

店舗オーナーアンケート調査

結果報告書

平成 27 年 12 月

目次

1. 調査概要	2
2. 対象店舗の基礎情報	3
3. 調査結果の要約	11
4. 調査結果の報告	
4__1. 平成 27 年前半の店舗業況	19
4__2. AEL 松山開業後の店舗業況	25
4__3. AEL 松山開業に対する評価	30
4__4. 「まちゼミ」の取り組みについて	32
4__5. 全町規模のイベントに対する意見	38
4__6. 今後優先的に取り組んでいきたいこと	41
4__7. 今後の街の活動についてのご意見	45

●調査票見本

1. 調査概要

(1) 調査目的

中央商店街各店舗の今年の業況、特に AEL 開業による変化等を把握することと、今後の中央商店街活性化のために店舗側としてどのような対策が必要か、また可能か、店舗オーナーの意見を聞くことを目的とする。

(2) 調査期間

平成 27 年 10 月 20 日（火）～11 月 17 日（火）

(3) 調査方法と回収結果

調査員による訪問留置アンケート

対象店舗 350 店中 340 店から回答を得た。（回収率 97.1%）

(4) 調査項目

①回答者プロフィール及び店舗の基礎情報

自社/賃貸の別、回答者の立場・定休日・営業時間・開業年数

②今年前半の店舗業況について

平成 26 年前半と比べた売上や客数の変化

③AEL 松山開業後の店舗業況について

AEL 松山開業前と比べた今年後半の売上や客数、客層の変化

④AEL 松山の開業に対する評価

⑤「まちゼミ」について

「まちゼミ」に対する認知、参加意向、参加・不参加の理由

⑥全町規模のイベントについて

全町規模のイベントに対する考え、今後の参加・協力意向

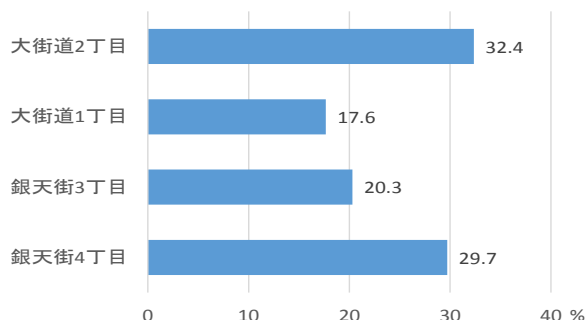
⑦今後優先的に取り組みたいこと

⑧今後の街の活動についてのご意見（自由回答）

2. 対象店舗・回答者の基礎情報

(1) 所属組合

	度数	%
大街道2丁目	110	32.4
大街道1丁目	60	17.6
銀天街3丁目	69	20.3
銀天街4丁目	101	29.7
合計	340	100.0

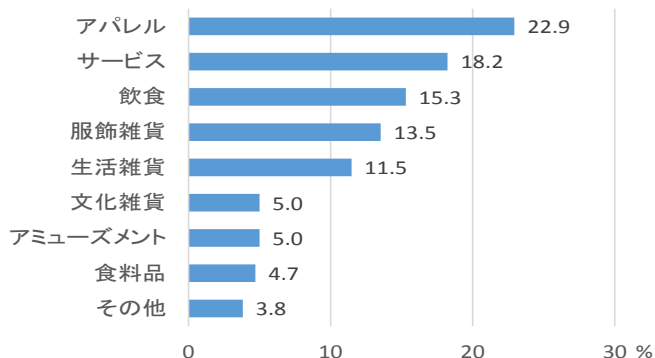


(2) 業種

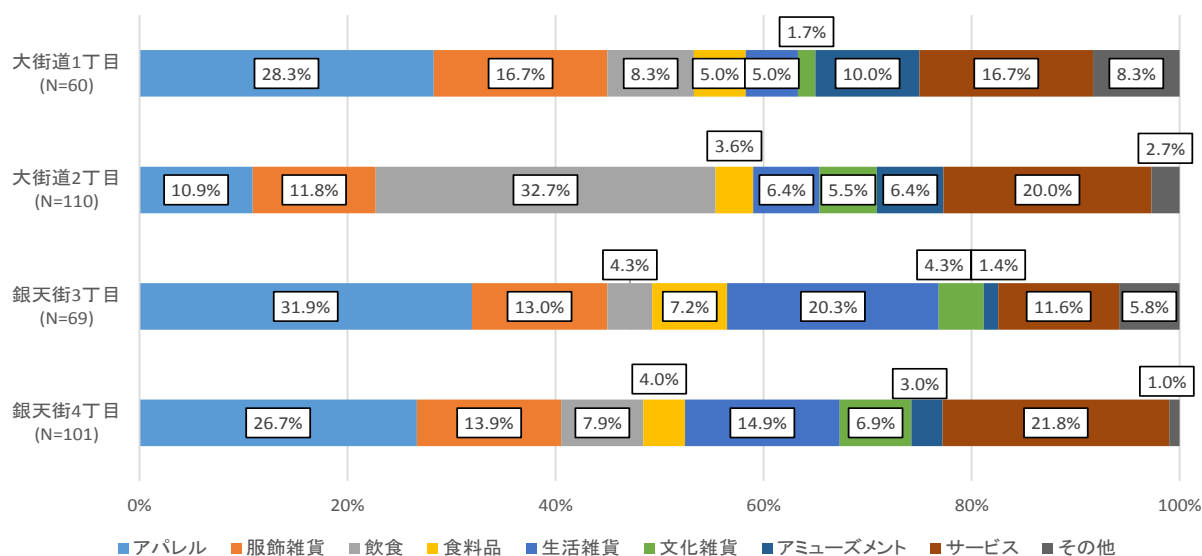
《主な内訳》

アパレル	婦人服・紳士服・子供服・和装具
サービス	美容・リラクゼーション・携帯電話・金融
飲食	居酒屋・バー・カフェ・喫茶店・食堂
服飾雑貨	靴・バッグ・アクセサリ・下着・宝飾品
生活雑貨	医薬品・化粧品・文房具・100円均一
アミューズメント	パチンコ・カラオケ・ゲームセンター・映画館
文化雑貨	書籍・CD・ソフト・スポーツ用品・美術品
食料品	和菓子・洋菓子・生鮮食品・果物
その他	コンビニ・ATM・駐輪場

	度数	%
アパレル	78	22.9
サービス	62	18.2
飲食	52	15.3
服飾雑貨	46	13.5
生活雑貨	39	11.5
文化雑貨	17	5.0
アミューズメント	17	5.0
食料品	16	4.7
その他	13	3.8
合計	340	100.0



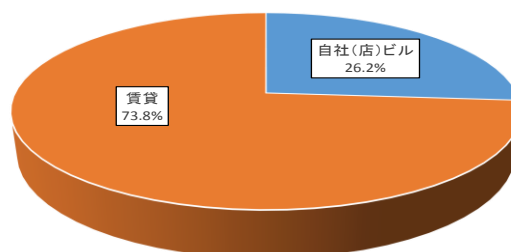
《所属組合別 業種割合》



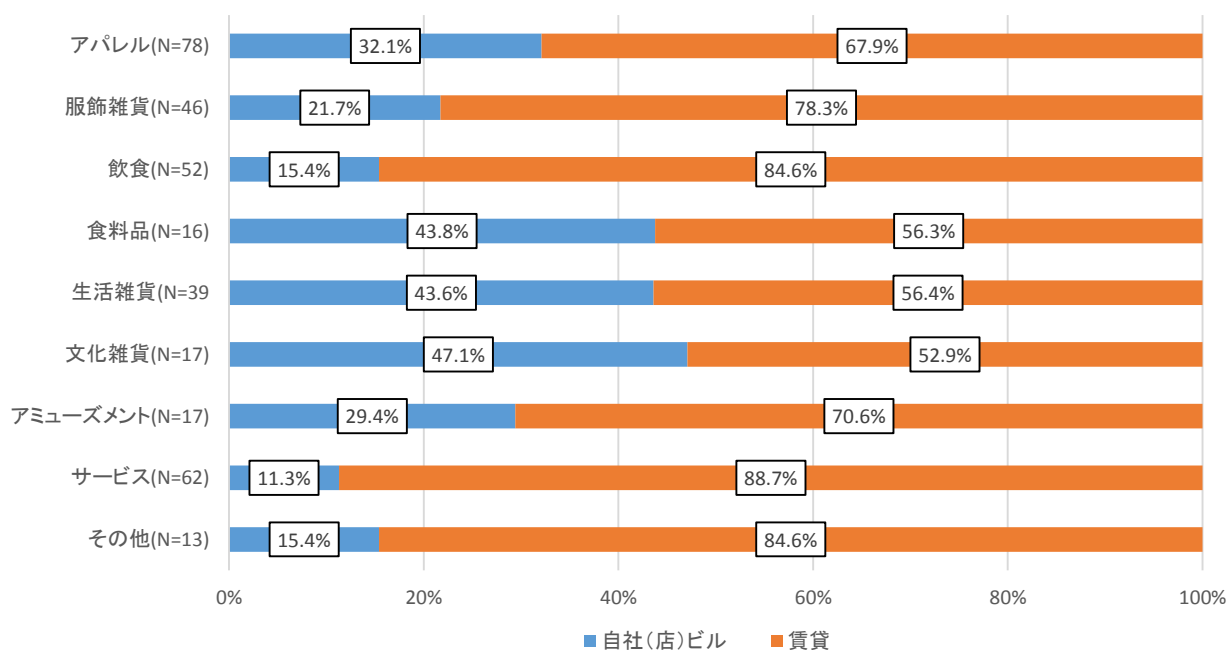
(3) 自社ビル・賃貸の別

①全体集計

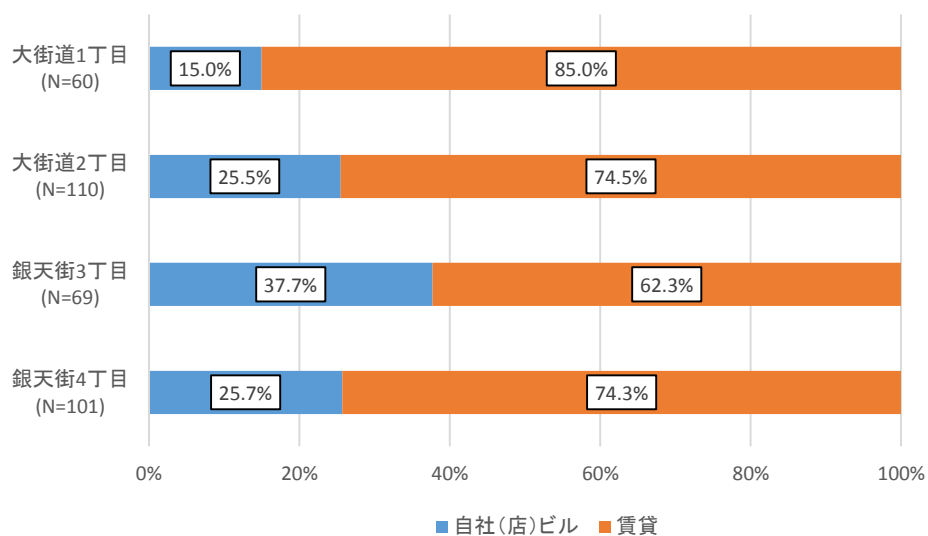
	度数	パーセント
自社(店)ビル	89	26.2
賃貸	251	73.8
合計	340	100.0



②おもな業種別 集計



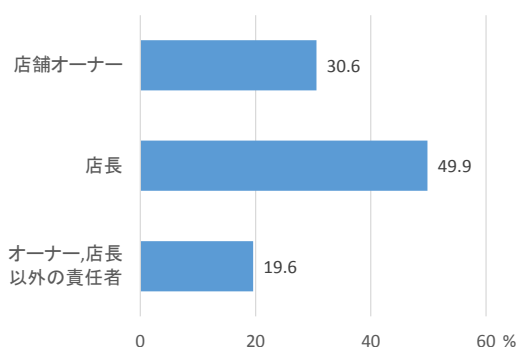
③組合別集計



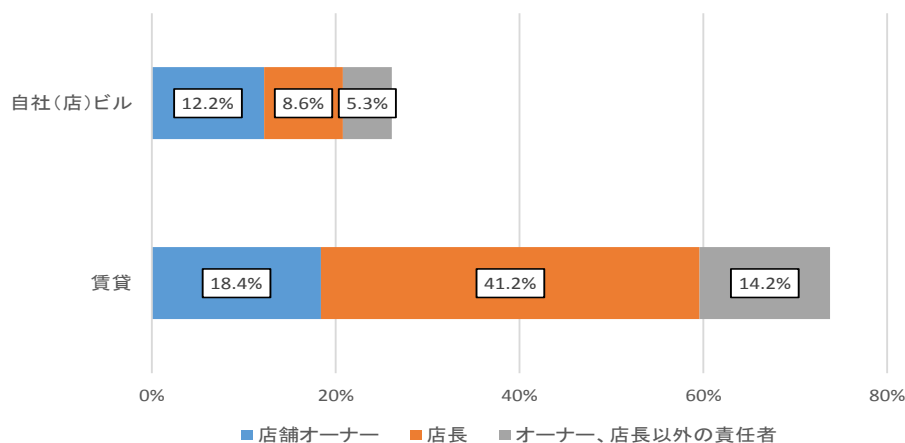
(4) 回答者の立場

①全体集計

	度数	%
店舗オーナー	103	30.6
店長	168	49.9
オーナー、店長 以外の責任者	66	19.6
合計	337	100.0



②自社ビル・賃貸の別 とのクロス集計 (N=337、%は回答者全体に占める割合)

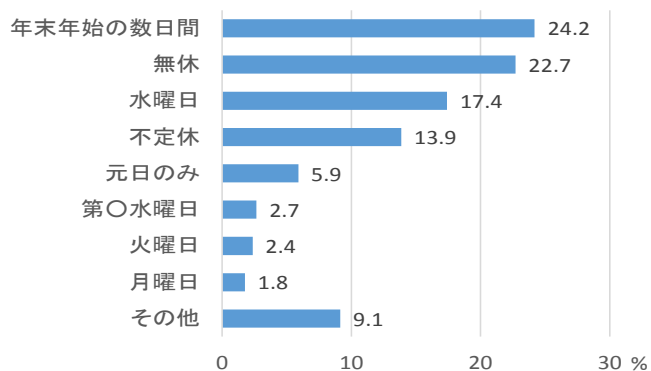


(5) 定休日

「無休」「年末年始の数日間のみ」「元旦のみ」など、実質無休の店舗が 52.8%を占める。

①全体集計

	度数	%
年末や年始の数日間のみ	82	24.2
無休	77	22.7
水曜日	59	17.4
不定休	47	13.9
元旦のみ	20	5.9
第○水曜日	9	2.7
火曜日	8	2.4
月曜日	6	1.8
その他	31	9.1
合計	339	100.0

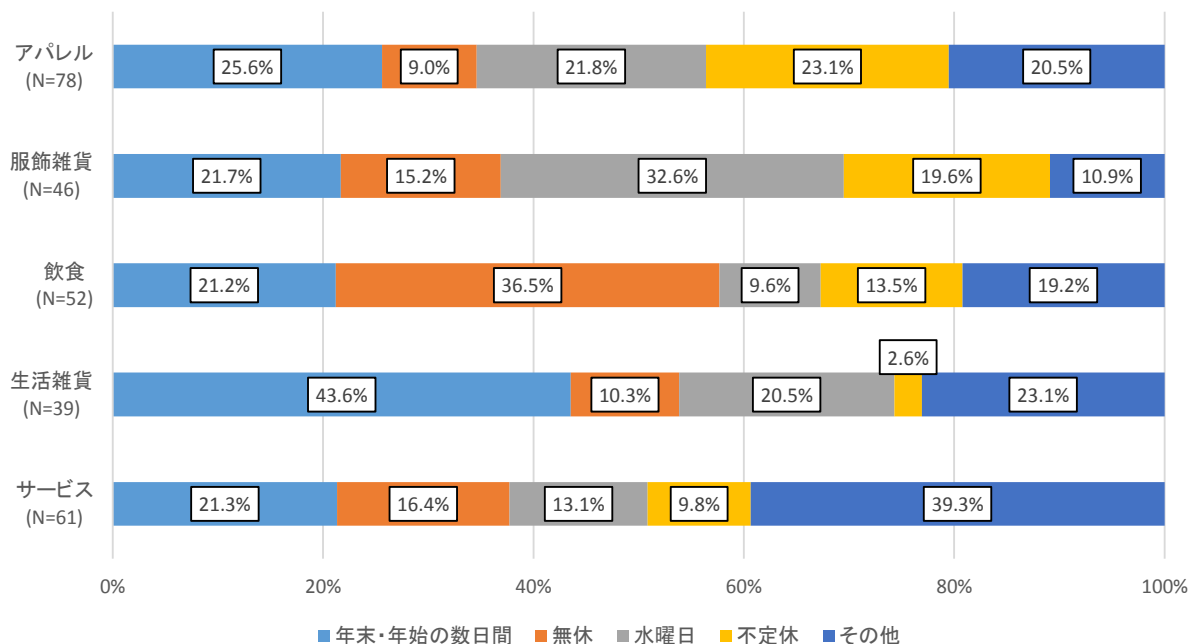


《その他の主な内訳》

週2回	4
木曜日	2
第○水曜日・年末年始	2
日曜日・祝日	2
土曜日・日曜日・祝日	2
日曜日・祝日・年末年始	2
週1回+第○曜	2
日曜日	1
その他	14

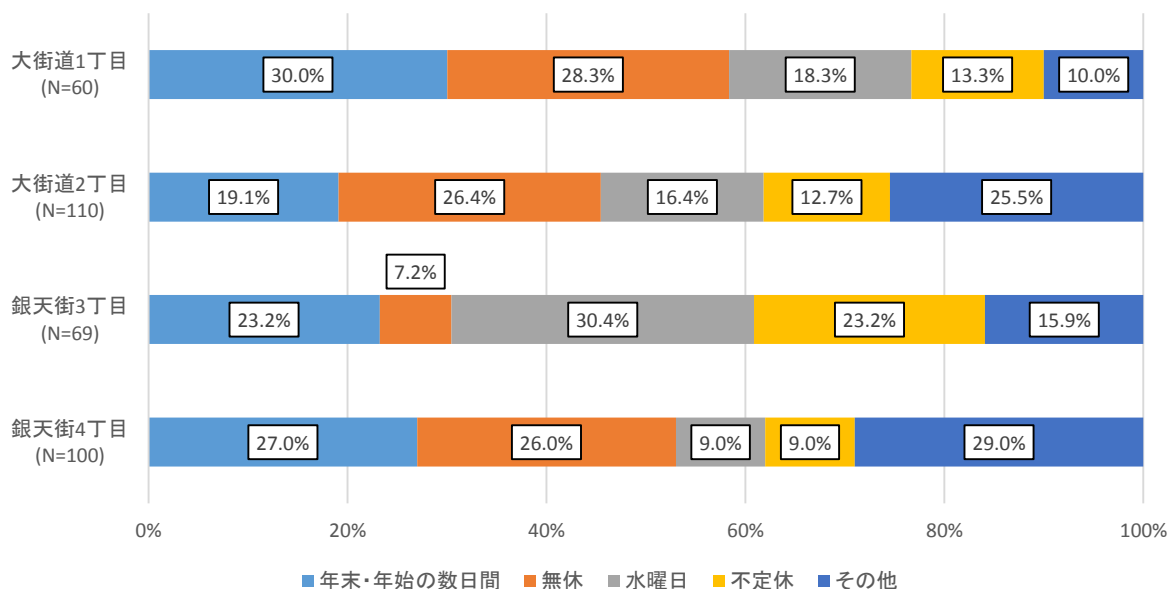
②おもな業種別 集計

「飲食店」や「生活雑貨」は、「年末・年始の数日間」や「無休」という店舗が多い。
「アパレル」や「服飾雑貨」は「年末・年始の数日間」と「無休」の割合は4割弱、水曜定休の店舗が2～3割。



③組合別 集計

「大街道1丁目」と「銀天街4丁目」は実質無休の店舗の割合が高く、半数を超える。
「銀天街3丁目」は、「水曜定休」の店舗が他3組合に比べると多くなっている。



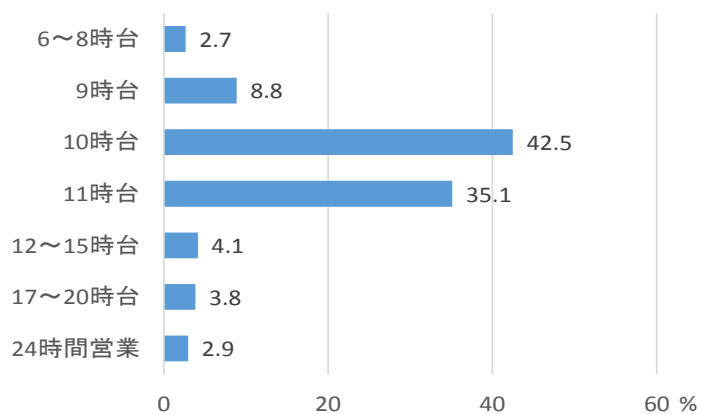
(6) 営業時間

①全体集計

朝 10 時台か 11 時台に開店し、夜 19 時台～20 時台に閉店する店舗が多く、全体の 6～7 割を占める。

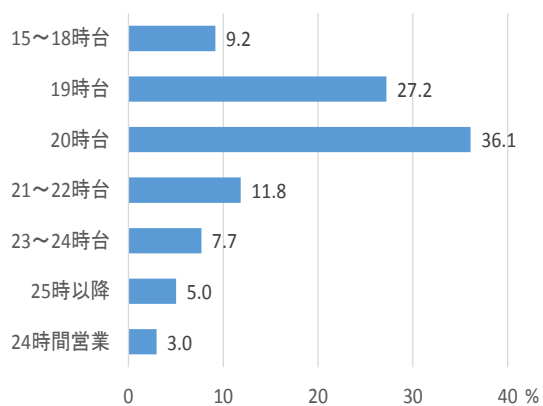
<開店時間>

開店時間	度数	%
6～8時台	9	2.7
9時台	30	8.8
10時台	144	42.5
11時台	119	35.1
12～15時台	14	4.1
17～20時台	13	3.8
24時間営業	10	2.9
合計	339	100.0



<閉店時間>

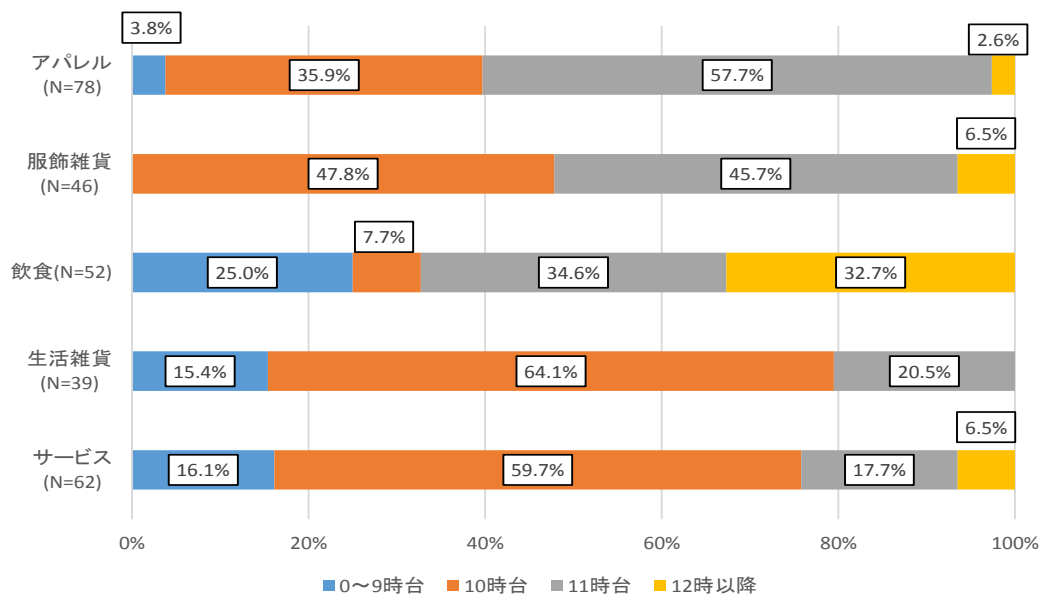
閉店時間	度数	%
15～18時台	31	9.2
19時台	92	27.2
20時台	122	36.1
21～22時台	40	11.8
23～24時台	26	7.7
25時以降	17	5.0
24時間営業	10	3.0
合計	338	100.0



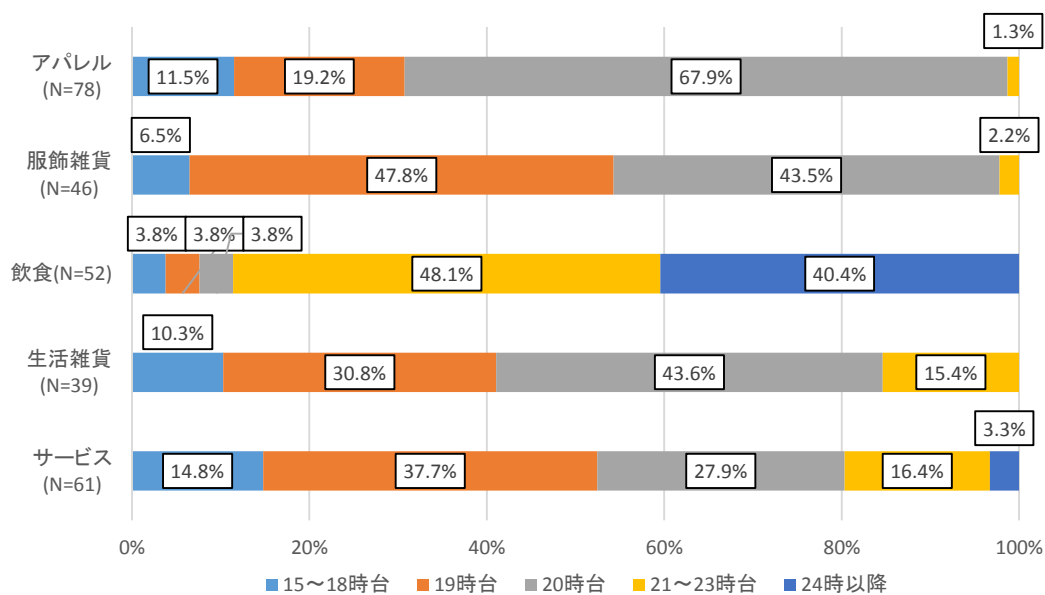
②おもな業種別に見た開店時間と閉店時間

- ・「アパレル」「服飾雑貨」は、開店時間 10 時または 11 時が多い。閉店時間は「アパレル」は約 7 割が 20 時台、「服飾雑貨」は 19 時台と 20 時台に分かれる。
- ・「生活雑貨」「サービス」は 10 時台開店の店が 6 割以上。閉店時間は 19 時台と 20 時台に分かれる。
- ・「飲食」は、開店時間は早朝から正午過ぎまで分かれるが、閉店時間は 21 時～23 時台、もしくは 24 時以降まで営業している店舗が多い。

