

□ 都心商業実態調査の概要

1. 年代層別通行量調査

(1) 調査対象者

13才(中学生)以上を対象に<13~18才><19~39才><40~59才><60才以上>の4区分の年代層で実施した。

(2) 調査日時

- ① 実施日 : 平成15年7月27日(日)及び28日(月)
- ② 時間帯 : 午前10時~午後8時

(3) 調査地点 13地点

- ① 北野地域
 - ・北野坂(異人館通との交差点直ぐ北側)
 - ・異人館通(異人館クラブパート1の東寄り)
- ② 三宮地域
 - ・さんちか「インフォメーションコーナー」前
 - ・三宮センター街1丁目商店街東入口「丸井百貨店建設現場」前
 - ・三宮センター街2丁目商店街西入口「とんかつ武蔵」西横
 - ・三宮センター街3丁目商店街西入口「三宮一貫楼」前
 - ・三宮高架商店街「商店街事務所」前
- ③ 元町地域
 - ・トアロード商店街「バル」の南
 - ・元町一番街商店街東入口「ゲート」
 - ・元町3丁目商店街「切味の店」前
 - ・南京町商店街東西通り「恵記商行」前
- ④ ハーバーランド
 - ・デュオ神戸(ハーバーサーカスへの突き当たり部分)
 - ・チャンネルガーデン2階(モザイクへの入口)

2. 来街者アンケート調査(買物客対象)

(1) 調査対象者

都心への来街者のうち15才以上を対象に、男性(4)女性(6)の割合で採取した。

(2) 調査日時

- ① 実施日 : 平成15年7月27日(日)及び28日(月)
- ② 時間帯 : 午前10時~午後7時

(3) 調査地点 8地点

- ① 三宮地域
 - ・さんちか「夢広場」
 - ・三宮センター街1丁目と2丁目商店街の間
 - ・三宮高架商店街(生田筋との交差点)
 - ・トアロード商店街(三宮センター街との交差点)
- ② 元町地域
 - ・元町一番街商店街「ユーハイム」前
 - ・大丸百貨店の東入口「時計台広場」
 - ・元町3丁目商店街「風月堂」前
- ③ ハーバーランド
 - ・チャンネルガーデン1階

(4) 調査票採取枚数

- ① 三宮地域 ・ 1, 681枚
- ② 元町地域 ・ 872枚
- ③ ハーバーランド ・ 480枚
- 合計 3, 033枚

3. 来街者アンケート調査 (観光客対象)

(1) 調査対象者

北野地域の「北野観光案内所前」・「北野工房のまち」及び元町地域の「南京町商店街」、ハーバーランドの「モザイク」の4地点への来街者のうち15才以上を対象に、男性(4)女性(6)の割合で採取した。

(2) 調査日時

- ① 実施日 : 平成15年7月27日(日)
- ② 時間帯 : 午前10時~午後7時

(3) 調査地点 4地点

- ① 北野地域 ・ 北野観光案内所前の広場
・「北野工房のまち」1階
- ② 元町地域 ・ 南京町商店街「広場」
- ③ ハーバーランド ・ モザイク(海側デッキ)

(4) 調査票採取枚数

- ① 北野地域 ・ 385枚
- ② 元町地域 ・ 336枚
- ③ ハーバーランド ・ 192枚
- 合計 913枚

4. 若年層の購買動向調査

(1) 調査対象者

神戸市内の大学・企業等に通学又は勤務する18才以上・20才代までの独身を対象に男性(4)女性(6)の割合で採取した。

(2) 調査方法

大学・企業への調査依頼に基づく留置自記式

(3) 調査実施期間

6月27日(金)~7月25日(金)

(4) 調査協力の大学・企業

- ①大学 : 甲南大学・甲南女子大学・神戸薬科大学・神戸大学・神戸松蔭女子学院大学・神戸市外国語大学・流通科学大学・神戸商科大学・神戸学院大学
- ②企業 : 三井住友銀行・みなと銀行・神戸信用金庫・神戸新聞グループ・NTT西日本神戸支店・神戸市役所・兵庫県庁・神戸商工会議所・デジタルラボ・JA・ノーリツ・ホテルモントレ神戸・神戸ベイシェラトンホテル・三ツ星ベルト・山陽電鉄・さくらKCSなど

(5) 調査票採取枚数

- ① 大学関係 : 502枚
- ② 企業関係 : 500枚

5. 宿泊観光客アンケート調査

(1) 調査対象者

都心に所在するシティーホテルを中心に、18才以上の宿泊客を対象に採取した。

(2) 調査方法

ホテルに宿泊する観光客（ただし、一部仕事等で宿泊した人を含む）に協力を要請し、宿泊時に自記式で実施。

(3) 調査実施期間

夏休みの期間7月19日（土）～8月15日（金）

(4) 調査協力のホテル

神戸ベイシェラトンホテル・ホテルオークラ神戸・神戸ハーバーランドニューオータニ・新神戸オリエンタルホテル・神戸ポートピアホテル・神戸メリケンパークオリエンタルホテル・ホテルモントレ神戸

(5) 調査票採取枚数

サンプル数 804枚

6. 都心商業者アンケート調査

(1) 調査対象者

都心に所在する商店街・名店会等に加盟する組合員を対象に採取した。

(2) 調査方法

都心に所在する商店街を対象に6月30日（月）に実施説明会を開催し、各組合に配布・回収を依頼して実施。

(3) 調査実施期間

6月30日（月）～7月25日（金）

(4) 調査対象商店街

- ①北野地区 : 北野商業響働コミュニティほか1団体(組合員数 129人)
- ②三宮地区 : 三宮センター街1丁目商店街ほか26団体(組合員数1,329人)
- ③元町地区 : 元町一番街商店街ほか19団体(組合員数1,083人)
- ④ハーバー : デュオ神戸名店会ほか1団体(組合員数130人)

(5) 調査票採取枚数

① 北野地区	: 配布枚数	129枚	回収	44枚 (34.1%)
② 三宮地区	: 配布枚数	1,329枚	回収	758枚 (57.0%)
③ 元町地区	: 配布枚数	1,083枚	回収	435枚 (40.2%)
④ ハーバー	: 配布枚数	130枚	回収	43枚 (33.1%)
合計	: 配布枚数	2,671枚	回収	1,280枚 (47.9%)

— 前回調査の内容 —

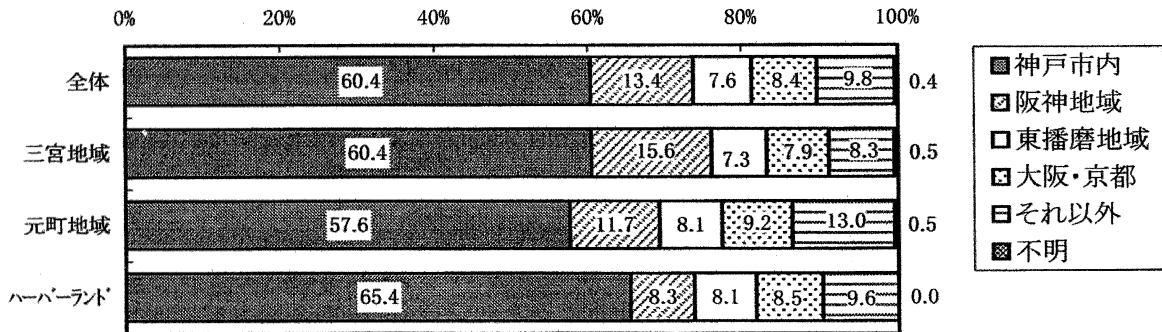
本文中に掲載した前回調査は次の3種類です。

(1) 「都心商業地広域商業診断」に伴い実施した都心商業地実態調査

- ① 調査実施の時期 : 平成3年9月～10月
- ② 実施調査の内容 : 年代層別通行量調査、来街者アンケート調査、都心商業者アンケート調査
- ③ 調査実施機関 : 神戸市経済局中小企業指導センター

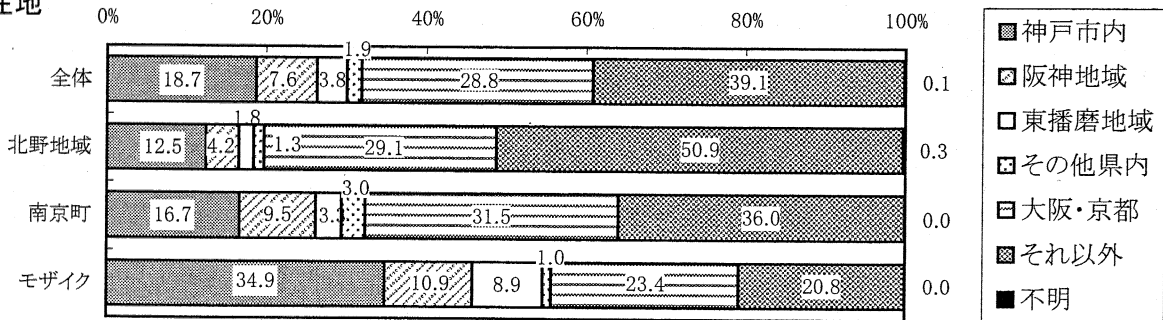
来街者アンケート(買物客対象)

(5)居住地 (全体N=3033、三宮N=1681、元町N=872、ハーバーN=480)



来街者アンケート(観光客対象)

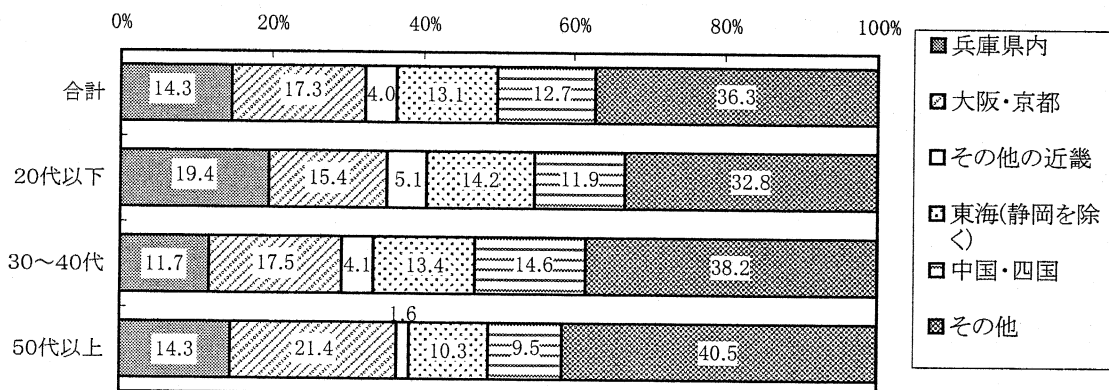
(5)居住地



宿泊観光客アンケート

(4)居住地

(全体N=804、20代以下N=253、30代~40代N=411、50代以上N=126)



II 都心商業地の利用状況

1. 来街手段と目的

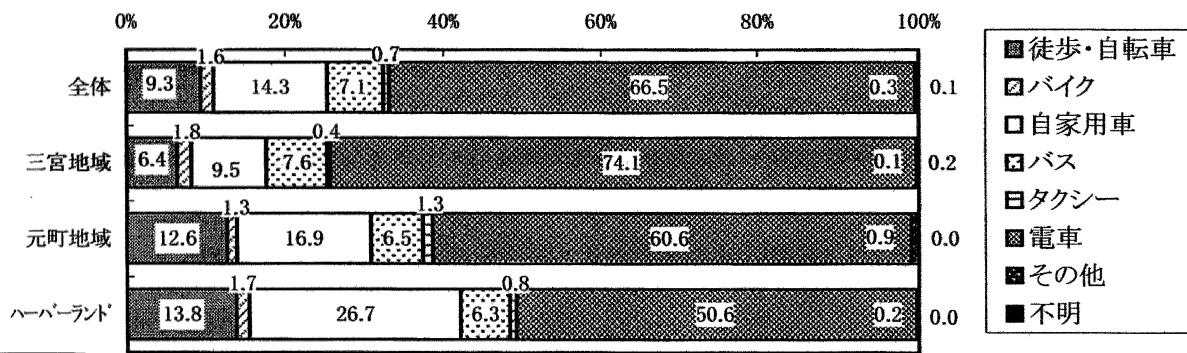
(1) 来街手段

〔調査地点別の来街手段〕

(全体N=3033、三宮N=1681、元町N=872、ハーバーN=480)

