

2022 年度中心部商店街市民意識 調査事業

報 告 書

令和 5 年 4 月

仙台商工会議所

一般財団法人 計量計画研究所 東北事務所

目次

第1章 アンケート調査の実施および集計・分析.....	1-1
1.1 アンケート調査の実施.....	1-3
1.2 基礎集計結果.....	1-10
1.2.1 回答者抽出用項目.....	1-11
1.2.2 アンケート調査質問項目.....	1-13
1.3 クロス集計結果.....	1-31
1.3.1 分析の方針.....	1-31
1.3.2 回答者属性のクロス集計.....	1-31
1.3.3 利用実態等に関するクロス集計.....	1-33

第1章 アンケート調査の実施および集計・分析

1.1 アンケート調査の実施

中心市街地活性化・面的回遊性向上を進めていくためには、中心部 6 商店街（名掛丁商店街、クリスロード商店街、おおまち商店街、サンモール一番町商店街、一番町一番街商店街、一番町四丁目商店街）の日常的な賑わい創出が重要なテーマの 1 つであり、価値観の多様化が進む昨今においては、消費者ニーズをしっかりと把握しつつ、これまでとは異なる視点で街の魅力アップや誘客増、消費拡大などに取り組まなければならない。

そこで、中心部 6 商店街にとって商圏内の主要な消費者である仙台市民を対象として、中心部 6 商店街の利用実態と市民の意識及びニーズ等の把握を目的としたアンケート調査を実施し、仙台商工会議所における賑わい創出等の各種施策を構築する基礎的な資料とする。また、商店街をはじめとする関係者間でも共有することで、来訪促進や回遊性向上などに向けた街の活性化施策に広く生かしていく。

アンケート調査は、仙台市民を対象とする WEB モニター調査を行い、以下の条件に該当する回答者を抽出し、調査を行った。また、調査項目については次項以降に掲載する。

回答者抽出条件：

- 仙台市居住者
- 10～19 歳、20～29 歳、30～39 歳、40～49 歳、50～59 歳、60～69 歳、70～89 歳
でそれぞれの年代で 100 サンプルを確保

■ 中心部商店街市民意識調査 調査項目（案） 31 問

<説明>

仙台市中心部の6つのアーケード商店街（ハピナ名掛丁商店街、クリスロード商店街、マーブルロードおおまち商店街、サンモール一番町商店街、ぶらんど〜む一番町商店街、一番町四丁目商店街）と、その裏路地などを含む商店街の周辺エリアについてのアンケート調査です。

コロナ禍を踏まえた現在の状況を回答してください。



※ 上図のピンクで囲まれた箇所が、アンケートの対象エリア



ハビナ名掛丁商店街



クリスロード商店街



マーブルロードおおまち商店街



サンモール一番町商店街



ぶらんど〜む一番町商店街



一番町四丁目商店街

【属性】 4問

1 家族構成を教えてください。（同居の家族）

①単身 ②家族（小学生以下の子供あり） ③家族（②以外） ④友人・知人・パートナー ⑤その他（自由記入）

2 職業を教えてください。

①会社員・団体職員・公務員 ②パート・アルバイト ③学生 ④自営業 ⑤会社役員 ⑥専業主婦（夫） ⑦無職
⑧その他（自由記入）

3 現在のお住まいはどちらですか。郵便番号を入力してください。

郵便番号（町域）

4 通勤・通学先はどちらですか。郵便番号を入力してください。

郵便番号（町域）

【消費者意識】 16問

5 以下の品目別に最もお買い物する頻度の多いエリアを教えてください（当てはまるものを1つ選択）

5-1 食料品

- ①中心部アーケード商店街とその周辺（冒頭地図の網掛け部分）
- ②仙台駅周辺（東西）エリア
- ③お住まいに近い地元商店・商店街（大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーは含まない）
- ④郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパー
- ⑤ネット通販（メルカリなどのフリーマーケットサービスも含む）
- ⑥その他（自由記述）

5-2 日用品

- ①中心部アーケード商店街とその周辺（冒頭地図の網掛け部分）
- ②仙台駅周辺（東西）エリア
- ③お住まいに近い地元商店・商店街（大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーは含まない）
- ④郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパー
- ⑤ネット通販（メルカリなどのフリーマーケットサービスも含む）
- ⑥その他（自由記述）

5-3 衣料品

- ①中心部アーケード商店街とその周辺（冒頭地図の網掛け部分）
- ②仙台駅周辺（東西）エリア
- ③お住まいに近い地元商店・商店街（大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーは含まない）
- ④郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパー
- ⑤ネット通販（メルカリなどのフリーマーケットサービスも含む）
- ⑥その他（自由記述）

5-4 贈答品（プレゼント）

- ①中心部アーケード商店街とその周辺（冒頭地図の網掛け部分）
- ②仙台駅周辺（東西）エリア
- ③お住まいに近い地元商店・商店街（大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーは含まない）

- ④郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパー
- ⑤ネット通販（メルカリなどのフリーマーケットサービスも含む）
- ⑥その他（自由記述）

5-5 趣味・嗜好品

- ①中心部アーケード商店街とその周辺（冒頭地図の網掛け部分）
- ②仙台駅周辺（東西）エリア
- ③お住まいに近い地元商店・商店街（大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーは含まない）
- ④郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパー
- ⑤ネット通販（メルカリなどのフリーマーケットサービスも含む）
- ⑥その他（自由記述）

6 普段の買い物で意識していることを教えてください。（当てはまるものを複数選択）

- ①地元商店を優先 ②価格・コストパフォーマンス ③機能・品質・デザイン ④ブランドイメージ ⑤商品や事業者の信頼性 ⑥接客態度 ⑦流行・新製品 ⑧ポイント還元 ⑨アフターサービス ⑩その他（自由記入）

7 普段何にお金をかけていますか。（当てはまるものを複数選択）

- ①飲食 ②住まい ③ファッション・身だしなみ ④家電製品 ⑤車・バイク・自転車 ⑥習い事 ⑦旅行 ⑧イベント ⑨健康 ⑩家族（子供） ⑪交友関係 ⑫その他（自由記入）

8 普段のお買い物や余暇は主にどなたと出掛けますか。（当てはまるものを複数選択）

- ①家族（大人のみ） ②家族（子供連れ） ③友人・知人・恋人 ④1人 ⑤ほとんど買い物には出かけない ⑥その他

9 下記のそれぞれの場合における、デジタルツール（モバイル機器）の利用状況をお聞かせください。

9-1 普段の買い物における 1,000 円程度以下の支払い（比較的優先して利用するものを1つ選択）

- ①バーコード・QRコード決済（〇〇ペイ等） ②電子マネー ③クレジットカード ④現金 ⑤その他

9-2 普段の買い物における 1,000～3,000 円程度の支払い（比較的優先して利用するものを1つ選択）

- ①バーコード・QRコード決済（〇〇ペイ等） ②電子マネー ③クレジットカード ④現金 ⑤その他

9-3 普段の買い物における 3,000～5,000 円程度の支払い（比較的優先して利用するものを1つ選択）

- ①バーコード・QRコード決済（〇〇ペイ等） ②電子マネー ③クレジットカード ④現金 ⑤その他

9-4 普段の買い物における 5,000～10,000 円程度の支払い（比較的優先して利用するものを1つ選択）

- ①バーコード・QRコード決済（〇〇ペイ等） ②電子マネー ③クレジットカード ④現金 ⑤その他

9-5 普段の買い物における 10,000 円以上の支払い（比較的優先して利用するものを1つ選択）

- ①バーコード・QRコード決済（〇〇ペイ等） ②電子マネー ③クレジットカード ④現金 ⑤その他

9-6 商店街などで行われるスタンプラリーや割増商品券等のイベント・キャンペーン事業への参加（当てはまるものを1つ選択）

- ①デジタルツール（スマホ等）での参加が可能な場合のみ参加する/参加を検討する
- ②デジタルツール（スマホ等）での参加ができない場合（紙媒体のみ可）でも参加する/参加を検討する
- ③イベント・キャンペーン等にはあまり参加しない

10 普段まちのイベントやお店に関する情報は何かから取得していますか。（当てはまるものを複数選択）

- ①テレビ ②ラジオ ③新聞（折込チラシを含む） ④雑誌（フリーペーパーを含む） ⑤Web サイト ⑥SNS ⑦家族・友人・知人 ⑧その他（自由記入）

10-1 ①～⑥をお答えの方は、具体的な番組名や雑誌、Web サイト、SNS を記入してください。（自由記入）

【中心部アーケード商店街の利用実態や意識】 9問

1 1 中心部アーケード商店街に来街する主な目的を教えてください。（当てはまるものを複数選択）

- ①買い物（ウィンドウショッピングを含む） ②飲食（カフェでのお茶・軽食を含む） ③娯楽（カラオケ、ゲームセンターなど）
④通勤・通学 ⑤イベント・催し・祭り ⑥散歩・通行 ⑦その他（自由記入）

1 2 中心部アーケード商店街に来街する際の主な交通手段を教えてください。（当てはまるものを複数選択）

- ①地下鉄 ②バス ③JR ④タクシー ⑤自家用車・バイク ⑥自転車（ダテバイクなどのレンタルサイクルを含む）
⑦徒歩 ⑧その他（自由記入）

1 3 中心部アーケード商店街に来街する平均的な頻度を教えてください。（当てはまるものを1つ選択）

- ①週5日以上 ②週3～4回 ③週1～2回 ④ひと月1～2回 ⑤年に数回 ⑥ほぼ訪れない

1 4 中心部アーケード商店街を訪れた際にお金を使う平均的な頻度を教えてください。（当てはまるものを1つ選択）

- ①ほぼ毎回使う ②毎回ではないが使うことが多い ③使わないことが多い ④ほぼ使わない

1 5 買い物で中心部アーケード商店街を訪れた際、どのような場所に足を運んでいますか。ウィンドウショッピングなど、結果的に購入に至らない場合も含まれます。（当てはまるものを複数選択）

- ①大型店（百貨店、ドンキホーテ、イオン仙台店など） ②専門店（雑貨、眼鏡、宝石、衣料品など） ③ドラッグストア
④コンビニ ⑤飲食店 ⑥娯楽施設（カラオケ、ゲームセンターなど） ⑦その他（自由記入）

1 6 中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（良い面）をお答えください。（当てはまるものを複数選択）

- ① 訪れるための公共交通が充実している
② 駐車場が多い、利用しやすい
③ 訪れたい店が多い（お店・商品が充実）
④ 商店街やお店の情報が積極的に発信されている（事前に知りたい情報が得られることが多い）
⑤ 賑やか・人が多い
⑥ 家族（子供連れ）で安全・安心に過ごせる
⑦ 行けばさまざまな情報が得られる
⑧ ワクワク感・高揚感がある
⑨ 街歩きが楽しい
⑩ 魅力的なイベントや催しが多い
⑪ さまざまな人と交流ができる
⑫ おもてなしの意識が高い
⑬ 街並みがきれい
⑭ 清潔感がある
⑮ 公共施設などが近い
⑯ 特になし
⑰ その他（自由記入）

1 7 中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（悪い面）をお答えください。（当てはまるものを複数選択）

- ① 訪れるための公共交通が充実していない（利用しづらい）
② 駐車場が少ない・利用しづらい
③ 訪れたい店が少ない（お店・商品が充実していない）
④ 商店街やお店の情報発信が不足している（事前に情報を得ることができない）

- ⑤ どのようなお店があるかわからない
- ⑥ お店に入りづらい
- ⑦ 騒がしい・人が多い
- ⑧ 家族（子供連れ）で過ごせる場所が少ない、家族（子供連れ）に優しくない
- ⑨ 求める情報が得られない
- ⑩ つまらない
- ⑪ 魅力的なイベントや催しが少ない
- ⑫ 人との交流が煩わしい
- ⑬ おもてなしの意識が低い
- ⑭ 街並みがきれいに見えない
- ⑮ 清潔感がない
- ⑯ お店の閉店時間が早い
- ⑰ 特になし
- ⑱ その他（自由記入）

18 中心部アーケード商店街は、魅力的だと思いますか（当てはまるものを1つ選択）

- ① 魅力がある ② どちらでもない ③ 魅力がない ④ わからない

19 どのような催し・イベントがあれば商店街に訪れたいと思いますか。（当てはまるものを複数選択）

- ① マルシェや夜市など特別な雰囲気を楽しめる催し
- ② スタンラリーや謎解きなどゲーム性のあり、参加すると個店で割引が受けられるキャンペーン
- ③ 街の隠れた魅力を知れる街歩きイベント
- ④ 買い物をするくとクーポンを取得できたり抽選で賞品が当たったりする感謝イベント
- ⑤ 個店のセールやバーゲン
- ⑥ アニメや有名人の展示会
- ⑦ 有名タレントやパフォーマーなどが出演するステージイベント
- ⑧ 普段は乗れない乗り物や動物などに触れられる体験型のイベント・催し
- ⑨ 飲食の屋台等で野外（テントなど半屋内含む）での食事やお酒が楽しめるイベント
- ⑩ 仙台七夕まつりや SENDAI 光のページェントなど毎年定番の祭り・イベント
- ⑪ 仙台・青葉まつり（すずめ踊り）やジャズフェスなど自分や家族・知人が出演する祭り・イベント
- ⑫ 個店の経営者や店員等から専門的な知識や匠の技を学べる催し
- ⑬ その他（自由記入）
- ⑭ 特になし

【その他】 2問

20 仙台の商店街情報を発信するポータルサイトやアプリがあった場合、どのような情報があれば活用したいと思いますか（当てはまるものを複数回答）

- ① 祭り・イベント・催し情報 ② 個店のお得な情報（催事やセール等） ③ 街の人（店主等）の顔が見えるインタビュー
- ④ 日常的な街歩きスポット・観光情報 ⑤ 新店情報 ⑥ 商店街情報に限らない仙台のニュース全般 ⑦ サイトやアプリ独自のお得なクーポンやキャンペーン情報 ⑧ その他 ⑨ 活用しない

21 その他、中心部アーケード商店街にあれば良いと思うスポットやイベント等があれば、自由に回答ください。（自由記入）

例） 高級品を扱う店、子供向けの遊戯施設、アミューズメント施設、来街者の交流施設、寛げる憩いの場、託児・育児施設、音楽演奏、路上パフォーマンス 等

1.2 基礎集計結果

アンケート調査の結果について、各設問の集計を行った。なお、調査によって取得された各年代のサンプル数は以下の通りである。

表 1-1 取得サンプル数

	サンプル数
15～19 歳	108
20～29 歳	109
30～39 歳	116
40～49 歳	112
50～59 歳	113
60～69 歳	111
70～89 歳	110
計	779

