商店街等調査報告書

平成 28 年　3 月

岡山大学地域総合研究センター

目次

はじめに
1. 本報告書の位置づけ 1
2. 調査活動の要約 2

第Ⅰ部　商圏（消費購買動向）調査
1. 調査対象者（回答者）の属性 9
2. カード保有と利用 14
3. 買い物動向 18
4. インターネット利用 35
5. イオンモール岡山 37

第Ⅱ部　来街者のまちなか行動特性に関する調査結果
1. 調査の目的及び概要 51
2. アンケート調査にみる回遊特性 53
3. 中心市街地の歩行者通行特性 55
4. グループヒアリング結果 60
5. まとめ 73

第Ⅲ部　商店街など現況調査
1. 自店の概要について 75
2. 景況感と今後の見通し 93
3. まとめ 124

第Ⅳ部　資料編
1. 調査票 140

はじめに

１．本報告書の位置づけ

岡山駅前に大型商業施設「イオンモール岡山」がオープンして１年が経過した。「地方の時代」が言われて久しい。1995 年の合併特例法の改正（平成の大合併）により、1999 年 3 月末に 3,232 あった市町村の数は 2014 年 4 月末の時点で 1,727 にまで集約された。また、経済危機の後遺症や高進する少子高齢化の地域社会への影響、郊外型ショッピングモールの拡大と中心市街地商店街の空き店舗率の上昇により、人口規模別の都市間人口格差は拡大の一途を辿っている。“コンパクトシティ”や“新たな地方中核都市”のあり方が議論されるなか、地域社会における商業の持続的な反映と雇用の維持・創出が、地域社会のサステナビリティ確保の観点から、最重要課題とされている。

こうしたなか、イオングループでは、イオンモール岡山を、西日本を代表するフラッグ店舗と位置づけ、年間 2000 万人の集客を見込み、実際に、オープンから１年間で 1800 万人が来店した。この大型商業施設のオープンが岡山市はじめ近隣地域に与える影響は大きいと考え、岡山市、岡山商工会議所、岡山大学が連携して、オープン前と後で、岡山市の商業に与える影響を調査することとし、このたび、その調査結果をとりまとめた。

時まさに地方創生の活性期。全国の自治体では、人口ビジョンに基づく地方創生戦略が策定され、次世代の地域社会の創造に向けた流れが生まれつつある。それは産官学民の新しい関係構築を模索する動きである。本調査結果が、地域の課題に向き合い、その解決策を見出すための一助となり、持続的な地域社会の発展の役に立つことを祈念する。

なお、本調査の実施にあたり、ご協力を頂いた商店街の皆様はじめ、インタビューに快く応じてくださった市民の方々、そして調査協力を頂いた岡山情報文化研究所に、この場を借りて深く感謝申し上げる。

２．調査活動の要約（Executive Summary）

＜要　旨＞

今回の調査では、「Ⅰ．商圏（消費購買動向）調査」として、岡山市および周辺市町村等に在住する一般生活者、3,336 人を対象とするインターネット調査を実施した。実査期間は平成 27 年 11 月 6 日（金）～11 月 27 日（金）。なお、前回平成 25 年度調査の対象者は 3,188 人で、その性別、年齢階層別の内訳も、ほぼ同じであることから、イオンモール岡山オープン後の今回調査とオープン前の前回調査を比較するにあたり、そこから得られる結果を比較する上での前提条件は整っている。

次に、「Ⅱ．来街者のまちなか行動特性に関する調査」を実施した。その内容と目的は、①Web アンケート調査結果を考慮に入れた消費者のイオンモール岡山や既存商店街などの利用状況の把握、②岡山駅前を中心としたエリアにおける歩行者通行量の計測、③市民各層に対するまちなか行動に関するグループヒアリングの 3 調査となっている。なお、この調査は、イオンモール岡山オープンに伴い、今回実施したものであり、前回の調査では実施していない（前回の調査では回遊性の調査を実施している）。

3 番目の調査は、「Ⅲ．商店街等現況調査」であり、表町商店街、岡山駅前、奉還町の岡山中心市街商店街の個店へ、訪問留め置き調査を実施した。実査期間は平成 27 年 12 月 9 日～2 月 29 日。243 サンプルを回収した。なお、前回平成 25 年度調査は 304 サンプルであり、回収率に差があるものの、イオンモール岡山オープン後の今回調査とオープン前の前回調査を比較するにあたり、そこから得られる結果を比較する上での前提条件は整っている。

Ⅰ．商圏（消費購買動向）調査と結果

岡山市および周辺市町村等に在住する一般生活者を対象にインターネット調査を実施した。実査期間は平成 27 年 11 月 6 日（金）～11 月 27 日（金）。

① 調査対象者は 3,336 人
② 回答者性比＝男性 1,684 人、女性 1,652 人
③ 年齢階層：10 代 13%　20 代 16%　30 代 19%　40 代 19%　50 代 19%　60 代以上 21%
④ 居住地：岡山市民 33%(前回 34%)、岡山市外県民 40%(同 42%)、岡山県外者 28%(同 24%)
⑤ 世帯年収：200～400 万円未満層 22%、400～600 万円未満層 21%、600～800 万円未満層 13%、平均 525 万円
⑥ 職業別：会社員・公務員 36%、経営者・自営業・自由業層 10%、専業主婦 18%、

パート 13%、無職 11%、学生 9%

まず、イオンモール岡山のオープンにより、これまで以上に、クレジットカードと電子マネー共にイオン系カードの利用が進んでいる（カード保有率：イオンカード 39%、他の流通系クレジット 37%、銀行系クレジット 30%、天満屋カード 12%、セブンカード 7%、高島屋カード 5%、一番街ファーストカード 3%、表町ＶＩＳA0.4%、それ以外のカードもしくは持っていても使わない人が 29%。電子マネー保有率：ＷＡＯＮカード 45%、ｎａｎａｃｏカード 31%、ＩＣＯＣＡ等交通系電子マネー25%、その他流通系電子マネー13%、エディ付ハピーカード 12%、それ以外の電子マネーもしくは持ってはいるが使うことはない 32%。電子マネーの定着度（最頻利用率／保有率）：ＷＡＯＮカード 70%、他の流通系電子マネー45%、nanaco41%　交通系電子マネー41%）

次に、買い物行動では、最寄品は前回よりも近所のスーパーが強くなっている。また、服、鞄、時計、家具はショッピングセンターや百貨店・専門店が多い。医療・化粧品、日曜家庭用品はドラッグストアが強く、趣味娯楽・飲食はショッピングセンターと専門店が強い。さらに書籍・文具、スポーツ・レジャー、家電は専門店とショッピングセンターが強い傾向を示している。なお、インターネット通販も書籍や家電で健闘しており、今後とも利用の拡大が予想される。

エリア別顧客行動では、イオンモールのオープンにより、表町・天満屋客足がわずかながら伸びており、特に「行くことは無い」と答えた人が減少している。駅前・イオン周辺は、イオン出店前後で大きく変化し、賑わいをみせている。なお、西口・奉還町エリアは、今のところイオン効果があまり見られない。

イオンモール出店による顧客行動については、回答者の約 60%がイオンモール岡山へ来店している。さらに、来店経験のない人も今後の来店可能性を示している。また、交通手段は自家用車と鉄道が多く、バスなど公共交通の利用が少ない中で、自転車は健闘している。さらに、利用内容では、レディスファッションと飲食が多く、待ち合わせ利用も多い。なお、1 時間から 3 時間以内の滞在が多い。来店頻度は多いが、客単価はやや低いため、売り上げ収益については、全体では、予定より低いのではないかと推察される。

駐車場とお店の見つけやすさに不満が集中しており、こうした点への対応が今後なされると思われる。同時に、岡山の百貨店と倉敷 3 大型商業施設への影響が大きいという結果から、岡山市においては、天満屋などまちなかへの回遊性の向上がテーマとなろう。

Ⅱ．来街者のまちなか行動特性に関する調査と結果

以下の３つの分析と実査調査を行った。

- Web アンケー調査に基づく、消費者のイオンモール岡山や既存商店街などの利用状況の把握
- 岡山駅前を中心としたエリアにおける歩行者通行量の計測
- 市民各層に対するまちなか行動に関するグループヒアリング

ここでは、Ⅰで示したＷｅｂアンケート結果や既存の統計データから、中心市街地での来街者の者通行特性を把握したうえで、その裏付けとなる質的データを、グループヒアリングを通して収集した。

Ｗｅｂアンケートの結果から、岡山市街への来街者が、４つのゾーン（「表町」「駅前」「カルチャーゾーン」「奉還町」）をどのように性格づけしているかを見た結果、表町ゾーンでは、仕事、通勤通学、趣味、習い事といった目的で訪れる人が多く、駅前ゾーンでは、映画・音楽鑑賞、洋服・家電など大きな買い物、食料品、飲食理容・美容といった利用目的が多く、両者の違いが出た。奉還町ゾーンはお見舞い、カルチャーゾーンは、イベントや催し、文化芸術鑑賞といった利用特性が明らかになった。商業環境は、駅前ゾーンのウェイトが高まっていることが明らかになった。

協同組合岡山文化情報研究所が実施したアンケートの結果によると、イオンモール岡山に行った際、立ち寄ったり利用したりした既存の商業施設や商店街の中で、「表町周辺の商業施設」「表町周辺の商店街」において、イオンモールオープン後３ケ月、6ヶ月、12 ケ月目の３時点の調査で、順次利用した人の割合が高まっている（表町への回遊者の割合　4.4%（3ヶ月後）→7.5%（6 ケ月後）→11.4%（1 年後）。イオンモール岡山の利用者が表町方面へと回遊している状況も生まれている。

中心市街地の歩行者通行量は、平成 26 年度の調査では、天満屋前、ビッグカメラ角、NTT クレド前、高島屋前、駅地下街などで２万人～１万人（3 月休日 10:00-18:00）である。長期トレンドで見ると、いずれの地点も歩行者数は減少が続き、ピークの昭和 50 年代前半に比べると半減し、この 10 年ほどは横ばいとなっている。

岡山大学が独自に行った歩行者通行量調査の結果では、駅前地区（桃太郎大通り～県庁通り以北、市役所筋～西川緑道まで）において、高島屋背面（東側）街路を中心に通行者数（自転車を含む）が休日昼間の１時間あたり 400 人を超える。この付近にある駐車場が、まちなかで回遊する人の発生源となっている状況が確かめられた。東西方向の人流の主動線は、桃太郎大通りと県庁通りであり、イオンモール岡山から県庁通りへの人の滲み出しも確認される。

高校生から高齢者まで、6グループ計31人にヒアリングを行い。来街者のまちなかでの行動特性を把握した。その結果、次のようなことが確かめられ、回遊性向上策につながる示唆を得た。

- 従来から駅前と表町で二極化していた中心市街地にイオンモール岡山が開業したことで、イオンモール岡山を含む駅前ゾーンが、商業中心としての影響力を増した。しかし、これによって必ずしも一極集中が進んだわけではなく、イオンモール岡山来店者においては、表町との間を移動する行動も増える傾向にあることが分かった。

- 移動における自動車依存率の高い岡山市であるが、同時に、バスや路面電車、自転車の利用も多いことも特徴である。核となる商業施設周辺まで自動車や公共交通機関、または自転車で移動するため、目的施設及びその近傍が人の発生集中源となっている。

- 他方、都市構造としては、JR岡山駅前～イオンモール岡山、表町天満屋周辺の東西に大きく２つの拠点エリアがあり、両者の距離は徒歩で移動するにはやや遠く、その沿道に魅力的な機能集積が形成されていないという課題がある。

- ただ、核となる商業施設までは大勢の人が訪れていることは明らかであるから、まちなかの回遊性向上のためには、第一段階として、各施設から周辺のまち空間へと人の滲み出しを創り出すことが必要である。例えば、イオンモール岡山から西川緑道まで、JR岡山駅から桃太郎通りやオペラ通りを経由して西川緑道まで、というようなことである。その流れが合わさって、次の段階として、高島屋東側の駐車場集中地区と連動し、これを囲むエリアでの回遊を生み出すような考え方である。

- マルシェなどのイベントが徒歩による回遊を促す契機となる。そうしたソフト面の施策との融合が重要なカギになるだろう。

Ⅲ．商店街等現況調査と結果

表町商店街、岡山駅前、奉還町の岡山中心市街商店街の個店へ、訪問留め置き調査を実施した。

① 実査期間は平成27年12月9日～2月29日
② 岡山市内商店街から243サンプルを回収（前回平成25年度調査は304サンプル）。

オープン前の調査では 50%の商店主が「衰退している」と答えたのに対し、今回の調査では 14%と激減している。これは、景気の回復が横這い状態である点を考慮すると、イオンの集客効果により、まちに人が回遊し始めている証左であると推測できる。ただし「良くも悪くもない」との答えが前回 16%から、今回 54%と回答していることから、プラスの景況感が出てきているが、売り上げ収益には、いまひとつ結びついていないと考えられる。まちなかの回遊性を高める施策を継続してゆく必要があろう。

オープン前後の変化については、減少していると回答した項目で、来店客数 45%、売上 42%、買上げ点数 33%が上位に来ている。これは、イオンでの売り上げ分が影響していると考えられる。それは競合店舗数が以前に比べ 22%増加したとの回答結果が裏づけとなっている。一方で、外国人来店客数が 24%増加していることより、「爆買」に代表されるように、外国人向けのビジネスにどう向き合うべきか、真剣に議論する段階に入っていると考えられる。

大型商業施設開業　21 項目の対策については、重視率の高い項目をみると、
①「顧客とのコミュニケーションの活発化」67%（前回 71%）
②「固定客の確保・囲い込み施策の実施」55%（前回 57%）、
③「接客技術・ホスピタリティの向上」53%（前回 59%）、
④「商品・サービス構成の見直し、差別化」47%（前回 55%）、
⑤「アフターサービスの充実」44%（前回 48%）がベスト 5 で重視されている。
となっており、特に顧客との関係（絆）を強化しようとする意識が強い。特筆すべきは、⑥「海外からの旅行者への対応施策」であり、今回の調査では非重視率が 45%と前回の非重視率 62%から大幅に減少して、俄然、やる気が出ている。

雇用のへの影響については、イオンモール岡山オープン後の雇用の変化（前回調査は過去 5 年間の雇用の変化について）過去 5 年間で従業員の雇用状況は、「退職者が出た後新たに従業員を採用した」店は 6%（前回 17%）、「新たに従業員を採用した」店 5%（前回 9%）、「従業員の自主的な退職があった」店が 4%（前回 10%）、「人員整理として従業員を減らした」店は 1%（前回 7%）であり、雇用状況に変化があったのは 16%（前回 43%）と前回に比べて変化が無く安定的に推移している。また、雇用状況に変化がなかった店は 83%（前回 50%）と大きな変動が見られなかった。この結果を見る限りにおいては、全体としてさほど大きな影響は認められない。ただし、これは商店街についての調査であることから、岡山全体の雇用への影響については、さらに雇用統計などの結果を待って判断しなければならない。

次に、顧客の特性のうち、高齢者顧客に関する今回の調査では、商店街の高齢者顧客は、「大幅に増加傾向にある」11%、「やや増加傾向にある」42%と増加傾向にあると答えた比率が 53%と半数以上であり、「大幅に減少している」5%、「やや減少している」11%と減少傾向にあると答えた 16%を大きく上回っており、顧客の高齢化が確実に進行していることを示している。わが国の高齢化は急速に進行しておりそれは岡山市においても同様である。こうした点を考慮に入れて、経営を如何に展開すべきか真剣に考える時代が到来している。

それに対して、子育て世代の顧客については、「大幅に増加傾向にある」は、わずか 1%にとどまり、「やや増加傾向にある」も 13%となっている。一方で、「大幅に減少している」7%、「やや減少傾向にある」 11%と増加傾向よりも減少傾向であると答えた比率が高くなっている。また「変化は無い」との答えが 68%と圧倒的に多い。ニーズの把握については、「十分に対応している」、「対応している」の合計は 28%、「やや弱い」、「対応できていない」の合計は 25%で対応できていると対応できていないが拮抗し、実際のサービス対応は、ハード面・ソフト面で「十分に対応している」「対応している」の合計は 10%にとどまる。「やや弱い」「対応できていない」の合計は 50%で、子育て世代の顧客に対するニーズの把握、サービスの対応共に十分に出来ていないといわざるを得ない。

最後に、外国人顧客については、「大幅に増加傾向にある」 5%、「やや増加傾向にある」34%を合わせて「増加傾向」と答えた比率が 39%と顕著な増加傾向を示している。一方で「大幅に減少している」は 1%、「やや減少している」 1 %と、減少傾向にあると答えた合計は 2%に過ぎない。実際に外国人観光客は増加傾向にあると言え、こうした顧客への対応が急務である。外国人顧客の増減については、複数回答で、中国が最も多く 79%、次いで韓国 35%、台湾 25%、フランス 20%、香港 16%、ドイツ 13%、タイとイギリスが 12%と続いている。こうしたなかで、外国人顧客ニーズ把握とサービス対応に関しての問いに、「十分に対応している」、「対応している」の合計は 23%、「やや弱い」、「対応できていない」の合計は 35%で、ニーズの把握への対応が、今後の課題となっている。また、実際のサービス対応では、ハード面・ソフト面で「十分に対応している」、「対応している」の合計は 19%、「やや弱い」、「対応できていない」の合計が 50%で、実際のサービス対応について実施できていないという結果となっている。つまり、外国人顧客に対するニーズの把握は不十分で、サービスの対応については出来ていないといわざるを得ない。最大の要因は「言葉」の問題に尽きる。今後対応策を検討しなければならない。

こうした調査を踏まえて、商店街からは、現在抱える課題・問題点として、下記の回答が示されている。

①空き店舗・非店舗が増加 81%

②商圏人口の減少 45%

③イベントのマンネリ化 43%
④経営者や後継者不足 39%
⑤駐車場が少ない 35%
⑥核店舗が少ない 31%
⑦組合員のまとまりのなさ 26%
⑧共同事業への足並みがそろわない 20%
⑨店舗の配列や業種構成 18%
⑩立地条件が悪化 14%
⑪資金不足 12%
⑫大型店や専門店の増加 11%
⑬道路の狭さ・車両混雑 4%
⑬街路などカラー舗装の整備 4%

全国的にみても、同じ傾向があると考えられるが、空き店舗対策が 81%と問題意識が高く、対応策の検討、実施が急務である。

本調査では、イオンモール岡山の出店を契機に、まち全体に人の流れが生まれはじめていることを確認できた。一方で、商店街の活性化により、まち全体が元気になるためには、商店街が従来から抱える課題の解決に向けて、これまで以上に真剣に対応策を検討、実施する必要が求められ、そのために、子育て世代や外国人観光客向けサービスへの取組みが重要であるなど、前向きな方向性が示された点は有意義であったと考えられる。

また、岡山市が進める「商店街のやる気後押し」施策をはじめ、市内の回遊性の向上を図るための政策推進の必要性が認められたところである。

平成 28 年 3 月

岡山大学地域総合研究センター

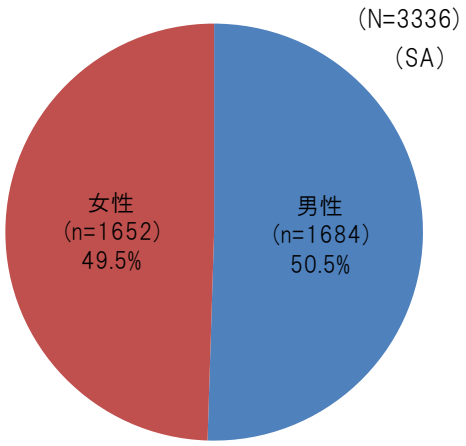
第Ⅰ部　商圏（消費購買行動）調査

岡山大学地域総合研究センター　教授　三村　聡

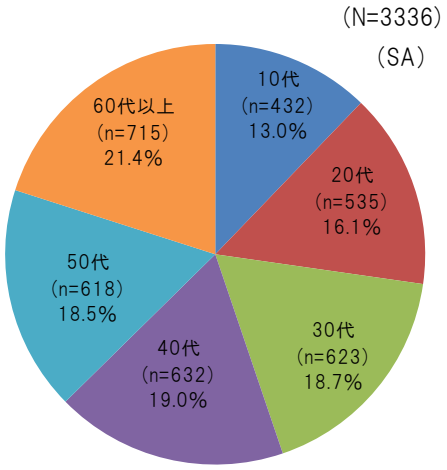
１．調査対象者（回答者）の属性

(1) 性別・年齢別内訳

調査対象者は 3,336 人で、回答者の性比は男性 1,684 人、女性 1,652 人とほぼ半々であり、また、年齢階層でも 10 代 13%、20 代 16%、30 代 19%、40 代 19%、50 代 19%、60 代以上 21%と各年代ほぼ同割合となっており、性別、年齢階層別の観点からは客観的な回答結果が得られる。また、前回調査対象者は 3,188 人で、その性別、年齢階層別の内訳も、ほぼ同じであることから、イオンモール岡山オープン後の今回調査とオープン前の前回調査を比較するにあたり、そこから得られる結果を比較する上での前提条件は整っている。（図Ⅰ-1、図Ⅰ-2）



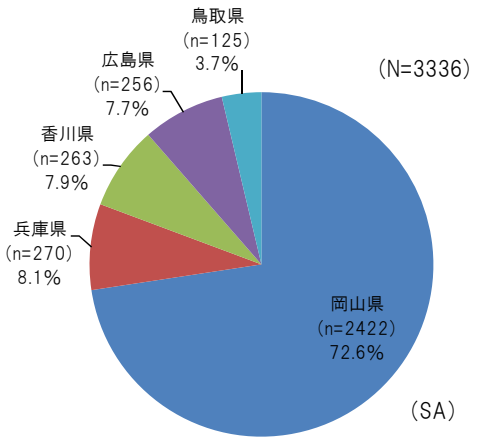
図Ⅰ-1.　回答者の男女構成



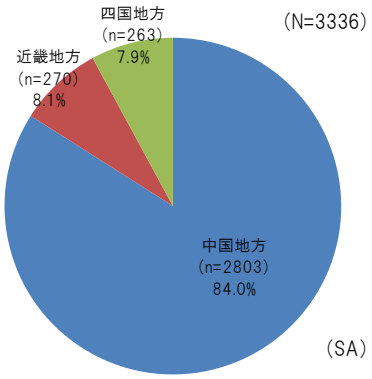
図Ⅰ-2.　回答者の年齢構成

(2) 居住地域

今回調査の回答者の居住地域を県別にみると、岡山県内が 73%を占め、兵庫、香川、広島県が各々8%、鳥取県が 4%と続いている。さらに回答者の居住地を地方ブロック別にみた場合、中国地方が 84%、近畿と四国がそれぞれ 8%となっている。（図Ⅰ-3、図Ⅰ-4）



図Ⅰ-3. 居住地域別構成比（県別）

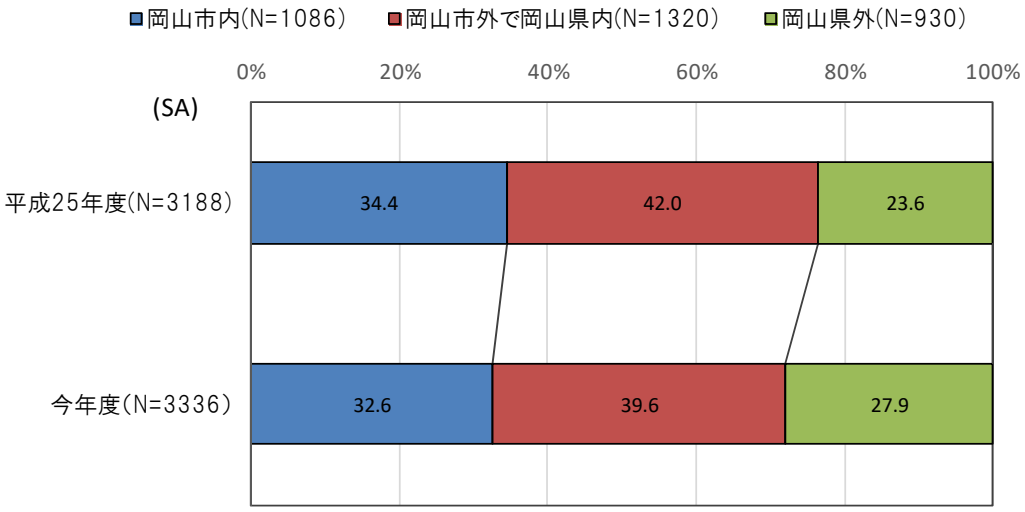


図Ⅰ-4. 居住地域別構成比（地域ブロック別）

(3) 居住地

次に居住地を岡山市内、岡山市外で岡山県内、岡山県外の 3 分類でみると、回答者のうち岡山市民は 33%(前回 34%)、岡山市外県民は 40%(同 42%)、岡山県外者は 28%(同 24%)となっており、今回はやや県外の人が増えている。(図 I-5)

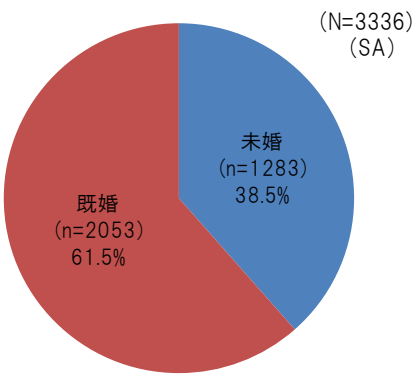
これは、イオンモール岡山が開業して、どのくらい遠距離から顧客を集約しているかを調査するために、調査対象先として県外居住者を増やしたためである。



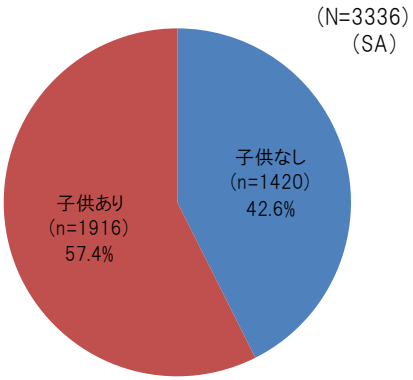
図Ⅰ-5. 居住地構成比（平成 25 年度比）

(4) 未婚・既婚と子供の有無

回答者の結婚状況は未婚者 38.5%に対し既婚者 61.5%、回答者に子供がいるかどうかについては、子供がいる人は 57%、子供がいない人は 43%となっている。(図Ⅰ-6、図Ⅰ-7)



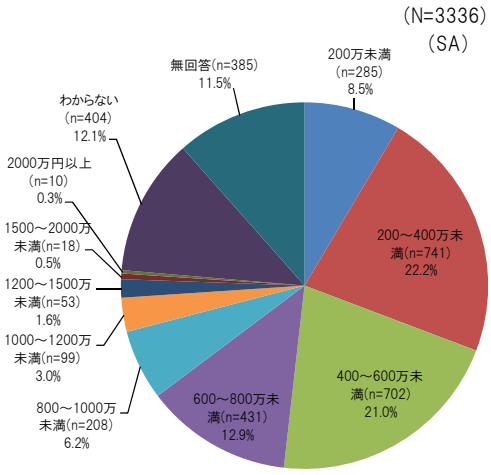
図Ⅰ-6. 既婚･未婚



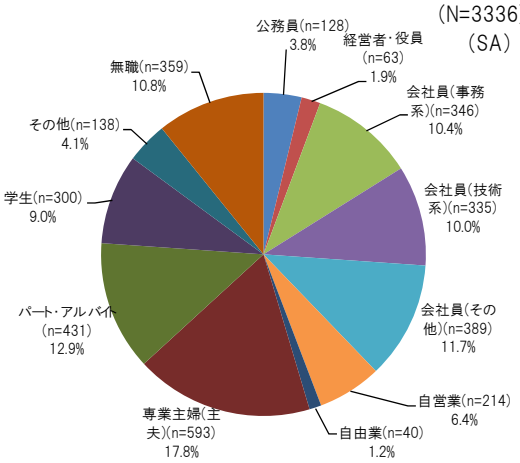
図Ⅰ-7. 子供の有無

(5) 年収と職業

回答者の世帯年収は、200～400 万円未満層が 22%、400～600 万円未満層が 21%、600～800 万円未満層が 13%となっており、平均は 525 万円である。(図Ⅰ-8)また、回答者の職業別では会社員・公務員が 36%、経営者・自営業・自由業層が 10%、専業主婦が 18%、パート 13%、無職 11%、学生 9%となっている。(図Ⅰ-9)



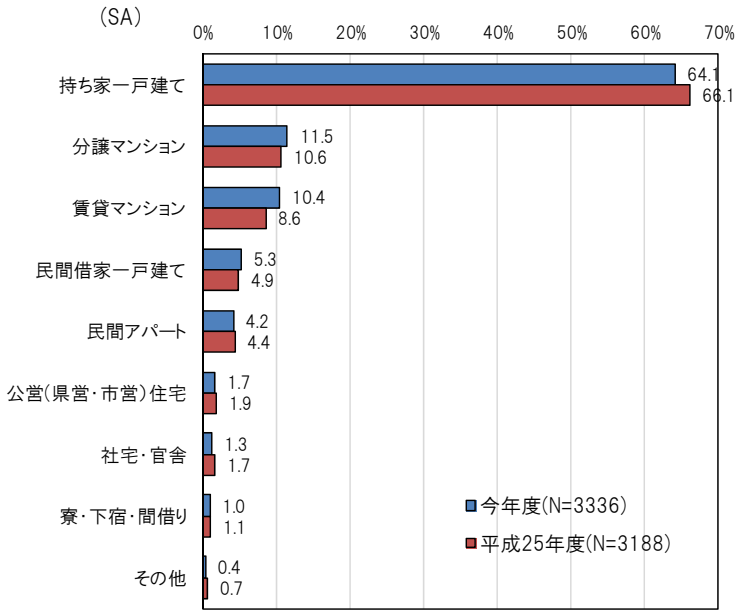
図Ⅰ-8. 世帯年収



図Ⅰ-9. 職業

(6) 居住形態

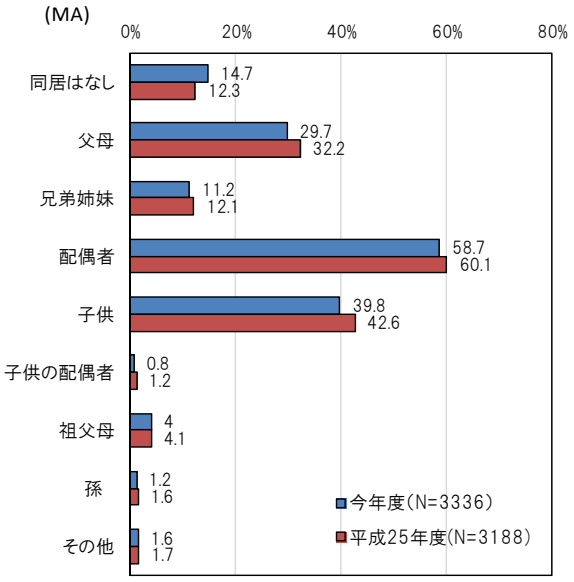
回答者の居住住宅形態の比率は、持ち家一戸建てが 64%(前回 66%)と最も高く、民間アパート 12%(同 11%)、賃貸マンション 10%(同 9%)、分譲マンション 5%(同 5%)、民間借家一戸建て 4%(同 4%)、公営住宅 2%(同 2%)と戸建志向が 7 割と強い中にあって、前回の調査に比べて、マンション居住者の比率がやや増加している。(図Ⅰ-10)



図Ⅰ-10. 居住形態（平成 25 年度比）

(7) 家族構成

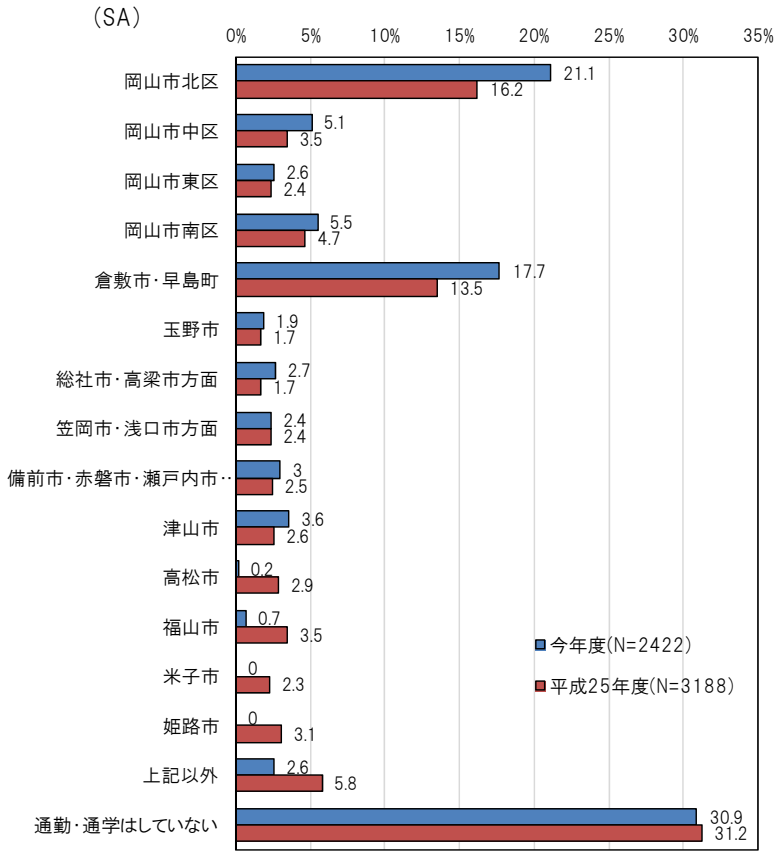
回答者の家族構成は、同居者がいない単身者 15%（前回 12%）、同居人の中で最も多い続柄は配偶者 59%（同 60%）、子供同居 40%（同 43%）、父母同居 30%（同 32%）となっており、ほぼ同じ比率である。（図Ⅰ-11）



図Ⅰ-11. 同居家族の有無と同居人の続柄（平成 25 年度比）

(8) 通勤・通学

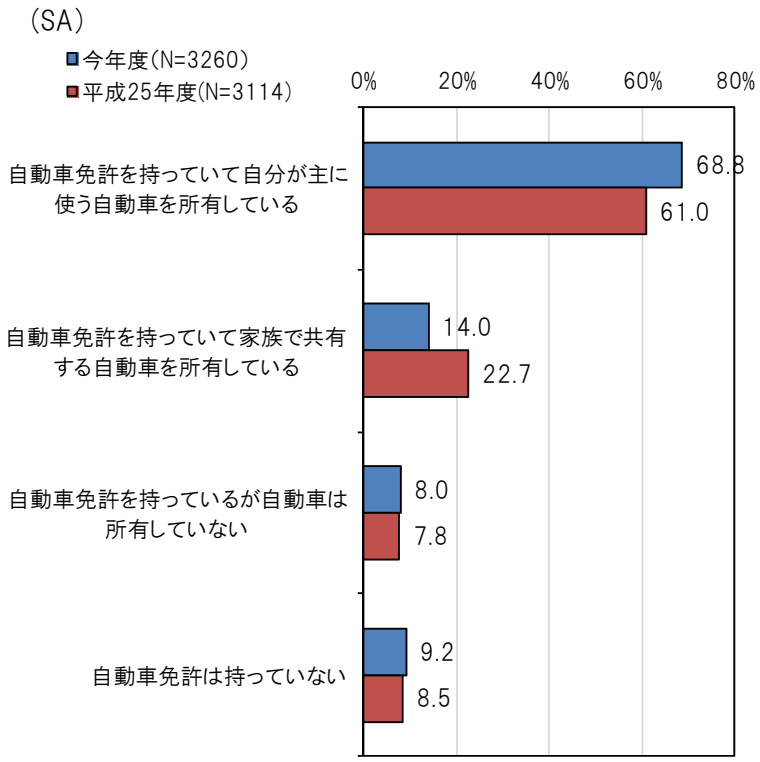
回答者の通勤通学状況は、通勤・通学していない 31%（前回 31%）、岡山市内通勤通学者 34%（同 27%）、うち北区へ 21%（同 16%）、南区へ 6%（同 5%）、中区へ 5%（同 4%）、倉敷市・早島町へ 18%（同 14%）となっており、前回に比べ岡山市内（特に北区）と倉敷市への通勤通学者割合が高い。（図Ⅰ-12）



図Ⅰ-12. 回答者の通勤・通学状況（平成 25 年度比）

(9) 自動車免許と自動車所有

自動車の利用形態は、回答者が免許保有、マイカーとして利用する人が 69%（前回 61%）、回答者が免許保有するも自動車は家族共有の人が 14%（同 23%）、ペーパードライバーは 8%（同 8%）、免許非保有者 9%（同 9%）となっており、マイカーとしての利用者が前回調査より多い結果となっている。（図Ⅰ-13）



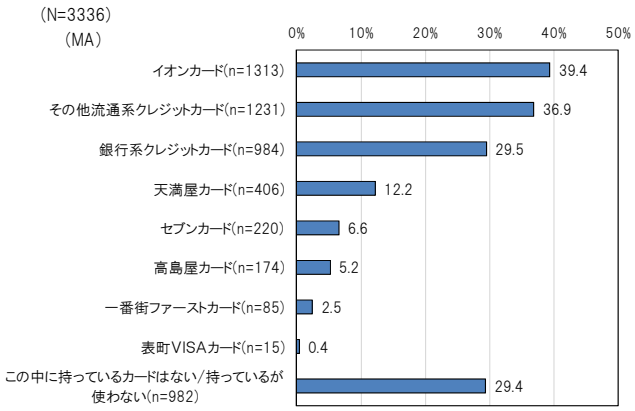
図Ⅰ-13. 自動車免許と自動車の所有(平成 25 年度比)

２．カード保有と利用

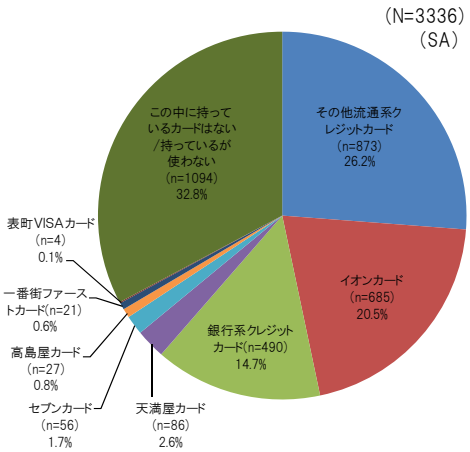
(1) カードの保有状況

回答者の最も保有率が高いカードはイオンカード 39%が最も高く、他の流通系クレジットカード 37%、銀行系クレジットカード 30%、が 3 割以上の保有率を誇るカード、次が、天満屋カードは 12%、セブンカードは 7%、高島屋カードは 5%、一番街ファーストカードは 3%、表町 VISA カードは 0.4%、それ以外のカードもしくは持っていても使わない人が 29%となっている。(図Ⅰ-14)

また、所有カードで最もよく使うカードは他の流通系クレジットカード 26%、イオンカード 21%、銀行系クレジットカード 15%、天満屋カード 3%、セブンカード 2%。愛顧度を最頻利用率／保有率でみると他の流通系クレジットカード 71%、イオンカード 52%、銀行系クレジットカード 50%、が高い定着度を誇り、他のクレジットカードは 20%台である。クレジットカードの定着度はイオンを押さえ他の流通系クレジットカードが強い。(図Ⅰ-15)



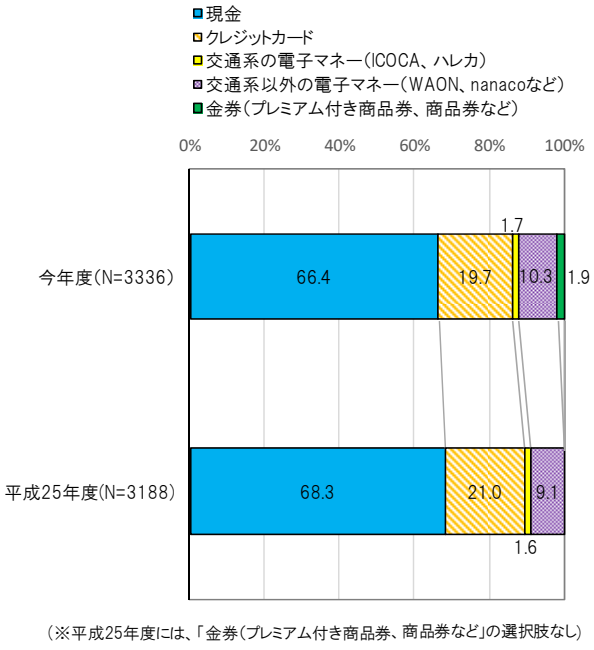
図Ⅰ-14. 種類別カードの保有状況



図Ⅰ-15. 最も良く使うカード

(2) 支払い方法

使用頻度の高い買物支払方法は、現金 66%(前回 68%)、クレジットカード 20%(同 21%)、交通系以外の電子マネー10%(9%)となっており、普段の買物での支払方法は現金 2：カード 1 の頻度で、前回と今回では大きな変化は見られない。(図Ⅰ-16)



(※平成25年度には、「金券(プレミアム付き商品券、商品券など)」の選択肢なし)

図Ⅰ-16. 買い物時の支払い方法（平成 25 年度比）

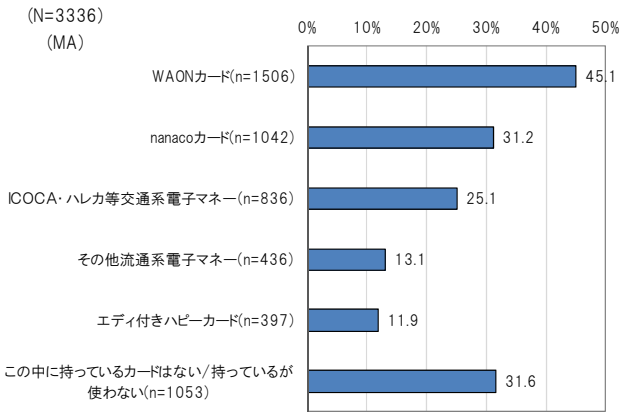
(3) 電子マネー

電子マネーの保有率は、WAON カードが最も高く 45%、ついで nanaco カード 31%、ICOCA など交通系電子マネー25%、その他流通系電子マネー13%、エディ付ハピーカード 12%、それ以外の電子マネーもしくは持ってはいるが使うことはない 32%となっており、電子マ

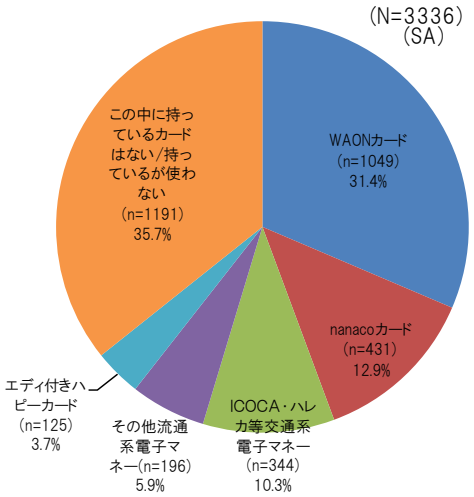
ネーでも保有率はイオン系が高くなっている。（図Ⅰ-17）

所有電子マネーの中で最もよく使うのは、WAON カード 31%、nanaco カード 13%、交通系電子マネー10%、他の流通系電子マネー6%、エディ付ハピーカード 4%となっている。（図Ⅰ-18）電子マネーの定着度を最頻利用率／保有率で表すと、WAON カードが 70%、他の流通系電子マネー45%、nanaco41%、交通系電子マネー41%となり、電子マネーで定着度が高いものは圧倒的に WAON カードであることが分かる。

また、電子マネーを性別・年齢階層別に分けて、カード種別でその保有率をみると、WAON カードは、男性では 35 才以上の 20%以上が全階層で保有している。それが女性になると 20 才～24 才で 20%、25 才～34 才で 30%台、35 才～44 才で 40%台、45 才～49 才では 50%、50 才以上の階層でも 40%台という圧倒的な普及率を示している。単独で保有率が高いカードは nanaco カードで、男性 30～34 才が 20%台と男女通じて最も高い保有率となっている。他には、交通系のカードの保有が男女とも学生世代に高い数値を示している。（表Ⅰ－１）



図Ⅰ-17. 種類別電子マネーの保有状況



図Ⅰ-18. 最もよく使う電子マネー

【表側1】性別 【表側2】年齢		Q9 現在あなたがお持ちの電子マネーを選択肢よりすべてお選びください。また、その中で最もよく使うものをひとつだけお選びください。						
		全体	WAONカード	nanacoカード	エディ付きハピーカード	その他流通系電子マネー	ICOCA・ハレカ等交通系電子マネー	この中に持っているカードはない/持っているが使わない
男性	全体	1684	23.4	14.4	2.0	8.6	10.7	40.9
	12才未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	12才～19才	54	14.8	14.8	0.0	5.6	18.5	46.3
	20才～24才	89	18.0	13.5	0.0	7.9	27.0	33.7
	25才～29才	130	18.5	16.9	0.0	6.2	15.4	43.1
	30才～34才	124	13.7	21.8	1.6	9.7	12.9	40.3
	35才～39才	183	25.1	13.1	1.6	8.2	13.1	38.8
	40才～44才	166	21.1	18.7	0.6	7.2	9.6	42.8
	45才～49才	150	24.7	11.3	2.0	10.7	12.0	39.3
	50才～54才	177	22.6	15.8	4.5	9.6	11.3	36.2
	55才～59才	139	27.3	15.8	2.9	12.2	7.2	34.5
	60才以上	472	28.2	11.0	2.8	7.8	4.9	45.3
女性	全体	1652	39.6	11.4	5.5	3.1	9.9	30.4
	12才未満	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	12才～19才	159	18.9	11.9	0.0	2.5	27.7	39.0
	20才～24才	130	20.0	13.8	2.3	1.5	26.2	36.2
	25才～29才	186	39.8	12.4	4.8	2.2	13.4	27.4
	30才～34才	156	35.9	13.5	5.8	4.5	4.5	35.9
	35才～39才	160	42.5	13.8	4.4	3.8	3.8	31.9
	40才～44才	174	46.0	12.6	6.9	2.3	4.6	27.6
	45才～49才	142	50.0	9.9	4.9	4.9	6.3	23.9
	50才～54才	171	46.8	12.9	9.9	5.3	5.8	19.3
	55才～59才	131	48.9	8.4	6.9	4.6	4.6	26.7
	60才以上	243	43.6	6.6	7.4	1.2	5.8	35.4

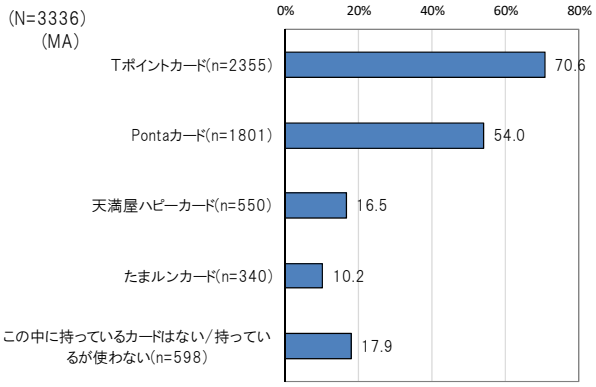
20%台　30%台
40%台　50%台

表Ⅰ-1. 性別、年代別電子マネーの利用状況

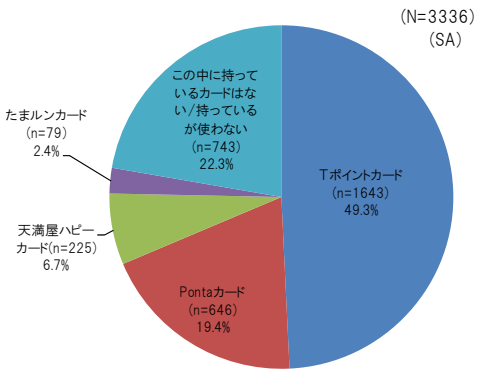
(4) ポイントカード

Tポイントカードは回答者の71%が保有、続いてPontaカードは54%、天満屋ハピーカードは17%、たまルンカードは10%、それ以外のカードもしくは持っていても使わない人は 18%となっており、ポイントカード保有ではTポイントカードがややリードしている。（図Ⅰ-19）

また、保有しているポイントカードの中で最もよく利用するのは、Tポイントカード49%、Pontaカード19%、天満屋ハピーカード7%、たまルンカード2%であり（図Ⅰ-20）、ポイントカードの定着度を最頻利用率／保有率でみると、Tポイントカード 70%、天満屋ハピーカード41%、Pontaカード36%、たまルンカード23%となり、ポイントカードではTポイントカードが圧倒的な定着度を誇っていることが分かる。



