

追加調査の状況について

【第二回 京都市商業集積活性化会議資料】

～都心部地域の商業集積活性化に向けて～

Index

Ⅱ 実態調査の整理	1
1. 都心部地域の実態調査.....	1
2. 消費者行動の実態調査.....	3

平成 25 年 11 月 15 日
京都市産業観光局商工部商業振興課

Ⅱ

実態調査の整理

1. 都心部地域の実態調査

(1) 不動産ヒアリング調査

- ・不動産事業者ヒアリングから、近年の本地域での出退店の動向や、ビル高層階等の空き状況の動向について、大通りとまちなか街路等、立地条件別に把握するとともに、賃料の分布状況、物件の属性別（古さ、規模、建築様式等）の動向について把握・分析します。また、借り手が物件を探す際に重視する点や、不動産オーナーの求める借り手の条件等についても把握します。

(非公開部分)

(2) 事業者等へのヒアリング調査

- ・本地域の不動産事業、リーシング事業等、本地域における不動産活用の現状とニーズ、ポテンシャルを把握するため、ヒアリング調査を行います。

(非公開部分)

(3) 商店街ヒアリング調査

(非公開部分)

(4) 商業者ヒアリング調査

(非公開部分)

(5) 本地域における行政施策動向の把握・整理

①調査の概要

担当課	行政施策内容
歩くまち京都推進室	四条通の歩道拡幅計画（2014 年度中に歩道幅員を 3.5m から 5.25m に拡幅）
都市づくり推進室	御池通における 1 階部分店舗化の取組等
文化芸術企画課	若手芸術家等 居住 制作 発表の場づくり（空き家対策と連携）
緑政課	公園、街路樹等の整備・管理
中京区役所	関連する取組
下京区役所	関連する取組

（整理中）

2. 消費者行動の実態調査

(1) パーソントリップ調査の分析

①分析の概要

調査目的	近畿圏パーソントリップ調査を活用し、本地域（または「中京区」）への来訪者の属性（年齢階層、居住地）や目的、移動手段、時間帯等について分析を行います。
統計データ	平成 22 年及び平成 12 年のパーソントリップ調査を活用（経年変化を把握）
分析内容	・小ゾーン（中京区）のデータを分析 ・目的別（自由・業務）についてのトリップを分析 ・OD表により、中京区への来訪者の居住地を整理し、商圈を分析 ・年齢階層別の発生量・集中量により、年齢層を分析 ・時間帯別の発生量・集中量により、滞留人口を分析 ・施設別施設（文化施設、宗教施設、小規模小売店、大規模小売店、飲食店、宿泊施設、娯楽・レクリエーション施設、公園・緑地、海、山、川などの自然地、商店街など「まち」等）により、目的を詳細に分析

②分析の結果

（整理中）

(2) 来訪者 WEB 調査

①調査の概要

調査目的	現在、都心部地域において、どのような利用者（属性）が、どのように利用していて（利用頻度、利用目的等）、都心部地域の何に魅力を感じ、今後どのような機能が充実することを望んでいるのか、について把握します。 属性別（居住地、来訪頻度、来訪目的等）の利用実態とニーズをマクロに把握分析するための調査です。	
調査対象	全国を対象に、過去 5 年間に本地域への来訪歴のある方。 （10 代、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 代を均等抽出） （京都市内、京都市外の近畿圏、近畿圏外を均等抽出）	
調査方法	インターネットリサーチ会社を活用し、登録するモニターを対象としたオンライン調査。	
調査期間	10/10～10/11	
サンプル数	総計 518 票 ・京都市内 172 票 ・京都市外の近畿圏 173 票 ・近畿圏外 173 票	
調査内容	設問例	目的
	○属性	性別、年齢、職業、居住地等
	○来訪目的	買物、観光、まち歩き、イベント行事等
	○来訪時期	春、夏、秋、冬、不定期等
	○来訪頻度	毎日～はじめてまで
	○来訪手段	電車、バス、自転車、自動車、バイク、徒歩等
	○よく行く場所	都心部地域内
	○滞在時間	1 時間未満～1 日まで
	○使用金額	1,000 円未満～50,000 円超えまで
	○都心部地域の魅力	業種業態、まちの特性等
	○困ること・不便なこと	業種業態、使いやすさ等
	○充実させてほしいモノ・コト	業種業態、機能、イベント等

②調査の結果

ア. 調査結果の総括

- ・どこから来訪されるのか（京都市内、京都市以外の近畿圏内、近畿圏外）によって、都心部地域の使われ方とニーズが大きく異なることがわかりました。

●京都市

<都心部地域の使われ方>

- ・「買物」や「食事」を目的とした来訪が約 8 割を占め、「不定期的な来訪」が多いですが、利用頻度、使用金額、滞在時間にばらつきがあり様々な利用がなされていることが特徴です。

<都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部地域の魅力については、「百貨店・ファッションビル」「飲食店」の多さを評価する傾向が強く、困ること・不便なことは「はみ出し看板等で歩きにくい」「キャッチセールスが迷惑」等、自分の住むまちの中心地の商業環境の向上を求める内容となっていることが特徴です。また、「イベント等が少ない」が比較的高いことも特徴です。
- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリア同様の傾向で「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」を求める割合が高いですが、京都市のみの傾向として「ナショナルチェーン店」も比較的高いことが特徴です。

●京都市以外の近畿圏

<都心部地域の使われ方>

- ・近畿圏の利用者は、大阪、兵庫からの利用者が多く、滋賀県下の利用者は 1 割に満たない状況です。
- ・「観光」や「買物」を目的とした来訪が多いですが、「散歩・街歩き」「食事」「観賞」「イベント・行事ごと」もそれぞれ 1 割～2 割を占めており、様々な目的をもった来訪者がいることが特徴です。
- ・春や秋といった季節のいい時期に、数カ月に 1 回～年 1 回の頻度で、3～4 時間以上利用される方が多く、使用金額は京都市内の方と同様、約 4 割が 5,000 円以上となっています。

<都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部地域の魅力については、近畿圏以外とほぼ同じ傾向が出ており「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」「老舗が多い」「鴨川などの自然がある」「文化に触れられる」といった、商業施設以外の要素を上げる方が多い傾向です。
- ・都心部地域で困ること・不便なことについても、近畿圏以外と似た傾向が出ており「現在地や目的地がわかりにくい」「お店の閉店時間が早い」といった街の使い勝手を求める割合が高いです。
- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリアと同様の傾向で「京都都心部でしか出会えないシ

ョップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」を求める割合が高くなっています。

●近畿圏以外

<都心部地域の使われ方>

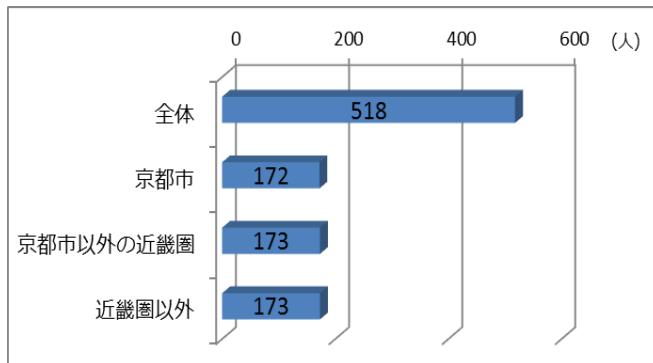
- ・近畿圏以外の利用者は、広範に渡りますが、東京都と神奈川県の利用者が 1～2 割と比較的多い結果となっています。
- ・「観光」や「散策・街歩き」を目的とした来訪が 7 割弱を締め、数年に 1 回、春・夏・秋のどこかで、半日以上訪れる方が多くなっており、使用金額も 5,000 円以上が 6 割以上となっています。

<都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・都心部地域の魅力については、近畿圏とほぼ同じ傾向が出ており「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」「文化に触れられる」「老舗が多い」「鴨川などの自然がある」といった、商業施設以外の要素を上げる方が多い傾向です。
- ・都心部地域で困ること・不便なことについても、近畿圏以外と似た傾向が出ており「現在地や目的地がわかりにくい」「お店の閉店時間が早い」といった街の使い勝手を求める割合が高くなっていると同時に、近畿圏以外は「マップ・雑誌等情報がバラバラでわかりにくい」が比較的高くなっています。
- ・都心部地域に充実させてほしいものは、全エリアと同様の傾向で「京都都心部でしか出会えないシヨップ・飲食店」「伝統・歴史・文化発信施設」を求める割合が高くなっています。

イ. 回答者の属性

- ・エリア別、年齢別に均等抽出となっており、サンプル数としては、京都市 172 票、京都市以外の近畿圏 173 票、近畿圏以外 173 票となっています。



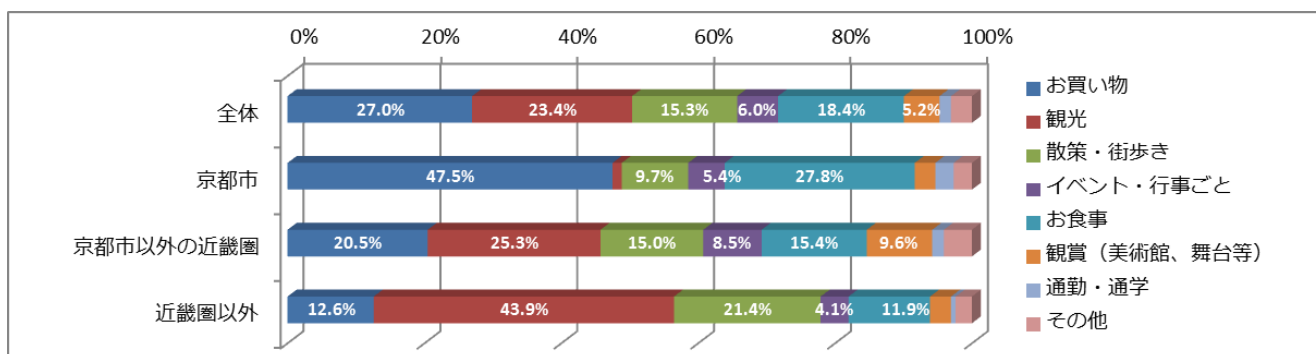
	回答数	割合	回答数	割合
1. 京都市_20代	28	5.4%	172	33.2%
2. 京都市_30代	29	5.4%		
3. 京都市_40代	29	5.4%		
4. 京都市_50代	29	5.4%		
5. 京都市_60代	29	5.4%		
6. 京都市_70歳以上	28	5.4%		
7. 京都市以外の近畿圏_20代	29	5.4%	173	33.4%
8. 京都市以外の近畿圏_30代	29	5.4%		
9. 京都市以外の近畿圏_40代	29	5.4%		
10. 京都市以外の近畿圏_50代	29	5.4%		
11. 京都市以外の近畿圏_60代	29	5.4%		
12. 京都市以外の近畿圏_70歳以上	28	5.4%		
13. 近畿圏以外_20代	28	5.4%	173	33.4%
14. 近畿圏以外_30代	29	5.4%		
15. 近畿圏以外_40代	29	5.4%		
16. 近畿圏以外_50代	29	5.4%		
17. 近畿圏以外_60代	29	5.4%		
18. 近畿圏以外_70歳以上	29	5.4%		
全体	518	100.0%	518	100.0%

居住地		回答数	割合	
京都市		172	100.0%	
京都市以外の近畿圏	滋賀県	8	4.6%	
	京都府	35	20.2%	
	大阪府	75	43.4%	
	兵庫県	46	26.6%	
	奈良県	9	5.2%	
	和歌山県	0	0.0%	
	合計	173	100.0%	
近畿圏以外	北海道		5	2.9%
	東北地方		7	4.0%
	関東地方	埼玉県	12	6.9%
		千葉県	11	6.4%
		東京都	41	23.7%
		神奈川県	18	10.4%
		その他	6	3.5%
		中部地方	岐阜県	7
	静岡県		5	2.9%
	愛知県		12	6.9%
	その他		10	5.8%
	中国地方	広島県	5	2.9%
		その他	7	4.0%
	四国地方		9	5.2%
	九州地方	福岡県	6	3.5%
		その他	12	6.9%
		合計	173	100.0%
	総 計		518	

