

第三者出店者アンケート 分析まとめ

0) 実施概要

目的：沿道空間活用の効果検証、及び、利用ルール・利用手続き等の検証

実施方法：アンケート回答（メール配布）、日報提出（売上・ワークショップ参加数）

質問項目：出店理由 / 広報方法 / 社会実験にて設定したルールや手続きの評価 /

今後の利用希望有無 / 利用料金の設定に関する意見

1) 回答者属性について ～第三者出店実施結果～

総回答者数：30（申請者数 31）

日報提出者数：42（1申請につき複数出店者がいる場合がある）

期間中の総出店数：103（※1申請につき複数の出店・連日出店は複数カウント）

総出店数（平日・休日比較）

		平日	休日	合計
A	ローソン前	9	26	35
C	ソフィア町田前	16	30	46
D	市民フォーラム前	9	13	22
合計		34	69	103

総出店数（業種比較）

		物販	WS	飲食	その他	合計
A	ローソン前	18	14	2	1	35
C	ソフィア町田前	31	11	4	0	46
D	市民フォーラム前	11	5	0	6	22
合計		60	30	6	7	103

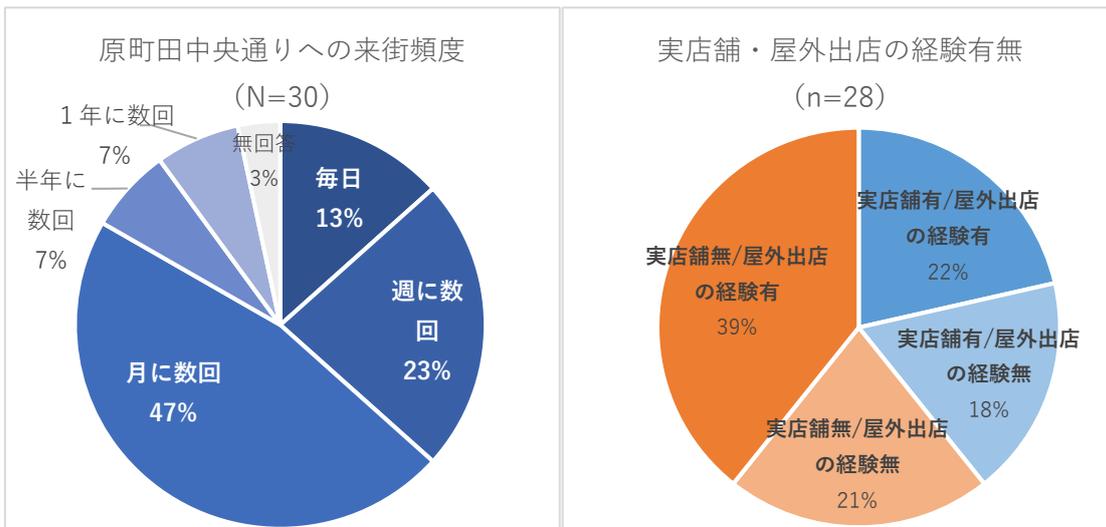
■Q2 普段原町田中央通りを訪れる頻度はどの程度か？

4割近くが原町田中央通りを毎週訪れており、8割以上が毎月1度は訪れている。

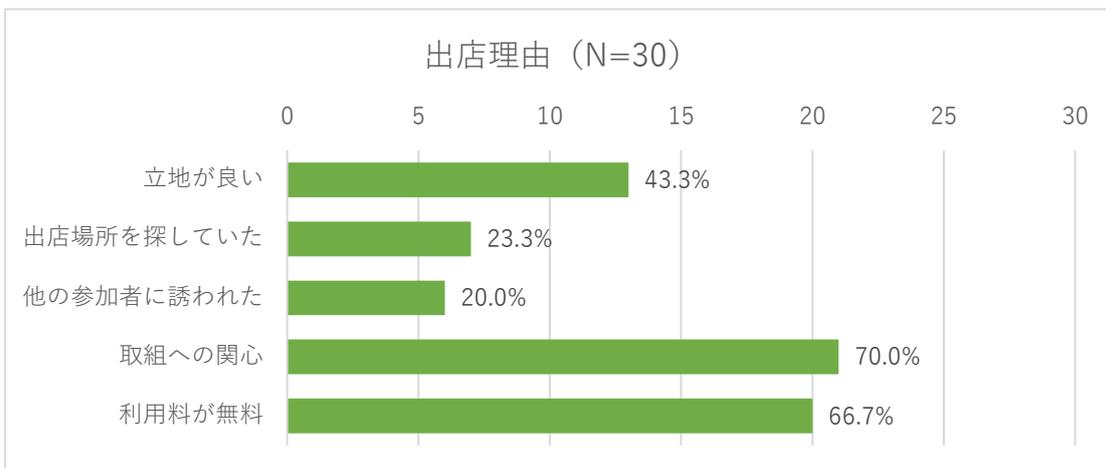
