

『松山市民の消費行動に関するアンケート』

調査結果報告書

平成 28 年 2 月

目次

1	調査概要	2
2	対象者属性	3
3	調査結果の要約	8
4	調査結果の報告	
4_1	20～40歳代の松山市民の経済状況	
	(1) 現在の家計・経済状況についての意識	24
	(2) 今後の家計・経済状況の見通し	25
4_2	20～40歳代の松山市民の消費傾向	
	(1) 関心の高い消費対策は何か	26
	(2) イベントや買い物の情報源	29
	(3) 余暇の過ごし方や娯楽	31
4_3	20～40歳代の松山市民のネットショッピング・通信販売、近郊SC等の利用状況	
	(1) ネットショッピング・通信販売を利用したことがあるか	34
	(2) ネットショッピング・通信販売での購入品	35
	(3) ネットショッピング・通信販売の利用頻度	36
	(4) よく利用する店やショッピングセンター	38
	(5) 主要SC（エミフルMASAKI、フジグラン松山）の利用状況	43
4_4	20～40歳代の松山市民の中心商店街の利用状況	
	(1) 松山市中心商店街への来街頻度	45
	(2) 松山市中心商店街への交通手段	49
	(3) 松山市中心商店街に誰と行くことが多いか	51
	(4) 松山市中心商店街のどの店・どの周辺に行くことが多いか	52
	(5) 松山市中心商店街に行くときの滞在時間	54
	(6) 松山市中心商店街への来街目的	55
	(7) 松山市中心商店街に行く理由	57
	(8) 松山市中心商店街に行かない理由	59
	(9) 過去の松山市中心商店街の利用状況	62
	(10) 松山市中心商店街をよく利用していた時期	63
	(11) 今後の大街道・銀天街への来街意向	65
4_5	20～40歳代の松山市民の大街道・銀天街に対する評価	
	(1) 大街道・銀天街に対する項目別評価 全体集計一覧	67
	(2) 属性別に見た大街道・銀天街に対する評価	68
4_6	AEL MATSUYAMA の利用状況・評価	
	(1) AEL MATSUYAMA オープン後の大街道・銀天街の利用状況	72
	(2) AEL MATSUYAMA の利用状況	73
	(3) 今後のAEL MATSUYAMA の来店意向	75
	(4) AEL MATSUYAMA に対する評価	77
4_7	AEL MATSUYAMA についてのご意見（自由回答）	78
4_8	大街道・銀天街についてのご意見（自由回答）	84

1. 調査概要

(1) 調査目的

大街道・銀天街の主なターゲット層である 20～40 歳代の松山市在住者の消費行動、及び大街道・銀天街の利用実績・意識について調査することにより、今後の活性化に向けた調査研究の一部とすることを目的とする。

(2) 調査期間

平成 27 年 11 月 28 日（土）～12 月 29 日（火）

(3) 調査方法

20～49 歳までの松山市に住む男女を対象に、住民台帳による層化 2 段無作為抽出方法により、1 地点につき 20 名、30 地点・計 600 名を抽出。

(4) 回収結果

抽出数 600 件 回収数 441 件 回収率 73.5%

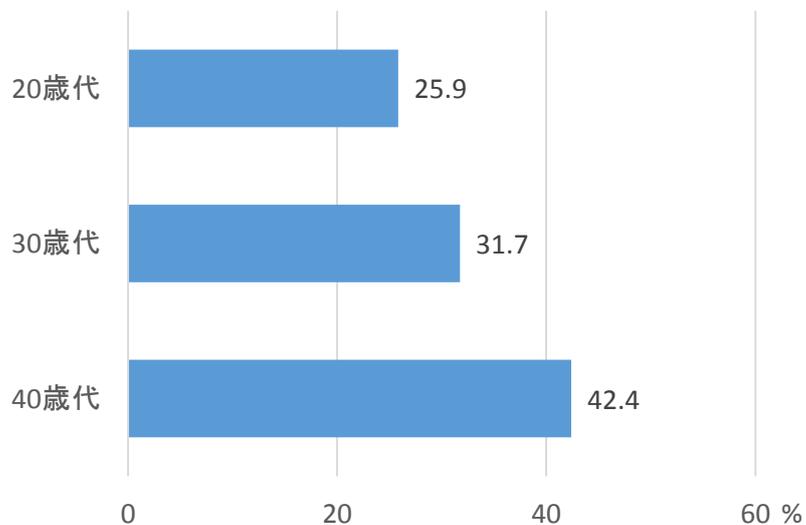
(5) 調査内容

- ・回答者属性（年齢・性別・職業・同居家族構成・世帯年収・1 か月のお小遣い額）
- ・現在の経済状況、今後の見通し
- ・消費傾向や余暇の過ごし方について
- ・普段の買い物状況について
 - ネットショッピング・通信販売の利用状況
 - 普段よく利用する店と、その利用状況
- ・中心商店街での買い物状況
- ・中心商店街に対する評価や意見
- ・AEL MATSUYAMA の利用状況、評価や意見

2. 対象者属性

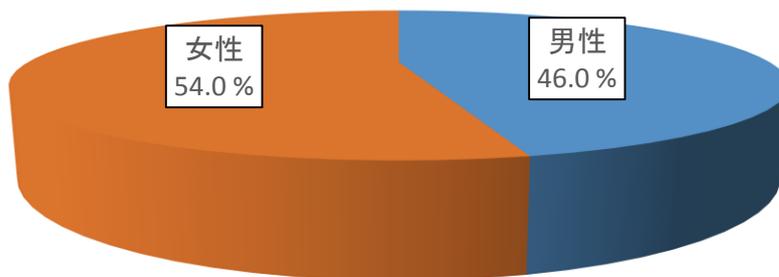
(1) 年齢層

	度数	%
20歳代	114	25.9
30歳代	140	31.7
40歳代	187	42.4
合計	441	100.0



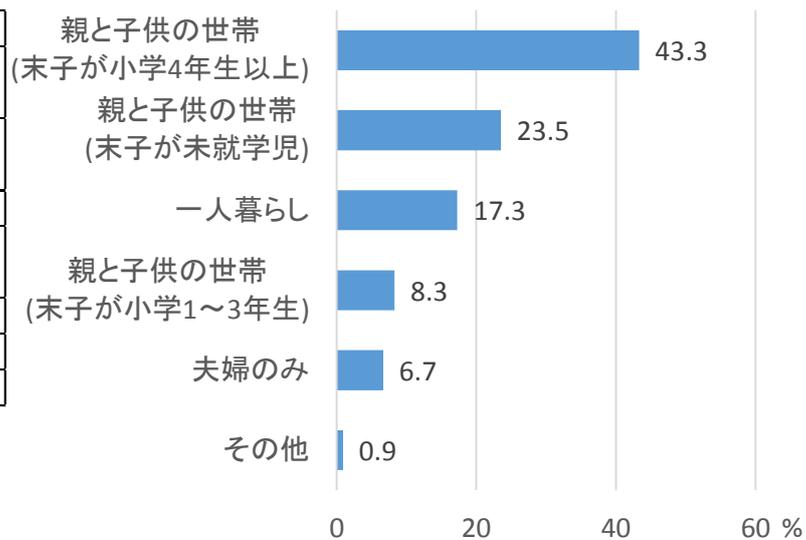
(2) 性別

	度数	%
男性	203	46.0
女性	238	54.0
合計	441	100.0



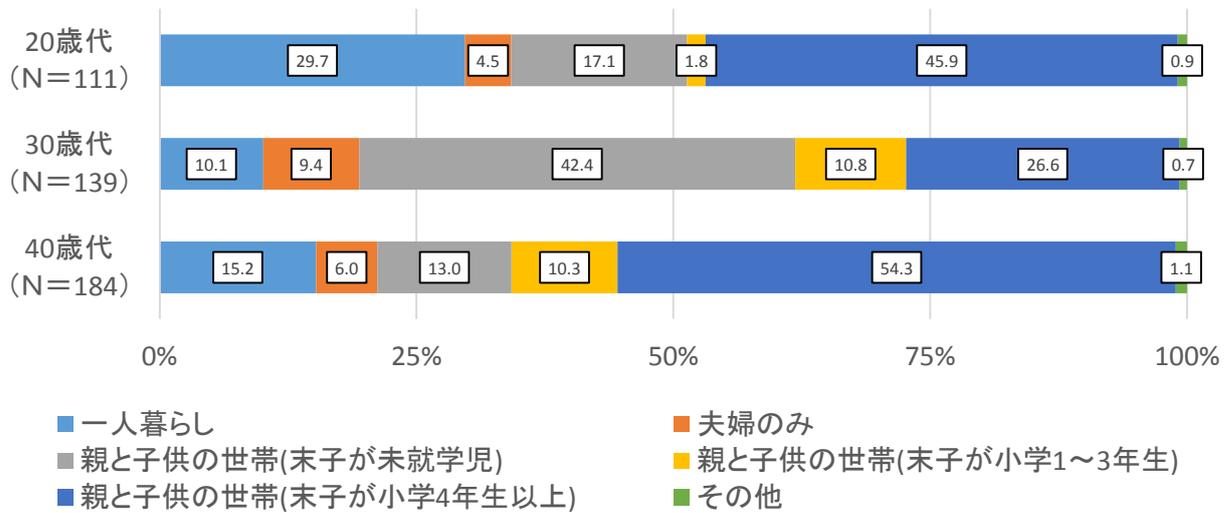
(3) 同居家族構成

	度数	%
親と子供の世帯 (末子が小学4年生以上)	188	43.3
親と子供の世帯 (末子が未就学児)	102	23.5
一人暮らし	75	17.3
親と子供の世帯 (末子が小学1~3年生)	36	8.3
夫婦のみ	29	6.7
その他	4	0.9
合計	434	100.0



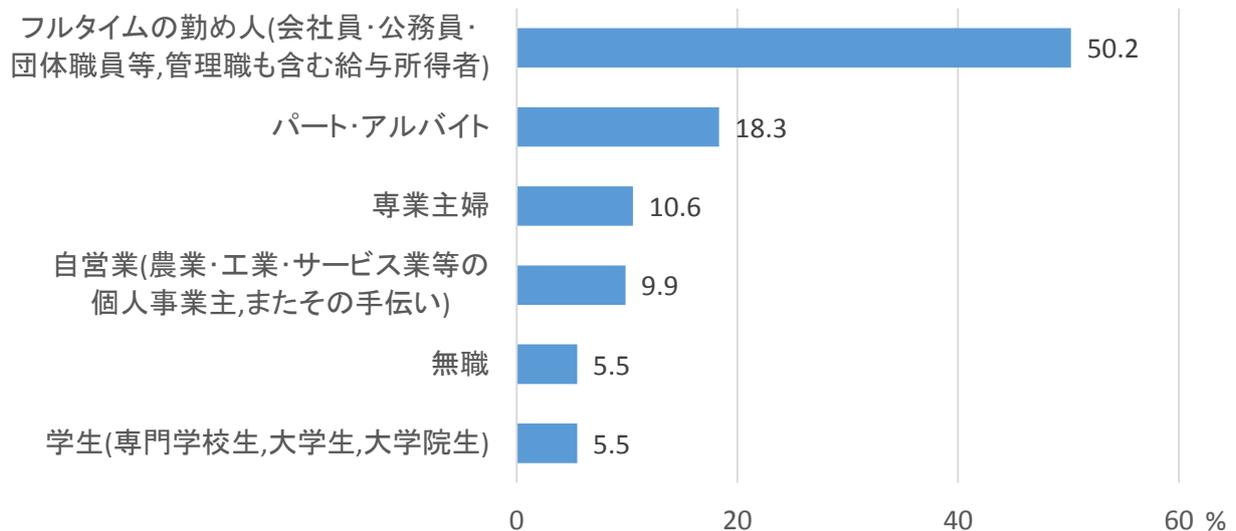
(4) 家族構成と年齢層

●20歳代は「一人暮らし」が3割、「既婚」と思われる層が約2割、「親と同居」している層が4割強か。30歳代で「既婚で小学校3年生以下の子どもがいる」と思われる世帯が約5割となる。



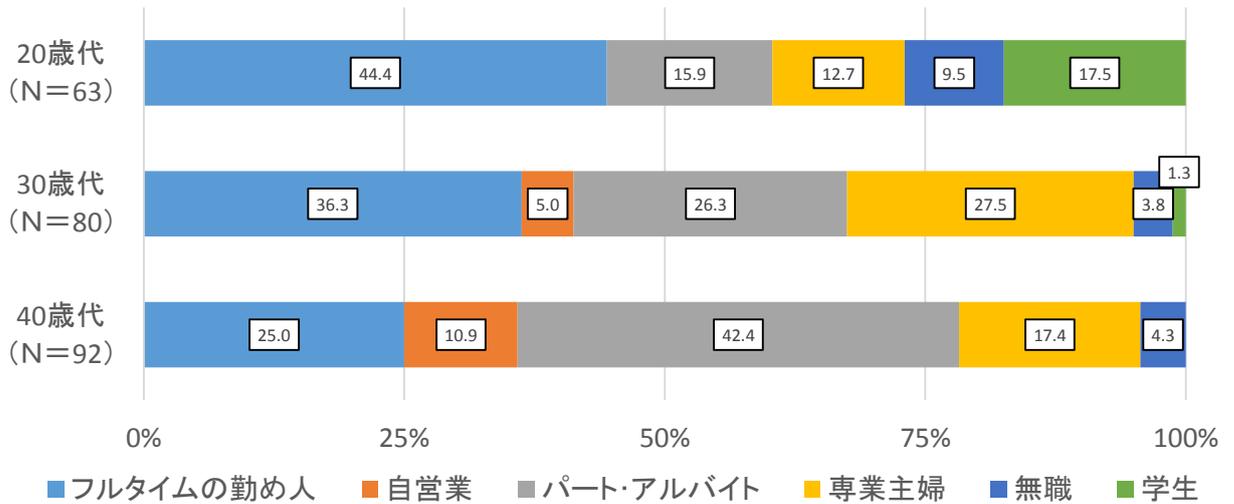
(5) 職業

	度数	%
フルタイムの勤め人(会社員・公務員・団体職員等,管理職も含む給与所得者)	219	50.2
パート・アルバイト	80	18.3
専業主婦	46	10.6
自営業(農業・工業・サービス業等の個人事業主,またその手伝い)	43	9.9
無職	24	5.5
学生(専門学校生,大学生,大学院生)	24	5.5
合計	436	100.0



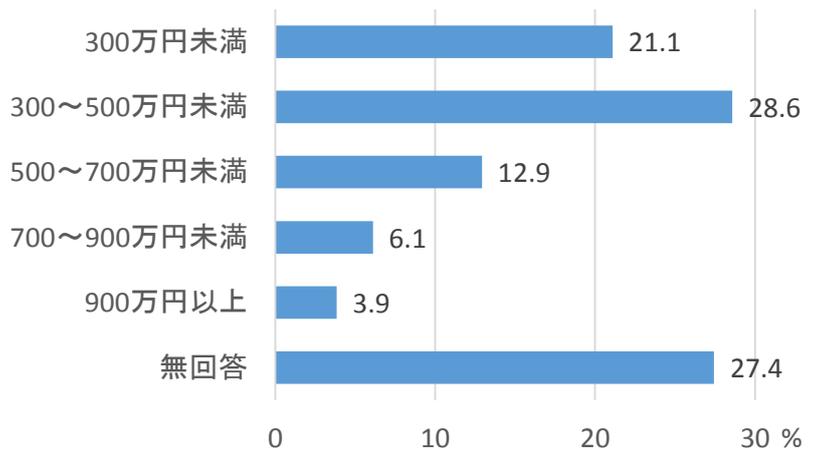
(6) 「女性」対象者の年齢層と職業

●20歳代では「フルタイムの勤め人」が約4割。30歳代になると「勤め人」の割合がやや減って「専業主婦」の割合が高くなる。40歳代は「フルタイムの勤め人」の割合は25.0%まで減るが、「専業主婦」も減少し、「パートアルバイト」が42.4%に増える。



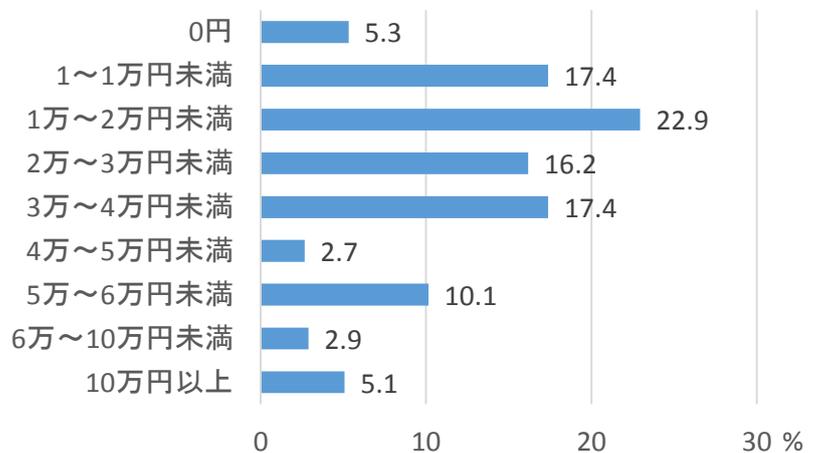
(7) 世帯年収

	度数	%
300万円未満	93	21.1
300～500万円未満	126	28.6
500～700万円未満	57	12.9
700～900万円未満	27	6.1
900万円以上	17	3.9
無回答	121	27.4
合計	441	100.0



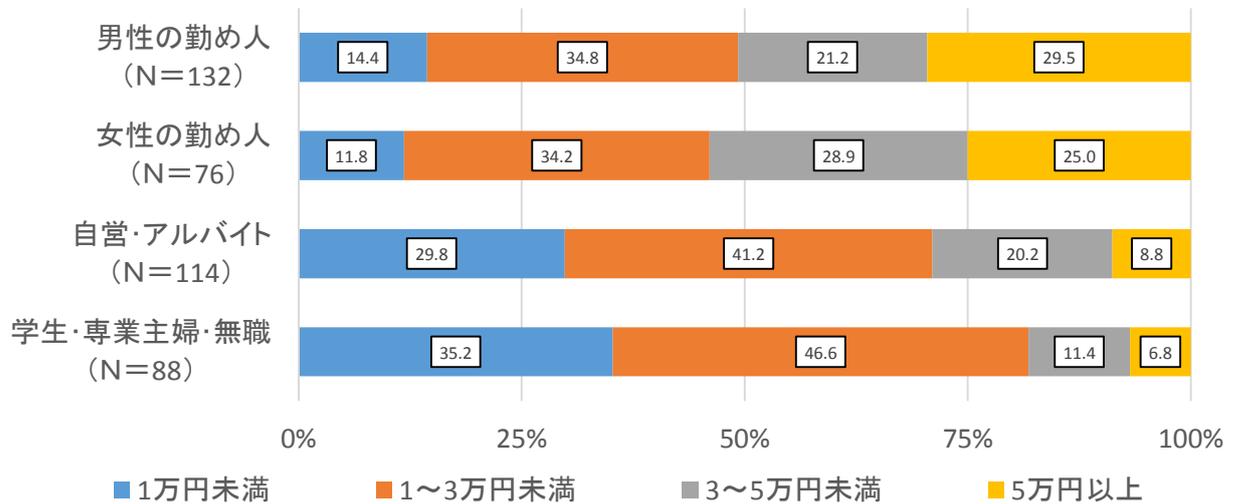
(8) 1か月に、自分が自由に使えるおおよその金額

	度数	%
0円	22	5.3
1～1万円未満	72	17.4
1万～2万円未満	95	22.9
2万～3万円未満	67	16.2
3万～4万円未満	72	17.4
4万～5万円未満	11	2.7
5万～6万円未満	42	10.1
6万～10万円未満	12	2.9
10万円以上	21	5.1
合計	414	100.0



(9) 職業別 1か月に、自分が自由に使えるおよその金額

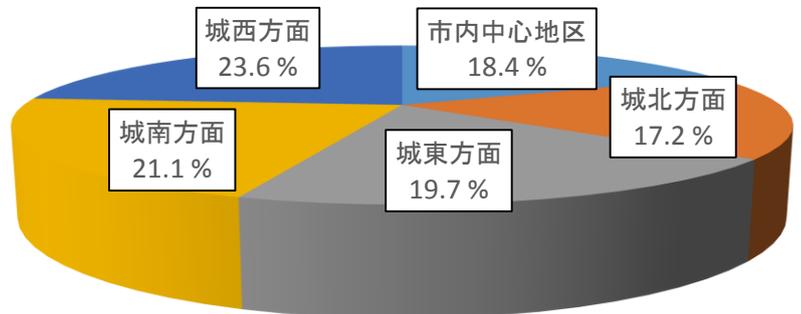
- 勤め人は、男女によって1ヶ月の小遣い額に大きな差は見られない。最も多い回答は「1～3万円」、平均値は男性の勤め人が32,547円、女性の勤め人が32,605円。
- 「自営・アルバイト」の人は、勤め人に比べると自由に使えるお金は少なく、「3万円以上」の割合が少なくなっている。平均値は20,658円。
- 「学生・専業主婦・無職」の人は「3万円未満」の割合が8割を超える。平均値は15,222円。



(10) 居住エリア

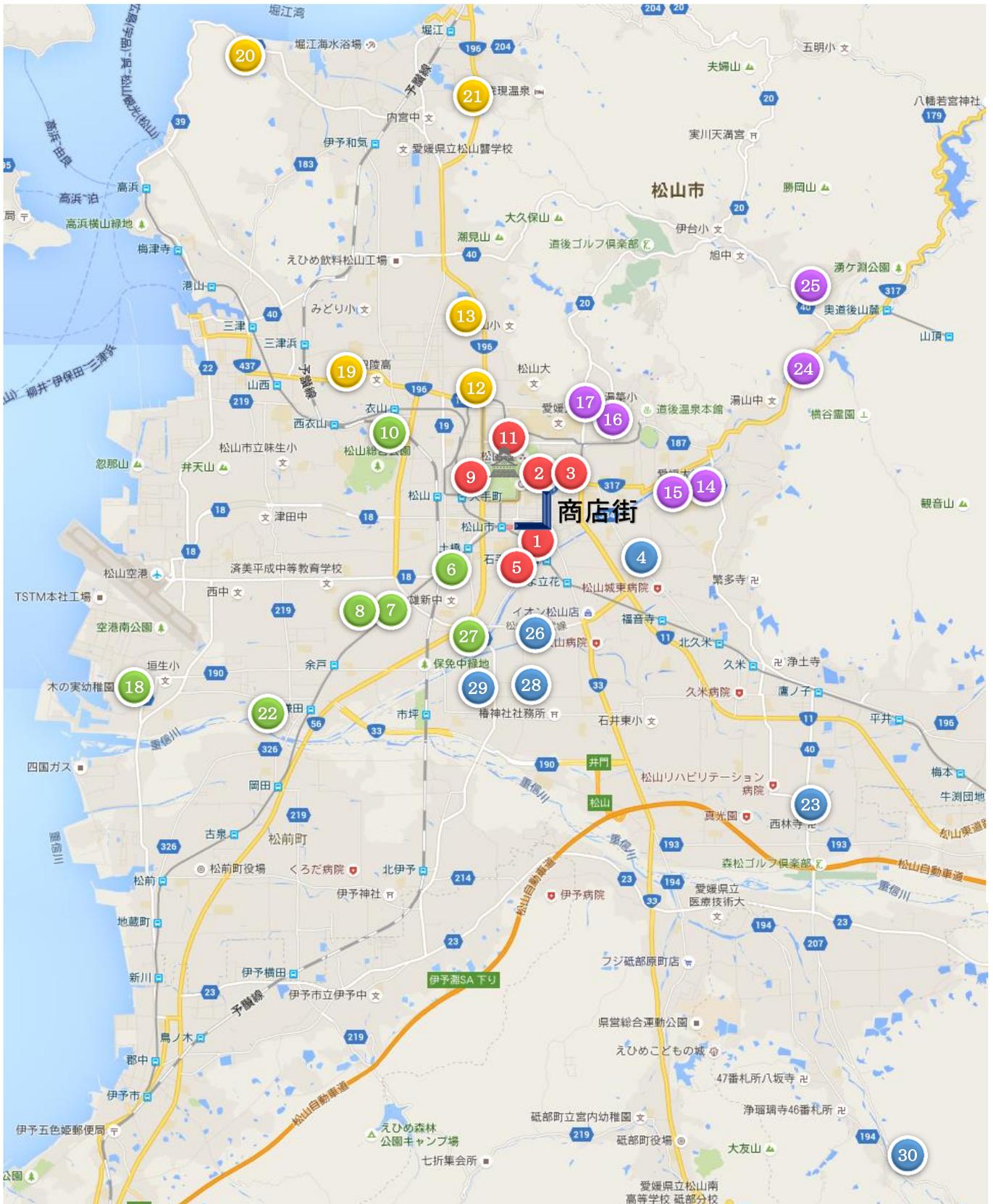
<地域区分の内訳>

	度数	%
市内中心地区	81	18.4
城北方面	76	17.2
城東方面	87	19.7
城南方面	93	21.1
城西方面	104	23.6
合計	441	100.0



項目名	定義	本調査で対応している地点
市内中心地区	大街道・銀天街から半径約1km圏内	柳井町3丁目 大街道3丁目 喜与町2丁目 室町1丁目 萱町1丁目 平和通4丁目
城北方面	大街道・銀天街から半径約1km圏外で市内北側方面	本町6丁目 姫原3丁目 青葉台 勝岡町 福角町
城東方面	同じく半径約1km圏外で市内東側方面	正円寺1丁目 樽味2丁目 道後喜多町 道後北代 上高野町 湯の山2丁目
城南方面	同じく半径約1km圏外で市内南側方面	枝松4丁目 高井町 朝生田町6丁目 古川北2丁目 和泉南5丁目 窪野町
城西方面	同じく半径約1km圏外で市内西側、国道56号方面	雄郡2丁目 土居田町 針田町 朝日ヶ丘2丁目 西垣生町 余戸南6丁目 和泉北3丁目

◇調査地点地図



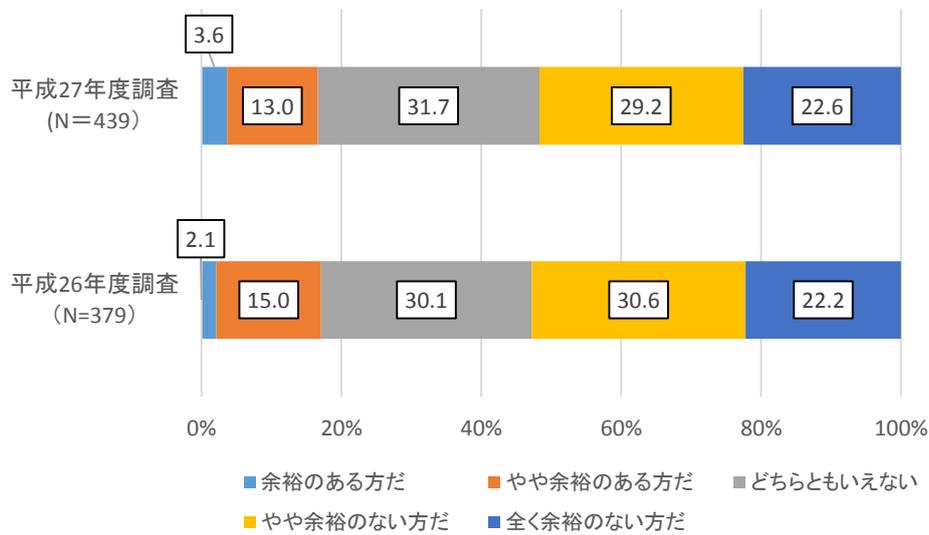
中心	城北	城東	城南	城西
1 柳井町	12 本町	14 正円寺	4 枝松	6 雄郡
2 大街道	13 姫原	15 樽味	23 高井町	7 土居田町
3 喜与町	19 青葉台	16 道後喜多町	26 朝生田町	8 針田町
5 室町	20 勝岡町	17 道後北代	28 古川北	10 朝日ヶ丘
9 萱町	21 福角町	24 上高野町	29 和泉南	18 西垣生町
11 平和通		25 湯の山	30 窪野町	22 余戸南
				27 和泉北

3. 調査結果の要約

(1) 20～40 歳代の松山市民の経済状況

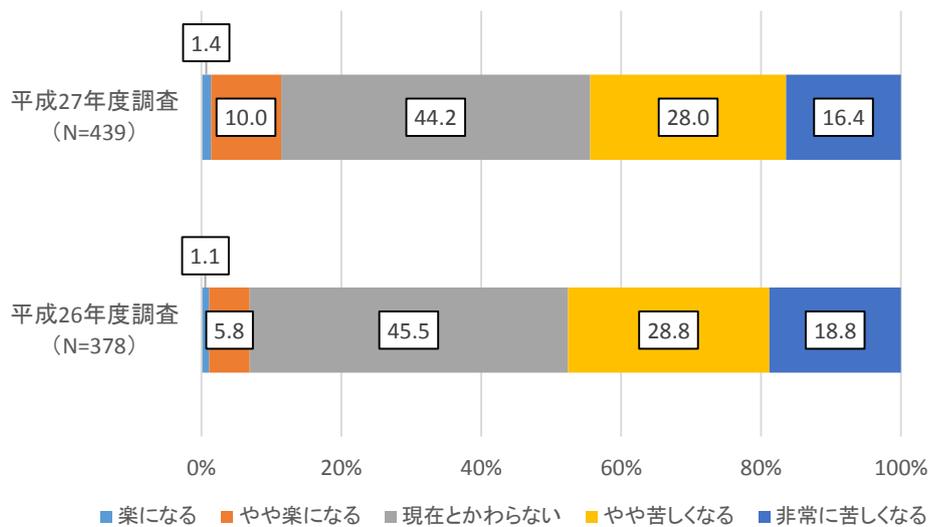
対象者自身の、現在の家計状況についてどう感じているかを尋ねたところ、「余裕がある方だ」16.6%に対し、「余裕がない方だ」という回答は51.8%に上った。この結果は、昨年度の同質問の結果とほぼ同じ傾向となっている。

図1 問1 現在の家計状況



さらに、今後の見通しについて尋ねたところ、「楽になる」と答えた人が11.4%に対し、「苦しくなる」という回答は44.4%に上っており、現在の家計状況は厳しく、今後楽になる見通しも少ないと考えている人が多いことがわかる。ただ、昨年度の結果と比べると、わずかにではあるが「今後は楽になる」と考えている割合が増えている。

図2 問2 今後の家計状況の見通し



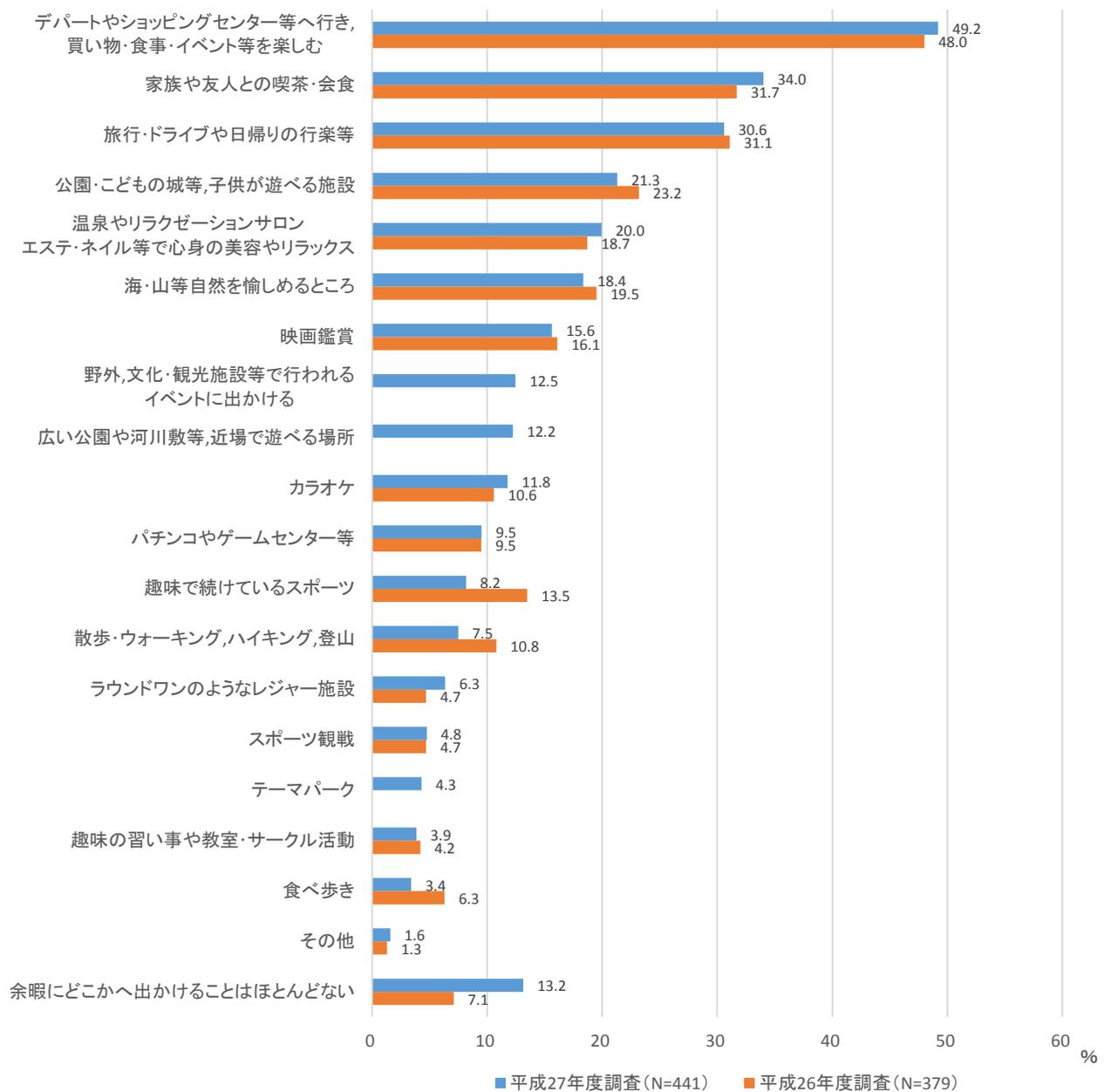
(2) 20～40 歳代の松山市民の消費傾向

20～40 歳代の松山市民は余暇をどのように過ごしているのだろうか。

余暇の過ごし方として最も多かったのは「デパート・ショッピングセンター等へ行き買い物・食事・イベント等を楽しむ」ことで、全体の約半数の人が挙げている。その他、上位に挙げたものは「家族や友人との喫茶・会食」「旅行・ドライブや日帰りの行楽等」で、これは昨年度の調査結果とほぼ変わらない。

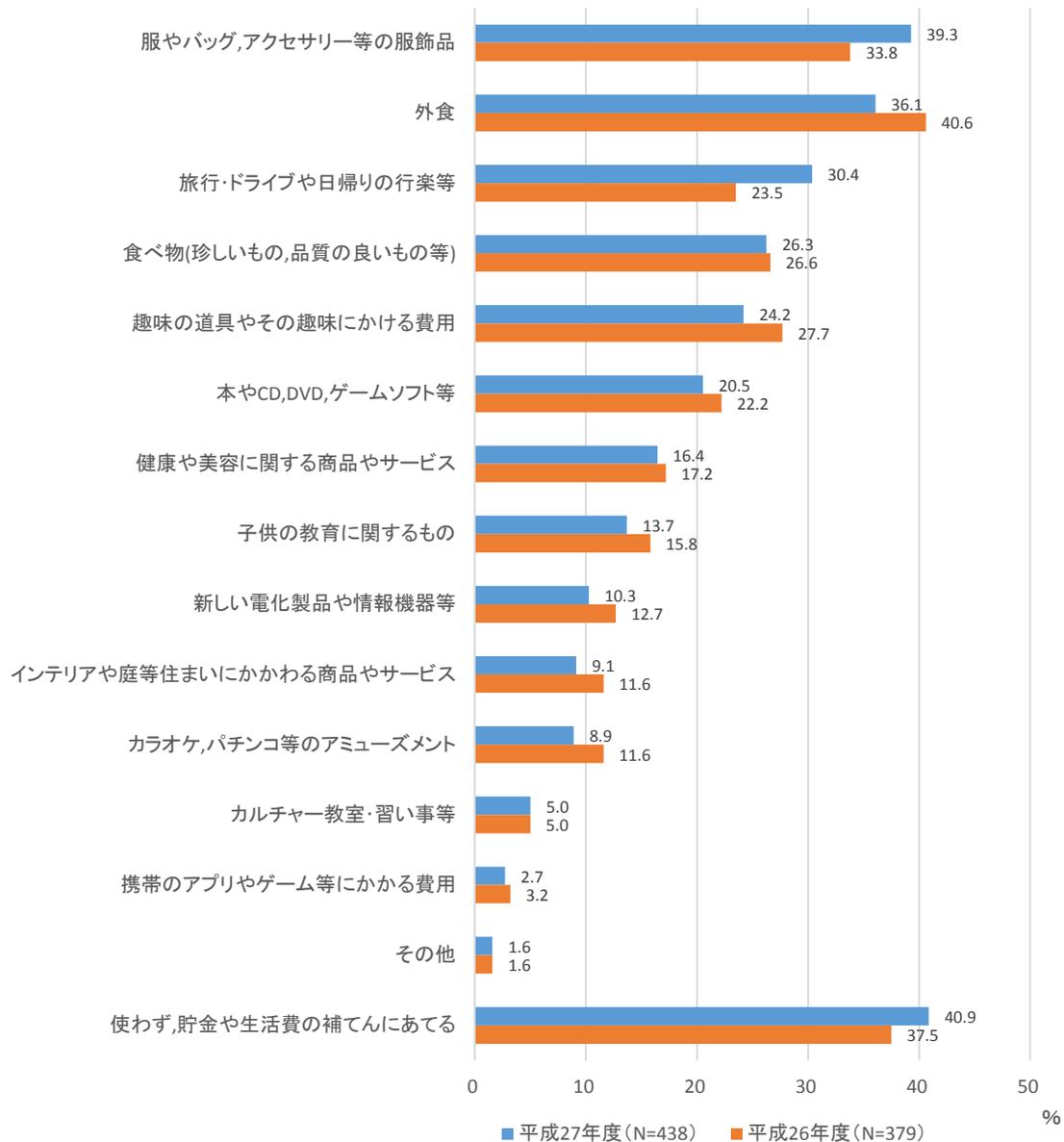
対象者の家計に対する認識は厳しく、今後の見通しも厳しいと感じている人が多い中、「余暇にどこかへ出かけることはほとんどない」という回答がやや増えてはいるが、依然として「ショッピングに出かける」ことは、この世代の松山市民にとって最も一般的な余暇の過ごし方となっている。

図3 問6 余暇の過ごし方（複数回答）



続いて、この世代に関心の高い消費対象は何かを知るために、「もしも、今、自分の自由になるお金が1万円あるとしたら、どんなことに使うか」という質問を設けたところ、「服やバッグ、アクセサリ等の服飾品」という回答が最も多かった。昨年度もこの品目への回答は多かったが、今年度は「外食」を追い越し、最も高い割合となった（図4）。

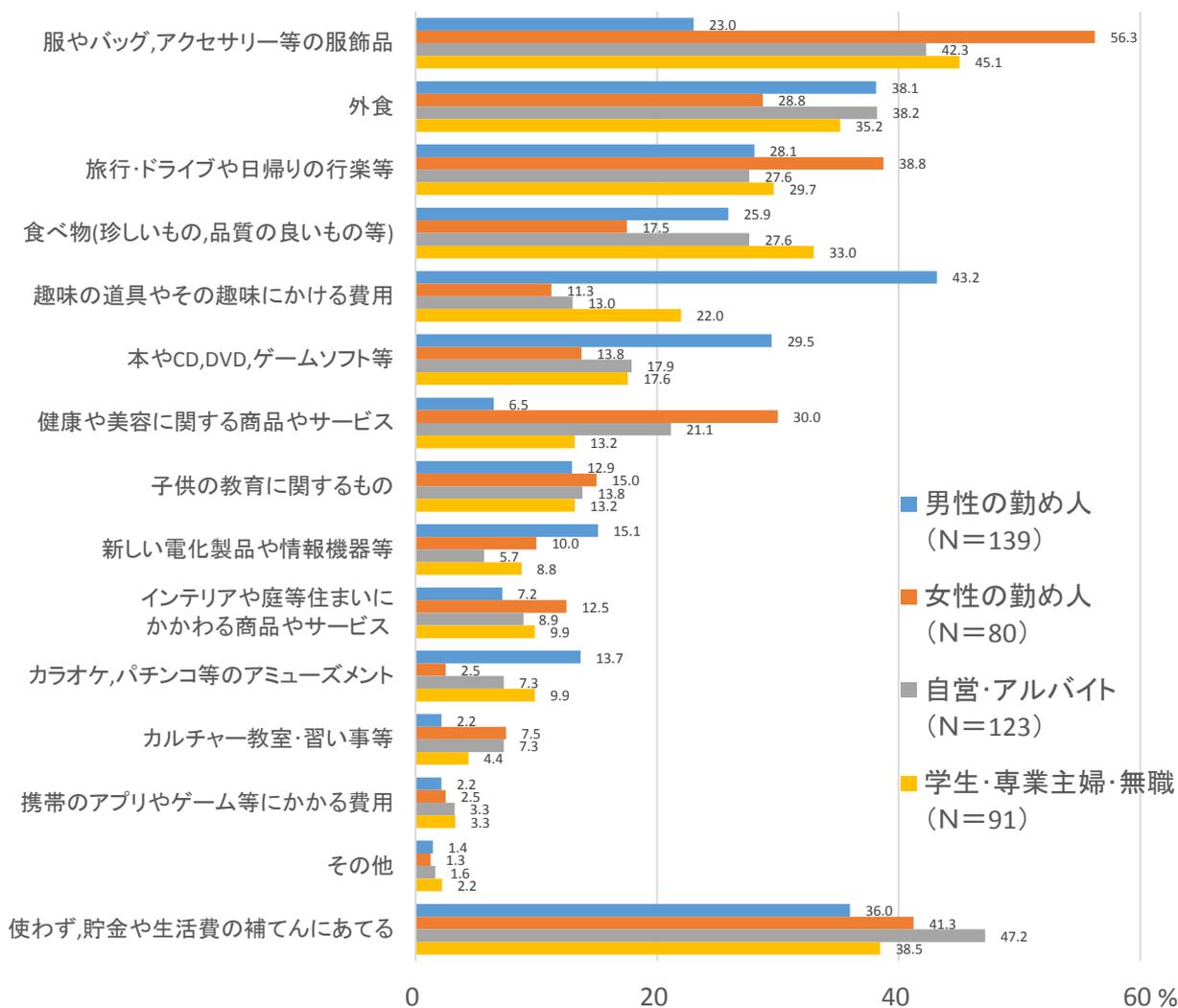
図4 関心の高い消費対象（複数回答）



この、関心の高い消費対象について職業別のクロス集計で見ると(図5)、「女性の勤め人」は「服やバッグ、アクセサリ等の服飾品」をはじめ、「旅行・ドライブや日帰りの行楽」「健康や美容に関する商品やサービス」を挙げた人が多く、「男性の勤め人」は「趣味の道具やその趣味にかける費用」「外食」「本やCD、DVD、ゲームソフト等」、「学生・専業主婦・無職」の人は「食べ物(珍しいもの、品質の良いものなど)」に関心が高い。

大街道・銀天街は、「アパレル」と「飲食」「サービス」が充実している街であり、現在の店舗構成から見ても、主要ターゲットは「女性の勤め人」になるが、より広い層にアピールするには「趣味」や「食べ物(珍しいもの、品質の良いものなど)」といった品目を取り扱う店を増やすことも必要かもしれない。

図5 問4 関心の高い消費対象と職業のクロス集計



(3) 20～40 歳代の松山市民の買い物状況

この世代が、服や雑貨、趣味のものなどを買に行こうと思う時、どんな店や場所へ出かけることが多いか尋ねた結果が、図 6、図 7 のグラフである。

よく利用する店として最も多く名前が挙がったのは「エミフル MASAKI」で、6 割以上の人々が「よく利用する」店として挙げ、最もよく行く店を 1 つ選択する質問でも、約 3 割の人は「エミフル MASAKI」を選んだ。

また、今年度からは「ネットショッピングや通販」を選択肢に加えたところ、3 割の人が「よく利用する」と答えた。「最もよく利用する」という回答は 1 割に満たなかったが、「ネットショッピングや通販」も有力な買い物先のひとつとなっていることがわかる。

図 6 問 9 よく利用する店やSC（複数回答）

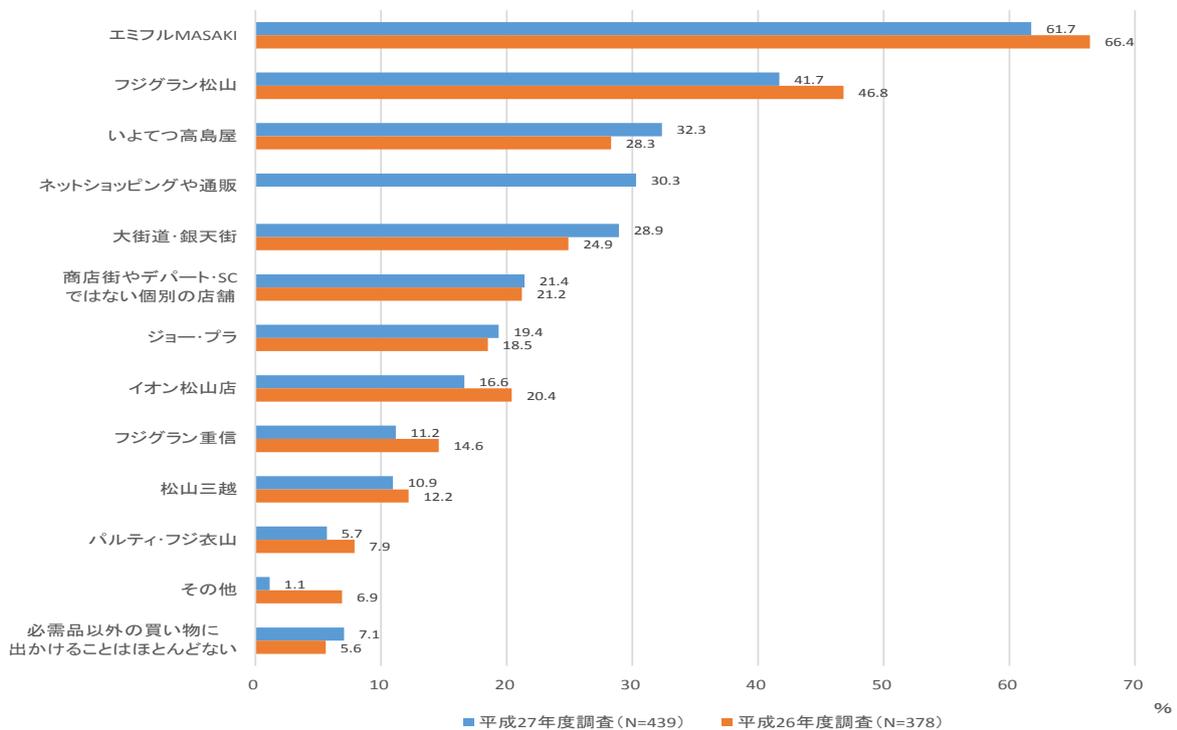
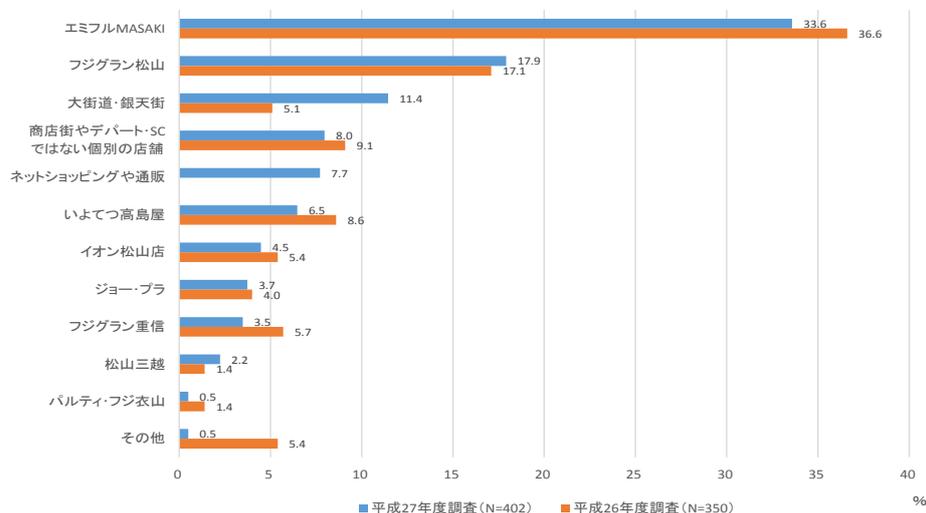


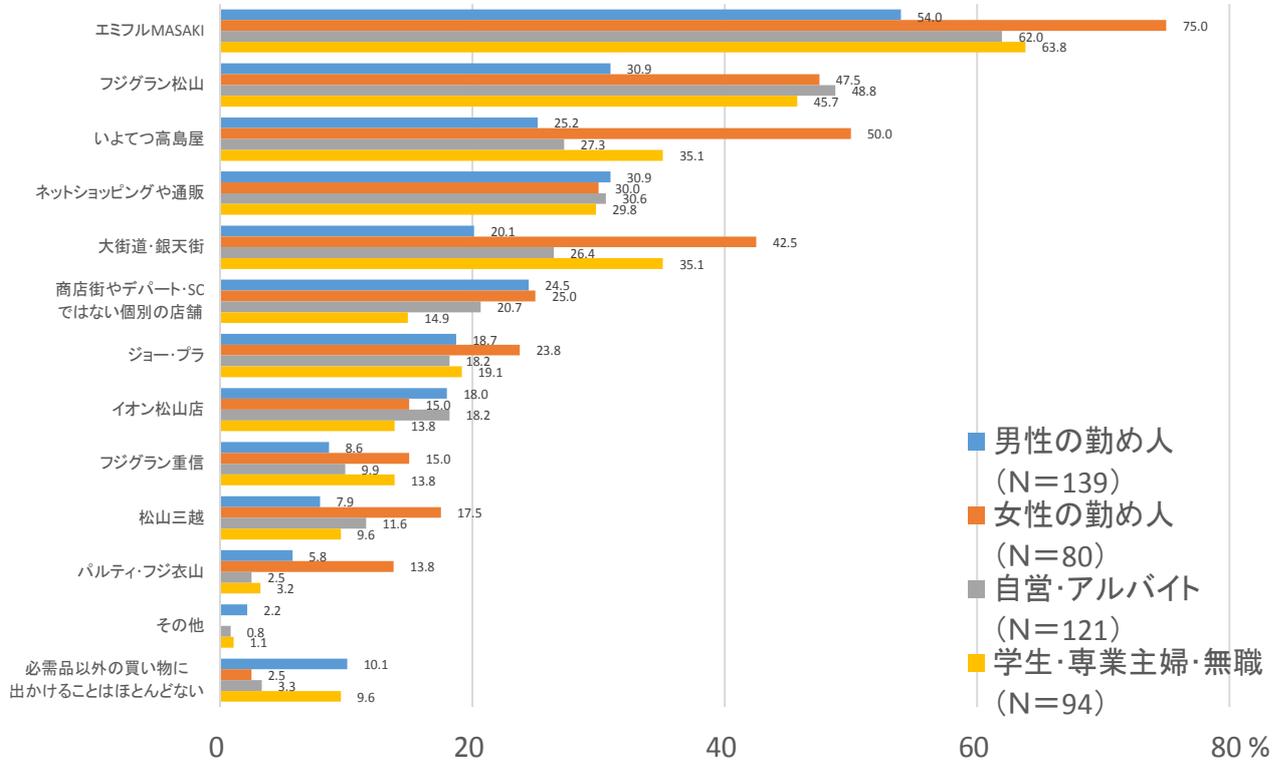
図 7 問 10 最もよく利用する店やSC



20～40歳代の松山市民の買い物先として最もよく利用されている「エミフルMASAKI」だが、その利用者像について、より詳しく見た結果が以下の3つのグラフである（図8～図10）。

