

News Release

2008年9月19日

コンパクトシティ実現の鍵は7割の住民の動向にあり ～ 中心市街地の必要性に関する意識調査～

株式会社 NTT データ経営研究所

株式会社 NTT データ経営研究所(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:佐々木 崇)は、NTT レゾナント株式会社の提供するインターネット・アンケートサービス「goo リサーチ」の協力を得て、実態に基づいた中心市街地活性化の糸口を探ることを目的として、中心市街地(*1)に対する意識や利用実態、消費活動の状況等について把握するため、「中心市街地の必要性に関するアンケート調査」を実施しました。

また、中心市街地に関する意識は居住地や年齢などによって異なると推測されるため、居住地と中心市街地の位置関係や都市規模、年齢層など回答者の属性別の分析も行いました。

【主な調査結果】

1. 「中心市街地」の衰退は「商店街」の衰退である

旧中心市街地活性化法が施行された10年程度以前と比較して衰退した中心市街地の施設として、回答者の約7割(67%)が商店街などの「小規模商業施設」を挙げており(4.1 参照)、また、中心市街地の衰退原因として、「商店街などの個人経営の店舗の魅力がないため」が最も多く、45%を占めた。(4.3 参照)

この傾向は、居住都市圏が地方であるほど、また、高齢であるほど多い傾向が見られ、中心市街地の衰退、とりわけ商店街の衰退は、地方都市圏の高齢者にとって深刻な問題であると考えられる。

2. 商店街の活性化はもはや期待されていない?

商店街などの小規模商業施設は、衰退した中心市街地の施設としての認識(67%)に比べて、中心市街地活性化に向けて充実すべき施設としての回答は43%に留まっている。(4.2 参照)

この乖離は、「衰退しているものの活性化の必要はない」とする意見を示しており、これまで中心市街地の商店街が担ってきた役割が郊外のショッピングセンターなどに代替され、住民はもはや商店街活性化の必要性を感じていない状況がうかがえる。

3. 郊外型ショッピングセンターのような大規模無料駐車場を整備しても中心市街地に人は戻らない

中心市街地の衰退原因として、「郊外のショッピングセンターのように大規模な無料駐車場がないため」が二番目に多く、42%を占めた。また、大規模無料駐車場が整備された場合、中心市街地へ行く頻度が「少し増える」が最も多く41%を占めた。(4.3 参照)

ただし、衰退原因として「大規模無料駐車場の不備」を挙げている回答者は、同時に「商店街など個人経営の店舗の魅力欠如」を挙げるなど、双方をセットで選択する傾向が顕著であり、商店街等の魅力の回復

がないままに大規模無料駐車場のみを整備したとしても、中心市街地への来街者が増加するかは疑問である。中心市街地での大規模駐車場整備には莫大な費用を要することから、その費用対効果に充分留意する必要がある。

4. 中心市街地の活性化は必要ないのか？

中心市街地活性化の必要性と費用負担について、「税金を投入してでも積極的な活性化を推進すべき」は 20%に過ぎず、「税金を投入してまで活性化する必要はない」が 25%、「中心市街地の当事者が費用を自己負担して活性化を推進すべき」が 18%をそれぞれ占めている。(4.6 参照)

中心市街地活性化に消極的な姿勢は、大都市圏ほど、また、年齢層が低いほど多い傾向が見られ、中心市街地活性化の必要性が幅広い人々の共通認識となっているわけではない状況が確認された。

5. 中心市街地活性化の鍵はコンパクトシティ化

中心市街地活性化の必要性や費用負担については厳しい意見が多い一方で、街なか居住意向については、「条件が合えば住みたい」が最も多く過半の 51%を占め、「積極的に住みたい」の 11%を合わせた積極派が 62%に達している。中心市街地までの所要時間が短いほど、また、年齢層が低いほど、街なか居住意向が大きい傾向が見られたが、いずれの場合でも「条件が合えば住みたい」が 5 割前後を占めており、条件に対応した方策によっては、街なか居住が一気に進む可能性も考えられる。(4.5 参照)

また、中心市街地で充実すべき施設として、商業施設以外にも、飲食施設(35%)や娯楽施設(24%)、文化施設(21%)、医療施設(17%)などが上位に挙げられており、多様な都市機能の集積が期待されている。(4.2 参照)

まちづくり三法の改正では、高齢者も含めた多くの人にとって暮らしやすい、多様な都市機能が集積して歩いて暮らせるコンパクトシティ(*2)の構築が一つのキーワードとなっているが、アンケート結果からも、コンパクトシティ化の潮流に合致した意向が把握された。

6. コンパクトシティの実現は 7 割の住民の動向が決める

コンパクトシティ化は、中心市街地活性化だけでなく、過度に自動車に依存しない地球環境問題の視点からも重要な問題である。中心市街地への交通手段と中心市街地までの距離の関係をみると、概ね 2 km 圏(徒歩で 30 分)の自家用車依存度は 35%であるが、概ね 5 km 圏(自動車・バスで 10 分)のそれは 53%と大きく増加し過半を占めるため、自動車に過度に依存せず誰もが歩いて暮らせるコンパクトシティの実現のためには、少なくとも「2 km・徒歩 30 分」圏に、居住機能を始めとして中心市街地に求められる各種都市機能を集積することが望ましいと考えられる。(1.1 参照)

また、現状の当該圏内の居住者は約 3 割(29%)であることから、コンパクトシティの実現には、残りの約 7 割の圏外居住者の集住促進が重要である。なお、集住促進に際しては、「充実すべき」が「衰退した」を上回っている施設である大規模商業施設、飲食施設、医療施設、文化施設など、新たな充実の期待が大きい施設のコンパクトシティ内への集積が誘引要素となり得る。ただし、これらの施設は、商店街などの小規模商業施設と一緒に選択されている傾向が見られるため、「小規模商業施設」の活性化なしに他の施設の充実を図ったとしても、中心市街地活性化が達成されないことも考えられる。

(*1) 「中心市街地」の定義

本調査では、中心市街地の定義を以下とした。

「中心市街地」とは、「商業施設や業務施設などが集積しており、長い歴史の中で伝統や文化を育んできたまちの顔とも言うべき」地域と定義します。なお、近年に形成された幹線道路沿道の商業施設や郊外のショッピングセンターなどは、これに該当しません。

(*2) コンパクトシティ

コンパクトシティとは、住まい、職場、学校、病院、遊び場など様々な機能を都市の中心部にコンパクトに集積することにより、自動車に過度に依存することなく、歩いて暮らせる生活空間を実現するまちづくり。

以上

本件に関するお問い合わせ

株式会社 NTT データ経営研究所

マネジメントイノベーションセンター 地域創生戦略チーム

石丸希 TEL:(03) 5467-6336

今村明子 TEL:(03) 5467-6729

(報道に関するお問い合わせ : マーケティング部)

井上国広 TEL:(03) 5467-6313 E-mail : webmaster@keieiken.co.jp

調査概要

1. 調査対象: goo リサーチ(*3)消費者モニター
2. 調査方法: goo リサーチを利用した Web アンケート調査
3. 調査期間: 2008 年 6 月 23 日 ~ 2008 年 6 月 26 日
4. 有効回答者数: 1,100 人
5. 回答者の属性 (*4) :

< 性別 >

男性	648	59%
女性	452	41%
全体	1,100	100%

< 年齢層 >

15 ~ 24 歳	269	24%
25 ~ 44 歳	273	25%
45 ~ 64 歳	277	25%
65 歳以上	281	26%
全体	1,100	100%

< 居住都市圏(*5) >

三大都市圏	367	33%
政令都市圏	369	34%
地方都市圏	364	33%
全体	1,100	100%

【補足】

(*3) 「goo リサーチ」 <http://research.goo.ne.jp/>

ポータルサイト「goo」を運営する NTT レゾナントが企画・実査・集計を行う、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービス。携帯電話でアンケートに答える「goo リサーチ・モバイル」モニター(9.6 万人)、キーパーソンのビジネスマンを中心とする「goo リサーチ・ビジネス」モニター(6.4 万人)、団塊世代・シニア層、ならびに若年層を中心とした郵送調査手法で回答する「郵送調査専属モニター」(3.5 万人)を含め、総計 253 万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、様々な市場調査ニーズに対応している。(モニターの人数は 2008 年 9 月現在)

(*4) 回答者の属性

属性別の分析においても十分なサンプル数が確保できるよう、消費者モニターの実態に即した割合ではなく、属性毎に概ね均等になることを意図してサンプルを収集している。

(*5) 居住都市圏

目的がある場合に利用可能な中心市街地の規模による分類を目的として、首都圏、中京圏、近畿圏の 13 都府県を「三大都市圏」、三

大都市圏以外の政令指定都市を有する6道県を「政令都市圏」、それ以外の28県を「地方都市圏」としている。(下表参照)

三大都市圏 (13都府県)	政令都市圏 (6道県)	地方都市圏 (28県)
東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、岐阜県、 愛知県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、 兵庫県、奈良県、和歌山県	北海道、宮城県、 新潟県、静岡県、 広島県、福岡県	左記以外

調査結果

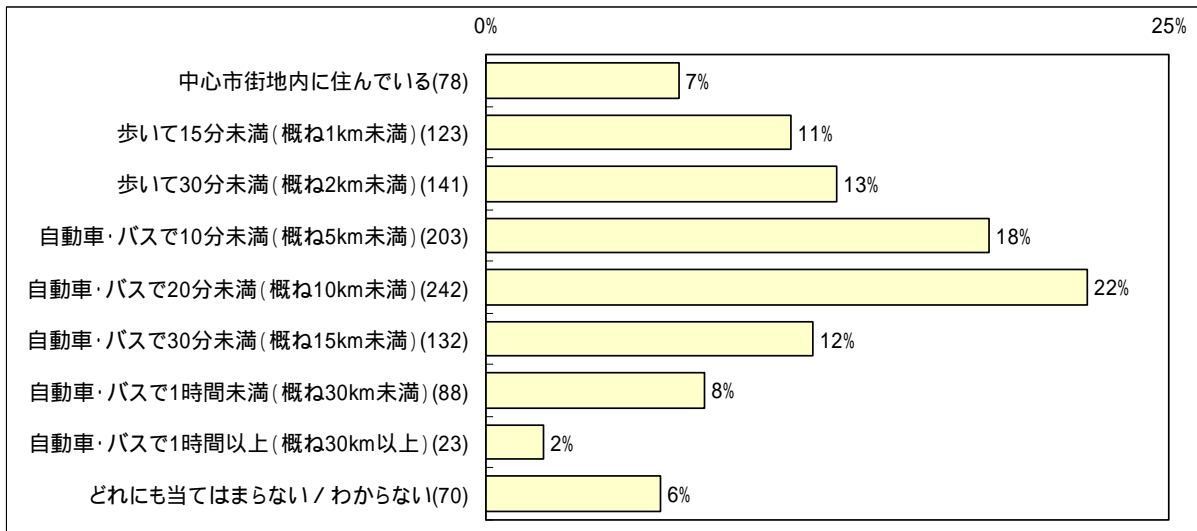
1. 回答者と中心市街地の関係

1.1. 居住地と中心市街地の位置関係

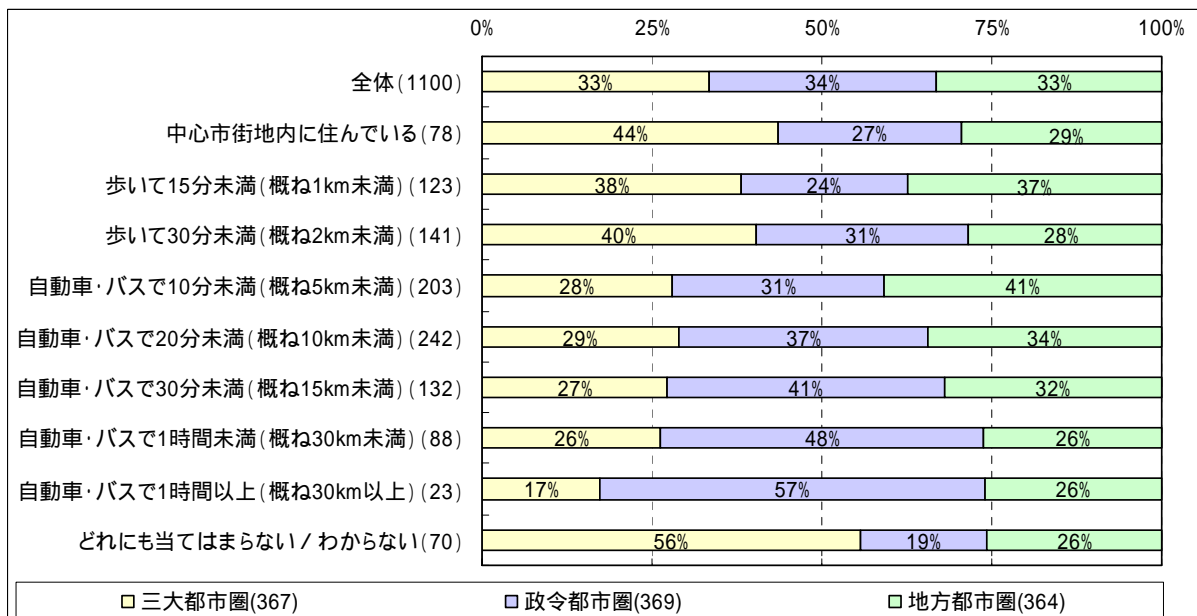
居住地から最も近い中心市街地までの所要時間について尋ねたところ、「自動車・バスで20分未満」が22%と最も多く、次いで「自動車・バスで10分未満」が18%を占めるなど、中心市街地の利用には徒歩だけでなく、自家用車や公共交通機関に頼らざるを得ない人々が大きな部分を占めている状況が把握された。