図Ⅰ-19. 種類別ポイントカードの保有状況

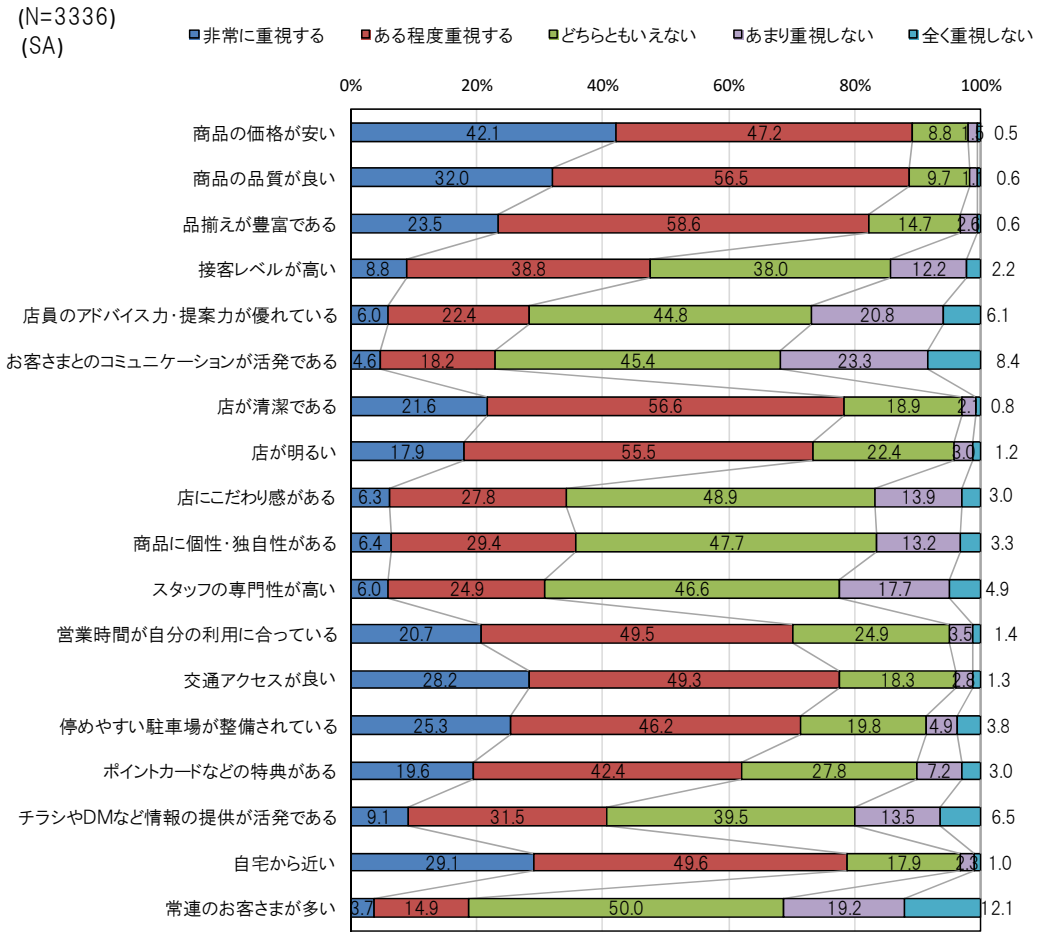


図Ⅰ-20. 最もよく使うポイントカード

3．買い物動向

(1) 重視する項目：最寄品

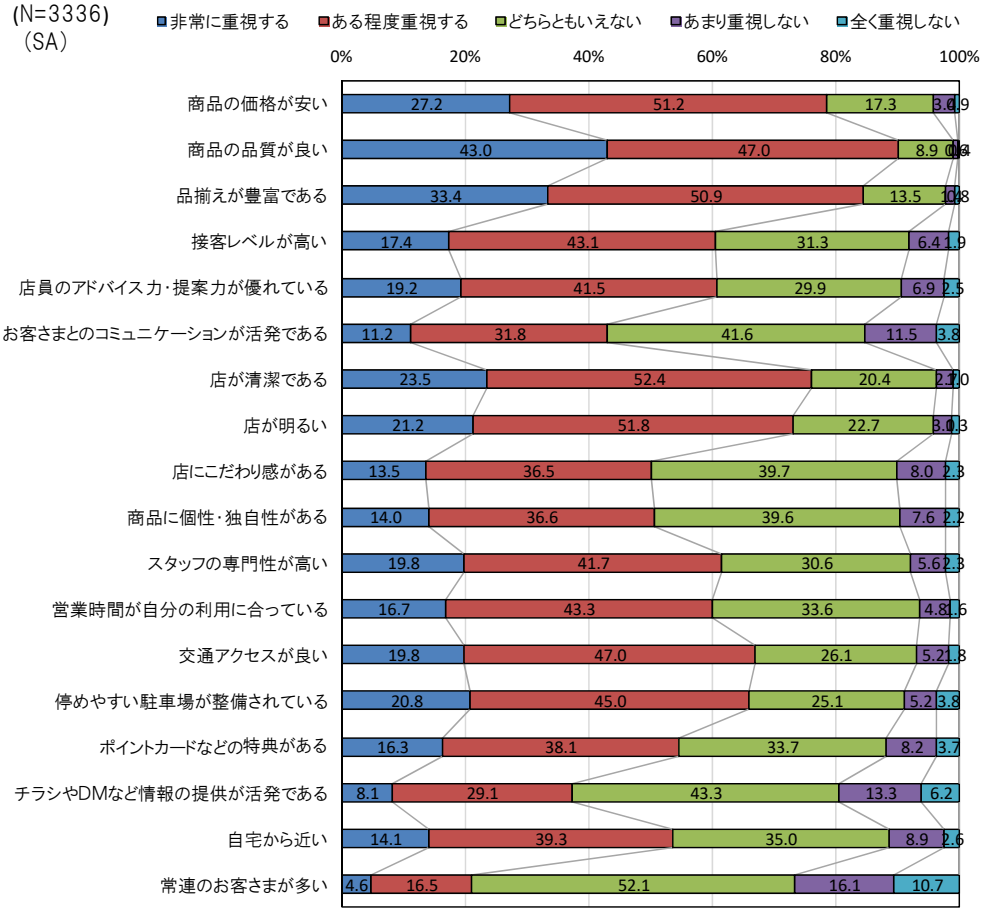
普段の食品・日用品の買物に対する消費者の重視点(「非常に重視+ある程度重視」の重視率合計)は、価格の安さ 89%、品質の良さ 89%、品揃えの豊富さ 82%と、【小売 3 大要素】が圧倒的な重視点となっている。さらに、【店へのアクセス関係】も 7 割が重視しており、自宅からの近さ 79%、交通アクセスの良さ 78%、停めやすい駐車場 72%となっている。さらに、【店舗環境】も 7 割の重視度を示し、店の清潔さ 78%、明るい店舗 73%、買いやすい営業時間 70%となっている。最寄品の買物ニーズは価格・品質に買いやすさがポイントであることを示している。(図Ⅰ-21)



図Ⅰ-21. 買物時の重視項目（最寄品）

(2) 重視する項目：買回り品

買回り性の高い衣料や耐久財・趣味品の買物で重視される点は、【小売 3 大要素】の視点からは品質・品揃えであり、品質の良さ 90%、品揃えの豊富さ 84%、価格の安さ 78%となっている。また、【店舗環境】の視点からは、店の清潔さ 76%、明るい店舗 73%、買いやすい営業時間 60%、【店へのアクセス関係】の視点からは、交通アクセスの良さ 67%、停めやすい駐車場 66%となっている。なお、買回り品の特徴としては、【人的要素】を重視する傾向があり、スタッフの高い専門性 62%、高い接客レベル 61%、優れた店員のアドバイス力 61%となっており、買回り品は品質・品揃えと人的魅力に強いニーズがあることを示している。（図Ⅰ-22）



図Ⅰ-22. 買物時の重視項目（買回り品）

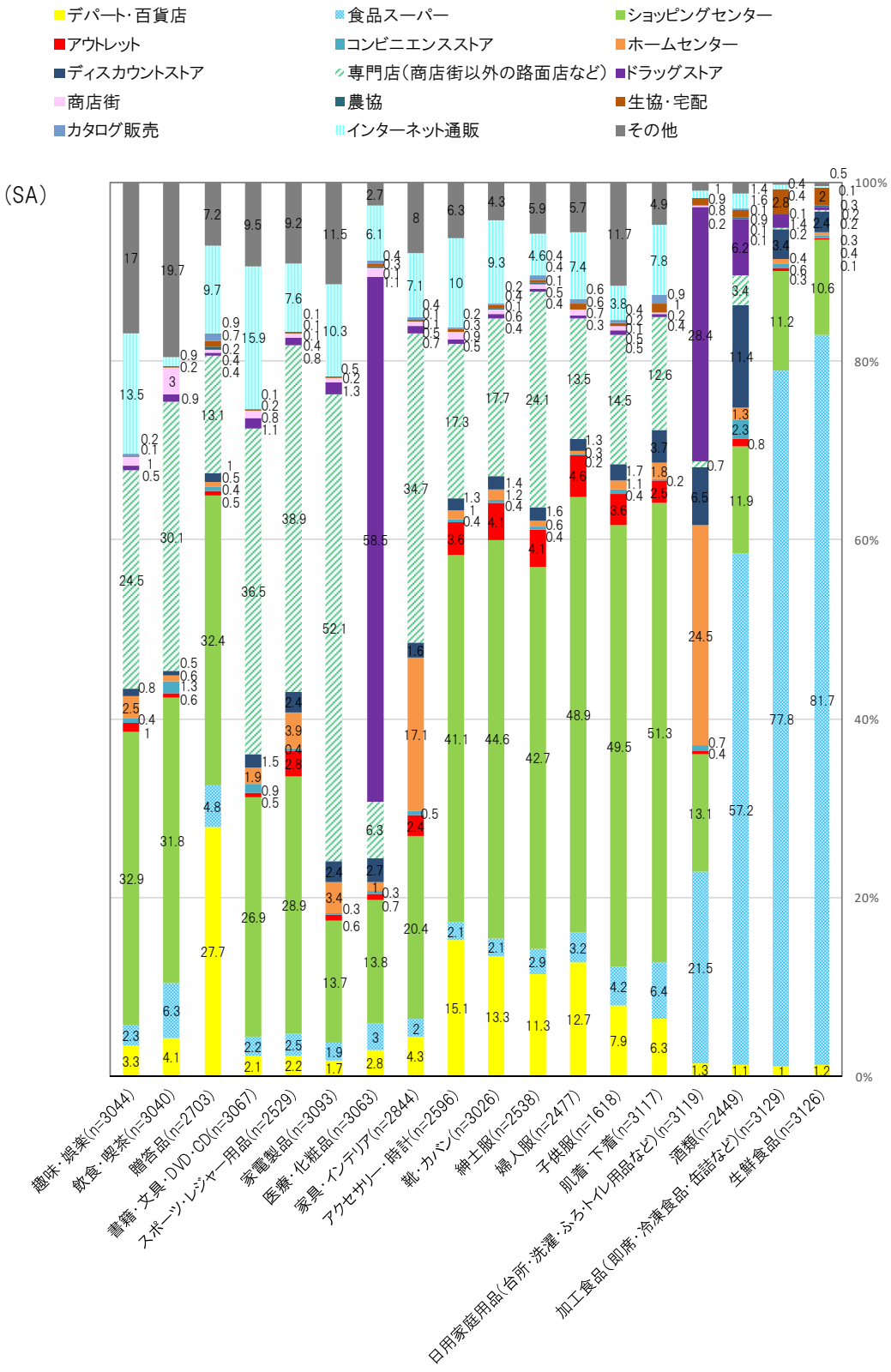
(3) 重視する項目：商品別の買い物する場所

	単一回答	全体	1 岡山市表町ゾーン	2 岡山市岡山駅周辺ゾーン	3 岡山市奉還町ゾーン	4 左記以外の岡山市内	5 倉敷市・早島町	6 玉野市	7 総社市・高梁市方面	8 笠岡市・浅口市方面	9 備前市・赤磐市・瀬戸内市方面	10 津山市	11 高松市	12 福山市	13 広島市	14 米子市	15 姫路市	16 神戸市	17 大阪府	18 東京都	19 その他	20 この商品は購入しない
1	生鮮食品	3336	27	87	16	886	648	71	96	121	133	140	223	236	5	103	246	2	3	1	82	210
		100.0	0.8	2.6	0.5	26.6	19.4	2.1	2.9	3.6	4.0	4.2	6.7	7.1	0.1	3.1	7.4	0.1	0.1	0.0	2.5	6.3
2	加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）	3336	19	86	15	898	650	69	95	121	130	140	222	236	4	103	246	2	3	0	90	207
		100.0	0.6	2.6	0.4	26.9	19.5	2.1	2.8	3.6	3.9	4.2	6.7	7.1	0.1	3.1	7.4	0.1	0.1	0.0	2.7	6.2
3	酒類	3123	10	65	12	705	514	56	71	94	97	103	173	184	3	88	192	3	3	0	76	674
		100.0	0.3	2.1	0.4	22.6	16.5	1.8	2.3	3.0	3.1	3.3	5.5	5.9	0.1	2.8	6.1	0.1	0.1	0.0	2.4	21.6
4	日用家庭用品（台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など）	3336	19	82	18	898	641	69	93	112	131	137	229	243	6	101	244	2	3	0	91	217
		100.0	0.6	2.5	0.5	26.9	19.2	2.1	2.8	3.4	3.9	4.1	6.9	7.3	0.2	3.0	7.3	0.1	0.1	0.0	2.7	6.5
5	肌着・下着	3336	43	247	16	733	676	54	62	75	77	120	224	247	5	99	240	8	8	3	180	219
		100.0	1.3	7.4	0.5	22.0	20.3	1.6	1.9	2.2	2.3	3.6	6.7	7.4	0.1	3.0	7.2	0.2	0.2	0.1	5.4	6.6
6	子供服	3336	31	124	13	328	390	24	31	29	29	55	133	148	7	65	142	10	6	1	52	1718
		100.0	0.9	3.7	0.4	9.8	11.7	0.7	0.9	0.9	0.9	1.6	4.0	4.4	0.2	1.9	4.3	0.3	0.2	0.0	1.6	51.5
7	婦人服	3336	101	363	21	407	539	29	31	39	34	76	173	197	11	75	179	27	26	6	143	859
		100.0	3.0	10.9	0.6	12.2	16.2	0.9	0.9	1.2	1.0	2.3	5.2	5.9	0.3	2.2	5.4	0.8	0.8	0.2	4.3	25.7
8	紳士服	3336	77	264	19	513	582	34	38	44	37	94	173	206	8	83	194	24	25	0	123	798
		100.0	2.3	7.9	0.6	15.4	17.4	1.0	1.1	1.3	1.1	2.8	5.2	6.2	0.2	2.5	5.8	0.7	0.7	0.0	3.7	23.9
9	靴・カバン	3336	147	424	24	494	623	32	41	48	31	100	205	229	10	84	206	44	35	9	240	310
		100.0	4.4	12.7	0.7	14.8	18.7	1.0	1.2	1.4	0.9	3.0	6.1	6.9	0.3	2.5	6.2	1.3	1.0	0.3	7.2	9.3
10	アクセサリー・時計	3336	147	392	29	372	513	23	27	32	16	79	180	202	11	76	181	47	36	8	225	740
		100.0	4.4	11.8	0.9	11.2	15.4	0.7	0.8	1.0	0.5	2.4	5.4	6.1	0.3	2.3	5.4	1.4	1.1	0.2	6.7	22.2
11	家具・インテリア	3336	39	144	20	769	609	25	50	36	32	107	205	249	5	92	224	22	9	1	206	492
		100.0	1.2	4.3	0.6	23.1	18.3	0.7	1.5	1.1	1.0	3.2	6.1	7.5	0.1	2.8	6.7	0.7	0.3	0.0	6.2	14.7
12	医療・化粧品	3336	46	155	34	776	621	72	74	93	98	130	215	240	5	102	232	10	5	2	153	273
		100.0	1.4	4.6	1.0	23.3	18.6	2.2	2.2	2.8	2.9	3.9	6.4	7.2	0.1	3.1	7.0	0.3	0.1	0.1	4.6	8.2
13	家電製品	3336	14	184	21	863	632	53	58	69	61	124	218	254	5	98	236	5	9	0	189	243
		100.0	0.4	5.5	0.6	25.9	18.9	1.6	1.7	2.1	1.8	3.7	6.5	7.6	0.1	2.9	7.1	0.1	0.3	0.0	5.7	7.3
14	スポーツ・レジャー用品	3336	18	146	24	670	585	25	41	45	24	102	187	217	5	80	205	6	10	1	138	807
		100.0	0.5	4.4	0.7	20.1	17.5	0.7	1.2	1.3	0.7	3.1	5.6	6.5	0.1	2.4	6.1	0.2	0.3	0.0	4.1	24.2
15	書籍・文具・DVD・CD	3336	69	193	23	719	615	48	72	76	70	114	212	242	7	90	232	5	4	0	276	269
		100.0	2.1	5.8	0.7	21.6	18.4	1.4	2.2	2.3	2.1	3.4	6.4	7.3	0.2	2.7	7.0	0.1	0.1	0.0	8.3	8.1
16	贈答品	3336	191	320	33	427	513	39	48	48	45	105	193	220	7	89	189	19	13	4	200	633
		100.0	5.7	9.6	1.0	12.8	15.4	1.2	1.4	1.4	1.3	3.1	5.8	6.6	0.2	2.7	5.7	0.6	0.4	0.1	6.0	19.0
17	飲食・喫茶	3336	89	363	43	653	657	36	55	56	43	131	225	246	9	105	237	16	7	1	68	296
		100.0	2.7	10.9	1.3	19.6	19.7	1.1	1.6	1.7	1.3	3.9	6.7	7.4	0.3	3.1	7.1	0.5	0.2	0.0	2.0	8.9
18	趣味・娯楽	3336	72	306	35	641	636	38	39	46	43	116	212	233	9	91	219	20	21	5	262	292
		100.0	2.2	9.2	1.0	19.2	19.1	1.1	1.2	1.4	1.3	3.5	6.4	7.0	0.3	2.7	6.6	0.6	0.6	0.1	7.9	8.8

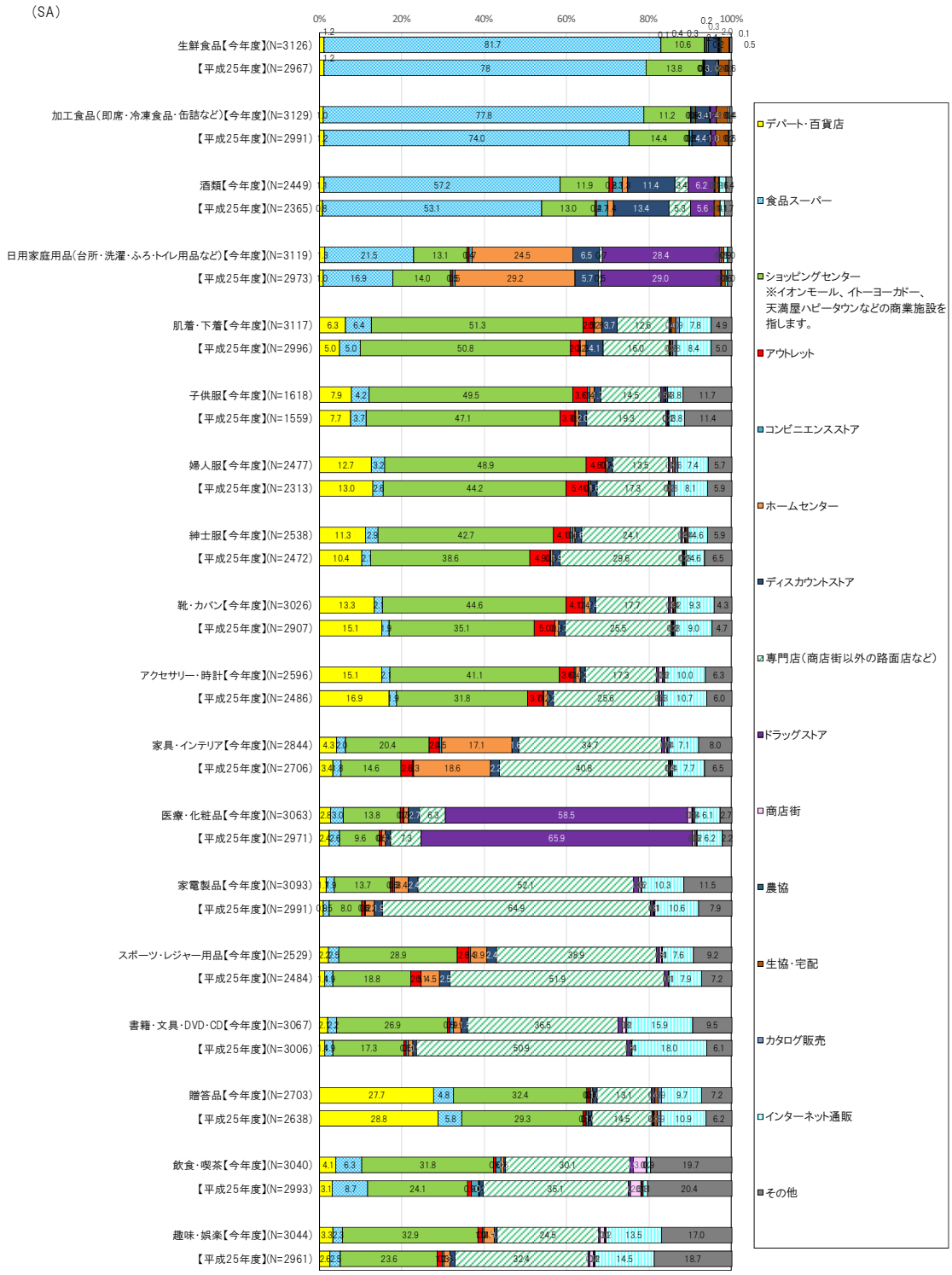
表Ⅰ-2. 商品別買い物する場所

(4) 重視する項目：商品別購入利用店舗形態

商品別購入利用店舗形態では、『デパート・百貨店』では「贈答品」の利用率が 28%(前回 29%)と高く、ついで「アクセサリー・時計」が 15%(同 16%)、「靴・カバン」が 13%(同 15%)、「婦人服」が 13%(同 13%)となっている。また、『食品スーパー』では「生鮮食品」の利用率が 82%(同 78%)、「加工食品」が 78%(同 74%)、「酒類」が 57%(同 53%)と一律に上昇している。次に『ショッピングセンター』では、他小売業態に比べ特化している商品が多く、とりわけ「肌着・下着」が 51%(同 51%)、「子供服」50%(同 47%)、「婦人服」49%(同 44%)、「紳士服」43%(同 39%)、「靴・カバン」45%(同 35%)、「アクセサリー・時計」41%(同 32%)とその利用率を高めている。「趣味・娯楽」33%(同 32%)、「飲食・喫茶」32%(同 24%)、「贈答品」32%(同 29%)も 3 割の利用率を誇る。『専門店』では「家電製品」の 52%(同 65%)を筆頭に「スポーツ・レジャー用品」39%(同 52%)、「書籍・文具・DVD・CD」37%(同 51%)、「家具・インテリア」35%(同 41%)が高くなっているが、いずれも専門店利用の傾向は弱まっている。(図Ⅰ-23､図Ⅰ-24)



図Ⅰ-23. 商品別購入利用店舗形態

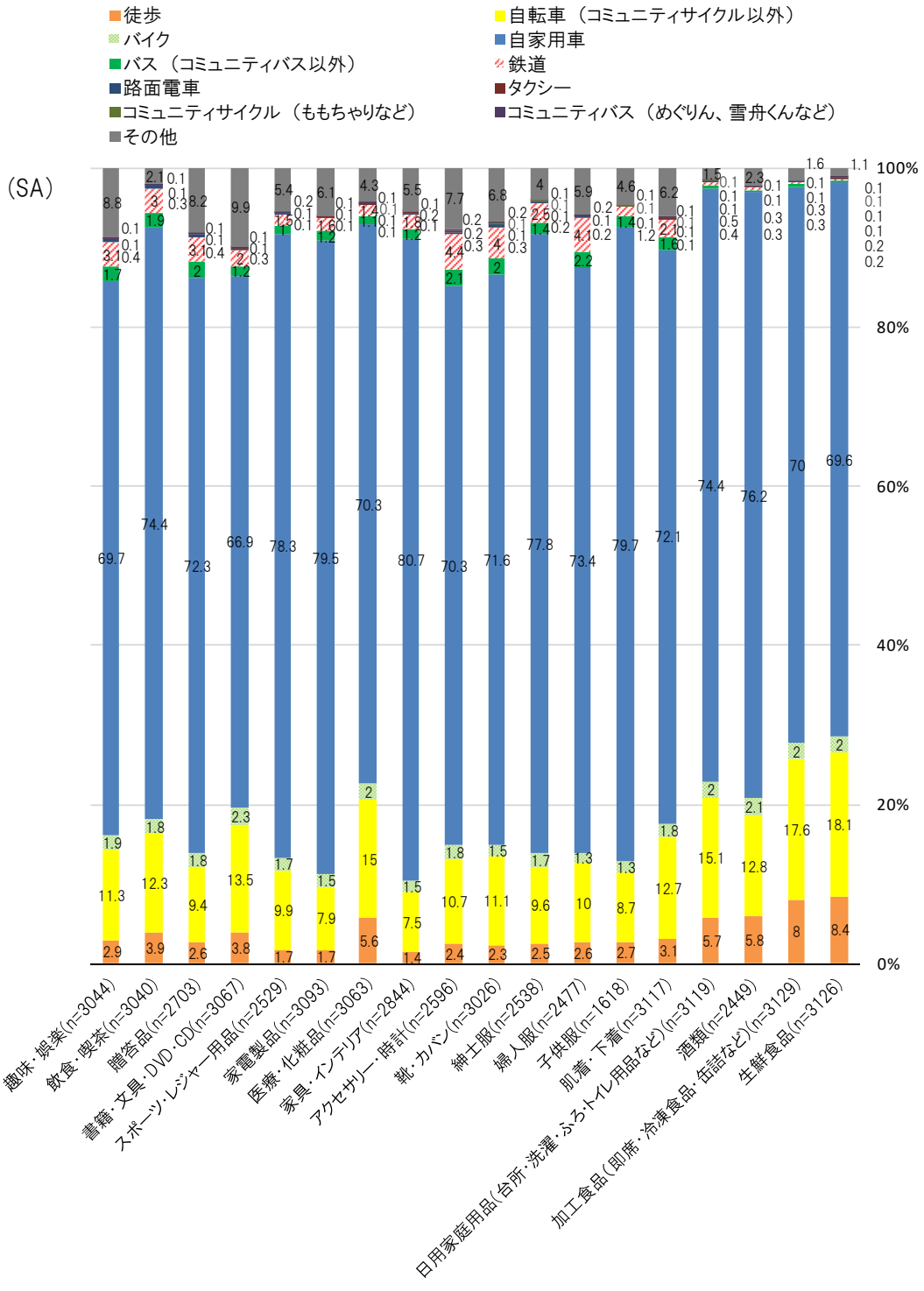


図Ⅰ-24. 商品別購入利用店舗形態(平成 25 年度比)

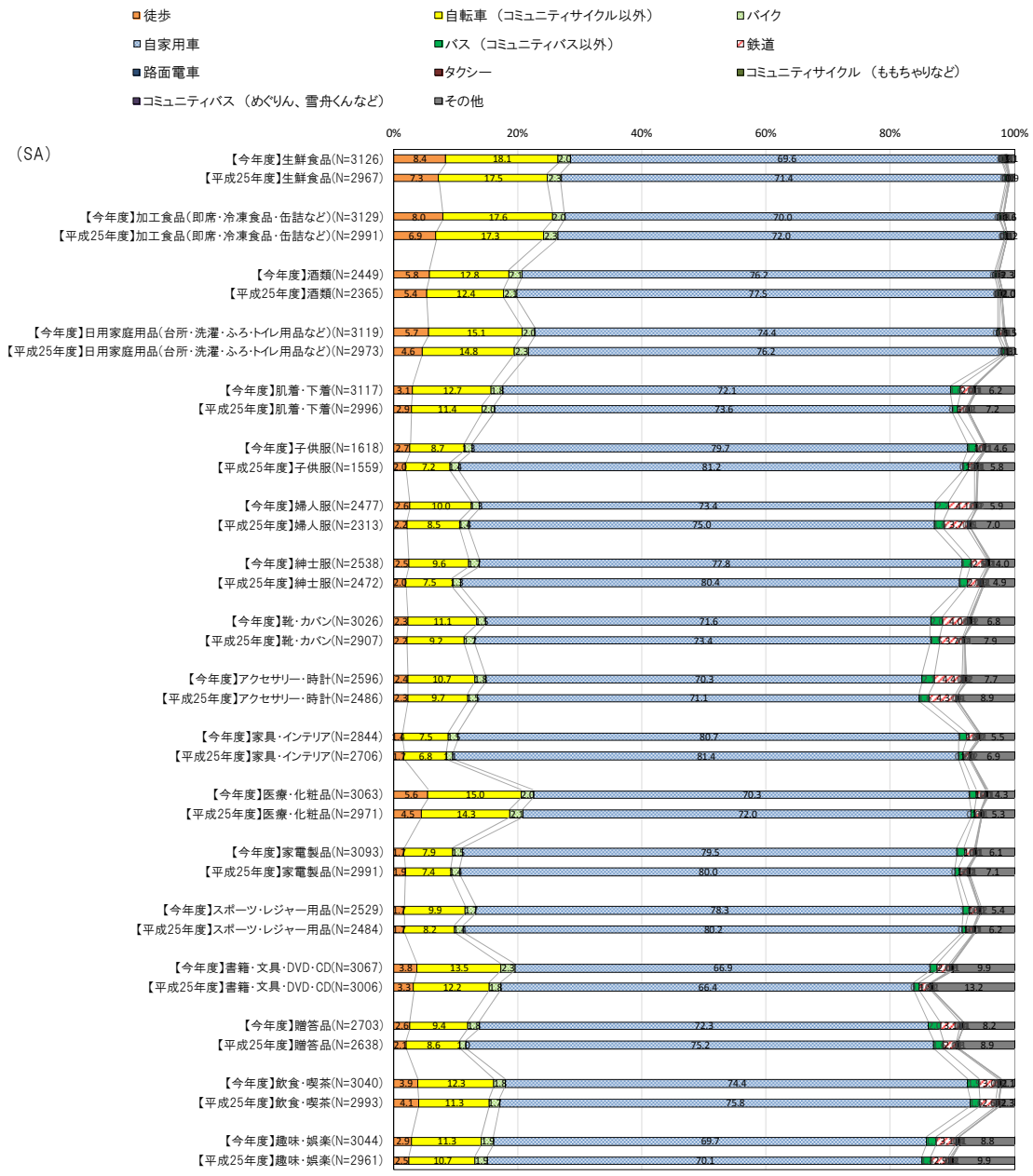
(5) 移動手段

購入時に利用する交通手段は、いずれの商品においても「自家用車」が圧倒的であり、岡山市の交通分担率におけるマイカー比率の高さを示している。こうしたなかで、例えば、最低の「書籍・文具・DVD・CD」の 67%(前回 66%)から「家具・インテリア」の 81%(同81%)まで、自動車での買物利用は常態化しているものの、前回調査と比べるとほとんどの商品で自動車利用率は低下している点を注視したい。

つまり、自動車利用の落ちた分「徒歩」もしくは「自転車」が相対的に増えている点は注目に値する。さらに僅少ながら「コミュニティバスやコミュニティサイクル」が増えている点に注目したい。(図Ⅰ-25、図Ⅰ-26)



図Ⅰ-25. 商品別購入時の利用交通手段



図Ⅰ-26. 商品別購入時の利用交通手段(平成 25 年度比)

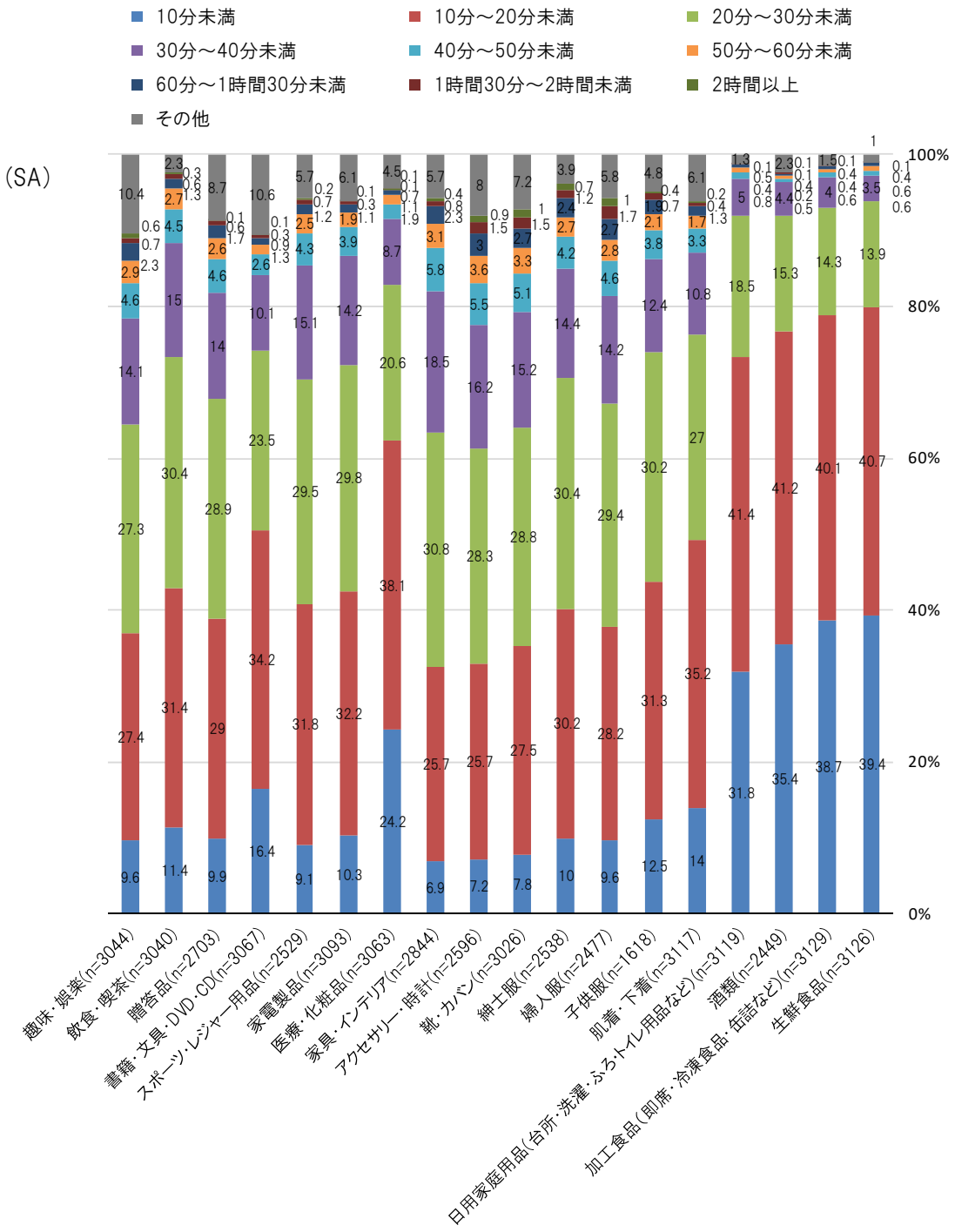
(6) 商品別移動時間

商品購入にかける片道移動時間は、商品グループによって異なる。移動時間「20 分以内」は生鮮食品 80%、加工食品 79%、酒類 77%、日用家庭用品 73%となっており、「30 分以内」は肌着下着 76%、子供服 74%、婦人服 67%、紳士服 71%、医薬・化粧品 83%、家電製品 72%、スポーツ・レジャー用品 70%、書籍・文具・DVD・CD74%、贈答品 68%、飲食・喫茶 73%などである。さらに「40 分以内」は靴・カバン 79%、アクセサリー・時計 77%、家具・インテリア 82%、趣味・娯楽 78%となっている。

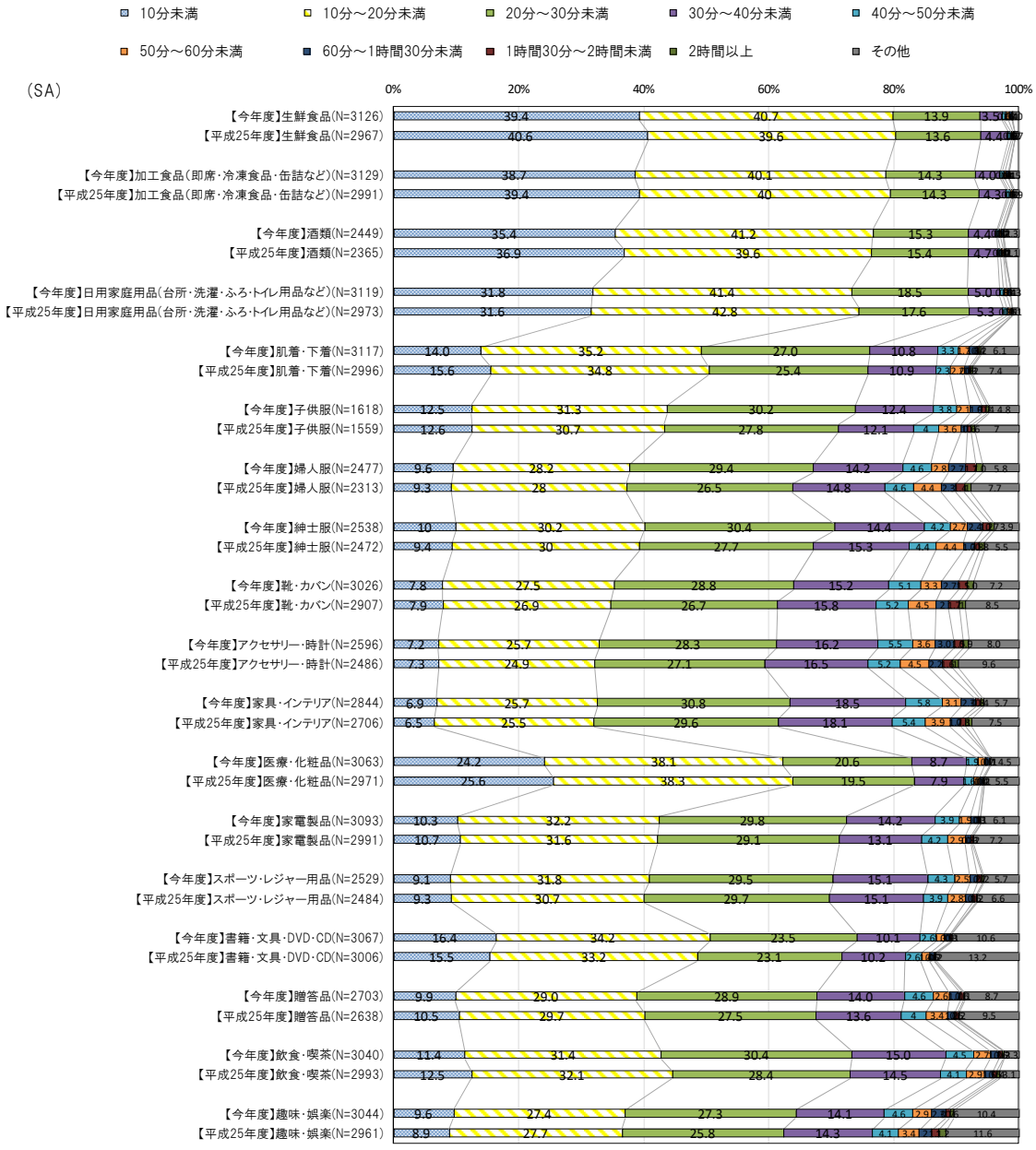
また前回と比べ変化がみられるのは、移動時間「10 分未満」の割合が生鮮食品 41→39%、酒類 37→35%、肌着・下着 16→14%、医薬・化粧品 26→24%、飲食・喫茶 13→11%、「10 分～20 分未満」の割合が日用家庭用品で 43→41%と減少している。一方、「20 分～30 分未満」の割合が肌着・下着 25→27%、子供服 28→30%、婦人服 27→29%、紳士服 28→30%、靴・カバン 27→29%、アクセサリー・時計 27→28%、贈答品 28→29%、飲食・喫茶 28→30%、趣味・娯楽 26→27%と増加していることが注目される。

すなわち、概して最寄性の強い商品のための移動時間はさらに短縮され、買回性の強い商品のための移動時間はより長くなる傾向が見て取れるが、これをイオン効果とみるかどうかは、詳細な分析が必要である。

（図Ⅰ-27、図Ⅰ-28）



図Ⅰ-27. 商品別購入時の片道移動時間



図Ⅰ-28. 商品別購入時の片道移動時間（平成 25 年度比）

(7) 商品別の店舗選択

Q12、Q13 と同様、商品別にみても、店舗利用理由はグループによってその重視度が異なる。生鮮食品、加工食品、酒類、日用家庭用品さらに肌着・下着、医療・化粧品、飲食・喫茶の商品グループは「価格の安さ」を重視し、店舗利用理由として最も高い。ついで「品揃えの豊富さ」、さらに「品質の高さ」に集中している。

一方、子供服、婦人服、紳士服、家具・インテリア、家電製品、スポーツ・レジャー用品、書籍・文具・DVD・CD、趣味・娯楽といった商品グループは「品揃えの豊富」な店舗が利用の決め手であり、ついで「価格の安さ」そして「品質の高さ」の順となっている。

また「品揃えの豊富さ」は重要であっても、次に重視するのが「価格」よりも「品質の高さ」を重視する商品グループは、靴・カバン、アクセサリー・時計、贈答品である。

小売 3 要素以外で注目される店舗利用理由は、生鮮食品、加工食品、酒類、日用家庭用品、医療・化粧品、書籍・文具・DVD・CD が「自宅に近いこと」。さらに食品は「停めやすい駐車場」と「交通アクセスの良さ」が利用理由として高い。また生鮮食品と飲食・喫茶では「店の清潔さ」が重視されている。(表Ⅰ-3)

Q18	複数回答	全体	1 扱い商品の価格が安い	2 扱い商品の品質が高い	3 品揃えが豊富である	4 接客レベルが高い	5 店員のアドバイスカ・提案力が優れている	6 お客さまとのコミュニケーションが活発である	7 店が清潔である	8 店が明るい	9 店にこだわり感がある	10 扱い商品に個性・独自性・ユニークさがある	11 スタッフの専門性が高い	12 営業時間が自分の利用に合っている	13 交通アクセスが良い	14 止めやすい駐車場が整備されている	15 ポイントカードなどの特典がある	16 チラシやDMなど情報の提供が活発である	17 自宅から近い	18 常連のお客さまが多い	19 その他
1	生鮮食品	3126	1797	1073	1330	124	60	44	729	519	101	74	42	519	742	733	609	303	1234	49	74
		100.0	57.5	34.3	42.5	4.0	1.9	1.4	23.3	16.6	3.2	2.4	1.3	16.6	23.7	23.4	19.5	9.7	39.5	1.6	2.4
2	加工食品(即席・冷凍食品・缶詰など)	3129	1702	880	1238	98	49	52	609	439	72	66	41	465	658	671	513	256	1112	38	86
		100.0	54.4	28.1	39.6	3.1	1.6	1.7	19.5	14.0	2.3	2.1	1.3	14.9	21.0	21.4	16.4	8.2	35.5	1.2	2.7
3	酒類	2449	1238	366	852	74	61	38	307	235	69	50	37	268	422	464	285	122	719	25	119
		100.0	50.6	14.9	34.8	3.0	2.5	1.6	12.5	9.6	2.8	2.0	1.5	10.9	17.2	18.9	11.6	5.0	29.4	1.0	4.9
4	日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	3119	1520	482	1183	89	69	67	412	348	63	65	55	337	544	612	485	184	908	35	98
		100.0	48.7	15.5	37.9	2.9	2.2	2.1	13.2	11.2	2.0	2.1	1.8	10.8	17.4	19.6	15.5	5.9	29.1	1.1	3.1
5	肌着・下着	3117	1230	707	1201	107	101	70	402	351	83	107	61	233	405	483	246	100	464	19	244
		100.0	39.5	22.7	38.5	3.4	3.2	2.2	12.9	11.3	2.7	3.4	2.0	7.5	13.0	15.5	7.9	3.2	14.9	0.6	7.8
6	子供服	1618	554	348	675	73	71	49	184	169	60	67	43	97	192	238	108	44	188	12	140
		100.0	34.2	21.5	41.7	4.5	4.4	3.0	11.4	10.4	3.7	4.1	2.7	6.0	11.9	14.7	6.7	2.7	11.6	0.7	8.7
7	婦人服	2477	763	690	1094	179	192	98	330	303	142	162	116	165	309	388	201	69	271	22	183
		100.0	30.8	27.9	44.2	7.2	7.8	4.0	13.3	12.2	5.7	6.5	4.7	6.7	12.5	15.7	8.1	2.8	10.9	0.9	7.4
8	紳士服	2538	767	696	1048	171	173	95	297	270	111	119	136	172	293	400	165	79	292	13	173
		100.0	30.2	27.4	41.3	6.7	6.8	3.7	11.7	10.6	4.4	4.7	5.4	6.8	11.5	15.8	6.5	3.1	11.5	0.5	6.8
9	靴・カバン	3026	847	904	1223	195	205	108	340	293	167	170	143	192	344	417	188	61	303	15	259
		100.0	28.0	29.9	40.4	6.4	6.8	3.6	11.2	9.7	5.5	5.6	4.7	6.3	11.4	13.8	6.2	2.0	10.0	0.5	8.6
10	アクセサリー・時計	2596	650	789	1033	193	219	105	308	271	149	179	189	161	267	311	146	48	213	13	234
		100.0	25.0	30.4	39.8	7.4	8.4	4.0	11.9	10.4	5.7	6.9	7.3	6.2	10.3	12.0	5.6	1.8	8.2	0.5	9.0
11	家具・インテリア	2844	825	793	1179	231	254	98	308	291	199	196	214	175	324	433	164	60	267	10	203
		100.0	29.0	27.9	41.5	8.1	8.9	3.4	10.8	10.2	7.0	6.9	7.5	6.2	11.4	15.2	5.8	2.1	9.4	0.4	7.1
12	医療・化粧品	3063	1131	620	1100	166	200	105	375	303	78	67	178	252	384	457	390	119	578	24	186
		100.0	36.9	20.2	35.9	5.4	6.5	3.4	12.2	9.9	2.5	2.2	5.8	8.2	12.5	14.9	12.7	3.9	18.9	0.8	6.1
13	家電製品	3093	1130	703	1233	287	428	146	330	301	81	89	328	219	393	523	349	129	395	28	205
		100.0	36.5	22.7	39.9	9.3	13.8	4.7	10.7	9.7	2.6	2.9	10.6	7.1	12.7	16.9	11.3	4.2	12.8	0.9	6.6
14	スポーツ・レジャー用品	2529	783	497	962	139	178	83	227	215	91	93	167	147	276	356	154	59	255	12	219
		100.0	31.0	19.7	38.0	5.5	7.0	3.3	9.0	8.5	3.6	3.7	6.6	5.8	10.9	14.1	6.1	2.3	10.1	0.5	8.7
15	書籍・文具・DVD・CD	3067	709	451	1315	103	73	58	274	250	84	68	82	218	353	412	262	59	446	21	340
		100.0	23.1	14.7	42.9	3.4	2.4	1.9	8.9	8.2	2.7	2.2	2.7	7.1	11.5	13.4	8.5	1.9	14.5	0.7	11.1
16	贈答品	2703	604	744	1113	191	187	77	251	222	91	107	107	143	272	337	152	50	264	20	267
		100.0	22.3	27.5	41.2	7.1	6.9	2.8	9.3	8.2	3.4	4.0	4.0	5.3	10.1	12.5	5.6	1.8	9.8	0.7	9.9
17	飲食・喫茶	3040	825	626	729	263	78	101	586	430	253	135	81	249	378	490	132	51	385	47	255
		100.0	27.1	20.6	24.0	8.7	2.6	3.3	19.3	14.1	8.3	4.4	2.7	8.2	12.4	16.1	4.3	1.7	12.7	1.5	8.4
18	趣味・娯楽	3044	795	540	935	162	115	96	302	274	201	143	131	199	335	425	169	59	310	38	434
		100.0	26.1	17.7	30.7	5.3	3.8	3.2	9.9	9.0	6.6	4.7	4.3	6.5	11.0	14.0	5.6	1.9	10.2	1.2	14.3

表Ⅰ-3. 商品別購入時の店舗選択の理由

(8) ゾーン別の出向状況

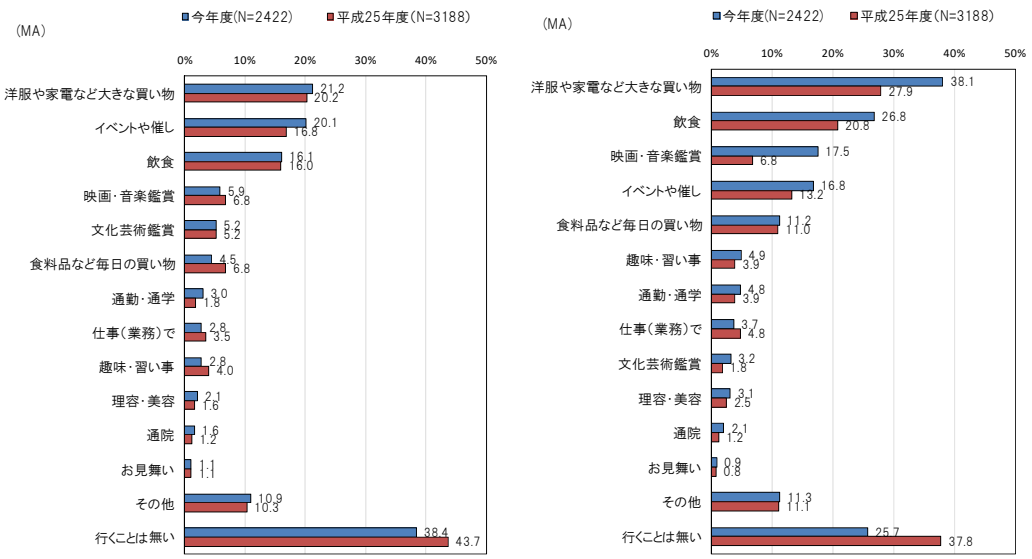
岡山市内中心市街地表町ゾーンへの出向状況についてみると、その目的は、洋服・家電等の大きな買物 21%(前回 20%)、イベントや催し 20%(同 17%)、飲食 16%(同 16%)、行くことはない 38%(44%)との回答であり、表町ゾーンへの出向は増えている。買い回り品や洋服など大きな買い物目的と、商店街や西川、石山公園、岡山城・後楽園での催事が活性化してきているためと推察できる。また、イオンモール岡山で催事が始まっただけでなく、開業に合わせて映画館が入ったために、表町ゾーンでの映画・音楽鑑賞が微減している。

また、シンフォニーホールや美術館などへの来訪者を呼び込む力は、イオンモールのオープンによるプラスの相乗効果としては働いていないと考えられる。ただし、行くことはないと答えた層が減っている点に着目すると、天満屋の改装も踏まえて、今後の表町界隈の賑わいに弾みがつき始めた証左とも見られることから、今後の動向を注視したい。

次に、岡山市内中心市街地駅前ゾーンへの出向状況では、その目的は、洋服・家電等の大きな買物 38%(前回 28%)、飲食 27%(同 21%)、映画・音楽鑑賞 18%(同 7%)、イベントや催し 17%(同 13%)、食品等毎日の買物 11%(同 11%)、行くことはない 26%(38%)と、駅前ゾーンへの出向は大きく増え、買物、飲食、イベント等の出向目的が増えている。

これはイオンモールが得意とする、洋服、飲食、映画鑑賞、イベントや催事による効果であり、駅前ゾーンは出店前と比べると明らかな伸びを示している。ただし、イオンモールの 1 階フロアを中心とした食料品など毎日の買い物についての消費者の反応は、鈍い結果となっている。平日と土日に分けて考察する必要があるものの、特に平日の食料品については、先の Q15 で明らかなとおり、近所のスーパーでの購買が定着しているため、わざわざ、駅前まで買い物に立ち寄る顧客は少なく、岡山駅周辺の住民や通勤帰りに駅方面に向かう顧客にとっては、ヨーカドーも新たな顧客戦略を展開していることもあってか、競合の激しい状況であると推察できる。

一方で、行くことは無いと答えた層は 12 ポイントも減少していることから、イオンモールの出店により、まちなかへの呼び水効果は確実に上がっていると考えられる。(図Ⅰ-29)

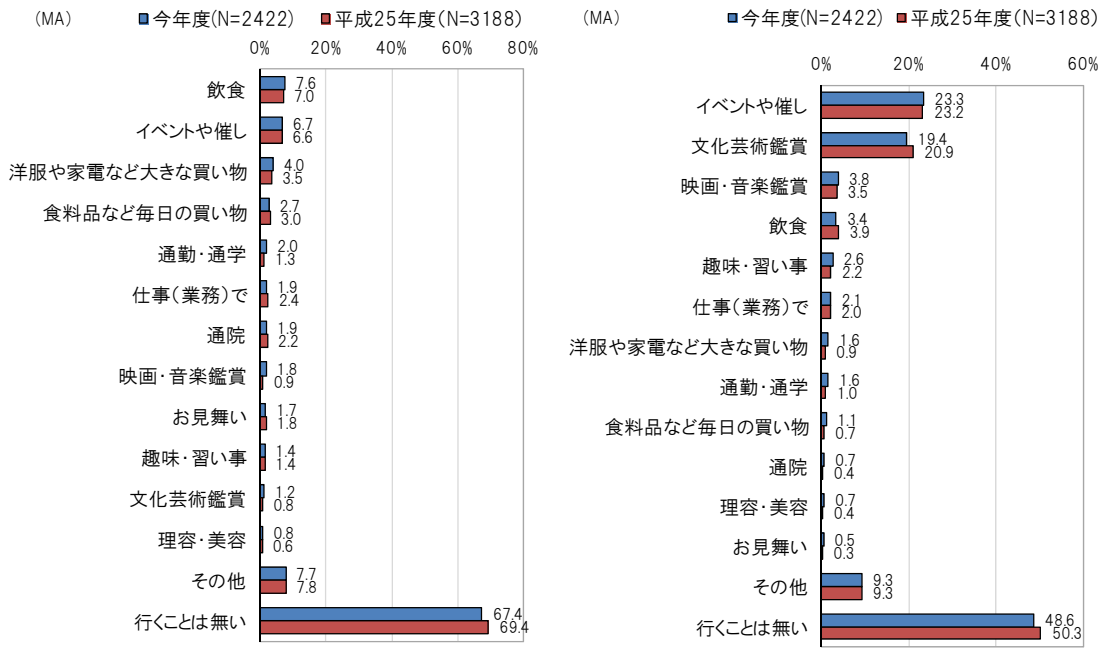


(表町ゾーン)　　(駅前ゾーン)

