

## ．調査および調査結果の概要

### 1．調査目的

本市の「まちの顔」である中心市街地の活性化に向け、次の3点を目的として実施した。  
(本調査でいう中心市街地とは、「中心市街地商業等活性化基本計画」上の中心市街地を指す。)

#### 中心市街地の個店強化

中心市街地の活性化を図る上で、今後は各個店の強化が不可欠である。近年の個店経営では顧客満足度の向上が重要になってきていることから、個店の顧客満足度を測ることで、個店自らが経営改善を進めるための手がかりを提供する。

#### 意欲的な事業者の発掘

一連の調査過程を通じて、自店の経営改善に意欲を持ち、本市の中心市街地の活性化においてリーダー的役割を担う事業者の発掘を進める。

#### 公共的事業の評価と改善

市や八王子TMOが取り組んでいる「夢美術館」や「夢・五房」等の公共的事業について、利用者(=顧客)による評価を測定し、今後の事業内容の改善に結びつける。

### 2．調査内容

#### 中心市街地における商業施設集積の実態調査

の前段として、本市の中心市街地における商業施設集積の実態を把握するため、現地踏査による全数調査を行う。

#### 顧客満足度(CS=Customers Satisfaction)調査

本市の中心市街地に立地する個店および公共施設について、利用者(=顧客)の満足度を測定し、経営や事業内容の改善に向けた方向性を示す。

#### 移動態様調査

本市の中心市街地における利用者の買い回りの動向を調査し、本市の中心市街地における利用者の行動パターンや施設間の関連を分析する。

#### 個店代表者に対するアンケート調査

各個店の経営の方針や考え方と、で調査した利用者(=顧客)の評価を比較するため、個店の代表者(実質的責任者)に対してアンケート調査を実施する(個店の経営状況に関する内容を含むため、結果はこの報告書に掲載していない)。

### 3．顧客満足度調査と移動態様調査の調査対象

中心市街地に立地し、物販・飲食・サービス等を提供する個店 100 店舗

中心市街地にある公共施設および公共的事業により整備された施設 11 箇所

(夢・五房の5店舗、学園都市センター、生涯学習センター、中央公民館、市民活動支援センター、いちょうホール、夢美術館)

活性化事業 1 箇所(市内農家による無店舗自主販売事業のぷりんせすマーケットを対象)

#### 4. 中心市街地における商業施設集積の実態調査の結果

顧客満足度調査の調査対象店舗を抽出する前段として、本市の中心市街地に立地する商業施設の業種・業態、所在地等について全数調査を実施した。

##### 調査方法

現地踏査、外観目視により、商業施設について店名(屋号)、業種・業態、住所を調査した。業務施設、医療機関、現場でサービスや商品を提供していない施設は除外した。また、業種・業態については印象よりも店舗の看板等による判断を優先した。

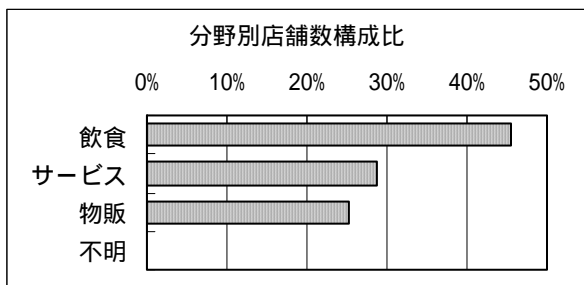
##### 調査時期

平成15年11月～12月

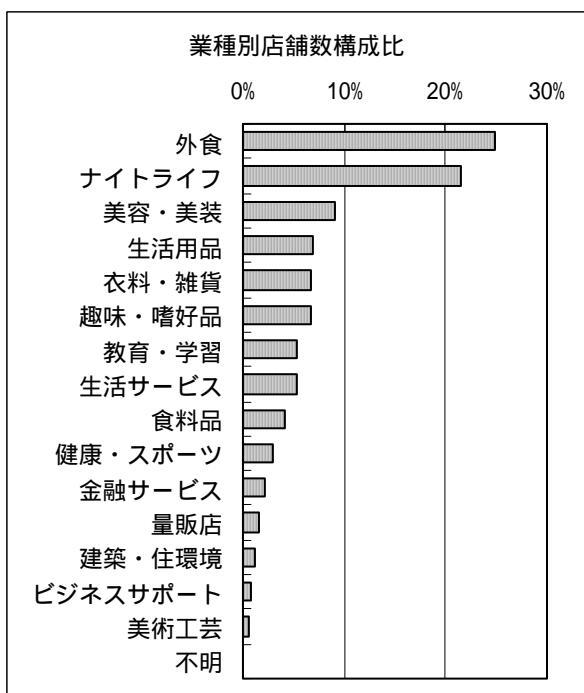
##### 調査結果の概要

全体で約1,800件余の店舗が立地し、飲食46%、サービス29%、物販25%であった。業種・業態を分野別に分類すると、外食、ナイトライフが抜きん出て高くなっている。

ナイトライフ：バー、スナック、ラウンジ、クラブ等。



分野別店舗数	計	構成比
飲食	825	46%
サービス	522	29%
物販	459	25%
不明	4	0%
合計	1,810	100%



業種別店舗数	計	構成比
外食	450	25%
ナイトライフ	391	22%
美容・美装	163	9%
生活用品	126	7%
衣料・雑貨	123	7%
趣味・嗜好品	120	7%
教育・学習	96	5%
生活サービス	95	5%
食料品	74	4%
健康・スポーツ	52	3%
金融サービス	41	2%
量販店	27	1%
建築・住環境	23	1%
ビジネスサポート	16	1%
美術工芸	9	0%
不明	4	0%

## 5. 顧客満足度調査・移動態様調査の実施概要

### 業種設定

4. の結果を踏まえ、原則1業種5店舗以上として、次の17業種を調査対象に設定した。

業種・業態		業種区分	コード	内訳
美容・理容（サービス）		美容・理容	A	美容室、理髪店、エステ、マッサージ等
化粧品（物販）		化粧品	B	化粧品
衣料品（物販）		女性衣料	C-L	女性用衣料品
		男性・混合衣料	C-M	男性用衣料品、男女混合衣料品
服飾雑貨（物販）		服飾雑貨	D	靴、鞆、時計、眼鏡等
生活用品（物販）		生活用品	E	日用品、食器類、寝具等
趣味（物販）		花卉・園芸	F-F	生花、鉢植え、園芸用品等
		趣味嗜好	F-H	陶器、玩具、書籍等
生鮮（物販）		生鮮	G	鮮魚、野菜、青果、肉類等
食品（物販）		茶・乾物・酒類等	H-F	茶、乾物、酒類等
		菓子・パン類	H-S	和菓子、洋菓子、パン等
飲食	単品	単品系	JA	そば・うどん、ラーメン、トンカツ等
	組合せ	レストラン系	JB-A	イタリア料理店、洋風居酒屋等
		居酒屋系	JB-B	焼鳥屋、和風居酒屋等
		和会食系	JB-C	料亭、割烹、寿司屋等
	喫茶	喫茶	JC	喫茶
公共施設		公共施設	X	公共施設

夢・五房、ぶりんせすマーケットは店舗として扱い、それぞれ当該業種に分類した。

### 調査方法

調査対象店舗・施設・事業1箇所につき500部の調査票を渡し、店頭または施設窓口で、各店舗・施設・事業者が利用者（＝顧客）に対して配布した。回収は郵送にて行い、回収先は八王子市産業政策課とした。

なお、配布（実査）期間内に配布できなかった調査票はすべて回収し、実際に配布した数に基づく実質配布数および実質回収率を確定した。

### 配布（実査）時期および期間


平成16年1月24日～同年2月25日までの約1ヶ月

### 配布数・回収数・回収率の結果

総配布数（調査対象に渡した数）:	56,000部（500部×112箇所）
実質配布数（顧客に配布した数）:	24,087部
うち店舗分:	21,728部
回収数:	4,213部（実質回収率17.5%）
うち店舗分:	3,710部（実質回収率17.1%）

店舗用

（両面にご回答の上、ミシン目に沿って切り取ってご投函ください）

料金受取人  
  
 八王子郵便局私書箱2号  
 3254  
 八王子市産業振興部産業政策課 行  
 （八王子市中心市街地顧客満足度調査調査票）  
 有効期限  
 平成16年3月  
 15日まで  
 （切手不要）

1 9 2 8 7 3 1

（受取人）

八王子郵便局私書箱2号

八王子市産業振興部産業政策課 行  
 （八王子市中心市街地顧客満足度調査調査票）

当店をご利用いただいたお客様におうかがいします

年齢 1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代  
 6. 60代 7. 70代以上

性別 1. 男性 2. 女性

職業 1. 会社員 2. 会社役員 3. 自営業 4. 公務員  
 5. 専業主婦 6. パート・アルバイト 7. 学生 8. その他  
 9. 無職

今回の利用日時 ( ) 月 ( ) 日 ( ) 午前 ( ) 午後 ( ) 時頃

来店頻度 1. はじめて 2. 週 ( ) 回数度  
 3. 月 ( ) 回数度 4. 年 ( ) 回数度

来店手段 1. 徒歩 2. 自転車 3. バイク 4. 自家用車  
 5. 電車 6. バス 7. タクシー 8. その他

今回、どなたと一緒に来店されましたか

1. 1人で 2. 家族と 3. 友人と 4. その他

ご住所 1. 八王子市内 ( ) 町 ( ) 丁目  
 2. その他 ( ) 市・町・村

あなたと同居しておられるご家族（あてはまるものすべてに○）

1. 配偶者 2. 子供 3. 父親 4. 母親 5. 兄弟  
 6. その他 あなたを含む合計人数 ( ) 人

お住まいの形態

1. 民間戸建住宅 2. 民間マンション 3. アパート  
 4. 公営住宅 5. 社宅・官舎

八王子市によるお客様満足度調査に  
 ご協力をお願いします

←調査票はこちら

■ このたび八王子市では、中心市街地活性化の一環として顧客満足度調査を実施いたします。

■ この調査は、市内のお店をご利用いただいた皆様のご不満やご要望などをおうかがいし、よりよいお店づくりにつなげていくものです。

■ 調査は無記名式です。回答は厳重に管理され統計的に処理されます。個々の回答がお店に知られたり、回答者が特定されるといったことは決してございません。ぜひご協力をお願いいたします。

■手順1.  
 左側にある調査票の両面の質問にご回答ください。



■手順2.  
 回答が終わりましたら、調査票をミシン目に沿って切り取ってからご投函ください。切手は不要です。

←調査票はこちら

■ 調査主体・問い合わせ先：  
 八王子市産業振興部産業政策課（電話：0426-20-7379）

■ 協力機関：  
 八王子商工会議所

裏面もご記入下さい。





表：業種別・施設別評価項目一覧 - 1

なお、否定的な尋ね方をしている項目については、集計の際に肯定的な表現・評価に変換して集計した。

	[美容・理容(A)]	[化粧品(B)]
Q1	気がねなくお店に入れる	気がねなくお店に入れる
Q2	いつも自分のイメージ通りに仕上げてくれる	使い心地のいい商品にこだわっている
Q3	メニューの種類が豊富である	商品の種類が豊富である
Q4	使っている道具や機材が古い	ある分野の商品にこだわった品揃えをしている
Q5	新しい技術やデザインを積極的に取り入れている	新製品や話題の商品を取り揃えている
Q6	自分で購入できるプロ仕様の商品が充実している	自分がいつも使っている商品が置いてある
Q7	いつも清潔なお店である	安心・安全な商品に気を配っている
Q8	椅子やBGMなど心地よい空間づくりがされている	このお店ならではの商品がある
Q9	店員が明るく接しやすい	商品陳列が見やすく選びやすい
Q10	店員の技術が優れている	売場でサンプルを自由に試しやすい
Q11	自分に合ったサービスを提案してくれる	店員が明るく接しやすい
Q12	店員のセンスがよい	店員のカウンセリングが的確である
Q13	待ち時間が気になってイライラする	店員のセンスがよい
Q14	何か問題が起きても的確に対応してくれる	店員が押しつけがましい
Q15	予約の時間をいつもきちんと守ってくれる	何か問題が起きても的確に対応してくれる
Q16	お店からの案内や割引特典などのサービスが充実している	お店からの案内や割引特典などのサービスが充実している
Q17	価格表示が明確である	価格表示が明確である
Q18	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である
Q19	信頼できるお店だと思う	信頼できるお店だと思う
Q20	このお店になじみを感じる	このお店になじみを感じる
Q21	他のお店より高くてもこのお店を利用する	他のお店より高くてもこのお店で購入する
Q22	このお店の良さを人に伝えたい	このお店の良さを人に伝えたい
Q23	次回もこのお店を利用したい	次回もこのお店を利用したい

	[衣料品(C)]	[服飾雑貨(D)]
Q1	気がねなくお店に入れる	気がねなくお店に入れる
Q2	生地や縫製にこだわったお店である	使い心地のいい商品にこだわっている
Q3	商品の色・柄のセンスがよい	品揃えが豊富である
Q4	自分のほしい型(デザイン)の商品が置いてある	流行を敏感に取り入れている
Q5	自分に合うサイズの商品を取り揃えている	定番商品がいつも置いてある
Q6	流行を敏感に取り入れている	このお店ならではの商品がある
Q7	自分の好みに合う商品が置いてある	商品陳列が見やすく選びやすい
Q8	商品陳列が見やすく選びやすい	お店の演出や装飾に変化があって飽きない
Q9	お店の演出や装飾に変化があって飽きない	店員が明るく接しやすい
Q10	店頭の着こなしや組み合わせの提案にセンスがある	店員の商品知識が豊富である
Q11	店員が明るく接しやすい	店員が自分の要望にきめ細かく応えてくれる
Q12	店員のアドバイスが的確である	店員のセンスがよい
Q13	店員のセンスがよい	店員が押しつけがましい
Q14	店員が押しつけがましい	何か問題が起きても的確に対応してくれる
Q15	何か問題が起きても的確に対応してくれる	アフターケアの体制が充実している
Q16	お店からの案内や割引特典などのサービスが充実している	お店からの案内や割引特典などのサービスが充実している
Q17	価格表示が明確である	価格表示が明確である
Q18	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である
Q19	信頼できるお店だと思う	信頼できるお店だと思う
Q20	このお店になじみを感じる	このお店になじみを感じる
Q21	他のお店より高くてもこのお店で購入する	他のお店より高くてもこのお店で購入する
Q22	このお店の良さを人に伝えたい	このお店の良さを人に伝えたい
Q23	次回もこのお店を利用したい	次回もこのお店を利用したい

表：業種別・施設別評価項目一覧 - 2

	[生活用品(E)]	[趣味嗜好(F)]
Q1	気がねなくお店に入れる	気がねなくお店に入れる
Q2	質のよい商品を扱っている	ある分野の商品にこだわった品揃えをしている
Q3	品揃えが豊富である	商品の種類が豊富である
Q4	新製品や話題の商品がある	品揃えに変化があって飽きない
Q5	自分がいつも使っている商品が置いてある	自分の好みに合う商品が置いてある
Q6	このお店ならではの商品がある	このお店ならではの商品がある
Q7	商品陳列が見やすく選びやすい	商品陳列が見やすく選びやすい
Q8	商品を選ぶ上で役に立つ情報が提供されている	お店の演出や装飾に変化があって飽きない
Q9	お店の演出や装飾に変化があって飽きない	店員が明るく接しやすい
Q10	生活をより快適にするための独自の提案がされている	店員に気軽に相談できる
Q11	店員が明るく接しやすい	店員の商品知識が豊富である
Q12	店員の商品知識が豊富である	店員が押しつけがましい
Q13	店員が押しつけがましい	何か問題が起きても的確に対応してくれる
Q14	何か問題が起きても的確に対応してくれる	自分の興味にまつわる新しい情報を提供してくれる
Q15	お店からの案内や割引特典などのサービスが充実している	価格表示が明確である
Q16	価格表示が明確である	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である
Q17	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である	このお店に来るといつも新しい発見がある
Q18	信頼できるお店だと思う	信頼できるお店だと思う
Q19	このお店になじみを感じる	このお店になじみを感じる
Q20	このお店にない商品でもここで注文して購入する	このお店にない商品でもここで注文して購入する
Q21	他のお店より高くてもこのお店で購入する	他のお店より高くてもこのお店で購入する
Q22	このお店の良さを人に伝えたい	このお店の良さを人に伝えたい
Q23	次回もこのお店を利用したい	次回もこのお店を利用したい

	[生鮮(G)]	[食品(H)]
Q1	気がねなくお店に入れる	気がねなくお店に入れる
Q2	商品の味がよい	商品に作り手のこだわりが感じられる
Q3	商品の鮮度がよい	味が自分の好みに合っている
Q4	商品の種類が豊富である	いつも新製品や話題の商品がある
Q5	旬の商品が多く取り揃えられている	安心・安全な商品に気を配っている
Q6	必要な量だけ販売してくれる	このお店ならではの商品がある
Q7	安心・安全な商品に気を配っている	商品陳列が見やすく選びやすい
Q8	商品陳列が見やすく選びやすい	商品を選ぶ上で役に立つ情報が提供されている
Q9	商品を選ぶ上で役に立つ情報が提供されている	お店の演出や装飾に変化があって飽きない
Q10	いつも清潔なお店である	素材を生かした食べ方を提案してくれる
Q11	素材を生かした食べ方を提案してくれる	店員が明るく接しやすい
Q12	店員が明るく接しやすい	店員の商品知識が豊富である
Q13	店員の商品知識が豊富である	店員が押しつけがましい
Q14	食材を扱う技術が優れている	何か問題が起きても的確に対応してくれる
Q15	店員が押しつけがましい	ギフト関連のサービスが充実している
Q16	何か問題が起きても的確に対応してくれる	講座等で商品にまつわる知識や新しい楽しみ方を提案している
Q17	価格表示が明確である	価格表示が明確である
Q18	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である
Q19	信頼できるお店だと思う	信頼できるお店だと思う
Q20	このお店になじみを感じる	このお店になじみを感じる
Q21	他のお店より高くてもこのお店で購入する	他のお店より高くてもこのお店で購入する
Q22	このお店の良さを人に伝えたい	このお店の良さを人に伝えたい
Q23	次回もこのお店を利用したい	次回もこのお店を利用したい

表：業種別・施設別評価項目一覧 - 3

	[ 飲食（単品）（JA） ]	[ 飲食（組合せ）（JB） ]
Q1	気がねなくお店に入れる	気がねなくお店に入れる
Q2	味がよい	味がよい
Q3	使っている食材にこだわりが感じられる	使っている食材にこだわりが感じられる
Q4	料理のボリュームに満足感がある	メニューが豊富である
Q5	自分の好みに合うメニューがある	季節感や話題性のあるメニューを出すよう工夫している
Q6	メニューや調理法に健康への気配りが感じられる	メニューや調理法に健康への気配りが感じられる
Q7	食材の安心・安全に気を配っている	食材の安心・安全に気を配っている
Q8	このお店ならではの味やメニューがある	料理に合った飲み物のメニューが充実している
Q9	いつも清潔なお店である	いつも清潔なお店である
Q10	店員が明るく接しやすい	盛り付けがきれいである
Q11	店員のマナーがしっかりしている	お店の演出や装飾にこだわりが感じられる
Q12	食材や料理に関する店員の知識が豊富である	お店の席がゆったりしていてくつろげる
Q13	調理技術が優れている	店員のマナーがしっかりしている
Q14	注文してから商品が出てくるまでの時間が遅い	食材や料理に関する店員の知識が豊富である
Q15	こちらの要望や注文に対して融通を利かしてくれる	タイミングよく料理が出てくる
Q16	価格表示が明確で安心感がある	こちらの要望や注文に対して融通を利かしてくれる
Q17	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である	価格表示が明確で安心感がある
Q18	セットメニューにお得感がある	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である
Q19	信頼できるお店だと思う	信頼できるお店だと思う
Q20	このお店になじみを感じる	このお店になじみを感じる
Q21	他のお店より高くてもこのお店を利用する	他のお店より高くてもこのお店を利用する
Q22	このお店の良さを人に伝えたい	このお店の良さを人に伝えたい
Q23	次回もこのお店を利用したい	次回もこのお店を利用したい

	[ 飲食（喫茶）（JC） ]	[ 夢・五房のみの共通設問 ] Q1～Q23は各店舗の所属業種に従う
Q1	気がねなくお店に入れる	Q1～Q23は各店舗の所属業種に従う
Q2	味がよい	Q24：何も買うつもりがなくても来るのが楽しいお店である
Q3	豆や茶葉など使っている食材にこだわりが感じられる	Q25：生活をより豊かにしてくれる独自の提案がある
Q4	自分の好みに合うメニューがある	Q26：このお店が実施する教室や講座に参加したい
Q5	メニューや調理法に健康への気配りが感じられる	Q27：この周辺にない、特色を持ったお店だと思う
Q6	このお店ならではの味やメニューがある	Q28：このお店ができたことで周囲ににぎわいが生まれたと思う
Q7	いつも清潔なお店である	
Q8	照明やBGMなど雰囲気がよい	
Q9	食器やインテリアへのこだわりが感じられる	
Q10	お店の席がゆったりしていてくつろげる	
Q11	店員のマナーがしっかりしている	
Q12	話題が豊富で話が面白い店員がいる	
Q13	コーヒーや紅茶等の入れ方にこだわりを感じる	
Q14	注文してから商品が出てくるまでの時間が遅い	
Q15	こちらの要望や注文に対して融通を利かしてくれる	
Q16	価格表示が明確で安心感がある	
Q17	商品やサービスの内容に対して価格が妥当である	
Q18	セットメニューにお得感がある	
Q19	信頼できるお店だと思う	
Q20	このお店になじみを感じる	
Q21	他のお店より高くてもこのお店を利用する	
Q22	このお店の良さを人に伝えたい	
Q23	次回もこのお店を利用したい	

表：業種別・施設別評価項目一覧 - 4

	[ 学園都市センター ]	[ 生涯学習センター ]
Q1	気軽に施設を利用できる	気軽に施設を利用できる
Q2	利用手続きがスムーズにできる	利用手続きがスムーズにできる
Q3	館内の施設案内がわかりやすい	館内の施設案内がわかりやすい
Q4	館内で行われている催事の状況がわかりやすく表示されている	館内で行われている催事の状況がわかりやすく表示されている
Q5	職員の対応が明るく接しやすい	職員の対応が明るく接しやすい
Q6	こちらの要望に職員が柔軟に対応してくれる	こちらの要望に職員が柔軟に対応してくれる
Q7	休憩や談笑できる場があってくつろげる	休憩や談笑できる場があってくつろげる
Q8	必要な器具・備品が揃っている	必要な器具・備品が揃っている
Q9	ここに来れば役に立つ情報が得られる	ここに来れば役に立つ情報が得られる
Q10	学園都市センターではここでしか得られない情報を提供している	生涯学習センターではここでしか得られない情報を提供している
Q11	サービスの内容に対して価格が妥当だと思う	サービスの内容に対して価格が妥当だと思う
Q12	何か必要なものがある時、近くに買いに行けて助かる	何か必要なものがある時、近くに買いに行けて助かる
Q13	用事を済ませた後、近くの商店街で買い物ができてよい	用事を済ませた後、近くの商店街で買い物ができてよい
Q14	周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である	周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である
Q15	施設周辺でのお店の情報があるとよい	施設周辺でのお店の情報があるとよい
Q16	予約する際、近隣の公共施設と連動して予約が取れるとよい	予約する際、近隣の公共施設と連動して予約が取れるとよい
Q17	今回利用した施設はとてもよかったと思う	今回利用した施設はとてもよかったと思う
Q18	この施設の良さを人に伝えたい	この施設の良さを人に伝えたい

	[ 中央公民館 ]	[ 市民活動支援センター ]
Q1	気軽に施設を利用できる	気軽に施設を利用できる
Q2	利用手続きがスムーズにできる	利用手続きがスムーズにできる
Q3	館内の施設案内がわかりやすい	館内の施設案内がわかりやすい
Q4	館内で行われている催事の状況がわかりやすく表示されている	館内で行われている催事の状況がわかりやすく表示されている
Q5	職員の対応が明るく接しやすい	職員の対応が明るく接しやすい
Q6	こちらの要望に職員が柔軟に対応してくれる	こちらの要望に職員が柔軟に対応してくれる
Q7	休憩や談笑できる場があってくつろげる	休憩や談笑できる場があってくつろげる
Q8	必要な器具・備品が揃っている	必要な器具・備品が揃っている
Q9	ここに来れば役に立つ情報が得られる	ここに来れば役に立つ情報が得られる
Q10	中央公民館ではここでしか得られない情報を提供している	市民活動支援センターではここでしか得られない情報を提供している
Q11	サービスの内容に対して価格が妥当だと思う	利用できる曜日や時間が自分に合っている
Q12	何か必要なものがある時、近くに買いに行けて助かる	何か必要なものがある時、近くに買いに行けて助かる
Q13	用事を済ませた後、近くの商店街で買い物ができてよい	用事を済ませた後、近くの商店街で買い物ができてよい
Q14	周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である	周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である
Q15	施設周辺でのお店の情報があるとよい	施設周辺でのお店の情報があるとよい
Q16	予約する際、近隣の公共施設と連動して予約が取れるとよい	予約する際、近隣の公共施設と連動して予約が取れるとよい
Q17	今回利用した施設はとてもよかったと思う	今回利用した施設はとてもよかったと思う
Q18	この施設の良さを人に伝えたい	この施設の良さを人に伝えたい