※調査は、各年代 100+10（予備分として 10%）で上限を設定し、上限に達したカテゴリーから回答を締め切っている

1.2.1 回答者抽出用項目

(1) 性別

回答者の性別は男性 43.4%、女性が 56.6%であり、女性が多い。

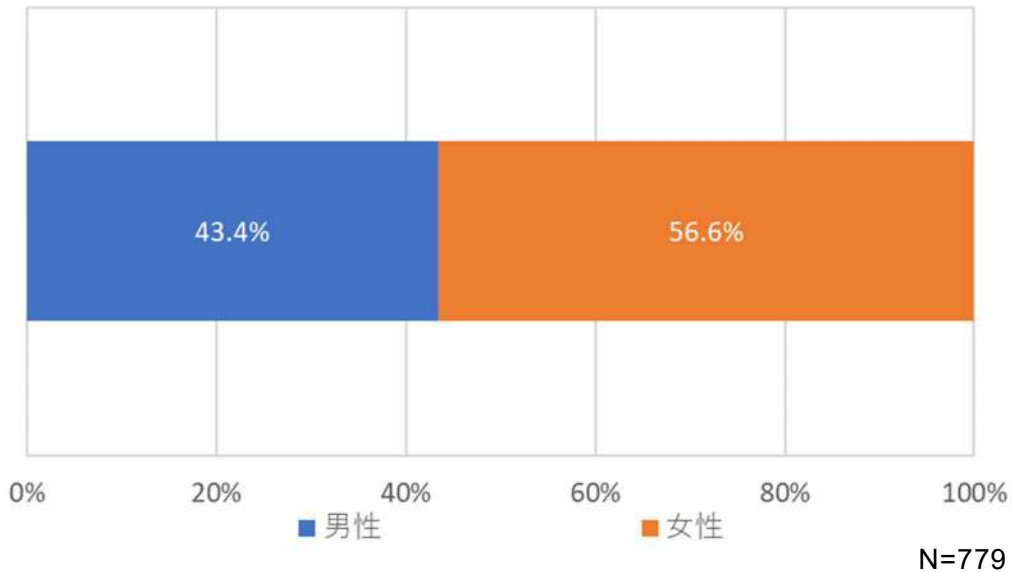


図 1-1 性別

(2) 年齢

回答者の年齢は調査の設定通り、どの年代も概ね均等になっている。

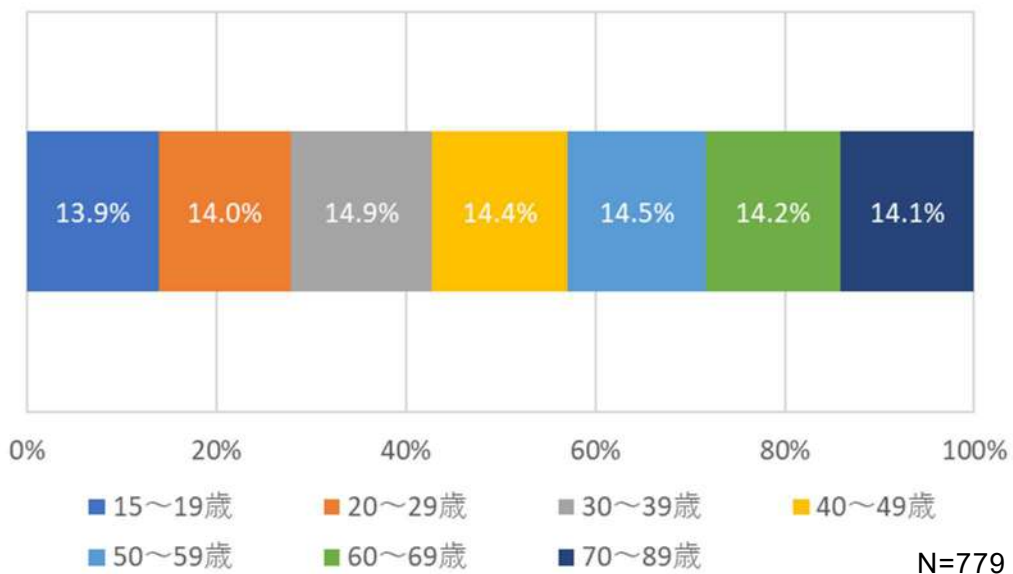


図 1-2 年齢

(3) 結婚の有無

回答者の結婚の有無は、未婚（離別・死別含む）が 44.8%、既婚が 55.2%であり、既婚が多い。

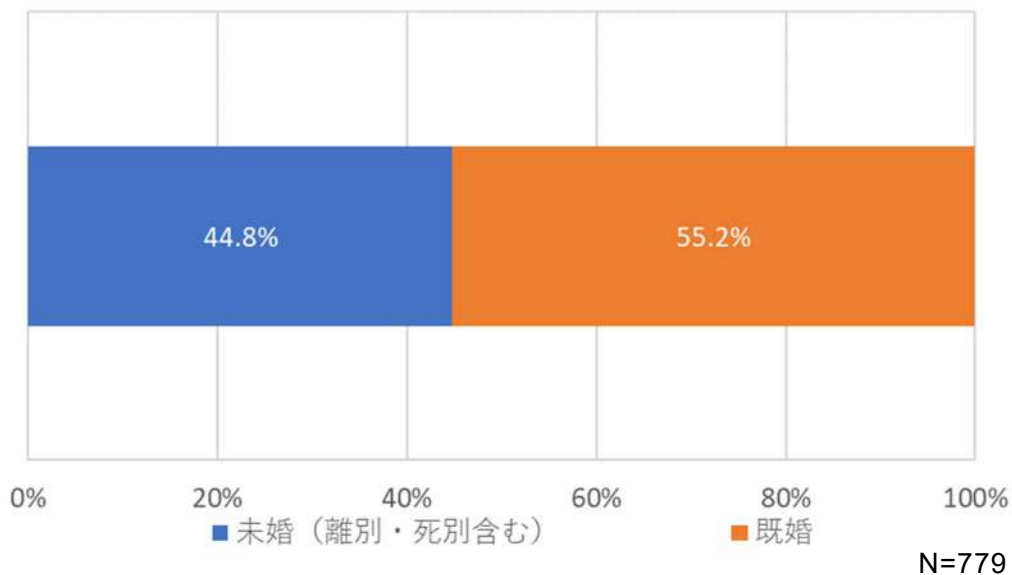


図 1-3 結婚の有無

(4) 子供の有無

回答者の子供の有無は子供なし 51.1%、子供ありが 48.9%であり、概ね半々程度である。

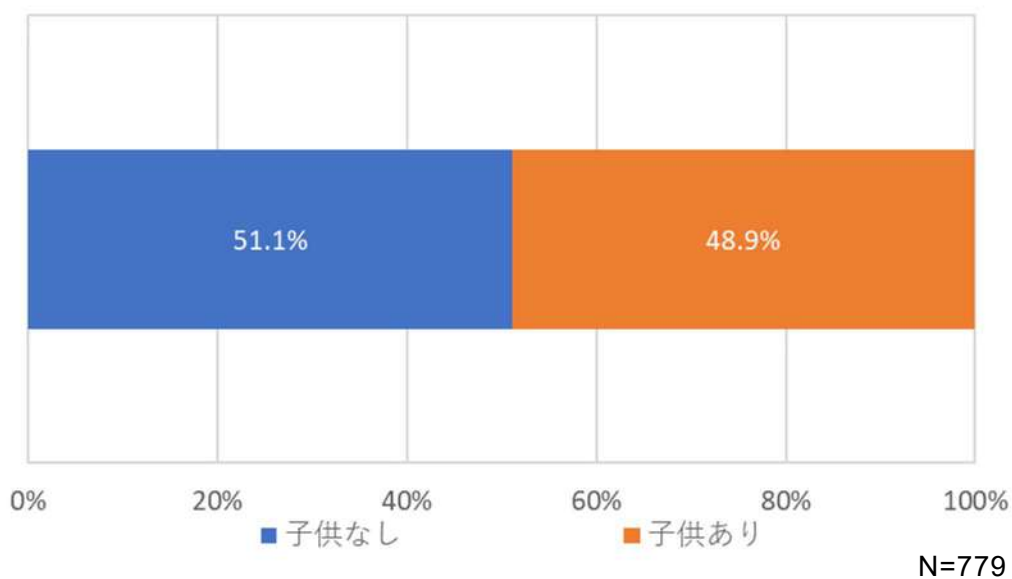


図 1-4 子供の有無

1.2.2 アンケート調査質問項目

【属性】

(1) 家族構成を教えてください（同居の家族）

回答者の同居人は、家族（小学生以下の子供なし）が多く、半分程度を占める。

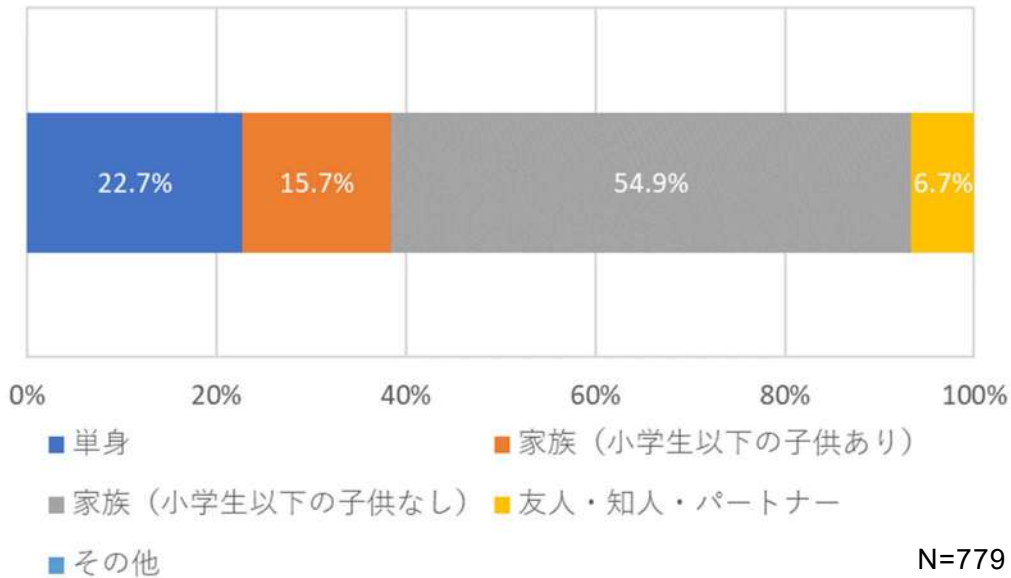


図 1-5 同居の家族

(2) 職業を教えてください（職業）

職業は会社員・団体職員・公務員が多く、36.2%を占める。

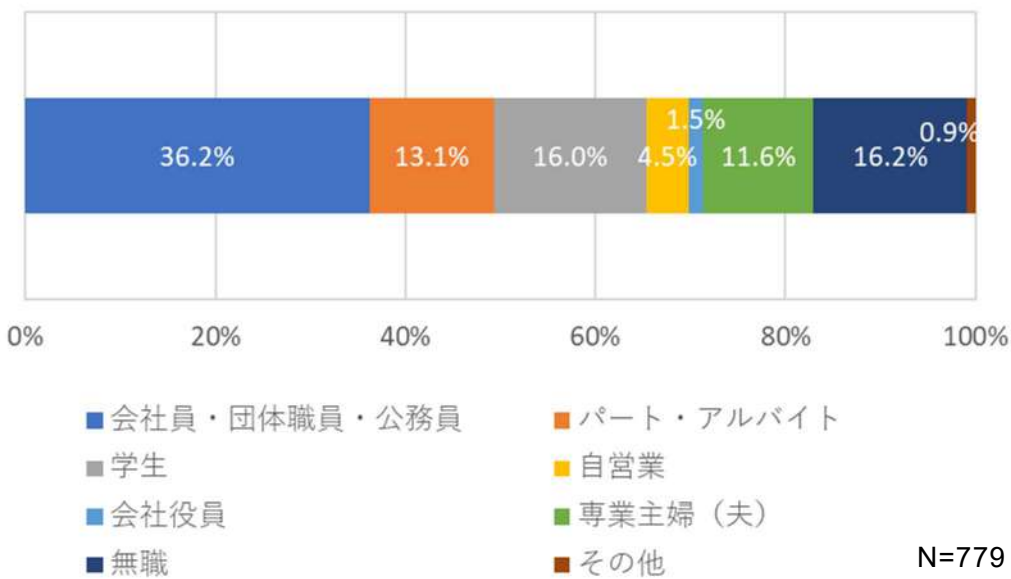


図 1-6 職業

(3) 現在のお住まいはどちらですか（居住地）

回答者の居住地は、青葉区が 29.5%と多く、次に太白区の 21.0%、泉区の 19.6%と続く。

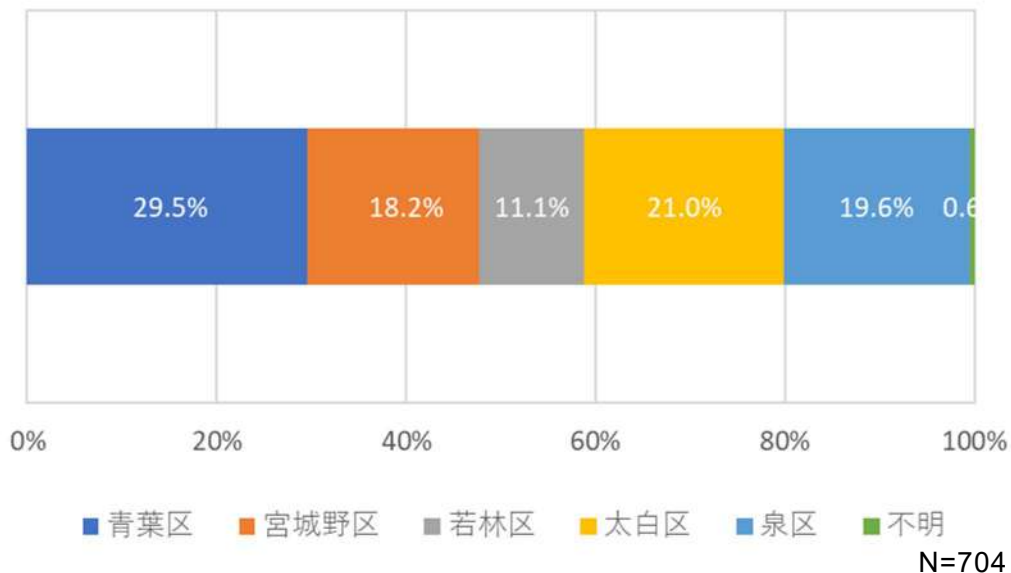


図 1-7 居住地

(4) 通勤・通学先はどちらですか（従業地）

回答者の従業地は、青葉区が 37.5%と多く、次に宮城野区の 15.8%、泉区の 14.5%と続く。

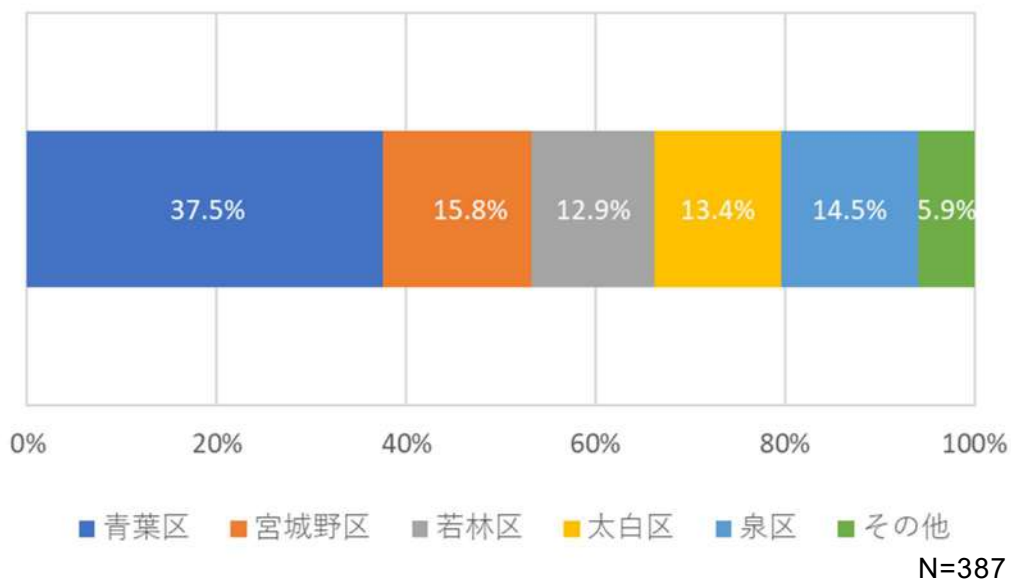


図 1-8 従業地

【消費者意識】

(5) 最もお買い物する頻度の多いエリアを教えてください

1) 食料品

食料品の買い物エリアは、住まいに近い地元商店・商店街が 44.8%、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーが 34.1%であり、この 2つが大きな割合を占める。



図 1-9 食料品の買い物エリア

2) 日用品

日用品の買い物エリアは、住まいに近い地元商店・商店街が 40.4%、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーが 34.1%であり、この 2つが大きな割合を占める。

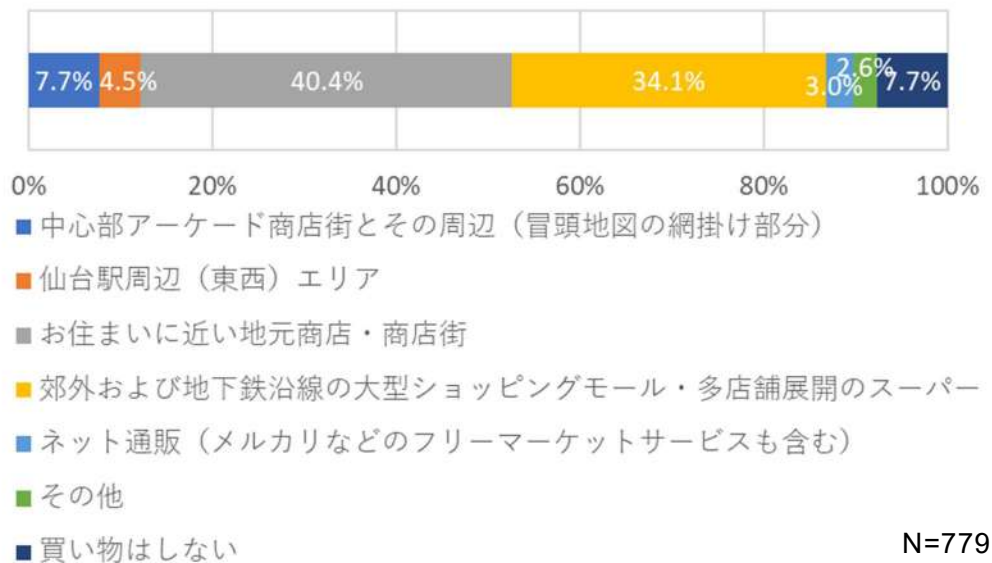


図 1-10 日用品の買い物エリア

3) 衣料品

衣料品の買い物エリアは、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーが 31.6%、住まいに近い地元商店・商店街が 20.3%であり、この 2 つが半分程度を占める。

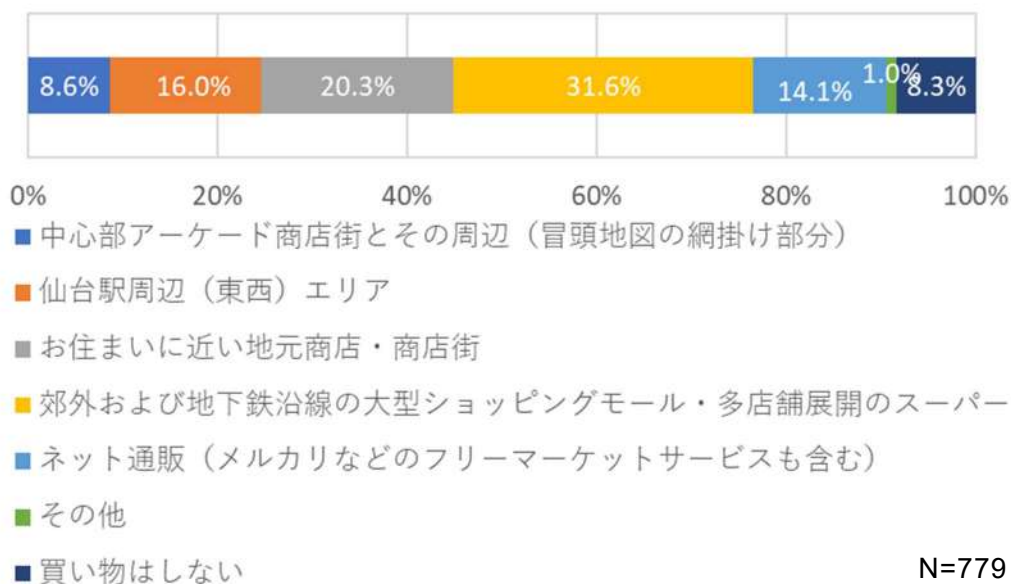


図 1-11 衣料品の買い物エリア

4) 贈答品

贈答品の買い物エリアは、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーが 21.6%、仙台駅周辺エリアが 22.1%、中部アーケード商店街とその周辺が 18.7%となっており、この 3 箇所が概ね均等になっている。



図 1-12 贈答品の買い物エリア

5) 趣味・嗜好品

趣味・嗜好品の買い物エリアは、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーが 23.9%と多く、次に住まいに近い地元商店・商店街が 19.3%、仙台駅周辺エリアが 16.6%と続いている。

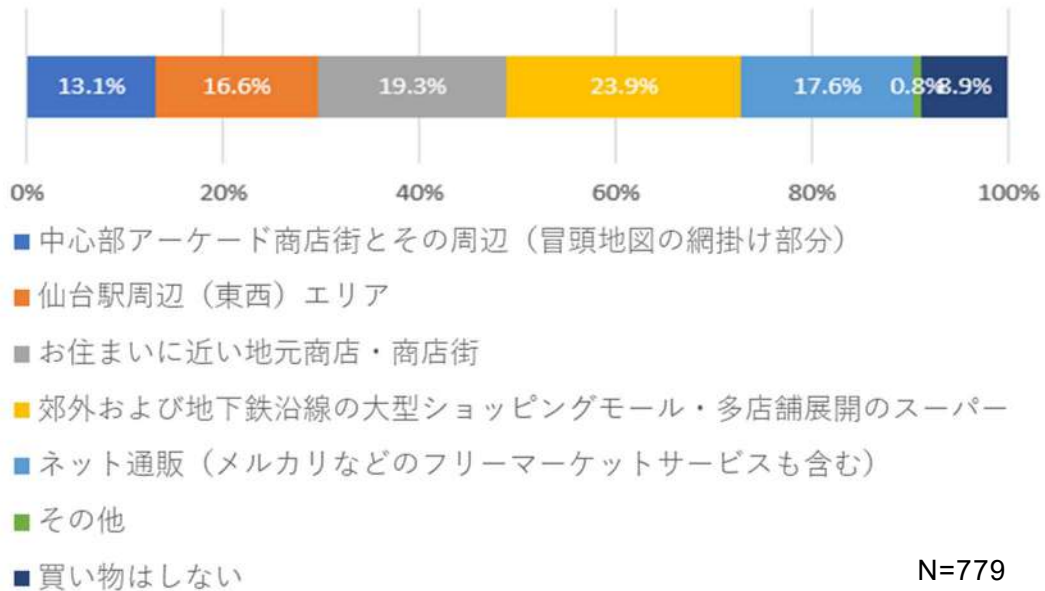


図 1-13 趣味・嗜好品の買い物エリア

(6) 普段の買い物で意識していることを教えてください (複数回答)

