商店街事業所勤務者の『ニューノーマル(新しい生活様式)対応』意識調査

～令和3年度 商店街活性化推進調査・研究事業～

令和4年3月

東京都商店街振興組合連合会

はじめに

新型コロナウイルス感染予防の観点から、ニューノーマル(新しい生活様式)というキーワードがよく使われるようになりました。今までとは異なった新しい生活スタイルが日常化していくと言われています。

３密をつくらない事業展開が推奨され、これまでイベントなどで「にぎわい」をつくり、対面で「ふれあい」の商売を得意としてきた商店街の方々から当初戸惑いの声も聞かれました。

ウィズコロナ、アフターコロナの時代を、東京都内商店街のみなさんはどう受け止め、これからどうしていこうとされているのでしょうか。コロナ第5波が収束傾向にあると言われた2021年12月の時点で、コロナ禍収束後の社会や消費動向の変化に対して、商店街での事業展開はどのような方向性なのかなどの調査を実施したところ、1,053名の回答が得られました。

全体集計に加えて事業所の業種別クロス集計も行いましたので、それぞれのお立場で今後のご計画や展開のご参考となれば幸いです。

令和３年度　商店街活性化推進調査・研究事業委員会委員（敬称略）

委員長	齊藤得彌	板橋区	商店街大学４期生
副委員長	大塚智弘	世田谷区	商店街大学４期生
委員	齊藤英雄	板橋区	商店街大学11期生
同	飯田一雅	中央区	商店街大学15期生

【事務局】東京都商店街振興組合連合会 指導課
webmaster@toshinren.or.jp　電話 03-3542-0231

もくじ

はじめに 1
調査対象者プロフィール 3

コロナでお客様の買い物スタイルは変わった 4
ニューノーマルは定着する 5
ニューノーマル定着後は事業やお客様対応を変える 6
アフターコロナはお客様の消費行動に合わせて運営 7
地元回帰の生活に寄り添う商店街の魅力が再認識される 8
商店街内でグループアプリケーションの利用が増える 9
インスタグラム、Facebook、YouTubeなど利用する 10
「リアル」と「インターネット」の融合が重要 11
感染症対策や危機管理を商店街で準備する 12
行政、商工団体、地域金融機関、地域団体との関係づくりが大事 13

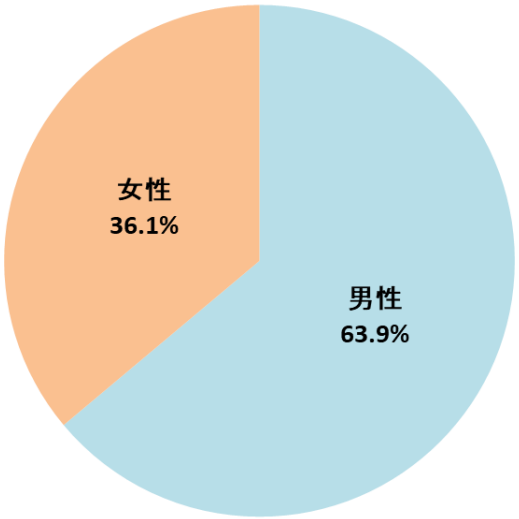
業種別データ

コロナでお客様の買い物スタイルは変わった 15
ニューノーマルは定着する 16
ニューノーマル定着後は事業やお客様対応を変える 17
アフターコロナはお客様の消費行動に合わせて運営 18
地元回帰の生活に寄り添う商店街の魅力が再認識される 19
商店街内でグループアプリケーションの利用が増える 20
インスタグラム、Facebook、YouTubeなど利用する 21
「リアル」と「インターネット」の融合が重要 22
感染症対策や危機管理を商店街で準備する 23
行政、商工団体、地域金融機関、地域団体との関係づくりが大事 24