表：業種別・施設別評価項目一覧 - 5

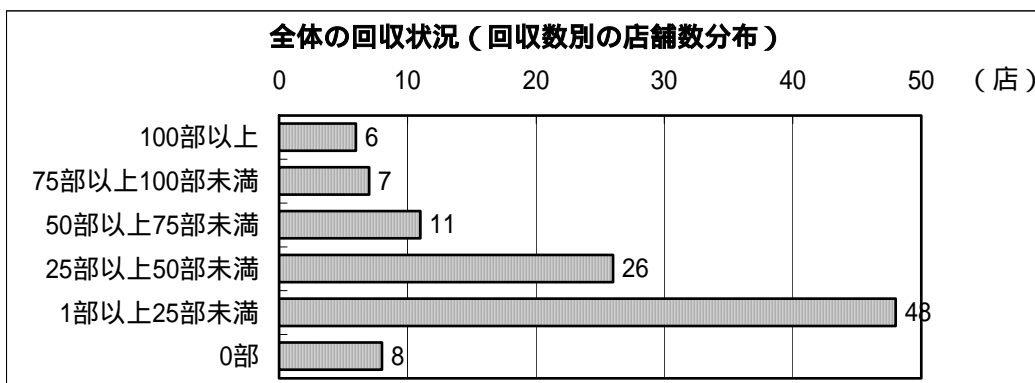
	[いちょうホール]	[夢美術館]
Q1	事前に催し物の宣伝や広告が十分にされていると思う	事前に催し物の宣伝や広告が十分にされていると思う
Q2	この施設に来るまでの道案内がわかりやすい	この施設に来るまでの道案内がわかりやすい
Q3	館内に入ると当日の催し物がわかりやすく表示されている	館内に入ると当日の催し物がわかりやすく表示されている
Q4	館内の施設案内がわかりやすい	館内の施設案内がわかりやすい
Q5	高齢者や障害者も利用しやすいよう工夫されている	高齢者や障害者も利用しやすいよう工夫されている
Q6	小さな子供と一緒に安心して利用できる	小さな子供と一緒に安心して利用できる
Q7	職員の対応が明るく接しやすい	職員の対応が明るく接しやすい
Q8	何か問題があった時、相談できる職員がいる	何か問題があった時、相談できる職員がいる
Q9	今回の催し物の内容はとてもよかったと思う	今回の催し物の内容はとてもよかったと思う
Q10	催し物の内容に対して料金が妥当だと思う	催し物の内容に対して料金が妥当だと思う
Q11	今後、予定されている企画に魅力を感じる	今後、予定されている企画に魅力を感じる
Q12	施設周辺での買い物が便利だと思う	施設周辺での買い物が便利だと思う
Q13	施設周辺で食事やお茶を楽しむことができる	施設周辺で食事やお茶を楽しむことができる
Q14	施設周辺のお店の情報があるとよい	施設周辺のお店の情報があるとよい
Q15	近隣の公共施設で関連した催し物をやっていたら行くと思う	近隣の公共施設で関連した催し物をやっていたら行くと思う
Q16	今回、この施設を利用してとてもよかったと思う	今回、この施設を利用してとてもよかったと思う
Q17	この施設で行われる催し物にまた来たいと思う	この施設で行われる催し物にまた来たいと思う
Q18		併設されているグッズ売場が充実している

表：業種区分別実配布数、回収数、実質回収率の状況

業種区分	対象箇所数	実配付数（部）	回収数（部）	実質回収率（％）
美容・理容	12	1,365	468	34%
化粧品	3	334	77	23%
女性衣料	9	1,655	261	16%
男性・混合衣料	5	967	38	4%
服飾雑貨	9	2,079	248	12%
生活用品	5	1,010	129	13%
花卉・園芸	6	786	137	17%
趣味嗜好	6	1,481	143	10%
生鮮	10	4,095	486	12%
食品（茶・乾物・酒類等）	8	2,425	426	18%
食品（菓子・パン類）	6	1,502	188	13%
飲食（単品系）	3	175	46	26%
飲食（レストラン系）	5	1,059	229	22%
飲食（居酒屋系）	8	1,506	572	38%
飲食（和会食系）	5	688	153	22%
飲食（喫茶）	6	601	109	18%
公共施設	6	2,359	503	21%
合計	112	24,087	4,213	17%

表：回収数別の店舗数分布

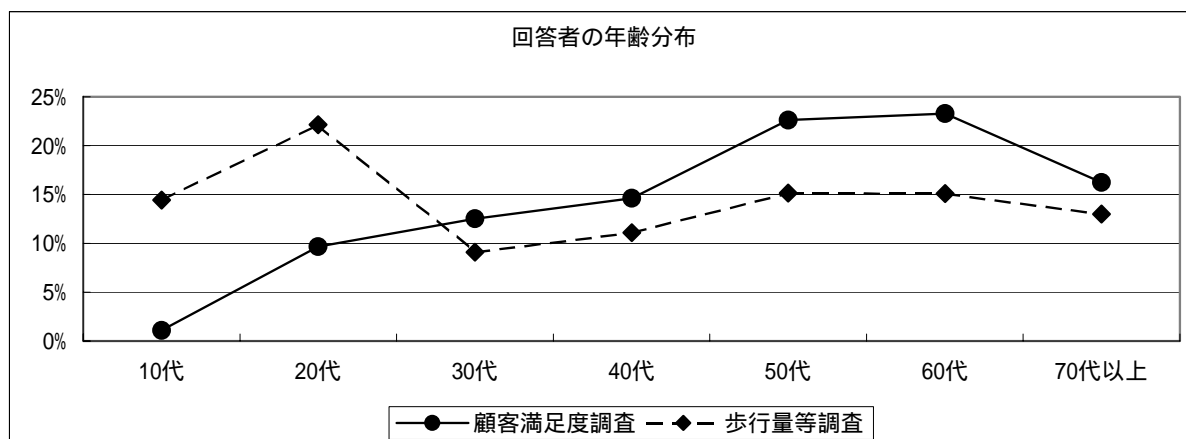
今回、各店舗・施設あたりの目標回収数を50部（各店舗・施設に渡した500部の1割）と設定したが、これを達成した店舗は24店舗であった。店舗別の回収数では最多が175部、最少は0部であった。全体の回収状況は次のとおり。



## ・ 調査結果全体にみる 5 つのポイント

回答者が全体的に中・高齢層に偏っており若い世代の回答が少ない

今回の回答者の年齢を「八王子市中心市街地歩行量等調査」(平成 15 年 12 月実施、八王子市)の結果と比較すると、「10 代、20 代の回答者が極端に少なく、逆に、50 代以上の比率がかなり高い」という傾向が見られる。



長く付き合いがあるお客様からの回答が多く、全体的に満足度が非常に高い

今回の調査では各店舗を 23 項目・5 点満点で評価しているが、どの業種も評価得点の平均が 4 付近に集まり、かなり高い評価が出ている。自由回答等を見ると、各店舗と長い付き合いのある回答者が多く、長年の付き合いで培われた「信頼感」「なじみ感」が顧客満足度を高めていると考えられる。

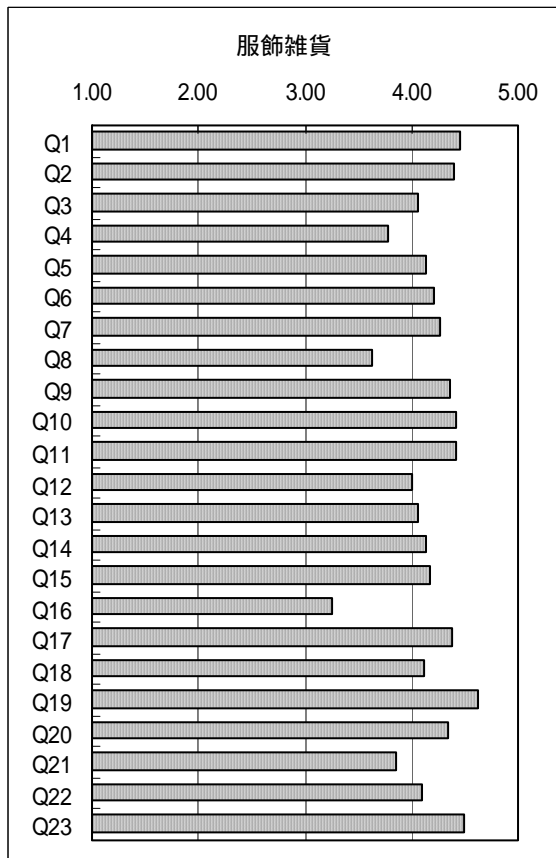
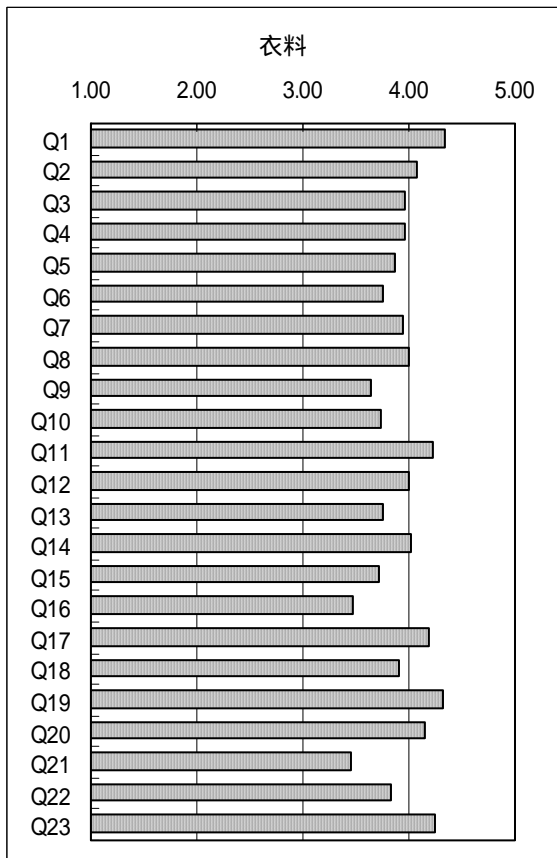
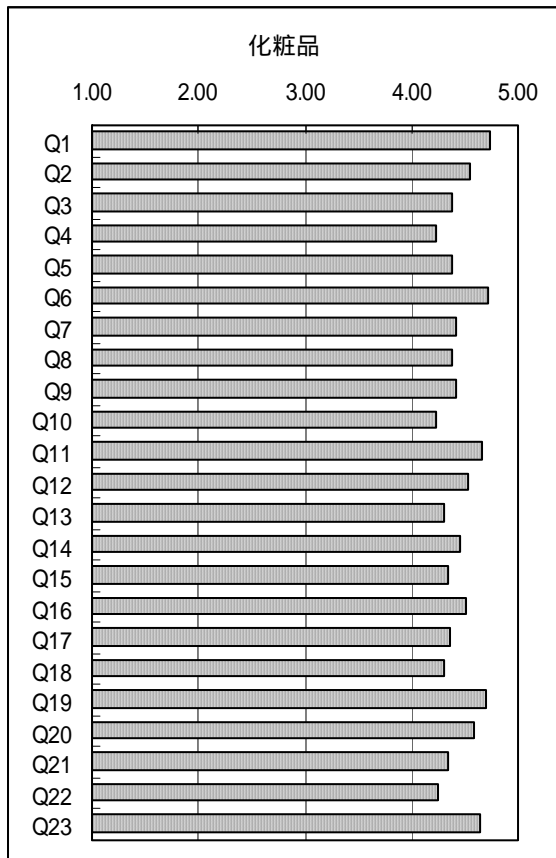
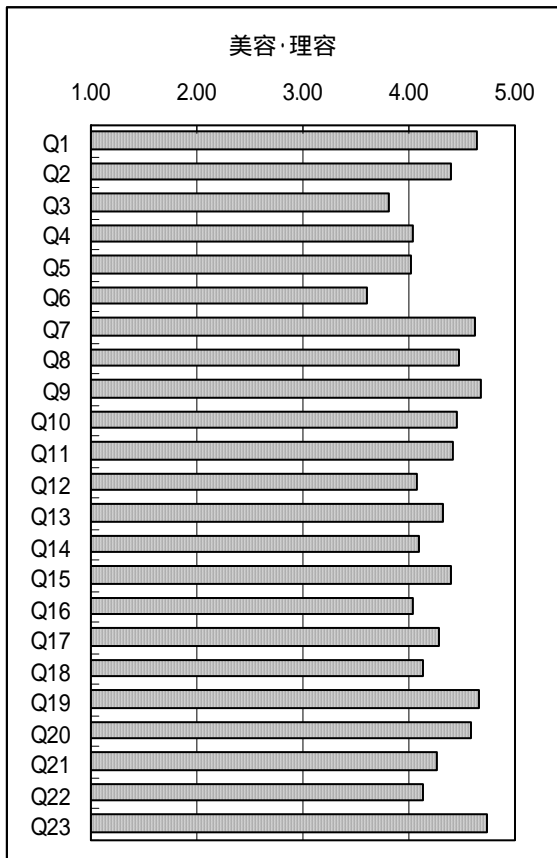
このことは同時に、顧客が固定化しているとも考えられ、今後は客層を広げていくことが一つの課題と言える。

満足度の根源は「信頼感」「なじみ感」で、価格面では潜在的不満も見られる

全体として満足度は高いが、お店へのロイヤリティ(ひいき度)に関する 5 つの質問(Q19~23)に関する評価得点を見ると、どの業種でも「他のお店より高くてもこのお店を利用する」に対する評価が低いことがわかる。

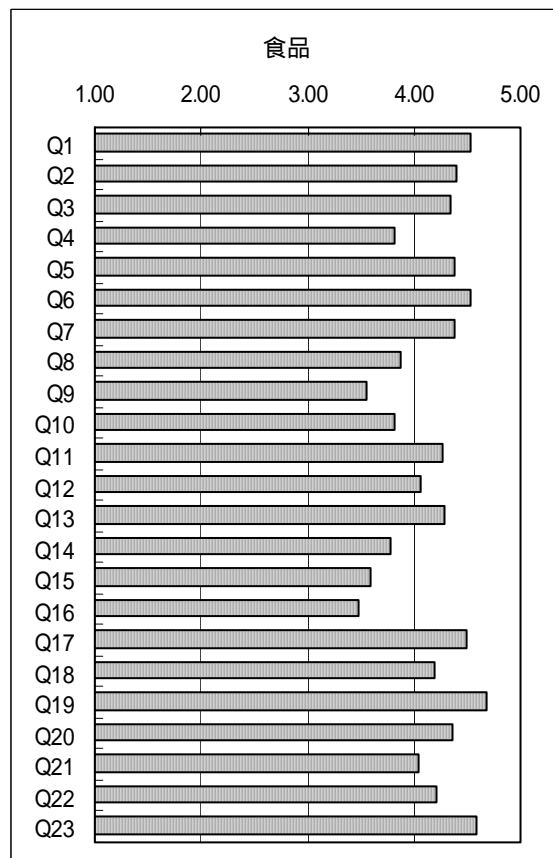
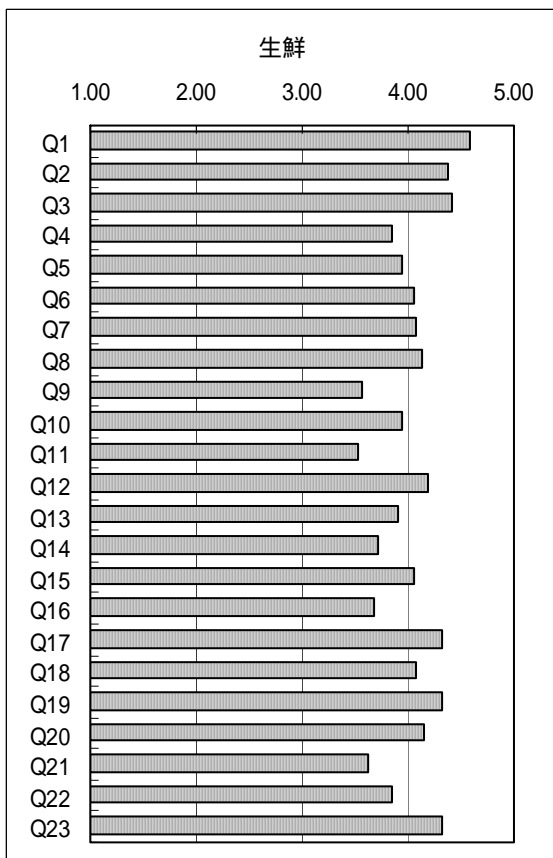
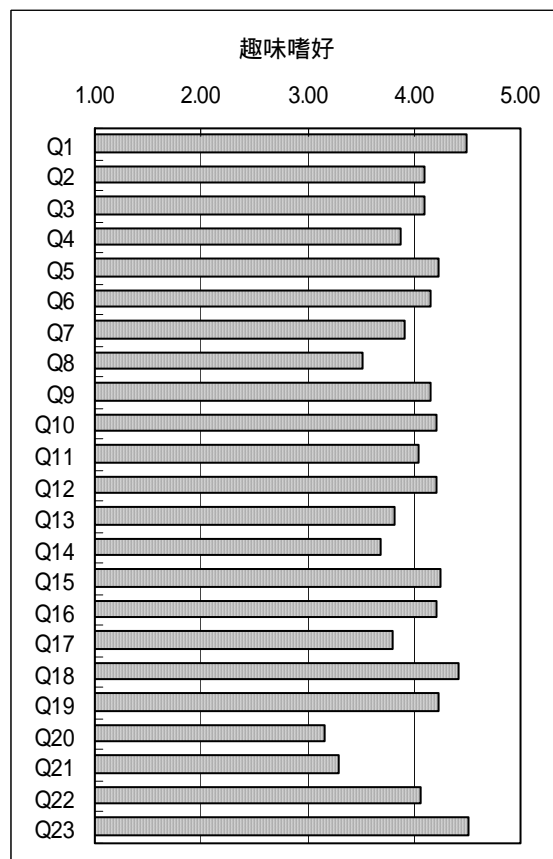
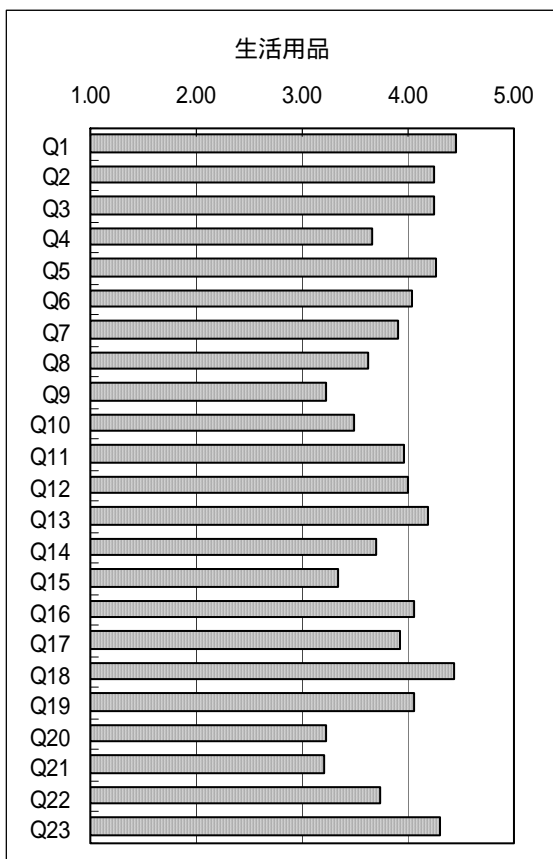
これは、顧客がお店を常に競合店と比較しており、現在のお店よりコストパフォーマンスのよいお店が近隣に出た場合、鞍替えする可能性があることを示している。「長い付き合いである」「よく知っている」「特段の不满はない」という「信頼感」「なじみ感」でお店を利用していても、競合相手の動向如何によっては顧客が離れていく懸念がある。

図：業種別の評価得点平均 - 1



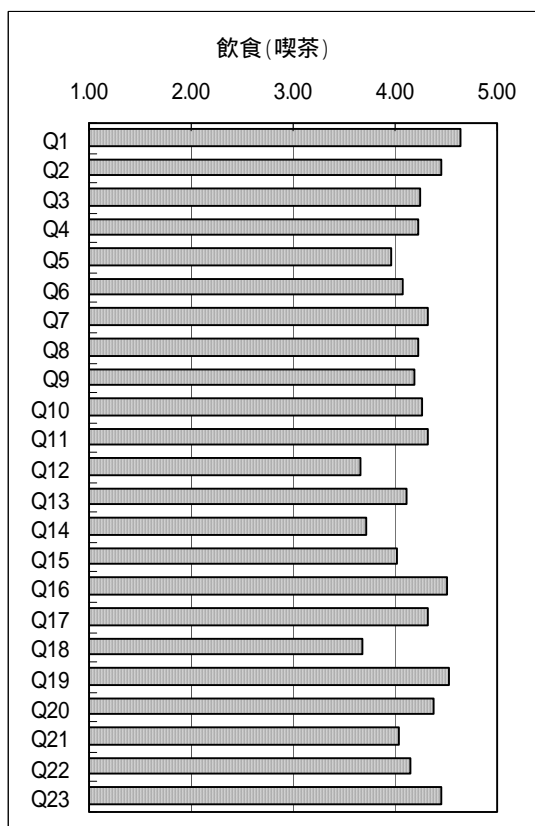
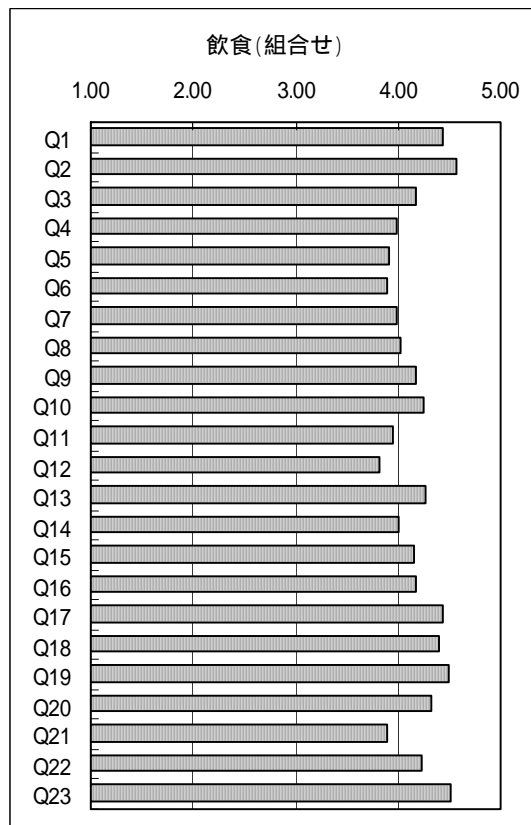
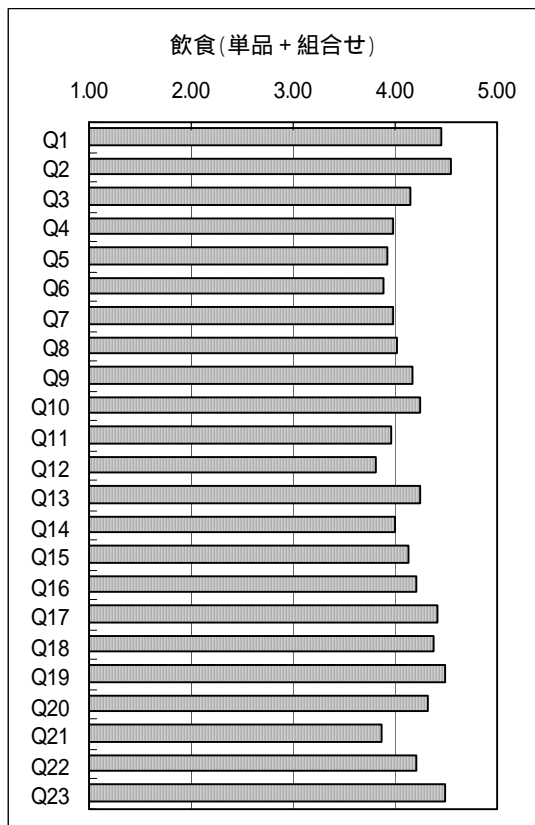


