

[3] 市民意向・ニーズ

(1) 須賀川市第8次総合計画 市民まちづくりアンケート

① 概要

調査対象：市民 1,500 人、市内企業 60 社、市民活動サポートセンター登録 60 団体（以下「団体」）

調査方法：郵送による配布、回収

実施期間：平成 28 年 12 月 15 日～平成 29 年 1 月 10 日

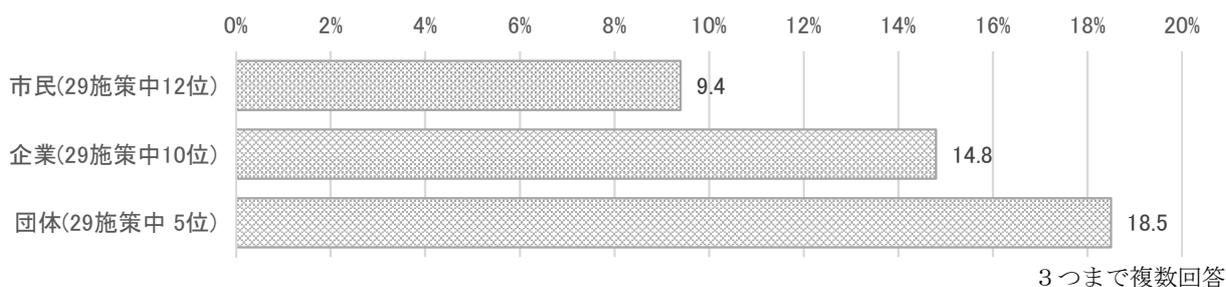
回収率：市民 31.2%、企業 45.0%、団体 45.0%

② 施策「中心市街地の活性化」について

須賀川市のまちづくり推進のため注力すべき施策としての「中心市街地活性化」

- ・須賀川市のまちづくり推進のために注力すべき施策として「中心市街地の活性化」は全 29 施策中、市民では 12 位、企業では 10 位、団体では 5 位と、上位～中位にあげられている。
- ・ちなみに最上位は、市民、企業、団体ともに「児童福祉・少子化対策の充実」であり、中心市街地の活性化にも関連する「商業・サービス業の振興」は市民では 23 位、企業では 2 位、団体では最下位、「観光の振興」は市民では 15 位、企業では 3 位、団体では 12 位にあげられている。

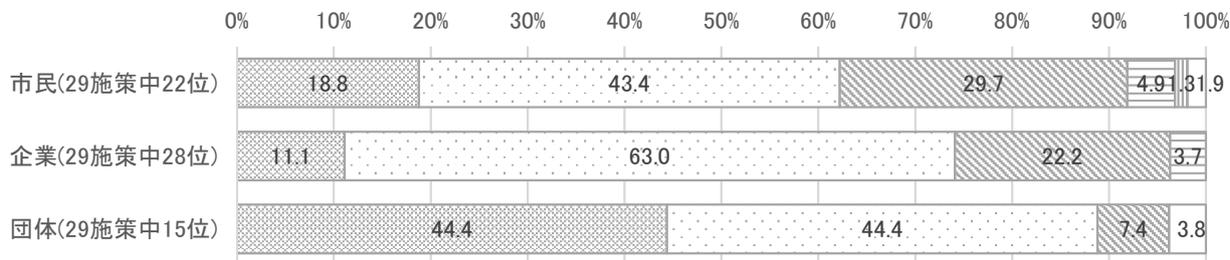
■須賀川市のまちづくり推進のため注力すべき施策としての「中心市街地の活性化」



「中心市街地活性化」の重要度

- ・「非常に重要である」と「重要である」を合わせた割合は市民 62.2%、企業 74.1%、団体 88.8% と高いが、29 施策中の順位で見ると、市民では 22 位、企業では 28 位、団体では 15 位と中位から下位となっている。

■施策「中心市街地の活性化」の重要度



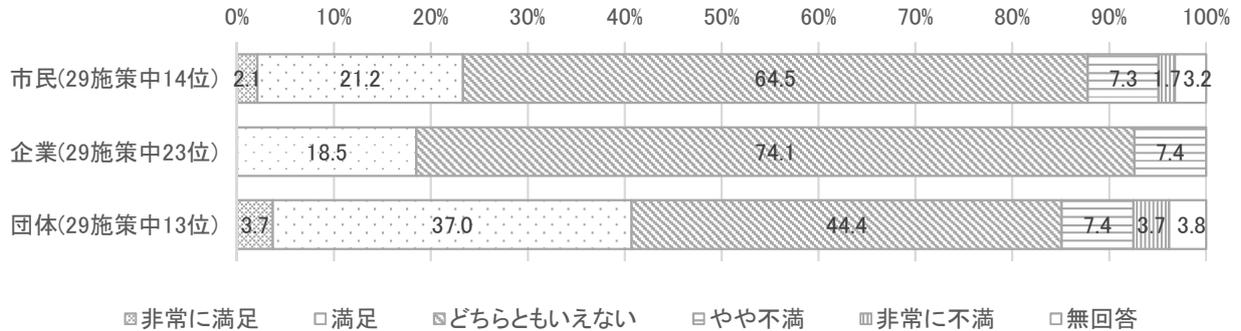
□非常に重要である □重要である □どちらともいえない □あまり重要でない □全く重要でない □無回答

順位は「非常に重要である」～「全く重要でない」までを5点～1点として算出した指数による

「中心市街地活性化」の満足度

・「非常に満足」と「満足」を合わせた割合は市民 23.3%、企業 18.5%、団体 40.7%と 50%未満の低い割合となっており、29 施策中の順位で見ても、市民では 14 位、団体では 13 位で中位、企業は 23 位では下位になっている。

■施策「中心市街地の活性化」の満足度

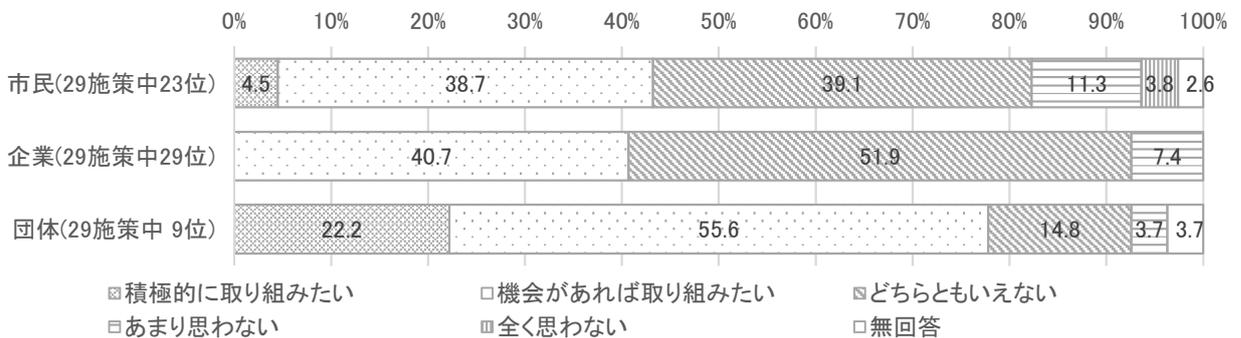


順位は「非常に満足」～「非常に不満」までを5点～1点として算出した指数による

「中心市街地活性化」に関する協働

・「積極的に取り組みたい」と「機会があれば取り組みたい」を合わせた割合は市民 43.2%、企業 40.7%、団体 77.8%で特に団体で高くなっており、29 施策中の順位で見ると、市民では 23 位、企業では 29 位と下位なのに対して、団体では 9 位と上位にあげられている。

■施策「中心市街地の活性化」の協働



順位は「積極的に取り組みたい」～「全く思わない」までを5点～1点として算出した指数による

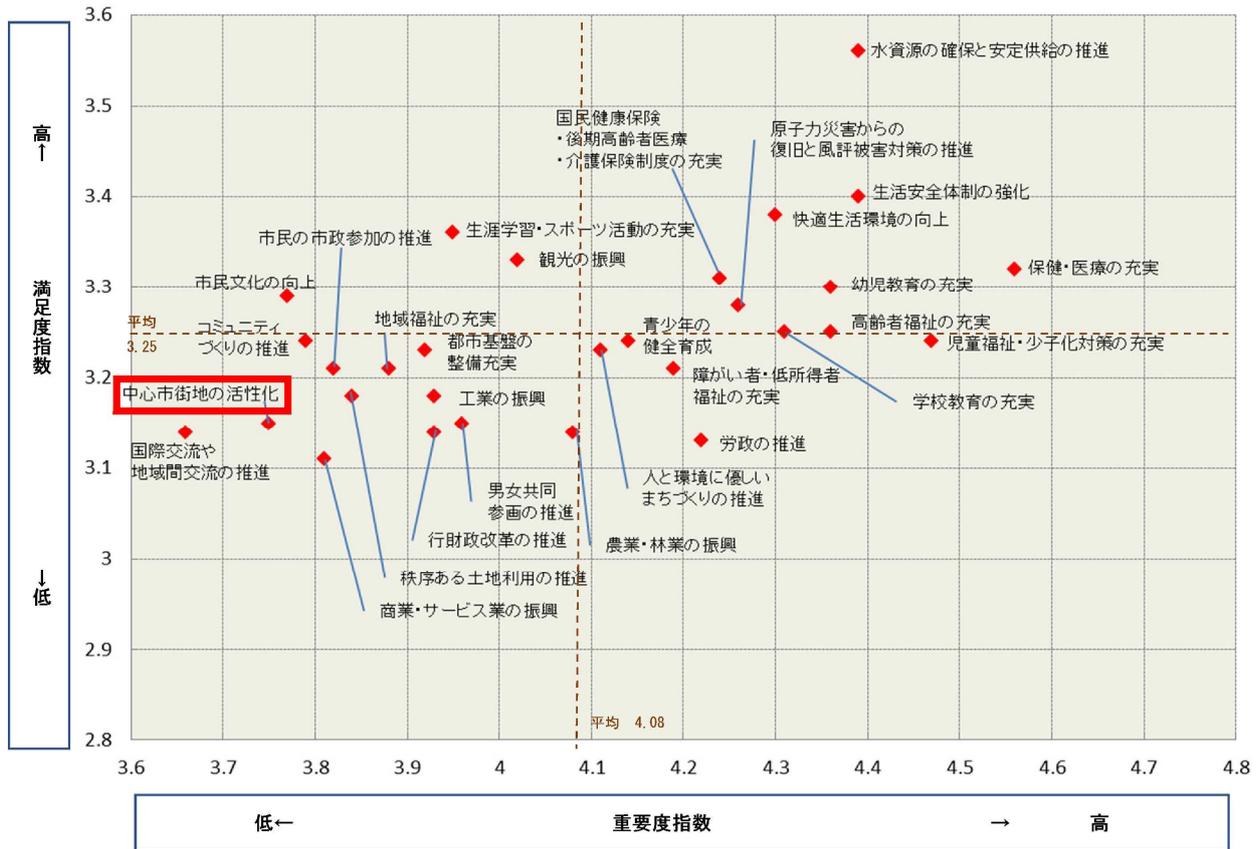
「中心市街地活性化」の重要度と満足度・協働

- ・重要度と満足度の関係を見ると、市民と企業では、重要度、満足度ともに低いグループとなっているが、団体では重要度、満足度ともに高いグループとなっている。
- ・重要度と協働の関係を見ると、市民と企業では、重要度、協働ともに低いグループとなっているが、団体では重要度、協働ともに高いグループとなっている。

