

「商店街におけるDX推進と情報収集並びにSNSの利活用状況」
ならびに「一般消費者の情報取得とSNS利用状況」
にかかる実態調査

報告書

令和6（2024）年 2月

宇都宮商工会議所
宇都宮市商店街連盟

目 次

(ページ)

I	調査概要	2
II	「商店街(会)におけるDX推進と情報収集並びにSNSの利活用状況」について	3～13
III	「消費者の情報取得とSNS利用状況」について	14～26
IV	まとめ	27～28
V	調査票	29～32

I 調査概要

1 調査目的

デジタル化が加速する昨今において、商店街(会)の情報収集源ならびにSNSの活用状況等にかかる課題を把握するとともに、消費者の情報取得やSNSの利用状況についても併せて調査することにより、商店街(会)の動向や取り組みと消費者動向にどのような違いがあるのか比較分析する。これにより、今後の地域活性化に繋がる事業の一環として当所が取り組むべき課題を明確化し、政策提言等に活用するほか、本調査を通して得た情報を会員事業所に還元する。

2 調査期間

令和5(2023)年11月15日(水)～11月24日(金)【10日間】

3 調査対象者

- (1) 宇都宮市商店街連盟 加盟商店街(会) 27件
- (2) 消費者 約1,340件
(当所メールマガジン「e-天地人」購読者 約1,200件、
当所公式LINEアカウントお友達登録者 約140件 ほか)

4 調査方法

- (1) 商店街(会)
調査票を用いた対面でのヒアリングおよび郵送による調査票配布
- (2) 消費者
当所メールマガジン「e-天地人」および当所公式LINEアカウントにて回答専用フォームのURLを配布したほか、当所ホームページにも掲載

5 回答方法

FAXもしくは回答専用フォームによる

6 有効回答件数

- (1) 宇都宮市商店街連盟加盟商店街(会) 26件
- (2) 消費者 120件

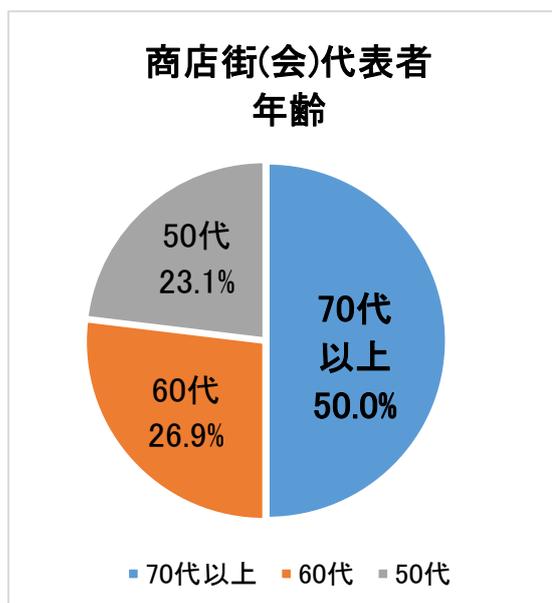
7 調査票

計2種類(商店街(会)向け、消費者向け) ※最終頁に添付

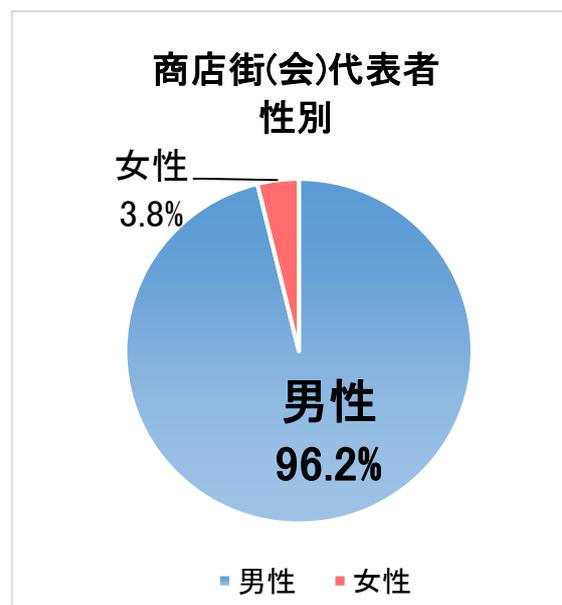
II 「商店街(会)におけるDX推進と情報収集並びにSNSの利活用状況」について

1 基本情報

(1) 代表者年齢



(2) 代表者性別



(基本情報 回答数内訳)

選択肢 (回答があったもののみ抜粋)	回答数	構成比
70代以上	13	50.0%
60代	7	26.9%
50代	6	23.1%
合計	26	100.0%

選択肢	回答数	構成比
男性	25	96.2%
女性	1	3.8%
合計	26	100.0%

【備考】

DX (デジタルトランスフォーメーション) とは？

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルそのものを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を獲得すること。

=デジタル化により社会や生活の形・スタイルが変わること。

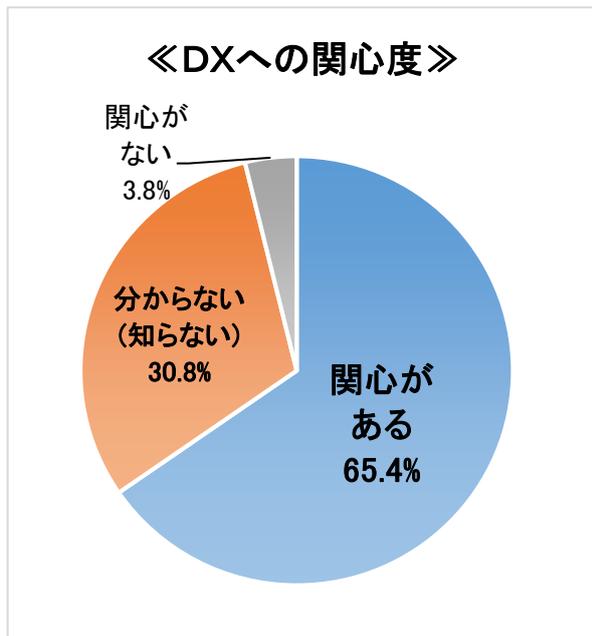
(出典：経済産業省「ミラサポPlus」)

2 調査結果

(1) DXについて

【問1】DXに関心はありますか？

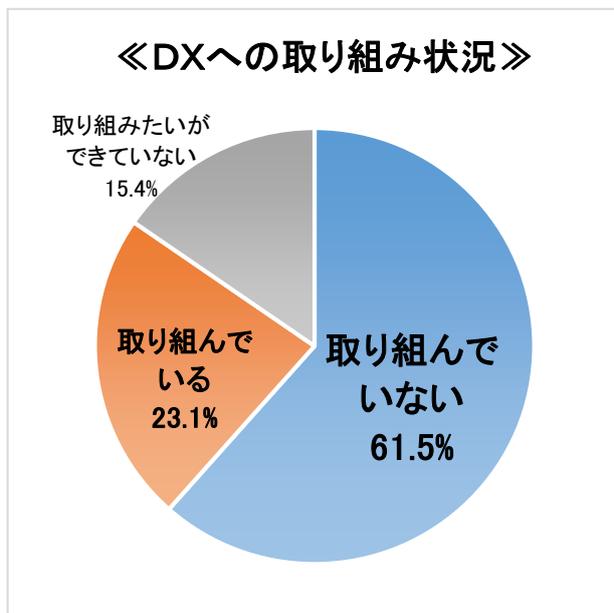
(回答数内訳)



選択肢	回答数(票)	構成比
関心がある	17	65.4%
分からない(知らない)	8	30.8%
関心がない	1	3.8%
合計	26	100.0%

【問2】現在、商店街(会)において、DXの推進に取り組んでいますか？

(回答数内訳)

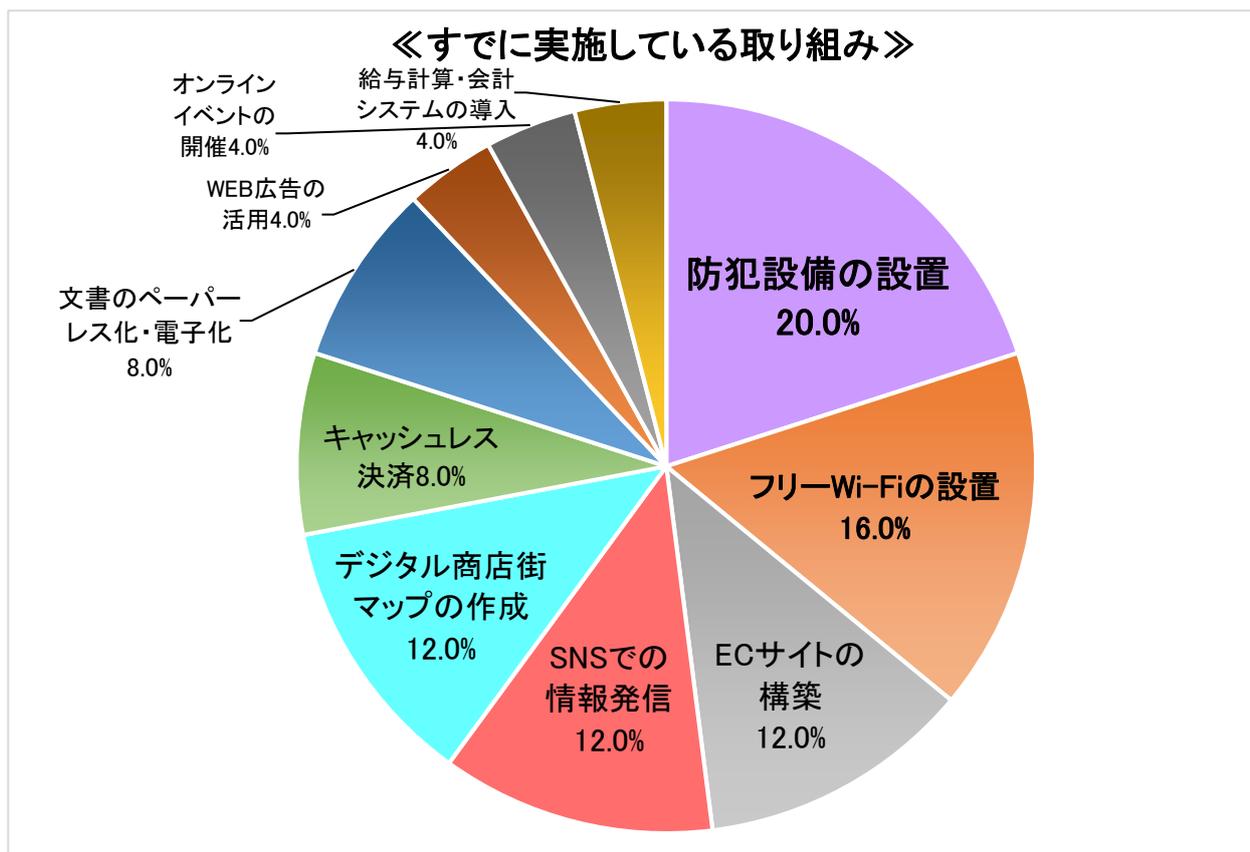


選択肢	回答数(票)	構成比
取り組んでいない	16	61.5%
取り組んでいる	6	23.1%
取り組みたいができていない	4	15.4%
合計	26	100.0%

商店街(会)におけるDXへの関心度について、最も回答が多かったのは「関心がある(65.4%)」で、全体の7割弱にのぼった。一方で、そもそもDXが何なのか「分からない(知らない)(30.8%)」という声もあった。

また、DXに関心がある商店街(会)が多い一方、実際にDXに取り組んでいる商店街(会)の割合は2割強と少なく、全体の8割弱が取り組んでいない(「取り組んでいない(61.5%)」「取り組みたいができていない(15.4%)」)という結果となった。ただし、取り組んでいないと回答した商店街(会)の中でも、2割弱は取り組みたいという意欲を持っていることが分かった。

【問2-2】 次のうち、すでに取り組んでいるものを全てお選びください。(複数回答)
 ※問2にて、「DXの推進に取り組んでいる」と回答した商店街(会)のみ



(回答数内訳)

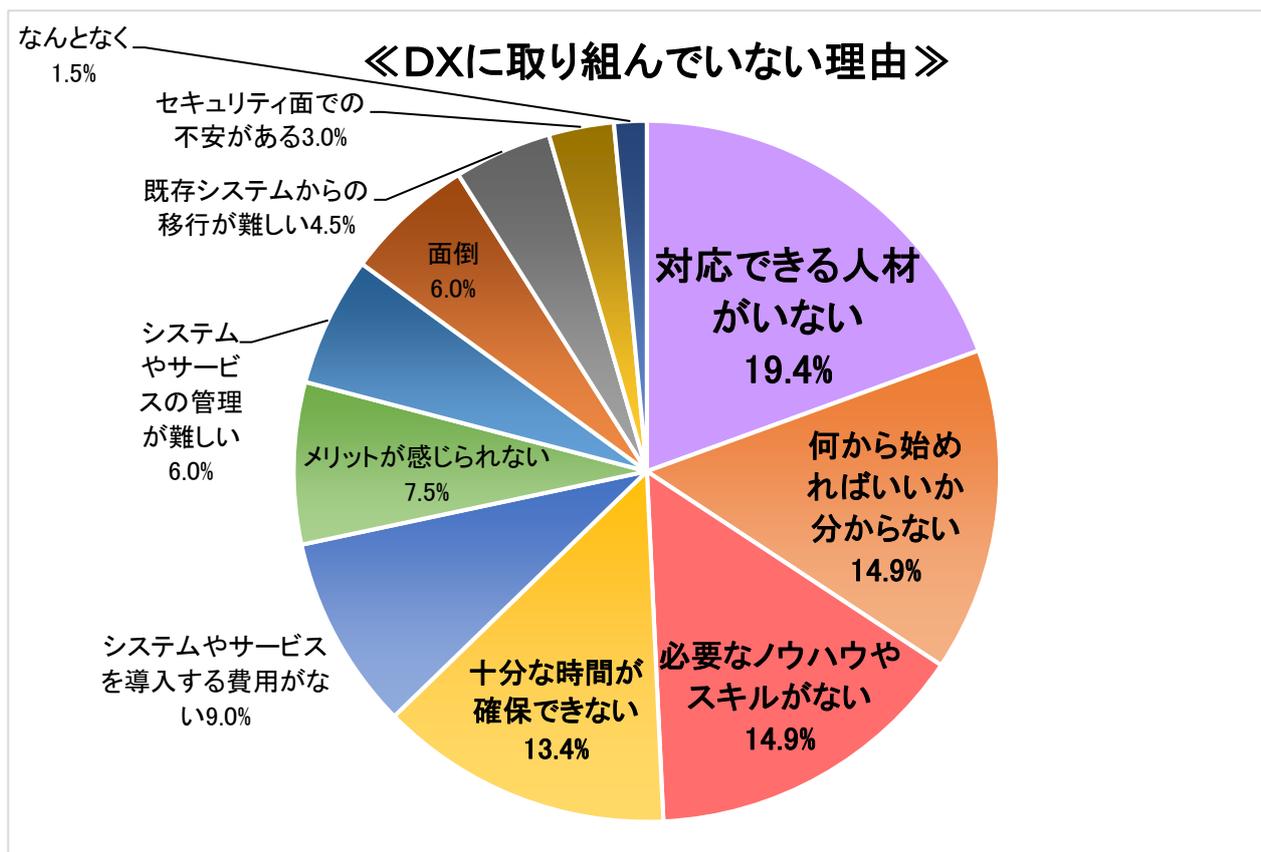
選択肢 (回答があったもののみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
防犯設備の設置	5	20.0%
フリーWi-Fiの設置	4	16.0%
ECサイトの構築	3	12.0%
SNSでの情報発信	3	12.0%
デジタル商店街マップの作成	3	12.0%
キャッシュレス決済	2	8.0%
文書のペーパーレス化・電子化	2	8.0%
WEB広告の活用	1	4.0%
オンラインイベントの開催	1	4.0%
給与計算・会計システムの導入	1	4.0%
合計		100.0%