図：業種別の評価得点平均 - 2



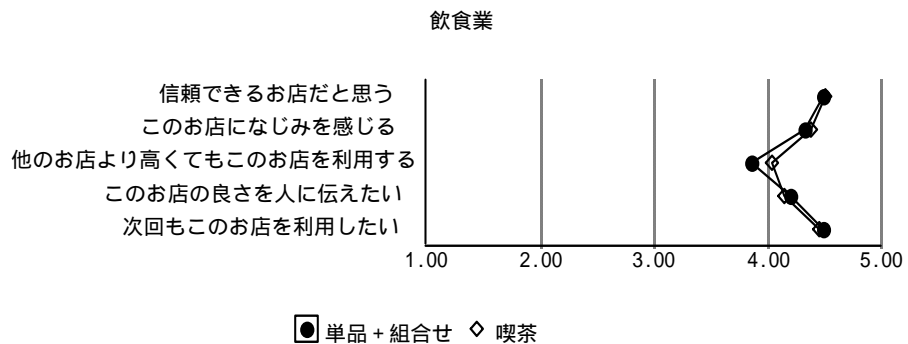
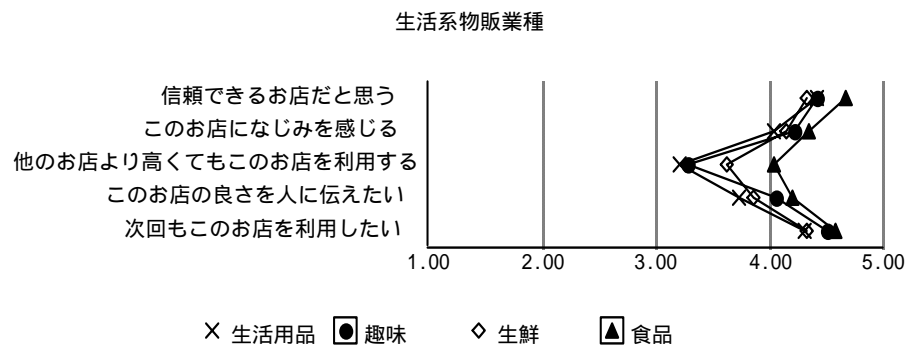
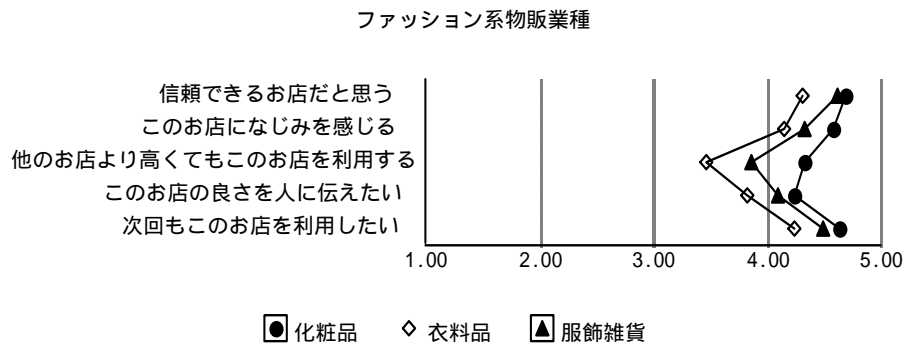
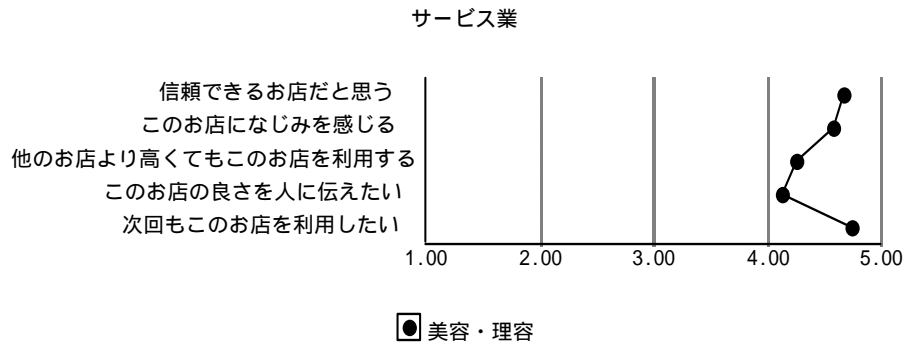


図：業種別の評価得点平均 - 3



飲食(単品)については、回答があったお店が1店だけだったため、喫茶を除く飲食業種全体の結果について、「単品+組合せ」として掲載する。  
 単品、組合せについては、3ページの業種設定を参照。

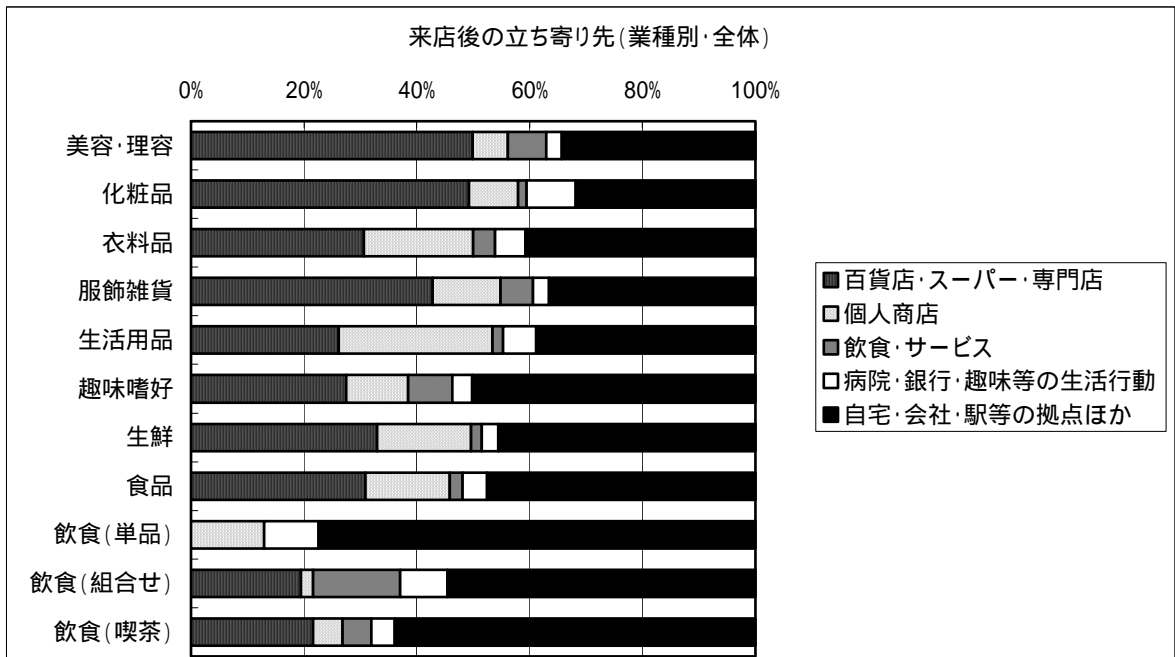
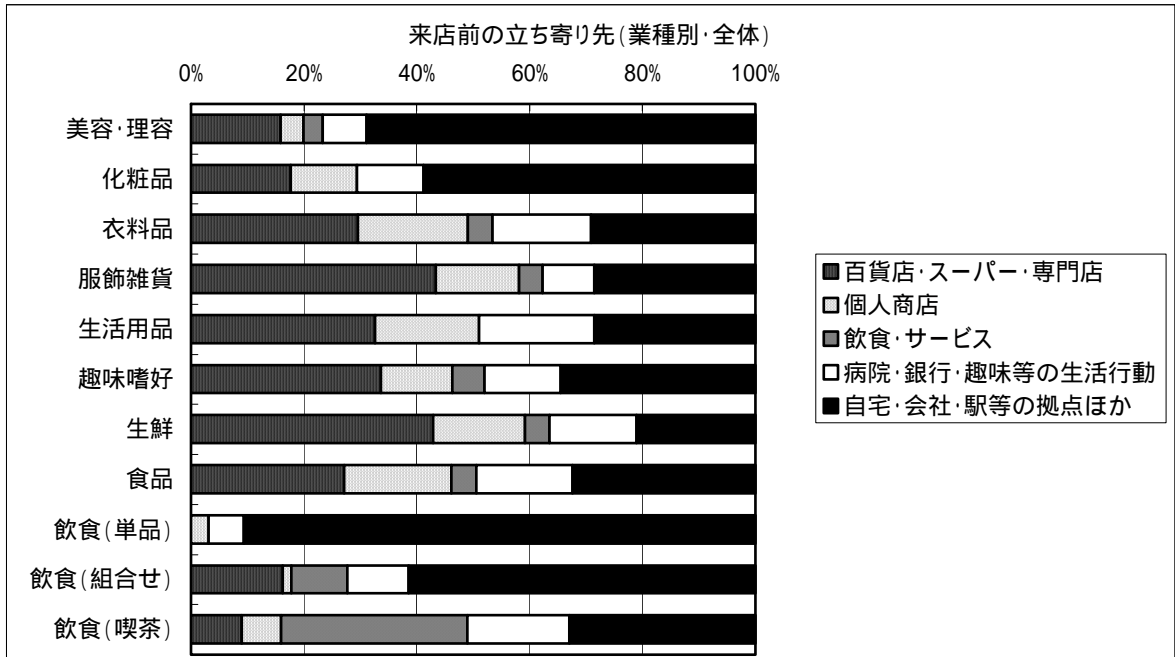
図：お店のロイヤリティに関する質問の評価得点平均



周辺の百貨店、スーパー、大型専門店、個人商店等を使い分ける購買行動が見られる

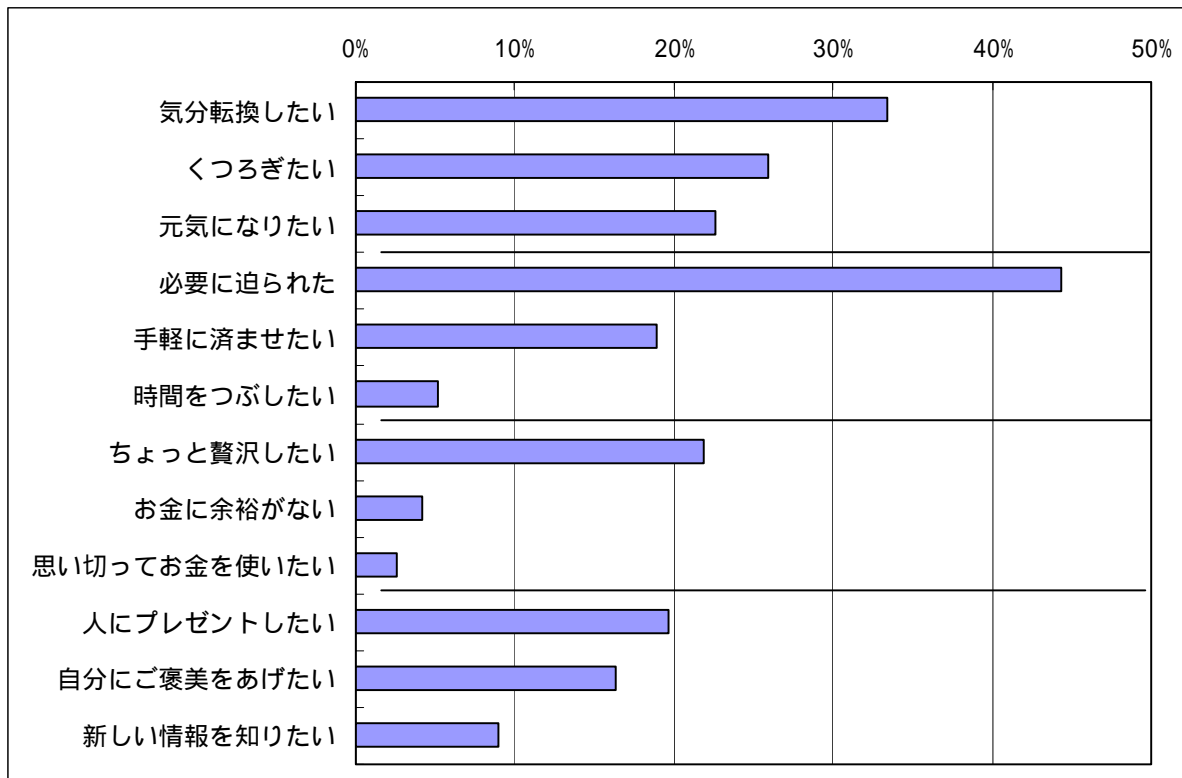
動態調査の結果から、調査対象店舗を利用する顧客は、その前後で併せて周辺の百貨店、スーパー、大型専門店、他の小売店等を使い分けている実態が明らかになった。

業種によって買い回りの状況は異なっているが、「美容・理容」や飲食業等を除く大半の業種では、お店を利用する前後で他店を買い回る傾向が見られ、特に百貨店、スーパー、専門店を買い回り先として挙げる人が多い。今回は、百貨店の売場や立ち寄る先の個人商店の業種までは集計していないが、同業種の商品を買い回りしている場合、そのお店だけで用事が済まないことを意味している。今後は、こうしたニーズに応えるための提案力を身につけていく必要がある。



### 買い物の気分は気持ちに関わる要因と義務的な要因が多い

買い物の気分は「気分転換したい」等の気持ちに関わる要因と、「必要に迫られて」「手軽に済ませたい」など義務的な要因が多い。逆に、「時間をつぶしたい」「新しい情報を知りたい」等の気分は低く、お店の存在をわかった上で目的を持ってお店を利用している人が多い。



## ・業種別調査結果の特徴

ここでは、顧客の属性や評価の傾向について各業種別に述べていく。また、今後の課題として、お店へのロイヤリティ（ひいき度）に関する5つの質問（Q19～23）のうち、どの業種でも評価が低かった「他のお店より高くてもこのお店を利用する」を取り上げ、どの項目から改善していけばよいか、業種別に分析した結果を掲載する。

### 1. 「美容・理容」(A)

#### (1) 主な特徴

##### 回答者の年齢・性別・職業

50代以上が6割、30-40代が3割となっている。10-20代が少なく、全体にやや中・高齢層に偏っている。性別では女性が9割近くを占めている。

##### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答はわずか3%に過ぎず、大半は利用経験のあるお客様である。「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

##### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が21あり、全体に評価がかなり高く出ている。

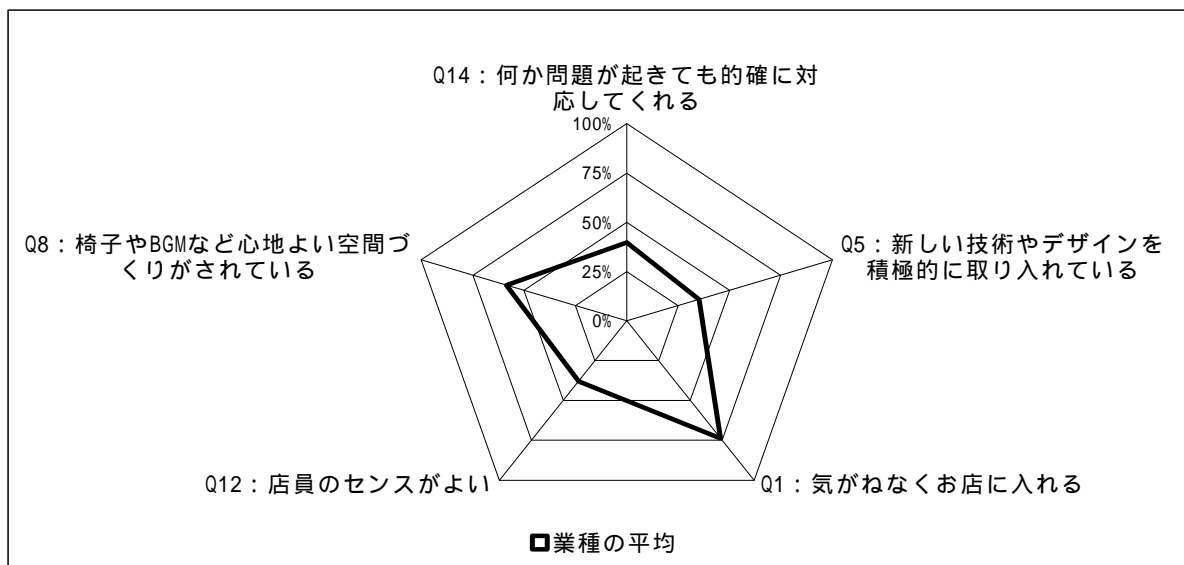
##### 集客範囲

市外から利用している人が15%おり、他の業種と比較するとやや高くなっている。

##### 買い物の気分

お店を利用する気分としては、「必要に迫られて」（6割）という義務的な要因のほか、「気分転換したい」（6割）「元気になりたい」「くつろぎたい」（各3割）といった、気持ちに関わる要因が高くなっている。

#### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値（%）は評価得点平均ではなく、各項目について「5（そう思う）」と回答した人の割合を示す。

## 2. 「化粧品」(B)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は50代以上が8割を占めており、全体に中・高年齢層に偏っている。職業別では、「専業主婦」が4割と最も高く、次いで「無職」が3割で続いている。逆に「会社員・会社役員・公務員」は合計で1割に満たず、学生の回答は一つもなかった。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答はわずか1%に過ぎず、大半は利用経験のあるお客様であった。「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 利用日時

「夕方(午後5時)以降」に利用した人は平日・休日を含めても7%に留まっており、他の業種と比較しても低くなっている。

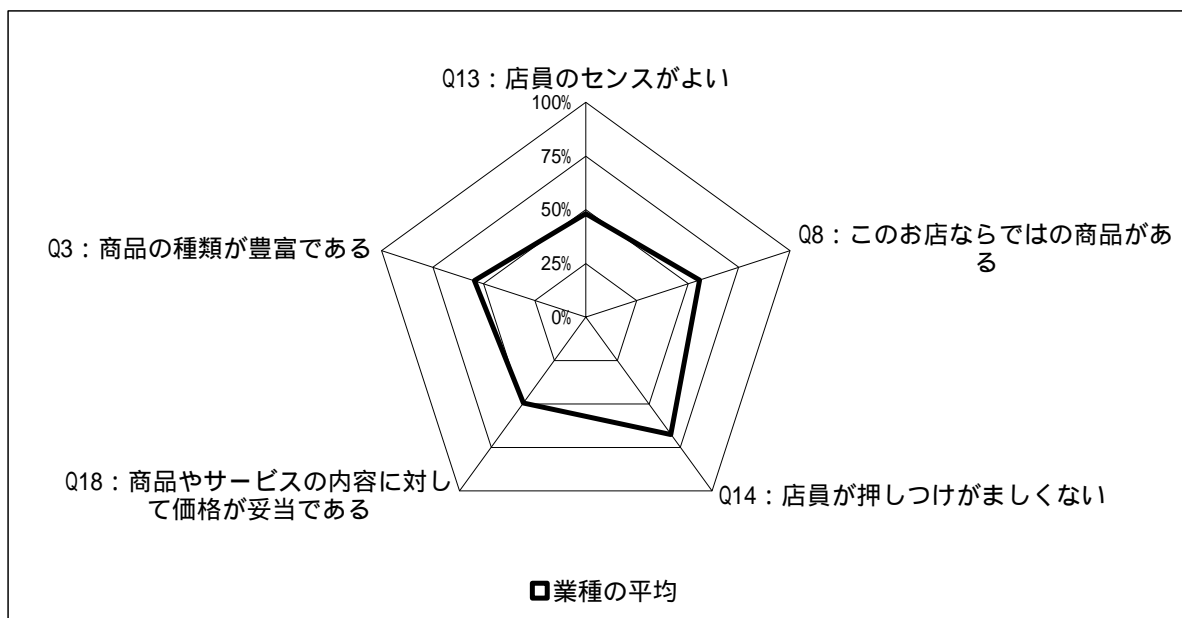
#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、すべての項目において評価得点平均が4(5点満点)を超えており、全体的に評価が非常に高く出ている。

#### 買い物の気分

お店を利用する気分としては、「必要に迫られて」が5割余と最も高くなっている。他の業種と比較すると、「ちょっと贅沢したい」「新しい情報を知りたい」といった自己欲求的な要因が高いこともこの業種の特徴である。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

### 3. 「女性衣料」(C-L)

#### (1) 主な特徴

##### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は 50 代以上が 8 割を占めており、全体的に中・高年齢層に偏っている。10 代・20 代の回答は計 3 %で、若い世代の回答が少なくなっている。職業別では「専業主婦」が 4 割で最も高く、次に「無職」が 2 割となっている。

##### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は 1 割で、残りの 9 割は利用経験のあるお客様である。「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

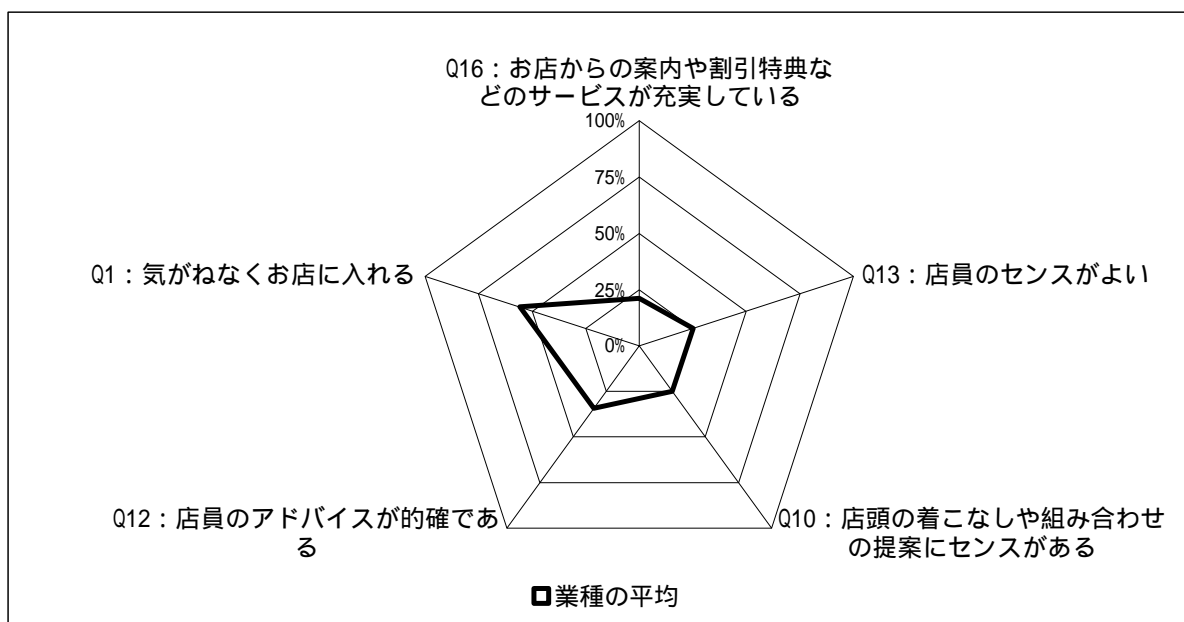
##### 評価得点の傾向

23 の評価項目のうち、評価得点平均が 4 ( 5 点満点 ) を超える項目が 8 項目あり、全体に評価がやや高く出ている。その中で「他のお店より高くてもこのお店で購入する」「お店からの案内や割引特典などのサービスが充実している」などの評価が比較的低い。

##### 買い物の気分

お店を利用する気分としては「必要に迫られて」が 4 割で最も高く、次に「気分転換したい」が 3 割、以下「手軽に済ませたい」「自分にご褒美をあげたい」「人にプレゼントしたい」「ちょっと贅沢したい」が各 2 割と続いている。他の業種と比較すると、抜きん出て高い項目がないことが特徴である。

#### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値 (%) は評価得点平均ではなく、各項目について「5 (そう思う)」と回答した人の割合を示す。

#### 4. 「男性・男女混合衣料」(C-M)

##### (1) 主な特徴

###### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は20代が4割で最も多く、次いで50代が2割を占めている。60代以上は1割と少なく、他の業種と比較して学生など若い世代の回答が多いことが特徴である。性別では男性が6割を占めている。

###### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は1割で、残りの9割は利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

###### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4(5点満点)を超える項目が21あり、全体に評価が非常に高く出ている。

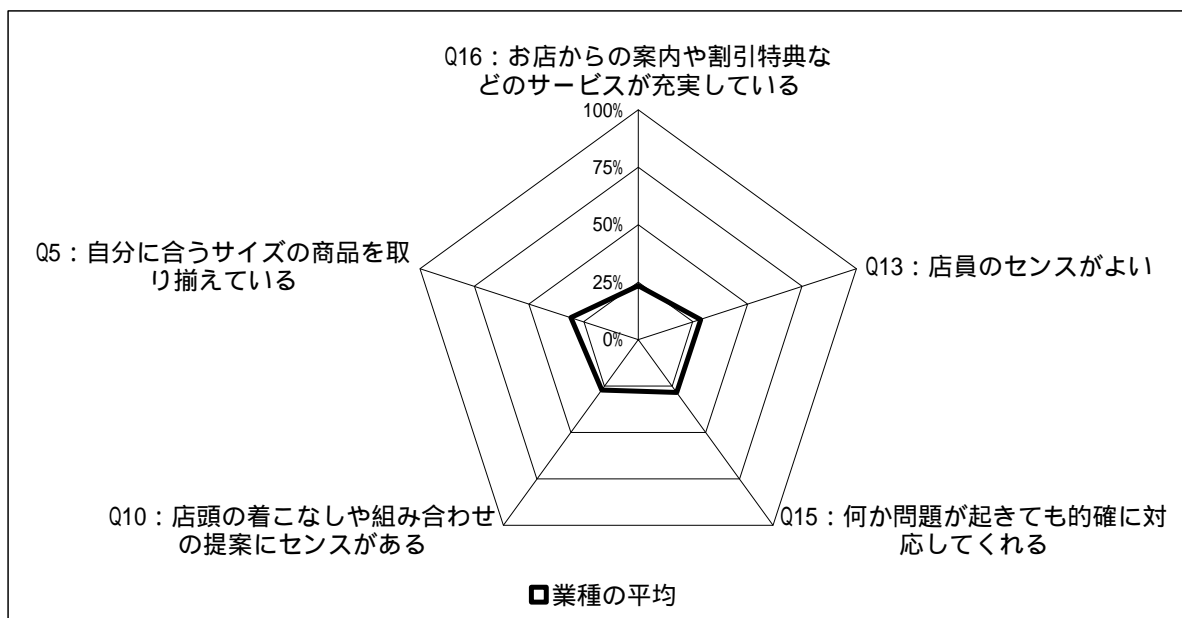
###### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が3割、その他市内が5割、市外2割となっており、物販の中では比較的集客範囲が広い業種と言える。

