

すまいるスケート「ハピリンク」事業に係る調査結果

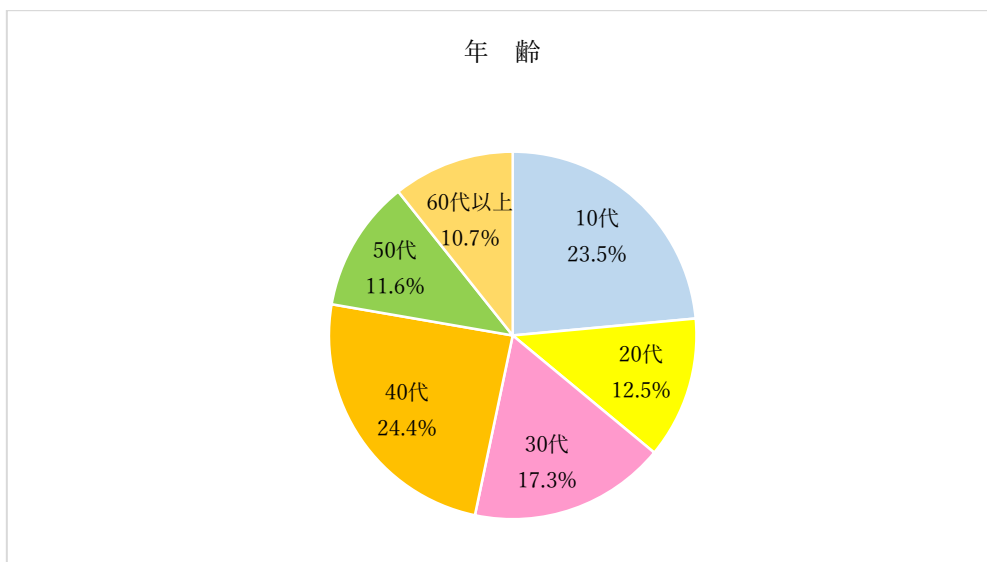
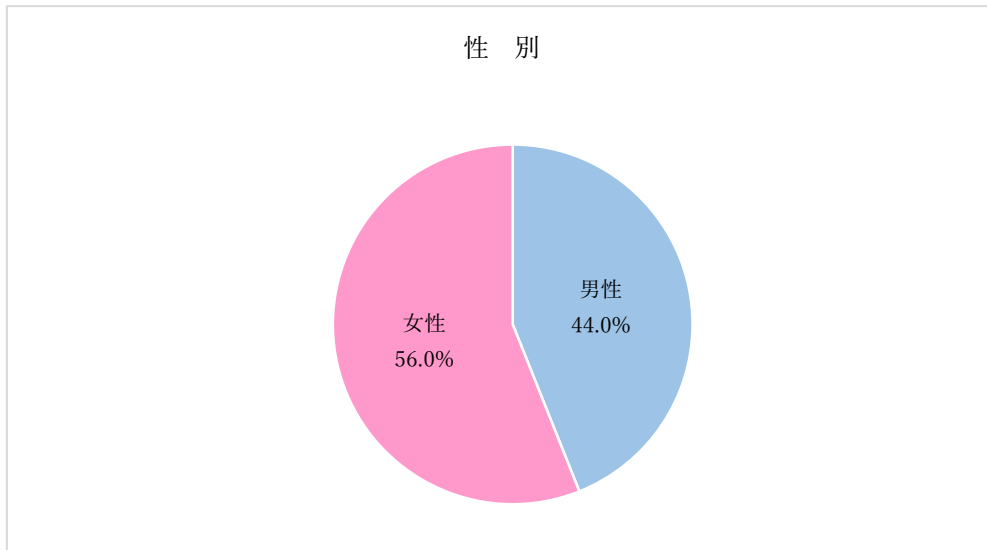
1. ハピリンク来場者へのアンケート調査

【調査期間】 平成 30 年 2 月 3 日（土）～2 月 25 日（日）23 日間

【回 収】 573 件

【性 別】 男性 240 人（44.0%）、女性 306 人（56.0%）

【年 齢】 10 代 132 人（23.5%）、20 代 70 人（12.5%）、30 代 97 人（17.3%）
40 代 137 人（24.4%）、50 代 65 人（11.6%）、60 代以上 60 人（10.7%）

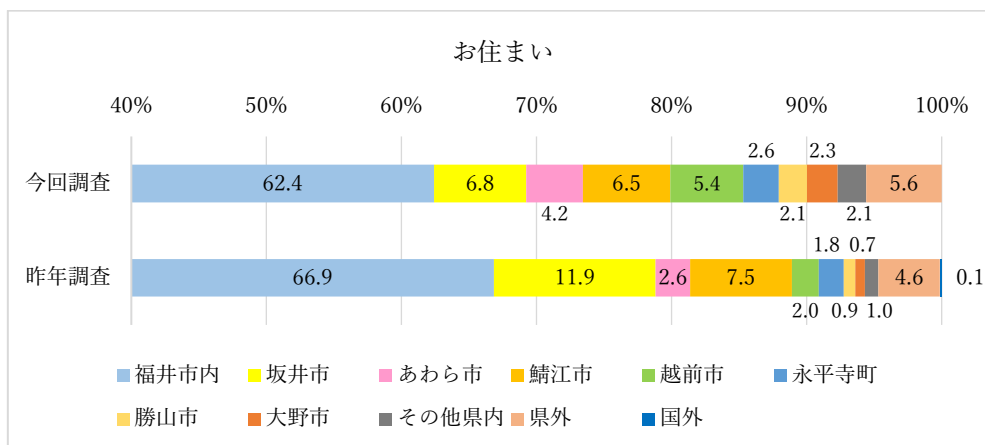


【調査概要】

①どこから来たか

「福井市内」が最も多く6割を超え、昨年同様に市内から来た利用者が多かった。

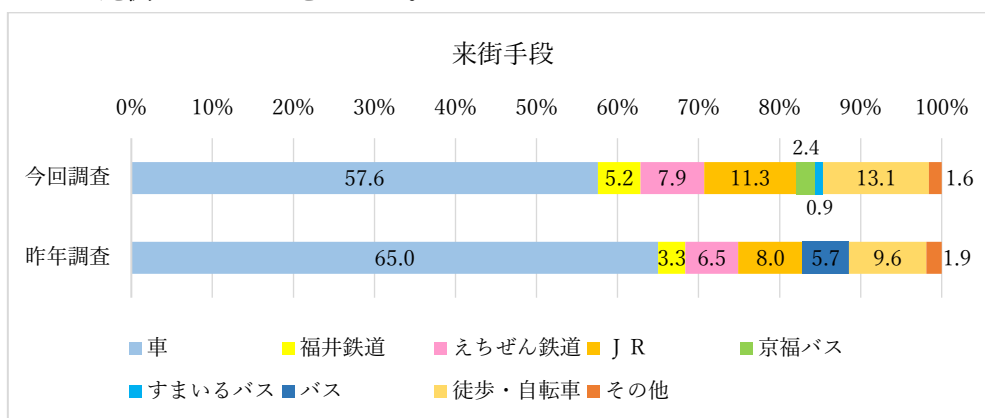
「福井市内」が62.4%と最も多く、次いで「坂井市」が6.8%、「鯖江市」が6.5%であった。一方、昨年調査時と同様に2番目に多かった「坂井市」は昨年と比較して5.1ポイント減少した。尚、「県外」から来たという回答については、石川県が5人と最も多く、他に東京都、大阪府、愛知県、群馬県、兵庫県、等の回答があった。



