

静岡地域来街者調査概要

調査日時 平成29年11月26日(日) 10:00～17:00

回答者数 600人(各地点60人)
 男性 43.3% 女性 56.7%
 市内 65.5% 市外 34.5%

調査地点 全10地点

- ◆ 駅ビル パルシェ前
- ◆ 静岡伊勢丹前
- ◆ 松坂屋静岡店前
- ◆ 静岡マルイ・モディ前
- ◆ 静岡東急スクエア前
- ◆ 静岡パルコ前
- ◆ 新静岡セノバ前
- ◆ 紺屋町商店街 (クーポール会館前)
- ◆ 呉服町商店街 (SANADAYA[真田屋]前)
- ◆ 七間町商店街 (静岡北ワシントンホテルプラザ前)

調査方法 来街者に対する面接アンケート方式

住所別区分

住所地		割合(%)
静岡市	葵区	32.2
	駿河区	21.8
	清水区	11.5
焼津・藤枝・島田・富士市		17.8
その他県内外		16.7

街へ来る交通手段は?

市内からは「バス」、市外からは「自動車」が最多

来街の主な交通手段は、全体では「自動車」が最も多く、次に「JR東海」となり、昨年同様であった。回答者の住所の市内・市外別にみると、市内からは「バス」「自動

街へ来る頻度は?

「月1～2回」が最多

静岡の中心市街地にとの位の割合で来るか尋ねたところ、全体では「月1～2回」と「週1～2回」で6割近くを占めた。回答者の住所の市内・市外別にみると、市内では「週1～2回」と「月1～2回」、市外では「月1～2回」と「2～3ヶ月に1回」で約7割を占めた。(表2)

順位	1位		2位		3位	
	割合(%)	割合(%)	割合(%)	割合(%)	割合(%)	割合(%)
全体	自動車	30.0	JR東海	24.6	バス	14.3
市内	バス	21.1	自動車	19.9	自転車	16.8
			徒歩	19.9		
市外	自動車	49.3	JR東海	47.3	バス	1.4

順位	1位		2位		3位	
	割合(%)	割合(%)	割合(%)	割合(%)	割合(%)	割合(%)
全体	月1～2回	33.3	週1～2回	26.0	ほぼ毎日	17.5
市内	週1～2回	37.2	月1～2回	31.0	ほぼ毎日	25.2
市外	月1～2回	37.7	2～3ヶ月に1回	36.2	ほとんど来ない	16.0

来街場所・目的地は?

商店街では「呉服町商店街」、大型店では「新静岡セノバ」が最多

来街者の目的地(複数回答)は、商店街では例年同様「呉服町商店街」が最も多く、次に「七間町商店街」「紺屋町商店街」の順であった。大型店では「新静岡セノバ」が約4割を占め、オープンした平成23年度

車」「徒歩」「自転車」の順で、市外からは「自動車」が約5割を占め、次いで僅差の「JR東海」で、「バス」の利用は非常に少なかった。(表1)

中心市街地を訪れる目的は?

目的は全体の約7割が「買物」、買物の内容は約5割が「衣料品」

来街の目的は「買物」が最も多く、次に「飲食」「その他」「散策」「イベント」「映画」の順であった。その他の内容は、仕事、勉強、習い事などであった。(表4)

来街目的が「買物」と回答した人に、その内容(購入品目)を尋ねたところ、「衣料品」が5割近くで最も多く、以下「食料品」「化粧品」

から7年連続で第1位となった。次いで「静岡パルコ」「駅ビルパルシェ」「静岡伊勢丹」の順であった。(表3)

順位	内容	割合(%)
1	買物	68.2
2	飲食	28.8
3	その他	15.5
4	散策	14.5
5	イベント	6.8
6	映画	4.8

区分	割合(%)
商店街	
呉服町商店街	22.5
七間町商店街	7.2
紺屋町商店街	3.8
御幸町商店街	1.5
新静岡セノバ	41.0
大型店	
静岡パルコ	28.0
駅ビルパルシェ	26.0
静岡伊勢丹	20.2
松坂屋静岡店	17.5
静岡東急スクエア	17.2
静岡マルイ・モディ	7.3
アステイ静岡	4.7
その他	14.8
施設等	
文化施設	3.2
公園	1.7
病院	0.5

買物・飲食での予算は?