###### 買い物の気分

買い物をする気分としては「気分転換したい」と回答した人が最も多く、5割に達している。他の業種と比較して「ちょっと贅沢したい」「新しい情報を知りたい」「自分にご褒美をあげたい」など自己欲求的な気分が非常に高いことが特徴である。

##### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 5. 「服飾雑貨」(D)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は50代以上が7割を占めており、全体に中・高年齢層に偏っている。10代・20代の回答は計6%で、若い世代の回答が少なくなっている。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は2割で、残りの8割は利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4(5点満点)を超える項目が19あり、全体に評価が高く出ている。一方、「流行に敏感である」「お店の演出や装飾に変化があって飽きない」など、お店のセンスやお店からの提案に関する項目の評価が低くなっている。

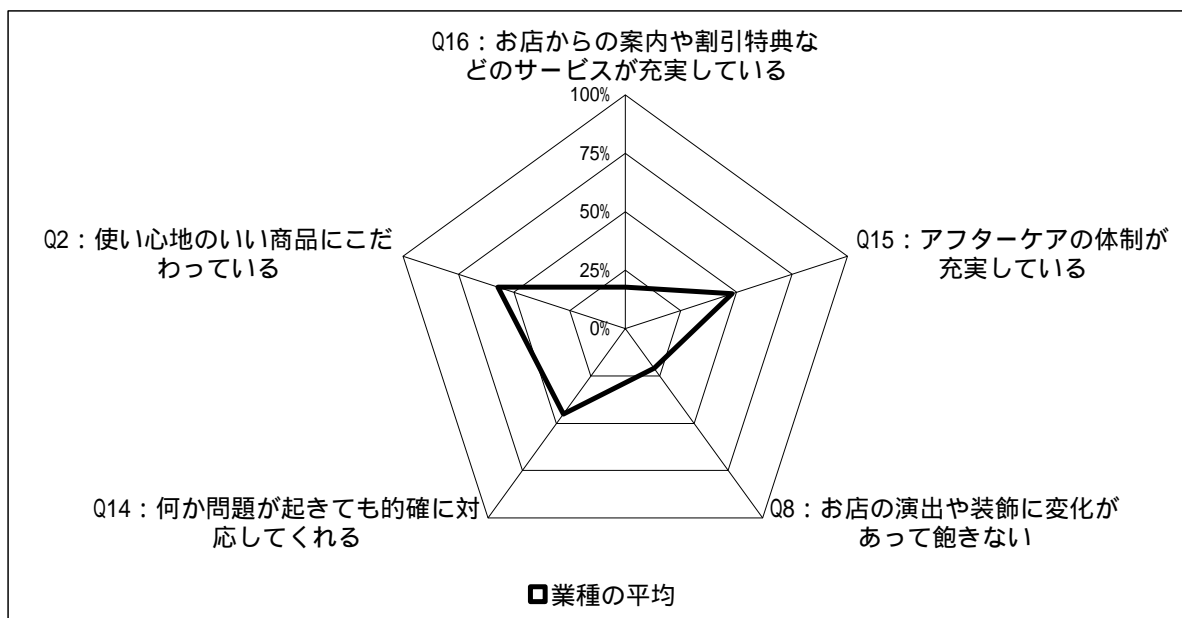
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が3割、その他市内が5割、市外2割となっており、物販の中では比較的集客範囲が広い業種と言える。

#### 買い物の気分

買い物をする気分としては「必要に迫られて」が7割と最も高くなっている。他の業種と比較すると、「自分にご褒美をあげたい」「ちょっと贅沢をしたい」「新しい情報を知りたい」と回答する方の比率が高くなっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 6. 「生活用品」(E)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は50代以上が8割を超えており、全体に中・高齢層に偏っている。10代・20代の回答は計2%弱で、若い世代の回答が少なくなっている。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は1割で、残りの9割は利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4(5点満点)を超える項目が11あり、全体的に評価が高く出ている。しかし、「このお店にない商品でもここで注文する」「他のお店より高くてもこのお店で購入する」などの評価は低く、競合相手と常に比較されながら利用されている状況がうかがわれる。

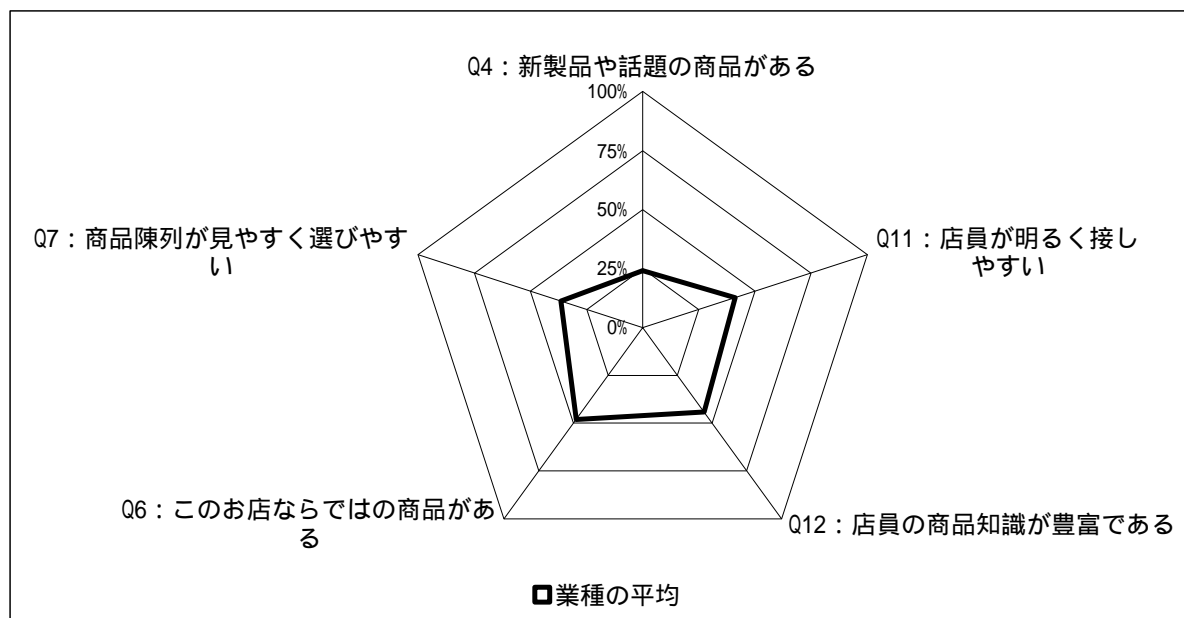
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が4割、その他市内が5割、市外1割となっており、集客範囲は市内中心であると言える。

#### 買い物の気分

買い物をする気分としては「必要に迫られて」が8割を超えており、生鮮を含む全業種の中でも最も高くなっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 7. 「花卉・園芸」(F-F)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は50代以上が8割を超えており、全体に中・高年齢層に偏っている。10代・20代の回答は計7%で、若い世代の回答が少なくなっている。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は3%で、大半が利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4(5点満点)を超える項目が14あり、全体に評価が高く出ている。しかし、「このお店にない商品でもここで注文する」「他のお店より高くてもこのお店で購入する」などの評価は低く、競合相手と常に比較されながら利用されている状況がうかがわれる。

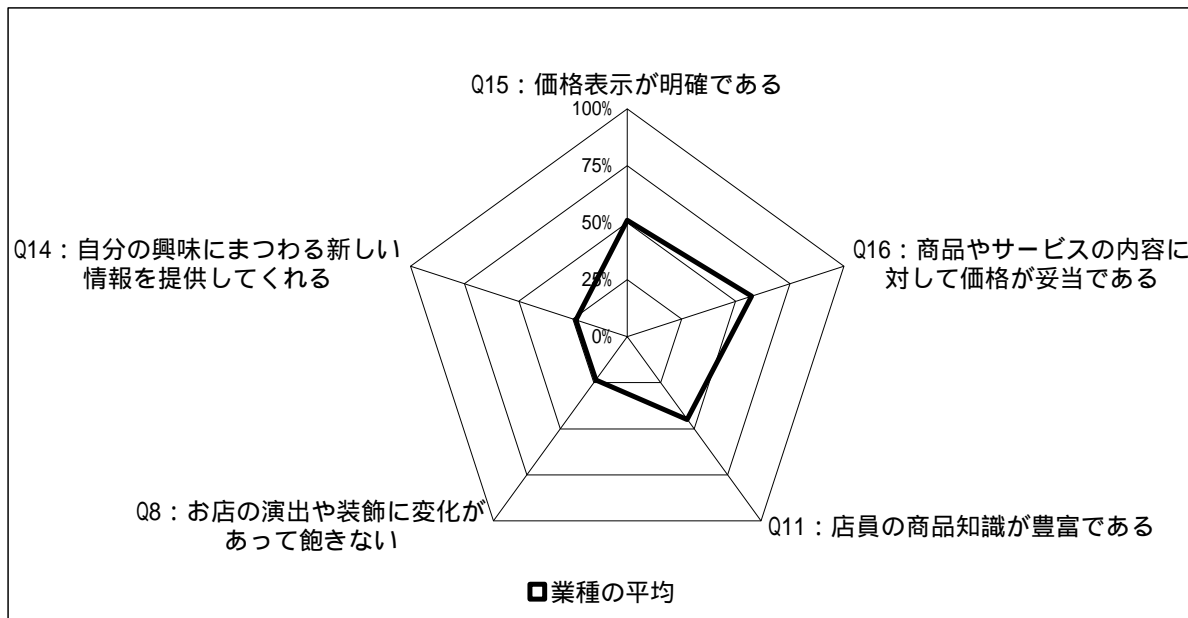
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が6割、その他市内が3割余、市外1割未満となっており、全業種の中で最も商店街周辺の割合が高い、地元中心の業種であると言える。

#### 買い物の気分

買い物をする気分としては「必要に迫られて」と「人にプレゼントしたい」がともに5割と最も高くなっており、自家用とギフト需要が中心になっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 8. 「趣味嗜好」(F-H)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は10-20代が2割、30-40代が4割、50代以上が4割と、幅広い年齢層にわたっている。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は1割余で、8割以上は利用経験のあるお客様である。「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4(5点満点)を超える項目が14あり、全体に評価が高く出ている。しかし、「このお店にない商品でもここで注文する」「他のお店より高くてもこのお店で購入する」などの評価は低く、競合相手と常に比較されながら利用されている状況がうかがわれる。

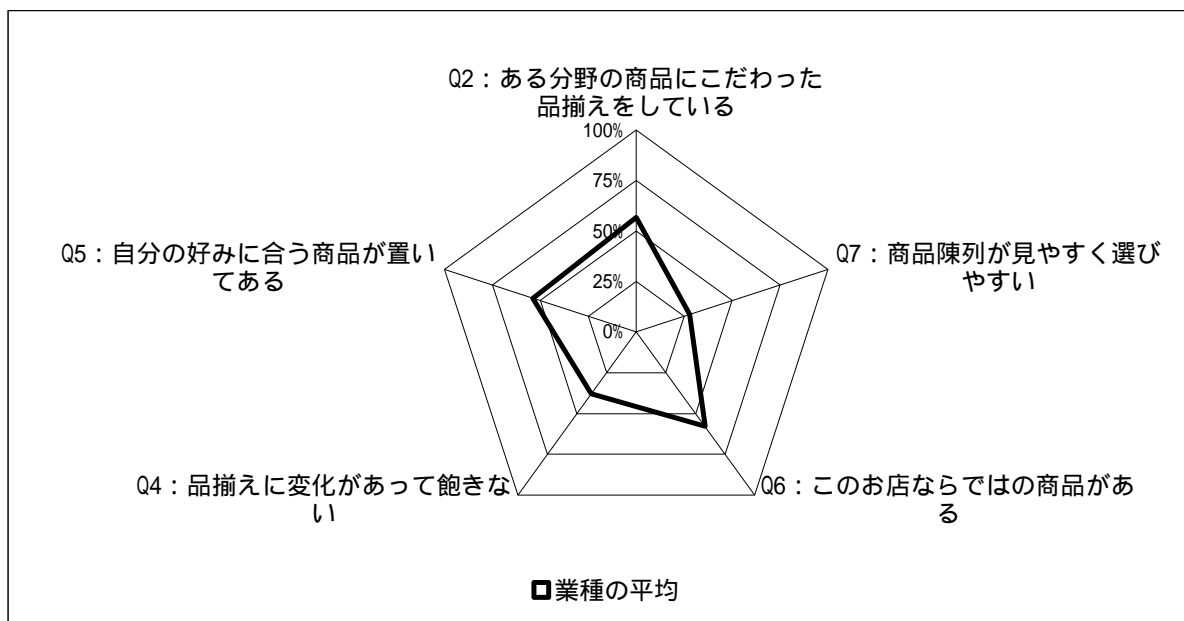
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が3割、その他市内が4割、市外3割となっており、物販の中では最も集客範囲が広い業種である。

#### 買い物の気分

買い物をする気分としては「気分転換したい」が5割で最も高く、以下「くつろぎたい」「人にプレゼントしたい」「自分にご褒美をあげたい」「新しい情報を知りたい」など気持ちや自己欲求に関わる要因が高くなっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 9. 「生鮮」(G)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は50代以上が8割を占めており、全体に中・高年齢層に偏っている。10代・20代の回答は計1%で、若い世代の回答が少なくなっている。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は4%で、大半は利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4(5点満点)を超える項目が13あり、全体に評価が高く出ている一方、「商品を選ぶ上で役に立つ情報が提供されている」「素材を生かした食べ方を提案してくれる」など、お店からの提案に関する項目の評価が低くなっている。

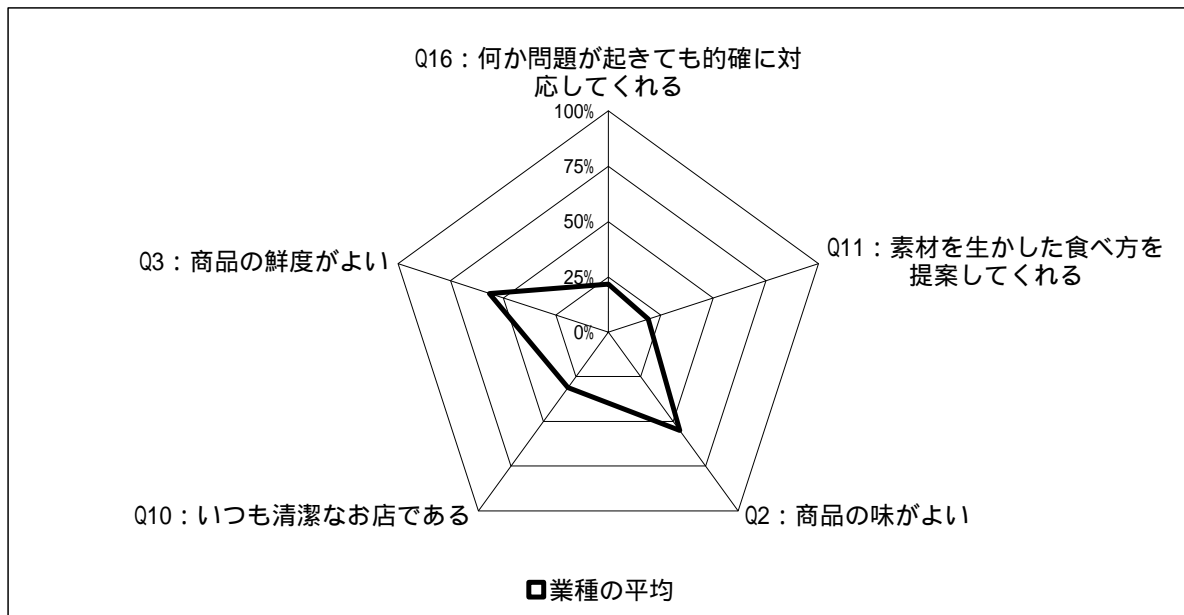
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が5割、その他市内が4割、市外1割となっており、地元購買中心の業種と言える。また、買い物前後で近隣の百貨店、スーパー、他の生鮮小売店を買い回る傾向が見られる。

#### 買い物の気分

買い物をする気分としては「必要に迫られて」が8割、「手軽に済ませたい」が5割と抜きん出ており、義務的な要因が強い結果となっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 10. 「食品（茶・乾物・酒類等）」（H-F）

### （1）主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は50代以上が7割を占めており、全体に中・高年齢層に偏っている。10代・20代の回答は計4%で、若い世代の回答が少なくなっている。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は1割で、大半は利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が17あり、全体に評価が高く出ている。一方、「お店の演出や装飾に変化があって飽きない」といったディスプレイ提案や、「ギフト関連のサービス」「商品知識や新しい楽しみ方の提案」など付加的なサービスの評価が低くなっている。

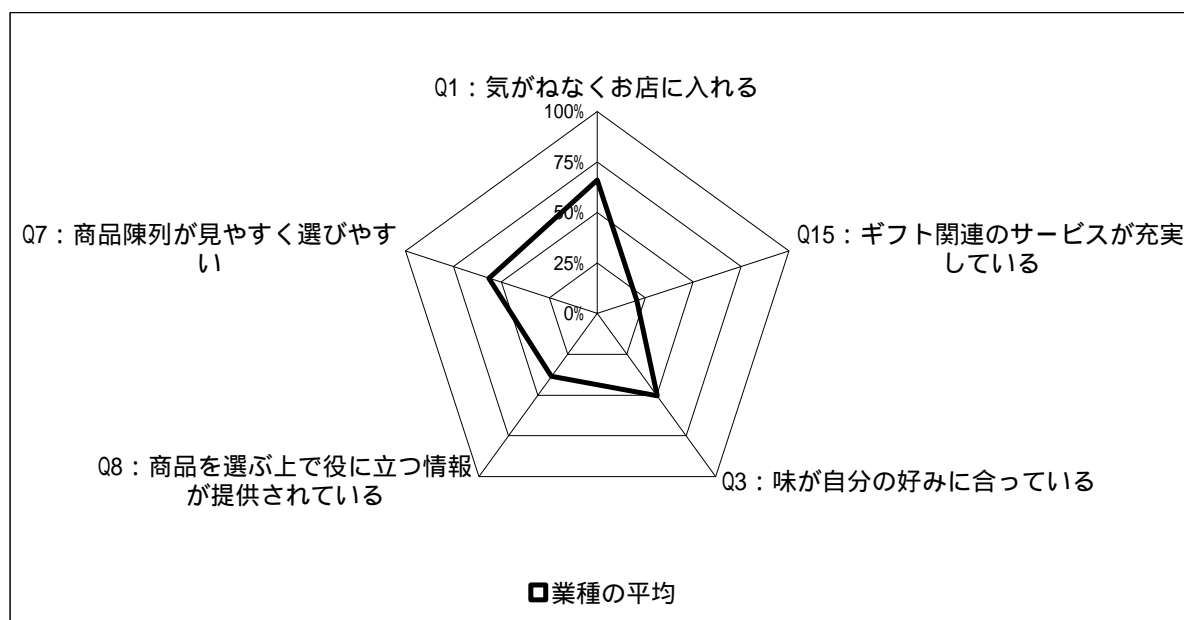
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が3割、その他市内が6割、市外1割となっており、集客範囲は市内が中心であると言える。

#### 買い物の気分

買い物をする気分としては「必要に迫られて」が6割、次いで「人にプレゼントしたい」が4割と高くなっている。他の物販業種と比較すると、「ちょっと贅沢したい」「新しい情報を知りたい」の比率がやや高くなっている。

### （2）「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値（%）は評価得点平均ではなく、各項目について「5（そう思う）」と回答した人の割合を示す。

## 11. 「食品（菓子・パン類）」(H-S)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は10-20代が1割、30-40代が4割、50代以上が5割となっており、他の業種と比べて30-40代の回答者が多いことが特徴となっている。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は2割で、残りの8割は利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が14あり、全体的に評価が高く出ている。一方、「お店の演出や装飾に変化がある」「新製品や話題の商品」「素材を生かした食べ方の提案」「商品を選ぶ上で役に立つ情報提供」などお店から提供・提案する項目の評価が低くなっている。

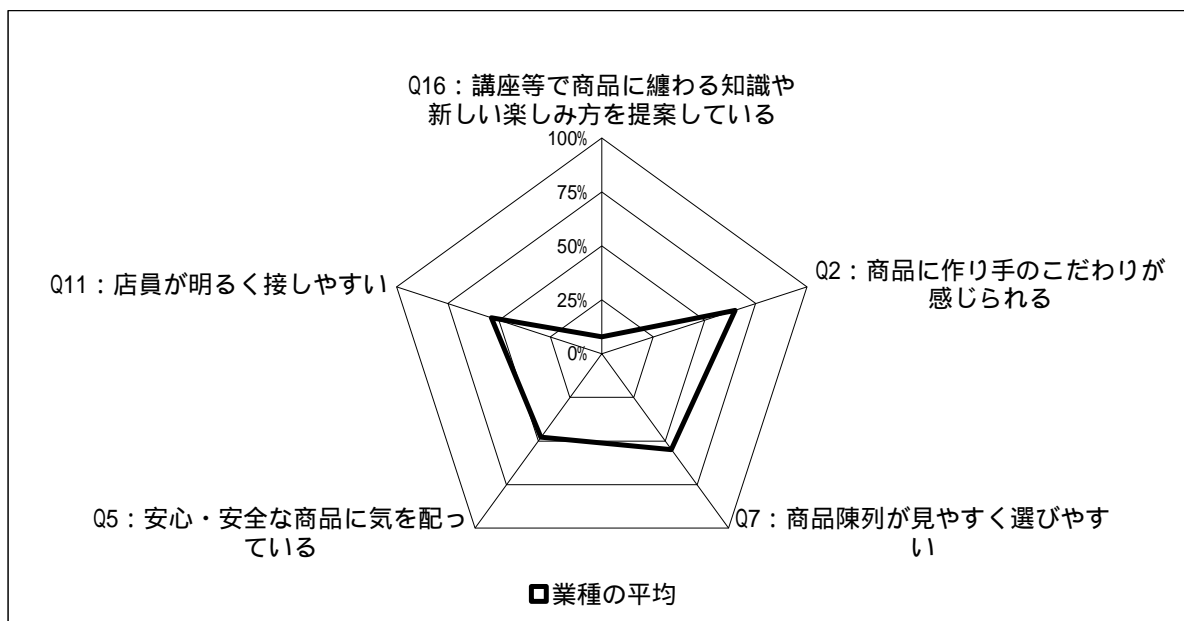
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺、その他市内がともに4割強を占め、市内が集客範囲の中心であるといえる。

#### 買い物の気分

買い物をする気分としては「人にプレゼントしたい」が8割と最も高くなっている。他の業種と比較すると、「くつろぎたい」「ちょっと贅沢をしたい」「自分にご褒美をあげたい」と回答する方の比率が高くなっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 12. 「飲食（単品系）」（JA）

業種内の3店舗のうち、回答があったお店が1店だけだったため、比較のため喫茶を除く飲食業種全体の特徴について掲載する。

### (1) 主な特徴

回答者の年齢・性別・職業

年齢別では20代、30代、40代、50代がそれぞれ2割ずつを占めており、幅広い層に利用されている。性別は男女ほぼ半々だが、職業別では会社員が4割と最も高くなっている。利用日時は、平日夕方以降が最も多く約5割を占め、次いで平日昼が2割となっている。

