

令和7(2025)年度 商店街来街者実態調査 結果報告書

令和 8(2026)年 1月

宇都宮商工会議所

## 調査概要

1 目 的 来街者の消費動向と商店街ニーズを把握し、中心市街地の商業実態を明らかにすることで、商業振興施策や各商店経営およ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7(2025)年10月5日(日)～6日(月) 9:30～18:30

4 調査場所

- |                    |                |
|--------------------|----------------|
| (1)JR宇都宮駅東西自由通路    | (以降略記「JR宇都宮駅」) |
| (2)バンバ市民広場         | (以降略記「バンバ広場」)  |
| (3)オリオン通り曲師町イベント広場 | (以降略記「オリオン通り」) |
| (4)東武宇都宮百貨店前交差点    | (以降略記「東武宇都宮店」) |

5 調査対象 高校生以上の中心市街地来街者

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 551件

- |           |      |
|-----------|------|
| (1)JR宇都宮駅 | 172件 |
| (2)バンバ広場  | 106件 |
| (3)オリオン通り | 104件 |
| (4)東武宇都宮店 | 169件 |

8 留意事項

- ・前回令和5年度調査(以降略記「前回(R5)調査」)では、調査日のうち1日に、バンバ広場にて音楽イベントが開催されていたことを考慮する必要がある。
- ・街頭アンケート方式のアンケート協力者は協力的な層に偏る傾向があるため、そのバイアスを考慮する必要がある。加えて、令和7年度調査(以降略記「本調査」)はサンプル数が前回から減少しており(807件→551件)、前回(R5)調査と比較してバイアスが顕在化しやすい点に注意を要する。

9 協力

須田経営相談所

一般社団法人栃木県中小企業診断士協会 企業内診断士研究会(ティフ研)

# R7年度 来街者実態調査 分析・報告

## 1. まえがき

本調査は、令和7年10月5日(日曜日)と同6日(月曜日)でJR宇都宮駅・バンバ広場・オリオン通り・東武宇都宮店の4地点で実施し、合計551件のサンプルを収集した。

前回(R5)調査は、令和5年10月1日(日曜日)と同2日(月曜日)に同じ4地点で実施し、サンプル数は807件であった。なお、10月1日にはバンバ広場にて音楽イベントが開催されていた。

### (1)前回調査の概要

前回(R5)調査は、LRTが令和5年8月26日に開業したことを踏まえ、JR宇都宮駅を新たに調査地点に加えて、来街目的や来街頻度といった消費行動変化、ならびに年代・性別、来街者の居住地域、来街手段といった属性別の顧客構造や消費行動の特性を深耕した。高齢化やJR宇都宮駅を中心市街地商店街との二極化の進展といった環境変化に対し、中心市街地商店街が取り組むべき方向性のヒントを見出すことを期待している。また、コロナ5類移行、LRT開業、マンション建設増といった要因が消費行動に与える影響についても調査している。

#### ・調査結果(消費行動の変化および特性)

- ✓ 二極化と回遊性の欠如といった課題は依然として存在するが、来街目的の多様性など宇都宮市中心街の強みも確認された。年代・性別では、以下のような顧客層が抽出された:①主たる需要層である50代以上、②需要喚起が不可欠な40代以下、③比率が多い女性層。
- ✓ 消費内容は「買い物」と「飲食」が中心であり、「観光・レジャー」や「LRT」が増進した。40代以下は「通勤・通学」が多い。購入品は「食料品」、利用店舗は「東武宇都宮店」や「MEGAドン・キホーテ」が多い傾向に変化はないが、40代以下ではニーズの多様化が見られる。
- ✓ 中心市街地に対するイメージには、世代間および男女間でギャップが見られる。50代以上では「活気がなく人通りが少ない」との回答が多く、40代以下は「活気があり人通りが多い」との回答が多い。また、「治安が悪い」との回答割合が上昇しており、特に女性の回答が多い。

#### ・環境変化

- ✓ 宇都宮市内的人口は50万人超で推移しており、緩やかな減少傾向はあるものの、概ね維持されている。中央地域と北東部地域では、40代以下の人口減少が他地域よりも早い傾向にある。
- ✓ 通行量は、平日では緩やかな減少、休日では緩やかな増加傾向が見られる。宇都宮アート&スポーツ専門学校前では夜間を中心に通行量が増加している。ただし、JR東西自由通路は同地点の1.5~3.0倍の通行量があり、JR宇都宮駅周辺と中心市街地との二極化が顕著である。
- ✓ コロナ5類移行による外出頻度の増加に加え、LRT開業や近隣マンション建設増により、中心部には新たなニーズが生まれている。一方で、地点間の回遊性には依然として課題があり、JR宇都宮駅周辺の再開発が進むことで、二極化と回遊性欠如の傾向がさらに強まる懸念がある。

#### ・考察

- ✓ 宇都宮市の「都心部まちづくりビジョン」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、人を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、が期待される。
- ✓ 商店街・商店の取組みとしては、街なかの空間づくりにおいて官民連携を進め、目指すべき状態とのギャップを解消していく必要がある。LRT西側延伸を見据えた準備や、顧客層のニーズに応じた組織的な誘客、「まちをつくる」「サービスをつくる」といった商店の自助努力も求められる。
- ✓ 商店街・商店・住民を巻き込みながら、10年先の都市の姿を見据えた活動の推進や、40代以下の顧客層の需要を喚起できるような、新たな中心部の担い手の発掘・育成が求められる。

## (2)本調査における環境変化

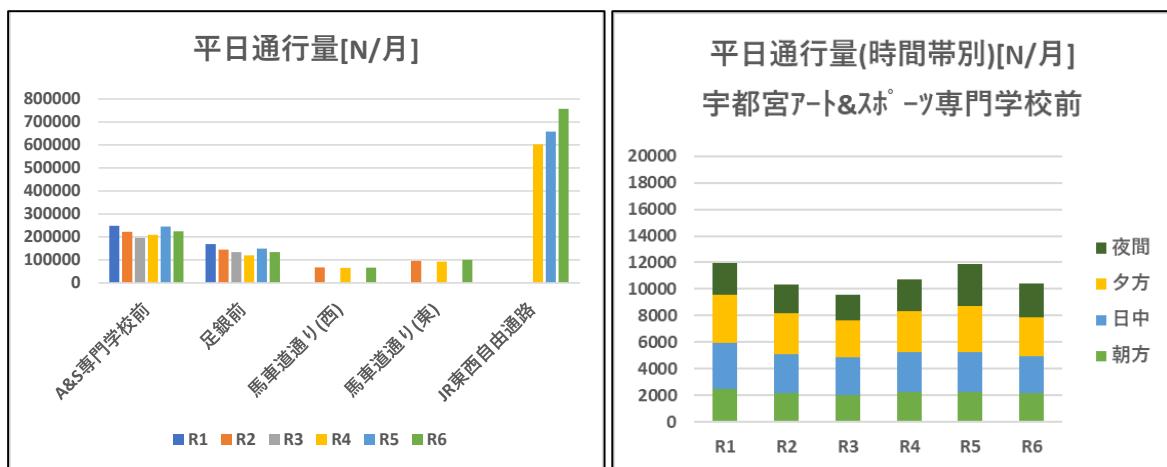
### ・調査地点

前回同様、JR 宇都宮駅、バンバ広場、オリオン通り、東武宇都宮店の 4 地点で調査を実施した。LRT 定着後の JR 宇都宮駅周辺再開発や一条中学校跡地の複合商業施設開業などの変化に対し、JR 宇都宮駅周辺と中心市街地商店街との二極化と回遊性欠如の動向を把握する。

前回(R5)調査との比較に主眼をおき、調査項目は概ね同一としたが、さらに、近時の物価高騰の影響を調査するため消費金額に関する設問や新たな交通手段に関する設問を追加し影響を把握する。

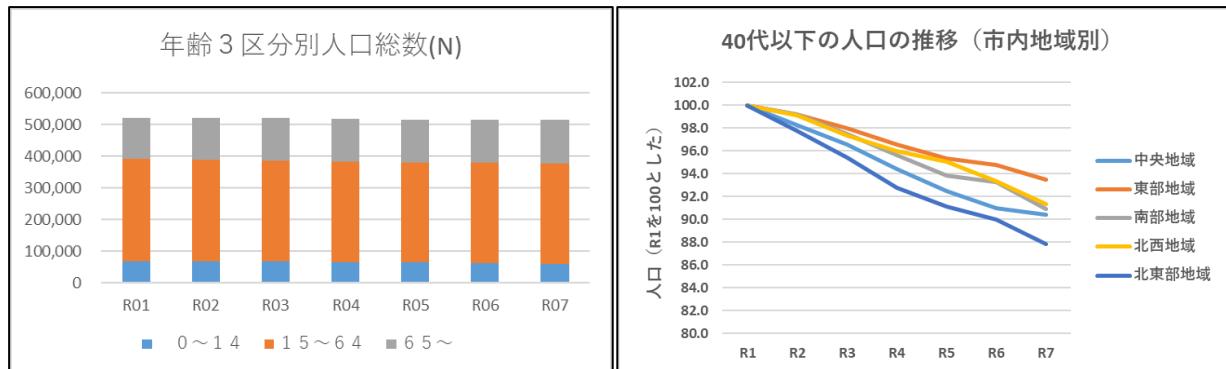
### ・通行量

- ✓ 月単位の通行量は、JR 東西自由通路では平日・休日ともに増加傾向にあり、平日は 70 万人超・休日は 30 万人超に達している。一方、他の中心市街地の地点では緩やかな減少傾向にある。
- ✓ 中心市街地では、昼間だけでなく夕方から夜間も緩やかな減少が見られる。駅周辺再開発に伴う人流の変化、コロナ禍後のライフスタイル変化、夜間飲食店の客足変化などが影響とみられる。
- ✓ JR 東西自由通路では、宇都宮アート&スポーツ専門学校前と比較して、平日で約 3.2 倍・休日で約 1.9 倍にのぼる。平日は増加傾向が続き、JR 宇都宮駅への人の集中が進み回遊性の低下が見られる。



