
屋台に関する観光客アンケート 調査結果報告書

平成31年 3月

福岡市経済観光文化局
国際経済・コンテンツ部
まつり振興課

目次

調査概要	1
対象者属性	3
調査結果総括	5
調査結果（設問別）	19
付帯資料	51

調査概要

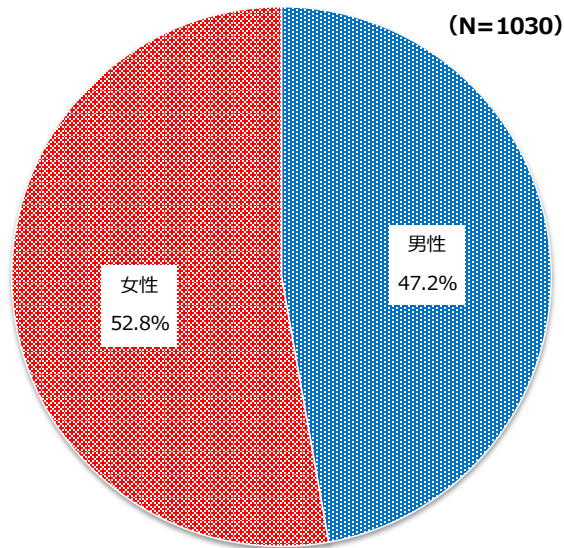
調査目的	福岡市における観光入込客の屋台利用実態や屋台に対する評価を把握すると共に、利用者視点での課題や未充足ニーズの抽出を行うことで、今後の屋台施策検討のための基礎データとするもの
調査手法	インターネット調査（パネル調査）
調査対象	直近3年以内に宿泊を伴う観光等で福岡市に訪れた20歳以上の県外居住者
調査期間	平成31年 3月 8日（金） ～ 平成31年 3月 11日（月）
回収サンプル数	1030サンプル
調査実施機関	株式会社プリミティブ・ドライブ

調査概要 (過去調査との比較)

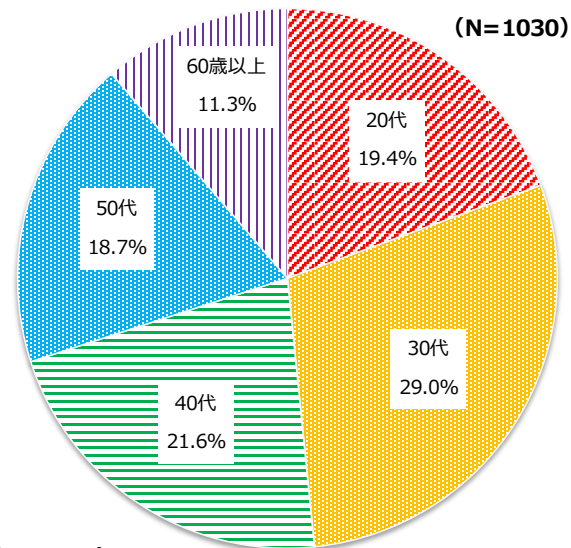
	平成23年度 屋台に関する意識調査	平成30年度 市政に関する意識調査	平成30年度 屋台に関する観光客アンケート
調査手法	留置法 (自記式)	郵送法	インターネット調査
調査対象	福岡市内のホテルに宿泊した 18歳以上の男女	福岡市内に居住する 満18歳以上の男女	直近3年以内に 宿泊を伴う観光等で 福岡市に訪れた 20歳以上の県外居住者
調査実施時期	平成23年9月	平成30年6月	平成31年3月
回収サンプル数	689サンプル	2301サンプル	1030サンプル

対象者属性【1/2】

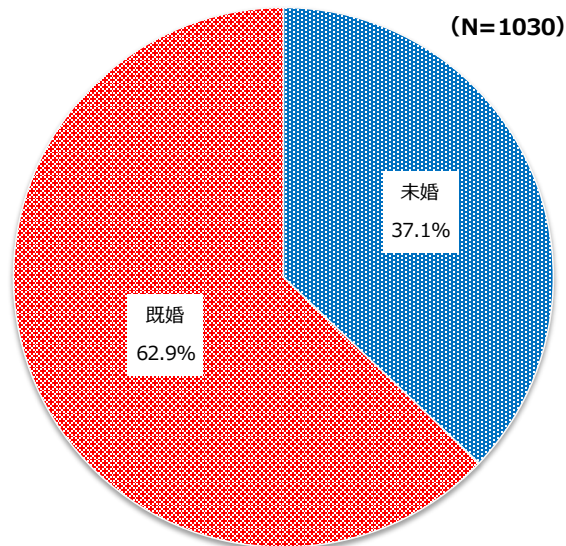
性別



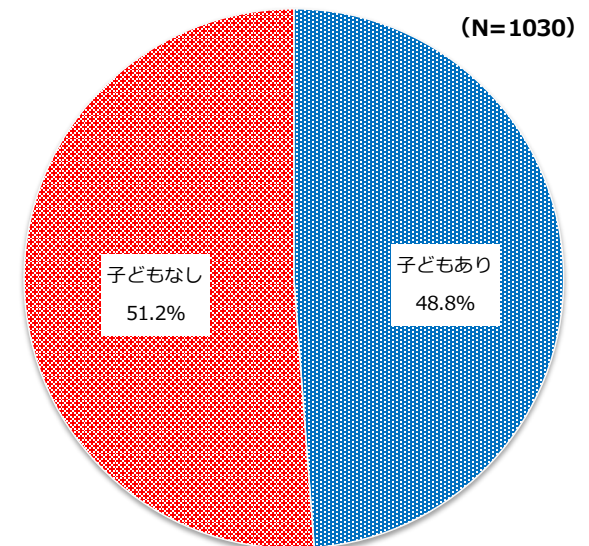
年代



未既婚

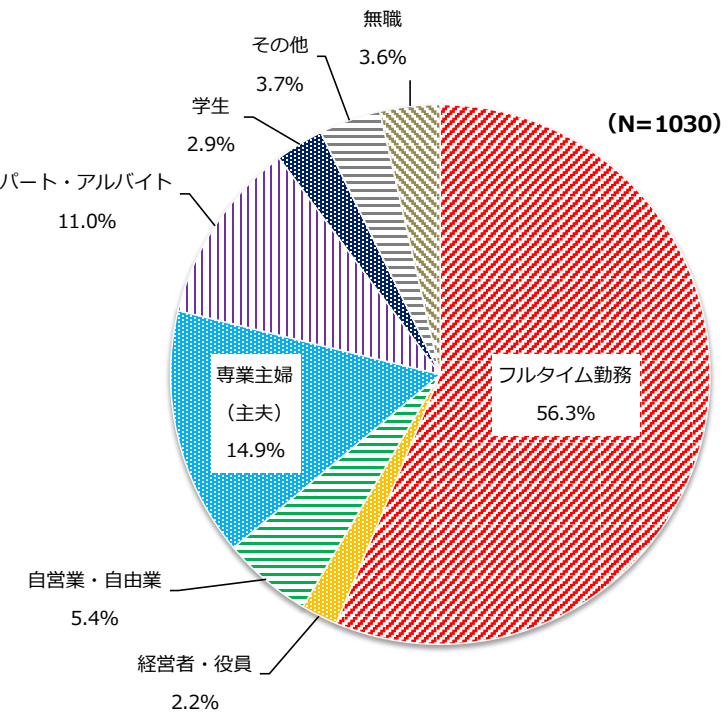


子の有無

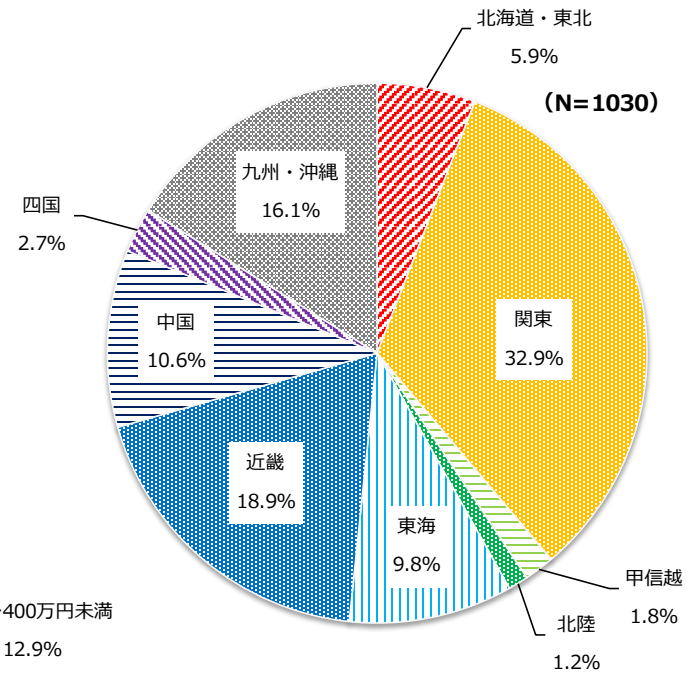


対象者属性【2/2】

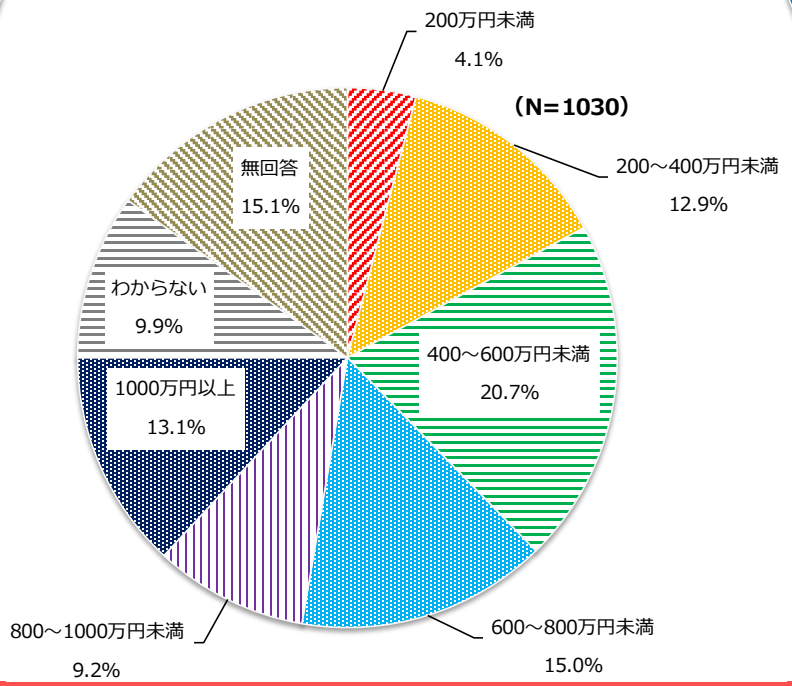
職業



居住地



世帯年収



調査結果総括

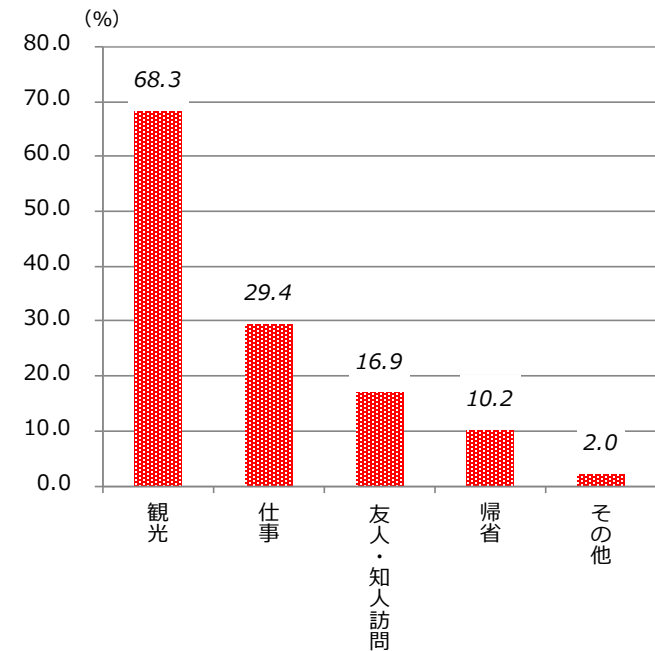
調査結果総括【1/14】

はじめに

本調査は、今後の屋台施策検討のための基礎データとすることを目的として、直近3年以内に宿泊を伴う観光等で福岡市を訪れた県外居住者1030人を対象として実施した。観光入込客の屋台利用実態や屋台に対する評価を把握すると共に、利用者視点での課題や未充足ニーズの抽出を行うことによって、屋台の魅力の源泉と改善ポイントを明らかにし、観光資源としての更なる磨き上げに繋がるヒントを導出することを企図している。

本調査の対象者1030人の属性分布については該当ページ（P3～4）をご参照いただきたい。なお、対象者が福岡市に来訪した際の目的別内訳としては、「観光」が約7割、「仕事」が約3割、「友人・知人訪問」「帰省」がそれぞれ1割台となっており、「観光」目的での来訪者が大勢を占めている。（※複数回答のため、目的の合計値は100%超となることに留意）

<図> 福岡市来訪目的



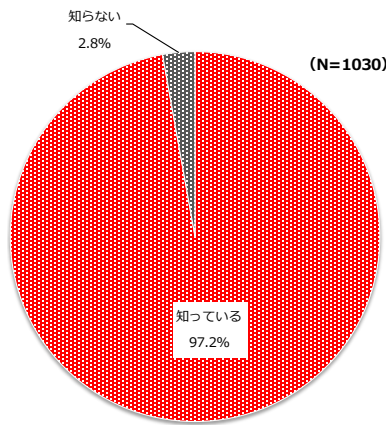
調査結果総括【2/14】

(1) 屋台の認知状況

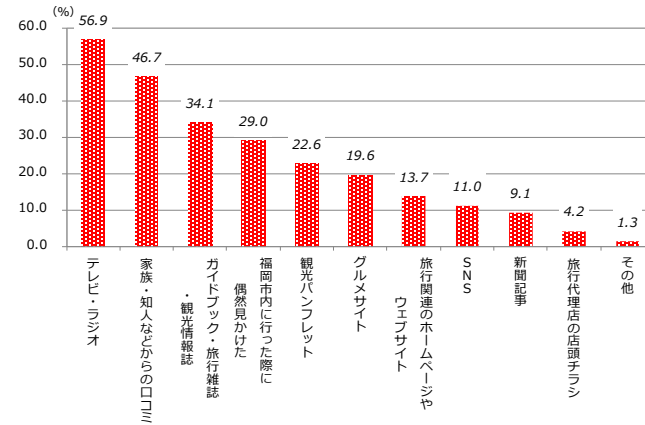
福岡市の屋台についての認知状況を確認したところ、回答者全体の97.2%が屋台の存在を認知していた。これは非常に高い値となっており、ほぼすべての福岡市来訪者が屋台の存在を知っていると換言できる。ちなみに、『平成23年度屋台に関する意識調査（以下『平成23年度調査』）』における認知率は96.2%であり、継続して高い値で推移していることがわかる。

また、屋台の認知経路については、「テレビ・ラジオ」が最も多く挙げられている。次いで、「家族・知人などからの口コミ」、「ガイドブック・旅行雑誌・観光情報誌」の順となっている。特に60歳以上の高齢層からの認知向上にとってマス媒体が効果的であることを示している一方、女性20代では「SNS」、女性30~40代では「家族・知人からの口コミ」といったコミュニケーション媒体が認知向上に寄与している現状が窺える。特に「家族・知人からの口コミ」については、『平成23年度調査』での回答率から倍増しているが、これはソーシャルメディア等の発達・浸透により、購買行動モデルにおけるShare & Spread（共有・拡散）の比重が高まっているためと推測される。

<図> 屋台認知状況



<図> 屋台認知経路



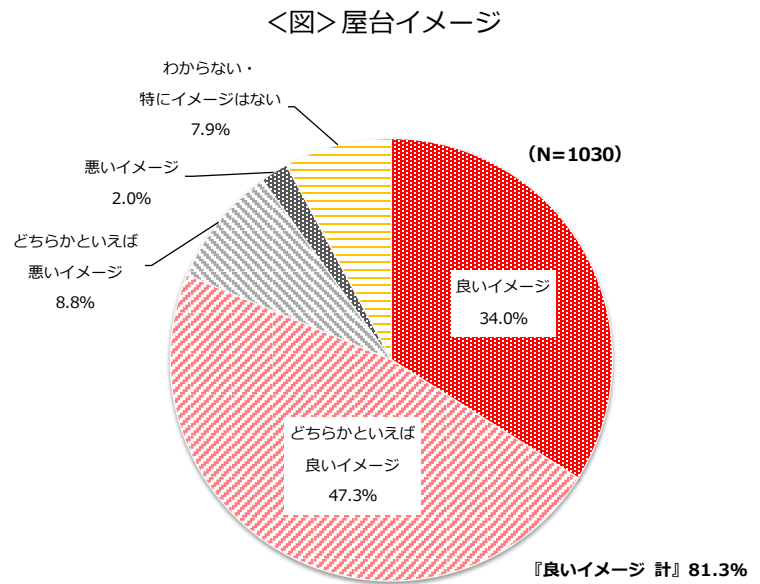
<表> 屋台認知経路【属性別】

属性	該当数 (n)	認知経路 (%)											
		テレビ・ラジオ	新聞記事	ガイドブック・旅行雑誌・観光情報誌	観光パンフレット	旅行代理店の店頭チラシ	ウエブサイト	旅行関連のホームページ	SNS	口コミ	家族・知人などからの	福岡市内に行った際に偶然見かけた	その他
全体	998	56.9	9.1	34.1	22.6	4.2	13.7	19.6	11.0	46.7	29.0	1.3	
性別	男性計	476	57.8	13.2	32.1	22.9	4.6	15.1	21.4	8.6	41.2	27.7	0.6
	男性20代	39	41.0	5.1	23.1	25.6	7.7	12.8	15.4	10.3	23.1	15.4	0.0
	男性30代	118	55.9	16.1	33.1	22.9	5.9	16.1	25.4	15.3	53.4	21.2	0.8
	男性40代	125	61.6	8.0	35.2	17.6	2.4	16.0	20.8	10.4	40.0	30.4	0.0
	男性50代	110	57.3	13.6	32.7	20.9	3.6	12.7	23.6	5.5	39.1	30.9	0.0
	男性60歳以上	84	63.1	20.2	29.8	32.1	6.0	16.7	16.7	0.0	36.9	34.5	2.4
	女性計	522	56.1	5.4	35.8	22.4	3.8	12.5	18.0	13.2	51.7	30.1	1.9
年代別	女性20代	142	49.3	3.5	31.0	23.2	2.8	9.2	13.4	21.8	45.1	33.1	1.4
	女性30代	174	53.4	3.4	30.5	19.0	2.9	9.8	17.2	13.2	57.5	32.8	2.9
	女性40代	94	57.4	6.4	44.7	26.6	7.4	18.1	20.2	9.6	59.6	25.5	1.1
	女性50代	81	66.7	7.4	44.4	16.0	2.5	16.0	22.2	6.2	45.7	24.7	1.2
	女性60歳以上	31	71.0	16.1	38.7	41.9	6.5	16.1	25.8	3.2	41.9	29.0	3.2

調査結果総括【3/14】

(1) 屋台の認知状況 (続き)

さらに、屋台認知者に対し、屋台のイメージをたずねたところ、8割超が「良いイメージ」であると回答していた。この値は、福岡市民を対象として実施された『平成30年度市政意識調査（以下『平成30年度調査』）』と比較して3割近く高くなっており、福岡市の屋台は特に観光客にとって魅力的なイメージを醸成できているといえる。また、福岡市に来訪した際に屋台を利用した層では、実に9割超が「良いイメージ」を持っていることから、実際に利用してみたことで、屋台に対するイメージが良化している可能性が高い。



<表> 屋台イメージ【属性別】

属性	該当数 (n)	イメージ (%)							平均評定値	
		良いイメージ計	良いイメージ	どちらかといえば良いイメージ	悪いイメージ計	悪いイメージ	どちらかといえば悪いイメージ	わからない・特にイメージはない		
全体	1030	81.3	34.0	47.3	10.9	8.8	2.0	7.9	1.11	
屋台利用経験別	経験あり	524	91.0	45.0	46.0	5.5	4.0	1.5	3.4	1.34
	経験なし	506	71.1	22.5	48.6	16.4	13.8	2.6	12.5	0.85