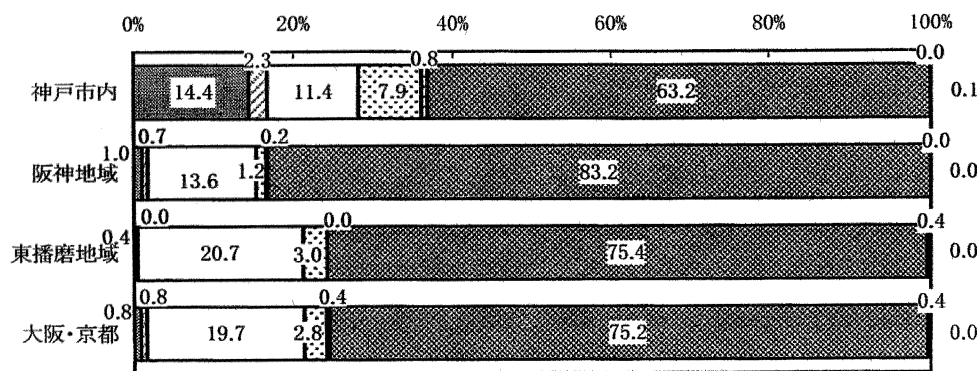
来街 (買物客)

(資料3)



〔来街者の居住地別に比較した来街手段〕

(神戸市内N=1832、阪神地域N=405、東播磨地域N=232、大阪・京都N=254)



II 都心商業地の利用状況

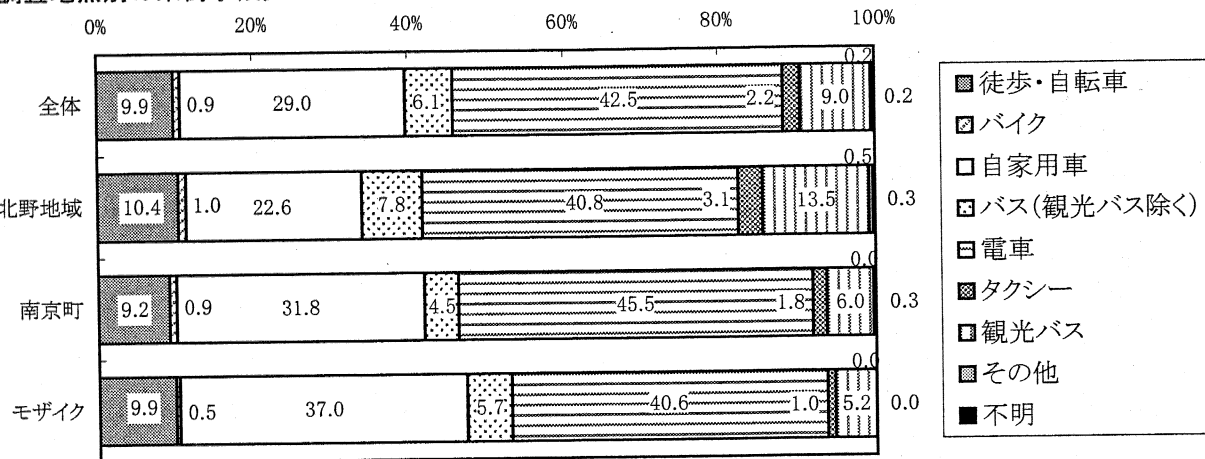
1. 来街手段と目的

(1) 来街手段

〔調査地点別の来街手段〕

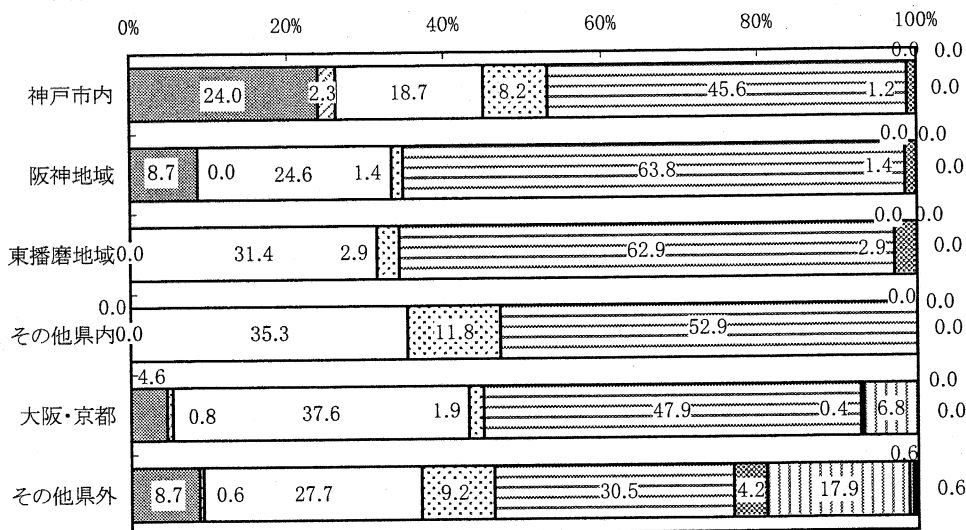
(全体N=913、北野N=385、南京町N=336、モザイクN=192)

来街 (観光客)



〔来街者の居住地別に比較した来街手段〕

(神戸市内N=171、阪神間N=69、東播磨地域N=35、その他県内N=17、大阪・京都N=263、その他県外N=357)

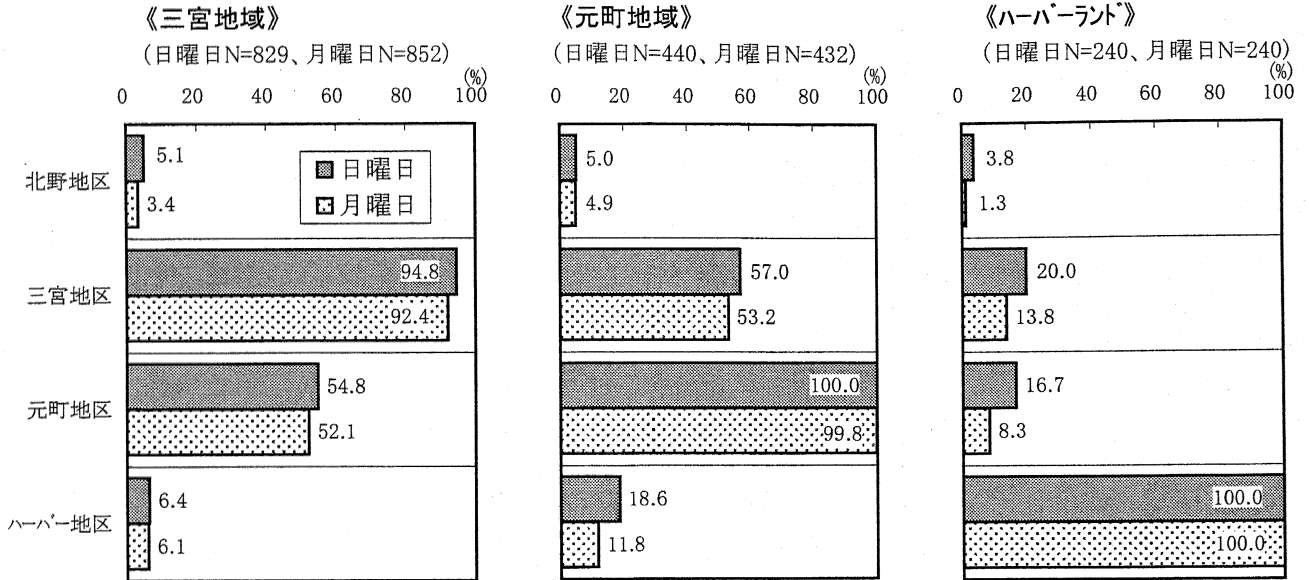


来街(買物客)

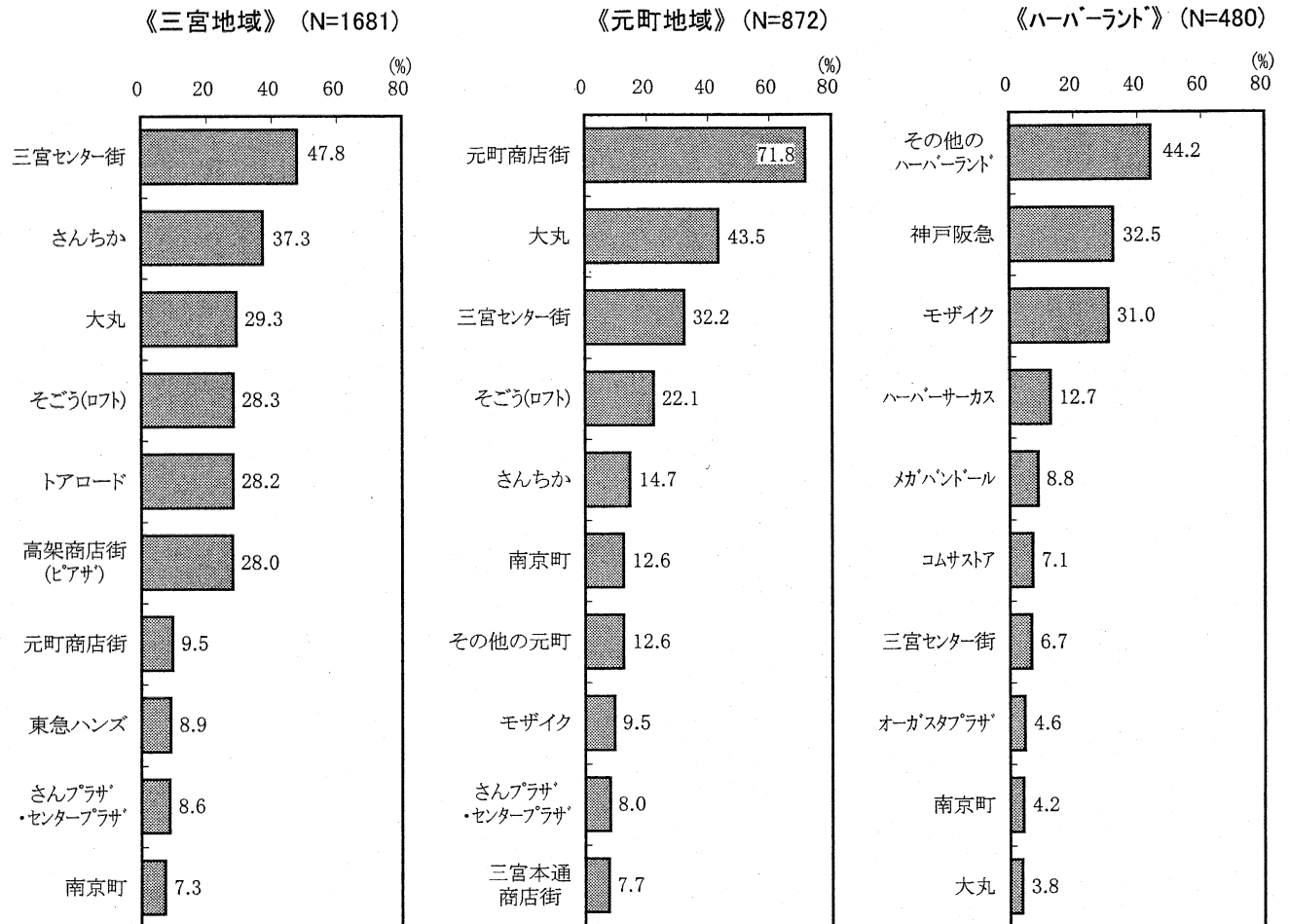
(資料4)

3. 来街者の回遊状況

(1) 来街者の立ち寄り地域(調査地点別)



(2) 来街者の立ち寄り施設・場所(調査地点別)