### ・人口推移

- ✓ 宇都宮市の人口は 50 万人超で推移し、緩やかな減少が見られるものの概ね維持されている。
- ✓ 年齢3区別でみると、0~14 歳が 11.7%、15~64 歳が 61.7%、65~歳が 26.5% で概ね維持している。なお、日本平均は 11.2%:59.6%:29.3% で、宇都宮市の高齢化率は若干低い。
- ✓ 40 代以下の人口は、全地域で減少傾向にあり、北西地域および北東部地域での減少が目立つ。一方、50 代以上は全地域で増加傾向にあり、南部地域および東部地域での増加が目立つ。

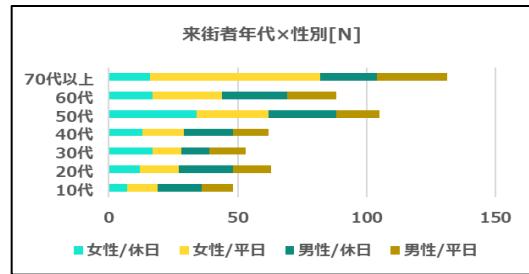


## 2. 調査結果

### (1) 来街者属性

#### (ア) 来街者年代性別

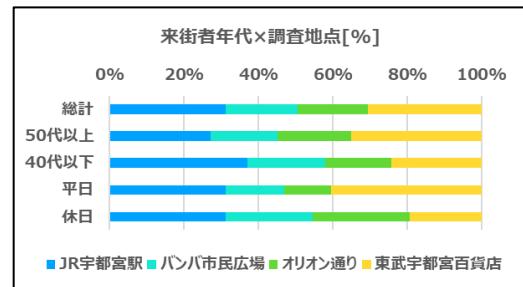
総サンプル 551 件のうち、70 代以上が 131 件 24% で最も多く、特に女性と平日が多い。50 代以上で約 60% を占め、市内／主婦・無職／ひとりが多い傾向にある。一方、30 代と 40 代は比較的少ない。前回(R5)調査と比較して、70 代と 50 代が増加し、40 代が減少している。



前回(R5)調査と同様に、50 代以上が約 60% を占めており、主要な需要層と位置づけられる。特に 70 代・女性・宇都宮市内の主婦を中心に、50 代以上の継続的な需要促進が求められる。一方、40 代以下は比較的少ないが、多様な消費があり将来の需要層としても重要である。特に割合の少ない 30 代と割合が減少した 40 代の需要開拓に加え、20 代以下にも将来的な支持を得る取り組みが必要である。

#### (イ) 調査地点

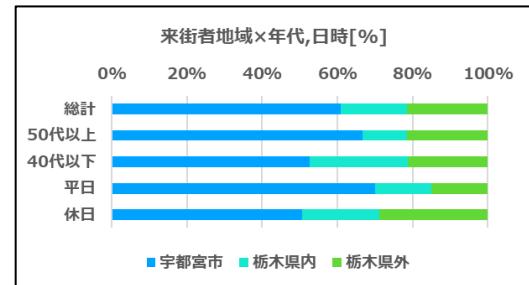
JR 宇都宮駅と東武宇都宮店が約 170 件、バンバ広場とオリオン通りが約 100 件である。JR 宇都宮駅では 40 代以下が多く、東武宇都宮店では 50 代以上が約 60% を占めている。前回(R5)調査と比較して、バンバ広場とオリオン通りは 40 代以下および平日が減少している。



中心市街地の来街者の高齢化および JR 宇都宮駅との二極化が見られる。特に 40 代以下と平日の需要喚起が不可欠である。前回 R5 調査では、バンバ広場での音楽イベントが 40 代以下の増加要因の一つと考えられる。この結果は、40 代以下の誘客にイベントの有効性を示唆している。

#### (ウ) 来街者居住地域

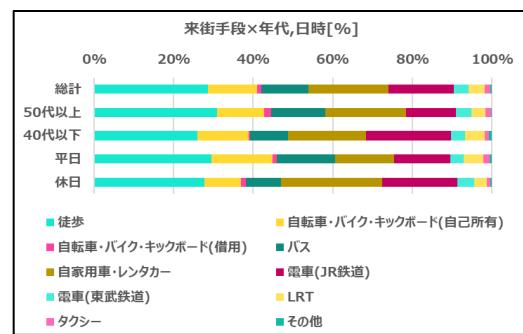
宇都宮市内からの来街者が約 60%、宇都宮市内を除く栃木県内と県外がいずれも約 20% である。平日は市内が 70% を占める一方、休日は市外が 50% に増加した。前回(R5)調査と比較して、大きな変動はないが、県外からの来街者が増加している。



宇都宮市内居住者による平日の日常的な買い物需要、そして市外から来街する休日の買い物や娯楽需要があり、県外からの来街増加はコロナ禍後の観光需要の拡大が一因と見られる。平日と休日で中心市街地に求めるものが異なる点を踏まえた需要喚起施策が重要である。

#### (エ) 来街手段

徒歩が約 30% で最も多く、次に自家用車・レンタカーと JR の順である。休日は車が 30% まで増加する。前回(R5)調査と比較して、大きな変動はないが、JR は増加の一方で、車／東武／バスは減少した。前回追加の LRT は前回同様に 5%、今回追加の自転車・バイク・キックボード（借用）は 1% である。



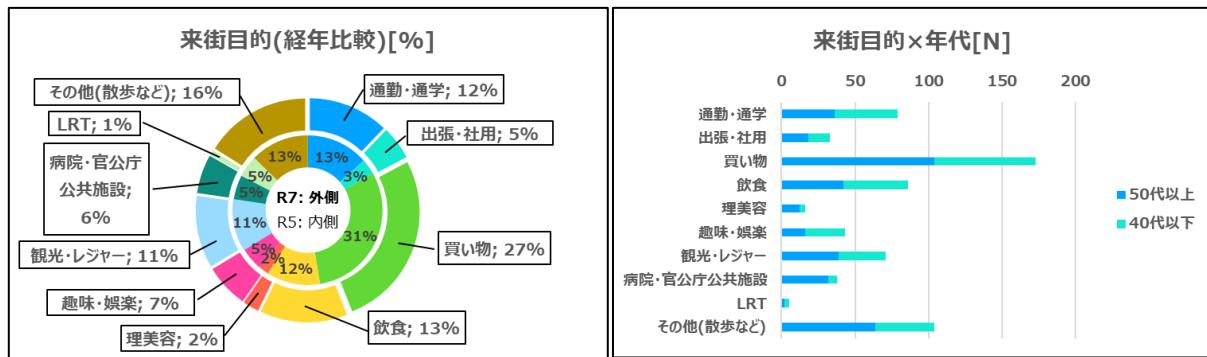
JR 利用者が増加する一方でバス利用者は減少しており、JR 宇都宮駅からの回遊性の低下が見られる。JR 利用者をバスや借用自転車等へ誘導することは、回遊性の向上に有効と考えられる。なお、借用自転車等の利用が現時点で限定的原因のは、利用者と非利用者の差が現状大きく、調査方法によるバイアスの影響があると見られる。

## (2)消費行動特性

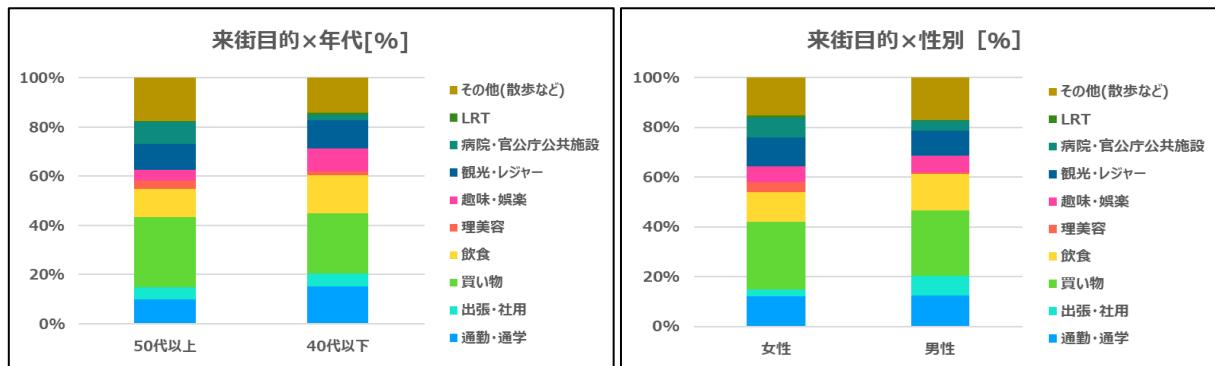
### (ア)来街目的

買い物が約30%で最も多く、50代以上で多い。次に飲食と通勤・通学の順であり、40代以下で多い。JR宇都宮駅周辺では来街目的のばらつきが大きく、買い物や飲食に加え、趣味・娯楽やその他も一定割合を占める。女性は理美容や病院・官公庁の利用が多い。前回R5調査と比較して、買い物が減少する一方、飲食／趣味・娯楽／その他が増加している。