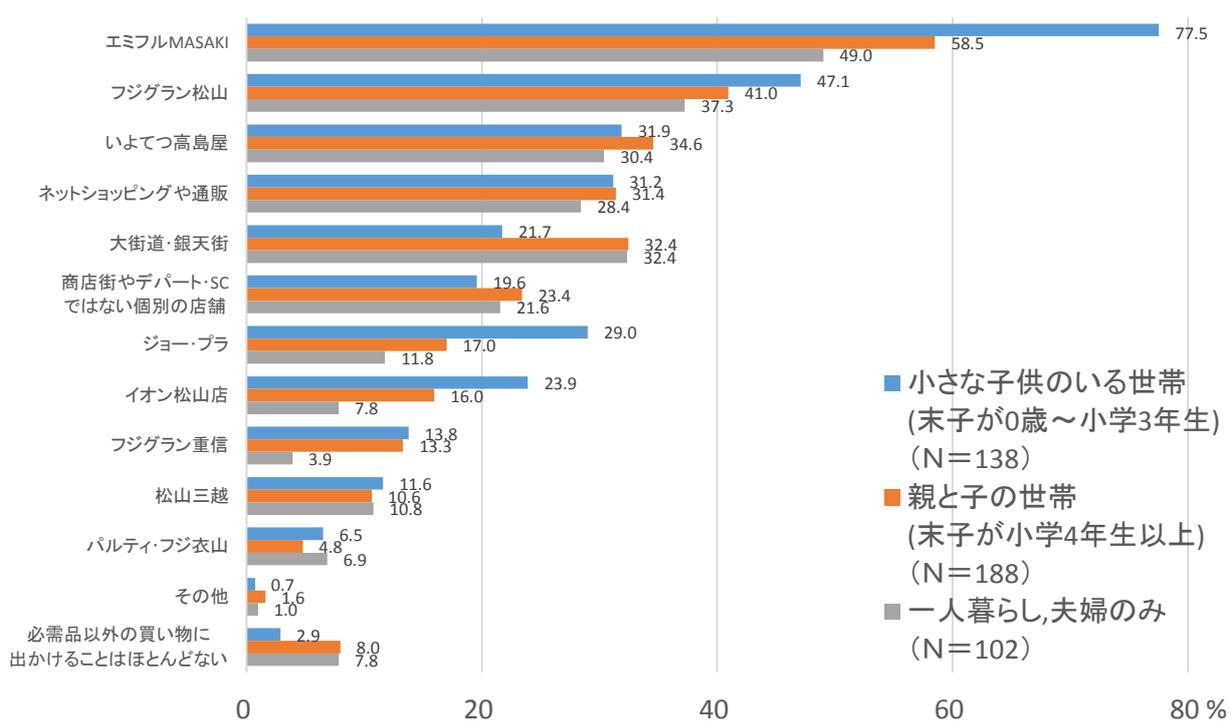
「エミフルMASAKI」は、どの職業属性の人にもよく利用されているが、中でも「女性の勤め人」の利用が特に多い。対して「大街道・銀天街」は、「女性の勤め人」と「学生・専業主婦・無職」の人の割合が高く、「男性の勤め人」の割合は低くなっている（図8）。

図8 問9 よく利用する店やSCと職業のクロス集計



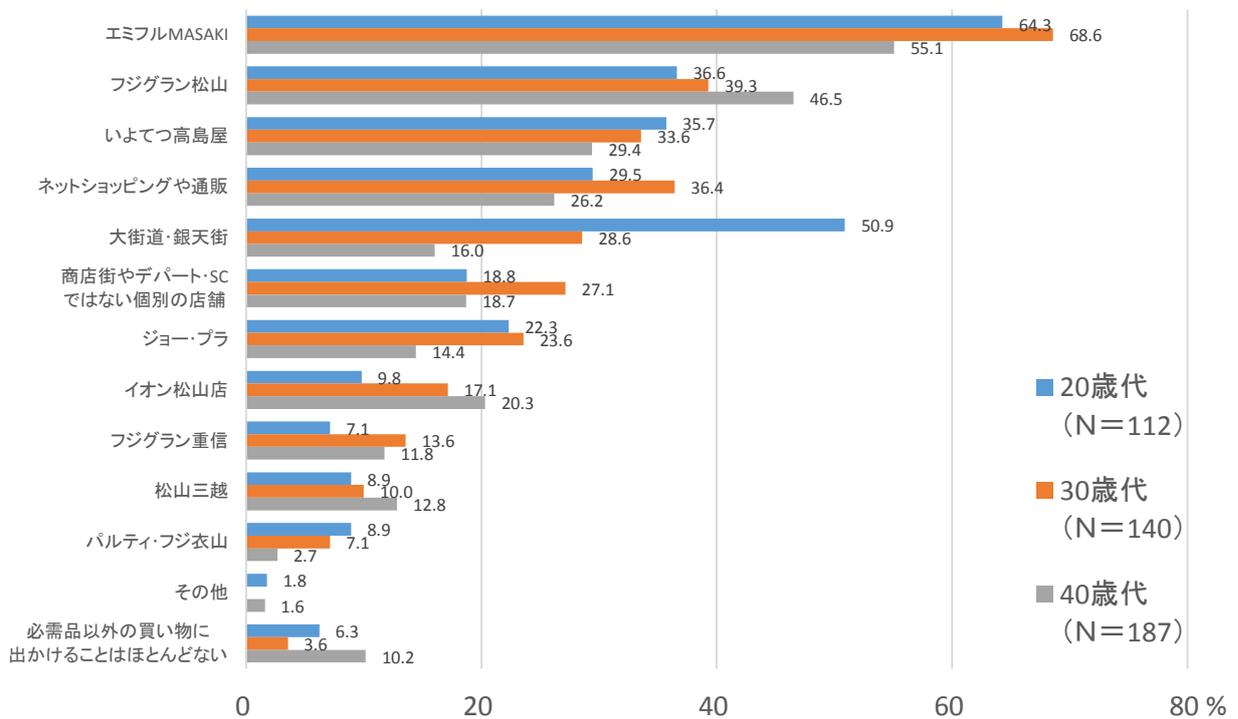
また、対象者の家族構成別に見ると（図9）、エミフルは、特に「小さな子どもがいる世帯」によく利用されている。その点、「大街道・銀天街」は「小さな子どもがいる世帯」の対象者からは敬遠されている。

図9 問9 よく利用する店やSCと家族構成のクロス集計



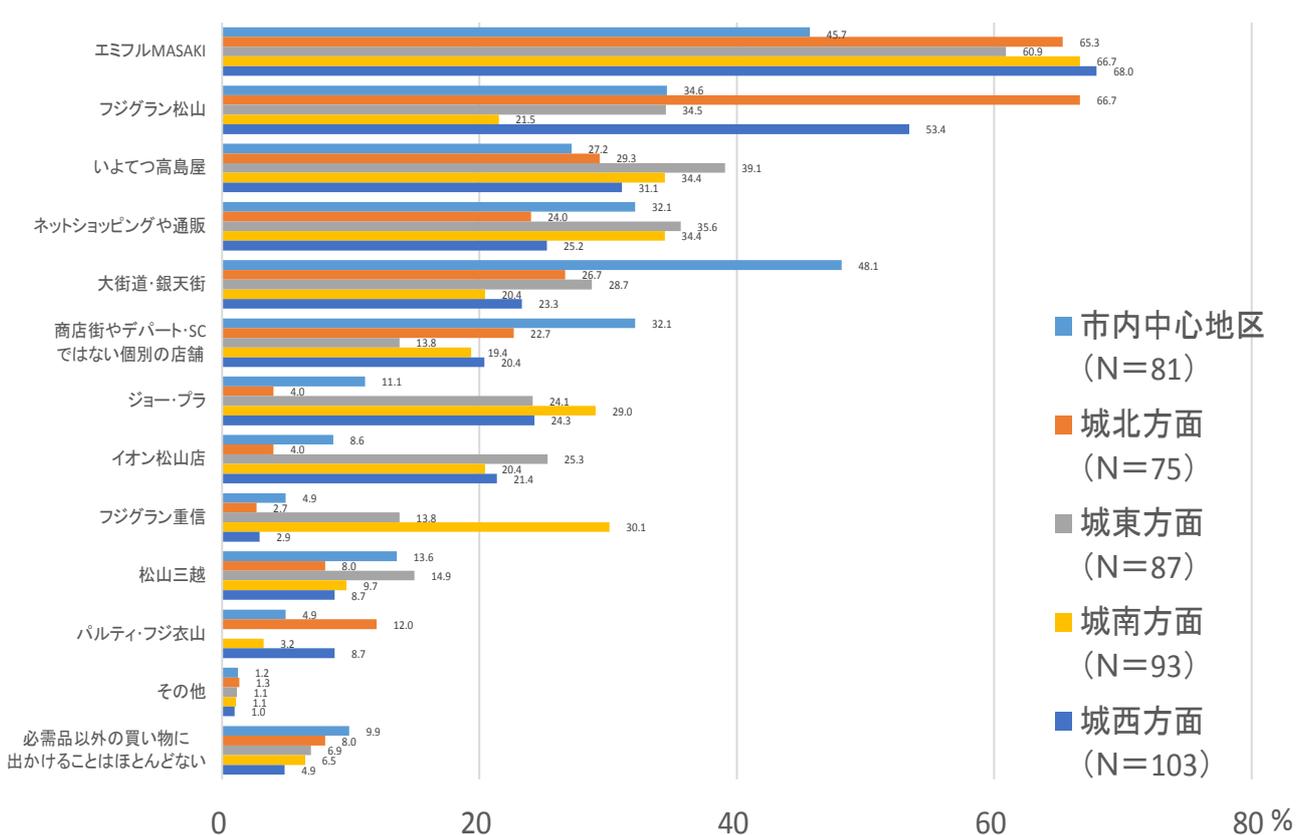
年齢層別に見ると（図10）「大街道・銀天街」は、20歳代にはよく利用されているが、30歳代～40歳代となるにつれ割合が少なくなっている。これらの結果から、「大街道・銀天街」をよく利用しているのは「子どものいない若い世代」に偏っていることがわかる。

図10 問9 よく利用する店やSCと年齢層のクロス集計



居住エリア別に見ると、「エミフル MASAKI」は、どのエリアの対象者からもよく利用されているのに対し、「大街道・銀天街」は、市内中心地区の対象者に利用が偏っている。

図11 問9 よく利用店やSCと居住エリアのクロス集計



(4) 20～40 歳代の松山市民の、中心商店街とエミフル MASAKI の利用状況比較

「エミフル MASAKI」と「中心商店街」では、その利用者像に大きな違いがあった。次は、その利用の仕方、利用状況について、両者を比較しながら詳しく見ていきたい。

まず、対象者全体に「中心商店街」の利用頻度を尋ねたところ、「2,3ヶ月に1回以下」「ほとんど行かない」という人が約6割、「月1回くらい」以上中心商店街に行く（＝習慣的に来街している）人が約4割という結果だった。この割合は、昨年度の調査とほぼ変わっていない。

図 13 問 16 松山市中心商店街への来街頻度

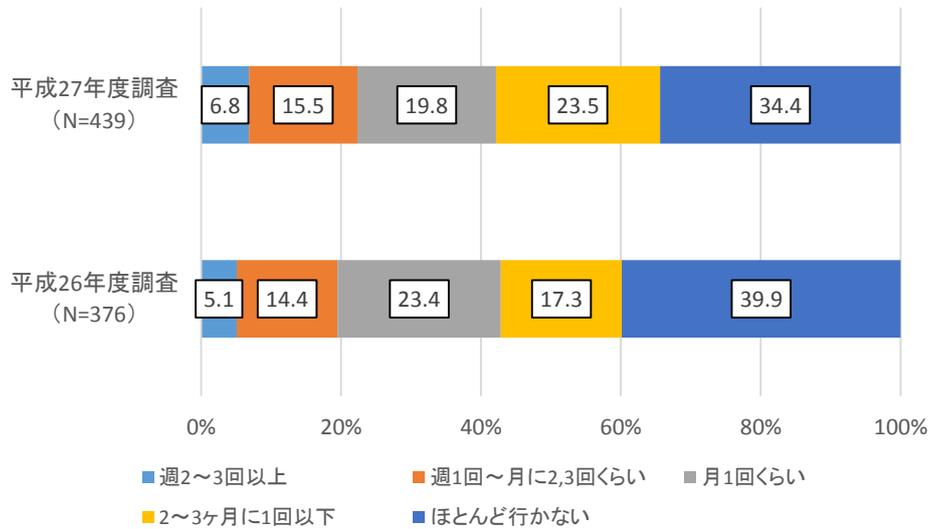
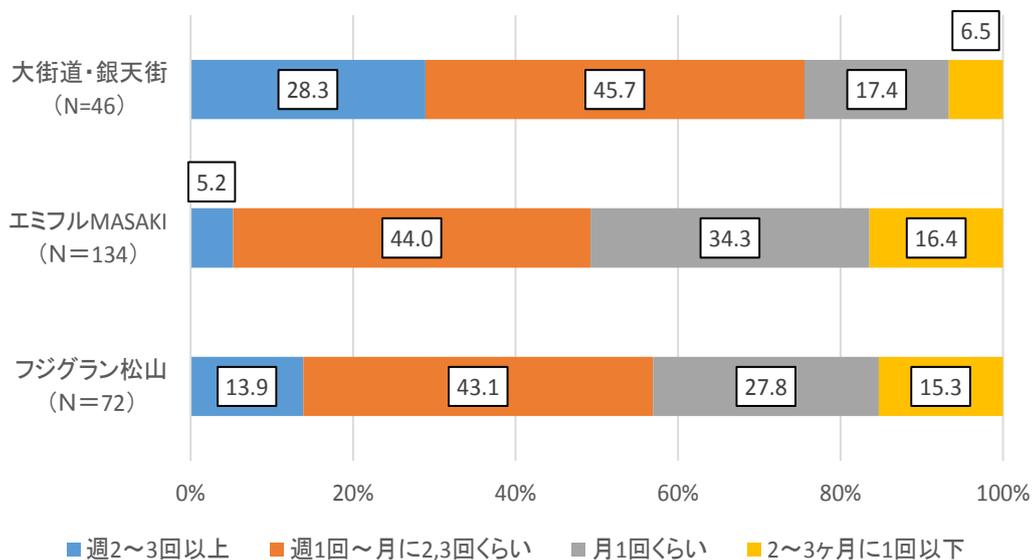


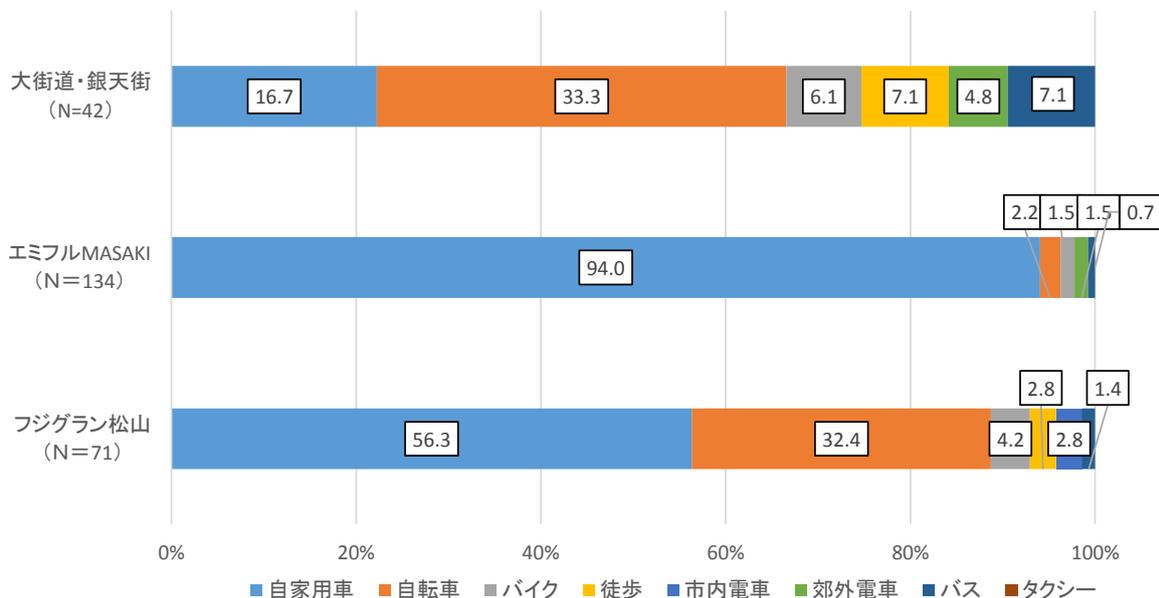
図 14 は、「大街道・銀天街」「フジグラン松山」「エミフル MASAKI」に、それぞれ最もよく行く」と答えた人に、その最もよく行く店・場所への来街頻度を尋ねた結果である。「大街道・銀天街」に最もよく行く」と答えた人に限ると、その来街頻度は高く、週1回程度以上の来街頻度の人が7割を超えている。このことから、中心商店街は、その利用者に関していえば、エミフル MASAKI やフジグラン松山に比べてより日常的に、頻繁に利用している人が多いといえる。

図 14 最もよく行く店・場所への来街頻度



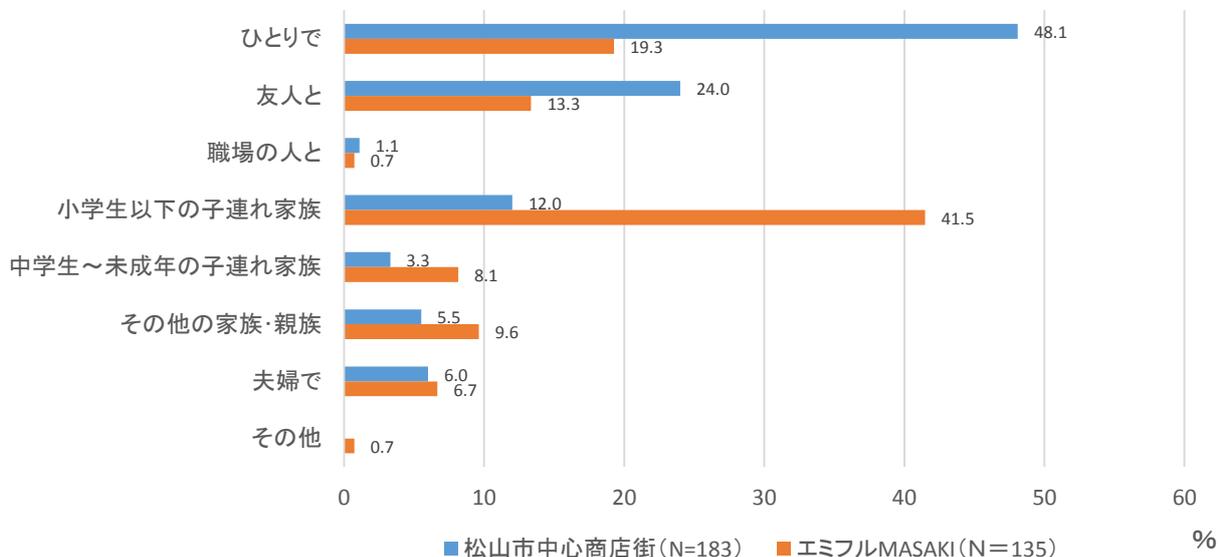
次に、「大街道・銀天街」と「エミフル MASAKI」「フジグラン松山」それぞれの利用者の交通手段について見てみると、「エミフル MASAKI」の利用者は9割以上が「自家用車」を利用している。「フジグラン松山」の利用者も56.3%は「自家用車」で、この世代が買い物に行く際の交通手段は「自家用車」が一般的とみられるが、大街道・銀天街の利用者は「自家用車」をあまり利用していないことがわかる。

図 15 最もよく行く店・場所への交通手段



また、「エミフル MASAKI」は、小さな子どもがいる世帯の利用が非常に多かった。誰と行くことが多いかを尋ねたところ、「大街道・銀天街」の利用者は「ひとりで」または「友人と」出かけるという回答が7割だったのに対し、「エミフル MASAKI」の利用者は「小学生以下の子連れ家族」で出かけるという回答が4割、その他の「家族」で出かけるという回答を合わせると65.9%が「家族」で出かけるという回答をしている（図 16）。

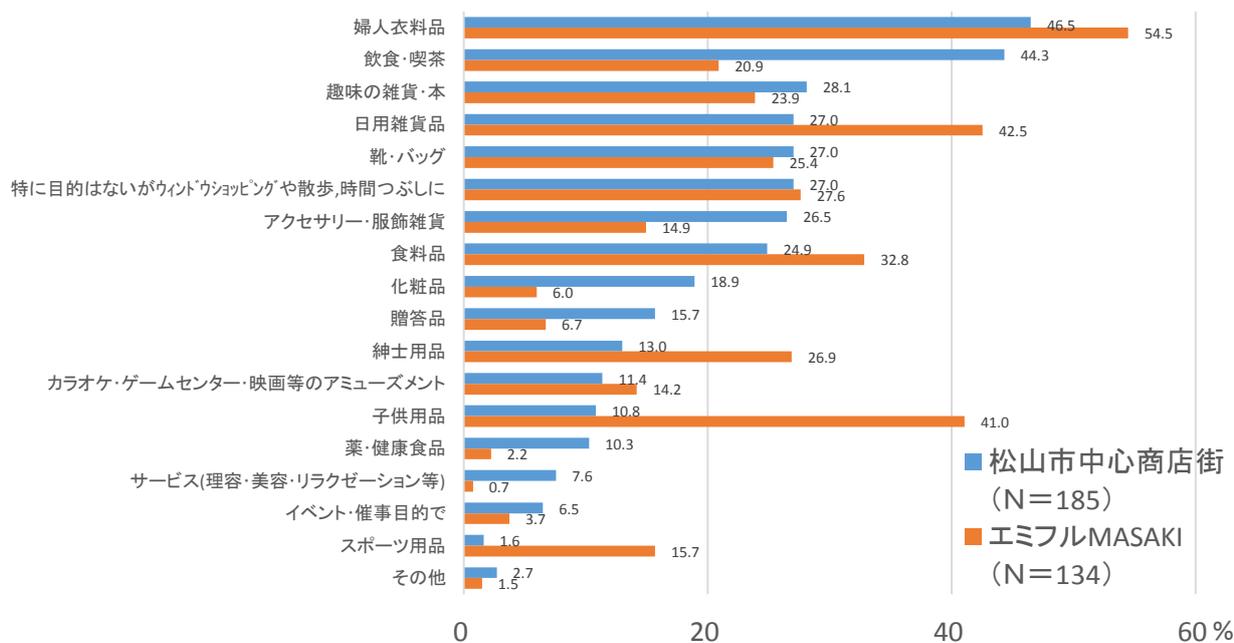
図 16 「松山市中心商店街」・「エミフル MASAKI」利用者は、誰とそこへ行くことが多いか



では、いったいどんなものを買いに、またどんな目的で出かけているのかについて示したのが図 17 のグラフである。「婦人衣料品」が最も大きな目的であることは両者とも共通しているが、大街道・銀天街ではそれに加えて「飲食・喫茶」、エミフル MASAKI では「日用雑貨品」「子供用品」「食料品」の買い物が多く挙げられている。

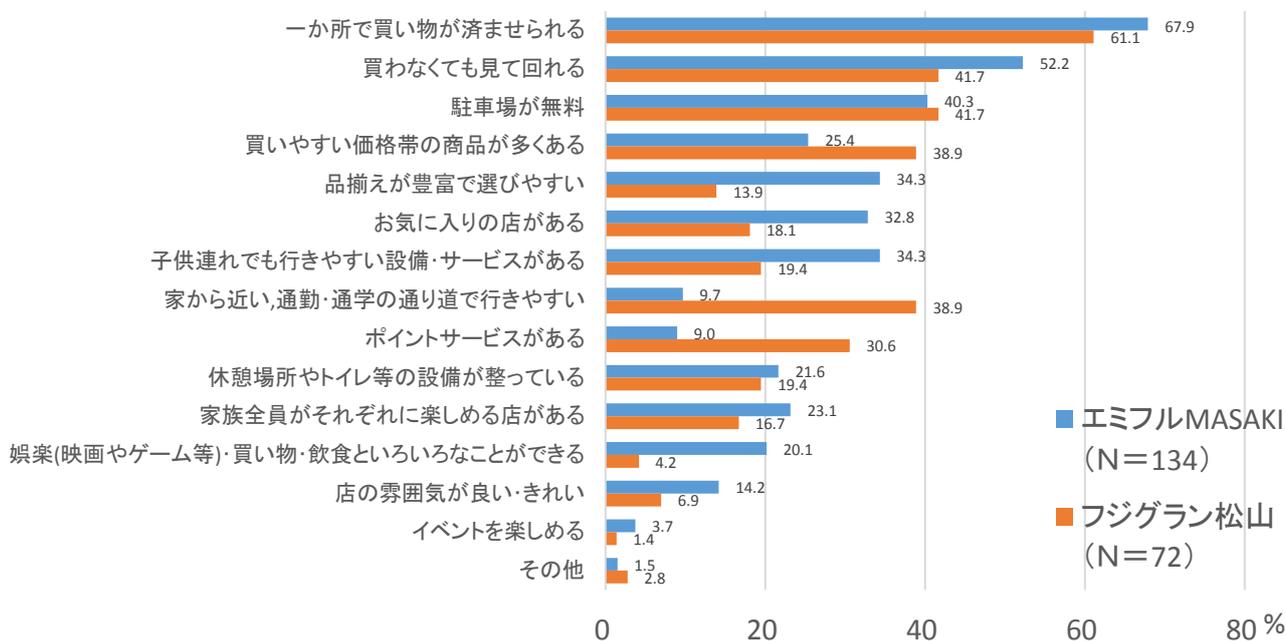
中心商店街は「自分の買い物」だから「ひとりで」または「友人と」でかけ、エミフル MASAKI では、それに加えて「子供用品」や「紳士用品」、「日用雑貨品」など、生活に必要な物、家族のものをまとめて購入するために、「家族で」出かけるという使い方がされているとみられる。

図 17 「松山市中心商店街」と「エミフル MASAKI」への来街・来店目的



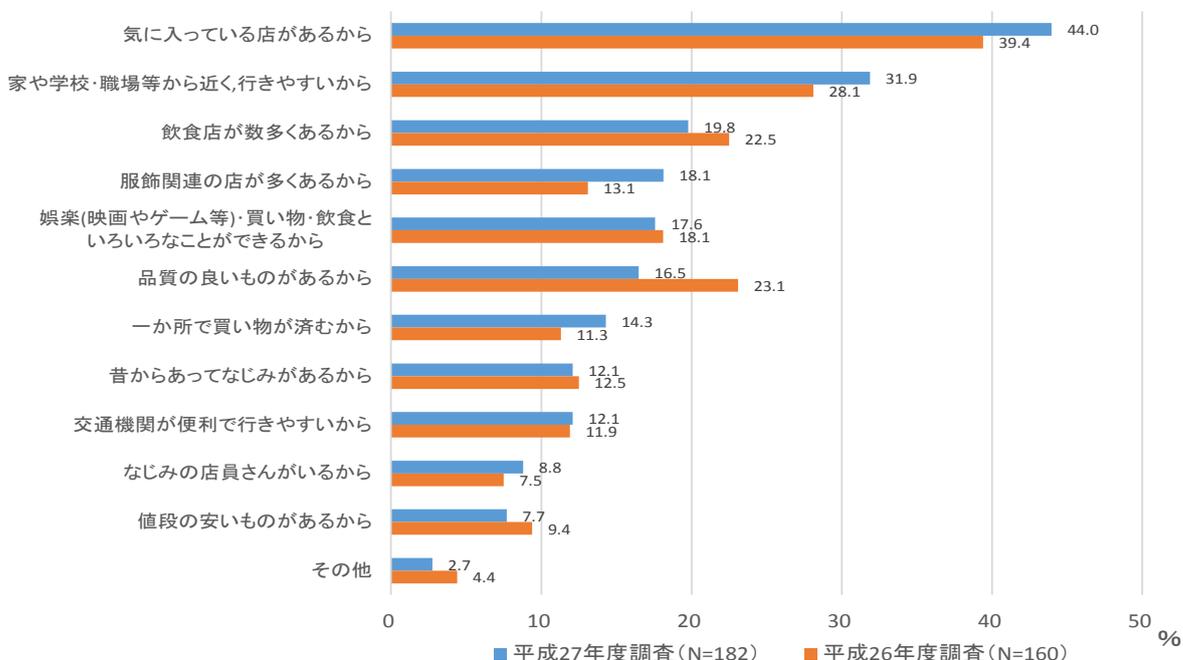
しかし、現状では「大街道・銀天街」より「エミフル MASAKI」へ行く人の方が多い。なぜ「エミフル MASAKI」が選ばれているのか、エミフル MASAKI に行く理由を尋ねた結果が図 18 のグラフである。

図 18 (エミフル MASAKI を最もよく利用する人の) エミフル MASAKI に行く理由



エミフル MASAKI へ行く理由として最も多く挙げたのは、「1か所で買い物が済ませられる」ことだった。図 17 の来店目的のグラフで、中心商店街に比べ様々な品目で高い割合を示していたことを裏付ける結果となっている。中心商店街の利用者が、この点に行く理由として挙げた割合は 14.3%にとどまっており（図 19）、買い回り性の良さという点で、商店街はエミフル MASAKI に大きく差をつけられている。

図 19 問 22_1 （来街頻度が月 1 回以上の人に）松山市中心商店街へ行く理由



中央商店街利用者が商店街に行く理由として多く挙げているのは、「気に入っている店があるから」「家や学校・職場等から近く、行きやすいから」である。

この傾向は昨年度調査の結果とほぼ変わっていないが、昨年度と比べると「気に入っている店がある」「服飾関連の店が多くある」という項目の割合がやや増えている。

そこで、中心商店街への来街目的を昨年度と比較してみると（次頁図 20）、「婦人衣料品」「飲食・喫茶」の上位 2 項目をはじめ、「アクセサリー、服飾雑貨」「化粧品」「食料品」等の割合が伸びており、月 1 回以上の来街者の中では、これらの店舗バラエティの豊富さが認められつつある様子が見える。

また、次頁 図 21 は、今回の調査対象者が、大街道・銀天街に対して項目別に採点した結果の平均を表したものである。

昨年度の評価と比べると、全項目で評価が上がっていることがわかる。各商品ジャンル別の評価は「映画・アミューズメント」を除いて 3 点を超え、「商店街としての施設やサービス」「商店街全体の魅力」の 2 項目も、昨年度より 0.2 点ほど平均値が挙がっており、このようにわずかずつではあるが、中心商店街に対する評価が上昇しつつある兆しがみられる。

図 20 松山市中心商店街への来街目的 昨年度調査との比較

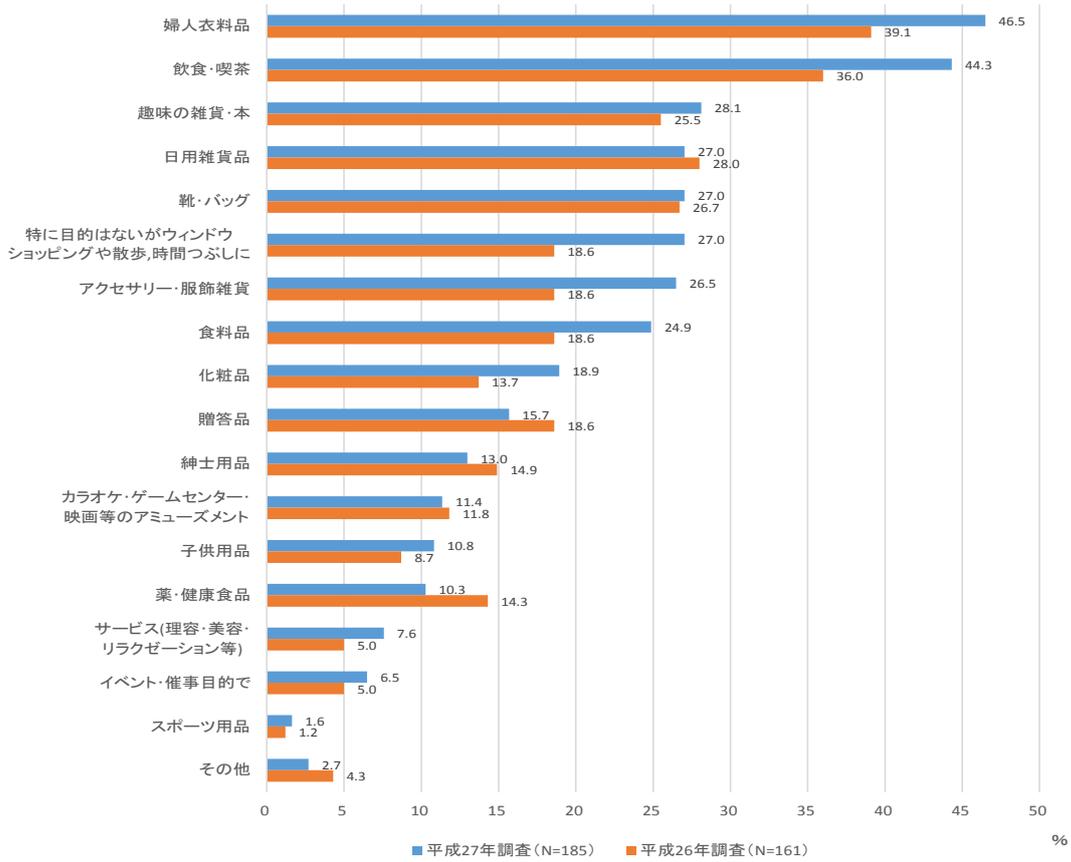
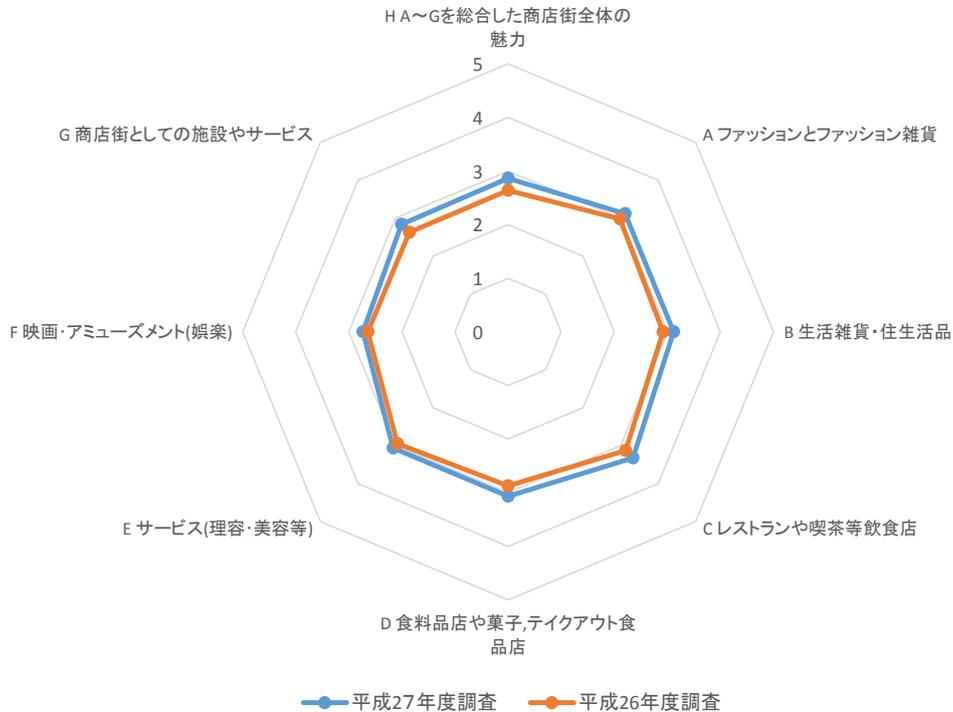


図 21 問 27 大街道・銀天街に対する項目別評価 (平均値)



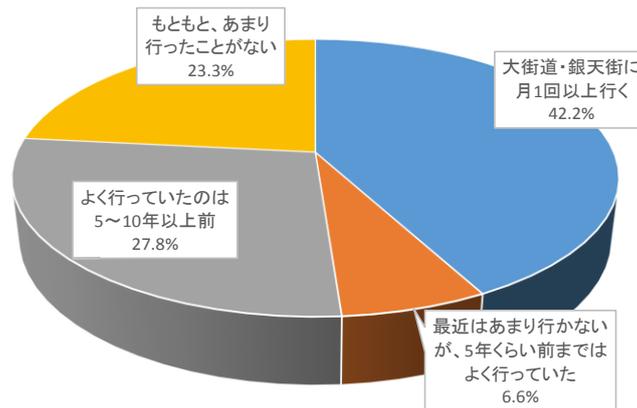
	平成27年度調査		平成26年度調査	
	平均値	有効回答数	平均値	有効回答数
A ファッションとファッション雑貨	3.12	319	2.98	297
B 生活雑貨・住生活品	3.12	318	2.92	297
C レストランや喫茶等飲食店	3.33	331	3.13	307
D 食料品店や菓子, テイクアウト食品店	3.07	322	2.87	295
E サービス(理容・美容等)	3.07	273	2.95	258
F 映画・アミューズメント(娯楽)	2.73	299	2.64	265
G 商店街としての施設やサービス	2.84	331	2.63	293
H A~Gを総合した商店街全体の魅力	2.86	346	2.64	320

(5) AEL MATSUYAMAの利用状況と評価

平成26年8月、大街道北口にオープンした新たな商業ビル「AEL MATSUYAMA」の、利用状況とそれがもたらした効果について見ていく。

今回の20～40歳の松山市民を対象としたアンケートで、中央商店街の利用経験を尋ねたところ、「現在月1回以上利用している」のは全体の約4割で、「行かなくなってすでに5～10年以上」という人が3割、「もともとあまり行ったことがない」人が2割にも上った(図22)。

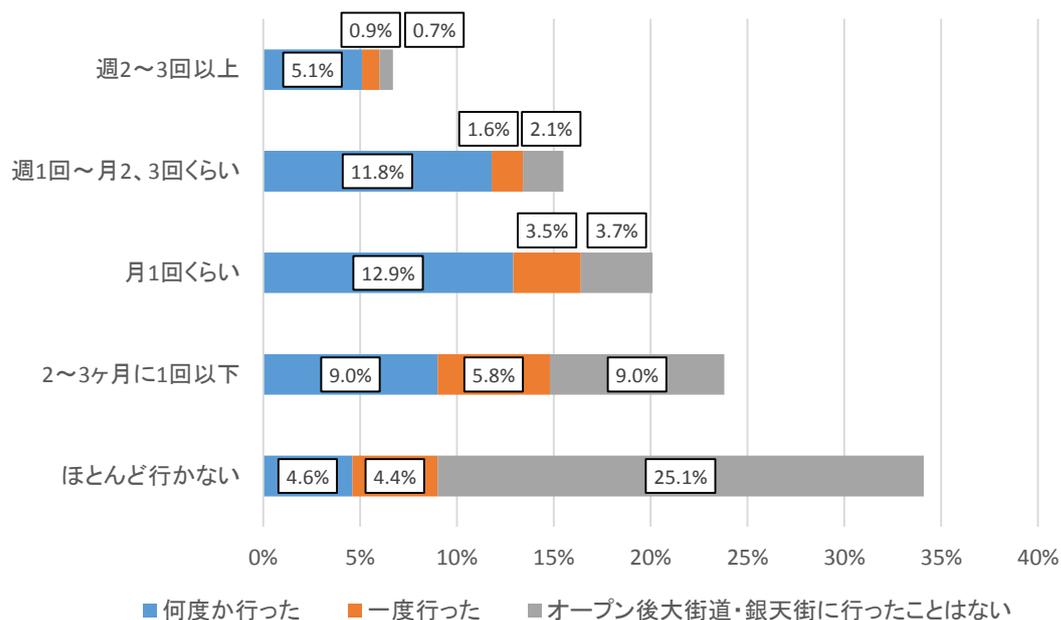
図22 20～40歳の松山市民の松山中央商店街の利用経験



これだけ中心商店街から足が遠のいている人を呼び戻すには、大きな話題となる集客核が新たに必要となる。AELにはそれを担う大きな期待がかかっていたが、結果としてAEL MATSUYAMAのオープン、街に来ていなかった人を呼び戻す効果がある程度あったといえる。

図23のグラフを見ると、今現在中心商店街へ来るのは「2、3ヶ月に1回以下」「ほとんど行かない」という人のうちのいくらかが、AELオープン後、大街道・銀天街に足を向けている(図23)。

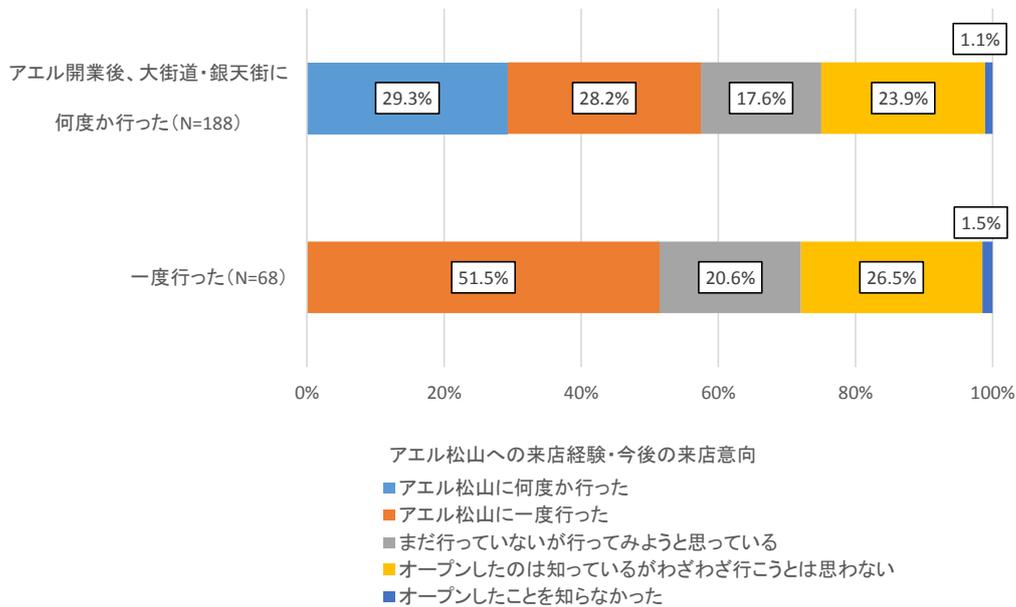
図23 松山中央商店街への来街頻度別 AELオープン後、大街道・銀天街へ行ったかどうか
(%は対象者全体に占める割合)



また、AEL 開業後、大街道・銀天街に「一度行った」という人の約半数は AEL 来店が目的で来たと考えられる（図 24）。

このように、AEL MATSUYAMA がオープンしたことで、来街意欲を喚起することがある程度出来たと見える。

図 24 AEL 開業後、大街道銀天街に行ったかどうか と AEL への来店経験のクロス集計



ただ、AEL MATSUYAMA に対する評価は、「建物の外観や設備」「アーケードや街路」の項目では一定の評価を得たが、「テナントに対する評価」が低く抑えられた（図 25）。

その理由の主なものは「テナント数が少ない」「ラフォーレのようなファッションビルを期待していた」というものだった（78P 自由回答参照）。

その結果、AEL MATSUYAMA の開業は、久しぶりの来街を促すきっかけとはなったが、今後の来街頻度の増加に寄与するまでの効果は発揮できていない（図 26）。

図 25 AEL MATSUYAMA に対する評価

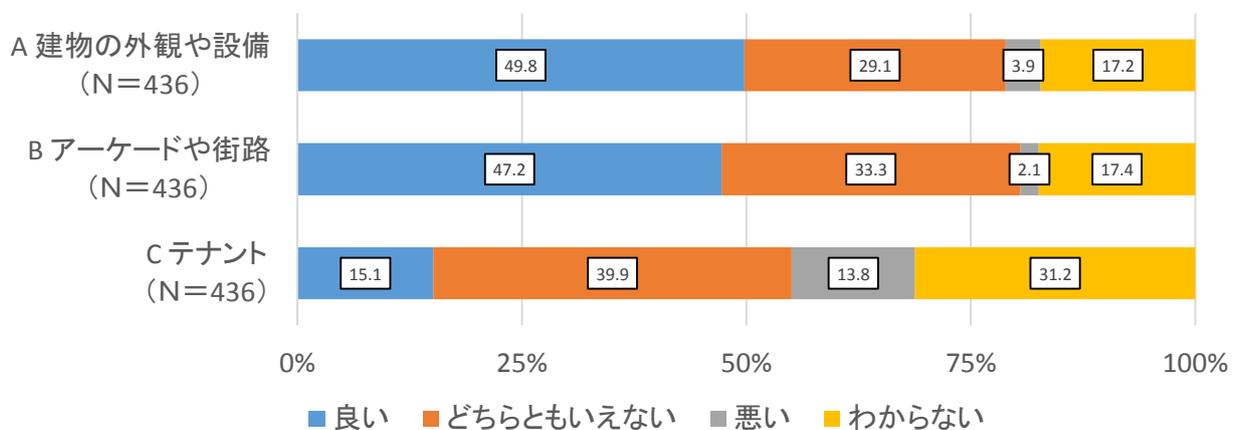
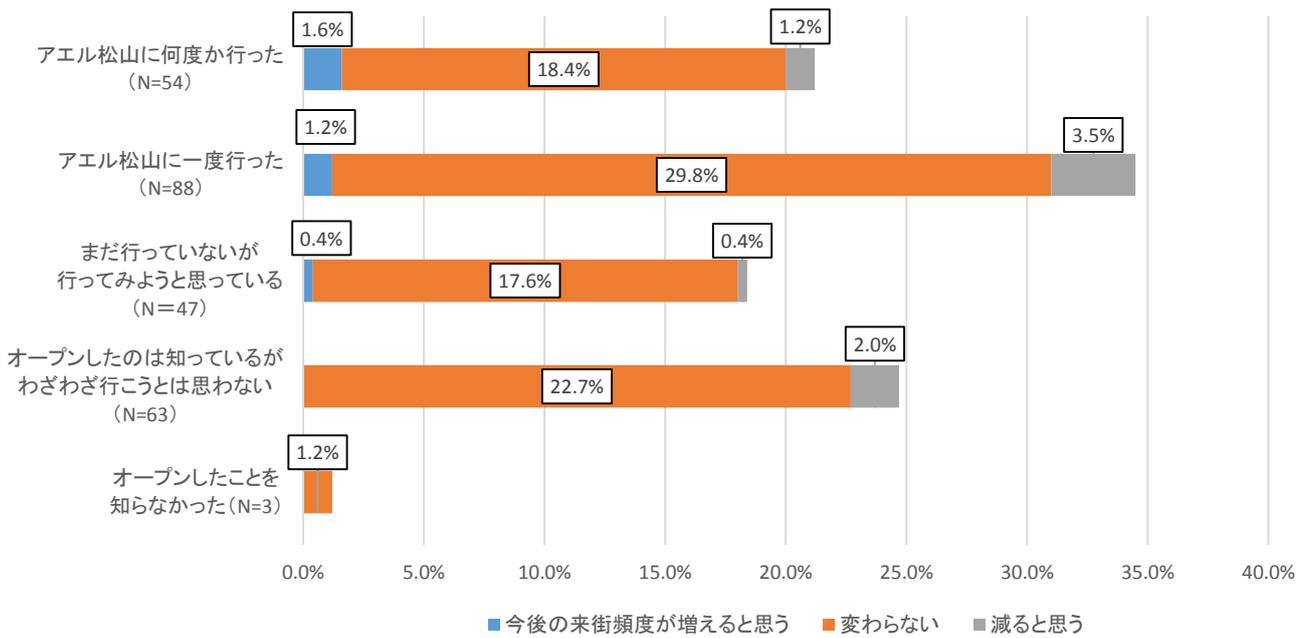


図 26 AEL への来店経験別 今後の来街意向のクロス集計
 (%は、「AEL 開業後、大街道・銀天街に行ったことがある」人に占める割合)



(6) 中心商店街への来街を促すために

20～40 歳代の松山市民が、中心商店街よりエミフル MASAKI を選ぶのは、買い回り性の良さという魅力だけでなく、もうひとつ大きな要素がある。駐車場の問題である (図 27)。

図 27 問 22_4 (来街頻度が 2～3 ヶ月に 1 回以下の人に) 松山市中心商店街へ行かない理由

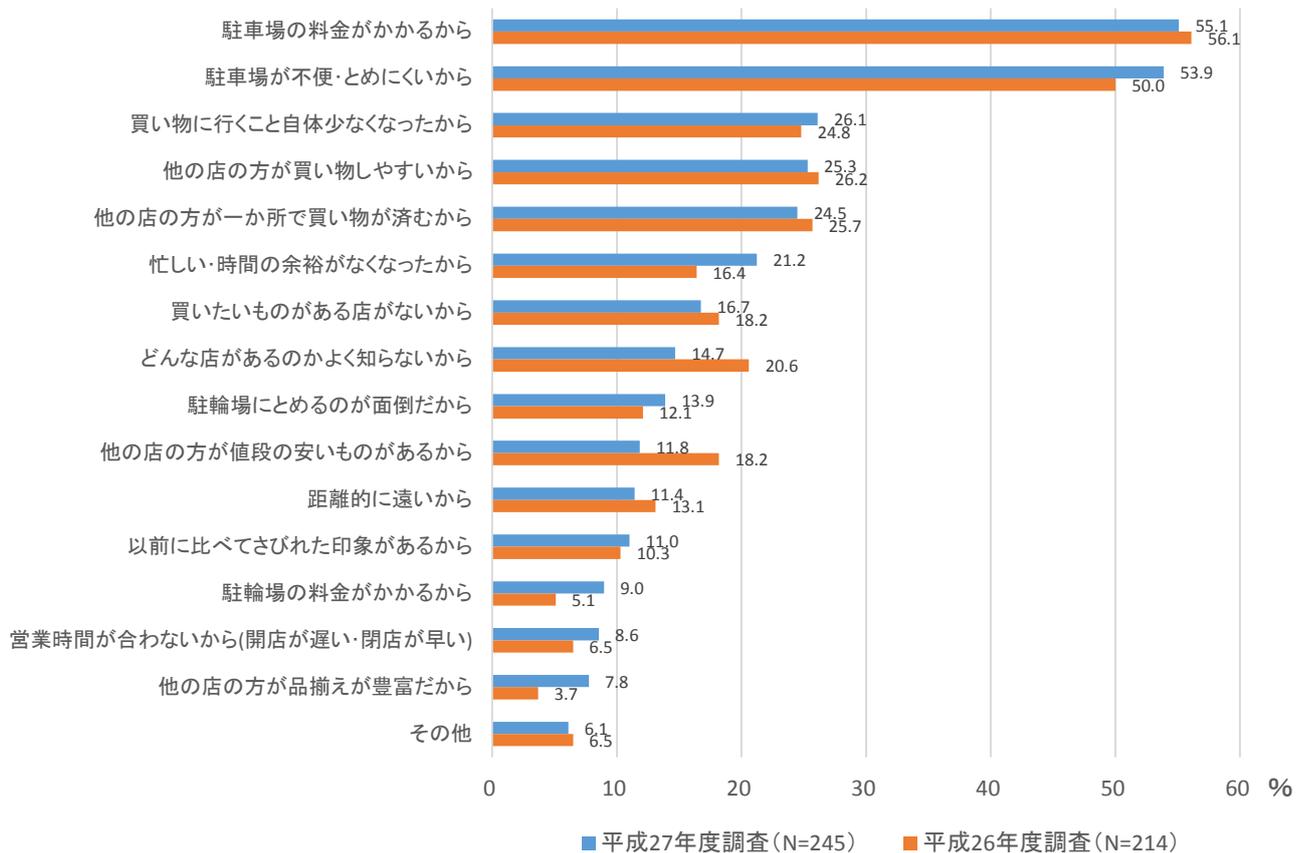
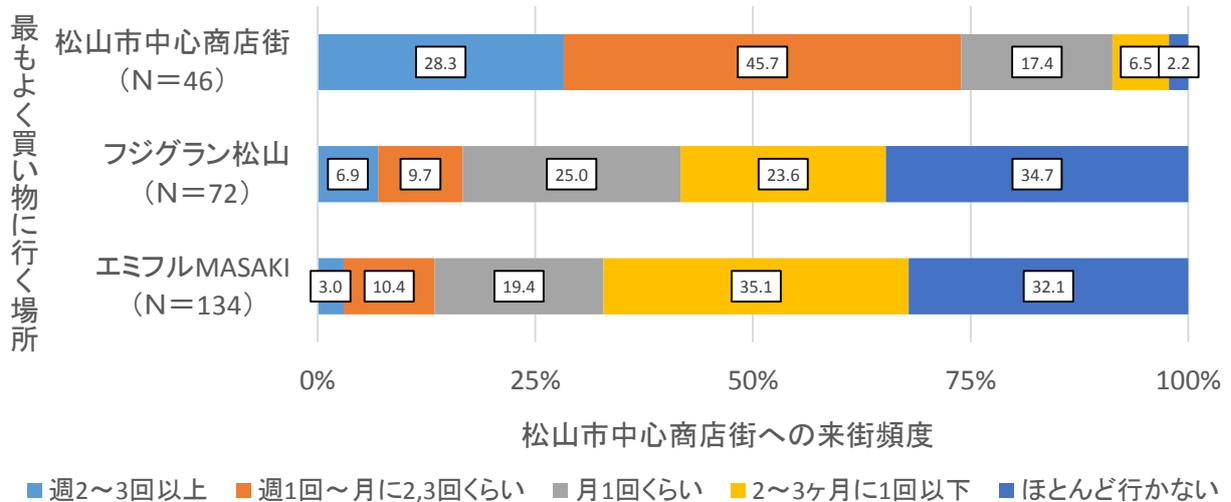