ウ. 調査結果

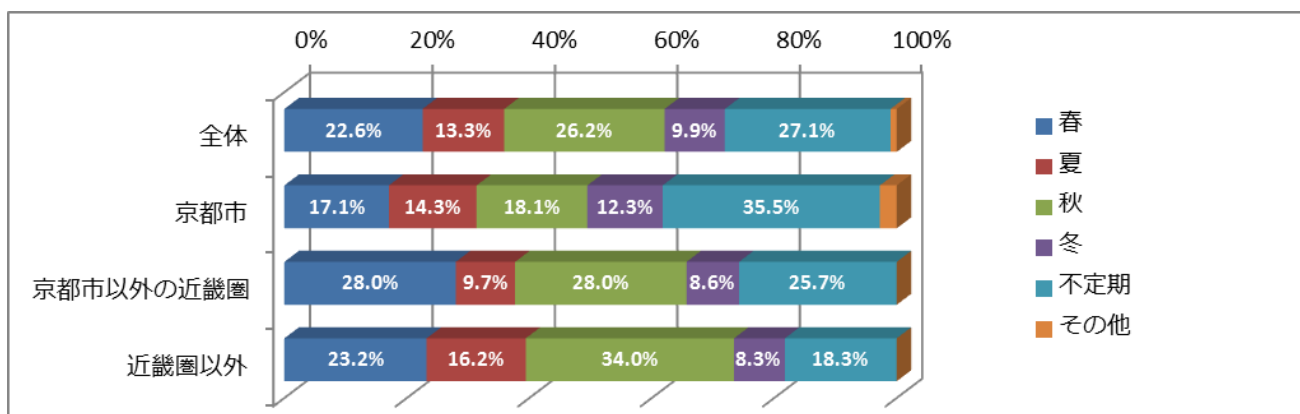
●来訪目的

- ・京都市は「お買い物」(47.5%) が最も高く、「お食事」(27.8%) がこれに続き、この 2 項目で全体の約 8 割を占めます。
- ・近畿圏は「観光」(25.3%) が最も高く、「お買い物」(20.5%) がこれに続きますが、「散策・街歩き」(15.0%)、「お食事」(15.4%)、「観賞」(9.6%)、「イベント・行事ごと」(8.5%) も 1 割～2 割程度を占めており、様々な目的で利用されていることがわかります。
- ・近畿圏以外は「観光」(43.9%) が最も高く、「散策・街歩き」(21.4%) がこれに続き、この 2 項目で全体の約 7 割を占めます。
- ・対象圏域が広がるほど、「お買い物」「お食事」の割合が低くなり、「観光」「散策・街歩き」の割合が高くなる傾向にあります。



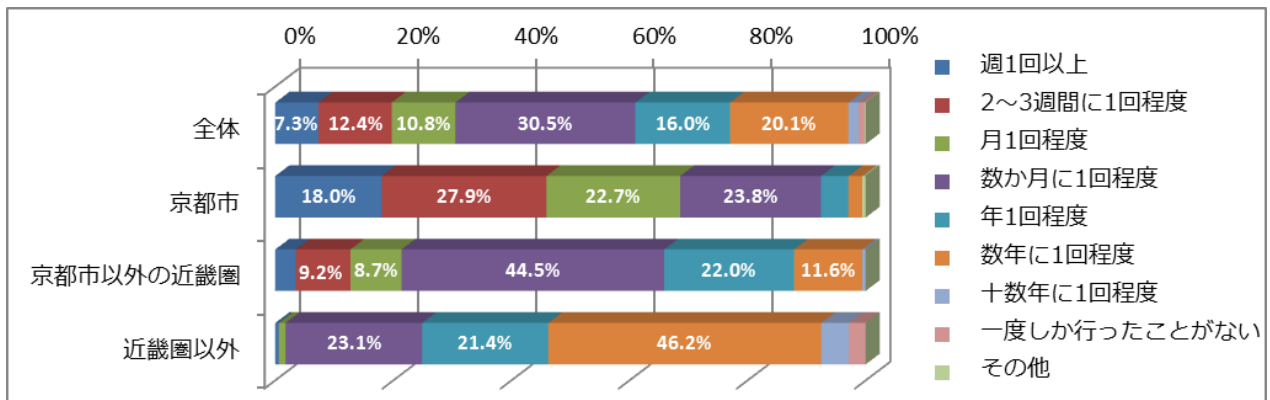
●来訪時期

- ・京都市は「不定期」(35.5%) が最も高くなっています。
- ・近畿圏は「春」(28.0%)、「秋」(28.0%) が最も高く、「不定期」(25.7%) がこれに続きます。
- ・近畿圏以外は「秋」(34.0%) が最も高く、「春」(23.2%) がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、「不定期」の割合が低くなり、「春」「夏」「秋」の合計割合が高くなる傾向にあります。



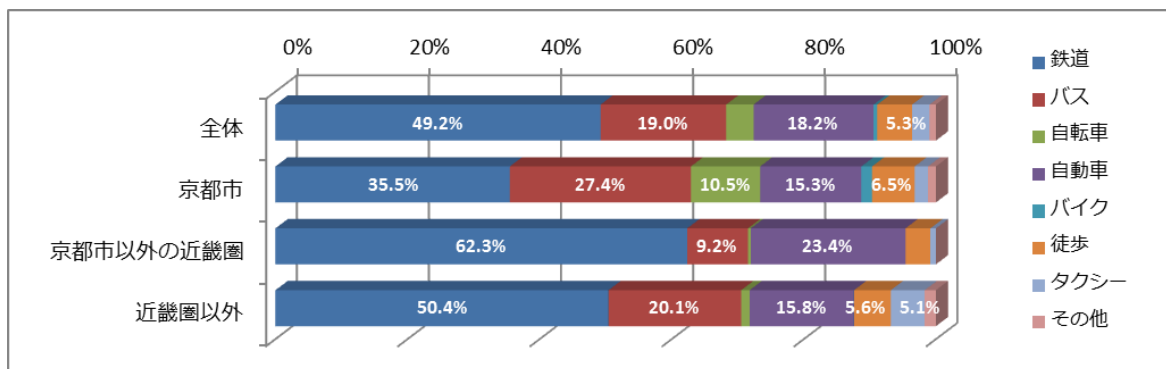
●利用頻度

- ・京都市は「2～3週間に1回程度」(27.9%)が最も高いですが、「数カ月に1回程度」(23.8%)、「月1回程度」(22.7%)、「週1回程度」(18.0%)の割合も2割前後を占めており、様々な頻度で利用されていることがわかります。
- ・近畿圏は「数カ月に1回程度」(44.5%)が最も高く、また、「年1回程度」(22.0%)がこれに続き、数カ月に1回程度以上が全体の約8割を占めます。
- ・近畿圏以外は「数年に1回程度」(46.2%)が最も高く、「数か月に1回」(23.1%)がこれに続き、頻度が低い方が多くを占める一方で、年に数回、定期的に利用されている方がいることがわかります。
- ・対象圏域が広がるほど、「数カ月に1回程度」以上の割合が高くなる傾向にあります。