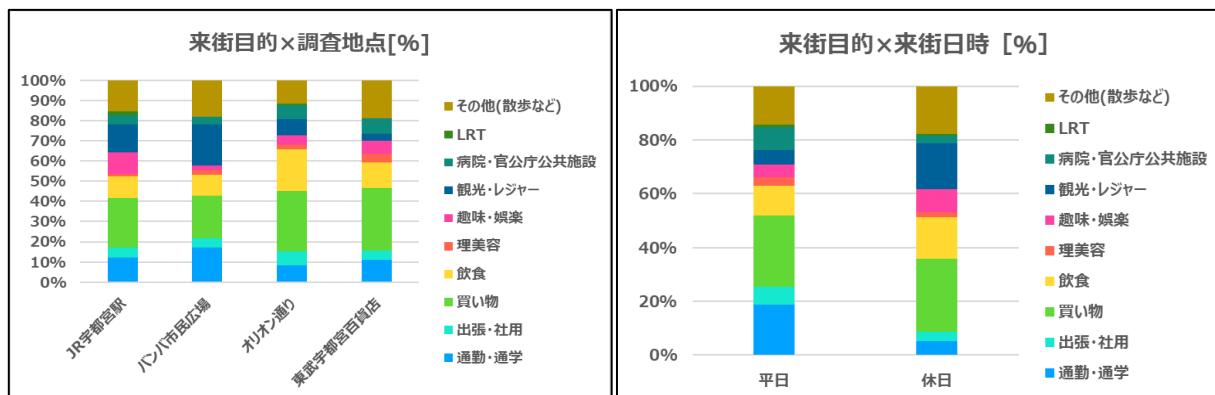
来街者の中心市街地の利用目的が若年層を中心に多様化していることを示唆している。



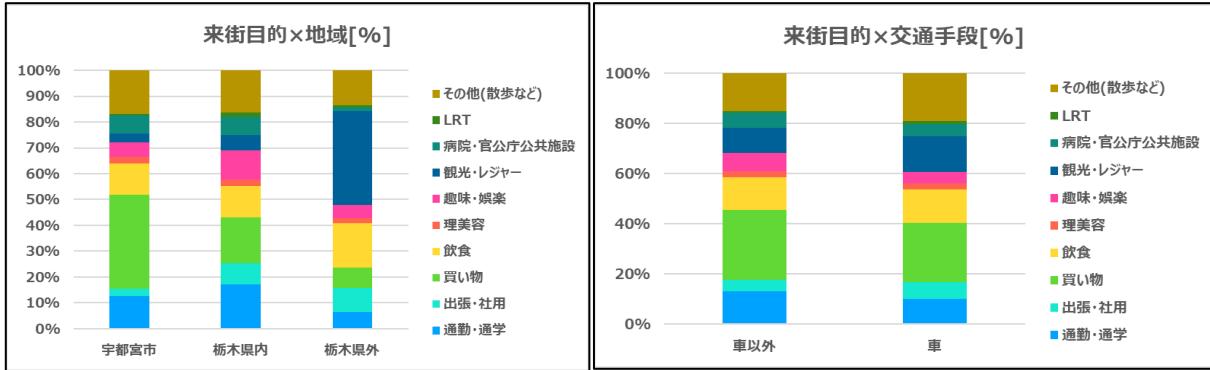
年代別では、50代以上が全体の約30%を占め、買い物目的が突出して多い。一方、40代以下は飲食や趣味・娯楽の割合が高く、若年層ほどレジャー志向が強い傾向である。男女別では、女性は買い物目的が多く、男性は飲食や趣味関連がやや多い。



調査地点別では、JR宇都宮駅周辺は観光・レジャー目的が多く、東武宇都宮百貨店周辺は買い物目的が顕著である。なお、休日は観光・レジャーが増え、平日は通勤・通学や買い物が中心である。

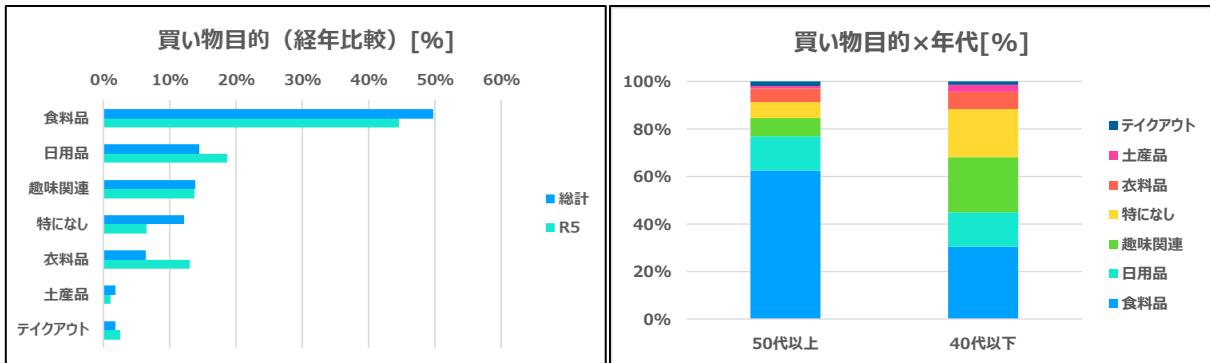


来街者の居住地域別では、宇都宮市内からの来街が約 60%で買い物中心、県外からの来街は観光・レジャーが多く、特に休日に集中している。来街の交通手段別では車以外の利用者が約 70%を占め買い物／飲食が主目的である一方、車の利用者は観光・レジャーが多い。

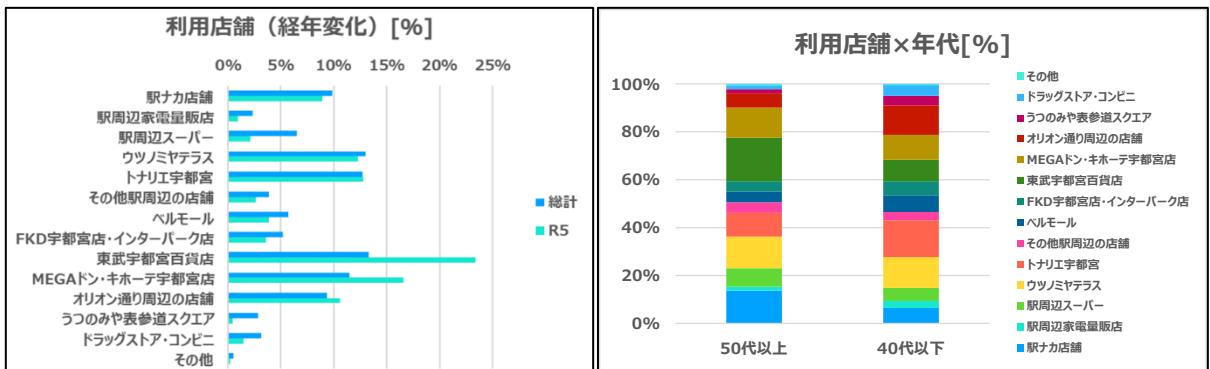


#### (イ) 来街目的：買い物

買い物目的では、食料品の購入が全体の約 50%を占めており、依然として主目的である。一方、40代以下では日用品や趣味関連などの消費が比較的分散しており、多様なニーズが見られる。次いで多いのは特になし／衣料品である。女性は食料品が顕著である一方、男性は趣味関連が多い。



利用店舗については、東武宇都宮百貨店／ウツノミヤテラス／トナリエ宇都宮／MEGA ドン・キホーテが主要な選択肢であるが、40代以下ではトナリエ宇都宮やオリオン通り周辺店舗など、より分散した傾向が確認できる。特にトナリエ宇都宮は若年層で高い利用率を示している。女性では東武宇都宮百貨店が最多で、男性はトナリエ宇都宮が多かった。