予算は1万円未満が7割以上

買物・飲食での予算額は「3千円未満」が平成21年度以降引き続き最も多く、次に「5千円～1万円未満」「3千円～5千円未満」の順で1万円未満が74.6%を占めている。(表6)

なお、回答者の年代別にみると、10代・30代・60代・70代以上は「3千円未満」、20代と50代は「3千円～5千円未満」、40代は「5千円～1万円未満」が最多であった。回答者の男女(単身・同居)世帯別にみると、どの男女世帯別でも「3千円未満」が最も多くなっている。

予算額	割合(%)
3千円未満	30.6
3千円～5千円未満	21.0
5千円～1万円未満	23.0
1万円～2万円未満	15.6
2万円～3万円未満	5.2
3万円～5万円未満	2.7
5万円～10万円未満	1.7
10万円以上	0.2

中心市街地での滞在時間は?

「2時間～3時間未満」が最多

中心市街地での滞在時間は「2時間～3時間未満」が32.3%で平成18年度以降引き続き最も多く、以下「3時間～5時間未満」「27.0%」「1時間～2時間未満」

19.7%の順となつている。また、合わせて6割近くが3時間未満となつた。(表7)

区分	割合(%)
1時間未満	7.5
1時間～2時間未満	19.7
2時間～3時間未満	32.3
3時間～5時間未満	27.0
5時間～7時間未満	9.2
7時間以上	4.3

順位	購入品目	割合(%)
1	衣料品	49.4
2	食料品	26.4
3	化粧品・医薬品	14.2
4	書籍・文具	13.9
5	家庭用品	8.1
6	贈答品	7.8
7	カバン・履物	6.4
8	その他	5.1
9	CD・DVD	3.4
10	インテリア・家具	2.9
11	時計・宝石・メガネ	2.4
12	レジャー・娯楽品	2.2

中心市街地での買い物・サービスの機能については？

満足(満足「+」やや満足)が6割弱

中心市街地での買い物やサービスの機能については「満足」と「やや満足」が合わせて57.7%と6割弱、「不満」と「やや不満」の合わせて8.6%と1割弱となった。(表8)

満足(やや満足)している点は「品揃え」が59.5%で最も多く、次に「接客サービス」28.3%、「気軽にお店に入れる雰囲気」21.7%の順であった。(表9)

一方、不満(やや不満)な点は「品揃え」が44.2%で最も多く、次に「その他」30.8%、「催事・イベントの内容」17.3%の順であった。(表10)

お買物・サービスの満足度 (表8)

区分	割合(%)
満足	21.7
やや満足	36.0
どちらでもない	33.7
やや不満	7.3
不満	1.3

不満(やや不満)な点 (表10)			満足(やや満足)している点 (表9)		
順位	内容	割合(%)	順位	内容	割合(%)
1	品揃え	44.2	1	品揃え	59.5
2	その他	30.8	2	接客・サービス	28.3
3	催事・イベントの内容	17.3	3	気軽にお店に入れる雰囲気	21.7
4	商品のオリジナル性	15.4	4	歩行者天国	10.1
5	接客・サービス	13.5	5	店舗の内外装	9.5
5	気軽にお店に入れる雰囲気	13.5	6	品質・鮮度	8.4
5	閉店時刻	13.5	7	催事・イベントの内容	7.8

中心市街地の機能については？

満足(満足「+」やや満足)が約5割

中心市街地の機能については「満足」と「やや満足」を合わせて50.7%を占め、「不満」と「やや不満」を合わせた14.6%を上回った。(表11)

満足(やや満足)している点は「物販店の充実」49.0%で最も多く、次に「飲食店の充実」「徒歩での巡りやすさ」などの順であった。(表12)

一方、不満(やや不満)な点は「その他」が最も多く、主な内容はテナント数種類が少ない、活気がない、車椅子で入れる店が少ない、道路の段差が気になるなどが挙げられた。次いで「自家用車での来やすさ」「飲食店の充実」「物販店の充実」の順であった。(表13)

「物販店の充実」の順であった。(表13)

機能の満足度 (表11)