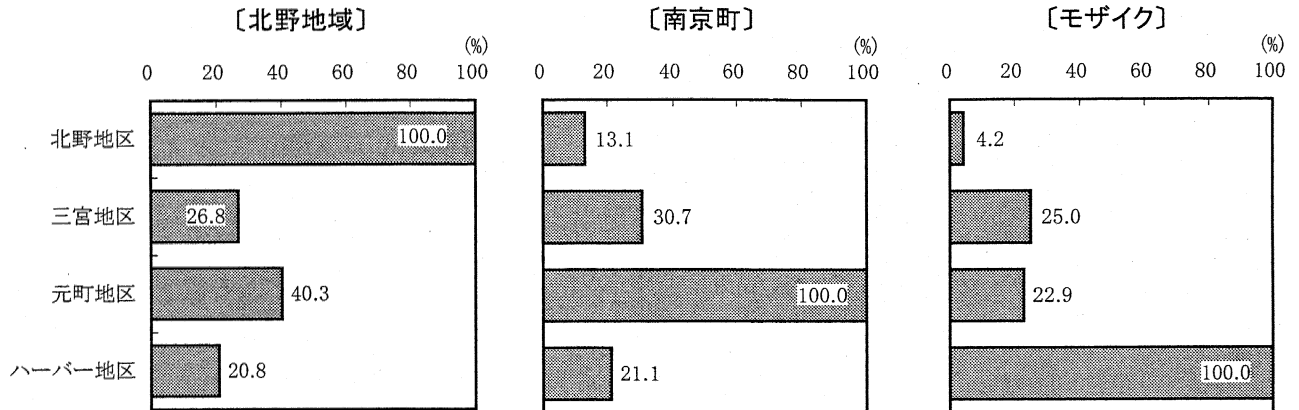


来街 (観光客)

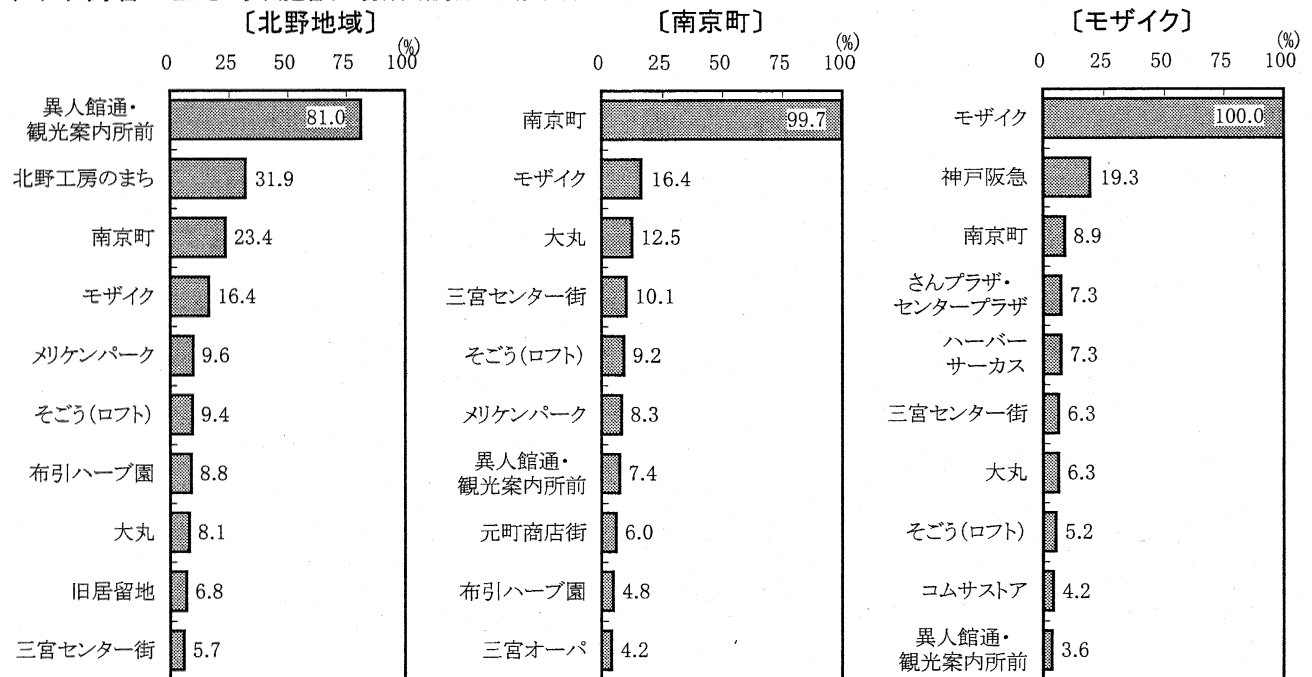
(資料4)

3. 来街者の回遊状況

(1) 来街者の立ち寄り地域 (調査地点別)



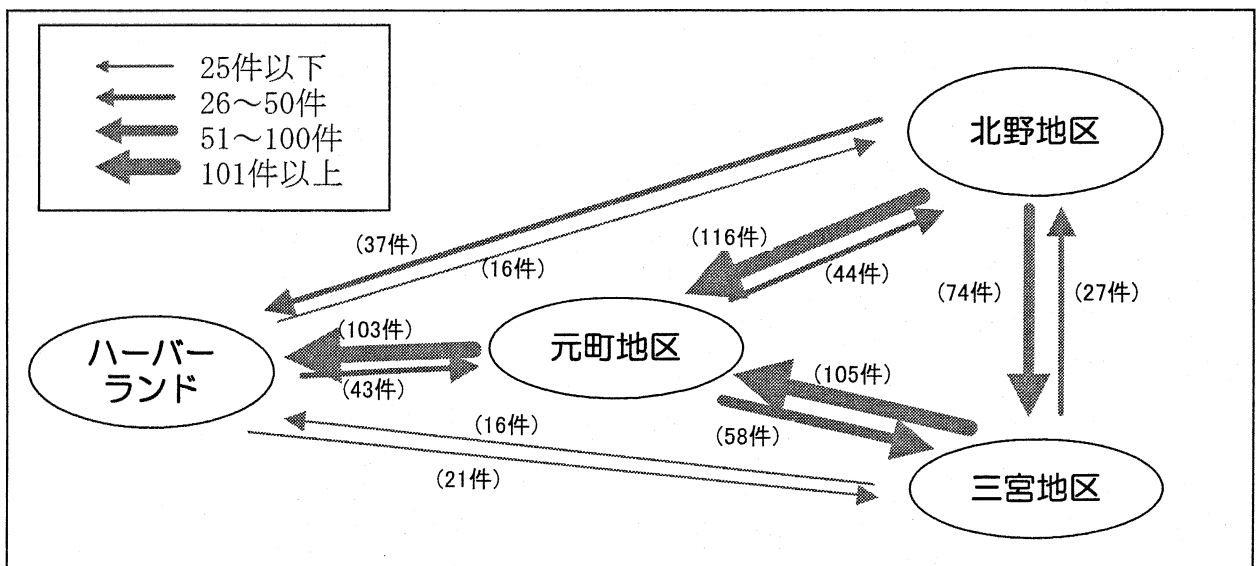
(2) 来街者の立ち寄り施設・場所 (調査地点別)



(3) 来街者の回遊のパターン

【地域間の回遊状況】

(全体N=913)

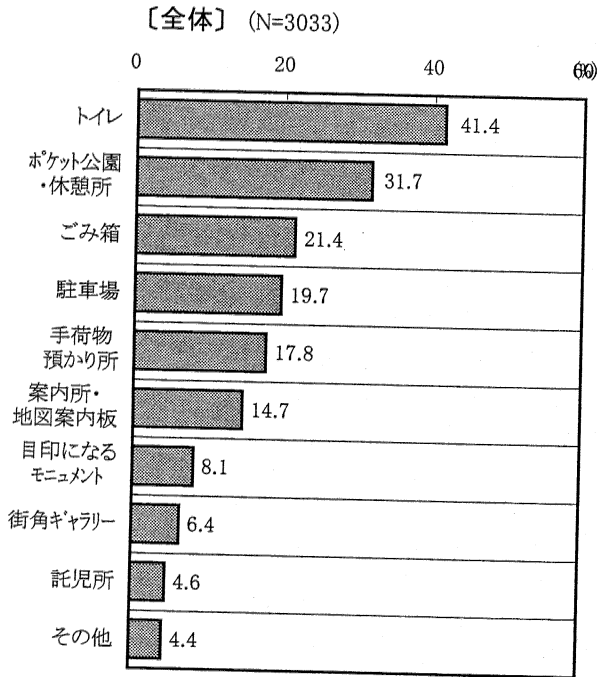


来街者(買物客)

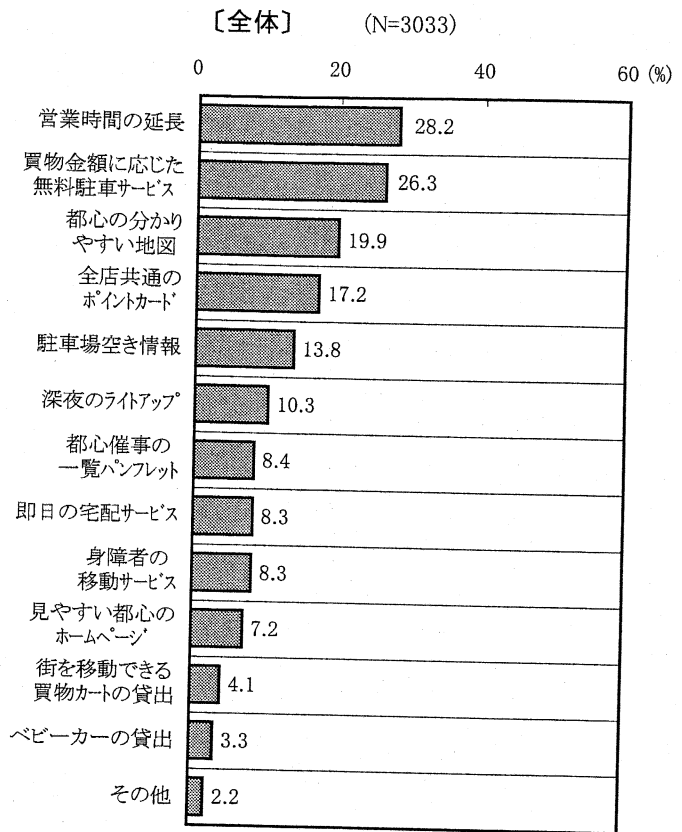
(資料5)

2. 都心商業地に対する要望

(1) 欲しい施設



(2) 欲しいサービス



〔年代層別に比較した欲しい施設〕

《10~20代》

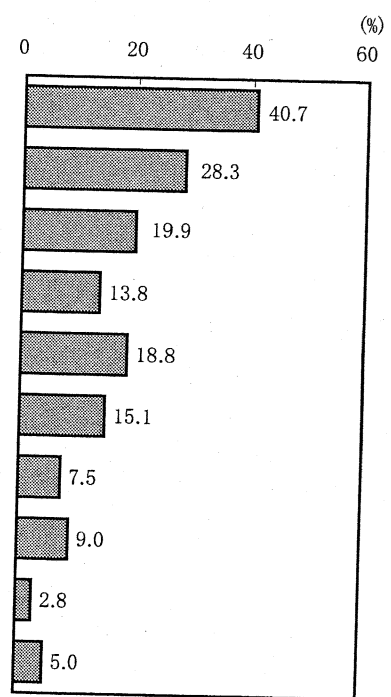
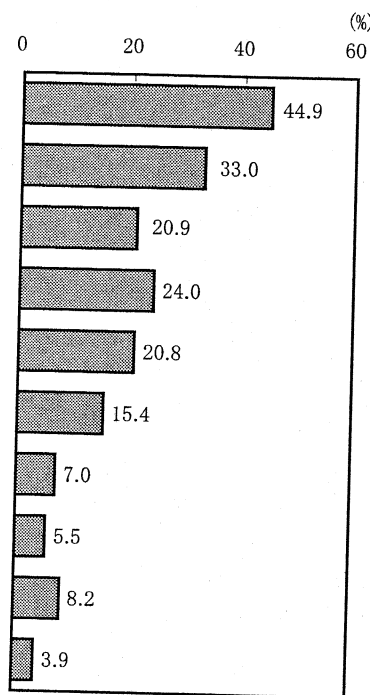
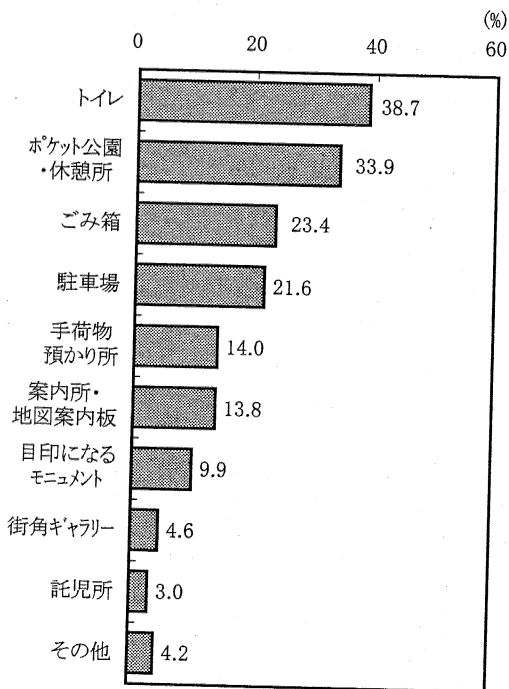
(N=1017)