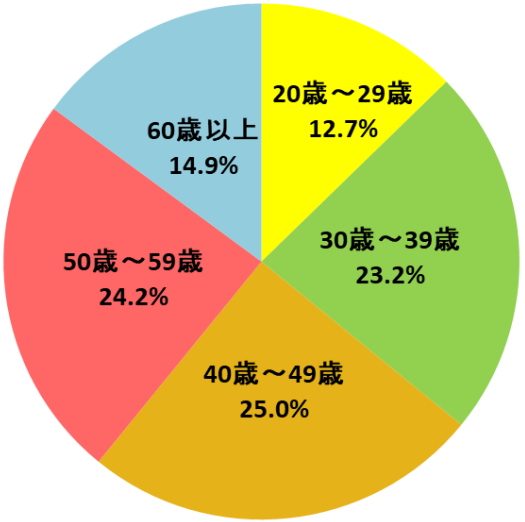
調査対象者プロフィール

＜調 査 対 象 者＞　東京都内の商店街事業所勤務者
＜調査回答者数＞　1,053名
＜調　査　期　間＞　2021年12月
＜調　査　方　法＞　webアンケート

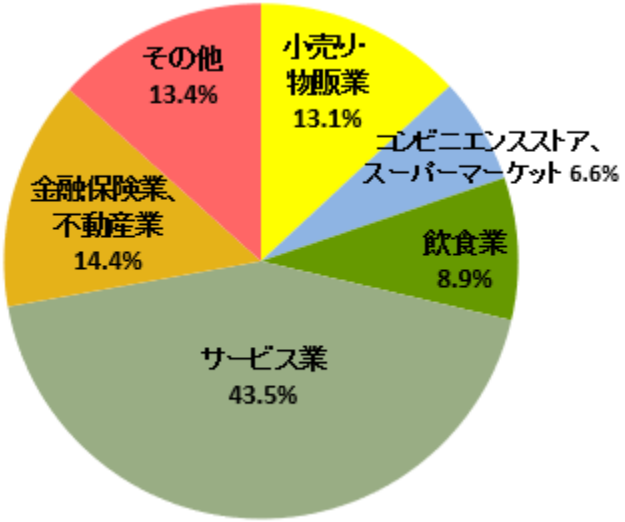
【性別】



【年齢層】

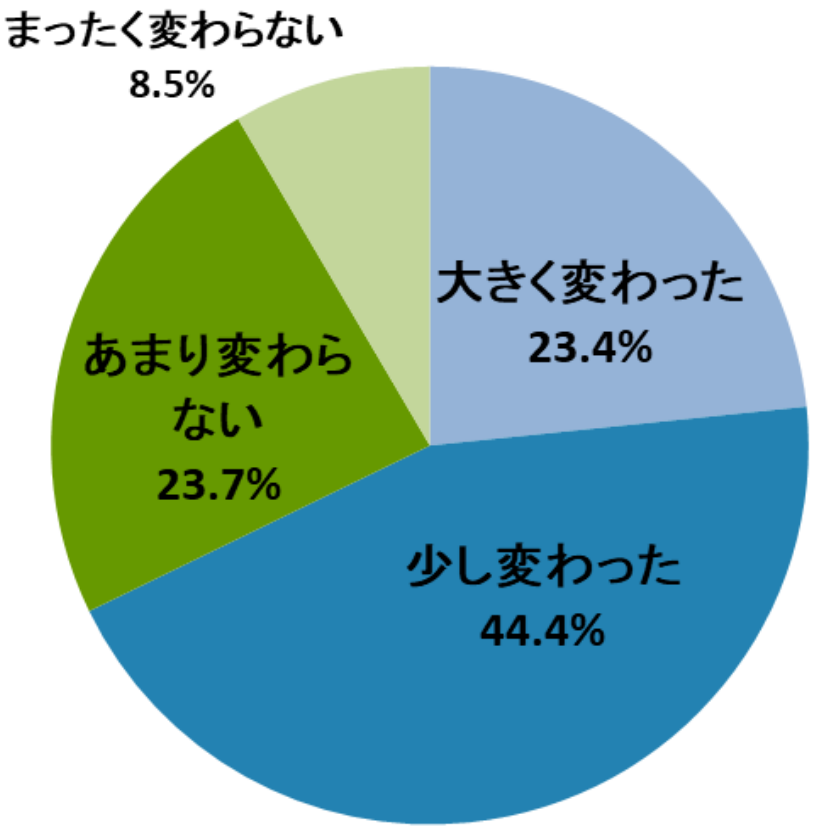


【勤務先業種】



コロナでお客様の買い物スタイルは変わった

コロナウイルス感染拡大の影響で、お客様の買い物の仕方や頻度、お金の使い方は変わったか

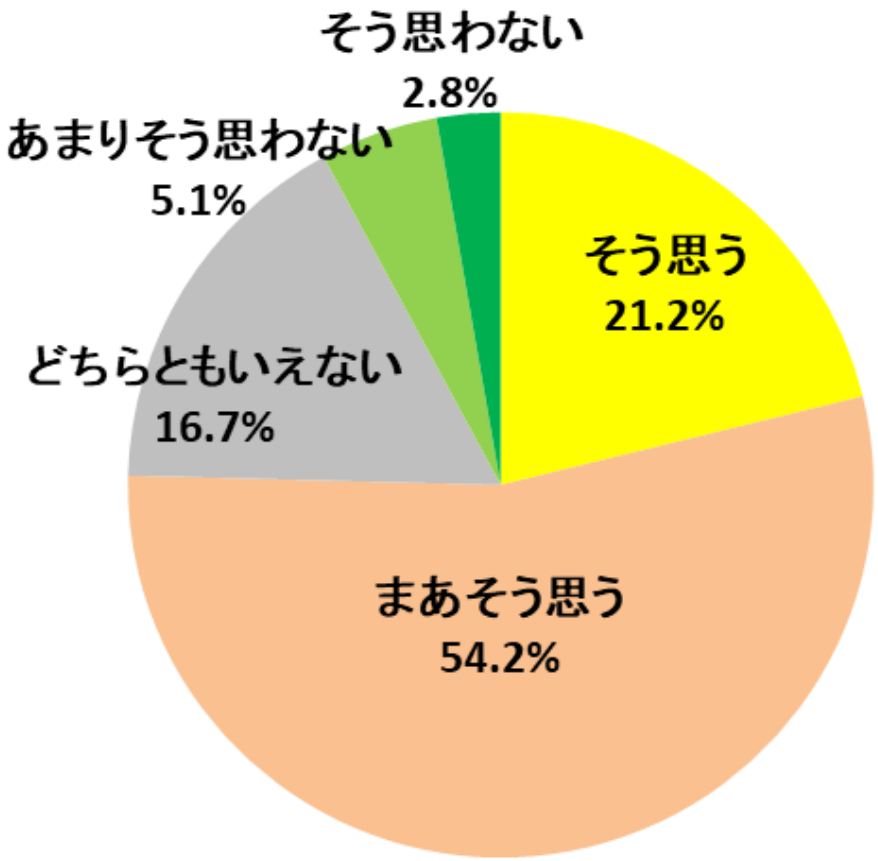


大きく変わった 23.4%

少し変わった 44.4%

ニューノーマルは定着する

コロナウイルス感染防止の観点から生じたニューノーマル
（新しい生活様式）が収束後に定着すると思うか



定着すると思う

