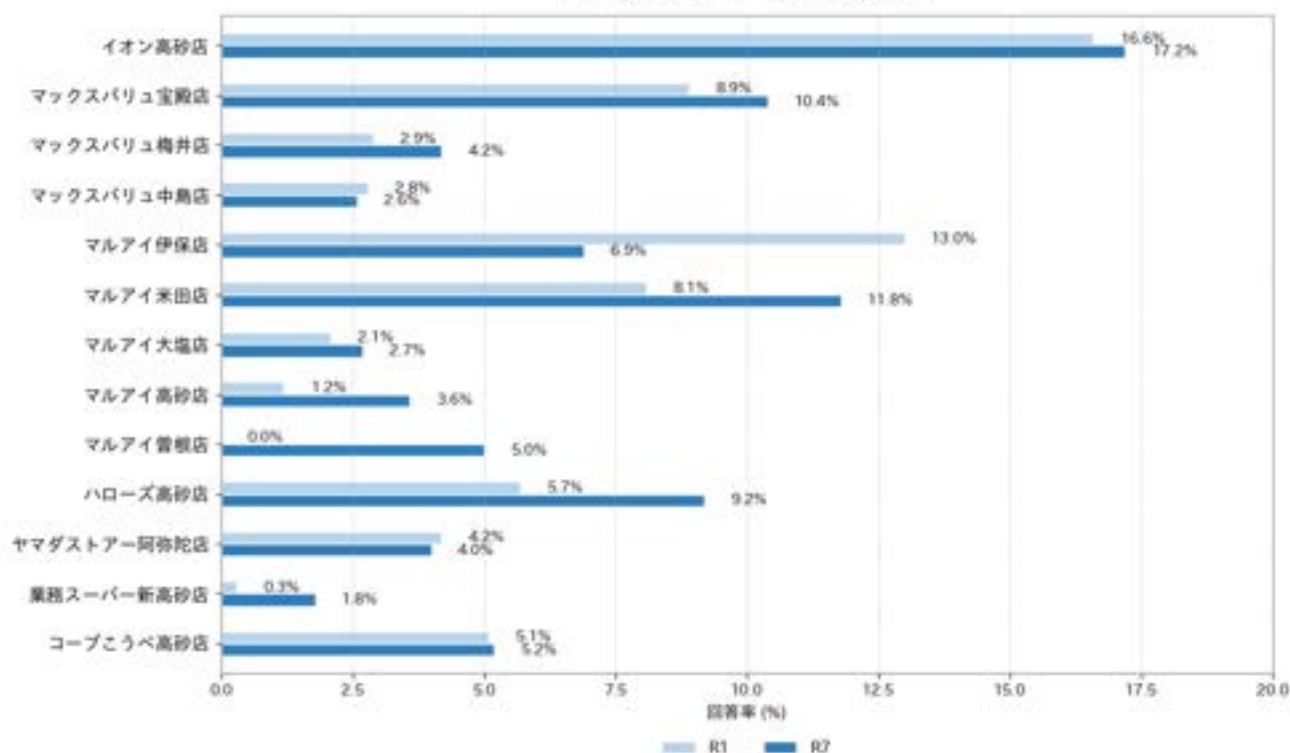


平日買い物客を対象とした利用店舗の変化について

高砂市内で生鮮食料品や日用品を購入する際に、最も利用する店舗を尋ねた令和7年調査では、イオン高砂店が17.2%で最も高い回答者比率を示している。平日に高砂市内で買い物をする店舗名称を自記式で調査した令和元年調査と比較すると、マルアイ曾根店が5.0ポイント、マルアイ米田店が3.7ポイント増加し、マルアイ伊保店は6.1ポイント減少している。平日利用においてはイオン高砂店が依然としてトップを維持しており、固定客の存在がうかがえる。

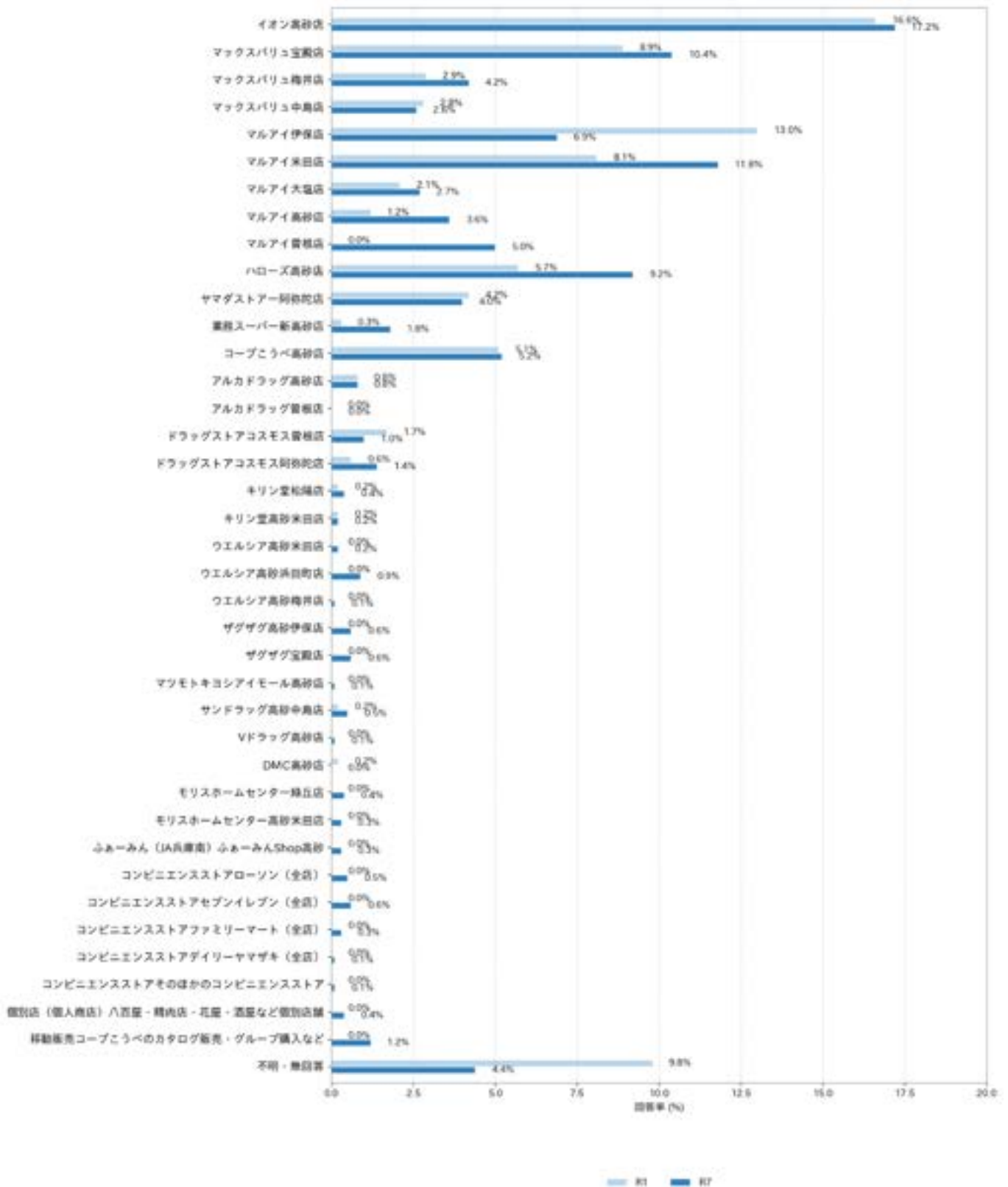
一方で、マルアイの各店舗間での増減やハローズの増加など、地域内の食品を取扱商品の中心とするスーパー間での利用者の異動が顕著である。自記式から選択式に調査方式を変更したことに加え、店舗の改装や競合状況の変化により、居住地に近い店舗や利便性の高い店舗への選好が地域単位で変化している結果を反映した結果であると考えられる。

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



(上位13位まで拡大図)

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



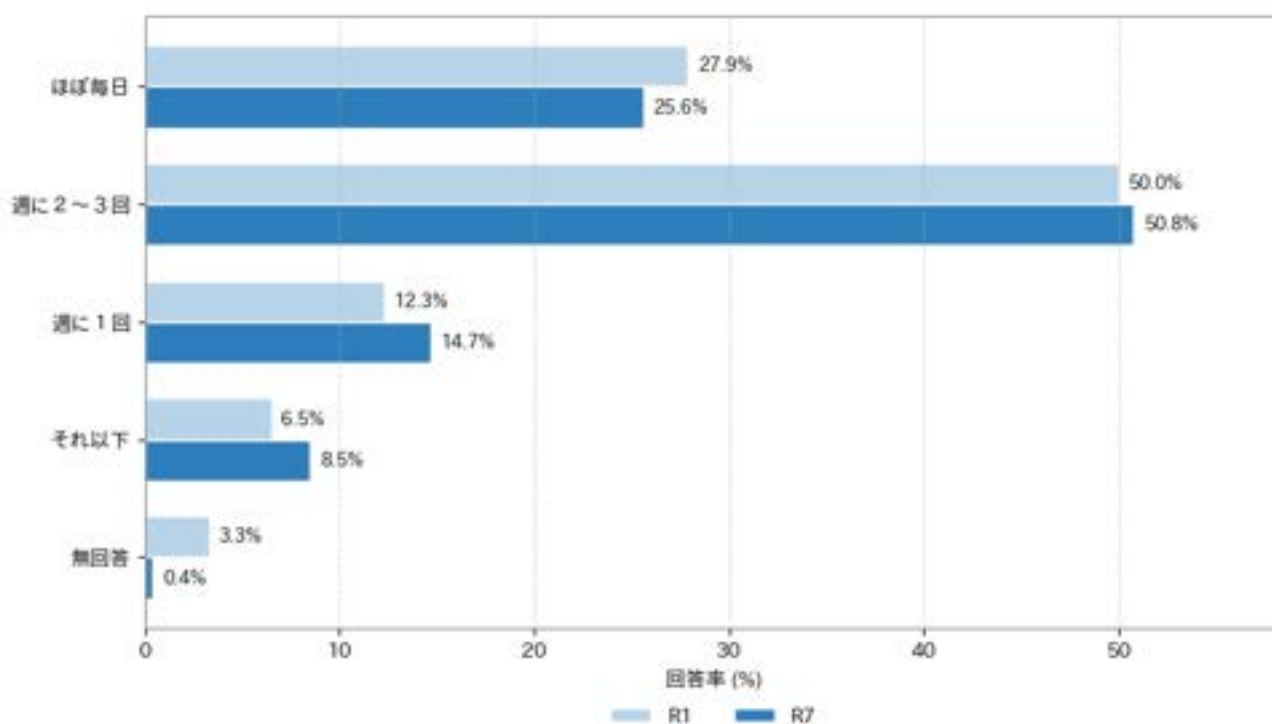
生鮮食料品や日用品の購入頻度別について

生鮮食料品や日用品などの購入頻度の比率についても、令和7年度はより詳細な回答選択肢を用意し調査を行った。しかし、経年比較を行うため、以下の図については、令和元年調査の回答項目に合わせるよう再集計した結果を示している。

両年次の比較結果からは、週1及び週1回以下である購入頻度が低い回答選択肢を選択した回答者比率がやや大きく、まとめ買いを行う回答者比率の増加傾向が示唆される。

この背景には、勤務時間などの関係を含めた生活時間の変化に伴って、消費者におけるまとめ買いを志向する傾向がやや強くなったことが想定される。

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



生鮮食料品や日用品の時間帯別について

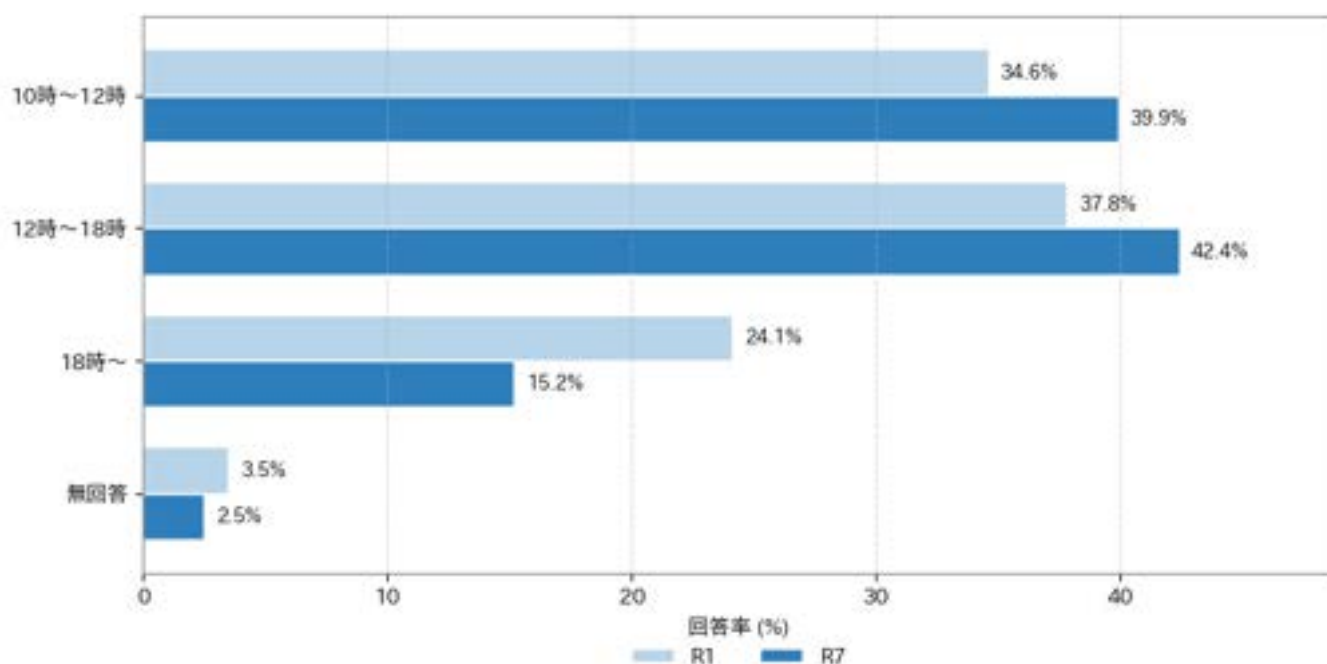
生鮮食料品や日用品などを購入する時間帯として、最も多い購入時間帯についても、令和7年については、令和元年の調査より詳細な時間帯に区分し調査を実施した。

両時点の調査結果の比較のため、時間帯についての回答選択肢項目についても、令和元年調査における平日での最も多い購入時間帯の回答選択肢に合わせる形で再集計を行った。

その結果をまとめた以下の図からは、午前中や日中の正午から午後6時までに購入活動を行う回答者がやや増加しており、18時以降に購入活動を行う回答者比率はやや低下しているという結果となった。

この背景には、市内の高齢化の進行に伴い、高齢者の回答者での午前中および日中の購入活動を実施する回答者の増加が影響している可能性がある。

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



生鮮食料品や日用品の平均購入金額について

生鮮食料品や日用品の1回あたりの支払い金額についても、令和7年については、令和元年の調査より詳細な1回あたりの支払い金額について金額帯に区分し調査を実施した。なお、令和元年調査では、平日の支払金額について調査していた結果を比較対象とし、令和7年調査では、生鮮食料品や日用品の1回あたりの支払い金額を比較対象とした。

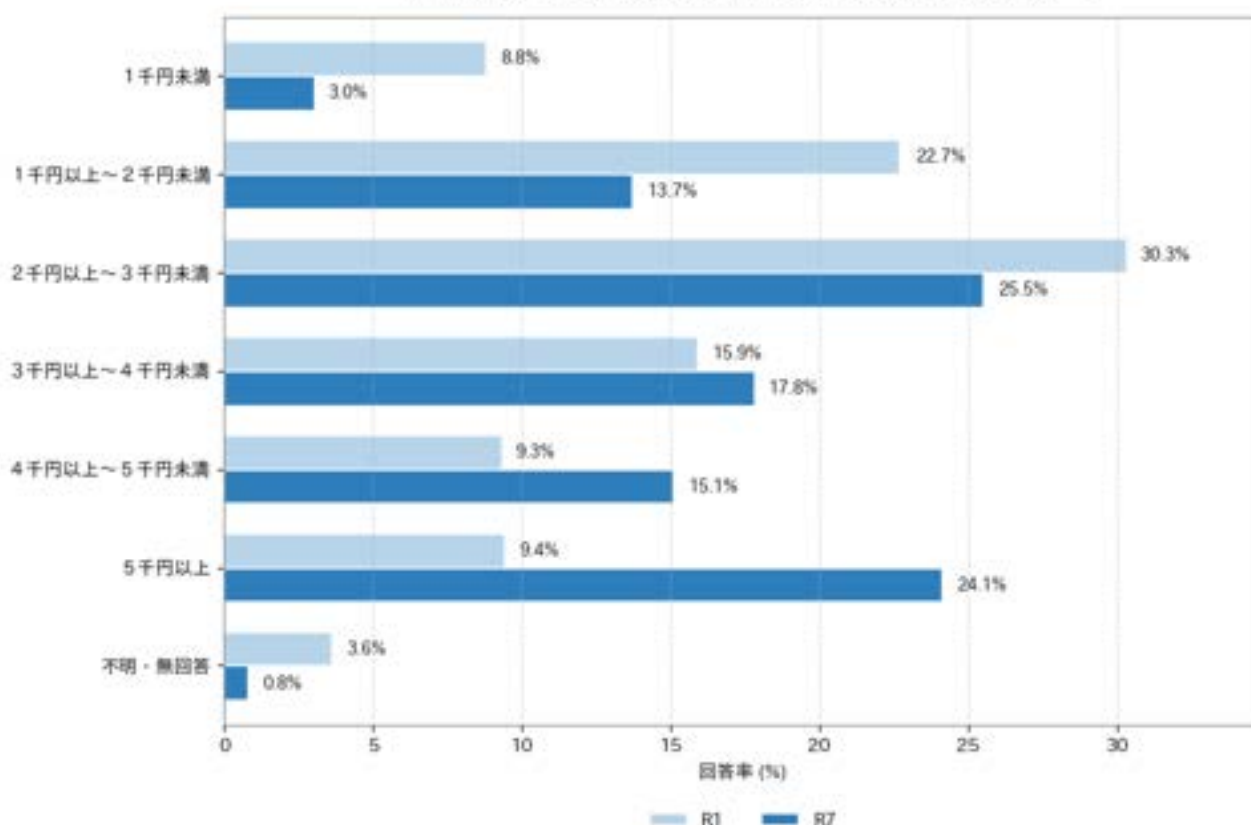
両時点の調査結果の比較のため、1回あたりの支払い金額帯についての回答選択肢項目についても、令和元年調査における1回あたりの支払い金額帯の回答選択肢に合わせる形で再集計を行った。

令和7年調査では、2,000円以上～3,000円未満が25.5%で最も高い回答者比率を示している。令和元年調査と比較すると、5,000円以上が14.7ポイント増加し、1回あたりの支払金額として、低い金額を選択した回答者比率が減少している。

この結果からは、生鮮食料品や日用品の支払いについても、1回あたりの支払金額が増加傾向にあり、特に5,000円以上の1回当たり高額を支払っているまとめ買いを行っている消費者と思われる回答者比率が増えている。

これは近年の物価上昇の影響もある程度想定されるが、購入活動の頻度を減少させ、高額の購入を実現するまとめ買い行動を行っている消費者が増加した結果であると推測される。

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



D3 買回り品の購入について

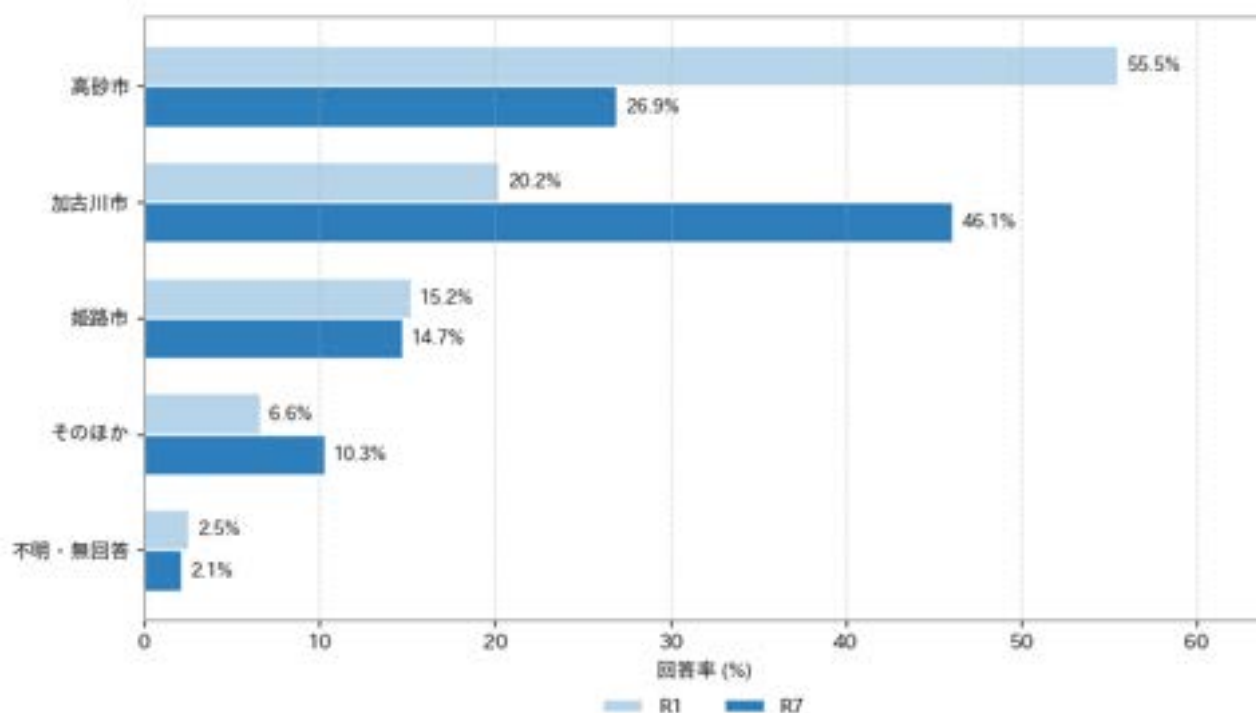
買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の購入市町について

買回り品の購入先とする回答者比率の結果は、令和元年調査と比較すると、従来回答者比率の順位で2位であった加古川市が回答者比率では、令和7年調査では46.1%で最も大きな値であり、順位は1位となっている。、令和元年調査からは、25.9ポイント増加している。令和元年調査においては、高砂市を週末や休日に購入活動をするとした回答者比率が55.5%で、順位は1位であったが、回答者比率で令和7年調査においては、26.9%と高砂市は28.6ポイント減少している。

この結果を鑑みるに、買回り品の購入においては、高砂市内の事業者の利用が激減し、隣接する加古川市への消費支出の流出が顕著であるといえよう。

買回り品に関しては、近隣市の大型商業施設やショッピングモールへの依存度が高まっており、高砂市内での買回り品についての購買力をいかに取り戻すかが大きな課題となっている。消費者調査の結果においても、「品揃えの豊富さ」や「品質の良さ」を重視する消費者の買回り品購入における明石市を含む近隣市での消費流出が確認されており、買回り品の消費支出の市外への流出を抑止するためには、これらの消費者に対応できるようにするための適正な規模の大型商業施設の再編が必要であろう。

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



買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の利用店舗形態について

令和7年調査では近隣市でのショッピングモールの増加に対応し、買回り品の購入先の商業施設の選択についての傾向をより明確に把握するために、ショッピングモールを回答選択肢に加えた。

令和元年調査と令和7年調査の比較においては、買回り品の買い物で利用する店舗の種類としては、令和元年調査では、大型専門店を選択した回答者比率が46.9%で順位第一位であったが、令和7年調査においては、ショッピングモールを新規に回答選択肢に加えたこともあり、同回答選択肢の選択者の比率が58.6%で最も大きな値となっている。

