

商業地等実態調査報告書

(概要版)

平成 24 年 3 月

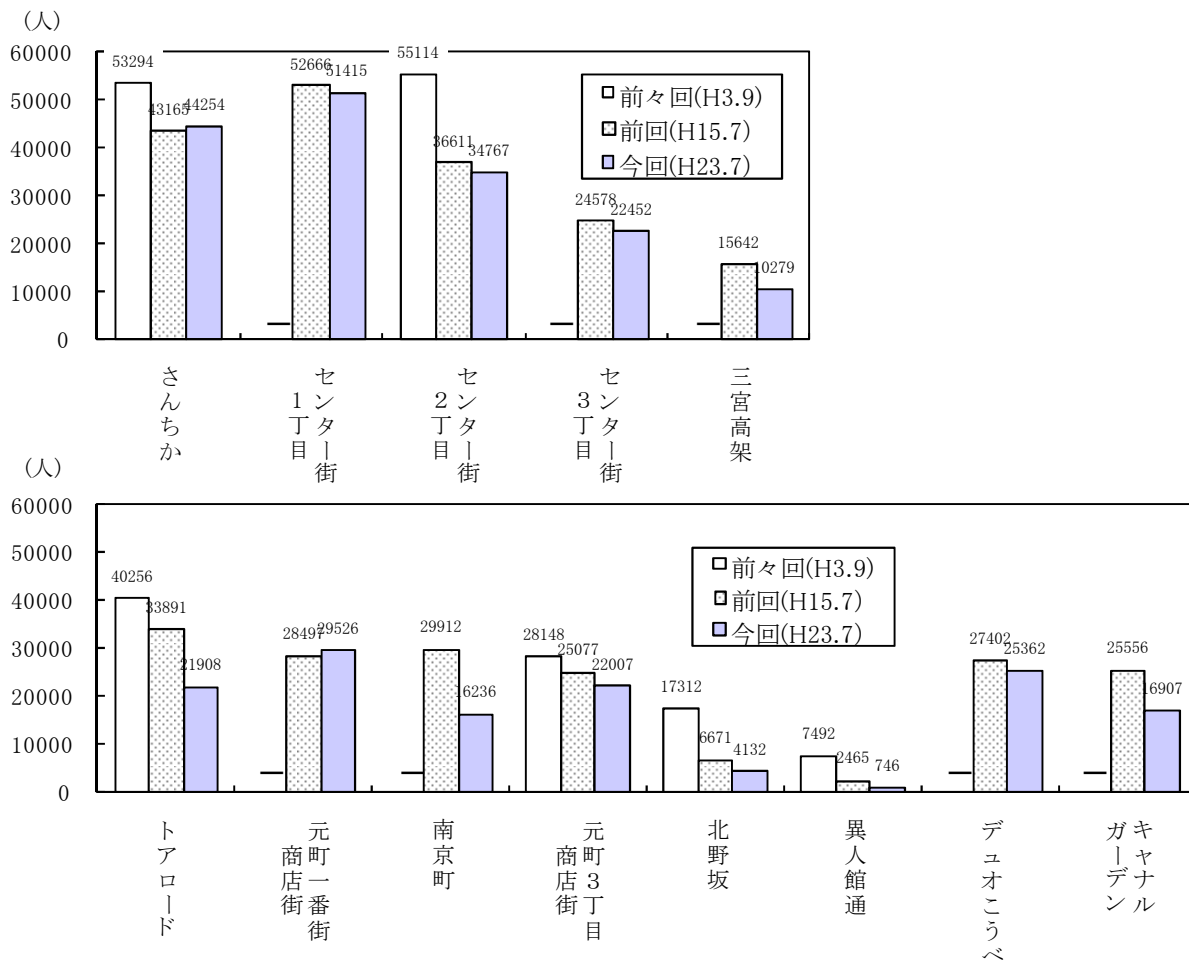
神戸市

《商業地等実態調査結果の要約》

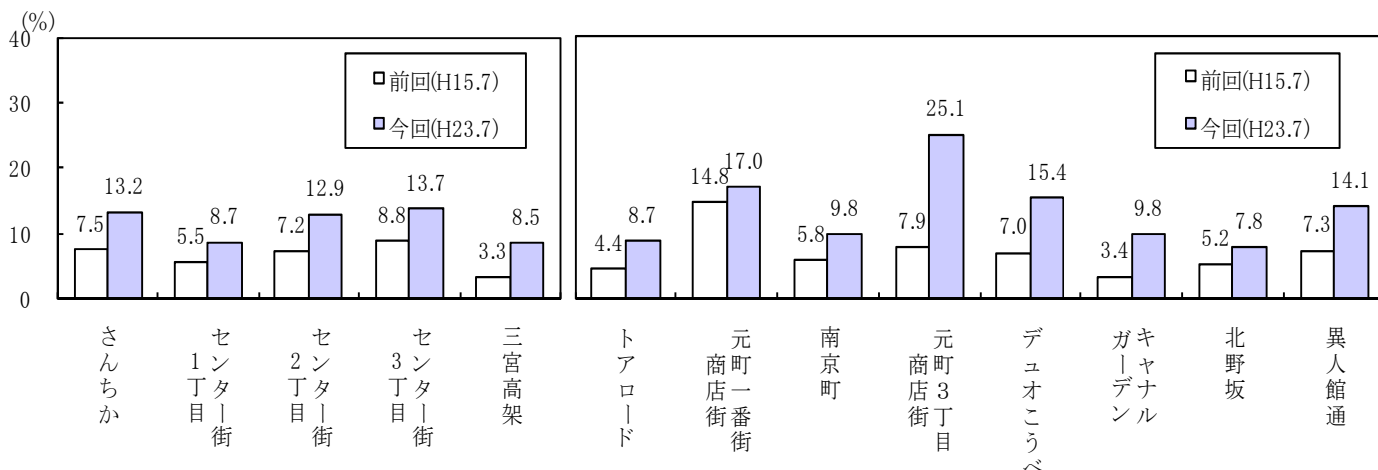
1. 通行量の漸減と高齢化傾向

都心商業地の通行量は、都心回帰の現象による「居住」機能が加わった元町商店街の一部を除いて漸減傾向にあります。この通行量の漸減傾向とともに来街者の高齢化の傾向が顕著にみられます。