なお、居住都市圏について、三大都市圏では他に比べて中心市街地までの所要時間が短い傾向が見られたが、人口密度が高い市街地に数多くの中心市街地が連担している都市構造を反映しているものと考えられる。

居住地から最寄りの中心市街地までの所要時間 (N = 1,100)



居住地から最寄りの中心市街地までの所要時間 (居住都市圏別) (N = 1,100)

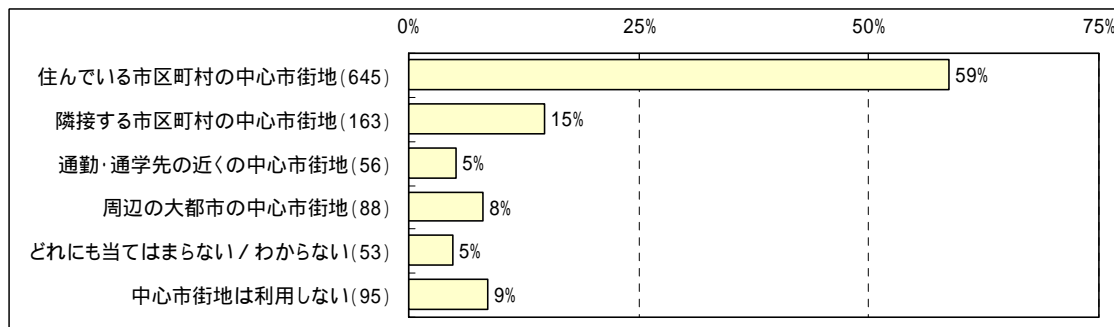


2. 中心市街地の利用実態

2.1. 最も利用する中心市街地

最も利用する中心市街地について尋ねたところ、「住んでいる市区町村の中心市街地」が約6割(59%)と突出して多く、通勤・通学のついでに利用する「通勤・通学先の近くの中心市街地」や多少遠くても賑わいある「周辺の大都市の中心市街地」ではなく、地元の中心市街地の利用が非常に多い状況が把握された。

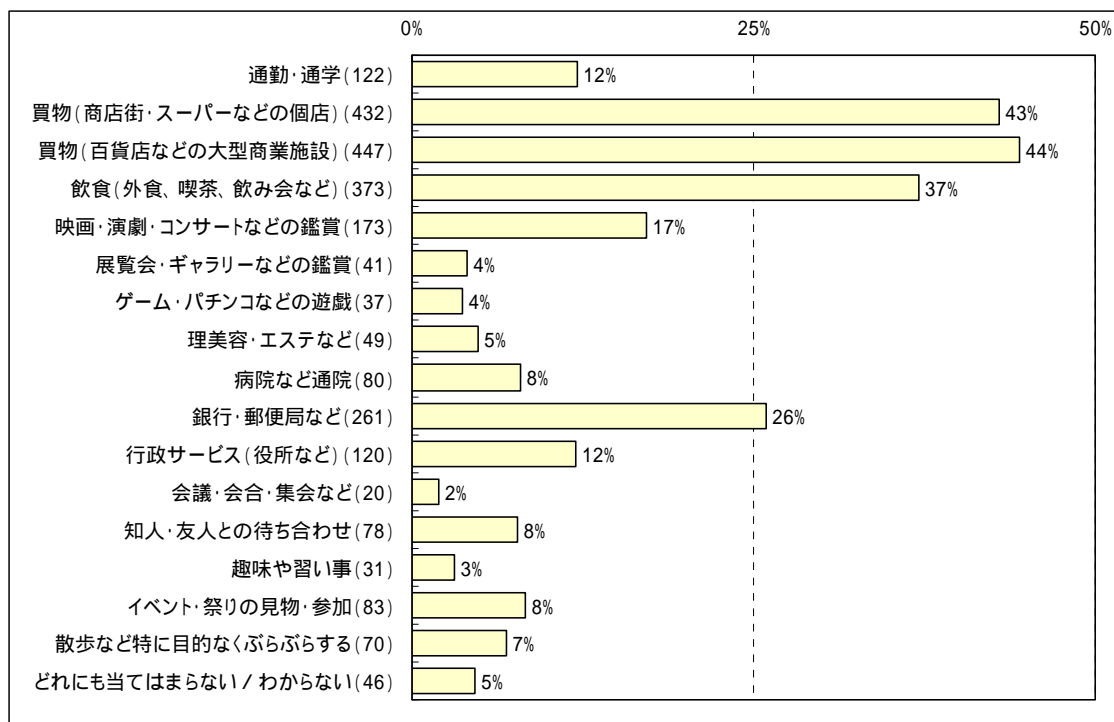
最も利用する中心市街地 (N = 1,100)



2.2. 中心市街地の訪問目的

最も利用する中心市街地の訪問目的について尋ねたところ、「買物(百貨店などの大型商業施設)」(44%)、「買物(商店街・スーパーなどの個店)」(43%)、「飲食(外食、喫茶、飲み会など)」(37%)の順に多く、中心市街地へ行く目的の大きな部分は商業機能である状況が把握された。

中心市街地の訪問目的 (N = 1,100 / 複数回答)



2.3. 中心市街地への交通手段

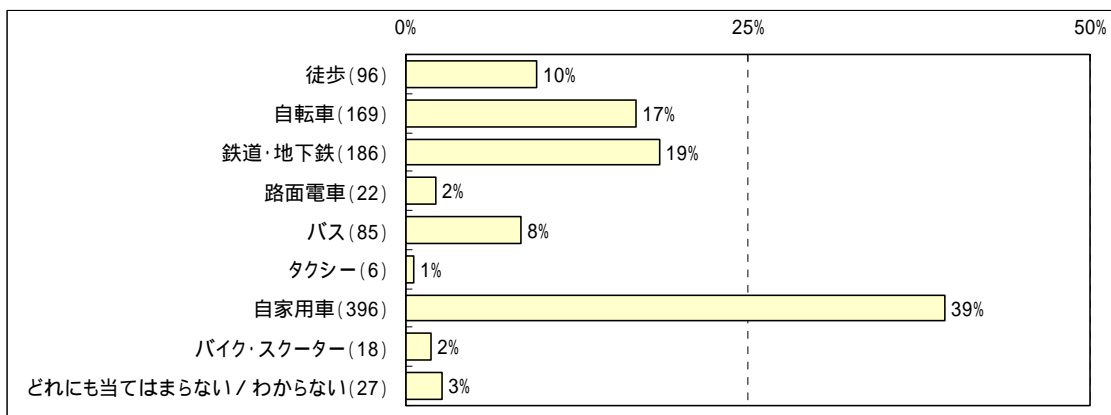
最も利用する中心市街地への主要な交通手段について尋ねたところ、公共交通機関(鉄道・地下鉄+路面電車+バス = 29%)よりも「自家用車」が多い(39%)状況が把握された。

この傾向は、居住都市圏が地方部であるほど顕著であり、三大都市圏の自家用車利用が21%であるのに対し、政令都市圏は43%、地方都市圏では55%に達している。

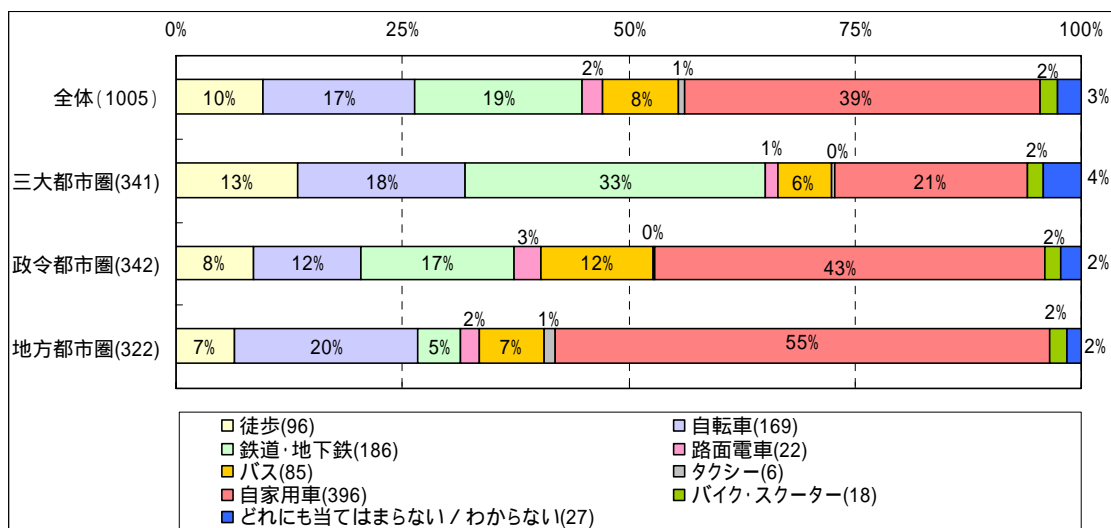
また、居住地の最寄りの中心市街地までの所要時間別に見ると、「自動車・バスで10分未満」までは「自家用車」の割合が増加するものの、それより時間距離が遠くなるほど、「鉄道・地下鉄」を中心とした公共交通機関の割合が増加する状況が把握された。

中心市街地への交通手段と中心市街地までの時間距離を勘案すると、自動車に過度に依存せず誰もが歩いて暮らせる“コンパクトシティ”の実現のためには、自家用車依存度が35%の「歩いて30分未満(概ね2km未満)」、できることならば自家用車依存度が27%の「歩いて15分未満(概ね1km未満)」の範囲に、中心市街地に求められる都市機能を集積することが望ましい。また、回答者の内、「歩いて30分未満(概ね2km未満)」以内の居住者は約3割(322名)であり、コンパクトシティ実現には、残りの約7割の住民を半径2km圏内にどのように集積させるかがポイントになると考えられる。

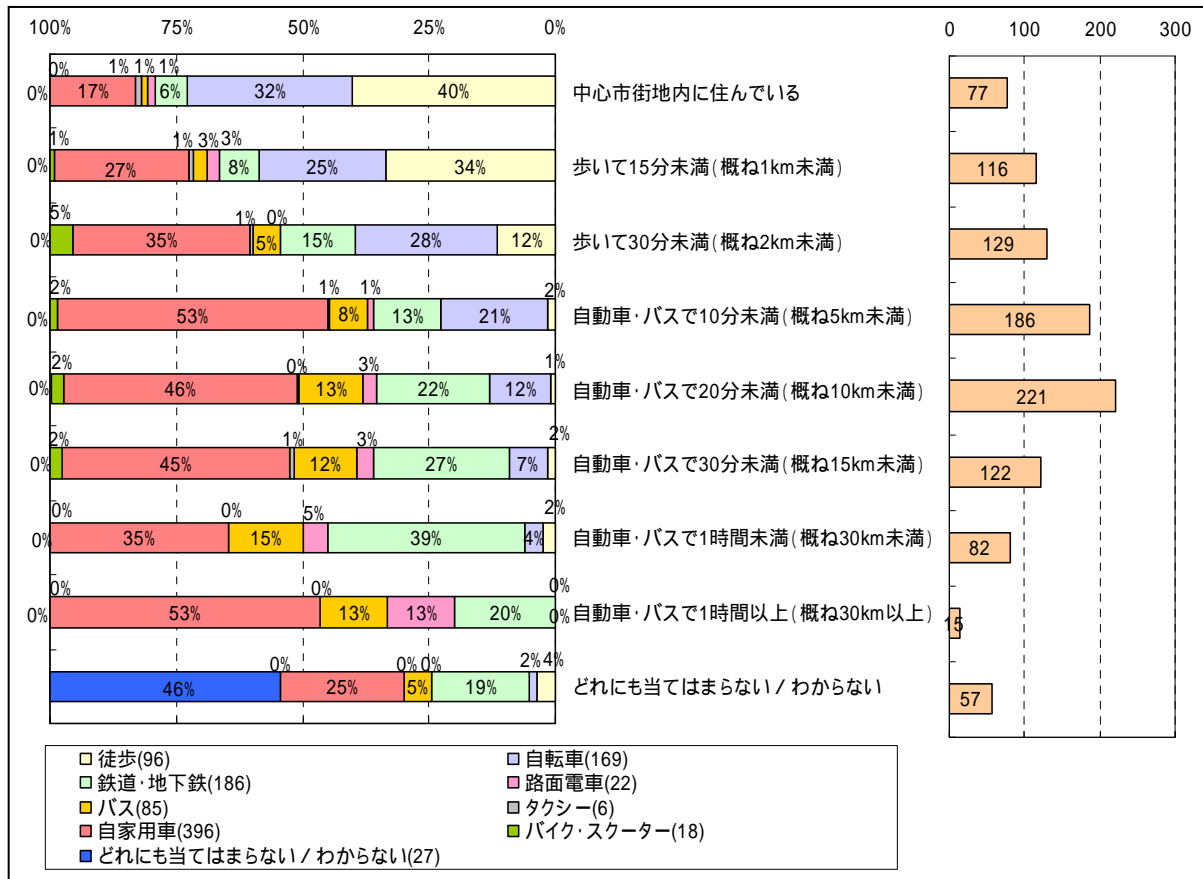
中心市街地への主要交通手段 (N = 1,100)