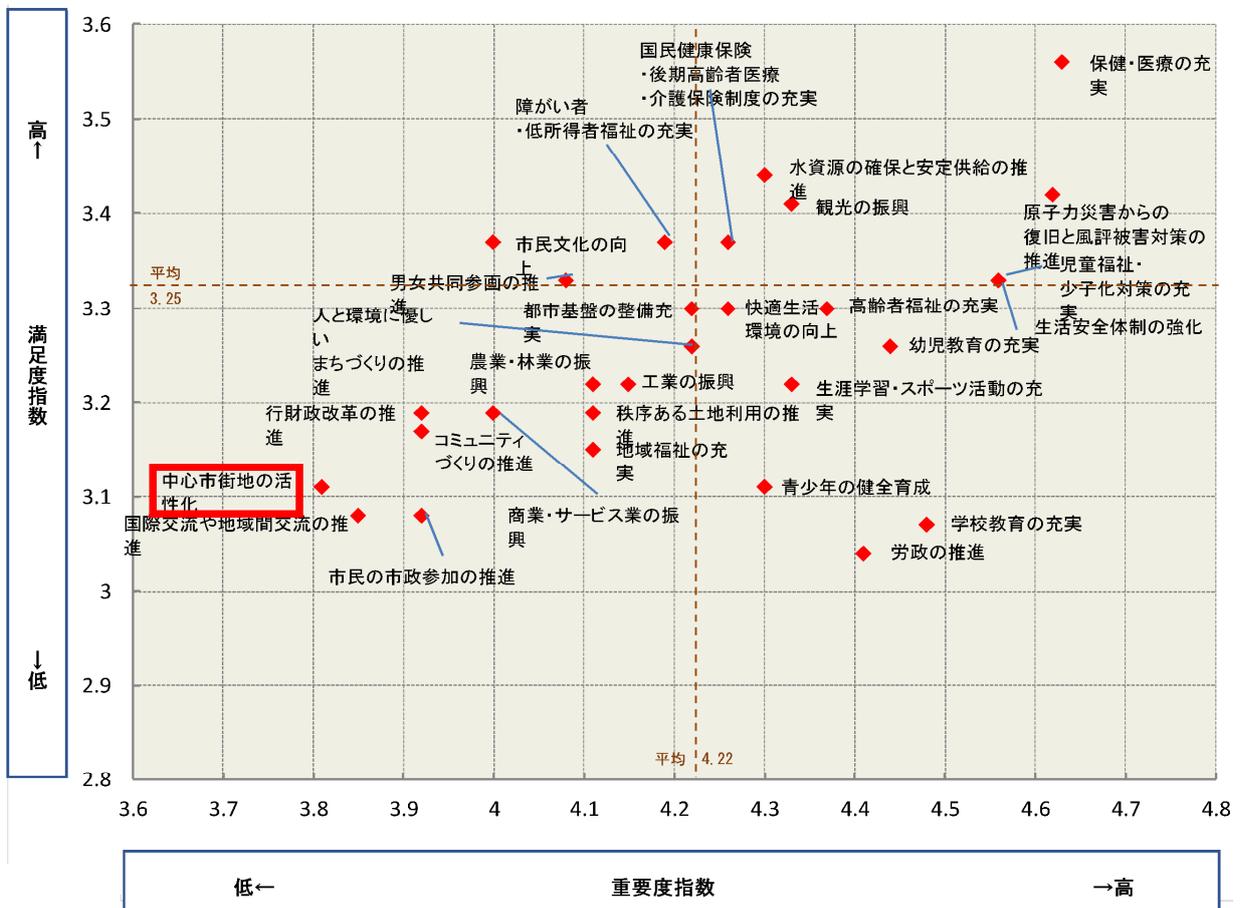
まとめ

・「中心市街地の活性化」について、市民、企業の満足度と重要度は低く、中心市街地への関心の薄さが示されている。一方で、団体は、現状でも満足度が高いが、更なる活性化が必要と考えている。まちづくりに関心のある人は中心市街地の必要性を実感していると言えることから、より一般の人が中心市街地へ関心を持つよう促進する必要がある。