■調査地点別通行量の過去との比較<日曜日>



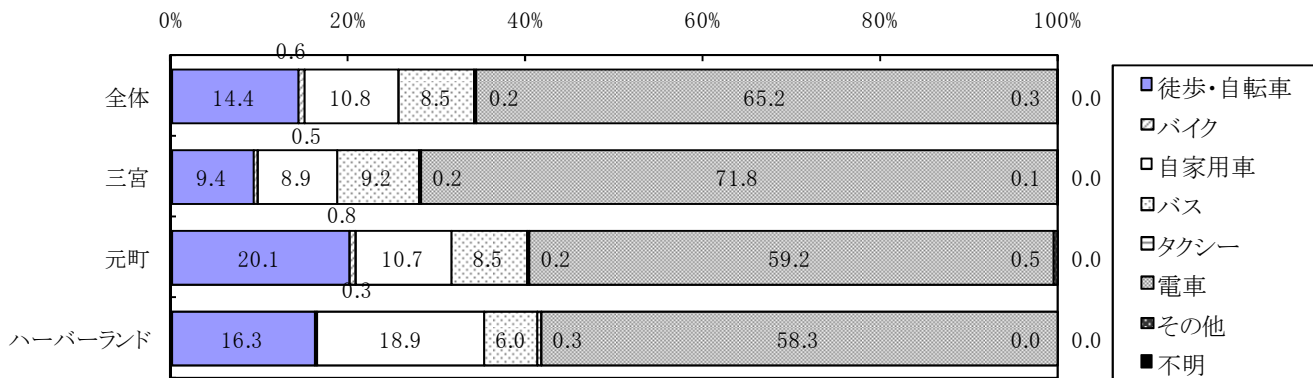
■調査地点別 60代以上の占める割合<日曜日>



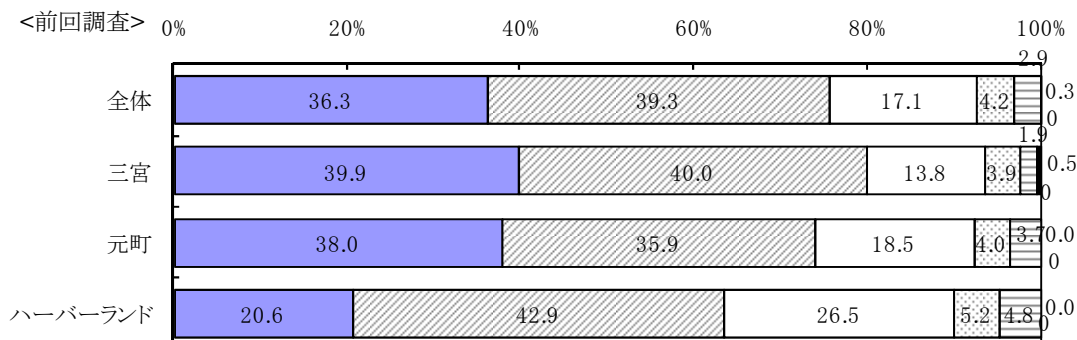
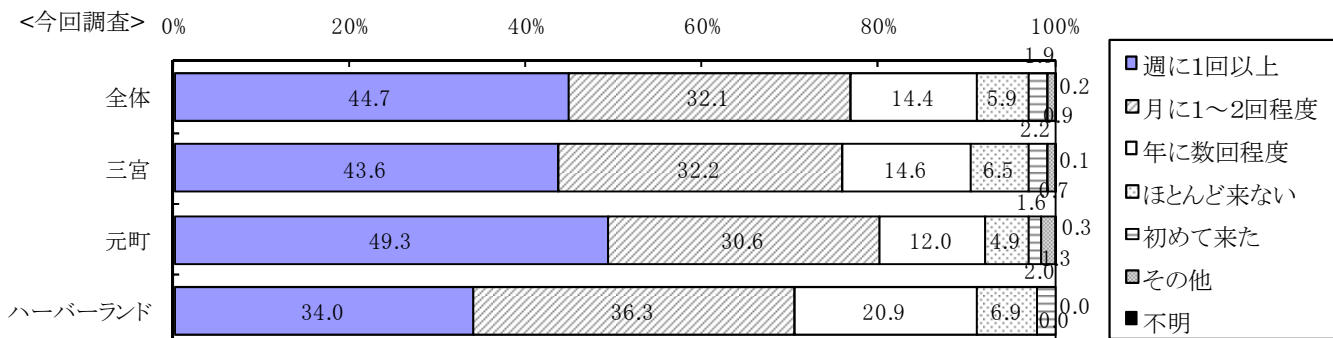
2. 商圈の縮小化傾向

神戸市内からの来街割合が増加し、高い来街頻度と「徒歩・自転車」圏からの来街の多さから都心商業地の広域商圈の縮小化傾向がみられ、元町地域はその傾向が顕著になっています。