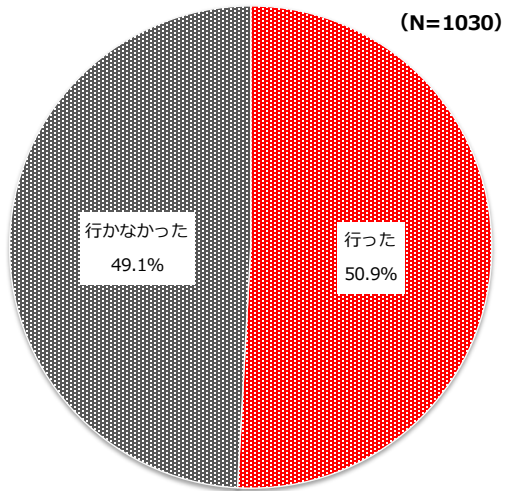
※平均評定値：「良いイメージ」+2、「どちらかといえば良いイメージ」+1、「どちらかといえば悪いイメージ」-1、「悪いイメージ」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

調査結果総括【4/14】

(2) 屋台の利用実態

直近3年以内の宿泊を伴う福岡来訪の際の屋台利用状況を確認したところ、半数超が利用したと回答している。これは『平成23年度調査』の約3割を大きく上回っており、観光客の屋台利用率が大幅に上昇していることを示している。また、男性では約6割が屋台を利用しているのに対し、女性では4割台に留まっており、一定程度の性差が見受けられる。

<図> 屋台利用状況



<表> 屋台利用状況【属性別】

		該当数 (n)	行った (%)	行かなかった (%)
全体		1030	50.9	49.1
性年代別	男性計	486	58.2	41.8
	男性20代	45	48.9	51.1
	男性30代	119	66.4	33.6
	男性40代	128	57.0	43.0
	男性50代	110	50.0	50.0
	男性60歳以上	84	64.3	35.7
	女性計	544	44.3	55.7
	女性20代	155	39.4	60.6
	女性30代	180	46.7	53.3
	女性40代	94	45.7	54.3
	女性50代	83	44.6	55.4
女性60歳以上	32	50.0	50.0	

[比率の差] (n≥30)

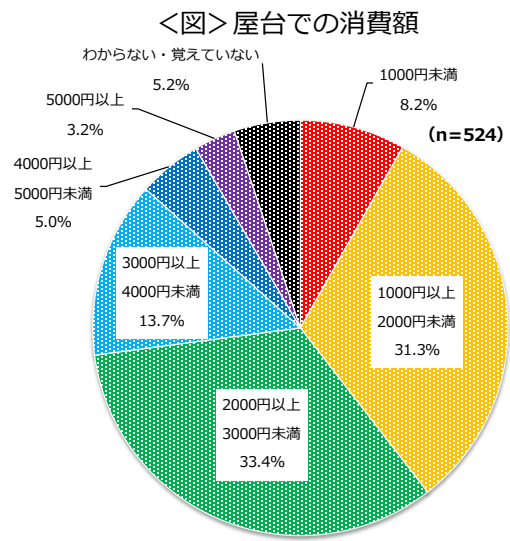
- 全体 +10 %ポイント
- 全体 +5 %ポイント
- 全体 -5 %ポイント
- 全体 -10 %ポイント

調査結果総括【5/14】

(2) 屋台の利用実態 (続き)

利用者が屋台で消費した金額については、「1,000～4,000円未満」が約8割を占めており、ボリュームゾーンであるといえる。消費金額が「1,000円未満」だった利用者は1割未満に留まっていることから、ラーメンだけを食べて帰る客は多くないと推測される。ボリュームゾーンの金額帯から推測すると、アルコール+料理のいわゆる居酒屋的な使い方をされているケースが多そうである。

【雰囲気】【料金】【料理】【接客】【衛生】の屋台の構成要素の中で、利用した観光客から最も高い評価を得ているのは【雰囲気】で約9割が肯定的に捉えている。以下、【料理】【接客】と続いている。一方、【料金】では2割弱、【衛生】では3割弱の利用者が否定的な評価をしており、改善の余地があるポイントだといえる。



<図> 屋台評価 (項目別)

項目	n	評価					平均評定値
		肯定的	どちらかといえば肯定的	どちらともいえない	どちらかといえば否定的	否定的	
雰囲気	524	42.7	43.9	9.7	3.2	0.4	1.25
料金	524	12.2	31.3	37.6	14.5	4.4	0.32
料理	524	42.4	40.3	13.5	3.1	0.8	1.20
接客	524	32.1	41.6	20.2	4.6	1.5	0.98
衛生	524	5.2	28.4	38.2	24.8	3.4	0.07

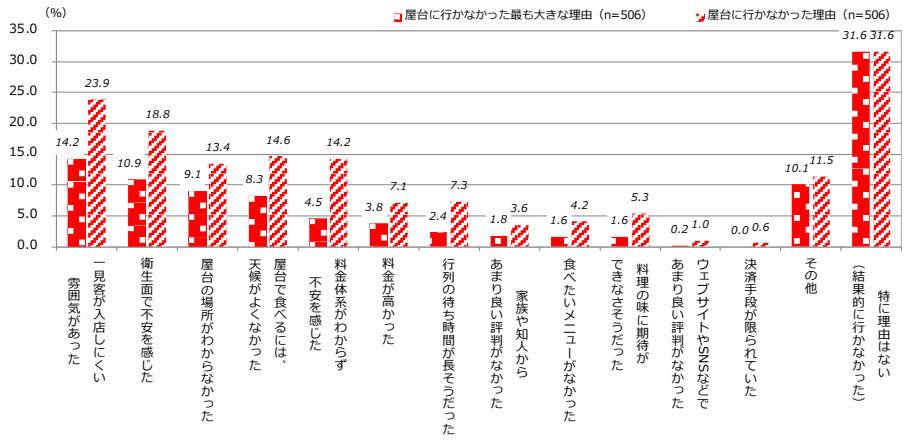
※平均評定値: 「ポジティブ」+2、「どちらかといえばポジティブ」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえばネガティブ」-1、「ネガティブ」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

調査結果総括【6/14】

(3) 屋台が抱えている課題

屋台の非利用者を対象として、屋台に行かなかった理由としてあてはまるものをすべて挙げてもらったところ、「一見客が入店しにくい雰囲気」が最も多く挙げられている。以下、「衛生面での不安」「屋台利用には厳しい天候状態」「料金体系への不安」といった理由が続いている。特に、「一見客が入店しにくい雰囲気」については男女50代、「衛生面での不安」は男性50代と女性40～50代が多く回答している。

<図> 屋台に行かなかった理由



<表> 屋台に行かなかった理由【属性別】

属性	該当数 (n)	理由 (%)														
		一見客が入店しにくい雰囲気があった	衛生面での不安を感じた	天候がよくなかった	屋台で食べるには、不安を感じた	料金体系がわからず不安を感じた	料金が上がった	行列の待ち時間が長そうだった	あまり良い評判がなかった	家族や知人から食べたいメニューがなかった	料理の味に期待ができなさそうだった	あまり良い評判がなかった	ウェブサイトのSNSなどで決済手段が限られていた	その他	(結果的に) 行かなかった	
全体	506	23.9	18.8	14.6	14.2	13.4	7.3	7.1	5.3	4.2	3.6	1.0	0.6	11.5	31.6	
男性計	203	21.2	17.2	8.9	12.8	10.8	8.4	8.9	6.9	3.4	2.5	2.0	0.5	9.9	36.0	
	男性20代	23	13.0	21.7	4.3	8.7	13.0	4.3	8.7	13.0	4.3	0.0	4.3	0.0	4.3	52.2
	男性30代	40	15.0	15.0	5.0	5.0	12.5	5.0	5.0	0.0	2.5	2.5	0.0	15.0	37.5	
	男性40代	55	23.6	12.7	12.7	21.8	10.9	7.3	12.7	7.3	3.6	5.5	0.0	5.5	27.3	
	男性50代	55	32.7	25.5	10.9	12.7	9.1	12.7	9.1	7.3	5.5	1.8	3.6	1.8	12.7	29.1
	男性60歳以上	30	10.0	10.0	6.7	10.0	10.0	10.0	6.7	3.3	3.3	0.0	0.0	10.0	50.0	
女性計	303	25.7	19.8	18.5	15.2	15.2	6.6	5.9	4.3	4.6	4.3	0.3	0.7	12.5	28.7	
	女性20代	94	27.7	14.9	22.3	13.8	18.1	8.5	5.3	1.1	7.4	5.3	1.1	1.1	12.8	23.4
	女性30代	96	25.0	17.7	18.8	15.6	11.5	4.2	3.1	4.2	3.1	3.1	0.0	1.0	17.7	27.1
	女性40代	51	21.6	25.5	9.8	11.8	11.8	7.8	11.8	7.8	2.0	0.0	0.0	9.8	37.3	
	女性50代	46	32.6	28.3	13.0	23.9	17.4	8.7	6.5	6.5	6.5	0.0	0.0	6.5	32.6	
	女性60歳以上	16	12.5	18.8	37.5	6.3	25.0	0.0	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	6.3	31.3

調査結果総括【7/14】

(3) 屋台が抱えている課題（続き）

また、同一選択肢の単一回答方式で、屋台に行かなかった最も大きな理由について確認したところ、こちらも「一見客が入店しづらい雰囲気」が最多であり、「衛生面で不安」「屋台の場所がわからない」と続いている。特に男性50代での「一見客が入店しづらい雰囲気」の回答率の高さが突出している。

一方で、「屋台の場所がわからない」「その他（「時間がなかった」「他の店に行く予定があった」など）」「特に理由はない」といった理由を挙げている対象者を合算すると約半数になるが、この人たちは屋台に行かなかった確固たる理由があるわけではない。情報発信の充実による出店場所の周知などの施策により、利用の障壁を緩和することによって、ターゲットになり得ると考えられる。

<表> 屋台に行かなかった最も大きな理由【属性別】

		該当数 (n)	一見客が入店しづらい雰囲気があった	衛生面で不安を感じた	屋台の場所がわからなかった	屋台で食べるには、天候がよくなかった	料金体系がわからず不安を感じた	料金が高かった	行列の待ち時間が長そうだった	家族や知人からあまり良い評判がなかった	食べたメニューがなかった	料理の味に期待ができなさそうだった	ウエブサイトやSNSなどであまり良い評判がなかった	決済手段が限られていた	その他	(%)	特に理由はない（結果的になかった）
全体	全体	506	14.2	10.9	9.1	8.3	4.5	3.8	2.4	1.8	1.6	1.6	0.2	0.0	10.1	31.6	
性年代別	男性計	203	15.3	9.9	6.9	4.9	3.9	5.4	3.4	1.5	0.5	3.0	0.5	0.0	8.9	36.0	
	男性20代	23	8.7	13.0	8.7	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0	52.2	
	男性30代	40	12.5	10.0	7.5	5.0	5.0	2.5	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	37.5	
	男性40代	55	14.5	5.5	7.3	5.5	5.5	12.7	5.5	3.6	1.8	5.5	0.0	0.0	5.5	27.3	
	男性50代	55	25.5	12.7	3.6	5.5	3.6	3.6	0.0	1.8	0.0	3.6	0.0	0.0	10.9	29.1	
	男性60歳以上	30	6.7	10.0	10.0	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	50.0	
	女性計	303	13.5	11.6	10.6	10.6	5.0	2.6	1.7	2.0	2.3	0.7	0.0	0.0	10.9	28.7	
	女性20代	94	18.1	7.4	13.8	9.6	6.4	2.1	1.1	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	11.7	23.4	
	女性30代	96	15.6	10.4	6.3	13.5	3.1	3.1	0.0	2.1	2.1	1.0	0.0	0.0	15.6	27.1	
	女性40代	51	5.9	15.7	9.8	7.8	3.9	3.9	5.9	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	7.8	37.3	
女性50代	46	10.9	19.6	8.7	6.5	6.5	2.2	2.2	2.2	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	32.6		
女性60歳以上	16	6.3	6.3	25.0	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	31.3		

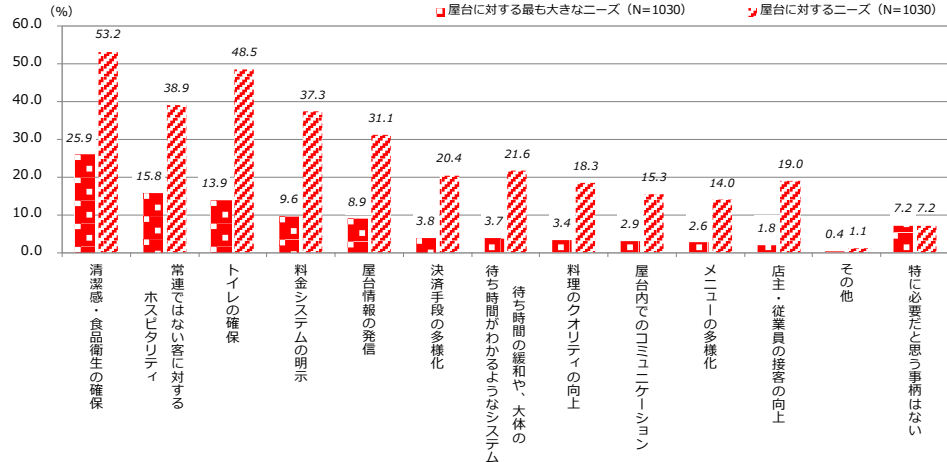


調査結果総括【8/14】

(4) 屋台に対するニーズ

屋台に対するニーズとしてあてはまるものをすべて挙げてもらったところ、「清潔感・食品衛生の確保」が最も多く挙げられている。以下、「トイレの確保」「常連ではない客に対するホスピタリティ」「料金システムの明示」「屋台情報の発信」といった理由が続いている。特に、「清潔感・食品衛生の確保」については、女性の約6割が挙げており、中でも女性50代では約7割と突出して強く求められている。Q10の利用者による項目別評価においても、衛生については約3割が否定的な評価を下していることもあり、衛生面は屋台利用を促進していく上での最優先改善項目であると考えられる。また、男性30代の3割超が「決済手段の多様化」を求めており、こちらは昨今のキャッシュレス促進の延長線上で今後の対応が迫られていく分野であると推測される。

<図> 屋台に対するニーズ



<表> 屋台に対するニーズ【属性別】

属性	該当数 (n)	ニーズ項目 (%)													
		清潔感・食品衛生の確保	トイレの確保	ホスピタリティ	常連ではない客に対する	料金システムの明示	屋台情報の発信	待ち時間がわかるようなシステム	待ち時間の緩和や、大体の待ち時間がわかるようなシステム	決済手段の多様化	店主・従業員の接客の向上	料理のクオリティの向上	屋台内でのコミュニケーション	メニューの多様化	その他
全体	1030	53.2	48.5	38.9	37.3	31.1	21.6	20.4	19.0	18.3	15.3	14.0	1.1	7.2	
性別	男性計	486	45.9	43.2	35.2	34.4	26.1	19.5	22.6	17.7	17.9	14.8	13.0	1.2	9.5
	男性20代	45	46.7	37.8	31.1	20.0	22.2	22.2	6.7	22.2	22.2	13.3	13.3	0.0	11.1
	男性30代	119	46.2	43.7	37.8	31.9	27.7	26.9	33.6	18.5	21.8	16.8	20.2	1.7	5.0
	男性40代	128	47.7	38.3	35.9	32.8	23.4	15.6	17.2	18.8	14.8	15.6	9.4	2.3	9.4
	男性50代	110	42.7	42.7	37.3	39.1	26.4	15.5	20.9	12.7	14.5	15.5	6.4	0.9	11.8
	男性60歳以上	84	46.4	53.6	29.8	41.7	29.8	19.0	26.2	19.0	10.7	16.7	0.0	11.9	
	女性計	544	59.7	53.3	42.3	39.9	35.5	23.3	18.4	20.2	18.8	15.8	14.9	0.9	5.1
年代別	女性20代	155	59.4	56.1	42.6	38.7	37.4	26.5	20.6	27.1	18.1	23.2	14.2	0.6	2.6
	女性30代	180	59.4	53.3	44.4	41.7	38.3	22.8	18.9	21.7	17.8	15.6	13.9	1.7	4.4
	女性40代	94	53.2	47.9	41.5	38.3	31.9	22.3	19.1	14.9	21.3	10.6	13.8	1.1	6.4
	女性50代	83	69.9	53.0	47.0	45.8	28.9	21.7	15.7	14.5	19.3	12.0	15.7	0.0	6.0
	女性60歳以上	32	56.3	56.3	18.8	25.0	37.5	18.8	9.4	9.4	18.8	6.3	25.0	0.0	15.6

調査結果総括【9/14】

(4) 屋台に対するニーズ (続き)

さらに、屋台に対してネガティブなイメージを持っている層では、「清潔感・衛生面の確保」が7割超、「常連ではない客に対するホスピタリティ」が半数超と非常に高い数値となっており、こういった点が現状のイメージの源泉となっている可能性が高い。裏返せば、これらのニーズに対応することによって、否定的なイメージの払拭が可能であるということである。

また、同一選択肢の単一回答方式で、屋台に対する最も大きなニーズについて確認したところ、こちらも「清潔感・食品衛生の確保」が最多であり、「常連ではない客に対するホスピタリティ」「トイレの確保」「料金システムの明示」と続いている。

<表> 屋台に対するニーズ【属性別②】

		該当数 (n)	清潔感・食品衛生の確保	トイレの確保	常連ではない客に対するホスピタリティ	料金システムの明示	屋台情報の発信	待ち時間がわかるようなシステム	決済手段の多様化	店主・従業員の接客の向上	料理のクオリティの向上	屋台内でのコミュニケーション	メニューの多様化	その他	特に必要だと思える事柄はない	(%)
全体		1030	53.2	48.5	38.9	37.3	31.1	21.6	20.4	19.0	18.3	15.3	14.0	1.1	7.2	
屋台イメージ別	ポジティブなイメージ	837	50.7	50.8	38.0	37.6	34.1	22.7	22.7	18.9	17.9	17.2	15.4	1.1	6.2	
	ネガティブなイメージ	112	72.3	37.5	50.9	41.1	19.6	19.6	11.6	22.3	25.9	8.9	8.0	0.9	5.4	
	イメージなし	81	53.1	40.7	32.1	28.4	16.0	12.3	8.6	16.0	12.3	4.9	7.4	1.2	19.8	

【比率の差】(n≥30)

- 全体 +10%以上
- 全体 +5%以上
- 全体 -5%以上
- 全体 -10%以上

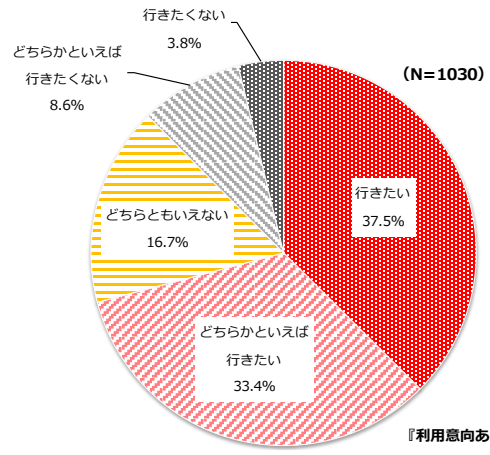
調査結果総括【10/14】

(5) 屋台の利用意向

今後の屋台利用意向について確認したところ、7割超が「利用意向あり」と回答している。反対に「利用意向なし」としたのは、全対象者の1割程度となっている。この結果を『平成23年度調査』と比較すると、「利用意向あり」の数値は微増に留まっているものの、「利用意向なし」の値は10ポイント以上減と大きく低下している。これは近年の屋台環境の整備等により、特にネガティブ層の不安や反感を一定程度解消できた結果であるのかもしれない。

また、男女とも20代の約8割が「利用意向あり」となっているが、この結果は新たな利用層の開拓を考えた時に非常に明るい材料である。屋台を利用したことのある層の約8割にリピート意向があるという結果も非常にポジティブなものであり、とにかく一度でも実際に屋台を利用してもらうことの重要性を如実に示しているといえる。それは同時に、今後の施策の方向性として、「いかに初めての利用を誘導するか」という部分が要点であるのだとも換言できる。