中心市街地への主要交通手段(居住都市圏別) (N = 1,100)



中心市街地への主要交通手段(中心市街地までの所要時間別)(N = 1,100)



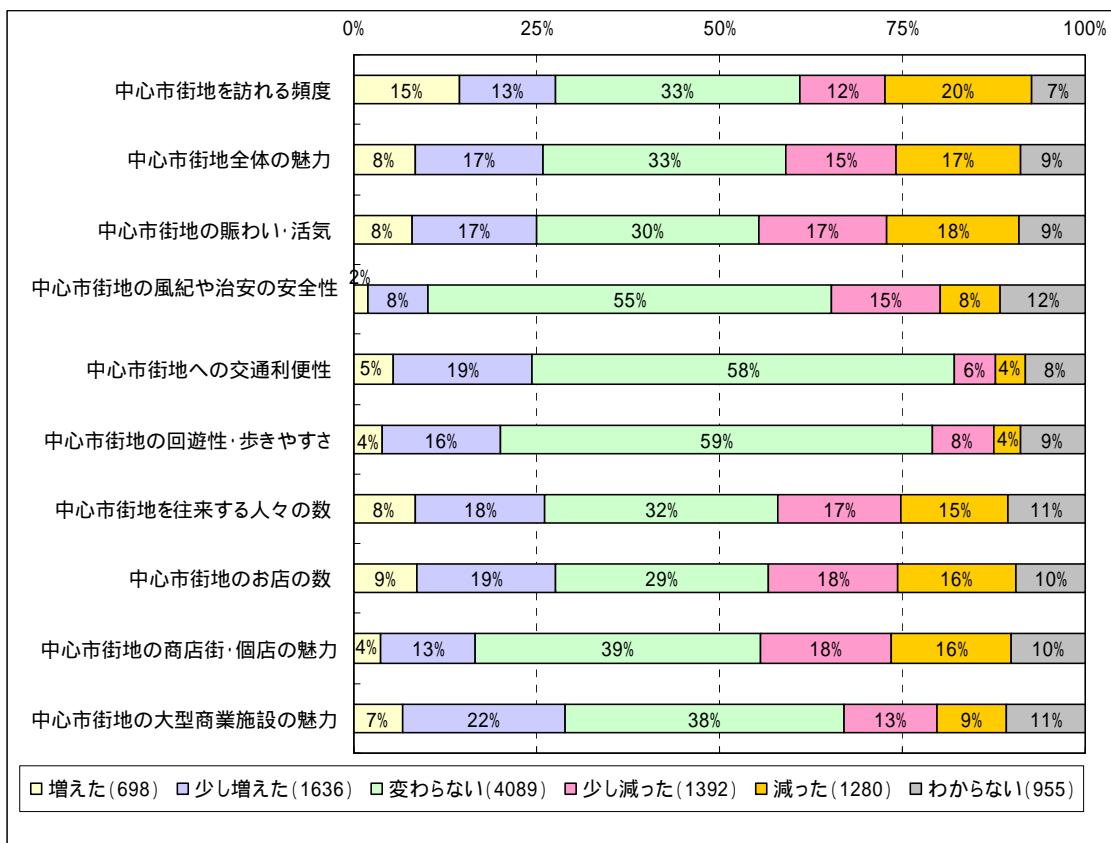
2.4. 中心市街地の経年変化

最も利用する中心市街地について、10年程度以前と比較した現在の状況について尋ねたところ、「増えた」と「少し増えた」を高評価、「減った」と「少し減った」を低評価と捉えると、総じて低評価が高評価を上回っており、旧中活法が施行された10年程度以前と比較した中心市街地に対する利用者の評価はさほど高まっていない状況が把握された。

ただし、「中心市街地への交通利便性」、「中心市街地の回遊性・歩きやすさ」、「中心市街地の大型商業施設の魅力」については、高評価が低評価を上回っており、特に、「中心市街地の大型商業施設の魅力」は、最も高評価割合が大きかった(29%)。

逆に、低評価の割合が大きい項目としては、「中心市街地の賑わい・活気(35%)」、「中心市街地のお店の数(34%)」、「中心市街地の商店街・個店の魅力(34%)」が挙げられ、大型商業施設の高評価とは対照的に、商店街・個店の低評価が顕著になっている。

中心市街地の経年変化 (N = 1,100)



3. 消費活動の実態

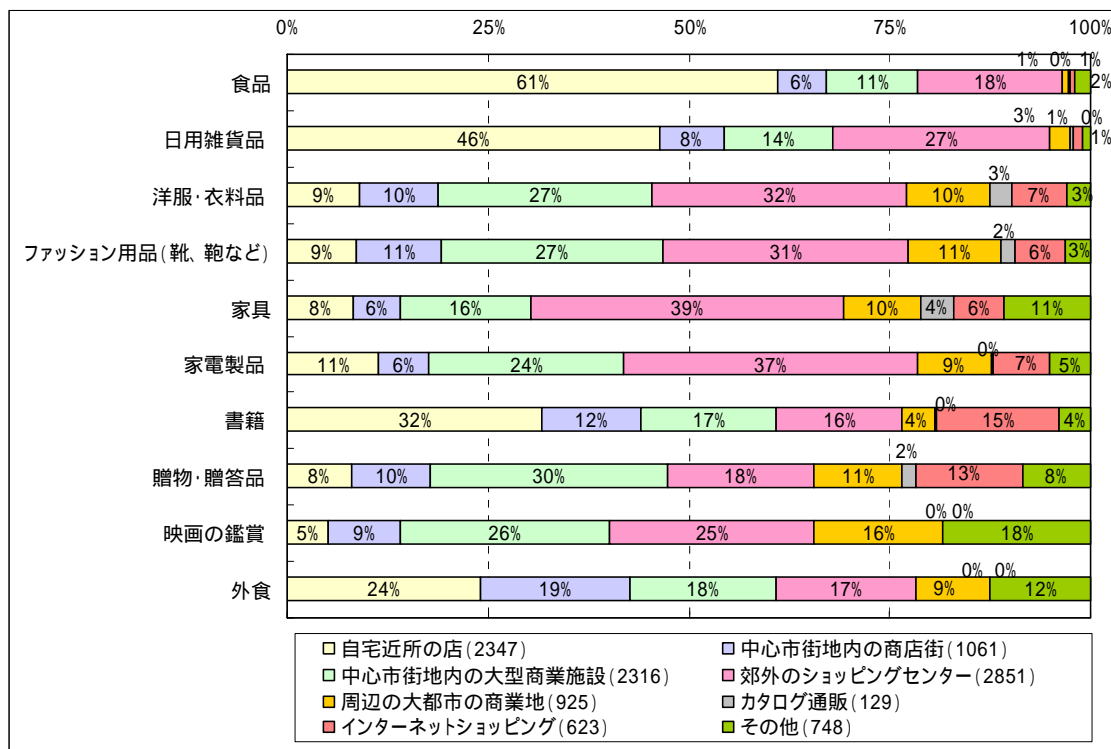
3.1. 品目別の買物場所

品目別の買物場所について尋ねたところ、「食品」や「日用雑貨品」、「書籍」、「贈物・贈答品」、「映画の鑑賞」、「外食」などの最寄品やレクリエーション等については自宅近所の店や中心市街地が優位であり、「洋服・衣料品」や「ファッション用品」、「家具」、「家電製品」などの買回品は郊外のショッピングセンターなどが優位である状況が把握された。

「中心市街地の大型商業施設」については、「郊外のショッピングセンター」よりも比較優位、あるいは拮抗している品目が多いものの、「中心市街地の商店街」の場合は少なく、比較優位の品目は「外食」のみである。

また、最寄品の最たる品目である「食品」及び「日用雑貨品」の買物場所は「自宅近所の店」が最も多く、それぞれ61%、46%を占めているが、「郊外のショッピングセンター」もそれぞれ18%、27%を占めており、「最寄品と言えども最寄りで購入せず、自家用車で郊外のショッピングセンターを訪れ購入する人々」がかなりの人数に上ることがうかがえる。

品目別買物場所 (N = 1,100)

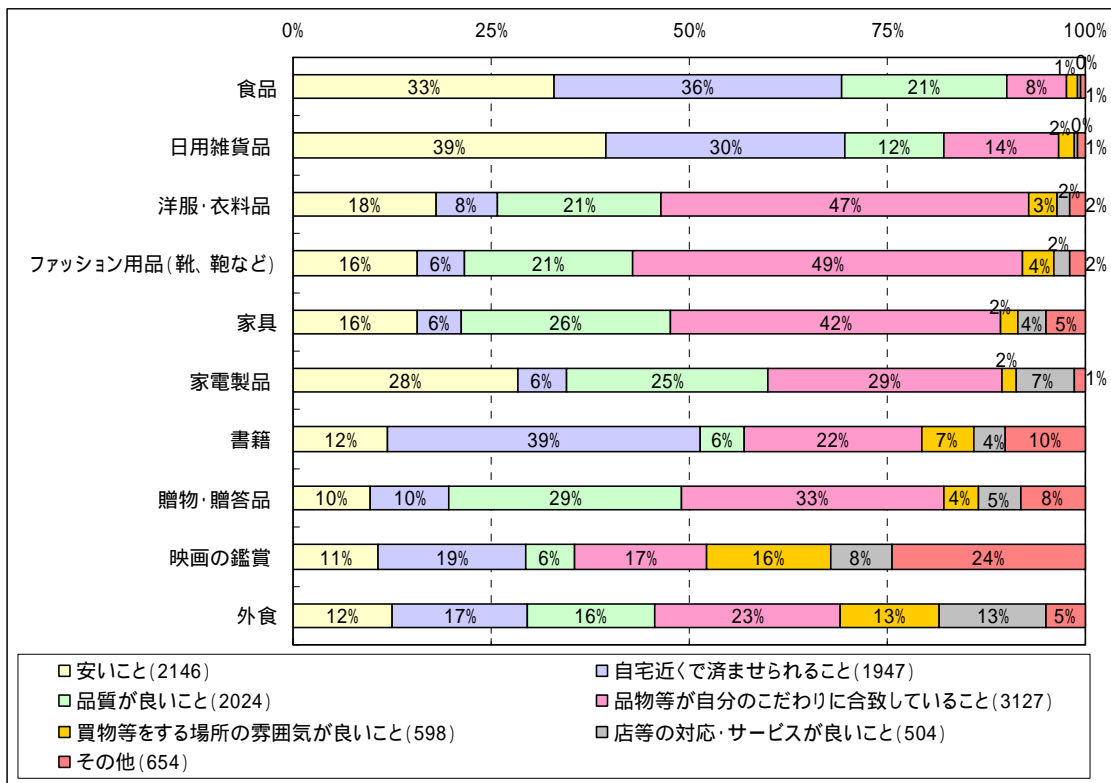


3.2. 品目別の重視する事項

品目別に買物する場合に重視する事項について尋ねたところ、「食品」や「日用雑貨品」については価格(安いこと)と利便性(自宅近くで済ませることができる)を重視、「書籍」は利便性を重視、買回品は品質やこだわりを重視している状況が把握された。

価格と利便性を重視する割合の大きい「食品」であっても、品質を重視する割合が21%(ファッション用品で品質を重視する割合と同水準)、同様の「日用雑貨」でこだわりを重視する割合が14%に達するなど、最寄品であっても品質やこだわりを重視する人々が一定の割合で存在している。

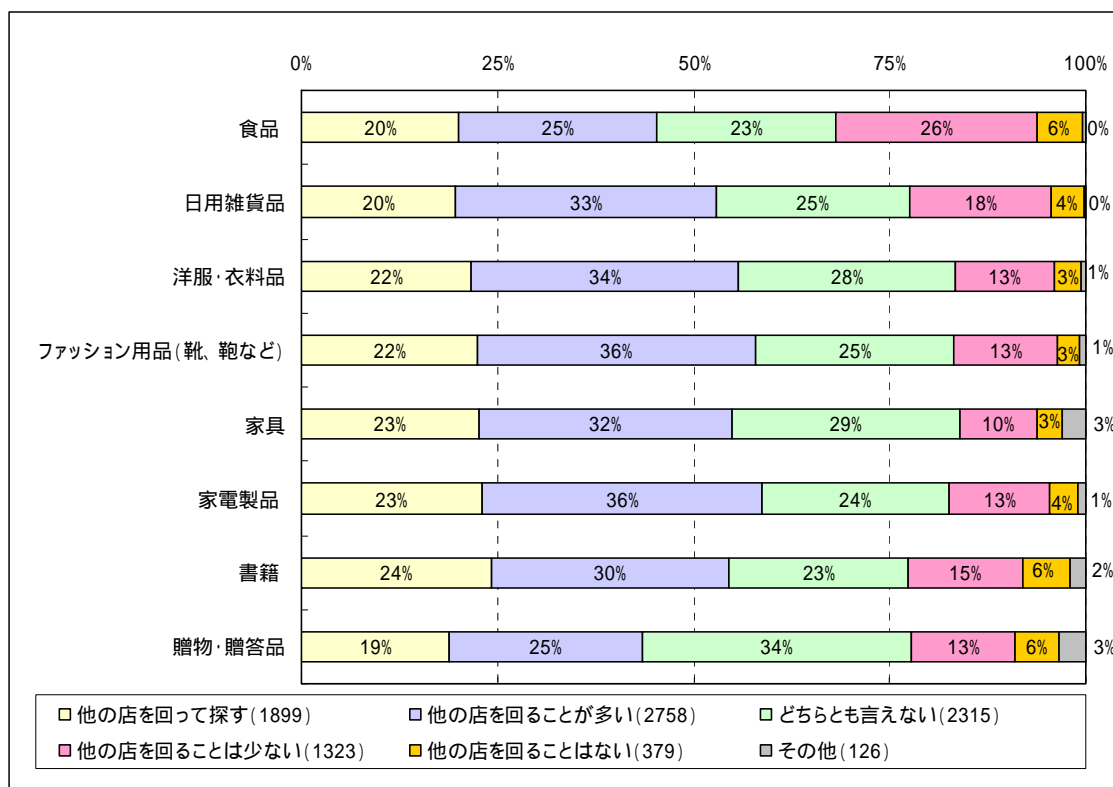
品目別重視事項 (N = 1,100)