図 28 「エミフル MASAKI」「フジグラン松山」を最もよく利用する人の、「中心商店街」への来街頻度



現実として、自家用車が市民の足となっている現在、買い物場所に駐車場は不可欠である。しかし郊外 SC であるエミフル MASAKI が無料駐車場なのに対し、中心商店街周辺の駐車場は有料で、しかも一方通行の多い道路に平面の小型駐車場が多く、使いづらさもあって敬遠している人が多い。

その結果、現在「エミフル MASAKI」を最もよく利用しているという人の約 7 割は、「中心商店街」に「2,3 ヶ月に 1 回以下」しか来ることがなくなっている（図 28）。

現在の中心商店街への来街者が「お気に入りの店がある」ことを理由に来街しているように、一番に必要なのは魅力的な店舗だが、駐車場問題を理由に街へ来ていない人は「お気に入りの店」を見つけることもなく、5 年、10 年と足が遠のいてしまう。そういう人たちに再び足を向けさせるためには、話題性のある新店舗と低料金の駐車場が同時に必要である。

また、半数近くの人が中心商店街に対して 5 年〜10 年のブランクがあることを考えると、どんな店があるか、どこに駐車場・駐輪場があるのか、どういった料金体系で使えるのか、現状を知らない人が大半で、以前の印象をずっと持ったままということも考えられる。

買い回り性の良さという点でも、中心商店街も大街道・銀天街からその周辺まで含めれば店舗構成は幅広い。どんな店があるのか、駐車場や駐輪場、トイレや休憩所を来街者にわかりやすく伝えるツールがあれば、これらの不満はある程度改善できるのではないかと考える。

20〜40 歳代の市民の約 2 割が「(中心商店街に) もともとあまり行ったことがない」というのは、商店街の今後にとって、かなり危機的な状況を表していると考えられる。AEL MATSUYAMA の開業により、大街道北口のにぎやかさや街路の印象は非常に良くなった。この好印象が持続しているうちに、より効果的な方策を考えていきたい。

4. 調査結果の報告

4_1. 20～40 歳代の松山市民の経済状況

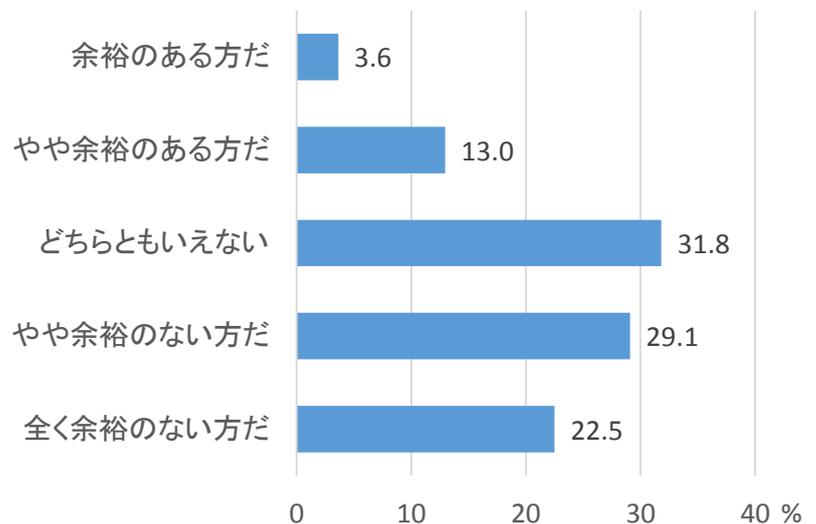
(1) 現在の家計・経済状況についての意識

問1. 現在の家計・経済状況についてどのように感じていらっしゃいますか。

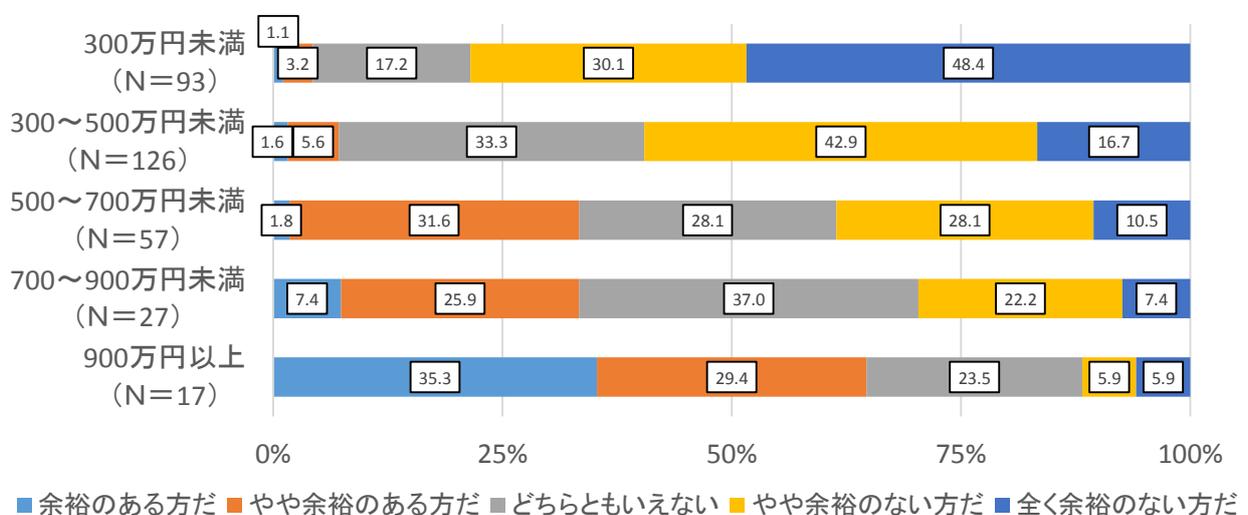
- ・「余裕がある」と答えたのは全体の16.6%、「余裕がない」と答えたのは全体の51.6%。
「余裕がない」という回答が大きく上回っている。この割合は昨年度の調査の結果とほぼ同じ。
- ・世帯年収とのクロス集計を見ると、「500万円以上」の層から「余裕がある」という回答が増え始め、「700万円以上」になると「余裕がある」という回答が「余裕がない」割合を上回る。

①全体集計

	度数	%
余裕のある方だ	16	3.6
やや余裕のある方だ	57	13.0
どちらともいえない	140	31.8
やや余裕のない方だ	128	29.1
全く余裕のない方だ	99	22.5
合計	440	100.0



②世帯年収とのクロス集計



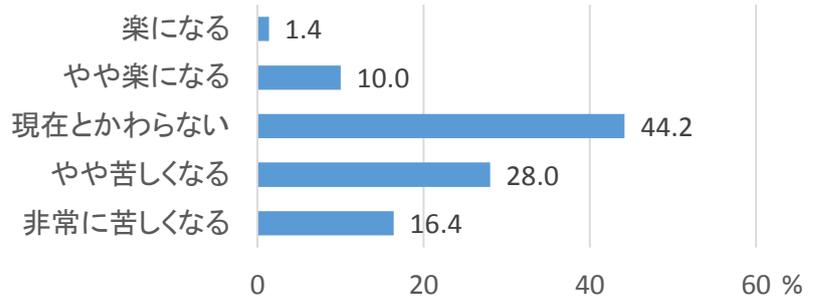
(2) 今後の家計・経済状況の見通し

問2. 今後の家計・経済状況の見通しはどのようになるとお考えですか。

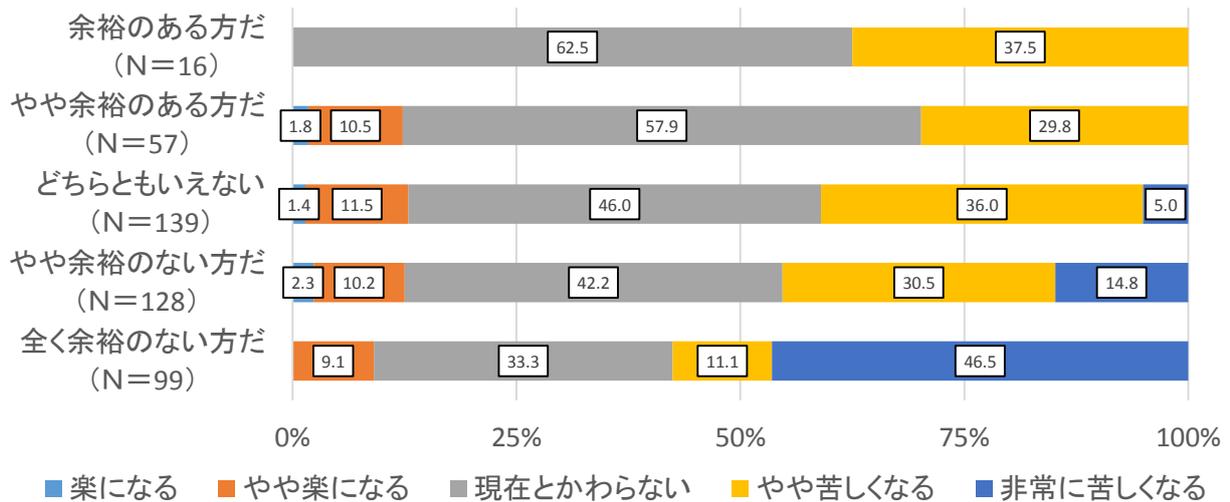
- ・「楽になる」と答えたのは全体の11.4%、「苦しくなる」と答えたのは全体の44.4%。
昨年度の調査に比べると「楽になる」と答えた割合が増えている（昨年度は「楽になる」6.9%）。
- ・「家計に余裕がない」、世帯年収が低い対象者ほど「非常に苦しくなる」という回答が多くなってはいるが、収入、余裕のあるなしに関わらず4割程度の人が今後は「苦しくなる」という見通しを持っている。

①全体集計

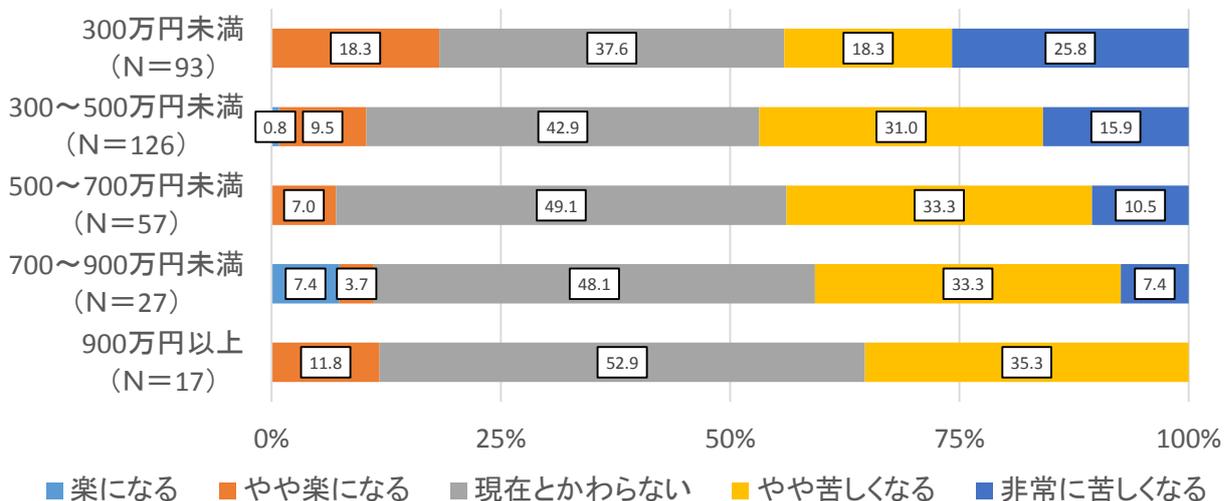
	度数	%
楽になる	6	1.4
やや楽になる	44	10.0
現在とかわらない	194	44.2
やや苦しくなる	123	28.0
非常に苦しくなる	72	16.4
合計	439	100.0



②問1 現在の家計・経済状況についての意識とのクロス集計



③世帯年収とのクロス集計



4_2. 20～40 歳代の松山市民の消費傾向

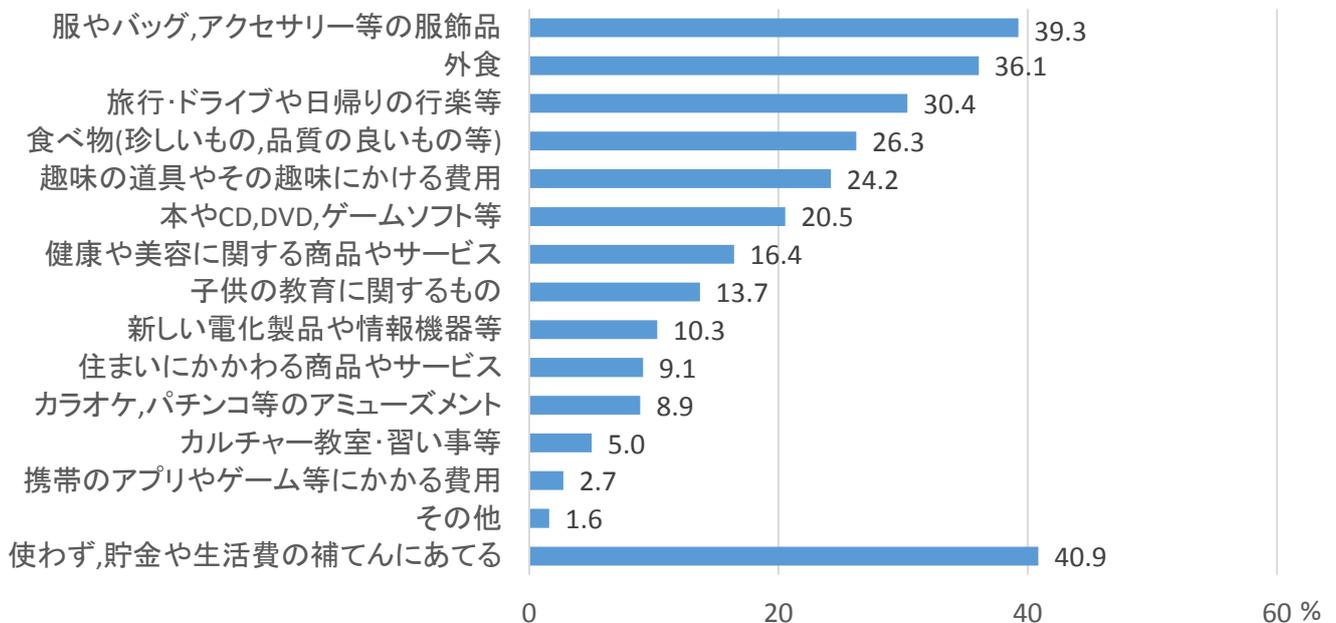
(1) 関心の高い消費対策は何か

問4. 自由に使えるお金が1万円あるとしたら、どんなことに使いますか。3つまで選んでください。

・最も多いのは「使わず貯金や生活費の補てんに充てる」という回答。わずかな差で「服やバッグ、アクセサリー等の服飾品」や「外食」が挙がっている。昨年度の調査でも回答が多かったのはこの3つだが、「外食」「貯金や生活費の補てん」「服飾品」の順番だった。

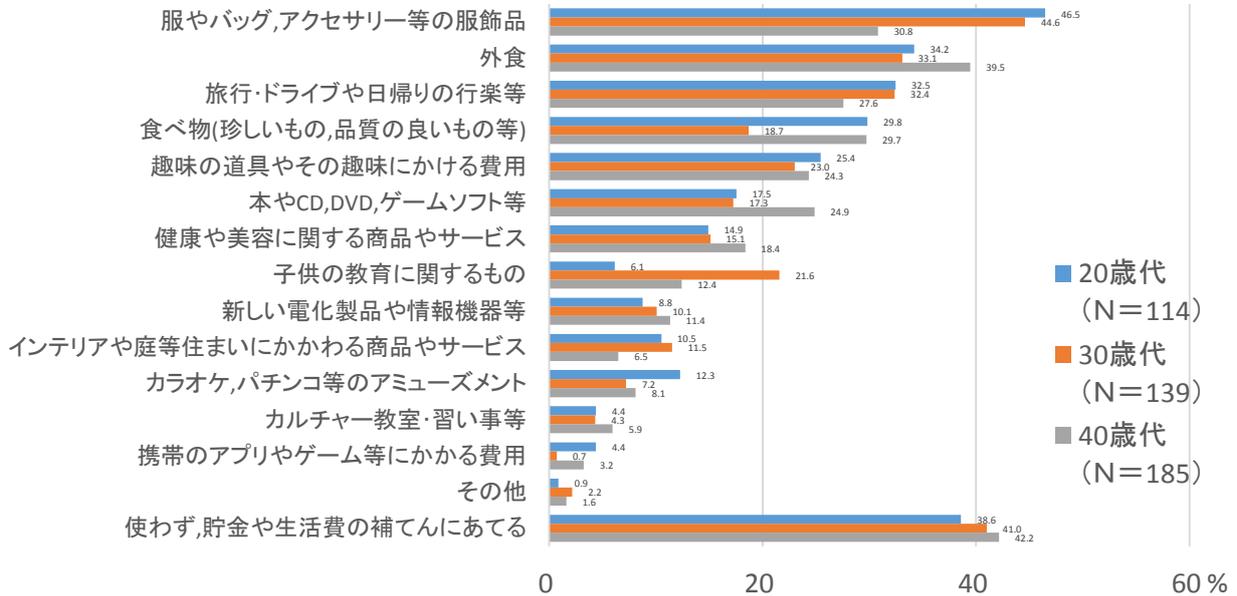
①全体集計（複数回答/N=438）

	度数	%
服やバッグ,アクセサリー等の服飾品	172	39.3
外食	158	36.1
旅行・ドライブや日帰りの行楽等	133	30.4
食べ物(珍しいもの,品質の良いもの等)	115	26.3
趣味の道具やその趣味にかける費用	106	24.2
本やCD,DVD,ゲームソフト等	90	20.5
健康や美容に関する商品やサービス	72	16.4
子供の教育に関するもの	60	13.7
新しい電化製品や情報機器等	45	10.3
インテリアや庭等住まいにかかわる商品やサービス	40	9.1
カラオケ,パチンコ等のアミューズメント	39	8.9
カルチャー教室・習い事等	22	5.0
携帯のアプリやゲーム等にかかる費用	12	2.7
その他	7	1.6
使わず,貯金や生活費の補てんにあてる	179	40.9
合計	1,250	285.4



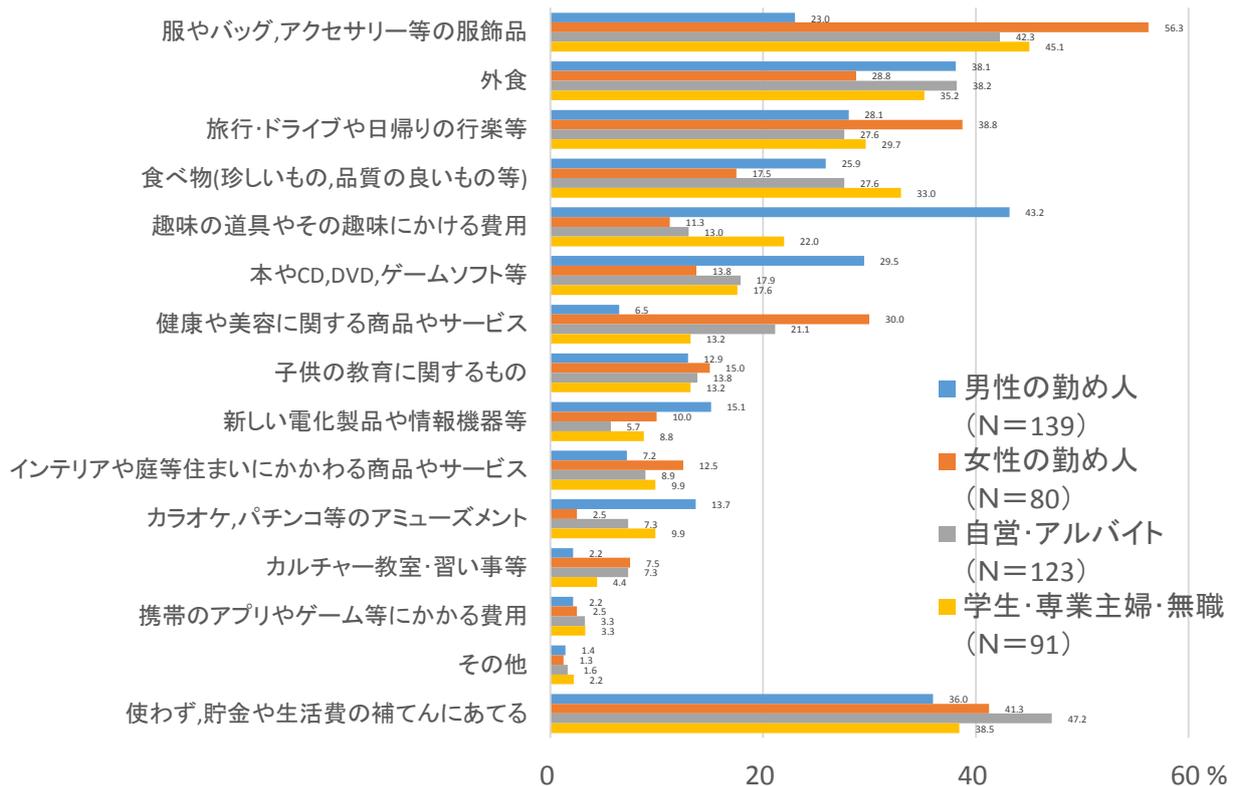
②年齢層別クロス集計

- ・「使わず、貯金や生活費の補てんにあてる」という回答は年齢層が上がるほど高くなっている。
- ・「服やバッグ、アクセサリ等の服飾品」は20歳代と30歳代に多く、40歳代は「服飾品」よりも「外食」を挙げた人が多い。
- ・30歳代は他の年代に比べ「子どもの教育に関するもの」を挙げる人が多い。



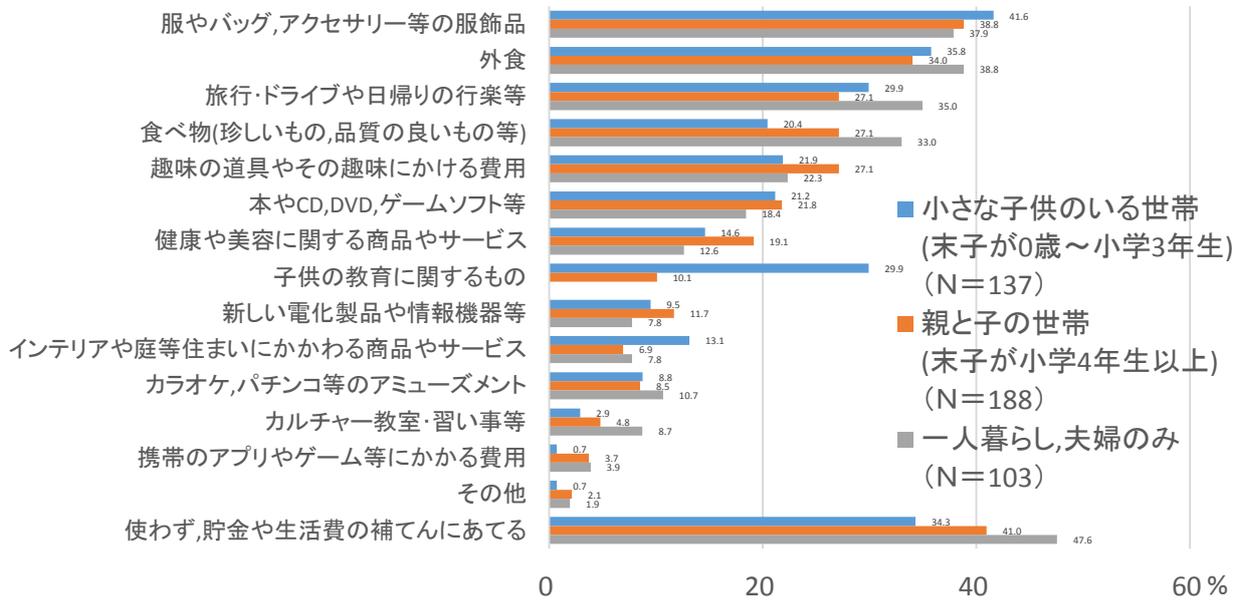
③職業別クロス集計

- ・「服飾品」を挙げたのは、特に「女性の勤め人」が多く、「男性の勤め人」は他の職業属性に比べ「趣味の道具」や「本やCD等」という回答が多いのが目立つ。
- ・「女性の勤め人」は他の職業属性に比べ、「服飾品」「旅行やドライブ」「健康や美容」の3つの割合が高く、性別による消費性向の差が表れている。



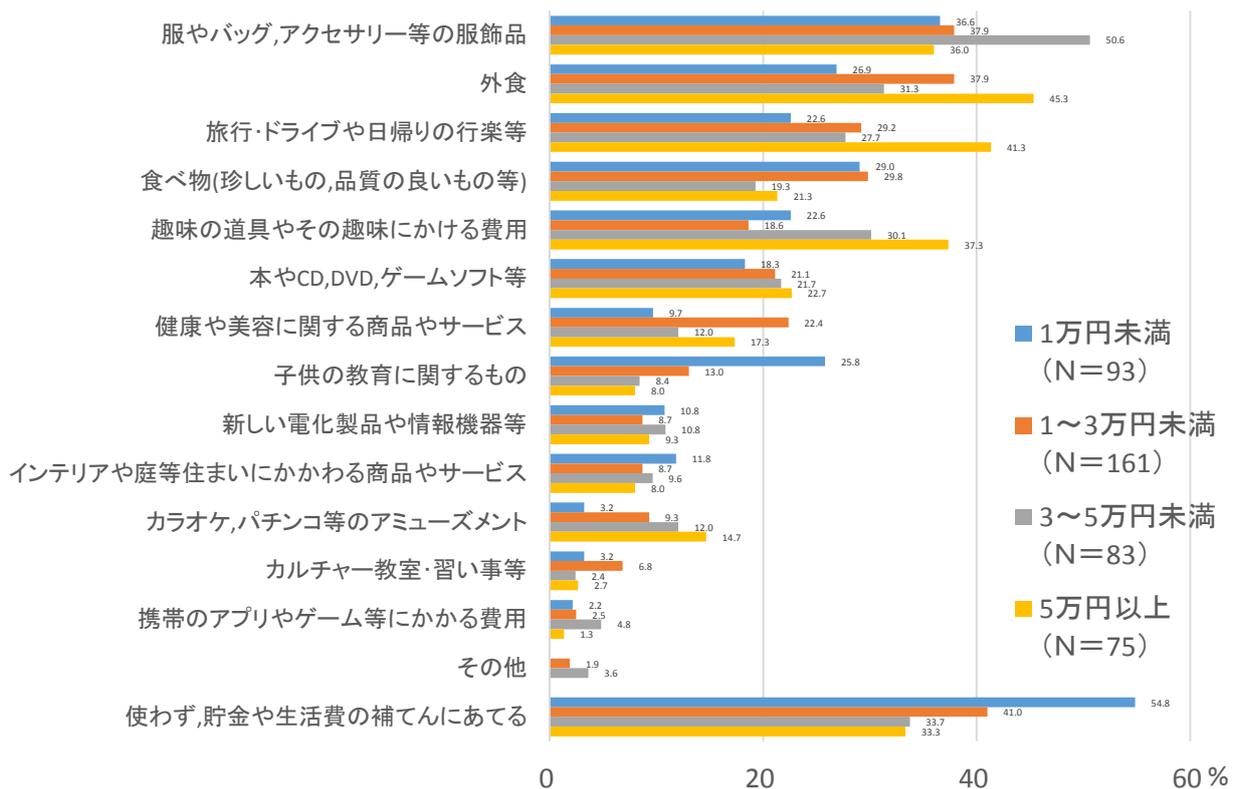
④家族構成別クロス集計

- ・上位 3 つは、どの家族構成でも高い割合を示しているが、「旅行やドライブ」「食べ物」は、「一人暮らし・夫婦のみ」世帯の対象者の方が高い割合を示している。
- ・「小さな子どものいる世帯」では、「子どもの教育に関するもの」もかなり高い割合を占めている。



⑤ 1 か月のお小遣い額とのクロス集計

- ・お小遣い額が「1 万円未満」の人では、「貯金・活費の補てんにあてる」という回答が半数以上を占めた。
- ・お小遣い額が「5 万円以上」と余裕のある人は、他の対象者に比べ「外食」「旅行やドライブ」「趣味の道具」を挙げた人が多い。



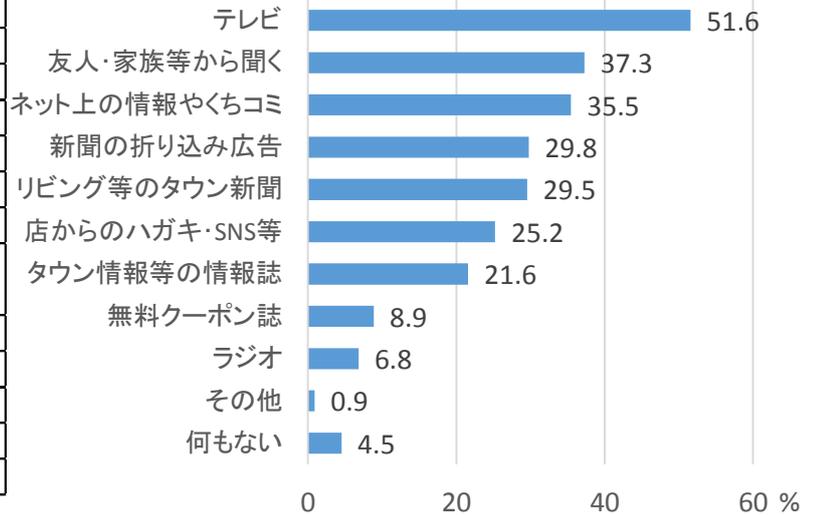
(2) イベントや買い物の情報源

問5. 地元のイベントやお買い物情報を何から得ることが多いですか。

- ・最も多いのは「テレビ」、次いで「友人・家族等から聞く」「ネット上の情報や口コミ」という結果になった。昨年度調査は「テレビ」「友人・家族」「新聞の折り込み」の順だったが、それに比べると「新聞の折り込み広告」の割合が大きく減っているのが目立つ（昨年度「新聞折り込み」38.6%）。

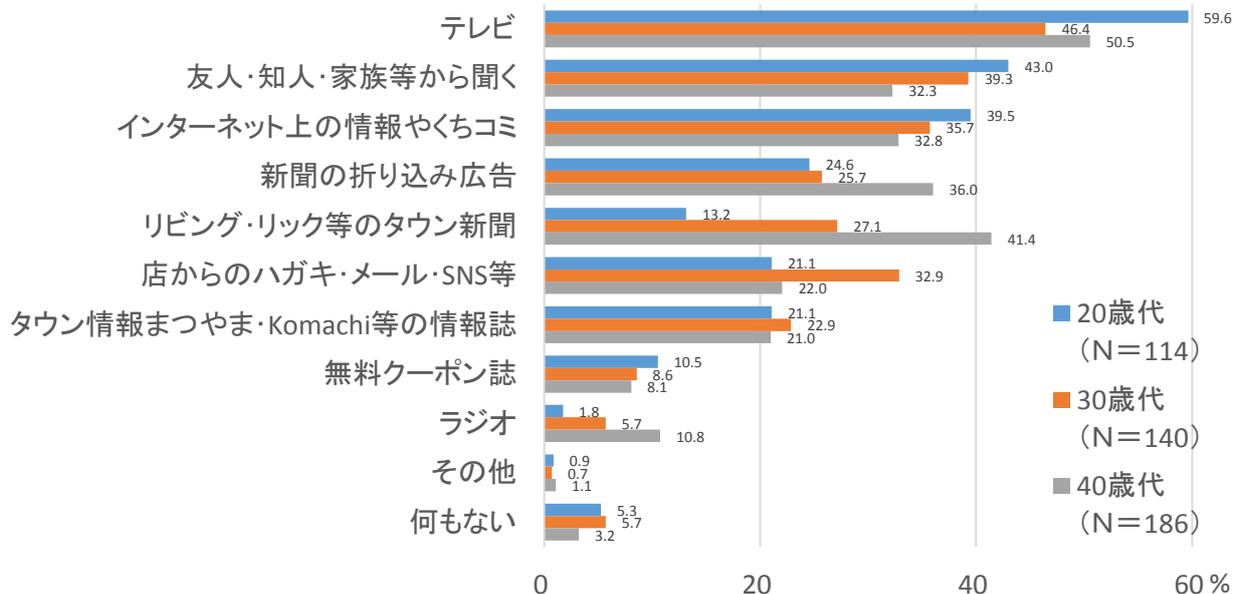
①全体集計（複数回答/N=440）

	度数	%
テレビ	227	51.6
友人・知人・家族等から聞く	164	37.3
インターネット上の情報や口コミ	156	35.5
新聞の折り込み広告	131	29.8
リビング・リック等のタウン新聞	130	29.5
店からのハガキ・メール・SNS等	111	25.2
タウン情報まつやま・Komachi等の情報誌	95	21.6
無料クーポン誌	39	8.9
ラジオ	30	6.8
その他	4	0.9
何もない	20	4.5
合計	1,107	251.6



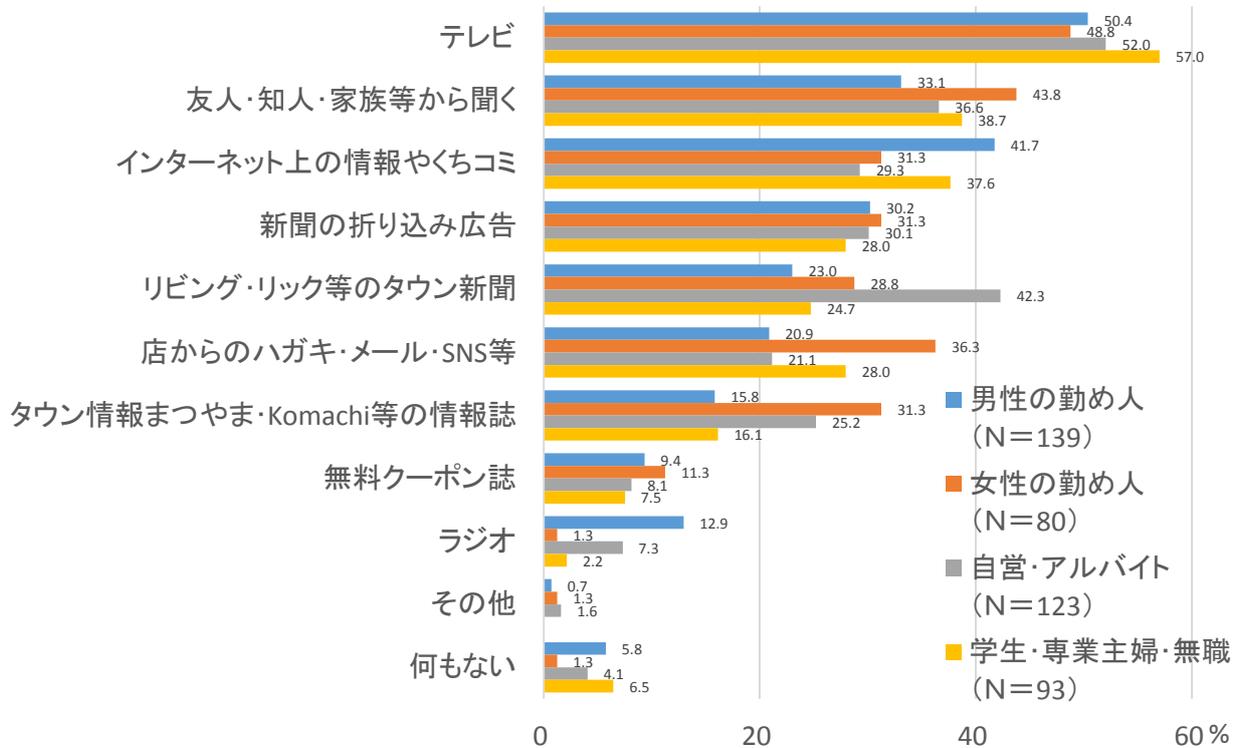
②年齢層別クロス集計

- ・「テレビ」は各年代で高い割合を示しているが、中でも20歳代の割合が高い。
- ・「インターネット上の情報や口コミ」も、20歳代から40歳代まであまり差はなく、情報源として広い年代に利用され始めていることがわかる。
- ・「折り込み広告」や「タウン新聞」は、特に40歳代が情報源として挙げている割合が高い。
- ・30歳代は他の年代に比べ「店からのハガキ・メール・SNS等」を挙げる割合が高くなっている。



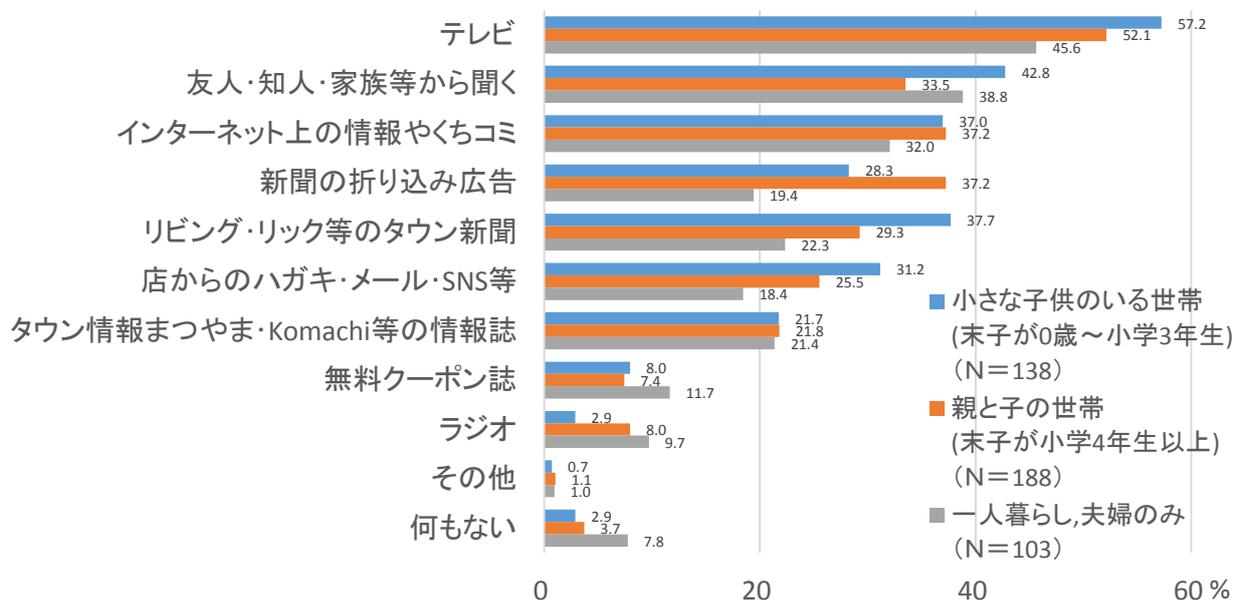
③職業別クロス集計

- どの職業属性においても「テレビ」が最も高い割合を示している。
- 「男性の勤め人」は、「インターネット上の情報や口コミ」が多いのに対し「女性の勤め人」は「友人・知人・家族等から聞く」アナログの口コミを挙げる割合が高かった。また、「女性の勤め人」は「店からのハガキ・メール」や「情報誌」を挙げた割合が他の職業属性に比べ高い。



④家族構成別クロス集計

- 「小さな子どもがいる世帯（末子が小学校3年生以下）」に注目して見ると、他の家族構成の対象者よりも「テレビ」を挙げた割合が高い。
- また、「新聞の折り込み広告」よりも「タウン新聞」や「店からのハガキ・メール・SNS等」を情報源として挙げている人が多くなっている。



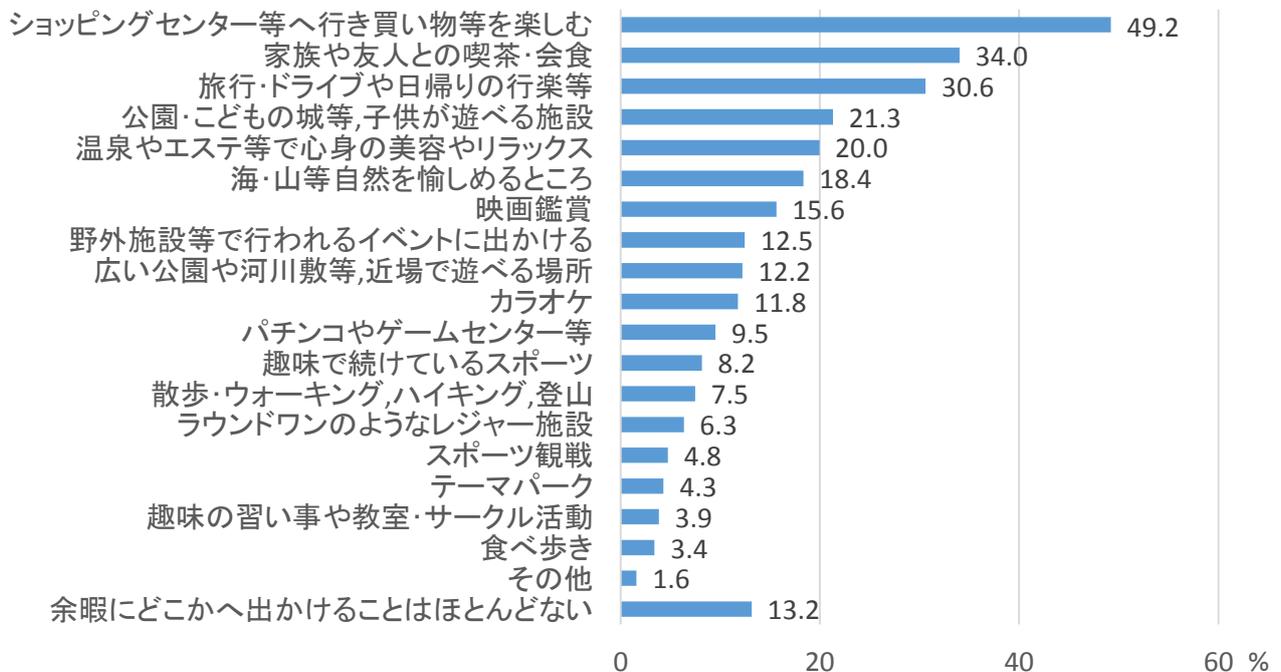
(3) 余暇の過ごし方や娯楽

問6. 余暇を楽しむために出かける場所はどんなところでしょうか。

・最も多いのは「デパートやショッピングセンター等へ行き、買い物・食事・イベント等を楽しむ」で、約半数の人が余暇のレジャーとして挙げている。次いで「家族・友人との喫茶・会食」「旅行・ドライブや日帰りの行楽」が挙げられている。この結果は、昨年度調査の結果とほぼ同じ。ただ、「余暇にどこかへ出かけることはほとんどない」と答えた割合がやや増えている（昨年度調査では7.1%）。

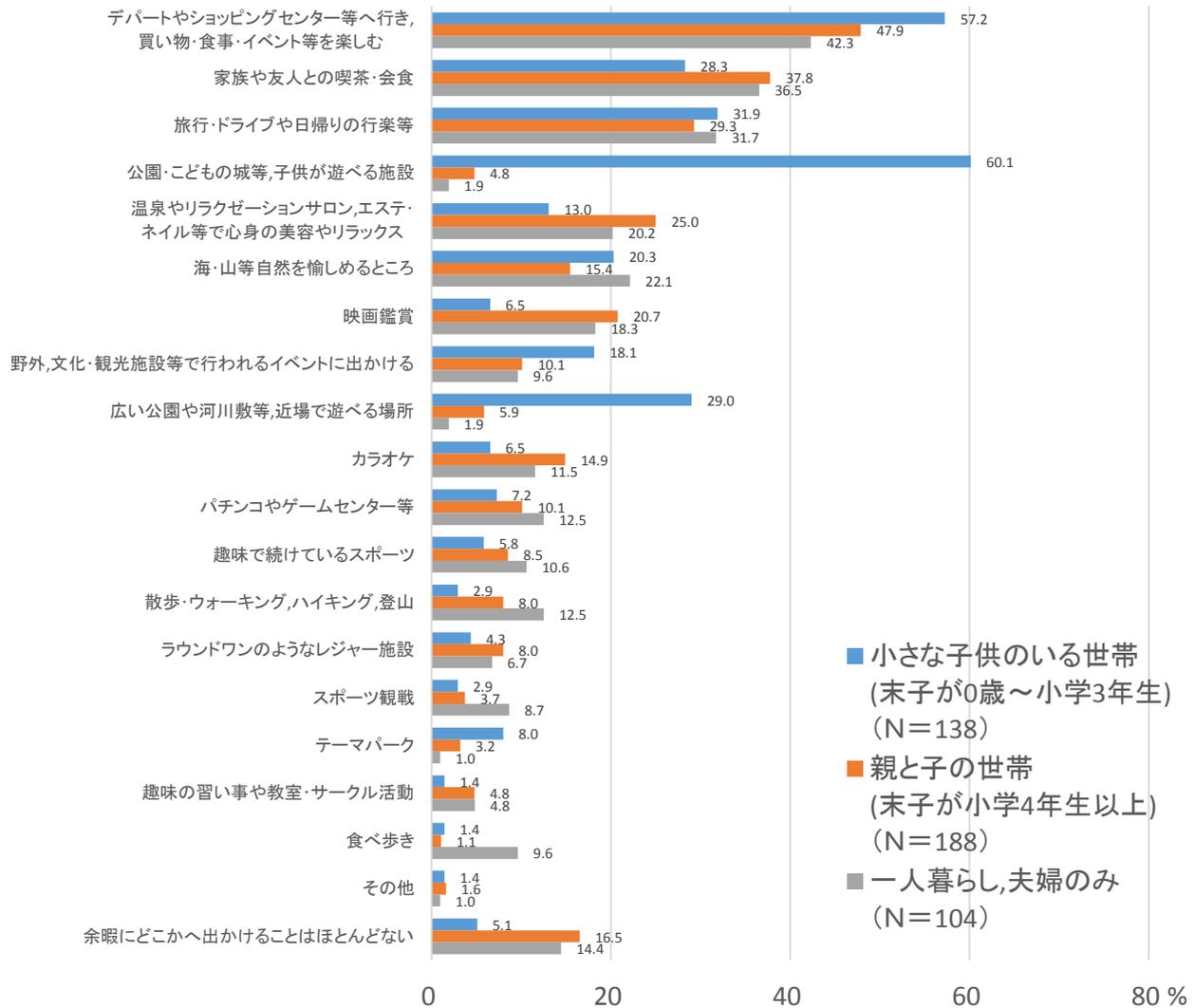
①全体集計（複数回答/N=441）

	度数	%
デパートやショッピングセンター等へ行き、買い物・食事・イベント等を楽しむ	217	49.2
家族や友人との喫茶・会食	150	34.0
旅行・ドライブや日帰りの行楽等	135	30.6
公園・こどもの城等、子供が遊べる施設	94	21.3
温泉やリラクゼーションサロン、エステ・ネイル等で心身の美容やリラックス	88	20.0
海・山等自然を愉しめるところ	81	18.4
映画鑑賞	69	15.6
野外、文化・観光施設等で行われるイベントに出かける	55	12.5
広い公園や河川敷等、近場で遊べる場所	54	12.2
カラオケ	52	11.8
パチンコやゲームセンター等	42	9.5
趣味で続けているスポーツ	36	8.2
散歩・ウォーキング、ハイキング、登山	33	7.5
ラウンドワンのようなレジャー施設	28	6.3
スポーツ観戦	21	4.8
テーマパーク	19	4.3
趣味の習い事や教室・サークル活動	17	3.9
食べ歩き	15	3.4
その他	7	1.6
余暇にどこかへ出かけることはほとんどない	58	13.2
合計	1,271	288.2