<図> 屋台利用意向



『利用意向あり』計 70.9%

<表> 屋台利用意向【属性別】

属性	該当数 (n)	利用意向 (%)							平均評定値	
		利用意向あり	行きたい	どちらかといえば	どちらともいえない	利用意向なし	どちらかといえば	行きたくない		
		計				計				
全体	1030	70.9	37.5	33.4	16.7	12.4	8.6	3.8	0.92	
性別	男性計	486	69.8	37.9	31.9	18.1	12.1	8.2	3.9	0.92
	男性20代	45	77.8	53.3	24.4	8.9	13.3	11.1	2.2	1.16
	男性30代	119	73.1	47.1	26.1	16.0	10.9	7.6	3.4	1.06
	男性40代	128	73.4	33.6	39.8	16.4	10.2	7.0	3.1	0.94
	男性50代	110	60.9	35.5	25.5	21.8	17.3	10.0	7.3	0.72
	男性60歳以上	84	66.7	26.2	40.5	23.8	9.5	7.1	2.4	0.81
	女性計	544	71.9	37.1	34.7	15.4	12.7	9.0	3.7	0.93
	女性20代	155	78.1	45.2	32.9	12.9	9.0	7.7	1.3	1.13
	女性30代	180	75.6	37.8	37.8	13.3	11.1	7.2	3.9	0.98
	女性40代	94	64.9	36.2	28.7	20.2	14.9	9.6	5.3	0.81
女性50代	83	63.9	25.3	38.6	15.7	20.5	15.7	4.8	0.64	
女性60歳以上	32	62.5	28.1	34.4	25.0	12.5	6.3	6.3	0.72	
屋台利用経験別	経験あり	524	79.0	46.6	32.4	12.4	8.6	5.9	2.7	1.14
	経験なし	506	62.5	28.1	34.4	21.1	16.4	11.5	4.9	0.69

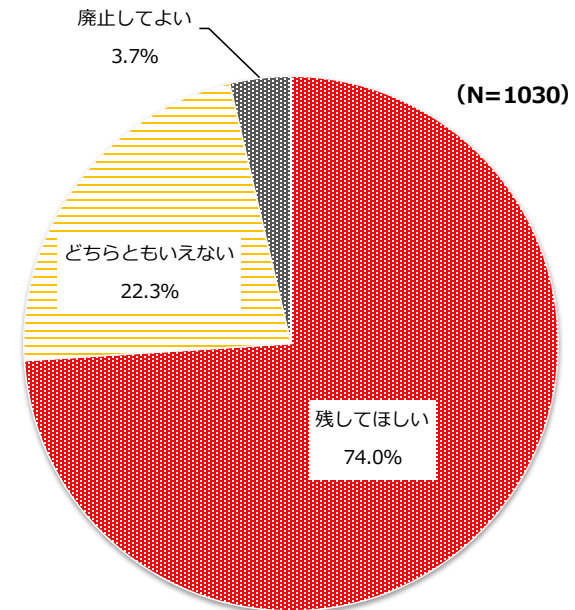
※平均評定値：「行きたい」+2、「どちらかといえば行きたい」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえば行きたくない」-1、「行きたくない」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

調査結果総括【11/14】

(5) 屋台の利用意向（続き）

さらに、将来的な屋台の存廃について尋ねたところ、約75%が存続を支持しており、廃止派は4%程度しかいない結果となっている。『平成23年度調査』と比較すると、存続派が微増、廃止派が微減という結果ではあるが、概ね同水準で推移しているといえる。このことから、福岡市における屋台の存在は、観光客視点では非常に高い支持を得ていることがわかる。

＜図＞屋台の存廃に対するスタンス



調査結果総括【12/14】

(6) 総論

今回の調査結果から、まず言えることは、「屋台は福岡市にとって非常に重要な観光資源である」ということである。来訪する観光客のほぼ全員が認知しており、約半数が足を運ぶ観光地や観光資源は、福岡市内では他には考えられないだろう。その点で、福岡の屋台は、既に大きなアドバンテージを有しているとも言え、あとは保有するポテンシャルを最大限に発揮するための方策が求められていると思われる。

誘客・利用促進の観点でいえば、鍵となるのは「初利用の誘導」である。その点について、生活者の消費行動の時系列に沿って、採り得る施策案を考えてみたい。

まずは、屋台の認知であるが、認知度については既に高水準である。言い換えると、強化の余地が少ないともいえるため、施策レベルでの優先度は低い。

ただし、新規の情報チャンネルが次々に生まれている現代においては、それらに対するキャッチアップは常に行われるべきである。特にSNS等のソーシャルメディアが情報チャンネルとなる場合、広告量に比例して認知が向上する従来型モデルとは異なり、記事や投稿の内容が屋台に対するイメージにも大きく影響すると考えられるため、発信者である屋台利用者の満足度にも留意する必要がある。

。

調査結果総括【13/14】

(6) 総論 (続き)

屋台の存在を認知した後、興味を抱いた生活者は屋台の情報や評判を調べるという行動を取ると考えられる。

この段階については、たとえば今回の調査で「屋台の場所がわからないために行かなかった」と回答した人が1割以上いたように、施策による改善余地が存在する。一般的に飲食店の情報を調べる際、「場所」「営業時間」「メニュー」「料金」といった項目が必要不可欠であると思われるが、現状ではすべての屋台がこれらの情報を県外在住者が入手しやすい形式（「店舗のホームページ」や「グルメサイトの店舗情報の編集」など）で公開しているわけではない。

また、この段階で受け取る情報や評判によって、まだ実際には行ったことのない屋台に対するイメージが醸成され、その後の利用の動機付けがなされる可能性が高い。現状では、非利用者の7割程度が良いイメージを持っているが、逆に2割弱は悪いイメージを持っている。

あくまでも今回の調査結果からの類推にはなるが、その要因としては衛生面、料金体系などに対する不安や、一見なので入店しづらいといった心理的障壁があるのではないかと考えられる。この点については、そういった不安や障壁を払拭するための情報発信を積極的に行うことなどにより、屋台イメージの向上が見込まれ、それが利用意向者の拡大へ繋がっていくと思われる。

調査結果総括【14/14】

(6) 総論 (続き②)

観光客が実際に屋台に足を運んだ段階における購買行動の成否については、基本的に店舗側のオペレーションによる部分が大きいと考えられ、必ずしも特段の施策が必要というわけではない。ただし、調査結果からみると、たとえば「スタッフの接遇・ホスピタリティの改善」「待ち時間の可視化・緩和」などに繋がる施策というのは検討の余地がある。

近年では、特に若い世代を中心として、旅行先において自身が訪問した観光地や食べたご当地グルメなどをSNS等で共有・拡散することが多く行われており、新たな認知や利用意向を生む呼び水として機能している。その際に、共有・拡散されやすい対象としては、フォトジェニック（写真映えする）かつユニークネス（唯一性のある）なものが選ばれる傾向にある。その点において、屋台はSNS等における共有・拡散の対象として適していると考えられ、実際に今回の調査における屋台認知媒体の4割超が「口コミ」、1割超が「SNS」となっている。

今後の施策として、より一層の共有・拡散を促す仕組みを作っていくことで、潜在顧客層に対する効果的なアプローチとなり得ると考えられる。

調査結果（設問別）

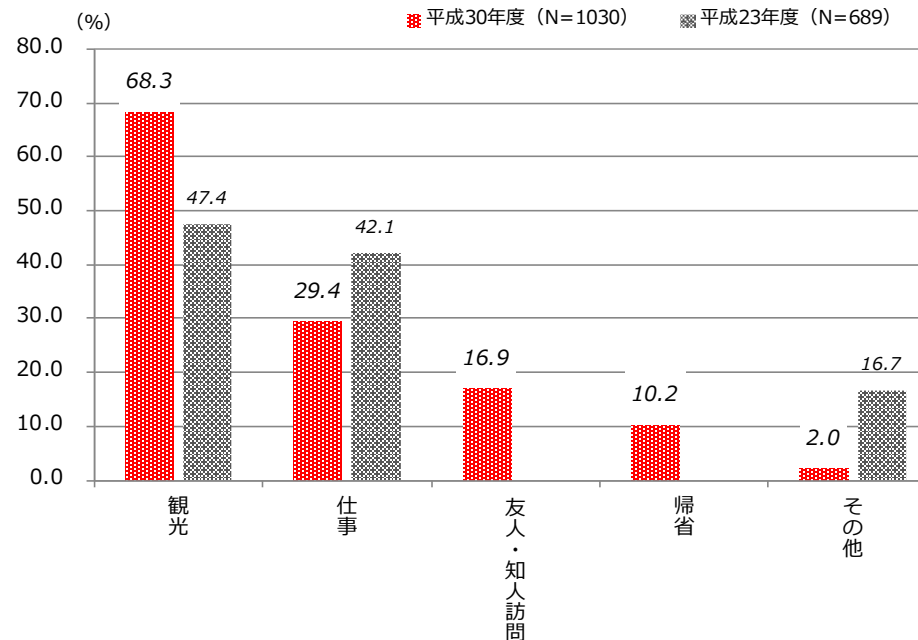
Q1 福岡市来訪目的【1/2】

過去3年以内で直近の宿泊を伴う福岡市への訪問について、その目的は何ですか。（複数回答）

※目的が複数あった場合は、あてはまるものをすべてお知らせください。

- ✓ 福岡市への来訪目的としては、「観光」が70%弱と突出して多く、「仕事」目的の来訪は約30%となっている。
- ✓ 前回調査では「観光」と「仕事」が拮抗していたが、今回の調査では大きく差が開いている。
- ✓ 今回調査で新設したカテゴリについては、「友人・知人訪問」「帰省」ともに10%台となっている。
- ✓ 「その他」で回答が多かった目的としては、「冠婚葬祭」が挙げられる。

<図> 福岡市来訪目的【全体（今回調査）】



※「友人・知人訪問」「帰省」の2カテゴリは、平成30年度調査にて新設

Q1 福岡市来訪目的【2/2】

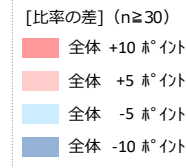
過去3年以内で直近の宿泊を伴う福岡市への訪問について、その目的は何ですか。（複数回答）

※目的が複数あった場合は、あてはまるものをすべてお知らせください。

- ✓ 【男性】は「仕事」目的の来訪者が40%超である一方、【女性】では10%台半ばに留まっており、顕著な性差が見られる。
- ✓ 【女性20代】【女性30代】【女性40代】では、「観光」目的の来訪率が他の性年代と比較して高い。一方で、【男性50代】【男性60歳以上】では、「観光」目的の来訪は50%台と相対的に低いスコアを示している。
- ✓ 【女性】では、「友人・知人訪問」目的の来訪も約20%存在する。

<表> 福岡市来訪目的【属性別（今回調査）】

		該 当 数 (n)	観 光	仕 事	友 人 ・ 知 人 訪 問	帰 省	そ の 他
全 体		1030	68.3	29.4	16.9	10.2	2.0
性 年 代 別	男性 計	486	60.9	43.8	13.4	7.6	1.6
	男性20代	45	71.1	33.3	15.6	15.6	0.0
	男性30代	119	68.1	42.0	17.6	7.6	1.7
	男性40代	128	60.2	46.1	8.6	7.8	0.8
	男性50代	110	52.7	52.7	10.9	4.5	3.6
	男性60歳以上	84	57.1	36.9	16.7	7.1	1.2
	女性 計	544	74.8	16.5	20.0	12.5	2.4
	女性20代	155	76.1	20.0	21.9	9.7	1.9
	女性30代	180	73.9	19.4	22.8	14.4	2.2
	女性40代	94	77.7	13.8	12.8	10.6	2.1
	女性50代	83	72.3	12.0	16.9	12.0	2.4
女性60歳以上	32	71.9	3.1	25.0	21.9	6.3	
居 住 地 別	北海道・東北	61	70.5	27.9	19.7	3.3	1.6
	関東	339	59.6	35.1	13.9	13.6	1.2
	甲信越	19	73.7	21.1	5.3	5.3	0.0
	北陸	12	75.0	33.3	8.3	0.0	0.0
	東海	101	77.2	13.9	18.8	11.9	2.0
	近畿	195	68.2	28.7	14.9	9.7	1.5
	中国	109	79.8	23.9	16.5	7.3	0.9
	四国	28	64.3	21.4	25.0	10.7	7.1
	九州・沖縄	166	71.7	34.3	24.1	8.4	4.8

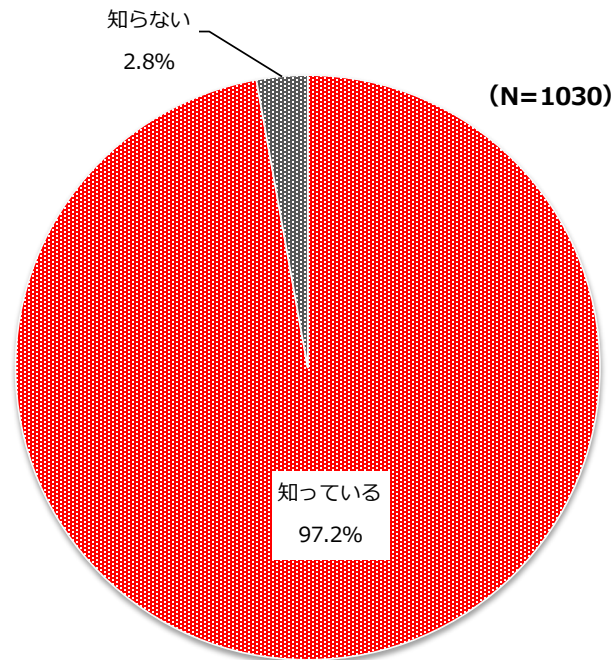


Q2 「屋台」認知状況【1/2】

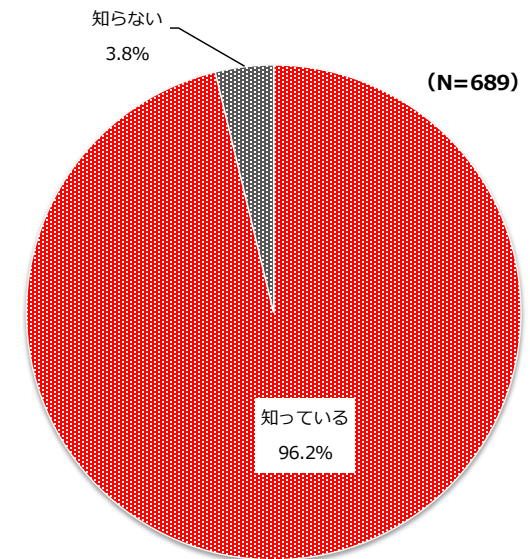
あなたは福岡市に屋台があることを知っていますか。（単一回答）

- ✓ 全体の97.2%が「知っている」と回答しており、福岡市の屋台の認知度は非常に高い。
- ✓ 前回調査と比較すると、認知率は1ポイント程度上昇している。

<図> 「屋台」認知状況【全体（今回調査）】



<図> 「屋台」認知状況【全体（平成23年度調査）】



Q2 「屋台」認知状況【2/2】

あなたは福岡市に屋台があることを知っていますか。（単一回答）

✓ ほとんどの性年代で認知率が90%超と高いが、【男性20代】のみ認知率が90%を割り込んでいる。

<表> 「屋台」認知状況【属性別（今回調査）】

		該当数 (n)	知 つ て い る (%)	知 ら な い (%)
全 体		1030	97.2	2.8
性 年 代 別	男性 計	486	98.1	1.9
	男性20代	45	86.7	13.3
	男性30代	119	100.0	0.0
	男性40代	128	97.7	2.3
	男性50代	110	100.0	0.0
	男性60歳以上	84	100.0	0.0
	女性 計	544	96.3	3.7
	女性20代	155	92.3	7.7
	女性30代	180	97.2	2.8
	女性40代	94	100.0	0.0
女性50代	83	97.6	2.4	
女性60歳以上	32	96.9	3.1	
居 住 地 別	北海道・東北	61	96.7	3.3
	関東	339	95.6	4.4
	甲信越	19	94.7	5.3
	北陸	12	100.0	0.0
	東海	101	98.0	2.0
	近畿	195	98.5	1.5
	中国	109	98.2	1.8
	四国	28	96.4	3.6
	九州・沖縄	166	98.2	1.8

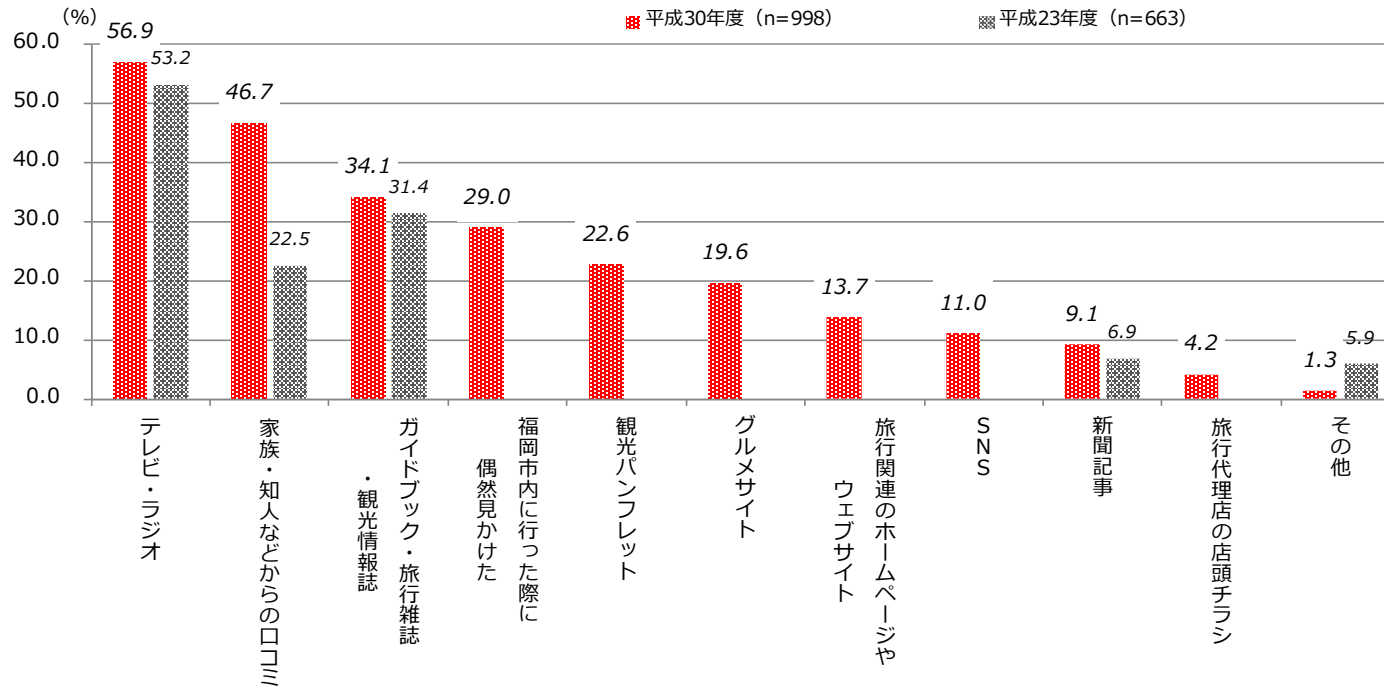


Q3 「屋台」の認知経路【1/2】

あなたは福岡の屋台をどのようにして知りましたか。（複数回答）

- ✓ 全体の半数超が「テレビ・ラジオ」を挙げており、最も高い回答率となっている。
- ✓ 「家族・知人などからの口コミ」も40%台後半の数値を示しており、前回調査のスコアから2倍超となっている。
- ✓ 「グルメサイト」「旅行関連のホームページやウェブサイト」「SNS」といったインターネット媒体はいずれも10%台である。

<図> 「屋台」の認知経路【全体（今回調査）】



※「観光パンフレット」「旅行代理店の店頭チラシ」「旅行関連のホームページやウェブサイト」「SNS」「福岡市内に行った際に偶然見かけた」の5カテゴリーは、平成30年度調査にて新設

