

都心部マンション居住者 アンケート調査

結果報告書 総括

帯広市商店街振興組合連合会
中心部活性化協議会
事務局 長谷 秀紀

都心部周辺マンションについて

今回のアンケート調査では、分譲型5棟、賃貸型5棟を対象に実施しましたが、この他にも5・6棟のマンションや大型アパートがあり、17年度中に建設予定のマンションも数棟計画されており、今後も増え続けていくのではないかと思います。

分譲型は賃貸型に比べて居住者の年齢層が高く、世帯数はどちらも1・2人世帯が多く、少子高齢化が現れています。

ペットの飼育については、ペット禁止が入居条件になっているマンションが多い。少子高齢化社会では、癒しを求める人も多く、「ペットを飼いたい」という人も増えてきている。

マンションの建設が増える時代に、「ペットが飼える」を目玉にしたマンションも必要ではないかと思う。居住者がペットを飼うにあたっての心配事は、糞の始末だそうです。燃えるゴミで出せると言うことですが1週間に2回しか出せず、その間の保管場所が気になる。ある人は臭いの問題でベランダに置いておくそうです。

このような問題は、マンションの1階に糞捨て場所を確保することなどで解決するし、また、ペットの洗い場を用意することなど個性化を図ることで、新たな需要を生み、新規購入者にアピールできるのではないかと思います。

他都市でも都心部マンションの売れ行きは好調で、一人暮らしのキャリアウーマンも数多く購入しているとのこと。もちろん、女性が好む設備や雰囲気を満たして……。

中心部の利用について

中心部へ出かける回数は、毎日から週1・2回という人が77%、交通アクセスは徒歩が圧倒的に多い。冬の調査と言うことで自転車の使用が少ないように思う。

中心部の利用については、買い物・飲食が多く、次に何となく散策・娯楽・友人と談話・文化鑑賞などとなっている。

街の機能は「買い物・飲食」だけで良いのか？

駐車場利用には、不満の有無はほぼ同数。不満の理由は料金が高いが40%、駐車場が不足しているのは20%の意見があるが、実は駐車場は充分空いてる。但し、少し歩く距離の駐車場に……。

24時間営業の自動化駐車場も増えており、駐車場利用のPRが不足しているのではないかと思います。

駐車料金については、郊外の大型店や商業施設にはかなわない。お買物共通駐車券サービスを広げることで理解を得られないか？。

中心部の機能として足りないもの、あって欲しいもの

スポーツ施設……出来れば大型施設が欲しいところだが、とりあえず大きなものではなく、健康を維持する為のもの。体操の場所（公園）、アスレティック、卓球場など

はどうか？

遊園地・公園・・・子供を安心して遊ばせる。散歩途中の休憩

パーキングメーター・・・目的地のすぐそばに車を止めたい。道路は何のため、誰のためにあるのか？駐車違反の取り締まりがきつい。

現在、帯広市を含め道内の設置は不許可（札幌以外）となっている。

トイレ・・・あまり人が集まらない場所に立派なトイレがあるのに、「まちなか」になぜ無いのか？

大型店・・・藤丸デパート以外に、もう1店は大型店が欲しい。相乗効果

福祉施設・・・高齢者や障害者に優しい中心街

商店街や商店のあり方・感じ方について

★閉店時間について

閉店時間の希望は、午後8時から午後9時が多い。中には朝早く開店希望や夜中まで空いて欲しいと言う意見があるが、商業に携わっている経営者・従業員の現在の状況を考えると、希望に添うには難しい。但し、毎日閉店時間を遅くするのではなく、月に1・2度、金曜・土曜日の「ナイトバザール」で開店時間を遅くしての開催なら可能ではないか？

