

平成 28 年度都心商業魅力アップ事業に係る
都心来街者意識調査業務

調査報告書

〈概要版〉

平成 29 年 3 月

札幌市

I 調査の目的と調査概要

(1) 調査の目的

札幌市の都心における商業活動全般に関する実態を把握し、札幌市及び都心商業者等による都心商業活性化事業策定に資する基礎分析資料を得る事業の一環として、都心利用者の消費動向・動線等を把握するための意識調査を行った。

調査内容	主な調査項目
①都心利用者の回遊状況	・訪問エリア ・エリア間の移動手段
②各エリアの利用者像とエリア特性	・各エリアでの活動内容 ・各エリアの訪問理由
③各エリアの消費動向	・購入物 ・消費金額
④都心に対するニーズ	・店舗やサービスに対するニーズ

(2) 調査概要

幅広い年代から多くの情報を得るため、インターネットを活用したウェブアンケートを行った。なお、日常的に札幌都心を利用する層（札幌市内及び近郊居住者）と利用しない層（観光客等）では選択肢等が異なることから、2本立ての調査とした。

また、札幌市内及び近郊居住者向け調査については、過去の類似調査から若い世代の回答率が低いことが予想されたことから、サンプル数確保のため紙媒体の補完調査を実施した。

A 日常利用者（札幌市内及び近郊居住者）調査

A-1 インターネット調査

調査方法：インターネットを活用したウェブアンケート（楽天リサーチ）

調査対象：札幌市又は札幌市近郊*に居住する18歳以上の男女8,036名のうち、2～3か月に1回程度以上都心を訪れることがある1,197名（性・年代均等割付）

調査期間：平成29年2月3日（金）～8日（水）

A-2 補完調査

調査方法：A-2 と同じ設問について、調査用紙を直接配布・回収

（授業・ゼミ等での配布・回収）

調査対象：北星学園大学及び北海学園大学に通う男女（18-24 歳） 176 名

調査期間：平成 29 年 1 月 23 日（月）～26 日（木）

B 非日常利用者（観光客等）調査

調査方法：インターネットを活用したウェブアンケート（楽天リサーチ）

調査対象：札幌市内及び近郊の居住者以外で、札幌の都心を過去 1 年以内に訪れたことのある 18 歳以上の男女 400 名（男女均等割付）

調査期間：平成 29 年 2 月 3 日（金）～8 日（水）

※今回の調査では、道央都市圏パーソントリップ調査の対象となる以下の範囲を「札幌市近郊」とした。

石狩市、小樽市、江別市、北広島市、恵庭市、千歳市、当別町、長沼町、南幌町

Ⅱ 調査結果のまとめ

1 来訪頻度と回遊状況

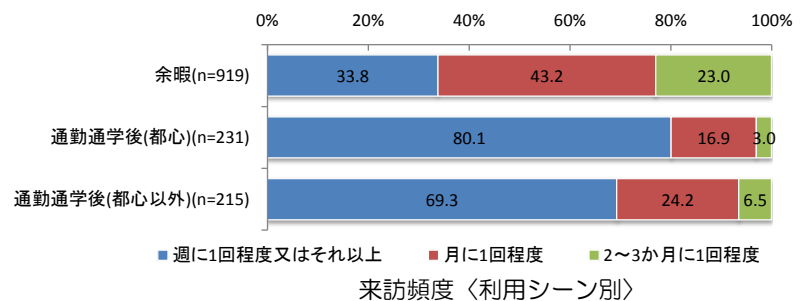
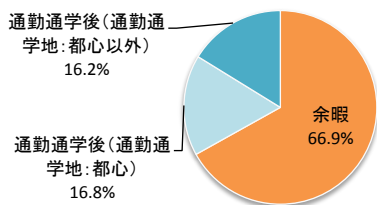
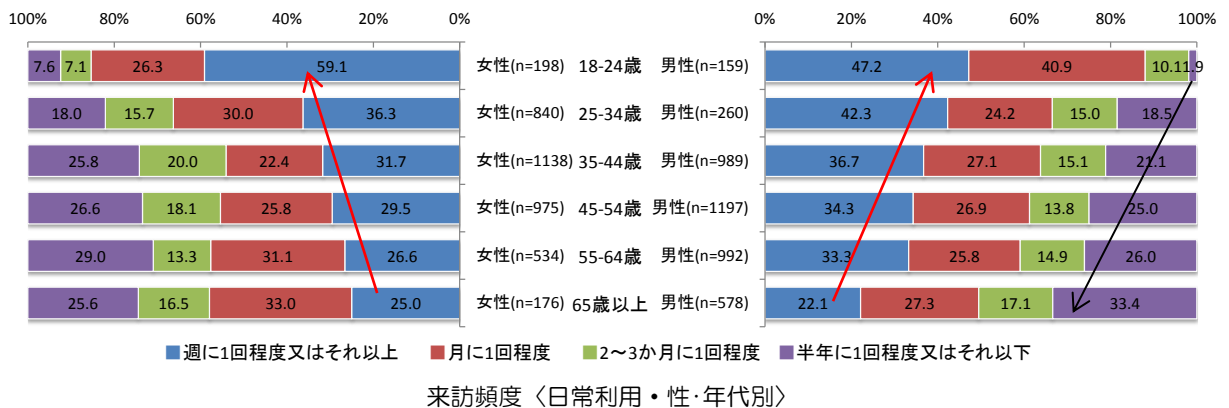
【来訪頻度】

■来訪頻度は若い世代ほど、また余暇に比べ通勤通学後の方が高い

- ・札幌市内・近郊居住者のうち、3/4以上は2～3か月に1回程度以上都心を訪れており、若い世代ほど来訪頻度が高い。
- ・余暇と通勤通学後の割合はおおよそ7：3で余暇に訪れる人の割合が高いが、来訪頻度は通勤通学後の方が高く、週に1回程度以上訪れる人が約7割を占める。

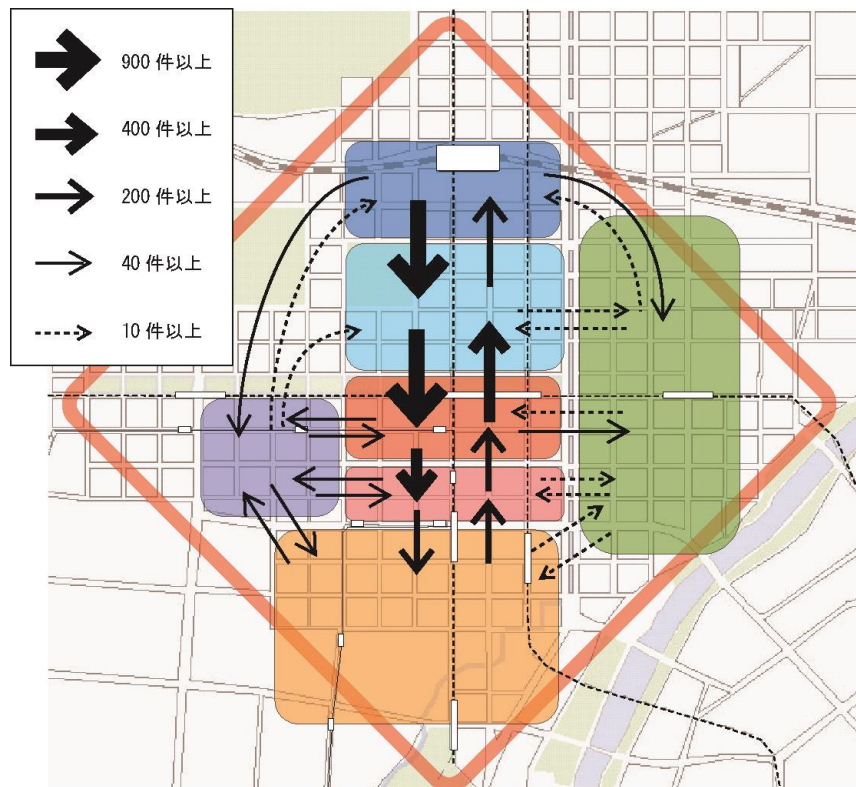
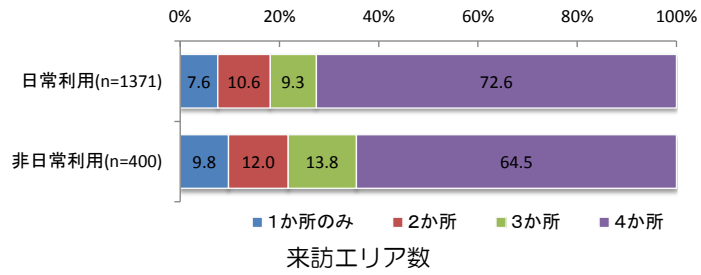
■道内居住者は買い物目的での来訪頻度が高い