<開店時間>



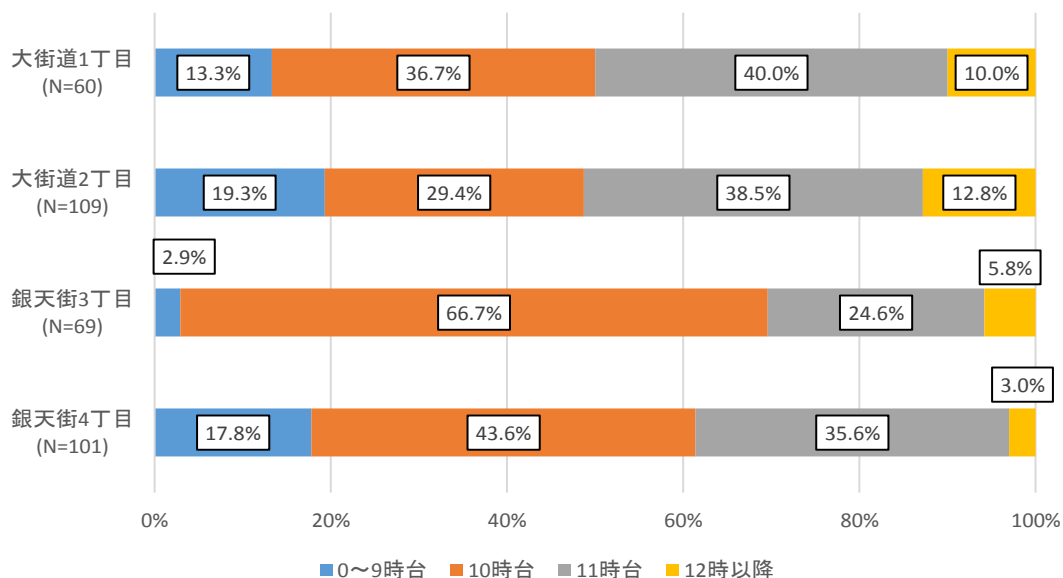
<閉店時間>



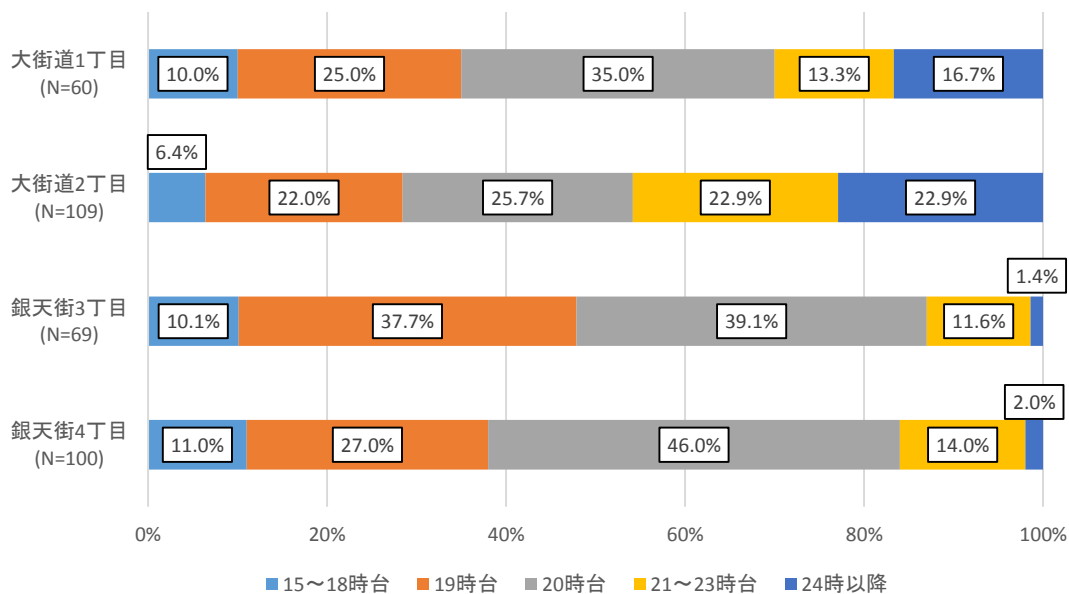
③組合別に見た開店時間と閉店時間

- ・銀天街、特に3丁目は10時台に開店する店舗が多く、大街道に比べると銀天街の方がやや開店時間の早い店舗が多い。
- ・閉店時間は、銀天街は19時台から20時台には8割以上の店舗が閉店している。大街道は、1丁目は20時台までに約7割の店舗が閉店するが、「飲食」の多い2丁目は21時以降も約半数の店舗が営業している。

<開店時間>



<閉店時間>

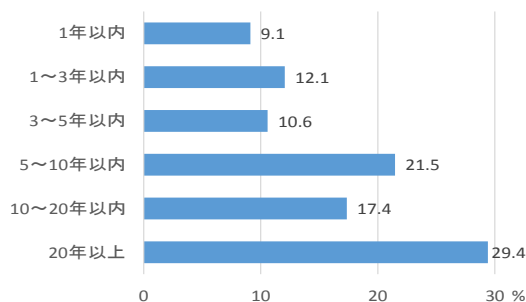


(7) 出店年数

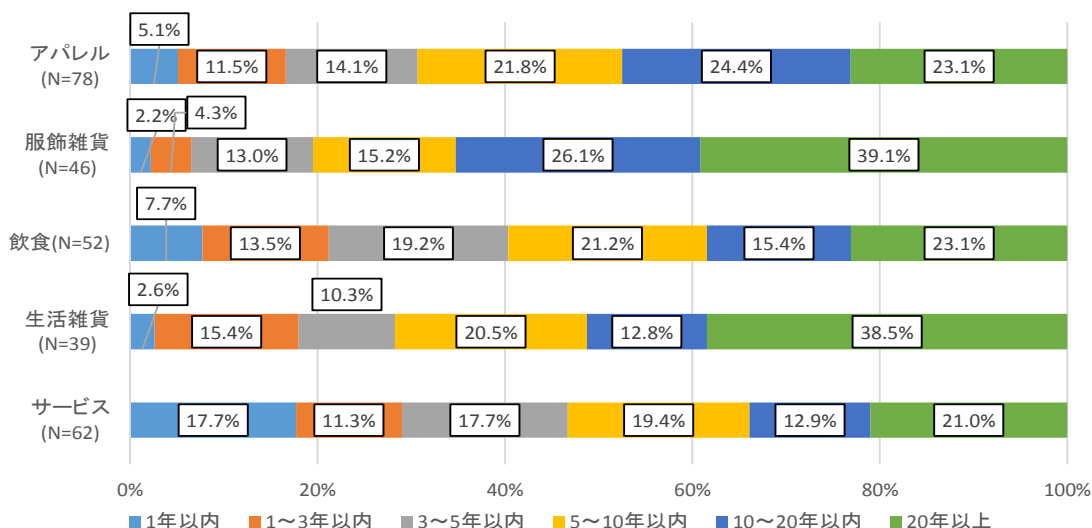
- ・ 出店年数 5 年以内の店は約 3 割。出店して 10 年以上の店が約半数を占める。
- ・ 業種別では「生活雑貨」「服飾雑貨」には営業年数の長い店舗が多く、比較的新しい店舗が多いのは「サービス」や「飲食」
- ・ 組合別で見ると大街道 1 丁目には比較的新しい店舗が多く、営業年数の長い店舗が多いのは銀天街 4 丁目。

①全体集計

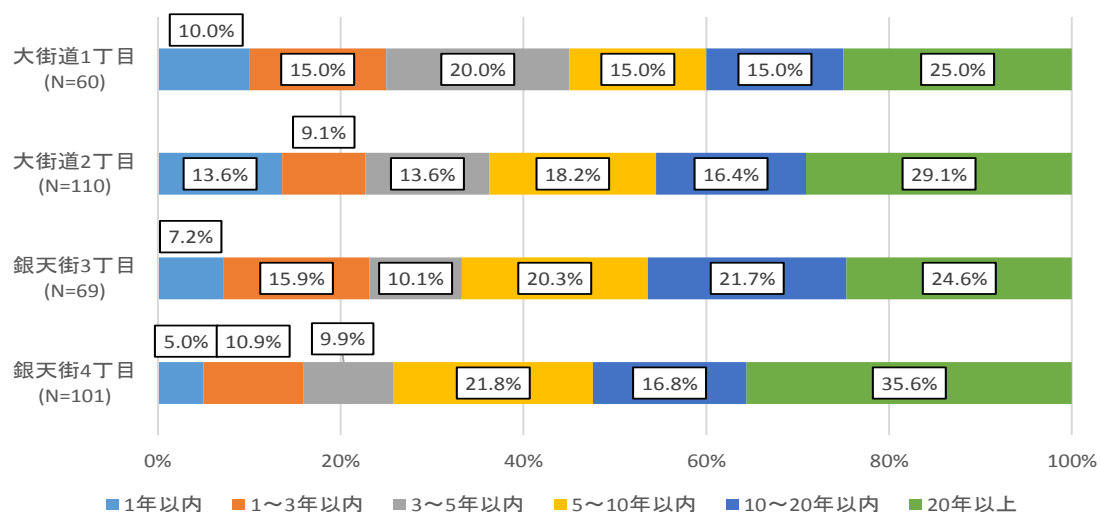
	度数	%
1年以内	31	9.1
1～3年以内	41	12.1
3～5年以内	36	10.6
5～10年以内	73	21.5
10～20年以内	59	17.4
20年以上	100	29.4
合計	340	100.0



②おもな業種別集計



③組合別集計

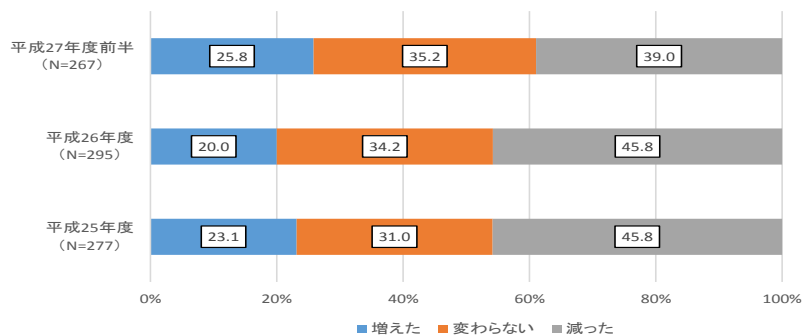


3. 調査結果の要約

(1) 平成 26 年前半と平成 27 年前半を比較しての店舗業況

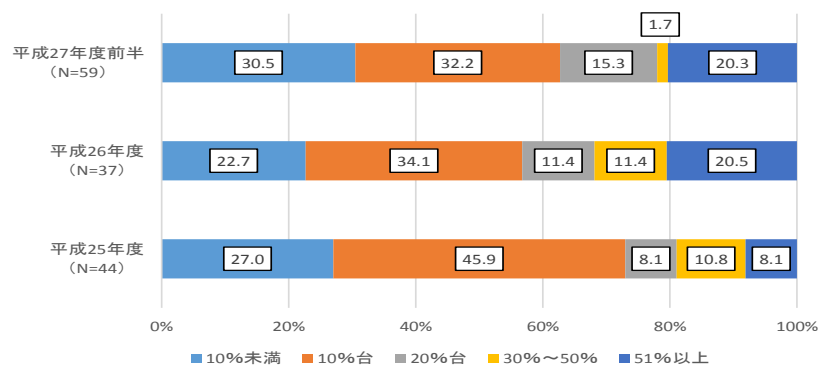
- 昨年の前半に比べ、今年度前半の売上が「増えた」と回答したのは全体の 25.8%。
- 平成 26 年の同じ調査の結果と比べると、わずかに「増えた」という回答が増えており、「減った」という店舗の割合は少ない（グラフ 1）。

グラフ 1：平成 25、26 年調査「前年と比べての売上増減」との比較

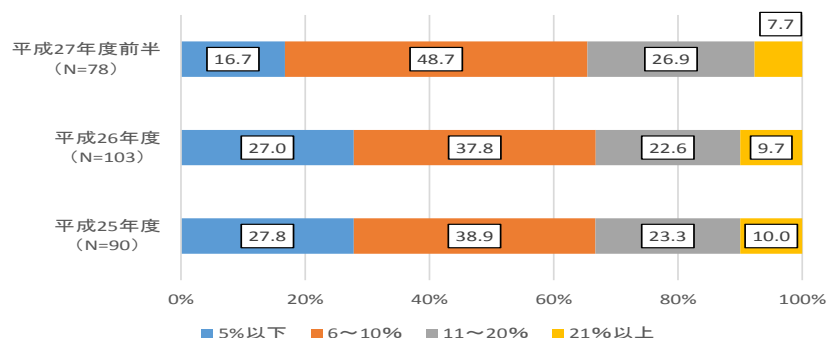


- ただし、売上が「増えた」という店舗の売上増加率は、昨年の結果に比べると小幅な店舗が多くなっており（グラフ 2）、反対に売上が「減った」店舗の減少率は、昨年より「6～10%の減少」と答えた店舗が増え、やや減少幅の大きかった店舗が増えている。
- これらの結果を合わせてみると、中央商店街全体として大きく落ち込んではいないものの、昨年より業況が好転しているとまでは言えない。

グラフ 2：売上が「増えた」店舗の、売上増加率（平成 25、26 年調査との比較）



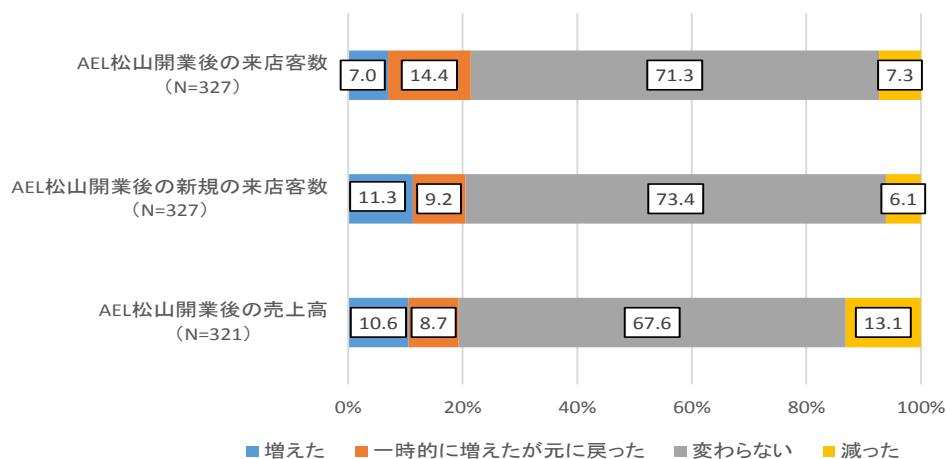
グラフ 3：売上が「減った」店舗の、売上減少率（平成 25、26 年調査との比較）



(2) H27 年前半 (AEL 松山開業前) と H27 年後半 (AEL 松山開業後) の店舗業況

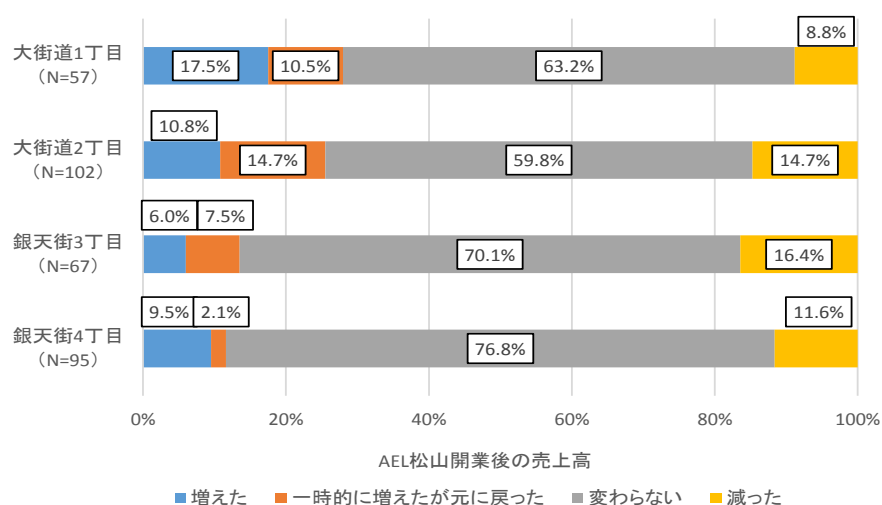
- H27 年前半に比べ、AEL 松山の開業後の H27 年後半は来店客数が「増えた」「一時的に増えた」と回答したのは、全体の約 2 割。新規の来店客が「増えた」「一時的に増えた」という回答も、ほぼ同じ割合となっている (グラフ 4)。
- AEL 松山開業後売上が「増えた」店舗は全体の約 1 割。「一時的に増えた」店舗を含めても、売上が上がったのは全体の約 2 割にとどまっている (グラフ 4)。

グラフ 4 : AEL 松山開業後の店舗業況の変化



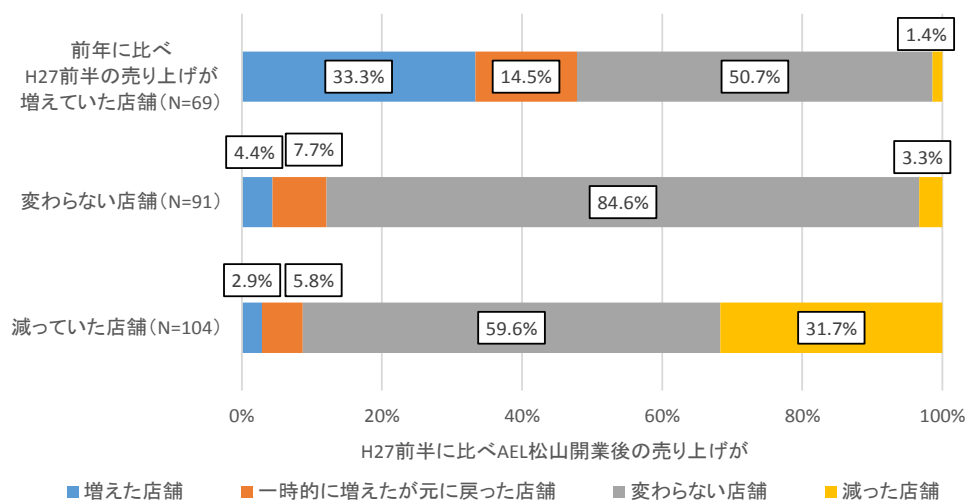
- 組合別に見ると、やはり AEL 松山に近い大街道側の店舗の方が、売上が「増えた」「一時的に増えた」と答えている割合が高い。ただ、最も売上が「増えた」という割合が高かった「大街道 1 丁目」でも 17.5%にとどまっている。(グラフ 5)

グラフ 5 : 組合別 AEL 松山開業後の売上高の変化



- 前年に比べ今年前半の売上が「増えていた」「変わらない」店舗で AEL 松山開業後売上が「減った」（＝AEL 松山開業が悪影響を与えた可能性がある）店舗はほとんどない。
ただ、前年に比べ今年前半の売上が「減っていた」店舗で、AEL 松山開業後売上が「増えた」という店舗もそれほど多くはない。（グラフ 6）

グラフ 6：平成 27 年前半の売上高の変化（前年比）とのクロス集計

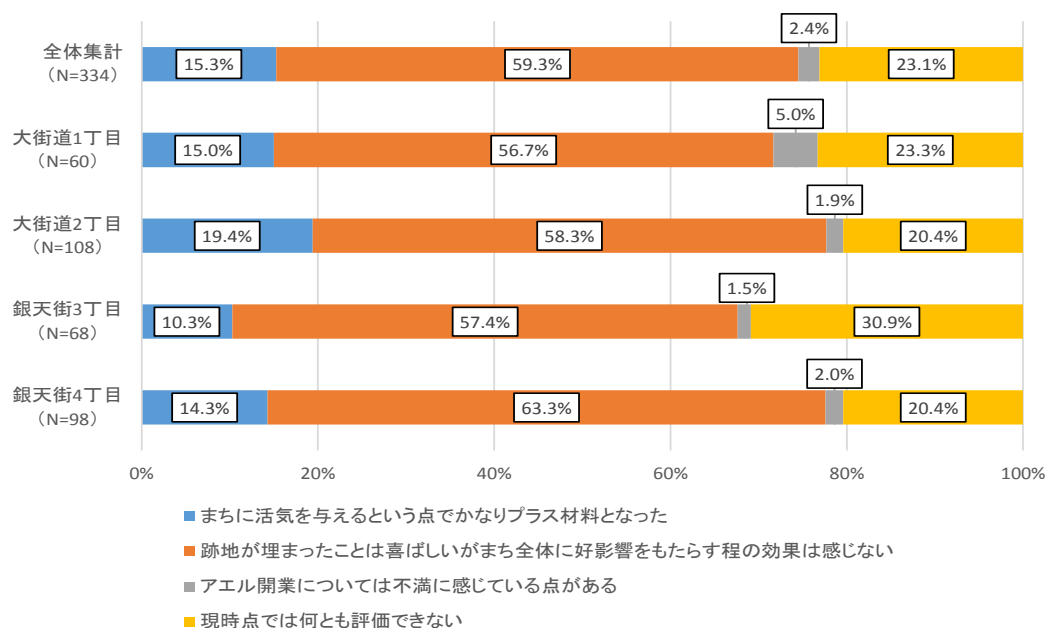


- AEL 松山の開業は、現在のところ、中央商店街の多くの店舗の売上アップに貢献するまでの効果は与えられていない。

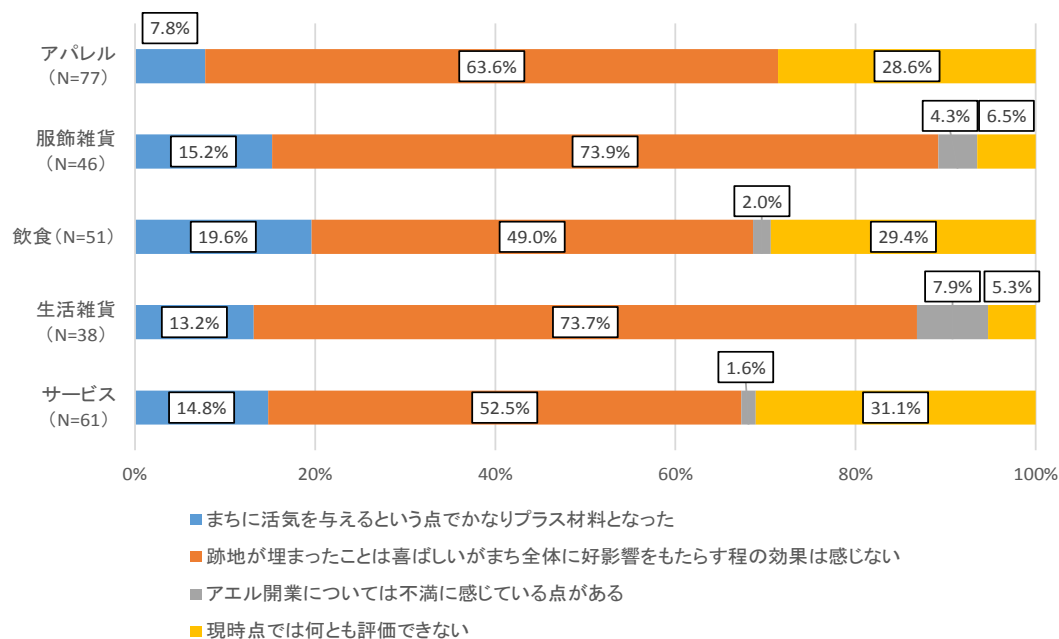
(3) AEL 松山開業に対する評価

- 商店街にとって AEL 松山の開業が「プラス材料になった」と評価したのは全体の 15.3%。
「不満を感じている」という否定的な意見こそ少数だが、「跡地が埋まった事は喜ばしいが、まち全体に好影響をもたらす程の効果は感じない」という評価が大勢を占めた。
- 組合別に見ると、AEL 松山のある「大街道 2 丁目」は他の組合に比べると「プラス材料になった」という店舗が多い。
- 業種別に見ると、「アパレル」の店舗は、他業種に比べ「プラス材料になった」という評価が少ない。

グラフ 7：AEL 松山に対する評価（全体・組合別）



グラフ 8：業種別 AEL 松山に対する評価

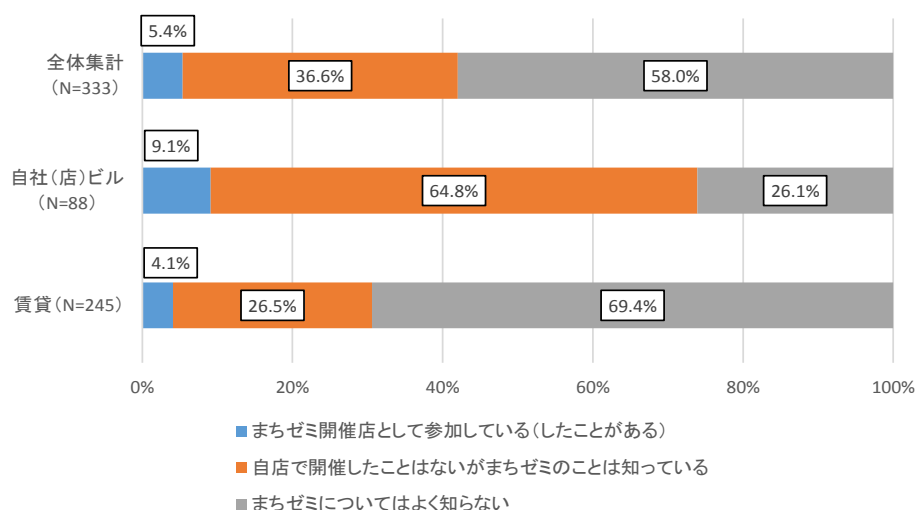


(4) 『まちゼミ』の取り組みについて

①『まちゼミ』の認知度

- 『まちゼミ』を知っているのは全体の約4割。
- 自社ビル店舗と賃貸店舗の認知度を比べると、自社ビルの店舗の認知は7割を超えているのに対し、賃貸の店舗は約3割と低い。