利用頻度

「月に1・2回」以上利用する人がほぼ半分を占めており、「なじみ客」の回答が中心と考えられる。一方、「はじめて」利用した人も2割以上あり、他の業種に比べて高い。

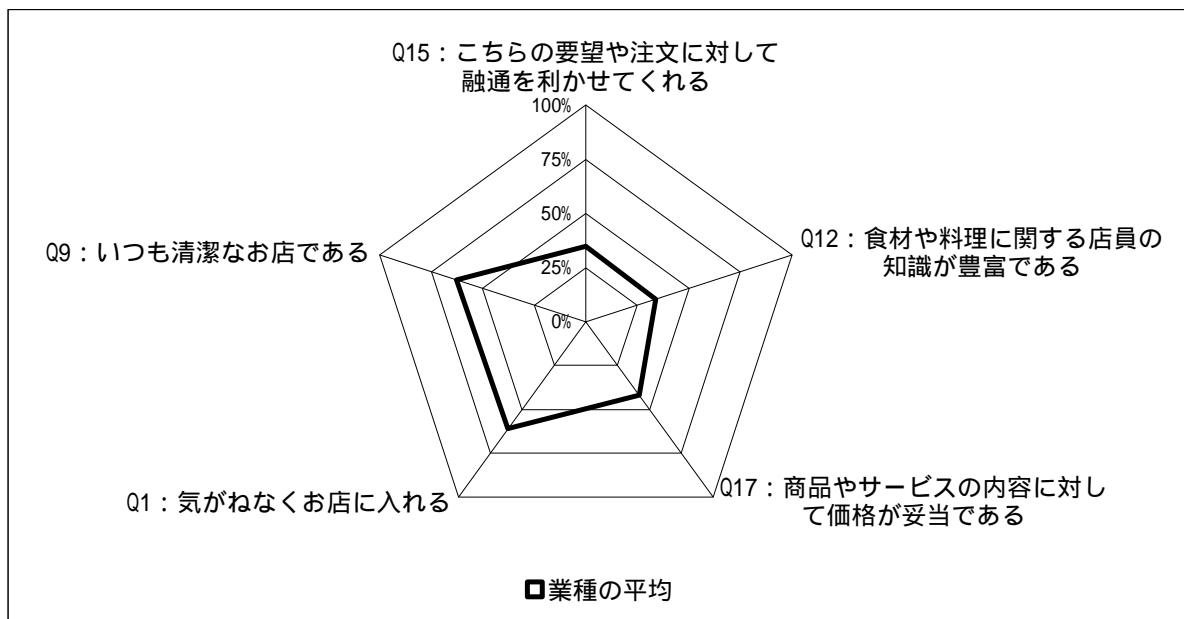
評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が16あり、全体に評価が高く出ている。

お店を利用する気分

お店を利用する気分としては「元気になりたい」「気分転換したい」「くつろぎたい」を挙げる人が約4割あり、気持ちに関わる要素が高くなっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

### 13. 「飲食（レストラン系）」（JB-A）

#### （1）主な特徴

##### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は、20代から60代までの各年代がそれぞれ1・2割ずつ占めており、幅広い年齢層からまんべんなく回答を得ている。職業別では、会社員、主婦、パート・アルバイトで7割を占めている。

##### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答が約1/3を占め、全業種の中で最も多くなっている。性別では女性が8割を占めている。

##### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が18あり、全体に評価が高く出ている。その中で、「他のお店より高くても利用する」「健康への気配りが感じられる」「食材の安心・安全に気を配っている」などの評価が相対的に低くなっている。

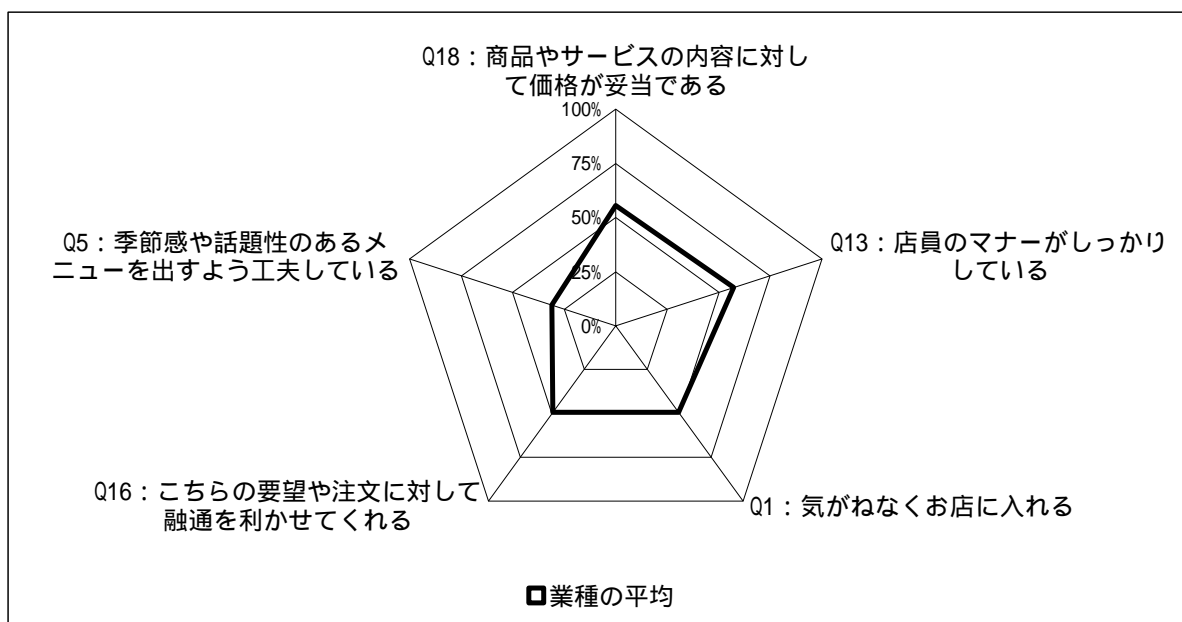
##### 利用人数

「友人と利用」という回答が6割を占め、全業種の中で最も高くなっている。

##### お店を利用する気分

お店を利用する気分としては「くつろぎたい」「気分転換したい」「ちょっと贅沢したい」がいずれも5割余を占めており、リラックスを求める要素が高くなっている。

#### （2）「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値（%）は評価得点平均ではなく、各項目について「5（そう思う）」と回答した人の割合を示す。

## 14. 「飲食（居酒屋系）」(JB-B)の主な特徴

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は20代と30代で5割を占めており、他の業種と比較して若い層が多いことが特徴である。性別では男性が7割、職業別では会社員が5割を占めている。また、「友人と利用」という回答が5割を占めている。

#### 利用頻度

利用頻度は「月に1・2回程度」が3割、「週に1回程度」が2割を占めており、「なじみ客」の回答が中心と考えられる。利用時間帯は夕方以降が大半だが、業種全体では平日と休日による回答者数の差は特に見られない。

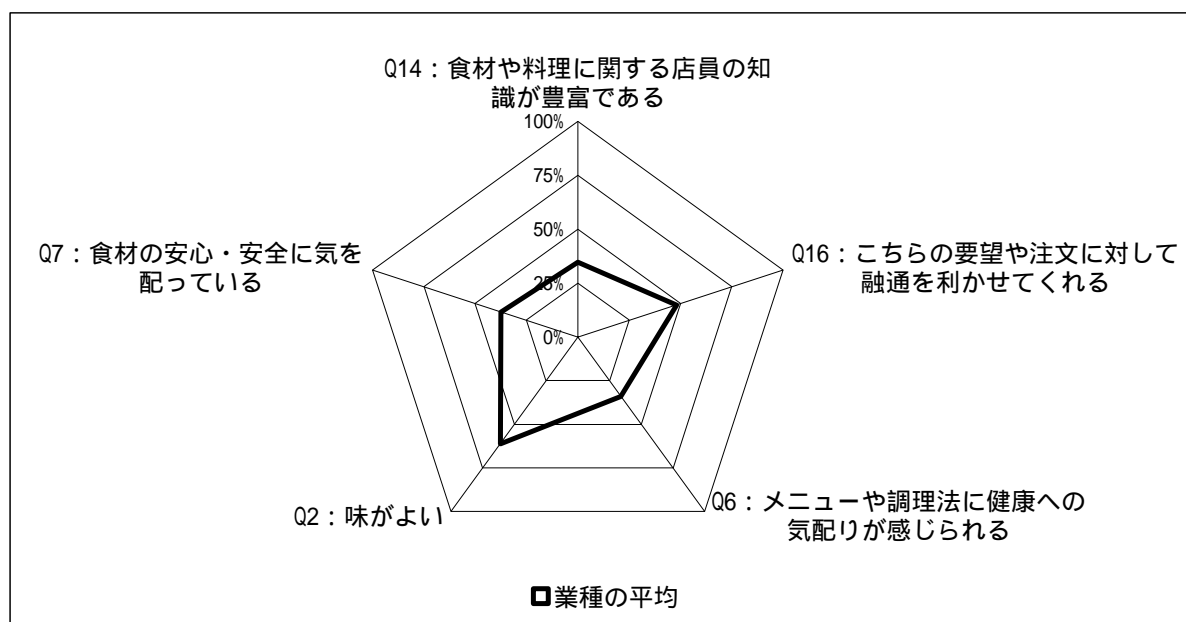
#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が16あり、全体に評価が高く出ている。

#### お店を利用する気分

お店を利用する気分としては「元気になりたい」「気分転換したい」「くつろぎたい」がいずれも4割を占めており、リラックスを求める要素が高くなっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 15. 「飲食（和会食系）」(JB-C)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別・職業

回答者の年齢は50代以上が6割を占めており、全体にやや中・高年齢層に偏っている。20代の回答は8%で、若い世代の回答が少なくなっている。他の飲食系業種と比較して、70代以上の回答が多いことが特徴である。

#### 利用頻度

「はじめて利用した」という回答は2割で、残りの8割は利用経験のあるお客様である。回答者の年齢と合わせると「なじみ客」の回答が中心と考えられる。

#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が20あり、全体的に評価が高く出ている。

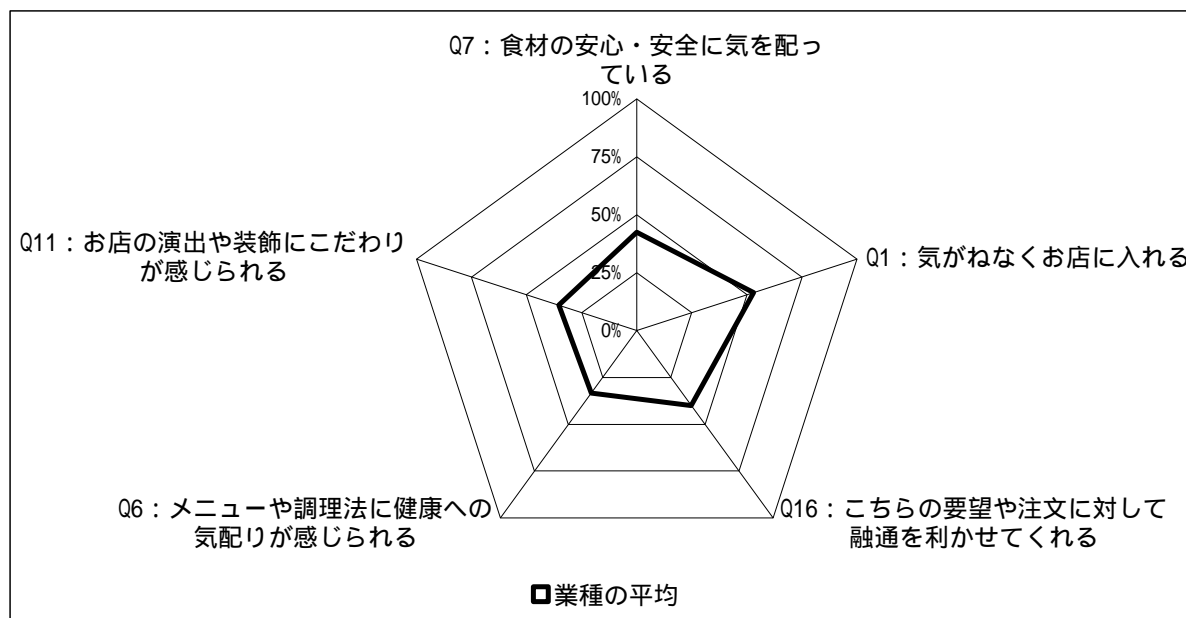
#### 集客範囲

回答者の居住地は、商店街周辺が3割、その他市内が5割、市外2割となっており、飲食系業種の中では市内から集客する割合が高くなっている。また、昼と夜、平日と休日の回答数の差が小さいことも特徴である。

#### お店を利用する気分

お店を利用する気分としては「くつろぎたい」「気分転換したい」「元気になりたい」というリラックスを求める要素のほか、「ちょっと贅沢したい」という回答も多く見られる。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 16. 「飲食（喫茶）」(JC)

### (1) 主な特徴

#### 回答者の年齢・性別

回答者の年齢は50代以上が7割以上を占めており、全体に中・高年齢層に偏っている。性別では女性が6割を占めている。

#### 利用頻度

「週に1回程度」「週に1回以上」利用するとした人が計3割おり、「なじみ客」の回答が中心と考えられる。一方、「はじめて利用した」という回答も3割弱ある。

#### 回答者の職業

回答者の職業は「無職」が最も多く2割を占めている。最も少ないのは「学生」で2%にとどまっている。

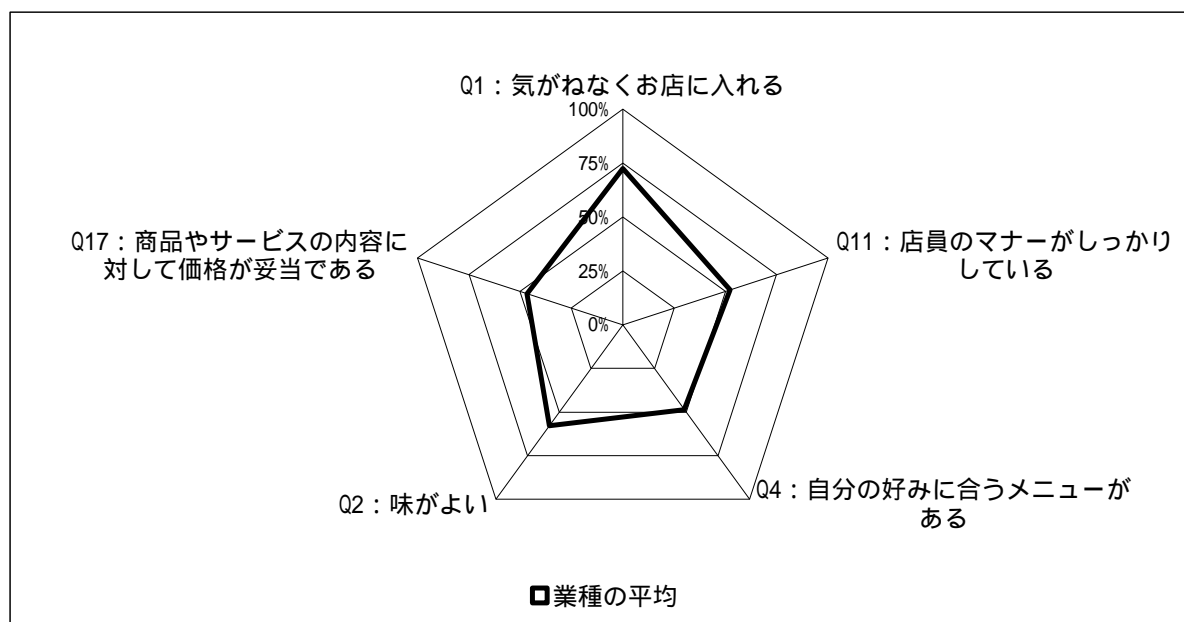
#### 評価得点の傾向

23の評価項目のうち、評価得点平均が4（5点満点）を超える項目が19あり、全体に評価が高く出ている。

#### お店を利用する気分

お店を利用する気分としては「くつろぎたい」が7割以上と最も高く、次いで「気分転換したい」が5割余となっている。また、「時間をつぶしたい」が3割あり、全業種の中で最も高くなっている。

### (2) 「他のお店より高くてもこのお店を利用する」ようになるための業種別改善ポイント



図中の数値(%)は評価得点平均ではなく、各項目について「5(そう思う)」と回答した人の割合を示す。

## 夢・五房の調査結果

夢・五房の各個店（5店舗）の評価については店舗別レポートに掲載することとし、ここでは夢・五房全体に関する評価や意見のうち、特徴的な点をまとめる。

### 1. 調査結果の概要

#### 配布・回収数

総配布数（調査対象に渡した数）： 2,500部（500部×5店舗）  
 実質配布数（実際に配布した調査票数）： 584部  
 回収数： 81部（実質回収率13.9%）

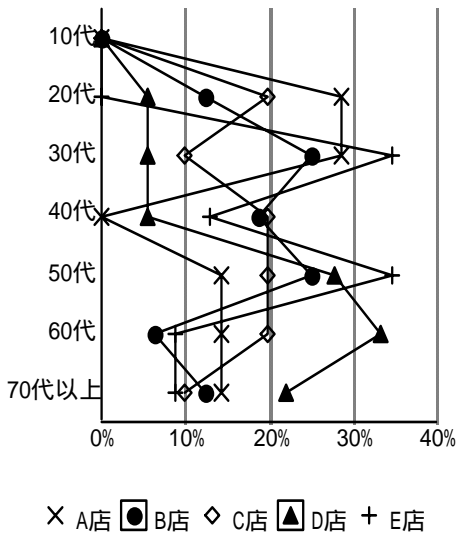
#### 回答者の属性

回答者の年齢は50代が26%で最も多く、次いで30代が22%、一方で10代の回答者は一人もいない。職業別では会社員と専業主婦が多く、学生は1人しか回答していない。性別では女性が8割以上を占めている。

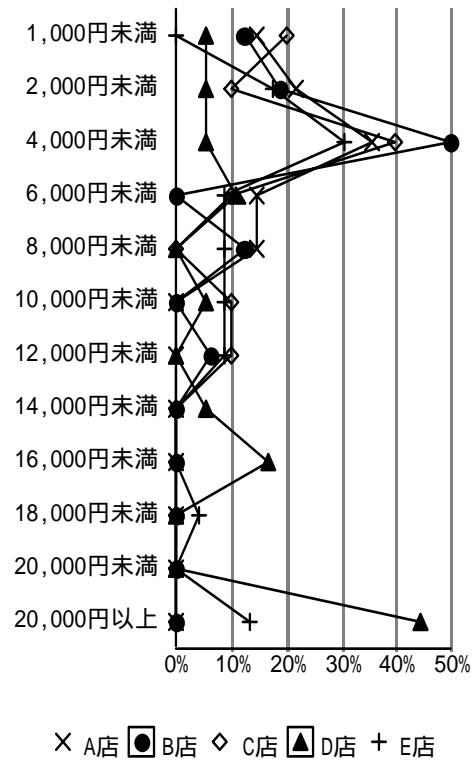
#### 利用頻度・日時

「はじめて利用した」という回答者はいないものの、「年に数回程度」が約7割弱、「月に1～2回程度」が2割と、この2つで全体の9割を占めており、今後は利用頻度を高める取り組みが必要と考えられる。利用金額は全体と同様、6,000円未満が中心だが、お店によっては10,000円超にもう一つピークがある、やや性格の異なるお店もある。

夢・五房利用者の年齢



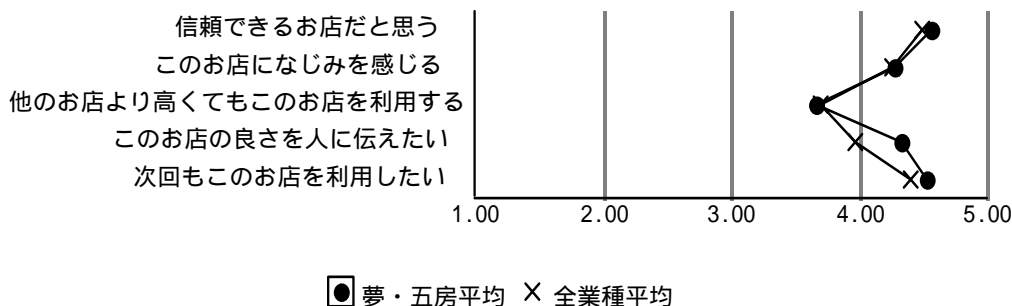
夢・五房での利用金額



## 2. 夢・五房の評価

お店へのロイヤリティ（ひいき度）の評価は全体と同様、価格面で潜在的な不満が見られる。お店のロイヤリティに関する質問のうち、特に「他のお店より高くてもこのお店を利用する」の評価が低くなっており、全体（全業種平均）の傾向とよく似ている。自由回答等から見ると、いずれのお店もこれまでの八王子にない特徴あるお店と捉えられてはいるものの、特に価格の面では他のお店と比較されながら利用されている状況にある。

お店のロイヤリティに関する評価



「これまでの八王子にはないお店」という特色は認められている

夢・五房独自の評価項目のうち、最も評価得点の平均が高い項目は「この周辺にない、特色を持ったお店だと思う」であった。「周辺にない業種・業態を導入し、中心市街地の商業集積に特色と幅を持たせる」という開業時の狙いは成功していると言える。

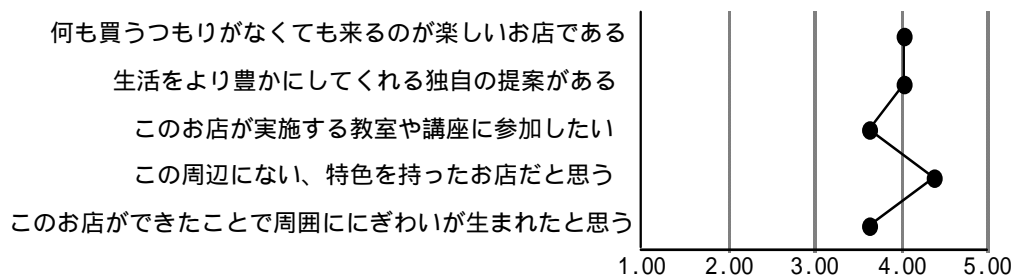
お店の「信頼感」「なじみ感」の高さから見ると、開業から1年近くを経て、夢・五房およびお店の認知度は高まってきていると考えられる。

周辺への波及効果や顧客への提案力を高めることが今後の課題

逆に、最も評価得点の平均が低い項目は「このお店ができたことで周囲ににぎわいが生まれたと思う」、次いで「このお店が実施する教室や講座に参加したい」であった。

この結果から、夢・五房として「周辺に賑わいをもたらすまでには至っていない」と評価されていることがわかる。また、「このお店が実施する教室や講座に参加したい」と思わせるほどの独自性や提案力、働きかけ等を進めていくことが必要と考えられる。

夢・五房独自設問の評価



### 3 . 自由回答等

夢・五房に寄せられた自由回答の中から、今後の課題につながるものを取り上げた。

#### 休憩場所の整備

- ・このお店にはないですが、もっと夢五房を活性化するには、ドトール等のコーヒーショップが一軒あるだけで随分人の流れがある様な気がするのですが。ブラブラするにはちょっと休憩する場所も必要なのでは・・・？
- ・きれいなコーヒーショップ等があるといいですね。

#### 場所やお店の認知度の向上

- ・とても良い感じのお店だなぁと思うが、とにかく人が通らない・・・周りに足を止める店がなさすぎて、いつも素通りしがちな地区ではないでしょうか？人通りの流れがある場所ではありますが、止まらない場所です。
- ・できる事ならば駅に近い場所にも同じようなお店があるといいと思う。
- ・このステキなお店がもっと人通りの多い場所にあると、店の特徴をもっと多くの方に伝えられるのではないかと思います。