■都心商業地への来街手段

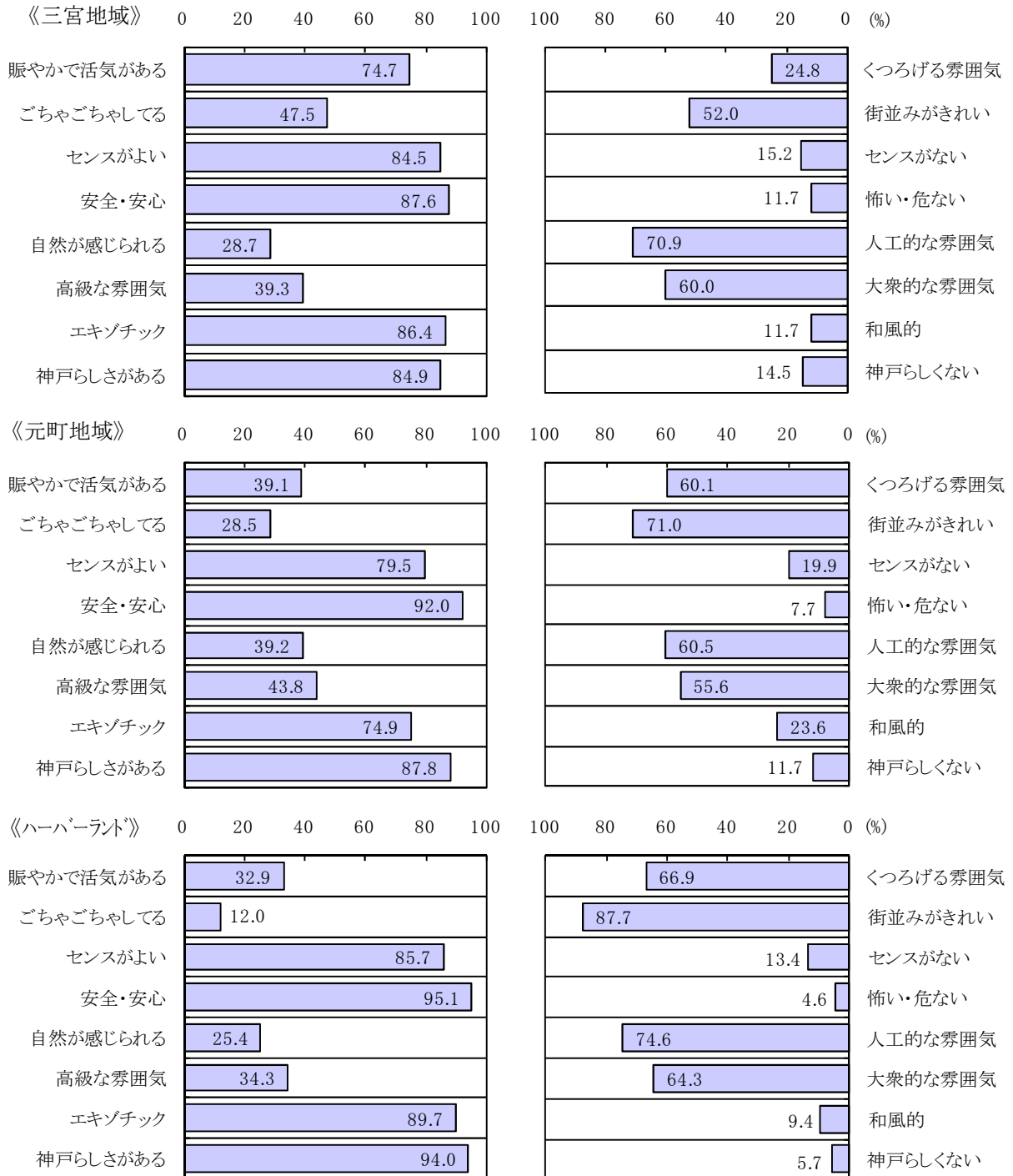


■都心商業地への来街頻度



3. 三宮と元町の同質化傾向

都心のどの地域も「センスがよく」「安心・安全」、「エキゾチック」で「神戸らしい」が、「人工的」で「大衆的」と多少の差はあれ均質化傾向がうかがえます。特に元町地域の評価も「高級」から「大衆的」へ色褪せ、これまでの個性が薄れています。