- ・観光客等遠方居住者のうち道内居住者については、訪問回数が10回以上の回答者が8割を占めていること、半数近くが買い物を目的として訪れていることから、札幌市内及び近郊居住者と同じように都心を利用していることがうかがえる。



【回遊状況】

- 日常利用・非日常利用とも、複数のエリアを回遊している人が約 9 割
- 日常利用・非日常利用とも複数のエリアを回遊している人が多く、6割以上が訪問したエリアとして「4か所」をあげている。
- 札幌駅からすすきの方面への移動が多い
- 札幌駅からすすきの方面へ、南向きの移動が多い。移動の際には地下を歩行する人が6割を占める。



回遊状況

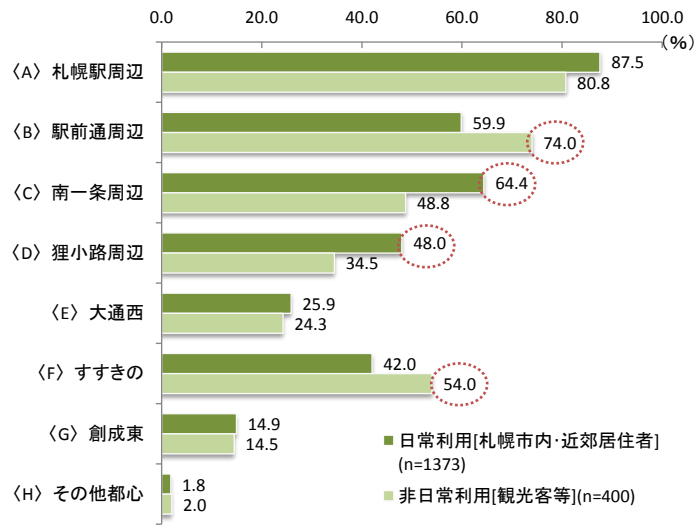
【訪問エリア】

■札幌駅周辺への来訪が最も高い

- ・日常利用・非日常利用とも、「札幌駅周辺」への訪問が8割以上と、他のエリアに比べ最も高い。

■日常利用・非日常利用で訪問率に差がみられるエリアがある

- ・日常利用では「南一条周辺」「狸小路周辺」、非日常利用では「駅前通周辺」「すすきの」の訪問率が高く、10ポイント以上の差がみられる。



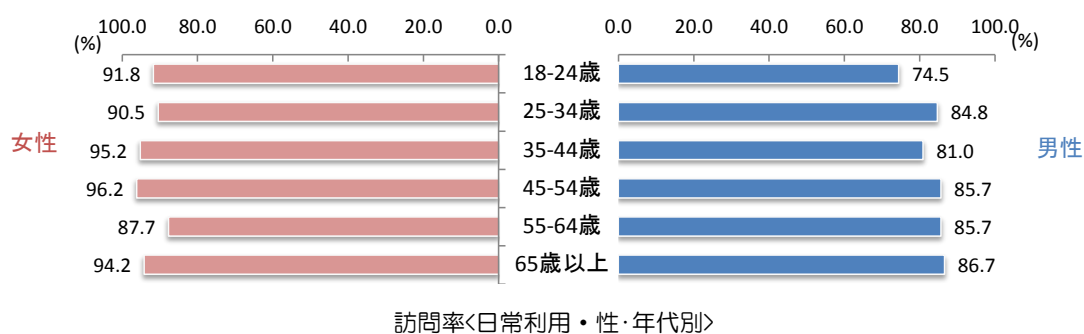
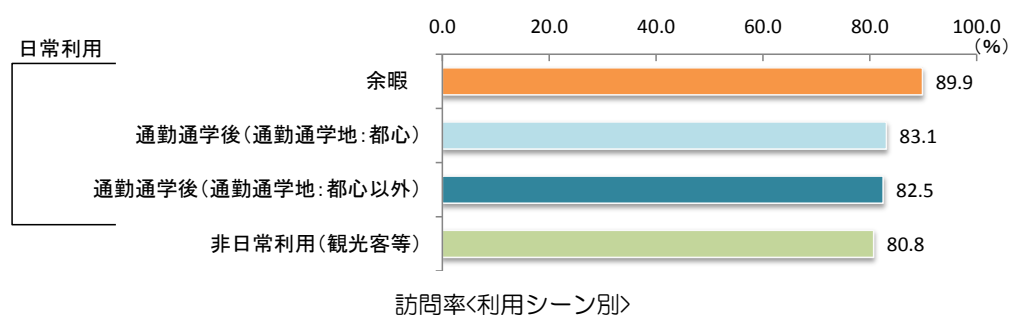
訪問エリア〈日常・非日常別〉

2 各エリアの利用者像と特性

(1) 札幌駅周辺エリア

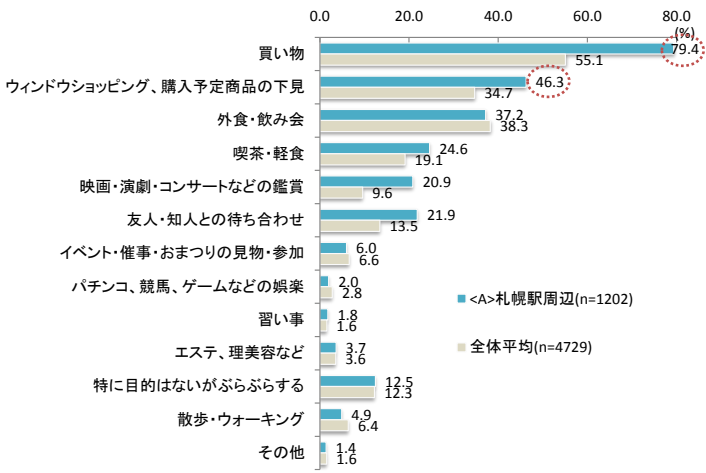
【札幌駅周辺エリアの利用者像】

- 日常利用・非日常利用とも、他のエリアに比べ訪問率が最も高く、特に余暇で高い。日常利用でみると、女性の訪問率がやや高いが、18-24歳未満の男性を除くと男女各世代とも訪問率が8割と高く、様々な種類の商業施設が集積しているためか、多様な層が訪れているエリアといえる。
- 消費金額はすすきのに次いで高い。多様な商業施設が集積しており消費機会が多いことに加え、比較的高額な家電製品を扱う店舗が多いことも影響していると考えられる。

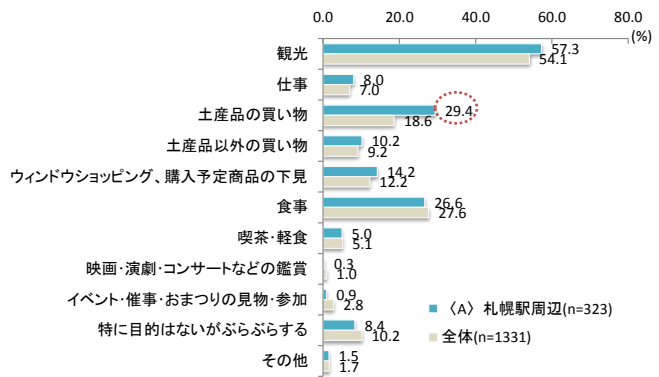


【札幌駅周辺エリアの特性】

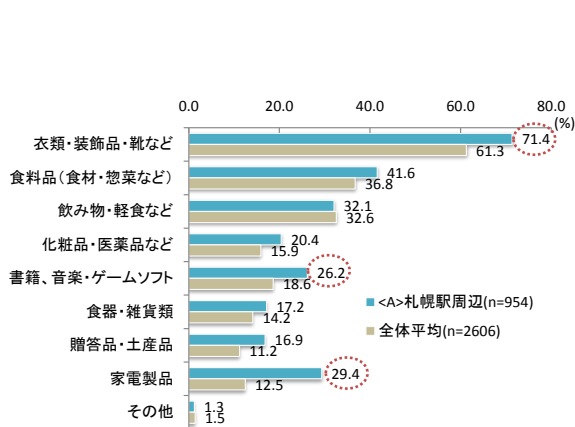
- 活動内容は、日常利用では「買い物」「ウィンドウショッピング、購入予定商品の下見」、非日常利用では「土産品の買い物」の回答率が高く、買い物目的で訪れる人が多いことがうかがえる。購入するものとしては、「衣類・装飾品・靴など」「書籍、音楽・ゲームソフト」「家電製品」の回答率が高く、百貨店や駅ビル、家電量販店など、様々な商業施設が集約していることがその要因として考えられる。
- 訪問理由としては、「気に入りの店舗・なじみのある店舗」の存在のほか、「多様な店舗を比較して買物ができる」「一度に複数の用事を済ませられる」といった、多様な商業施設が集積するエリアならではの魅力をあげる人が多い。
- 気に入りの店舗の分野としては、「衣類・装飾品・靴など」「家電製品」の回答率が高いが「飲食サービス」の回答率は低く、この分野の魅力を向上させる余地があると考えられる。