《30~40代》

(N=982)

《50代以上》

(N=1029)



来街者(観光客)

(資料5)

2. 都心商業地に対する要望

(1) 欲しい施設

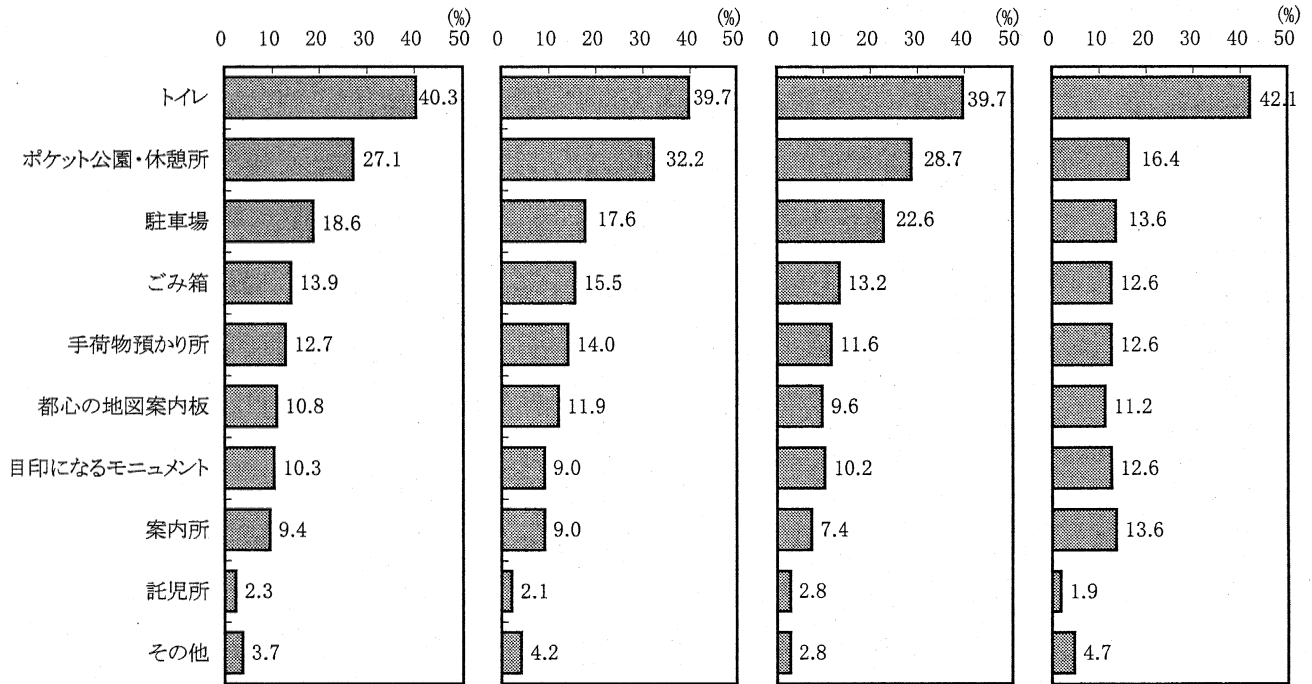
[年代層別に比較した欲しい施設]

[全体](N=913)

《10~20代》(N=335)

《30~40代》(N=363)

《50代以上》(N=214)



(2) 欲しいサービス

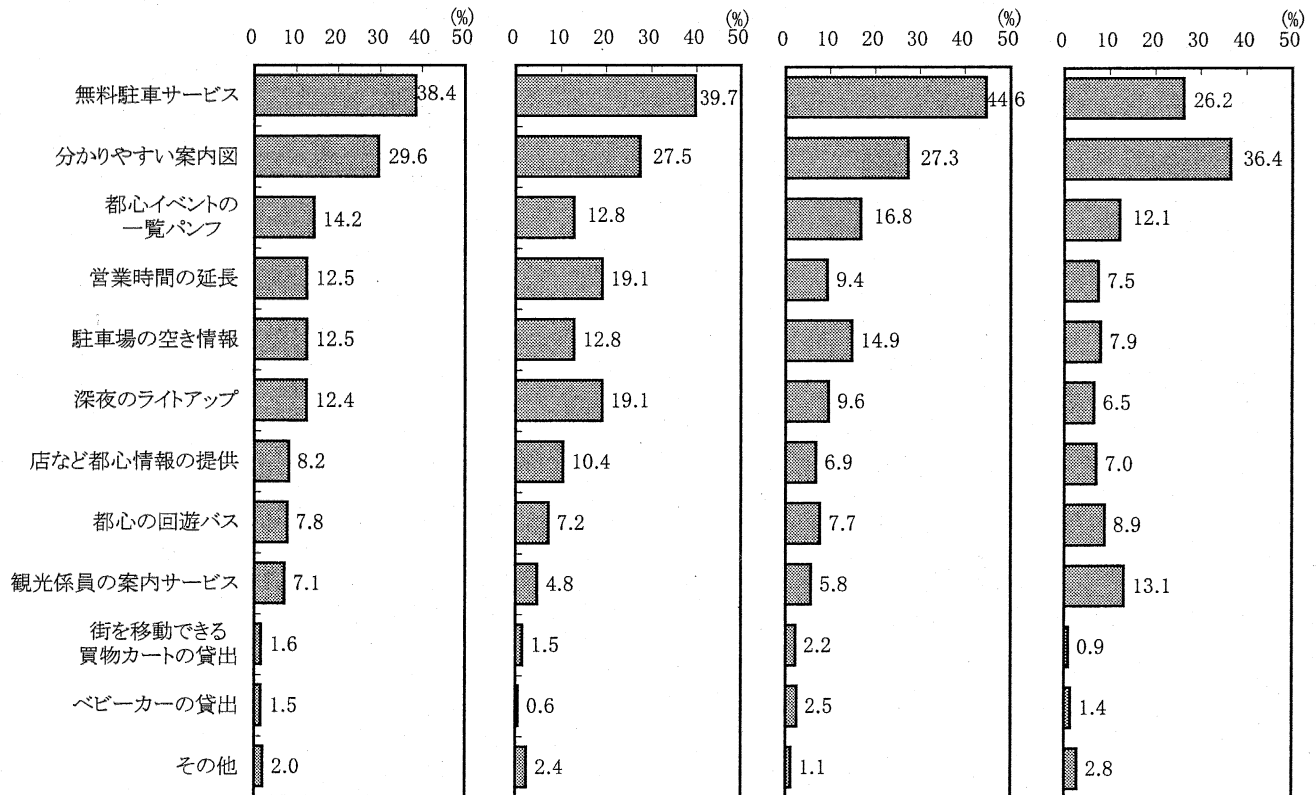
[年代層別に比較した欲しいサービス]

[全体](N=913)

《10~20代》(N=335)

《30~40代》(N=363)

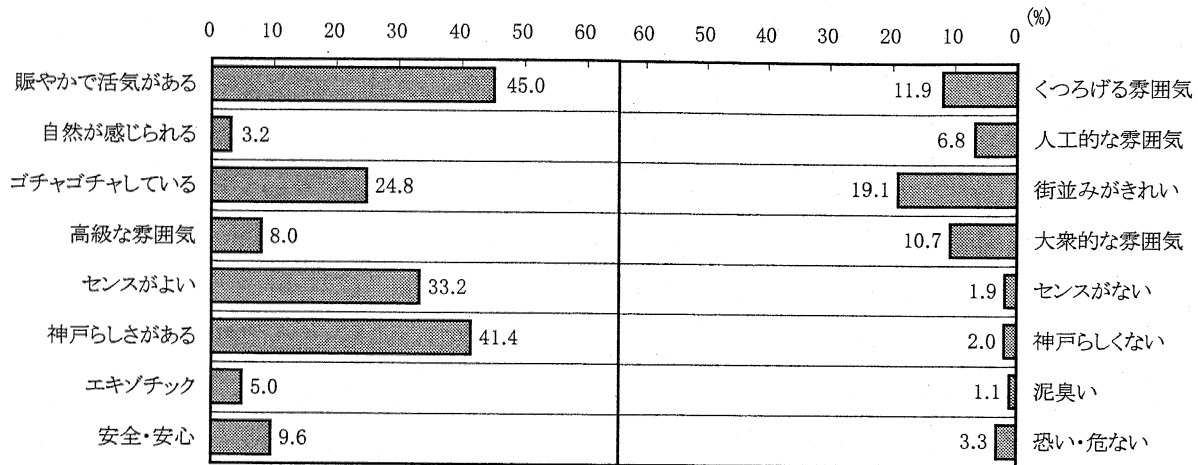
《50代以上》(N=214)



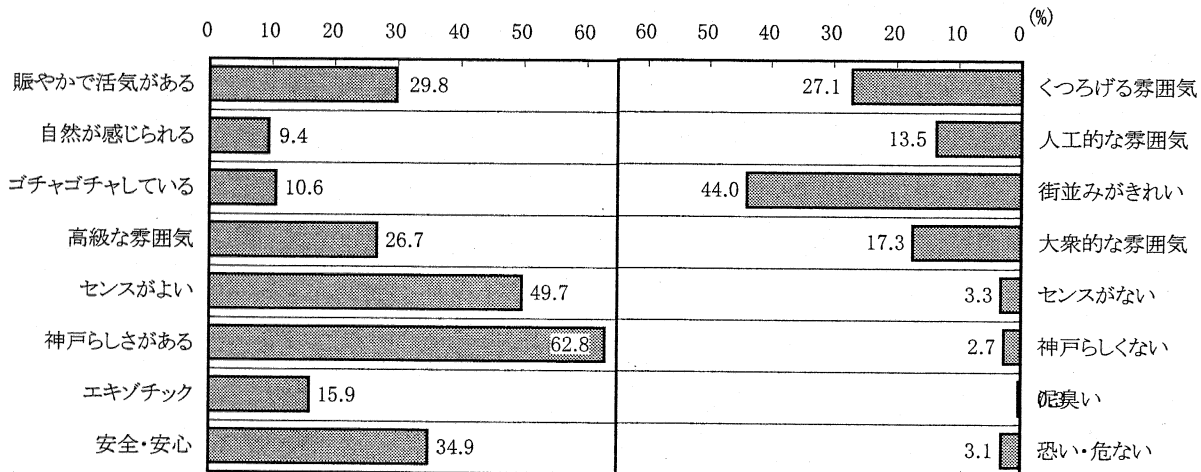
Ⅲ 都心商業地に対する評価

1. 都心商業地のイメージ評価

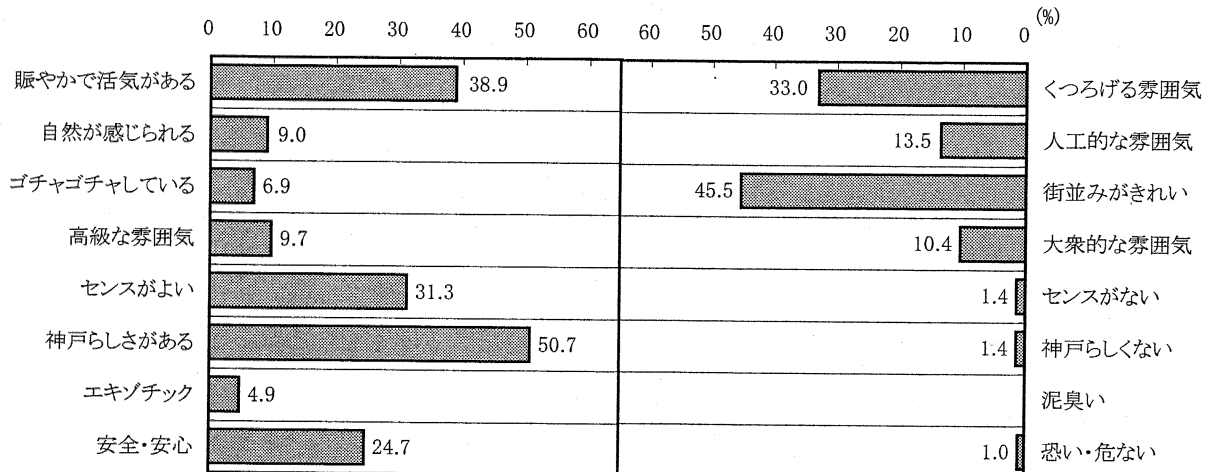
《三宮地域のイメージ評価》 (N=888)