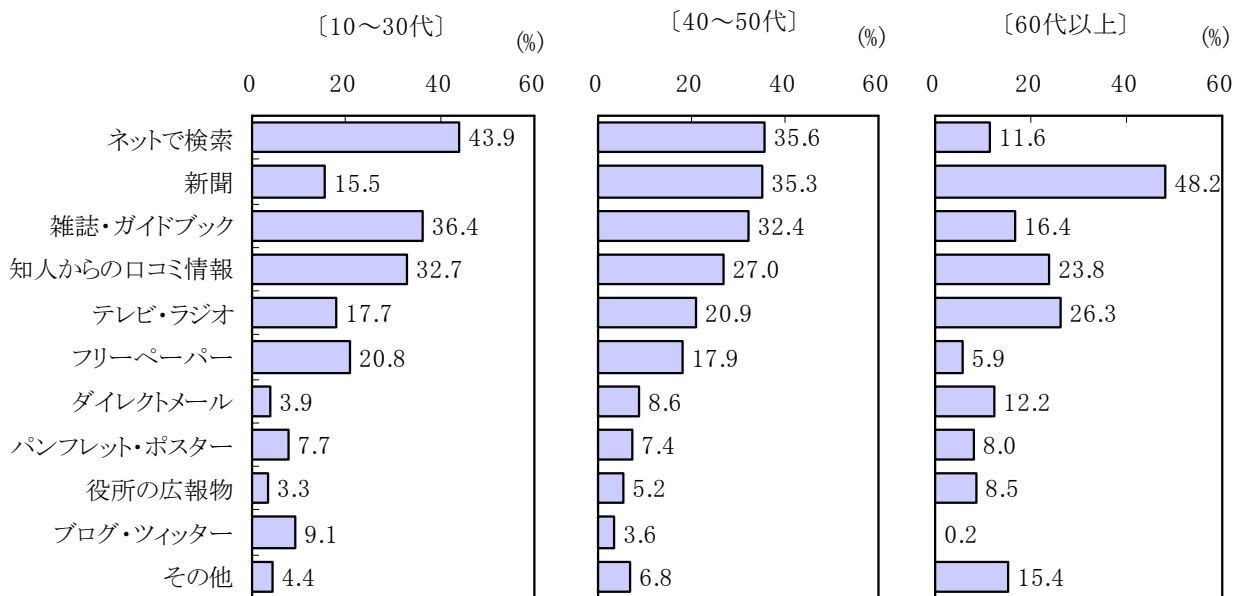


4. 若い年代層の活発なネット活用

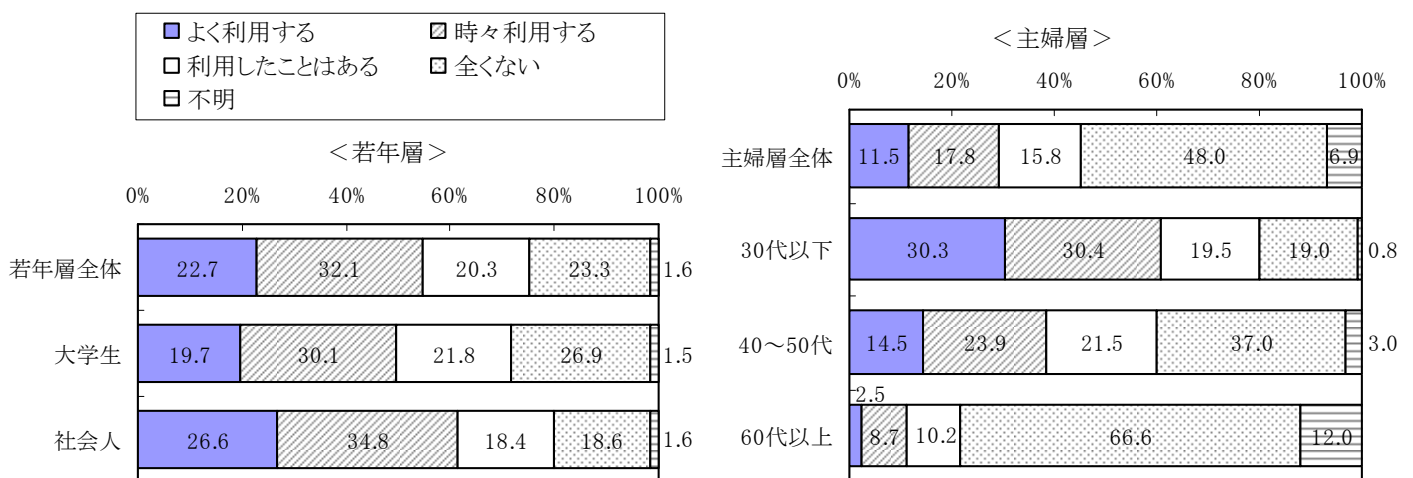
都心情報の入手は、高年層は未だ「新聞」「テレビ・ラジオ」が中心ですが、若年層では「ネット検索」が多く、都心の店舗等のホームページの利用やネット通販の利用も年代層が若くなるほど多くなっています。

その傾向に合わせて、都心商業者はホームページを積極的に開設し、ネット販売に対しても若い商業者ほど積極的に取り組んでいます。

■来街者の都心商業地の入手方法



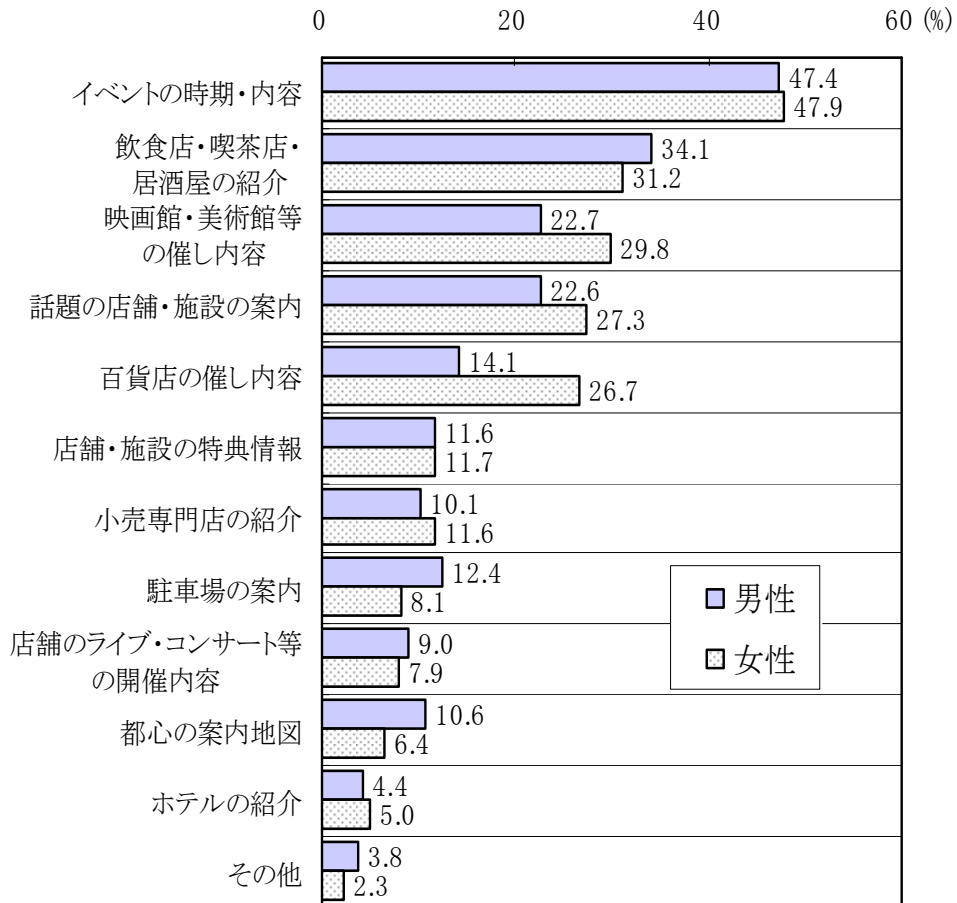
■インターネット通販の利用状況



5. 「モノ」から「コト」への消費の変化

来街者は「買物」目的の来街が一番多いものの少し減少気味で、「飲食」の割合が増加し、欲しい都心情報は「イベント情報」になっています。非日常空間として、いつもとは異なる「場」を都心商業地というステージに求める傾向がみられているようです。

