| 記　者　提　供　資　料 |
| --- |
| 2026 年（令和 8 年） 11 月 20 日 |
| 環境産業局産業振興室商工政策課<br>担当：名村・富田<br>TEL：078-918-5098（内線：2561） |

# 「明石市商業振興基本計画（素案）」の完成とパブリックコメントの実施について

明石市商業振興基本計画（平成 23 年３月。以下「本計画」という。）は策定から 10 年以上が経過し、その間に本市を取り巻く社会・経済情勢が大きく変化しました。

そのような状況から、本市の商業の現状と課題を踏まえ、今後の商業振興と地域活性化に向けた検討を進めるため、本年８月に「明石市商業振興による地域活性化審議会」（以下「審議会」という。）を設置し、本計画の改定に向けて取り組んでいます。

つきましては、このたび審議会での議論を踏まえ、本計画の素案をとりまとめましたので、当該素案に対する市民の皆様からの意見を下記のとおり募集します。

記

１　明石市商業振興基本計画（素案）

⑴別添「明石市商業振興基本計画（素案）」参照

⑵参考資料

①資料１「「明石市商業振興基本計画(改定版)」の策定に関するｱﾝｹｰﾄ中間報告書」参照

②資料２－１「明石市商業振興基本計画の改定に向けたﾜｰｸｼｮｯﾌﾟの実施結果」参照

③資料２－２「ワークショップにおける意見交換のまとめ」

２　意見公募手続き

⑴募集期間：令和８年 11 月 24 日（火）～12 月 24 日（木）（必着）

⑵広報手法：広報あかし（令和８年 11 月号）への掲載
市ホームページへの掲載
下記⑶における閲覧及び広報

⑶閲覧場所：商工政策課、行政情報センター、あかし総合窓口、大久保市民センター、魚住市民センター、二見市民センター

⑷提出方法：専用フォーム（ＱＲコード）、持参、郵送、ファクシミリ、メール

⑸記載項目：住所、氏名、年齢、電話番号、メールアドレス、本計画に対するご意見

⑹そ の 他：提出いただいた意見への個別の回答は行いませんが、市の考え方について後日ホームページで公表する予定です。

３ 今後の予定

| 日　　程 | 内　　容 |
| --- | --- |
| 令和８年 11 月 24 日～12 月 24 日 | 意見公募(パブリックコメント)期間 |
| 令和９年 １月29日 | 第4回地域活性化審議会　計画案の確定 |
| 3月 | 生活文化常任委員会に最終案を報告 |

# 明石市商業振興基本計画(素案)

2026年(令和8年)11月
明　石　市

# 目　次


第１章　計画策定の目的

第１節　計画策定の目的　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1
第２節　計画の位置づけ　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1
第３節　計画の期間　　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　1

第２章　商業の現状と課題

第１節　商業を取り巻く社会情勢　・・・・・・・・・・・・・・・・・　2
第２節　明石市における商業の現状　・・・・・・・・・・・・・・・・　4
第３節　明石市における商業の課題　・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
第４節　地域貢献事業とまち賑わい創出事業の実施状況　・・・・・ 13

第３章　商業振興の基本方針

第１節　目標年次　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
第２節　基本理念　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
第３節　基本目標　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

第４章　施策の方向性

第１節　まちのにぎわいの創出・地域コミュニティの　・・・・・・ 16
　　さらなる活性化と商業振興の両立
第２節　市内外への積極的な情報発信の推進　・・・・・・・・・・・ 16
第３節　持続可能で活力ある商業の実現　・・・・・・・・・・・・・ 16
第４節　明石市全体が連携した推進体制の構築　・・・・・・・・・ 17

第５章　計画の推進

第１節　推進体制　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
第２節　進行管理　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19

その他（資料編）

資料１　　「明石市商業振興基本計画（改定版）」の策定に関するアンケート　中間報告書
資料２－１　明石市商業振興基本計画の改定に向けたワークショップの実施結果
資料２－２　ワークショップにおける意見交換のまとめ

# 第１章　計画策定の目的

## 第１節　計画策定の目的

近年の社会的変化や消費行動の多様化により、地域商業を取り巻く環境は大きく変化しています。

明石市では、2011 年（平成 23 年）に「明石市商業振興基本計画」を策定し、その時代に即した計画に基づく各種施策を推進してきました。

現計画の策定から 10 年以上が経過し、社会・経済情勢の大きな変化を踏まえ、本市の商業の現状と課題を考慮したうえで、計画を改定することとします。

本計画は、2027 年度（令和９年度）から４年間（2030 年度（令和 12 年度）まで）を計画期間とし、市内商業の振興と活性化を図り、それによる市民生活の利便性の向上と地域経済の活性化及び良好な地域のまちづくりに資する取り組みの方針を示すものです。

今回の計画は、４年間という短い期間を対象としていますが、その後のさらなる商業の振興を見据え、商業の持続的な発展に向けた基盤づくりとなる計画として位置づけています。

そのために、市や商業者、市民、関係団体がそれぞれ主体的に行うべき取り組み内容を定めることを目的としています。

## 第２節　計画の位置づけ

本計画は、あかしＳＤＧｓ推進計画（明石市第６次長期総合計画）の個別計画であるとともに、明石市商業振興による地域活性化に関する条例第 12 条第 1 項の規定に基づき、商業の振興による地域の活性化に関する基本施策を総合的かつ計画的に推進するための基本的な計画として位置づけられています。

## 第３節　計画の期間

2027 年度（令和９年度）～2030 年度（令和 12 年度）（４年間）

※今回の改定では上位計画であるあかしＳＤＧs 推進計画（明石市第６次長期総合計画）の計画終了期限（2030 年度（令和 12 年度）末）に合わせます。

# 第２章　商業の現状と課題

## 第１節　商業を取り巻く社会情勢

### １．少子高齢化と人口動態の変化

日本全体で進む少子高齢化は、明石市においても同様であり、将来的な人口の減少や高齢化率のさらなる上昇が避けられない状況です。また、若年層の都市部への流出や出生率の低下による生産年齢人口(15～64 歳)の減少が見込まれます。

これらのことから、地域における商業の顧客基盤が縮小し、特に若年層向けの商品・サービスの需要減退が懸念されます。

高齢者人口の増加により、日用品や医療・介護関連商品、また利便性の高い買物環境の整備に対する需要が拡大すると見込まれるとともに、いわゆる「御用聞き」や「個配」といった、特に高齢の方に馴染み深い昔ながらの対面による販売方式の復活を望む声もあり、地域の商業形態の多様化が求められることが予想されます。

加えて、高齢者の移動手段が限られる場合が多いため、徒歩や公共交通機関でアクセス可能な生活必需品の販売拠点の確保も重要な課題となっています。

### ２．消費者ニーズの多様化と購買行動の変容

スマートフォン等のＩＴ機器の普及や情報通信技術の高度化により、消費者は様々な購買チャネルを利用できるようになりました。

従来の店舗での対面購買に加え、オンラインショッピングや宅配サービスが普及し、多様な消費形態が同時に存在しています。

こうした多様化は、単に利便性の向上を指すだけではなく、商品の品質・安全・環境配慮、食の安心・安全などに対する消費者の「価値志向」の高まりが背景にあります。

### ３．大型店・商業施設の進出と流通構造の変化の影響

郊外を中心とした大型ショッピングモールやディスカウントストアなどの大型店・商業施設の増加は、多様な商品の一括購入の利便性や低価格での購買で多くの消費者を引き付けています。

これに伴い、従来の地域の商店街や個々の商店は売上の減少と販売競争の激化に直面しています。特に、小規模店舗では、大規模店舗との差別化を図るための魅力ある独自の店舗経営の必要性が高まっています。

さらに、消費者はオンラインを通じても買物が可能となり、地域の商店街等は集客力や市場競争力の維持に苦慮しています。

また、空き店舗の発生による店舗の空洞化が進んだ商店街等では、消費者へのサービスや地域の活力の低下を招くことにもつながることから、シャッター街に活気を取り戻すことは地域全体にとっても喫緊の課題となっています。

### ４．新型コロナウイルス感染症の流行を契機とした社会変容

新型コロナウイルス感染症の流行は地域商業に急激な環境変化をもたらしました。

外出自粛や店舗の営業時間の短縮、イベントの中止などにより、消費が冷え込み、対面型の商業活動は大きな打撃を受けました。

加えて、消費者は衛生面の安全確保を重視するようになり、非接触・非対面型の購買形態やデジタル決済の普及が促進されています。

今後も引き続き、感染症対策を踏まえた安心・安全な買物環境づくりや、デジタル技術の活用による新たな商業モデルの展開などが予想されます。

## ５．地域経済のグローバル化と持続可能性（ＳＤＧｓ）の高まり

世界的な経済のグローバル化は地域経済にも影響しており、輸入品の普及や国際競争の激化により商業構造に変化をもたらしています。

一方で、地域に根ざした商業や地元産品への関心が高まる傾向もあります。

加えて、環境保全や社会貢献を目指すＳＤＧｓ（持続可能な開発目標）への対応は、地域商業に新たな価値の提供や競争力強化の観点をもたらしています。

例えば、エコ商品、リサイクル、エネルギー効率の向上など、環境配慮型の経営や地域コミュニティとの連携の強化、働きやすい職場づくりなどの社会的責任も今後の重要な課題となっています。

## ６．小売業が直面する困難な経営環境

近年、小売業は人口減少や激しい競争、原材料費や人件費の高騰などといった複数の課題に直面しています。

とりわけ中小規模の店舗では、資金繰りや人材確保の難しさが事業継続の大きな障壁となっています。

今後は経営効率の改善や新たなサービス展開、地域のニーズに即した商品開発など、経営基盤の強化が一層求められる状況です。

## 第２節　明石市における商業の現状

### １．明石市の概要

#### （1）　明石市の位置

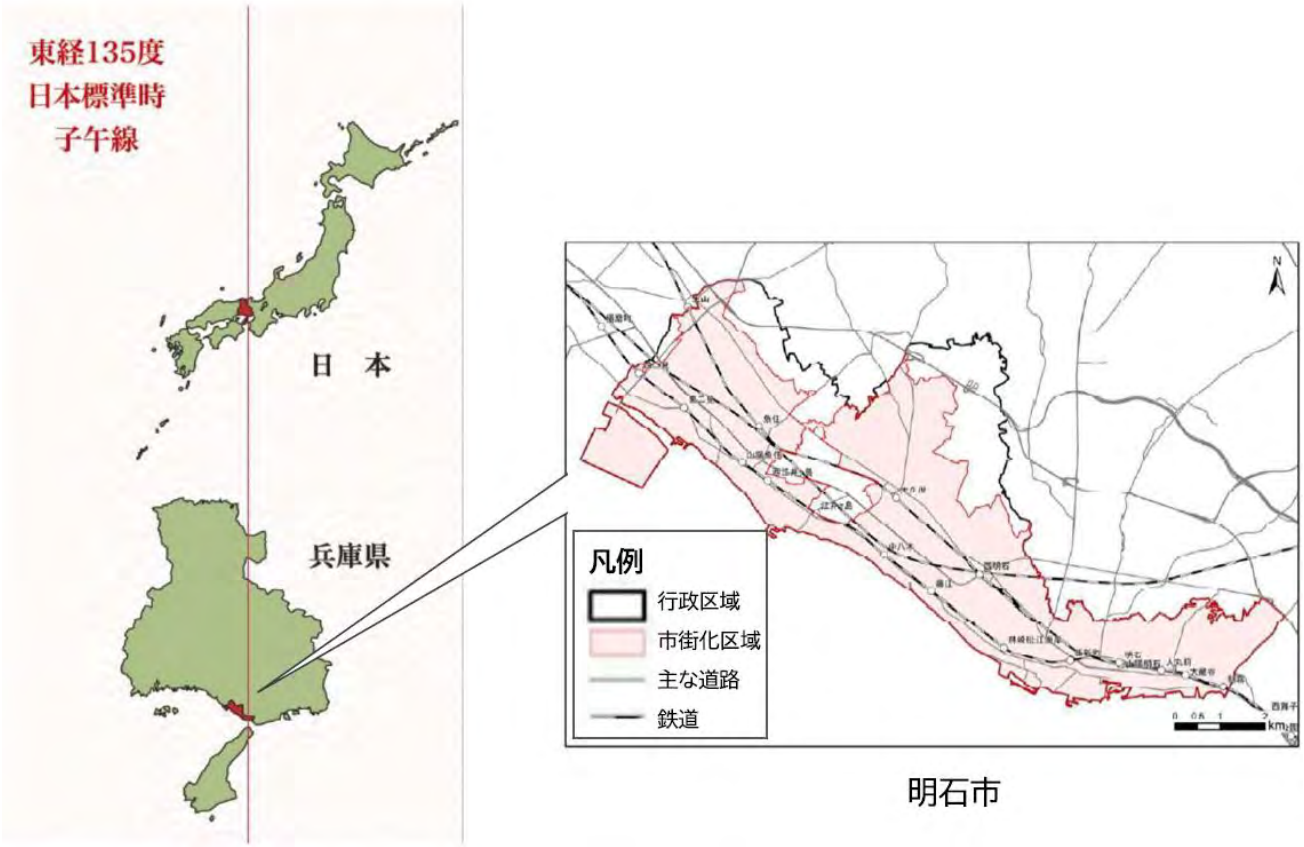
明石市は東経 135 度日本標準時子午線上に位置しており、兵庫県中南部の阪神都市圏と播磨臨海地域が接し、海を隔てて淡路島を望んでいます。

明石市の東側は神戸市、西側は加古川市や播磨町、稲美町と接しており、南側は瀬戸内海に面しています。

東西に細長く平坦なまちを形成しており、市域面積は 49.41 ㎢、南北の最長は 9.4 ㎞、東西の最長は 15.6 ㎞、標高は最大 94.6ｍです。

気候は瀬戸内式気候に属し、年間を通じて降雨が少なく温暖です。

阪神都市圏や播磨臨海地域、本州と淡路島・四国を結ぶ交通の要衝として発展しており、現在も阪神間へのアクセスの良さが明石市の特徴となっています。




#### （2）　明石市の人口動向と将来予測

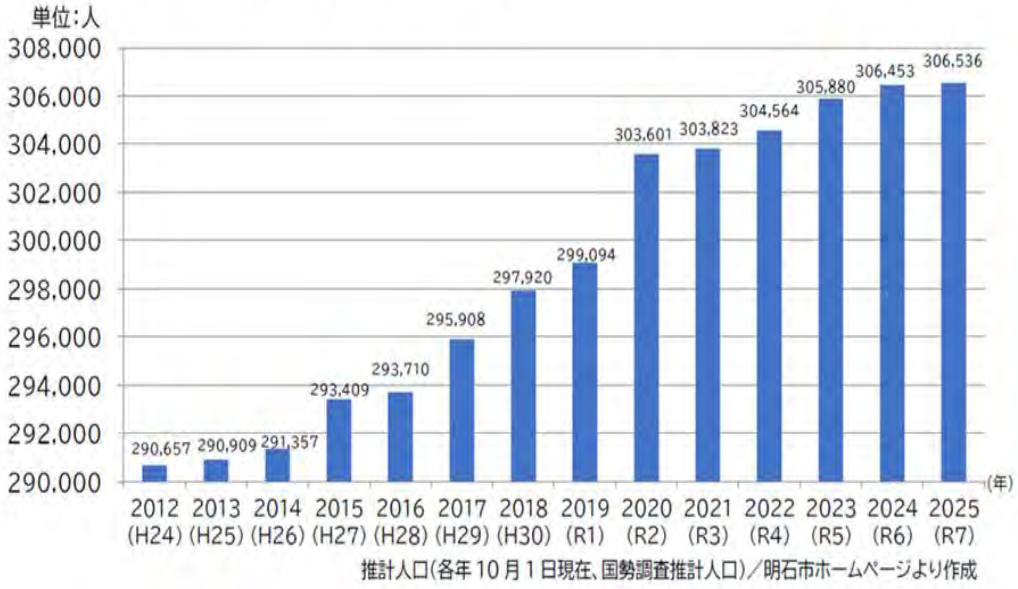
明石市の人口は、「あかしＳＤＧｓ後期戦略計画（明石市まち・ひと・しごと創生総合戦略（第３期））（以下、「後期戦略計画」という。）」によると、2025 年 10 月 1 日現在で 306,536 人となっており、2013 年から 13 年連続で増加しています。

年齢の 3 区分別人口をみると、2013 年と比較して生産年齢人口（15～64 歳）の人数および割合は減少している一方で、老年人口（65 歳以上）は増加してい

ます。年少人口（14 歳以下）の人数および割合は微増傾向にあります。（図３参照）

総人口の推移

図１

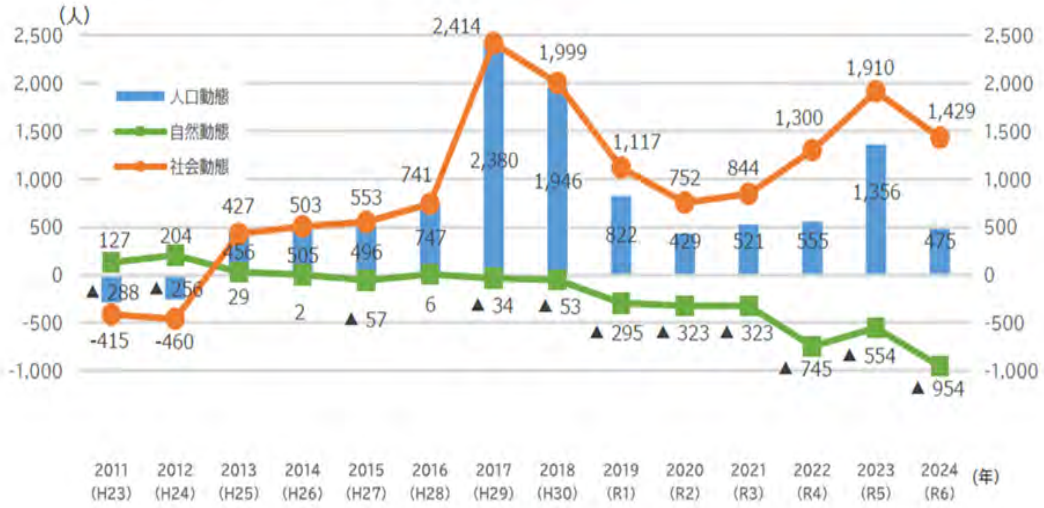



推計人口(各年 10 月 1 日現在、国勢調査推計人口)／明石市ホームページより作成

あかしSDGs後期戦略計画から引用

人口動態の推移

図２

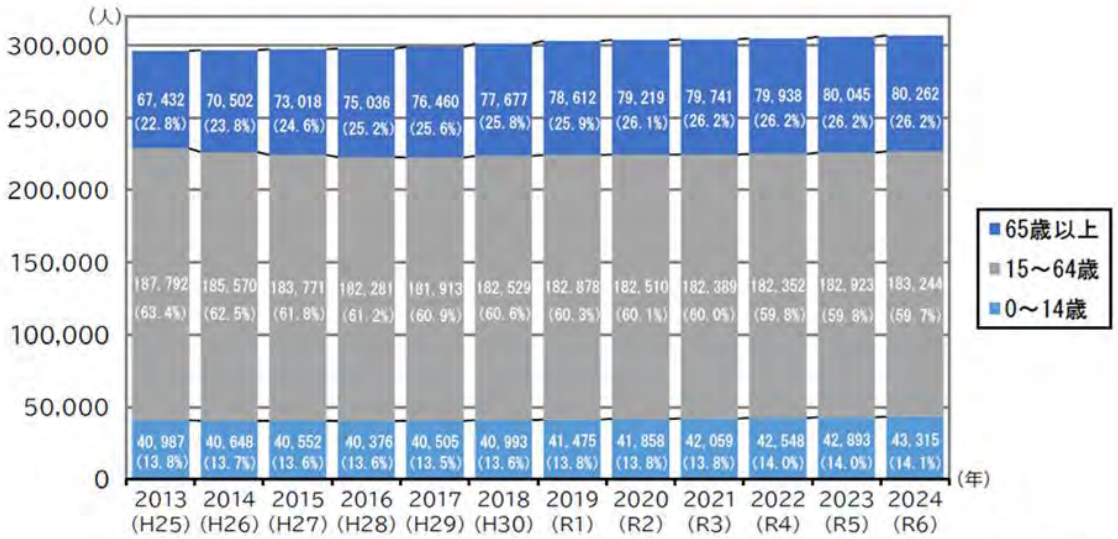



人口の動き(各年中の人口動態)／明石市ホームページより作成

あかしSDGs後期戦略計画から引用

年齢３区分別人口の推移

図３




年齢別住民基本台帳人口(各年４月１日)／明石市ホームページより作成

あかしSDGs後期戦略計画から引用

また、将来人口推計は、後期戦略計画によると、2030 年の人口は、308,907 人となっており、2030 年以降は、高齢化の更なる進展による大幅な自然動態（出生－死亡）の減少に伴い、本市においても人口減少に転ずることが予測されています。（図４参照）

将来人口推計

図４

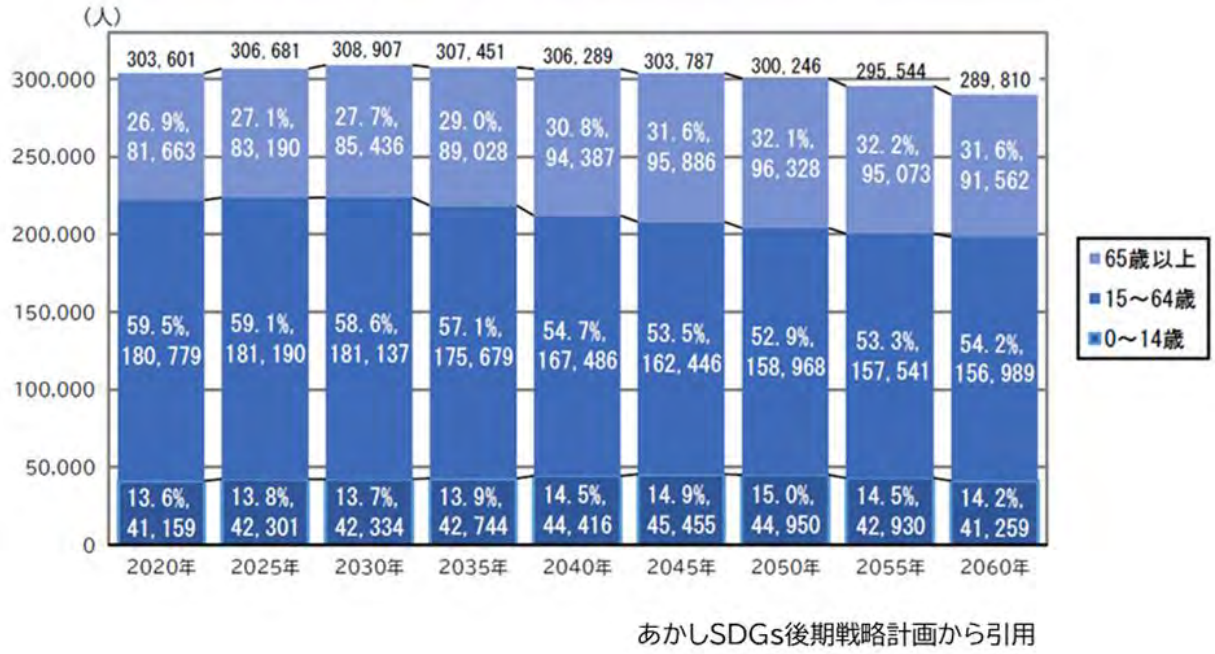



（算出根拠）
＊市推計は、2023年12月に公表された国立社会保障・人口問題研究所による推計データを基に算出
＊合計特殊出生率：2030 年に「1.8」、2040 年以降に「2.07」に設定
（国の「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と同じ）
＊社 会 動 態 ：①2025～2030 年の平均 約 1,000 人／年の転入超過
（参考:2013～2021 年 平均 1,038 人の転入超過）
②開発による増加

あかしSDGs後期戦略計画から引用

年齢３区分別の人口の推計

図５




あかしSDGs後期戦略計画から引用

## ２．明石市の商業

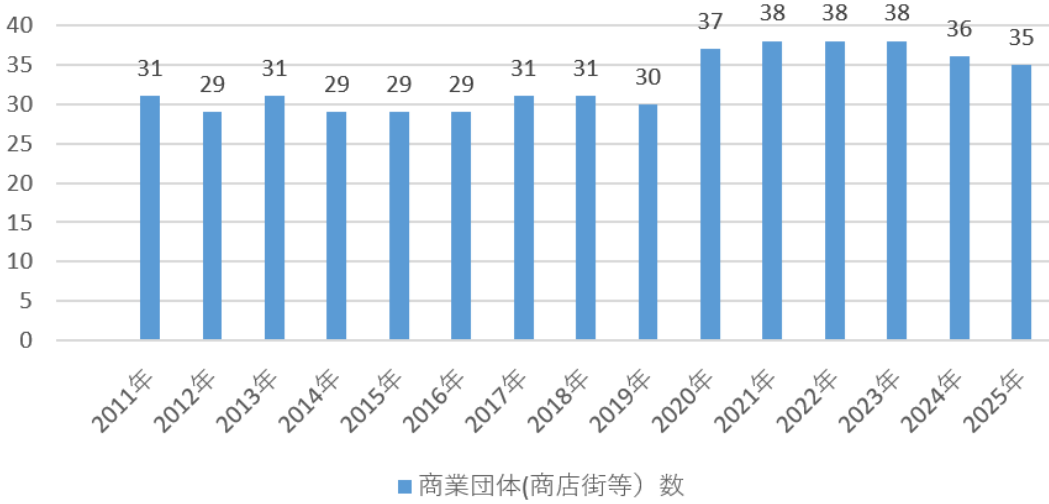
### （1）明石市の商業団体（商店街等）の推移

商店街団体数は、2011 年から約 30 団体で推移していましたが、2020 年以降の新型コロナウイルス感染症拡大時に約 10 団体増加しました。

この増加は、市が商店街の互助体制の強化や連携促進を推奨したことや、商店街の相互支援が強まったことが原因と考えられます。

商業団体（商店街等）の推移

図６



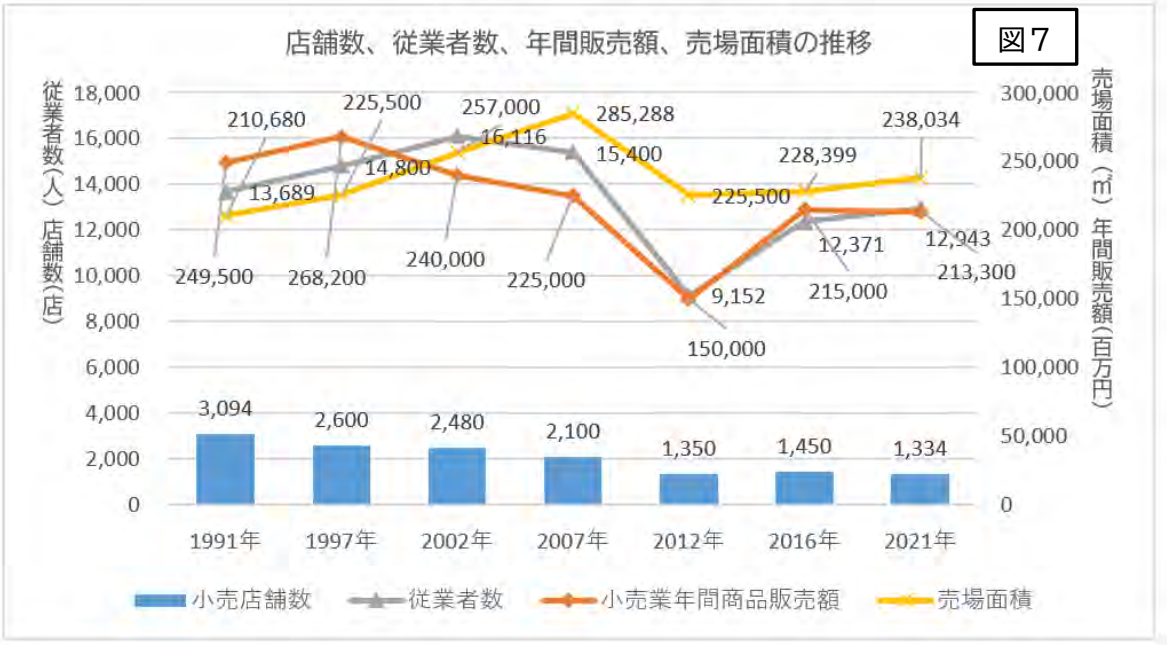

【出典：商工政策課調べ】

## （2）明石市の小売業の状況

2021 年の小売店舗数は、1991 年と比べて半数以下に大きく減少しています。従業者数、年間販売額、売場面積は、2008 年のリーマンショックや 2011 年の東日本大震災の影響で大きく落ち込みました。

その後、景気回復などを背景に 2012 年頃からこれらの指標は増加に転じています。なお、この時期に統計調査の方法が従来の商業統計調査から経済センサス－活動調査に切り替わり、調査方法や集計基準が変わっているため、数値の比較や解釈には注意が必要です。

しかしながら、これらの指標は依然として減少が始まる前の 2007 年の水準には達していません。




【出典：商業統計調査、経済センサス】

## （3）業種別の事業所数・従業者数

人口増減に影響を受ける生活関連ビジネス（2016 年～2021 年比較）において、多くの小売業、飲食業、生活サービス業が減少傾向にある一方、社会保険・社会福祉・介護事業は大きく拡大しています。（図８参照）

① 小売業の動向

「織物・衣服・身の回り品小売業」（事業所数 260→204 所）や「その他の小売業」（事業所数 693→607 所）は減少が目立ちますが、「飲食料品小売業」（事業所数 577→494 所）は事業所数が減りつつも従業者数（7,097→7,268 人）を比較的高い水準で維持しており、生活基盤としての底堅さを示しています。

② 飲食業の動向

「一般飲食店（M_飲食店）」は事業所数（1,276→1,061 所）・従業者数（9,462→7,483 人）ともに大きく減少した一方、「持ち帰り・配達飲食サービス業」は事業所数が微減（141→134 所）しつつも従業者数が増加（1,203→1,266 人）しており、中食需要への移行がうかがえます。

③ 生活サービス、社会保険・社会福祉・介護事業の動向

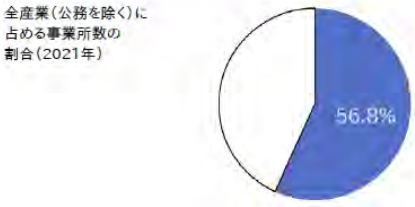
「洗濯・理容・美容業」（688→631 所）や「娯楽業」（102→87 所）などの生活密着型サービスが減少する対極で、「社会保険・社会福祉・介護事業」は事業所数（409→530 所）、従業者数（6,960→8,752 人）ともに急拡大しており、高齢化に伴う需要のシフトが明確に表れています。

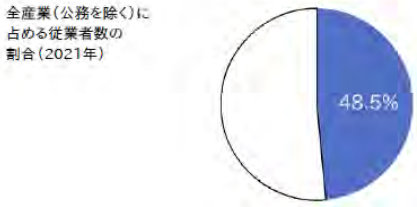
図8

業種別の事業所数･従業者数

人口増減に影響を受ける生活関連ビジネス

| | 事業所数 | | | 従業者数（人） | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2016年 | 2021年 | 増減 | 2016年 | 2021年 | 増減 |
| I_各種商品小売業 | 8 | 9 | ↗ | 599 | 842 | ↗ |
| I_織物･衣服･身の回り品小売業 | 260 | 204 | ↘ | 1,143 | 967 | ↘ |
| I_飲食料品小売業 | 577 | 494 | ↘ | 7,097 | 7,268 | ↗ |
| I_その他の小売業 | 693 | 607 | ↘ | 4,660 | 4,263 | ↘ |
| M_飲食店 | 1,276 | 1,061 | ↘ | 9,462 | 7,483 | ↘ |
| M_持ち帰り･配達飲食サービス業 | 141 | 134 | ↘ | 1,203 | 1,266 | ↗ |
| N_洗濯･理容･美容･浴場業 | 688 | 631 | ↘ | 1,901 | 1,796 | ↘ |
| N_その他の生活関連サービス業 | 118 | 131 | ↗ | 608 | 582 | ↘ |
| N_娯楽業 | 102 | 87 | ↘ | 1,506 | 1,270 | ↘ |
| O_その他の教育,学習支援業 | 367 | 355 | ↘ | 1,885 | 1,686 | ↘ |
| P_医療業 | 612 | 590 | ↘ | 11,127 | 12,179 | ↗ |
| P_社会保険･社会福祉･介護事業 | 409 | 530 | ↗ | 6,960 | 8,752 | ↗ |
| ※全産業（公務を除く）に占める割合 | 58.8% | 56.8% | | 48.0% | 48.5% | |




【出典】RESAS　地域ビジネス環境分析シート

## （4）地域住民の消費状況（民間消費の流出入）

地域内の民間消費額は 2010 年の 6,078 億円から 2022 年には 6,834 億円へと緩やかに増加している一方、地域外への流出超過額は一貫して高い状況が続いています。（図９参照）

① 流出超過額の推移

2010 年の-581 億円から拡大し、2015 年に-1,085 億円に達した後、2020 年に一度-585 億円へ縮小したものの、2022 年には再び拡大し-1,087 億円となっています。

② 支出流出入率の推移

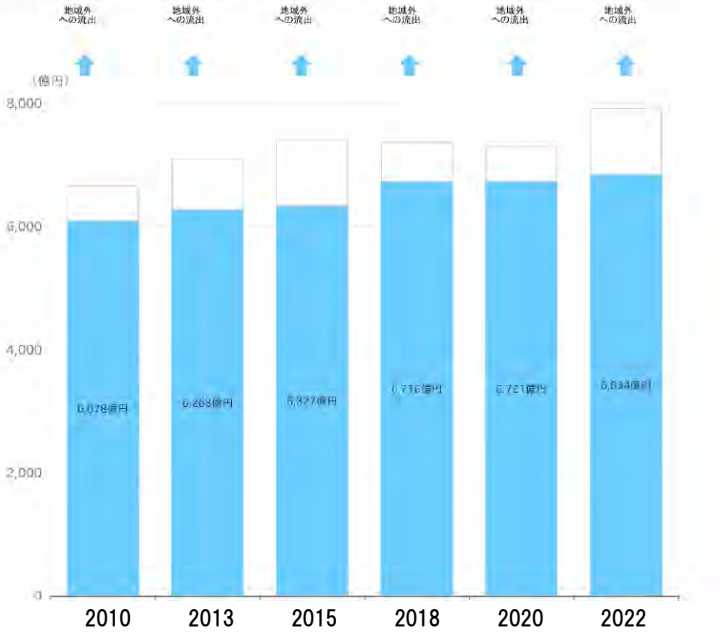
需要に対する流出の割合を示す支出流出入率は、2010 年の-8.7%から 2015 年に-14.6%へ悪化し、直近の 2022 年も-13.7%を記録しています。

この結果は、市民の購買力（所得）が近隣大都市圏（神戸・大阪等）や EC サイト等へ継続的に流出していることを示しています。

図９

地域住民の消費状況

| | 2010 | 2013 | 2015 | 2018 | 2020 | 2022 | 年 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 地域内 | 6,078 | 6,263 | 6,327 | 6,716 | 6,721 | 6,834 | 億円 |
| 地域外（流入/流出） | -581 | -830 | -1,085 | -656 | -585 | -1,087 | 億円 |
| 支出流出入率 | -8.7 | -11.7 | -14.6 | -8.9 | -8.0 | -13.7 | % |




グラフの色について

水色：域内で消費された金額を表します。

赤色：域外から流入した金額を表します。

白色：域外へ流出した金額を表します。

【出典】RESAS　地域ビジネス環境分析シート

## 第３節　明石市における商業の課題

本計画の改定に向けて、みなさまの声を反映するために次の取り組みを行いました。

(1)「明石市商業振興による地域活性化審議会」の設置

(2)「明石市商業振興基本計画の改定に向けたワークショップ」の開催

(3)「明石市商業振興基本計画（改定版)」の策定に関するアンケート（市民向け、商業者向け、商店街・大型店向け）の実施

それぞれからいただいた「明石市における商業の課題」について、下記のとおり項目別にまとめています。

① まちの賑わい

地域の賑わい創出に向けたイベントや交流の機会が限られていること、特に若者や子育て世代の参加が少ないことが課題です。

また、地域のまちづくりに対する参加意識の向上も望まれています。

② 情報発信

地域内の情報発信が十分に行き届いておらず、イベントや催事等の情報伝達が不十分な点や、SNS やインターネット活用の遅れが見られます。

これにより、若年層や新規顧客への訴求力が弱く、効果的な情報共有の仕組みづくりや発信戦略の強化が求められています。

③ 商業の持続と商業環境

明石市の商業の持続には、個人経営の店舗が多いことや経営者の高齢化の進行、若年層の後継者不足などにより、経営基盤の脆弱化が大きな課題となっています。

また、店舗の老朽化や施設の魅力不足、駐車場不足なども利用者の利便性の低下に影響し、地域商業の活力を阻んでいます。

大型店舗との競合や IT・デジタル活用の遅れも見られ、競争力の強化が不可欠です。さらに、地域全体での連携強化と持続可能な商業基盤づくりが求められています。

また、徒歩圏で日常の買物ができる環境への要望が高い一方、生活向上品は市外やネット通販での購入が多く、特に若い世代でその傾向が強くなっています。

④ 推進体制

まちづくりや商業振興に向けた推進体制では、商店街や地域団体の連携不足や関係者間の意思疎通の弱さが指摘されています。

特に、市と商業者が定期的かつ建設的に意見交換を行う場の構築が求められています。

また、市から商業者への各種施策の情報提供や補助金等の申請事務に係る支援・協力体制の強化に向けた取り組みが求められています。

**主な意見**

| | 審議会から | ワークショップから | アンケートから |
|---|---|---|---|
| まちの賑わい | ・中心市街地に来ない市民も多い（市内観光の視点）<br>・観光視点でのＰＲ不足<br>・イベントの実施 | ・若者は商店街で買物しない<br>・もっとイベントがあればいいな | （市民アンケート）<br>・商店街は賑わい創出や地域コミュニティ拠点としても期待されている |
| 情報発信 | ・明石の商品が市内外に認知されていない<br>・商店街の場所が認知されていない<br>・情報発信力の不足 | ・いい商品や場所があるのに知られていない<br>・明石の知名度をアップしたい<br>・明石せんでん隊 | （商店街・大型店アンケート）<br>・HP などで情報発信しているが、更新頻度に差がみられる |
| 商業の持続・商業環境 | ・商業をとりまく環境は厳しい<br>・ネット販売の普及<br>・大型店やコンビニの普及と個人店の減少<br>・個人店でのキャッシュレス決済やポイントサービスの未普及<br>・「御用聞き」や「個配」がなくなった<br>・後継者、後継ぎ問題<br>・空き店舗等の活用<br>・若者向けの店がない<br>・地域ブランドの開発・活性化<br>・地域や商店街同士の連携<br>・個人店の個性や話題性 | ・昔ながらの個人で経営しているお店が減った<br>・歩いて行ける店がない<br>・若者向けの店がない<br>・シャッター街は寂しい<br>・地産地消をすすめたい<br>・新しい名物がほしい（明石玉の復活など） | （市民アンケート）<br>・生活必需品に比べて、生活向上品の買物では市外や通販の割合が高い<br>・価格に対する不満が高い<br>・若い人はキャッシュレス、高齢者は現金の利用が多い<br>・若い人ほど商店街の必要性を感じているが利用はしていない<br>・若い人ほど市外で買物している<br>（商業者アンケート）<br>・物価高で収益性が低下<br>・人材確保、定着が課題<br>・消費行動が変化した<br>・後継者がいない<br>・費用負担が DX 化の障壁<br>（商店街・大型店アンケート）<br>・施設の老朽化 |
| 推進体制 | ・商業者と行政との意見交換の場がない<br>・行政でないとできないことがある | ・出店チャレンジできる店がほしい<br>・こども職業体験があればいいな<br>・もっと産官学をつなげてほしい<br>・市民からの提案を実現する場がほしい | （商業者アンケート）<br>・商工会議所や行政等の相談先の活用が少ない<br>（商店街・大型店アンケート）<br>・「明石市商業振興による地域活性化に関する条例」が認知されていない |

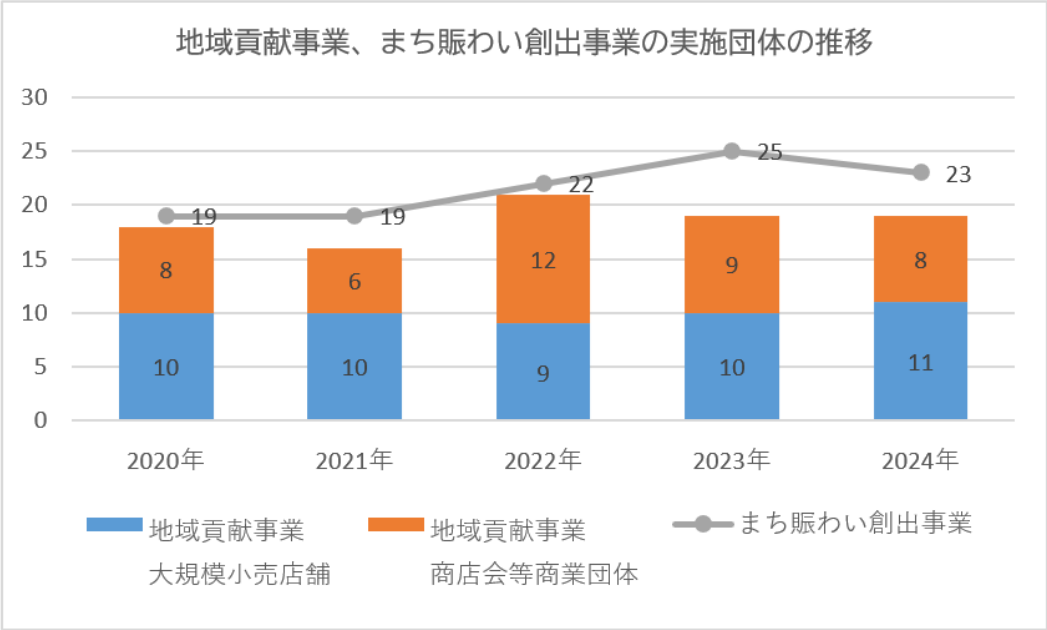
## 第４節　地域貢献事業とまち賑わい創出事業の実施状況

地域貢献事業とは、店舗等が立地する地域において、商業者自身が地域社会の一員として、自ら又は地域住民と協働し、地域自治や地域振興への寄与、生活環境の向上、買物環境の改善などを目的とした活動を計画的に企画・実施する取組を指します。

まち賑わい創出事業とは、商業団体等がまちのにぎわいを創出することを目的に実施する各種取組（イベント等）を指します。

下記のグラフは、それぞれの事業の実施団体数の推移を示しています。

地域貢献事業、まち賑わい創出事業を実施する団体数は一定数の維持ができており、市内の商業団体や大規模店舗が継続的に取り組んでいることから、取組が定着しているといえます。




【出典：商工政策課調べ】

【参考】

2025 年度（令和 7 年度）の地域貢献事業　実施状況

| 地域貢献事業の区分 | 主な取組内容 |
|---|---|
| 1. 地域のにぎわいづくり | ・季節イベント、お祭りの開催<br>・まちなかバル、クリスマス抽選会など集客イベントの実施<br>・募金活動、チャリティ活動への協力 |
| 2. 地域交流の促進 | ・住民が集う「居場所」と世代間交流の場づくり<br>・地域祭り、夜市、コミュニティ活動との連携 |
| 3. 地域文化の振興 | ・店内ギャラリーでの作品展、書き初めの展示<br>・地産地消の普及 |
| 4. 安全に安心して暮らせる地域づくり | ・防犯カメラ、街路灯の整備<br>・防災訓練、消火訓練の実施 |
| 5. 青少年の健全育成 | ・職場体験、社会見学の受け入れ<br>・子育て、体験学習支援と居場所の提供<br>・非行防止、子どもの見守り活動 |
| 6. 環境に配慮した取組 | ・リサイクル、省エネ、食品ロス削減への取組<br>・清掃、美化、緑化活動<br>・エシカル消費と景観・環境保全活動 |
| 7. その他の地域貢献事業 | ・福祉、就労支援と通学路見守り活動<br>・行政広報、地域団体連携、寄付 |

2025 年度（令和 7 年度）のまち賑わい創出事業　実施状況

・明舞地区の賑わいを創出する為のイベント。（コンサート、青空市）
・朝霧駅前イルミネーション事業
・FIT YOUR DAYS（イルミネーション点灯式、アスピアランタンプロジェクト、サンタクロースがやって来る！）
・パピオスあかしクリスマスツリー点灯式
・年末準備に商店街へ行こう（銀ブラフェスタ）
・魚の棚半夏生七夕夜市
・魚の棚歳末感謝祭
・みはくちゃん推し ほんまちマップ
・明淡半夏生七夕夜市
・西新町 光の祭典（ニシナリエ）
・みなみの夏まつり
・西明石北商店会パパたこイベント（パパたこ夜市）
・パレットおおくぼ祭り
・いどうどうぶつえんとグルメフェス
・歳末抽選会と絵のコンクール
・どすこい明石キャンペーン
・明石まちなかバル
・回遊性向上事業（明石のりのり謎解きラリー）
・うおんたなノリノリデー
・大久保駅前イルミネーション
・二見の夏まつり（花火大会）
・二見北納涼夏まつり（職業体験キタザニア）

# 第３章　商業振興の基本方針

## 第１節　目標年次

あかしＳＤＧs 推進計画（明石市第６次長期総合計画）における計画の終期との整合性を図るため 2030 年度（令和 12 年度）とします。

## 第２節　基本理念

明石の商業振興は、次の基本理念に基づき実現に取り組みます。

基本理念に対するキャッチフレーズ（案）
（次の 2 点のうち、1 点をキャッチフレーズに採用します）
「買物が楽しいまちあかし」
「明石の魅力を商いの力で未来へ」

明石の商業は、魚の棚商店街をはじめ、地域に根差した商店街に代表されるように、市民の暮らしの中で育まれてきた商いと、海の幸をはじめとする豊かな地域資源によって支えられてきました。

本計画では、市内の商業が多様な世代の市民の日々の暮らしを支え、その商いが明石の魅力として市内外に伝わる好循環を目指します。

そのために、市・商業者・商店街・大型店・市民・関係団体がそれぞれの役割を担い、共に取組を行っていきます。

商業によるまちのにぎわいと交流を育みながら、地域の多様な関係者が共創を通じて、地域コミュニティの活性化と経済循環の強化を図り、明石全体として持続可能で活力ある商業の発展を目指します。

この理念は、市内商業の振興と活性化を図り、それによる市民生活の利便性の向上と地域経済の活性化、及び良好なまちづくりによる地域社会の絆を深め、誰もが安心して住み続けられる魅力あふれるまち明石の礎となります。

## 第３節　基本目標

１．まちのにぎわいの創出・地域コミュニティのさらなる活性化と商業振興の両立
２．市内外への積極的な情報発信の推進
３．持続可能で活力ある商業の実現
４．明石市全体が連携した推進体制の構築

# 第４章　施策の方向性

## 第１節　まちのにぎわいの創出・地域コミュニティのさらなる活性化と商業振興の両立

商業者や商店街、大型店が連携して地域のにぎわい創出や交流事業に取り組み、地域住民の生活利便性の向上と活発なコミュニティ形成を支援します。

こうした取り組みが、市民生活の向上と良好な地域のまちづくりに寄与することを目指します。

＜主な取組み＞

◆　まちの活性化及び交流人口の増加に向けた「まち賑わい創出事業補助金」のより一層の活用

◆　商店街の空き店舗対策の強化に向けた「商店街新規出店チャレンジ応援事業補助」及び新商品開発・販路拡大に向けた「チャレンジ・スタートアップ事業者支援補助」の継続実施

## 第２節　市内外への積極的な情報発信の推進

明石ならではの地域資源（タコ・タイなどの水産資源など）や特色（日本の夕陽・朝日百選、日本さくら名所 100 選などの観光資源など）を最大限に活用することを目指し、商業の魅力や独自性を広く発信します。

市内では、地域イベントや支援策の周知を通じて市民の理解と参加を促進し、市外に対してはブランド力の向上を図りながら、その魅力を広く発信することで多様な消費者の関心を引きつけ、観光と商業の連携による地域経済の活性化を目指し、地域への消費を呼び込む取り組みを展開します。

これにより、地域経済の活性化及び明石の商業と地域社会の持続的発展の両立を目指します。

＜主な取組み＞

◆　市のホームページや広報紙はもとより、商業者や市民、来訪者のＬＩＮＥ、インスタグラム、YouTube チャンネルなど多様な SNS 媒体の活用による拡散を図るなど、明石の商業の魅力を効果的に発信

◆　市民の主体的な参加・共有による一体感の醸成とふるさと明石の盛り上げの機運づくりと、地域全体での情報発信による商業活性化の促進

## 第３節　持続可能で活力ある商業の実現

商業者が地域社会の中で持続的に発展し活力を維持できるよう、経営力の向上支援や人材育成に注力した施策展開を図ります。

後継者の育成やデジタル・AI 技術の導入支援を推進し、業務効率化と経営の安定化を図ります。また、販路開拓や広報力強化の支援を通じて、商業者の競争力および魅力向上に資する施策を推進します。

＜主な取組み＞

◆ 「チャレンジ・スタートアップ事業者支援補助」における事業費の補助と専門家の助言による人材育成の実施

◆ 「商店街新規出店チャレンジ応援事業補助」における対象枠の拡充

◆ 「事業承継支援、創業支援事業」（親族以外への承継を含む）における経営、金融、法律分野等の専門的ネットワークの強化及び窓口の一元化による伴走型支援の実施

◆ 福祉・交通部門と連携した、買物に不安を抱える市民への支援の検討

## 第４節　明石市全体が連携した推進体制の構築

明石市全体の商業振興と地域活性化を実現するため、あかし共創プラットフォーム（注）の仕組みを活用した商業者、商店街、大型店、市民、関係団体が一体となった連携体制の構築を図ります。

各関係団体が連携して取り組むことにより、地域間の情報共有体制の構築や共同プロジェクトの展開を推進し、多様化する消費者ニーズや社会的課題に対応可能な、持続可能で競争力のある商業環境の形成を目指します。

＜主な取組み＞

◆ 市、商業者、商店街、大型店、商工会議所、関係団体などが連携・協力し、計画の進行管理を含め情報共有や意見交換ができる体制の構築

（注）「あかし共創プラットフォーム」とは？

市民、企業、教育機関、NPO、そして行政が、立場を越えてつながり、それぞれの良さを生かしあって、明石のより良い未来に向けて、いっしょに考え、新たな価値をつくっていく。そのための「土台」となる場です。

異なる分野で立場を超えた「つながり」による対話や、同じ「テーマ」に関心を持つ人との対話を重ね、共創によってより良い解決策・新たな価値を創りだしていくことを目指します。

# 第５章　計画の推進

## 第１節　推進体制

本計画の効果的な推進には、市を中心として商業者や商店街、大型店、商工会議所、関係団体など、多様な主体が連携し、それぞれの役割を果たすことが重要です。

各団体が主体的かつ対等な立場で参画し、相互に連携・協力する体制を構築します。

| 団　体 | 役　　割 |
|---|---|
| 明石市 | ・商業の発展に向けた各種支援事業の実施<br>・都市計画、交通政策、観光振興、福祉、コミュニティ推進など関連部局との庁内横断的な連携<br>・各団体間の連絡調整及び施策の進行管理<br>・検証、改善による持続可能な商業振興の推進 |
| 商業者 | ・主体的な経営基盤の強化や新たな取り組みへの挑戦<br>・地域商業の活性化への協力<br>・情報共有や研修参加による経営力向上に向けた取組 |
| 商店街<br>（商業団体） | ・地域の特性を活かしたまちづくりの中核としての住民との連携による地域貢献事業の積極的な取組<br>・商業振興に向けた情報共有、意見交換による地域商業基盤の強化<br>・市や関係機関、団体との連携強化による効果的な事業展開<br>・商業者同士の連携強化と組織充実による地域に根ざした持続可能な商業環境づくりに向けた支援 |
| 大型店 | ・地元商業との連携及び地域内消費循環の促進によるにぎわいと利便性向上への協力<br>・防災活動や情報発信を通じた市との連携による公共的役割の推進<br>・地域コミュニティの核としての地域貢献事業推進への取組 |
| 市民 | ・商業振興への理解深化と地域商業の積極的な利活用<br>・地域貢献事業への協力とともにまちづくり活動への参加 |
| 商工会議所・<br>関係団体 | ・商業者及び商店街への支援と市の施策への助言<br>・セミナーや交流の場の提供による組織間連携の推進 |

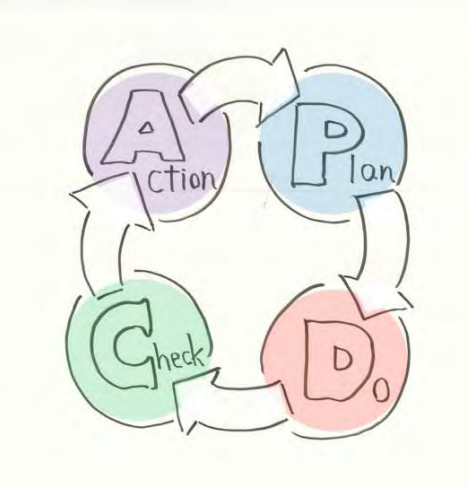
各団体がそれぞれの役割を認識し、協力しながら取り組みを進めることで、本計画の効果的な実施と地域商業の持続的な発展を図ります。

「あかし共創プラットフォーム」の仕組みを活用し、「商業振興」をテーマとして、商業者や商店街、商工会議所、関係団体などとの対話と共創により、明石市の持続可能な商業振興を推進します。

## 第２節　進行管理

本計画を着実かつ効率的に推進するため、PDCA サイクルに基づき年度ごとに進捗を管理します。

各主要事業の成果を「あかし共創プラットフォーム」等において年１～２回の頻度で進捗を報告・確認し、対話を通じた計画の検証・改善を行うことで、効果的な推進を図ります。




**Plan（計画）：**商業の現況と課題、予算状況などを踏まえ、実施する施策を定める

**Do（実行）：**施策を実行する

**Check（評価）：**実施した施策の成果や空き店舗数や新規出店数、商店街団体数などの状況を報告する

**Action（改善）：**検証結果をもとに、必要に応じて実施する施策の内容を見直す

**明石市商業振興基本計画(素案)**

発行年月　２０２６ 年（令 和　８ 年 ）１１ 月
発 行 者　明石市環境産業局産業振興室商工政策課

資料１

# 「明石市商業振興基本計画（改定版）」の策定に関するアンケート　中間報告書

令和８年11月

明　　石　　市

# 目　次


Ⅰ　調査の概要……1
　1　調査の目的……1
　2　調査対象……1
　3　調査期間……1
　4　調査方法……1
　5　回収状況……1
　6　調査結果の表示方法……1
Ⅱ　調査結果……2
　1　市民調査……2
　　（1）回答者属性……2
　　（2）生活必需品の買物行動について……5
　　（3）生活向上品の買物行動について……16
　　（4）明石市内の買物環境について……24
　　（5）商店街や商業者に期待する取り組みについて……31
　2　商業者調査……36
　　（1）回答者のお店について……36
　　（2）商売の現況について……39
　　（3）商売における現在の課題と取り組むべき事業について……45
　　（4）来店者増に向けた取り組みについて……63
　　（5）将来の展望について……70
　　（6）その他について……78
　3　商店街・大型店調査……81
　　（1）商店街または大型店の現況について……81
　　（2）商店街または大型店の役割・関係団体との連携について……94
　　（3）顧客増に向けた取り組みについて……99
　　（4）商店街または大型店の将来展望について……103
　　（5）商店街または大型店の公共的役割について……105
Ⅲ　調査結果のまとめ……108
　1　市民調査……108
　　（1）回答者属性……108
　　（2）生活必需品の買物行動について……108
　　（3）生活向上品の買物行動について……109
　　（4）明石市内の買物環境について……109
　　（5）商店街や商業者に期待する取り組みについて……110
　2　商業者調査……111
　　（1）回答者のお店について……111

（２）商売の現況について……111
（３）商売における現在の課題と取り組むべき事業について……111
（４）来店者増に向けた取り組みについて……112
（５）将来の展望について……113
（６）その他について……113
３　商店街・大型店調査……114
（１）商店街または大型店の現況について……114
（２）商店街または大型店の役割・関係団体との連携について……114
（３）顧客増に向けた取り組みについて……114
（４）商店街または大型店の将来展望について……115
（５）商店街または大型店の公共的役割について……115

# Ⅰ　調査の概要

## 1　調査の目的

本市では、平成 23 年に、商業の振興による地域の活性化に関する基本施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、商業の振興及び商業の振興による地域の活性化に関する基本的な計画「明石市商業振興基本計画」を策定しました。

現計画の策定から 10 年以上が経過し、本市を取り巻く社会・経済情勢が大きく変化している中、本市の商業の現状と課題を踏まえ、今後の商業の振興及びそれによる地域の活性化に関する検討を行うため、その基礎資料となる市民や商業者等に対するアンケート調査を実施します。

## 2　調査対象

市民用：市民 3,000 人

商業用：商業者 1,100 人（別途明石市ホームページ・広報紙にて WEB 回答者を追加募集）

商店街・大型店用：商店街 34 団体、大型小売店 41 店

## 3　調査期間

令和８年９月 17 日～令和８年 10 月９日

## 4　調査方法

郵送及び Web フォームによる回答

## 5　回収状況

| 調査票の種類 | 配布数 | 回収数 | 回収率 |
|---|---|---|---|
| 市民調査 | 3,000件 | 1,181件 | 39.4% |
| 商業者調査 | 1,100件 | 246件 | 22.3% |
| 商店街・大型店調査 | 75件 | 27件 | 36.0% |

## 6　調査結果の表示方法

・回答は各質問の回答者数を基数とした百分率（%）で示してあります。また、小数点以下第２位を四捨五入しているため、内訳の合計が 100.0%にならない場合があります。

・複数回答が可能な設問の場合、回答者が全体に対してどのくらいの比率であるかという見方になるため、回答比率の合計が 100.0%を超える場合があります。

・クロス集計の場合、無回答を排除しているため、クロス集計の有効回答数の合計と単純集計（全体）の有効回答数が合致しないことがあります。なお、クロス集計とは、複数項目の組み合わせで分類した集計のことで、複数の質問項目を交差して並べ、表やグラフを作成することにより、その相互の関係を明らかにするための集計方法です。

・回答者数が１桁の場合、回答件数による表記としています。また、クロス集計において回答者数が１桁の場合は、コメントを差し控えています。

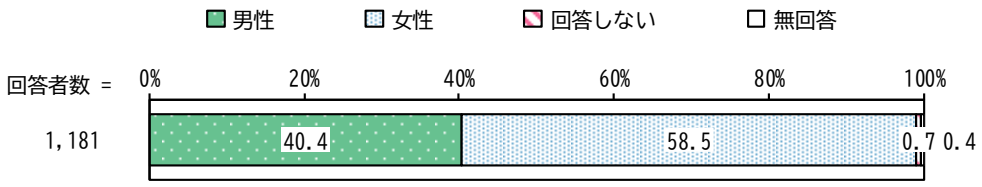
# Ⅱ　調査結果

## 1　市民調査

### （1）回答者属性

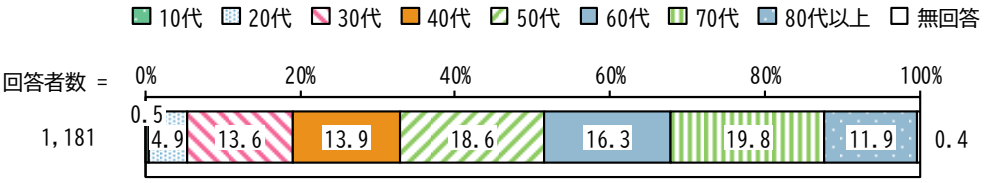
#### Q1　性別をお答えください。（1つだけ回答可）

「男性」の割合が 40.4%、「女性」の割合が 58.5%となっています。



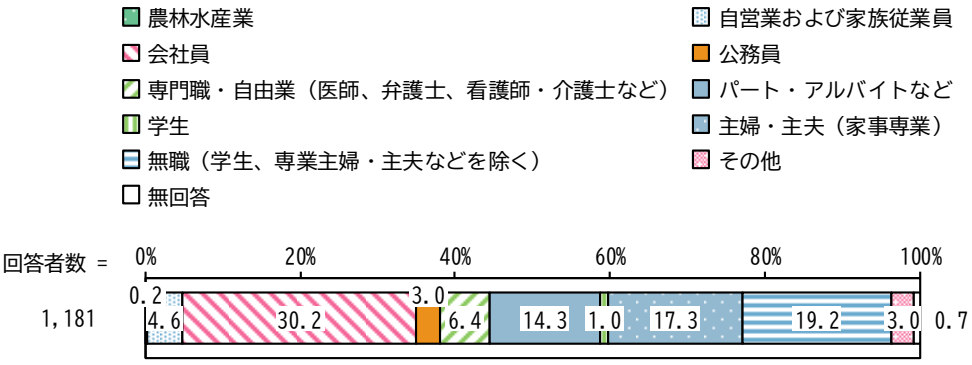

#### Q2　年齢をお答えください。（1つだけ回答可）

「70 代」の割合が 19.8%と最も高く、次いで「50 代」の割合が 18.6%、「60 代」の割合が 16.3%となっています。



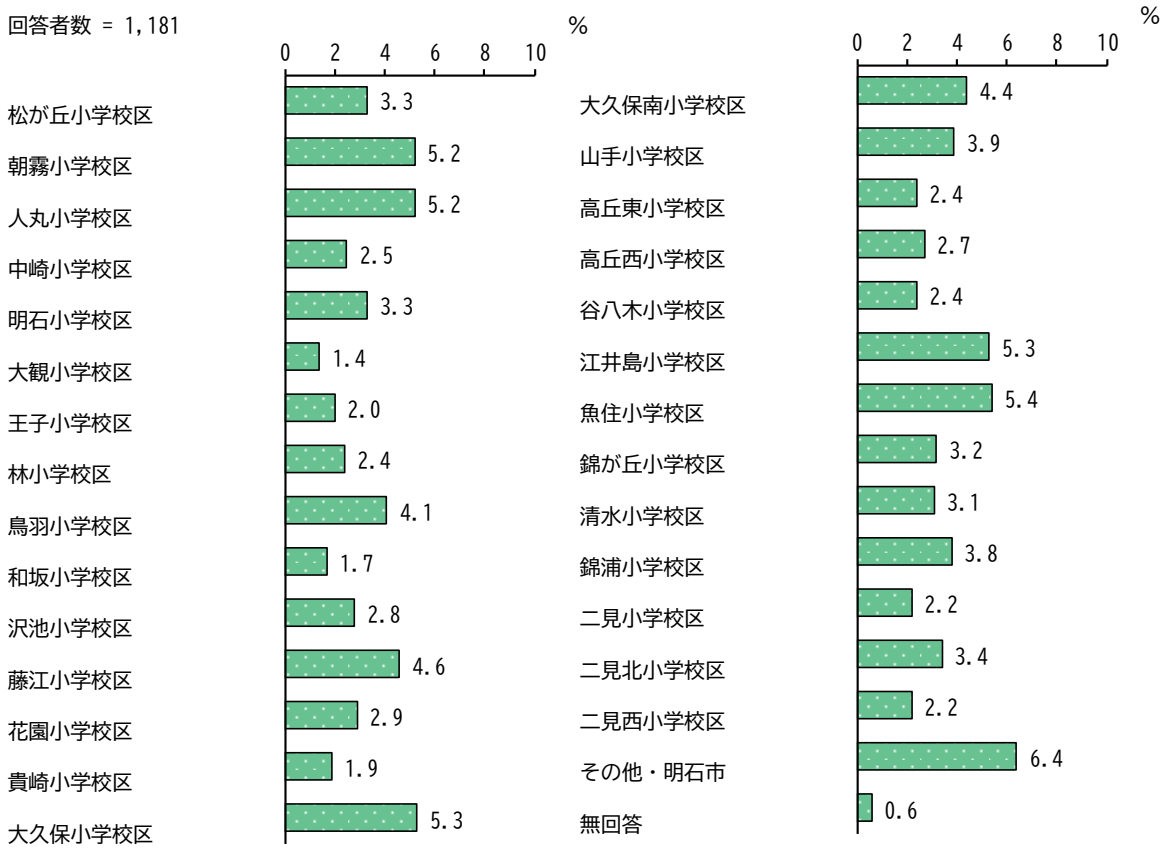

#### Q3　職業をお答えください。（1つだけ回答可）

「会社員」の割合が 30.2%と最も高く、次いで「無職（学生、専業主婦・主夫などを除く）」の割合が 19.2%、「主婦・主夫（家事専業）」の割合が 17.3%となっています。