DXの推進に取り組んでいると回答した商店街(会)のうち、具体的にどのようなことに取り組んでいるのかについては、「防犯設備の設置 (20.0%)」という回答が最も多く、次いで「フリーWi-Fiの設置 (16.0%)」、次いで同率で「ECサイトの構築 (12.0%)」「SNSでの情報発信 (12.0%)」「デジタル商店街マップの作成 (12.0%)」という回答が多い結果となった。

また、ごく少数ではあるものの、上記以外に「キャッシュレス決済 (8.0%)」や「文書のペーパーレス化・電子化 (8.0%)」、「WEB広告の活用 (4.0%)」「オンラインイベントの開催 (4.0%)」「給与計算・会計システムの導入 (4.0%)」に取り組んでいる商店街(会)もあり、それぞれ時代の流れやニーズに合わせた取り組みを行っていることが分かった。

【問 2 - 3】DXの推進に取り組んでいない主な理由は何ですか？（複数回答）

※問2にて、「取り組んでいない」「取り組みたいができていない」と回答した商店街(会)のみ



(回答数内訳)

選択肢（回答があったもののみ抜粋）	回答数（票）	構成比
対応できる人材が少ない	13	19.4%
何から始めればいいのか分からない	10	14.9%
必要なノウハウやスキルがない	10	14.9%
十分な時間が確保できない	9	13.4%
システムやサービスを導入する費用がない	6	9.0%
メリットが感じられない	5	7.5%
システムやサービスの管理が難しい	4	6.0%
面倒	4	6.0%
既存システムからの移行が難しい	3	4.5%
セキュリティ面での不安がある	2	3.0%
なんとなく	1	1.5%
合計		100.0%

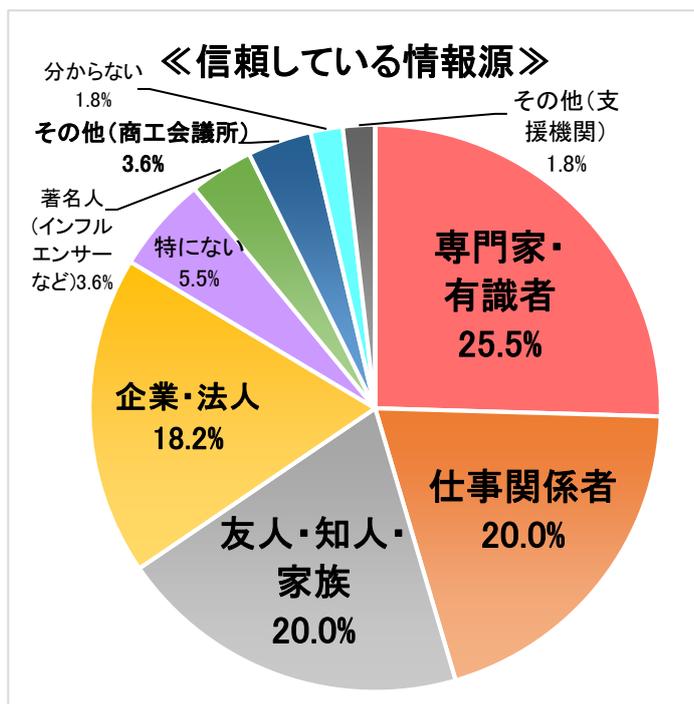
現状、DXの推進に取り組んでいない理由として最も多かったのは、「対応できる人材が少ない（19.4%）」であった。基本情報をもても分かるとおり、商店街(会)の代表者の年齢は50代が最若年と高齢化が進んでおり、商店街(会)づくりにデジタル化に対応できる若い世代をあまり取り込めていない現状が読み取れる。また、次いで同率で多かったのは「何から始めればいいのか分からない（14.9%）」「必要なノウハウやスキルがない（14.9%）」、「十分な時間が確保できない（13.4%）」とつづき、人材不足以外にも、取り組むきっかけがないことやノウハウ・スキル不足、時間不足も主な原因となっていることが分かった。

(2) 情報取得・情報源について

【問3】 普段、世の中の情報を受け取る際に信頼している情報源はなんですか？

(最大3つまで) ※回答者は、各商店街(会)の代表者

(回答数内訳)

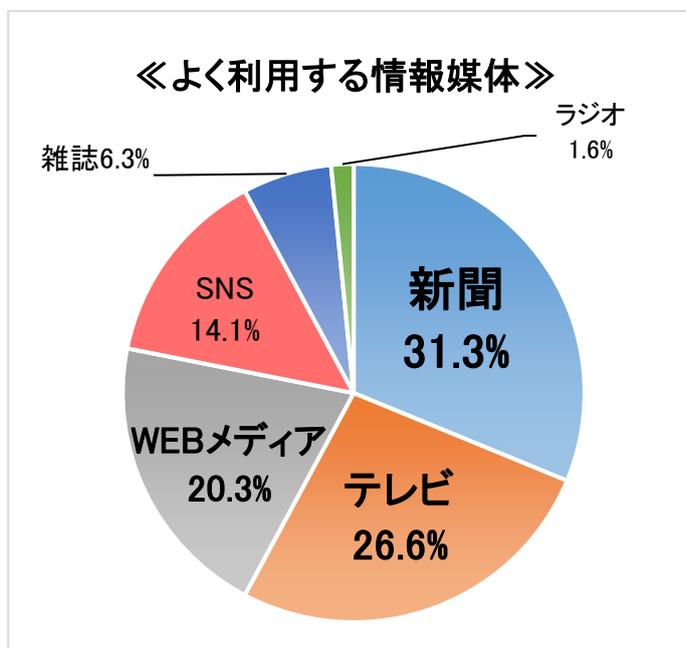


選択肢 (回答があったものみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
専門家・有識者	14	25.5%
仕事関係者	11	20.0%
友人・知人・家族	11	20.0%
企業・法人	10	18.2%
特にない	3	5.5%
著名人 (インフルエンサーなど)	2	3.6%
その他 (商工会議所)	2	3.6%
その他(支援機関)	1	1.8%
分からない	1	1.8%
合計		100.0%

【問4】 普段、世の中の情報を受け取る際に、よく利用する情報媒体はなんですか？

(最大3つまで) ※回答者は、各商店街(会)の代表者

(回答数内訳)



選択肢 (回答があったものみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
新聞	20	31.3%
テレビ	17	26.6%
WEBメディア	13	20.3%
SNS	9	14.1%
雑誌	4	6.3%
ラジオ	1	1.6%
合計		100.0%

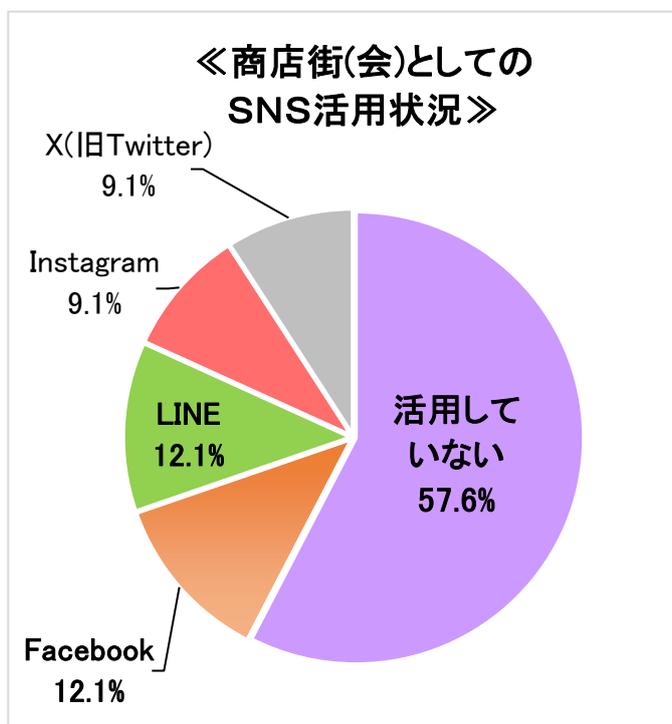
日頃、様々な情報を受け取る中で、もっとも信頼しているという回答が多かったのは「専門家・有識者 (25.5%)」で、次いで同率で「仕事関係者 (20.0%)」「友人・知人・家族 (20.0%)」、「企業・法人 (18.2%)」とつづいた。その他、少数ではあるが、商工会議所を情報源として信頼しているという回答もあった。

また、よく利用する情報媒体については、「新聞(31.3%)」がもっとも多く、次いで「テレビ (26.6%)」、「WEBメディア (20.3%)」とつづいた。代表者の年齢の関係か、依然と

して新聞やテレビのようなマスメディアを利用する声が根強いものの、一方でWEBメディアやSNSといったインターネット関連を利用する回答も目立つ結果となった。

(3) SNSについて

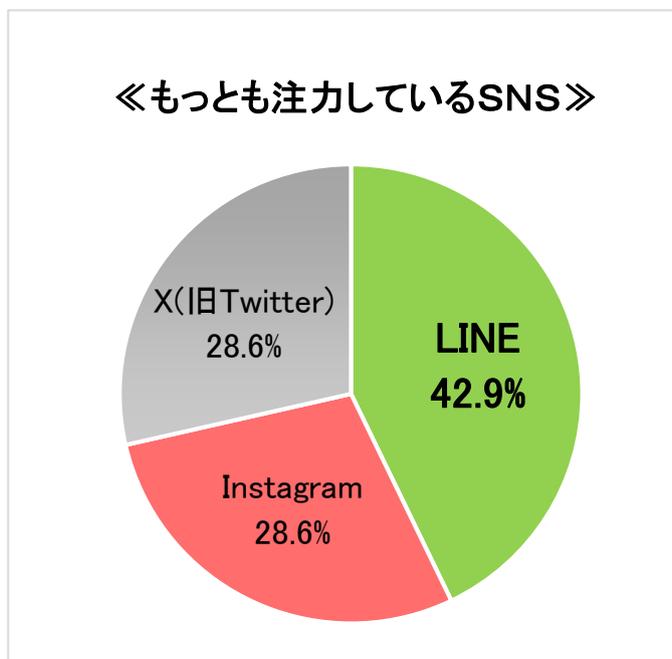
【問5】現在、商店街(会)づくりのために活用しているSNSはありますか？(複数回答)
(回答数内訳)



選択肢 (回答があったもののみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
活用していない	19	57.6%
Facebook	4	12.1%
LINE	4	12.1%
Instagram	3	9.1%
X(旧Twitter)	3	9.1%
合計		100.0%

【問6】活用中のSNSのうち、もっとも注力しているのはどれですか？

※問5にて、何らかのSNSを活用していると回答した商店街(会)のみ
(回答数内訳)



選択肢 (回答があったもののみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
LINE	3	42.8%
Instagram	2	28.6%
X(旧Twitter)	2	28.6%
合計	7	100.0%

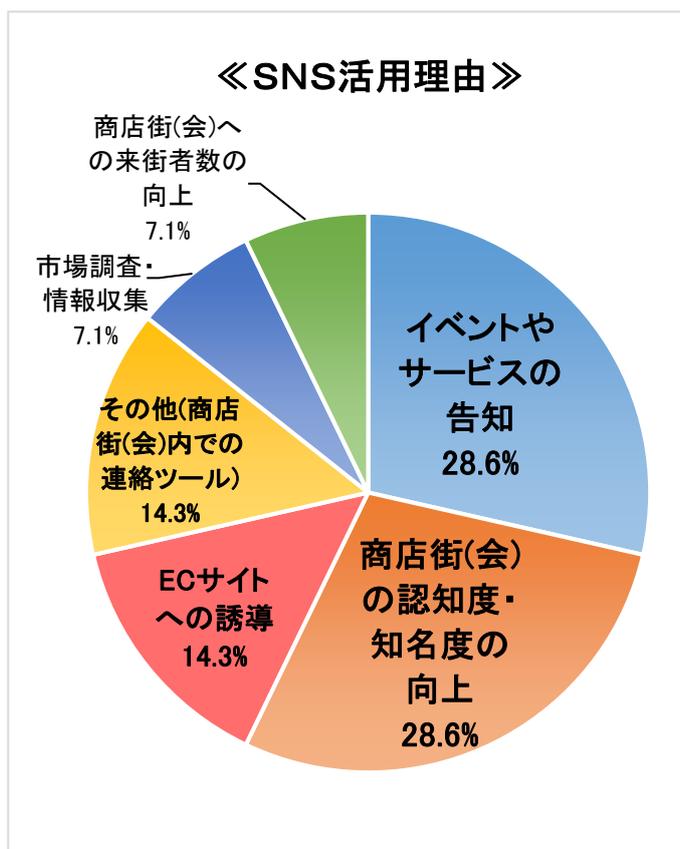
(Instagramに注力する理由)

- ・使い方が簡単
- ・手軽さ

※その他のSNSは理由についての回答がなかったため割愛

【問7】 SNSを活用する主な目的はなんですか？（複数回答）

※問5にて、何らかのSNSを活用していると回答した商店街(会)のみ
(回答数内訳)



選択肢 (回答があったものみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
商店街(会)の認知度・知名度向上	4	28.6%
イベント・サービスの告知	4	28.6%
ECサイトへの誘導	2	14.3%
その他(商店街(会)内での連絡ツール)	2	14.3%
市場調査・情報収集	1	7.1%
商店街(会)への来街者数の向上	1	7.1%
合計		100.0%

商店街(会)としてのSNS活用状況について、最も多かったのは「活用していない(57.6%)」であったが、活用していると回答した中では、「Facebook(12.1%)」「LINE(12.1%)」が同率で最も多い回答となり、次いで「Instagram(9.1%)」「X(旧Twitter)(9.1%)」という結果となった。