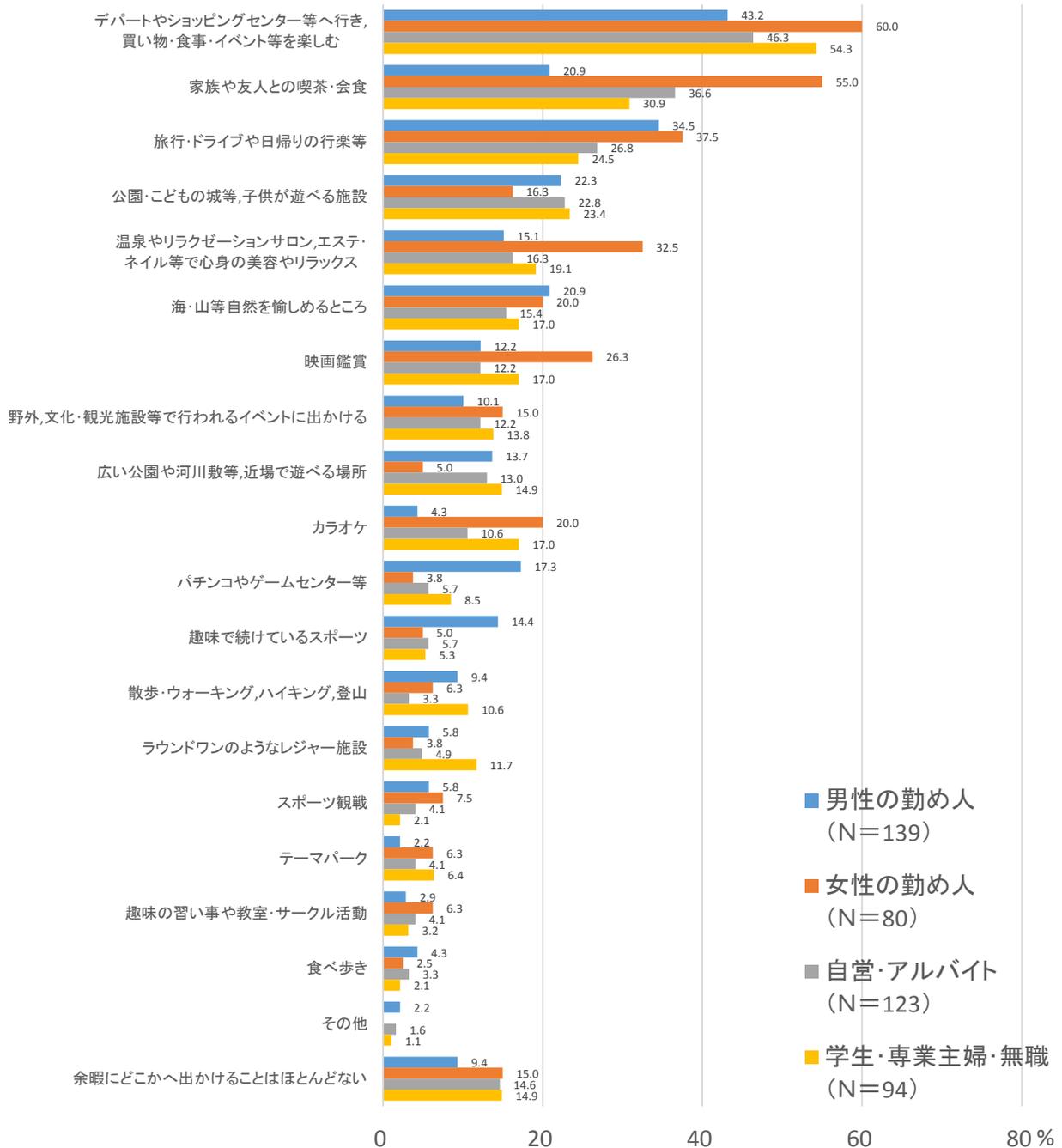
②家族構成別クロス集計

- ・「小さな子どものいる世帯」に注目して見ると、他の家族構成と違い「公園・こどもの城など、子どもが遊べる施設」や「広い公園や河川敷など近場で遊べる場所」が高い割合を示している。子供を連れて出かけられる、子どもが楽しめる場所が選ばれていることがわかる。
- ・「デパートやショッピングセンター等へ行き買い物・食事・イベント等を楽しむ」という回答も多く挙がっているが、それも子供を連れていきやすいこと、子どもが楽しめる事が前提になっていると考えられる。



③職業別クロス集計

- ・「デパートやショッピングセンター等へ行き買い物・食事・イベントを楽しむ」ことは、どの職業属性でも高い割合を示しているが、特に「女性の勤め人」と「学生・専業主婦・無職」の割合が高い。
- ・「女性の勤め人」は、「買い物」の他にも、「家族・友人との喫茶・会食」「旅行・ドライブや日帰りの行楽」「温泉やリラクゼーションサロン・エステ・ネイル等で心身の美容やリラックス」「映画鑑賞」などで、他の職業属性よりも高い割合を示しており、余暇のレジャーについて最も積極的な属性と見ることができる。



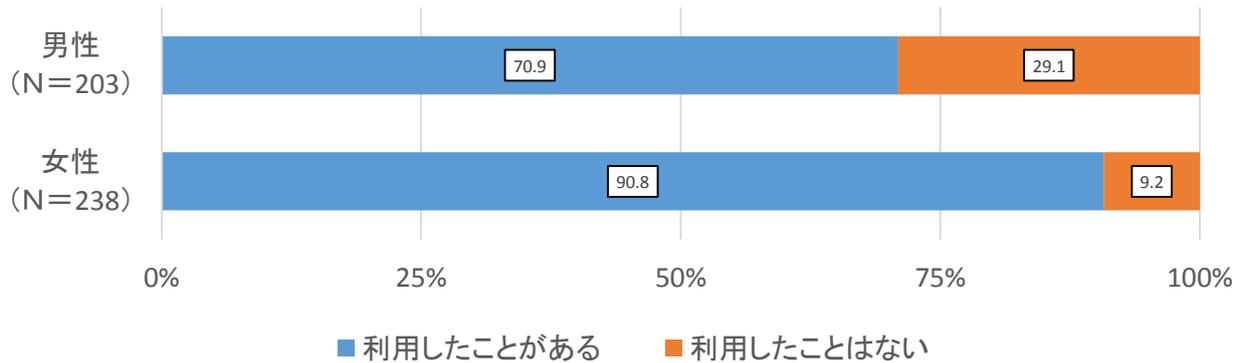
4_3. 20～40 歳代の松山市民のネットショッピング・通信販売、近郊 S C 等の利用状況

(1) ネットショッピング・通信販売を利用したことがあるか

問7. インターネットショッピングやカタログ等の通信販売を利用したことはありますか。

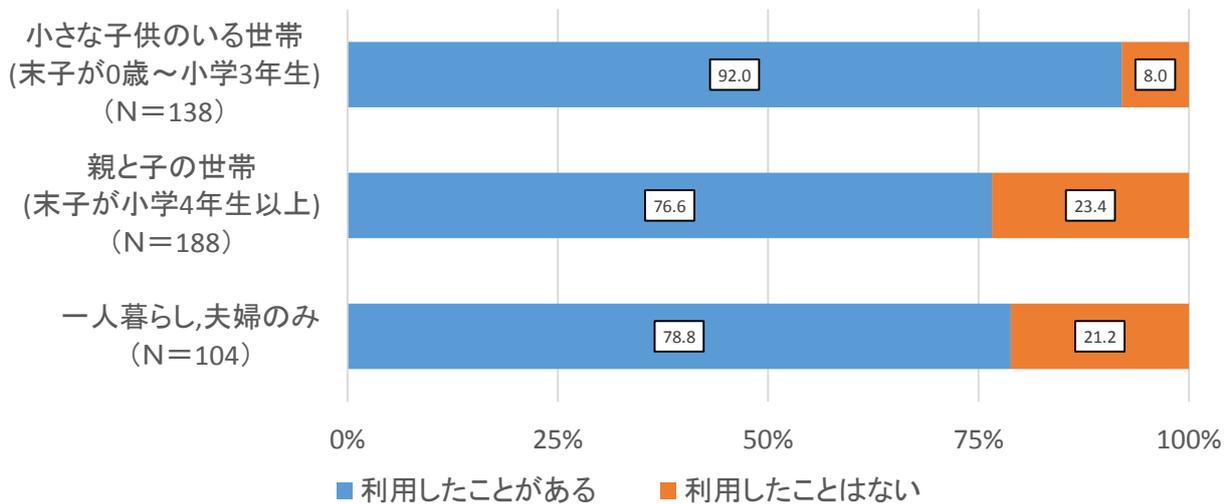
- ・男性の約7割、女性の場合は9割がネットショッピングや通信販売を「利用したことがある」と回答している。

①男女別クロス集計



②家族構成別クロス集計

- ・ネットショッピングや通信販売の利用経験のある対象者が大半であるが、中でも、「小さな子どもがいる世帯」の対象者は、他の家族構成の対象者に比べ、より高い割合を示している。



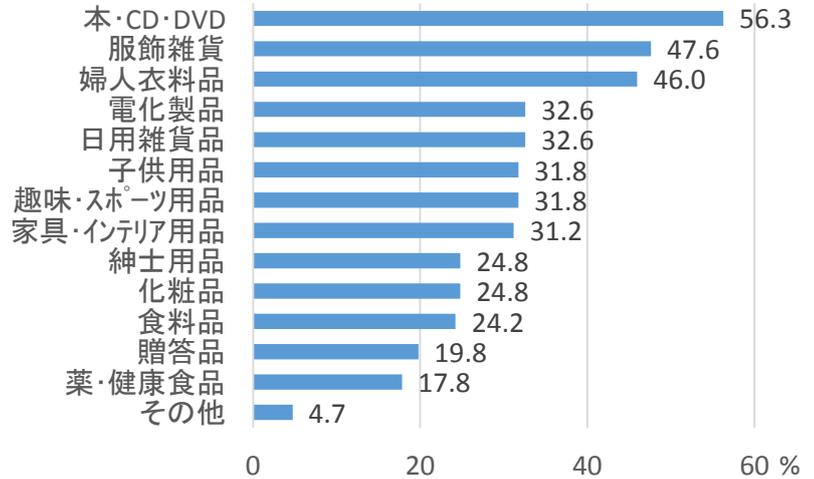
(2) ネットショッピング・通信販売での購入品

問8. インターネットショッピングや通信販売でどのようなものを購入したことがありますか。

- ・最も多いのは「本・CD・DVD」。次いで「アクセサリ、服飾雑貨、靴・バッグ」、「婦人衣料品」で、この3つが特に高い割合を示している。

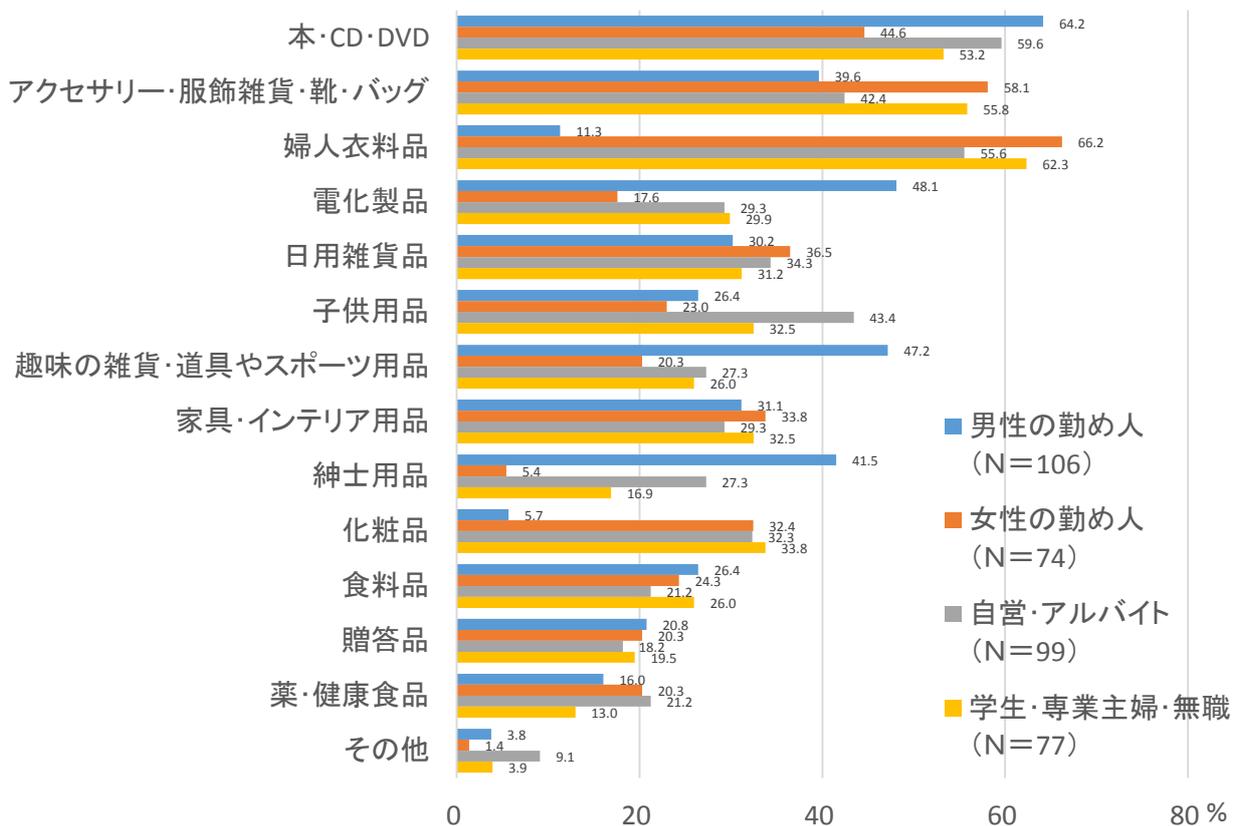
①全体集計（複数回答/N=359）

	度数	%
本・CD・DVD	202	56.3
アクセサリ・服飾雑貨・靴・バッグ	171	47.6
婦人衣料品	165	46.0
電化製品	117	32.6
日用雑貨品	117	32.6
子供用品	114	31.8
趣味の雑貨・道具やスポーツ用品	114	31.8
家具・インテリア用品	112	31.2
紳士用品	89	24.8
化粧品	89	24.8
食料品	87	24.2
贈答品	71	19.8
薬・健康食品	64	17.8
その他	17	4.7
合計	1,529	425.9



②職業別クロス集計

- ・「女性の勤め人」は、「婦人衣料品」「アクセサリ・服飾雑貨・靴・バッグ」といった、服飾関連の商品を購入したことがあるという人が多い。
- ・「男性の勤め人」は「紳士用品」の利用もあるが、それよりも「本・CD・DVD」や「電化製品」「趣味の雑貨・道具やスポーツ用品」を購入したという回答が多くなっている。



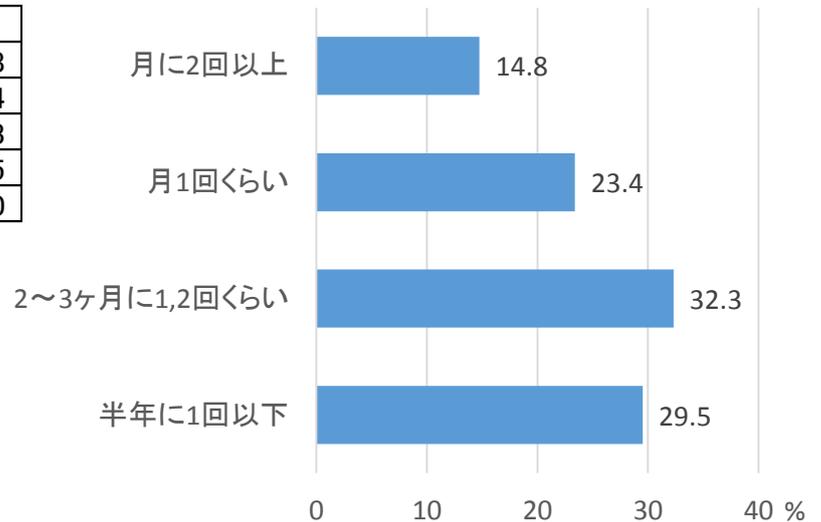
(3) ネットショッピング・通信販売の利用頻度

問8_SQ1. どのくらいの頻度でネットショッピングや通販を利用していますか。

- ・ネットショッピングや通販を利用したことがある人は、対象者全体の約8割に上っていたが、その利用頻度は「月に2回以上」と頻繁に利用する人から「半年に1回以下」の人まで様々である。中で最も多かったのは「2～3ヶ月に1,2回くらい」で、全体の32.3%。

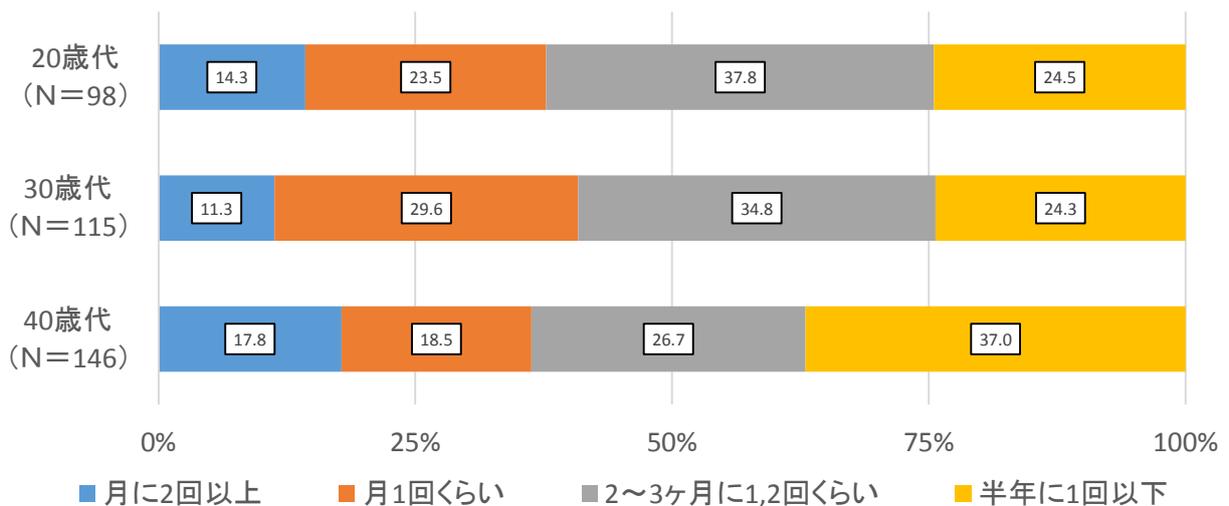
①全体集計

	度数	%
月に2回以上	53	14.8
月1回くらい	84	23.4
2～3ヶ月に1,2回くらい	116	32.3
半年に1回以下	106	29.5
合計	359	100.0



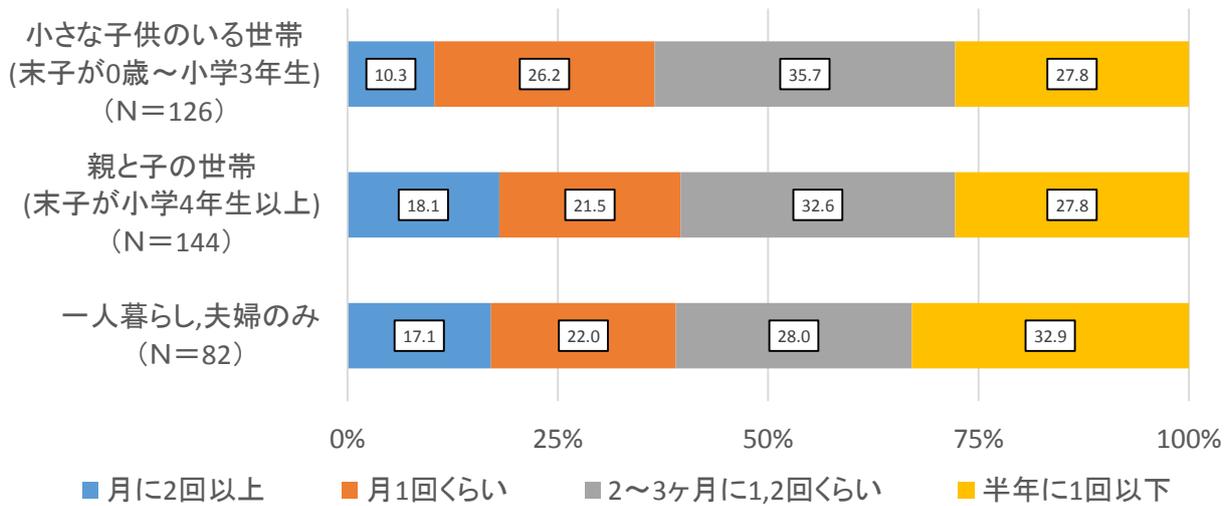
②年齢層別クロス集計

- ・40歳代は「月に2回以上」と頻繁に利用する人も多いが、全体としては20歳代や30歳代よりも利用頻度の低い人が多くなっている。
- ・20歳代と30歳代の利用頻度の割合はほぼ同じで、「2～3ヶ月に1,2回」という人が最も多くなっている。



③家族構成別クロス集計

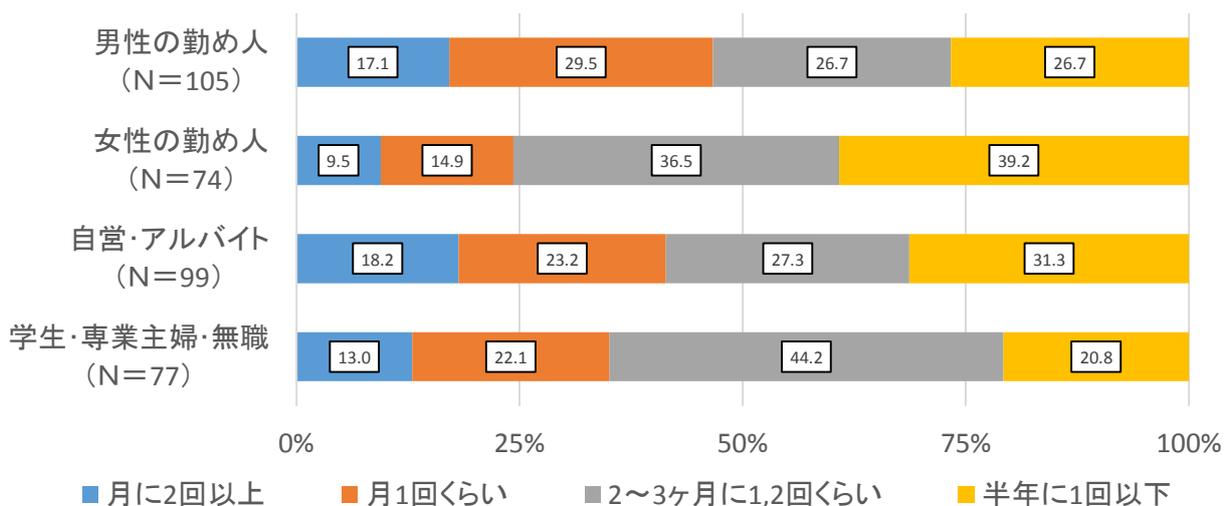
・「小さな子どものいる世帯」は、利用経験がある対象者は多かったが、利用頻度は他の家族構成の対象者よりも低い人が多くなっている。



④職業別クロス集計

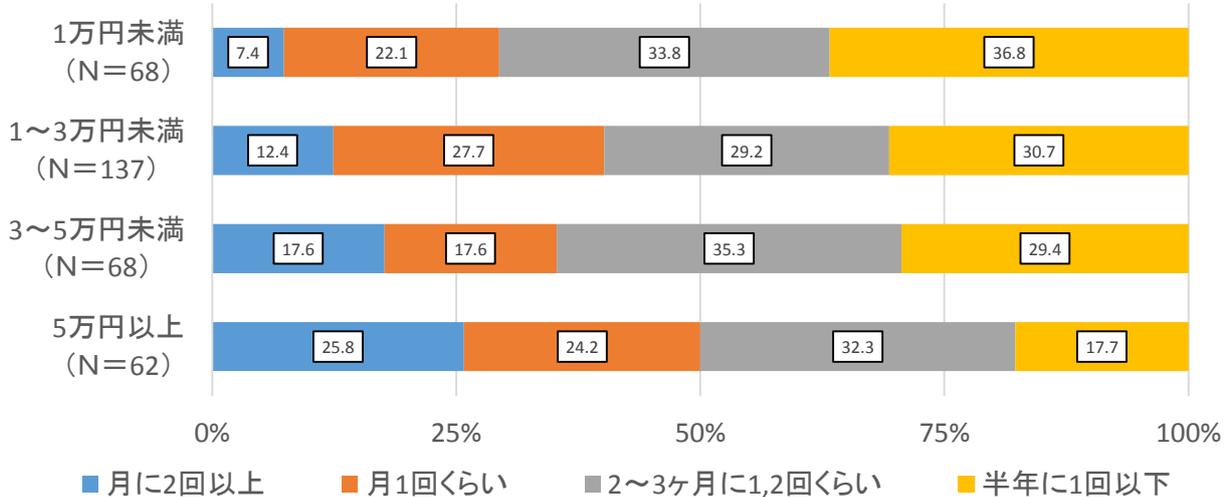
・「男性の勤め人」は、「女性の勤め人」に比べ「月2回以上」「月1回くらい」と利用頻度の高い人が多い。

・「女性の勤め人」は、「月1回くらい」以上の利用頻度の高い人は少なく「2～3ヶ月に1,2回」「半年に1回以下」の利用頻度の人が多い。「女性の勤め人」の購入品目は「婦人衣料品」や「服飾雑貨」が多かったことから考えて、1シーズンに1回くらい利用するという人が多いのかもしれない。



⑤ 1 か月のお小遣い額とのクロス集計

- ・ 1 ヶ月のお小遣い額が大きい人ほど、インターネットショッピングや通信販売の利用頻度も高くなるという傾向がみられる。
- ・ 最ボリューム層である「1～3万円未満」の層で、「月1回くらい」と比較的頻繁に利用する人が約3割おり、ネットショッピングや通販が買い物先として大きな選択肢になりつつあることがわかる。

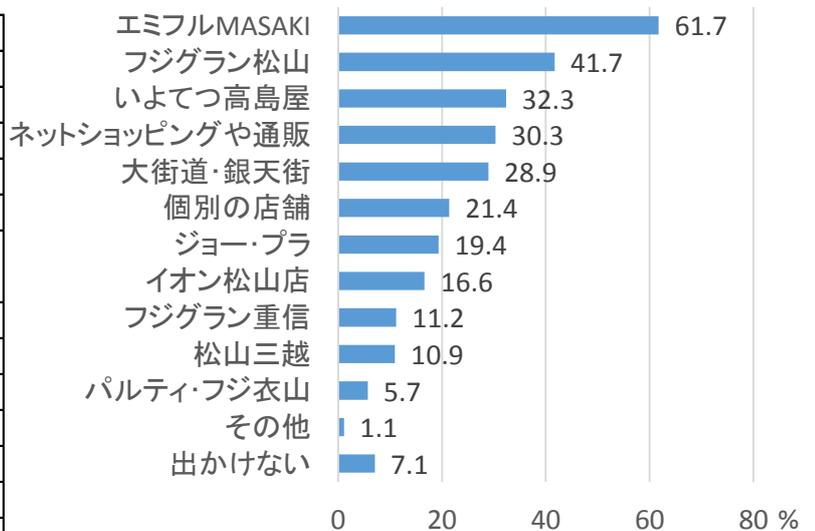


(4) よく利用する店やショッピングセンター

- 問9. 服や雑貨、趣味のものなどの買い物にどんな店やショッピングセンターへ行くことが多いですか。
- ・ 最も多く挙げたのは「エミフル松前」で、全体の61.7%。次いで「フジグラン松山」。この結果は昨年度調査と同じ（「エミフル松前」66.4%、「フジグラン松山」46.8%）。
 - ・ 昨年度調査では選択肢に加えていなかった「ネットショッピングや通販」が30.3%と「大街道・銀天街」を上回っている。ただ、「ネットショッピングや通販」を最もよく利用するという回答は7.7%にとどまっており、主に実店舗で買い物をする人の方が依然として多いことがわかる。

①全体集計（複数回答/N=439）

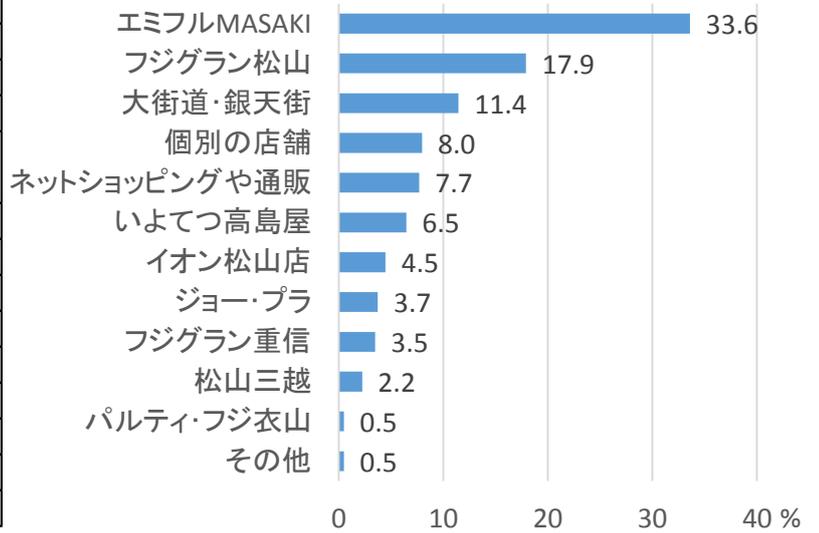
	度数	%
エミフルMASAKI	271	61.7
フジグラン松山	183	41.7
いよてつ高島屋	142	32.3
ネットショッピングや通販	133	30.3
大街道・銀天街	127	28.9
商店街やデパート・SC ではない個別の店舗	94	21.4
ジョー・プラ	85	19.4
イオン松山店	73	16.6
フジグラン重信	49	11.2
松山三越	48	10.9
パルティ・フジ衣山	25	5.7
その他	5	1.1
必需品以外の買い物に 出かけることはほとんどない	31	7.1
合計	1,266	288.4



②問9で答えた中で最もよく行く店（問10）

・中でも最もよく利用する店・SCを挙げてもらったところ、最も多いのは「エミフル松前」33.6%、次いで「フジグラン松山」17.9%。この上位2店舗の割合は昨年度の結果とほぼ同じだが、今年度調査では「大街道・銀天街」が3番目に挙がってきており、その割合も大きく増えている（昨年度調査では「大街道・銀天街」は5.1%、個別の店舗やフジグラン重信、イオン松山店より低かった）。

	度数	%
エミフルMASAKI	135	33.6
フジグラン松山	72	17.9
大街道・銀天街	46	11.4
商店街やデパート・SC ではない個別の店舗	32	8.0
ネットショッピングや通販	31	7.7
いよてつ高島屋	26	6.5
イオン松山店	18	4.5
ジョー・プラ	15	3.7
フジグラン重信	14	3.5
松山三越	9	2.2
パルティ・フジ衣山	2	0.5
その他	2	0.5
合計	402	100.0

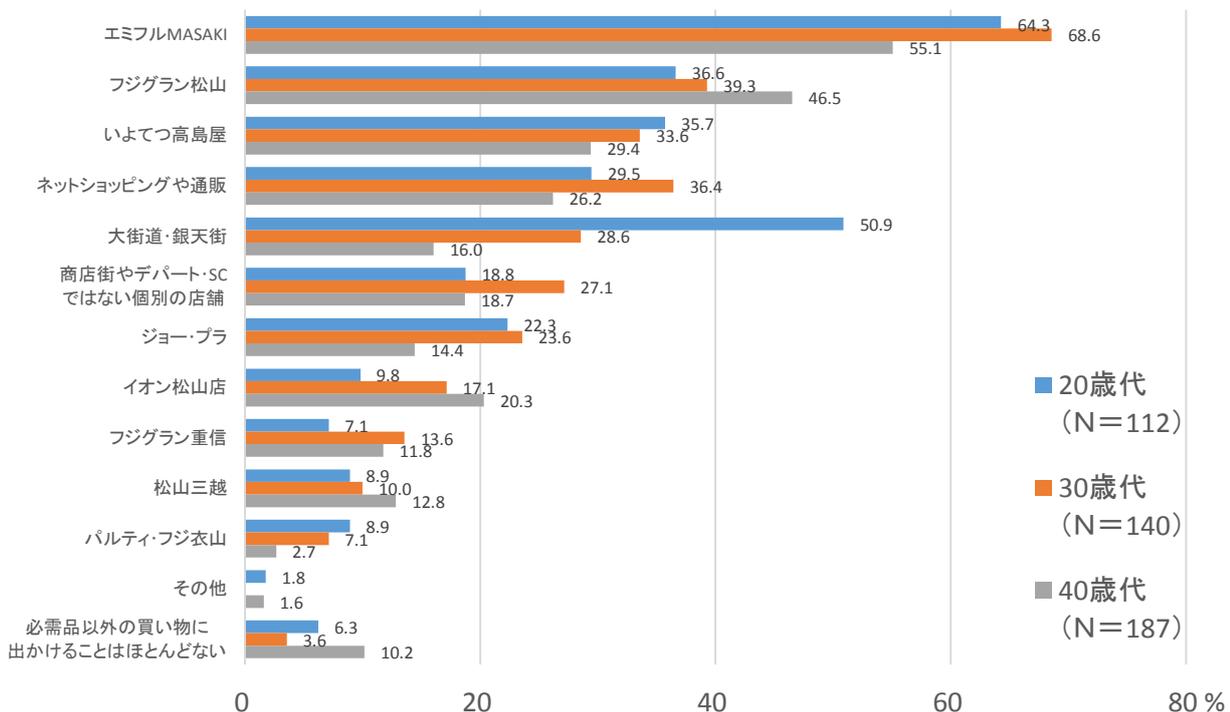


③年齢層別クロス集計

・「エミフル松前」はどの年齢層でも最も高い割合を示している。中でも20歳代、30歳代がより高い割合を示している。

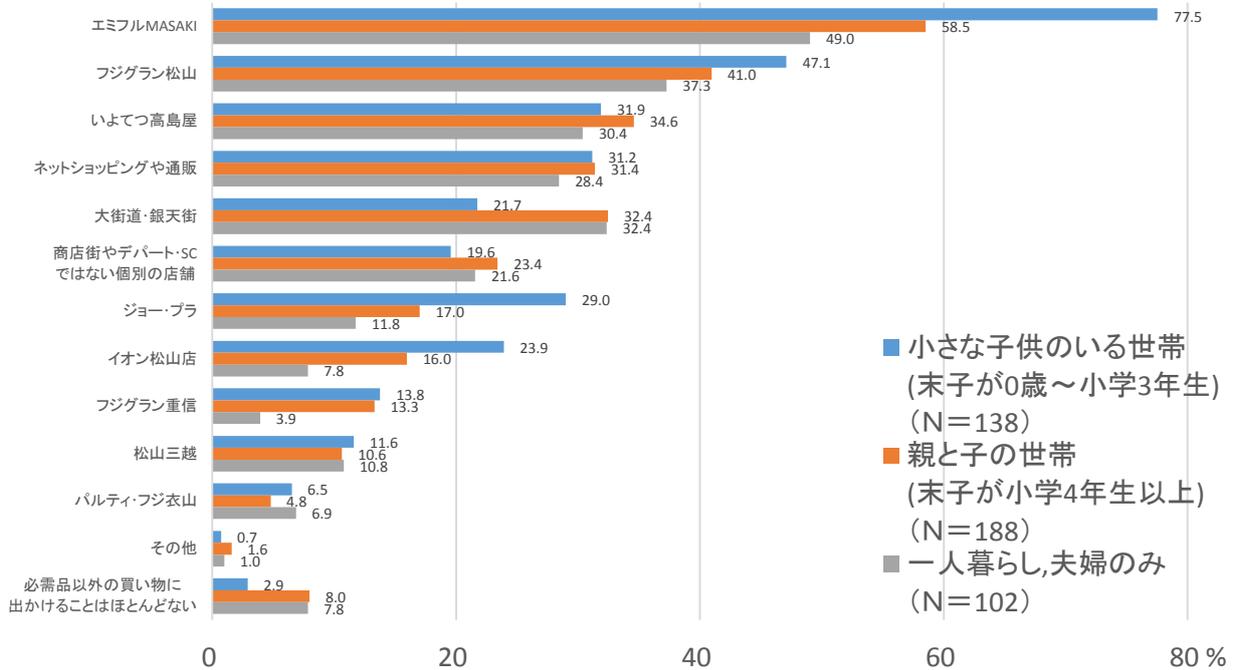
・「フジグラン松山」も各年代が4割程度の高い割合を示しているが、中では40歳代の割合が高くなっている。

・「大街道・銀天街」は、20歳代の割合は高いが、30歳代、40歳代と年齢層が上がるほど、割合が減っている。



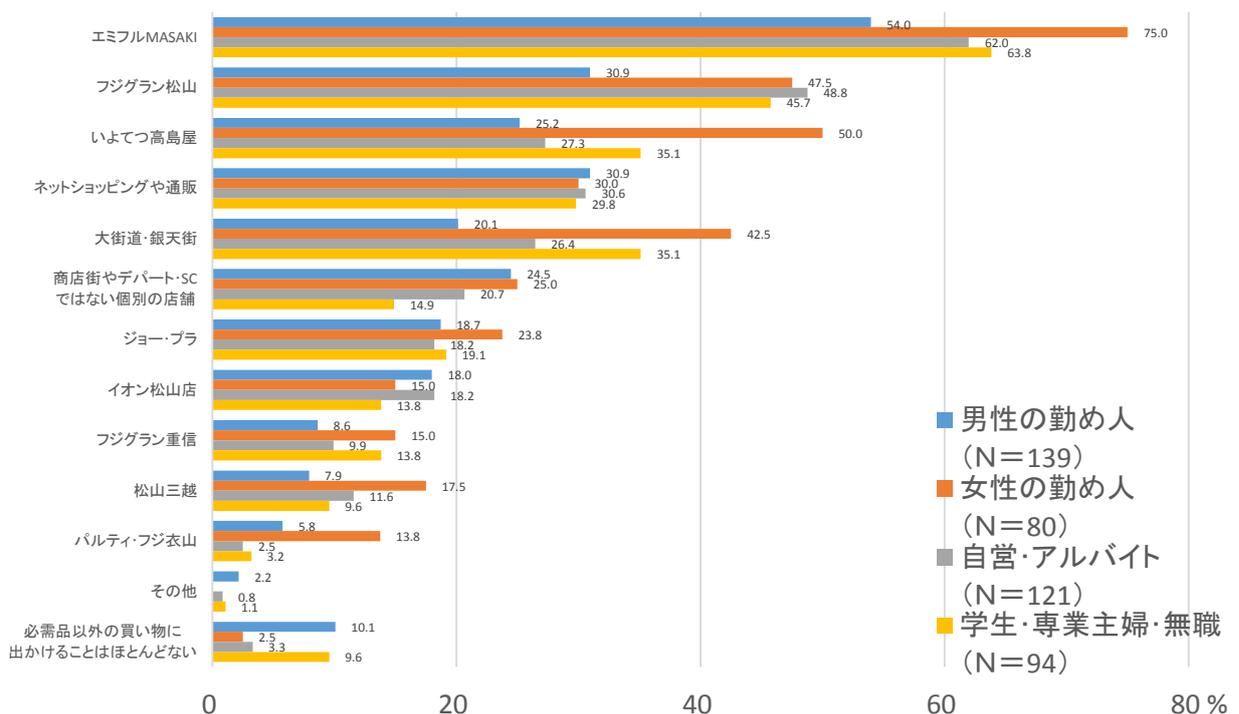
④家族構成別クロス集計

・「小さな子どものいる世帯」の対象者の8割近くが、よく行く店として「エミフル松前」を挙げている。他の家族構成の対象者に比べ「フジグラン松山」「ジョープラ」「イオン松山店」を挙げた割合も高く、小さな子どものいる世帯の足がショッピングセンターに向いていることがはっきりわかる結果になっている。



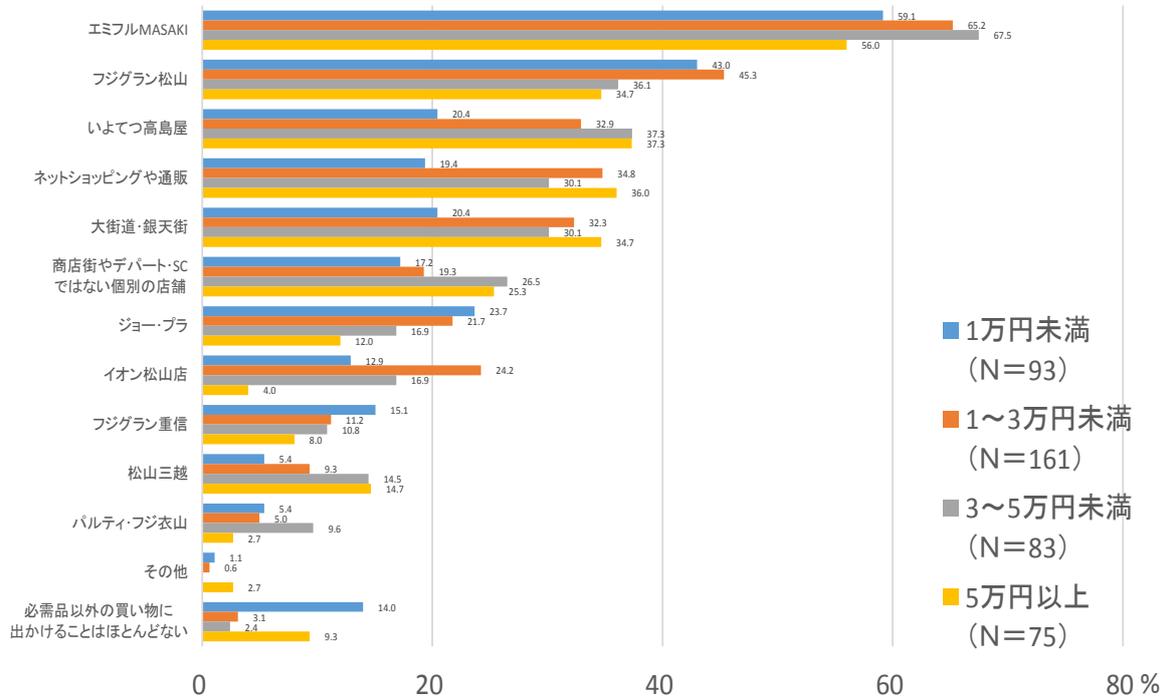
⑤職業別クロス集計

・「エミフル松前」はどの職業属性においても最も高い割合を示している。中でも「女性の勤め人」は、75.0%と他の職業属性に比べてひととき高い割合を示している。
 ・「フジグラン松山」は、「男性の勤め人」を除く3属性で約半数の割合を示している。
 ・「大街道・銀天街」が20歳代の利用が多かったが、職業属性で見ると「女性の勤め人」と「学生・専業主婦・無職」の割合が高くなっている。



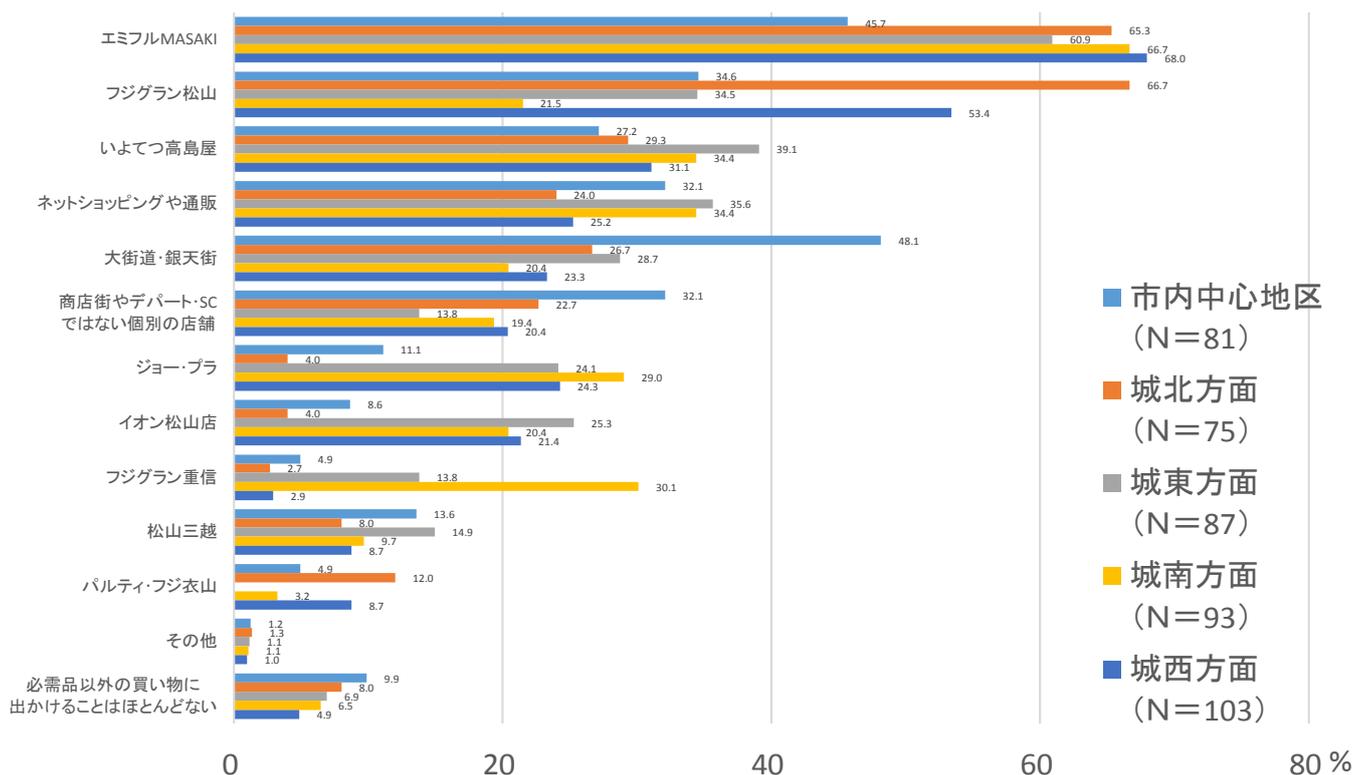
⑥ 1 か月のお小遣い額とのクロス集計

- ・「エミフル松前」はお小遣い額の多寡にかかわらず、最も高い割合を示している。
- ・「フジグラン松山」は、どちらかといえばお小遣い額が少ない人の方がより多く利用しているようだ。
- ・「大街道・銀天街」は上位2つのSCに比べ「1万円未満」の人の利用が少なく、「ネットショッピングや通販」を利用する人とほぼ同じ結果となっている。



⑦居住エリア別クロス集計

- ・「市内中心地区」に住む対象者は「エミフル松前」と「大街道・銀天街」が約5割ずつで並んでいるが、その他のエリアでは「エミフル松前」を挙げる割合が6割以上に上る。
- ・「フジグラン松山」は、「エミフル松前」に比べるとよく利用されているエリアに偏りがあり、城北・城西方面の利用者が特に多くなっている。
- ・「大街道・銀天街」の利用が「市内中心地区」の対象者に偏っているのは昨年度調査と同じ傾向だが、その割合には少し変化がみられ、「市内中心地区」「城北」「城東」エリアの割合が高くなっている。(昨年度は「市内中心地区」35.2%、その他のエリアは20%前後)。

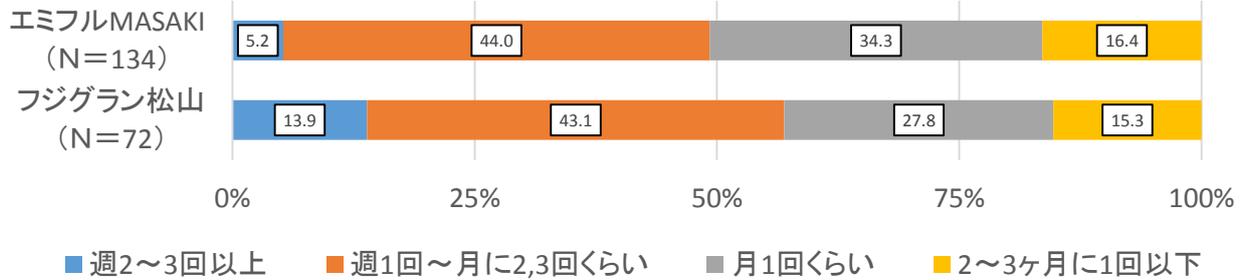


(5) 主要SCの利用状況

※「最もよく利用する店」として多く上がったのは「エミフルMASAKI」と「フジグラン松山」の2店舗。そこで、この2店舗に絞って、それぞれの利用状況について尋ねた。

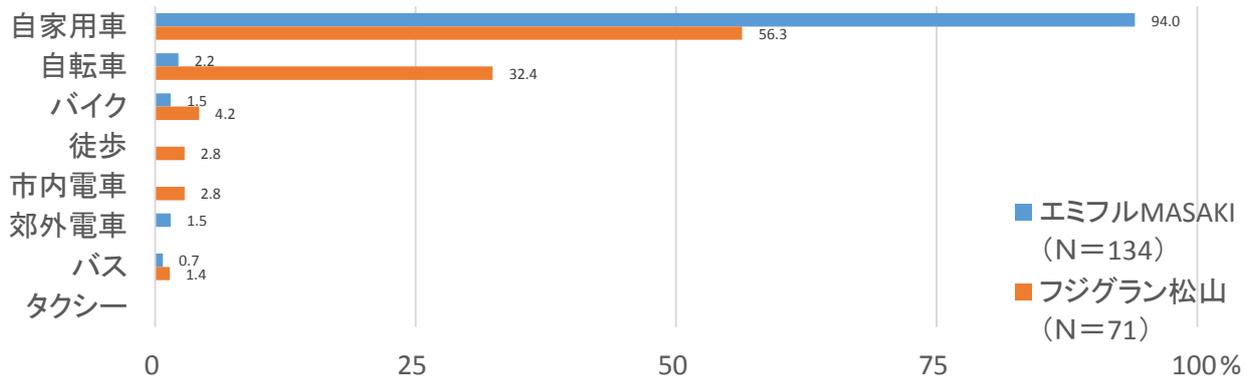
①利用頻度

・「フジグラン松山」の方が日常的に利用している人がやや多いが、どちらも週に1回～月に1回の利用頻度が多くなっている。



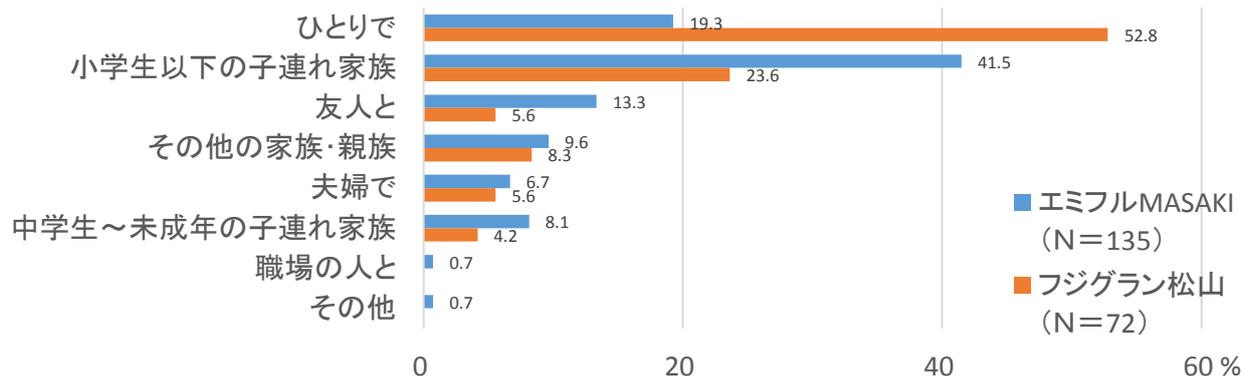
②その店へ行くときの主な交通手段

・「フジグラン松山」には「自転車」で行く人も3割程度いるが、「エミフル松前」へ行くのは90%以上が「自家用車」を利用している。



③誰と行くことが多いか

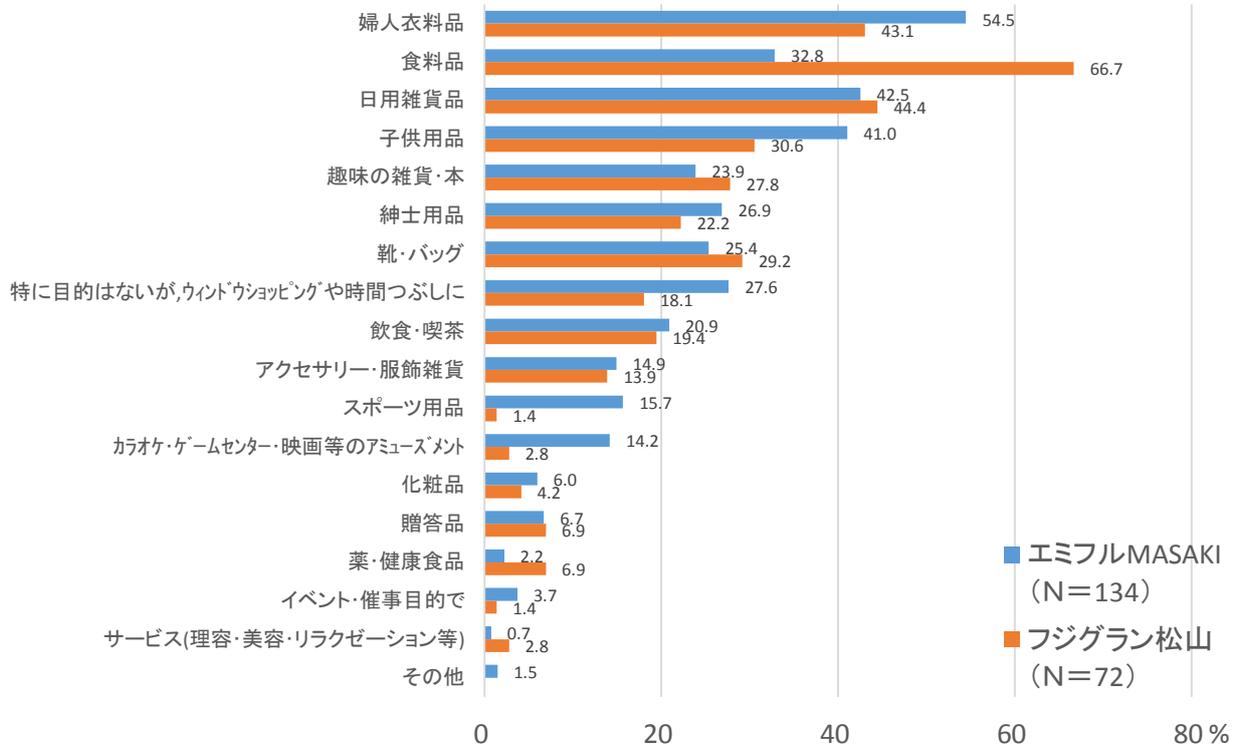
・「フジグラン松山」は「ひとりで」行く人が約半数を占めるが、「エミフル松前」は「小学生以下の子連れ家族」が4割を占めている。また、その他の家族と行くという回答を合わせると、65.9%が家族と行くと答えている。



