

県民意識調査(県政世論調査)の結果について

香川県広域まちづくり商業振興検討委員会

県民意識調査(県政世論調査)

- (1) 調査の概要
- (2) 調査結果の概要

県民意識調査(県政世論調査)

(1) 調査の概要

○趣旨・目的 大規模小売店舗の立地や中心市街地(商店街)の状況等について、県民の意識、意向を調査し、香川県広域まちづくり商業振興検討委員会における議論の基礎資料とする。

○調査地域 香川県全域
○調査対象 満20歳以上の県民
○抽出方法 層化二段無作為抽出法
○調査方法 郵送法(無記名回答)
○調査期間 平成18年7月14日～7月31日
○回収状況 標本数:3,000人、有効回収数:1,158人、有効回収率:38.6%

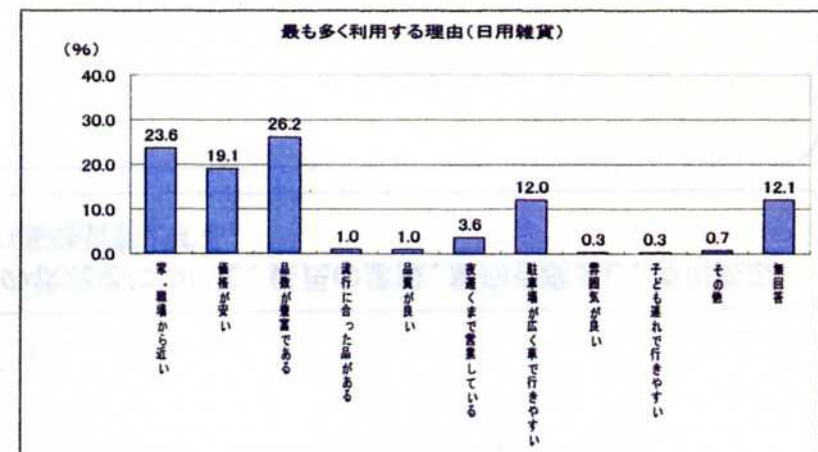
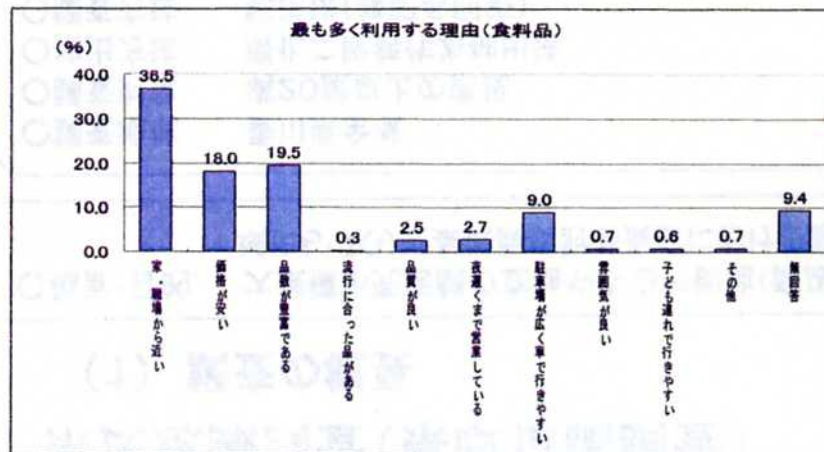
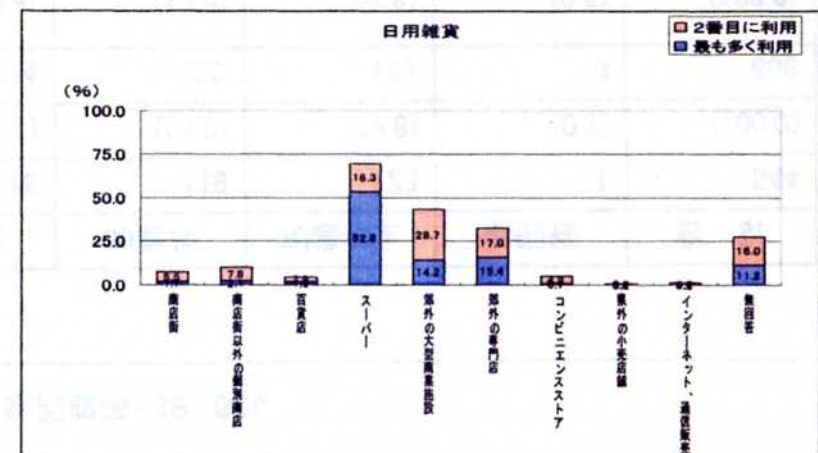
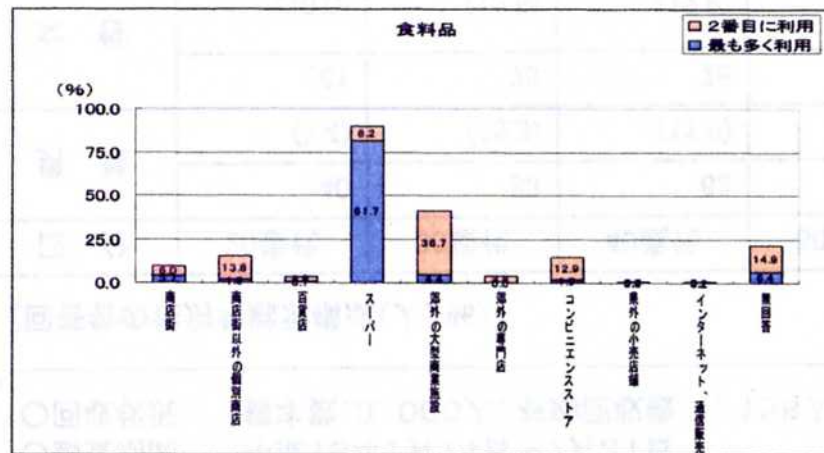
【回答者の性別年齢別構成(人、%)】

| 区 分 | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳代 | 70歳以上 | 無回答 | 合 計 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|
| 男 性 | 40 | 83 | 63 | 115 | 119 | 123 | 1 | 544 |
| | (7.4) | (15.3) | (11.6) | (21.1) | (21.9) | (22.6) | (0.2) | (100.0) |
| 女 性 | 61 | 76 | 78 | 124 | 109 | 157 | 3 | 608 |
| | (10.0) | (12.5) | (12.8) | (20.4) | (17.9) | (25.8) | (0.5) | (100.0) |
| 無回答 | — | — | — | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| 合 計 | 101 | 159 | 141 | 239 | 228 | 280 | 4 | 1,158 |
| | (8.7) | (13.7) | (12.2) | (20.6) | (19.7) | (24.2) | (0.3) | (100.0) |