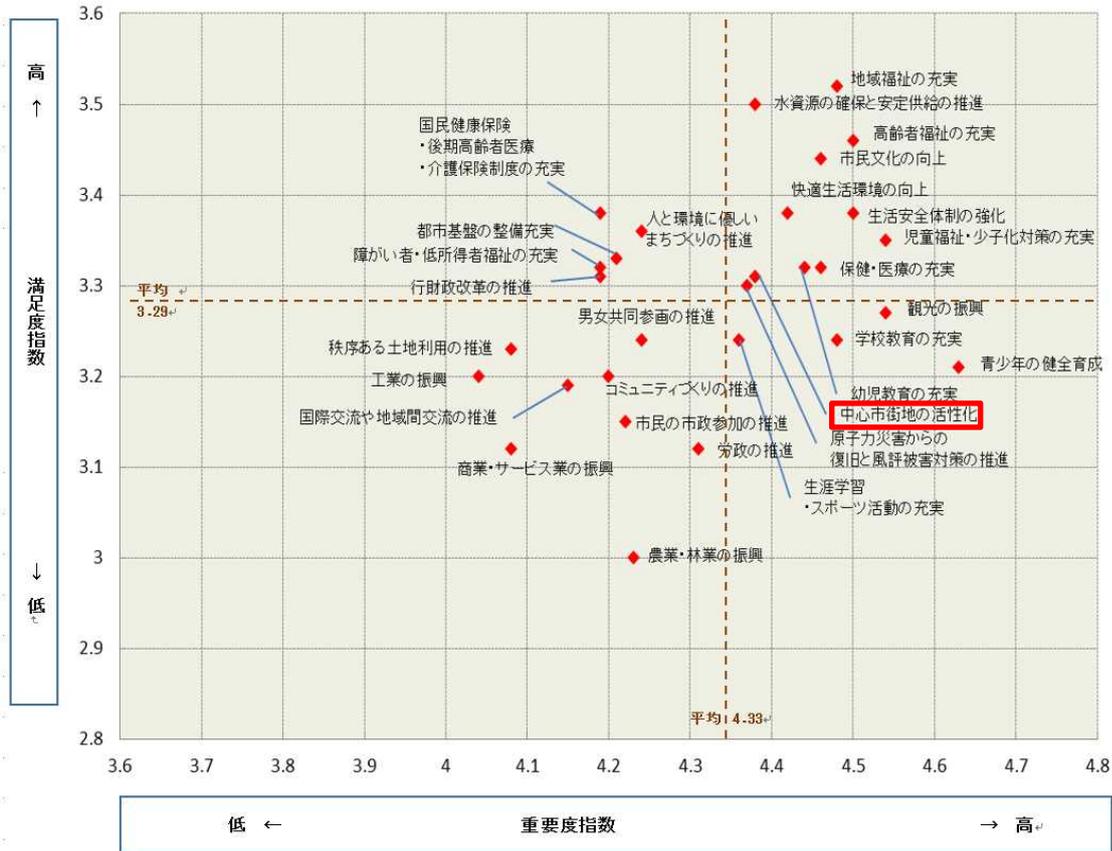
■市民が選ぶ 29 施策の「重要度と満足度」の関係



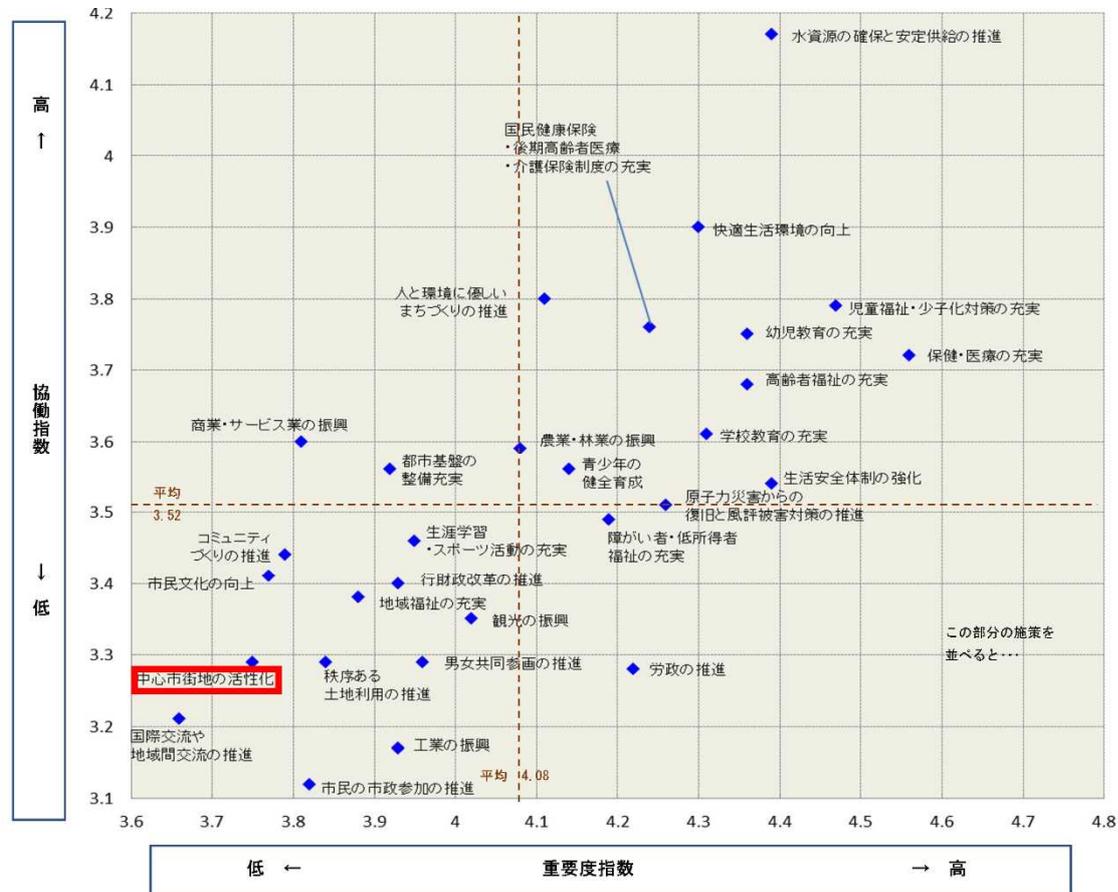
■企業が選ぶ 29 施策の「重要度と満足度」の関係



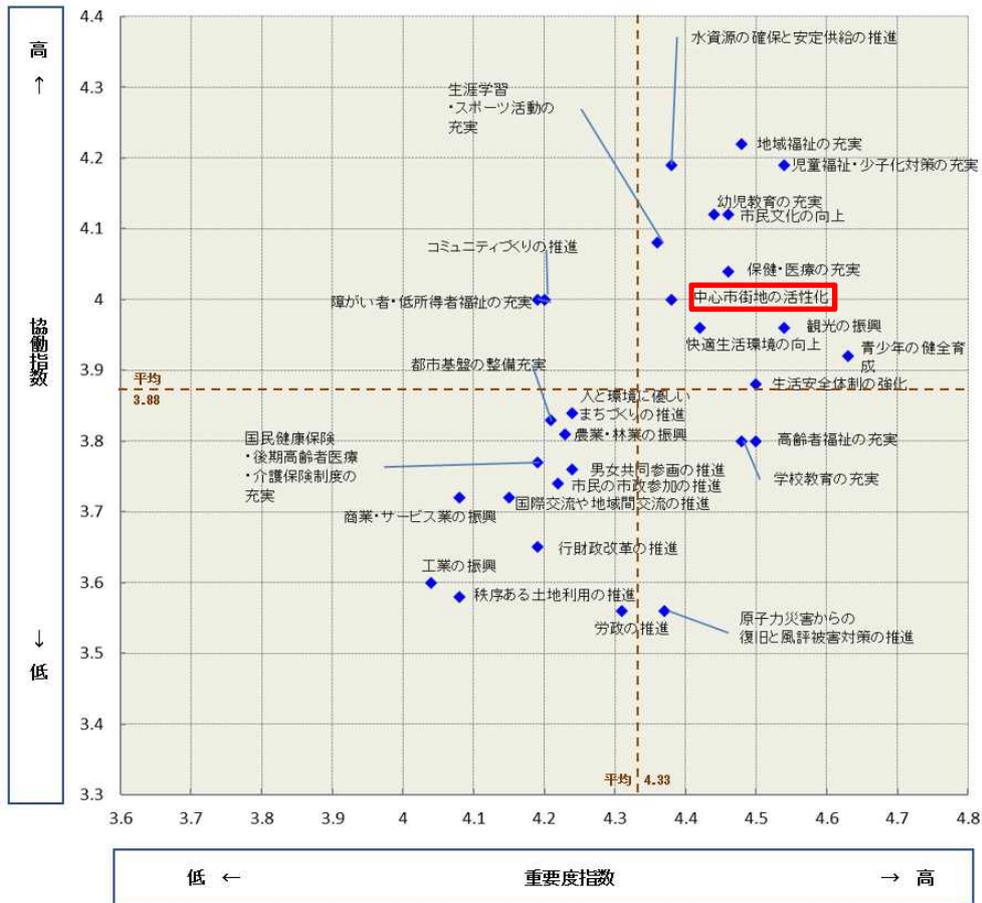
■団体が選ぶ 29 施策の「重要度と満足度」の関係



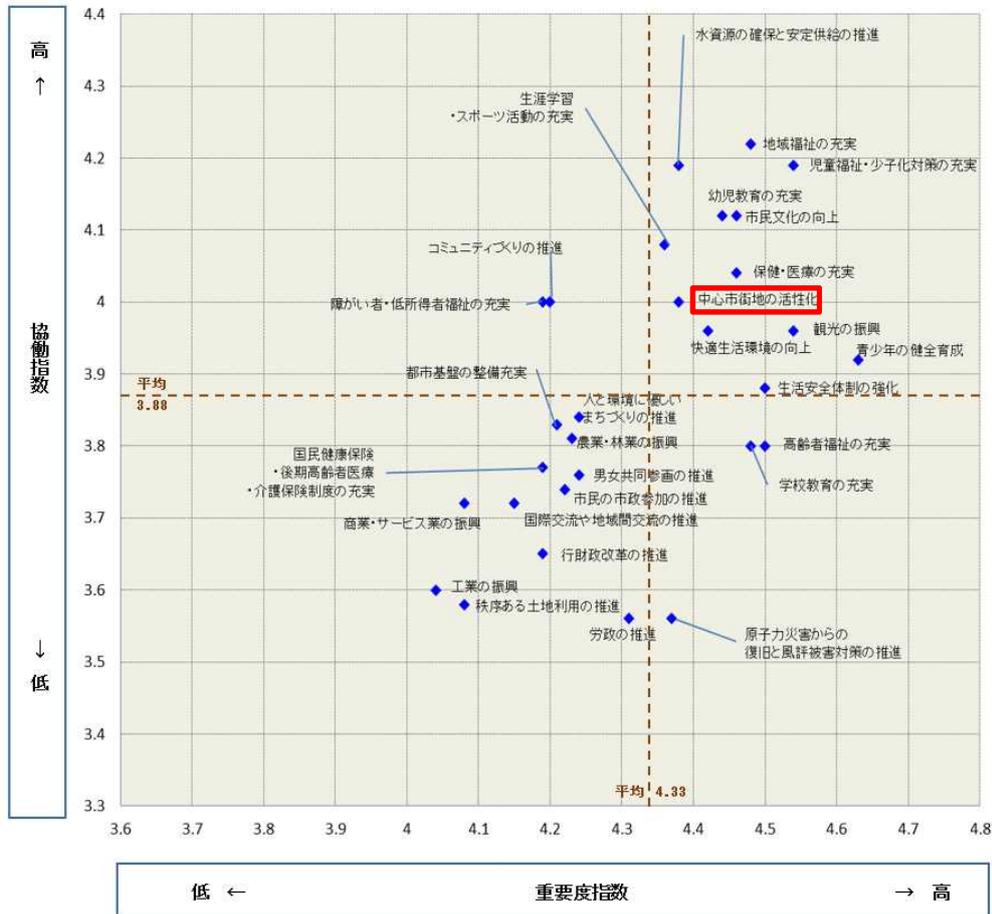
■市民が選ぶ 29 施策の「重要度と協働」の関係



■企業が選ぶ29施策の「重要度と協働」の関係



■団体が選ぶ29施策の「重要度と協働」の関係



(2) 中心市街地活性化に関する市民アンケート調査

本計画策定にあたり、市民を対象にアンケート調査を実施した。

① 概要

実施期間：平成30年2月 調査方法：郵送による配布・回収

調査対象：市民3,000名

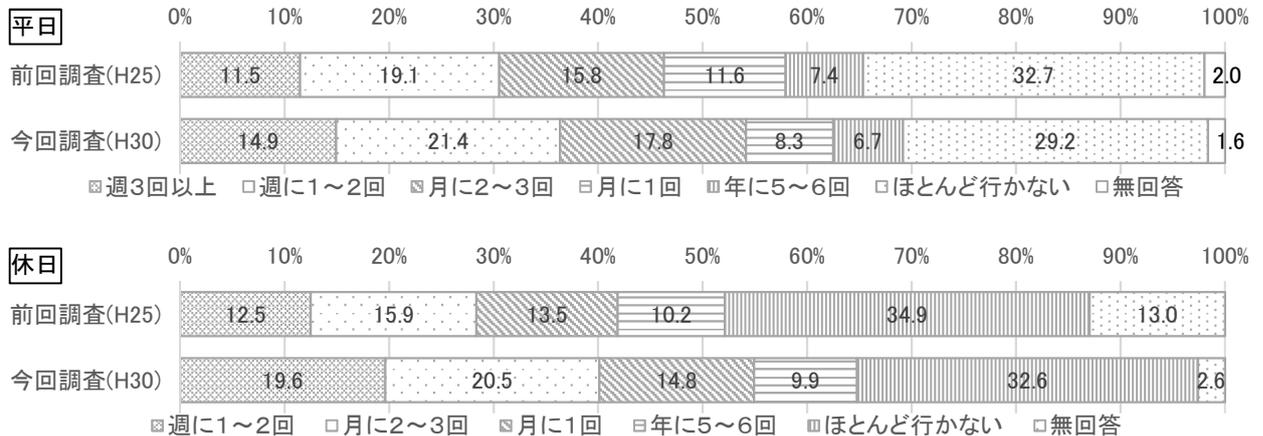
回収：1,045票（回収率34.8%）

② 調査結果

中心市街地に出かける回数

・「週3回以上」から「年に5～6回」までの割合が平日69.2%、休日64.8%で、ともに第1期基本計画策定時に実施した前回調査と比較すると高くなっている。「ほとんど行かない（平日29.2%、休日32.6%）」の割合は、前回調査よりも低くなっており、中心市街地に出かける人が多くなっていることがうかがえる。回数別では、平日は「週に1～2回（21.4%）」、休日は「月に2～3回（20.5%）」の割合が最も高く、いずれも前回調査よりも高くなっている。

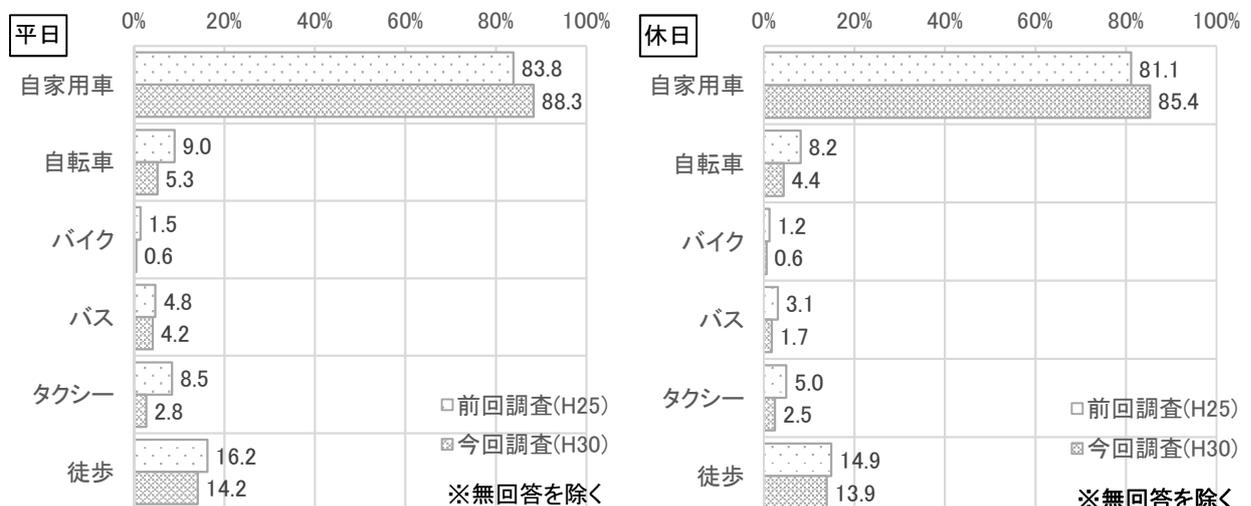
■ 中心市街地に出かける回数



中心市街地に出かける交通手段

・平日、休日ともに「自家用車（平日88.3%、休日85.4%）」が最上位となっており、その割合は前回調査よりも高くなっている。

■ 中心市街地に出かける交通手段

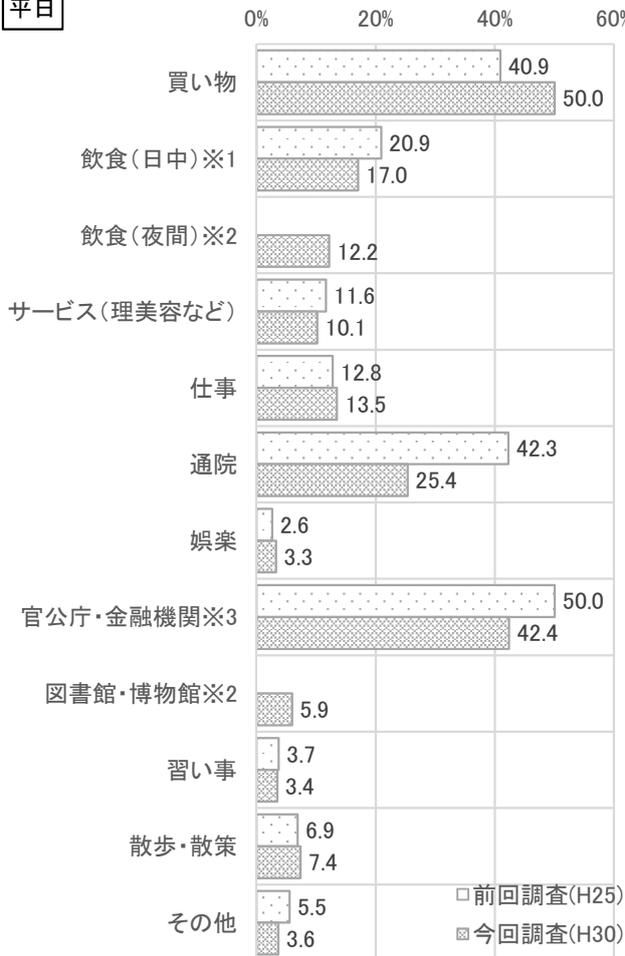


中心市街地に出かける目的

- ・平日、休日ともに「買い物(平日 50.0%、休日 53.8%)」の割合が最も高く、前回調査(平日 40.9%、休日 42.5%)よりも高くなっている。「買い物」の次には、平日は「官公庁・金融機関(42.4%)」「通院(25.4%)」、官公庁や金融機関、病院などが基本的に休みとなる休日は「飲食(日中)(29.3%)」「飲食(夜間)(19.2%)」の順に高くなっている。

■ 中心市街地に出かける目的

平日



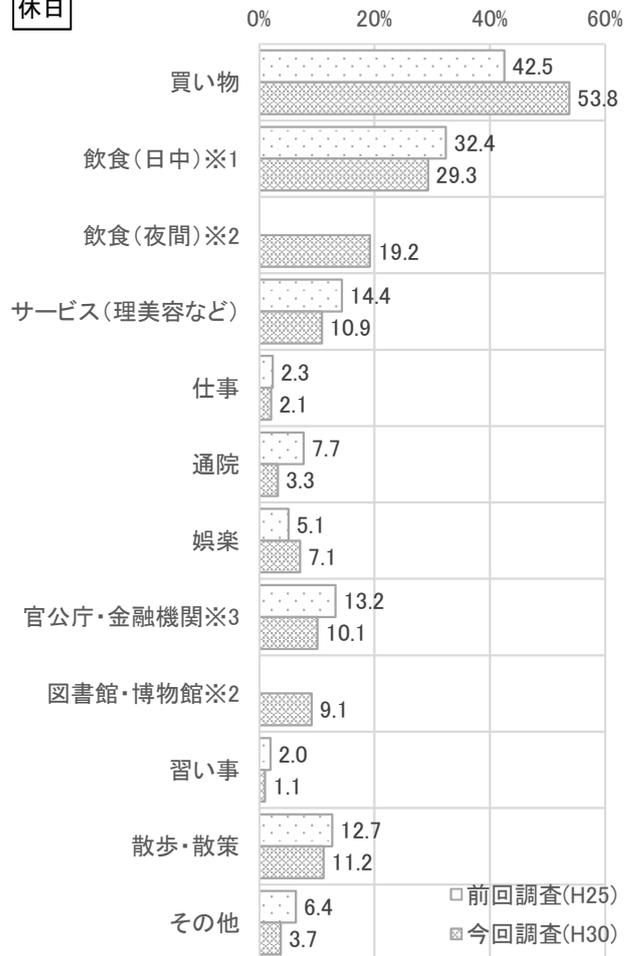
※無回答を除く

※1前回調査では「飲食」

※2前回調査では選択肢になし

※3前回調査では「公共サービス(官公庁、銀行など)」

休日



※無回答を除く

※1前回調査では「飲食」

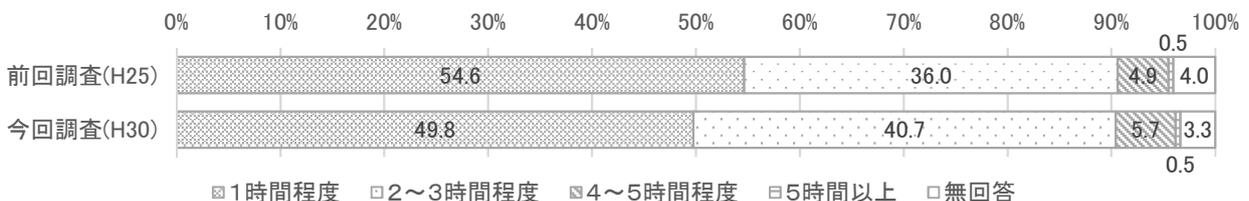
※2前回調査では選択肢になし

※3前回調査では「公共サービス(官公庁、銀行など)」

中心市街地での平均的な滞在時間

- ・「1時間程度」と「2～3時間程度」を合わせた割合が90.4%を占めており、前回調査(90.6%)とほぼ同じとなっている。ただし、前回調査よりも「2～3時間程度」の割合は高く、滞在時間が長くなっていることがうかがえる。