区分	割合(%)
満足	16.0
やや満足	34.7
どちらでもない	34.7
やや不満	13.0
不満	1.6

不満(やや不満)な点 (表13)			満足(やや満足)している点 (表12)		
順位	内容	割合(%)	順位	内容	割合(%)
1	その他	26.1	1	物販店の充実	49.0
2	自家用車での来やすさ	25.0	2	飲食店の充実	37.5
3	飲食店の充実	21.6	3	徒歩での巡りやすさ	26.6
4	物販店の充実	20.5	4	娯楽・サービス店の充実	8.2
5	憩い・つろぎの空間	19.3	5	文化スポーツ図書館等施設	7.9
6	徒歩での巡りやすさ	15.9	5	イベント催しの充実	7.9
7	文化スポーツ図書館等施設	12.5	7	景観・街並みの美しさ	7.6
8	景観・街並みの美しさ	11.4	8	憩い・つろぎの空間	6.3
9	娯楽・サービス店の充実	10.2	9	自家用車での来やすさ	5.9
10	イベント催しの充実	5.7	10	その他	3.0
11	多くの人との交流	4.5	11	医療・福祉機能	1.6
12	子育て環境	3.4	12	子育て環境	1.3
13	医療・福祉機能	1.1	13	多くの人との交流	1.0

中心市街地に充実してほしい施設やサービス・店舗は？

充実してほしい施設は「休憩スペースベンチ」

中心市街地に充実してほしい施設を尋ねたところ、例年同様「休憩スペースベンチ」が41.8%で最も多く、次に「駐車場」「公衆トイレ」「駐車場」の順であった。(表14)

充実してほしい施設 (表14)

内容	割合(%)
休憩スペースベンチ	41.8
駐車場	24.7
公衆トイレ	24.2
駐車場	23.7
スロープ・障害者用トイレ	12.5
託児施設	7.5
その他	6.3

充実してほしいサービス (表15)

内容	割合(%)
公衆無線LAN(Wi-Fi)	27.2
共通駐車券	25.2
商店街マップ	25.0
ポイントカードスタンプサービス	13.2
貸自転車	8.0
有人案内所	3.8
その他	3.3

充実してほしい店舗は「個人的な専門店」

中心市街地に充実してほしい店舗を尋ねたところ、「個人的な専門店」が45.7%で最も多く、次に「全国チェーン店」「伝統のある老舗店」「若手創業者によるチャレンジショップ」の順であった。回答者の年代別にみると、10代は「全国チェーン店」、20代は「全国的な専門店」、70代以上は「伝統のある老舗店」が最も多かった。(表16)

充実してほしい店舗 (表16)

内容	割合(%)
個人的な専門店	45.7
全国チェーン店	30.2
伝統のある老舗店	17.2
若手創業者によるチャレンジショップ	12.0
ハイクラスの高級店	6.8
その他	5.0

街なかで入手したい情報は？

入手したい情報は「街なかでの催事・イベント」

中心市街地で入手したい情報を尋ねたところ、「街なかでの催事・イベント」36.7%で最も多く、次に「商店街大型店の催事・セール」29.7%、「店舗情報」22.5%の順であった。(表17)

入手したい情報 (表17)

内容	割合(%)
街なかでの催事・イベント	36.7
商店街大型店の催事・セール	29.7
店舗情報	22.5
駐車場の場所	19.8
インターネットからの駐車情報(空車状況案内)	16.7

街なかの情報の入手方法は？

情報の入手方法は「店頭・POP広告」

中心市街地の情報の入手方法を尋ねたところ、「店頭・POP広告」が最も多く、次に「ホームページ」31.3%、「SNS」27.7%、「商品やサービス等の情報を知らない」10.3%、「SNS」の順であった。(表18)

入手方法 (表18)

内容	割合(%)
店頭・POP広告	31.8
ホームページ	31.3
SNS	27.7
商品やサービス等の情報を知らない	10.3
店員・従業員から	8.8

プレミアムフライデーの周知度は？

「知っている」が7割弱

平成29年2月から始まったプレミアムフライデーを知っているか尋ねたところ、「知っている」が67.5%、「名前だけは知っている」が19.5%、「知らない」が13.0%であった。(表19)

プレミアムフライデーの周知度 (表19)

内容	割合(%)
知っている	67.5
名前だけは知っている	19.5
知らない	13.0