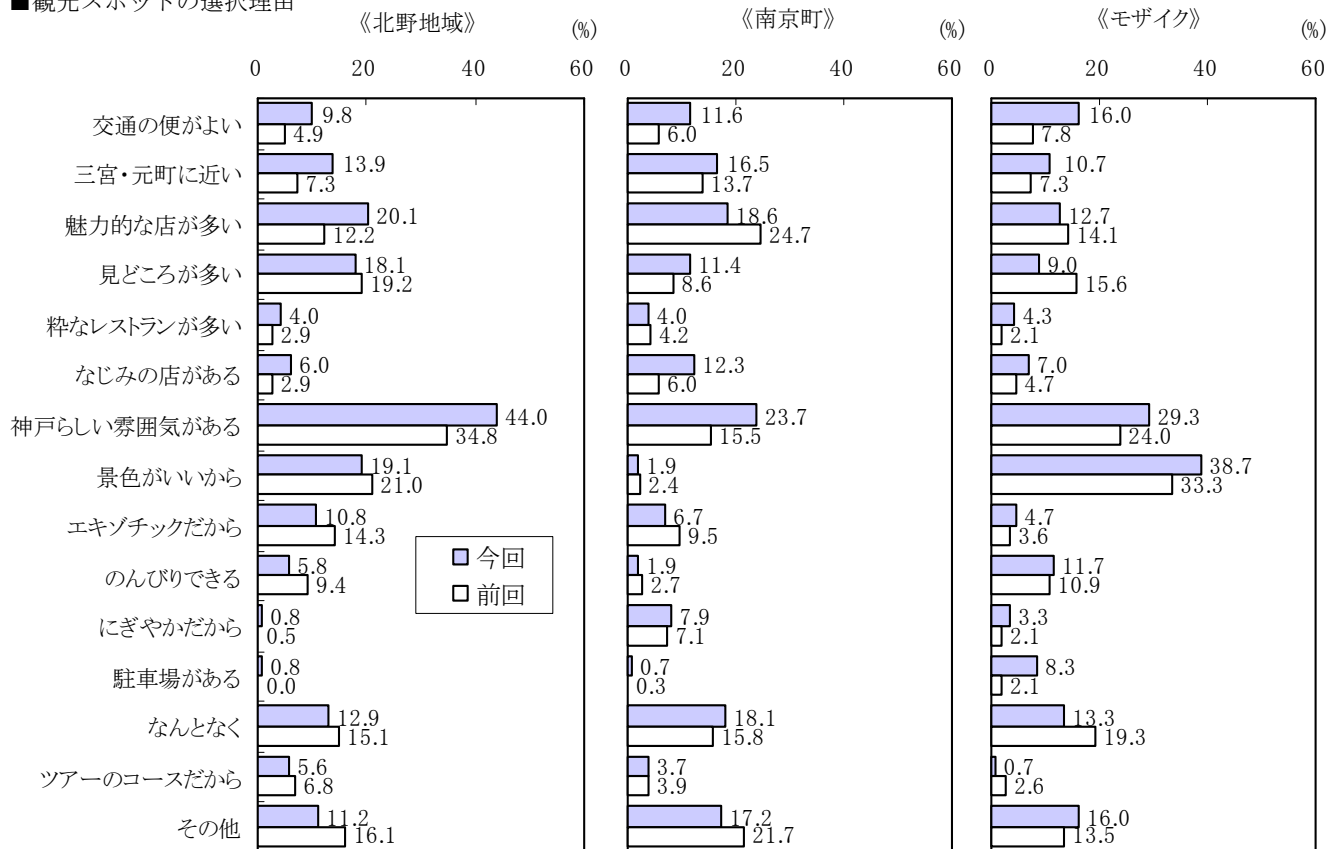
■ 欲しい都心商業地の情報



6. 観光客は「神戸らしさ」を求めて来街

都心商圏の居住者は、最も神戸らしい所は、「居留地界限」「モザイク」「メリケンパーク」や「南京町」を取り上げ、観光客たちも「神戸らしい雰囲気」を求めてこれらの地域に来街しています。

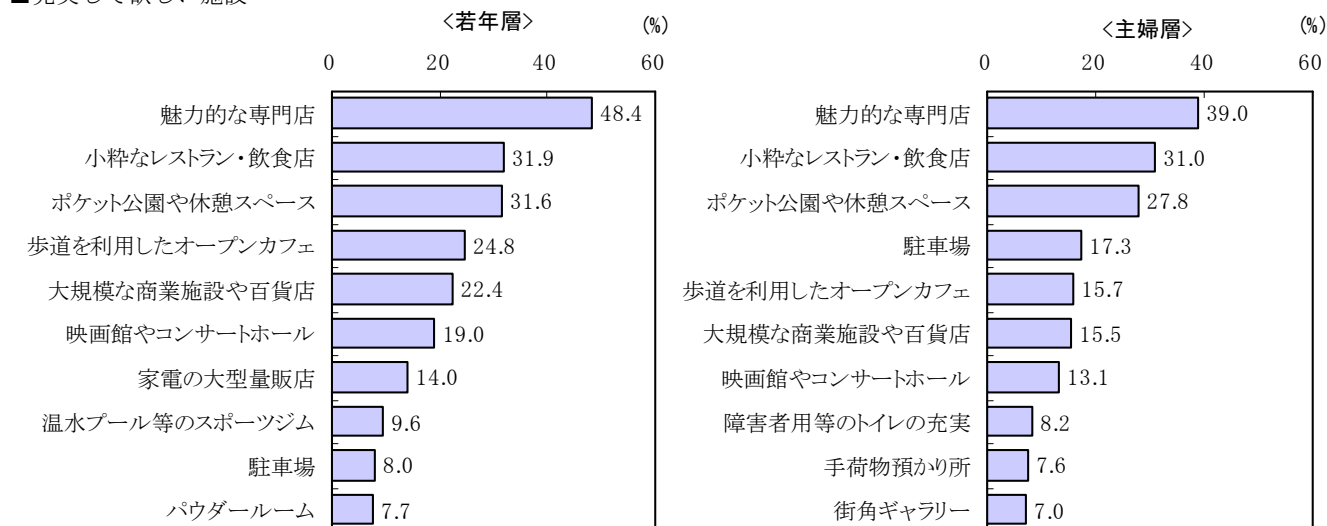
■観光スポットの選択理由



7. 都心に求められる「規模」より「個性」

都心商圏の居住者は、大阪や西宮のような大規模な施設の充実よりも、神戸の都心商業地に「魅力的な専門店」や「小粋なレストラン等」のほか、ゆとり空間としての「ポケット公園」や「オープンカフェ」など機能性よりもまちの個性を求めています。