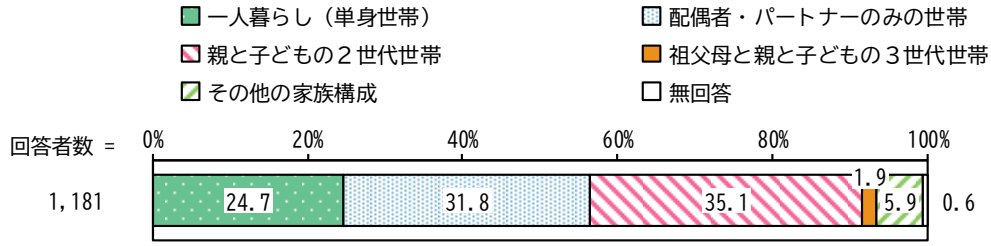
## Q４　お住いの地区をお答えください。小学校区が不明であれば、その他を選択して町名等を記載してください。（１つだけ回答可）

「魚住小学校区」の割合が 5.4%と最も高くなっています。



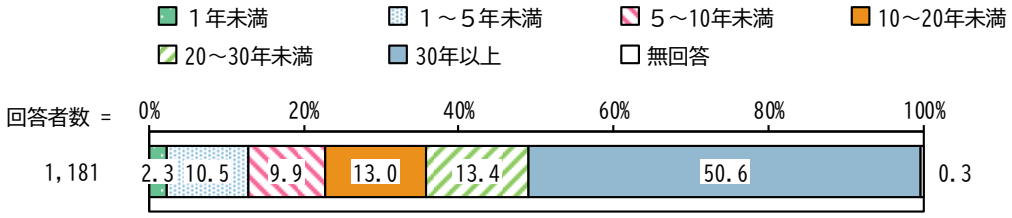

## Q５　お住いの家族構成をお答えください。（１つだけ回答可）

「親と子どもの２世代世帯」の割合が 35.1%と最も高く、次いで「配偶者・パートナーのみの世帯」の割合が 31.8%、「一人暮らし（単身世帯）」の割合が 24.7%となっています。



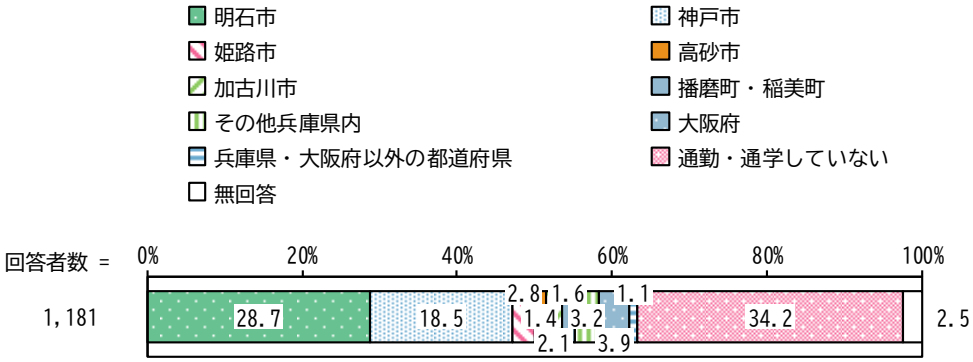
## Ｑ６　明石市の居住年数をお答えください。（１つだけ回答可）

「30 年以上」の割合が 50.6%と最も高く、次いで「20～30 年未満」の割合が 13.4%、「10～20 年未満」の割合が 13.0%となっています。




## Ｑ７　主たる通勤・通学先をお答えください。（１つだけ回答可）

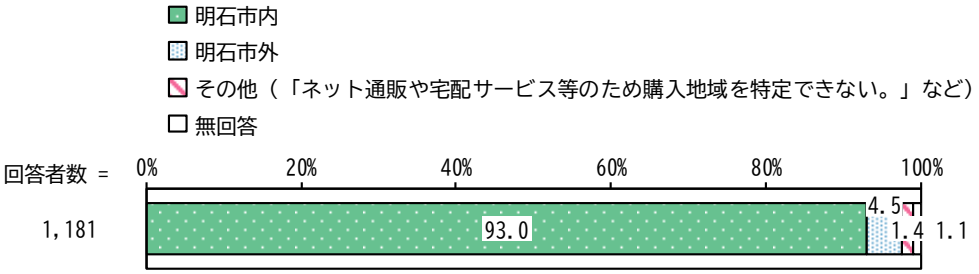
「明石市」の割合が 28.7%と最も高く、次いで「神戸市」の割合が 18.5%となっています。



## （２）生活必需品の買物行動について

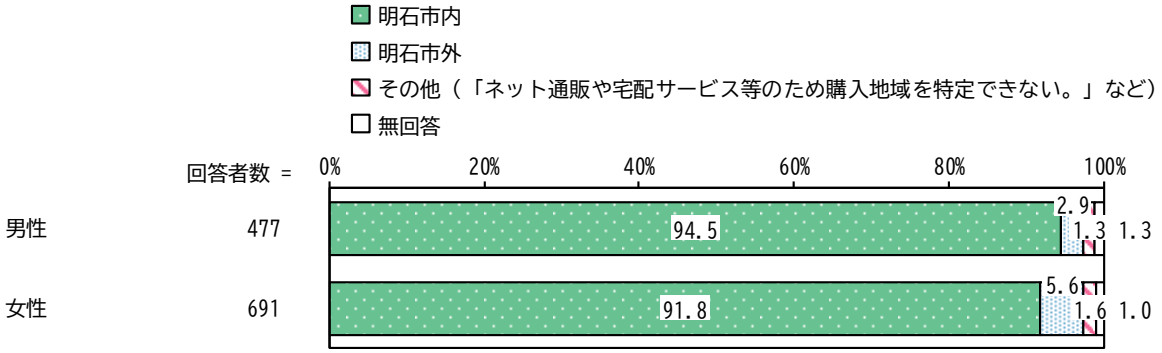
### Ｑ８　普段生活必需品を購入される地域をお答えください。（１つだけ回答可）

「明石市内」の割合が 93.0%、「明石市外」の割合が 4.5%、「その他（「ネット通販や宅配サービス等のため購入地域を特定できない。」など）」の割合が 1.4%となっています。



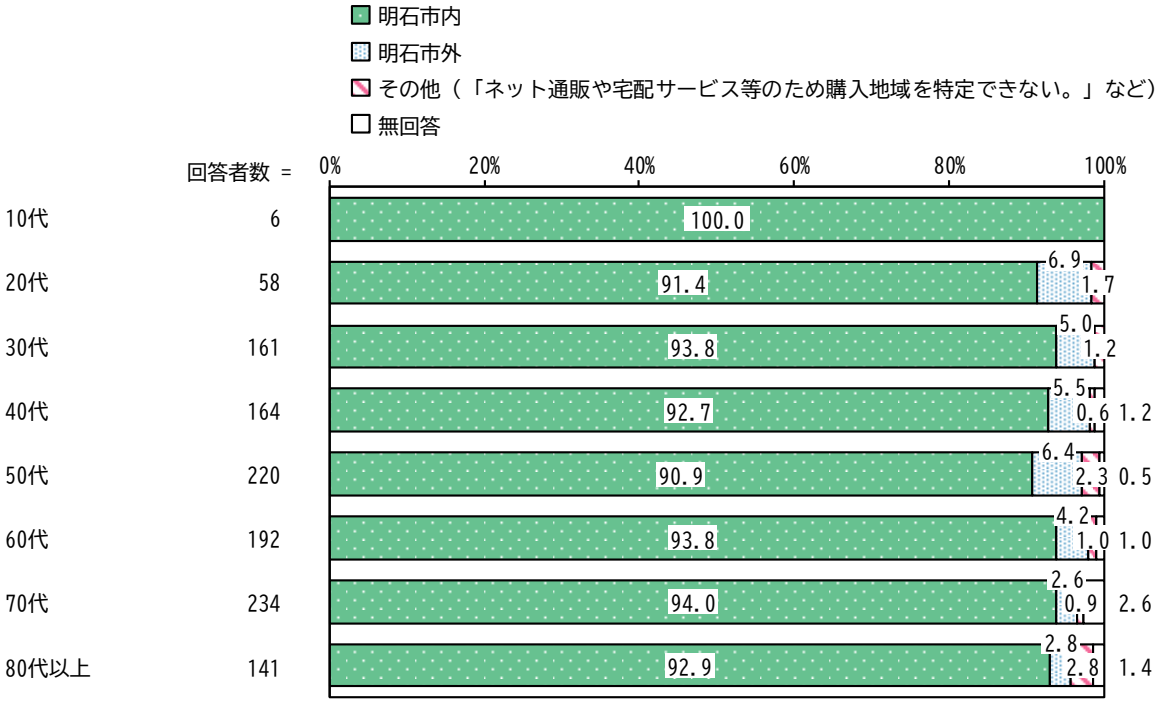

【性別】

性別にみると、大きな差はみられません。



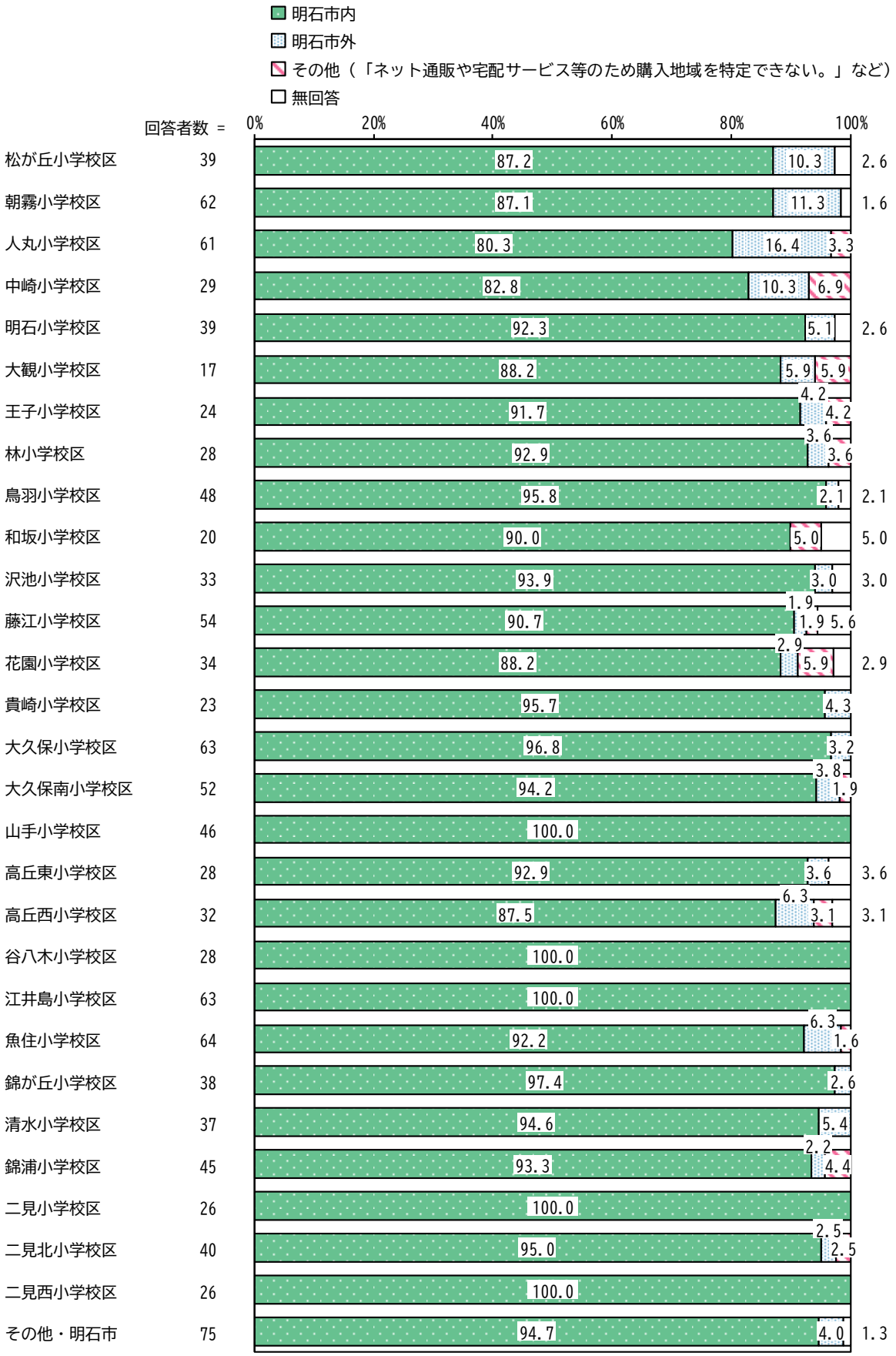

【年齢別】

年齢別にみると、10 件以上の項目で大きな差はみられません。



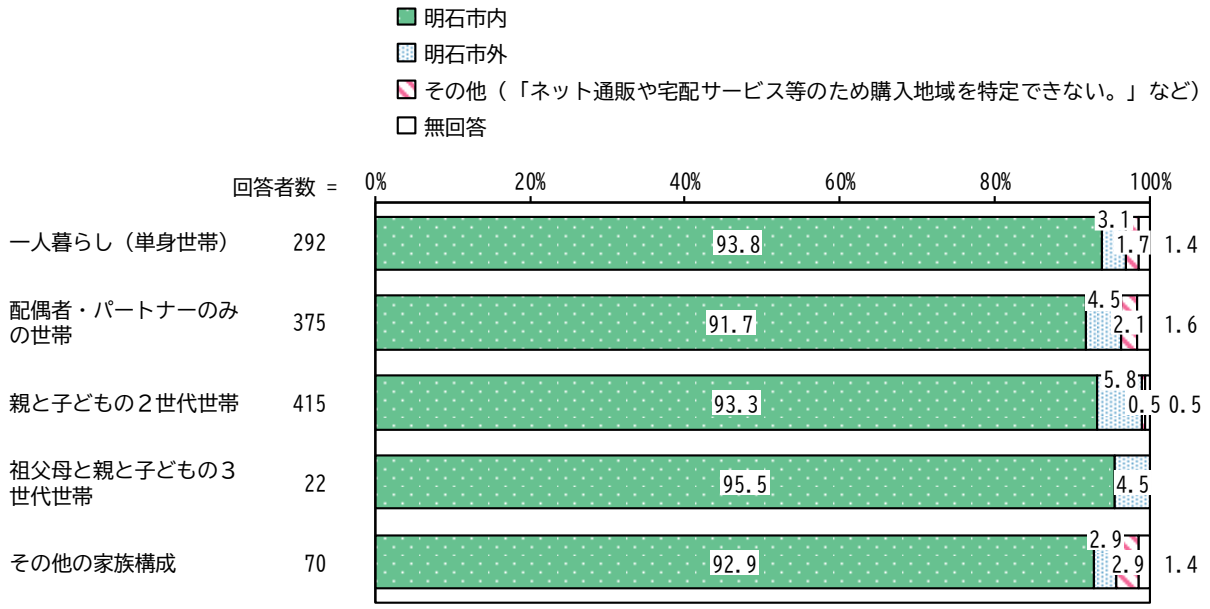
【地区別】

地区別にみると、人丸小学校区で「明石市外」の割合が高く、人丸小学校区、中崎小学校区で「明石市内」の割合が低くなっています。



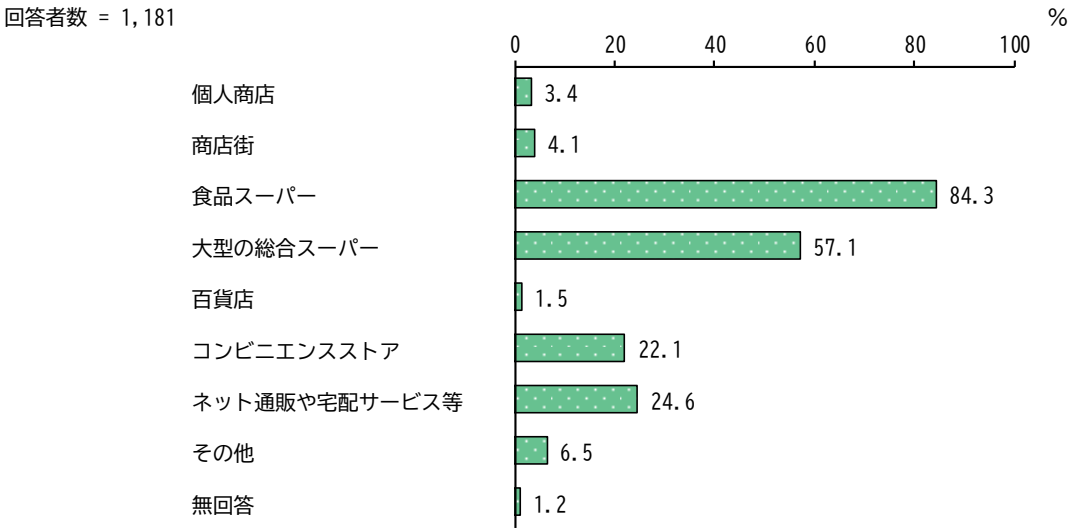
【家族構成別】

家族構成別にみると、大きな差はみられません。




## Ｑ９　普段生活必需品をよく購入されるお店の種類をお答えください。（３つまで回答可）

「食品スーパー」の割合が 84.3%と最も高く、次いで「大型の総合スーパー」の割合が 57.1%、「ネット通販や宅配サービス等」の割合が 24.6%となっています。



【性別】

性別にみると、男性で「コンビニエンスストア」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | 個人商店 | 商店街 | 食品スーパー | 大型の総合スーパー | 百貨店 | コンビニエンスストア | ネット通販や宅配サービス等 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 3.4 | 4.1 | 84.3 | 57.1 | 1.5 | 22.1 | 24.6 | 6.5 | 1.2 |
| 男性 | 477 | 1.7 | 4.2 | 82.4 | 58.9 | 1.3 | 25.2 | 23.9 | 6.3 | 1.5 |
| 女性 | 691 | 4.5 | 4.1 | 85.5 | 55.9 | 1.7 | 20.0 | 25.3 | 6.8 | 1.0 |

【年齢別】

年齢別にみると、50 代から 10 代まで年齢が下がるほど「商店街」の割合が高い傾向にあり、70 代から 40 代まで年齢が下がるほど「ネット通販や宅配サービス等」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | 個人商店 | 商店街 | 食品スーパー | 大型の総合スーパー | 百貨店 | コンビニエンスストア | ネット通販や宅配サービス等 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 3.4 | 4.1 | 84.3 | 57.1 | 1.5 | 22.1 | 24.6 | 6.5 | 1.2 |
| 10代 | 6 | 0.0 | 16.7 | 66.7 | 50.0 | 0.0 | 50.0 | 16.7 | 0.0 | 0.0 |
| 20代 | 58 | 1.7 | 8.6 | 91.4 | 46.6 | 0.0 | 32.8 | 27.6 | 1.7 | 0.0 |
| 30代 | 161 | 3.1 | 1.9 | 82.6 | 63.4 | 1.9 | 21.7 | 30.4 | 6.2 | 0.6 |
| 40代 | 164 | 1.8 | 1.8 | 88.4 | 55.5 | 1.2 | 20.1 | 31.7 | 13.4 | 1.2 |
| 50代 | 220 | 1.8 | 1.8 | 89.1 | 59.1 | 1.4 | 24.1 | 30.0 | 6.4 | 0.5 |
| 60代 | 192 | 4.2 | 4.7 | 82.8 | 58.3 | 1.6 | 24.5 | 24.0 | 5.7 | 1.0 |
| 70代 | 234 | 6.4 | 5.6 | 83.3 | 53.4 | 1.7 | 18.4 | 15.4 | 6.4 | 2.1 |
| 80代以上 | 141 | 2.8 | 7.1 | 75.9 | 56.7 | 2.1 | 19.1 | 17.0 | 2.8 | 2.1 |

【地区別】

地区別にみると、明石小学校区で「商店街」、錦が丘小学校区、その他・明石市で「食品スーパー」、大久保南小学校区で「大型の総合スーパー」、大観小学校区、和坂小学校区で「コンビニエンスストア」、中崎小学校区、大観小学校区で「ネット通販や宅配サービス等」の割合が高くなっています。

単位：％

| 区分 | 回答者数（件） | 個人商店 | 商店街 | 食品スーパー | 大型の総合スーパー | 百貨店 | コンビニエンスストア | ネット通販や宅配サービス等 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 3.4 | 4.1 | 84.3 | 57.1 | 1.5 | 22.1 | 24.6 | 6.5 | 1.2 |
| 松が丘小学校区 | 39 | 7.7 | 0.0 | 89.7 | 43.6 | 0.0 | 23.1 | 5.1 | 5.1 | 2.6 |
| 朝霧小学校区 | 62 | 9.7 | 4.8 | 90.3 | 43.5 | 1.6 | 22.6 | 29.0 | 8.1 | 1.6 |
| 人丸小学校区 | 61 | 4.9 | 9.8 | 90.2 | 45.9 | 3.3 | 16.4 | 29.5 | 6.6 | 1.6 |
| 中崎小学校区 | 29 | 3.4 | 10.3 | 86.2 | 37.9 | 3.4 | 37.9 | 44.8 | 17.2 | 0.0 |
| 明石小学校区 | 39 | 5.1 | 17.9 | 89.7 | 41.0 | 2.6 | 33.3 | 10.3 | 5.1 | 5.1 |
| 大観小学校区 | 17 | 0.0 | 5.9 | 82.4 | 52.9 | 0.0 | 47.1 | 47.1 | 5.9 | 0.0 |
| 王子小学校区 | 24 | 0.0 | 4.2 | 83.3 | 41.7 | 0.0 | 12.5 | 25.0 | 8.3 | 0.0 |
| 林小学校区 | 28 | 3.6 | 7.1 | 85.7 | 35.7 | 3.6 | 35.7 | 25.0 | 10.7 | 0.0 |
| 鳥羽小学校区 | 48 | 0.0 | 0.0 | 93.8 | 47.9 | 2.1 | 22.9 | 27.1 | 12.5 | 2.1 |
| 和坂小学校区 | 20 | 0.0 | 0.0 | 90.0 | 55.0 | 0.0 | 45.0 | 30.0 | 5.0 | 0.0 |
| 沢池小学校区 | 33 | 3.0 | 6.1 | 87.9 | 57.6 | 3.0 | 24.2 | 18.2 | 15.2 | 0.0 |
| 藤江小学校区 | 54 | 1.9 | 3.7 | 87.0 | 64.8 | 1.9 | 25.9 | 22.2 | 1.9 | 3.7 |
| 花園小学校区 | 34 | 8.8 | 14.7 | 82.4 | 41.2 | 0.0 | 14.7 | 32.4 | 5.9 | 2.9 |
| 貴崎小学校区 | 23 | 0.0 | 8.7 | 87.0 | 60.9 | 0.0 | 17.4 | 34.8 | 0.0 | 0.0 |
| 大久保小学校区 | 63 | 3.2 | 0.0 | 84.1 | 66.7 | 3.2 | 23.8 | 27.0 | 7.9 | 0.0 |
| 大久保南小学校区 | 52 | 7.7 | 1.9 | 57.7 | 86.5 | 1.9 | 15.4 | 23.1 | 1.9 | 0.0 |
| 山手小学校区 | 46 | 0.0 | 4.3 | 93.5 | 67.4 | 0.0 | 15.2 | 41.3 | 4.3 | 0.0 |
| 高丘東小学校区 | 28 | 0.0 | 3.6 | 71.4 | 39.3 | 0.0 | 10.7 | 28.6 | 10.7 | 3.6 |
| 高丘西小学校区 | 32 | 0.0 | 0.0 | 78.1 | 65.6 | 0.0 | 12.5 | 28.1 | 6.3 | 3.1 |
| 谷八木小学校区 | 28 | 0.0 | 0.0 | 85.7 | 67.9 | 0.0 | 14.3 | 14.3 | 0.0 | 0.0 |
| 江井島小学校区 | 63 | 6.3 | 0.0 | 76.2 | 73.0 | 0.0 | 22.2 | 19.0 | 6.3 | 0.0 |
| 魚住小学校区 | 64 | 1.6 | 3.1 | 81.3 | 56.3 | 3.1 | 25.0 | 21.9 | 4.7 | 0.0 |
| 錦が丘小学校区 | 38 | 10.5 | 0.0 | 94.7 | 60.5 | 5.3 | 28.9 | 18.4 | 5.3 | 0.0 |
| 清水小学校区 | 37 | 5.4 | 2.7 | 67.6 | 64.9 | 0.0 | 21.6 | 21.6 | 5.4 | 0.0 |
| 錦浦小学校区 | 45 | 0.0 | 2.2 | 84.4 | 57.8 | 0.0 | 13.3 | 20.0 | 2.2 | 0.0 |
| 二見小学校区 | 26 | 0.0 | 3.8 | 80.8 | 69.2 | 0.0 | 11.5 | 23.1 | 7.7 | 0.0 |
| 二見北小学校区 | 40 | 0.0 | 0.0 | 85.0 | 77.5 | 0.0 | 12.5 | 22.5 | 7.5 | 0.0 |
| 二見西小学校区 | 26 | 0.0 | 3.8 | 73.1 | 76.9 | 3.8 | 11.5 | 19.2 | 7.7 | 7.7 |
| その他・明石市 | 75 | 2.7 | 5.3 | 94.7 | 42.7 | 1.3 | 30.7 | 25.3 | 8.0 | 1.3 |

【家族構成別】

家族構成別にみると、祖父母と親と子どもの３世代世帯で「食品スーパー」「大型の総合スーパー」の割合が高くなっています。

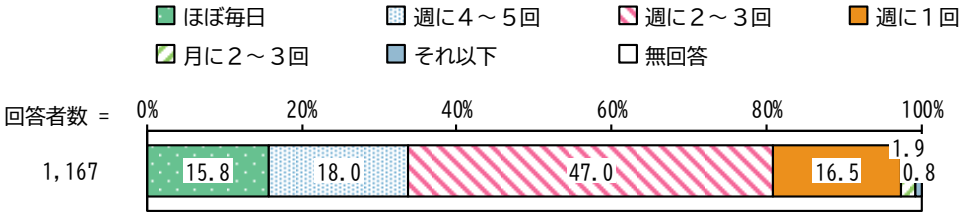
単位：％

| 区分 | 回答者数（件） | 個人商店 | 商店街 | 食品スーパー | 大型の総合スーパー | 百貨店 | コンビニエンスストア | ネット通販や宅配サービス等 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 3.4 | 4.1 | 84.3 | 57.1 | 1.5 | 22.1 | 24.6 | 6.5 | 1.2 |
| 一人暮らし（単身世帯） | 292 | 4.1 | 5.1 | 80.8 | 52.7 | 1.4 | 25.7 | 18.8 | 5.8 | 1.4 |
| 配偶者・パートナーのみの世帯 | 375 | 3.5 | 4.8 | 86.9 | 57.1 | 1.1 | 19.7 | 26.4 | 5.6 | 1.6 |
| 親と子どもの２世代世帯 | 415 | 2.9 | 2.4 | 83.1 | 59.5 | 1.7 | 21.2 | 27.7 | 7.0 | 0.7 |
| 祖父母と親と子どもの３世代世帯 | 22 | 0.0 | 4.5 | 90.9 | 63.6 | 0.0 | 22.7 | 13.6 | 13.6 | 0.0 |
| その他の家族構成 | 70 | 4.3 | 5.7 | 88.6 | 58.6 | 4.3 | 25.7 | 22.9 | 10.0 | 1.4 |

Ｑ９で回答された中でもっともよく利用する「お店の利用状況」について、Q10～Q14 までお答えください。

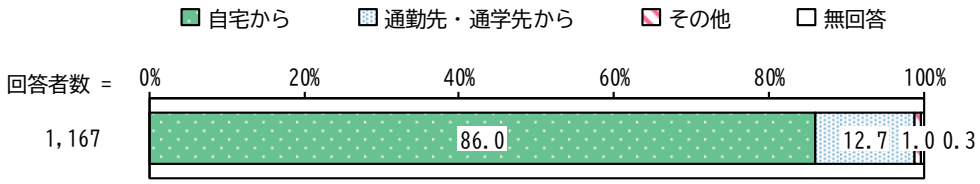
## Q10　お店の利用頻度（１つだけ回答可）

「週に２～３回」の割合が 47.0%と最も高く、次いで「週に４～５回」の割合が 18.0%、「週に１回」の割合が 16.5%となっています。



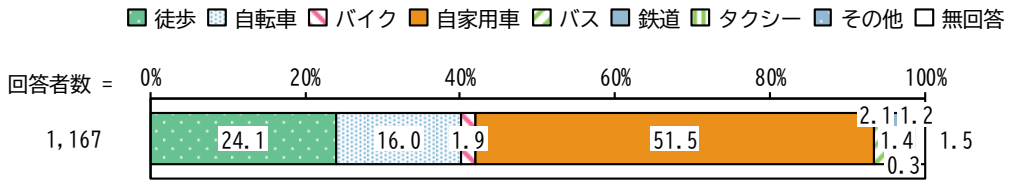

## Q11　お店への経路（１つだけ回答可）

「自宅から」の割合が 86.0%、「通勤先・通学先から」の割合が 12.7%となっています。



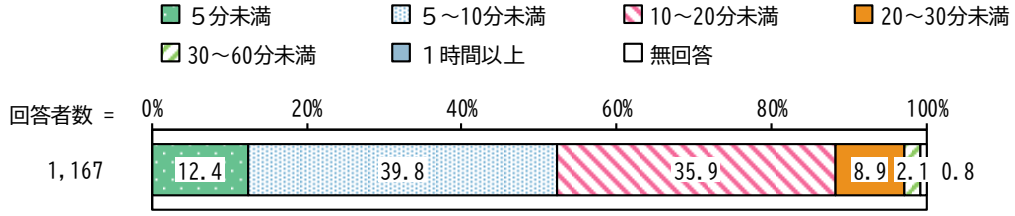
## Q12　お店への交通手段（１つだけ回答可）

「自家用車」の割合が 51.5%と最も高く、次いで「徒歩」の割合が 24.1%、「自転車」の割合が 16.0%となっています。



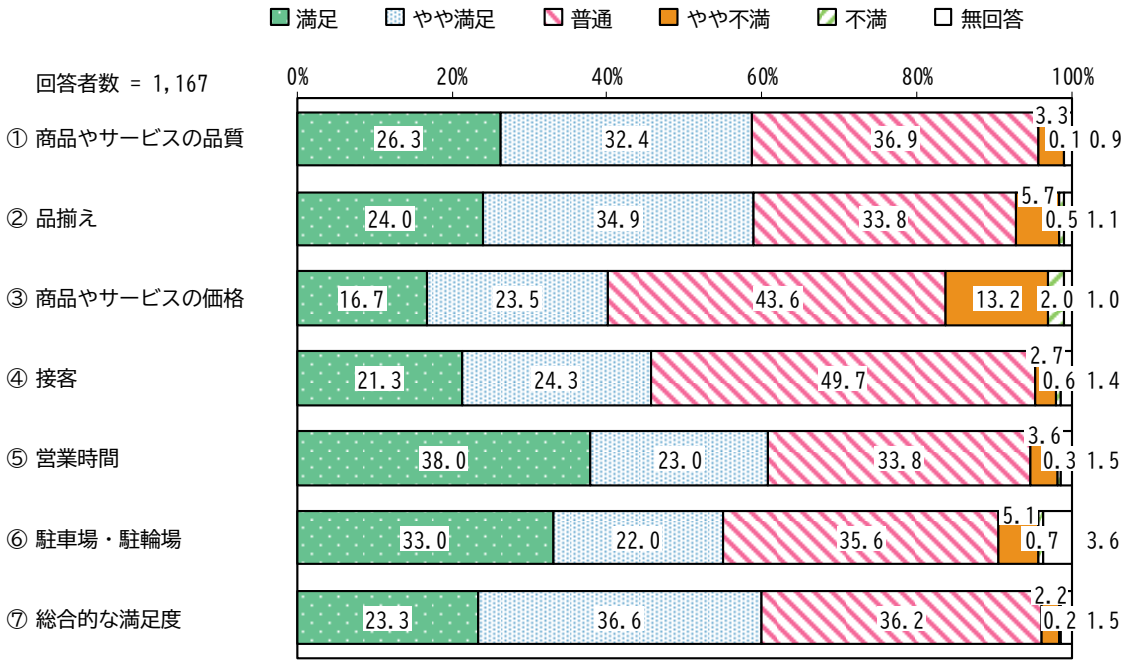

## Q13　お店へ向かうまでの所要時間（１つだけ回答可）

「５～10 分未満」の割合が 39.8%と最も高く、次いで「10～20 分未満」の割合が 35.9%、「５分未満」の割合が 12.4%となっています。



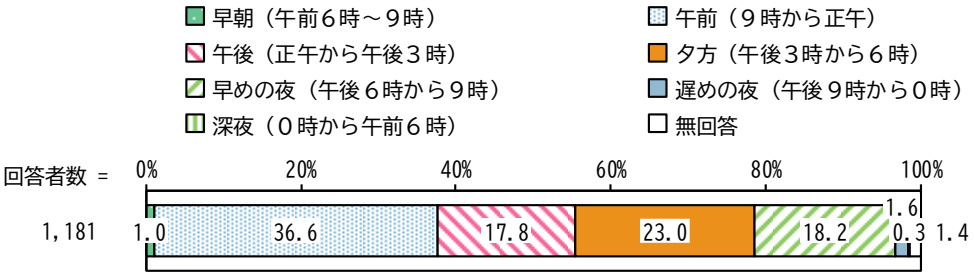

## Q14　それぞれの項目の満足度をお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

『⑤営業時間』で「満足」が、『⑦総合的な満足度』で「やや満足」が、『④接客』で「普通」が、『③商品やサービスの価格』で「やや不満」「不満」が高くなっています。



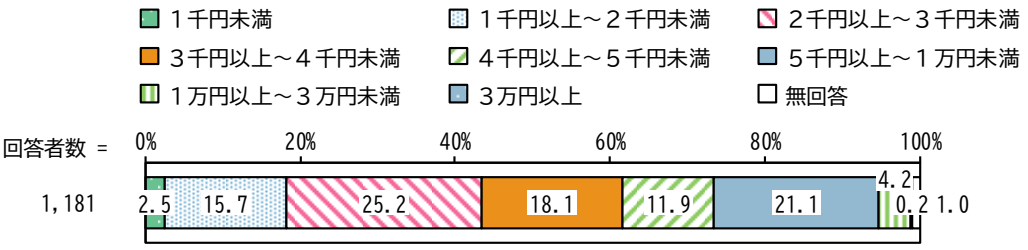
## Q15　普段生活必需品を購入されることがもっとも多い時間帯をお答えください。（１つだけ回答可）

「午前（９時から正午）」の割合が 36.6%と最も高く、次いで「夕方（午後３時から６時）」の割合が 23.0%、「早めの夜（午後６時から９時）」の割合が 18.2%となっています。



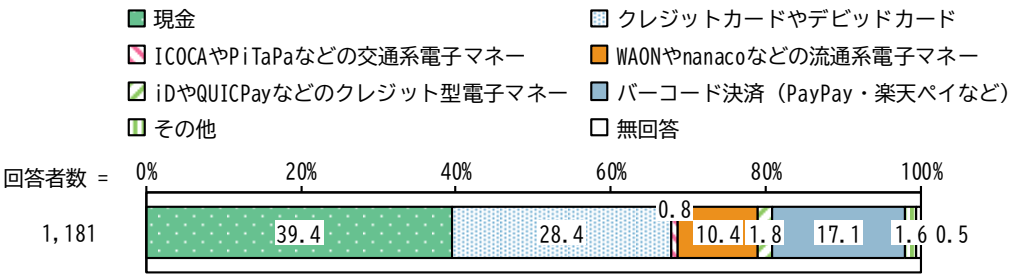

## Q16　生活必需品の購入について、１回あたりの支払金額は平均してどの程度かをお答えください。（１つだけ回答可）

「２千円以上～３千円未満」の割合が 25.2%と最も高く、次いで「５千円以上～１万円未満」の割合が 21.1%、「３千円以上～４千円未満」の割合が 18.1%となっています。



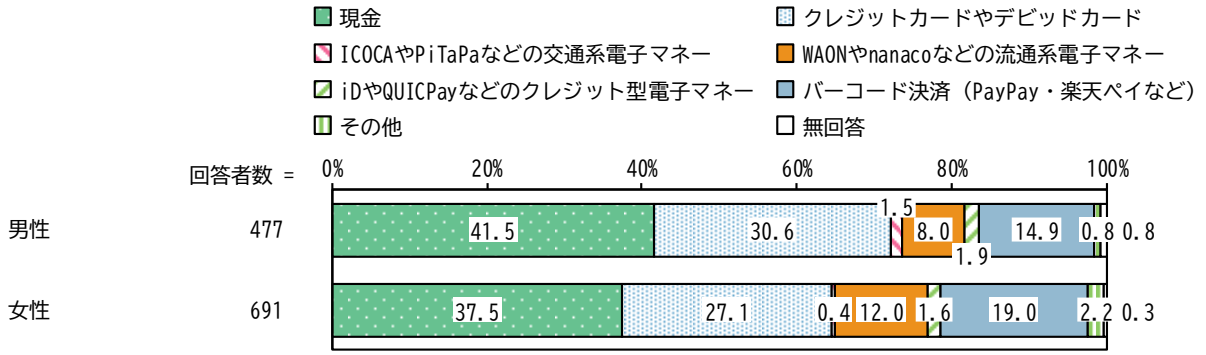

## Q17　普段生活必需品を購入される際にもっともよく利用する支払い手段をお答えください。（１つだけ回答可）

「現金」の割合が 39.4%と最も高く、次いで「クレジットカードやデビッドカード」の割合が 28.4%、「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」の割合が 17.1%となっています。



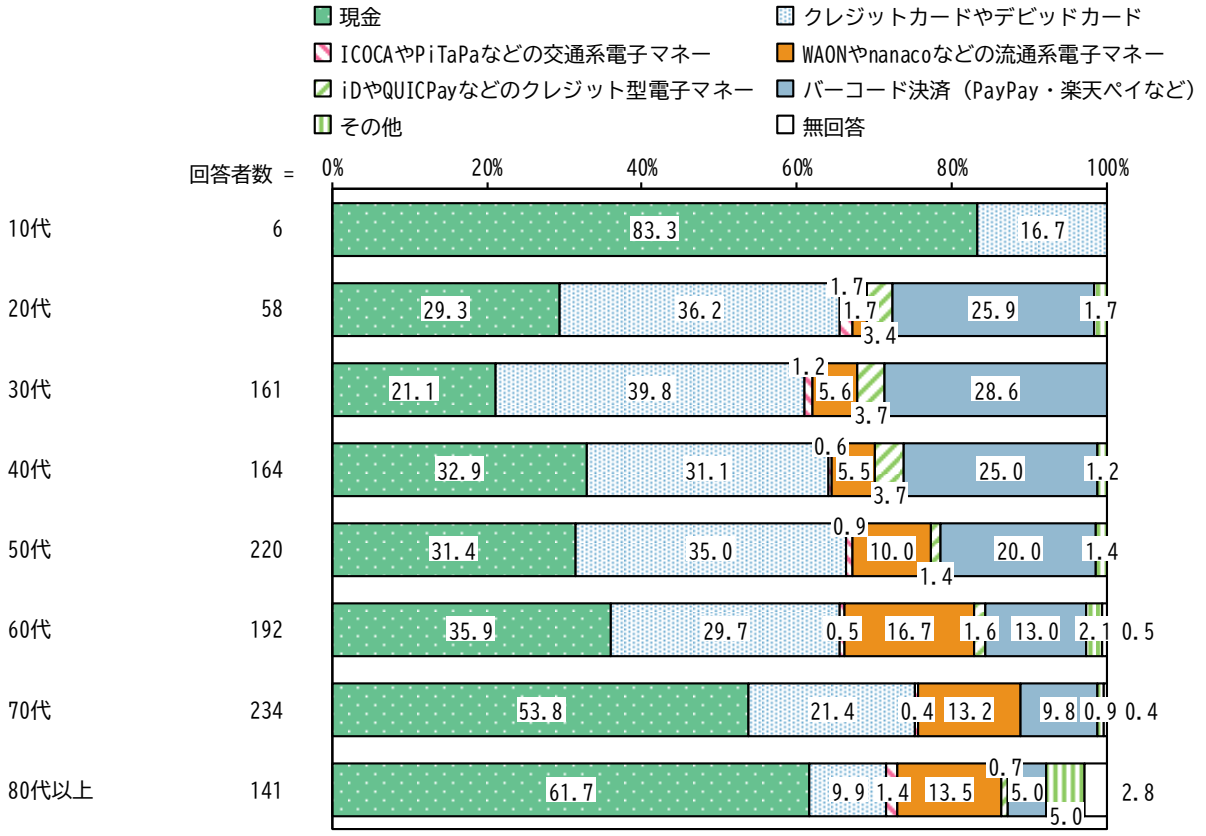
【性別】

性別にみると、大きな差はみられません。



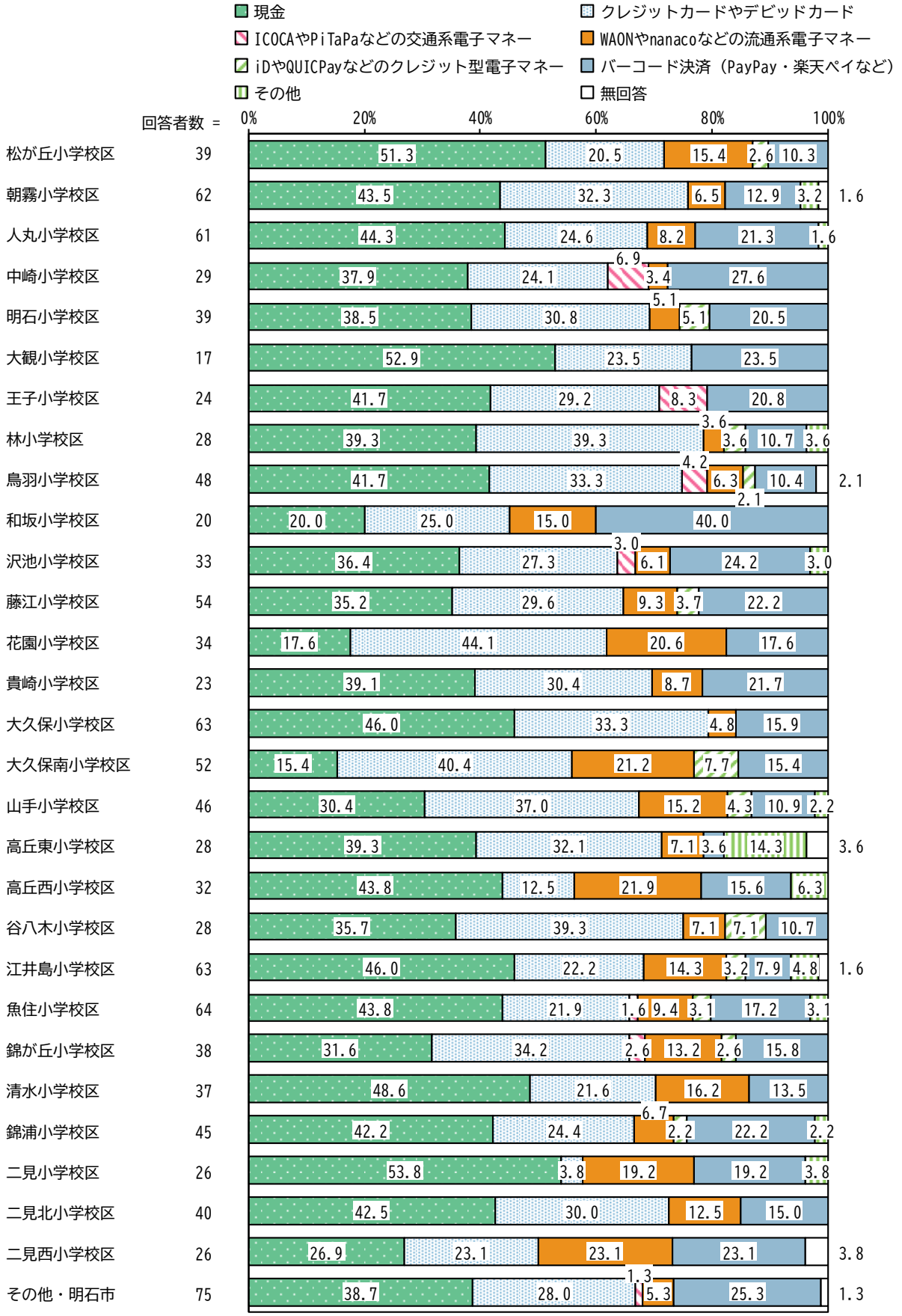

【年齢別】

年齢別にみると、30 代から 80 代以上まで年齢が上がるほど「現金」の割合が高い傾向にあり、「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」の割合が低く、10 代から 60 代まで年齢が上がるほど「WAON や nanaco などの流通系電子マネー」の割合が高い傾向にあります。また、30 代で「クレジットカードやデビッドカード」の割合が高くなっています。



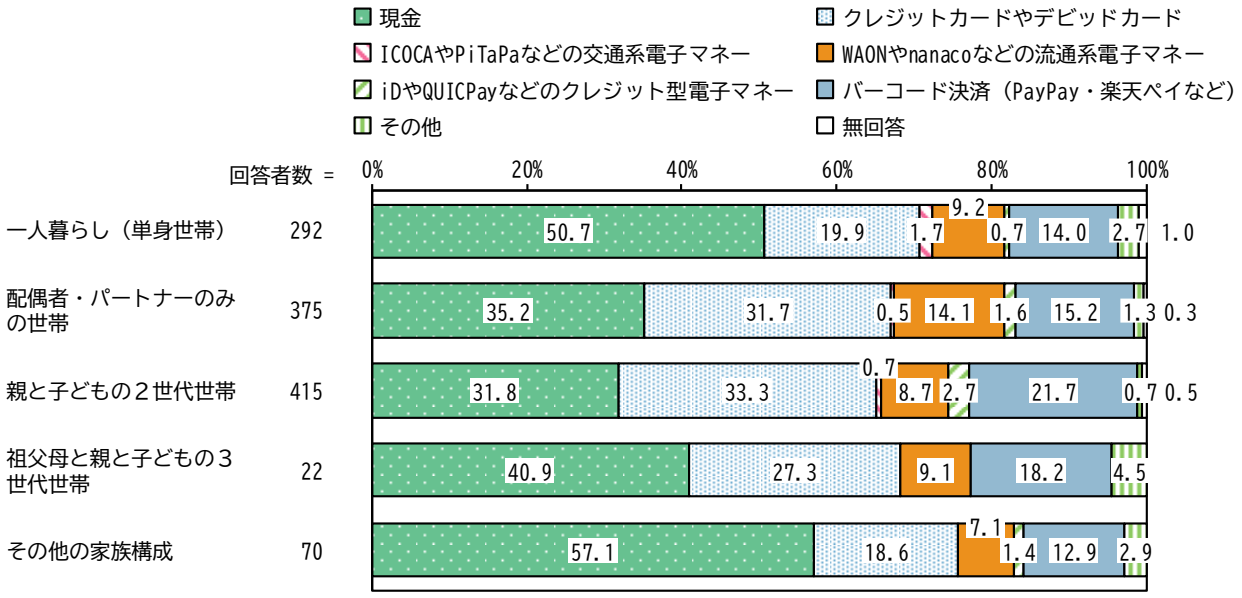
【地区別】

地区別にみると、松が丘小学校区、大観小学校区、二見小学校区で「現金」、花園小学校区で「クレジットカードやデビッドカード」、花園小学校区、大久保南小学校区、高丘西小学校区、二見西小学校区で「WAON や nanaco などの流通系電子マネー」、和坂小学校区で「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」の割合が高くなっています。



【家族構成別】

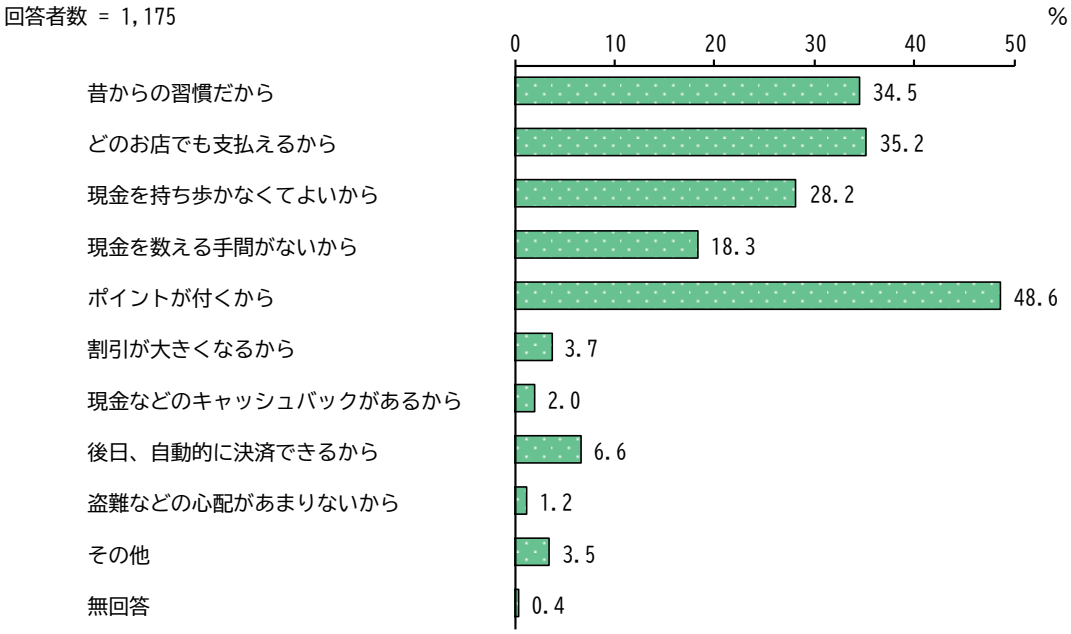
家族構成別にみると、その他の家族構成で「現金」の割合が高く、一人暮らし（単身世帯）、その他の家族構成で「クレジットカードやデビッドカード」の割合が低くなっています。




Q17 で回答された支払い手段について、お答えください。

## Q18　その支払い手段を選んでいる理由をお答えください。（３つまで回答可）

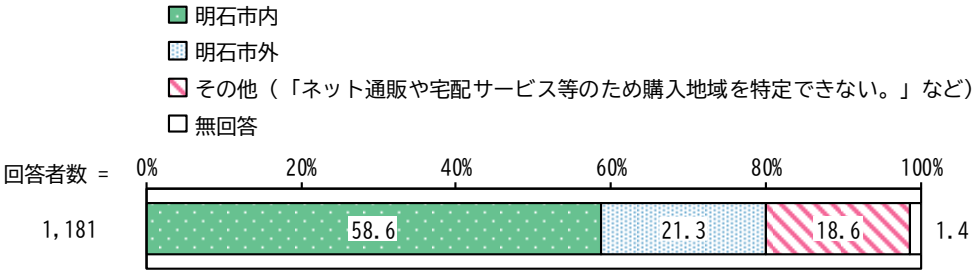
「ポイントが付くから」の割合が 48.6%と最も高く、次いで「どのお店でも支払えるから」の割合が 35.2%、「昔からの習慣だから」の割合が 34.5%となっています。



## （３）生活向上品の買物行動について

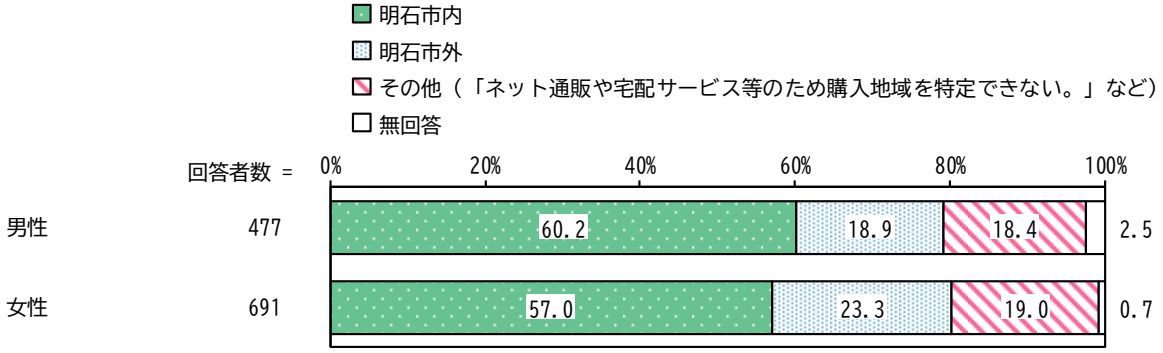
### Q19　普段生活向上品を購入される地域をお答えください。（１つだけ回答可）

「明石市内」の割合が 58.6%、「明石市外」の割合が 21.3%となっています。



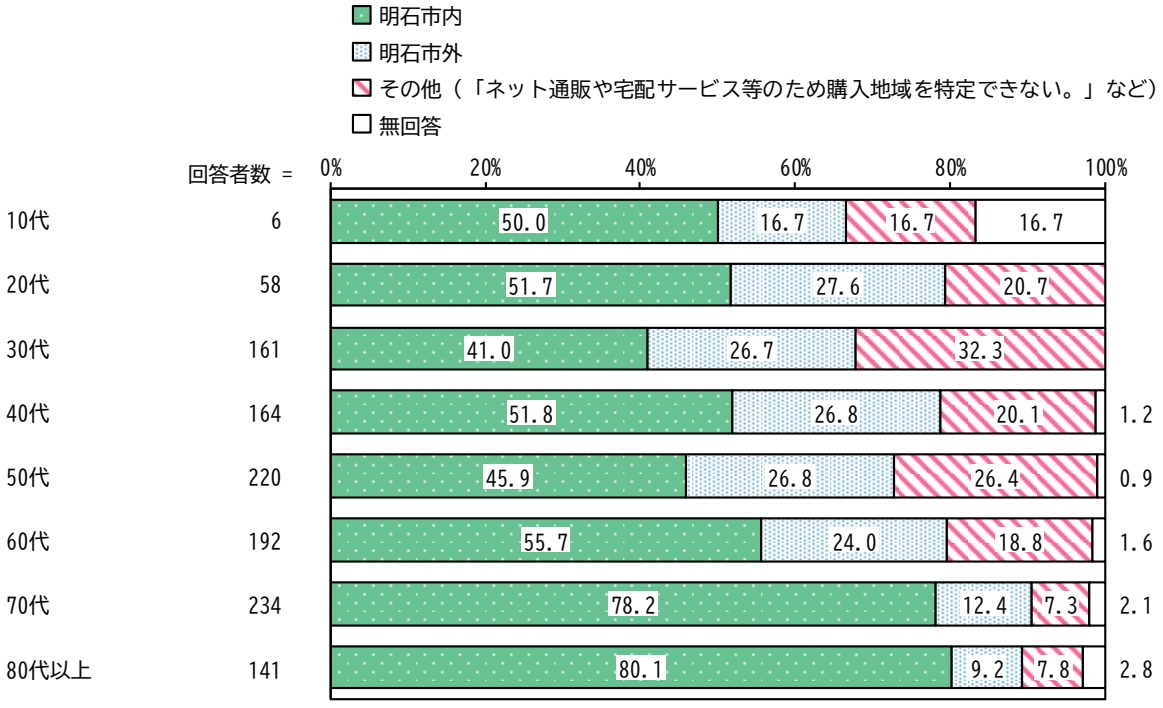

【性別】

性別にみると、大きな差はみられません。



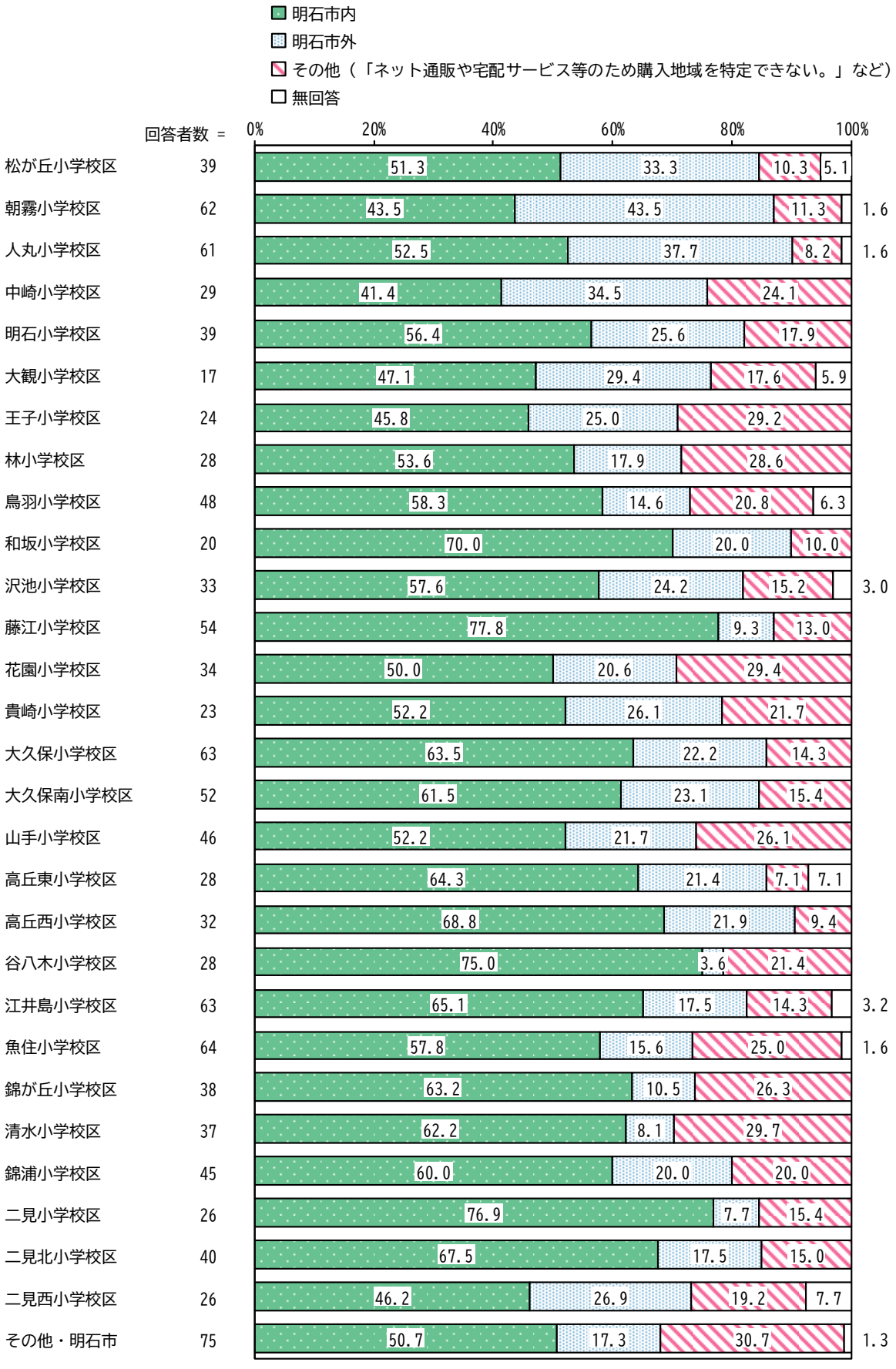

【年齢別】

年齢別にみると、80 代以上から 20 代まで年齢が下がるほど「明石市外」の割合が高い傾向にあります。



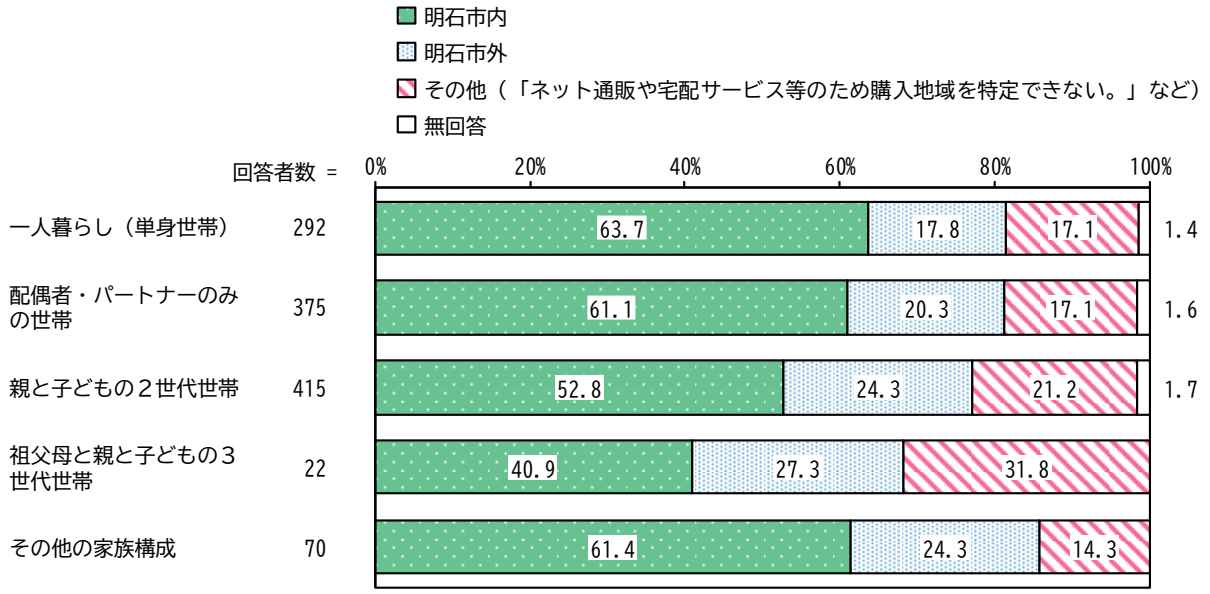
【地区別】

地区別にみると、藤江小学校区、谷八木小学校区、二見小学校区で「明石市内」、朝霧小学校区で「明石市外」の割合が高くなっています。



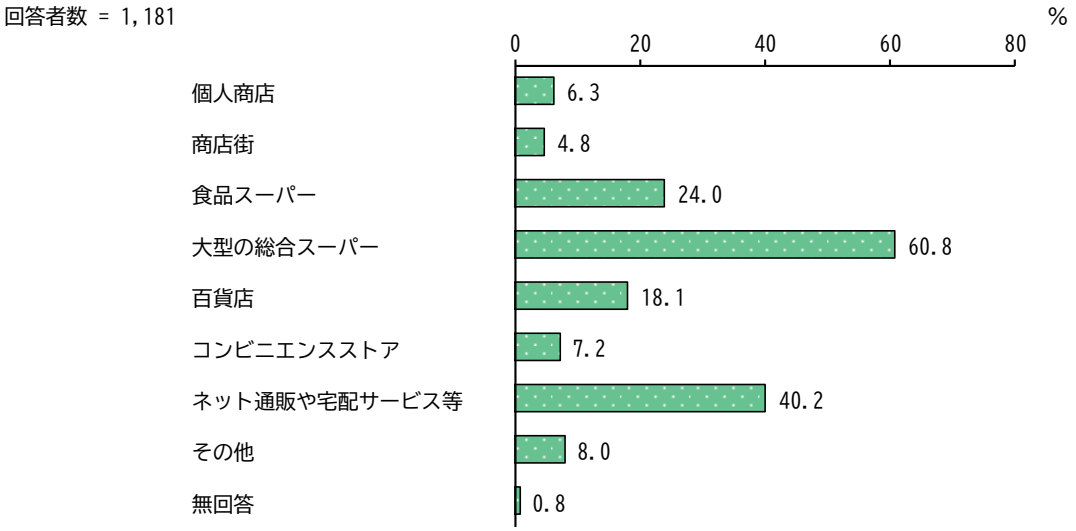
【家族構成別】

家族構成別にみると、祖父母と親と子どもの３世代世帯で「明石市内」の割合が低くなっています。




## Q20　普段生活向上品をよく購入されるお店の種類をお答えください。（３つまで回答可）

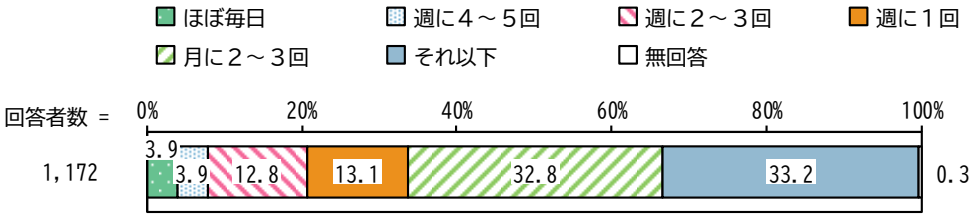
「大型の総合スーパー」の割合が 60.8%と最も高く、次いで「ネット通販や宅配サービス等」の割合が 40.2%、「食品スーパー」の割合が 24.0%となっています。