#### 駐車場の整備

- ・駅から遠いし、駐車場もないので行きたいとは思いつつ、なかなか機会がなく行けない。
- ・駐車場がないので行きにくい。

## ． 公共施設の評価結果

ここでは、中心市街地に立地する公共施設という側面から、各施設と周辺環境のあり方に関連する結果を中心に掲載する。

### 1． 学園都市センター

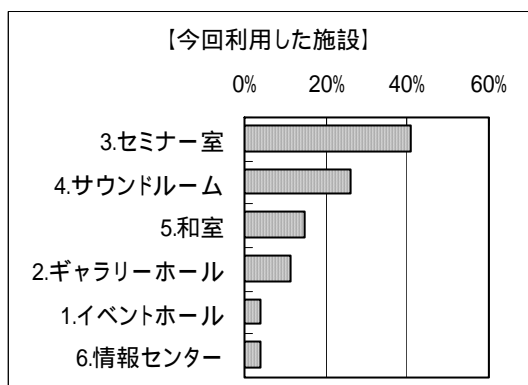
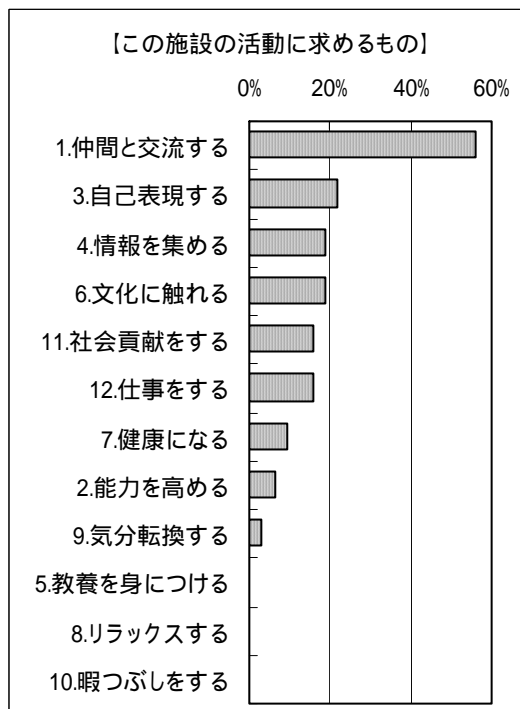
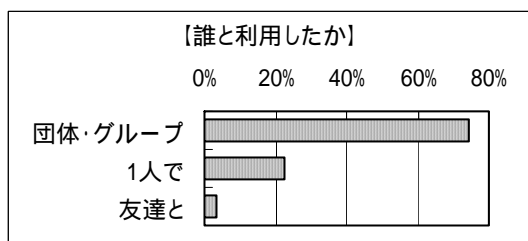
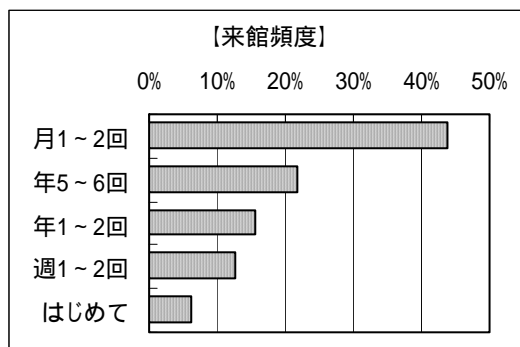
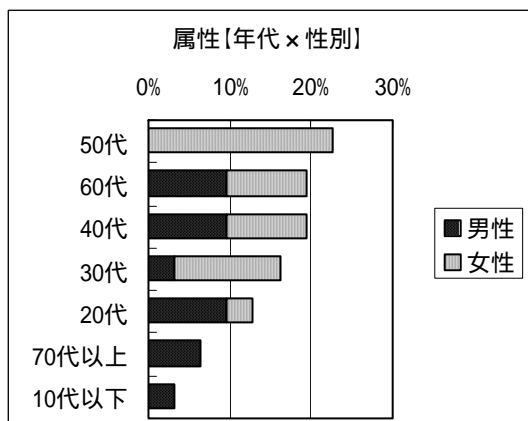
#### (1) 集計結果

回収数 : 32部 (回収数が少なく、各回答の比率が高く出ることにご注意)

回答者の属性と利用状況

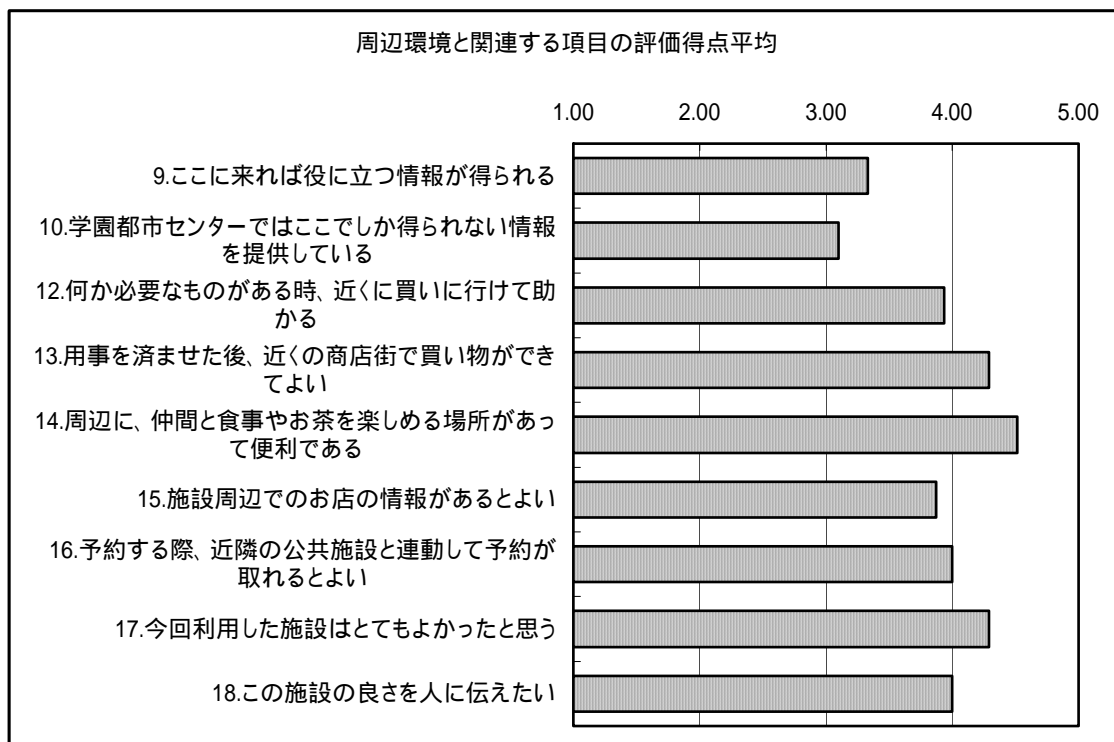
50代が22%と最も多く、10代と70代以上が少ない。全体では女性6：男性4であり、特に最も回答が多い50代は全員女性であった。

来館頻度は「月1～2回」が最も多く、4割以上を占めている。セミナー室、サウンドルームの利用が多く、「仲間と交流する」ことを目的とする「団体・グループ利用」が7割以上を占めていることから、趣味や学習のためのサークル活動を中心に利用されていることがわかる。



## 評価得点

全 18 の評価項目のうち、周辺環境と関連する 9 つの項目を抽出し、それぞれ 5 点満点で評価した結果は次のとおりである。全体として評価は高く出ているが、中でも「周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である」「用事を済ませた後、近くの商店街で買い物できてよい」といった立地利便性を評価する項目が上位を占めていることが特徴である。一方、施設からの有用な情報提供等に関連する項目の評価は低くなっている。



## (2) 自由回答に見る今後の課題

予約や紹介・斡旋など、他の公共施設との連携強化

- ・ずっと利用させて頂いている。できればもっと"とれるか""とれないか"（会場）の不安がなく、会場が確保できたらいいなと感じている。
- ・会場の予約がとりにくい。学生対象の学園都市センターが駅前の一等地の必要があるか検討要。市民センターの性格をもった施設にする方が有利ではないか。

集客力・利用率向上に向けた対策

- ・ギャラリーホールはもっと下の階にして、人集めしやすいように工夫すべきだと思う。買物に来た人が立寄れるように・・・ご検討ください。

## 2. 生涯学習センター

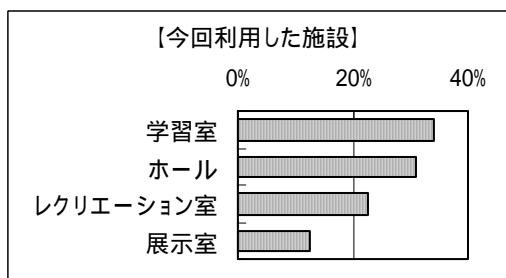
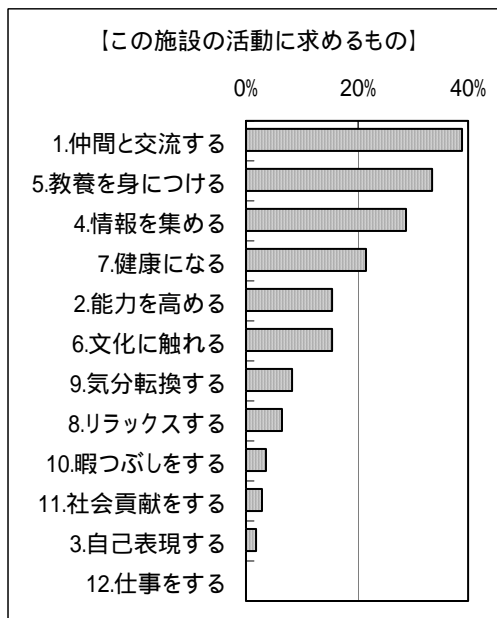
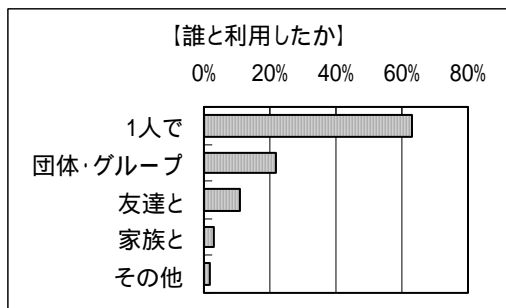
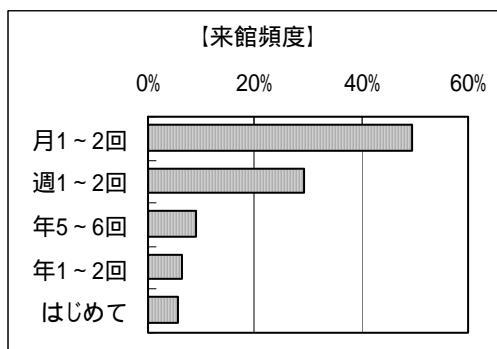
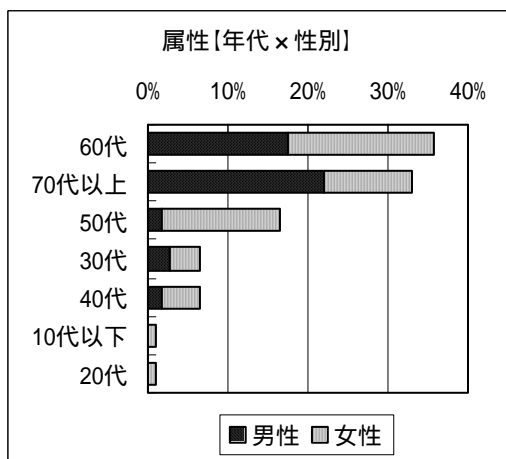
### (1) 集計結果

回答数 : 111部

回答者の属性と利用状況

回答者の年齢は60代と70代が多く、合わせて約7割を占めている。40代以下の回答は合計で約14%と少なく、特に20代以下の回答は2%と極端に少ない。

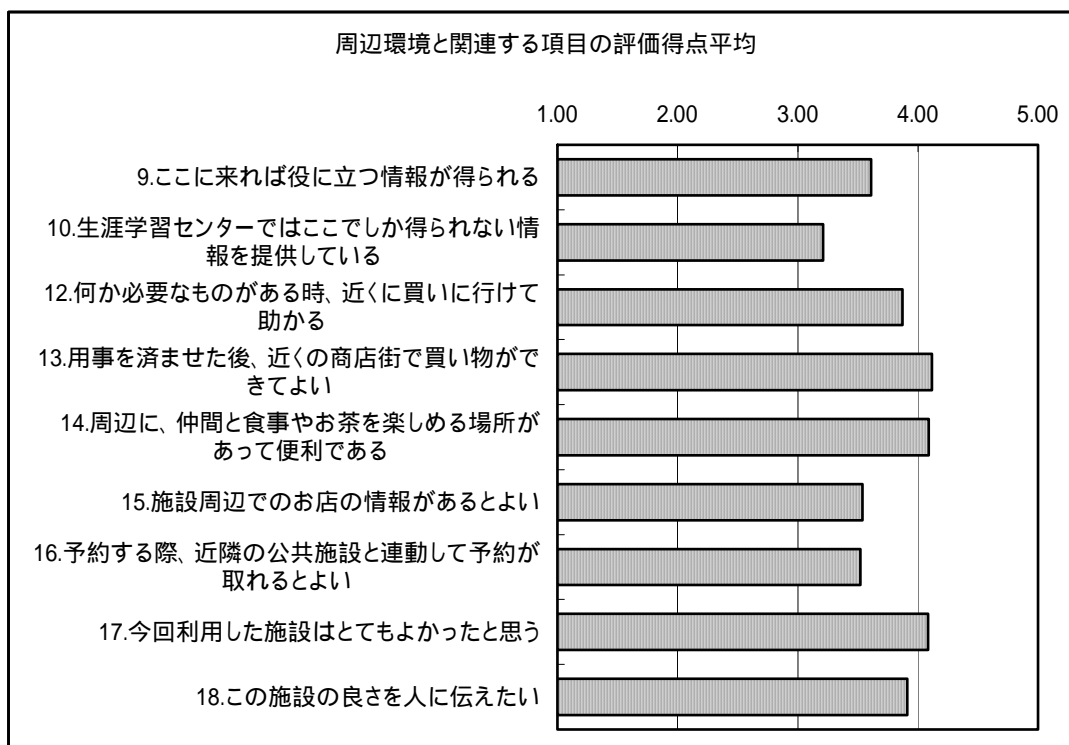
来館頻度は「月1～2回」が最も多く半数を占め、次いで「週1～2回」が1/4を占めるなど全体に繰り返し利用している人が多い。利用のされ方は、「教養を身につける」「情報を集める」など自ら学ぶために「1人で」利用するタイプと、「仲間と交流する」ためにホールやレクリエーション室を利用するタイプに大きく二分されるようである。



## 評価得点

全 18 の評価項目のうち、周辺環境と関連する 9 つの項目を抽出し、それぞれ 5 点満点で評価した結果は次のとおりである。「周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である」「用事を済ませた後、近くの商店街で買い物ができてよい」「何か必要なものがある時、近くに買いに行けて助かる」といった立地利便性を評価する項目が上位を占めている。一方、施設からの有用な情報提供等に関連する項目の評価は低くなっている。

全体の傾向は学園都市センターとよく似ているが、これは駅に近い立地条件や施設の性格等がよく似ているためと推測される。



## (2) 自由回答に見る今後の課題

### 駐輪対策

- ・自転車等が止めてあると歩行者の人は大変です。自動車は係りの人がいるので良いですが、自転車は立て看板だけです。時間帯によっては持って行かれないので結構止めてありますね。私も自転車乗りますが、必要でない限り歩いている。

### 駐車場対応

- ・車で行きましたが、地下駐車場に入れるのが不安で、つい民間の駐車場(コインメーター付)を利用します。それから、自分ではこの施設を借りたことはありません。いつも展示室を見に行くことだけです。
- ・駐車料金が高い。
- ・駐車場/無料のものがあればなおよい。
- ・地下駐車場からエレベーターを乗換えなくて上に行かれると便利です。

### 出入口や案内表示の改善

- ・案内看板が目立たないので知らない人が多いので教えた方がよいと思う。

- ・看板が小さく見過ごしてしまいやすい。
- ・西、東入口とも印象が暗く、はじめての人は入り難い。
- ・利用できるエレベーターが2台の上、待ち時間が長い。必要階迄、階段を自由に利用して登り降り出来る様に鍵をなんとかしてほしい。もう少しオープンでないと非常時の避難等が心配です。

### 3. 中央公民館

#### (1) 集計結果

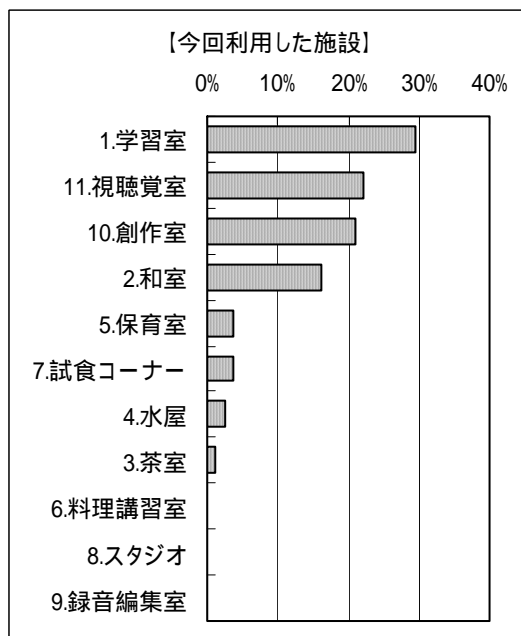
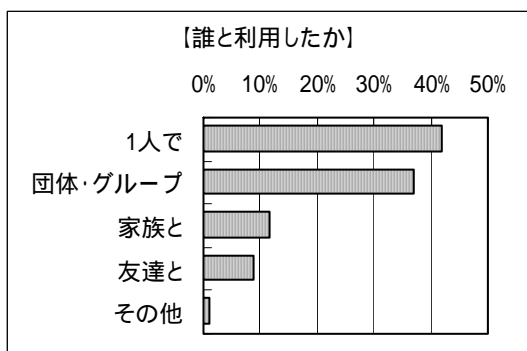
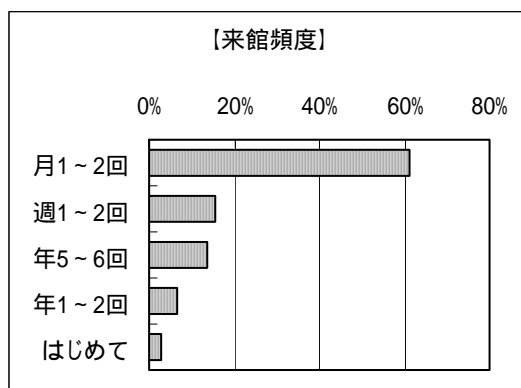
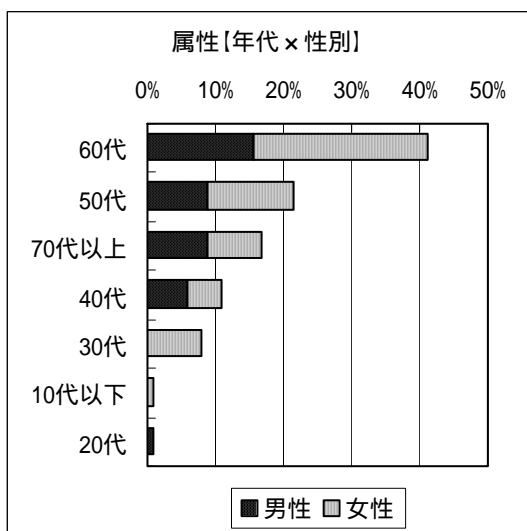
回答数 : 104 部

#### 回答者の属性と利用状況

回答者の年齢は60代が最も多く4割以上、次いで50代が2割で続いている。逆に、20代以下は2%しかおらず、若い層の回答が少ない。全体の性別では女性6:男性4である。

来館頻度は「月1~2回」が最も多く、全体の6割を占めている。「はじめて」利用したという回答は3%に過ぎず、繰り返し利用する人の回答が中心と考えられる。

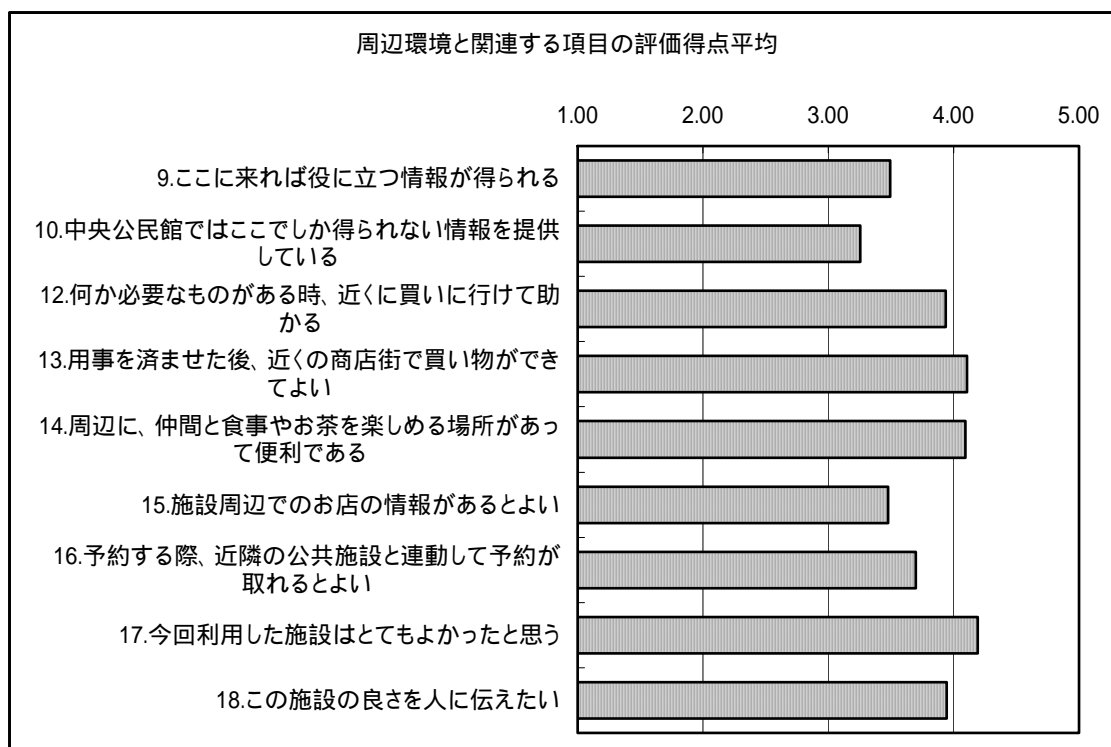
利用した施設は「学習室」が最も多く3割、次いで「視聴覚室」「創作室」「和室」と続いている。一方で、今回の回答では「料理講習室」「スタジオ」「録音編集室」を利用した人は0、「保育室」「試食コーナー」「水屋」「茶室」も数件と低い利用率に留まるなど、利用される施設に大きな偏りが見られる。



## 評価得点

全 18 の評価項目のうち、周辺環境と関連する 9 つの項目を抽出し、それぞれ 5 点満点で評価した結果は次のとおりである。全体の傾向は学園都市センター、生涯学習センターとよく似ているが、これは駅に近い立地条件や施設の性格等が似ているためと推測される。

評価項目の中では、「周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である」「用事を済ませた後、近くの商店街で買い物ができてよい」「何か必要なものがある時、近くに買いに行けて助かる」といった立地利便性を評価する項目が上位を占めている。一方、施設からの有用な情報提供等に関連する項目の評価は低くなっている。



## ( 2 ) 自由回答に見る今後の課題

### 駐輪対策

- ・歩道に自転車等があり危険。
- ・自転車置き場ちょこちょこほしい。店の近くに。どーんと遠くにではなく。歩道を広げる。
- ・本施設及び駅周辺について自転車を追っ払うのではなく、一台でも多く置かせる努力を行政は考えるべきである。自転車人は経済的には恵まれていない者である。

### 駐車場対応

- ・子供の送迎する際の駐車スペースがないのが不便だと思う。
- ・駐車場料金が安い。子供が二人いるため、地下駐車場は便利だが 2 時間施設を利用すると駐車場代が 800 円かかる。利用者は少し優待があってもいいと思う。
- ・駐車場がない(あるが長時間利用するには高い)
- ・駐車場がない。地下駐車場は費用が高い。施設利用者について割引になる(1 時間は無料など)など工夫できないだろうか。利用に際し荷物が多いことがしばしばある。
- ・駐車場が手軽に利用できると雨の日でも助かります。(無料)

- ・市営駐車場が割安で使用出来る様にできないのか。
- ・地下駐車場と施設とのつながりが良くない。また各商店と地下とのつながりも悪い。もっと地下からスムーズに商店や駅などに出られると便利だと思う。
- ・JR 八王子駅周辺には北口に市営地下駐車場があるが料金が高いので利用していない。何とかならないか？

#### 出入口や案内表示の改善

- ・入口が暗い感じがする。公共施設だからもう少し明るく分かりやすくしては如何かと思う。
- ・例えば茶室がこの施設にあることが、利用するエレベータに乗るとわかる。それを利用できるのか、自分とどのような関係があるものかがわからない。趣味が合えばそのようにできる旨の案内がわからない。
- ・JR 駅から徒歩でくると"クリエイトホール" という標識が下の方でわかりにく。建物の上の方に判明と遠くからわかるようにしてほしい。ヨドバシカメラから通り過ぎてしまいそうである。
- ・JR 側の入口が目立たなくて殺風景で壁面の色ももっと夢のある。明るい色が良い。
- ・周辺の商店、ビルに比べ表示が小さい。

#### 情報発信による集客力の向上

- ・今回、何度か来て思ったのですが、もっと市民に催事等をアピールすれば、もっと利用者が増えるのに、と。まだまだ知らない人や関係ないと思っている人がいると思う。せっかくの立派な公共施設なのにもったいないと思った。