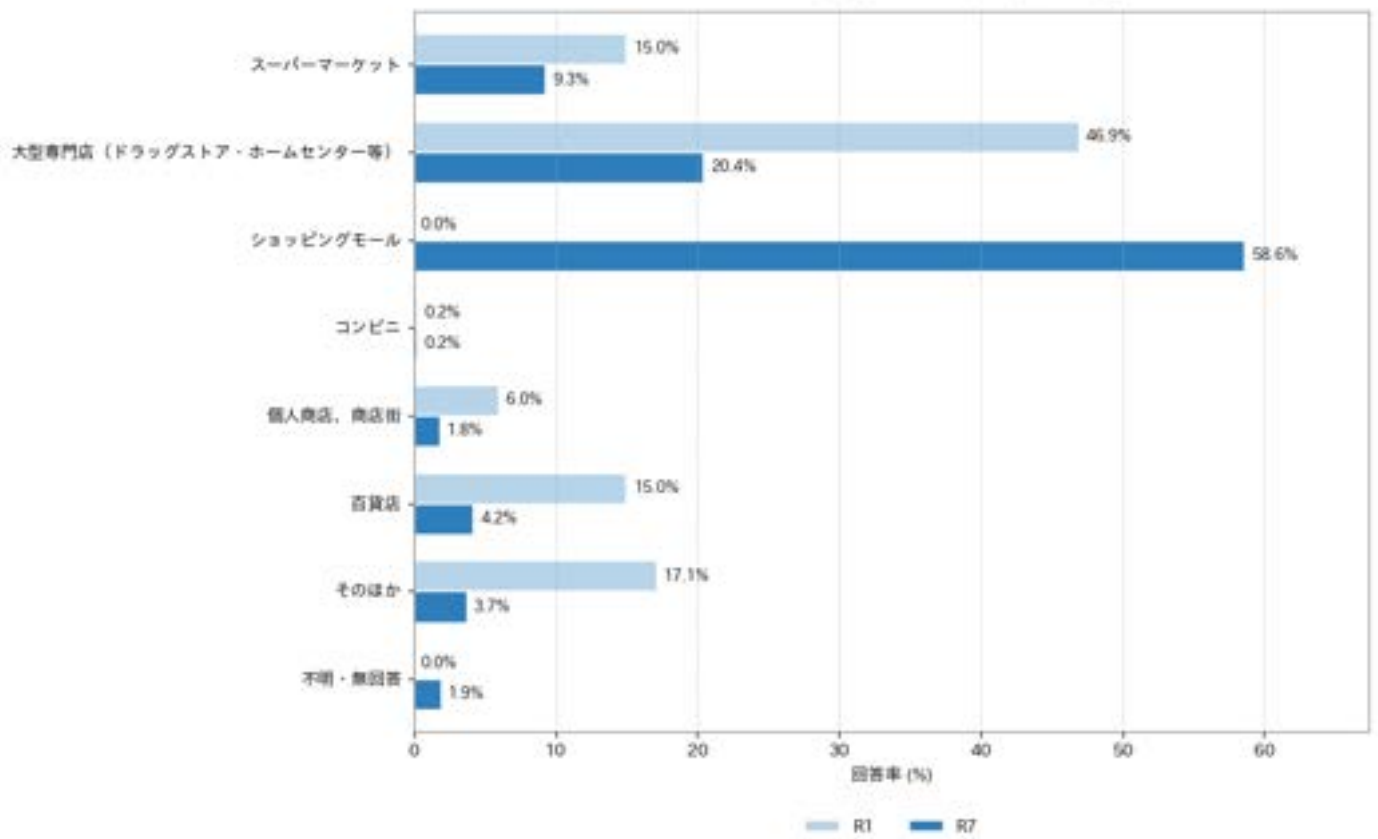
なお、令和元年調査で、第一位であった大型専門店の回答者比率は26.5ポイント減少している。

このような結果となった背景としては、令和元年調査においては、ショッピングモールという回答選択肢がなく、サンモール高砂が大型専門店として認識されていた可能性があることに加え、高砂市内でのモータリゼーションの一層の進展に伴い、購入活動における移動制約が軽減された結果、近隣市を含むショッピングモールの利用者が増加していることが考えられる。この結果、加古川市などへの買回り品の購入先選択が行われる要因の一つとなっていることが指摘できよう。

先にも指摘したように、自家用車を中心とした移動能力の向上に加え、近年の購入活動の多様化、時間効率化を求め、1回に多目的の購入活動を実現する消費者の存在の増加という現状を考えた場合、多様なテナントが入り、商品比較や希望の消費の実現が可能であるうえに、食事や娯楽も楽しめるショッピングモールでの購入活動を消費者が求めている傾向がみられる。

このような背景もあり、御殿場プレミアムアウトレットモールなどの超大型のショッピングモールが消費者の関心と来店者数を幅広く集めていることなどについても一定の留意が必要ではあろう。

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



買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の平均購入金額について

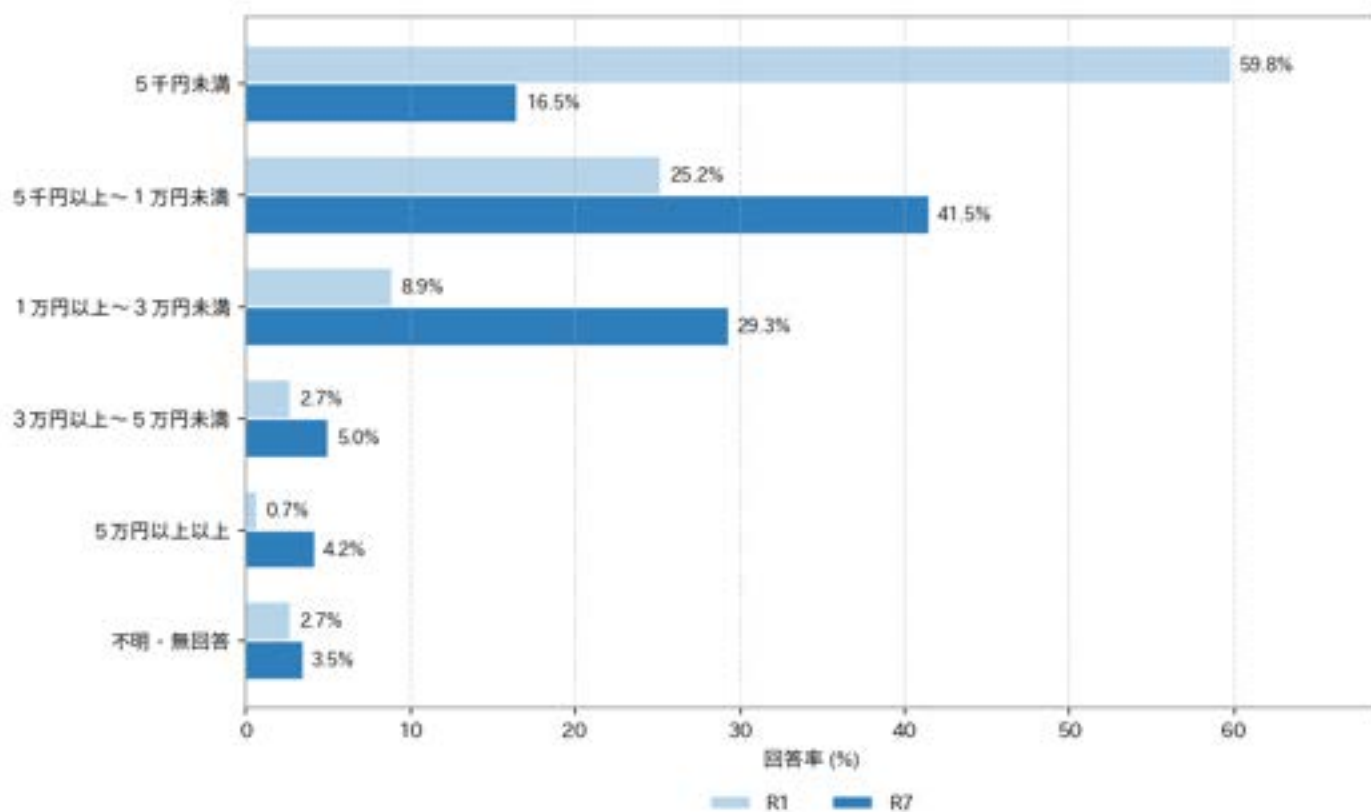
生鮮食料品や日用品の1回あたりの支払い金額と同様に、令和7年については、令和元年の調査より詳細な1回あたりの支払い金額についての金額帯に区分し調査を実施している。なお、令和元年調査における週末や休日の支払金額について調査結果を比較対象とし、令和7年調査については、買回り品の1回あたりの支払い金額を比較対象とし、令和元年調査の回答状況と対応付けた。

買回り品の1回あたりの支払い金額については、令和元年調査に関しては、生鮮食料品や日用品への支出の場合も含まれているため、5,000円未満の回答者比率が59.8%と極めて大きい。しかし、買回り品に限定をしたうえでの令和7年調査では5,000円以上10,000円未満が41.5%で最も高い回答者比率を示している。

令和元年調査と比較すると、買回り品に限定したことが影響しているためか、10,000円以上～30,000円未満が20.4ポイント増加し、5,000円未満は43.3ポイント減少している。購入単価が全体的に上昇しており、特に1回あたり、10,000円以上の高額帯が支払いを選択した回答者比率が、大きい。

調査項目としている対象が異なるため、単純比較できないが、買回り品の購入においては、安価なものを頻繁に買うよりも、中価格帯から高価格帯の商品群で、一定の品質が期待される商品群を選択的に購入している傾向が反映されている可能性がある。

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



買回り品（婦人服・紳士服・家具・家電等）の購入先商業施設の変化について

買回り品の購入先店舗についての比較では、令和7年調査においてショッピングモールを新たに選択肢として設けたこともあり、買回り品の購入先商業施設種別をショッピングモールとする回答者比率が58.6%で最も高い回答者比率を示している。

日曜日、祝日の購入先商業施設種別を尋ねた令和元年調査と比較すると、サンモール高砂の営業停止に伴い大型専門店が26.5ポイント減少し、ヤマトヤシキ加古川店の閉鎖に伴い、百貨店が10.8ポイント減少している。

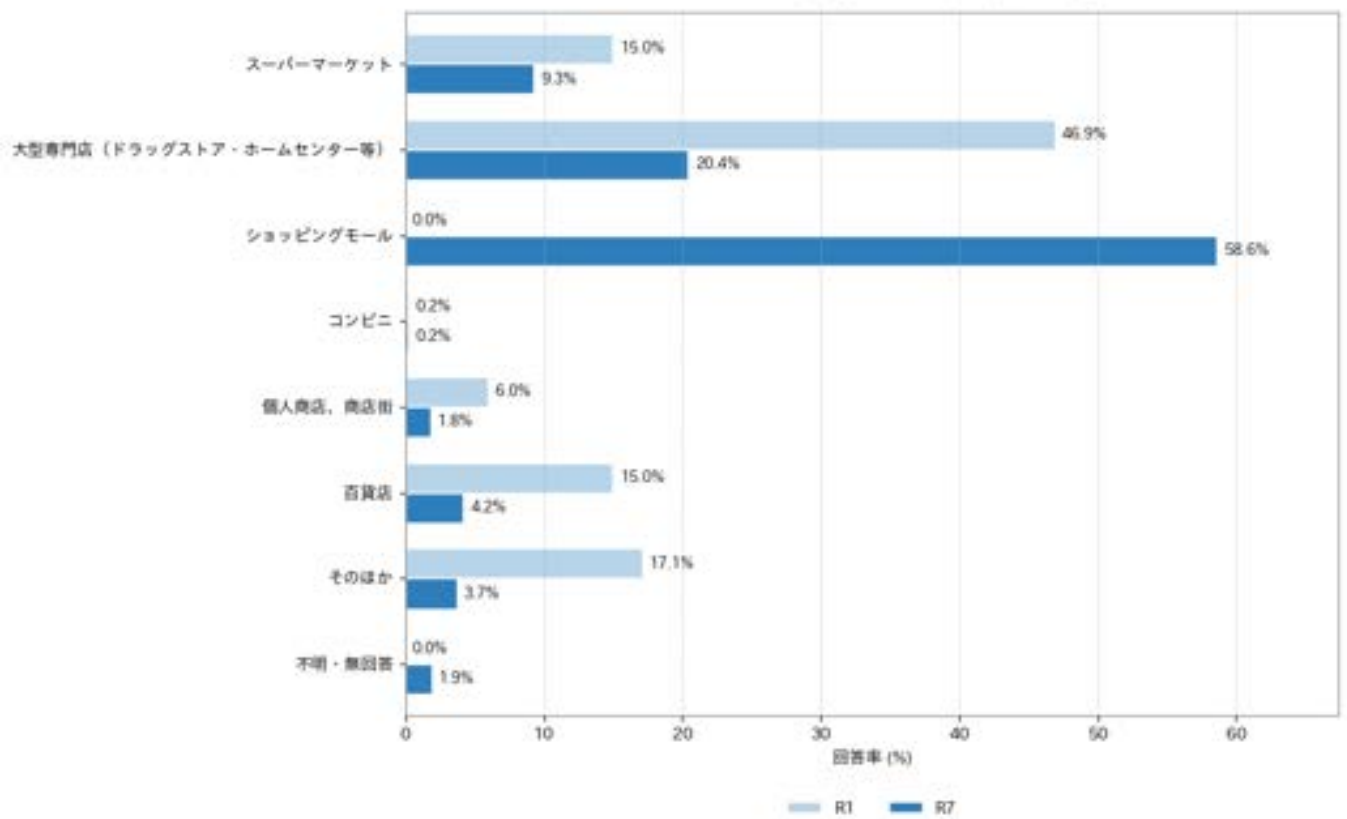
以前は高砂市とその周辺自治体の大型専門店や百貨店、あるいは個人商店などでの購入活動が行われていたものの、近隣自治体を含めた商業施設の閉店に伴い、買回り品の購入先の商業施設としてのショッピングモールがその存在感を増している傾向が確認される。

近隣自治体での商業施設の閉店や各種ショッピングモールの開業、その後の市民の買回り品購入先候補として一定程度定着している段階での調査であることも、このような結果となった原因の一つとして指摘できよう。

ところで、婦人服・紳士服といった、個人の趣味嗜好が強く表れる商品や家電などについて、ショッピングモール内の複数の事業者の店舗等で充分比較検討したうえで、購入することが、現在一般化している。このような商品構成の点でも多様性を重視できるようになった豊かな消費社会が到来した結果として生まれたスタイルが消費者の間で標準化していることが反映された結果でもあろう。

このようなことを考えると、豊かな消費社会の到来の結果、既存のビジネススタイルを重視してきた業態の買回り品の消費におけるシェアについて大きく影響している可能性が高い。

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



買回り品購入時の重視する点について

婦人服、紳士服、家具、家電などの買回り品を購入する際に重視する点について、令和7年調査では「品揃えの豊富さ」、「品質の良さ」を選択した回答者の比率が24.2%で最大であり、続いて、「価格設定」も23.9%である。令和元年調査結果との違いが見られた評価項目は、「接客態度」であり、令和7年調査においては回答者比率が20.6パーセントであり、17.3ポイントの大幅増加が確認された。これに対し、「品揃えの豊富さ」及び「品質の良さ」については、10.8ポイント減少している。

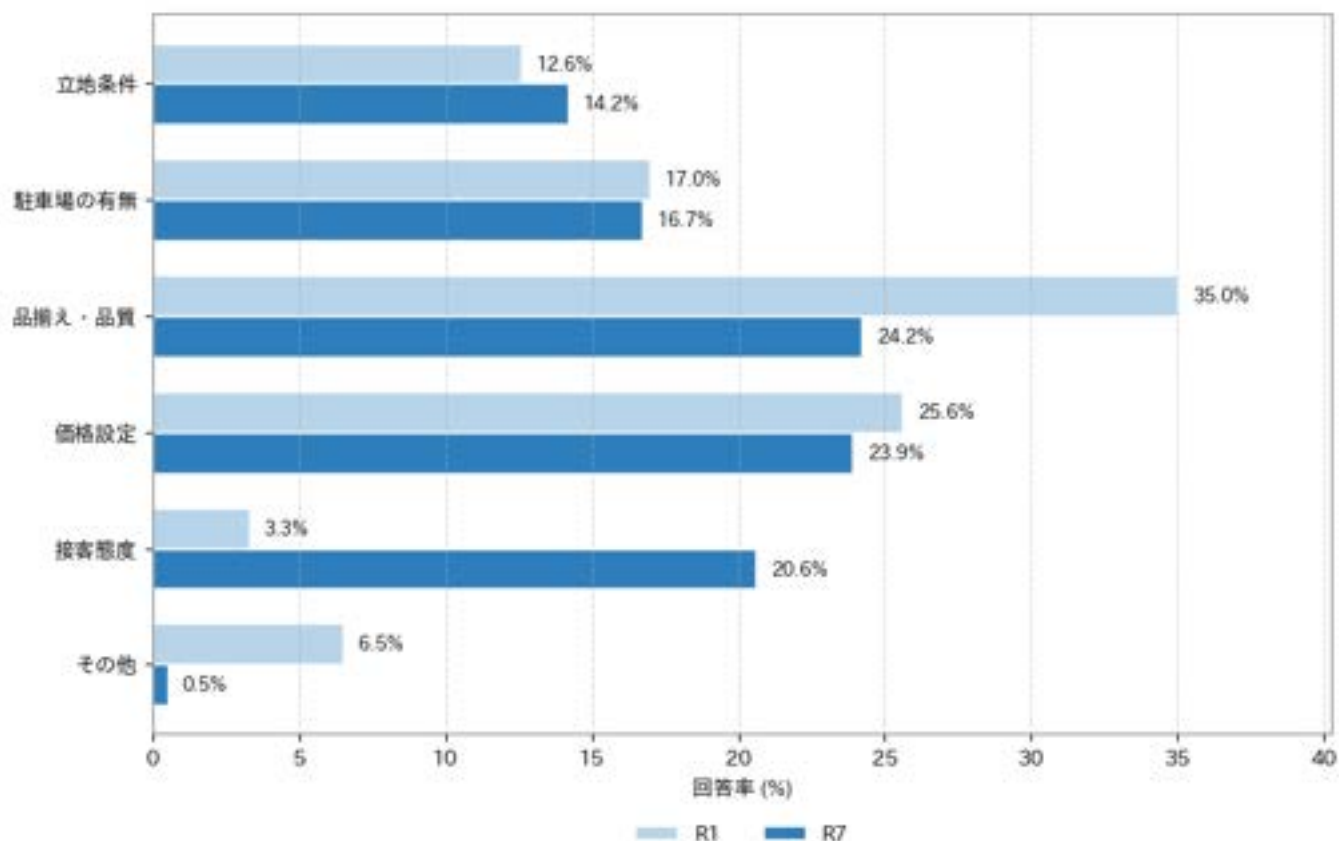
令和元年調査では「品揃えの豊富さ」及び「品質の良さ」と「価格設定」が重視される傾向にあったが、令和7年調査では「接客態度」の重要性を指摘する回答者比率が大きい。

このような結果となった背景には、令和元年調査においては、買回り品そのものを購入する際に重視する項目についての調査ではなく、週末や休日買い物行動をする際に重視する項目であるという違いによるものと思われる。

COVID-19 パンデミック期以降、在宅勤務など社会における情報通信技術の活用事例がさらに一般化した。その結果として、購入活動においても、所謂インターネット通販を中心とした通信販売事業者の利用者は、急速に増加している。そのような商業変化の環境下において、実店舗販売を行う事業者においては、買回り品市場としての品質における差別化や価格における競争力を確保することによる、インターネット通販事業者に対する優位性を確保することが困難になっている。

実店舗販売を中心とする事業者において消費者が買回り品の購入を決断する際に、重要な要素となるのは、店員の対応や商品の提案力といった属人的なサービス能力が、極めて重要になることを示唆する結果となっている。

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



D4 地元商店の現状の利用について

地元商店を利用する理由について

主に地元のお店（個人商店）を利用する理由を尋ねたところ、令和7年調査では「近くて便利」を選択する回答者比率が25.0%で最大の回答者比率である。

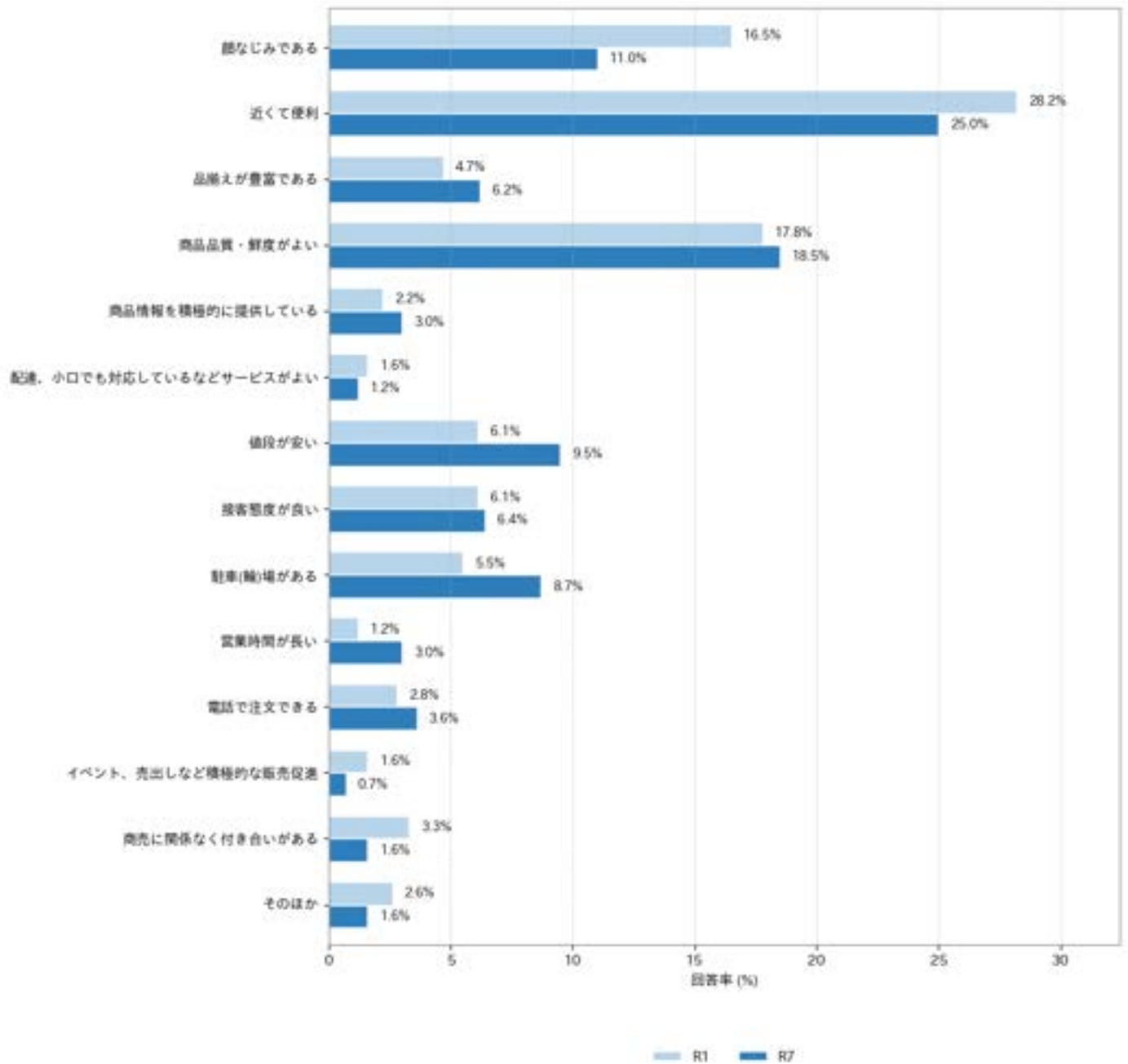
令和元年調査結果との比較においては、「値段が安い」の回答者比率が3.4ポイント増加し、「顔なじみである」の回答者比率は5.5ポイント減少している。

この令和元年調査と令和7年調査の2時点間の調査結果の比較においては、「近くて便利」という項目や「商品品質、鮮度がよい」といった項目が従前と変わらず地元のお店を利用する理由となっていることから、地元商店には地の利を生かした利便性と提供する商品の品質の高さという、事業者として当然求められるべきことの実現が求められていることが指摘できよう。