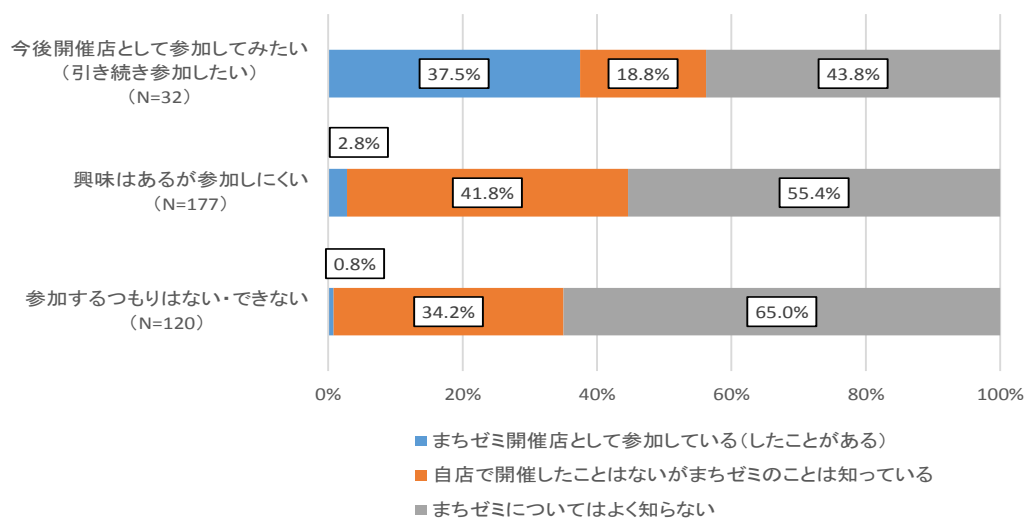
グラフ9：「まちゼミ」に対する認知度（全体・自社/賃貸別）



②『まちゼミ』への参加意向

- 『まちゼミ』の趣旨を説明した上で「今後参加してみたい」と回答したのは、全体の約1割にあたる32件。
- グラフ10を見ると、「今後参加してみたい」と答えた32件のうちの14件（43.8%）は『まちゼミ』について知らなかった店舗。グラフ9で見たように、賃貸の店舗を含む商店街の全ての店に、広く周知し呼びかければ、より多くの参加が見込めることがわかった。

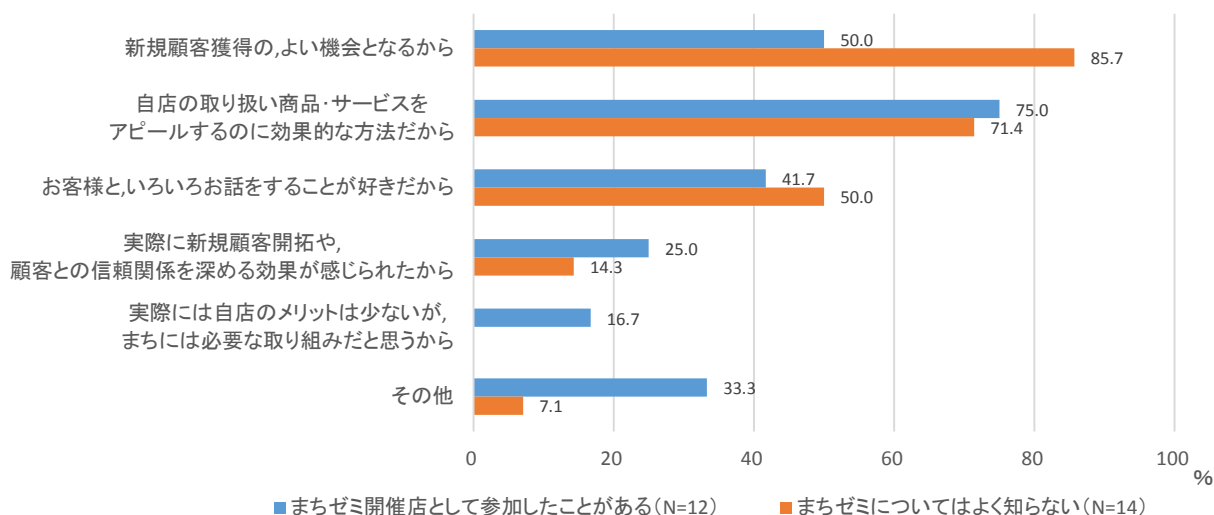
グラフ10：まちゼミの認知度と今後の参加意向のクロス集計



③『まちゼミ』に参加してみたいと思った理由

- 『まちゼミ』を知らなかった店舗には、「新規顧客獲得の機会となる」点に興味をひかれた店舗が多い。だが、これまでに参加したことがある店舗は「自店の取扱商品・サービスをアピールする効果的な方法」である点を挙げている店舗が多くなっている（グラフ 11）。
- 『まちゼミ』の開催は定期的ではあるものの期間が開いており、小人数制でもあることから、実際に開催したことのある店舗で「新規顧客の獲得」を実感できた店舗はやや少なかったのかもしれない。

グラフ 11：まちゼミに対する認知度と参加してみたいと思った理由のクロス集計

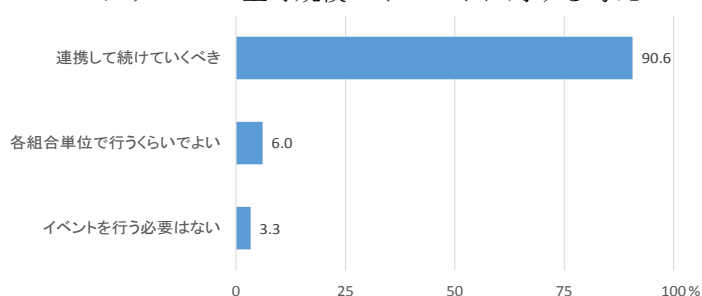


- まちゼミに参加したことがある店舗は、開催してよかったことや参加理由として、上の理由の他に「スタッフの知識やレベルの向上になる」「人材育成に活用」できること、「自店の販促イベントの実験」として活用したことを挙げていた。
- 今後の参加店への募集に際しては、こういった、自店の地力アップにつながることで、顧客のニーズを探ったり、プロモーションの反応を見る実験の場として活用できることをアピールするのも効果的かもしれない。

(5) 全町規模のイベントに対する意見

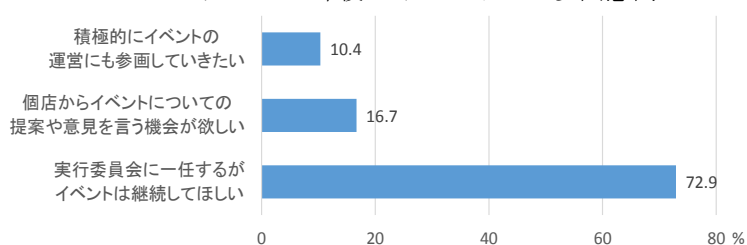
- 全体の9割の店舗が「全町で連携して大きなイベントを続けていくべき」と考えている。

グラフ 12：全町規模のイベントに対する考え



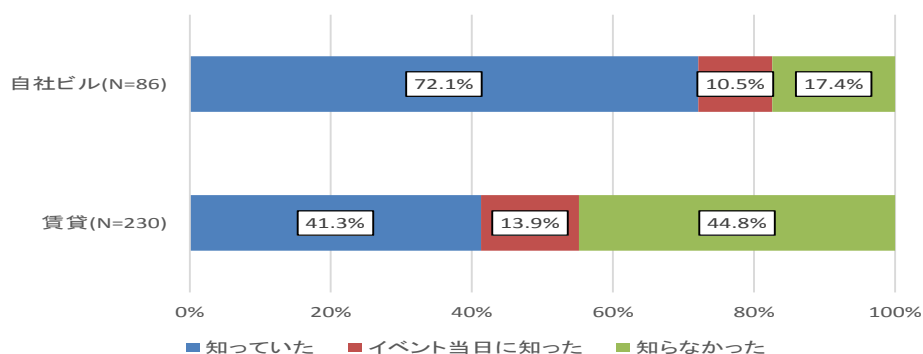
- 「大きなイベントを続けていくべき」と回答したうちの、約1割にあたる31件の店舗が「今後はイベントの運営にも参画していきたい」と考えている。また、「運営には参加できないが、提案や意見を言う機会が欲しい」という回答も50件(16.7%)あった。

グラフ 13：今後のイベントへの参画意向



- このように、大きなイベントについては継続に賛成する意見がほとんどであり、さらに「運営にも参画していきたい」「提案や意見を出したい」と考えている店舗も3割程度ある。ただ、現状ではこういった声をすくい上げる仕組みがなく、イベントを開催することも知らなかったという店舗も、特に賃貸の店舗には多い(グラフ 14)。

グラフ 14：お城下スプリングフェスタ 2014 の認知度と自社・賃貸の別のクロス集計
(H26 年度「商店主アンケート」より)

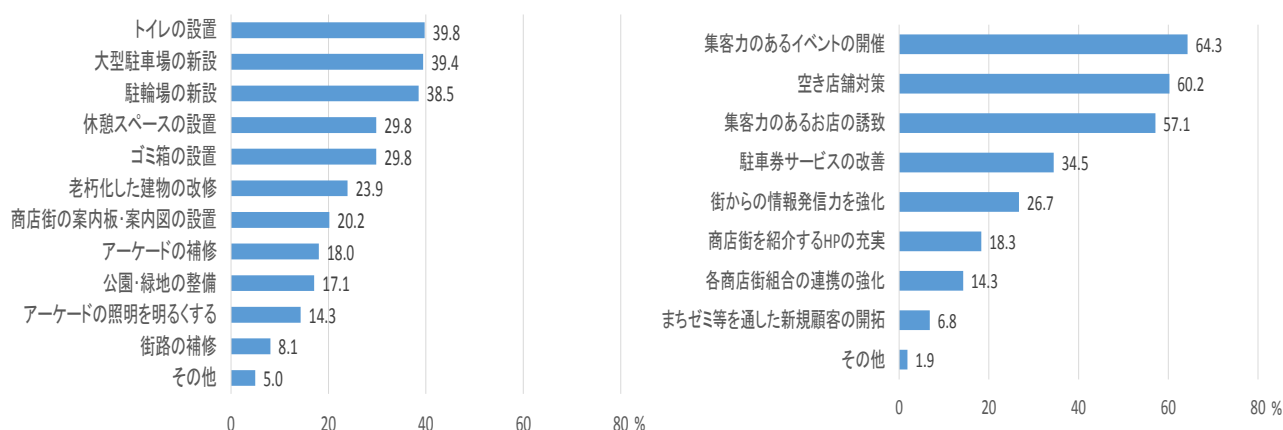


- 『まちゼミ』の認知の点でも明らかになったことだが、中央商店街の7割が賃貸の店舗である現在、従来の町内会単位の連絡網では商店街全体で行う事業についての周知には対応できなくなっている。今後、商店街全体で行う事業やイベントを盛り上げていくためには、賃貸の店舗も含めた連絡・協力体制を作り上げることが不可欠である。

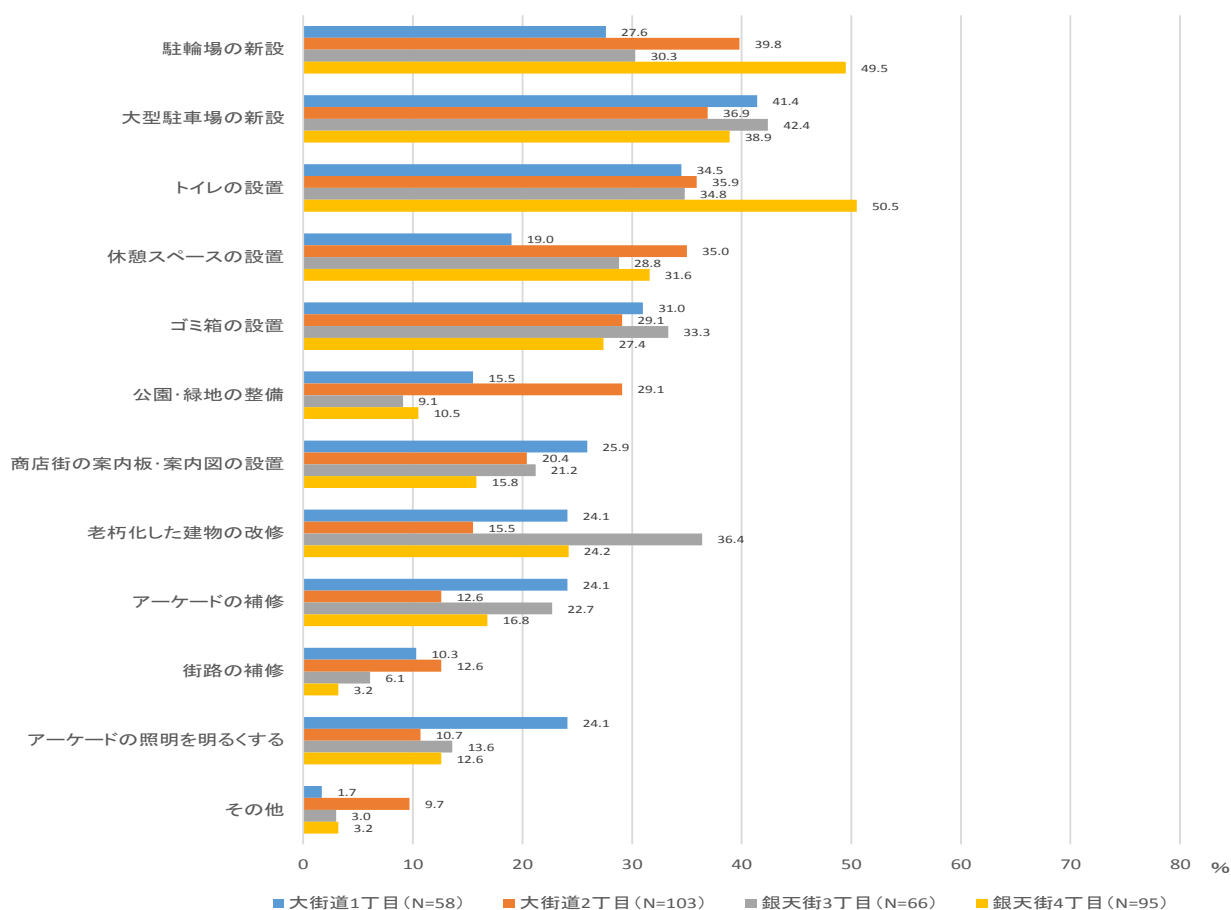
(6) 今後、優先的に取り組んでいきたいこと

- ハード面では「トイレの設置」「大型駐車場の新設」「駐輪場の新設」（グラフ 15）。
- 「大型駐車場の新設」は、どの組合でも高い割合を示すが、その他の項目は組合によって割合に差がみられる（グラフ 17）。
- ソフト面では「集客力のあるイベントの開催」「空き店舗対策」「集客力のあるお店の誘致」。ソフト面はこの3点に回答が集中しており「街のにぎわいを取り戻す」方策に注力してほしいという声が商店街全体に共通していることを感じさせる結果となっている。

グラフ 15：ハード面で優先的に取り組んでいきたいこと グラフ 16：ソフト面で優先的に取り組んでいきたいこと



グラフ 17：組合別 ハード面で優先的に取り組んでいきたいこと



4. 調査結果の報告

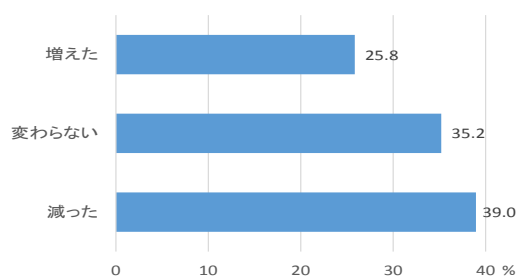
4__1. 平成 27 年度前半の店舗業況について

(1) 平成 26 年度前半と比べての売り上げの増減

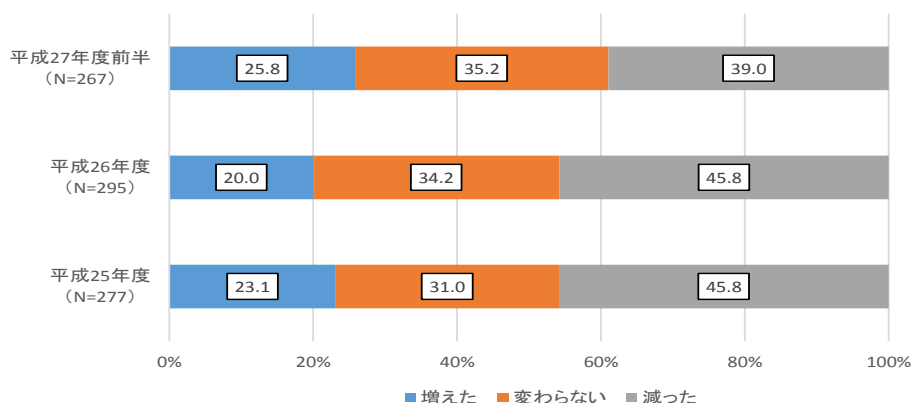
- ・昨年度前半と今年度前半の売り上げを比較してもらったところ、「売上が増えた」という回答は全体の 25.8%にあたる 69 件。平成 26 年の同じ調査の結果と比べると、わずかに「増えた」という回答が多くなっている。
- ・業種別に見ると、「生活雑貨」や「サービス」に「増えた」という回答が多い。

①全体集計

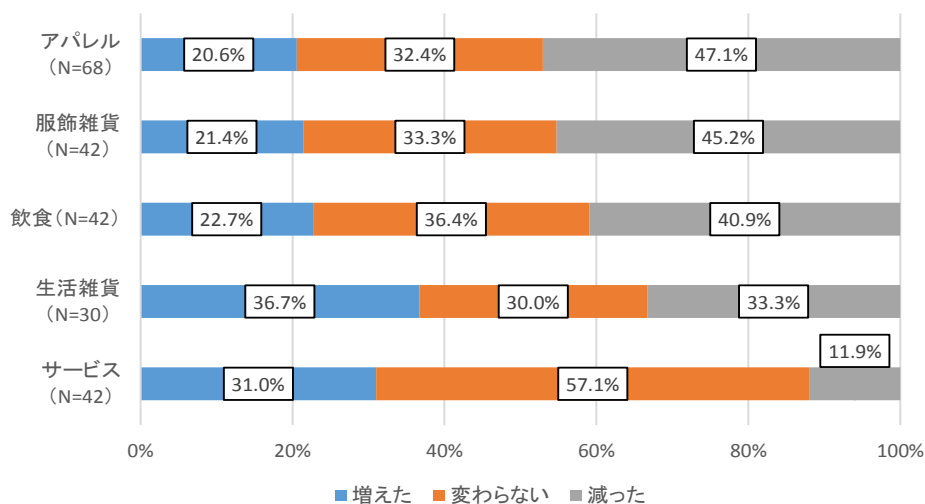
	度数	%
増えた	69	25.8
変わらない	94	35.2
減った	104	39.0
合計	267	100.0



②平成 25、26 年調査「前年と比べての売上増減」との比較

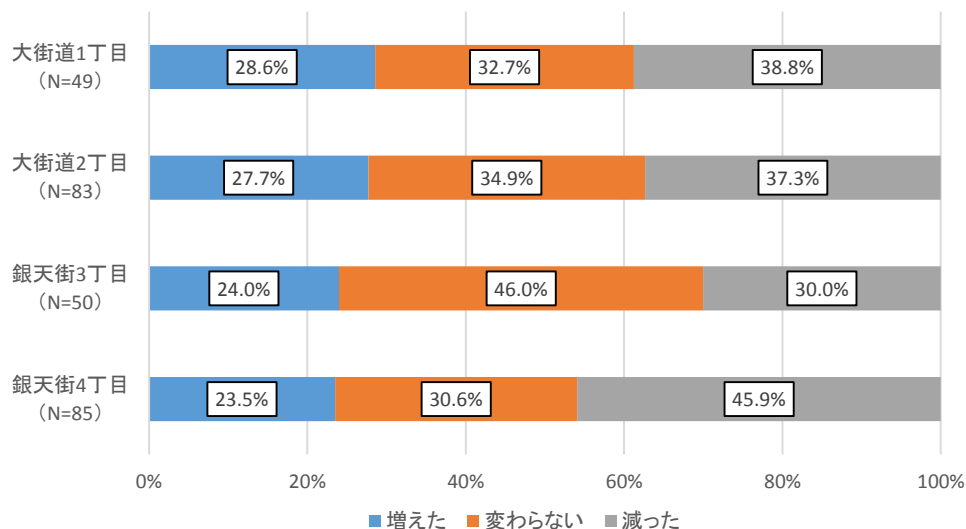


③おもな業種別 集計



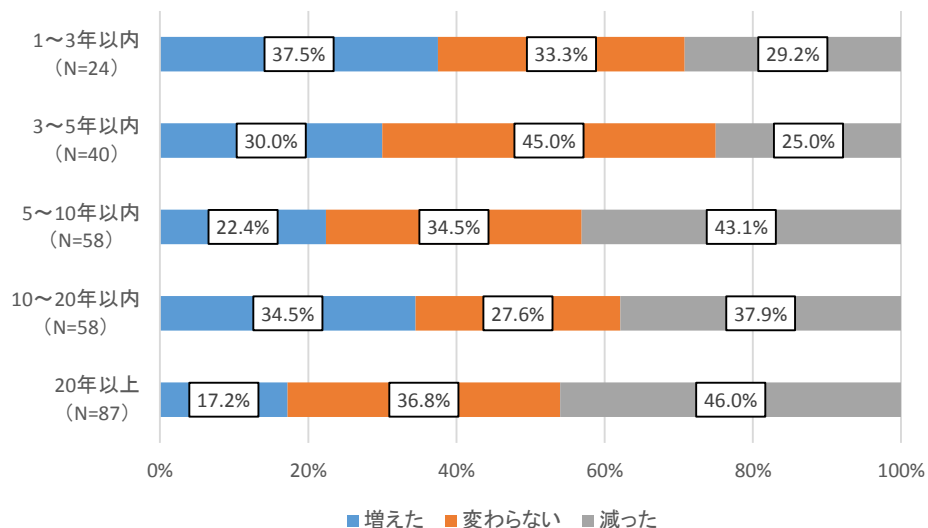
④組合別 集計

- ・「増えた」という回答は、どの組合でも 25%前後で目立った差は見られない。しいて言えば大街道側の方が「増えた」という回答が多くなっている。
- ・「減った」という回答は、大街道側はどちらも 4 割弱、銀天街では 4 丁目に「減った」という回答が多いのが目立つ。



⑤開業年数とのクロス集計

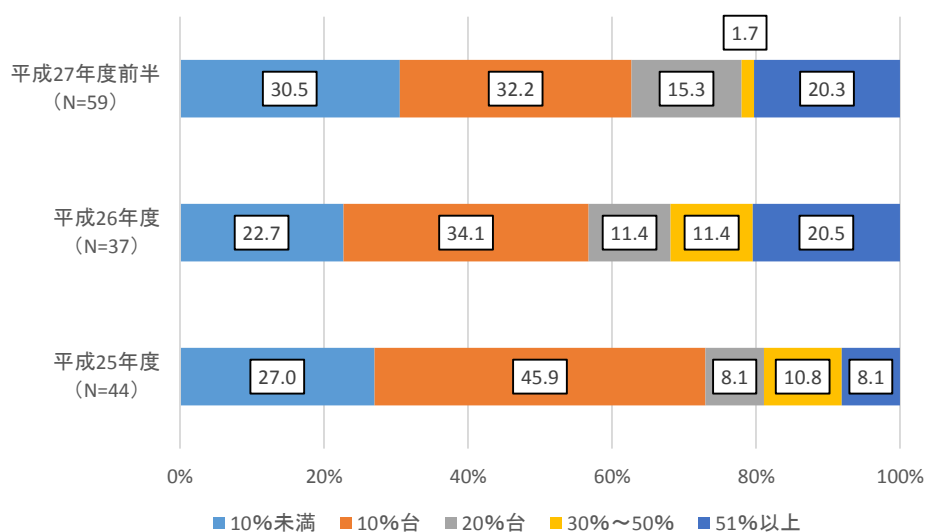
- ・開業年数「1～3 年以内」の新しい店舗と、「10～20 年以内」の店舗に「(売上が) 増えた」という回答が多い。
- ・開業年数「20 年以上」の店舗は、他に比べて「増えた」という回答が少なく、「減った」と答えた店舗が 46.0%と非常に多くなっている。



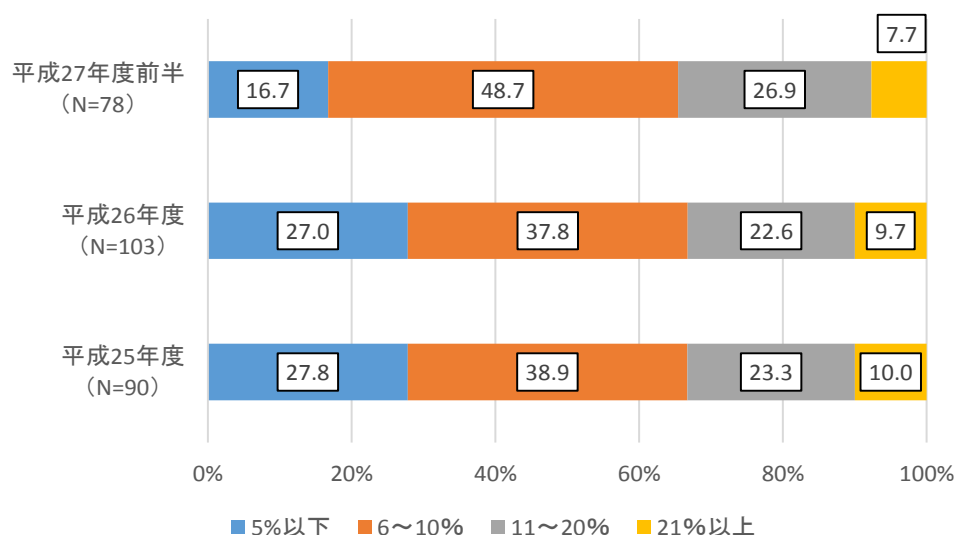
(2) 売上の増減の程度

- ・売上が「増えた」と答えた店舗に、その増加の割合を尋ねたところ、10%未満~10%台の増加という回答が多く、約6割を占めた。
- ・昨年に比べると「(売上が) 増えた」という店舗がわずかに増えていたが、増加割合は昨年に比べると小さい店舗が多かった。
- ・売上が「減った」という店舗は昨年に比べると減っていたが、その減少割合は昨年に比べ「6~10%」の減少という回答が増え、全体に減少幅の大きい店舗が増えている。