普段の買い物では、回答者の 85.5%が価格・コストパフォーマンスを意識している。他にも 42.2%が機能・品質・デザイン、ポイント還元が 39.2%を占める。

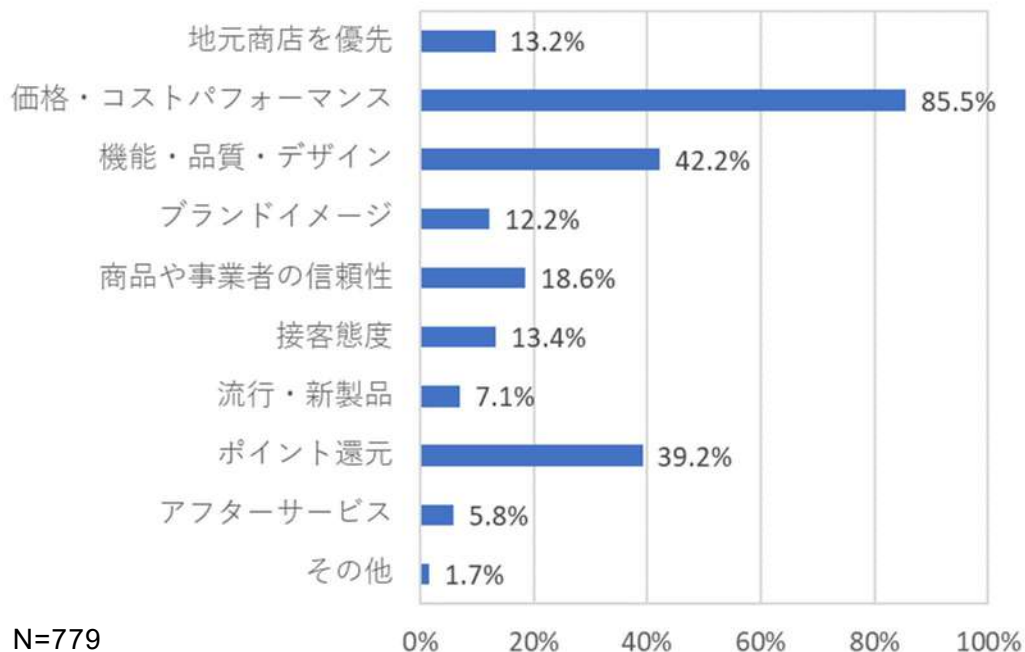


図 1-14 普段の買い物で意識すること

(7) 普段何にお金をかけていますか（複数回答）

回答者の 63.5%が飲食、32.6%がファッション・身だしなみ、26.3%が旅行にお金をかけている。

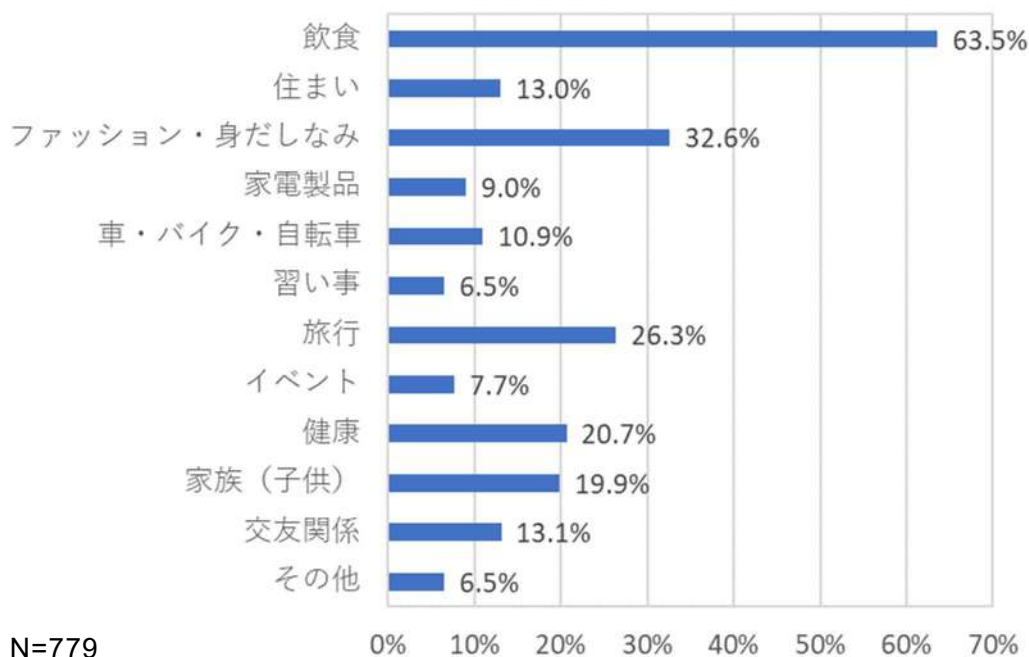


図 1-15 普段お金をかけるもの

(8) 普段のお買い物や余暇は主にどなたと出掛けますか

普段の外出では、1人で出かける人が 36.1%と多く、次に家族（大人のみ）が 33.8%となっており、この2つが大きな割合を占める。

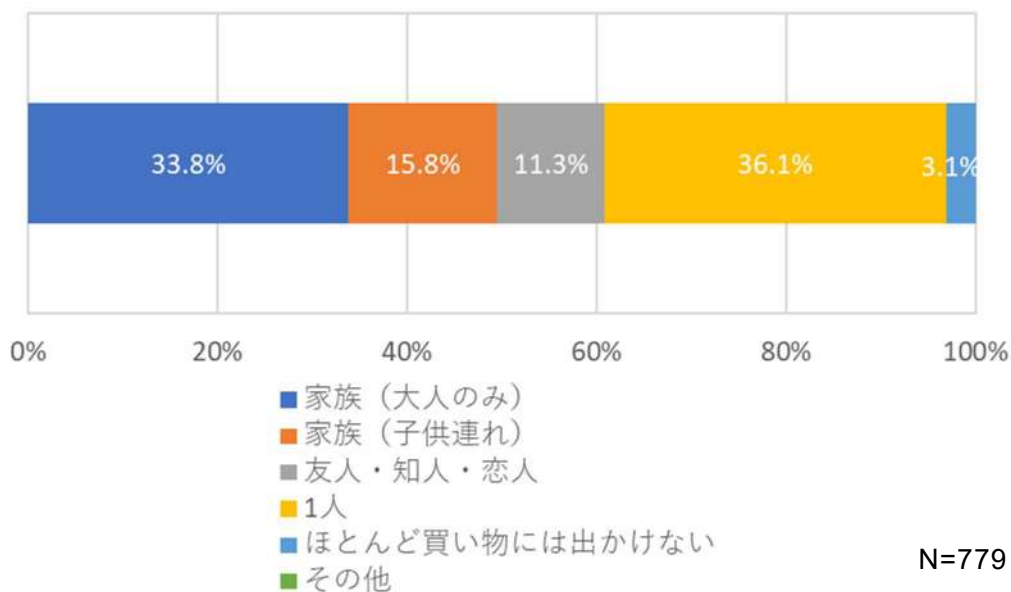


図 1-16 普段の外出で一緒に出掛ける人

(9) デジタルツール（モバイル機器）の利用状況をお聞かせください

1) 普段の買い物における 1,000 円程度以下の支払い

1,000 円未満の支払いでは、現金による支払いが 35.0%と最も多く、バーコード・QRコード決済による支払いが 33.2%と、同じくらい多い。

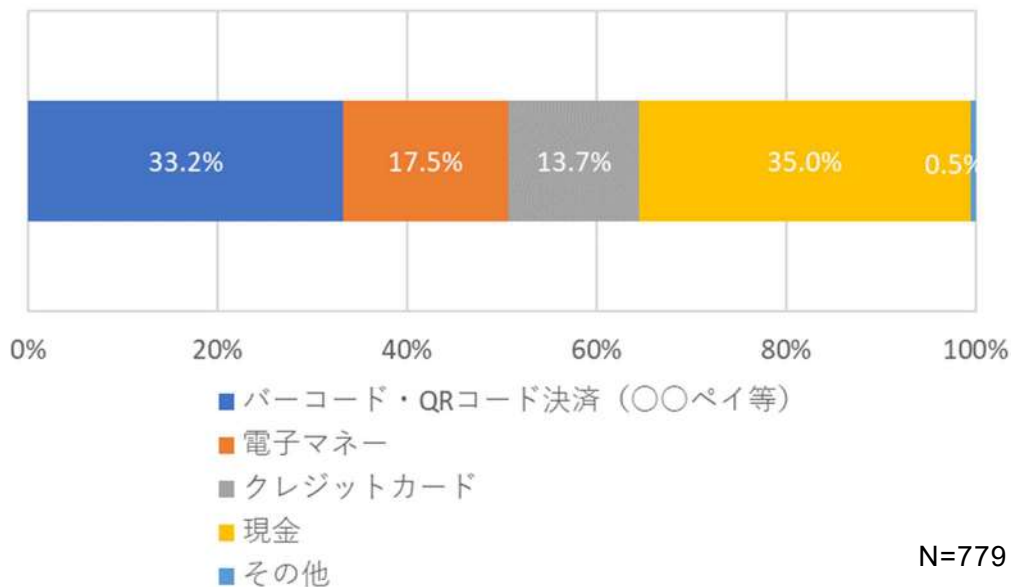


図 1-17 普段の買い物における 1,000 円程度以下の支払い

2) 普段の買い物における 1,000～3,000 円の支払い

1,000～3,000 円の支払いでは、現金による支払いが 32.3%と最も多く、クレジットカードによる支払いが 26.1%と 2 番目に多い。

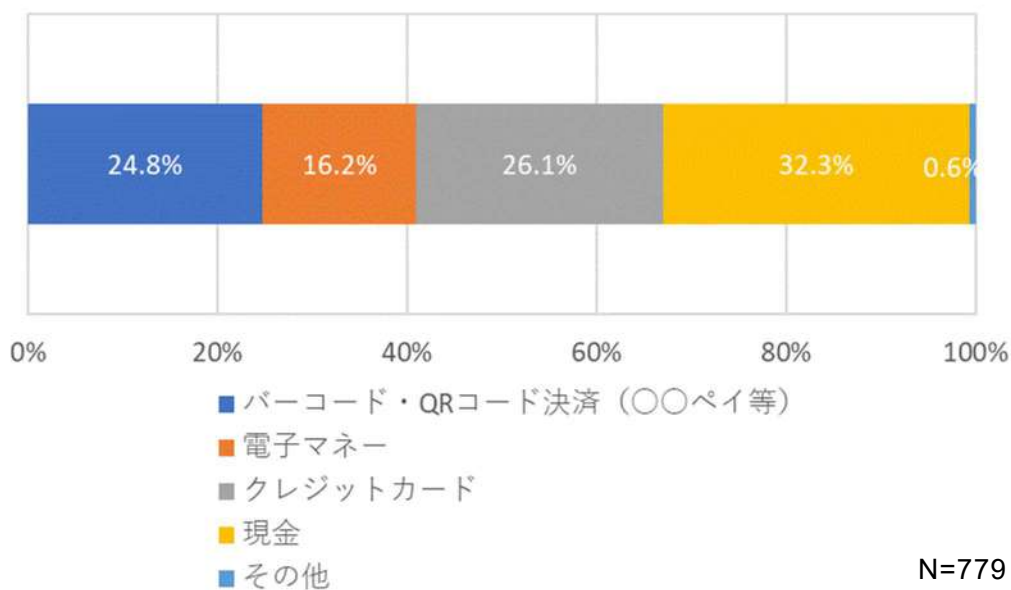


図 1-18 普段の買い物における 1,000～3,000 円の支払い

3) 普段の買い物における 3,000～5,000 円の支払い

3,000～5,000 円の支払いでは、クレジットカードによる支払いが 39.0%と多く、現金による支払いが 32.0%と 2 番目に多い。

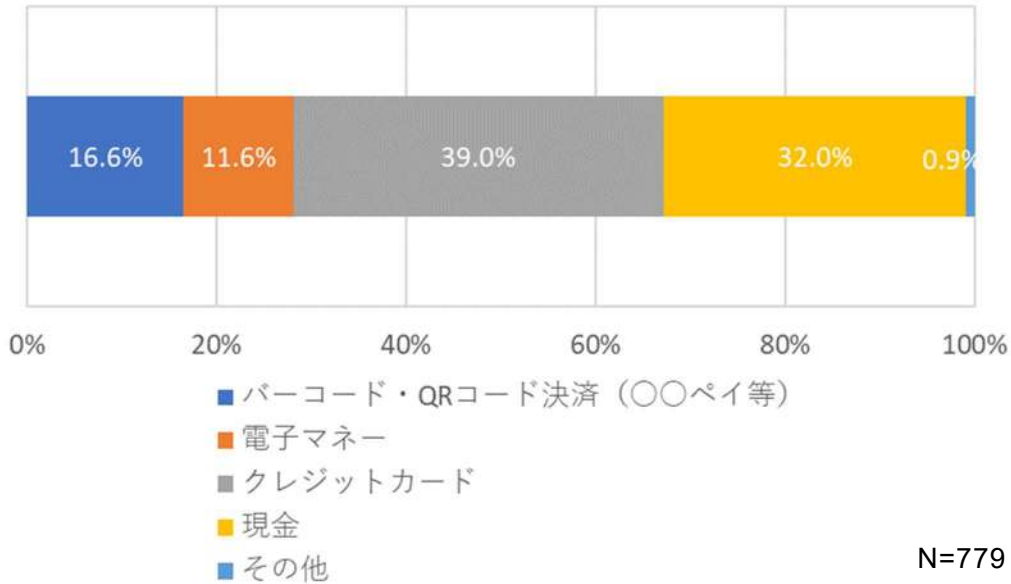


図 1-19 普段の買い物における 3,000～5,000 円の支払い

4) 普段の買い物における 5,000～10,000 円の支払い

5,000～10,000 円の支払いでは、クレジットカードによる支払いが 50.2%と多く、半分程度を占める。現金による支払いが 31.1%と 2 番目に多い。

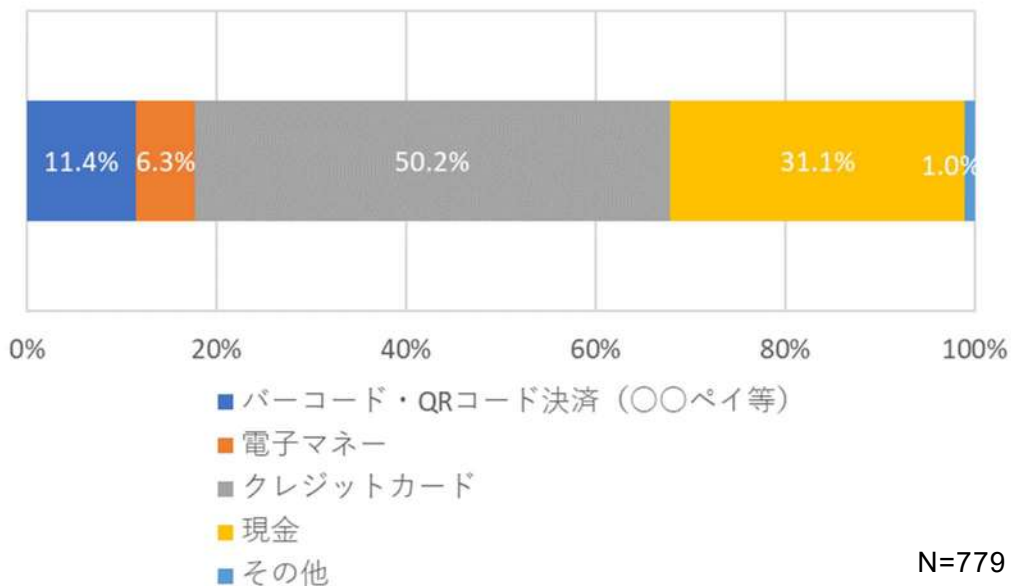


図 1-20 普段の買い物における 5,000～10,000 円の支払い

5) 普段の買い物における 10,000 円以上の支払い

10,000 円以上の支払いでは、クレジットカードによる支払いが 58.7%と多く、半分以上を占める。現金による支払いが 27.7%と 2 番目に多い。

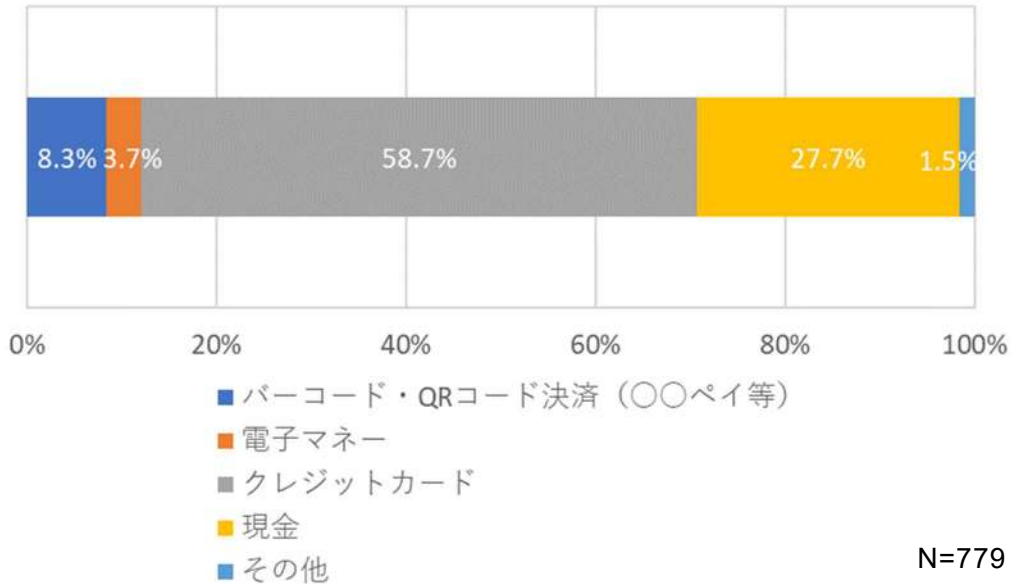


図 1-21 普段の買い物における 10,000 円以上の支払い

6) 商店街などで行われるスタンプラリーや割増商品券等のイベント・キャンペーン事業への参加

商店街で行われるイベント等への参加は、約半分の 52.5%があまり参加しないと回答し、デジタルツールでの参加が可能な場合のみ参加する人は 22.8%、デジタルツールでの参加ができない場合でも参加する人は 24.6%であった。

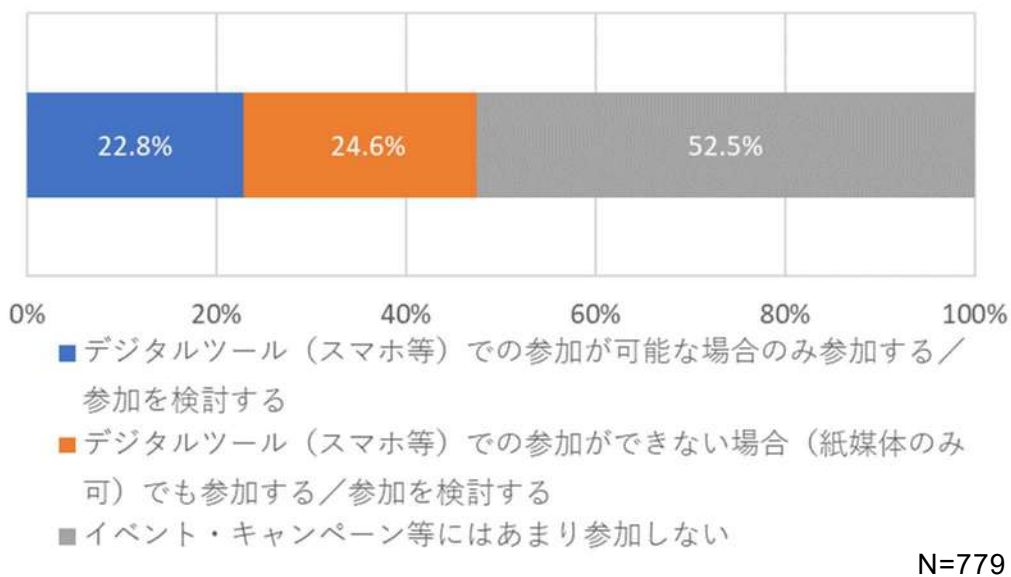


図 1-22 商店街で行われるイベント等への参加

(10) 普段まちのイベントやお店に関する情報は何かから取得していますか（複数回答）

イベント等の情報取得源は、テレビが 55.7%と最も多く、Web サイトが 37.0%、SNS が 33.1%、家族・友人・知人が 35.4%と同程度になっている。