一方で「顔なじみである」という項目を選択した回答者比率の減少は、高砂市内の店舗が減少していることに加え、店舗店頭における顧客との人間関係の希薄化や、事業者側の代表者の世代交代に伴う地域コミュニティの変化が影響している可能性が示唆されよう。

また、駐車場及び駐輪場の拡充整備に関する項目の回答者比率も令和元年調査に比べ、令和7年調査ではより大きな値を示していることから、この間のモータリゼーションの一層の進展に伴い、駐車場および駐輪場の整備の重要性が指摘されよう。

問45 主に地元のお店（個人商店）を利用する理由は何ですか？
 (問44で地元のお店（個人商店）利用していると答えた方のみへの副質問)
 【あてはまるものすべてに○】



地元商店を利用しない理由について

地元のお店（個人商店）を利用しない理由については、令和7年調査において「品揃えが少ない」を選択した回答者比率が18.8%で最も大きな値を示した。

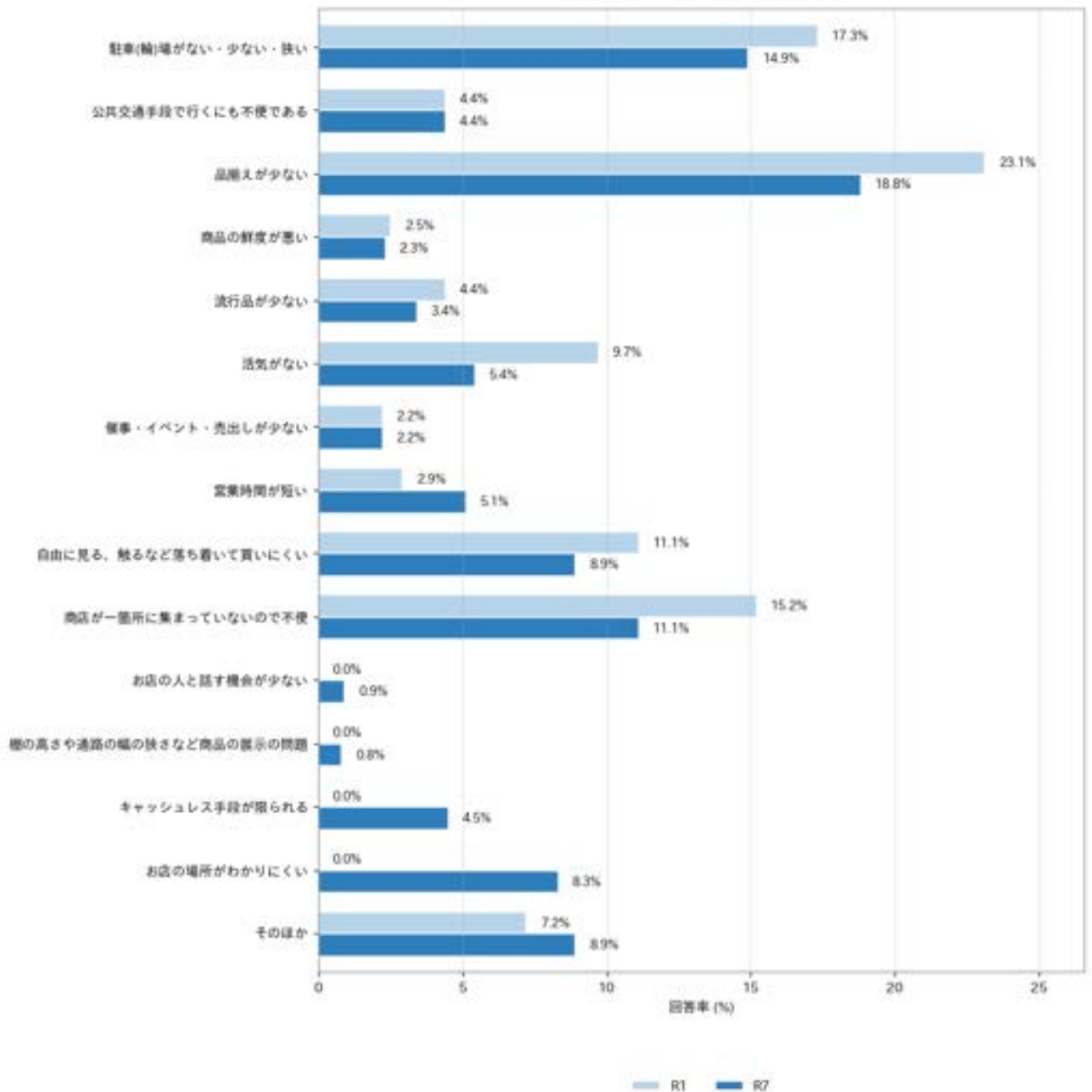
令和元年調査と令和7年調査との調査結果の比較からは、令和元年調査で地元のお店（個人商店）を利用しない理由の第一位であった「品揃えが少ない」を選択した回答者比率は令和7年調査においては18.8%であり、令和元年調査結果からは4.3ポイント減少している。

同第2位であった「駐車（輪）場がない、少ない、狭い」も第2位であり、令和元年調査結果からは若干低下しているものの、相変わらず利用しない理由の上位に位置している。

ところで、令和7年度調査において新設した「お店の場所がわかりにくい」を選択した回答者比率が8.3ポイントであり、市内に商業施設が分散立地している影響がこの回答に表れていることが示唆されよう。

品揃えへの不満や駐車場の問題が上位にあることから、ワンストップで買い物ができ、車でアクセスしやすい大型店やショッピングモールを利用する意向が強い傾向が確認されている。また、令和7年調査において導入した「キャッシュレス手段が限られている」についても、その回答項目を選択する回答者比率は4.5%程度見られた。

問46 地元のお店（個人商店）を利用しない理由は何ですか？
 （問44で地元のお店（個人商店）利用していないと答えた方のみへの副質問）
 【あてはまるものすべてに○】



D5 今後商店街が求められることについて

今後商店（街）が利用されるための取り組みの希望について

高砂市内の商店が一層利用されるために望まれる取り組みとして、令和7年調査でも令和元年調査の結果と同様、「駐車場・駐輪場の整備・拡充」を選択した回答者の比率が17.6%で、要望の中でも最大の項目の一つである。令和元年調査において、今後の取り組みとして望まれることとして「商品の鮮度、流行品の品ぞろえ、商品情報の提供」は第2位で15%強の回答者比率であったが、令和7年調査においては、比率は変わらないものの今後望まれる取り組みの項目については、第3位となった。

これに代わって、今後の取り組みとして望まれること「商店数をもっと増やす/商店（街）の活気」が第2位で16.2%となっていることが確認された。サンモール高砂の営業停止後の人流及び高砂地区での商業地域としての回遊性に関する回答者の評価の低下がこのような調査結果となった背景として指摘できよう。

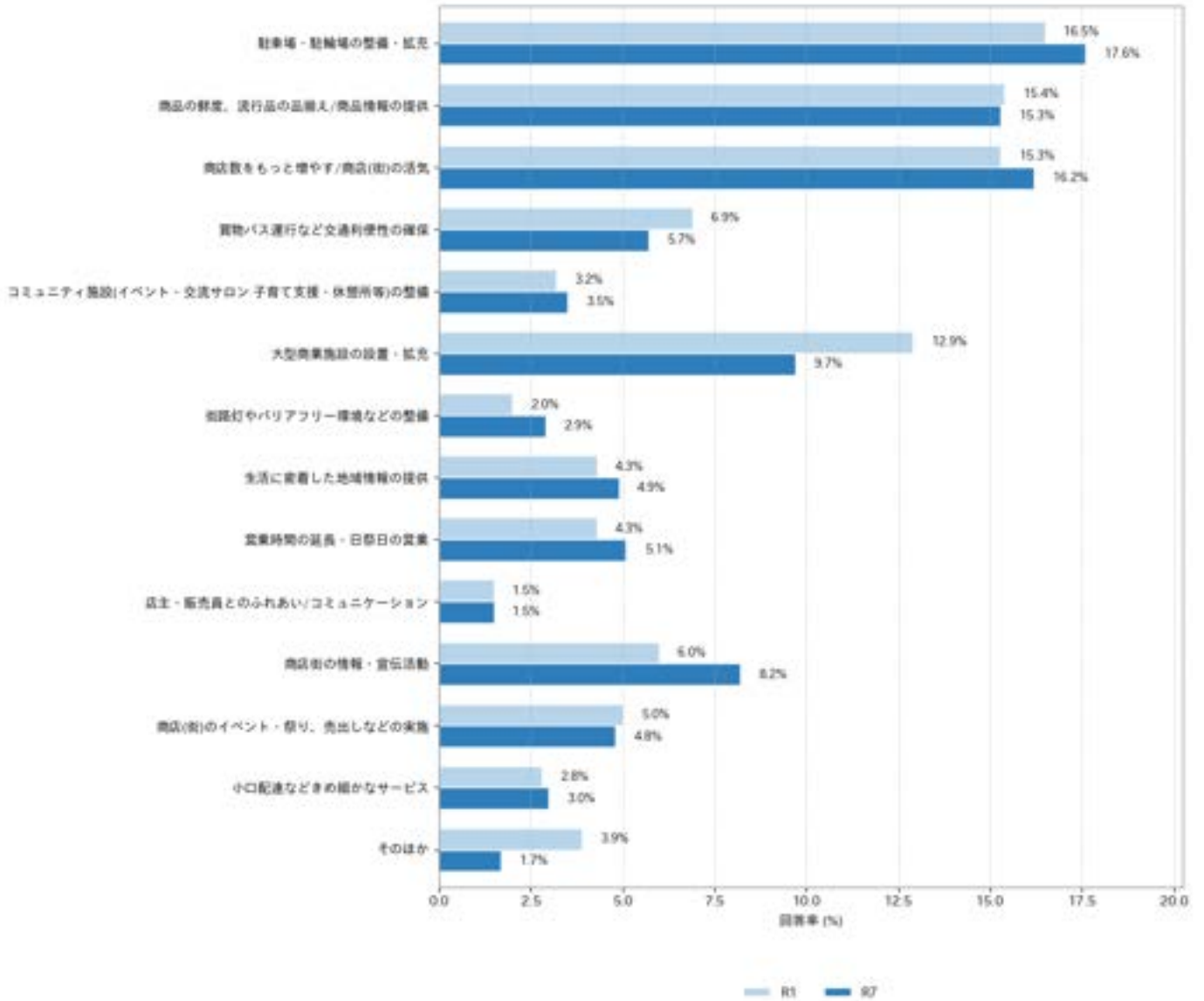
令和元年調査と令和7年調査結果との比較においては、「商店街の情報・宣伝活動」を選択した回答者比率は2.2ポイント増加し、「大型商業施設の設置・拡充」は3.2ポイント減少している。

この背景としては、回答者全体としてはサンモール高砂の営業停止後、大型施設の誘致可能性の限界を感じていることや、近隣市のショッピングモールなどの大型の商業施設に、ある程度容易にアクセスできることが指摘できよう。

以上の点を整理するならば、駐車場整備や品揃えの充実といった要望などに表れているハード面の環境整備と、商店（街）全体の活気や品揃えの拡充、事業者による情報発信といったソフト面の魅力向上の両方が求められている。

このことは、従来高砂市において重要な商業核であった高砂地区における商店（街）が活気を取り戻し、回遊性のある都市構造への変容を遂げ、地域の賑わいが感じられる拠点となる地域として認識されるように変容することの期待が示されている結果であるとも解釈できよう。

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



高齢化社会における地域商店が果たすべき役割について

高齢化社会に向けて地元のお店に求められることについて、令和7年調査では「配達などのサービス強化」を選択した回答者の比率は28.4%であり、令和元年調査と同様に最大値となっているが、それを指摘する回答者比率は若干減少している。「少量販売やバラ売りなどの販売方法」の回答者比率も20.0%と依然として大きな値を占めている。

令和元年調査との比較にあつては、「移動販売の実施」の回答者比率は15.2%であり、2.7ポイント増、コープこうべが実施している「買い物バスの運行」も14.8%であり、0.8ポイント増となっている。

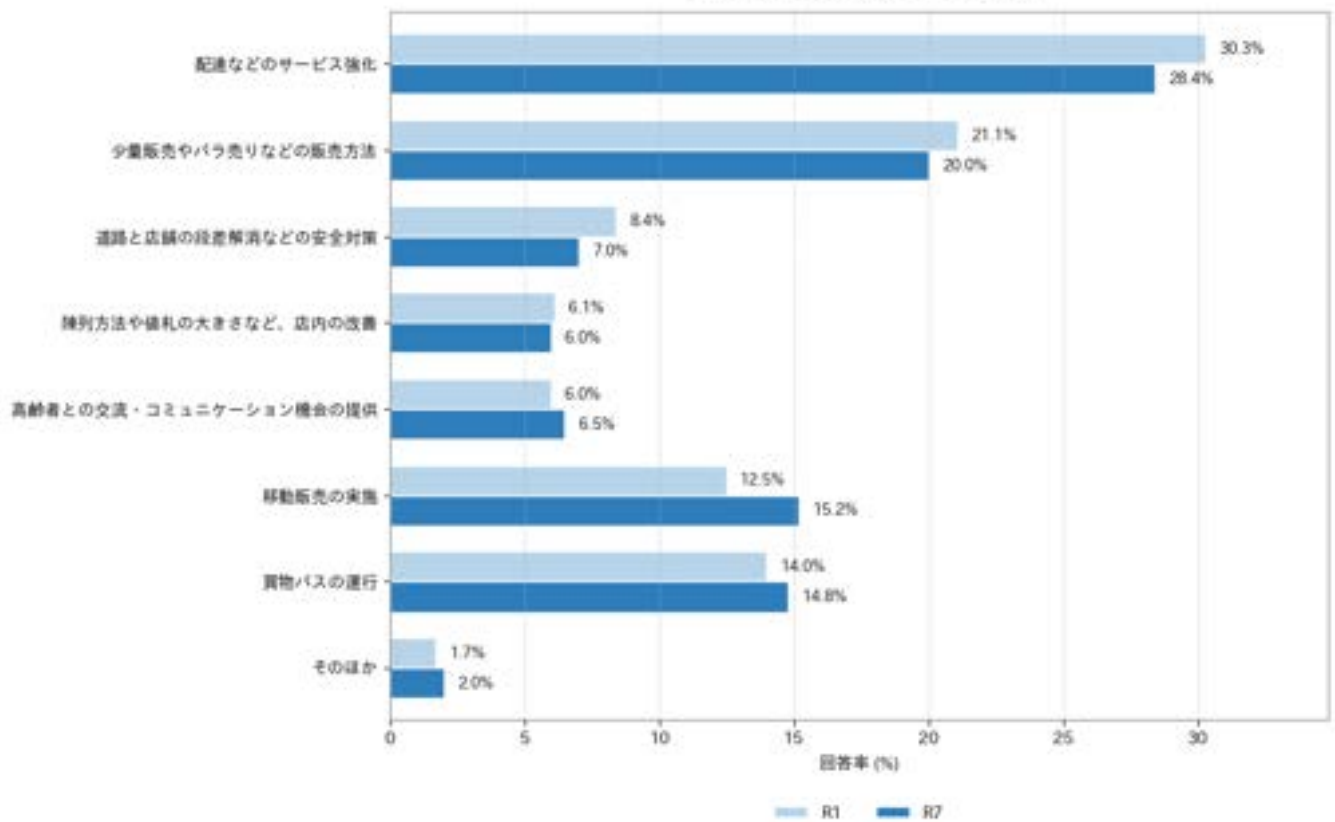
これらの結果に対し、「配達などのサービス強化」は1.9ポイント減となっている。「買い物などのサービス強化」、「移動販売」、「買い物バスの運行」など、高齢化に伴う空間的移動の困難性が増すことに対応するよう、移動の利便性の向上を希望する回答者比率が大きいという結果となっている。

これらの結果からは、店舗に呼び寄せるスタイルでサービスが完結するのではないサービスを消費者が求めていることが指摘できよう。つまり、店舗から出張し、相手の場所でビジネスが完結するタイプのサービスである「配達などのサービス強化」や「移動販売の実施」という回答者の意向がかなり明確に示されている。

今後、高砂市では居住者人口の高齢化が急速であることが予想されるのであれば、高砂市内に店舗が存在するという特性から、相対的な輸送コストが抑えられるという特徴を生かしつつ、これらのサービスを先行して立ち上げることが必要であろう。

このように、従来からある消費者とのある程度密接な人間関係の関係性を発展させる形で、移動販売などにおいても先行して実施することにより、現在すでに存在する消費者との関係性をより強化することは重要であろう。消費者との強固な関係性の存在は、他地域からの移動販売店舗の安易な参入に対する抑止策となる可能性が十分にある。

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



D6 高砂市内の商業施設への満足度

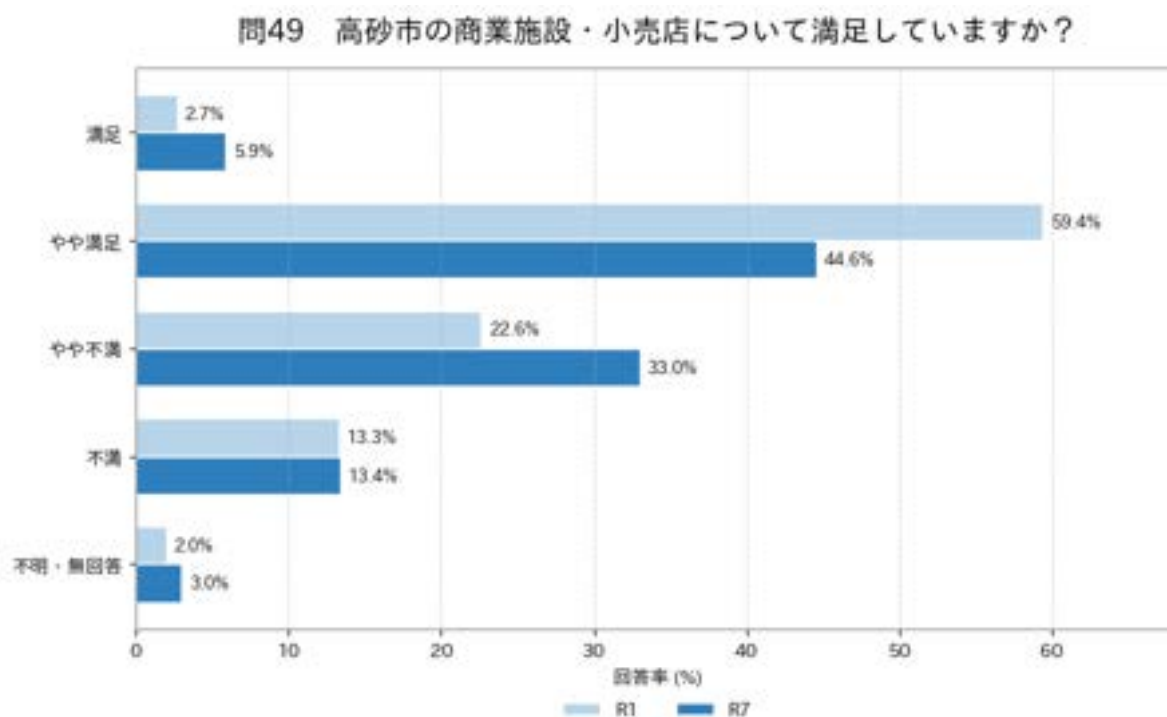
高砂市の商業施設・小売店に対する満足度について、令和元年調査では、5段階法による満足度の評価についての調査が行われており、「ふつう」という回答選択肢が含まれていた。このように5段階法にすると、日本人を調査対象とした場合、一般的に「ふつう」などの中位の回答の回答選択肢が集中的に選択される傾向があるため、令和7年調査では中位の回答選択肢を含まない4段階法により調査を行った。

令和元年調査と令和7年調査の比較を行うために、令和元年調査における「ふつう」と「やや満足」の回答者比率の和を、大きな不満がないものと考え「やや満足」に分類を切り替え、集計を行った。

この結果においても、令和7年度調査においては、「やや満足」を選択した回答者比率は44.6%であり、最大の回答者比率である。

令和元年調査と比較すると、「やや不満」を選択した回答者比率が10.4ポイント増加し、比較対象としての「やや満足」は令和元年調査における「ふつう」を含んでいるとはいえ14.8ポイント減少している。「満足」および「やや満足」の合計は半数以上を維持しているものの、「やや不満」を選択した回答者比率がより大きな値となっている。

この「やや不満」、「不満」であると回答した回答者群では、生鮮食料品や日用品においても、特に買回り品の高砂市外の近隣市の商業施設を利用していると回答しており、消費支出の流出につながっている。高砂市内における「品質の良さ」や「品揃えの豊富さ」の不足などの商業機能の課題や、身近な店舗の魅力についての情報発信不足などが影響し、市民の満足度に関する構造に影響を与えている可能性がある。



E 令和元年調査との結果の比較

商業者・サービス業事業者編

E1 商業者・サービス業事業者の回答者属性の比較について

回答者の営業地区について

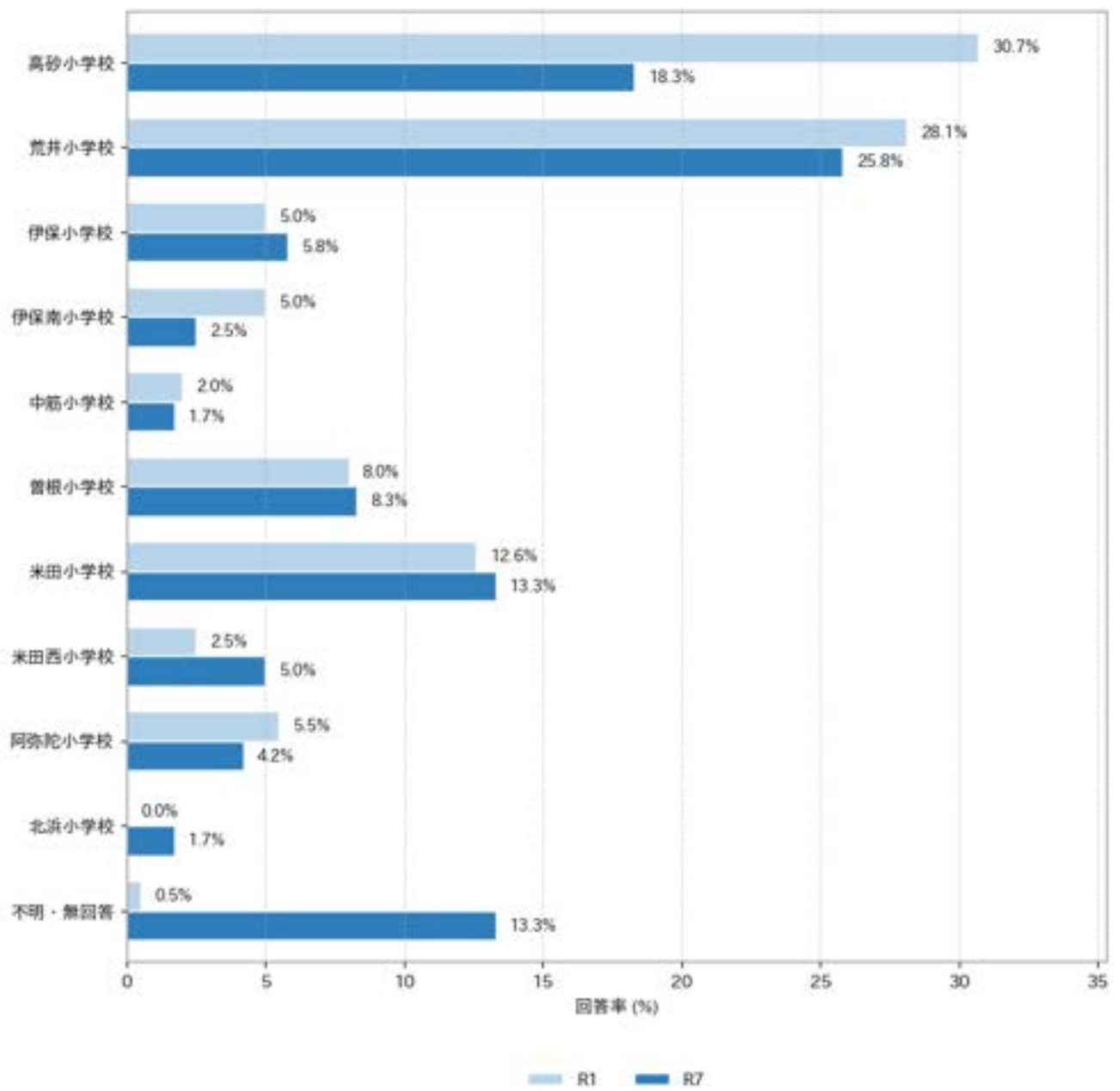
回答事業者の店舗が所在する小学校区については、令和元年調査においては、小学校区選択方式をとったが、今回調査では、記入された郵便番号をもとに、小学校区に再編した。これに伴い、誤記入などによるものと思われるが、店舗所在地として市外の郵便番号の記入などもあり、不明扱いが増大した。