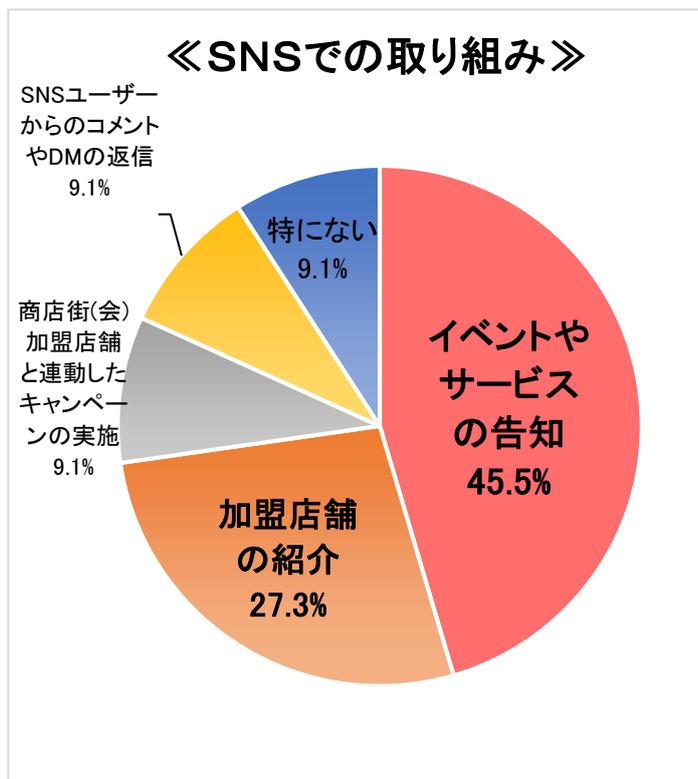
ただし、活用しているSNSの中で最も注力しているツールは「LINE(42.8%)」で、次いで同率で「Instagram(28.6%)」「X(旧Twitter)(28.6%)」であった。

また、SNSを活用している目的をみると、最も回答数が多かったのは、同率で「商店街(会)の認知度・知名度向上(28.6%)」「イベント・サービスの告知(28.6%)」、次いで同率で「ECサイトへの誘導(14.3%)」「商店街(会)内での連絡ツール(14.3%)」であった。

これらの結果から推測できるのは、最も活用率の高いLINEは商店街(会)内での連絡ツールとして内部で主に活用され、InstagramやX(旧Twitter)は外部に向けた宣伝ツールとして主に利用されているということである。なお、Facebookについては、アカウントを保持している商店街(会)は一定数いるものの、現状運用にはあまり注力していない状況がうかがえた。

【問8】 SNSでの反響を商店街(会)の活性化等につなげるために行っている
(もしくは今まで行ったことがある)ことはなんですか？ (複数回答)

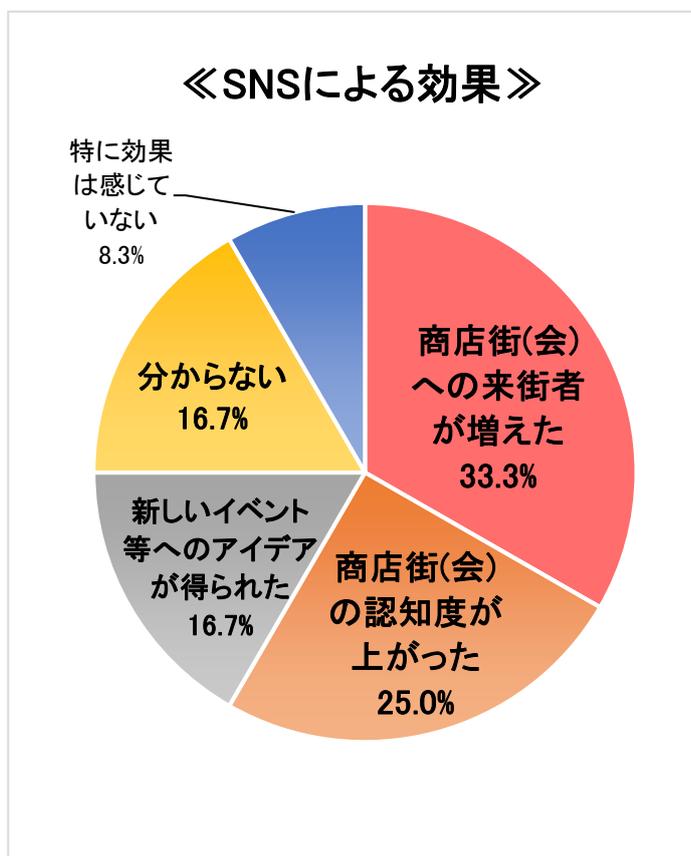
※問5にて、何らかのSNSを活用していると回答した商店街(会)のみ
(回答数内訳)



選択肢 (回答があったものみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
イベントやサービスの告知	5	45.5%
加盟店舗の紹介(新店情報など)	3	27.3%
商店街(会)加盟店舗と連動したキャンペーンの実施	1	9.1%
SNSユーザーからのコメントやDMの返信	1	9.1%
特にない	1	9.1%
合計		100.0%

【問9】 SNSを活用することで感じた効果はありましたか？ (複数回答)

※問5にて、何らかのSNSを活用していると回答した商店街(会)のみ
(回答数内訳)



選択肢 (回答があったものみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
商店街(会)への来街者が増えた	4	33.3%
商店街(会)の認知度が上がった	3	25.0%
新しいイベント等へのアイデアが得られた	2	16.7%
分からない	2	16.7%
特に効果は感じていない	1	8.3%
合計		100.0%

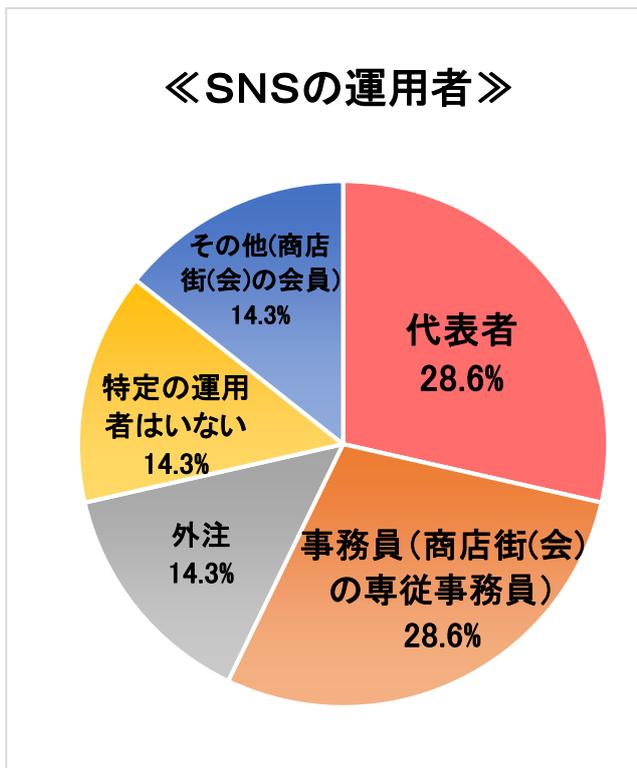
商店街(会)の活性化等につなげるためのSNSへの取り組みとして最も多かったのは、「イベントやサービスの告知(45.5%)」で、回答の約半数近くを占めた。また、次いで「加盟店舗の紹介(新店情報など)(27.3%)」で、どちらも商店街(会)そのものに興味関心を持ってもらうことや、実際に行ってみたいと思わせるような仕掛けづくりにSNSを活用していることが読み取れる。

その他、「商店街(会)加盟店舗と連動したキャンペーンの実施(9.1%)」や「SNSユーザーからのコメントやDMの返信(9.1%)」という回答もあり、各商店街(会)とも人々の興味関心を引きつけるための工夫を行っていることが分かった。

つづいて、SNSを活用することで感じた効果について、最も多い回答は「商店街(会)への来街者が増えた(33.3%)」で、次いで「商店街(会)への認知度が上がった(25.0%)」であった。この結果は、問7のSNSの活用目的にも挙げられていた内容とも共通する部分であり、活用目的が実際の効果につながっていると感じている商店街(会)がいることが読み取れる。また、次いで回答のあった「新しいイベント等へのアイデアが得られた(16.7%)」については、内部の意見やアイデアだけでなく、外部のSNSユーザーの声を取り入れることで、商店街(会)活性化につなげようとしていることがうかがえる。一方で、特に効果を実感していない商店街(会)も一定数いることから、SNSでの取り組みが実際の商店街(会)づくりに役立っていると感じるまでには個人差があることが読み取れる。

【問10】現在、SNSを運用しているのはだれですか？

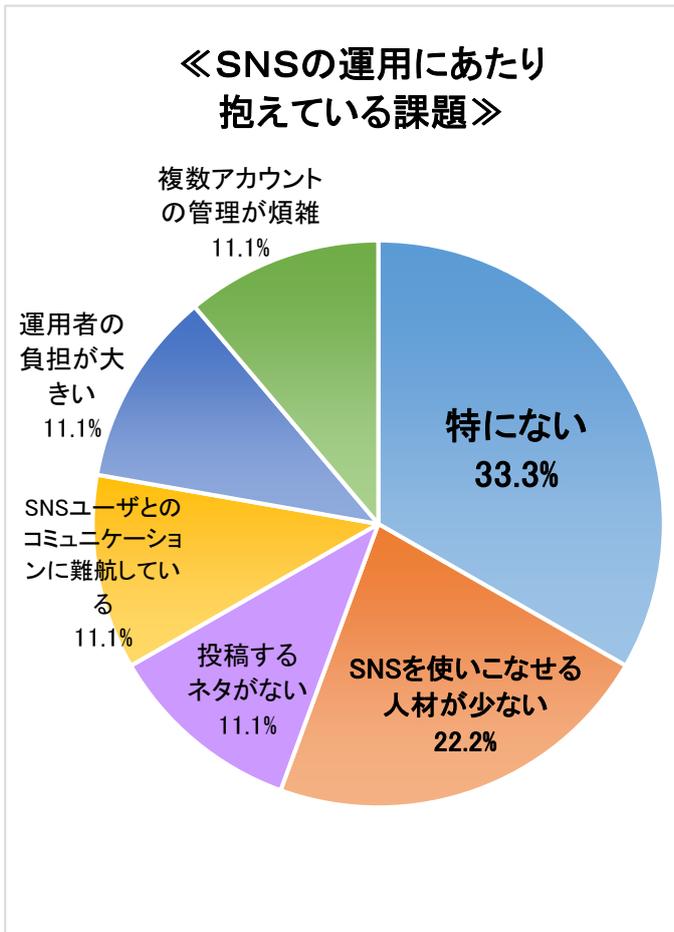
※問5にて、何らかのSNSを活用していると回答した商店街(会)のみ
(回答数内訳)



選択肢 (回答があったものみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
代表者	2	28.6%
事務員 (商店街(会)の専従事務員)	2	28.6%
外注	1	14.3%
その他 (商店街(会)の会員)	1	14.3%
特定の運用者はいない	1	14.3%
合計	7	100.0%

SNSの運用者について、最も回答が多かったのは、同率で「代表者(28.6%)」「事務員(商店街(会)の専従事務員(28.6%))」であった。その他、同率で「外注(14.3%)」「その他(商店街(会)の会員(14.3%))」「特定の運用者はいない(14.3%)」という回答もあり、商店街(会)ごとに内情(活用頻度など)にあわせた運用者を立てていることが読み取れる。

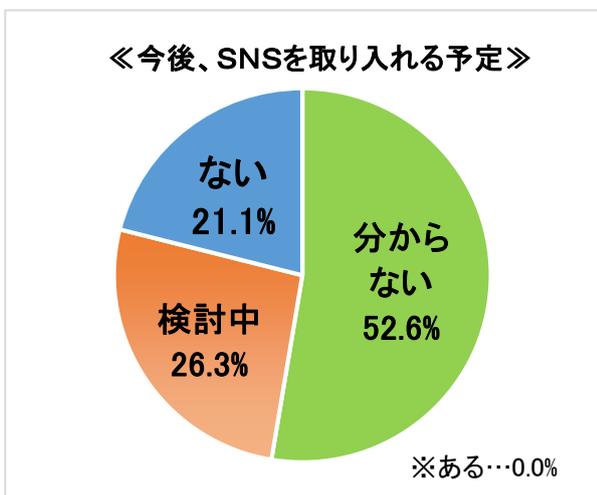
【問11】 SNSの運用にあたり、抱えている課題はありますか？（複数回答）
 ※問5にて、何らかのSNSを活用していると回答した商店街(会)のみ
 (回答数内訳)



選択肢 (回答があったもののみ抜粋)	回答数 (票)	構成比
特にない	3	33.3%
SNSを使いこなせる人材が少ない	2	22.2%
投稿するネタがない	1	11.1%
SNSユーザーとのコミュニケーションに難航している	1	11.1%
運用者の負担が大きい	1	11.1%
複数アカウントの管理が煩雑	1	11.1%
合計		100.0%

SNSを運用するにあたり抱えている課題については、「特にない (33.3%)」という回答が最も多く、次いで「SNSを使いこなせる人材が少ない (22.2%)」であり、デジタル化に対応できる人材が不足していることが課題となっていることが読み取れる。また、それ以外にも「SNSユーザーとのコミュニケーションに難航している (11.1%)」「運用者の負担が大きい (11.1%)」「複数アカウントの管理が煩雑 (11.1%)」などの回答があった。

【問12】 今後、商店街(会)づくりのためにSNSを取り入れる予定はありますか？
 ※問5にて、SNSを活用していないと回答した商店街(会)のみ
 (回答数内訳)



選択肢	回答数 (票)	構成比
分からない	10	52.6%
検討中	5	26.3%
ない	4	21.1%
ある	0	0%
合計	19	100.0%

現在、商店街(会)としてSNSを活用していない商店街(会)のうち、今後取り入れる予定があると回答した商店街(会)はおらず、最も回答が多かったのは「分からない(52.6%)」、次いで「検討中(26.3%)」であった。また、「ない(21.1%)」と回答した商店街(会)も一定数いた。このような回答となった背景として考えられるのは、現状は商店街(会)の代表者をはじめ役員が高齢化していることから、取り入れることが難しいということである。

なお、本調査のヒアリングの中で、将来的に商店街(会)の代表者等が若い世代に成り代わった際、取り入れる可能性があるという声もあった。

【問13】 今後、商工会議所や支援機関においてSNSに関するセミナーを開催する際、取り上げてほしいテーマや内容があれば教えてください。(自由回答)

(基礎・導入関連)

- 高齢者にも分かりやすいSNSの始め方、具体的な活用方法など
- 初心者対応のセミナー
- スマートフォンでのSNSの使い方
- SNSの利活用法(基本的な部分)
- SNSの始め方(アカウントの作成や基礎的な導入部分)

(応用関連)

- SNSを使った周知方法
- イベント情報の効果的な発信方法
- 集客に繋がる投稿のコツ
- SNSでバズる投稿のポイント

(その他)