②交通手段

「車」が前回調査時から7.4ポイント減少したものの、昨年と同様に圧倒的に多く約6割を占めた。

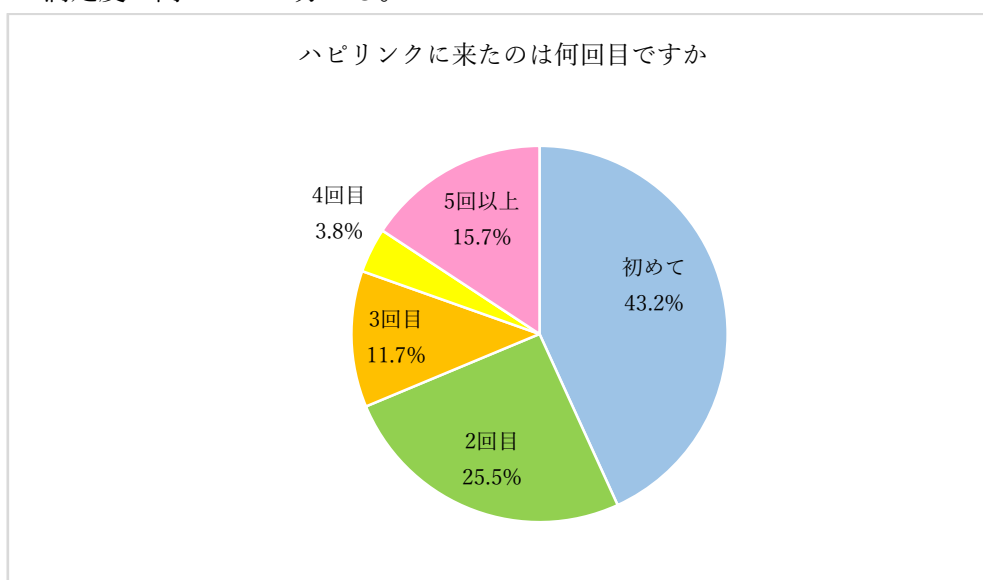
「車」が57.6%と最も多く、次いで「徒歩・自転車」が13.1%、「JR」が11.3%であった。「車」という回答は昨年同様に全体の5割以上という結果であった。また、「徒歩・自転車」について昨年同様に2番目に多い結果となっているのは、福井市から来た来場者が約6割いたことから、これに比例したものと思われる。



③ハピリンクに来たのは何回目か

「初めて」が最も多く約4割の回答だったが、2回目以上のリピーターは5割を超える。

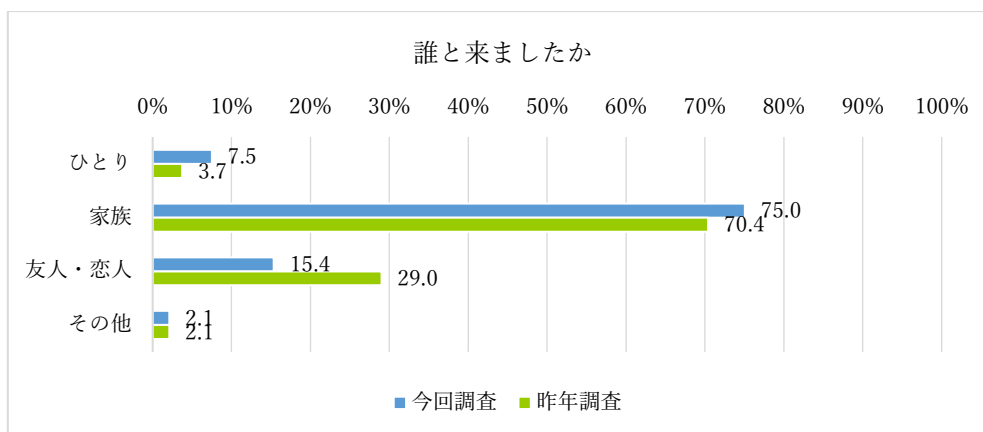
「初めて」が43.2%と最も多く、次いで「2回目」が25.5%、「5回目以上」が15.7%だった。初めてハピリンクを利用した人が4割以上いたものの、2回目以上という利用者は5割を超えており、リピーターが多かった。特に、「5回目以上」という回答は1割以上となっており、ハピリンクへの満足度が高いことが分かる。



④誰と来たか

昨年同様に「家族」での利用が圧倒的に多く7割を超え、昨年と比較して4.6ポイント増加。

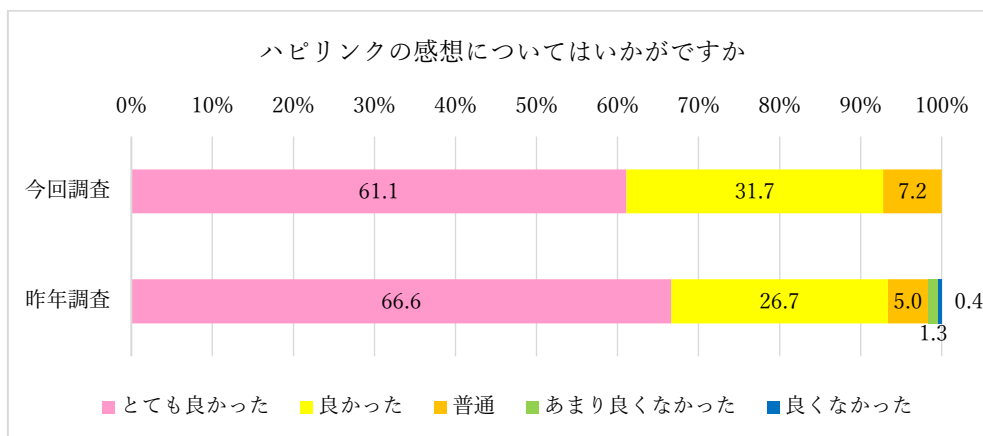
「家族」での利用が75%と最も多く、次いで「友人・恋人」が15.4%、「ひとり」が7.5%であった。昨年同様に「家族」での利用が多く親子などファミリー層が目立った。尚「家族」という回答の内、何人で来たかという問いについては、「2人」での利用が最も多く42.9%の回答であった。一方、「友人・恋人」という回答は2番目に多かったものの、前回調査時より13.6ポイント減少した。



⑤ハピリンクの印象について

「とても良かった」が最も多く6割を超え、「良かった」の回答と合わせると9割以上が満足傾向の回答。

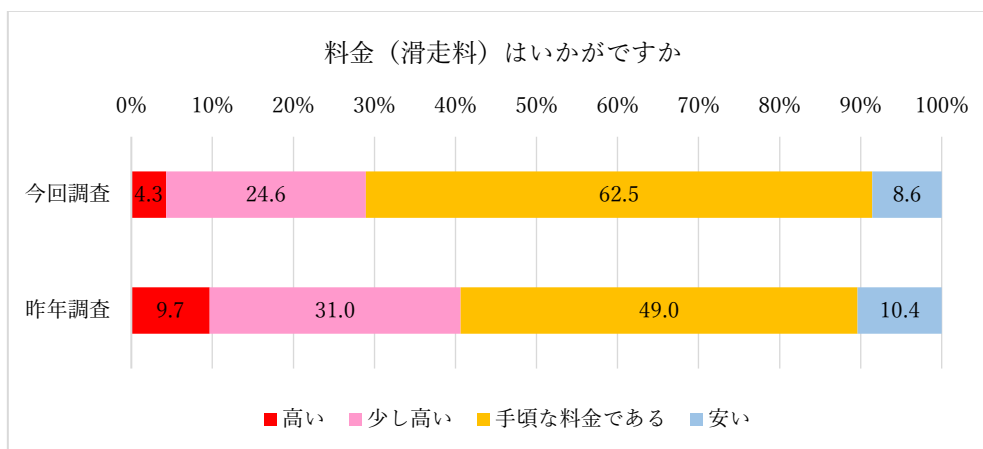
「とても良かった」が61.1%と最も多く、次いで「良かった」が31.7%、「普通」が7.2%で、前回同様に9割以上がハピリンクに満足との回答であった。また、前回調査時は「あまり良くなかった」、「良くなかった」が合わせて1.7%であったが、今回は不満傾向の回答は1件もなかった。