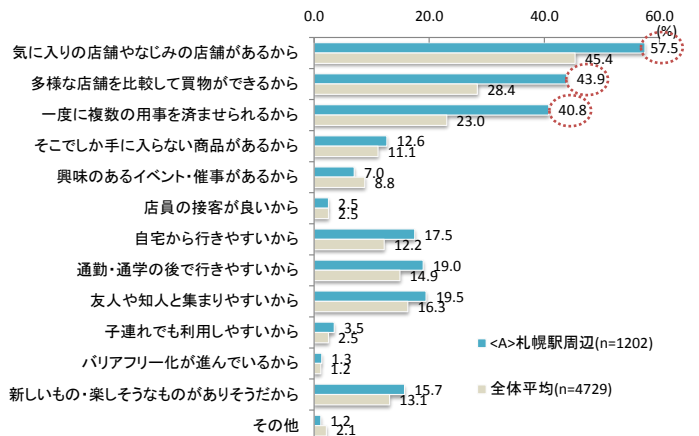
活動内容<日常利用>



活動内容<非日常利用>



購入したもの<日常利用>

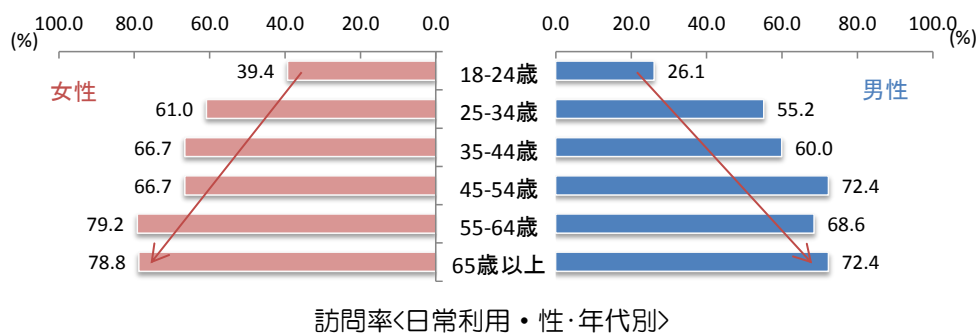
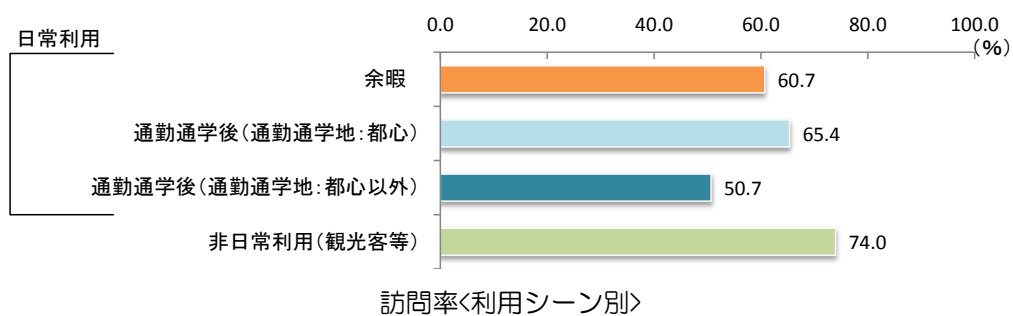


訪問理由<日常利用>

(2) 駅前通周辺エリア

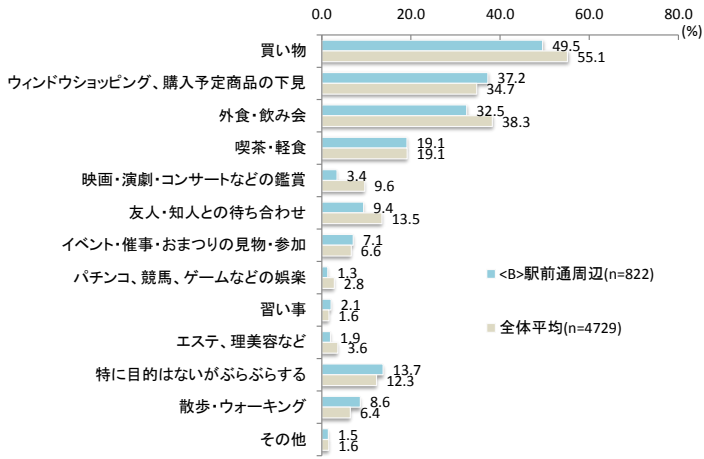
【駅前通周辺エリアの利用者像】

- 非日常利用の訪問率が7割以上と日常利用に比べ高く、観光客等が多く訪れるエリアであることがうかがえる。
- 日常利用でみると、男女とも年代が高いほど訪問率が高くなる傾向がみられ、世代の高い層が多く訪れていることがうかがえる。

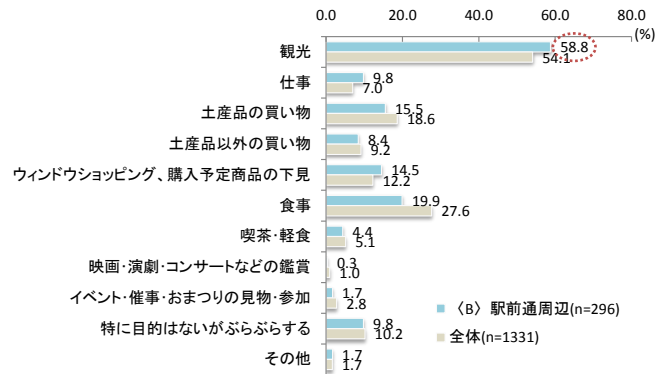


【駅前通周辺エリアの特性】

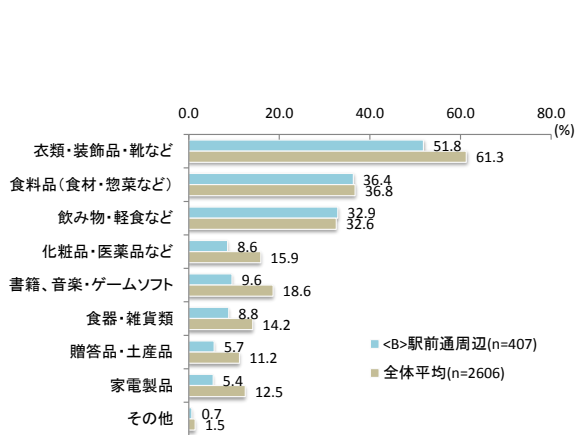
- 活動内容は、日常利用では「買い物」「ウィンドウショッピング、購入予定商品の下見」「外食・飲み会」が3割以上となっている。非日常利用では「観光」の回答率が高く、道庁赤レンガや時計台などの立地が影響していると考えられる。日常利用で「買い物」と回答した人が購入するものとしては、「衣類・装飾品・靴など」「食料品」「飲み物・軽食など」が多い。
- 訪問理由は、「興味のあるイベント・催事があるから」の回答率がやや高く、地下歩行空間などでのイベント等を目当てに訪れる人も多いことが推察される。
- 気に入りの店舗の分野としては、「飲み物・軽食など」「飲食サービス」の回答率が高く、近年開業した赤レンガテラスや大通 BISSE などの飲食店が多くあげられている。