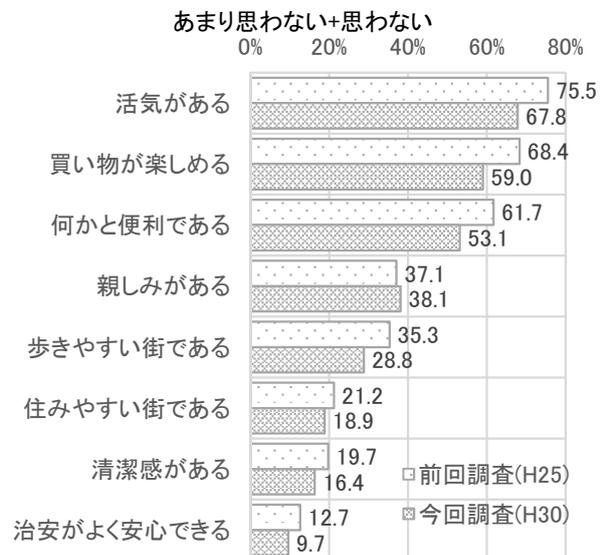
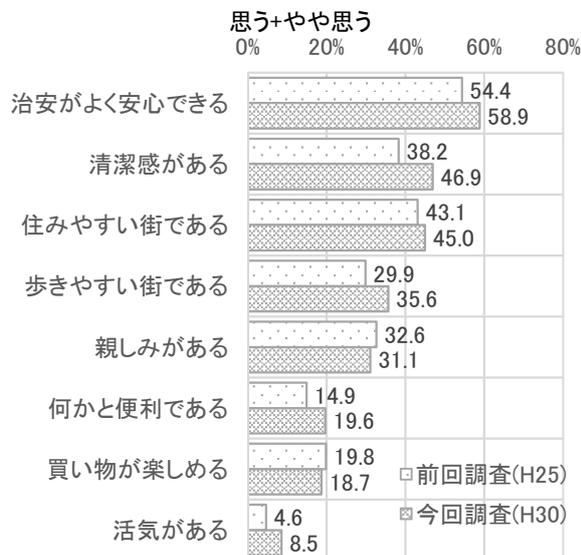
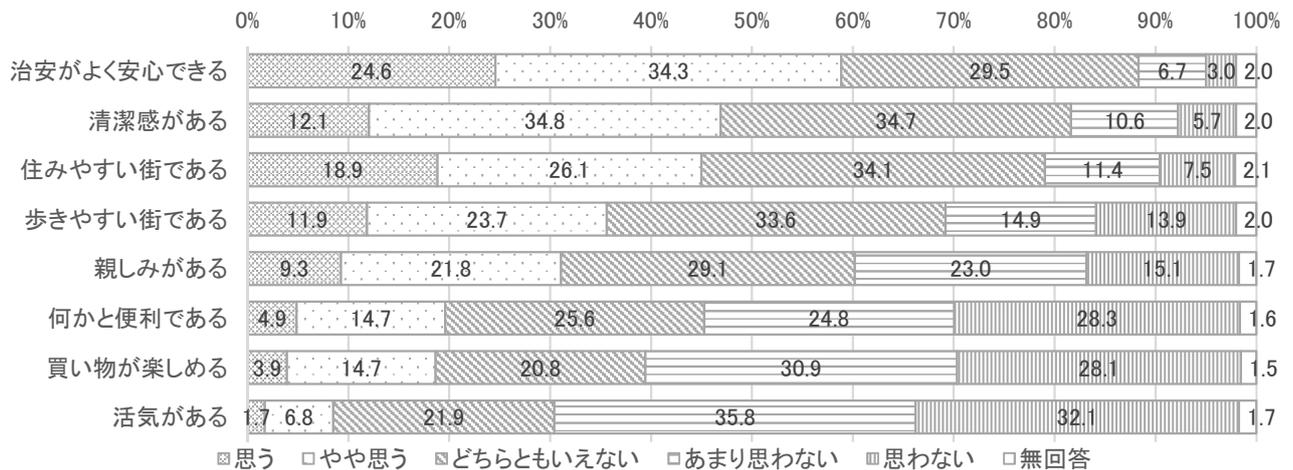
■ 中心市街地での平均的な滞在時間



中心市街地のイメージ

・「思う」と「やや思う」を合わせた割合で見ると「治安がよく安心できる（58.9%）」「清潔感がある（46.9%）」「住みやすい街である（45.0%）」、「あまり思わない」と「思わない」を合わせた割合で見ると「活気がある（67.8%）」「買い物が楽しめる（59.0%）」「何かと便利である（53.1%）」がそれぞれの上位3項目となっている。上位3項目は前回調査と比較しても変わらないが、回答割合で見ると前者は高く、後者は低くなっており、中心市街地のイメージが向上していることがうかがえる。

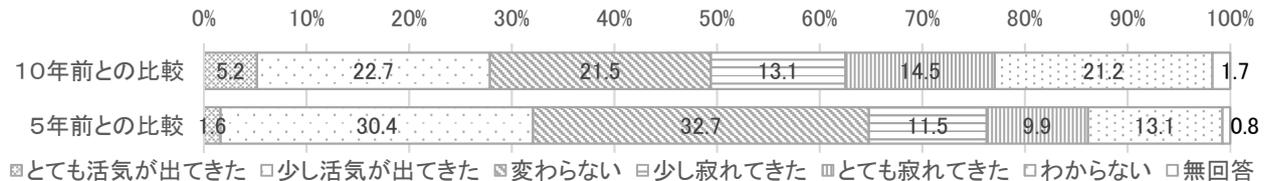
■ 中心市街地のイメージ



5年前、10年前に比べた中心市街地

・「とても活気が出てきた」と「少し活気が出てきた」を合わせた割合でみると5年前との比較では32.0%、10年前との比較では27.9%となっている。「少し寂れてきた」と「とても寂れてきた」を合わせた割合でみると5年前との比較では21.3%、10年前との比較では27.7%となっている。5年前との比較では「変わらない」の割合が最も高いことも踏まえると、概して5年前に比べ活気は出てきているものの、10年前に比べるとまだ寂れていると感じている市民が多いことがうかがえる。活気が出てきた理由には、ウルトラマンを活用したまちづくり、新しい店舗や飲食店、Rojima等のイベントなどが多くあげられている。

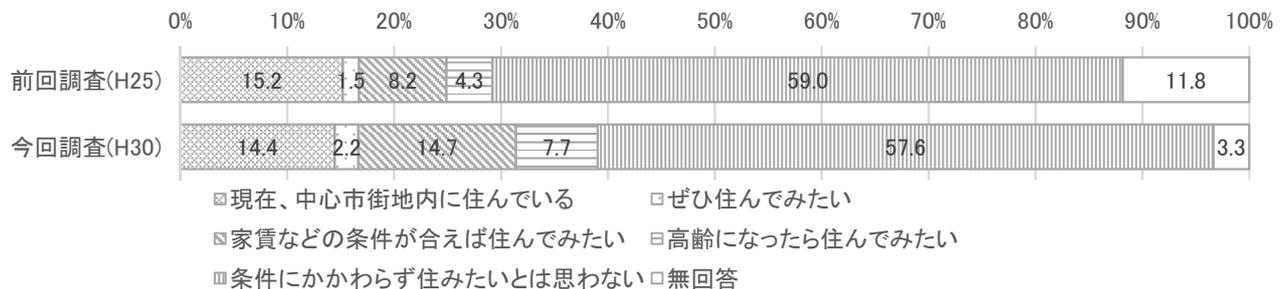
■ 5年前、10年前と比較した中心市街地



中心市街地への居住意向

・「条件にかかわらず住みたいとは思わない (57.6%)」が最上位となっているが、回答割合は前回調査よりも低くなっている。一方、「ぜひ住んでみたい (2.2%)」「家賃などの条件が合えば住んでみたい (14.7%)」「高齢になったら住んでみたい (7.7%)」の割合はいずれも前回調査よりも高くなっていることから、中心市街地への居住意向が高まっていることがうかがえる。

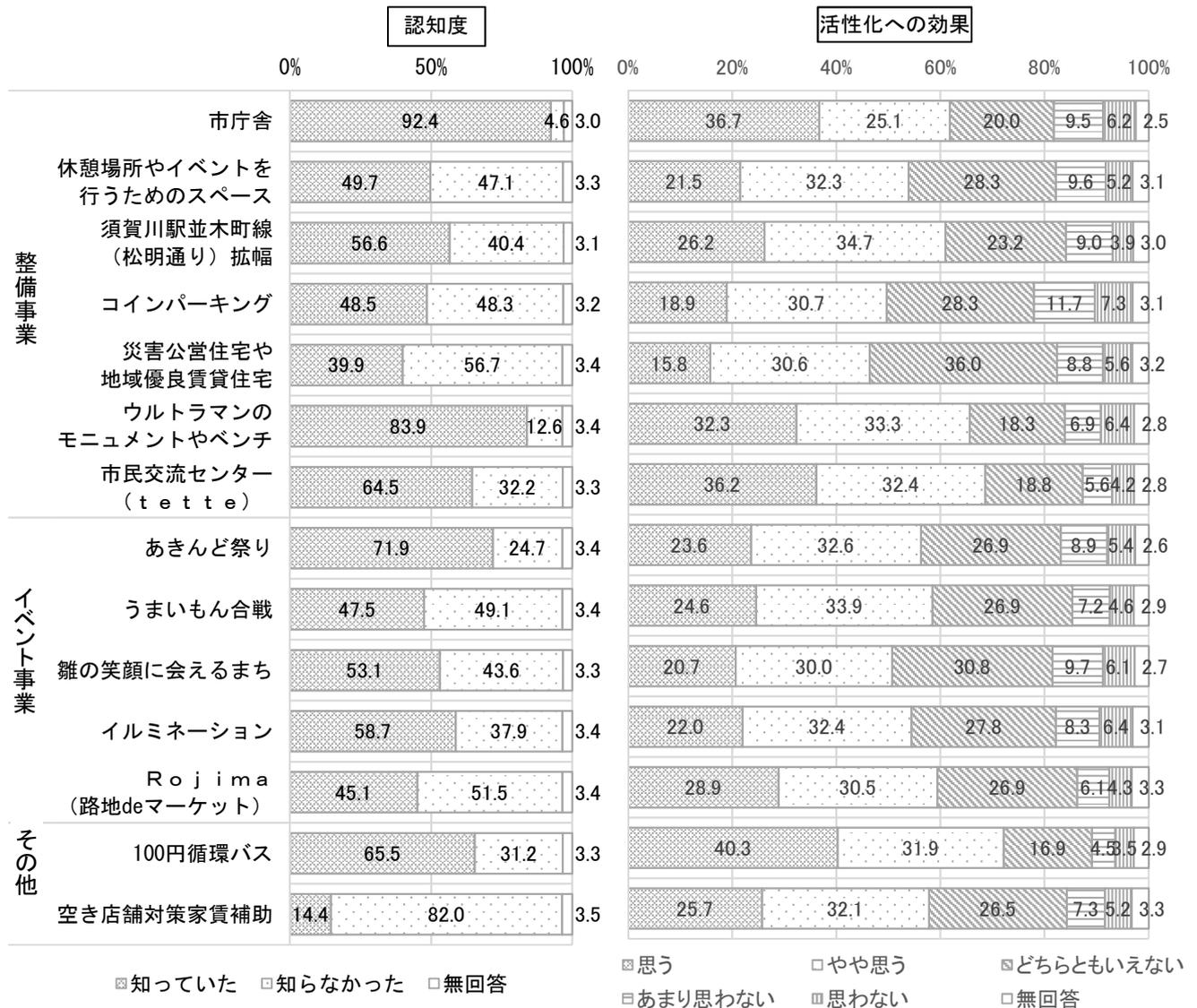
■ 中心市街地への居住意向



中心市街地で行われている取組み・事業の認知度と活性化への効果

- ・認知度は、「市庁舎（92.4%）」が最も高く、最も低い「空き店舗対策家賃補助（14.4%）」以外は、およそ40%以上の認知度となっている。
- ・活性化への効果を、「思う」と「やや思う」を合わせた割合でみると、「100円循環バス（72.2%）」が最も高い。最も低い「災害公営住宅や地域優良賃貸住宅（46.4%）」も含めた全ての取組み・事業において、「あまり思わない」と「思わない」を合わせた割合よりも高くなっており、活性化への効果が評価されていることがうかがえる。