ところで、令和元年調査においては、高砂地区の回答者比率が 30.7%であり、最大の回答者比率を示していたが、令和 7 年調査では 12.4 ポイント減の 18.3%となっている。令和 7 年調査では、荒井小学校区の回答者比率が 25.8%であり、最大の回答者比率を有する地区である。また、米田西小学校区における回答者比率も 2.5 ポイント増加している。

このような結果となった背景としては、高砂小学校区内にあったサンモール高砂の営業停止に伴い、高砂町の商業吸収力が減少した結果、廃、休業などが発生しているものの、市内でも比較的乗降客数の大きい荒井駅が地区内に存在している荒井小学校区では、店舗運営が継続しているためか、回答者比率が相対的に大きな値となったことが考えられる。

なお、回答方式を郵便番号記載式に変更したことに伴い、不明・無回答の増加も顕著であり、回答事業者の属性特定が一部困難になっている点には、留意が必要である。

小学校区

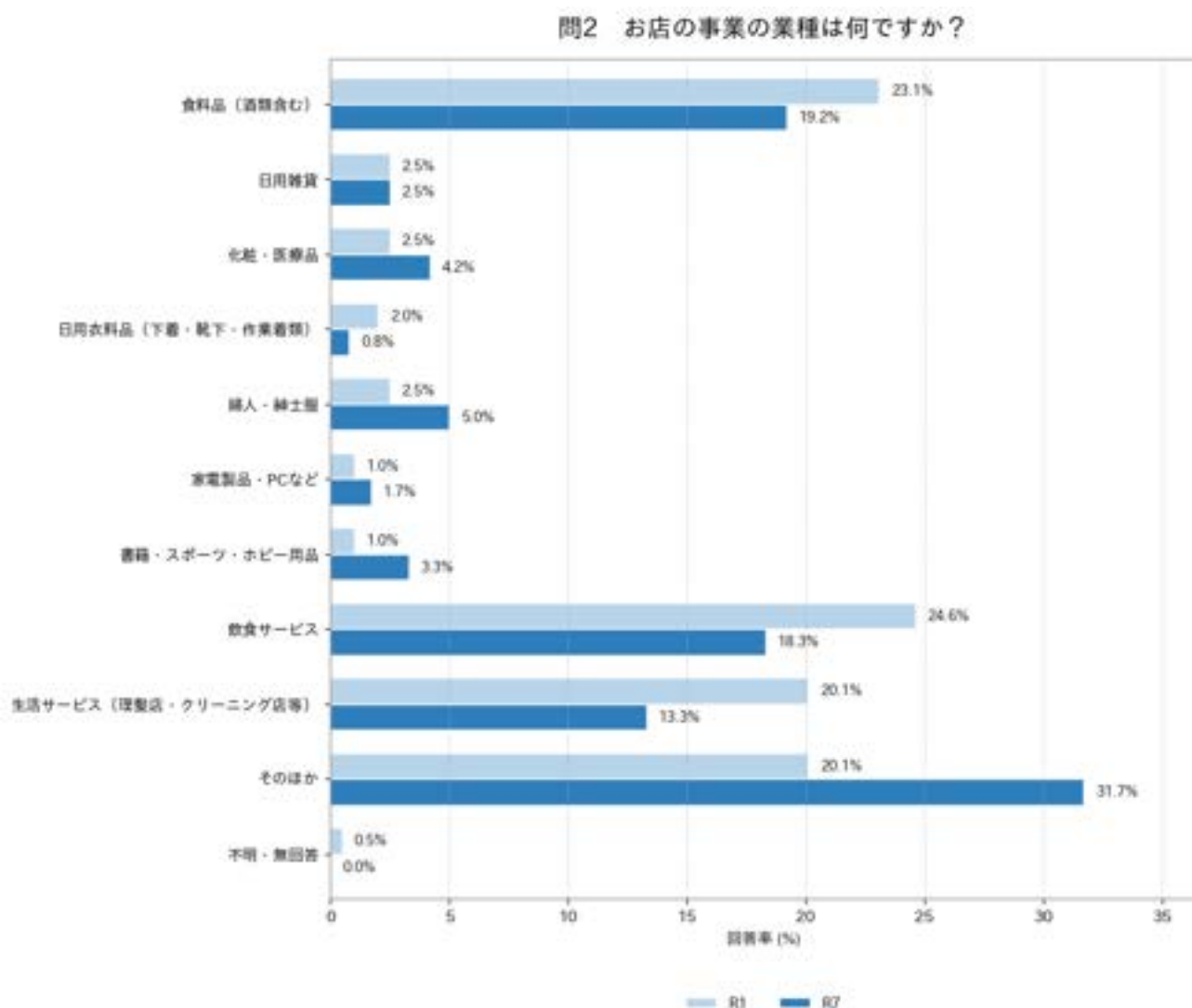


回答事業者の業種構成について

お店の業種構成については、「そのほか」を選択した回答者については、以下の分析から除くものとする。

令和元年調査では、「飲食サービス」の回答者比率が 24.6%であったものが、6.3 ポイント減の令和 7 年調査では、「食料品（酒類含む）」の回答者比率が 19.2%であり、選択者数において最大である。生活サービスが 6.8 ポイント減少し、「化粧・医療品」や「書籍・スポーツ・ホビー用品」などではわずかに回答者比率が増加している。

商業者・サービス業事業者は、機縁法による有意抽出による調査であるため、令和元年調査と令和 7 年調査で回答者集団における業種構成に違いがあることには一定の留意が必要である。



店頭売上の状況について

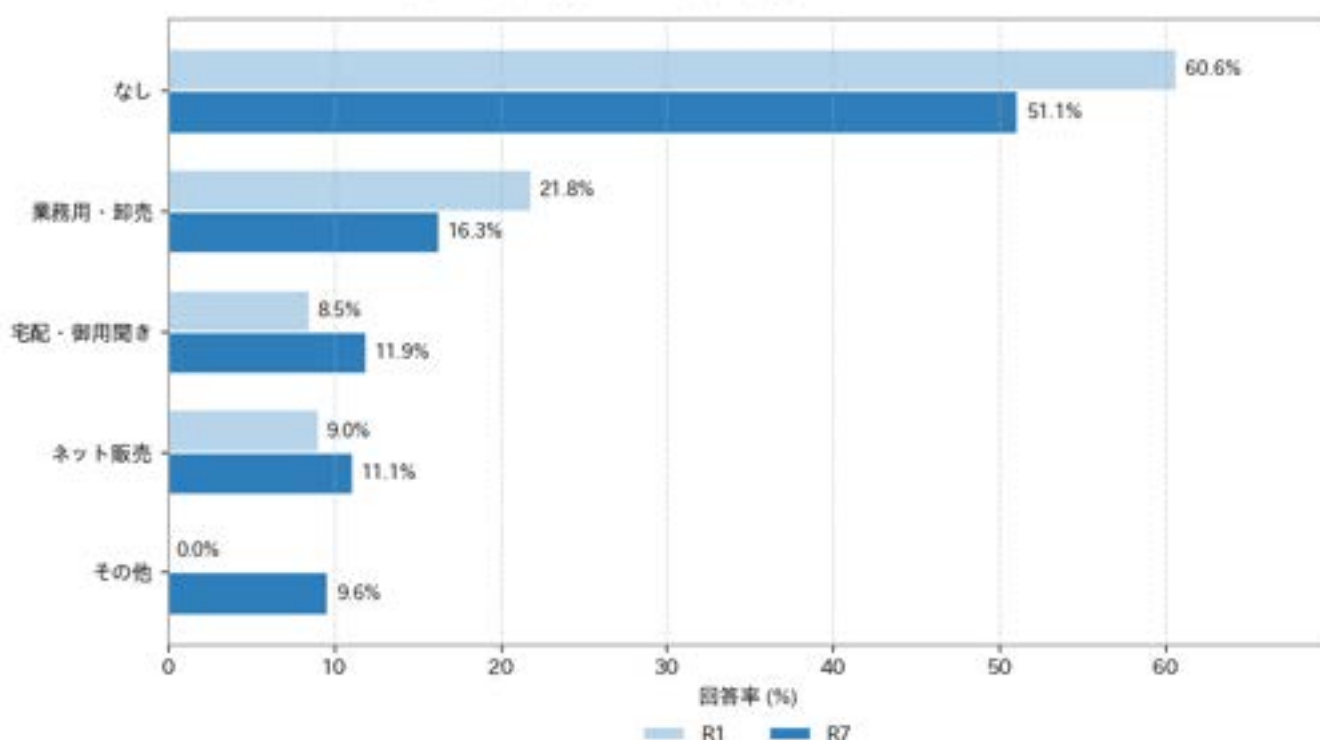
店頭売上以外の売り上げについては、令和元年調査では、「なし」を選択した回答者比率が60.6%で最大であったが、令和7年調査では「なし」が51.1%と過半数を占めるものの、前回の回答者比率に比べ、減少している。

令和元年調査と令和7年調査の調査結果の比較からは、「宅配・御用聞きサービス」が3.4ポイント増、「ネット販売」が2.1ポイント増となっている。

この結果からは、店頭での待ちのスタイルによる営業のみならず、消費者から要望の大きい「宅配サービス」を実施する事業者、COVID-19のパンデミック以降利用者が増加しているネット販売などにも積極的に取り組み、販路拡大を図ろうとする事業者の存在が示唆される結果となっている。

その意味で、高齢化社会に対応した「宅配・御用聞きサービス」の充実や、デジタル・エコノミーの急速な普及に対応すべくネット販売への取り組みなど、多様な販売チャネルを利活用しようとする方向性が確認され、高砂市の事業者のある種の真剣さを感じさせる結果であり、今後の展開に期待が持てる点の一つとなっている。

問3 店頭売上げ以外の売上げはありますか？

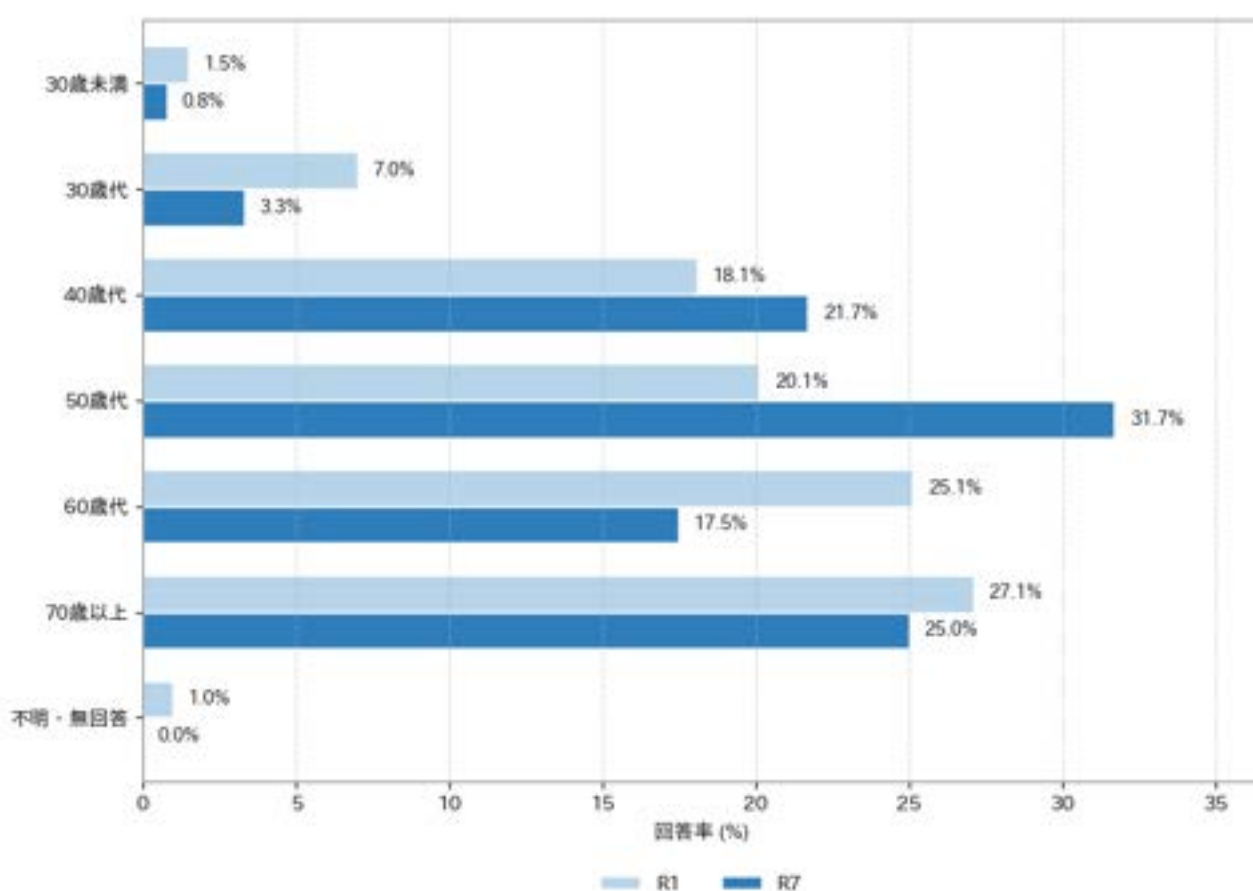


経営者の年齢構成について

代表者の年齢層について、令和元年調査と令和7年調査の比較を行ったところ、令和元年調査では、70歳以上が27.1%であり、回答者比率では最大の値を示していたが、令和7年調査では、25.0%であり、2.1ポイント減となっている。

なお、令和7年調査の調査結果においては、50歳代の回答者比率が31.7%、11.6ポイント増となっている。なお、令和7年度調査における回答者比率が最大の年齢層は50歳代である。

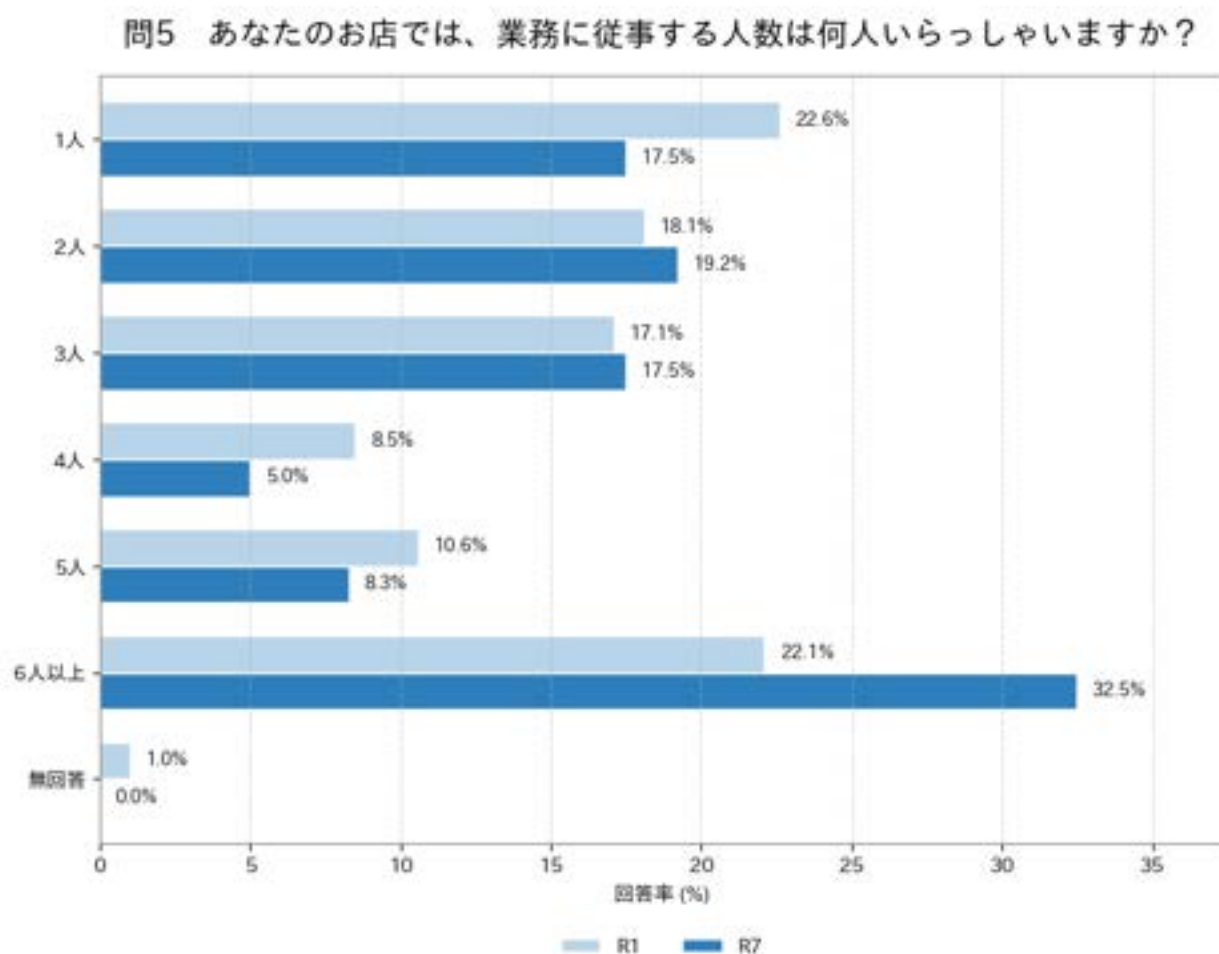
問4 代表者（主に経営にあたっている方）の年齢をご回答ください。



従業員規模の変化について

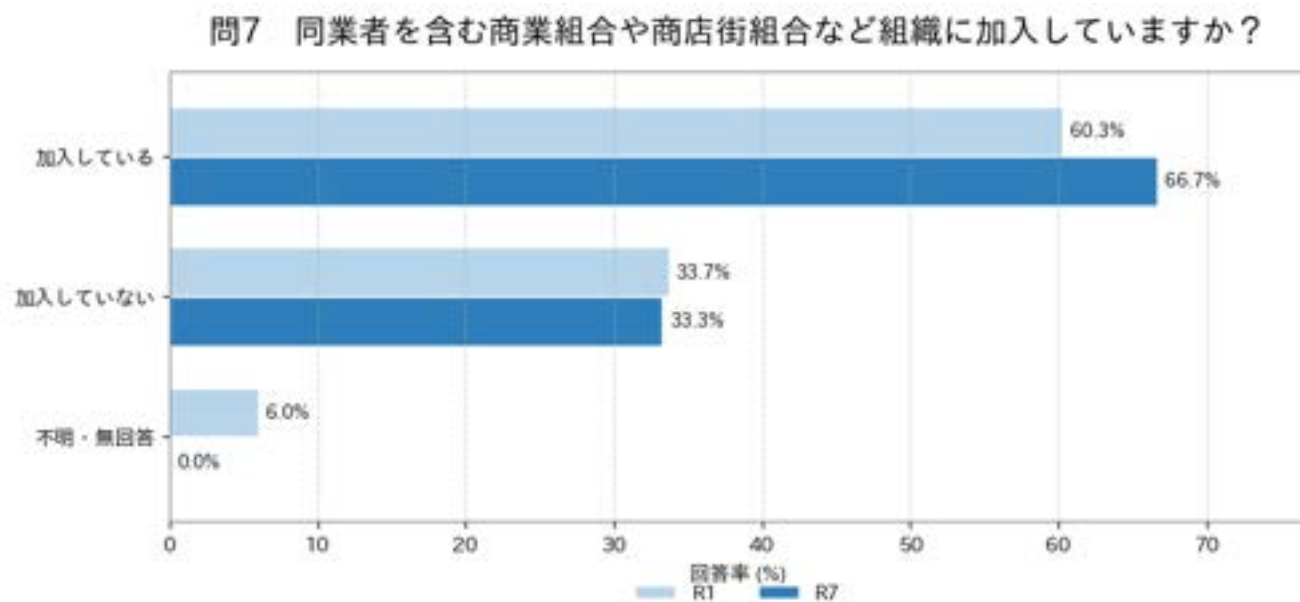
業務に従事する人数については、令和7年調査では6人以上が32.5%で最も高い回答者比率を示している。令和元年調査と比較すると、6人以上が10.4ポイント増加し、1人体制の店舗は5.1ポイント減少している。

小規模な個人経営店（1人～2人）の回答者比率が低下し、比較的規模の大きい事業者の比率が高まっている。これは零細店舗の廃業による減少や、生き残った店舗の事業規模拡大、あるいは法人化などによる組織的な経営体制への移行が進んでいることを示唆している。



商業団体への加入状況について

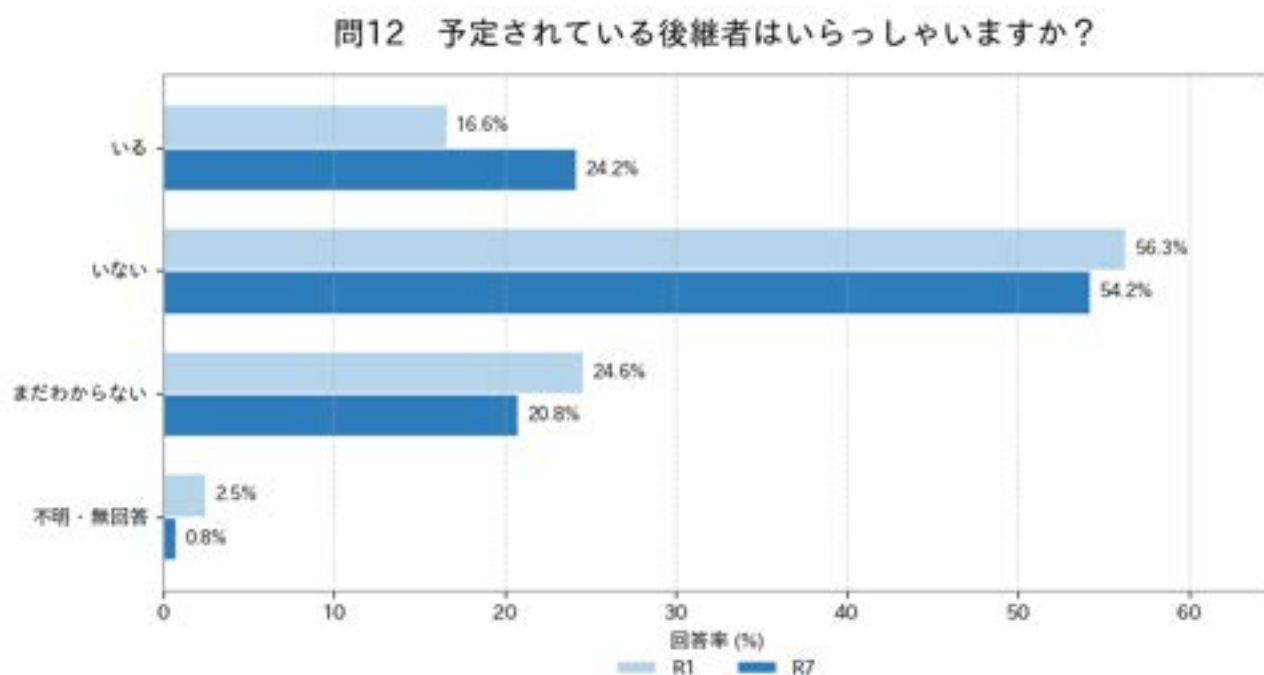
商業組合や商店街組合への加入状況について、令和元年調査と令和7年調査の比較を行ったところ、令和元年調査、および令和7年調査のいずれにおいても、「加入している」の回答者比率が60%以上を占めており、令和7年度調査においては、66.7%である。