3.3. 品目別の買い回り度

品目別に、いつも利用する店で買いたい品物がなかった場合の対応について尋ねたところ、「食品」や「日用雑貨品」などの最寄品は、「洋服・衣料品」や「ファッション用品」などの買回品に比べて「他の店を回って探す」が少ない傾向が見られたが、その差異は大きくはなく、買回品であっても、買い回り度は最寄品とあまり変わらない状況が把握された。

品目別買い回り度 (N = 1,100)

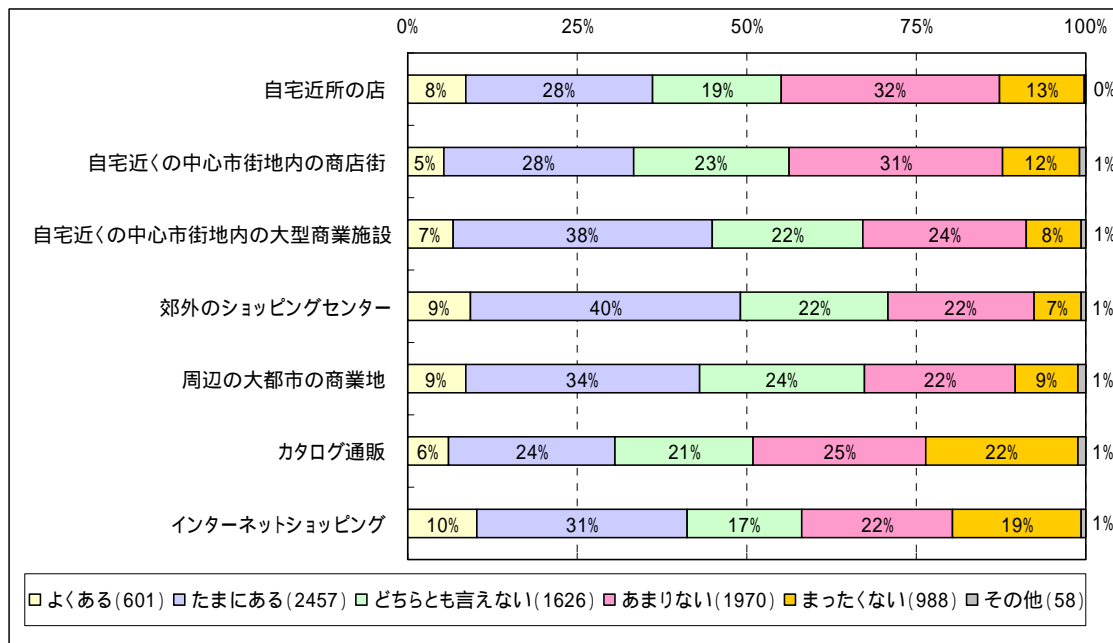


3.4. 場所別の衝動買い頻度

買物場所別に衝動買いの頻度について尋ねたところ、衝動買いの頻度が高いのは「郊外のショッピングセンター」や「中心市街地の大型商業施設」であり、「自宅近所の店」や「中心市街地の商店街」は相対的に低い状況が把握された。

「中心市街地の商店街」について見ると、「よくある(5%)」と「たまにある(28%)」を合わせた「ある派(33%)」よりも、「あまりない(31%)」と「まったくない(12%)」を合わせた「ない派(43%)」が大きく上回っている。

場所別衝動買い頻度 (N = 1,100)



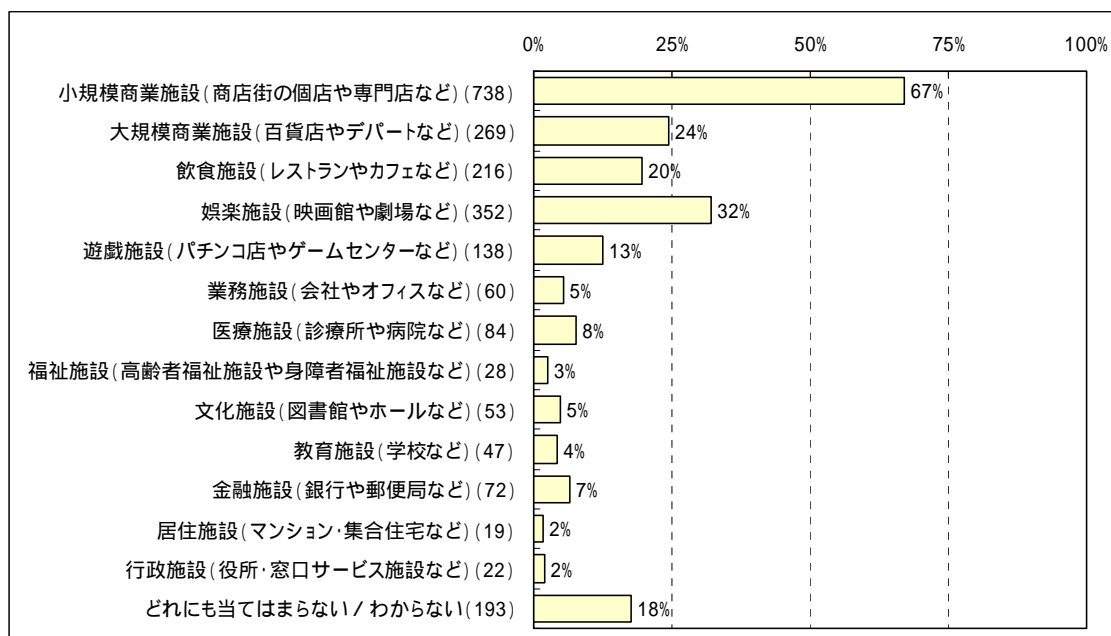
4. 中心市街地に対する認識

4.1. 衰退した施設

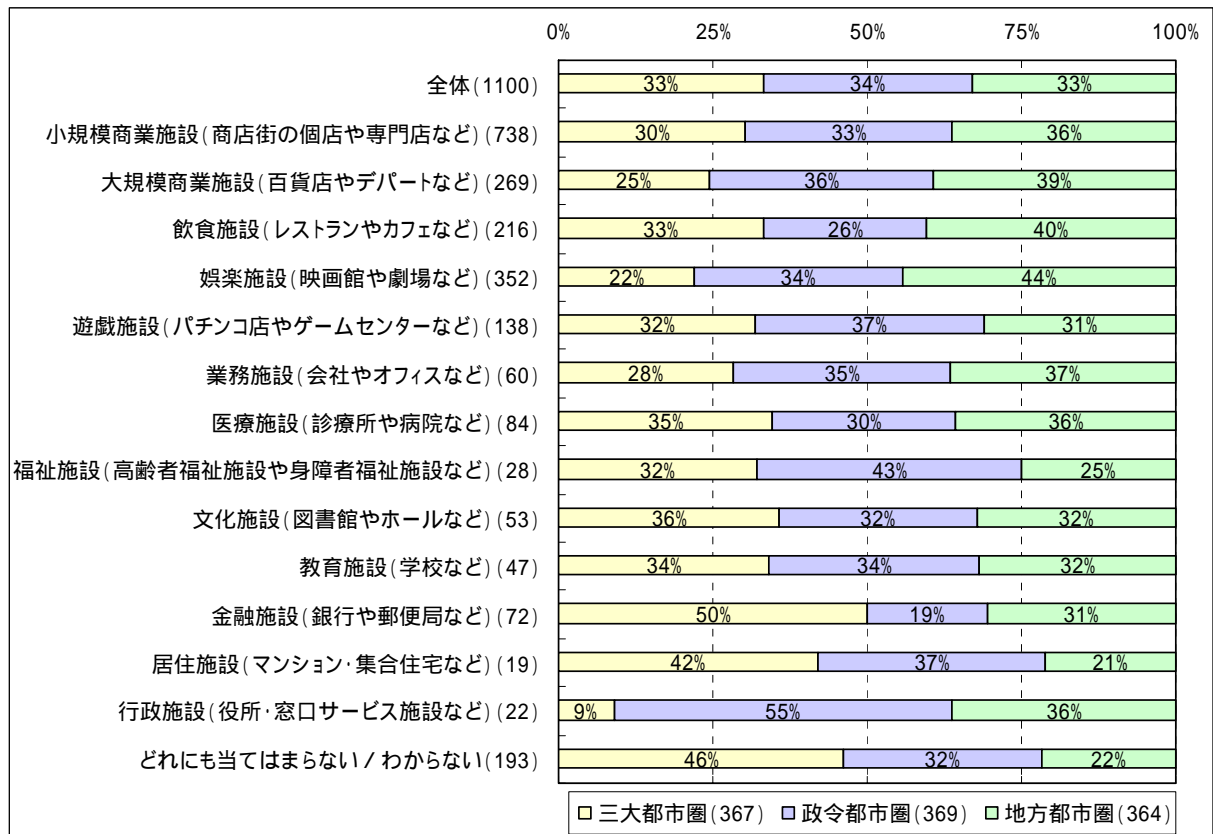
以前と比べて衰退したと感じる中心市街地の施設について尋ねたところ、商店街の個店や専門店などの「小規模商業施設」が67%と突出して多く、次いで映画館や劇場などの「娯楽施設」が32%、百貨店やデパートなどの「大規模商業施設」が24%、レストランやカフェなどの「飲食施設」が20%となっており、中心市街地における商業機能の衰退が強く認識されている状況が把握された。

衰退意識が最も多かった「小規模商業施設」について居住都市圏別に見ると、地方部ほど衰退意識が強い傾向が見られた。同様に年齢層別に見ると、45～64歳や65歳以上の年齢が高い層ほど衰退意識が強い傾向が見られた。

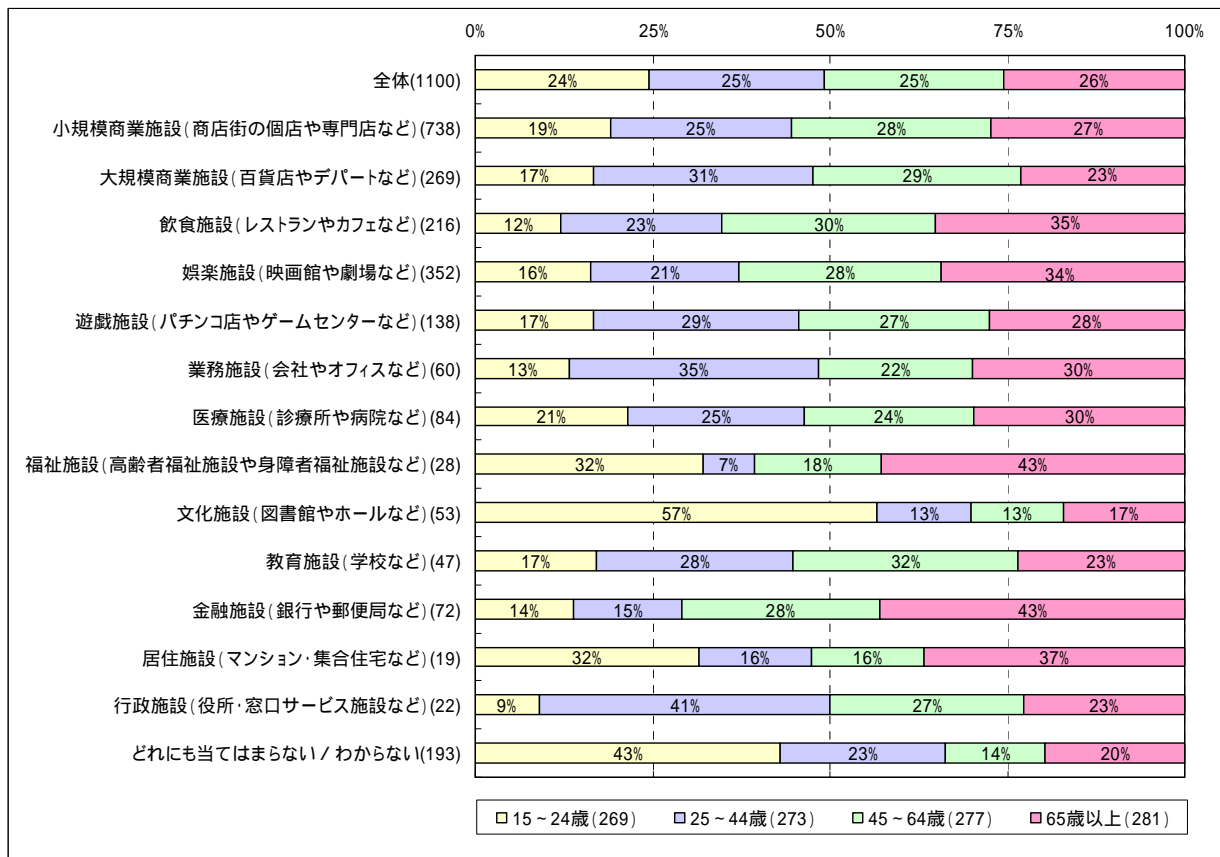
衰退した施設 (N = 1,100 / 複数回答)