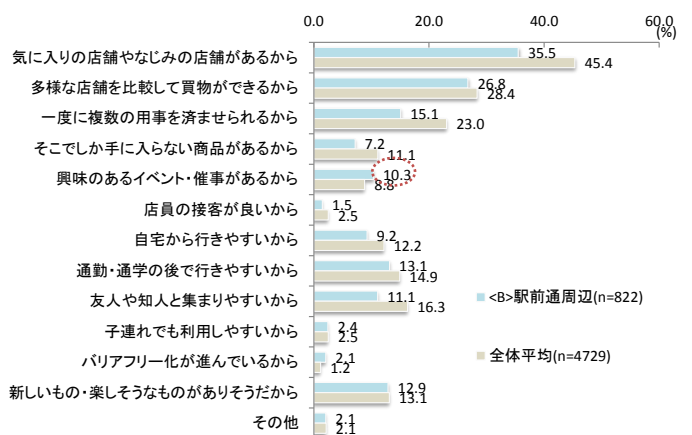
活動内容<日常利用>



活動内容<非日常利用>



購入したものの<日常利用>

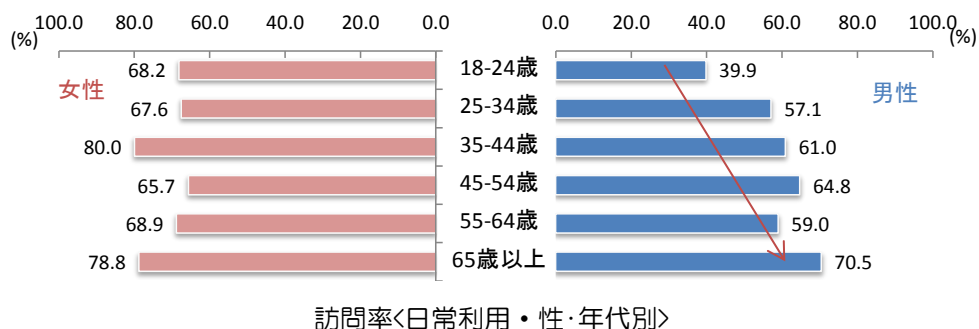
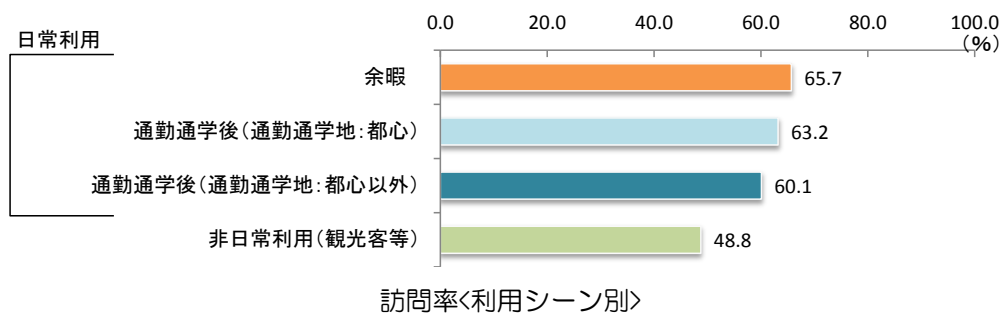


訪問理由<日常利用>

(3) 南一条周辺エリア

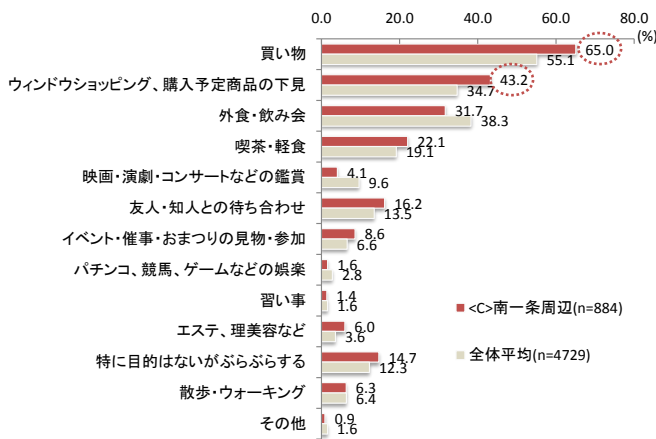
【南一条周辺エリアの利用者像】

- 非日常利用の訪問率が5割未満と日常利用に比べ低く、観光客等よりは札幌市内・近郊から日常的に訪れる人が多いエリアであることがうかがえる。
- 日常利用でみると、各世代とも女性の割合が高く、女性の利用が多いエリアであるといえる。また、男性では若い世代の訪問率が低く、年代が高くなるほど訪問率が高くなる傾向がみられる。

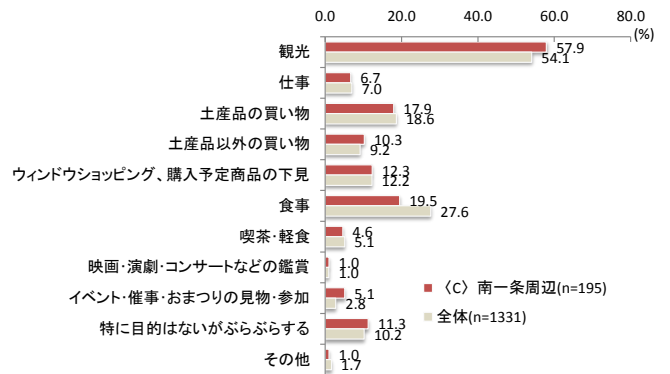


【南一条周辺エリアの特性】

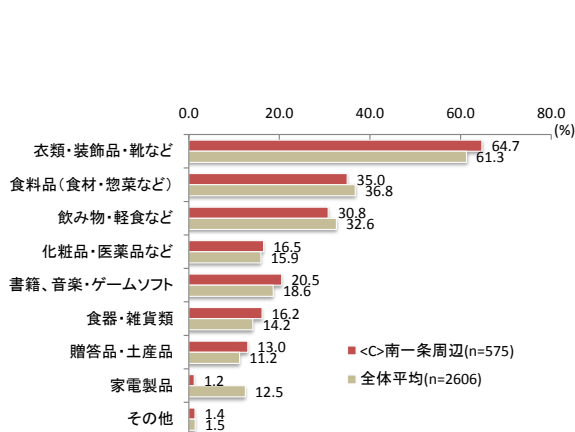
- 活動内容は、日常利用では「買い物」「ウィンドウショッピング、購入予定商品の下見」の回答率が高く買い物目的で訪れる人が多いことがうかがえる。日常利用の「外食・飲み会」非日常利用での「食事」の回答率はともに全体平均より低い。
- 日常利用で「買い物」と回答した人が購入するものとしては、「衣類・装飾品・靴など」「食料品」「飲み物・軽食など」の順に多く、全体平均と概ね同様の傾向がみられる。
- 訪問理由は、「気に入りの店舗・なじみのある店舗」の存在、「多様な店舗を比較して買物ができる」「一度に複数の用事を済ませられる」といった商業施設の集積に加え、「そこでしか手に入らない商品があるから」という希少性をあげる人の回答率もやや高い。
- 気に入りの店舗の分野としては、「衣類・装飾品・靴など」の回答率が6割以上とエリア間で最も高く、百貨店やPARCOなど大型商業ビルの店舗が多くあげられている。逆に、「飲食サービス」の回答率は1割程度とエリア間で最も低く、この分野の魅力向上させる余地があると考えられる。