■充実して欲しい施設

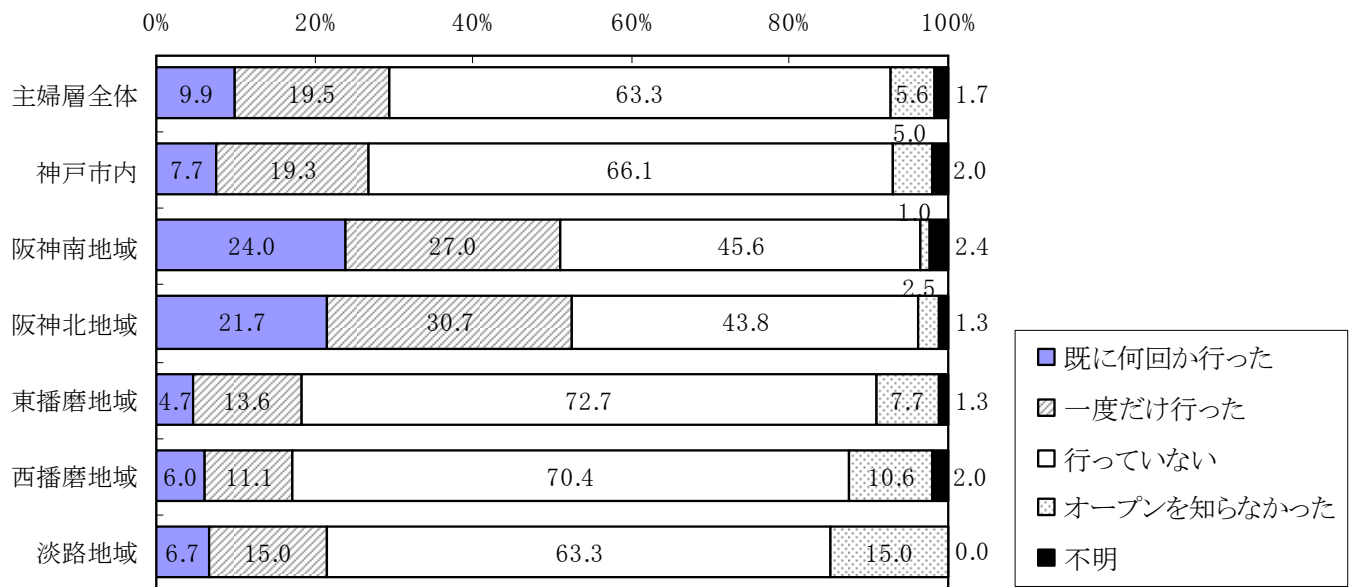


8. 大阪梅田や西宮ガーデンズに傾く阪神地域

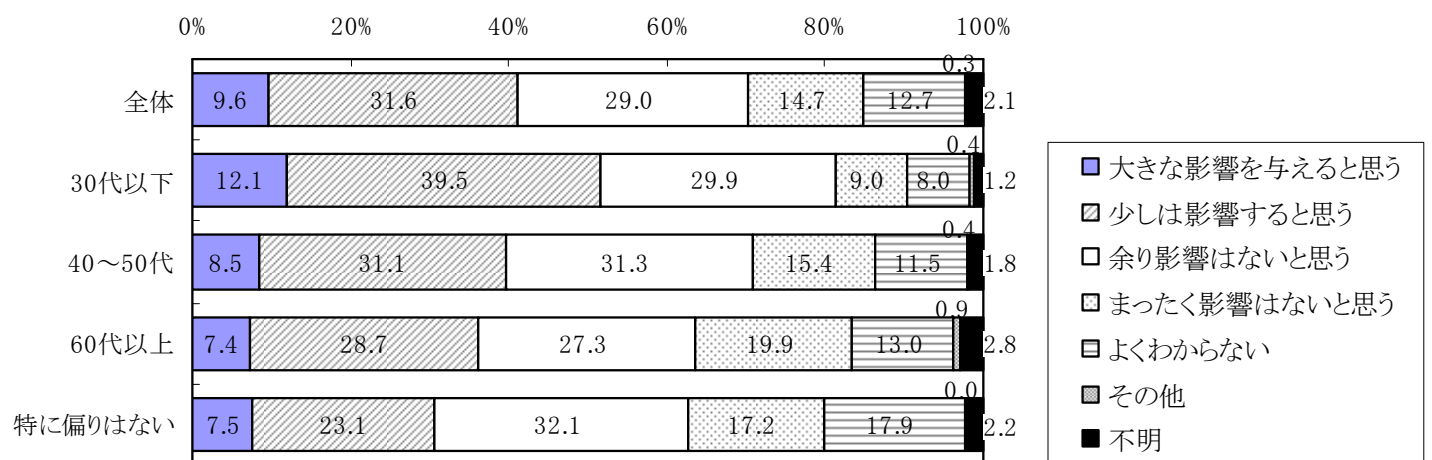
若年層は「神戸の都心」、＜阪神地域＞の主婦層は「西宮ガーデンズ」「大阪」を好んでいますが、大阪駅の開発後半年程度の利用は、若年層や主婦層の＜阪神南＞＜阪神北＞は多く、＜神戸市＞も比較的好く出かけています。しかし、神戸の都心に比べて大阪駅前は、「施設が沢山あり」「新たな発見を感じさせ」「活気がある」が、一方では「ゴチャゴチャして」「ホッとする空間」も「知的な文化の香り」もないという評価になっています。

都心の商業者は、まちの雰囲気については神戸の都心や大阪駅周辺よりも西宮ガーデンズを評価するものの、最大の競合先は大阪駅周辺と認識し、顧客の年代層が若い店舗ほど影響があると予測しています。