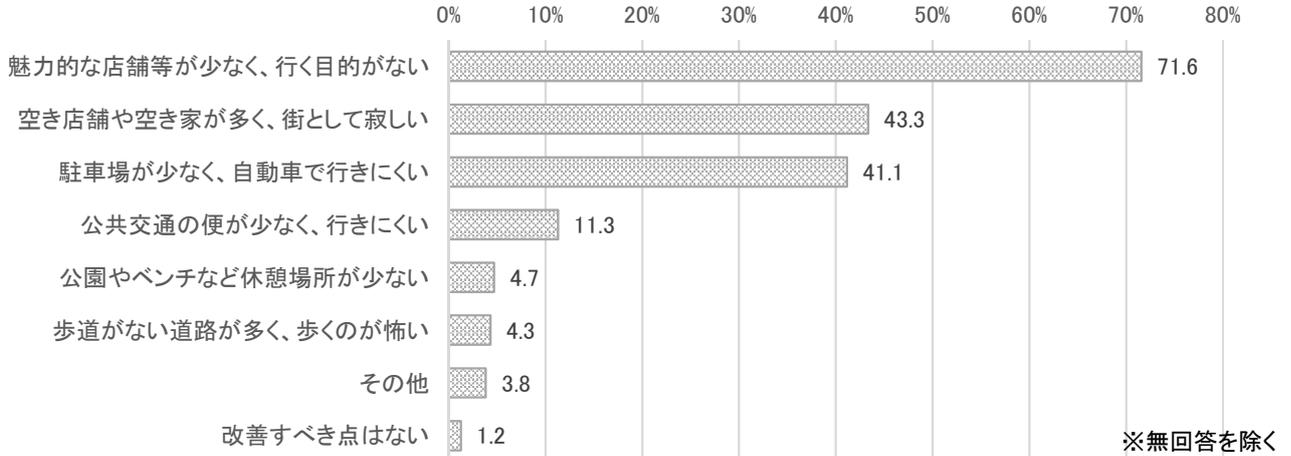
■ 中心市街地で行われている取組み・事業の認知度と活性化への効果



改善したほうがよい中心市街地の環境

- ・「魅力的な店舗等が少なく、行く目的がない（71.6%）」が他に比べとても高い割合で最上位となっている。次いで「空き店舗や空き家が多く、街として寂しい（43.3%）」「駐車場が少なく、自動車で行きにくい（41.1%）」の順に高くなっている。

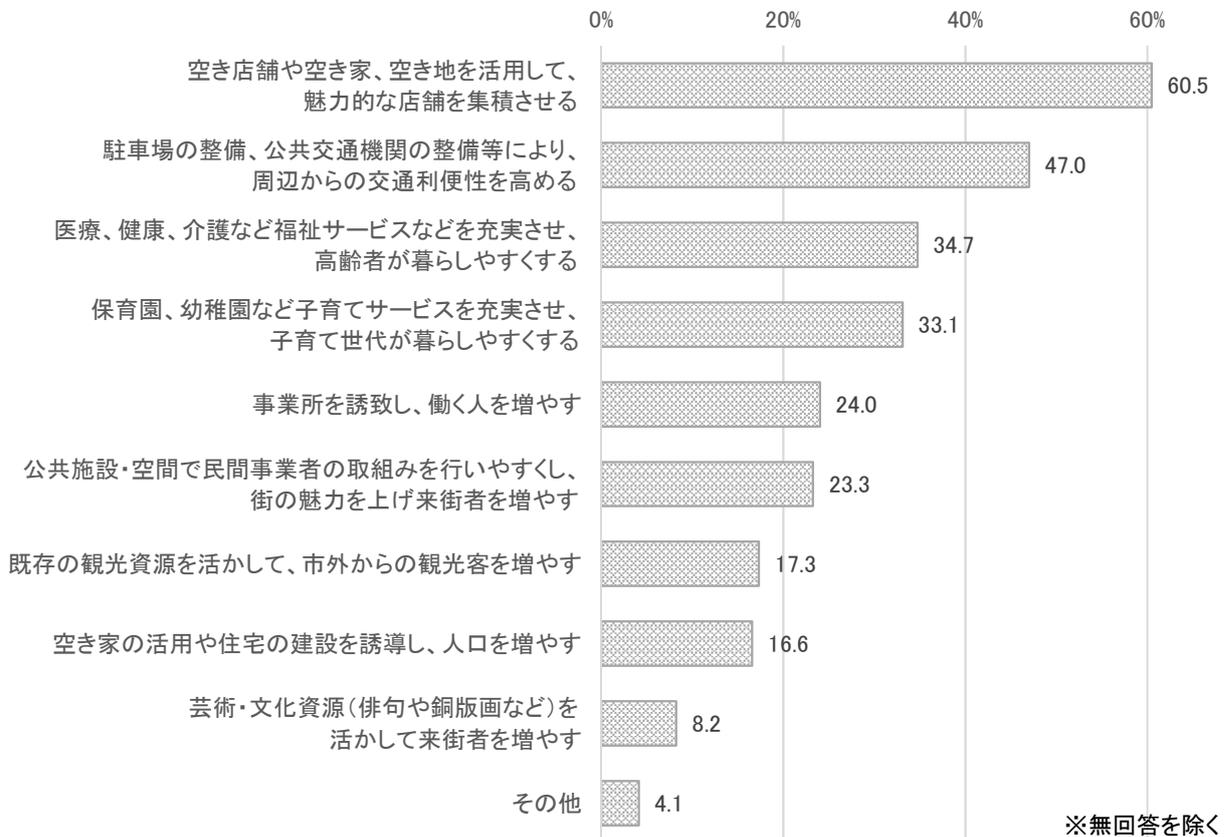
■改善したほうがよい中心市街地の環境



中心市街地のまちづくりの方向

- ・改善したほうがよい中心市街地の環境としてあげられた上位項目と関連した「空き店舗や空き家、空き地を活用して、魅力的な店舗を集積させる（60.5%）」と「駐車場の整備、公共交通機関の整備等により、周辺からの交通利便性を高める（47.0%）」が上位2項目となっている。

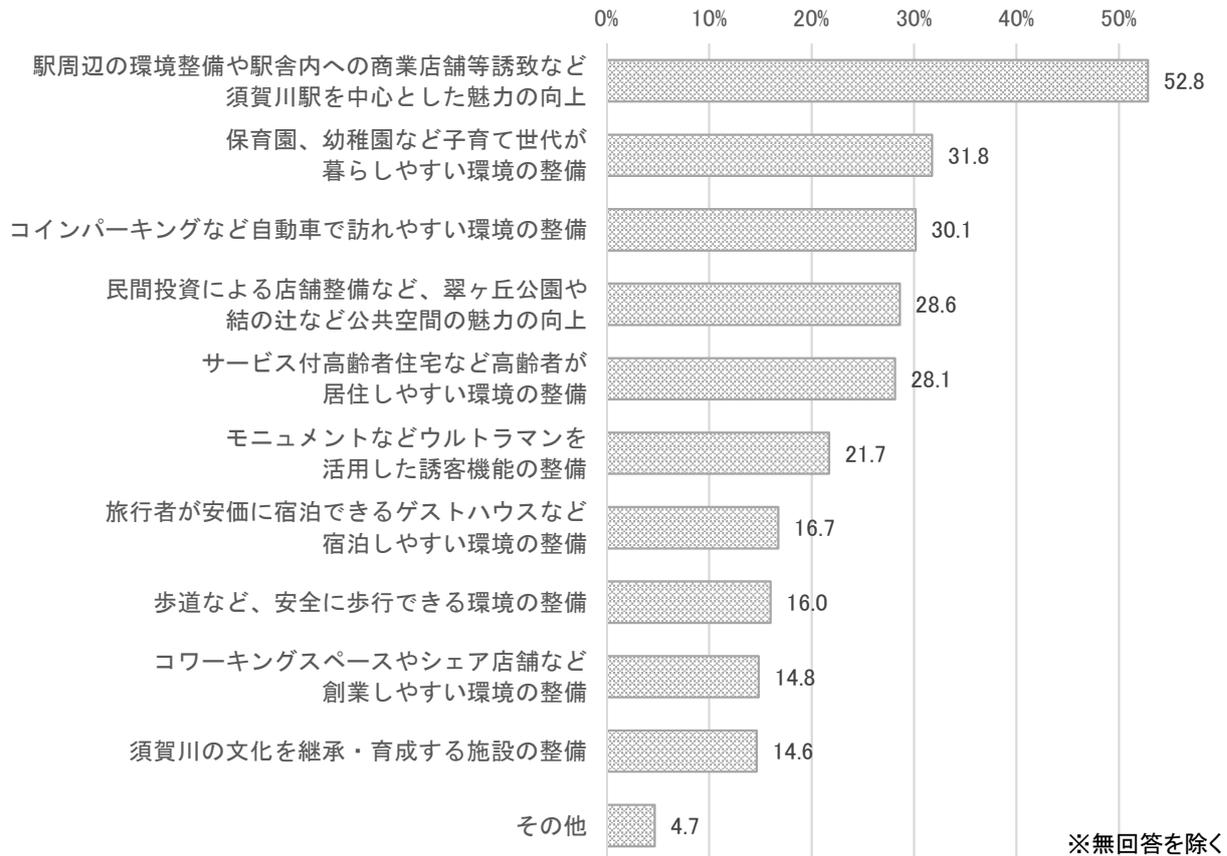
■中心市街地のまちづくりの方向



中心市街地で進めて欲しいハード事業

- ・「駅周辺の環境整備や駅舎内への商業店舗等誘致など須賀川駅を中心とした魅力の向上（52.8%）」が他に比べても高い割合で最上位となっている。次はほぼ同じ割合で、「保育園、幼稚園など子育て世代が暮らしやすい環境の整備（31.8%）」「コインパーキングなど自動車で訪れやすい環境の整備（30.1%）」「民間投資による店舗整備など、翠ヶ丘公園や結の辻など公共空間の魅力の向上（28.6%）」「サービス付高齢者住宅など高齢者が居住しやすい環境の整備（28.1%）」の順で高くなっている。

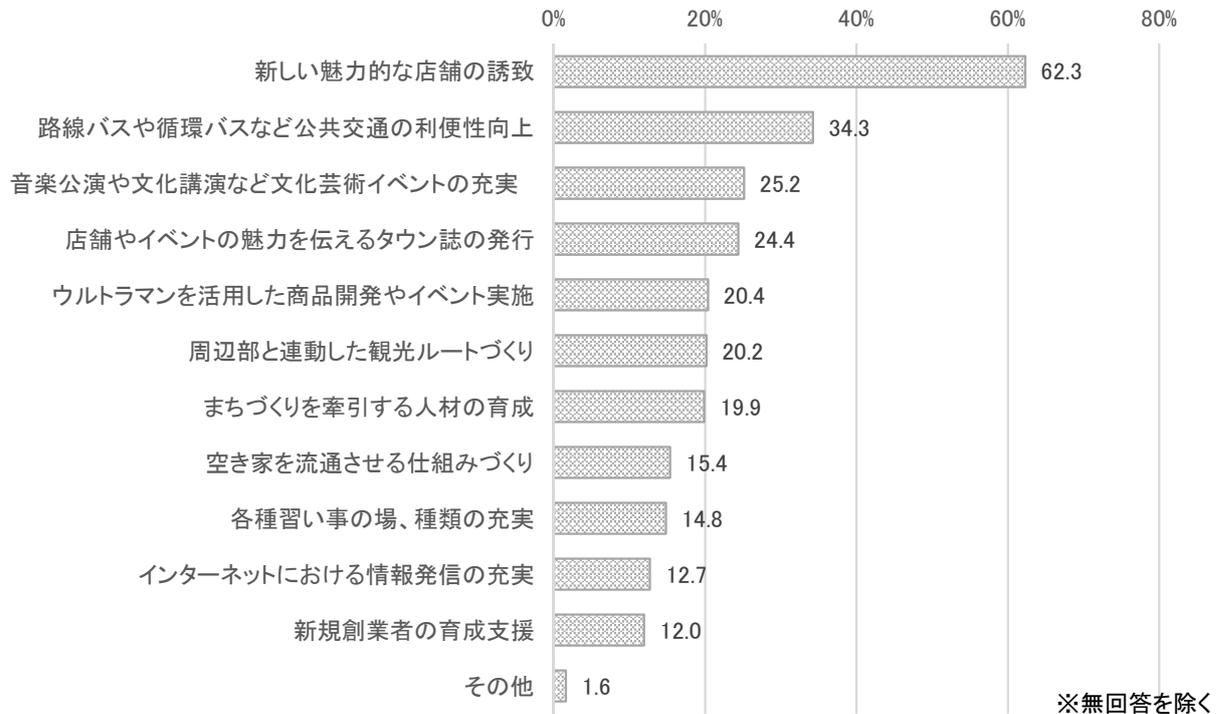
■ 中心市街地で進めて欲しいハード事業



中心市街地で進めて欲しいソフト事業

- ・まちづくりの方向性や進めて欲しいハード事業でも同様の項目が上位にあげられていた「新しい魅力的な店舗の誘致（62.3%）」が他に比べても高い割合で最上位となっている。次に「路線バスや循環バスなど公共交通の利便性向上（34.3%）」、魅力向上や観光に関連した「音楽講演や文化講演など文化芸術イベントの充実（25.2%）」「店舗やイベントの魅力を伝えるタウン誌の発行（24.4%）」などの割合が高い。