⑥料金について

「手頃な料金である」が最も多く6割を超え、前回調査時より13.5ポイント増加。料金設定についても満足傾向の回答が多かった。

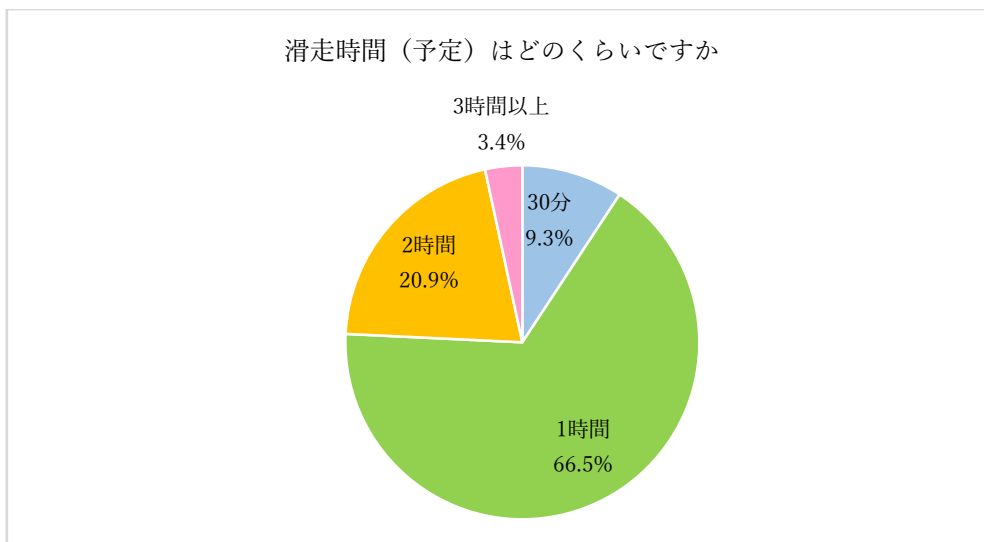
「手頃な料金である」が62.5%と最も多く、次いで「少し高い」が24.6%、「安い」が8.6%であった。前回調査時と比較して「手頃な料金である」は13.5ポイント増加、一方で「高い」は5.4ポイント減少、「少し高い」は6.4ポイント減少となっており、不満傾向の回答は合わせて11.8ポイント減少し、全体的に前回より満足傾向の回答が多い結果となった。



⑦滑走時間（予定）はどのくらいか

「1時間」が最も多く6割を超えた。一方、「30分」は1割未満という回答。

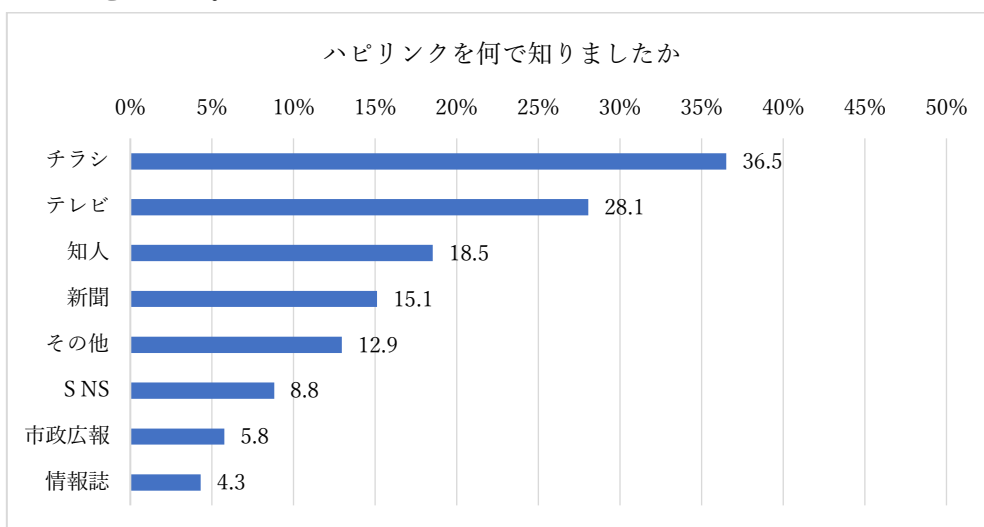
「1時間」が66.5%と最も多く、次いで「2時間」が20.9%、「30分」が9.3%であった。利用者の9割以上は少なくとも1時間以上は滑走するという結果であった。



⑧ハピリンクを何で知ったか

「チラシ」が最も多く約4割。テレビでも取り上げられる機会が多かったことから、「テレビ」で知ったが28.1%という結果。

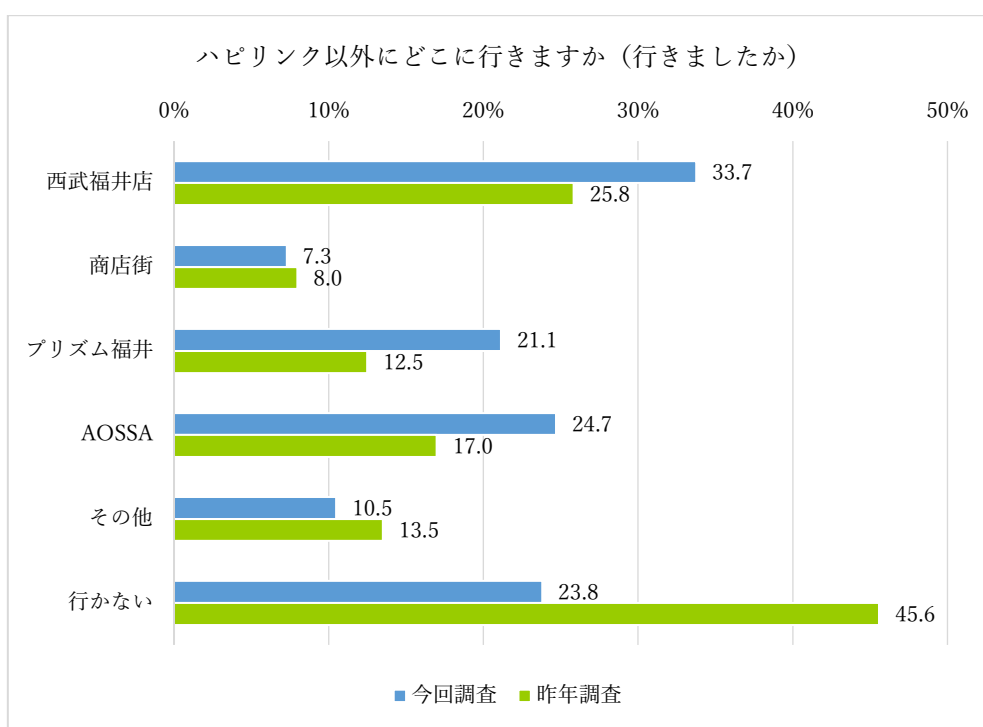
「チラシ」が36.5%と最も多く、次いで「テレビ」が28.1%、「知人」が18.5%であった。「知人」から知ったという回答が約2割いたことから、実際の利用者からの声も広報の一助となっているのではと思われる。



