

商店街動向調査事業【商店街ネットキャビン】平成29年10調査報告（概要）

実施期間：平成29年10月10日～10月28日
対象者：県内の49地区のモニター77人
総回答者数：48人（県内/32地区）

～景況感について～

1. あなたの所属する商店街（もしくは、お店が立地する地域）での、最近の景況感を教えてください。以下から、一つだけお選びください。（この4ヶ月間を振り返って）

- ◆「どちらともいえない」が最も多く、42%となった。
- ◆次に多いのが「悪くなった」で25%となった。
- ◆前回と比較すると、「悪くなった」が13%から25%に増加している。

	今回(29年10月)		前回(29年7月)	
景気は良くなった	0	0%	0	0%
やや良くなった	6	13%	8	17%
どちらともいえない	20	42%	25	54%
やや悪くなった	10	21%	7	15%
悪くなった	12	25%	6	13%
	48	100%	46	100%

～商店街の抱える問題～

2-1. あなたが最近、とくに強く感じる「商店街の問題」を以下の中から教えてください。（複数回答で構いませんが、選ぶのは3つまでにしてください）

- ◆「経営者の高齢化による後継者問題」が最も多く、56%となった。
- ◆次に多いのが「業種構成の問題」で、44%。「魅力ある店舗が少ない、または無い」の33%が続く。

商圈人口の減少	12	25%
大型店との競合	11	23%
店舗等の老朽化	14	29%
駐車場・駐輪場の不足	13	27%
経営者の高齢化による後継者問題	27	56%
業種構成の問題	21	44%
魅力ある店舗が少ない、または無い	16	33%
空き店舗の増加	8	17%
チェーン店や大型店が商店街活動に非協力的	7	15%
公共施設の移転など、周辺環境の変化	0	0%
その他	6	13%
合計	135	-

2-2. 中でも、商店街で買い物をするお客が減少している、ということはほとんどの商店街で起きていることだと思います。それに対して、あなたの商店街ではどんな対応策をとっていますか？ 実際に行っているものを以下の中から選んでください。(複数回答)

- ◆「福引など抽選で賞品が当たるセール」が最も多く48%となった。
- ◆「とくにやっていない」の40%を除くと、次に多いのが「チラシのポスティング・新聞折込」で、33%となった。

購入した商品のお届けサービス、宅配	2	4%
ご用聞き・顧客宅を訪問	1	2%
スタンプ・ポイントカードを進呈	12	25%
チラシのポスティング・新聞折込	16	33%
インターネットSNSなどを通じたクーポン券の配信	6	13%
福引など抽選で商品が当たるセール	23	48%
とくにやっていない	19	40%
合計	79	

2-3. 上記の質問と同様に、あなたのお店ではどんな対応策をとっていますか？ 実際に行っているものを以下の中から選んでください。(複数回答)

- ◆個店になると「スタンプ・ポイントカードを進呈」が最も多く40%となった。
- ◆「とくにやっていない」の27%を除くと、次に多いのが「購入した商品のお届けサービス、宅配」で、23%となった。

購入した商品のお届けサービス、宅配	11	23%
ご用聞き・顧客宅を訪問	5	10%
スタンプ・ポイントカードを進呈	19	40%
チラシのポスティング・新聞折込	7	15%
インターネットSNSなどを通じたクーポン券の配信	6	13%
福引など抽選で商品が当たるセール	7	15%
とくにやっていない	13	27%
無回答	1	2%
合計	69	-

～情報化への対応と、ソーシャルメディアの活用について教えてください～

3-1. あなたが、自店や商店街の宣伝などによく使っているSNS(インターネット上の交流を促進するサービス)を以下の中から、教えてください。(複数回答可)

- ◆「フェイスブック」が最も多く、73%となった。
- ◆次に多いのは「ツイッター」で35%となった。

Twitter／ツイッター	17	35%
facebook／フェイスブック	35	73%
Instagram／インスタグラム	11	23%
LINE／ライン	10	21%
Youtube／ユーチューブ	5	10%
無回答	10	21%
合計	88	-

3-2. 具体的にどんなことに活用していますか？(複数回答)

