

令和5(2023)年度 来街者実態調査 調査報告書

令和6(2024)年 1月
宇都宮商工会議所

調査概要

- 1 目 的 来街者の消費者動向や商店街に対するニーズを明らかにすることで、中心市街地の商業に関する現状を把握し、商業振興施策や各商店経営及び商店街活動の基礎資料とする。
- 2 主 催 宇都宮商工会議所
- 3 調 査 日 令和 5(2023)年 10 月 1 日(日)／10 月 2 日(月)9:30～18:30
- 4 調査場所
 - (1)JR 宇都宮駅東西自由通路
 - (2)バンバ市民広場
 - (3)オリオン通り曲師町イベント広場
 - (4)東武宇都宮百貨店前交差点
- 5 調査対象 高校生以上の来街者
- 6 調査手法 情報端末(タブレット)を活用した街頭アンケート方式
- 7 有効回答数 807件
 - (1)JR 宇都宮駅東西自由通路 196件
 - (2)バンバ市民広場 210件
 - (3)オリオン通り曲師町イベント広場 225件
 - (4)東武宇都宮百貨店前交差点 176件
- 8 留意事項 ・10 月 1 日はバンバ市民広場で音楽イベント等が開催されていたため、本調査結果ではそれによる影響も考慮する必要がある。
・アンケート協力者はもともと協力的な方であり、そのバイアスも考慮する必要がある。

R5 年度 来街者実態調査 分析・報告

1. まえがき

令和 5 年度の来街者調査は、令和 5 年 10 月 1 日(日曜日)と同 2 日(月曜日)で JR 宇都宮駅・バンバ広場・曲師町・東武百貨店前の 4 地点で実施され、合計 807 のサンプルを収集した。

前回調査は令和 3 年 11 月 28 日(日曜日)と同 29 日(月曜日)に、バンバ広場・曲師町・東武百貨店前の 3 か所で実施(サンプル数 583)している。

(1)前回調査の概要

令和 3 年調査は、中心市街地商店街 3 か所のみで実施されている。前回調査結果を受けて、中心市街地商店街での消費者の購買行動の変化・実態を確認し、高齢化や JR 宇都宮駅と中心市街地商店街との二極化の進展など環境変化に対する中心市街地商店街の取組のヒントを見出すことを期待し、来街者の実態調査のために実施されたものである。さらに、調査時点で一服感がみられたコロナ禍が消費行動にどのように影響したかを設問に加え、コロナ禍前後の消費行動変化を調査している。

・調査結果(年代別消費行動特性)

- ✓ 来街頻度の高さ・最寄り品中心の消費性向は 60 代以上の高齢者が牽引している。
- ✓ 「東武百貨店」「MEGA ドン・キホーテ」では充足されないニーズがある。
- ✓ 飲食消費は 20 代-50 代で広く活用されているが、コロナ禍でまだ限定的である。

・環境変化

- ✓ 中心部居住者の高齢化が進み、通勤・通学以外の消費目的来街が減少している。
- ✓ 高層マンションの建設ラッシュなどから、中心部には新たなニーズが生まれている。
- ✓ LRT 開設に伴う JR 宇都宮駅東口地区開発により、同駅周辺との二極化と回遊性欠如の動向に拍車がかかる懸念がある。

・考察

- ✓ 「都市部まちづくりビジョン」(宇都宮市)に示される、LRT を基軸とした公共交通と一体となったまちづくり、等が期待される。
- ✓ 商店街・商店の取組みとして、「まちをつくる」「サービスをつくる」店舗ならびに組織的な自助努力が重要である。
- ✓ 担い手の育成が必要であり、商店街・商店等・住民を巻き込んだ、新たな中心部の担い手の発掘・育成が重要である。

(2)令和 5 年度来街者実態調査における環境変化

・調査地点

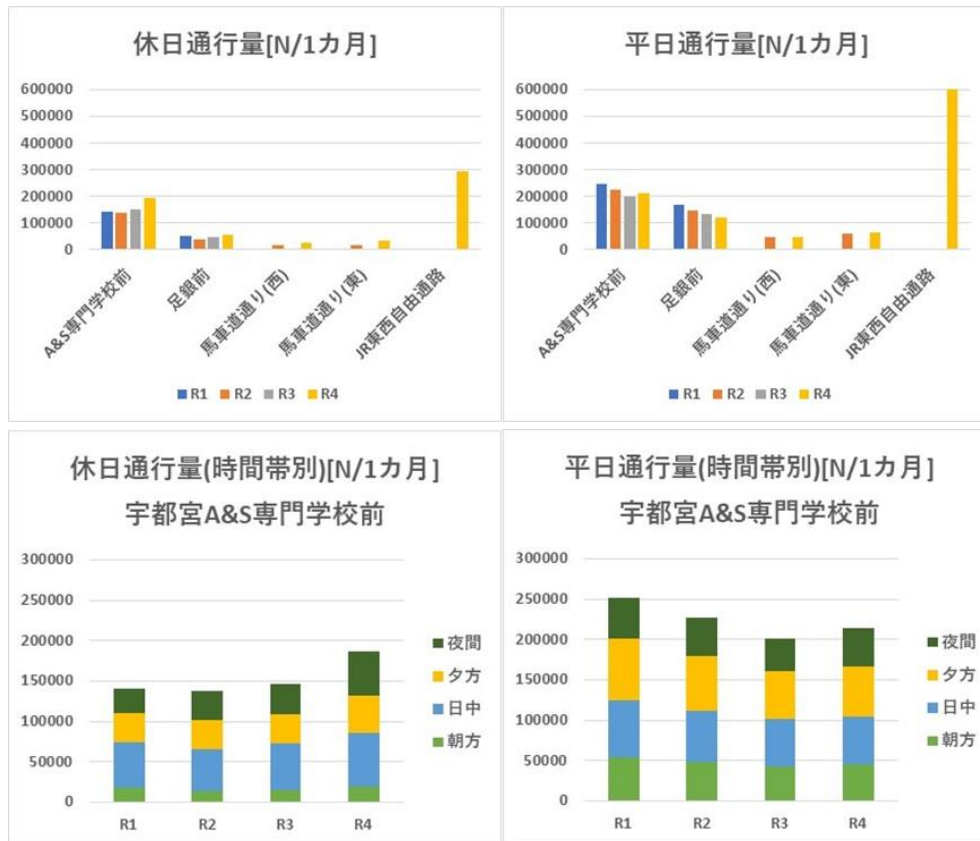
今回実施した来街者実態調査では中心市街地商店街 3 か所に加えて、JR 宇都宮駅周辺が 1 か所追加された。JR 宇都宮駅周辺と中心市街地商店街との二極化とエリア間での回遊性欠如の動向を把握するとともに、同東口地区開発による影響を測ることで、環境変化に対する中心市街地商店街の取組のヒントを見出すことが期待される。

・調査強化点

前回調査結果を受けて、年代別消費行動特性とともに来街目的等の詳細なデータを調査するための設問を加え、消費行動を深耕した。また、JR 宇都宮駅を加えて計 4 拠点それぞれの消費者行動変化や男女別・地域別・移動手段別など属性毎の顧客構造や消費行動を深耕した。

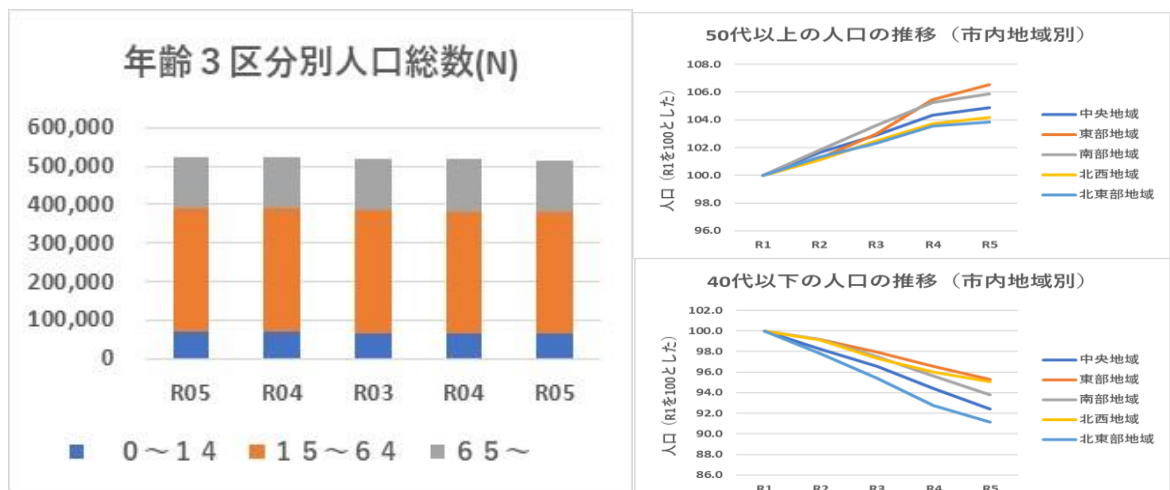
・通行量

- ✓ 全体的に平日通行量は緩やかな減少、休日通行量は緩やかな増加がみられる(単位は1カ月)。
- ✓ 宇都宮 A&S 専門学校前では約 15 万～25 万/月で推移している。R04 で増加トレンドにある。平日の日中のみ減少だが、夜間を中心に増加にある。①コロナ禍後の人流の改善②夜間を中心とした飲食店(酒類提供あり)の利用拡大③再開発に伴う定住人口の増加が要因として考えられる。
- ✓ JR 東西自由通路は R4 で休日約 30 万/月、平日約 60 万/月と、宇都宮 A&S 専門学校前と比べ 1.5～3 倍の差があり、JR宇都宮駅周辺と中心市街地との二極化が顕著である。



・人口推移

- ✓ 宇都宮市の人口は 50 万人超で推移。緩やかな減少が見られるものの概ね維持している。
- ✓ 年齢3区分別でみると、0～14歳が 12.5%、15～64歳が 61.4%、65～歳が 26.1%で概ね維持している(参考:日本平均は 11.4%:59.5%:29.1%)。但し、中央地域と北東部地域は 40 代以下の減少推移が他地域と比較して早い傾向にある。