事業承継の現況について

後継者の有無についての設問について、令和元年調査と令和7年調査の比較を行ったところ、令和元年調査、令和7年調査のいずれにおいても、後継者が「いない」を選択した回答者比率は50%以上で、最大である。

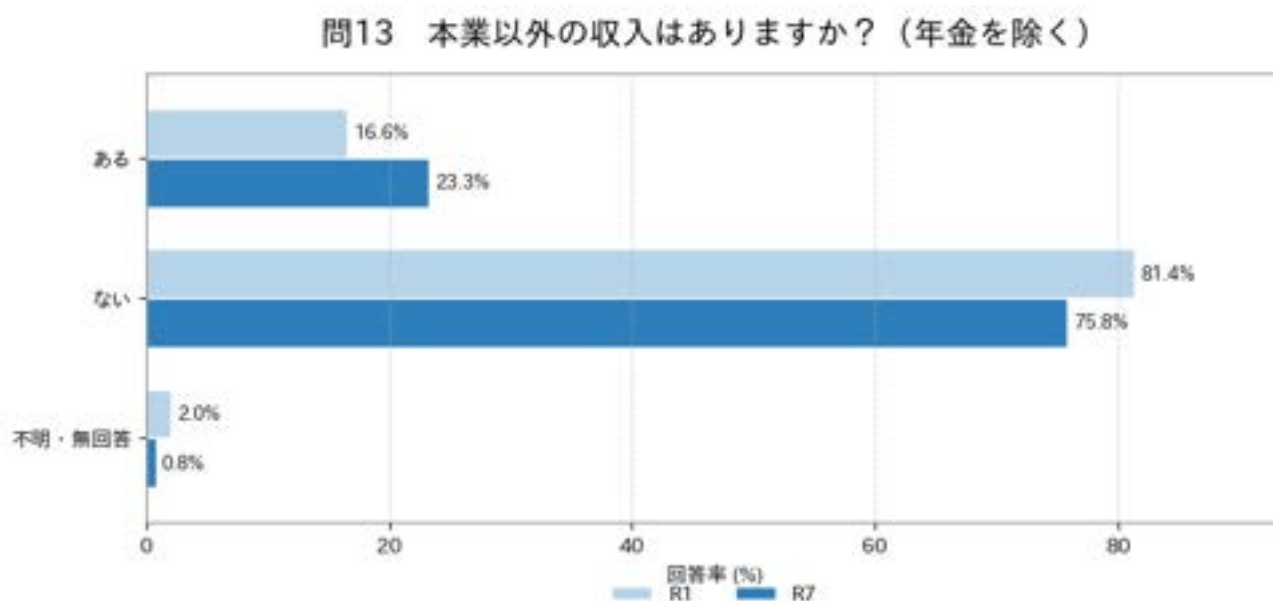
しかし、後継者が「いる」を選択した回答者比率は7.6ポイント増であり、「まだわからない」は3.8ポイント減となっている。



副業・兼業の有無について

令和元年調査と令和7年調査に関して、本業以外の収入の有無についての調査結果の比較を行ったところ、本業以外の収入の有無に関する設問の回答者比率では、令和元年調査においては、「ある」を選択した回答者比率は16.6%であった。

これに対して、令和7年調査では「ある」を選択した回答者比率が23.3%となっている。



決済手段について

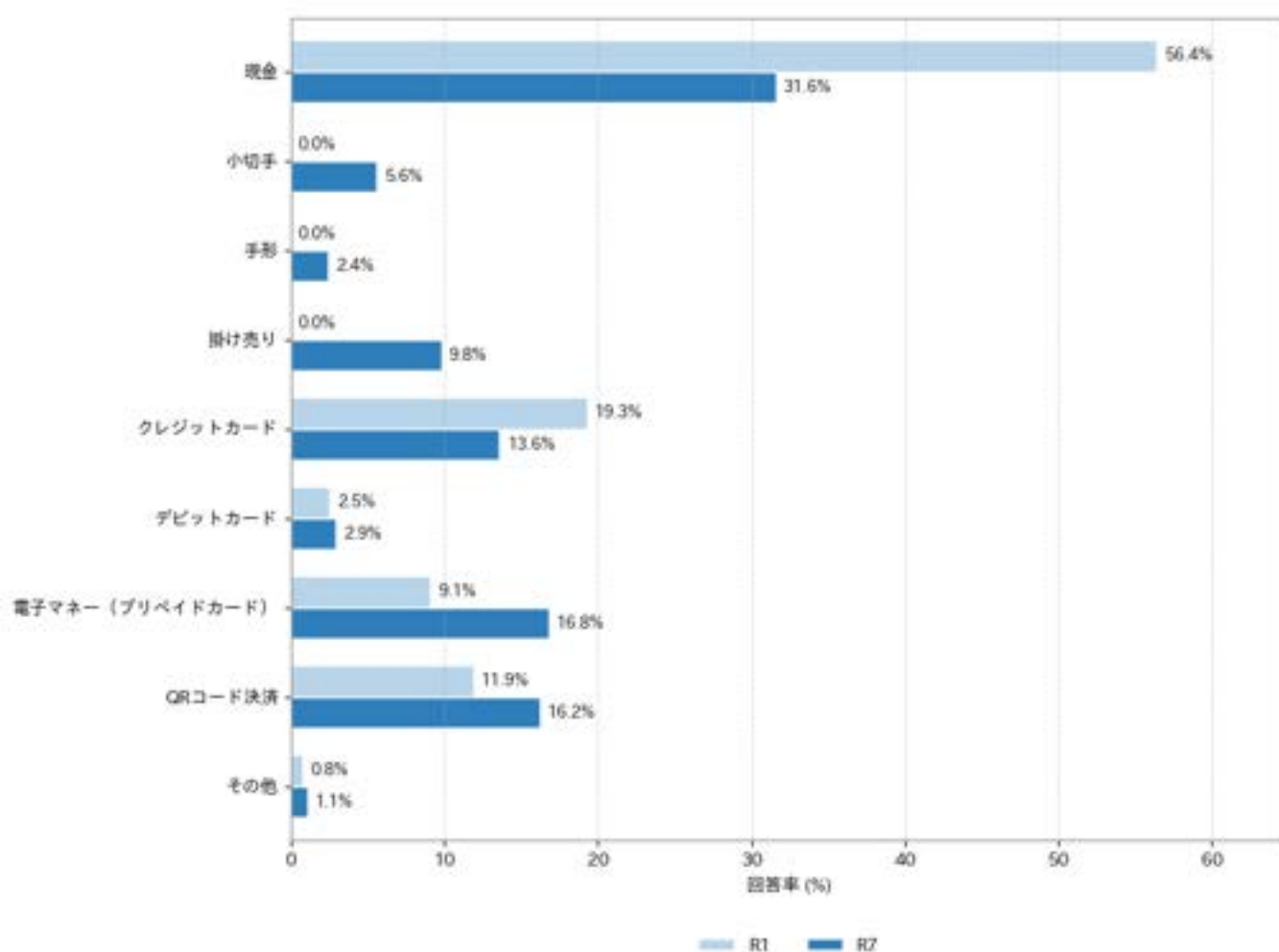
商品代金等の決済において対応している代金回収手段について、以下では令和元年調査と令和7年調査の結果の比較を行ったところ、令和元年調査においては、現金が56.4%と事業者側にとっても、もっとも一般的な決済手法である。この背景には、令和元年調査はCOVID-19のパンデミック以前に実施されていることもあり、感染症予防の観点がさほど重要視されていなかったことが指摘できよう。

しかし、COVID-19のパンデミックを経験した令和7年調査においても、現金は最も多く利用されている一般的な決済手段であり、事業者における対応している決済手段として現金を選択した回答者比率は31.6%である。

これに対し、所謂キャッシュレス決済に対応している回答者比率がより大きなものとなっており、令和元年調査と比較すると、QRコード決済が4.3ポイント、電子マネーが7.7ポイント増となっている。これに比べ、クレジットカードが利用できるとする回答者比率は13.6%であり、5.7ポイント減となっている。

国のキャッシュレス推進施策に加え、キャッシュレス決済サービスの提供事業者によるキャッシュレス決済におけるポイント付与などを理由に消費者が利用意向を強めていることもあるためか、商業者、サービス業事業者においても、QRコード決済や電子マネーの導入が急速に進んでいる傾向が示唆される。

問15 対応している売上代金の回収手段を選んでください。



E2 固定客、売り上げ動向、客単価の変化などについて

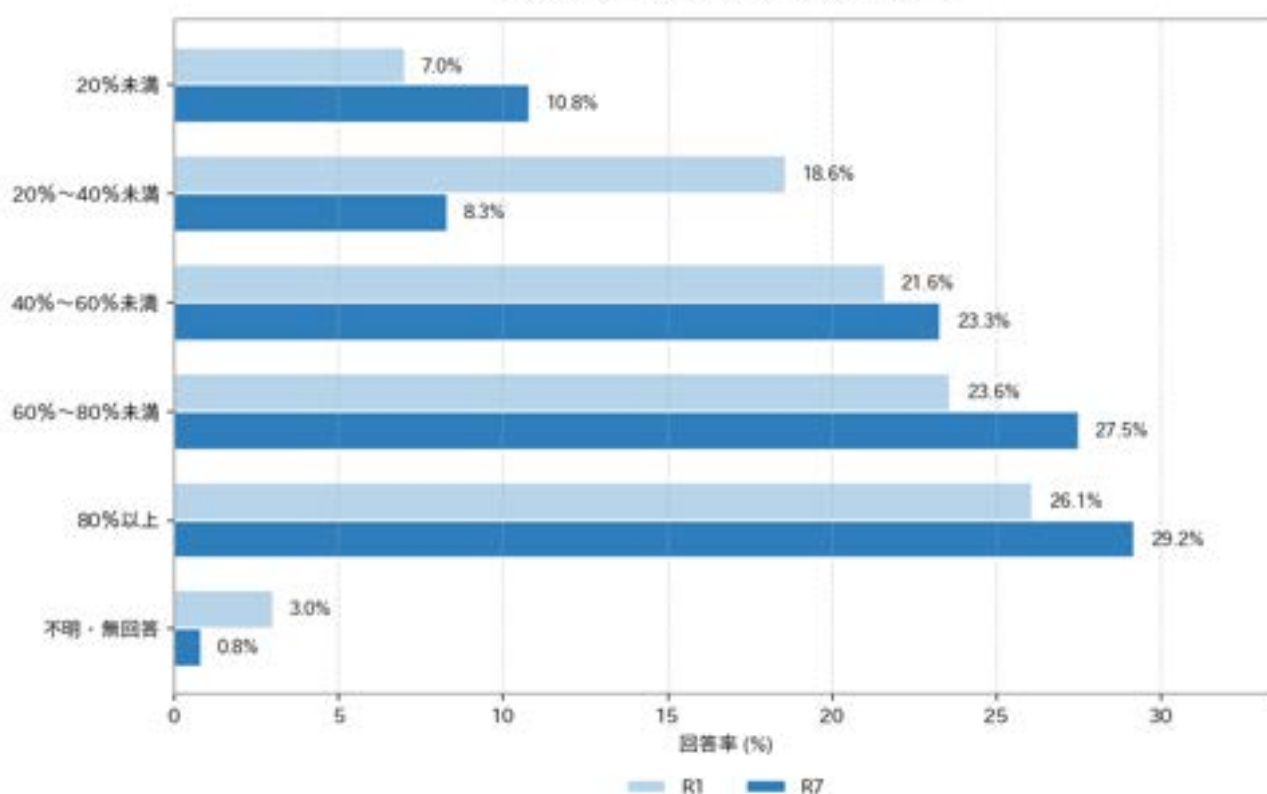
固定客の比率について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における固定客が占める比率について、比較した結果を検討する。令和元年調査と令和7年調査の双方で、固定客が占める比率が「80%以上」を選択した回答者比率が最大であり、令和元年調査では26.1%であった。

これに対し、令和7年調査では固定客が占める比率が「80%以上」を選択した回答者比率は29.2%となっている。次いで両年次とも、「60%～80%未満」が回答者比率では第2位であり、令和元年度にあつては23.6%、令和7年度調査にあつては27.5%となっている。

いずれの調査年次においても、高砂市の商業者、サービス事業者での固定客比率は極めて高く、地域に根差した固定客中心に財及びサービスを提供している事業者の比率が極めて高い。

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



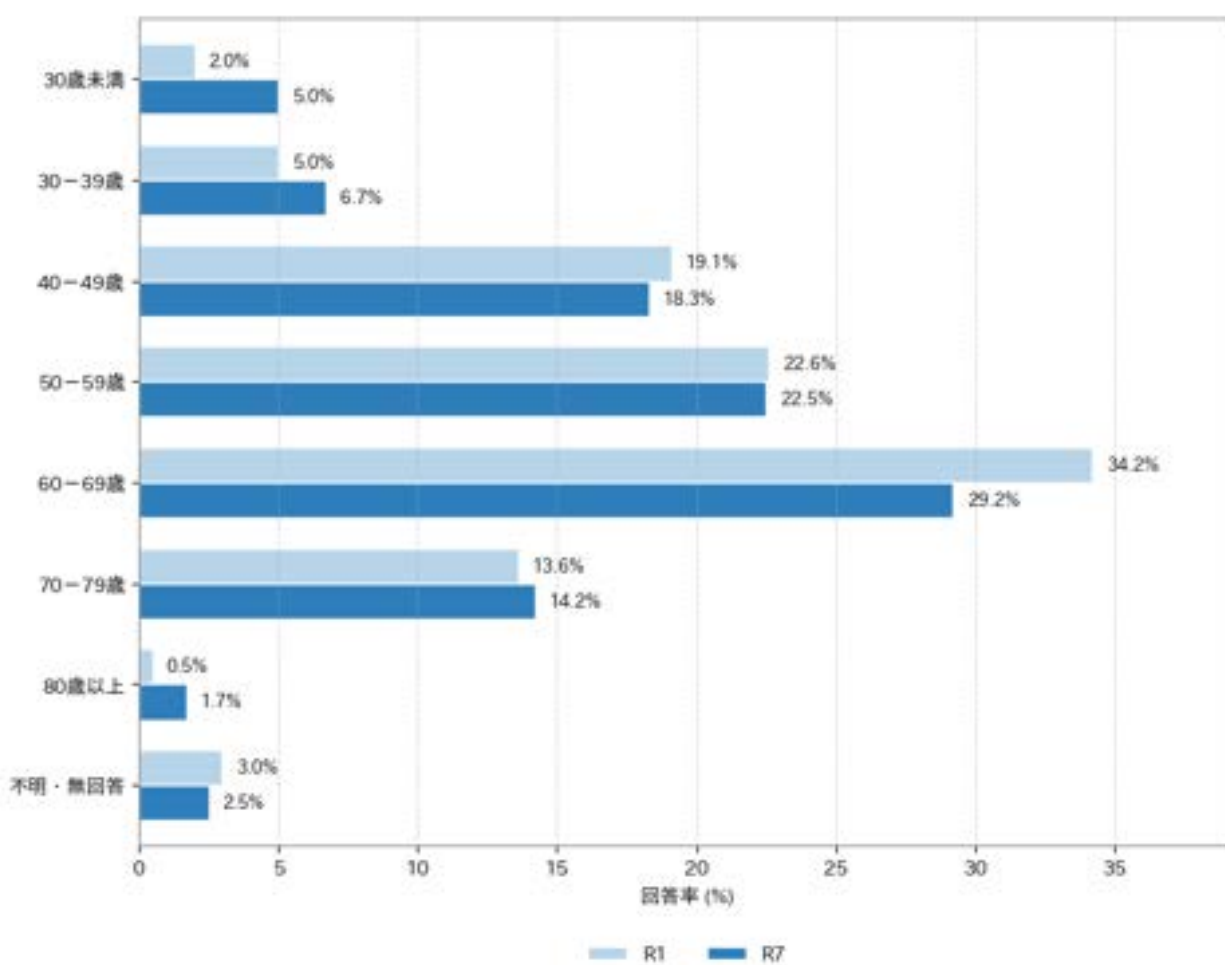
固定客の年齢層について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における固定客の中心となる年齢層について、比較した結果を検討する。令和元年調査、令和7年調査のいずれにおいても、年齢層として最も選択者比率が大きい値を示した回答選択肢は、60-69歳であるが、令和元年度調査の同指標値が34.2%であったことに比べ、令和7年度は、29.2%であり、5ポイント減となっている。

30歳未満や30-39歳の回答者比率がわずかばかり増加しているものの、依然として50代以上の中高年層が主要顧客層となっている。高砂市内人口の高齢化が着実に進行しつつあることを反映して、顧客層の高齢化傾向も確認される。

しかし、顧客層の高齢化に対する対応は、個別商店街や個別商店のみで対応できないトレンドであるため、商店街や個別商店では、地域の人口構造の高齢化に向けて、適切な取り組みを行う方策をいち早く検討しておくべきであろう。

問20 固定客で多い年齢層はどのくらいですか？



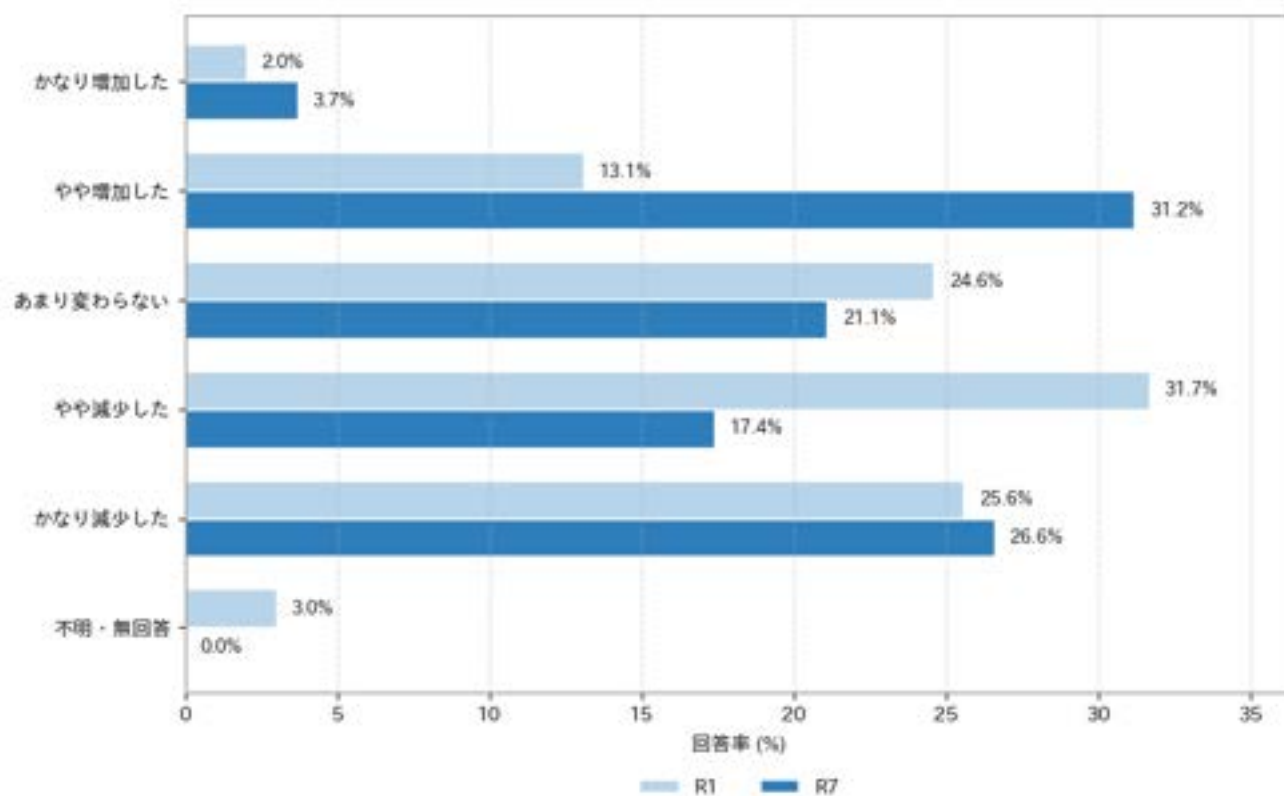
売上動向の変化の認識について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における売り上げ動向の変化の認識について比較してみたい。令和元年調査では、過去3年との比較について、具体的な数値を対応させない形での5段階法による調査を実施しているが、令和7年調査においては、COVID-19のパンデミック以前から営業している事業者を対象に、COVID-19のパンデミック以前の2017～2019年頃と2024年度の売上について、-5%以下の減少を「かなり減少」、-5%から+2%を「やや減少」、-2%から+2%を「あまりかわらない」、+2%から+5%を「やや増加」、+5%以上の増加を「かなり増加」と具体的な数値による区間を提示したうえで、5段階法による調査を実施した。

その意味で、単純な比較を行うことには疑問が残るが、令和元年調査と令和7年調査の2時点間の比較では、令和元年調査で最大の回答者比率であったものは「やや減少した」が31.7%であり、令和7年調査では「やや増加した」が31.2%で最大の回答者比率である。令和元年調査の比較においては、「やや増加した」が18.1ポイント増加し、「やや減少した」は14.3ポイント減少している。

この結果からは、高砂市内の調査対象となった事業者については、COVID-19のパンデミックなどによる影響を脱し、売上が回復基調にある事業者が一定数存在する一方、「かなり減少した」回答者比率も25%以上となっている。

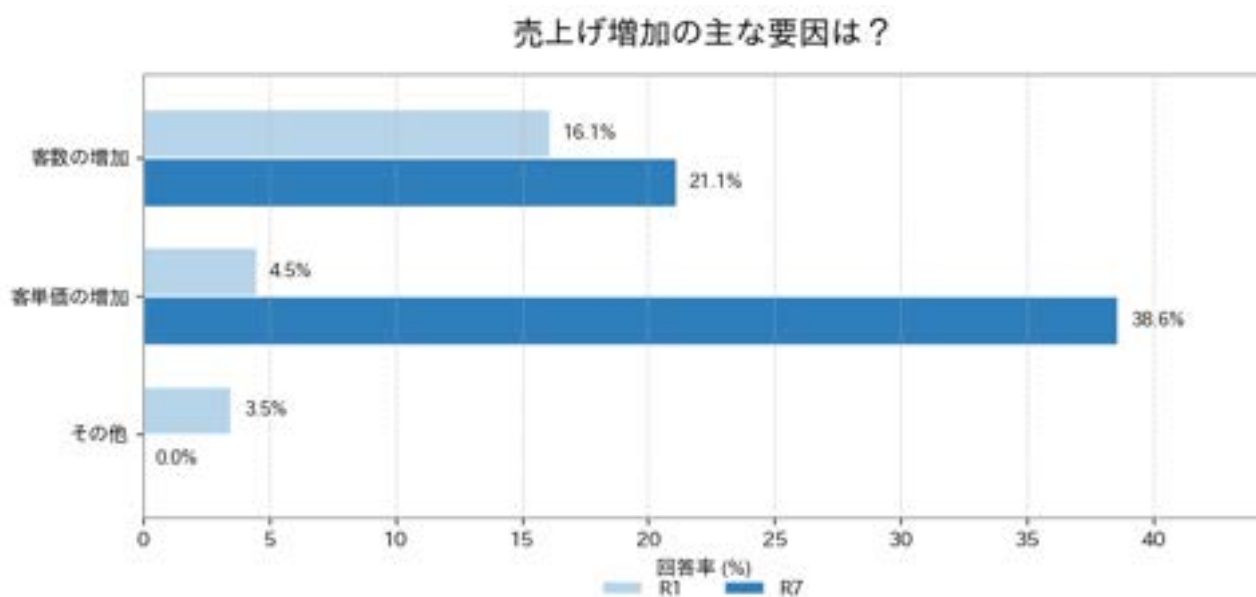
問22 2017年から2019年以前と比べ、2024年度のあなたのお店全体の売り上げは
感覚としてどのようなになっていますか？