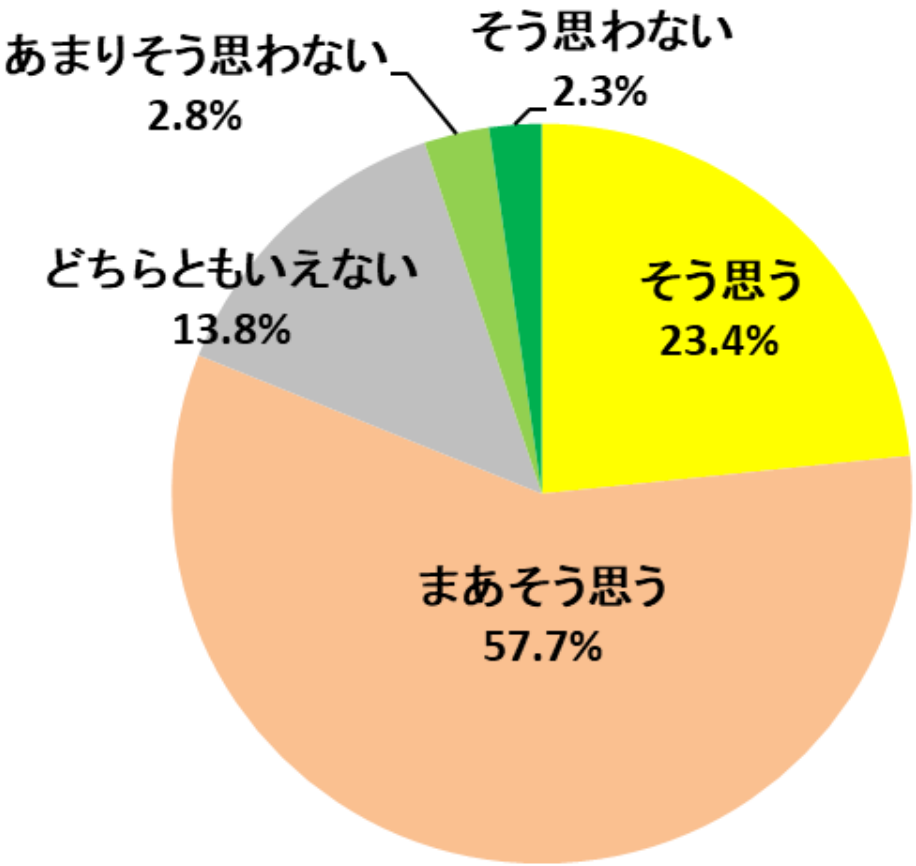
21.2%

まあそう思う

54.2%

ニューノーマル定着後は事業やお客様対応を変える

ニューノーマルが定着した場合、それに合わせて
事業やお客様への対応を変えなければならないか

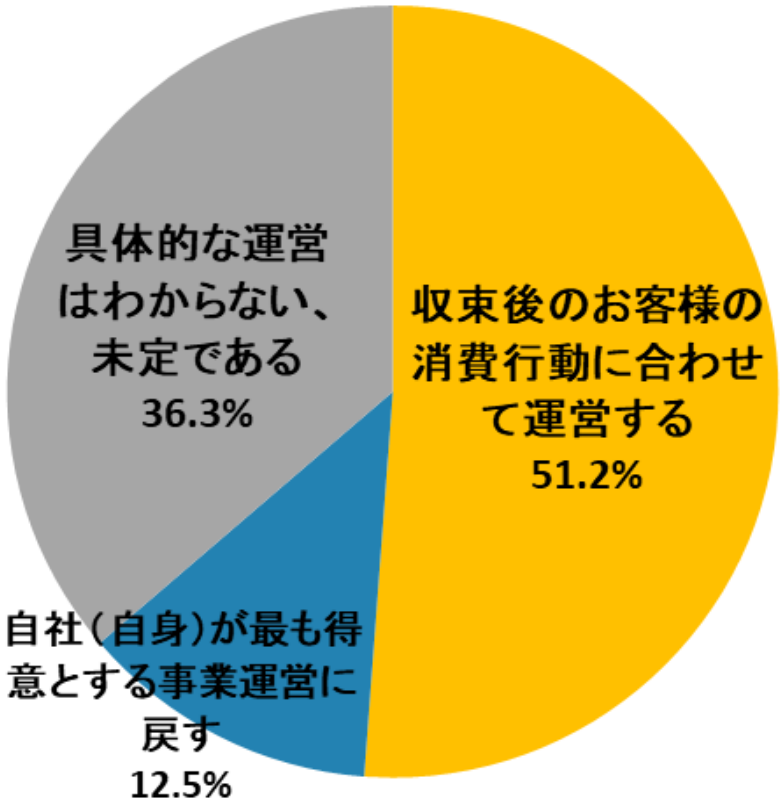


変えなければならない　23.4%

まあそう思う　57.7%

アフターコロナはお客様の消費行動に合わせて運営

「アフターコロナ（コロナウイルス感染収束後）」の
事業運営の考え方に最も適していると思うこと

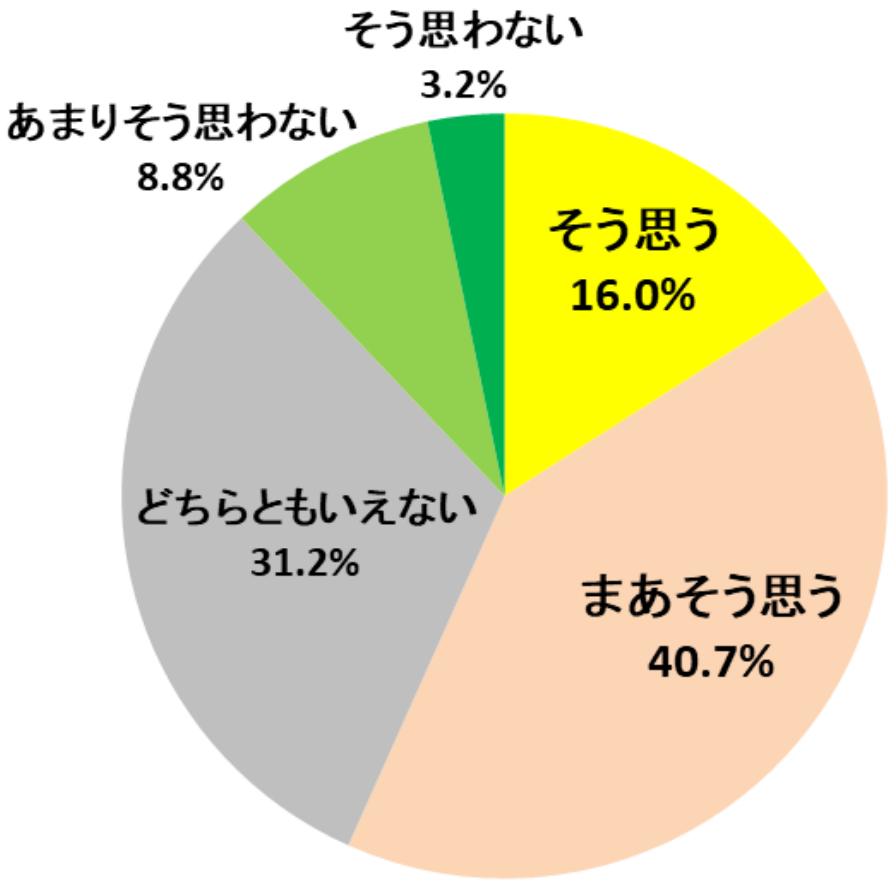


消費行動に合わせて運営

51.2%

地元回帰の生活に寄り添う商店街の魅力が再認識される

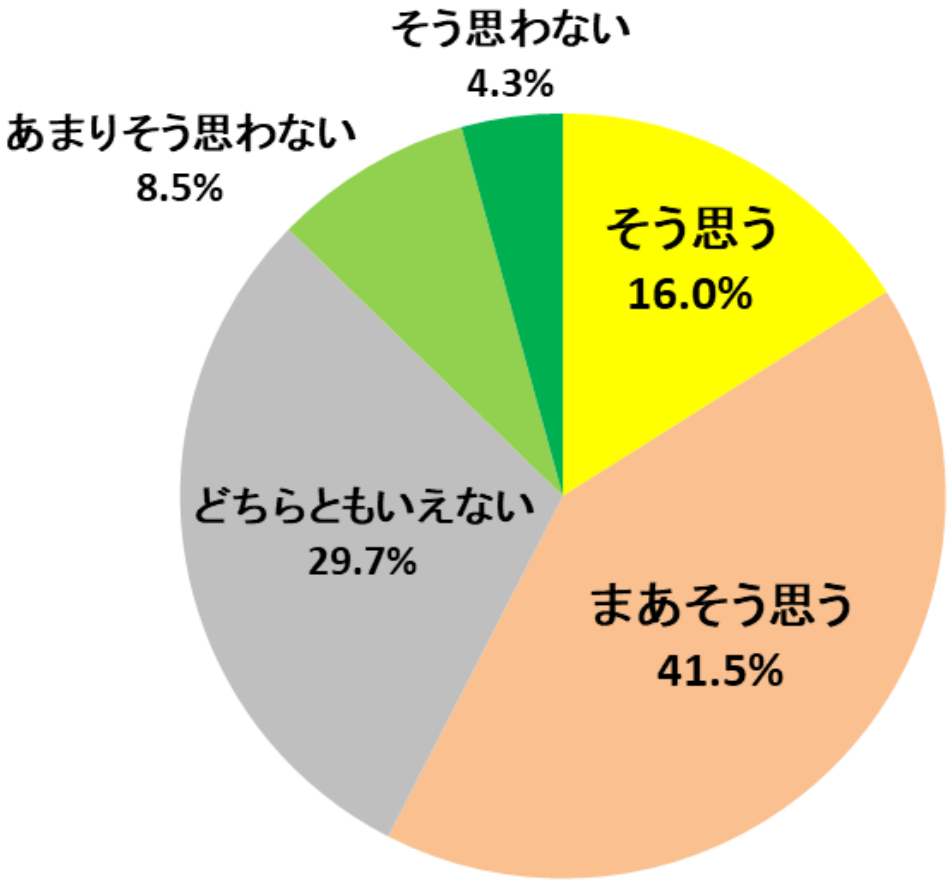
在宅勤務、外出抑制など地元回帰の生活に
生活者目線で寄り添う商店街の魅力が改めて
認識されるか