④来店目的（複数回答）

問14. その最もよく行く店には、どのような買い物や目的で行くことが多いですか。

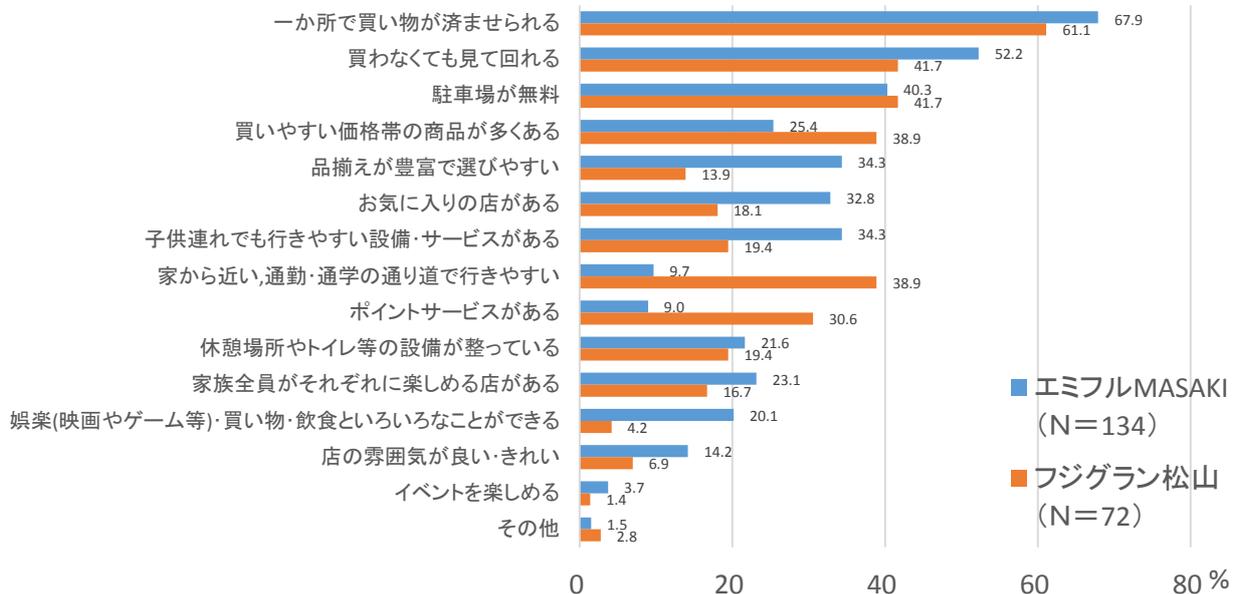
- ・上位に挙がっている目的は2店とも似通っているが、「フジグラン松山」は、「衣料品」などより「食料品」目的の人が多し。「エミフル松前」は「フジグラン松山」に比べ、「婦人衣料品」「子供用品」「ウインドウショッピング・時間つぶし」「スポーツ用品」「アミューズメント」など、より幅広い目的で利用されている。



⑤その店によく行く理由（複数回答）

問15. その店によく行く理由は何ですか。

- ・最も多く挙がっているのは、2店とも「1か所で買い物が済ませられる」こと。フジグラン松山は「買いやすい価格帯」「ポイントサービス」「家から近い」が多く挙がっているのに対し、エミフル松前は「品ぞろえが豊富」「お気に入りの店がある」「子ども連れで行きやすい」点が重視されている。



4__4. 20～40 歳代の松山市民の中心商店街の利用状況

※松山市中心商店街・・・大街道・銀天街や三越・高島屋百貨店からロープウェー街、まつちかタウン、一番町～三番町、千舟町、柳井町等を含む松山市中心部の商業地域とします。

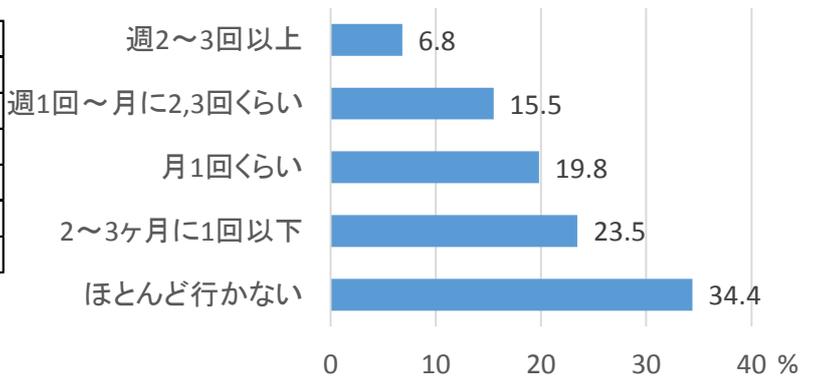
(1) 松山市中心商店街への来街頻度

問16. 松山市中心商店街にどのくらいの頻度で行かれますか。

・「月1回くらい」以上の来街頻度(=中心商店街に定期的に来街する習慣がある)の人は、全体の42.1%。これは昨年度の調査とほぼ同じ割合である(昨年度調査では42.9%)。ただ、「ほとんど行かない」という回答は、昨年度の39.9%からわずかではあるが減少している。

①全体集計

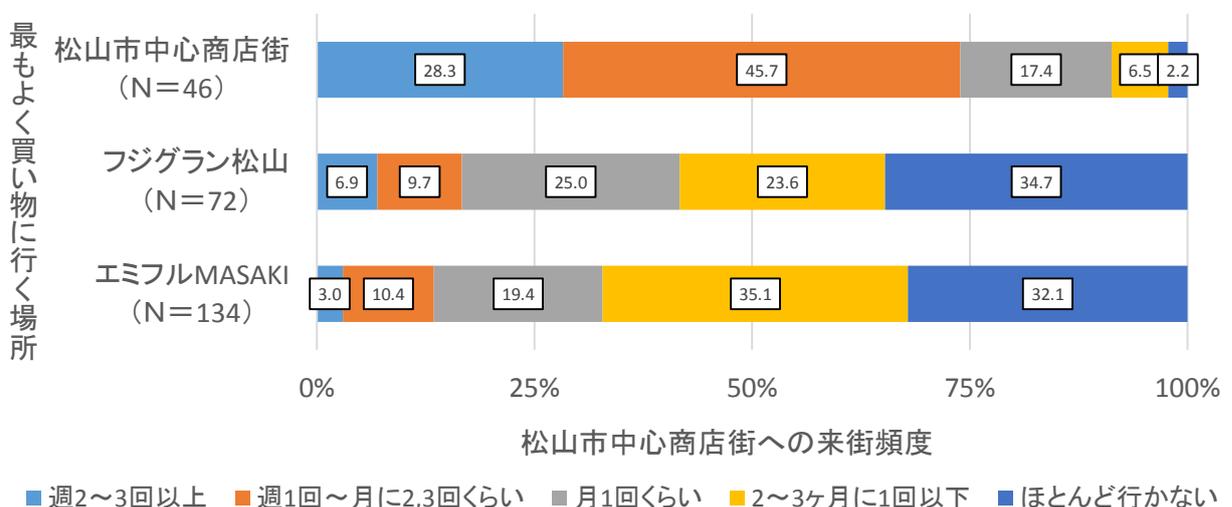
	度数	%
週2～3回以上	30	6.8
週1回～月に2,3回くらい	68	15.5
月1回くらい	87	19.8
2～3ヶ月に1回以下	103	23.5
ほとんど行かない	151	34.4
合計	439	100.0



②問10 最もよく行く店とのクロス集計

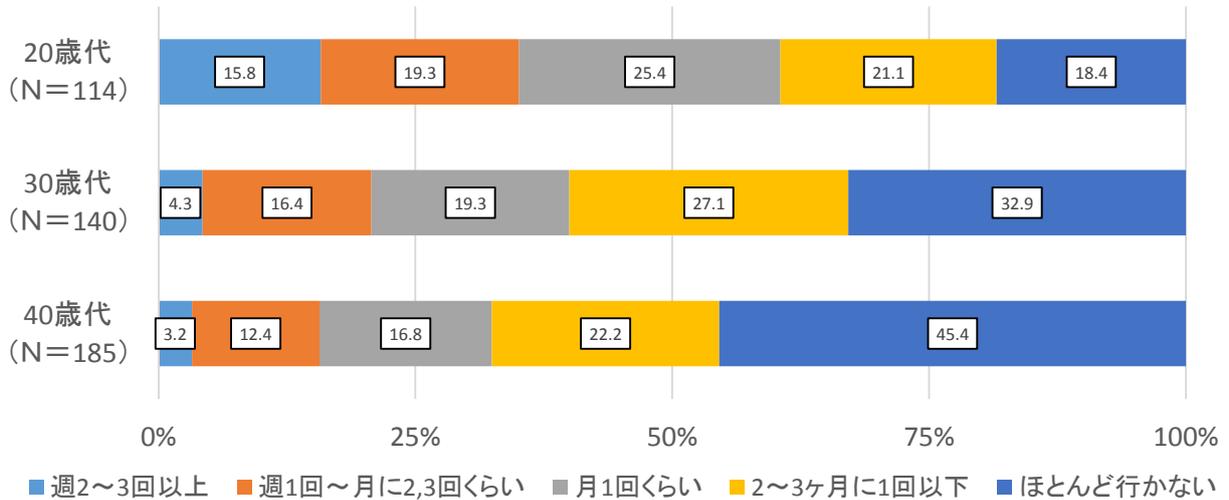
※問10で「いよてつ高島屋」「松山三越」「大街道・銀天街」に「最もよく行く」と回答した人の中心商店街の利用頻度と、比較対象として、回答数の多かった「フジグラン松山」と「エミフルMASAKI」に「最もよく行く」と答えた人の、中心商店街の利用頻度をグラフ化した。

・エミフル松前に最もよく買い物に行く人と答えた人で、中心商店街に「月1回くらい」以上来街している人は32.8%。昨年度の調査に比べるとやや減少傾向にある(昨年度は40.5%)。
 ・フジグラン松山に最もよく行く人で、中心商店街に「月1回くらい」以上来街している人は41.6%。こちらは昨年度調査とほぼ変わらない割合である(昨年度は40.7%)。



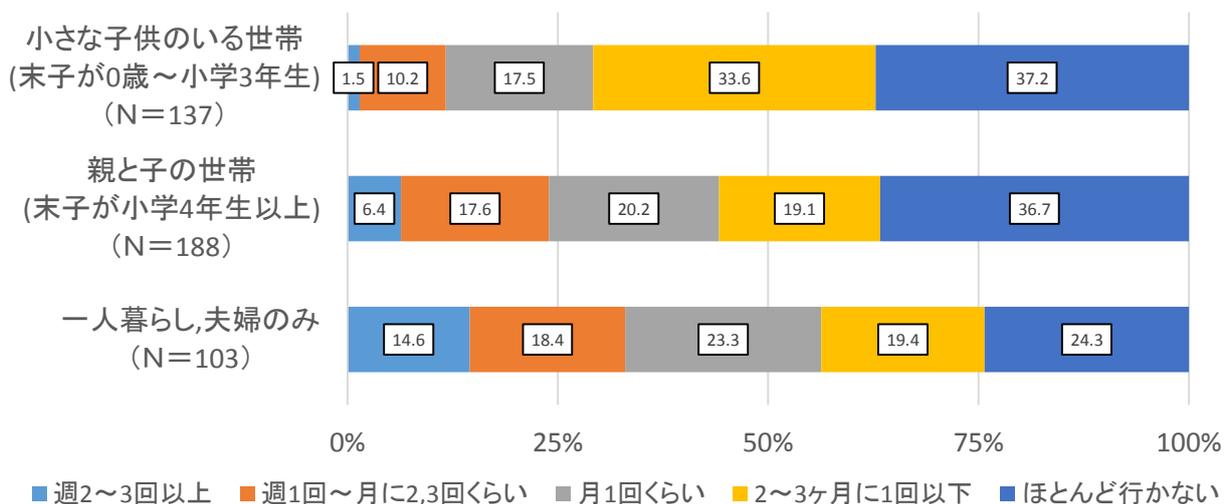
③年齢層別クロス集計

- ・20歳代では「月1回くらい」以上の来街頻度の人が約6割いるが、30歳代になると来街頻度が下がり、40歳代になると「ほとんど行かない」人が4割を超える。
- ・ただし、昨年度の調査と比べると30歳代の来街頻度にわずかに変化が見える。「月1回くらい」以上の来街頻度の割合はほぼ同じだが、「ほとんど行かない」割合が大きく減少している（H26年度45.2%）。



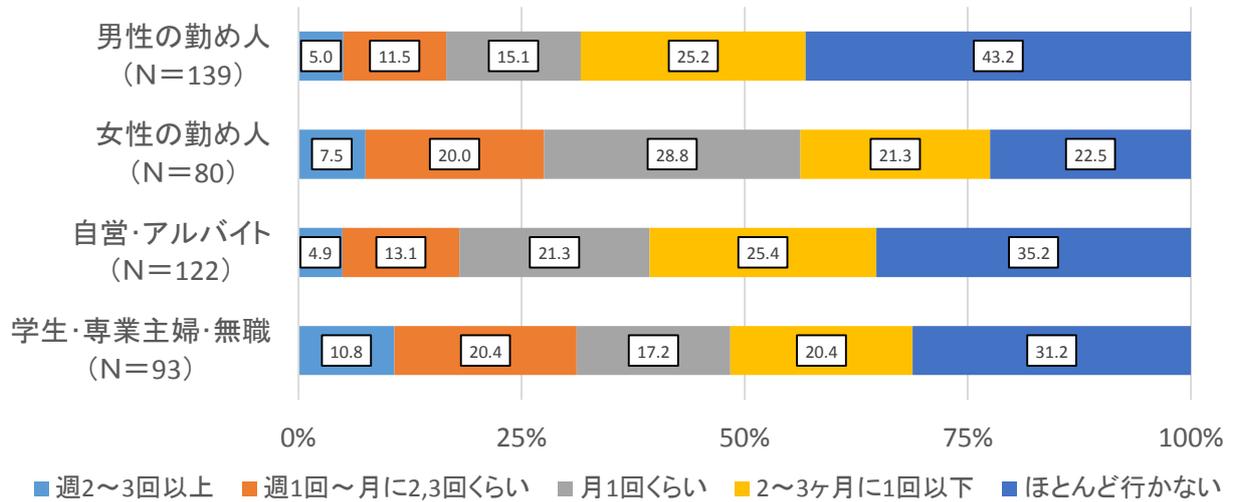
④家族構成別クロス集計

- ・「小さな子どもがいる世帯」の来街頻度が最も低く、「月1回くらい」以上来街する人の割合は約3割にとどまる。この割合は昨年度の調査とほぼ同じだが、「ほとんど行かない」という回答割合は大幅に減少している（昨年度52.1%）。習慣的に来街するまでには至っていないが、今まで中心商店街を敬遠していたファミリー層が、少しずつ足を運ぶようになってきているのではないかと推察される。



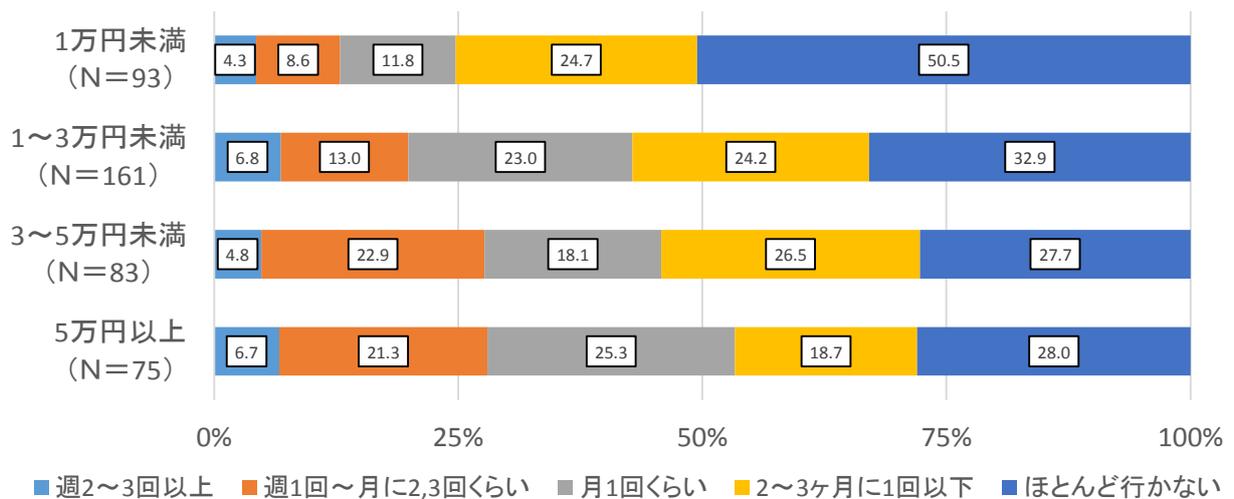
⑤職業別クロス集計

- ・4つの職業属性の中では「男性の勤め人」と「自営・アルバイト」の来街頻度が低く、最も来街頻度が高いのは「女性の勤め人」。
- ・主要客層となる「女性の勤め人」だが、昨年度の調査に比べると、「週1回程度」以上の来街頻度の割合が増え(20.8%→27.5%)、「ほとんど行かない」という回答は減っている(28.6%→22.5%)。また、「学生・専業主婦・無職」にも同様の傾向がみられ、主要客層の来街頻度もわずかに上昇の兆しが見える。



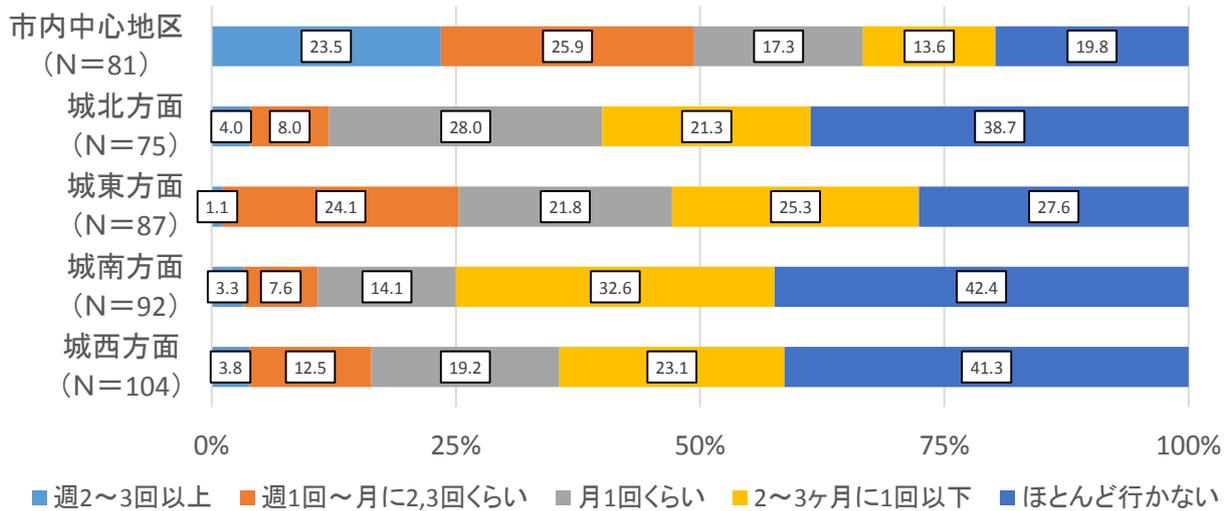
⑥1か月のお小遣い額とのクロス集計

- ・1ヶ月のお小遣い額に余裕がある人ほど来街頻度が高い人が多い結果になっており、お小遣い額が「1万円未満」の層では「ほとんど行かない」人が5割を超える。この傾向は昨年度の調査と同じ。
- ・ただ、昨年度の調査結果に比べ、最ボリューム層である「1~3万円未満」の層の来街頻度が上がっている(「週1回くらい」以上の来街が12.5%→19.8%、「ほとんど行かない」42.4%→32.9%)。

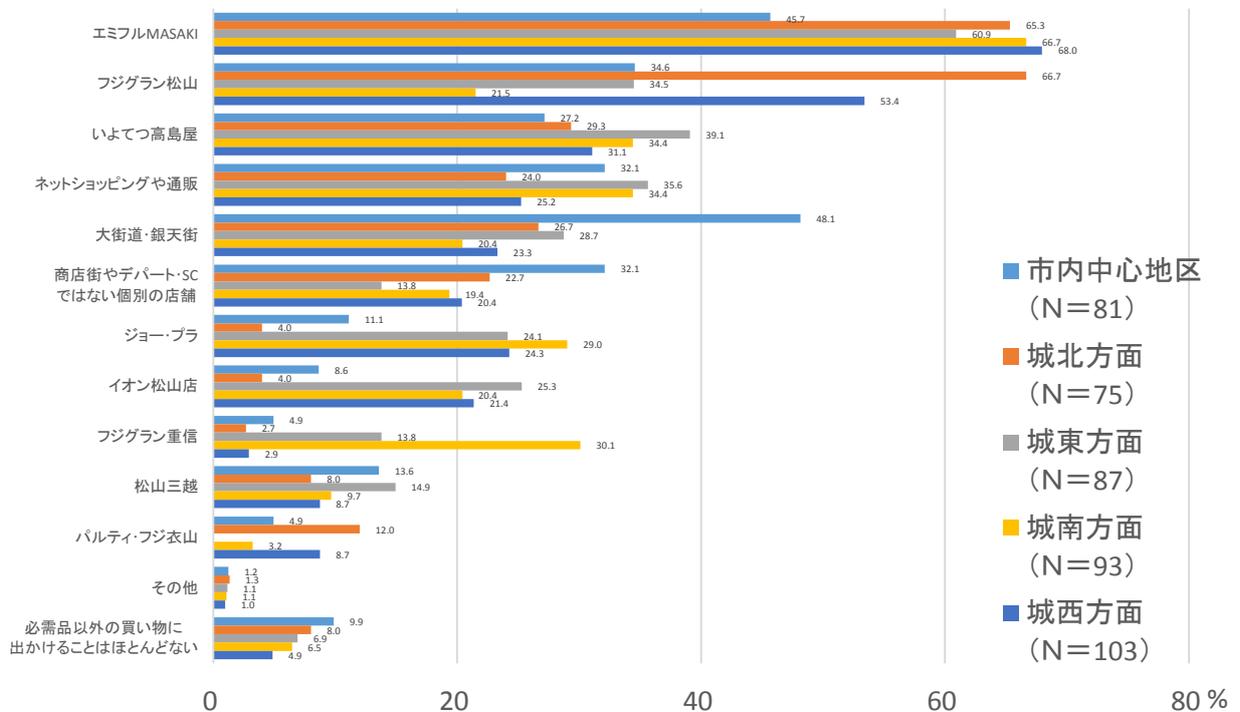


⑦居住エリア別クロス集計

- ・市内中心地区に住む対象者は「月1回くらい」以上の来街頻度の割合が66.7%と高いのに対し、郊外の4エリアになると来街頻度は下がる。特に城南方面と城西方面は「月1回くらい」以上の来街頻度の割合は3割程度と低い。
- ・昨年度調査と比べると、城北方面の対象者の来街頻度が高くなっている（「月1回くらい」以上 26.3%→40.0%）が、城南方面の来街頻度が下がっている（「月1回くらい」以上 36.5%→25.0%）。



参考：問9 買い物に行くときよく利用する店と居住エリアのクロス集計



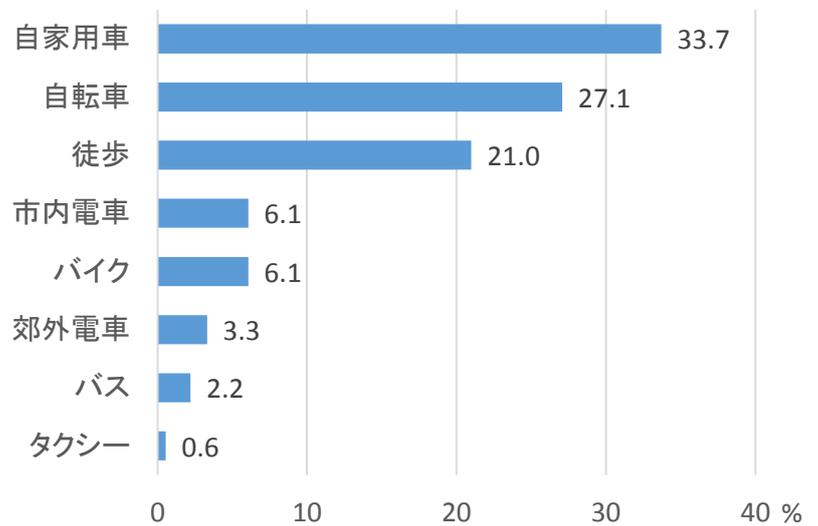
(2) 松山市中心商店街への交通手段

問17. (月1回以上 来街する人に) 松山市中心商店街に行くときの主な交通手段は何ですか。

- ・最も多いのは「自家用車」で全体の33.7%。次いで「自転車」、「徒歩」の3つが来街者の主な交通手段となっている。自家用車の利用が約3割というのは、「エミフル松前」や「フジグラン松山」の自家用車利用の割合に比べるとかなり低い割合といえる。

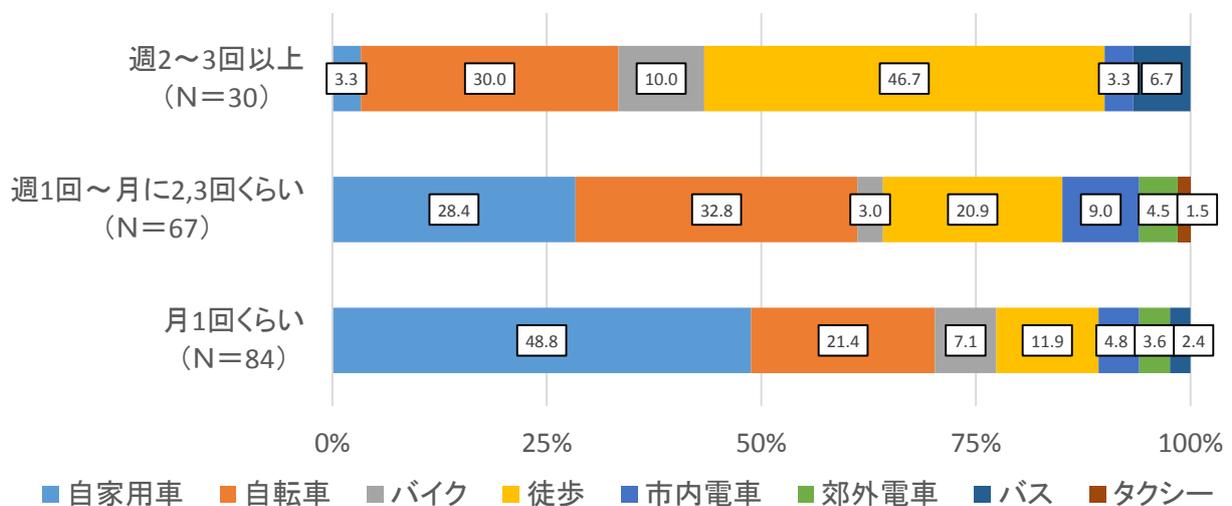
①全体集計

	度数	%
自家用車	61	33.7
自転車	49	27.1
徒歩	38	21.0
市内電車	11	6.1
バイク	11	6.1
郊外電車	6	3.3
バス	4	2.2
タクシー	1	0.6
合計	181	100.0



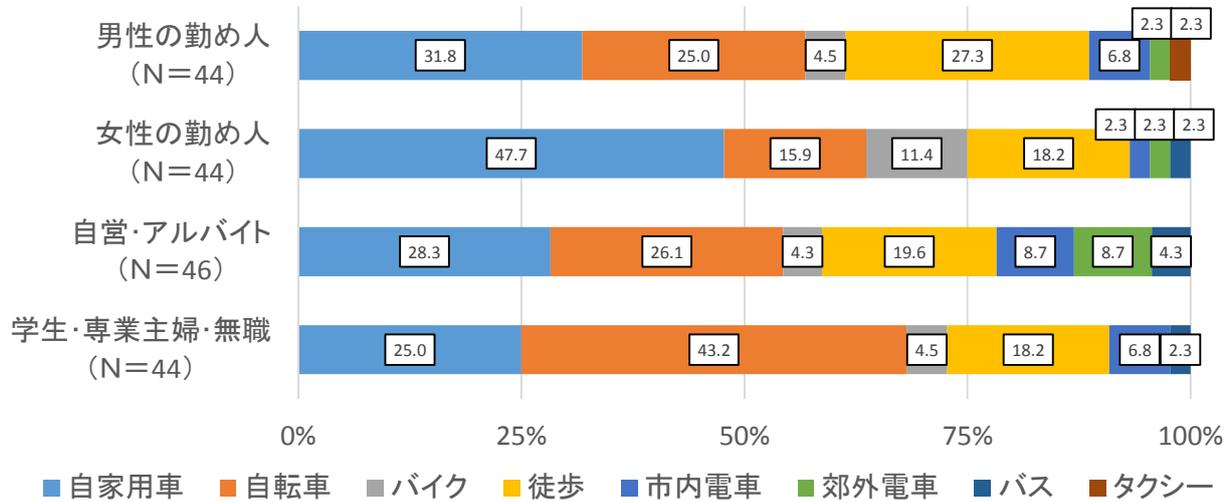
②問16 松山市中心商店街への来街頻度とのクロス集計

- ・来街頻度が高い人ほど「自家用車」を利用する割合は減り、「徒歩」の割合が増える。
- ・エミフル MASAKI やフジグラン松山への交通手段に見られるように、現在の松山市民の買い物の足は「自家用車」が一般的である。駐車場料金が必要になる中心商店街では、そのために市民の来街頻度が下がっているのが現状だが、電車やバスといった公共交通機関の利用は増えていない。駐車場料金を無料や低額に抑えるのが最も有効な手段ではあるが、公共交通機関の利用をもう少し増やすことはできないか、その方策も考えていく必要があるかもしれない。



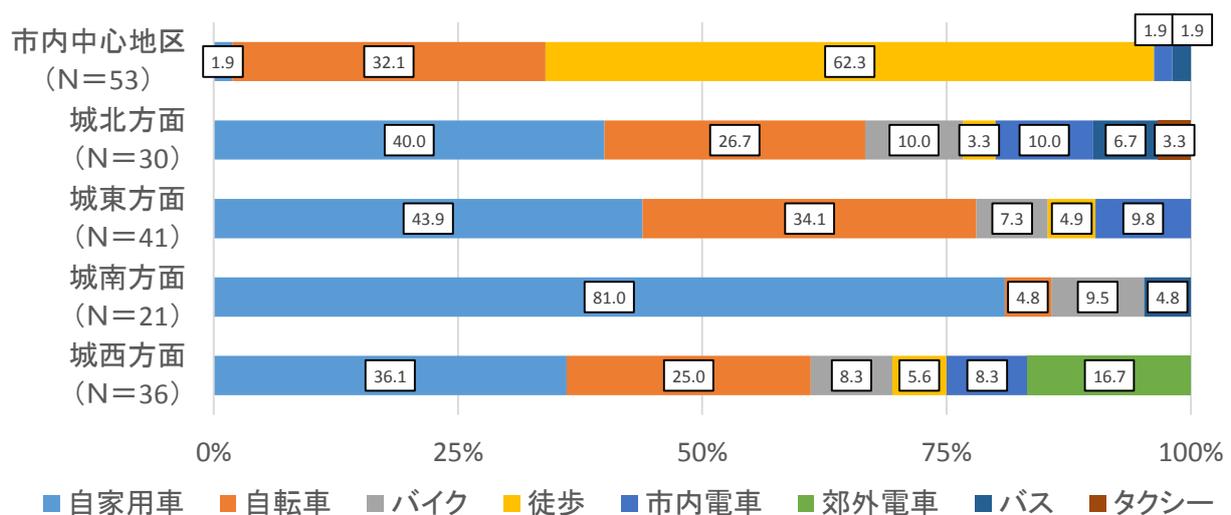
③職業別クロス集計

・主要客層となる「女性の勤め人」の約半数は「自家用車」を主な交通手段としている。その他の職業の対象者は「自転車」や「徒歩」の割合が高く、中でも「学生・専業主婦・無職」は「自転車」の割合が高い。



④居住エリア別クロス集計

・市内中心地区は「徒歩」と「自転車」が多く、「自家用車」の利用は1.9%と非常に少ない。
 ・城北・城東・城西の3エリアは、「自家用車」4割、「自転車」3割、「公共交通」1~1.5割くらいの割合だが、城南方面は「公共交通」の利用が少なく、その分「自家用車」が8割と他のエリアに比べ大きな割合となっている。
 ・昨年度調査に比べると、特に城北・城西方面は「自家用車」の割合が減って「自転車」の割合が大きくなっている。



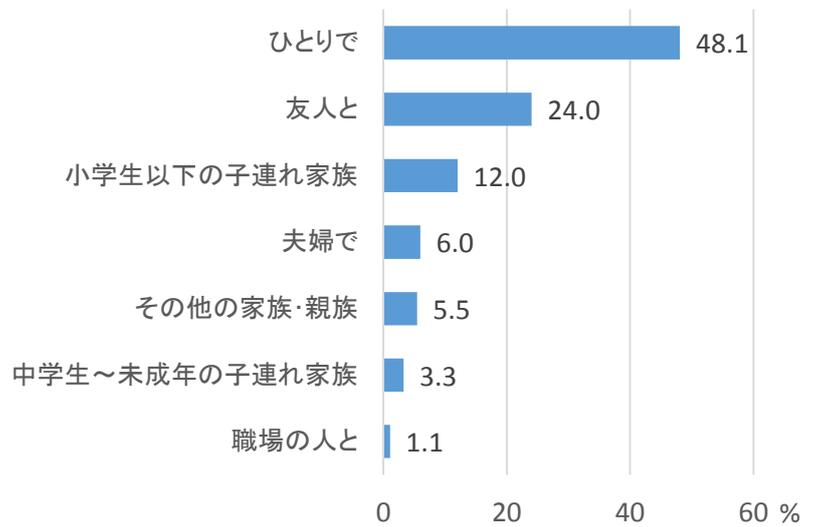
(3) 松山市中心商店街に誰と行くことが多いか

問18. (月1回以上 来街する人に) 松山市中心商店街に誰と行くことが多いですか。

- ・「ひとりで」行くという回答が約半数を占める。次いで多いのが「友人と」で、「小学生以下の子供連れ」は12.0%。エミフル松前によく行く対象者は「ひとりで」19.3%、「小学生以下の子供連れ」で行くという回答が41.5%を占めていたのとは対照的な結果となっている。

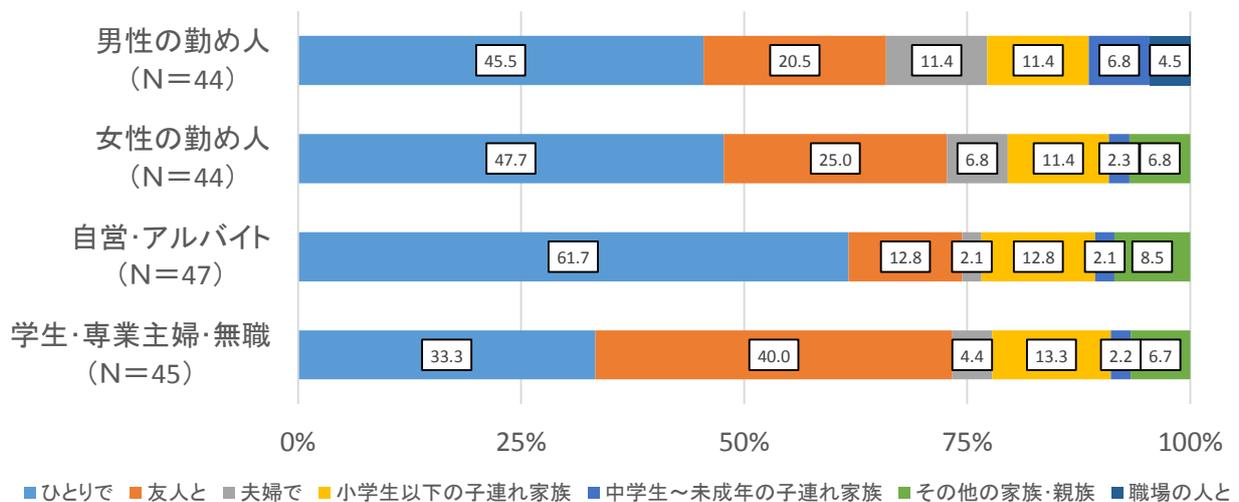
①全体集計

	度数	%
ひとりで	88	48.1
友人と	44	24.0
家族(小学生以下の子供連れ)	22	12.0
夫婦で	11	6.0
その他の家族・親族	10	5.5
家族(中学生～未成年の子連れ)	6	3.3
職場の人と	2	1.1
合計	183	100.0



②職業別クロス集計

- ・どの職業属性でも「小学生以下の子供連れ」で行くという回答は1割程度。
- ・「学生・専業主婦・無職」の対象者は「友人と」という回答が一番多いが、その他の職業属性では「ひとりで」行くという回答が半数以上を占めている。
- ・昨年度調査では「男性の勤め人」は、「友人と」「夫婦」「小学生以下の家族連れ」と行くという回答がそれぞれ2割程度あったが、今回は家族と行くという割合は減り、「ひとりで」行くという回答が増えた。



(4) 松山市中心商店街のどの店・どの周辺に行くことが多いか

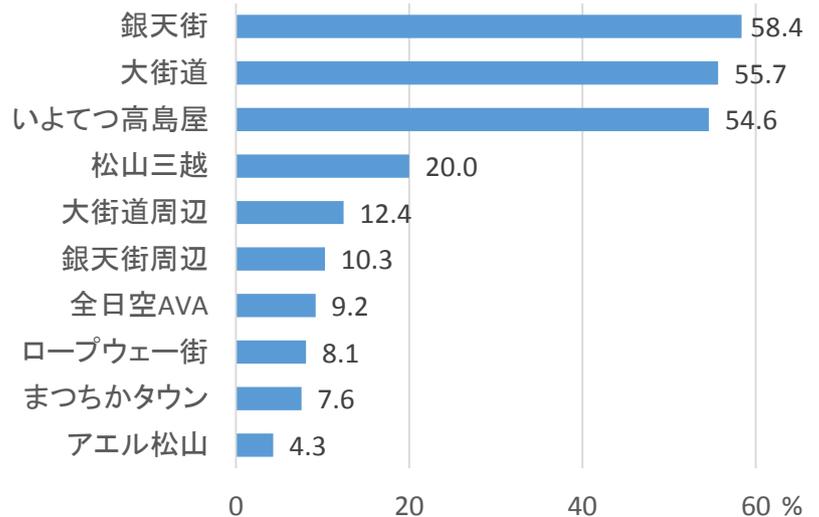
問19. (月1回以上 来街する人に)

松山市中心商店街の中でどの店・どの周辺に行くことが多いですか。

- ・「銀天街」「大街道」「いよてつ高島屋」の3か所を挙げた人がそれぞれ6割弱で、その他の場所を挙げたのは約1割からそれ以下にとどまっている。
- ・「アエル松山」によく行くという回答は4.3%にとどまっているが、昨年度調査に比べると「大街道」を挙げた割合が増えている(昨年度48.4%→55.7%)。

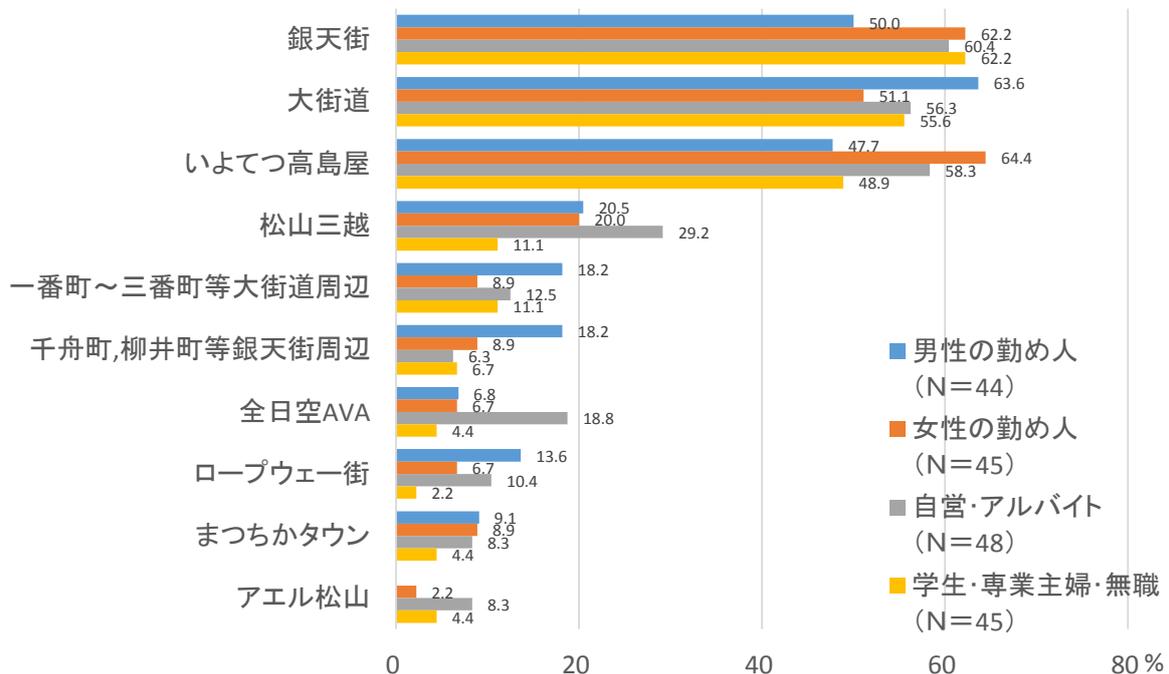
①全体集計(複数回答/N=185)

	度数	%
銀天街	108	58.4
大街道	103	55.7
いよてつ高島屋	101	54.6
松山三越	37	20.0
一番町～三番町等 大街道周辺	23	12.4
千舟町、柳井町等 銀天街周辺	19	10.3
全日空AVA	17	9.2
ロープウェー街	15	8.1
まつちかタウン	14	7.6
アエル松山	8	4.3
合計	445	240.5



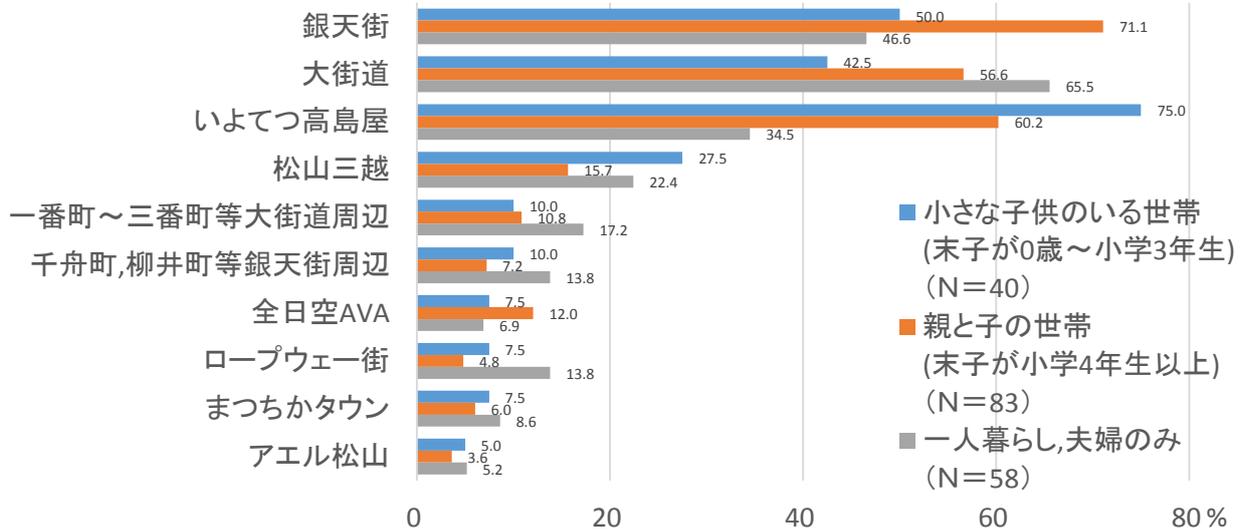
②職業別クロス集計

- ・「女性の勤め人」は、「いよてつ高島屋」と「銀天街」がともに約6割と多く、「大街道」はそれに比べると割合は少し下がる。
- ・「男性の勤め人」は、「女性の勤め人」とは逆に「大街道」を挙げる割合が最も高い。また、他の属性に比べると「一番町～三番町周辺」や「千舟町、柳井町など銀天街周辺」といった商店街周辺に足を運ぶ人も多いことがわかる。



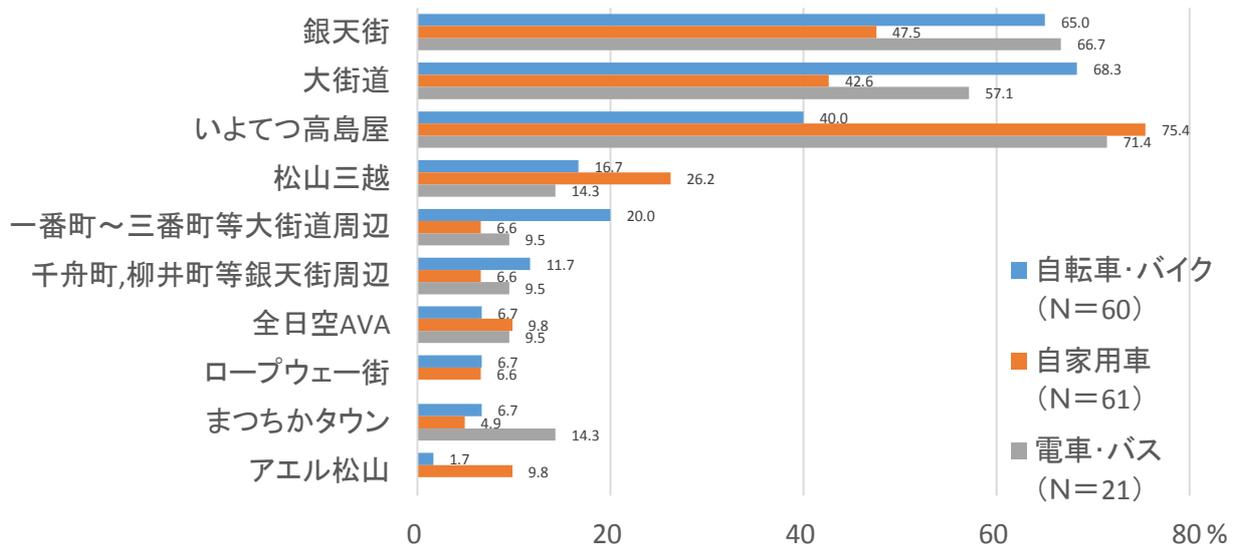
③家族構成別クロス集計

- ・「小さな子どものいる世帯」では75.0%が「いよてつ高島屋」を挙げ、続く「銀天街」と「大街道」は半数からそれ以下にとどまっている。
- ・昨年度調査に比べ、「大街道」「銀天街」の割合はほとんど変わらないが、「いよてつ高島屋」を挙げた割合は増えている（昨年度62.9%→75.0%）。



④問17 松山市中心商店街への交通手段とのクロス集計

- ・「自家用車」で来るという人は「いよてつ高島屋」を挙げる割合が突出して高く、その他の店やエリアは半数以下にとどまっている。
- ・「電車・バス」を利用する人もターミナルとなる「いよてつ高島屋」を挙げる割合は高いが、「自家用車」の人と違い「銀天街」や「大街道」まで足を伸ばす人が多い。



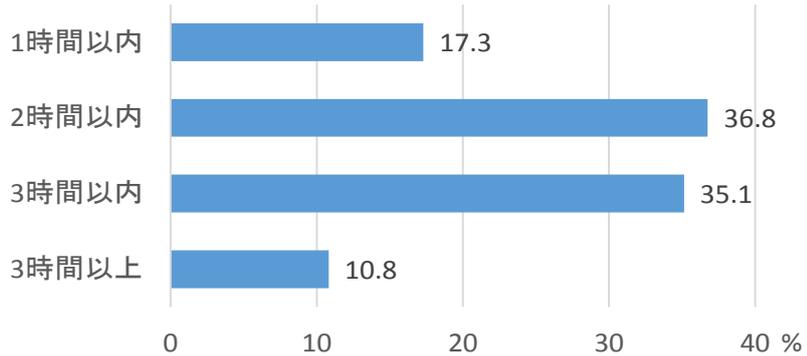
(5) 松山市中心商店街に行くときの滞在時間

問 20. (月 1 回以上来街する人に) 松山市中心商店街に行くときの滞在時間はおよそどのくらいですか。

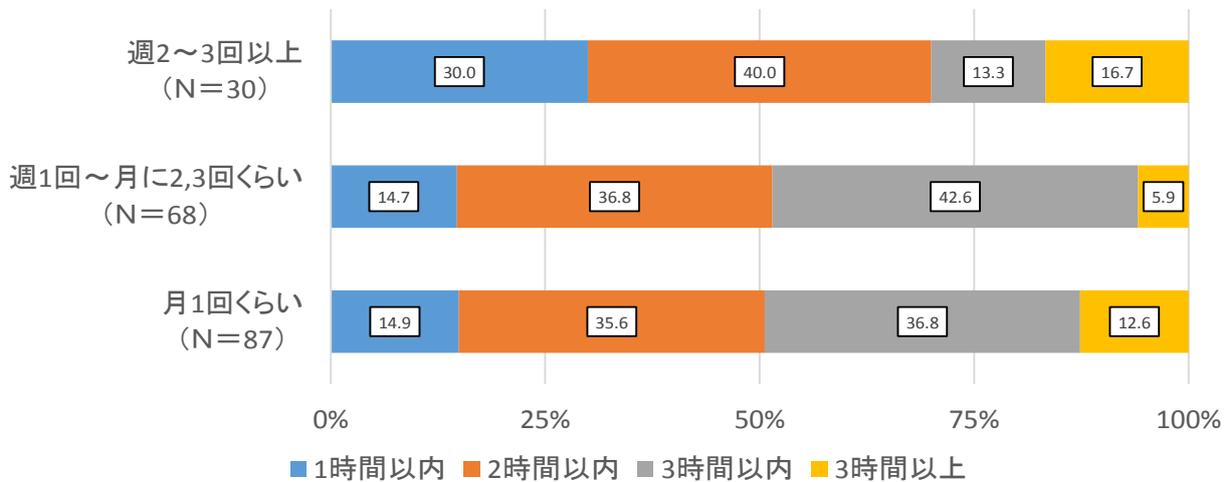
- ・「2 時間以内」と「3 時間以内」がほぼ同じ割合で並ぶ。昨年度調査に比べると「3 時間以内」の割合が増えている (昨年度「2 時間以内」41.0%「3 時間以内」29.8%)。
- ・「週 2~3 回以上」訪れる来街頻度の高い人は滞在時間も短くなる傾向にあるが、「週 1 回くらい」と「月 1 回くらい」の頻度の間には大きな差は見られず、「2 時間以内」か「3 時間以内」という人が多い。
- ・昨年度の調査では「電車・バス」の利用者は滞在時間が伸びる傾向にあったが、今回の調査では「自家用車」利用の対象者との間に有意な差は見られない。