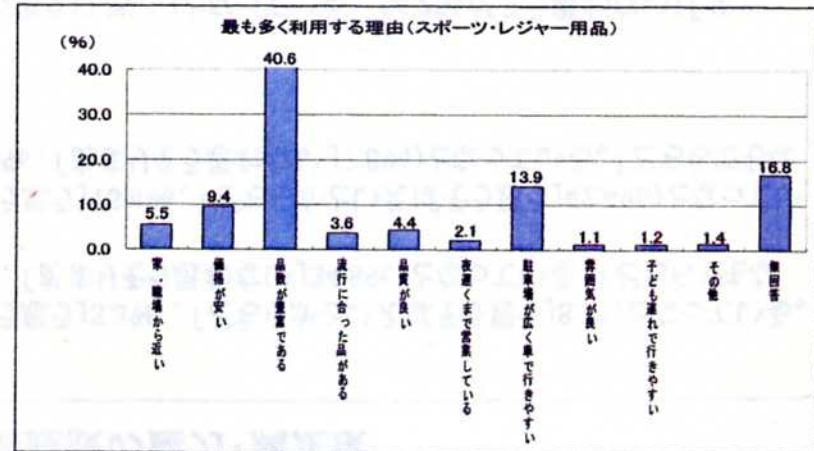
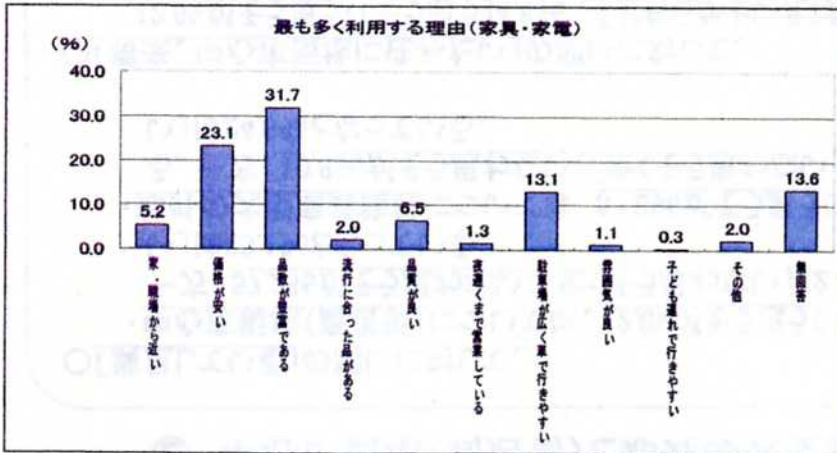
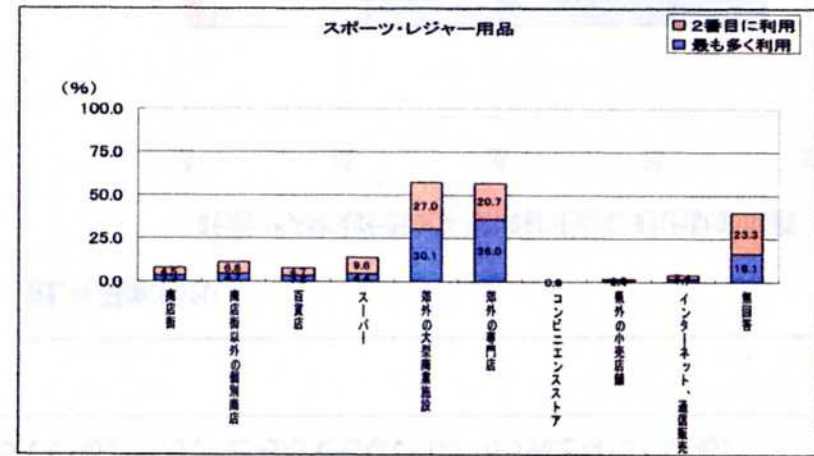
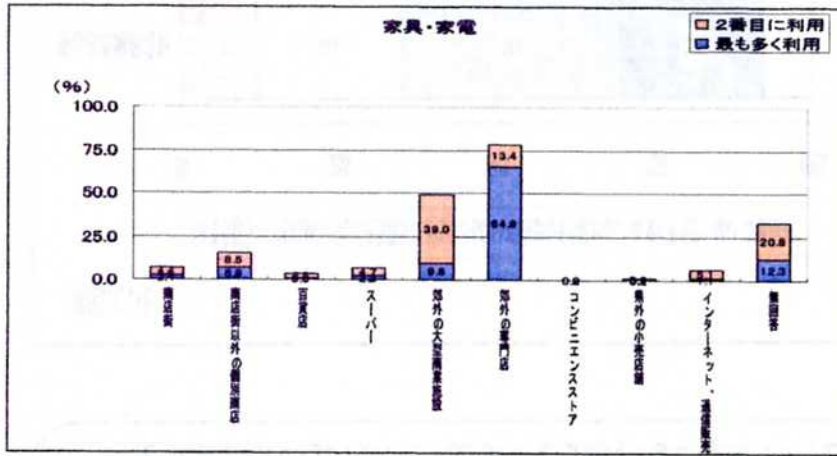
(2) 調査結果の概要

① 消費者の買物行動傾向

○食品品や日用雑貨など、最寄り品は、「スーパー」で購入する割合が最も高く、その理由として、「家・職場から近い」、「品数が豊富である」、「価格が安い」、「駐車場が広く車で行きやすい」が挙げられている。



○家具・家電、スポーツ・レジャー用品など、買回り品は、「郊外の専門店」、「郊外の大型商業施設」で購入する割合が高く、その理由として、「品数が豊富である」、「価格が安い」、「駐車場が広く車で行きやすい」が挙げられている。