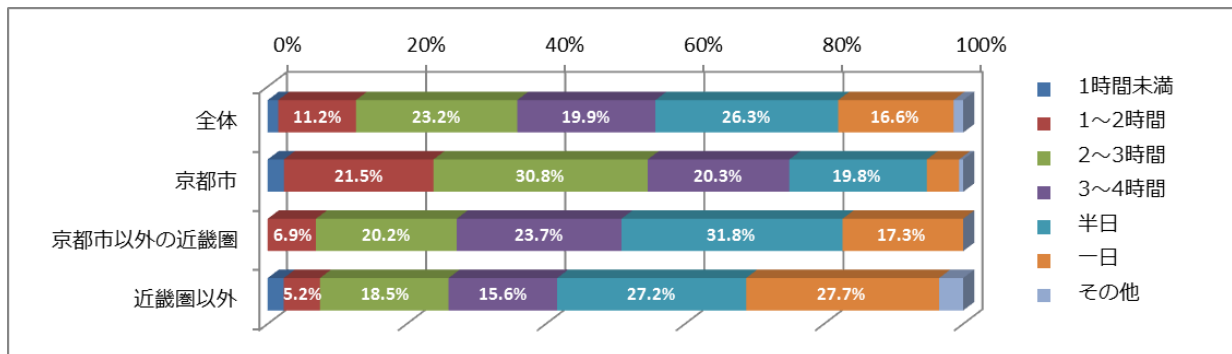
●来訪手段

- ・京都市は「鉄道」(35.5%)が最も高く、「バス」(27.4%)がこれに続きます。
- ・近畿圏は「鉄道」(62.3%)が最も高く、「自動車」(23.4%)がこれに続きます。
- ・近畿圏以外は「鉄道」(50.4%)が最も高く、「バス」(20.1%)、「自動車」(15.8%)がこれに続きます。



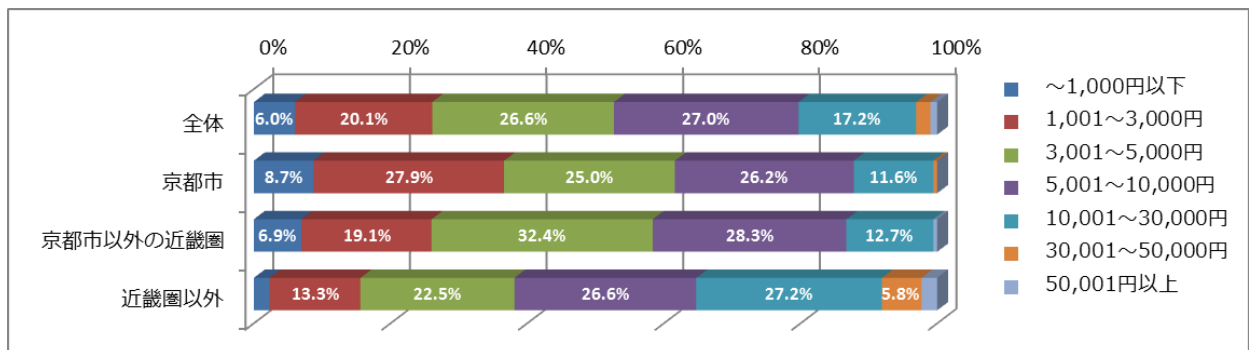
●滞在時間

- ・京都市は「2～3 時間」(30.8%) が最も高く、「1～2 時間」(21.5%)、「3～4 時間」(20.3%)、「半日」(19.8%) がこれに続き、様々な滞在時間で利用されていることがわかります。
- ・近畿圏は「半日」(31.8%) が最も高く、「3～4 時間」(23.7%)、「2～3 時間」(20.2%) がこれに続きます。
- ・近畿圏以外は「半日」(27.2%)、「一日」(27.2%) が最も多く、「2～3 時間」(18.5%) がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、「半日」以上の割合が高くなる傾向にあります。



●使用金額

- ・京都市は「1,001～3,000 円」(27.9%) が最も高く、「5,001 円～10,000 円」(26.2%)、「3,001 円～5,000 円」(25.0%) がこれに続きます。
- ・近畿圏は「3,001～5,000 円」(32.4%) が最も高く、「5,001 円～10,000 円」(28.3%)、「3,001 円～5,000 円」(19.1%) がこれに続きます。
- ・近畿圏以外は「10,001～30,000 円」(27.2%) が最も多く、「5,001 円～10,000 円」(26.6%)、「3,001 円～5,000 円」(22.5%) がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、「3,001～5,000 円」以上の割合が高くなる傾向にあります。



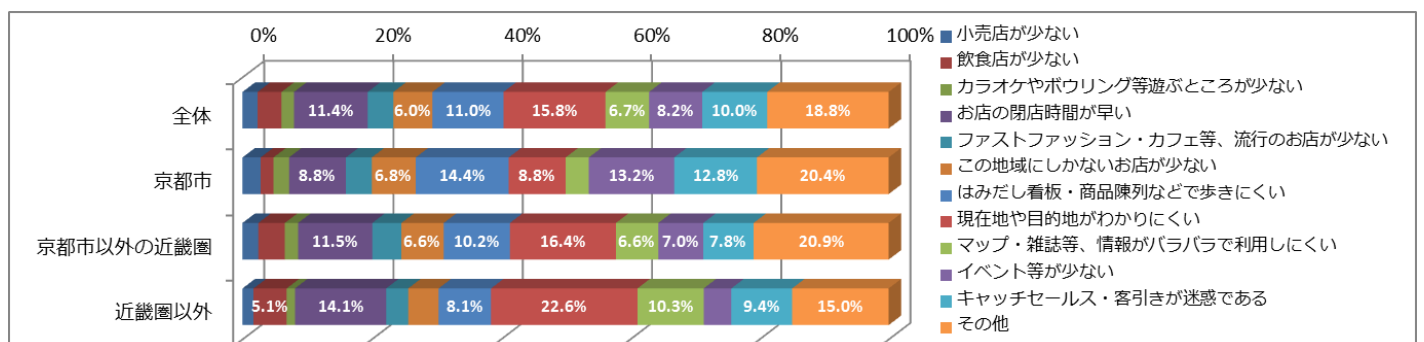
●都心部地域の魅力

- ・京都市は「百貨店やファッションビルが多い」(23.8%)が最も高く、「飲食店が豊富」(14.7%)がこれに続きます。
- ・近畿圏は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(17.9%)が最も高く、「老舗が多い」(16.3%)、「鴨川などの自然がある」(14.9%)、「文化に触れられる」(14.7%)がこれに続きます。
- ・近畿圏以外は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」(19.8%)が最も多く、「文化に触れられる」(18.7%)、「老舗が多い」(18.0%)、「鴨川などの自然がある」(15.8%)がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、街並み、老舗、鴨川、文化といった京都独自の地域資源に魅力を感じる傾向にあります。