認識されると思う
16.0%
まあそう思う
40.7%

商店街内でグループアプリケーションの利用が増える

商店街内の連絡手段や情報共有に、LINEなどの
グループアプリケーションの利用が増えるか



増えると思う

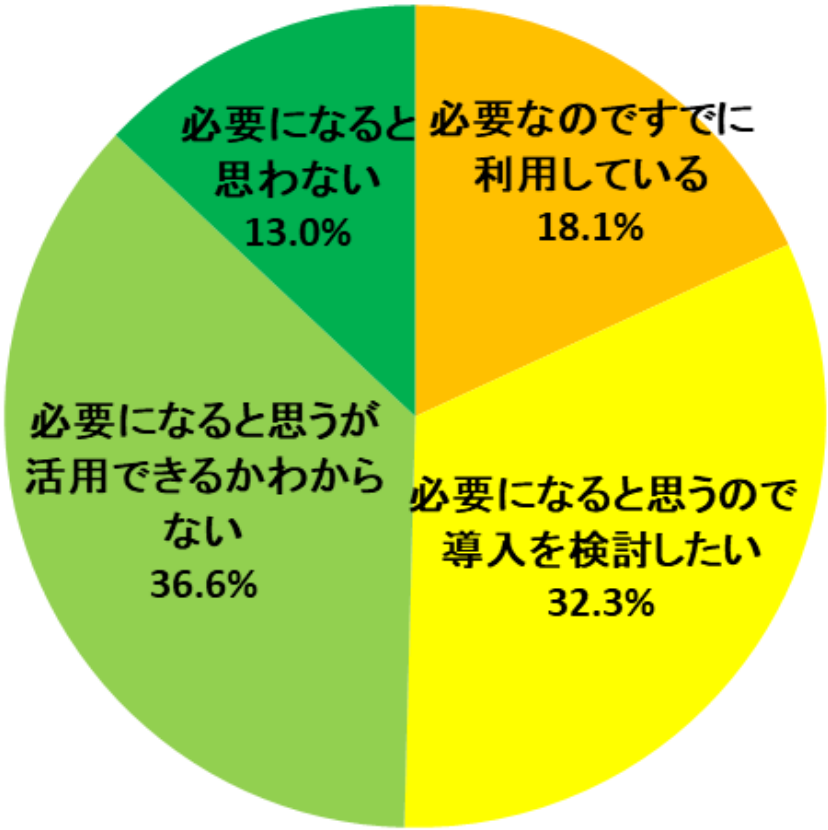
16.0%

まあそう思う

41.5%

インスタグラム、Facebook、YouTubeなど利用する

**インスタグラム、Facebook、YouTubeなどで情報を発信し、
お客様との接点を広げたり、販売促進などを行うか**



すでに利用

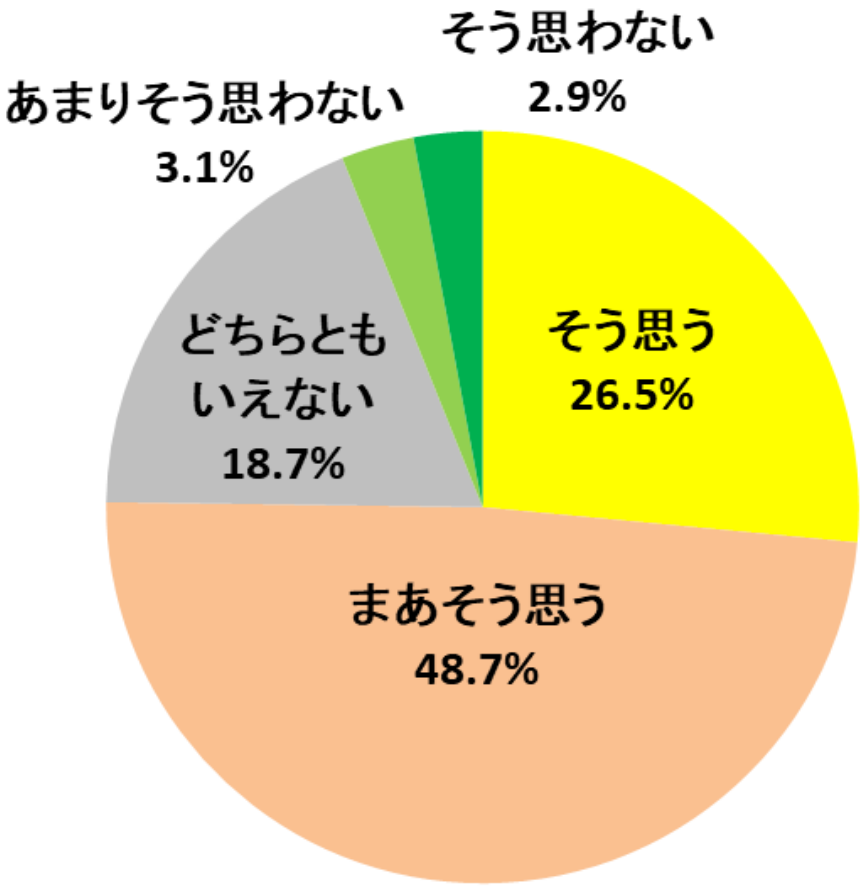
18.1%

導入を検討する

32.3%

「リアル」と「インターネット」の融合が重要

店舗や事業所での「リアル」と「インターネット」を
融合させた取り組みがますます重要になるか



重要になる

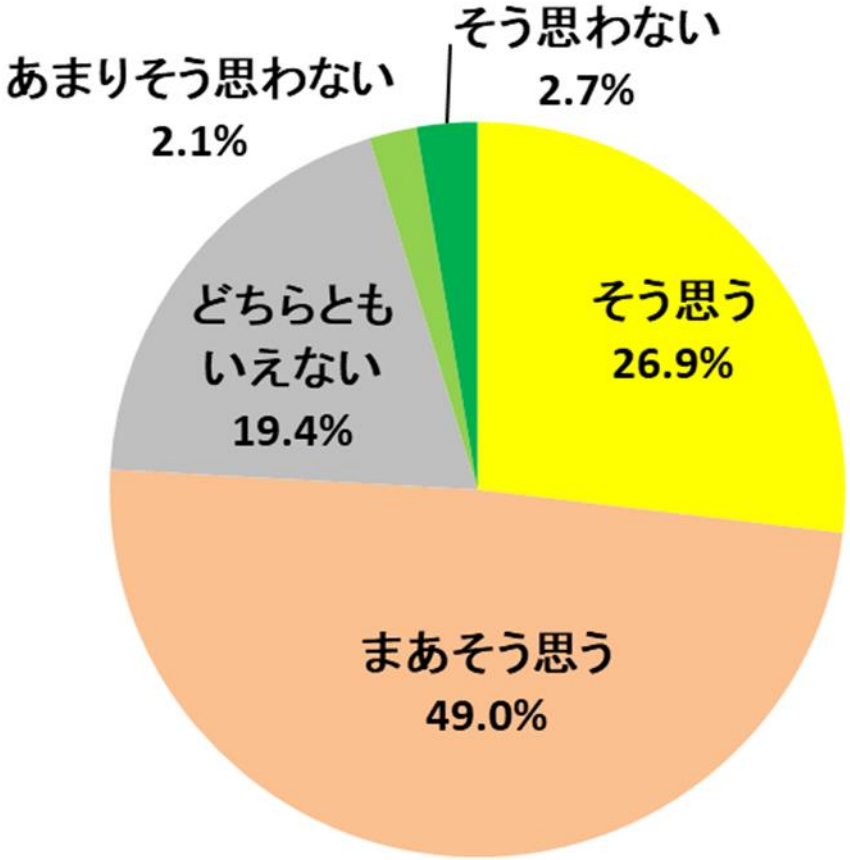