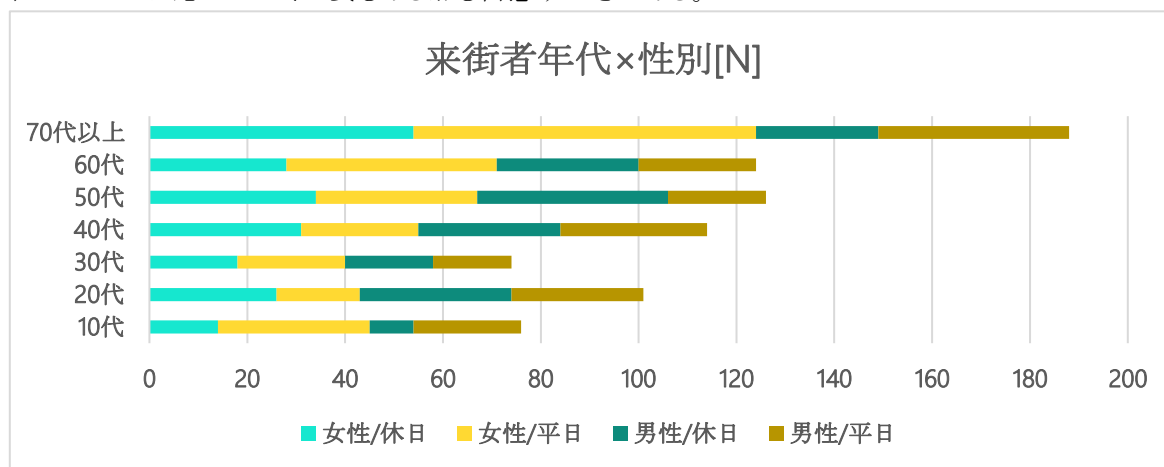
2. 調査結果

(1) 来街者属性

(ア) 来街者年代と性別

総サンプル 807 件のうち、年齢別 70 代以上が 188 件 23%と最も多く、この層では特に女性が多い。年齢別 50 代以上で 5 割以上を占める(無職/主婦・ひとり・宇都宮市内の割合が高い)。年齢別 30 代が極端に少ない(特に男性、人口構成比と比べても少ない)。男女比では女性が 56%で若干多い。平日は 70 代以上と 10 代の割合が多い。

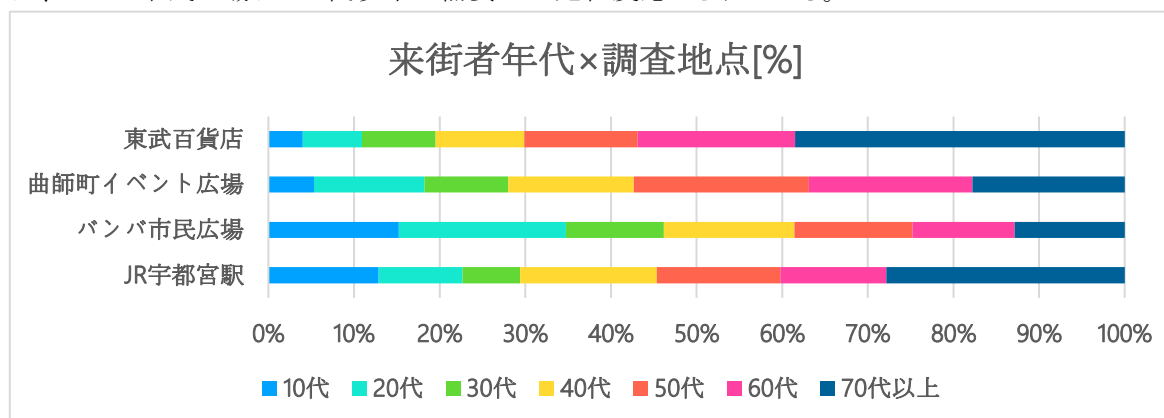
[考察]50 代以上の層が 5 割以上を占める多くの需要層であり、この主たる需要は継続して確保する点が重要である。次に、残り半分の 40 代以下の層は、消費性向も高く将来にわたっての需要層であるため需要喚起は不可欠である(比較的少ない 30 代男性と比較的多い平日 10 代も着目)。今の 40 代以下が将来の 50 代以上となり継続支持を得られる取り組みとしても必要である。また、割合の多い女性のニーズに応えていく必要もある点も留意すべきである。



(イ) 調査地点

調査地点では、東武百貨店は 70 代以上の割合が約 40%と最も多く、50 代以上の割合も約 70%と多い。一方、バンバ市民広場は 40 代以下の割合が約 60%で最も多い。曲師町イベント広場は 70 代以上の割合は少ないものの 50 代以上の割合が多い。JR 宇都宮駅は 70 代以上の割合が多いものの、40 代以下の割合も多く、幅広い世代の利用が見受けられる。

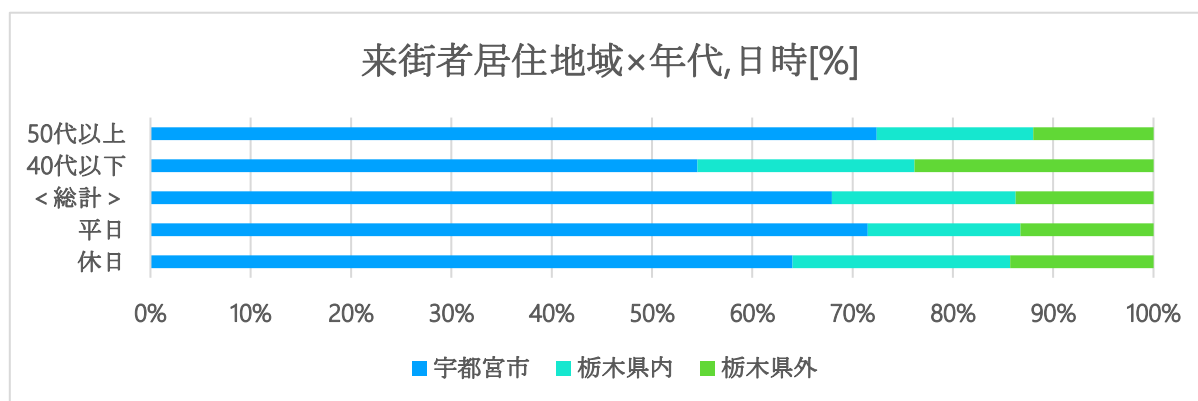
[考察]各地点の需要層の得手不得手が明確となり、それぞれを鑑みた需要喚起策が好ましい。例えば、バンバ市民広場は 40 代以下の需要に一定程度応えられている。



(ウ) 来街者居住地域

来街者居住地域の正しい郵便番号が記入されていた入力サンプル 764 件のうち、市内居住者は 519 件、約 70%が宇都宮市内居住者である。なお、残りの約 30%が宇都宮市外居住者であり、宇都宮市外の栃木県内居住者は 18%、栃木県外の居住者は 14%であった。平日は宇都宮市内居住者、休日は栃木県内居住者、の割合が多い。栃木県外居住者の割合はあまり変わらない。年代別では、50 代以上は宇都宮市内居住者が多く、40 代以下は宇都宮市内以外の居住者の割合が多い。

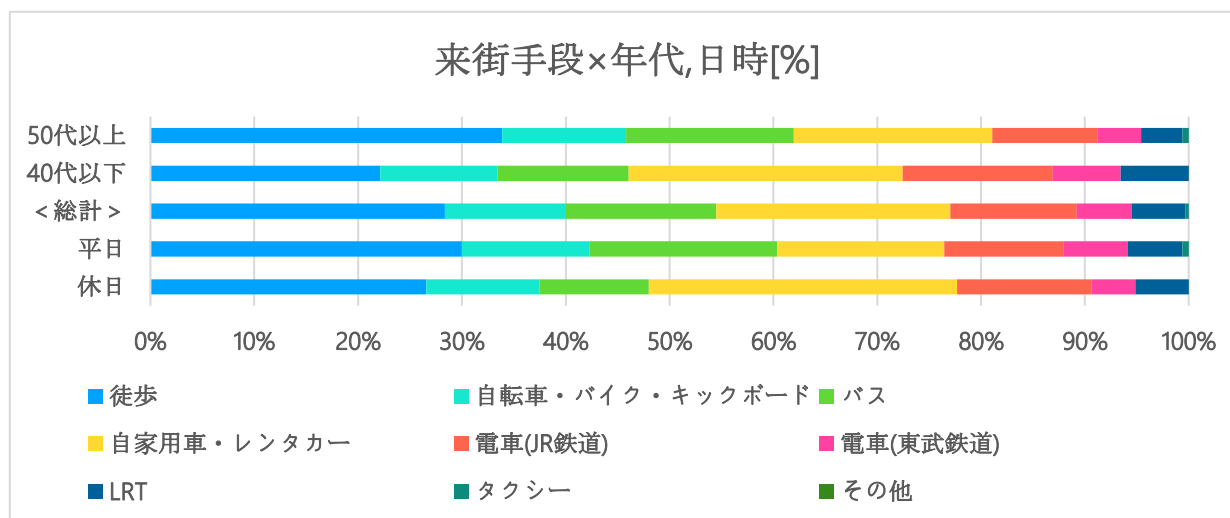
[考察]平日の宇都宮市内居住者が通常層であり、この需要を継続して確保していくことが重要ながら、中長期的な需要の維持のためには、近隣 40 代以下市内居住者の需要喚起も必要である。また、宇都宮市外の栃木県内居住者の休日需要及び栃木県外の需要にも一定程度応えられていることも確認できた。これら市外からの来街者の層は消費性向の高い 40 代以下の割合も比較的多いため、これらの需要に応えていく必要がある。



(エ) 来街手段

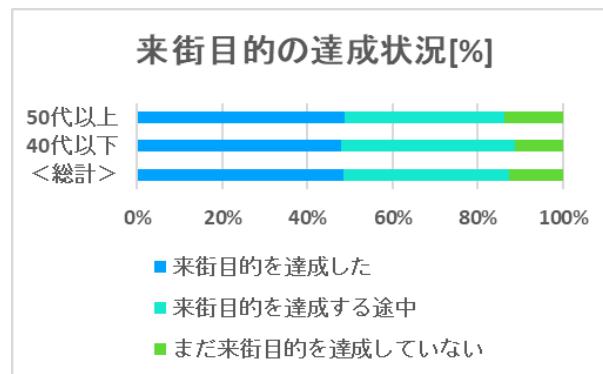
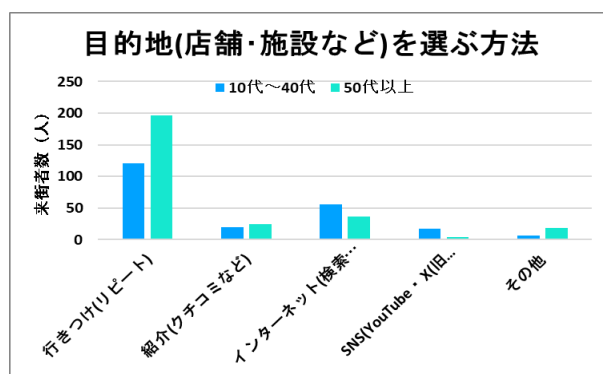
来街手段は、平日は徒歩の割合が約 30%と最も多く、次はバスと車と電車である。一方、休日は車の割合が約 30%と最も多く、次は徒歩である。年代別では、50 代以上は徒歩・バスの割合が多く、40 代以下は車・電車の割合が多い。なお、LRT はまだ多くはないが一定程度約 5%の利用はみられる。

[考察]車以外利用者が通常層であり、ニーズを継続確保していくと共に、中心市街地でも車の利用者が一定程度多いことが確認できるため、車と車以外(電車・バス・徒歩など)との違いを明らかにしてそれぞれのニーズに応えていく必要がある。例えば休日あるいは 40 代以下の車利用者のニーズがある。