①全体集計

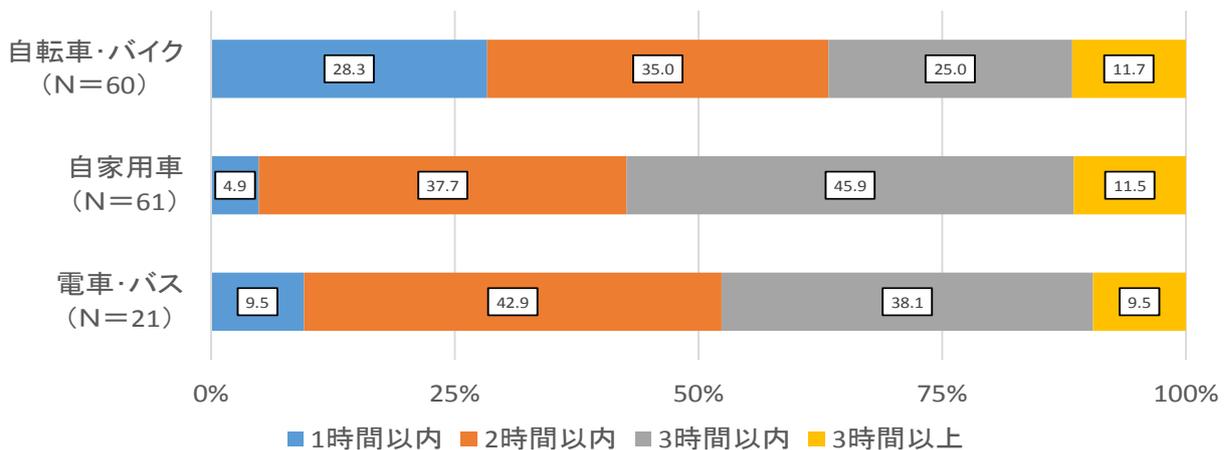
	度数	%
1時間以内	32	17.3
2時間以内	68	36.8
3時間以内	65	35.1
3時間以上	20	10.8
合計	185	100.0



②問 1 6 松山市中心商店街への来街頻度とのクロス集計



③問 1 7 松山市中心商店街への交通手段とのクロス集計



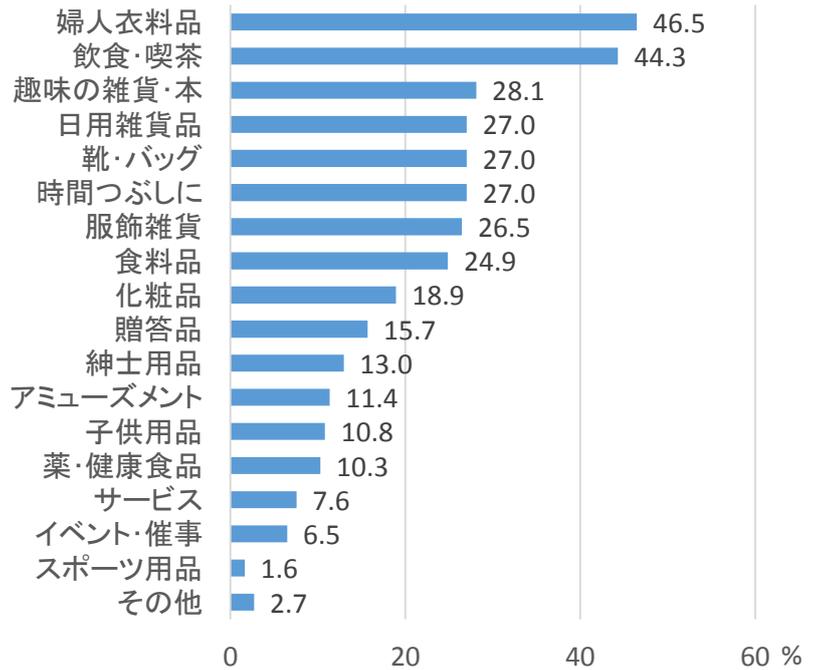
(6) 松山市中心商店街への来街目的

問 21. (月 1 回以上来街する人に) 松山市中心商店街にどのような買い物や目的で行くことが多いですか。

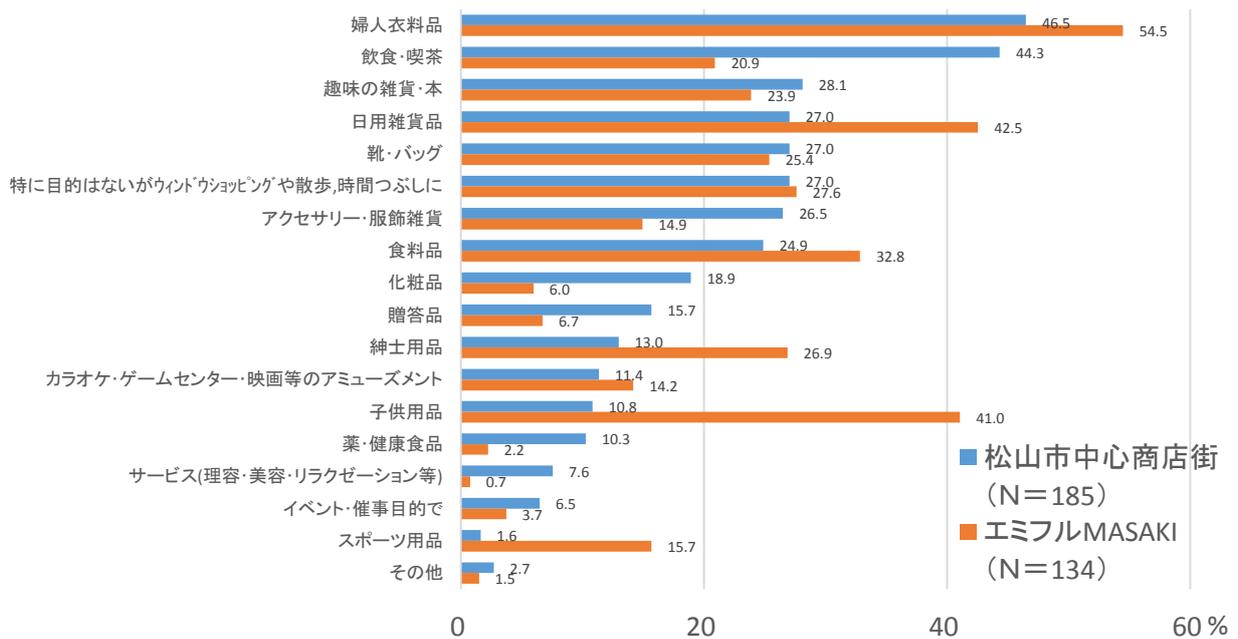
- ・最も多いのは「婦人衣料品」、次いで「飲食・喫茶」。この 2 つが特に大きな目的として挙がっている。
- ・「エミフル松前」に行く時の来店目的として挙がっているものと比較すると、ともに「婦人衣料品」が最も多いのは同じだが、エミフル松前に行く人では「飲食・喫茶」はそれほど大きな目的にはなっておらず、「日用雑貨」や「子供用品」の買い物を主な目的としていることがわかる。エミフル松前に行く理由として「1 か所で買い物が済む」ことが挙がっていたことを裏付ける結果となっている

①全体集計 (複数回答/N=185)

	度数	%
婦人衣料品	86	46.5
飲食・喫茶	82	44.3
趣味の雑貨・本	52	28.1
日用雑貨品	50	27.0
靴・バッグ	50	27.0
特に目的はないがウィンドウショッピングや散歩、時間つぶしに	50	27.0
アクセサリ・服飾雑貨	49	26.5
食料品	46	24.9
化粧品	35	18.9
贈答品	29	15.7
紳士用品	24	13.0
カラオケ・ゲームセンター・映画等のアミューズメント	21	11.4
子供用品	20	10.8
薬・健康食品	19	10.3
サービス(理容・美容・リラクゼーション等)	14	7.6
イベント・催事目的で	12	6.5
スポーツ用品	3	1.6
その他	5	2.7
合計	647	349.7

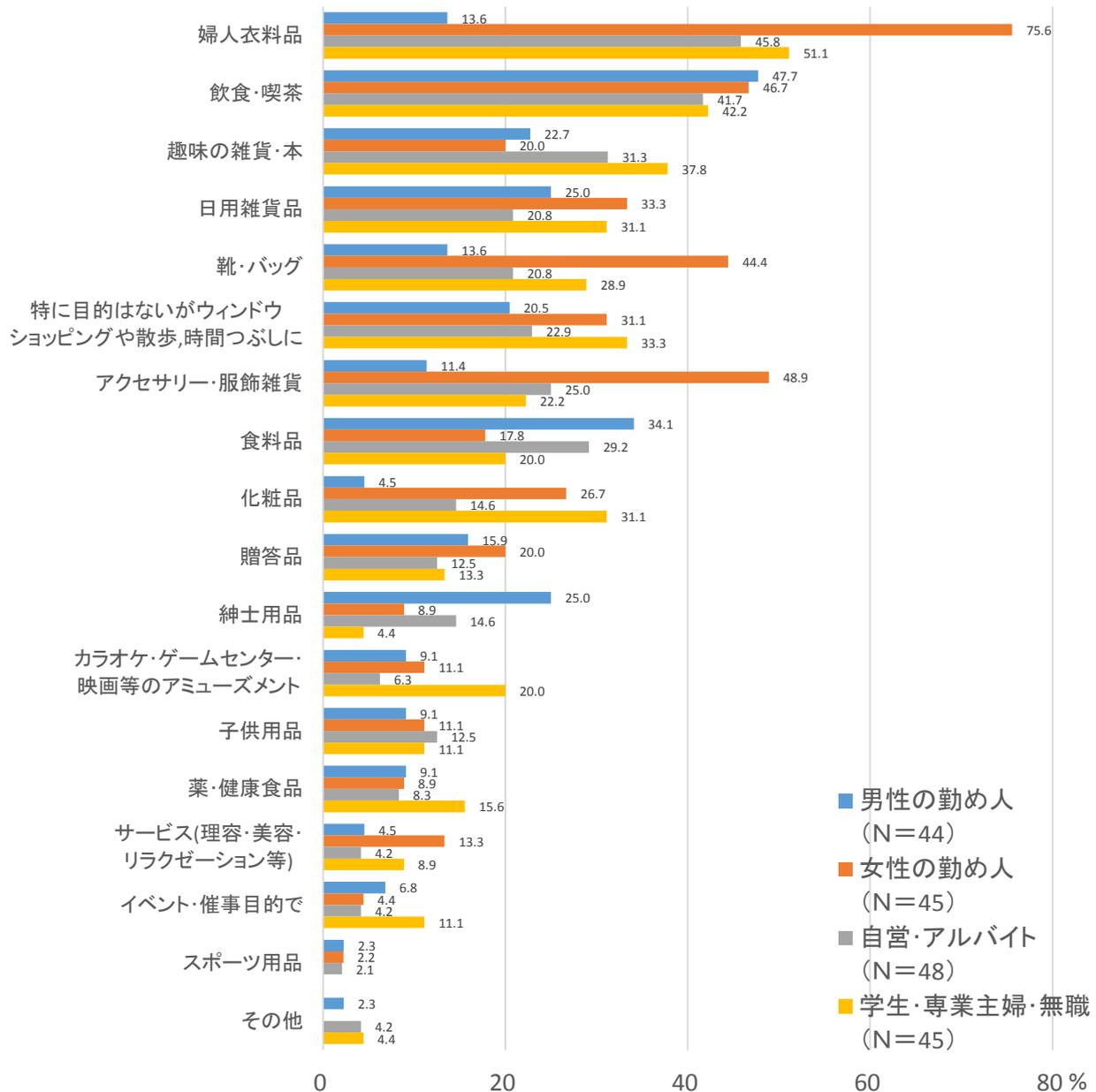


②エミフルMASAKIによく行く人のエミフルへの来店目的との比較



③職業別クロス集計

- ・主要客層である「女性の勤め人」が、「婦人衣料品」や「靴・バッグ」など、服飾関連の買い物を主な目的としていることは昨年度の調査と同じだが、昨年度に比べるとそれらの割合が増えている（「婦人衣料品」61.0%→75.6%、「靴・バッグ」→39.0%→44.4%、「アクセサリー、服飾雑貨」24.4%→48.9%）。
- ・もう一つの主要客層である「学生・専業主婦・無職」の対象者は、「婦人衣料品」「飲食・喫茶」を始め、「趣味の雑貨・本」や「化粧品」「ウインドウショッピングや時間つぶし」など、「女性の勤め人」に比べると目的が偏らず、様々な利用の仕方をしているようにみられる。



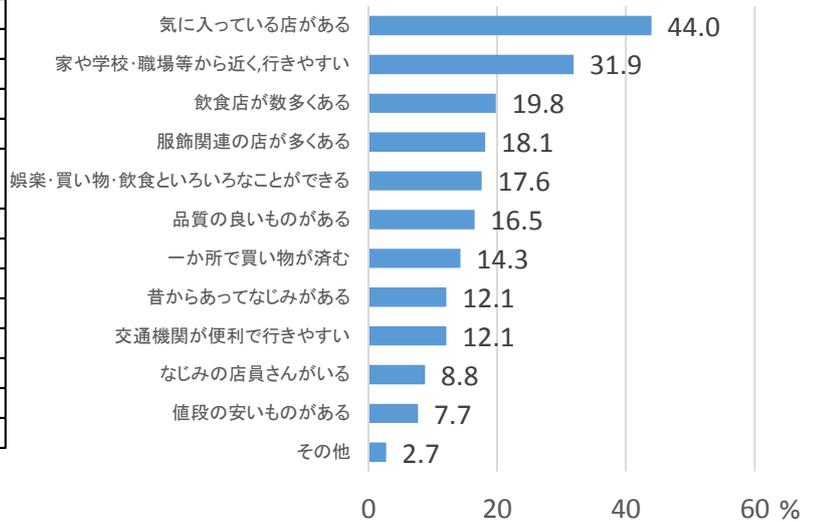
(7) 松山市中心商店街に行く理由

問2_2_1. (月1回以上来街する人に) 松山市中心商店街によく行く理由は何ですか。

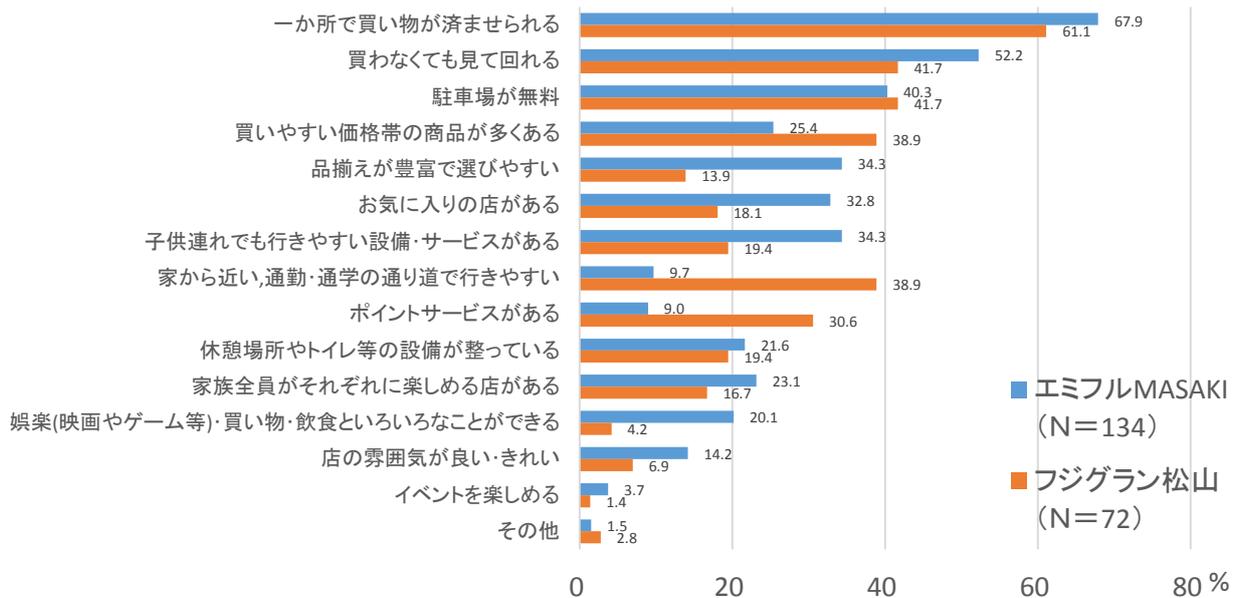
- ・最も多いのは「気に入っている店があるから」で、次いで「家や学校・職場から近く行きやすい」ことが挙げられている。中心商店街をよく利用しているのは市内中心地区の人が多く、近いから来ている人が多いことを裏付ける結果だが、近所ではない人が中心商店街に出かける理由は「個店の魅力」に尽きるようだ。
- ・エミフル松前やフジグラン松山へ行く理由として最も多かった「1か所で買い物が済ませられる」という点は、中心商店街では14.3%しか挙げておらず、「買い回り性の良さ」という点で郊外SCに大きく差をあげられている。

①全体集計 (複数回答/N=182)

	度数	%
気に入っている店があるから	80	44.0
家や学校・職場等から近く行きやすいから	58	31.9
飲食店が数多くあるから	36	19.8
服飾関連の店が多くあるから	33	18.1
娯楽(映画やゲーム等)・買い物・飲食と いろいろなことができるから	32	17.6
品質の良いものがあるから	30	16.5
一か所で買い物が済むから	26	14.3
昔からあってなじみがあるから	22	12.1
交通機関が便利で行きやすいから	22	12.1
なじみの店員さんがいるから	16	8.8
値段の安いものがあるから	14	7.7
その他	5	2.7
合計	374	205.5

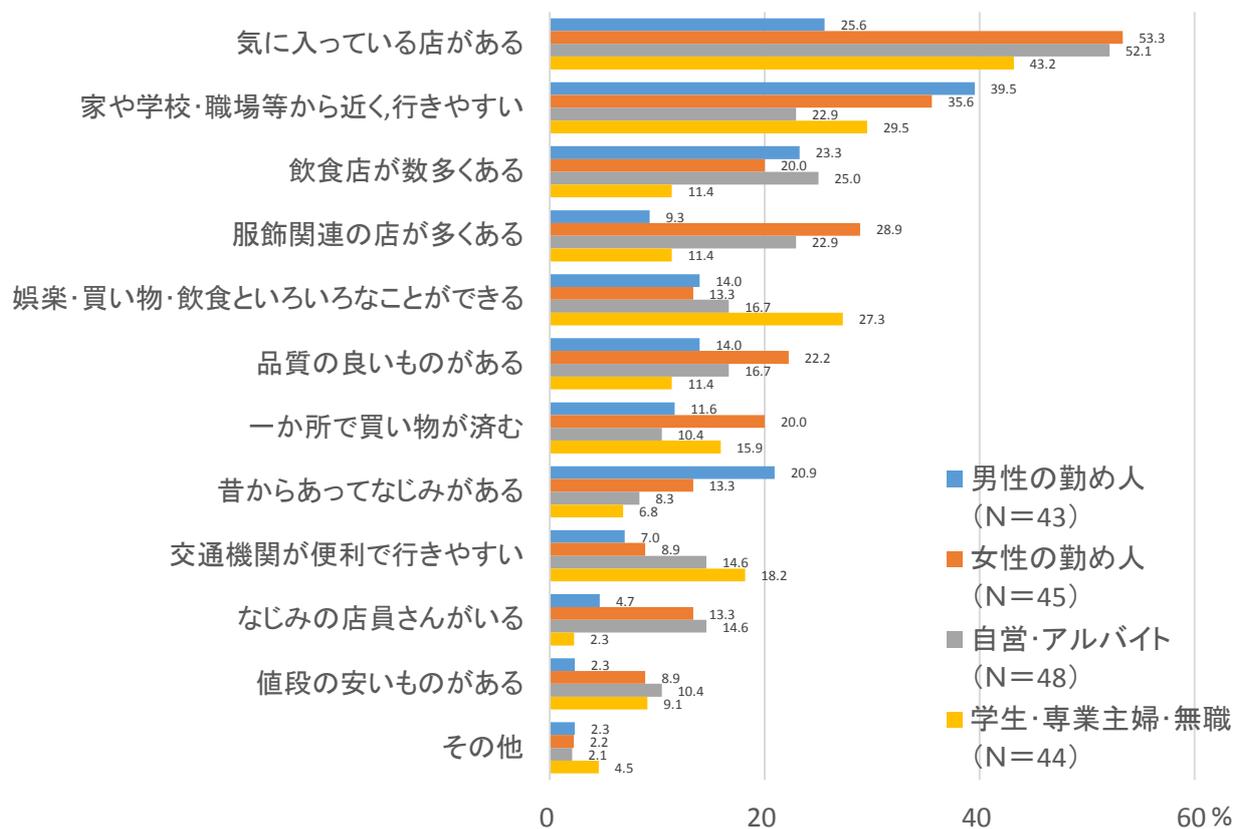


参考：郊外SC (エミフルMASAKI・フジグラン松山) に行く人の、その店に行く理由



②職業別クロス集計

- ・「男性の勤め人」は「家や学校・職場から近く行きやすい」点を理由として挙げた人が多い。「男性の勤め人」は、買い物よりも「飲食・喫茶」目的の利用が多かったことを考えると昼食時に利用する人が多いのかもしれない。他の職業属性にくらべ「昔からあってなじみがある」ことを理由に挙げた割合が高いのも特徴である。
- ・「女性の勤め人」は、「気に入っている店がある」ことを挙げた人が多い。服飾関連の買い物目的で来街する人が多く「服飾関連の店が多くある」ことを挙げる割合も高い。この項目は昨年度に比べて割合がかなり高くなっている（昨年度 12.2%→28.0%）。買い物目的で婦人衣料品だけでなく、その他の服飾関連品の割合が上がっていたことから、「女性の勤め人」の婦人服飾品関連については、昨年より評価が上がっているように見受けられる。
- ・「学生・専業主婦・無職」の人は、「家や学校・職場から近く行きやすい」とことと並んで「娯楽・買い物・飲食」といろいろな事が出来る」点を挙げる割合が高かった。
- ・このように、職業属性によって中心商店街の利用の仕方は異なっており、それぞれの層によって商店街に求めるものも違っていると考えられる。



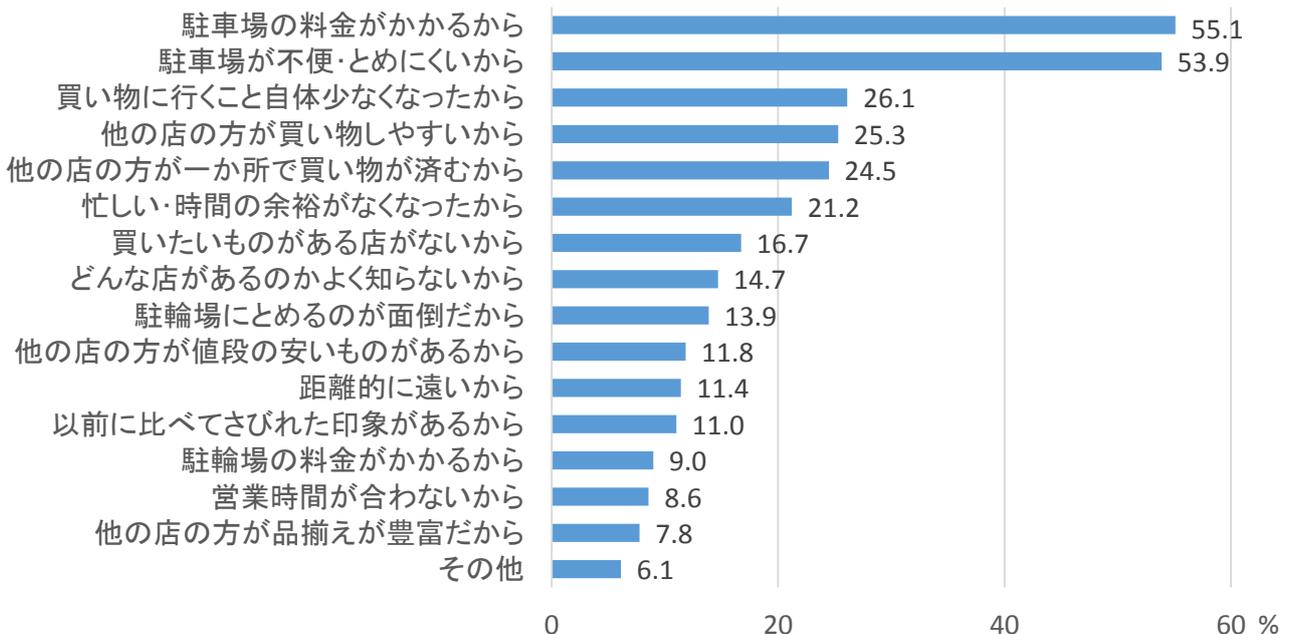
(8) 松山市中心商店街に行かない理由

問 22_4. (来街頻度が 2,3 カ月に 1 回以下の人に) 松山市中心商店街にあまり行かない理由は何ですか。

- ・中心商店街への来街頻度が「2, 3 ヶ月に 1 回以下」「ほとんど行かない」人にその理由を聞いたところ、「駐車場の料金がかかるから」と「駐車場が不便・停めにくいから」の 2 点に回答が集中した。これは昨年度調査の結果とほぼ同じである。
- ・「駐車場の料金がかかる」ことと「不便で停めにくい」ことがほぼ同率で挙がっていることを考えると、現在ある契約駐車場の料金を下げることや駐車券サービスの改善だけでは駐車場に対する不満は解消できないと考えられる。

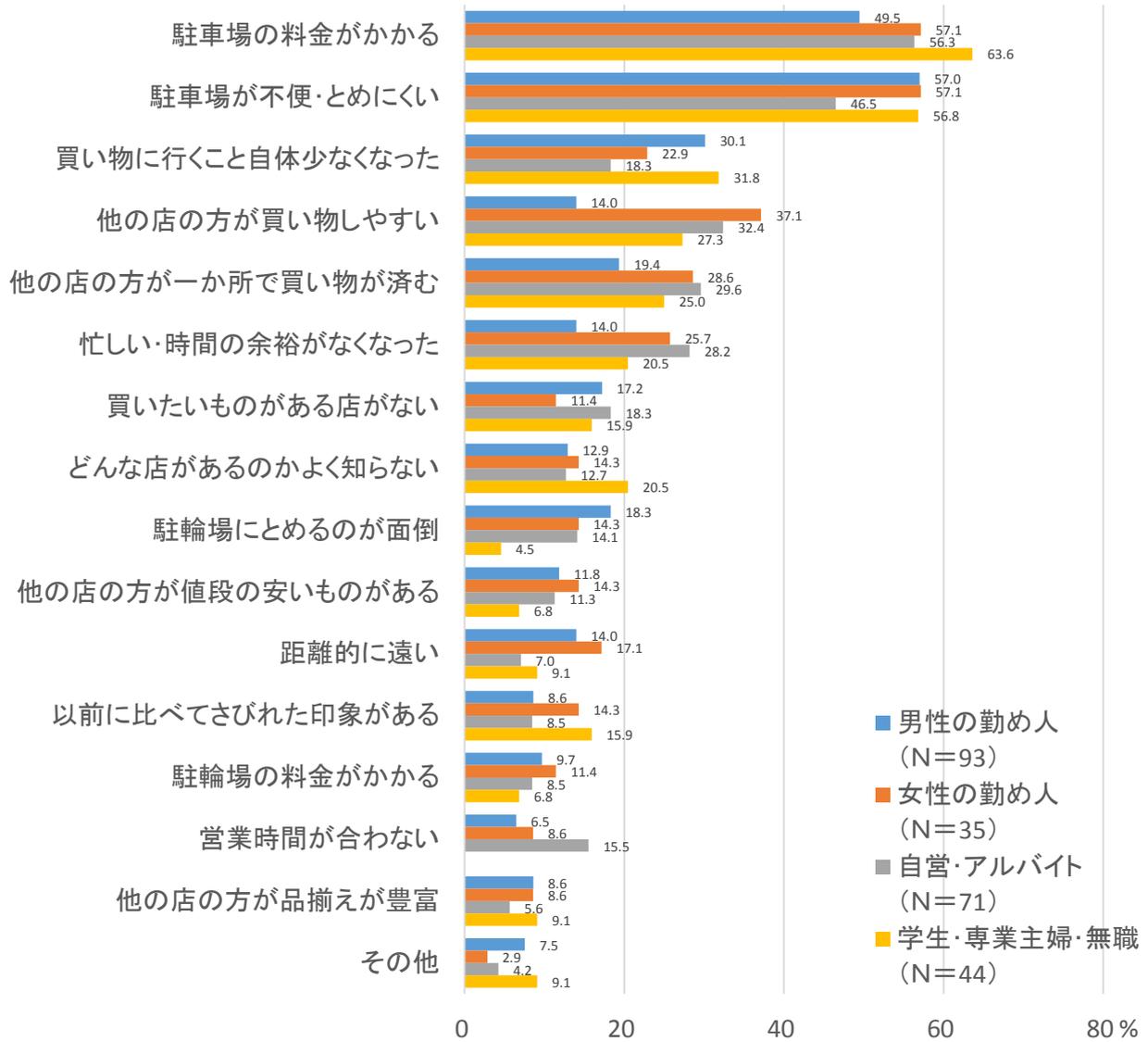
①全体集計 (複数回答/N=245)

	度数	%
駐車場の料金がかかるから	135	55.1
駐車場が不便・とめにくいから	132	53.9
買い物に行くこと自体少なくなったから	64	26.1
他の店の方が買い物しやすいから	62	25.3
他の店の方が一か所で買い物が済むから	60	24.5
忙しい・時間の余裕がなくなったから	52	21.2
買いたいものがある店がないから	41	16.7
どんな店があるのかよく知らないから	36	14.7
駐輪場にとめるのが面倒だから	34	13.9
他の店の方が値段の安いものがあるから	29	11.8
距離的に遠いから	28	11.4
以前に比べてさびれた印象があるから	27	11.0
駐輪場の料金がかかるから	22	9.0
営業時間が合わないから(開店が遅い・閉店が早い)	21	8.6
他の店の方が品揃えが豊富だから	19	7.8
その他	15	6.1
合計	777	317.1



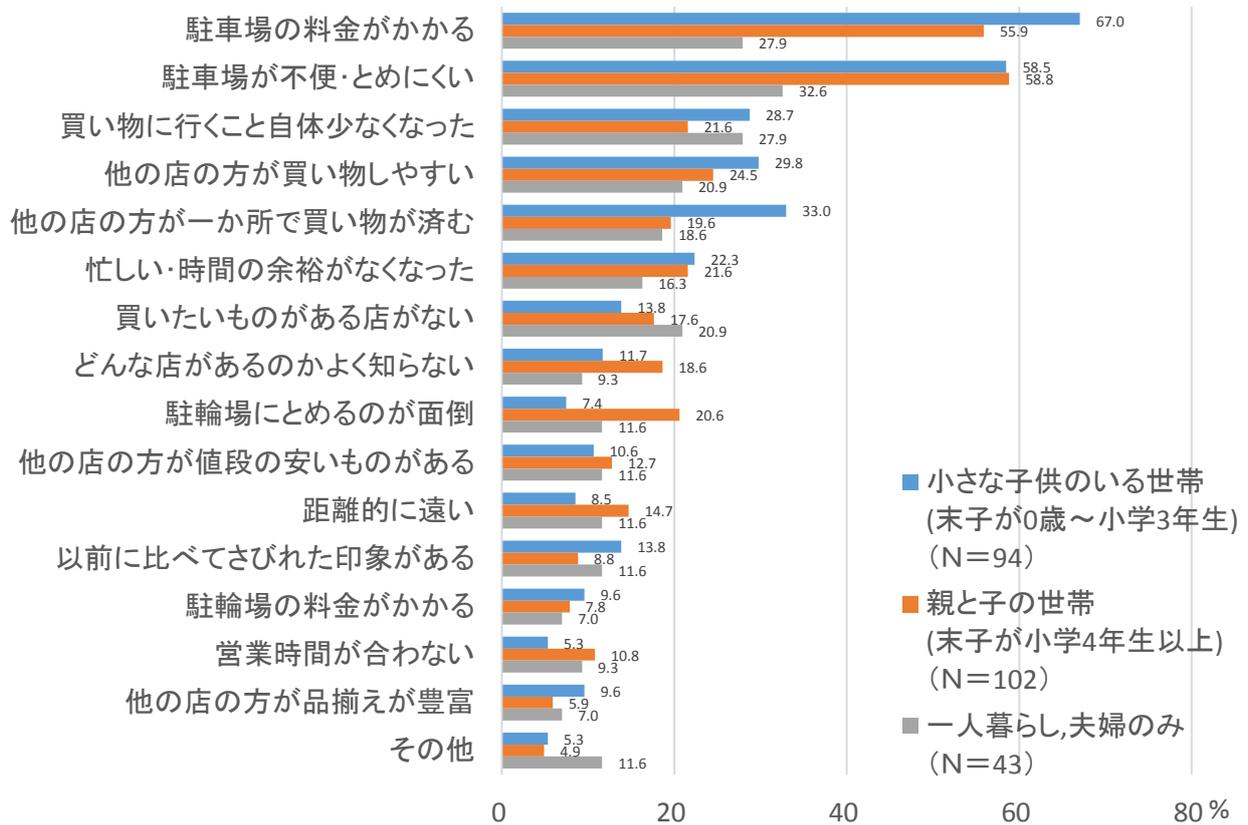
②職業別クロス集計

- ・職業属性によって細かな違いはあるが、どの属性でも「駐車場の料金がかかる」「駐車場が不便で停めにくい」ことが最も大きな理由となっている。
- ・エミフル松前やフジグランへ行く大きな理由として挙がっていた「1 か所で買い物が済む」ことや「買い物しやすさ」については、「男性の勤め人」はそれほど大きな理由とはしていないが、「女性の勤め人」をはじめ、その他の属性では駐車場問題に続く理由として挙がっている。



③家族構成別クロス集計

- ・「一人暮らし、夫婦のみ」の世帯の対象者を除き、「駐車場の料金がかかる」「駐車場が不便・停めにくい」ことを理由に挙げた人が5割以上となっている。
- ・「他の店の方が1か所で買い物が済む」ことを理由に挙げたのは「小さな子どものいる世帯」に特に多い。「小さな子どものいる世帯」は「親と子の世帯」の対象者に比べると「他の店の方が買い物しやすい」「買い物に行く事自体少なくなった」の割合も高く、買い物を効率的に済ませたいと考えている人が多いようだ。

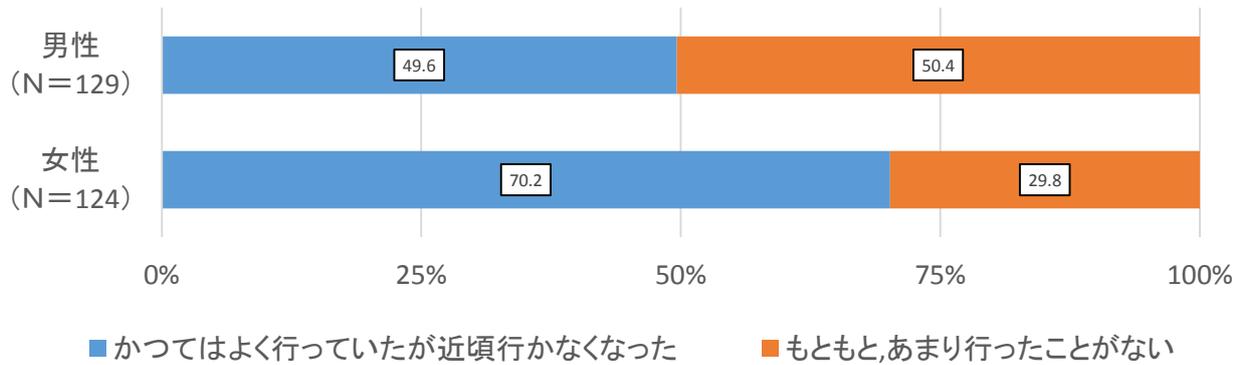


(9) 過去の松山市中心商店街の利用状況

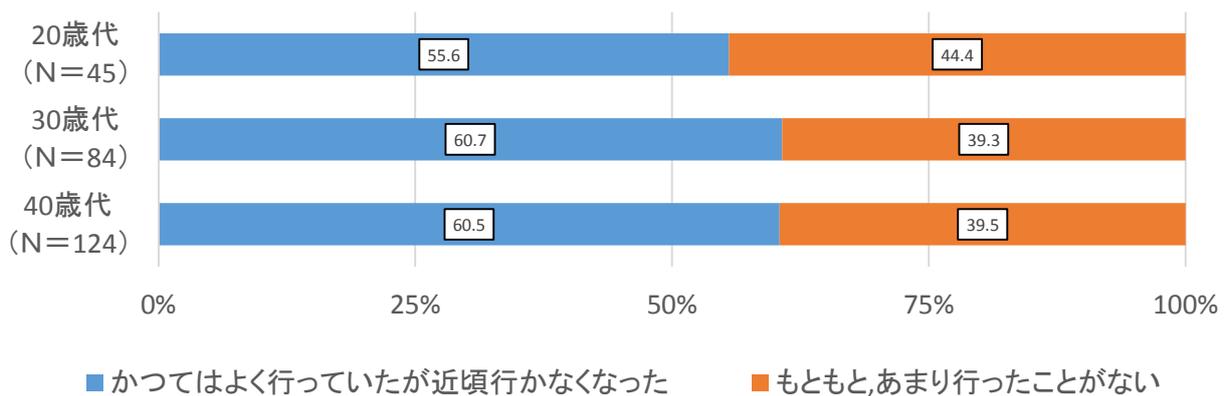
問 22_2. (来街頻度が2,3カ月に1回以下の人に) 中心商店街にかつてはよく出かけていましたか。

- ・現在、中心商店街への来街頻度が「2、3ヶ月に1回以下」「ほとんど行かない」人に、かつてはどうだったかを尋ねたところ、男女別に見ると、「もともとあまり行ったことがない」という人は男性の方が多く、女性は7割が「かつてはよく行っていた」と答えている。
- ・年齢層別による差はほとんどなく、どの年代でも「かつてはよく行っていた」という人が約6割。

①男女別クロス集計

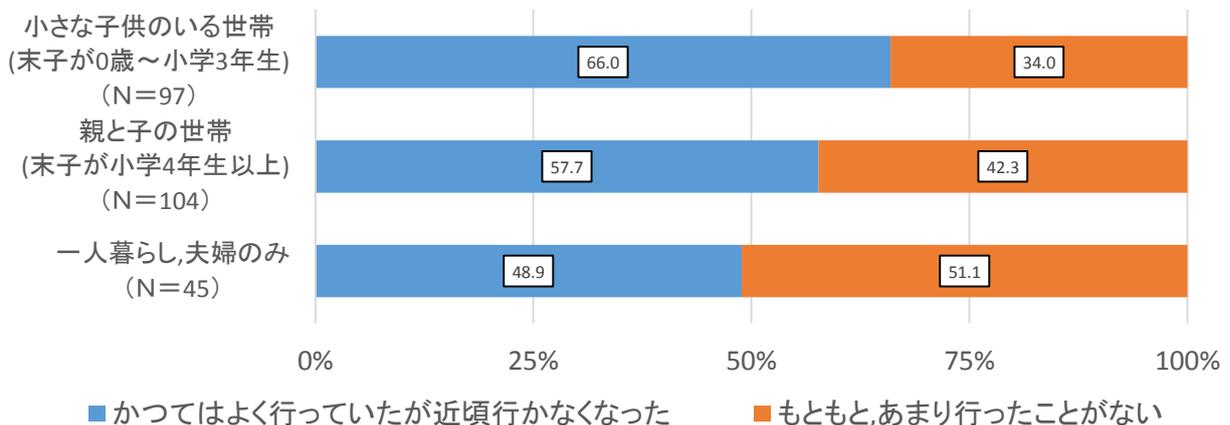


②年齢層別クロス集計



③家族構成別クロス集計

- ・現在、中心商店街から遠のいているとされる「小さな子どものいる世帯」の対象者のうち、66.0%は「かつてはよく行っていたが近頃行かなくなった」と回答している。



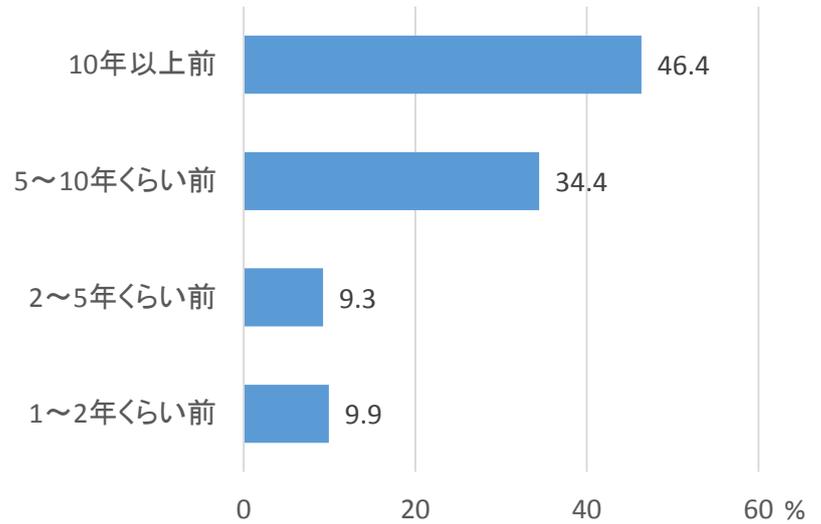
(10) 松山市中心商店街をよく利用していた時期

問22_3. 松山市中心商店街によく出かけていたのはどれくらい前のことでしょうか。

・「かつてはよく行っていた」と答えた人に、それはどのくらい前のことかを尋ねたところ、「10年以上前」という回答が約半数を占めた。現在足が遠のいている人の約8割が、行かなくなって5年以上たっているという結果になった。

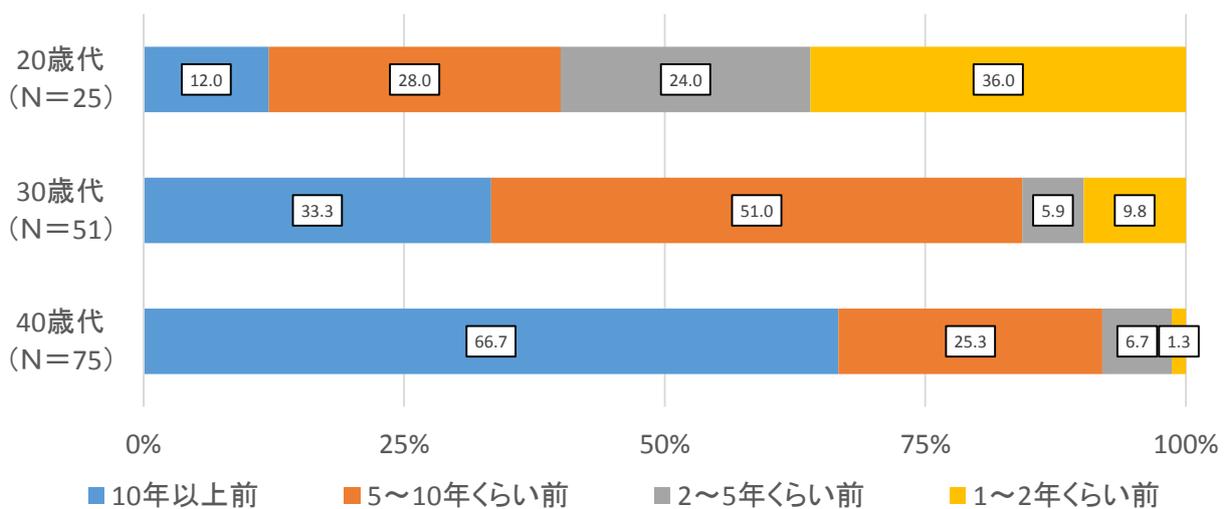
①全体集計

	度数	%
10年以上前	70	46.4
5～10年くらい前	52	34.4
2～5年くらい前	14	9.3
1～2年くらい前	15	9.9
合計	151	100.0



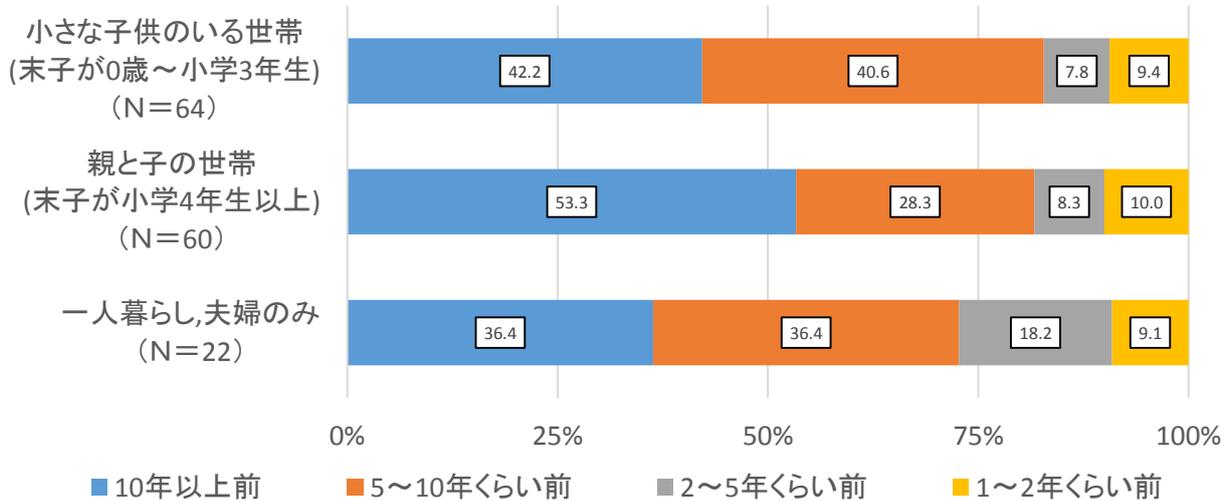
②年齢層別クロス集計

・20歳代では、「1～2年くらい前」と、最近まで商店街を訪れていた人も多いが、30歳代になると8割以上が「よく行っていたのは5年以上前」になり、40歳代になると6割以上が「よく行っていたのは10年以上前」と回答している。



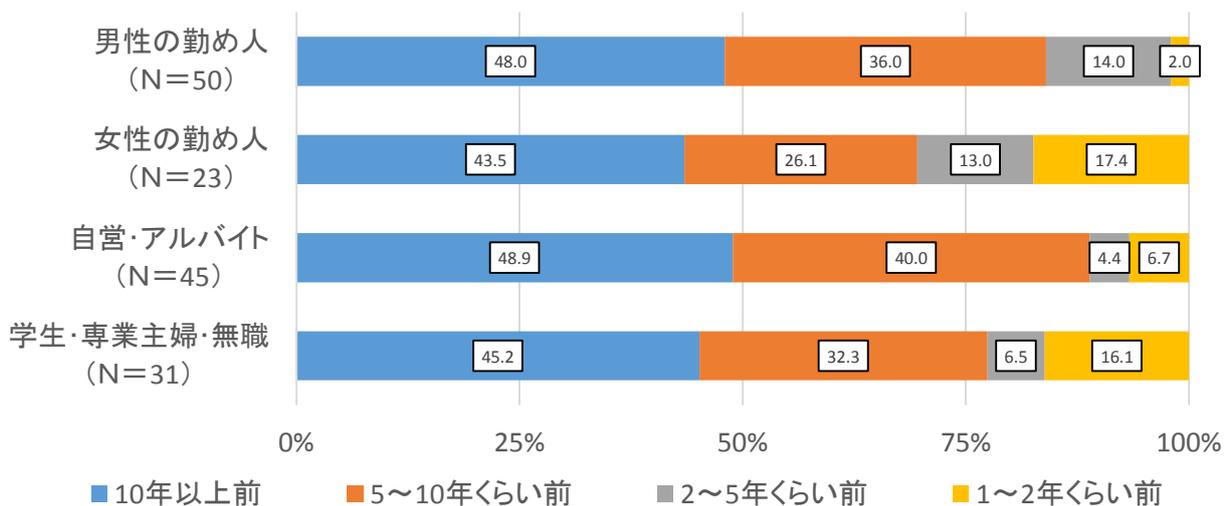
③家族構成別クロス集計

・「小さな子どものいる世帯」に注目して見ると、「よく行っていたのは10年以上前」という人が42.2%、「5~10年前」という人が40.6%となっている。これまでの結果からも、結婚し子供ができると買い物先が中心商店街から郊外SCへ移る様子が見られていたが、おそらく第一子の出産後からは中心商店街に行かなくなり、その後ずっと行かなくなるという人が多いと推測される。



④職業別クロス集計

・職業属性に関わらず「よく行っていたのは10年以上前」という人が約4割を占める。
 ・主要客層である「女性の勤め人」と「学生・専業主婦・無職」の対象者は、比較的「最近までよく行っていた」と回答した人も2~3割いるが、「男性の勤め人」と「自営・アルバイト」の対象者はかなり以前から足が遠のいている人が多くなっている。



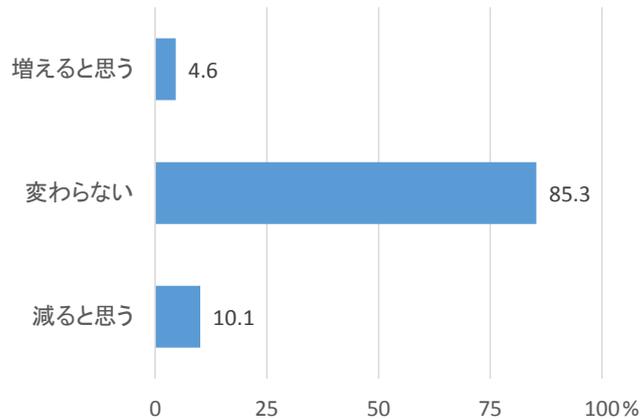
(11) 今後の大街道・銀天街への来街意向

問26. 今後大街道・銀天街へ来る頻度は増えると思いますか。

・「変わらない」と答えた人が 85.3%を占めた。「減ると思う」という回答が 10.1%に対し「増えると思う」は 4.6%で、現状のままでは、中心商店街への来街者が大きく増えることは期待しにくい。