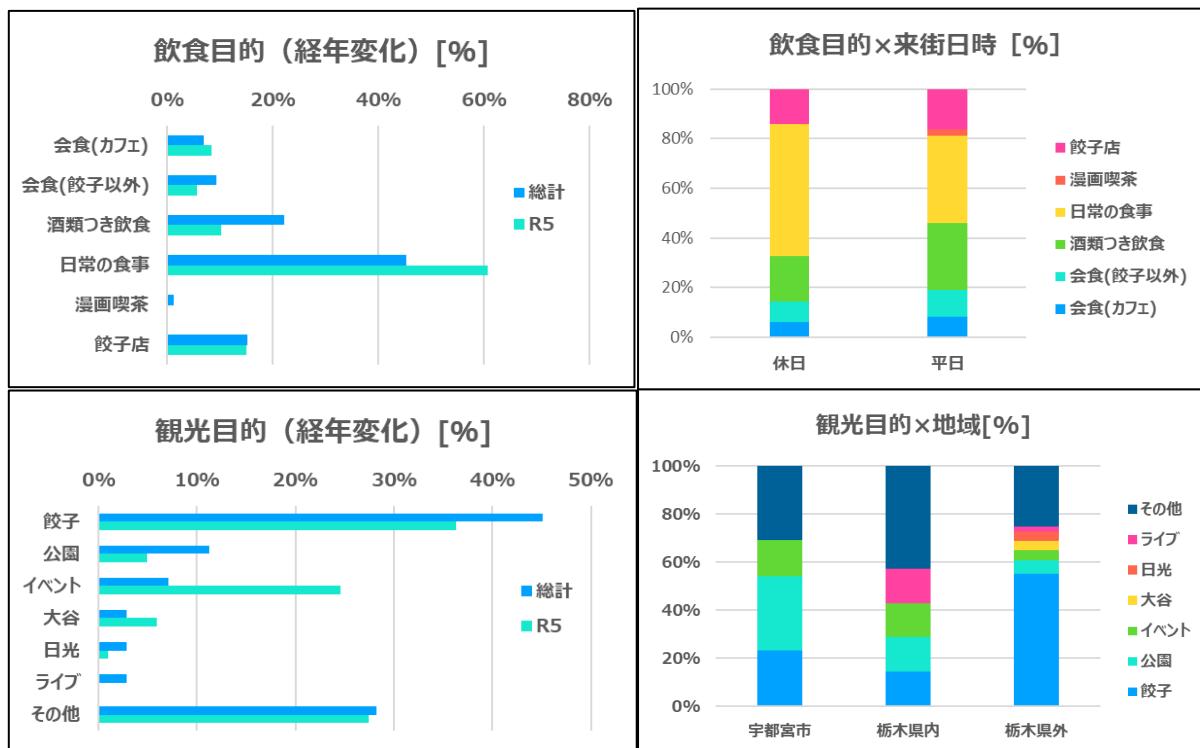
前回 R5 調査と比較して、東武宇都宮百貨店および MEGA ドン・キホーテの利用割合が大きく減少しており、同店舗へ集中していた傾向から、JR 宇都宮駅や郊外の店舗へのシフトが進んでいる傾向が伺える。

#### (ウ) 来街目的: 飲食・観光・レジャー

飲食目的では、最も多いのは日常の食事であり、全体の約 60%を占める。前回(R5)調査と比較して減少傾向が見られる。一方、酒類つき飲食は約20%で、増加傾向にある。特に40代以下や平日においてこの傾向が顕著である。その他、スイーツ・カフェは10%程度で、若年層にやや多い。

観光・レジャー目的では、餃子が突出して多く、全体の約 50%を占める。県外來訪者において特に高い割合である。次いで公園・イベントが約20%である。イベント減少は調査時期のバイアスによる可能性がある。大谷・日光の他の観光地目的は全体の6%程度で、休日にやや多い。

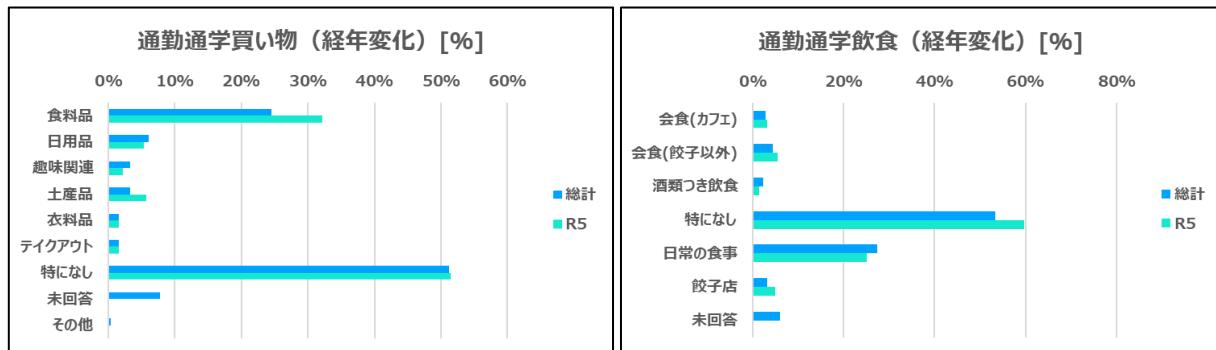
飲食は日常利用が中心であるが、酒類を伴う飲食のニーズが高まっている。一方、観光・レジャーは餃子を目的とした来訪が圧倒的であり、強い集客要因となっていることが確認できる。



#### (エ) 来街目的: 通勤・通学

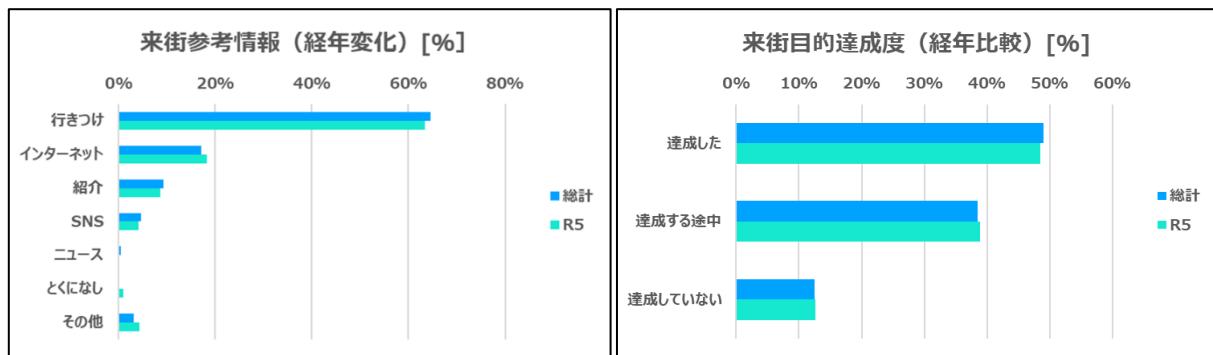
通勤通学施設利用者は、買い物については特になしが最も多く、全体の過半数を占める。次に多いのは食料品・日用品である。前回(R5)調査と比較して、食料品と土産品は減少し、日用品や趣味関連品は増加している。飲食についても特になしが最も多く、次いで日常の食事(昼食・夕食)が多い。軽食やカフェ利用は一定数あるが、全体では少数派である。

通勤通学利用者は買い物・飲食をしない割合が高く、行動する場合は食料品や日常食事が中心である。日用品・趣味関連の増加も特徴的であり、生活密着型のニーズも伺える。



### (才) 来街目的: 参考情報と達成度

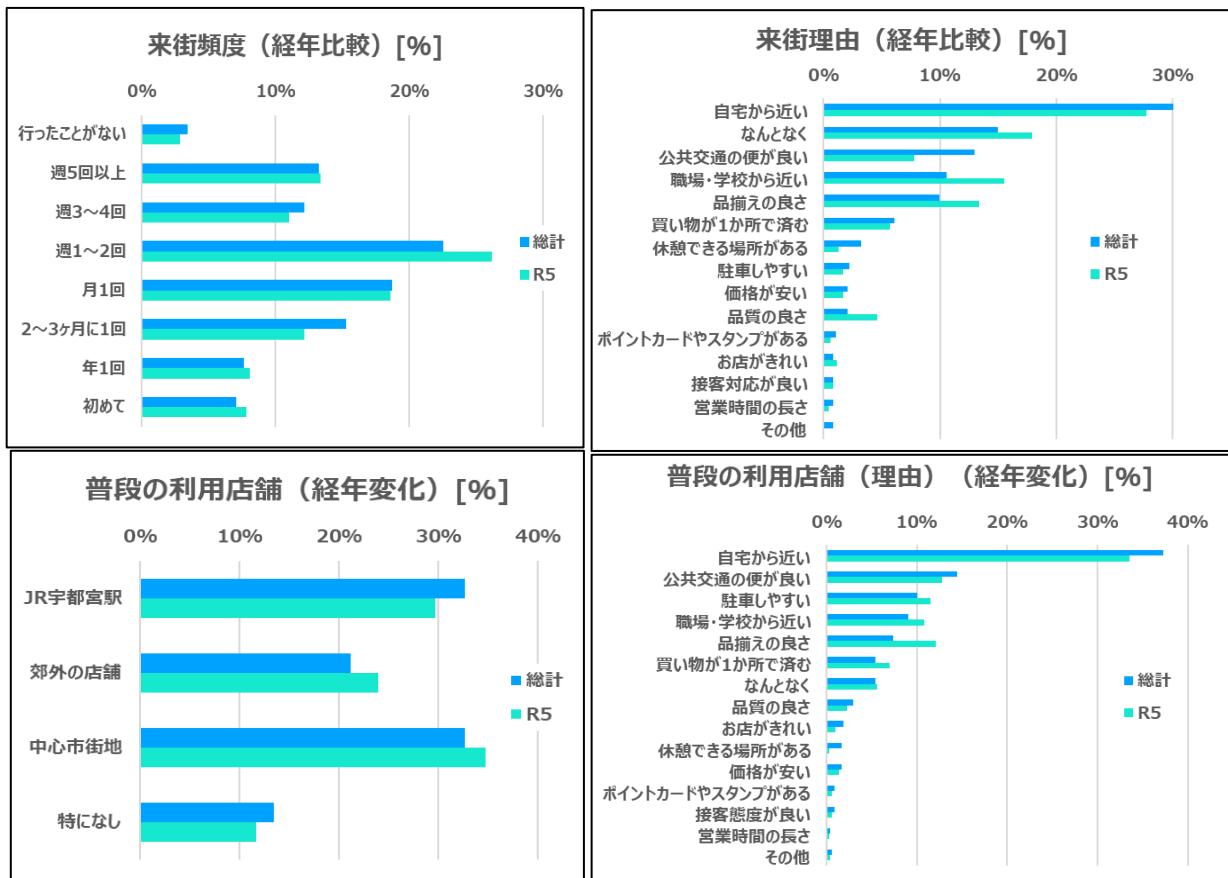
目的地選択の参考情報は、行きつけの店が最も多い。次にインターネット検索が続き、特に40代以下では顕著である。来街目的の達成率は約90%と高く、計画通りの行動が多いことが示されている。