Q20 で回答された中でもっともよく利用する「お店の利用状況」について、Q21～Q25 までお答えください。

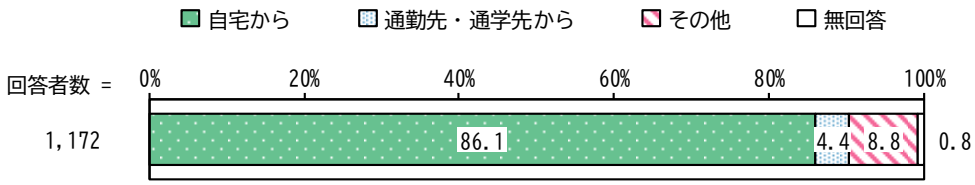
## Q21　お店の利用頻度（１つだけ回答可）

「月に２～３回」の割合が 32.8%と最も高く、次いで「週に１回」の割合が 13.1%、「週に２～３回」の割合が 12.8%となっています。



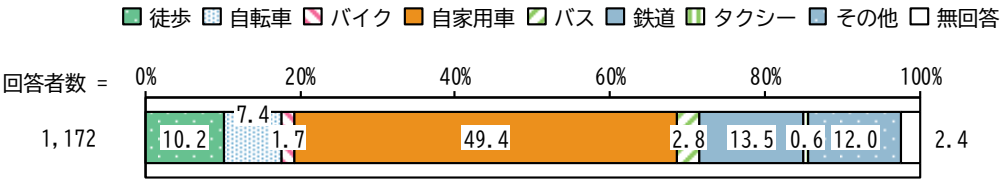

## Q22　お店への経路（１つだけ回答可）

「自宅から」の割合が 86.1%、「通勤先・通学先から」の割合が 4.4%となっています。



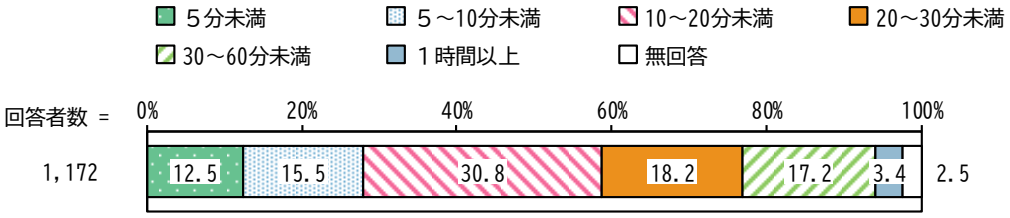

## Q23　お店への交通手段（１つだけ回答可）

「自家用車」の割合が 49.4%と最も高く、次いで「鉄道」の割合が 13.5%、「徒歩」の割合が 10.2%となっています。



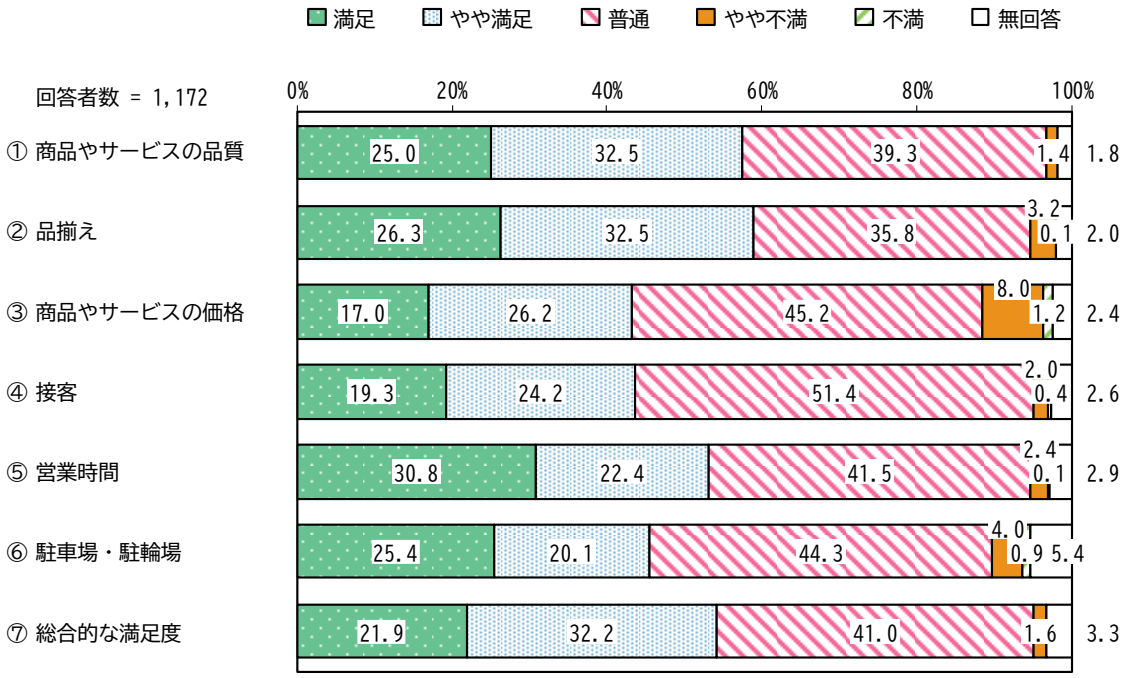

## Q24　お店へ向かうまでの所要時間はどのくらいですか（１つだけ回答可）

「10～20 分未満」の割合が 30.8%と最も高く、次いで「20～30 分未満」の割合が 18.2%、「30～60 分未満」の割合が 17.2%となっています。



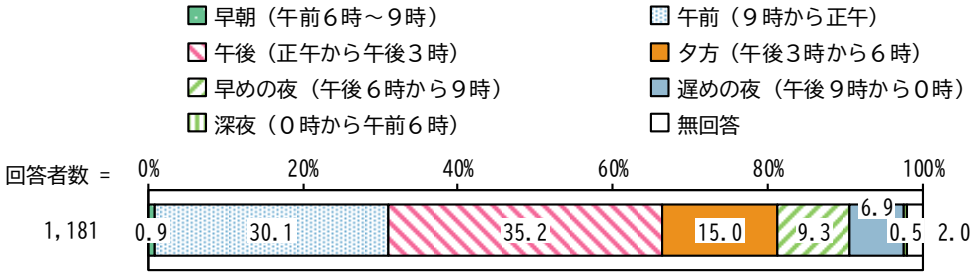
## Q25　それぞれの項目の満足度をお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

『⑤営業時間』で「満足」が、『①商品やサービスの品質』『②品揃え』で「やや満足」が、『④接客』で「普通」が、『③商品やサービスの価格』で「やや不満」「不満」が高くなっています。



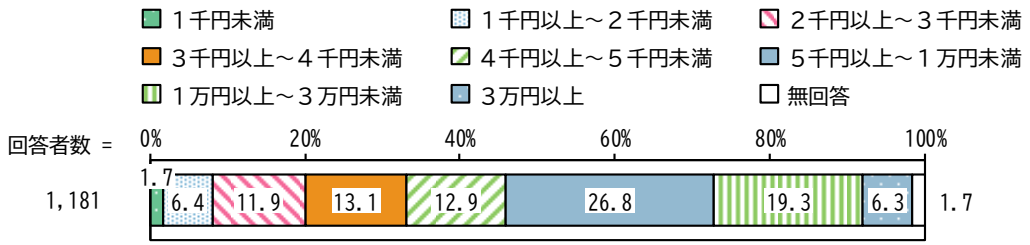

## Q26　普段生活向上品を購入されることがもっとも多い時間帯をお答えください。（１つだけ回答可）

「午後（正午から午後３時）」の割合が 35.2%と最も高く、次いで「午前（９時から正午）」の割合が 30.1%、「夕方（午後３時から６時）」の割合が 15.0%となっています。



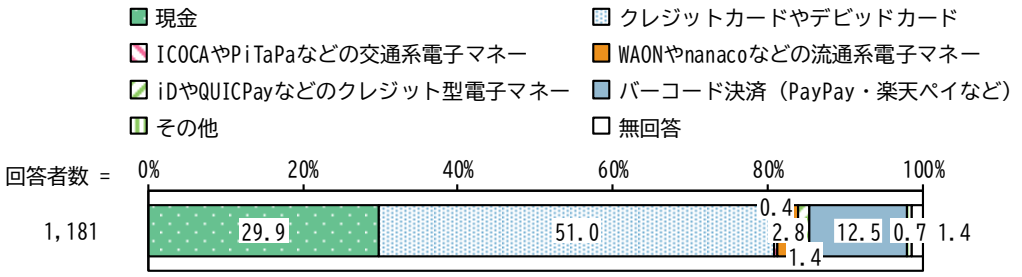

## Q27　生活向上品の購入について、１回あたりの支払金額は平均してどの程度かをお答えください。（１つだけ回答可）

「５千円以上～１万円未満」の割合が 26.8%と最も高く、次いで「１万円以上～３万円未満」の割合が 19.3%、「３千円以上～４千円未満」の割合が 13.1%となっています。



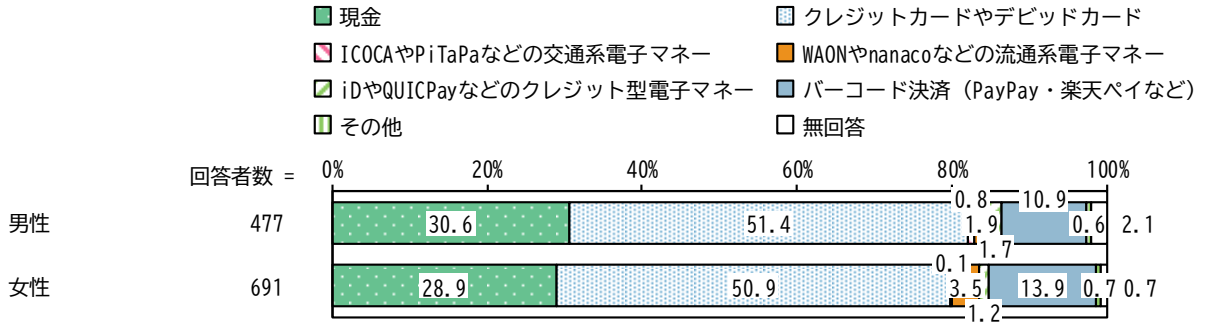
Q28　普段生活向上品を購入される際にもっともよく利用する支払い手段をお答えください。
（１つだけ回答可）

「クレジットカードやデビッドカード」の割合が 51.0%と最も高く、次いで「現金」の割合が 29.9%、「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」の割合が 12.5%となっています。



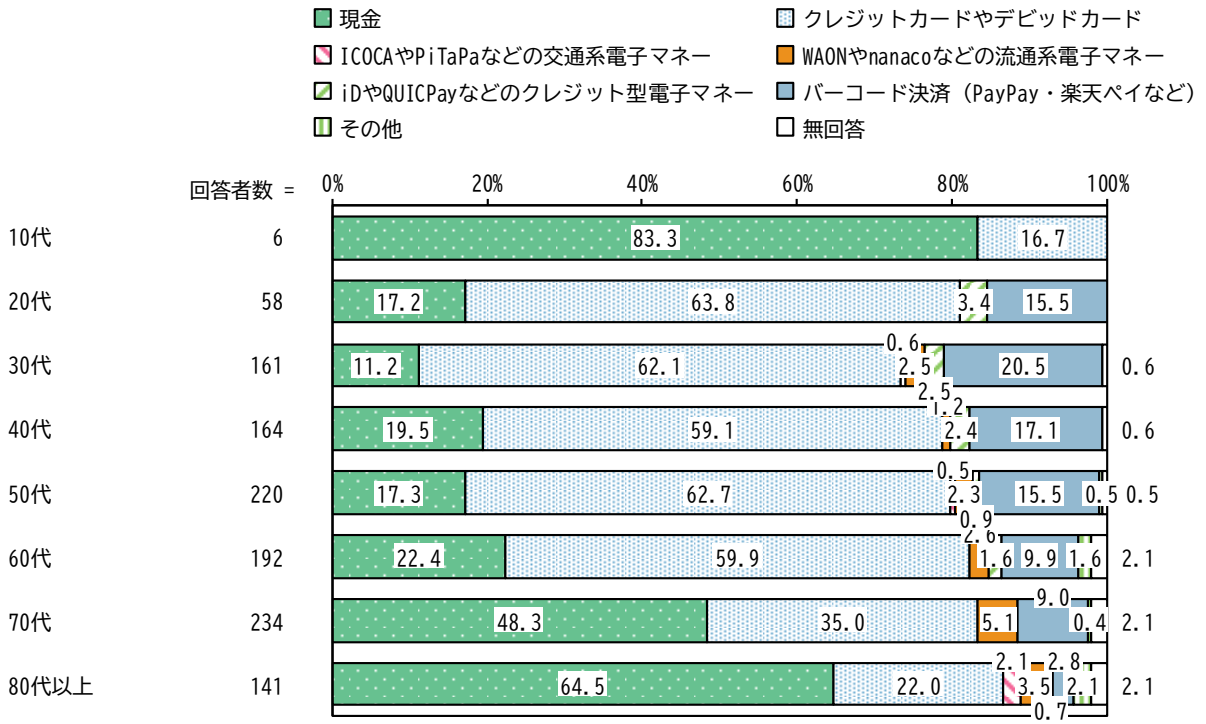

【性別】

性別にみると、大きな差はみられません。



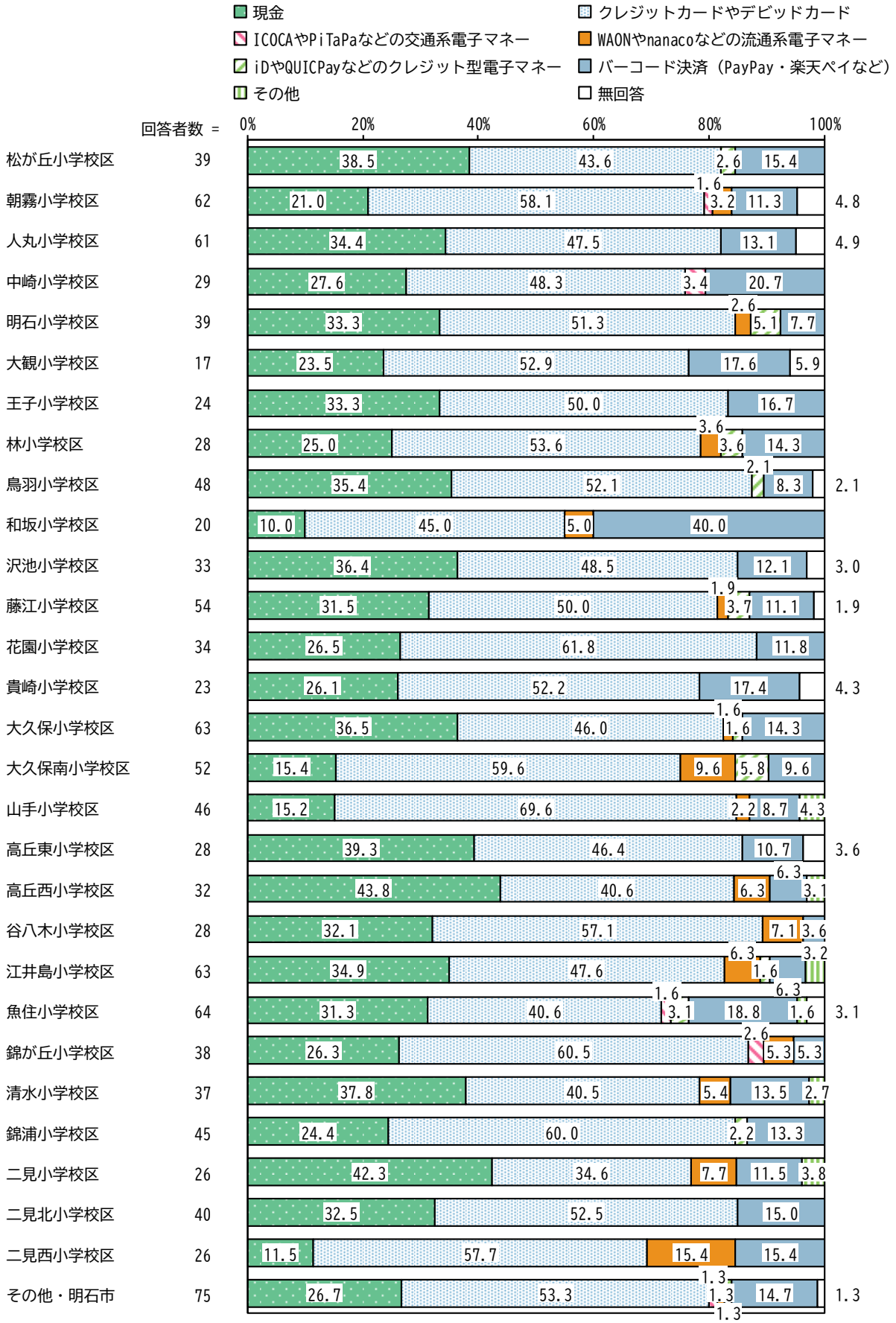

【年齢別】

年齢別にみると、30 代から 80 代以上まで年齢が上がるほど「現金」の割合が高い傾向にあり、「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」の割合が低く、80 代以上から 50 代まで年齢が下がるほど「クレジットカードやデビッドカード」の割合が高くなっています。



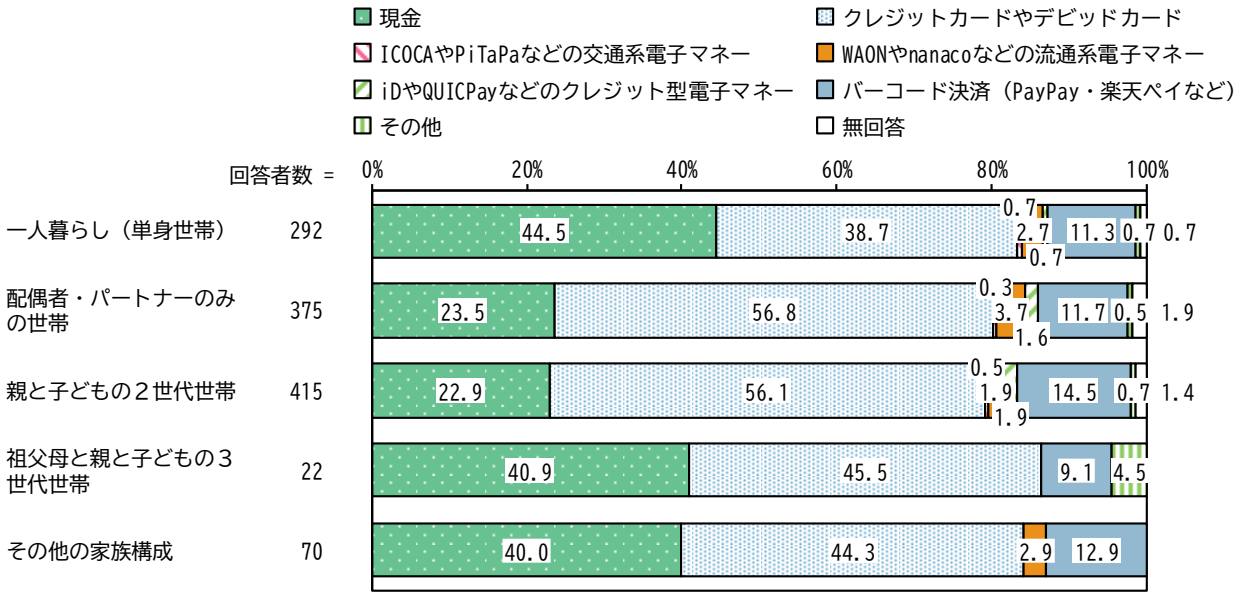
【地区別】

地区別にみると、高丘西小学校区、二見小学校区で「現金」、山手小学校区で「クレジットカードやデビッドカード」、二見西小学校区で「WAON や nanaco などの流通系電子マネー」、和坂小学校区で「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」の割合が高くなっています。



【家族構成別】

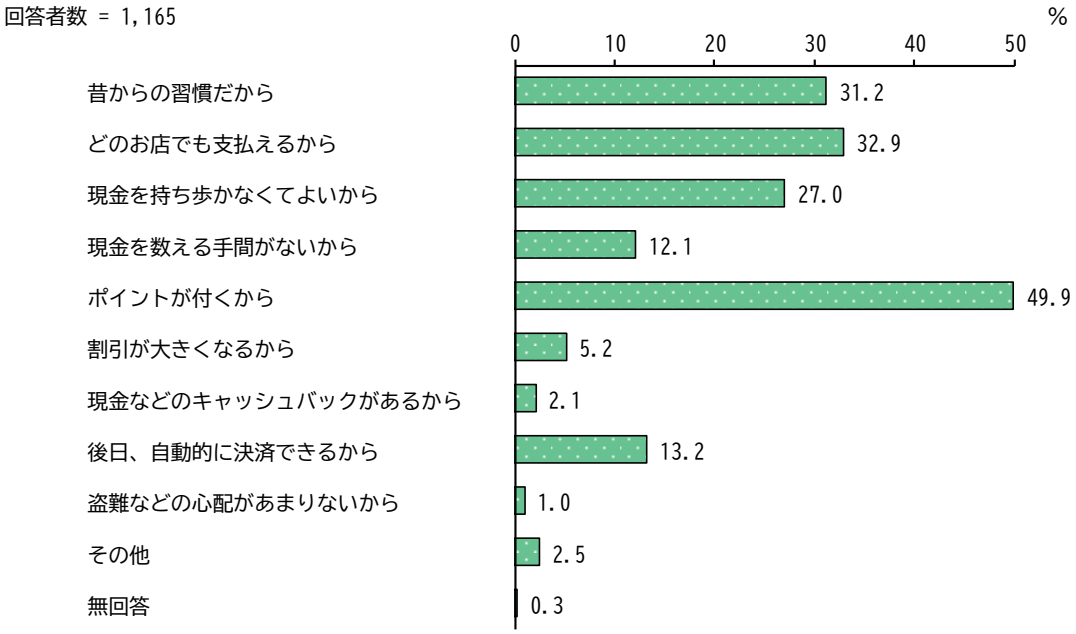
家族構成別にみると、一人暮らし（単身世帯）で「現金」、配偶者・パートナーのみの世帯、親と子どもの２世代世帯で「クレジットカードやデビッドカード」の割合が高くなっています。




Q28 で回答された支払い手段について、お答えください。

## Q29　その支払い手段を選んでいる理由をお答えください。（３つまで回答可）

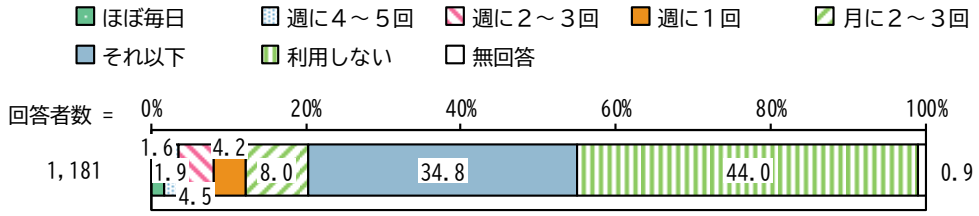
「ポイントが付くから」の割合が 49.9%と最も高く、次いで「どのお店でも支払えるから」の割合が 32.9%、「昔からの習慣だから」の割合が 31.2%となっています。



## （４）明石市内の買物環境について

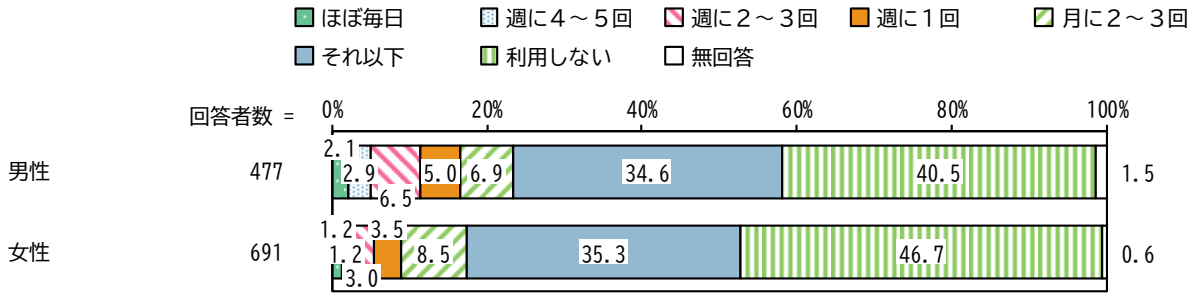
### Q30　商店街の利用頻度についてお答えください。（１つだけ回答可）

「利用しない」の割合が 44.0%と最も高く、次いで「それ以下」の割合が 34.8%となっています。



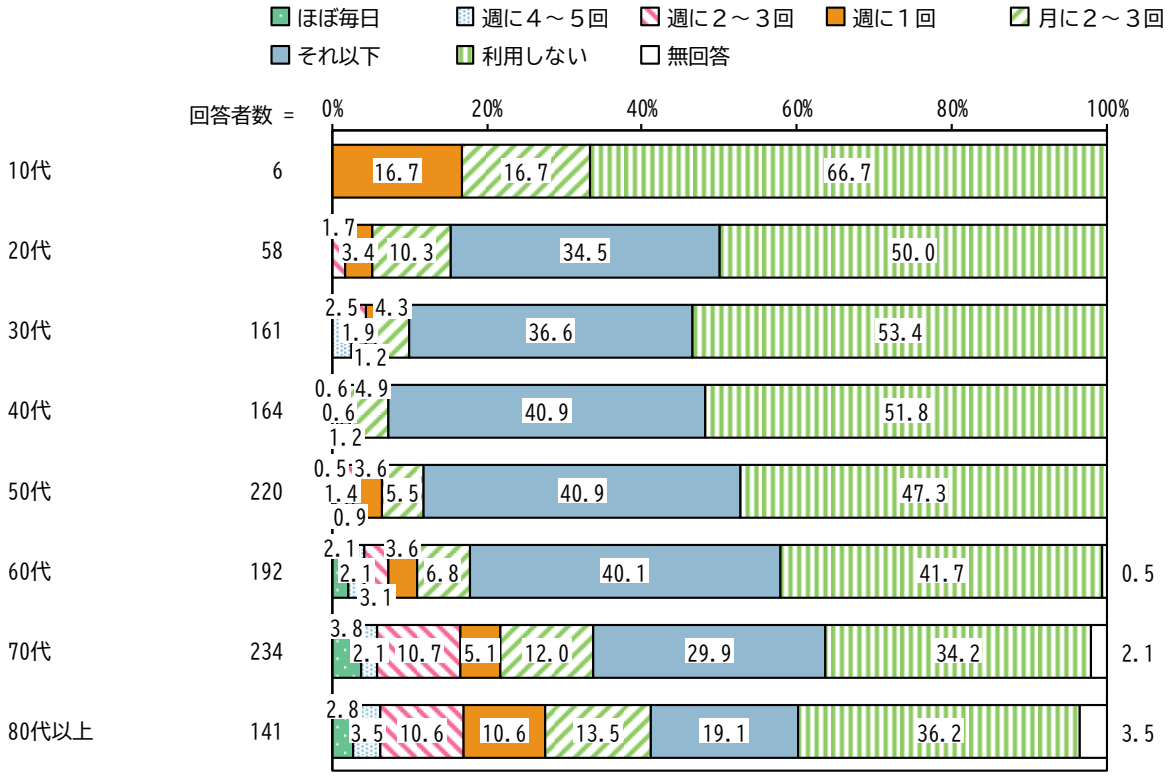

【性別】

性別にみると、女性で「利用しない」の割合が高くなっています。



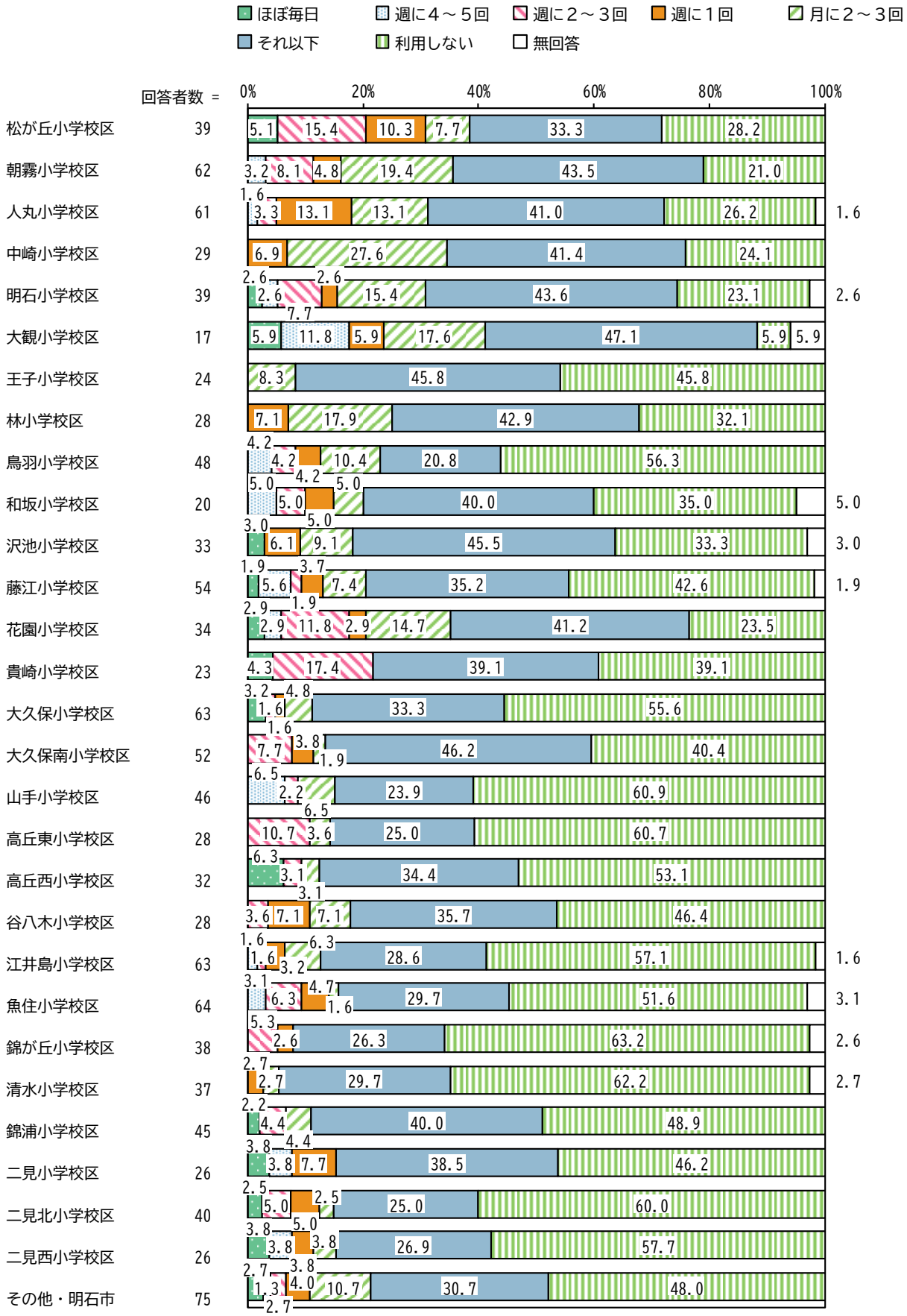

【年齢別】

年齢別にみると、年齢が下がるほど「利用しない」の割合が高い傾向にあります。



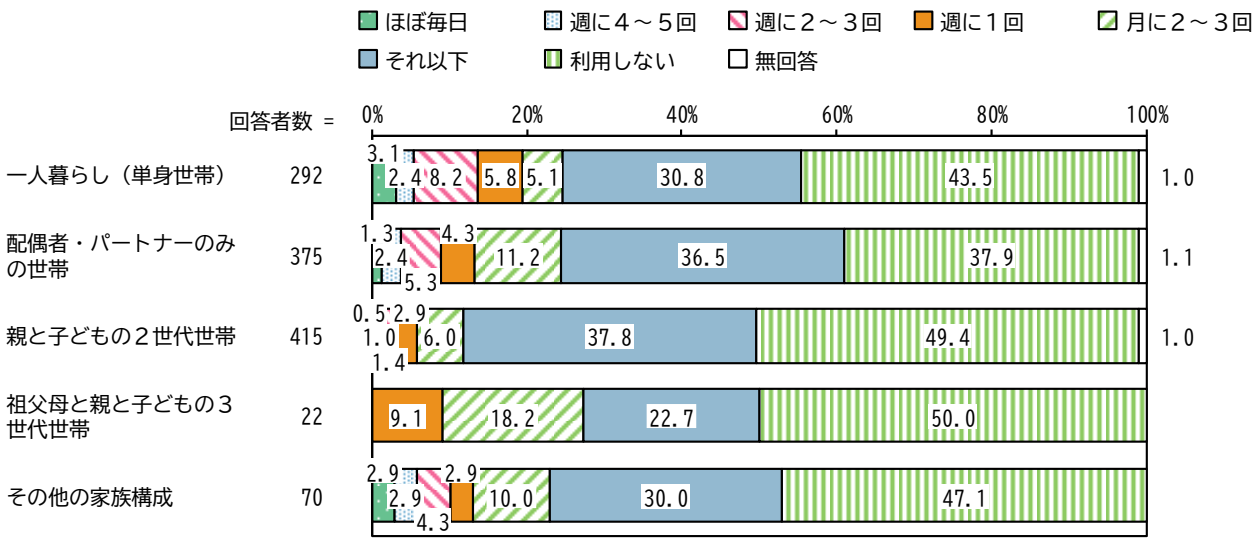
【地区別】

地区別にみると、松が丘小学校区、貴崎小学校区で「週に２～３回」、山手小学校区、高丘東小学校区、錦が丘小学校区、清水小学校区で「利用しない」の割合が高くなっています。



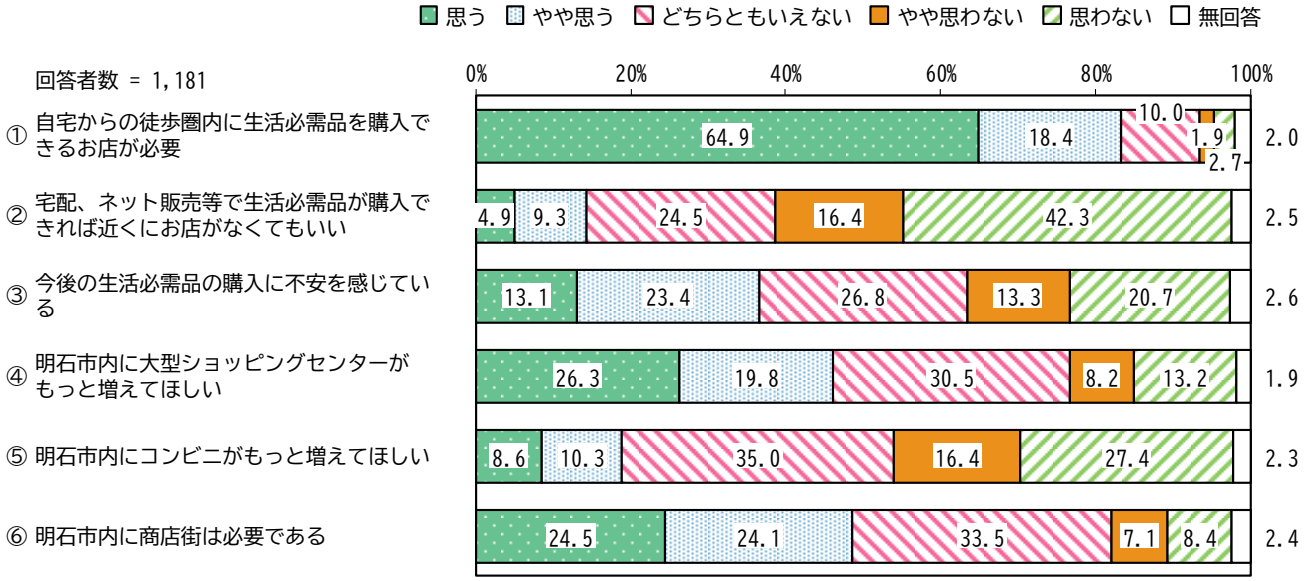
【家族構成別】

家族構成別にみると、祖父母と親と子どもの３世代世帯で「月に２～３回」、親と子どもの２世代世帯、祖父母と親と子どもの３世代世帯で「利用しない」の割合が高くなっています。




## Q31　あなたの考えにもっとも近いものをお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

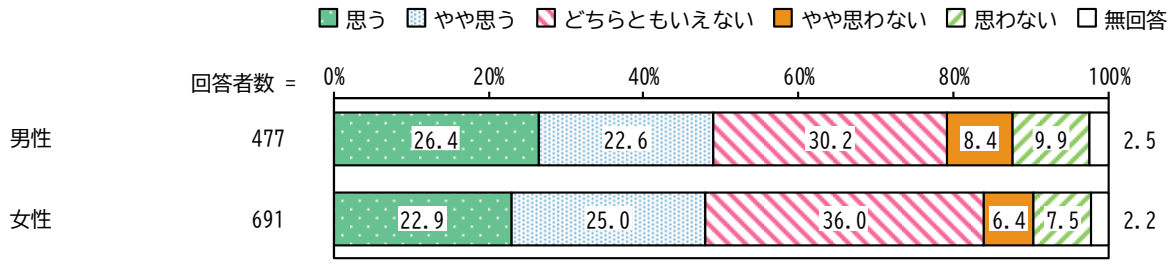
『①自宅からの徒歩圏内に生活必需品を購入できるお店が必要』で「思う」と「やや思う」を合わせた“思う”が、『②宅配、ネット販売等で生活必需品が購入できれば近くにお店がなくてもいい』『⑤明石市内にコンビニがもっと増えてほしい』で「やや思わない」と「思わない」を合わせた“思わない”が高くなっています。



**⑥明石市内に商店街は必要である**

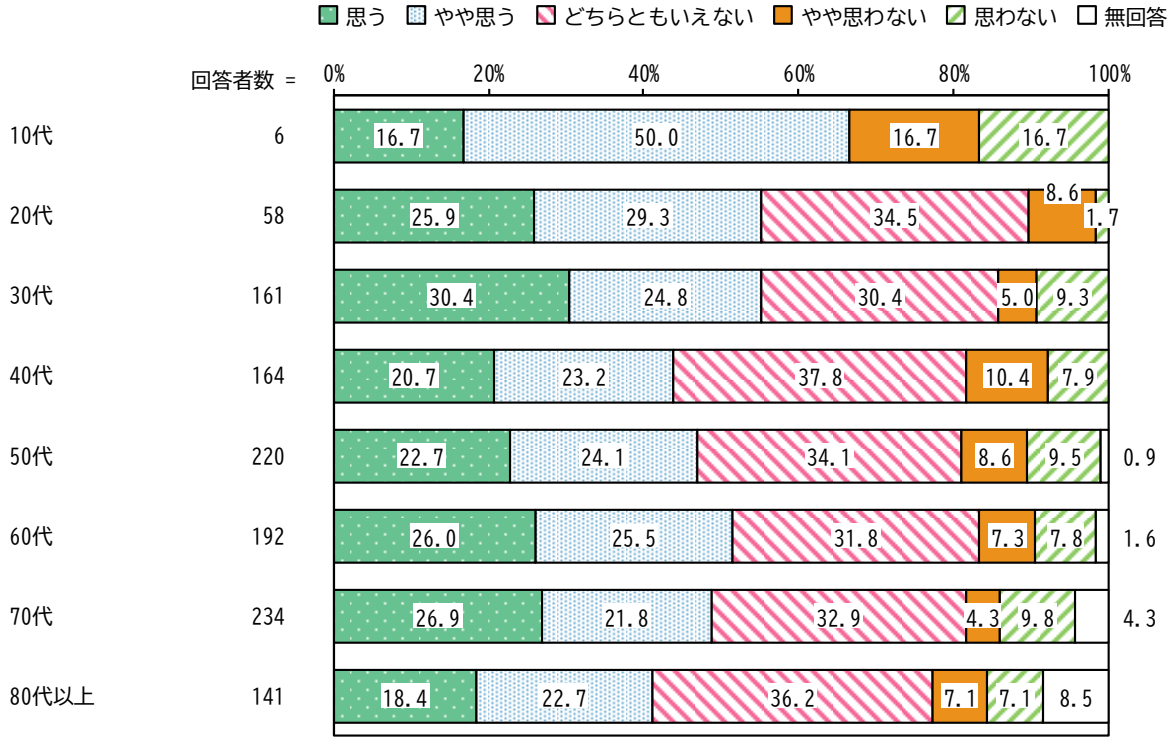
【性別】

性別にみると、大きな差はみられません。



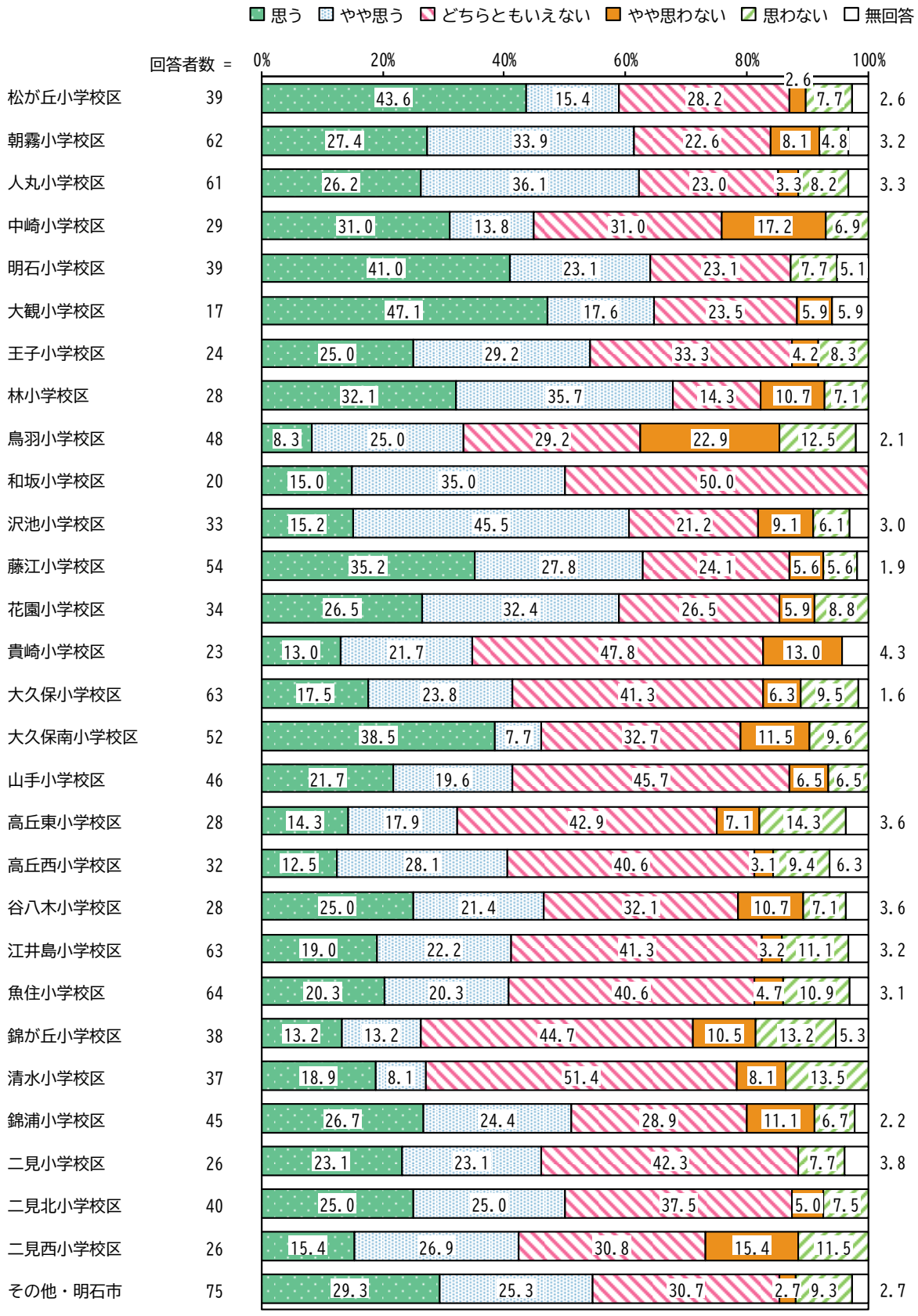

【年齢別】

年齢別にみると、40、50 代が低いものの、年齢が下がるほど“思う”の割合が高い傾向にあります。



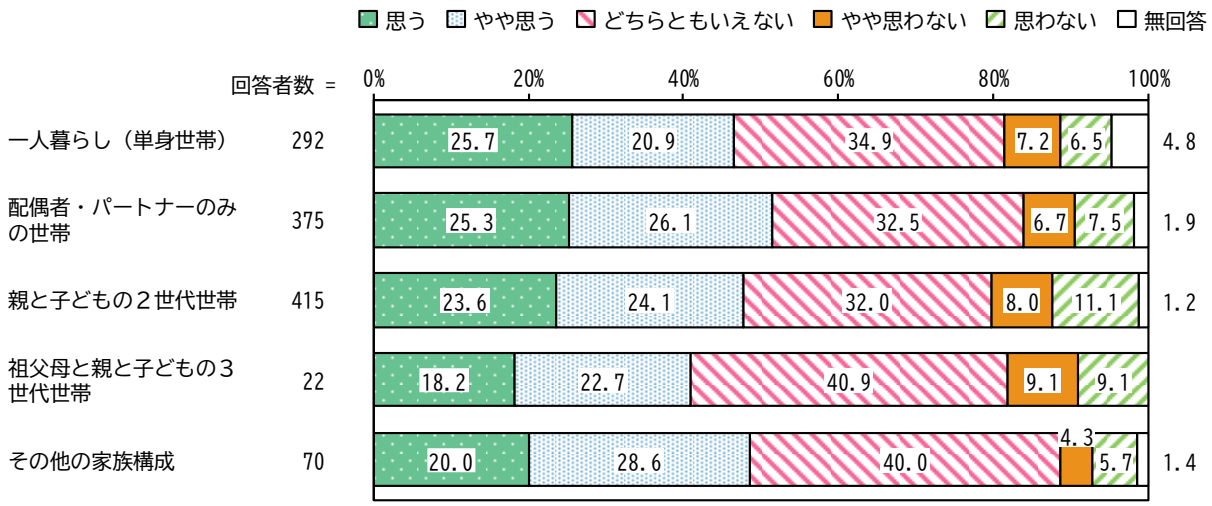
【地区別】

地区別にみると、林小学校区で“思う”、鳥羽小学校区で“思わない”の割合が高くなっています。



【家族構成別】

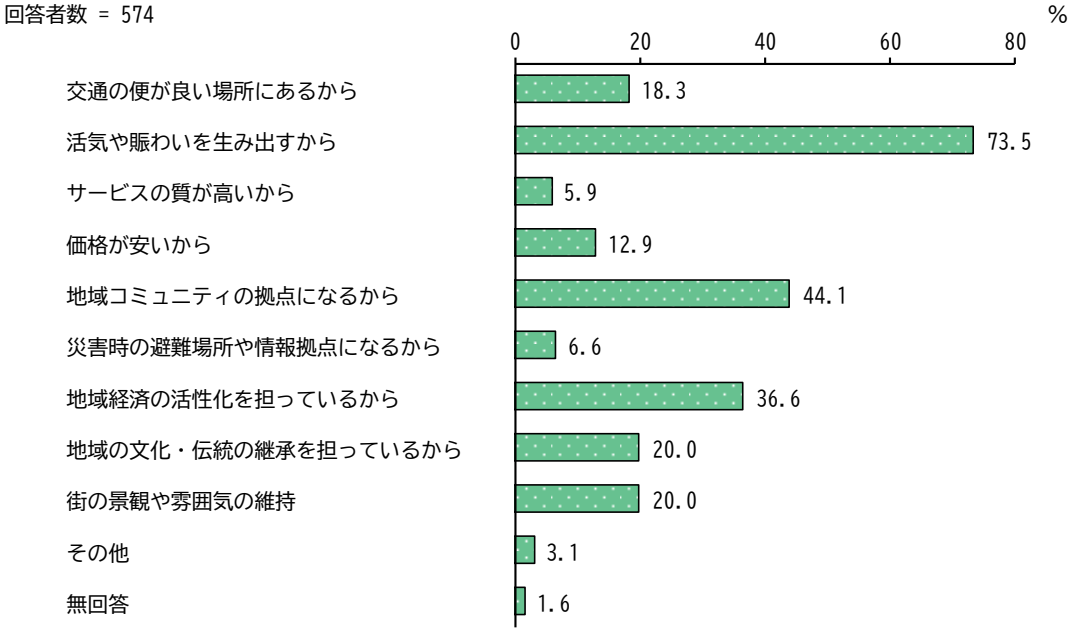
家族構成別にみると、祖父母と親と子どもの３世代世帯で“思う”、その他の家族構成で“思わない”の割合が低くなっています。




Q31⑥で「思う」または「やや思う」と回答された方のみお答えください。

## Q32　商店街が必要だと思う主な理由は何ですか。（３つまで回答可）

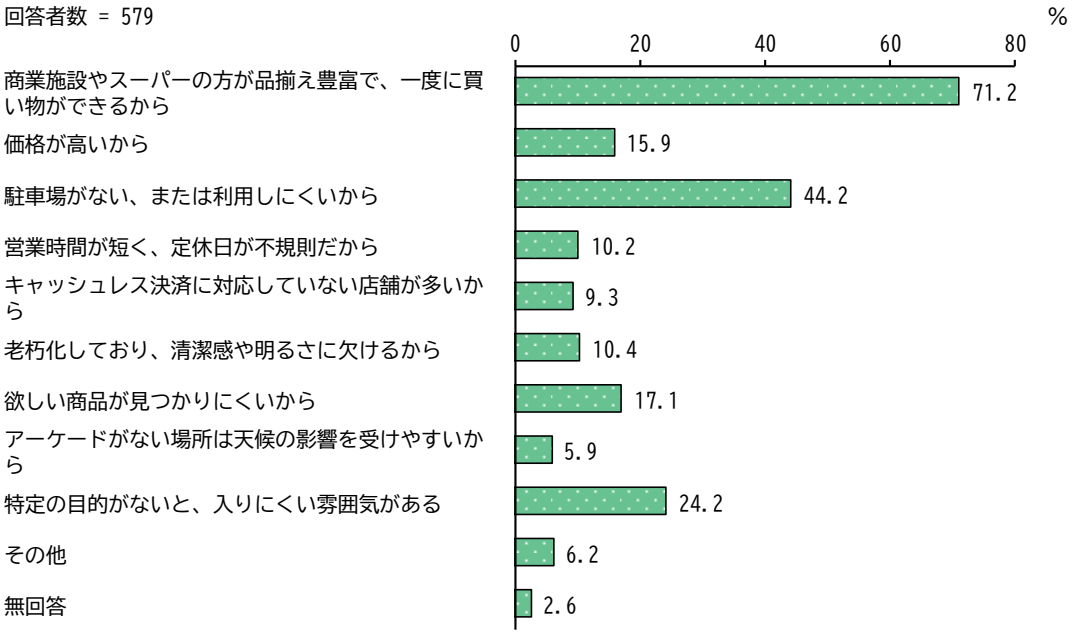
「活気や賑わいを生み出すから」の割合が 73.5%と最も高く、次いで「地域コミュニティの拠点になるから」の割合が 44.1%、「地域経済の活性化を担っているから」の割合が 36.6%となっています。



Q31⑥で「どちらともいえない」「やや思わない」「思わない」と回答された方のみお答えください。

Q33　商店街が必要だと思わない、またはどちらとも言えない主な理由は何ですか。
（３つまで回答可）

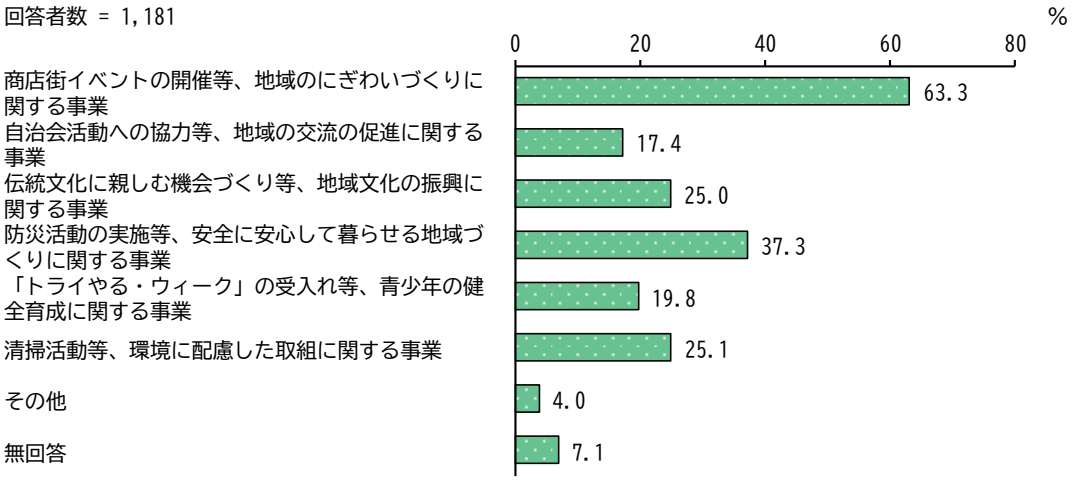
「商業施設やスーパーの方が品揃え豊富で、一度に買い物ができるから」の割合が 71.2%と最も高く、次いで「駐車場がない、または利用しにくいから」の割合が 44.2%、「特定の目的がないと、入りにくい雰囲気がある」の割合が 24.2%となっています。



## （５）商店街や商業者に期待する取り組みについて

Q34　明石市の商店街や大型店の地域貢献事業について、今後期待する事業の内容を教えてください。（いくつでも回答可）

「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」の割合が 63.3%と最も高く、次いで「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」の割合が 37.3%、「清掃活動等、環境に配慮した取組に関する事業」の割合が 25.1%となっています。




【性別】

性別にみると、女性で「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | 商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業 | 自治会活動への協力等、地域の交流の促進に関する事業 | 伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する事業 | 防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業 | 「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する事業 | 清掃活動等、環境に配慮した取組に関する事業 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 63.3 | 17.4 | 25.0 | 37.3 | 19.8 | 25.1 | 4.0 | 7.1 |
| 男性 | 477 | 64.2 | 18.0 | 25.6 | 33.1 | 18.9 | 23.5 | 4.4 | 6.1 |
| 女性 | 691 | 62.8 | 17.1 | 24.7 | 40.2 | 20.8 | 25.9 | 3.8 | 7.8 |

【年齢別】

年齢別にみると、80 代以上から 30 代まで年齢が下がるほど「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」の割合が高い傾向にあり、80 代以上から 50 代まで年齢が下がるほど「伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する事業」の割合が高くなっています。

単位：％

| 区分 | 回答者数（件） | 商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業 | 自治会活動への協力等、地域の交流の促進に関する事業 | 伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する事業 | 防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業 | 「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する事業 | 清掃活動等、環境に配慮した取組に関する事業 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 63.3 | 17.4 | 25.0 | 37.3 | 19.8 | 25.1 | 4.0 | 7.1 |
| 10代 | 6 | 83.3 | 33.3 | 50.0 | 50.0 | 16.7 | 16.7 | 0.0 | 0.0 |
| 20代 | 58 | 72.4 | 15.5 | 27.6 | 36.2 | 17.2 | 32.8 | 1.7 | 0.0 |
| 30代 | 161 | 75.8 | 16.1 | 21.7 | 30.4 | 21.1 | 19.9 | 2.5 | 1.9 |
| 40代 | 164 | 67.7 | 18.9 | 25.6 | 36.0 | 28.7 | 30.5 | 5.5 | 1.8 |
| 50代 | 220 | 65.9 | 14.1 | 28.6 | 40.0 | 17.7 | 28.2 | 6.4 | 2.3 |
| 60代 | 192 | 66.7 | 17.2 | 27.1 | 41.7 | 25.0 | 29.2 | 1.0 | 4.7 |
| 70代 | 234 | 54.3 | 22.2 | 23.9 | 38.9 | 19.2 | 20.9 | 4.3 | 13.2 |
| 80代以上 | 141 | 45.4 | 15.6 | 19.9 | 35.5 | 7.1 | 19.1 | 5.0 | 22.7 |