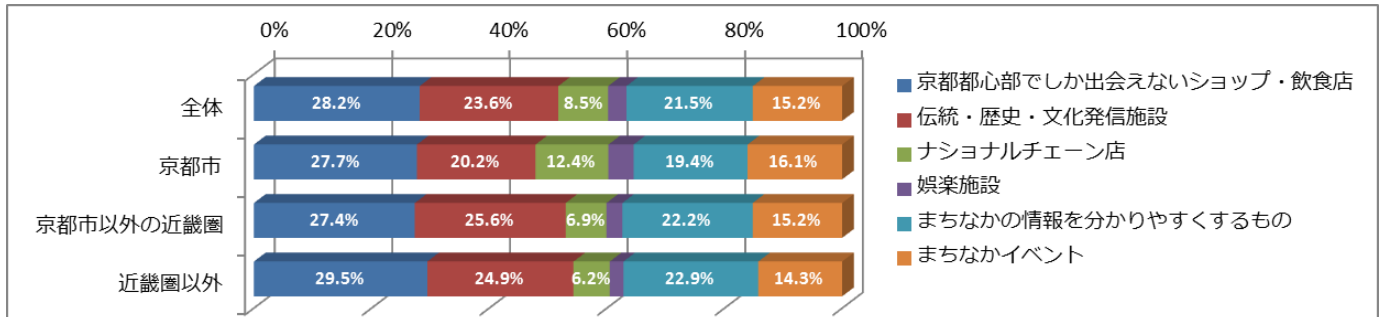
●都心部地域で困ること・不便なこと

- ・京都市は「はみ出し看板・商品陳列で歩きにくい」(14.4%)が最も高く、「イベント等が少ない」(13.2%)、「キャッチセールス・客引きが迷惑である」(12.8%)がこれに続きます。
- ・近畿圏は「現在地や目的地がわかりにくい」(16.4%)が最も高く、「お店の閉店時間が早い」(11.5%)、「はみ出し看板・商品陳列で歩きにくい」(10.2%)がこれに続きます。
- ・近畿圏以外は「現在地や目的地がわかりにくい」(22.6%)、「お店の閉店時間が早い」(14.1%)、「マップ・雑誌等、情報がバラバラでわかりにくい」(10.3%)がこれに続きます。
- ・対象圏域が広がるほど、「閉店時間の早い」「現在地・目的地のわかりにくい」「マップ・雑誌等、情報がバラバラでわかりにくい」といった都心部地域の使い勝手を求める割合が高くなる一方で、「はみ出し看板等により歩きにくい」「イベント等が少ない」等の商業環境の魅力を求める割合が低くなる傾向にあります。



●都心部地域に充実させてほしいもの・こと

- ・京都市、近畿圏、近畿圏以外とも傾向が類似しており、「京都都心部でしか出会えないショップ・飲食店」（3割弱）が最も高く、「伝統・歴史・文化発信施設」（2割強）、「まちなかの情報を分かりやすくするもの」（2割程度）がこれに続きます。
- ・京都市は「ナショナルチェーン店」（12.4%）が他のエリアに比して高い傾向にあります。



(3) 来街者ヒアリング調査

①調査の概要

調査目的	都心部地域がどのように使われているのか把握する。	
調査地点	・ 四条通（四条河原町交差点、四条烏丸交差点）※交差点部分のみ道路使用許可あり ・ 三条通（四条通～烏丸通）	
調査対象	来街者	
調査方法	街頭での個別対面ヒアリング（聞き取り式）	
調査時期	・ 9/28（土） 15：00～18：00 ・ 9/29（日） 15：00～18：00 ・ 10/5（土） 15：00～18：00	
サンプル数	・ 四条通：104 票 ・ 三条通：100 票	
調査内容	設 問	目的
	○属性	性別、年齢、居住地、職業等
	○来街目的	買物、観光、まち歩き、イベント行事等
	○来街手段	電車、バス、自転車、自動車、バイク、徒歩等
	○メインの目的地	メインの目的地（市内全域対象）
	○行動ルート	行動ルート（経路、立ち寄り場所）
	○滞在時間	1 時間未満～1 日まで
	○使用金額	1,000 円未満～50,000 円超えまで
	○来街頻度	毎日～はじめてまで
	○都心部地域の魅力	業種業態、まちの特性等
	○困ること・不便なこと	業種業態、使いやすさ等
	○充実させてほしいモノ・コト	業種業態、機能、イベント等

②調査の結果

ア. 調査結果の総括

- ・ 四条通（大通り）と三条通（まちなか街路）の来街者は、目的地や行動ルートから、異なる街の使い方と街へのニーズをもっていることがわかりました。

● 四条通（大通り）

<都心部地域の使われ方>

- ・ 四条通への来街者は、「買物」や「食事」を目的とした来街が約半数を占め、「観光」は全体の約 1 割程度となっています。
- ・ 行動パターンを見ると、一つの目的地や一つの大通りのみを利用する人が全体の約半数と高い割合を占めており、一カ所集中的な街の使い方がされていることがわかりました。具体的には、メインの目的地を「大通り自体」や「百貨店」とする方が多くなっています。
- ・ 結果的に、滞在時間も三条通に比して短い傾向となっており、使用金額も若干ですが高額利用者の割合が低い結果となっています。また、四条通は、京都市外からの来街者が約半数を占めていることもあり、来街頻度も三条通に比して低くなっています。

<都心部地域の魅力・求めるもの>

- ・ 都心部に対する評価も連動しており「百貨店やファッションビルの多さ」を評価する方が最も多くなっています。
- ・ また、遠方から来られる方の割合が高いこともあり、「現在地や目的地のわかりにくさ」を不便とする声が多くなっており、都心部地域へのニーズとしては「ここでしか出会えないショップ・飲食店」や「伝統・歴史・文化発信施設」と合わせて、「街中の情報を分かりやすくするもの」に対するニーズが三条通に比して高くなる結果となっています。
- ・ 四条通は、三条通に比して歩行者通行量が絶対的に多いことを勘案すると、上記の四条通の傾向が、都心部地域全体の使われ方の傾向を示しているといえます。

● 三条通（まちなか街路）

<都心部地域の使われ方>

- ・ 三条通への来街者は、大通り、まちなか街路とも利用されてる方が多く、全体の約 7 割が街中を回遊しながら利用されていることがわかりました。これらの方々には、「百貨店」とともに「個店」も利用される方が多く、「個店」をメインの目的地とする方が全体の 4 割を占める結果となっています。
- ・ 結果的に、滞在時間、使用金額とも四条通より高い傾向となっており、また、京都市内からの利用

