

大阪府商店街等モデル創出普及事業 商店街アンケート調査結果概要

1.調査目的

大阪府では、令和2年度に実施した府緊急対策の成果を活かし、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」に取り組む標記事業を実施。この事業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	商店街感染症対策等支援事業 実施 158 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1月31日現在
発送・回収数	発送数:158 回収数:132

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、「店舗の休業や閉店(83.3%)」が最も多く、「イベントの中止(78.8%)」、「売上の低下(75.8%)」、「来街者の減少(67.4%)」の順。
- ・ 感染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:87.1%、各店舗:81.8%)」が最も多いが、「昨年度を上回る対策を実施できた(商店街組織:7.6%、各店舗:15.9%)」と回答した商店街や店舗も存在。

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(69.7%)」と回答した商店街が最も多く、評価する取組みとしては、「商店街向け感染症対策を踏まえたイベント等実施「マニュアル」の改訂(57.6%)」、「バイローカルの「モデル事業」の実施(30.4%)」、「ICT活用の「モデル事業」の実施(28.3%)」、「事例集の作成・配布(26.1%)」、「特設 Web サイトを通じた「情報発信」(18.5%)」、「商店街アドバイザーによる相談サポート(15.2%)」、「モデル普及セミナー(6.5%)」の順に回答が多い。

商店街の需要喚起の取組み

- ・ 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(40.9%)」が最も多く、取組みとしては、「イベント(83.3%)」、「プロモーション(25.9%)」、「その他(13.0%)」の順に回答が多い。
- ・ 需要喚起の取組みの実施にあたって、「商店街独自(自己資金)で実施した(74.1%)」が最も多く、次いで、「市町村や商工会等の事業を活用して実施した(42.6%)」、「その他(9.3%)」の順に回答が多い。
- ・ 実施した需要喚起の取組みに関する来街者の反応について、「安心して買い物ができ、購買意欲が高まった(90.8%)」と回答した商店街が多い。

今後の取組みについて

- ・ 来年度のイベント等の需要喚起の取組みについて、「実施したい(71.2%)」との回答が多い。
- ・ 来年度以降で、需要喚起のためのイベント等を本格的に再開するにあたっての課題は、「感染症対策(56.8%)」が最も多く、次いで、「開催資金(47.0%)」、「イベントの企画内容(39.4%)」の順に回答が多い。
- ・ 商店街での需要喚起の取組みとして、「バイローカル」の実施希望について、「実施したい(47.7%)」との回答が多い。
- ・ 商店街での「ICTの活用」について、「実施希望はない(61.4%)」との回答が多いが、「実施したい(28.8%)」と回答した商店街も一定数存在。

4 昨年度アンケートとの比較

商店街の需要喚起の取組み

- ・今年度のイベント等の需要喚起の取組みについては、「実施した(R2 年度:53.2% ⇒ R3 年度:40.9%)」であり、半数に近い商店街で需要喚起の取組みを実施した。
- ・「(実施する予定だったが)実施できなかった(R2 年度:36.7% ⇒ R3 年度:28.0%)」商店街も一定数存在。その理由は、「感染拡大を懸念する声が商店街内であった(R2 年度:42.5% ⇒ R3 年度:62.8%)」が最も多く今回は更に増加、次いで、「準備は行ったが感染症の拡大により中止した(R2 年度:41.1% ⇒ R3 年度:33.3%)」の順であった。
- ・取組みとしては、「イベント(R2 年度 77.4% ⇒ R3 年度:83.3%)」、「プロモーション(R2 年度:39.3% ⇒ R3 年度:25.9%)」であり、イベント、プロモーションが取組みの多くを占めた。
- ・需要喚起の取組みに関する来街者の反応については、「安心して買い物ができ、購買意欲が高まった(R2 年度:86.9% ⇒ R3 年度:90.7%)」であり、来街者の反応は良かった。

今後の取組みについて

- ・来年度のイベント等の需要喚起の取組みについては、「実施したい(R2 年度:75.3% ⇒ R3 年度:71.2%)」であり、需要喚起の取組み意識の高い結果となった。
- ・需要喚起のためのイベント等を本格的に再開するにあたっての課題としては、「感染症対策(R2 年度:67.7% ⇒ R3 年度:56.8%)」が最も多く、次いで、「開催資金(R2 年度:53.3% ⇒ R3 年度:47.0%)」、「イベントの企画内容(R2 年度:48.1% ⇒ R3 年度:39.4%)」の順に回答が多かった。
- ・商店街での需要喚起の取組みとして、「パイローカル」の実施希望について、「実施したい(R2 年度:60.1% ⇒ R3 年度:47.7%)」と実施希望の高い結果となった。
- ・商店街での「ICT の活用」について、「実施希望はない(R2 年度:62.7% ⇒ R3 年度:61.4%)」との回答が多いが、「実施したい(R2 年度:29.1% ⇒ R3 年度:28.8%)」となり、実施希望のある商店街が一定数存在することが示された。

府事業に対する評価

【R2 年度】

- ・府の需要喚起の支援に対する商店街の評価について、「評価する(86.1%)」と回答した商店街が多く、評価する取組みとしては、「商店街向け感染症対策を踏まえたイベントマニュアル(66.2%)」、「商店街サポーター派遣(39.0%)」、「需要喚起支援(上乗せ 50 万円)(39.0%)」、「大阪府事業の特設 HP やSNSを通じた需要喚起の情報発信(26.5%)」の順に回答が多い。

【R3 年度】

- ・本事業に対する商店街の評価について、「評価する(69.7%)」と回答した商店街が最も多く、評価する取組みとしては、「商店街向け感染症対策を踏まえたイベント等実施「マニュアル」の改訂(57.6%)」、「パイローカルの「モデル事業」の実施(30.4%)」、「ICT 活用の「モデル事業」の実施(28.3%)」、「事例集の作成・配布(26.1%)」、「特設 Web サイトを通じた「情報発信」(18.5%)」、「商店街アドバイザーによる相談サポート(15.2%)」、「モデル普及セミナー(6.5%)」の順に回答が多い。

【比較】

府事業については、両年度ともに高い評価を得た。また、事業内容としては、マニュアルへの関心が高いことが判った。