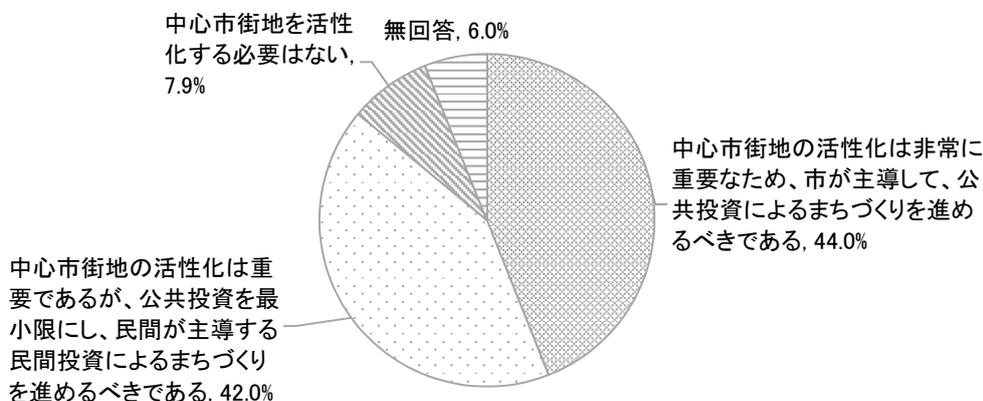
■中心市街地で進めて欲しいソフト事業



中心市街地への市の関わり方の方向

- ・「中心市街地の活性化は非常に重要なため、市が主導して、公共投資によるまちづくりを進めるべきである（44.0%）」と「中心市街地の活性化は非常に重要であるが、公共投資を最小限にし、民間が主導する民間投資によるまちづくりを進めるべきである（42.0%）」がほぼ同じ割合となっている。

■中心市街地への市の関わり方の方向



(3) 中心市街地活性化に関する事業者アンケート調査

本計画策定にあたり、中心市街地内の事業者を対象にアンケート調査を実施した。

① 概要

実施期間：平成30年2月 調査方法：郵送による配布・回収

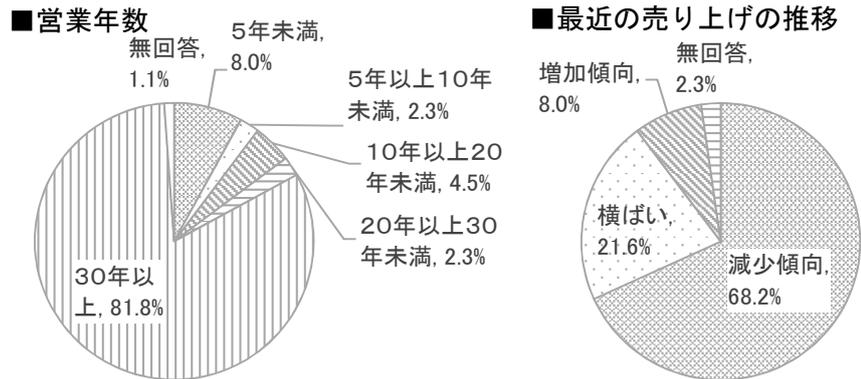
調査対象：中心市街地内の225事業者（店舗）の店主・事業主（以下、店主）及び後継者

回収：店主88票（回収率39.1%） 後継者21票（回収率9.3%）

② 調査結果

回答いただいた店舗の営業年数と最近の売上げの推移

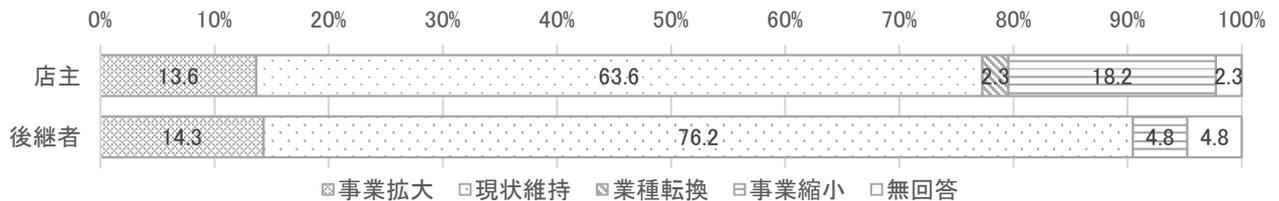
・営業年数は「30年以上（81.8%）」、最近の売上げの推移は「減少傾向（68.2%）」の割合がそれぞれ最も高い。



中心市街地内店舗の今後の方針

・店主、後継者ともに「事業拡大」の割合は約14%となっている。最も割合が高いのは店主、後継者ともに「現状維持」となっているが、後継者の76.2%に対して店主は63.6%と開きがあり、その分店主の方が「事業縮小」の割合が高くなっている。

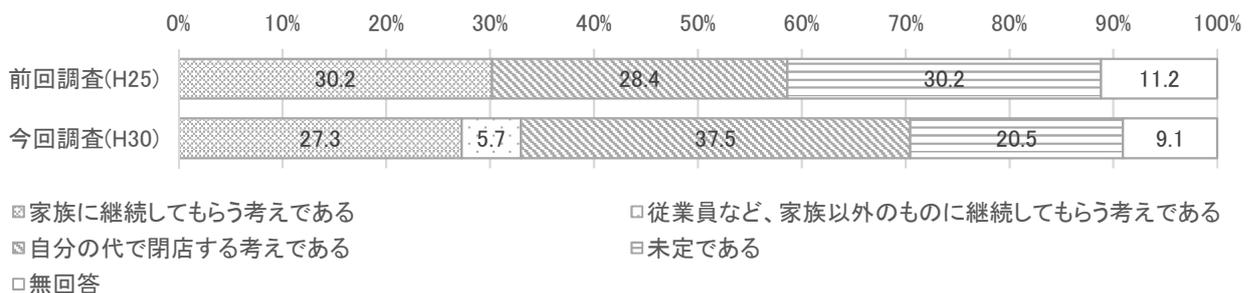
■ 中心市街地内店舗の今後の方針



中心市街地内店舗の継続

・第1期基本計画策定時に実施した前回調査と比較すると「未定である（20.5%）」の割合が約10%減少し、「自分の代で閉店する考えである（37.5%）」の割合が約10%増加している。「家族に継続してもらう考えである（27.3%）」の割合はほぼ同じで、前回調査ではみられなかった「従業員など家族以外のものに継続してもらう考えである（5.7%）」という回答もある。

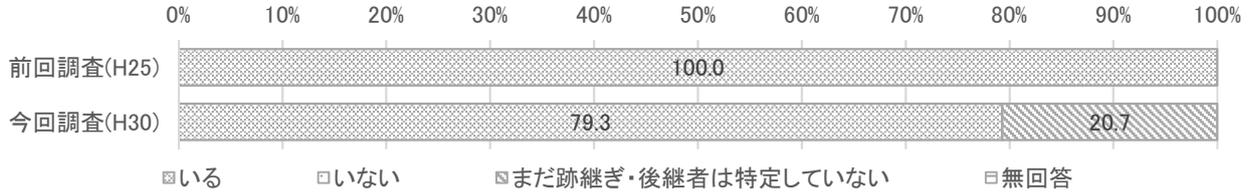
■ 中心市街地内店舗の継続



跡継ぎ・後継者

- ・「家族に継ぎしてもらおう考えである」又は「従業員など家族以外のものに継ぎしてもらおう考えである」店舗の跡継ぎ・後継者は、前回調査では100%「いる」だったのに対して、「いる(79.3%)」「まだ跡継ぎ・後継者は特定していない(20.7%)」となっており、「いない」という回答はなかった。

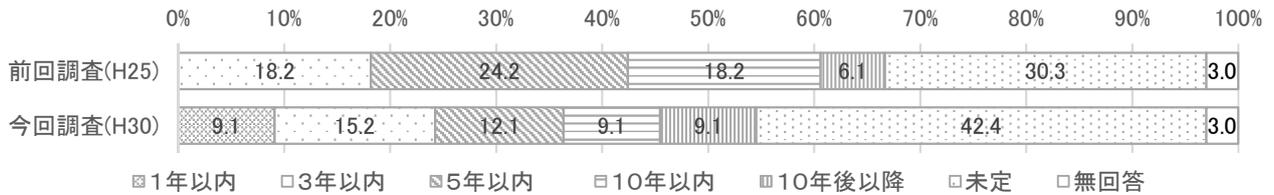
■ 跡継ぎ・後継者



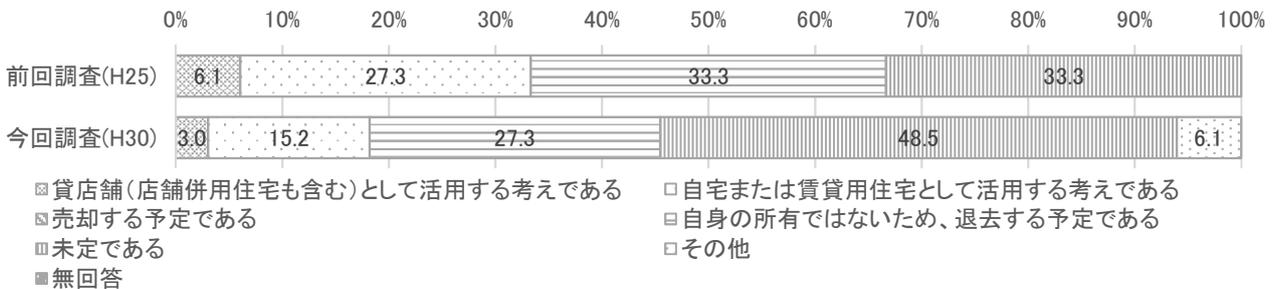
閉店見込時期と閉店後の店舗の活用方法

- ・「自分の代で閉店する考えである」店舗の閉店見込時期は、「未定(42.4%)」「3年以内(15.2%)」「5年以内(12.1%)」、閉店後の店舗の活用方法は、「未定(48.5%)」「自身の所有ではないため、退去する予定である(27.3%)」「自宅または賃貸用住宅として活用する考えである(15.2%)」の順に回答割合が高くなっている。

■ 閉店見込時期



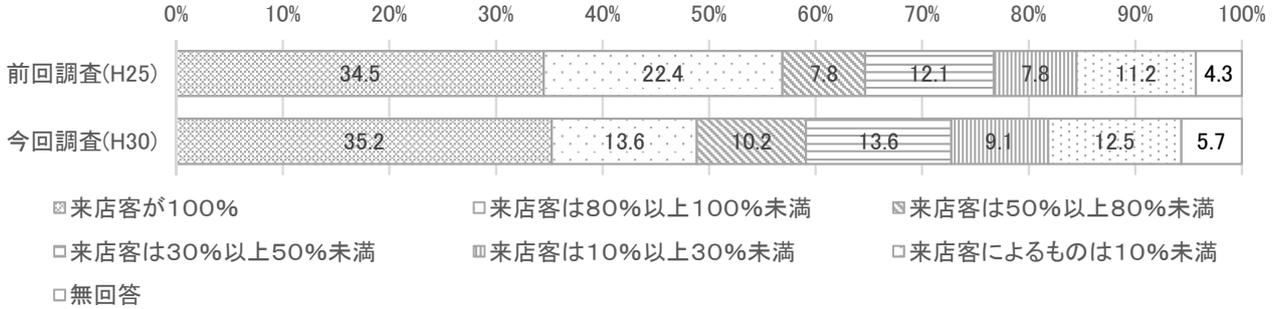
■ 閉店後の店舗の活用方法



来客数による売上の占める割合

・「来店客が100%（35.2%）」の次に「来店客は80%以上100%未満（13.6%）」と「来店客は30%以上50%未満（13.6%）」が同割合で高くなっている。前回調査と比較すると、「来店客が100%」がほぼ同割合で最も高い。その他の割合は、「来店客は80%以上100%未満」のみが減少している。