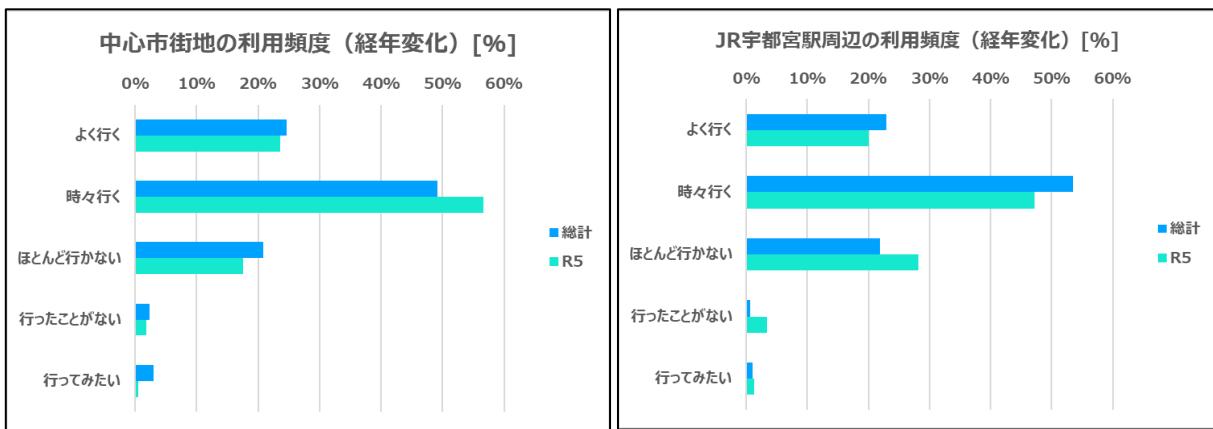


### (力) 滞在時間・来街頻度

滞在時間は30分～1時間／2時間以内／3時間以内を合わせると58%となり、30分以上3時間以内の来街者が大半であった。特に40代以下、宇都宮市外からの来街者、車利用者は長時間滞在の傾向が見られる。来街頻度は週1～2回／月1回／2～3か月に1回が多く、50代以上では週3～4回が多い。前回(R5)調査と比較して、2～3か月に1回が増加し、週1～2回は減少している。来街理由は自宅から近い／公共交通の便が良いなど、地理的・交通的な来街し易さや利便性が中心である。

普段の利用店舗はJR宇都宮駅と中心市街地が多い、40代以下は特になしも多い。理由も自宅から近い、公共交通の便が良いなど、地理的・交通的な来街のし易さが多い。40代以下/車利用者/女性を中心に中心市街地利用離れ(JR宇都宮駅利用増)の傾向がある。前回(R5)年調査と比較して、JR宇都宮駅の利用が増加、中心市街地の利用が減少、LRT需要は一服している。

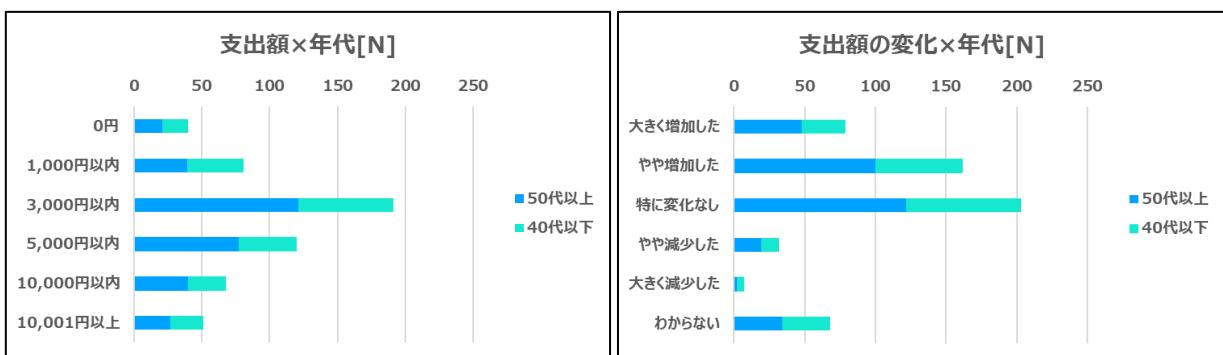




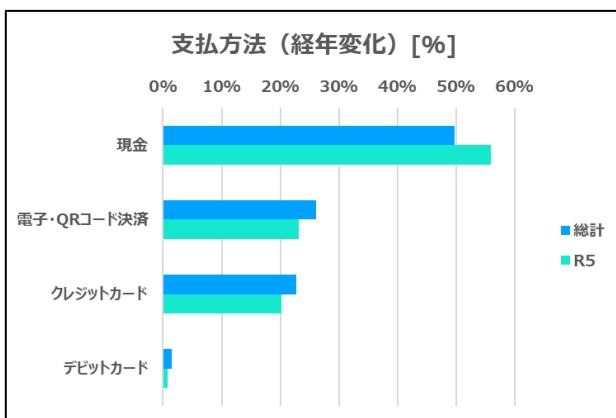
#### (キ) 支出額と支払い方法

支出額は3,000円以内が35%と最も多く、次に5,000円以内が21.8%で続く。構成比は全体的に小～中額帯を中心であり、既存の傾向を維持している。属性別では、50代以上や県外來街者で高額支出の比率が高いことが特徴である。女性や休日來街者では3,000円超の支出が比較的多く、購買行動に違いがみられる。

支出額の変化では、特に変化なし36.8%と最も多く、次にやや増加が29.4%で続く。50代以上や市内居住者では増加がみられる一方、若年層や県外居住者ではわからないが多い。



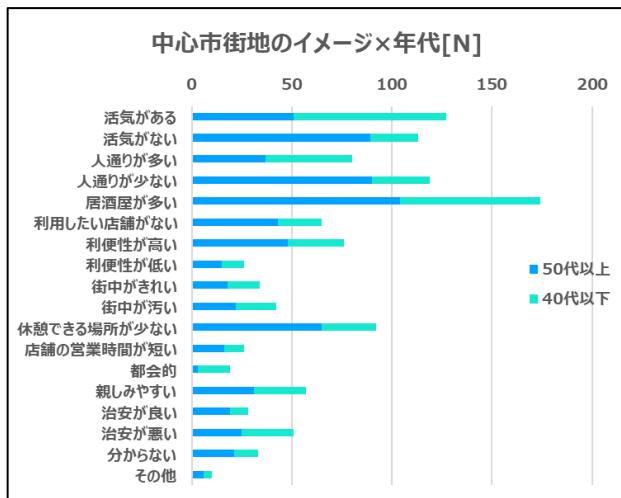
支払方法は依然として現金が最も多く、49.7%を占めている。前回R5調査と比較して、現金比率は低下し、電子・QR決済26.1%、クレジットカード22.7%が増加傾向にある。特に若年層や県外來街者、公共交通利用者でキャッシュレス利用が進行しており、中心市街地全体でキャッシュレス決済が進んでいる。一方、高齢層・車利用者では現金が多く属性間の差がある。



### (3)年代特性

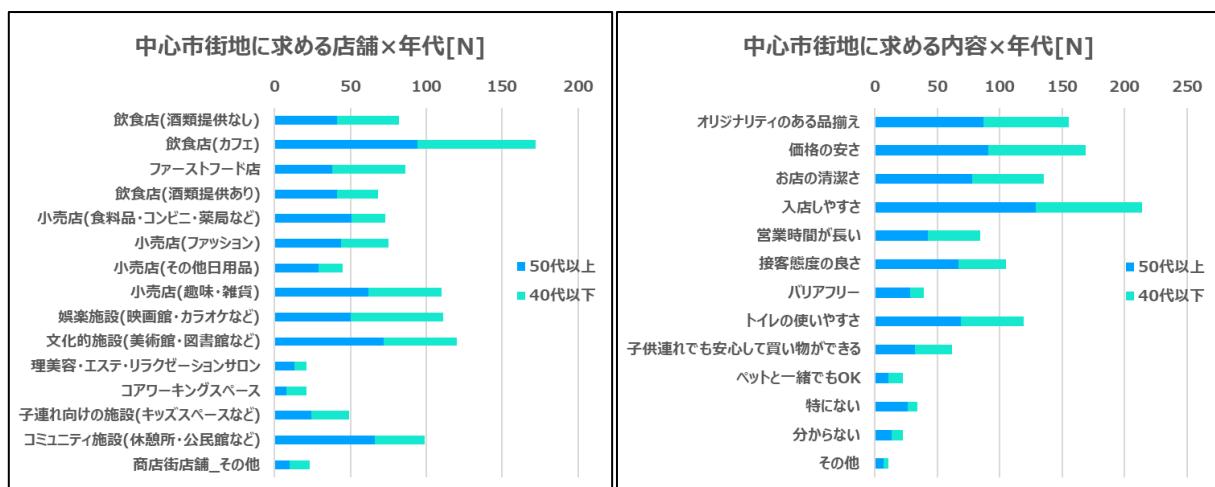
#### (ア)中心市街地のイメージ

50代以上は活気がない／人通りが少ない／休憩できる場所が少ないと回答が多い一方で、40代以下は活気がある／人通りが多いとの回答が多くなっており、世代間でギャップがある。前回R5調査と同様であり、市内・高年齢層にとっては人通りが多くかつた過去との比較になっているため、活気が少ないと感じると考えられる。それ以外の層は過去の状態を知らず、現状の発展は活気があると感じると考えられる。