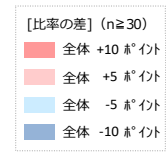
Q3 「屋台」の認知経路【2/2】

あなたは福岡の屋台をどのようにして知りましたか。（複数回答）

- ✓ 【60歳以上】の高年齢層では、男女ともに「テレビ・ラジオ」「新聞記事」といったマス媒体が高いスコアとなっている。
- ✓ 【女性40代】【女性50代】といった性年代層で、「ガイドブック・旅行雑誌・観光情報誌」の回答比率が高い。
- ✓ 【女性20代】では「SNS」、【女性30代】【女性40代】では「口コミ」といったコミュニケーション（ツール）による認知の割合が比較的多い傾向がみられる。
- ✓ 【観光】目的の来訪者では、「ガイドブック・旅行雑誌・観光情報誌」での認知者が約40%となっており、他と比較して多い。
- ✓ 【帰省】【友人・知人訪問】目的の来訪者については、いずれも「口コミ」が60%を超えており、顕著に高いスコアとなっている。

<表> 「屋台」の認知経路【属性別（今回調査）】

	該当数（n）	テレビ・ラジオ	新聞記事	ガイドブック・観光情報誌・旅行雑誌	観光パンフレット	旅行代理店の店頭チラシ	旅行関連のホームページ	グルメサイト	SNS	家族・知人などからの	福岡市内に行った際に	その他	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
全体	998	56.9	9.1	34.1	22.6	4.2	13.7	19.6	11.0	46.7	29.0	1.3	
性年代別	男性計	476	57.8	13.2	32.1	22.9	4.6	15.1	21.4	8.6	41.2	27.7	0.6
	男性20代	39	41.0	5.1	23.1	25.6	7.7	12.8	15.4	10.3	23.1	15.4	0.0
	男性30代	118	55.9	16.1	33.1	22.9	5.9	16.1	25.4	15.3	53.4	21.2	0.8
	男性40代	125	61.6	8.0	35.2	17.6	2.4	16.0	20.8	10.4	40.0	30.4	0.0
	男性50代	110	57.3	13.6	32.7	20.9	3.6	12.7	23.6	5.5	39.1	30.9	0.0
	男性60歳以上	84	63.1	20.2	29.8	32.1	6.0	16.7	16.7	0.0	36.9	34.5	2.4
	女性計	522	56.1	5.4	35.8	22.4	3.8	12.5	18.0	13.2	51.7	30.1	1.9
	女性20代	142	49.3	3.5	31.0	23.2	2.8	9.2	13.4	21.8	45.1	33.1	1.4
	女性30代	174	53.4	3.4	30.5	19.0	2.9	9.8	17.2	13.2	57.5	32.8	2.9
	女性40代	94	57.4	6.4	44.7	26.6	7.4	18.1	20.2	9.6	59.6	25.5	1.1
女性50代	81	66.7	7.4	44.4	16.0	2.5	16.0	22.2	6.2	45.7	24.7	1.2	
女性60歳以上	31	71.0	16.1	38.7	41.9	6.5	16.1	25.8	3.2	41.9	29.0	3.2	
居住地別	北海道・東北	59	66.1	6.8	44.1	20.3	5.1	20.3	27.1	6.8	40.7	16.9	0.0
	関東	323	58.5	9.9	30.0	22.9	5.0	17.6	21.1	9.6	49.5	26.9	0.3
	甲信越	17	70.6	11.8	41.2	29.4	5.9	23.5	17.6	29.4	11.8	17.6	0.0
	北陸	12	66.7	0.0	58.3	25.0	8.3	0.0	16.7	8.3	58.3	16.7	0.0
	東海	99	49.5	4.0	41.4	24.2	4.0	12.1	11.1	9.1	50.5	16.2	2.0
	近畿	192	59.9	13.5	36.5	22.9	5.2	13.5	14.6	14.1	44.8	24.5	2.1
	中国	107	51.4	4.7	30.8	20.6	1.9	8.4	25.2	11.2	44.9	29.9	0.9
	四国	27	44.4	0.0	29.6	33.3	0.0	14.8	25.9	0.0	40.7	25.9	3.7
九州・沖縄	162	54.9	11.1	31.5	20.4	3.1	8.0	21.0	13.0	48.1	52.5	2.5	
来訪目的別	仕事	298	56.7	11.7	27.2	22.8	3.0	13.1	19.1	10.7	50.7	35.2	1.0
	観光	678	58.4	9.7	39.8	26.3	5.9	16.2	23.9	13.4	46.5	27.7	1.0
	帰省	103	53.4	12.6	26.2	15.5	3.9	12.6	10.7	6.8	63.1	36.9	3.9
	友人・知人訪問	168	54.2	9.5	33.3	22.0	5.4	9.5	18.5	8.9	67.9	44.6	3.6
	その他	21	66.7	4.8	33.3	23.8	0.0	9.5	14.3	4.8	47.6	23.8	0.0

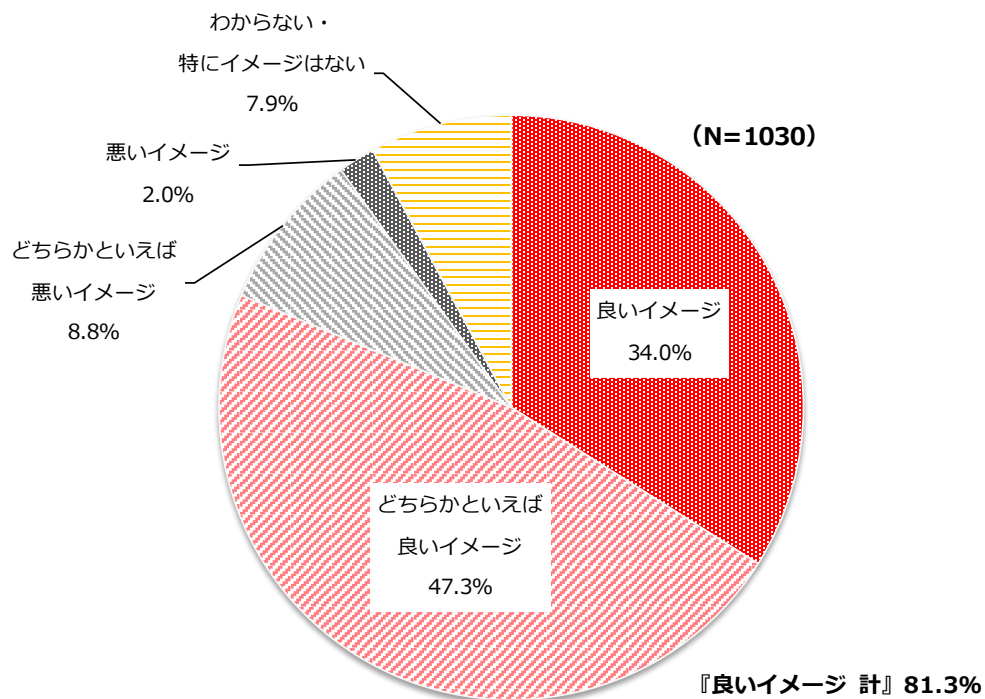


Q4 「屋台」のイメージ【1/2】

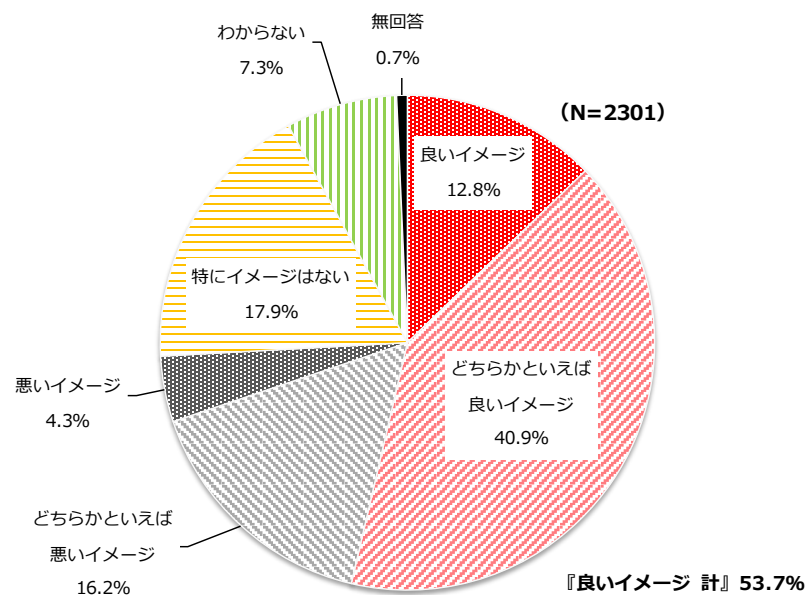
あなたは福岡の屋台に対して、どのようなイメージを持っていますか。（単一回答）

- ✓ 屋台のイメージについては、全体の80%超が『良いイメージ』であると回答している。
- ✓ 平成30年度市政意識調査（福岡市民対象）の結果と比較すると、屋台が『良いイメージ』との回答率は30ポイント弱高くなっており、観光客からのイメージが良好であることが窺える。

＜図＞「屋台」のイメージ【全体（今回調査）】



＜図＞「屋台」のイメージ【全体（平成30年度市政意識調査）】



Q4 「屋台」のイメージ【2/2】

あなたは福岡の屋台に対して、どのようなイメージを持っていますか。（単一回答）

<表> 「屋台」のイメージ【属性別（今回調査）】

- ✓ 【男性60歳以上】では、90%弱が屋台に『良いイメージ』を抱いており、他の性年代と比較して高いスコアとなっている。
- ✓ 一方で、【男性20代】【女性40代】【女性50代】では、他の性年代と比較して『良いイメージ』を持っている割合がやや低い。
- ✓ 【屋台利用経験あり】層の90%超が屋台に『良いイメージ』があると回答しており、【屋台利用経験なし】層と比較して平均評定値が0.5程度高くなっている。

		該当数 (n)	良いイメージ計			悪いイメージ計			・わから ないイメ ージはな い	平均評 定値
			良い イメ ージ	良 ど ち ら か と い え ば	ど ち ら か と い え ば	悪い イメ ージ	悪 い イ メ ー ジ			
全体		1030	81.3	34.0	47.3	10.9	8.8	2.0	7.9	1.11
性 年 代 別	男性計	486	81.3	36.0	45.3	11.3	8.0	3.3	7.4	1.11
	男性20代	45	71.1	46.7	24.4	20.0	17.8	2.2	8.9	1.05
	男性30代	119	81.5	38.7	42.9	12.6	8.4	4.2	5.9	1.10
	男性40代	128	79.7	32.8	46.9	13.3	10.9	2.3	7.0	1.04
	男性50代	110	81.8	36.4	45.5	10.9	5.5	5.5	7.3	1.10
	男性60歳以上	84	88.1	31.0	57.1	2.4	1.2	1.2	9.5	1.28
	女性計	544	81.3	32.2	49.1	10.5	9.6	0.9	8.3	1.11
	女性20代	155	85.8	40.6	45.2	7.1	7.1	0.0	7.1	1.28
	女性30代	180	82.2	31.1	51.1	11.7	11.1	0.6	6.1	1.08
	女性40代	94	75.5	28.7	46.8	12.8	10.6	2.1	11.7	1.01
女性50代	83	75.9	24.1	51.8	14.5	12.0	2.4	9.6	0.92	
女性60歳以上	32	84.4	28.1	56.3	3.1	3.1	0.0	12.5	1.25	
居 住 地 別	北海道・東北	61	75.4	24.6	50.8	14.8	9.8	4.9	9.8	0.89
	関東	339	79.9	33.6	46.3	11.2	8.6	2.7	8.8	1.09
	甲信越	19	68.4	42.1	26.3	15.8	15.8	0.0	15.8	1.13
	北陸	12	91.7	16.7	75.0	0.0	0.0	0.0	8.3	1.18
	東海	101	86.1	33.7	52.5	8.9	7.9	1.0	5.0	1.16
	近畿	195	86.2	37.9	48.2	9.2	7.7	1.5	4.6	1.19
	中国	109	80.7	41.3	39.4	12.8	11.0	1.8	6.4	1.15
	四国	28	75.0	25.0	50.0	10.7	7.1	3.6	14.3	1.00
	九州・沖縄	166	79.5	30.7	48.8	10.8	9.6	1.2	9.6	1.09
屋 台 利 用 経 験 別	経験あり	524	91.0	45.0	46.0	5.5	4.0	1.5	3.4	1.34
	経験なし	506	71.1	22.5	48.6	16.4	13.8	2.6	12.5	0.85

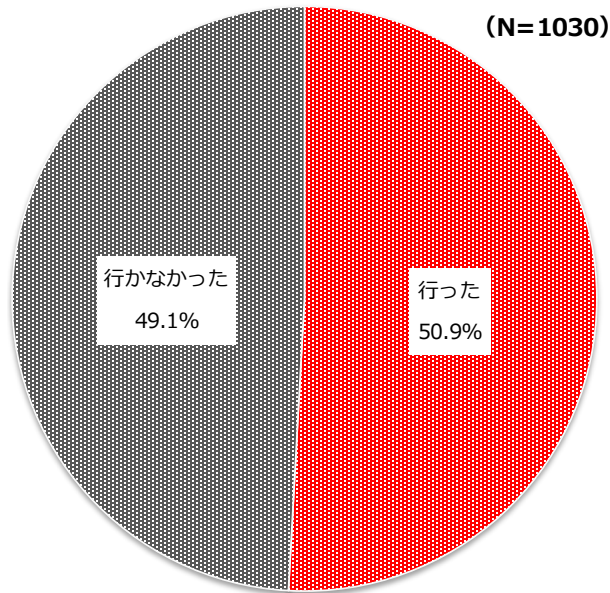
※平均評定値：「良いイメージ」+2、「どちらかといえば良いイメージ」+1、「どちらかといえば悪いイメージ」-1、「悪いイメージ」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

Q5 「屋台」利用状況【1/2】

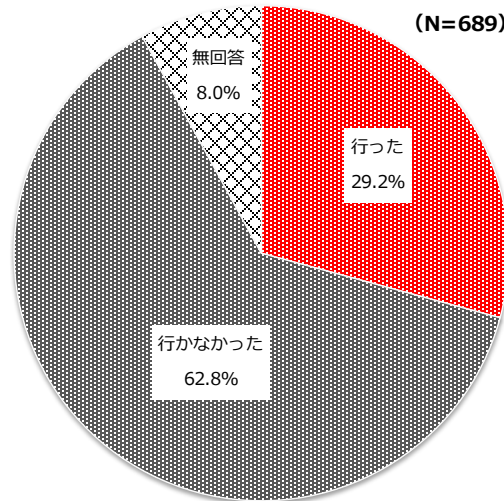
過去3年以内の宿泊を伴う福岡市への訪問の際、あなたは屋台に行きましたか。（単一回答）

- ✓ 全体の約50%が「行った」と回答している。
- ✓ 平成23年度調査と比較すると、利用率は30ポイント以上の大幅な上昇を見せている。
- ✓ また、福岡市民対象の平成30年度市政意識調査における屋台の『1年以内』利用率は13.6%となっており、今回の調査結果と比較すると、屋台については市民よりも観光客に対してより強い訴求が働いているといえる。

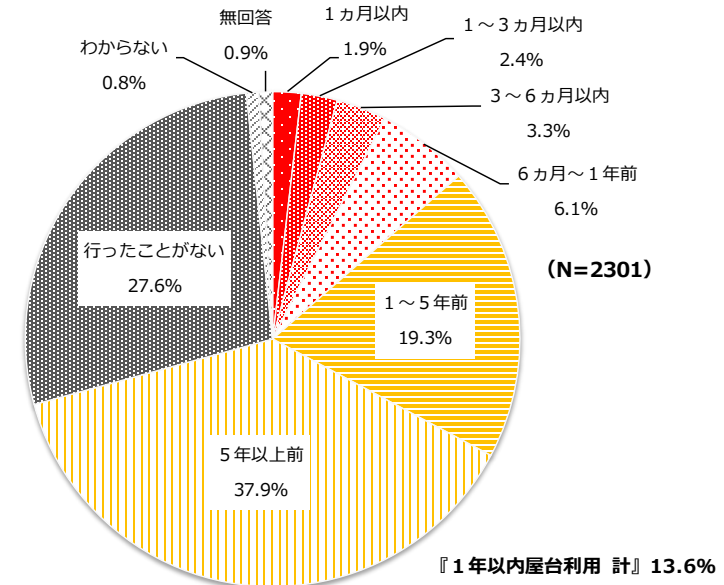
<図> 「屋台」利用状況【全体（今回調査）】



<図> 「屋台」利用状況【全体（平成23年度調査）】



<図> 「屋台」利用状況【全体（平成30年度市政意識調査）】



Q5 「屋台」利用状況【2/2】

過去3年以内の宿泊を伴う福岡市への訪問の際、あなたは屋台に行きましたか。（単一回答）

- ✓ 【男性】の60%弱が「行った」と回答しているのに対し、【女性】では40%中盤に留まっており、屋台の利用状況には一定の性差が見られる。
- ✓ 特に【男性30代】【男性60歳以上】では、「行った」と回答した比率が60%台半ばと、他の性年代と比較して高い傾向を示している。
- ✓ 反面、【女性20代】で屋台に「行った」のは40%に満たず、他の性年代と比較して低い。
- ✓ 居住地別にみると、【北海道・東北】【近畿】【中国】からの観光客は屋台に「行った」割合が高く、【九州・沖縄】からの観光客は「行かなかった」割合が高い。
- ✓ 【観光】目的での来訪者の約55%が屋台に「行った」と回答しており、他の目的での来訪者と比較してやや高いスコアとなっている。

<表> 「屋台」利用状況【属性別（今回調査）】

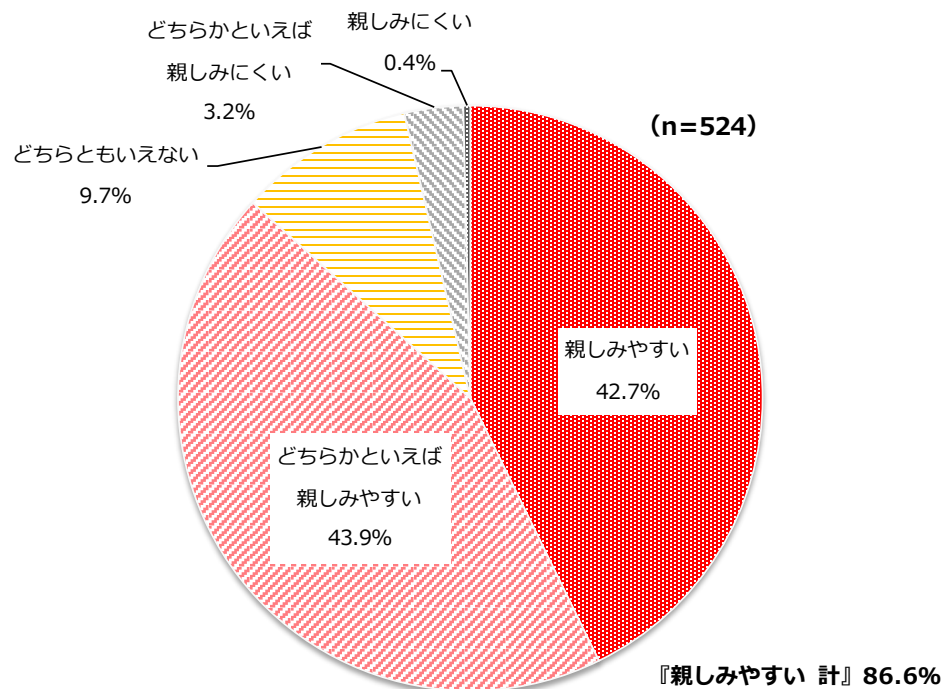
		該 当 数 (n)	行 っ た (%)	行 か な か っ た (%)
全 体		1030	50.9	49.1
性 年 代 別	男性 計	486	58.2	41.8
	男性20代	45	48.9	51.1
	男性30代	119	66.4	33.6
	男性40代	128	57.0	43.0
	男性50代	110	50.0	50.0
	男性60歳以上	84	64.3	35.7
	女性 計	544	44.3	55.7
	女性20代	155	39.4	60.6
	女性30代	180	46.7	53.3
	女性40代	94	45.7	54.3
女性50代	83	44.6	55.4	
女性60歳以上	32	50.0	50.0	
居 住 地 別	北海道・東北	61	59.0	41.0
	関東	339	49.9	50.1
	甲信越	19	57.9	42.1
	北陸	12	66.7	33.3
	東海	101	50.5	49.5
	近畿	195	60.5	39.5
	中国	109	56.0	44.0
	四国	28	39.3	60.7
	九州・沖縄	166	35.5	64.5
来 訪 目 的 別	仕事	303	51.5	48.5
	観光	703	55.9	44.1
	帰省	105	46.7	53.3
	友人・知人訪問	174	51.1	48.9
	その他	21	14.3	85.7