【地区別】

地区別にみると、中崎小学校区、林小学校区、花園小学校区、大久保南小学校区、山手小学校区、谷八木小学校区で「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」、山手小学校区で「自治会活動への協力等、地域の交流の促進に関する事業」、人丸小学校区、明石小学校区、大観小学校区、和坂小学校区で「伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する事業」、清水小学校区で「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」、花園小学校区、高丘西小学校区で「「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する事業」の割合が高くなっています。

単位：％

| 区分 | 回答者数（件） | 商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業 | 自治会活動への協力等、地域の交流の促進に関する事業 | 伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する事業 | 防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業 | 「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する事業 | 清掃活動等、環境に配慮した取組に関する事業 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 63.3 | 17.4 | 25.0 | 37.3 | 19.8 | 25.1 | 4.0 | 7.1 |
| 松が丘小学校区 | 39 | 59.0 | 12.8 | 28.2 | 33.3 | 10.3 | 33.3 | 5.1 | 7.7 |
| 朝霧小学校区 | 62 | 59.7 | 17.7 | 24.2 | 33.9 | 16.1 | 19.4 | 4.8 | 8.1 |
| 人丸小学校区 | 61 | 62.3 | 18.0 | 36.1 | 31.1 | 29.5 | 34.4 | 1.6 | 11.5 |
| 中崎小学校区 | 29 | 75.9 | 3.4 | 13.8 | 51.7 | 20.7 | 31.0 | 10.3 | 0.0 |
| 明石小学校区 | 39 | 64.1 | 23.1 | 35.9 | 25.6 | 25.6 | 30.8 | 10.3 | 7.7 |
| 大観小学校区 | 17 | 58.8 | 11.8 | 35.3 | 47.1 | 11.8 | 17.6 | 0.0 | 5.9 |
| 王子小学校区 | 24 | 75.0 | 12.5 | 33.3 | 37.5 | 16.7 | 20.8 | 4.2 | 4.2 |
| 林小学校区 | 28 | 78.6 | 17.9 | 28.6 | 32.1 | 17.9 | 25.0 | 0.0 | 0.0 |
| 鳥羽小学校区 | 48 | 54.2 | 12.5 | 22.9 | 43.8 | 10.4 | 29.2 | 2.1 | 8.3 |
| 和坂小学校区 | 20 | 65.0 | 20.0 | 35.0 | 40.0 | 10.0 | 20.0 | 0.0 | 5.0 |
| 沢池小学校区 | 33 | 66.7 | 21.2 | 15.2 | 48.5 | 18.2 | 33.3 | 0.0 | 3.0 |
| 藤江小学校区 | 54 | 72.2 | 16.7 | 20.4 | 40.7 | 24.1 | 24.1 | 1.9 | 11.1 |
| 花園小学校区 | 34 | 76.5 | 17.6 | 29.4 | 47.1 | 35.3 | 29.4 | 0.0 | 0.0 |
| 貴崎小学校区 | 23 | 60.9 | 17.4 | 21.7 | 39.1 | 13.0 | 26.1 | 13.0 | 4.3 |
| 大久保小学校区 | 63 | 60.3 | 11.1 | 30.2 | 30.2 | 23.8 | 19.0 | 4.8 | 3.2 |
| 大久保南小学校区 | 52 | 78.8 | 25.0 | 30.8 | 38.5 | 28.8 | 26.9 | 5.8 | 0.0 |
| 山手小学校区 | 46 | 76.1 | 28.3 | 19.6 | 47.8 | 30.4 | 26.1 | 0.0 | 8.7 |
| 高丘東小学校区 | 28 | 57.1 | 7.1 | 17.9 | 28.6 | 17.9 | 17.9 | 3.6 | 17.9 |
| 高丘西小学校区 | 32 | 56.3 | 21.9 | 34.4 | 25.0 | 34.4 | 25.0 | 0.0 | 3.1 |
| 谷八木小学校区 | 28 | 78.6 | 14.3 | 14.3 | 46.4 | 17.9 | 32.1 | 0.0 | 3.6 |
| 江井島小学校区 | 63 | 50.8 | 19.0 | 20.6 | 33.3 | 17.5 | 30.2 | 3.2 | 9.5 |
| 魚住小学校区 | 64 | 59.4 | 20.3 | 21.9 | 23.4 | 20.3 | 21.9 | 6.3 | 7.8 |
| 錦が丘小学校区 | 38 | 55.3 | 21.1 | 23.7 | 28.9 | 21.1 | 23.7 | 2.6 | 10.5 |
| 清水小学校区 | 37 | 48.6 | 24.3 | 16.2 | 59.5 | 18.9 | 27.0 | 2.7 | 5.4 |
| 錦浦小学校区 | 45 | 60.0 | 22.2 | 31.1 | 37.8 | 17.8 | 17.8 | 2.2 | 11.1 |
| 二見小学校区 | 26 | 46.2 | 15.4 | 19.2 | 46.2 | 11.5 | 11.5 | 11.5 | 11.5 |
| 二見北小学校区 | 40 | 62.5 | 17.5 | 12.5 | 35.0 | 10.0 | 10.0 | 7.5 | 10.0 |
| 二見西小学校区 | 26 | 57.7 | 11.5 | 23.1 | 46.2 | 15.4 | 23.1 | 3.8 | 11.5 |
| その他・明石市 | 75 | 68.0 | 14.7 | 29.3 | 40.0 | 13.3 | 30.7 | 6.7 | 5.3 |

【家族構成別】

家族構成別にみると、その他の家族構成で「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」、親と子どもの２世代世帯、祖父母と親と子どもの３世代世帯で「「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する事業」、祖父母と親と子どもの３世代世帯で「清掃活動等、環境に配慮した取組に関する事業」の割合が高くなっています。

単位：％

| 区分 | 回答者数（件） | 商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業 | 自治会活動への協力等、地域の交流の促進に関する事業 | 伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する事業 | 防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業 | 「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する事業 | 清掃活動等、環境に配慮した取組に関する事業 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,181 | 63.3 | 17.4 | 25.0 | 37.3 | 19.8 | 25.1 | 4.0 | 7.1 |
| 一人暮らし（単身世帯） | 292 | 53.4 | 14.7 | 23.3 | 35.6 | 12.3 | 24.7 | 4.5 | 13.0 |
| 配偶者・パートナーのみの世帯 | 375 | 66.1 | 21.1 | 26.9 | 39.7 | 19.2 | 25.3 | 3.5 | 5.6 |
| 親と子どもの２世代世帯 | 415 | 68.2 | 16.4 | 25.3 | 35.2 | 26.0 | 24.8 | 4.3 | 4.3 |
| 祖父母と親と子どもの３世代世帯 | 22 | 59.1 | 9.1 | 13.6 | 40.9 | 27.3 | 31.8 | 0.0 | 4.5 |
| その他の家族構成 | 70 | 60.0 | 18.6 | 22.9 | 45.7 | 15.7 | 25.7 | 4.3 | 7.1 |

Q35　明石市内での買い物（商業振興）について、その他ご意見があればご自由にお書きください。

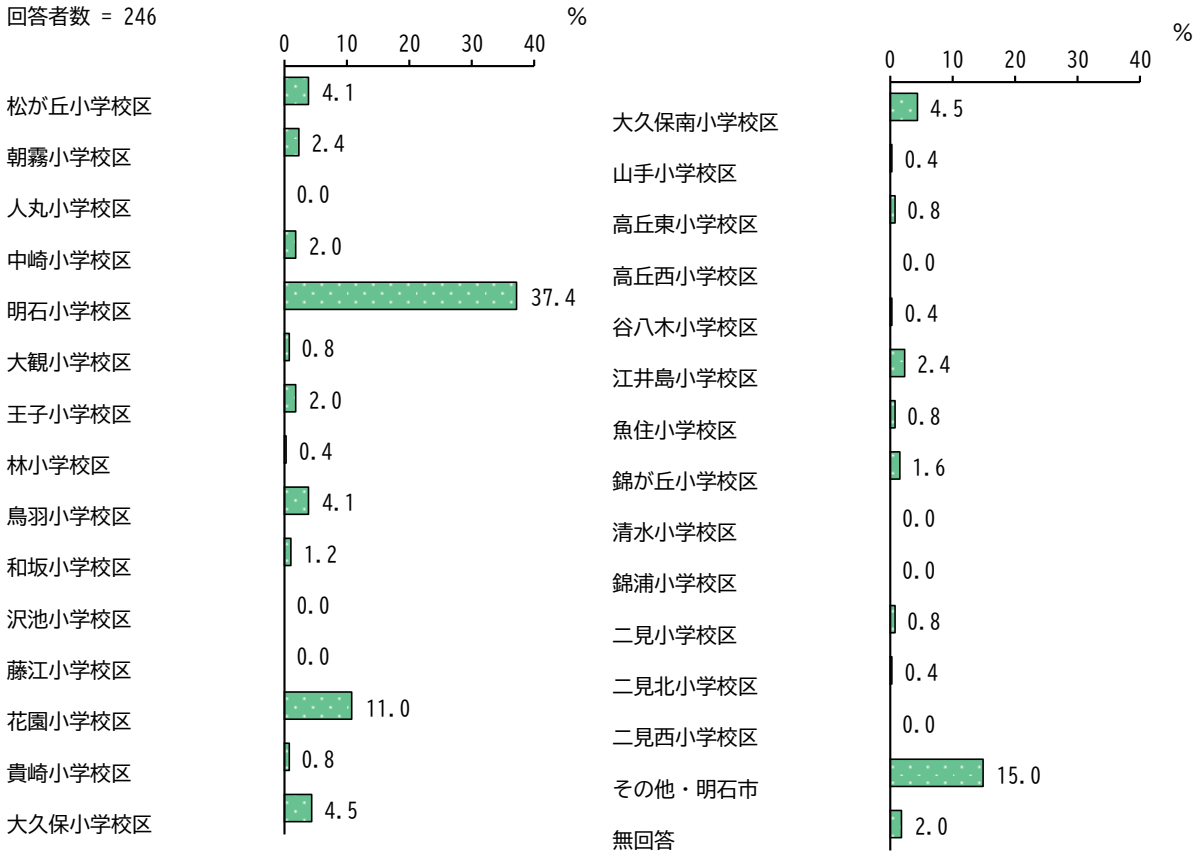
| カテゴリ名 | 件数 |
|---|---|
| 大型商業施設・専門店の誘致 | 84 |
| 身近な店舗の確保・買い物支援 | 73 |
| 商店街・個人店の活性化 | 73 |
| 特産品・観光活用への意見 | 36 |
| 駐車場・駐輪場の整備 | 31 |
| 現状満足・感謝 | 31 |
| まちの環境・インフラ・治安整備 | 29 |
| 商品券・ポイント・経済的支援 | 26 |
| 店舗サービス・品揃え等の要望 | 25 |
| 子育て・ファミリー層向けサービス | 18 |
| 公共交通機関の充実 | 17 |
| その他 | 15 |

# ２　商業者調査

## （１）回答者のお店について

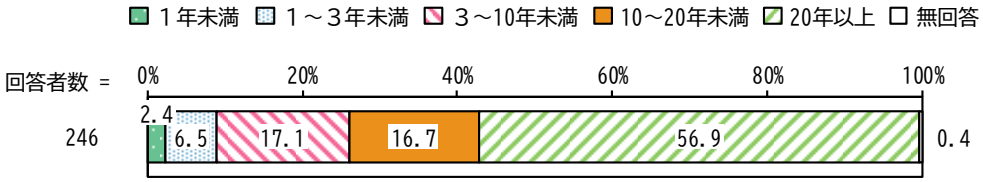
**Ｑ１　あなたの店舗・事務所の所在地をお答えください。小学校区が不明であれば、その他を選択して町名を記載してください。（１つだけ回答可）**

「明石小学校区」の割合が 37.4%と最も高く、次いで「花園小学校区」の割合が 11.0%となっています。



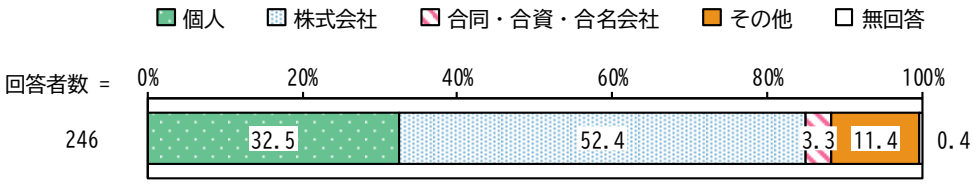

**Ｑ２　創業からの年数をお答えください。（１つだけ回答可）**

「20 年以上」の割合が 56.9%と最も高く、次いで「３～10 年未満」の割合が 17.1%、「10～20 年未満」の割合が 16.7%となっています。



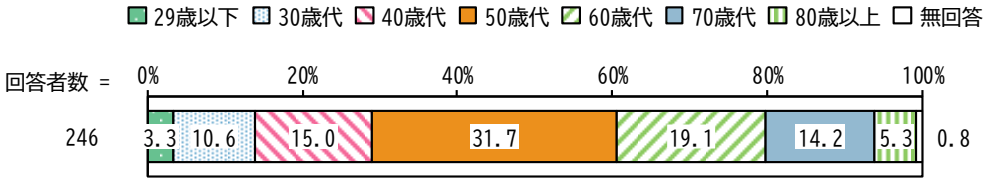
## Ｑ３　組織形態をお答えください。（１つだけ回答可）

「個人」の割合が 32.5%、「株式会社」の割合が 52.4%、「合同・合資・合名会社」の割合が 3.3%となっています。



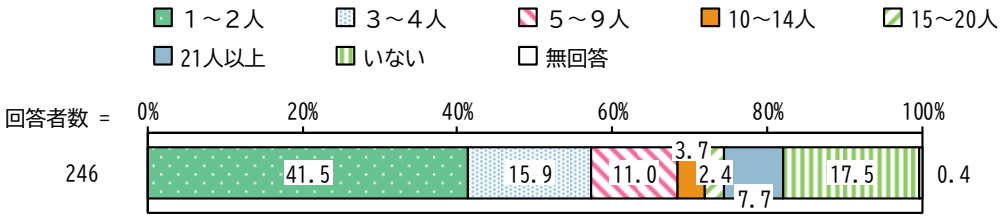

## Ｑ４　代表者の年齢をお答えください。（１つだけ回答可）

「50 歳代」の割合が 31.7%と最も高く、次いで「60 歳代」の割合が 19.1%、「40 歳代」の割合が 15.0%となっています。



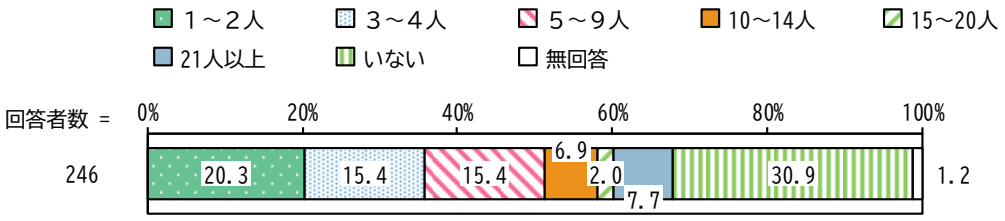

## Ｑ５　正規の従業員数についてお答えください。（１つだけ回答可）

「１～２人」の割合が 41.5%と最も高く、次いで「いない」の割合が 17.5%、「３～４人」の割合が 15.9%となっています。



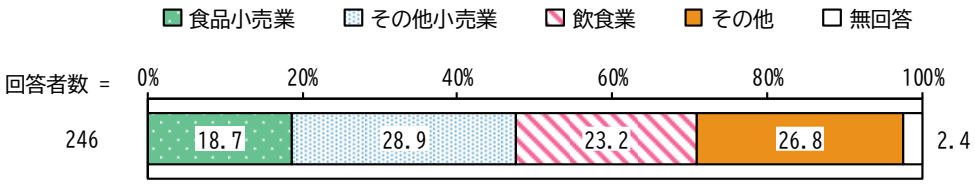

## Ｑ６　パート、アルバイト等の非正規の従業員数についてお答えください。（１つだけ回答可）

「いない」の割合が 30.9%と最も高く、次いで「１～２人」の割合が 20.3%、「３～４人」、「５～９人」の割合が 15.4%となっています。



## Ｑ７　あなたのお店の業種についてお答えください。（１つだけ回答可）

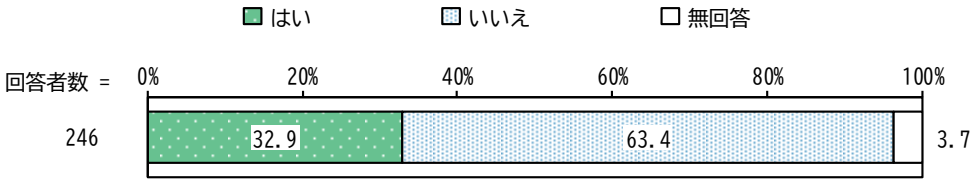
「食品小売業」の割合が 18.7%、「その他小売業」の割合が 28.9%、「飲食業」の割合が 23.2%となっています。



## （２）商売の現況について

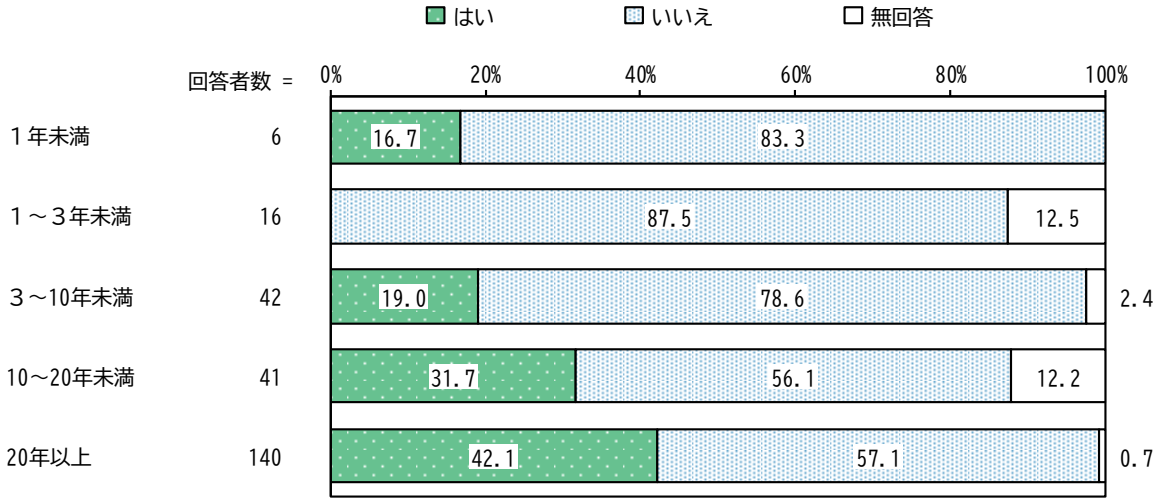
Ｑ８　商工会議所に加入しているかどうかをお答えください。（１つだけ回答可）

「はい」の割合が 32.9%、「いいえ」の割合が 63.4%となっています。



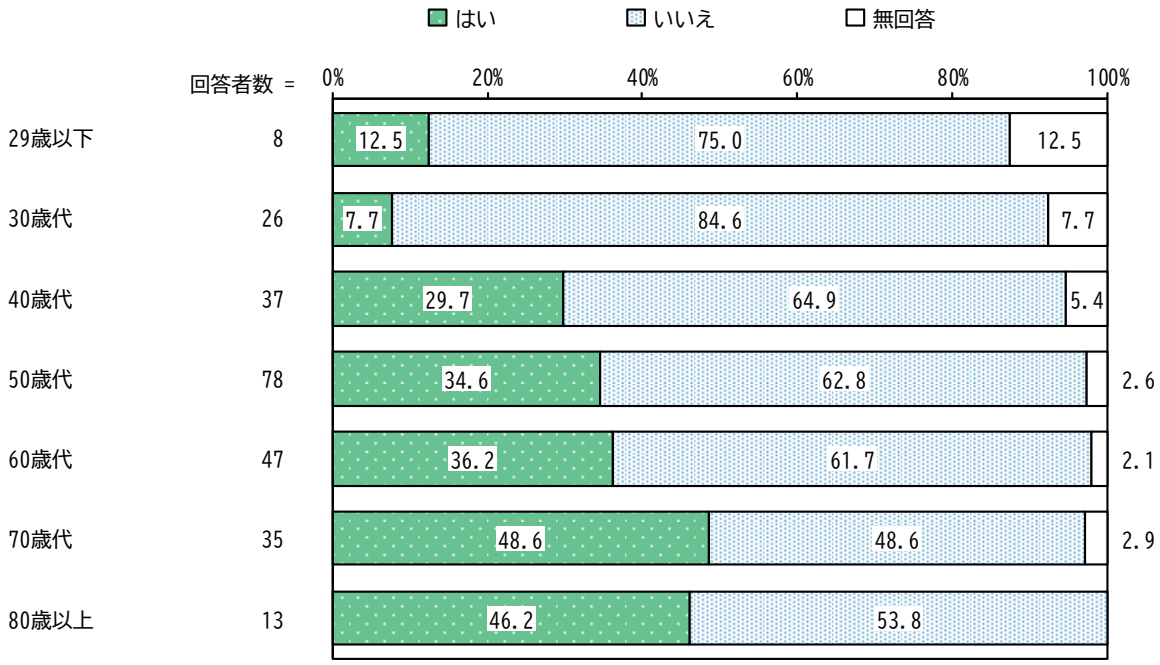

【創業年数別】

創業年数別にみると、１～３年未満から 20 年以上まで年数が長いほど「はい」の割合が高くなっています。



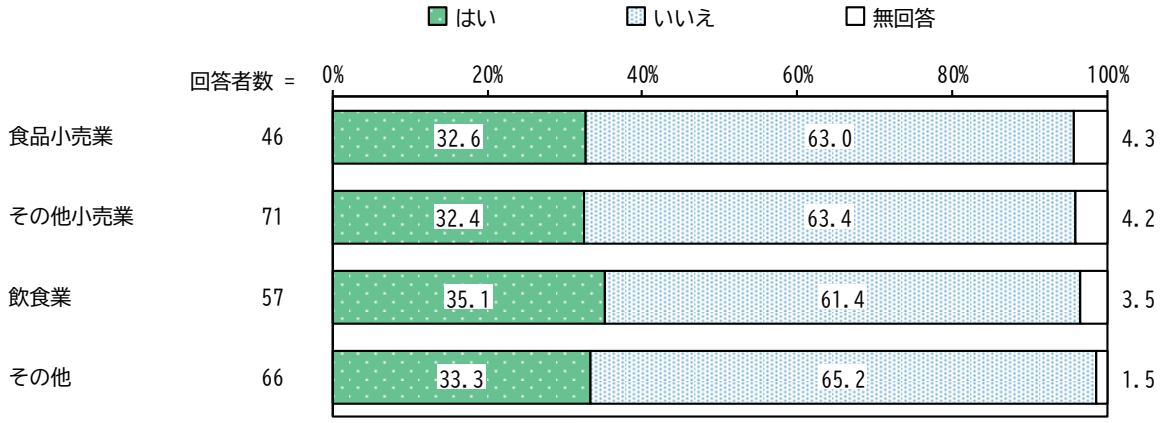
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「はい」の割合が高くなる傾向にあります。




【業種別】

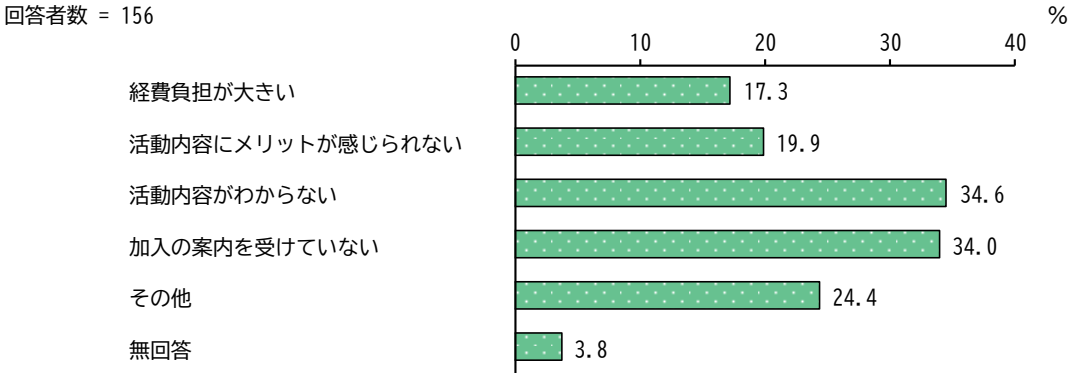
業種別にみると、大きな差はみられません。



Ｑ８で「いいえ」と回答された方はお答えください。

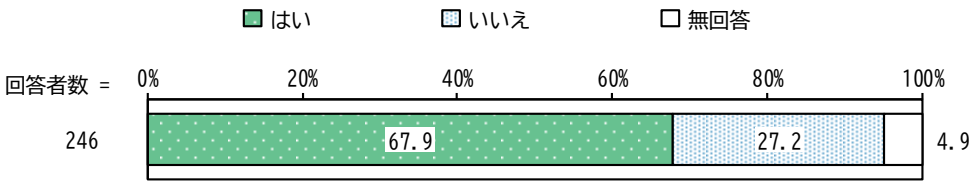
## Ｑ９　商工会議所に加入していない理由をお答えください。（いくつでも回答可）

「活動内容がわからない」の割合が 34.6%と最も高く、次いで「加入の案内を受けていない」の割合が 34.0%、「活動内容にメリットが感じられない」の割合が 19.9%となっています。



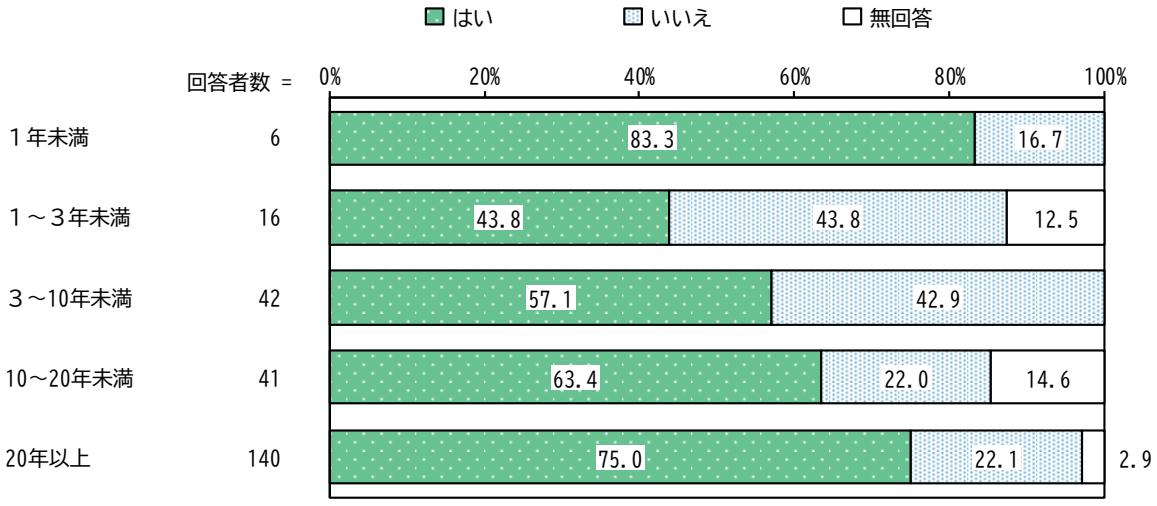

## Q10　商店街（会）に加入しているかどうかをお答えください。（１つだけ回答可）

「はい」の割合が 67.9%、「いいえ」の割合が 27.2%となっています。



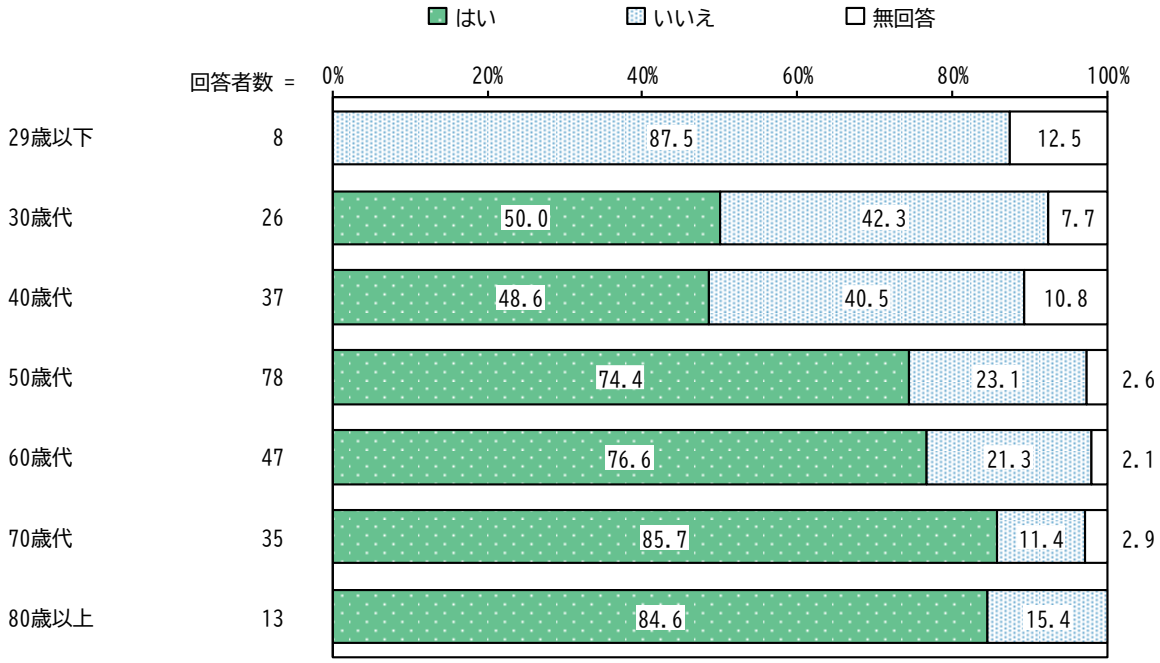

【創業年数別】

創業年数別にみると、１～３年未満から 20 年以上まで年数が長いほど「はい」の割合が高くなっています。



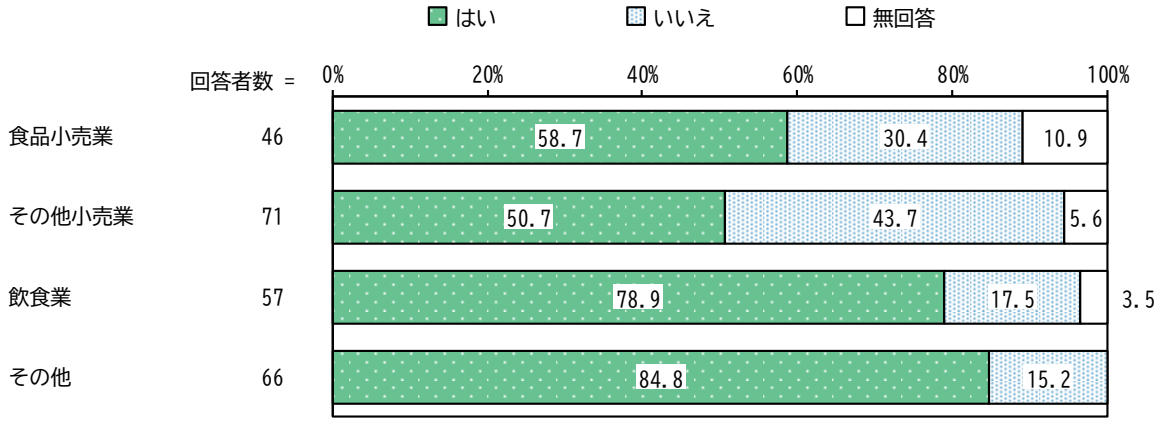
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「はい」の割合が高い傾向にあります。




【業種別】

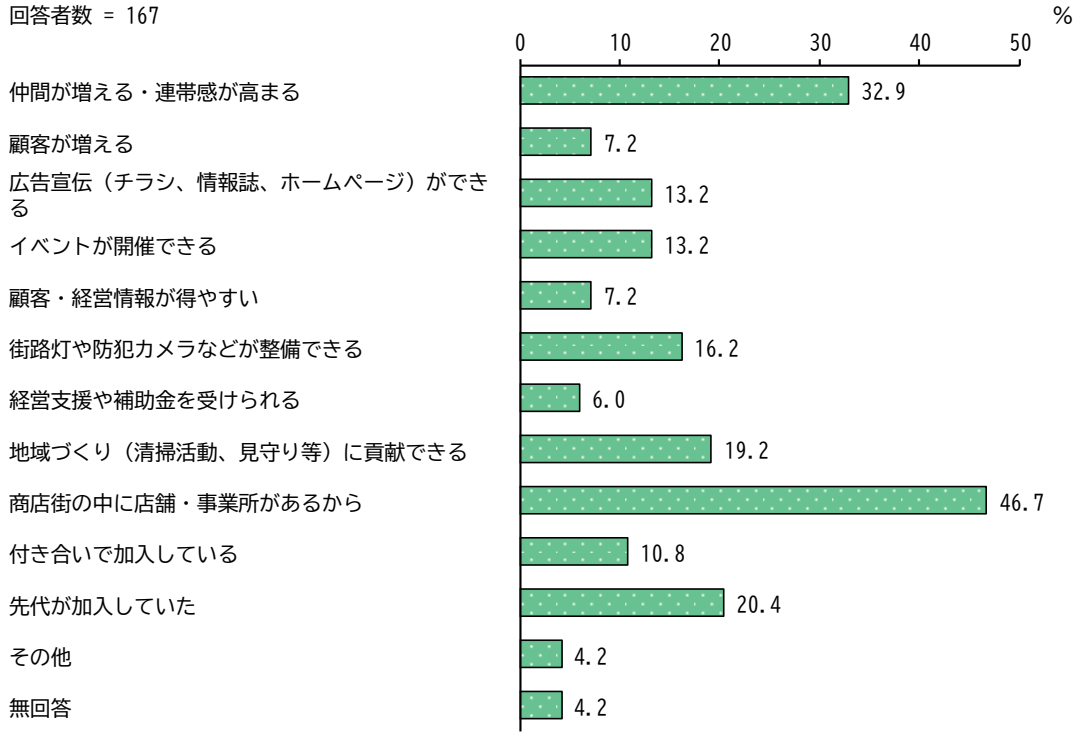
業種別にみると、その他小売業で「はい」の割合が低くなっています。



Q10 で「はい」と回答された方はQ11、Q12 にお答えください。

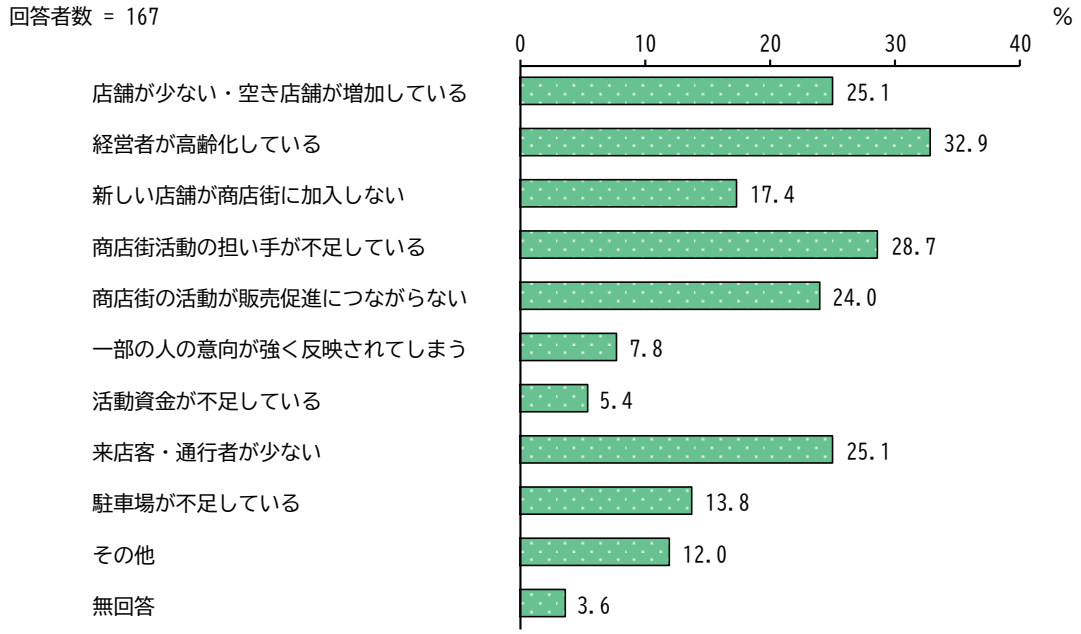
## Q11　商店街（会）に加入している理由についてお答えください。（３つまで回答可）

「商店街の中に店舗・事業所があるから」の割合が 46.7%と最も高く、次いで「仲間が増える・連帯感が高まる」の割合が 32.9%、「先代が加入していた」の割合が 20.4%となっています。




## Q12　現在加入している商店街（会）の課題についてお答えください。（３つまで回答可）

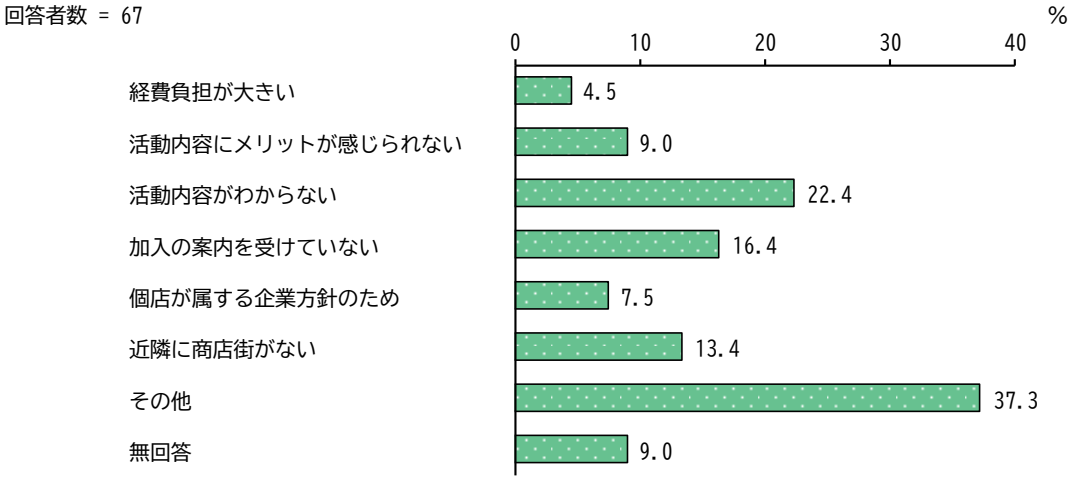
「経営者が高齢化している」の割合が 32.9%と最も高く、次いで「商店街活動の担い手が不足している」の割合が 28.7%、「店舗が少ない・空き店舗が増加している」、「来店客・通行者が少ない」の割合が 25.1%となっています。



Q10 で「いいえ」と回答された方はお答えください。

## Q13　商店街（会）に加入していない理由をお答えください。（３つまで回答可）

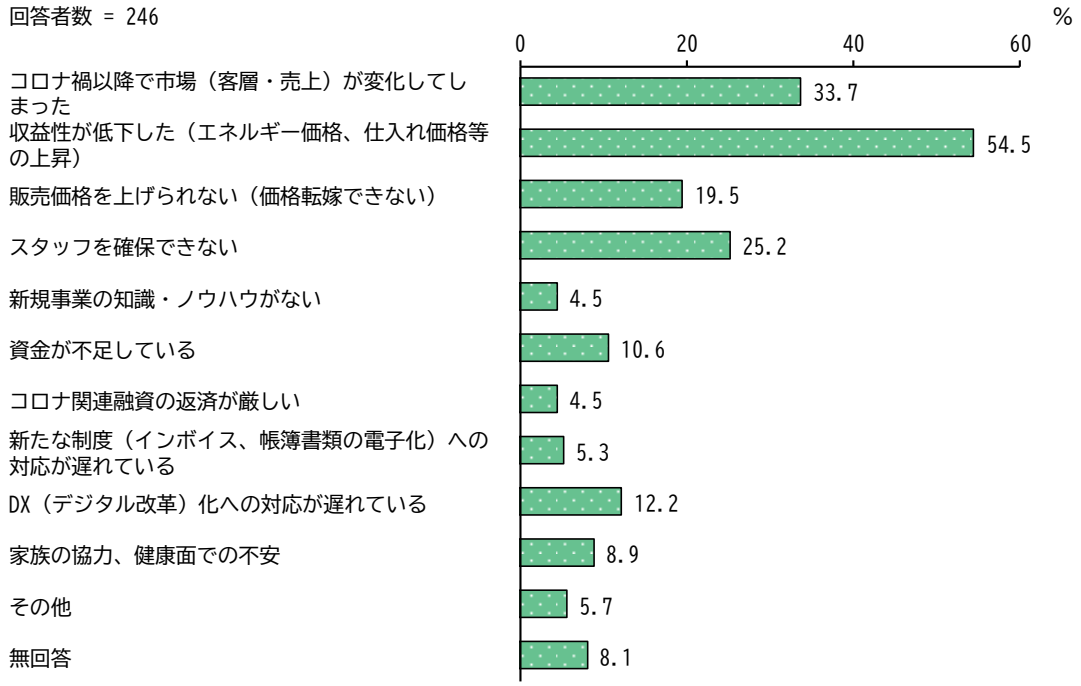
「活動内容がわからない」の割合が 22.4%と最も高く、次いで「加入の案内を受けていない」の割合が 16.4%、「近隣に商店街がない」の割合が 13.4%となっています。



## （３）商売における現在の課題と取り組むべき事業について

### Q14　現在の経営課題についてお答えください。（３つまで回答可）

「収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇）」の割合が 54.5%と最も高く、次いで「コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった」の割合が 33.7%、「スタッフを確保できない」の割合が 25.2%となっています。




【創業年数別】

創業年数別にみると、年数が長いほど「コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった」の割合が高い傾向にあり、１年未満から 10～20 年未満まで年数が長いほど「スタッフを確保できない」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった | 収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇） | 販売価格を上げられない（価格転嫁できない） | スタッフを確保できない | 新規事業の知識・ノウハウがない | 資金が不足している | コロナ関連融資の返済が厳しい | 新たな制度（インボイス、帳簿書類の電子化）への対応が遅れている | 又（デジタル改革）化への対応が遅れている | 家族の協力、健康面での不安 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 246 | 33.7 | 54.5 | 19.5 | 25.2 | 4.5 | 10.6 | 4.5 | 5.3 | 12.2 | 8.9 | 5.7 | 8.1 |
| １年未満 | 6 | 0.0 | 16.7 | 16.7 | 16.7 | 0.0 | 16.7 | 0.0 | 16.7 | 0.0 | 0.0 | 16.7 | 50.0 |
| １～３年未満 | 16 | 6.3 | 68.8 | 12.5 | 25.0 | 6.3 | 6.3 | 6.3 | 0.0 | 6.3 | 12.5 | 18.8 | 6.3 |
| ３～10年未満 | 42 | 33.3 | 64.3 | 19.0 | 31.0 | 4.8 | 19.0 | 4.8 | 0.0 | 2.4 | 9.5 | 7.1 | 9.5 |
| 10～20年未満 | 41 | 36.6 | 48.8 | 24.4 | 31.7 | 0.0 | 12.2 | 7.3 | 9.8 | 9.8 | 7.3 | 2.4 | 4.9 |
| 20年以上 | 140 | 37.9 | 52.9 | 19.3 | 22.1 | 5.7 | 7.9 | 3.6 | 5.7 | 17.1 | 9.3 | 4.3 | 7.1 |

【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、70 歳代から 30 歳代まで年齢が下がるほど「スタッフを確保できない」の割合が高くなっています。また、40 歳代で「コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった」「収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇）」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった | 収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇） | 販売価格を上げられない（価格転嫁できない） | スタッフを確保できない | 新規事業の知識・ノウハウがない | 資金が不足している | コロナ関連融資の返済が厳しい | 新たな制度（インボイス、帳簿書類の電子化）への対応が遅れている | DX（デジタル改革）化への対応が遅れている | 家族の協力、健康面での不安 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 246 | 33.7 | 54.5 | 19.5 | 25.2 | 4.5 | 10.6 | 4.5 | 5.3 | 12.2 | 8.9 | 5.7 | 8.1 |
| 29歳以下 | 8 | 12.5 | 37.5 | 12.5 | 37.5 | 0.0 | 12.5 | 0.0 | 0.0 | 12.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 30歳代 | 26 | 26.9 | 57.7 | 19.2 | 42.3 | 3.8 | 7.7 | 0.0 | 0.0 | 11.5 | 3.8 | 7.7 | 3.8 |
| 40歳代 | 37 | 45.9 | 64.9 | 18.9 | 37.8 | 5.4 | 16.2 | 5.4 | 5.4 | 5.4 | 0.0 | 5.4 | 2.7 |
| 50歳代 | 78 | 32.1 | 48.7 | 16.7 | 26.9 | 3.8 | 10.3 | 3.8 | 2.6 | 12.8 | 10.3 | 2.6 | 12.8 |
| 60歳代 | 47 | 34.0 | 55.3 | 27.7 | 14.9 | 2.1 | 2.1 | 6.4 | 8.5 | 17.0 | 17.0 | 6.4 | 6.4 |
| 70歳代 | 35 | 31.4 | 60.0 | 17.1 | 8.6 | 8.6 | 14.3 | 8.6 | 11.4 | 8.6 | 14.3 | 11.4 | 5.7 |
| 80歳以上 | 13 | 38.5 | 46.2 | 23.1 | 15.4 | 7.7 | 23.1 | 0.0 | 0.0 | 23.1 | 0.0 | 7.7 | 23.1 |

【業種別】

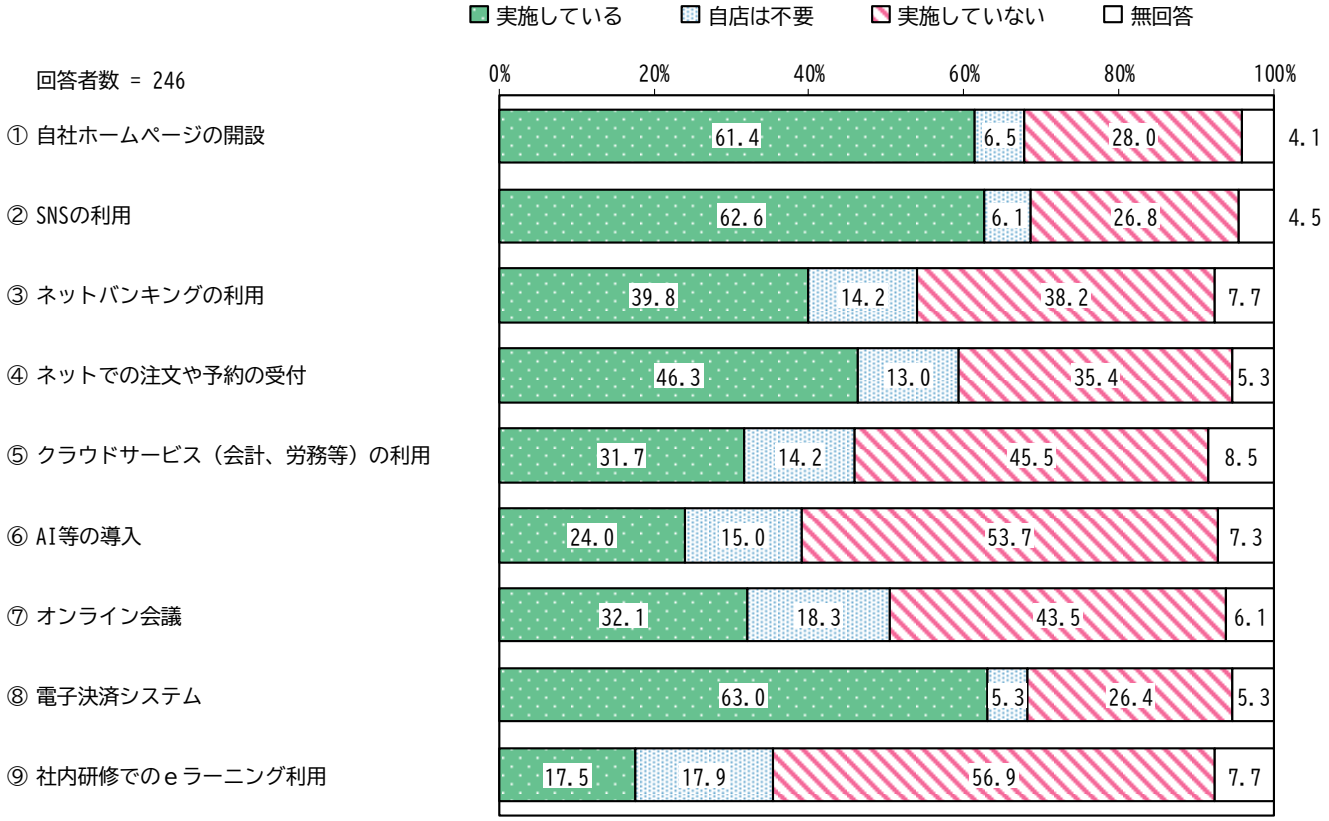
業種別にみると、その他小売業で「コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった」、飲食業で「収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇）」「販売価格を上げられない（価格転嫁できない）」、食品小売業で「DX（デジタル改革）化への対応が遅れている」の割合が高くなっています。

単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった | 収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇） | 販売価格を上げられない（価格転嫁できない） | スタッフを確保できない | 新規事業の知識・ノウハウがない | 資金が不足している | コロナ関連融資の返済が厳しい | 新たな制度（インボイス、帳簿書類の電子化）への対応が遅れている | DX（デジタル改革）化への対応が遅れている | 家族の協力、健康面での不安 | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 246 | 33.7 | 54.5 | 19.5 | 25.2 | 4.5 | 10.6 | 4.5 | 5.3 | 12.2 | 8.9 | 5.7 | 8.1 |
| 食品小売業 | 46 | 39.1 | 58.7 | 15.2 | 23.9 | 6.5 | 4.3 | 2.2 | 8.7 | 23.9 | 4.3 | 6.5 | 6.5 |
| その他小売業 | 71 | 49.3 | 49.3 | 12.7 | 22.5 | 2.8 | 12.7 | 5.6 | 1.4 | 7.0 | 8.5 | 8.5 | 8.5 |
| 飲食業 | 57 | 29.8 | 71.9 | 29.8 | 31.6 | 5.3 | 15.8 | 7.0 | 7.0 | 8.8 | 7.0 | 3.5 | 8.8 |
| その他 | 66 | 19.7 | 42.4 | 22.7 | 24.2 | 4.5 | 9.1 | 1.5 | 6.1 | 13.6 | 13.6 | 4.5 | 4.5 |

Q15　DX（デジタル改革）化の取り組みについてお答えください。
（各項目に１つだけ回答可）

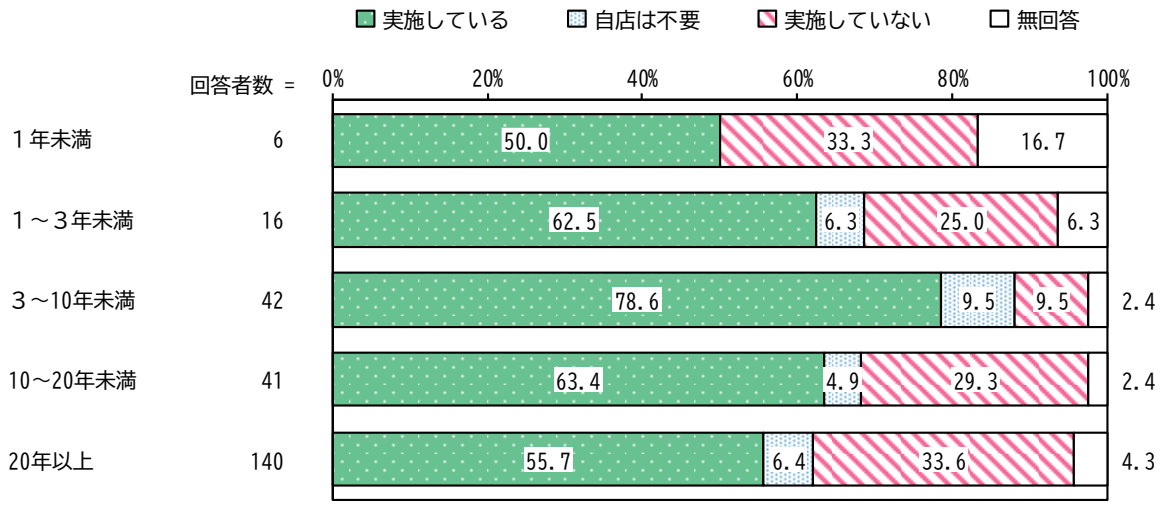
『⑧電子決済システム』で「実施している」が、『⑦オンライン会議』で「自店は不要」が、『⑨社内研修でのｅラーニング利用』で「実施していない」が高くなっています。




**①自社ホームページの開設**

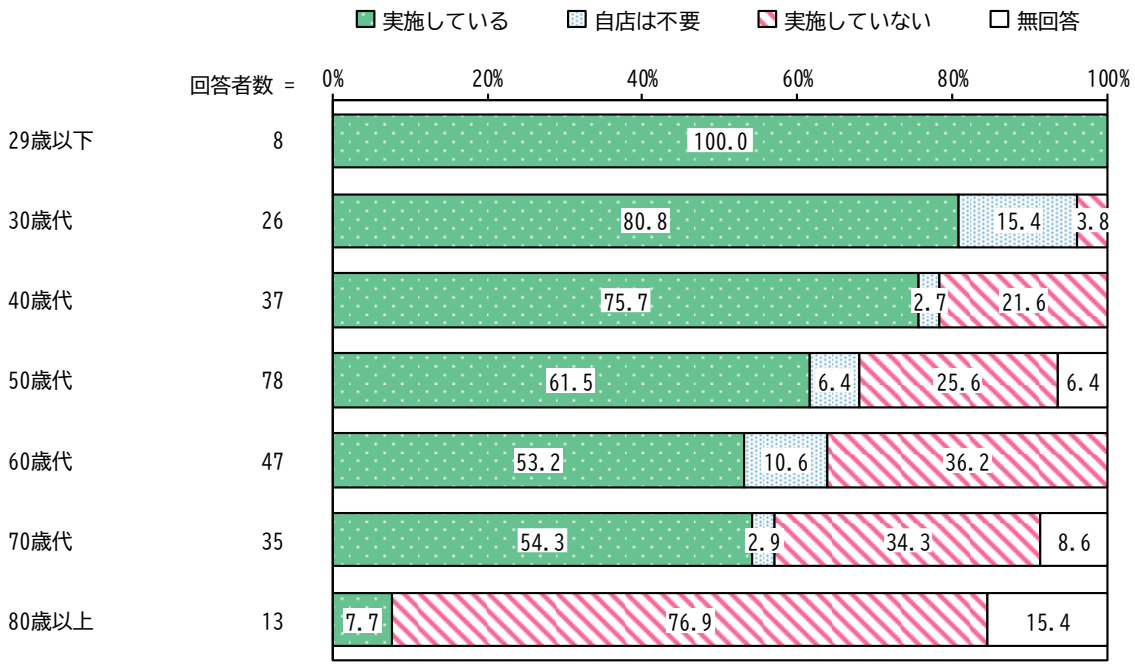
【創業年数別】

創業年数別にみると、３～10 年未満に近づくほど「実施している」の割合が高く、「実施していない」の割合が低くなっています。



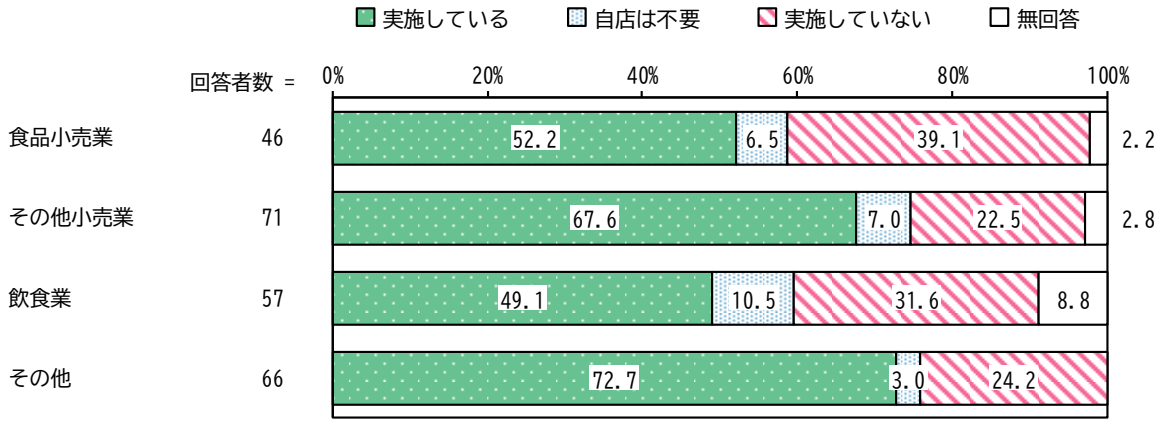
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「実施していない」の割合が高い傾向にあり、「実施している」の割合が低い傾向にあります。