図Ⅰ-29. エリア別出向目的　平成 25 年度比

続いて、岡山市内中心市街地奉還町ゾーンへの出向状況についてみると、その目的は、飲食 8%(前回 7%)、イベントや催し 7%(同 7%)、行くことはない 67%(同 69%)となっており、西口については、調査の前後で、現在のところ、ほとんど変化が見られない。

最近、奉還町の空き店舗が埋まりつつあり、奉還町ゾーンへは低率ながら出向は増え、飲食目的での来街者が増えている。ファジアーノ岡山や岡山シーガルズとの連携や新たなイベント開催など、商店街の頑張る姿をイオン効果と見るならば、今後の展開に期待したい。また、岡山市内中心市街地カルチャーゾーンへの出向状況では、その目的は、イベントや催し 23%(前回 23%)、文化芸術鑑賞 19%(同 21%)、行くことはない 49%(同 50%)となっており、カルチャーゾーンへの出向は、西口と同じく、現在のところ調査の前後でほとんど変化が見られない。表町の分析で述べたとおり、シンフォニーホールや美術館などへの来訪者を呼び込む力は、イオンモールオープンによるプラスの相乗効果としては働いていないと考えられる。今後の展開に期待したい。(図Ⅰ-30)



（奉還町ゾーン）　　（カルチャーゾーン）

図Ⅰ-30．エリア別出向目的（奉還町ゾーン、カルチャーゾーン）平成 25 年度比

(9) 購買商品別、ゾーン別移動時間

岡山市外居住者で、イオンモール岡山、表町商店街への買い物にかける時間（片道）を品目別（Q17）に調査した。さらに、表町来街は Q19-A「行くことはない」を“行かない”、「行くことはない」以外を“行く”と判断、同じくイオンモール岡山来街は Q19-B「行くことはない」を“行かない”、「行くことはない」以外を“行く”と判断して、エリアごとに、「あなたは次にあげる商品を購入や外食等で出かけるために、自宅から店舗までの移動で片道にどの程度の時間をかけているか、それぞれにかけている片道の時間をひとつだけ選んでください」（Q17）と質問して詳細分析を実施した。インターネットで購入する場合は「その他」とした。

購買商品項目によって、片道に費やする時間は異なるが、同一商品については表町とイオンモール岡山との間では、ほぼ全ての項目で移動に費やする時間に大きな差は認められなかった。（表Ⅰ-4）

			全体	10分未満	10分～20分未満	20分～30分未満	30分～40分未満	40分～50分未満	50分～60分未満	60分～1時間30分未満	1時間30分～2時間未満	2時間以上	その他
【生鮮食品】	全体		1259	37.3	41.1	15.9	3.8	0.6	0.6	0.2	0.0	0.0	0.6
	表町	行く	670	36.7	43.0	14.3	4.2	0.3	0.7	0.1	0.0	0.0	0.6
		行かない	589	37.9	39.0	17.7	3.4	0.8	0.3	0.2	0.0	0.0	0.7
	イオンモール岡山	行く	832	37.0	42.5	15.1	3.5	0.5	0.6	0.1	0.0	0.0	0.6
		行かない	427	37.7	38.4	17.3	4.4	0.7	0.5	0.2	0.0	0.0	0.7
【加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）】	全体		1261	36.5	40.7	15.8	4.4	0.8	0.3	0.2	0.0	0.0	1.3
	表町	行く	671	35.3	43.2	14.0	4.6	0.7	0.4	0.3	0.0	0.0	1.3
		行かない	590	37.8	37.8	17.8	4.1	0.8	0.2	0.2	0.0	0.0	1.4
	イオンモール岡山	行く	833	35.9	42.1	15.0	4.2	0.8	0.4	0.2	0.0	0.0	1.3
		行かない	428	37.6	37.9	17.3	4.7	0.7	0.2	0.2	0.0	0.0	1.4
【酒類】	全体		993	32.6	42.9	17.3	4.0	0.6	0.3	0.2	0.0	0.1	1.9
	表町	行く	567	33.0	44.1	15.7	4.2	0.9	0.2	0.2	0.0	0.0	1.8
		行かない	426	32.2	41.3	19.5	3.8	0.2	0.5	0.2	0.0	0.2	2.1
	イオンモール岡山	行く	682	32.3	44.4	16.4	4.1	0.7	0.1	0.1	0.0	0.0	1.8
		行かない	311	33.4	39.5	19.3	3.9	0.3	0.6	0.3	0.0	0.3	2.3
【日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)】	全体		1256	29.8	41.6	20.1	5.3	0.9	0.6	0.5	0.0	0.0	1.4
	表町	行く	671	28.8	42.5	20.0	5.4	1.2	0.6	0.6	0.0	0.0	1.0
		行かない	585	30.9	40.7	20.2	5.1	0.5	0.5	0.3	0.0	0.0	1.7
	イオンモール岡山	行く	829	29.1	42.5	20.1	5.2	1.1	0.5	0.5	0.0	0.0	1.1
		行かない	427	31.1	40.0	19.9	5.4	0.5	0.7	0.5	0.0	0.0	1.9
【肌着・下着】	全体		1256	12.8	30.7	27.6	13.1	4.1	2.5	1.7	0.5	0.2	6.8
	表町	行く	671	11.9	29.2	27.0	14.9	4.9	3.4	2.2	0.7	0.1	5.5
		行かない	585	13.8	32.5	28.4	11.1	3.1	1.4	1.0	0.2	0.2	8.4
	イオンモール岡山	行く	835	11.5	29.1	28.5	14.6	4.7	3.0	2.2	0.7	0.2	5.5
		行かない	421	15.4	34.0	25.9	10.2	2.9	1.4	0.7	0.0	0.0	9.5
【子供服】	全体		646	11.3	28.5	29.7	14.7	4.3	3.3	2.5	1.1	0.6	4.0
	表町	行く	366	9.6	27.0	27.9	16.9	5.2	4.1	3.6	1.6	0.8	3.3
		行かない	280	13.6	30.4	32.1	11.8	3.2	2.1	1.1	0.4	0.4	5.0
	イオンモール岡山	行く	438	8.7	26.3	30.8	15.8	5.0	4.1	3.4	1.6	0.7	3.7
		行かない	208	16.8	33.2	27.4	12.5	2.9	1.4	0.5	0.0	0.5	4.8
【婦人服】	全体		993	8.3	23.7	27.4	18.7	5.6	4.3	2.9	1.9	1.1	6.0
	表町	行く	565	6.5	20.2	26.0	21.6	6.4	6.0	3.9	2.5	1.2	5.7
		行かない	428	10.5	28.3	29.2	15.0	4.7	2.1	1.6	1.2	0.9	6.5
	イオンモール岡山	行く	685	6.1	21.6	27.3	20.4	6.0	5.5	3.8	2.5	1.0	5.7
		行かない	308	13.0	28.2	27.6	14.9	4.9	1.6	1.0	0.6	1.3	6.8
【紳士服】	全体		1042	9.4	25.8	29.3	18.1	5.5	3.4	2.6	1.5	0.9	3.6
	表町	行く	566	7.4	23.0	27.7	20.1	5.8	5.1	3.9	2.3	1.1	3.5
		行かない	476	11.8	29.2	31.1	15.8	5.0	1.3	1.1	0.6	0.6	3.6
	イオンモール岡山	行く	688	7.6	23.5	29.1	19.5	6.1	4.4	3.5	2.3	0.9	3.2
		行かない	354	13.0	30.2	29.7	15.5	4.2	1.4	0.8	0.0	0.8	4.2
【靴・カバン】	全体		1214	6.7	23.9	26.8	18.0	6.8	4.4	3.1	1.5	1.2	7.7
	表町	行く	662	5.1	21.3	23.9	20.5	7.9	6.6	4.7	2.1	1.2	6.6
		行かない	552	8.5	27.0	30.3	15.0	5.4	1.8	1.3	0.7	1.1	8.9
	イオンモール岡山	行く	819	4.6	21.7	26.3	19.9	7.9	5.7	3.9	2.2	1.1	6.6
		行かない	395	10.9	28.4	27.8	14.2	4.3	1.8	1.5	0.0	1.3	9.9
【アクセサリー・時計】	全体		1035	6.6	21.7	25.3	19.6	6.5	5.4	3.0	2.0	1.2	8.7
	表町	行く	590	5.3	18.6	22.4	21.5	7.5	7.8	4.2	2.7	1.4	8.6
		行かない	445	8.3	25.8	29.2	17.1	5.2	2.2	1.3	1.1	0.9	8.8
	イオンモール岡山	行く	724	4.8	19.2	24.0	21.1	7.3	6.9	3.9	2.9	1.2	8.6
		行かない	311	10.6	27.7	28.3	16.1	4.5	1.9	1.0	0.0	1.0	9.0
【家具・インテリア】	全体		1145	7.1	23.1	27.2	21.4	6.9	4.3	3.1	0.6	0.5	5.9
	表町	行く	625	5.4	20.6	24.2	24.6	8.6	5.4	5.0	0.8	0.5	4.8
		行かない	520	9.0	26.0	30.8	17.5	4.8	2.9	1.0	0.4	0.6	7.1
	イオンモール岡山	行く	768	5.6	20.6	27.0	23.3	7.9	5.3	4.0	0.9	0.5	4.8
		行かない	377	10.1	28.1	27.6	17.5	4.8	2.1	1.3	0.0	0.5	8.0
【医療・化粧品】	全体		1240	23.6	35.7	21.5	9.8	1.9	1.5	0.6	0.1	0.1	5.3
	表町	行く	664	22.6	35.1	20.6	11.3	2.3	2.1	0.8	0.2	0.0	5.1
		行かない	576	24.8	36.5	22.4	8.0	1.4	0.7	0.5	0.0	0.2	5.6
	イオンモール岡山	行く	824	23.1	35.1	21.7	10.3	2.2	1.8	0.6	0.1	0.0	5.1
		行かない	416	24.8	37.0	20.9	8.7	1.2	0.7	0.7	0.0	0.2	5.8
【家電製品】	全体		1243	10.1	29.0	29.4	16.8	4.4	3.0	1.0	0.2	0.2	5.8
	表町	行く	665	9.0	28.1	28.6	18.8	5.6	3.5	1.7	0.2	0.2	4.5
		行かない	578	11.4	30.1	30.3	14.5	3.1	2.4	0.3	0.3	0.2	7.3
	イオンモール岡山	行く	818	9.2	28.4	28.6	18.0	5.3	3.5	1.5	0.4	0.1	5.1
		行かない	425	12.0	30.4	30.8	14.6	2.8	1.9	0.2	0.0	0.2	7.1
【スポーツ・レジャー用品】	全体		1026	8.2	26.4	29.9	18.8	5.4	3.4	1.6	0.7	0.3	5.4
	表町	行く	578	6.9	24.4	29.2	20.6	6.7	4.2	2.2	1.0	0.3	4.3
		行かない	448	9.8	29.0	30.8	16.5	3.6	2.5	0.7	0.2	0.2	6.7
	イオンモール岡山	行く	705	6.8	24.8	30.4	19.9	6.4	4.1	2.3	1.0	0.3	4.1
		行かない	321	11.2	29.9	29.0	16.5	3.1	1.9	0.0	0.0	0.3	8.1
【書籍・文具・DVD・CD】	全体		1232	15.7	31.8	23.1	12.5	2.8	1.6	1.1	0.1	0.2	11.0
	表町	行く	666	14.6	32.1	22.7	13.8	3.5	2.1	1.4	0.2	0.3	9.5
		行かない	566	17.0	31.4	23.5	11.0	2.1	1.1	0.9	0.0	0.2	12.9
	イオンモール岡山	行く	827	14.0	32.0	24.4	12.6	3.5	2.2	1.2	0.1	0.2	9.7
		行かない	405	19.0	31.4	20.2	12.3	1.5	0.5	1.0	0.0	0.2	13.8
【贈答品】	全体		1097	10.0	26.8	24.9	15.1	5.7	4.0	2.6	0.6	0.2	10.0
	表町	行く	615	8.1	22.8	24.2	18.2	7.3	5.4	3.7	1.0	0.2	9.1
		行かない	482	12.4	32.0	25.7	11.2	3.7	2.3	1.0	0.2	0.2	11.2
	イオンモール岡山	行く	740	8.2	22.7	26.1	17.0	7.2	5.0	3.4	0.9	0.1	9.3
		行かない	357	13.7	35.3	22.4	11.2	2.8	2.0	0.8	0.0	0.3	11.5
【飲食・喫茶】	全体		1223	9.8	27.7	27.4	18.9	6.6	3.9	1.9	0.9	0.6	2.3
	表町	行く	660	7.6	24.5	26.7	22.4	7.4	5.0	2.7	1.2	0.8	1.7
		行かない	563	12.4	31.4	28.2	14.7	5.7	2.7	0.9	0.5	0.4	3.0
	イオンモール岡山	行く	825	7.6	25.5	27.3	20.7	8.0	5.0	2.2	1.2	0.7	1.8
		行かない	398	14.3	32.4	27.6	15.1	3.8	1.8	1.3	0.3	0.3	3.3
【趣味・娯楽】	全体		1237	8.5	23.5	24.7	18.2	6.1	3.6	2.5	1.0	0.6	11.2
	表町	行く	667	6.7	21.1	24.6	20.8	7.5	4.8	3.7	1.3	0.6	8.7
		行かない	570	10.5	26.3	24.7	15.1	4.6	2.3	1.1	0.5	0.7	14.2
	イオンモール岡山	行く	831	6.7	22.0	25.3	19.1	7.6	4.6	3.1	1.4	0.4	9.7
		行かない	406	12.1	26.6	23.4	16.3	3.2	1.7	1.2	0.0	1.2	14.3

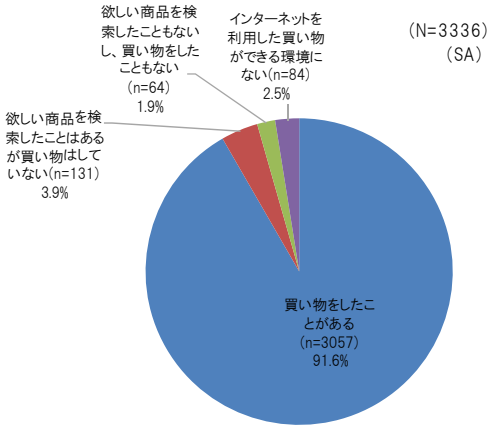
表Ⅰ-4. 購買商品別・ゾーンごとの移動時間

４．インターネット利用

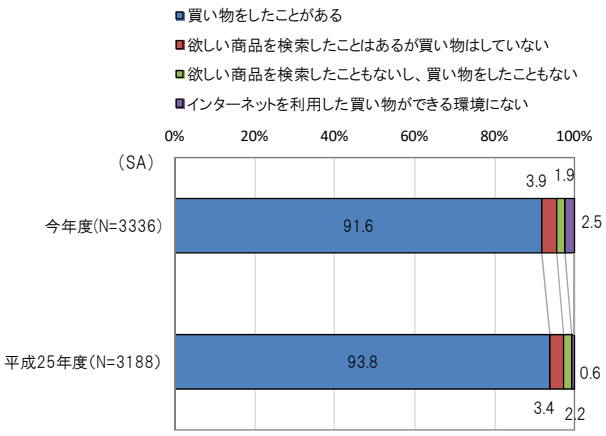
(1) ネット利用者のネット通販利用状況と支出金額

インターネットを利用すると答えた回答者のうち、その利用状況は、ネット買物経験あり 92%(前回 94%)、検索のみ 4%(同 3%)、ネット買物経験なし 2%(同 2%)となっている。また、ネット買物経験者がネット通販を利用して買物した年間頻度は、1～5 回が 35%、6～10 回が 24%、11～20 回が 20%、21～30 回が 8%、31 回以上が 12%であり、平均は年間 12.5 回、月に 1 回のペースとなっている。(図Ⅰ-31、図Ⅰ-32、図Ⅰ-33)

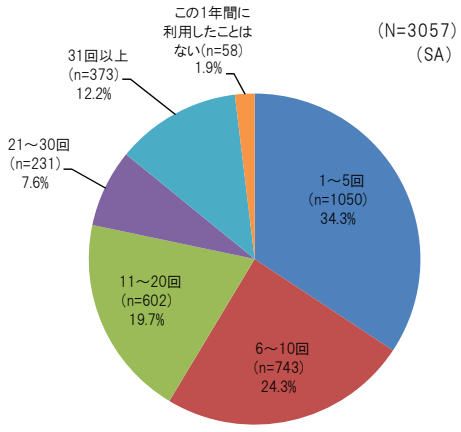
また、ネット通販買物経験者の年間ネット通販買物支出金額を、支出金額階層が多い順に示すと、10,000～50,000 円未満 32%、50,000～100,000 円未満 19%、5,000～10,000 円未満 15%、100,000～200,000 円未満 12%、1,000～5,000 円未満 12%、300,000 円以上 6%、200,000～300,000 円未満 4%、1,000 円未満 1%となっている。また、利用者 1 人平均の年間支出金額は 74,458 円となっている。(図Ⅰ-34)



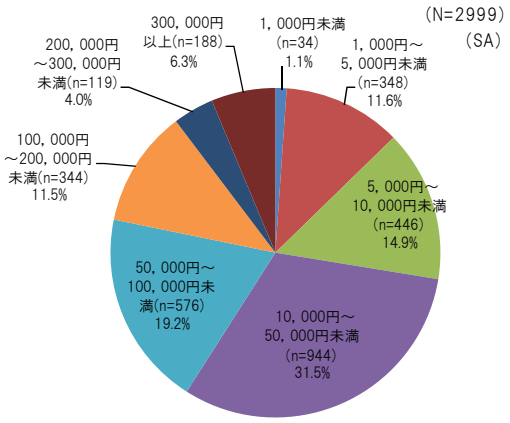
図Ⅰ-31. ネット通販の買物経験の有無



図Ⅰ-32. ネット通販の買物経験の有無(平成 25 年度比)



図Ⅰ-33. ネット通販の年間利用頻度

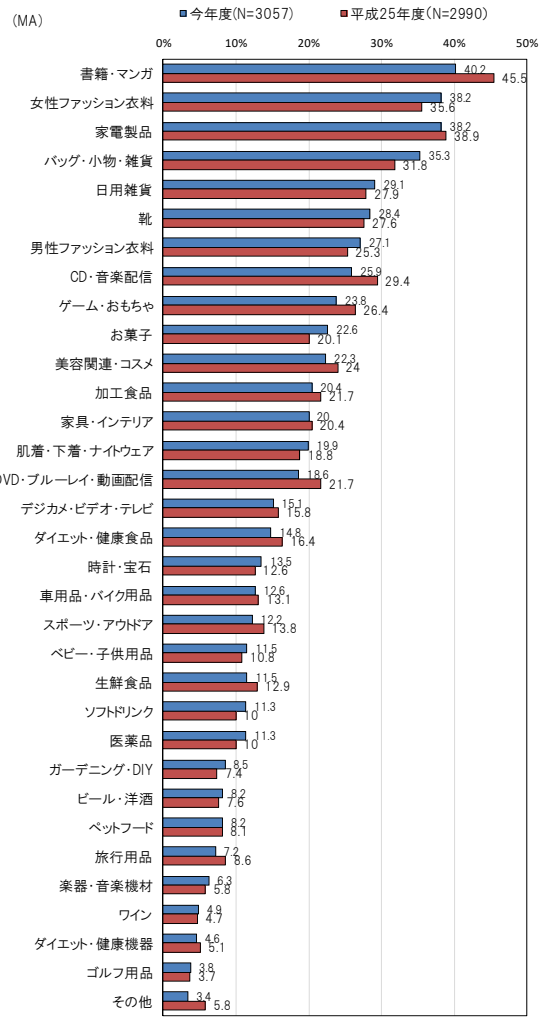


図Ⅰ-34. ネット通販の年間買物支出金額

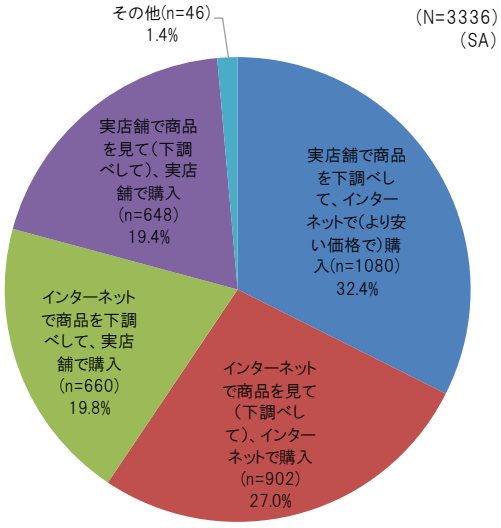
(2) インターネット利用による購入商品と消費決定行動

ネット通販による買物利用のうち、その利用者の 30%以上が購入する商品ベスト 4 は、書籍・マンガ 40%(前回 46%)、家電製品 38%(同 39%)、女性ファッション衣料 38%(同 36%)、バック・小物・雑貨 35%(同 32%)となっている。また、パソコンなど高額商品を購入する際の、インターネットの利用による商品情報検索と店舗での商品検索の因果関係についてたずねると、高額商品のネットでの購入は 59%で、このうちネット探索は 27%、実店舗探索は 32%となっている。また一方で、商品の実店舗購入は 39%、このうちネット探索は 20%、実店舗探索は 19%となっており、パソコン等の高額商品は、実店舗探索によるネット購入が主流となっている。実店舗購入を促進するにあたり、実店舗来店促進と同様にネット探索者を獲得するための施策が重要であることが理解できる。(図Ⅰ-35)

なお、前回と今回の調査では、現在のところ、ほとんど変化が見られない。変化が出ている項目は、国の規制緩和や、業界や消費者行動の変化によるものが多い。岡山市固有の動向およびイオンモールの影響を論ずるには無理がある範囲である。(図Ⅰ-36)



図Ⅰ-35. インターネット利用による購入品目



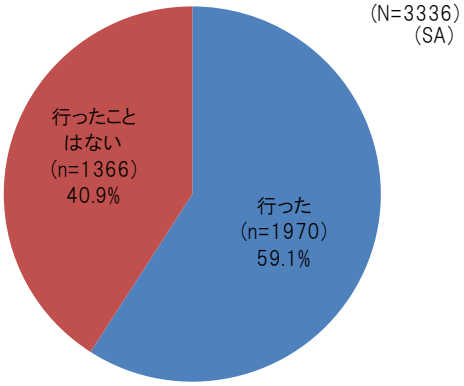
図Ⅰ-36. 高額商品の消費決定行動

５．イオンモール岡山

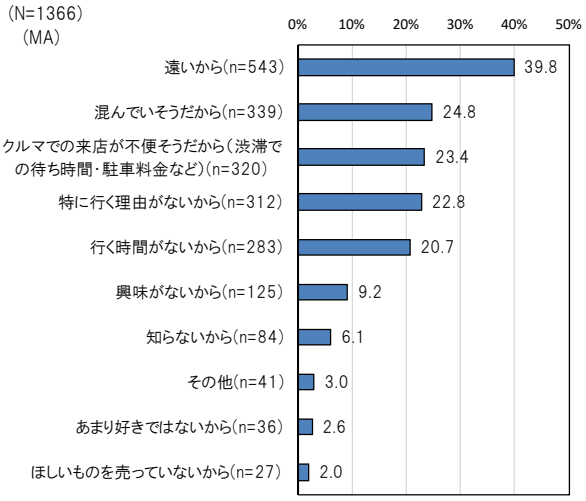
(1) イオンモール岡山への来店有無と状況

イオンモール岡山へ行ったことのある人は 59%であり、多くの市民が訪れた経験があることが明らかとなった。(図Ⅰ-37) その一方で、イオンモール岡山にまだ行ったことがない理由としては、遠いから 40%、混んでいそうだから 25%、車での来店が不便そう 23%、特に行く理由がないから 23%、行く時間がないから 21%、興味がないから 9%、と続いている。(図Ⅰ－38)

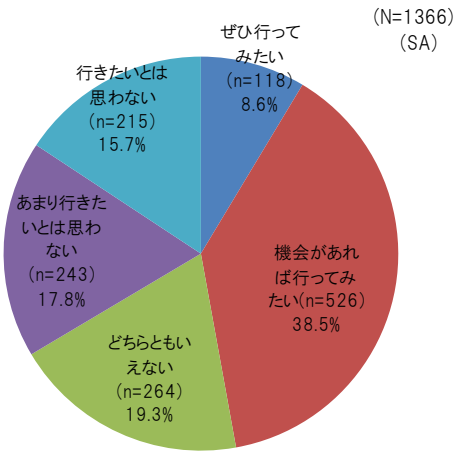
まだイオンモール岡山へ行ったことのない人の今後の利用意向は、ぜひ行ってみたい 9%、機会があれば行ってみたい 38% (意向者合計 47%)、どちらともいえない 19%、あまり行きたいと思わない 18%、行きたいとは思わない 16% (非意向者合計 34%) となっており、混んでいそう、車での来店が不便そう、行く時間がない、という理由についても来店を積極的に否定する回答でないことから、来店経験者の比率は上昇するものと考えられる。(図Ⅰ-39)



図Ⅰ-37. イオンモール岡山への来店経験



図Ⅰ-38. 行ったことがない理由



図Ⅰ-39. 来店未経験者の今後の来店意向

また、イオンモール岡山へ行ったことがある人を男女別にみると、男性は 53%、女性は 66%と、女性客の方が多いことがわかる。またそれを年齢階層別にみると、男性では 30 才～34 才が 71%、20 才～24 才が 67%、12 才～19 才が 67%、25 才～29 才が 63%となっており、35 才以上では 40%～50%台となっている。一方、女性は 20 才～24 才が 81%と最も高い数値を示しており、25 才～29 才が 76%、12 才～19 才が 71%と 20 才台が上位を占めている。そして 60 才以上の 45%を除き、30 才台から 50 才台でも、ほぼ 60%が行ったことがあると答えている。(表Ⅰ-5)

次に、イオンモール岡山へ行ったことがある人をエリア別にみると、岡山市では、北区、中区、東区、南区と全ての地区で 80%を超えている。東備地区である備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町エリアが 71%、玉野市 68%、倉敷市・早島町 66%、総社市 60%と続き、県北の津山市でも 57%の人が来店しており、県内全域から来客があると思われる。

また、県外では、福山市 32%、米子市 22%、高松市 21%、姫路市 10%となっており、県外からも顧客を呼び込んでいる。(表Ⅰ-6)

イオンモール岡山への来店経験(性・年齢別)(Q25)

【表側1】性別 【表側2】年齢		Q25 イオンモール岡山に行ったことがありますか。 全体	行った	行ったことはない
全体		3336	59.1	40.9
男性	全体	1684	52.6	47.4
	12才未満	0	0.0	0.0
	12才～19才	54	66.7	33.3
	20才～24才	89	67.4	32.6
	25才～29才	130	63.1	36.9
	30才～34才	124	71.0	29.0
	35才～39才	183	56.8	43.2
	40才～44才	166	56.6	43.4
	45才～49才	150	48.7	51.3
	50才～54才	177	48.6	51.4
	55才～59才	139	52.5	47.5
	60才以上	472	40.3	59.7
女性	全体	1652	65.6	34.4
	12才未満	0	0.0	0.0
	12才～19才	159	71.1	28.9
	20才～24才	130	80.8	19.2
	25才～29才	186	75.8	24.2
	30才～34才	156	70.5	29.5
	35才～39才	160	69.4	30.6
	40才～44才	174	67.2	32.8
	45才～49才	142	59.2	40.8
	50才～54才	171	64.3	35.7
	55才～59才	131	64.1	35.9
	60才以上	243	44.9	55.1

表Ⅰ-5. 性別・年代別来店経験

		Q25 イオンモール岡山に行ったことがありますか。 全体	行った	行ったことはない
全体		3336	59.1	40.9
居住地	岡山市北区	460	86.5	13.5
	岡山市中区	207	87.0	13.0
	岡山市東区	163	84.0	16.0
	岡山市南区	255	84.3	15.7
	倉敷市・早島町	680	66.0	34.0
	玉野市	94	68.1	31.9
	総社市	99	59.6	40.4
	笠岡市・浅口市・里庄市・矢掛町	161	51.6	48.4
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	156	70.5	29.5
	津山市	147	57.1	42.9
	高松市	263	20.9	79.1
	福山市	256	32.4	67.6
	米子市	125	21.6	78.4
	姫路市	270	9.6	90.4

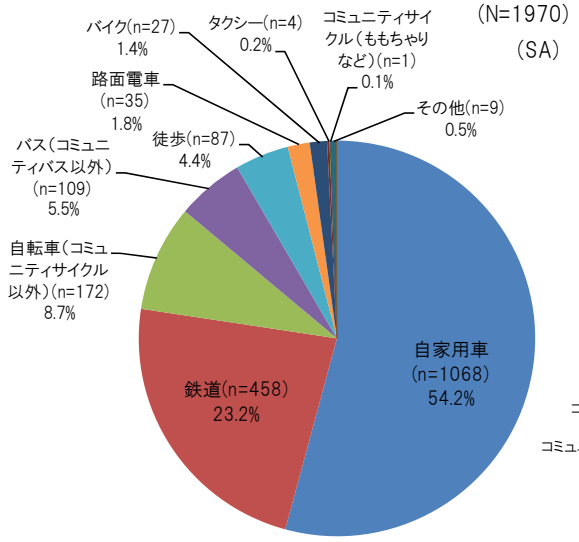
表Ⅰ-6. 居住地別来店経験

(2) 交通手段

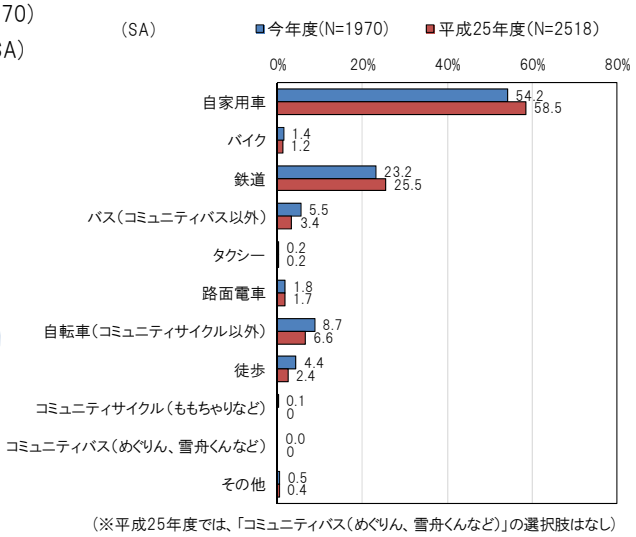
イオンモール岡山に行ったことのある人の利用割合 1 位の交通手段は、自家用車 54%(前回 59%)、鉄道 23%(同 26%)、自転車(コミュニティサイクル以外)9%(同 7%)、バス(コミュニティバス以外)6%(同 3%)、徒歩 4%(同 2%)、路面電車 2%(同 2%)となっている。前回調査はイオンモール岡山オープン前であったため、質問を「最もよく利用すると思う交通手段」としている。前回調査時の思惑と比べ、実際は自家用車と鉄道利用がやや低く、自転車やバス、徒歩の利用率が高く出ている。(図Ⅰ-40、図Ⅰ-41)

次いで、イオンモール岡山に行ったことのある人の利用割合 2 位の交通手段は、鉄道 14%、自家用車 12%、バス (コミュニティバス以外)8%、徒歩 6%、自転車(コミュニティサイクル以外)4%、バイク 2%、路面電車 2%、コミュニティバス 1%、タクシー1%、コミュニティサイクル 0.4%、無回答 49%、と続く。2 位の手段について無回答が多いことから、移動手段は利用割合 1 位の自動車が圧倒的であり、次いで鉄道の潜在的高さが窺える。(図Ⅰ-42)

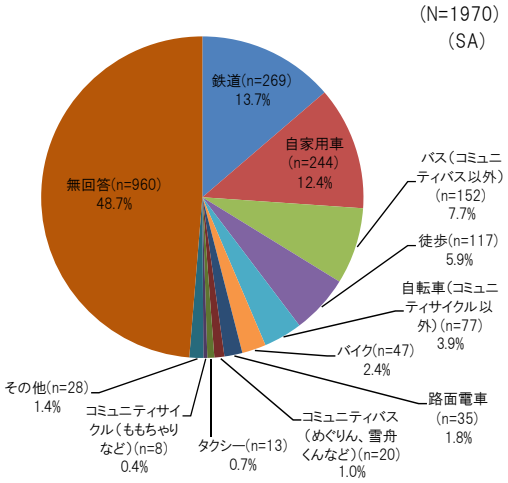
さらに、移動手段の詳細を知るために、イオンモール岡山に行ったことのある人の利用割合 3 位の交通手段をたずねたところ、バス(コミュニティバス以外)4%、自家用車 4%、徒歩 4%、鉄道 3%、自転車(コミュニティサイクル以外)3%、路面電車 1%、タクシー1%、コミュニティバス 1%、バイク 1%、無回答 72%となり、3 位では無回答が 7 割を超えている。一方で、潜在的にはバスの利用が根強いため、イオンモール岡山へ来店した人が市街地を回遊するような「イオン効果」を出すためには、岡山駅やイオンモール岡山周辺を中心とする結節点のシームレス化、バスや路面電車をはじめとする公共交通やコミュニティサイクルとの利用連携の強化が必要となる。(図Ⅰ-43)



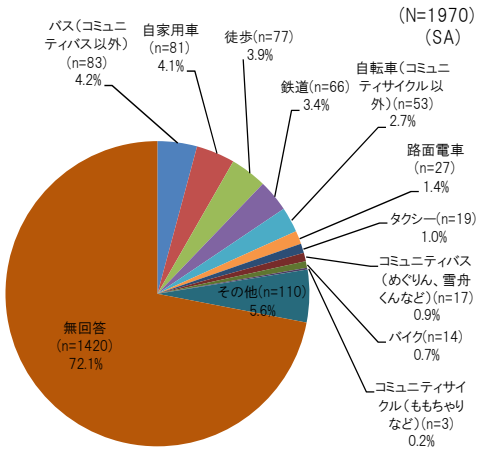
図Ⅰ-40. 利用交通手段 (利用割合 1 位)



図Ⅰ-41. 利用交通手段の内訳 (平成 25 年比)



図Ⅰ-42. 利用交通手段（利用割合 2 位）



図Ⅰ-43. 利用交通手段（利用割合 3 位）

また、交通手段をエリアごとにみると、岡山市で最も広域ながら岡山駅やイオンモール岡山がある北区の人は、自家用車 42%、自転車 28%、徒歩 13%の順となっている。次に中区の人は自動車 53%、バス 17%、自転車 12%とバス利用が 2 番目にきている。東区では自動車 59%、鉄道 26%、バス 7%、南区では自動車 63%、鉄道と自転車が共に 12%となっている。（表Ⅰ-7）

岡山市以外からは、自動車の利用が最も多い都市が複数を占めるなかで、総社市・高松市は鉄道利用者の方が自動車利用者よりも多い。また、笠岡市・浅口市・里庄市・矢掛町では自動車と鉄道の利用がほぼ拮抗している。さらに米子市と津山市はバス利用が鉄道の利用とほぼ拮抗している。なお、コミュニティサイクル「ももちゃり」は、北区に利用が限定されているなかで、0.3%とはいえ利用者がいる点に今後は注目してゆきたい。

		全体	自家用車	バイク	鉄道	バス(コミュニティバス以外)	タクシー	路面電車	自転車(コミュニティサイクル以外)	徒歩	コミュニティサイクル(ももちゃりなど)	コミュニティバス(めぐりん、雪舟くんなど)	その他
全体		1970	54.2	1.4	23.2	5.5	0.2	1.8	8.7	4.4	0.1	0.0	0.5
居住地	岡山市北区	398	41.5	3.0	8.8	5.8	0.0	0.3	27.9	12.6	0.3	0.0	0.0
	岡山市中区	180	52.8	0.6	8.3	16.7	0.0	3.3	12.2	5.0	0.0	0.0	1.1
	岡山市東区	137	59.1	2.9	26.3	7.3	0.7	0.7	0.7	2.2	0.0	0.0	0.0
	岡山市南区	215	62.8	0.9	12.1	9.3	0.5	0.9	12.1	0.5	0.0	0.0	0.9
	倉敷市・早島町	449	50.1	0.7	40.8	0.4	0.4	3.3	1.3	2.2	0.0	0.0	0.7
	玉野市	64	70.3	0.0	14.1	6.3	0.0	1.6	1.6	4.7	0.0	0.0	1.6
	総社市	59	35.6	1.7	54.2	1.7	0.0	0.0	3.4	3.4	0.0	0.0	0.0
	笠岡市・浅口市・里庄市・矢掛町	83	49.4	1.2	45.8	1.2	0.0	1.2	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	110	74.5	0.0	15.5	4.5	0.0	0.9	0.9	3.6	0.0	0.0	0.0
	津山市	84	76.2	0.0	11.9	9.5	0.0	0.0	1.2	1.2	0.0	0.0	0.0
	高松市	55	41.8	3.6	47.3	0.0	0.0	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
	福山市	83	67.5	0.0	24.1	1.2	0.0	4.8	0.0	1.2	0.0	0.0	1.2
	米子市	27	66.7	3.7	14.8	14.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	姫路市	26	65.4	0.0	26.9	0.0	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0

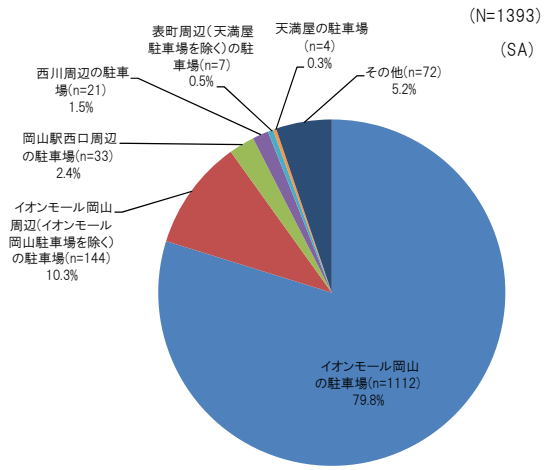
表Ⅰ-7. 居住地別利用交通手段

(3) 駐車場

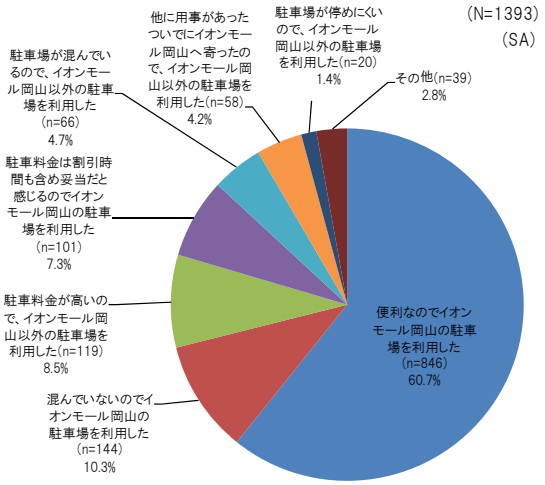
イオンモール岡山に自家用車で来訪する人が利用する駐車場は、イオンモール岡山専用駐車場が 80%と圧倒的であるが、残り 2 割客の内訳をみると、イオンモール岡山周辺 10%、駅西口周辺 2.4%、西川周辺 1.5%、表町＋天満屋 0.8%となっている。さらに、イオンモ

ール岡山への来店客が利用する駐車場の分布からは、西川～表町へ 2.3%、駅西口(奉還町)へ 2.4%と、東口駅前以外の中心市街地ゾーンへの波及効果がわずかながら認められる。(図Ⅰ-44)

次に、イオンモール岡山への自家用車利用の人の利用実感についての問いに対しては、イオンモール岡山専用駐車場を利用は 77%で、その選択理由は、便利だから 61%、混んでいないから 10%、割引時間を考えると妥当 7%となっている。また、専用駐車場以外を利用すると答えた人は 19%で、その理由は、料金が高い 9%、混んでいるため 5%、他所に用事があった 4%、駐車場が停めにくいから 1%と続いている。(図Ⅰ-45)



図Ⅰ-44. 利用駐車場



図Ⅰ-45. 利用駐車場と理由

イオンモール岡山　駐車場料金体系(平成28年1月現在)

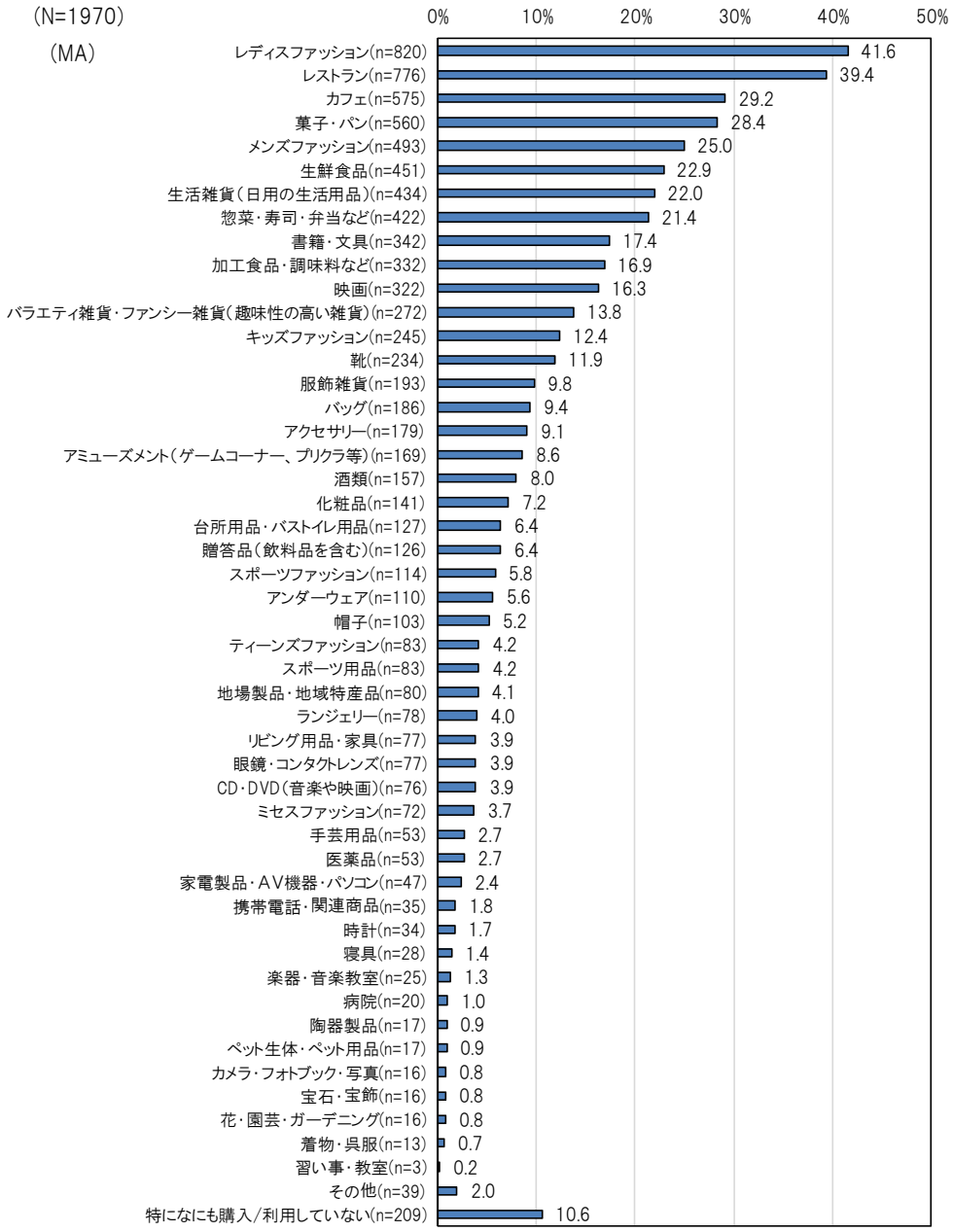
基本料金	全日	100円/15分		
割引サービス	全日	イオンモールメンバーズカードを持っている		1時間無料
		イオンモールメンバーズカードの有無に係らず	1,000円以上買い上げ	1時間無料
			5,000円以上買い上げ	2時間無料
			2,000円以上買い上げ	4時間無料
	平日限定	イオンモールメンバーズカードの有無に係らず買い上げ関係なく		2時間無料

駐車場　**2,500台**

表Ⅰ-8. イオンモール専用駐車場の利用条件

(4) 買い物の状況

イオンモール岡山を利用した経験がある人 1,970 名の利用施設や購入商品のベスト 10 は、レディスファッション 42%、レストラン 39%、カフェ 29%、菓子・パン 28%、メンズファッション 25%、生鮮食品 23%、生活雑貨 22%、惣菜・寿司・弁当等 21%、書籍・文房具 17%、加工食品・調味料 17%となっており、11 位に映画 16%が入っている。イオンモール岡山の人気業種は「レディス」と「レストラン」で、約 4 割の人が利用したと回答している。なお、未来ホールやミルンなどの催事利用については十分なデータが取れなかった。(図Ⅰ-46)



図Ⅰ-46. イオンモール岡山での利用品目

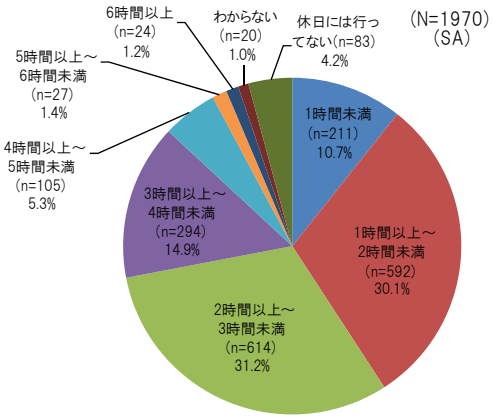
(5) 滞在時間、利用目的・頻度、平均支出額

イオンモール岡山での滞在時間（土・日・祝日）は、2 時間～3 時間未満 31%、1 時間～2 時間未満 30%、3 時間～4 時間未満 15%、1 時間未満 11%、4 時間～5 時間未満 5%、5 時間～6 時間未満 1 %、6 時間以上 1%となっており、平均滞在時間は 2 時間 20 分である。なお、平日のみの利用者は 4%となっており、土・日・祝日の利用者が圧倒的に多いことを示している。（図Ⅰ-47）

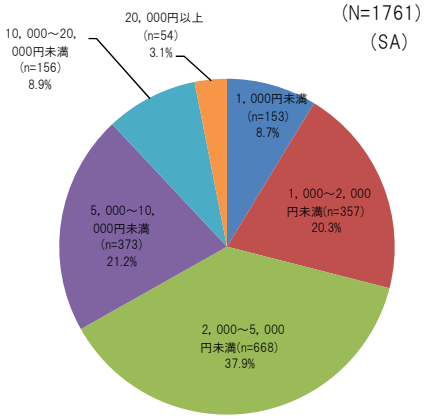
次に、イオンモール岡山利用者の目的別利用頻度は、買物目的が 81%の利用者率と最も高く、その平均利用頻度は月に 1.3 回となっている。次いで食事目的が 61%の利用者率で高く、その平均利用頻度は月に 1.0 回、待合せや休憩目的が 28%の利用者率で、その平均利用頻度は月に1.5回である。さらに病院目的は7%とさほど高い利用者率ではないものの、平均頻度は月に各 2.6 回と高く、習い事目的の利用者率も 4%と低いものの、平均頻度は月に 3.4 回と高い。(図Ⅰ-48)

また、イオンモール岡山での 1 回当りの平均支出額は、2,000～5,000 円未満 38%、5,000～10,000 円未満 21%、1,000～2,000 円未満 20%、1,000 円未満 9%、10,000～20,000 円未満 9%、20,000 円以上 3%で、平均客単価（1 回当り）は 5,359 円となっている。(図Ⅰ-49)

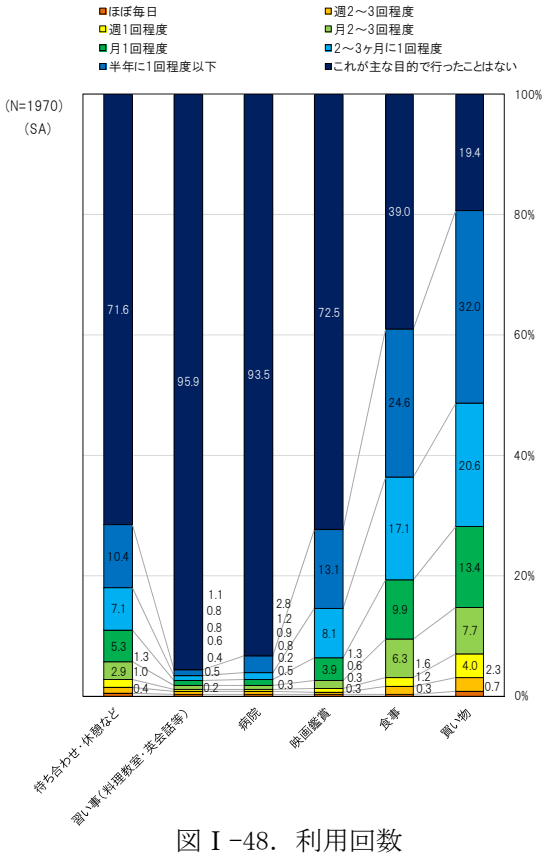
なお、現状の利用頻度に基づき、将来の来店意向を目的別にひとつだけに絞って聞いたところ、目的により事情が異なるため、項目により再来する頻度に違いがあるが、どの項目においてもリピート率は悪くないといえ、来店者を飽きさせない工夫が重ねられれば、継続的に顧客を獲得できる可能性が高い。一方、来店回数が多い項目に「待ち合わせ・休憩など」が高い回答が寄せられていることから、ショッピングモールでありながら憩いのスポットとして人気が高いことが理解できる。(表Ⅰ-9)