■来客数による売上の占める割合

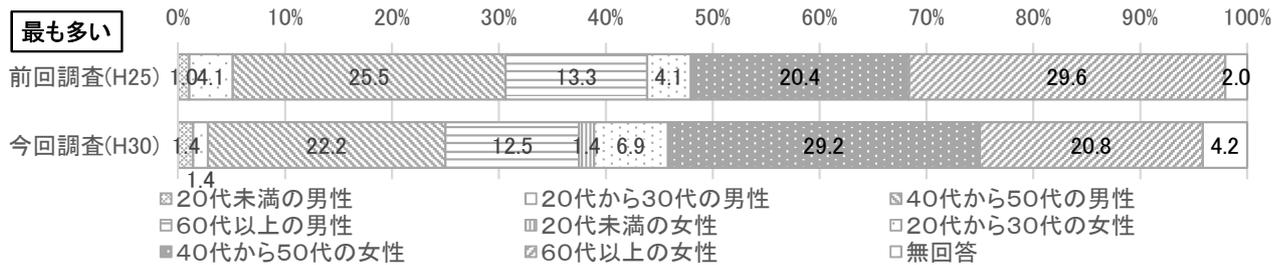


来店客の主な年代層

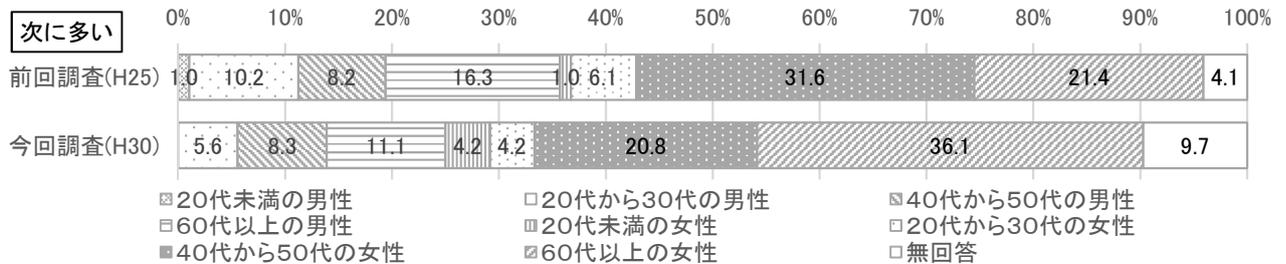
・前回調査と変わらず「40代以上の女性」の割合が高く回答割合は50%を占めている。「40代以上の男性」も34.7%を占めているが、その割合は前回調査より低くなっている。

■来店客の主な年代層

最も多い



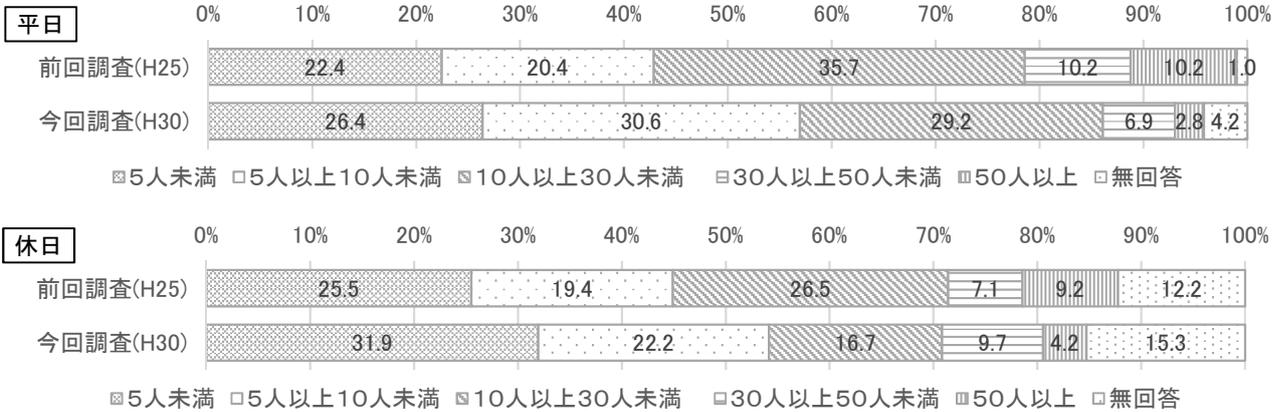
次に多い



来店客数

- ・平日は「5人以上10人未満 (30.6%)」、休日は「5人未満 (31.9%)」の割合が最も高く、「30人未満」の割合が平日 86.1%、休日 70.8%となっている。前回調査と比較すると、平日、休日ともに、「5人未満」「5人以上10人未満」の割合が高く、「10人以上30人未満」の割合が低くなっている。

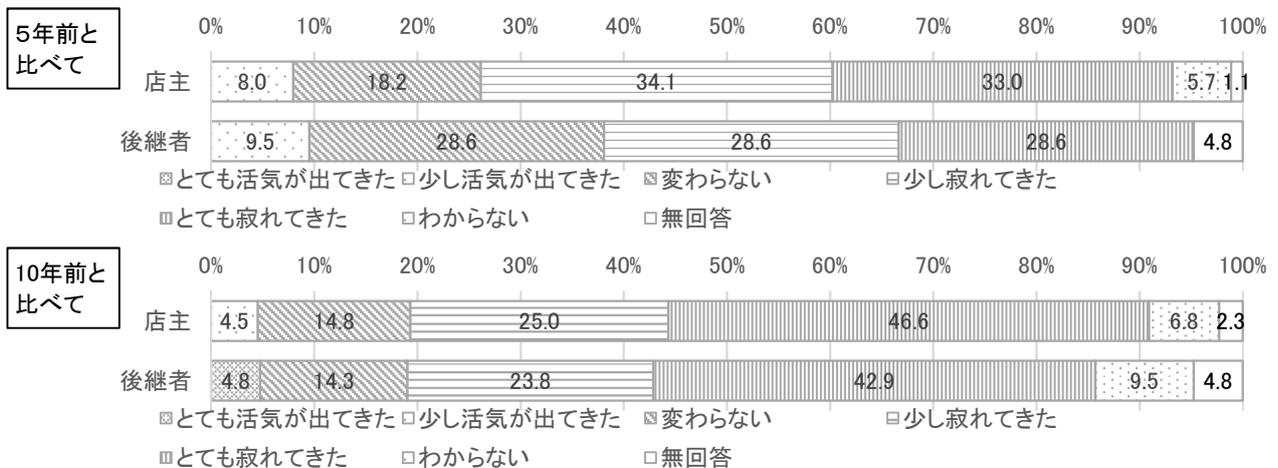
■来店客数



5年前、10年前に比べた中心市街地

- ・店主・後継者とも「少し寂れてきた」と「寂れてきた」を合わせた割合が50%を超えており、「とても活気が出てきた」と「少し活気が出てきた」を合わせた割合は10%未満となっている。

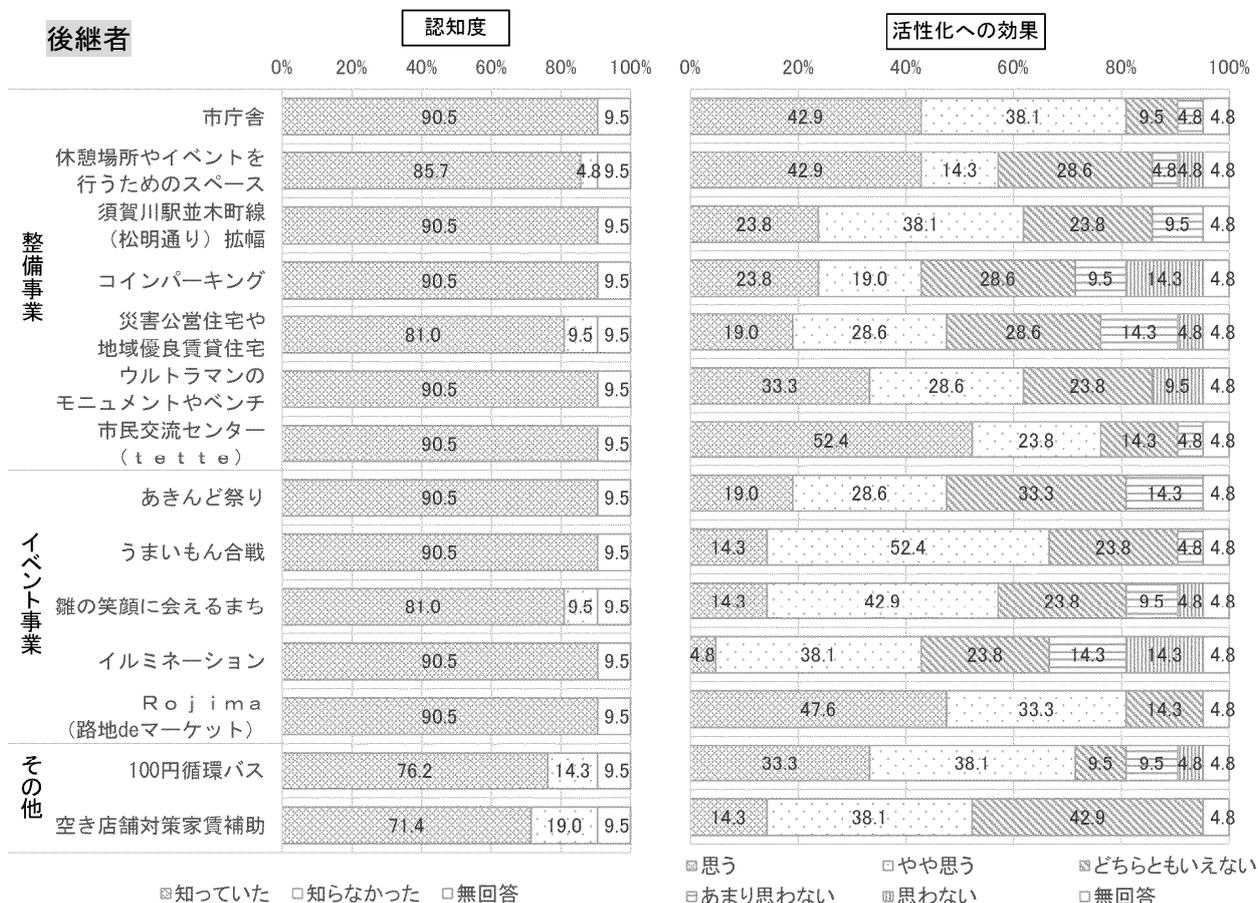
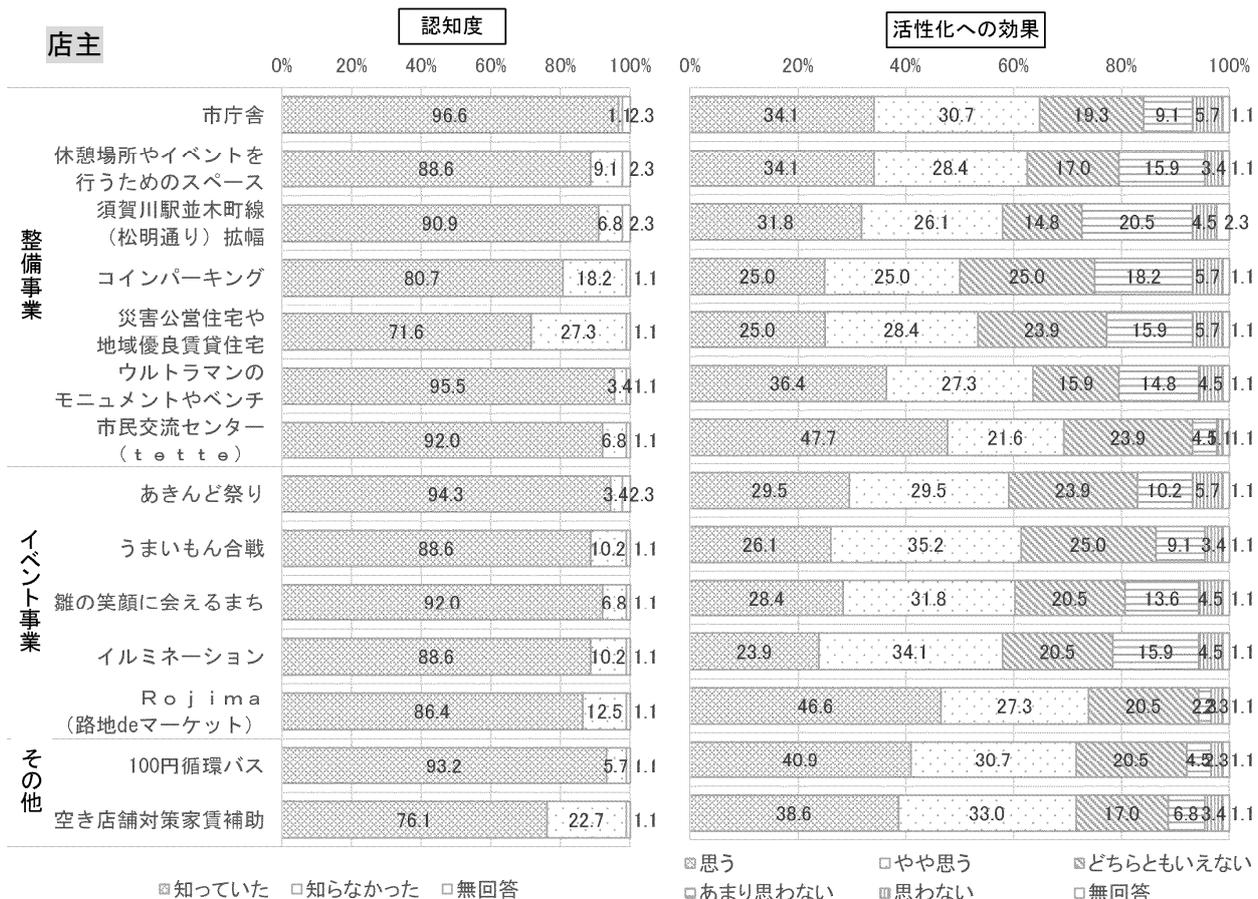
■5年前、10年前と比較した中心市街地