■Q3 これまでに今回のような出店・屋外活動をしたことがあるか？

■Q4 実店舗はあるか？

実店舗を持たない出店者が6割を占める。実店舗を持たない店舗のうち6割は、マルシェ等、屋外での出店経験がある。



■Q5 出店・活動場所として、原町田中央通りを選んだ理由 [複数回答可]



最も多かった理由は「取組への関心」であり、全体の7割が挙げている。次いで、「利用料が無料」が多い。

出店理由（実店舗有無による比較）（n=27）

Q4 実店舗	Q5 出店理由	回答数	出店理由 選択割合	※計算方法
あり (12件)	立地が良い	6	50.0%	回答数/12
	出店場所を探していた	3	25.0%	
	他の参加者に誘われた	2	16.7%	
	取組への関心	10	83.3%	
	利用料が無料	9	75.0%	
なし (17件)	立地が良い	6	35.3%	回答数/17
	出店場所を探していた	4	23.5%	
	他の参加者に誘われた	3	17.6%	
	取組への関心	10	58.8%	
	利用料が無料	10	58.8%	

実店舗有の出店者の8割が「取組への関心」を出店理由にあげている。また、実店舗有の出店者は、実店舗無の出店者と比べて「立地の良さ」を挙げる割合が高い。

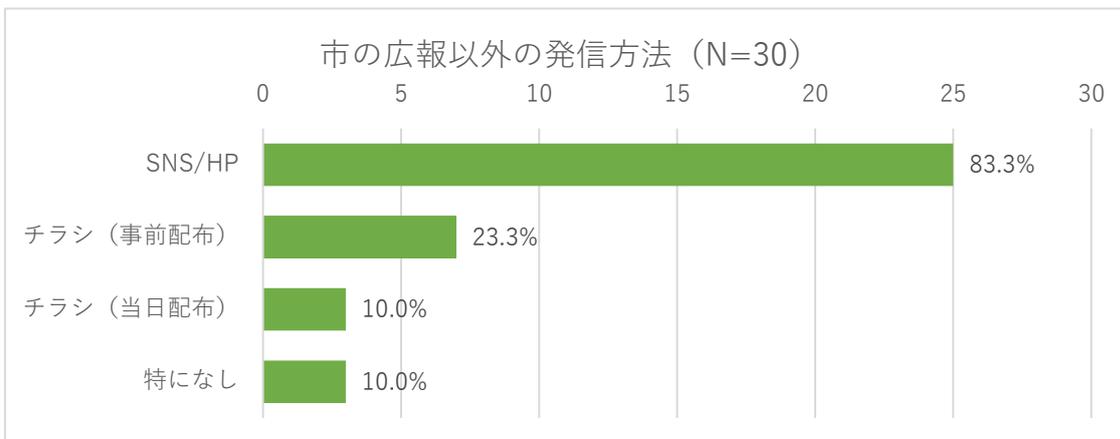
一方、実店舗無の出店者は、有の出店者と比べ「出店場所を探していた」を挙げる割合が高くなっている。