《元町地域のイメージ評価》 (N=584)



《ハーバーランドのイメージ評価》 (N=288)



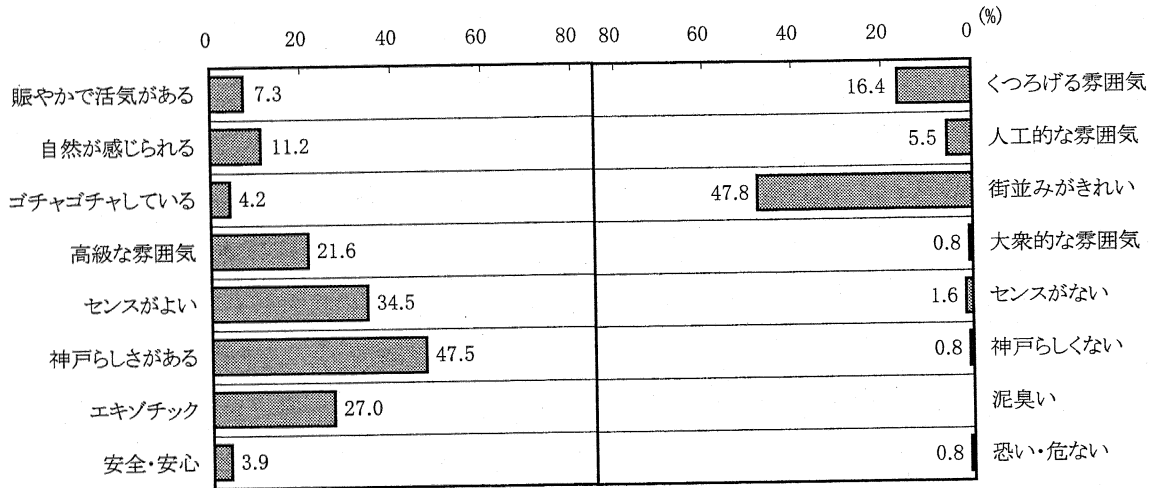
来街(観光客)-1

Ⅲ 都心商業地に対する評価

1. 都心商業地のイメージ評価 (1) 都心商業地のイメージ評価

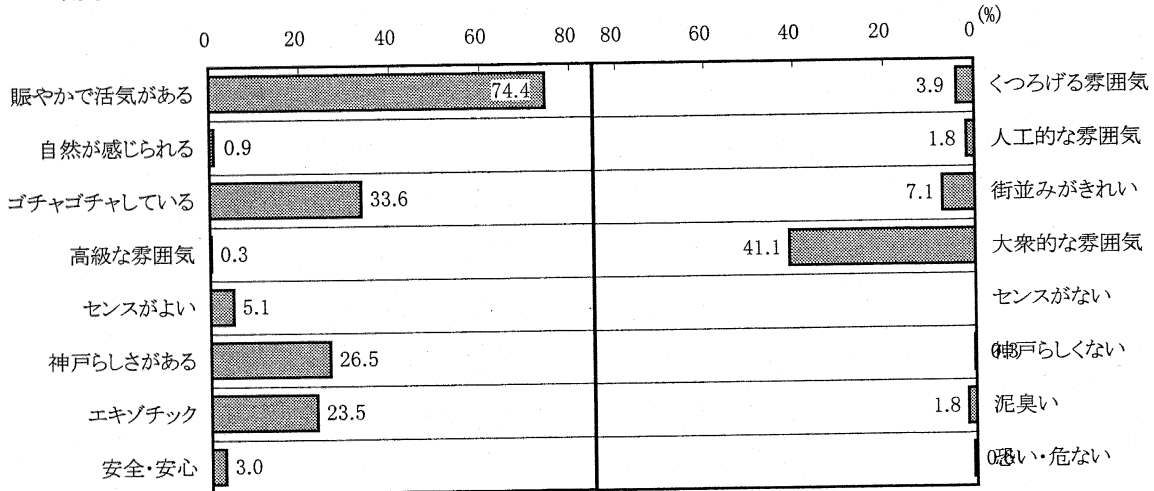
《北野地域のイメージ評価》

(N=385)



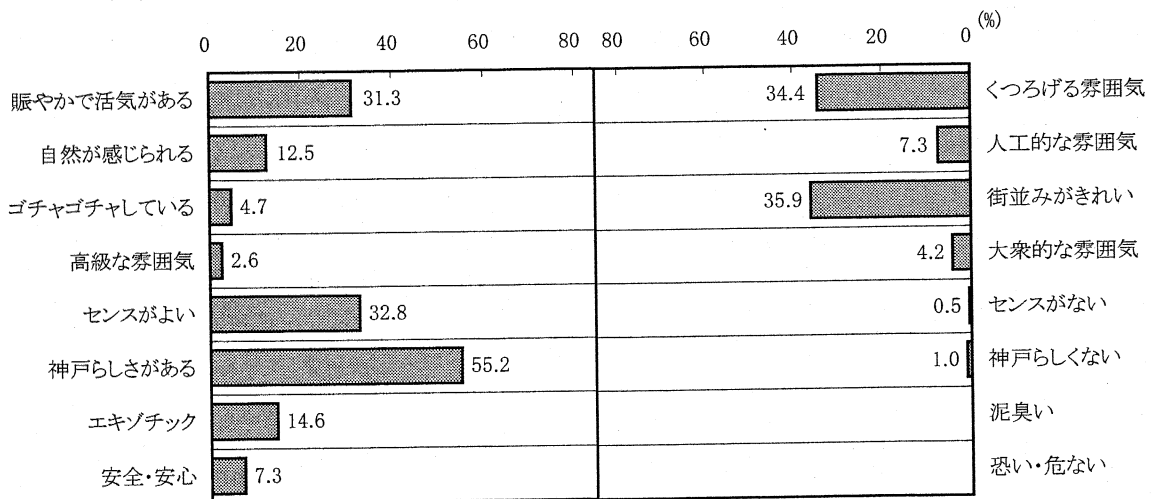
《南京町のイメージ評価》

(N=336)



《モザイクのイメージ評価》

(N=192)

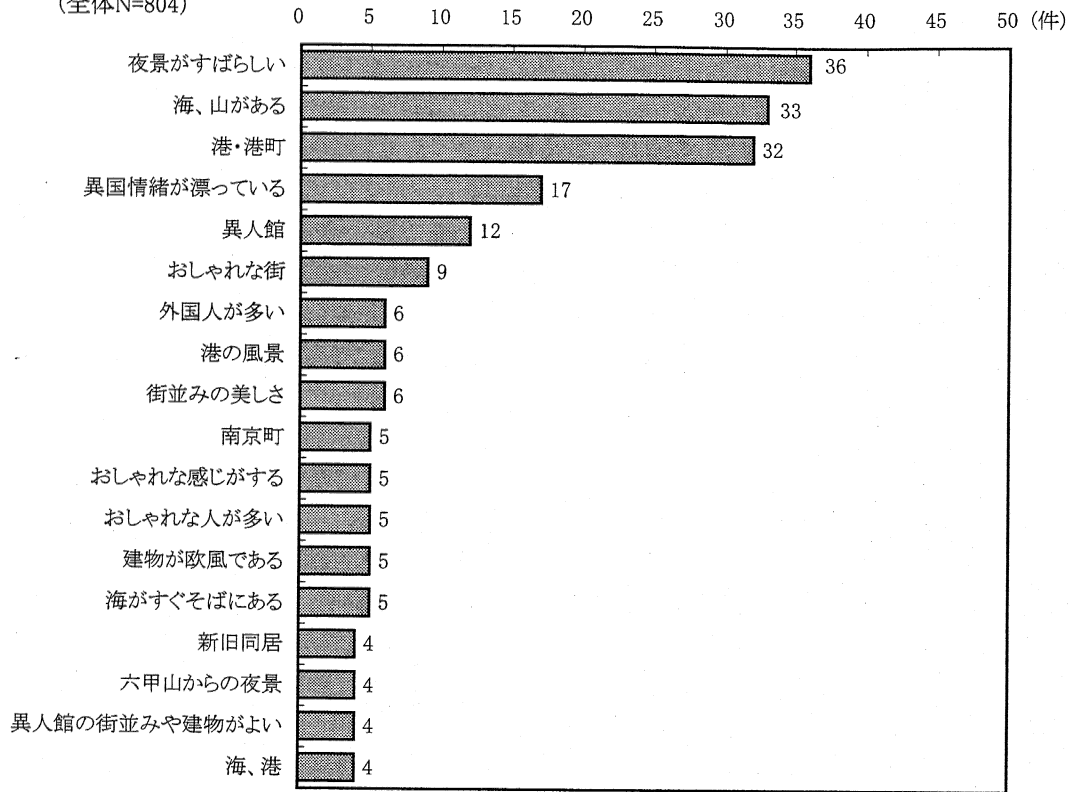


宿泊観光客-1

(6)

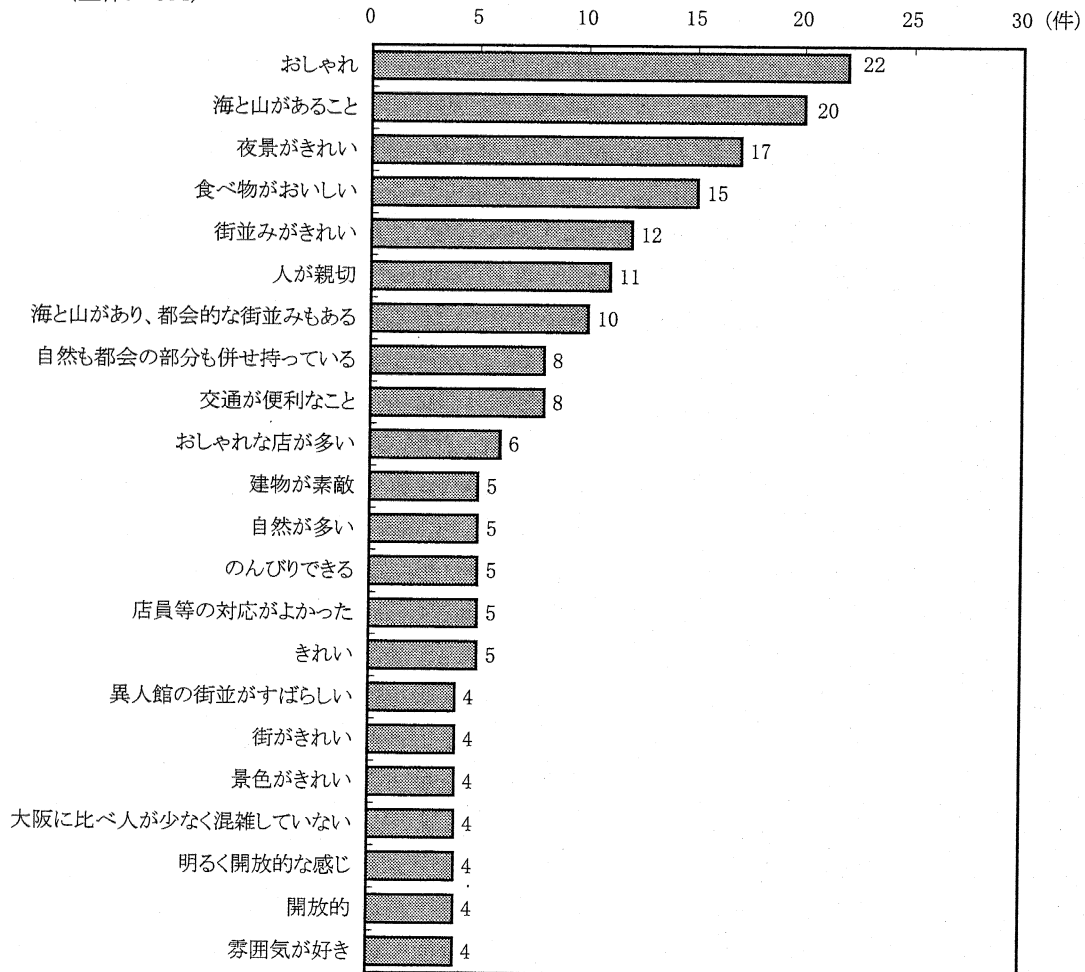
(4)「神戸らしさ」を感じたところ(自由意見欄の主な回答)