⑨ハピリンク以外にどこに行くか（行ったか）

「西武福井店」が最も多く3割を超え、前回調査と比較して周辺の商業施設に行くという回答が増加。

「西武福井店」が33.7%と最も多く、次いで「AOSSA」が24.7%、「行かない」が23.8%であった。「西武福井店」という回答は前回同様に高い割合となっており、前回調査時と比較して7.9ポイント増加した。また、「プリズム福井」も前回から8.6ポイント増加、「AOSSA」も7.7ポイント増加しており、周辺施設についての回答は軒並み増加している。一方で、「行かない」は前回調査時から21.8ポイントの大幅な減少がみられ、周辺への波及効果が昨年よりも高まっているように思われる。

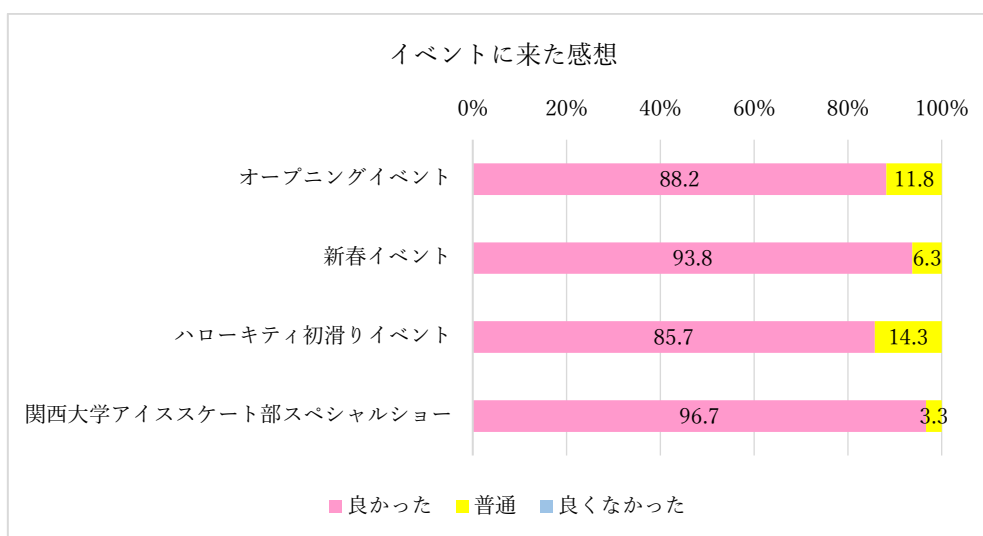
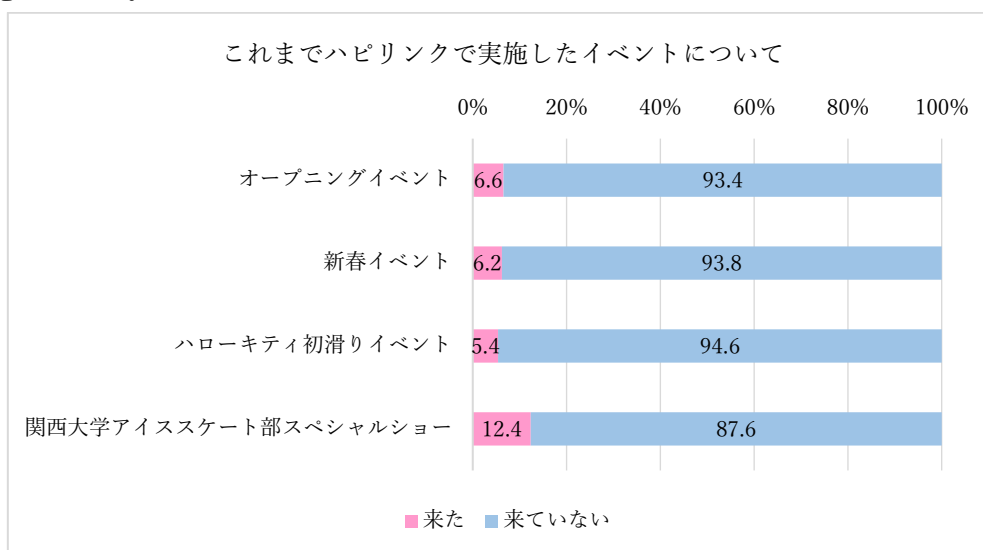


⑩これまでにハピリンクで実施したイベントについて

- 1) オープニングイベント（12月15日：生駒順子氏スケートデモンストレーション）
- 2) 新春イベント（1月1日：羽二重餅のふるまい・福引きくじ）
- 3) ハローキティ初滑りイベント（1月6日：ハローキティのスケート披露）
- 4) 関西大学アイススケート部スペシャルショー（2月3日）

全てのイベントにおいて「来ていない」が8割を超えた。「来た」という回答の内、すべてのイベントで「良かった」との回答は8割を超えた。

関西大学アイススケート部スペシャルショーに来たという回答が12.4%最も多く、他の3つのイベントについては「来た」という回答にほとんど差は見られなかった。また、「来た」という回答の内、「良かった」という回答は関西大学アイススケート部スペシャルショーの96.7%が最も多く、全てのイベントにおいて「良かった」という回答は8割以上を超えており、満足度の高さが見てとれる。



2. 商業者向けアンケート調査

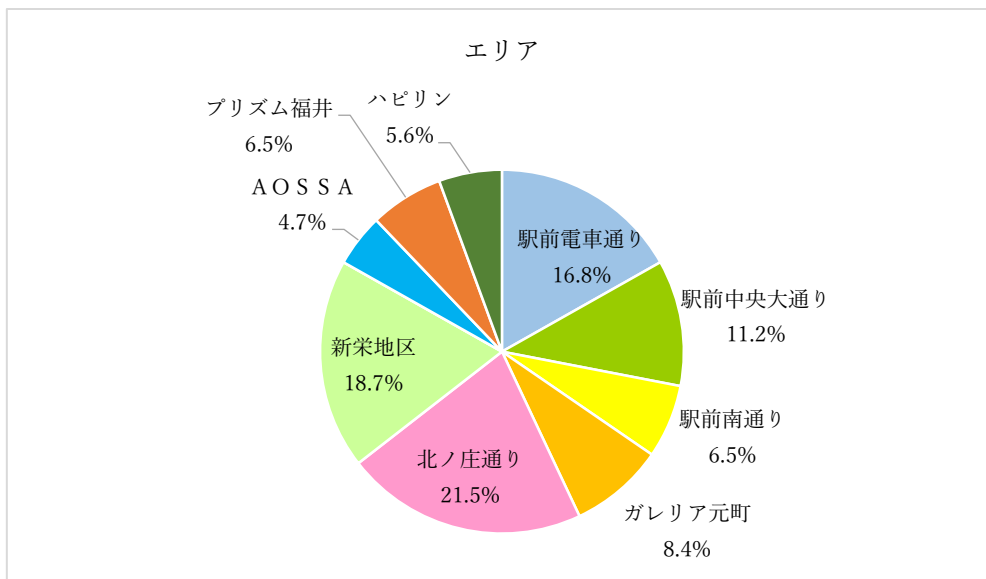
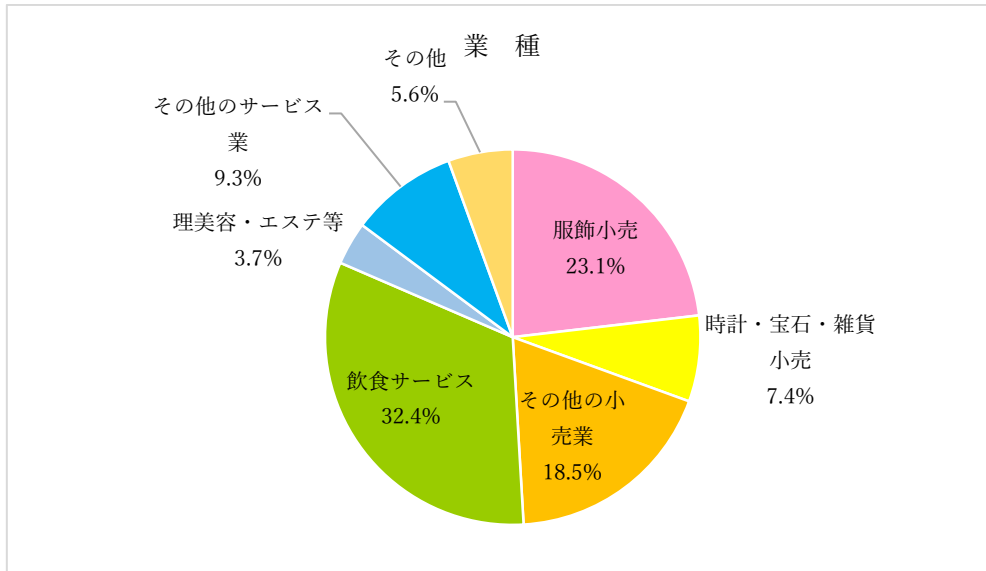
【対象】 中央1丁目の商店街・ハピリン・プリズム福井・AOSSAの各店舗事業者