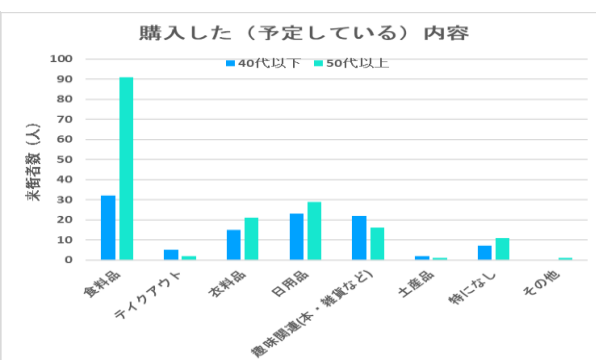
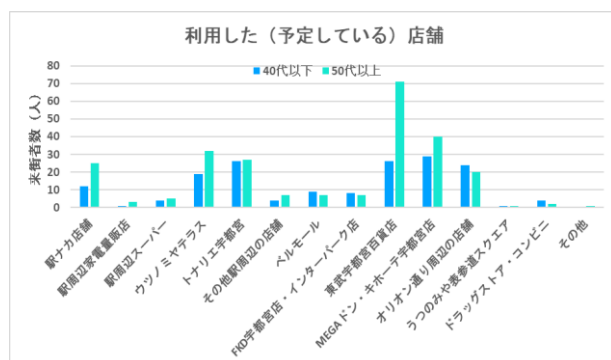


(ア)来街目的

なお、目的地決定の参考にした事由としては、「行きつけ」「なんとなく・通りがかり」が全体の 60%以上で多数を占めるが、40 代以下では「インターネット検索エンジン」「SNS」が 30%を超えており影響は無視できない。来街目的について、「来街目的を達成した」が 5 割、「達成する途中」が 4 割であった。



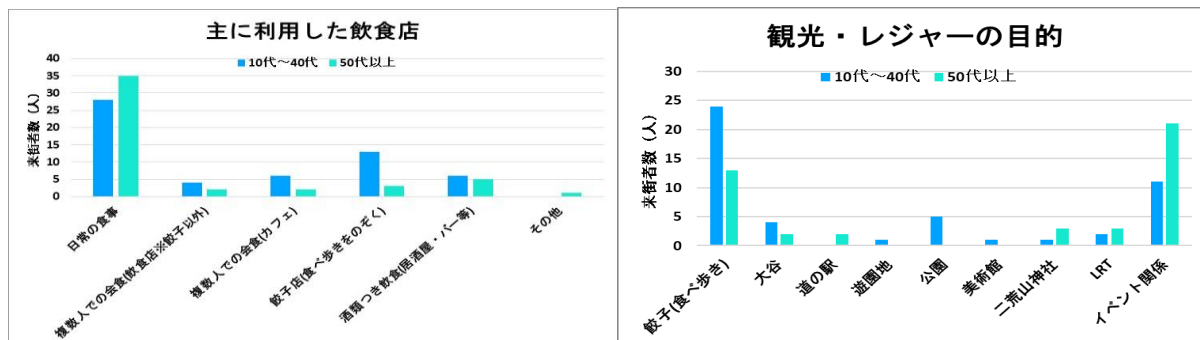
[考察]50 代以上の日々の買い物需要にしっかり応えていくと共に、40 代以下の多様なニーズに応えていくことが二極化解消のカギになると考えられる。



(ウ)来街目的:飲食・観光・レジャー

飲食の中では、「日常の食事」とする回答が65%と多数であり、40代以下で「餃子店」が若干多い。観光・レジャーの中では、「餃子店(食べ歩き)」と「イベント関係」の目的が多い(前者は40代以下、後者は50代以上が若干多)。

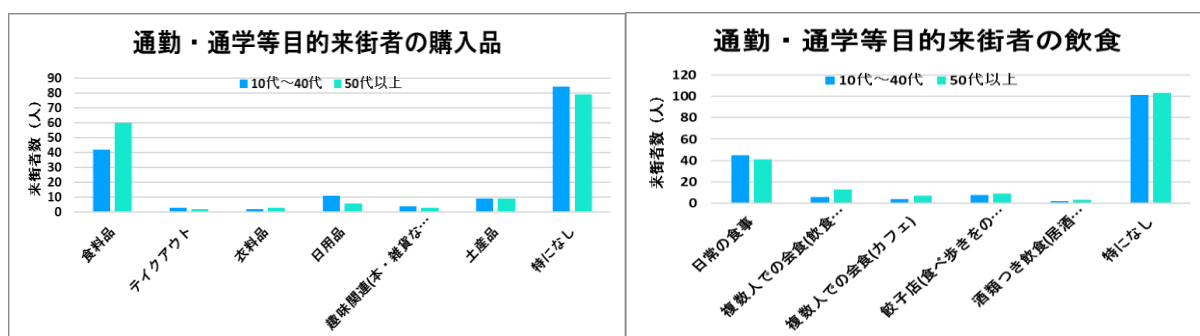
[考察]日常の食事、餃子店、イベント(グルメと文化)、等が中心市街地での主たる需要と考えられる。



(エ)来街目的:通勤・通学

特に買い物をしていない人が最多であり、次点で「食料品」の買い物との回答が多い。飲食についても特に飲食をしていない人が多く、次点で「日常の飲食」との回答が多い。

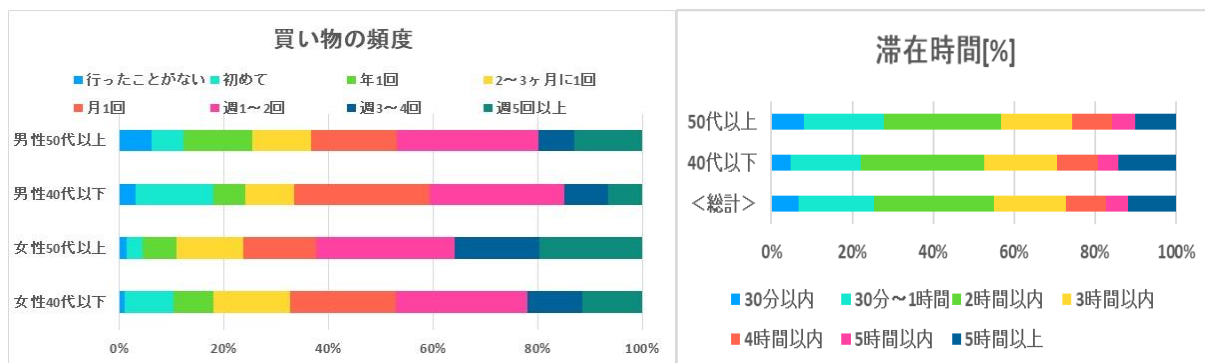
[考察]通勤・通学での来街者の消費が少なく、通勤・通学の「ついで買い」需要の喚起が必要である。



(オ)来街頻度

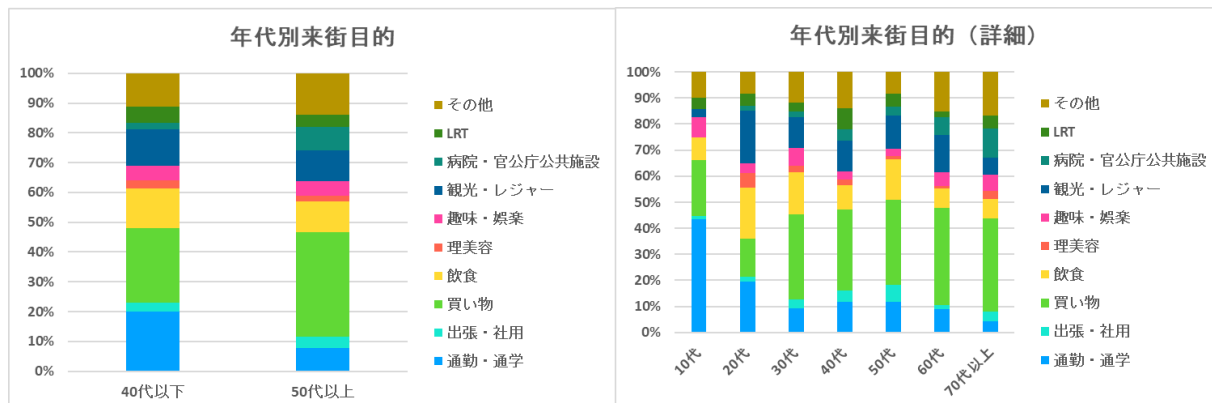
中心市街地での買い物頻度が特に高いのは「女性 50代以上」であり、「月1回」以上買い物をする割合が70%を超える。中心市街地へ行く頻度は、年代が若くなるにつれ減少傾向にある。なお、本年5月に新型コロナが5類に移行したことを受け、50%弱が「外出頻度」が上がったと回答している。

滞在時間は、「2時間以内」と「3時間以内」で約半数を占める。40代以下の方が若干滞在時間が長い傾向にある。



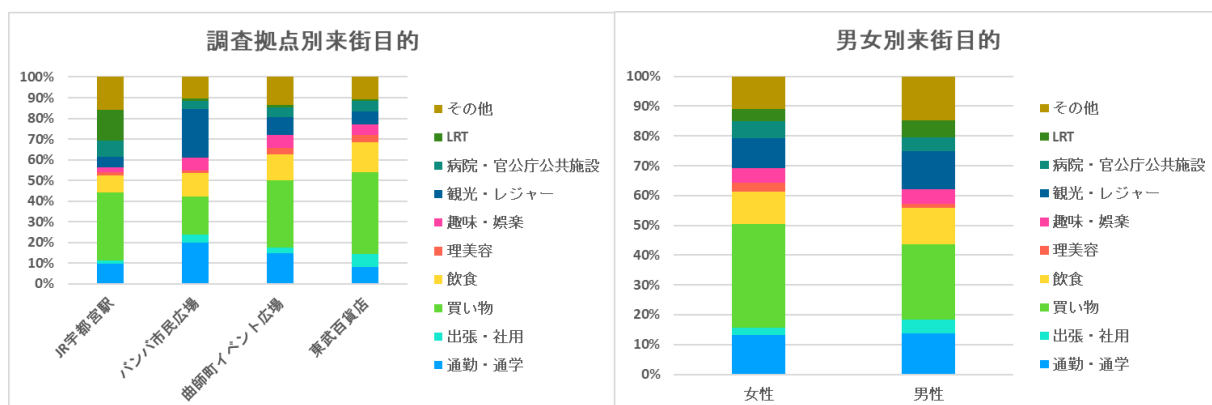
(カ) 来街者属性別来街目的

年代別でみると、30代～70代以上の来街目的の一番票数の多かった項目は「買い物」であった。20代の一番票数の多かった項目は「観光・レジャー」であるが、20代の1票差の2位そして10代の来街目的第1位は「通勤・通学」である。40代以下の2番目に高い来街目的は「通勤・通学」となっているが、その半数以上が何も買い物や飲食をしていないことがわかった。