①売上が「増えた」店舗の、売上増加率（平成 25、26 年調査との比較）



②売上が「減った」店舗の売上減少率（平成 25、26 年結果との比較）



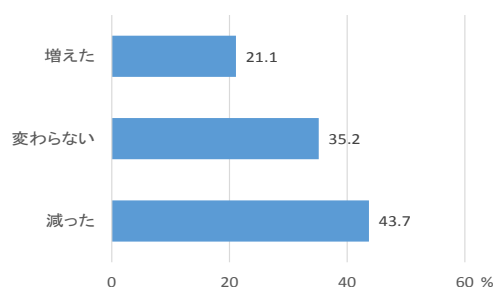
(3) 平成 26 年前半と比較した、平成 27 年前半の来客状況の変化

(A) 来店客数の変化

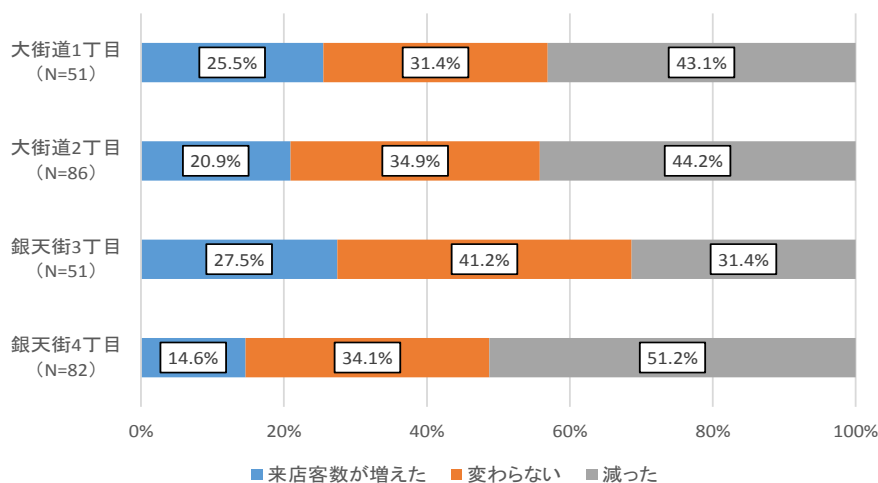
- ・「増えた」という回答は 2 割、「減った」という回答が 4 割と、昨年よりも来店客が減ったという店舗が多くなっている。
- ・組合別に見ると、特に銀天街 4 丁目は「増えた」という店舗が少なく、「減った」という店舗が 5 割を超えている。
- ・売上が「減った」という店舗の 86.1%が、来店客も「減った」と答えている。売上の減少は、来店客数の減少が大きく影響しているといえる。

①全体集計

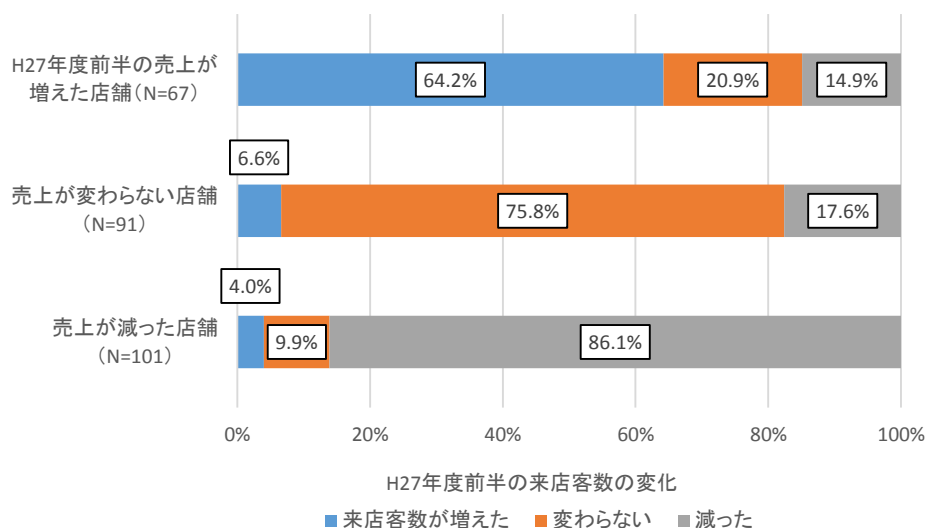
	度数	%
増えた	57	21.1
変わらない	95	35.2
減った	118	43.7
合計	270	100.0



②組合別 集計



③H27 年前半の、自店の売り上げの増減とのクロス集計

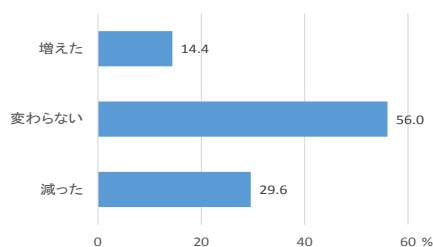


(B) お客様 1 人あたりのお買い上げ点数の変化

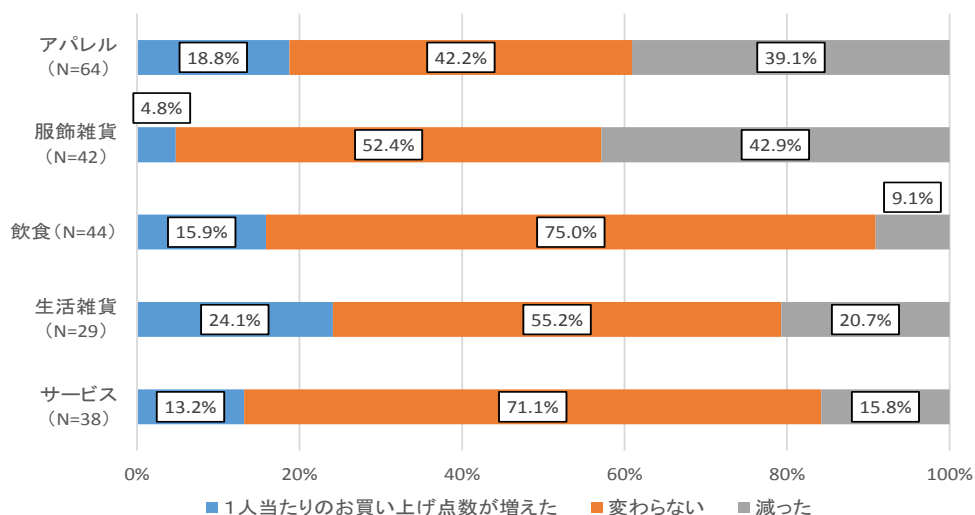
- ・「増えた」という回答は 14.4%、「減った」という回答は 29.6%。来店客数だけでなく、1 人あたりのお買い上げ点数も「減った」という店舗が多い。
- ・業種別に見ると、特に「アパレル」と「服飾雑貨」は「減った」と答える割合が高い。「飲食」と「サービス」は業種の性質上もあるだろうが「変わらない」という回答が多い。
- ・売上が「増えた」店舗は「1 人あたりのお買い上げ点数」も「増えた」という回答が多い。売上が「減った」店舗は、お買い上げ点数も「減った」という店が 6 割を超えている。

①全体集計

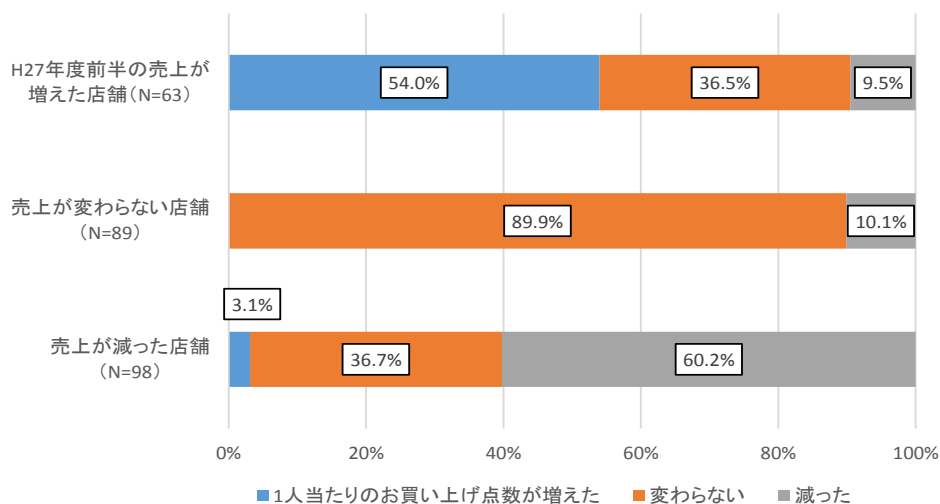
	度数	%
増えた	37	14.4
変わらない	144	56.0
減った	76	29.6
合計	257	100.0



②おもな業種別 集計



③H27 年前半の、自店の売り上げの増減とのクロス集計

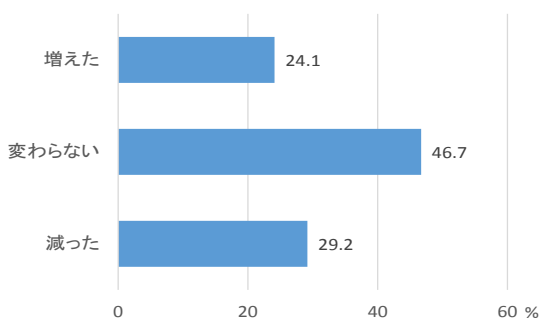


(C) お客様 1 人あたりのお買い上げ金額の変化

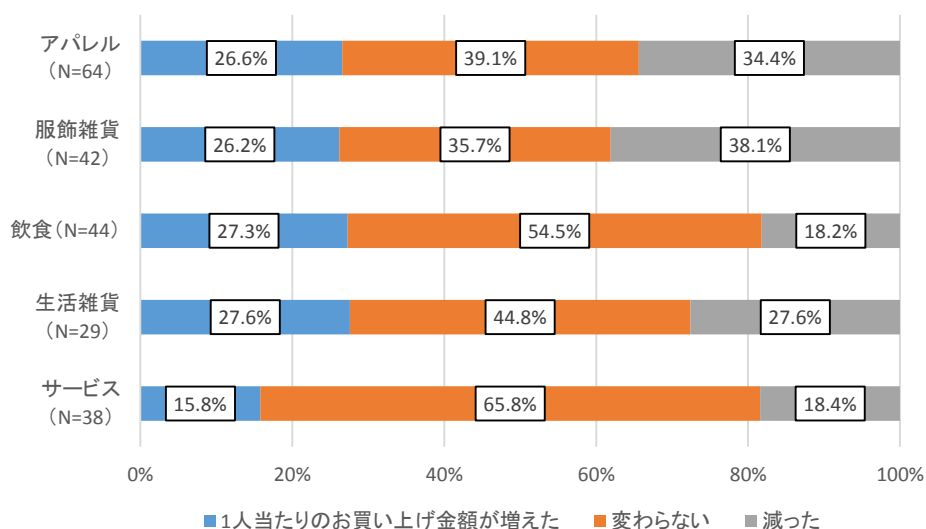
- ・ 1 人あたりのお買い上げ金額は、「増えた」という店舗と「減った」という店舗がほぼ同じ割合。
- ・ 業種別に見ると、「サービス」以外は「増えた」という割合はほぼ同じ。ただ、「服飾雑貨」「アパレル」「生活雑貨」の 3 業種は「減った」という割合の方が高くなっている。
- ・ 売上が「減った」店舗は、約 6 割がお買い上げ金額も「減った」と回答している。

①全体集計

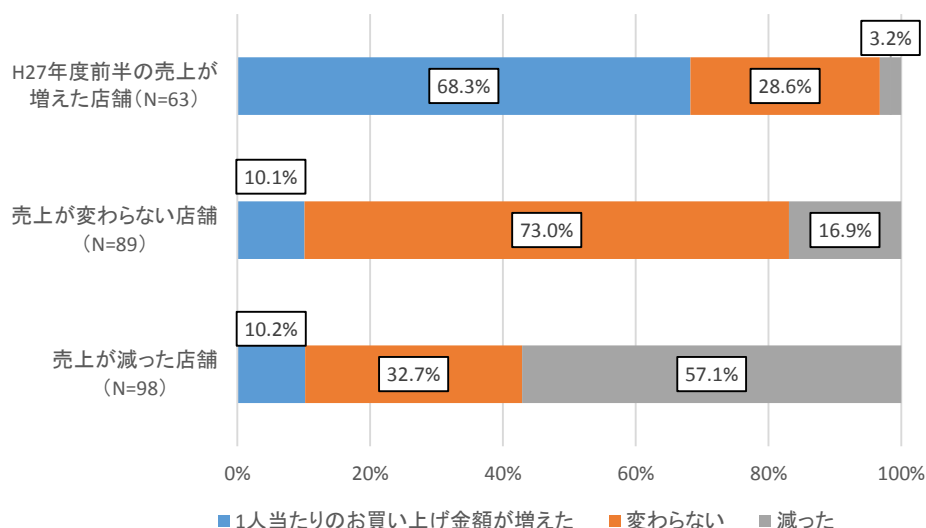
	度数	%
増えた	62	24.1
変わらない	120	46.7
減った	75	29.2
合計	257	100.0



②おもな業種別 集計



③H27 年前半の、自店の売り上げの増減とのクロス集計



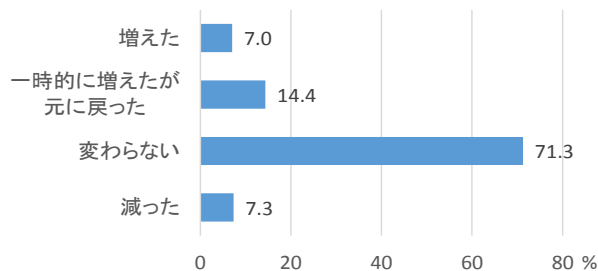
4__2. AEL 松山開業後の店舗業況

(A) H27 年度前半 (AEL 開業前) と AEL 松山開業後の来店客数の変化

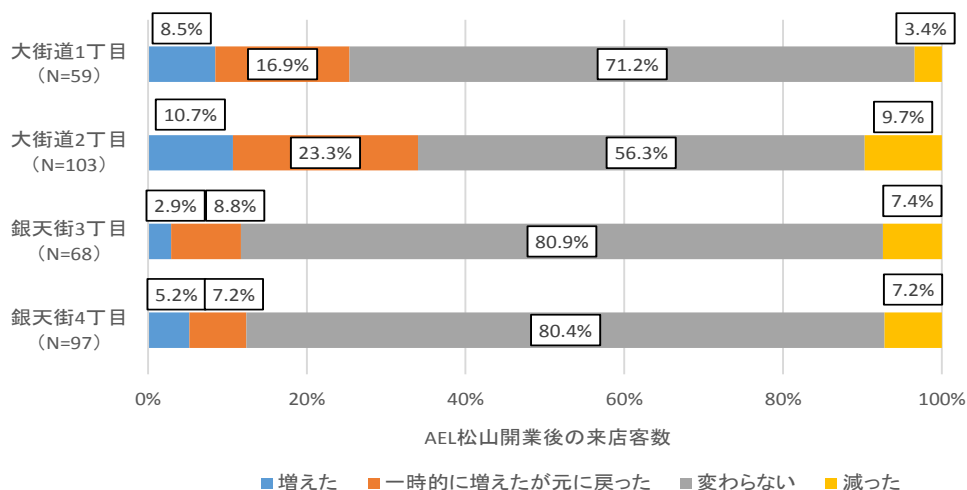
- ・「増えた」「一時的に増えたが元に戻った」と、AEL 松山の開業によって売り上げにより変化があったのは全体の約 2 割。
- ・組合別では AEL 松山に近い大街道の 2 組合に「増えた」「一時的に増えた」という店舗が多い。業種別では「飲食」に「増えた」という回答が多くなっている。

①全体集計

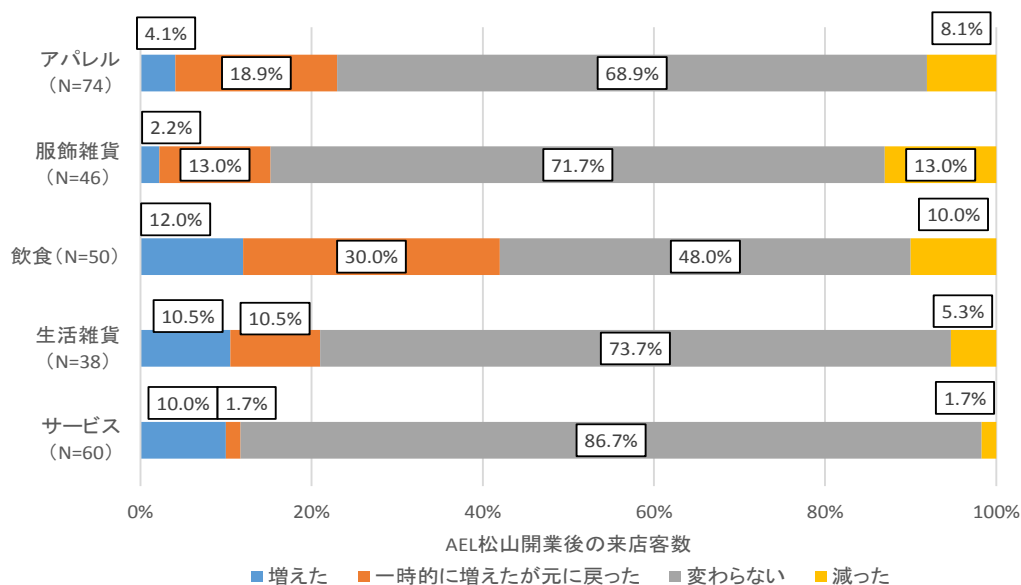
	度数	%
増えた	23	7.0
一時的に増えたが 元に戻った	47	14.4
変わらない	233	71.3
減った	24	7.3
合計	327	100.0



②組合別集計



③おもな業種別 集計

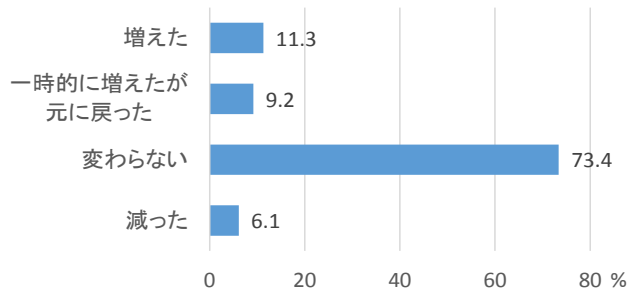


(B) H27 年度前半 (AEL 開業前) と AEL 松山開業後の、新規の来店客数の変化

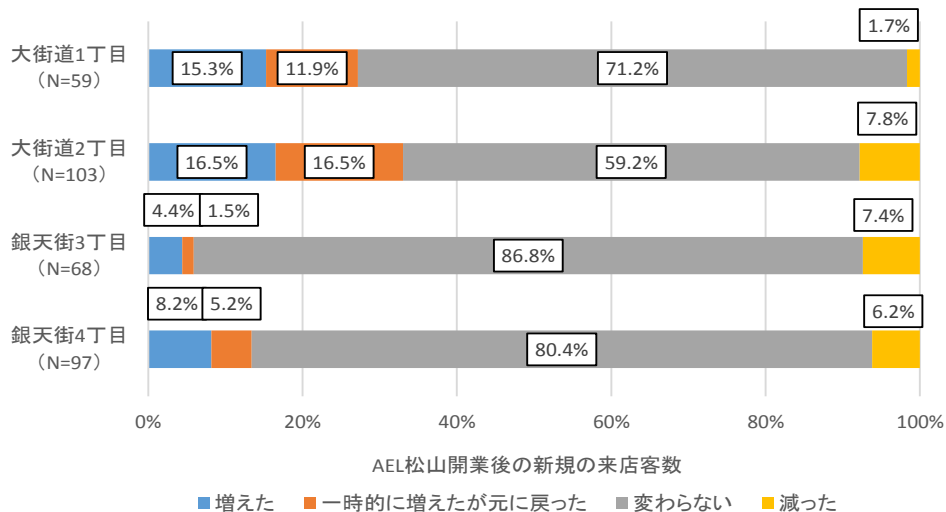
- ・来店客数が「増えた」「一時的に増えた」という回答は全体の約 2 割。
- ・組合別では、大街道側は「増えた」「一時的に増えた」という回答が銀天街側に比べると多い。
- ・業種別に見ると、特に「飲食」は「増えた」「一時的に増えた」という店舗が多い。

①全体集計

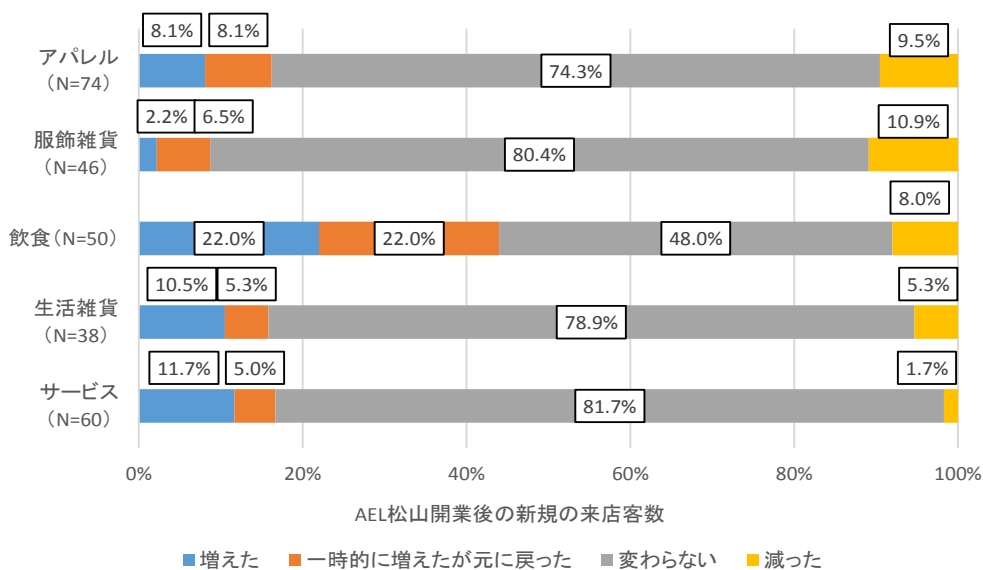
	度数	%
増えた	37	11.3
一時的に増えたが 元に戻った	30	9.2
変わらない	240	73.4
減った	20	6.1
合計	327	100.0



②組合別集計



③おもな業種別 集計

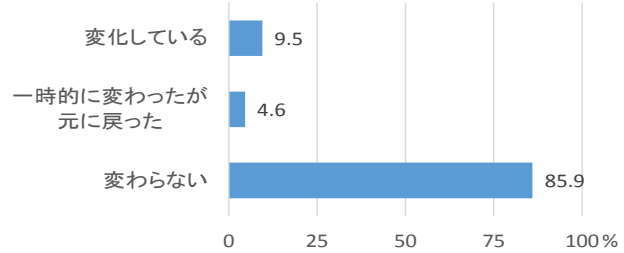


(C) H27 年度前半 (AEL 開業前) と AEL 松山開業後の、来店客の客層の変化

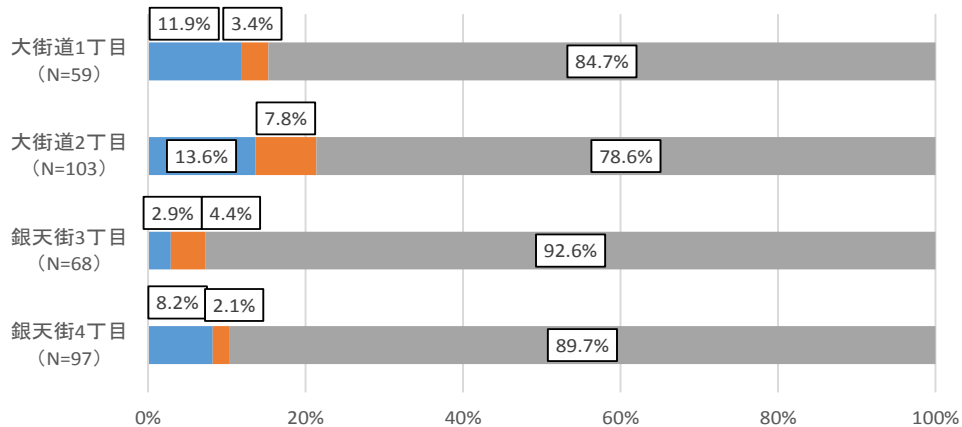
- ・ AEL 松山開業後、客層が「変化している」と回答したのは全体の約 1 割。「変わらない」という回答が 8 割以上を占めた。
- ・ 組合別に見ると、大街道側に比べ、銀天街側は客層の変化はないという回答が約 9 割を占めている。
- ・ 業種別では、特に「アパレル」「服飾雑貨」は「変化している」という回答が少ない。