図Ⅰ-47. 滞在時間



図Ⅰ-49. 1回あたりの平均支出額



図Ⅰ-48. 利用回数

現状のイオンモール岡山の目的別利用頻度〈Q33〉と今後のイオンモール岡山の利用意向〈Q38〉

		Q38 みなさんにおうかがいします。今後の「イオンモール岡山」のご利用について、あてはまるものをひとつだけお選びください。							
		全体	週に1回以上行こうと思う	2週間に1回程度行こうと思う	月に1回程度行こうと思う	2ヶ月に1回程度行こうと思う	年間3～4回程度行こうと思う	1年に1回程度行こうと思う	あまり行くことはないと思う
買い物	全体	1970	4.7	7.2	17.5	11.7	24.0	12.8	22.1
	ほぼ毎日	13	46.2	46.2	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
	週2～3回程度	45	62.2	6.7	15.6	6.7	4.4	2.2	2.2
	週1回程度	78	50.0	28.2	10.3	0.0	3.8	2.6	5.1
	月2～3回程度	152	8.6	45.4	34.9	5.9	3.3	0.0	2.0
	月1回程度	264	0.4	9.8	67.8	13.6	5.7	0.4	2.3
	2～3ヶ月に1回程度	405	0.7	0.7	15.8	36.3	39.3	3.0	4.2
	半年に1回程度以下	630	0.0	0.6	2.4	2.5	35.4	27.5	31.6
	これが主な目的で行ったことはない	383	0.8	2.1	4.7	5.2	17.2	16.7	53.3
食事	全体	1970	4.7	7.2	17.5	11.7	24.0	12.8	22.1
	ほぼ毎日	6	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	週2～3回程度	23	56.5	21.7	4.3	0.0	13.0	0.0	4.3
	週1回程度	32	50.0	21.9	12.5	0.0	3.1	6.3	6.3
	月2～3回程度	124	15.3	41.9	36.3	3.2	1.6	0.8	0.8
	月1回程度	195	8.7	18.5	55.9	10.8	4.1	0.0	2.1
	2～3ヶ月に1回程度	336	3.9	5.1	27.7	28.0	28.6	3.0	3.9
	半年に1回程度以下	485	0.4	1.0	7.8	8.7	39.2	21.9	21.0
	これが主な目的で行ったことはない	769	1.4	2.1	6.9	9.1	22.5	17.4	40.6
映画鑑賞	全体	1970	4.7	7.2	17.5	11.7	24.0	12.8	22.1
	ほぼ毎日	6	16.7	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	週2～3回程度	5	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	週1回程度	12	16.7	50.0	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0
	月2～3回程度	25	24.0	16.0	24.0	16.0	4.0	8.0	8.0
	月1回程度	76	15.8	32.9	40.8	5.3	2.6	0.0	2.6
	2～3ヶ月に1回程度	160	12.5	16.9	34.4	25.6	8.8	0.6	1.3
	半年に1回程度以下	258	3.9	7.0	20.9	15.1	31.4	12.4	9.3
	これが主な目的で行ったことはない	1428	2.9	4.0	13.5	9.9	26.1	15.3	28.3
病院	全体	1970	4.7	7.2	17.5	11.7	24.0	12.8	22.1
	ほぼ毎日	5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	週2～3回程度	9	0.0	44.4	22.2	22.2	11.1	0.0	0.0
	週1回程度	3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	月2～3回程度	16	18.8	31.3	25.0	6.3	6.3	6.3	6.3
	月1回程度	17	17.6	29.4	23.5	5.9	17.6	0.0	5.9
	2～3ヶ月に1回程度	23	8.7	21.7	26.1	13.0	26.1	4.3	0.0
	半年に1回程度以下	55	7.3	18.2	21.8	5.5	12.7	20.0	14.5
	これが主な目的で行ったことはない	1842	4.2	5.9	17.2	11.9	24.7	13.0	23.1
習い事〈料理教室・英会話等〉	全体	1970	4.7	7.2	17.5	11.7	24.0	12.8	22.1
	ほぼ毎日	3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	週2～3回程度	9	11.1	44.4	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0
	週1回程度	7	14.3	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	月2～3回程度	11	27.3	9.1	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1
	月1回程度	15	20.0	13.3	33.3	26.7	6.7	0.0	0.0
	2～3ヶ月に1回程度	15	13.3	40.0	26.7	6.7	6.7	6.7	0.0
	半年に1回程度以下	21	0.0	0.0	14.3	9.5	28.6	38.1	9.5
	これが主な目的で行ったことはない	1889	4.3	6.4	17.3	11.8	24.5	12.9	22.8
待ち合わせ・休憩など	全体	1970	4.7	7.2	17.5	11.7	24.0	12.8	22.1
	ほぼ毎日	8	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	週2～3回程度	19	73.7	10.5	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3
	週1回程度	26	34.6	42.3	7.7	3.8	7.7	3.8	0.0
	月2～3回程度	57	21.1	36.8	26.3	7.0	5.3	1.8	1.8
	月1回程度	104	7.7	24.0	49.0	12.5	3.8	0.0	2.9
	2～3ヶ月に1回程度	140	7.1	10.0	28.6	23.6	20.0	5.7	5.0
	半年に1回程度以下	205	2.0	2.4	12.2	7.3	33.2	16.6	26.3
	これが主な目的で行ったことはない	1411	2.4	4.2	14.7	11.7	26.1	14.7	26.2

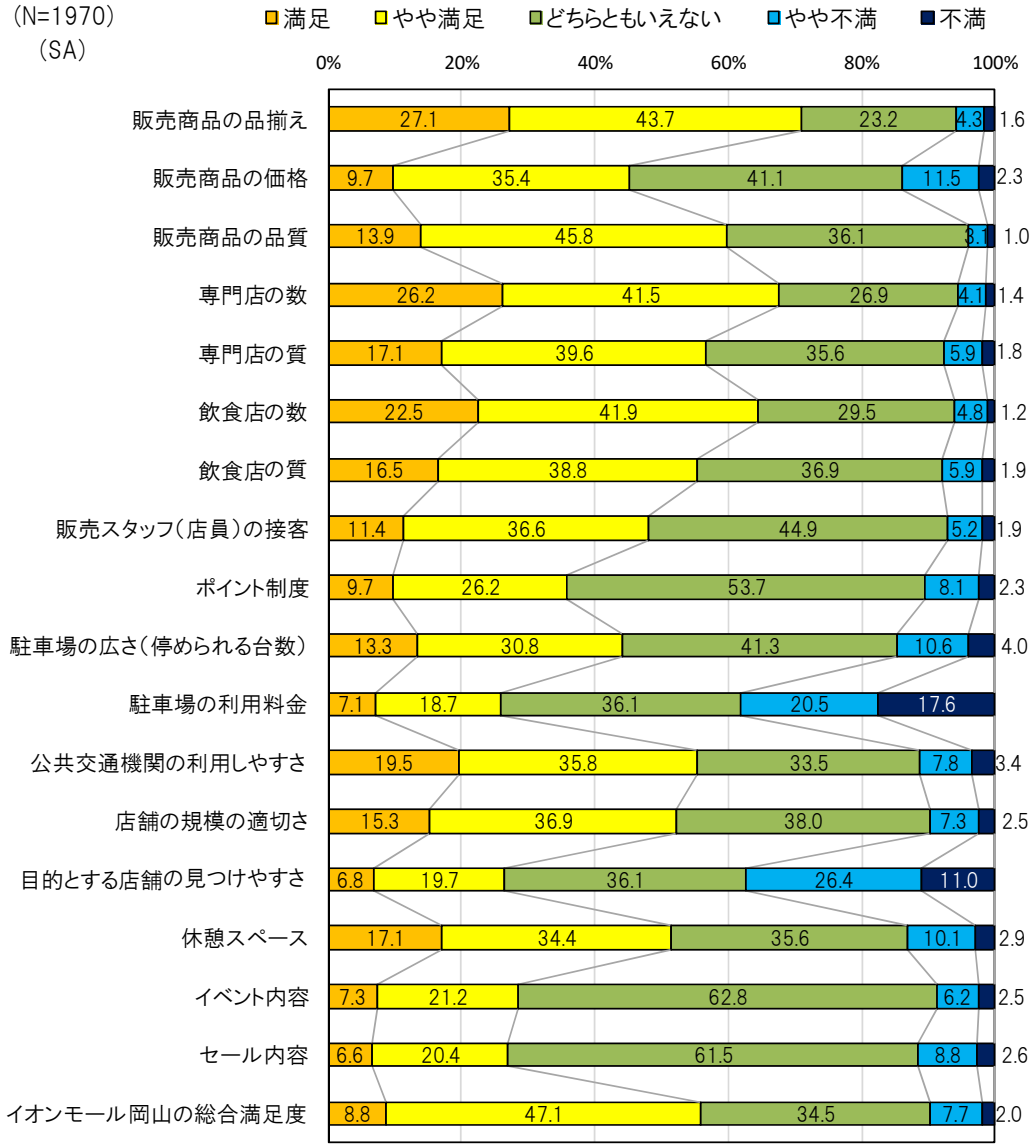
70%以上
50%以上～70%未満
20%以上～40%未満

表Ⅰ-9．現状の目的別利用頻度の今後の利用意向

(6) 顧客評価

イオンモール岡山利用者の満足度ベスト 10《満足+やや満足を満足度、不満+やや不満を不満足度》は、販売商品の品ぞろえ 71%（不満足度 6%）、専門店の数 68%（不満足度 6%）、

飲食店の数 64%（不満足度 6%）、販売商品の品質 60%（不満足度 4%）、専門店の質 57%（不満足度 8%）、飲食店の質 55%（不満足度 8%）、公共機関の利用のしやすさ 55%（不満足度 11%）、店舗規模の適切さ 52%（不満足度 10%）、休憩スペース 52%（不満足度 13%）、販売スタッフの接客 48%（不満足度 7%）となっている。なお、満足度が低い点は、駐車場の利用料金 26%（不満足度 38%）、目的とする店舗の見つけやすさ 27%（不満足度 37%）であり、総合満足度は 56%（不満足度 10%）となっている。（図Ⅰ-50）



図Ⅰ-50．イオンモール岡山への満足度

(7) 回遊性

イオンモール岡山来店時に、他に立ち寄った商業施設・商店街をたずねたところ、岡山駅前エリアが 89.7%で最も多く、そのうち岡山駅構内・地下商店街が 40.8%、高島屋を含

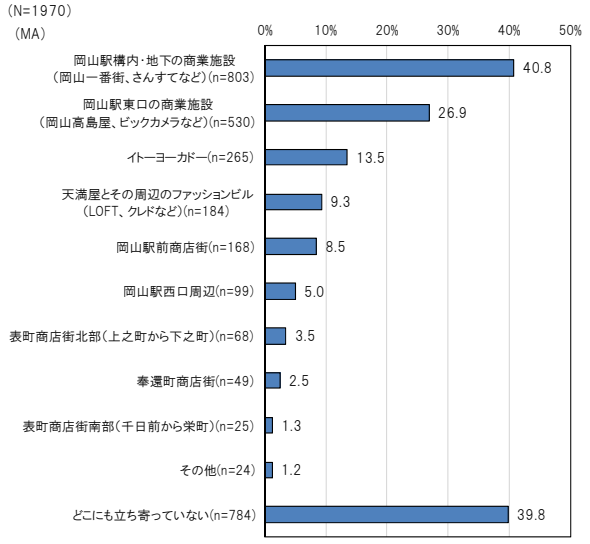
む岡山駅東口大型店が 26.9%、岡山駅前商店街が 8.5%、イトーヨーカ堂 13.5%となっている。次に、表町エリアは 14.1%で、そのうち天満屋・周辺ファッションビルが 9.3%、表町商店街北部が 3.5%、表町商店街南部が 1.3%となっている。また、岡山西口エリアは 7.5%で、そのうち岡山駅西口周辺が 5.0%、奉還町商店街が 2.5%と続き、どこにも立ち寄らない人が 39.8%となっている。イオンモール岡山のみの利用者は 4 割にとどまり、6 割を超える人は何らかの形で中心市街地の特定エリアに立ち寄っている。(図Ⅰ-51)

また、イオンモール岡山のオープン後に岡山へショッピングの目的で来る機会についてたずねたところ、かなり増えた+やや増えたが 5%、かなり減った+やや減ったが 3%、変わらず 35%となっている。(図Ⅰ-52)

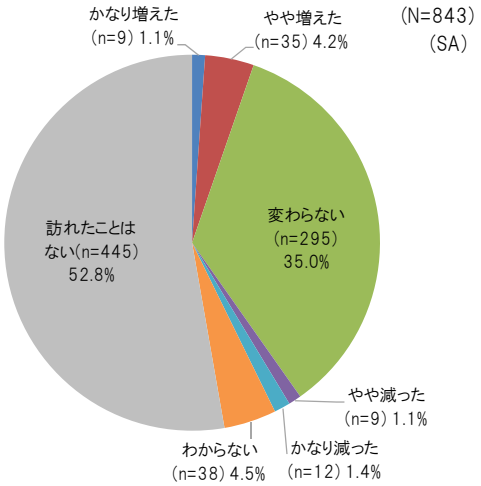
さらに今後のイオンモール岡山への利用意向は、行こうと思うが 56%で、内訳は、年間 3～4 回程度 16%、1 年に 1 回程度 14%、月に 1 回程度 11%、2 ヶ月に 1 回程度 7%、2 週間に 1 回程度 4%、週に 1 回以上 3%と続き、あまり行くことはないは 44%となっている。(図Ⅰ-53)

これらの傾向から、イオンモール岡山を含む対象となる岡山市内全商業施設の総売り上げの推移を見なければならないものの、当初期待されたイオン効果は認められつつある。

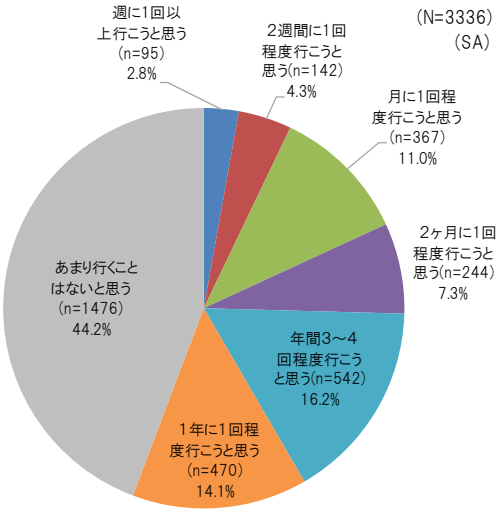
なお、県外の主要都市である、高松市、福山市、米子市、姫路市在住で、イオンモール岡山へ来店経験を持つ人に、岡山へ来る機会が増えたかという問いに対しては、増えた、或いは、やや増えたと答えた人が約 5%となっている。(表Ⅰ-10)



図Ⅰ-51. イオンモール岡山からの回遊エリア



図Ⅰ-52. 来街頻度の有無



図Ⅰ-53. 今後の利用意向

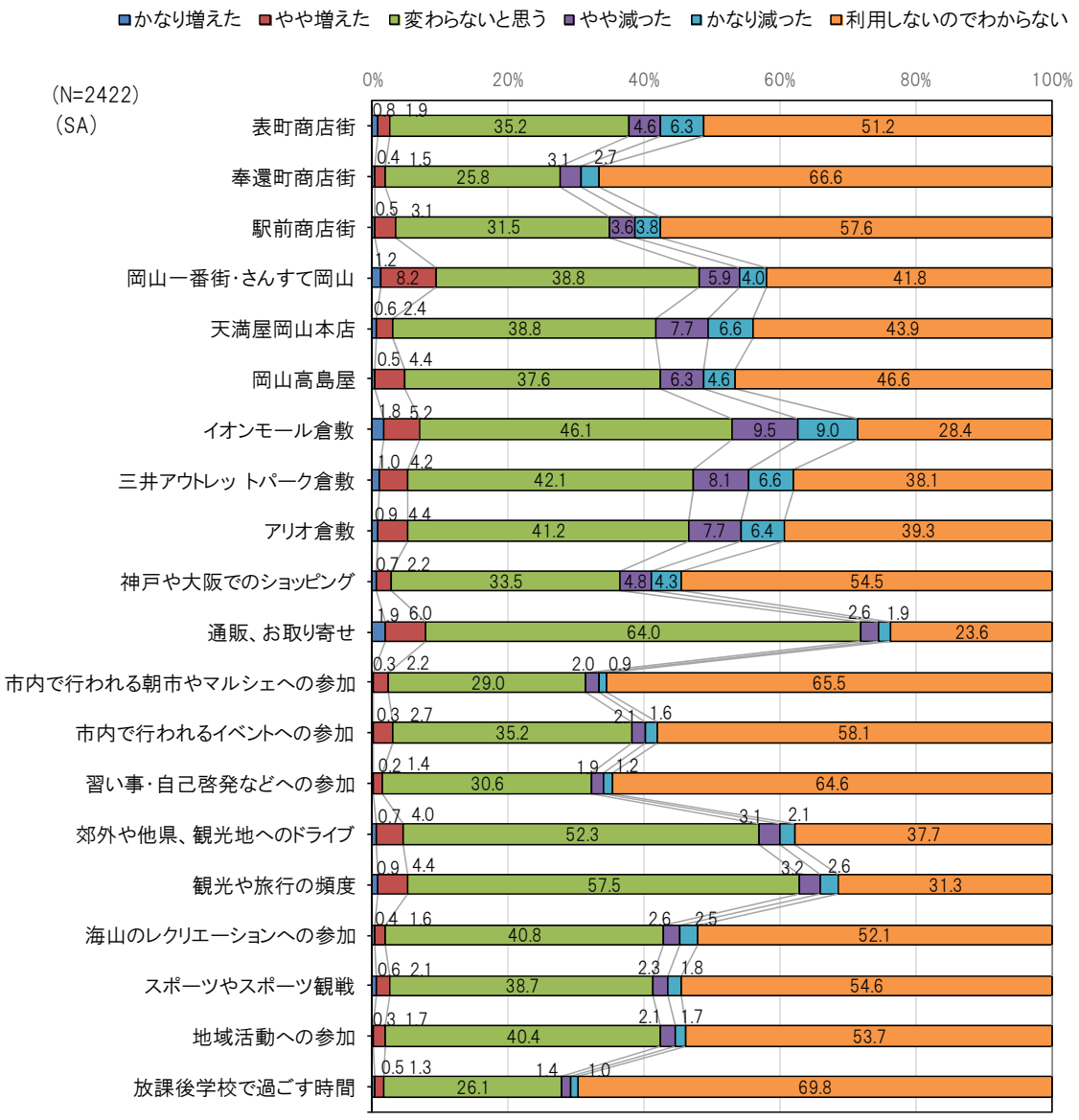
イオンモール岡山オープン後岡山へ来る機会が増えたか〈県外在住でイオンモール岡山来店経験者・居住地別〉

		Q37 イオンモール岡山のオープン後、岡山へショッピングに来る機会は増えましたか。							
		全体	かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った	わからない	訪れたことはない
全体		843	1.1	4.2	35.0	1.1	1.4	4.5	52.8
県外の都市	高松市	253	0.8	4.3	38.3	0.8	1.6	4.0	50.2
	福山市	248	1.6	4.8	44.8	2.8	1.2	6.0	38.7
	米子市	117	0.9	3.4	32.5	0.0	1.7	5.1	56.4
	姫路市	225	0.9	3.6	21.8	0.0	1.3	3.1	69.3

表Ⅰ-10. 県外者のイオンモール岡山への来店頻度

(8) 他の商業や日常活動への影響

イオンモール岡山のオープンによってこれまでの地域利用のショッピングの回数や他の日常活動に費やす時間等にどの程度影響を与えたかをたずねた。倉敷駅前大型店等商業施設や天満屋は、利用に影響が出ていることが推測できる。(図Ⅰ-54、表Ⅰ-11)

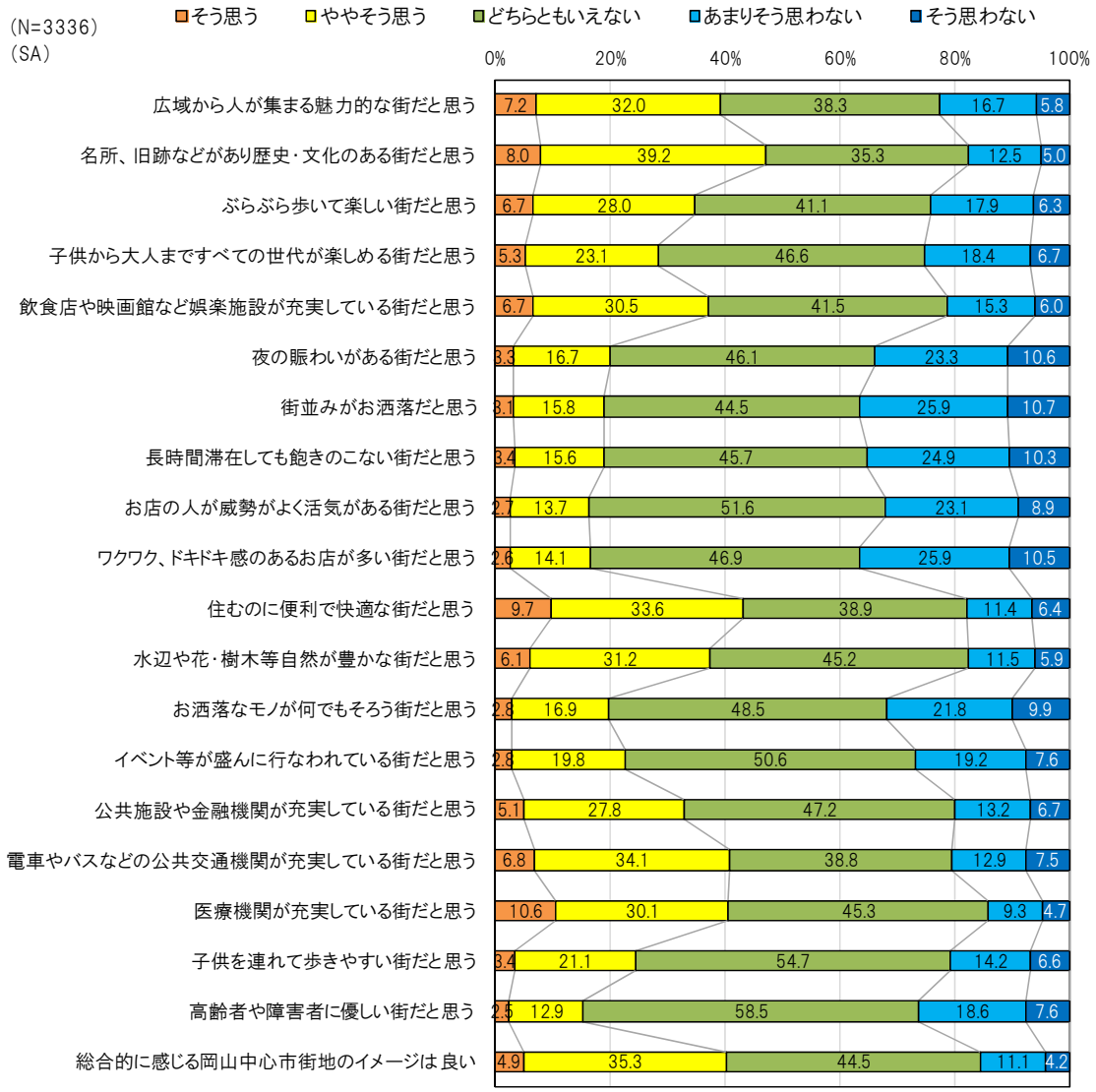


図Ⅰ-54. 日常活動における時間変化

【影響が大きかった】			
イオンモール倉敷	増加7%	減少19%	差－12%
天満屋岡山本店	増加3%	減少14%	差－11%
三井ＯＰ倉敷	増加5%	減少15%	差－10%
アリオ倉敷	増加5%	減少14%	差－9%
表町商店街	増加3%	減少11%	差－7%
神戸大阪ｼｮｯﾋﾟﾝｸﾞ	増加3%	減少 9%	差－6%
岡山高島屋	増加5%	減少11%	差－5%
奉還町商店街	増加2%	減少 6%	差－4%
駅前商店街	増加4%	減少 7%	差－3%
海山ﾚｸﾘｴｰｼｮﾝ参加	増加2%	減少 5%	差－3%

【あまり影響がなかった】			
通販、お取り寄せ	増加8%	減少 5%	差 +3%
朝市・ﾏﾙｼｪへの参加	増加3%	減少 3%	差 0%
郊外・他県へのﾄﾞﾗｲﾌﾞ	増加5%	減少 5%	差 0%
観光・旅行の頻度	増加5%	減少 6%	差－1%
岡山一番街・ｻﾝｽﾃ	増加9%	減少10%	差－1%
放課後学校で過ごす	増加2%	減少 2%	差－1%
イベント 参加	増加3%	減少 4%	差－1%
ｽﾎﾟｰﾂやｽﾎﾟｰﾂ観戦	増加3%	減少 4%	差－1%
習い事・自己啓発参加	増加2%	減少 3%	差－1%
地域活動参加	増加2%	減少 4%	差－2%

表Ⅰ-11. 日常活動への影響割合



図Ⅰ-55. 岡山市中心市街地のイメージ

岡山市中心市街地のイメージベスト 10 は

●	名所旧跡のある歴史・文化のある街	肯定 47%	否定 18%	差+31%	(前回肯定 50%)
●	住むのに便利で快適な街	肯定 43%	否定 18%	差+25%	(同肯定 42%)
●	電車バス等の公共交通機関が充実した街	肯定 41%	否定 20%	差+21%	(同肯定 46%)
●	医療機関が充実している街	肯定 41%	否定 14%	差+27%	(同肯定 42%)
●	広域から人が集まる魅力的な街	肯定 39%	否定 23%	差+16%	(同肯定 39%)
●	水辺や花・植木等自然豊かな街	肯定 37%	否定 17%	差+20%	(同肯定 38%)
●	飲食店・映画館等娯楽施設が充実した街	肯定 37%	否定 21%	差+15%	(同肯定 27%)
●	ぶらぶら歩いて楽しい街	肯定 35%	否定 24%	差+11%	(同肯定 32%)
●	公共施設や金融機関が充実した街	肯定 33%	否定 20%	差+13%	(同肯定 35%)
●	子供から大人まで全ての世代が楽しめる街	肯定 28%	否定 25%	差+3%	(同肯定 22%)

結局、中心市街地としてのイメージは良い街	肯定 40%	否定 15%	差+25%	(同肯定 39%)

第Ⅱ部　来街者のまちなか行動特性に関する調査結果

岡山大学地域総合研究センター　准教授　前田 芳男

１．調査の目的及び概要

(1) 調査の目的

平成 26 年 12 月のイオンモール岡山の開業を受け、駅前を中心に中心市街地での人の流れが変化している。岡山市は、こうした環境変化をにらみつつ、イオンモール岡山の開業以前から中心市街地の回遊性向上を重要な政策課題の一つに掲げてきた。平成 27 年度には、その具体策として、回遊性向上社会実験を三度行い、県庁通りや西川緑道公園筋の車両通行規制、歩行者天国の可能性を検討した。

本調査は、こうした流れを踏まえ、実際に市民が中心市街地をどのように回遊するのか、その起点となる場所やルートの選定において都市空間特性がどのように影響しているのか、さらには、回遊行動を促す要因はどのようなものであるかを把握することを目的としており、調査結果を今後の都市整備や商業振興などを検討する際の基礎資料としたい。

(2) 調査の概要

調査は、①Ｗｅｂアンケー調査に基づく、消費者のイオンモール岡山や既存商店街などの利用状況の把握、②駅前を中心としたエリアにおける歩行者通行量の計測、③市民各層に対するまちなか行動に関するグループヒアリングの 3 つからなる。

イオンモール岡山開業前の平成 25 年度に実施した調査では、岡山市中心部においては、来街者の回遊行動は表町とＪＲ岡山駅前で二極化しており、双方の回遊はバスや電車が利用されることが多く、徒歩による移動では桃太郎大通りがよく使われていることが明らかにされている。これは、都市計画に関わる者や市民が経験的に分かっていたことを実証したものであるといえる。

本調査では、上記①及び②により、イオンモール岡山開業後の来街者の行動や実際の歩行者通行量を把握し、③によって、その特性を裏付ける質的データを得るものである。グループインタビューでは、まちなか行動に関する年齢による違いや共通項を見出すこと、特に市民とまちとの接点が何かを明らかにすることで、ソフト面の回遊性向上策を検討することにつなぐ。それぞれの調査の概要は以下の通りである。

1) アンケート調査

以下の 2 つのアンケート調査結果を分析した。

①第Ⅰ部と同じ Web 調査に基づく、中心市街地ゾーン別の利用目的

②イオンモール岡山開業後 12 ケ月の利用状況調査（協同組合岡山情報文化研究所）による「イオンモール岡山利用のついでに行く場所」調べ

2）市街地の歩行者（自転車含む）通行量調査

昭和 41 年より隔年で実施されている「商店街等歩行者通行量調査（岡山市）」による、長期的な歩行者通行量の変化を見るとともに、駅前を中心としたエリア（市役所筋－西川緑道公園、桃太郎大通り－県庁通り）の全ての交差点において方向別の歩行者通行量を計測し、中心市街地の人の動きを把握した。

3）グループヒアリング

表Ⅱ-1 のグループ（3 人～8 人）ごとに、以下について聞き取り調査を実施した。

①まちなかの回遊ルート　②目的、施設（場所）ごとの滞在時間や消費

③イオンモール岡山の使い方とオープン後の行動の変化　④まちとの接点

⑤その他自由意見

高校生	日時：平成 27 年 11 月 20 日　17:00～18:00 場所：岡山後楽館高校多目的ホール 相手：岡山後楽館高校生（１、2 年生　8 人）
大学生	日時：平成 27 年 11 月 25 日　16:15～17:30 場所：岡山大学地域総合研究センター 相手：岡山大生（まちなかで活動する学生サークル所属） 4 年生 1 人、2 年生 1 人、1 年生 1 人
若手の働く人	日時：平成 27 年 12 月 10 日　16：00～17：15 場所：岡山商工会議所 相手：商工会議所職員 6 人　［男性 3 名（20～30 代）、女性 3 名（20～40 代）］
働く女性	日時：平成 27 年 12 月 23 日　10:00～11:30 場所：岡山大学まちなかキャンパス城下ステーション 相手：表町で勤務する女性 3 人（30 代～50 代）
主婦・子育て世代の女性	日時：平成 27 年 11 月 19 日　12:00～13:00 場所：岡山大学地域総合研究センター 相手：主婦・パートタイマー女性 4 人（20 代～40 代）
高齢者（商業関係者）	日時：平成 28 年 1 月 13 日　16：00～17：30 場所：岡山市役所 相手：岡山在住シニア 6 人（男性：5 名、女性：1 名）

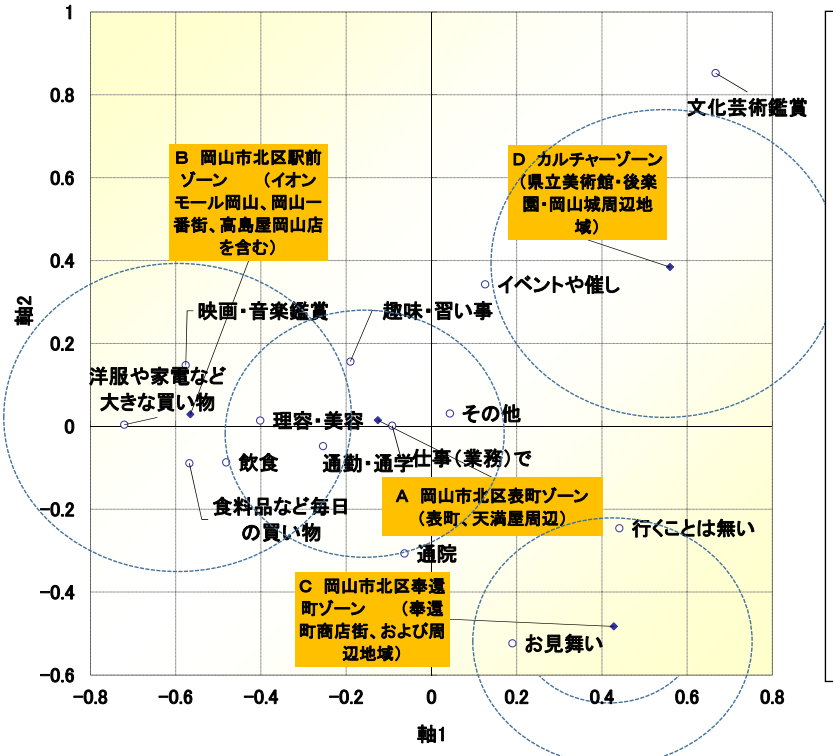
表Ⅱ-1. グループインタビューの相手

２．アンケート調査にみる回遊特性

(1) 中心市街地のゾーン別の利用状況

下図に示す4ゾーンを設定し、ゾーンごとの利用目的を分析した。この結果、表町ゾーンでは、仕事、通勤通学、趣味、習い事といった目的で訪れる人が多く、駅前ゾーンでは、映画・音楽鑑賞、洋服・家電など大きな買い物、食料品、飲食、理容・美容といった利用目的が多く、両者の違いが出た。このほか、奉還町ゾーンはお見舞い、カルチャーゾーンは、イベントや催し、文化芸術鑑賞といった利用特性が明らかになった。商業環境は、駅前ゾーンのウェイトが高まっていることが明らかになった。

図Ⅱ－１．中心市街地の４ゾーンの設定



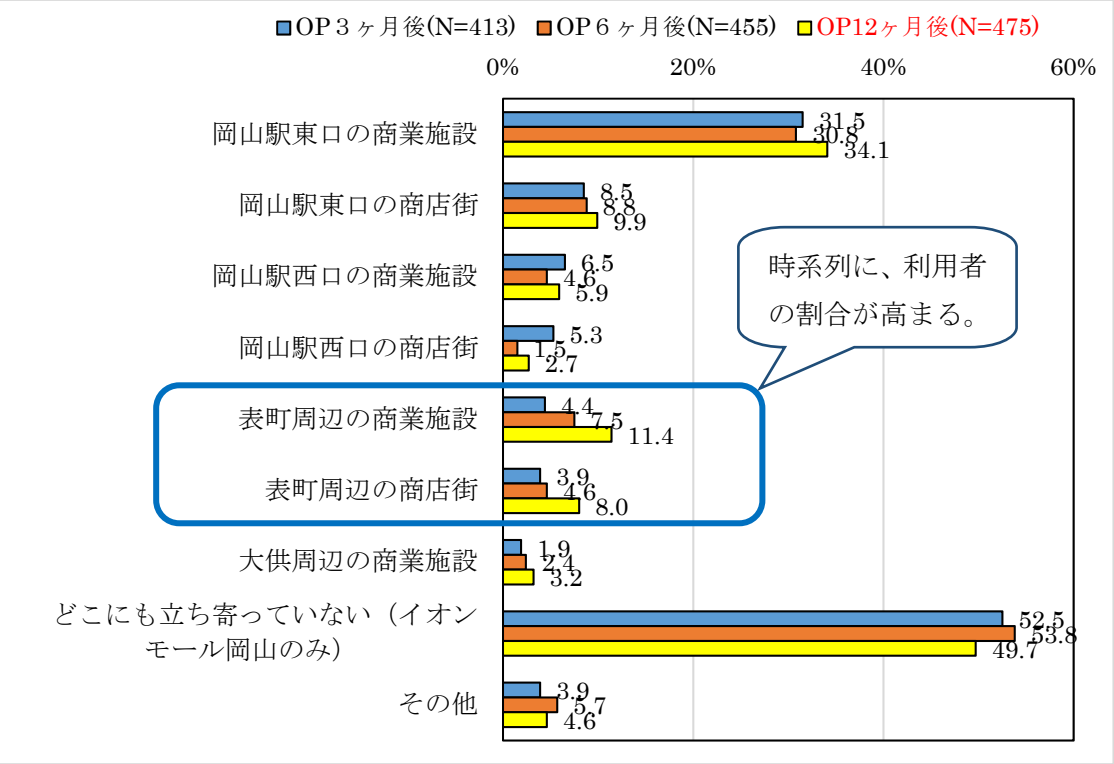
図Ⅱ-2．中心市街地の４ゾーンに出かける目的

コレスポンデンス分析距離の近さ＝関係の強さ

表町ゾーンと駅前ゾーンは比較的近い関係にあり、サービス業の集積といった共通性を持ちながら、商業機能、働く場といったことで相補完する関係性がみられる。

（2）イオンモール岡山へ行った際についでに利用した商業施設や商店街

協同組合岡山文化情報研究所が実施したＷｅｂアンケートの結果、イオンモール岡山に行った際、立ち寄ったり利用したりした既存の商業施設や商店街の中で、「表町周辺の商業施設」「表町周辺の商店街」において、イオンモールオープン後３ケ月、６ヶ月、12 ケ月目の 3 時点の調査で、順次利用した人の割合が高まっている。イオンモール岡山の利用者が表町方面へと回遊している状況が明らかになった。



図Ⅱ-3．イオンモール岡山のついでに立ち寄った商店街等

（3）まとめ

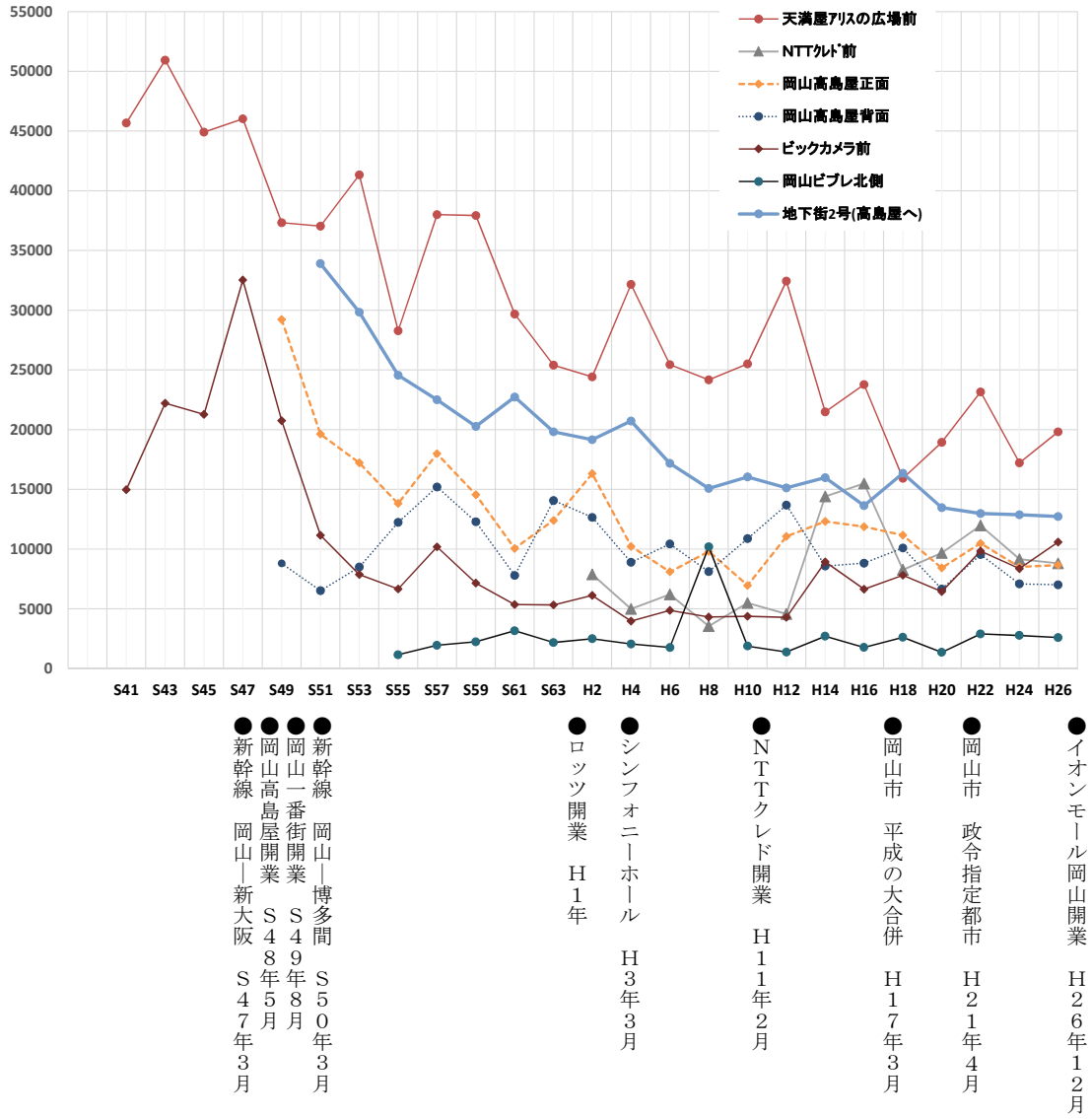
以上の結果を勘案すると、従来から駅前と表町で二極化していた中心市街地にイオンモール岡山が開業したことで、イオンモール岡山を含む駅前ゾーンが、商業中心としての影響力を増した。しかし、これによって必ずしも一極集中が進んだわけではなく、イオンモール岡山来店者においては、表町との間を移動する行動も増える傾向にあることが分かった。

３．中心市街地の歩行者通行特性

(1) 中心市街地主要地点の歩行者通行量

まず、中心市街地主要地点の歩行者通行量の変化を、昭和 41 年より隔年で実施されている「商店街等歩行者通行量調査」結果から概観する。

図Ⅱ-4 に示すとおり、歩行者通行量は、昭和 40 年代後半から 50 年代初頭をピークに減少が続いている。



図Ⅱ-4(1)．主要地点の歩行者通行量 年推移（H26 年 3 月　休日　9:00-18:00）

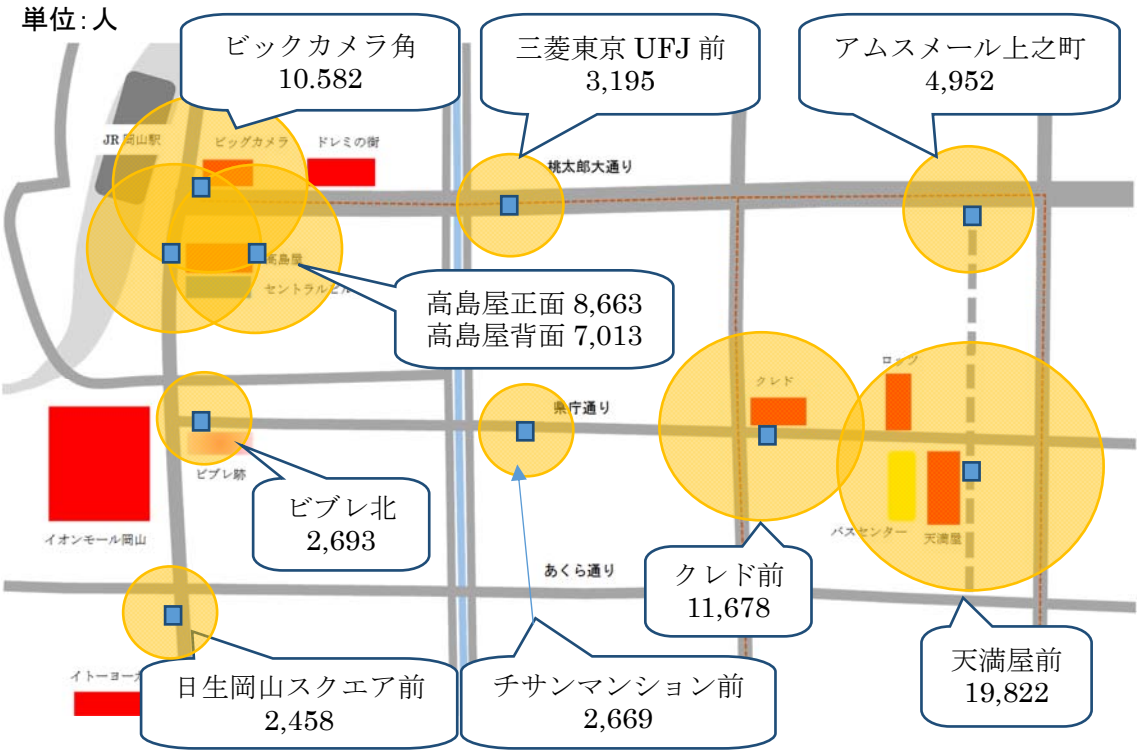
資料：第 25 回岡山市商店街等歩行者通行量調査結果報告書（2014，岡山市経済局産業振興・雇用推進課）に基づき岡山大学地域総合研究センター作成

主要地点について詳しく見ると、表町天満屋前の歩行者通行量は昭和 40 年代には 4 万 5 千人（9 時～18 時、両方向合計／休日）ほどあったが、平成 20 年代には 2 万人前後まで減少している。

単一の調査ポイントとして表町に次いで通行量の多いのが、ＪＲ岡山駅地下街の 1 号線（高島屋方面通路）であり、昭和 51 年には 5 万人弱の通行量があったが、これも減少が続き平成 26 年には、1 万 5 千人を割り込んでいる。

ＪＲ岡山駅前（ビックカメラ角）は、新幹線開業当初 3 万 5 千人ほどあったが、まもなく岡山一番街ができたことで地下街へと人の流れが移り、地上の人通りは少なくなった。近年は 1 万人前後で推移している。

岡山高島屋正面の通りも、開業当初 3 万人ほどあったものが、岡山一番街が開業したことで地上の通行量は減少し、近年は 8 千人程度となっている。



図Ⅱ-4(2)．主要地点の歩行者通行量（H26 年 3 月　休日）

資料：第 25 回岡山市商店街等歩行者通行量調査結果報告書（H26 年　岡山市経済局産業振興・雇用推進課）に基づき岡山大学地域総合研究センター作成

(2) ゲートカウント調査結果

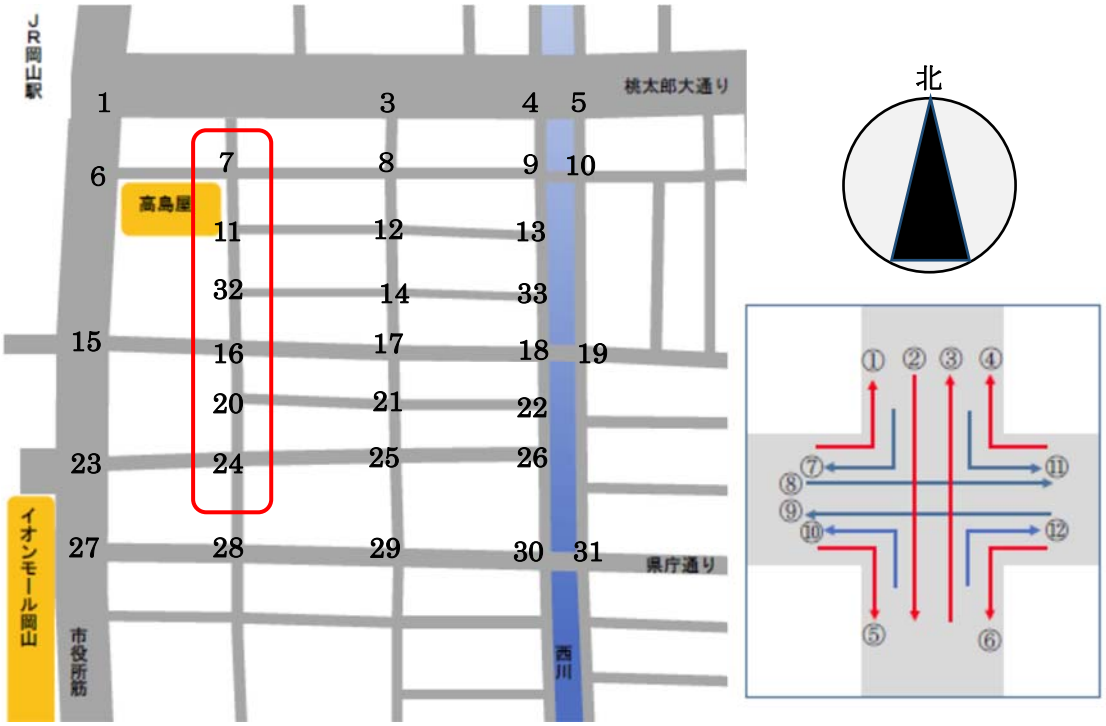
下図に示すエリアの全ての交差点においてゲートカウント調査を実施した。

ゲートカウント調査とは、1 人の調査員が数か所の調査箇所（交差点）を巡回し、それぞれの地点で 5 分間、方向別（下図①～⑫）の通行量（歩行者及び自転車）を計測するものである。調査地点は下図に示す 1～33 である。

実施日時　平成 27 年 12 月 20 日（日）　10:00～13:00

※有機生活マーケットいち　開催日

調 査 員　4 名



図Ⅱ-5. ゲートカウント調査の地点

調査の結果は、表Ⅱ-3、図Ⅱ-6 に示す通りである。数値はいずれも、5 分間の計測結果の平均値を 60 分に換算したものである。

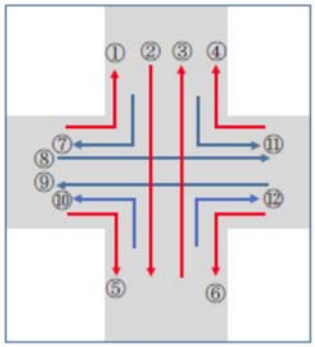
通行量が特に多かったのは、図Ⅱ-5 に示す、地点 7、11、32、16、20、24 であり、図Ⅱ-6 でもわかるように、高島屋背面の通りに集中している。これは、大型平面駐車場が集中発生源となっているからである。

エリア全体を見ると、この通りと市役所筋によって囲まれるエリアにのみ人が集中して

おり、その他の街区には人の流入があまり発生していない。

東西方向では、桃太郎大通りと県庁通りの通行量が多いが、その他の路地は少ない。西川緑道公園では、野殿橋付近で通行量が多い。

地点番号	方向別　通行量(60分換算値)　台／時間											
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
1						118						82
2					138	174		336	396	42		78
3					24	66		168	360	48		12
4	12	30	24		30	18		150	102	24		
5	12	84	12		18			54	144	42		
6		444	252	41		46					34	62
7		342	252	42		18					48	66
8	48	30	102	12	18	24	24	102	84	18		24
9	24	30	42		18	24	12	66	84	30	12	18
10	12	42	84	54		18	18	24	78	66	12	36
11		438	576	78		60					144	114
12	12	96	48	6	6	30			12	54		12
13	24	60	36				12			18		
14	18	78	102						18	6		
15		384	324	90		99					153	57
16	30	216	306	102	72	48	156	96	138	90	108	78
17	48	60	60	6	18	12	24	66	90	42	24	6
18		16	24	72	16	18	4	64	112	30	36	28
19	56	172	164	8	60	40	20	12	140	180	16	4
20		468	438	18		24					24	18
21	12	54	84			6	18	24	24		6	12
22	36	60	12							36		
23		396	276	30		93					45	45
24	18	318	162	18	6	42	126	78	12	42	12	30
25	12	48	120		12	36	12	60	12		12	
26	12	24	84		36		12			12		
27		177	198	39		165					48	96
28	36	84	174	66	54		108	144	228	66	66	12
29	12	84	36		12	12		132	204	12	12	48
30	36	24	60	24			12	168	228		48	
31	24	48	48	60			12	84	168		96	
32		312	432	66		30					24	6
33		132	66	24	12		6			24		



表Ⅱ-2.　通行量調査結果

※上記、①～⑫は、左図の方向と対応する。

図Ⅱ-6．エリア内の通行量（100 人／時間以上を表示）

なお、ゲートカウント調査結果を商店街等歩行者通行量調査結果と比較すると、表Ⅱ-3のとおりとなっており、概ね調査地点の交通特性を把握できていると見てよいだろう。

商店街等歩行者通行量調査(H26.3 休日)					ゲートカウント調査		
地点	方向	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	60 分換算値	方向	地点
高島屋正面	南進 北進	334 384	439 277	556 381	444 252	② ③	地点 6
高島屋背面	南進 北進	323 251	378 277	510 381	438 576	② ③	地点 11
岡山ビブレ北	東進 西進	73 64	133 101	126 156	144 228	⑧ ⑨	地点 28

表Ⅱ-3．商店街等歩行者通行量結果とゲートカウント結果の比較

４．グループヒアリング結果

年齢や職業、まちなかでの行動範囲や消費金額の違いを考慮し人選したグループ（表Ⅱ-1）に対して、以下の項目を中心に聞き取り調査を行った。参加者同士が自由に発言し、互いの行動に共感したり、異なる点を発見するような自由な対話を促し、そこで出された生の声を整理したものである。

質問項目　①まちなかの回遊ルート
- ・なぜそこを通るのか（通らないのか）の理由
- ・ランドマーク（目印、印象施設、集合場所など）

②目的、施設（場所）ごとの滞在時間や消費額
- ・なぜ出かけるのか、何を目的にまちなかに行くのか
- ・何があるからそこへ行くのか（モノかコトかヒトか）
- ・ついでにする行動、ついでに行く場所
- ・消費額、滞在時間

③イオンモール岡山の使い方とオープン後の行動変化

④まちとの接点
- ・情報元、入手方法
- ・まちなか行動を始めるきっかけ、先導者
- ・まちなか行動が広がり、深まっていくプロセス

(1) ヒアリング結果の概要

ヒアリング結果から見えてきた、市民のまちなか行動の要点を整理すると以下のようになる。

1）行動の起点は駅前と表町

まちなかでの行動の起点となるのは、JR 岡山駅前（噴水前）と、表町の天満屋バスターミナルかシンフォニーホールである。（シンフォニーホールの南側の駐輪スペースが、自転車を利用する人の回遊の起点となっている。）