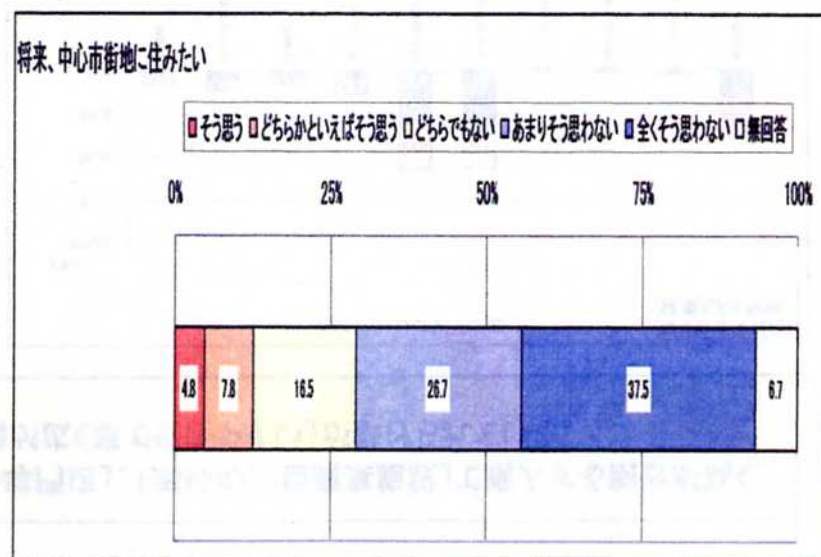
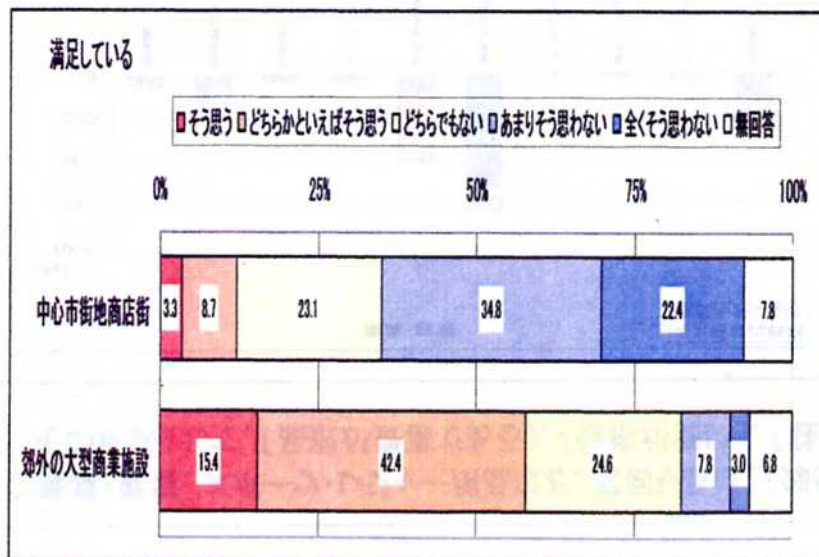
② 中心市街地(商店街)と郊外の大型商業施設の魅力・満足度

○「満足している」の問いに対して、

- ・中心市街地(商店街)については、12.0%がそう思う(「そう思う」3.3%、「どちらかといえばそう思う」8.7%)となっている。一方、57.2%がそう思わない(「全くそう思わない」22.4%、「あまりそう思わない」34.8%)となっている。「どちらでもない」は23.1%となっている。
- ・郊外の大型商業施設については、57.8%がそう思う(「そう思う」15.4%、「どちらかといえばそう思う」42.4%)となっている。一方、10.8%がそう思わない(「全くそう思わない」3.0%、「あまりそう思わない」7.8%)となっている。「どちらでもない」は24.6%となっている。

○「将来、中心市街地に住みたい」の問いに対して、

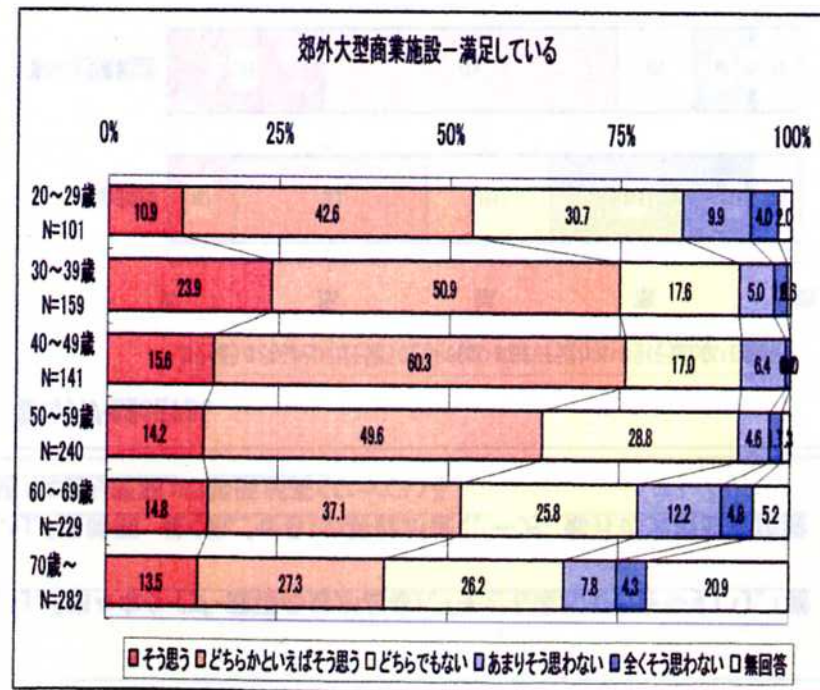
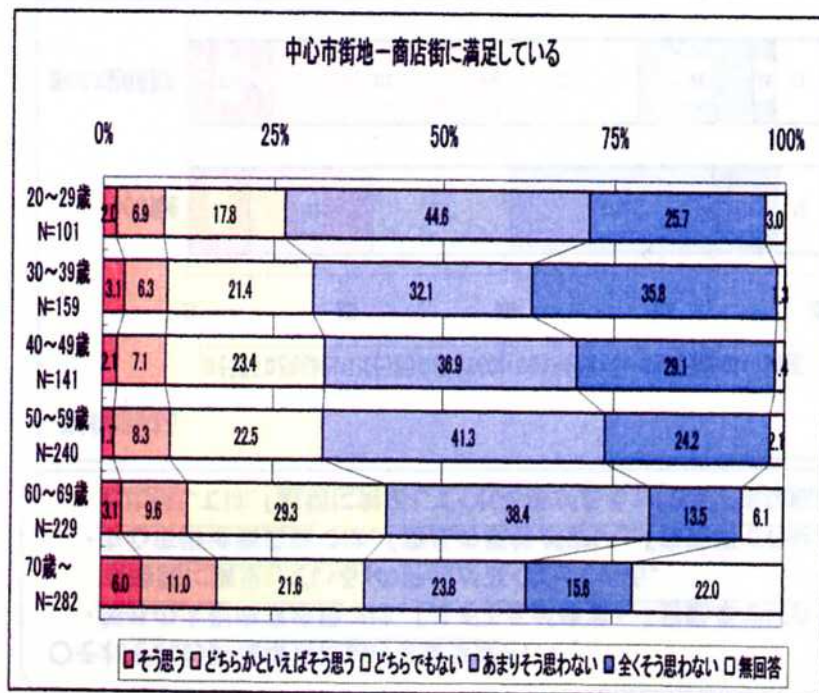
12.6%がそう思う(「そう思う」4.8%、「どちらかといえばそう思う」7.8%)となっている。64.2%がそう思わない(「全くそう思わない」37.5%、「あまりそう思わない」26.7%)となっている。一方、「どちらでもない」は16.5%となっている。