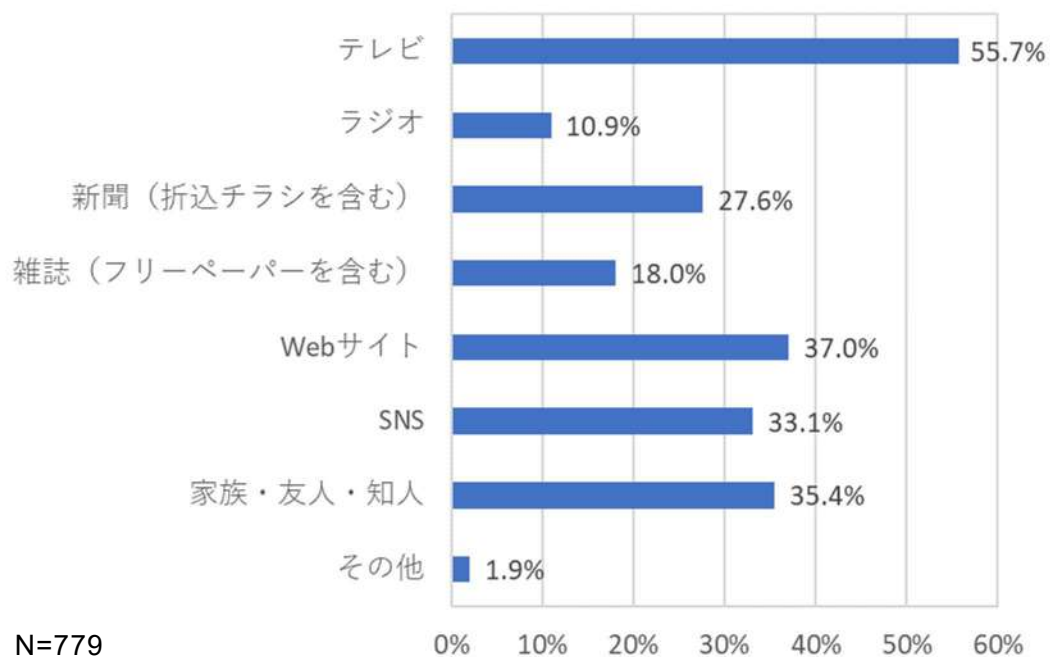


図 1-23 イベント等の情報取得源

【中心部アーケード商店街の利用実態や意識】

(11) 中心部アーケード商店街に来街する主な目的を教えてください（複数回答）

中心部アーケード商店街に来街する主な目的は、買い物が 78.4%と最も多く、飲食が 49.9%と 2 番目に多い。

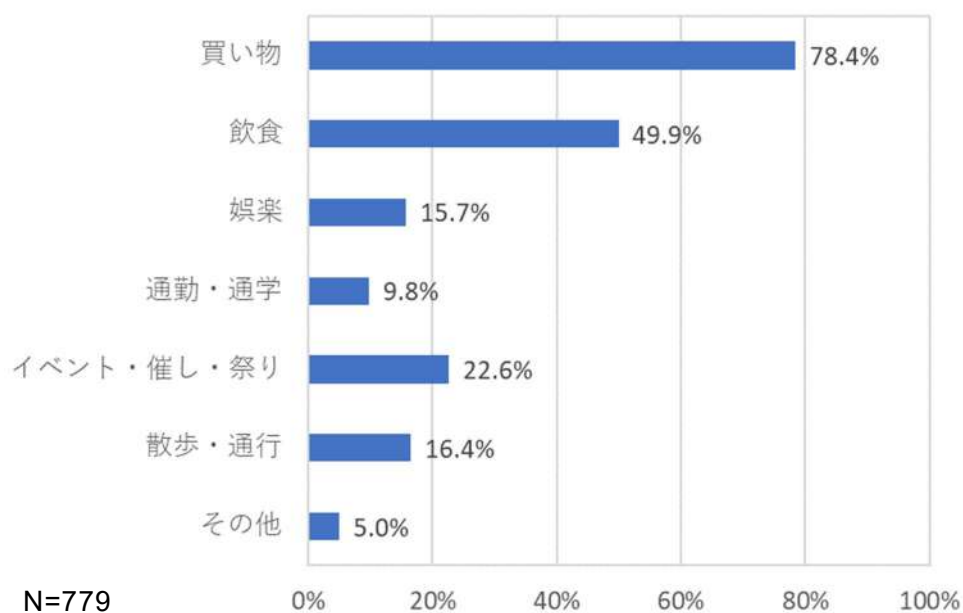


図 1-24 中心部アーケード商店街に来街する主な目的

(12) 中心部アーケード商店街に来街する際の主な交通手段を教えてください（複数回答）

中心部アーケード商店街に来街する際の主な交通手段は、地下鉄が最も多く、41.1%、自家用車・バイクが33.5%と2番目に多い。

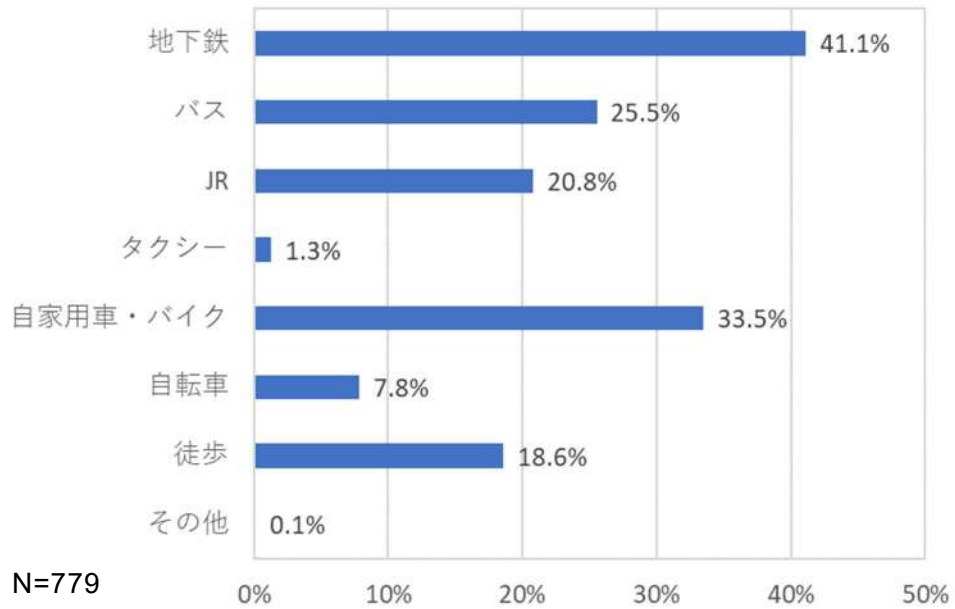


図 1-25 中心部アーケード商店街に来街する際の主な交通手段

(13) 中心部アーケード商店街に来街する平均的な頻度を教えてください

中心部アーケード商店街に来街する平均的な頻度は、ひと月に1~2回程度が31.6%と最も多く、年に数回が28.1%と2番目に多い。

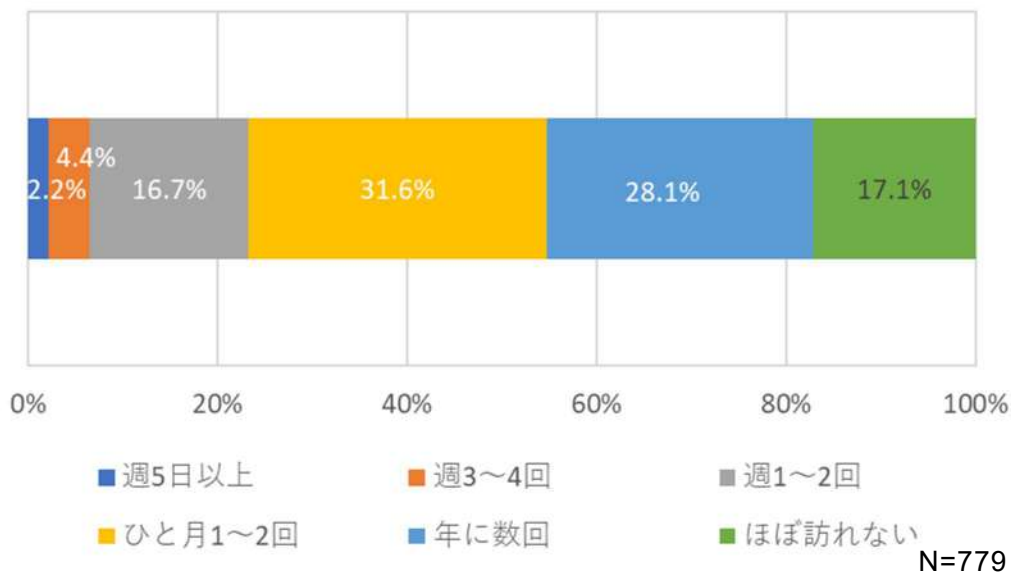


図 1-26 中心部アーケード商店街に来街する平均的な頻度

(14) 中心部アーケード商店街を訪れた際にお金を使う平均的な頻度を教えてください

中心部アーケード商店街を訪れた際にお金を使う平均的な頻度は、毎回ではないが使うことが多いが35.2%と最も多く、ほぼ毎回使うが34.7%と同程度になっている。

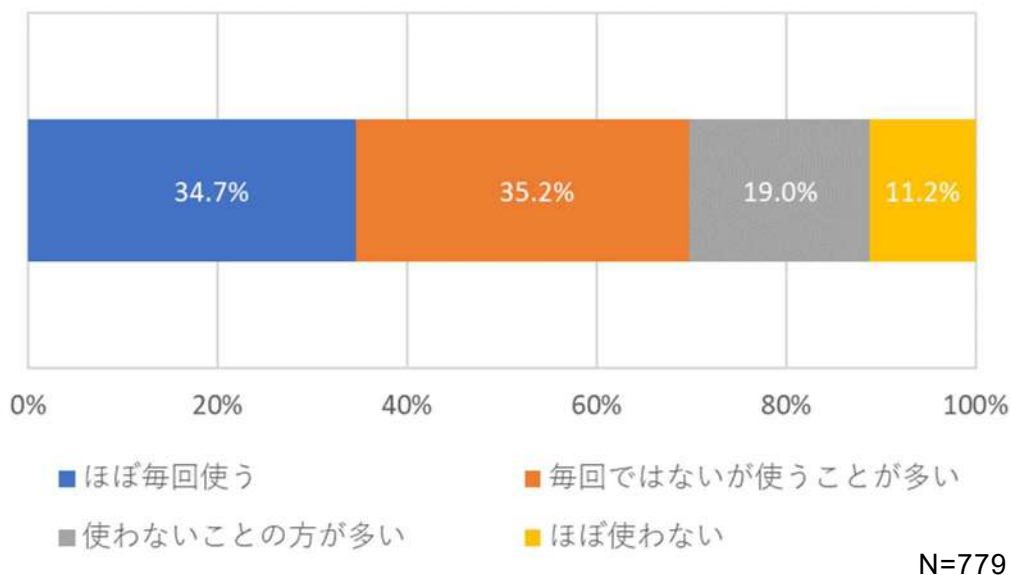


図 1-27 中心部アーケード商店街を訪れた際にお金を使う平均的な頻度

(15) 買い物で中心部アーケード商店街を訪れた際、どのような場所に足を運んでいますか（複数回答）

買い物で中心部アーケード商店街を訪れた際の訪問場所は、大型店が 69.1%と最も多く、飲食店が 50.7%と 2 番目に多い。

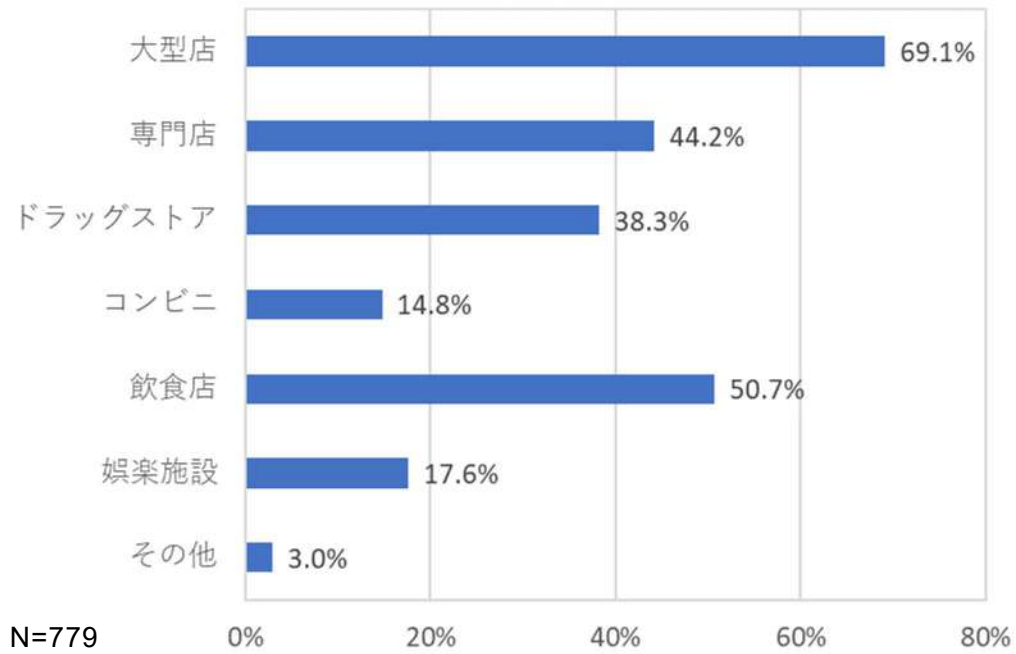
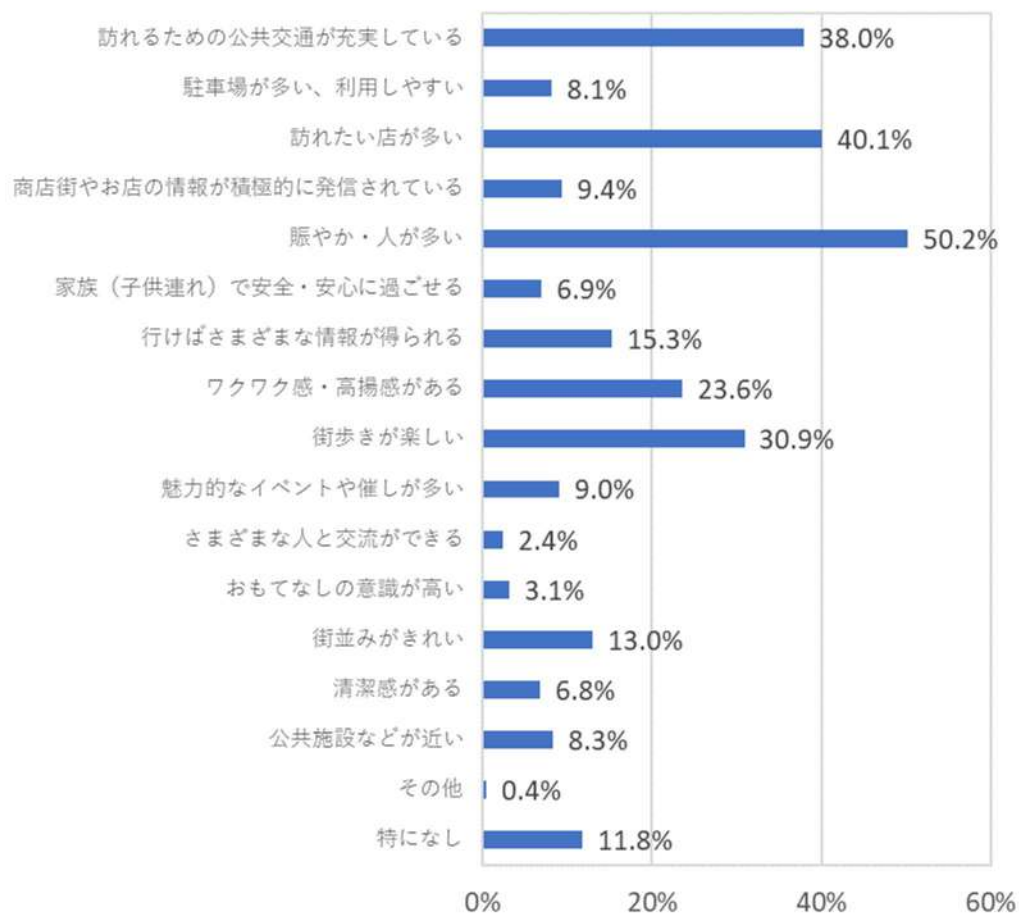


図 1-28 買い物で中心部アーケード商店街を訪れた際の訪問場所

(16) 中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（良い面）をお答えください

中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（良い面）は、賑やか・人が多いが50.2%と最も多く、次に、訪れたい店が多いが40.1%、訪れるための公共交通が充実しているが38.0%と続いている。



N=779

図 1-29 中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（良い面）

(17) 中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（悪い面）をお答えください

中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（悪い面）は、駐車場が少ない・利用しづらいが 37.7%と最も多く、次に、騒がしい・人が多い 34.9%と 2 番目に多い。

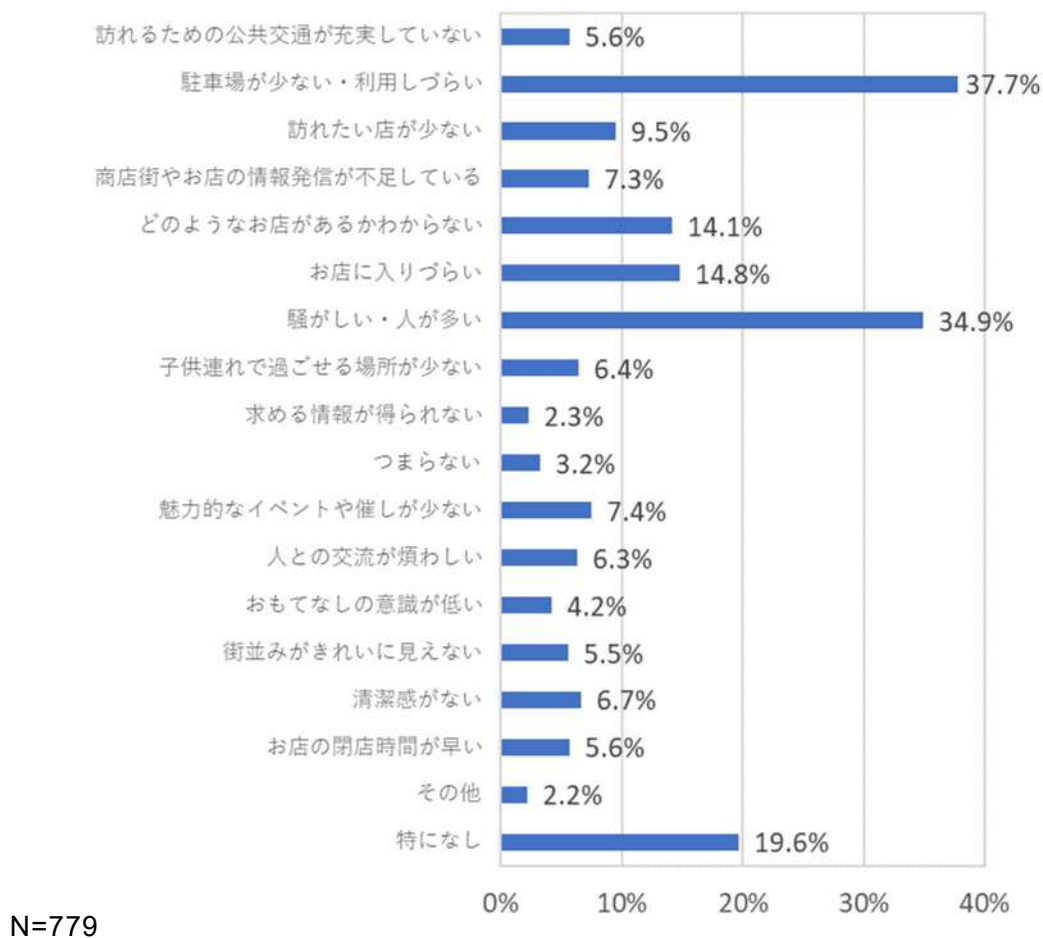
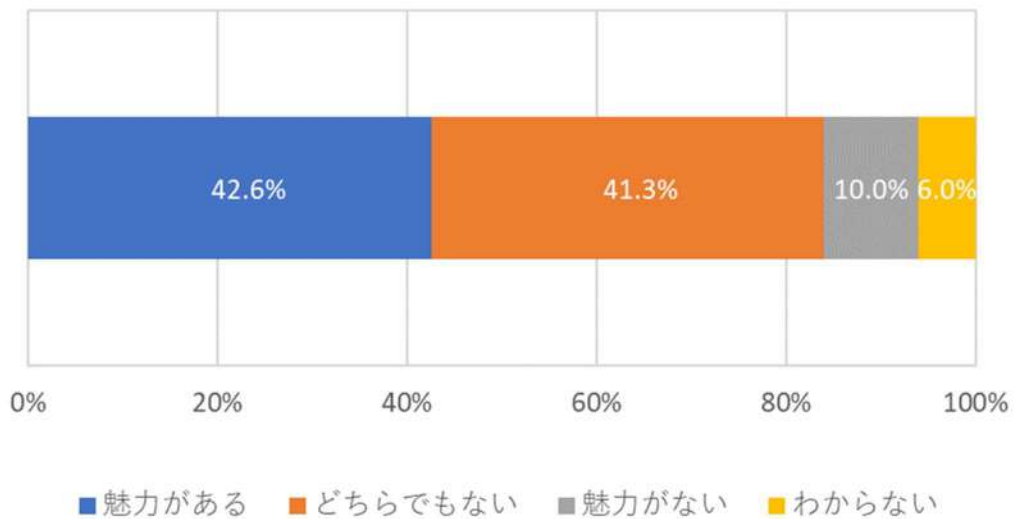


図 1-30 中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（悪い面）

(18) 中心部アーケード商店街は、魅力的だと思いますか

中心部アーケード商店街は魅力的だと思うか、については、魅力があるが 42.6%、魅力がないが 10.0%、どちらでもないが 41.3%であった。



N=779

図 1-31 中心部アーケード商店街は魅力的か

(19) どのような催し・イベントがあれば商店街に訪れたいと思いますか

中心部アーケード商店街に訪れたいくなる催し・イベントは、仙台七夕まつり等の定番イベントが 35.8%と多く、次に、マルシェや夜市など特別な雰囲気を楽しめる催しが 30.2%、買い物をするクーポンを取得出来たり抽選で賞品が当たったりする感謝イベントが 30.9%と続く。

表 1-2 中心部アーケード商店街に訪れたいくなる催し・イベント (N=799)

	割合
マルシェや夜市など特別な雰囲気を楽しめる催し	30.2%
スタンプラリーや謎解きなどゲーム性があり、参加すると個店で割引が受けれるキャンペーン	17.6%
街の隠れた魅力を知れる街歩きイベント	18.0%
買い物をするクーポンを取得できたり抽選で賞品が当たったりする感謝イベント	30.9%
個店のセールやバーゲン	19.0%
アニメや有名人の展示会	12.1%
有名タレントやパフォーマーなどが出演するステージイベント	11.9%
普段は乗れない乗り物や動物などに触れられる体験型のイベント・催し	7.8%
飲食の屋台等で野外(テントなど半屋内含む)での食事やお酒が楽しめるイベント	21.7%
仙台七夕まつりやSENDAI光のページェントなど毎年定番の祭り・イベント	35.8%
仙台・青葉まつり(すずめ踊り)やジャズフェスなど自分や家族・知人が出演する祭り・イベント	24.3%
個店の経営者や店員等から専門的な知識や匠の技を学べる催し	7.1%
その他	0.9%
特になし	20.9%

【その他】

(20) 仙台の商店街情報を発信するポータルサイトやアプリがあった場合、どのような情報があれば活用したいと思いますか

どのような情報があれば、仙台の商店街情報を発信するポータルサイト・アプリ等を活用したいと思うか、については、祭り・イベント・催し情報が 46.0%と最も多く、次に日常的な街歩きスポット・観光情報、個店のお得な情報が 33.5%と続く。

表 1-3 仙台の商店街情報を発信するポータルサイトやアプリがあった場合、どのような情報があれば活用するか (N=799)

	割合
祭り・イベント・催し情報	46.0%
個店のお得な情報（催事やセール等）	33.5%
街の人（商店主等）の顔が見えるインタビュー	6.7%
日常的な街歩きスポット・観光情報	35.7%
新店情報	25.4%
商店街情報に限らない仙台のニュース全般	18.7%
サイトやアプリ独自のお得なクーポンやキャンペーン情報	30.3%
その他	0.6%
活用しない	23.0%

1.3 クロス集計結果

1.3.1 分析の方針

分析の方針として、中心部アーケード商店街を利用する人について、性別や年代別の属性ごとに、利用する目的、頻度などの利用実態等を明らかにするため、クロスする項目を検討し、クロス集計を行った。

その際に、アンケート調査で得られた回答者の属性について把握するため、回答者の年代と性別、結婚状況、同居人の属性についてもクロス集計を行い、回答者の年代別の傾向を整理した。

1.3.2 回答者属性のクロス集計

(1) 年代×性別

年代と性別の関係をみると、15～49歳は女性の割合が比較的高いが、50歳以上になると男性の割合が高くなり、年齢が上がるにつれて、比率の高い性別が女性から男性に変わっている。

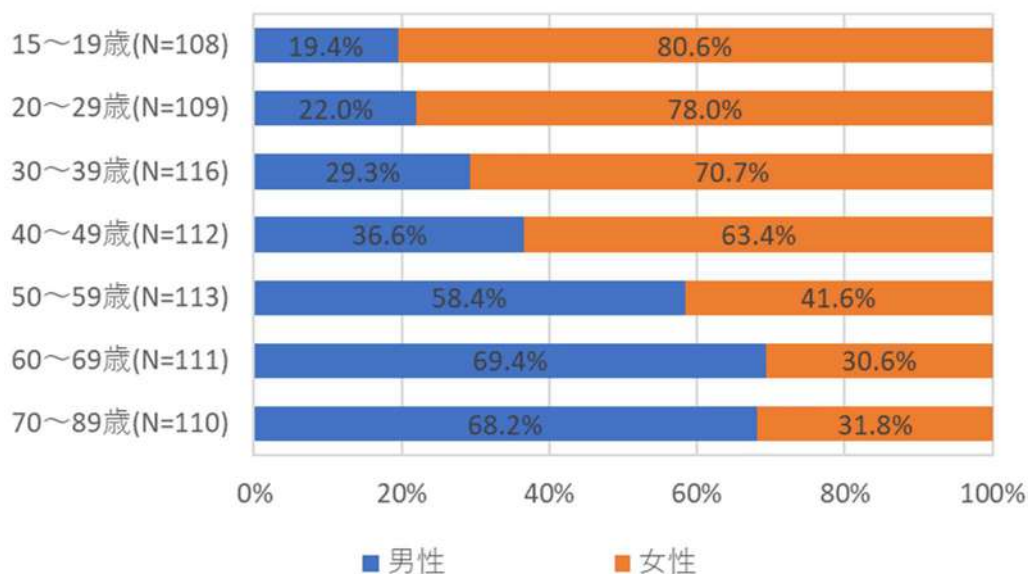


図 1-32 年代×性別

(2) 年代×結婚の有無

年代と結婚の有無では、15～29歳は未婚の割合が高いが、30～59歳になると既婚が約60～70%を占めるようになり、60歳以上になると既婚が70%以上を占めるようになる。

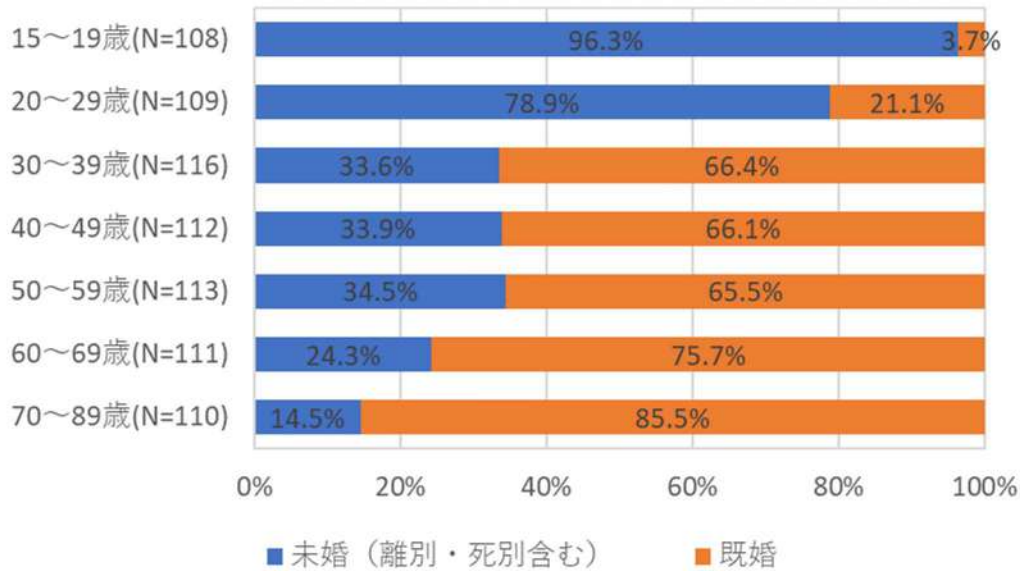


図 1-33 年代×結婚の有無

(3) 年代×同居人

年代と同居人では、15～19歳、50歳以上は家族（小学生以下の子供なし）の割合が高い。20～29歳は単身、家族（小学生以下の子供なし）が約40%と同程度、30～39歳は家族（小学生以下の子供あり）が多く、約半数を占める。

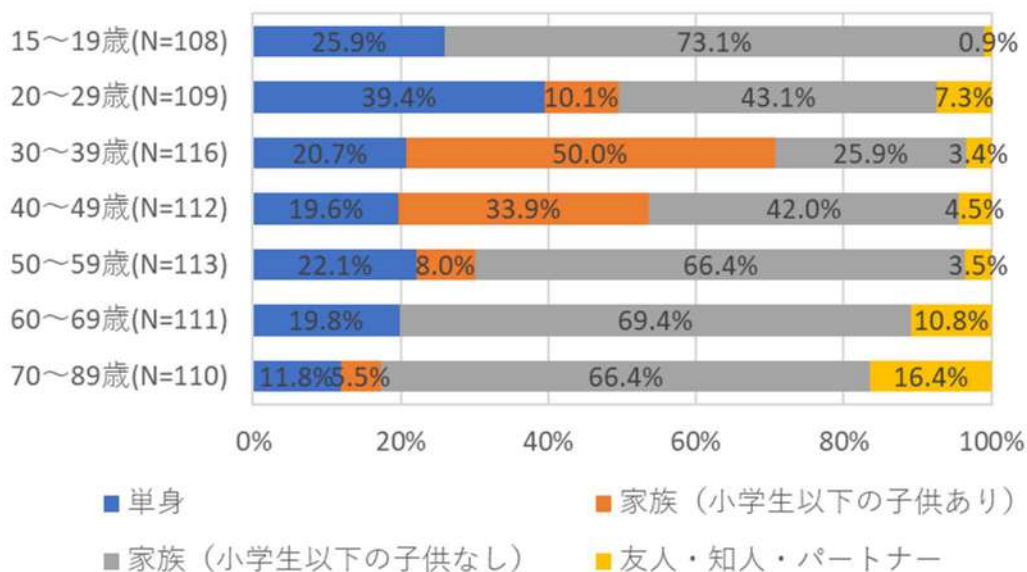


図 1-34 年代×結婚の有無

1.3.3 利用実態等に関するクロス集計

(1) どういった人がどこで買物しているか

1) 食料品

どの年代でも居住地に近い地元商店・商店街、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーが半数以上を占めるが、男性・女性ともに20～29歳、女性の30～39歳、60～69歳は他と比較して中心部アーケード商店街とその周辺の割合が高い。