いつもと同じではなく、何か「メリハリ」をつけたイベントとして実施できないか？

お客様も納得してくれるのではないかと思う。

★中心部環境の安全・安心について

夜、ひたたくりにあった人がいる。夜は怖くて街へ出られないと言っている。学生の間でも街中の夜間は気持ちが悪く怖いという話を聞きます。

「駅前が暗い、街灯が少なく通りが薄暗い」何とかならないかとの声もあります。安全・安心な中心部になっているのか？

他都市では、防犯カメラを設置するところも増えており、犯罪予防の観点から検討の余地がある。中心部に交番の配置はどうか？民間のパトロール隊の結成は？

中心部の「行ってみたいお店」「もう行きたくないお店」について

消費者が求めている良いお店の条件は、販売員の接客態度の良さや優れた技術である。

回答の中で接客が悪いという意見が多いのは驚きました。消費者の買い物の決め手は1番が品質、次は価格、お店の信頼、販売員の信頼が選択され、お店や販売員とのコミュニケーションが大事であると言われています。この個別の接客は郊外の大型店に比べて、中心部の個店が最も得意な部門であるはずですが、この接客態度に満足していない、更に不満であるという声があるのは重大な問題です。

販売員として、「お客様への対応や接客には充分気をつけている」と思っている、消費者にとっては「優れた接客」と感じてなく、接客の仕方・受け方にズレがあるのではないかと思う。

いくら言葉遣いが丁寧でもマニュアル通りで機械的な気持ちの入らない対話では、お客様が嫌う場合があります。また、親しみが薄れる場合があるかもしれない。いろいろなお客様が来店する中で、このお客様はどのような接客を望んでいるかを見極め、それぞれのお客様にあった接客をするのがプロの販売員です。

お客様にとっての接客サービスは「期待通りの対応」は当たり前で、「期待はずれの対応」では最悪です。「期待以上の対応」を受けて初めて接客に感動し、リピーター（顧客）になります。

いかにしてお客様の満足度を上げ、顧客にしていくかが販売員の使命です。その為には「商い塾」などのセミナーに参加して勉強することが大事です。

| 販売員の接客の良い店 | | 販売員の接客の悪い店 | |
|---------------------|--|------------------|--|
| 心配りが細やか | | しつこくついて回る | |
| 販売員の雰囲気と対応がよい | | 対応が悪い | |
| 商品知識が豊富 | | 挨拶・笑顔がない | |
| 親切・愛想が良い | | いらっしゃいませを言わない | |
| 自分にあった商品を薦めてくれる | | 接客マナー・技術が悪い | |
| 安心感がある | | 接客態度が悪い | |
| 居心地が良い | | 店員同士で話をしている | |
| 言葉遣いがよい | | 似合わないものを平気で薦める | |
| 挨拶や笑顔がよい | | 言葉遣いが悪い | |
| 子供にも親切 | | 身だしなみ(服装)や表情が悪い | |
| 商品をじっくりと見られる | | 接客がしつこい | |
| ほどよくほっておいてくれる | | 接客が下品・感じが悪い | |
| 買う人の話を聞いてくれる | | 威張っている | |
| 希望の商品を納得のいくまで探してくれる | | もたもたしている | |
| 丁寧である | | 失敗しても謝らない | |
| また行きたい商店 | | もう行きたくない商店 | |
| 明るい | | 老舗だと思ってあぐらをかいている | |
| 元気・活気がある | | 何か買わないと出られない雰囲気 | |
| 目新しいものや品数が豊富 | | 無愛想な店 | |
| 商品の情報が豊富 | | 味の悪い店 | |
| 清潔である | | 偏屈な店 | |
| 勉強している店 | | 不衛生な店・不潔な店 | |
| 配達してくれる | | 品揃えが悪い店 | |
| 一生懸命商売しているのが見える | | 外から見えず、閉鎖的な店 | |
| | | 「売ってやっている」的な態度の店 | |
| | | 活気がない | |
| | | 新鮮みがない | |
| | | 古くさい | |

商店街・商店とそこを利用する生活者にとってのコミュニケーションについて

消費者、生活者が商店を利用する場合、お互いに顔なじみになって、信頼感や癒しを求めたいという意見が多く見られる。一番大事なのは、そのお店がどんな店なのか？どんな人が商売しているのか？どんな接客をしているのか？などの情報を知ってもらうことにあります。

商品を購入する時

購入意欲を起こさせるものは、チラシや新聞広告・記事が上位にあげられています。今、急速に普及しているパソコンや携帯は意外と利用されていない。

チラシは単に商品の安さばかりを主張した価格表的なものよりも、どういう風に使用するのか(商品説明)？どこが素晴らしいのか？他店のものとどこが違うのか？(逸品)このチラシを出しているお店はどんな店なのか？などの情報をお知らせするものが効果的だと言われている。