【調査期間】 (配布) 2月26日(月)～3月1日(木)

(回収) 3月5日(月)～3月8日(木)

【回収】 108件

【属性】



【調査概要】

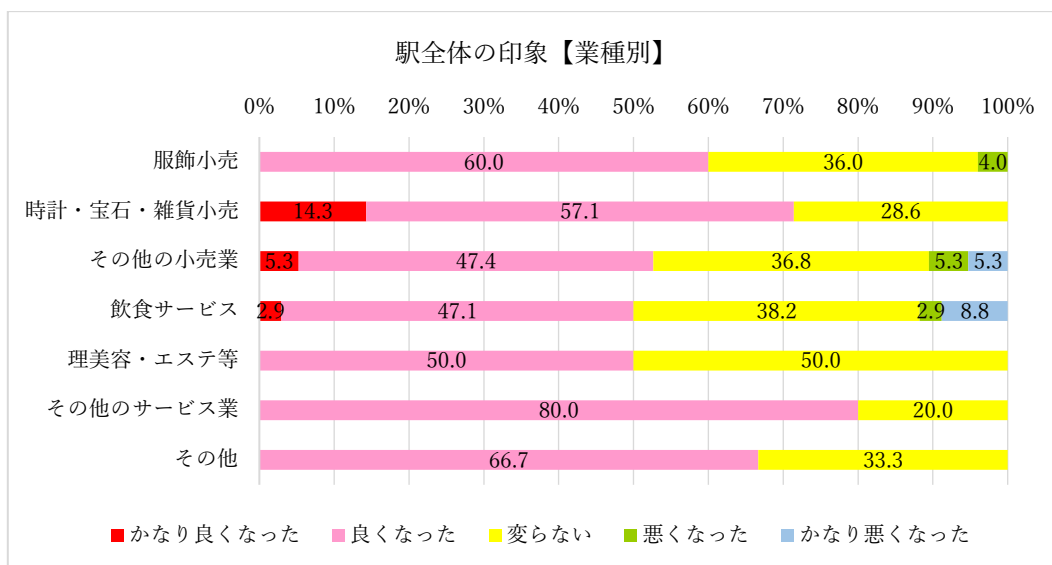
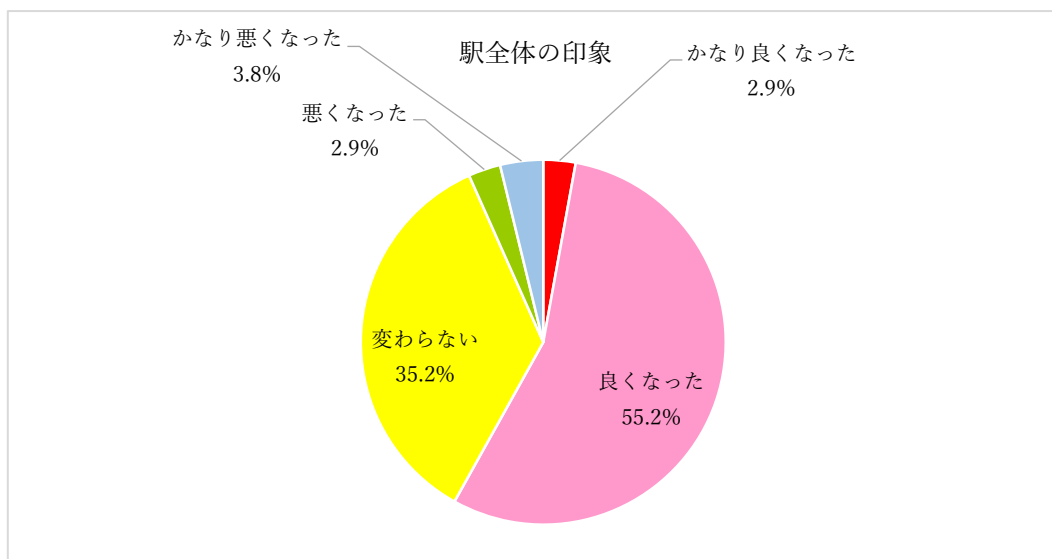
※①「駅前全体について」、②「店舗の状況について」の結果はハピリンク設置前の直近3ヶ月（平成29年9月～11月）とハピリンク期間中（平成29年12月～平成30年2月）との比較

①駅前全体について

(1) 駅前の印象

「良くなった」が最も多く5割を超え、「かなり良くなった」も合わせると約6割の回答。

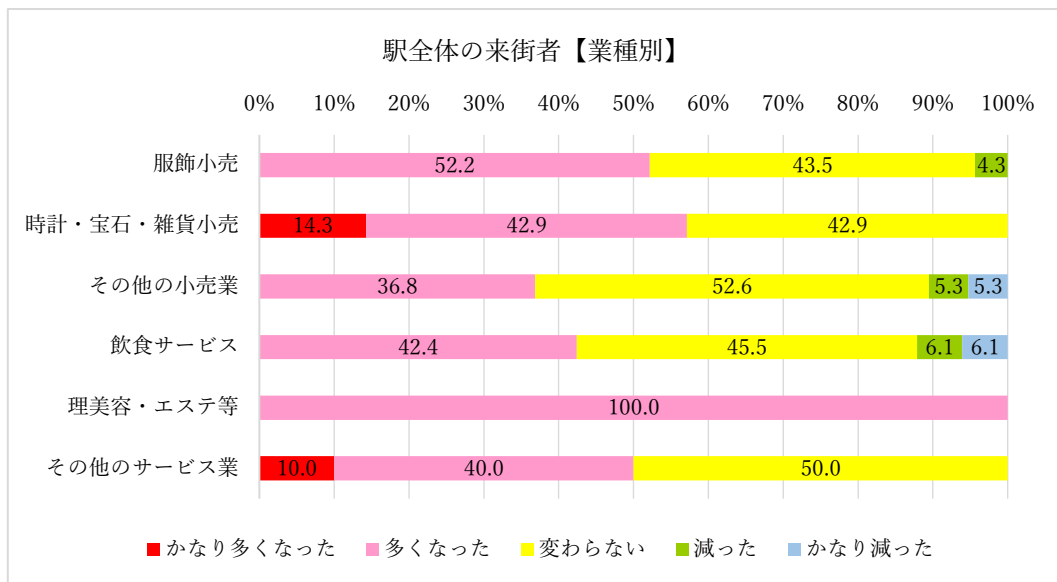
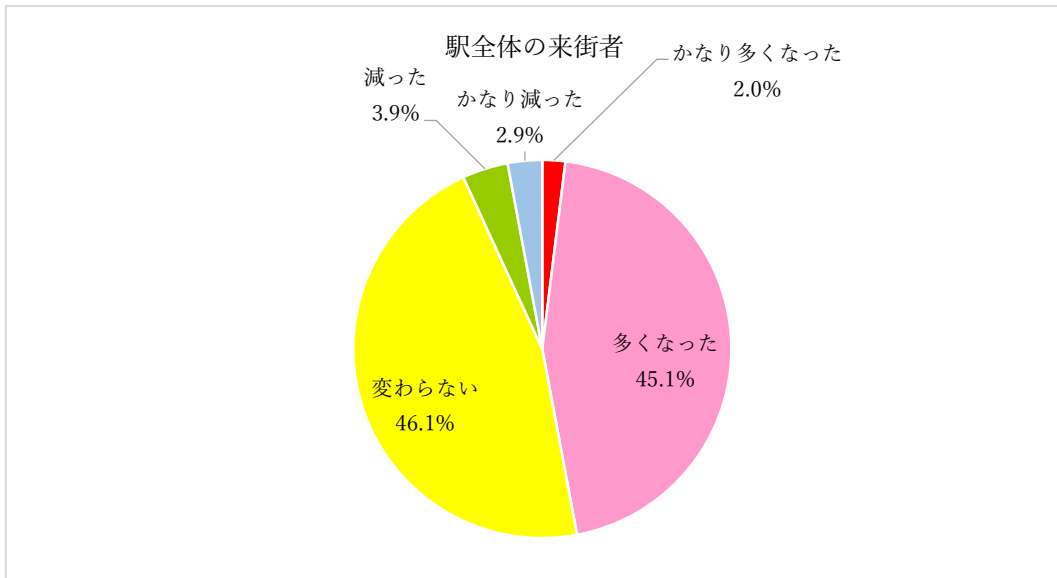
「良くなった」が55.2%と最も多く、次いで「変わらない」が35.2%、「かなり悪くなった」が3.8%だった。また「かなり悪くなった」、「悪くなった」のマイナス傾向の回答を合わせるとわずかに6.7%となっており、駅前については好印象の回答が多かった。また、業種別にみると「時計・宝石・雑貨小売」の「かなり良くなった」が14.3%と最も多くなっており、「良くなった」57.1%と合わせると71.4%であった。