【業種別】

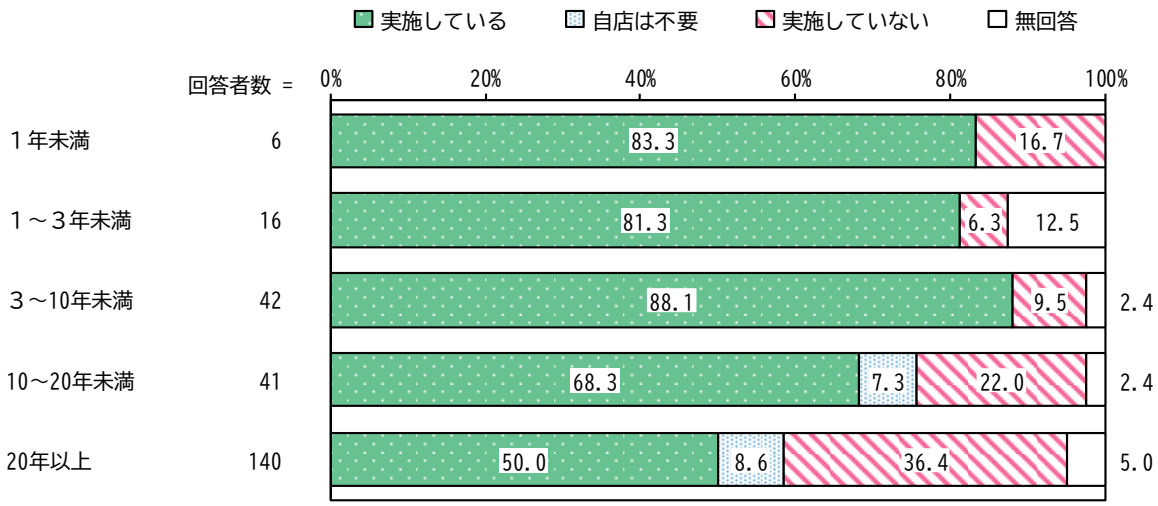
業種別にみると、食品小売業、飲食業で「実施している」の割合が低くなっています。



## ②ＳＮＳの利用

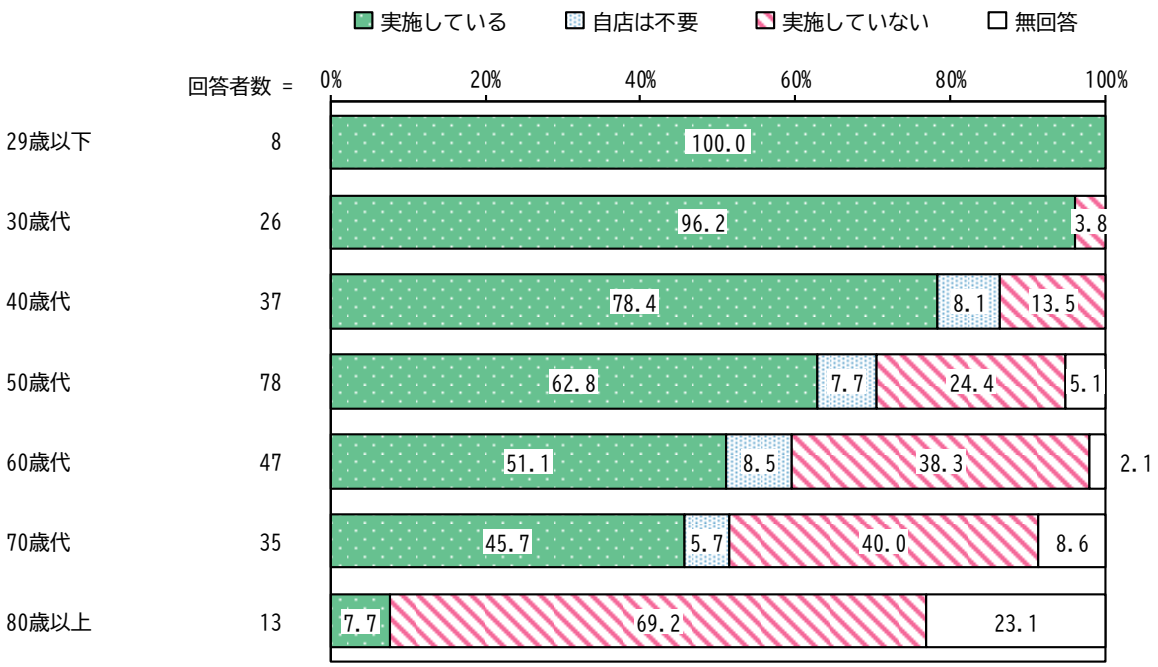
【創業年数別】

創業年数別にみると、年数が短いほど「実施している」の割合が高い傾向にあります。



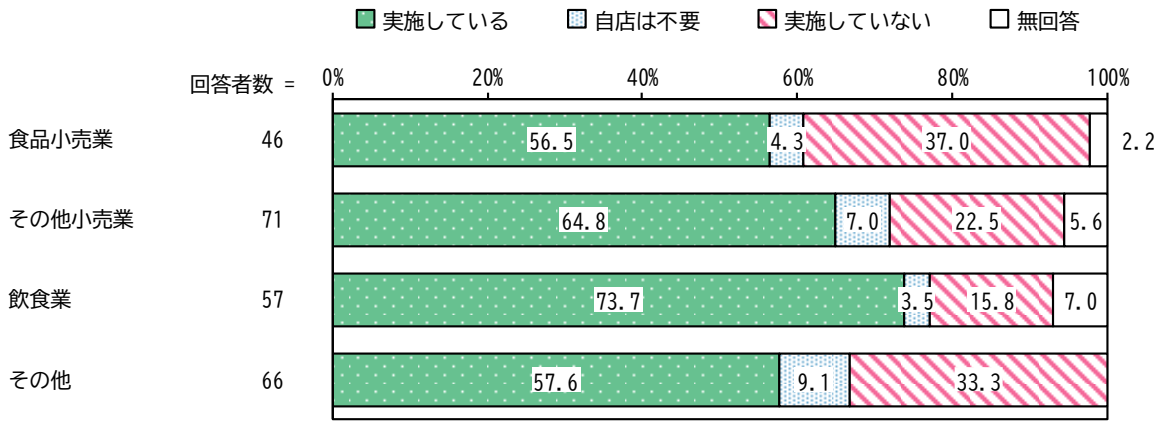

【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「実施している」の割合が低くなっています。



【業種別】

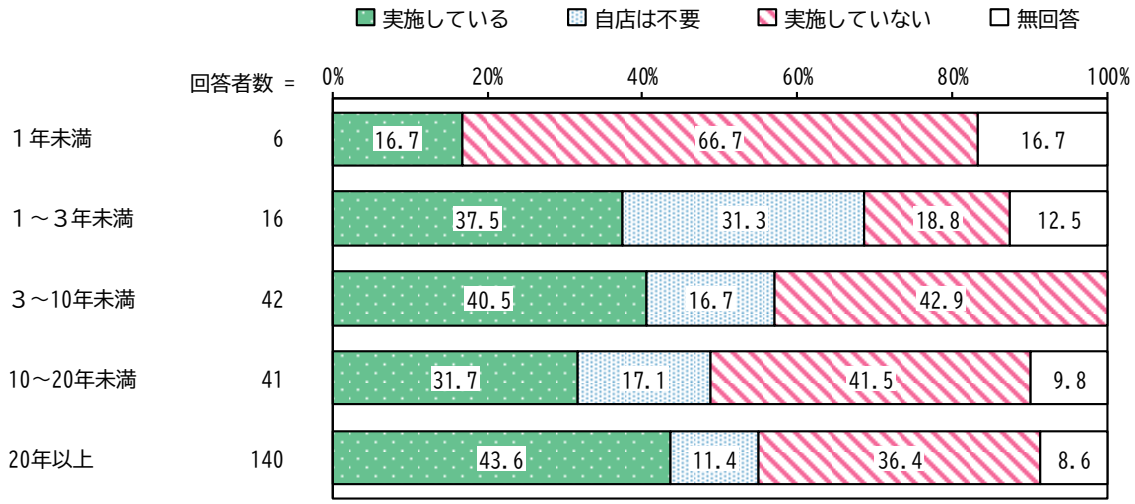
業種別にみると、飲食業で「実施している」の割合が高くなっています。




**③ネットバンキングの利用**

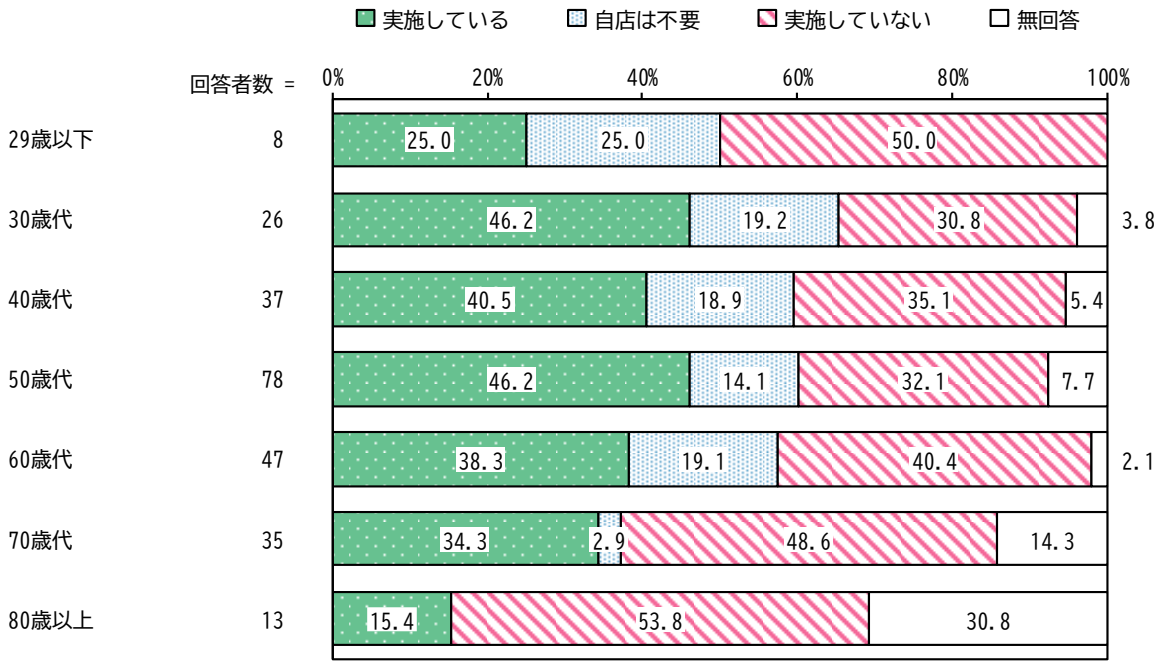
【創業年数別】

創業年数別にみると、20 年以上から１～３年未満まで年数が短いほど「自店は不要」の割合が高い傾向にあります。



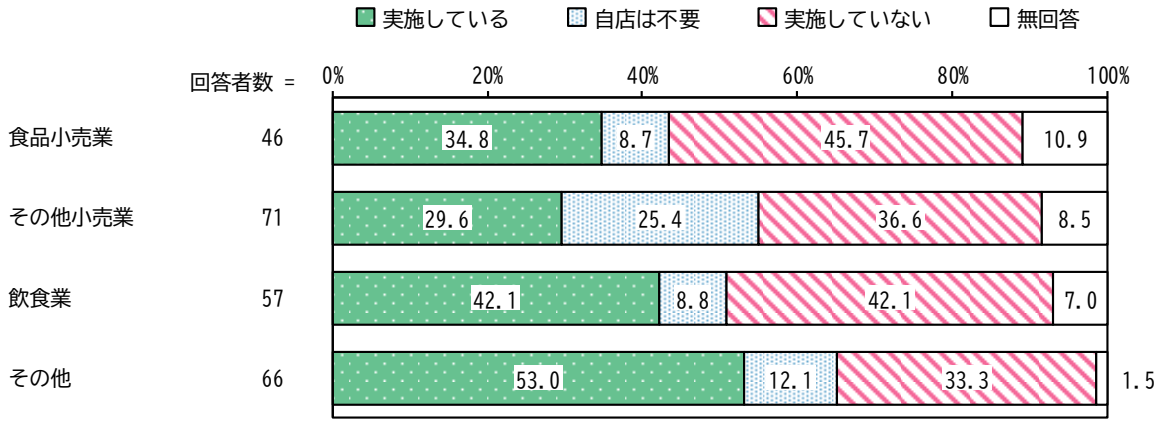
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「自店は不要」の割合が低い傾向にあります。




【業種別】

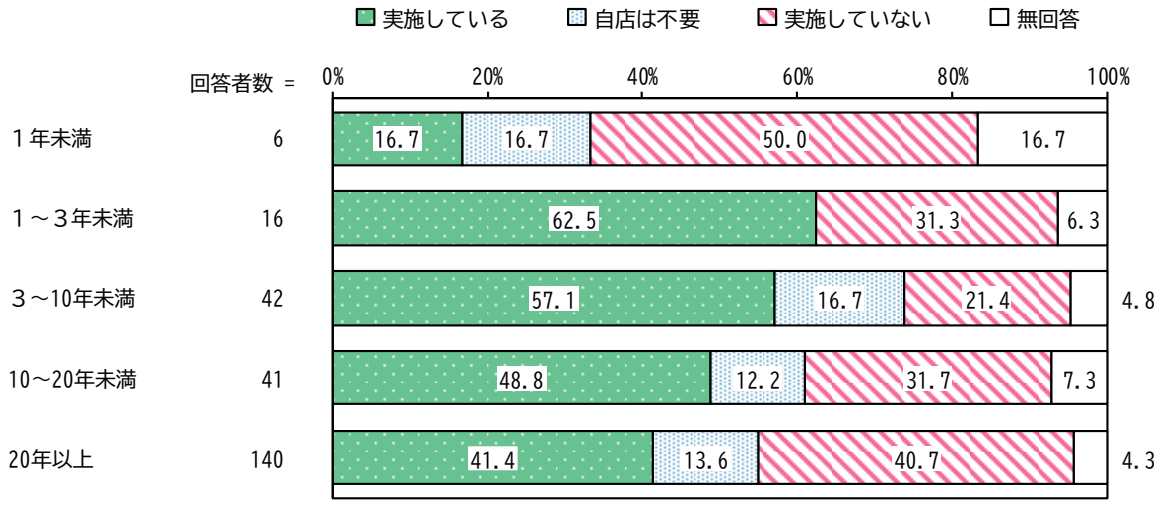
業種別にみると、その他小売業で「自店は不要」の割合が高く、「実施している」の割合が低くなっています。



**④ネットでの注文や予約の受付**

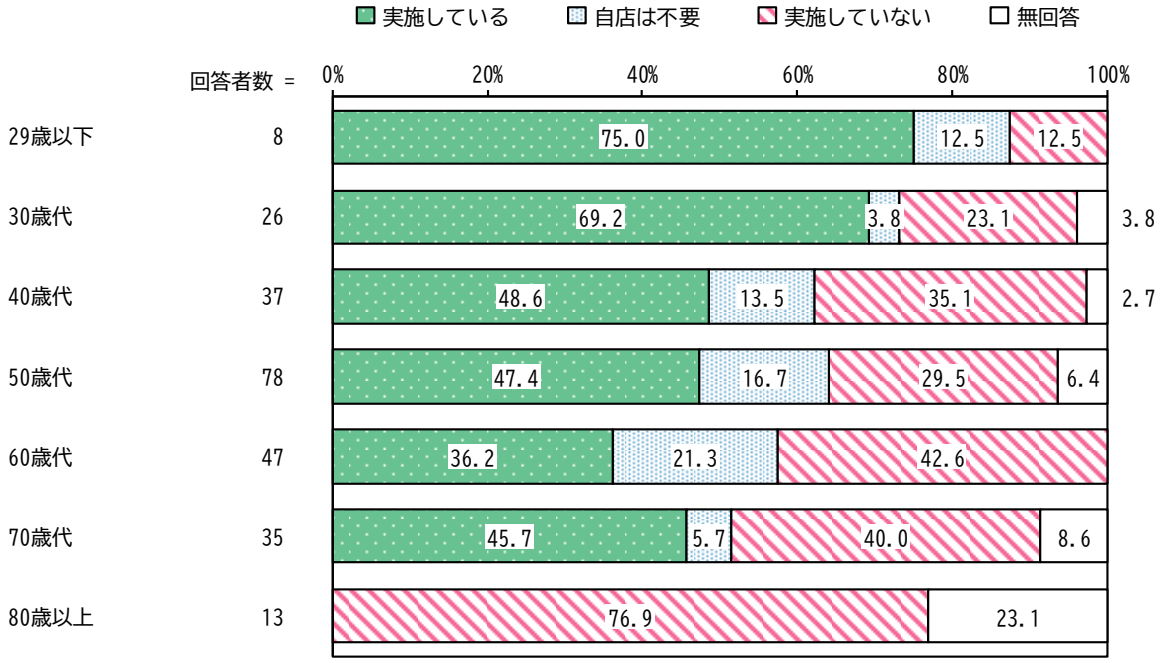
【創業年数別】

創業年数別にみると、20 年以上から１～３年未満まで年数が短いほど「実施している」の割合が高くなっています。



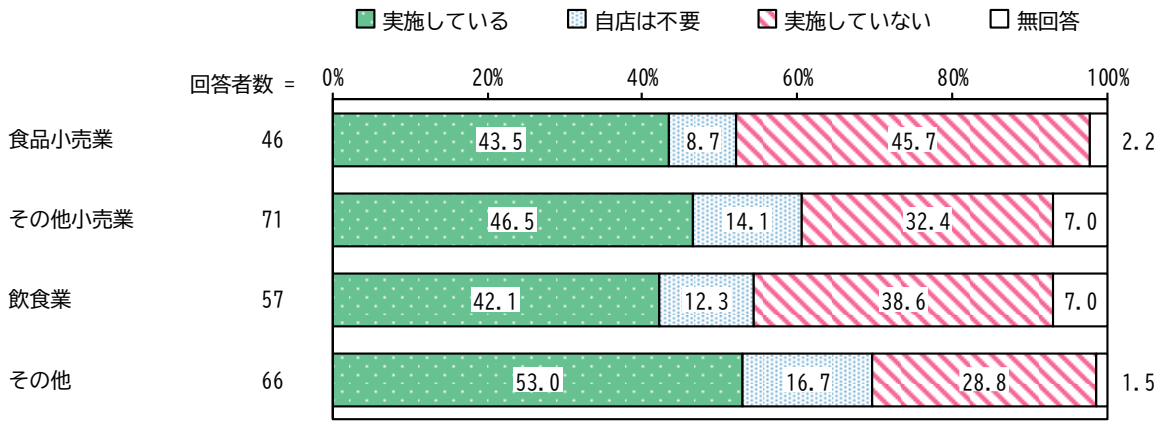

【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、60 歳代から 29 歳以下まで年齢が下がるほど「実施している」の割合が高くなっています。



【業種別】

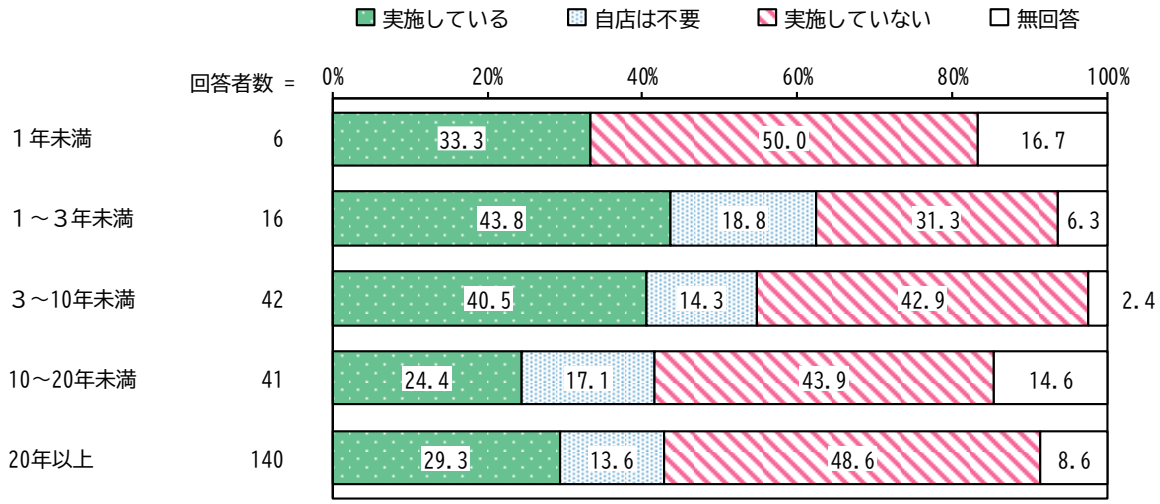
業種別にみると、食品小売業で「実施していない」の割合が高くなっています。




**⑤クラウドサービス（会計、労務等）の利用**

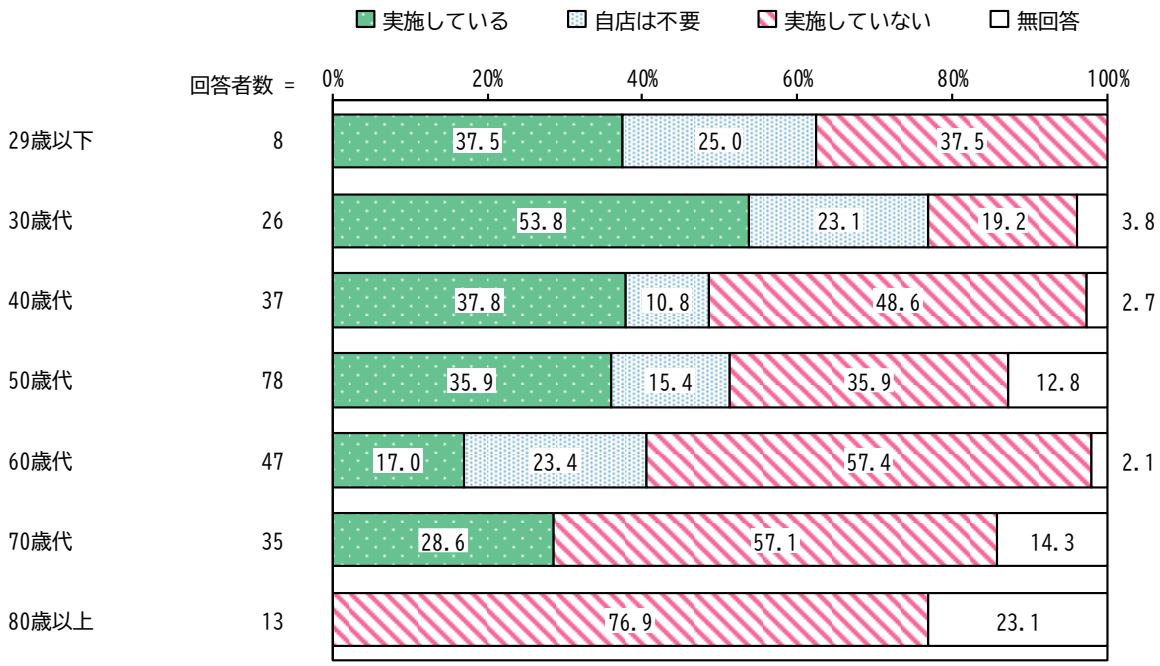
【創業年数別】

創業年数別にみると、１～３年未満から 20 年以上まで年数が長いほど「実施していない」の割合が高くなっています。



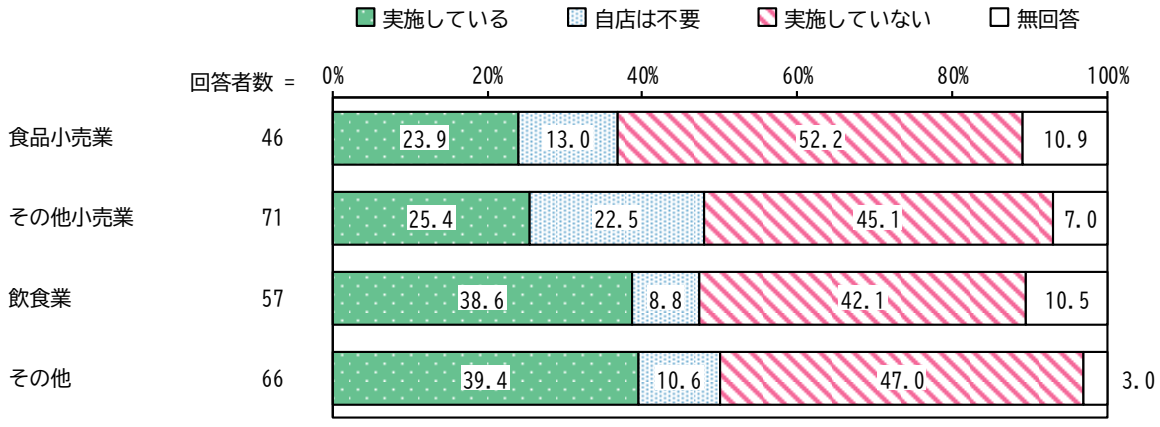
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、60 歳代から 30 歳代まで年齢が下がるほど「実施している」の割合が高くなっています。




【業種別】

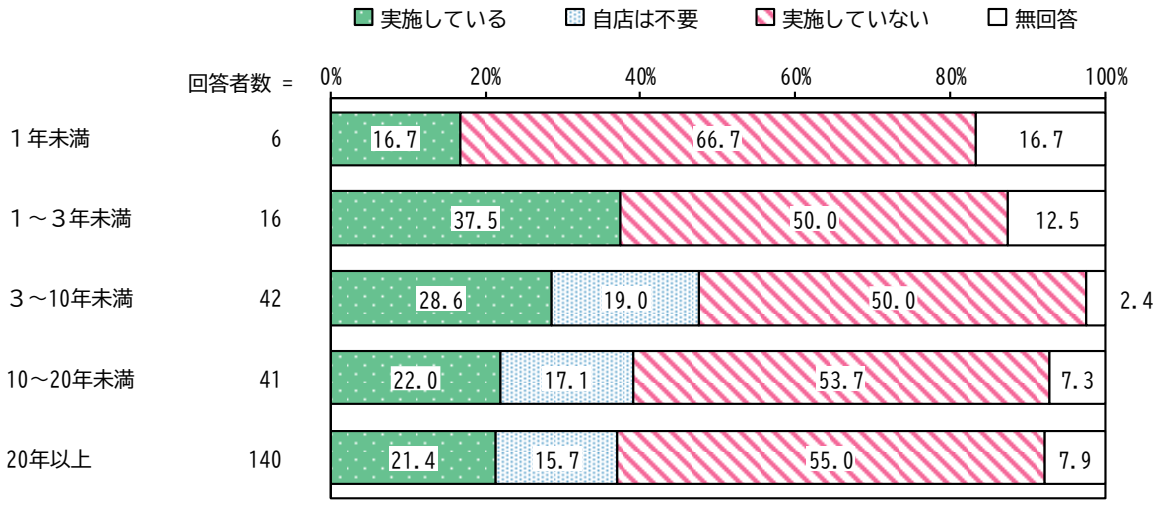
業種別にみると、食品小売業、その他小売業で「実施していない」の割合が高くなっています。



### ⑥AI 等の導入

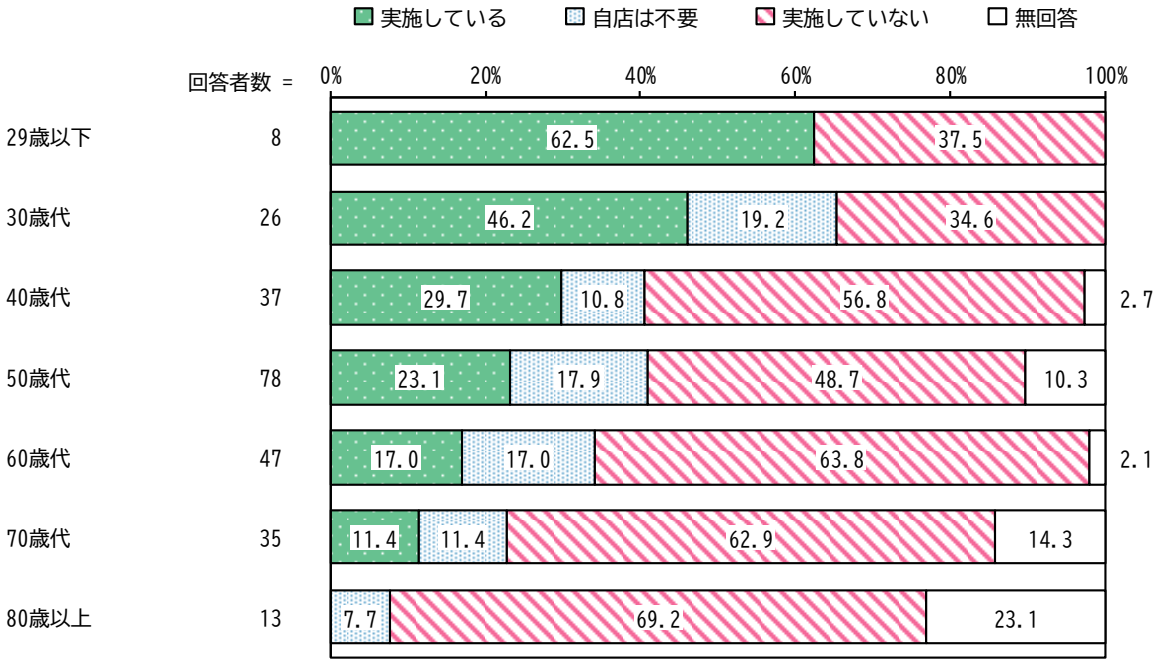
【創業年数別】

創業年数別にみると、20 年以上から１～３年未満まで年数が短いほど「実施している」の割合が高くなっています。



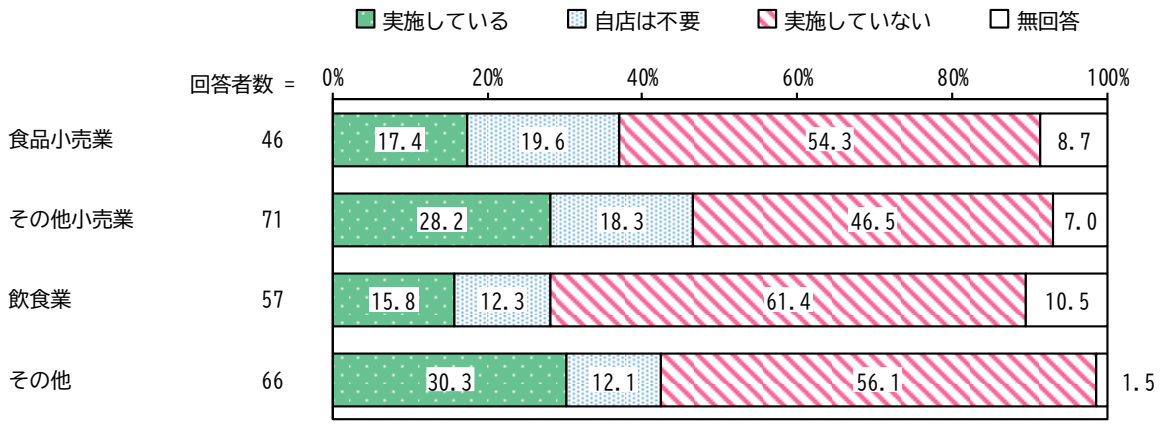

【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が下がるほど「実施している」の割合が高くなっています。



【業種別】

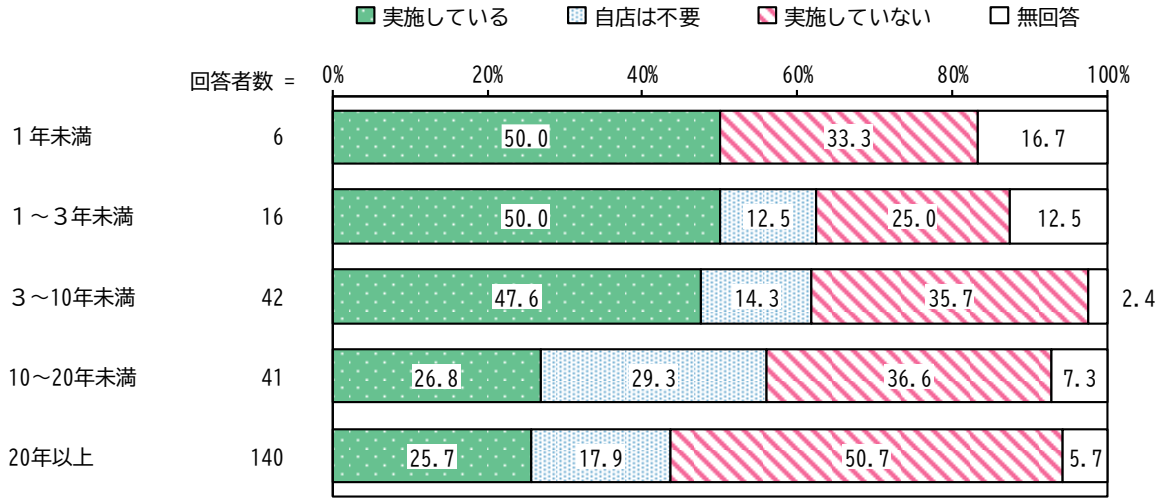
業種別にみると、食品小売業、飲食業で「実施している」の割合が低くなっています。




**⑦オンライン会議**

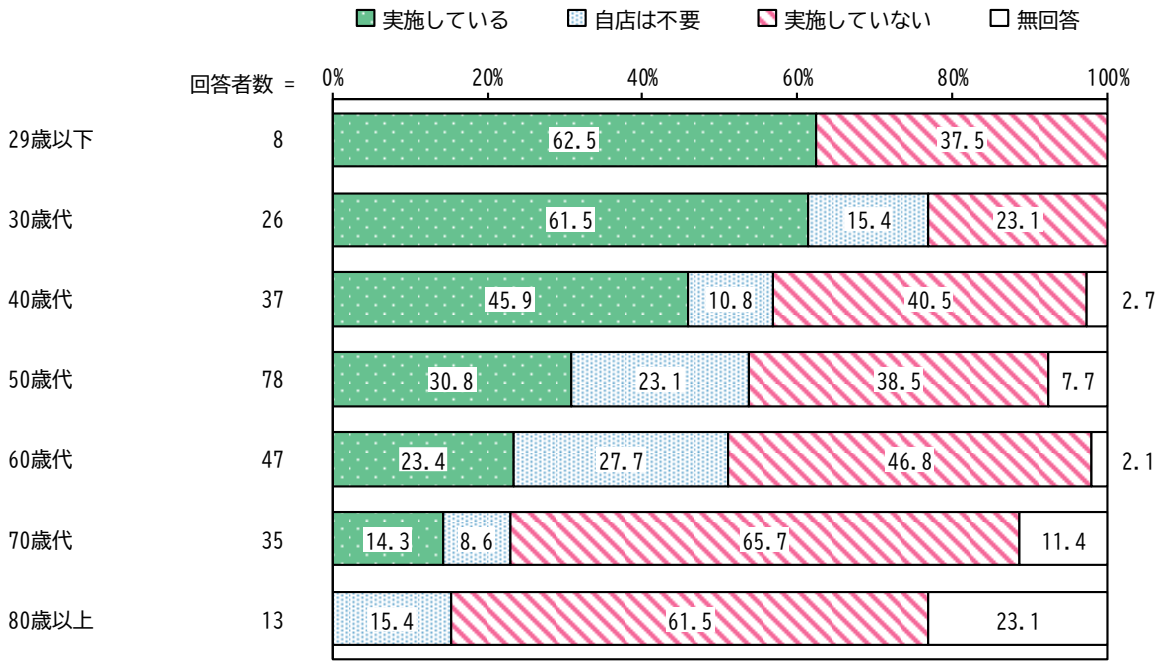
【創業年数別】

創業年数別にみると、１～３年未満から 20 年以上まで年数が長いほど「実施している」の割合が低い傾向にあります。また、10～20 年未満で「自店は不要」の割合が高くなっています。



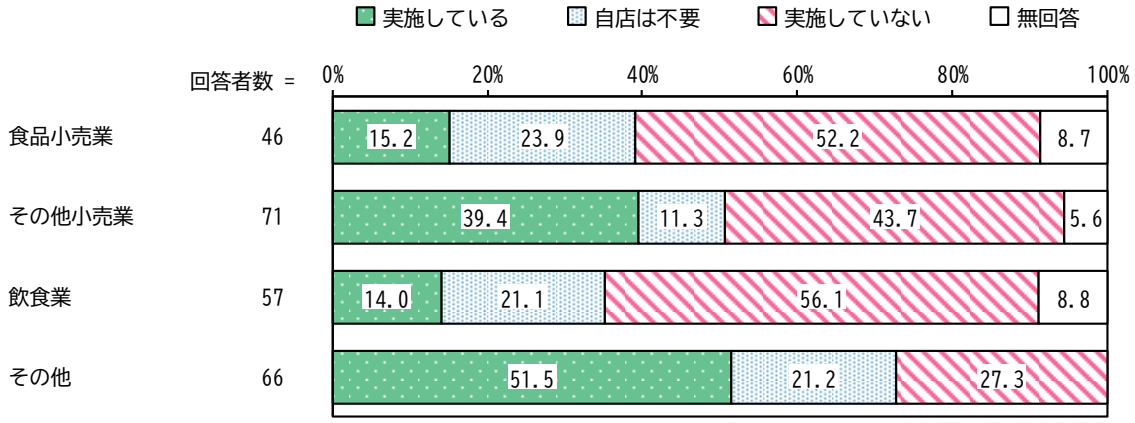
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が下がるほど「実施している」の割合が高くなっています。




【業種別】

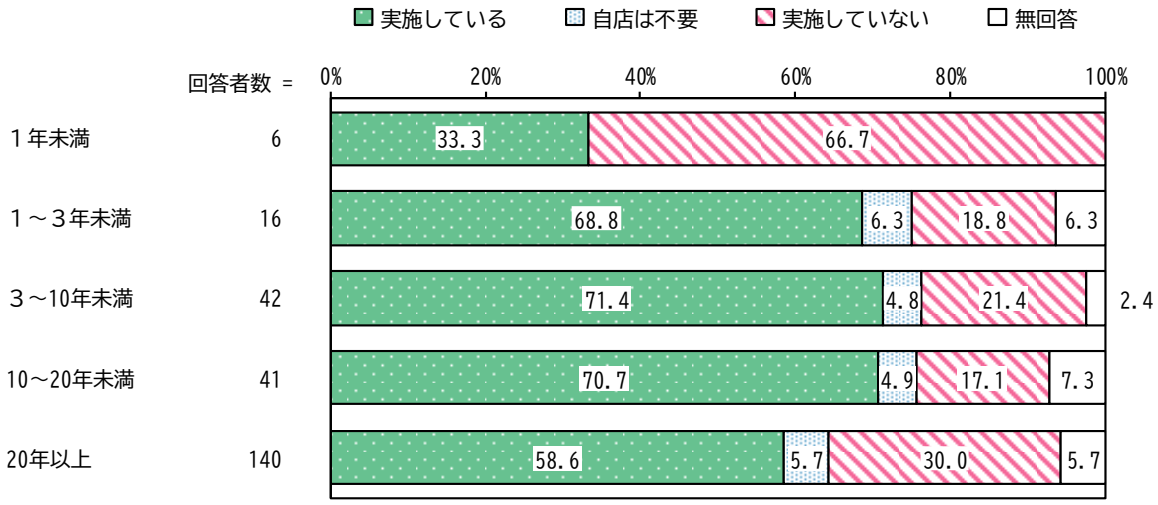
業種別にみると、食品小売業、飲食業で「実施している」の割合が低くなっています。



**⑧電子決済システム**

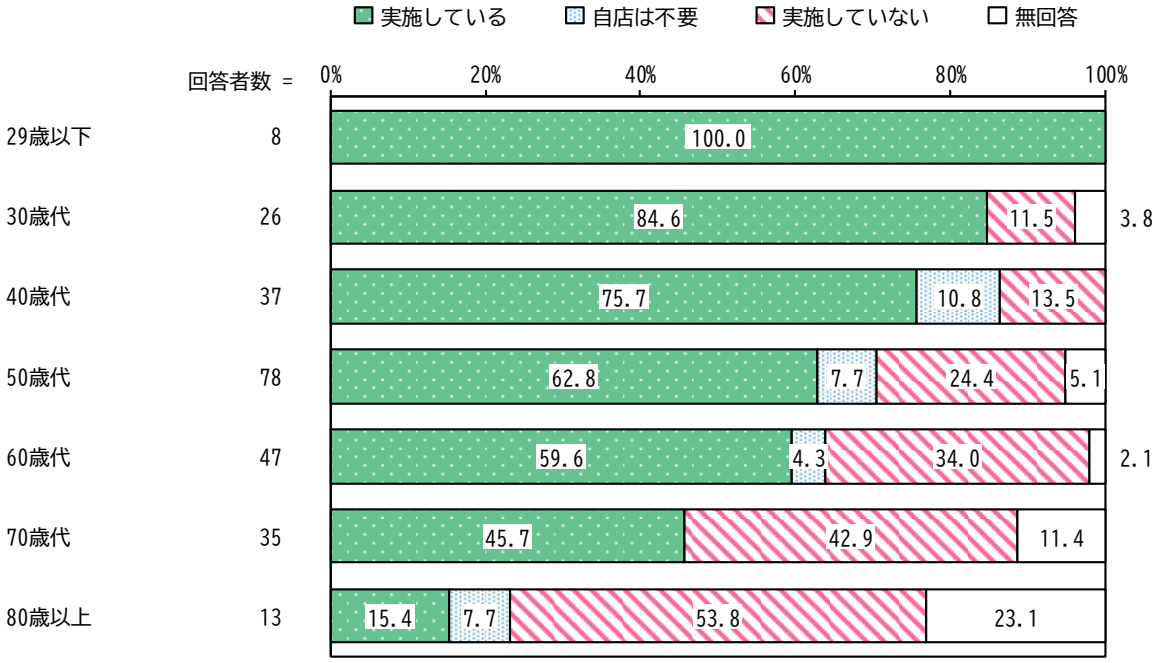
【創業年数別】

創業年数別にみると、１～３年未満、３～10 年未満、10～20 年未満で「実施している」の割合が高くなっています。



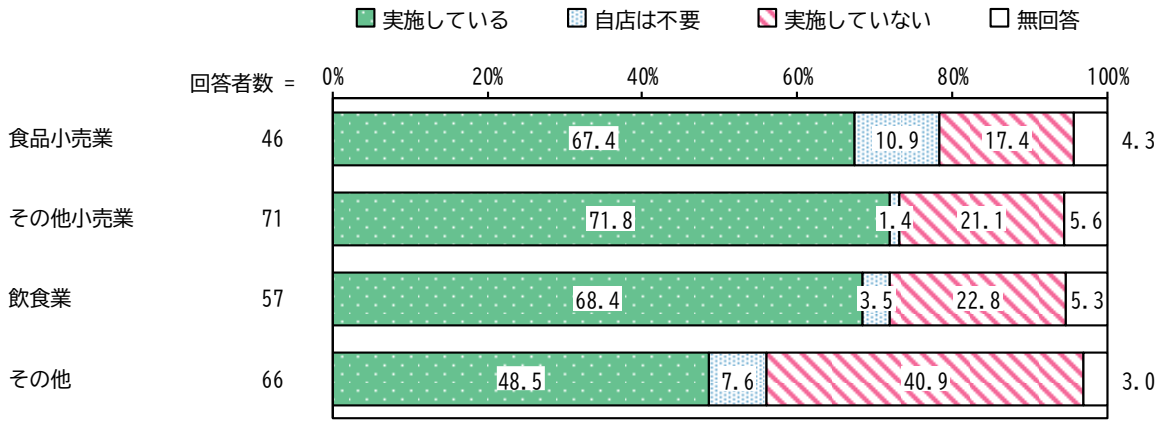

【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「実施していない」の割合が高く、「実施している」の割合が低くなっています。



【業種別】

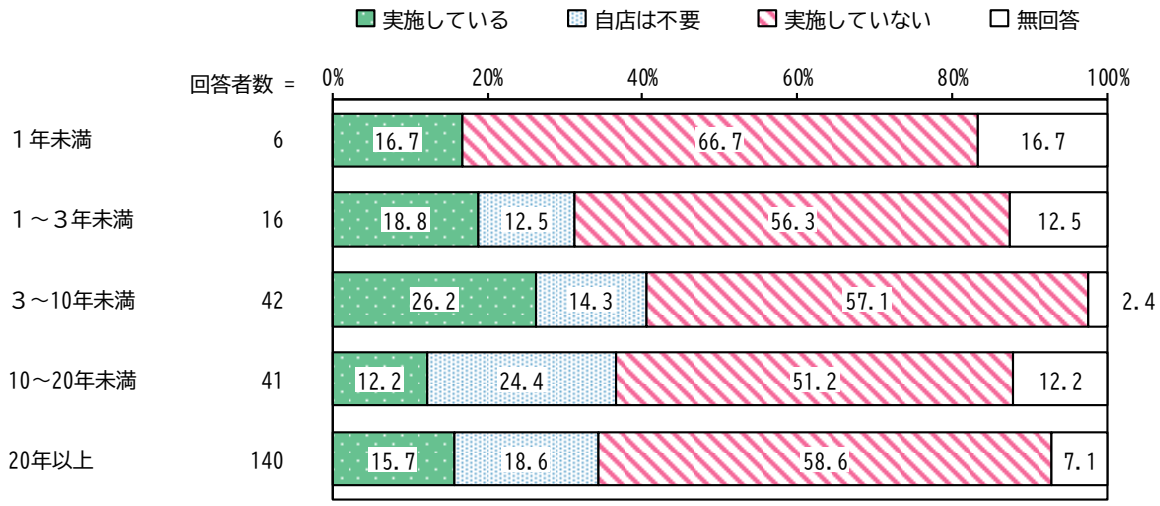
業種別にみると、その他小売業で「実施している」、食品小売業で「自店は不要」の割合が高くなっています。




**⑨社内研修でのｅラーニング利用**

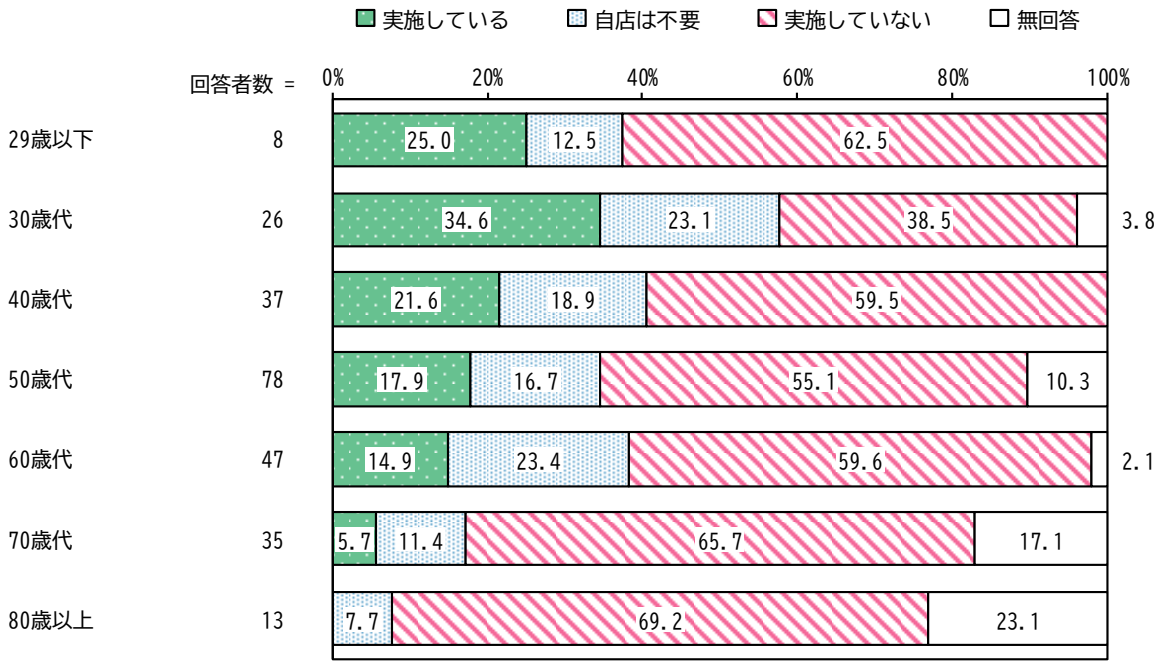
【創業年数別】

創業年数別にみると、３～10 年未満で「実施している」、10～20 年未満で「自店は不要」の割合が高くなっています。



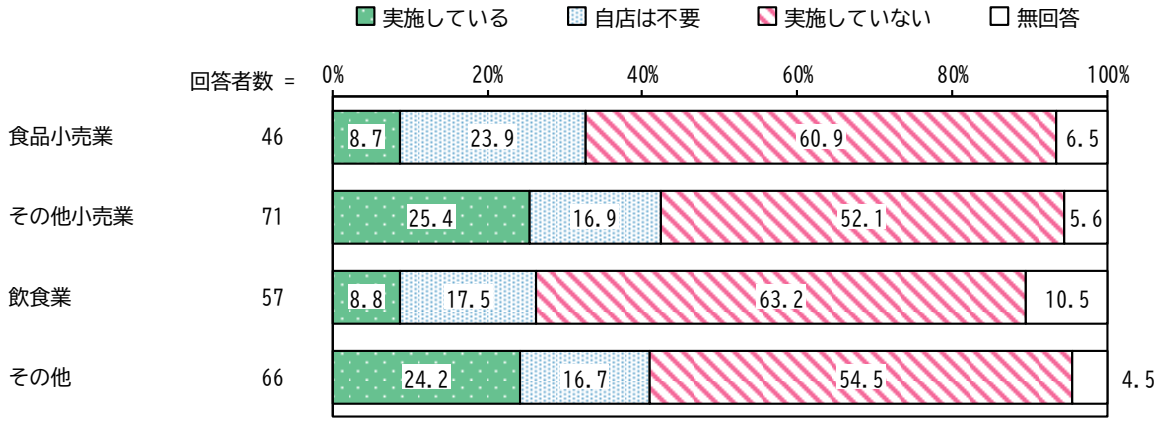
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が下がるほど「実施している」の割合が高い傾向にあります。



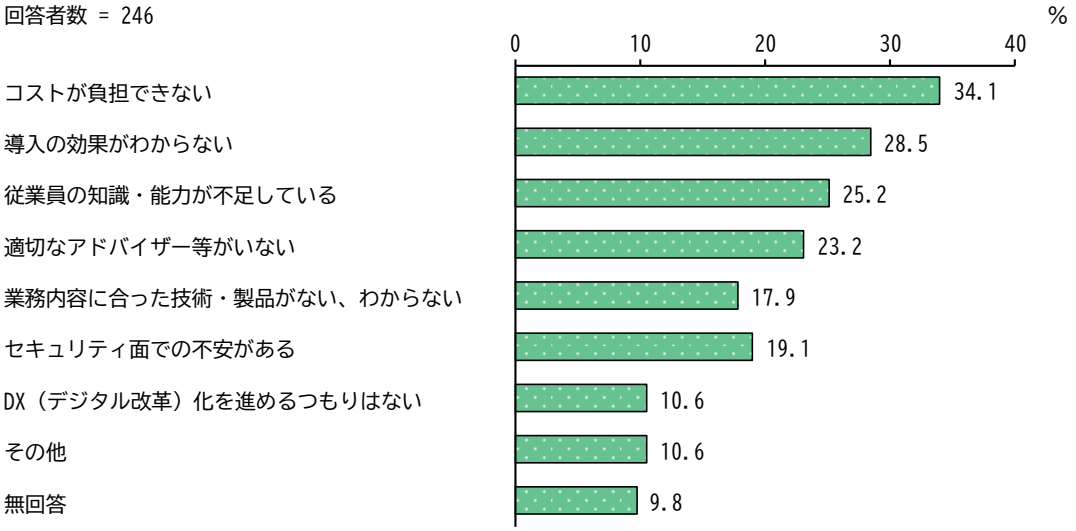

【業種別】

業種別にみると、食品小売業、飲食業で「実施している」の割合が低くなっています。



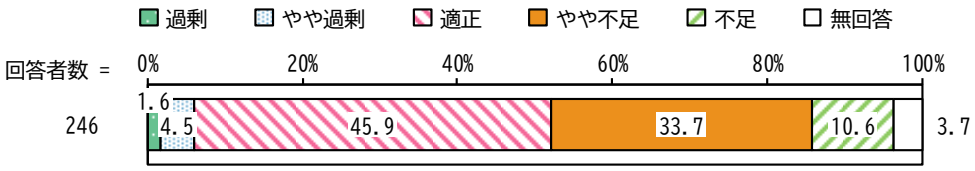
## Q16　DX（デジタル改革）化を進めていく際の課題についてお答えください。（いくつでも回答可）

「コストが負担できない」の割合が 34.1%と最も高く、次いで「導入の効果がわからない」の割合が 28.5%、「従業員の知識・能力が不足している」の割合が 25.2%となっています。




## Q17　従業員の過不足感についてお答えください。（１つだけ回答可）

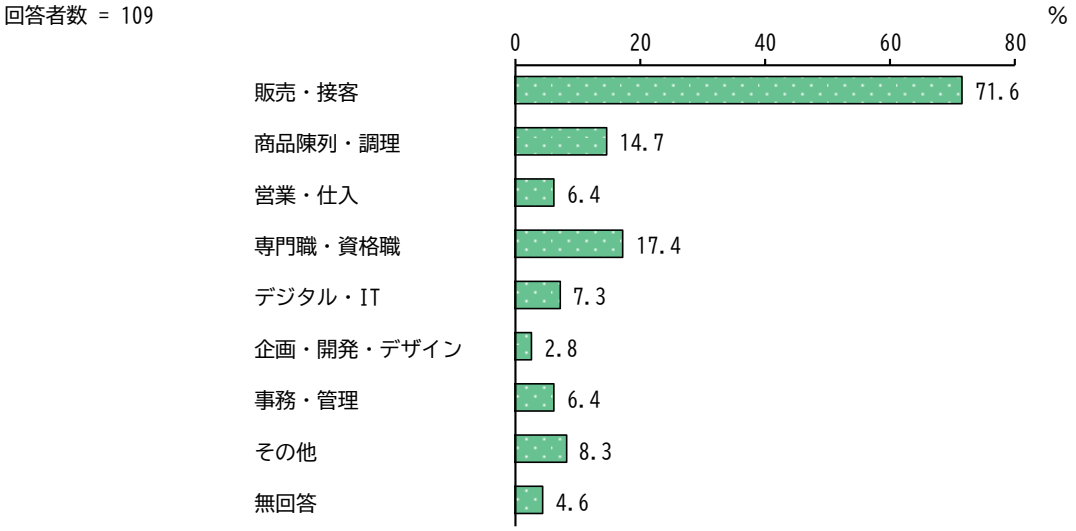
「適正」の割合が 45.9%と最も高く、次いで「やや不足」の割合が 33.7%、「不足」の割合が 10.6%となっています。




Q17 で「やや不足」「不足」と回答された方は、お答えください。

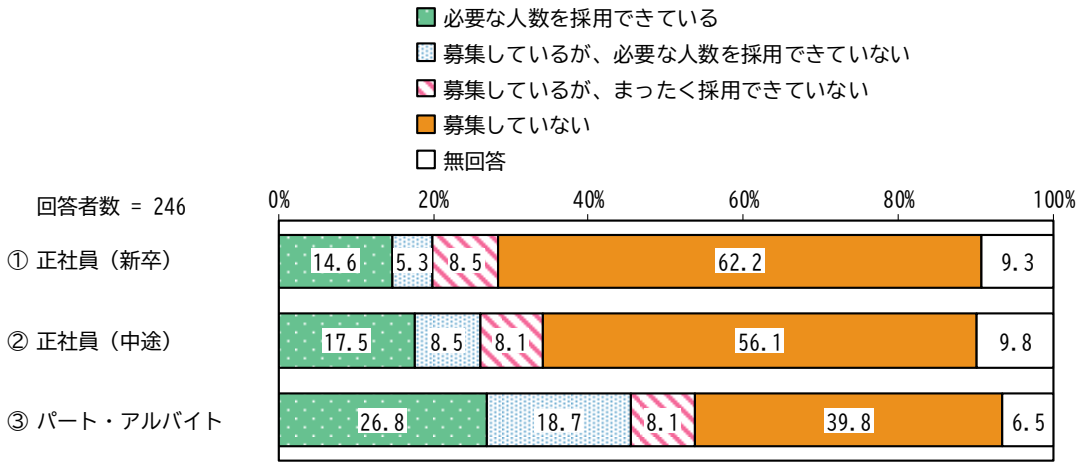
## Q18　不足している人材についてお答えください。（いくつでも回答可）

「販売・接客」の割合が 71.6%と最も高く、次いで「専門職・資格職」の割合が 17.4%、「商品陳列・調理」の割合が 14.7%となっています。



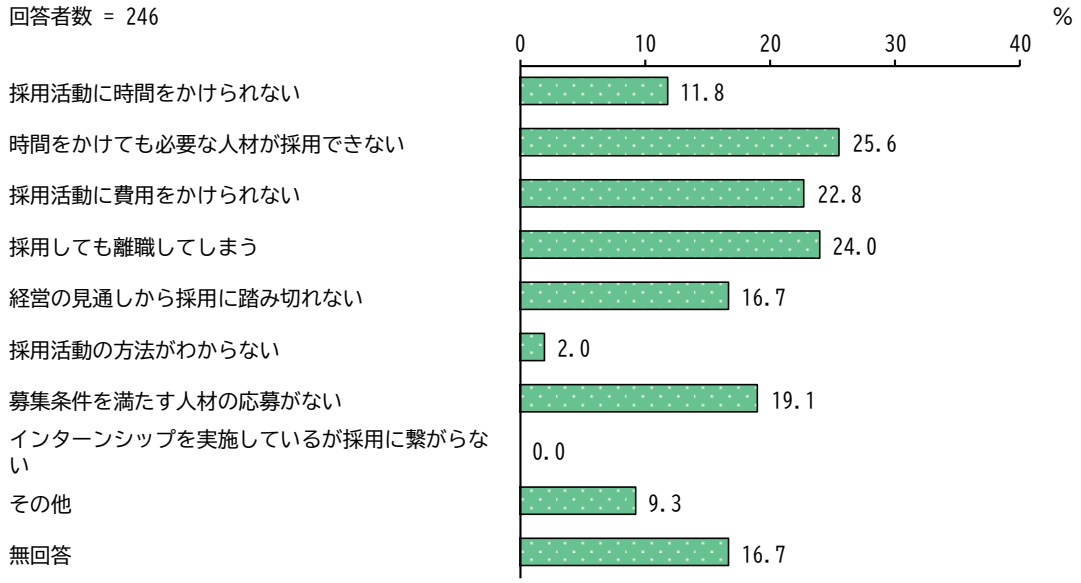
## Q19　最近の３年間における採用や募集の状況についてお答えください。
（各項目に１つだけ回答可）

『③パート・アルバイト』で「必要な人数を採用できている」「募集しているが、必要な人数を採用できていない」が、『①正社員（新卒）』で「募集しているが、まったく採用できていない」「募集していない」が高くなっています。




## Q20　従業員の採用における課題についてお答えください。（いくつでも回答可）

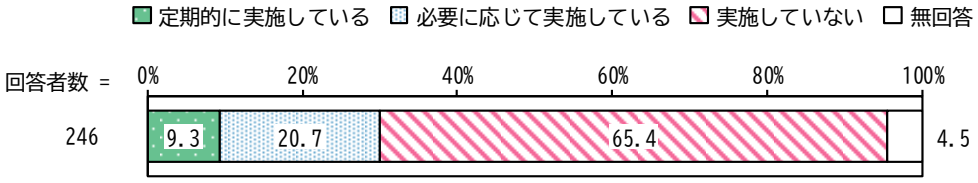
「時間をかけても必要な人材が採用できない」の割合が 25.6%と最も高く、次いで「採用しても離職してしまう」の割合が 24.0%、「採用活動に費用をかけられない」の割合が 22.8%となっています。



## （４）来店者増に向けた取り組みについて

### Q21　来店者のニーズを把握するための調査についてお答えください。（１つだけ回答可）

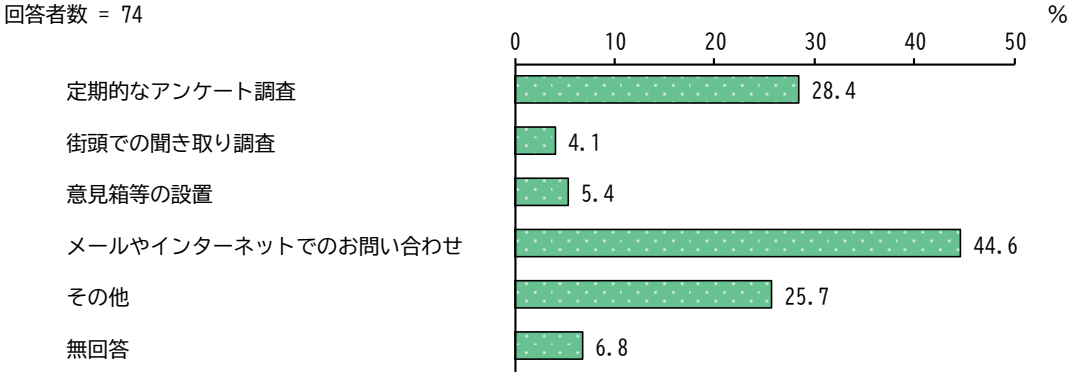
「定期的に実施している」の割合が 9.3%、「必要に応じて実施している」の割合が 20.7%、「実施していない」の割合が 65.4%となっています。




Q21 で「定期的に実施している」「必要に応じて実施している」と回答された方は、お答えください。

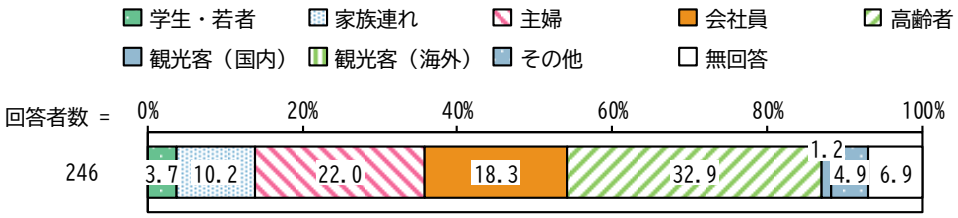
### Q22　実際にどのような方法でニーズの把握を行っているかお答えください。（いくつでも回答可）

「メールやインターネットでのお問い合わせ」の割合が 44.6%と最も高く、次いで「定期的なアンケート調査」の割合が 28.4%となっています。



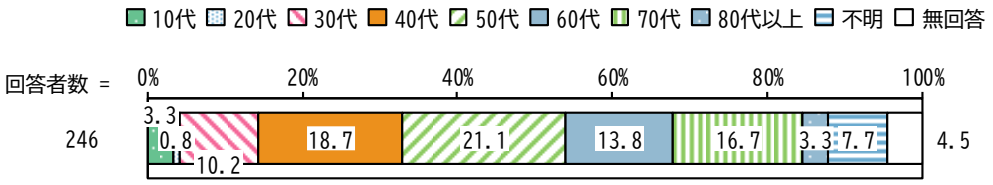

### Q23　実際の来店客で最も多い客層をお答えください。（１つだけ回答可）

「高齢者」の割合が 32.9%と最も高く、次いで「主婦」の割合が 22.0%、「会社員」の割合が 18.3%となっています。



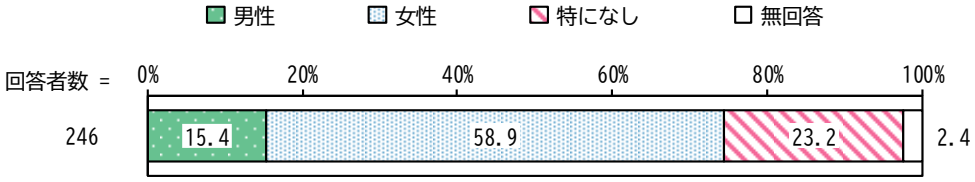
## Q24　来店で多い年代として該当するものをお答えください。（１つだけ回答可）