まちに来た時には、まず行く・必ず行く施設という意味では、従前は、高島屋、天満屋、若い人では LOFT が挙げられる。オーパ（ファッション、雑貨など複合ビル）、ジュンク堂（閉店したビブレ内の本屋）も、若い人を中心に必ず行く施設と

して認識されていたが、現在はない。高校生の間では、アニメイト（アニメグッズなどの専門店、オーパが入っていたビル）が、現在人気の店となっている。平成 26 年 12 月にイオンモール岡山が開業し、新たな目的施設になり、その吸引力は大きい。社会人の夜の飲食の起点は、ＪＲ岡山駅前のオペラ通りである。

ただし、これらの施設は、まちなか行動の第一の目的地ではあるが、ヒアリングの中では、ここから次のまち行動の豊かなバリエーションや市民定番の行動といったものが明確には見出せなかった。

2）公共交通ターミナルからの動線の特徴

ＪＲ駅前広場からは、横断歩道か地下街を通らないと商店街にも高島屋にも行くことができないため、特に県外から来た人には動線が分かりにくい。路面電車の乗り場への動線も分かりにくい。さらに、地下街への入り口が、JR 岡山駅のコンコースから階段を下りてきた正面にはなく、小さいので、これも分かりにくい、という意見があった。地下街の利用者は多く、イオンモール岡山開業後は、特に市役所方面への地下街・地下通路の歩行者通行量が増加している。しかし、増えたのは主として通過するだけの人であって、回遊を楽しむのではない。天満屋バスターミナルも同様で、バス乗り場が陸の孤島状態にあり、地下または２階を経由しないと天満屋、表町、ロッツへ移動できないという指摘があった。

3）回遊が分極化するまちの構造

岡山市の中心市街地は、いわゆる１km スクエアと呼ばれるエリアを一度に回遊する規模感ではない。従来から表町とＪＲ岡山駅前の二極があるが、歩いて移動するには距離があり、また両者を結ぶ主要道路沿いに魅力ある商業集積、機能集積が不十分である。さらに、後楽園、岡山城と商店街の連携の弱さ、JR 線高架を挟んだ駅東西の回遊の分断など、市街地の広がり方の特徴から、回遊が分極化している。

回遊性と言うとき、1km スクエアを一度に隈なく回る、というイメージを持つと、岡山は、どうしても回遊性が乏しいまちという印象を抱かせてしまう。

4）車依存が強い

岡山市民は中心市街地への来訪にはマイカーを利用する人が多く、中心市部に大きな駐車場があり、駐車場と商業施設（高島屋、イオンモール岡山、天満屋）を起点として、その間の移動はマイカーによっている。ＪＲ岡山駅前から表町への移動は、バスまたは電車の利用が多い。

5）徒歩によるまちなか回遊

ＪＲ岡山駅前と表町を東西に結ぶ経路は、メインは桃太郎大通りであり、そのほかは県庁通りが主である。桃太郎大通りは、迷わずに済むという点で、重要な回遊（東西移動）の軸の一つとなっている。

県庁通りの利用者は、桃太郎大通りと比較すると少ない。県庁通りは、沿道に魅力施設が少ないこと、歩道が歩きにくいことも問題として指摘されている。

6）シンボル、ランドマークとなる施設

ランドマークは、ＪＲ岡山駅、シンフォニーホール、天満屋、中央郵便局などが挙げられる。シンフォニーホールは、若い世代にとっては、大きな式典の会場となる格の高い施設として、精神的なシンボル性もあるようだ。

店としては、以前はビブレの中にあった書店（ジュンク堂）、ファッションビルのオーパなどが若者のまちなか行動の目的地となっていたが、それがなくなってしまったことで、若者のまちなか行動のパターンが壊れたという意見があった。

7）イオンモール岡山の使い方

イオンモール岡山については、大きすぎて中を歩くのに疲れる、どこに何があるか分からない、という意見がある。これは、高齢者に限らず、高校生、大学生からも聞かれた。テナントの数は多いが、一つ一つの規模が小さく欲しい品がない、高齢者には買うものがない、開店前の期待を裏切られたという意見もある。

一方、今までにない都会的な施設であり、倉敷イオンにはないものが手に入る、倉敷まで行かなくても身近で買い物ができる、といった評価もある。また、食堂街が充実しており、それは従前の岡山になかった機能であり便利になった、街に出かける魅力を高めたという評価がある。また、中央の吹き抜けスペースができたことで、イベントなどで芸能人に触れる機会が増えたことも評価されている。

8）イオンモール岡山開業後のまち行動の変化

イオンモール岡山の開業により、従前、買い物行動の起点は天満屋、高島屋が代表的であったが、イオンモール岡山が第一の目的施設になってきた。ただし、これら３施設を巡るような買い物行動をする人は少なく、いずれか一つの施設に留まることが多い。

一方、イオンモール岡山に行くようになり、ついでに県庁通りに足を延ばすようになったと発言した若者もおり、また、市外や県外からわざわざイオンに来た客は、ついでに表

町も回るという指摘もあった。2-(2)で示したように、イオンモール岡山の利用者のうち、ついでに表町商店街を利用するとした人が開業後順次増加しているのは、こうしたことを反映したものと考えられる。

岡山駅地下一番街の商業集積には、イオンモール岡山と比較買いするために立ち寄るようになったとの意見もあり、地下街（イオン方面へ）の通行量の増加は、一番街にも、競合と同時にプラス効果も及ぼしていると考えられる。

なお、神戸や大阪との比較においては、依然としてファッションの商品格差があり、岡山から神戸三田アウトレットなどへの消費者の流出は止め切れていない。

9）まちとの接点

子どもは、親との買い物や食事の経験を通して徐々に街に馴染んでいき、高校生になるとカラオケに行ったり、食事に行ったり、子ども同士で街に出かけるようになる。ただし、高校生の活動の中心は、ＪＲ岡山駅、イオンモール岡山に限定されるようだ。表町や西川緑道公園を中心とする市街地全体に活動範囲が広がっているわけではない。高校生にとって、まちのイベントや新しい商品の情報入手先はＳＮＳである。

主婦層や働く女性は、チラシやタウン情報誌のほか、口コミの情報も重要視している。自分で新しい店を開拓するという行動をとるのもこの層の市民である。

高齢者（商店経営者）の感覚からは、以前はこだわりを持つ店主がいて消費者もそうした店を求めて回っていたが、今はそのような店主も減り、そうした消費行動をする人が少なくなったということである。

ハレノミーノ、満月バーなどの大人向けのイベントも、まちに関わっていくきっかけとなっているようだ。

10）まちで見られる新しい動き

高校生は、スイーツなどの流行に敏感に対応している。若者や若手の労働者は、奉還町における外国人バックパッカーの増加や若者向けの店が出来てきたこと、その他のエリアでも新しいバーの出店があるなど、商業施設の新しい動向に注目している。また、内山下小学校におけるハイコーチャレンジも注目されている。

(2) ヒアリングでの発言内容の整理

以下に、グループヒアリングの結果を、1)～10)の項目別、聞き取り相手別に整理する。

1) 行動の起点

相手	主な発言内容
高 校 生	・まちなかの移動は、JR 岡山駅を起点に、地下を通ってイオンモール岡山に行くか、高島屋方面に出る。駅前から天満屋や表町に行くときはバスに乗って移動する。駅の集合場所は、噴水前である。 ・以前は、必ずオーパに行き、そこから次の場所へ行ったが、今はオーパがなくなった。
大 学 生	・回遊のスタートは、駅の噴水のところ。自転車は高架下に止める（そこが満杯なら有料のところに止める（100 円））。 ・表町だと LOFT が起点になる。自転車は、シンフォニーホール南側の駐輪場に止める（地下には止めない)。 ・高島屋のパーキングチケットを祖母からもらって使っている。 ・服部パーキングも安い。
若 手 の 働 く 人	・イオンモール岡山オープン前は、ビブレの中のジュンク堂が起点。 ・夜の回遊に関しては、オペラ通りが起点。昼間街中を歩くことはない。
働く女性	・JR 岡山駅前、イトーヨーカ堂、千日前（新市民会館建設の構想がある)、天満屋の 4 か所を核とする都市構造をつくれば、回遊が生まれるのではないか。 ・天満屋からイオンモールは見えているけど、行かない。
主婦・子育て世代の女性	・今は、イオンモール岡山が起点施設だと思うが、「次どこ行こう？」と考えたとき、行くところがない。岡山のまちは、まち歩きのストーリーを描きにくい。 ・高校生の時は、オーパに行ったが、今はなくなっている。
高 齢 者	・ＪＲ岡山駅、表町が中心になる。

2) 回遊ルート、よく通るところ

相手	主な発言内容
高 校 生	・アニメートによく行く。以前はオーパがあったビル。地下道から上がってきたところにあるので、必ず行く。
大 学 生	・JR 岡山駅から地下道を通ってイオンモールに行くようになった。イオンに行くようになって、ついでに県庁通りに足を延ばすことが増えた。 ・昔の地下道（はやしばら地下道と呼んでいた）は人通りも少なく怖いところだった。ローラースケートの練習場になっていた。 ・JR 岡山駅からを起点したとき、駅前の地上部分の動線がよくない。一旦地下に入ってから高島屋やイオンに行くことになる。
若 手 の 働 く 人	・JR 岡山駅前の噴水→ビックカメラ（時間つぶしができる待ち合わせ場）→桃太郎通りをひたすら東へ　→桃太郎通りから目的地へむけて南へおりる感じ（目印になる通りだからわかりやすい)。歩くのは 1km 圏内。 ・駅からオペラ通り→西川で南北に折れる。 ・高島屋裏通りの、南北のインターロッキング歩道をよく通る。 オペラ通り→市役所筋東筋まで。ここを通って色々な場所に行く。

	・県庁通りは、カフェを目指して行く。 ・一番街を通り、高島屋裏に出て県庁通りまで降りてきて両備の本社のところを歩く。 ・お決まりの回遊ルートはない。
働く女性	・岡山の街は、南北方向は歩くが、東西方向は歩かないようだ。風水のような力があるのかもしれない。市役所筋や表町は南北、西川も南北方向である。これに対して、県庁通りやあくら通りは東西方向。桃太郎大通りは東西方向であるが、電車やバスで移動する。 ・京都の友人が来たときは、桃太郎大通りを歩く。岡山市民と違い京都の人はよく歩く。 ・知らない道を歩くのも好きだが、岡山の街は、歩いても素敵おな店が見つからないので、結局あまり面白くない。 ・県庁通りは、アーケードをかけて雨天でも歩けるようにするとよい。 ・県庁通りは、現状でも、荷物の搬入の貨物車が路肩に停車し荷捌きするので、実質一車線しか使えない時間帯がある。将来、一車線化するとなると荷捌きスペースを確保する必要がある。 ・人は、木があるところ歩く習性がある。 ・表町、LOTS、CRED のエリアと、イオンモール岡山、駅前、駅地下、さらにイトーヨーカ堂の 3 つのエリアは、互いに独立している。これらを結んで行動することは少ない。利用する目的と時間帯が違う。 ・3 エリアの移動は車である。目的の施設の直近まで車で行く。イオンモールの駐車場でも、目的の買物に便利な階に駐車する。 ・岡山の人は歩かない。600ｍが休まずに歩いていける限界距離だと言われており、それ以上遠くまで行くと、引き返してくるのが大変になる。イオンモールと表町は 600m以上離れている。 ・荷物があると遠くまで歩きたいと思わない。天満屋の館内も手ぶらで買い物できるようにしているくらいだから、荷物をもって表町とイオンモールの間を歩くことはしたがらない。 ・観光客と市民では回遊が異なる。また、市内在住者と市外の人でも異なる。 観光客は、イオンも表町も後楽園も全部行きたい。市外の人は、たまにしか来ないので、来たついでにイオンモールと表町と両方行きたくなる。
主婦、子育て世代の女性	・自家用車で買い物に出るので、目的地（イオンモール等）の最寄りの駐車場まで行く。店の間の移動も車で行うので、歩いての回遊はない。最短時間で目的地に行ける道を運転していく。 ・歩くのは桃太郎大通りである、 ・高校生のときは、県庁通りにも行った。セレクトショップがあった。
高 齢 者	・店の前にテーブルと椅子を出す。これが天満屋に行く途中の休憩場所になる。まちなかのベンチは回遊を誘う。さまざまな休憩場所を経て、中心市街地や天満屋などへ向かう。 ・自転車が便利がよい。しかし、今、自転車を商店街の中で乗ると警官がよく注意する。奉還町は自転車が多いが、自転車に過度な指導をすると買い物客が減る。 ・駅前商店街の人には、街中を回遊する人はいない。駅前商店街は飲食中心で物販がない。昼間は半分しまっている状態だから、人が歩かない。

3）ランドマーク

相手	主な発言内容
高校生	・シンフォニーホールは憧れの施設。市民会館のホールにはダンスの発表などで行くが、舞台がボロボロすぎる。シンフォニーホールは格が上だと思っている。しかし、音響は倉敷のホールの方がよい。
大学生	・桃太郎大通りは迷いにくいので、行動のよりどころとなる。 ・シンフォニーホールは、県民のシンボル。高校の卒業式など大きな行事はシンフォニーホールで行われた。 ・丸善の高級文具は憧れである。
若手の働く人	・イオンモール岡山の前の、市役所筋に架かる連絡通路。これを見ると都会的だと感じる。都会感が増した。都会の象徴。人は歩いていないけれど（イオンモール岡山の中からだと連絡通路の入り口が分かりづらい）、ある種の新シンボルになっている。 ・街中のランドマークは、JR 岡山駅と中央郵便局。車で通る時も郵便局が位置把握の目印。 ・県庁通り、高島屋東筋、オペラ通りがシンボル。 ・西川緑道公園や石山公園は、世界に誇れるところだと思う。西川界隈は夜の街のイメージがある。飲食店はあるが、小売りが少ない。小売りの新規出店もない。昼間は緑の空間として価値がある。 ・300ｍに一軒、目印になるような店がほしい。県庁通りでは、クロスカンパニーの喫茶店がそれにあたる。
働く女性	・桃太郎大通りは、マンションや銀行などの大きなビルが並んでいて、歩いて楽しい感じではない。
主婦･子育て世代の女性	・ＪＲ岡山駅がシンボルである。
高齢者	・イオンモール岡山か天満屋がシンボル。 ・JR 岡山駅前では噴水の前、年配の人は高島屋の前のベンチが起点である。 ・ランドマークはシンフォニーホール（もっともっと稼働させるべき）。 ・まちなかには良い歴史資源、宝がある。これを知らしめない手はない。400 年の歴史がある宇喜多家、赤穂浪士など歴史を掘り起こすことが必要なのでは？

4）ＪＲ岡山駅前界隈のまちなか行動

相手	主な発言内容
高校生	・映画はメルパに行く。自由席でずっといることができる。「ももこカード」を持っていて 800 円で観ることができる。 ・カラオケは、パンプキン、ジャンカラによく行く。
大学生	・カラオケは岡山大学周辺にはないので、駅周辺に行く。「パンプキン」が安い。 ・男子は、駅に行くとき、ビックカメラで時間つぶしをする。 ・ドレミの街は、バイトの際、昼の休憩時間にご飯を食べにいく。
若手の働く人	・居酒屋なら、高島屋の北。けむり家、鳥好など。 ・オペラ通り、高島屋の筋、駅前商店街の居酒屋。 ・夜は高島屋、居酒屋。昼は西川のカフェやイオンモール岡山など。

働く女性	・ＯＬは、駅のサンステに行く。中四国でここにしかない物がある。
主婦、子育て世代の女性	・ビックカメラの前から、ドレミの街、ミスタードーナッツ、ラムーマート、ＬＡＷＳＯＮまで行くが、そこで折り返してくる。 ・高島屋は、かつて女性社長の時にセンスアップした。それからは、高島屋を利用するようになった。以前は天満屋だった。 ・両親への贈り物は、イオンではなくデパートのものでなければならない。
高 齢 者	・生まれてからずっと表町で暮らすが、高島屋地下に買い物に行く。イオンモール岡山辺りが中心。ちょっと広い食料品売り場で、そこを見ていると景気判断ができる。天満屋もまわるが高島屋の地下には良いものがある。

5）表町界隈のまちなか行動

相手	主な発言内容
高 校 生	・天満屋の方が高島屋より好き。店の中が見やすい。 ・楽器は、表町の「河合楽器」に行く。
大 学 生	・LOFT には、雑貨や文房具を買いに行く。 ・天満屋の地下食品売り場。スープ、チーズタルト、ゴディバのチョコレートなど。天地下には、2 月に一回くらいの頻度で、ちょっと贅沢なものを買いに行く（ケーキ等)。 ・デパートの北海道物産市は人気がある。 ・大学生が天満屋の地下以外で買い物するのは、卒業の記念品を買うとき。ネクタイ、Ｙシャツ、名刺入れなどを買う。高島屋と天満屋のちがいはない。どちらの店でも同じようなものを買うが、どちらかに決める理由もない。
若 手 の 働 く 人	・ロフトまでは行くが天満屋までは行かない（休日：車　平日：自転車） ・天満屋前のママチャリ放置・・・高級感はない。 ・ロフトまでは自転車。
主婦、子育て世代の女性	・さんかくおかやま（岡山市男女共同参画社会推進センター）にイベント等で行くことがある。 ・表町 3 丁目の駐車場に駐車し、天満屋まで歩いていく。駐車料金が 90 分 100 円のところがあるから。 ・表町では、日東パーキングを利用する
高 齢 者	・困ったのは飲食店がばらばら、休みがばらばらでランチが取りにくいこと。コンパクトにまとまっていない。 ・表町で商売をしているが、客に表町にある飲食店を紹介しにくい。飲食店のバラエティがない。イオンのレストランならなんでもある。 ・商店街で店を夜 7 時で閉めるのは早すぎる。このお客様を取り込むのがイオンモール岡山ではないか。 ・表町とあくら通りがクロスする店舗に高齢者施設の方が買い物に来る。

6）様々なまちなかの行動

相手	主な発言内容
高 校 生	・タワーレコードやドンキホーテに行く。 ・スタバなどの店で飲み物を買ってもテイクアウトするので、店で飲むことは少ない。 ・奉還町は古着屋やカフェがある。絵本のカフェや駄菓子屋もあって楽しい。

	・母親と一緒にパスタの店に行く。 ・下石井公園は「汽車公園」と呼ばれており、階段のところで座って話し込む。市内には、そのような居場所がほかにない。
大学生	・岡山市内にはスポーツ用品のよい店がない。イオンモール岡山の中では物足りない。スポーツデポにも劣っている。イオンモール倉敷の方がよい。スポーツ用品は郊外の専門大型店に買いに行く。エイコースポーツ、ヒマラヤなど。 ・原尾島のハッピータウンやユニクロ、セリア（百均）の方が、イオンモール岡山よりもよい。 ・JR 岡山駅付近に通学用の自転車を止めている人はイオンモールにはよく行く。 ・JR 西川原駅（駐輪無料）に自転車を止めている人は、LOFT や表町の方が近いので、そちらに行く。
若手の働く人	・天満屋には、物産展で行く。カフェが充実しているのでその近くまでは行く。 ・西川沿いのカフェ。 ・高島屋、天満屋には行かない。 ・天満屋に行く。天満屋にしか欲しいブランドがない。イオンや一番街には欲しい服がない。ハンズは小さすぎる。天満屋に行く場合は車で乗り付ける。 ・イオンモール岡山に行く。高島屋、天満屋には行かない。イオンモール岡山ができる前は車でイオンモール倉敷に行っていた。
働く女性	・問屋町には、悪いイメージがない。表町や西川筋には、一部、昔のポルノ映画館や風俗などの印象が残っており、地元の人にはよいイメージがない。愛着商店街になれるかどうかだ。 ・問屋町は、歩いて回っても 1km くらいですべてを見ることができるコンパクトさがよい。 ・県立美術館、オリエント美術館、天神山文化会館周辺は、ときどき歩くことがある。静かで車が少ないのがよい。 ・禁酒会館周辺は、映画館やバーなどがあり、大人の雰囲気がある界隈との認識がある。
主婦・子育て世代の女性	・西川界隈は、友達と贅沢をして食事をするところ。昼で 3,500 円くらい。 ・西川は、下流に行くほど寂しい感じになる。市内出身者には、治安の悪いところという印象がある。 ・西川のことは、観光客は知らない。イオンモール岡山の周辺に留まってしまい、西川までは来ない。 ・南区からバスで中心街まで出るとき、バス定期を持っている人と一緒に乗車すると 100 円で済む（一人だと 390 円かかる区間）。清輝橋で降りる。 ・買い物は、週に一回まとめ買いである。日曜日の昼の売り出しの時に行く。 ・買い物は、毎日のように行く。晩ご飯のおかずを何にするかその時に決める。 ・南区にはないものが北区にある。子どものイベントなど。 ・病院、銀行などは、中心部が便利である。 ・メルパに映画を見に行っていたが、行かなくなった。高校生の時、映画と言えばメルパだった。
高齢者	・問屋町は若者に人気のエリア。 ・お年寄りが集まる商店街は奉還町。 ・回遊しなくてもネットで買う。 ・昔は千日前、天満屋を中心に人の流れがあった。映画館の撤退が表町の衰退の大きなきっかけ。昔は表町千日前に 8 スクリーンがあった。にぎわいの元だった。

7）イオンモール岡山の使い方

相手	主な発言内容
高 校 生	・イオンモール岡山の東急ハンズは、見にいくけれど買い物はしない。イオンではゲームをすることはある。 ・イオンモール岡山は、何階もあるので好きではない。イオンモール倉敷は２階で分かりやすい。 ・イオンモール岡山は、広すぎて迷うのであまり好きではない。 ・天満屋は、商品を見やすい。イオンモール岡山は、どこに何があるか分からない。 ・母親と一緒に、神戸三田のアウトレットモールに行く。コストコ神戸にも行く。岡山では買えないものが手に入る。
大 学 生	・イオンモールには月に 1，2 回は行く。主に洋服を見に行く。買わないけれど、下見して買う計画を立てる。 ・映画館には行く。きれいで広いが、グッズの販売が弱い。メルパの方が、グッズが余っているので買うには便利。 ・映画館には行く。4 階のフードコートは人が多いので５階のレストランに行き、1,000 円以内の予算で食事をする。 ・イオンモールの駐輪場は有料なので、無料にしてもらうために何か必ず買う。うまい棒や千代紙など。 ・イオンモールは、一つ一つの店が小さい。しょぼい店が集まっている。その点で、開店前の期待を裏切られた。一度は行っても、結局元のなじみの店に戻ってしまう。H&M、ユニクロ、ハンズも規模が小さく、欲しいものがない。欲しいものは、神戸三田のアウトレットに行く。JR 岡山駅前から買い物バスが出ているので便利。
若 手 の 働 く 人	・イオンモール岡山 4F（フードコート、東急ハンズ、ユニクロ）から順に降りてくる。 ・1 階　日本酒、ワインコーナーが充実。 ・2 階　お気に入りのファッション。 ・4 階　買い物ファッション。 ・ＪＲ岡山駅からイオンモール岡山に行くことがない。イオンに行くときは、直接イオンへ行き、用事はイオンで完結するので他へは行かない。 ・イオンモール岡山には寄らない。イオンモール倉敷は駐車料が安く、店内は平面でわかりやすい。 ・イオンモール倉敷はファミリー向け。会社用の服はイオンモール倉敷にはないのでイオンモール岡山で買う。 ・仕事用の服はイオンモール倉敷、ファッション用はイオンモール岡山で買う。 ・イオンモール岡山でビジネススーツは買わない。時間はつぶせる。 ・一番街とイオンモール岡山は同じカテゴリー、働く 20 代女性向けが多い。 ・イオンモール倉敷の、好きなブランドがある店に行く。 ・イオンモール岡山に行くと、テンションが上がる、ジャンプしたい気持ちになる。いろいろ見られるという気持ちになる。 ・2 週間に 1 回、通勤の帰りに女子はイオンに寄る。客は、ファミリー層が多いイメージがある。 ・友人と来たときは、「食事」と「買物」で 2 時間滞在する。一人の場合は「買

	物」のみで 1 時間以内。 ・イオンの本屋の評価は低い。 ・イオンモール岡山の映画は高い。東宝の方が好き。メルパが安い。
働く女性	・自分のお気に入りの店が決まっているので、イオンモール岡山にはあまり行かない。 ・食事をする場所としてはよい。表町周辺には食事をする場所がなかった。
主婦･子育て世代の女性	・食料品の買い物に行く、また外食するときもある。長くて 3 時間滞在する。ついでに銀行通帳に記帳する。消費金額は最大で 5,000 円程度。 ・駐車料金がタダになるように、何かちょっとした物を買う。そのための 500 円くらいの品物がイオンにはたくさんあるので助かる。天満屋だと 500 円で選べる品が少ない。 ・イオンモール岡山には、駐車場が込んでいない 10 時の早い時間帯に行く。スマホで駐車場の空き具合が分かるので便利。 ・家族の服や、子どものおもちゃを買いに行く。 ・暇つぶしに行くこともある。 ・南区に住んでいるが、高校 2 年（男子）、中学 3 年（女子）の子どもは、イオンモール岡山に行ったことがない。基本的な買い物は、南区内で完結する。 ・イオンは広すぎて、歩くと疲れて、かえってジュース代がかかる。 ・高校生息子が学校帰り立ち寄り、たむろする。買い物するときは、何かのプレゼントの品を買う。立ち寄ればジュースなどを買う。 ・イオンには、食料品の買い物で週に 3 回は行く。 ・イオンのプライベートブランドの品は安い。味噌などはかなり安い。まとめ買いする人と毎日のように買い物する人では、イオンで買う商品が違う。
高齢者	・イオンモール岡山は食事をしに行く。80 歳を過ぎたら、イオンでは食べるものしか用事がない。 ・イオンは、冷暖房完備で過ごしやすい。運動がてらに、中を歩く。 ・試飲コーヒーは無料なのが魅力。 ・ユニクロは高齢者も多い。 ・食事と映画で行く。 ・年寄りが欲しいものは売っていない。

8）イオンモール岡山開業後の行動の変化

相手	主な発言内容
大学生	・ビブレが閉店して ジュンク堂の本屋がなくなったので不便になった。イオンモールにも本屋が入っているが小さい。ジュンク堂は、参考書だけでもワンフロアあり、取り扱いの品のジャンルも多様で、バックナンバーもそろった。まちに出ると必ず寄っていた。 ・オーパは閉店してしまったが、以前は、よく行くところだった。地下街から上がっていったところにあった。ロリータ服などを扱っていた。 ・LOFT は、イオンモールが出来てから行かなくなった。イオンの方が近いから。 ・イオンモール開業後に天地下も改装して新しい店ができた。家族から頼まれて買物することがある。
若手の働く人	・イオンができてから一方通行が増えた。車で街中に入るのは面倒くさい。 ・車で来ているのでイオンの近くではなく郊外の店に行く。車で動くので、おいしいものは、郊外に出かける

	・イオンモール岡山ができても、神戸方面への変化はない。もともと神戸には行ってない。岡山市内に大きな店ができたので良かった。 ・神戸には行く。イオンモール岡山ができたからといって神戸に行く回数が減ってはいない。神戸には買い物以外のものがある。有名ブランドは三田にしかない。（プラダ、アナスイなど） ・イオン内のＺＡＲＡ、H&Mも規模が小さい感じがする。期待感がそがれた。ネットで欲しいＺＡＲＡ商品を見つけても、岡山のイオンにはない。大阪に行かなければない。 ・イオンモール岡山ができても、時間の使い方に関しては、あまり変化はない。 ・イオンができる前は、休日にイオンモール倉敷に行っていたが、平日にイオンモール岡山に行けるようになったため、休日はその分、郊外や遠方に出かけられるようになった。 ・イオン１階のステージにお笑いタレントなどが来る機会が増えた。 ・イオンの未来ホールでのイベントが増えた。最新のホットな方が来るようになった。 ・県外の女性の友達がイオンモール岡山に来ている。香川、山口、広島など。香川の友達はよく来ている。男の友達は、県外からあまり来ないし、わざわざ来ない。 ・イオンモール岡山ができて、街が都会っぽくなったと感じた。建物が都会的になった。見栄えは都会的。見栄えの問題。 ・イオンモール岡山は、岡山っぽくない。田舎くさいイメージがなくなった。 ・行く場所の選択肢が増えたことがうれしい。今までは買い物は倉敷のイオン。それが近くになった。友達を案内する場所が増えた。 ・イオンモール岡山ができて一番街に行くようになった、選択肢が増えたから比べられる。 ・イオンモール岡山ができて、休みの日に市内へ出かけることが増えた。そのついでに一番街にも寄るようになった。 ・イオンモール倉敷が空いたのでよくなった。 ・イオンモール岡山ができたのは、岡山のマーケットへの期待があるから。
働く女性	・イオンモール岡山ができて、夜 11 時までレストランが開いているので、食事に行く場所ができた。 ・イオンができる前は自転車でまちなかに行っていたが、イオンができたので車で行くようになった。 ・神戸に買い物に行く。ビジネススーツなどは、市内には店が限られてしまい、市内で買い物すると他の人とモノがかぶってしまう。
主婦・子育て世代の女性	・イオンの影響で変わったものは、特に思い当たらない。
高 齢 者	・イオンのオープン後、一番街に通じる地下通路は人通りが増えた。 ・幅広い年代層のモノを売っていない。孫を連れていく程度。

9）まちとの接点

相手	主な発言内容
高 校 生	・ＳＮＳ（フェイスブックやツイッター）で情報を入手する。アイスメロンパンが流行った時は、ツイッターが火付け役だった。その情報の発信源は、アイス

	メロンパンのお店の人だった。 ・中学の時は友達の家でゲームをしていたが、高校になるとまちの中で遊ぶようになる。 ・習い事をする人は、その教室の近くの店などに行く。クラシックバレー、学習塾（鷗州塾）などのついで。 ・部活する人としない人で、まちなかの活動が違う。部活の後、みんなでカラオケに行ったりする。 ・文化祭が終わると打ち上げをする。食べ放題のしゃぶしゃぶなどが多い。予算は2,000円まで。Joy-policeの中にある「ぐりぐり」によく行く。
大学生	・まちには、イベントがあると行く。 ・高校生になるとまちで遊ぶようになる。 ・中学生までは家族と一緒に車で移動するので、天満屋とメルパの直近に駐車するため、まちの空間的把握ができない。柳川筋と市役所筋は、同じ大きな通りという認識で区別することがなかった。 ・自宅生にとっては、車があれば、基本的に郊外でほとんどがそろう。 ・駐車場料金が無料でないと行かないという県民性がある。 ・天満屋では、中学校の時に、絵や習字の展示をされた思い出がある。
若手の働く人	・街中に出かけるイベントは、「満月バー」「ハレノミーノ」「幻想庭園」である。 ・イベント情報の入手経路は、「山陽新聞」「職場の同僚の紹介」「知人の口コミ」である。 ・タウン情報おかやま（ＴＪＯ）を、美容院やカフェで読む。 ・中釣り広告でイベントを知る。
働く女性	・口コミが重要。特に自分と好みの合う人からの情報は信じて行動につながる。 ・県外から来た人にとっては、岡山には百貨店は高島屋しかないと思われる。高島屋は全国区の百貨店なので、天満屋があることを知らない人がいる。 ・hanako westなど県外の雑誌に紹介された店などを、県外の人に聞いて知ることもあった。
主婦･子育て世代の女性	・目当てのものを買い物にいくことで街に出る。子どもは、親と一緒に行って買い物を楽しむことでまちに馴染む。 ・子どもと街の接点は、まず親との買い物、次に喫茶店、そしてゲームセンターに行くようになり、最後がカラオケの順番だろう。 ・新しい店を見つけるという意味で、自分で街を開拓する。 ・まちの情報源（買い物）は、チラシである。 ・タウン情報誌は自分では買わず、美容院で見る。 ・子どもは、ダンスの発表などで街中の施設を利用することで、街の施設を少しずつ認識していく。さん太ホール、ヨーカ堂、シンフォニーホール、市民会館、表町時計台など。 ・まちなかを歩くのはイベントの時くらい。 ・子育てしやすいまちとは、個人のモラルを前提に、子どもが子どもらしく振舞ってもＯＫなまち。子どもに対して「邪魔感」が出ないまち。
高齢者	・昔は店主を頼って、こだわりを持って、いろいろな所に買い回りをしていた。今は、そこまで回わらない。そんな店主も減った。そんな店主を頼る買い方も、しなくなった。 ・街中に出かけるイベントは、「大誓文払い」「市民会館の祭事」である。 ・イベントの入手経路はＳＮＳ。お店の人と接点を作っている。フェイスブックでいろんな人とのつながりができた。

	・コンサートなどできずなをつくる。

10）まちの新しい動き

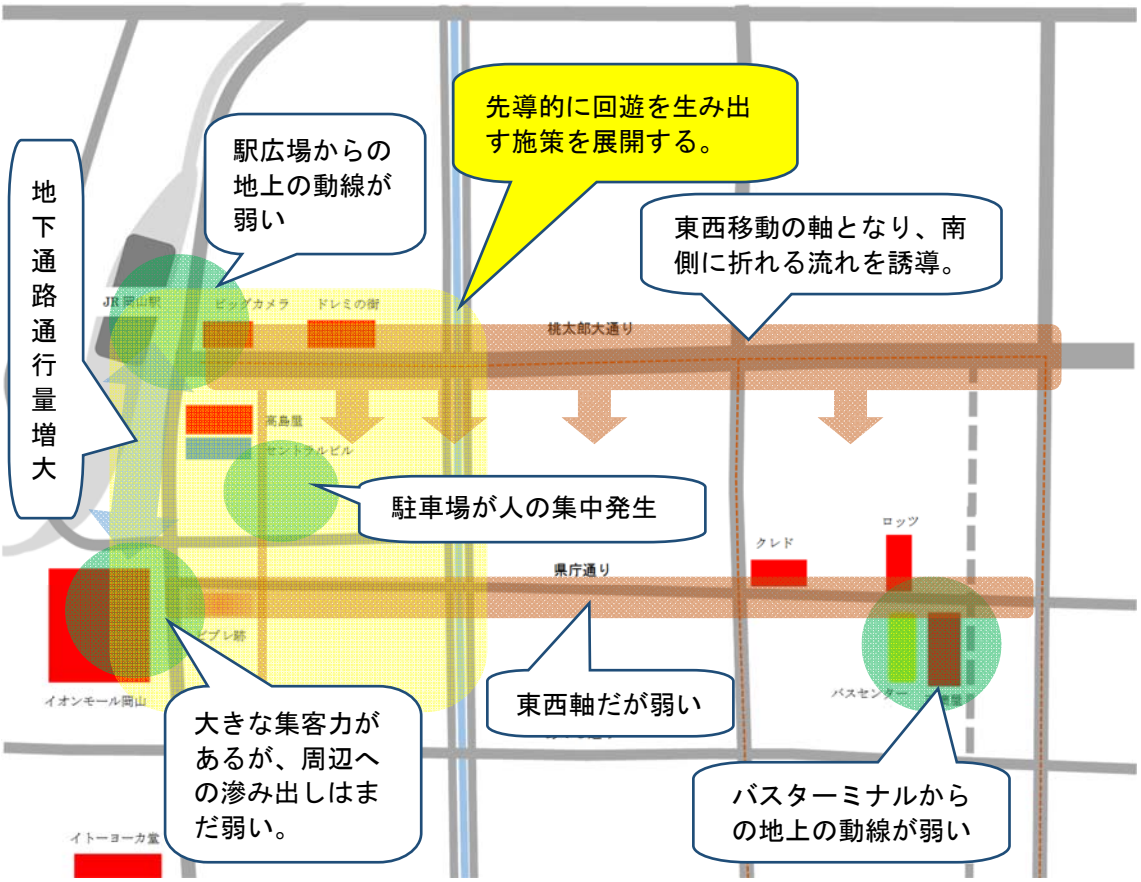
相手	主な発言内容
高 校 生	・メロンパンアイスなどの、新しいスイーツの情報が、ツイッターなどを通してやり取りされている。
大 学 生	・奉還町で、外国人のバックパッカーが集まっている。
働く女性	・あくら通りに新しい飲食店ができている。 ・奉還町にもバックパッカーの集まる宿泊施設や店ができた。古い町、昭和の香りのする町ということが受けている。対面販売で、いまだに量り売りしてくれる店もある。 ・中山下にもBARが出来た。出石のハイコーチャレンジも頑張っている。 ・これからは故郷物が売れる。お歳暮でも、昔ながらのハムやビールだけではなく、鰆の加工品など岡山地域の産品が好まれる。

５．まとめ

移動における自動車依存率の高い岡山市であるが、同時に、バスや路面電車、自転車の利用も多いことが特徴である。そのため、長期トレンドで見ると、主要商店街の歩行者通行量は減少傾向にあり、現在は、昭和50年代初頭のピーク時に比べ半減している。

一方、都市構造としては、ＪＲ岡山駅前～イオンモール岡山、表町天満屋周辺の東西に大きく 2 つの拠点エリアがあり、両者の距離は徒歩で移動するにはやや遠く、その沿道に魅力的な機能集積が十分には形成されていないという課題がある。上記の交通特性も相まって、核となる商業施設周辺まで自動車や公共交通機関、または自転車で移動するため、目的施設及びその近傍が人の発生集中源となっている。高島屋背面（東側）の駐車場付近で通行量が極めて多くなるのもこのためである。岡山市特有の分極化されたまちなか回遊パターンも、こうした都市の特性を反映したものといえるだろう。

しかしながら、核となる商業施設等までは大勢の人が訪れていることは明らかであるから、まちなかの回遊性向上のためには、第一段階として、各施設から周辺のまち空間へと人の滲み出しを創り出すことが必要である。例えば、イオンモール岡山から西川緑道まで、JR岡山駅から桃太郎通りやオペラ通りを経由して西川緑道まで、というようなことである。その流れが合わさって、次の段階として、高島屋東側の駐車場集中地区と連動し、これを囲むエリアでの回遊を生み出すような考え方である。マルシェなどのイベントが、徒歩による回遊を促す契機となることもヒアリングで明らかにされているので、そうしたソフト面の施策との融合が重要なカギになるだろう。



図Ⅱ-7. まちなかの地域特性と回遊性創出の考え方の一例

第Ⅲ部　商店街など現況調査

岡山大学地域総合研究センター　教授　三村　聡

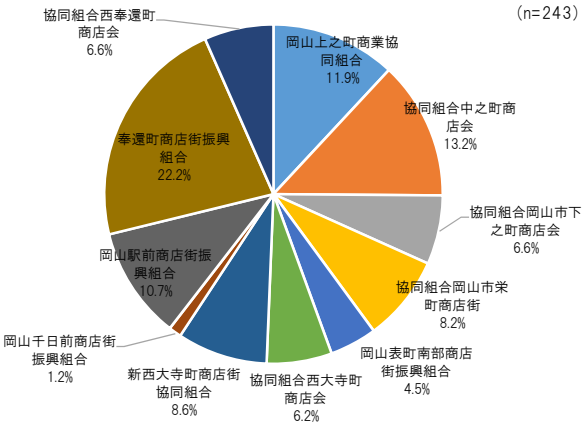
１．自店の概要について

【問１　回答商店街の概要】

(1) 回答商店街

今回の調査では、回答店舗数 243 で、その所属内訳は、「奉還町商店街振興組合」22%を筆頭に、「協同組合中之町商店会」13%、「岡山上之町商業協同組合」12%、「岡山駅前商店街振興組合」11%、さらに「新西大寺町商店街協同組合」9%、「協同組合岡山市栄町商店街」8%、「協同組合岡山市下之町商店会」および「協同組合西奉還町商店会」7%、「協同組合西大寺町商店会」6%、「岡山表町南部商店街振興組合」5%、「岡山千日前商店街振興組合」1%の 11 団体である。なお、これらの店舗の所在地は、広義の表町商店街が約 60%、広義の奉還町商店街が約 29%、岡山駅前商店街が 11%となっている。(図Ⅲ-1)

なお、前回調査は回答店舗数 304 であるため、今回調査の回答数 243 は前回と比べ若干少ないことを、回答結果を前回調査と比較する場合に留意すべきものの、比較分析をするうえで両調査結果を参照するのは有効であると考える。

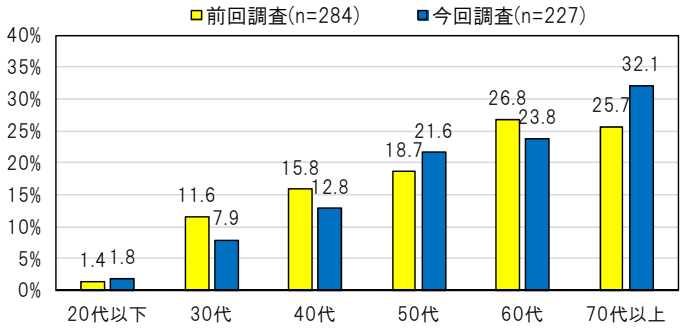


図Ⅲ-1．回答者の所属商店街

(2) 経営者年齢

回答した経営者の年齢では、前回に比べ 50 歳代と 70 歳代が増えたのに対して、30 歳代、40 歳代、60 歳代が減っている。ただし 60 歳代以上が前回の 53%から今回は約 56%と上昇しており、確実に経営者の高齢化が進行していることが見てとれる。(図Ⅲ-2)

商店街存続のためには経営者の若返りが喫緊の課題であることを示唆している。

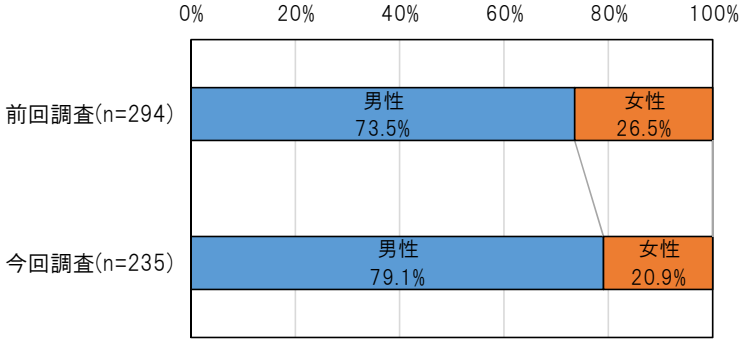


図Ⅲ-2. 経営者の年齢

(3) 経営者性別

また、性別については男性比率が 5 ポイント増加している点が気になる。(図Ⅲ-3) この結果から、経営者は男性でかつ高齢層が多いと推測され、業種や商品によっては、一般的に来客層に女性が多いため、顧客心理や接客対応について、時代のトレンドを読み商品ラインナップや価格体系、営業手法、広報手段、大型商業施設との差異化などについて、若い女性従業員の意見を聴き、顧客から直接情報を収集する、さらには情報誌や業界誌から情報を得るなどの対応策が立てられているか、さらに Q9 の調査結果で明らかなとおり、例えば女性の WAON カード保有率が極めて高いという結果から、カード戦略の更なる検討など、詳しい施策を講ずる必要があると推測される。つまり、長年の経験を活かしたベテランの知恵と経験、目利き力に、新たな時代の変化をいかに取り込んで、来街者の主流である女性客のニーズに適応した商店街づくりをめざすか、その調和とバランス感覚、時代のセンスを醸成するための議論が必要であると考えられる。

ただし、一般的に経営権は高齢層でも実質の経営は次代が担っているケースもあり、世代交代や後継者問題など、事業継続の観点からも、商店街運営に対する全体のデザインについて、経営者世代を超えて、いかに描くか議論すべきである。また、後継者がいない商店については、地域の金融機関などと相談しながら、事業承継対策を早めに講ずる必要があると思われる。



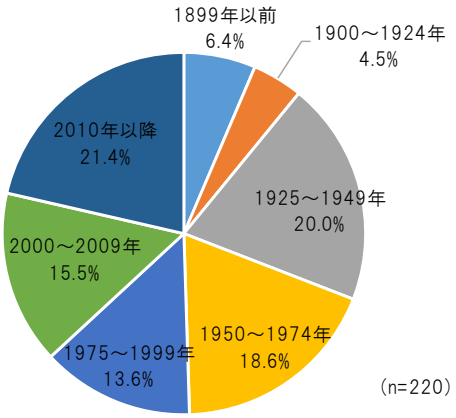
図Ⅲ-3. 経営者の性別

(4) 開業時期

次に開業時期については、2010 年以降に開店した店舗が 21%あり、新規出店を進めることが空き店舗対策にもつながるため、誘致推進への期待が高まっているところである。、近年の新規開業については、時代の趨勢にマッチさせて開業するケースが一般的であると推察される。ただし、時代の流行に合わせた開業では、一時的に人気を博する業種やショップも、時代のスピードが速いため、改廃せざるを得ないケースも多い。また、外部資本により商店街のブランドイメージと異質な業種が開業した場合、商店街組合に未加入だったり、商店街全体の企画やイベントに不参加だったりするケースも多い。組織力維持に向けて、どのような取り組みをしているか、さらなる検討が求められる。

一方で、開業時期は 1925 年～1949 年が 20%と最も多く、明治から戦前までの開業を含め 70 年以上の歴史を持つ店舗が 3 割以上を占めていることから（図Ⅲ-4）、イオンモール岡山を始め、県外から参入した歴史の浅い全国チェーン店舗と比べて、こうした老舗の維持・発展を如何に進めるかが商店街の特色を出す戦略として重要であると思われる。すなわち、老舗は財産であるといえる。この強みを活かして、大型商業施設やロードサイドショップとの差別化をいかに図るかが課題であり、とりわけ、100 年の伝統を持つ超老舗店が、新たな時代をリードする商店街の旗手となるような施策を、地域と連携しながら展開し、集客の核となるためのデザインを描ききることが重要であろう。

一般的に、老舗や暖簾は大型商業施設にとってウイークポイントであり、イオンモール岡山では、百貨店のデパ地下を 1 階正面に誘致するなどして、老舗や暖簾の持つ強みに対応する措置をとった。岡山固有の老舗や暖簾が生む信頼が、岡山市の伝統や文化の継承の一翼を担ってきたと言っても過言ではない。こうした強みをブランド戦略にいかに活かし、商店街への来街者集客の拠点化を図ることができるかがポイントとなろう。



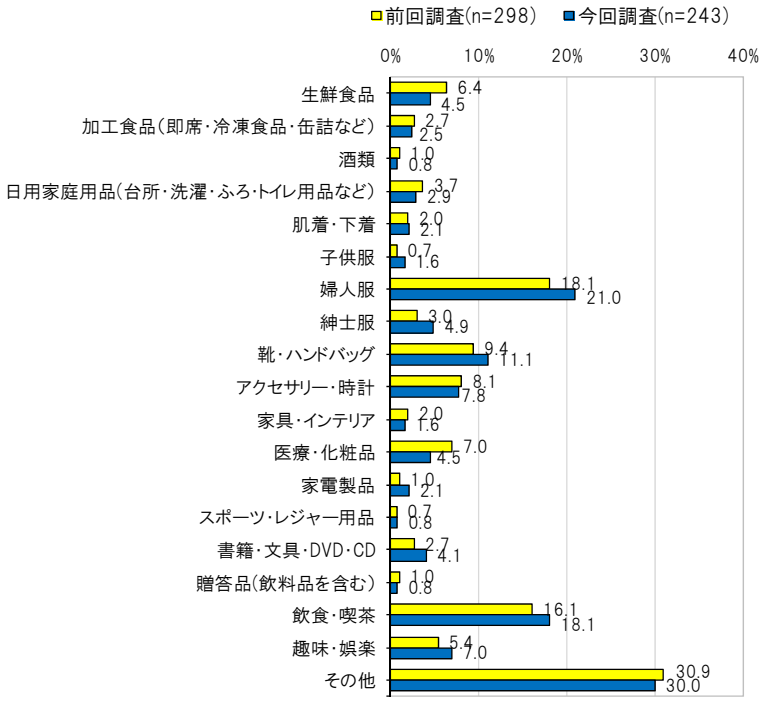
図Ⅲ-4. 店舗の開業時期

(5) 業種構成

業種構成についてみると、婦人服が 21%（前回 18%）と最も多く、次いで飲食・喫茶の 18%（前回 16%）、靴・ハンドバックの 11%（前回 9%）、アクセサリー・時計 8%（前

回 8%)、趣味娯楽 7%（前回 5%）と続いている。(図Ⅲ-5) なお、前回との比較では回答数に差があるため断定するには至らないものの、生鮮食品や医療・化粧品の比率は微減しているのに対して、婦人服、靴・ハンドバックを扱う店舗の比率が増えている。これを来街者調査の来街者が重視する商品別購入利用店舗形態のなかで「婦人服」、「紳士服」、「飲食・喫茶」、「靴・ハンドバック」、「アクセサリー・時計」、「生鮮食品」に絞って概観比較すると（図Ⅰ-23 参照)、『デパート・百貨店』では「アクセサリー・時計」の購入に利用する人が 15%(同 16%)、「靴・カバン」が 13%(同 15%)、「婦人服」が 13%(同 13%)、『食品スーパー』では「生鮮食品」の購入に利用する人の率が 82%(同 78%)に上昇し、『ショッピングセンター』では、「肌着・下着」が 51%(同 51%)、「婦人服」49%(同 44%)、「紳士服」43%(同 39%)、「靴・カバン」45%(同 35%)、「アクセサリー・時計」41%(同 32%)と利用率を高め、「飲食・喫茶」については 32%(同 24%)の利用率となっている。

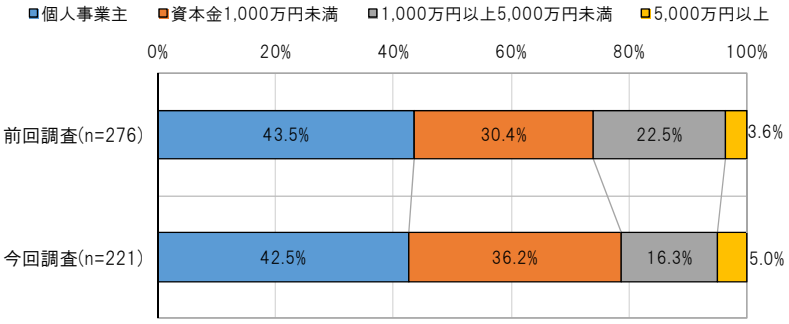
なお、商店街の多くを占める『専門店』では、全体的に専門店利用の傾向は弱まっているものの、専門性の高さという観点からは、百貨店の数値を参考にすると「婦人服」、「紳士服」、「飲食・喫茶」、「靴・ハンドバック」の店舗比率が微減、「アクセサリー・時計」が微減している。イオンモール岡山との関係から考えると、より専門性の高さや個性を重視した店舗の比率が高まっていると見ることが出来よう。なお、規制緩和によりコンビニ、スーパー、ドラッグストア、インターネット通販での販売が拡大した酒類は現状維持、また、ロードサイド店や量販店が増えた家電製品、スポーツ・レジャー用品、書籍・文具店は、前回調査と比べて増えている。



図Ⅲ-5. 業種構成

(6) 資本金

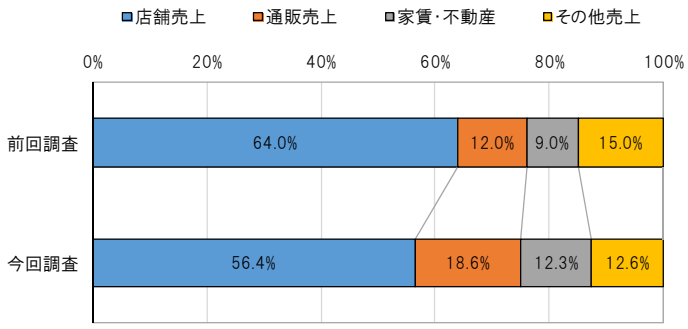
資本金については、個人事業主が 45%、1,000 万円未満が 34%と合わせて 8 割近いことから、家内制や小規模な経営が主体であり、大手資本との競争では量的面や同一商品での価格勝負をするには無理がある。この結果が示すとおり、法人成りしていない個人事業主が半数であることから、店舗改装、商品の仕入れや入れ替えなど事業活動面で思い切った投資は制約されると見られ、法人でも 1,000 万円未満が多いことから、株式会社より規模の小さな有限会社が多いことがうかがえる。こうした店舗では、地域オンリーワン店舗をめざした優位性をいかに探るかが鍵となろう。(図Ⅲ-6)



