

令和7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

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の増加を踏まえ、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・株式会社産経アドス共同企業体)
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7年12月5日(金)から12月8日(月)
回収数	1000 サンプル

3. 調査結果のポイント

府事業に対する評価

- ・ 府事業についての評価は、「評価する(23.0%)」、「どちらかといえば評価する(64.3%)」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(87.3%)」、「ええやん！大阪商店街デジタルスタンプラリー及び大阪御商印めぐり(御朱印の商店街版)(83.7%)」、「公式 SNS を通じた情報発信・キャンペーン(82.7%)」、となり、いずれも約 8 割以上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(20.9%)」、「どちらかといえば興味が高まった(51.9%)」を合わせると約 7 割を超えている。

商店街への来街頻度・目的

- ・ 商店街への来街頻度(R6 年と R7 年との比較)では、「増えた(6.7%)」、「やや増えた(36.8%)」、「やや減った(44.4%)」、「減った(12.1%)」となっている。「増えた」、「やや増えた」の合計では、R6 年度が 46.5%、R7 年度が 43.5%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(R6 年度 15.4%⇒R7 年度 14.7%)」、「月に 1~2 回程度(R6 年度 28.0%⇒R7 年度 26.9%)」となっている。
- ・ 商店街を訪れる目的としては、「買い物(85.4%)」、「観光(18.3%)」、「病院や理美容等生活に必要な施設の利用(10.0%)」の順に多い。
- ・ 「買い物(R6 年度 85.6%⇒R7 年度 85.4%)」、「観光(R6 年度 15.8%⇒R7 年度 18.3%)」、「病院や理美容等生活に必要な施設の利用(R6 年度 11.8%⇒R7 年度 10.0%)」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。