(2) 駅前の来街者

「かなり多くなった」、「多くなった」を合わせると約5割が来街者が増えたと回答。

「変わらない」が46.1%と最も多いが、「多くなった」45.1%と「かなり多くなった」2.0%を合わせると47.1%となっており、約5割が駅前の来街者について増えたと感じている。また、業種別にみると「時計・宝石・雑貨小売」の「かなり良くなった」が14.3%と最も多くなっている。

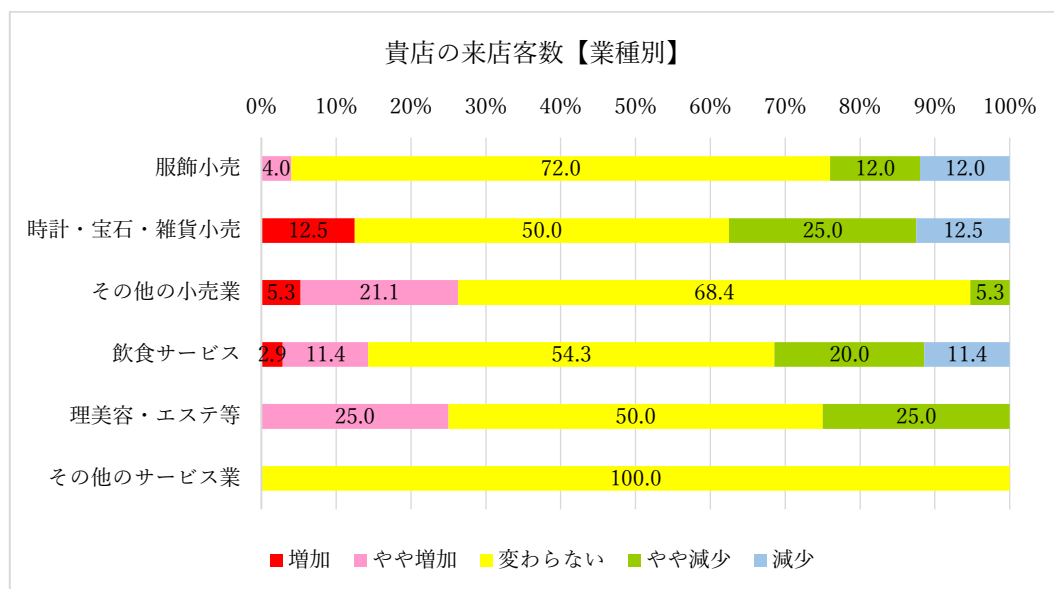
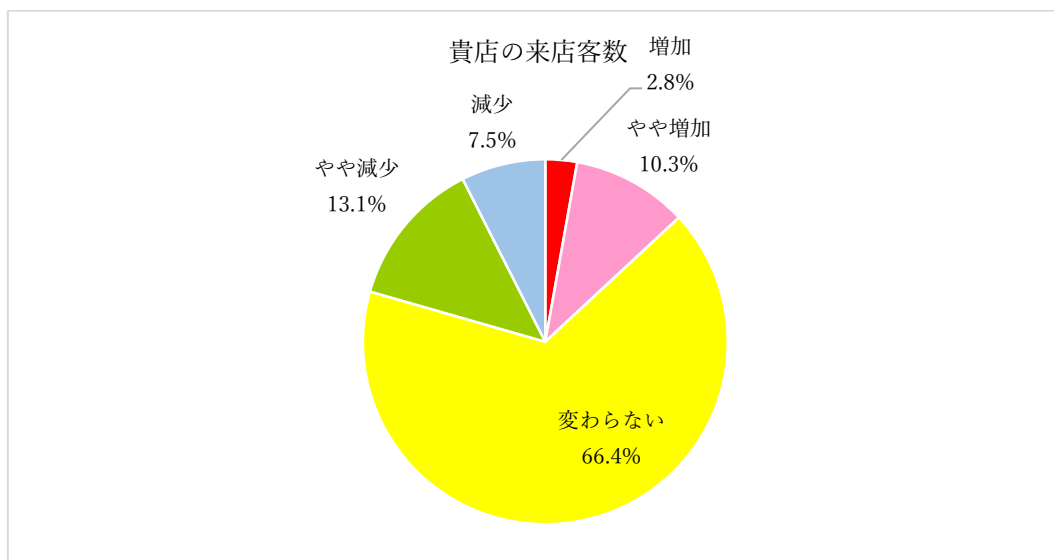