他の理由として「活動の認知度を高めるため」が3件、「地元で活動したかったから」が2件挙げられた。また、「創業前の宣伝の場として」や「チャレンジ出店という言葉に背中を押された」等、お試しの場所という出店理由が2件挙げられた。

その他〔自由回答〕 記入抜粋

出店理由	件数	回答例
活動の認知度 向上	3	・実店舗オープン前の宣伝 ・活動の発信が足りない層へのアプローチ。多世代が集まるイベントへの参加により新たな入口を築けないか。 ・他の出店者さんとコラボもでき楽しそうだったし、街中で行う事によりそれぞれの活動の告知にも繋がると思ったから。
地元だから	2	・地元町田で活動したかったから ・地元だから
その他	1	・チャレンジ出店という言葉に背中を押された

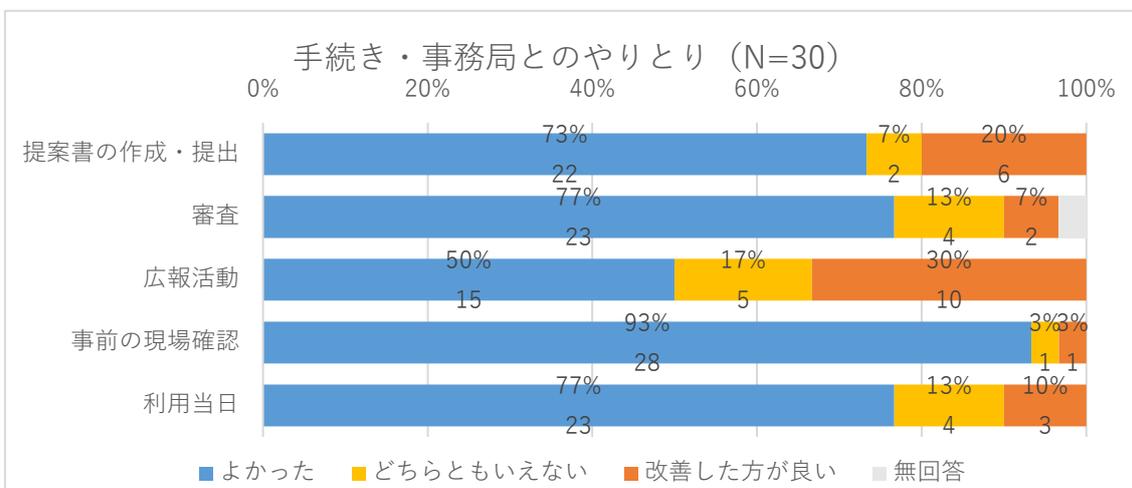
■Q6 市のホームページ・広報以外の告知・広報方法



8割以上の出店者が、自身のSNSやHPを利用して発信を行った。

2) 社会実験にて設定したルール・手続きの検証

■Q7 利用提案書の作成～利用当日までの事務局のサポートはどうだったか？



各項目ともに、半数以上が「よかった」と評価している。

最も満足度が低かったのは「広報活動」であり、3割が改善を望んでいる。社会実験だけでなく、まちづくり（沿道空間活用）についての周知活動の不足も指摘された。

次に満足度が低いのが「提案書の作成・提出」であり、要綱と実際に使える範囲と要綱に記載した内容に差があったことが指摘されている。

自由回答では、「広報活動」に次いで「審査時間・日程」に関する指摘が多く、日程・場所の確定までに時間がかかったことや、現地確認後の期間が短く、そこで必要になった物品の準備が間に合わなかったことが挙げられた。