図Ⅲ-6. 資本金

(7) 売上高構成比

売上高の構成では、店舗売上が 56%と最も多く、通販売上が 19%、家賃・不動産売上が 12%となっている (図Ⅲ-7)。店舗売上は店頭客とお得意さん (外商・配達) に分類されると考えられる。来街者調査の結果からは、調査対象の母数に差があるため断定可能な結果が得られないが、前回調査との比較では、さらなる店舗売り上げの縮小傾向が見られる点が気にかかる。また、店頭客の来店は厳しい状態であることがうかがえ、外商や配達による固定顧客の確保が重要であり、それに合わせた店頭の魅力づくりが重要となる。ただし、業種により差があることが推測されるものの、通販 (ネット) 売上も前回調査と比べ微増していることから、ネットワークを活用した売上伸長に期待が寄せられる。また、不動産収入やその他収入の比率もあなどれず、複数の収入源を確保しつつ、経営を維持している姿を読み取ることができる。



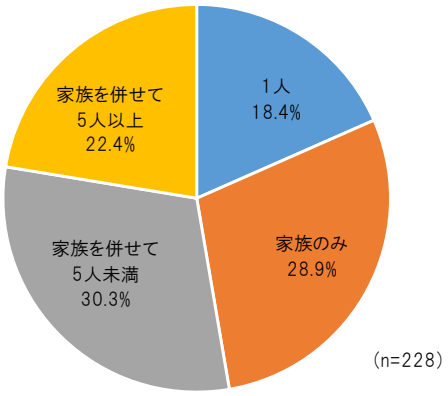
図Ⅲ-7. 売上高の構成

(8) 従業員数

回答店舗の従業員数は「家族を併せて 5 人未満」が 30%と最も多く、ついで「家族のみ」29%と比較的少人数経営である。「家族併せて 5 人以上」の店舗は 22%であり、「1 人だけ」は 18%である（図Ⅲ-8）。前回の調査では「家族を併せて 5 人未満」が最も多く 33%、ついで「家族のみ」が 30%、「家族併せて 5 人以上」の店舗は 20%、「1 人だけ」が 17%であった。回答数の違いから、前回と経営における従業員数は、さほど変化はないと推測される。

昔からの商店街は、住居兼店舗の形態が多く、家族と少人数の使用人で経営するケースが多いため、従業員数は少ないのが一般的であり、特に個人事業主や零細規模の法人では、事業規模を拡大せずに、現状維持を前提とした経営スタイルをとるのが通例である。特に、こうした事業では、成功を収めた場合も同様なスタイルで多店舗展開やのれんわけを行なう場合が多いため 1 店舗あたりの従業員数が飛躍的に増えることは少ない。

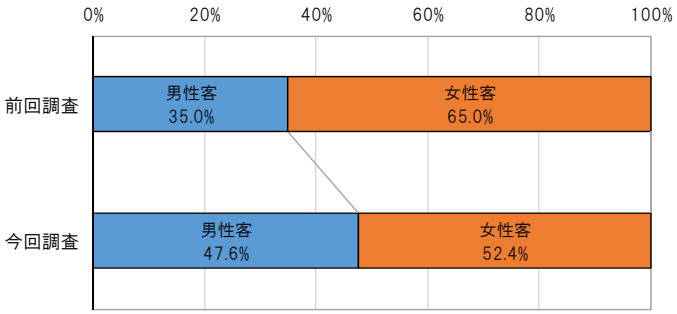
ただし、こうした経営が増加すると廃業するリスクが高まるため、新たな施策を検討する必要に迫られていると言える。イオンモール岡山の開業により、顧客数が微減傾向を示しているため、商店街の「経験と目利き力」がこれまで以上に求められる時代であると言えよう。質の勝負をいかに挑むかに商機（勝機）があると思われる。



図Ⅲ-8. 従業員数

(9) お客様の男女構成比

顧客の男女別割合を単純全体平均でみると、「男性客」48%（前回 35%）に対し、「女性客」52%（65%）となっており、前回調査との比較では男性客の比率が増えているという結果が出ている（図Ⅲ-9）。ショッピングを楽しみ、日用品や買回り品を購入するのは女性が多いという傾向が一般的であるが、今回の結果については、商店街を“ぶらぶら歩き”する時間を持つことは主婦層や高齢女性層の大切な楽しみの一つであるなかで、男性顧客の比率が高まっている点については、さらに詳細な分析が求められる。親子や孫世代と一緒に出かけてわくわく感を共有できる魅力を演出し、商店街の賑わいを創出したい。



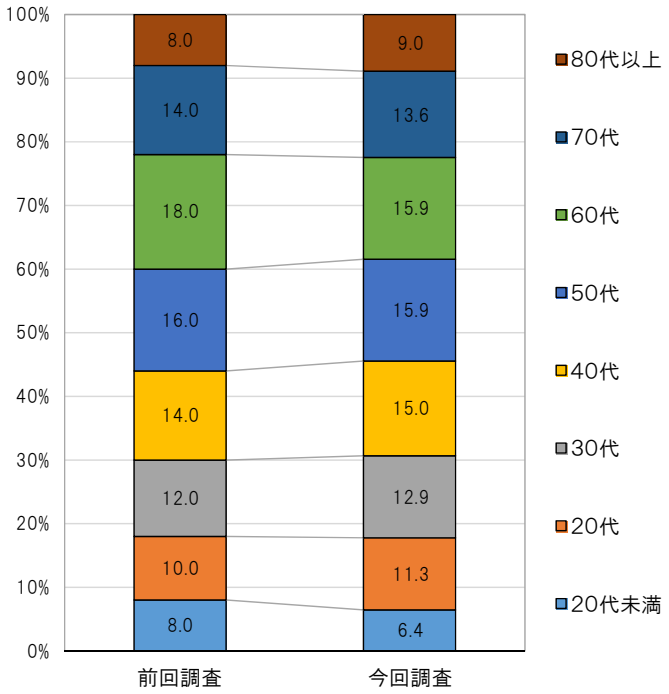
図Ⅲ-9．お客様の男女構成

(10)お客様の年齢構成比

顧客の年代別構成を単純全体平均で算出すると、「60 代」が 16%（前回 18%）、「50 代」が 16%（前回も 16%）で、この年代層が高く全体の 32%を占める。ついで「40 代」が 15%（前回 14%）、「70 代」が 14%（前回も 14%）、「30 代」が 13%（前回 12%）、「20 代」が 11%（前回 10%）となっている（図Ⅲ-10）。どの階層でも前回と、ほぼ同じ結果を得ている。

まず、商店街の顧客はミドル層が主流となっている。この階層は 20 代に比べると購買力があるため、この層を中心に魅力度を高める戦略シナリオを描く必要がある。特に 60 代以上の高齢者セグメント層が 39%と約 4 割を占めている点に注目したい。その理由は、例えばわが国の個人金融資産（約 1,700 兆円）の 50%以上を高齢者（65 歳以上）が有している現状に鑑みると、来店ばかりを待つのではなく、移動に不自由となるこうした層へのデリバリーやダイレクトマーケティング手法を含む、ホスピタリティの高いサービスを提供・継続してゆくことは、商店街の持つ強みとして重要なポイントであると考えられる。

さらに、ヤング～ミドル層については、常連客として来店してくれる理由を顧客側にヒアリングするなど、魅力作りの手がかりとして顧客属性や商品選択に関する詳細分析を行ないたい。加えて、現役世代として働いている層と主婦層がどのくらいの比率であるかなど、もう一段、踏み込んだ分析を行い、こうした層にファンを増やすために行動特性を洗い出す必要がある。



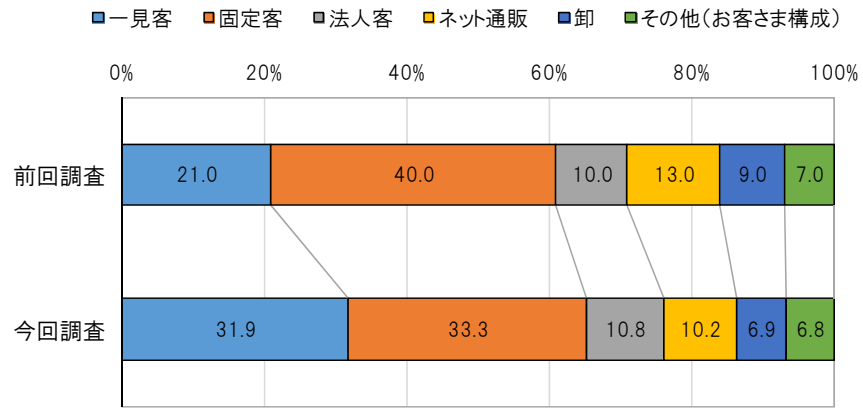
図Ⅲ-10．お客様の年代構成

(11)お客様の種別

顧客の種類構成として、単純全体平均を算出してみると、最も多いのは「なじみ客」で33%（前回 40%）、ついで「一見客」が 32%（前回 21%）、「法人客」が 11%（前回 10%）、「ネット通販客」が 10%（前回 13%）を占めている。なお「他店への卸」が 7%（前回 7%）を数えていることに注目したい。（図Ⅲ-11）

前回の商店街調査では「なじみ客」40%と「一見客」21%で大きく差があった種別が、今回の商店街調査では「なじみ客」33%、「一見客」32%と拮抗する結果となった。これらの数値を読み解く鍵として、「(9)お客様の男女構成比」で男女比が拮抗した点に着目したい。女性客の多くがイオンモール岡山に流れ、その結果として男性客の比率が増え、男性客の多くが一見客であるという可能性がある。

その仮説が正しいとすれば、なじみ客をいかに増やして維持してゆくかが重要な課題となる。この考え方は一般的に「ワン・ツー・ワン・マーケティング」と呼ばれる分野である。これまでの取引のなかで構築した信頼関係を強化できる体制が実現できれば、その顧客を起点に取引を拡大し、逆にニーズのない顧客に対する非効率なセールスプロモーションを防止する効果をあげることができる。コスト削減の効果についても「これ以上は無理」とあきらめずに検討する必要があろう。

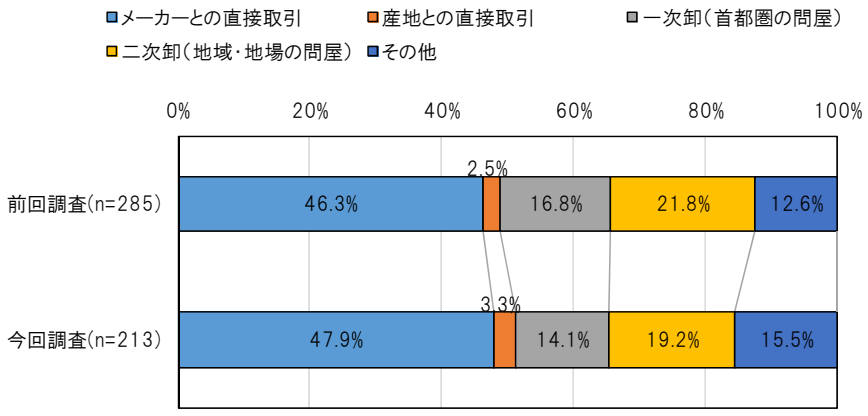


図Ⅲ-11. お客様の種類別構成

(12)主な仕入先

回答店舗の主な仕入れ先は、「メーカーとの直接取引」が 48%（前回 46%）で最も多く、卸問屋の 33%（前回 39%）を凌いでいる。卸問屋のうち多いのは「地域・地場の問屋である二次卸」からが 19%（22%）、「首都圏などの問屋である一次卸」からは 14%（前回 17%）である。こうした卸問屋も岡山市（二次卸）では急速にその数を減らしているため、商店街の同業種が合同で二次卸問屋との連携を強化して、業界の変化に対応してゆくという、共存・共栄の道も検討の余地があろう。

また産地との直接取引の 3%（前回 3%）にも注目したい。メーカーや産地との直取引の傾向は、独自性やオリジナル性が求められる専門業種店舗において今後とも増加すると見られるだけに注意が必要である。なお、その他が 16%（前回 13%）へ 3 ポイント増加しており、この詳細を分析したい。（図Ⅲ-12）



図Ⅲ-12. 主な仕入先

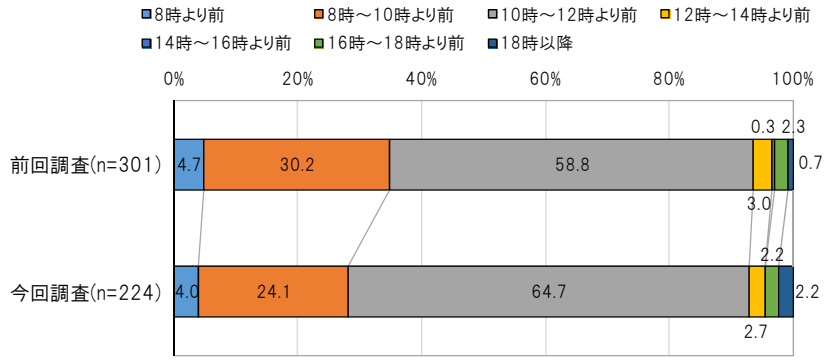
(13)開店時間

営業時間について開店時刻で最も多いのは朝「10 時～12 時未満」が 65%（前回 59%）

であり、次いで「8 時～10 時未満」が 24%（前回 30%）となっており、早朝「6 時～8 時未満」開店は 4%（前回 5%）となっている（図Ⅲ-13）。

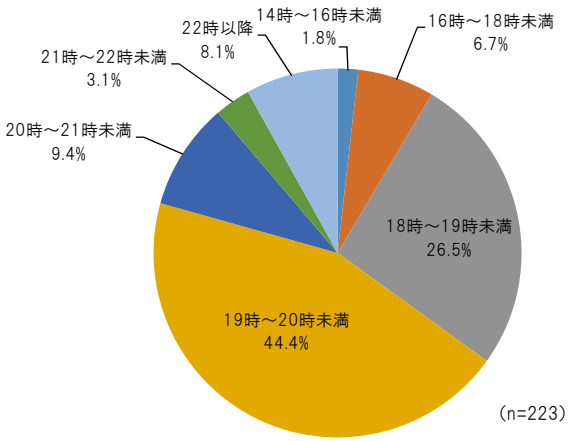
また、閉店時刻で最も多いのは「19 時～20 時」で 44.4%（前回 44.3%）を占める。20 時を過ぎて開いているのは 20.6%（前回 20%）しかなく、そのうち「20 時～22 時未満」が 12.5%（前回 12.7%）となっている（図Ⅲ-14）。営業時間については、共稼ぎ、共働きの常態化や就業時間の多様化に対応するため、コンビニエンスストアや大型スーパーの 24 時間営業をはじめ、大型商業施設もオープン時間を早め、飲食や娯楽などのフロアの営業時間延長などの取り組みが進んでいる。その一方で、深夜営業による子供への悪影響や近隣住民への影響、商品搬入の際の荷さばき車両の発着など、課題も多く指摘されている。

この点については、商店街では、一部の飲食や食料品店などを除き、朝は 10 時、夜は 20 時など、極力定時を決めて開・閉店時刻を揃えることが望ましいと考える。その理由は、大型商業店舗の事業モデルが大量仕入れ、大量販売、大量返品、食料品にいたっては大量廃棄的な相変わらず右肩上がりの 24 時間・356 日経営に近い無駄の多いモデルである。一方、商店街は、ファミリー的な経営による地域住民の日常生活に寄り添った、地域密着・共存共栄を基本としたモデルのためである（困れば夜中でも開けてくれる）。



図Ⅲ-13. 開店時間

(14)閉店時間



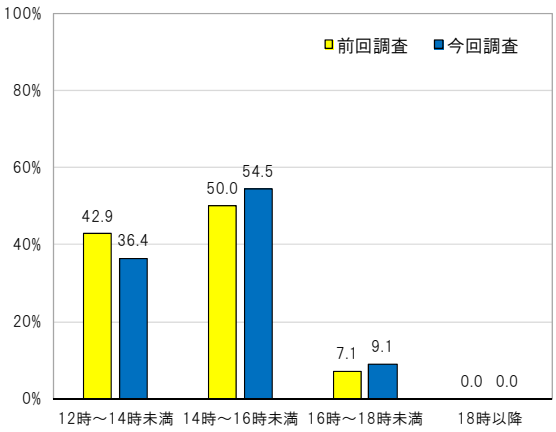
図Ⅲ-14. 閉店時間

(15)休憩で閉める時間(平均)

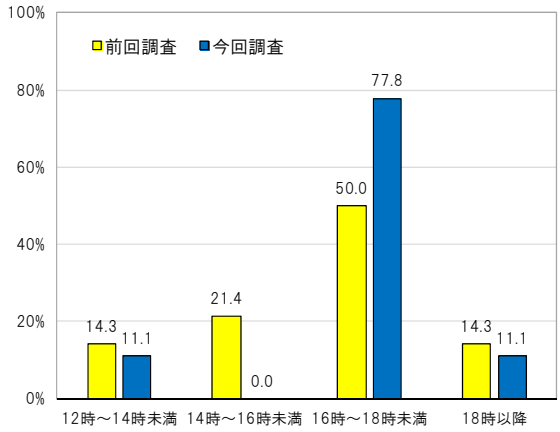
営業時間中に休憩等で閉店すると時間指定で回答した店舗は 11 店舗(前回 14 店舗)で、全体の 4.5%(前回 6%)を占める。このうち閉め始める時間帯が「12 時～14 時未満」36%(前回 43%)、「14 時～16 時未満」55%(前回 50%)となっている(図Ⅲ-15)。また店を再開する時間帯は「16 時～18 時未満」の店が 78%(前回 50%)で最も多い。(図Ⅲ-16)

詳しく見る必要があるものの、飲食業では繁忙時の休息と夜の仕込みのために、途中休憩をとる店舗が多いと考えられる。同じ店舗で、昼と夜の顔が異なるユニークな経営手法も話題を呼んでいる。何らかの工夫があれば、そうした試みも興味深い。特に、商店街はメインストリートを中心に裏路地もあり、楽しみながら歩く、という意味合いが強いため、大型商業施設や百貨店よりも疲れは少ない。

したがって、通りを活かして、休憩時間を利用して店の前に時間限定で露天やイベントコーナーを設けるなどの意外性ある企画の実施は検討に値しよう。



図Ⅲ-15. 途中閉店開始時間



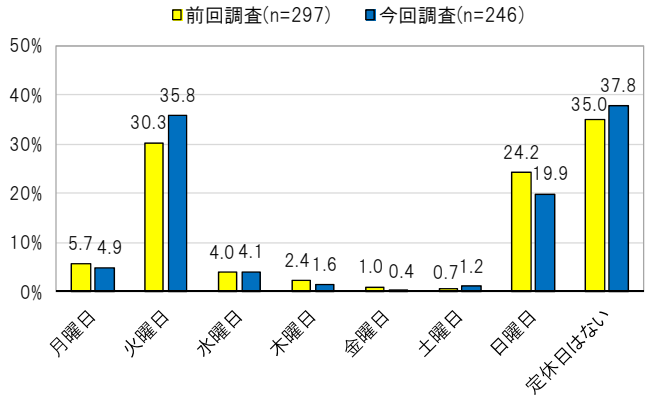
図Ⅲ-16. 途中閉店終了時間

(16)定休日

店の定休日で最も多いのは「火曜日」で全体の 36%(前回 30%)を占め、ついで「日曜日」の 20%(前回 24%)となっている。火曜・日曜の両日で 56%(前回 54%)と約 6 割を占める。また、約 3 分の 1 強の 38%(前回 35%)の店舗が定休日を設けていない(図Ⅲ-17)。ショッピングや飲食を楽しむ消費者に日曜日の定休は残念、との意見もある。

昔は、地元固有の店舗が大宗を占めていたために、商店街の定休日は、理髪店が業界で統一した定休日に合わせるなどの例外を除き、概ね一斉であった。現在は、賃貸比率が上がるにつれ、地元以外の資本による店舗経営が増加し、また消費者ニーズの多様化や業種自体の多様化から、定休日を設けなかったり、休日を揃えなかったりするケースも増える傾向にあると推測される。これが、商店街の統一キャンペーンや共同施設の運営コスト、共益費、さらには清掃、ゴミ出しなど様々なシーンに影響を与えている可能性がある。

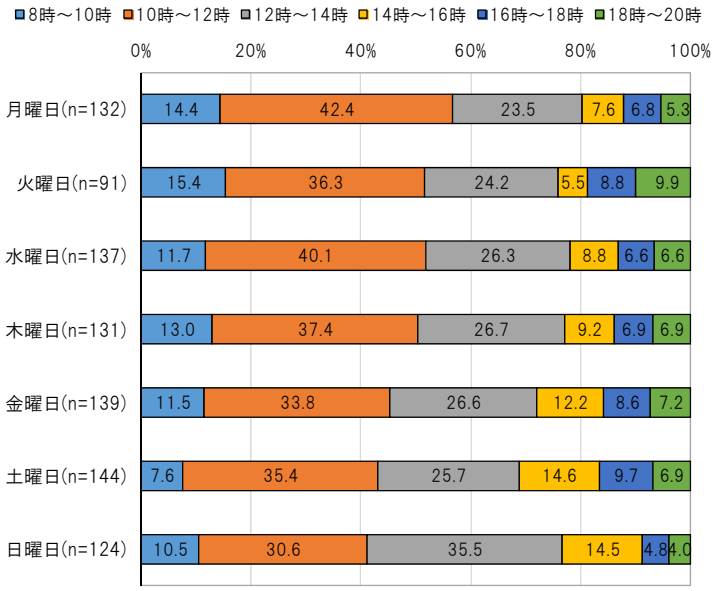
こうした点をすぐさま改善することは難しい課題であると言え、商店街組合の調整機能に頼るしか道がないのが実情であり、閉店時間の基準と並んで、どこまで容認しあうかのルール作りが重要となっている。



図Ⅲ-17. 店舗の定休日

(17) 多忙な曜日

平日と土曜日は午前中 10 時から 12 時の時間帯が忙しく、平日では特に月曜日の 10 時から 12 時が忙しいと答えた店舗が 42%、次いで水曜日が 40%となっている。一方で、日曜日は 12 時から 14 時の時間帯が午前中よりも忙しいという結果となっている。(図Ⅲ-18)



図Ⅲ-18. 多忙な曜日と時間帯

(18)店舗の所有形態

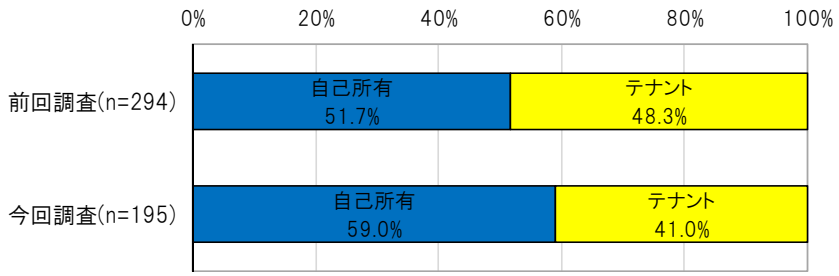
店舗の所有形態では、「自己所有」が 59%（前回 52%）と約 6 割を占め、賃貸「テナント」は 41%（前回 48%）となっている（図Ⅲ-19)。商店街の持続可能性を議論する場合、イオンモール岡山の出店はもとより、現在のようにロードサイドに大型商業施設、量販店

やファーストフード、ドラックストア、書店までが林立する時代にあって、さらには長引くデフレの影響で消費が伸びない現状では、持続性そのものが市場メカニズムを通じて自動的に達成されるものではない。とりわけ、4 割を占めるテナントでは、外部の大手資本を別にすると、テナント料の負担に加え不動産担保も無いため、事業継続・拡大を図る際に苦労が多いと推察される。

テナントの場合の家賃は、「10 万円未満」が 71%と最も多く、「10 万円台」が 16%、「20 万円台」が 6%、「30 万円台」が 6%となっている。なお「60 万円以上」の高額家賃店舗は 1%ある。(図Ⅲ-20)

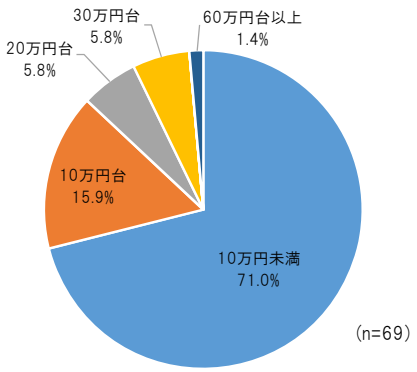
テナント料は、まさにまちの賑わいと相関している。客足が遠のいた商店街の店舗のテナント料は低位で推移せざるを得ない。この集計は全層から得た結果であるが、「10 万円未満」が 71%を占める結果が、現在の岡山市全体の商店街の勢いを象徴しているといえる。テナント料が低位で推移する、もしくはこれ以上に低下すると地価も下降するため、岡山市中心市街地（商業地域）における格差が岡山駅前周辺とそれ以外で一層広がると、都市中心核の矮小化を助長する結果となり、ひいては都市全体の魅力を低下させる危険をはらんでいる。

一方で、新規開業する際に、テナント料と人件費は経営者にとっては最大の関心事である。その点で、テナント料の低さは開業に向いているともとれる。こうした利点をアピールして、若い経営者を増やす仕掛け作りが望まれる。



図Ⅲ-19. 店舗の所有形態

(19)テナントの場合の家賃



図Ⅲ-20. テナントの家賃

(20)店舗の居住形態

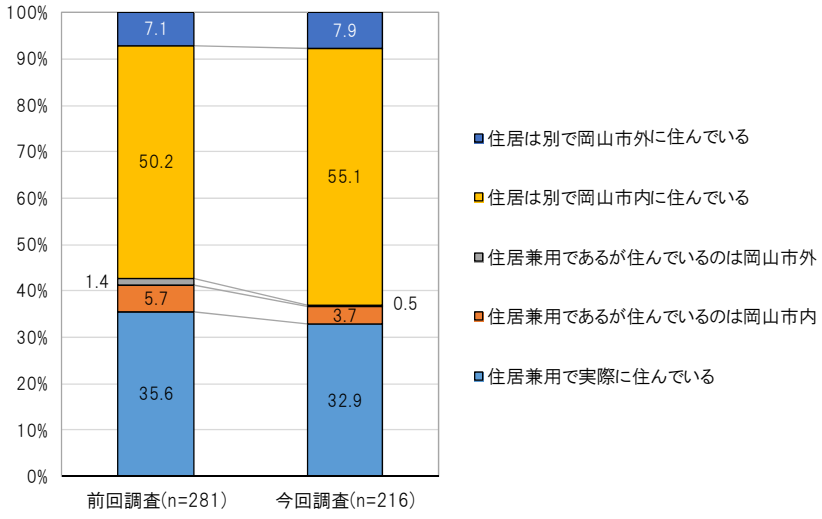
店舗の居住形態は、「住居兼用店舗」37%（前回 43%）、「店舗単独」63%（前回 57%）である。住居兼用店舗でも経営者が「実際に住んでいる」のは 34%（前回 36%）、住んではいないが岡山市内に居住しているが 3%（前回 6%）、市外居住が 1%（前回 1%）である。

一方、店舗単独で経営者が岡山市内に住んでいるのは 55%（前回 50%）、市外居住は 8%（前回 7%）となっている。つまり岡山市内に住んで店へ通勤している経営者が 58%、店に居住する経営者が 34%で、この両者がほとんど（92%）ということになる。（図Ⅲ-21）

また、前回の調査と比べ「住居兼用店舗」が減り「店舗単独」が増えていることから、店舗と住居の分離が進んでいることがわかる。一般的に都市化が進むと、店舗に居住していた層が近隣や郊外に住居を移す職住分離も進むといわれている。例えば、東京日本橋では創業数百年の老舗が数多くあるにもかかわらず、ほとんどの経営者は日本橋に居住していない。東京銀座なども同様である。この形態では、町内会はあるものの自治に対する連帯意識が希薄化する可能性が指摘されている。その理由は、職住分離後に育った次世代は、子供の頃から商店経営を直接見ることなく育ち、そうした世代が後を継いだ場合、商店街の歴史や伝統、しきたりや人間関係など、結束力のバックボーンにあたる部分を経験せずに経営者となるためである。

換言すれば、商店街の経営者にとっても、いわゆる「子供の頃に膝の上に抱いた経験が無い」未知なる若手経営者の出現として写る。すなわち、ジェネレーションギャップの遠因が、店舗の居住形態の課題として潜んでいるといえる。

こうした時代の潮流や趨勢を事実として認識し、十分に考慮、留意した商店街のデザインを考える必要がある。

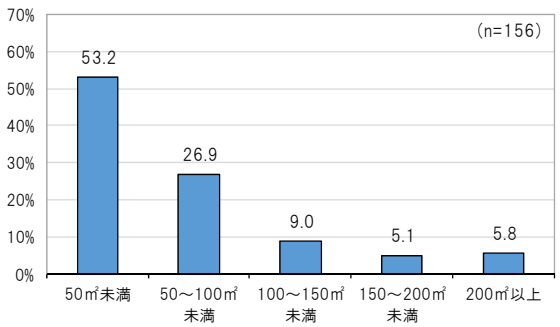


図Ⅲ-21．店舗の居住形態

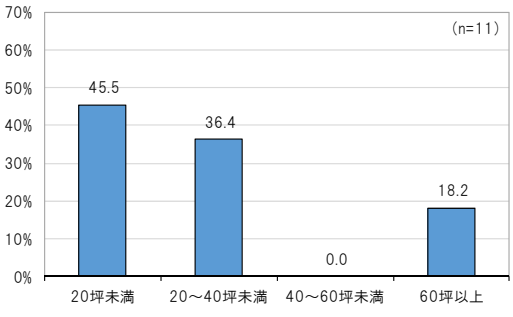
(21)売り場面積

回答した 156 の店舗が売り場面積を㎡で回答している。その回答によれば、店の売り場面積は、「50 ㎡未満」が 53%と最も多く、ついで「50～100 ㎡未満」が 27%、「100～150 ㎡未満」が 9%、「150～200 ㎡未満」が 5%と続いており、「200 ㎡以上」は 6%となっている。半数以上が 50 ㎡未満の店舗であり、商店街における店舗の特徴であるといえる。なお、11 の店舗が坪で答えているが、やはり 20 坪未満が 46%であることから㎡で回答した結果と同様であるといえよう。(図Ⅲ-22、図Ⅲ-23)

大型商業施設や量販店の台頭により、多くの商品で売り場面積は飛躍的に拡大している。そのポイントは、品数を増やすことによる、顧客の選択肢拡大・消費者ニーズの多様性への対応である。ただし、詳しくは後述するが、イオンモール岡山の場合、あまりの店舗と品数の多さは、消費者に対して商品選択に迷いを生じせしめるケースも増え、販売側も、おのずと在庫や返品、廃棄処分品を増やす結果を招くことにより、収益確保の面での影響が出ていると推測される。これが過当競争をもたらす原因となっている。こうした点を考慮すると、商店街の売り場規模は、量販店に比べると消費者に物足りなさを感じさせるかも知れないが、厳選した商品アイテムからじっくりと比較して購買するという伝統的な買い物の良さや、店主のこだわりを活かすという点で、メリットであるといえる。大型商業施設も商店街の集積した一形態であるととらえれば、新たな時代にマッチしたビジネスモデルを、商店街の生き残る道として考案できるかもしれない。例えば奉還町商店街の老舗の種苗店は、その種の品質の良さと栽培の勘所を伝えることにより、多くのファンをつなぎとめていると聞く。こうしたプロの眼と経験が大型商業施設には欠けている。すなわち「目利き」の伝承（後継者）と伝播（PR）が、生き残りの鍵である。



図Ⅲ-22. 売場面積（㎡）



図Ⅲ-23. 売場面積（坪）

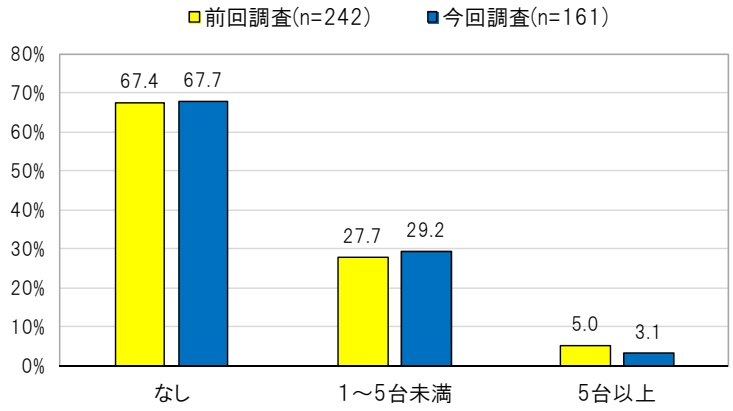
(22)自己所有駐車場台数

自店で駐車場を設置している店舗は 32%（前回 33%）で、「1～5 台未満」29%（28%）、「5 台以上」3%（前回 5%）である。3 分の 2 は自前の駐車場を持っていない。この結果は前回の調査と同じであるといえる。(図Ⅲ-24)

こうした実態を考慮し、商店街へ来街者を呼び込むためには、何らかの提携による割引やサービスを付加した駐車環境の提供は必須であると考えられる。また、学生をはじめ岡

山市民は自転車を日常的に利用する。コミュニティサイクルとの連携を含む駐輪場対策も、併せて検討すべき要素であると考えられる。

前回の調査で、この駐車場対策について指摘させて頂いたが、改善が見られていない点はまことに残念である。



図Ⅲ-24. 自店所有の駐車場台数

(23)提携駐車場の台数

自前の駐車場がない店舗のうち、そのほとんど 80%（前回 81%）が共同駐車場も持っていない。共同駐車場を利用している店舗では「100 台以上」5%（前回 12%）、「50 台未満」14%（前回 8%）となっている。（図Ⅲ-25）

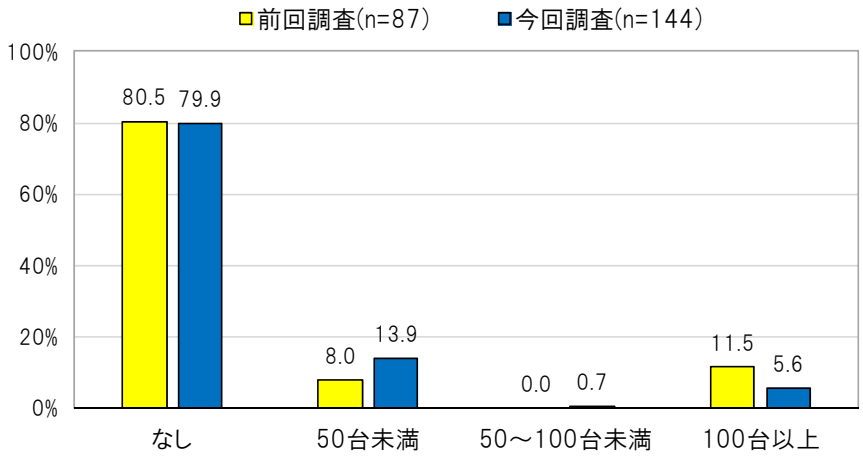
マイカーを利用する消費者は、目的地に隣接あるいは至近という距離的な条件と、駐車場の空き状況や入出庫の容易性は重視するものの、まずは無料駐車場、次に時間制限で無料、さらに割引制度、そして時間当たり金額の低さを重要視する。

百貨店、大型商業施設、量販店の大宗が何らかの駐車場サービスを実施している点と、岡山市の中心市街地は駐車場だらけである点に鑑みると、駐車場サービスが無いことは、来客数を増やすという観点や将来の商店街の展望を考える上で、アキレス腱になることは間違いない（品揃えや価格など商店街の店舗特性というよりも、顧客数が減少している最も大きな要因となっている可能性を否定できない）。「客足」という言葉があるとおり、客の足に対する利便性を欠いた立地型サービス業は成り立たない時代である。商店街の魅力は“ぶらぶら歩き”にある。一部の商店だけが共同駐車場サービスを実施しただけでは、商店街全体への誘引効果は減殺される。

また、公共交通利用による顧客を中心にビジネスを継続させるなら、買い物した荷物を自宅まで運ぶという観点に立ち、小さな子供連れ、長い歩行が苦手となった高齢者、妊産婦などの、どうしてもマイカー利用を選択しがちな顧客に対して、何かしらの公共交通利用に対する付加価値サービスやインセンティブの提供を検討する必要性があろう。魅力ある商店街や公園、歴史・文化施設があっての公共交通である。つまり、あくまで交通＝モビリティは移動の手段であって、目的ではない点を認識した施策を検討しなければならな

い。

この点についても、前回の調査で、共同駐車場の利用促進について指摘させて頂いたが、改善が見られていない点は誠に残念である。

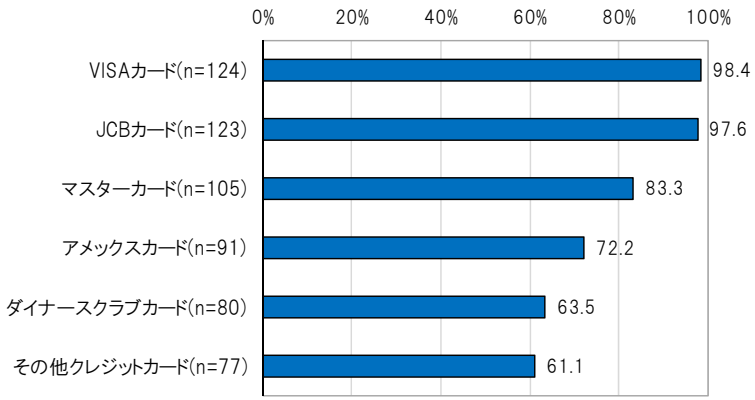


図Ⅲ-25. 共同駐車場（提携）の駐車台数

(24)対応しているクレジットカード

御三家といわれるVISA98%、JCB98%、マスターカード83%と、クレジットカードへの対応率は高く、商店街に広く普及・浸透しているといえる。また、富裕層に人気のアメックス（72%）やダイナースカード（64%）への対応も進んでいるといえる。(図Ⅲ-26)

表町商店街における免税対応など、海外からの顧客への対応も進むなかで、中国からの観光客の増加が著しく、彼らはデビットカードとして銀聯カードを利用することが一般的となっている。中国銀聯は日本において多種多様な機能を備えた銀聯カードの発行をメガバンク等で始めている。こうした動向についても注視する必要があろう。



図Ⅲ-26. 対応しているクレジットカード

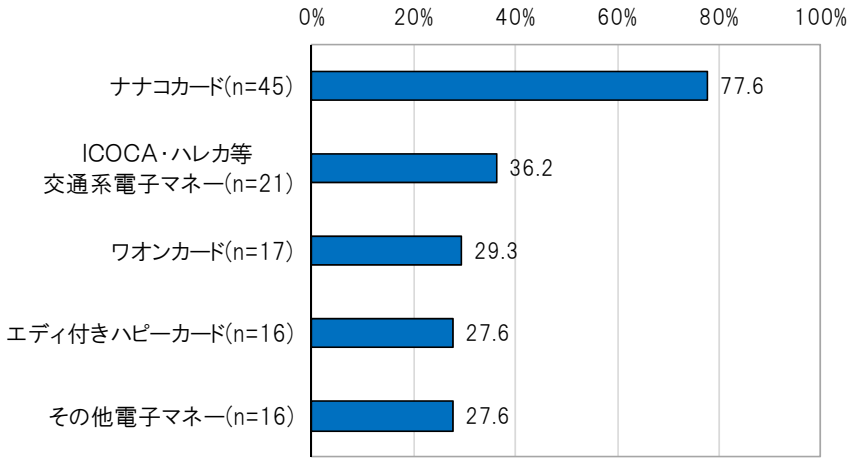
(25)対応している電子マネー

商店街の電子マネー対応は、表町の商店街が導入・推進したナナコカードが 45 軒 78%と進んでいる。また、交通系電子マネーへの対応も 21 軒 36%、そして奉還町商店街、駅前通り商店街を中心に導入・推進した WAON カードへの対応も 17 軒 29%となっている。また、エディカードも 16 軒 28%となっている。前回の調査で、電子マネーの対応状況については「既に導入している」店舗は 9%、「現在導入を検討している」店舗も 9%、残り 82%が「電子マネーの導入の予定はない」とした結果と比較すると、商店街の電子マネー対応が本格的に動き出したと高く評価できる。(図Ⅲ-27)

なお、電子マネーは、個人事業主や零細企業には、その導入の費用対効果などメリットを甘受しにくい性格を有している。その一方で、電子マネーの普及は急速であり、日常生活の様々なシーンで一般化しつつある。そのスタイルも前払い、即時払い、後払い機能にポイント制やマルチ利用機能（カード連携）などの付加価値がつき、加えてインターネット、携帯電話、スマートフォンなどでカードの実物が無くても利用可能な社会が到来している。

こうした利用は若い層やミドル層の消費行動に大きく影響している。こうした層が高齢化した頃には、電子マネーの利用は完全に定着していることが予想され、こうした点にも着目しなければ、将来的に利用者は激減する可能性を否定できまい。

さらに付言すると、商店街においては、商店主はもとより、2 代目、3 代目を含む次代を担う若手経営者が参加して、マルチメディア時代の小売業の対応やあり方について学習会や検討会を開催し、メリット、デメリットの双方から議論をすべきであると思われる。

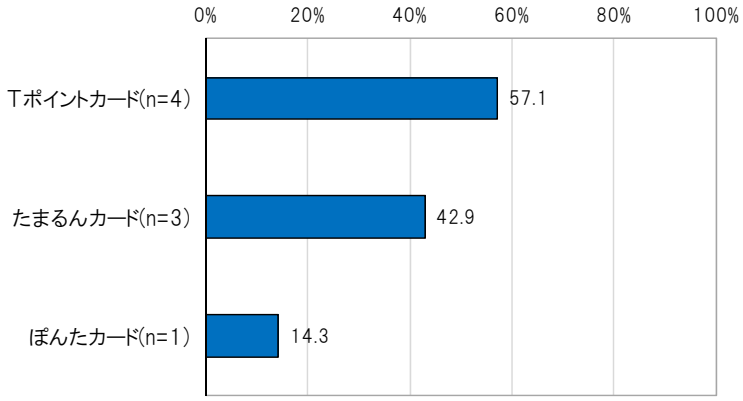


図Ⅲ-27．対応している電子マネー

(26)対応しているポイントカード

また、商店街におけるポイントカード対応については、Tポイントカード 4 軒、たまるんカード 3 軒、ぽんたカード 1 軒と、未だ対応が遅れている。先のネット調査結果で明ら

かなとおり、ポイントカードの普及率はきわめて高く、難題ではあるものの、商店街もその対応を迫られる時期に差し掛かっているといえる。(図Ⅲ-28)

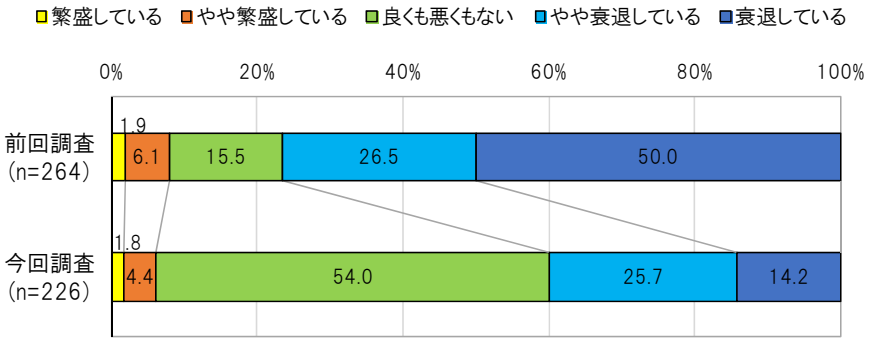


図Ⅲ-28. 対応しているポイントカード

2．景況感と今後の見通し

【問 2　イオンモール岡山オープン前と現在の景況感】

イオンモール岡山オープン前と現在の景況感については、オープン前に 50%の商店主が衰退していると答えたのに対し、今回の調査では 14%と激減している。これは、景気の回復が横這い状態である点に考慮すると、イオンの集客効果により、まちに人が回遊し始めている証左であると推測できる。それは、良くも悪くもないとの答えが、前回 16%から、今回 54%へと増加していることからも見て取れる。すなわち、プラスの景況感が出てきているが、売り上げ収益には、いまひとつ結びついていないと考えられよう。やや繁盛しているが 4%から 6%に微増している点に着目し、こうした層が増えるよう、まちなかの回遊性を高める施策を継続してゆく必要があろう。いずれにせよ、イオン効果が出ているといえる。(図Ⅲ-29)

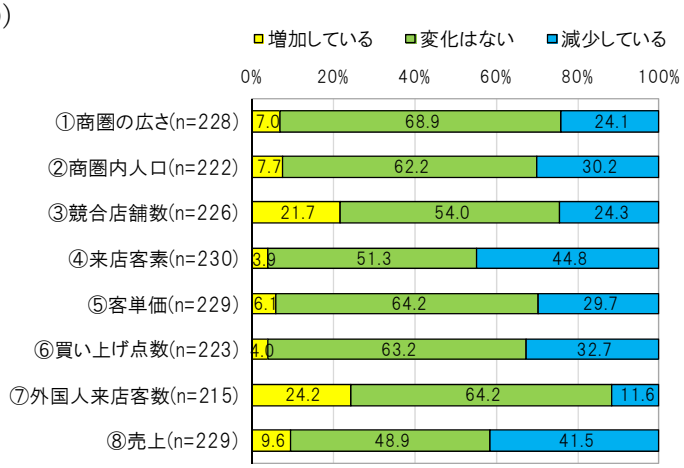


図Ⅲ-29. 5～6 年前と比べた現在の景況感

【問３　イオンモール岡山オープン前後の変化と環境変化と今後の予測】

イオンモール岡山のオープン前と現在を比べて、商店街を取り巻くイオンモール岡山オープン前後の変化については、減少していると回答した項目の中で、来店客数（45%）、売上（42%）、買い上げ点数（33%）が上位に来ている。これは、イオンでの売り上げ分が影響していると考えられる。以前に比べて増加していると回答した項目の中に競合店舗数（22%）のあることが、それを裏づけていると言えよう。

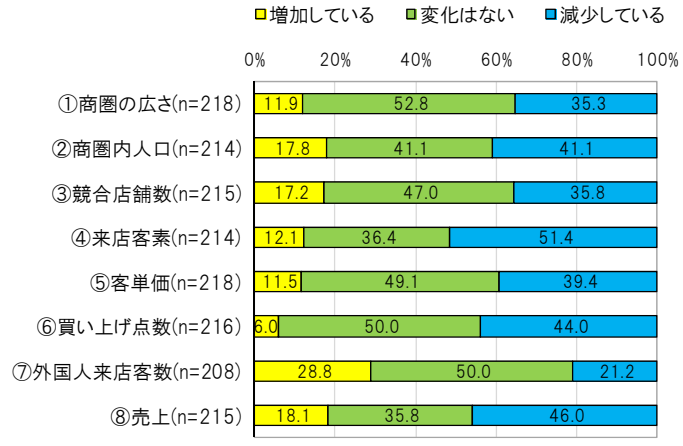
一方で、外国人来店客数が 24%増加していることから、「爆買」に代表されるような外国人向けのビジネスにどう向き合うべきか、真剣に議論する段階に入っていると考えられる。（図Ⅲ-30）



図Ⅲ-30．商店街を取り巻く環境変化（5～6 年前比較）

〈5～6 年後の予測〉

今後の予測については、危惧される項目として、来店客数の減少 51%、売上の減少 46%、買い上げ点数の減少 44%、商圏内人口の減少 41%となっている。外国人来店客数は、「増加している」（29%）が、「減少している」（21%）より多くなっているものの、その他の項目では、「減少している」が「増加している」を大きく上回っている。（図Ⅲ-31）

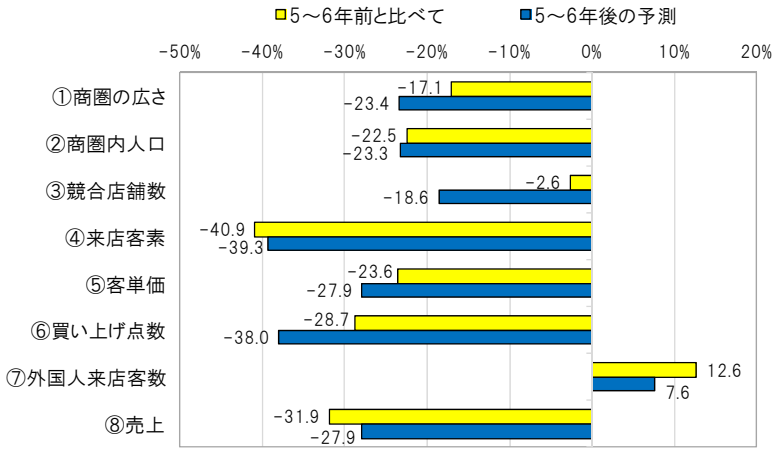


図Ⅲ-31．環境変化予測（5～6 年後）

〈商店街を取り巻く環境変化（増加する-減少する)〉

また、5～6 年前と今後 5～6 年先を比較すると、競合店舗数が増える、の項目が最も差が激しい。また買い上げ点数の項目にも差が顕著である。これはイオンモール岡山の影響が将来にわたり及ぶと観測した場合、競合度合いやその影響により買い上げ点数が減少すると予測する商店主が多いという結果である。（図Ⅲ-32）