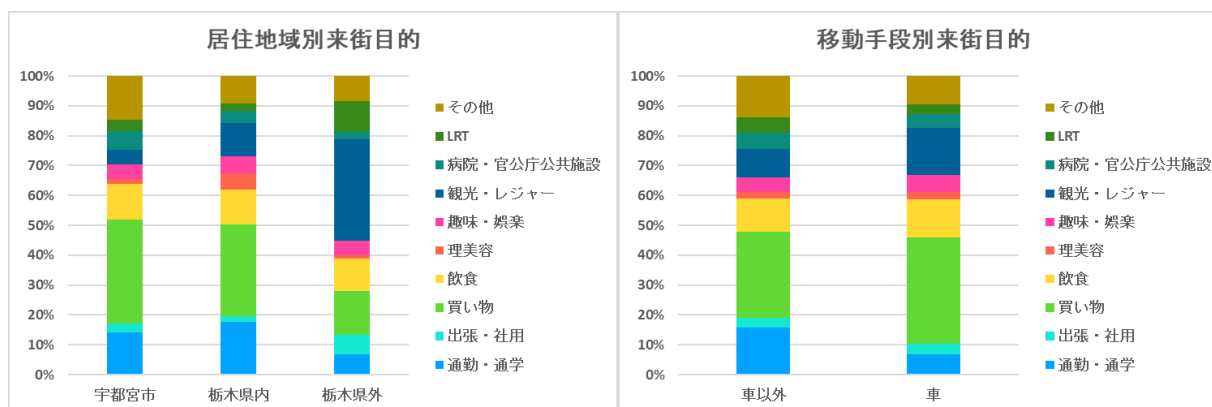
調査拠点別でみると、東武百貨店は「買い物」の割合が比較的多く、次に「飲食」が多い。一方、市民広場は「通勤・通学」「観光・レジャー」の割合が比較的多い。

男女別でみると、女性は「買い物」を来街目的とする割合が比較的高く、「飲食」はやや少ない。



居住地域別でみると、市内居住者は「買い物」が多く次に「通勤・通学」「飲食」である。県内居住者は同傾向だが「観光・レジャー」の割合が高まり、県外居住者は「観光・レジャー」「飲食」「LRT」が多い。

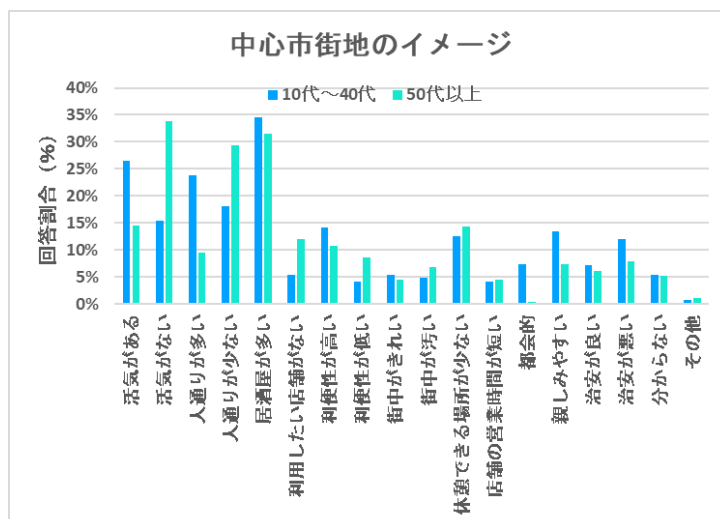
移動手段別でみると、車以外の来街者は買い物の他、通勤・通学の割合も多い。車の来街者は買い物と観光・レジャーの割合が多い。



(3)年代特性

中心市街地のイメージについて、40代以下は活気があり人通りが多いと感じる一方で、50代以上は活気が無く人通りが少ないと感じる人が多い。

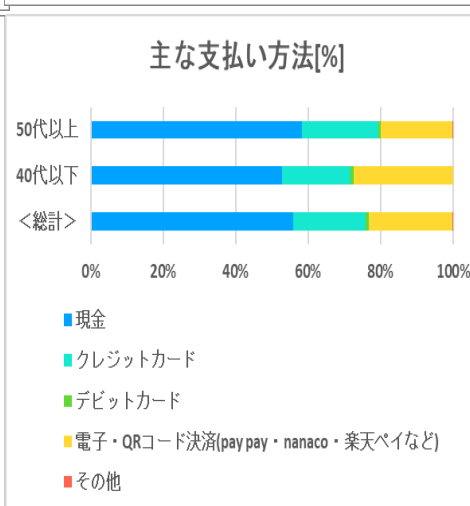
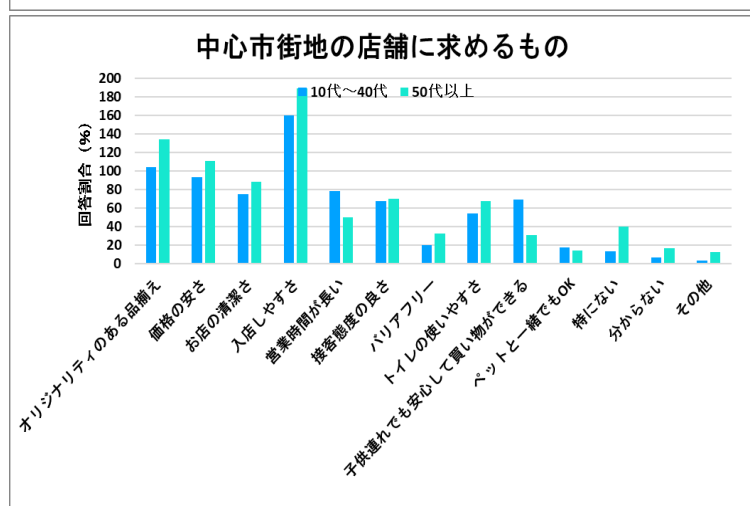
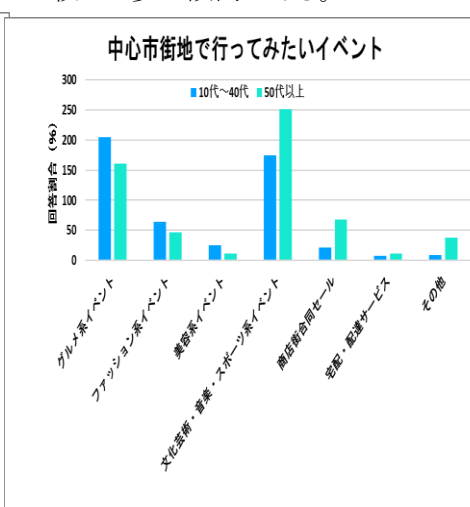
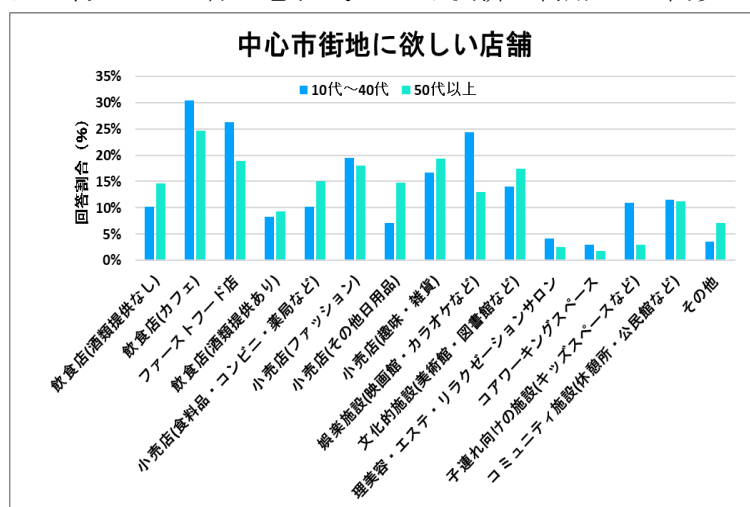
[考察]50代以上と40代以下での中心市街地へのイメージのギャップが確認できる。仮説となるが、50代以上は過去の賑わいのある中心市街地のイメージと比較して活気がないと回答しているのに対し、40代以下は過去の比較対象なしに現在の活気ある中心市街地のイメージを回答していると思われる。



中心市街地に欲しい店舗としては、50代以上は、飲食店(酒類提供無し)・小売店・文化的施設等の需要が高く、40代以下は、娯楽施設・子連れ向けの施設を求める声が多い。

中心市街地の店舗に求めるものとしては、「入店しやすさ」が年代にかかわらず最多である。40代以下は営業時間の長さ・子供連れでも安心できることを求める声が多い。

その他注目すべき内容としては、イベントは、40代以下はグルメ系イベントを、50代以上は文化芸術・音楽・スポーツ系イベントを求める声が多い。支払方法は、「現金」が50%以上であるが、40代以下はキャッシュレス特に電子・QRコード決済の利用が50代以上と比較して多い傾向にある。

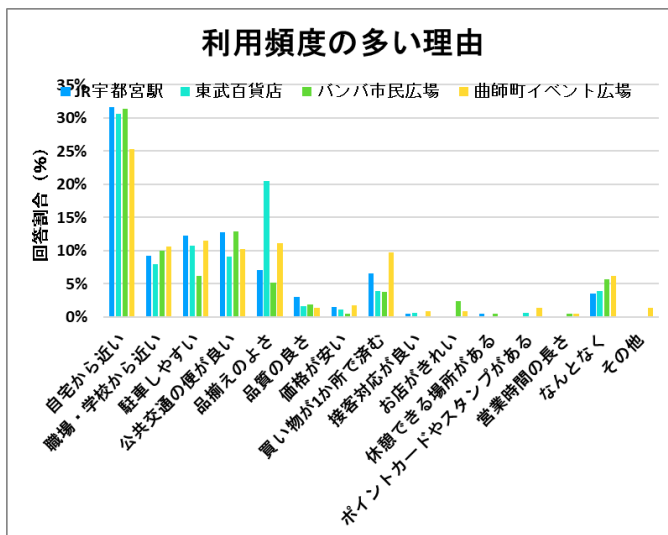


調査拠点別に分析をした結果、利用を予定している店舗については、ほとんどがその周辺の施設となっている。例えば、調査地点が JR 宇都宮駅の人は JR 宇都宮駅周辺の店舗を利用している傾向が見られる。地域の回遊が少ないと考えられる。

調査地点が東武百貨店の人は、前述のとおり 50 代以上の割合が高い特徴があり、「品揃えのよさ」を選ぶ人が他の拠点よりも最大で 2 倍以上多かった。同層が中心市街地に求めるものとして、様々な小売店や、オリジナリティのある品ぞろえを求める傾向とも一致している。