【年代別】

○年代別に見て、

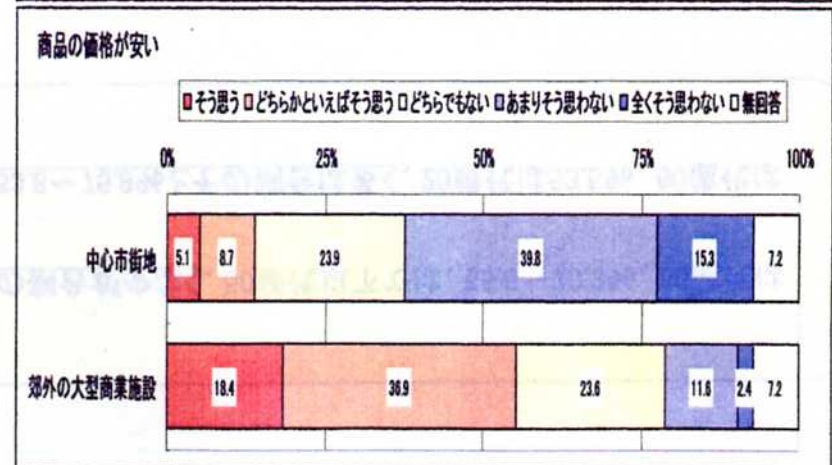
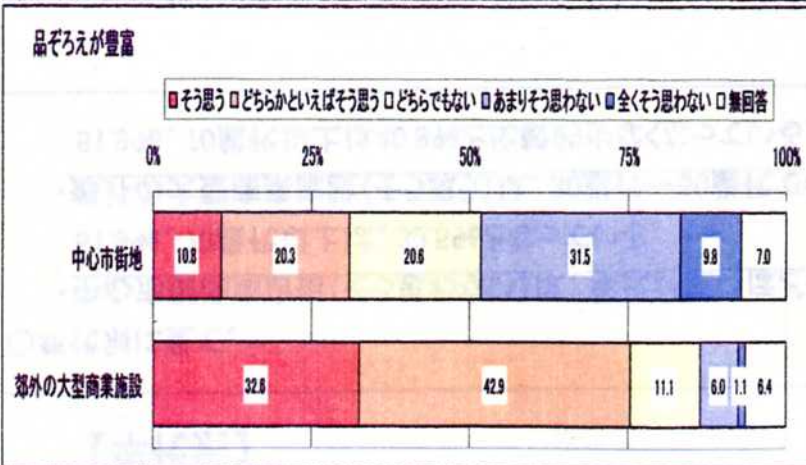
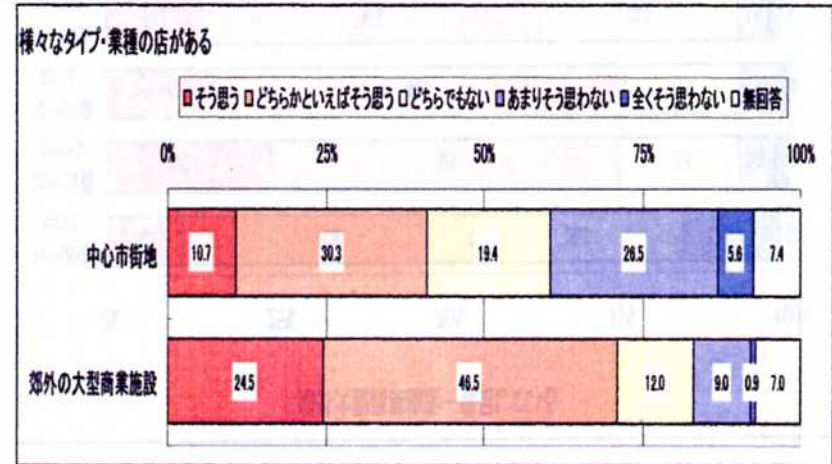
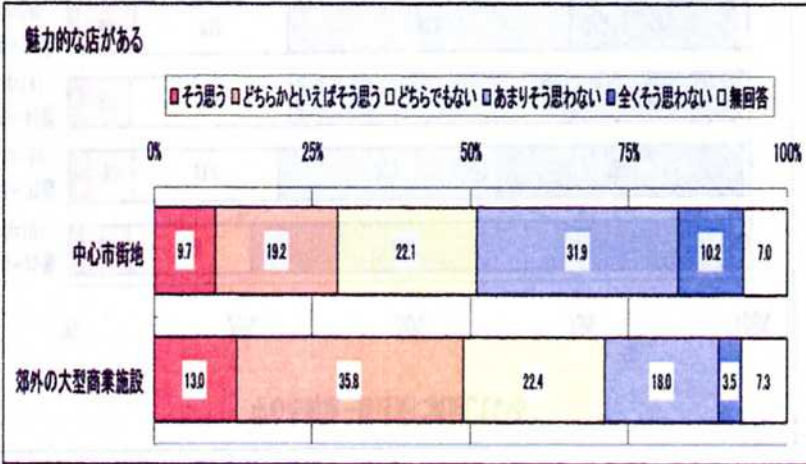
- ・中心市街地商店街(そう思わない)は、年代が高いほどその割合が少なく、50歳代以下では、65.5～70.3%、60歳代は51.9%、70歳代以上は、39.5%となっている。
- ・郊外の大型商業施設(そう思う)は、30歳代～50歳代では63.8～75.9%とその割合は多く、20歳代は53.5%、60歳代は51.9%、70歳代以上は40.8%と比較的少なくなっている。

