**令和６年度大阪府商店街支援事業に関する来街者アンケート調査結果概要**

**来街者**

**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、地域コミュニティ機能の推進に資する「地域ニーズ対応」や「デジタル対応力向上」の「モデル創出」や「成果の普及」に取り組む事業を実施。また、｢商店街店舗魅力向上支援事業｣において、大阪関西万博開幕やインバウンド回帰を踏まえ、商店街に「観光」の視点を取り入れ、商店街の観光コンテンツ化や情報発信に取り組んだ。事業効果を測定することを目的とし、昨年度に引き続きWEBにて来街者アンケート調査を実施。

**2. 調査概要**

|  |  |
| --- | --- |
| 調査対象 | 15歳以上の大阪府在住の方で商店街に行ったことのある方 |
| 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・株式会社産經アドス共同企業体） |
| 調査方法 | ＷＥＢによるアンケート（株式会社クロス・マーケティング） |
| 調査時点 | 令和6年12月14日（土）から12月15日（日） |
| 回収数 | 1000サンプル |

**3. 調査結果のポイント**

商店街への来街頻度・目的

・　商店街への来街頻度（R5年とR6年との比較）では、｢増えた（7.8％）｣、｢やや増えた（38.7％）｣、｢やや減った（39.9％）｣、｢減った（13.6％）｣となっている。「増えた」、「やや増えた」の合計では、R5年度が46.6％、R6年度が46.5％であり、昨年度と概ね同程度となっている。

・商店街を利用する頻度について、「週に1～2回以上（R5年度14.4％　⇒　R6年度15.4％）」、「月に1～2回程度（R5年度26.0％　⇒　R6年度28.0％）」となっている。

・　商店街を訪れる目的としては、「買い物（85.6％）」、「観光（15.8％）」、「病院や理美容等生活に必要な施設の利用（11.8％）」の順に多い。

・「買い物（R5年度87.1％　⇒　R6年度85.6％）」、「観光（R5年度13.8％　⇒　R6年度15.8％）」、「病院や理美容等生活に必要な施設の利用（R5年度10.0％　⇒　R6年度11.8％）」となっており、昨年同様、買物目的の来街が多くを占めつつ、観光目的のニーズもある。

府事業に対する評価

・　府事業についての評価は、｢評価する（26.9％）｣、「どちらかといえば評価する（62.0％）」を合わせると約9割の来街者が評価しており、商店街が地域商業を支える買物の場であるとともに、観光コンテンツとして一定評価されていることが示された。

・　府事業の各取組みについて、「評価する」、「どちらかといえば評価する」の回答を合わせると、「ええやん！大阪商店街（87.9％）」、「公式SNSを通じた情報発信・キャンペーン（84.1％）」、「ええやん！大阪商店街デジタルスタンプラリー（83.8％）」となり、いずれも約8割の来街者が評価している。

・　これらの取組みにより商店街への興味が高まったかについて、「興味が高まった（22.3％）」、「どちらかといえば興味が高まった（52.9％）」を合わせると約7割を超えている。