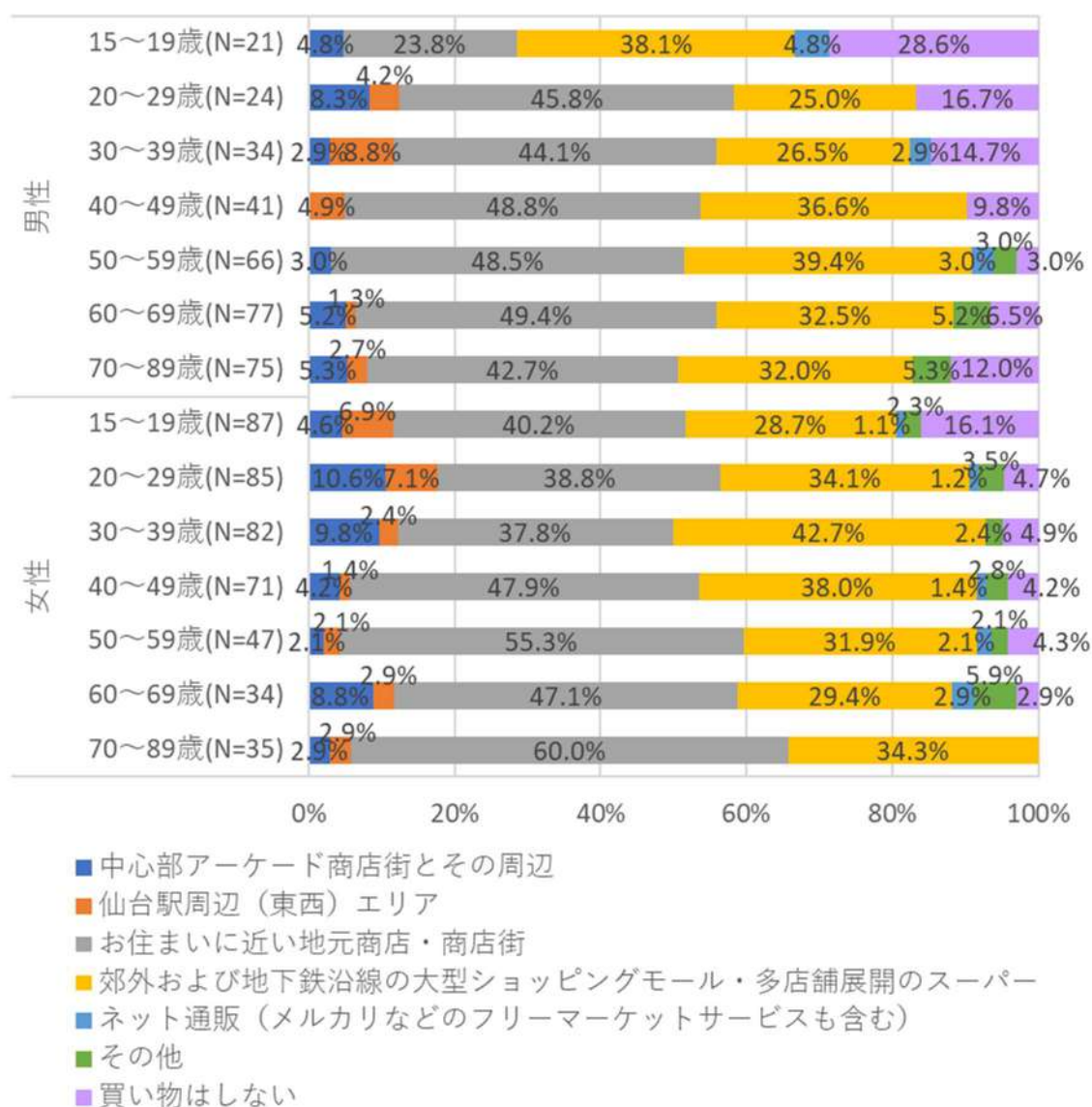


図 1-35 性別・年代×食料品の買物エリア

2) 日用品

どの年代でも居住地に近い地元商店・商店街、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーが半数以上を占めるが、女性の20～39歳、60～69歳は他と比較して中心部アーケード商店街とその周辺の割合が高い。

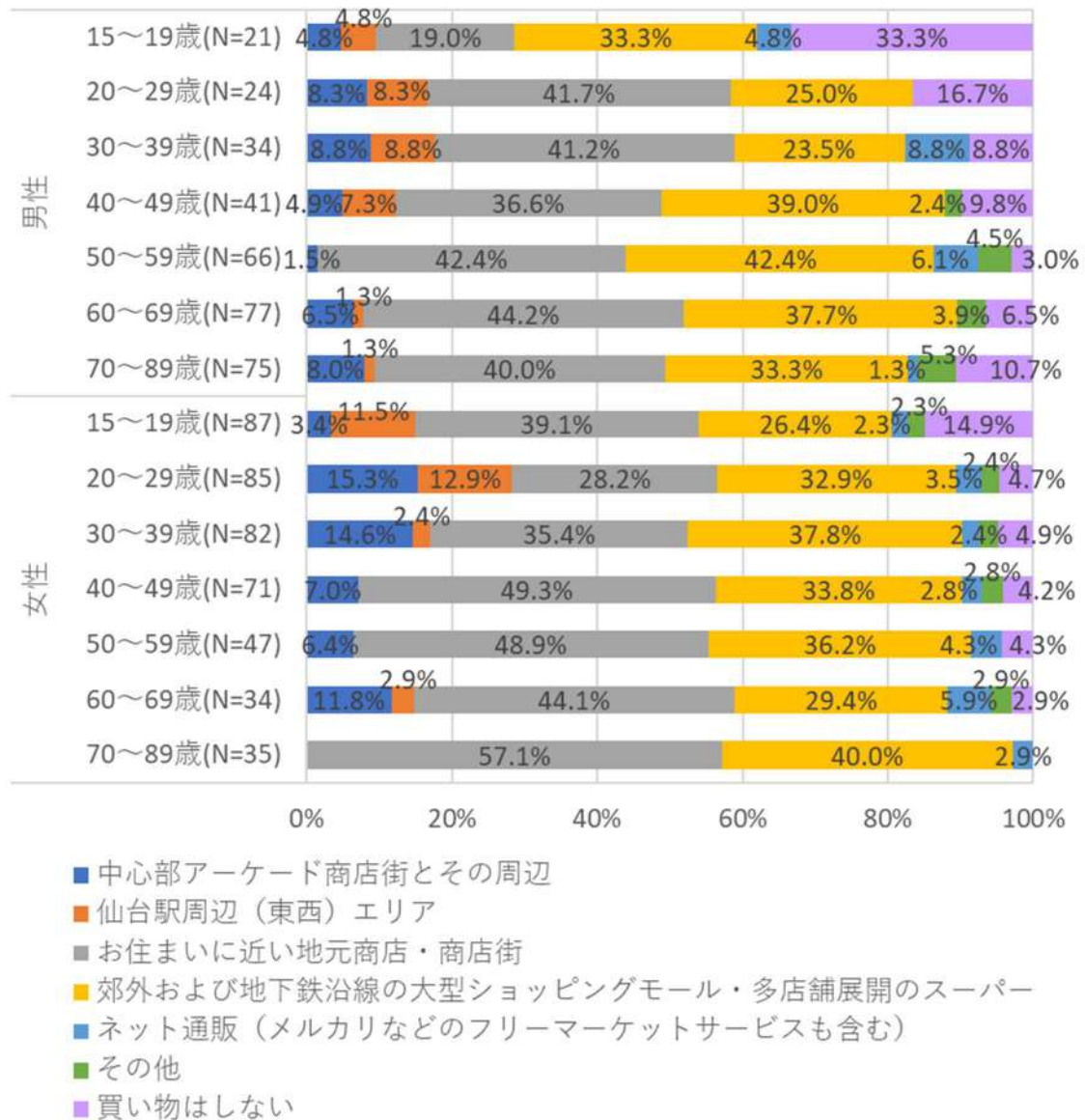


図 1-36 性別・年代×日用品の買物エリア

3) 衣料品

ほとんどの年代で居住地に近い地元商店・商店街、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーの割合が高いが、男性の20～39歳は仙台駅周辺（東西）エリアの割合も高く、同程度の割合になっている。一方で、女性の15～29歳は中心部アーケード商店街とその周辺、仙台駅周辺（東西）エリアの割合が高い。

また、男性の30～39歳、女性の15～19歳、60～89歳は他と比較して中心部アーケード商店街とその周辺の割合が高い。

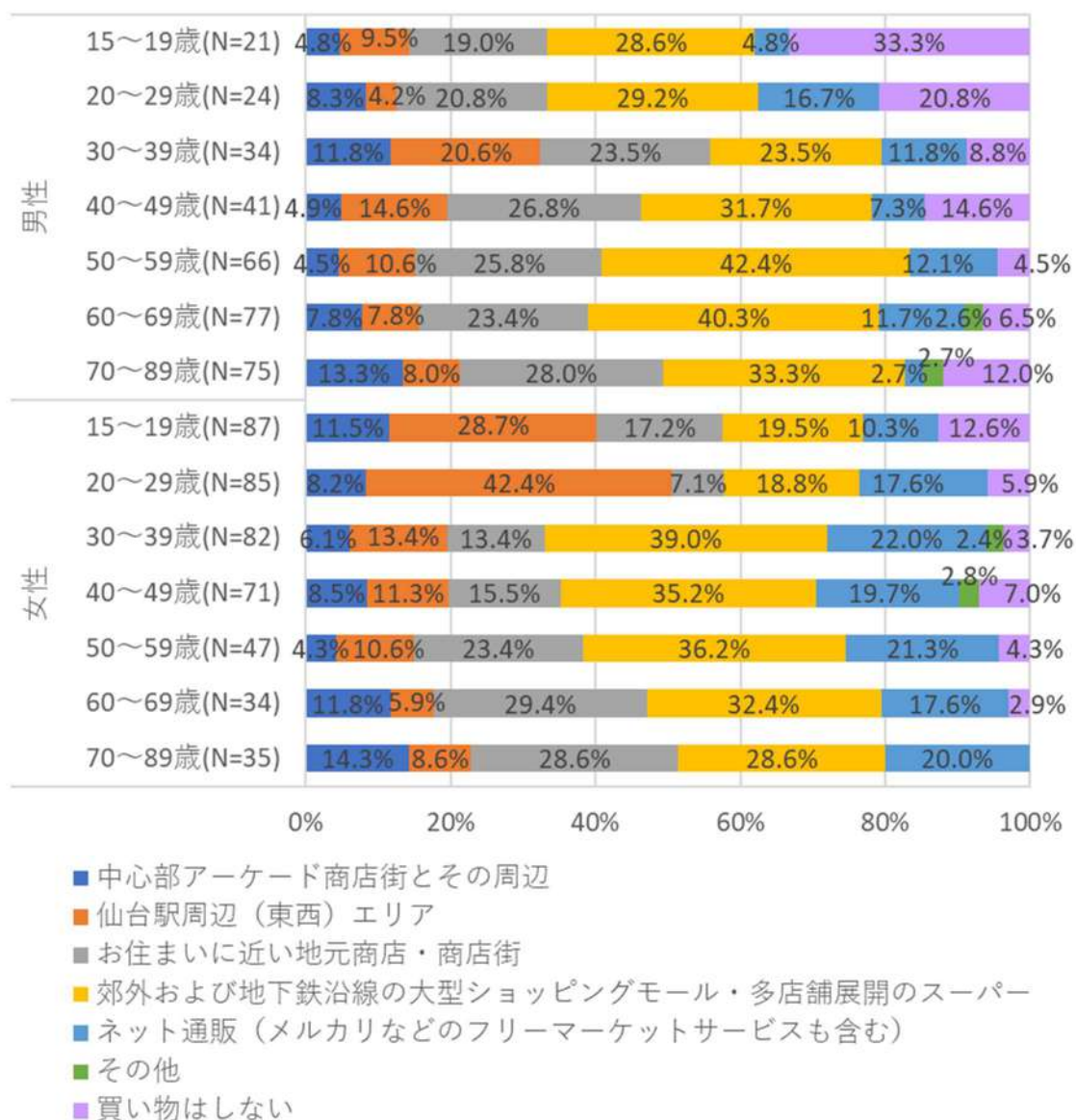


図 1-37 性別・年代×衣料品の買物エリア

4) 贈答品

贈答品は、性別・年代によって買物エリアが異なる。男性の15～29歳、50～59歳は郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーの割合が高い。男性の30～49歳、60～89歳は中心部アーケード商店街、仙台駅周辺（東西）エリアの割合が高い。一方で、15～19歳、40～59歳は買物しない、という割合も約30%みられる。

女性はどの年代でも中心部アーケード商店街、仙台駅周辺（東西）エリアの割合が高い。

また、男性の30～39歳、60～89歳、女性の40～89歳は他と比較して中心部アーケード商店街とその周辺の割合が高く、20%を越す。

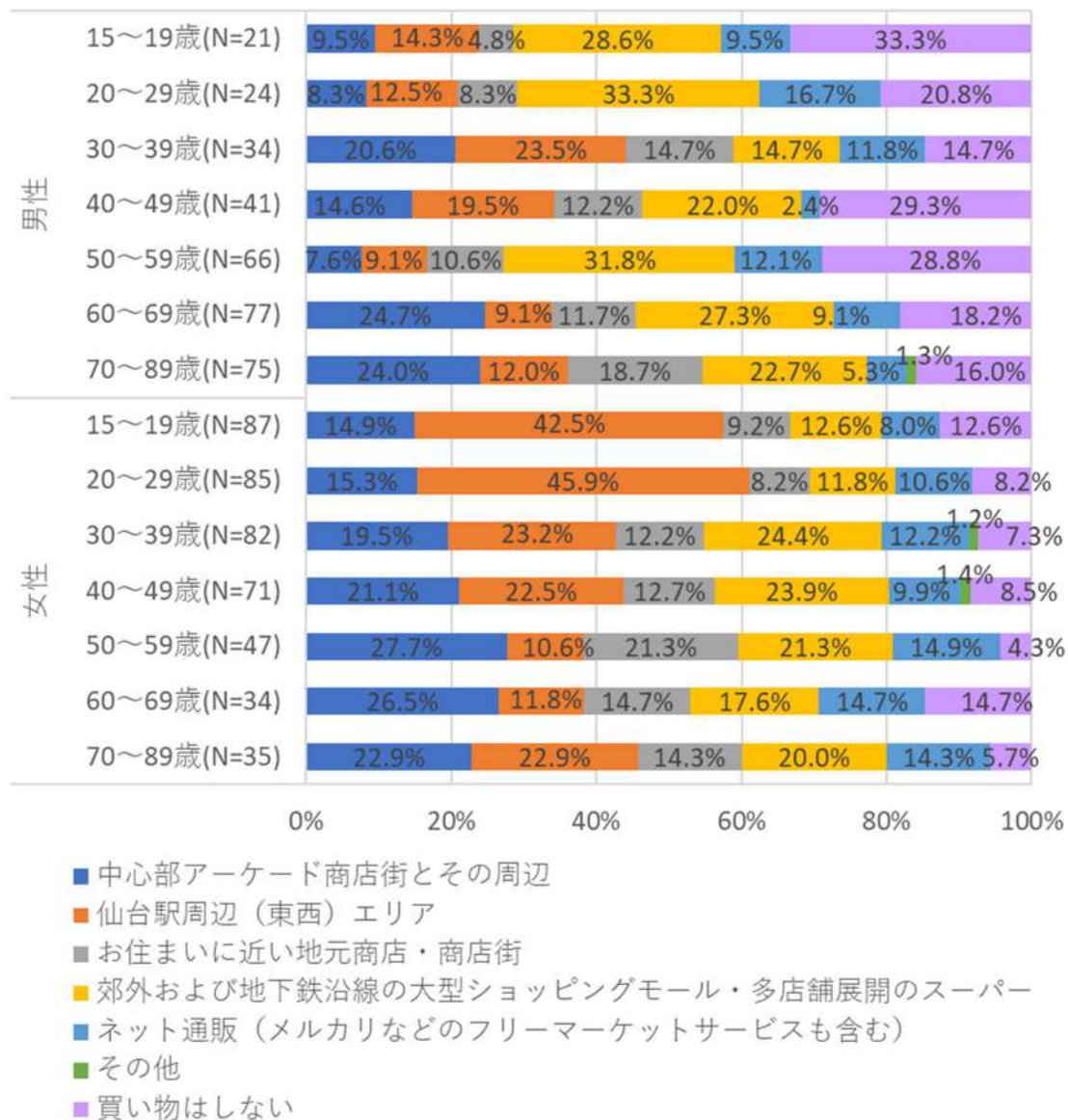


図 1-38 性別・年代×贈答品の買物エリア

5) 趣味・嗜好品

ほとんどの年代で居住地に近い地元商店・商店街、郊外および地下鉄沿線の大型ショッピングモール・多店舗展開のスーパーの割合が高いが、ネット数販が20%以上を占める性別・年代もみられる。一方で、女性の15～29歳は中心部アーケード商店街、仙台駅周辺（東西）エリアの割合が高い。

また、ほとんどの性別・年代で中心部アーケード商店街とその周辺の割合は10～20%程度となっている。

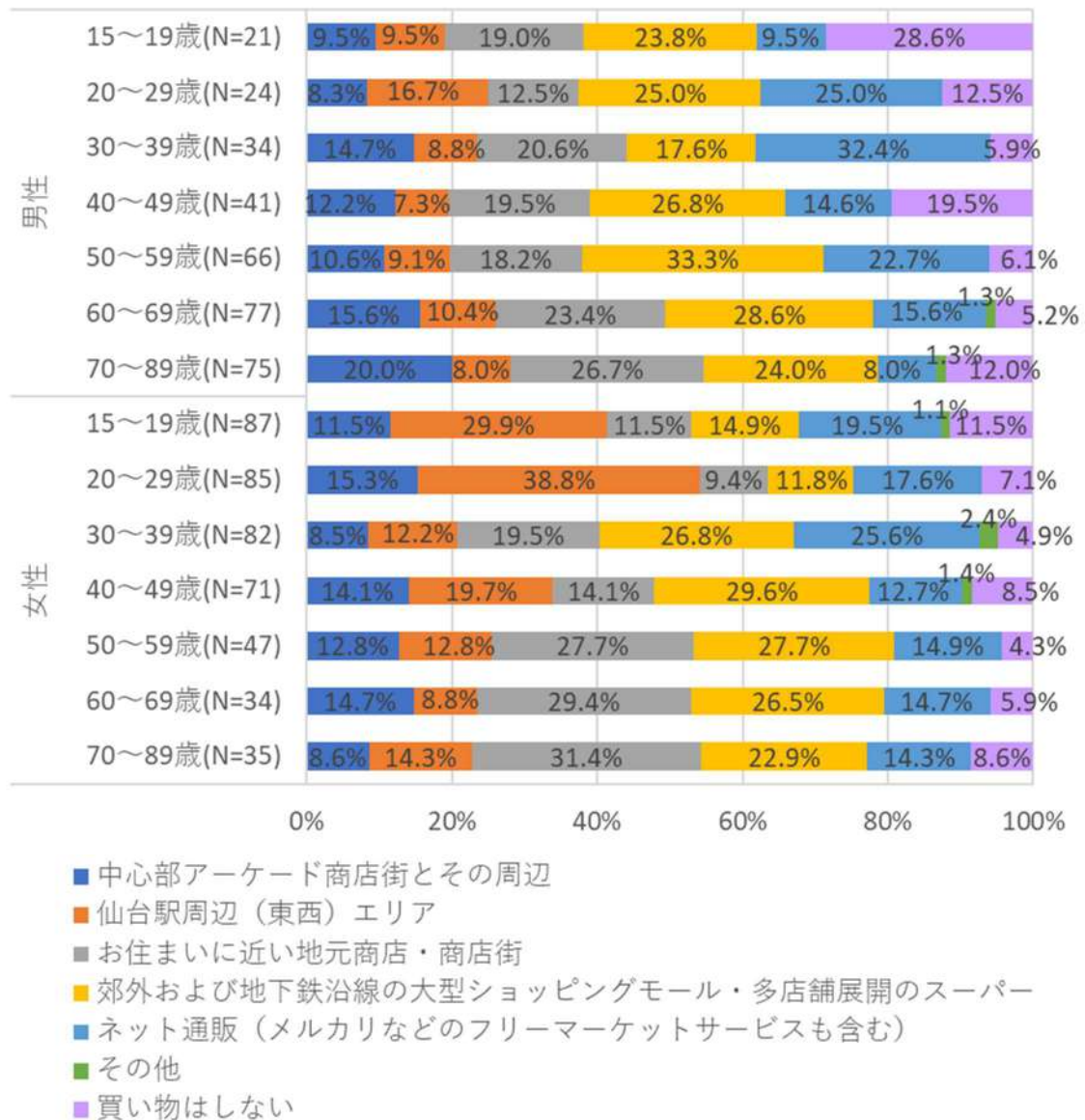


図 1-39 性別・年代×趣味・嗜好品の買物エリア

(2) 性別・年代によって買物の意識が異なるか

どの性別・年代でも価格・コストパフォーマンスの割合が高く、機能・品質・デザインも幅はあるものの、どの性別・年代も意識している。

一方で、ポイント還元は 29 歳以下と比較して、30 歳以上の割合が比較的高い。また、商品や事業者の信頼性は、年齢が高いほど、割合が高く、意識している傾向にある。