「50 代」の割合が 21.1%と最も高く、次いで「40 代」の割合が 18.7%、「70 代」の割合が 16.7%となっています。



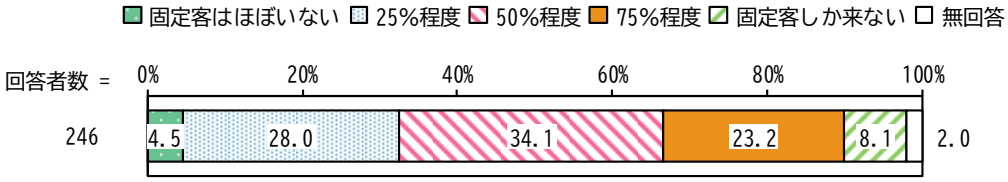

## Q25　来店で多い性別として該当するものをお答えください。（１つだけ回答可）

「男性」の割合が 15.4%、「女性」の割合が 58.9%となっています。



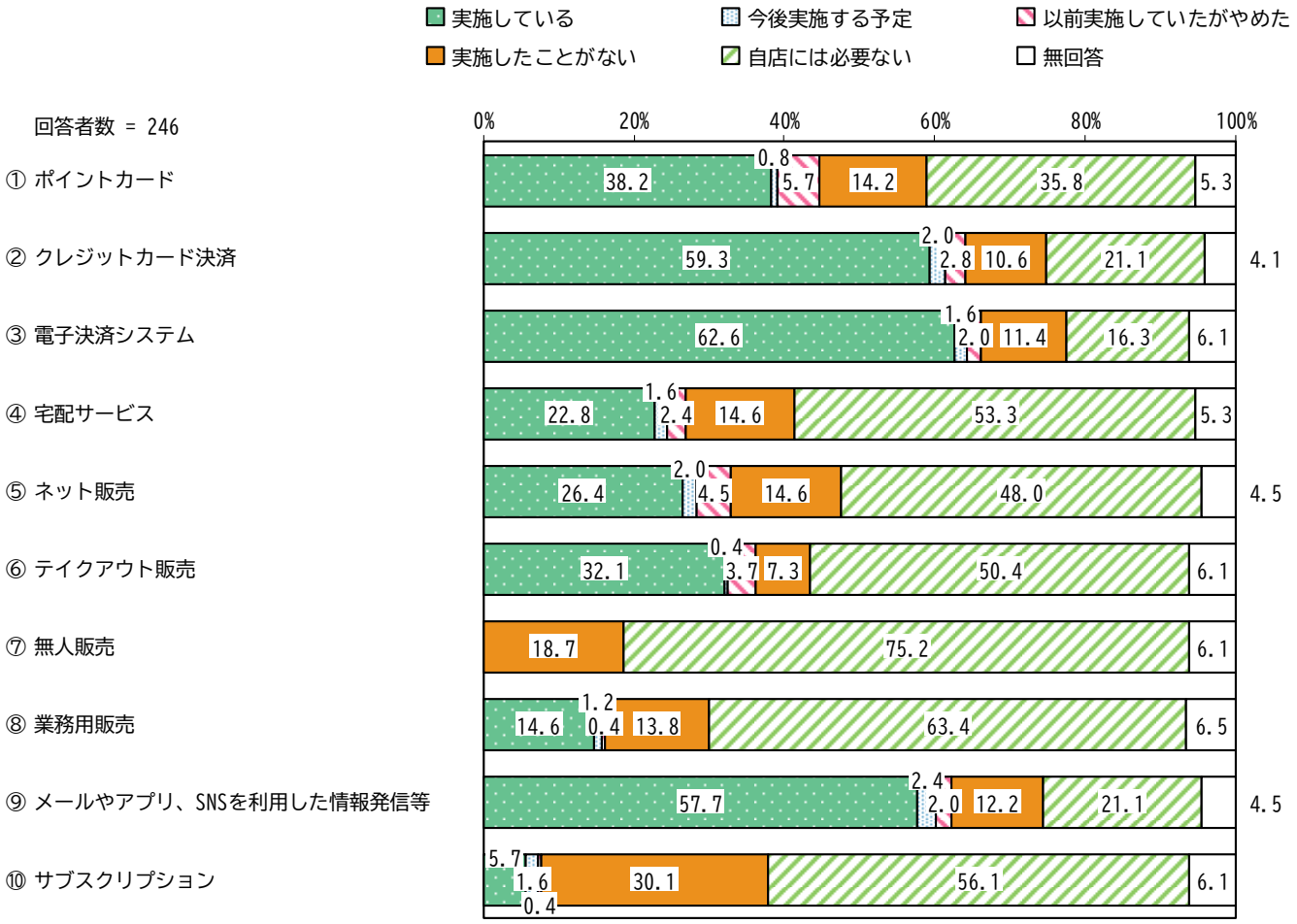

## Q26　顧客のうち固定客の割合として最も近いものをお答えください。（１つだけ回答可）

「50%程度」の割合が 34.1%と最も高く、次いで「25%程度」の割合が 28.0%、「75%程度」の割合が 23.2%となっています。



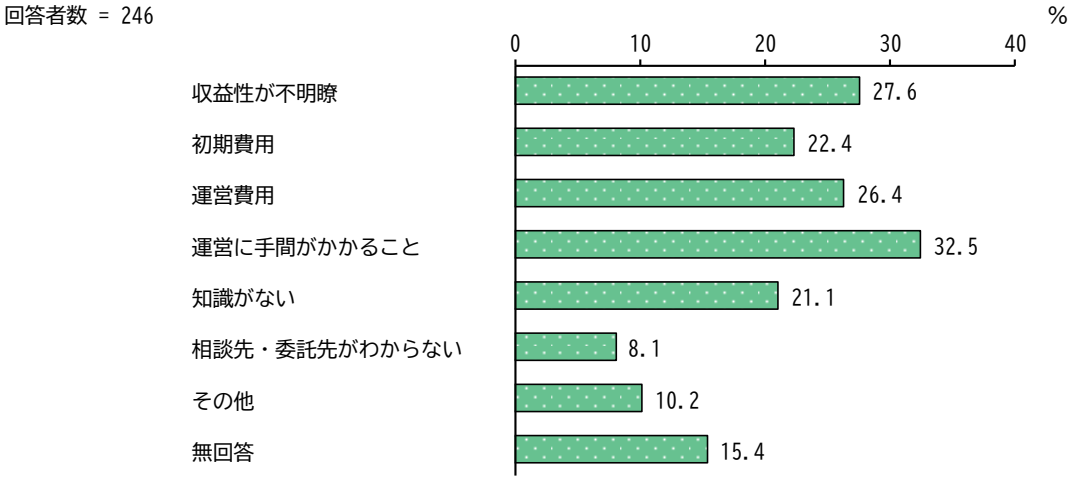
Q27　現在実施しているサービス、または今後の予定についてお答えください。
（各項目に１つだけ回答可）

『③電子決済システム』で「実施している」が、『⑨メールやアプリ、SNS を利用した情報発信等』で「今後実施する予定」が、『①ポイントカード』で「以前実施していたがやめた」が、『⑩サブスクリプション』で「実施したことがない」が、『⑦無人販売』で「自店には必要ない」が高くなっています。



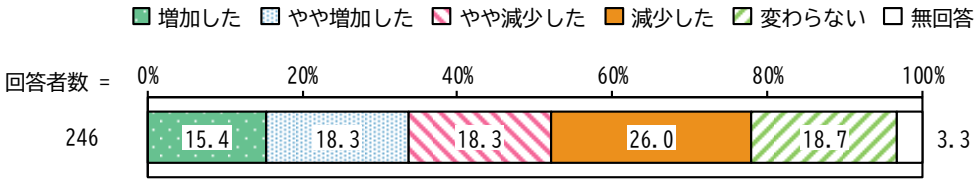
## Q28　Q27 のようなサービスに取り組むにあたっての課題があればお答えください。（いくつでも回答可）

「運営に手間がかかること」の割合が 32.5%と最も高く、次いで「収益性が不明瞭」の割合が 27.6%、「運営費用」の割合が 26.4%となっています。



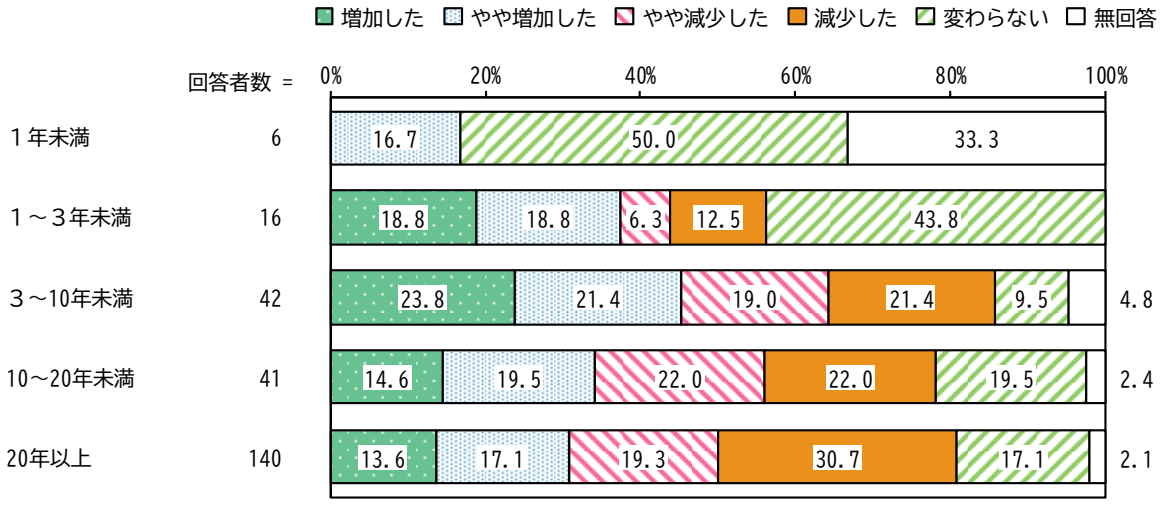

## Q29　３年前（コロナ禍後）と比較した現在の顧客の増減についてお答えください。（１つだけ回答可）

「増加した」「やや増加した」を合わせた“増加した”の割合が 33.7%、「やや減少した」「減少した」を合わせた“減少した”の割合が 44.3%、「変わらない」の割合が 18.7%となっています。



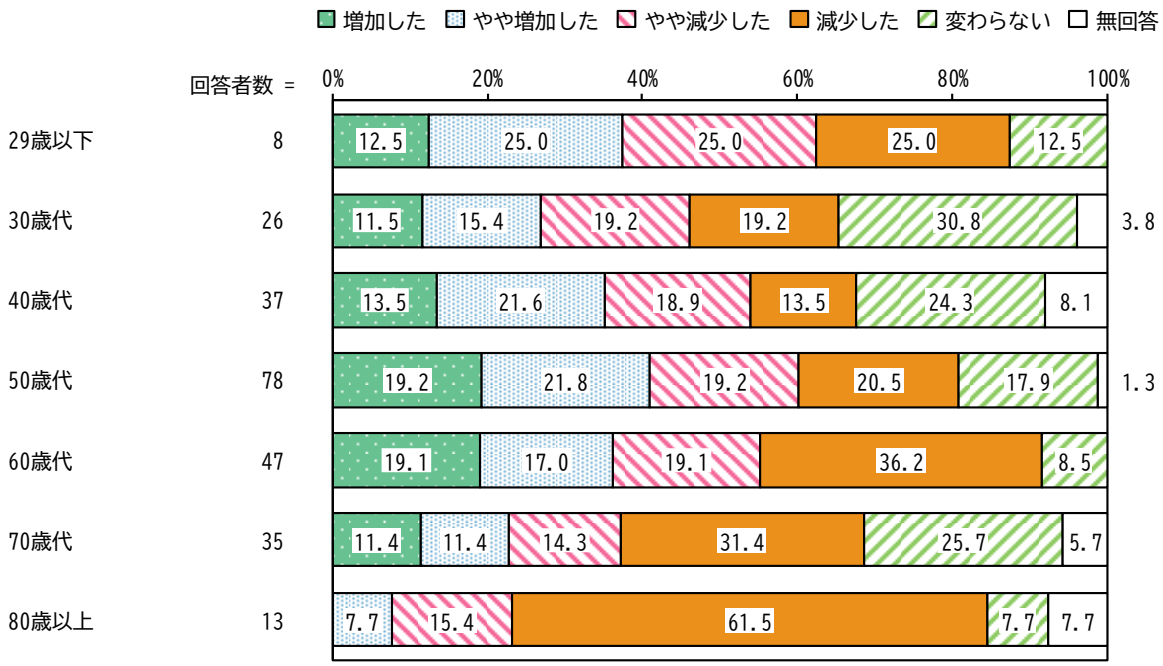

【創業年数別】

創業年数別にみると、年数が長いほど“減少した”の割合が高くなっています。



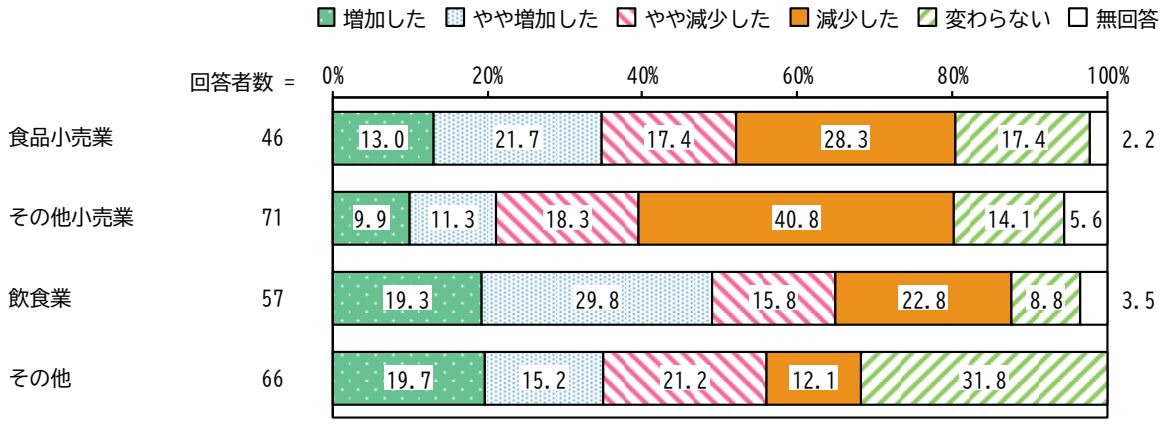
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、80 歳以上から 50 歳代まで年齢が下がるほど“増加した”の割合が高くなっています。また、30 歳代で「変わらない」の割合が高くなっています。



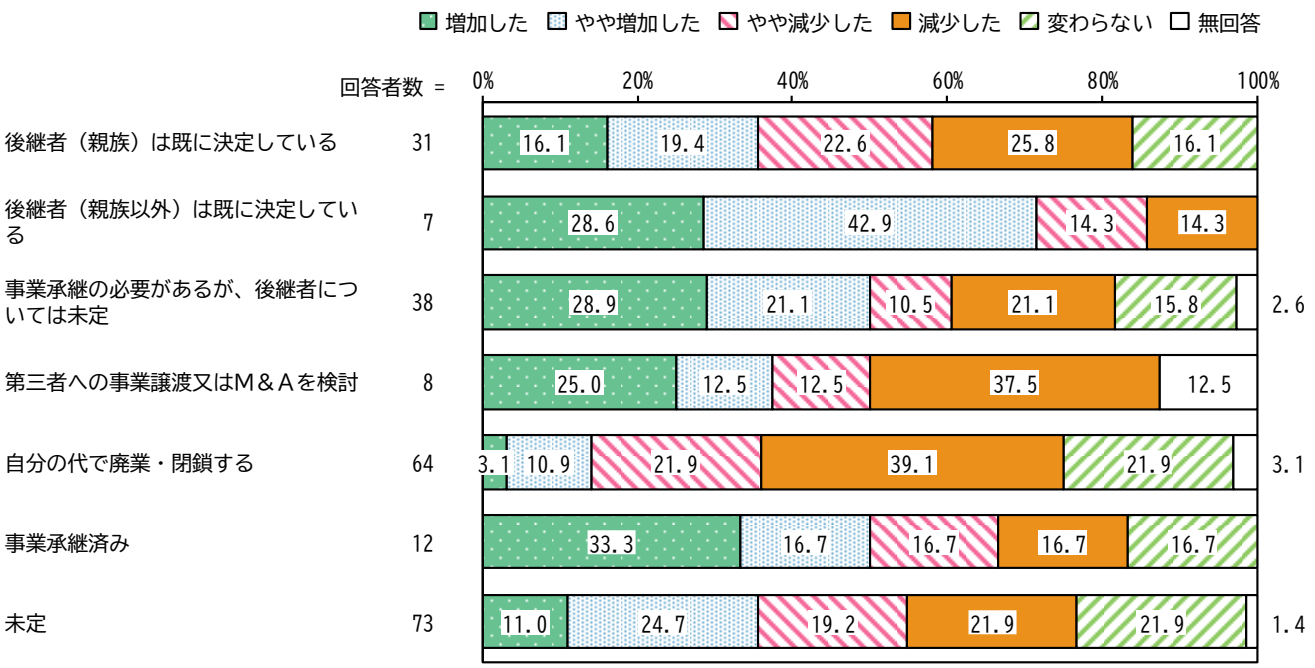

【業種別】

業種別にみると、飲食業で“増加した”、その他小売業で“減少した”の割合が高くなっています。



【事業承継の予定別】

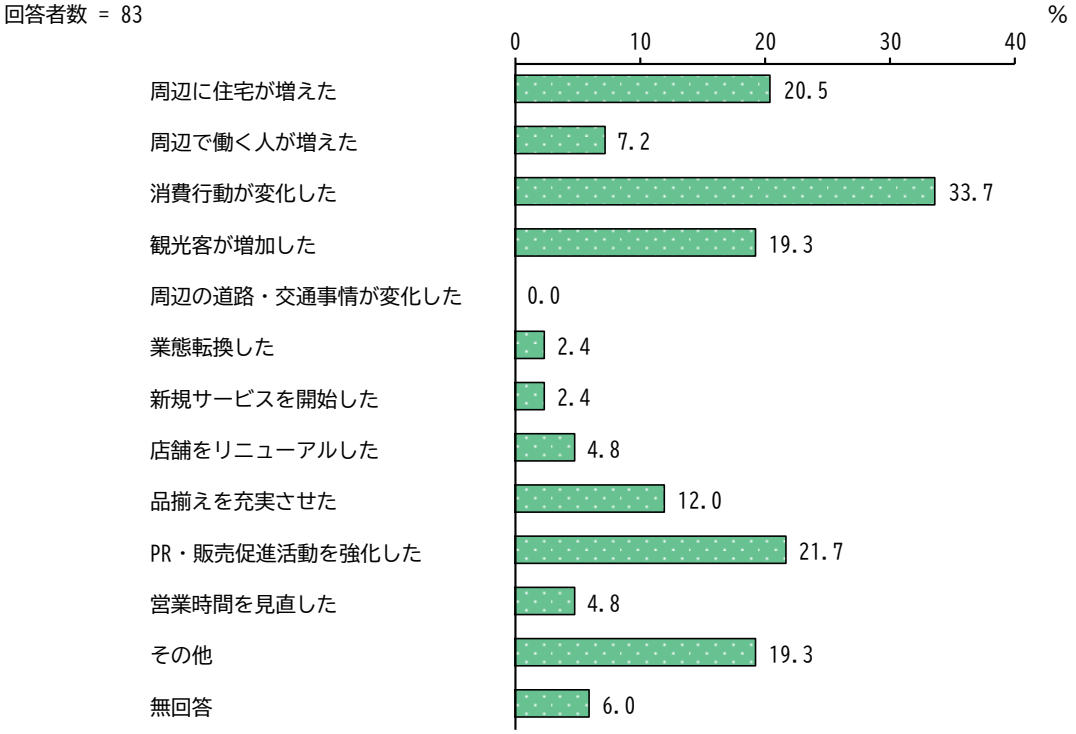
事業承継の予定別にみると、『事業承継の必要があるが、後継者については未定、事業承継済み』で“増加した”、『自分の代で廃業・閉鎖する』で“減少した”の割合が高くなっています。




Q29 で「増加した」または「やや増加した」と回答された方は、お答えください。

## Q30　顧客が増加した理由についてお答えください。（３つまで回答可）

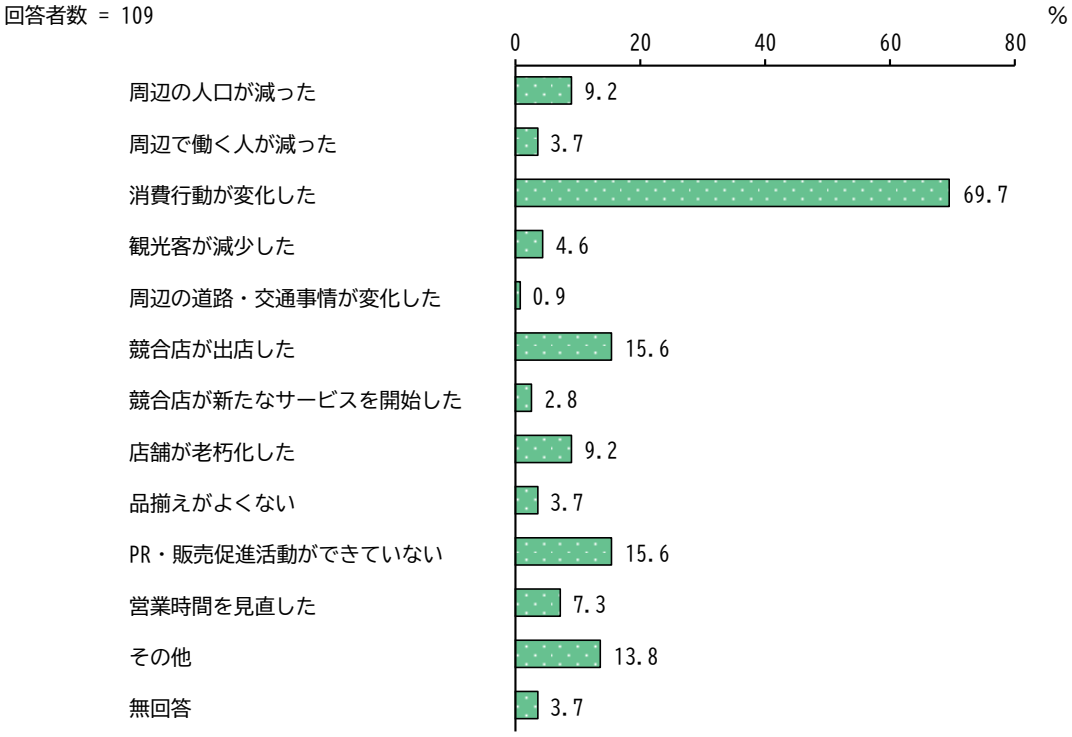
「消費行動が変化した」の割合が 33.7%と最も高く、次いで「PR・販売促進活動を強化した」の割合が 21.7%、「周辺に住宅が増えた」の割合が 20.5%となっています。



Q29 で「やや減少した」または「減少した」と回答された方は、お答えください。

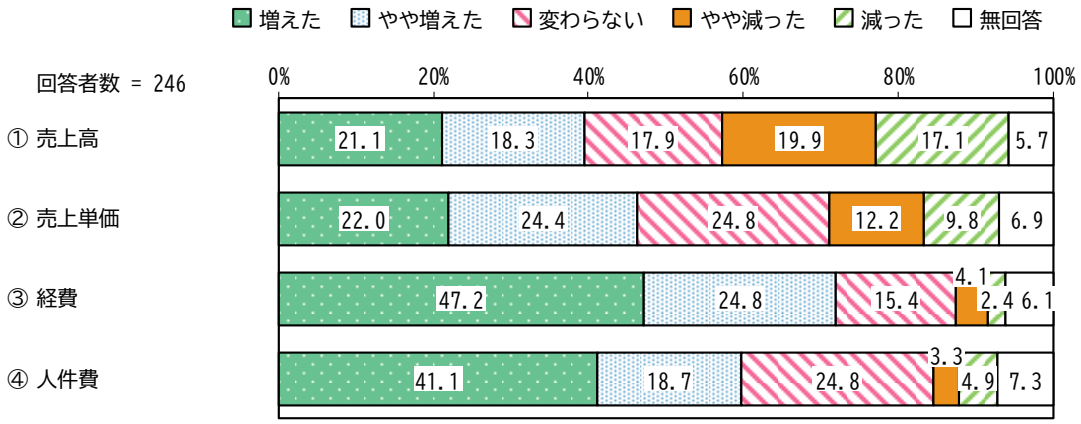
## Q31　顧客が減少した理由についてお答えください。（３つまで回答可）

「消費行動が変化した」の割合が 69.7%と最も高く、次いで「競合店が出店した」、「PR・販売促進活動ができていない」の割合が 15.6%となっています。




## Q32　３年前と比較して以下の項目がどのように変化したかお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

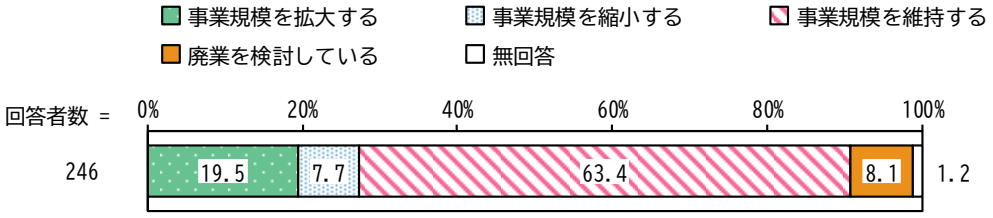
『③経費』で「増えた」「やや増えた」が、『②売上単価』『④人件費』で「変わらない」が、『①売上高』で「やや減った」「減った」が高くなっています。



## （５）将来の展望について

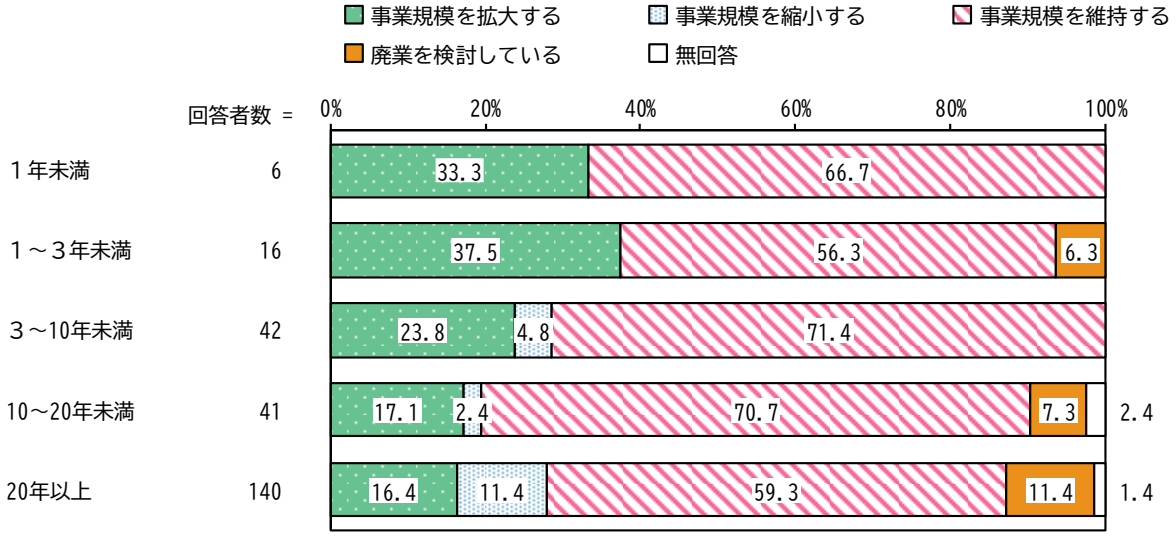
Q33　今後の事業の方針についてお答えください。（１つだけ回答可）

「事業規模を維持する」の割合が 63.4%と最も高く、次いで「事業規模を拡大する」の割合が 19.5%となっています。



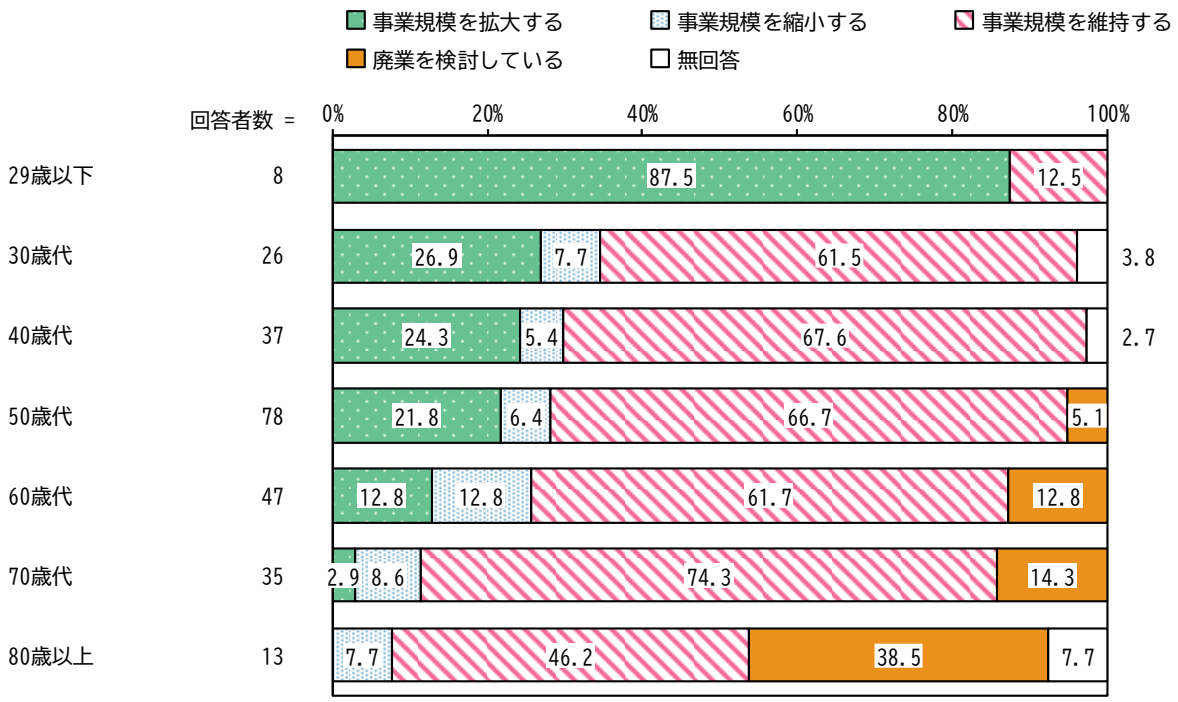

【創業年数別】

創業年数別にみると、年数が長いほど「事業規模を拡大する」の割合が低い傾向にあります。



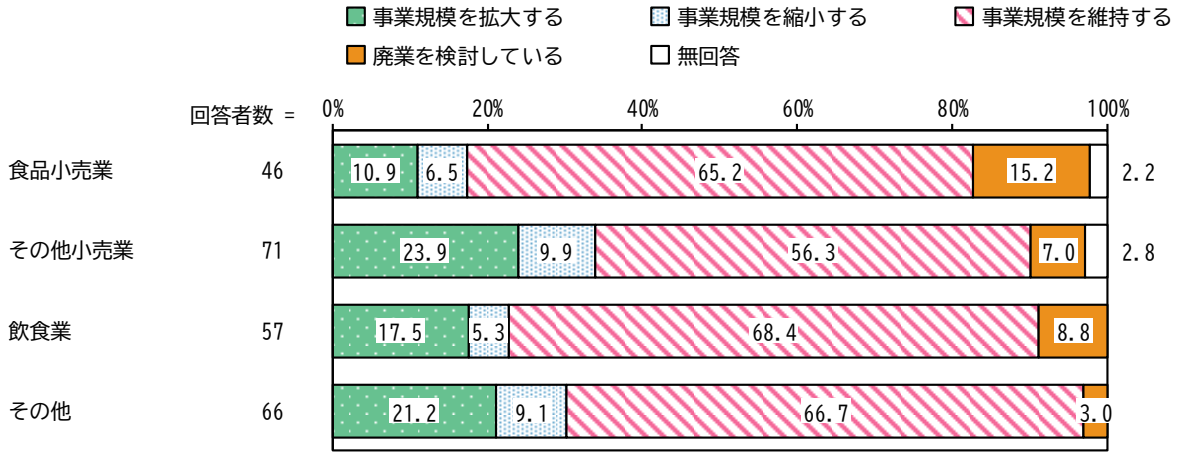
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「廃業を検討している」の割合が高い傾向にあり、「事業規模を拡大する」の割合が低い傾向にあります。



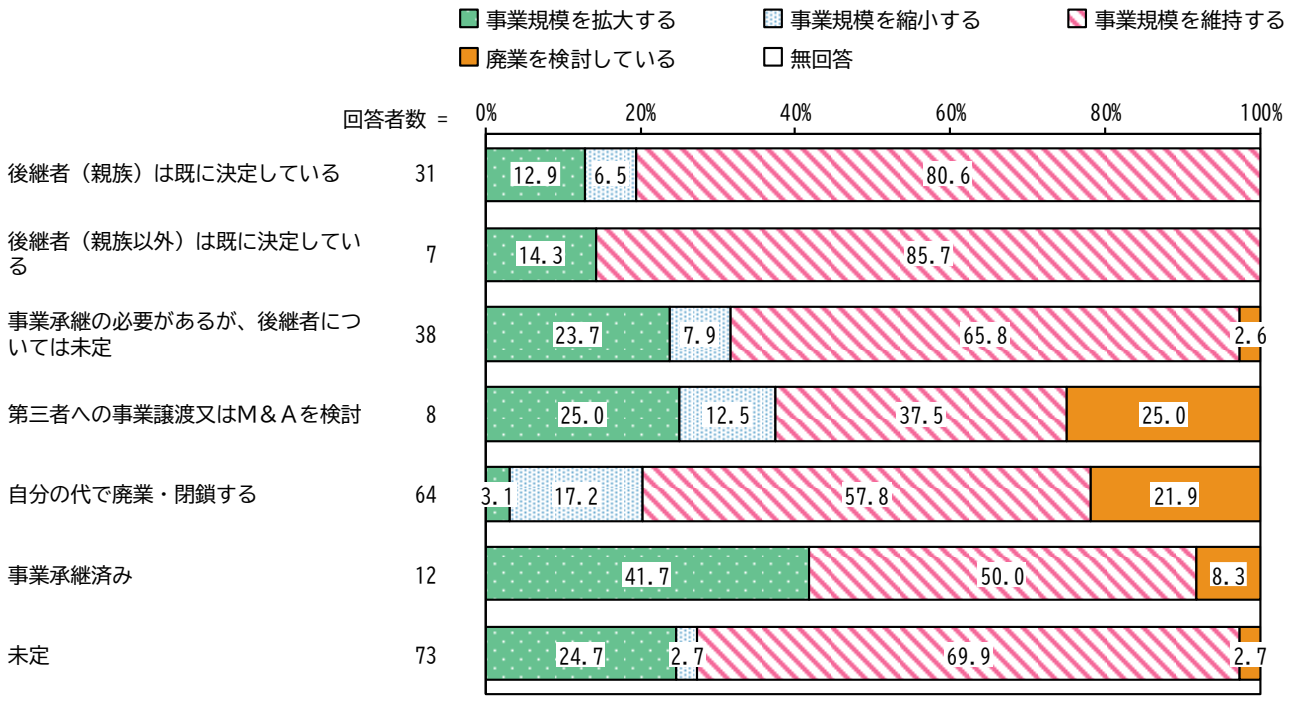

【業種別】

業種別にみると、飲食業で「事業規模を維持する」、食品小売業で「廃業を検討している」の割合が高くなっています。



【事業承継の予定別】

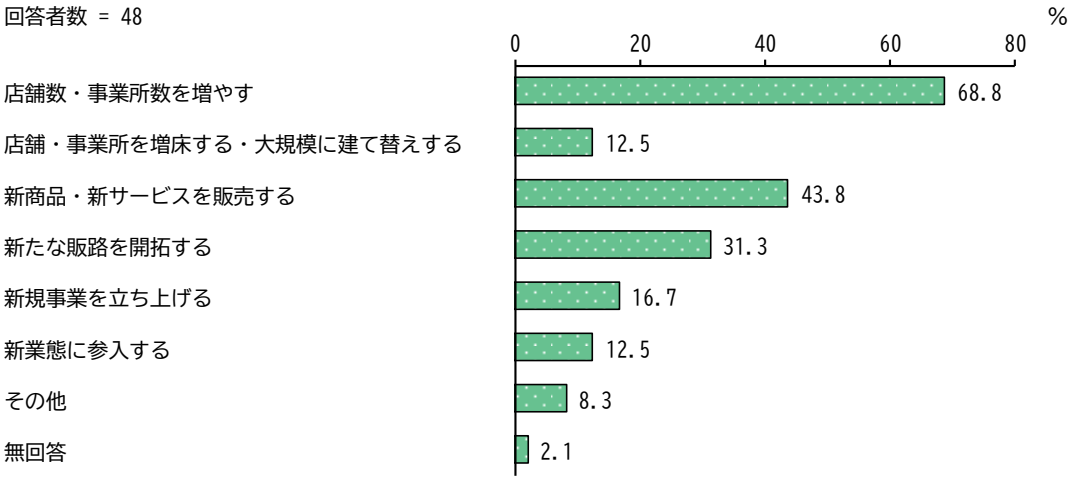
事業承継の予定別にみると、『事業承継済み』で「事業規模を拡大する」、『後継者（親族）は既に決定している』で「事業規模を維持する」、『自分の代で廃業・閉鎖する』で「廃業を検討している」の割合が高くなっています。




Q33 で「事業規模を拡大する」と回答された方は、お答えください。

Q34　どのように拡大を考えているかお答えください。（いくつでも回答可）

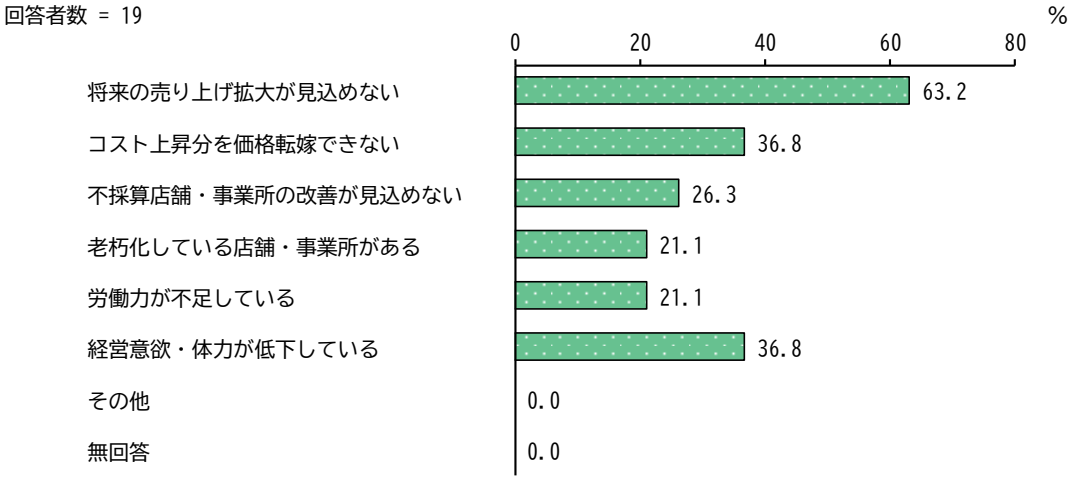
「店舗数・事業所数を増やす」の割合が 68.8%と最も高く、次いで「新商品・新サービスを販売する」の割合が 43.8%、「新たな販路を開拓する」の割合が 31.3%となっています。



Q33 で「事業規模を縮小する」と回答された方は、お答えください。

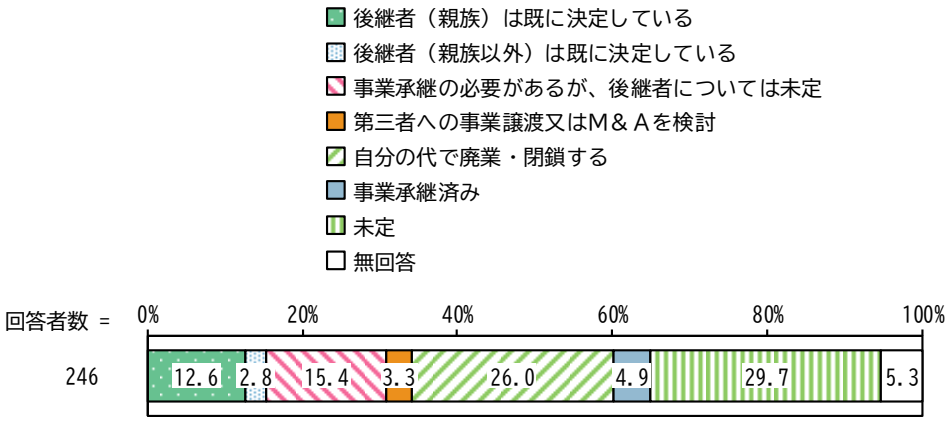
## Q35　縮小を検討している理由をお答えください。（いくつでも回答可）

「将来の売り上げ拡大が見込めない」の割合が 63.2%と最も高く、次いで「コスト上昇分を価格転嫁できない」、「経営意欲・体力が低下している」の割合が 36.8%となっています。



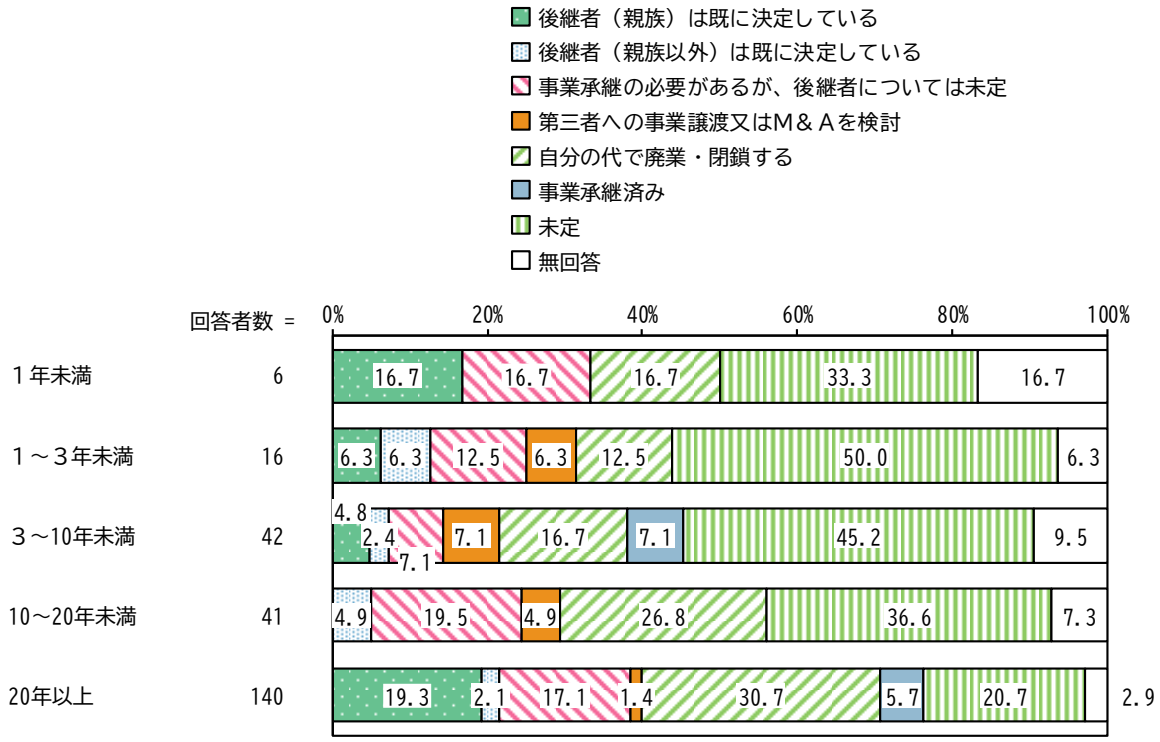

## Q36　事業承継の予定についてお答えください。（１つだけ回答可）

「未定」の割合が 29.7%と最も高く、次いで「自分の代で廃業・閉鎖する」の割合が 26.0%、「事業承継の必要があるが、後継者については未定」の割合が 15.4%となっています。



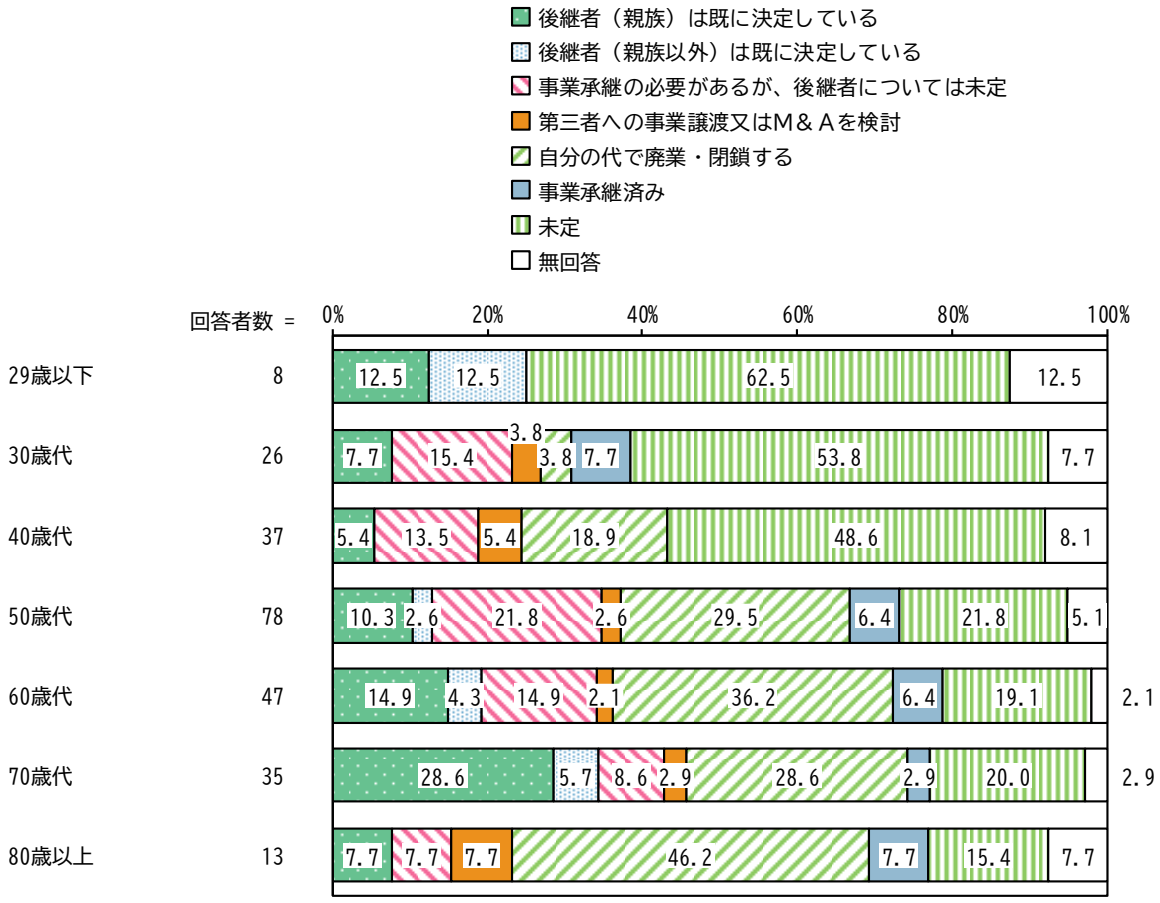
【創業年数別】

創業年数別にみると、１～３年未満から 20 年以上まで年数が長いほど「自分の代で廃業・閉鎖する」の割合が高く、10～20 年未満から１年未満まで年数が短いほど「後継者（親族）は既に決定している」の割合が高くなっています。



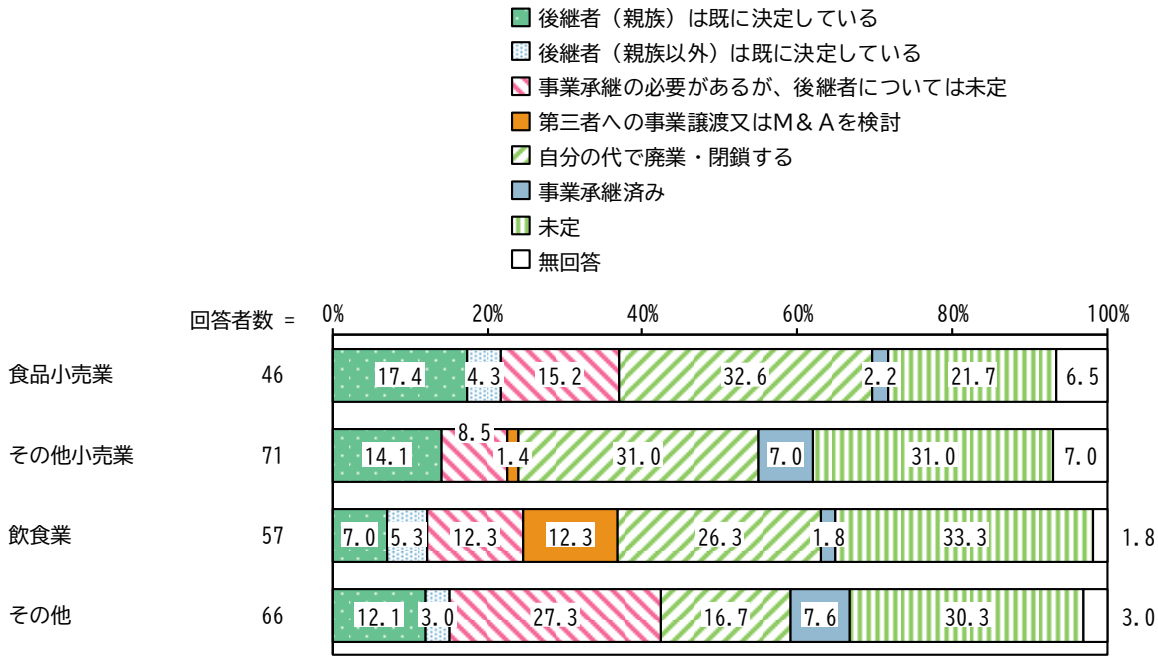
【代表者年齢別】

代表者年齢別にみると、年齢が下がるほど「未定」の割合が高い傾向にあり、29 歳以下から 60 歳代まで年齢が上がるほど「自分の代で廃業・閉鎖する」の割合が高くなっています。また、70 歳代で「後継者（親族）は既に決定している」の割合が高くなっています。



【業種別】

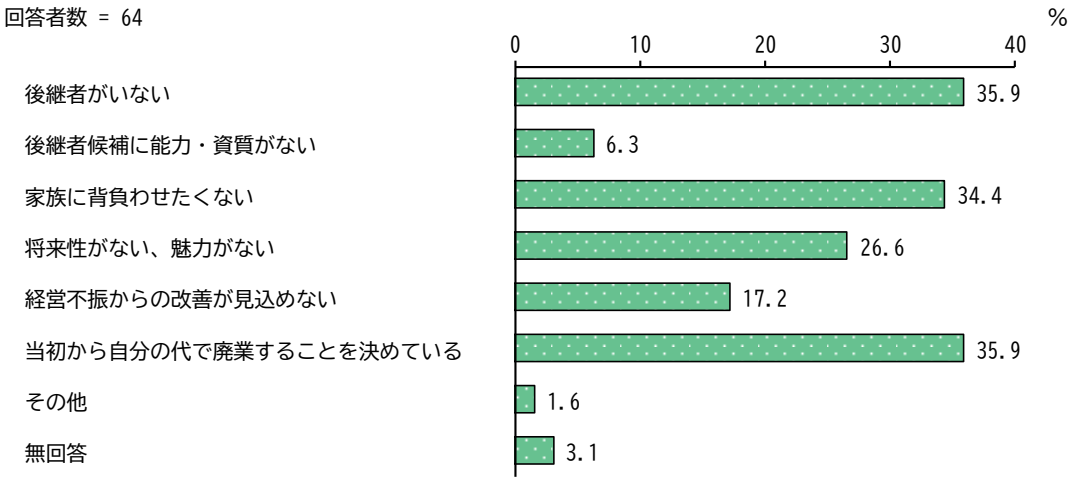
業種別にみると、飲食業で「第三者への事業譲渡又はＭ＆Ａを検討」、食品小売業、その他小売業で「自分の代で廃業・閉鎖する」の割合が高く、飲食業で「後継者（親族）は既に決定している」、その他小売業で「事業承継の必要があるが、後継者については未定」、食品小売業で「未定」の割合が低くなっています。




Q36 で「自分の代で廃業・閉鎖する」と回答された方は、お答えください。

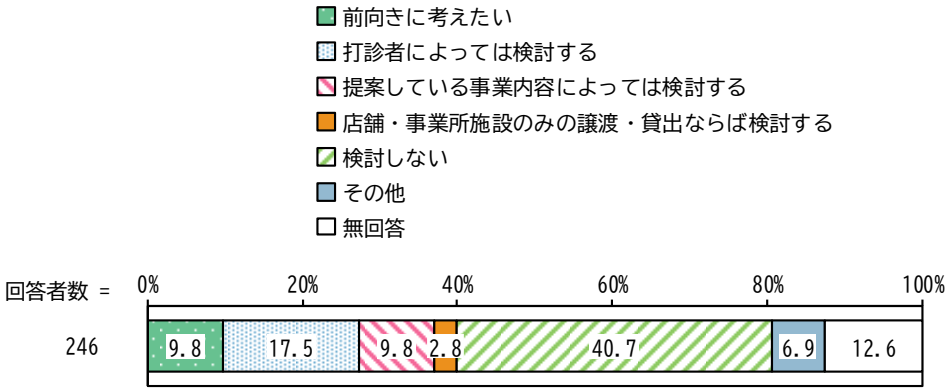
## Q37　事業承継をしない理由についてお答えください。（いくつでも回答可）

「後継者がいない」、「当初から自分の代で廃業することを決めている」の割合が 35.9%と最も高く、次いで「家族に背負わせたくない」の割合が 34.4%となっています。



Q38　第三者からの事業承継の打診があった場合の意向についてお答えください。
（１つだけ回答可）

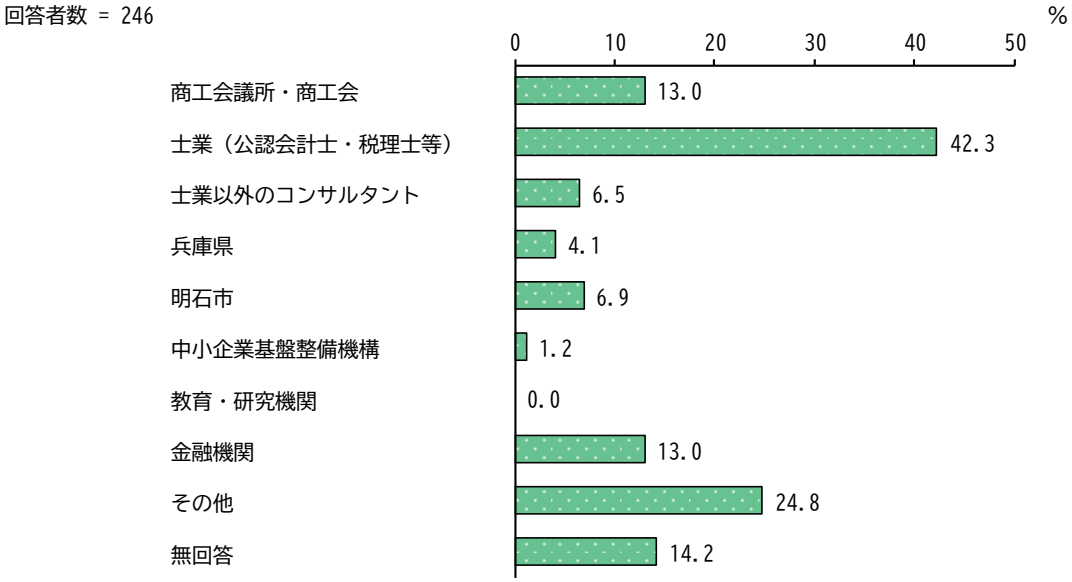
「検討しない」の割合が 40.7%と最も高く、次いで「打診者によっては検討する」の割合が 17.5%となっています。



## （6）その他について

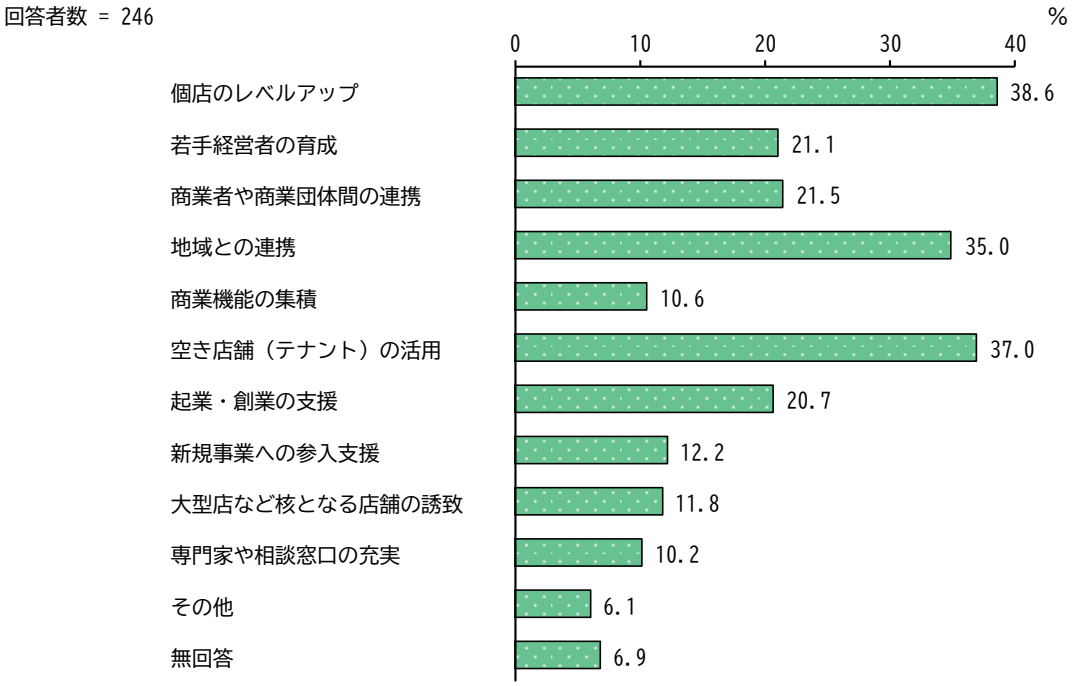
### Q39　経営等に関する相談先についてお答えください。（いくつでも回答可）

「士業（公認会計士・税理士等）」の割合が 42.3%と最も高く、次いで「商工会議所・商工会」、「金融機関」の割合が 13.0%となっています。



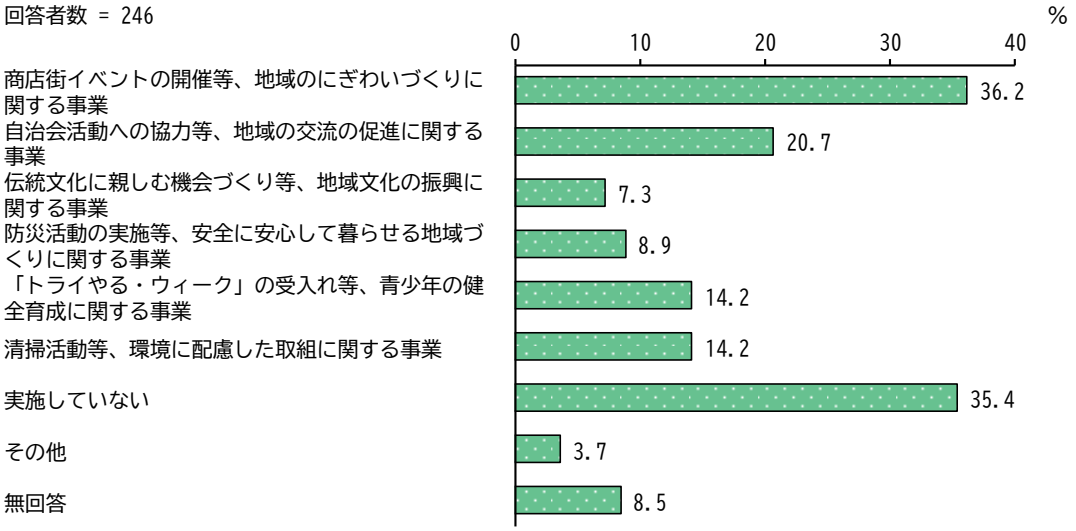

### Q40　明石市の商業活性化に向けて必要なことについてお答えください。（いくつでも回答可）

「個店のレベルアップ」の割合が 38.6%と最も高く、次いで「空き店舗（テナント）の活用」の割合が 37.0%、「地域との連携」の割合が 35.0%となっています。



Q41　地域貢献事業について、現在行っているものがあればお答えください。
　　（いくつでも回答可）

「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」の割合が 36.2%と最も高く、次いで「実施していない」の割合が 35.4%、「自治会活動への協力等、地域の交流の促進に関する事業」の割合が 20.7%となっています。



Q42　明石市内での商業振興について、その他ご意見があればご自由にお書きください。

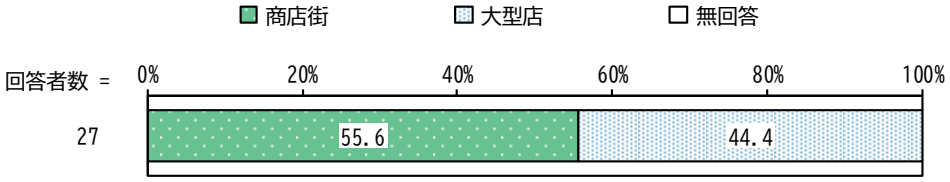
| カテゴリ名 | 件数 |
|---|---|
| 商業施設の整備・改修 | 11 |
| 空き店舗・空き家対策 | 6 |
| 高齢化・地域衰退の危惧 | 6 |
| 観光・交流人口の拡大 | 4 |
| 商業機能の向上・誘致 | 4 |
| 事業者への経済的支援 | 3 |
| 行政への要望 | 3 |
| その他 | 4 |