者が約7割を占めることもあり、来街頻度は、週1回以上が約半数と高くなっています。

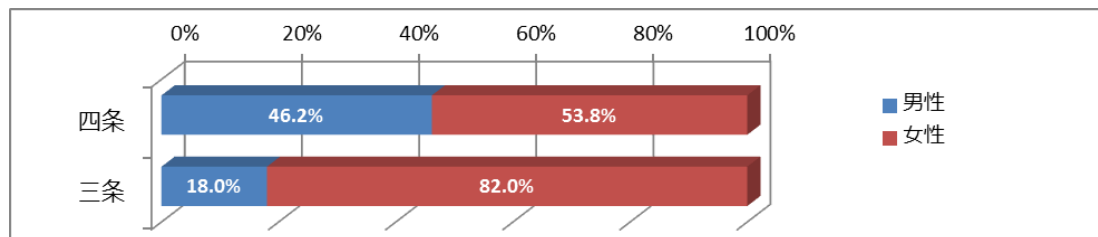
＜都心部地域の魅力・求めるもの＞

- ・都心部地域に対する評価も、「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」と合わせて「小売店の豊富さ」を評価する方が多く、また、今後のニーズとしても「ここでしか出会えないショップ」の充実が最多の結果となっており、都心部地域の街の雰囲気とともに、京都らしい個性的なお店を愛し、育てていく顧客の姿が見えてきます。

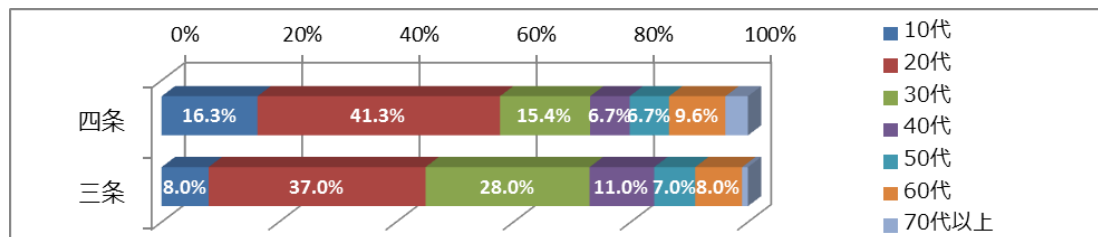
イ. 回答者の属性

- ・性別は、四条通、三条通とも「女性」の割合が高い結果となっていますが、特に三条通は「女性」が82.0%と高くなっています。
- ・年齢は、四条通、三条通とも、「30代以下」が約7割を占め、また、四条通の方が年齢層が若い結果となっています。
- ・居住地は、四条通、三条通とも、半数以上がは「京都市内」となっていますが、特に、三条通は「京都市内」が67.0%となっており、2/3を京都市内が占める結果となっています。
- ・職業は、四条通、三条通とも「会社員」と「学生」の占める割合が高く、四条通は「学生」(35.6%)が最も多く、三条通は「会社員」(50.0%)が最も多い結果となっています。

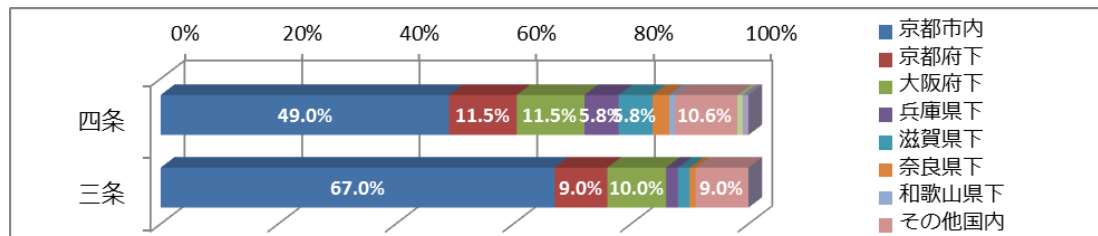
【性別】



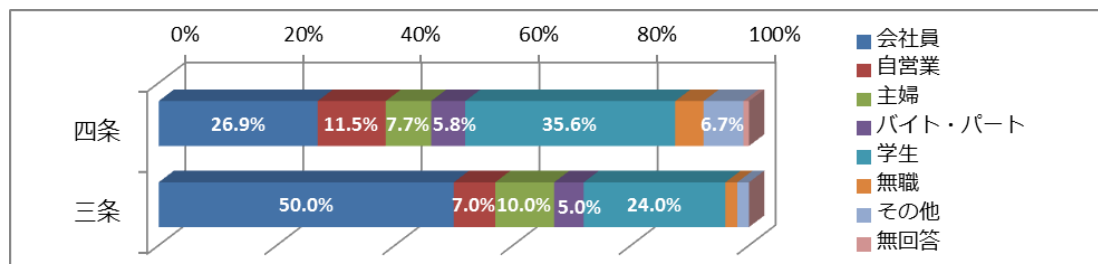
【年齢】



【居住地】



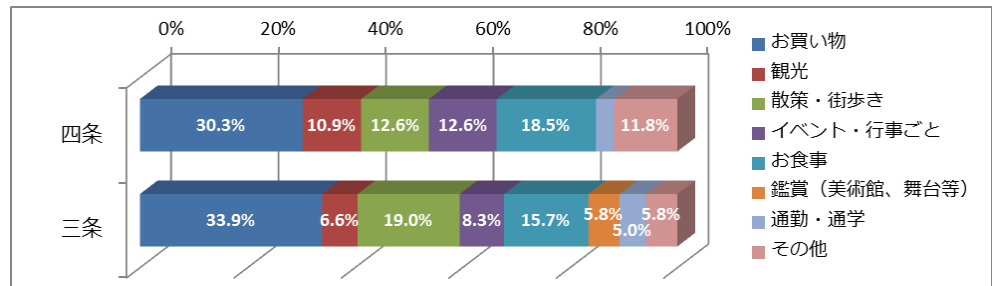
【職業】



ウ. 調査結果

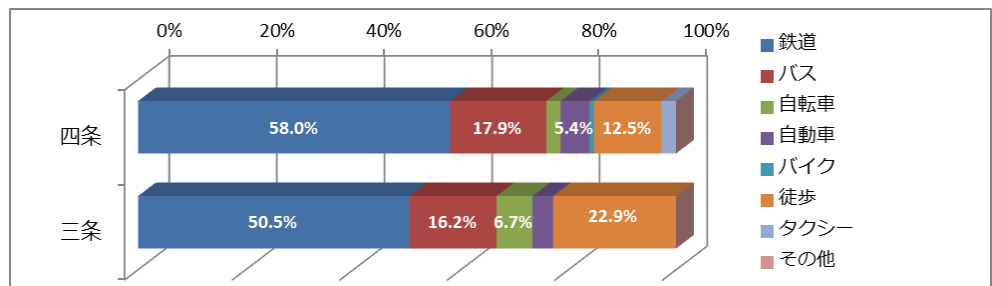
●来街目的

- ・四条通は「お買い物」(30.3%) が最も多く、「お食事」(18.5%)、がこれに次ぐ結果となっています。また三条通に比して、「イベント・行事ごと」(12.6%)、「観光」(10.9%) が多いことが特徴です。
- ・三条通は「お買い物」(33.9%) が最も多く、「散策・街歩き」(19.0%) がこれに次ぐ結果になっています。また、四条通に比して、「観賞」(5.8%) が多いことが特徴です。