#### 4. 市民活動支援センター

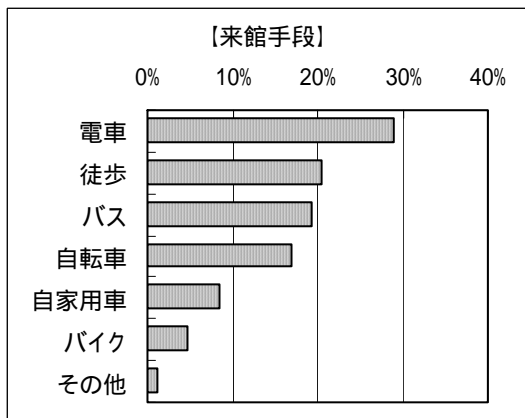
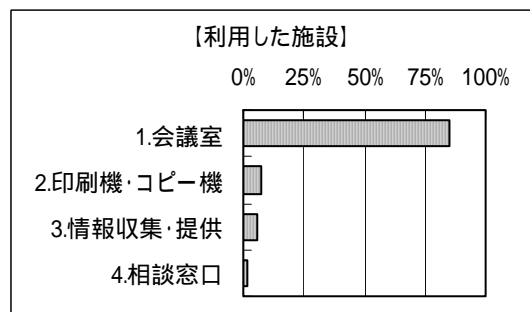
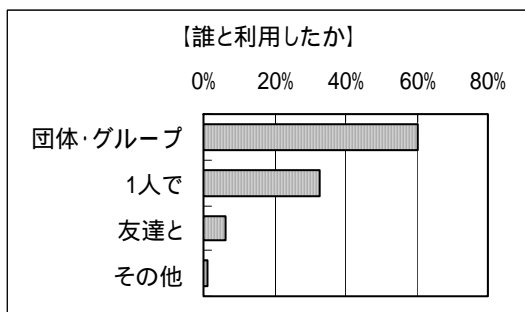
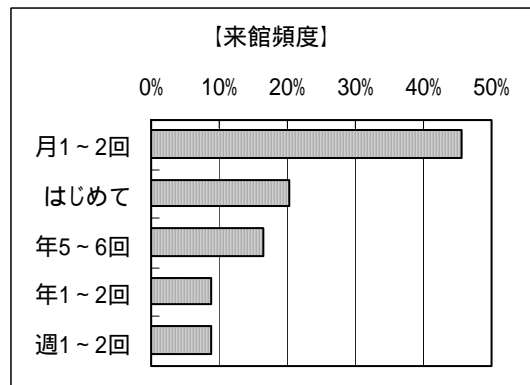
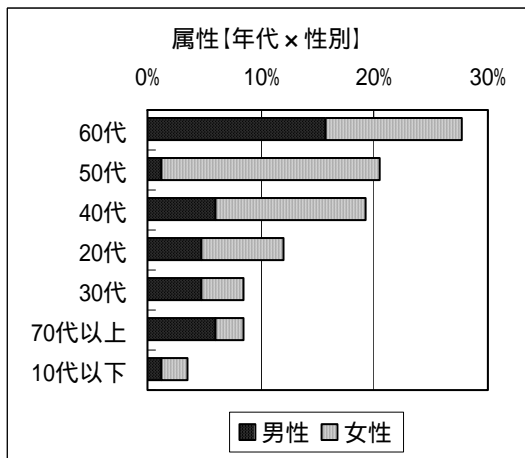
##### (1) 集計結果

回答数 : 83

##### 回答者の属性と利用状況

回答者の中で最も多いのが60代で約3割、次いで50代と40代が2割ずつを占めている。他の公共施設ではほとんど回答のない20代も12%あり、若い層も利用している様子がうかがわれる。ただし、10代と70代以上が少ないのは他と同様である。

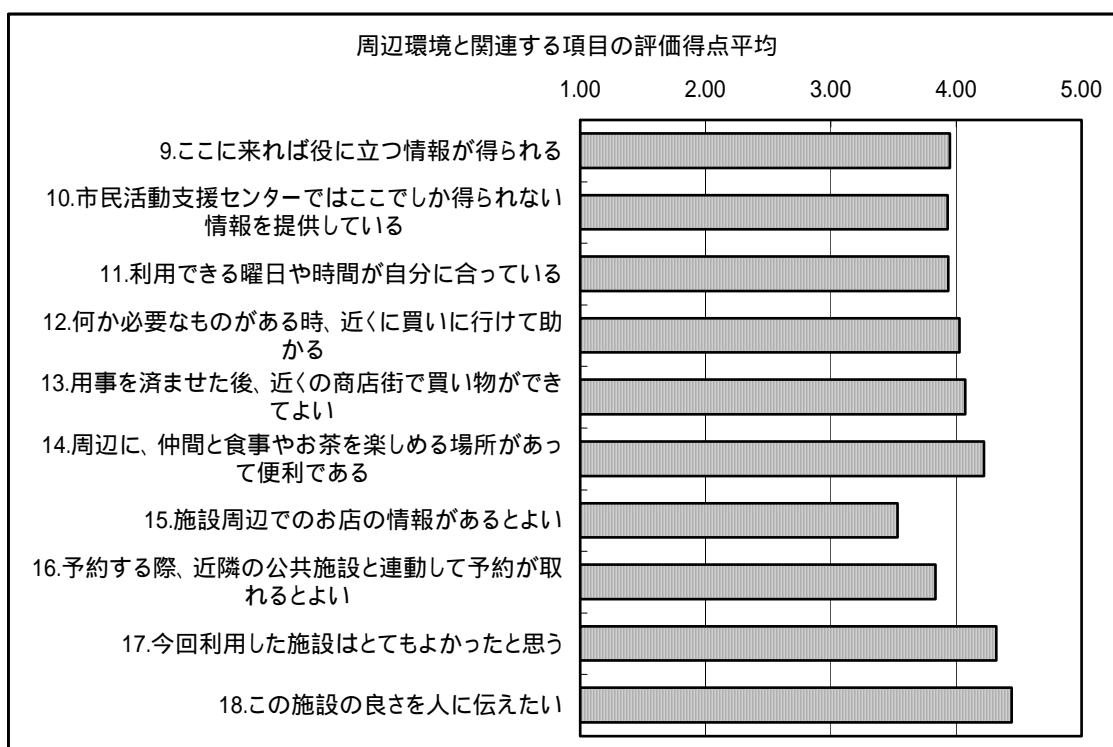
来館頻度は「月1～2回」が最も多く4割以上を占めているが、次いで「はじめて」とする回答が2割あり、この点は他の公共施設と大きく異なっている。なお、「団体・グループ」での利用が6割を占めており、利用した施設は85%が「会議室」であった。また、他の駅周辺の公共施設と比べて、徒歩で来館する人の割合が高いことも特徴の一つである。



## 評価得点

全 18 の評価項目のうち、周辺環境と関連する 10 項目を抽出し、それぞれ 5 点満点で評価した結果は次のとおりである。

駅周辺の他の公共施設と同様、「周辺に、仲間と食事やお茶を楽しめる場所があって便利である」「用事を済ませた後、近くの商店街で買い物ができてよい」「何か必要なものがある時、近くに買いに行けて助かる」といった立地利便性を評価する項目が上位を占めているが、同時に他の公共施設では評価の低かった、施設からの有用な情報提供に関連する項目の評価も高く、全体として評価が非常に高い傾向が見られる。特に、「この施設の良さを人に伝えたい」( 口コミ要素 ) の評価は、今回、調査対象とした公共施設の中で最も高かった。



## ( 2 ) 自由回答に見る今後の課題

### 駐輪対策

- ・自転車置き場に苦労する。
- ・路上駐車が多く、自転車が邪魔で歩きにくい。
- ・駐車場がないのはこの立地ではしかたないとは思いますが・・・自転車（環境を考えて）

### 駐車場対応

- ・バイクで来た時に駐車する場所がなくて毎回困る。
- ・駐車場がない！
- ・無料駐車場があると嬉しい。
- ・駐車場がないのは公的機関としては貧弱。

### 出入口や案内表示の改善

- ・外から見ると他のお店にまぎれて支援センターがそこにあるのかわからない。

- ・少し入りづらかったので、また情報もあれだけたくさんあるのならば、廊下に置いてもいいのでは。
- ・表示が分りにくい。
- ・表示がもう少しわかりやすければ尚嬉しいです。
- ・場所がわかりにくい。
- ・外国語表記のものが少ないことと、学生にとって非魅力的であります。本当の意味で学園都市になるように、学生をまきこんでほしく思います。
- ・駅に近くて利用しやすいが、場所がわかりにくいと思う。

#### 情報発信による集客力の向上

- ・今回はじめて利用しましたが、こういう施設があることを知りませんでした。(1F,2Fが店舗のため)公共施設ということならば、もっといろいろな場所でアピールしてもいいと思います。
- ・公共施設のわりには宣伝していないのでは。もっともっと宣伝した方がよい。

#### バリアフリーへの対応

- ・今回車椅子利用者の付き添いとしてきましたが、付き添い者に対するの対応が悪かったように思う。せめて、座る椅子だけでも用意してほしかった。求めすぎでしょうか？

#### 利用日時の融通

- ・とても助かっている。グループ研修に利用しているが、21時まで利用でき、無料なのでとても利用し易いです。ただし、一般利用者が利用できる日程がセンターの都合で狭められているのかなぁと感ずることもあります。
- ・本当によい施設だと思える。倍率が高くなって借りられなくなるのが心配です。お休みがなく使えるともっとうれしいですが、どうしてもというわけでもありません。

## 5. いちょうホール

### (1) 集計結果

回答数 : 130 部

今回の調査は「茂山狂言の会」「小松亮太コンサート」の2つのイベント参加者に対して実施したもので、標本そのものに偏りがあることに注意すること。

#### 回答者の属性と利用状況

回答者の年齢を見ると60代が最も多く3割、次いで50代が2割余となっている。最も少ないのは20代で8%に留まっている。いずれの年代でも女性の方が多い。

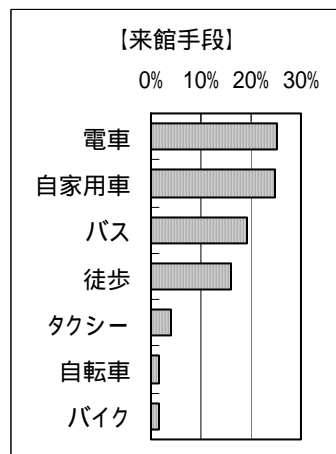
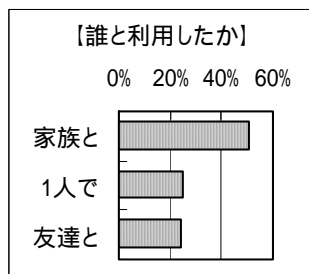
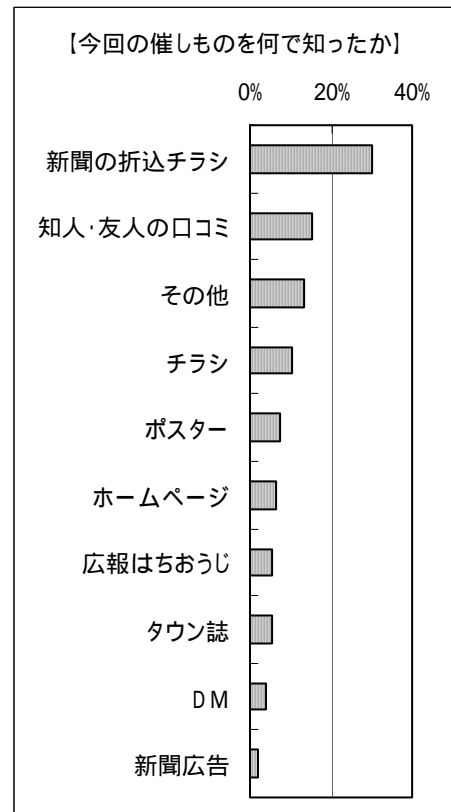
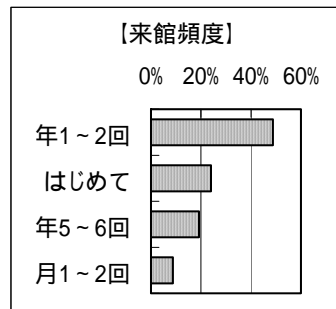
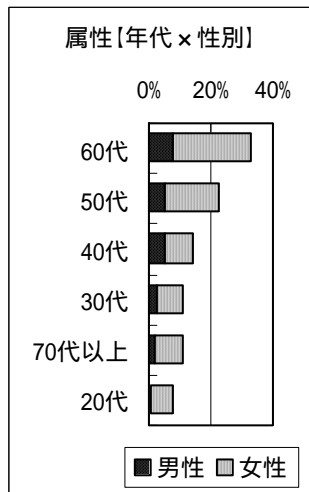
来館頻度は「年1~2回」が最も高くほぼ半数を占め、次いで「はじめて」が2割となっている。他の公共施設と比べて、「はじめて」利用する人の比率が高い。

また、「家族と」利用した人がほぼ半数を占め、「友達と」という回答も2割以上あった。他では「団体・グループ」「1人」という回答が多いことと比べて特徴的な結果となっている。

来館手段は、電車、自家用車がほぼ1/4ずつを占めているが、自家用車を利用する比率が高いこともこの施設の特徴である。その理由として、駅から遠いことや、家族と来館する比率が高いことなどが推測される。

#### 広報手段

今回の催し物を何で知ったかについては、「新聞の折り込みチラシ」が最も多く3割を占めている。また、「ホームページ」が「広報はちおうじ」を上回っている点が注目される。

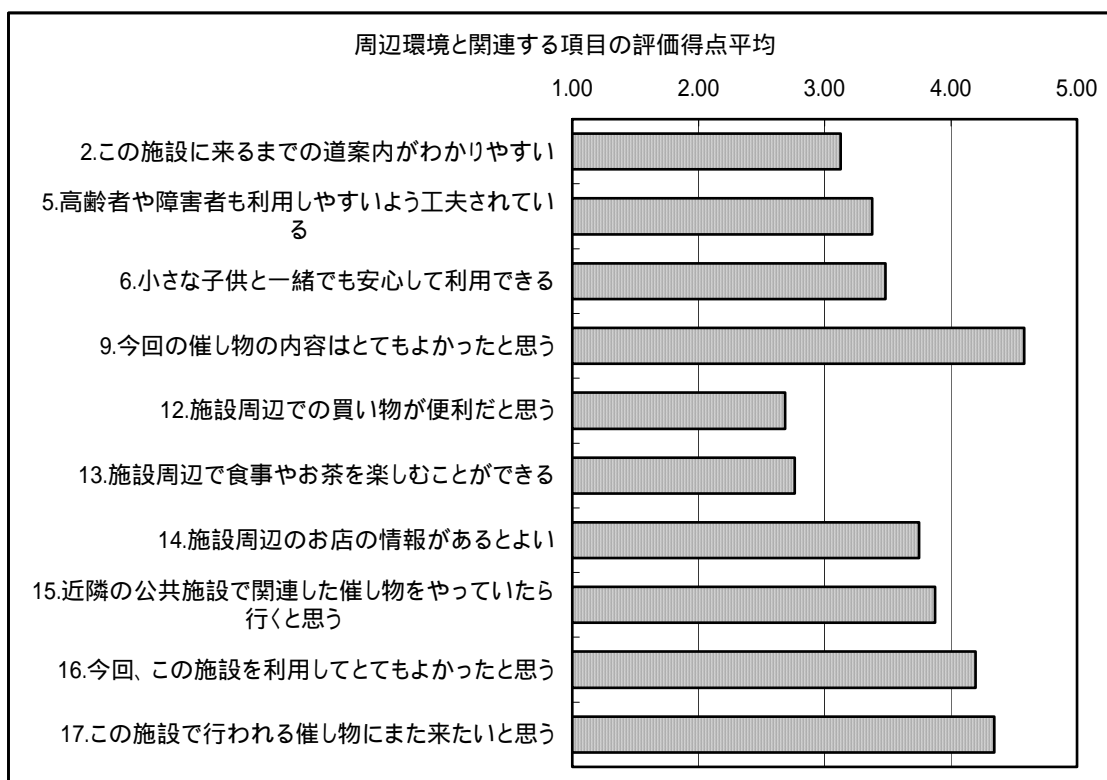


## 評価得点

全 17 の評価項目のうち、周辺環境と関連する 10 項目を抽出し、それぞれ 5 点満点で評価した結果は次のとおりである。

今回の催し物および施設に関する 17 項目の設問について、5 点満点で評価してもらった。

項目によって評価にばらつきが見られるものの、今回の催し物については総じて評価は高い。ただ、道案内など施設に来るまでの案内、施設周辺の利便性や環境整備に関する項目の評価は低い。特に、「施設周辺での買い物が便利だと思う」「施設周辺で食事やお茶を楽しむことができる」の評価は 3 点を割り込んでおり、かなり低い評価ととらえる必要がある。



## ( 2 ) 自由回答に見る今後の課題

施設までの案内表示や交通環境の改善・充実

- ・道案内が不十分。ポスター等、掲示する場所をユーロードに作ってほしい。今公演しているもの、予定のものなど、広報にも行った感想など載せるとよい。
- ・駅などバス等の利用がしたいのだけれどよくわからない。
- ・駅から遠く歩いて来るのが大変。
- ・駅から少し離れているので、案内がもう少し大きく道々にあるといいですが。
- ・会場までの案内が少ないと思う。
- ・もう少し八王子駅に近いとよいと思う。少し遠くてわかりづらい。
- ・案内図がない。
- ・交通アクセスが悪すぎる。わかりにくい。
- ・いちょうホールは何度か来ているが、いつも迷います。放射線ロードから出た所から道しるべが出て居ると大変ありがたいのですが。

- ・とにかく道があるきにくい。目と足が少し不自由な為、雨の日などは大変な思いをする。
- ・ホール前の交差点に信号がない。
- ・来るまでが不便。バス等があるといいと思う。
- ・駅からここまでの道がわからなかった。

#### 施設周辺の商業環境整備

- ・周辺が淋しい。お茶が飲めるところがほしい。
- ・八王子市街地に並ぶ店は、若さと明るさに欠けていてつまらない。
- ・駅からホールまでの道のりが店じたいに活気がないのでさびしい感じがする。
- ・八王子の町に華やかさやセンスの良さを感じられない 商品が古びた感じに見える。
- ・おいしい食事やおいしいお菜を頂ける店が少ない。
- ・周辺に食事のできるカフェ、レストランがあればいい。
- ・近くに食事をする場所が少ない。

#### 情報提供の充実

- ・情報取得にはネットを主に使用するので、HPの内容を充実してほしい。
- ・周辺のお店マップ（食事、食品、洋品雑貨 etc）
- ・市外に対しても宣伝を行う必要があるのでは・・・。
- ・八王子市の文化を高めるために多くの催し物とその宣伝を十分してほしい。

#### 駐車場対応

- ・駐車場の料金が低い。
- ・このホールを利用する為には車を利用します。八王子市の施設であるにもかかわらず一公演のたびに駐車場が7~800円もかかるのはおかしいと思います。他市ではせいぜい300円程度ですみます。
- ・駐車場、駐輪場がほしい。
- ・駐車場を利用しやすくしてほしい。
- ・タクシーで来館する人が多く見受けられたが、周辺道路が狭いので安全面で疑問を感じた。
- ・駐車場料金が低い。

## 6. 夢美術館

回答数 : 41 部 (回収数が少なく、各回答の比率が高く出ることにご注意)

### 回答者の属性と利用状況

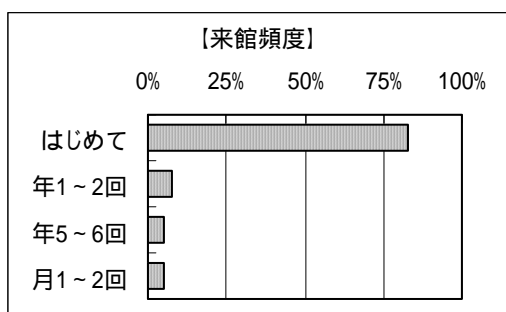
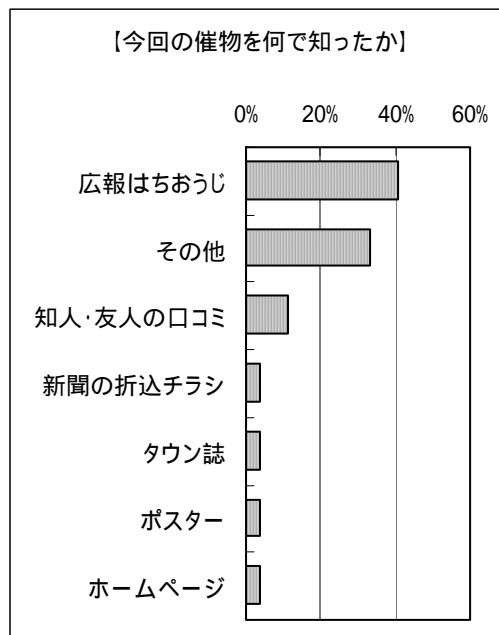
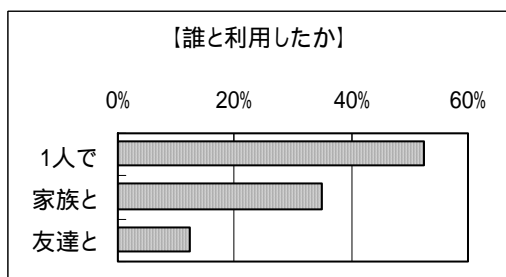
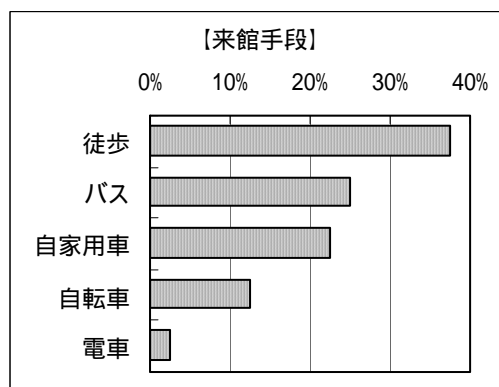
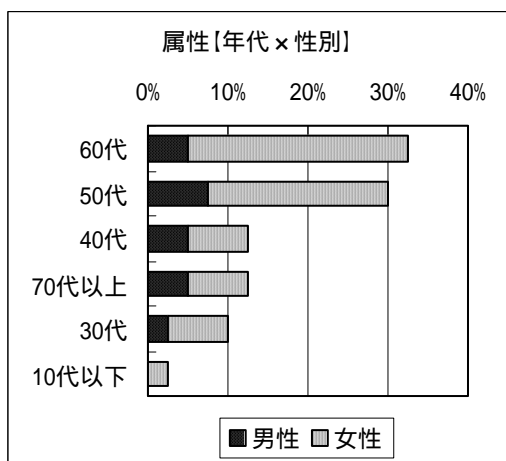
回答者の年齢を見ると、60代と50代がともに3割前後と多いのに対し、他の年代は少なく、特に10代以下はわずか2%に留まっている。どの年代でも女性の方が多くなっている。

誰と利用したかについては、「1人で」が最も多く半数以上、次に「家族と」が3割を占めている。回答者の年齢を考慮すると、年配の1人、または夫婦連れの利用が多いと考えられる。来館手段は徒歩が最も多く、施設周辺に居住する回答者が多い状況がうかがわれる。

来館頻度は「はじめて」が8割以上を占めているが、これは開館してからまだ半年しか経っていないためであろう。

### 広報手段

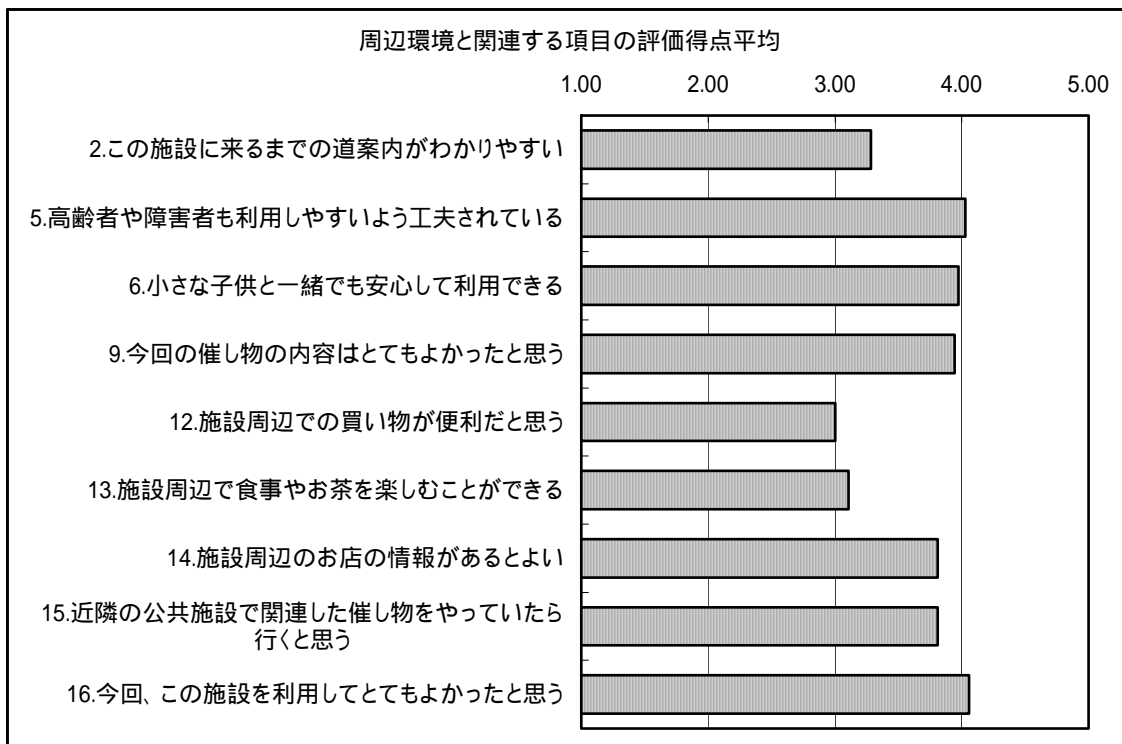
今回の催し物を何で知ったかについては、「広報はちおうじ」が4割と最も多く、同じ芸術文化施設である「いちょうホール」とは大きく異なっている。まだ知名度が低いのか、口コミやホームページによる周知は進んでいない。