調査地点が「バンバ市民広場」の人は、前述のとおり40代以下の割合が高い特徴があり、40代以下の来街者の来街目的は、「通勤・通学」及び「観光・レジャー」がそれぞれ20%超となっているが、「観光・レジャー」の目的は、「餃子(食べ歩き)」と「イベント関係」と回答している。

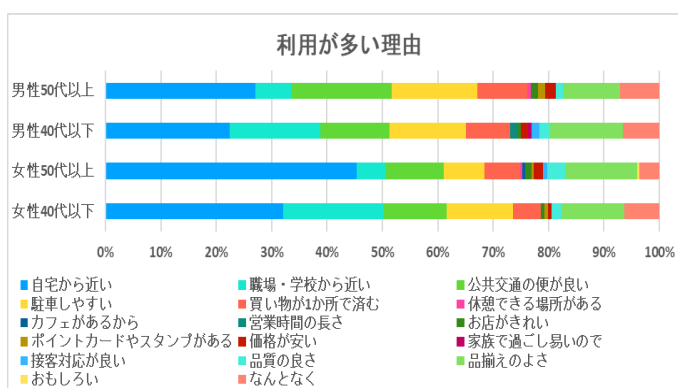
[考察]餃子を代表とする飲食、ならびにイベントや観光を目的に来街しているとみられる。前述の年代特性の分析結果も踏まえると、40代以下はこれらの点で活気があると感じているともみられる。又、このようなリアルでない体験できないモノやコトに対して来街しているとみられる。



(5)男女別特性

(ア)店舗の利用が多い理由

女性は「自宅」「職場」「学校」等からの生活拠点からのアクセスの良さを挙げる回答が約 50%と生活拠点からの距離を男性より重視している傾向にある。男女共に「自宅から近い」、「職場・学校から近い」、「公共交通機関の便が良い」、「駐車しやすい」の合計は約 70%を占め、地理的・交通的な来街のし易さが実際の来街に大きく影響している。



なお、女性 40 代以下では、「家族・パートナー」との来街が約 40%であり、又、いずれの年齢層でも、女性は複数名での来街が比較的多く、男性はひとりでの来街が比較的多い。

(イ)中心市街地に求める施設

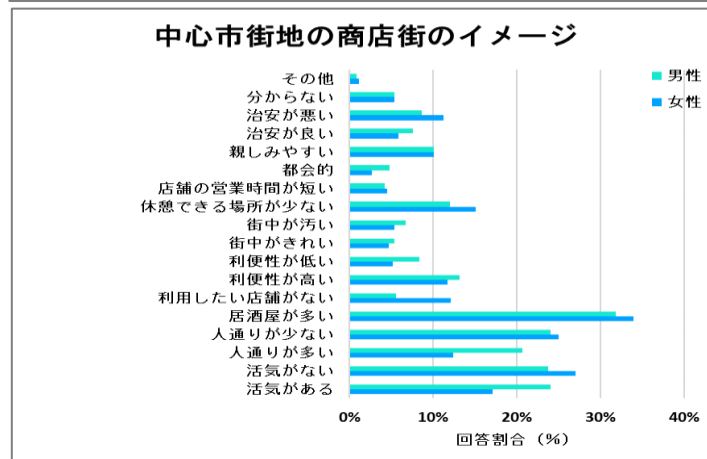
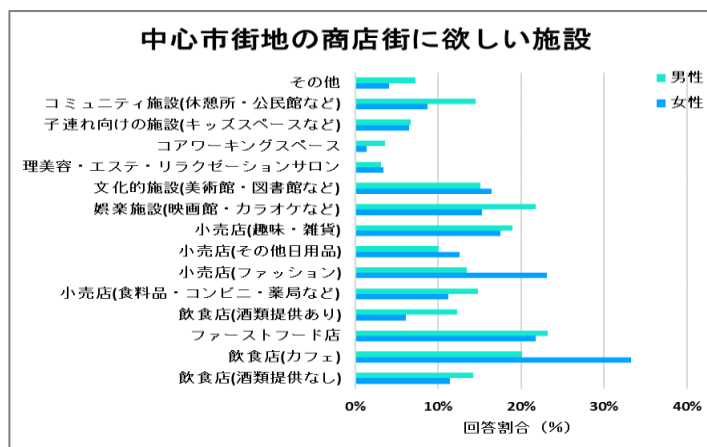
女性は「カフェ」との回答が 30%超と最多。その他、「小売店(ファッション)」の回答も 20%を超え、男性より高い(特に 40 代以下の女性で回答が多い)。中心市街地の店舗に求めるものとして、「価格の安さ」、「接客態度の良さ」、「お店の清潔さ」の回答が多い。男性の場合、「娯楽施設(映画館・カラオケなど)」の回答が 20%を超え、飲食店以外では最多。飲食店では「カフェ」の回答も多いが、「ファーストフード店」との回答が約 20%で「カフェ」の回答をやや上回る。

[考察]男女とも一休みできる空間(「カフェ」、「ファーストフード店」)の需要が高く、入店しやすい「カフェ」、「ファーストフード店」の出店があれば、人流の増加につながる可能性が高い。40 代以下の女性の「小売店(ファッション)」に関する需要が充足されていないことは、今後の課題である。

(ウ)中心市街地へのイメージ

男女ともに「居酒屋が多い」の回答が 30%を超える。全般に女性のほうが中心市街地に対してネガティブな回答の割合が高い。特に「活気」、「人通り」、「利用したい店舗」、「休憩できる場所」、「治安」についてはネガティブな回答の割合が男性より高い。一方で「利便性」については高いとする回答が多く、利便性は一定程度評価されている。「治安が悪い」の声については、R3年度の調査では治安が悪いとの回答は男性 4.6%、女性 6.2%だったが、今回の調査では、男性 8.6%、女性 11.2%と上昇しており、特に女性の方が治安の悪化を回答する割合が高い。

[考察]前述の通り中心市街地での買物頻度が高いのは「女性 50 代以上」だが、女性が中心市街地に対して抱いているイメージは、男性よりネガティブな傾向がある。今後、女性の持つネガティブなイメージを変えていく必要がある。

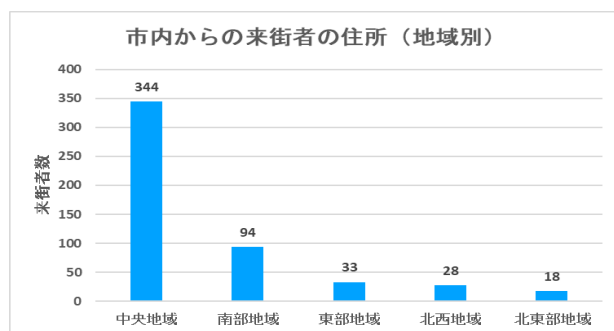


(6)居住地域特性

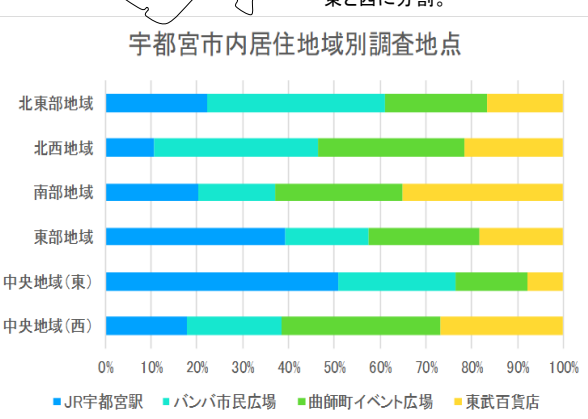
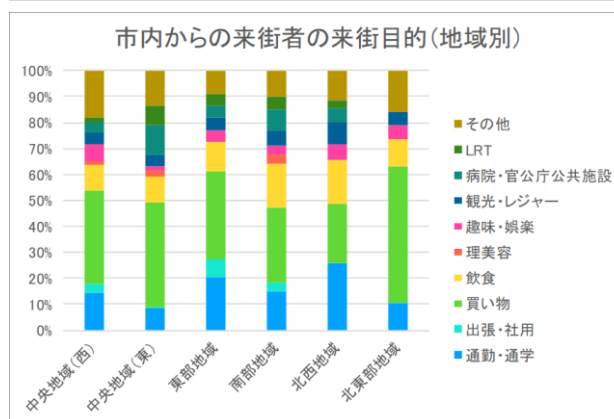
(ア)宇都宮市内居住者

中央地域居住者の来街が過半数であり、次いで南部地域居住者の来街が多い。両地域からの来街者の60%超が50代以上である。中央地域(西)と南部地域居住者は東武百貨店と曲師町イベント広場への来街が多く、中央地域(東)と東部地域居住者は宇都宮駅へ来街が多い。

来街目的を分析すると、東部地域と北西地域からの来街は通勤・通学目的が多く、宇都宮の中央地域からの来街は、JR 宇都宮駅の東西を問わず、買い物目的が多い。なお、宇都宮市内居住者は、休憩できる場所の不足を訴える回答が多く、カフェやファーストフード店を望む声も多い。それ以外の要望としては、小売店(ファッション)や娯楽施設や子連れ向けの施設などの希望も多い。



(注記)地域は「第3次宇都宮市都市計画マスタープラン」の第二章の地域別構想の地区に準じた地区で分割。中央地域は、町名を駅の名の中心位置の経度(東経139.898444975263)を基準に東と西に分割。

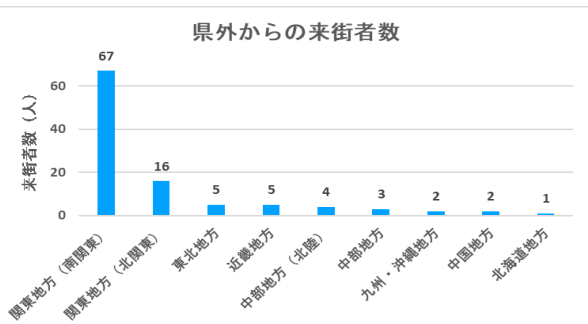
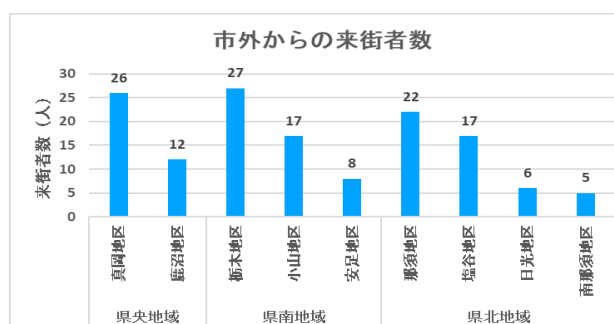