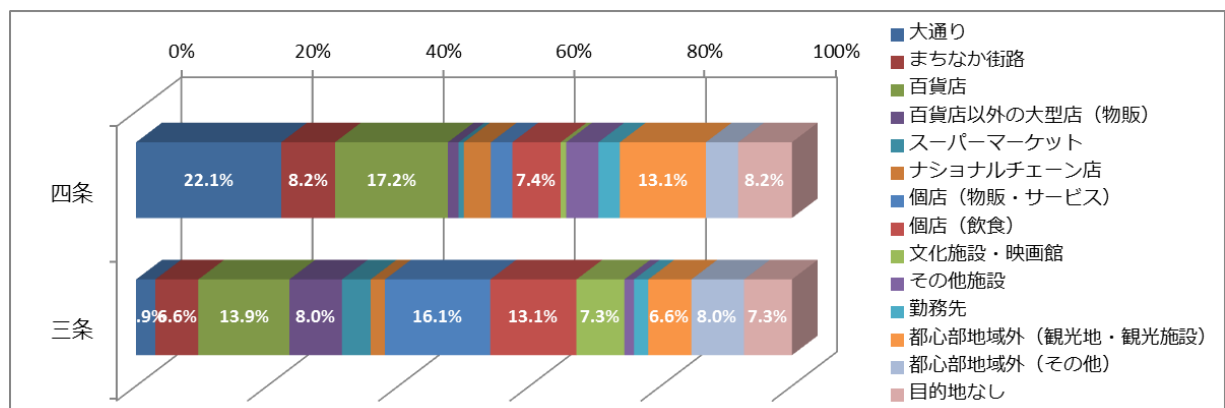
●来街手段

- ・四条通は「鉄道」(58.0%) が最も多く、「バス」(17.9%)、「徒歩」(12.5%) がこれに次ぐ結果となっています。
- ・三条通も同様に、「鉄道」(50.5%) が最も多いですが、次いで「徒歩」(22.9%)、「バス」(16.2%) となっており、四条に比して、「徒歩」による利用者が多く、「自転車」も合わせると約3割と近隣からの来街者の占める割合が高くなっています。



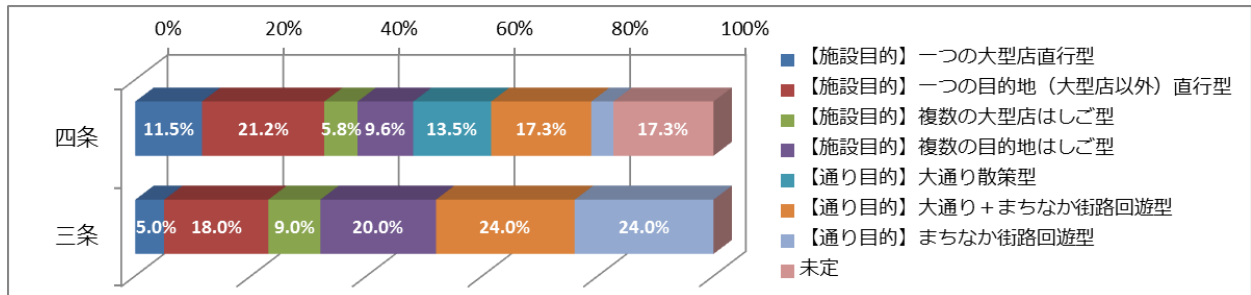
●メインの目的地

- ・メインの目的地は、四条通と三条通で全く異なる結果となっています。
- ・四条通は「大通り」(22.1%) が最も多く、「百貨店」(17.2%)、「都心部地域以外(観光地・観光施設)」(13.1%) がこれに次ぐ結果となっており、「大通り及びその沿道」を目的地とする人が全体の4割を占めます。
- ・三条通は「個店(物販・サービス)」(16.1%) が最も多く、「百貨店」(13.9%)、「個店(飲食)」(13.1%) がこれに次ぐ結果となっており、「個店」を目的とする人が全体の4割を占めます。



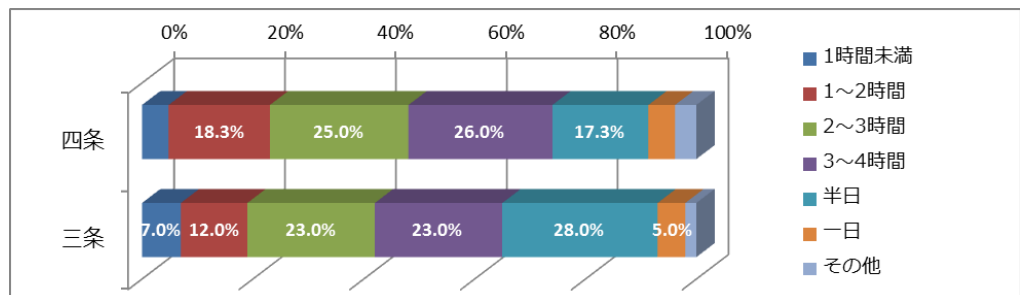
●行動ルート

- ・四条通は「一つの目的地（大型店以外）直行型」（21.2%）が最も多く、「大通り＋まちなか街路」（17.3%）、「未定」（17.3%）がこれに続きます。また、一つの目的地や一つの大通りのみ利用する方（一つの大型店直行型、一つの目的地直行型、複数の大型店はしご型、大通り散策型）が全体の約5割を占めます。
- ・三条通は「大通り＋まちなか街路回遊型」（24.0%）、「まちなか街路回遊型」（24.0%）が最も多く、「複数の目的地はしご型」（20.0%）がこれに次ぐ結果になっており、回遊性をもって行動されている方が全体の約7割を占めます。



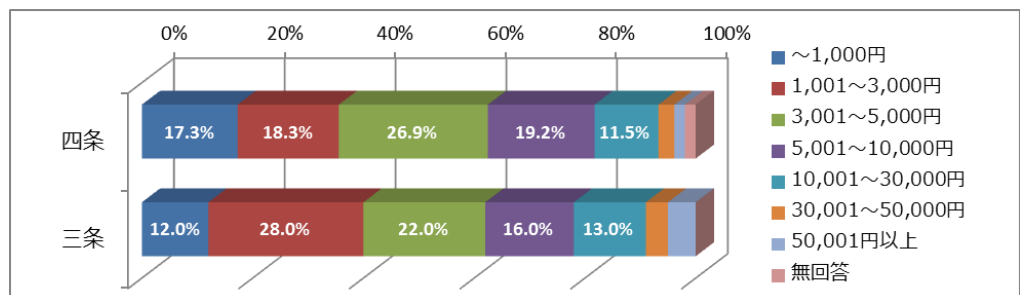
●滞在時間

- ・四条通は「3～4 時間」（26.0%）が最も多く、「2～3 時間」（25.0%）がこれに次ぎます。
- ・三条通は「半日」（28.0%）が最も多く、「2～3 時間」（23.0%）、「3～4 時間」（23.0%）がこれに次ぐ結果になっており、「半日」の占める割合が特に高いことが特徴です。