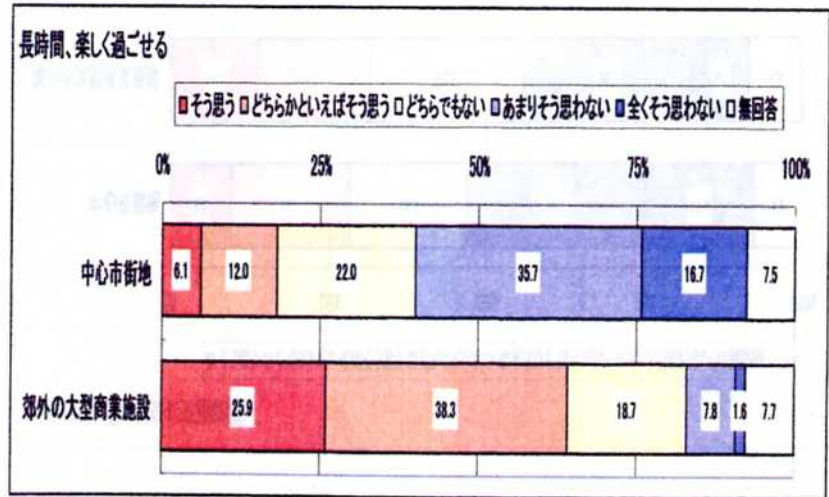
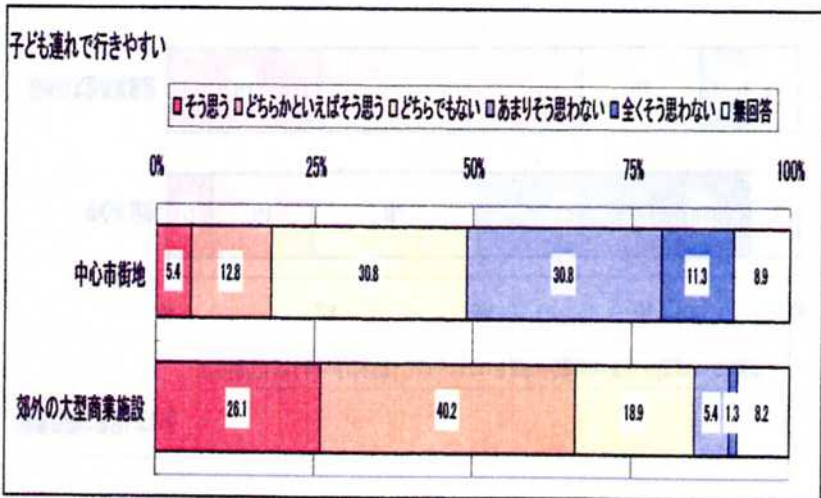
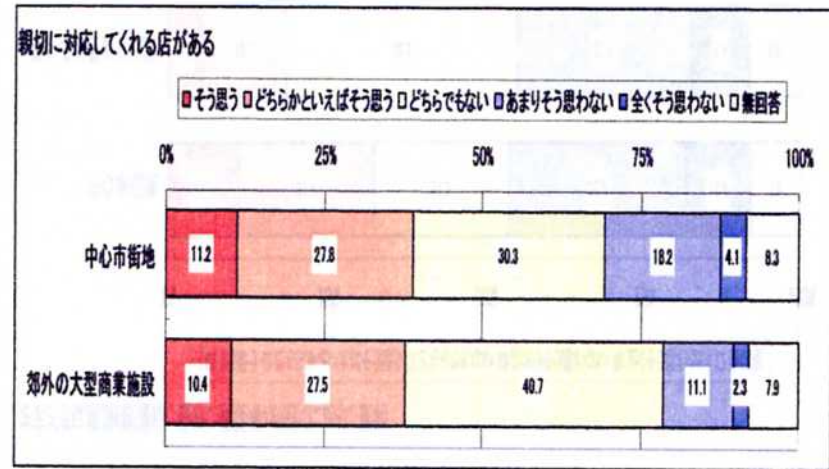
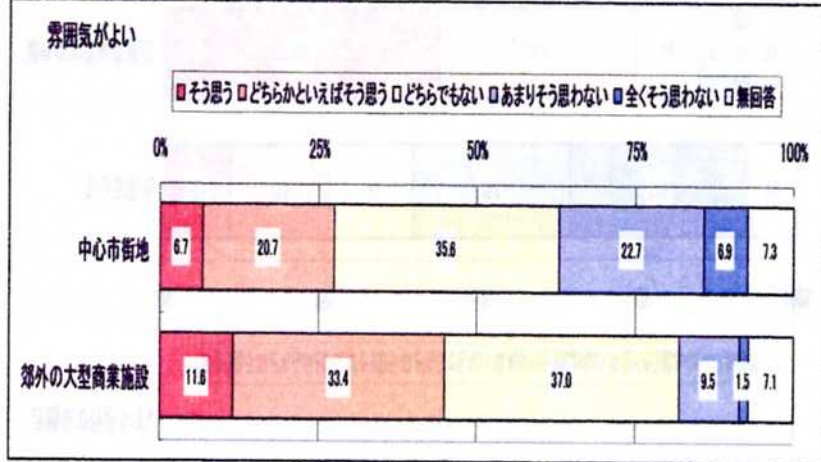


【評価項目別】

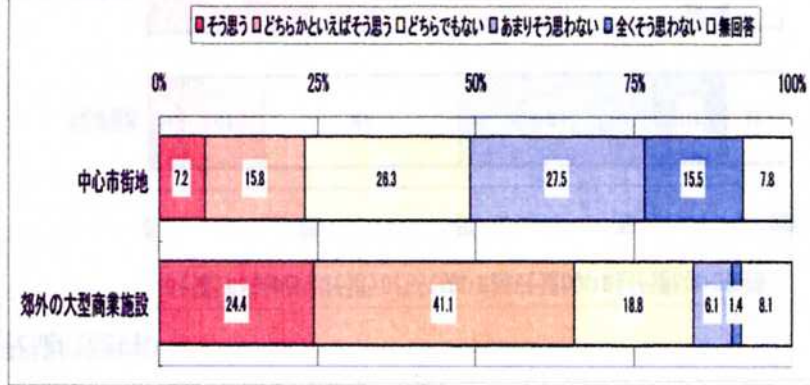
○それぞれの評価項目における満足度として、

- ・郊外の大型商業施設では、「品ぞろえが豊富」、「自動車で行きやすい」、「様々なタイプ・業種の店がある」、「子ども連れで行きやすい」、「営業時間に満足している」の評価が高くなっている。
- ・中心市街地商店街では、「商品の価格が安い」、「自動車で行きやすい」、「長時間、長く過ごせる」の評価が低く、一方、郊外の大型商業施設と比較しては、「親切に対応してくれる店がある」、「さまざまな施設が近くにあり便利」の評価が高くなっている。