Q6 「屋台の雰囲気」に対する評価【1/2】

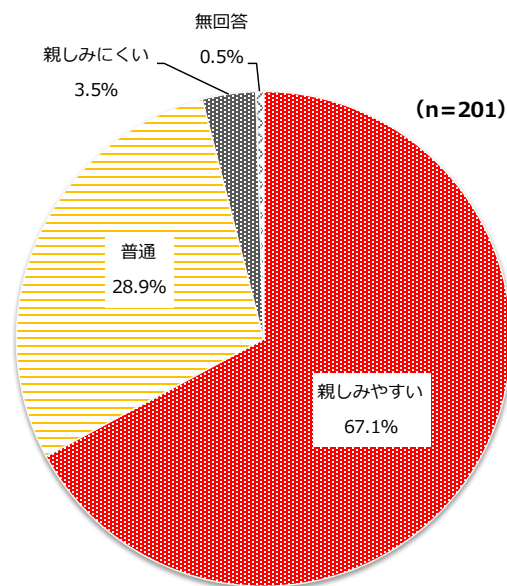
あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の雰囲気についてどう思われましたか。（単一回答）

- ✓ 「親しみやすい」「どちらかといえば親しみやすい」がそれぞれ40%超となっており、両者を合算すると約86%の利用者が『親しみやすい』と評価している。
- ✓ 前回調査と比較すると、『親しみやすい』と評価する回答が約20ポイントの大幅な上昇を見せている。

<図> 「屋台の雰囲気」に対する評価【全体（今回調査）】



<図> 「屋台の雰囲気」に対する評価【全体（平成23年度調査）】



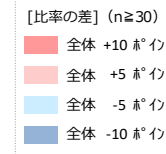
Q6 「屋台の雰囲気」に対する評価【2/2】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の雰囲気についてどう思われましたか。（単一回答）

✓ 【男性60歳以上】の90%以上が屋台の雰囲気を『親しみやすい』と回答している一方、【男性30代】では『親しみやすい』との回答比率が80%と他の性年代に比べてやや低い。

<表> 「屋台の雰囲気」に対する評価【属性別（今回調査）】

		該当数 (n)	親しみやすい			どちらともいえない			親しみにくい			平均評定値
			計	親しみやすい	親しみやすい	どちらかといえ	どちらかといえ	親しみにくい	どちらかといえ	親しみにくい		
全体		524	86.6	42.7	43.9	9.7	3.6	3.2	0.4	1.25		
性年代別	男性計	283	86.2	45.9	40.3	9.9	3.9	3.5	0.4	1.28		
	男性20代	22	86.4	63.6	22.7	13.6	0.0	0.0	0.0	1.50		
	男性30代	79	78.5	40.5	38.0	16.5	5.1	5.1	0.0	1.14		
	男性40代	73	87.7	45.2	42.5	6.8	5.5	4.1	1.4	1.26		
	男性50代	55	89.1	47.3	41.8	7.3	3.6	3.6	0.0	1.33		
	男性60歳以上	54	92.6	46.3	46.3	5.6	1.9	1.9	0.0	1.37		
	女性計	241	87.1	39.0	48.1	9.5	3.3	2.9	0.4	1.22		
	女性20代	61	90.2	44.3	45.9	6.6	3.3	3.3	0.0	1.31		
	女性30代	84	86.9	38.1	48.8	10.7	2.4	2.4	0.0	1.23		
	女性40代	43	86.0	37.2	48.8	9.3	4.7	4.7	0.0	1.19		
女性50代	37	86.5	32.4	54.1	8.1	5.4	2.7	2.7	1.11			
女性60歳以上	16	81.3	43.8	37.5	18.8	0.0	0.0	0.0	1.25			
居住地別	北海道・東北	36	86.1	36.1	50.0	8.3	5.6	2.8	2.8	1.14		
	関東	169	87.6	39.1	48.5	7.1	5.3	5.3	0.0	1.21		
	甲信越	11	63.6	27.3	36.4	27.3	9.1	9.1	0.0	0.82		
	北陸	8	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.50		
	東海	51	82.4	39.2	43.1	15.7	2.0	2.0	0.0	1.20		
	近畿	118	89.0	43.2	45.8	9.3	1.7	0.8	0.8	1.30		
	中国	61	88.5	57.4	31.1	9.8	1.6	1.6	0.0	1.44		
	四国	11	90.9	54.5	36.4	9.1	0.0	0.0	0.0	1.45		
	九州・沖縄	59	83.1	44.1	39.0	11.9	5.1	5.1	0.0	1.22		



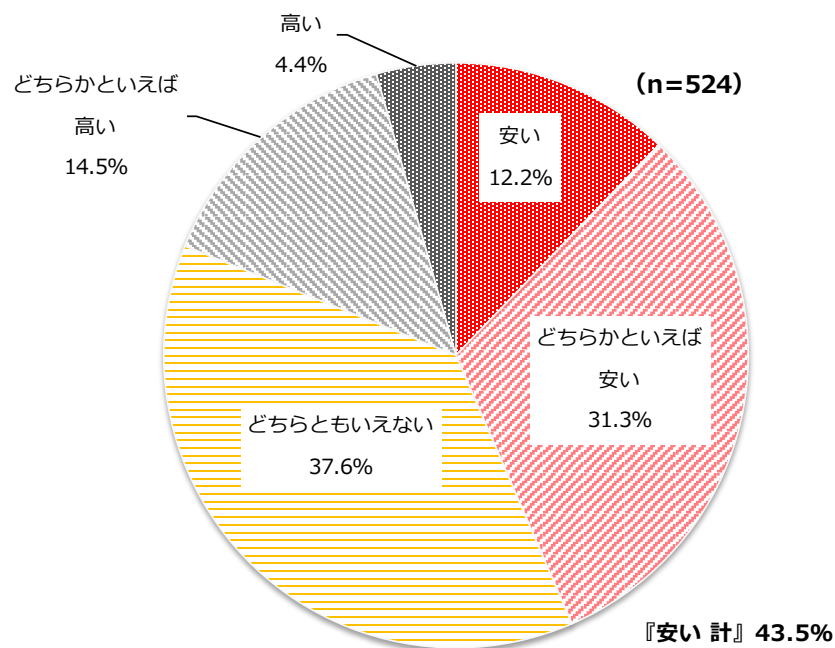
※平均評定値：「親しみやすい」+2、「どちらかといえば親しみやすい」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえば親しみにくい」-1、「親しみにくい」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

Q7 「屋台の料金」に対する評価【1/2】

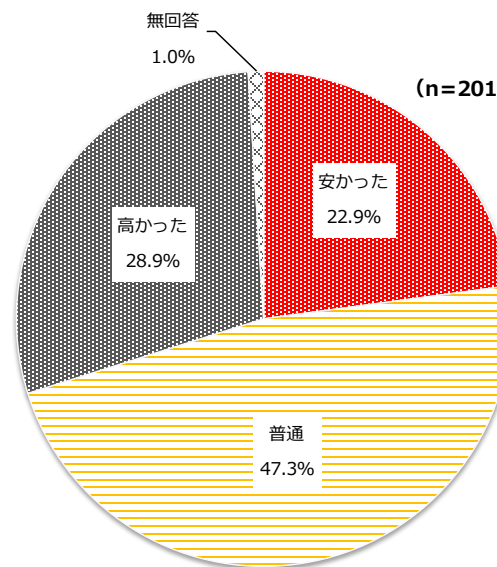
あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の料金についてどう思われましたか。（単一回答）

- ✓ 「安い」が10%強、「どちらかといえば安い」が30%強となっており、両者を合算すると40%超の利用者が『安い』と評価している。
- ✓ 前回調査と比較すると、『安い』と評価する回答が20ポイント超の大幅な上昇を見せている。

<図> 「屋台の料金」に対する評価【全体（今回調査）】



<図> 「屋台の料金」に対する評価【全体（平成23年度調査）】



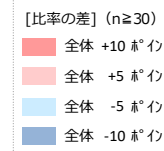
Q7 「屋台の料金」に対する評価【2/2】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の料金についてどう思われましたか。（単一回答）

✓ 【女性20代】の50%超が、屋台の料金について『安い』と回答している一方、【女性50代】では4人に1人が『高い』と認識している。

<表> 「屋台の料金」に対する評価【属性別（今回調査）】

		該当数（n）	安い			どちらともいえない	高い			平均評定値
			計	安い	どちらかといえば		計	どちらかといえば	高い	
全体		524	43.5	12.2	31.3	37.6	18.9	14.5	4.4	0.32
性別	男性計	283	42.4	12.4	30.0	38.2	19.4	14.8	4.6	0.31
	男性20代	22	59.1	31.8	27.3	13.6	27.3	27.3	0.0	0.64
	男性30代	79	48.1	11.4	36.7	38.0	13.9	10.1	3.8	0.42
	男性40代	73	37.0	8.2	28.8	42.5	20.5	15.1	5.5	0.19
	男性50代	55	40.0	14.5	25.5	36.4	23.6	18.2	5.5	0.25
	男性60歳以上	54	37.0	9.3	27.8	44.4	18.5	13.0	5.6	0.22
	女性計	241	44.8	12.0	32.8	36.9	18.3	14.1	4.1	0.34
	女性20代	61	50.8	18.0	32.8	31.1	18.0	13.1	4.9	0.46
	女性30代	84	47.6	9.5	38.1	38.1	14.3	10.7	3.6	0.39
	女性40代	43	41.9	11.6	30.2	41.9	16.3	14.0	2.3	0.35
女性50代	37	35.1	10.8	24.3	37.8	27.0	21.6	5.4	0.14	
女性60歳以上	16	37.5	6.3	31.3	37.5	25.0	18.8	6.3	0.13	
居住地別	北海道・東北	36	52.8	8.3	44.4	30.6	16.7	11.1	5.6	0.39
	関東	169	43.8	13.6	30.2	36.7	19.5	11.8	7.7	0.30
	甲信越	11	54.5	0.0	54.5	27.3	18.2	18.2	0.0	0.36
	北陸	8	50.0	12.5	37.5	37.5	12.5	12.5	0.0	0.50
	東海	51	33.3	13.7	19.6	37.3	29.4	25.5	3.9	0.14
	近畿	118	33.9	5.9	28.0	47.5	18.6	16.9	1.7	0.19
	中国	61	59.0	27.9	31.1	26.2	14.8	13.1	1.6	0.70
	四国	11	72.7	18.2	54.5	18.2	9.1	9.1	0.0	0.82
	九州・沖縄	59	40.7	6.8	33.9	42.4	16.9	11.9	5.1	0.25



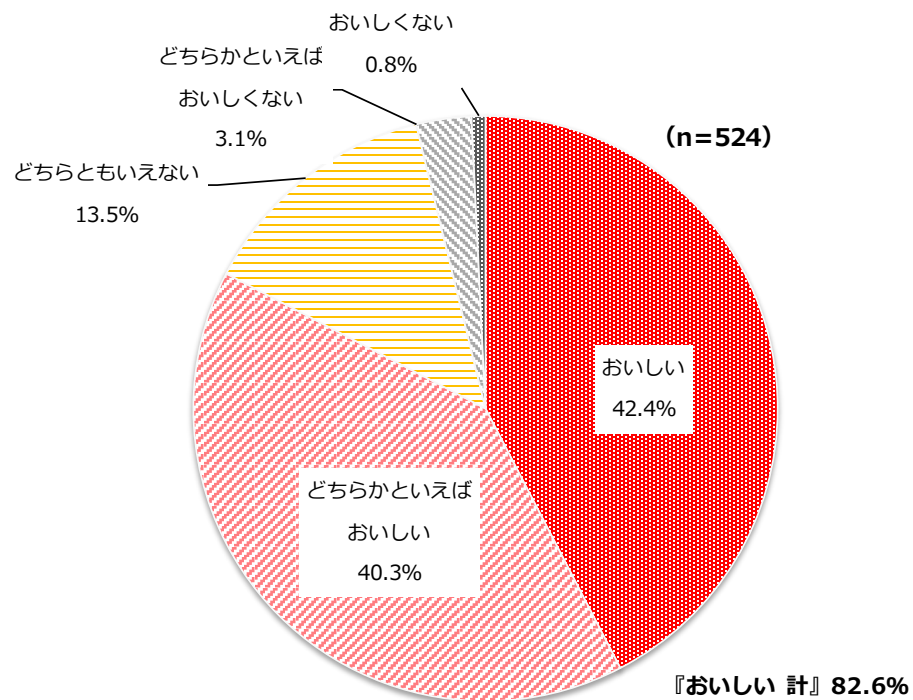
※平均評定値：「安い」+2、「どちらかといえば安い」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえば高い」-1、「高い」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

Q8 「屋台の料理」に対する評価【1/2】

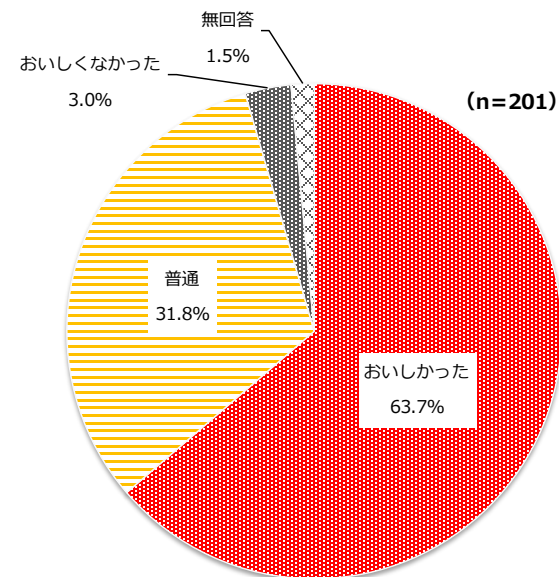
あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の料理についてどう思われましたか。（単一回答）

- ✓ 「おいしい」「どちらかといえばおいしい」がそれぞれ40%を超えており、両者を合算すると80%超の利用者が『おいしい』と評価している。
- ✓ 前回調査と比較すると、『おいしい』と評価する回答が約20ポイントの大幅な上昇を見せている。

<図> 「屋台の料理」に対する評価【全体（今回調査）】



<図> 「屋台の料理」に対する評価【全体（平成23年度調査）】



Q8 「屋台の料理」に対する評価【2/2】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の料理についてどう思われましたか。（単一回答）

✓ 【女性30代】の90%弱が屋台の料理を『おいしい』と評価している。一方で、【女性50代】で屋台の料理を『おいしい』と回答したのは70%強に留まっており、他の性年代と比較して低い評価となっている。

<表> 「屋台の料理」に対する評価【属性別（今回調査）】

		該当数（n）	おいしい			どちらともいえない			おいしくない			平均評定値
			計	おいしい	どちらかといえ	どちらともいえない	計	どちらかといえ	おいしくない			
全体		524	82.6	42.4	40.3	13.5	3.8	3.1	0.8	1.20		
性年代別	男性計	283	83.4	44.2	39.2	12.7	3.9	3.2	0.7	1.23		
	男性20代	22	86.4	59.1	27.3	4.5	9.1	9.1	0.0	1.36		
	男性30代	79	82.3	50.6	31.6	13.9	3.8	2.5	1.3	1.28		
	男性40代	73	80.8	35.6	45.2	16.4	2.7	2.7	0.0	1.14		
	男性50代	55	83.6	41.8	41.8	10.9	5.5	3.6	1.8	1.18		
	男性60歳以上	54	87.0	42.6	44.4	11.1	1.9	1.9	0.0	1.28		
	女性計	241	81.7	40.2	41.5	14.5	3.7	2.9	0.8	1.17		
	女性20代	61	85.2	45.9	39.3	14.8	0.0	0.0	0.0	1.31		
	女性30代	84	88.1	38.1	50.0	10.7	1.2	1.2	0.0	1.25		
	女性40代	43	79.1	46.5	32.6	16.3	4.7	4.7	0.0	1.21		
女性50代	37	73.0	32.4	40.5	16.2	10.8	8.1	2.7	0.92			
女性60歳以上	16	62.5	31.3	31.3	25.0	12.5	6.3	6.3	0.75			
居住地別	北海道・東北	36	88.9	33.3	55.6	8.3	2.8	0.0	2.8	1.17		
	関東	169	79.9	43.8	36.1	15.4	4.7	3.6	1.2	1.18		
	甲信越	11	90.9	36.4	54.5	9.1	0.0	0.0	0.0	1.27		
	北陸	8	75.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	1.25		
	東海	51	88.2	39.2	49.0	7.8	3.9	3.9	0.0	1.24		
	近畿	118	82.2	37.3	44.9	13.6	4.2	4.2	0.0	1.15		
	中国	61	85.2	55.7	29.5	11.5	3.3	1.6	1.6	1.36		
	四国	11	90.9	54.5	36.4	0.0	9.1	9.1	0.0	1.36		
	九州・沖縄	59	78.0	40.7	37.3	20.3	1.7	1.7	0.0	1.17		

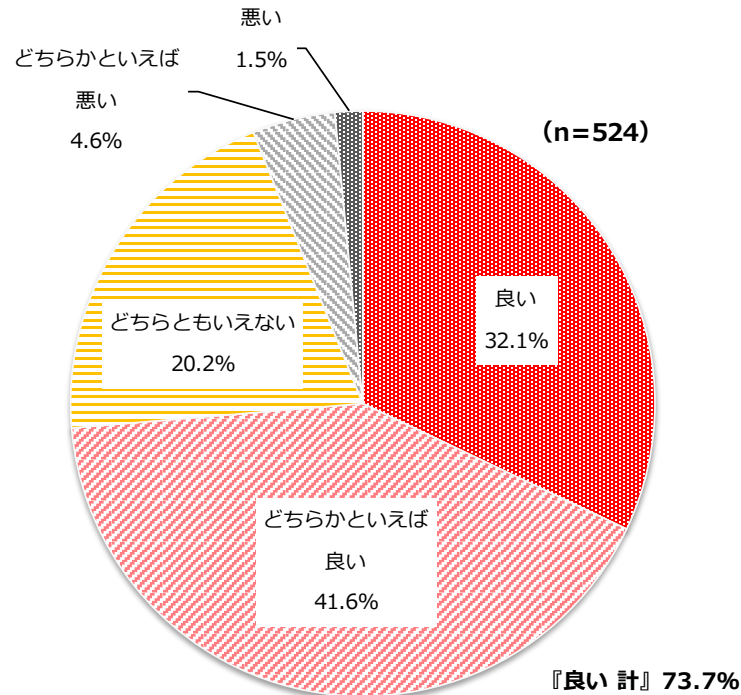
※平均評定値：「おいしい」+2、「どちらかといえばおいしい」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえばおいしくない」-1、「おいしくない」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

Q9 「屋台の接客対応」に対する評価【1/2】

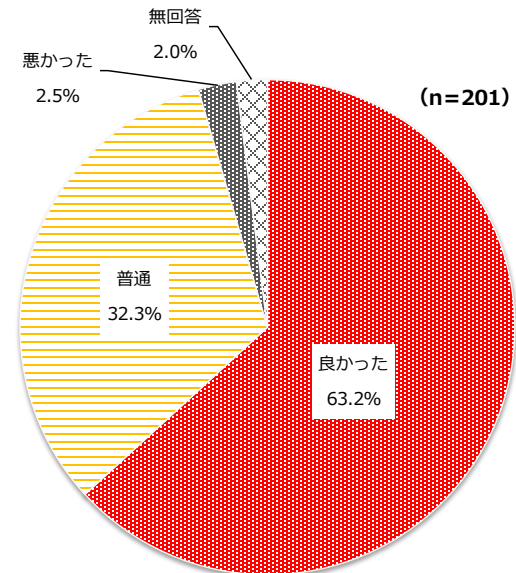
あなたが実際に屋台に行かれた際、スタッフの接客対応についてどう思われましたか。（単一回答）

- ✓ 「良い」が30%強、「どちらかといえば良い」が40%強となっており、両者を合算すると70%超の利用者が『良い』と評価している。
- ✓ 前回調査と比較すると、『良い』と評価する回答が10ポイント程度上昇している。