②店舗の状況について

(1) 来店客数

「変わらない」が最も多く6割を超えた。増加傾向の回答は1割程度という結果。

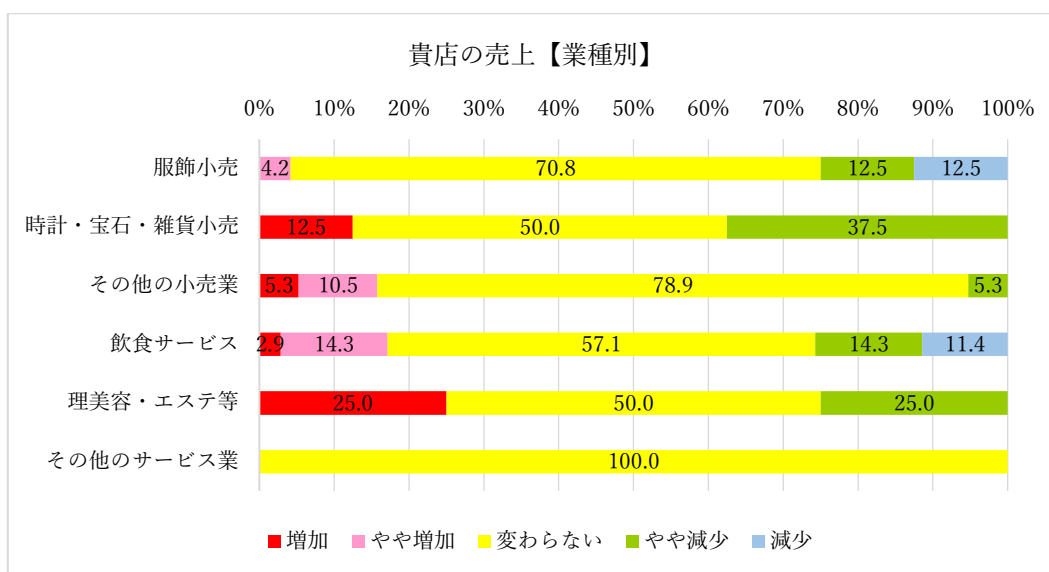
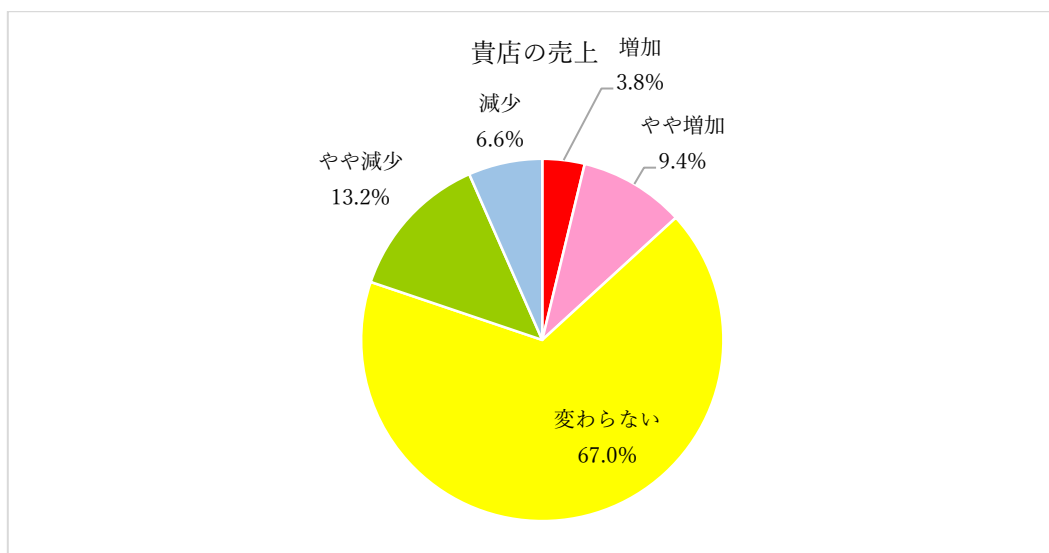
「変わらない」が66.4%と最も多く、「増加」、「やや増加」の回答を合わせると13.1%となった。前設問では来街者が増えたと感じている回答が多い一方で、自店への来店には繋がっていない傾向であることが分かる。また、業種別にみると「時計・宝石・雑貨小売」の「増加」が12.5%と最も多くなっている。



(2) 売上

「変わらない」が最も多く6割を超えた。増加傾向の回答は1割程度という結果。

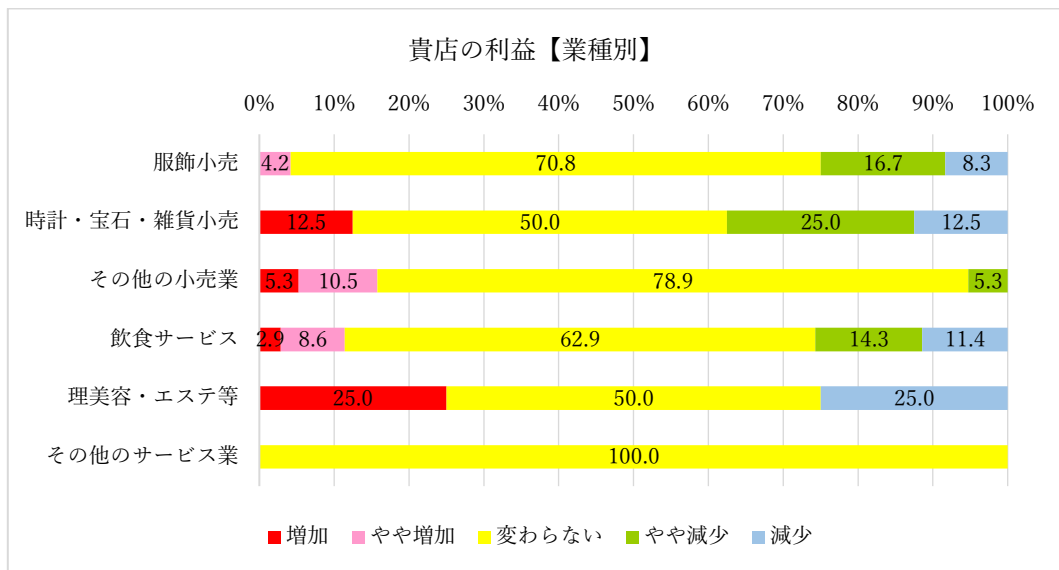
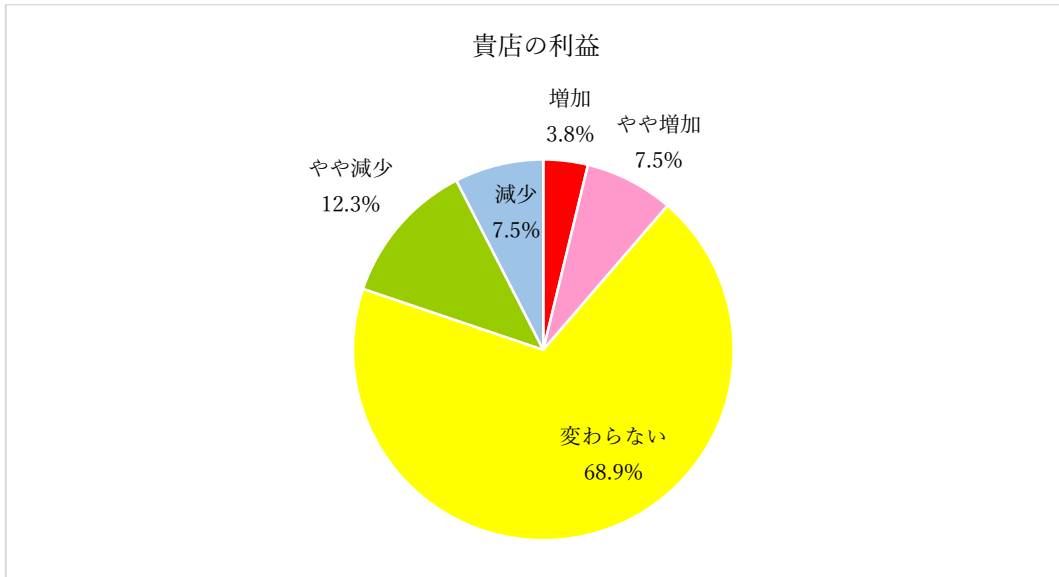
「変わらない」が67%と最も多く、「増加」、「やや増加」の回答を合わせると13.2%となった。また、業種別にみると「理美容・エステ等」の「増加」が25%と最も多くなっている。