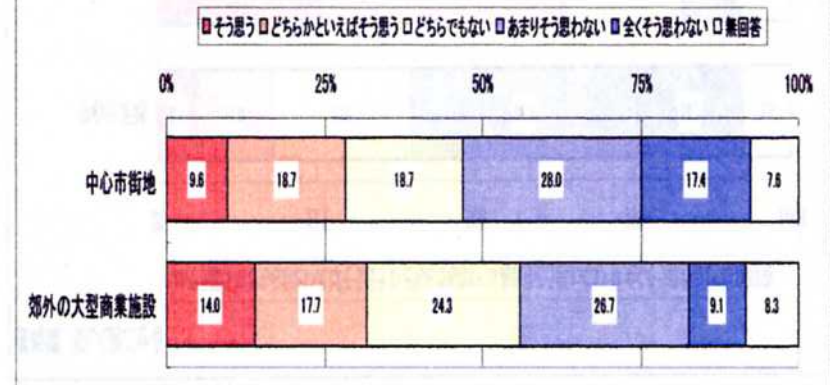




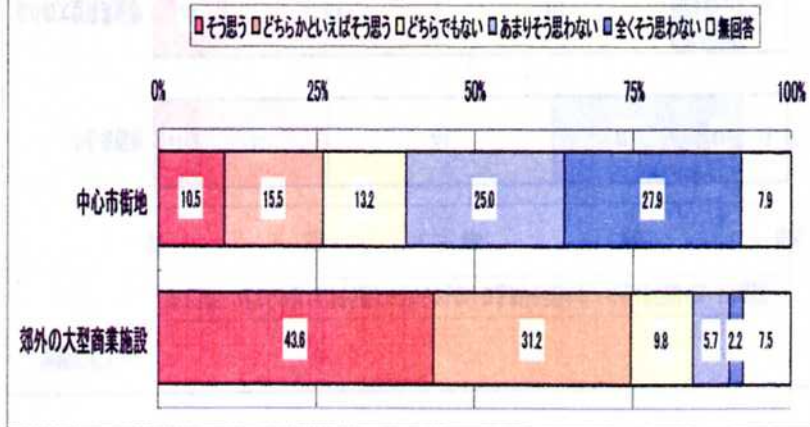
営業時間に満足している



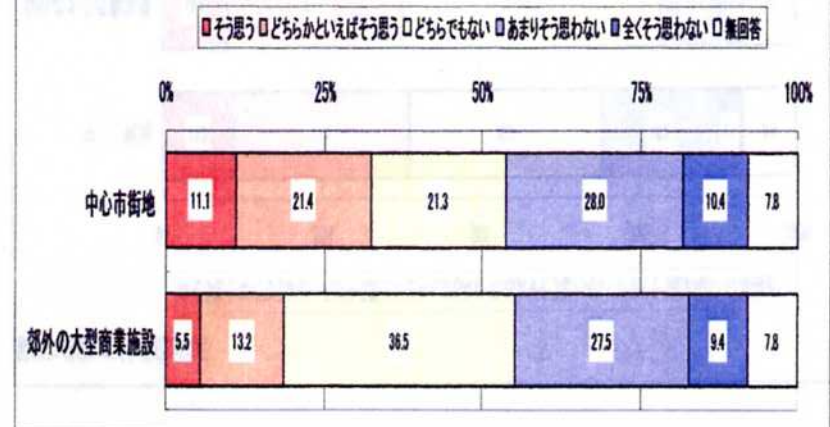
交通の便利がよい(公共交通機関)



自動車で行きやすい



さまざまな施設(図書館、役所、病院等)が近くにあり、便利



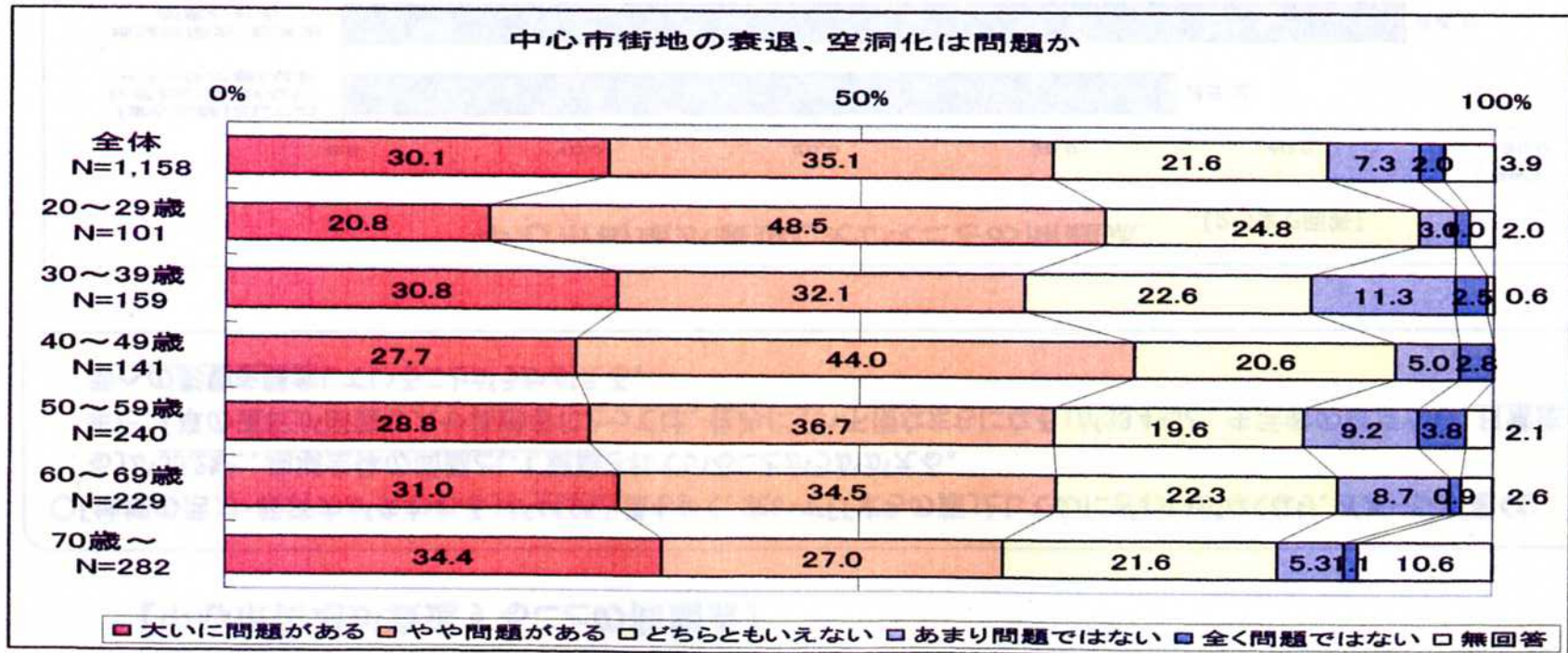
③ 中心市街地の衰退、空洞化についての考え

○65.2%が問題がある(「大いに問題がある」30.1%、「やや問題がある」35.1%)となっている。一方、9.3%が問題でない(「全く問題でない」7.3%、「あまり問題でない」2.0%)となっている。「どちらともいえない」は21.6%となっている。