- SNSをやらない人たちを取り込む方法
- 個店における来店予約フォームの作り方・運用方法

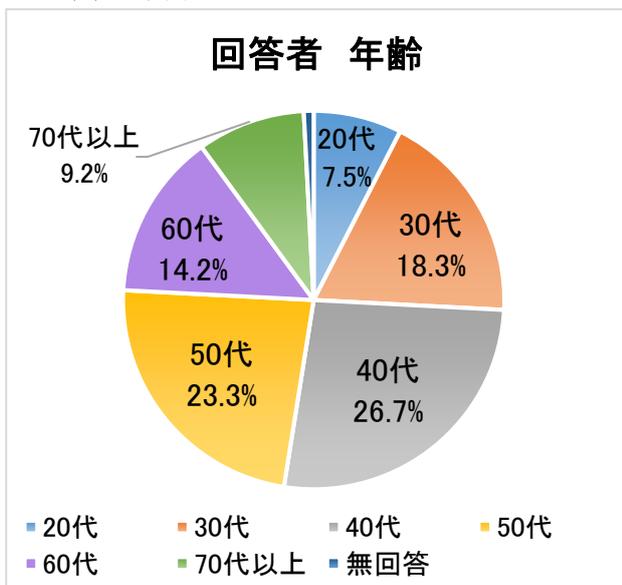
SNSに関して、今後、当所や支援機関においてセミナーを開催する際に取り上げてほしい題材として最も回答が多かったのは、初歩的なSNSの使い方や始め方などの基礎や導入に関する意見であった。また、すでにSNSを取り入れている商店街(会)からは、SNSをより効果的に活用するための具体的な方法を学びたいという声があった。

その他、SNSをやっていない商店街関係者を取り込み商店街(会)のためにSNSを活用していく方法や、加盟店舗における来店予約フォームの作り方や運用方法を知りたいという声もあった。

Ⅲ 「消費者の情報取得とSNS利用状況」について

1 基本情報

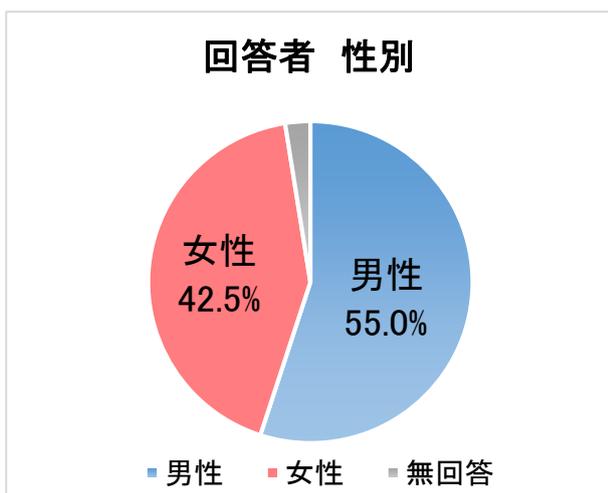
(1) 年齢



(回答数内訳)

選択肢	回答数	構成比
20代	9	7.5%
30代	22	18.3%
40代	32	26.7%
50代	28	23.3%
60代	17	14.2%
70代以上	11	9.2%
無回答	1	0.8%
合計	120	100.0%

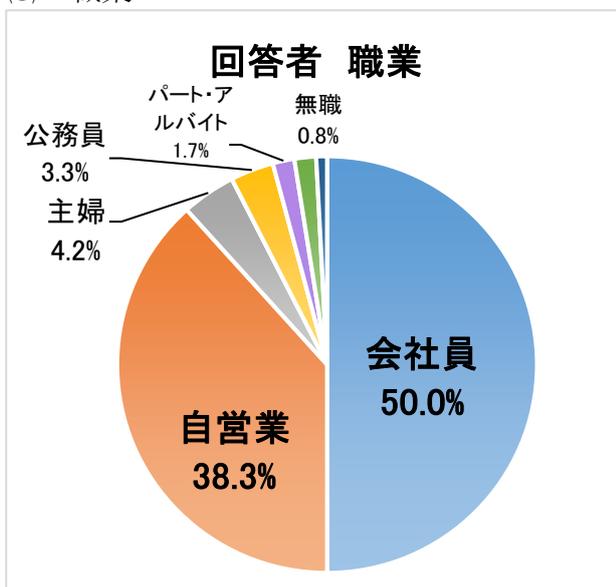
(2) 性別



(回答数内訳)

選択肢	回答数	構成比
男性	66	55.0%
女性	51	42.5%
無回答	3	2.5%
合計	120	100.0%

(3) 職業



(回答数内訳)

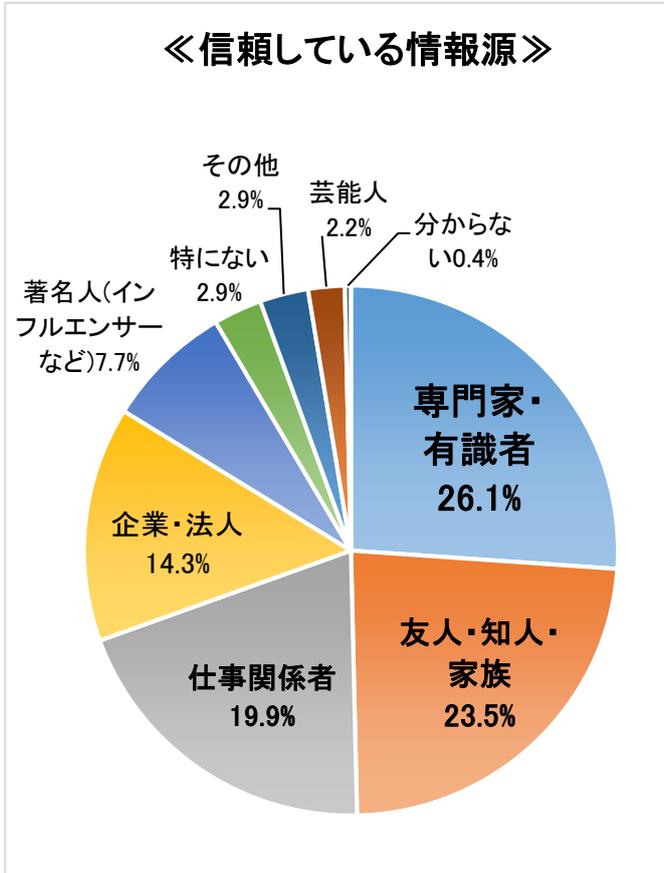
選択肢 (回答があったものみ抜粋)	回答数	構成比
会社員	60	50.0%
自営業	46	38.3%
主婦	5	4.2%
公務員	4	3.3%
パート・アルバイト	2	1.7%
無回答	2	1.7%
無職	1	0.8%
合計	120	100.0%

2 調査結果

(1) 情報取得・情報源について

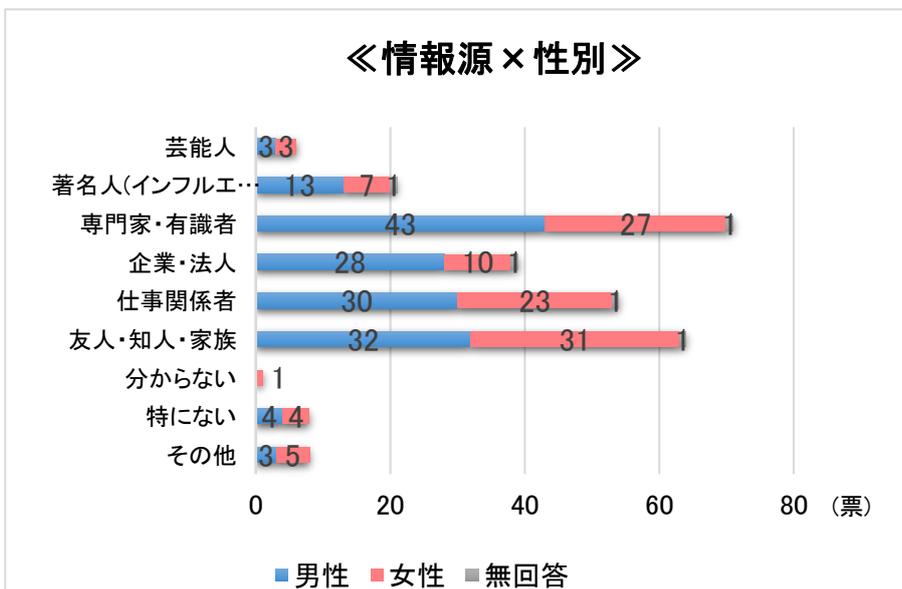
【問1】 普段、世の中の情報を受け取る際に信頼している情報源はなんですか？
(最大3つまで)

(回答数内訳)

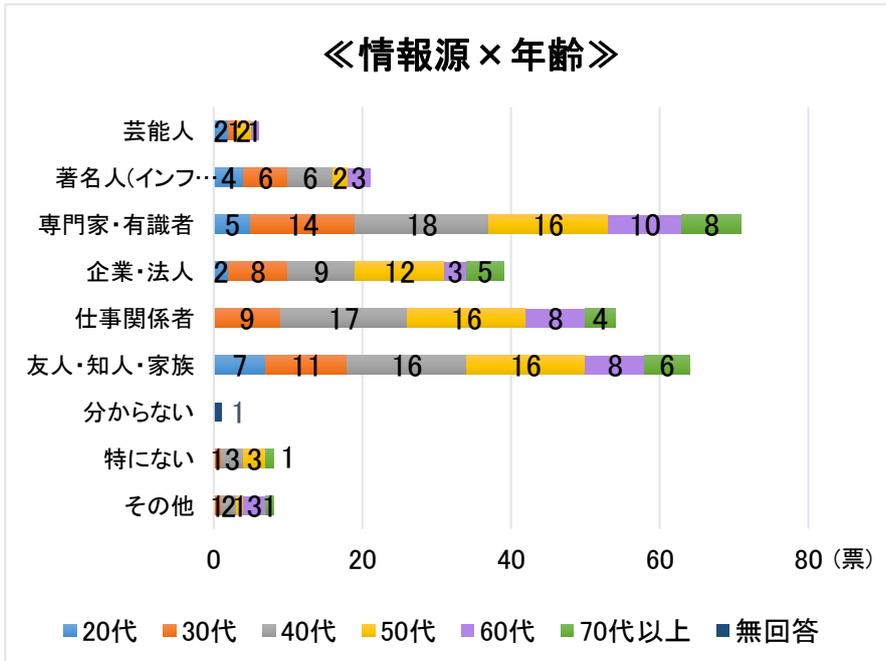


選択肢	回答数 (票)	構成比
専門家・有識者	71	26.1%
友人・知人・家族	64	23.5%
仕事関係者	54	19.9%
企業・法人	39	14.3%
著名人 (インフルエンサーなど)	21	7.7%
特にない	8	2.9%
その他	8	2.9%
芸能人	6	2.2%
分からない	1	0.4%
合計		100.0%

日常的に様々な情報を受け取る中で、もっとも信頼しているという回答が多かったのは「専門家・有識者 (26.1%)」、次いで「友人・知人・家族 (23.5%)」、「仕事関係者 (19.9%)」、「企業・法人 (14.3%)」、「著名人 (インフルエンサーなど) (7.7%)」という結果となった。また、少数ではあるが、「芸能人 (2.2%)」という回答もあった。



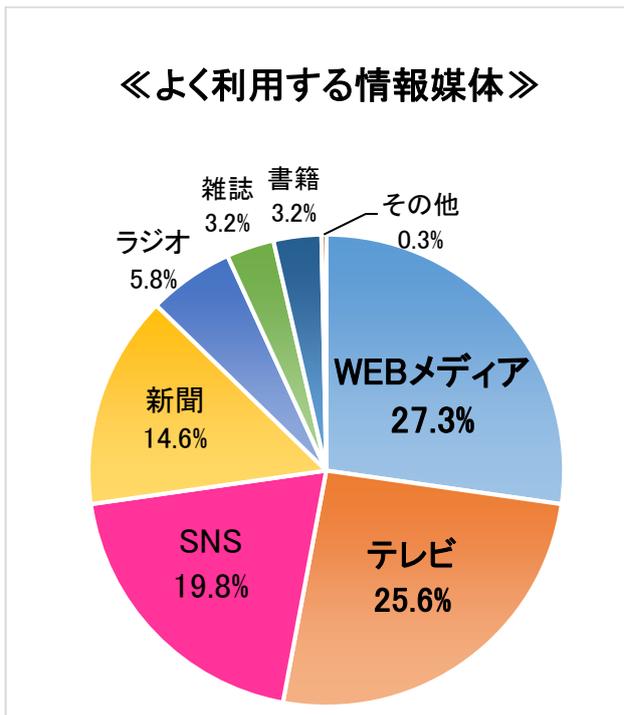
性別ごとの回答票数については、男性の中で最も多かったのは「専門家・有識者」、次いで「仕事関係者」であるのに対し、女性の中で最も多かったのは「友人・知人・家族」、次いで「専門家・有識者」であった。



つづいて、年齢ごとの回答票数については、20代は「友人・知人・家族」、30代～70代以上は「専門家・有識者」という回答が最も多かった。(50代は同率で「友人・知人・家族」「専門家・有識者」「仕事関係者」が多かった)

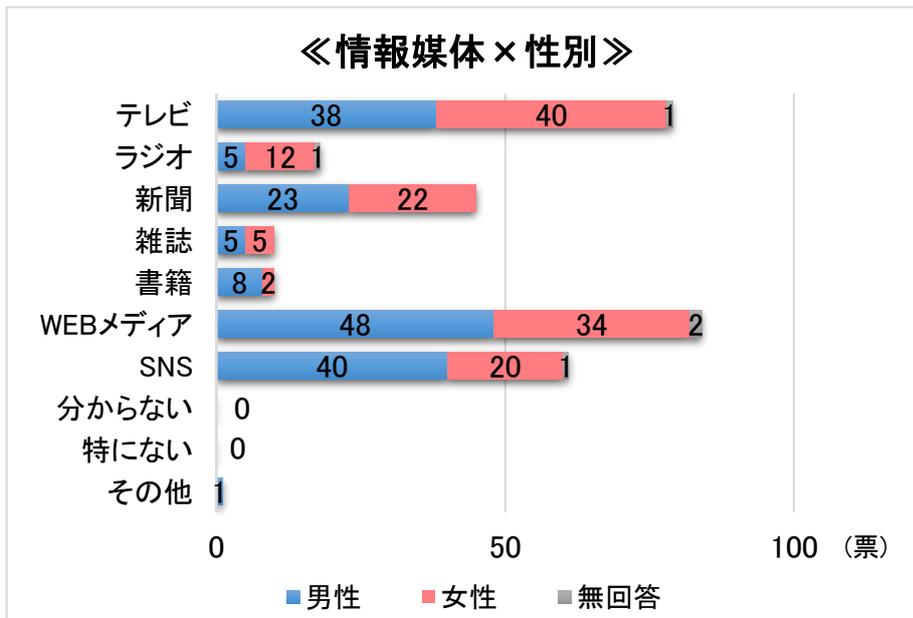
【問2】 普段、世の中の情報を受け取る際に、よく利用する情報媒体はなんですか？
(最大3つまで)

(回答数内訳)

