

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。また、「商店街店舗魅力向上支援事業」において、誘客のポテンシャルある商店街の観光コンテンツ化や商店街エリアの観光情報の発信、万博の機運醸成に取り組んだ。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 137 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 5 年 11 月 30 日現在
発送・回収数	発送数:137 回収数:100

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)は、平均で4月が102.1%、10月が105.5%となり、コロナ禍からの回復に伴う来街者増加の傾向が見られた。
- ・ 売上の増減率(対前年での比較)は、平均で101.0%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(25.0%)」、「どちらかといえば評価する(58.0%)」を合わせると8割を超えている。評価する取り組みとしては、「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(91.6%)」が最も多く、次いで「万博啓発素材(のぼり・タペストリー)の配布(53.0%)」、「万博啓発グッズの配布(41.0%)」、「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の実施(34.9%)」、「SNS 公式アカウントでの情報発信(28.9%)」、「ポータルサイトの多言語化(27.7%)」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(1.1%)」、「影響があった(10.7%)」、「少し影響があった(48.8%)」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(割合は無回答等除く)。
- ・ 本事業による店舗の売上げ増加への影響については、「影響があった(5.4%)」、「少し影響があった(53.8%)」であり、約6割の商店街が店舗の売上の増加に影響した回答(割合は無回答等除く)。
- ・ 万博啓発素材の配布により万博に対する関心や期待が高まったかについて、「非常に高まった(2.0%)」、「高まった(13.0%)」、「少し高まった(54.0%)」であり、約7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り組みについては、「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(73.0%)」、「SNS 公式アカウントでの情報発信(47.0%)」、「万博啓発グッズの配布(41.0%)」、「SNS を活用したキャンペーンの実施(39.0%)」、「府内商店街回遊を目的としたデジタルスタンプラリーの実施(29.0%)」、「万博啓発素材の配布(29.0%)」となっている。

府の商店街等モデル創出普及事業の取り組み

- ・ 本事業に対する商店街の評価について、「評価する(21.0%)」、「どちらかといえば評価する(51.0%)」を合わせると7割以上が評価している。評価する取り組みとしては、「事例集」の作成・配布が47.2%と最も多く、「特設 Web サイトを通じた情報発信(37.5%)」、「ICT 活用のモデル事業の実施(36.1%)」、「バイローカルのモデル事業の実施(36.1%)」、「商店街アドバイザーによる相談サポート(25.0%)」、「モデル普及セミナーの開催(12.5%)」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(33.0%)」、「他府県の商店街活性化事例(31.0%)」、「店舗へのデジタル化支援(29.0%)」、「国、府の商店街施策説明(29.0%)」、「空き店舗活用事例(24.0%)」、「キャッシュレス促進やポイント運営(24.0%)」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(82.0%)」、「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(79.0%)」、「若者や学生(近隣学校)との連携(76.0%)」、「キャッシュレス促進(70.0%)」、「万博関連(万博関連イベント実施、グッズ開発等)(59.0%)」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(55.0%)」が最も多く、次いで、「イベントの企画内容(46.0%)」、「広報・情報発信(39.0%)」、「万博に連動した取組み(25.0%)」、「開催時期(14.0%)」の順に多い。