○年代別に見ても、全体の割合とほぼ似かよっている。

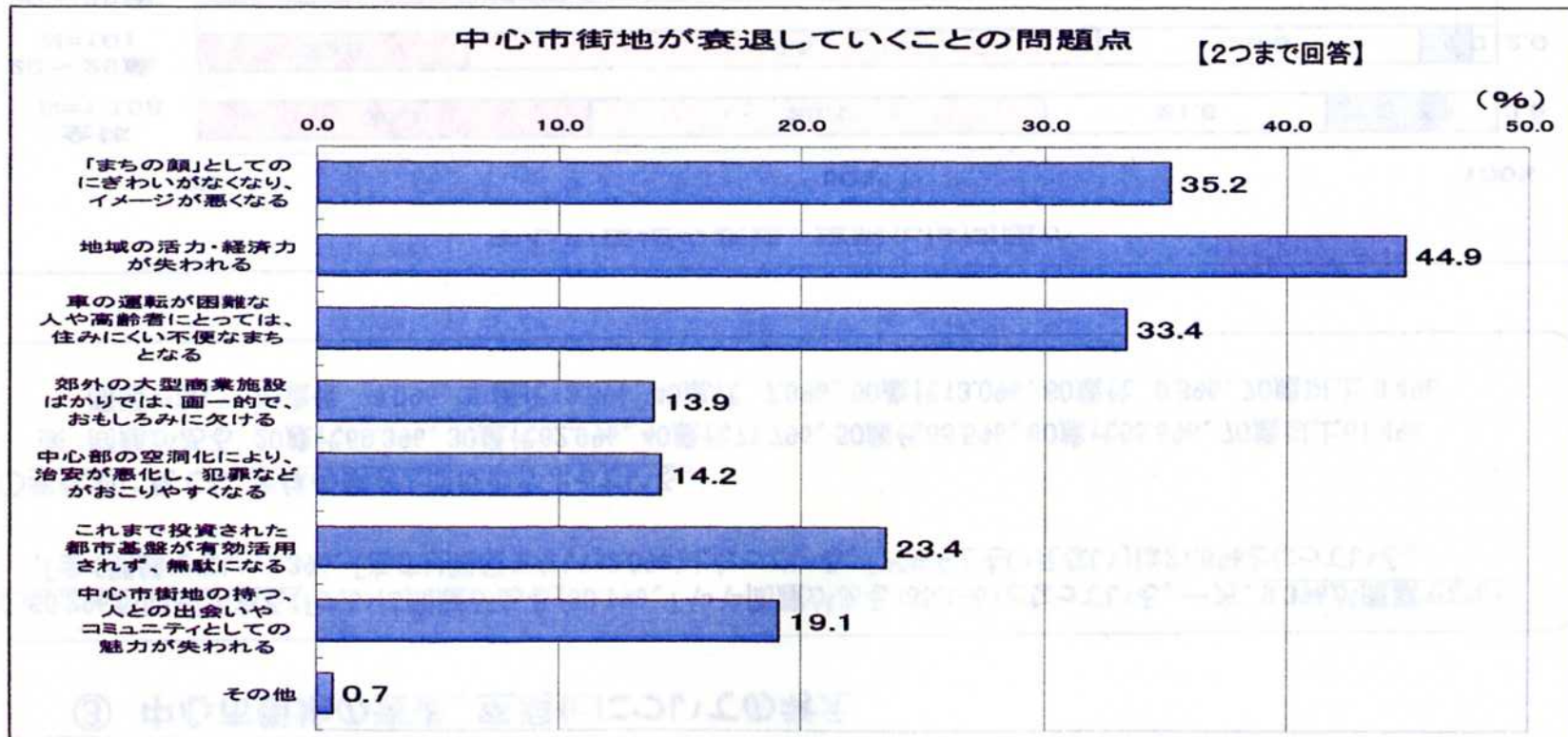
※ 問題がある 20歳代69.3%、30歳代62.9%、40歳代71.7%、50歳代65.5%、60歳代65.5%、70歳以上61.4%

問題でない 20歳代 4.0%、30歳代13.8%、40歳代 7.8%、50歳代13.0%、60歳代 9.6%、70歳以上 6.4%



【中心市街地が衰退することの問題点】

○「地域の活力・経済力が失われる」が44.9%と最も多く、次いで「まちの顔」としてのにぎわいがなくなり、イメージが悪くなる」が35.2%と、**地域全体の問題として認識されていることがうかがえる。**
また、「車の運転が困難な人や高齢者にとっては、住みにくい不便なまちになる」が33.4%と、生活者の視点から、**日常生活への影響を懸念していることがうかがえる。**