表 1-4 性別・年代×普段の買物で意識すること

性別	年齢	地元商店を優先	価格・コストパフォーマンス	機能・品質・デザイン	ブランドイメージ	商品や事業者の信頼性	接客態度	流行・新製品	ポイント還元	アフターサービス	その他
男性	15～19歳 (N=21)	9.5%	71.4%	38.1%	23.8%	9.5%	4.8%	28.6%	14.3%	9.5%	4.8%
	20～29歳 (N=24)	20.8%	54.2%	29.2%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	8.3%	4.2%
	30～39歳 (N=34)	17.6%	85.3%	29.4%	8.8%	11.8%	5.9%	14.7%	41.2%	5.9%	0.0%
	40～49歳 (N=41)	19.5%	82.9%	43.9%	12.2%	12.2%	17.1%	2.4%	39.0%	9.8%	0.0%
	50～59歳 (N=66)	10.6%	90.9%	36.4%	15.2%	18.2%	15.2%	4.5%	42.4%	10.6%	0.0%
	60～69歳 (N=77)	14.3%	87.0%	42.9%	6.5%	29.9%	13.0%	5.2%	40.3%	9.1%	3.9%
	70～89歳 (N=75)	26.7%	82.7%	41.3%	13.3%	30.7%	22.7%	6.7%	37.3%	8.0%	1.3%
女性	15～19歳 (N=87)	6.9%	88.5%	47.1%	19.5%	10.3%	5.7%	11.5%	23.0%	2.3%	0.0%
	20～29歳 (N=85)	8.2%	83.5%	35.3%	16.5%	8.2%	8.2%	4.7%	30.6%	2.4%	0.0%
	30～39歳 (N=82)	2.4%	90.2%	47.6%	7.3%	13.4%	11.0%	7.3%	53.7%	1.2%	1.2%
	40～49歳 (N=71)	8.5%	90.1%	53.5%	12.7%	18.3%	16.9%	5.6%	46.5%	2.8%	2.8%
	50～59歳 (N=47)	21.3%	85.1%	42.6%	8.5%	14.9%	27.7%	10.6%	48.9%	8.5%	0.0%
	60～69歳 (N=34)	23.5%	73.5%	29.4%	2.9%	32.4%	11.8%	5.9%	47.1%	2.9%	5.9%
	70～89歳 (N=35)	14.3%	100.0%	57.1%	8.6%	42.9%	11.4%	0.0%	57.1%	8.6%	5.7%

(3) 年代ごとの支払い方法に違いがあるか

1) 1,000 円未満の支払い

15～19 歳は現金の割合が最も高いが、20～29 歳はバーコード・QR コード決済と現金の割合が同程度になる。30～59 歳は、バーコード・QR コード決済の割合が高くなり、60～69 歳はバーコード・QR コード決済と現金の割合が同程度であるものの、電子マネーの割合も高くなっている。70～89 歳は、15～19 歳と同じく現金の割合が最も高いが、電子マネーの割合も高くなっている。

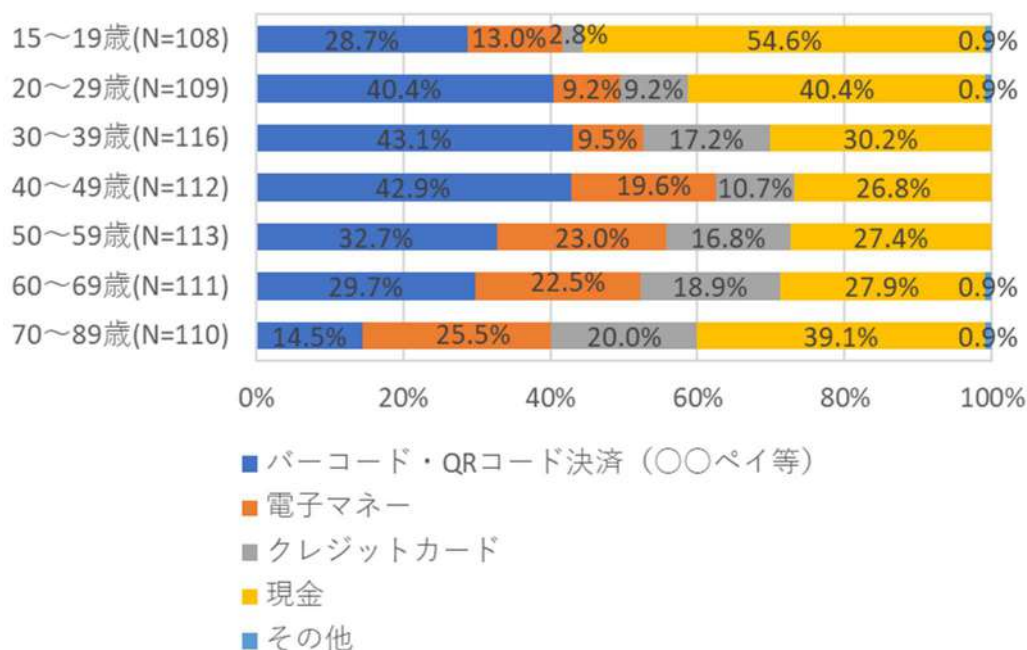


図 1-40 年代×1,000 円未満の支払い方法

2) 1,000～3,000 円の支払い

15～29 歳は現金の割合が最も高いが、20～29 歳はクレジットカードの割合が 20% 程度を占めるようになる。30～49 歳は、バーコード・QR コード決済の割合が高くなるが、クレジットカードも 20～30% 程度を占め、40 歳から電子マネーが 20% 程度を占めるようになる。50～59 歳はその他を除いた支払方法が同程度となり、60～89 歳はクレジットカードの割合が高い。

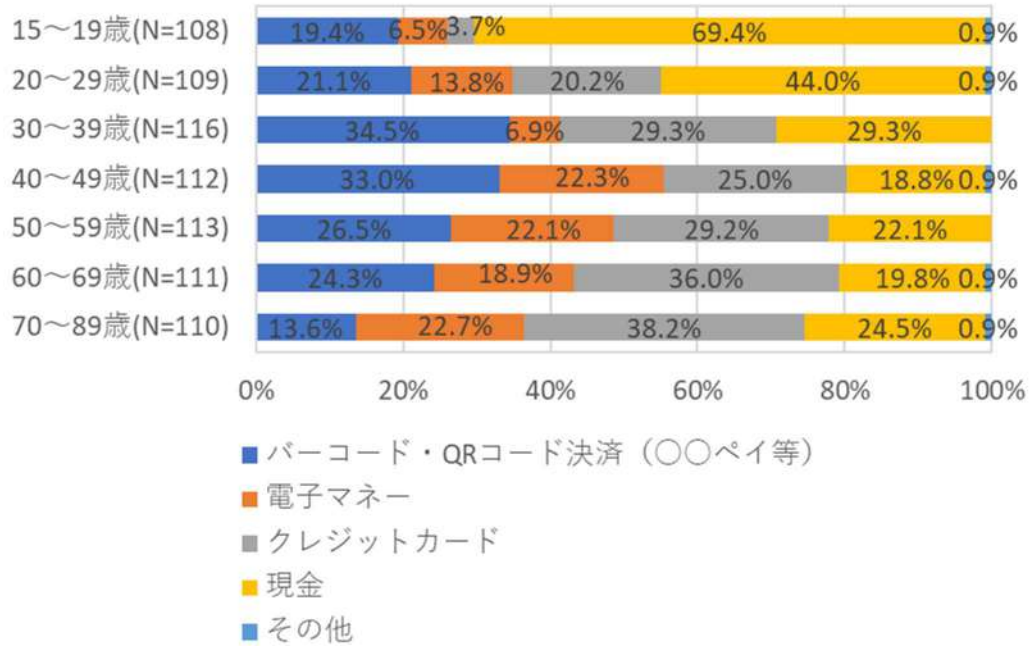


図 1-41 年代×1,000～3,000 円未満の支払い方法

3) 3,000～5,000 円の支払い

15～29 歳は現金の割合が最も高いが、20～29 歳はクレジットカードの割合が 30% 程度を占めるようになる。30 歳以上になるとクレジットカードの割合が高く、概ね 40% 以上を占めるようになる。

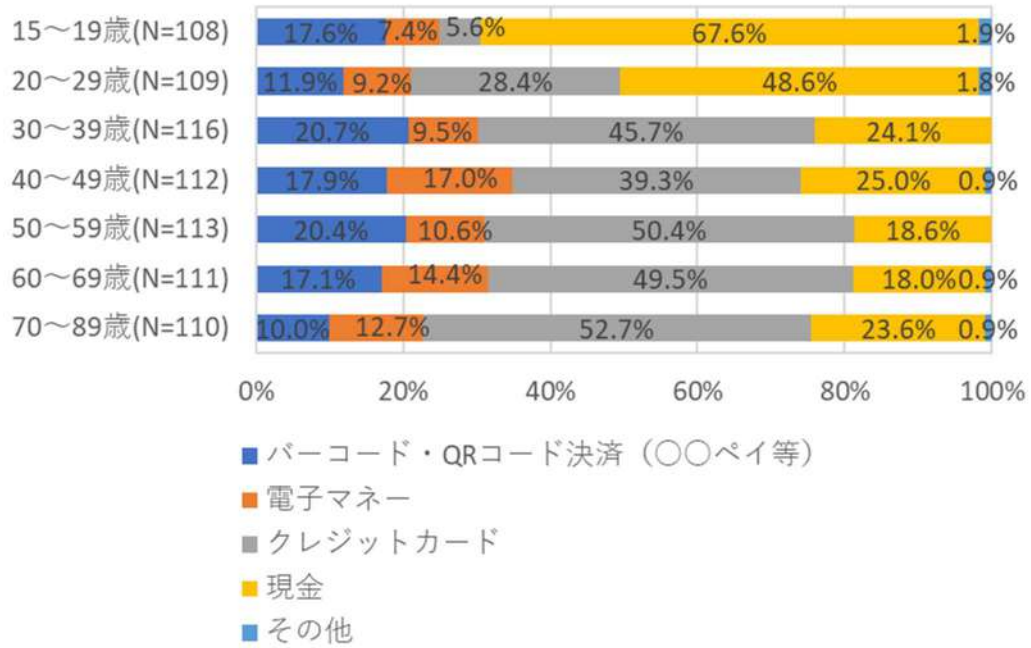


図 1-42 年代×3,000～5,000 円未満の支払い方法

4) 5,000～10,000 円の支払い

15～19 歳は現金の割合が最も高いが、20～29 歳になるとクレジットカードと現金の割合が同程度になり、30 歳以上になるとクレジットカードの割合が高く、50%以上を占めるようになる。

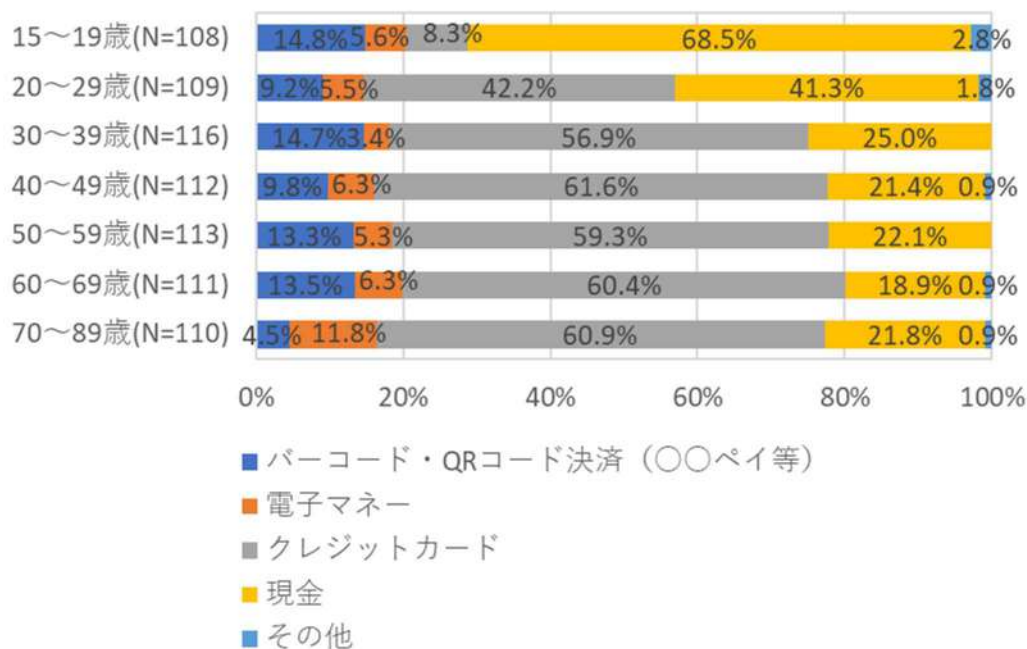


図 1-43 年代×5,000～10,000 円未満の支払い方法

5) 10,000 円以上の支払い

15～19 歳は現金の割合が最も高いが、20～29 歳になると現金よりクレジットカードの割合が高くなり、30 歳以上になるとクレジットカードの割合が高く、60%以上を占めるようになる。

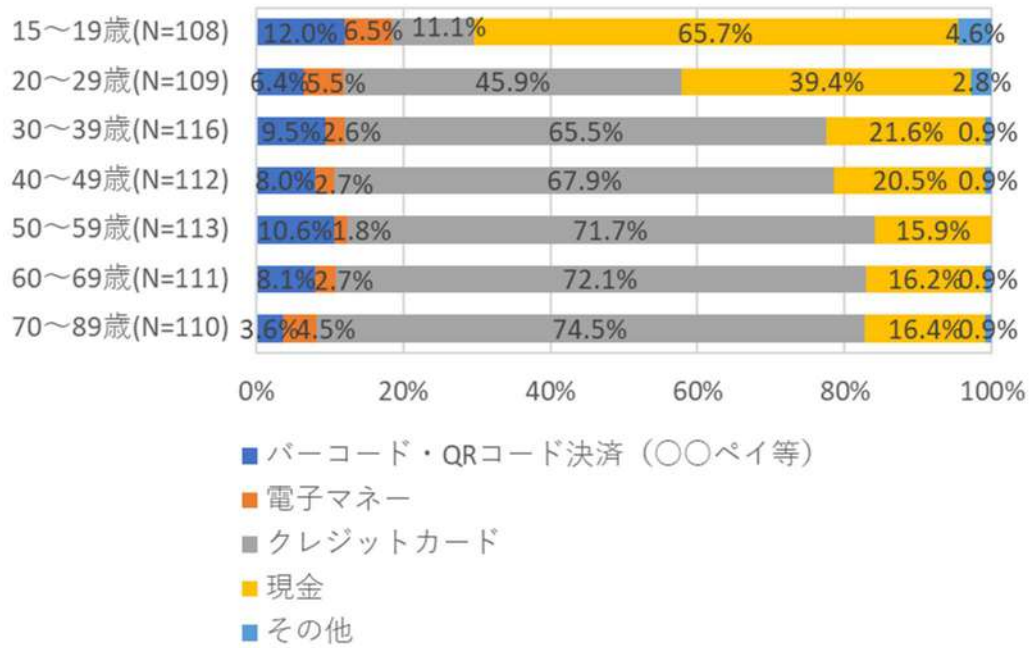


図 1-44 年代×5,000～10,000 円未満の支払い方法

(4) 年代によって情報取得源が異なるか

どの性別・年代でもテレビの割合が高いが、新聞は年齢が高いほど割合が高くなり、SNSは年齢が低いほど割合が高い傾向にある。

雑誌やWebサイトは40～59歳の中間の年代で割合が高い傾向にある。

表 1-5 年代×情報取得源

年齢	テレビ	ラジオ	新聞（折込チラシを含む）	雑誌（フリーペーパーを含む）	Webサイト	SNS	家族・友人・知人	その他
15～19歳 (N=108)	47.2%	1.9%	12.0%	5.6%	26.9%	53.7%	41.7%	0.0%
20～29歳 (N=109)	42.2%	4.6%	7.3%	11.0%	22.9%	56.0%	33.9%	1.8%
30～39歳 (N=116)	57.8%	8.6%	10.3%	19.0%	36.2%	43.1%	37.9%	4.3%
40～49歳 (N=112)	58.0%	14.3%	17.0%	30.4%	54.5%	30.4%	39.3%	1.8%
50～59歳 (N=113)	56.6%	20.4%	33.6%	29.2%	49.6%	25.7%	31.9%	0.0%
60～69歳 (N=111)	61.3%	17.1%	46.8%	17.1%	36.9%	11.7%	28.8%	2.7%
70～89歳 (N=110)	66.4%	9.1%	66.4%	12.7%	30.9%	11.8%	34.5%	2.7%

(5) 性別・年代によって中心部アーケード商店街への来街目的が異なるか

どの性別・年代でも買い物、飲食の割合が高い。一方で、男性の15～19歳、女性の15～29歳は娯楽目的の割合が比較的高く、男性の20～29歳は通勤・通学目的が比較的高い。

表 1-6 性別・年代×中心部アーケード商店街への来街目的

性別	年齢	買い物	飲食	娯楽	通勤・通学	イベント・催し・祭り	散歩・通行	その他
男性	15～19歳 (N=21)	71.4%	47.6%	28.6%	9.5%	28.6%	19.0%	0.0%
	20～29歳 (N=24)	50.0%	29.2%	16.7%	33.3%	12.5%	20.8%	0.0%
	30～39歳 (N=34)	82.4%	50.0%	17.6%	14.7%	14.7%	8.8%	0.0%
	40～49歳 (N=41)	80.5%	41.5%	12.2%	12.2%	36.6%	26.8%	2.4%
	50～59歳 (N=66)	68.2%	53.0%	6.1%	13.6%	25.8%	28.8%	4.5%
	60～69歳 (N=77)	71.4%	45.5%	5.2%	3.9%	22.1%	24.7%	11.7%
	70～89歳 (N=75)	72.0%	45.3%	6.7%	2.7%	34.7%	16.0%	6.7%
女性	15～19歳 (N=87)	80.5%	57.5%	51.7%	5.7%	9.2%	9.2%	1.1%
	20～29歳 (N=85)	83.5%	63.5%	28.2%	15.3%	14.1%	16.5%	2.4%
	30～39歳 (N=82)	86.6%	57.3%	14.6%	12.2%	24.4%	12.2%	2.4%
	40～49歳 (N=71)	83.1%	49.3%	5.6%	9.9%	26.8%	12.7%	2.8%
	50～59歳 (N=47)	89.4%	36.2%	4.3%	6.4%	25.5%	8.5%	10.6%
	60～69歳 (N=34)	79.4%	44.1%	2.9%	8.8%	26.5%	2.9%	8.8%
	70～89歳 (N=35)	82.9%	45.7%	0.0%	2.9%	20.0%	25.7%	17.1%