売上変動の要因について

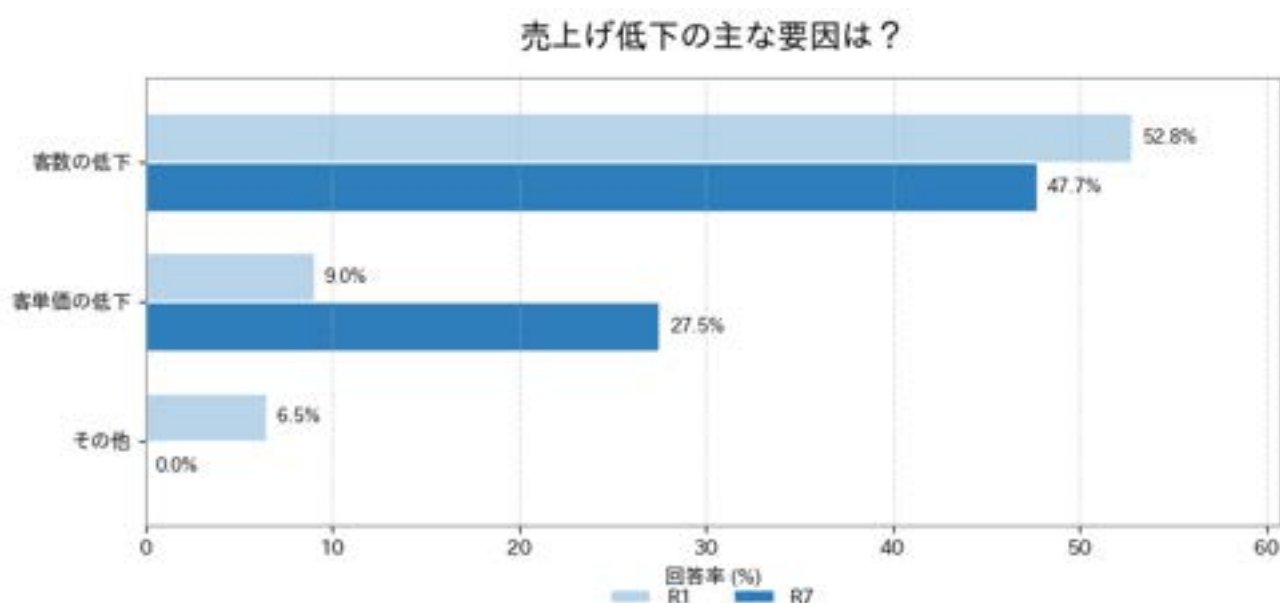
令和元年調査と令和7年調査の調査結果における売上増加の要因として選択された項目の回答者比率を検討してみる。令和元年では、「客数の増加」を指摘した回答者比率が16.1%で最大であった。

なお、同項目を選択した回答者比率は令和7年調査において21.1%である。しかし、特筆すべきは、令和7年調査では「客単価の増加」を選択した回答者比率が38.6%で最大となっている点である。



次に、令和元年調査と令和7年調査の調査結果における、売り上げ減少の主な要因を検討してみたい。売上減少の要因として選択した回答者比率が最も大きい回答選択肢は、両年次とも、「客数の低下」であり、その回答者比率は、令和元年度が52.8%、令和7年度が47.7%である。

しかし、「客単価の低下」を選択した回答者比率が令和元年調査と平成7年調査で異なっており、令和元年調査においては、同項目を選択した回答者比率は9.0%であるが、令和7年度調査においては、27.5%と極めて大きい。



E3 現状の課題と今後に向けての方策などについて

事業上の困りごとの内容について

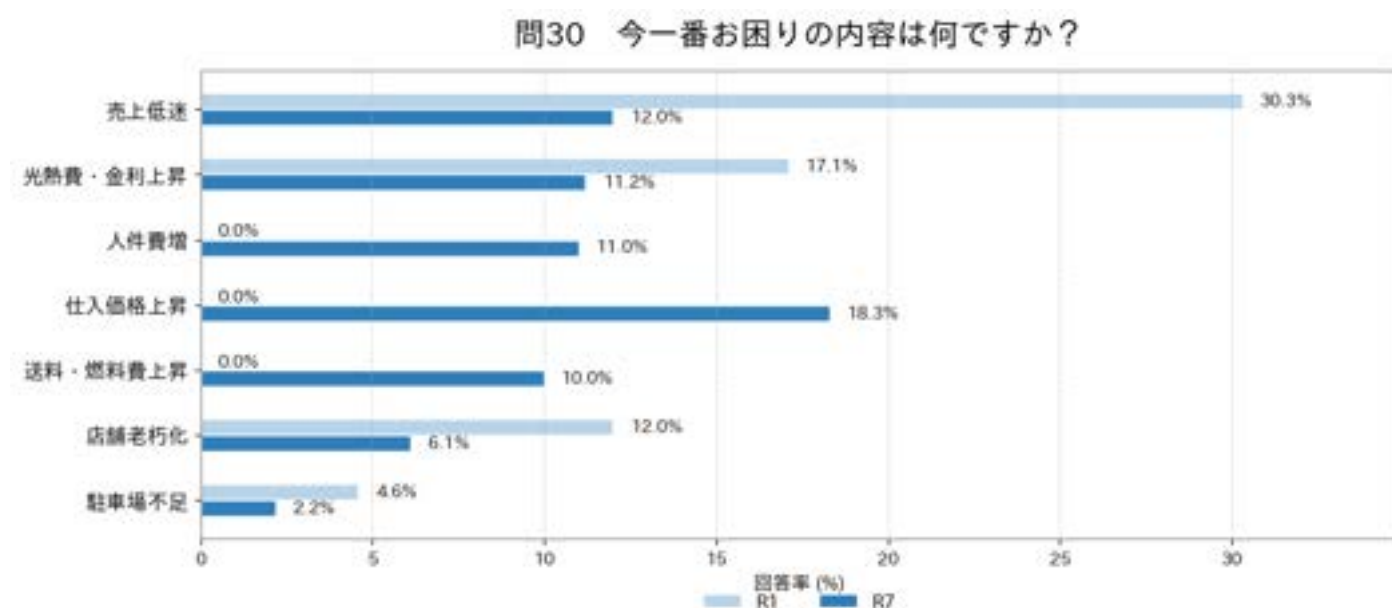
令和元年調査と令和7年調査の調査結果における現在直面している経営課題の要因についての調査結果からは、令和元年調査では、「売上げの低迷」が30.3%で回答者比率では最大であったが、令和7年度調査では、近年の価格上昇を反映して新規に回答選択肢として加えた「仕入れ価格の高騰」の回答者比率が18.3%で最大である。

次いで「売上低迷」が12.0%である。令和元年調査と共通の回答選択肢である「光熱費や金利の上昇」は令和元年度調査では第2位、令和7年調査では、第3位である。

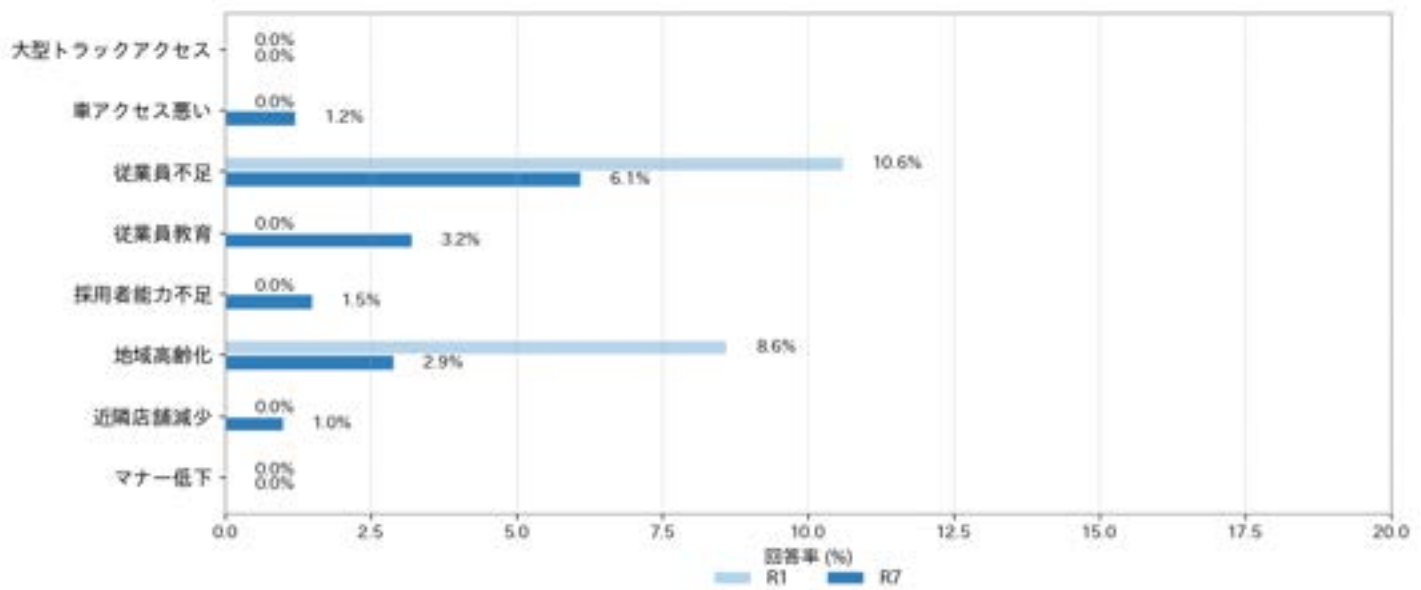
なお、「売上げの低迷」と「光熱費や金利の上昇」の回答者比率は、この2時点の調査結果での経営上の課題における上位に位置している。

近年の経済状況について反映すべく、新たに新規に回答選択肢として加えた「人件費増」、「送料や輸送費の上昇」についても、これらの回答者比率は10%以上である。

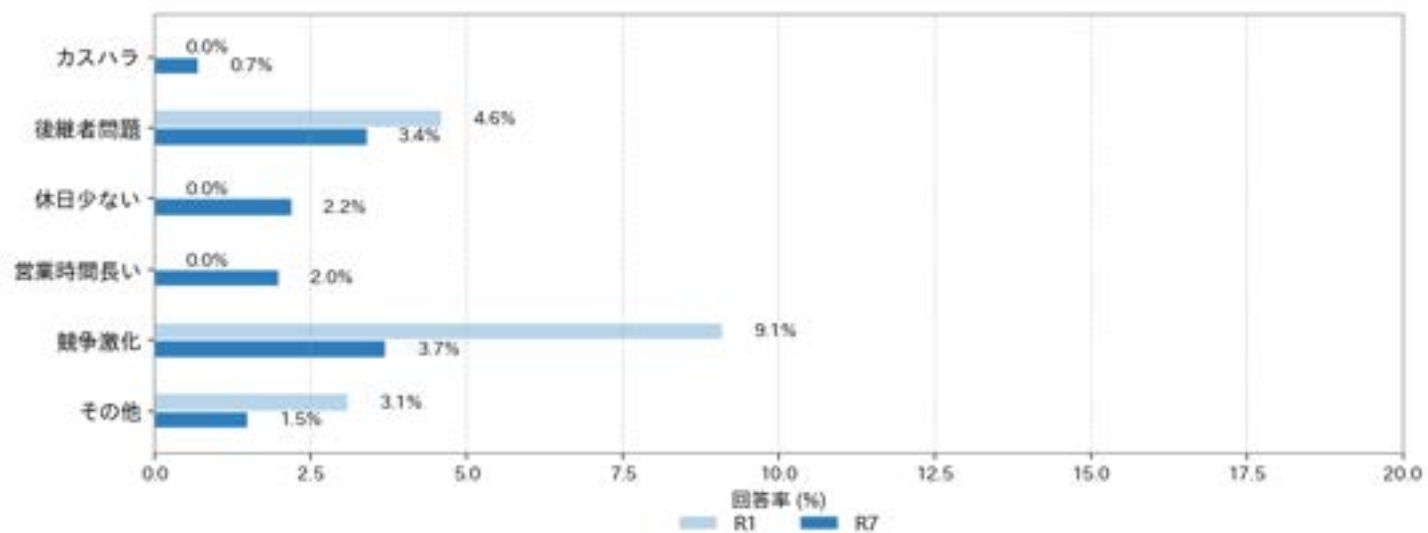
令和元年時点における「売上げの低迷」といった経営上の課題から、直接経費や間接経費の上昇というコストプッシュ要因による経営上の課題へと、経営課題の変容が示唆される結果となっている。



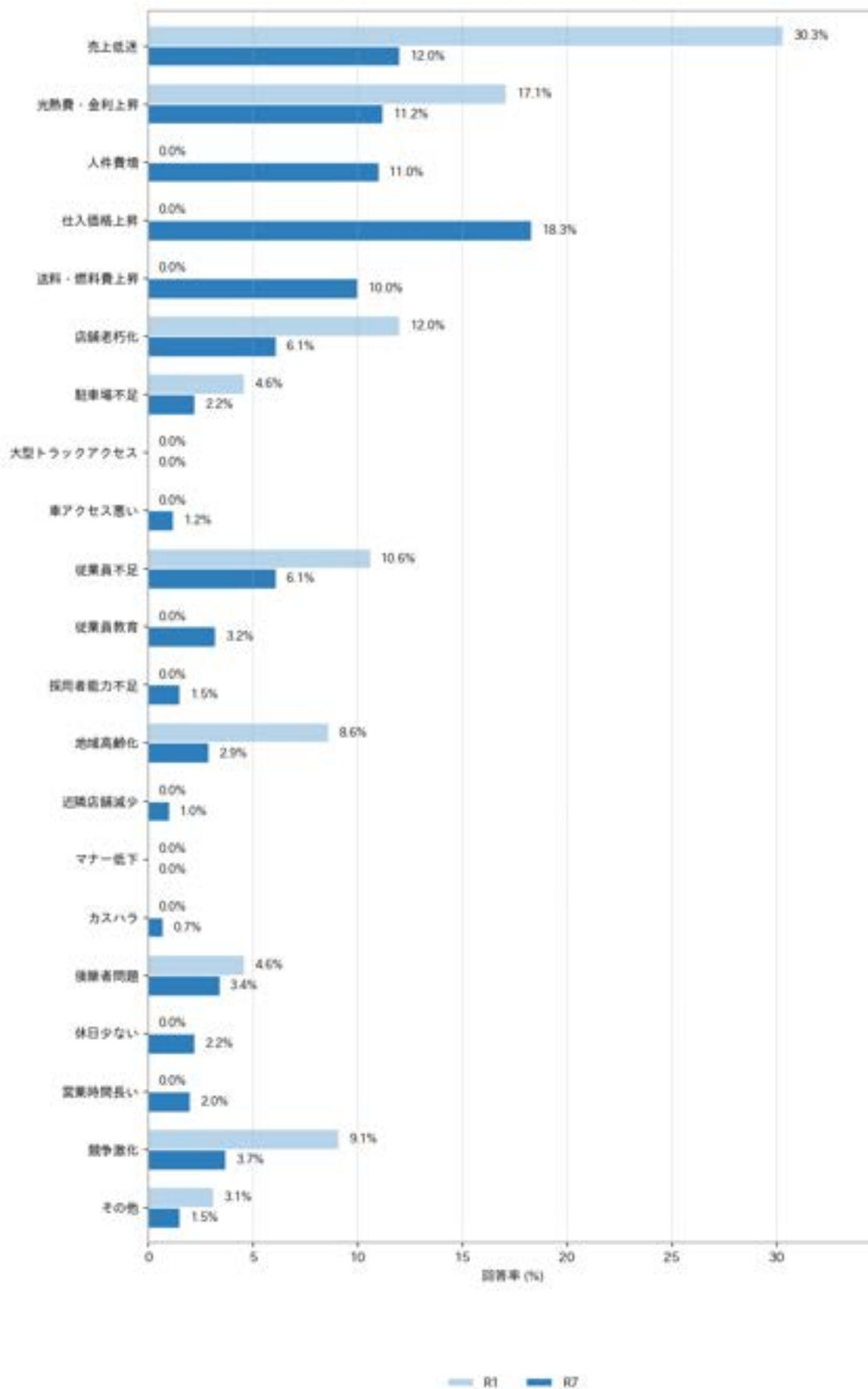
問30 今一番お困りの内容は何ですか？



問30 今一番お困りの内容は何ですか？



問30 今一番お困りの内容は何ですか？



高砂市内の商業の課題認識

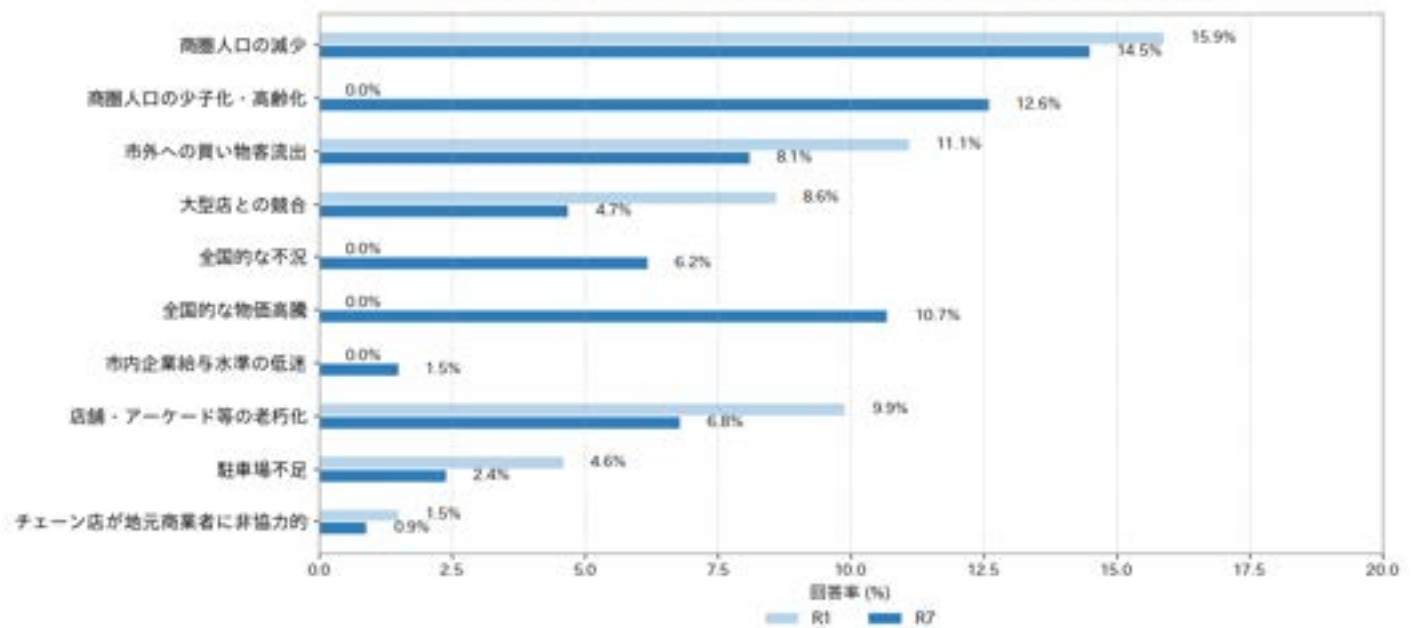
令和元年調査と令和7年調査の調査結果における高砂市内のお店の現状についての課題に関する調査結果について、以下検討する。課題として選択された回答者比率が最大の回答選択肢は、令和元年及び令和7年調査のいずれにおいても、「商圈人口の減少」である。

なお、令和元年調査における同選択肢の回答者比率は15.9%、令和7年調査においては14.5%である。

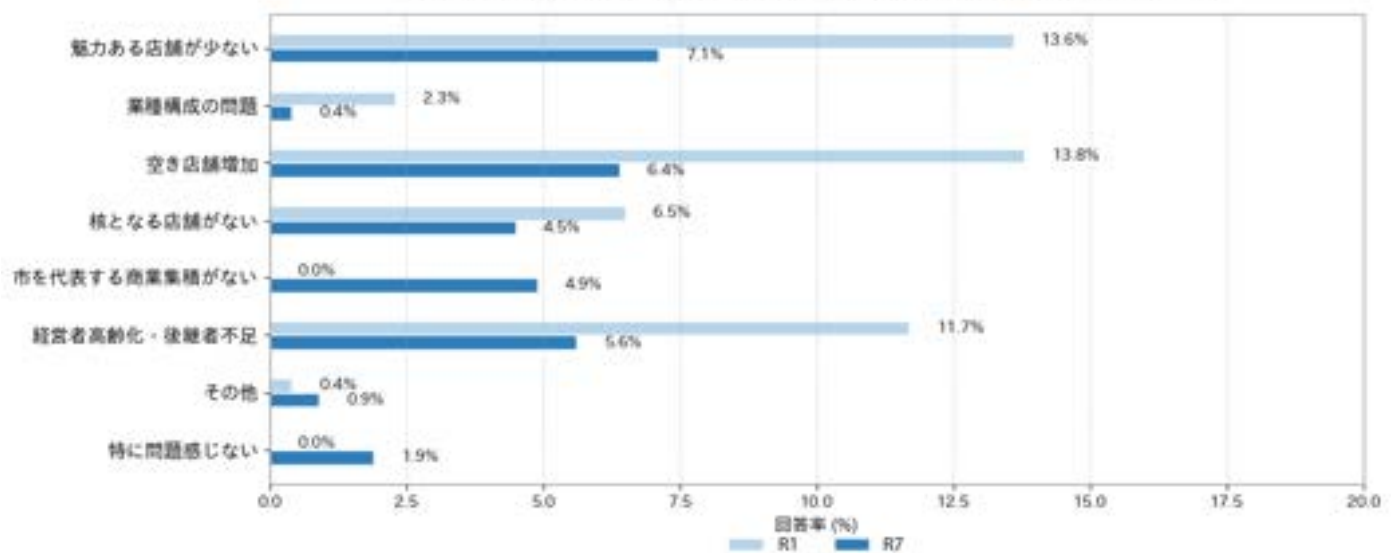
課題としての回答者比率が第2位であるものは、令和元年調査においては「魅力ある店舗が少ない」で、その回答者比率は13.6%であり、令和7年度では、「商圈人口の少子化・高齢化」であり、同比率は12.6%となっている。

令和元年調査と比較すると、「魅力ある店舗が少ない」や「空き店舗増加」といった項目の回答者比率が減少し、「人口減少」や「物価高騰」などの需要者側に影響する諸要因に関する項目の回答者比率が大きくなっている。

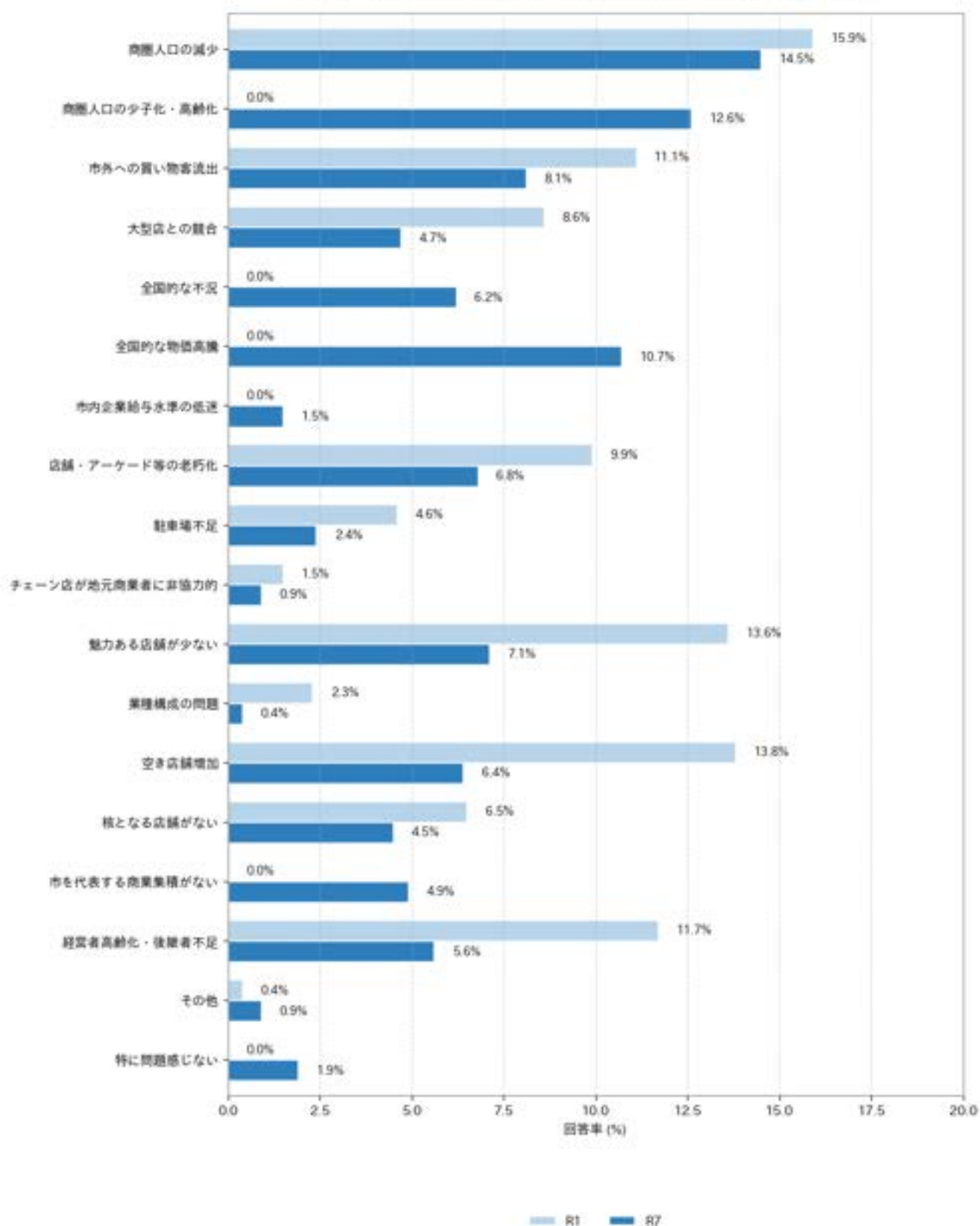
問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？