26.5%

まあそう思う

48.7%

感染症対策や危機管理を商店街で準備する

コロナウイルスのような感染症への対策や自然災害などの危機管理を、事業所だけでなく商店街で準備することが大事か



大事と思う

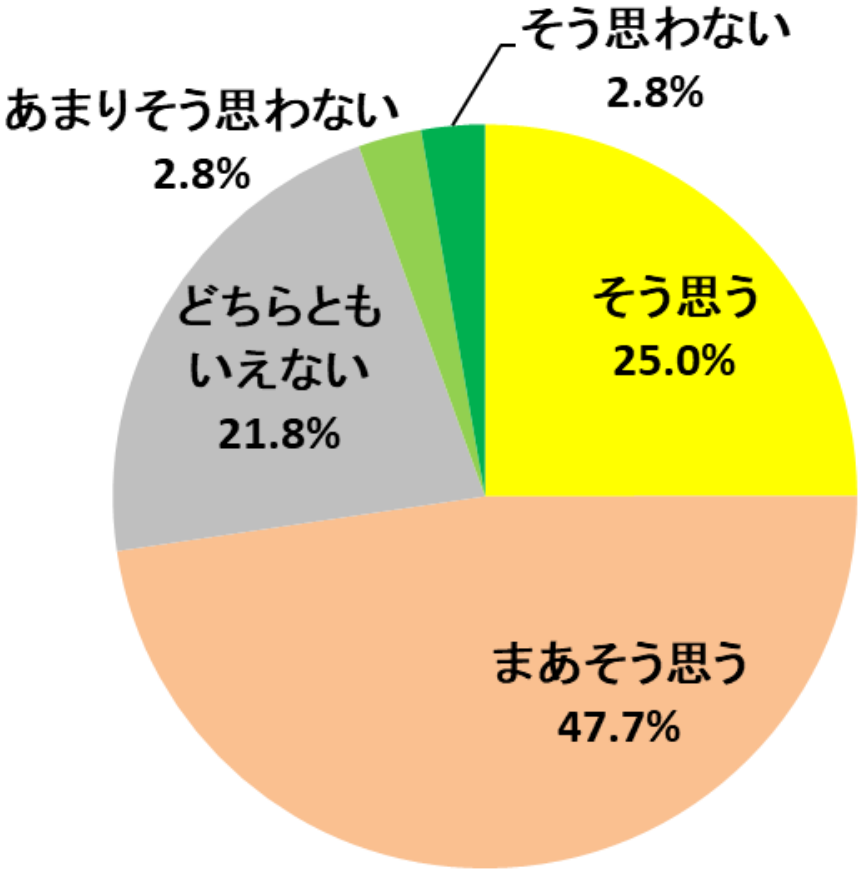
26.9%

まあそう思う

49.0%

行政、商工団体、地域金融機関、地域団体との関係づくりが大事

コロナ禍を経験して、行政や商工団体、地域の金融機関、
地域団体との関係づくりがこれからも大事だと思うか



大事と思う

25.0%

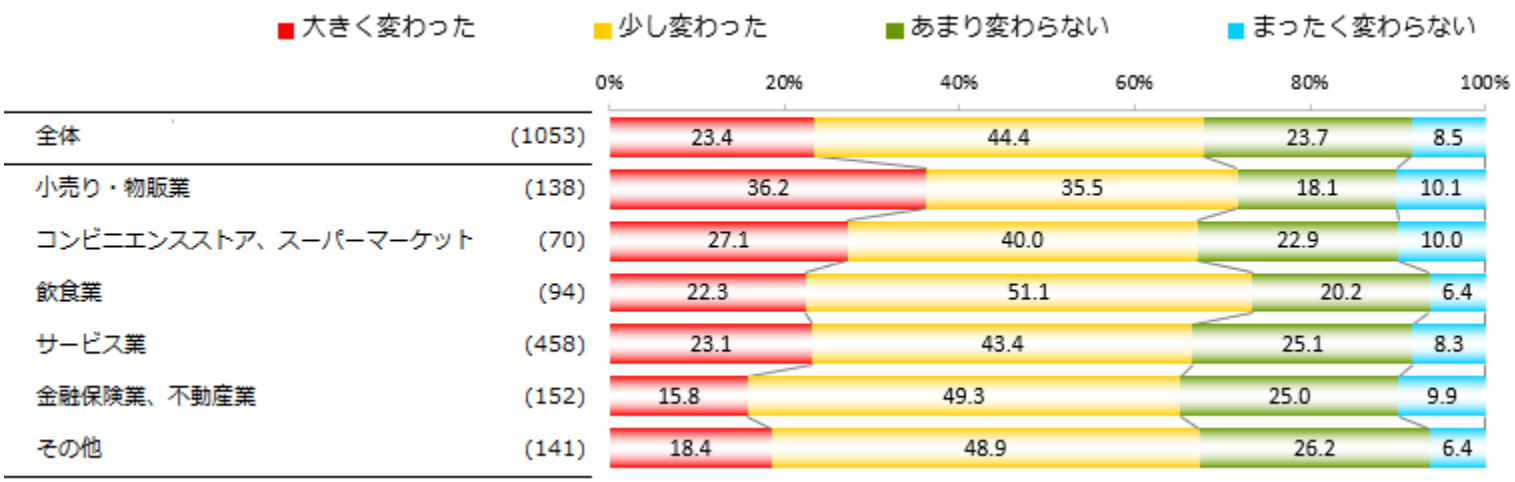
まあそう思う

47.7%

業種別データ

コロナでお客様の買い物スタイルは変わった

コロナウイルス感染拡大の影響で、お客様の買い物の仕方や頻度、お金の使い方は変わったか



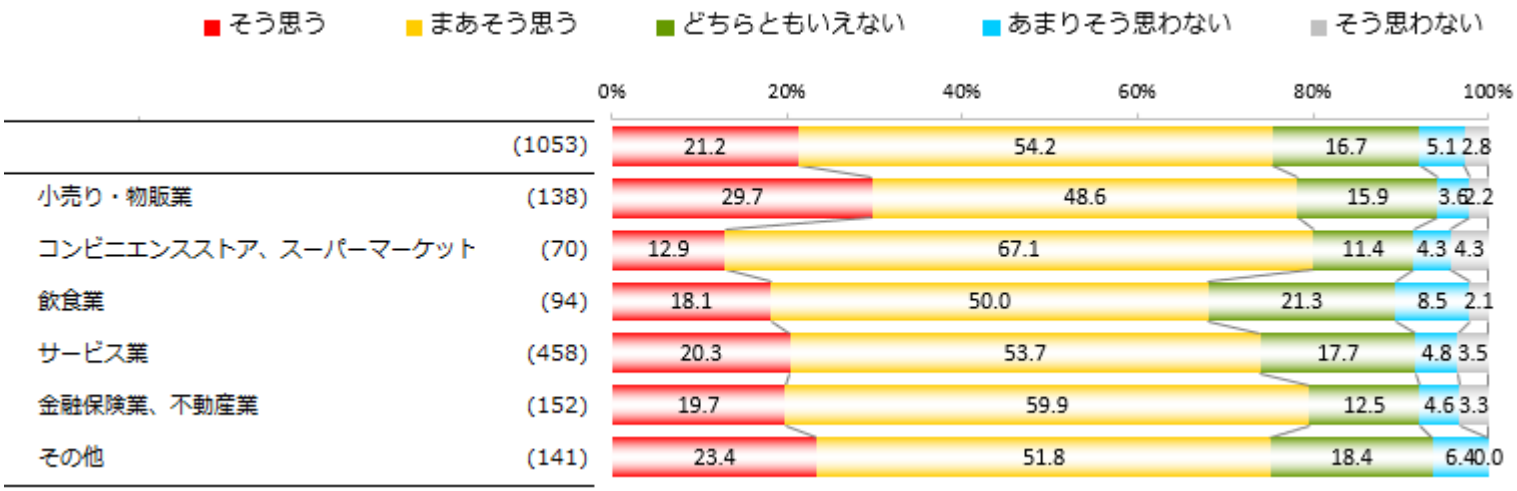