(6) 年代によって訪問頻度に違いがあるか

中心部アーケード商店街への訪問頻度は、若い世代の方がひと月1回以上訪れる割合が高く、年齢を経るにつれて、ひと月1回以上の割合が減少していく。

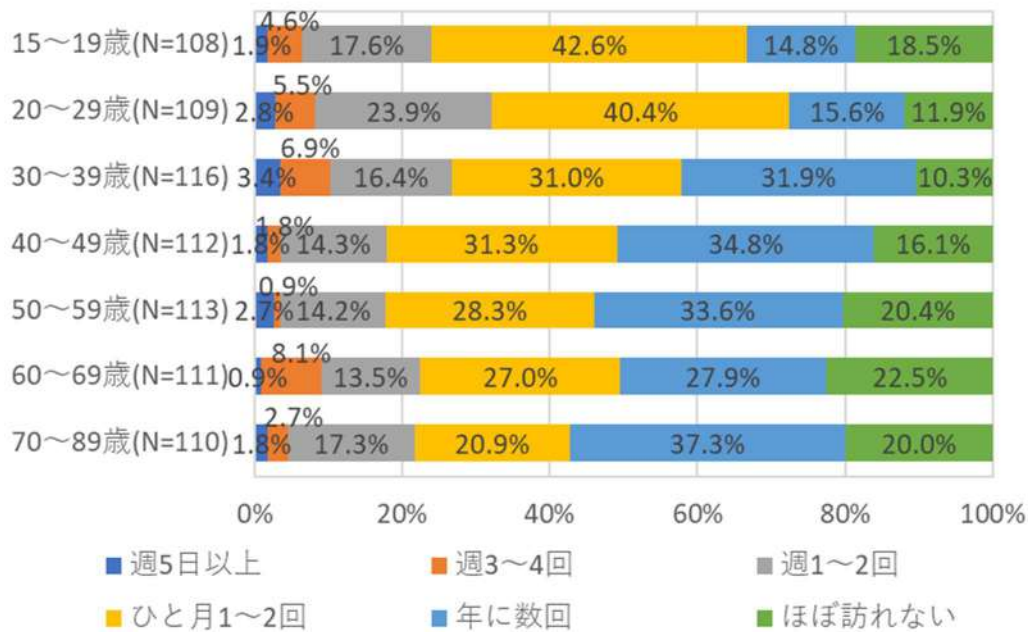


図 1-45 年代×中心部アーケード商店街への訪問頻度

(7) 住む場所によって訪問頻度に違いがあるか

1) 居住地

青葉区居住者は他の区と比較して週1回以上訪問する割合が高い。太白区や泉区等は年に数回、ほぼ訪れないの割合が比較的高い。

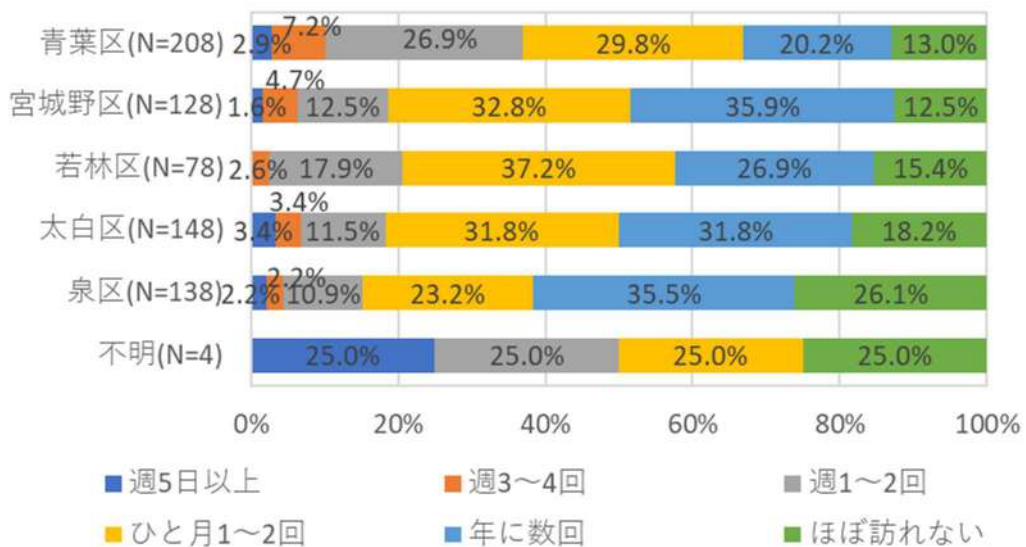


図 1-46 居住地×中心部アーケード商店街への訪問頻度

2) 従業地

青葉区で働いている人は他の区と比較して週 1 回以上訪問する割合が高い。太白区や泉区等は年に数回、ほぼ訪れないの割合が比較的高い。

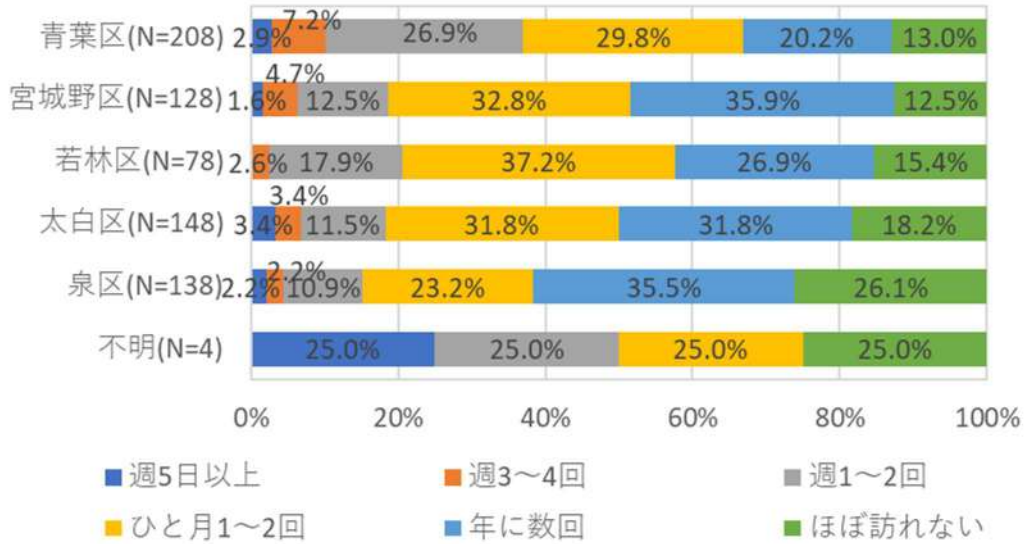


図 1-47 居住地×中心部アーケード商店街への訪問頻度

(8) 年代によって中心部アーケード商店街へのイメージが異なるか

1) イメージ（良い面）

中心部商店街に抱いているイメージ（良い面）は、どの年代でも、賑やか・人が多い、訪れたい店が多い、訪れるための公共交通が充実している、の割合が高い。

また、街並みがきれいというイメージには年代によって差があり、10～29歳の年代より30歳以上の年代で割合が高い。

表 1-7 年代×中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（良い面）

項目	15～19歳 (N=108)	20～29歳 (N=109)	30～39歳 (N=116)	40～49歳 (N=112)	50～59歳 (N=113)	60～69歳 (N=111)	70～89歳 (N=110)
訪れるための公共交通が充実している	46.3%	37.6%	44.8%	45.5%	31.0%	28.8%	31.8%
駐車場が多い、利用しやすい	1.9%	5.5%	7.8%	12.5%	6.2%	9.0%	13.6%
訪れたい店が多い	50.0%	40.4%	43.1%	36.6%	30.1%	36.9%	43.6%
商店街やお店の情報が積極的に発信されている	8.3%	11.0%	10.3%	8.0%	9.7%	7.2%	10.9%
賑やか・人が多い	55.6%	49.5%	56.0%	44.6%	48.7%	45.9%	50.9%
家族（子供連れ）で安全・安心に過ごせる	4.6%	5.5%	8.6%	11.6%	3.5%	5.4%	9.1%
行けばさまざまな情報が得られる	12.0%	11.9%	14.7%	17.9%	16.8%	16.2%	17.3%
ワクワク感・高揚感がある	28.7%	19.3%	30.2%	29.5%	25.7%	19.8%	11.8%
街歩きが楽しい	28.7%	33.9%	32.8%	29.5%	32.7%	25.2%	33.6%
魅力的なイベントや催しが多い	5.6%	10.1%	13.8%	8.0%	6.2%	7.2%	11.8%
さまざまな人と交流ができる	1.9%	1.8%	1.7%	2.7%	2.7%	0.9%	5.5%
おもてなしの意識が高い	0.9%	2.8%	0.9%	5.4%	1.8%	1.8%	8.2%
街並みがきれい	3.7%	9.2%	12.1%	17.0%	10.6%	15.3%	22.7%
清潔感がある	7.4%	1.8%	6.0%	8.9%	7.1%	6.3%	10.0%
公共施設などが近い	10.2%	7.3%	7.8%	8.9%	5.3%	9.0%	10.0%
その他	0.0%	0.0%	0.9%	0.9%	0.0%	0.9%	0.0%
特になし	9.3%	10.1%	6.9%	11.6%	16.8%	14.4%	13.6%

2) イメージ（悪い面）

中心部商店街に抱えているイメージ（悪い面）は、どの年代でも、駐車場が少ない・利用しづらい、騒がしい・人が多い、の割合が高い。

表 1-8 年代×中心部アーケード商店街に抱えているイメージ（悪い面）

項目	15～19歳 (N=108)	20～29歳 (N=109)	30～39歳 (N=116)	40～49歳 (N=112)	50～59歳 (N=113)	60～69歳 (N=111)	70～89歳 (N=110)
訪れるための公共交通が充実していない（利用しづらい）	5.6%	5.5%	7.8%	4.5%	4.4%	3.6%	8.2%
駐車場が少ない・利用しづらい	28.7%	33.9%	47.4%	38.4%	40.7%	35.1%	39.1%
訪れたい店が少ない（お店・商品が充実していない）	3.7%	11.9%	10.3%	13.4%	17.7%	6.3%	2.7%
商店街やお店の情報発信が不足している（事前に情報を得ることができない）	5.6%	6.4%	8.6%	2.7%	12.4%	8.1%	7.3%
どのようなお店があるかわからない	20.4%	7.3%	9.5%	14.3%	15.9%	14.4%	17.3%
お店に入りづらい	14.8%	14.7%	12.1%	21.4%	17.7%	13.5%	9.1%
騒がしい・人が多い	44.4%	37.6%	42.2%	30.4%	27.4%	31.5%	30.9%
家族（子供連れ）で過ごせる場所が少ない、家族（子供連れ）に優しくない	3.7%	7.3%	14.7%	10.7%	0.9%	2.7%	4.5%
求める情報が得られない	1.9%	1.8%	0.9%	0.9%	3.5%	3.6%	3.6%
つまらない	1.9%	3.7%	2.6%	2.7%	7.1%	2.7%	1.8%
魅力的なイベントや催しが少ない	6.5%	8.3%	4.3%	4.5%	16.8%	6.3%	5.5%
人との交流が煩わしい	13.9%	9.2%	3.4%	3.6%	4.4%	6.3%	3.6%
おもてなしの意識が低い	1.9%	2.8%	4.3%	2.7%	9.7%	2.7%	5.5%
街並みがきれいに見えない	14.8%	9.2%	5.2%	0.9%	3.5%	2.7%	2.7%
清潔感がない	14.8%	10.1%	6.9%	5.4%	6.2%	2.7%	0.9%
お店の閉店時間が早い	8.3%	6.4%	4.3%	2.7%	5.3%	9.0%	3.6%
その他	0.0%	0.9%	0.9%	1.8%	2.7%	3.6%	5.5%
特になし	14.8%	17.4%	16.4%	23.2%	18.6%	20.7%	26.4%

(9) 性別・年代で中心部アーケード商店街を魅力的に思うかどうか異なるか

ほとんどの性別・年代で、中心部アーケード商店街に魅力を感じる割合が30～50%程度に対して、魅力がないは5～20%であった。一方で、どちらでもないの割合も30～50%程度を占めている。

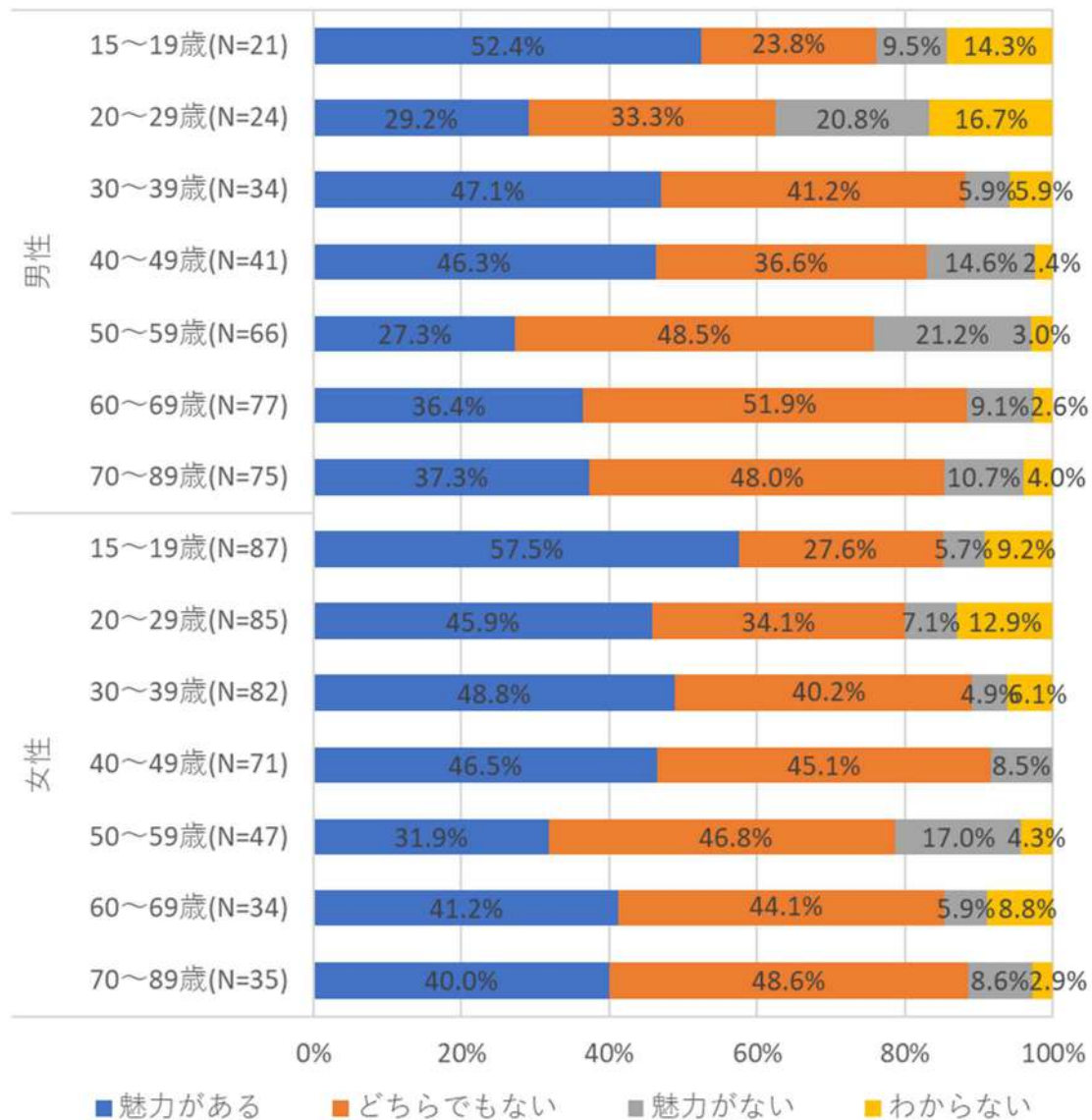


図 1-48 性別・年代×中心部アーケード商店街を魅力的に思うか

(10) 性別・年代によって中心部アーケード商店街訪れたいくなる催し・イベントが異なるか

ほとんどの性別・年代で、マルシェや夜市など特別な雰囲気を楽しめる催し、仙台七夕まつりや SENDAI 光のページェントなど毎年定番の祭り・イベントは一定程度の割合を占めている。

一方で、アニメや有名人の展示会、有名タレントやパフォーマーなどが出演するステージイベントは若い世代で割合が高いが、個店の経営者や店員等から専門的な知識や匠の技を学べる催しは 40 歳以上の割合が比較的高い。他にも、買い物をするとクーポンを取得できたり抽選で賞品が当たったりする感謝イベントは女性の 15～59 歳における割合が 30～40%を占め、他より高い割合を占める。

表 1-9 性別・年代×中心部アーケード商店街訪れたいくなる催し・イベント

項目	男性							女性						
	15～19歳 (N=21)	20～29歳 (N=24)	30～39歳 (N=34)	40～49歳 (N=41)	50～59歳 (N=66)	60～69歳 (N=77)	70～89歳 (N=75)	15～19歳 (N=87)	20～29歳 (N=85)	30～39歳 (N=82)	40～49歳 (N=71)	50～59歳 (N=47)	60～69歳 (N=34)	70～89歳 (N=35)
マルシェや夜市など特別な雰囲気を楽しめる催し	23.8%	16.7%	32.4%	26.8%	28.8%	27.3%	14.7%	26.4%	27.1%	45.1%	40.8%	44.7%	32.4%	25.7%
スタンプラリーや謎解きなどゲーム性があり、参加すると個店で割引が受けられるキャンペーン	19.0%	12.5%	32.4%	19.5%	7.6%	14.3%	8.0%	16.1%	23.5%	25.6%	22.5%	21.3%	5.9%	17.1%
街の隠れた魅力を知れる街歩きイベント	9.5%	12.5%	5.9%	14.6%	25.8%	18.2%	24.0%	16.1%	18.8%	15.9%	15.5%	23.4%	11.8%	25.7%
買い物をするとクーポンを取得できたり抽選で賞品が当たったりする感謝イベント	23.8%	12.5%	26.5%	26.8%	19.7%	19.5%	24.0%	39.1%	34.1%	43.9%	46.5%	38.3%	29.4%	20.0%
個店のセールやバーゲン	19.0%	12.5%	17.6%	24.4%	24.2%	16.9%	17.3%	16.1%	17.6%	14.6%	19.7%	19.1%	29.4%	25.7%
アニメや有名人の展示会	42.9%	16.7%	20.6%	9.8%	1.5%	0.0%	1.3%	34.5%	21.2%	13.4%	5.6%	10.6%	0.0%	0.0%
有名タレントやパフォーマーなどが出演するステージイベント	38.1%	4.2%	14.7%	22.0%	12.1%	6.5%	4.0%	16.1%	18.8%	13.4%	9.9%	6.4%	8.8%	0.0%
普段は乗れない乗り物や動物などに触れられる体験型のイベント・催し	4.8%	16.7%	8.8%	12.2%	3.0%	6.5%	9.3%	4.6%	7.1%	11.0%	14.1%	6.4%	2.9%	2.9%
飲食の屋台等で野外（テントなど半屋内含む）での食事やお酒が楽しめるイベント	14.3%	8.3%	5.9%	34.1%	24.2%	24.7%	18.7%	20.7%	23.5%	24.4%	26.8%	31.9%	11.8%	8.6%
仙台七夕まつりやSENDAI光のページェントなど毎年定番の祭り・イベント	28.6%	4.2%	26.5%	39.0%	22.7%	33.8%	38.7%	40.2%	40.0%	39.0%	42.3%	46.8%	29.4%	40.0%
仙台・青葉まつり（すずめ踊り）やジャズフェスなど自分や家族・知人が出演する祭り・イベント	14.3%	4.2%	17.6%	24.4%	19.7%	27.3%	24.0%	23.0%	20.0%	24.4%	36.6%	29.8%	23.5%	34.3%
個店の経営者や店員等から専門的な知識や匠の技を学べる催し	0.0%	4.2%	0.0%	9.8%	12.1%	7.8%	8.0%	0.0%	2.4%	7.3%	8.5%	12.8%	20.6%	8.6%
その他	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	1.4%	0.0%	2.9%	0.0%
特にない	28.6%	37.5%	23.5%	26.8%	30.3%	27.3%	26.7%	14.9%	16.5%	9.8%	12.7%	14.9%	23.5%	25.7%

(11) 性別・年代によってポータルサイト・アプリを活用して得たい情報は異なるか

ほとんどの性別・年代で、祭り・イベント・催し情報の割合が高く、40～50%程度を占めている。また、個店のお得な情報や日常的な街歩きスポット・観光情報もほとんどの性別・年代で30～40%程度を占める。

一方で、サイトやアプリ独自のお得なクーポンやキャンペーン情報は男性の15～19歳、40～69歳、女性は全ての年代で20%以上を占めており、性別・年代で差がみられる。街の人の顔が見えるインタビューも、男性の15～19歳、30～39歳に集中しており、性別・年代で差がみられる。

表 1-10 性別・年代×中心部アーケード商店街情報のポータルサイト・アプリの活用

項目	男性							女性						
	15～19歳 (N=21)	20～29歳 (N=24)	30～39歳 (N=34)	40～49歳 (N=41)	50～59歳 (N=66)	60～69歳 (N=77)	70～89歳 (N=75)	15～19歳 (N=87)	20～29歳 (N=85)	30～39歳 (N=82)	40～49歳 (N=71)	50～59歳 (N=47)	60～69歳 (N=34)	70～89歳 (N=35)
祭り・イベント・催し情報	42.9%	33.3%	58.8%	36.6%	47.0%	44.2%	46.7%	40.2%	43.5%	46.3%	50.7%	59.6%	41.2%	51.4%
個店のお得な情報（催事やセール等）	14.3%	4.2%	35.3%	41.5%	40.9%	33.8%	33.3%	35.6%	27.1%	28.0%	43.7%	31.9%	35.3%	42.9%
街の人（商店主等）の顔が見えるインタビュー	19.0%	8.3%	23.5%	4.9%	9.1%	2.6%	5.3%	2.3%	2.4%	8.5%	11.3%	4.3%	0.0%	8.6%
日常的な街歩きスポット・観光情報	28.6%	25.0%	38.2%	29.3%	31.8%	33.8%	36.0%	27.6%	36.5%	41.5%	43.7%	42.6%	35.3%	42.9%
新店情報	33.3%	8.3%	14.7%	29.3%	18.2%	26.0%	13.3%	26.4%	30.6%	28.0%	32.4%	34.0%	29.4%	25.7%
商店街情報に限らない仙台のニュース全般	9.5%	12.5%	23.5%	19.5%	21.2%	16.9%	28.0%	12.6%	8.2%	14.6%	23.9%	25.5%	23.5%	28.6%
サイトやアプリ独自のお得なクーポンやキャンペーン情報	23.8%	8.3%	17.6%	31.7%	31.8%	27.3%	12.0%	28.7%	31.8%	34.1%	47.9%	57.4%	32.4%	20.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	1.2%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%
活用しない	33.3%	41.7%	11.8%	29.3%	27.3%	24.7%	24.0%	27.6%	23.5%	19.5%	15.5%	12.8%	23.5%	17.1%

(12) 中心部アーケード商店街で買物する人はどこで買物しているか

1) 食料品 (N=43)

食料品は大型店が 83.7%と最も多く、次にドラッグストアが 72.1%と続く。飲食店も 51.2%を占める。

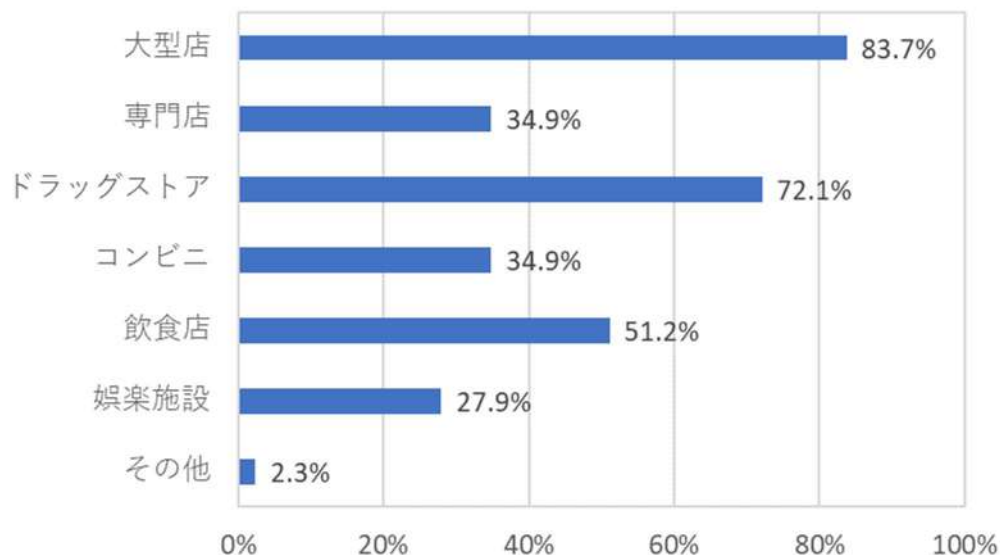


図 1-49 食料品を中心部アーケード商店街で購入する人の訪問場所

2) 日用品 (N=60)

日用品は大型店が 83.3%と最も多く、次にドラッグストアが 81.7%と続く。飲食店も 51.7%を占める。

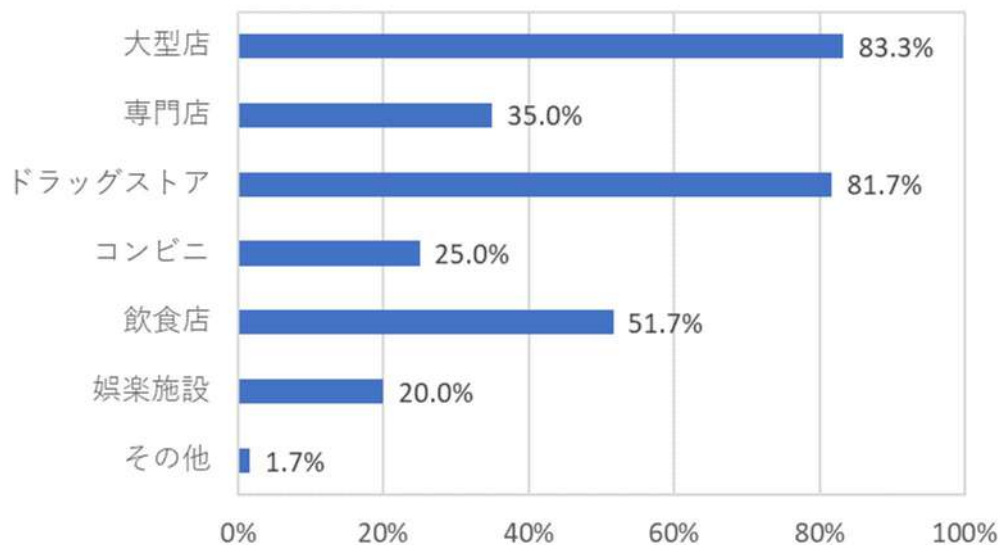


図 1-50 日用品を中心部アーケード商店街で購入する人の訪問場所

3) 衣料品 (N=67)