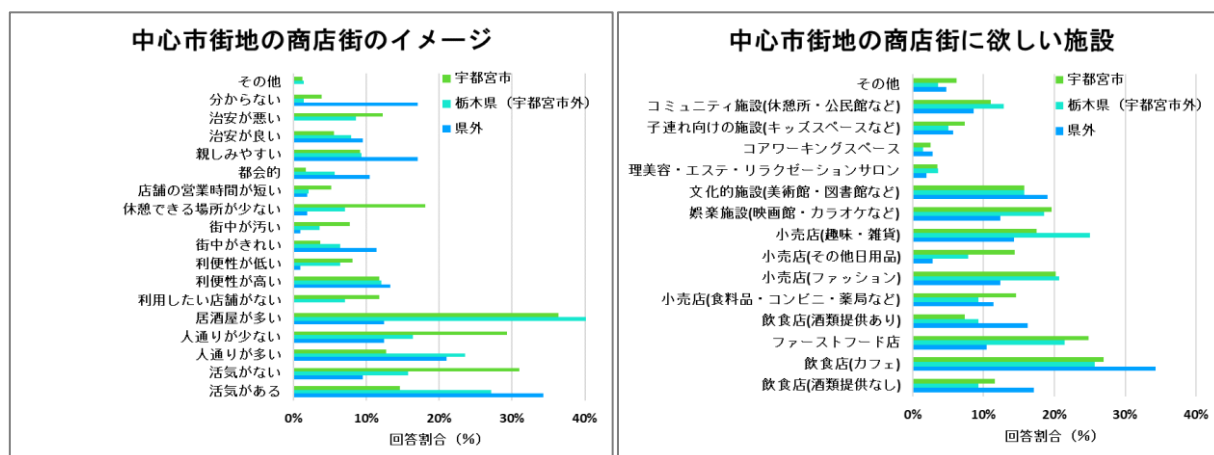
(イ)宇都宮市外からの来街者

栃木県内居住者については、県南の栃木地区からが最も多いが、県北(那須地区など)や県央(真岡地区など)からも来街がみられる。来街目的については、宇都宮市内居住者と大きく変わらないが、買い物以外の来街目的の要素も多岐にわたる。

栃木県外居住者については、南関東や北関東など、関東地方内からの来街が多い。県外からの来街目的は「観光・レジャー」が約40%と高く、LRT 目的の来街も比較的多くみられる。

栃木県内居住者は、東武駅やオリオン通り付近の利用者が多い。又、栃木県外居住者は市街地を「活気がある」と回答している一方、宇都宮市内居住者は「活気がない」と回答している割合が高い。又、栃木県内居住者は、「居酒屋が多い」と回答している割合が多い。





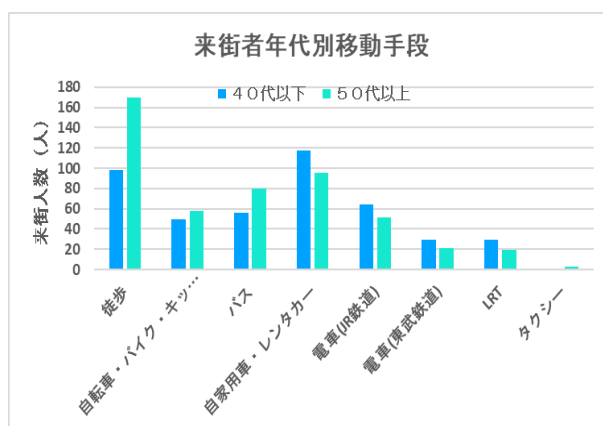
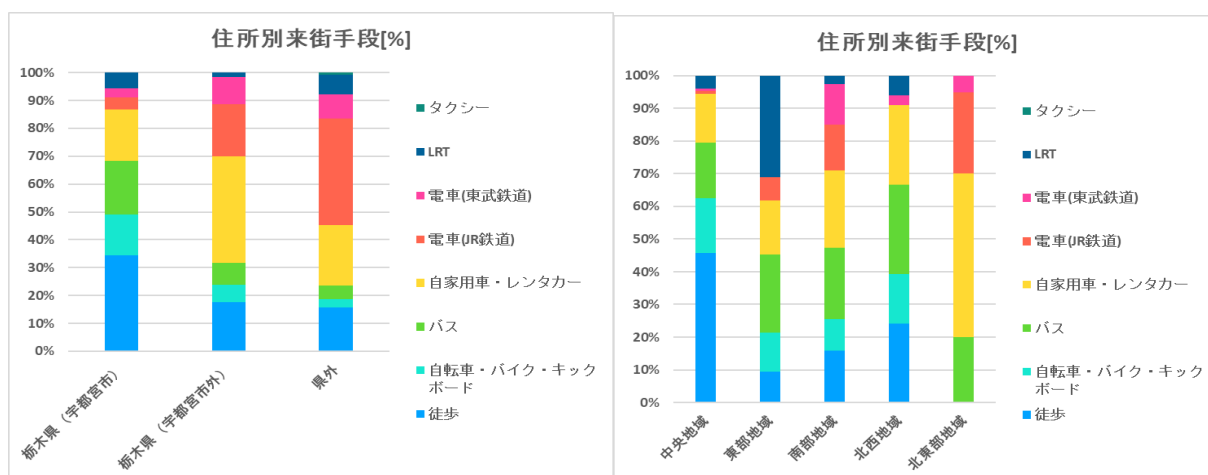
(7) 移動手段特性

(ア) 車以外での来街者

中心市街地では車以外(電車・バス・徒歩など)の利用が70%以上を占めている。特に市内中央地域からの来街者は徒歩が約40%と多い。県外や市外からの来街者は鉄道の利用が多い。なお、LRTの利用は全体の約5%で、宇都宮市内居住者の中では中央地域(東)や東部地域居住者が多い。

(イ) 車で来街者

関東地方他県や県内(宇都宮市外)からの来街者は車の利用が少なくない。年代別には、40代以下の来街者の主な交通手段であり、市内では特に北西地域・北東地域と南部地域からの来街の利用割合が高い。自由記述欄において、駐車場不足や利用しにくさを示唆する自由回答も散見された(「中心市街地の店舗に求めるもの」での割合が15件中5件で、「休憩所」とする回答より多い)。



「中心市街地の店舗に求めるもの」の自由回答

飲食店	テラス席	1
	飛び抜け美味しい飲食店、ベニーレインを誘致	1
	ナショナルブランドのお店	1
休憩所	休める場所	1
	休める場所がほしい	1
	休憩できる場所	1
駐車場	駐車場	2
	駐車場がほしい	2
	駐車場の問題	1
その他	専門性	1
	八百屋	1
	個人経営	1
	美人	1

(8)考察

以上、年齢別ならびに調査拠点別・男女別・地域別・移動手段別の中心市街地商店街の来街状況や消費性向、要望、その他消費に及ぼした影響を見て、属性別の消費行動の違いを整理した。

(ア)年代別

年代・性別では、①主たる需要層である50代以上の層、②需要喚起が不可欠な40代以下の層、③比率が多く今後もニーズに応えていくべき女性層、が着目される。消費の内容は、「買い物」と「飲食」が主、「観光・レジャー」と「LRT」が増進、40代以下は「通勤・通学」が同程度に高いことが確認できた。購入品は「食料品」が、利用店舗は「東武百貨店」「MEGA ドン・キホーテ」が多い傾向は変わらないが、特に40代以下はニーズが多様であることが示された。今後、LRT 西側延伸による利便性・回遊性の向上や現状来街が少ない40代以下の需要の喚起により、二極化を緩和することを期待したい。

中心市街地に対するイメージが年代によって異なることが浮き彫りになった。特に中心市街地の店舗の利用が多い50代以上で中心市街地のイメージが比較的悪く、中心市街地のさらなる活性化のためには、50代以上の層での中心市街地のイメージの回復が課題になるだろう。他方、40代以下の層では中心市街地にネガティブなイメージを持つ割合が少なく、今後の需要の喚起に期待が持てる結果となった。商店街に求めるもの、イベントについても年代によるニーズの差が見受けられた。年齢によるニーズの違いを踏まえ、各種施策を検討する必要がある。一方で、年齢層を問わず、店舗の「入店しやすさ」や一休みできるカフェやファーストフード店を求める声が多く、これらの声に対応することで全年代の需要を増進する効果が見込める。

(イ)調査拠点別・男女別

バンバ市民広場の分析から、イベントや餃子の食べ歩き等のリアルな体験価値を提供できる観光資源が40代以下の観光客を誘引する効果が明らかになった。一方で地点間の回遊性には課題があり、バスに代表される公共交通を観光客にもわかりやすくする仕組みづくり等、公共交通機関との連携が求められている。これらのことから、リアルな体験を所望しているとも考えられる。

女性は生活拠点からの距離を男性より重視している傾向が示された。近時、中心市街地付近でのマンション建設が相次いでいることは、中心市街地の活性化にとっては追い風になりうる事象であり、近隣住民への店舗の周知を行い、需要を喚起することが求められている。一方で女性は、中心市街地に対するイメージが比較的ネガティブであり、治安が悪いとする回答が多いことは懸念要素であり、ネガティブなイメージを払拭する必要がある。

(ウ)地域別・移動手段別

来街者居住地域別では、①平日の宇都宮市内居住者、②市外からの来街者が着目される。来街者の約7割が宇都宮市内居住者であり、年齢層としては、50代以上が多い。特に平日は割合が多い。調査地点周辺の店舗が、近隣住民の日常の買い物の場として機能していることが示された。市外からの来街者は、5割強が県内で休日は割合が多く、5割弱が県外である。県内(市外)からの来街者の目的は多様であるもののやはり「買い物」が主であり、居住地域の店舗では充足されない、宇都宮の中心市街地ならではのものを求める買い物ニーズがあるものとみられる。県外からの来街者については、北関東・南関東など関東県内からの来街者が多く、来街目的は「観光・レジャー」が多い。近隣県からのマイクロツーリズムの目的地として、宇都宮市が選択されているものと考えられる。栃木県内からの来街者の買い物需要に対応しつつ、県外からの来街者の観光・レジャー需要を取り込み、消費を増進させることができれば、中心市街地の活性化の一助になろう。

来街手段別では、①車以外利用者、②休日の車利用者、が着目される。中心市街地では車以外(電車・バス・徒歩など)の利用が大半であり、新規開業したLRTも一定程度の利用を確保していることが示された。一方、休日及び40代以下の層では中心市街地でも車利用者が一定程度多い。中心市街地の強みである公共交通機関の利便性を生かしながら、一定程度は自動車利用者に配慮した施策をとることで、顧客層を拡大する効果が見込める。

3. まとめ

(1)環境変化

今回の来街者実態調査結果は、来街者の中心市街地商店街に対する意識と、消費行動の実態から、中心部商店街のこれまでの状況(課題)がさらに進展していることを浮き彫りにするものとなったが、環境変化の中にも好材料と捉えられるものもあり、顧客属性別の消費行動特性を紐解いていくことでそれぞれの課題や可能性も浮き彫りにすることもできた。

中心部の高齢化の進展や、JR 宇都宮駅周辺と中心市街地商店街の二極化、JR 宇都宮駅周辺から中心市街地への来街者の回遊性の欠如、さらにそのような動向に拍車をかける恐れのある同東口地区開発の進展などがある一方で、コロナ5類移行で外出頻度が高くなったことに加え LRT 開業に伴う需要拡大や LRT の西側延伸及び近隣マンションの建設増などから、中心部には新たなニーズが生まれる機会と捉えられる面もある。