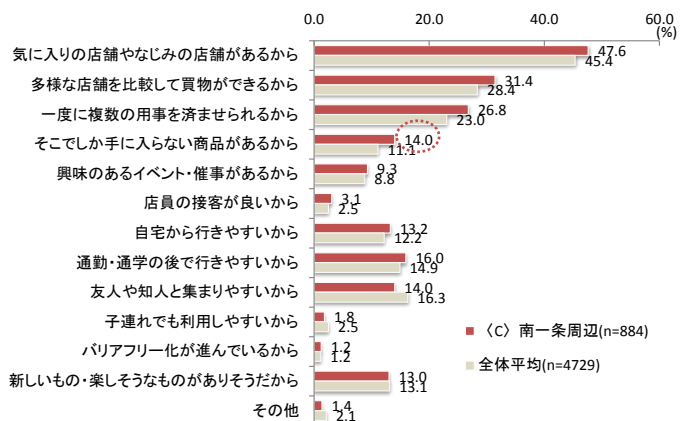
活動内容<日常利用>



活動内容<非日常利用>



購入したもの<日常利用>

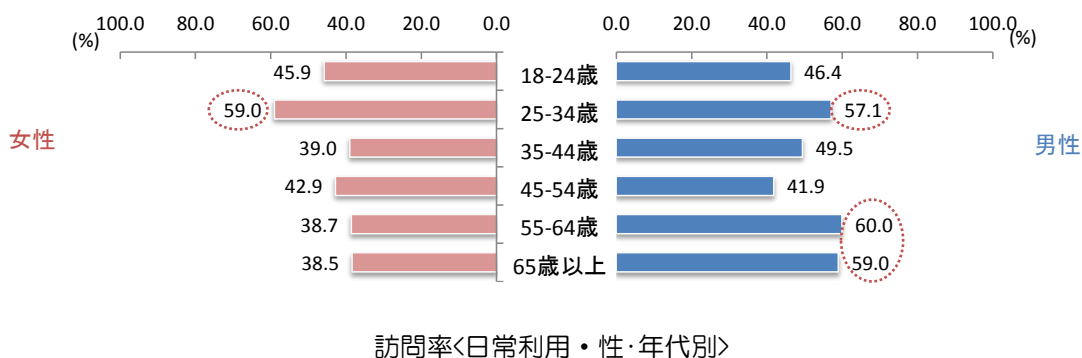
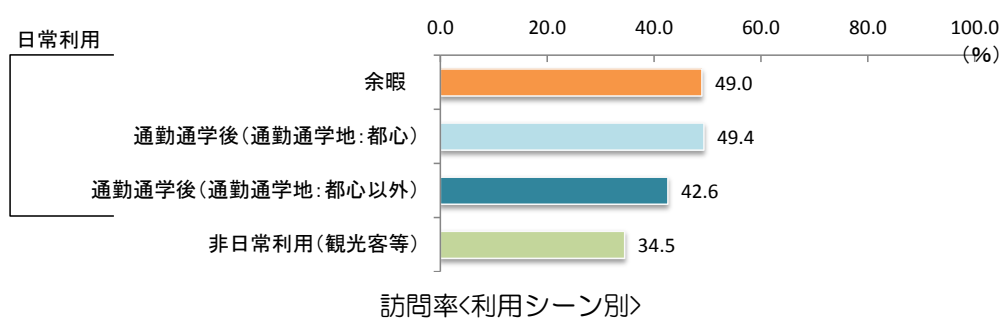


訪問理由<日常利用>

(4) 狸小路周辺エリア

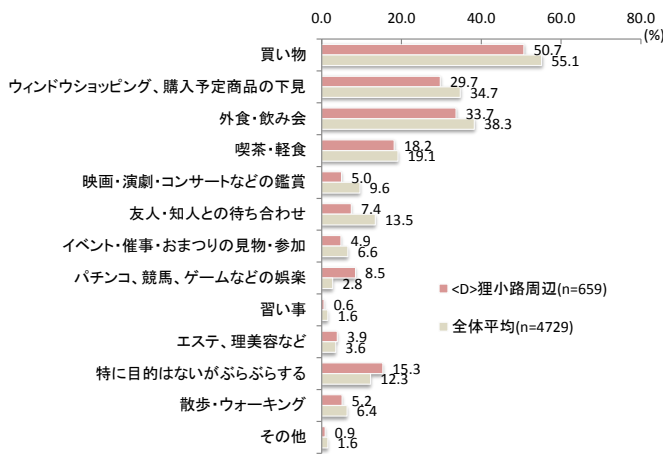
【狸小路周辺エリアの利用者像】

- 非日常利用の訪問率が4割未満と日常利用に比べ低く、観光客等よりは札幌市内・近郊から日常的に訪れる人が多いエリアであることがうかがえる。
- 日常利用でみると、全体的に男性の訪問率が高いが、特に25-34歳の男女と55歳以上の男性で6割近くと高い。活動内容をみると、25-34歳の男女では「買い物」「ウィンドウショッピング、購入予定商品の下見」、55歳以上の男性では「特に目的はないがぶらぶらする」の回答率が高く、ドン・キホーテなど大型店や狸小路商店街の立地が影響していると考えられる。

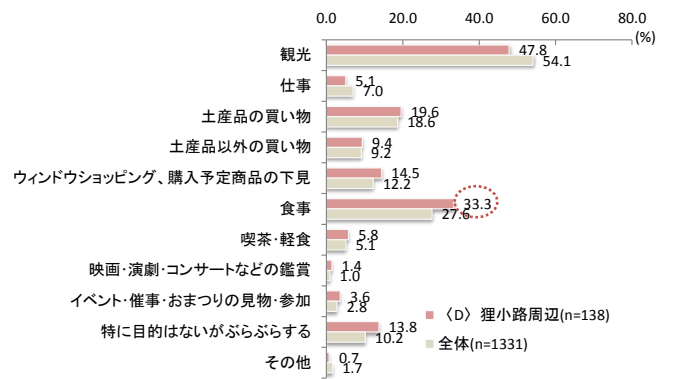


【狸小路周辺エリアの特性】

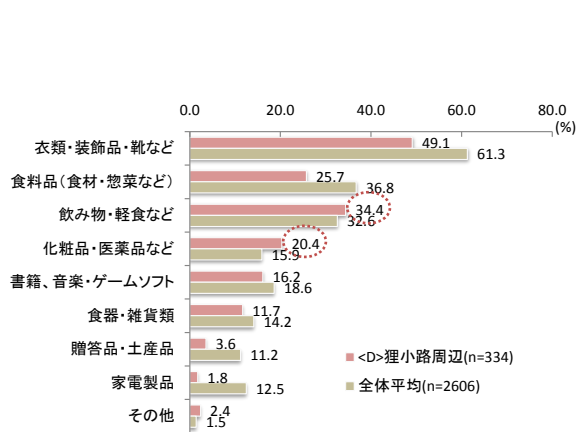
- ・活動内容は、日常利用では「パチンコ、競馬、ゲームなどの娯楽」、非日常では「食事」の回答率が高い。また、日常利用・非日常利用とも「特に目的はないがぶらぶらする」の回答率が高く、狸小路商店街を中心に散策する人が多いことがうかがえる。
- ・日常利用で「買い物」と回答した人が購入するものとしては、「飲み物・軽食など」「化粧品・医薬品など」がやや多い。
- ・訪問理由は、「そこでしか手に入らない商品があるから」という希少性をあげる人の回答率がやや高い。
- ・気に入りの店舗の分野としては、「娯楽サービス」の回答率が他のエリア比べ高い。



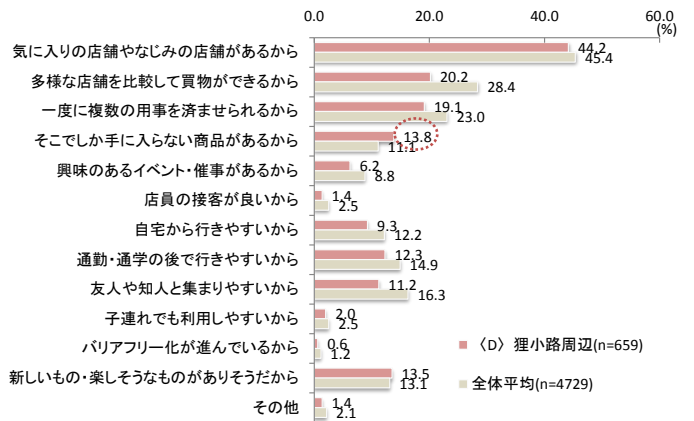
活動内容<日常利用>



活動内容<非日常利用>



購入したもの<日常利用>

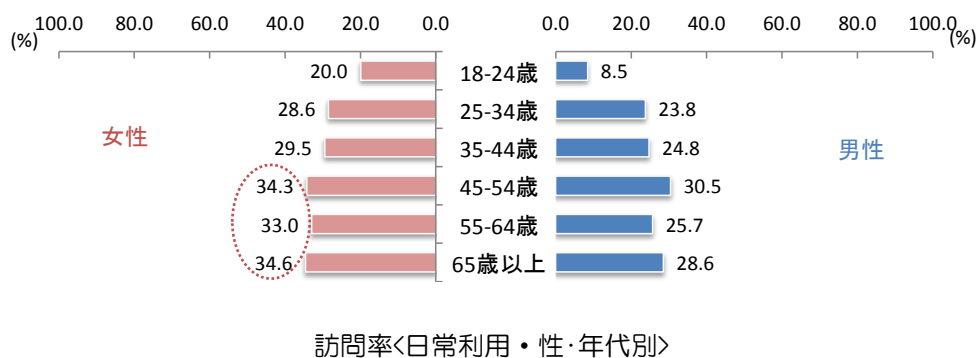
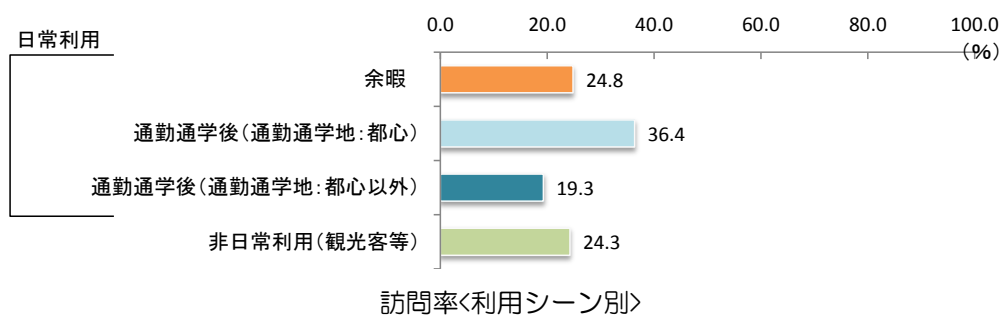