一方で、外国人顧客は伸びるとの見方が、以前に比べて上昇している。



図Ⅲ-32．商店街を取り巻く環境変化（5～6 年前と 5～6 年後比較）

【問 4　自店の自負する強み】

自店の勝負する強みについては、多少の差こそあれ、前回と今回の調査結果に顕著な差は見られない。

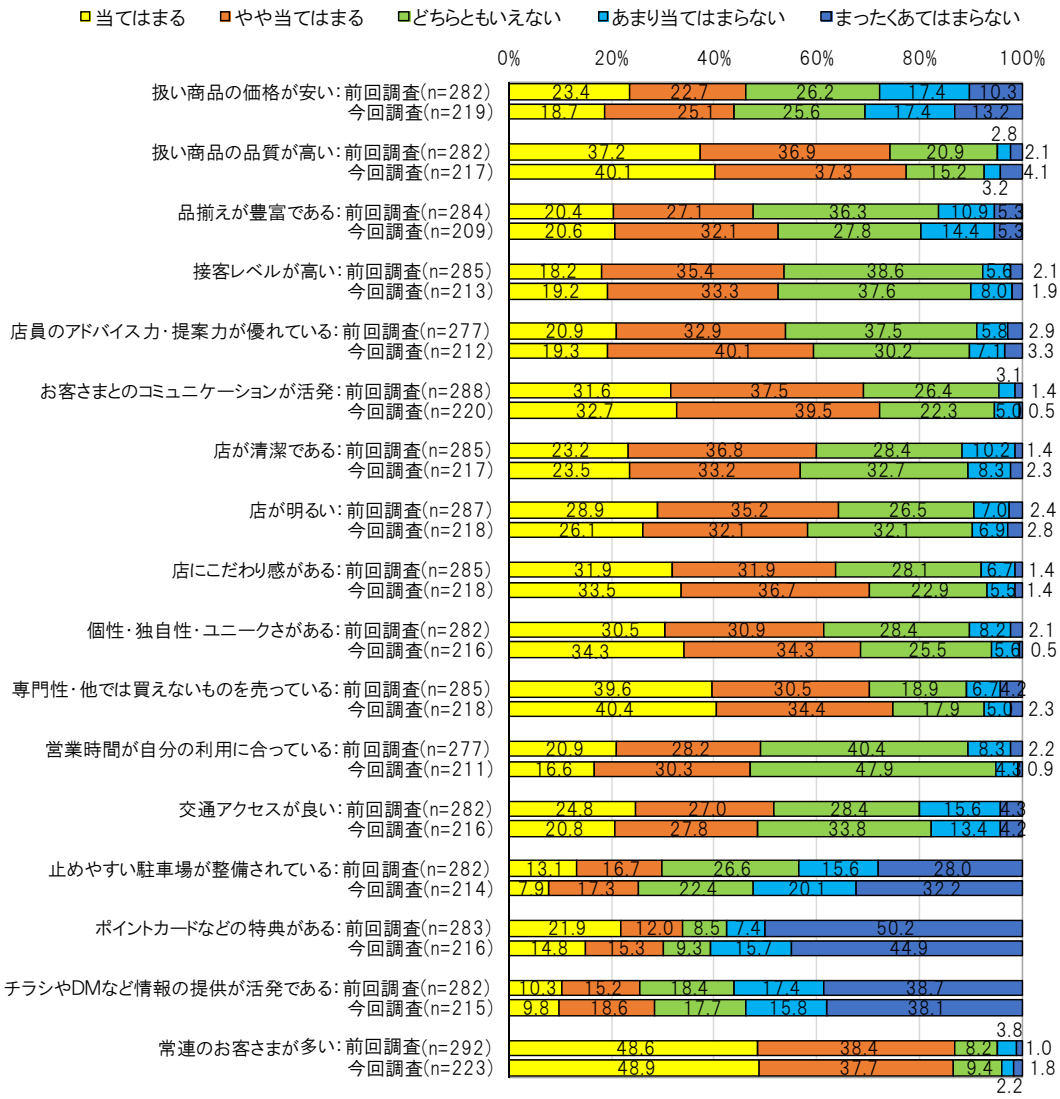
自店の強みとして「当てはまる」に「やや当てはまる」を加えた肯定率の高い項目をあげると、「常連のお客さまが多い」が 87%（前回 87%）と圧倒的に高い。ついで「扱い商品の品質の高さ」の 77%（前回 74%)、「専門性が高い・他では買えないものを売っている」の 75%（前回 70%)、「お客さまとのコミュニケーションが活発」の 72%（前回 69%）が高率の強み項目となっている。さらに「店にこだわり感がある」が 69%（前回 64%)、で、「個性・独自性・ユニークさがある」69%（前回 61%）と同じ、さらに「店が明るい」58%（前回 64%)、「店が清潔である」57%（前回 60%）と続いている。

一方、「全く当てはまらない」に「あまり当てはまらない」を加えた否定率の高い項目は、「ポイントカードなどの特典がある」が 61%（前回 58%）の否定率（肯定率は 30%、前回 34%)、「チラシやＤＭなど情報の提供が活発である」が 54%（前回 56%）の否定率（肯定率は 25%、前回 26%)、さらに「止めやすい駐車場が整備されている」が 52%（前回 44%）の否定率（肯定率は 25%、前回 30%）となっている。つまり販促面と駐車場問題が前回と同様に弱点となっており、改善が進んでいないことが分かる。（図Ⅲ-33）

こうした諸点を考慮して、商店街の強みを活かした戦略デザインを検討すると、大型商

業施設や量販店の基本戦略は、新規顧客の獲得と商品サービスの購買回数の増加が中心戦略となるのに対して、商店街では、顧客コミュニケーションによるリテンション策（なじみ客を増やす）による継続取引を基本戦略とする考え方となる。

つまり、大型商業施設や量販店はあくまでも取扱商品をキーとして戦略が構築されているが、商店街については顧客＝取引先＝個人をキーとした戦略の構築がこれまで以上に必要となる。大型商業施設や量販店では真似の出来ない「強み」を出発点として、もう一度、問４の回答結果を精査して、新たな販促戦略と、高松市丸亀町商店街に代表されるような駐車場、駐輪場対策を構築する必要性が急務である。今、手を付けなければ商店街の衰退を食い止めることは出来ない、という覚悟が必要である。

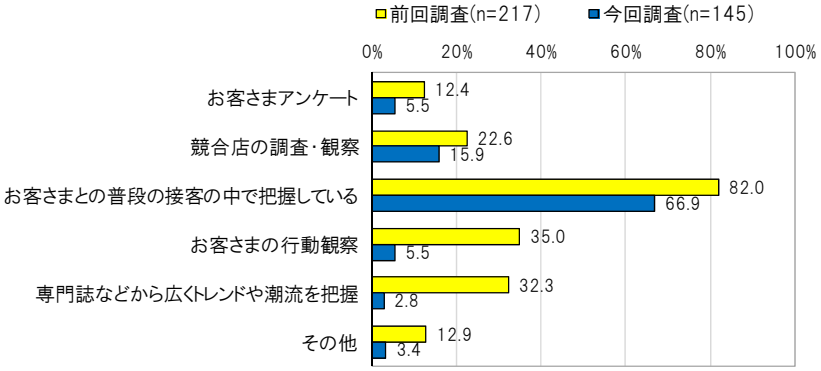


図Ⅲ-33. 自店の自負する強み

【問５　お客様ニーズの把握について】

〈お客様のニーズを把握するための方法〉

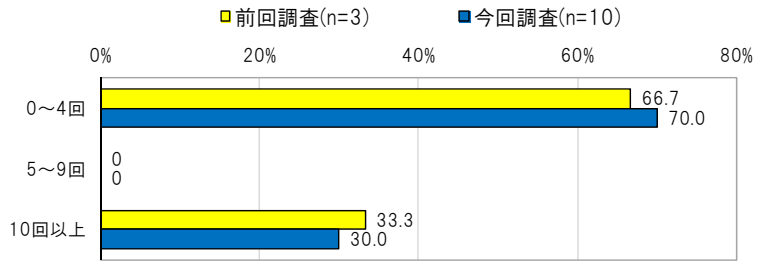
顧客ニーズの把握方法として実施している方法で最も多いのは「お客様との普段の接客の中で把握している」が 67%（前回 82%）と常套策である。前回と今回の調査比較で大きく変化が見られる点は、「お客さまの行動観察」が前回 35%であったのが今回は 6%、「専門誌などから広くトレンドや潮流を把握」が前回 32%であったのが、今回は 3%にとどまっている結果である。一方で、競合店の調査・観察が前回は 16%であったのが、今回は 23%と伸びている。これは、イオンモール岡山に出店している同業店の調査を行った結果と見ることができよう。（図Ⅲ-34）



図Ⅲ-34．顧客ニーズの把握方法

〈お客様アンケートの実施回数〉

「お客さまアンケート」の実施は、前回 3 件、今回 10 件とやや伸びたものの、他の質問と比べて最も低い回答数となっている。実施回数は 4 回以下が 70%（前回 67%）、10 回以上が 30%（前回 33%）である（図Ⅲ-35）。アンケート等の実施により顧客のニーズを聴取することは必須であり、商店街全体でアンケートを実施するなど、積極的にニーズや課題を探り、対応策を検討することが必要であろう。



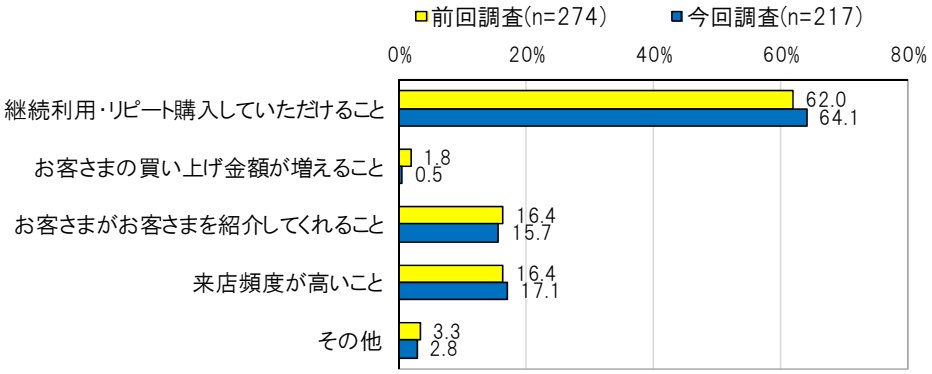
図Ⅲ-35．お客さまアンケートの実施回数

【問６　お客様満足の判断の軸】

顧客満足の判断の軸（基準）は、前回調査と今回調査で大きな変化は見られない。「継続利用・リピート購入していただけること」が最も多く 64%（前回 62%）である。これ

に「来店頻度が高いこと」の 17%（前回 16%）、「お客さまがお客さまを紹介してくれること」の 16%（前回 17%）が続く。一方、「お客さまの買い上げ金額が増えること」は 1%（前回 2%）にすぎない。（図Ⅲ-36）

回答からも明らかな通り、継続利用・リピート購入が重要であるが、大型商業施設の進出による岡山駅前周辺エリアのテナント希望者の増加や家賃収入のアップ、まちなかへの人通りの増加による道路や沿道景観の改良、交通社会実験による回遊性の向上策の実施、その効果による商店街の魅力度アップなど、プラス思考でまちづくりを進めることができれば、新規顧客の来店により、「継続利用・リピート購入していただけること」を満たす顧客の来店可能性は高まる。大型商業施設の現地正面にオープンした「源吉兆庵」が先行例といえる。こうした再開発を含みながら、駅前に多く見られる駐車場が新しいインフラとして生まれ変わり、もって全体で好循環を生み出し、新しい小売、サービス業を営みたいと希望する事業者や個人事業主も増やす効果があると考える。



図Ⅲ-36．顧客満足の判断基準

【問 7　イオンモール岡山下ができたことによる諸施策への対応状況】

岡山駅前大型商業施設の開業に対する 21 項目の対策について、それぞれ重視度をたずね前回調査と比較した。「非常に重視する」に「やや重視する」を加えた重視度率の高い項目をみると、「顧客とのコミュニケーションの活発化」が 67%（前回 71%）と圧倒的に高く、「固定客の確保・囲い込み施策の実施」の 55%（前回 57%）、「接客技術・ホスピタリティの向上」の 53%（前回 59%）、「商品・サービス構成の見直し、差別化」の 47%（前回 55%）、「アフターサービスの充実」の 44%（前回 48%）が、前回と比べて順位に若干の変動があるもののベスト 5 として重視されている。特に顧客との関係（絆）を強化しようとする意識が強い。前回の調査と比べて気になる点は、全ての項目において前回の調査より「非常に重視する」、「やや重視する」と答えた比率が低下している事実である。これは商店主の「やる気」の低下と見て取れる。すなわち、前回調査よりも、回答比率はわずかながら、「店舗の改装・改築」、「営業日の増加」、「営業時間の延長」の項目で一部に積極的な対応姿勢が見られるものの、ほぼ全ての項目で「まったく重視しない」、「あまり重

視しない」と回答した比率が伸びており、経営改善意欲の減退が気にかかる。

さらに、第Ⅰ部の商圏（消費購買動向）調査では、接客レベルや店員のアドバイス・提案力、常連客とのコミュニケーションなどのホスピタリティ項目は、商品価格・品質、品揃え、店舗の雰囲気などの項目に比べると、利用頻度の増減にあまり影響しないとの結果が出ていることから、こうした顧客ニーズと商店主側の意識のギャップが、前回同様に気にかかる。

これには次のような背景がある。岡山県では岡山市や倉敷市にフルタイム労働者が多く集まっているという状況にあるが、日常の食品や買回り品、衣料品をはじめとする生活用品の購入については、スーパーマーケットの持つ最大の特性である「セルフサービス」を主流とするライフスタイルが都市生活のなかに根付き、それが地域社会にも広がり、また定着化していると言えよう。商店街や百貨店が対面販売を基本としているのに対して、スーパーは対面販売ではなくセルフ販売を基本にしている。換言すれば、スーパーは商品説明をする担当者を細かく配備しないため、商品説明知識は商店街の専門店や百貨店に比べると低い。また顧客の属性や取引履歴を覚えることもしない。すなわちスーパーは、専門知識を求められる商品は原則的に置かないのが特色と言われてきた。

ところが、イオンモール岡山には、高島屋のデパ地下をはじめ専門店に近いショップが多数入居した。そこでは、廉価品販売や大幅プライスダウンによるバーゲンセールを「ウリ」にしながら、合わせてブランドショップを並べる戦略をとっている。それらの店舗では説明を求められるシーンもありうる。こうした変化のなかで、商店街としては、顧客との関係を強化し、対面販売による信頼と安心の提供をベースとしたリテンション（取引の継続性）やクロスセル（複数商品の購入）を模索する経営手法をいかに取り入れていくかという、重要な課題への対応を迫られていると思われる。

この点は前回の調査でも指摘したが、例えば、「食料品スーパーに隣接する魚屋、八百屋、肉屋は繁盛する」と言われている。その理由のひとつは、刺身の美味しさは鮮度と技術（腕の良さ）が決め手であり、老舗の魚屋は、仲卸との信頼関係で良品が手に入り（目利き）、魚自体の取り扱いから、さばき方、刺身の技術（包丁さばき）などに差が出る。それに対してスーパーは大量に販売するため素人のパートやアルバイトで賄うケースがある。その技術料やノウハウ料としてスーパーより価格が高いことを生活者（顧客）がいかに納得するかであり、もちろん、さらに工夫をしている魚屋では、スーパーより安い価格で提供する場合もある。

従って、結果的に連携、共存する道を探る場合でも、自らがいかに経営体質や手法を工夫するか、大型商業施設や量販店、スーパーとの違いを鮮明にして強みを活かす経営（差異化戦略）に専心するかを決定する必要があろう。また専門店の集合体が商店街であるとすれば、商店街全体で大型商業施設と異なるデザインをいかに描き、新たな魅力を創出できるか、こうした点を、今後検討しなければならない。加えて、廃棄食品の再販や偽装問題が取沙汰されるなかで、顧客は「本物志向」や「安全・安心」を希求していることも事

実であり、商店街では「接客スキル」や「店員のアドバイス・提案力」、「常連客とのコミュニケーション」などを、従来からのビジネス手法にのみ留めるのではなく、商店街＝プロ集団の眼利き力を通して信頼を売るといった強みが求められる時代であると言えよう。

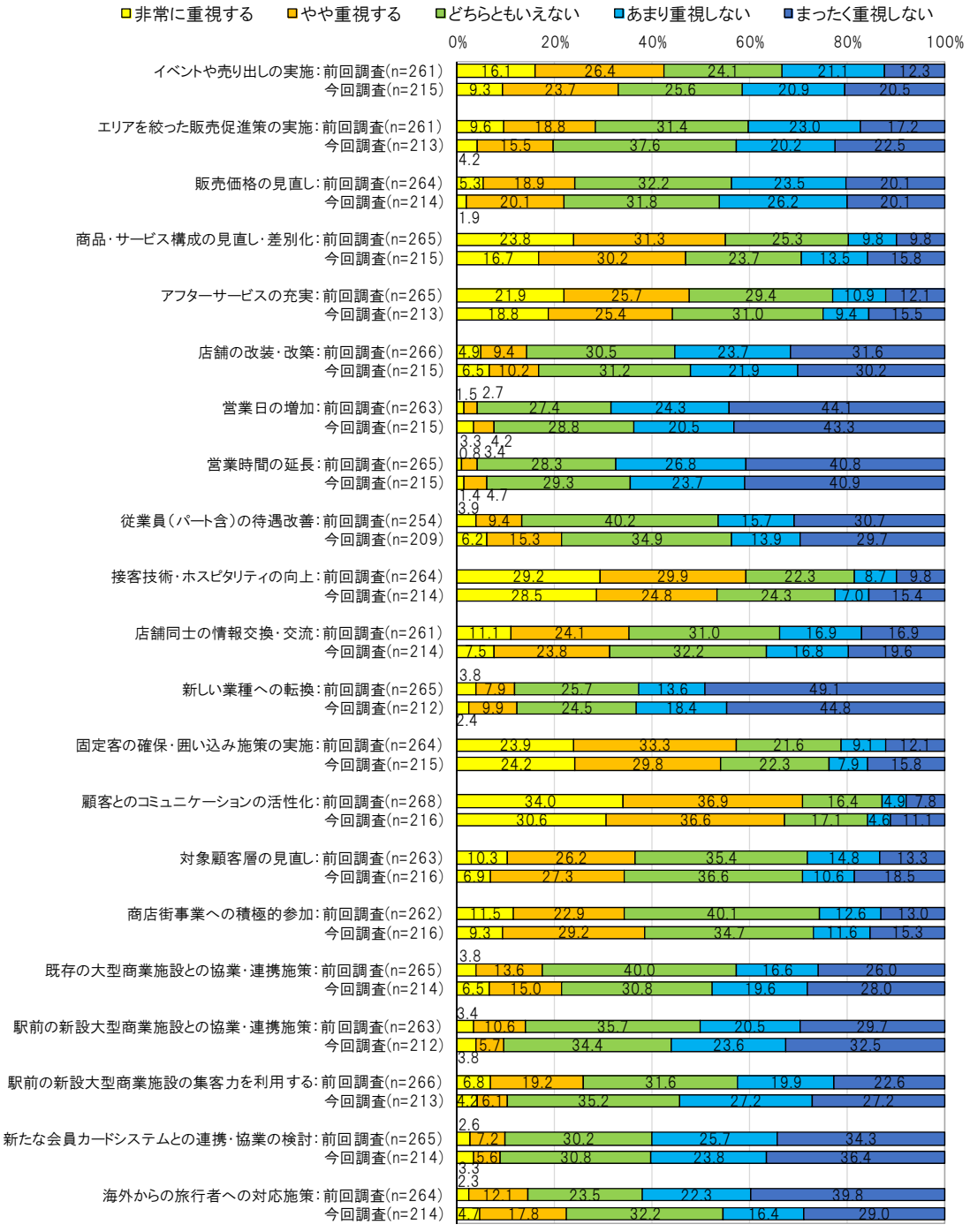
さらに「商店街事業への積極的参加」39%（前回 34%）、「対象顧客層の見直し」34%（前回 37%）、「イベントや売り出しの実施」33%（前回 43%）といった項目も比較的重視されている。こうした点に着目すれば、商店街にとってイベントや売り出しとは、各加盟店舗で販売する商品や扱っているサービスを顧客に効率良く、効果的に提供する販売活動に他ならない。その際の留意点として、企画については例年のイベントや売り出しを踏襲して、さらに新たな企画を追加するとした試みがなされているところであり、そのマネジメント面での状況を管理する必要がある。例えばキャンペーン企画を考える際の現状分析、それを踏まえた推進施策策定、進捗管理／見直し、結果検証／評価といういわゆる PDCA サイクルの各ステップを念頭に置いた、効率的かつ効果的な推進施策の策定と独自のノウハウ蓄積を目的とした業務が重要である。つまり、「イベントや売り出しの実施」「商店街事業への積極的参加」までで力を使い果たしてしまい、その結果、先に掲げた「固定客の確保・囲い込み施策の実施」、「商品・サービス構成の見直し、差別化」、「アフターサービスの充実」のプロセスまでたどり着けないケースがあるのではないかと推察される。

一方、前回調査では、「全く重視しない」に「あまり重視しない」を加えた非重視率の高い項目であった営業日数や時間による対応については、先に述べたとおり「営業日の増加」の非重視率 64%は前回の 68%から減少しており、同じく「営業時間の延長」についても非重視率 65%がわずかながら前回の 67%から減っている。特筆すべきは「海外からの旅行者への対応施策」であり、今回の調査では非重視率は 45%と前回の非重視率 62%から大幅に減少して、俄然、やる気が出ている。英語はもとより中国語やハングル語、最近では規制緩和の影響でタイやフランスからの観光客が増加し、タイ語やフランス語への期待が国や自治体からは寄せられている。こうした点は、商店街だけで解決できる課題ではなく、行政や観光協会、大学（留学生）との連携が必要とされる領域であろう。

例えば、福岡市では、早くから多くの駅で日本語、英語、中国語、ハングル語の案内表示がなされている。熊本市の路面電車にも、同様の路線案内小冊子が常備されている。また、京都や金沢などの国際的な観光都市では、様々な広報媒体に複数国語版の導入が進んでいる。さらに世界遺産となった富士山の麓のみやげ物売り場では、中国や韓国からの観光客向けに日本語を話せる現地人が売り子として接客を担当するなど、外国人対応の好事例には枚挙に暇がない。岡山市は外国人や留学生比率が全国レベルで高い割には、国際化対応という点で遅れている。基本的な実行計画が求められるテーマである。

次に「新たな会員カードシステムとの連携・協業の検討」については前回、今回共に非重視率は 60%であり、商店街への新たなカードによる提携が報道され注目を集めたものの、実際には、あまり目が向けられていない状況が見て取れる。さらに「駅前の新設大型商業施設との協業・連携施策」については、非重視率 56%（前回 50%）と前回よりも意識が

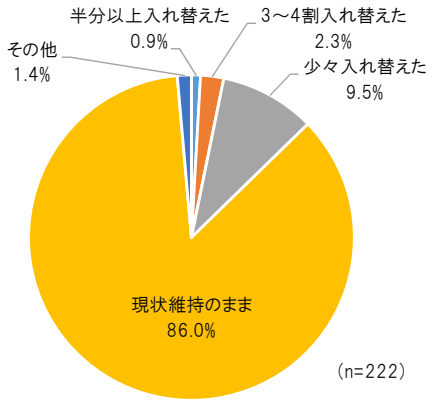
低下しており、今ひとつ重視されていない。回遊性を生み出すために、岡山市も地域やNPO、経済界や大学と連携を図りながら県庁通りで社会実験を進め、イオンモール岡山と天満屋、表町商店街をつなぐ方策に腐心している。すなわち、回遊性を創出するためには、大型商業施設との協業や連携について、活性化策の選択肢のひとつとして、実験的に取り組む姿勢も必要ではないかと思われる。（図Ⅲ-37）



図Ⅲ-37. 岡山駅前大型商業施設の開業に対する21項目の対策

【問８　イオンモール岡山の出店に伴い、自店の商品構成に変化があったか】

イオンモール岡山の出店に伴い、自店の商品構成を入れ替えた店舗が現れている。その内容は、「半分以上入れ替えた」が 1%、「3～4 割入れ替えた」が 2%、「少々入れ替えた」が 10%となっており、約 1 割強の店舗で対応している。なお、現状維持のままが 86%と大宗は変化が見られない（図Ⅲ-38）。この点については、イオンモール岡山開業後 1 年が経過した時点の調査であり、もうしばらく商店街の対応について推移を見守る必要があろう。特に、イオンモール岡山サイドでも既に一部に店舗の撤退が始まっている。図Ⅰ-51 でも見たとおり、店舗数が多すぎ、顧客には類似店舗がありすぎて、モール内で競合、優勝劣敗が発生して、人気店と不人気店が発生していることが推察される。こうした事情から、あまりにも撤退店舗や不採算店舗が増えると、テナント料の関係とイオン選定基準によるハードルにより、撤退した店舗の後に新規店舗がすぐに埋まるとは限らず、最悪の場合、イオンも百貨店も商店街も全体がマイナスに陥るという可能性もありうる。こうした状況下では、時代のトレンドを読みながら商品構成を入れ替えるという選択は考えられるものの、イオンに左右されて商品構成を入れ替えるという選択は様子見をしたほうが安全であるという判断もあろう。いずれにせよ、イオンが掲げる来店者目標、総売上、客単価目標などを含めて、商店街としても精緻な動向分析を行う必要があろう。



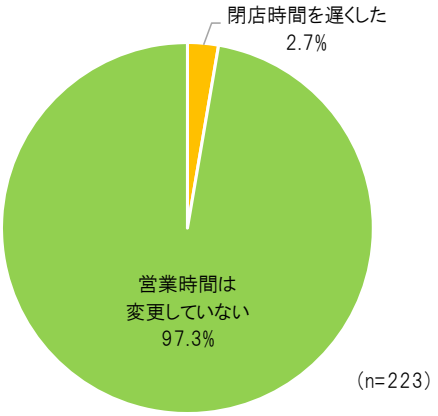
図Ⅲ-38．イオンモール岡山の出店に伴う商品構成変化

【問９　イオンモール岡山の出店後の、営業時間の変化】

イオンモール岡山開業後に実際に営業時間の変更を実施した店は、今のところ 3%にとどまっている（図Ⅲ-39）。イオンモール岡山が開業したこと自体が、営業時間を変更するか否かの判断を迫る要因になるものではないことが理解できる。この点については、経営方針、従業員、業種、その他の要因により事情は異なり、必要に応じて、さらに個別のヒアリングを実施する必要性がありうる点を指摘するにとどめる。

その理由は、時代の潮流や顧客ニーズに合わせて、営業時間の変更を行なうケースがあるからである。ただ、その数は商店街全体からすると少数派である。24 時間営業がウリの

コンビニエンスストアでは、同業間の競争が激化し、新規出店も多いが廃店も多いのが実情である。特に、競争により売り上げが低下した際に、アルバイトを減らしてオーナー家族が対応し、過労のために体調を崩すケースも多い。家族や同族経営が多い商店街の店舗においても、営業時間を延長することによるプラス、マイナス双方の要素を検討したうえでの対応が望まれる。



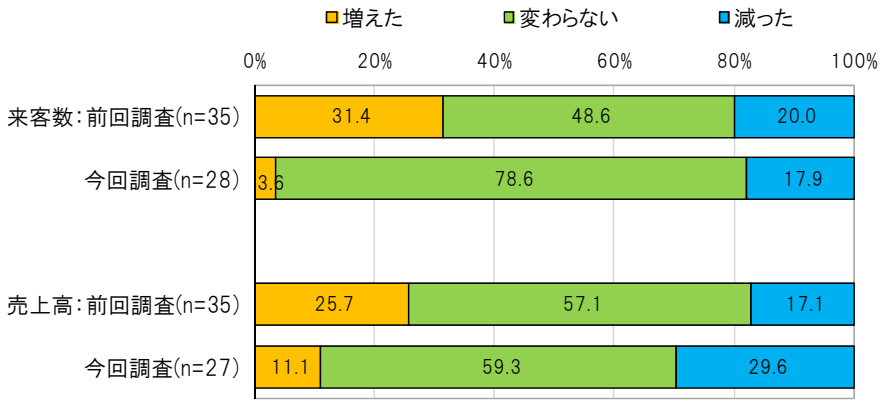
図Ⅲ-39. イオンモール岡山の出店に伴う営業時間変化

【問 10　イオンモール岡山の出店後の、営業時間変更後の変化】

イオンモール岡山の出店後に営業時間を変更した店舗において、その営業時間変更後の変化について尋ねたところ、来客客数が「増えた」は、わずかに 4%で、「減った」が 18%、「変化なし」が 79%となっており、影響がなかったと答えた層が多かった。ただし、減ったと答えた 18%の層では、営業時間を変更しても減ったのか、営業時間を変更したから減ったのか、個別ヒアリングにより詳細な状況を把握する必要が認められる。

また売上高については、「増えた」は 11%で、「減った」が 30%、「変化なし」が 59%となっており、増えたが 1 割、減ったが 3 割と明暗を分けている。影響がなかったと答えた層も 59%あることから、来客数は「変わらない」が 79%ながら、売上高は「変わらない」が 59%という、来客数と売上高の関係を注視して、もう一段の分析を行う必要性が認められる。(図Ⅲ-40)

つまり、来店客が「増えた」と答えた 4%は、営業時間延長による増加が主要因であると推察されるが、逆に「減った」と答えた店舗については、さらにその理由をヒアリングする必要がある。商店街の場合、多くの店が他店と開店・閉店時間を合わせる傾向にあるため、来店者もその決まった時間を記憶している可能性が高い。また、「なじみ客」が多いために、想定外の時間には来店しないといったことも予想されまいか。つまり、「一見客」をあてこんだ時間延長は、人件費や光熱費を考慮すると効果が薄い可能性がある。

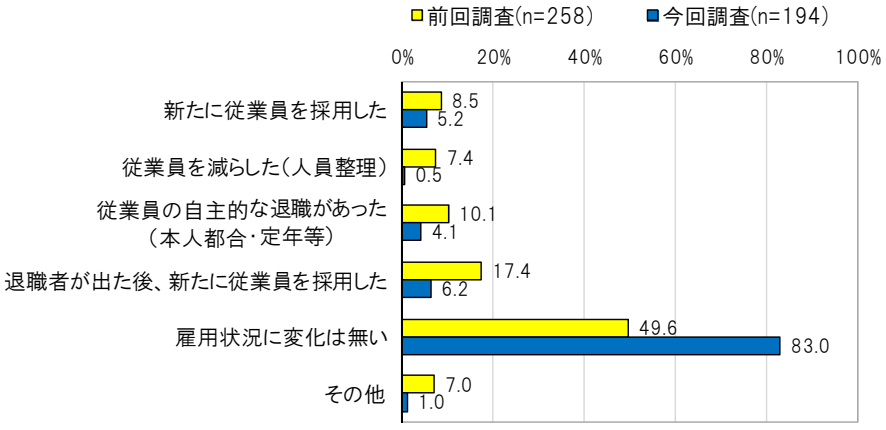


図Ⅲ-40．営業時間変更後の来客数と売上高の変化

【問 11　雇用の変化と従業員確保】

イオンモール岡山オープン後の雇用の変化（前回調査は過去 5 年間の雇用の変化について）を見ると、過去 5 年間で従業員の雇用状況は、「退職者が出た後新たに従業員を採用した」店は 6%（前回 17%）、「新たに従業員を採用した」店が 5%（前回 9%）、「従業員の自主的な退職があった」店が 4%（前回 10%）、「人員整理として従業員を減らした」店は 1%（前回 7%）であり、雇用状況に変化があったのは 16%（前回 43%）と、前回に比べて変化が無く安定的に推移している。したがって、雇用状況に変化がなかった店が 83%（前回 50%）と、大きな変動は見られなかった。（図Ⅲ-41）

この結果を見る限りにおいては、全体としてイオンモール岡山の開業からさほど大きな影響は認められない。



図Ⅲ-41．顧客の変化

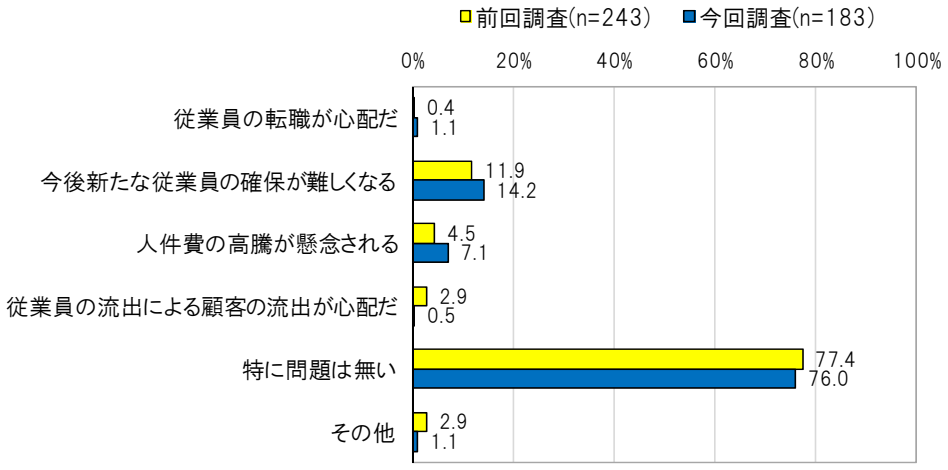
【問 12　イオンモール岡山のオープン後の従業員の確保】

岡山駅前大型商業施設の開業に伴う従業員確保の意識として、「特に問題はない」とする店は 76%（前回 77%）と多いものの、「今後新たな従業員の確保が難しくなる」と回答

した店は 14%（前回 12%）、また「人件費の高騰が懸念される」が 7%（前回 5%）と微増している。ただし、「従業員の流出による顧客の流出が心配」が前回は 3%あったが、今回は 1%と、イオンモール岡山の出店で従業員が流出することによる顧客流出の不安は払拭されている（図Ⅲ-42）。これは、イオンモール岡山の出店というよりは、むしろ雇用の確保が様々な業種で課題となっていることから、社会全体と課題としてとらえるべきであろう。

また、この結果については、まず、「特に問題がない」と回答した層では、対面販売を主流とする商店街や専門店は、雇用者の顧客へのホスピタリティ（従業員の人間性や経験）を重視する。そのため、個性ややりがいを認めてくれる店主との良好な人間関係が形成出来れば、大型商業施設へ流出する可能性は低いと判断されたものと推測される。また、大型商業施設の雇用形態は時給によるパート、アルバイトで賄われるケースがほとんどで、さらに年中無休や営業時間帯の広さ、大量雇用と流動性の高さなど様々な問題があり、雇用主との信頼関係という観点から見れば、商店街の方が、気心が知れ裁量も働く職場環境であるとの認識が背景にあると考えられる。すなわち、「特に問題がない」と答えた層は、賃金や待遇面、マネジメント（働きがいなどを含む）に自信を持った経営をしているのではないかと推察される。

ただし、売上の減少による収益の低下により、従業員の賃金に影響が出る場合や雇用を確保できなくなるリスクは想定しなければならない。少数派ながら、今後とも新規雇用を考えている層や、流出を懸念する層では、大型商業施設のパワフルな雇用需要に対して、「今後新たな従業員の確保が難しくなる」14%（前回 12%）のではと不安意識が増えている点に留意すべきである。とりわけ、一般的には労働力人口の急速な減少により、新規雇用は厳しさが増すことが予想される。雇用面で、大型商業施設の進出の影響は大きいため、雇う側も雇われる側も、一層の経営努力や営業努力をすべき必要性が認められよう。



図Ⅲ-42．イオンモール岡山オープンに伴う従業員確保の意識

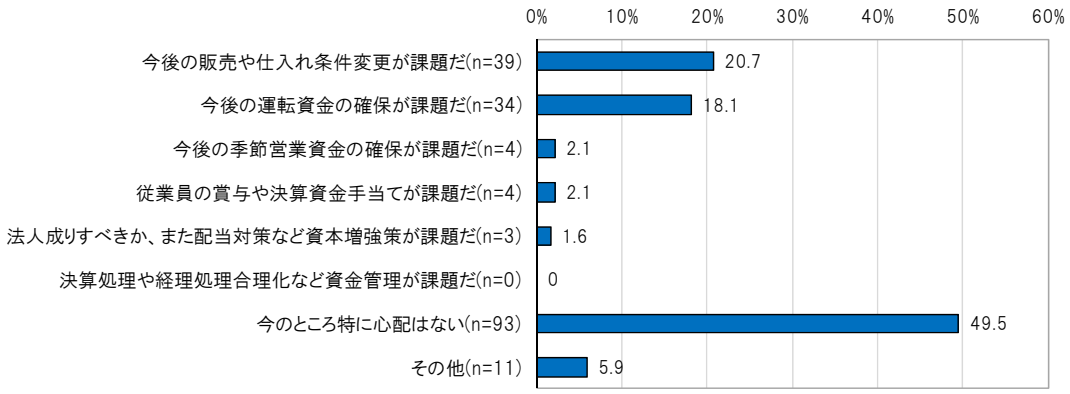
【問 13 今後の事業拡大・継続についての課題】

① 資金関係

今後の事業拡大・継続についての課題として、まず「資金関係」では「今のところ特に心配はない」が 50%と、半数の店舗で資金面は心配していない。その層は、拡大はさておき事業継続には支障がないと見て取れる。一方で、「今後の販売や仕入れ条件変更が課題だ」と答えた層が 21%とこれに次いでいる。長引くデフレからの脱却が遅れているために、販売条件や仕入れ条件などの外生的要因に対する不安を抱く経営者が多いことが理解できる。

また、「今後の運転資金の確保が課題だ」と答えた層が 18%ある。こうした層は、現在の経営状況そのものに不安を抱えていると推察され、内生的要因であるため、金融機関や商工団体への相談が大切であり、予防措置が求められよう。(図Ⅲ-43)

なお、季節性資金や賃金、決算資金などに関する点を課題ととらえている店舗が少ない点は、商店街全体からするとプラスの要因であると考えられる。一部に法人成りや資本増強をすべきかどうか悩んでいる店舗もあることから、成長過程にあると見込める店舗がある点も明るい材料である。こうした店舗を増やすことにより、商店街全体に活力を呼び込むことが出来れば、一段と明るい将来が見えてこよう。

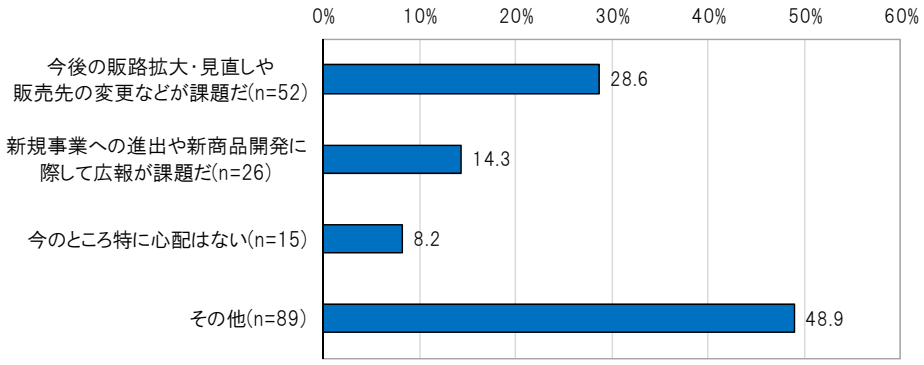


図Ⅲ-43. 資金関係についての課題

② 営業関係

今後の事業拡大・継続についての課題として、「営業関係」では「今後の販路拡大・見直しや販売先の変更などが課題だ」が 29%と最も多く、次いで、「新規事業への進出や新商品開発に際して広報が課題だ」が 14%となっている。ただし、「今のところ特に心配はない」が 8%しかない一方で、「その他」が 49%と高い数値を示していることから、営業面で多くの課題に直面していることが推測できる(図Ⅲ-44)。こうした課題をきめ細かく抽出して、商店街組合などで、多く出されたテーマに対して専門家などを加えて対応策を検討する必要性があると思われる。厳しい経営環境の中で、こうした営業面での解決策を

探ることは急務であろう。

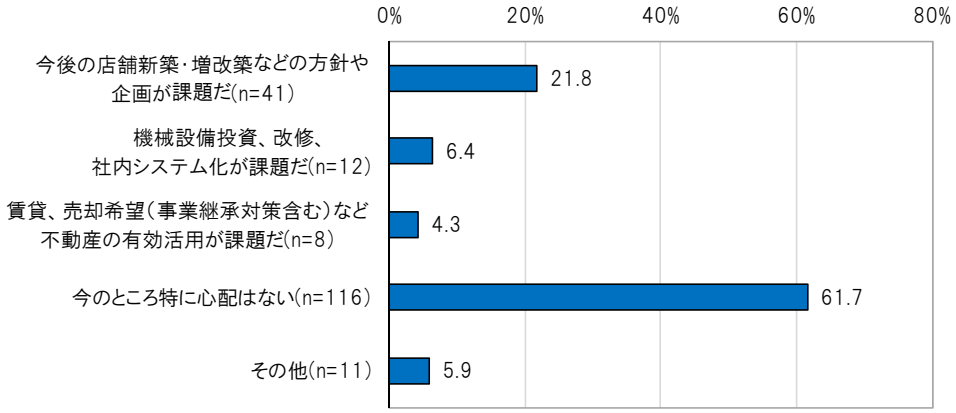


図Ⅲ-44. 営業関係についての課題

③ 設備関係

今後の事業拡大・継続についての課題として、「設備関係」での問いには、「今後の店舗新築・増改築などの方針や企画が課題だ」と答えた方が 22%と高い比率を示している。イオンモール岡山を始め、新しいセンスで店舗戦略を展開する店が増えるなかで、商店街では老朽化の進む店舗が増えている。一方で、「今のところ特に心配はない」との回答が 62%あることから、設備面で経営に支障が出る店舗は少数派であると判断できる。(図Ⅲ-45)

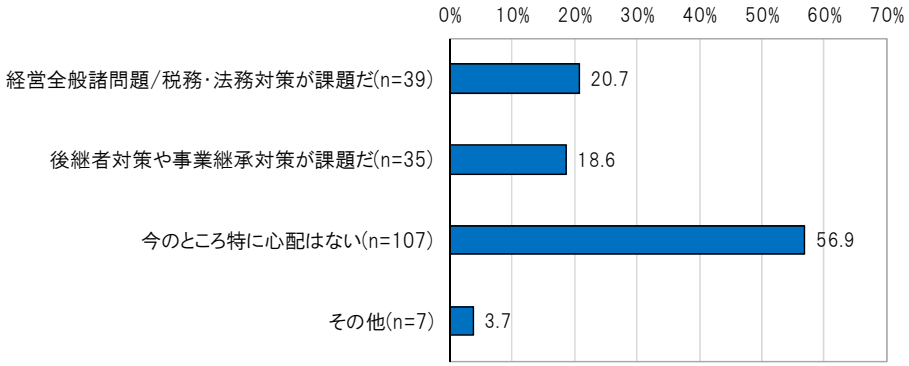
ただし、来街者（消費者）の意識には、常に新しいモノやコトを求める心理が働くことは否めない。時代の潮流にマッチした店舗作りや設備投資に消費者が反応することにより、地域経済は活性化して、地域でお金が廻り始める。内需の拡大が見込めない限り、景気回復が見込めないことも事実である。また、価値観の多様化により、新たな店舗ばかりが良しとされる時代ではない。創意工夫により、歴史や文化の香りがする「昭和レトロ」を創出することで、若者を呼び込むことも可能である。ただし、古さとレトロは異なる。若者や女性の感性に訴求できる店舗作りや商店街作りをするためには、主役たる若者や女性の意見に耳を傾ける勇気も必要であろう。



図Ⅲ-45. 設備関係についての課題

④ 社長関係

最後に、今後の事業拡大・継続についての課題として「社長関係」についての問いでは、本調査の回答者が社長自らであるため「今のところ特に心配はない」が 57%と、半数以上が大丈夫であると回答している。その一方で、「経営全般諸問題、税務・法務対策が課題だ」と答えた経営者が 21%、また、「後継者対策や事業継承対策が課題だ」が 19%いる（図Ⅲ-46）。つまり、5 人に 1 人は何らかの悩みか後継者問題で悩んでいることが見て取れる。こうした層が十分な対策を打てないままシャッターを降ろすケースが後を絶たないのが、わが国の商店街の現状であると思われる。ただ、こうした課題解決に対する決め手に欠けることも事実である。再生・復活を果たした商店街では、複雑な地権関係の整理や高齢化・後継者対策、総合的なファイナンス戦略など、知恵を絞って本気で取り組んだ成果により、街の顔として復権を果たしている。補助金ばかりをあてにした商店街で元気を取り戻した事例は皆無といっても過言ではない。成功事例では、商店街だけの自己責任とせず、経済界、自治体、地域金融機関も本気で後押しを行っている。産官民一体となって、突破口を見出して欲しいと願うばかりである。



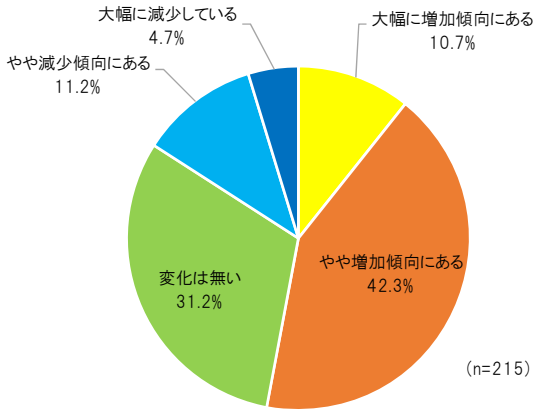
図Ⅲ-46. 社長関係につての課題

【問 14　高齢者のお客さまについて】

〈高齢者のお客さまの増加傾向〉

さて、今回の調査では、商店街の高齢者顧客は「大幅に増加傾向にある」11%、「やや増加傾向にある」42%と、増加傾向にあると答えた比率が 53%と半数以上であり、「大幅に減少している」5%、「やや減少している」11%と減少傾向にあると答えた 16%を大きく上回っており、顧客の高齢化が確実に進にでいることを示している。（図Ⅲ-47）

わが国の高齢化は急速に進行しており、後に示すが、それは岡山市においても同様である。こうした点を考慮に入れて、経営を如何に展開すべきか真剣に考える時代が到来している。

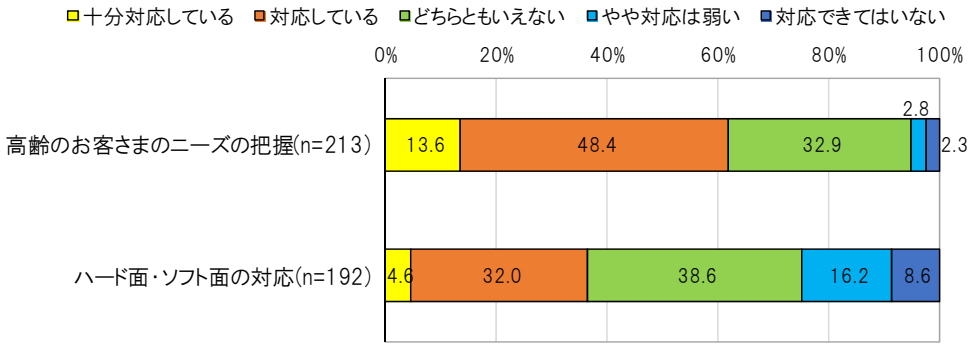


図Ⅲ-47. 高齢者顧客の増減傾向

〈高齢者のお客さまに対してのニーズの把握とサービスの対応〉

高齢者顧客に対するニーズの把握については、「十分に対応している」14%、「対応している」48%で、合計 62%が対応しているとの結果を得た。「やや弱い」は 3%、「対応できていない」2%と、否定的な回答は極めて少なく、ニーズの把握については自信の程が見て取れる。

ところが、実際のサービス対応について聞くと、ハード面・ソフト面で「十分に対応している」5%、「対応している」32%の合計 37%という結果であり、具体的な対応をしている比率が低下する。それは「やや弱い」16%、「対応できていない」9%の合計 25%が、実際のサービス対応について実施できていないという結果となっている（図Ⅲ-48）。つまり、ニーズはわかっていると言いながら、現場での対応は不十分に終わっているケースが多い点が問題である。



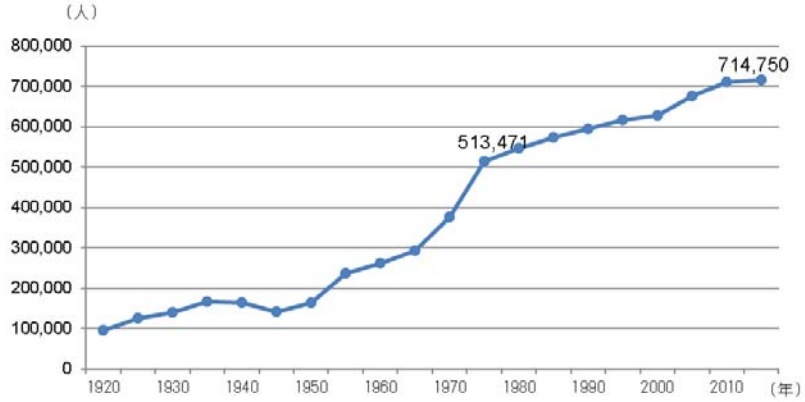
図Ⅲ-48. 高齢者顧客に対するニーズの把握とサービスの対応

すなわち、高齢者へのサービスは、常連客の多い商店街にとっては強みであると考えられるが、こうした高齢者層には高齢者層のニーズがあり、そうしたニーズに的確に応えるサービス内容が提供できているか、改めて検証する必要があろう。とりわけ、現在の後期高齢者（75 歳以上）は、ネット社会には馴染みが薄く、商店街で買い物や食事を楽しみた

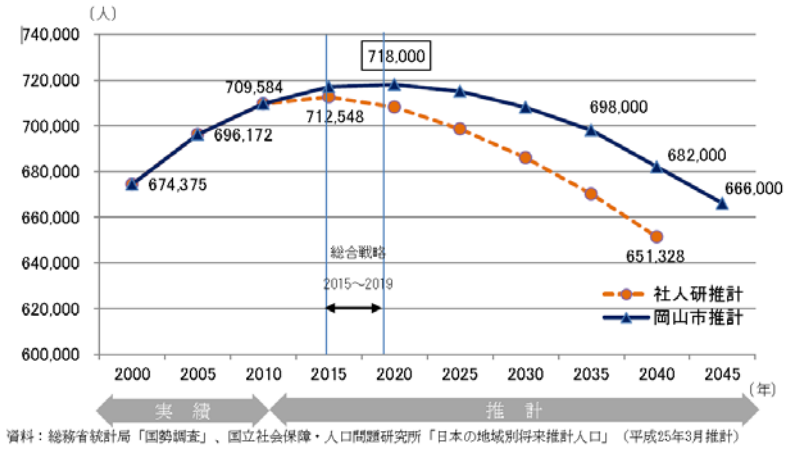
いが、免許を返納する世代になると、病院通いも含め公共交通に頼るしか選択肢が無いケースが増えつつある。また、買い物をした場合に荷物が重いと苦労が多く、そのために外出を敬遠せざるを得ない。こうした移動の困難を抱える人を支援するようなサービスを検討したケースは少ないと思われる。待ちの姿勢での商いだけでは通用しない時代が訪れていることを認識して、対応すべき施策を商店街ぐるみで検討・実施する必要があろう。顧客に甘えて商いが成り立つ時代は終焉を迎えている。実際に、高齢社会の到来と共に顧客の高齢化が進んでおり、国が進める地方創生戦略の策定においても「人口ビジョン」を示すことが必須条件となっている。

まず、わが国の総人口は、2008（平成 20）年に 1 億 2,808 万人でピークを迎えた後、2048 年に 1 億人、2100 年には 5 千万人を割り込むまでに減少すると予想されている。ただし合計特殊出生率が上昇（2030 年に 1.8 程度、2040 年に 2.07）すれば、2060 年に総人口 1 億人程度を確保し、その後、2090 年頃には人口が定常状態になることが見込まれている。また、岡山県の人口は 2005（平成 17）年の 195 万 7 千人をピークに減少に転じ、2040 年の人口は 2010（平成 22）年より 17.2%少ない 161 万 1 千人となることが見込まれている。0～14 歳、15～64 歳人口は減少し続ける一方、65 歳人口は 2020 年頃まで増加が続き、その後、横ばいとなる見込みとなっている。（図Ⅲ-50）

こうしたなかで、今のところ、合併効果も考慮すると、岡山市の人口は戦後一貫して増加している。高度経済成長期には周辺市町村との合併が進み、1975（昭和50）年には人口が50万人を超え、その後も人口は着実に増加を続け、2007（平成19）年には推計人口が70万人を突破、2009（平成21）年4月に政令指定都市に移行した後、2015（平成27）年4月1日現在、71万4千750人（推計人口）となっている（図Ⅲ-49）。ただし、岡山市の予測によれば、今後もしばらく人口は増加を続けるが、2020年の71万8千人をピークに人口減少期に突入する見込みである。