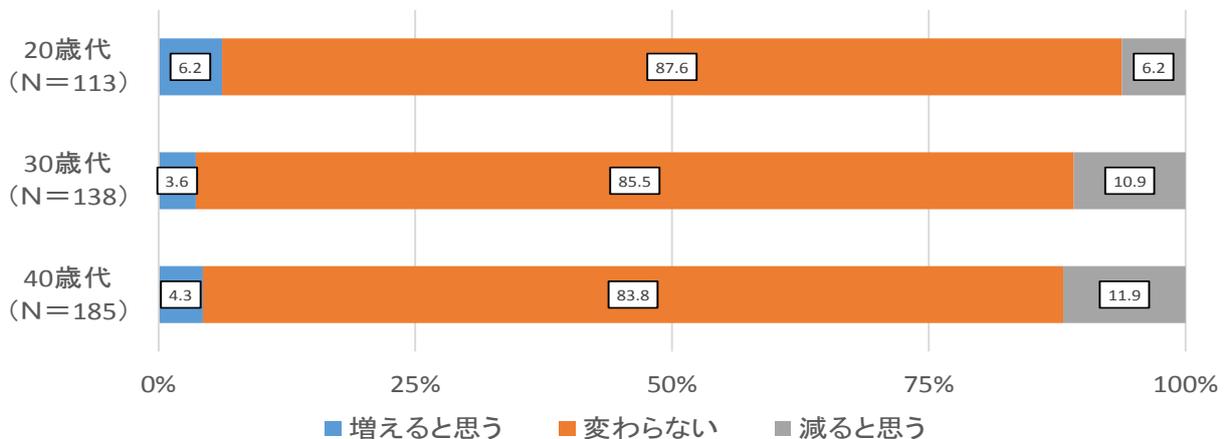
①全体集計

	度数	%
増えると思う	20	4.6
変わらない	372	85.3
減ると思う	44	10.1
合計	436	100.0



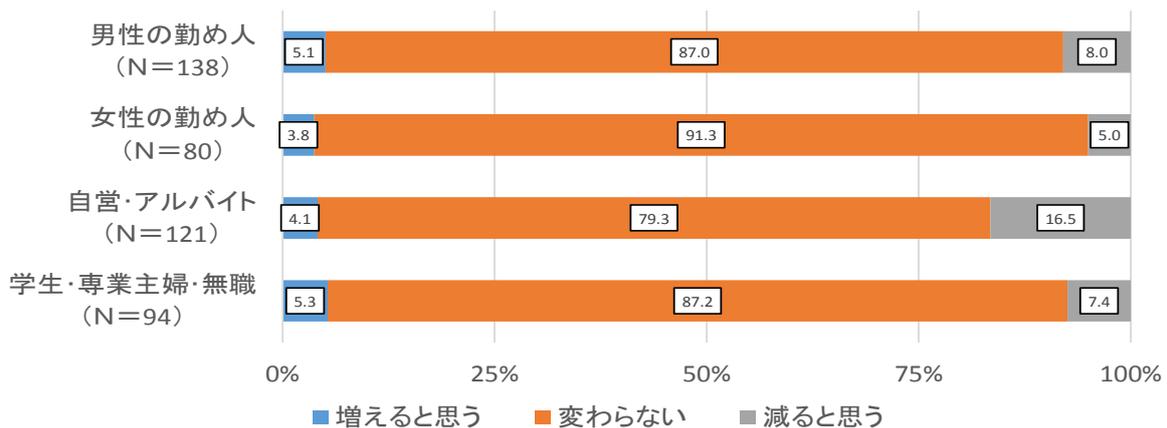
②年齢層別クロス集計

・20歳代では「増える」という回答と「減る」という回答が同じ割合だが、30歳代、40歳代では「減る」という回答が上回っている。



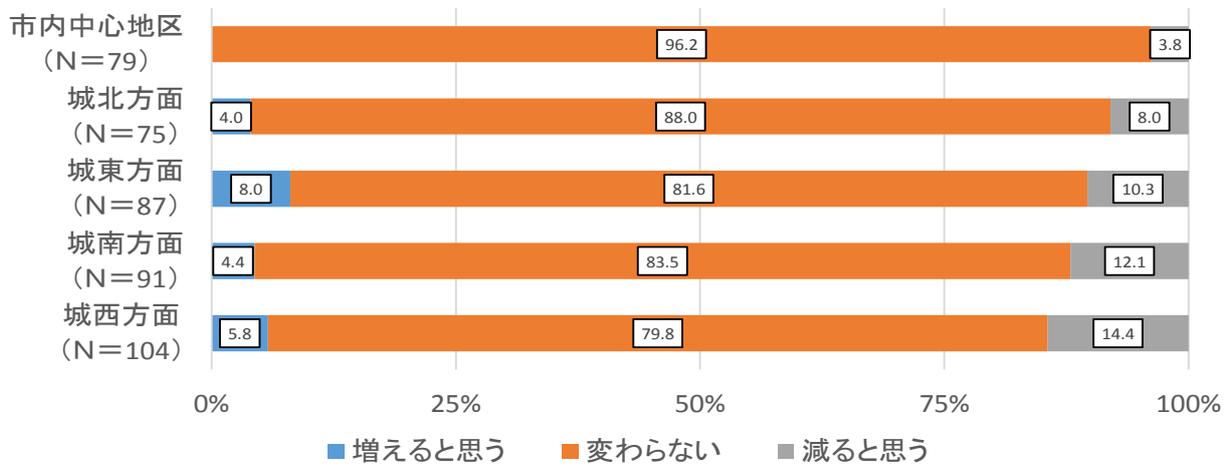
③職業別クロス集計

・職業属性に関わらず、「増える」と答えた回答は3~5%程度の範囲にとどまっている。



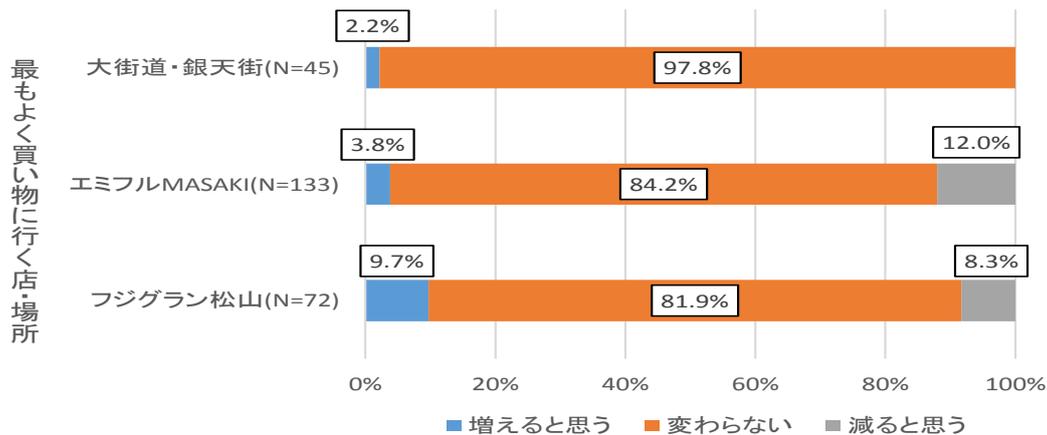
④居住エリア別クロス集計

・城東方面は他のエリアに比べると「増える」と答えた割合が高い（ただ、それでも「減る」という回答割合の方が高い）。城南・城西方面は他のエリアに比べ「減る」という回答が多くなっている。



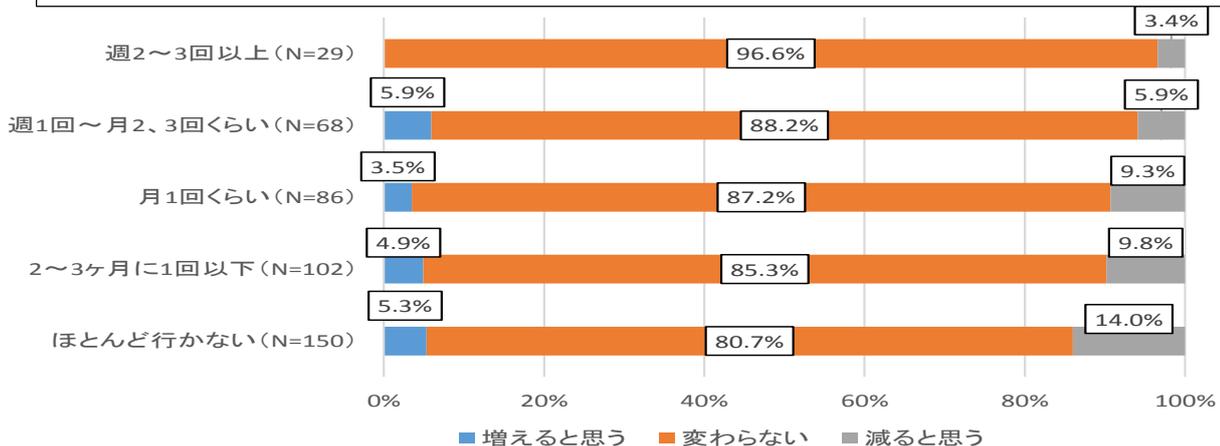
⑤Q9 最もよく買い物に行く店（主要3か所）別のクロス集計

・「フジグラン松山」へ最もよく行くという人では「増える」という回答が約1割あったが、「エミフル松前」によく行く人では「増える」は3.8%にとどまり「減る」という回答が上回っている。



⑥中心商店街への来街頻度とのクロス集計

・現在の来街頻度が「2~3ヶ月に1回以下」「ほとんど行かない」という人の約5%が今後は「増える」と回答している。

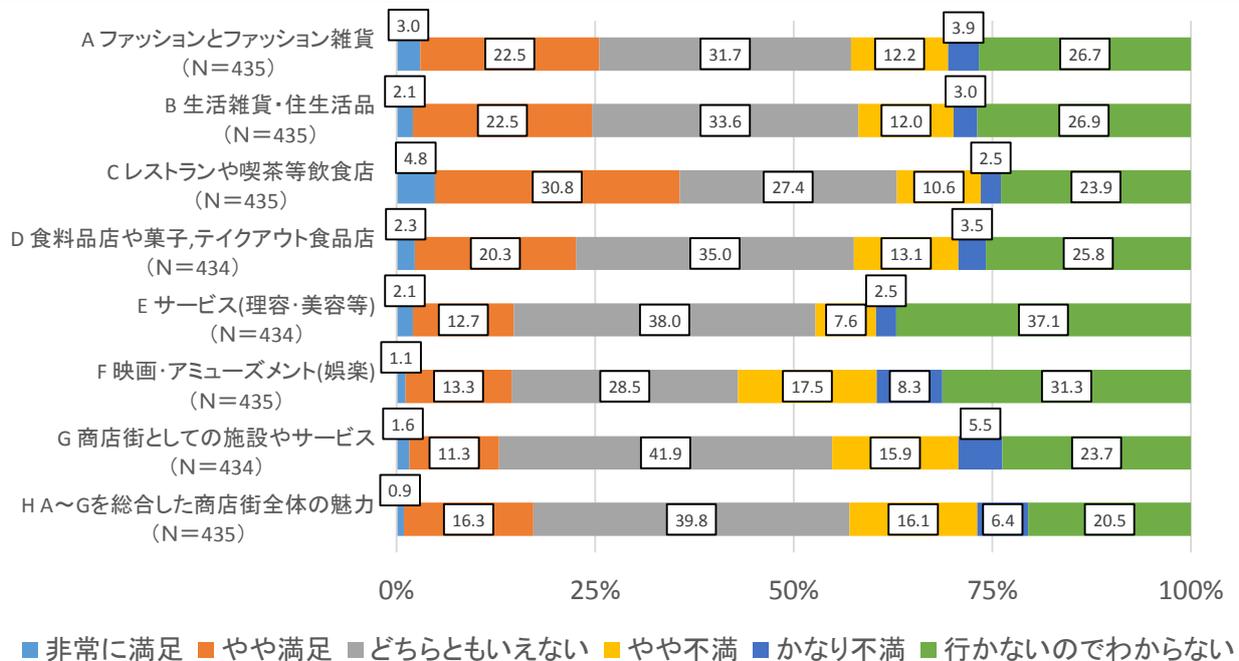


4_5. 20～40 歳代の松山市民の大街道・銀天街に対する評価

(1) 大街道・銀天街に対する項目別評価 全体集計一覧

問 27. 大街道・銀天街についての満足度をお伺いします。

・「満足」と答えた人が比較的多い項目は、「レストランや喫茶等飲食店」「ファッションとファッション雑貨」「生活雑貨・住生活品」の3項目。平均値で最も評価が低かったのは「映画・アミューズメント(娯楽)」の項目。



●項目別評価の平均値 (全体集計)

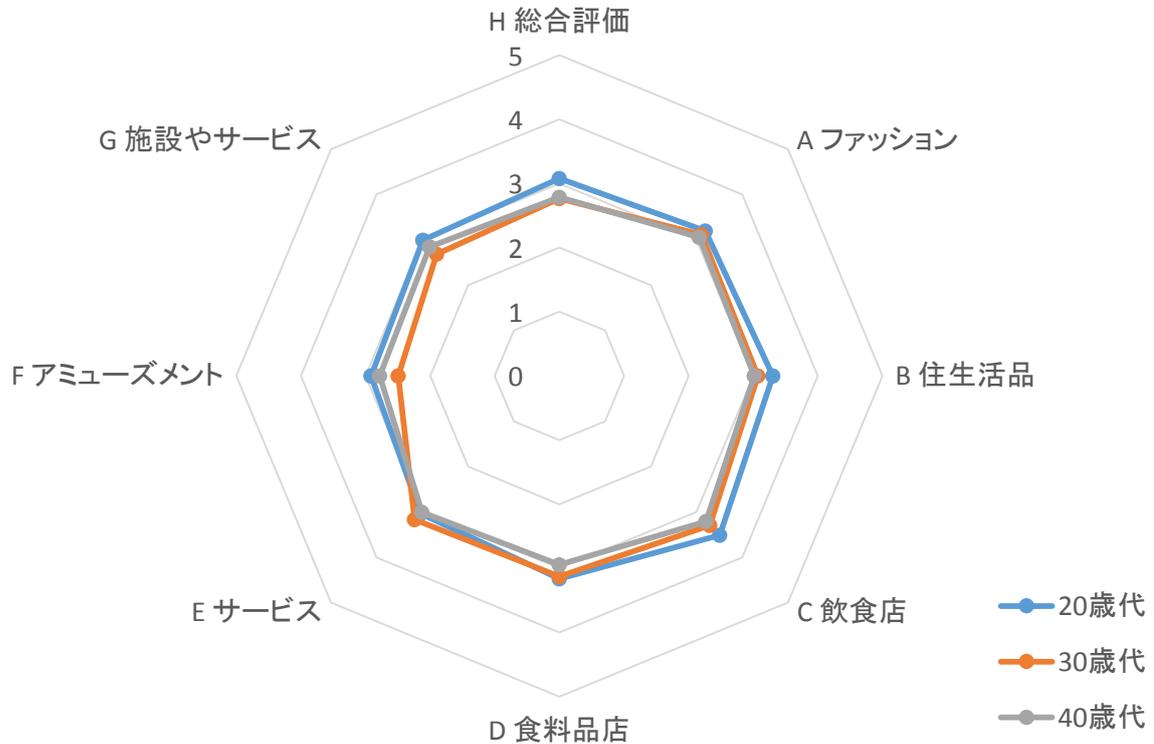
	平均値	有効回答数
A ファッションとファッション雑貨	3.12	319
B 生活雑貨・住生活品	3.12	318
C レストランや喫茶等飲食店	3.33	331
D 食料品店や菓子、テイクアウト食品店	3.07	322
E サービス(理容・美容等)	3.07	273
F 映画・アミューズメント(娯楽)	2.73	299
G 商店街としての施設やサービス	2.84	331
H A～Gを総合した商店街全体の魅力	2.86	346

※問 27 大街道・銀天街への満足度について、「非常に満足」を5点、「やや満足」を4点、「どちらともいえない」3点、「やや不満」2点、「かなり不満」1点として、各項目の平均点を算出。「行かないのでわからない」は、評価なし とみなして欠損値とし、母数には加えていない。

(2) 属性別に見た大街道・銀天街に対する評価

①年齢別評価 平均値

- ・「サービス」以外の全ての項目で、20歳代は30歳代・40歳代に比べ高い評価をしている。
- ・30歳代は「食料品店」「サービス」の2項目は比較的高い評価だが、「アミューズメント」と「商店街としての施設やサービス」の2項目の評価が低い。
- ・40歳代は30歳代とほぼ同じ評価だが「食料品店」に対する評価はやや低い。



<平均値一覧>

	A ファッション	B 住生活品	C 飲食店	D 食料品店	E サービス	F アミューズメント	G 施設やサービス	H 総合評価
20歳代	3.2	3.3	3.5	3.2	3.0	2.9	3.0	3.1
30歳代	3.1	3.1	3.3	3.1	3.2	2.5	2.7	2.8
40歳代	3.1	3.0	3.2	2.9	3.0	2.8	2.8	2.8
合計	3.1	3.1	3.3	3.1	3.1	2.7	2.8	2.9

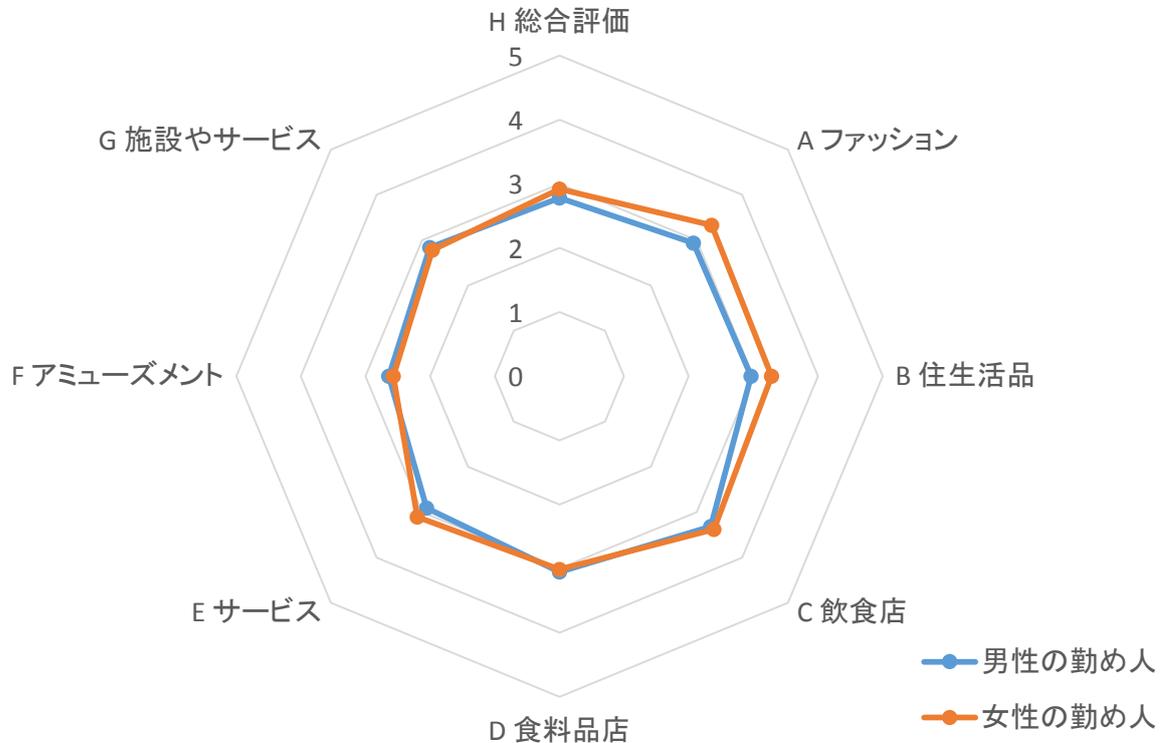
<有効回答数一覧>

	A ファッション	B 住生活品	C 飲食店	D 食料品店	E サービス	F アミューズメント	G 施設やサービス	H 総合評価
20歳代	98	96	98	93	86	92	97	101
30歳代	100	99	105	104	84	93	101	110
40歳代	121	123	128	125	103	114	133	135
合計	319	318	331	322	273	299	331	346

※問 27 大街道・銀天街への満足度について、「非常に満足」を5点、「やや満足」を4点、「どちらともいえない」3点、「やや不満」2点、「かなり不満」1点として、各項目の平均点を算出。「全く行かない」は、評価なしとみなして欠損値とし、母数には加えていない。

②職業別評価 平均値

- ・「女性の勤め人」は「男性の勤め人」に比べ、「ファッションとファッション雑貨」「生活雑貨・住生活品」「サービス」の3項目に高い評価をしている。
- ・「商店街としての施設やサービス」「総合した商店街の魅力」の項目は男女による差はほとんど見られなかった。



※グラフを見やすくするため、男性の勤め人と女性の勤め人の値のみグラフ化

<平均値一覧>

	A ファッション	B 住生活品	C 飲食店	D 食料品店	E サービス	F アミューズメント	G 施設やサービス	H 総合評価
男性の勤め人	2.9	3.0	3.3	3.1	2.9	2.6	2.8	2.8
女性の勤め人	3.3	3.3	3.4	3.0	3.1	2.6	2.8	2.9
学生・専業主婦・無職	3.2	3.2	3.4	3.1	3.0	2.9	2.9	3.0
合計	3.1	3.1	3.4	3.1	3.0	2.7	2.9	2.9

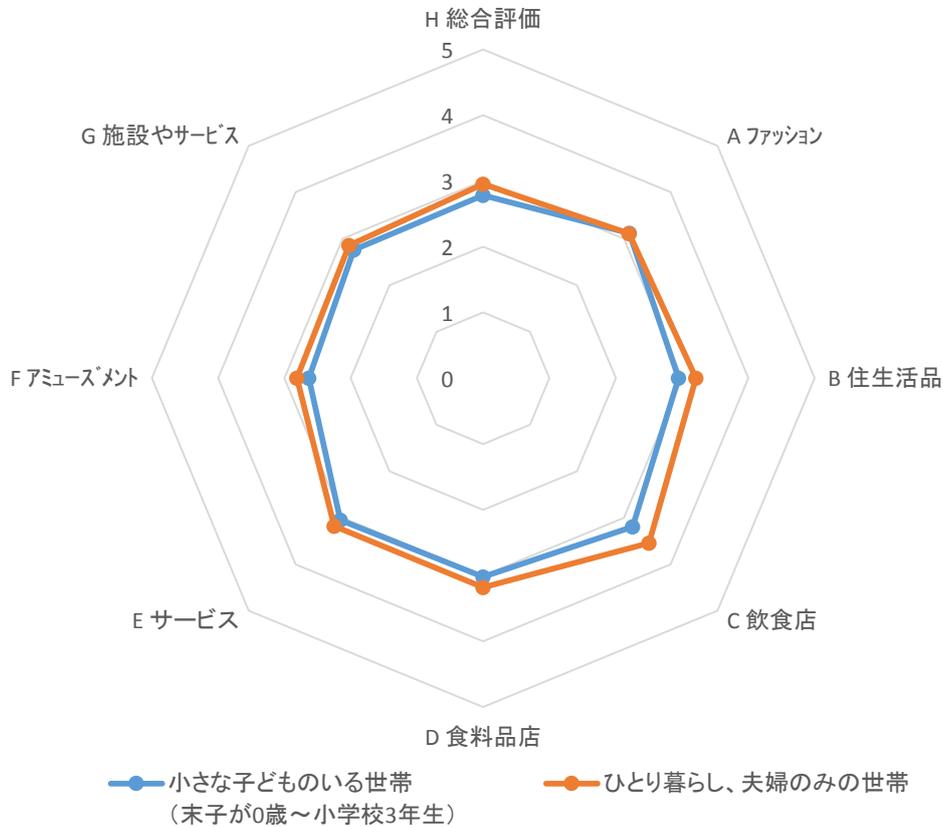
<有効回答数一覧>

	A ファッション	B 住生活品	C 飲食店	D 食料品店	E サービス	F アミューズメント	G 施設やサービス	H 総合評価
男性の勤め人	90	92	102	96	76	86	98	104
女性の勤め人	73	71	71	71	65	67	73	74
学生・専業主婦・無職	71	73	72	70	61	67	71	76
合計	234	236	245	237	202	220	242	254

※問 27 大街道・銀天街への満足度について、「非常に満足」を5点、「やや満足」を4点、「どちらともいえない」3点、「やや不満」2点、「かなり不満」1点として、各項目の平均点を算出。「全く行かない」は、評価なしとみなして欠損値とし、母数には加えていない。

③家族構成別評価

・現在、中心商店街への来街が少ない「小さな子どものいる世帯」の対象者の評価をしてみると、「ひとり暮らし、夫婦のみの世帯」の対象者に比べ、「ファッション」を除くすべての項目で評価が低くなっている。特に、「飲食店」についての評価に大きな差が出ている。



※グラフを見やすくするため、小さな子どものいる世帯とひとり暮らし、夫婦のみの世帯の値のみグラフ化

<平均値一覧>

	A ファッション	B 住生活品	C 飲食店	D 食料品店	E サービス	F アミューズメント	G 施設やサービス	H 総合評価
小さな子どものいる世帯 (末子が0歳～小学校3年生)	3.1	3.0	3.2	3.0	3.1	2.6	2.8	2.8
ひとり暮らし、夫婦のみの世帯	3.1	3.2	3.5	3.2	3.2	2.8	2.9	3.0
親と子の世帯(末子が小学4年生以上)	3.1	3.2	3.3	3.0	3.0	2.8	2.9	2.9
合計	3.1	3.1	3.3	3.1	3.1	2.7	2.8	2.9

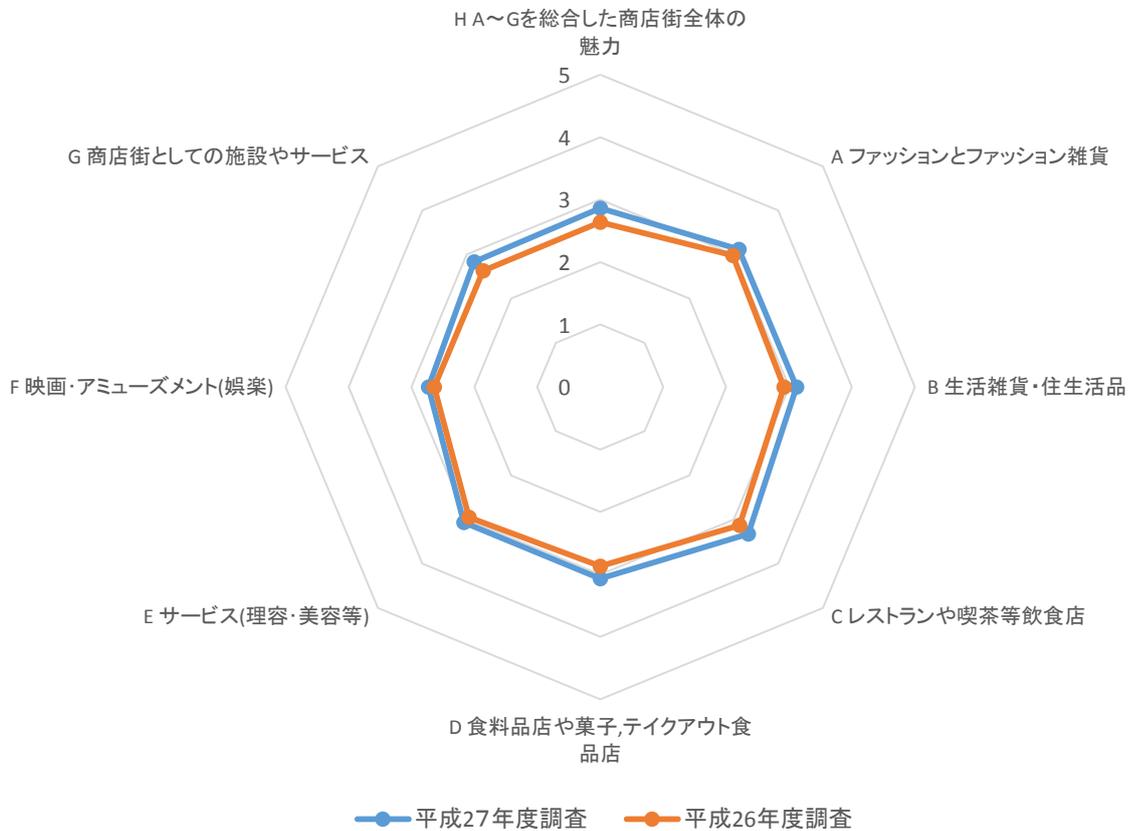
<有効回答数一覧>

	A ファッション	B 住生活品	C 飲食店	D 食料品店	E サービス	F アミューズメント	G 施設やサービス	H 総合評価
小さな子どものいる世帯 (末子が0歳～小学校3年生)	97	96	103	100	78	92	101	109
ひとり暮らし、夫婦のみの世帯	81	80	84	79	71	74	82	85
親と子の世帯(末子が小学4年生以上)	137	138	140	139	120	129	144	148
合計	315	314	327	318	269	295	327	342

※問 27 大街道・銀天街への満足度について、「非常に満足」を5点、「やや満足」を4点、「どちらともいえない」3点、「やや不満」2点、「かなり不満」1点として、各項目の平均点を算出。「全く行かない」は、評価なしとみなして欠損値とし、母数には加えていない。

④昨年度調査の結果との比較（平均値）

・昨年度の評価と比べると、全項目で評価が上がっていることがわかる。各商品ジャンル別の評価は「映画・アミューズメント」を除いて3点を超え、「商店街としての施設やサービス」「商店街全体の魅力」の2項目も、昨年度より0.2点ほど平均値が挙がり、3点に近づいている。わずかずつではあるが、中心商店街に対する評価が上がりつつあるといえる。



<平均値・有効回答数一覧>

	平成27年度調査		平成26年度調査	
	平均値	有効回答数	平均値	有効回答数
A ファッションとファッション雑貨	3.12	319	2.98	297
B 生活雑貨・住生活品	3.12	318	2.92	297
C レストランや喫茶等飲食店	3.33	331	3.13	307
D 食料品店や菓子,テイクアウト食品店	3.07	322	2.87	295
E サービス(理容・美容等)	3.07	273	2.95	258
F 映画・アミューズメント(娯楽)	2.73	299	2.64	265
G 商店街としての施設やサービス	2.84	331	2.63	293
H A~Gを総合した商店街全体の魅力	2.86	346	2.64	320

※問 27 大街道・銀天街への満足度について、「非常に満足」を5点、「やや満足」を4点、「どちらともいえない」3点、「やや不満」2点、「かなり不満」1点として、各項目の平均点を算出。「全く行かない」は、評価なしとみなして欠損値とし、母数には加えていない。

4__6. AEL MATSUYAMAの利用状況・評価

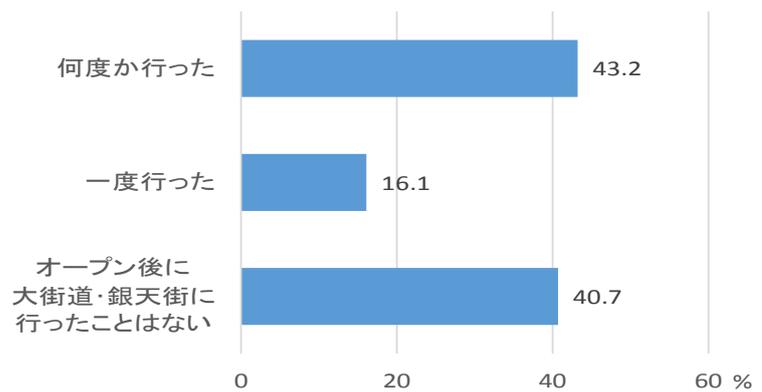
(1) AEL MATSUYAMAオープン後の大街道・銀天街の利用状況

問23. AEL MATSUYAMAオープン後に大街道・銀天街に行ったことはありますか。

- ・「何度か行った」人が43.2%、「アエルオープン後、大街道・銀天街に行ったことはない」人が40.7%とそれぞれ約4割ずつ。

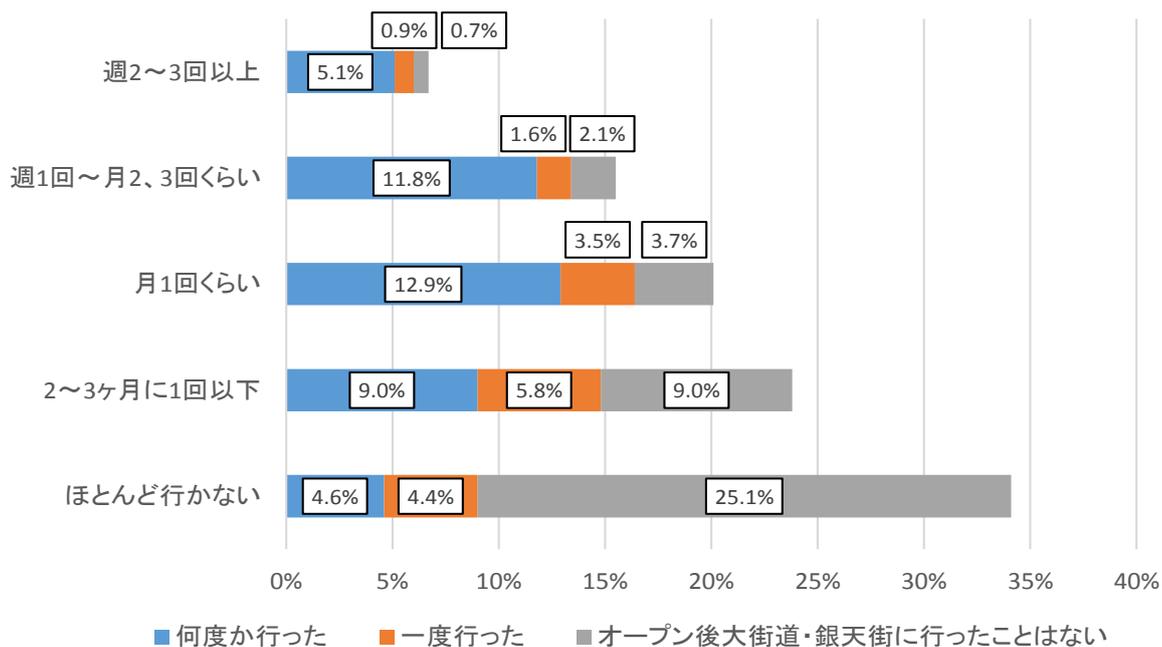
①全体集計

	度数	%
何度か行った	188	43.2
一度行った	70	16.1
オープン後に大街道・銀天街に行ったことはない	177	40.7
合計	435	100.0



②問16 中心商店街への来街頻度別クロス集計 (N=434、%は、対象者全体に対する割合)

- ・中心商店街への来街頻度とのクロス集計を見てみると、現在「ほとんど行かない」と答えた人に、「何度か（大街道・銀天街に）行った」「一度行った」という人が約1割いる。また、現在の来街頻度が「2、3ヶ月に1回以下」の人、約15%が「何度か行った」「一度行った」と答えている。
- ・アエル松山のオープンが直接の理由とは言い切れないが、中心商店街から足が遠のいていた層に、もう一度足を向けさせるのに一定の効果はあったのではないかとと思われる。



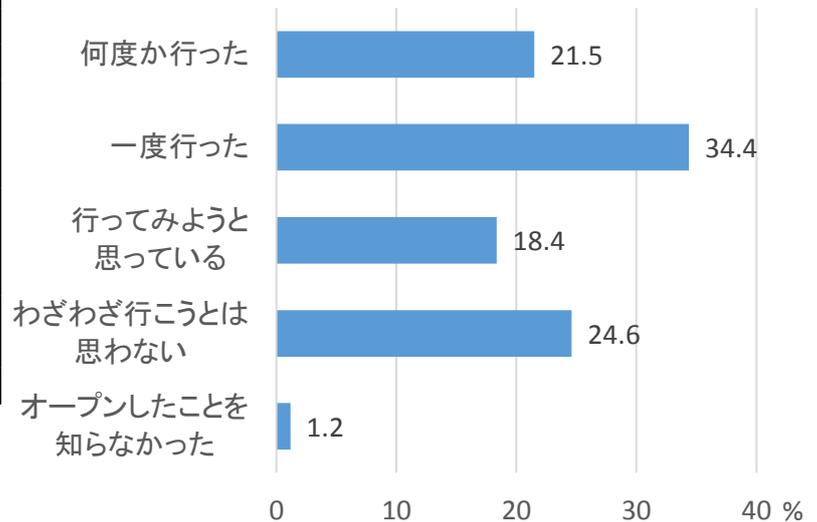
(2) AEL MATSUYAMAの利用状況

問23_SQ1. AEL MATSUYAMAに立ち寄ったことはありますか。

- ・「何度か行った」「一度行った」という回答を合わせると55.9%。アエル松山オープン後、大街道・銀天街に行ったことのある人のうちで、アエル松山に立ち寄ったことのある人は約半数にとどまっている。

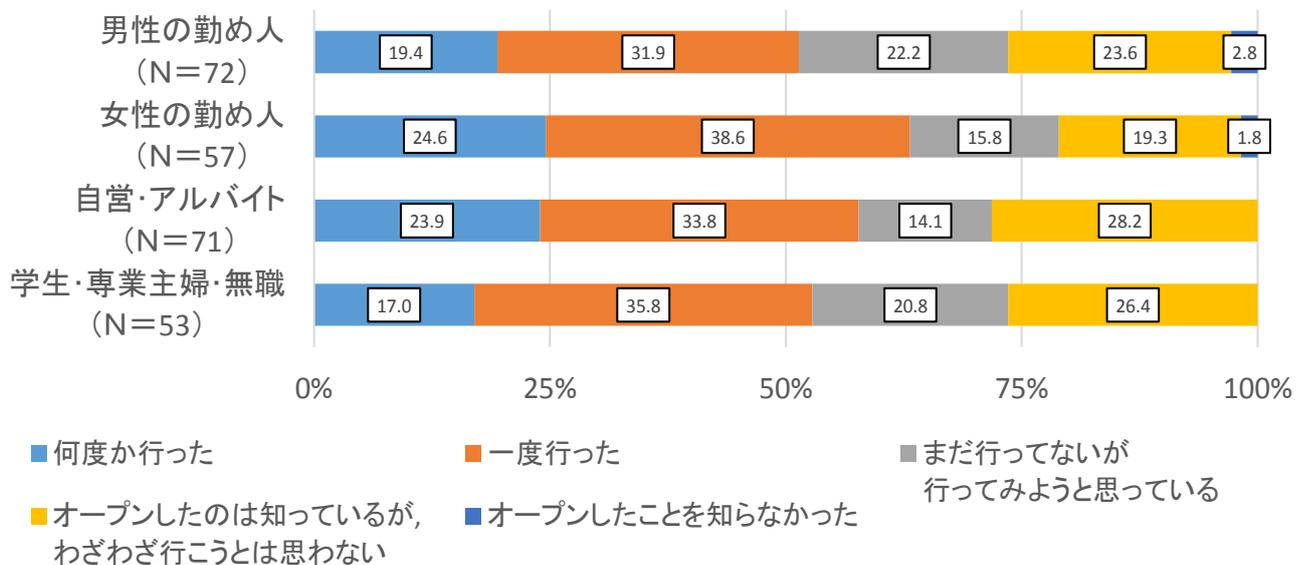
①全体集計

	度数	%
何度か行った	55	21.5
一度行った	88	34.4
まだ行ってないが 行ってみよう と思っている	47	18.4
オープンしたのは 知っているが、わざわざ 行こうとは思わない	63	24.6
オープンしたことを 知らなかった	3	1.2
合計	256	100.0



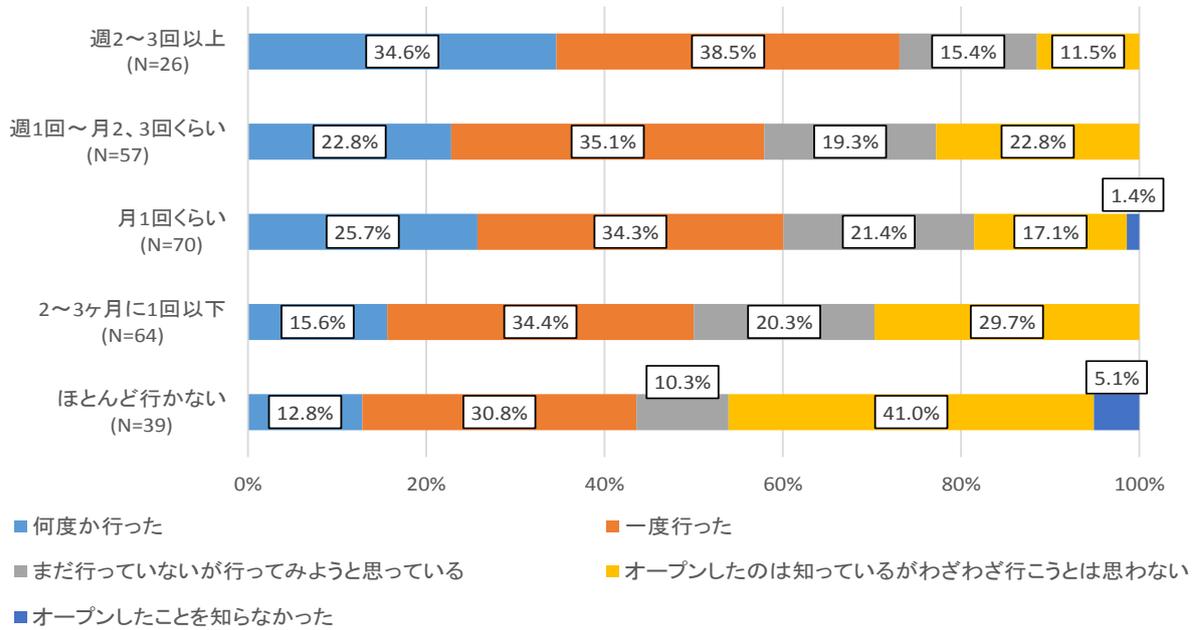
②職業別クロス集計

- ・職業属性の中で、最も「行ったことがある」人が多かったのは「女性の勤め人」。「何度か行った」「一度行った」と答えた人が6割を超えている。
- ・「学生・専業主婦・無職」の人は、「女性の勤め人」に比べると「何度か行った」という割合は低く、「わざわざ行こうとは思わない」という回答が多い。



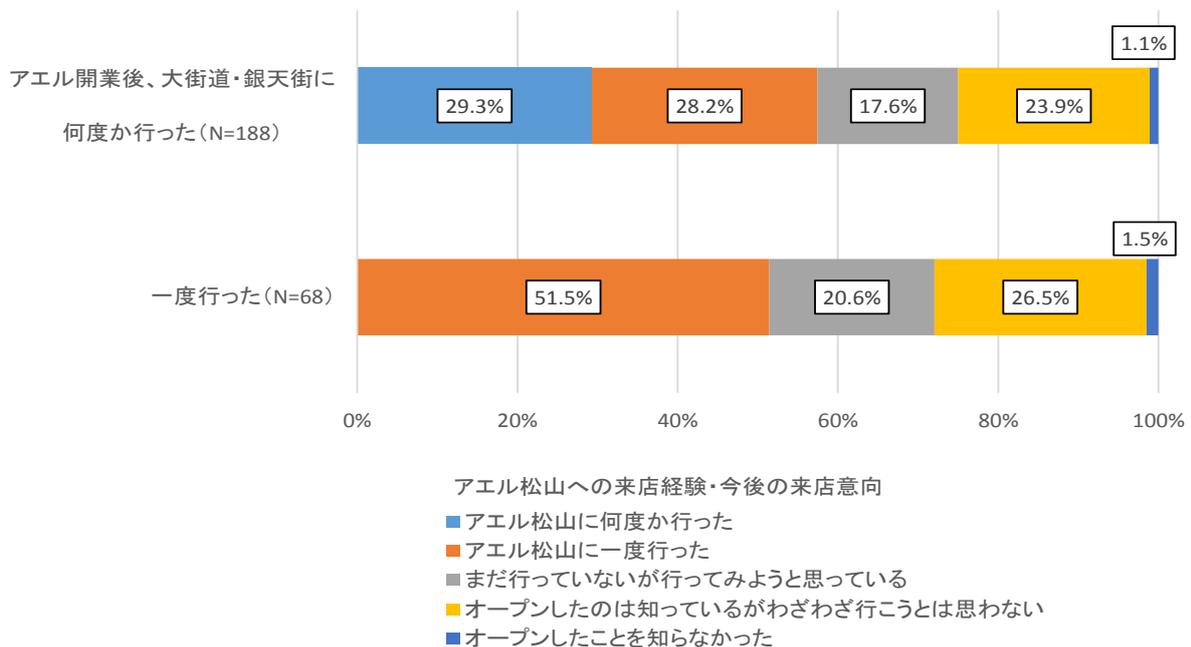
③問 16 中心商店街への来街頻度別クロス集計

- ・中心商店街への来街頻度が高い人ほど、アエル松山へ行ったことのある人も多くなっている。
- ・中心商店街への来街頻度が「2, 3ヶ月に1回以下」「ほとんど行かない」人のうち、1割程度がアエル松山に「何度か行った」と回答している。また、来街頻度が「2, 3ヶ月に1回以下」の人の約2割が「行ってみようと思っている」と答えている。



④問 23 アエル開業後、大街道・銀天街に行ったか とのクロス集計

- ・アエル開業後、大街道銀天街に「一度行った」という人の約半数が「アエル松山」にも一度行っており、アエル松山を目的として来街した人が一定数いたことがわかる。
- ・ただ、大街道・銀天街に「何度か行った」人の約2割は「わざわざ行こうとは思わない」と回答しており、来街者にアピールする魅力が充分とは言えなかったことも感じさせる。



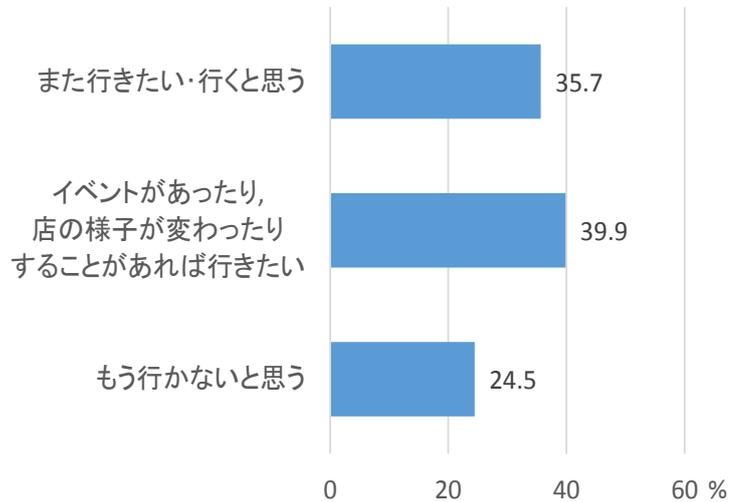
(3) 今後のAEL MATSUYAMAへの来店意向

問23_SQ2. AEL MATSUYAMAにまた行きたいと思われましたか。

・アエル松山に行ったことがある人、行ってみようと思っている人のうち、「また行きたい・行くと思う」と回答したのは35.7%、「店の様子が変わったりすることがあれば行きたい」と答えた人が39.9%だった。ただ、24.5%は「もう行かないと思う」と答えている。

①全体集計

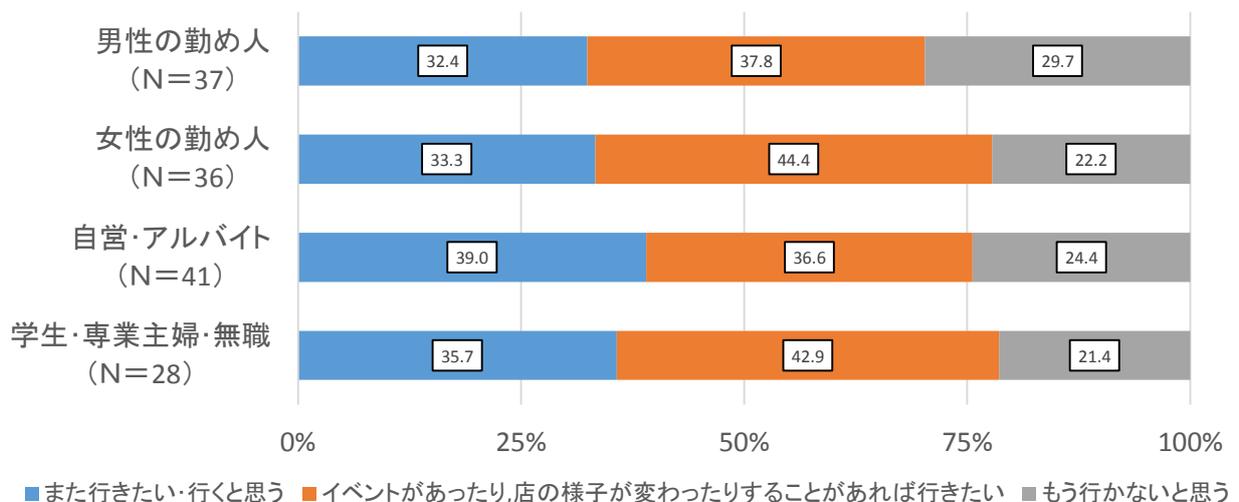
	度数	%
また行きたい・行くと思う	51	35.7
イベントがあったり、店の様子が変わったりすることがあれば行きたい	57	39.9
もう行かないと思う	35	24.5
合計	143	100.0



②職業別クロス集計

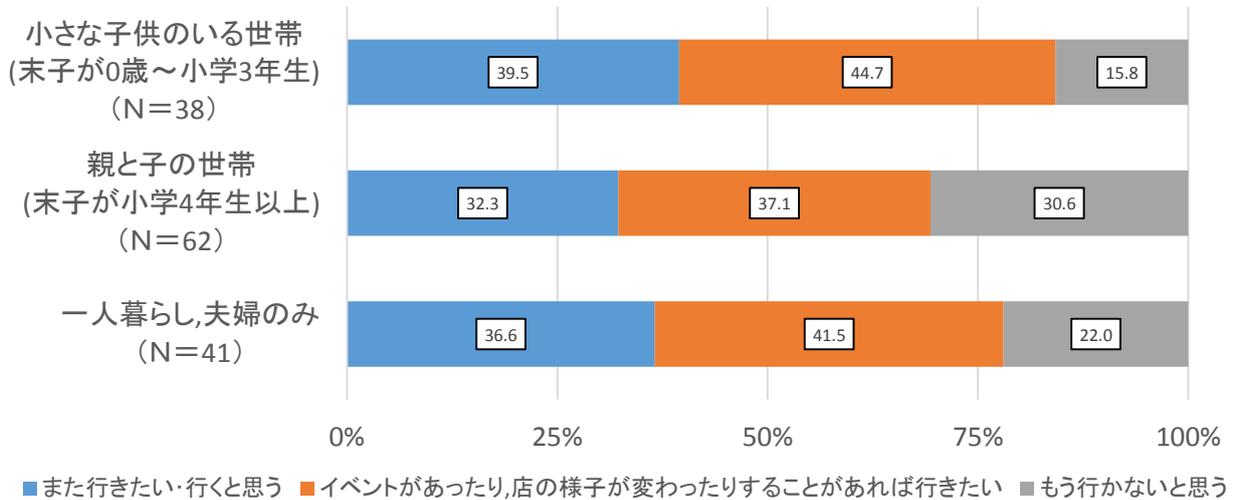
・「女性の勤め人」は、「また行きたい・行くと思う」という回答は33.3%と、他の職業属性とほぼ同じだったが、「もう行かないと思う」という回答は「男性の勤め人」に比べて少なく、44.4%が「イベントがあったり、店の様子が変わったりすることがあれば行きたい」と考えている。