衰退した施設(居住都市圏別)(N = 1,100 / 複数回答)



衰退した施設(年齢層別)(N = 1,100 / 複数回答)



4.2. 充実すべき施設

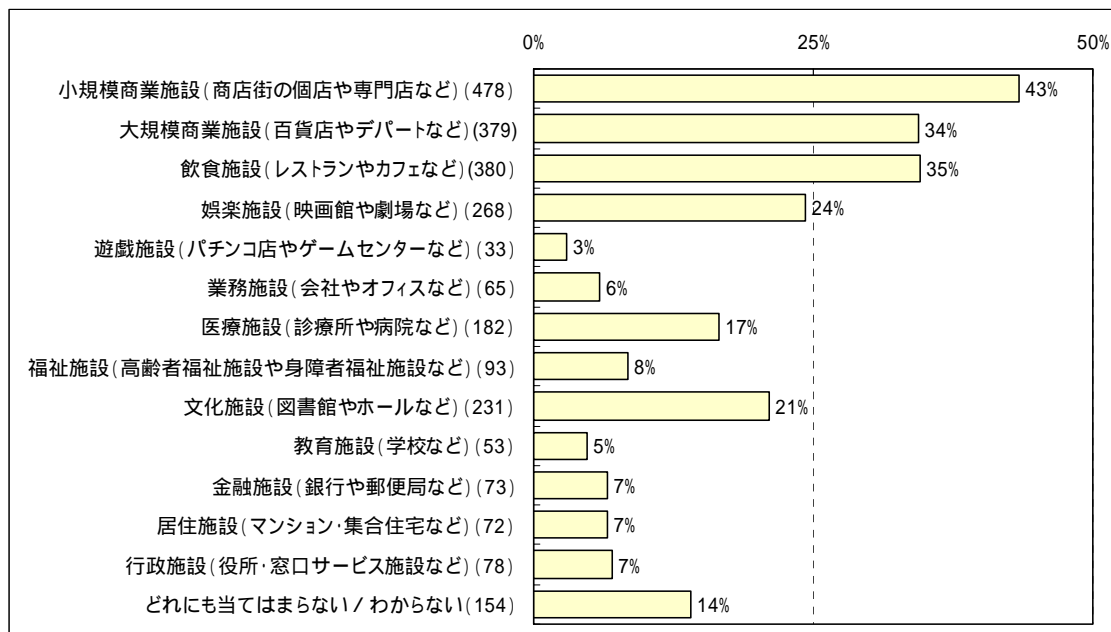
活性化に向けて充実すべきと考える施設について尋ねたところ、前項と同様、「小規模商業施設(43%)」や「飲食施設(35%)」、「大規模商業施設(34%)」などの商業機能が上位に挙げられている。

ただし、前項と比較すると、商店街の個店や専門店など「小規模商業施設」について、衰退したと感じている人が67%にも上っているのに対し、充実すべきと感じている人は43%に過ぎず、その差24ポイントの乖離があり、これまで中心市街地の商店街などが担ってきた役割が郊外のショッピングセンターなどに代替され、住民はもはや充実の必要性を感じていない状況が懸念される。

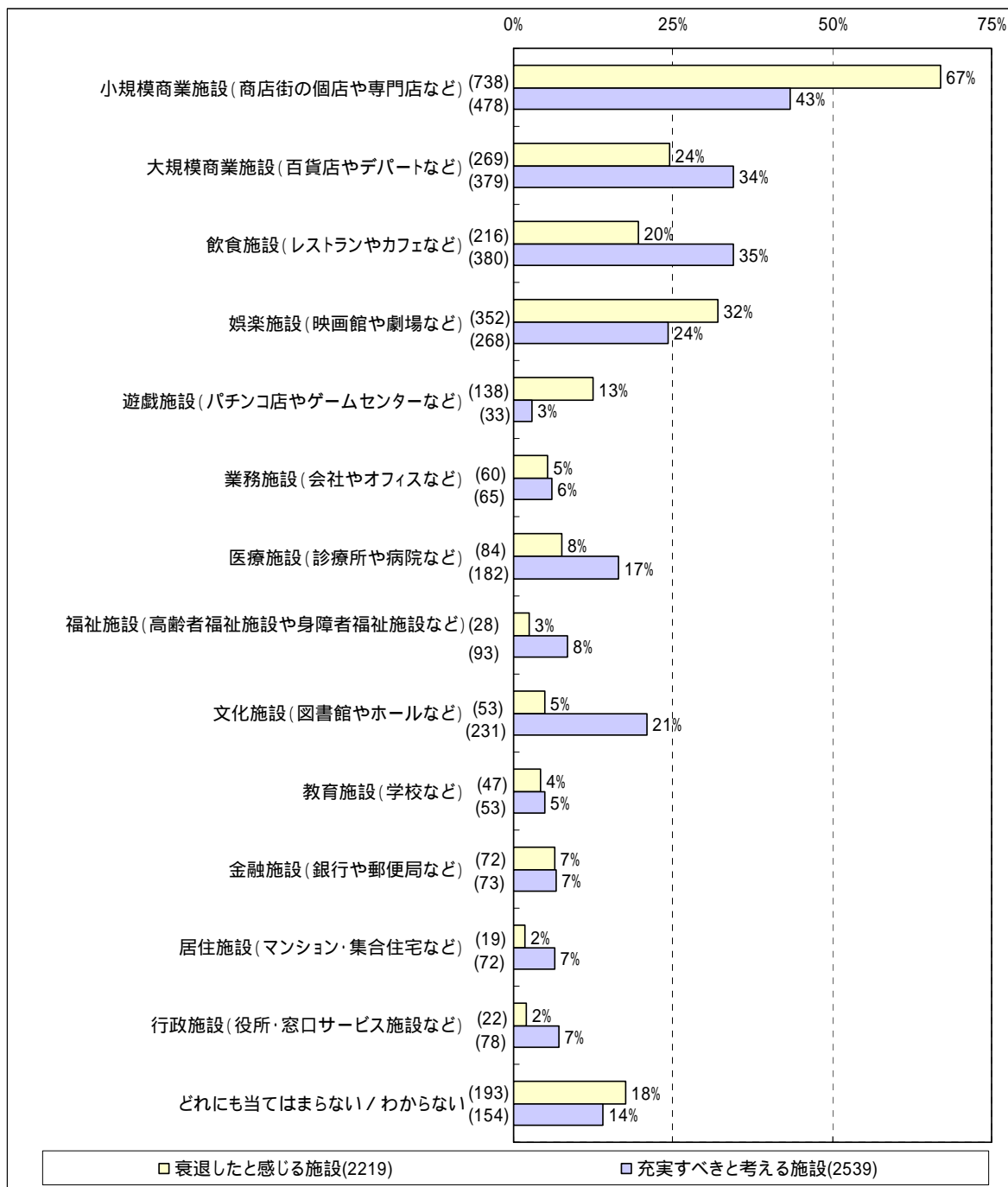
充実すべき施設として最も回答の多かった「小規模商業施設」について居住都市圏別に見ると、地方部ほど意向が多く、同様に年齢層別に見ると、65歳以上の高齢者層ほど意向が多い傾向が見られた。

新たに充実の期待が大きいと考えられる、「充実すべき」が「衰退した」を上回った主要な4つの項目(大規模商業施設、飲食施設、医療施設、文化施設)について、当該項目以外にどの項目を選択しているか見ると、大規模商業施設以外の3つの項目で「小規模商業施設」が最も多い(大規模商業施設では、「飲食施設」に次いで二番目に多い)状況にある。このように、充実の期待の大きい大規模商業施設、飲食施設、医療施設、文化施設については、商店街や専門店などの「小規模商業施設」とセットで選択されている傾向が見られることから、「小規模商業施設」の活性化なしに他の施設の充実を図ったとしても、中心市街地活性化が達成されないことも考えられる。

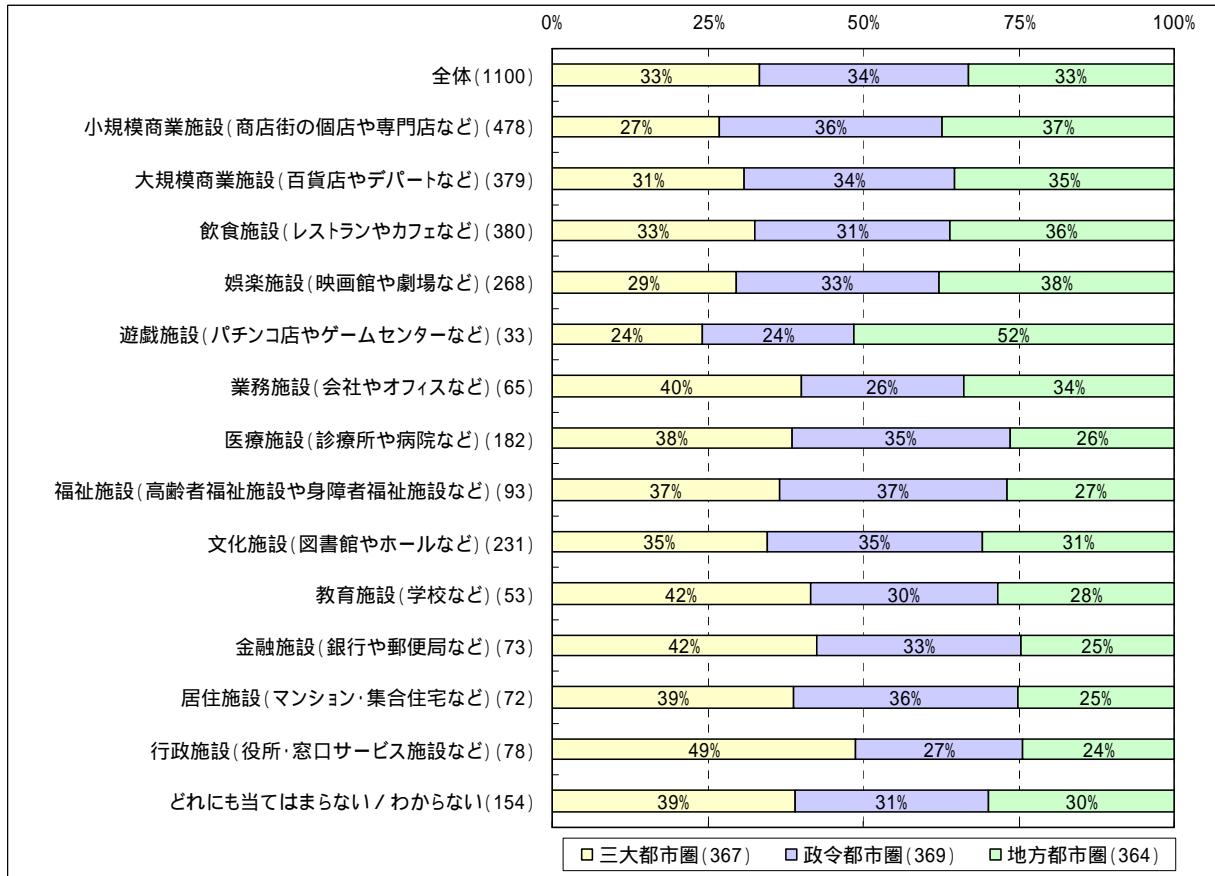
充実すべき施設(N = 1,100 / 複数回答)