①全体集計

	度数	%
変化している	31	9.5
一時的に変わったが元に戻った	15	4.6
変わらない	281	85.9
合計	327	100.0



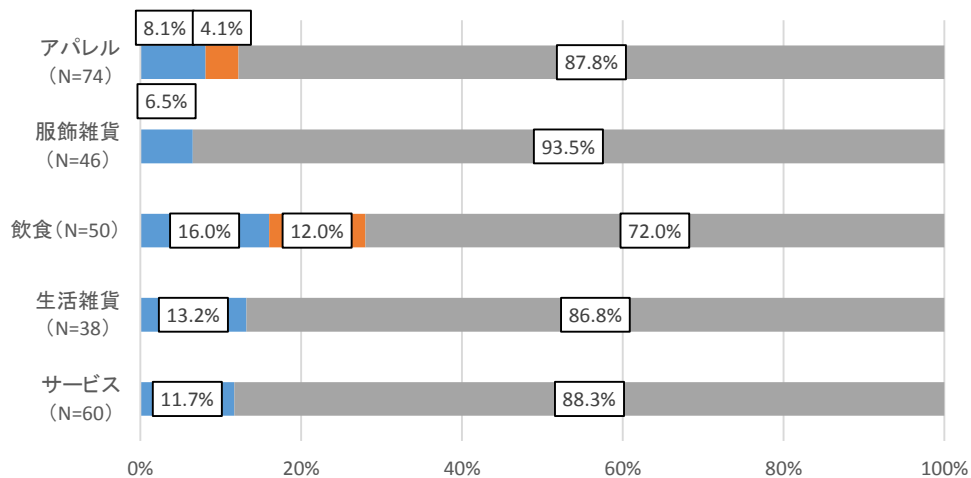
②組合別集計



AEL松山開業後の来店客の客層

■ 変化している ■ 一時的に変わったが元に戻った ■ 変わらない

③おもな業種別 集計



AEL松山開業後の来店客の客層

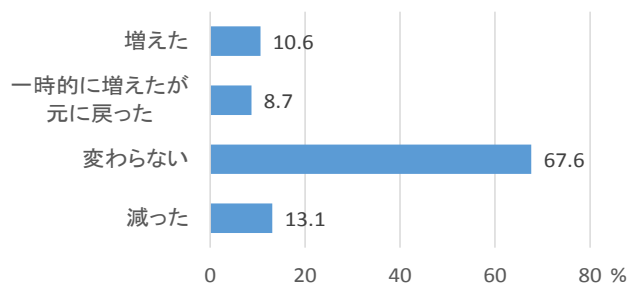
■ 変化している ■ 一時的に変わったが元に戻った ■ 変わらない

(D) H27 年度前半 (AEL 開業前) と AEL 松山開業後の、売上高の変化

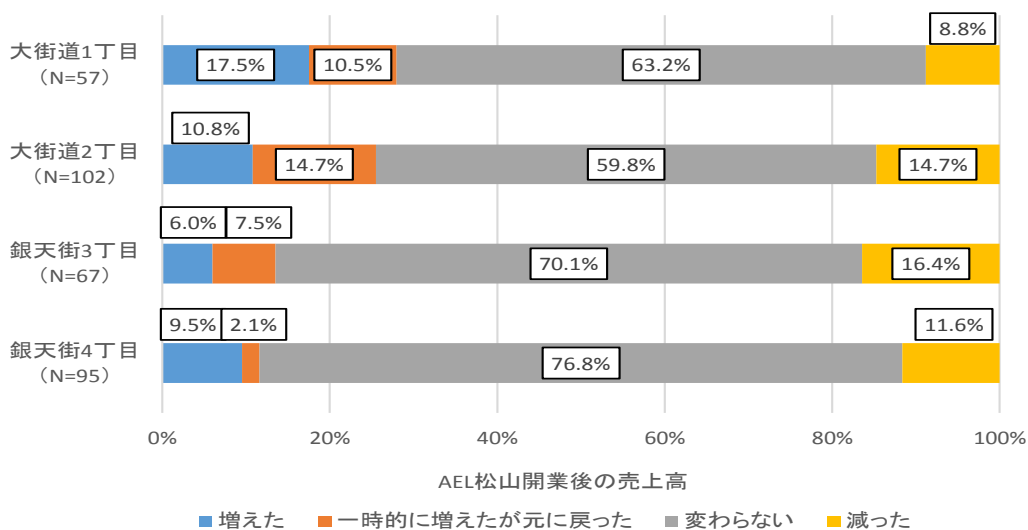
- ・ AEL 松山開業後、売上が「増えた」「一時的に増えた」と回答したのは全体の約 2 割。
- ・ 組合別で見ると「大街道 1 丁目」は、他の組合に比べて「増えた」という回答が多い。
- ・ 業種別に見ると「アパレル」は他の業種に比べ「増えた」という回答が少ない。「飲食」は「一時的に増えた」という回答は多いが、「増えた」と答えた割合は他の業種と同じく 1 割にとどまっている。

① 全体集計

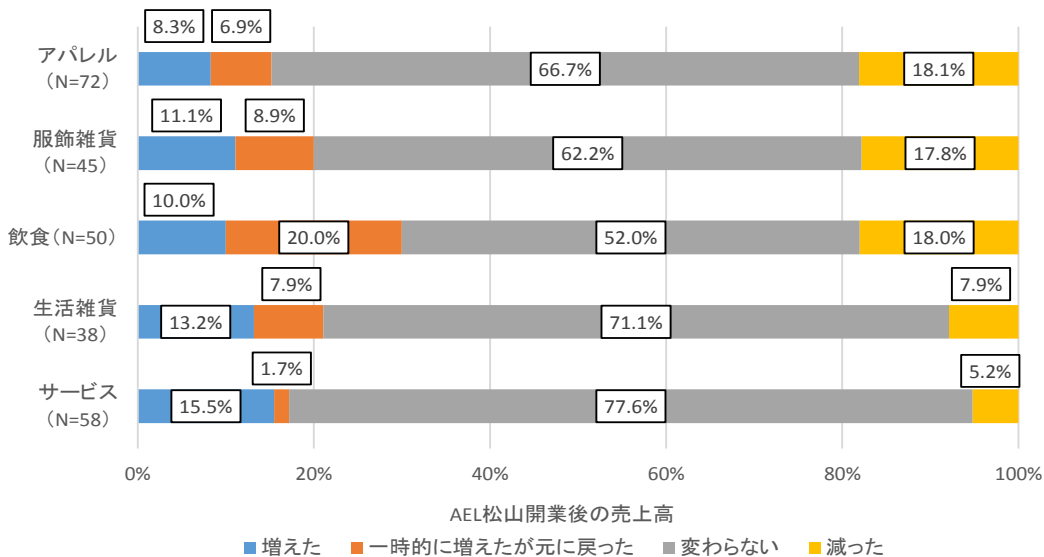
	度数	%
増えた	34	10.6
一時的に増えたが元に戻った	28	8.7
変わらない	217	67.6
減った	42	13.1
合計	321	100.0



② 組合別集計

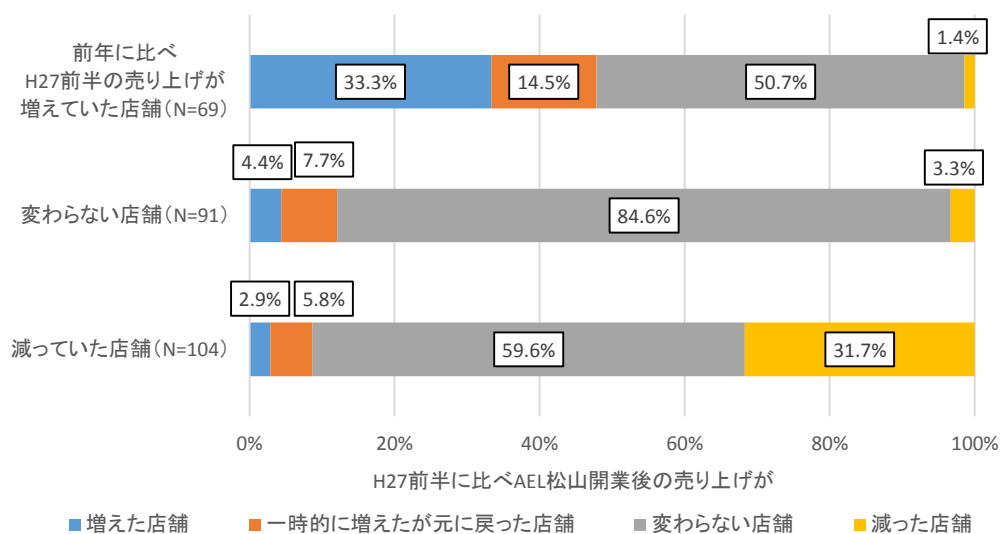


③ おもな業種別 集計



④平成 27 年前半の売上高（前年比）とのクロス集計

- ・前年に比べ、今年前半の売上が「増えていた」もしくは「変わらない」店舗で、AEL 松山開業後に売上が「減った」（＝AEL 開業が悪影響を与えた可能性がある）という店舗はほとんどみられない。
- ・ただ、前年に比べ、今年前半の売上が「減っていた」店舗で、AEL 松山開業後に売上が「増えた」（＝AEL 松山開業が好影響を与えたと考えられる）という店舗もそれほど多くはない。
- ・中央商店街の多くの店舗にとって、AEL 松山の開業は、各店舗の売り上げにはあまり影響を及ぼさなかった、といえる。

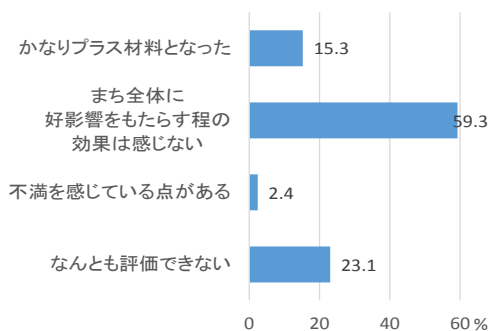


4__3. AEL 松山開業に対する評価

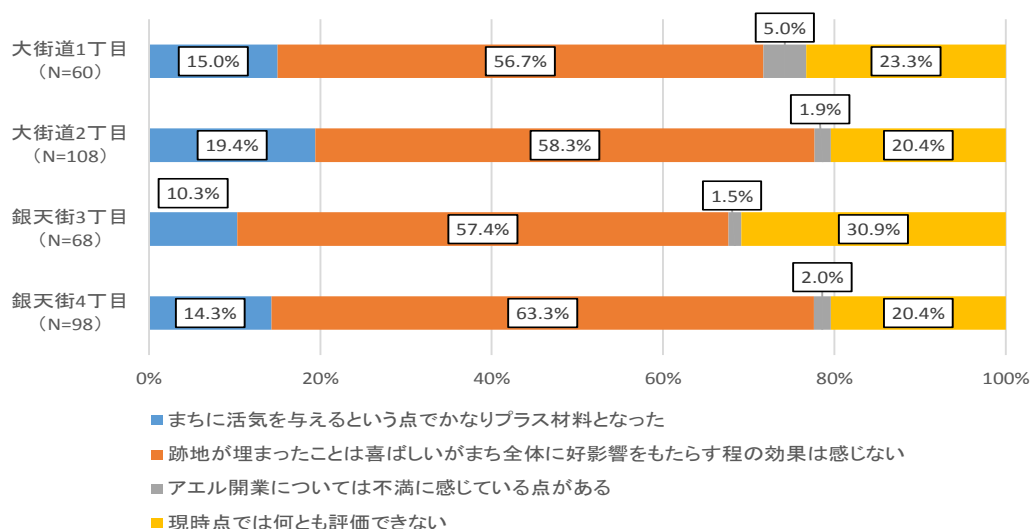
- ・商店街の他の店舗にとって、AEL 松山の開業は「プラス材料となった」と評価したのは全体の 15.3%にとどまる。ただし「不満を感じている」という意見は少数。
- ・組合別に見ると大街道側、特に 2 丁目は「プラス材料となった」という回答が他に比べて多い。
- ・自社ビルのオーナーは、地権者として、テナントの責任者とは違う評価をしているのではと仮説を立て、クロス集計を見てみたが、自社ビルか賃貸かによる評価の差はほとんどなかった。

①全体集計

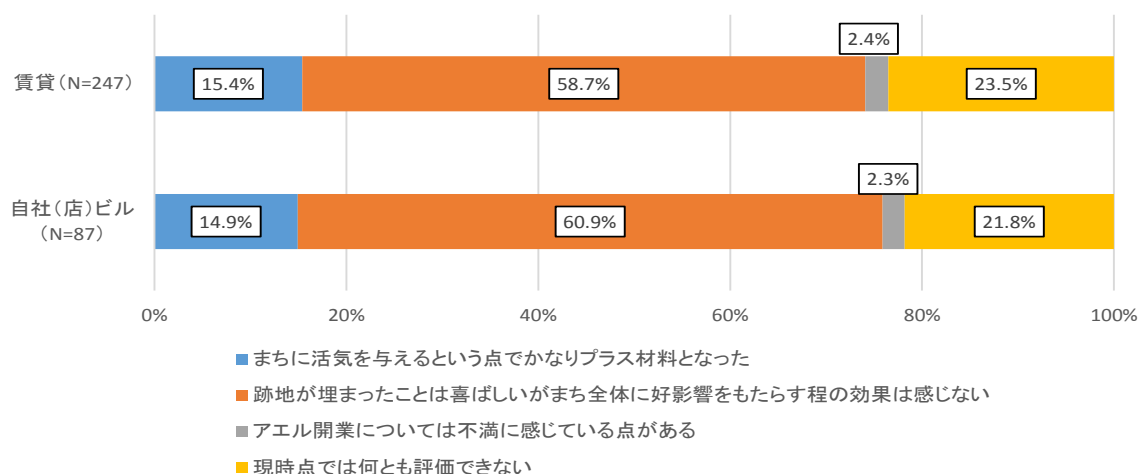
	度数	%
まちに活気を与えるという点で、かなりプラス材料となった	51	15.3
跡地が埋まった事は喜ばしいが、まち全体に好影響をもたらす程の効果は感じない	198	59.3
アエル開業については、不満を感じている点がある	8	2.4
現時点ではなんとも評価できない	77	23.1
合計	334	100.0



②組合別集計

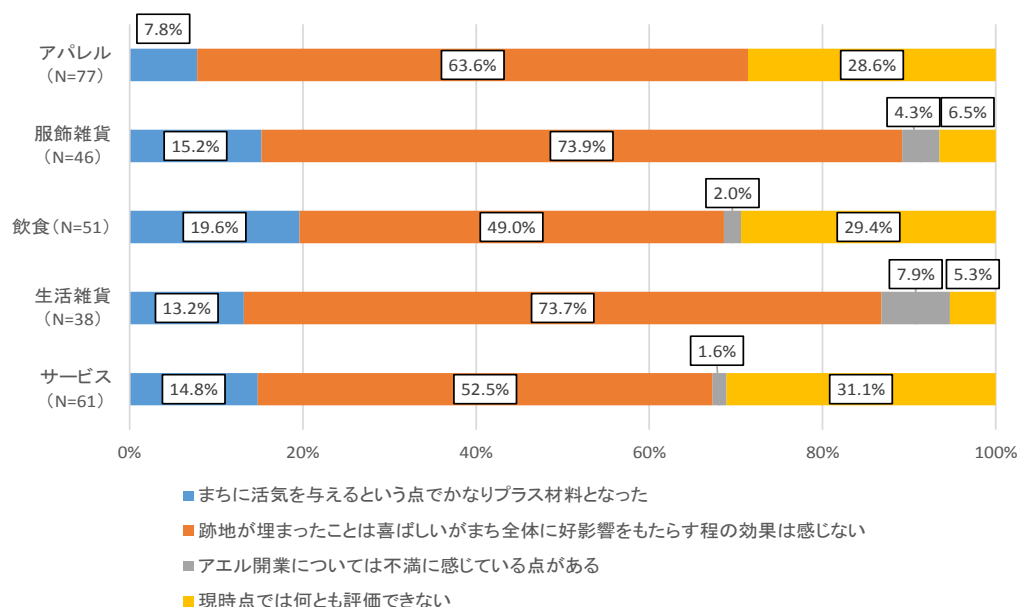


③自社ビル（店）か賃貸か とのクロス集計



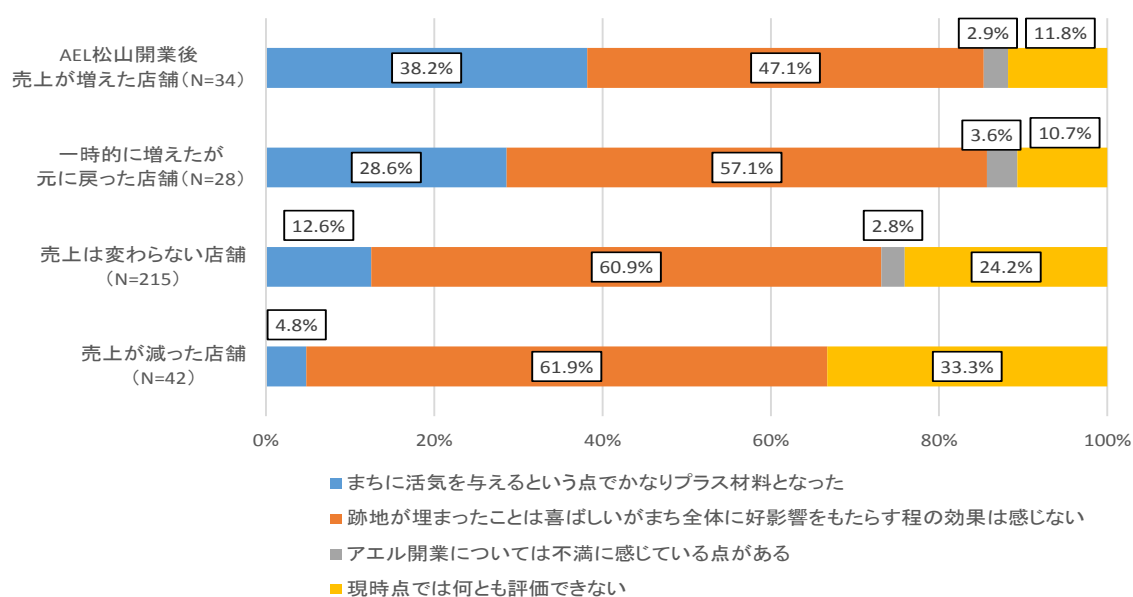
④おもな業種別 集計

- ・「アパレル」は他の業種に比べ「プラス材料となった」という回答が少ない。ラフォーレ原宿の跡地ということで、もっとファッションが集積したビルを期待していた店舗が多かったのかもしれない。
- ・「アパレル」「飲食」「サービス」の3業種は「現時点では評価できない」と判断を保留している店舗が約3割と多くなっている。



⑤AEL 松山開業後の売上高の変化 とのクロス集計

- ・AEL 松山開業後、売上が「増えた」「一時的に増えた」という店舗は、AEL 松山に対して好意的な評価をする店舗が多い。
- ・ただ、全体の約7割の店舗は、開業後も売り上げは「変わらない」という結果だったため、期待があった分、評価が低くなってしまったとみられる。



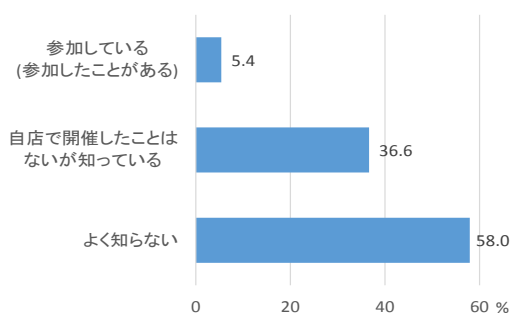
4__4. 「まちゼミ」の取り組みについて

(1) 「まちゼミ」に対する認知

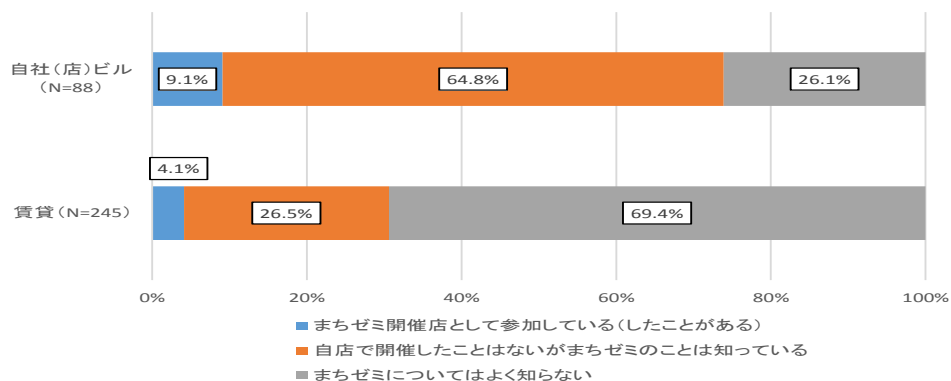
- ・『まちゼミ』を「知っている」のは、全体の約4割。残りの6割は『まちゼミ』のことを「よく知らない」。
- ・自社ビル店舗と賃貸店舗の認知度を比べると、賃貸の店舗の認知度が低いことがわかる。
- ・自社ビルオーナーの多い、営業年数の長い店舗だけでなく、比較的新しい「1~3年以内」の店舗の認知度も高いことがわかる。

①全体集計

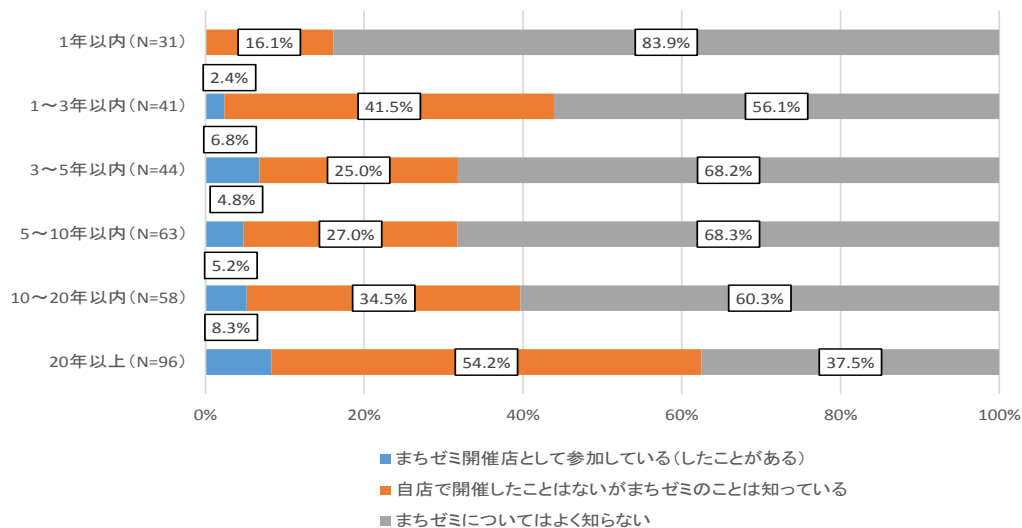
	度数	%
『まちゼミ』開催店として参加している (参加したことがある)	18	5.4
自店で開催したことはないが『まちゼミ』のことは知っている	122	36.6
『まちゼミ』についてはよく知らない	193	58.0
合計	333	100.0



②自社ビル (店) か 賃貸か とのクロス集計



③営業年数とのクロス集計

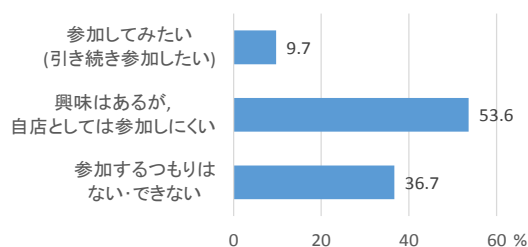


(2)「まちゼミ」への今後の参加意向

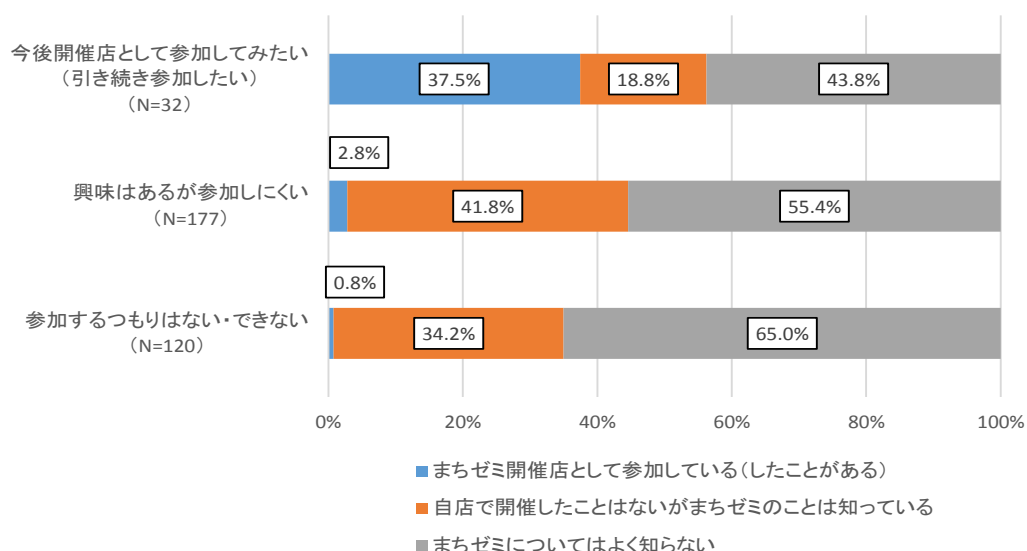
- ・全体の約1割、32件の店舗が「今後、参加してみたい」と回答した。
- ・これまでに参加したことがある店舗だけでなく、「まちゼミのことを知らなかった」店舗が、この取り組みを知って「参加してみたい」と回答している（32件中14件）。
- ・「今後参加してみたい」と答えた店舗の業種は「サービス」が最も多く10件。次いで「服飾雑貨」6件。

①全体集計

	度数	%
今後、開催店として参加してみたい (引き続き参加したい)	32	9.7
取り組みに興味はあるが、 自店としては参加しにくい	177	53.6
今後参加するつもりはない・できない	121	36.7
合計	330	100.0