<図> 「屋台の接客対応」に対する評価【全体（今回調査）】



<図> 「屋台の接客対応」に対する評価【全体（平成23年度調査）】



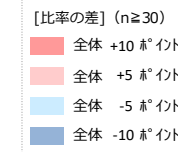
Q9 「屋台の接客対応」に対する評価【2/2】

あなたが実際に屋台に行かれた際、スタッフの接客対応についてどう思われましたか。（単一回答）

✓ 性年代別で顕著な差異は見られない。

<表> 「屋台の接客対応」に対する評価【属性別（今回調査）】

		該当数 (n)	良い			どちらとも いえない	悪い			平均評 定値
			良い 計	良い 計	良い 計		悪い 計	悪い 計	悪い 計	
全体		524	73.7	32.1	41.6	20.2	6.1	4.6	1.5	0.98
性年代別	男性計	283	74.9	31.4	43.5	19.8	5.3	3.9	1.4	1.00
	男性20代	22	90.9	36.4	54.5	4.5	4.5	0.0	4.5	1.18
	男性30代	79	69.6	27.8	41.8	21.5	8.9	7.6	1.3	0.87
	男性40代	73	76.7	28.8	47.9	19.2	4.1	4.1	0.0	1.01
	男性50代	55	70.9	36.4	34.5	25.5	3.6	0.0	3.6	1.00
	男性60歳以上	54	77.8	33.3	44.4	18.5	3.7	3.7	0.0	1.07
	女性計	241	72.2	32.8	39.4	20.7	7.1	5.4	1.7	0.96
	女性20代	61	73.8	36.1	37.7	21.3	4.9	3.3	1.6	1.03
	女性30代	84	70.2	27.4	42.9	19.0	10.7	8.3	2.4	0.85
	女性40代	43	72.1	34.9	37.2	23.3	4.7	4.7	0.0	1.02
女性50代	37	75.7	37.8	37.8	18.9	5.4	2.7	2.7	1.05	
女性60歳以上	16	68.8	31.3	37.5	25.0	6.3	6.3	0.0	0.94	
居住地別	北海道・東北	36	63.9	27.8	36.1	27.8	8.3	2.8	5.6	0.78
	関東	169	75.7	33.7	42.0	17.8	6.5	5.3	1.2	1.02
	甲信越	11	54.5	18.2	36.4	36.4	9.1	9.1	0.0	0.64
	北陸	8	100.0	37.5	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.38
	東海	51	80.4	27.5	52.9	13.7	5.9	3.9	2.0	1.00
	近畿	118	70.3	25.4	44.9	24.6	5.1	4.2	0.8	0.90
	中国	61	78.7	42.6	36.1	19.7	1.6	1.6	0.0	1.20
	四国	11	63.6	18.2	45.5	27.3	9.1	9.1	0.0	0.73
	九州・沖縄	59	71.2	40.7	30.5	18.6	10.2	6.8	3.4	0.98



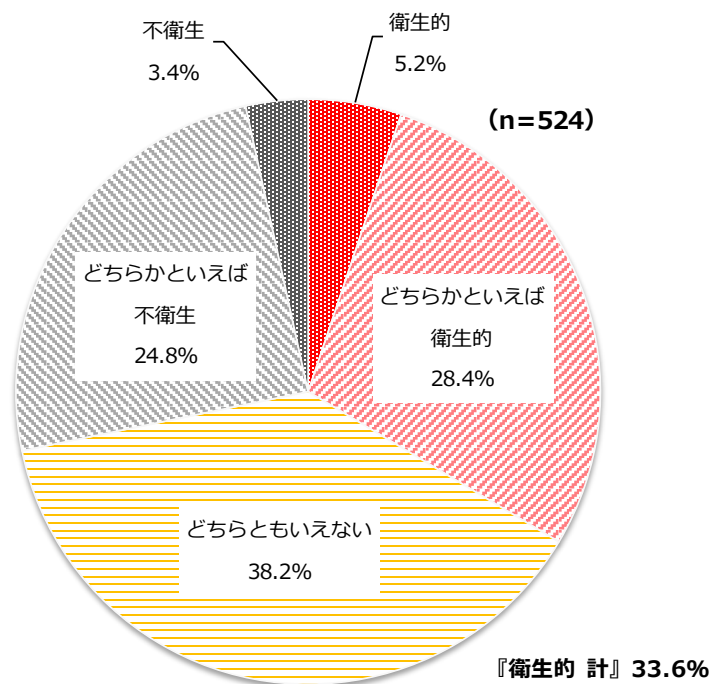
※平均評定値：「良い」+2、「どちらかといえば良い」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえば悪い」-1、「悪い」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

Q10 「屋台の衛生」に対する評価【1/2】

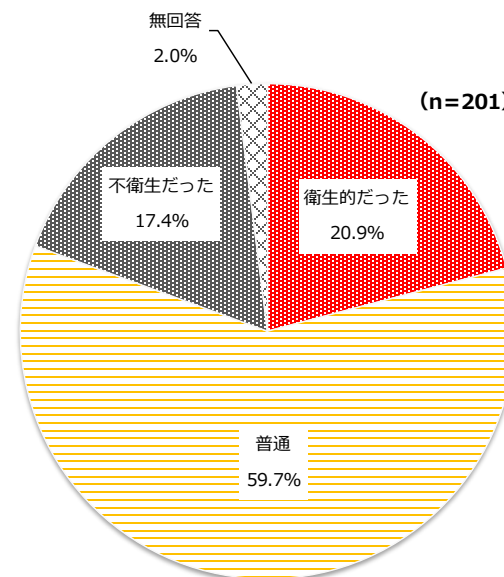
あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の衛生面についてどう思われましたか。（単一回答）

- ✓ 「衛生的」が約5%、「どちらかといえば衛生的」が30%弱となっており、両者を合算すると30%超の利用者が『衛生的』と評価している。
- ✓ 前回調査と比較すると、『衛生的』と評価する回答が10ポイント程度上昇している一方、『不衛生』とする回答も同様に10ポイント程度増加している。

<図> 「屋台の衛生」に対する評価【全体（今回調査）】



<図> 「屋台の衛生」に対する評価【全体（平成23年度調査）】



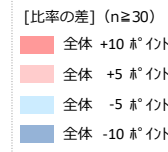
Q10 「屋台の衛生」に対する評価【2/2】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の衛生面についてどう思われましたか。（単一回答）

- ✓ 【男性60歳以上】の40%強が屋台は『衛生的』であると回答しており、他の性年代より高いスコアとなっている。
- ✓ 一方、【女性20代】では『衛生的』であるとの回答は30%に満たず、平均評定値も0を下回っている。

＜表＞「屋台の衛生」に対する評価【属性別（今回調査）】

		該当数 (n)	衛生的			どちらともいえない		不衛生		平均評定値
			計	衛生的	どちらかといえば	計	どちらかといえば	不衛生		
全体		524	33.6	5.2	28.4	38.2	28.2	24.8	3.4	0.07
性年代別	男性計	283	35.7	6.4	29.3	37.5	26.9	23.3	3.5	0.12
	男性20代	22	36.4	18.2	18.2	40.9	22.7	18.2	4.5	0.27
	男性30代	79	35.4	5.1	30.4	35.4	29.1	25.3	3.8	0.08
	男性40代	73	32.9	9.6	23.3	38.4	28.8	26.0	2.7	0.11
	男性50代	55	32.7	0.0	32.7	38.2	29.1	23.6	5.5	-0.02
	男性60歳以上	54	42.6	5.6	37.0	37.0	20.4	18.5	1.9	0.26
	女性計	241	31.1	3.7	27.4	39.0	29.9	26.6	3.3	0.02
	女性20代	61	27.9	3.3	24.6	39.3	32.8	31.1	1.6	-0.03
	女性30代	84	34.5	3.6	31.0	32.1	33.3	29.8	3.6	0.01
	女性40代	43	30.2	2.3	27.9	48.8	20.9	18.6	2.3	0.09
女性50代	37	29.7	8.1	21.6	45.9	24.3	18.9	5.4	0.08	
女性60歳以上	16	31.3	0.0	31.3	31.3	37.5	31.3	6.3	-0.13	
居住地別	北海道・東北	36	25.0	2.8	22.2	52.8	22.2	19.4	2.8	0.03
	関東	169	36.1	4.7	31.4	42.0	21.9	17.8	4.1	0.15
	甲信越	11	36.4	9.1	27.3	45.5	18.2	18.2	0.0	0.27
	北陸	8	50.0	0.0	50.0	37.5	12.5	12.5	0.0	0.38
	東海	51	43.1	11.8	31.4	27.5	29.4	27.5	2.0	0.24
	近畿	118	24.6	2.5	22.0	41.5	33.9	30.5	3.4	-0.10
	中国	61	50.8	11.5	39.3	18.0	31.1	27.9	3.3	0.28
	四国	11	27.3	0.0	27.3	63.6	9.1	0.0	9.1	0.09
	九州・沖縄	59	22.0	1.7	20.3	35.6	42.4	39.0	3.4	-0.22

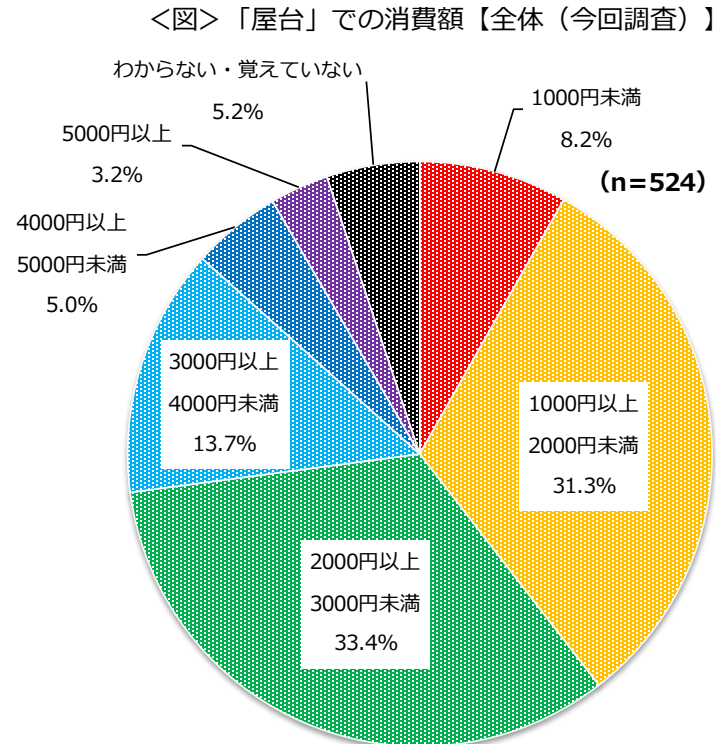


※平均評定値：「衛生的」+2、「どちらかといえば衛生的」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえば不衛生」-1、「不衛生」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

Q11 「屋台」での消費額【1/2】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台に支払った金額（1回1人あたり）をお知らせください。（単一回答）

- ✓ 屋台での消費額としては、利用者の約3人に1人が「2000円以上3000円未満」と回答しており、「1000円以上2000円未満」が30%超で続いている。『1000円～4000円未満』で全体の80%程度を占めており、ボリュームゾーンとなっている。



Q11 「屋台」での消費額【2/2】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台に支払った金額（1回1人あたり）をお知らせください。（単一回答）

<表> 「屋台」での消費額【属性別（今回調査）】

- ✓ 屋台での消費額（1回1人あたり）としては、【男性50代】【女性40代】の40%超が「2000～3000円未満」と回答しており、他の性年代と比較して高い。
- ✓ 一方、【女性20代】では約15%が「1000円未満」の消費に留まっている。（サンプル数が少ないため、参考値ではあるが、【男性20代】にも同様の傾向が窺える）

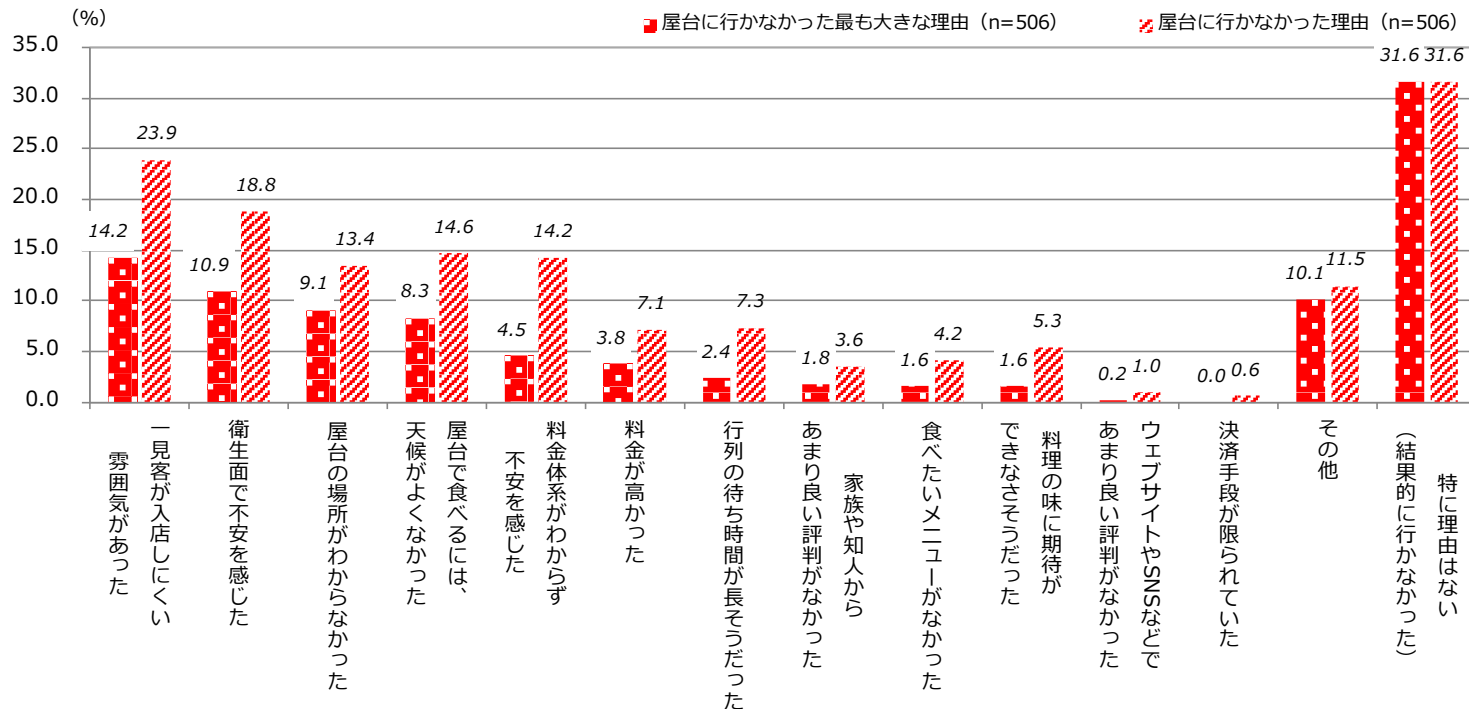
		該 当 数 （ n ）	1 0 0 0 円 未 満	2 1 0 0 円 未 満	3 2 0 0 円 未 満	4 3 0 0 円 未 満	5 4 0 0 円 未 満	5 0 0 0 円 未 満	5 0 0 0 円 未 満	寛 わ え か て ら い な い ・ い ・
			0	0	0	0	0	0	0	
		[比率の差] (n≥30)								
		全体 +10 %ポイント								
		全体 +5 %ポイント								
		全体 -5 %ポイント								
		全体 -10 %ポイント								
全 体		524	8.2	31.3	33.4	13.7	5.0	3.2	5.2	
性 年 代 別	男性 計	283	7.1	29.0	36.0	15.2	6.4	3.5	2.8	
	男性20代	22	18.2	40.9	31.8	9.1	0.0	0.0	0.0	
	男性30代	79	6.3	32.9	36.7	15.2	6.3	1.3	1.3	
	男性40代	73	6.8	32.9	28.8	12.3	6.8	5.5	6.8	
	男性50代	55	7.3	14.5	43.6	18.2	7.3	7.3	1.8	
	男性60歳以上	54	3.7	27.8	38.9	18.5	7.4	1.9	1.9	
	女性 計	241	9.5	34.0	30.3	12.0	3.3	2.9	7.9	
	女性20代	61	14.8	36.1	27.9	4.9	4.9	1.6	9.8	
	女性30代	84	6.0	35.7	31.0	15.5	0.0	3.6	8.3	
	女性40代	43	9.3	27.9	41.9	11.6	4.7	2.3	2.3	
女性50代	37	10.8	32.4	18.9	16.2	5.4	5.4	10.8		
女性60歳以上	16	6.3	37.5	31.3	12.5	6.3	0.0	6.3		
居 住 地 別	北海道・東北	36	2.8	33.3	41.7	16.7	2.8	2.8	0.0	
	関東	169	7.1	31.4	35.5	11.2	5.3	4.7	4.7	
	甲信越	11	18.2	54.5	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	
	北陸	8	0.0	0.0	62.5	12.5	12.5	0.0	12.5	
	東海	51	15.7	33.3	21.6	9.8	2.0	5.9	11.8	
	近畿	118	5.9	33.1	33.1	13.6	7.6	3.4	3.4	
	中国	61	8.2	31.1	29.5	19.7	3.3	0.0	8.2	
	四国	11	18.2	27.3	27.3	18.2	0.0	0.0	9.1	
	九州・沖縄	59	10.2	25.4	37.3	16.9	5.1	1.7	3.4	

Q12 「屋台」に行かなかった理由【1/3】

あなたが福岡市を訪れた際に屋台に行かなかった理由として、あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）
また、その中で最もあてはまるものを1つだけお知らせください。（単一回答）

- ✓ 屋台に行かなかった理由として多く挙げたのは、「一見客が入店しにくい雰囲気」で20%超が挙げている。以下、「衛生面での不安」「天候不良」「料金体系への不安」「屋台の場所がわからない」といった項目が10%台で続いている。
- ✓ また、最も大きな理由を一つ尋ねたところ、「一見客が入店しにくい雰囲気」が最も多く挙げられている。
- ✓ 「その他」の記載内容としては、その多くを「屋台に行く時間がなかった」が占めている。

<図> 「屋台」に行かなかった理由【全体（今回調査）】



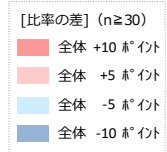
Q12 「屋台」に行かなかった理由【2/3】

あなたが福岡市を訪れた際に屋台に行かなかった理由として、あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）
 また、その中で最もあてはまるものを1つだけお知らせください。（単一回答）

<表> 「屋台」に行かなかった理由【属性別（今回調査）】

- ✓ 男女共に【50代】の30%超が「一見客が入店しづらい雰囲気があった」を屋台に行かなかった理由として挙げている。また、「衛生面で不安を感じた」の回答率も他の性年代と比較してやや高い。
- ✓ 他に特徴的な傾向としては、【男性40代】では「料金体系がわからず不安を感じた」「料金が高かった」などの料金面の理由、【女性20代】では「屋台で食べるには、天候がよくなかった」の比率が他の性年代と比較してやや高い。