問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？



問35 高砂市内のお店の現状の課題はどのようなものですか？



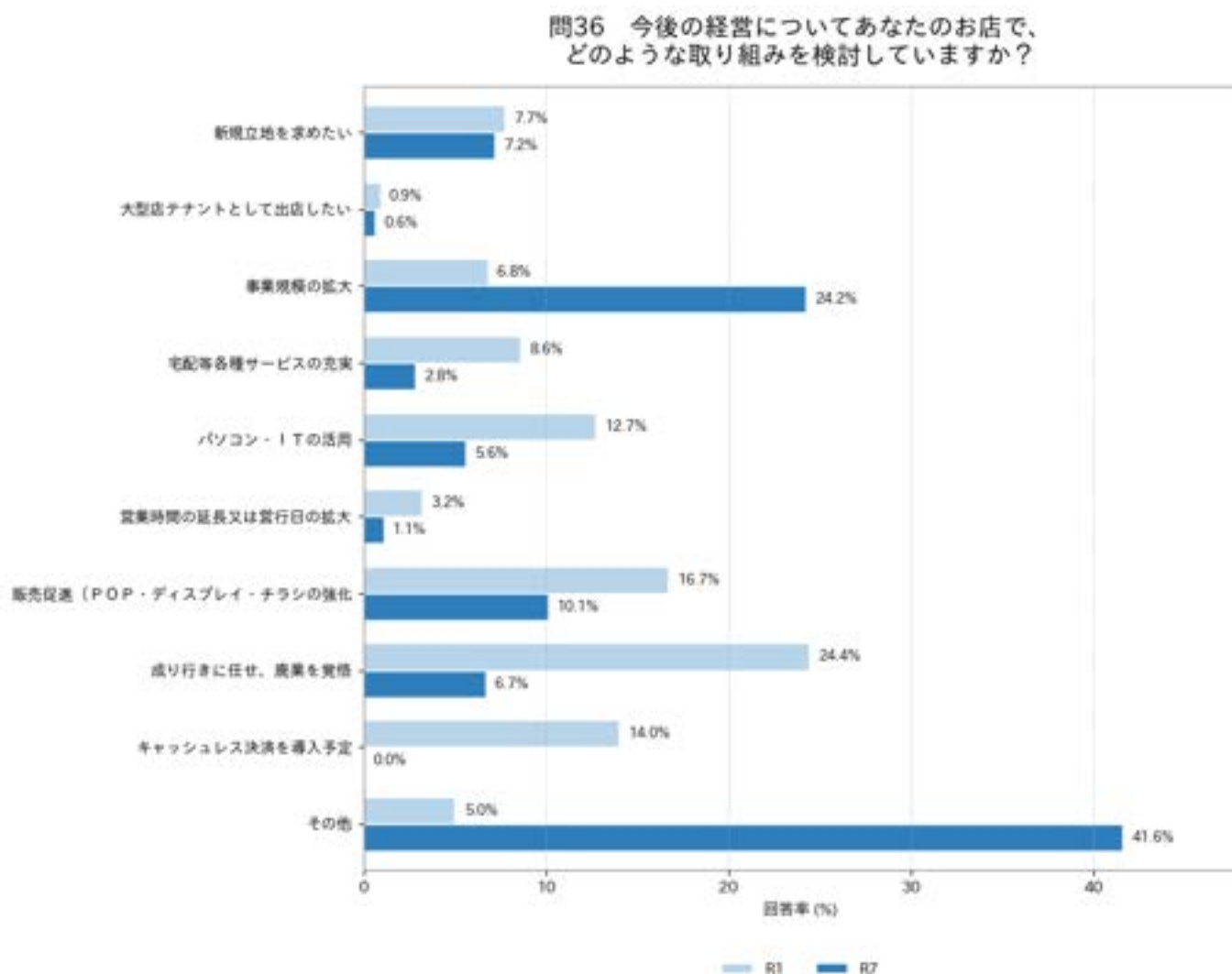
今後の取り組みについて

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における今後の経営の取り組みについて比較した結果についても、多様な回答が含まれる「その他」以外について考察する。

機縁法による調査であるため、母集団代表性の観点からは、比較可能性にはかなりの疑問が残るが、令和元年調査において最大の回答者比率を占めていた「成り行きに任せ廃業を覚悟」の回答者比率が24.4%から令和7年調査では6.7%と17.7ポイント減となっている。

逆に、事業規模拡大が令和元年調査結果の6.8%から17.4ポイント増の24.2%となっている。

この数値は、高砂市の将来において、希望の一つを示す数値であるといつてよいであろう。



商業者連携の方向性について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における商店街や事業者同士が連携して取り組むべき内容について、比較した結果を、以下で検証してみたい。令和元年調査では、回答者比率が最大であった回答選択肢は、「高齢者サービス」で、同指標値は14.6%であった。

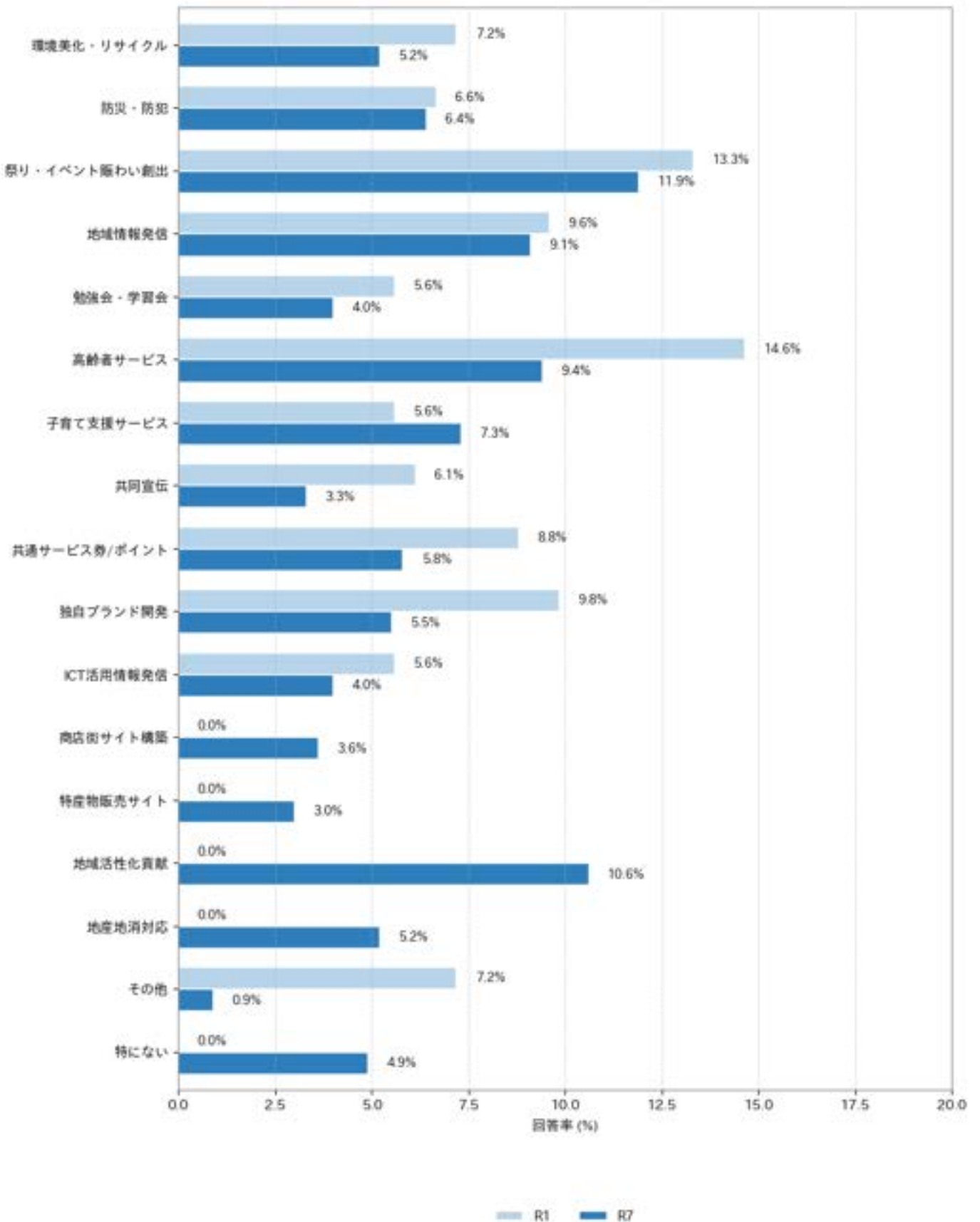
しかし、令和7年度調査では、回答選択肢の順位で第2位となり、同指標値は9.4%である。

令和7年度調査で回答者比率が最大値となったのは、「祭り、イベント、賑わい創出」であり、その回答者比率は11.9%である。

なお、令和7年調査において新設した回答選択肢である「地域活性化貢献」や「地産地消対応」などの所謂SDGs関連項目への関心も確認される。

近年の社会的動向を反映してか、自社の利潤最大化行動に直結しやすい「販売促進」のみならず、地域社会の一員としての社会貢献の役割を果たすことへの意識も見られた。この結果からは、事業者の側でも地域の持続的発展可能性を高める方向性に関する意識が確認されることが指摘されよう。

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

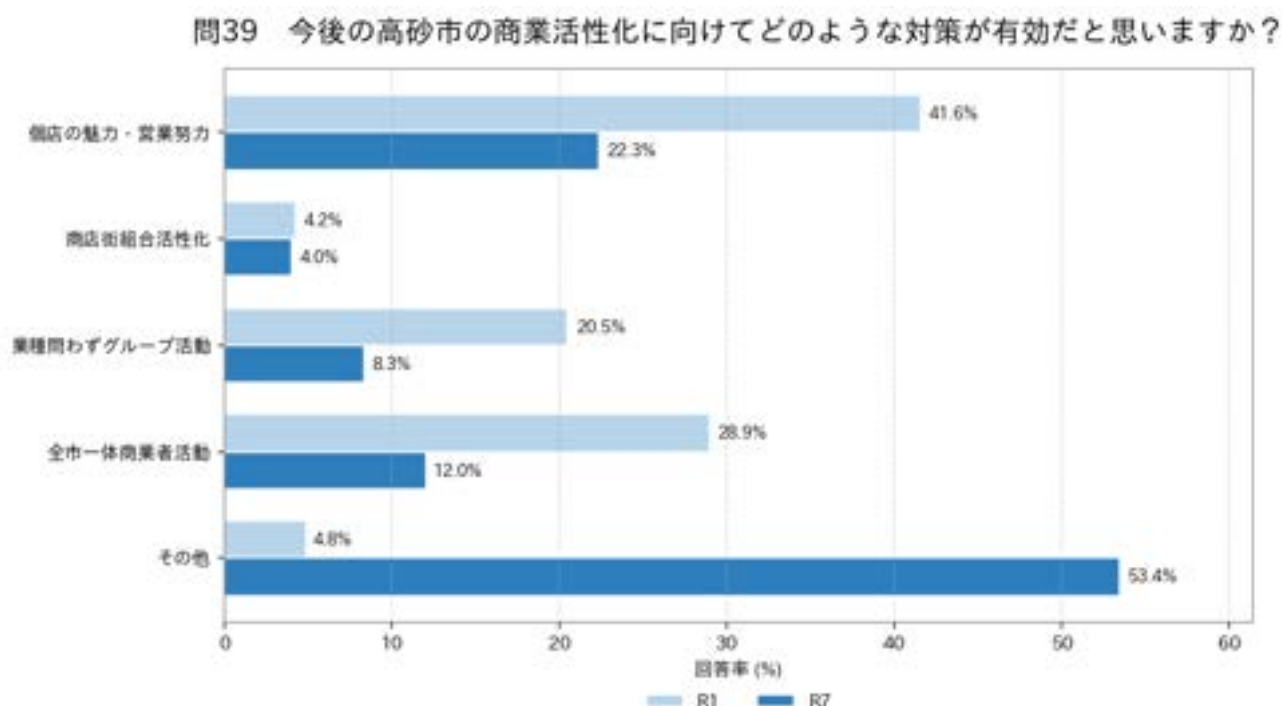


商業活性化に向けての有効な対策案について

令和元年調査と令和 7 年調査の調査結果における商業活性化に向けた対策についての検討においても、多様な回答が含まれるその他を除いて考察を進める。

令和元年調査と令和 7 年調査の調査結果の両調査結果において、回答者比率が最大であるものは、「個店の魅力・営業努力」であり、令和元年調査においては、41.6%であった。しかし、令和 7 年調査では同項目の回答者比率は 22.3%と 19.3 ポイント減となった。

「業種問わずグループ活動」や、「全市一体となった商業者活動」の回答者比率は 10 ポイント以上の減少となっており、個店の魅力・営業努力」以外の対策については、今後の方向性についての共通の方向性が見い出しがたい状況となっていることを示唆する結果となっている。



行政からの望まれる支援策について

令和元年調査と令和7年調査の調査結果における行政などに期待する支援策について比較したところ、令和元年調査、令和7年調査の両者において、回答者比率が最大のものは、「空き店舗対策」であり、令和元年調査における回答者比率は19.8%、令和7年調査においては、9.5%で10.3ポイントの減となっている。

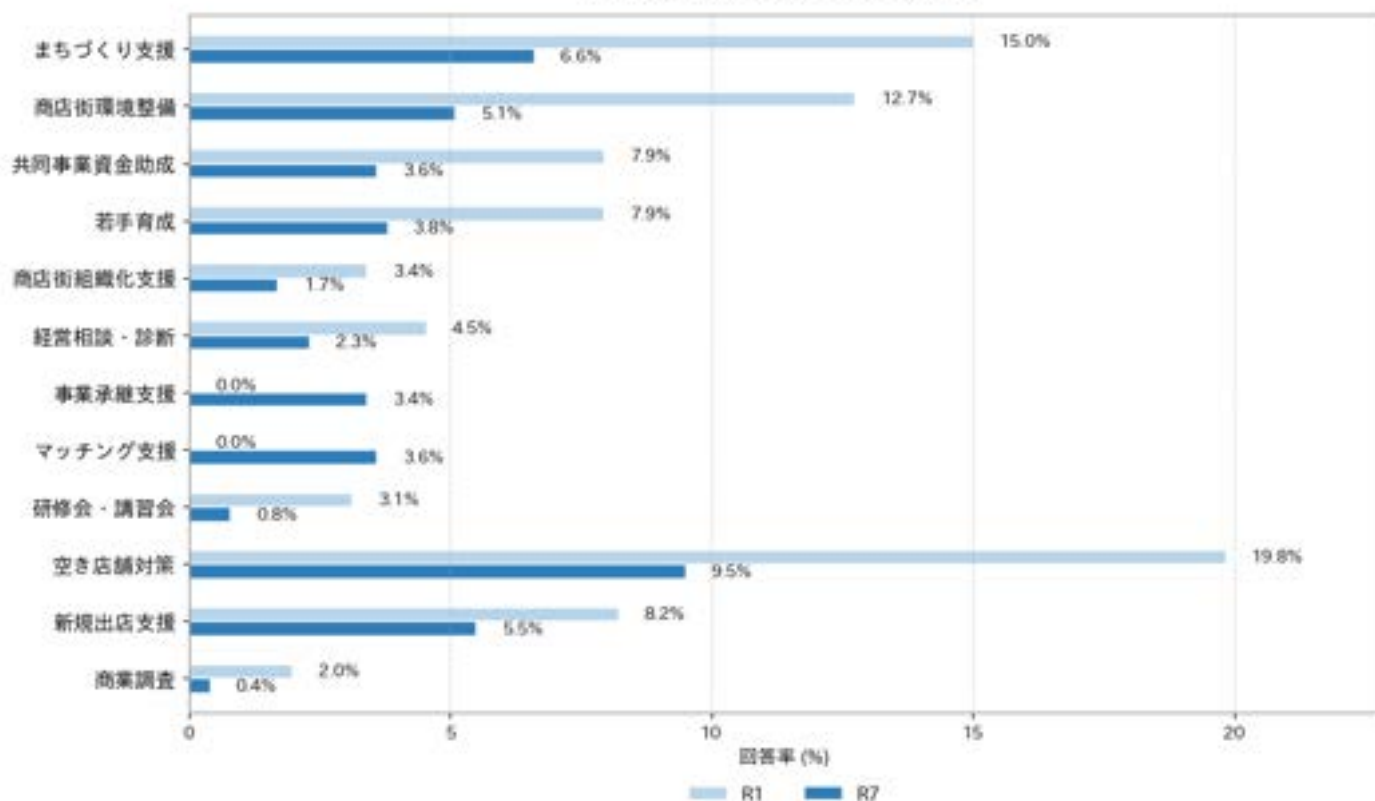
令和7年調査で新設した、「市の知名度向上」についての回答者比率が9.3%や、「市の魅力発信」の同比率は8.2%である。これらのシティプロモーションの充実を行政に求める内容として一定数見られた。

また、クーポンや地域通貨、地域プレミアム商品券の発行についても5%未満であるとはいえ、一定数存在するが、「大型商業施設の誘致、整備」を指摘する回答者比率は極めて小さい。

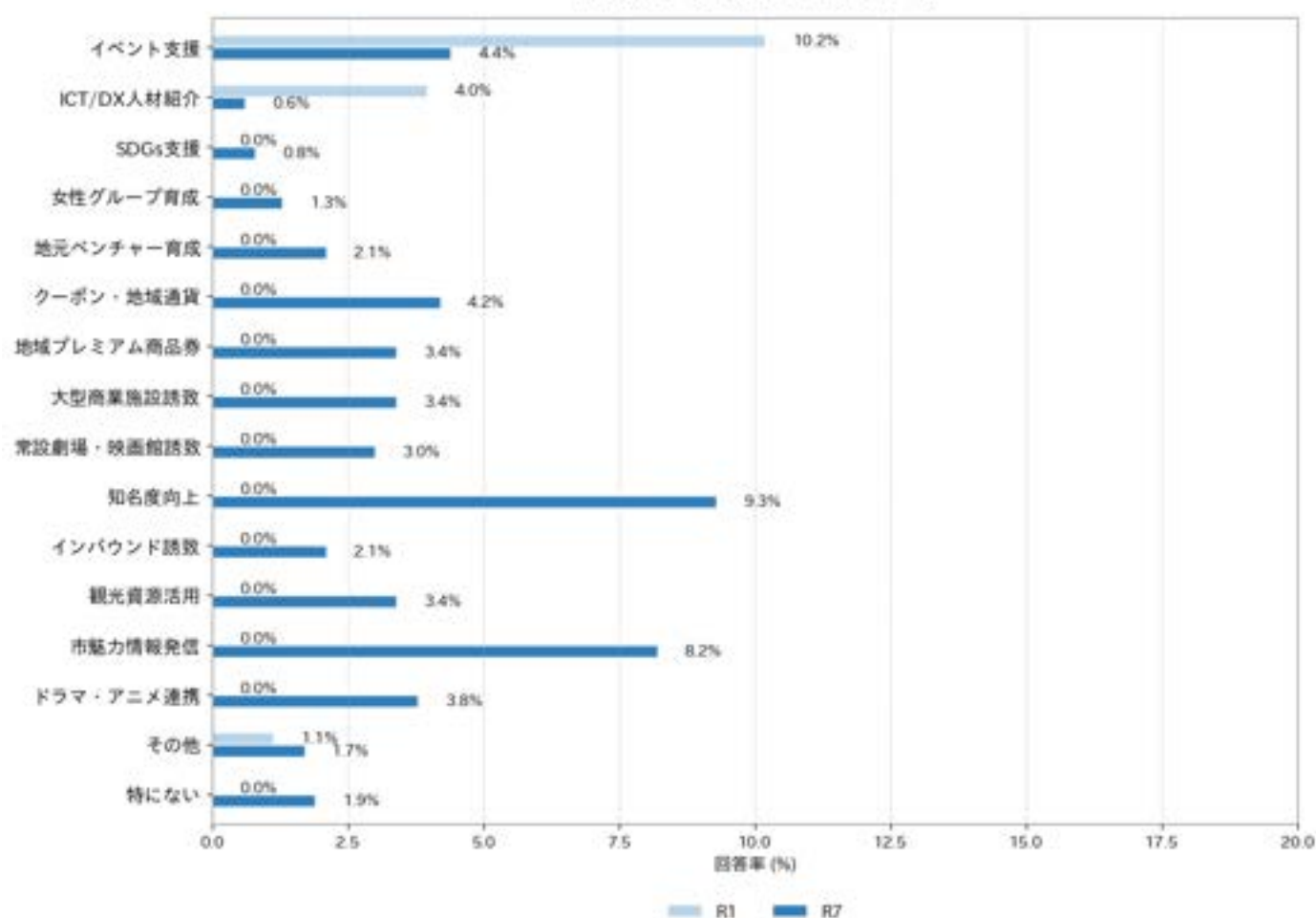
これらの結果からは、商業環境全体の整備や資金助成といった従来型の支援必要性の指摘に加え、SNSなどを活用した情報発信や、地域の知名度そのものを向上せしめる戦略的なシティプロモーションの実施への期待が高まっていることが示唆される結果である。

これらの、個別商店街や、個店では難しい広報宣伝や都市としてのイメージ向上戦略や、地域についての包括的なブランディングやシティプロモーションにかかわる分野で、公的な支援の重要性が示唆される結果となっている。