(3) 利益

「変わらない」が最も多く約7割となった。増加傾向の回答は1割程度という結果。

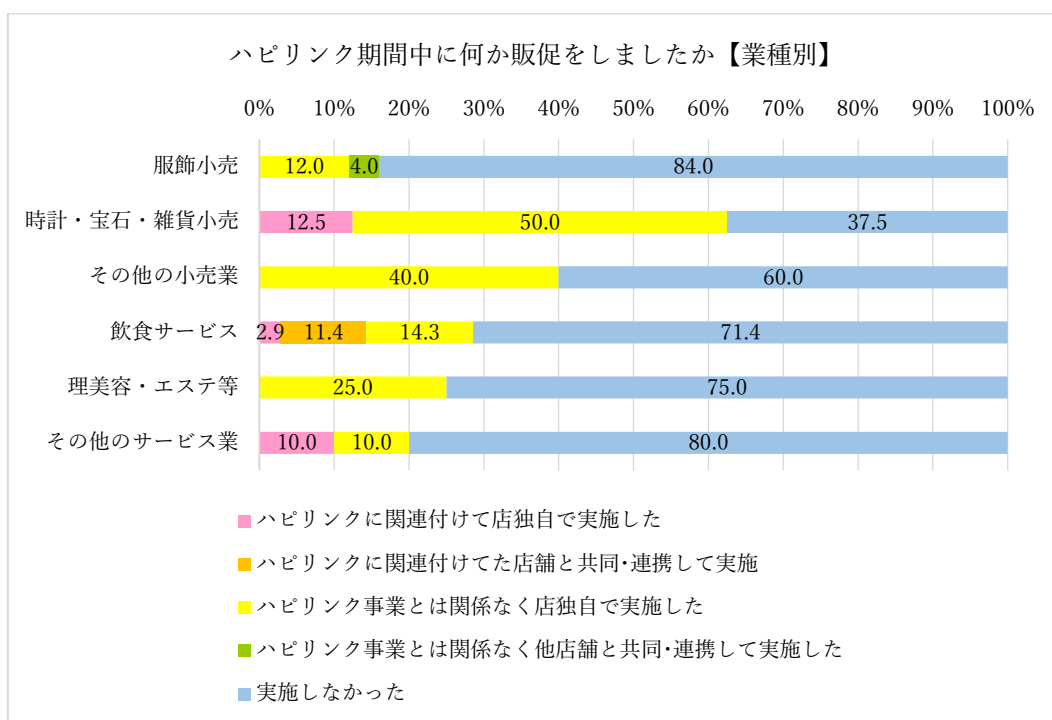
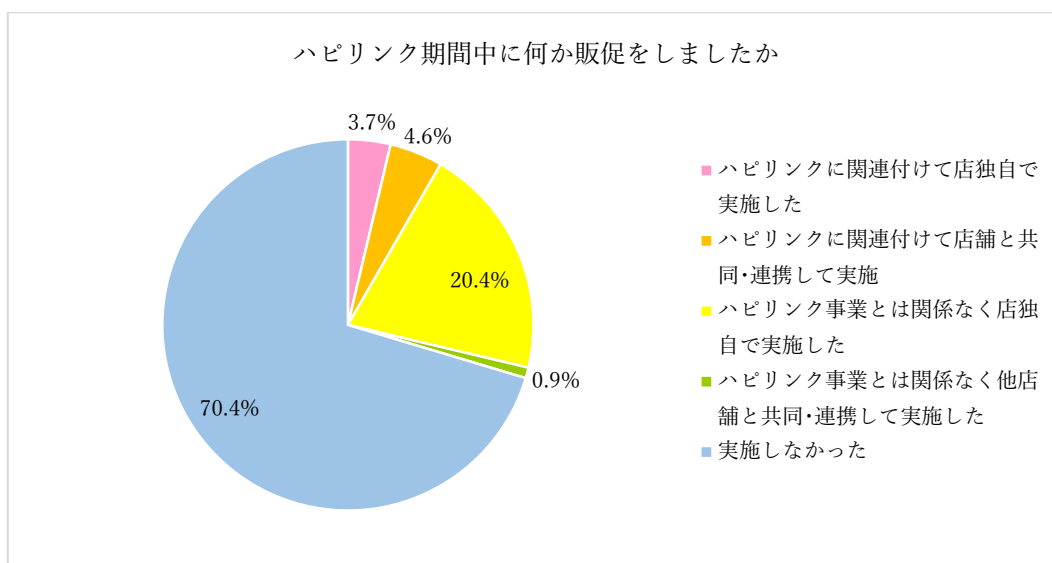
「変わらない」が68.9%と最も多く、「増加」、「やや増加」の回答を合わせると11.3%となっており、また、業種別にみると「理美容・エステ等」の「増加」が25%と最も多くなっている。



③ハピリンク期間中に何か販促を行ったか

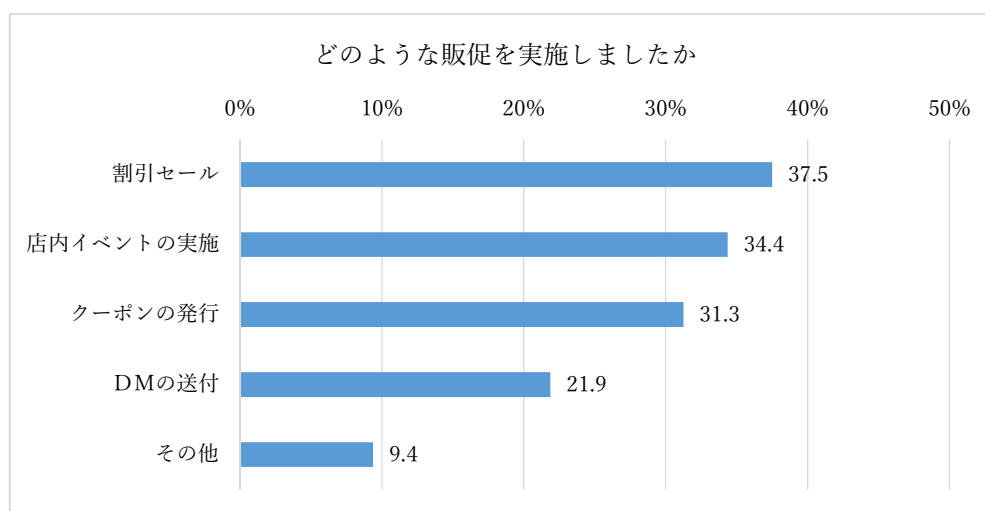
「実施しなかった」が最も多く7割を超えた。ハピリンクに関連付けて販促を実施した店舗は約1割という結果。

「実施しなかった」が70.4%と最も多く、次いで「ハピリンク事業とは関係なく店独自で実施した」が20.4%、「ハピリンクに関連付けて店舗と共同・連携して実施した」が4.6%だった。販促を実施した店舗は合わせて29.6%で約3割だったものの、ハピリンクに関連付けて実施した店舗はわずかに8.3%であった。また、業種別にみると「飲食サービス」のハピリンクに関連付けて実施したという回答が「店独自で実施」と「店舗と共同・連携して実施」を合わせて14.3%最も多かった。



④どのような販促を実施したか ※③で販促を行ったと答えた店舗のみの回答
「割引セール」が最も多く約4割。

「割引セール」が37.5%と最も多く、次いで「店内イベントの実施」が34.4%、「クーポンの発行」が31.3%だった。その他の回答としては、「HPでハピリンクの告知を行うことで店舗への誘客を促した」、「ティッシュ配り」等があった。



⑤ハピリンク事業は店舗の商売に効果があると思うか

「効果がある」、「連携の仕方次第では効果がある」を合わせると約5割の回答。

「あまり効果はない」が32.7%と最も多く、次いで「連携の仕方次第では効果がある」が31.7%、「効果はない」が23.1%だった。

また、業種別にみると「理美容・エステ等」の「効果がある」が25.0%と最も多くなっており、「連携の仕方次第では効果がある」75.0%と合わせると100%効果があるという回答であった。