(全体N=804)



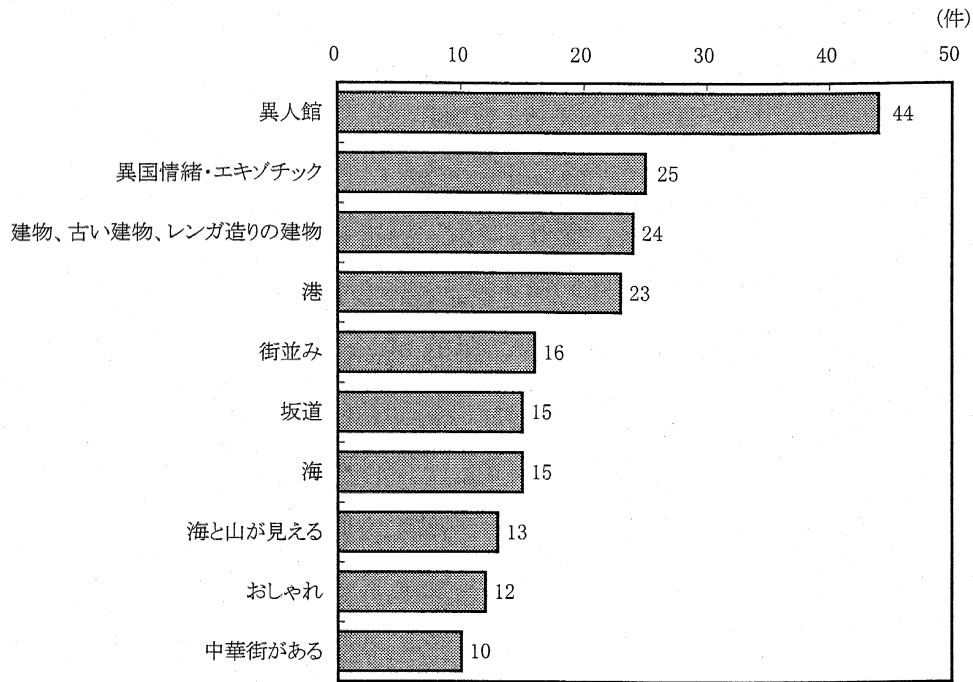
(5)「神戸っていい街だな」と感じた点(自由意見欄の主な回答)

(全体N=804)



来街(観光客) - 2 (6)

(2)「神戸らしさ」を感じた点(自由意見欄の主な回答)

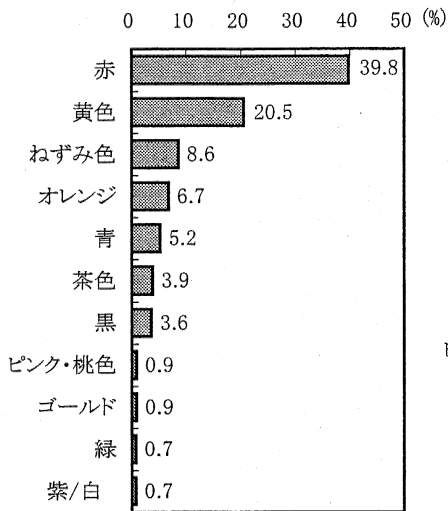


宿泊観光客 - 2 (6)

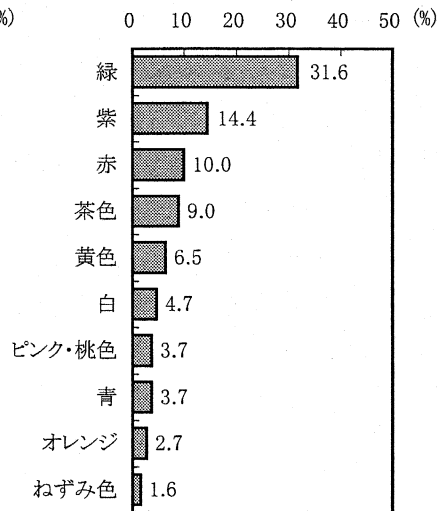
(3)関西3都市を色に置き換えたイメージ

(全体N=804)

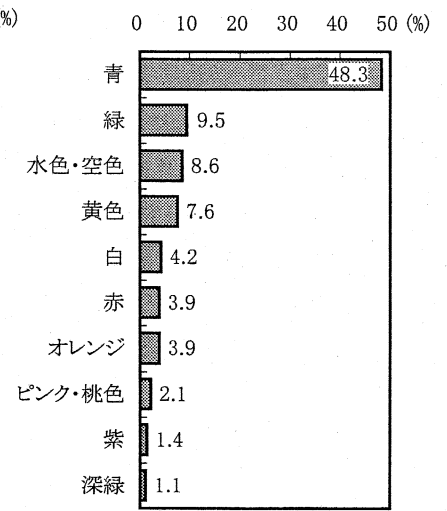
①大阪



②京都



③神戸

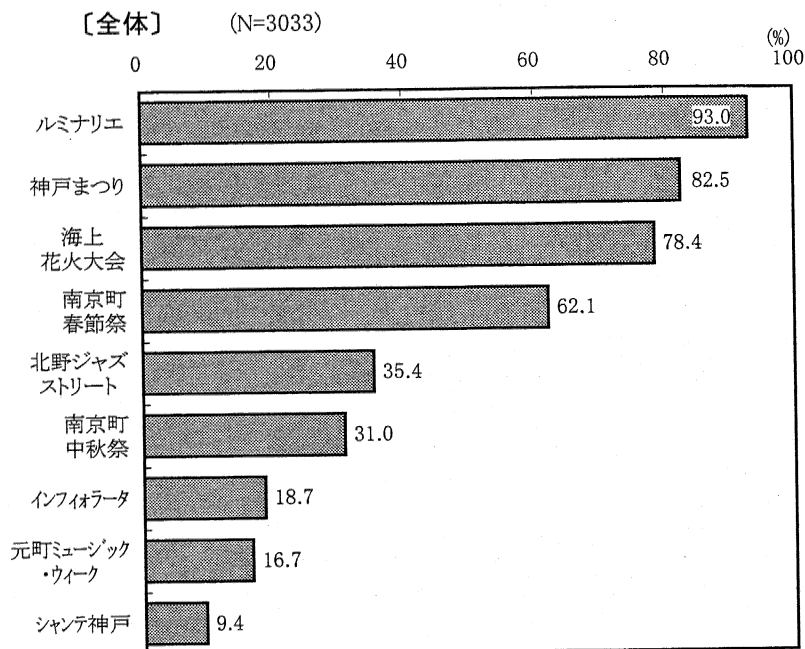


*紫と白が同率

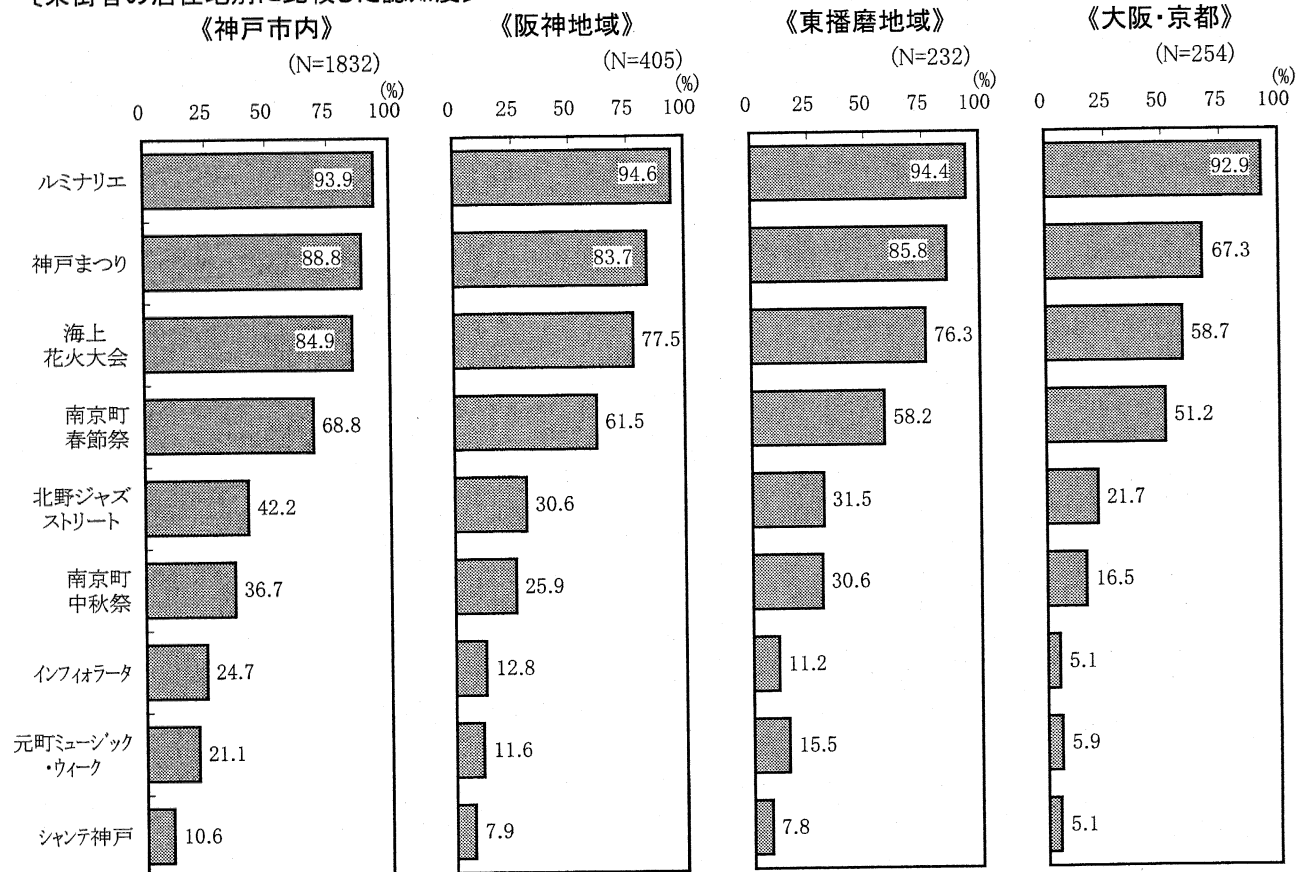
来街者(買物客) (資料7)

3. 都心で開催するイベントに対する評価

(1) 都心イベントの認知度



〔来街者の居住地別に比較した認知度〕

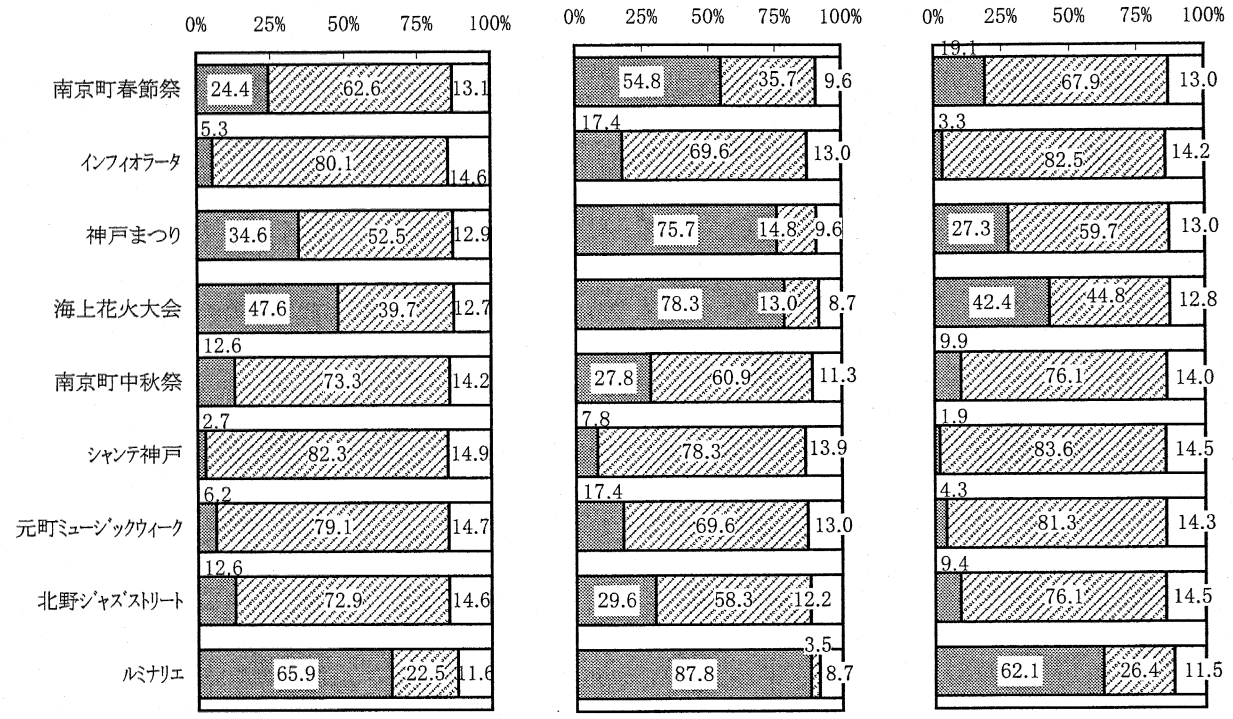


宿中観光客

2. 都心で開催するイベントに対する評価
 (1) 各イベントに対する認知度
 [来神者の居住地別に比較した認知度]
 《全体》 (N=804)