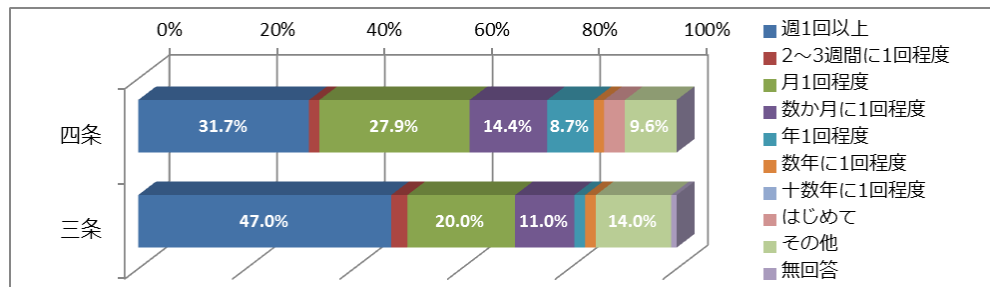
●使用金額

- ・四条通は「3,001～5,000 円」（26.9%）が最も多く「5,001～10,000 円」（19.2%）がこれに次ぎます。
- ・三条通は「3,001～5,000 円」（28.0%）が最も多く「5,001～10,000 円」（22.0%）がこれに次ぎます。
- ・四条通、三条通とも、「5,000 円未満」が全体の約6割を占めており、「5,000 円」以上は、若干三条通の方が高めの使用金額となっています。



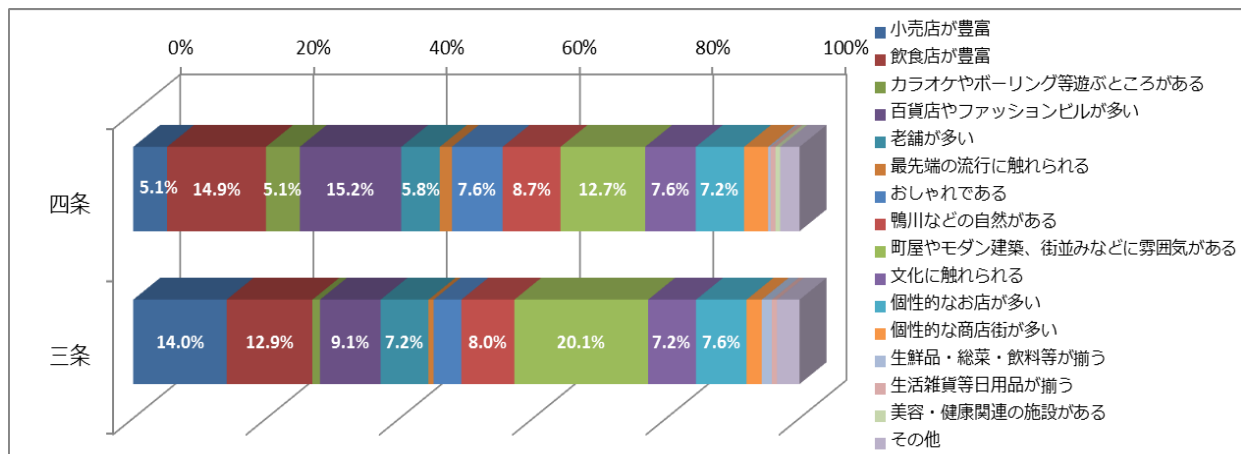
●来街頻度

- ・四条通、三条通とも、「週1回以上」が最も多く「月1回程度」がこれに続く結果となっています。
- ・特に、三条通は「週1回以上」（47.0％）と約半数を占めており、四条通に比して高い来街頻度となっています。



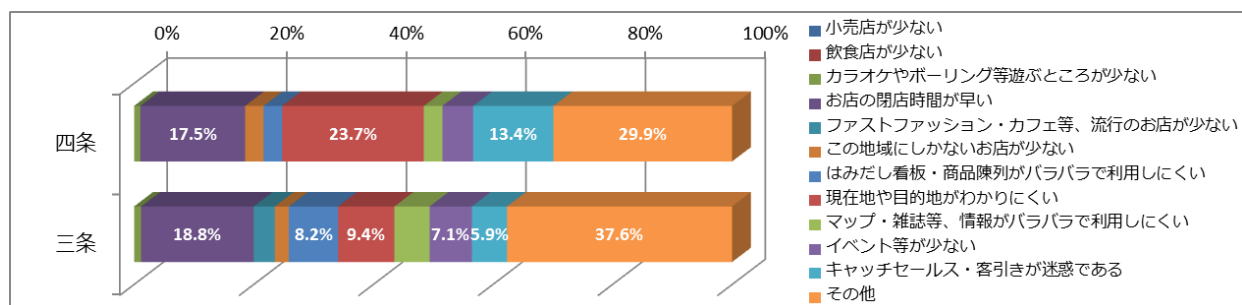
●都心部地域の魅力

- ・四条通は「百貨店やファッションビルが多い」（15.2％）が最も多く、「飲食店が豊富」（14.9％）がこれに続きます。
- ・三条通は「町家やモダン建築、街並みなどに雰囲気がある」（20.1％）が最も多く、「小売店が豊富」（14.0％）がこれに続き、目的地と重なる結果となっています。



●都心部地域で困ること・不便なこと

- ・四条通、三条通とも「その他」が最も多く、具体的内容は、交通インフラ（安全性、利便性、駐輪場、渋滞等）に関するものが多く、特に、三条通が 37.6％と高い割合を占める結果となっています。
- ・四条通は、次いで「現在地や目的地がわかりにくい」（23.7％）、「お店の閉店時間が早い」（17.5％）が高くなっています。
- ・三条通は、次いで「お店の閉店時間が早い」（18.8％）が高くなっており、その他の選択肢はいずれも1割弱程度で傾向が分散する結果となっています。



●都心部地域に充実させてほしいもの・こと

- ・四条通、三条通とも「ここでしか出会えないショップ・飲食店」が最も多く、「伝統・歴史・文化発信施設」がこれに続く結果となっています。
- ・四条通は、この他「街中の情報を分かりやすくするもの」(20.6%)が高いことが特徴的です。
- ・三条通は、「ここでしか出会えないショップ・飲食店」が32.0%と全体の1/3を占めており、更に個店等の充実を求めていることがわかります。