訪問理由<日常利用>

(5) 大通西エリア

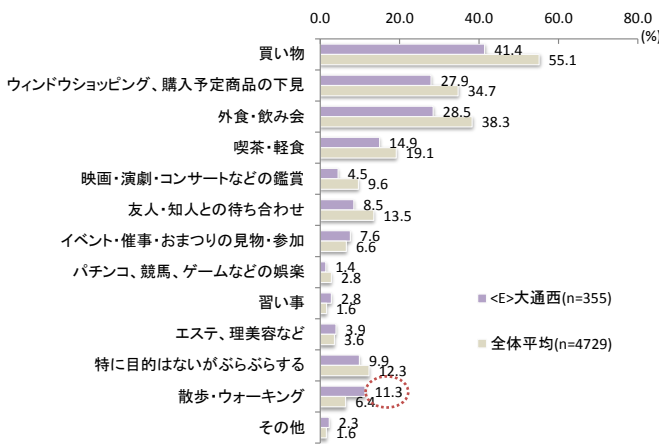
【大通西エリアの利用者像】

- 通勤通学後（通勤通学地：都心）の訪問率が他に比べ高く、都心の就業者が訪れることが多いエリアであることがうかがえる。
- 日常利用でみると、各世代とも女性の訪問率の方が高く、特に45歳以上の女性で3割を超えている。18-24歳では来訪率が低く、比較的高い世代の訪れるエリアであるといえる。

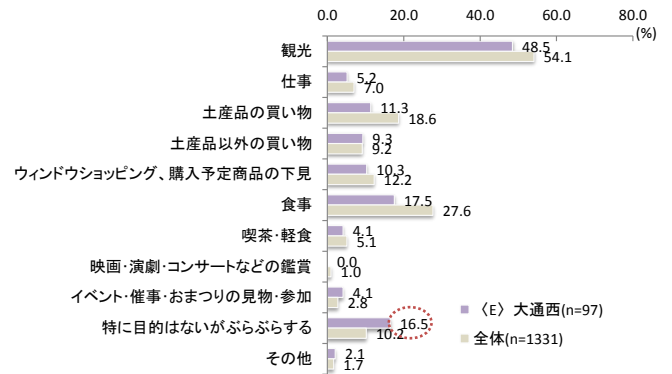


【大通西エリアの特性】

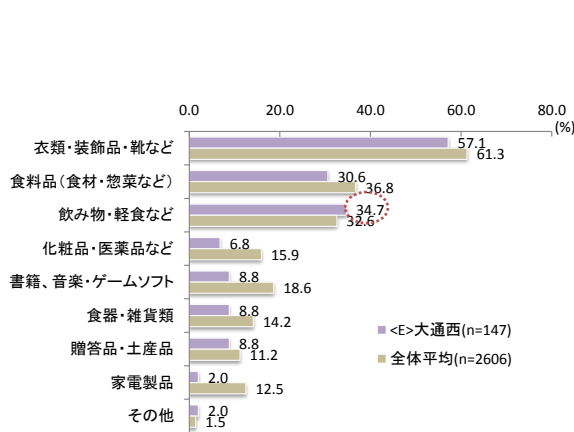
- 活動内容は、日常利用では「散歩・ウォーキング」、非日常では「特に目的はないがぶらぶらする」の回答率がやや高いが、マンションや宿泊施設の立地が影響していると考えられる。
- 日常利用で「買い物」と回答した人が購入するものとしては、「飲み物・軽食など」がやや多い。
- 訪問理由は、「そこでしか手に入らない商品があるから」「興味のあるイベント・催事があるから」「店員の接客がよいから」をあげる人の回答率がやや高い。
- 気に入りの店舗の分野としては、「飲み物・軽食など」「飲食サービス」の回答率が他のエリアに比べやや高くなっている。



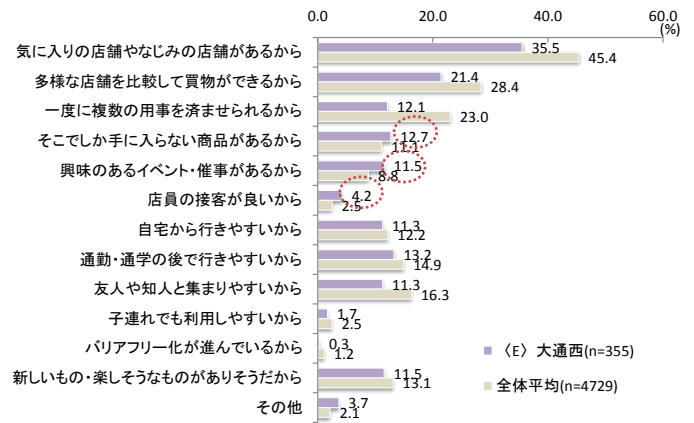
活動内容<日常利用>



活動内容<非日常利用>



購入したもの<日常利用>

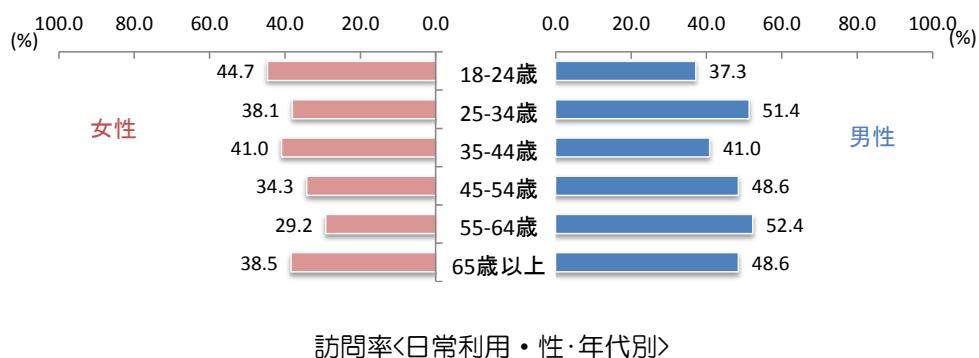
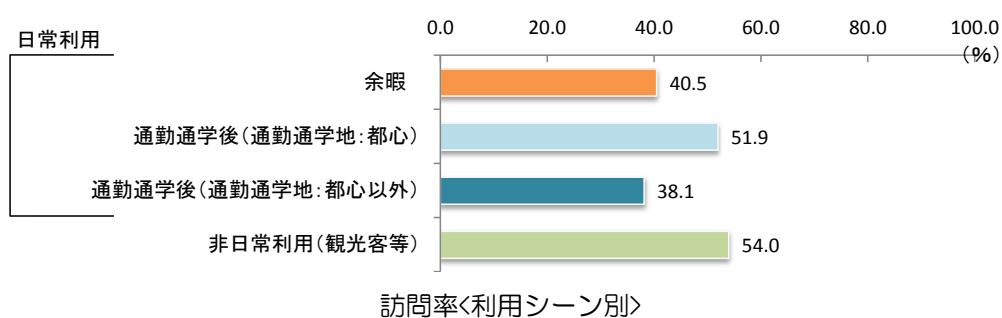