(2)考察: 中心市街地に係る官民(商店・商店街等)の取るべき施策

中心市街地商店街および店舗の課題と実態、活性化のための今後の方向性などについて、調査結果を基に整理・考察したい。

(ア)年代・性別特性分析

顧客層	施策
主たる需要層 である 50 代以上 の層 (調査拠点 東武百貨店に多)	・この主たる需要は継続して確保する必要がある。現在の 40 代以下の層が、50 代以上になったときに継続して支持が得られる取り組みも課題となる。 ・日々の「買い物」や「食事」に対するリピート来街者や品揃え要望などの需要にしっかり応え対応することで需要の維持・拡大を図る。 ・病院・公共施設からの回遊性の向上や文化的イベント強化による連動需要拡大が有効である。又、宇都宮市のプレイスメイキング事業等との連携により中心市街地への新たな来街目的の創出による需要拡大も望ましい。 ・全世代向け一休み空間としての「カフェ」「ファストフード店」ならびに「小売店」の誘致が必要である。これについては、空き店舗補助金の活用等による新規出店の誘致の他、居酒屋等現店舗の日中業務転換を支援することも一案である。
需要喚起が不可欠な 40 代以下の層 (調査拠点 市民広場に多)	・消費性向も高く将来にわたっての需要層であるため需要喚起は不可欠である。例えば、「通勤・通学」のついで買い需要喚起が有効と考えられる。 ・娯楽施設や子供向け施設ニーズへの対応が必要と考えられる。又、電車や車で来やすくなる施策が必要である。 ・餃子等を中心としたグルメ、市民広場等を中心としたイベント、中心市街近郊の観光資源、ならびに、中心市街地での体験型店舗の創出や再発見による、宇都宮市の中心市街地独自のリアルな体験価値を提供することで需要深耕の期待が高い。
比率が多く今後もニーズに 応えていくべき 女性層	・LRT の西側延伸+近隣のマンション建設に連動する店舗周知と需要喚起施策が必要である。 ・接客面/清潔面/治安面のネガティブなイメージを払しょくするような中心市街地によるイベント等の活動が必要である。

(イ) 居住地域特性分析

顧客層	施策
平日の宇都宮市内居住者の層	・特に来街者が多い中央地域や南部地域の 40 代以下市内居住者(現状、50 代以上と比較して来街が少ない。)の需要喚起策が必要である。 ・40 代以下にニーズの高い施設を充実させ、郊外店舗やWEB店舗からの需要の回帰を促す必要がある。 ・宇都宮市の中央地域以外からアクセスをしやすくする LRT の西側延伸と二次交通の充実により、中心市街地の更なる活性化を見込む。 ・移住者に宇都宮市内の生活利便性の高さを PR し、定住人口の増加を図る。
市外からの来街者の層	・県南・県北・県央の来街の多い地区を意識した需要喚起策が必要である。首都圏へ流れがちな県内来街者の買い物需要をいかに維持するかが課題である。例えば、自由回答に見られたユニクロやワークマン+等の都市型店舗の誘致も一案だが、それにとどまらず、個性的な地元店の周知、新規参入の促進により、宇都宮中心市街地ならではの魅力を打ち出し、集客力を高めることが有効と考えられる。 ・県外からの来街者の多くが「観光・レジャー」を目的としており、観光資源としての飲食(特に餃子)・イベント・LRT を市外県外に広く発信し集客をはかると共に、それと連動する飲食・買い物店舗施策によって消費を増進する施策が必要である。県外からの来街者については、特に関東圏(近距離)からの来街が多い特徴があるため、市の観光担当機関と連携を強化し、マイクロツーリズムの促進を図り、宇都宮市への観光客を増加させることも有効である。

(ウ) 移動手段特性分析

顧客層	施策
車以外利用者の層	・中心市街地の交通の便の良さを生かし、公共交通との連携等による車以外利用者通常層のニーズを継続確保する必要がある。例えば、観光客にも乗り継ぎがわかりやすいようなアプリを提供することで、地点間の回遊性を高める効果が見込める。また、宇都宮駅西側にも LRT を延伸することにより、利便性を高め、消費を増進させる効果が期待できる。 ・健康志向の高まりを考慮して歩く楽しさを中心市街地の施策により創出することで中心市街地での買い回りを促進する。移動に疲れたときに、休憩できるカフェ等の空間の整備も必要である。
車利用者の層 (特に休日・40 代以下)	・街づくり政策と調和する形で駐車場の利用をしやすくする工夫が必要である。40 代以下の子育て世代への駐車場利用支援や、遠方利用者にも駐車場が探しやすくなる工夫、利便性の高い場所に出入りのしやすい自走式の大規模な立体駐車場の整備などが考えられる。将来的にはパークアンドライド方式により、車以外の利用者と車利用者の利便性を両立させることを検討すべきである。 ・飲食目的の来街を増やすため、代行の配車サービス(スマホアプリ)の導入を推進するなどの施策も考えられる。

(エ)個別商店向け提案

これまでの分析において示してきた通り、顧客層によって中心市街地に求めるものは多様であり、個々の商店においては、自店舗の現在の顧客層にはどういった特徴があるのか、今後どのような顧客層に需要拡大していきたいのかをまず再確認し、顧客層にあった施策に取り組むことが肝要である。

顧客層	とるべき施策
50 代以上 市内居住者 女性	・<u>清潔で開放感があり又椅子・ベンチ設置された店舗入口外観</u> 特に女性においては、お店の清潔さや入店しやすさを求める声が高い。視認性の高い看板や外観に加え、店の中が見渡せるような開放感を持たせることで入店しやすさを高めることが出来る。合わせて、清潔感のある店内・内装を意識し、店舗内外の清掃を行う。また、50 代以上では一休みできる空間を求める声が多い。店舗前に椅子・ベンチを設置することで、これらのニーズに対応し、顧客が自店に興味を持つきっかけを作ることができる。 ・<u>他地域にない個性的な店舗や独自性のある商品の取り扱い</u> アンケート結果では、「価格の安さ」よりも「オリジナリティのある品揃え」を選ぶ人が多かった。ターゲットとする顧客層の求める品物やメニューを研究し、取り揃えることで、主要顧客層の需要深耕とともに、新たな顧客層を獲得することができよう。 ・<u>最寄り品は郊外店よりもお値打ちな部分を訴求</u> 特に食料品などの最寄り品を買い求める層では、「価格の安さ」を求める声も引けを取らない。顧客が「わざわざ郊外店に行かなくても」と思えるようなリーズナブルな価格設定が求められている。
40 代以下 市外・県外居住者	・<u>学割・通勤割の導入や通勤・通学時間に合わせた営業時間</u> 学割・通勤割等のリーズナブルな価格で商品・サービスを提供し、通勤・通学の途上でのついで買いを促す。また、40 代以下は比較的営業時間の長さを求める回答が多い。仕事帰りでも立ち寄れるような営業時間を求めていると考える。若者層をメインターゲットにしていく場合は、営業時間の伸張、変更なども考えると良い。 ・<u>インターネット・SNS の活用や電子決済への対応</u> 40 代以下では、店舗選びの参考にインターネットやSNSを活用しているという声が多く、キャッシュレス決済(特に電子・QRコード決済)の利用率も高い。40 代以下の層の需要を取り込むためにはこれらの活用が必要である。 ・<u>子供連れでも安心な店舗で車でも来店しやすい環境づくり</u> 子供連れにとっては、ベビーカーを押して入れるような、充分な広さのある通路、子供が物を壊す心配のないようなレイアウトなどが整っていれば、安心して買い物をすることができるだろう。ファミリーカーでも停めやすい駐車場もあると良い。又、市外・県外からの来街者(特に 40 代以下)では車の利用が多いが、前回及び今回の調査では「駐車場がない」「駐車料金が低い」との意見が散見された。車の利用者層に向けて、専用駐車場、近隣の駐車場、購入金額に応じた無料駐車サービス等にかかる情報を発信することで、車利用者の利用を促進する効果が見込める。

(3)今後の方向性

宇都宮市の中心部商店街に限らず中心部は宇都宮市のみならず県都としての栃木県の顔である。現状陥りつつある近隣高齢者の最寄り品購買の場に甘んじることなく、新たな居住者や多様な目的で来街する来街者に対応できる、魅力あるエリアとして今後も発展することを期待したい。

今回の調査で顧客属性別に示した通り、宇都宮市内居住者のみならず宇都宮市外や県外からの需要があることが改めて確認できた。JR 宇都宮駅との二極化やエリア間での回遊性の欠如、40 代以下の需要をとりこみきれていないという課題はあるものの、イベント等で現状でも多くの需要を生み出して、個別の需要喚起の可能性を感じられる結果も見られた。特に今回の調査によって、今後の LRT の西側延伸によるインパクトが相当程度あると推察されるところであり、この外部環境変化に対する中心市街地がいかに準備していくかも大事である。本調査結果で着目した顧客層のニーズにきめ細やかに対応する組織的な誘客が重要であり、また、下段に示すギャップの解消にも寄与すると考えられる。

(「仮称」都心部まちづくりプラン中間取りまとめ)

宇都宮市では LRT を基軸としたとして策定された「都心部まちづくりビジョン」の実現に向け、人中心のウォーカブルなまちづくりなどを総合的に推進するプランとして「仮称」都心部まちづくりプラン中間取りまとめが策定された。この中で、人中心の居心地が良い空間に変えていく官民協働の都心部まちづくりを推進するもの、また、道路のかしこい使い方や駐車場などの適正な配置、民間開発促進等の市街地整備などの指針となる計画、が示されている。「人中心のウォーカブルなまちづくり」「官民協働の都心部まちづくり」「道路のかしこい使い方や駐車場などの適正な配置、民間開発促進等の市街地整備」は本調査結果で浮き彫りとなった課題に対応する包括的な施策と考えられる。

しかしながら、裏を返すと、同プランの目指す状態や望ましい状態と本調査結果(＝来街者の考え)にギャップが感じられるため、商店街や構成する店舗による官民共同でのギャップを解消していく取り組みが必要であろう。

(商店街・商店の創意工夫)

来街する消費者の受け皿となる商店街や構成する店舗の創意工夫が重要である。多彩なイベントの開催や、歴史・文化資源を磨きあげるなど組織的な誘客が求められている。また、商店街活動などとともに個々の商店の活力ある取り組みが望まれる。

このような、商店街・商店等・住民を巻き込んだ、新たな中心部の担い手の発掘・育成が引き続き重要と考える。先に示した同プランは概ね 10 年先(2030 年頃)の都市の姿を展望する活動であること、また、今回考察に加えている 40 代以下の層の需要喚起という観点からも、意欲ある若手経営者など新たな中心部の担い手の発掘・育成が重要である。これに連動した 40 代以上顧客層消費行動を究明する活動も併せて必要であると考えられる。