## 評価得点

全 17 の評価項目のうち、周辺環境と関連する 9 項目を抽出し、それぞれ 5 点満点で評価した結果は次のとおりである。

この期間に行われていた催し物に関する評価は、価格を含めて概ね 4 点前後の評価を得ておりかなり高い。しかし、事前の告知、周辺環境の利便性や環境整備についての評価は低い。今後は、施設周辺のまちの案内や、近隣の他の公共施設の催し物の内容等を含め積極的に情報を提供し、美術館に来る前後を含めた楽しみ方を提案していく必要がある。



## ( 2 ) 自由回答に見る今後の課題

### 施設の案内ほか情報提供の充実

- ・車での利用可の地図とか、次回のパンフを折込広告等で、又広報にも日 1 回は案内をのせて PR を。
- ・PR をもっと積極的にしてほしい。はじめて見に行き帰りにパンフレットをもらいました。向井潤吉、猪熊弦一郎他、日本以外世界的にも有名な方の絵を安く近くで見られもっと広く大勢の方に見てほしいと思った。
- ・1F の入口及びエレベータ周辺に展示物の案内等がもっと目立つようにして、通りがかりの人が気軽にのぞいてみようと思いたくなる様な工夫がほしい。さびしい感じがします。
- ・私は地元人間ですから分りましたが、他方から来られる方は分りにくいと思える。表の美術館の表示や駅からの案内表示の充実を望みます。
- ・買物のついでにちょっと寄ってほっと一息つくような美術館でいてほしい。常設展の作品、絵はがきで充実させてほしいです。

### 周辺環境を含めた整備

- ・当施設は甲州街道に面しており、周囲に歴史的な建物、史跡も残されているため、それらと

の調和を目指してほしい。

- ・ 八日町、横山町に魅力ある商店、魅力ある施設がない。夢美術館の宣伝も少ないのでは？同じ八王子に住んでいる人も美術館の存在を知らないのではないのでしょうか？
- ・ 寄ってみたい店がない。
- ・ 商店街がみすぼらしい。
- ・ 周辺にもっとおしゃれなお店があると良い。
- ・ 入口が分かりづらい。周辺の店が（古い）ダサイ！
- ・ 近隣に全く魅力なスペースがないのが不満。

カフェやパライスリー、ベーカリーがあれば・・・。美術館のカフェは論外。さみしい。

駐車場対応

- ・ 駐車場等に不要な人員が多すぎるし、駐車場があんなに立派な必要はない。余計な費用をかけすぎる。

バリアフリーへの対応

- ・ トイレがなぜあの様に遠くに作られたのでしょうか。

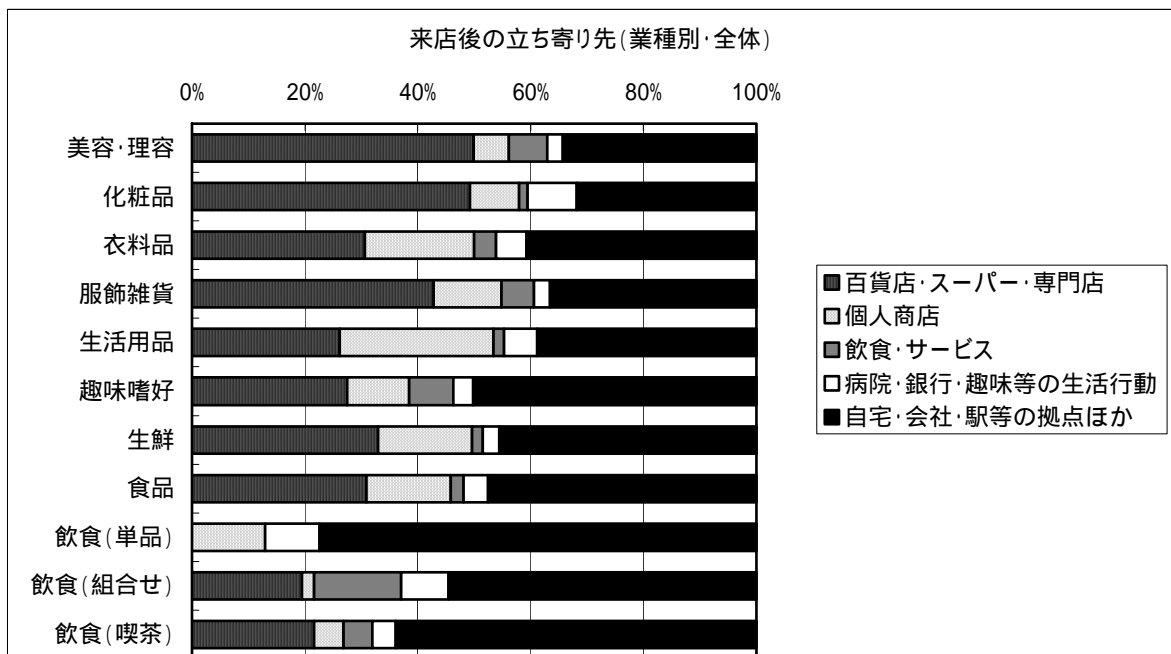
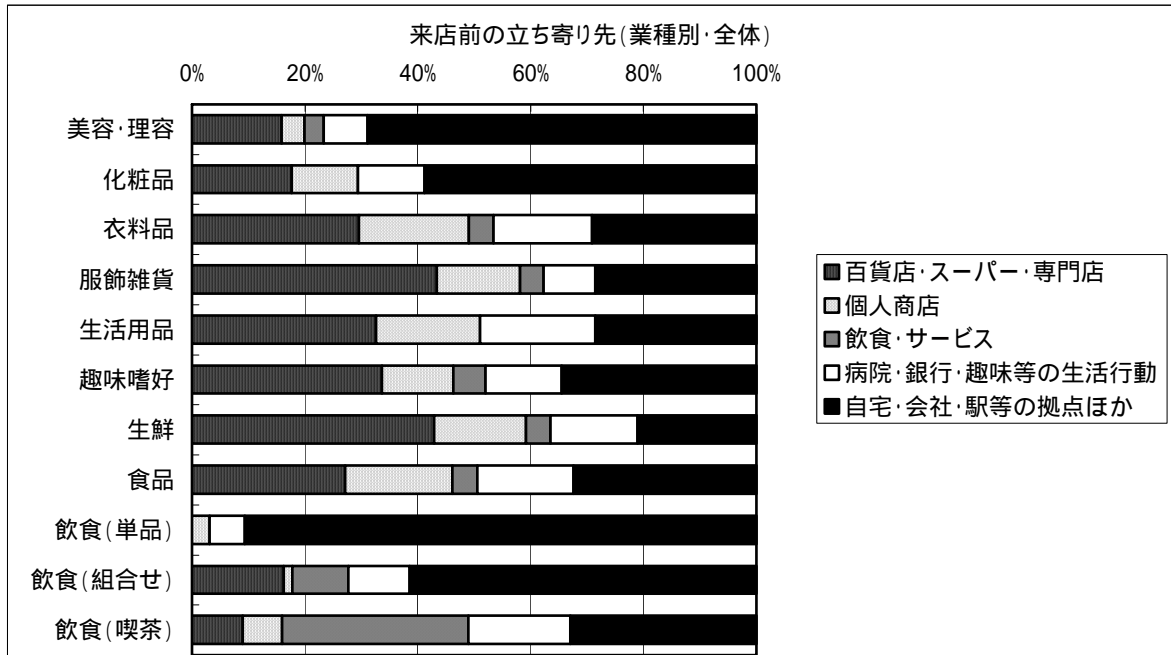
車イス使用の方などは大変不便なのでは？設計者と使用者の距離を感じます。

## ・移動態様調査の結果

各店舗・施設を利用する前後に立ち寄っている先について、具体的な施設名を記入してもらい、中心市街地での利用者の行動や買い回り状況を調査した。

### 1. 個店を利用する前後の立ち寄り先

#### (1) 業種別・全体の特徴



個店を利用する前後に他のお店を買い回る人が多い

業種によって異なるが、約4～7割の人が個店を利用する前後に他店に足を運んでいる。買い回る先は百貨店・スーパー・専門店、個人商店等が多い

買い回る先は百貨店・スーパー・専門店が最も多く、次いで個人商店が多い。今回は、百貨店の売場や立ち寄り先の個人商店の業種までは集計していないが、同業種の商品を買い回りされている可能性もある。

業種によって目的型や買い回り型などの違いが見られる

美容・理容や化粧品では、自宅や駅等から直接来店し、出た後に他店を回る傾向が見られる。一方、化粧品を除く物販では、個店を利用する前後に他のお店を回る傾向がある。また飲食は、個店利用の前後とも自宅等の拠点に直行する傾向が強い。

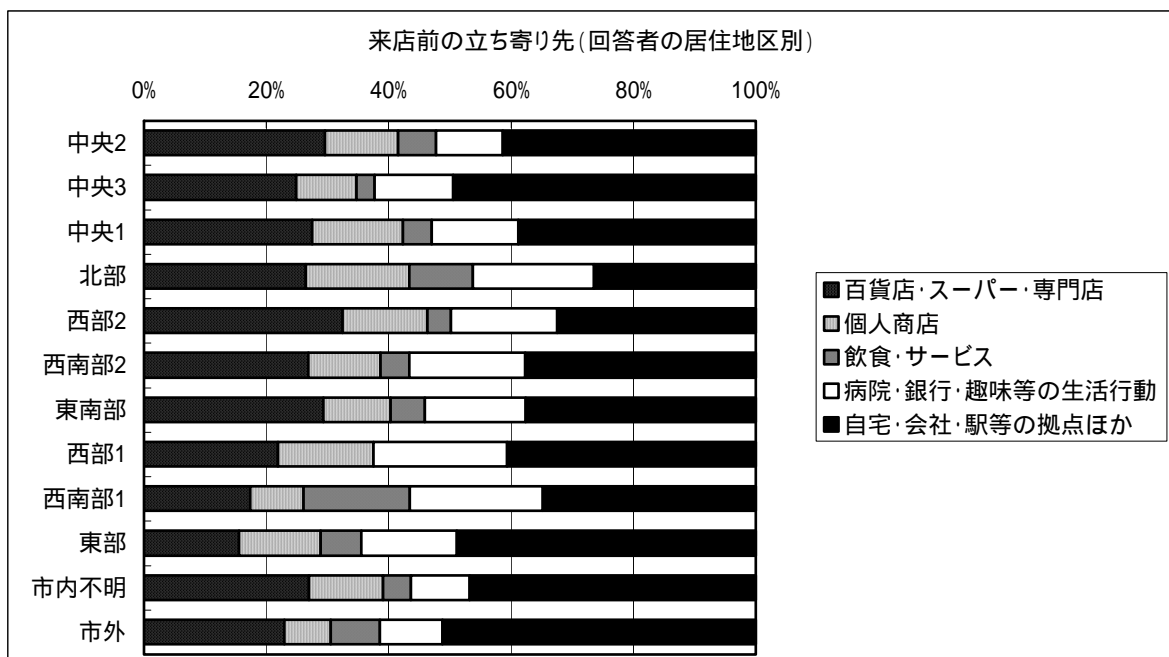
買い物以外の生活行動と合わせて買い回る層がいる

病院や銀行等に寄ってから、個店を利用したり他店を買い回る人が、業種によって6～20%見られる。

## (2) 居住地別の特徴

回答者の居住地区の違いによる買い回り行動の違いは、ほとんど見られない。個店を利用する前の立ち寄り先は下図のとおりだが、どの地区も百貨店・スーパー・専門店が2～3割、個人商店が1～2割、飲食・サービスが約1割、生活行動が約2割、拠点が3～4割という構成であり、驚くほど傾向が似ている。強いていえば、西南部1地区で飲食・サービスの比率がいくらか高い程度である。

ここでは個店を利用する前のグラフのみ掲載したが、個店を利用した後も立ち寄り先の構成比が若干変わるだけで、やはり違いはほとんど見られない。また、来店手段の違いによる立ち寄り先の違いも集計したが、やはり有意な違いはほとんど見られなかった。



地区区分は、八王子市都市計画マスタープランによる区分(10区分)に従った。

## 2. 公共施設を利用する前後の立ち寄り先

公共施設を利用した後に買い物や飲食に出かける傾向が強い

公共施設を利用する前は、平均して半数近くが自宅や駅等から来館しているのに対し、利用した後は6～8割の人が買い物や飲食に出かけている。

学園都市センターでは利用後に飲食・サービスを利用する割合が非常に高い

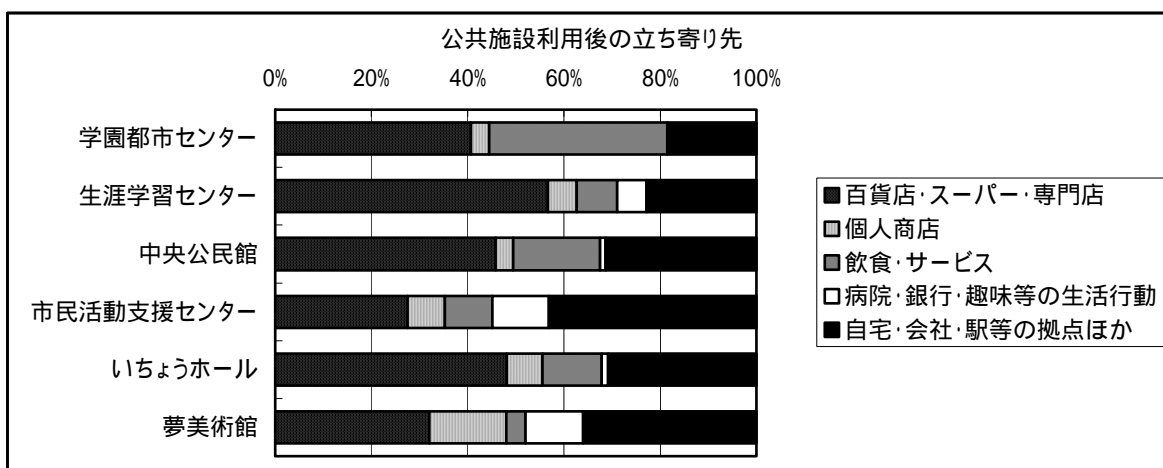
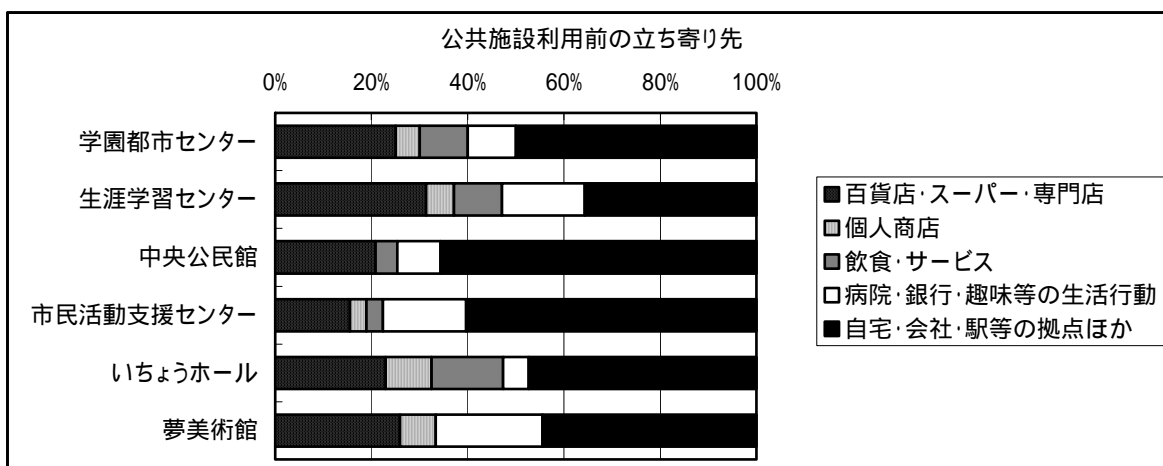
学園都市センターを利用した後で、飲食・サービス系の店舗に立ち寄った人の割合は4割に達しており、他と比較して際だった特徴となっている。その理由としては、最も駅に近く買い物に便利であると同時に、団体利用が多く、サークルやグループで喫茶や食事に行く場合が多いためと推測される。中央公民館も団体利用が多く、似た傾向を示している。

いちょうホールでは逆に利用前に個人商店や飲食の利用が多い

とは逆に、施設を利用する前に、個人商店や飲食・サービス系店舗に立ち寄る割合が高いのはいちょうホールである。これは、今回の調査対象の公演がいずれも午後2時開演であり、昼食や買い物行動を誘発したためと考えられる。

市民活動支援センターと夢美術館は気軽に利用されている状況がうかがえる

施設利用の前後で、病院や銀行等に立ち寄る割合が高いのは、市民活動支援センターと夢美術館である。どちらも予約が簡便か不要で、近隣居住者の利用が中心という点で共通しており、他の施設と比較して気軽に利用されている状況がうかがえる。

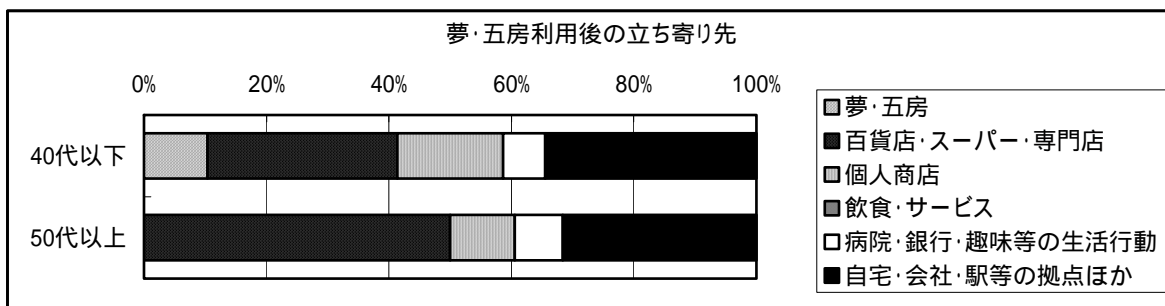
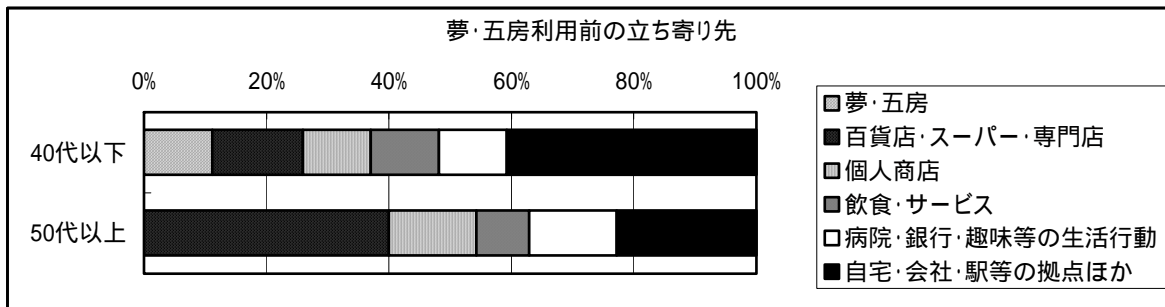


### 3. 夢・五房の中での買い回り状況

夢・五房については、他の施設との買い回り状況と同時に、夢・五房の5店舗の中での買い回り状況に着目して集計を行った。

夢・五房の5店舗で買い回るのは40代以下の利用者である

年代別に集計すると、夢・五房の5店舗の中で買い回りをしたのはいずれも40代以下の利用者であった。夢・五房の回収数が81部しかないため断定的なことは言えないが、若い世代の方が夢・五房の打ち出すコンセプトにより強く反応していると考えられる。



## ．今後の課題

### [ 個店の経営改善に向けた課題 ]

#### 課題 1 ．継続的な調査の実施による効果の測定

顧客満足度調査の効果を測るには、定期的に調査を実施し、前回の課題が改善されたかを確認する必要がある。そのため、今後も定期的、継続的に調査を実施していく。

顧客満足度調査は、顧客の本音を探り出して個店の経営改善に結びつけるための調査であり、個店の主体的な参加が不可欠である。だが今回、よく知っている顧客にしか調査票を配らない、買ってくれた顧客に調査を頼むのは迷惑だから配らないなど、調査に消極的な店舗も一部に見られた。これでは顧客との本音のコミュニケーションは望むべくもない。今後は、調査の目的を十分理解し、調査の実施やその後の経営改善に意欲ある店舗の参加を重視する。

実施時期や期間の関係等で調査票を十分に配布・回収できず、精度の高い結果が得られない店舗もあったため、次回以降は十分な回収が得られるよう調査手法の改善を図る。

#### 課題 2 ．顧客層の拡大に向けた取り組み

八王子市中心市街地歩行量等調査と顧客満足度調査の回答者のズレから、特に若い層を中心に、「中心市街地に来街はしているが購買していない層」がいることが明らかになった。今後は、こうした層を中心に、顧客層の拡大に向けた取り組みを進めていく。

#### 課題 3 ．顧客満足度の向上に向けた取り組み

平成 16 年度以降、今回の顧客満足度調査で明らかになった個々の課題への対策を進め、業種・業態等を問わず、意欲や力量のある個店の集積と、そのネットワークによる中心市街地の活性化を目指す。

当面は、東京都中小企業振興公社や八王子 TMO 等との連携により、個店の経営診断による具体的な課題解決に向けた取り組みと、商人塾等による共通課題の克服に向けた取り組みを中心に取り組む。

#### 課題 4 ．自店購買率を高めるための取り組み

今回の調査では、各店舗で買い物をする前後に、中心市街地周辺の百貨店、専門店、スーパー等を買回る顧客が多くいることがわかった。今後、買回りの実態を詳細に把握し、各店舗が逃している顧客を自店購買に結びつける取り組みを進めていく。

#### 課題 5 ．情報発信力や提案力を強化するための取り組み

今回の参加店舗の多くは、商品情報、ディスプレイ、顧客に対するメッセージ、新たなライフスタイルなどにおける情報発信力や提案力に弱みがあると評価されている。また、代表者の意識が、商品力の強化と価格構成に向いていることが多いのに対し、顧客は「商品力や価格競争力があるのは当然で、それに付加する価値の提案」を求めており、そこに大きなギャップがあることもわかった。今後は、課題 3 の枠組みを活用しながら、個店の情報発信力や提案力の強化に向けた取り組みを進めていく。

#### 課題6：夢・五房の5店舗の連携と周辺への波及効果を高めるための取り組み

開業から1年が経過した夢・五房については、5店舗とも従来の八王子にないタイプの店舗として評価されており、これまでの取り組みの成果は出ている。今後は、各店舗の強化を図ると同時に、5店舗の連携と周辺への波及効果を高めるため、

夢・五房の課題として指摘された駐車場や休憩場所等の要望への対応

5店舗共通の悩みである集客力の向上

5店舗が共有し得る顧客像に向けた提案力の向上

等を進めていく。

#### [ 中心市街地における公共施設のあり方に関する課題 ]

#### 課題7：公共施設利用者の周辺への買い回りを促す取り組み

公共施設を利用する前後に、周辺で買い物や飲食をする人が多く見られることから、こうした買い回り行動を促す取り組みを進めていく。当面は、公共施設にとっても課題とされる情報発信の強化に主眼を置き、

- ・公共施設を含む、中心市街地のガイドマップ等の作成、
  - ・一定の条件を満たした民間事業者（グループ）のパンフ等の館内設置、
  - ・特定の趣味・興味でつながるグループ利用者に対する情報やサービスの開発・提供、
- 等を検討する。公共施設利用者がホームページから情報を入手する割合も徐々に高まっていることから、ホームページや電子メール等の手段も活用する。

地元商業関係者に対して、主体的に取り組むよう働きかけると同時に、公共施設の運営との調整を図り、可能な部分については共同で具体化に取り組む。

#### 課題8：いちょうホール、夢美術館周辺のにぎわいづくり

課題7の具体策として、いちょうホール、夢美術館周辺のにぎわいづくりを進める。

いちょうホールや夢美術館では、施設周辺のにぎわいや近隣のお店の情報を求める意見が多く出されている。施設を利用する前後を含めて、芸術を楽しむ雰囲気づくりを意識した環境整備や情報提供等を進めていく。

#### 課題9：施設周辺の案内表示の充実

駅に近い施設では他の看板等に紛れる、駅から遠い施設では必要な場所に、必要な数がない等の理由で、それぞれ案内表示が不足しているとの意見が多い。課題7の具体策の一つとして、拠点から施設に至る経路の沿道景観整備やサイン計画等を、地元商業者等と合同で検討し、案内表示の充実を図る。