「小売り・物販」が高い

大きく変わった　36.2%

少し変わった　　35.5%

ニューノーマルは定着する

コロナウイルス感染防止の観点から生じたニューノーマル（新しい生活様式）が収束後に定着すると思うか



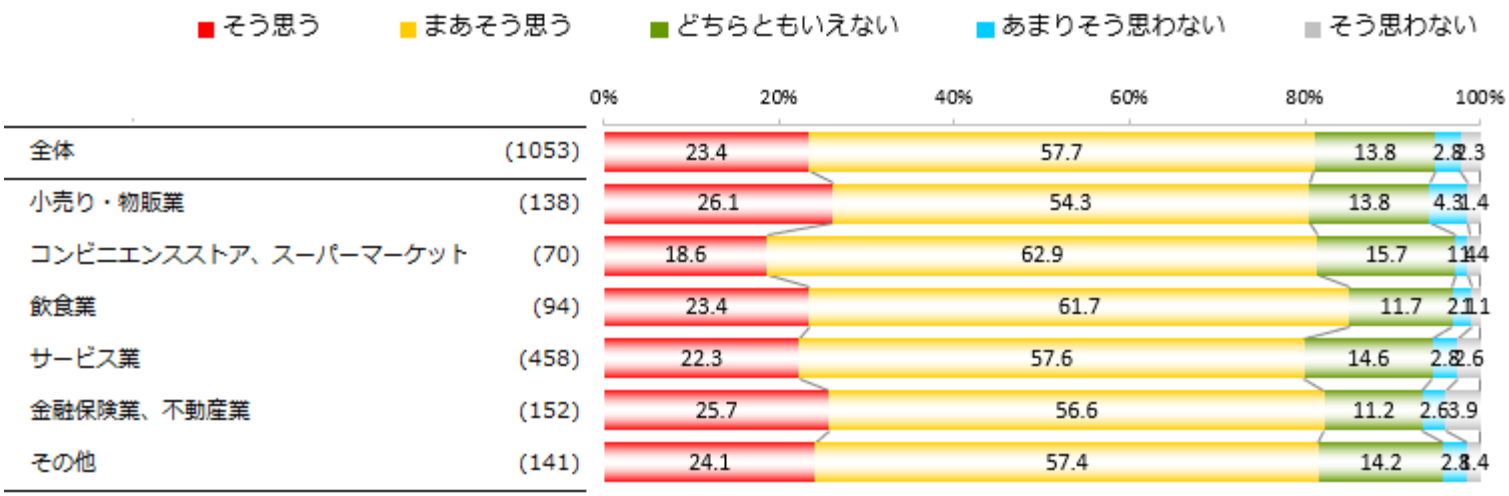
「小売り・物販」が高い

定着すると思う　29.7%

まあそう思う　48.6%

ニューノーマル定着後は事業やお客様対応を変える

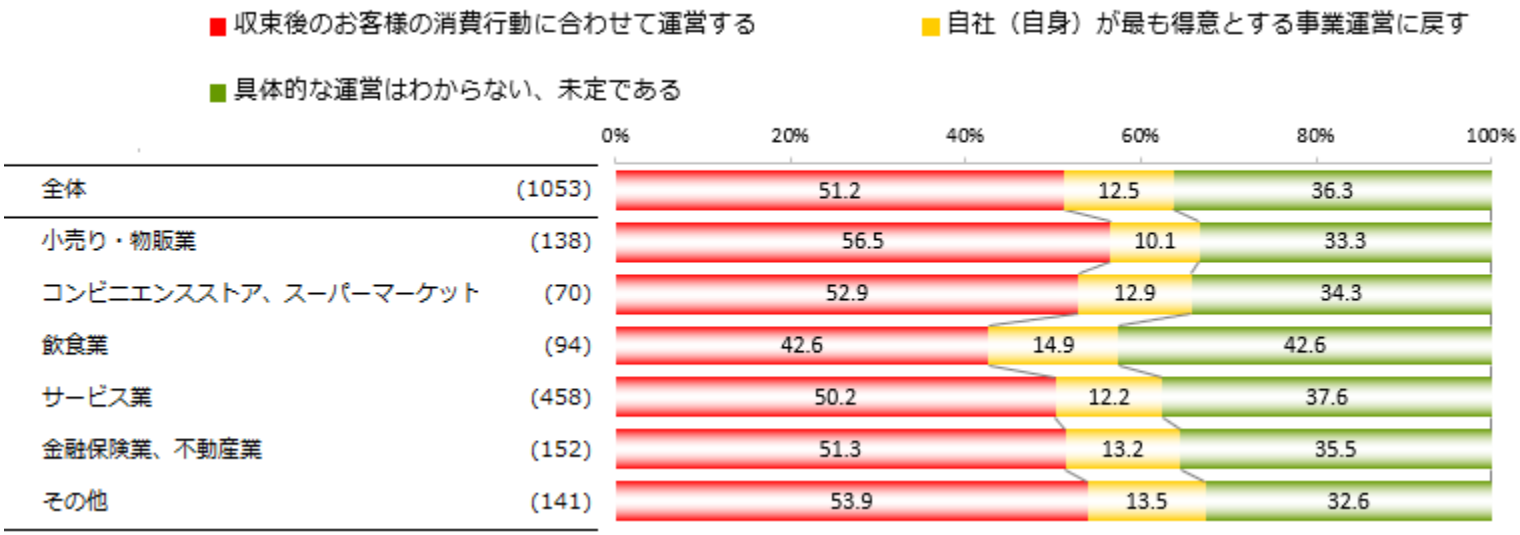
ニューノーマルが定着した場合、それに合わせて事業やお客様への対応を変えなければならないか



全業種で、8割が変える方向

アフターコロナはお客様の消費行動に合わせて運営

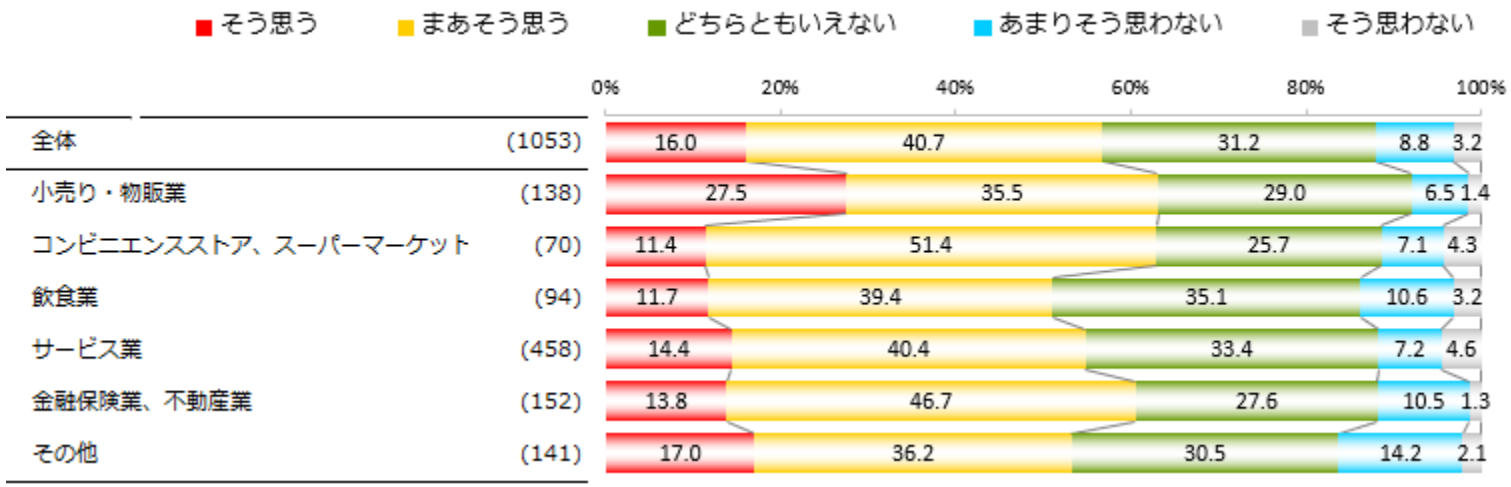
「アフターコロナ（コロナウイルス感染収束後）」の事業運営の考え方に最も適していると思うこと