■ J R 大阪駅前開発後の利用状況



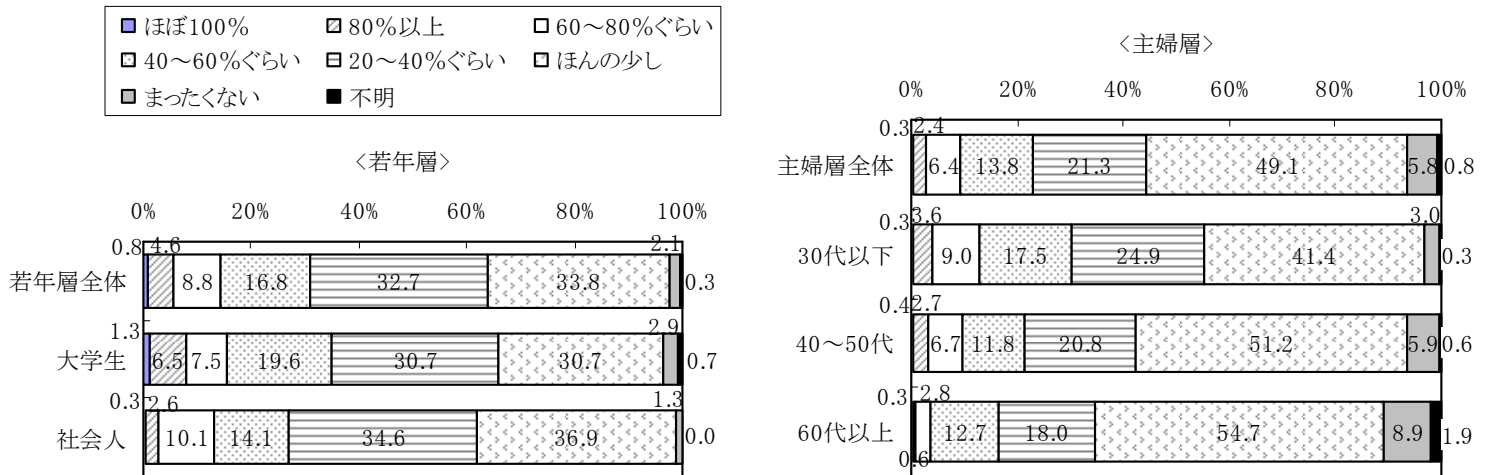
■ 主要顧客の年代層別に見た影響予測



9. アウトレットモールへの消費流出

来街者調査の結果には余り反映されていませんが、都心商圏の居住者は若者をはじめ多くの主婦層がアウトレットモールを利用し、ファッション衣料の購入割合は、年代層が若くなるほど高くなっています。アウトレットモールの利用が都心商業地に与える影響をみると、フットワークの軽い若年層ではあまりみられません、主婦層においては都心商業地への来街を少なくしています。

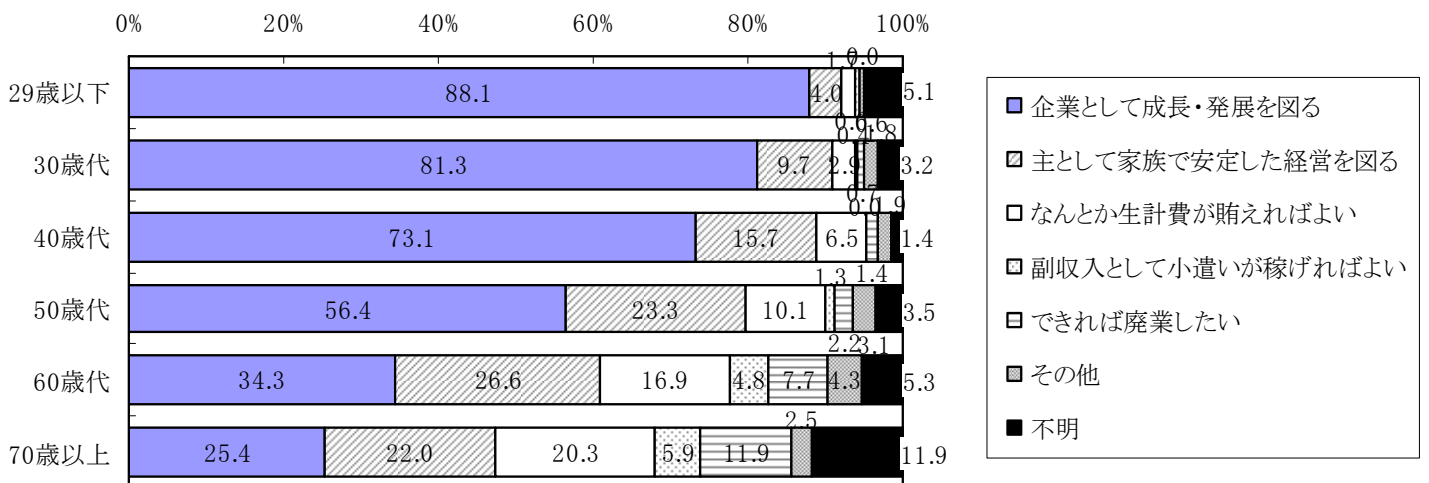
■アウトレットモールでのファッション衣料の購入割合



10. 店舗責任者の若返り

店舗責任者の年代は、総じて若返りの傾向がみられ、今後の経営姿勢では、年代が若くなるほど「企業として成長・発展」を目指す積極的な姿勢が示されています。

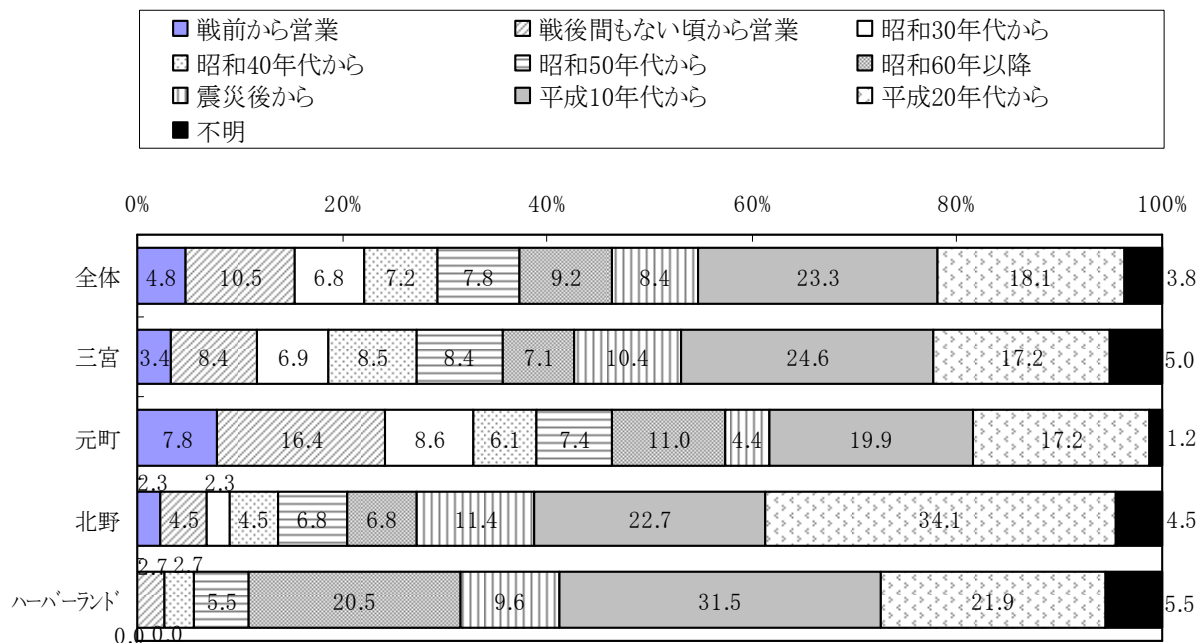
■店舗責任者の年代別にみた経営姿勢



11. 激しい店舗の新陳代謝

営業開始の時期は、「震災後」から営業を開始している店舗が半数近く、都心商業地の店舗の激しい新陳代謝がみられますが、店舗責任者が経営者自身である割合も少なくなると同時に、いわゆる老舗店舗が少なくなり「神戸らしさ」の喪失が危惧されます。