	該当数 (n)	理由														その他	（%） （特に理由はないなかった）
		一見客が入店しづらい雰囲気があった	衛生面で不安を感じた	屋台で食べるには、天候がよくなかった	料金体系がわからず不安を感じた	料金が高かった	屋台の場所がわからなかった	行列の待ち時間が長そうだった	料金が良かった	料理の味に期待がなかった	食べたいメニューがなかった	家族や知人からの評判がなかった	あまり良い評判がなかった	ウエブサイトやSNSなどで評判がなかった	決済手段が限られていた		
全体	506	23.9	18.8	14.6	14.2	13.4	7.3	7.1	5.3	4.2	3.6	1.0	0.6	11.5	31.6		
性年代別	男性計	203	21.2	17.2	8.9	12.8	10.8	8.4	8.9	6.9	3.4	2.5	2.0	0.5	9.9	36.0	
	男性20代	23	13.0	21.7	4.3	8.7	13.0	4.3	8.7	13.0	4.3	0.0	4.3	0.0	4.3	52.2	
	男性30代	40	15.0	15.0	5.0	5.0	12.5	5.0	5.0	5.0	0.0	2.5	2.5	0.0	15.0	37.5	
	男性40代	55	23.6	12.7	12.7	21.8	10.9	7.3	12.7	7.3	3.6	5.5	0.0	0.0	5.5	27.3	
	男性50代	55	32.7	25.5	10.9	12.7	9.1	12.7	9.1	7.3	5.5	1.8	3.6	1.8	12.7	29.1	
	男性60歳以上	30	10.0	10.0	6.7	10.0	10.0	10.0	6.7	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	10.0	50.0	
	女性計	303	25.7	19.8	18.5	15.2	15.2	6.6	5.9	4.3	4.6	4.3	0.3	0.7	12.5	28.7	
	女性20代	94	27.7	14.9	22.3	13.8	18.1	8.5	5.3	1.1	7.4	5.3	1.1	1.1	12.8	23.4	
	女性30代	96	25.0	17.7	18.8	15.6	11.5	4.2	3.1	4.2	3.1	3.1	0.0	1.0	17.7	27.1	
	女性40代	51	21.6	25.5	9.8	11.8	11.8	7.8	11.8	7.8	2.0	0.0	0.0	0.0	9.8	37.3	
女性50代	46	32.6	28.3	13.0	23.9	17.4	8.7	6.5	6.5	6.5	8.7	0.0	0.0	6.5	32.6		
女性60歳以上	16	12.5	18.8	37.5	6.3	25.0	0.0	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	6.3	31.3		
居住地別	北海道・東北	25	32.0	32.0	8.0	16.0	12.0	4.0	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	12.0	32.0	
	関東	170	22.9	19.4	15.9	9.4	15.3	4.7	5.9	5.9	5.3	3.5	1.2	0.0	11.2	30.6	
	甲信越	8	12.5	0.0	25.0	12.5	12.5	0.0	25.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5	
	北陸	4	25.0	75.0	25.0	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	東海	50	22.0	18.0	18.0	10.0	20.0	8.0	6.0	0.0	8.0	10.0	4.0	0.0	18.0	24.0	
	近畿	77	18.2	14.3	14.3	16.9	14.3	6.5	9.1	7.8	2.6	5.2	0.0	0.0	9.1	35.1	
	中国	48	20.8	12.5	6.3	18.8	6.3	6.3	6.3	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	47.9	
	四国	17	23.5	23.5	11.8	17.6	11.8	11.8	5.9	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	41.2	
	九州・沖縄	107	30.8	19.6	15.9	17.8	10.3	11.2	6.5	4.7	4.7	1.9	0.9	2.8	14.0	28.0	



Q12 「屋台」に行かなかった理由【3/3】（最も大きな理由）

あなたが福岡市を訪れた際に屋台に行かなかった理由として、あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）
また、その中で最もあてはまるものを1つだけお知らせください。（単一回答）

<表> 「屋台」に行かなかった最も大きな理由【属性別（今回調査）】

- ✓ 【男性50代】の約25%が「一見客が入店しにくい雰囲気があった」ことを屋台に行かなかった最大の理由に挙げており、他の性年代と比較して顕著に高い値となっている。
- ✓ 【女性50代】では「衛生面で不安を感じた」との回答が約20%となっており、他の性年代と比較して高い。

該当数（n）	一見客が入店しにくい雰囲気があった	衛生面で不安を感じた	屋台の場所がわからなかった	天候がよく食べられなかった	屋台で食べるには、不安を感じた	料金体系がわからず不安を感じた	料金が高かった	行列の待ち時間が長そうだった	あまり良い評判がなかった	家族や知人からの評判がなかった	食べたイメージがなかった	できる味に期待がなかった	料理の味に期待がなかった	あまり良い評判がなかった	ウェブサイトの評判がなかった	決済手段が限られていた	その他	（結果的に行かなかった）	（%）

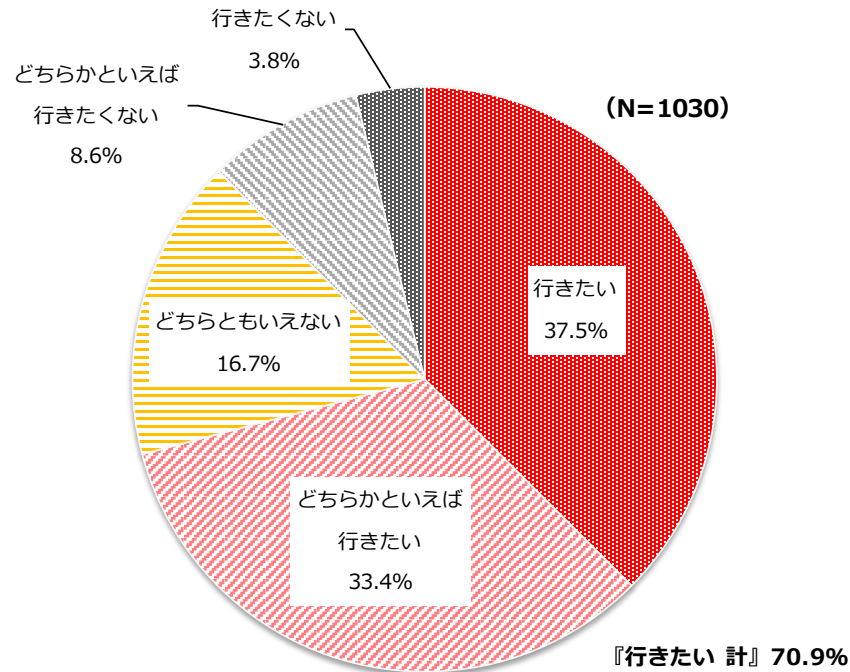
全体		506	14.2	10.9	9.1	8.3	4.5	3.8	2.4	1.8	1.6	1.6	0.2	0.0	10.1	31.6
性年代別	男性計	203	15.3	9.9	6.9	4.9	3.9	5.4	3.4	1.5	0.5	3.0	0.5	0.0	8.9	36.0
	男性20代	23	8.7	13.0	8.7	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0	52.2
	男性30代	40	12.5	10.0	7.5	5.0	5.0	2.5	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	37.5
	男性40代	55	14.5	5.5	7.3	5.5	5.5	12.7	5.5	3.6	1.8	5.5	0.0	0.0	5.5	27.3
	男性50代	55	25.5	12.7	3.6	5.5	3.6	3.6	0.0	1.8	0.0	3.6	0.0	0.0	10.9	29.1
	男性60歳以上	30	6.7	10.0	10.0	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	50.0
	女性計	303	13.5	11.6	10.6	10.6	5.0	2.6	1.7	2.0	2.3	0.7	0.0	0.0	10.9	28.7
	女性20代	94	18.1	7.4	13.8	9.6	6.4	2.1	1.1	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	11.7	23.4
	女性30代	96	15.6	10.4	6.3	13.5	3.1	3.1	0.0	2.1	2.1	1.0	0.0	0.0	15.6	27.1
	女性40代	51	5.9	15.7	9.8	7.8	3.9	3.9	5.9	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	7.8	37.3
女性50代	46	10.9	19.6	8.7	6.5	6.5	2.2	2.2	2.2	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	32.6	
女性60歳以上	16	6.3	6.3	25.0	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	31.3	
居住地別	北海道・東北	25	20.0	20.0	4.0	0.0	0.0	8.0	4.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	8.0	32.0
	関東	170	15.9	12.9	10.6	9.4	1.2	3.5	1.2	1.8	1.2	0.6	0.6	0.0	10.6	30.6
	甲信越	8	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5
	北陸	4	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	50	10.0	8.0	12.0	8.0	4.0	2.0	2.0	6.0	6.0	0.0	0.0	0.0	18.0	24.0
	近畿	77	7.8	9.1	10.4	10.4	6.5	5.2	3.9	2.6	1.3	2.6	0.0	0.0	5.2	35.1
	中国	48	18.8	2.1	6.3	2.1	8.3	6.3	2.1	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	4.2	47.9
	四国	17	11.8	17.6	11.8	0.0	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	41.2
	九州・沖縄	107	15.9	11.2	5.6	10.3	6.5	1.9	2.8	0.0	1.9	2.8	0.0	0.0	13.1	28.0

Q13 「屋台」の利用意向【1/2】

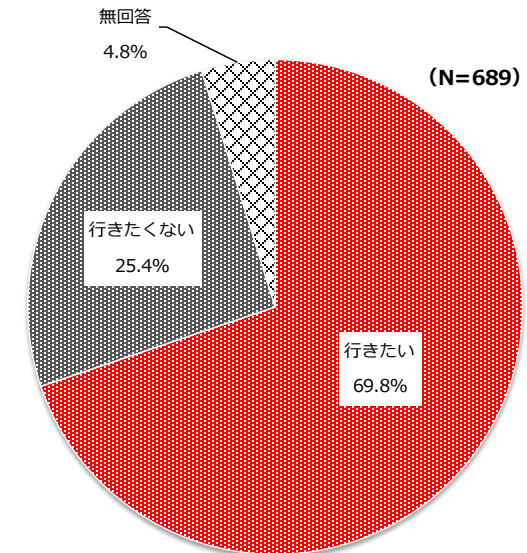
今後、福岡市を訪れることがあれば、あなたは屋台に行きたいと思いますか。（単一回答）

- ✓ 「行きたい」が40%弱、「どちらかといえば行きたい」が30%強となっており、両者を合算すると70%超が『行きたい』と回答している。
- ✓ 前回調査と比較すると、『行きたい』と回答した割合は70%前後でほぼ同水準となっているが、『行きたくない』と回答した割合は10%以上減少している。

<図> 「屋台」の利用意向【全体（今回調査）】



<図> 「屋台」の利用意向【全体（平成23年度調査）】



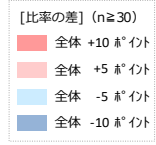
Q13 「屋台」の利用意向【2/2】

今後、福岡市を訪れることがあれば、あなたは屋台に行きたいと思いますか。(単一回答)

<表> 「屋台」の利用意向【属性別（今回調査）】

- ✓ 【男性20代】【女性20代】のそれぞれ80%弱が屋台の『利用意向あり』と回答しており、他の性年代よりも高い値となっている。
- ✓ 一方で、【女性中高年層（40～60歳以上）】では、屋台の『利用意向あり』はやや低い。
- ✓ 屋台に対して【ポジティブなイメージ】を持っている層の80%超が『利用意向あり』と回答しているが、【ネガティブなイメージ】を持っている層では20%に満たない結果となっている。
- ✓ 屋台の【利用経験がある】層の80%弱が『利用意向あり』と回答しており、これは【利用経験がない】層の60%強と比較して顕著に高い。

		該当数 (n)	利用意向あり計			どちらともいえない			利用意向なし計		平均評定値
			行きたい	どちらかといえ	ば	ど	ち	ら	とも	い	
全 体		1030	70.9	37.5	33.4	16.7	12.4	8.6	3.8	0.92	
性年代別	男性 計	486	69.8	37.9	31.9	18.1	12.1	8.2	3.9	0.92	
	男性20代	45	77.8	53.3	24.4	8.9	13.3	11.1	2.2	1.16	
	男性30代	119	73.1	47.1	26.1	16.0	10.9	7.6	3.4	1.06	
	男性40代	128	73.4	33.6	39.8	16.4	10.2	7.0	3.1	0.94	
	男性50代	110	60.9	35.5	25.5	21.8	17.3	10.0	7.3	0.72	
	男性60歳以上	84	66.7	26.2	40.5	23.8	9.5	7.1	2.4	0.81	
	女性 計	544	71.9	37.1	34.7	15.4	12.7	9.0	3.7	0.93	
	女性20代	155	78.1	45.2	32.9	12.9	9.0	7.7	1.3	1.13	
	女性30代	180	75.6	37.8	37.8	13.3	11.1	7.2	3.9	0.98	
	女性40代	94	64.9	36.2	28.7	20.2	14.9	9.6	5.3	0.81	
女性50代	83	63.9	25.3	38.6	15.7	20.5	15.7	4.8	0.64		
女性60歳以上	32	62.5	28.1	34.4	25.0	12.5	6.3	6.3	0.72		
居住地別	北海道・東北	61	67.2	27.9	39.3	19.7	13.1	4.9	8.2	0.74	
	関東	339	69.9	35.1	34.8	16.2	13.9	8.6	5.3	0.86	
	甲信越	19	73.7	52.6	21.1	15.8	10.5	10.5	0.0	1.16	
	北陸	12	91.7	50.0	41.7	8.3	0.0	0.0	0.0	1.42	
	東海	101	82.2	44.6	37.6	7.9	9.9	8.9	1.0	1.16	
	近畿	195	71.8	37.4	34.4	15.9	12.3	11.3	1.0	0.96	
	中国	109	74.3	44.0	30.3	17.4	8.3	7.3	0.9	1.09	
	四国	28	71.4	39.3	32.1	21.4	7.1	3.6	3.6	1.00	
	九州・沖縄	166	62.0	34.3	27.7	22.3	15.7	9.0	6.6	0.74	
屋台イメージ別	ポジティブなイメージ	837	82.1	44.9	37.2	12.3	5.6	4.9	0.7	1.21	
	ネガティブなイメージ	112	19.6	4.5	15.2	27.7	52.7	29.5	23.2	-0.52	
	イメージなし	81	25.9	6.2	19.8	46.9	27.2	18.5	8.6	-0.04	
屋台利用経験別	経験あり	524	79.0	46.6	32.4	12.4	8.6	5.9	2.7	1.14	
	経験なし	506	62.5	28.1	34.4	21.1	16.4	11.5	4.9	0.69	



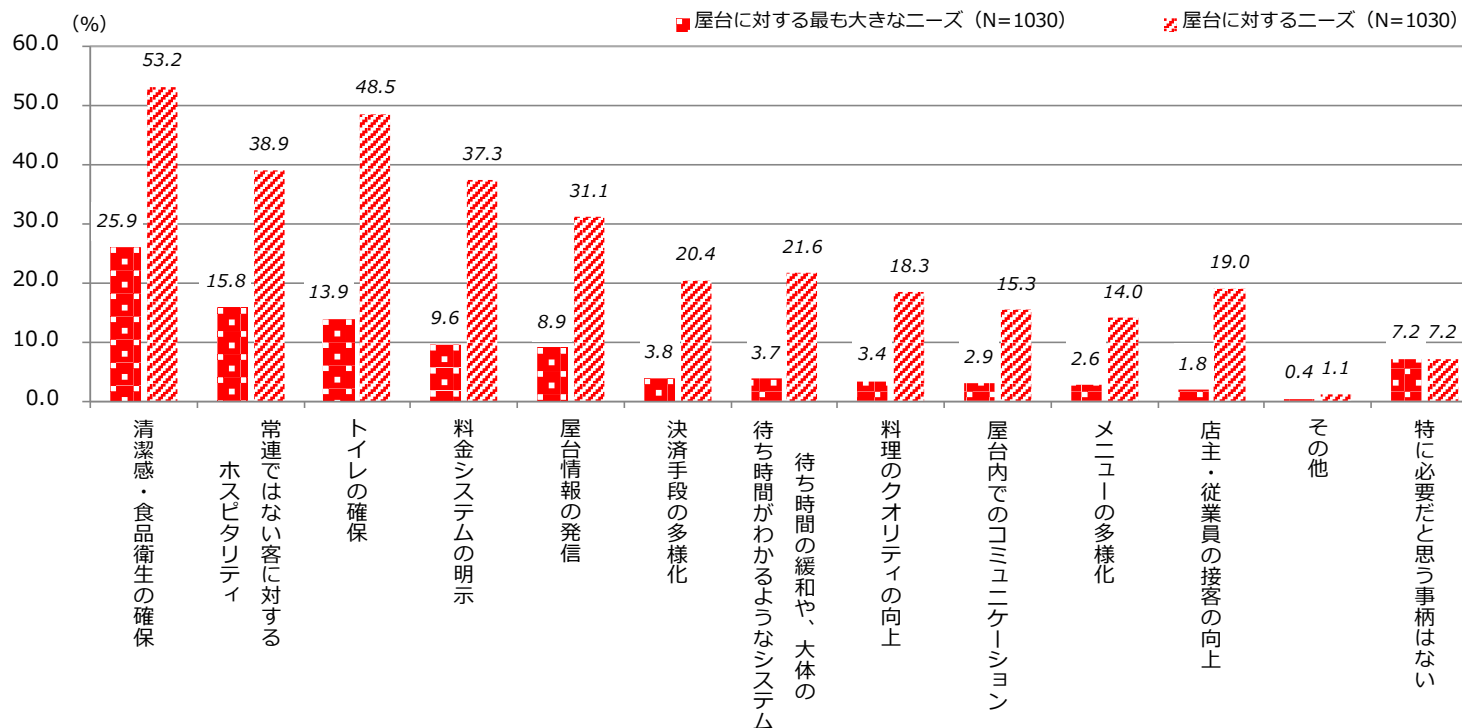
※平均評定値：「行きたい」+2、「どちらかといえ行きたい」+1、「どちらともいえない」0、「どちらかといえ行きたくない」-1、「行きたくない」-2のウェイトをそれぞれ付与し、加重平均した値

Q14 「屋台」に対するニーズ【1/3】

福岡市の屋台について、今後必要だと思う事柄にあてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）
また、その中で最も必要だと思う事柄を1つだけお知らせください。（単一回答）

- ✓ 屋台に対するニーズとして多く挙げたのは、「清潔感・食品衛生の確保」で50%超が挙げている。以下、「トイレの確保」「常連ではない客に対するホスピタリティ」「料金システムの明示」「屋台情報の発信」といった項目が続いている。
- ✓ また、最も大きなニーズを一つ尋ねたところ、「清潔感・食品衛生の確保」が約25%と最も多く挙げており、次いで「常連ではない客に対するホスピタリティ」「トイレの確保」が10%台が続いている。

<図> 「屋台」に対するニーズ【全体（今回調査）】



Q14 「屋台」に対するニーズ【2/3】

福岡市の屋台について、今後必要だと思う事柄にあてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

また、その中で最も必要だと思う事柄を1つだけお知らせください。（単一回答）

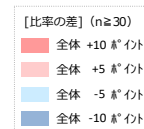
<表> 「屋台」に対するニーズ【属性別（今回調査）】

✓ 屋台に対するニーズを性年代別にみると、【女性】の約60%が「清潔感・食品衛生の確保」を求めており、特に【女性50代】ではその割合は約70%に上っている。一方、【男性】で「清潔感・食品衛生の確保」を求めているのは約45%であり、性別によってスコアに一定の差が見られる。

✓ 【男性30代】では、「決済手段の多様化」「待ち時間の緩和や、大体の待ち時間がわかるようなシステム」といった項目の回答率が他の性年代と比較して高いのが特徴的である。

✓ 屋台に対する【ネガティブイメージ】を持っている層では、「清潔感・食品衛生の確保」「常連ではない客に対するホスピタリティ」「料理のクオリティの向上」といった点へのニーズが相対的に強い。