飲食では未定が多い

地元回帰の生活に寄り添う商店街の魅力が再認識される

在宅勤務、外出抑制など地元回帰の生活に生活者目線で寄り添う商店街の魅力が改めて認識されるか



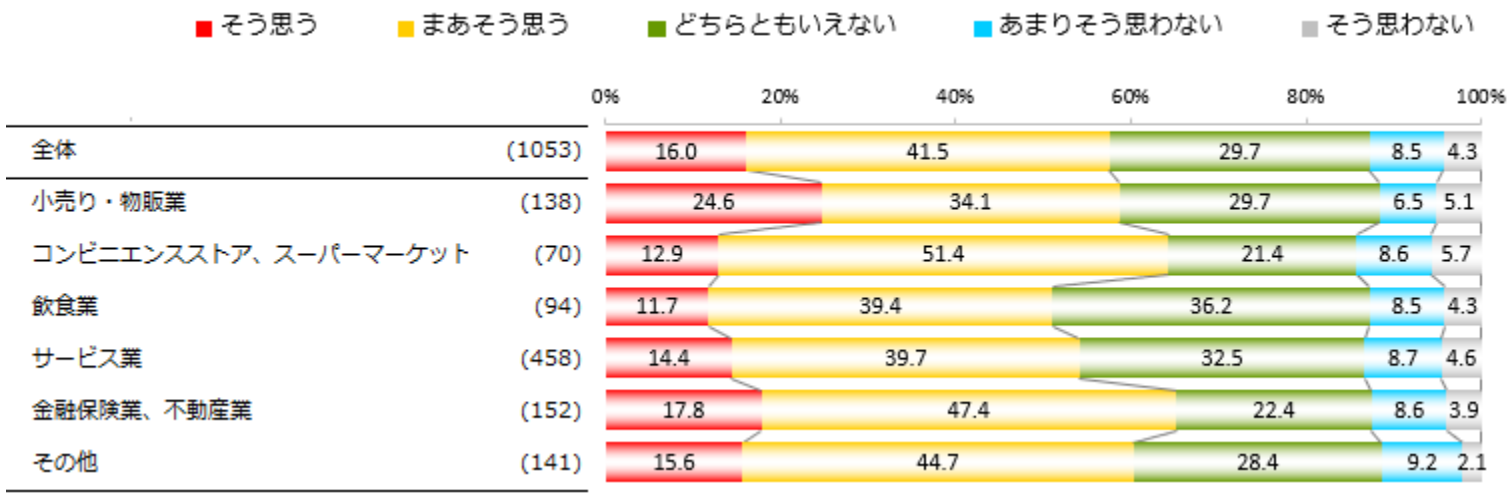
「小売り・物販」が高い

認識されると思う　27.5%

まあそう思う　35.5%

商店街内でグループアプリケーションの利用が増える

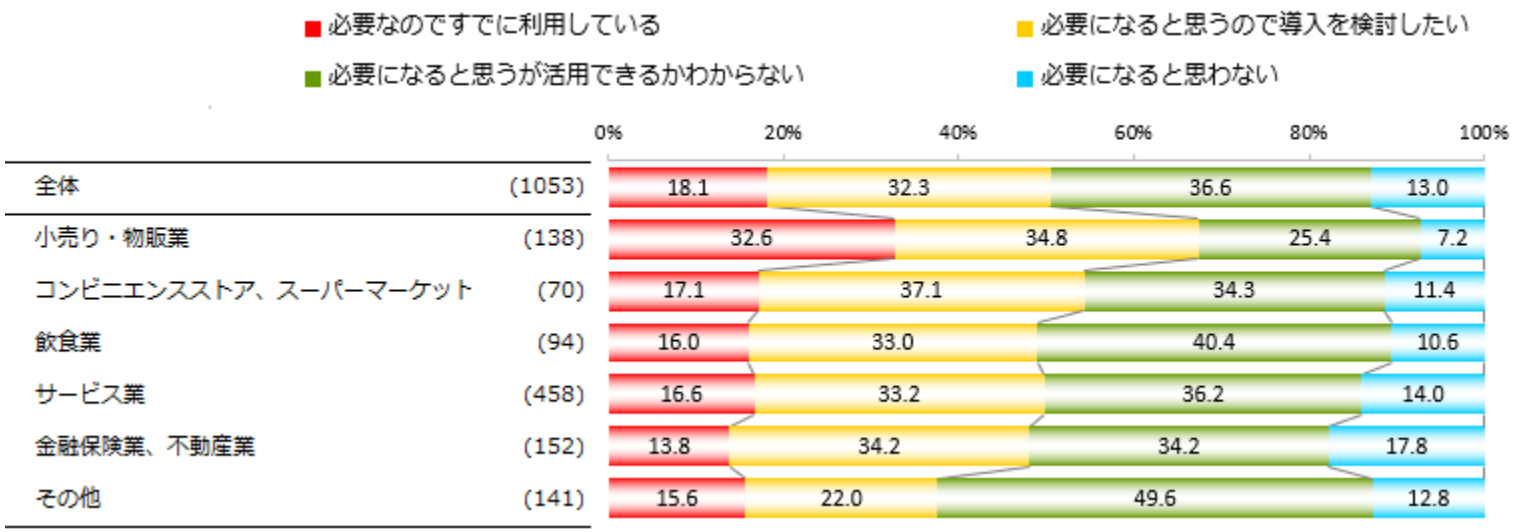
商店街内の連絡手段や情報共有に、LINEなどのグループアプリケーションの利用が増えるか