《兵庫県内》 (N=115) 《兵庫県外》 (N=670)

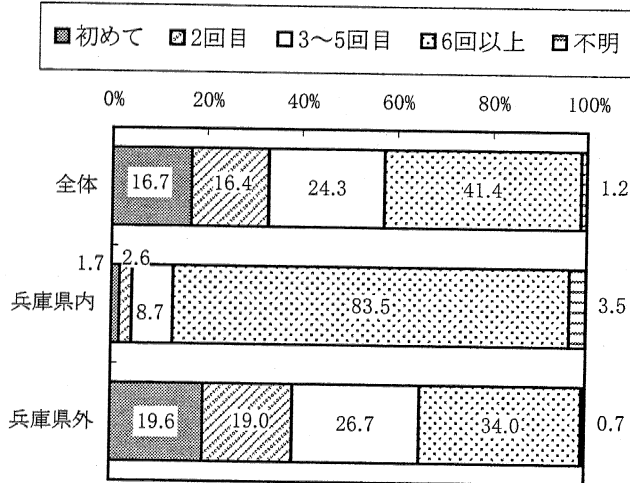
■ 知っている □ 知らない □ 不明



(2) 来神回数

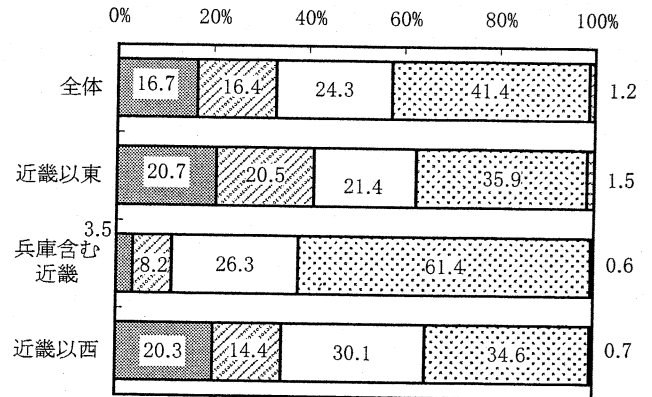
〔来神者の居住地別に比較した来神回数〕

(全体N=804、兵庫県内N=115、兵庫県外N=670)



(全体N=804、近畿以東N=459、

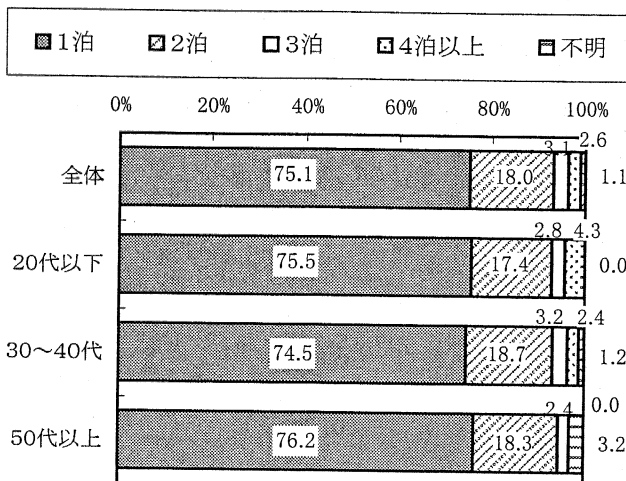
兵庫を含む近畿N=171、近畿以西N=153)



(3) 宿泊日数

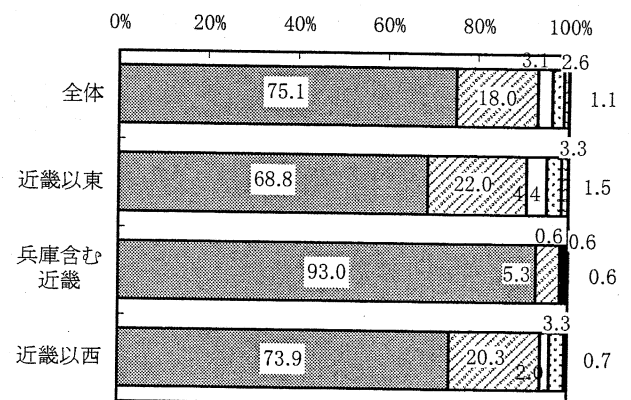
〔年代層別に比較した宿泊日数〕

(全体N=804、20代以下N=253、30代~40代N=411、50代以上N=126)



〔来神者の居住地別に比較した宿泊日数〕

(全体N=804、近畿以東N=459、兵庫を含む近畿N=171、近畿以西N=153)

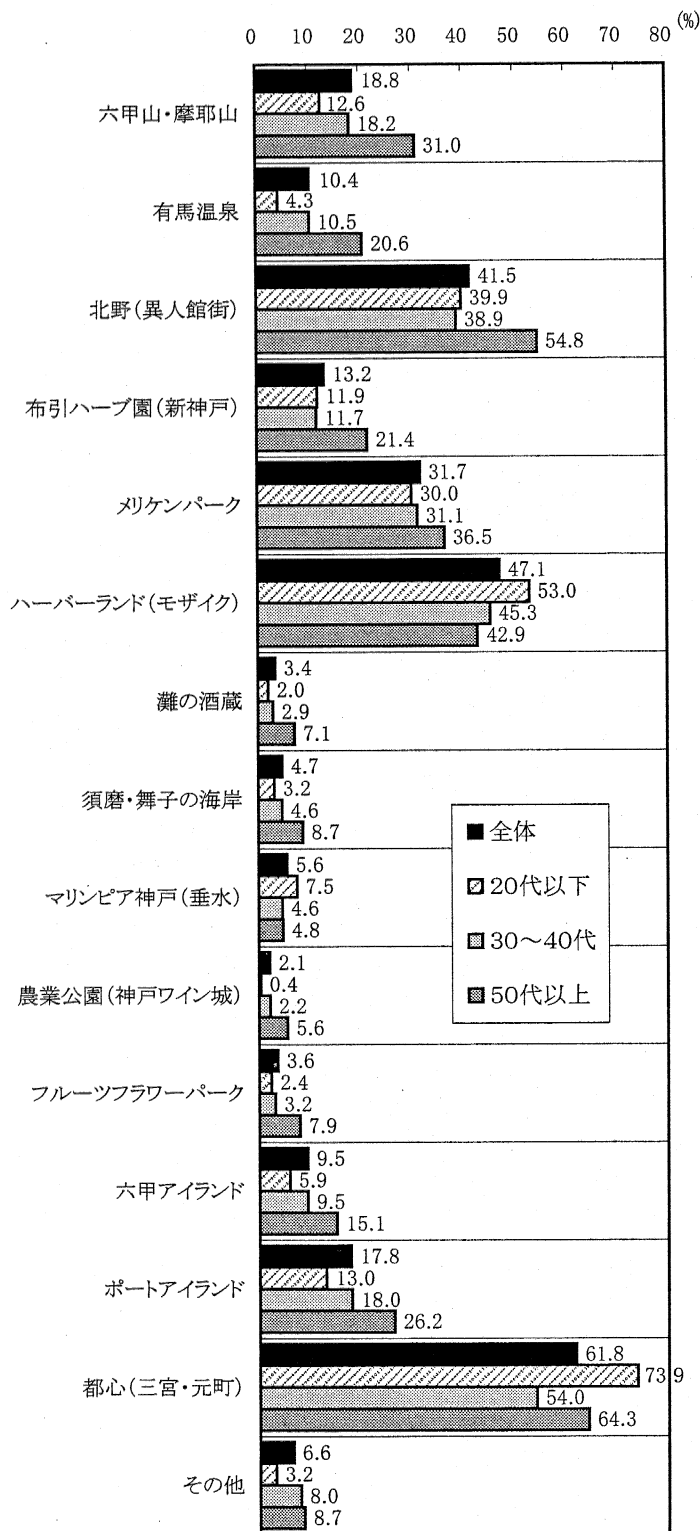


3. 市内観光の状況と予算

(1) 市内で観光した場所・施設

[年代層別に比較した観光場所]

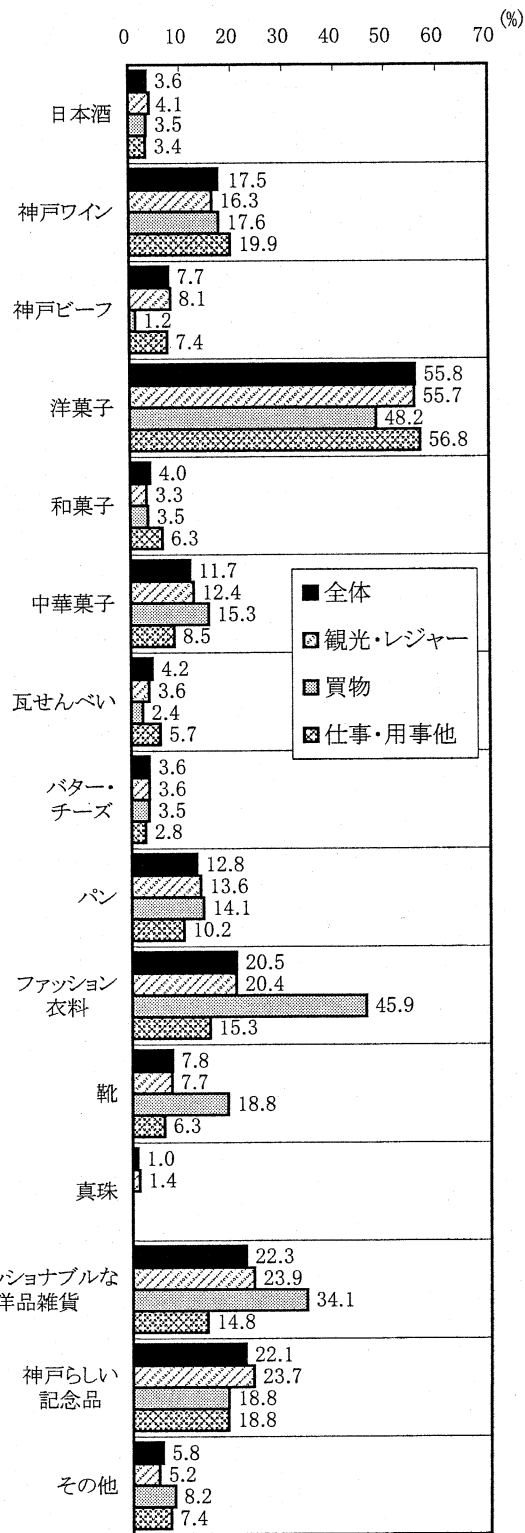
(全体N=804、20代以下N=253、30代~40代N=411、50代以上N=126)



(2) 購入する神戸のお土産

[来神目的別に比較したお土産]

(全体N=804、観光・レジャーN=582、買物N=85、仕事・用事他N=176)