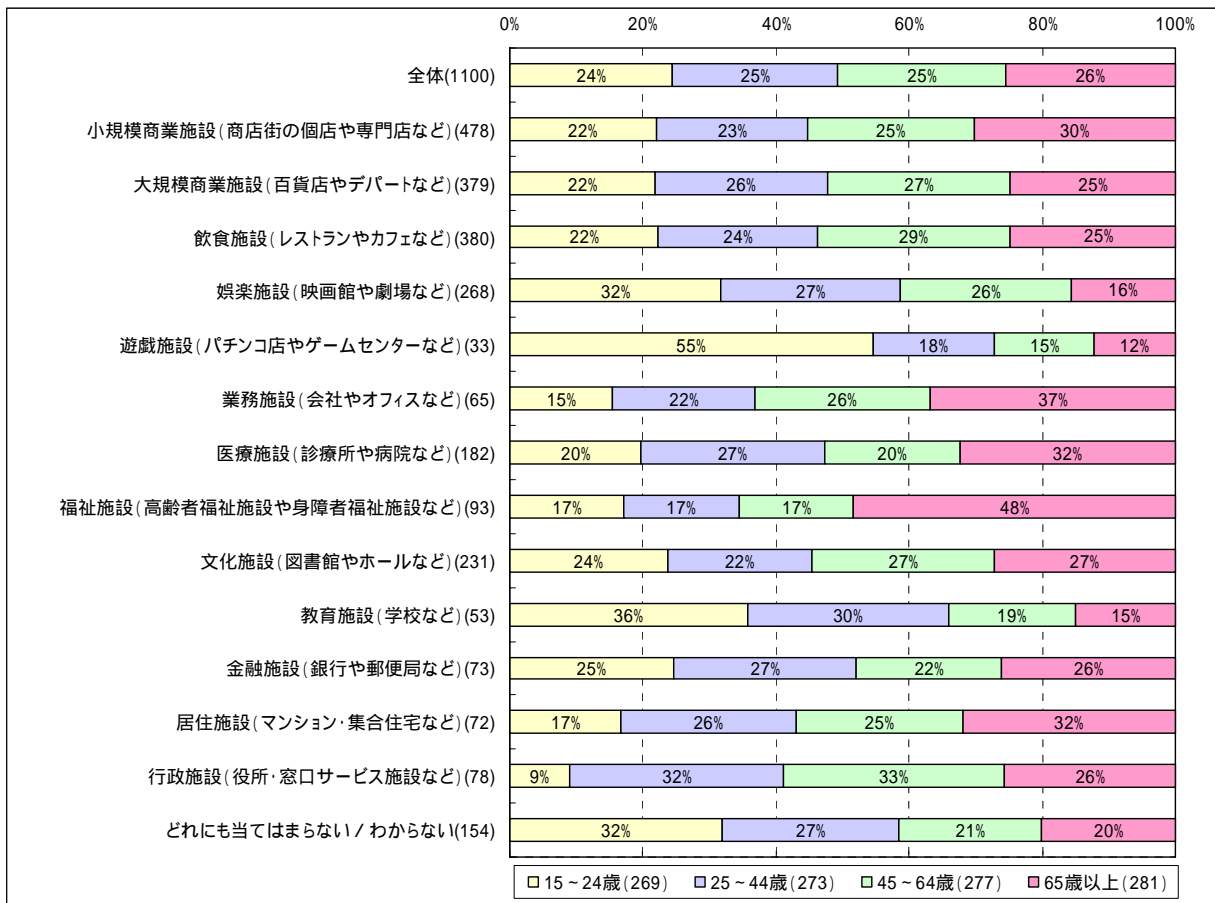
衰退した施設・充実すべき施設 (N = 1,100 / 複数回答)



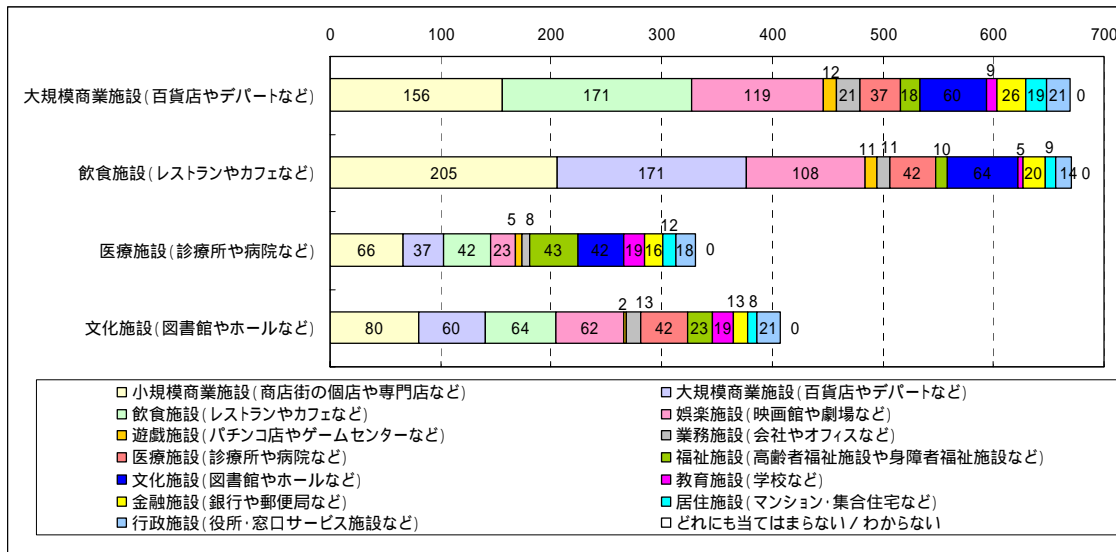
充実すべき施設(居住都市圏別) (N = 1,100 / 複数回答)



充実すべき施設(年齢層別) (N = 1,100 / 複数回答)



充実すべき施設(充実が衰退を上回った4項目についての他の選択状況)



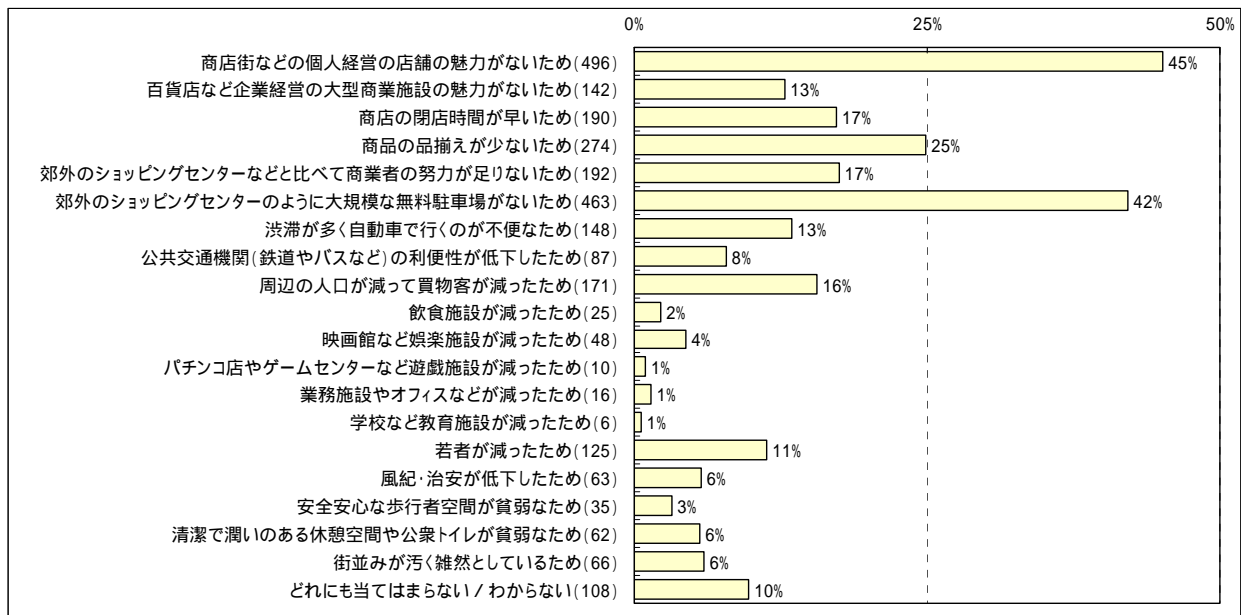
4.3. 中心市街地の衰退原因

中心市街地の主要な衰退原因について尋ねたところ、「商店街などの個人経営の店舗の魅力がないため(45%)」及び「郊外のショッピングセンターのように大規模な無料駐車場がないため(42%)」という商店街の魅力と大規模無料駐車場の問題が突出して多い状況が把握された。

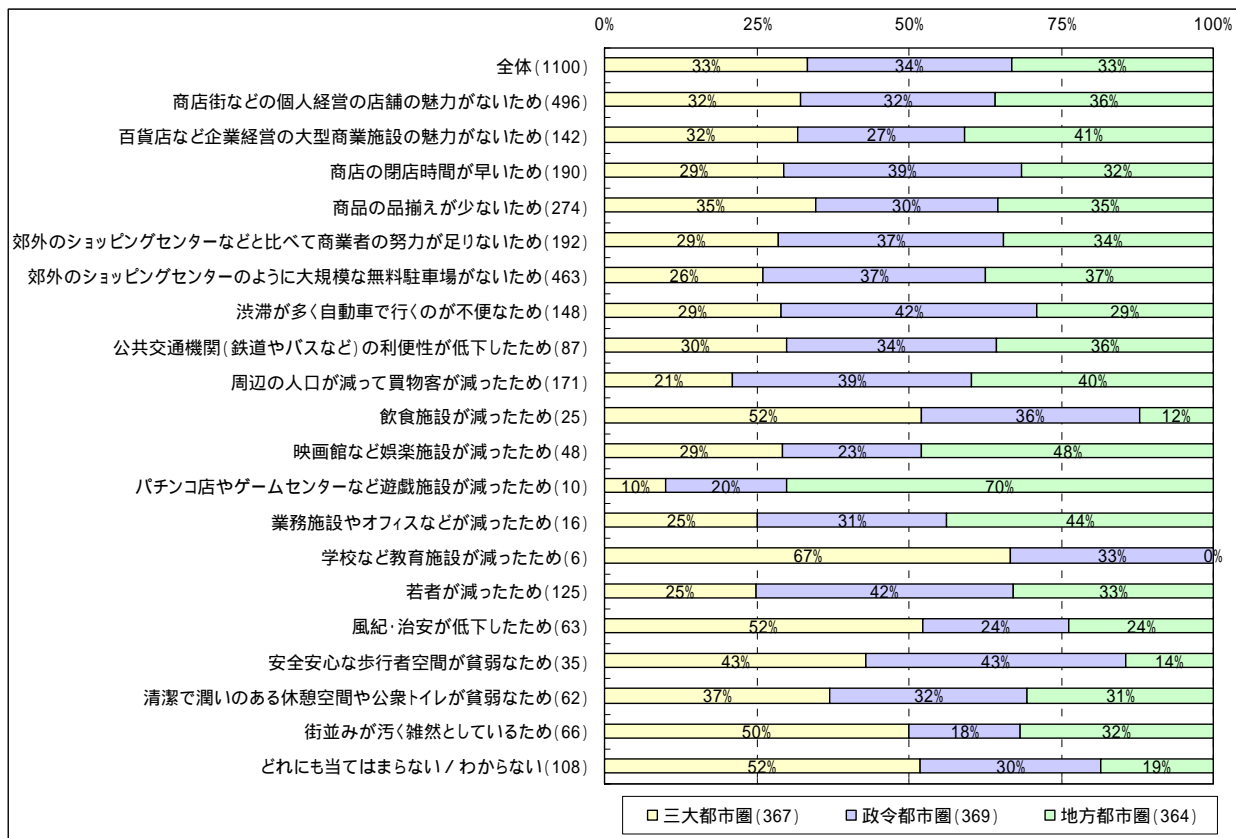
衰退原因として最も回答の多かった「商店街などの個人経営の店舗の魅力がないため」について居住都市圏別に見ると、地方都市圏で多い傾向が見られ、同様に年齢層別に見ると、65歳以上の高齢者層ほど多い傾向が見られた。

二番目に回答の多かった大規模無料駐車場について、他の項目の選択状況を見ると、「商店街などの個人経営の店舗の魅力がないため」が突出して多く、両項目がセットで選択されている状況がうかがえる。また、大規模無料駐車場が整備された場合の中心市街地へ行く頻度について尋ねたところ、「少し増える」が41%を占めるものの、「変わらない」も31%を占めた。「大幅に増える」と「少し増える」の回答者が、中心市街地の衰退原因として何を選択しているかを見ると、「郊外のショッピングセンターのように大規模な無料駐車場がないため」が最も多いのは当然のこととして、「商店街などの個人経営の店舗の魅力がないため」も同程度に多い状況であった。このように、「大規模無料駐車場の不備」は「商店街など店舗の魅力欠如」とセットで選択されている傾向が顕著であるため、商店街の店舗の魅力回復がないままに大規模無料駐車場を整備したとしても、中心市街地が活性化するかは疑問である。中心市街地での大規模駐車場整備には莫大な費用を要することから、その費用対効果に充分留意する必要がある。