コンビニ・スーパーと金融保険・不動産
60%超

インスタグラム、Facebook、YouTubeなど利用する

インスタグラム、Facebook、YouTubeなどで情報を発信し、お客様との接点を広げたり、販売促進などを行うか



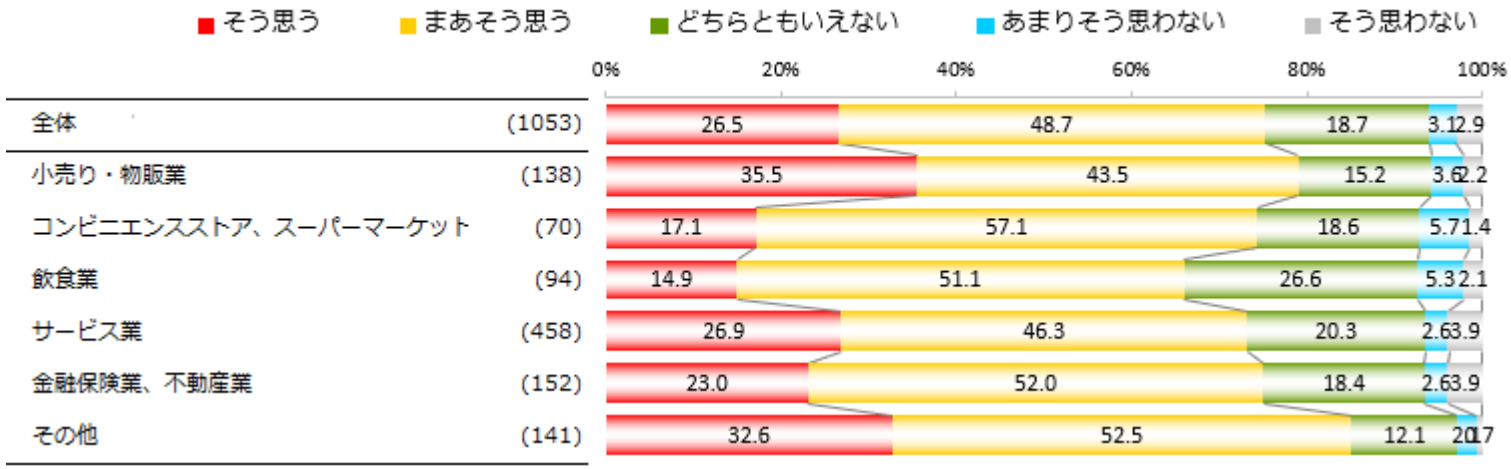
「小売り・物販」が高い

必要なのですでに利用している　32.6%

必要になると思うので導入検討したい　34.8%

「リアル」と「インターネット」の融合が重要

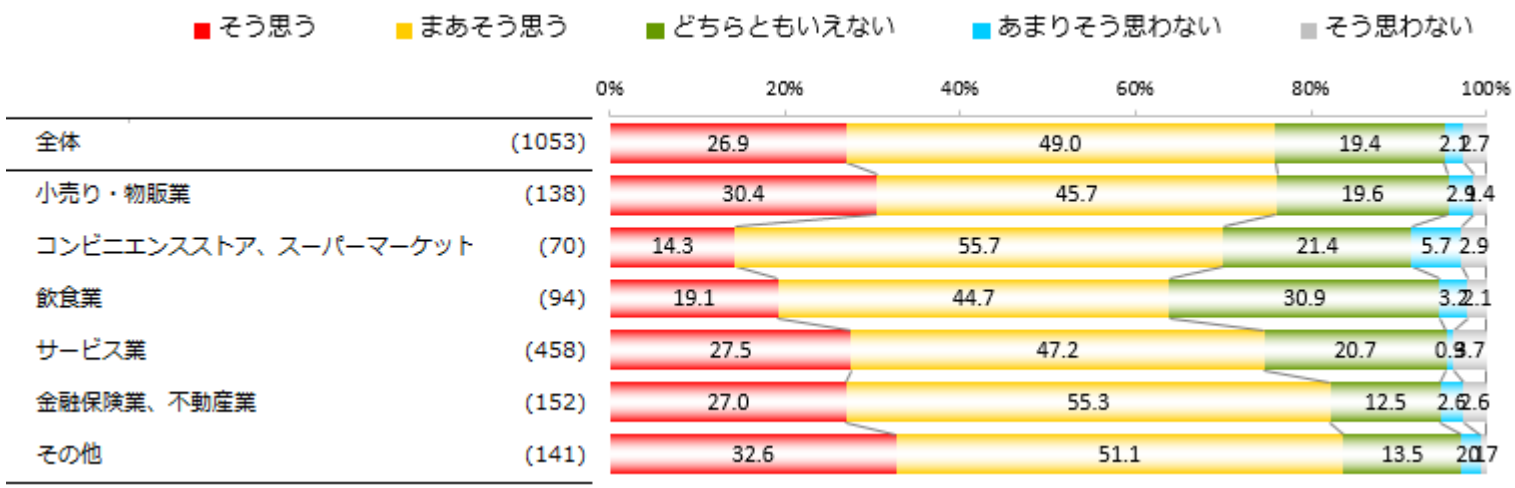
店舗や事業所での「リアル」と「インターネット」を融合させた取り組みがますます重要になるか



「小売り・物販」約80%
「飲食」約70%

感染症対策や危機管理を商店街で準備する

コロナウイルスのような感染症への対策や自然災害などの危機管理を、事業所だけでなく商店街で準備することが大事か

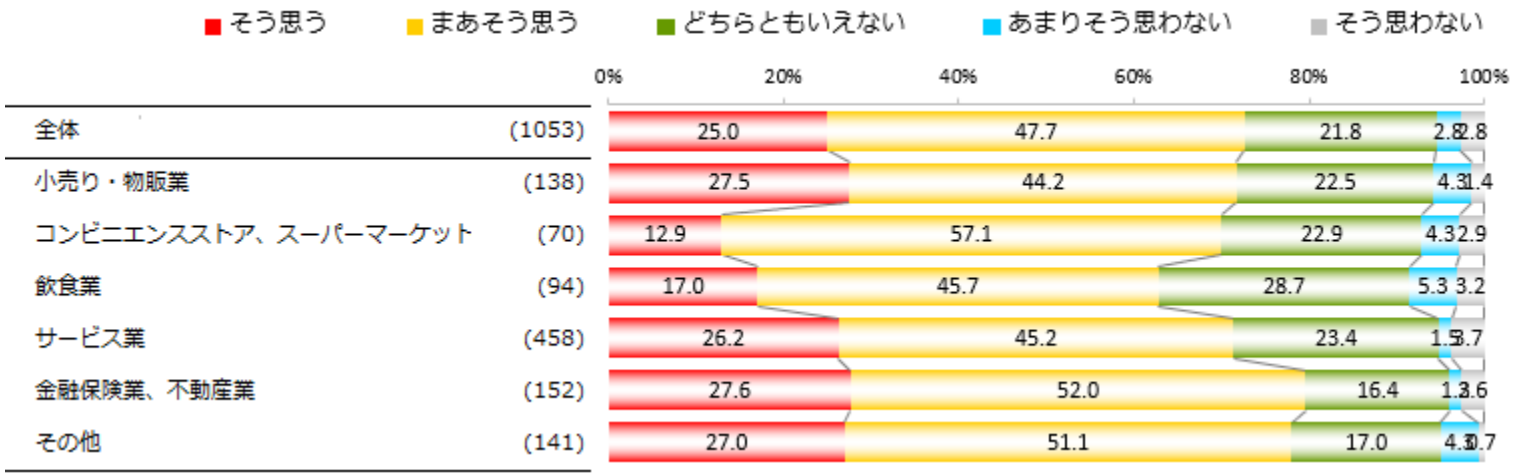


全体で75%超

コンビニ・スーパー、飲食　やや低い

行政、商工団体、地域金融機関、地域団体との関係づくりが大事

コロナ禍を経験して、行政や商工団体、地域の金融機関、地域団体との関係づくりがこれからも大事だと思うか



全体で70%超

コンビニ・スーパー、飲食　やや低い