自由回答欄 記入抜粋

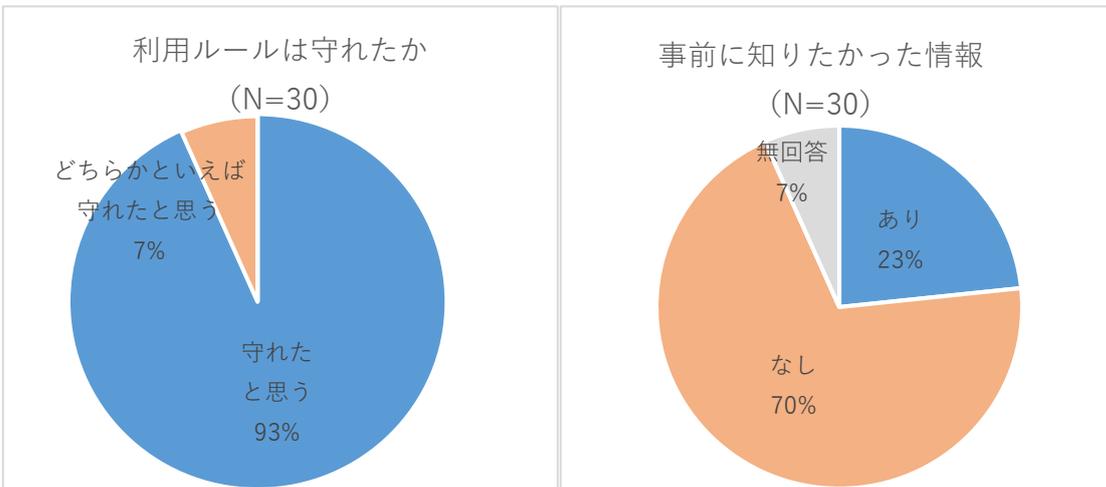
意見・改善点	件数	回答例
告知・広報不足	8	・有料化した場合は、集客努力・広報活動も必要 / インスタグラム・Facebook 等 / ハッシュタグは良かった ・通行する人にとっては、中央通りでこういうことをしていることも知らない様子だった / チラシがわかりづらい 等
審査時間・日程	4	・開催確定まで時間がかかった / 告知と公募までが短い
貸出什器の不備	3	・管理場所から運ぶのが大変
事前資料に関して	2	・現場確認が口頭だったが、資料としてもらいたかった。 ・利用可能なエリアが要綱と差異があった
審査結果の理由通知	1	・なぜ選ばれなかったのか知りたい
資料作成のサポート	1	
その他	3	事務局への感謝

■Q8 利用ルールは守れたと思うか？

・9割以上の出店者が「利用ルールを守れた」と回答している

■Q9 提案書作成時や事前の準備段階で知りたかった情報はあるか？

・全体の7割は、今回事前に提示した情報で満足している



自由回答欄 記入抜粋

知りたい情報	件数	回答例
出店場所の正確な情報	7	利用可能範囲 / 日当たりの様子 / 注意点 (風が強い) / 電源
レイアウト変更可否	1	提出したものから当日に変更することが可能なのか
他出店者の情報	1	
その他	2	日報・書式見本 / 備品の情報

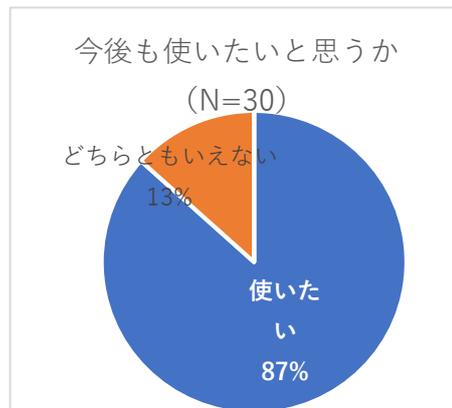
■Q10 また原町田中央通りの店先空間を利用したいと思うか？

9割近くが、今後も利用したいと回答している。

「使わない」を回答した出店者はいなかった。

利用したい理由として最も多く挙げたのが、「PRできた」「人通りが多い」である。多様な世代が行き交う人通りの多さは、出店者にとっても魅力的な要素だと評価されたと言える。市内の他イベントと同程度以上の売上があがり、出店によい環境だったと評価する声もあった。

また利用する上での改善点として複数の方から挙げたのが、利用場所についてである。場所によっては、通行人の邪魔になっていたこと、後ろの店舗との使用方法の調整不足、市民フォーラム前を利用した2出店者から、他の場所なら使いたいという声が挙げられた。