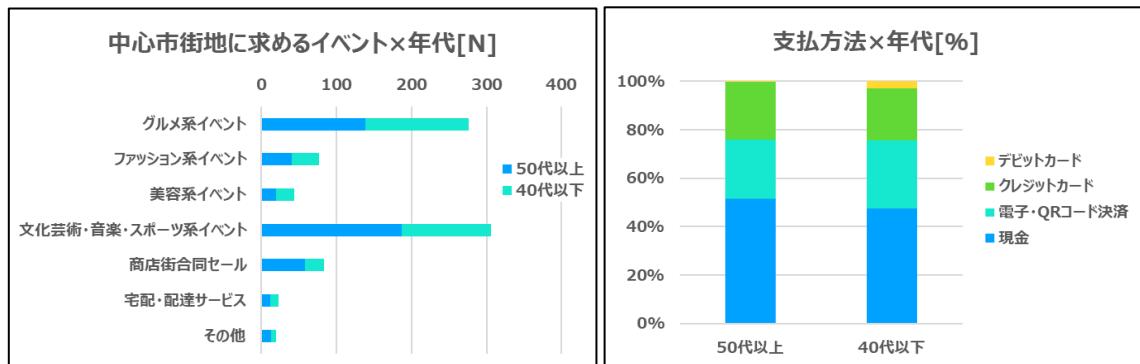


#### (イ)中心市街地に求めるもの

中心市街地に求める店舗は、全体ではカフェを求める声が多い。50代以上は趣味・雑貨や食料品、文化的施設やコミュニティ施設を求める声が多く、40代以下は娯楽施設やファーストフード店を求める声が多い。中心市街地に求める内容は、全体は入店しやすさが最も多く、次に価格の安さ／オリジナリティのある品揃えが続き、50代以上と40代以下も同様である。



中心市街地で行ってみたいイベントは、全体では文化芸術音楽スポーツ系イベントとグルメ系イベントを求める声が多い。50代以上は文化芸術音楽スポーツ系イベント、40代以下はグルメ系イベント、を求める傾向にあり、前回(R5)調査と同様である。支払方法は、前回(R5)調査と比較してキャッシュレスが50%に達し、特に40代以下はキャッシュレスが浸透している。



#### (4)男女別特性

##### (ア)支出額の変化

支出額の変化は、女性では大きく増加した／やや増加したとの回答の合計が50%と男性と比較して多い。近時の物価高騰を受け、食料品や日用品を購入する機会が多い女性ほど支出額増加の実感が見られる。

##### (イ)店舗の利用が多い理由

女性では自宅から近いが多く、アクセス性の良さをあげる回答(自宅から近い／公共交通の便がよい／駐車しやすい／職場・学校から近い)の合計も多い。中心市街地マンション建設増による周辺住民増加やLRT西側延伸によるアクセス性向上は、中心市街地の活性化に繋がる。特に自宅近くで生活必需品を購入したい需要にいかに応えられるかが課題となる。

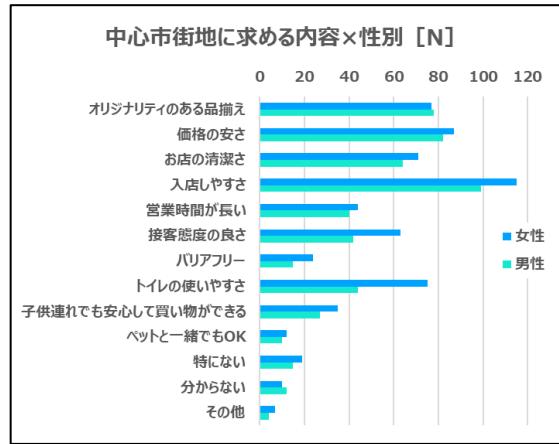
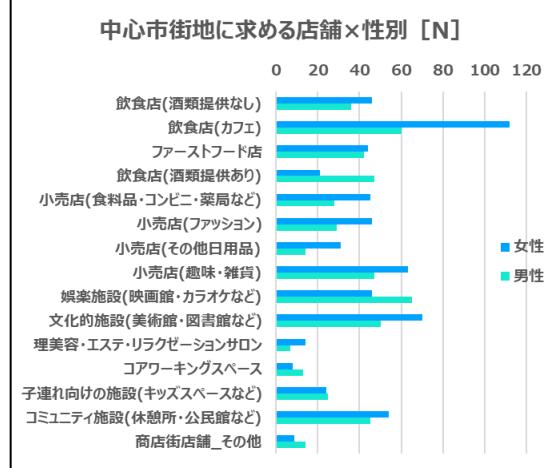
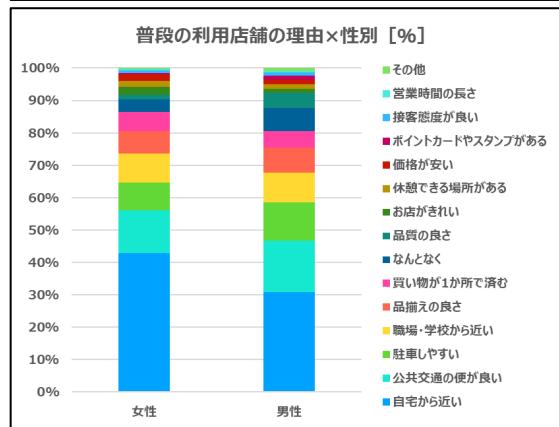
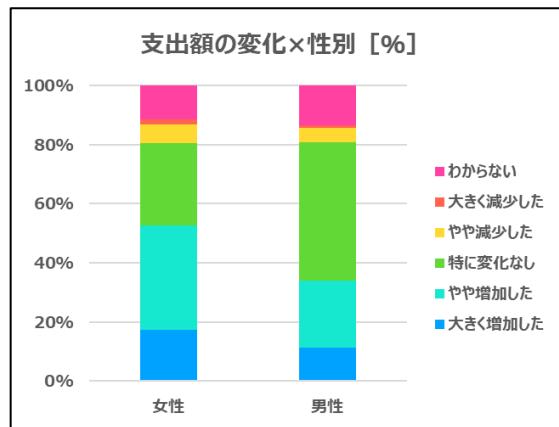
##### (ウ)中心市街地に求めるもの

中心市街地に求める店舗は、女性はカフェが最も多く、次に文化的施設／小売店(趣味・雑貨)の順である。男性は娯楽施設が最も多く、次にカフェが続く。前回(R5)調査と同様、女性はカフェや文化的施設を求めており、官民協働によるカフェや文化的施設の整備が中心市街地の活性化に寄与すると考えられる。

中心市街地に求める内容は、男女ともに入店しやすさが約40%と最も多く、女性はトイレの使いやすさ／接客態度の良さも多い。前回R5調査と同様、入店しやすさを求める声は依然として多く、視認性の高い看板や外観その他入店障壁を下げる工夫が必要である。

##### (エ)中心市街地のイメージ

女性は活気がない／人通りが少ない／休憩できる場所が少ない等のネガティブな回答が多い。「治安が悪い」は、男性10%・女性8%と前回(R5)調査から大きく変化は見られなかった。中心市街地の主要な需要層が50代以上の女性であるため、今後も需要を確保していくためには、中心市街地に対して女性の抱くイメージの向上が課題である。一方、自由回答に「中心市街地でゴミ拾いをしてくれている人がいる」が複数見られ、このような地元の努力が市街地の治安に対するイメージの悪化を最小限に留めていると考えられる。

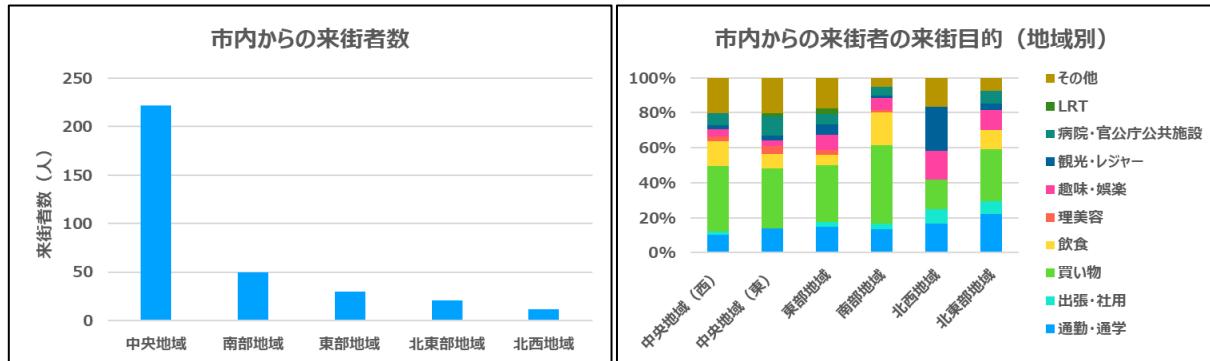


## (5) 来街者居住地域および来街手段特性

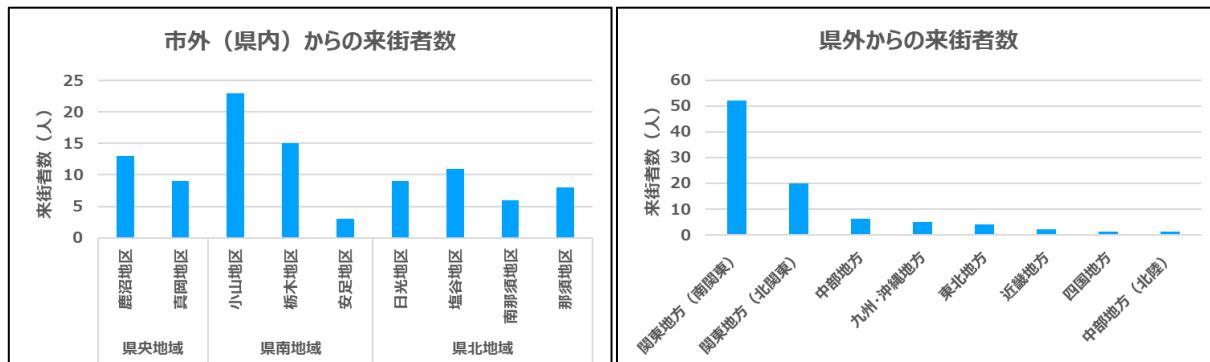
### (ア) 宇都宮市内居住者と宇都宮市外居住者(県内・県外)