訪問理由<日常利用>

(6) すずきのエリア

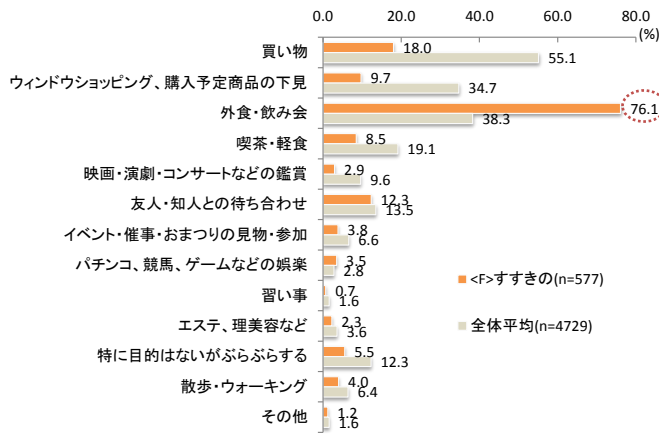
【すずきのエリアの利用者像】

- 通勤通学後（通勤通学地：都心）と非日常利用の訪問率が他に比べ高く、都心の就業者と観光客等が多く訪れるエリアであるといえる。
- 日常利用で見ると、全体として男性の訪問率が高い。
- 消費金額が各エリアのなかで最も高いが、外食・飲み会の目的で訪れる人が多いことが影響していると推察される。

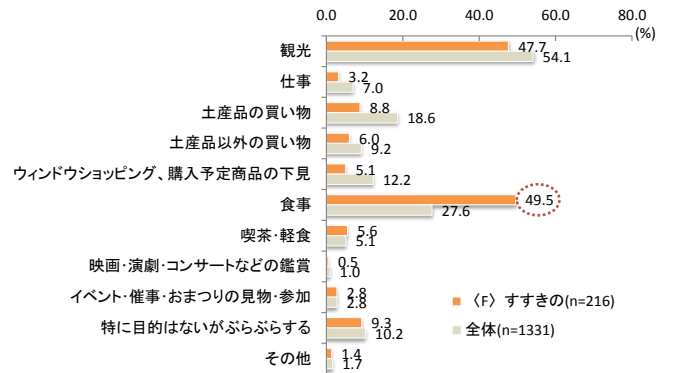


【すすきのエリアの特性】

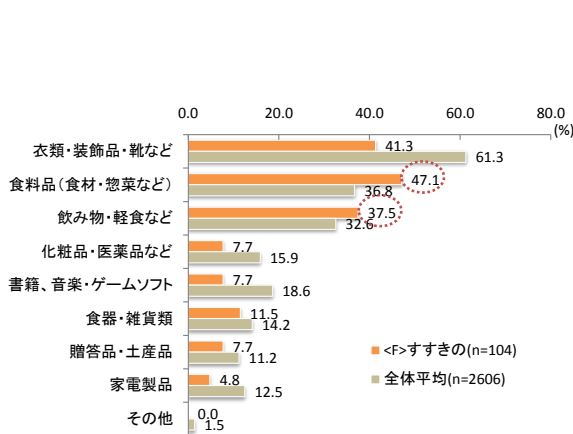
- ・活動内容は、日常利用では「外食・飲み会」、非日常でも「食事」の回答率が高く、飲食を楽しむエリアであるといえる。
- ・日常利用で「買い物」と回答した人が購入するものとしては、「食料品」「飲み物・軽食など」が多いが、ラフィア内にある大型食料品店の立地が影響しているものと考えられる。
- ・訪問理由は、「友人や知人と集まりやすいから」の回答率が3割と非常に高い。「店員の接客がよいから」を除くと、他の項目はいずれも平均値を下回っている。
- ・気に入りの店舗の分野としては、「飲食サービス」の回答率が7割以上と、エリア間で最も高くなっている。



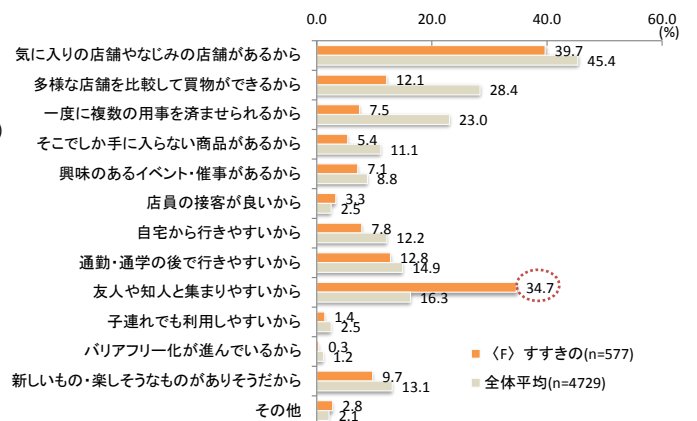
活動内容<日常利用>



活動内容<非日常利用>



購入したものの<日常利用>

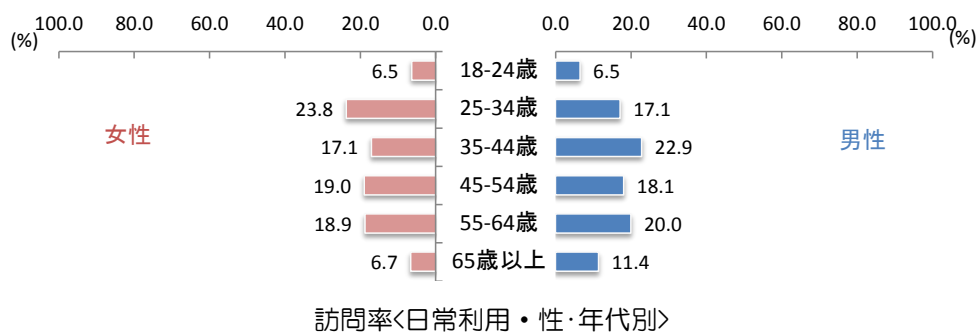
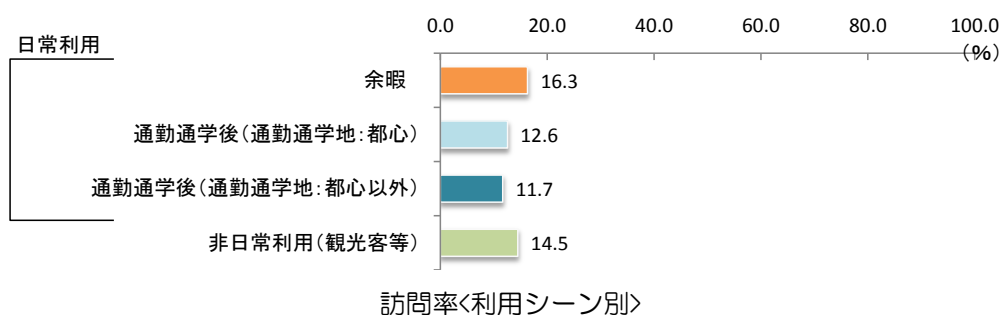


訪問理由<日常利用>

(7) 創成東エリア

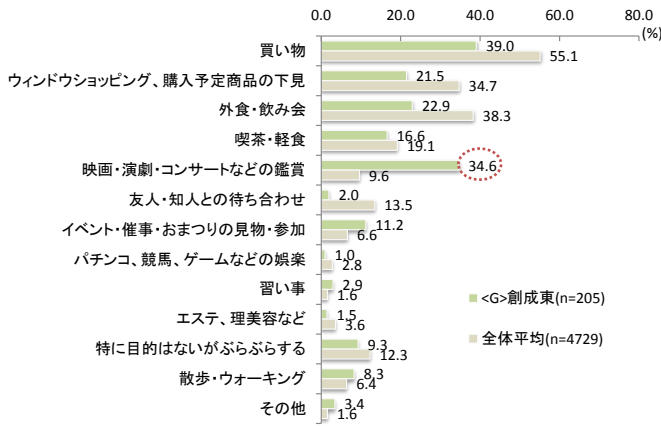
【創成東エリアの利用者像】

- 訪問率はエリア間で最も低く、利用シーン別で大きな差はみられない。
- 日常利用でみると、18-24 歳未満及び 65 歳以上で利用率が低くなっている。女性では 25-34 歳、男性では 35-44 歳での利用率がやや高い。

