

大阪府商店街支援事業に関する商店街アンケート調査結果概要

1.調査目的

大阪府では、「商店街等モデル創出普及事業」において、新しい生活様式(ニューノーマル)に沿った「ICT 活用」や地域内経済を循環させる「バイローカル」の「モデル創出」や「成果の普及」に取り組む事業を実施。今年度は、「商店街店舗魅力向上支援事業」において、商店街や店舗の魅力発信やデジタル化の推進、「商店街等需要喚起緊急支援事業」において、国事業と連動した商店街等の需要喚起に取り組んだ。商店街支援事業の効果を測定することを目的とし、実施商店街組織に対してアンケート調査を実施。

2.調査概要

調査対象	大阪府商店街支援事業 実施 132 商店街
調査実施主体	本事業事務局(大阪府商店街振興組合連合会・株式会社産経アドス共同企業体)
調査方法	郵送による発送・回収およびFAX、メール等による回収
調査時点	令和4年11月30日現在
発送・回収数	発送数:132 回収数:112(令和5年2月末時点)

3.調査結果のポイント

新型コロナウイルス感染症の影響

- ・ コロナ禍での商店街への影響については、「来街者の増減(89.3%)」が最も多く、次いで「店舗の休業や閉店(85.7%)」、「売上げの増減(80.4%)」の順に多い。
- ・ 感染症拡大予防対策の状況については、「昨年度の取組みを継続できた(商店街組織:86.6%、各店舗:90.2%)」が約9割を占め、「昨年度を上回る対策を実施できた(商店街組織:6.3%、各店舗:5.4%)」と回答した商店街や店舗も存在。

府の商店街店舗魅力向上支援事業の取組み

- ・ 本事業に対する商店街の評価について、「評価する(39.3%)」、「どちらかといえば評価する(48.2%)」を合わせると9割近くとなっている。評価する取組みとしては、「大阪府商店街魅力発見サイト「ええやん!大阪商店街」による情報発信(85.7%)」が最も多く、次いで「SNSを活用したキャンペーンの実施(25.5%)」、「大手出版社との連携によるデジタル冊子発行(20.4%)」、「商店街におけるデジタル化説明会の実施(17.3%)」、「特設Yahoo!ショッピングサイト(14.3%)」の順に多い。
- ・ 次年度以降も実施を希望する取組みについては、「大阪府商店街魅力発見サイト「ええやん!大阪商店街」による情報発信(70.5%)」、「SNSを活用したキャンペーンの実施(34.8%)」、「大手出版社との連携によるデジタル冊子発行」と「EC ショップ、テイクアウト・デリバリー、SNS 開設等、デジタルツールの導入を希望する店舗への支援」が共に20.5%となっている。

府の商店街等需要喚起緊急支援事業の取組み

- ・ 本事業に対する商店街の評価について、「評価する(36.6%)」、「どちらかといえば評価する(41.1%)」を合わせると8割近くとなっている。
- ・ 今年度のイベント等の需要喚起の取組みについて、「実施した(75.9%)」と多くの商店街が実施した一方で、「(実施する予定だったが)実施できなかった(9.8%)」、「実施しなかった(12.5%)」が約2割あった。実施した取組みとしては、「イベント(90.6%)」、「プロモーション(18.8%)」、「その他(14.1%)」の順に多い。
- ・ 需要喚起の取組みの実施にあたっては、「大阪府の事業を活用して実施(57.6%)」が最も多く、「商店街独自(自己資金)で実施(47.1%)」、「国や市町村、商工会等の事業を活用して実施した(36.5%)」の順に多い。
- ・ 「(実施する予定だったが)実施できなかった」、「実施しなかった」の理由としては、「実施体制(人員や組織)が準備できなかった(52.0%)」、「新型コロナウイルス感染症の拡大を懸念する声が商店街内であった(44.0%)」となっている。

府の商店街等モデル創出普及事業の取組み

- ・ 本事業に対する商店街の評価について、「評価する(30.4%)」、「どちらかといえば評価する(36.6%)」を合わせると7割近くとなっている。評価する取組みとしては、「ICT 活用の「モデル事業」の実施」と「特設 Web サイトを通じた「情報発信」」が共に 38.7%と最も多く、「バイローカルの「モデル事業」の実施(36.0%)」、「「事例集」の作成・配布(30.7%)」、「商店街アドバイザーによる「相談サポート」(24.0%)」、「「モデル普及セミナー」の開催(6.7%)」の順に多い。
- ・ 今後、モデル普及セミナーにおいて受講したいテーマとしては、「空き店舗活用事例(37.5%)」、「WEB、SNS 等による情報発信ツールの活用事例(33.0%)」、「国、府の商店街施策説明(31.3%)」、「他府県の商店街活性化事例(28.6%)」、「キャッシュレス促進やポイント運営(25.9%)」、「店舗へのデジタル化支援(22.3%)」の順に多い。

商店街としての今後の取組みについて

- ・ 「実施を具体的に検討中」または「実施したい(未着手)」と回答した割合を合わせると、「空き店舗対策(57.1%)」が最も多く、「万博との連携(49.1%)」、「インバウンド、インボイス対応(免税、キャッシュレス)等(48.2%)」、「バイローカルに関する取組み(43.7%)」、「WEB、SNS 等による情報発信(42.9%)」、「若者や学生(近隣学校)との連携(39.3%)」、「多言語対応(37.5%)」、「ICT 活用(36.7%)」の順に多い。
- ・ 来年度以降、商店街でイベント等の事業を実施(再開)するにあたっての課題は、「事業資金(53.6%)」が最も多く、次いで、「イベントの企画内容(52.7%)」、「万博に連動した取組み(33.0%)」、「広報・情報発信(32.1%)」、「感染症対策(29.5%)」、「開催時期(19.6%)」の順に多い。

商店街でのデジタル化の取組みについて

- ・ 「実施を具体的に検討中」または「実施したいが未着手」と回答した割合を合わせると、「キャッシュレス促進やポイント運営(47.3%)」が最も多く、「店舗へのデジタル化支援(43.8%)」、「商店街アプリ開発や既存アプリの活用(36.6%)」、「SNS の活用(33.9%)」、「AR や VR 活用によるデジタル商店街の取組み(29.5%)」、「ホームページ作成(16.1%)」の順に多い。
- ・ デジタル化の取組みを実施するにあたっての課題としては、「デジタルツール等の管理者がいない(77.8%)」、「デジタルツール等を運営する経費が不足(44.4%)」となっている。