ターゲット・タイミング・テーマ・テイスト(味付け)などにこだわった、一工夫が大事。

また、ミニコミ誌やタウン誌・瓦版なども情報を知るうえでの評価が高い。

商品を購入する決め手は何か？

品質の良さが圧倒的に高い位置を占めている。次に価格・新鮮さ・販売員の信頼・デザイン・店の信頼・安全性がほぼ同列に並ぶ。

今回、商品の種類別ではなく全体としての商品を対象にした質問であったが、低価格ではなく品質第一という結果であった。

品質の良し悪しをどのように判断しているのか？これはなかなか難しい問題で、自分で判断できなければ「販売員の信頼」「店の信頼」が重要になってくる。「あの店のあの人が購入すれば絶対大丈夫」という安心感の提供こそ、商店街・個店が生き残る道であり、使命ではないか？

今一番欲しい商品は何か？

洋服が一番で、次に大型テレビ、家具・インテリア、電化製品となっている。この結果の内、家電商品（大型テレビ・電化製品・パソコン・DVD プレイヤー）で考えると、洋服の2倍の比率になる。

土日に郊外の家電大型店に大勢人が集まっているのを見ると当然の結果のようである。

では、帯広の中心部でその需要を満たすことが出来るかと言えば、想定した中心部範囲には電気屋さん1軒も存在しない。これでは街へ来たくても来られないだろう。

電気屋さんや本屋さんも男が時間をつぶす場所第1位で、家族で買い物をする場合、待ち合わせる場所は電気屋・本屋である。両方とも社会の新しいいろいろな情報を知るうえで重要な場所となっている。

中心部や周辺で商業以外によく利用する施設は？

中心部では銀行・郵便局・駅が上位ランク、次にバスターミナルとなっている。つまり、その他に施設がないということである。中心部周辺では、とかちプラザ・市役所・厚生病院が利用率上位となっている。とかちプラザや・文化ホールを除けば、市役所・厚生病院・協会病院など中心部を取り囲むように配置され、歩いて回るには辛い位置にある。帯広市は、よく利用する公共施設は中心部にはなく、車で行かなければならないような街として形成されているのである。

これが、コンパクトな都市形成を目指す帯広市なのか？

建物は一度出来上がってしまえば、30年から40年は移転できない。しかし、帯広市役所の市民課が取り扱う各種の証明書、登記はサテライトとして中心部に機能を移すことは可能である。現に、帯広駅エスタ2階に一部の機能が利用できるが、認知度が低くあまり利用されていない。

これらのサービス（市役所市民課・保険課・税務課・市民相談室、社会保険事務所、労働基準局等）を中心部に移動できないか？

証明書等はFAXで対応できるし、それほど多くのスペースがなくても機能は果たせる。多くの市民が喜ぶことを中心部にどんどん取り入れていくことが活性化の基本であると思う。

中心部以外の商業施設の利用度と利用の利点は？

週1・2回は郊外店を利用していると思われる。利点は何か？商品が豊富。一度に買い物が済む。駐車場が無料で広く止めやすい。見るだけで楽しい。価格が安い。至極、当然の結果である。

最後の質問にも書かれていたが、「価格の安さや駐車場等で郊外大型店と張り合ってもダメ。品質の良い・安心して長く使えるものを提供し、ゆったりとした環境を造る努力を」という声が聞こえた。