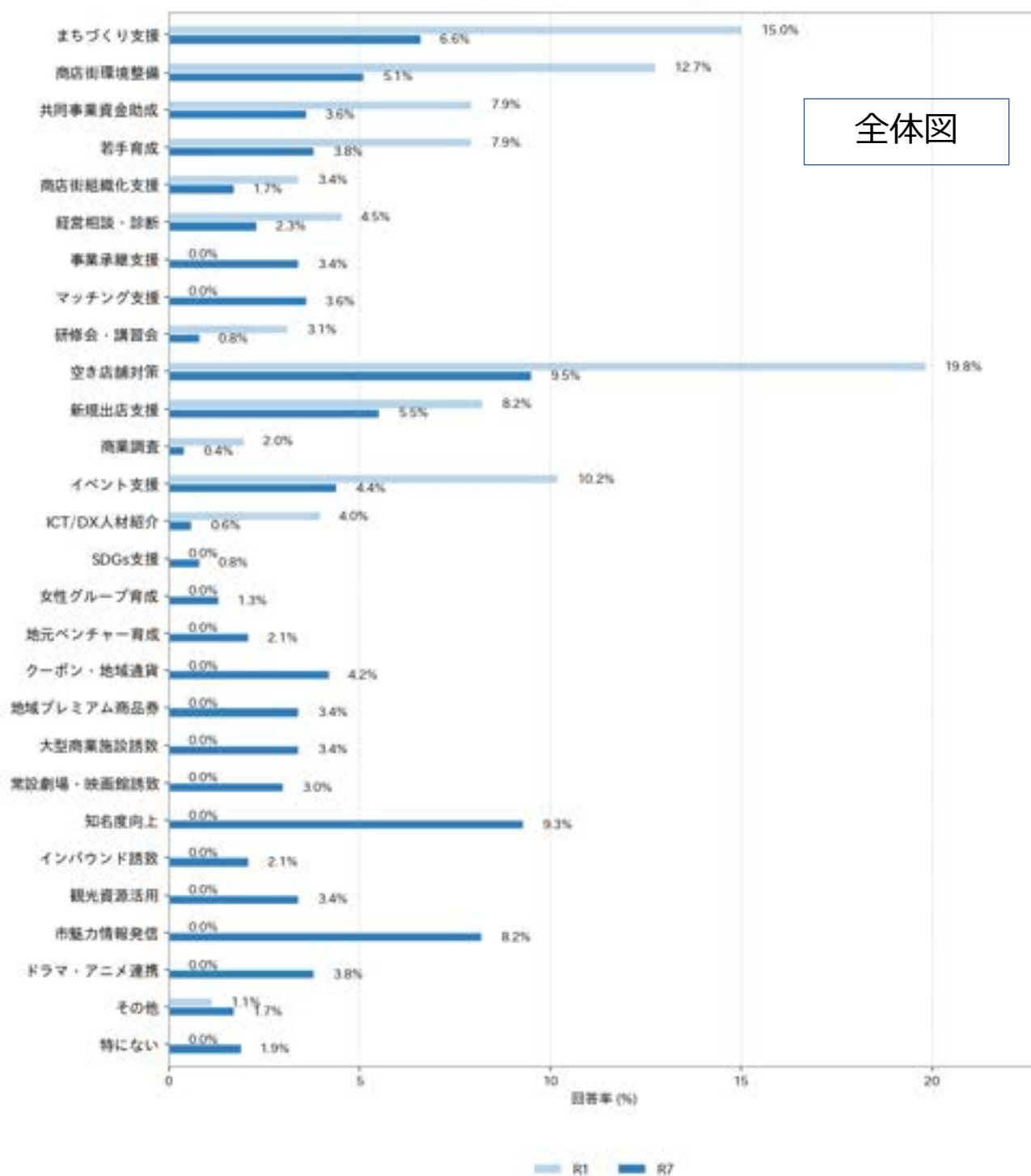
問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？



問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として
望ましいものはどれですか？



問40 高砂市としての商店や商店街の活性化に向けた支援策として望ましいものはどれですか？



期待される社会的役割

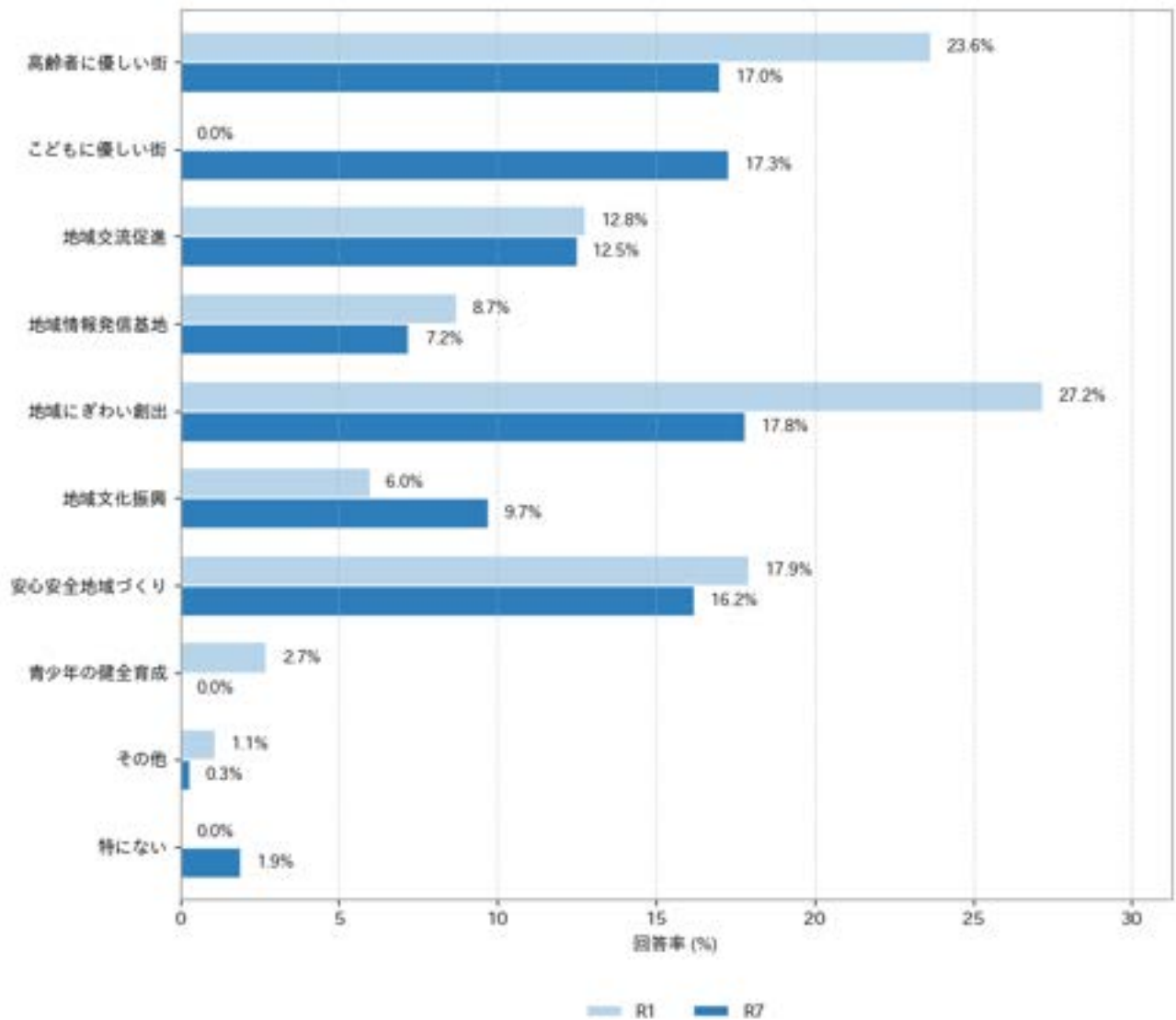
令和元年調査と令和7年調査の調査結果における市民から期待される役割についての事業者側の回答結果を比較してみたところ、令和元年調査及び令和7年調査ともに、「地域におけるにぎわい創出」である。

令和元年調査では、「地域におけるにぎわい創出」に関する選択肢の回答者比率は、27.2%、令和7年調査においては、17.8%となり、9.4ポイント減となっているとはいえ、事業者の側では「地域における賑わい創出」が依然として重視されていることが分かる。

近年のこども・子育て政策との関係で令和7年度調査において、「子供にやさしいまち」の回答選択肢を新規に追加したところ、「高齢者に優しいまち」の回答者比率の17.0%よりも、回答者比率はやや大きく、17.3%となっている。

SDGsの観点からの社会貢献的な側面に加え、将来にわたる顧客層を確保し、若年層の固定客の比率を増加させるためにも、高砂市において将来的に安定的に存在する高齢者のみならず、「こどもに優しいまち」へと変貌することで、少子化対策への貢献の意識の存在を示唆する結果となっている。

問41 今後、商店や商店街が市民から期待される役割はどのようなものだとお考えですか？



IV 今後に向けての提言

日常的な買い物の対象であり、比較的支出金額が少ない傾向がある生鮮食料品や日用品の高砂市内での購入比率は大きな値を示しているものの、購入頻度が低く購入時の支出金額が高い耐久消費財や衣料品等については、近隣市、特に加古川市での購入比率が大きな値を示している。また、商品の「品質の良さ」や「価格の安さ」などが比較可能である程度に、これらの取り扱い店舗が十分存在していない。さらに、大型駐車場併設の多様な商品群を一度で比較でき購入可能となるショッピングモールやショッピングセンター等の大型商業施設などを消費者が求めていることが改めて確認された。

とはいえ、人口ボーナスが想定された高度経済成長期のような巨艦巨砲主義的な大規模ショッピングセンターやショッピングモールの誘致は、厳しい高齢化と人口減少が想定され、今後人口オーナスがもたらす社会経済活動における厳しい環境が予想される高砂市にとっては現実的な提案とはいえない。

労働人口についても、高砂市内における産業立地を検討した場合、高度経済成長期のような労働集約型の産業構造から、資本集約型、装置集約型産業、あるいは知能・知識集約型の産業構造に転換している段階にあり、今後にわたって、高砂市内において労働人口が大幅に増加するといえる環境にはない。

また、素材産業や重厚長大産業においては、日本国内における国際労働市場での賃金競争力を失っている部分があるため、国外生産への切り替えなどが想定される。

現在、消費の場面において、従来のような巨大開発された商業集積をもとめて、消費者が必ずしも移動しているわけではない。アニメーション愛好者の聖地巡礼のような例を持ち出すまでもなく、他地域とは異なる、特定の特徴のある地域において、特徴のある消費の実現を目指す消費者が増加していることも数多く指摘されているところではある。

このような現状認識に立つ時、高砂市において、規模の大きさを基礎として広域から多数の消費者を集客するような大規模商業開発は現実的ではないといえる。

また、交通アクセスの観点からも、高砂市北部を除けば、輸送容量の大きな高速鉄道路線及びそれに対応できる駅舎、高速道路へのアクセスなどが限られており、これらの高速交通路を利用して、市外から来店者を高砂市内に誘導することも困難である。また、高砂市の道路網は南北を基調としたものであり、東西方向で通過できる高規格道路が限られる。また、高砂市内には、道路法上特例で認められたような細街路もすくなくない。このような道路環境は、市外からの来街者にとって、自動車による高砂市内の移動が容易であるとは感じられないであろう。

とりわけ、サイズの点で大型開発ポテンシャルを持つ可能性がある用地が、交通アクセスに課題がある高砂市南部に集中していることを考えると、大型ショッピングモールや、大型ショッピングセンターを誘致するうえでの課題は多い。

商業系不動産デベロッパーの視点から見た場合、非常に厳しい現実的課題を数多く抱え

ている。

実際、高砂市内において、生鮮食料品や日用品、買回り品の購入利便性が比較的良好であると考えられる米田地区においても高砂市内における高い「自家用車」の利用率の結果、加古川市への消費支出の流出が確認された。この結果からは、高砂市外の比較的大型の商業施設の存在を前提として、これらとの直接の競合は避けつつ、一定の高い品質の商品の品揃えを充実させ、提供するような適正規模の商業集積の開発が現実的な提案であるように思われる。

特に、サンモール高砂の営業停止後、比較的厳しい環境にある高砂地区や、荒井、伊保地区などでの加古川市外への流出を抑止するためには、サンモール高砂の跡地開発が喫緊の課題であるといえよう。また、駅の乗降客数が一定数存在する山陽電鉄荒井駅については、通勤・通学の移動に伴う消費支出が期待できる可能性があるため、駅の再開発事業に合わせ、適正な規模の商業施設を誘致できる可能性は皆無ではないことが指摘できよう。

北西部の地域においては、地域内の事業者が基本的に限られており、生鮮食料品や日用品の購入においても厳しい環境に直面している中筋、北浜の両地区については、同地域内の人口規模が小さく、分散居住がされており、人口密度が低い。同地域において、新規の商業施設の誘致が仮に成功したとしても、誘致した商業施設は、定常的に採算性の課題に直面する可能性が高い。

これらを考えれば、これらの地区では新規の商業施設や事業者の誘致を目指すのではなく、移動販売車などにより、生鮮食料品や日用品の最低限の供給を行うことで、これらの地区でのフードデザートが発生の抑止を図る必要があるだろう。

ところで、高砂市は、戸建て住宅比率が極めて高く、住宅地としてはかなり良好な状態にはあるといえる。しかし、高砂市内における戸建て住宅の比率が大きいことは、事業者からみた場合、消費者の立地密度が低いことを意味し、一般的な足回り商圈人口と呼ばれる店舗から半径1km圏内の来店者を確保することが実は極めて厳しい環境となっている。

このような現状の環境から考えるに、高砂市内における用途地域等の土地利用規制上の問題もあり、開発用地の入手を含め一定の以上規模を有する比較的大きな商業施設を誘致することは現実的ではない。

であるとするならば、適切な規模での商業施設の誘致と同時に、フードデザートが生じかねない一部の地域では移動販売車などを利用し、市民にとって生鮮食料品や日用品などが購入できる機会を保证する必要があるであろう。買い物バスを求める意見もかなりみられたが、市内に商業施設が分散立地していることを考えると、あまり現実的な解決策とはいえない。既存商業施設での購入活動が継続されて実現されるためには、既存商業集積などへの市民が主体となった購入活動におけるタクシーなどの共同利用を進める以外の方法はないであろう。

また、高砂市内での購入活動を誘導するため、また地域の商業者やサービス事業者のDX 対応を進めるためにも、高砂市内で営業する事業者に限った地域経済振興策として、デジタル地域ポイント事業における高砂市内での購入活動においてのみ付与される特定ポイント加算制度などの導入により、これらの販売事業への支援と高砂市内での経済還流を図ることが重要であろう。

高砂市内の商業環境について、5 段階の選択肢を提示した手法による調査で行われた前回調査と比較して、4 段階の選択肢を提示した手法により調査を行ったためか、満足度は比較的大きいものであるが、同時に不満であるとする回答も前回より大きな回答者比率となっている。

今回の調査結果からは、生鮮食料品や日用品は高砂市で購入活動を行い、買回り品は近隣市に依存する傾向が確認された。高砂市の消費者は、生鮮食料品及び日用品の購入においても、買回り品の購入においては、「品質の良さ」及び価格を重視する回答者比率が大きいものの、生鮮食料品及び日用品の購入においては「品揃えの豊富さ」や「顧客対応」についてさほど重要度は高くないと考えられる。

その結果として現状の高砂市の商業環境に対する満足度はさほど低いことが指摘できよう。生鮮食料品や日用品の購入における高砂市内の占有率は極めて高いものの、買回り品においては、「品揃えの豊富さ」や「顧客対応」についての重要度が高く、これらの点で現状の高砂市内の商業環境に不満の要因となっている可能性が示唆される結果が得られている。

その結果から、近隣市に自家用車で移動し、他市のショッピングモールなどの大規模商業施設において行っている可能性が高いことが示唆される結果が得ている。

消費者側では、日常生活および購入活動における自動車利用率が大きいこともあり、駐車場駐輪場の整備を求めているものの、事業者の側でこれらへの取り組みを予定している回答者は限られるなど、消費者が事業者を求めることと、事業者が今後予定している整備計画との間にいくつかの点で齟齬があることも確認された。このあたりの意識の違いが市外への流出につながっている可能性がある。

また、生鮮食料品や日用品の購入の際の1 回あたりの支払額が多く、週当たりの購入回数が少ない、いわゆるまとめ買いする消費者の市外への流出傾向はかなり明白な傾向として存在する。高砂市の事業者にとって、獲得できれば利益がある程度確保できたはずの消費者群が市外の商業施設に流出している。この結果、高砂市内における経済還流率が低下しているものと考えられる。

これらのまとめ買いを行い、一回当たりの支払額が相当程度大きな消費者群の購入先を高砂市内に転換させるためには、何らかの経済的インセンティブが必要になる。

現在の社会においてはICT 化が進み、キャッシュレス決済が普及してきている。また、

キャッシュレス決済を利用する理由としてポイントの取得がかなり大きな要素となっていることが、本調査結果からも明らかにされた。

以上の分析を踏まえると、デジタル地域ポイント事業などを活用し、デジタル地域ポイントの追加付与などを高砂市内における購入の増加にむけてのインセンティブとすることが指摘できよう。その意味で、デジタル地域ポイント事業を活用した高砂市内での購入の増加政策は、高砂市内への経済還流率の向上につながると同時に、高砂市の経済成長にもつながる経済政策の一つといえよるのではないだろうか。

高砂市内の商業・サービス事業者調査の結果からは、DX の理解度や、取り組みの進展状態に課題がみられる。一方、キャッシュレス決済などのデジタル技術を利用している事業者においては、DX の理解度は相対的に高く、「すでに取り組んでいる」、あるいは「これから取り組む予定である」とする回答者比率は高い。

以上の点を考慮に入れるならば、デジタル地域ポイント事業の普及促進は、経済政策の一つとしての側面を持つのみならず、高砂市内の商業・サービス事業者における DX の課題解決の端緒とすることもできるのではないだろうか。

商業・サービス事業者調査の結果からは、商業環境としての高砂市が抱える課題として、高齢化の傾向とそれに伴う購買力の低下などの指摘がみられた。

これに関しては、高砂市が人口オオナス環境下に陥り始めていることから事業者単独の努力のみによっては回避し難い課題である。この課題を回避する方策として、ICT 関連企業やデジタル関連企業を誘致するという安易な政策も考えられるが、これらを仮に誘致したとしても、これらの事業者は、首都圏、とりわけ東京都内への移転意向が強いことから、高砂市内に継続的かつ安定的な雇用人口の増加をもたらすとは考えにくい。

また、現状の高砂市内の大型事業所についても、従来の労働集約型産業から資本集約型、装置集約型産業、あるいは知能・知識集約型の産業構造に転換している。さらに、日本国内における多くの製造業を中心とした企業で合理化がすすめられ、知能知識集約型への事業構造の転換が求められていることを踏まえると、工場誘致や倉庫業などの誘致などによる高砂市内での雇用人口の増加を求めることも現実的ではない。

今回の調査で明らかになった課題は、単に商業振興という課題にとどまらず、高砂市の市民生活から産業構造までをすべて包括する将来像のグラウンドデザインをどのように設定するかという課題であると思われる。

であるとするならば、爆発的に雇用人口を増やさないまでも、高砂市内の資源を最大限活用しつつ、高砂市内での雇用人口を増加させる（あるいは減少を抑止する）しかないであろう。高砂市の現状の土地利用規制や、土地利用、人口分布、高齢化の状況を前提とするならば、大規模集中型の開発より、地域特性を活かした小規模多数分散型の産業開発を模索するしか方法がないのではなかろうか。

ところで、高砂市にとっての資源、高砂市にとっての資本とはどのようなものであろうか。それは高砂市内の住民間、住民と事業者間、事業者間に目に見えない形で存在している人間ネットワークによって生み出されている社会関係資本であるといえよう。

実際、消費者調査によっても、社会関係資本が豊かな消費者は、地元事業者の利用が盛んであり、生鮮食料品や日用品においても、買回り品においても高砂市内での購入する回答者がかなり含まれている。この豊かな社会関係資本を前提とした高砂独自のビジネスモデルを模索する必要があるだろう。

この豊かな社会関係資本は、日常的な関係などを通して、維持、発展に向けての不断の努力を必要とするものであるが、それらの努力を怠った場合、社会関係資本自体が減衰する可能性が高い。これを今後、高砂市としてどのように生かすか、人口ボーナス期には重要であると思われた、目に見える商業施設や、産業基盤、道路や鉄道といった社会のインフラストラクチャーあるいは目に見える社会資本だけに着目して構想を考える時代は終焉したのではないだろうか。

現在人口オーナス期にある高砂市にとって、目に見えない実に複雑で濃厚な人間関係ネットワークとその上で歴史的に高砂市内で豊かに形成されてきた社会関係資本にももう少し注意を払うべき時代が来ているように思われる。

ところで、商業・サービス事業者調査においても、全国的な知名度のなさやインバウンドを含めた観光客誘致政策が不十分であること、大規模イベントが限られることなどを指摘する事業者も一定数みられた。

外国からの来客とともに、2025 年末に現地調査を行ったところ、高砂市の資源は、この社会関係資本の豊かさ、歴史性、歴史性に基づくオリジナリティと、高砂市内中心部の静粛性であるとの指摘を受けた。であるとするならば、これらを生かしたビジネスも検討すべきであろう。確かに、これらの資源や特性を維持しつつ、その資源を利用することで生まれる効果は、大規模工場を誘致することとは異なり、短期的な経済的インパクトは小さい。しかしながら、資本は、その性質上長期的な利益の根源ともなるものであると考えることができよう。

その視点に立てば、現在高砂市内に存在する豊かな社会関係資本を活かし、微細であっても、社会関係資本を長期にわたって継続的に利用することで、累積的には大きな経済的利益をもたらすこともできるのではないだろうか。

高砂市民に帰属している社会関係資本は、ビッグビジネスにも応用可能なブリッジング型（橋渡し型）の社会関係資本というよりは、コミュニティ・ビジネスにおいて有効に機能するタイプのボンディング型（結合型）、あるいは包摂型の社会関係資本であるように思われる。であるとするならば、人口オーナス社会においてもその実力を発揮する社会関係資本を活かしたビジネスモデルの展開が、必要なのではなかろうか。

確かに、高砂市としての情報発信（外国語による情報発信を含め）は実施はされてはいる。また、シティプロモーション活動もすでに実施されてはいる。

では都市のハードウェアの面としてはどうであろうか。市外からの集客において一般的に重要であるといえる鉄道を中心とした交通アクセスの問題が存在するように思われる。さらに、市内の駅などの交通結節点とその周辺環境が充実しているとは必ずしも主張し難いように思われる。

高度経済成長期のように、駅前ビル等の大型開発を行い、これらの課題を一気に解決するという従来型の方法論がないわけではないが、その方法論が現在の高砂市に適合するかといえば、必ずしも適合しないように思われる。

そうであるとするならば、既存観光資源（寺社仏閣、独自の歴史性、地域文化など）といった特徴ある既存資源を統合的に活用しつつ、豊かな社会関係資本をもとに生まれる地域独自のホスピタリティを活かして国内旅行者や、高砂市内にある大型工場関係の来訪者の購入による支出を確保することも一つの方策であろう。あるいは、豊かな社会関係資本と、高砂における歴史性を活かし、インバウンド客の獲得も、まったく不可能ではないように思われる。

高砂市としては高砂市観光交流ビューローを中心に、シティプロモーションにまつわる数多くの取り組みがなされているとはいうものの、その取り組みについては相互関係が薄く、パッケージ化が十分になされておらず、個別資源を組み合わせるこそ発生する相乗関係が十分に発揮されていない状況にあると思われる。

まず、インバウンド観光客をひきつけるためには、JRの路線を中心とした交通アクセスが良好であることが必要であるが、JR西日本の新快速停車駅が高砂市内にはなく、また、JRの各駅も高砂市内の伝統的な生活が行われる観光関連施設がある領域からはかなり遠距離にある。市内の主要観光地の多くもJR駅からのアクセスに課題があり、外国人や旅行者が徒歩でアクセスできる範囲にはない。

さらに高砂市内には一棟借りを容認するような宿坊、AirB&B等の登録施設となっていない宿泊施設が皆無であろう。インバウンド客を呼び込むためには、1週間から数週間一棟を借り上げ、家族で利用する傾向の強い外国人観光客を呼び寄せるための環境の整備が必要であるが、それに対応できる環境は現下整備されていない。

しかしながら、高砂港からの加古川遊覧や高砂市沖の瀬戸内海沿岸部におけるヨットを活用した環境ツーリズムや、水引の体験学習、あるいは、高砂市内に現存する日本家屋を写真撮影スペースに転用した、和服での撮影体験、加古川河川敷でのランニングやバーベキューの実施、レンタサイクルを利用した市内観光などの体験型の多様なアクティビティに関与することは、一般のホテルの利用者にとっては、想像することすら困難ではなかろうか。

現在、これまで指摘したような高砂でしかできないユニークな経験ができる可能性が、高砂市内にはすでに多数存在しているものの、それを統合的に組み合わせ、一つのパッケージとして提供するなど、個別の要素を組み合わせることで生じる一種のシナジー効果が発揮されている状況にはないように思われる。

インバウンド客のみならず、国内観光客の来街者を増やすためにも、スモール・ビジネスであるかもしれないが、スモールであるが故の極めて密接な人間関係が存在し、機能することではじめて醸成される、豊かな社会関係資本が存在している高砂市のコミュニティの特性に応じた商業開発や観光開発への道も、今後の一つの方向性として模索されるべきであるかもしれない。