- ◆最も多い回答が「商店街のイベントの紹介など、非営利の商店会活動の情報提供」で、58%となった。
- ◆次点は「自店の業務に関するPR、商品の紹介など「売る」ための情報提供」で、46%となった。

自店の業務に関するPR、商品の紹介など「売る」ための情報提供	22	46%
商店街として、加盟店舗の紹介など「売る」ための情報提供	14	29%
商店街のイベントの紹介など、非営利の商店会活動の情報提供	28	58%
自分の勉強のため・向学のための情報閲覧	12	25%
ほかの商業者や同業者などとの情報交換	8	17%
ビジネスにおける勉強会や交流会などへの参加	6	13%
ビジネスには利用せず、趣味で楽しんでいる	4	8%
既存の友人などと趣味もビジネスも兼ねた簡単なメッセージのやりとり	9	19%
その他	3	6%
無回答	8	17%
合計	114	-

3-3. こうしたSNSサービス等を使う上で、最近、自店や商店街のPRをして、とてもうまくいった事例がありましたら教えてください。

- ◆対象を絞ったイベントで、PRがうまくできたという事例や、更新はこまめにした方がよいという事例などがあった。

- ・なるべく公開情報は早期に出した方が良いです。出せる情報だけでも事前に流した方が結果的に集客が良かったです。
- ・商店街のイベント告知がうまくできる。更新がポイントだと思っているので毎日の天気も発信している。
- ・特別うまくいったものは無いですが、こまめに更新しているとアクセスなどは安定してます
- ・小田原の歴史・文化の書籍(全国流通していない自費出版など)の紹介で、ご来店あるいは、遠隔地からの問い合わせあります。
- ・フェイスブックで猫グッズ関連のイベントをPRしたら猫好きの方がかなり来ました。
- ・個々の店舗を掲載するよりも加盟店の情報など画像をまとめて一つの記事として掲載した時はすごく反応がよかった。
- ・何故かお店の紹介は凄く観覧数が伸びます・・・。
- ・新規顧客確保
- ・フェイスブック、インスタ、を使いイベントのピーアール。
- ・ツイッターやライン、フェイスブックは情報発信ツールとして模索中
- ・イベントの告知・特売の告知
- ・センベロ(1000円で酔える、はしご酒イベント)なるイベントの開催告知
- ・私はしていませんが、商店街のフェイスブックは非常に多くの人に見ていただいております。
- ・商品紹介で、SNSを見て、購入させる方が増加している。

総括

- ◆ 最近の景況感について聞いたところ、「どちらともいえない」が最も多く、42%となった。次に多いのが「悪くなった」で25%となった。前回と比較すると、「悪くなった」が13%から25%に増加しており、景況感が少し悪化していることが見てとれる。
- ◆ 最近、とくに強く感じる「商店街の問題」について聞いたところ、「経営者の高齢化による後継者問題」が最も多く、56%となった。次に多いのが「業種構成の問題」で、44%。「魅力ある店舗が少ない、または無い」の33%が続く。現状では、後継者問題が、依然として最も商店街を悩ませる問題になっている。
- ◆ お客の減少に対する、商店街としての対策は、「福引など抽選で賞品が当たるセール」が最も多く48%となった。次に多いのが「チラシのポストイング・新聞折込」で、33%となった。セールが根強い人気があることが分かる。
- ◆ それぞれのお店での対策は、「スタンプ・ポイントカードを進呈」が最も多く40%となった。次に多いのが「購入した商品のお届けサービス、宅配」で、23%となった。2割の店が宅配など店を離れたサービスを行っていることが分かった。
- ◆ 自店や商店街の宣伝などによく使っているSNSは、「フェイスブック」が73%、「ツイッター」が35%であり、「商店街のイベントの紹介など、非営利の商店会活動の情報提供」に活用するのが、58%となった。次点は「自店の業務に関するPR、商品の紹介など「売る」ための情報提供」で、46%となった。
- ◆ SNSについては、客層を絞ったイベントの集客に役立つなど、実際に商店街や商店に足を運んでもらえる事例も出てきていることが分かった。