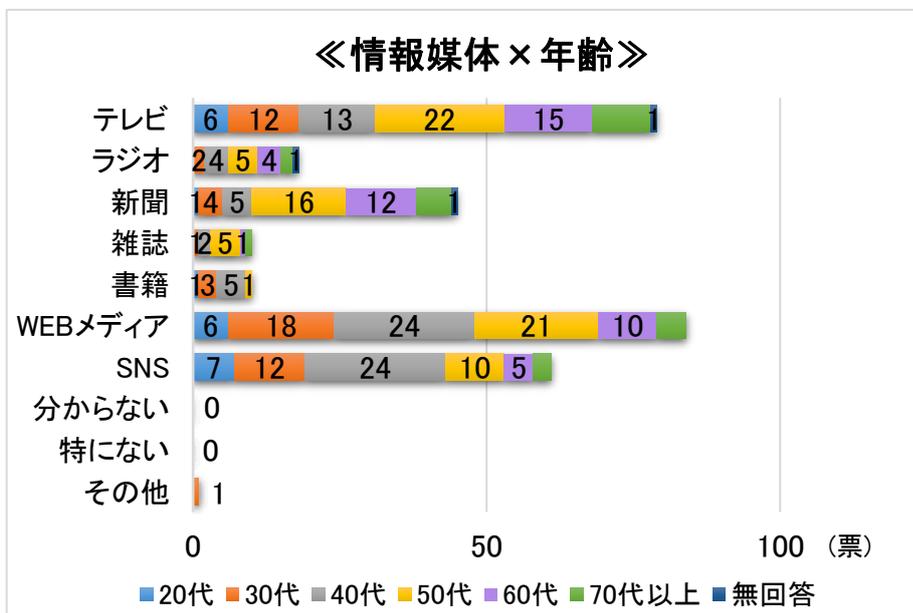


選択肢	回答数 (票)	構成比
WEBメディア	84	27.3%
テレビ	79	25.6%
SNS	61	19.8%
新聞	45	14.6%
ラジオ	18	5.8%
雑誌	10	3.2%
書籍	10	3.2%
その他	1	0.3%
合計		100.0%

よく利用する情報媒体として、最も回答が多かったのは「WEBメディア (27.3%)」であった。次いで、「テレビ (25.6%)」、「SNS (19.8%)」、「新聞 (14.6%)」、「ラジオ (5.8%)」、同率で「雑誌 (3.2%)」「書籍 (3.2%)」とつづいた。なお、「その他」として、セミナー・講習会という回答もあった。この結果から、世の中のデジタル化が進み、これまで主流だった新聞やテレビ以上にWEBメディアやSNSなどのインターネット関連から情報を得ている人が多くなっていることが読み取れる。

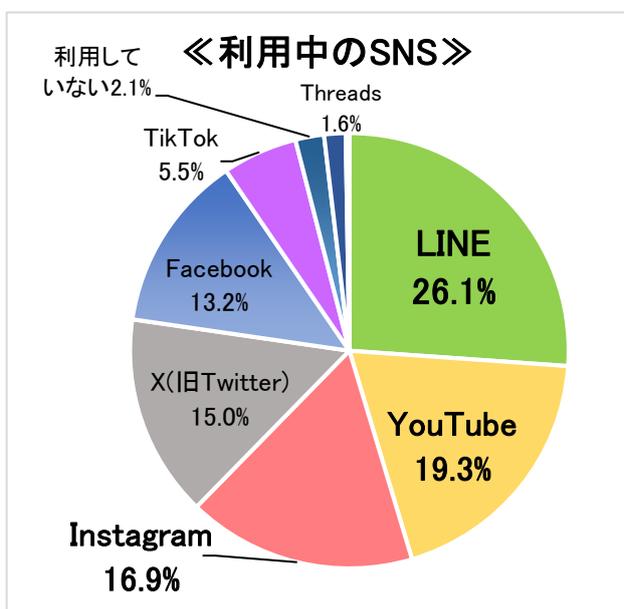


性別ごとの回答票数については、男性の中で最も多かったのは「WEBメディア」、次いで「SNS」で、女性の中で最も多かったのは「テレビ」、次いで「WEBメディア」であった。



年齢ごとの回答票数については、20代は「SNS」、30代は「WEBメディア」、40代は同率で「SNS」「WEBメディア」、50代、60代、70代以上は「テレビ」という回答が最も多い結果となった。

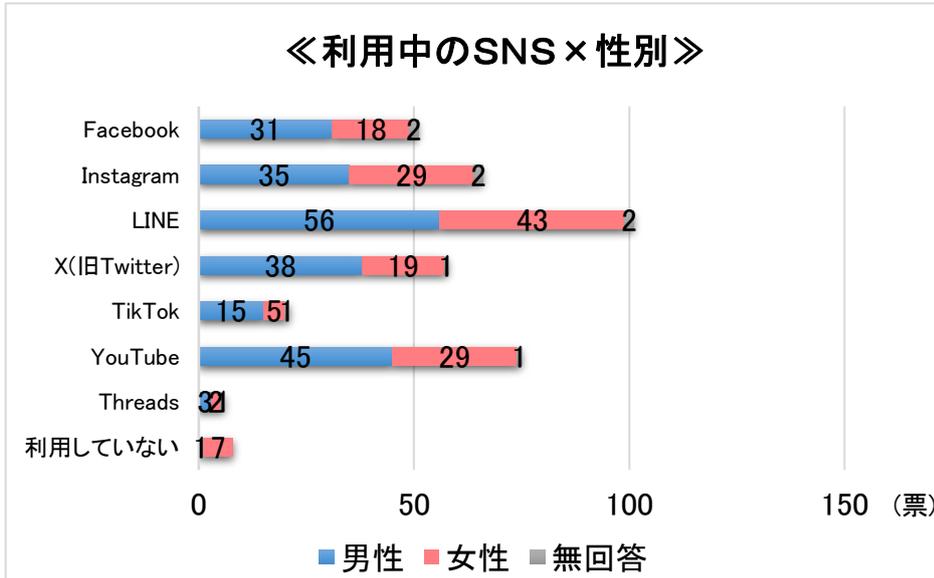
【問3】 現在、利用中のSNSはありますか？（複数回答）
（回答数内訳）



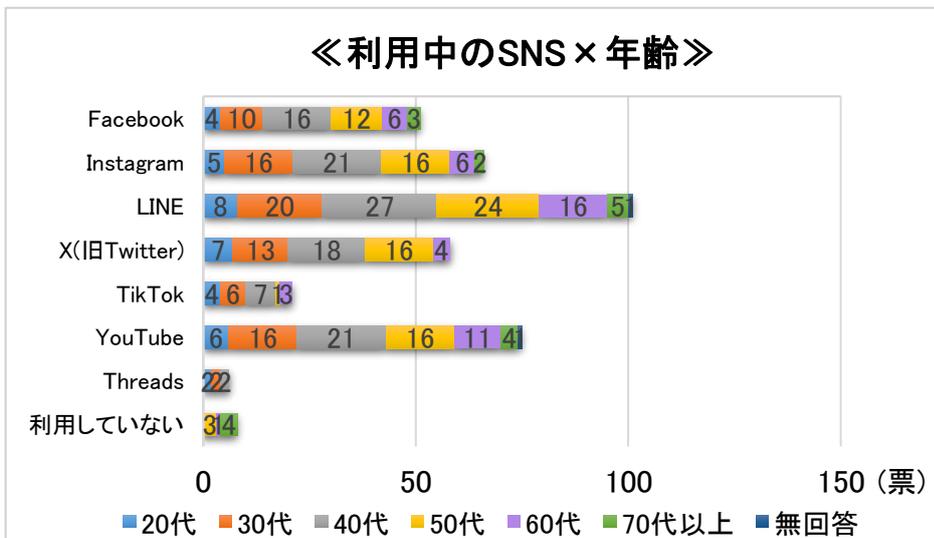
選択肢	回答数 (票)	構成比
LINE	101	26.1%
YouTube	75	19.4%
Instagram	66	17.1%
X(旧Twitter)	58	15.0%
Facebook	51	13.2%
TikTok	21	5.4%
利用していない	8	2.1%
Threads	6	1.6%
合計		100.0%

現在利用中のSNSについて、最も回答が多かったのは「LINE (26.1%)」で、次いで「YouTube (19.4%)」、「Instagram (17.1%)」、「X (旧 Twitter) (15.0%)」、「Facebook (13.2%)」、「TikTok (5.4%)」、「利用していない (2.1%)」、「Threads (1.6%)」とつづいた。

また、本設問の回答者119名（無回答者1名をのぞく）のうち、SNSを利用していると回答したのは110名で、約92%が何らかのSNSを利用しているという結果となった。



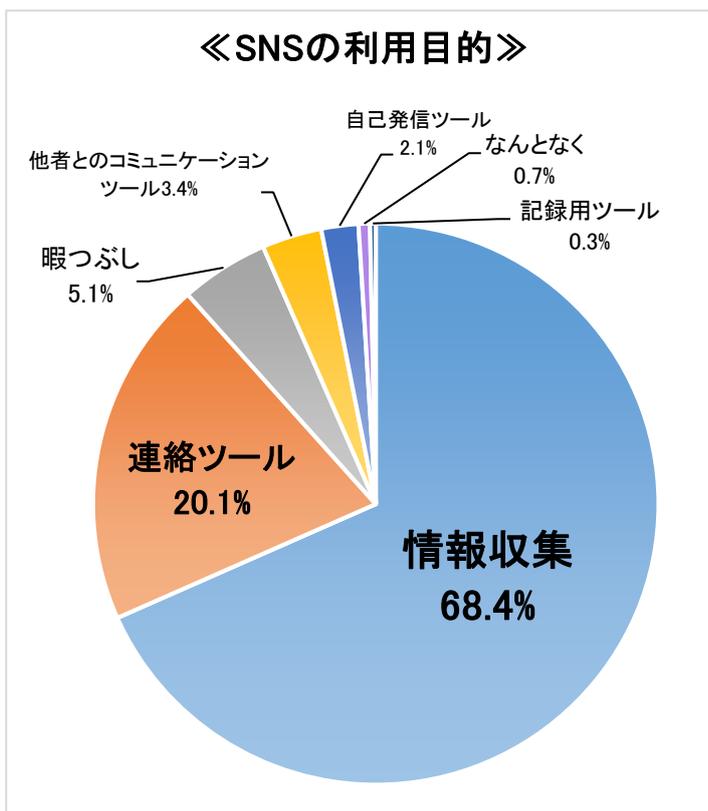
性別ごとの回答票数については、男性の中で最も回答が多かったのは「LINE」、次いで「YouTube」、女性の中で最も回答が多かったのは「LINE」、次いで同率で「YouTube」、「Instagram」であった。



年齢ごとの回答票数については、すべての年代において「LINE」が最も多かった。次いで多かったのは、20代は「X(旧 Twitter)」、30代、40代はそれぞれ同率で「Instagram」「YouTube」、50代は同率で「Instagram」「YouTube」「X(旧 Twitter)」、60代、70代以上は「YouTube」という回答が多い結果となった。

【問4】主にどのような目的でSNSを利用していますか？（複数回答）

※問3にて、何らかのSNSを利用していると回答した人のみ
（回答数内訳）

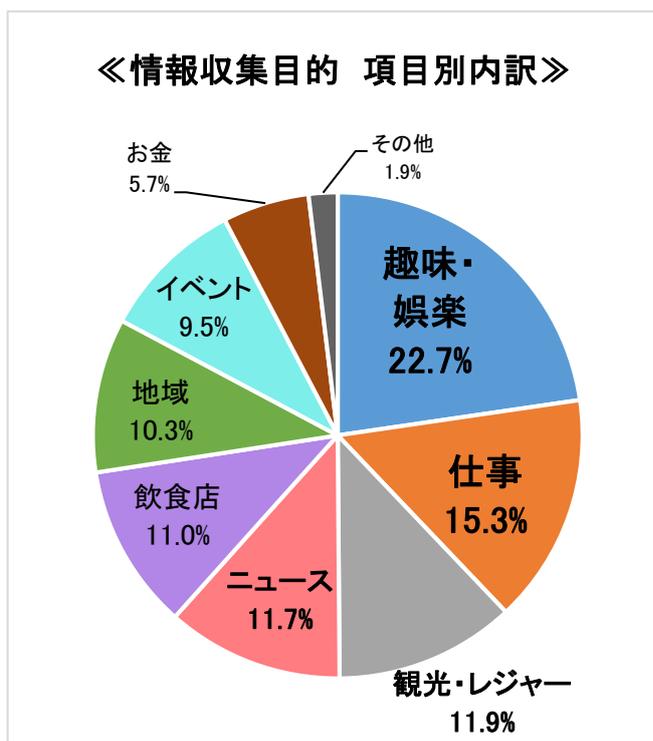


選択肢	回答数 (票)	構成比
情報収集	419	68.4%
連絡ツール	123	20.1%
暇つぶし	31	5.1%
他者とのコミュニケーションツール	21	3.4%
自己発信ツール	13	2.1%
なんとなく	4	0.7%
記録用ツール	2	0.3%
合計		100.0%

※情報収集は、「仕事/趣味・娯楽/お金/地域/飲食店/観光・レジャー/イベント/ニュース/その他」の項目すべてを含む割合

※連絡ツールは、「家族・友人等/仕事関係者」の項目すべてを含む割合

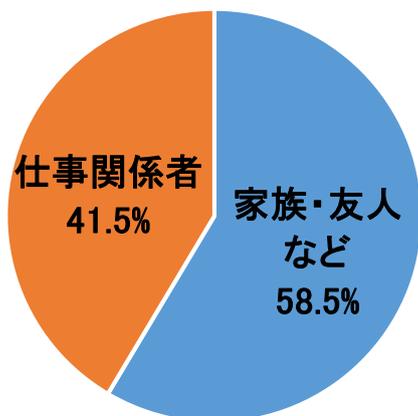
(情報収集(項目別) 回答数内訳)



選択肢	回答数 (票)	構成比
趣味・娯楽	95	22.7%
仕事	64	15.3%
観光・レジャー	50	11.9%
ニュース	49	11.7%
飲食店	46	11.0%
地域	43	10.3%
イベント	40	9.5%
お金	24	5.7%
その他	8	1.9%
合計		100.0%

(連絡ツール(項目別) 回答数内訳)

《連絡ツール目的 項目別内訳》



選択肢	回答数 (票)	構成比
家族・友人など	72	58.5%
仕事関係者	51	41.5%
合計		100.0%

SNSの利用目的で最も回答が多かったのは、「情報収集(68.4%)」で、次いで「連絡ツール(20.1%)」、「暇つぶし(5.1%)」、「他者とのコミュニケーションツール(3.4%)」、「自己発信ツール(2.1%)」とつづいた。また、少数ではあったが「なんとなく(0.7%)」、「記録用ツール(0.3%)」という回答もあった。

したがって、SNSを利用している回答者のうち約7割弱が情報収集を目的にSNSを利用しており、連絡ツールとして利用しているという人は約2割程度という結果となった。

なお、最も回答が多かった「情報収集」のうち、項目別で最も回答が多かったのは「趣味・娯楽(22.7%)」で、次いで「仕事(15.3%)」、「観光・レジャー(11.9%)」、「ニュース(11.7%)」、「飲食店(11.0%)」、「地域(10.3%)」、「イベント(9.5%)」、「お金(5.7%)」、「その他(1.9%)」という結果であった。