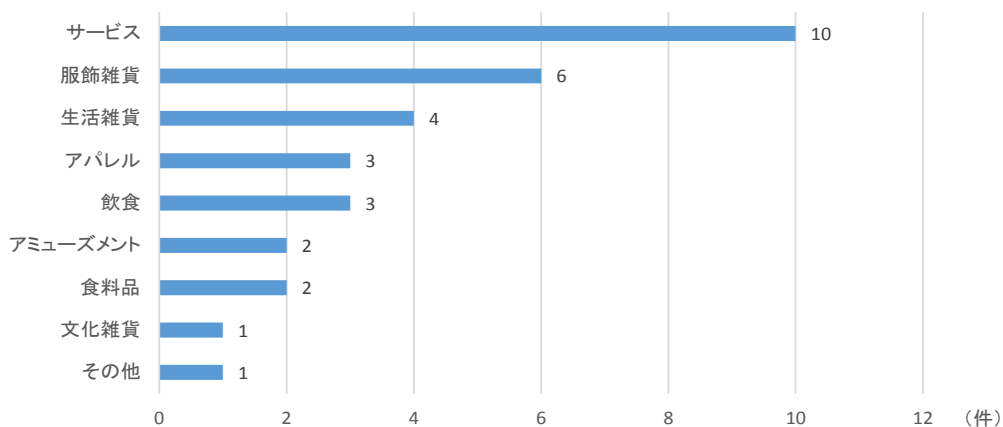


②「まちゼミ」への参加意向 と 「まちゼミ」の認知度 のクロス集計



③「今後、参加してみたい」店舗の業種

業種別 今後開催店として参加してみたい(引き続き参加したい)店舗数

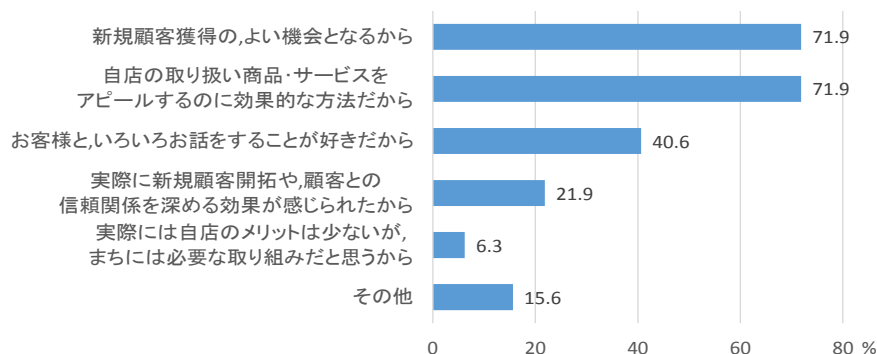


(3)「まちゼミ」に参加してみたいと思った理由

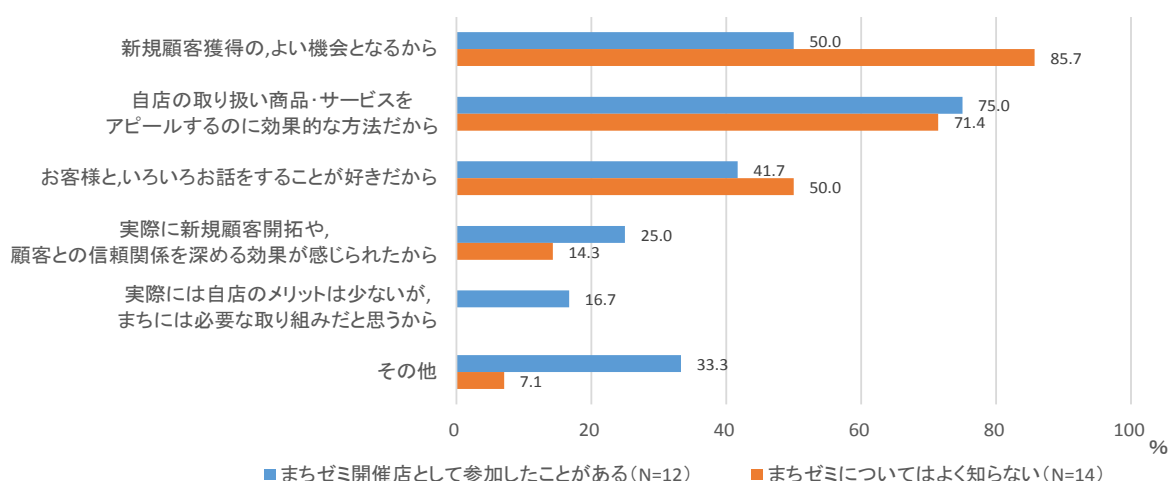
- ・まちゼミに参加してみたいと思った理由は「新規顧客獲得のよい機会となるから」と「自店の取扱商品・サービスをアピールするのに効果的な方法だから」の2つを挙げた店舗が多かった。
- ・特に「まちゼミを知らなかった」店舗は「新規顧客獲得の機会となる」点に興味を惹かれた店舗が多かった。反対にこれまでに参加している店舗は「自店の商品・サービスをアピールする効果的な方法」である点を理由に挙げた店舗が多い。

①全体集計（複数回答、N=32）

	度数	%
新規顧客獲得のよい機会となるから	23	71.9
自店の取り扱い商品・サービスをアピールするのに効果的な方法だから	23	71.9
お客様といろいろお話をすることが好きだから	13	40.6
実際に新規顧客開拓や、顧客との信頼関係を深める効果が感じられたから	7	21.9
実際には自店のメリットは少ないが、まちには必要な取り組みだと思うから	2	6.3
その他	5	15.6
合計	73	228.1



②「まちゼミ」の認知度とのクロス集計



「その他」の回答

- ・より多くの知識を学びたい、他店との連携を図りたい（飲食）
- ・人材育成に活用しています（飲食）
- ・花をあつかった事のない人に、花と会話してほしいので（生活雑貨）
- ・自店の販促イベントの実験として（服飾雑貨）
- ・自店でやらないといけない事など見えるきっかけになる（服飾雑貨）

③「まちゼミ」を開催してよかったことや、困ったこと、気づいた点（自由回答）

●「まちゼミ」を開催したメリットとして挙げられていたのは、

- ①「お客様の声が直接聞ける」
- ②「新規顧客の獲得」
- ③「スタッフの知識・レベルの向上」
- ④「他店とのつながりできた」こと。

特に、③の「スタッフの知識・レベルの向上」は、アンケート文の説明では触れていなかったところである。この点は、まちゼミを開催するメリットのひとつとして、今後『まちゼミ』開催店を募集する際に、強調していきたい情報である。

<具体的な回答内容>

- ・直接お客様の声が聞ける。（飲食）
- ・ネットで購入されている方に詳しく説明することができた。（服飾雑貨）
- ・よかったことは「まちゼミ」に参加されたお客様がまた来店してもらえたことです。
（アミューズメント）
- ・ipad 講習会を開催しているが、無料で教えてもらえると好評を頂いている。まちゼミでの告知の回数がもっと多くなれば、より多くの方に参加頂けそうな印象。（服飾雑貨）
- ・新規顧客の獲得に加え、自店のスタッフが講師をするためスタッフのレベルUPにもつながっている。（生活雑貨）
- ・自分達の専門知識の向上につながっている。（飲食）
- ・自店商品説明の見直しに役立った。（服飾雑貨）
- ・商店街の店舗の方と関わる機会ができた。（その他）

●その他、気づいた点、困った点としては、以下の意見が挙がっていた。

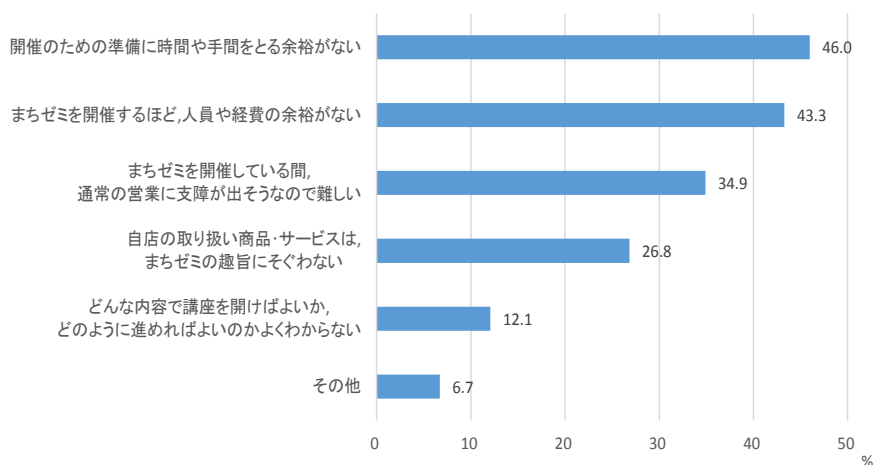
- ・より専門店になるための勉強会（をしたい）。わざわざ来店していただくために必要な事など…（を知りたい）。（服飾雑貨）
- ・お店の性質上、出来ることが限られるので、ウチとしては難しかった。（服飾雑貨）

(4)「まちゼミ」に興味はあるが参加しにくい、今後も参加するつもりはない(できない)理由

- ・多かった回答は「開催のための準備に時間や手間をとる余裕がない」と「まちゼミを開催するほど人員や経費の余裕がない」の2つ。
- ・特に「興味はあるが参加しにくい」と答えた店舗は、まちゼミを開催するための準備や、開催に際しての人員の余裕がないという回答が多かった。

①全体集計(複数回答、N=298)

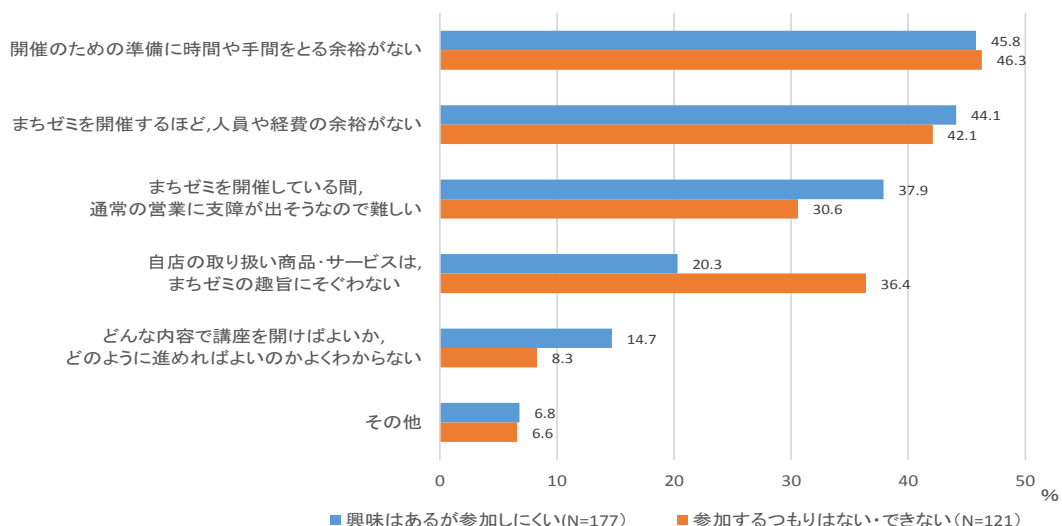
	度数	%
開催のための準備に時間や手間をとる余裕がない	137	46.0
まちゼミを開催するほど、人員や経費の余裕がない	129	43.3
まちゼミを開催している間、通常の営業に支障が出そうなので難しい	104	34.9
自店の取り扱い商品・サービスは、まちゼミの趣旨にそぐわない	80	26.8
どんな内容で講座を開けばよいか、どのように進めればよいのかよくわからない	36	12.1
その他	20	6.7
合計	506	169.8



その他の回答

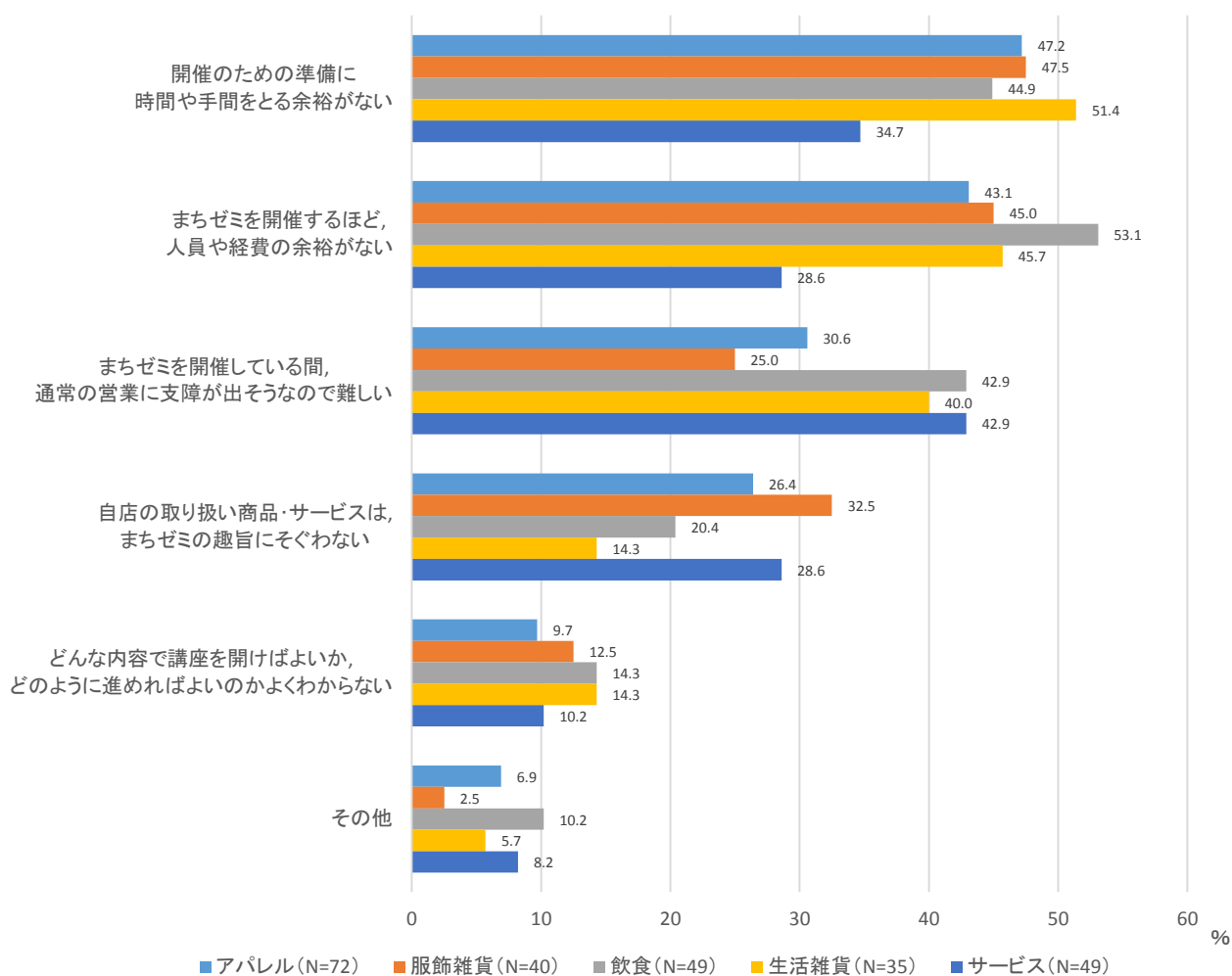
- ・多かったのは、本社や上からの指示によるため、個店では決められないというもの。
- ・他には「参加店舗がもっと増えて盛りあがらないことには」という意見や「集客効果に疑問がある(他のことに注力すべき)」という内容のものがみられた。

②「まちゼミ」への参加意向とのクロス集計



③業種別 まちゼミに参加しにくい理由

- ・「サービス」以外の業種は、「開催のための準備に時間や手間をとる余裕がない」とことと「まちゼミを開催するほど人員や経費の余裕がない」の2つを挙げた店舗が多い。
- ・特に「飲食」の店舗は「まちゼミを開催するほど人員や経費の余裕がない」ことを理由に挙げた店舗が多い。；
- ・「サービス」の店舗は、他4業種と違って、準備や人員の余裕がないことよりも「まちゼミを開催している間、通常の営業に支障が出そうなので難しい」ことを理由に挙げた店舗が多い。

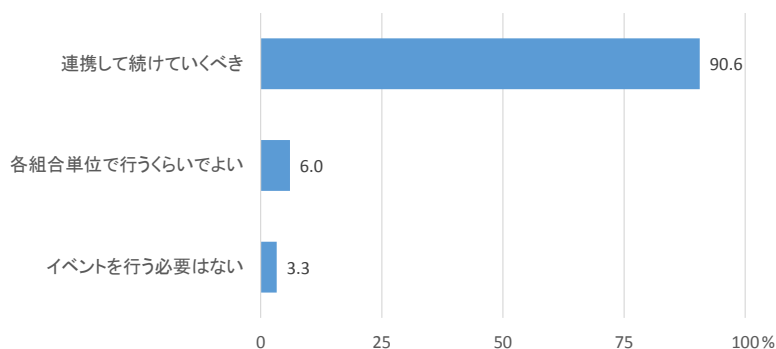


4__5. 全町規模のイベントに対する意見

(1) 全町規模のイベントに対する考え

全体の 9 割の店舗が「大きなイベントを連携して続けていくべき」と考えており、「各組合単位で行うくらいでよい」という意見は 6.0%と少数だった。

	度数	%
大きなイベントは集客力もあるので 連携して続けていくべきだと思う	300	90.6
イベントを行うなら、 各組合単位で行うくらいでよい	20	6.0
規模の大小にかかわらず、 イベントを行う必要はないと考えている	11	3.3
合計	331	100.0

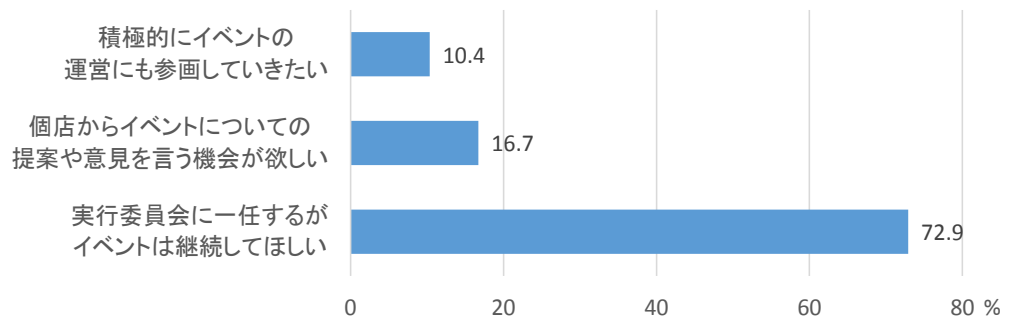


(2) 今後のイベントへの参画意向

- ・先の質問で「大きなイベントを続けていくべき」と回答した内の約 1 割の店舗が、「今後はイベントの運営にも参画していきたい」と考えている。
- ・また「運営には参加できないが、提案や意見を言う機会が欲しい」という回答も 50 件（16.7%）あった。今後はイベントの企画段階で、参加や提案を募る呼びかけをしていきたい。

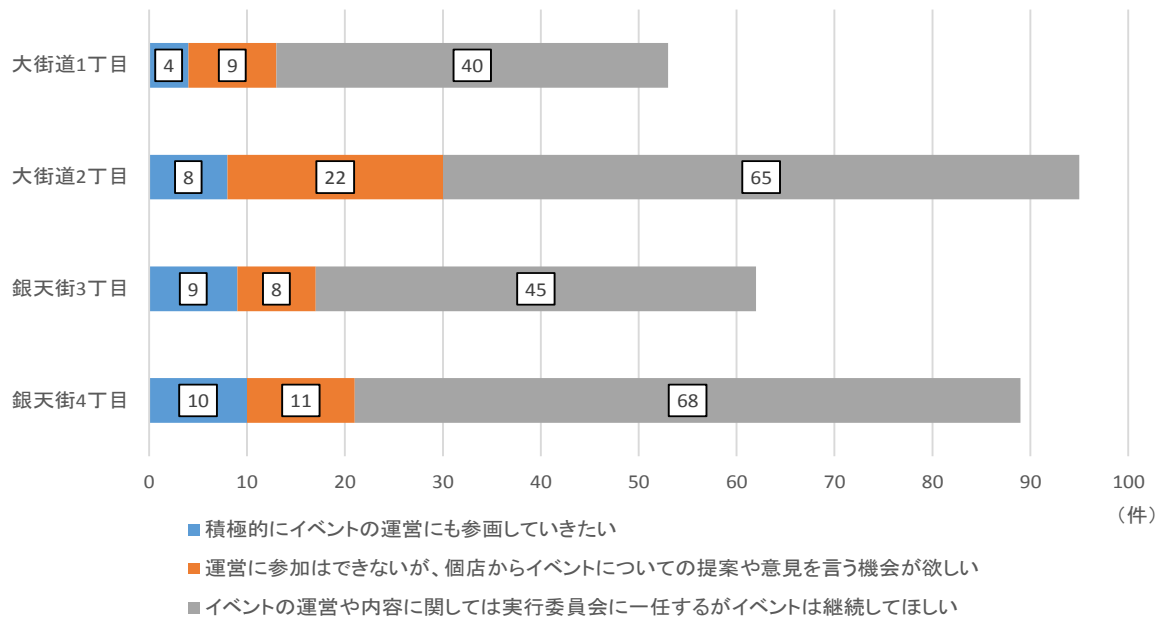
①全体集計

	度数	%
今後は積極的にイベントの運営にも参画していきたい	31	10.4
運営に参加は出来ないが、 個店からイベントについての提案や意見を言う機会が欲しい	50	16.7
イベントの運営や内容に関しては、 実行委員会に一任するがイベントは継続してほしい	218	72.9
合計	299	100.0



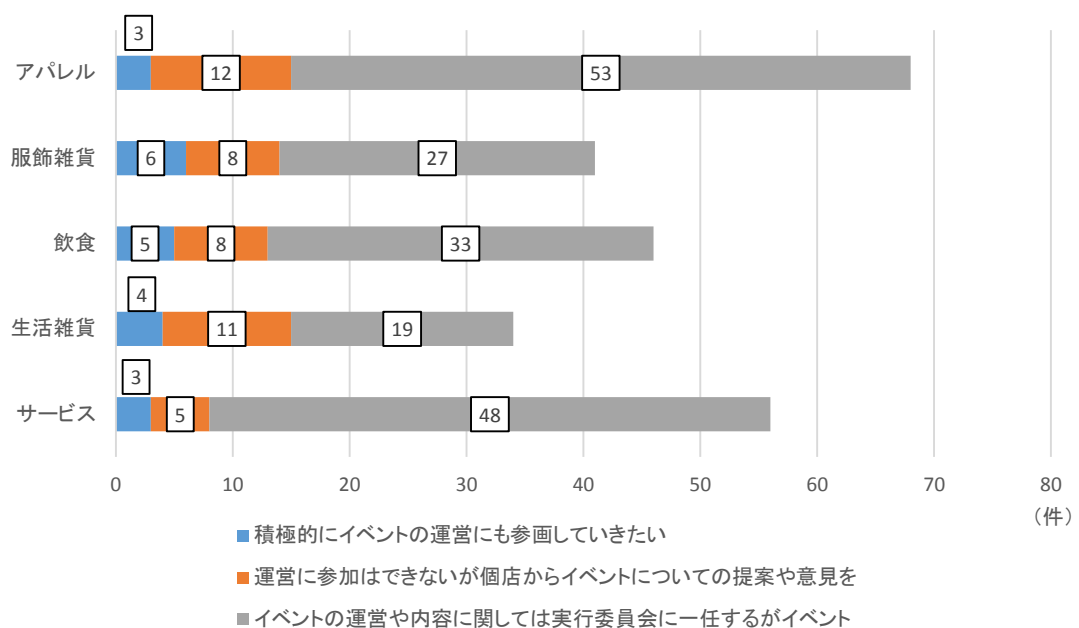
②組合別 イベントへの参画意向がある店舗数

- ・「イベントの運営にも参画していきたい」という回答が最も多かったのは「銀天街 4 丁目」の 10 件。
- ・「大街道 2 丁目」は「イベントについての提案や意見を言う機会が欲しい」と考えている店舗が多い。



③業種別 イベントへの参画意向がある店舗数

- ・「イベントの運営にも参画していきたい」という店舗は、一業種に偏らず、各業種にある。
- ・「サービス」以外の業種では「イベントについての提案や意見を言う機会が欲しい」という回答も各業種 10 件前後挙がっている。



(3) 「イベントは各組合単位で行うくらいでよい」と考える理由 (自由回答)

●「各町の特色を生かした方がよい」

- ・継続性があるかないか。他町のことで考える人間がどれほどいるか。それぞれの町に歴史があり、人的背景もある。それぞれの町が危機感を持ち、共有し、真剣に取り組むことを継続すべき。全町規模は打上花火効果はあっても継続的プログラムを組みにくい。(2丁目)
- ・各町単位の特色が有る方がよい。(2丁目)
- ・同じイベントをするよりも、単組で取り組み独自のイベントで競い合ってお客様に楽しんでもらう事の方がよい。(2丁目)

●「大きなイベントで集客」という手法に疑問

- ・大人数はいらないと思うから。(2丁目)
- ・買い物に来る人はイベントには来ない。逆もまた然り。購買意欲のある方を呼ぶには、集客力のある店の誘致の方がまだ効果があるのでは？(1丁目)
- ・大きなイベントだからといって集客力があるとは思えないから。(3丁目)
- ・イベント効果が分からないため。(4丁目)
- ・大きいのを1個ドーンとやるより、各町が常に何かやっている方が中央商店街がいつも何かやっている様に感じる。(4丁目)

●「自店の集客に効果がない(むしろデメリットの方が大きい)」

- ・祭りでアーケードで開催されるとそちらばかりでお客様が流れてこない。無駄に人は集まるが飲食店側からすれば無意味に近い。(2丁目)
- ・主に昼間のイベントが多い為、当店としてはあまり集客に変化はない為。(2丁目)
- ・新規のお客様来店につながる事も少なくお金がかかる為。(2丁目)
- ・イベントがあると来店客がへる為。適度なイベントが良い。10月17、18日生活展は意味がない。税金の無駄。じゃまでしょうがなかった。(1丁目)
- ・大街道でイベントをしても客数は増えない。通行客が増えるのみ。大街道のイベントは飲食を伴うものが多いので逆効果の方が大きい。(4丁目)

●その他

- ・前に行なわれたスタンプラリーは不評でした。行うようでしたらもっと良い景品を出してほしいとの声がありました。(2丁目)
- ・イベントに参加できるかわからないので。(4丁目)
- ・あまり関心がないからそう答えた。(2丁目)
- ・あまり店舗に関係なかったので、どちらでも良いと思う。(3丁目)

4__6. 今後、優先的に取り組んでいきたいこと

(1) ハード面で取り組んでいきたいこと

- ・ハード面で優先的に取り組むべきことを3つまで挙げてもらった結果、「トイレの設置」と「大型駐車場の新設」「駐輪場の新設」の3点が約4割で並んだ。
- ・「駐車場」と「駐輪場」については、その他の意見として「無料の駐車場・駐輪場」という意見も複数見られた。