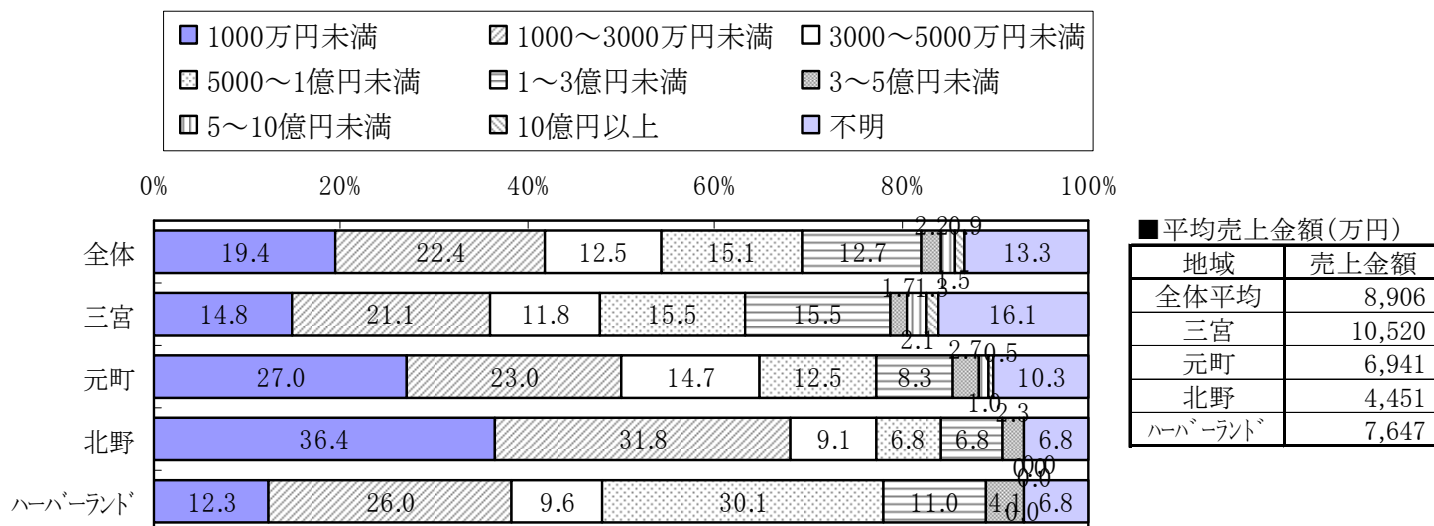
■営業開始時期



12. 都心店舗の厳しい経営状況

都心店舗の年間売上金額は、店舗の新陳代謝がみられてはいるものの、平均では3,000万円未満が4割を超えており厳しい経営状況になっています。個店が抱える問題点は、「同業者の増加」のほか「顧客の生活スタイルの変化」「顧客の嗜好の変化」や「客層の変化」などマーケティングの問題が目立っています。

■地域別店舗の年間売上金額



《商業地等実態調査の概要》

■ 年代層別通行量調査

- (1) 調査対象者 13歳以上を〔13～18才〕〔19～39才〕〔40～59才〕〔60才以上〕の4区分で計測
- (2) 調査日時 いずれの地域も午前10時～午後8時まで
 - ① 三宮地域 平成23年7月31日(日)および8月1日(月)
 - ② 元町地域 平成23年7月24日(日)および7月25日(月)
 - ③ ハーバーランド地域 平成23年8月7日(日)および8月8日(月)
 - ④ 北野地域 平成23年8月7日(日)および8月8日(月)

■ 来街者アンケート調査（買物客対象および観光客対象）

- (1) 調査対象者 15歳以上を対象に、男性4：女性6の割合で採取
- (2) 調査方法 調査員によるインタビュー（聞き取り）調査
- (3) 調査日時 いずれの地域も午前10時～午後7時まで
 - ① 三宮地域 平成23年7月31日(日)および8月1日(月)
 - ② 元町地域 平成23年7月24日(日)および7月25日(月)
 - ③ ハーバーランド地域 平成23年8月7日(日)および8月8日(月)
 - ④ 北野地域 平成23年8月7日(日)および8月8日(月)
- (4) サンプル数 買物客対象：2,940件、観光客対象：1,228件

■ 消費者購買動向調査

- (1) 若年層 神戸都市圏の大学・企業に通学・通勤している、18～29歳の男女個人
 - ① 調査方法 大学および企業の協力による留置自記式
 - ② 調査期間 平成23年6月30日(木)～9月21日(水)
- (2) 主婦層 対象地域に居住する世帯の主婦および主婦に準じる女性
 - ① 調査対象地域 神戸市、阪神地域（芦屋市、西宮市、宝塚市、三田市）、播磨地域（明石市、三木市、小野市、加古川市、稲美町、播磨町、高砂市、姫路市）、淡路地域（洲本市、淡路市、南あわじ市）
 - ② 調査方法 留置自記式
 - ③ 調査期間 平成23年8月11日(木)～10月13日(木)
- (3) サンプル数 若年層：1,151件、主婦層：3,507件

■ 都心商業者アンケート調査

- (1) 調査対象者 都心商業地内に所在する商店街・名店会等に加盟する組合員
- (2) 調査方法 各組合に配布・回収を依頼して実施
- (3) 調査期間 平成23年6月30日(木)～9月21日(水)
- (4) 調査対象商店街等
 - ① 三宮地域：三宮センター街1丁目商店街ほか25団体（組合員数1,379人）
 - ② 元町地域：元町一番街商店街ほか19団体（組合員数1,269人）
 - ③ ハーバーランド地域：デュオこうべ名店会ほか1団体（組合員数145人）
 - ④ 北野地域：北野商業響働コミュニティほか1団体（組合員数121人）
- (5) 調査票採取枚数 計 1,242件