# ３　商店街・大型店調査

## （１）商店街または大型店の現況について

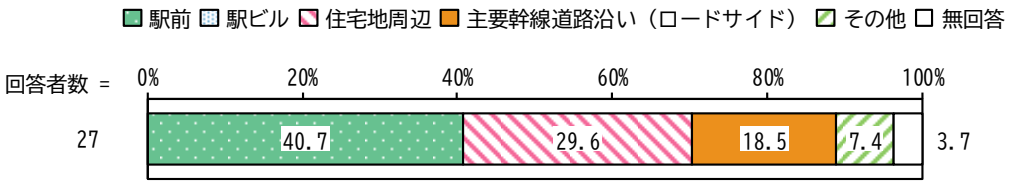
### Ｑ１　組織の形態は、いずれにあたるかお答えください。（１つだけ回答可）

「商店街」の割合が 55.6%、「大型店」の割合が 44.4%となっています。



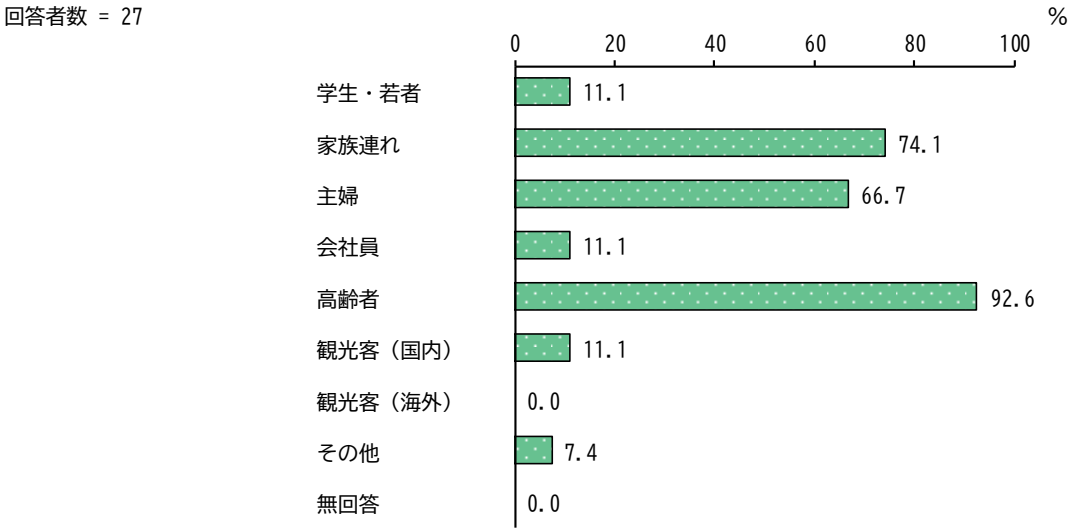

### Ｑ２　立地している環境は、いずれにあたるかお答えください。（１つだけ回答可）

「駅前」の割合が 40.7%と最も高く、次いで「住宅地周辺」の割合が 29.6%、「主要幹線道路沿い（ロードサイド）」の割合が 18.5%となっています。



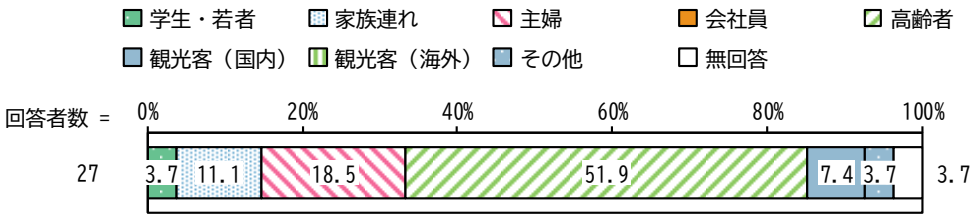

### Ｑ３　現在の中心顧客層をお答えください。（３つまで回答可）

「高齢者」の割合が 92.6%と最も高く、次いで「家族連れ」の割合が 74.1%、「主婦」の割合が 66.7%となっています。



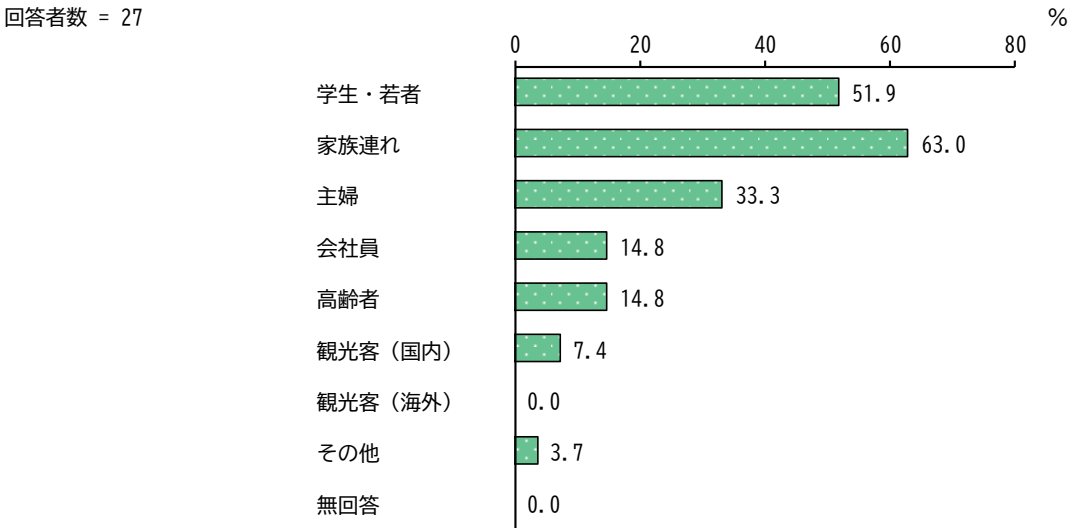
## Q４　Q３で回答された中心顧客層の中で、もっとも多い客層をお答えください。（１つだけ回答可）

「高齢者」の割合が 51.9%と最も高く、次いで「主婦」の割合が 18.5%、「家族連れ」の割合が 11.1%となっています。



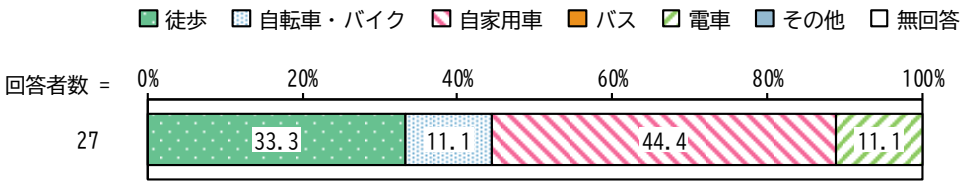

## Q５　今後増やしたい客層をお答えください。（３つまで回答可）

「家族連れ」の割合が 63.0%と最も高く、次いで「学生・若者」の割合が 51.9%、「主婦」の割合が 33.3%となっています。



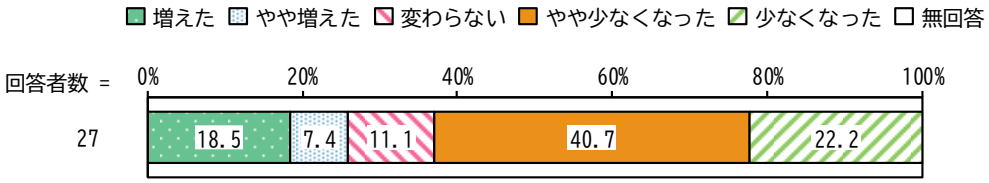

## Q６　顧客の交通手段で、もっとも多いと思われるものをお答えください。（１つだけ回答可）

「自家用車」の割合が 44.4%と最も高く、次いで「徒歩」の割合が 33.3%、「自転車・バイク」、「電車」の割合が 11.1%となっています。



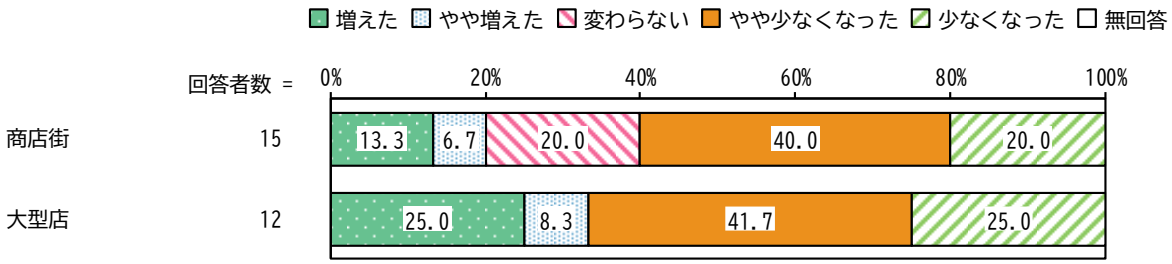
Ｑ７　３年前（コロナ禍後）と比較して、顧客数はどのように変化したと感じるかお答えください。（１つだけ回答可）

「増えた」「やや増えた」を合わせた“増えた”の割合が 25.9%、「変わらない」の割合が 11.1%、「やや少なくなった」「少なくなった」を合わせた“少なくなった”の割合が 62.9%となっています。




【組織形態別】

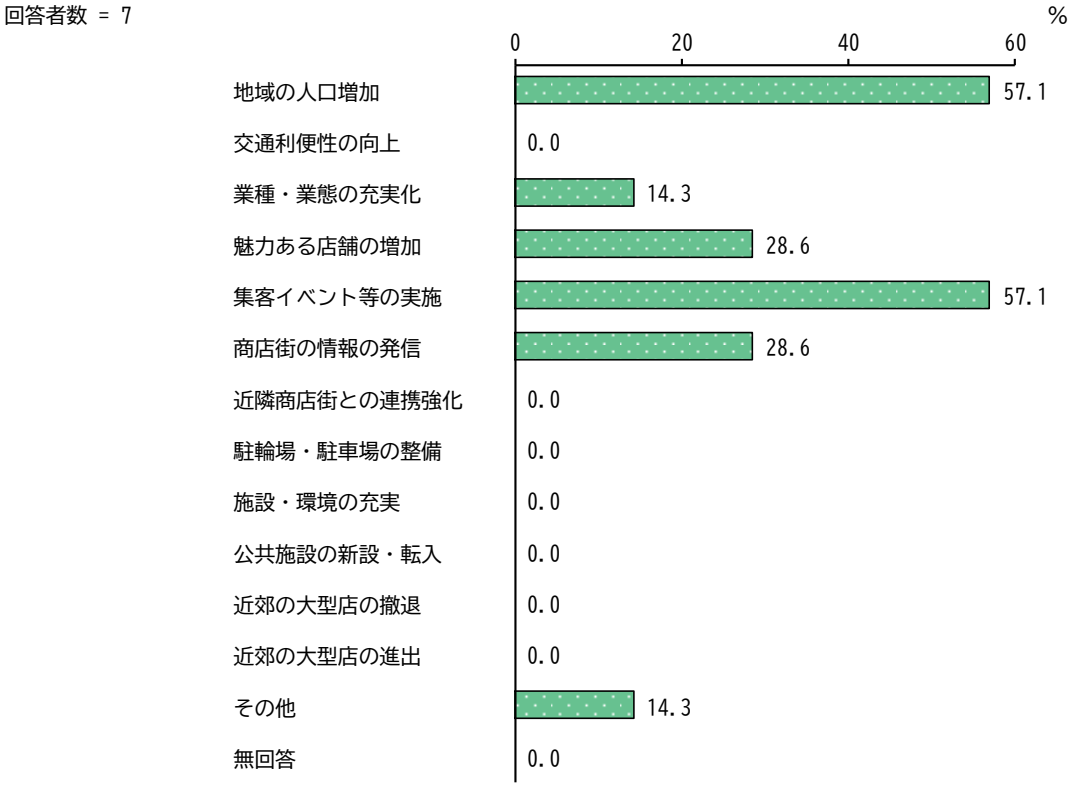
組織形態別にみると、商店街で「変わらない」の割合が高く、大型店で“増えた”“少なくなった”の割合が高くなっています。



Ｑ７で「増えた」または「やや増えた」と回答された方は、お答えください。

Ｑ８　顧客数が増えたのはどういった要因であるとお考えかお答えください。
（３つまで回答可）

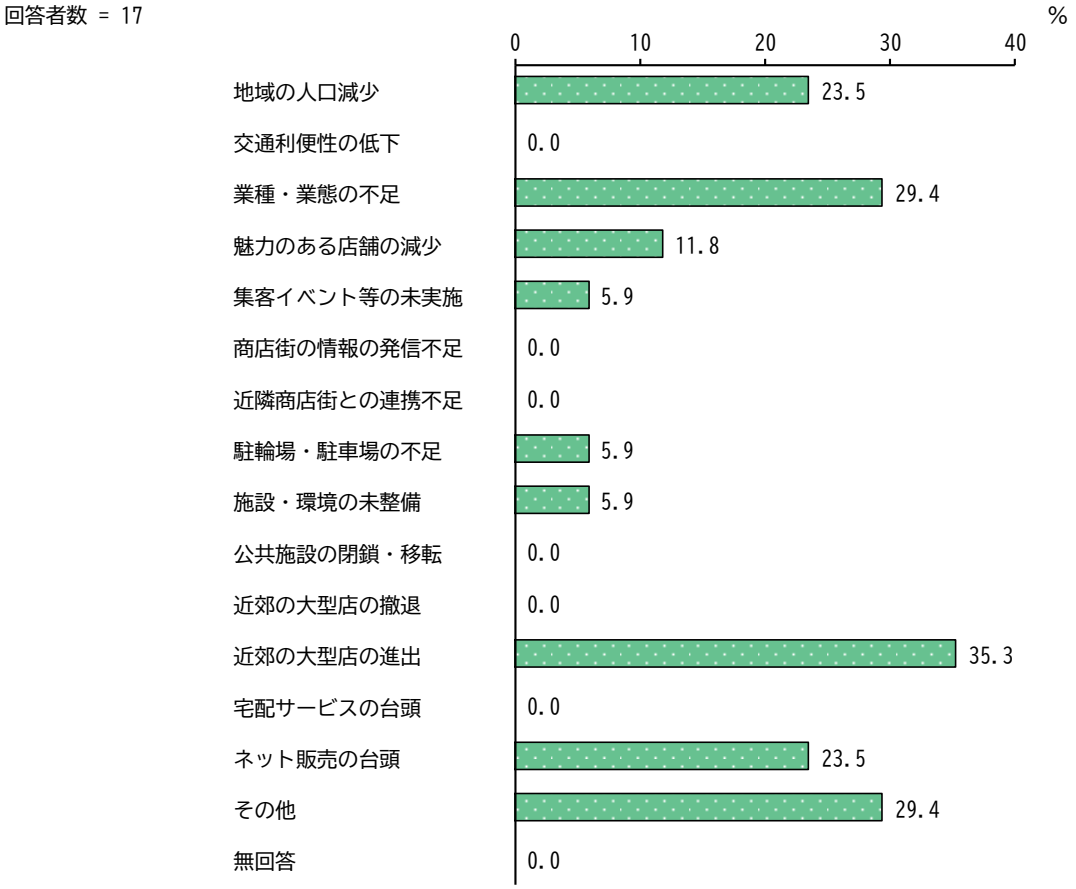
「地域の人口増加」、「集客イベント等の実施」が４件、「魅力ある店舗の増加」、「商店街の情報の発信」が２件となっています。



Ｑ７で「やや少なくなった」または「少なくなった」と回答された方は、お答えください。

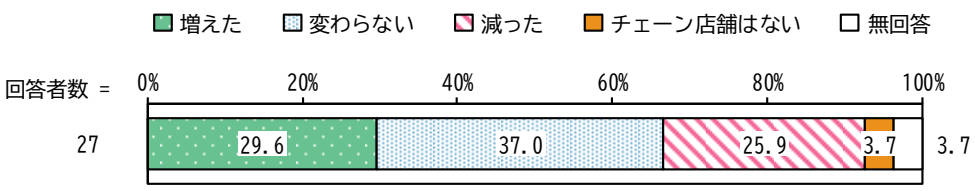
## Ｑ９　顧客数が減ったのはどういった要因であるとお考えかお答えください。（３つまで回答可）

「近郊の大型店の進出」の割合が 35.3%と最も高く、次いで「業種・業態の不足」の割合が 29.4%、「地域の人口減少」、「ネット販売の台頭」の割合が 23.5%となっています。



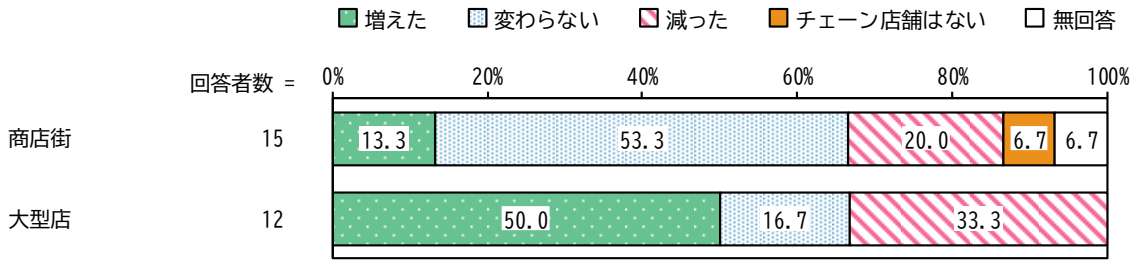

## Q10　３年前（コロナ禍後）と比較して、商店街または大型店内のチェーン店舗はどのように変化したかお答えください。（１つだけ回答可）

「変わらない」の割合が 37.0%と最も高く、次いで「増えた」の割合が 29.6%、「減った」の割合が 25.9%となっています。



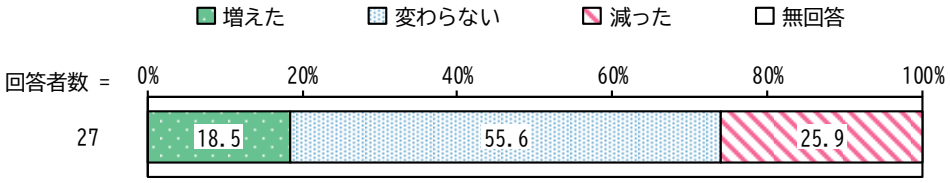
【組織形態別】

組織形態別にみると、商店街で「変わらない」「チェーン店舗はない」の割合が高く、大型店で「増えた」「減った」の割合が高くなっています。



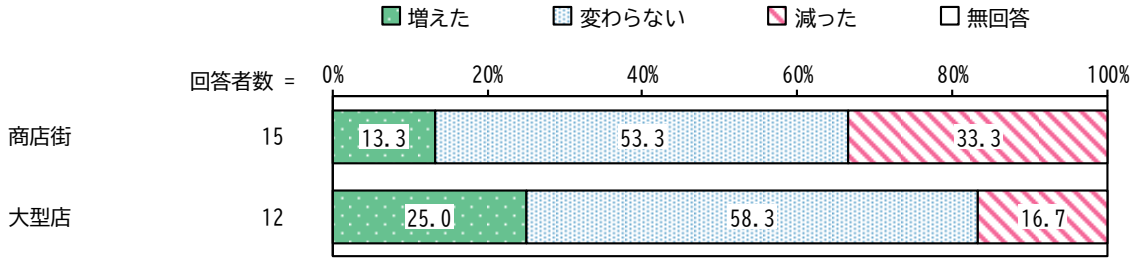

## Q11　３年前（コロナ禍後）と比較して、商店街または大型店のテナントの店舗はどのように変化したかお答えください。（１つだけ回答可）

「増えた」の割合が 18.5%、「変わらない」の割合が 55.6%、「減った」の割合が 25.9%となっています。



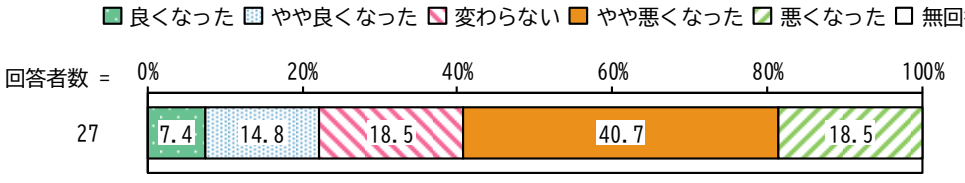

【組織形態別】

組織形態別にみると、商店街で「減った」の割合が高く、大型店で「増えた」「変わらない」の割合が高くなっています。



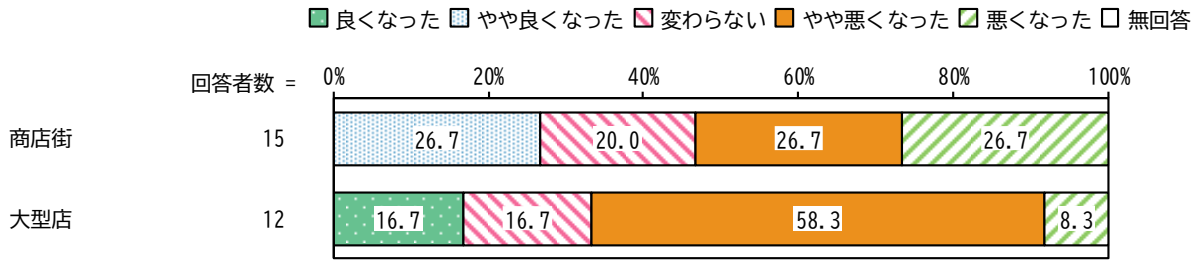

## Q12　３年前（コロナ禍後）と比較して、商店街または大型店の最近の景況についてお答えください。（１つだけ回答可）

「良くなった」「やや良くなった」を合わせた“良くなった”の割合が 22.2%、「変わらない」の割合が 18.5%、「やや悪くなった」「悪くなった」を合わせた“悪くなった”の割合が 59.2%となっています。



【組織形態別】

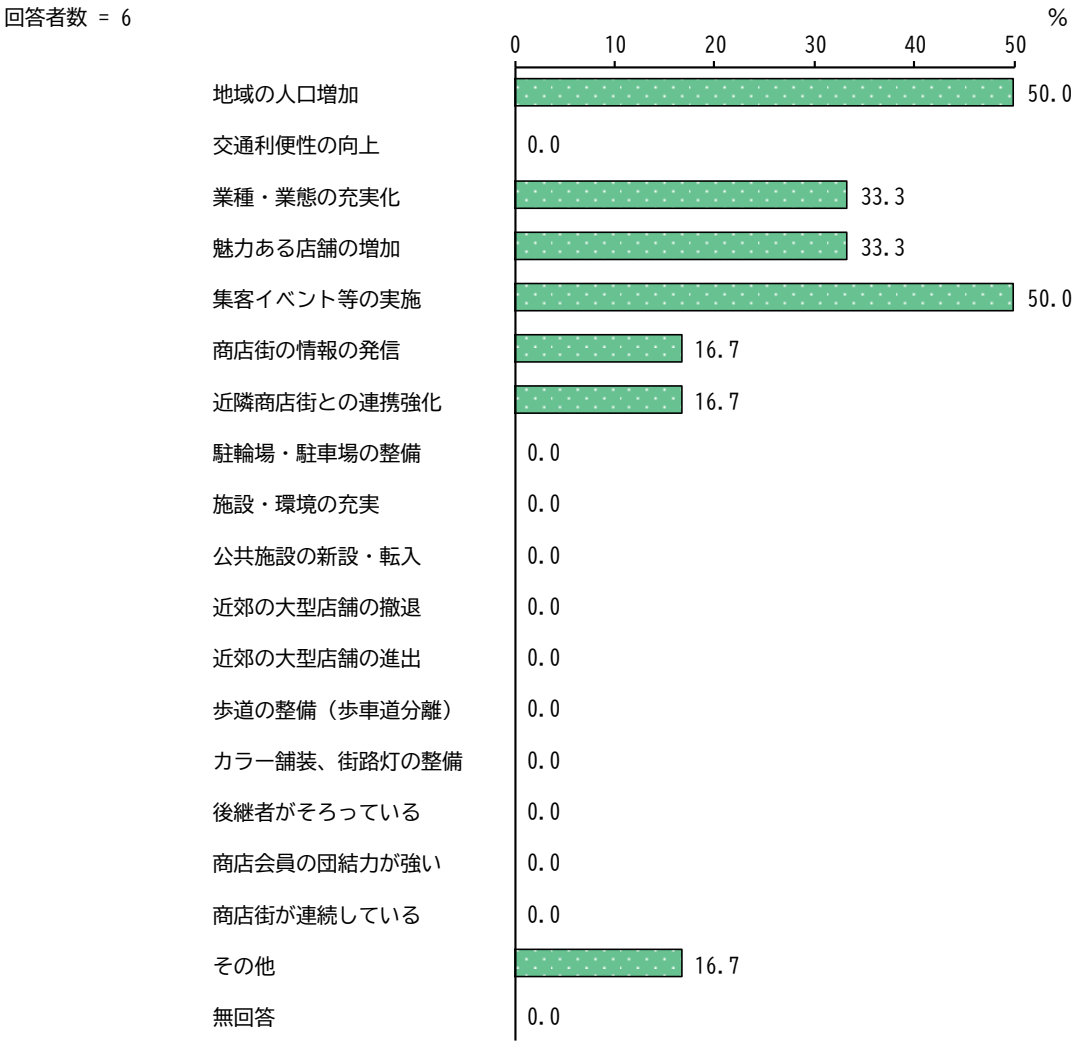
組織形態別にみると、商店街で“良くなった”の割合が高く、大型店で“悪くなった”の割合が高くなっています。




Q12 で「良くなった」または「やや良くなった」と回答された方は、お答えください。

Q13　景況が良くなっているのはどういった要因であるとお考えかお答えください。
（３つまで回答可）

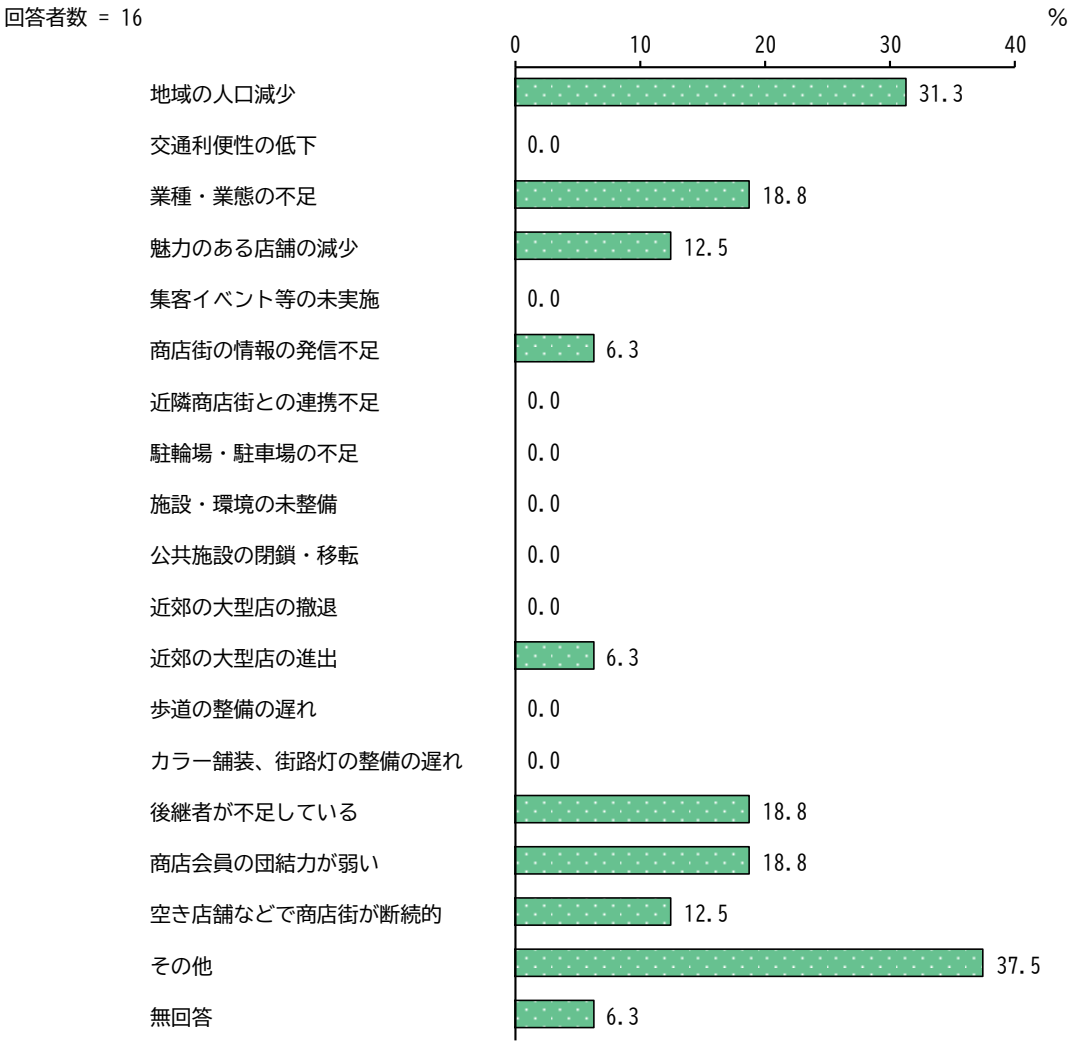
「地域の人口増加」、「集客イベント等の実施」が３件、「業種・業態の充実化」、「魅力ある店舗の増加」が２件となっています。



Q12 で「やや悪くなった」または「悪くなった」と回答された方は、お答えください。

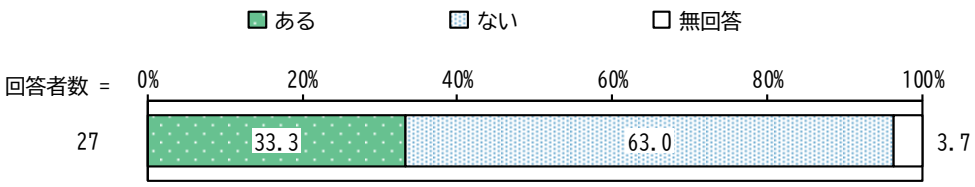
## Q14　景況が悪くなっているのはどういった要因であるとお考えかお答えください。（３つまで回答可）

「地域の人口減少」の割合が 31.3%と最も高く、次いで「業種・業態の不足」、「後継者が不足している」、「商店会員の団結力が弱い」の割合が 18.8%となっています。



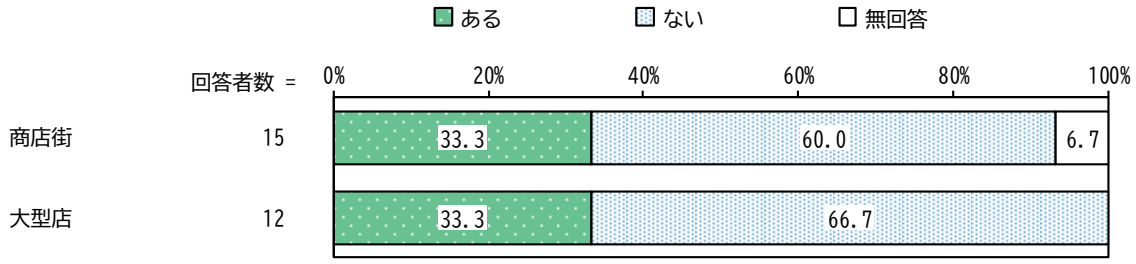

## Q15　商店街または大型店内の空き店舗（テナント）があるかどうかお答えください。（１つだけ回答可）

「ある」の割合が 33.3%、「ない」の割合が 63.0%となっています。



【組織形態別】

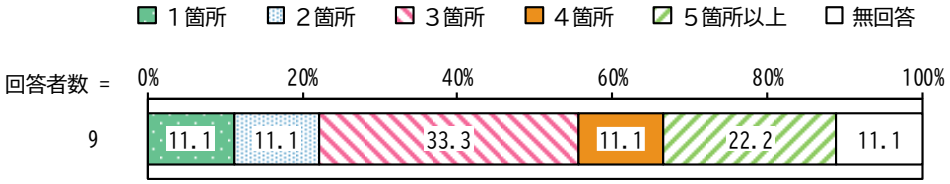
組織形態別にみると、大型店で「ない」の割合が高くなっています。




Q16～Q23 はQ15 で「ある」と回答された方は、お答えください。

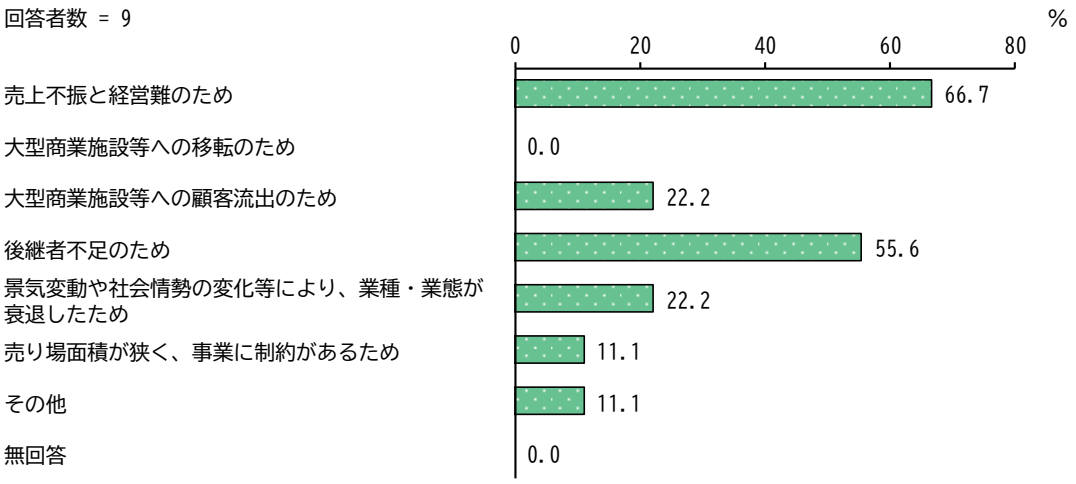
## Q16　空き店舗（テナント）数をお答えください。

「３箇所」が３件、「５箇所以上」が２件、「１箇所」「２箇所」「４箇所」が１件となっています。




## Q17　空き店舗（テナント）が発生した主な理由は何であると考えているかお答えください。（いくつでも回答可）

「売上不振と経営難のため」が６件、「後継者不足のため」が５件、「大型商業施設等への顧客流出のため」、「景気変動や社会情勢の変化等により、業種・業態が衰退したため」が２件となっています。



【組織形態別】

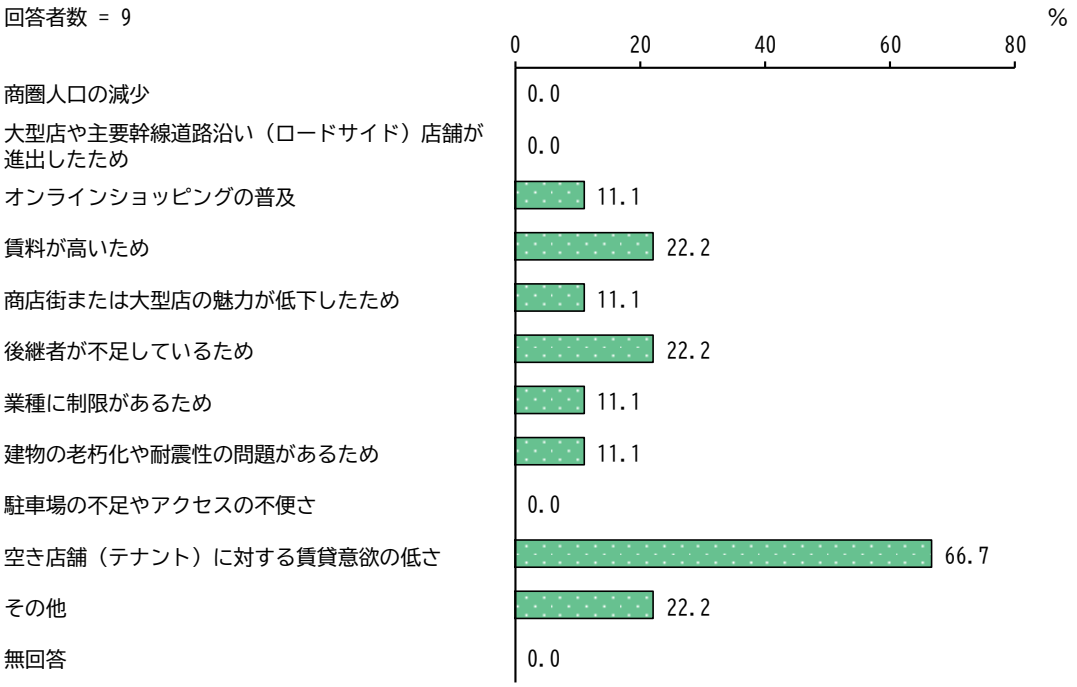
有効回答数が少ないため、コメントは差し控えます。

単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | 売上不振と経営難のため | 大型商業施設等への移転のため | 大型商業施設等への顧客流出のため | 後継者不足のため | 景気変動や社会情勢の変化等により、業種・業態が衰退したため | 売り場面積が狭く、事業に制約があるため | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 9 | 66.7 | 0.0 | 22.2 | 55.6 | 22.2 | 11.1 | 11.1 | 0.0 |
| 商店街 | 5 | 60.0 | 0.0 | 20.0 | 80.0 | 40.0 | 0.0 | 20.0 | 0.0 |
| 大型店 | 4 | 75.0 | 0.0 | 25.0 | 25.0 | 0.0 | 25.0 | 0.0 | 0.0 |

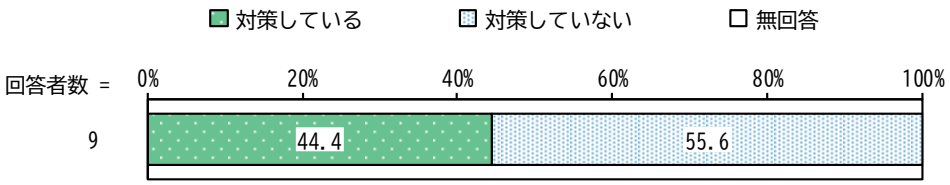
## Q18　空き店舗（テナント）の状態が続いている原因は何であると考えているかお答えください。（３つまで回答可）

「空き店舗（テナント）に対する賃貸意欲の低さ」が６件、「賃料が高いため」、「後継者が不足しているため」が２件となっています。



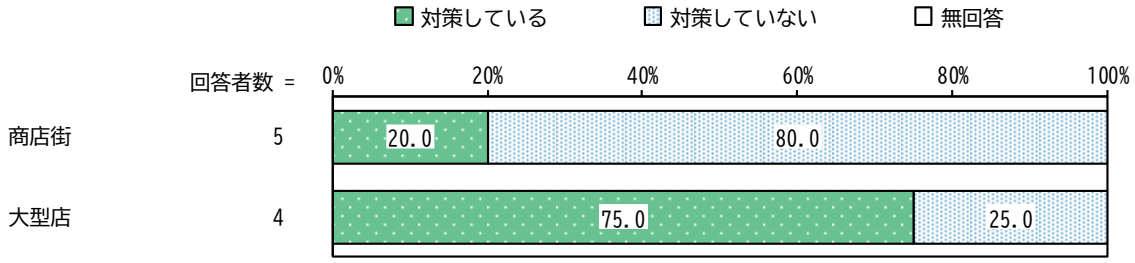
Q19　空き店舗（テナント）の活用に関して、何か対策を行っていればお答えください。
（１つだけ回答可）

「対策している」が４件、「対策していない」が５件となっています。




【組織形態別】

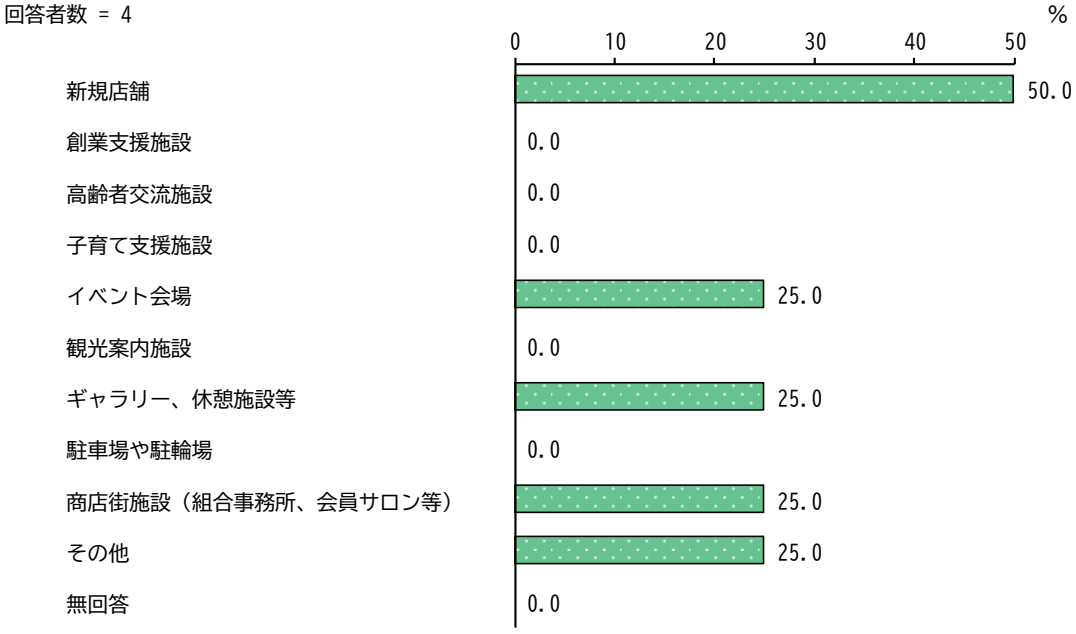
有効回答数が少ないため、コメントは差し控えます。




Q19 で「対策している」と回答された方は、お答えください。

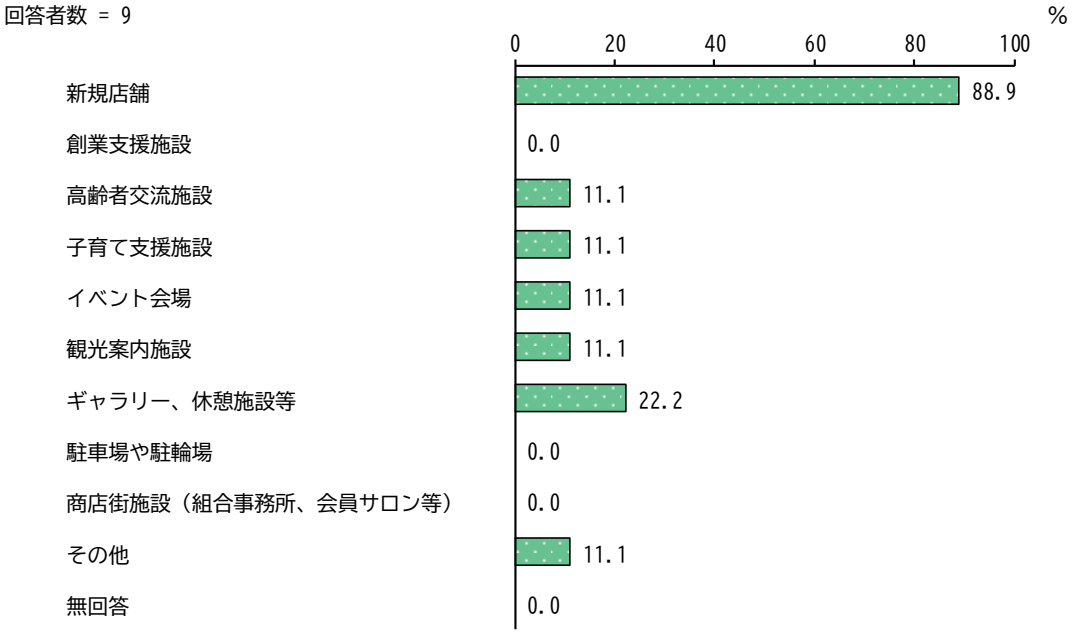
Q20　空き店舗（テナント）をどのように活用されたかお答えください。（３つまで回答可）

「新規店舗」が２件、「イベント会場」、「ギャラリー、休憩施設等」、「商店街施設（組合事務所、会員サロン等）」が１件となっています。



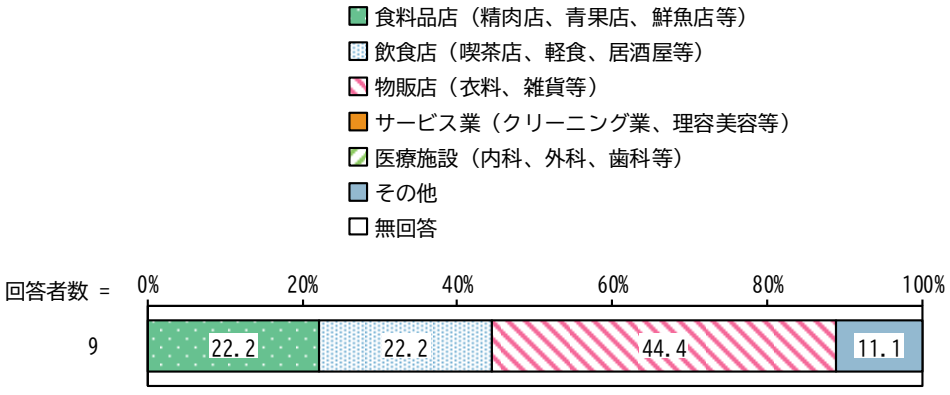
## Q21　空き店舗（テナント）が今後どのようになればいいと考えているかお答えください。（３つまで回答可）

「新規店舗」が８件、「ギャラリー、休憩施設等」が２件、「高齢者交流施設」、「子育て支援施設」、「イベント会場」、「観光案内施設」が１件となっています。



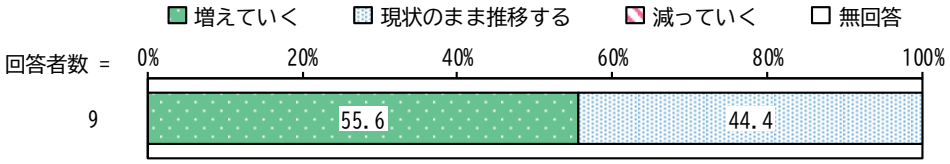

## Q22　空き店舗に新規店舗が入居する場合、どのような店舗に入居してほしいかお答えください。（１つだけ回答可）

「物販店（衣料、雑貨等）」が４件、「食料品店（精肉店、青果店、鮮魚店等）」、「飲食店（喫茶店、軽食、居酒屋等）」が２件となっています。



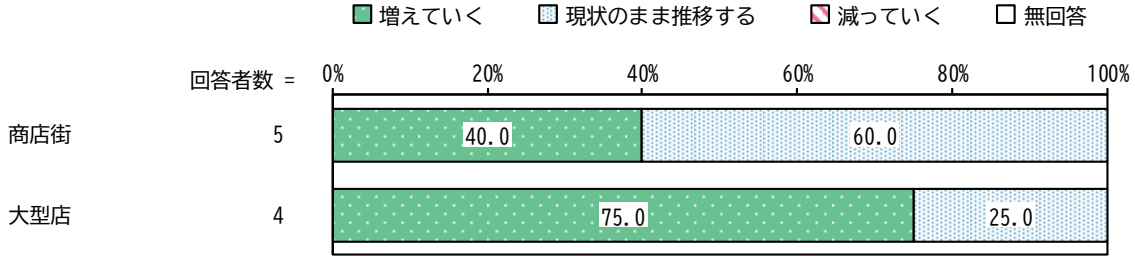
Q23　空き店舗（テナント）が今後どのように推移していくと思われるかお答えください。
（１つだけ回答可）

「増えていく」が５件、「現状のまま推移する」が４件となっています。




【組織形態別】

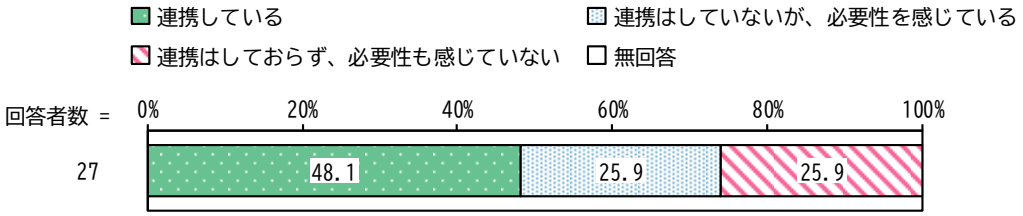
有効回答数が少ないため、コメントは差し控えます。



## （２）商店街または大型店の役割・関係団体との連携について

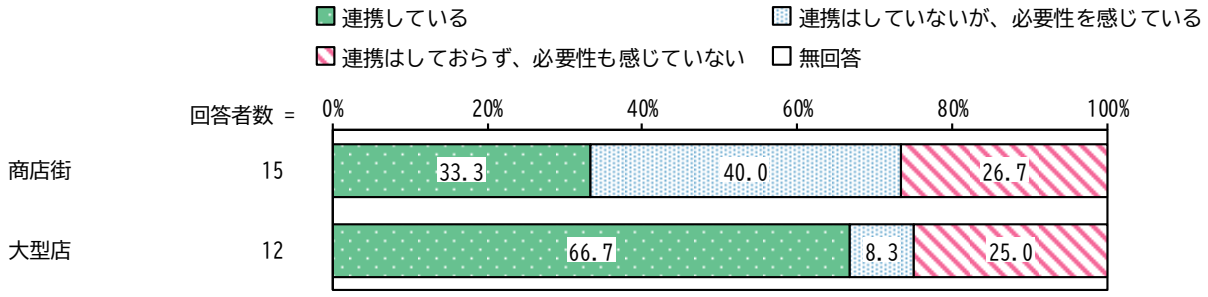
Q24　ほかの商店街や大型店、教育機関、NPO 法人などの各種団体と連携して活動をしていればお答えください。（１つだけ回答可）

「連携している」の割合が 48.1%、「連携はしていないが、必要性を感じている」、「連携はしておらず、必要性も感じていない」の割合が 25.9%となっています。




【組織形態別】

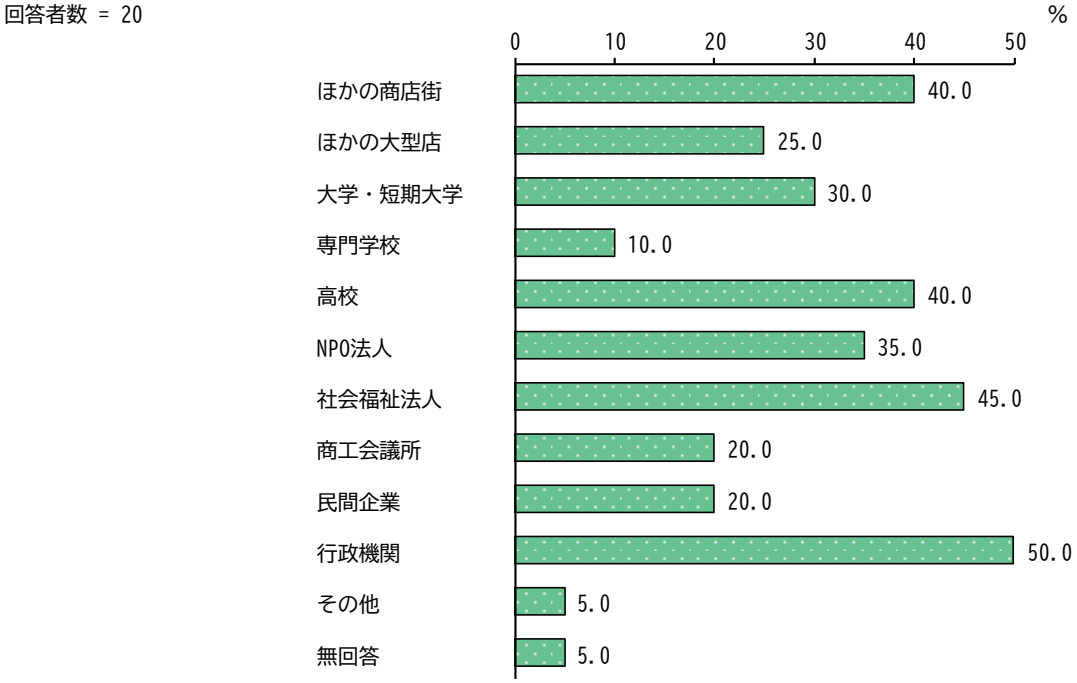
組織形態別にみると、商店街で「連携はしていないが、必要性を感じている」の割合が高く、大型店で「連携している」の割合が高くなっています。



Q25～Q26 はQ24 で「連携している」または「連携はしていないが、必要性を感じている」と回答された方は、お答えください。

## Q25　連携している、または連携したい団体についてお答えください。（いくつでも回答可）

「行政機関」の割合が 50.0%と最も高く、次いで「社会福祉法人」の割合が 45.0%、「ほかの商店街」、「高校」の割合が 40.0%となっています。




## Q26　連携している、または連携したい内容がどのような内容か、具体的にお答えください。

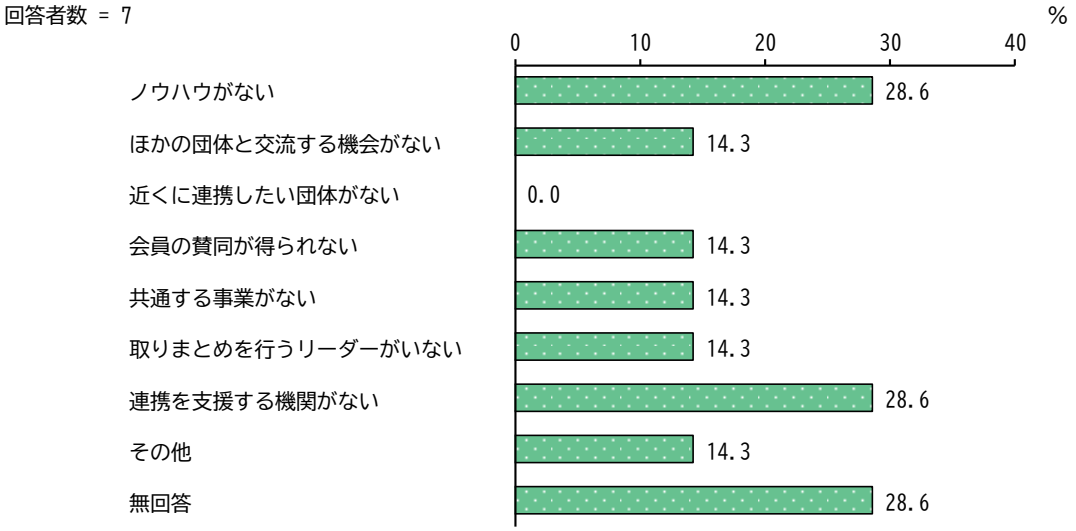
＜記載された全意見＞

- 明石商店街連合会に所属している。
- イトーヨーカドーが特別会員で居るが、商店街のイベントなど協力してほしい
- 人が集まれるイベント企画
- 業務提携、災害時物資供給協定
- 地域的に高齢者が多いので、地域福祉と学生の連携が必要だと考えていますがテナントの方がその意思がないのか？になっている。補助が必要かと思います。
- 警察や消防といった交通安全の啓蒙活動や子供向けイベントなどのタイアップ企画
- イオンイエローレシート活動の登録団体への寄付
- 明石商工会議所、明石市商店街連合会、一般社団法人明石観光協会との情報共有など
- 地域とつながる活動（相談会、スマホ教室、体験会、学習会など）②就労支援事業所の活動の場の提供（職場体験、事業所製造品の物販など）
- イベント、発表会、選挙など

Q24 で「連携はしていないが、必要性を感じている」と回答された方は、お答えください。

## Q27　連携に至っていない（できていない）要因は何ですか。（いくつでも回答可）

「ノウハウがない」、「連携を支援する機関がない」が２件となっています。




【組織形態別】

有効回答数が少ないため、コメントは差し控えます。

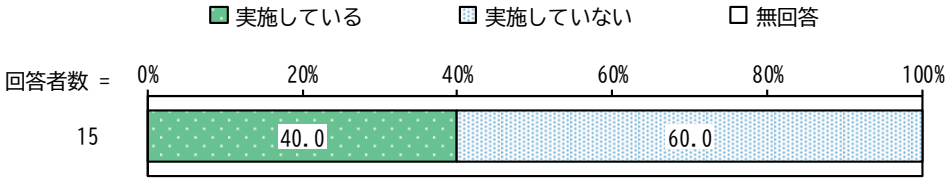
単位：%

| 区分 | 回答者数（件） | ノウハウがない | ほかの団体と交流する機会がない | 近くに連携したい団体がない | 会員の賛同が得られない | 共通する事業がない | 取りまとめを行うリーダーがいない | 連携を支援する機関がない | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 7 | 28.6 | 14.3 | 0.0 | 14.3 | 14.3 | 14.3 | 28.6 | 14.3 | 28.6 |
| 商店街 | 6 | 33.3 | 16.7 | 0.0 | 16.7 | 16.7 | 16.7 | 33.3 | 0.0 | 33.3 |
| 大型店 | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |

Q１で「商店街」と回答された方のみ回答してください。

## Q28　大型店やチェーン店に対して、商店街（会）への加入を促進するための取り組みをされていればお答えください。（１つだけ回答可）

「実施している」の割合が 40.0%、「実施していない」の割合が 60.0%となっています。



Q28 で「実施している」と回答された方は、お答えください。

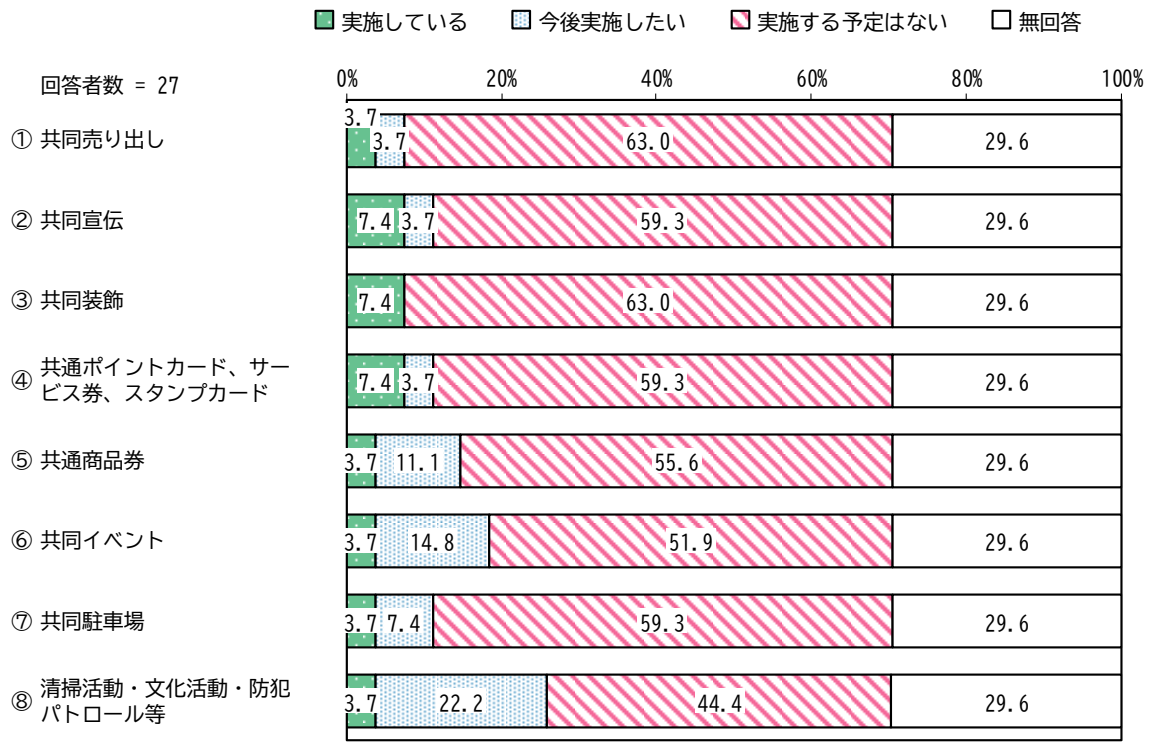
## Q29　実際に講じられた加入促進の取り組みについて教えてください。

＜記載された全意見＞

- イトーヨーカドーが既に特別会員である
- 商店街の規約を作っている
- 新規出店の店舗への加入のさそい
- 商店街活動等を説明している
- 加入の為の案内はしているが、個店にまかせているので、全体的には 50%以下となっている。加入にはメリットと感じているので入らない店舗が多い。
- イベントで商店街を PR したりしてます。

## Q30　大型店（商店街と大型店、大型店同士）との共同事業に関して、実施しているもの、今後実施したいものについてそれぞれお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

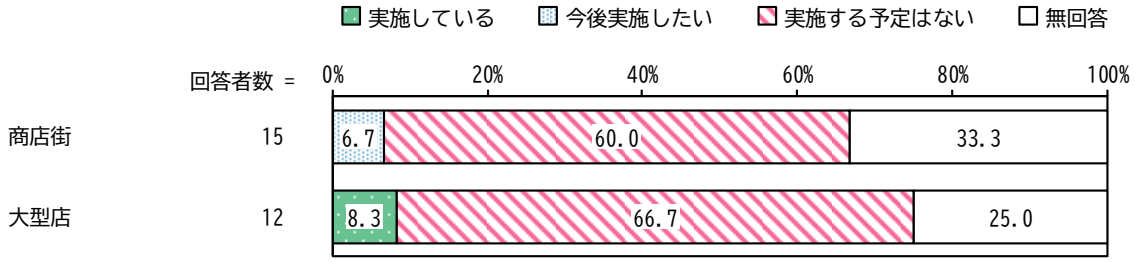
『②共同宣伝』『③共同装飾』『④共通ポイントカード、サービス券、スタンプカード』で「実施している」が、『⑧清掃活動・文化活動・防犯パトロール等』で「今後実施したい」が、『①共同売り出し』『③共同装飾』で「実施する予定はない」が高くなっています。