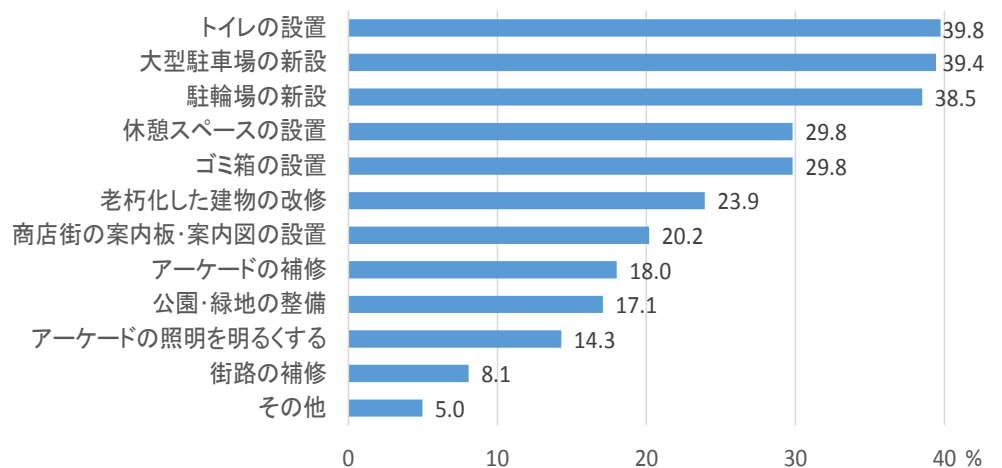
①全体集計（複数回答、N=322）

ハード面	度数	%
トイレの設置	128	39.8
大型駐車場の新設	127	39.4
駐輪場の新設	124	38.5
休憩スペースの設置	96	29.8
ゴミ箱の設置	96	29.8
老朽化した建物の改修	77	23.9
商店街の案内板・案内図の設置	65	20.2
アーケードの補修	58	18.0
公園・緑地の整備	55	17.1
アーケードの照明を明るくする	46	14.3
街路の補修	26	8.1
その他	16	5.0
合計	914	283.9

その他の意見（具体例）

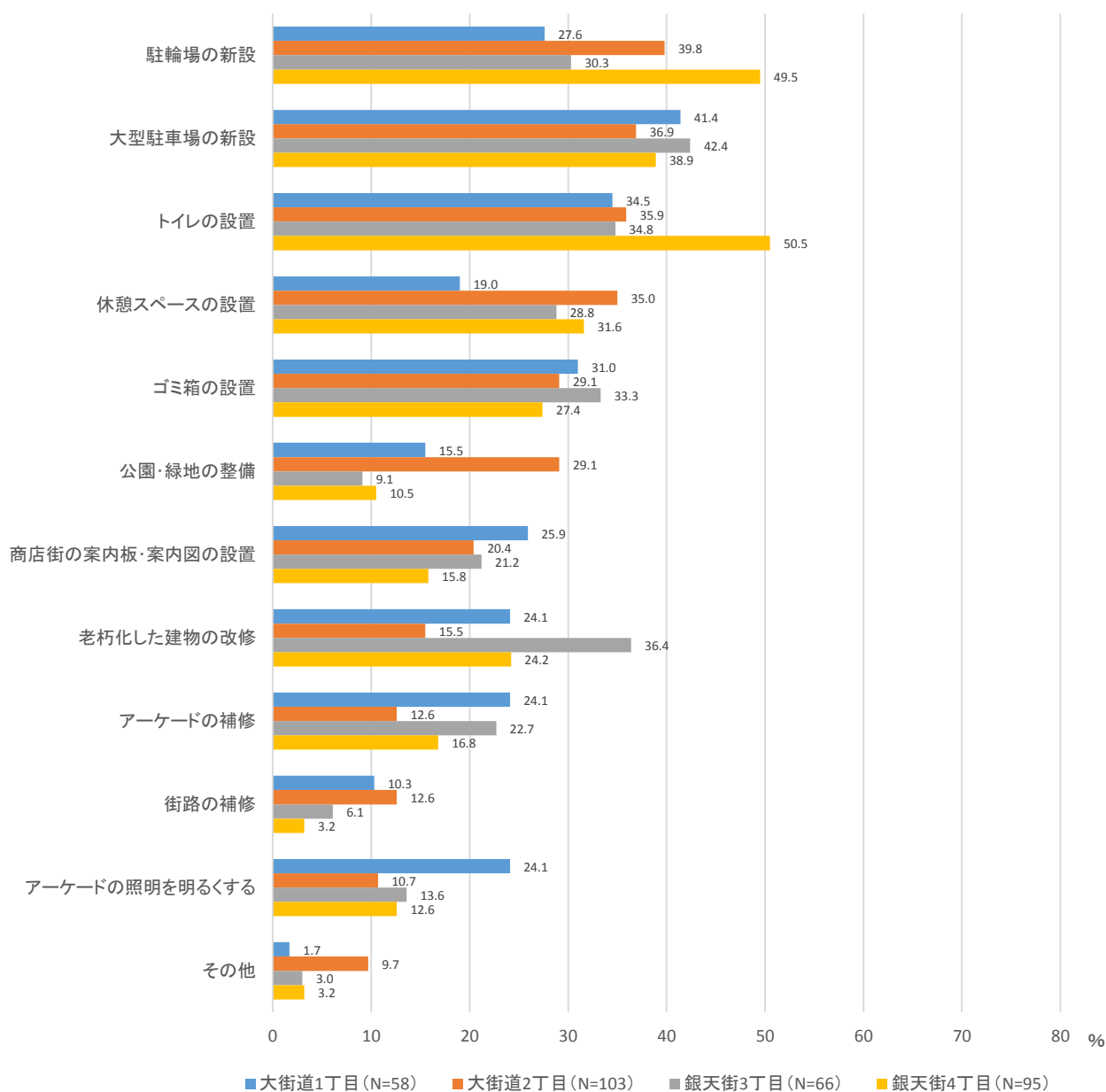
- ・無料の駐車場・駐輪場の新設
- ・アーケード内に自転車道、駐輪場所をつくる
- ・手荷物預かりや道案内の総合コンシェルジュ
- ・アーケードの季節の装飾、雰囲気作り

など。



②組合別集計

- ・「大型駐車場の新設」はどの組合でも高い割合を示している。
- ・「駐輪場の新設」は「銀天街 4 丁目」と「大街道 2 丁目」に特に多くなっている。
- ・「トイレの設置」を望むのは、「銀天街 4 丁目」で特に多い。
- ・「公園・緑地の整備」は「大街道 2 丁目」の割合が高い。愚陀仏庵跡地の整備に対する要望という面もあるかもしれない。
- ・「老朽化した建物の改修」は「銀天街 3 丁目」で特に高い割合を示している。「銀天街 3 丁目」は自社ビルオーナーの割合が高いことが一因と思われる。
- ・「大型駐車場の新設」の他に、どの組合からも比較的要望が多い取り組みとしては、「ゴミ箱の設置」「商店街の案内板・案内図の設置」が挙げられる。

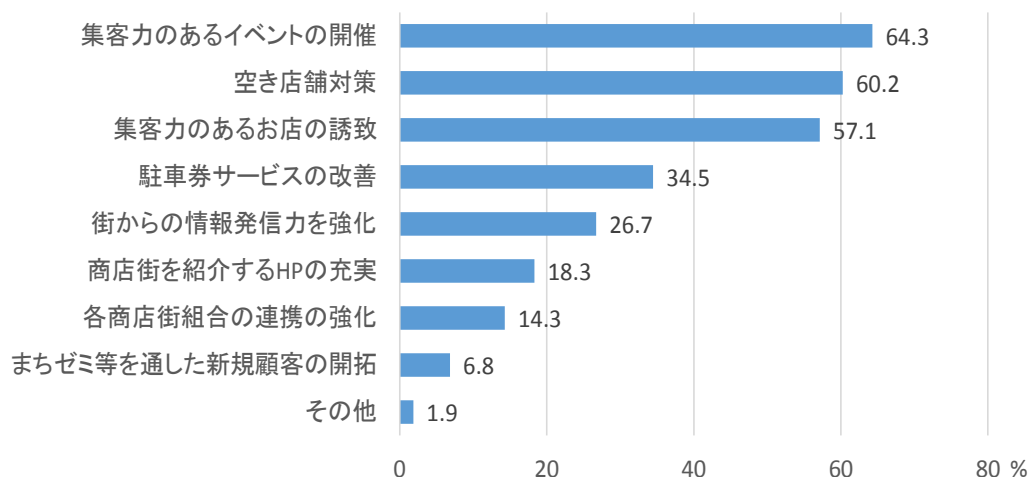


(2) ソフト面で取り組んでいきたいこと

- ・ソフト面で優先的に取り組むべきことを3つまで挙げてもらった結果、「集客力のあるイベントの開催」と「空き店舗対策」「集客力のあるお店の誘致」の3点が約6割で並んだ。
- ・「魅力的な店舗」「にぎわいのあるまちづくり」と、ハード面で挙げた「駐車場・駐輪場設備の充実」の両方が、中央商店街の魅力回復に不可欠という考えは、多くの商店主に共通のものといえる。

①全体集計（複数回答、N=322）

ソフト面	度数	%
集客力のあるイベントの開催	207	64.3
空き店舗対策	194	60.2
集客力のあるお店の誘致	184	57.1
駐車券サービスの改善	111	34.5
街からの情報発信力を強化 (インターネットやチラシ、マップの効果的な活用)	86	26.7
商店街を紹介するHPの充実	59	18.3
各商店街組合の連携の強化	46	14.3
まちゼミのような取り組みを通じた新規顧客の開拓	22	6.8
その他	6	1.9
合計	915	284.2

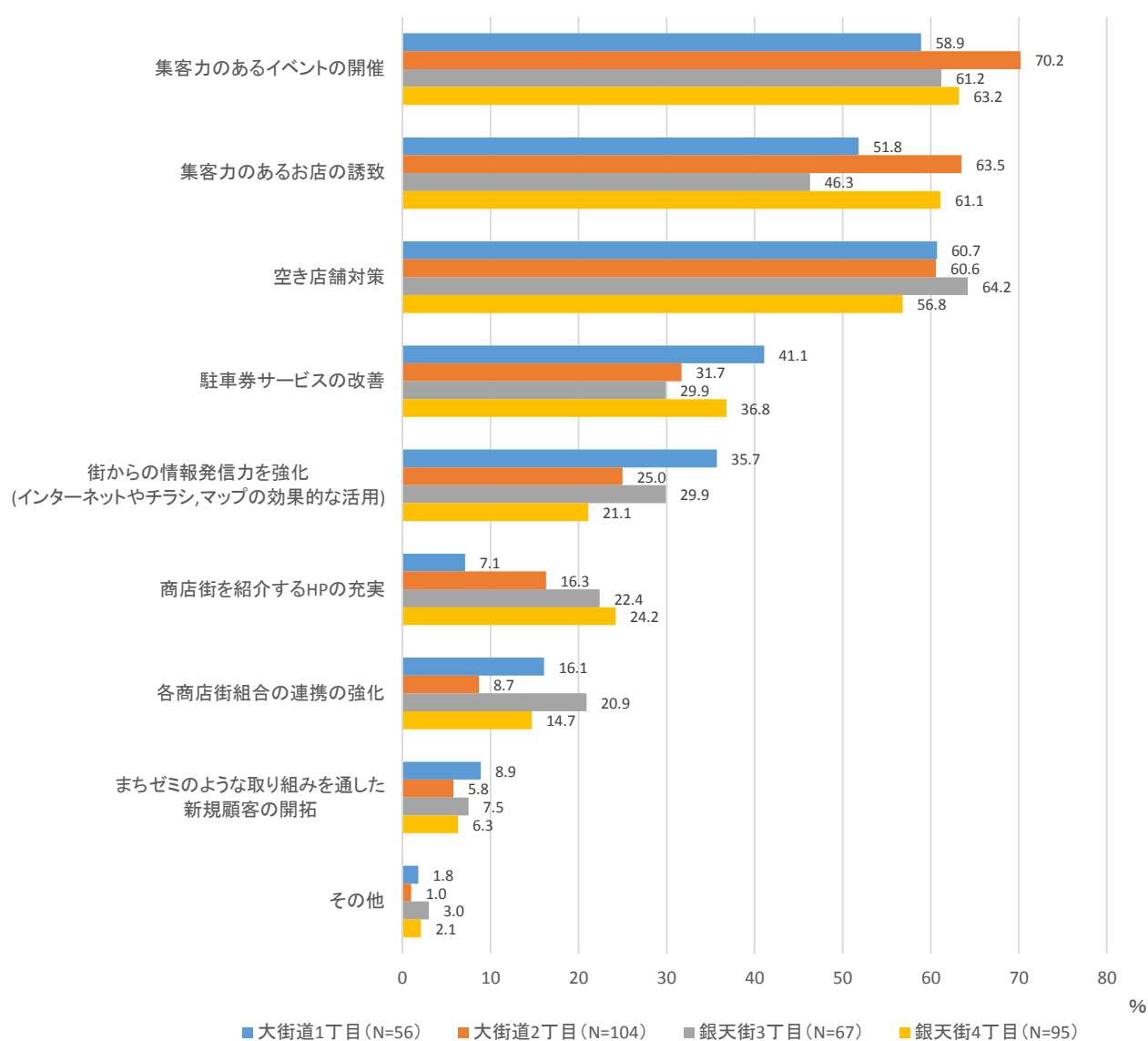


その他の意見（具体例）

- ・歩くだけで楽しさの演出
- ・10代～20代に向けたイベントの開催
- ・専門店（よりプロになるため）の勉強会
- ・空き店舗を利用したイベントやチャレンジ的なショップを短期でopenなど、ストリートを使うのではなく空き店舗を利用した新規の事業
- ・きれいな店舗にする
- ・朝から酒飲んで座り込んでタバコ吸ったりしている人が多い為、風評が悪い。治安（万引き、置き引き）を改善しないと安心して買い物できないと思います。

②組合別集計

- ・「集客力のあるイベントの開催」と「空き店舗対策」は、どの組合においても高い割合を示している。特に「大街道2丁目」は「集客力のあるイベントの開催」を挙げた割合が高い。
- ・「空き店舗対策」は、現在4町の中で最も空き店舗率の高い「銀天街3丁目」ではより高い割合を示している。
- ・「大街道2丁目」と「銀天街4丁目」は、現在の集客核といえる両百貨店やAEL松山に近い場所にあるにもかかわらず、「集客力のあるお店の誘致」を挙げた割合が高くなっている。集客核による直接的な効果を感じやすい場所だっただけに、他2町に比べ、より高い期待感があるということかもしれない。



4__7. 今後の街の活動についてのご意見

【イベントに関する要望・意見】

《集客力のあるイベントを実施してほしい》

- ・飲食、アパレル関連のオーナーさんと意見を交わす事が多いのですが、どの店舗さんも平日の客数が伸び悩んでいるように思います。商店街という性質上平日の客数 up は厳しいように感じてますので、それを土日祝日でリカバー出来るよう、大きなイベントは必須だと思います。御家族連れのお客様を誘致できるようなイベントは評判が良いように思います。
- ・「全町が1つになってイベントを行なう」事が重要だと考えます。
- ・イベント自体も集客の多い少ないはあるかもしれないけどいろいろやってみて効果のあることに対しては継続していくべきだと思います。
- ・イベントは商店街に人を呼ぶ効果が有り町の活性化に繋がると思います。店に直接売り上げに結び付かなくても人を集める事は大切だと思います。
- ・集客力のあるイベントをやってほしい。
- ・単発のイベントよりも、夜市の様に継続的で、商店街の名物になる様なイベントを季節ごとに行っていくと、活気のある街になると思う。
- ・集客力のあるイベントを継続して実施して、商店街に来る理由を作っていただきたいです。
- ・以前に比べ、イベントでの集客効果が上がっていると感じています。親子連れを多く呼んで活々としたイベントを続けて下さい。
- ・定期的なイベントの開催は、とても大事だと思います。街への集客に繋がるアピールを期待します。
- ・夜市の様なイベントもっとやれば良いと思う。
- ・フリーマーケットの回数はもっと増やしてもいいと思う。
- ・衣・食が融合したイベントがあれば楽しそうです。
- ・夜のイベントも考えてほしい。
- ・老若男女を問わず、集客率を上げるイベントの開催をした方が良いと感じます。広い商店街を活かし、お日切りさんを超える「カラオケ大会」系の音楽フェス開催が案としてあります。松山まつりのカラオケ大会とお日切りさんを超える賞金等あれば、愛媛県で1番の歌のイベントになると考えます。
- ・活動の目標が分からないので的はずれな意見になりますが、単純に商店街の通行量を上げるなら集客力、知名度のあるタレント、芸人、歌手を招致がよいと思いました。
- ・街でしかない、できないイベントをどんどん進めて行ったらいいと思います。
- ・イベントのある日はやはり集客に大きくつながるのでいろいろやるべき。やはり三越様頼りになる。
- ・銀天街店でのイベントを増やして欲しいです。大街道に比べると人の流れがとても弱いので。
- ・イベントが少ない。
- ・今月末行われるハロウィンパーティーなど少しずつ商店街が活気ある場所になっていけばいいと思います。
- ・今回、アエル松山がオープンしておりますが、商業施設としての機能は大きくない為、大きな集客を期待できるスポットではありませんでした。街に来たいと思える商業施策や求引力のあるイベントなどを各店と連携する事で大きなプラスが生まれると思います。
- ・常に変化を求め、新しいイベントを発信することで新規顧客の囲い込み及び既存客の満足度を上げていきたい。

- ・大街道は道路幅も広く催物が出来るが銀天街は細長くイベントには不向きなので何とか考えて欲しい。

《客層を絞ったイベントの開催》

- ・イベントを行なうにあたってターゲット層を絞ってほしい。
- ・お年寄り向けのイベントばかりで、イベントの時はお客さまが減る感じがする。若者向けのイベントをして欲しい。コスプレとか。
- ・各テナントが若年層向けになりつつあるので、お年寄り向けのイベントの他に若者向けのイベントがあっても良いと思う。
- ・若い世代が減っている為、若者をターゲットにしたイベントの開催。
- ・東京や大阪である様な若い客層の集まるイベントをしてほしい。音楽フェス（EDM系など）。カラーラン（健康ブーム）→オーガニックくくりのイベントなど大人女子向け。
- ・今以上に若者にターゲット絞ったイベントを企画して頂きたいと思います。
- ・ヤング中心の集客力のある大きなイベントの開催。
- ・平日にも集客を増加出来る様な仕組みが欲しい。イベントも家族向けだけでなく若年層にも興味がわくようなイベントを開催してほしい。
- ・天神祭のようなオシャレな人があつまるイベントを銀天街側でも企画していただくと集客力もアップするように思います。
- ・現在のファミリー層やシニア層へ向けたイベントは良いと思う。街には今後 20 代後半や 30 代前半の未婚者の方のように自分に投資出来る年代の人へ向けたイベントもあると嬉しい。
- ・もっと若者や家族などが集まるイベントがあるといいと思います。
- ・子供が中心で楽しめるイベント。
- ・子ども向けのイベントの充実。（ワークショップなど）
- ・扱っている商品が年齢層が高いので、イベントで来て下さる客層と異なる為直接つながっていかない。
（来て下さらないと商品を見て下さる機会がないので、長期的に考える必要があると思う。）
- ・街の活性化としてアーケード内でイベントをしたり自店だけでは出来ない事に取り組んで頂いている事はありがたいと感じます。ただその中でお店の前でするのもターゲット層に合う合わない事もあります。意味ある内容に互いにメリットのある状況を作って欲しいです。

《各店が参加しやすいイベントの開催》

- ・参加しやすいイベントの開催をお願いします。
- ・各店が参加できるイベントはないでしょうか。
- ・イベントに積極的に参加してみたい。店舗のアピールをしていきたい。
- ・商品を売る店ではないのでやれる事が少し合っていない事があるが、にぎやかにできるのであれば音楽を通してイベント等でも参加できればと思う。
- ・夜市のような集客力のあるイベントも大切だけど、コツコツやって店を知ってもらえるようなイベント
（自店の前でワークショップ）みたいな事をやってみたい。商店街の空き店舗を使った街ゼミ的なワークショップ。

《イベントに対する不満》

- ・集客の考え方は、お客様は商品を買いに來る事が本来の商売であって、イベントは瞬間しか効果ありません。特にイベントはお客様が満足するのではなく、開催した人間の自己満足でしかありません。商売の本質はお客様の欲求を満たす事なので、商店街のテナントは商品であり、品ぞろえです。あらゆる年齢層に応じたテナント（商品）を提供しなければ集客に結びつきません。と思います。
- ・イベントは集客と各店の利益になるプラスの事をして欲しい。結局運営側の自己満で終わることが多い気がする。
- ・集客、売上につながるイベントの提案をみんなで出せるような会議をするのはどうかと思う。
- ・街が賑わう事はいい事ではあるが 10 月は特に毎週のように祭りがありお客様の入りが大幅減った為、営業時間に重なるアーケード内でのイベントは多少おさえて欲しい。
- ・イベントの開催で街全体が活気づくのは良いと思います。しかし、ライブ等観客で溢れ、買い物客が通行出来なくなる事もあり結果的にイベント日には来客数が減少しておりますので、通路を確保して頂けたら店舗側としても助かります。
- ・イベントを開催するのには賛成ですが、大音量でのカラオケ大会などは、接客時お客様の声が聞こえづらくなる事も多く困っています。出来れば、店舗から離れた場所ですてほしいです。
- ・イベントの集客は一時的。商店街は物を買っていただかないと仕方ない。
- ・シルバーウィークイベントなのに子供向けの遊びのイベントを開催していたのに疑問を感じた。もう少し年配の人用のイベントを考えて欲しい。
- ・まち全体で開催するイベントについては、費用の大小による。無料ではなかなか出来ないだろう。イベントに費用をかけるべきではない。イベントと費用の関係について、なぜ問がないのか。

《イベントの情報を分かりやすく知らせてほしい》

- ・商店街の組合が個々でイベントをしていると情報が入りにくいのもっとわかりやすく情報を提供してほしい。
- ・商店街でのイベントの内容の告知をして欲しい。（知らない事が多いので…。）
- ・イベントの開催予定をもっと小まめに連絡をまわしてほしい。（当日の朝知ってビックリすることがある）
- ・イベントを良く知らないことが多い。又、そのイベントが自店の集客にはつながっていると思えない。情報がほしいと思う。
- ・イベントの内容や現在何が行われているかよく分かりません。連携できてないのが一番の難点だと思います。

【駐輪場・自転車走行に関する要望・意見】

《自転車走行に関する意見》

- ・自転車通行の制限。(時間帯で通行可とする)
- ・高松の再開発部分でのんびり休んだり、安全に問題はあるが、松山ほど自転車に対してとりしまりも少ない。気楽に買い物ができるように改善するべきだと思います。
- ・アーケード内自転車通行禁止にしてから活気がなくなったように思います。通行できるようにしてほしいです。
- ・自転車おばさんの排除。

《駐輪に関する意見》

- ・自転車をとめる事ができないのは困っている。
- ・駐輪場を増加させて欲しい。交通の便の改正 etc…。
- ・自転車利用をより便利に駐輪スペースをアーケード内いたる場所に沢山つくる。
- ・店頭のお客様の駐輪は認めてもらいたい。
- ・お店の前に駐輪できるようにしてほしいです。
- ・駐輪はなかなかむずかしい問題。特に大街道 2 丁目 3 区はアエルにより新しい問題が発生しつつある。

《駐輪料金の無料化》

- ・無料の駐輪場。有料のところばかりで自転車で気軽に街に来れない。置き場所に困る。
- ・駐輪料金のかからないような自転車置き場があるといいと思います。若い方が街に来られるのも多いと思うし、昼間の自転車でのり入れも減るのではないかと思います。
- ・せめて、駐輪場は時間に関係なく無料にしてほしい。(他、駐輪場の無料化」について 5 件)。

【駐車場に関する要望・意見】

《駐車料金の値下げ・無料化》

- ・安い駐車場がほしい。
- ・いろいろな問題も多いとは思いますが…シンプルに無料の大型駐車場ができればだいぶ中心地は活性化すると思います。
- ・駐車場代を払ってまで、街に出ようと思わないので、サービス券や値下げ等の環境が必要だと思う。
- ・エミフルのように、家族で来やすい様に、無料の駐車場を作って、来やすい環境を作してほしい。
- ・駐車料金もいらないのでエミフルっていうのが消費者としての現実だと思います。
- ・街に子連れで来るには車での移動が便利であるため駐車場を利用しますが、やはり代金が高いと時間を気にしてゆっくりと大街道・銀天街に滞在できません。その面での対応ももう少し必要ではないかと思います。

《駐車券サービスの改善》

- ・駐車券サービスの改善に取り組むべき。
- ・駐車券サービスですがお店負担の為、駐車券をお客様にお渡ししていません。市が負担してくれないでしょうか？

【店舗の誘致・空き店舗対策に関する要望・意見】

《魅力的な店舗の誘致》

- ・空き店舗対策として、集客力のある企業を誘致してほしい。
- ・集客力のあるお店の誘致。
- ・基本の集客力のある店の誘致。
- ・たくさんの店があるのでエミフルってというのが消費者としての現実だと思います。プライベートで銀天街に用はないって人が多いです。集客力のあるお店を誘致していくのがよいと思います。
- ・集客力のある高島屋・三越、新しく出来たアエル松山も端。商店街の真中あたりに大きな店舗があればと思う。
- ・10代、20代が集まることをしていかないと活気が出ない。現在空き店舗も多く、業種にまとまりもない。ここに来なくても郊外SCで済むようになっている。SCには入らないような小型店舗、トレンド性の強い店舗、四国初出店などの誘致が必須。
- ・若い世代が減っている為、若者をターゲットにした店舗の誘致。
- ・若年層をターゲットとした店舗の誘致が必要だと思います。
- ・若者20代が集まる場があれば良い。アーケード内のカフェなど。
- ・大街道は若年層やファミリー層が魅力を感じる施設が少ない（パチンコ屋ばかり）。テナントの誘致（パチンコ以外）。イベントを行う事は良い事だが、魅力のある店が少ないため、うまくお客様を取り込めていないように感じる。
- ・もっと若者や家族などが集まる施設があるといいと思います。
- ・ユニクロなどファミリー向けの店舗、ファストファッションが出店して欲しい。
- ・近年、海外からの観光客（特に中国人、台湾人）が多いが、その影響力は非常に大きい。その為にも、免税店の増加。
- ・ファストファッションの店舗の展開。
- ・人気のH&Mや高級ハイブランド（グッチ、プラダ、ヴィトン等）の誘致などして欲しい。
- ・郊外に行かないといけない電気店やスーパー、寝具などの日用品を扱う店があればうれしい。
- ・常に変化を求め、新しい店を発信することで新規顧客の囲い込み及び既存客の満足度を上げていきたい。