✓ 屋台の【利用意向がない】層では、「料金システムの明示」「店主・従業員の接客の向上」へのニーズが全体に比べて高くなっている。



	該当数 (n)	清潔感・食品衛生の確保	トイレの確保	常連ではない客に対するホスピタリティ	料金システムの明示	屋台情報の発信	待ち時間の緩和や、大体の待ち時間がわかるようなシステム	決済手段の多様化	店主・従業員の接客の向上	料理のクオリティの向上	屋台内でのコミュニケーション	メニューの多様化	その他	特に必要だと思う事柄はない	
全体	1030	53.2	48.5	38.9	37.3	31.1	21.6	20.4	19.0	18.3	15.3	14.0	1.1	7.2	
性年代別	男性計	486	45.9	43.2	35.2	34.4	26.1	19.5	22.6	17.7	17.9	14.8	13.0	1.2	9.5
	男性20代	45	46.7	37.8	31.1	20.0	22.2	22.2	6.7	22.2	22.2	13.3	13.3	0.0	11.1
	男性30代	119	46.2	43.7	37.8	31.9	27.7	26.9	33.6	18.5	21.8	16.8	20.2	1.7	5.0
	男性40代	128	47.7	38.3	35.9	32.8	23.4	15.6	17.2	18.8	14.8	15.6	9.4	2.3	9.4
	男性50代	110	42.7	42.7	37.3	39.1	26.4	15.5	20.9	12.7	14.5	15.5	6.4	0.9	11.8
	男性60歳以上	84	46.4	53.6	29.8	41.7	29.8	19.0	26.2	19.0	19.0	10.7	16.7	0.0	11.9
	女性計	544	59.7	53.3	42.3	39.9	35.5	23.3	18.4	20.2	18.8	15.8	14.9	0.9	5.1
女性20代	155	59.4	56.1	42.6	38.7	37.4	26.5	20.6	27.1	18.1	23.2	14.2	0.6	2.6	
女性30代	180	59.4	53.3	44.4	41.7	38.3	22.8	18.9	21.7	17.8	15.6	13.9	1.7	4.4	
女性40代	94	53.2	47.9	41.5	38.3	31.9	22.3	19.1	14.9	21.3	10.6	13.8	1.1	6.4	
女性50代	83	69.9	53.0	47.0	45.8	28.9	21.7	15.7	14.5	19.3	12.0	15.7	0.0	6.0	
女性60歳以上	32	56.3	56.3	18.8	25.0	37.5	18.8	9.4	9.4	18.8	6.3	25.0	0.0	15.6	
居住地別	北海道・東北	61	57.4	54.1	37.7	41.0	29.5	18.0	18.0	14.8	14.8	13.1	18.0	0.0	8.2
	関東	339	51.0	50.7	40.7	36.3	31.0	20.4	26.8	16.5	21.5	17.1	15.0	1.2	7.4
	甲信越	19	57.9	52.6	47.4	47.4	47.4	26.3	42.1	42.1	21.1	26.3	26.3	0.0	10.5
	北陸	12	66.7	50.0	25.0	58.3	33.3	25.0	16.7	25.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	東海	101	54.5	55.4	38.6	32.7	36.6	26.7	15.8	20.8	16.8	12.9	11.9	1.0	5.0
	近畿	195	54.9	48.7	38.5	40.0	29.7	22.1	20.0	22.6	19.0	16.4	13.3	1.0	5.1
	中国	109	45.0	46.8	38.5	39.4	26.6	20.2	9.2	15.6	14.7	11.9	15.6	0.9	9.2
	四国	28	57.1	50.0	25.0	28.6	21.4	17.9	14.3	10.7	10.7	21.4	7.1	0.0	7.1
	九州・沖縄	166	56.6	38.0	39.2	34.9	32.5	22.3	17.5	21.1	18.1	12.7	10.8	1.8	9.0
屋台イメージ別	ポジティブなイメージ	837	50.7	50.8	38.0	37.6	34.1	22.7	22.7	18.9	17.9	17.2	15.4	1.1	6.2
	ネガティブなイメージ	112	72.3	37.5	50.9	41.1	19.6	19.6	11.6	22.3	25.9	8.9	8.0	0.9	5.4
	イメージなし	81	53.1	40.7	32.1	28.4	16.0	12.3	8.6	16.0	12.3	4.9	7.4	1.2	19.8
屋台利用意向別	利用意向あり	730	51.0	51.8	38.6	36.3	36.6	23.3	23.0	18.8	17.7	17.7	16.3	1.1	4.5
	どちらともいえない	172	55.8	41.3	33.1	33.7	17.4	17.4	15.7	11.6	15.7	8.7	9.3	0.6	17.4
	利用意向なし	128	62.5	39.8	48.4	47.7	18.0	17.2	11.7	30.5	25.8	10.9	7.0	1.6	8.6

Q14 「屋台」に対するニーズ【3/3】（最も大きなニーズ）

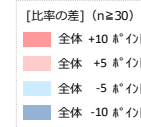
福岡市の屋台について、今後必要だと思う事柄にあてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

また、その中で最も必要だと思う事柄を1つだけお知らせください。（単一回答）

<表> 「屋台」に対する最も大きなニーズ【属性別（今回調査）】

- ✓ 屋台に対するニーズのうち、最も強いものを1つだけ選んでもらったところ、【女性50代】【女性60代】ではそれぞれ30%超が「清潔感・食品衛生の確保」と回答しており、他の性年代よりも高いスコアとなっている。また、【女性60代】では「トイレの確保」も20%超となっており、この2項目で半数を超えている。
- ✓ 【男性20代】では、「待ち時間の緩和や、大体の待ち時間がわかるようなシステム」が他の性年代と比較してやや高くなっている。
- ✓ 屋台に対する【ネガティブイメージ】を持っている層では、「清潔感・食品衛生の確保」が40%弱を占めている。
- ✓ 屋台の【利用意向がない】層では、「清潔感・食品衛生の確保」「料金システムの明示」へのニーズが全体と比べてやや高くなっている。

		該当数 (n)	清潔感・食品衛生の確保	ホスピタリティではない客に対する	トイレの確保	料金システムの明示	屋台情報の発信	決済手段の多様化	待ち時間の緩和や、大体の待ち時間がわかるようなシステム	料理のクオリティの向上	屋台内でのコミュニケーション	メニューの多様化	店主・従業員の接客の向上	その他	特に必要だと思う事柄はない
全体		1030	25.9	15.8	13.9	9.6	8.9	3.8	3.7	3.4	2.9	2.6	1.8	0.4	7.2
性年代別	男性計	486	21.4	15.4	12.8	10.3	8.6	4.7	4.1	4.1	3.1	3.7	1.9	0.4	9.5
	男性20代	45	15.6	17.8	13.3	4.4	8.9	4.4	8.9	6.7	4.4	4.4	0.0	0.0	11.1
	男性30代	119	16.8	12.6	15.1	5.9	12.6	7.6	7.6	2.5	1.7	6.7	4.2	1.7	5.0
	男性40代	128	26.6	16.4	7.8	14.1	6.3	4.7	3.1	7.0	0.8	3.1	0.8	0.0	9.4
	男性50代	110	25.5	18.2	11.8	10.0	7.3	3.6	0.9	1.8	4.5	1.8	2.7	0.0	11.8
	男性60歳以上	84	17.9	13.1	17.9	14.3	8.3	2.4	2.4	3.6	6.0	2.4	0.0	0.0	11.9
	女性計	544	30.0	16.2	14.9	9.0	9.2	2.9	3.3	2.8	2.8	1.7	1.8	0.4	5.1
	女性20代	155	26.5	17.4	11.0	10.3	12.3	2.6	5.2	1.9	5.8	1.9	2.6	0.0	2.6
	女性30代	180	30.6	17.8	17.2	8.3	8.3	3.3	2.2	2.8	1.1	1.7	1.7	0.6	4.4
	女性40代	94	29.8	11.7	16.0	10.6	7.4	3.2	2.1	6.4	2.1	1.1	2.1	1.1	6.4
女性50代	83	33.7	20.5	13.3	8.4	7.2	3.6	4.8	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	6.0	
女性60歳以上	32	34.4	3.1	21.9	3.1	9.4	0.0	0.0	3.1	0.0	6.3	3.1	0.0	15.6	
居住地別	北海道・東北	61	31.1	18.0	8.2	11.5	9.8	0.0	3.3	1.6	1.6	4.9	1.6	0.0	8.2
	関東	339	23.6	19.5	15.9	7.1	7.1	4.7	2.1	3.2	4.7	2.9	1.2	0.6	7.4
	甲信越	19	15.8	15.8	10.5	5.3	15.8	0.0	10.5	5.3	5.3	0.0	0.0	10.5	
	北陸	12	25.0	8.3	16.7	25.0	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	東海	101	24.8	10.9	10.9	11.9	15.8	3.0	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	1.0	5.0
	近畿	195	28.2	13.3	14.4	9.7	8.2	5.6	3.6	5.1	2.1	2.1	2.6	0.0	5.1
	中国	109	22.0	11.9	18.3	12.8	9.2	3.7	4.6	2.8	0.9	4.6	0.0	0.0	9.2
	四国	28	35.7	10.7	14.3	3.6	3.6	7.1	7.1	0.0	10.7	0.0	0.0	0.0	7.1
	九州・沖縄	166	28.9	17.5	10.2	10.8	9.0	1.8	4.2	3.6	0.6	0.0	3.6	0.6	9.0
屋台イメージ別	ポジティブなイメージ	837	23.3	15.7	15.7	9.1	9.7	4.4	4.4	2.9	3.5	2.9	1.9	0.5	6.2
	ネガティブなイメージ	112	39.3	17.9	4.5	14.3	2.7	1.8	0.0	8.0	0.9	2.7	2.7	0.0	5.4
	イメージなし	81	34.6	14.8	8.6	8.6	9.9	0.0	1.2	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	19.8
屋台利用意向別	利用意向あり	730	23.6	15.3	16.7	8.6	10.7	4.7	4.9	2.3	3.6	3.2	1.4	0.5	4.5
	どちらともいえない	172	32.0	15.1	6.4	9.3	6.4	2.9	0.6	4.7	1.2	1.2	2.9	0.0	17.4
	利用意向なし	128	31.3	19.5	7.8	15.6	2.3	0.0	0.8	7.8	1.6	1.6	3.1	0.0	8.6

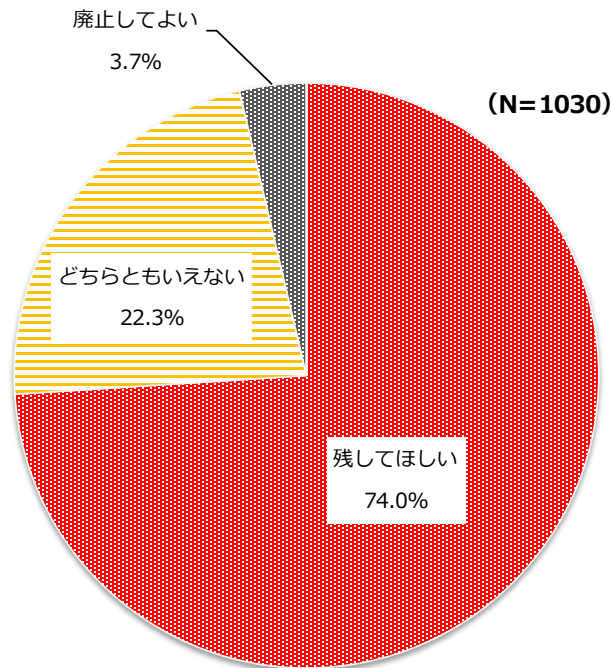


Q15 「屋台」の存廃に対するスタンス【1/2】

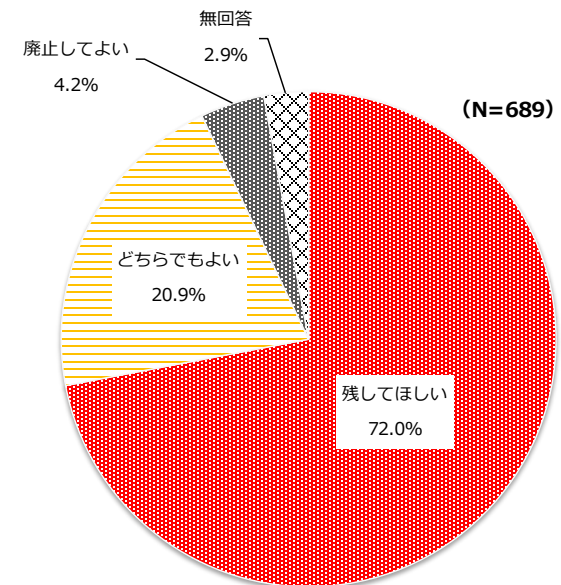
道路管理の問題等により、全国的に屋台が減少していますが、あなたは福岡市の屋台の今後についてどう思われますか。（単一回答）

- ✓ 「残してほしい」が74%と高いスコアを示している一方、「廃止してよい」は3.7%しかおらず、観光客視点では圧倒的に屋台の存続が支持されている。
- ✓ 前回調査と比較すると、「残してほしい」の回答割合はほぼ同水準となっている。

<図> 「屋台」の存廃に対するスタンス【全体（今回調査）】



<図> 「屋台」の存廃に対するスタンス【全体（平成23年度調査）】



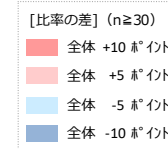
Q15 「屋台」の存廃に対するスタンス【2/2】

道路管理の問題等により、全国的に屋台が減少していますが、あなたは福岡市の屋台の今後についてどう思われますか。（単一回答）

<表> 「屋台」の存廃に対するスタンス【属性別（今回調査）】

- ✓ 性年代別にみると、【男性30代】では「残してほしい」が約80%と他の性年代より高く、【男性50代】【女性50代】では65%程度に留まっている。
- ✓ 屋台に対して【ポジティブなイメージ】を持っている層では、約85%が「残してほしい」と回答しているのに対し、【ネガティブなイメージ】を持っている層では30%強に留まっている。また、【ネガティブなイメージ】を持っている層では、「どちらともいえない」が約50%、「廃止してよい」が約20%となっており、屋台に対して持っているイメージの好悪によって大きなスタンスの違いが見て取れる。
- ✓ 屋台の利用経験別にみると、【利用経験がある】層では80%超が「残してほしい」と回答しているのに対し、【利用経験がない】層では約65%に留まっている。

		該当数（n）	残してほしい	どちらともいえない	廃止してよい
全体		1030	74.0	22.3	3.7
性年代別	男性計	486	73.7	21.6	4.7
	男性20代	45	75.6	22.2	2.2
	男性30代	119	79.8	16.0	4.2
	男性40代	128	74.2	22.7	3.1
	男性50代	110	65.5	28.2	6.4
	男性60歳以上	84	73.8	19.0	7.1
	女性計	544	74.3	23.0	2.8
	女性20代	155	78.7	20.0	1.3
	女性30代	180	76.7	21.1	2.2
	女性40代	94	72.3	24.5	3.2
女性50代	83	63.9	30.1	6.0	
女性60歳以上	32	71.9	25.0	3.1	
居住地別	北海道・東北	61	70.5	18.0	11.5
	関東	339	72.0	23.9	4.1
	甲信越	19	84.2	15.8	0.0
	北陸	12	100.0	0.0	0.0
	東海	101	75.2	22.8	2.0
	近畿	195	77.4	20.5	2.1
	中国	109	69.7	28.4	1.8
	四国	28	85.7	7.1	7.1
	九州・沖縄	166	72.3	23.5	4.2
屋台イメージ別	ポジティブなイメージ	837	84.1	14.5	1.4
	ネガティブなイメージ	112	32.1	48.2	19.6
	イメージなし	81	27.2	67.9	4.9
屋台利用経験別	経験あり	524	83.2	14.3	2.5
	経験なし	506	64.4	30.6	4.9



付帶資料

調査票【1/2】

調査票（最終）【屋台に関する観光客アンケート】

<スクリーニング調査>

SC1 あなたは過去に福岡市に訪れたことがありますか。(SA)

1. 訪れたことがある
2. 訪れたことがない ⇒ 対象外 (調査終了)

SC2 あなたが直近で福岡市に訪れたのは、いつですか。(SA)

1. 1年以内
2. 1～2年以内
3. 2～3年以内
4. 3～4年以内 ⇒ 対象外 (調査終了)
5. 4～5年以内 ⇒ 対象外 (調査終了)
6. 5年以上前 ⇒ 対象外 (調査終了)

SC3 あなたは3年以内に福岡市内に宿泊したことがありますか。(SA)

※福岡市内の妻家や親戚宅、知人宅への宿泊も含む

1. 宿泊したことがある
2. 宿泊したことはない ⇒ 対象外 (調査終了)

<本調査>

Q1 [to All]

過去3年以内で直近の宿泊を伴う福岡市への訪問について、その目的は何ですか。(MA)
※目的が複数あった場合は、あてはまるものをすべてお知らせください。

1. 仕事
2. 観光
3. 帰省
4. 友人・知人訪問
5. その他 (具体的に:)

Q2 [to All]

あなたは福岡市に屋台があることを知っていますか。(SA)

1. 知っている ⇒ Q3へ
2. 知らない ⇒ Q4へ

Q3 [to Q2=1]

あなたは福岡の屋台をどのようにして知りましたか。(MA)

1. テレビ・ラジオ
2. 新聞記事
3. ガイドブック・旅行雑誌・観光情報誌
4. 観光パンフレット
5. 旅行代理店の店頭チラシ
6. 旅行関連のホームページやウェブサイト
7. グルメサイト (食べログ・ぐるなび など)
8. SNS (Facebook、Instagram、Twitter など)
9. 家族・知人などからの口コミ
10. 福岡市内に行った際に偶然見かけた
11. その他 (具体的に:)

Q4 [to All]

あなたは福岡の屋台に対して、どのようなイメージを持っていますか。(SA)

1. 良いイメージ
2. どちらかといえば良いイメージ
3. どちらかといえば悪いイメージ
4. 悪いイメージ
5. わからない・特にイメージはない

Q5 [to All]

過去3年以内の宿泊を伴う福岡市への訪問の際、あなたは屋台に行きましたか。(SA)

1. 行った ⇒ Q6へ
2. 行かなかった ⇒ Q12へ

調査票【2/2】

Q6【to Q5=1】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の雰囲気についてどう思われましたか。(SA)

1. 親しみやすい
2. どちらかといえば親しみやすい
3. どちらともいえない
4. どちらかといえば親しみにくい
5. 親しみにくい

Q7【to Q5=1】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の料金についてどう思われましたか。(SA)

1. 安い
2. どちらかといえば安い
3. どちらともいえない
4. どちらかといえば高い
5. 高い

Q8【to Q5=1】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の料理についてどう思われましたか。(SA)

1. おいしい
2. どちらかといえばおいしい
3. どちらともいえない
4. どちらかといえばおいしくない
5. おいしくない

Q9【to Q5=1】

あなたが実際に屋台に行かれた際、スタッフの接客対応についてどう思われましたか。(SA)

1. 良い
2. どちらかといえば良い
3. どちらともいえない
4. どちらかといえば悪い
5. 悪い

Q10【to Q5=1】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台の衛生面についてどう思われましたか。(SA)

1. 衛生的
2. どちらかといえば衛生的
3. どちらともいえない
4. どちらかといえば不衛生
5. 不衛生

Q11【to Q5=1】

あなたが実際に屋台に行かれた際、屋台に支払った金額（1回1人あたり）をお知らせください。(SA)

1. 1,000円未満
2. 1,000円以上 2,000円未満
3. 2,000円以上 3,000円未満
4. 3,000円以上 4,000円未満
5. 4,000円以上 5,000円未満
6. 5,000円以上
7. わからない・覚えていない

Q12【to Q5=2】 ※選択肢 1~12はランダムイズ

あなたが福岡市を訪れた際に屋台に行かなかった理由として、あてはまるものをすべてお知らせください。(MA)
また、その中で最もあてはまるものを1つだけお知らせください。(SA)

1. 屋台の場所がわからなかった
2. 行列の待ち時間が長そうだった
3. 一見客が入店しにくい雰囲気があった
4. 食べたいメニューがなかった
5. 料理の味に期待ができなさそうだった
6. 料金が高かった
7. 料金体系がわからず不安を感じた
8. 決済手段が限られていた（キャッシュレス決済ができない など）
9. 衛生面で不安を感じた
10. 家族や知人からあまり良い評判がなかった
11. ウェブサイトやSNSなどであまり良い評判がなかった
12. 屋台で食べるには、天候がよくなかった（暑い、寒い、雨が降っている など）
13. その他（具体的に：)
14. 特に理由はない（結果的に行かなかった）

Q13【to All】

今後、福岡市を訪れることがあれば、あなたは屋台に行きたいと思いますか。(SA)

1. 行きたい
2. どちらかといえば行きたい
3. どちらともいえない
4. どちらかといえば行きたくない
5. 行きたくない

Q14【to All】 ※選択肢 1~11はランダムイズ

福岡市の屋台について、今後必要だと思う事柄にあてはまるものをすべてお知らせください。(MA)
また、その中で最も必要だと思う事柄を1つだけお知らせください。(SA)

1. 屋台情報（屋台の場所やメニュー、休日など）の発信
2. 待ち時間の緩和や、大体の待ち時間がわかるようなシステム
3. 常連ではない客に対するホスピタリティ（お店のローカルレールの説明、常連をひいきしない など）
4. 屋台内でのコミュニケーション
5. メニューの多様化
6. 料理のクオリティの向上
7. 料金システムの明示（店頭、ウェブサイト など）
8. 決済手段の多様化（キャッシュレス決済 など）
9. 清潔感・食品衛生の確保
10. トイレの確保
11. 店主・従業員の接客の向上
12. その他（具体的に：)
13. 特に必要だと思う事柄はない

Q15【to All】

道路管理の問題等により、全国的に屋台が減少していますが、あなたは福岡市の屋台の今後についてどう思われますか。(SA)

1. 残してほしい
2. どちらともいえない
3. 廃止してほしい