

令和7年度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、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。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 189 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7年 10 月 30 日現在
発送・回収数	発送数:189 回収数:133

3.調査結果のポイント

商店街の状況

- ・ 来街者の増減率(対前年同期での比較)について、昨年度よりも来街者が増加した(前年度比 100%以上)と回答した商店街は、4～7月(万博前期)時点で 73.0%、8～10 月(万博後期)時点で 68.0%となっており、約7割であった。
- ・ 売上の増減率(対前年での比較)について、昨年度よりも売上が増加した(前年度比 100%以上)との回答は 60.5%であった。

府の商店街店舗魅力向上支援事業の取り組み

- ・ 本事業に対する商店街の評価について、「評価する(29.0%)」、「どちらかといえば評価する(57.3%)」を合わせると約9割が評価している。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(73.2%)」が最も多く、次いで「万博啓発素材(のぼり)の配布(60.7%)」、「万博啓発グッズ(ミャクミャクイラスト入りウェットティッシュ)の配布(58.0%)」、「府内商店街の回遊を目的としたデジタルスタンプラリーや御商印めぐりの実施(40.2%)」、「SNS 公式アカウントでの情報発信(23.2%)」の順に多い。
- ・ 本事業による来街者増加への影響については、「非常に影響があった(1.7%)」「影響があった(11.0%)」「少し影響があった(47.5%)」であり、約6割の商店街が来街者の増加に影響したと回答。
- ・ 本事業による店舗の売上げ増加への影響については、「非常に影響があった(3.2%)」、「影響があった(7.1%)」「少し影響があった(42.9%)」であり、約 5 割の商店街が店舗の売上げの増加に影響したと回答。
- ・ 商店街での万博啓発素材の配架や万博啓発グッズの配布等は、万博に対する認知度向上や機運醸成につながったかについて、「非常に高まった(14.2%)」、「高まった(37.5%)」、「少し高まった(40.0%)」であり、約9割の商店街が万博の機運醸成につながったと回答。
- ・ 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(74.6%)」、「SNS 公式アカウントでの情報発信(国内向け)(55.7%)」、「府内商店街回遊を目的とした周遊企画の実施(40.2%)」、「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(国外向け)(32.8%)」、「SNS 公式アカウントでの情報発信(国外向け)(27.9%)」、「誘客のポテンシャルある商店街の観光コンテンツ化(周遊ツアー実施等)及び情報発信(26.2%)」の順に多い。

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(22.2%)」、「どちらかといえば評価する(55.6%)」を合わせると約8割が評価している。評価する取組みとしては、「地域ニーズ対応・デジタル対応力向上の「モデル創出事業」の実施(66.3%)」が最も多く、「特設 Web サイトを通じた「情報発信」(48.0%)」、「「事例集」の作成・配布(44.9%)」、「「モデル普及セミナー」の開催(23.5%)」、「商店街相談員による「相談サポート」(7.1%)」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、「WEB、SNS 等による情報発信ツールの活用事例(42.3%)」、「国、府の商店街施策説明(33.3%)」、「空き店舗活用事例(31.5%)」、「地域住民や学生との連携(30.6%)」、「チャレンジショップ・創業支援(27.9%)」、「他府県の商店街活性化事例(26.1%)」の順に多い。

商店街としての今後の取組み

- ・ 商店街で現在実施しているまたは実施の意向がある取組みについて、「WEB、SNS (Instagram、X(旧 Twitter)、LINE 等)等による情報発信(87.0%)」、「若者や学生(近隣の学校)との連携(76.2%)」、「地域住民や若者、商店街のファン等外部の視点による情報発信(73.3%)」、「デジタル活用・デジタル対応力向上(63.9%)」、「地域交流・コミュニティスペースの設置(子どもや高齢者、地域の外国人等が集まる場、地域住民が集まれる場所)(61.5%)」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するにあたっての課題は、「事業資金(62.3%)」が最も多く、次いで、「イベントの企画内容(40.8%)」、「広報・情報発信(36.9%)」、「開催時期(19.2%)」の順に多い。

(割合は無回答等除く)