中心市街地で行われている取組み・事業の認知度と活性化への効果

- ・認知度は、店主、後継者ともに全ての取組み・事業において70%を超えている。
- ・活性化への効果については、店主、後継者ともに全ての取組み・事業において「思う」と「やや思う」を合わせた割合が、「あまり思わない」と「思わない」を合わせた割合を大きく上回っており、活性化への効果が評価されていることがうかがえる。「思う」と「やや思う」を合わせた割合が高い上位3項目をみると、店主、後継者ともに最上位は「Rojima (路地 de マーケット)」であり、他は店主では「100円循環バス」「空き店舗対策家賃補助」、後継者では「市庁舎」「市民交流センター(tette)」となっている。「あまり思わない」と「思わない」を合わせた割合が高い3項目には、店主、後継者ともに「コインパーキング」と「災害公営住宅や地域優良賃貸住宅」が含まれており、残り1つは店主では「須賀川駅並木町線 (松明通り) 整備」、後継者では「イルミネーション」となっている。

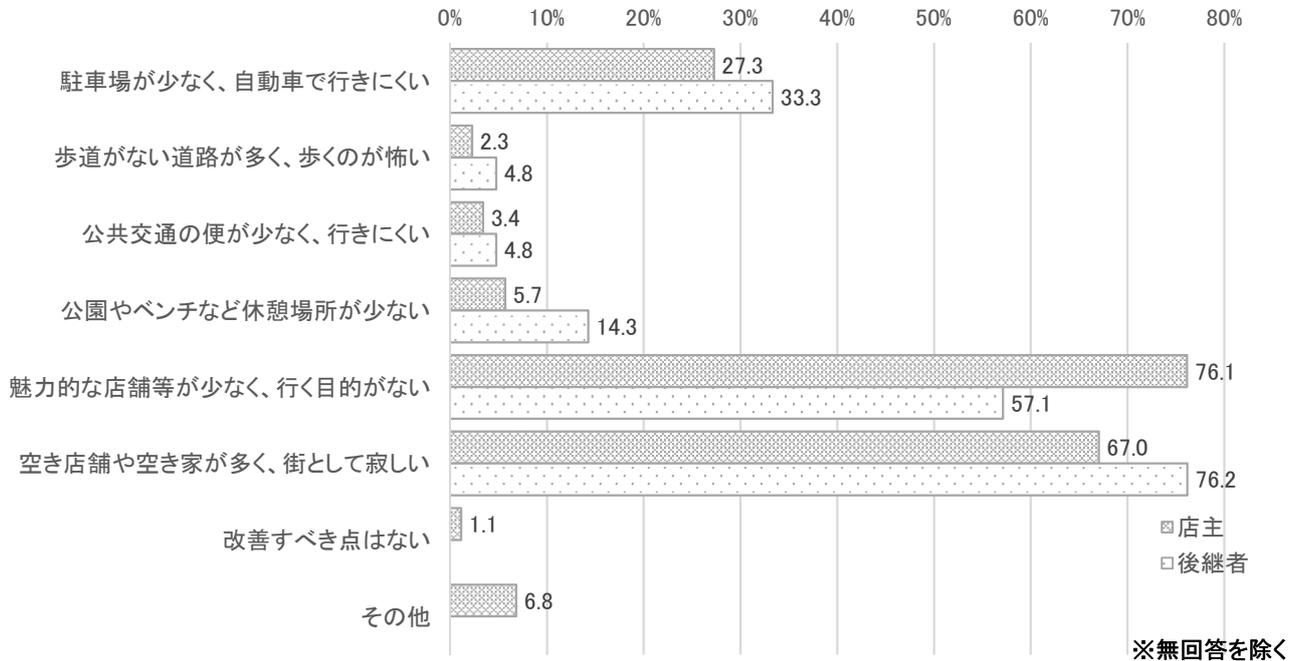
■ 中心市街地で行われている取組み・事業の認知度と活性化への効果



改善したほうがよい中心市街地の環境

- ・店主、後継者ともに「魅力的な店舗等が少なく、行く目的がない」と「空き店舗や空き家が多く、街として寂しい」が他に比べ高い割合で上位2項目となっており、最上位は店主では前者、後継者では後者となっている。

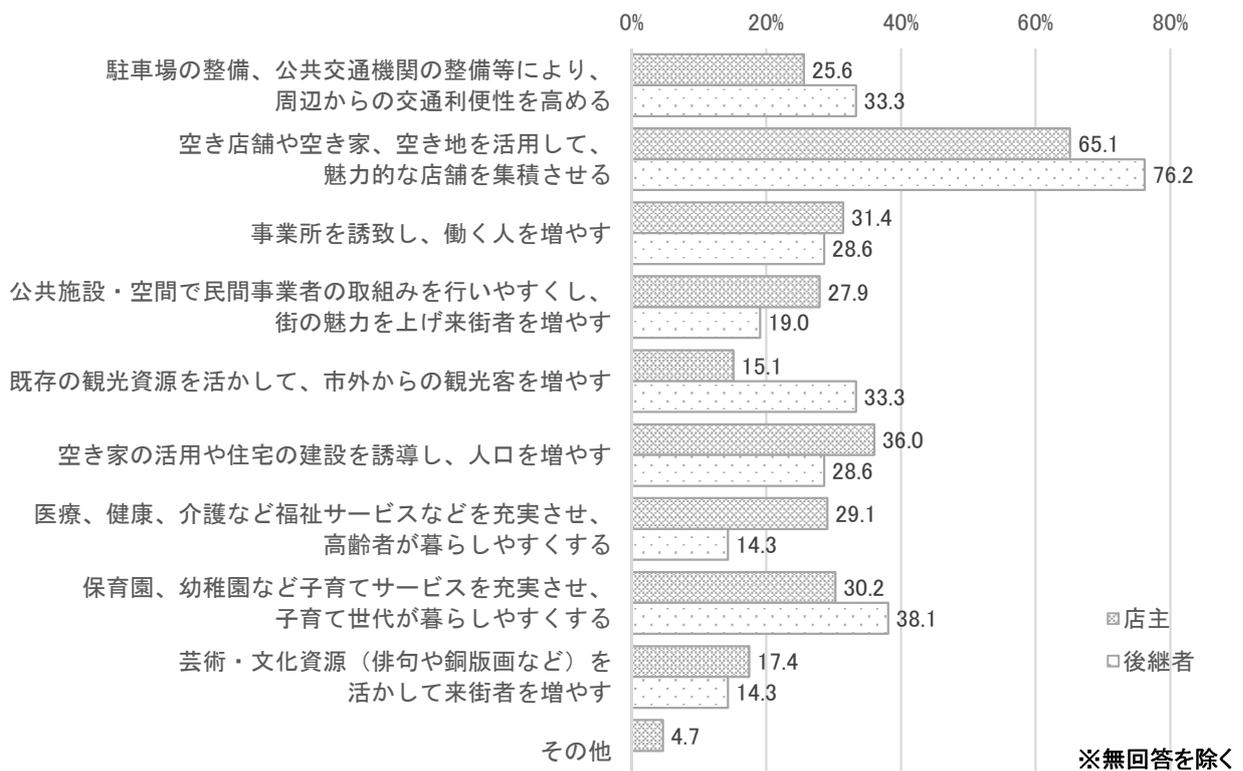
■改善したほうがよい中心市街地の環境



中心市街地のまちづくりの方向

- ・店主、後継者ともに「空き店舗や空き家、空き地を活用して、魅力的な店舗を集積させる」が、他に比べ高い割合で最上位となっている。

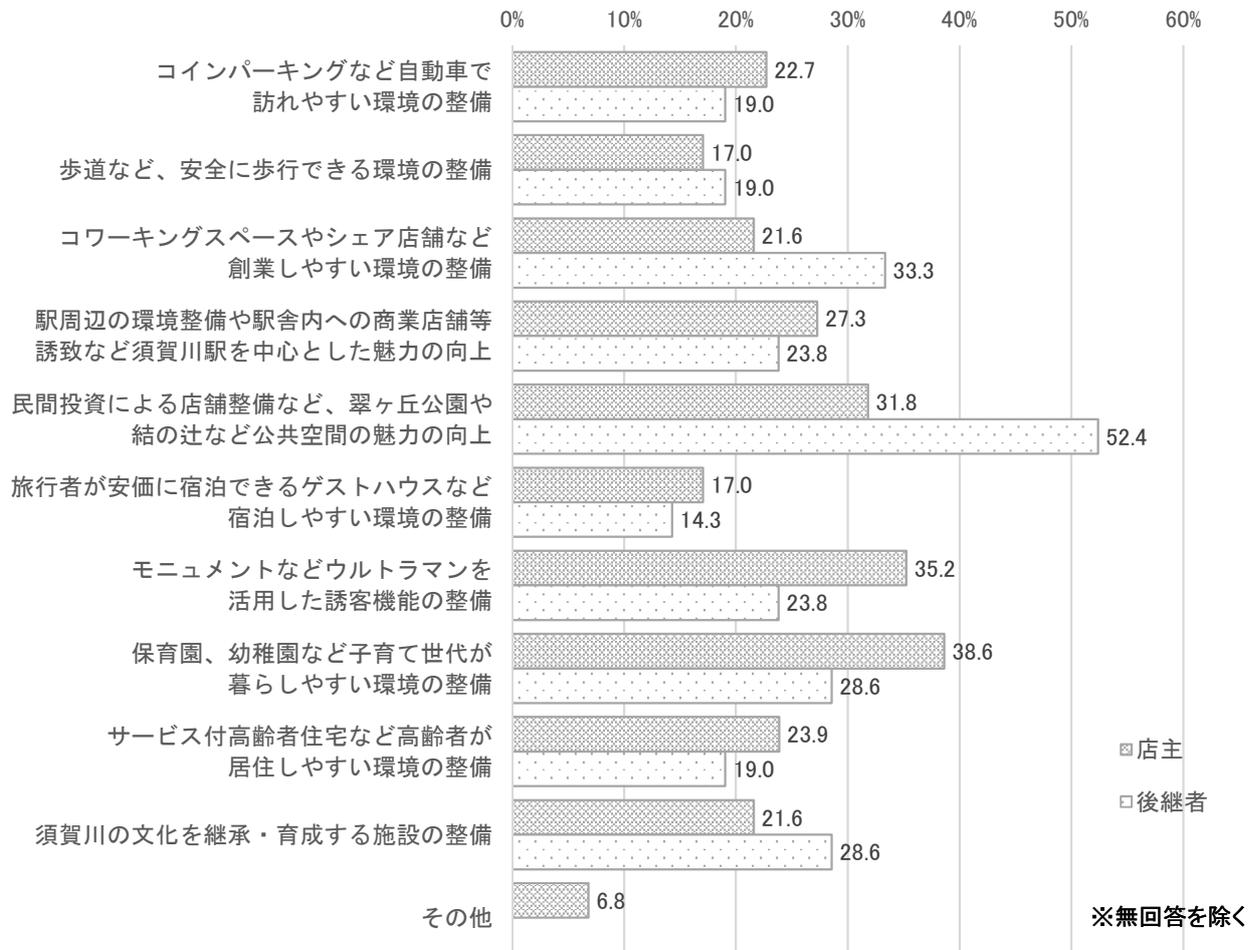
■中心市街地のまちづくりの方向



中心市街地で進めて欲しいハード事業

- ・店主、後継者ともに上位3項目の中に含まれていたのは、「保育園、幼稚園など子育て世代が暮らしやすい環境の整備」と「民間投資による店舗整備など、翠ヶ丘公園や結の辻など公共空間の魅力の向上」の2項目であり、店主では前者、後継者では後者が最上位項目となっている。これらのほか店主では「モニュメントなどウルトラマンを活用した誘客機能の整備」、後継者では「 coworkingスペースやシェア店舗など創業しやすい環境の整備」「須賀川の文化を継承・育成する施設の整備」があげられている。

■ 中心市街地で進めて欲しいハード事業



中心市街地で進めて欲しいソフト事業

- ・店主、後継者ともに「新しい魅力的な店舗の誘致」の回答割合が最も高く、このほか「空き家を流通させる仕組みづくり」と店主では「路線バスや循環バスなど公共交通の利便性向上」、後継者では「音楽講演や文化講演など文化芸術イベントの充実」が上位3項目となっている。

■ 中心市街地で進めて欲しいソフト事業