衣料品は大型店が 85.1%と最も多く、次に飲食店が 55.2%と続く。ドラッグストアも 53.7%を占める。

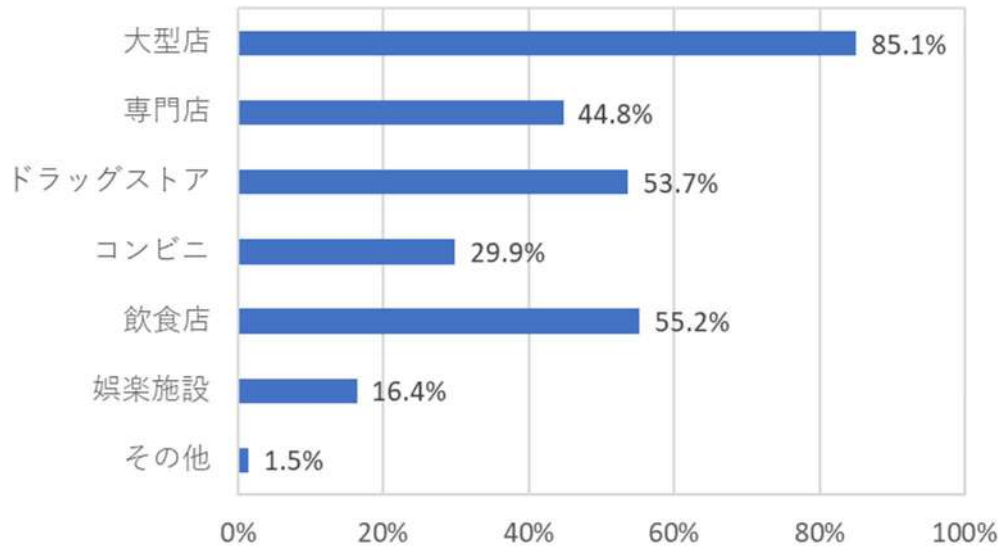


図 1-51 衣料品を中心部アーケード商店街で購入する人の訪問場所

4) 贈答品 (N=146)

贈答品は大型店が 86.3%と最も多く、次に飲食店が 61.6%と続く。

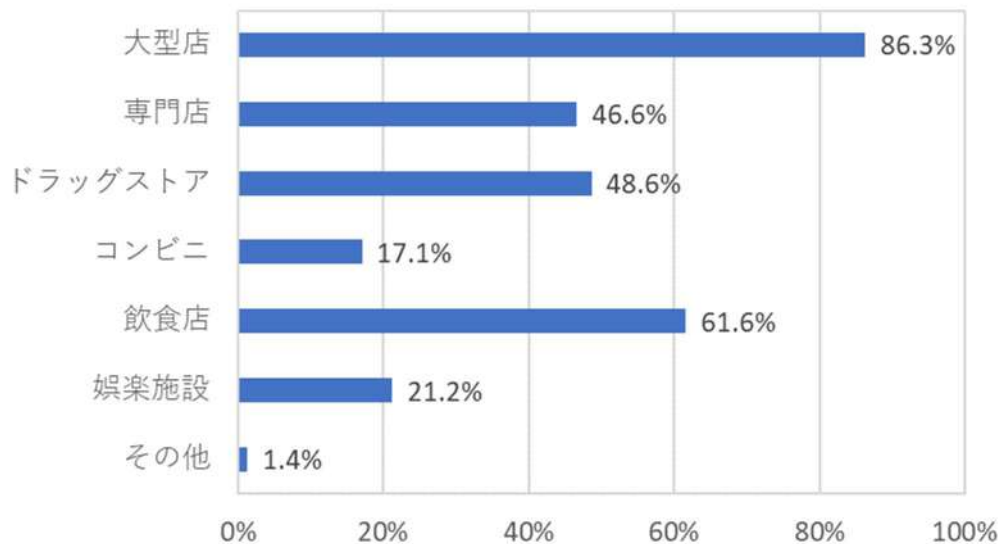


図 1-52 贈答品を中心部アーケード商店街で購入する人の訪問場所

5) 趣味・嗜好品 (N=102)

趣味・嗜好品は大型店が 86.3%と最も多く、次に飲食店が 61.8%と続く。ドラッグストアも 59.8%を占める。

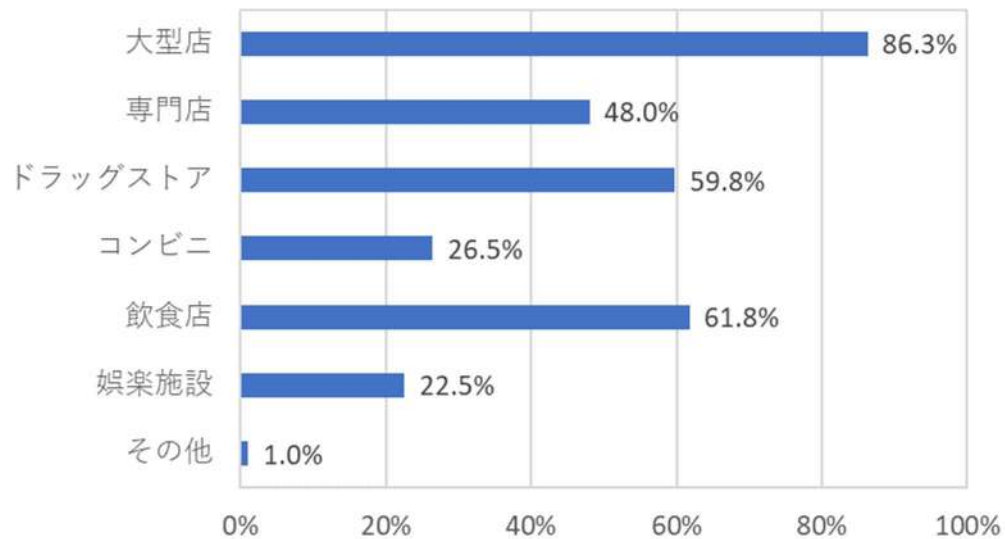


図 1-53 趣味・嗜好品を中心部アーケード商店街で購入する人の訪問場所

(13) 来街頻度によって中心部アーケード商店街へのイメージが異なるか

1) イメージ（良い面）

来街頻度に依らず、訪れるための公共交通が充実している、賑やか・人が多い、の割合が高い。

来街頻度が週5日以上の方は、商店街やお店の情報が積極的に発信されている、家族で安全・安心に過ごせる、街並みがきれいと感じている。年に数回以上であれば、訪れたい店が多い、行けばさまざまな情報が得られる、まち歩きが楽しいと感じている。

ほぼ訪れない方は、賑やか・人が多いの他に、中心部アーケード商店街に抱いているイメージを持たない割合も一定程度みられる。

表 1-11 中心部アーケード商店街の来街頻度×中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（良い面）

	週5日以上 (N=17)	週3~4回 (N=34)	週1~2回 (N=130)	ひと月1~ 2回 (N=246)	年に数回 (N=219)	ほぼ訪れ ない (N=133)
訪れるための公共交通が充実している	35.3%	55.9%	42.3%	44.7%	35.2%	21.8%
駐車場が多い、利用しやすい	17.6%	11.8%	6.2%	8.9%	9.6%	3.8%
訪れたい店が多い	41.2%	52.9%	44.6%	48.4%	39.3%	18.0%
商店街やお店の情報が積極的に発信されている	41.2%	20.6%	14.6%	10.2%	5.0%	3.0%
賑やか・人が多い	52.9%	47.1%	50.0%	53.7%	53.4%	39.1%
家族（子供連れ）で安全・安心に過ごせる	29.4%	11.8%	8.5%	7.3%	5.5%	3.0%
行けばさまざまな情報が得られる	17.6%	26.5%	21.5%	15.9%	15.1%	5.3%
ワクワク感・高揚感がある	29.4%	44.1%	25.4%	24.8%	24.2%	12.8%
街歩きが楽しい	29.4%	32.4%	40.0%	36.2%	31.5%	11.3%
魅力的なイベントや催しが多い	11.8%	20.6%	12.3%	8.5%	7.8%	5.3%
さまざまな人と交流ができる	17.6%	2.9%	6.9%	1.6%	0.9%	0.0%
おもてなしの意識が高い	11.8%	2.9%	4.6%	2.8%	3.7%	0.0%
街並みがきれい	41.2%	14.7%	15.4%	13.0%	11.9%	8.3%
清潔感がある	23.5%	8.8%	10.8%	6.5%	5.0%	3.8%
公共施設などが近い	11.8%	17.6%	13.1%	9.8%	5.5%	3.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1.5%
特になし	0.0%	5.9%	5.4%	5.7%	10.5%	34.6%

2) イメージ（悪い面）

来街頻度に依らず、騒がしい・人が多いと感じる割合が高く、どのようなお店があるかわからないと感じる人が10%程度みられる。

来街頻度が週5日以上の方は、訪れるための公共交通が充実していない、訪れたい店が少ないと感じている。週3～4回以上であれば、お店の閉店時間が早いと感じている割合が一定程度あるが、週3～4回以下になると、駐車場が少ない・利用しづらいと感じる割合が高い。

一方で、来街頻度が年に数回以上でも、悪いイメージを持たない割合が10～20%程度である。

表 1-12 中心部アーケード商店街の来街頻度×中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（悪い面）

	週5日以上 (N=17)	週3～4回 (N=34)	週1～2回 (N=130)	ひと月1～2回 (N=246)	年に数回 (N=219)	ほぼ訪れない (N=133)
訪れるための公共交通が充実していない（利用しづらい）	11.8%	5.9%	7.7%	4.9%	3.7%	7.5%
駐車場が少ない・利用しづらい	17.6%	32.4%	32.3%	38.6%	45.7%	32.3%
訪れたい店が少ない（お店・商品が充実していない）	29.4%	2.9%	13.1%	9.3%	7.3%	9.0%
商店街やお店の情報発信が不足している（事前に情報を得ることができない）	5.9%	5.9%	10.0%	10.6%	4.6%	3.8%
どのようなお店があるかわからない	11.8%	14.7%	12.3%	15.4%	14.2%	13.5%
お店に入りづらい	0.0%	17.6%	13.1%	17.1%	16.0%	11.3%
騒がしい・人が多い	35.3%	32.4%	30.8%	34.6%	36.5%	37.6%
家族（子供連れ）で過ごせる場所が少ない、家族（子供連れ）に優しくない	5.9%	0.0%	7.7%	4.9%	10.0%	3.8%
求める情報が得られない	5.9%	2.9%	4.6%	2.4%	1.4%	0.8%
つまらない	0.0%	5.9%	3.8%	3.3%	1.4%	5.3%
魅力的なイベントや催しが少ない	5.9%	2.9%	13.8%	8.5%	5.0%	4.5%
人との交流が煩わしい	5.9%	11.8%	5.4%	6.1%	4.6%	9.0%
おもてなしの意識が低い	0.0%	0.0%	6.2%	4.1%	4.1%	4.5%
街並みがきれいに見えない	0.0%	2.9%	6.9%	10.2%	2.7%	1.5%
清潔感がない	0.0%	5.9%	9.2%	9.3%	5.0%	3.0%
お店の閉店時間が早い	11.8%	14.7%	8.5%	5.3%	5.0%	1.5%
その他	0.0%	0.0%	5.4%	2.4%	0.9%	1.5%
特になし	23.5%	20.6%	11.5%	16.7%	20.5%	30.8%

(14) 中心部アーケード商店街を魅力的に思う（思わない）人等はどんなイメージを持つか

1) イメージ（良い面）

中心部アーケード商店街を魅力的に思う人は、訪れるための公共交通が充実している、訪れたい店が多い、賑やか・人が多い、街歩きが楽しいの割合が高い。

魅力が無いと思う人は、訪れるための公共交通が充実している、賑やか・人が多いと感じる割合が一定程度あるものの、良いイメージを持たない割合が40%程度を占める。

表 1-13 中心部アーケード商店街を魅力的に思うか×中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（良い面）

	魅力がある (N=332)	どちらでもない (N=322)	魅力がない (N=78)	わからない (N=47)
訪れるための公共交通が充実している	50.3%	34.2%	14.1%	17.0%
駐車場が多い、利用しやすい	10.8%	7.1%	2.6%	4.3%
訪れたい店が多い	59.0%	31.7%	5.1%	21.3%
商店街やお店の情報が積極的に発信されている	13.3%	6.5%	9.0%	2.1%
賑やか・人が多い	59.9%	49.7%	24.4%	27.7%
家族（子供連れ）で安全・安心に過ごせる	10.5%	4.3%	2.6%	6.4%
行けばさまざまな情報が得られる	19.9%	14.6%	7.7%	0.0%
ワクワク感・高揚感がある	38.0%	15.8%	5.1%	6.4%
街歩きが楽しい	46.1%	24.2%	7.7%	8.5%
魅力的なイベントや催しが多い	13.3%	7.5%	2.6%	0.0%
さまざまな人と交流ができる	4.2%	1.6%	0.0%	0.0%
おもてなしの意識が高い	5.4%	1.9%	0.0%	0.0%
街並みがきれい	19.9%	8.1%	6.4%	8.5%
清潔感がある	11.4%	4.3%	0.0%	2.1%
公共施設などが近い	11.7%	6.5%	5.1%	2.1%
その他	0.0%	0.3%	2.6%	0.0%
特になし	0.9%	11.8%	42.3%	38.3%

2) イメージ（悪い面）

中心部アーケード商店街に魅力が無いと思う人は、駐車場が少ない・利用しづらい、訪れたい店が少ない、騒がしい・人が多いの割合が高い。また、つまらない、魅力的なイベントや催しが少ない、お店に入りづらいと感じる割合も 20%程度みられる。

魅力的だと思う人についても、駐車場が少ない・利用しづらい、騒がしい・人が多いと感じる割合が高いものの、悪いイメージを持たない割合が 20%程度を占める。

表 1-14 中心部アーケード商店街を魅力的に思うか×中心部アーケード商店街に抱いているイメージ（悪い面）

	魅力がある (N=332)	どちらでもない (N=322)	魅力がない(N=78)	わからない(N=47)
訪れるための公共交通が充実していない（利用しづらい）	3.9%	7.1%	10.3%	0.0%
駐車場が少ない・利用しづらい	37.0%	39.4%	44.9%	19.1%
訪れたい店が少ない（お店・商品が充実していない）	5.4%	8.4%	35.9%	2.1%
商店街やお店の情報発信が不足している（事前に情報を得ることができない）	5.4%	6.5%	17.9%	8.5%
どのようなお店があるかわからない	11.7%	16.5%	17.9%	8.5%
お店に入りづらい	14.5%	15.5%	19.2%	4.3%
騒がしい・人が多い	34.0%	38.2%	35.9%	17.0%
家族（子供連れ）で過ごせる場所が少ない、家族（子供連れ）に優しくない	6.3%	6.8%	7.7%	2.1%
求める情報が得られない	1.2%	2.5%	6.4%	2.1%
つまらない	0.3%	1.9%	21.8%	2.1%
魅力的なイベントや催しが少ない	4.5%	8.1%	21.8%	0.0%
人との交流が煩わしい	5.7%	6.2%	10.3%	4.3%
おもてなしの意識が低い	1.8%	5.0%	14.1%	0.0%
街並みがきれいに見えない	4.2%	6.5%	9.0%	2.1%
清潔感がない	5.7%	7.5%	10.3%	2.1%
お店の閉店時間が早い	7.8%	3.7%	7.7%	0.0%
その他	2.1%	1.9%	5.1%	0.0%
特になし	21.7%	15.2%	10.3%	51.1%

(15) 来街頻度によって中心部アーケード商店街を魅力的に思うかどうか異なるか

来街頻度が年数回以上であれば、中心部アーケード商店街に魅力を感じる割合が 40～60%程度に対して、魅力がないと感じる割合は 5～10%であった。また、どちらでもない、わからないの割合は、来街頻度が高くなるにつれて低くなっている。

ほぼ訪れない人は、どちらでもない、わからないが 60%以上を占めており、魅力があると感じる割合より魅力がないと感じる割合がわずかに高い。

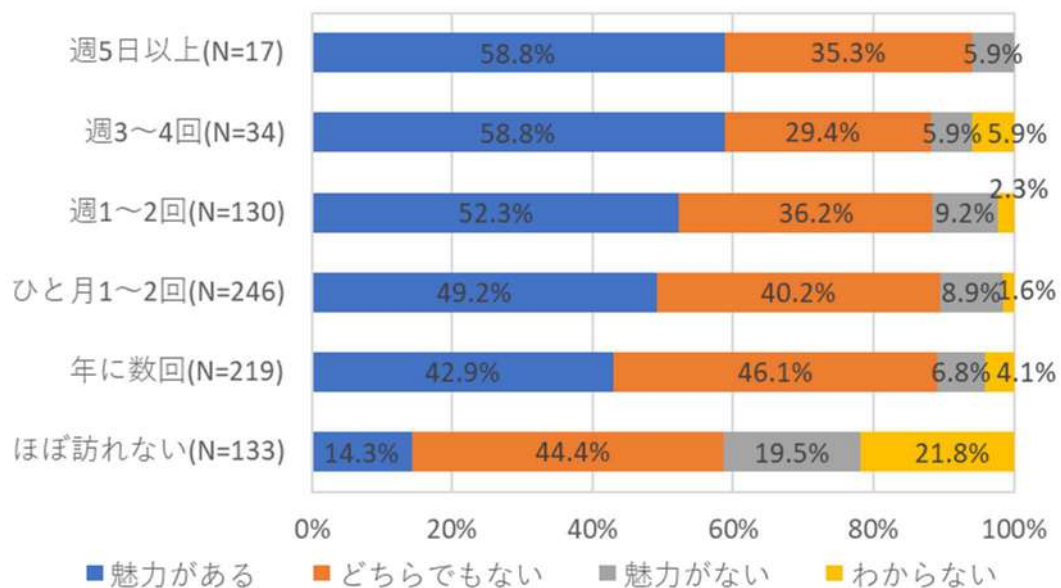


図 1-54 中心部アーケード商店街の来街頻度 × 中心部アーケード商店街を魅力的に思うか

(16) 来街頻度によって中心部アーケード商店に訪れたいくなる催し・イベントが異なるか

来街頻度が年に数回以上であれば、マルシェや夜市など特別な雰囲気を楽しめる催し、買い物をするとクーポンを取得できたり抽選で賞品が当たったりする感謝イベント、仙台七夕まつりや SENDAI 光のページェントなど毎年定番の祭り・イベントの割合が高い。

一方で、スタンプラリーや謎解きなどゲーム性があり、参加すると個店で割引が引き受けられるキャンペーン、街の隠れた魅力を知れる街歩きイベント、個店のセールやバーゲンは、来街頻度が高くなるにつれて割合が高くなる傾向にある。

表 1-15 中心部アーケード商店街の来街頻度×中心部アーケード商店に訪れたいくなる催し・イベント

	週5日以上 (N=17)	週3~4回 (N=34)	週1~2回 (N=130)	ひと月1~2回 (N=246)	年に数回 (N=219)	ほぼ訪れない (N=133)
マルシェや夜市など特別な雰囲気を楽しめる催し	47.1%	44.1%	37.7%	33.7%	30.6%	9.8%
スタンプラリーや謎解きなどゲーム性があり、参加すると個店で割引が受けられるキャンペーン	47.1%	35.3%	26.2%	18.3%	14.6%	4.5%
街の隠れた魅力を知れる街歩きイベント	35.3%	23.5%	23.1%	20.7%	17.4%	5.3%
買い物をするとクーポンを取得できたり抽選で賞品が当たったりする感謝イベント	35.3%	50.0%	41.5%	36.2%	28.8%	9.0%
個店のセールやバーゲン	35.3%	23.5%	26.2%	24.4%	14.6%	6.0%
アニメや有名人の展示会	0.0%	20.6%	16.2%	14.6%	9.6%	6.8%
有名タレントやパフォーマーなどが出演するステージイベント	17.6%	17.6%	12.3%	15.4%	9.1%	7.5%
普段は乗れない乗り物や動物などに触れられる体験型のイベント・催し	0.0%	17.6%	10.8%	8.5%	7.8%	2.3%
飲食の屋台等で野外（テントなど半屋内含む）での食事やお酒が楽しめるイベント	23.5%	23.5%	26.2%	25.2%	22.8%	8.3%
仙台七夕まつりや SENDAI 光のページェントなど毎年定番の祭り・イベント	35.3%	32.4%	40.8%	41.9%	39.7%	14.3%
仙台・青葉まつり（すずめ踊り）やジャズフェスなど自分や家族・知人が出演する祭り・イベント	29.4%	29.4%	30.8%	26.0%	26.0%	9.8%
個店の経営者や店員等から専門的な知識や匠の技を学べる催し	11.8%	11.8%	13.1%	6.9%	5.5%	2.3%
その他	0.0%	2.9%	0.8%	0.8%	0.5%	1.5%
特になし	11.8%	8.8%	6.9%	11.0%	20.1%	58.6%

(17) 来街頻度によってポータルサイト・アプリを活用して得たい情報は異なるか

来街頻度が年に数回以上であれば、祭り・イベント・催し情報、日常的な街歩きスポット・観光情報、新店情報、サイトやアプリ独自のお得なクーポンやキャンペーン情報の割合が高い。

また、来街頻度が高いと、街の人の顔が見えるインタビュー、商店街情報に限らない仙台のニュース全般の割合も高い。

表 1-16 中心部アーケード商店街の来街頻度×中心部アーケード商店街のポータルサイト・アプリの活用

	週5日以上 (N=17)	週3~4回 (N=34)	週1~2回 (N=130)	ひと月1~ 2回 (N=246)	年に数回 (N=219)	ほぼ訪れ ない (N=133)
祭り・イベント・催し情報	41.2%	47.1%	56.2%	48.8%	51.1%	22.6%
個店のお得な情報（催事やセール等）	23.5%	44.1%	38.5%	39.8%	34.2%	14.3%
街の人（商店主等）の顔が見えるインタビュー	29.4%	5.9%	13.1%	6.1%	4.1%	3.0%
日常的な街歩きスポット・観光情報	29.4%	35.3%	39.2%	41.9%	37.0%	19.5%
新店情報	23.5%	38.2%	27.7%	32.5%	21.9%	12.8%
商店街情報に限らない仙台のニュース全般	35.3%	20.6%	24.6%	21.5%	17.4%	7.5%
サイトやアプリ独自のお得なクーポンやキャンペーン情報	35.3%	58.8%	33.8%	36.2%	26.9%	13.5%
その他	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%	0.9%	0.0%
活用しない	11.8%	11.8%	11.5%	15.9%	21.0%	54.9%