また、次の回答が多かった「連絡ツール」の項目別内訳については、「家族・友人など(58.5%)」が最も多く6割近くとなり、残りの約4割は「仕事関係者(41.5%)」という結果であった。

ちなみに、設問の選択肢別で最も回答が多かったのは「情報収集(趣味・娯楽)」で、次いで「連絡ツール(家族・友人など)」、「情報収集(仕事)」、「連絡ツール(仕事関係者)」、「情報収集(観光・レジャー)」、「情報収集(ニュース)」、「情報収集(飲食店)」、「情報収集(地域)」、「情報収集(イベント)」、「暇つぶし」、「情報収集(お金)」、「他者とのコミュニケーションツール」、「自己発信ツール」、「情報収集(その他)」、「なんとなく」、「記録用ツール」とつづいた。

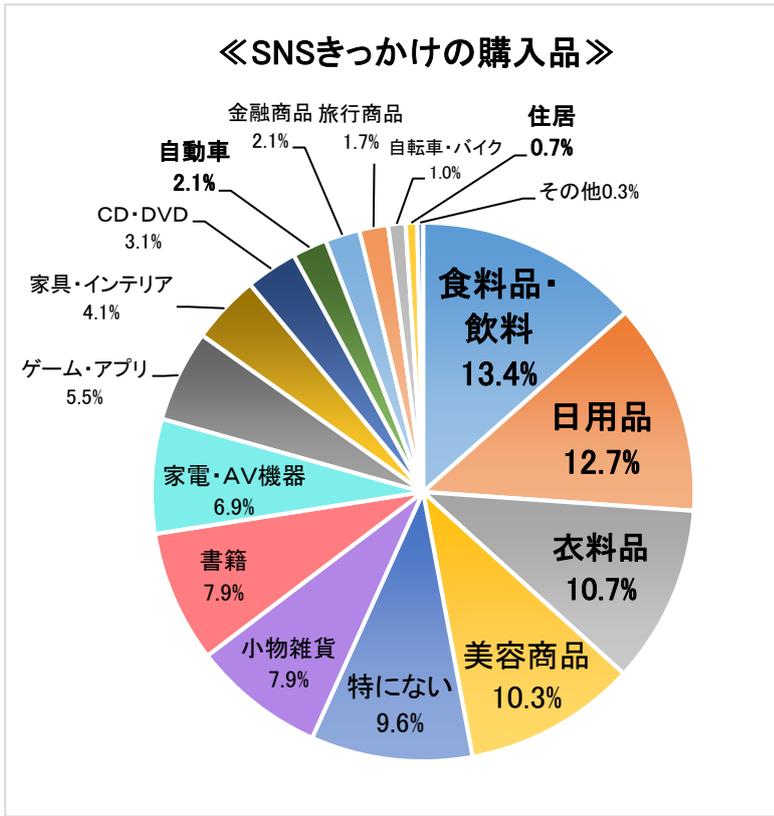
性別ごとでは、男女ともに最も回答が多かったのは「情報収集(趣味・娯楽)」で、次いで「連絡ツール(家族・友人など)」で、男性の中で3番目に回答が多かったのは「情報収集(仕事)」で、女性の中で3番目に回答が多かったのは「情報収集(観光・レジャー)」という結果となった。

年齢別でも、60代をのぞくすべての年代において「情報収集(趣味・娯楽)」が最も多い結果となり、一方、60代で最も多かったのは「連絡ツール(家族・友人など)」であった。

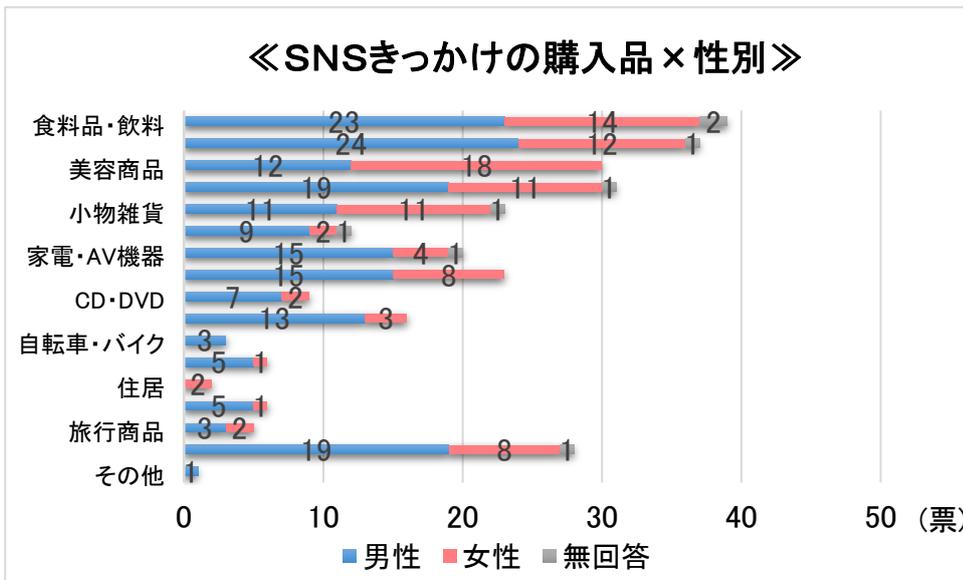
【問5】最近、SNSがきっかけで購入したものはありますか？（複数回答）

※問3にて、何らかのSNSを利用していると回答した人のみ

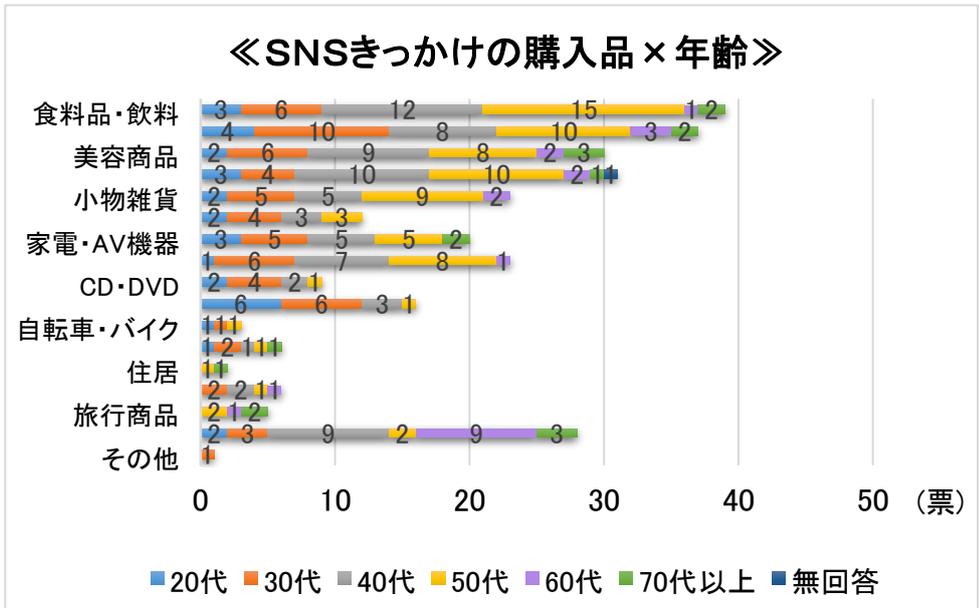
（回答数内訳）



選択肢	回答数 (票)	構成比
食料品・飲料	39	13.4%
日用品	37	12.7%
衣料品	31	10.7%
美容商品 (化粧品・ネイル・ヘアケアなど)	30	10.3%
特にない	28	9.6%
小物雑貨	23	7.9%
書籍	23	7.9%
家電・AV機器	20	6.9%
ゲーム・アプリ	16	5.5%
家具・インテリア	12	4.1%
CD・DVD	9	3.1%
自動車	6	2.1%
金融商品 (株式・NISAなど)	6	2.1%
旅行商品 (パックツアーなど)	5	1.7%
自転車・バイク	3	1.0%
住居	2	0.7%
その他	1	0.3%
合計		100.0%



性別ごとの回答票数については、男性の中で最も回答が多かったのは「日用品」、次いで「食料品・飲料」、同率で「衣料品」「特にない」、女性の中で最も回答が多かったのは「美容商品」、次いで「食料品・飲料」、「日用品」であった。

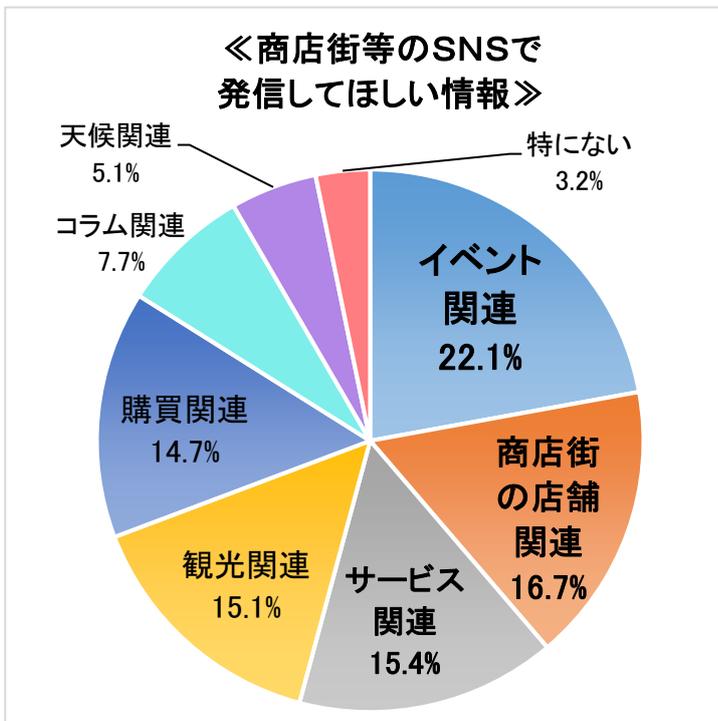


年齢ごとの回答票数については、20代は「ゲーム・アプリ」、30代は「日用品」、40代・50代は「食料品・飲料」、60代は「特にない」、70代以上は同率で「美容商品」「特にない」が最も多い結果となった。

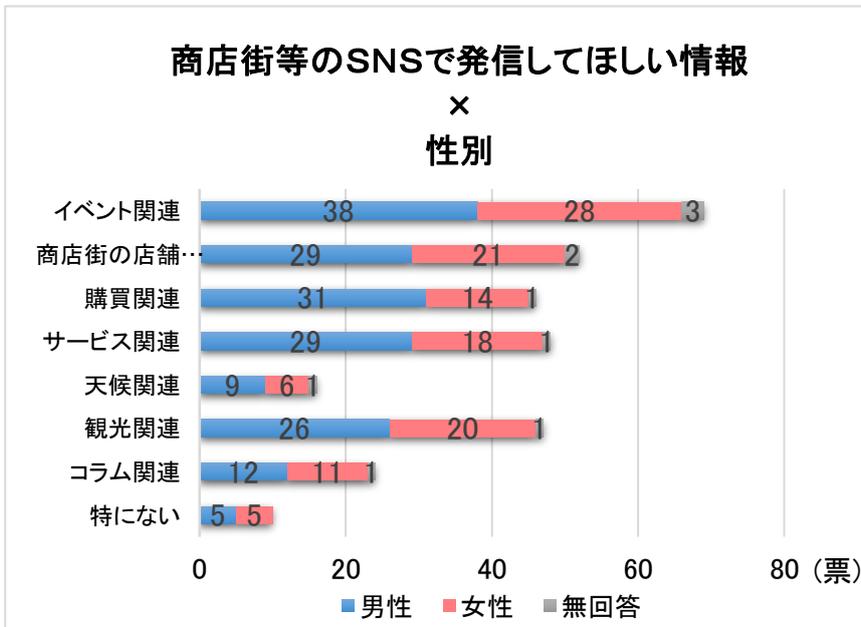
SNSをきっかけに購入した商品について、最も回答が多かったのは「食料品・飲料（13.4%）」であった。次いで、「日用品（12.7%）」、「衣料品（10.7%）」、「美容商品（10.3%）」とつづき、日常生活にかかわる商品が上位を占める結果となった。その他、少数ではあるが「自動車（2.1%）」、「住居（0.7%）」といった高額な商品を購入したという回答もあった。この結果から、SNSは金額にかかわらず幅広い商品の購入を促すためのツールとなっていることが推測できる。

【問6】 商店街や商店（サービスを含む）のSNSアカウントで発信してほしい情報はありますか？（複数回答可）

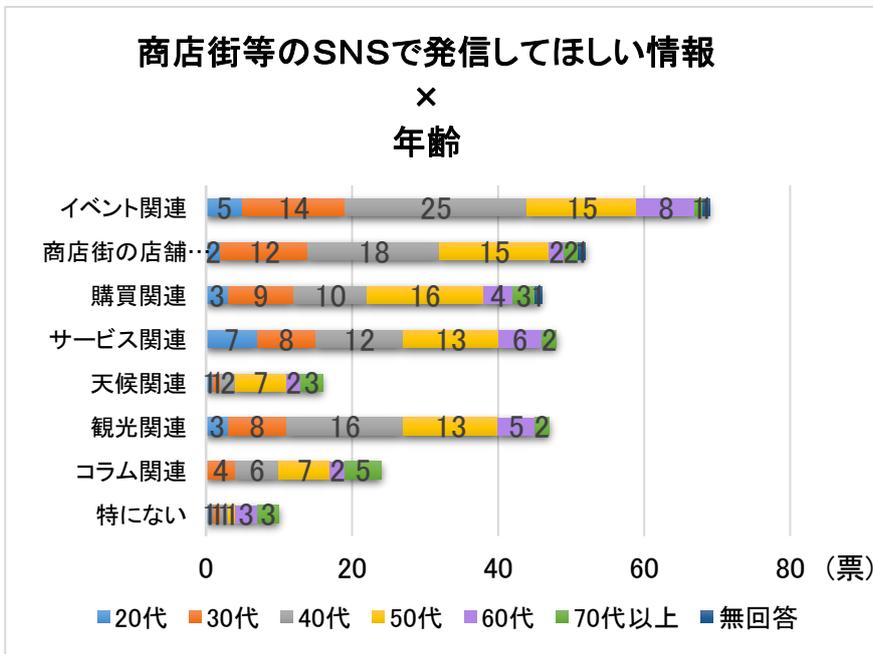
（回答数内訳）



選択肢	回答数 (票)	構成比
イベント関連	69	22.1%
商店街の店舗関連	52	16.7%
サービス関連	48	15.4%
観光関連	47	15.1%
購買関連	46	14.7%
コラム関連	24	7.7%
天候関連	16	5.1%
特にない	10	3.2%
合計		100.0%



性別ごとの回答票数については、男女ともに最も回答が多かったのは「イベント関連」で、男性の中で次いで多かったのは「購買関連」、同率で「商店街の店舗関連」「サービス関連」、女性の中で次いで多かったのは「商店街の店舗関連」、「観光関連」であった。