市内からの来街者は、郵便番号で特定可能であった 335 件で約 60%を占める。地域別では中央地域の 222 件が最も多く、次に南部地域 50 件・東部地域 30 件と続く。来街目的は全体として買い物が最も多いが、地域ごとに傾向が異なる。中央は商業・飲食需要、南部は買い物需要が多い。一方、北西は観光・レジャー、北東部は通勤・通学が多く、中央東側は官公庁・病院利用が比較的多い。

市外(県内)からの来街者は、97 件で 17.6%を占める。買い物や飲食を目的とした来街が多い。特に前回(R5)調査と比較して県南地域や県北地域からの来街が確認され、再開発による駅周辺の魅力度向上が県南や県北からの来街増加に寄与していると考えられる。県外からの来街者は、91 件で 16.5%を占める。関東地方(南関東)が 52 件で最も多く、次に関東地方(北関東)が 20 件・中部地方が 6 件であった。特に南関東からの来街が突出して多く、前回(R5)調査と同様の傾向である。

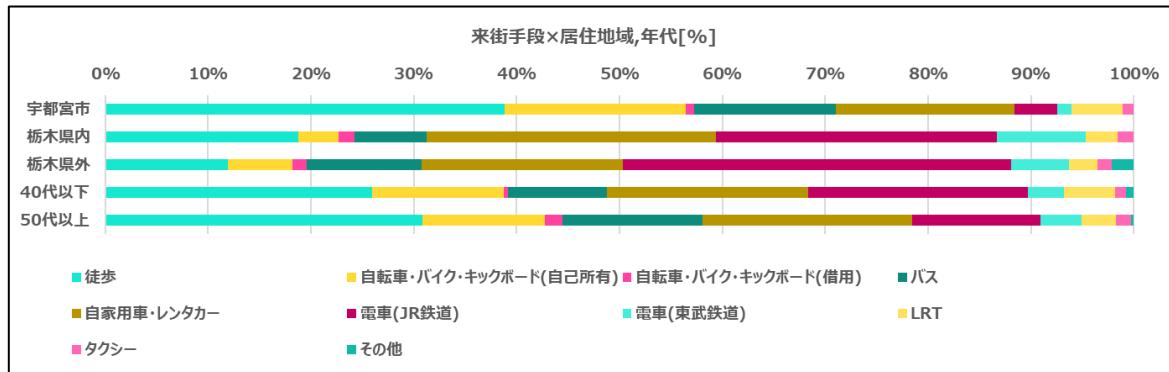


(注) 第 3 次宇都宮市都市計画マスター プランの地域別構想に準じた地区で分割。中央地域は駅を基準に東と西に分割。



### (イ) 車以外利用と車利用

中心市街地では車以外利用(電車・バス・徒歩など)が 70%以上を占める。市内中央地域は徒歩が約 50%を占める。市外は鉄道利用が多い。40 代以下および市内東部地域・北東地域・南部地域の県内外や県外からは車利用が一定数ある。この傾向は前回(R5)調査と同様である。



## (6)考察

以上、年代別、男女別、調査拠点別、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分析し、属性別の消費性向の違いを整理した。

### (ア)年代

主要な需要層である50代以上と、将来にわたっての需要喚起が不可欠な40代以下の層を、前回(R5)調査と同様に着目した。来街目的は買い物が主であるが、40代以下では通勤・通学も多く、ニーズの多様化も見られる。中心市街地へのイメージや求めるものの差異も示唆された。

まず、世代間の認識差を捉え、中心市街地の活性化に向けた施策の方向性を探る必要がある。高年齢層向けにはネガティブなイメージを緩和する施策、若年層向けには現在のポジティブなイメージをさらに強調する施策がそれぞれ求められる。

次に、世代間のニーズの多様化に応えていく。共通のニーズであるカフェの出店(支援)や入店しやすさに対応していくとともに、高年齢層向けに日用生活品や文化施設の強化、若年層向けにファーストフード・娯楽施設の導入により、それぞれ気軽に立ち寄れる環境の整備が望まれる。

さらに、40代以下の需要喚起を促進していく。インターネット・SNS発信の強化やキャッシュレス決済環境に対応すると共に、官民連携でのイベントを企画し集客力強化が必要である。

### (イ)男女

中心市街地の需要層は女性が多い点を前回(R5)調査と同様に着目した。女性は物価上昇に敏感で、近時の物価高騰の影響を色濃く反映している。また、アクセス性や生活利便性が女性需要の核であることから、中心市街地マンション建設増は追い風である一方で、施設・サービス・イメージの面で男女共通ニーズと女性固有ニーズに応えきれていない一面も示唆された。

価格感覚に対応したお得感の訴求施策が重要であるとともに、カフェや文化施設の整備およびトイレ環境改善や接客態度向上、さらにネガティブイメージ改善の地域活動が肝要となる。

### (ウ)調査拠点

JR宇都宮駅は幅広い年齢層を集客できているが、他の中心市街地では来街者の高齢化が見られ、中心市街地のアクセス性の良さにもかかわらず、地域全体の回遊性に課題がある。

官民協働による回遊性の促進で利用者の利便性を高め、強力な誘因要素である餃子やイベントを核とした再活性化による来街動機を維持することが求められる。

### (エ)来街者居住地域

中心市街地は、都市計画上も市民の日常的な利用が基盤であり、市内居住者は来街者の中心的な存在となっている。細分化してみると、市内居住者は生活圏利用と都市機能利用に二分され、中央地域居住者が買い物・飲食、それ以外が通勤・通学や娯楽といったように、来街者の居住地域によって異なる役割を示している。一方、市外居住者には、広域商業圏あるいは観光・レジャー都市として宇都宮の役割を示している。各役割を果たす都市的魅力を追求することが中心市街地活性化の一助となる。

### (オ)来街手段

徒歩・公共交通が中心市街地利用を支える一方で、車は郊外や県外からの来街を補完している。徒歩・公共交通をさらに強化しつつ、車利用者に対しては駐車場や交通導線の整備を進めることで、双方の利便性を高める戦略が有効と考えられる。

### 3. まとめ

#### (1)環境変化

本調査の結果は、来街者の中心市街地商店街に対する意識や消費行動の実態から、引き続き中心市街地の課題を浮き彫りにするものとなった。

中心市街地利用者の高齢化の進展、JR 宇都宮駅周辺と中心市街地の二極化、JR 宇都宮駅周辺から中心市街地への回遊性の欠如に加え、中心市街地離れの傾向も垣間見られる。一方で、宇都宮市の中心市街地としての総合的な力に加えて、LRT 西側延伸に伴うマンション建設の増加や市街地再開発は、中心部に潜在的な強みを改めて示す状況となっている。

#### (2)考察：中心市街地に係る官民（商店・商店街等）の取るべき態度・施策

中心市街地商店街および店舗の課題と活性化に向けた今後の方向性を特性毎に整理・考察する。

##### （ア）年代性別・調査地点特性分析

顧客層	施策
主要な需要層である 50 代以上の層 (東武宇都宮店地点に多)	<ul style="list-style-type: none"><li>・50 代以上は主要な顧客層として継続的に確保する必要がある。来街目的で多い買い物の需要促進のため、食料品の品揃えを強化することが重要である。</li><li>・カフェに加え、趣味・雑貨や食料品などの小売店の誘致が必要である。また、文化的施設やコミュニティ施設の設置も有効と考えられる。</li><li>・文化芸術音楽スポーツ系イベントの実施を強化することが望ましい。また、同層の来街が多い平日に開催することで、平日の賑わい創出にも効果が期待できる。</li></ul>
需要喚起が不可欠な 40 代以下の層 (JR 宇都宮駅地点に多)	<ul style="list-style-type: none"><li>・40 代以下の層は将来にわたっての需要喚起は不可欠である。来街目的で多い通勤・通学での“ついで消費”需要喚起のため趣味関連品の充実が重要である。</li><li>・カフェに加え、娯楽施設やファーストフード店の誘致が必要である。</li><li>・餃子等のグルメ系イベントの実施を強化することが望ましい。餃子は観光誘致効果が大きく、県外からの来街者増加も期待できる。</li></ul>
割合が多く固有ニーズのある女性層	<ul style="list-style-type: none"><li>・市街地再開発に伴う新規の来街者に、店舗の周知などの施策が必要である。</li><li>・従来の来街者に対して活気がない、人通りが少ない等のネガティブイメージを払拭するような中心市街地での地域活動が必要である。</li><li>・近時の物価高騰を受け、価格感覚に対応したお得感の訴求施策が重要である。また、消費拡大と物価高騰を踏まえた適正な価格転嫁も必要である。</li></ul>