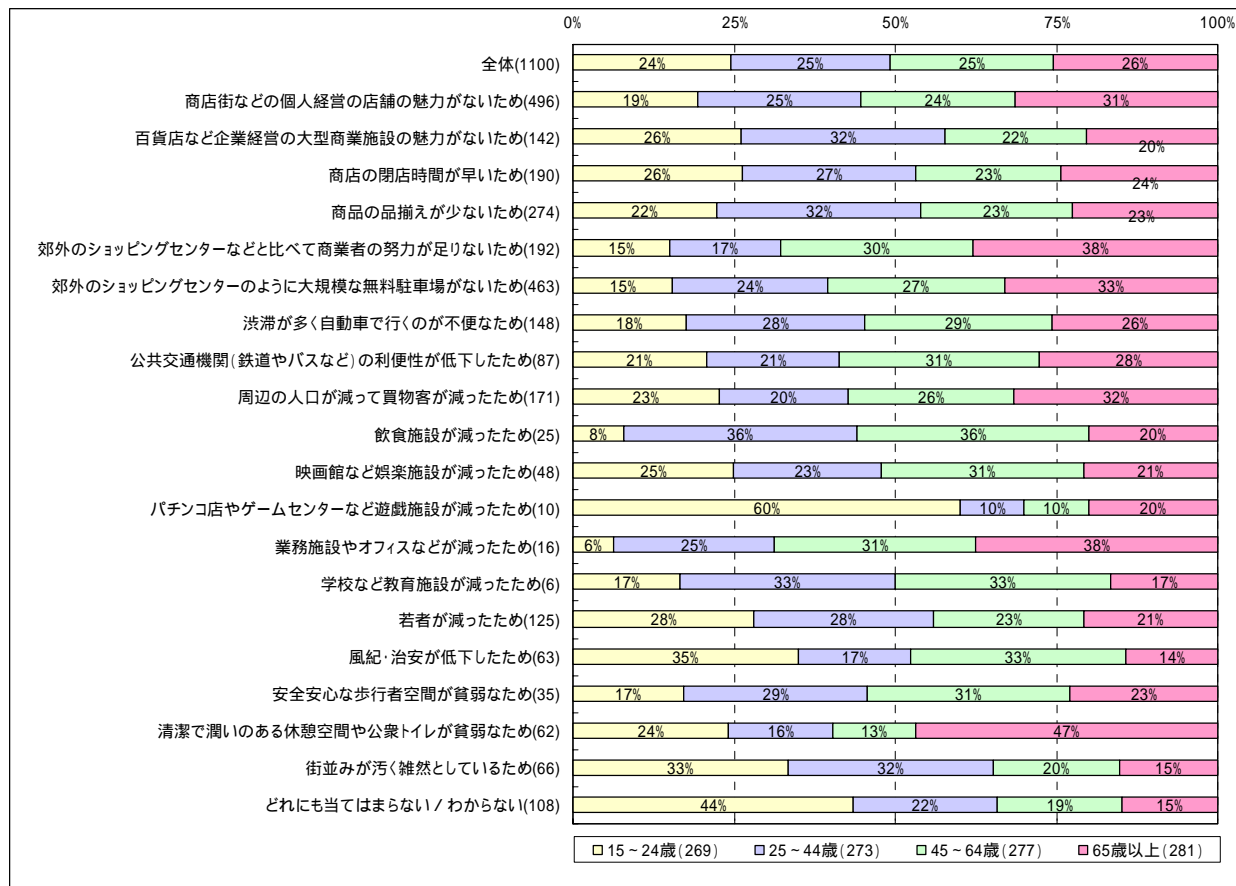
中心市街地の衰退原因 (N = 1,100 / 複数回答)



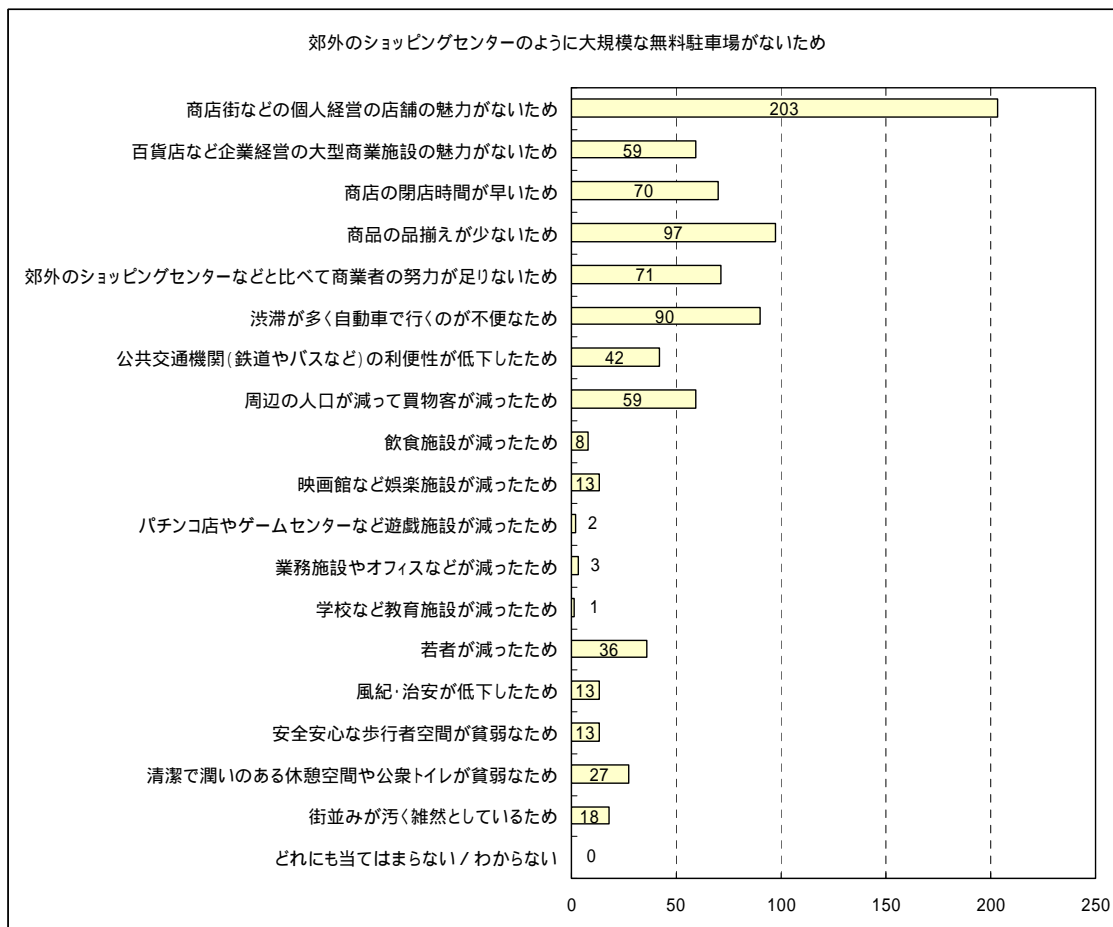
中心市街地の衰退原因(居住都市圏別)(N = 1,100 / 複数回答)



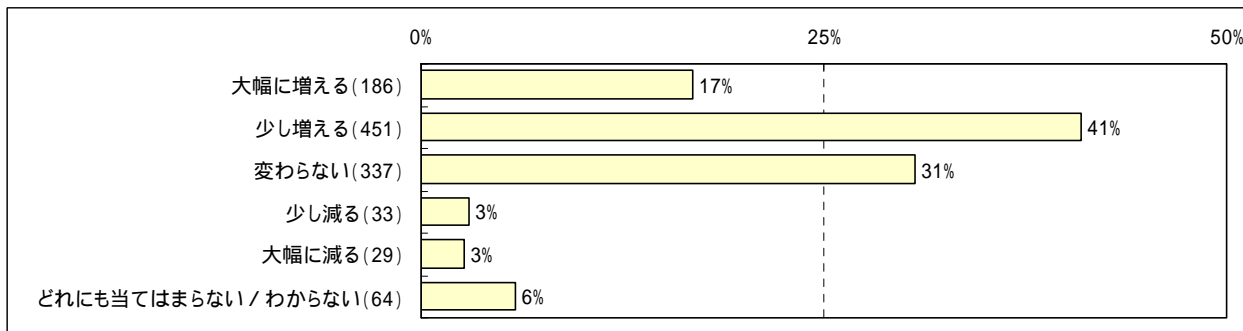
中心市街地の衰退原因(年齢層別)(N = 1,100 / 複数回答)



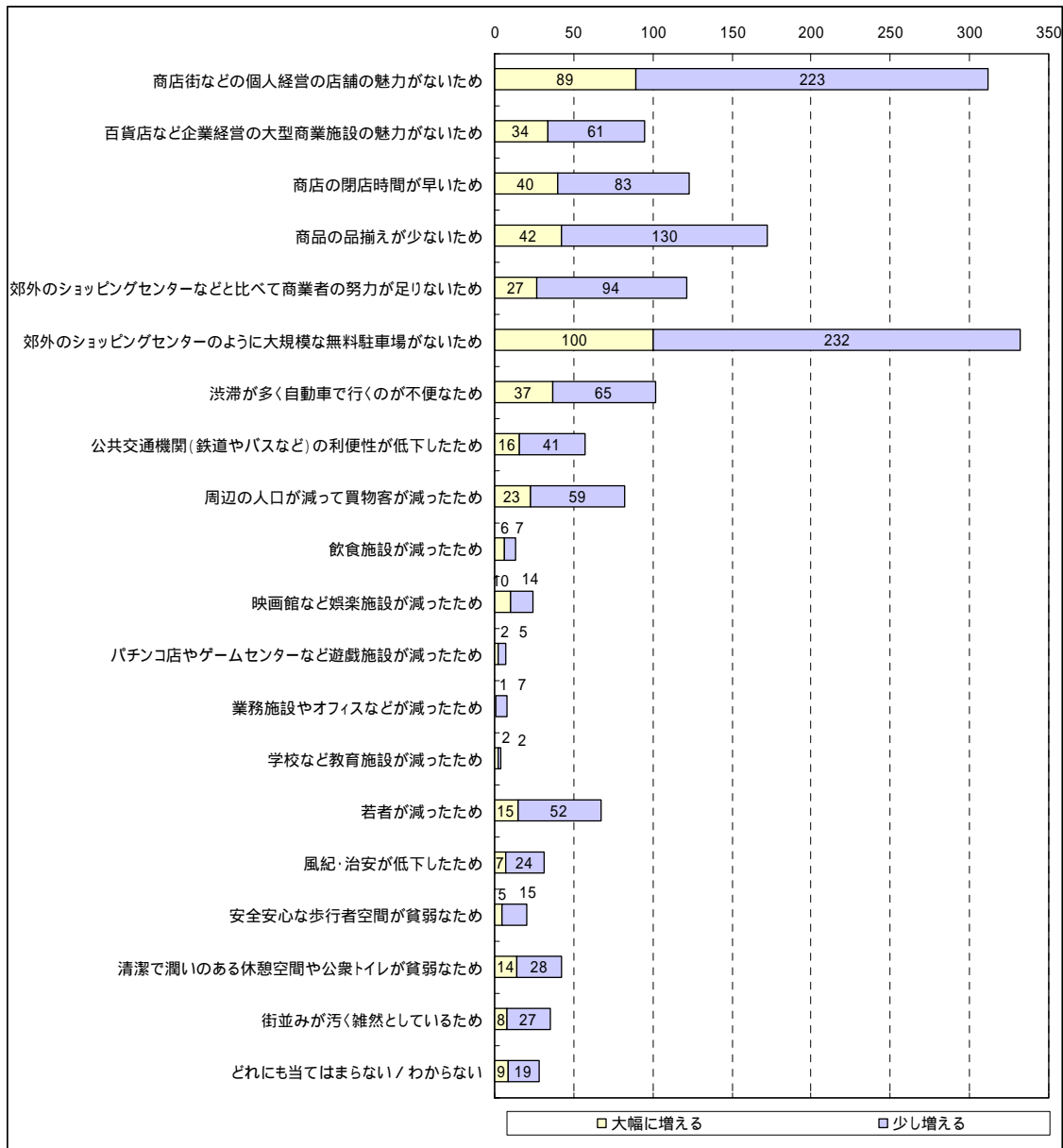
中心市街地の衰退原因(「大規模無料駐車場」回答者の他の選択状況)



大規模無料駐車場が整備された場合の中心市街地へ行く頻度(N = 1,100)



中心市街地の衰退原因(整備された場合の中心市街地へ行く頻度の状況)