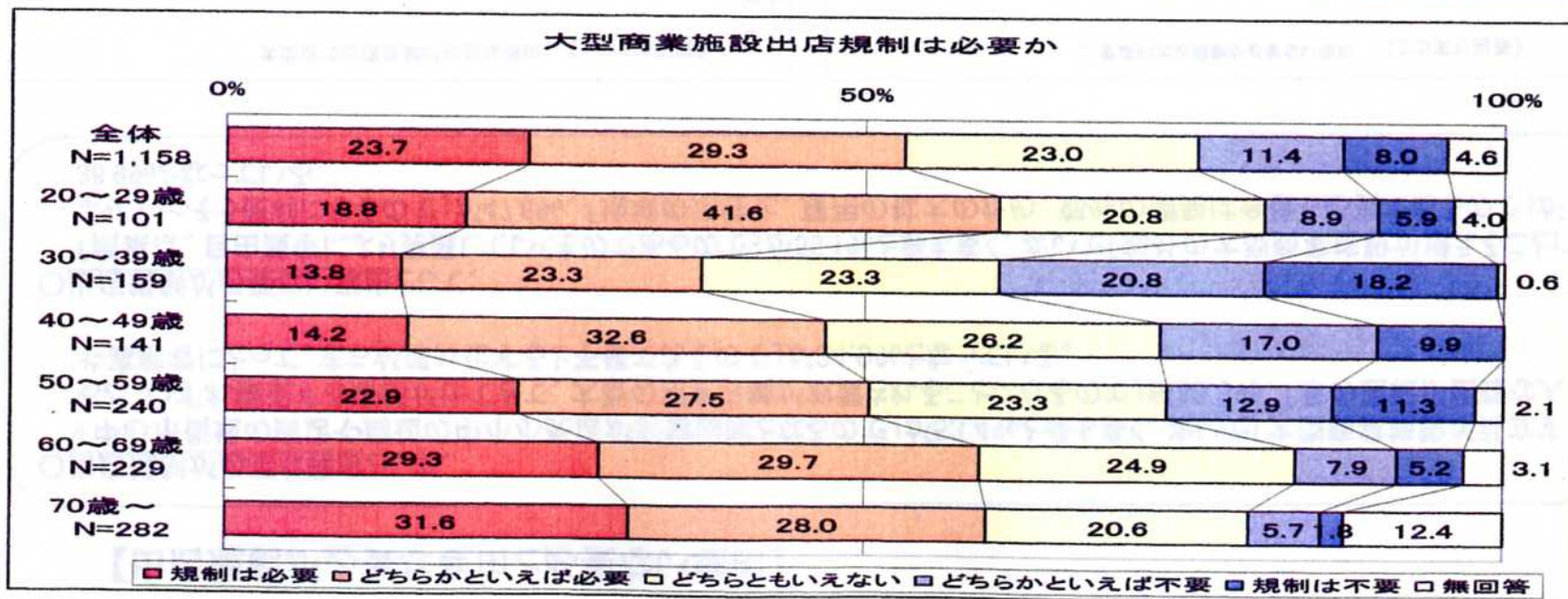
④ 郊外の大型商業施設の出店規制について考え

○53.0%が規制は必要(「規制は必要」23.7%、「どちらかといえば必要」29.3%)であるとなっている。一方、19.4%が規制は不要(「規制は不要」8.0%、「どちらかといえば不要」11.4%)であるとなっている。「どちらともいえない」は23.0%となっている。

○年代別に見て、

規制は必要とする割合が最も多いのは、20歳代で60.4%である。また、30歳代以降は年齢が高いほどその割合が多い。〔※ 30歳代37.1%、40歳代46.8%、50歳代50.4%、60歳代59.0%、70歳以上59.6%〕

一方、規制は不要とする割合が最も多いのは、30歳代で39.0%である。次いで40歳代で26.9%、50歳代で24.2%である。また、20歳代は14.8%、60歳代は13.1%、70歳代は7.5%と、その他の年代に比べ比較的少ない。



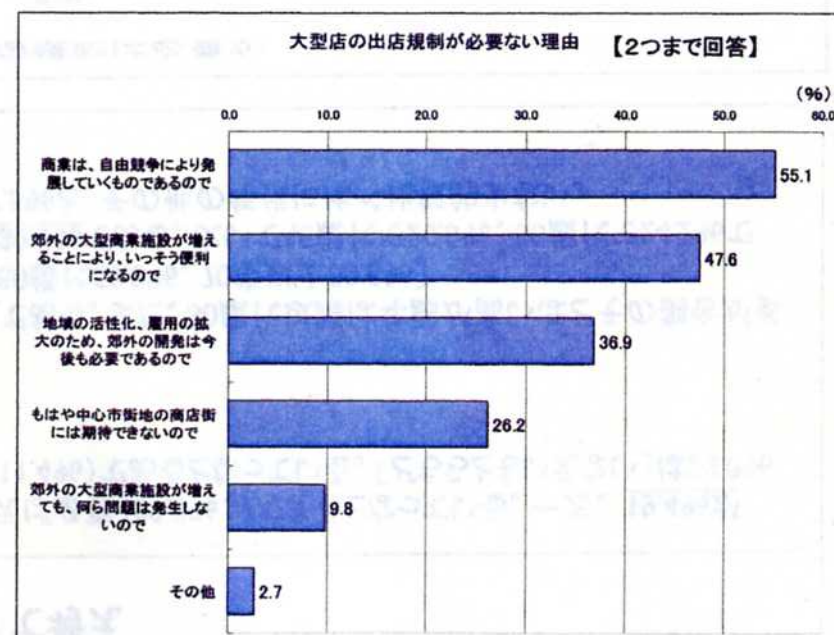
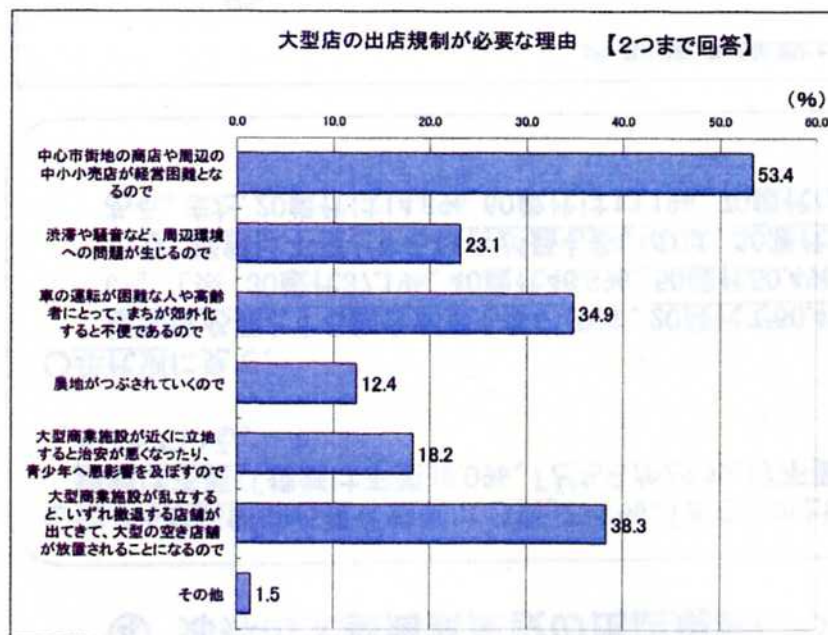
【出店規制が必要な理由と必要ない理由】

○出店規制が必要な理由として、

「中心市街地の商店や周辺の中小小売店が経営困難となるので」が53.4%と最も多く、次いで「大型商業施設が乱立すると、いずれ撤退する店舗が出てきて、大型の空き店舗が放置されることになるので」が38.3%、「車の運転が困難な人や高齢者にとって、まちが郊外化すると不便であるので」が34.9%となっている。

○出店規制が必要ない理由として、

「商業は、自由競争により発展していくものであるので」が55.1%と最も多く、次いで「郊外の大型商業施設が増えることにより、いっそう便利になるので」が47.6%、「地域の活性化、雇用の拡大のため、郊外の開発は今後も必要であるので」が36.9%となっている。



⑤ 中心市街地と郊外の大型商業施設に期待すること

○中心市街地に期待することとして、

「多様な小売店舗が集積し、良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買えること」が64.9%と最も多く、次いで「金融機関、役所、病院などが集中し、まとまったサービスが提供されること」が42.3%、「高齢者の生活支援(宅配サービスなど)」が33.3%となっている。

○郊外の大型商業施設に期待することとして、

「良質かつ安価な商品を一度にいろいろと買えること」が74.7%と最も多く、次いで「金融機関、役所、病院などが集中し、まとまったサービスが提供されること」が36.6%、「地域への貢献活動(雇用の創出、地域活動への参画など)」が36.1%となっている。