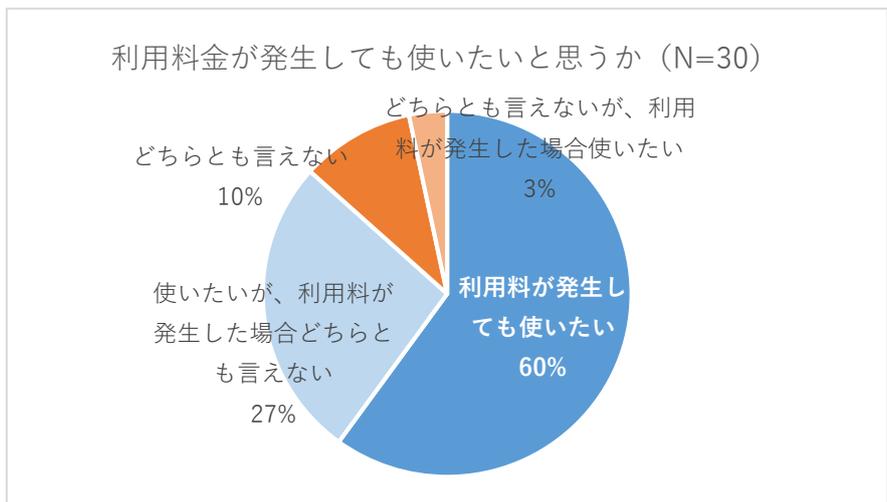


理由	件	回答例
良かった点	PR できた	10 ・お買上頂かなくてもショップカードを渡せ、お店を知っていただくいい機会だった / 人の流れが多いので、アピール度が高い ・近隣の方々と交流できるありがたいチャンス 等
	人通りが多い	9 ・買い物目的の歩行者が多いため、実際の購買に繋がりやすい ・思ったよりたくさんの方々が立ち止まり見てくださって嬉しかった
	売上が良い	3 ・平日だったが商品をたくさん見てもらえた。売上も良かった ・ぼっぼ広場で開催した時と同様の収益があがった
	地元が好き	3
改善点	5	・出店できる区画による / 他の場所なら使いたい ・広報に力を入れて欲しい / もう少し認知度が上がったら。 ・沿道店舗のレイアウトが、事前の現場確認時と異なり困惑した
その他	2	・今回でどんな感じかわかったから

■Q11 利用料金が発生したとしても、使いたいと思うか？

全体の6割以上が「利用料金が発生したとしても使いたい」と回答している。

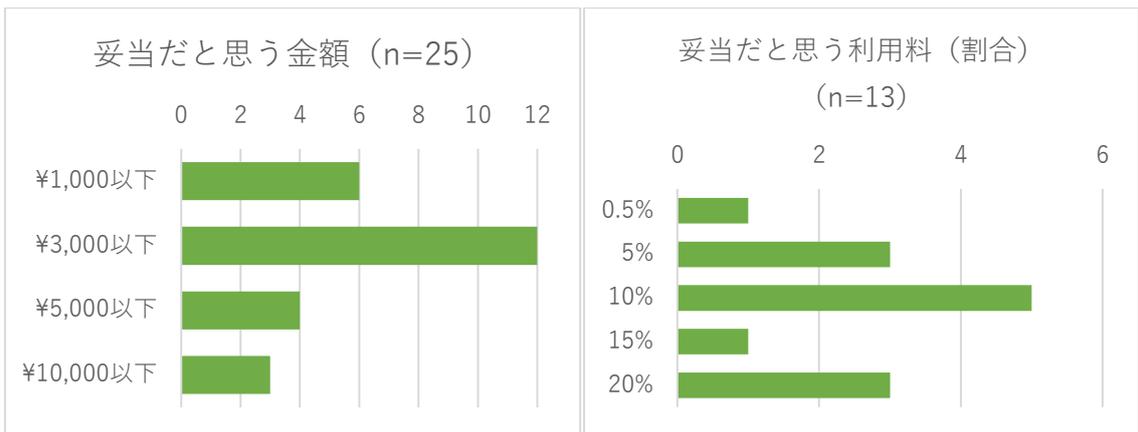
Q10にて今後も使いたいと回答した出店者のうち3割は、利用料金が発生した場合「どちらとも言えない」と回答している。