《空き店舗の解消・有効活用》

- ・お客様が減っているので、まずは空き店舗をうめませんか？
- ・空き店舗も多いので考えるべきだと思う。
- ・空店舗の利用企画。
- ・ここ近年商店街に活気がなく、空き店舗も多いので足を運ぶ機会が減っていると思う。空き店舗の対策をどうにかしてほしい。周り空きだらけで活気がなさすぎ！！
- ・空き店舗が埋まるよう市も協力してほしい。
- ・空き店舗が目立つ状況を何か週末だけとか、リミテッドshopなど街を利用する上で便利な事に繋げるなど工夫をお願いします。
- ・とにかく銀天街の空きテナントをどうにかして減らして欲しい。原因を探り、解決に導いて欲しい。（老朽化？賃料？運用の意思レベル等）。安価にして月単位で借りられるなら、作家さんを募ってセレクトシ

ヨップを open させてみたり…。写真を募集して人気投票するとか。ガラポン（年末年始）だけで利用している所とか、通常時は使えないのかなぁと思います。

- ・空き店舗はまちづくり松山が買取って運営するべきです。
- ・アエルにお金を入れるならまず空き店舗にお金を入れるべきではないでしょうか！！
- ・現在の空店舗については、若者が足を運びたいと思えるようなお店がもっと増えるといいなと思います。

【施設・設備に関する意見・要望】

《設備に関する要望》

- ・銀天街の照明の暗さも、気になります。
- ・商店街が静か過ぎる。（音楽のボリュームを大きくして異空間を感じさせる）クリスマスの音も小さい。秋祭りの3日間くらいの音が欲しい。アーケードに入ったら外とは違う感じがあったほうが良い。季節感が出る音と飾り。
- ・緑も多くたっぷり欲しいし、これからのシーズン街を通してのイルミネーションに力を入れて欲しいです。アエルがきてもそこだけで田舎っぽく地味になりつつあるように思います。
- ・店内に外からのゴミを持ち込まれるのでゴミ箱の設置をしてほしい。（特にテイクアウトのドリンク）
- ・各店のチラシや紹介 POP などをはりつける掲示板がほしい。Web だけでは特に若い人は見ないのでは、実際に自分の目に入ると興味がわいたり、記憶にのこり 1 回行ってみたいという風になるのではないかと。
- ・路面、下水、アーケード費用はかかる。アーケード路面下水などの整備と運用方法。

《トイレ・休憩所の設置》

- ・トイレも4丁目、3丁目に1コずつ作って欲しい。お客様によく聞かれるが GET かコンビニとかしかないで困る。
- ・トイレを設置してほしいです。
- ・休憩スペース（ゴミ箱付）をもっと充実させてほしい。（ベンチなどで可）
- ・大街道2丁目で実験していた「休けいスペース」の常設。
- ・てくるんの様に授乳スペースやおむつ換え等の場所が増えたら良いなと思います。
- ・人出が増えて、商店街が休憩できて遊べる場所や快適に時間をつぶせる場所になればいいと思います。

【その他の要望・意見】

《商店街で連携する》

- ・商店街組合がバラバラすぎると思います。
- ・商店街がもっと協力し合う、3丁目、4丁目、大街道がバラバラのまま。
- ・他の街にない”松山の街”を大街道銀天街一つとなって方向づけて徐々に実らせてゆきたい。
- ・商店街の組合ごとに活動するのではなく全体で活動できたら大きい事ができるのに。
- ・街全体がショッピングモール化する事。とにかく個店が努力してきれいな店づくりをしてほしい。
- ・大街道も1丁目、2丁目と分かれており一体化が無く逆に何をしてもわびしい感あり。
- ・各店がもっとイベントに協力するべき。イベント時はいろんな店前でやってOKだともう。特に2丁目の組合より1丁目組合の方がイベントに積極的なよう。集客があるなら大街道全体で協力するべき。
- ・町内会ごとの設備がまちまちすぎて統一感がない商店街になっている。
- ・各テナントの営業時間の統一がない。自由業すぎる。それではあてにされない。
- ・売上を上げるなら連携を取りながら商店街オリジナル商品等、キャラクターグッズの販売、全店統一のポイントカード等がいいと思いました。
- ・店長として着任し、約1ヶ月が経過しました。清潔感もあり、良い商店街だと思いますが、スタンプカードやポイントカード等、銀天街として取り組めるキャンペーンがあっても良いのではと思います。
- ・テナントはなかなか意見を言う場面がないけれども古いお店とコラボしながら街を活力あるものにしていきたいと思います！！

《情報発信の強化》

- ・情報発信の強化に努めてほしい。
- ・ホームページ（商店街の）などもあると良いと思います。
- ・松山市内全域に向けた商店街のアピールをより多くの媒体を使って発信していく事は、今後重要と考えます。
- ・商店街全体の活性化の為に商店街独自の折り込み広告や、セールは効果的だと思います。
- ・アーケード内のビジョンの活用を積極的に打ち出して頂きたい。店舗広告等も含めれば宣伝になると思います。
- ・大街道HPのリニューアルなど少しずつ商店街が活気ある場所になっていけばいいと思います。
- ・どこにどんなお店があるか、マップを作るだけでも違うと思います。
- ・常に変化を求め、新しい情報を発信することで新規顧客の囲い込み及び既存客の満足度を上げていきたい。

《外国人観光客への対応》

- ・外国人と会話できるガイドさん置いて欲しい。
- ・外国人観光客用の案内を充実させる。
- ・近年、海外からの観光客（特に中国人、台湾人）が多いが、その影響力は非常に大きい。その為にも、観光案内（海外向け）の強化。

《お客様の意見を参考にするべき》

- ・街が活性化されないと、顧客の郊外流出になりますので、街に出てくる方に簡単なアンケートなどを行い、声を聞くのが一番よいかと。
- ・街を求めてくるお客様の声、アーケード内のお店の方の声をもっと拾って反映をして下さい。
- ・お客様目線で街づくりをしてほしい。

《治安維持・マナーの強化》

- ・治安が悪い。
- ・22 時頃からの自転車やスケボーの練習をどうにかしていただきたいです。
- ・飲食店の雑多な場所をどうにかしてほしい。子供達に怖いイメージを与えるので…。

《商店街の清掃に取り組む》

- ・ゴミの清掃に取り組んでいくべき。
- ・清掃が行き届いている誰が来ても気持ちのいい街と感じていただけるように清潔な街にしたいです。
- ・鳥の羽・フンがひどいので対策を講じてほしい。

《まちづくり松山への要望》

- ・こうしたいやりたいというはっきりした意思を持った人をまちづくり松山でサポートして下さい。また外部の人たち（商店街以外）とうまく協力して（サポートバックアップ）頂きたいと思います。
- ・まちづくり松山はあくまでサポート、フォローの立ち位置に在るべきものとする。主体は各町であり、それぞれの組合員を束ねるべきも各町の責任。単町ベースではできないことのフォローと新しいことへのトライのサポートをお願いしたい。

《その他》

- ・この街には高いポテンシャルを感じます。各店やイベントのひと工夫、その積み重ねで良い方向（通行量増、売上高増）につながると感じます。希望がある店舗には、例えばあまり費用のかからないポップ作りから、費用をかけてよい店舗にはお店づくりまで無償でコンサルしてあげられる組織やチームがあるとよりよくなるかなと感じます。
- ・近隣の県の商店街と比較して、目新しさを出すのか充実度を指すのか方向性はハッキリ出した方がいいと感じます。
- ・街全体が疲労困憊しており、根本的な街づくりを次の世代の為にも考える時期でしょう。
- ・協道に沿うビルオーナー、又店舗も商店街員としての勧誘が必要。
- ・行政との連携は必要。ただ、行政は柔軟な姿勢を持って欲しい。
- ・街をもっと遊べて楽しい場所にしてほしい。
- ・若い学生や大人たちがあつまれる街づくりをしていくのが、またアーケード内の店を活発に思う。
- ・大街道・銀天街の事のみにとらわれているけれど（ミクロ的）、JR 駅及び駅前開発をすると、大街道も銀天街もダメになる（ダメージ大）。他の都市を調査すれば解ると思うが…。日野さんはよく理解していると思うが…。マクロ的に松山市（大街道・銀天街）を考える方向が大切。アエルがどうなるか不明。駐車場（二番町）も不明の時、大街道 2 丁目 3 区では講師を呼んで勉強会をしたけれど、大街道について不勉強の講師が多かった。松山市の人口、若人人口から考えて、JR 及び駅前開発を最小にとどめる事。

- ・以前から進行していた駐輪の実験がどうなっているのか知りたいです。
- ・集客してほしい。
- ・水曜に多くの店舗が休むのもどうかと思います。
- ・道で魚や野菜などを売らないで欲しい。
- ・加戸社長、御疲れさん。
- ・ご苦労様です。
- ・個人店ではない為店長 1 人の判断での決定権がなく、なかなかむずかしいものがありますが、今後も商店街の為できることはしていくつもりです。これからもよろしくお願いします。
- ・協力できることもあるかもしれないので（会社に確認しないといけないのですが）、何かあればご連絡下さい（ネイルサービスなど）。
- ・いろいろ積極的に続けていただきたいと思います。よろしくお願いいたします。
- ・私は松山に昨年末から来ていますが、大街道・銀天街が数年前と比べ人通りも減り、さみしくなったという声をよく耳にします。郊外に大型のショッピングモールなどが出来、町中に来るきっかけがなくなってしまったのか分かりませんが是非がんばっていただきたいと思います。
- ・小生、眼科診療所です。イベント参加には向いていない職種で申し訳ありません。
- ・チェーン店ということもあり、地域のイベントなどには協力できないことも多いので申し訳ないです。
- ・まだ出店して 4 ヶ月のため、分かりません。ですが、街が活気あることは良いことだと思います。

- いつもお世話になっております。まちづくり松山では、「大街道・銀天街の活性化策」は、お客様視点での改善が不可欠との思いで、様々な形で「お客様のご意見」を伺って参りました。
- また、消費者の意見に対し、店舗オーナー様側ではどのように考えていらっしゃるか、「商店街の現状把握のための“オーナー様アンケート”」も、合わせて実施して参りました。「大街道・銀天街」が更にお客様に支持される、魅力的な商店街へと変化していくために今年もまた、ご意見を伺いたいと存じます。
- ご回答はすべて「〇〇という回答が△△パーセント」というように統計的数字にまとめて報告いたしますので、調査にご協力いただいたお店や個人のお名前が公に出ることは決してございません。また、調査結果は随時ご報告して参ります。
- ご記入いただきましたアンケートは、後日（ 月 日頃）調査員が回収に伺います。
お忙しい中たいへん恐縮ですが何卒ご協力をお願い申し上げます。

貴店の益々のご繁盛を祈念申し上げます。

2015 年 10 月 吉日 (株)まちづくり松山
大街道・銀天街「お客様の声」情報センター

「店舗オーナー様アンケート」

最初に、お店の基礎情報についてお伺いします。

問 1. あなた（ご記入戴いている方）のお立場は、以下のどれに当たりますか。

○をつけてください。（○は 1 つだけ）

- 1 店舗オーナー
2 店長 3 オーナー、店長以外の責任者

問 2. 貴店の定休日について伺います。（○は 1 つだけ）

- 1 水曜日 2 無休 3 年末や年始の数日間のみ 4 不定休
5 その他（具体的に _____）

問 3. 貴店の営業時間について伺います。AM・PM に○をし、下線の部分に数字でご記入ください。

開店時間 AM・PM 時 分 閉店時間 AM・PM 時 分

問 4. 大街道・銀天街に出店されて何年になりますか。 下線 に数字でご記入ください。

_____ 年 ヶ月

お店の業況について、お伺いします。

平成 27 年 4 月以前に開店されたお店の方にお伺いします。

(平成 27 年 4 月以降に開店された方は問 7 へ)

問 5. 昨年 の 前 半 (1 月 ～ 6 月) に 比 べ て、今 年 の 前 半 の お 客 様 の 状 況 に 変 化 は あ り ま し た か。A ～ C の 各 項 目 に つ い て、当 て は ま る も の に ○ を つ け て く だ さ い。(○ は そ れ ぞ れ 1 つ)

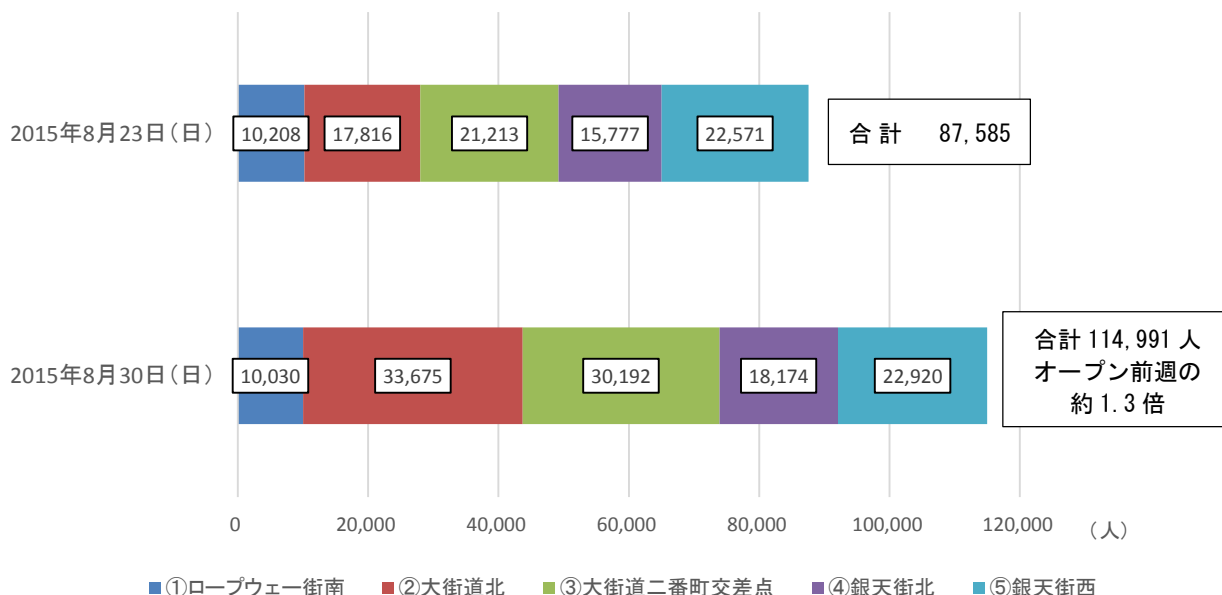
(A) 貴店に来店するお客様の数は、	1 増えた … 2 変わらない… 3 減った
(B) お客様 1 人当たりのお買い上げ点数は、	1 増えた … 2 変わらない… 3 減った
(C) お客様 1 人当たりのお買い上げ金額は、	1 増えた … 2 変わらない… 3 減った

問 6. 貴店の売り上げは、平成 26 年に比べて平成 27 年は「1 増えた」、「2 変わらない」、「3 減った」のどれに当てはまりますか。○をおつけください。(○は1つ)
また、それは何%くらいですか。 () にご記入下さい。

- 1 増えた およそ () % 増えた
2 変わらない
3 減った およそ () % 減った

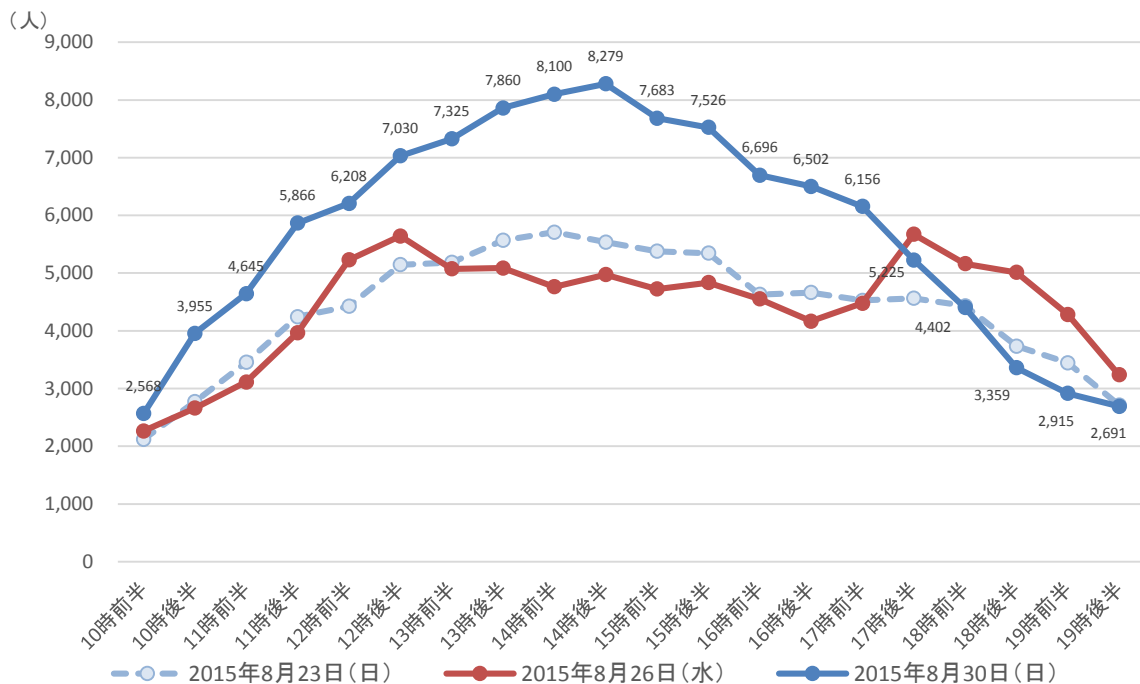
アエル松山の開業について、お伺いします。

今年 の 8 月 末、ラフォーレ跡地に新しい複合商業施設『アエル松山』がオープンしました。
下のグラフ 1 は、オープン後最初の日曜日となった 8 月 30 日の大街道・銀天街の通行量調査の結果です。(数字は 10：00～20：00 までの各地点の通行量の合計)



このように、オープン後の日曜日の通行量の延べ人数は 10 万人を突破し、前週に比べ約 1.3 倍に伸びました。特に大街道側は通行量が大きく増加しました。銀天街側も、現状維持または微増となっており、アエル松山のオープンをきっかけに、今までに来ていた人に加えて、新たに多くの人が来街したといえるでしょう。

参考：グラフ2 時系列で見た通行量の変化
(8月30日と8月23日、オープン当日の8月26日の比較)



●オープン前の8月23日(日)は、12時～15時台は5000人台とほぼ一定で推移していますが、8月30日は12時以降、14時後半のピーク時まで通行量が増え続けているのがわかります。

問7. このように、アエル松山の開業でまちの通行量は増加しましたが、貴店でのお客様の状況に変化はありましたか。アエル松山開業前の今年前半に比べてどうだったか、A～Dの各項目について、当てはまるものに○をつけてください。

(○はそれぞれ1つ)

(A) 貴店に来店するお客様の数は

- 1 増えた 2 一時的に増えたが元に戻った 3 変わらない 4 減った

(B) 貴店に来店する、新規のお客様の数は

- 1 増えた 2 一時的に増えたが元に戻った 3 変わらない 4 減った

(C) 貴店に来店するお客様の客層は

- 1 変化している 2 一時的に変わったが元に戻った 3 変わらない

(D) 貴店の売上高は

- 1 増えた 2 一時的に増えたが元に戻った 3 変わらない 4 減った

問8. アエル松山の開業がまちに与えた影響について、貴店では、現時点でどのような評価をされていますか。次の中から貴店のお考えに最も近いものに○をつけてください。(○は1つだけ)

- 1 まちに活気を与えるという点で、かなりプラス材料となった
- 2 跡地が埋まった事は喜ばしいが、まち全体に好影響をもたらす程の効果は感じない
- 3 アエル開業については、不満を感じている点がある
- 4 現時点では、なんとも評価できない

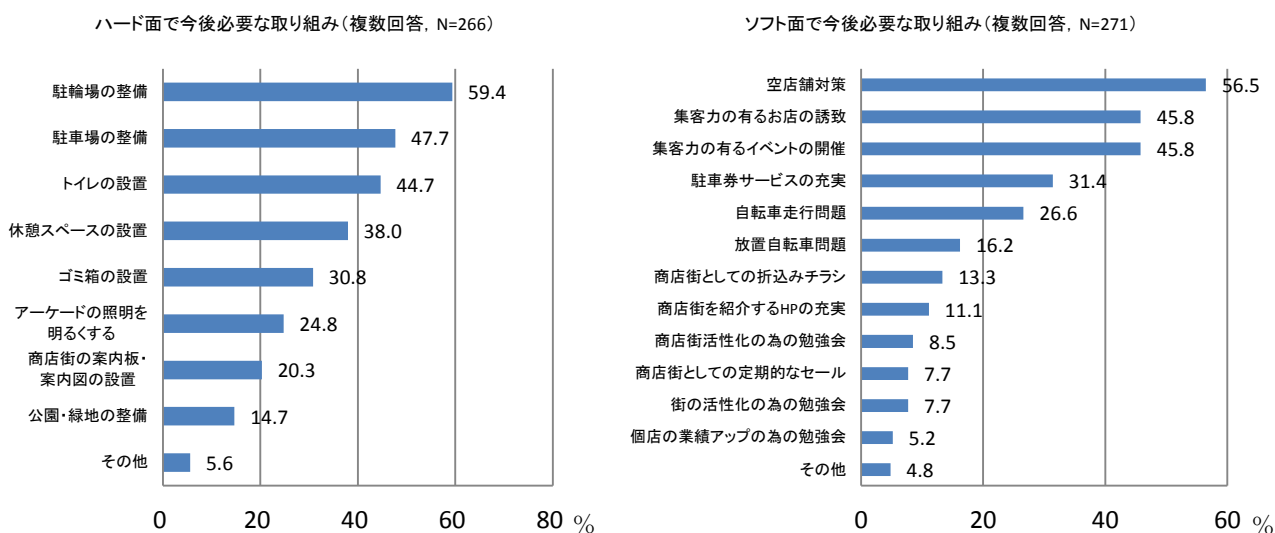
大街道・銀天街の今後の取り組みについて、お伺いします。

平成 23 年にお願いした店舗オーナー様アンケートでは、今後の大街道・銀天街に必要なと考える取り組みについてお伺いしました。結果、ハード面では「駐輪場、駐車場の整備」、ソフト面では「空き店舗対策」「集客力あるお店の誘致」といった声が多く挙がりました。

(参考：グラフ3参照)

参考：グラフ3 中心商店街として必要と考える取り組み

(平成 23 年度「店舗オーナー様アンケート」より)



問9. こうして挙がってきた皆様のお声やまちの声をもとに、「まちコミュスポット てくるん」や「お城下パーキング2番町」、そして今回の「アエル松山」開業と、一歩ずつ整備を続けてきたわけですが、依然不十分と感じられる所もあるかと思えます。改めて今後、商店街として優先的に整備・取り組んでいくべきものは何とお考えでしょうか。ハード面、ソフト面、それぞれ3つまで選んで記入欄に番号をご記入ください。

<ハード面>

①	②	③

<ソフト面>

①	②	③

ハード面	1. トイレの設置	2. 休憩スペースの設置	3. ゴミ箱の設置
	4. 商店街の案内版・案内図の設置	5. アーケードの照明を明るくする	
ソフト面	6. アーケードの補修	7. 街路の補修	8. 老朽化した建物の改修
	9. 公園・緑地の整備	10. 大型駐車場の新設	11. 駐輪場の新設
	12. その他 ()		

『まちゼミ』の取り組みについて、お伺いします。

問10. 現在、中心商店街活性化のための取り組みの一つとして、松山商工会議所や松山市、
(株)まちづくり松山等と中心商店街が連携し『まちゼミ～得するまちのゼミナール』
を定期的に開催しています。貴店ではこの『まちゼミ』について、ご存知でしたか。
(○は1つだけ)

- 1 『まちゼミ』開催店として参加している (参加したことがある)
- 2 自店で開催したことはないが『まちゼミ』のことは知っている
- 3 『まちゼミ』についてはよく知らない

問11. 『まちゼミ』とは、各店舗の店主等が講師となり、各店舗における商品・サービス
等の専門知識や実技体験等を参加者に無料で (材料費は一部徴収する) 提供し、少
人数制の講座を開催するという取り組みです。

こうした取り組みを続けることで、まちのファンになる人を増やし、専門的な知識
を持った店舗の集合体として、商店街のイメージアップにつなげるのがまちゼミの狙
いです。

まちゼミを開催するお店のメリットとしては、以下の3つが挙げられます。

- ①お店のこだわり商品などを知ってもらうことができる
- ②参加者 (お客様) との信頼関係を構築できる
- ③販売促進、新規顧客獲得に活用できる

貴店では、今後『まちゼミ』が開催される時、開催店として参加するご意向はあり
ですか。次の中から貴店のお考えに最も近いものに○をつけてください。

- 1 今後、開催店として参加してみたい (引き続き参加したい) →問12_1へ
- 2 取り組みに興味はあるが、自店としては参加しにくい →問12_2へ
- 3 今後も参加するつもりはない・できない →問12_2へ

問12_1. 今後まちゼミに参加してみたい (引き続き参加したい) と回答した方にお伺い
します。その理由としてあてはまるものに○をつけて下さい。(○はいくつでも)

- 1 新規顧客獲得の、よい機会となるから
- 2 自店の取り扱い商品・サービスをアピールするのに効果的な方法だから
- 3 お客様と、いろいろお話をすることが好きだから
- 4 実際に新規顧客開拓や、顧客との信頼関係を深める効果が感じられたから
- 5 実際には自店のメリットは少ないが、まちには必要な取り組みだと思うから
- 6 その他 (具体的に)

●これまでに『まちゼミ』を開催した店舗の方で、やってみてよかったと感じたエピソードや、
反対に困ったことなど、まちゼミについて何かお気づきのことがございましたら、何でも聞
かせください。

問12_2. まちゼミに「興味はあるが参加しにくい」、「今後も参加しない・できない」と回答した方にお伺いします。その理由としてあてはまるものに○をつけて下さい。(○はいくつでも)

- 1 開催のための準備に時間や手間をとる余裕がない
- 2 自店の取り扱い商品・サービスは、まちゼミの趣旨にそぐわない
- 3 まちゼミを開催している間、通常の営業に支障が出そうなので難しい
- 4 まちゼミを開催するほど、人員や経費の余裕がない
- 5 どんな内容で講座を開けばよいか、どのように進めればよいのかよくわからない
- 6 その他(具体的に)

今後の活動について、お伺いします。

問13. 今後の街の活動について感じることや、街をよりよくするためにあなたが思うことがあれば、どんなことでも結構です。ご意見をお聞かせください。

--

ご協力大変ありがとうございました。これからもどうぞ宜しくお願い申し上げます。