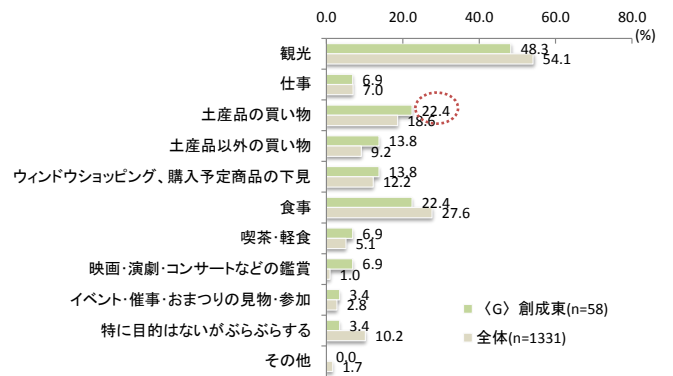


【創成東エリアの特性】

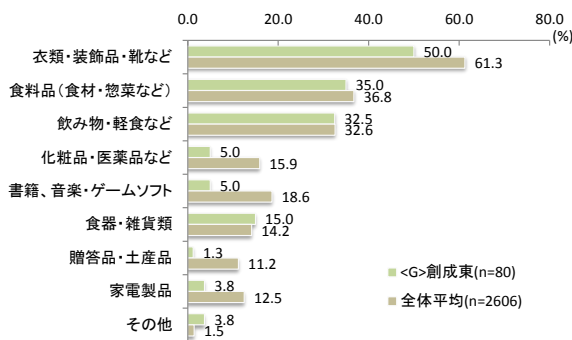
- 活動内容は、日常利用・非日常利用とも「映画・演劇・コンサートの鑑賞」の回答率が高いが、サッポロファクトリーの映画館や北海道四季劇場のほか、小規模なライブハウス等の立地が影響していると考えられる。非日常では「土産品の買い物」「土産品以外の買い物」の回答率が高いが、観光地である二条市場の立地が影響していると考えられる。
- 日常利用で「買い物」と回答した人が購入するものとしては、「食器・雑貨類」の回答率がやや高くなっている。
- 訪問理由は、「興味のあるイベントや催事があるから」「子連れでも利用しやすいから」の回答率が高い。
- 気に入りの店舗の分野としては、「娯楽サービス」の回答率が約2割と、エリア間で最も高くなっている。



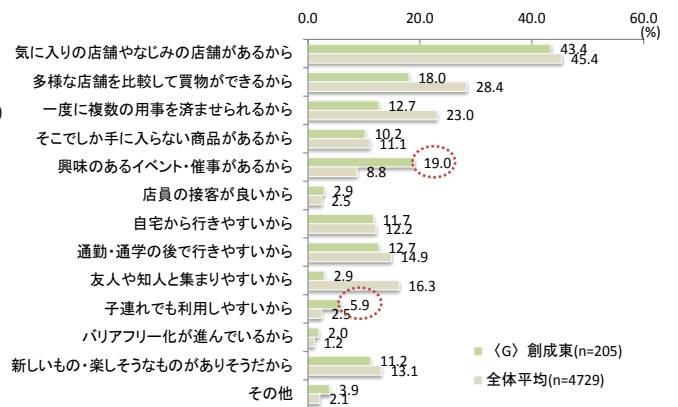
活動内容<日常利用>



活動内容<非日常利用>



購入したもの<日常利用>



訪問理由<日常利用>

3 来街者のニーズをふまえた都心商業地の振興に向けて

〈日常利用者〉

■来街頻度が低い層を呼び込むために

札幌市内及び近郊居住者のうち、来訪頻度が「半年に 1 回程度又はそれ以下」の割合は全体の 1/4 を占めており、特に男性では年代が高くなるほど来訪頻度が下がる傾向がみられる。

来訪頻度が低い理由としては、「郊外にある店舗やショッピングセンターで用事が済むから」「ネットショッピングで用事が済むから」に加えて、「都心まで行くことが大変だから」の回答率が特に 25-44 歳の世代で高く、子どもを連れて都心を訪れることへの負担感があることが推察される。

より多くの来訪者を呼び込むためには、都心でしか手に入らないモノや体験できないイベント等を提供するとともに、子育て世代や高齢世代など、多様な世代が訪れやすく、また過ごしやすい環境やサービスを提供することも必要と考えられる。

■日常利用者の利用動向とニーズへの対応

都心を訪れる際に 1 か所のみ滞在する人は 1 割に満たず、複数のエリアを回遊する人が多い。移動の内訳をみると、札幌駅周辺エリア⇄狸小路周辺エリア間の南北方向での移動が大半となっており、6 割が地下を歩行している。同行者をみると余暇では約 4 割、通勤通学後では約 7 割が「ひとりで」都心を訪れており、来街者の大半が単独で行動している。

日常利用者のニーズをみると、高齢層では「わかりやすい案内表示」や「荷物の配送・保管サービス」、子育て世代では「キッズ・乳幼児スペース」や「託児サービス」へのニーズが高い。女性では年代が低いほど「ゆっくり滞在できるカフェ・喫茶店」、年代が高いほど「百貨店」へのニーズが上がる傾向がみられる。

また、都心を訪れる理由としては「新しいもの・楽しそうなものがありそうだから」がどの性・年代においても 1 割程度の回答率となっており、直接消費に結びつくとは限らないが、都心に対する期待感を持って訪れる人が性別・年代に関わらず一定程度いることも明らかになった。

日常利用者の都心での滞在や消費をより豊かなものにするためには、こういった現状の利用動向や属性ごとのニーズをふまえ、日常利用者の都心への期待に応えていくことが必要と考えられる。

〈非日常利用者〉

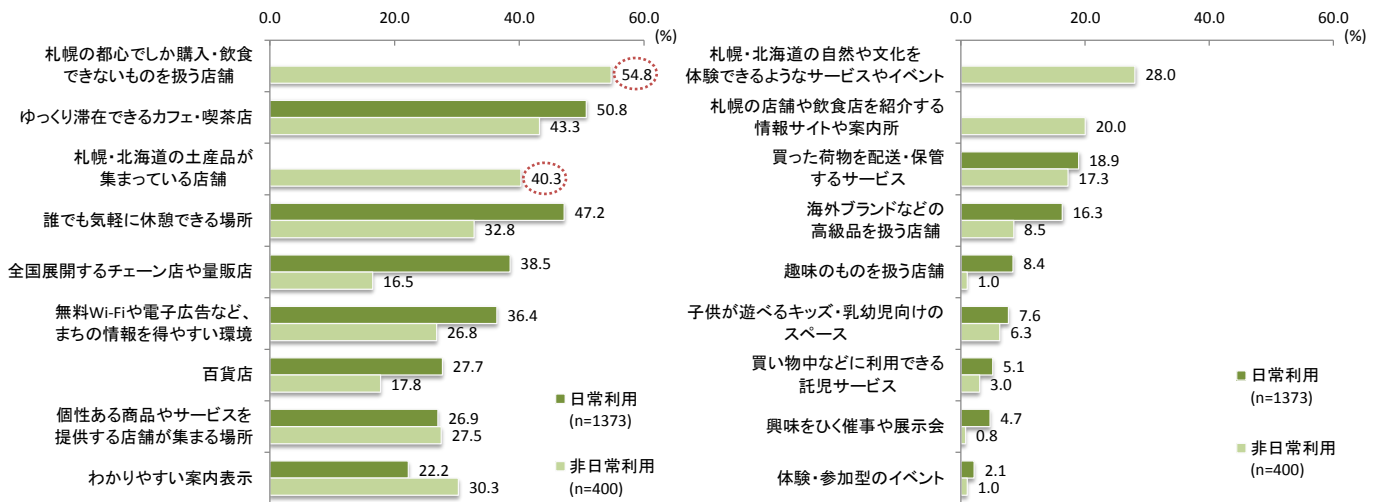
■非日常利用者の利用動向とニーズへの対応

非日常利用者の7割は「観光・レクリエーション」を目的として札幌の都心を訪れている。

滞在時間は日常利用者に比べ長く消費金額も高い傾向がみられるが、各エリアでの活動内容をみると、「土産品の買い物」をする人は2割程度、「土産品以外の買い物」をする人は1割程度（いずれも全エリアの平均値）と、買い物をする人の割合は高くない。

非日常利用者のニーズをみると、「札幌の都心でしか購入・飲食できないものを扱う店舗」「札幌・北海道の土産品が集まっている店舗」など、札幌らしさ・北海道らしさのあるモノやサービスが求められている。また、女性では日常利用者同様に「ゆっくり滞在できるカフェ・喫茶店」へのニーズが高い。

非日常利用者のうち、道内居住者については日常利用者と同様に捉えることができると考えられるが、主に道外から訪れる観光客等に対しては、日常利用者とは異なるニーズをふまえた商品やサービス、環境を提供することが必要と考えられる。



都心へのニーズ