利用料金の価格帯で最も多かったのは、¥1,000~3,000である。最高価格は¥10,000で、回答いただいた3件は、全て企業出店者であった。

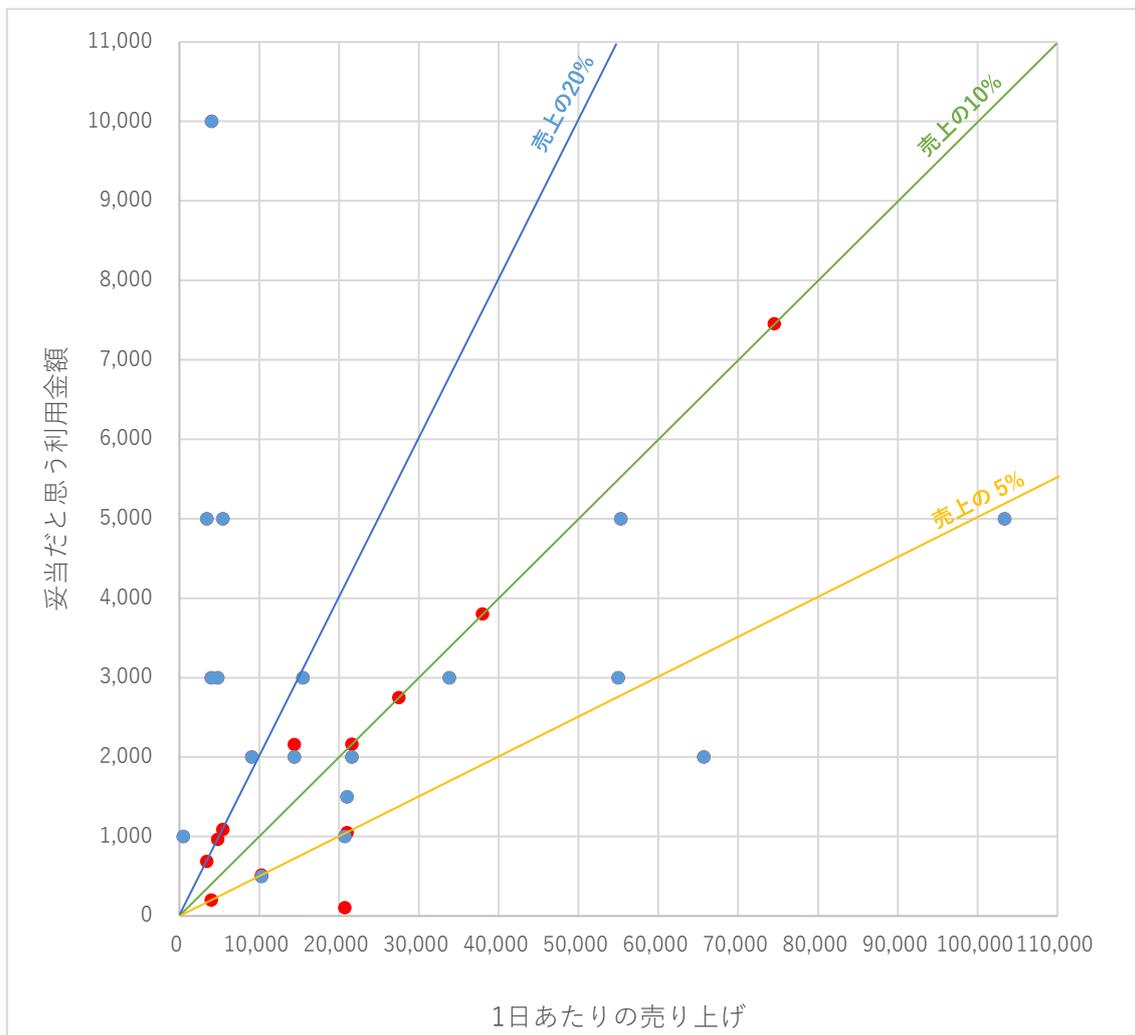
利用料金の設定に関して、「チャレンジ出店としては売上に対する割合の方が良い」という声もある一方、売上に対する割合では不公平感があるとの声もある。