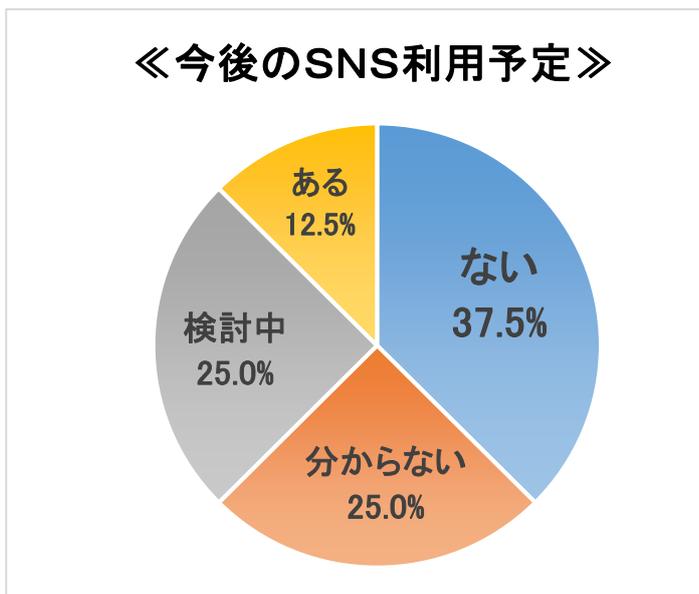
年齢別の回答票数については、20代は「サービス関連」、30代・40代・60代は「イベント関連」、50代は「購買関連」、70代以上は「コラム関連」という結果となった。

商店街や商店のSNSアカウントで発信してほしい情報として最も回答が多かったのは、「イベント関連(22.1%)」で、次いで「商店街の店舗関連(16.7%)」、「サービス関連(15.4%)」、「観光関連(15.1%)」、「購買関連(14.7%)」、「コラム関連(7.7%)」、「天候関連(5.1%)」、「特にない(3.2%)」という結果であった。

回答上位の「イベント関連」や「商店街の店舗関連」は、先ほどの商店街(会)を対象にした調査結果(Ⅱ「商店街(会)におけるDX推進と情報収集並びにSNSの利活用状況」について)において、SNSアカウントを運用している商店街(会)の多くが発信している情報と共通する部分があり、これは、一部分ではあるが、消費者と発信者側(商店街(会))の需要と供給が一致しているということが読み取れる。

【問7】 今後、SNSを利用する予定はありますか？

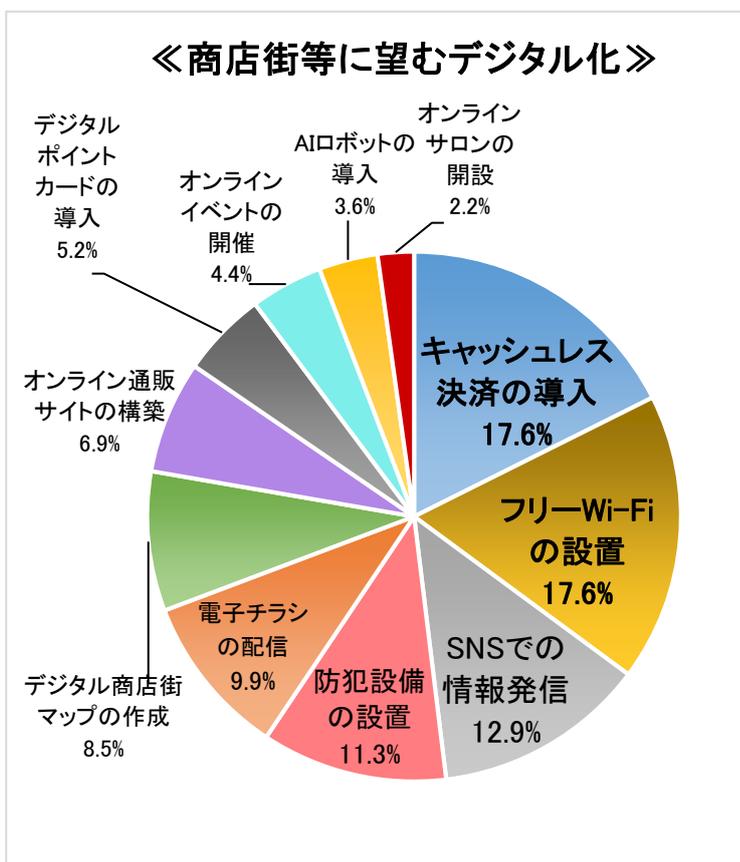
※問3にて、SNSを利用していないと回答した人のみ
(回答数内訳)



選択肢	回答数 (票)	構成比
ない	3	37.5%
分からない	2	25.0%
検討中	2	25.0%
ある	1	12.5%
合計	8	100.0%

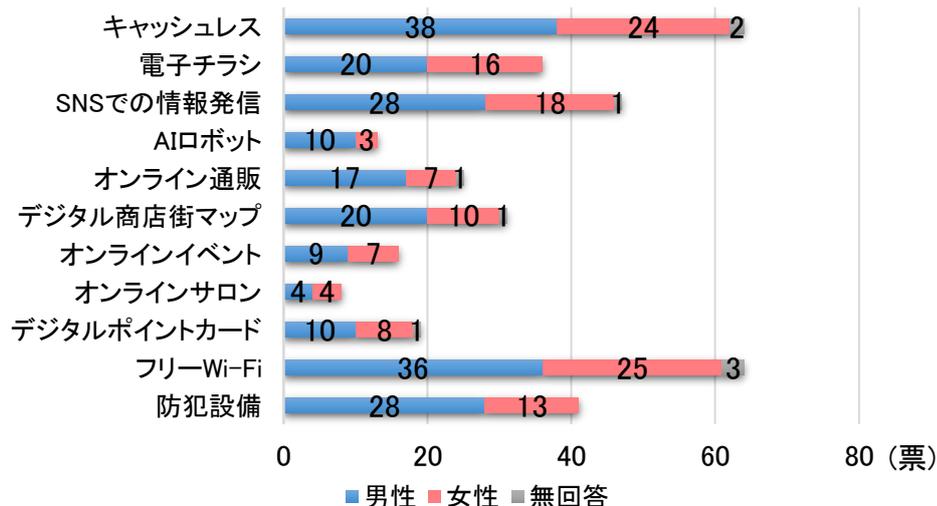
現在、SNSを利用していない人の今後のSNS利用予定について、最も回答が多かったのは「ない (37.5%)」で、次いで同率で「分からない (25.0%)」「検討中 (25.0%)」、「ある (12.5%)」という結果となった。

【問8】 今後、商店街や商店（サービス業含む）に対し、どのようなデジタル化を望みますか？（複数回答）



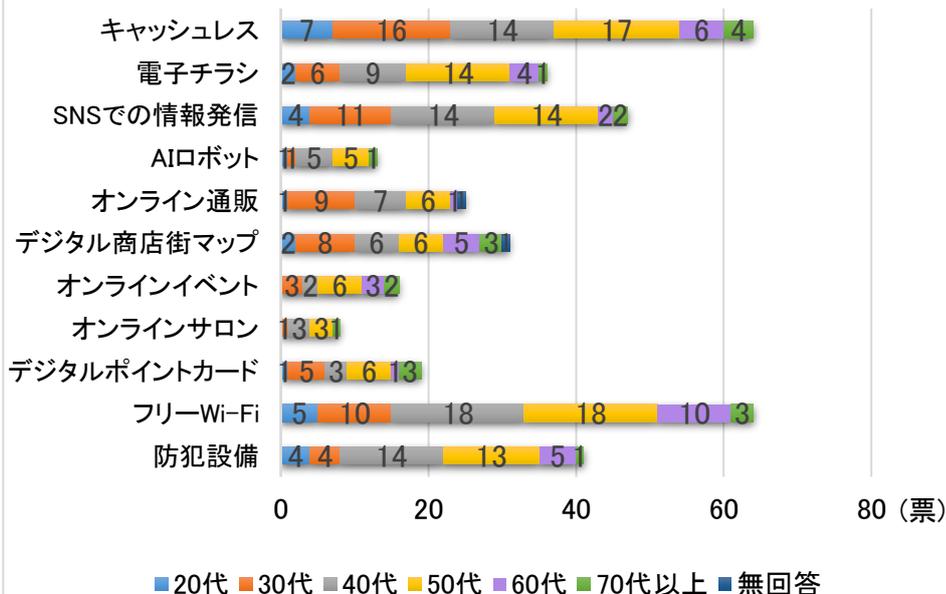
選択肢	回答数 (票)	構成比
キャッシュレス決済の導入	6 4	17.6%
フリーWi-Fiの設置	6 4	17.6%
SNSでの情報発信	4 7	12.9%
防犯設備（防犯カメラ等）の設置	4 1	11.3%
電子チラシの配信	3 6	9.9%
デジタル商店街マップの作成	3 1	8.5%
オンライン通販サイトの構築	2 5	6.9%
デジタルポイントカードの導入	1 9	5.2%
オンラインイベントの開催	1 6	4.4%
AIロボットの導入	1 3	3.6%
オンラインサロンの開設	8	2.2%
合計		100.0%

《商店街等に望むデジタル化×性別》



性別ごとの回答票数については、男性の中で最も回答が多かったのは「キャッシュレス決済の導入」、次いで「フリーWi-Fiの設置」、同率で「SNSでの情報発信」「防犯設備の設置」であった。女性の中で最も回答が多かったのは、「フリーWi-Fiの設置」、次いで「キャッシュレス決済の導入」、「SNSでの情報発信」であった。

《商店街等に望むデジタル化×年齢》



年齢別の回答票数については、20代・30代・70代以上は「キャッシュレス決済の導入」、40代・50代・60代は「フリーWi-Fiの設置」が最も多い回答となった。

今後、商店街や商店に望むデジタル化で最も回答が多かったのは、同率で「キャッシュレス決済の導入 (17.6%)」「フリーWi-Fiの設置 (17.6%)」であった。次いで「SNSでの情報発信 (12.9%)」、「防犯設備の設置 (11.3%)」、「電子チラシの配信 (9.9%)」、「デジタル商店街マップの作成 (8.5%)」、「オンライン通販サイトの構築 (6.9%)」、「デジタルポイントカードの導入 (5.2%)」、「オンラインイベントの開催 (4.4%)」、「AIロボットの導入 (3.6%)」、「オンラインサロンの開設 (2.2%)」とつづいた。

回答数上位の項目については、先ほどの商店街(会)向け調査(Ⅱ「商店街(会)におけるDX推進と情報収集並びにSNSの利活用状況」について)の結果にもあるとおり、商店街(会)によってはすでに取り入れているところもある。しかし、電子チラシの配信やオンライン通販サイトの構築、デジタルポイントカードの導入などについては、今後取り組むことを検討する必要があるのではないかと考える。

【問9】今後、当所の公式LINEなどで発信してほしい情報やサービスはありますか？
(自由回答)

(情報)

- おすすめ商品などについて
- 個店の新商品やサービスについて
- 地域に関する情報(イベント・新店舗)
- 店舗、企業等の紹介
- 会員企業情報
- 様々なイベント情報(商工会議所、商店街、商店、企業など)
- セミナーに関する事
- 補助金・助成金・給付金に関する情報
- 税制情報
- 国や自治体などの施策に関する情報
- 共済関連情報(健康診断など)
- 治安維持に関する情報
- コラム
- 商店の特売情報

(サービス)

- 商店街クーポンの配布
- オンライン講座、講習

今後、当所のSNSなどで配信を希望する情報については、会員事業所の個店に関することや地域に関する内容をはじめ、イベントやセミナーの開催案内や補助金・税制、国や自治体などの施策に関する事、共済制度に関する内容などが多く、サービスについては、商店街クーポンの配信やオンライン講座・講習の開催を希望する声があった。

その他、きめ細やかな情報発信を行うことで、多くの情報の中から消費者が必要な情報を取捨選択できるという意見や、昨今のSNSにおける個人情報漏洩を不安視する声もあった。

IV まとめ

1 商店街(会)におけるDX推進について

宇都宮市商店街連盟に所属する商店街(会)は、DXへの関心はあるものの、実際に取り組んでいる商店街(会)は全体の2割強にとどまる結果となった。

DXに取り組んでいると回答した商店街(会)においては、防犯設備やネットワーク環境の整備に取り組んでいるという回答が多かったものの、ホームページやデジタル商店街マップ、SNSでの情報発信など様々なデジタルツールを活用している商店街(会)もあることが分かった。

また、DXに取り組んでいないと回答した商店街(会)の中には、DXという言葉そのものに聞き馴染みがないという声が多かった。取り組んでいない理由として特に多く挙げられたのは人手不足で、これは、物理的な意味合いだけでなく、商店街(会)の代表者や役員の高齢化が深刻化するなかで、次世代の担い手不足もあり、おのずとデジタル化に対応できる人材も少なくなっている(もしくはほとんどいない)という実情が読み取れる。

デジタル化が進む昨今において、その波に乗りデジタルツールを活用した商店街(会)づくりを行っているところがあれば、関心はあるものの初歩的な知識や方法が分からないため初めの一步が踏み出せないという代表者も多く、格差は広がっていると感じた。商店街(会)のDX推進については、大掛かりな取り組みではなく、それぞれの商店街(会)の実情に合わせた小さな取り組みを積み重ねることが大切であり、一朝一夕に実現するものではない。また、今回調査を行うなかで、商店街(会)の人手不足や後継者の問題は深刻化していると感じたため、当所としては、これまで以上に現場の声に耳を傾けつつ、多面的に商店街(会)支援を行っていくことで地域経済の発展や地域全体の活性化につなげていく必要があると考える。

2 情報源・情報媒体について

情報取得の情報源は、商店街(会)の代表者・消費者ともに、「専門家・有識者」などある一定の専門知識を持つ人々への信頼度が最も高く、次いで「友人・知人・家族」など身近な人々への信頼度も高いということが分かった。また、よく利用する情報媒体については、商店街(会)の代表者はWEBメディアやSNSなどのインターネット関連よりも、新聞やテレビなどのマスメディアの利用率が高いことが分かった。

一方、消費者については、マスメディアと同等の割合でWEBメディアやSNSといったインターネット関連の利用率が高いことが分かった。

今回の調査結果により、年齢や性別に関係なく、WEBメディアの利用率は日々高まっているということが分かった。また、近年では、世界中でスマートフォンやタブレットが急速に普及しており、誰でも欲しい情報を手軽に入手できるようになった今だからこそ、各々が適切なネットリテラシーを身に着け、正しい情報の取捨選択を行うことが求められている。

3 SNSの利活用状況について（商店街(会)）

商店街(会)づくりにおけるSNSの利活用状況については、目的として大きく二分していることが分かった。ひとつは外部向けSNSの活用として、主な使用目的はイベント・サービスの告知や、商店街(会)の認知度向上のための情報発信であり、もうひとつは内部向けSNSの活用として、組合員同士の連絡ツールに利用することである。