##### （イ）居住地域・来街手段特性分析

顧客層	施策
平日の宇都宮市内居住者の層	買い物利用や通勤通学が中心であることから、日常の食料品や日用品の買い物の利便性向上、休憩所設置やバリアフリー化などサービスの強化、さらに健康関連など日常に役立つイベントの実施や地域コミュニティとの連携に取り組む必要がある。
市外からの来街者の層	休日の買い物や観光レジャー需要が高いため、広域商業圏や観光・レジャー都市の役割、季節性・食関連イベントの開催、Web・SNS による魅力訴求が望ましい。
車以外利用者の層	中心市街地の交通利便性を活かした公共交通との連携強化や、歩く楽しさを創出する取り組みにより中心市街地での買い物を促進するとともに、休憩できるカフェに加え日除けや Wi-Fi スポットなど歩行者向けのまちづくり施策が求められる。
車利用者の層	まちづくりと調和する形で予約制や割引など駐車場の利便性向上と交通導線の整備を進め、ファミリー層向けの施設の充実や体験型イベントの実施が有効である。

## (ウ)個店向け提案

顧客層によって中心市街地に求めるものは多様であるため、各個店は自店の現状の顧客層と今後拡大したい顧客層を再確認し、それぞれの顧客ニーズに応じた販促活動に取り組むことが重要である。

顧客層	とるべき施策
50代以上 市内居住者 女性	<p><u>・入店しやすい店舗づくり</u> 50代以上を中心に全世代で入店のしやすさを求める声が多い。視認性の高い看板の設置や店内の様子が分かる工夫により、店舗の雰囲気を伝え入店しやすい環境を整えることが重要である。また、女性は接客態度の良さも重視するため、接客スキル向上に向けた管理体制の整備や従業員育成が求められる。</p> <p><u>・オリジナリティある商品やサービスの取り扱い</u> 食料品など最寄り品を求める層に、お得感を訴求する価格設定が求められる。一方で、物価高の状況下でも50代以上を中心に全世代でオリジナリティある商品のニーズは高いため、最寄り品以外についてはターゲット顧客層のニーズを研究し、他地域にはない商品やサービスを取り揃えることが必要である。</p> <p><u>・椅子やベンチの設置による休憩場所の確保</u> 市内居住者の多くは徒歩で来街しており、特に50代以上では休憩場所へのニーズが高い。店舗前や店内に椅子やベンチを設置し、休憩できる環境を整えることで、こうしたニーズに対応するとともに、新規顧客やリピーターの獲得にもつながる。</p>
40代以下 市外居住者	<p><u>・通勤通学割引の導入や通勤・通学に合わせた営業時間</u> 40代以下は、前回R5調査と同様に通勤通学を目的とした来街が多いことから、通勤通学割引の提供により“ついで消費”需要を喚起することが必要である。また、営業時間を調整し、仕事や学校帰りでも立ち寄りやすくすることが望ましい。</p> <p><u>・WebやSNSの活用とキャッシュレス決済への対応</u> 40代以下では、買い物などの際にWebやSNSを参考にする傾向が強い。店舗情報を適時発信することで需要喚起につながる。また、キャッシュレス決済の利用率も高いため、キャッシュレス決済への対応が求められる。</p> <p><u>・車でも来店しやすい環境づくり</u> 前回R5調査と同様に、車は市外および40代以下の主要な交通手段の一つであるため、専用駐車場の設置や近隣駐車場との提携、WebやSNSでの駐車場情報の発信による、車でも来店しやすい環境づくりは車での来街者に有効である。</p>

## (エ)調査実施方法について

これまでの来街者実態調査では、夜間帯の調査は実施していないため、近年若年層の来街者で賑わう夜間の中心市街地の実態を十分に捉えられていない。また、街頭アンケート方式では、時間に余裕のない通勤通学で来街する層および自動車や自転車等で来街する層に声をかけにくくサンプルが不足する懸念もある。特に40代以下の来街者の消費性向を把握し中心市街地の実態をより正確に捉えるためには、夜間調査の実施やWeb調査の併用、民間企業が提供する人流データの活用などにより、これまでの街頭アンケート方式を補強することができ、より精度の高い実態把握に繋がる可能性がある。

### (3)今後の方向性

中心市街地は宇都宮市のみならず県都としての栃木県の顔である。本調査では、JR 宇都宮駅との二極化やエリア間での回遊性の不足、40 代以下の需要を十分に取り込めていない、女性にとってのネガティブなイメージや近時の物価高騰の影響などの課題が明らかになったものの、新たな居住者や市外からの観光客など多様な来街者に対応できる魅力あるエリアとして今後の発展を期待したい。

また、本調査により来街者の実態やニーズを把握できたことは、中心市街地の課題解決に向けて現状と将来展望とのギャップを解消するうえで有益な示唆を与えるものと考えられる。これらの課題を踏まえ、今後の中心市街地の活性化に向けては、行政によるまちづくりの枠組みと、商店街・商店の主体的な取り組みの双方を強化していくことが重要となる。

#### (官民協働での都心部まちづくり：宇都宮市の「都心部まちづくりプラン」)

中心市街地については、宇都宮市が「都心部まちづくりプラン」を策定している。同プランは、LRT 西側延伸を見据え、都市拠点のさらなる推進を目的として令和 6 年に策定したもので、「人を中心の居心地の良いウォーカブルなまちづくり」を推進している。具体的な施策として、①ウォーカブルなまちの素地を整える交通環境づくり、②民間の活力をまちづくりに生かす官民協働まちづくり、③スーパースマートシティの柱となる 3 つの社会（地域経済循環社会／地域共生社会／脱炭素社会）の構築に貢献する良好な市街地形成、の 3 点を提示している。

同プランで示された「『まちなかで気軽に休憩でき、憩える空間が十分にある』と感じる市民が少ない」という課題は、本調査で明らかとなった中心市街地の課題とも一致している。同プランで掲げられた「多様な活動に使える空間のゆとりや滞在性」などへの施策の具体化や奏効への取り組みが期待される。

また、本調査では中心市街地における自動車利用の実態も把握したが、県外・休日の来街者を中心に車利用の来街者が一定数存在するため、車利用のニーズと中心市街地への自動車の流入抑止とのバランスをいかに調整するかも、中心市街地のさらなる活性化の鍵となる。

さらに、中心市街地に求める施設として文化的施設やコミュニティ施設の声が多く見受けられた。民間によるまちづくりを基礎としつつ、行政による投資や政策的な調整も強く求められている。今後も中心市街地の活性化に向け官民協働での都心部まちづくり推進が期待される。

#### (中心市街地ならではの商店街・商店の創意工夫)

官民協働での都心部まちづくり推進の基礎として、来街者の受け皿となる商店街や商店の創意工夫が不可欠である。顧客層のニーズに応じる自助努力だけでなく、多彩なイベントの開催や、歴史・文化資源の磨きあげなど、宇都宮の中心市街地ならではのブランド力の向上と組織的な誘客が求められる。

個店においては、来店のしやすさを重視する来街者が多いため、一見客でも入りやすい店舗づくりが求められる。また、本調査では「中心市街地でゴミ拾いをしている人がいる」といった回答が見られたが、このような地域活動の取り組みは、今後も中心市街地のイメージ向上に寄与するものと考えられる。

このような商店街・個店・住民を巻き込んだ取り組みには、新たな中心部の担い手の発掘・育成が引き続き重要である。さらに、県内各地の若手経営者や創業希望者に対し、宇都宮市中心市街地への出店価値を訴求するとともに、顧客が中心市街地に求める店舗が実際に出店しやすくする各種支援制度を整備し、中心市街地に新たな活力を生み出すことが求められる。先に示したプランが 2030 年頃の宇都宮市の姿を展望したものであり、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担い手が必要で、商工会議所が果たす役割はますます大きくなっている。

以上

## 令和7(2025)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(自己所有のもの)			
	3.自転車・キックボード(借用のもの:レンタサイクル、LUUPなど)				
	4.バス	5.自家用車・レンタカー	6.電車(JR鉄道)		
	7.電車(東武鉄道)	8.LRT	9.タクシー		
	10.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. MEGA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      |            |

**【問18】本日の中心部での支出(予定額)はいくらですか？**

- |             |              |              |
|-------------|--------------|--------------|
| 1. 0円       | 2. 1,000円以内  | 3. 3,000円以内  |
| 4. 5,000円以内 | 5. 10,000円以内 | 6. 10,001円以上 |

**【問19】問18の支出(予定額)について昨年と比べて支出額に変化はありますか？**

- |            |            |           |
|------------|------------|-----------|
| 1. 大きく増加した | 2. やや増加した  | 3. 特に変化なし |
| 4. やや減少した  | 5. 大きく減少した | 6. わからない  |

## 【中心部】

### 【問20】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21】中心市街地の商店街にどんな店舗(もしくは施設)があつたらよいですか？

#### (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（ファッショナブル） 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. コア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22】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OK 11. 特にない 12. 分からない  
13. その他

### 【問23】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 ( )

## 【LRT】

### 【問24】LRT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25】(問24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)

#### LRT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 ～