また、ハンドメイドの販売等狭い区画でも十分な使い方もあるため、広さ・価格等で数パターン作ると出店者も選びやすいとのアイデアもあった。



ご意見	件	回答例
複数パターンの設定	6	季節 (2) / 使い方 (物販・WS (無料・有料) 等) (2) / 土日祝 (平日はWSの売上が殆どなかったので厳しい) / 単発利用・複数日利用
経費の考慮	3	駐車場代かかるため、利用料金もかかるとなると厳しい
その他	1	日報の簡素化、電子マネーの導入

妥当だと思う利用金額と出店者の1日あたりの売上との比較



※青丸：「妥当だと思う金額」より作成 赤丸：「妥当だと思う割合」及び売上より算出
 ※日報より、売上がわかるもののみ。金額、割合ともに記載してある場合は、両方記載
 ※妥当だと思う金額が価格帯で記入されていた場合、最高価格（¥1,000~2,000→¥2,000）

■上記以外のご意見・ご感想

意見・感想		回答例
良い点 12	沿道空間活用の可能性 (2)	<ul style="list-style-type: none"> ・起業したての事業者の実績を作る場所として一つの手立てとなりうる ・客層・指向の把握につながる
	今後の使い方アイデア (4)	<ul style="list-style-type: none"> ・小売/NPO等の活動宣伝/学生の研究の場 ・夜間の実施 ・テーマを絞る(例:こども店長の日(吉祥寺)) ・朝の通勤時や夜間もキッチンカーには需要がありそう
	売上が好調 (4)	<ul style="list-style-type: none"> ・ぼっぼ町田のイベントとの相乗効果で売上が伸びた ・売上はよくなかったが、ライン登録数が増えた ・駅前なら…と来てくれる知人も多かった。売上も今までで一番良かった
	人通りの多さ (2)	<ul style="list-style-type: none"> ・予想を遥かに超える方々が立ち寄ってくださり、軒下での活動の魅力を感じた
改善点 22	PR不足 (8)	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度が低い。検索しても出てこない ・市の取組だとわかりづらい ・沿道店舗の集客イベントのように見える
	点在しない方が良い (6)	<ul style="list-style-type: none"> ・集結した方が、イベント感がある ・集結してテントをはり、終日活動できる方が良い ・点在していても、見せ方・統一感・誘導方法に工夫すれば人を呼び込むことは可能なように感じた(事前の仕組み作りが大切)
	貸出場所への意見 (4)	<ul style="list-style-type: none"> ・高低差があり展示に支障があった ・ローソン前は好立地だが、日当たり・風当たりの条件が悪い ・風対策を要綱に記載した方が良い / 保険に加入した方が良い
	開催時期・曜日 (4)	<ul style="list-style-type: none"> ・暖かい時期に借りたい / 4~6、10、11月の方が良い ・毎月第何土日等、絞った方が周知しやすいのではないかと
他	企画に対して (5) / 感想 (4) / 他の通りでも実施したい (1) / 客層に関して (1)	

売上が良かった出店者も多く、販売・PRの場としての可能性が示されたと言える。

最も多かった声は、Q7でも指摘の多かった「PR不足」である。来街者へ向けた発信だけでなく、取組自体の認知度が低いことも挙げられ、第三者利用として認識されていないことも指摘されている。本取組が地元に着実に定着していくためには、近隣住民への周知活動も重要であると言える。

次年度以降の改善点としては、出店場所の見直し(集約)、また、開催時期の見直し(季節・曜日)が挙げられる。また、取組の認知度を上げるためには、事務局主体の発信も不可欠であり、工夫が必要である。