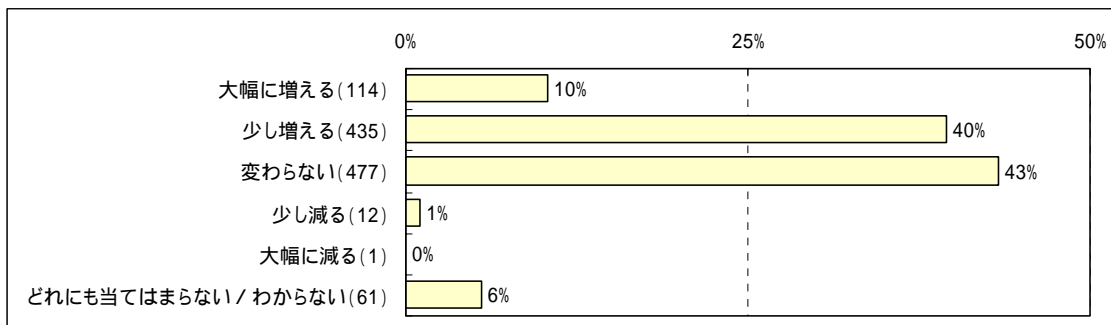


4.4. 公共交通機関の効果

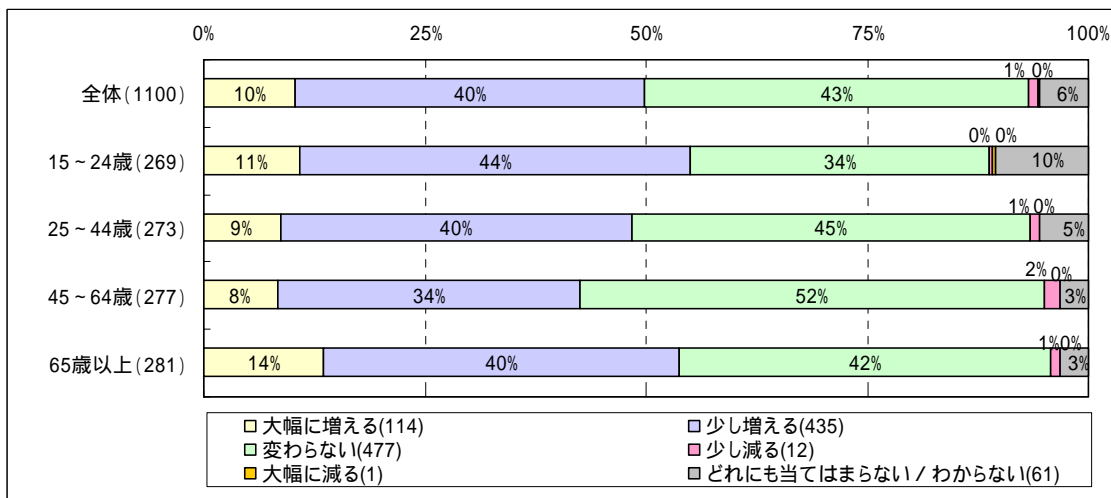
公共交通機関の利便性が向上し、中心市街地へのアクセスが容易になった場合、中心市街地を訪れる頻度がどのように変わるかを尋ねたところ、「変わらない」が43%と最も多く、次いで「少し増える」が40%という結果になった。

「大幅に増える」が10%を占めているが、その年齢層別の内訳を見ると、65歳以上の高齢者層で14%と最も構成比が大きくなっている。現在は健康で自ら運転して郊外のショッピングセンターなどへ買物に行っている高齢者も、いずれは運転が困難になり、その場合に頼れるのは公共交通機関であり、公共交通機関の結節点となっている中心市街地の実情を反映しているものと推察される。

公共交通機関の利便性が向上した場合の中心市街地への訪問頻度 (N = 1,100)



公共交通機関の利便性が向上した場合の中心市街地への訪問頻度 (年齢層別) (N = 1,100)

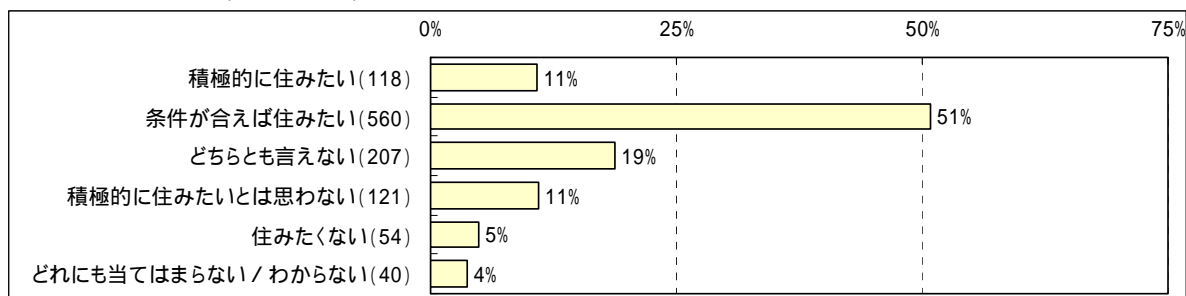


4.5. 街なか居留意向

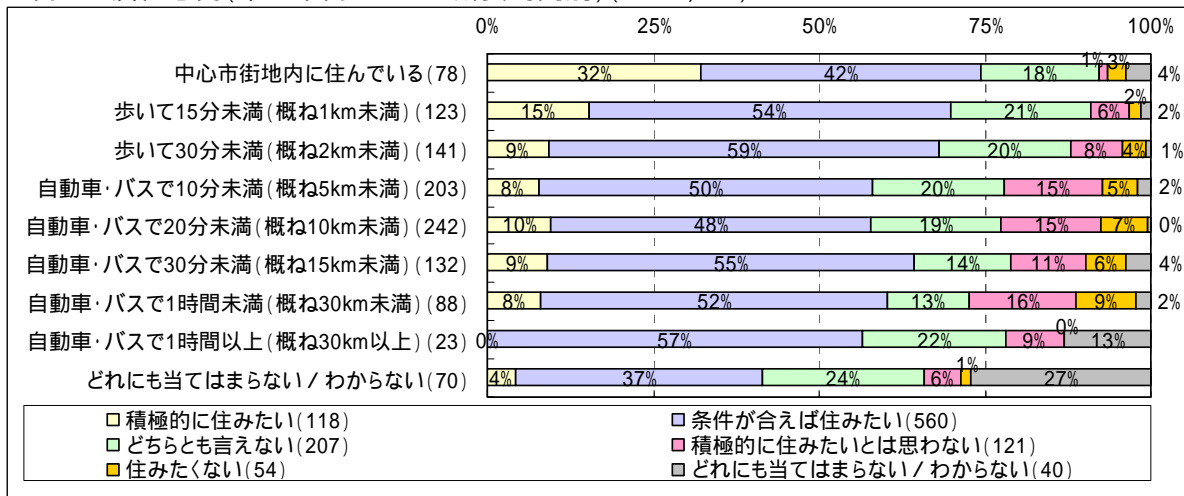
中心市街地に賑わいが戻り、多様な施設が集積し、歩いて暮らせる便利な街になった場合の街なか居留意向について尋ねたところ、「条件が合えば住みたい」が最も多く過半の51%を占め、「積極的に住みたい」の11%を合わせた積極派が62%に上るのに対し、「積極的に住みたいとは思わない」と「住みたくない」を合わせた消極派は16%と大きな差がある状況が把握された。

街なか居留意向に積極的な層は、居住地が中心市街地に近いほど、また、年齢層が低いほど大きい傾向が見られた。また、いずれも、「条件が合えば住みたい」が5割前後と大きな部分を占めていることから、条件の把握とその支援方策によっては、街なか居住が一気に進む可能性も考えられる。

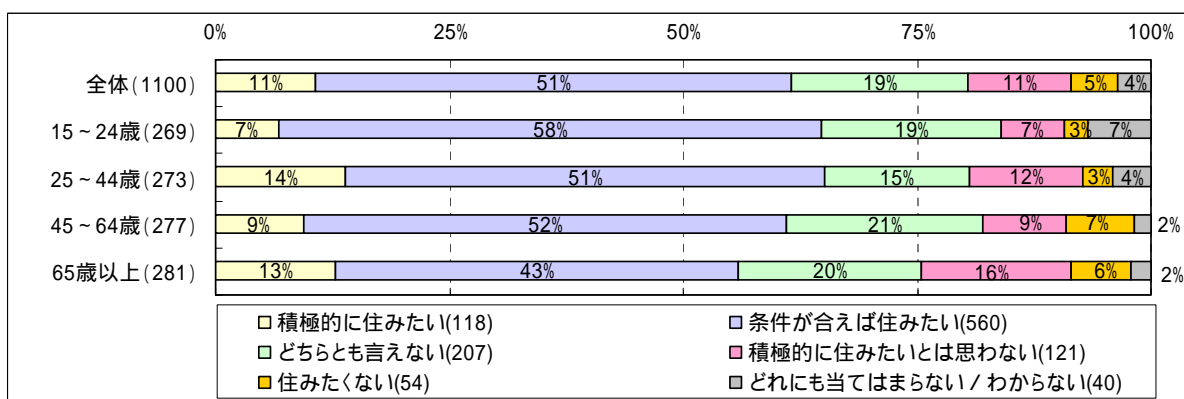
街なか居留意向 (N = 1,100)



街なか居留意向 (中心市街地までの所要時間別) (N = 1,100)



街なか居留意向 (年齢層別) (N = 1,100)

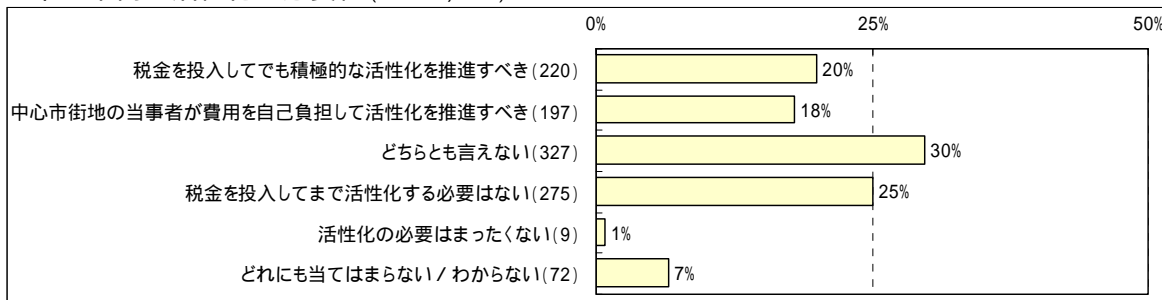


4.6. 中心市街地活性化の必要性

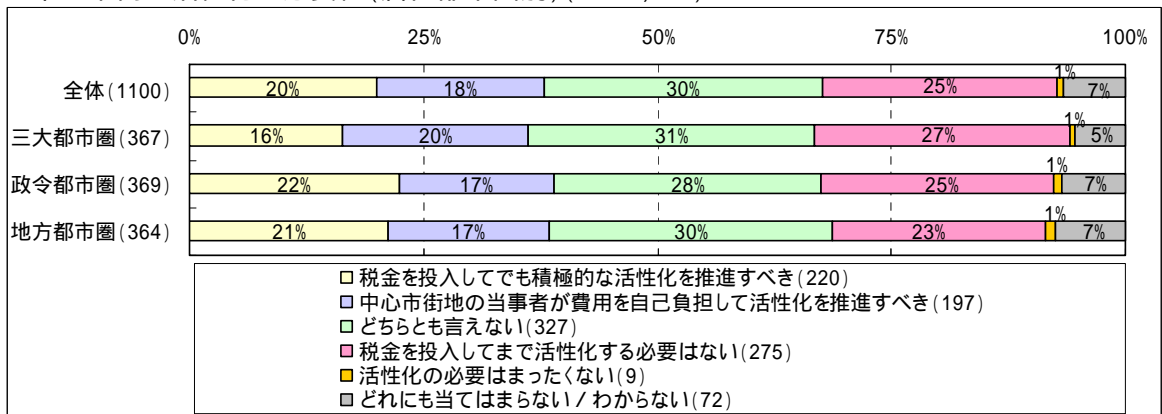
中心市街地活性化の必要性について尋ねたところ、「税金を投入してでも積極的な活性化を推進すべき」は20%に過ぎず、「税金を投入してまで活性化する必要はない」が25%、「中心市街地の当事者が費用を自己負担して活性化を推進すべき」が18%をそれぞれ占めた。

中心市街地活性化について最も積極的な「税金を投入してでも積極的に活性化を推進すべき」について、居住都市圏別に見ると、大都市部ほど少なく、同様に年齢層別に見ると、年齢層が低いほど少ない傾向が見られ、中心市街地活性化の必要性が幅広い人々の共通認識となっているわけではない状況が確認された。

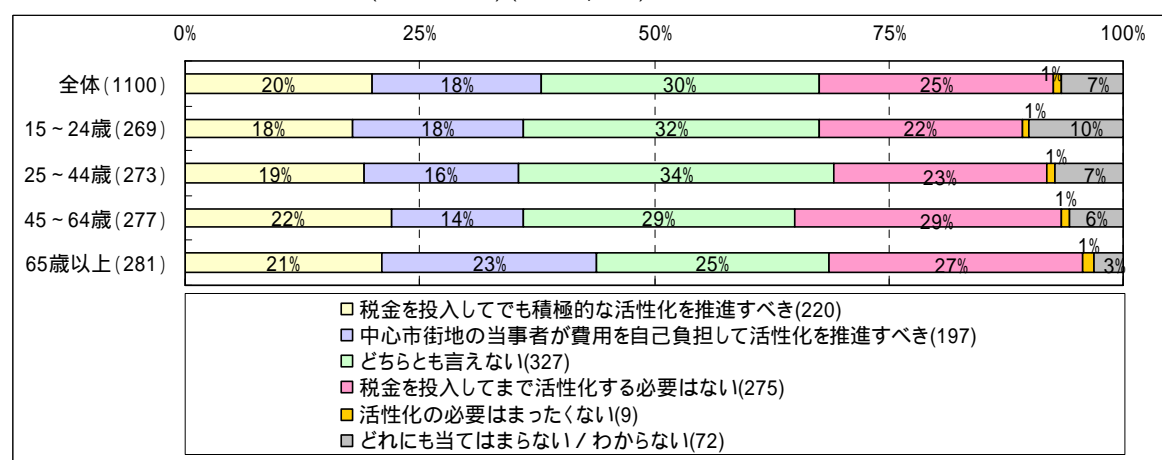
中心市街地活性化の必要性 (N = 1,100)



中心市街地活性化の必要性 (居住都市圏別) (N = 1,100)



中心市街地活性化の必要性 (年齢層別) (N = 1,100)



以上