魅力ある中心部、行ってみたいくなる中心部とは？

| |
|--|
| 楽しく安全でいつまでも若々しい心になれる街 |
| 安心して暮らせる高齢者に優しい助け合いの出来る街 |
| 文化に触れることが出来る街（展示会・展覧会・音楽会・講演会） |
| のんびり時間をつぶすことの出来る街 |
| 帯広の街がどんな街かを紹介できる。帯広らしさがある街づくり（歴史館・博物館） |
| どこに何があるのか？何が行われているのか？情報がわかる街 中心街の飲食マップ・買い物マップ・観光ガイドマップなどがあれば便利 |
| 子供を連れてでも安全に楽しく過ごせる街 冬はスケートリンクなど |
| 自転車の盗難などがなく、夜の一人歩きでも安心できる安全な街 |
| 昼に楽しめる飲食街、新鮮な農産物・海産物（産地直送）が揃い商品発送や飲食も出来る街 コロッケや総菜など出来たての食品を買える街（廉売） |
| 通りが明るく、様々な年代の人々が楽しめる街 |
| 通りすがりに腰を下ろして休める所がある街 買い物の荷物を持って休めるベンチ、お茶を飲んで休憩できるイス・テーブル（オープンカフェ）のある街 |
| 四季の色が変わる風景・街並みが見える街 |

153件の貴重なご意見・コメントの中に以上のような「街づくりのキーワード」が見えます。

「街」は楽しくなければ街ではない。

「街」は市民のためにあり、市民が便利に楽しく利用する場所である。その為にはコンパクトに機能が集中しなければならない。

帯広市の「街」は帯広市民のものであると共に、十勝に住む人、観光で訪れる人の為の場所である。すなわち「住む人」「来る人」の共生が出来る場所。

「街には物語が必要である」。帯広市にも100年以上の歴史があり、今日までの物語がある。全ての中核都市がミニ都会化を目指し造られた同じような街から脱却し、帯広市の存在感を示すには、これまでの歴史を大事にし、どのように「街」が変わってきたのか？これからどのような街にしていくのか？が手に取るようにわかる見える仕掛けも必要である。

帯広市は近い将来、少子高齢化で人口が減少傾向になるのは目に見えている。その中で活性化している都市は観光客の流入が多く、その為の様々な仕掛けを施している。

帯広市にとっても今後観光客の増加を視野に入れる必要があり、そのためにも帯広の歴史がわかる散策コース、ガイドマップ、記念館などの仕掛けを考えなければならない。

- ・多目的広場発、帯広の街巡り観光馬車で歴史的建造物、「依田勉三」・帯広の詩人「中城ふみ子」の足跡を巡る。人力車は？冬は馬そりで。
- ・十勝の優れた食材を使った食事の出来る店。
- ・春夏は花巡り、秋はイルミネーション、冬はスケートリンク・そり滑り。
- ・多目的広場や西二条通りの歩道にはテーブル・パラソル・イスが並び、コーヒーを飲んでいる。
- ・近くのマンションからは犬と一緒に散歩で街へ。歩道のベンチで一休み。
- ・買い物を手にした高齢者は、荷物預かり所（冷凍庫付き）に荷物を預けてのんびり散策。
- ・朝や昼に、近くの公園でみんな一緒に体操。などなど

街の商店街では明るく元気よくニコニコと挨拶。通りは毎日の清掃でゴミが一つも落ちていない。各商店それぞれが助け合いの心で、環境整備。

いつも笑顔と「おもてなしの気持ち」でお客様に接客。店の中では、お客様とお茶を飲みながらコミュニケーションを図り、顔なじみに。

店内は明るく綺麗で清潔。元気いっぱい。商品の知識が豊富でこだわりの商品があり、信頼できる店、信頼できる販売員のいる店として認められる。

街の中では市民参加型の大イベント。

西2条通りから大通、8丁目から10丁目を面的に歩行者に開放。道路・歩道にイス・テーブルを並べて1万人の大宴会。

報道各社、新聞社・テレビ局も大挙押しかけ全国放送。空からはヘリコプターが取材で飛び回る。

楽しい情景が浮かびませんか？

今、一番大事なことは行動力。「出来ることから何でもやる。楽しんでやる。一緒に出来る仲間と共にやる。」失敗してもめげない。行動しながら考え、修正していく。

自分のしたことで他の人が喜ぶことを大切に。善意の連鎖が生まれれば最高です。

最後に、このアンケート調査に協力して頂いたマンション居住者の方に深く感謝致します。
貴重なご意見を大切に、今後の「みんなが楽しく過ごせる街づくり」に活かしていきたいと思えます。
また、住民参加型の街づくりを目指しますので、今後ともなお一層のご協力をお願い致します。