都心商業地

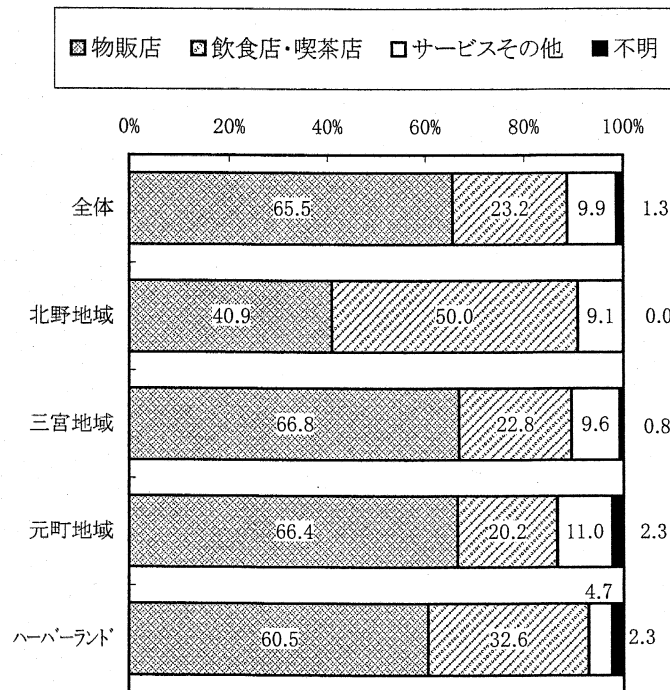
(資料9)

I. 都心商業地の営業形態

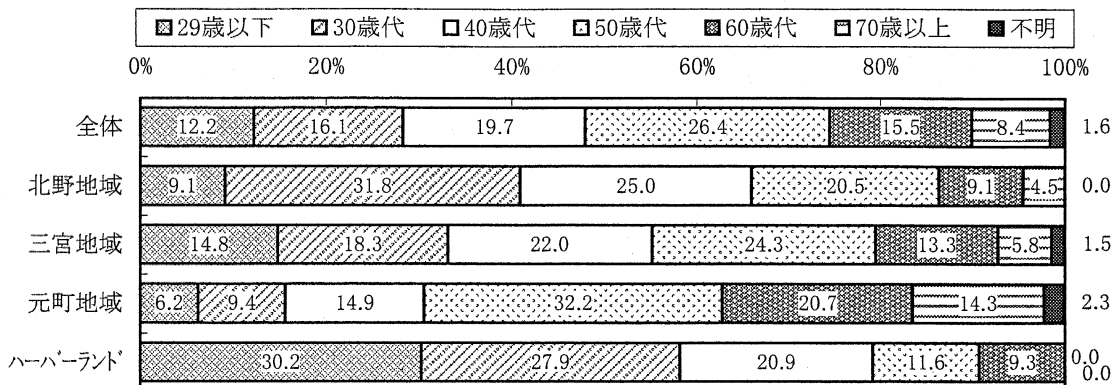
1. 業種構成と企業形態

(1) 業種の構成

(全体N=1280、北野N=44、三宮N=758、元町N=435、ハーバーランドN=43)



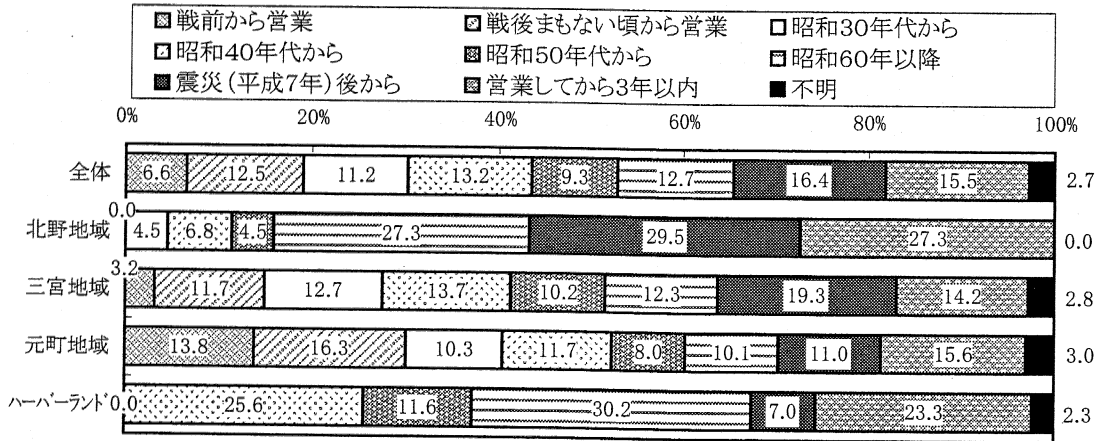
③ 店舗責任者の年代



①営業開始時期

〔今回調査〕

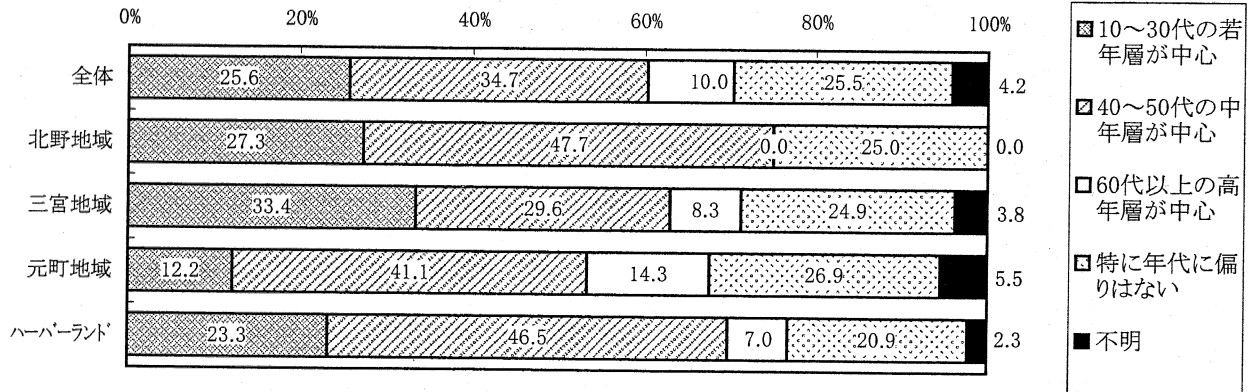
(全体N=1280、北野N=44、三宮N=758、元町N=435、ハーバーランドN=43)



(3)顧客の年代構成

〔地域別にみた顧客の年代構成〕

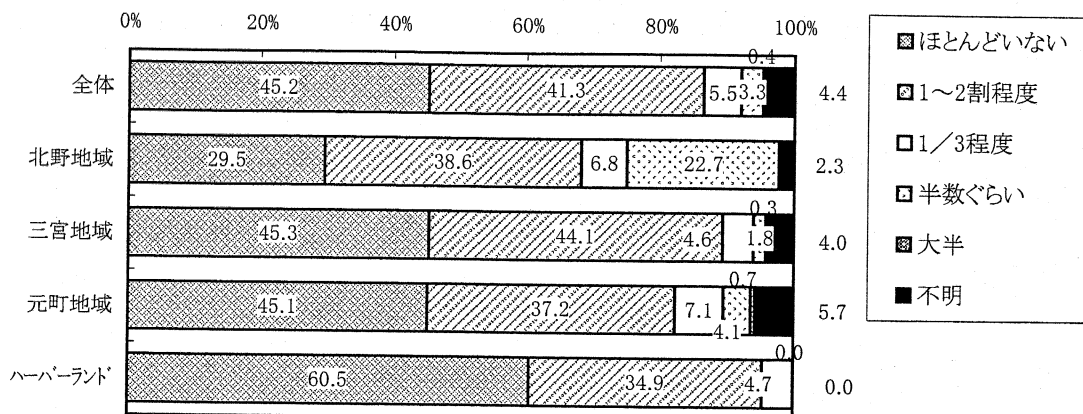
(全体N=1280、北野N=44、三宮N=758、元町N=435、ハーバーランドN=43)



(4)観光客の割合

〔今回調査〕

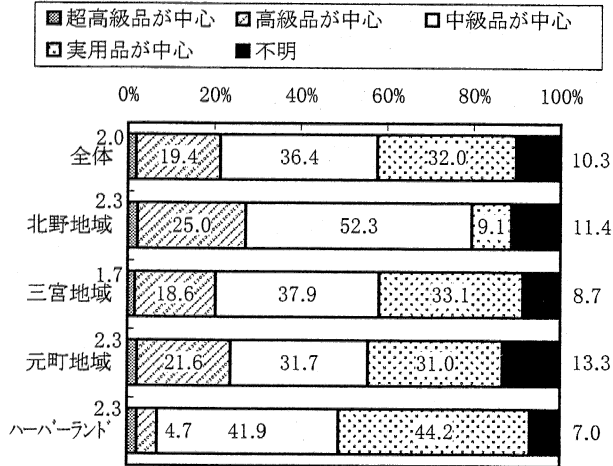
(全体N=1280、北野N=44、三宮N=758、元町N=435、ハーバーランドN=43)



(5) 取扱い商品のグレード

(全体N=1280、北野N=44、三宮N=758、元町N=435、ハーバーランドN=43)

① 現在の商品グレード



② 商品グレードの変更状況

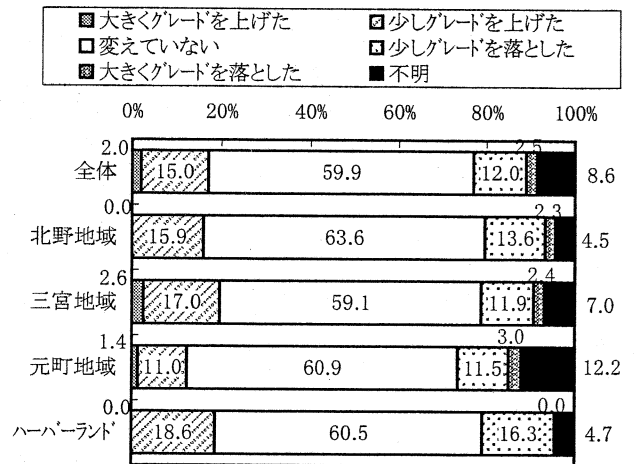


表3 SWOT分析表

	プラス要因	マイナス要因
内 的 要 因	<p>強み - Strength -</p> <ul style="list-style-type: none"> 海にも山にも近い 風光明媚、特に夜景 神戸の名前がもつ良いイメージ (ハイセンス・おしゃれ・異国情緒など) おしゃれな人が多い (親子での買物習慣) ハイカラ文化や地場産業などの多様な観光資源 神戸市民スピリット (地元愛・偏見がない・嗜好性の統一感 など) 静かで落ち着きのある空間快適性 おいしい食事 (パン・ケーキ・中華・肉・洋食・酒など) 歩いて回れるコンパクトなエリアに個性のある様々な地域がある 	<p>弱み - Weakness -</p> <ul style="list-style-type: none"> 遊び場所の少ない (特に夜、大人が遊べる店・場所) 観光資源が少ない ゆっくりするところが少ない 目玉がない・分散しすぎ・強力なマグネットがない・全国誌の記事になる材料が少ない これぞ神戸といえる商店・商品が浮ばない タクシーのマナーが良くない 商店の閉店時間が早い 神戸市民の嗜好性の狭さ (新しいものにはすぐに飛びつくが続かない) 駅前が弱い
外 的 要 因	<p>機会 - Opportunities -</p> <ul style="list-style-type: none"> ウォーターフロントの整備の動き 関西三都のひとつ (京都・大阪に近い) 震災10年事業 (平成16・17年度) 新聞会館跡地の開発 北野浄水場跡整備 (北野のウェディング関連の集積) 神戸空港の開港 (平成17年3月) 元町130年記念事業 市立博物館ウィーン美術史美術館展 (平成16年) NHK大河ドラマ (平成16年「新選組!」・平成17年「義経」) 日本におけるドイツ年 (平成17年) 国連防災会議 (平成17年1月) 	<p>脅威 - Threats -</p> <ul style="list-style-type: none"> 近くに大阪・京都があり神戸のインパクトが弱い 大阪の規模の拡大 東京資本の流入 (地元資本の縮小) 六甲山があり災害が起きやすい 震災で多くのものを無くした デフレ・円高等による不況と倒産・失業の増加 神戸の商業力の低下 (通行量の減、商業統計年間販売額の減)