なお、外部向けSNSを活用している商店街(会)の中には、SNSで情報発信を行うことで商店街(会)への来街者数の増加につながったという声が特に多く、そのほかにも商店街(会)の認知度向上や、新しいイベント企画につながるアイデアを得られたという声があった。今や、SNSは、個人だけでなく商店街(会)や企業単位でも活用されており、その利用目的も多岐にわたる。一方的な情報発信だけでなく、リアルでは出会えないような不特定多数のユーザーとの交流や情報交換の場として活用することで、商店街(会)の活性化につながる新たなヒントを得られるのではないだろうか。

4 SNSの利用状況について（消費者）

消費者におけるSNSの利用状況については、今回の調査結果からもわかるとおり年齢や性別にかかわらず全体の9割を超える人々が何かしらのSNSを利用しており、SNSは、今や人々の生活に欠かせない存在となっていることが分かった。

また、使用目的として最も多かった情報収集については、仕事やプライベートに関わらず、各々の生活に必要な情報をSNSから得ていることが分かった。その他、SNSは消費行動にも大きな影響を与えており、食料品や飲料、日用品といった手軽に購入できるものから、自動車や家などの高額なものまで幅広い商品の購買を誘引しているコンテンツとなっていることが分かった。

5 商店街(会)や商店（サービス業含む）に望むデジタル化

消費者が求めるデジタル化について、キャッシュレス決済やフリーWi-Fiの設置を求める声が最も多かった。また、2023年5月以降、新型コロナウイルス感染症が5類感染症へ移行したことにより経済活動の正常化が進み、外出機会の増加が起因してか、治安維持に関わる防犯設備の設置やSNSでの情報発信などを求める声も多かった。

SNSにおける情報発信については、特に、商店街(会)や地域のイベントや各個店に関する情報を求めていることが分かった。SNSの普及率が高まる昨今において、SNSの特性を理解し、いかに効果的に活用していけるかが、今後の商店街(会)や商店づくりにも大きな影響を与えるのではないだろうか。例えば、誰でも簡単に利用できるSNSのメリットを活かし、ホームページや広告だけでは伝わらないような、リアルで身近な内容を意識した記事を投稿することで、商店街(会)の人々や店主の人柄・温度感が消費者に伝わりやすくなり、来店機会の創出や認知度向上にもつながるのではないだろうか。当所としても、SNSの活用により、商店街(会)や会員企業の更なる発展につなげていけるよう、多面的かつ長期的に支援していきたい。

6 おわりに

本調査により、商店街(会)のDX化にかかる現状や課題、SNSに関する消費者の利用状況などについてリアルな意見を知ることができた。本調査を通して得た情報については、政策提言等の活用をはじめ当所事業運営の参考にすることで、地域の活性化につなげていきたい。

宇都宮市商店街連盟加盟商店街(会) 各位

地域実態調査 調査票 (商店街(会)用)

テーマ「商店街(会)におけるDX推進と情報収集並びにSNSの活用状況」

時下 ますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

当所ならびに当連盟の事業運営につきましては、日頃より格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、商店街(会)の皆様には、デジタル化に伴う経営環境変化への対応が大きな課題となっていることと存じます。

そこでこの度、「商店街(会)の皆様のDXへの関心や取り組み、及びSNSの活用等に関する実態調査」並びに「消費者の情報源やSNS利用状況等の調査」を実施し、分析結果をフィードバックすることで、今後の商店街(会)運営にお役にいただくこととしました。

つきましては、業務ご多忙とは存じますが、調査へのご協力をお願い申し上げます。

全2ページ

<p>【本調査について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ご回答いただいた内容は、本調査の目的以外には使用いたしませんので、ぜひ率直なご意見をお聞かせください。 調査結果につきましては、商店街(会)名が特定できない形で公表いたします。 	
<p>【回答方法について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ご回答は、二次元コードもしくは専用フォーム(https://forms.gle/f4Rzk8FbB7EC8d4v8)から、 もしくはFAX(028-634-8694)にてお願い申し上げます。 回答締切は、11月24日(金)までとさせていただきます。 回答は、該当する選択肢の□に✓を入れてください。 ※その他を選択された場合は、()に具体的な内容をご記入ください。 	<p>◀回答用二次元コードはこちら↓▶</p> 

(共催)宇都宮商工会議所/宇都宮市商店街連盟

■ 基本情報

商店街(会)名	
代表者の年齢	<input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代 <input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代 <input type="checkbox"/> 70代以上
代表者の性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性

■ DX(デジタルトランスフォーメーション)※について

※DXとは?…企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。
=デジタル化により社会や生活の形・スタイルが変わること。(出典：経済産業省「ミラサボPlus」より)

<p>Q1.DXに関心はありますか? (1つ回答)</p>	<input type="checkbox"/> 関心がある <input type="checkbox"/> 関心がない <input type="checkbox"/> 分からない(知らない)
<p>Q2.現在、商店街(会)において、DXの推進に取り組んでいますか?(1つ回答)</p>	<input type="checkbox"/> 取り組んでいる <input type="checkbox"/> 取り組んでいない <input type="checkbox"/> 取り組みたいができていない
<p>Q2-2. (Q2で「取り組んでいる」と回答した方に) 次のうち、すでに取り組んでいるものを全てお選びください。(複数回答可)</p>	<input type="checkbox"/> キャッシュレス決済 <input type="checkbox"/> ECサイトの構築 <input type="checkbox"/> WEB広告の活用 <input type="checkbox"/> デジタルサイネージの設置 <input type="checkbox"/> SNSでの情報発信 <input type="checkbox"/> AIロボットの導入 <input type="checkbox"/> デジタル商店街マップの作成 <input type="checkbox"/> オンラインイベントの開催 <input type="checkbox"/> オンライン通販 <input type="checkbox"/> オンラインサロンの運用 <input type="checkbox"/> デジタルポイントカードの導入 <input type="checkbox"/> フリーWi-Fiの設置 <input type="checkbox"/> 防犯設備(防犯カメラ等)の設置 <input type="checkbox"/> AIカメラによる人流データの検出 <input type="checkbox"/> デジタル人材の採用・育成 <input type="checkbox"/> 文書のペーパーレス化・電子化 <input type="checkbox"/> 勤怠管理システムの導入 <input type="checkbox"/> 給与計算・会計システムの導入 <input type="checkbox"/> その他 ()
<p>Q2-3. (Q2で「取り組んでいない」もしくは「取り組みたいができていない」と回答した方に) その主な理由は何ですか?(複数回答可)</p>	<input type="checkbox"/> 何から始めればいいのか分からない <input type="checkbox"/> 十分な時間が確保できない <input type="checkbox"/> システムやサービスを導入する費用がない <input type="checkbox"/> 必要なノウハウやスキルがない <input type="checkbox"/> 対応できる人材がない <input type="checkbox"/> メリットが感じられない <input type="checkbox"/> 既存システムからの移行が難しい <input type="checkbox"/> セキュリティ面での不安がある <input type="checkbox"/> システムやサービスの管理が難しい <input type="checkbox"/> 面倒 <input type="checkbox"/> なんとなく <input type="checkbox"/> その他 ()

各位

地域実態調査 調査票（消費者用）

テーマ「消費者の情報取得とSNS利用状況」

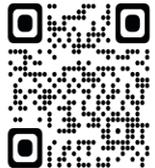
時下 ますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

当所ならびに当連盟の事業運営につきましては、日頃より格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、社会のデジタル化が加速するにつれ消費行動も変化している現状を踏まえ、消費者の情報源及びSNSの利用状況等について調査し、商業者が消費行動の変化を理解し対応するための資料として活用していただくこととしました。

つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、調査へのご協力をお願い申し上げます。

全2ページ

<p>【本調査について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ご回答いただいた内容は、本調査の目的以外には使用いたしませんので、ぜひ率直なご意見をお聞かせください。 ・調査結果につきましては、個人が特定できない形で公表いたします。 ・氏名、住所、連絡先の記載がない場合は、回答者向けプレゼントキャンペーンの抽選対象外とさせていただきます。なお、ご回答いただいた個人情報、本調査のみに使用し、第三者に公開することはございません。 ・プレゼントキャンペーンの抽選結果は、商品の発送をもってかえさせていただきます。なお、当選者の方につきましては、後日、当所事務局よりご連絡を差し上げる場合がございます。 	
<p>【回答方法について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ご回答は、二次元コードもしくは専用フォーム(https://forms.gle/BMTtZfSspjhzTvuw6)から、もしくはFAX(028-634-8694)にてお願い申し上げます。 ・回答締切は、11月24日(金)までとさせていただきます。 ・回答は、該当する選択肢の□に✓を入れてください。 ※その他を選択された場合は、()に具体的な内容をご記入ください。 	<p>◀回答用二次元コードはこちら↓▶</p> 

■ 基本情報

(共催)宇都宮商工会議所/宇都宮市商店街連盟

氏名※必須	
性別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> 無回答
年齢	<input type="checkbox"/> 20代 <input type="checkbox"/> 30代 <input type="checkbox"/> 40代 <input type="checkbox"/> 50代 <input type="checkbox"/> 60代 <input type="checkbox"/> 70代以上 <input type="checkbox"/> 無回答
住所※必須	〒
職業	<input type="checkbox"/> 会社員 <input type="checkbox"/> 公務員 <input type="checkbox"/> 自営業 <input type="checkbox"/> 主婦 <input type="checkbox"/> パート・アルバイト <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 無職 <input type="checkbox"/> 無回答 <input type="checkbox"/> その他()
連絡先(メールアドレスor電話番号)※必須	

■ 情報取得・情報源について

<p>Q1. 普段、世の中の情報を受け取る際に信頼している情報源はなんですか？ (最大3つまで)</p>	<input type="checkbox"/> 芸能人 <input type="checkbox"/> 著名人(インフルエンサーなど) <input type="checkbox"/> 専門家・有識者 <input type="checkbox"/> 企業・法人 <input type="checkbox"/> 仕事関係者 <input type="checkbox"/> 友人・知人・家族 <input type="checkbox"/> 分からない <input type="checkbox"/> 特にない <input type="checkbox"/> その他()
<p>Q2. 普段、世の中の情報を受け取る際に、よく利用する情報媒体はなんですか？ (最大3つまで)</p>	<input type="checkbox"/> テレビ <input type="checkbox"/> ラジオ <input type="checkbox"/> 新聞 <input type="checkbox"/> 雑誌 <input type="checkbox"/> 書籍 <input type="checkbox"/> WEBメディア(ニュースサイト・執筆記事など) <input type="checkbox"/> SNS(Facebook・Instagram・LINE・X(旧Twitter)・TikTok・YouTubeなど) <input type="checkbox"/> 分からない <input type="checkbox"/> 特にない <input type="checkbox"/> その他()

■ SNSについて

<p>Q3.現在、利用中のSNSはありますか？ (複数回答可)</p>	<p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> LINE <input type="checkbox"/> X(旧Twitter) <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Threads <input type="checkbox"/> 利用していない <input type="checkbox"/> その他()</p>
<p>Q4. (Q3でいずれかのSNSを利用していると回答した方に) 主にどのような目的でSNSを利用していますか？(複数回答可)</p>	<p><input type="checkbox"/> 情報収集(仕事) <input type="checkbox"/> 情報収集(趣味・娯楽) <input type="checkbox"/> 情報収集(お金) <input type="checkbox"/> 情報収集(地域) <input type="checkbox"/> 情報収集(飲食店) <input type="checkbox"/> 情報収集(観光・レジャー) <input type="checkbox"/> 情報収集(イベント) <input type="checkbox"/> 情報収集(ニュース) <input type="checkbox"/> 情報収集(その他) <input type="checkbox"/> 連絡ツール(家族・友人等) <input type="checkbox"/> 連絡ツール(仕事関係者) <input type="checkbox"/> 他者とのコミュニケーションツール <input type="checkbox"/> 自己発信ツール <input type="checkbox"/> 記録用ツール <input type="checkbox"/> 暇つぶし <input type="checkbox"/> なんとなく <input type="checkbox"/> その他()</p>
<p>Q5. (Q3でいずれかのSNSを利用していると回答した方に) 最近、SNSがきっかけで購入したものはありますか？(複数回答可)</p>	<p><input type="checkbox"/> 食料品・飲料 <input type="checkbox"/> 日用品 <input type="checkbox"/> 美容商品(化粧品・ネイル・ヘアケアなど) <input type="checkbox"/> 衣料品 <input type="checkbox"/> 小物雑貨 <input type="checkbox"/> 家具・インテリア <input type="checkbox"/> 家電・AV機器 <input type="checkbox"/> 書籍 <input type="checkbox"/> CD・DVD <input type="checkbox"/> ゲーム・アプリ <input type="checkbox"/> 自転車・バイク <input type="checkbox"/> 自動車 <input type="checkbox"/> 住居 <input type="checkbox"/> 金融商品(株式・NISAなど) <input type="checkbox"/> 旅行商品(パックツアーなど) <input type="checkbox"/> 特にな <input type="checkbox"/> その他()</p>
<p>Q6. 商店街や商店(サービス業含む)のSNSアカウントで発信してほしい情報はありますか？(複数回答可)</p>	<p><input type="checkbox"/> イベント関連 <input type="checkbox"/> 商店街の店舗関連(商店街内の店舗紹介・新店オープン情報など) <input type="checkbox"/> 購買関連(各商店の新商品やおすすめ商品の紹介・商品購入方法など) <input type="checkbox"/> サービス関連(セール・キャンペーン情報など) <input type="checkbox"/> 天候関連(商店街周辺の天気・気温など) <input type="checkbox"/> 観光関連(商店街周辺のおすすめ施設やルートの紹介など) <input type="checkbox"/> コラム関連(商店街にまつわる豆知識・歴史など) <input type="checkbox"/> 特にな <input type="checkbox"/> その他()</p>
<p>Q7. (Q3でSNSを利用していないと回答した方に) 今後、SNSを利用する予定はありますか？(1つ回答)</p>	<p><input type="checkbox"/> ある <input type="checkbox"/> ない <input type="checkbox"/> 分からない <input type="checkbox"/> 検討中</p>

■ その他

<p>Q8. 今後、商店街や商店(サービス業含む)に対し、どのようなデジタル化を望みますか？(複数回答可)</p>	<p><input type="checkbox"/> キャッシュレス決済の導入 <input type="checkbox"/> 電子チラシの配信 <input type="checkbox"/> SNSでの情報発信 <input type="checkbox"/> AIロボットの導入 <input type="checkbox"/> オンライン通販サイトの構築 <input type="checkbox"/> デジタル商店街マップの作成 <input type="checkbox"/> オンラインイベントの開催(オンライン商店街ツアー、デジタルスタンプラリーなど) <input type="checkbox"/> オンラインサロンの開設 <input type="checkbox"/> デジタルポイントカードの導入 <input type="checkbox"/> フリーWi-Fiの設置 <input type="checkbox"/> 防犯設備(防犯カメラ等)の設置 <input type="checkbox"/> その他 ()</p>
--	---

Q9.今後、当所の公式LINEなどで発信してほしい情報やサービスはありますか？(自由回答)

設問は以上です。ご協力ありがとうございました。



«本件についてのお問い合わせ先»
 宇都宮商工会議所 地域振興部 吉川、松本
 ☎028-637-3131