さらに、県内各地の若手経営者や創業希望者に向けて宇都宮市の中心市街地へ出店することのブランド力をPRし、実際に出店しやすくする各種支援制度も整えることが必要である。大規模再開発事業者や組織的取り組み以外にも新たな業種や試みの参入余地を促し、意図的に余白を残したまちづくりを行うことで、特に 40 代以下の多様ニーズに応える「面白いまちづくり」となることを期待したい。

以上

令和 5 (2023) 年度 来街者実態調査

【属 性】

性別	男性 ・ 女性
年齢	1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代以上 8. 無回答
職業	1. 学生 2. 社会人 3. 主婦 4. 無職 5. その他
お住まい	郵便番号入力
誰と来たか	1. ひとり 2. 家族・パートナー 3. グループ（友人等） 4. 仕事関係者 5. その他
移動手段 (複数回答)	1. 徒歩 2. 自転車・バイク・キックボード 3. バス 4. 自家用車・レンタカー 5. 電車（JR鉄道） 6. 電車（東武鉄道） 7. LRT 8. タクシー 9. その他

【来街目的】

【問 1】今日の来街目的は？（複数回答）

1. 通勤・通学 2. 出張・社用 3. 買い物 4. 飲食 5. 理美容
6. 趣味・娯楽(カラオケ・映画など) 7. 観光・レジャー
8. 病院・官公庁公共施設の利用 9. LRT 10. その他(散歩など)

【問 2】（問 1 で「3. 買い物」と回答した方に）

どんなものを購入しましたか？（または購入予定ですか？）

1. 食料品 2. テイクアウト 3. 衣料品 4. 日用品
5. 趣味関連(本・雑貨など) 6. 土産品 7. 特になし 8. その他

【来街目的・利用店舗】

【問 3】（問 1 で「3. 買い物」と回答した方に）

利用(した、または予定している)店舗はどこですか？（複数回答）

1. 駅ナカ店舗 2. 駅周辺家電量販店 3. 駅周辺スーパー
4. ウツノミヤテラス 5. トナリエ宇都宮 6. その他駅周辺の店舗
7. ベルモール 8. F K D 宇都宮店・インターパーク店
9. 東武宇都宮百貨店 10. M E G A ドン・キホーテ宇都宮店
11. オリオン通り周辺の店舗 12. うつのみや表参道スクエア
13. ドラッグストア・コンビニ 14. その他

【問 4】（問 1 で「4. 飲食」と回答した方に）

主にどのような飲食店を利用しましたか(利用する予定ですか)？

1. 日常の食事 2. 複数人での会食（飲食店※餃子以外）
3. 複数人での会食（カフェ） 4. 餃子店（食べ歩きをのぞく）
5. 酒類つき飲食（居酒屋・バーなど） 6. その他

【来街目的】

【問5】（問1で「7. 観光・レジャー」と回答した方に）

主な目的はなんですか？

1. 餃子（食べ歩き） 2. 大谷 3. 道の駅 4. 遊園地
5. 公園 6. 美術館 7. その他

**【問6】（問1で「1. 通勤・通学」「2. 出張・社用」「8. 病院・官公庁公共施設の
利用」「9. LRT」「10. その他（散歩など）」のいずれかと回答した方に）**

本日、市内で何か購入しましたか？（または購入予定ですか？）

1. 食料品 2. テイクアウト 3. 衣料品 4. 日用品
5. 趣味関連（本・雑貨など） 6. 土産品 7. 特になし 8. その他

【来街目的・利用店舗】

**【問7】（問1で「1. 通勤・通学」「2. 出張・社用」「8. 病院・官公庁公共施設の
利用」「9. LRT」「10. その他（散歩など）」のいずれかと回答した方に）**

本日、市内の飲食店を利用しましたか（利用する予定ですか）？

1. 日常の食事 2. 複数人での会食（飲食店※餃子以外）
3. 複数人での会食（カフェ） 4. 餃子店（食べ歩きをのぞく）
5. 酒類つき飲食（居酒屋・バーなど） 6. 特になし 7. その他

【来街目的】

**【問8】（問1で「3. 買い物」「4. 飲食」「5. 理美容」「6. 趣味・娯楽（カラオケ・
映画など）」「7. 観光・レジャー」のいずれかと回答した方に）**

目的地（店舗・施設など）を選ぶ際、何を参考にしましたか？

1. 行きつけ（リピート）
2. 紹介（クチコミなど）
3. インターネット（検索エンジン(Google・Yahoo など)）
4. SNS（YouTube・X(旧 Twitter)・Instagram・TikTok・Facebook など）
5. その他

【問9】現在は来街目的を達成しましたか？

1. 来街目的を達成した
2. 来街目的を達成する途中
3. まだ来街目的を達成していない

【来街頻度・滞在時間】

【問１０】（問１で「１．通勤・通学」と回答した方をのぞく）

本日の市内での滞在予定時間は？

- | | | | |
|---------|-----------|---------|---------|
| １．３０分以内 | ２．３０分～１時間 | ３．２時間以内 | |
| ４．３時間以内 | ５．４時間以内 | ６．５時間以内 | ７．５時間以上 |

【問１１】中心市街地に買い物に行く頻度はどのくらいですか？

- | | | | |
|---------|---------|------------|------------|
| １．初めて | ２．年１回 | ３．２～３ヶ月に１回 | ４．月１回 |
| ５．週１～２回 | ６．週３～４回 | ７．週５回以上 | ８．行ったことがない |

【問１２】（問１１で「１．初めて」もしくは「８．行ったことがない」と回答した方をのぞく）

その理由はなんですか？

- | | | |
|--------------------|---------------|-----------|
| １．自宅から近い | ２．職場・学校から近い | ３．駐車しやすい |
| ４．公共交通の便が良い | ５．品揃えの良さ | ６．品質の良さ |
| ７．価格が安い | ８．買い物が１か所で済む | ９．接客対応が良い |
| １０．お店がきれい | １１．休憩できる場所がある | |
| １２．ポイントカードやスタンプがある | １３．営業時間の長さ | |
| １４．なんとなく | １５．その他 | |

【問１３】普段、中心市街地の店舗・ＪＲ宇都宮駅周辺の店舗・郊外の店舗（ショッピングモールなど）のなかで、最も利用することが多いのはどこですか？

- | | | |
|------------|---------------|---------|
| １．中心市街地の店舗 | ２．ＪＲ宇都宮駅周辺の店舗 | ３．郊外の店舗 |
| ４．特になし | | |

【問１４】（問１３で「４．特になし」と回答した方をのぞく）

その理由はなんですか？

- | | | |
|--------------------|---------------|-----------|
| １．自宅から近い | ２．職場・学校から近い | ３．駐車しやすい |
| ４．公共交通の便が良い | ５．品揃えの良さ | ６．品質の良さ |
| ７．価格が安い | ８．買い物が１か所で済む | ９．接客対応が良い |
| １０．お店がきれい | １１．休憩できる場所がある | |
| １２．ポイントカードやスタンプがある | １３．営業時間の長さ | |
| １４．なんとなく | １５．その他 | |

【問１５】（問１３で「２．ＪＲ宇都宮駅周辺の店舗」「３．郊外の店舗」と回答した方に）

中心市街地で飲食や買い物をすることはありますか？

- １．よく行く ２．時々行く ３．ほとんど行かない
４．行ったことがない ５．行ってみたい ６．その他

【問１６】（問１３で「１．中心市街地の店舗」「３．郊外の店舗」と回答した方に）

ＪＲ宇都宮駅周辺で飲食や買い物をすることはありますか？

- １．よく行く ２．時々行く ３．ほとんど行かない
４．行ったことがない ５．行ってみたい ６．その他

【購買・支出額】

【問１７】普段のお買い物などで利用する主な支払い方法はなんですか？

- １．現金 ２．クレジットカード ３．デビットカード
４．電子・ＱＲコード決済（PayPay・nanaco・楽天ペイなど） ５．その他

【中心部】

【問１８】中心市街地の商店街にどのようなイメージを持っていますか？（複数回答）

- １．活気がある ２．活気がない ３．人通りが多い ４．人通りが少ない
５．居酒屋が多い ６．利用したい店舗がない ７．利便性が高い
８．利便性が低い ９．街中がきれい １０．街中が汚い
１１．休憩できる場所が少ない １２．店舗の営業時間が短い １３．都会的
１４．親しみやすい １５．治安が良い １６．治安が悪い １７．分からない
１８．その他

【問１９】中心市街地の商店街にどんな店舗（もしくは施設）があったらよいですか？

（複数回答）

- １．飲食店（酒類提供なし） ２．飲食店（カフェ） ３．ファーストフード店
４．飲食店（酒類提供あり） ５．小売店（食料品・コンビニ・薬局など）
６．小売店（ファッション） ７．小売店（その他日用品） ８．小売店（趣味・雑貨）
９．娯楽施設（映画館・カラオケなど） １０．文化的施設（美術館・図書館など）
１１．理美容・エステ・リラクゼーションサロン １２．コワーキングスペース
１３．子連れ向けの施設（キッズスペースなど） １４．コミュニティ施設（休憩所・公民館など） １５．その他

【問 2 0】 中心市街地の店舗に求めるものはなんですか？（複数回答）

1. オリジナリティのある品揃え
2. 価格の安さ
3. お店の清潔さ
4. 入店しやすさ
5. 営業時間が長い
6. 接客態度の良さ
7. バリアフリー
8. トイレの使いやすさ
9. 子供連れでも安心して買い物ができる
10. ペットと一緒にでもOK
11. 特にない
12. 分からない
13. その他

**【問 2 1】 中心市街地の商店街や店舗で、どんなイベントやサービスがあれば
行ってみたい(利用してみたい)ですか？（複数回答）**

1. グルメ系イベント
2. ファッション系イベント(フリーマーケット・展示会など)
3. 美容系イベント(ヘアメイク体験会・講習会など)
4. 文化芸術・音楽・スポーツ系イベント
5. 商店街合同セール
6. 宅配・配達サービス
7. その他

(コロナ)

【問 2 2】 新型コロナウイルス感染症の 5 類移行により、外出頻度に変化はありましたか？

1. 頻度が上がった
2. 頻度が下がった
3. 変化なし

【L R T】

【問 2 3】 L R Tの利用頻度はどのくらいですか？

1. 毎日
2. 週に 5 日以上
3. 週に 3 ～ 4 回
4. 週に 1 ～ 2 回
5. 月に 1 回
6. 初めて利用
7. 利用していない

【問 2 4】 (問 2 3 で「6. 初めて利用」「7. 利用していない」と回答した方をのぞく)

L R Tを主に利用する時間帯はいつですか？

1. 朝 (6 時～9 時)
2. 午前中 (9 時～12 時)
3. 昼 (12 時～14 時)
4. 午後 (14 時～16 時)
5. 夕方 (16 時～18 時)
6. 夜間 1 (18 時～20 時)
7. 夜間 2 (20 時～21 時)
8. 夜間 3 (21 時以降)

～ ご協力ありがとうございました ～