【組織形態別】

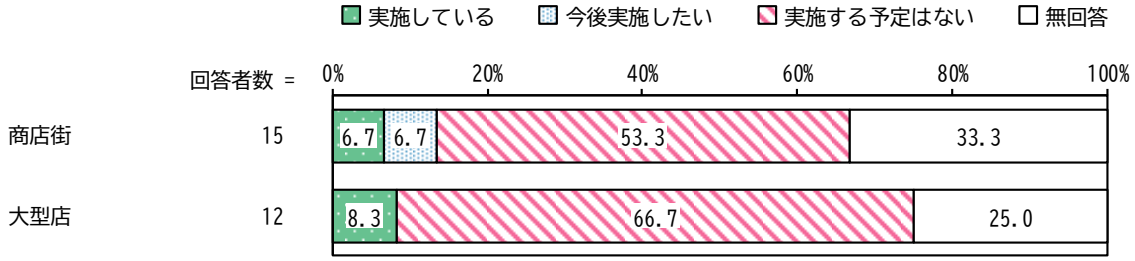
**①共同売り出し**

組織形態別にみると、商店街で「今後実施したい」の割合が高く、大型店で「実施している」「実施する予定はない」の割合が高くなっています。



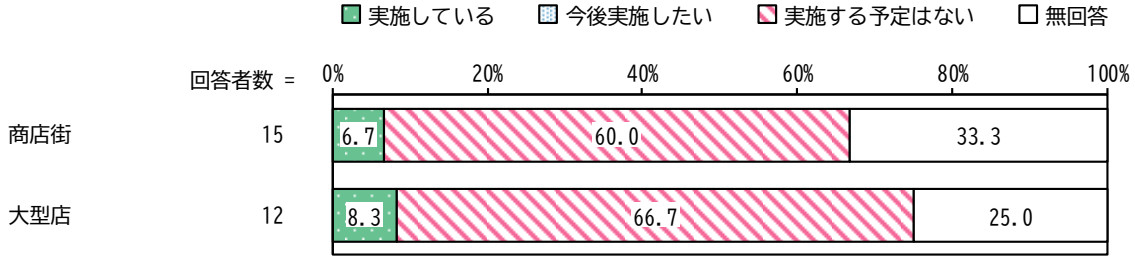

**②共同宣伝**

組織形態別にみると、商店街で「今後実施したい」の割合が高く、大型店で「実施する予定はない」の割合が高くなっています。



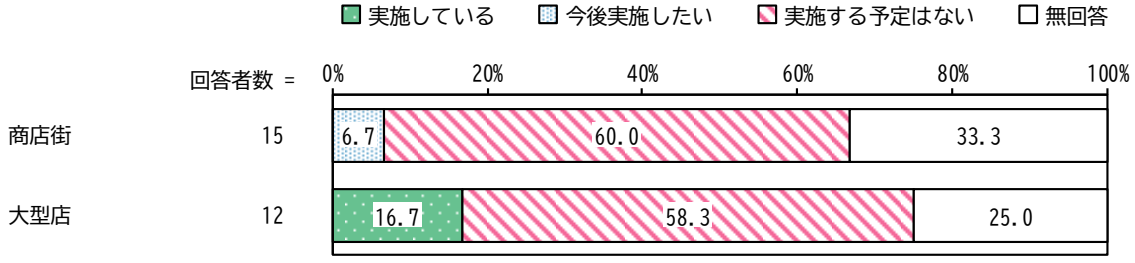

**③共同装飾**

組織形態別にみると、大型店で「実施する予定はない」の割合が高くなっています。




**④共通ポイントカード、サービス券、スタンプカード**

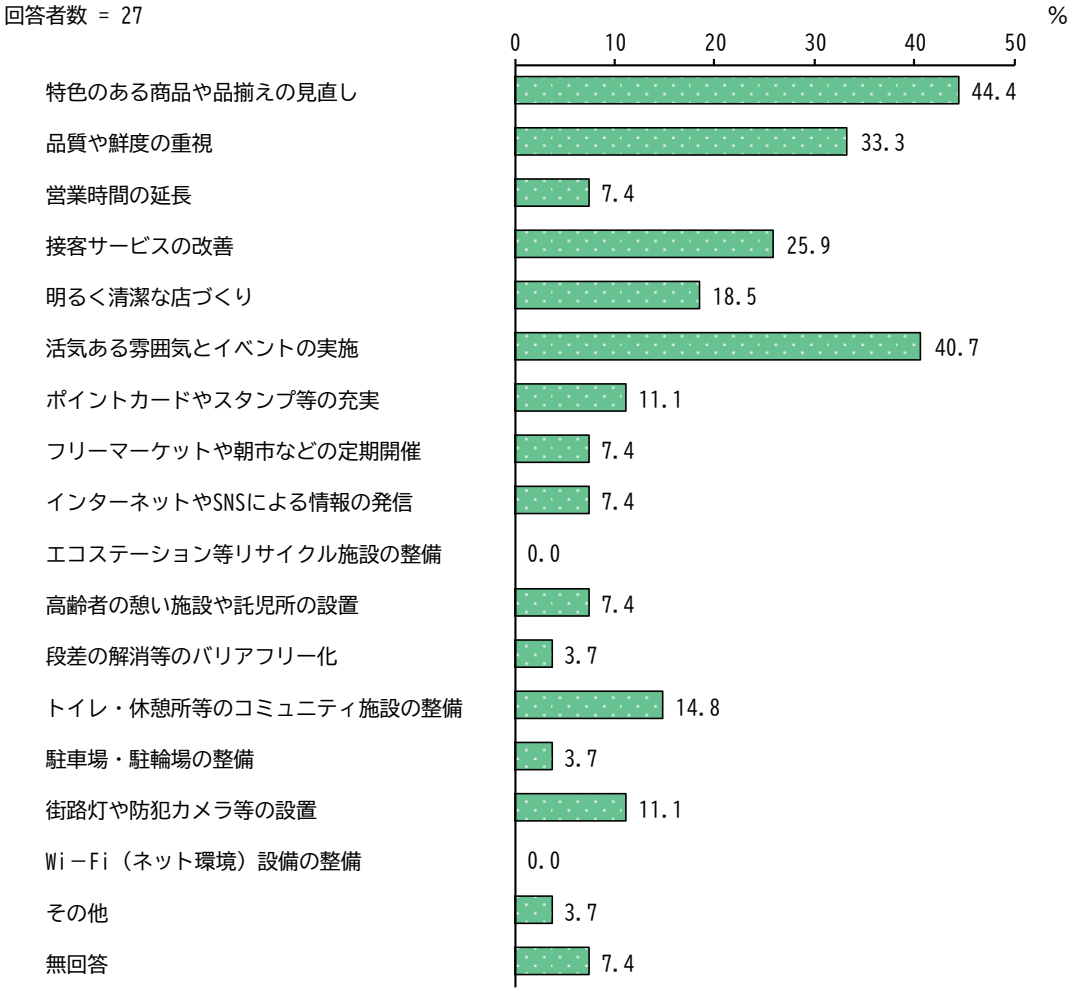
組織形態別にみると、商店街で「今後実施したい」の割合が高く、大型店で「実施している」の割合が高くなっています。



## （３）顧客増に向けた取り組みについて

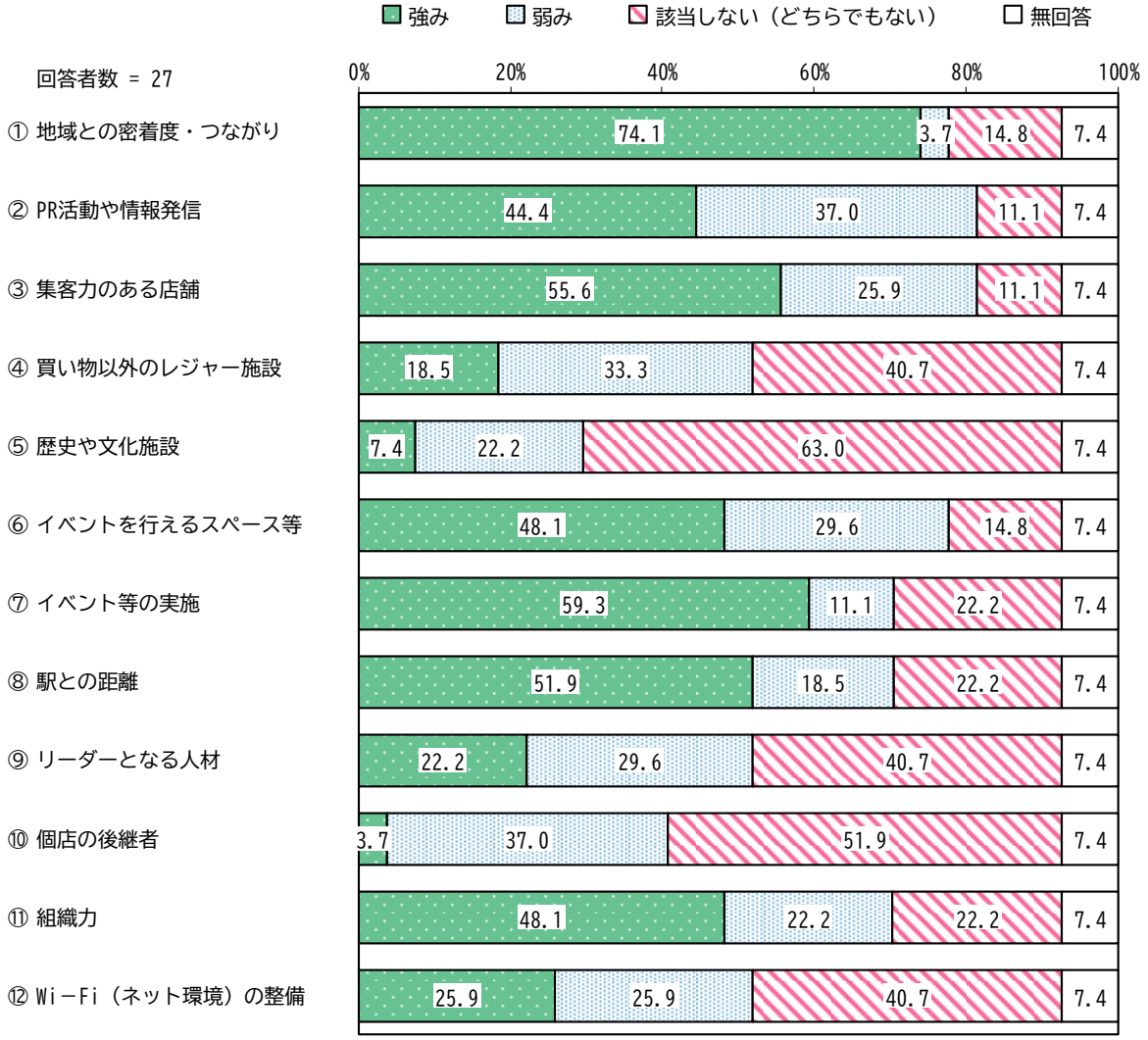
Q31　顧客がどのようなことに取り組んでほしいと考えていると思うかお答えください。
（３つまで回答可）

「特色のある商品や品揃えの見直し」の割合が 44.4%と最も高く、次いで「活気ある雰囲気とイベントの実施」の割合が 40.7%、「品質や鮮度の重視」の割合が 33.3%となっています。



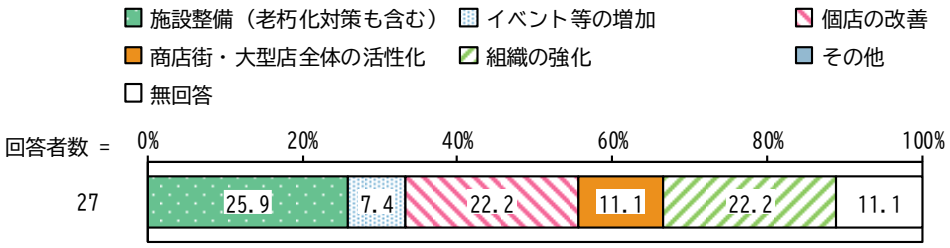
Q32　商店街または大型店の「強み」と「弱み」はそれぞれ何だと思うか、各項目についてお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

『①地域との密着度・つながり』で「強み」が、『②PR 活動や情報発信』『⑩個店の後継者』で「弱み」が高くなっています。



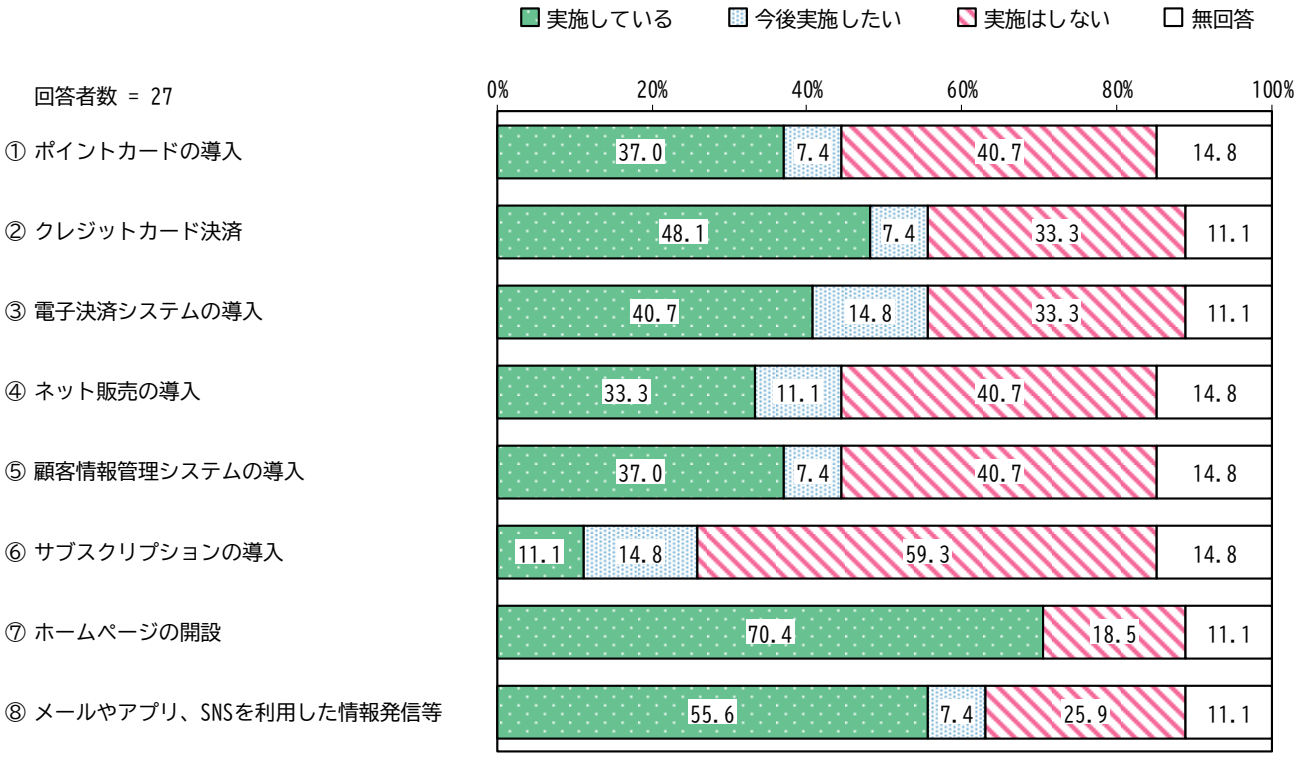
## Q33　今後取り組みを強化する必要があると思っていることをお答えください。（１つだけ回答可）

「施設整備（老朽化対策も含む）」の割合が 25.9%と最も高く、次いで「個店の改善」、「組織の強化」の割合が 22.2%となっています。




## Q34　DX（デジタル改革）化した事業を現在実施しているか、または今後実施したいかお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

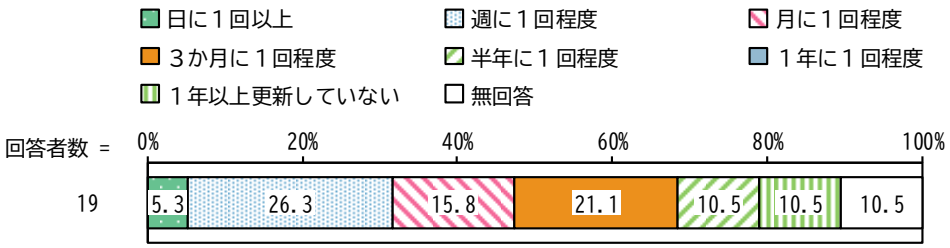
『⑦ホームページの開設』で「実施している」が、『③電子決済システムの導入』『⑥サブスクリプションの導入』で「今後実施したい」が、『⑥サブスクリプションの導入』で「実施はしない」が高くなっています。



Q34⑦で「実施している」と答えた場合のみお答えください。

Q35　ホームページはどのくらいの頻度で更新されるかお答えください。（１つだけ回答可）

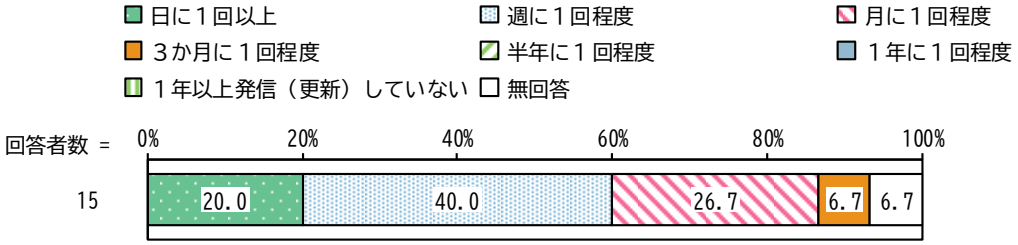
「週に１回程度」の割合が 26.3%と最も高く、次いで「３か月に１回程度」の割合が 21.1%、「月に１回程度」の割合が 15.8%となっています。




Q34⑧で「実施している」と答えた場合のみお答えください。

Q36　SNS やメッセージ等はどのくらいの頻度で発信（更新）されるかお答えください。
（１つだけ回答可）

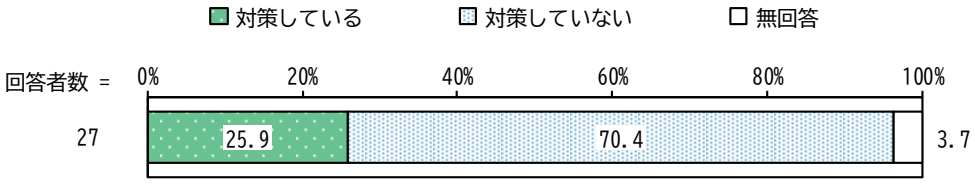
「週に１回程度」の割合が 40.0%と最も高く、次いで「月に１回程度」の割合が 26.7%、「日に１回以上」の割合が 20.0%となっています。



## （4）商店街または大型店の将来展望について

### Q37　後継者の育成について、何か対策を行っていますか。（１つだけ回答可）

「対策している」の割合が 25.9%、「対策していない」の割合が 70.4%となっています。




Q37 で「対策している」と答えた方のみお答えください。

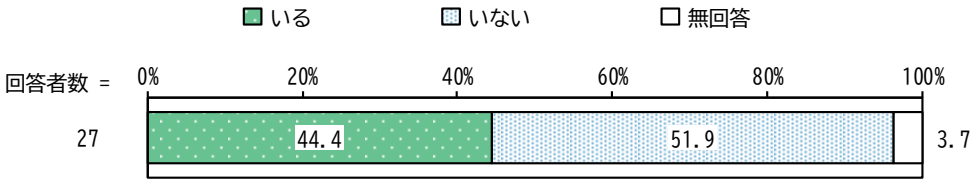
### Q38　どのような対策を講じられているのか、具体的にお答えください。

＜記載された全意見＞

- 内部研修の実施
- 体系的な研修の実施
- 組織体制拡充
- 商店街活動への参加よびかけ
- 子へ引き継ぐ家族経営など
- 組織として、職員教育を再構築している
- 年次別、資格別教育

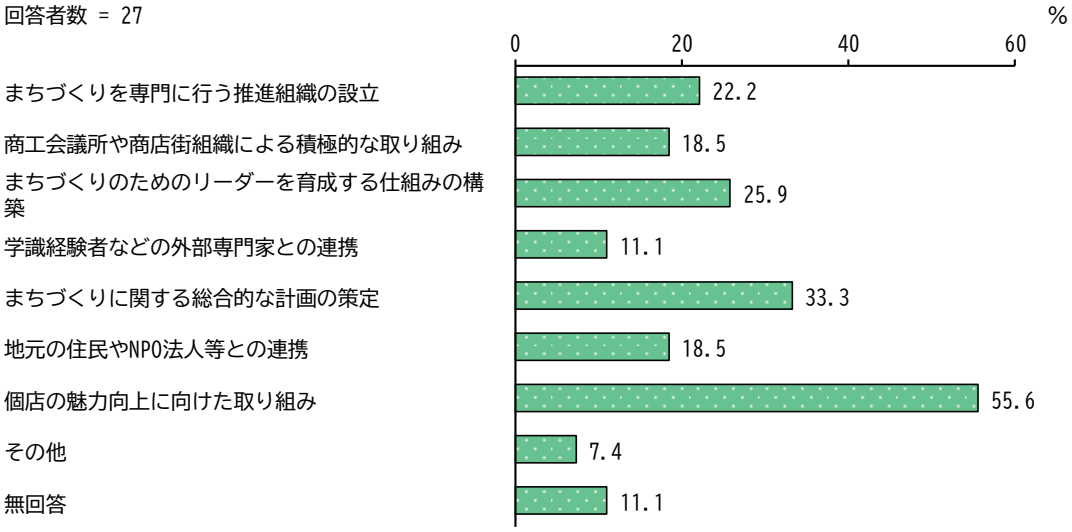
### Q39　活動を引っ張る「次世代のリーダー」がいるかどうかお答えください。（１つだけ回答可）

「いる」の割合が 44.4%、「いない」の割合が 51.9%となっています。



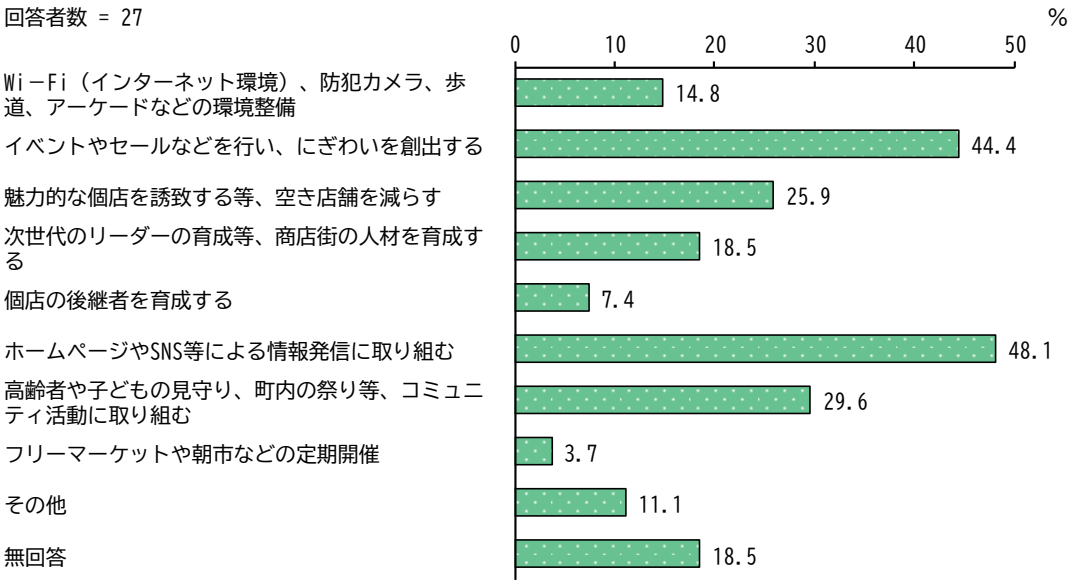
## Q40　今後、商店街または大型店の活性化を推進していくためには、どのようなものが必要だと思うかお答えください。（いくつでも回答可）

「個店の魅力向上に向けた取り組み」の割合が 55.6%と最も高く、次いで「まちづくりに関する総合的な計画の策定」の割合が 33.3%、「まちづくりのためのリーダーを育成する仕組みの構築」の割合が 25.9%となっています。




## Q41　今後、どのような活動に取り組もうと考えているかお答えください。（いくつでも回答可）

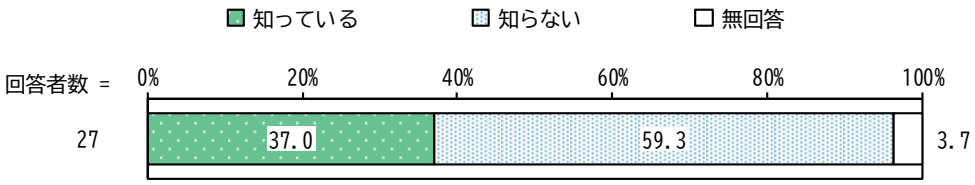
「ホームページや SNS 等による情報発信に取り組む」の割合が 48.1%と最も高く、次いで「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」の割合が 44.4%、「高齢者や子どもの見守り、町内の祭り等、コミュニティ活動に取り組む」の割合が 29.6%となっています。



## （５）商店街または大型店の公共的役割について

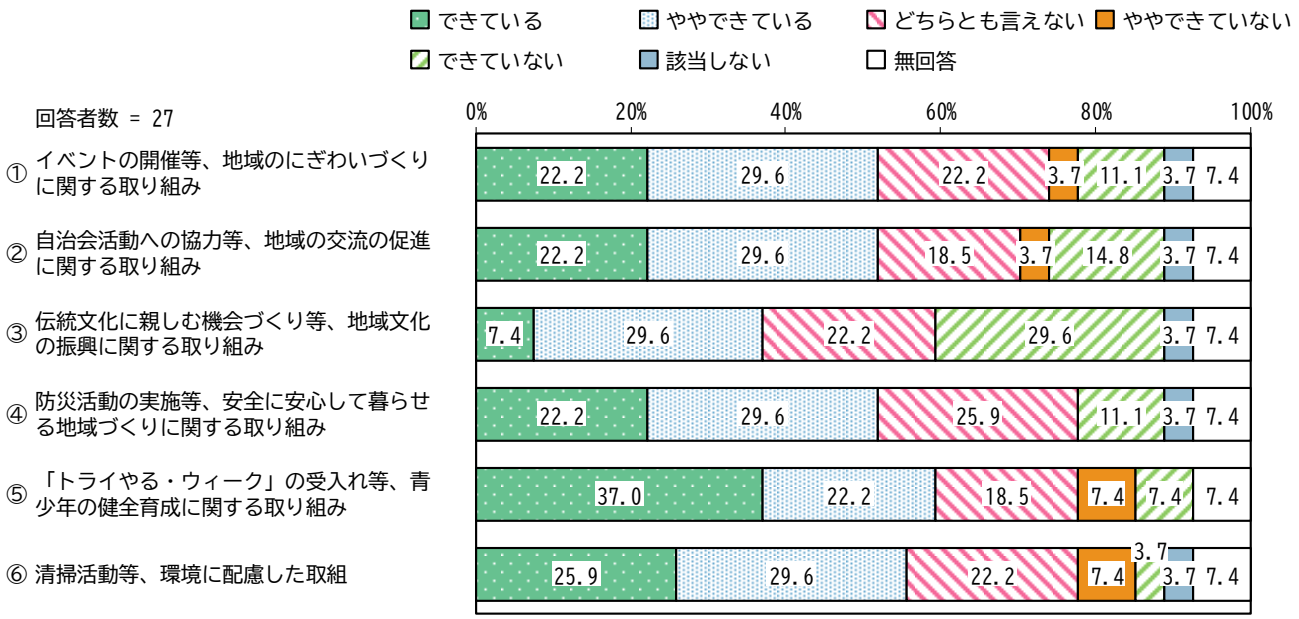
Q42　「明石市商業振興による地域活性化に関する条例」について知っているかお答えください。（１つだけ回答可）

「知っている」の割合が 37.0%、「知らない」の割合が 59.3%となっています。




Q43　「公共的役割」に対して、どの程度対応（実施）できていると思うかお答えください。（各項目に１つだけ回答可）

『⑤「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する取り組み』で「できている」と「ややできている」を合わせた“できている”が、『③伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する取り組み』で「ややできていない」と「できていない」を合わせた“できていない”が高くなっています。



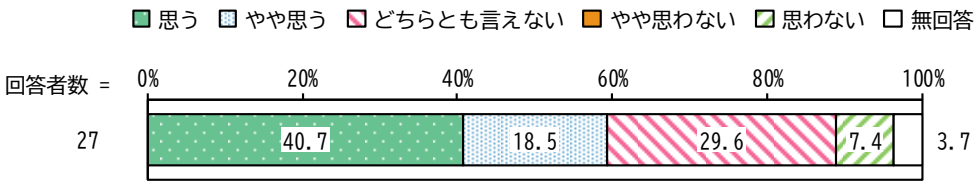
Q44　公共的役割に関して、そのほか独自に実施されていることがあれば、具体的にお答えください。

＜記載された全意見＞

- 小、中学校の運営委員などの取り組み
- 可能な限り地域との連携に関する取り組みへの参加
- 年に２回くらいの地域の方とのクリーン作戦（そうじ活動）を行い商品引換え券を渡している。
- 街路灯整備及び防犯カメラの整備管理を行い地域の安全安心の確保
- リサイクル回収
- 災害時等の緊急対応、帰宅困難者の受け入れ等
- 学習機会の創出など

Q45　あなたの商店街または大型店が、地域の住民から公共的な役割（安全・にぎわい・コミュニティへの貢献等）を求められていると思うかどうかお答えください。
（１つだけ回答可）

「思う」「やや思う」を合わせた“思う”の割合が 59.2%、「やや思わない」「思わない」を合わせた“思わない”の割合が 7.4%となっています。



## Q46　明石市内での商業振興について、その他ご意見があればご自由にお書きください。

＜記載された全意見＞

- 市の皆さんもまちに出て共にまちづくりをして下さい。
- 商業振興に力を入れてくださるのはありがたいですが当商店会は商店会としての機能不全（休眠）におちいっている
- 政策、景気による
- 空き店舗対策について、もう少し補助が必要ではないかと思う。テナント貸し側からしたら、メリットがあればテナントを貸すと思う！
- 商店街ではなく職種も多種で地域も広範囲な商店会が出来る商業振興に ついて助言及び支援をお願いします。
- この項目にあてはまりませんが　この回答をもって　コープこうべ店舗を代表するものとさせていただきます
- 行政、自治会と協力して、大久保駅前ゆりのき通りにて明石市の名物となるお祭りをつくりたい。

# Ⅲ　調査結果のまとめ

## １　市民調査

### （１）回答者属性

回答者の性別は「女性」が 58.5%、「男性」が 40.4%となっています（問１）。年齢は「70 代」が 19.8%と最も高く、次いで「50 代」が 18.6%、「60 代」が 16.3%となっており、「60 代」「70 代」「80 代以上」を合算すると 48.0%を占める一方、「10 代」「20 代」の合算は 5.4%にとどまっています（問２）。職業は「会社員」が 30.2%、「無職（学生、専業主婦・主夫などを除く）」が 19.2%、「主婦・主夫（家事専業）」が 17.3%となっています（問３）。

家族構成は「親と子どもの２世代世帯」が 35.1%、「配偶者・パートナーのみの世帯」が 31.8%、「一人暮らし（単身世帯）」が 24.7%で、「祖父母と親と子どもの３世代世帯」は 1.9%と少数です（問５）。居住年数は「30 年以上」が 50.6%と半数を占め（問６）、通勤・通学先は「明石市」が 28.7%、「神戸市」が 18.5%、「通勤・通学していない」が 34.2%となっています（問７）。

### （２）生活必需品の買物行動について

生活必需品の購入地域は「明石市内」が 93.0%と大半を占めています（問８）。よく購入するお店の種類は「食品スーパー」が 84.3%、「大型の総合スーパー」が 57.1%、「ネット通販や宅配サービス等」が 24.6%と続き、「商店街」は 4.1%、「個人商店」は 3.4%にとどまっています（問９）。もっともよく利用するお店については、利用頻度は「週に２～３回」が 47.0%（問 10）、交通手段は「自家用車」が 51.5%、「徒歩」が 24.1%（問 12）、所要時間は「５分未満」「５～10 分未満」の合算が 52.2%となっており（問 13）、近距離のお店を高い頻度で利用する傾向がみられます。

満足度は、『⑦総合的な満足度』で「満足」「やや満足」の合算が 59.9%となる一方、『③商品やサービスの価格』では「やや不満」「不満」の合算が 15.2%と、他の項目に比べて高くなっています（問 14③、問 14⑦）。

クロス集計では、50 代から 10 代まで年齢が下がるほど「商店街」の割合が高い傾向にあり、70 代から 40 代まで年齢が下がるほど「ネット通販や宅配サービス等」の割合が高くなっています（問９・年齢別）。地区別では、人丸小学校区で「明石市外」の割合が高くなっています（問８・地区別）。

支払い手段は「現金」が 39.4%、「クレジットカードやデビッドカード」が 28.4%、「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」が 17.1%で（問 17）、30 代から 80 代以上まで年齢が上がるほど「現金」の割合が高く、「バーコード決済（PayPay・楽天ペイなど）」の割合が低い傾向がみられます（問 17・年齢別）。その支払い手段を選んでいる理由は「ポイントが付くから」が 48.6%と最も高くなっています（問 18）。

生活必需品の買物は、市内の食品スーパーや大型の総合スーパーで、自宅から近い範囲で日常的に完結している状況がうかがえます。一方で、価格に対する不満が他の項目より高いことや、年齢層によって利用する支払い手段に差がみられることから、価格面での魅力づくりとともに、現金を中心とする高齢層とキャッシュレス決済を利用する若い世代の双方に対応した購買環境の確保が必要であると考えられます。また、「商店街」を日常の購入先とする回答は少数であり、日常の買物先として選ばれる機会をどのように広げるかも課題です。

## （３）生活向上品の買物行動について

生活向上品の購入地域は「明石市内」が 58.6%、「明石市外」が 21.3%、「その他（「ネット通販や宅配サービス等のため購入地域を特定できない。」など）」が 18.6%となっており（問 19）、生活必需品の「明石市内」93.0%（問８）と比べて市内での購入割合が低くなっています。

よく購入するお店の種類は「大型の総合スーパー」が 60.8%、「ネット通販や宅配サービス等」が 40.2%、「食品スーパー」が 24.0%、「百貨店」が 18.1%となり、「商店街」は 4.8%です（問 20）。もっともよく利用するお店への交通手段は「自家用車」が 49.4%、「鉄道」が 13.5%（問 23）、所要時間は「30～60 分未満」「１時間以上」の合算が 20.6%となっています（問 24）。

年齢別にみると、80 代以上から 20 代まで年齢が下がるほど「明石市外」の割合が高い傾向にあり（問 19・年齢別）、地区別では朝霧小学校区で「明石市外」の割合が高くなっています（問 19・地区別）。支払い手段は「クレジットカードやデビッドカード」が 51.0%と最も高く、生活必需品（問 17）の 28.4%を上回っています（問 28）。年齢別では、80 代以上から 50 代まで年齢が下がるほど「クレジットカードやデビッドカード」の割合が高く、30 代から 80 代以上まで年齢が上がるほど「現金」の割合が高い傾向がみられます（問 28・年齢別）。なお、『③商品やサービスの価格』の「やや不満」「不満」の合算は 9.2%で、生活必需品（問 14③）の 15.2%より低くなっています（問 25③）。

生活向上品では、市外やネット通販での購入が一定の割合を占め、特に若い世代ほど市外で購入する傾向がうかがえます。大型の総合スーパーやネット通販が主な購入先となっていることから、市内の商業者が、品揃えや情報発信を通じて生活向上品の購入先として選ばれる魅力を高め、情報発信をしていくことが必要であると考えられます。

## （４）明石市内の買物環境について

商店街の利用頻度は「利用しない」が 44.0%、「それ以下」が 34.8%で、「ほぼ毎日」から「月に２～３回」までの合算は 20.2%にとどまっています（問 30）。一方、『①自宅からの徒歩圏内に生活必需品を購入できるお店が必要』では「思う」と「やや思う」を合わせた“思う”が 83.3%と高く、『②宅配、ネット販売等で生活必需品が購入できれば近くにお店がなくてもいい』では「やや思わない」と「思わない」を合わせた“思わない”が 58.7%となっています（問 31①、問 31②）。『③今後の生活必需品の購入に不安を感じている』の“思う”は 36.5%です（問 31③）。

『⑥明石市内に商店街は必要である』の“思う”は 48.6%、「どちらともいえない」は 33.5%となっています（問 31⑥）。年齢別にみると、年齢が下がるほど商店街を「利用しない」割合が高い傾向にある一方（問 30・年齢別）、商店街の必要性については、40、50 代が低いものの、年齢が下がるほど“思う”の割合が高い傾向にあります（問 31⑥・年齢別）。『⑥』で「思う」「やや思う」と回答した人のうち、必要だと思う理由は「活気や賑わいを生み出すから」が 73.5%、「地域コミュニティの拠点になるから」が 44.1%となっています（問 32）。「どちらともいえない」「やや思わない」「思わない」と回答した人のうち、その理由は「商業施設やスーパーの方が品揃え豊富で、一度に買い物ができるから」が 71.2%、「駐車場がない、または利用しにくいから」が 44.2%、「特定の目的がないと、入りにくい雰囲気がある」が 24.2%となっています（問 33）。

徒歩圏内での買物環境へのニーズは高い一方、商店街は日常の買物先としての利用が少なく、にぎわいや地域コミュニティの拠点としての役割が期待されている状況がうかがえます。若い世代ほど商店街の必要性を感じながらも利用していない傾向がみられることから、品揃えや駐車場、入りやすさといった利用しない理由に対応し、必要性の認識を実際の利用につなげることが課題であると考えられます。

## （５）商店街や商業者に期待する取り組みについて

商店街や大型店の地域貢献事業として今後期待する事業は、「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」が 63.3%と最も高く、次いで「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」が 37.3%、「清掃活動等、環境に配慮した取組に関する事業」が 25.1%、「伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する事業」が 25.0%となっています（問 34）。

性別にみると、女性で「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」の割合が高くなっています（問 34・性別）。年齢別にみると、80 代以上から 30 代まで年齢が下がるほど「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」の割合が高い傾向にあります（問 34・年齢別）。商業者が現在行っている地域貢献事業と比べると、「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」は 36.2%、「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」は 8.9%となっており（商業者調査問 41）、防災分野では市民の期待（市民調査問 34）と商業者の実施状況に差がみられます。

市民の期待としては、にぎわいづくりを中心に、防災や環境、地域文化など幅広い分野に及んでいることがうかがえます。にぎわいづくりの取り組みを継続しつつ、環境や地域文化に加え市民の期待に比べて商業者の実施割合が低い防災分野などで、商店街や商業者との連携をすすめていくことが重要であると考えられます。

## ２　商業者調査

### （１）回答者のお店について

店舗・事務所の所在地は「明石小学校区」が 37.4%と最も高く、次いで「花園小学校区」が 11.0%となっています（問１）。創業からの年数は「20 年以上」が 56.9%と半数を超え（問２）、組織形態は「株式会社」が 52.4%、「個人」が 32.5%となっています（問３）。代表者の年齢は「50 歳代」が 31.7%と最も高く、「60 歳代」「70 歳代」「80 歳以上」の合算は 38.6%、「29 歳以下」「30 歳代」の合算は 13.9%となっています（問４）。

業種は「その他小売業」が 28.9%、「飲食業」が 23.2%、「食品小売業」が 18.7%、「その他」が 26.8%です（問７）。

### （２）商売の現況について

商工会議所への加入は「はい」が 32.9%、「いいえ」が 63.4%となっています（問８）。「いいえ」と回答した人のうち、加入していない理由は「活動内容がわからない」が 34.6%、「加入の案内を受けていない」が 34.0%、「活動内容にメリットが感じられない」が 19.9%となっています（問９）。

商店街（会）への加入は「はい」が 67.9%で（問 10）、「はい」と回答した人のうち、加入している商店街（会）の課題は「経営者が高齢化している」が 32.9%、「商店街活動の担い手が不足している」が 28.7%、「店舗が少ない・空き店舗が増加している」「来店客・通行者が少ない」がともに 25.1%となっています（問 12）。

クロス集計では、商工会議所、商店街（会）のいずれも、創業年数が長いほど、また代表者の年齢が上がるほど「はい」の割合が高い傾向がみられます（問８・代表者年齢別、問 10・創業年数別、問 10・代表者年齢別）。業種別では、その他小売業で商店街（会）に加入している割合が低くなっています（問 10・業種別）。また、商店街（会）に加入していない人のうち、その理由は「活動内容がわからない」が 22.4%、「加入の案内を受けていない」が 16.4%となっており（問 13）、商工会議所の未加入理由（問９）と同様の傾向がみられます。

創業年数の短い事業者や若い代表者ほど、商工会議所や商店街（会）への加入が少ない傾向がうかがえます。未加入の理由として活動内容の認知や加入案内に関する項目が上位となっており、活動内容の周知と加入の働きかけを行い、商工会加入経営者の高齢化や担い手不足への対応が課題であると考えられます。

### （３）商売における現在の課題と取り組むべき事業について

現在の経営課題は「収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇）」が 54.5%と最も高く、次いで「コロナ禍以降で市場（客層・売上）が変化してしまった」が 33.7%、「スタッフを確保できない」が 25.2%となっています（問 14）。業種別にみると、飲食業で「収益性が低下した（エネルギー価格、仕入れ価格等の上昇）」「販売価格を上げられない（価格転嫁できない）」、食品小売業で「DX（デジタル改革）化への対応が遅れている」の割合が高くなっています（問 14・業種別）。

DX（デジタル改革）化の取り組みは、「実施している」が『⑧電子決済システム』で 63.0%、『②ＳＮＳの利用』で 62.6%、『①自社ホームページの開設』で 61.4%となる一方、「実施していない」が『⑨社内研修でのｅラーニング利用』で 56.9%、『⑥AI 等の導入』で 53.7%となっています（問 15①②⑥⑧⑨）。DX（デジタル改革）化を進めていく際の課題は「コストが負担できない」が 34.1%、「導入の効果がわからない」が 28.5%、「従業員の知識・能力が不足している」が 25.2%となっています（問 16）。

従業員の過不足感は「やや不足」「不足」の合算が 44.3%で（問 17)、「やや不足」「不足」と回答した人のうち、不足している人材は「販売・接客」が 71.6%と高くなっています（問 18)。採用における課題は「時間をかけても必要な人材が採用できない」が 25.6%、「採用しても離職してしまう」が 24.0%となっています（問 20)。

エネルギー価格や仕入れ価格の上昇による収益性の低下が経営課題の中心となっており、特に飲食業では価格転嫁の難しさも重なっている状況がうかがえます。DX（デジタル改革）化は電子決済やＳＮＳなどで一定程度進む一方、費用負担や効果の見えにくさが障壁となっていることから、費用対効果がわかる形での導入支援と、人材の確保・定着が課題であると考えられます。

## （４）来店者増に向けた取り組みについて

来店者のニーズを把握するための調査は「実施していない」が 65.4%で、「定期的に実施している」は 9.3%にとどまっています（問 21)。来店客で最も多い客層は「高齢者」が 32.9%、「主婦」が 22.0%で（問 23)、固定客の割合は「50%程度」が 34.1%と最も高くなっています（問 26)。

現在実施しているサービスでは「実施している」が『③電子決済システム』で 62.6%、『⑨メールやアプリ、SNS を利用した情報発信等』で 57.7%となっており（問 27③⑨)、サービスに取り組むにあたっての課題は「運営に手間がかかること」が 32.5%、「収益性が不明瞭」が 27.6%となっています（問 28)。

３年前（コロナ禍後）と比較した顧客の増減は、“増加した”（「増加した」「やや増加した」の合計）が 33.7%、“減少した”（「やや減少した」「減少した」の合計）が 44.3%となっています（問 29)。創業年数が長いほど“減少した”の割合が高く（問 29・創業年数別)、業種別では飲食業で“増加した”、その他小売業で“減少した”の割合が高くなっています（問 29・業種別)。“減少した”と回答した人のうち、その理由は「消費行動が変化した」が 69.7%と高くなっており（問 31)、“増加した”と回答した人のうちでも「消費行動が変化した」が 33.7%、「PR・販売促進活動を強化した」が 21.7%となっています（問 30)。３年前と比べた変化は、『③経費』で「増えた」「やや増えた」の合算が 72.0%に達する一方、『①売上高』では「増えた」「やや増えた」の合算が 39.4%、「やや減った」「減った」の合算が 37.0%と分かれています（問 32①③)。

消費行動の変化が顧客の増減の双方に影響しており、経費が増加するなかで売上高を伸ばせている事業者とそうでない事業者に分かれている状況がうかがえます。来店客のニーズを調査していない事業者が多いことから、ニーズ把握に基づく品揃えやサービスの見直しと、PR・販売促進活動の強化により、消費行動の変化に対応していくことが課題であると考えられます。

## （５）将来の展望について

今後の事業の方針は「事業規模を維持する」が 63.4%、「事業規模を拡大する」が 19.5%、「廃業を検討している」が 8.1%、「事業規模を縮小する」が 7.7%となっています（問 33）。事業承継の予定は「未定」が 29.7%、「自分の代で廃業・閉鎖する」が 26.0%、「事業承継の必要があるが、後継者については未定」が 15.4%で、「後継者（親族）は既に決定している」「後継者（親族以外）は既に決定している」の合算は 15.4%にとどまっています（問 36）。

代表者年齢別にみると、年齢が上がるほど「廃業を検討している」の割合が高く、「事業規模を拡大する」の割合が低い傾向にあり（問 33・代表者年齢別）、業種別では食品小売業で「廃業を検討している」の割合が高くなっています（問 33・業種別）。「自分の代で廃業・閉鎖する」と回答した人のうち、事業承継をしない理由は「後継者がいない」「当初から自分の代で廃業することを決めている」がともに 35.9%、「家族に背負わせたくない」が 34.4%となっています（問 37）。第三者からの事業承継の打診については「検討しない」が 40.7%である一方、「前向きに考えたい」「打診者によっては検討する」「提案している事業内容によっては検討する」「店舗・事業所施設のみの譲渡・貸出ならば検討する」の合算は 39.9%となっています（問 38）。

後継者が決まっている事業者は少なく、創業年数の長い事業者や小売業を中心に自分の代での廃業を予定する層が厚い実態がみられます。第三者からの打診を条件付きで検討する層もみられることから、早い段階からの事業承継の検討と、親族以外への承継を含めた事業の引継ぎの機会づくりが課題であると考えられます。

## （６）その他について

経営等に関する相談先は「士業（公認会計士・税理士等）」が 42.3%と最も高く、「商工会議所・商工会」「金融機関」がともに 13.0%、「明石市」が 6.9%となっています（問 39）。明石市の商業活性化に向けて必要なことは「個店のレベルアップ」が 38.6%、「空き店舗（テナント）の活用」が 37.0%、「地域との連携」が 35.0%、「若手経営者の育成」が 21.1%となっています（問 40）。

現在行っている地域貢献事業は「商店街イベントの開催等、地域のにぎわいづくりに関する事業」が 36.2%と最も高い一方、「実施していない」も 35.4%となっています（問 41）。経営課題として収益性の低下や人材確保が挙げられている（問 14）にもかかわらず、公的な相談先の割合は低くなっています。

商業者自身は個店の魅力向上を最も必要と考えており、空き店舗の活用や地域との連携も重視している状況がうかがえます。商工会議所や行政などの相談先の活用が少ないことから、個店のレベルアップにつながる相談・支援の機会を利用しやすくするとともに、地域貢献事業を実施していない事業者の参加を広げることが課題であると考えられます。

## ３　商店街・大型店調査

### （１）商店街または大型店の現況について

回答者の組織の形態は「商店街」が 55.6%、「大型店」が 44.4%で（問１）、立地は「駅前」が 40.7%と最も高くなっています（問２）。中心顧客層は「高齢者」が 92.6%、「家族連れ」が 74.1%で（問３）、もっとも多い客層も「高齢者」が 51.9%となっています（問４）。今後増やしたい客層は「家族連れ」が 63.0%、「学生・若者」が 51.9%であり（問５）、現在の中心である高齢者から、家族連れや若い世代へ顧客層を広げたいとする回答が多くみられます。

３年前（コロナ禍後）と比較した顧客数は、“少なくなった”（「やや少なくなった」「少なくなった」の合計）が 62.9%、“増えた”（「増えた」「やや増えた」の合計）が 25.9%で（問７）、景況は“悪くなった”（「やや悪くなった」「悪くなった」の合計）が 59.2%となっています（問 12）。

顧客数や景況が悪化したとする回答が多くみられ、その要因として近郊の大型店の進出や業種・業態の不足が挙げられており、家族連れや若い世代を呼び込む業種・業態の充実が必要であると考えられます。

### （２）商店街または大型店の役割・関係団体との連携について

各種団体との連携は「連携している」が 48.1%、「連携はしていないが、必要性を感じている」「連携はしておらず、必要性も感じていない」がともに 25.9%となっています（問 24）。

大型店との共同事業では、『①共同売り出し』『③共同装飾』で「実施する予定はない」がともに 63.0%となる一方、『⑧清掃活動・文化活動・防犯パトロール等』では「今後実施したい」が 22.2%となっています（問 30①③⑧）。組織形態別にみると、『①共同売り出し』『②共同宣伝』『④共通ポイントカード、サービス券、スタンプカード』で、商店街において「今後実施したい」の割合が高くなっています（問 30①②④・組織形態別）。なお、商業者調査でも、商店街（会）に加入していない人のうち「加入の案内を受けていない」が 16.4%となっています（商業者調査問 13）。

商店街では、連携や大型店との共同事業の必要性を感じながらも実施に至っていない回答が多くみられます。行政機関や社会福祉法人、教育機関などとの連携をつなぐ仕組みづくりと、商店街と大型店が共同で取り組める事業の検討が課題であると考えられます。

### （３）顧客増に向けた取り組みについて

顧客が取り組んでほしいと考えていると思うことは「特色のある商品や品揃えの見直し」が 44.4%、「活気ある雰囲気とイベントの実施」が 40.7%、「品質や鮮度の重視」が 33.3%となっています（問 31）。強みと弱みでは、『①地域との密着度・つながり』で「強み」が 74.1%と高い一方、「弱み」は『②PR 活動や情報発信』『⑩個店の後継者』でともに 37.0%となっています（問 32①②⑩）。今後取り組みを強化する必要があることは「施設整備（老朽化対策も含む）」が 25.9%、「個店の改善」「組織の強化」がともに 22.2%となっています（問 33）。

DX（デジタル改革）化した事業では、「実施している」が『⑦ホームページの開設』で 70.4%、『⑧メールやアプリ、SNS を利用した情報発信等』で 55.6%となっています（問 34⑦⑧）。『⑦』を実施している人のうち、ホームページの更新頻度は「週に１回程度」が 26.3%である一方、「１年以上更新していない」も 10.5%みられます（問 35）。市民調査では、商店街を必要と思わない、またはどちらとも言えない人の理由として「商業施設やスーパーの方が品揃え豊富で、一度に買い物ができるから」が 71.2%となっており（市民調査問 33）、商店街・大型店側が顧客の要望と考える品揃えの見直し（商店街・大型店調査問 31）と同様となっています。

地域との密着度を強みとする一方、PR 活動や情報発信、個店の後継者を弱みとする回答が多くみられます。ホームページなどの情報発信手段は整っているものの、更新頻度には差がみられることから、特色ある品揃えの見直しとあわせて、継続的な情報発信により地域とのつながりを来店につなげることが課題であると考えられます。

## （４）商店街または大型店の将来展望について

後継者の育成についての対策は「対策している」が 25.9%、「対策していない」が 70.4%となっています（問 37）。活動を引っ張る「次世代のリーダー」は「いる」が 44.4%、「いない」が 51.9%です（問 39）。

活性化を推進していくために必要なものは「個店の魅力向上に向けた取り組み」が 55.6%、「まちづくりに関する総合的な計画の策定」が 33.3%、「まちづくりのためのリーダーを育成する仕組みの構築」が 25.9%となっています（問 40）。今後取り組もうと考えている活動は「ホームページや SNS 等による情報発信に取り組む」が 48.1%、「イベントやセールなどを行い、にぎわいを創出する」が 44.4%、「高齢者や子どもの見守り、町内の祭り等、コミュニティ活動に取り組む」が 29.6%となっています（問 41）。商業者調査でも、商業活性化に必要なこととして「個店のレベルアップ」が 38.6%と最も高く（商業者調査問 40）、個店の魅力向上を重視する点で同様となっています。

後継者育成の対策を講じていない回答が多く、次世代のリーダーが「いない」とする回答も半数を超えていることから、組織を担う人材の確保・育成が課題であると考えられます。あわせて、個店の魅力向上と情報発信を、組織として計画的に進めていく体制づくりが求められていることがうかがえます。

## （５）商店街または大型店の公共的役割について

「明石市商業振興による地域活性化に関する条例」については「知っている」が 37.0%、「知らない」が 59.3%となっています（問 42）。地域の住民から公共的な役割を求められていると“思う”（「思う」「やや思う」の合計）は 59.2%です（問 45）。

公共的役割への対応では、『⑤「トライやる・ウィーク」の受入れ等、青少年の健全育成に関する取り組み』で「できている」と「ややできている」の合算が 59.2%と高い一方、『③伝統文化に親しむ機会づくり等、地域文化の振興に関する取り組み』では「ややできていない」と「できていない」の合算が 29.6%となっています（問 43③⑤）。『④防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する取り組み』の「できている」と「ややできている」の合算は 51.8%で（問 43④）、市民が今後期待する事業でも「防災活動の実施等、安全に安心して暮らせる地域づくりに関する事業」が 37.3%と２番目に高くなっています（市民調査問 34）。

商店街・大型店の多くが地域から公共的な役割を求められていると感じている一方、条例を「知らない」とする回答が多くみられます。地域文化の振興など対応が十分でない分野もあることから、条例の周知を図るとともに、市民の期待が高い防災などの分野を含めて、公共的役割を担う取り組みを広げていくことが課題であると考えられます。

「明石市商業振興基本計画（改定版）」
の策定に関するアンケート
中間報告書

発行年月：令和８年 11 月
発　　行：明石市
環境産業局 産業振興室 商工政策課
兵庫県明石市中崎１丁目５番１号
電　　話：078-918-5098

資料２－１

# 明石市商業振興基本計画の改定に向けたワークショップの実施結果

## １　ワークショップの実施状況

（1）実施日時
令和８年１０月１日（木）　午後６時３０分～午後８時３０分

（2）実施場所
ウィズあかし　フリースペース

（3）参加者数
１４名
（消費者 10 名、商業者 3 名、その他 1 名(子育てｲﾍﾞﾝﾄ開催)）
（年代 10 代～70 代以上）

（4）実施内容
①明石の商業の情報共有（現状把握）
②みんなで明石の商業を考えよう（グループによる意見交換及び発表）
・問①　私や私たちが、最近の明石の商業について、いいところ、気になっているところって？
・問②　これからの明石の商業について、こうなったらいいな、大切だな、必要だなと思うことって？
・まとめ　〇〇（商業者、消費者、行政、みんなで一緒に）ができること

## ２　ワークショップの結果

別紙「ワークショップにおける意見交換のまとめ」

## ３　その他（風景写真）





資料２－２

# ワークショップにおける意見交換のまとめ

問①　　私や私たちが、最近の明石の商業について、いいところ、気になっているところって？

| | いいところ | 気になっているところ |
|---|---|---|
| **お店** | ・エリアごとに魅力がある<br>・買物で出かけておしゃべりできる、多世代がつながれる（外出するきっかけになる）<br>・個人商店などは人の優しさを感じる、親切<br>・食材が豊か、魚が新鮮 | ・若年層向けの店が商店街に少ない<br>・シャッターの並ぶ商店街<br>・昔からの小さな店が少なくなった<br>・小売店や魚屋さんが減った<br>・日常の買い物をするところがない<br>・チャレンジできる店舗がほしい |
| **観光** | ・明石のお土産は喜ばれる<br>・名物や注目スポットがたくさんある（お城、T3 テラス、フォトスポット）<br>・街が昔と比べて明るくなった | ・観光ホテルが少ない<br>・駅前の地価が上がりすぎている<br>・すばらしい商品や、新しい賑わいがあるのに知名度がない |
| **交通事情** | ・買い物ができる場所が中心地に集約されている<br>・大阪、神戸から便利 | ・歩いて行ける店がない<br>・車が運転できなくなったら不安<br>・商業施設や買い物ができるスポットが偏っている<br>・大久保に新快速が停車すれば良い |
| **その他** | ・外食できる店が多い<br>・独立したいという人、副業したい人が多い<br>・住宅街にも新しいお店ができる<br>・気候が温暖<br>・今は災害が少ない<br>・傘のいらない街<br>・コンパクトシティー<br>・どんな食物も大体買える<br>・１００均も充実 | ・農漁業の活用（アピール）<br>・本屋さんが駅にしかない、街中に本屋がなくなった<br>・子どもたちが集まれる駄菓子屋がほしい<br>・学校との連携がしたい<br>・駅前に緑が少ない<br>・卸売市場をもっと認知してもらいたい |

問②　　これからの明石の商業について、こうなったらいいな、大切だな、必要だなと思うことって？

| | こうなったらいいな、大切だな、必要だなと思うことって？ |
|---|---|
| お店 | ・大型店ではない個人のお店の増加（出店）<br>・新規出店、リニューアルされる店が見れるページ<br>・新規出店しやすい環境<br>・空き店舗活用に対する支援<br>・明石で商業をチャレンジしたいと思わせる行政の取り組み<br>・商業者を守る発想<br>・子どもにも、ベテランにもお金を生む場を提供する |
| 観光 | ・ＰＲ力を高める（明石のカルチャー、まちゼミ、酒、イベント）<br>・お土産を増やす、商品開発を支援<br>・明石の情報を集約（新しいお店、すてきなお店、新規出店できる場所、子供が参加できるイベント）<br>・観光事業や宿泊施設の誘致<br>・明石らしさとは何かを全員で考える<br>・Well-being 朝型あかしを提案する |
| 交通事情 | ・手を上げたらバスが止まる、タコバス等の活用<br>・スーパーを回るバスがあったらいい<br>・歩いて行けなくなったら助けが必要<br>・車が停めやすい町づくり |
| 地産地消 | ・地元のものを地元で購入する意識や教育が大切<br>・施設や学校給食で地元のもの使う<br>・明石の地産地消のお店が増えて欲しい<br>・地元の食材の使い方を知らせる（特に魚）<br>・自然（山や海）を活用したい<br>・漁網を活用<br>・農生プロデュース<br>・漁協、農協の活用 |
| 人との交流 | ・どんな年齢層でも楽しめる町<br>・フェスが明石であったらいいな |

| | |
|---|---|
| | ・明石市の西部や中央部でもっとフリースペースがほしい<br>・学校と市と商業者が連携する<br>・人とのつながりやあたたかみを大事にするお店であってほしい<br>・お店もお客さんも思いやれる人であってほしい |
| **子ども** | ・子どもが参加できるイベントがもっとあってほしい<br>・子育ての町で育った子が大きくなっても住み続けられる環境<br>・地元で買おうという教育、意識<br>・商業の仕組みを子供たちが体験できる場（トライやるウィークの活用）<br>・起業や経営の発想トレーニングができる場<br>・施設や学校の給食で地元のもの使う<br>・あかしこども会議とかで、明石にあったらいいなというお店を子どもたちが考えて、企業やお店とコラボしてみる |
| **その他** | ・ソフトボール、野球が出来る場所を作る<br>・城下町としての機能<br>・東播地区の顔（中心）<br>・時のまちを推したい、ときのわらしをもっと生かせるはず<br>・商業による税収アップ→還元の好循環<br>・もうかる店の増→地域貢献による還元<br>・適正価格で成り立つ商売、価格競争しなくてよい商売、お店も買う人もどちらにとってもいい形<br>・「安い」だけじゃないことに価値を感じてもらう、これだけの手間がかかってるからこの値段<br>・大人も学ぶ、こういう話し合える場が大切、当事者が活発に意見を言わないと<br>・子育てからその先のことを考える |

まとめ　　「商業者」「消費者」「行政」「みんなで一緒に」それぞれができること

| | 商業者 | 消費者 | 行政 | みんなで一緒に |
|---|---|---|---|---|
| お店 | ・商店街でお仕事体験を | | | |
| 観光 | ・土産を増やす（明石玉の復活！）<br>・天文科学館やアニメとのコラボ | | ・アニメとのコラボで知名度アップ<br>・政策や市の思いをもっとアピール<br>・イベントや店の情報ページをつくる | ・明石らしさの確立<br>・生涯あかしにいたいと思うような場所にする<br>・朝型あかしの打ち出し！Well-being あかし<br>・明石せんでん隊 |
| 交通事情 | ・コインパーキングや提携駐車場の確保 | ・路駐しない | ・バスの停留所がなくてもバスが止まる | |
| 地産地消 | ・地元の原材料を使う<br>・地産地消、地元愛をもつ | ・地元で買うという意識をもつ<br>・地元の商店で買い物する | ・地産地消の支援<br>・地産地消の促進<br>・「明石ブランド」として東播地区の顔になる | ・明石らしさの確立<br>・地産地消のお店をつくり、みんなで支える！！<br>・明石の良いトコロを知って自慢する、誇りをもつ！！ |
| 人との交流 | | | ・市民からの提案内容を実現するための場を提供する<br>・多世代交流の場 | |
| 子ども | ・若者向けの店を増やす<br>・子供も大人も楽しめるイベントの提案（お金のことを知るイベントとか）<br>・子どものチャレンジを受け入れる | ・誰もが楽しめるイベントへの参加<br>・子どもによる接客を受け入れる、応援する、クレームを言わない | ・商業を教える教育<br>・明石で育った子どもを明石に引き留める<br>・明石で働く機会をつくる<br>・子どもの時から色んな職種を知って、それにチャレンジ出来る機会<br>・子どもやシニアと行政が気楽につながれる機会 | ・生涯あかしにいたいと思うような場所にする |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | ・あかしこども会議で子供が考えて、実際のコラボ商品をつくる！！みたいな機会を | |
| **その他** | ・まちゼミが広まって欲しい<br>・アイデアを出す<br>・ギフト | | ・駅前に植物を増やす<br>・大久保に拠点をつくる<br>・しらんけど川柳コンテストの明石版を開催<br>・役割の分担を主導<br>・予算、補助金<br>・もっと産官学をつなげてほしい<br>・共創 | ・景気をよくする<br>・地域の経済をまわす意識<br>・どうしたらいいか。みんなで考え続ける |

グラフィックレコーディング




ワークショップでいただいた意見を、見える化しました