・もう一つの主要客層である「学生・専業主婦・無職」の回答も、「女性の勤め人」とほぼ同じ割合となっている。



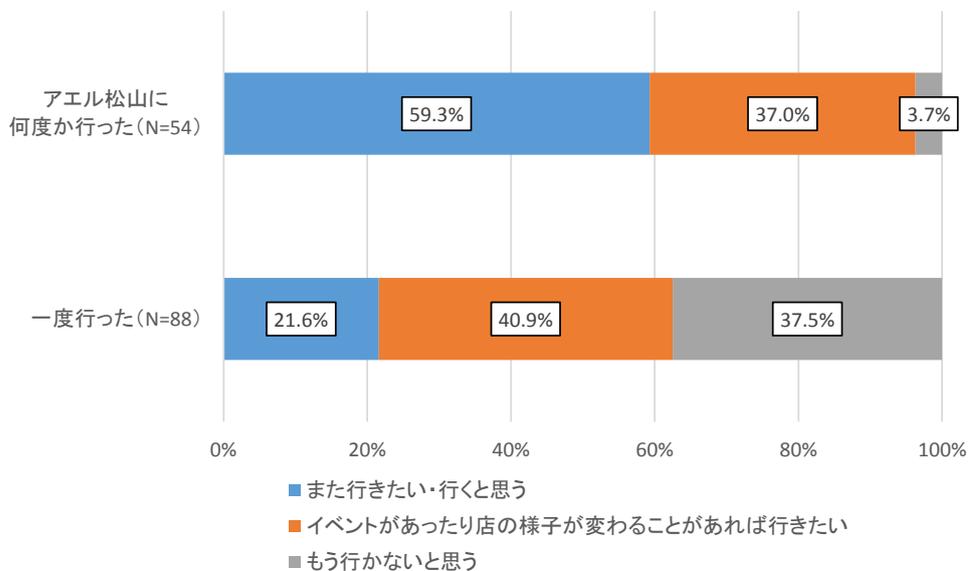
③家族構成別クロス集計

・「小さな子どものいる世帯」に注目して見ると、「また行きたい・行くと思う」という回答が約4割、「イベントがあったり、店の様子が変わったりすることがあれば行きたい」という回答も約4割となっており、実際に来店した対象者の、アエル松山に対する反応は比較的良いといえる。



②問 23__SQ1 アエル松山への来店経験とのクロス集計

・アエル松山に「一度行った」人に注目して見ると、「また行きたい・行くと思う」と答えたのはそのうちの約2割。残る8割はアエル松山に対して十分満足したとは言えなかったことになる。
 ・ただ、4割は「イベントがあったり、店の様子が変わることがあれば行きたい」と答えているので、魅力的なイベントを行うことで来店を促し、印象を変えていく事は出来るだろう。

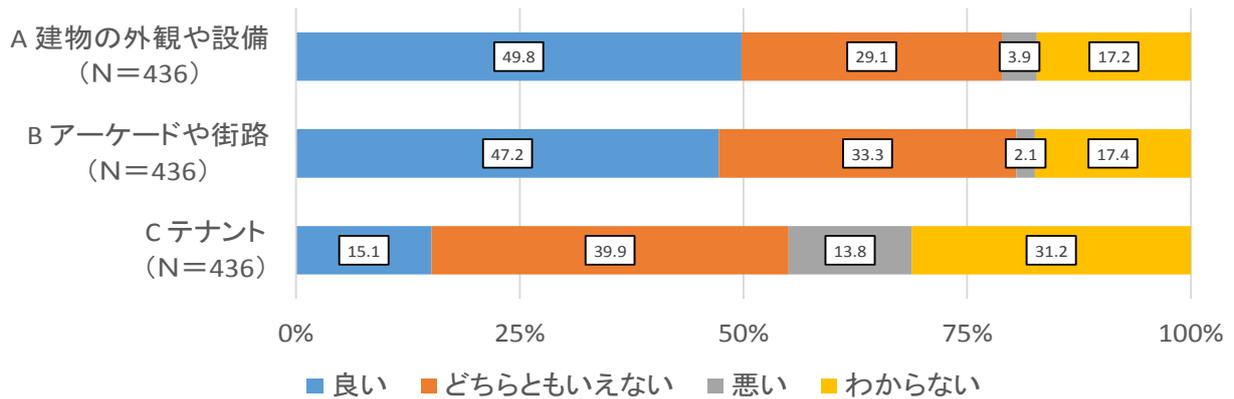


(4) AEL MATSUYAMAに対する評価

問24. 新しくなった大街道北口とAEL MATSUYAMAに対してどのように感じましたか。

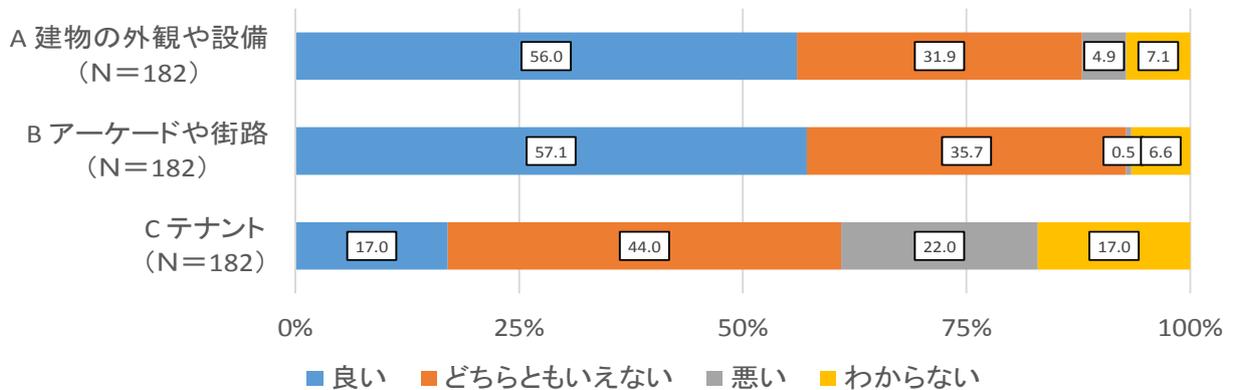
- ・「建物の外観や設備」「アーケードや街路」の2項目については、約半数の人が「良い」と評価したが、「テナント」に対しては「良い」と評価した人は15.1%にとどまった。
- ・来街頻度別の結果を見ると、来街頻度の高い人も低い人も「建物の外観や設備」「アーケードや街路」の2項目には「良い」と評価する人が多い。ただ、「テナント」に対しては来街頻度の高い人（月1回以上）は「悪い」と評価した人が22.0%と「良い」を上回っている。

①全体集計

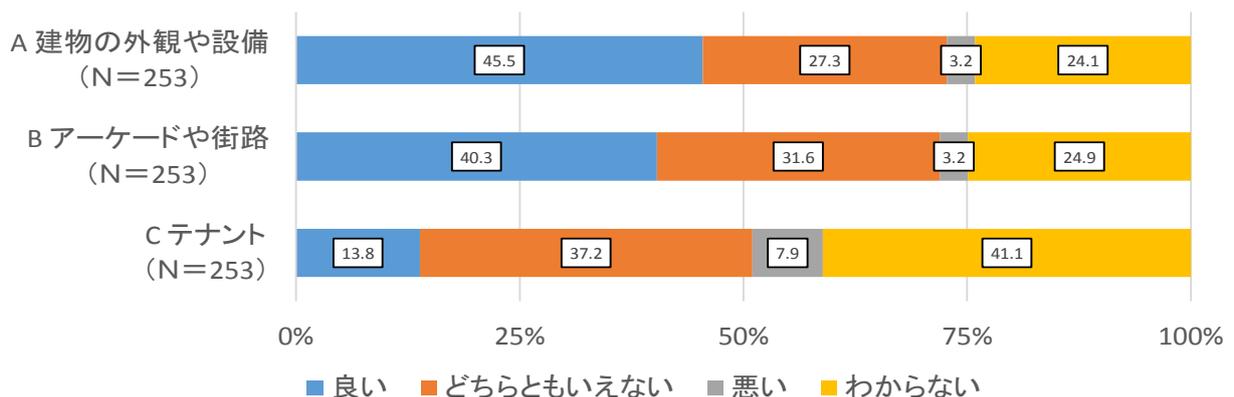


②問16 松山市中心商店街への来街頻度とのクロス集計

中心商店街への来街頻度が「月1回以上」



中心商店街への来街頻度が「2～3ヶ月に1回以下」



4_7. AEL MATSUYAMA についてのご意見（自由回答）

< AEL MATSUYAMA に関する意見 >

存在がいい・雰囲気が好き・気に入っている
AEL松山の存在は良い。
雰囲気は好きです。
新各所ができて良いと思います。
Branch coffeeはよかったです。
今あるテナントは工夫が感じられ好感は持てた。
きれいで気に入っている。
学生さんなど若い人には交流の場が良いと思います。

魅力的なテナントを入れてほしい・増やしてほしい
学生が入りやすいように、学生や若者に人気の服屋や雑貨屋をAEL内に入れてほしい。
ファッションビルを期待していたので。服飾関係の店が多く入ると思っていたので期待はずれ。
時代を考えると難しいが、以前のラフォーレのような多くのテナントが入ってほしいと感じた。
東京にあるマルイのような服屋さんを入れてほしい。松山にもマルイができたらうれしい。
昔のラフォーレみたいに服飾がたくさん入ってほしい。
AEL松山に服屋を増やしてほしい。
以前のラフォーレのように服飾系がたくさん入ってくれる方が良かった。
以前のラフォーレの様にいろいろなDCブランドが入っているとまた行こうかなという気持ちになると思う。
昔のラフォーレみたいに雑貨屋さんがたくさん入ってほしい。
雑貨屋がほしい。
「AEL」は和食の店もあれば。
あと食べ物屋さんもフードコートとか気軽に入れる場所があってほしい。
もっと立ち寄りやすいカフェ(AMANDA COFFEE etc)があると嬉しい。
ハイセンスなセレクトショップをもっと増やしてほしい。
県外の店舗ではなく地域(県内)の個人商店や個人作家さんなどのアンテナショップをいくつか作ってみるのはどうでしょうか？
AELにはもっと店舗あれば良いと思います。
なにか目玉になるようなお店が出店すると良いです。
行ったことはないが、AEL松山は入っているテナントが少ないと聞いたので、もっとたくさんのテナントが入れば行ってみようと思う人も増えるのではないかなと思う。
テナントを増やしてほしい。
AEL松山の中に、もう1つくらい何かお店があればいいなと思います。
AEL松山は、大人の男性の趣味を取り入れたテナントが入れば、入店し易いと思う。
以前のラフォーレのような若者向けファッションビルができれば、と思ってました。
万人が求めるような施設を取り入れた方が良いのではないかな。
テナントが増えてほしい。
入店しているブランドやテナントを見ても、一時的には集客は可能かとは思いますが、松山の市民性から考えると長く利益を上げて存続できるかは疑問が残る。もっと地域のオリジナリティあふれるショップまたは若者に人気のあるセレクトショップを入れる等改革が必要だと思う。

子連れに配慮してほしい
赤ちゃん連れ用施設が少ない。(おむつ替えトイレ・授乳室etc)
赤ちゃん連れでも行きやすい(授乳・オムツ替え)スペースが欲しい。
子連れにやさしいと嬉しい。ベビーカーを押して歩きやすいとか。
もう少し、子供連れの人がベビーカーなどを押して来やすい環境を作って欲しい。見た目重視ではなく…。
行ったことがないのでよく分からないけど、子連れで入りやすいショップやご飯屋さんがあればいいなと思う。キッズスペースも魅力を感じる。
子供が遊べる休憩スペースができたらうれしい。子供がいたら、トイレに困ると思うのでつくってほしい。
AEL松山は行ったことがないから何とも言えないが、子どもをつれて行ける場所ではなさそうなので、一度行ったらもう行かなくなると思う。
大人に興味があっても子どもが時間をつぶせないと家族で行きにくい。
子連れでは行きにくい。楽しめない。

魅力がない・興味がない

セレクトショップは、興味をそられる店が見あたらず、少なかった気がします。
 AEL松山へ行った母は、わざわざ行ったが見るお店がなかったと言っていました。
 AEL松山ができたのは分かったとしても、そこに何があるのか分からないのであれば興味もわかないし、行く気もおこらないと思う。
 値段もコンセプトも中途半端で行きたいとは思えない。
 オーナーの自己満足の店舗選択だと思う。昔のラフォーレ時代の活気がなくて寂しい。
 客を集めるなら、松山にはない、魅力的なお店が入ってほしい。1度行けばもういいかな～という感じです。
 魅力的なお店が少ない
 車でわざわざ行こうと思いません。行かなくても今の生活に差支えありません。
 魅力のあるテナントがない。
 AEL松山は、オシャレかもしれないが、魅力的な店がない。
 特に足を運ぼうと思う点がない為、今後も足を運ぶ予定はありません。
 とてもキレイだとは思いますが、行きたい！！と思えるようなお店がありません。
 どこにでもある感じでは面白くない。
 AEL松山は行ったことがないから何とも言えないが、行きたいと思うお店がないので、一度行ったらもう行かなくなると思う。
 テナントに魅力を感じない。
 観光客にとり楽しい場所になるといいなあと思いますが、家族で行こうとはなかなか思いません。
 エルが出来てわくわくしたが出来た後は正直失望した。服屋はAVAで十分。
 日常生活で(地元の間人)主婦や家族でわざわざ行こうと思うことは少ないと思う。
 「AEL松山」は客層が限られていると思うので、私は全く興味がない。
 行きたいと思う魅力がない。

テナントが少ない

テナント(カフェと本屋)は良いがファッション系の店が少なく、残念でした。
 テナント数少ない。
 店が少ない。
 店の数が少ない。
 AEL松山は店舗の数をもう少し増やしてほしかった。
 「AEL松山」について、テナント数が少ないのが残念。
 テナントが増えればもっとよかった。
 テナントが少ないので滞在時間は少ない。
 思ったよりも中に入ってるお店が少なかった…。
 入っているショップ(各店)の数も少ない。
 AEL松山は行ったことがないから何とも言えないが、入っている店舗が少ないので、一度行ったらもう行かなくなると思う。
 エルもホテルの客室をもっと上の階にして、下階にテナントをもっと増やせばよかったかと。
 AEL松山のテナント数が少なすぎて驚きました。ラフォーレと比較すると圧倒的に少ないと思います。
 もっといろいろなテナントが入るのかと思っていたが数が少なくいろいろな世代の人がたのしんで見てまわれる感じでもないようで残念な気がした。
 全体的に店が少ない。
 ショップが少なすぎる。今のままだと1部の人間しか行かないと思います。
 テナントが少ないのは残念。

狭い・小さい

テナント(カフェと本屋)は良いが商業スペースが少なく、残念でした。
 AEL松山も新しくできた割には、トイレがせまくてがっかりした。
 意外と小さい。狭いのでがっかり。
 通路が狭い。
 狭い。
 狭い。

各テナントの不満

SerenDip HARUYA 明屋書店

本&雑貨といった小金持ちが利用するような感じがして利用しづらい。単価もなぜか高いような感じがする。
 AEL松山は人が多いので本を見る時に落ちつかない。もう少し何か工夫がほしい。
 明屋は本が浅いのしかないし中途半端で本当に続くのかと不安になった。
 本屋が使いにくい。
 本屋もどこにでもある本ばかりで、雑貨も他の店にある様なばかりで面白味がない。
 明屋書店は本がどこにあるのか探しづらい。
 明屋もおしゃれではあるけれど本屋さんとしては利用しにくいです。
 本屋→子ども向けのもが少ない。
 以前の明屋書店の方が好きでした。カフェに持ち込み可のシステムが理解できません。万引き増えそうだし他人の手垢が付いていると思うとゾッとする。本に興味のない人まで沢山入ってきて落ち着きません。とにかくAELの明屋にはガッカリです。移転しないで欲しかったです。とても利用していたのですが、もう利用することはないと思います。

Serafina NEW YORK

1階の洋食店が、注文したものと違うものがくる。店員の私語がかなり目立つ。料理が冷たい。焦げている。全くオーダーの意味をなしていない。二度と行かない。
 レストランは高い。
 セラフィーナニューヨークも味がイマイチでした。

PARIGOT

AELは入りにくい雰囲気のアパレルショップとか…正直、微妙ですネッ。
 AELは服飾が1店舗しかなく、それもあまり買いたいと思う洋服ではなく値段もちよっと高目で、あそこでは買わない。
 PARIGOTは入りにくい。
 branch coffee
 ブランチコーヒー→サンドとコーヒーで種類が少ない。1種類でもパスタもおけばいい。セラフィーナとはまた味が違う。

入りづらい

テナント面が高級感があって入りづらい。身近な感じがしない。
 入りづらい。(とにかく入りづらいです)高級すぎる。
 ファストファッションや安い店がないと入りにくいし何度も行かない。
 入り口にwelcome感がなさすぎだと思います。入りづらいです。
 車イスの人と行ったが、入口がわかり辛く困った。
 高級なお店ばかりで正直うちとは縁がなさそうです。
 年齢層が若いように思います。なかなか入りづらいですね。

行ったことがないからわからない・知らない

あまり行かないのでわからない。
 何屋さんですか？
 行ったことがないのでわからない。
 全く情報が無い。
 まだ行ったことが無く何も言えない。
 行く事がないのでわかりません。
 行った事がないので、特に意見はないです。
 まだ行った事ないから分かりません。
 あまり訪れたこともないので充実度はよくわかりません。
 今後足を運ぶつもりですが、今はなんとも言えません。
 オープンしたことは知っているが、自分から情報を検索したことがなかったので、実際にどういう場所なのかは知らない。
 行くことがないと思うので言うことはない。

その他

aelがall(オール)に見えてとてもわかりにくいので残念です。
 値段が高い。買う物がない。
 待ち合せの名所としてもっとアピールするとよいと思う。
 AEL松山も新しくできた割には、エレベーターが奥にありがっかりした。
 外観が大街道の雰囲気にあまりあっていない。
 観光地としては普通。AELの向かいに新たにホテルができますし、生活圏の商業施設としては??エミフルMASAKI、イオン今治新都市への流出は止まらない?のでは。
 もっと大きくAEL松山のアピールをすればいいのでは？
 利用者をふるいにかけてる所が嫌だった。
 キラーコンテンツが欲しい。
 文化的、かつ、他所にないアイデンティティーこそが重要。他所のマネはダメ!!ふつう。
 他との差がわかりません。

メインエントランスは裏口かと思った。
以前のビルよりはとてよくなったと思うが、地方都市での維持は難しそう。応援したいと思う。
ホテルがメインで店舗にはあまり力を入れない方針なのかと感じました。
エミフルと比べてしまう。
ネーミングがピンとこない。
中にオープンスペースがあるといい。
もっと明るいイメージで年寄り～若者まで楽しめる場所を！
近くで働く人や学生さん、観光客の行くところと言うイメージが強い。
宿泊者以外が夜入れる温泉・銭湯があれば行きます。
今後少し期待したいです。

<大街道北口周辺～ロープウェー街に関する意見>

大街道北口周辺の環境が整備されている
休憩スペースがあるのは良いと思った。
最近、大街道で座れるスペースをつくっているのは良いと思う。
周辺の雰囲気はテレビで見てよさそうだなと思いました。
きれいに整備されていて歩いていて楽しい。
きれいに整備されていて、松山の観光の玄関としていいと思う。
明るくて広い雰囲気(外観・外周)はGood。ベンチも良い。
外観がきれいになった。
休憩スペースがあって良いと思う。
開放感やリラックス感があって、アーケード等、外の環境は良い。
きれいに整備されて良くなったと思う。
AEL前で集合することがあり、AEL前にベンチがあるのはうれしい。
きれいに整備されている。
建設中に一回だけ、大街道北口に行ったことがあり、アーケードがきれいになっているのを見て驚いた。東京や大阪のような大都会に負けない雰囲気を感じ誇らしく思った。
環境整備等は良いと思う。
待ち合せやバスの待ち時間等、便利に使用できると思う。
都会的で、町並みもきれいになったので、松山の自慢できる場所になったと思います。段差もなく歩きやすいです。
とてもゆったりと歩きやすいです。
また、街にスペースができて景観もよくなると思われる。
エントランス～道路側面はスタイリッシュで素敵になったと思う。

ロープウェー街の環境が整備されている
ロープウェー街はきれいに整備されていて明るい感じがする。
ロープウェー街はとてよ雰囲気良くなった。
ロープウェー街はきれいな街並みになり、松山の街のイメージ向上につながっていると思う。
私が高校生の頃(30年程前)と比べるとロープウェー街はずいぶんとおしゃれになった。県外から友人が松山に遊びに来た時にも、観光スポットとして案内できる。
夜のロープウェー街はなかなか綺麗。AEL松山もロープウェー街からの連続性を感じるデザインだと思う。
ロープウェー街は夜のライトがきれいで好きです。
ロープウェー街はきれいだし、また行きたいと思います。
ロープウェー街は随分と整備されて松山城への入口に恥じないようになってきたと思います。
大街道北口～ロープウェー街はとてよ町並みの雰囲気が良いと思いました。
ロープウェー街がきれいになったのは良いと思います。
ロープウェー街はきれいになって歩きやすくなったと思う。
北口～ロープウェイまでは良く出来ていると感じる(昔の屋根付きの頃は暗かったし駐輪がひどかったから)。
ロープウェー街はとてよ環境が整備されており、キレイな通りの印象がある。
ロープウェー街は地元の人の努力の結果だと思うが、ここ数年ですごく魅力的な通りになったと思う。
ロープウェー街は、楽しいイベントがあると行ってます。街の様子も良く、お店も活気があるので気に入ってます。

大街道北口周辺の環境・設備に対する要望

AEI松山の周辺の歩道をもう少し広くしてほしい。
ベンチを増やす。花を増やす。街路樹を増やす。
ベンチを置くのであれば、もう少し人通りの少ない場所にしてほしい。
タバコを吸う所を作ってほしいです。
憩いのスペースがあればいいと思います。(公園、犬も入れるイスがあって休める場所)
木陰や噴水、ベンチ等のスペースがあればいい。
周辺街路の整備は必要だと思います。
イスを増やしてほしい。
大街道のアーケードが一番町の道路ぎりぎりまでであると良い。
アーケードが途切れているので全部つながってほしいと思う。ロープウェイも…。
道が悪いのでもう少し地下とか、歩く街作りをしてほしい(動くベルトコンベア)。
植栽を増やして欲しい。外国の街並みの様にお花がたくさんあるとステキです。松山は気候にも恵まれているし、メンテナンスの為に雇用も生まれれば良い。市から予算が出れば良いなと思います。
座って飲み物が飲めるような休憩スペースを増やしてほしい。
休憩スペースはもう少し広い方が良くと思う。

ロープウェイ街に対する要望

ロープウェイ街にも休憩スペースがあったらいいなと思います。
ゴミ箱の設置、歩きタバコの禁止などクリーンなイメージを強く出してもいいと思います。
ロープウェイ街は車の乗り入れを制限すれば観光客がもう少し右左と楽しんでくれると思う。観光客用にベンチ(写真を撮ってネットにupしたくなるようなものや景色)が必要だと思う。
ロープウェイ街に駐輪スペースがもっと欲しい。
今は一方通行ですが完全に通行止めにしたらいいいのではないかと思います。(道後温泉のように)
自転車道があればよい(ロープウェイ街)。

駐車場・駐輪場が不便

駐輪場の場所がわからない。
駐車場が意外に少ないので街に行くのが不便。(いっぱい駐車場があるように思えるが三越周辺の駐車場は満車になることが多くて車で行くのが困ることがある。なるべく目的地近くに車を置きたい。)
駐車場に困るのでなかなか行けない。
駐車場が使いやすいとよい。

アクセスにお金がかかる・駐車・駐輪料金を無料にしてほしい

行きたいのだが駐車場にも、バス、電車にもお金がかかる。
今後これから足を運ぶ事を考えると、わざわざ(交通費など…)を使ってまで、何回も足を運びたくはないと思いました。
駐車場料金がかかるのでエミフルに行ってしまう。
とにかく無料の駐車場が第1条件、ただ街を歩きたいだけでも金を払うことは嫌。景気の良い時代ならともかく、この不景気に駐車場に払う金はもったいない。その金で色々な物が食べれたりできる。行きやすい「街」にしてほしい。今は行きにくい「街」。
とにかく、無料駐車場のスペースがたくさん必要。
県外の友人が来県したときは道後とロープウェイ街(今治タオルの店と霧の森大福の店)に連れて行くので無料駐車場があるとゆったりできる。
駐車場などの無料化や行きたくするような目玉が欲しい。
わかりやすい所に2時間ほどの無料になる駐車場があれば出向くことは少ないと思います。又、回数も増えないと思います。
駐輪場の整備(無料で停められる場所)をして欲しい。

イベントを増やしてほしい

イベントもたくさんすると良いと思います。
イベントも増えてきている!
土・日はみきゃんとかに会えるとかイベントをしてほしい。行ったら何か楽しいことがあったらみんな行くのでは…。

ロープウェー街に対する不満

駐車、駐輪が多く印象が悪い。(ロープウェー街)

ロープウェー街は観光シーズン人も多いがゴミも多い。

ロープウェー街はお土産屋さんしかない(お土産屋が多い)イメージ。

車いすの人とロープウェー街を通ったが、入れる店がとても少なかった。

ロープウェー街に路上駐車が多くてあぶない。業者の車・霧の森大福のお店のお客様らしき車がAM10:00ころとても多い。

ロープウェー街はほとんど行かないが一通などあり進路ミスするとなかなか行きたい所に行けないように思います。

車の通行幅が減り、危険を感じる。

大街道北口周辺に対する不満

屋根がないので待ち合わせには不便。特に雨の時。

道路も以前より整備され、休憩スペースもあってよいと思うが、まだまだ誰にでも優しい街ではない。

待ち合わせのスポットがまったくない。

雰囲気はいいけど、車で走るとき、危険を感じた。

交通的には不便。

タクシーが道路をふさいでいて、通行しにくい場合がある。電車通りにホテルがふえているので、共通に配車システムなどを立ちあげると、効率よくタクシーまちができるのではないかと考える。

その他

もっと愛媛県らしく、松山らしい街づくりも進めてほしい。

アーケード内にカラスを住まわせないでほしい。

今のままでいいと思う。

郊外や松山中心部以外の人が集まって来やすい様な配慮があまり感じられない。松山中心部で生活・勤務する人の利用を想定した街造りではないでしょうか。外見上はきれいになったと思いますが、万人が利用しやすい環境にないと思う。

4_8. 大街道・銀天街についてのご意見（自由回答）

<大街道・銀天街に関する意見>

大街道・銀天街に満足している・良いと思う
買い物する所がたくさんあるのでいつも楽しめています。
ジャンルを問わず、雑然と店が並んでいて活気があって良い。
目的のジャンルの店がバラバラにあるが、いろいろ見てまわれる面白さがあるのでそれが良いところと思う。
飲食店が充実してる。一通りの物が揃う。
飲食関係は、家から近いことがあり、必要なものはそろうので、満足している。
飲食店に対しての悪い所はないと思います。
店については三越や大街道・銀天街も好きなどころはある。
入口が開いているので入りやすい。
アーケードになっているので天候に関係なく歩けるのはすごく良い。
銀天街はあたたかい感じ。
昔からのお店があるので、安心して子供をおつかいに行かせられる。対面なのが良い、安心出来る。とりあえず必要なものが購入できる。アーケード続きで買い物しやすい。近い。無くなるととても不便です。
古くからのお店もとても頑張っているし、地方にしてはよくできてる商店街だと思う。
買い物しやすくて良い。
良いところは落ち着くところ。
全国的に見ても地方都市としてはかなり立派な商店街だと思います。
最近、大街道の真ん中あたりに憩いのスペース？(イスとテーブルがある)ができて、とても良いなと思います。不満な点は特にはありません。
小さな、存在感はある店や、シネマルナティックは応援している。松山らしさを残して欲しいと願っている。

イベントが良い
夏の土曜夜市は子どもも私も大好きで今年はほぼ毎週行きました。
色々言われているが中学～高校生なら皆、必ず遊ぶところだと思う。特に土曜夜市は続けるべき。
俳句甲子園等、春休みのキッズ向けイベント等、夜市などでよく子連れで行きます。
小学生の版画作品を展示してあったときは見に行った。イベントにも子どもが行きたいと言うときには行っている。

以前と比べて良くなった
全体的に明るく整った感じはみうけられる。
いろいろな取り組みをしてよくしようとしているところはよいと思う。
良くしようと変わっていったのはよいと思う。東京ディズニーランドのように良い変化をしてほしい。
アエルのような新しいことをやっていて他県のアーケードとは違う感じがして良いと思う。
今は街では買わないからあまり必要性がないかわからないがAEL松山ができて大街道の入口はきれいになって良い。
古い銀天街、大街道のイメージから、現代風なかんじに、ふんいきも変わっていった、松山を活性化して欲しいです。楽しみにしています。

魅力的な店舗を増やしてほしい
パルコのような若者向けのファッションビルを建ててほしい。
都会のように遅くまで(22時ごろ)あいているファッションビルがあるといいです。
大街道・銀天街で好きな服屋さんがあれば行くかもしれない。
個人的にですが…好きな気に入っている店(少数)店舗ですがあるので、もっと行きたいと、思う事もあるのですが、やっぱり、行きやすいし、いろいろなジャンルの物が購入したり楽しんだりできるショッピングモールとかへ行ってしまいます。街の中もショッピングモールのような店舗展開など、ジャンルの幅を広くしたり、もしくは、ピンポイントのテーマにするのも良いと思います。例えば、まだエミフルなどのショッピングモールなどの中にないファストファッションブランドを入れるとかH&Mやベルシュカのようなジャンルと今までの店舗と入り交じってよいと思います。(ファストファッションブランドを増やす)
洋服が安物が多すぎる。インポートのくつを扱うお店があるとうれしい。
ファッション関係は、自分の感覚が合うものが少なく、店の外観も、一見では入りにくい。
化粧品やファッションのブランドが少しずつ増えていてうれしいです。もっと増えていってくれたらうれしいです。
男性用の洋服(ジーンズ等)などの店がほしいと思います。インテリア用品・照明などが販売されていると良いかなと思います。
男性が気軽に利用できる店が少ないような気がします。逆に女性向けの同一業者が多いような気がします。
メンズの服屋が少ない。
女性用の服屋が多く、男性用の店が少ない。
以前のラフォーレほどのテナントがなく、ショッパが少ない。特にメンズ。
メンズファッション店が少ない。
子供の衣料品(くつとか学生品とかオモチャ)が減って少し不便。

小学生の子供向けの店舗が少ない？
銀天街だけでなく大街道にもスーパーがあったら良いと思う。
食料品の店が少ない。
スーパーがない。食料品が買えない。
飲食店が少なすぎる。
飲食は大街道側に片寄りすぎている。
おいしいお店ない。
電気屋が無く、非常に困る。家電量販店は、一軒はあって欲しい。
生活用品とオムツなどのベビー用品が充実してほしい。
ゲーム売り場を増やして欲しい。
雑貨店が少ない。
もう少し松山らしいお店が増えたり、行かなくちゃ、行きたいと思うお店が増えたらいい。
もっと新しい愛媛初出店のお店を増やして欲しいです。
街に行かなくても違う場所でも買える物ばかりで、行く理由がないので他の所に無いような物を導入してほしい。
ここじゃないとないものがない。どこでも買えるものしか売ってない。
ここに来ないと無いというものが必要だと思う。今までの形では何も変わらないと思う。
目玉になるような所がないような気がする。
キラコンテツを行きたいと思うお店を増やしてほしい。
ラフォーレのような強烈な発信源があれば、もっと活気が出てくると思います。
大街道・銀天街両方に新しい店を設置すると良いと思う。
使ってない古い建物(お店)がまだあるので、新しいお店がいろいろできたらいいなと思います。
流行のショップをもっと入れてほしい。
若者が利用できる店が増えてほしい。
リーズナブルな店をもっと出してほしい。
もう少し行きたいと思うようなお店や環境にしてほしい。
いろいろなテナントが入れば飽きることなく、商店街に通い続けられると思います。

集客力のあるイベントをしてほしい
地元の食料品や農産物を多く取り入れた日曜市の開催等(例:高知の日曜日、京都市内の商店街等)食べる物、美味しい物はどんな世代、どこの地域の方(外国の方)でも興味があると思うので。
マルシェみたいな市があれば楽しそう!
松山郊外に住む子連れファミリーが行きやすいようなイベントがもっと増えたらうれしいです。
商店街で買い物をする事で消費者が喜ぶ企画が必要なのでは?
昔は活気があり、マッチしてましたが、今は提供する側が勉強不足の様な気がします。自己満足のイベントではなくやるならもっと考えてほしい所です。ダメ元でも全国区のアイドルを呼んでイベントしてみてもいいと思います。地方はちゃんと演歌歌手呼んで成功してます。
イベントもPRしてほしい。

休憩スペース・トイレを増やしてほしい
無料の休憩場を作してほしい。
座れるフリースペースがあったらいいなと思います。
道がレンガみtainなのでもっと緑があるといいです。(休めるところ、イスも)
きれいな多目的トイレもところどころにあるとよい。
目玉がなく、ゆったり憩える場所がない。植物があり、噴水あり、オープンスペースやベンチがあり、人がたくさん集まりたくなる広いスペースがあるといい。今は、通り過ぎるだけの道になっている。
自由に利用できるお手洗いがアーケード内がない。子どものおむつをかえたりできるような場所もない。お手洗いという場所が、アーケードの一角にあればいいと思います。
手洗いが少ないこと。
綺麗で利用しやすいトイレがあればよいと思います。
トイレが充実している郊外店に行ってしまう。

施設・設備への不満・要望
大街道内にできた休憩スペースは使用されているのかなと少し思う。必要性があまりないと思った。
タバコが吸える休憩スペースがほしい。
大街道はもっと魅力的で都会的なアーケードにしてほしい。
ゴミ箱がもう少し増えると良いと思う。特に夏の土曜夜市のときなど。
車いすの人が入りやすい店はとても少ないと思う。せまい店が多いので難しいとは思いますが入れる店をふやしてほしい。

店舗をジャンルごとにエリア分けしてほしい
ジャンルごとにエリアをまとめて欲しい。服エリア、飲食エリアのような…。
それぞれのエリアでターゲットやテーマ別にしていくとおもしろいのかも…。
ショッピングセンターのように、エリアごとに(飲食エリア、娯楽エリアなど)まとまっていれば、その時の用途によって利用しやすく、子ども連れや高齢者の方も歩く距離が少なくなって、利用しやすいと思います。
目的のジャンルの店がバラバラにあるので買い物するのに疲れる。
お店がそれぞれバラバラなので歩きまわらなければいけないことが不満です。

街からの情報発信をもっとしてほしい
中心部が生活圏ではない者にとっては、商店街の店の情報はほとんど無いに等しいです。
子供が生まれてからほとんど行かなくなった。だからたまーに行くが変わってる所が多い。大街道銀天街の新しくなった様子(店も含んで)をリビングや広報で頻繁に伝えてくれたら嬉しいし行く回数も増えそう。
大街道・銀天街の通りではなく、外れた横道に良いお店があったりするの、それがあまり伝わってない。
銀天街の中のお店は目に見えるのだが、銀天街のまわりのお店も注目してほしいかな。食べ物屋さんとかたくさんあるし。

雰囲気や暗い・悪い・良くしてほしい
全体的に暗い。
銀天街は少し暗いと思う。
銀天街は狭くて暗いのが良くない。
銀天街も大街道も暗くて何となく汚い感じがする。大街道は特に。
居住地からの距離によって感じ方が違うと思います。ただ、銀天街は暗いと思う。個人的に閉塞感があるので、透過性の高い屋根材に変えて欲しい。
銀天街は昔より良くなったが、暗い。もっと現代的なオシャレ感があればいいと思う。
印象が古くさい。おしゃれ感がない。暗い。
全体的に暗いので、もう少し光をとり入れた方がいいのではないかなと思います。
イメージチェンジしないと衰退します。もっと都会のイメージで！
入りづらい雰囲気の店がある。

今の店舗に魅力がない・面白くない
魅力的な店舗が少ない。
あまり魅力的な店もないので、あまり通ることはない。高島屋にはよく行くが、商店街に立ち寄ることはあまりない。三越や商店街がもっと魅力的になれば、以前の様に人通りも増えるのではないかなと思うが…。
生活環境が変わったので行く機会が減ったというのもあるが、それ以上に魅力が無くなったのもある。行きたいと思わなくなった。人の往来も昔に比べると減った気がします。
さほど魅力的な商品もなく、そもそも必要以上の買い物をしたくないので、金銭的に余裕があればまた違うのかもかもしれない。
頑張っている感じはわかるけれど、いまいちセンスがないというか田舎くさいというか刺激(最先端の流行という意味)を受けようと思ってウィンドウショッピングを楽しみたいと思うが、そういう見た目に満足する店などがいない。街にはそこでしか買えないものがある時しかいかない(東急ハンズとか)。
ここ最近行ってないのでわからないが、行ってみたいと思うところがない。ママ友とかにきいてもないときく。子供に悪影響のある場所(ゲーセン・パチンコ等)見せたくない。タバコ等。
電車を使って行って利用したいというお店が少ない。
立ち寄らない店ばかりが増えて、ただ通りすがりに見るだけになってしまう。パチンコ店ばかりが増えていて、以前とはかなり違ってしまい少し残念な商店街になっている気がする。
高島屋から銀天街までは行くが大街道まで行かない。興味のある店が少ない。
中途半端な専門店が多いという印象。
パチンコ屋多すぎる気がする。
パチンコ・ゲームセンターが多すぎ。
パチンコやゲームのお店は雰囲気を壊していると感じる。全国どこも同じような街造りをする必要はない。
カラオケ・パチンコしか増えていないことが残念。
見たような店が多い。もう少しバリエーションが豊かな方がいい。
どこでも買える物しかないため、わざわざ出てきてまで購入しようと思わない。商店街に行かなければ買えない物がないのであれば、他県及びインターネットへと客は逃げていくと思われる。
どこも同じような物を扱っていて違いが少なく、おもしろさに欠ける。
不満なのは似た感じの店が多いこと。
同じような店や全国チェーンの店舗比率が多い。
チェーン店が複数店あるのは気になった。
コンビニが多過ぎだと思います。
コンビニが増えてきて、別に行かなくても…って思ってしまう。

どこに何があるのかわからない

店の入れかわりが多い。どこに何の店があるのか？わからない。マップがあればうれしい。
ショッピングするのにお店がどこにあるかわかりにくい。
駐輪場が高島屋以外どこにあるのか分からない。
街がごちゃごちゃしていて何がどこにあるかわからない(若い人にはいいが、年をとると行きたくない。疲れる。)
2階以上の店舗に何が入っているのか分かりにくい。
総合案内があれば良い。

子供連れで行きにくい

小さい子供を連れての買い物は、ややしづらい。
学生の頃は、時間もあったので、ファーストフードやカラオケ、ゲームセンターなどを主によく利用していましたが、結婚して出産してからは、こどもを連れての買い物になるので、不便さから足が遠のきました。
子供連れでは不便です。行かなくても今の生活に差支えないので。子供が大きくなったら学生さんにはいいと思いますが。
若い時はよく利用しましたが、エミフルができたり(便利)子供がいるので行く事が面倒に感じるようになりました。
ベビーカーで入れる店舗も少ない。
大人同士で行くにはいいけど子供を連れては行きにくい。店内が狭い所が多いし、食事面でも子供を連れて入りにくい店が多い。
きれいなトイレ、オムツ替えしやすいトイレがもう少し多ければ助かります。子どもが小さいので、その点を気にして中心の商店街に行くのをためらいます。
子づれで利用もしにくいですし、家族で行ける場所ではないです。子供のオムツをかえる場所を探すのに一苦労で楽しめませんでした。
子連れで行きにくい。また、子供が遊べる設備がない。
エミフルのような子ども(赤ちゃん)がすごしやすい場所があればもっと人が集まりそうな気がします。(今もあるのかな?知名度が低いかな?)
土曜夜市以外の時は子どもを連れて行って楽しませることのできる場所がないのであまり行きません。魅力的な遊具のある公園でも1つドーンとあれば行くんですけどね…。フジグランなんかYouKidsとポーネランドがあるというだけで子どもたちが行きたがります。
みんながくつろげる広場のような場所(公園のような)があった方が子育て世代も行きやすいと思う。

閉店時間が早い

閉店時間が早い。
夜は店が閉まるのが早く、カラオケ・ボーリングくらいしかすることがない。
閉まるのが早い。
閉店時間が早い。
お店の営業時間が短い(閉店時間が早い)。

空き店舗が多い

閉まっている店も多いのでさびしいです。
空き店舗が多いのも気になる。
閉店する所が出てしまうのは仕方のないことですが、その後新しいテナントが入らずに、閉まったままになっている所が結構あるので残念です。
テナント募集が増えてきているような気がします。
思ったよりシャッターが多い。
最近閉店したお店が多い。
空き店舗が多くなっているようなので(特に銀天街)寂しい感じがする。空き店舗の活用がなされると良い。
空き店舗が相変わらず多いので、あまり通ることはない。

活気がない

活気がない。
惰性だけで活気が少なく感じる。
昔みたいに銀天街に行くワクワク感とかがなくなったかな。自分がなれてしまったのか、それとも興味がなくなったのだろうか。
昔よりさびれた感はある。
他県と比べてショボイ。田舎くさい。
もう少し活気があると良い。
閉店しているお店もあり、街に活気がない。
AELとは関係ないが、今大街道が廃れていっている様に思う。銀天街の方が頑張ってる気がする。

大街道・銀天街へはあまり行かない
10年前位は度々足をはこんでいたが、あまり行くことがないです。
自分にとってみると、ネットで買いたいものがどんどん手に入りやすい環境であり、中心街まででかける必要性があまりないように感じている。
行かないのははっきり言ってよくわからないし、興味がない。
飲み会以外で行く理由が無い。何があるかも知らない。
エミフルなどがあるので行く必要がなくなった。
あまり行かないのでわからない。
行く事がないのでわかりません。
行った事が少ないので、よくわかりません。
行かないのでわかりません。
ほとんど行かないので現在の状況がわかりません。
数年通った事が無いので不明。

治安が悪い
夜、歩いている時に痴漢にあった事があり防犯カメラの数や交番をもう少し増やしてもいいのではと思う。
夜、大街道でスーツ着た人にキャバ関連を勧められる。(声をかけられる)
不良が多い。

その他
商店街の人ががんばっているのはよくわかる。
他所にない、皆が羨むような、町づくりに力を入れてください。
大街道・銀天街をひとつの組合で運営した方がよいと思う。組合4つは多い。愛大の学生に任せるのではなく、大人も力を入れてもらえないと大型の商業施設にくわれると思う。
少子化がもっともっと進んでしまい、子供が本当に減ったら、車道を再建してパーキングを増床してまで、中心地は維持させるべき。郊外店より中心地を応援している。
エミフルにお客をとられてしまっている。
ファミリー層や若年層はエミフルに取られているので市内中心部ではもっと観光客や老年層等をターゲットにすると良いと思う。
個々が色々な店を出してもエミフルなどの規模や利便性の良さには届かないと思うので、商店街全体で1つのテーマを決めて雰囲気をつくっていけば、すてきな行きたいと思える場所になるのではと…。
買い物や外出に積極的な人は出かけやすいかとは思う。
商圈として松前町、砥部町、東温市でも調査した方が意見が集まると思います。
あまり利用しない人の現状やニーズを調べずに、来街者を増やす方策は検討できないのではないのでしょうか？今、来ている人を逃さないためのニーズ調査でしょうか。
昔はそごう、ニチイ、ダイエー、三越、電気屋(ベスト電器)を点で結んで回遊していた様な気がするが、今はない。
車側の信号が長い。歩行者側の信号が短いにも関わらず、通行量は逆だと思えます。ぜひ改善して頂きたいです。
人が多いところに家族で行くなら少し離れでもこの負担がかからないところに行くと思います。
決して広くはないアーケード内を夜市で出店と人で溢れかえるのはいただけないと感じます。祭りも人混みも嫌いなので…。土曜しか空いていないのに…！！という日に買い物に行きたくても断念することが多いです。
不便。
若者が行くイメージ。
夜は若者が多くて歩きづらいです。
大阪出身なのでとても田舎に感じる。
昔からあまり変わっていません。私は道路をいつも工事している意味がわかりません。道路がデコボコして自転車で走りづらいです。
平日に商店街を歩いている人々の年齢とお店があまり合っていないと思います。(平日は高齢者の方が多いのに立ち寄りそうな店がない)

< 駐車場・駐輪場・自転車に関する意見 >

自転車のマナーが良くなった
自転車に乗っている人がほとんどいないので安全。
駐輪自転車が少なくなって助かります。続けて下さい。
放置自転車が減った。

駐車・駐輪料金を無料・安くしてほしい

駐車場が欲しい(無料)。
無料の駐車場があればよいと思います。
駐車場(無料)があればいくと思う。
駐車料金がかからないなら行く。駐車料が高い。
行くのが不便。まずは駐車場の無料化。
中心部に無料の駐車場が無い限り、郊外の大型スーパーに負けます。
駐車場代もかかるし別のところに行くことが増えた。
つつい駐車料金のかからない高島屋へ行ってしまう。
行くのが不便。まずは駐車場の無料化。
駐車料金がかかるというイメージがあるため中心市街地に行くことはない。広い無料駐車場があれば行くかもしれない。
郊外のショッピングモールには無料駐車場があるが、大街道・銀天街商店街にはない。無料駐輪場が余りにも少なすぎる。
問25で述べたこととほぼ同意見。車で行くには駐車場等色々不便でどうしても足が遠のき少し遠くても車で行け、広い、駐車料金のかからない家族で行きやすいところへ行ってしまう。
有料駐車場があるため、家族で行くなら少し離れでもこの負担がかからないところに行くと思います。
駐車代を安くしてほしい。
駐車料がある。
駐車代がかかる。
駐車場代が高い。
駐車場が有料になる。
駐車場のお金もかかる。
駐車場が有料が多いので行きにくい。
駐車場の問題があるのでほとんど行かなくなった。
駐車場代が必要なのもったいないと感じてしまう。
駐車料がかかるので目的がない限りは行かない。
家族で行く事が多く自家用車で行くが駐車場代がかかるのがいたい。
無料の駐輪場が少ない。駐車料が高いので車で気軽にゆれない。
駐輪場が不便で有料なのが不満。
駐輪場の料金を見直してほしいです。お金も要らない所がいいです。無料の駐輪場もあるのに、有料の駐輪場に誘導されたことがあります。ひどい…監視の人…。

駐車券サービスを向上してほしい

駐車場が困る。もっと提携したコインパーキングを増やしてほしい。
近隣の駐車場との連携をふやして割引サービスがどこでもできるようにしてほしい。
たまに買い物に行く店がありますが駐車場の割引券がなくがっかり感が強く次第に足が遠のきます。
車生活なので買い物すれば駐車場代がチケットで出るとか、お店と提携してのサービスとかが増えたら、行く機会が増えると思う。

駐車場・駐輪場を増やしてほしい

駐車場が少ない。
パーキングが増えたら便利かなと思う。
駐車場があいていないというイメージがあるため中心市街地に行くことはない。
駐輪場の数が少ない。
銀天街は駐輪場が少ない。
自転車置き場が少なく、不便。
駐輪場の場所の数を直してほしいです。行きたい店舗の近くに置きたいです。
銀天街のうち、4丁目の所には自転車をおくスペースがほしい。(3丁目にはあります)

店前に自転車を駐輪したい

両商店街とも買物中自転車を店前における様になったら良い。
以前の様に自転車でも気軽に寄れる街にしたい。
自転車置き場について。何ヶ所かありますが置いた場所までまた戻らないといけないので自転車の利点がいかせないと思ってしまう。昔はお店の前に停められたので不便さで、1人の時は大街道は避けてしまうようになりました。銀天街は幅が狭いので仕方ないですが、大街道は幅も広いので自転車を停めていいゾーンを大街道のアーケードの幅の中に作ってもらいたいです。お友達と歩いている時などは苦にならないと思うのですが、年配の方がちょっとあの店に買いたいものがあるなど1つの店舗だけに行きたいのにわざわざ駐輪場へ停めて街中を1人で歩いて、その店へ行くとかしにくいという声をききます。

自転車レーンを作るべき

大街道は無駄に道幅が広いので少々人がいても人通りが少なくさびしい感じがします。道幅をフル活用するために自転車通行帯を作るべきだと思います。正直自転車しめ出し以後あまり行く気がしなくなりました。

駐車場・駐輪場が不便

駐車場の整備をしてもらいたい。

駐車場が停めにくいので駐車場を広くしたりしてほしい。

駐車場が充実している郊外店に行ってしまう。

駐車・駐輪が本当に不便。

駐車・駐輪に不便。

駐車・駐輪が不便。

駐車(自転車・車)に毎回困る。

自動車・自転車・バイクの駐車駐輪がもっとしやすければいいのだが。

24時間開いてる駐輪場が増えると良い。閉まってしまう、翌日取りに来なければならなくなったこともある。

駐車場・駐輪場が分かりにくい

駐車場を探すのがめんどろ。

駐車場はどこを使えばいいか分かりにくい。

駐車場をどこに停めるかが面倒に感じます。

駐車場を探すのにも苦労するので目的がない限りは行かない。

駐車場が使いづらい。(どこが提携で、いくらなのか分かりづらい)

やはり、駐車場のことを考えると分かりにくいし、なかなか行きにくいです。

駐車場のサービス券をもらったとしても自分が何という所に停めたのかわからなくて結局有料になったりする。

駐車場・駐輪場を探さなければならないので家族連れには少し行きにくいと思う。

駐車場・駐輪場が遠い

駐車場から歩くのが疲れる。

駐車場まで歩くのが疲れる。遠い。

駐車場からたくさん歩くのが面倒に感じます。

目的の店の近くに自由に停められる駐輪場が無いと、商店街は利用しにくいです。

自転車で行くと、とめるところが少ないので商店街での買物はあきらめることが多い。目的の店で1つのものを買いたくても、遠くとめていかなくてはいけないので、やめようということになってしまう。

自転車を停めるのに不便。ちょっとだけ一時的に停められる場所があると良いです。ちょっとだけ立ち寄りたいたけなのに遠くの駐輪場に停めに行くのは面倒なので買い物せずに帰ったことが何度もある。

行きたいお店が離れていると、移動する距離が長くて大変。

自転車や交通マナーが悪い

自転車で走行してる人もいて、ぶつかりそうになって危ない。

自転車の路上駐輪が多すぎる。

子供と歩いている時、自転車が多く危ないと感じる時がある。

三番町や二番町は一方通行なのに、タクシーがじゃまだと思う。

自転車走行を取締る指導員はいらない

自転車を注意するおばさんがいらないと思う。

自転車の走行規制は良いと思うが、看板を持ったおばちゃんは邪魔。

交通の便が悪い

行きにくい。

交通の便が悪いので行きづらい。

交通手段が中途半端で行きづらい。

車で行くには不便。

車で行くには不便と思う。

車が多くて時間がかかるというイメージがあるため中心市街地に行くことはない。広い道路があれば行くかもしれない。

車の渋滞があるため、家族で行くなら少し離れでもこれらの負担がかからないところに行くと思います。

一方通行などが多く不便。

一方通行の道が分かりにくい。

自転車で移動する人にとっては、不便の一言につきます。

お酒を飲む店は多いのに交通手段はタクシーしかない。(終電が早い為)

松山市のバス運賃は高い為、自家用車を使ってしまう。街はその文化を表している。

バスの路線の本数が少なく、夜のお出掛けに困ります。週末のナイトバスを運行してもらいたいです。(市駅～湯の山間)