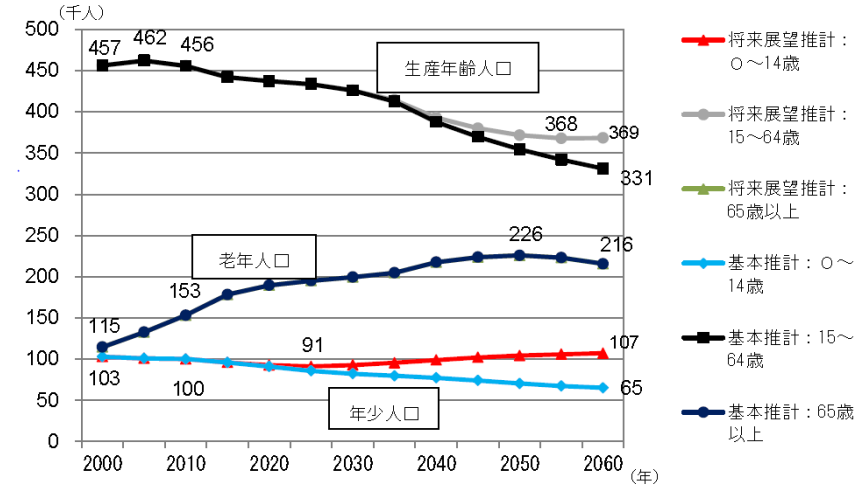
図Ⅲ-49. 岡山市の人口の推移（総務省統計局「国勢調査」）



図Ⅲ-50．岡山市人口の将来推計（総務省統計局「国勢調査」）

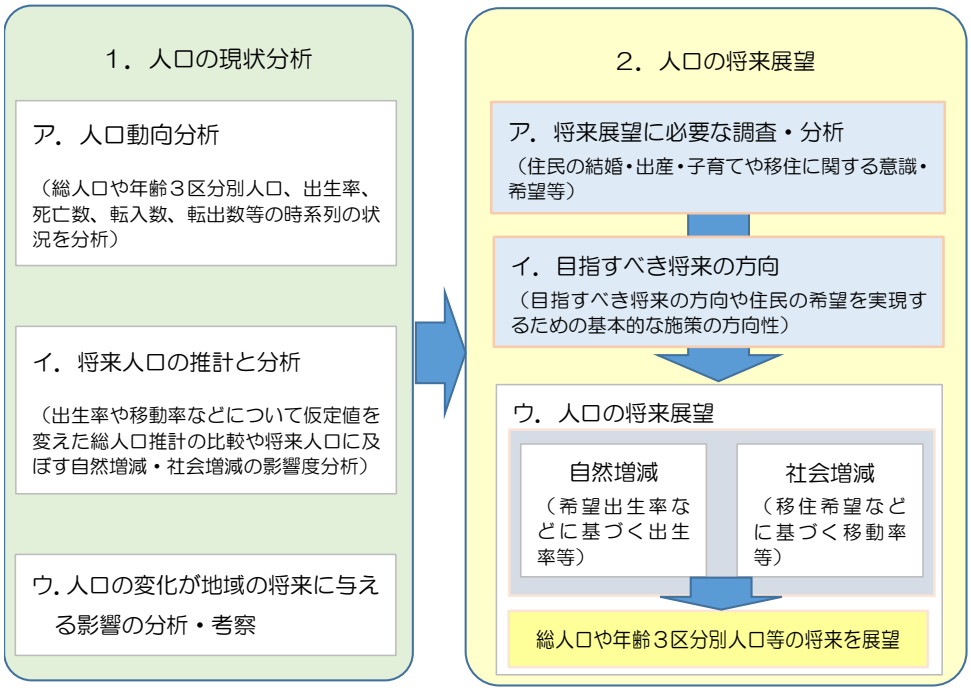
高齢化について、2010年と2040年の岡山市の人口構成予測を比較した場合、2010年では35～39歳のいわゆる団塊ジュニア（第2次ベビーブーム）と呼ばれる年齢層での人口が男女とも最も多く、次いで60～64歳のいわゆる団塊の世代（第1次ベビーブーム）と呼ばれる年齢層が多い「ひょうたん型」となっている。一方、2040年では、人口のピークとなる年齢層が高齢側にシフトする「逆ピラミッド型」に移行する。年少人口は、2010年の14.1%から、2045年には11.1%に、また、生産年齢人口は、2010年の64.3%から、団塊ジュニアが65歳以上となる2045年には55.3%に低下する。一方、老年人口は、2010年の21.6%から、2045年には33.6%に大幅に上昇する。

以下に掲げた岡山市の人口を年齢3区分別人口の推移（予測値）でみると、国の想定出生率が達成された場合（将来展望推計）、年少人口は、2025年の9万1千人を底に増加に転じることが見込まれる。また、生産年齢人口は減少を続けるが、2055年の36万8千人を底に下げ止まり、老年人口は2050年の22万6千人をピークに減少に転じることが見込まれる。（図Ⅲ-51）



図Ⅲ-51．岡山市の年齢3区分別人口（国の基本推計と将来展望推計）

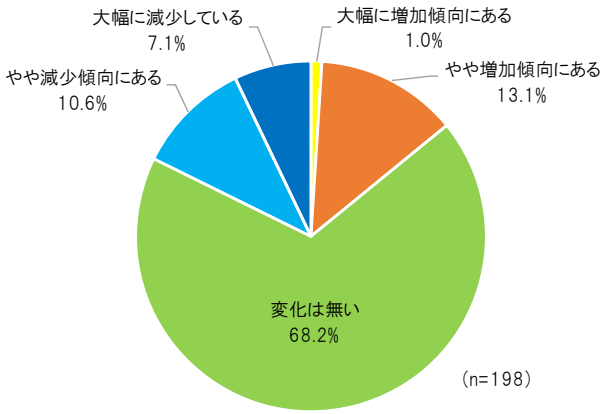
なお、国が自治体に求めた人口ビジョン策定における基本的な考え方は以下のとおりである。



資料：内閣府地方創生推進室「地方人口ビジョンの策定のための手引き」

【問 15　子育て世代のお客さまについて】

子育て世代の顧客については、「大幅に増加傾向にある」は、わずか 1%にとどまり、「やや増加傾向にある」も 13%となっている。一方で、「大幅に減少している」7%、「やや減少傾向にある」11%と増加傾向よりも減少傾向であると答えた比率が高くなっている。また、「変化は無い」との答えが 68%と圧倒的に多い。（図Ⅲ-52）

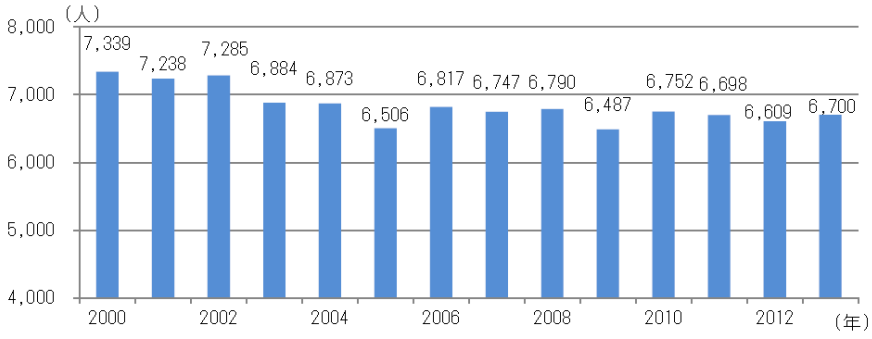


図Ⅲ-52．子育て世代の顧客の増減傾向

生涯未婚率は、男女とも全国より低くなっているが、全国と同様に、近年急激に上昇している。男性は 1980 年の 2.6%から 2010 年には 17.3%に、女性は 4.9%から 10.2%へ上昇しており、その傾向は特に男性において顕著である。また、平均初婚年齢は、男女とも全国平均より低いが、全国同様、年々上昇傾向にあり、晩婚化が進行している。これは、大学進学率の上昇や、経済的な不安を抱える若者の増加、働く女性の増加などが影響しているものと考えられ、こうした晩婚化は夫婦の平均出生数を減少させる。

また、岡山市の出生数の推移についてみると、岡山市の出生数は、2000年から2005年にかけて減少した後、2009年を除けば概ね6,600～6,800人前後で推移している。岡山市の出生数を母の年齢別にみると、最多の30～34歳は概ね横ばいで推移している。25～29歳が概ね下げ止まる中で、35～39歳が着実に増加し、40～44歳は、緩やかに増加している。

岡山市の出生数の推移



資料：岡山県「岡山県衛生統計年報」、総務省「人口動態統計」

以上のことより、業種により差があるため顧客の傾向に違いが見られるものの、岡山市だけを見ると、転入転出数は考慮しなければならないが、出生数は横ばいであるため、「変化は無い」との答えが68%である点は納得できよう。ただし、出産年齢の高齢化は女性の社会進出の増加に伴う晩婚化に因るところが大きいものと考えられ、こうした社会構造とライフサイクルの変化をニーズとみて、次の「子育て世代のお客さまに対するニーズの把握とサービスの対応」で明らかなとおり、商店街は新たなマーケットを創出する工夫をすべきであると考える（イオンモール岡山には託児所が設けられている）。

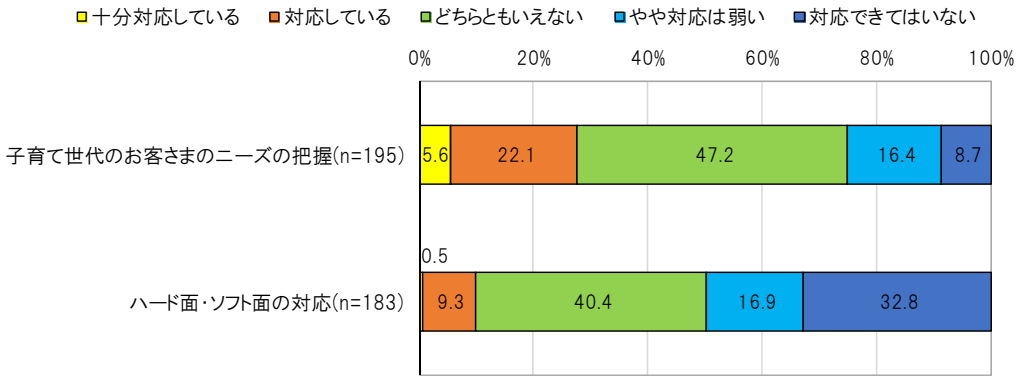
〈子育て世代のお客さまに対するニーズの把握とサービスの対応〉

子育て世代の顧客に対するニーズの把握については、「十分に対応している」6%、「対応している」22%で、合計すると 28%が対応しているとの結果を得た。「やや弱い」16%、「対応できていない」9%の合計は 25%であり、ニーズの把握については、対応できていると対応できていないが拮抗する結果となっている。

さらに、実際のサービス対応について聞くと、ハード面・ソフト面で「十分に対応している」1%、「対応している」9%の合計 10%しか対応していると答えられない状況である。そして「やや弱い」17%、「対応できていない」33%の合計 50%が、実際のサービス対応について実施できていないという結果となっている（図Ⅲ-53）。つまり、子育て世代の顧

客に対するニーズの把握は不十分で、サービスの対応については出来ていないといわざるを得ない。

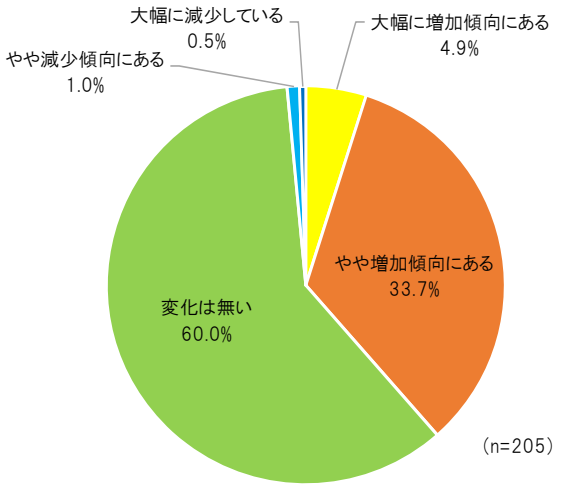
もちろん、商店街では、子育て世代の顧客をターゲットにした店舗が少ないという仮説も成り立つが、厳しい言い方をすれば、子育てママや子供になじみが薄い商店街は、近い将来において顧客の来店はほとんど見込めなくなる運命をたどるしかないともいえまいか。致命傷にならぬよう、対応を検討しなければならない（なお奉還町の岸仏光堂では、若者をメインターゲットにした仏壇・仏具を販売する店舗を新たにオープンしている）。



図Ⅲ-53．子育て世代顧客に対するニーズの把握とサービスの対応

【問 16 外国人のお客さまについて】〈外国人のお客さまの増加傾向〉

外国人顧客については、「大幅に増加傾向にある」5%、「やや増加傾向にある」34%と増加傾向にあると答えた比率が 39%で増加傾向を示している。一方で「大幅に減少している」は 1%、「やや減少している」1%と、減少傾向にあると答えた合計は 2%に過ぎない（図Ⅲ-54）。実際に外国人観光客は増加傾向にあると言え、こうした顧客への対応が急務である。



図Ⅲ-54．外国人顧客の増減傾向

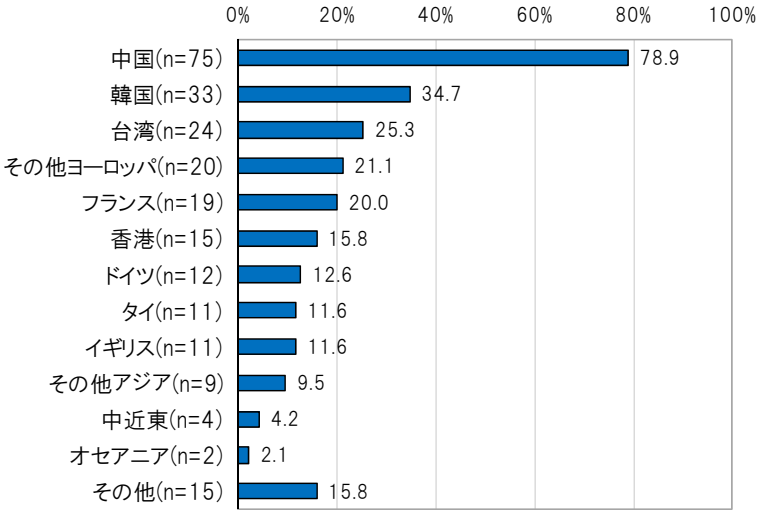
〈外国人のお客さまの増加地域〉

外国人顧客の増減については、複数回答で、中国が最も多く79%、次いで韓国35%、台湾25%、フランス20%、香港16%、ドイツ13%、タイとイギリスが12%と続いている（図Ⅲ-55）。英仏独を除く欧州は21%で、欧州からの顧客を合わせると国際化が進んでいることがわかる。岡山市によれば、平成26年の外国人観光客宿泊者数は38,301 人であり、東アジアからの団体旅行客に加え、近年、フランスなど欧米からの個人観光客が増加している状況であるとしている。岡山市では、これらの旅行客を新たなターゲットとし、外国人観光客の更なる誘客を図るとともに、観光案内看板の多言語化や、観光案内所における個人観光客への対応強化を行うなど、受け入れ体制の充実に取り組む、と創生戦略で謳っている。

具体的には、外国人観光客を含む観光促進策として、連携中枢都市圏における歴史・文化資源の発掘・発信、「桃太郎」をテーマにしたまち歩きを楽しめる素材や健康な食事の創造・発信、岡山城の魅力アップ、岡山後楽園・岡山城の連携、おかやま桃太郎まつりの開催、歴史由来等まちの歴史説明看板の設置を進める予定であり、さらに外国人向けには、海外プロモーションや多言語パンフレットの作成等を通じたインバウンドの増強を図る予定である。さらには、岡山市、おかやま観光コンベンション協会、岡山コンベンションセンターを中心に、連携・協力協定を締結した岡山大学や岡山商工会議所等産官学が連携し、地元でのMICE(*)開催を促進するとともに、「ESDに関するユネスコ世界会議」を開催した経験を活かして、国際会議の積極的な誘致に取り組み、地域経済の活性化のみならず、都市ブランドの向上や国際化を推進する予定である。

- (*) MICE：Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive tour（報奨・招待旅行）、Convention 又はConference（大会・学会・国際会議）, Exhibition（展示会）

岡山市はさらに、岡山城周辺の歴史文化ゾーンを主会場に、世界的に評価の高い作品を集めた「岡山国際現代芸術祭」を開催し、国内外から多くの観光客を呼び込み、地域の観光誘客と消費額の増加などにつなげ、また、新たな地域イベントとして「おかやまマラソン」を開催し、外国人を含む全国からの参加者、ボランティアと観光客による地域の活力を生み出し、市民の地域に対する誇りを醸成するとともに、交流人口や滞在時間の増加による経済効果の創出を図るなどの施策を企画・推進している。商店街においても、こうした流れを読みながら、「免税手続き」拠点の開設はじめ、商店街全体として取組むべき施策、個店が自ら取組むべき施策について検討を進め、外国人観光客の受け皿になりえる商店街を目指していただきたいと願う。



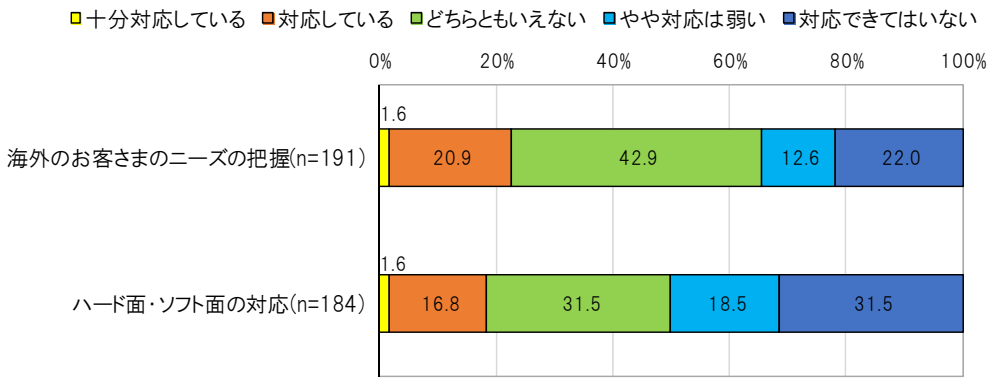
図Ⅲ-55．外国人顧客の増減地域

〈外国人のお客さまに対するニーズの把握とサービスの対応〉

こうしたなかで、外国人顧客に対するニーズの把握については、「十分に対応している」2%、「対応している」21%と、合計では 23%が対応しているとの結果を得た。「やや弱い」13%、「対応できていない」22%を合計すると 35%となり、ニーズの把握については、「対応できていない」が「対応できている」を大きく上回っており、外国人顧客に対するニーズの把握は今後の課題となっている。

さらに、実際のサービス対応について聞くと、ハード面・ソフト面で「十分に対応している」2%、「対応している」17%と、合計で 19%しか「対応している」と答えられない状況である。そして「やや弱い」19%、「対応できていない」32%の合計 50%が、実際のサービス対応について実施できていないという結果となっている。つまり、外国人顧客に対するニーズの把握は不十分で、サービスの対応については出来ていないといわざるを得ない。（図Ⅲ-56）

その理由は、次の「外国人のお客さまに対しての課題」に対する回答より明らかである。

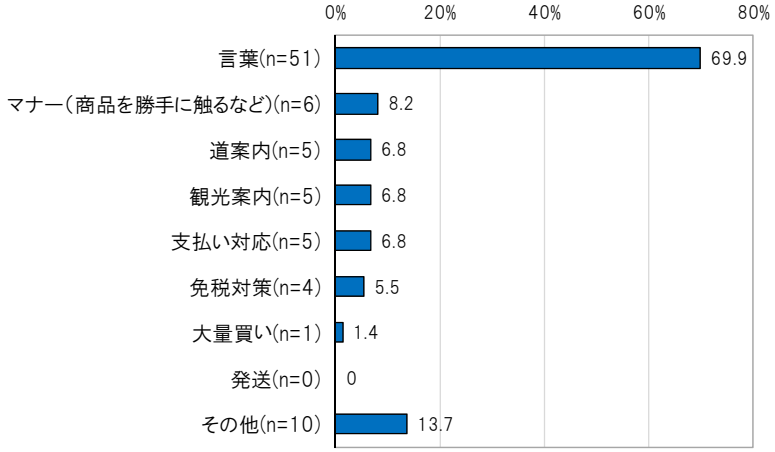


図Ⅲ-56．外国人顧客に対するニーズの把握とサービスの対応

〈外国人のお客さまに対しての課題〉

外国人顧客に対する課題では、「言語」の壁が 70%と圧倒的に「やや弱い」19%、「対応できていない」32%の要因・理由となっている。次いで、「マナー」8%、「道案内」、「観光案内」、「支払い対応」が同じ 7%となっており、「免税対策」6%、「大量買い」1%となっている（図Ⅲ-57）。商店街の経営者は中堅・高齢層が多く、「言語」対応は苦手なケースが多いと推察される。また、生活習慣の違いからマナーについても違和感を覚えるケースがあり、そのために外国人顧客を敬遠する傾向も否めまい。さらに支払い方法についても、カード決済の際にコミュニケーションが図りにくく、とりわけ中国人は「銀聯」（ぎんれん）カードの利用が主流であるため、日本人にはなじみが薄い。こうした課題の克服に向けた取組みが急務であるが、岡山市内には数多くの大学があり、そこへは大勢の留学生が住んでいる。ちなみに岡山大学だけでも約 700 名の留学生が生活しており、その多くがアルバイトを探している。こうした状況に鑑みると、商店街振興組合、経済界、自治体と大学との連携が課題解決に向けた第一歩かも知れない。

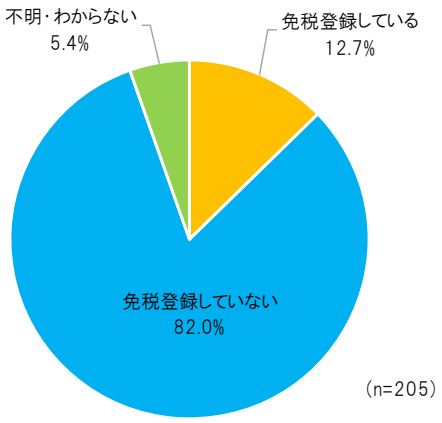
また、外国人向けの案内看板やチラシ、パンフレット、ネット対応、案内役（外国人向けヘルプデスクやコンシェルジュ）の配置など、組織的な取組みが必要となろう。



図Ⅲ-57．外国人顧客に対する課題

〈免税登録状況〉

免税登録の状況については、「免税登録をしている」13%、「免税登録をしていない」82%、「不明・わからない」5%となっている（図Ⅲ-58）。外国人観光客対応では、免税手続きが必須であり、研修会や講習会の実施もされるなかで、商店街をあげた更なる対応が求められよう。この点でも免税手続き拠点の増設や外国人専門店の共同出店の検討をはじめ、外国人向けの案内看板やチラシ、パンフレット、ネット対応、案内役（外国人向けヘルプデスクやコンシェルジュ）の配置など、組織的な取組みが必要となろう。

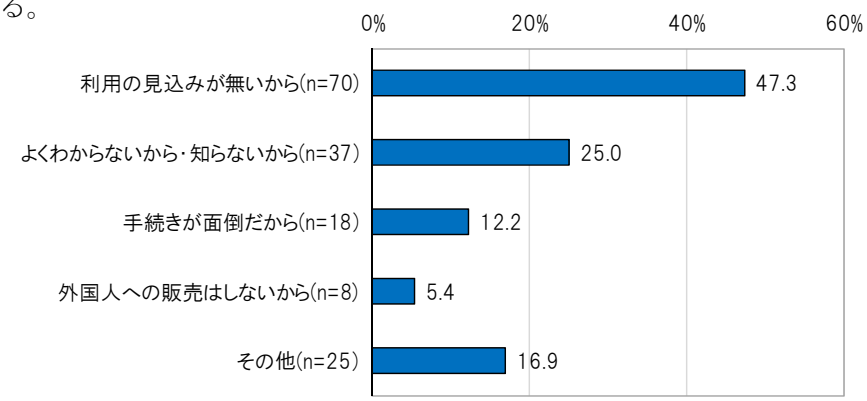


図Ⅲ-58. 店舗の免税登録状況

〈免税非登録理由〉

こうしたなかで、免税店の非登録理由について尋ねると、「利用の見込みがないから」が 47%と最も多く、外国人は立ち寄ってくれないとあきらめている店舗が半数近くを占めていることがわかる。次いで、「よくわからないから・知らないから」が 25%と、4 人に 1 人は理解不足を理由としてあげている。また、「手続きが面倒だから」も 12%にのぼる。一方で、「外国人への販売はしないから」5%と、当初から販売対対象でないという店舗も散見される。(図Ⅲ-59)

時間はかかると考えられるが、岡山市は中四国を代表する政令指定都市であり、また、言わずと知れた交通の要所・交通結節点で新幹線「のぞみ」の停車駅である。グローバル都市として、商店街においても一歩、一歩、地道に免税登録を進めて頂きたいと願うものである。

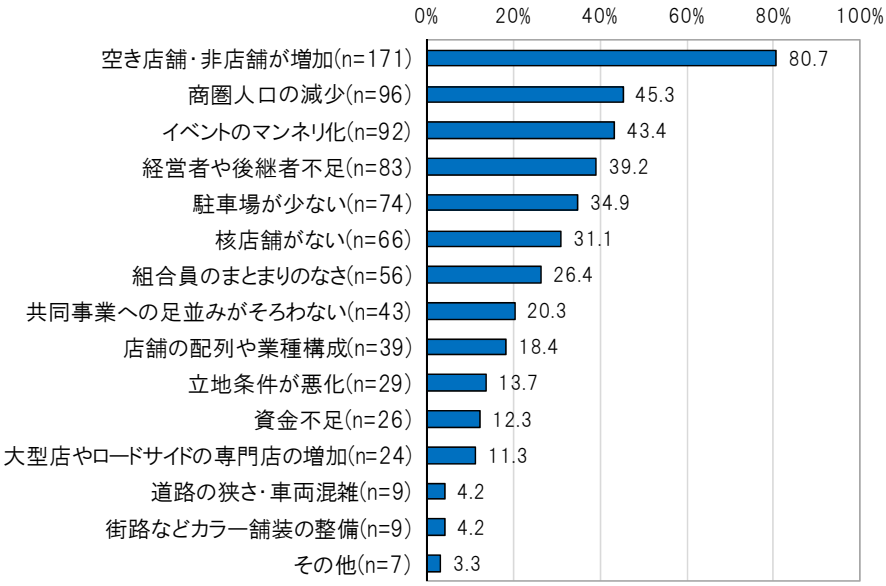


図Ⅲ-59. 免税店非登録理由

【問 17　商店街の問題点】

商店街が現在抱える課題、問題点としては、「空き店舗・非店舗が増加」81%が群を抜いて多く、次いで、商圏人口の減少 45%、イベントのマンネリ化 43%、経営者や後継者不足 39%、駐車場が少ない 35%、核店舗が少ない 31%、組合員のまとまりのなさ 26%、

共同事業への足並みがそろわない 20%、店舗の配列や業種構成 18%、立地条件が悪化 14%、資金不足 12%、大型店やロードサイドの専門店の増加 11%、最後に道路の狭さ・車両混雑・街路などカラー舗装の整備が共に 4%という結果となっている。（図Ⅲ-60）



図Ⅲ-60．商店街が抱える課題・問題点

「空き店舗・非店舗が増加」する問題は、全国の商店街が共通の課題として解決策を探るも、人口が少ない都市では成功事例が少ないのが実情で、既に消滅しているといわざるを得ない商店街が全国に広がっている。ただし、岡山市は政令指定都市であり、3 大都市を除いて、この人口規模の都市では、商店街が健闘している事例は多い。こうした地方中核都市において商店街が元気を取り戻した要因として、地権者、居住者、経営者との権利関係の整理が、最初のステップとして重要となるケースが多い。例えば、地主と商店経営者が異なり（借地・借家）、地主が地元を離れて東京などの大都市で暮らし、さらに代替わりをしているようなケースでは、商店経営者は住居と一体で経営を行ってきたが、高齢化や後継者不足により事業継続が出来なくなった際に、入居を希望するテナントがあったとしても、地主との関係で貸すことができない。また、住居と一体で経営を行って生計を立ててきたため、経済的な理由や利便性を考えると他の居住地に転居することが難しい場合が多い。こうした事情で、シャッターが降りたままで、空き店舗として日常生活だけを続けている。この問題の解決が第一歩となろう。こうしたケースでは、弁護士や不動産鑑定士などの専門家や、金融機関に配備されているファイナンシャルプランナーとの連携が不可欠であると考えられる。それを経済界や自治体が後押しする流れができれば、テナント料の設定はさておき、新たなテナントを呼び込む可能性は広がろう。

次に「商圏人口の減少」については、岡山市内の小学校の統廃合に象徴されるように、市の中心部ではドーナツ化減少が進んでいる。一方で、イオンモール岡山のオープンはも

とより、天満屋の大改装、川崎病院、済生会病院、岡山市民病院の新築オープン、新たなマンション建設計画、そして岡山市が総合政策パッケージで掲げる「まちなか居住」の推進や市民会館の建替え、路面電車の駅乗り入れ計画など、前向きな取組みも進んでいるところである。こうした地域の環境変化にいかに対応して魅力を創出すべきか、商店街として、もう一段、積極的に検討する必要があるとこは言うまでもない。

こうしたなかで、「イベントのマンネリ化」については、岡山商工会議所や岡山青年会議所が中心となって、「うらじゃ」祭りへのテコ入れが真剣に議論されているところである。イベントについては、「土曜夜市」や「大誓文払い」など、開催当日は多くの人で賑わうものの、翌日は元の人通りに戻っているケースが多い。一方、西川緑道において NPO や地域団体が中心となり学生参加で開催されている「満月バー」、「キャンドルナイト」、「ハレノミーノ」、「有機マーケットいち」については、限られた日時での開催にもかかわらず、それが起爆剤となって新たなムーブメントを喚起している。すなわち、広報戦略上、イベントはきっかけ作りであるのに、現在はイベント自体が目的化しているため、賑わい創出の新たな流れが醸成できていない、という課題を商店街は解決しなければなるまい。

「経営者や後継者不足」については、地方創生による東京一極集中への歯止めの観点から、国が自治体と連携して様々な施策を講じているところであり、地元としても後継者の活動を後押しするような支援体制が大切である。表町で活動する若い力により商店街を活性化させようとする「まちづくり会社」が注目されている。こうした活動については、若い力に無限の可能性とエネルギーは期待できるものの、彼ら彼女らには経験値が不足している点も指摘されている。この点をフォローしながら、厳しいなかにも温かい眼で育てるという懐の深さを、ベテラン店主の方々には持っていただきたい。ベテランも若い時には失敗の連続であったことを思い起こしていただき、「経験不足と映る活動を、指導しながら寛容な心で見守る」マインドに期待するものである。

「駐車場が少ない」点については、岡山市の調査資料によれば、現在の岡山市 1 キロスクエアと呼ばれるエリア内は、駐車場で溢れていると言っても過言ではない状況である。駐車場が少ないのではなく、あえて申し上げれば、駐車場を確保しようという創意工夫と気概に欠けると言わざるを得ない。個店、個店で駐車場を確保するためのコスト負担は大きいため、商店街振興組合や経済界、自治体が連携して、解決策を探っていただきたい。岡山市の商店街から顧客が減っている原因は、商店街の経営にあるのではなく、駐車場や駐輪場が完備されていないという点が、最も大きな要因であるかもしれない。不断の経営努力を、より実りあるものにするために、まずは、駐車場、駐輪場の完備が急務である点を指摘しておきたい。

「核店舗が少ない」点については、老舗の力を発揮していただきたい。これは全国展開の大型商業施設には真似が出来ない点であることを、先にも指摘した。岡山市の有する長い歴史と伝統を現代に活かす工夫をする必要がある。また、地域のオリジナリティの高い商品や地産地消に適した商品の対面販売など、もう一歩進んだ差異化戦略が求められる。

また、表町商店街では、イオンモール岡山はもとより、東京銀座の専門店に引けを取らない最高級商品を扱う店舗があることも良く知られている。こうした最高級商品から庶民の生活に寄り添い密着する品々まで、幅広い商品サービスが揃う魅力を、もう一段、高める施策が求められよう。

最後に、「組合員のまとまりのなさ」、「共同事業への足並みがそろわない」点については、地元の方、百人に聞けば、そのほとんどが「県民性」をその理由に挙げる。それが活力として切磋琢磨できる時代はプラスに働いたと考えられる。しかし、急速な人口減少、少子高齢社会、長引くデフレによる景気の低迷により、全産業で国内における商品サービスの販売は減少せざるを得ない。特に、海外取引のない、専ら国内販路で経営をする企業は、縮小均衡モデルを念頭に置かねば事業継続が見込めない時代が到来している。人口が半分になれば、学校生徒もクルマ販売台数も新聞購読者数も、金融機関の預金量でさえ半減する時代に入っている。こうした環境をある程度所与のものとしての生き残り策を描く必要がある。そうした社会に対応するために、商店街は「組合員のまとまり」、「共同事業への足並みをそろえる」ことを「県民性の限界」を超えて切り結び、実現・実践してゆく必要があろう。

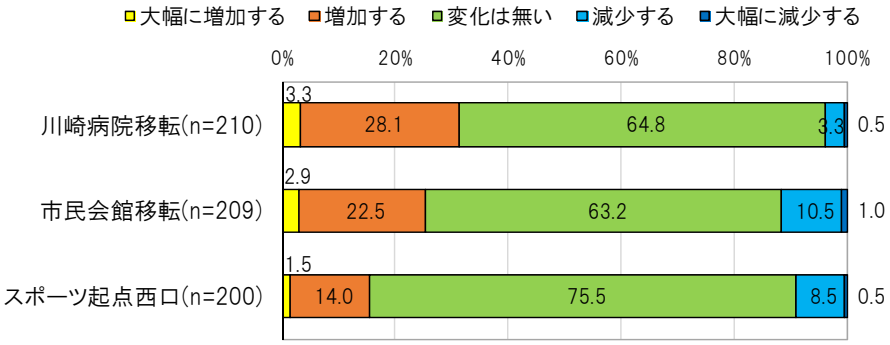
【問 18　ハード整備に伴う来店客の変化】

今後の岡山市の将来を予測するために、「川崎病院の移転」、「市民会館の移転」、「スポーツ拠点西口」という 3 つのハード整備に伴う来店客の変化について尋ねた。

まず川崎病院の移転については、「大幅に増加する」は、わずか 3%にとどまるが、「やや増加する」は 28%となっており、約 3 割が増加すると予想している。一方で、「大幅に減少する」1%、「やや減少する」は 3%と、増加予想に比べ減少予想は微少である。ただし、「変化は無い」が 65%となっている。川崎病院が表町に移転すると、イオンモール岡山とは異なる目的で、異なる層が、市内だけでなく周辺都市からも表町周辺に多数来訪する。こうした流れを活かした商店街の活性化施策を検討する余地は無いものなのか。都市の変化に対応した店舗、業種変えの検討も可能性としては指摘できよう。

次に市民会館の移転については、「千日前」への移転が計画検討段階に入っていることを前提に調査は実施されている。その回答は、「大幅に増加する」はわずか 3%にとどまるが、「やや増加する」は 23%となっており、約 3 割弱が増加すると予想している。一方で、「大幅に減少する」1%、「やや減少する」が 11%と、増加予想に比べ減少予想は少ない。ただし、「変化は無い」が 63%となっている。この移転については、千日前商店街が相当に衰退しているため、活性化に向けた拠点としての効果が期待されている。ただし、市民会館が建設されたとしても、商店街が蘇るかどうかは、商店主の才覚に委ねられる。また一方で、商店街に活力を生むためには、商店街だけの自助努力にも限界がある。市民会館を新しい市民の財産として市民全員が盛り立て、その力で千日前地区に活気を生み出すような、市民参加による運動が求められるところである。

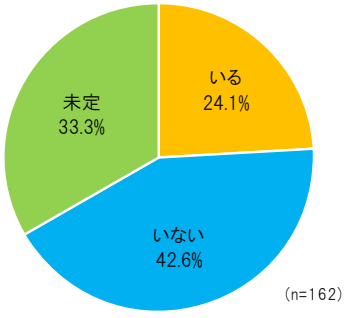
最後に、JR 西日本の発表では、平成 28 年 4 月 1 日より、岡山駅西口が「運動公園口」と名称変更される。そこで、スポーツ拠点西口の整備よる来店客の変化について尋ねたところ、「大幅に増加する」は、わずか 2%、「やや増加する」は 14%で、16%が増加すると予想している。一方で、「大幅に減少する」1%、「やや減少する」9%と、増加予想に比べ減少予想がやや少ない。ただし、「変化は無い」が 76%となっていることから、スポーツの拠点として西口が活性化できるような施策が講じられても、減少すると答えた層も合わせると 85%が、来店客への変化は見られないか減ると予測している。おかやま市民マラソンの成功やファジアーノ岡山、岡山シーガルズの活躍をまちの活性化に結び付けていこうと、経済界や岡山市は考えている。(図Ⅲ-61)



図Ⅲ-61. ハード整備に伴う来店客の変化

【問 19　後継者・事業承継について】

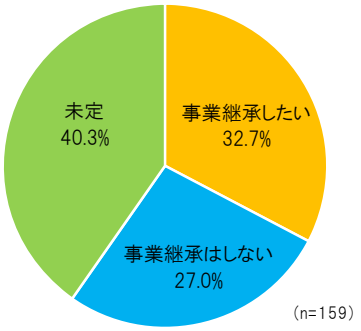
現在開業中の店舗もシャッターが降りている店舗も、後継者・事業承継問題は重要である。まず「後継者の有無」については、いる 24%、いない 43%、未定 33%となっており、「いる」2 割強に対して、「いない」が 4 割を超えている点は看過できまい。「いない」ままで推移すると、誰かに譲る選択肢が残るものの、確実に商店街は衰退の道を辿らざるを得なくなる。(図Ⅲ-62)



図Ⅲ-62. 後継者の有無

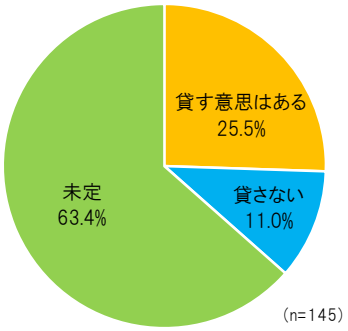
次に、「事業承継の意思」については、事業承継したい 33%、事業承継はしない 27%、未定 40%となっている。本設問でも、「しない」と「未定」を合わせると 67%が事業承継

に対して不安を残す層であると見て取れることから、不動産価格の評価や法人成りしている企業では、自社株の評価を含め、資産価値や技能、暖簾についても正確な価値測定を行い、相続対策を視野に入れた事業承継の道筋を家族全員で探る取組みが必要であると言えよう。（図Ⅲ-63）



図Ⅲ-63．事業承継の意思

最後に、「閉店した場合」については、貸す意思がある 26%、貸さない 11%、未定 63%となっている（図Ⅲ-64）。先にも述べたとおり、今後、商店街を元気にするためには、貸さない層を減らす取組みが最も重要であり、売却を別にすると、シャッターが閉まったままの店舗が増えれば増えるほど、商店街は壊死状態に陥っていくことが懸念される。個人資産については、第 3 者による関与に限界はあるものの、粘り強くその背景や事情、理由や意思を聴取するなどして、流動性を持たせる施策に取り組みたいものである。



図Ⅲ-64．閉店した場合の意向

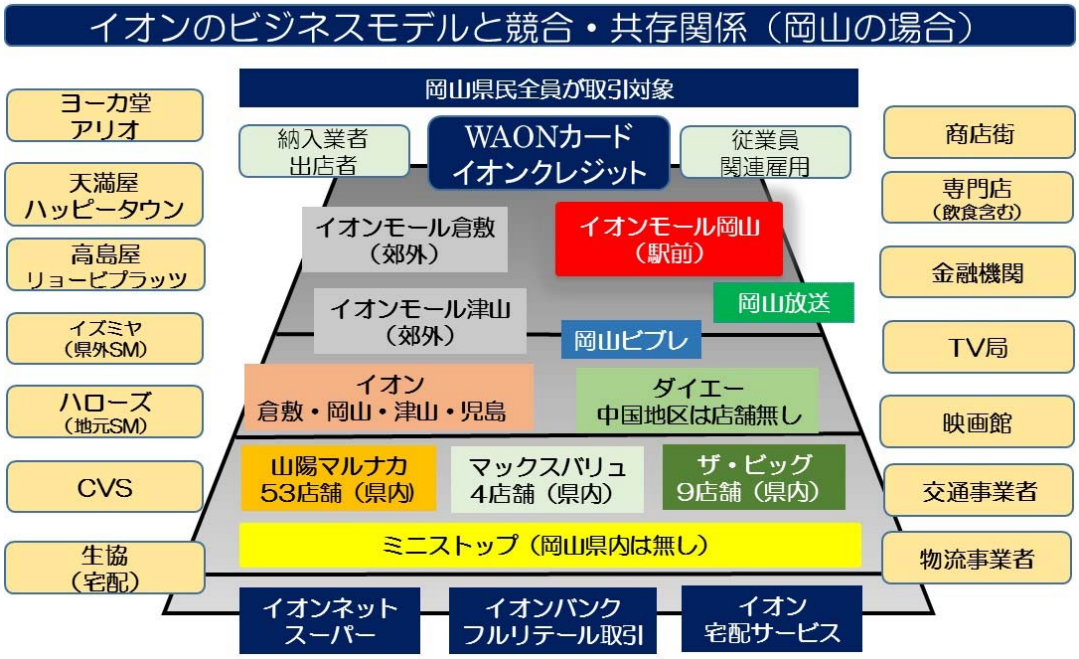
３．まとめ

一般的にスーパーマーケットは「セルフサービス方式で、食料品を中心に日用雑貨・衣料品などの家庭用品について、現金・大量・廉価販売を行う大規模小売店」といわれているが、明確に定義づけされていない。主に食料品や医療品、住関品（日用雑貨品、医薬・化粧品、家具、インテリアなど）を取り扱う総合スーパーと、食料品の販売を主に行う食品スーパーに分かれている。なかでも、単一資本で、かつ、11 店舗以上を直接経営、管理している小売業はチェーンストアといわれる。また、スーパーマーケットは、昭和 5 年にアメリカのマイケル・カレンによって、総合食品をセルフサービス・低価格販売する小売業態として開発された。日本では昭和 20 年代にその理論と技術が紹介され、昭和 28 年 12 月、東京・青山に紀ノ国屋のセルフサービス店が開店したのが始まりである。その後、全国各地に食料品、衣料品を扱うスーパーマーケット（以下「スーパー」という）群が生まれた。昭和 30 年代に入り、現在の有力スーパーが低マージン・高回転による低価格販売を実現したことが消費者の支持を受け、商品総合化、多店舗化、店舗大型化により急成長した。特に、昭和 47 年にはダイエーが売上高で三越を抜いて小売業トップになった。

昭和 49 年 3 月の「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律」（大店法）の施行、昭和 57 年の大店法の規制強化により、スーパーの出店ペースは鈍化する。昭和 50 年代後半から消費者ニーズの多様化、個性化による市場環境の変化と商品回転率の低下、店舗巨大化重装備化による固定費の上昇に伴い、大手スーパーの業績は軒並み鈍化し始めた。この頃よりスーパー各社は「業務改革」といわれる経営体制の見直しを行い、量から質への転換を進めるとともに、小売業を中核とする多角化路線に推進していった。1990 年代後半以降、大店法が段階的に緩和されたことにより、日本の流通業は大量出店による過剰店舗（オーバーストア）状態に陥り、破綻や店舗閉鎖に追い込まれるケースが多くみられた。そして M&A 等の動きが加速され、業界の再編が活発となった。そこで急成長を遂げたのがイオングループである。

岡山では、旧ジャスコ時代からイオンは出店しており、モールと呼ばれる大型商業施設として、イオンモール倉敷が代表格とされてきた。また、イオングループはマルナカ、山陽マルナカ、マックスバリュー、ザ・ビッグそしてダイエーを傘下に納め、コンビニとしてはミニストップ（岡山県内には無い）を有している。また、宅配サービスやネットショッピングサービスを展開、そして WAON カードやイオンクレジットを主力とするリテール金融業を主軸としてイオン銀行を待つなど、多角化による全国展開、アジア展開を行っており、わが国における小売業最大規模を誇る企業がイオンホールディングスであるといえる。そのイオングループの西日本最大の拠点として、イオンモール岡山が駅前にオープンした。こうした事情により、イオンモールのオープン前とオープン後では、岡山市の商業に大きな変化が生じると推測されたために、今回の調査は実施された。なお、イオンモール岡山のライバルは、イトーヨーカ堂、セブンイレブンに代表されるセブンアイホールディング

ズであり、さらに最近では、こうした大手に対抗して、購買力を向上することを目的とした合併、資本・業務提携がみられる。また、異業種の参入が積極的に行われている。



さて、スーパーといわれる業界の市場規模について、平成 26 年のスーパーの販売額を経済産業省「商業動態統計年報」による大型小売店販売額でみると、図表Ⅲ-1 のとおりとなっており、全店ベースは回復基調で増加しているものの、既存店ベースは減少傾向にある。商品別でみると、衣料品は減少、飲食料品は増加、その他は減少となっている。

図表１　スーパー販売額商品別推移　（単位：億円、％）

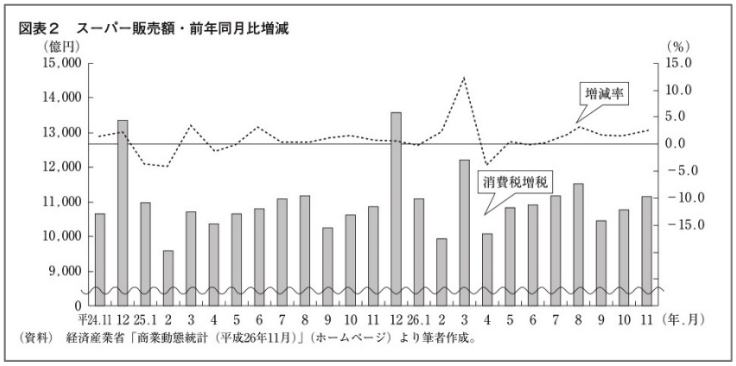
	合計	前年比		衣料品販売	前年比	飲食料品販売	前年比	その他販売	前年比
		全店	既存店						
平22年	127,373	△0.5	△2.4	15,649	△6.9	82,208	0.7	29,515	0.0
23	129,326	0.0	△1.5	14,891	△4.8	84,579	1.3	29,856	△0.8
24	129,526	0.2	△1.4	14,726	△1.1	85,352	0.9	29,448	△1.4
25	130,578	0.2	△1.5	14,100	△4.2	87,349	1.5	29,128	△1.3
26	133,699	2.3	0.3	13,527	△4.0	90,711	3.8	29,460	1.1

（資料）　経済産業省「商業動態統計年報（平成26年）」（ホームページ）より筆者作成。

図表Ⅲ-1．スーパー販売額商品別推移

出所：一般社団法人金融財政事情研究会（編）『第 13 次業種別審査辞典 第 8 巻』（平成 28 年）

経済産業省『商業動態統計』によれば、図表Ⅲ-2 のとおり、消費税増税前の駆込み需要で販売額は増加し、増税後は減少したが、緩やかな回復をみせている。その主要地域分布として、スーパーの売上高を都道府県別にみると、東京が全体の 10%弱を占め、次いで大阪、神奈川、愛知、埼玉、千葉、北海道、兵庫、福岡となっており、上位 9 県で 5 割強を占めている。



図表Ⅲ−2．スーパー販売額・前年同月比増減

出所：一般社団法人金融財政事情研究会（編）『第 13 次業種別審査辞典 第 8 巻』（平成 28 年）

次に、その需給動向についてみると、個人消費を取り巻く環境については、消費の抑制と消費者の低価格指向が強まっている。同時に、従来の商店街における顧客は、ファミリー世帯の主婦層であり、家族のための、食料品をはじめとした最寄品を中心に、衣料品、買い回り品、買い物の際に立ち寄る飲食店などで構成されてきた。確かに、わが国の世帯構成は、1985年の時点では、一般世帯数にしめる夫婦と子からなるファミリー世帯の割合は40.0％と高く、専業主婦世帯が多かった。この時代までが商店街黄金時代であり、専業主婦をターゲット顧客として繁盛してきたと考えられる。しかし、少子高齢化の進展をはじめ、未婚率の上昇などによる単独世帯の増加、あるいは、女性の社会進出に伴う共働きといった新しいライフスタイルの登場など、市場構造の変化や価値観の多様化が生じた結果、現在では夫婦と子からなるファミリー世帯の割合が急速に低下し、専業主婦世帯数は共働き世帯数を大きく下回わり、こうしたライフスタイルの変化に、今後、商店街がいかに対応するかが、生き残りの鍵であると言って過言ではない（参考１、２）。

また、長引く景気の低迷とデフレの影響もあり、現代は生活防衛型消費と呼ばれる時代となっている。ここで例えば、スーパー業界に影響を与える最近の消費者動向の特徴を列挙すると、以下のとおりとなる。

① 食品偽装（偽装表示）問題の影響もあり、「食の安全性」、「信頼」に対する意識が高まっている。
② 女性の社会進出、単身世帯・共働き世帯の増加により、生活時間帯が夜型にシフトした。
③ 長引くデフレにより、小売業に対するサービス向上、低価格（値下げ）などの圧力が高まっている。

こうしたなかで、地方都市においては、中心市街地の空洞化が問題視されて久しい。この問題への対応として平成 10 年に整備されたのが、いわゆる「まちづくり三法」と呼ばれ

る法律群である。「大規模小売店舗立地法」、「中心市街地の活性化に関する法律（中心市街地活性化法)」、「改正都市計画法」がそれに当たる。さらに平成 18 年 5 月、まちの機能を中心市街地に集中させるコンパクトシティの考え方に基づいて法改正が行われた。人口減少・超高齢社会にふさわしいまちづくり＝市街地の郊外への拡散を抑制しまちの機能を中心市街地に集中させる「コンパクトシティ」、という考え方を具体化する取組みである。次に流通システムの構築という観点では、POS データの集積から始まった流通業界の IT 化は、サプライチェーンマネジメント（SCM）に代表される「流通の効率化」には不可欠なものとなっている。受発注、原材料調達、在庫管理、配送という、川上から川下までを IT（情報技術）を駆使し統合管理する SCM の経営手法に、さらに関心が集まっている。

また、荷主や運送業者とは異なる第三者（サードパーティー）が輸送や保管から受発注、在庫管理、流通加工、情報システムまで包括的に物流業務を提供し、物流改革を提案するといった、物流業務のアウトソーシングであるサードパーティーロジティクス（3PL）も台頭しており、今後は、こうした最適物流システムの構築が必須となる。また、競合状況についてみると、近年、食品スーパーと総合スーパーは、いずれも新規出店により売り場面積を拡大してきた。今回の調査でも、日用品の購入は最寄りのスーパーが利用シェアを高めていることが明らかになっている。食品スーパーが顧客ニーズに合致した品揃えにより堅調に推移してきた反面、総合スーパーは衣料品、家電などの専門店にシェアの一部を奪われる形が続いている。需要が弱いデフレ環境下にあるため、客数増加を見込んで値下げしたものの利益が減少する、といった、客数と客単価が反対方向に作用する現象も生じている。

また、ドラッグストアによる食品取扱量の拡大や、ディスカウントストアによる食品スーパーへの参入（生鮮 3 品の取扱い）も進んでおり、他業種との競争も激しさを増している。

（参考１）家族類型別一般世帯数及び割合　　総務省

年次	一般世帯						
	総数	単独	核家族世帯				その他
			総数	夫婦のみ	夫婦と子	ひとり親と子	
			世帯数（1,000世帯）				
1980年	35,824	7,105	21,594	4,460	15,081	2,053	7,124
1985年	37,980	7,895	22,804	5,212	15,189	2,403	7,282
1990年	40,670	9,390	24,218	6,294	15,172	2,753	7,063
1995年	43,900	11,239	25,760	7,619	15,032	3,108	6,901
2000年	46,782	12,911	27,332	8,835	14,919	3,578	6,539
2005年	49,040	14,218	28,575	9,851	14,666	4,058	6,247
2010年	50,139	15,169	28,990	10,421	14,169	4,400	5,981
2015年	50,476	15,984	28,731	10,589	13,517	4,625	5,761
2020年	50,270	16,663	28,033	10,507	12,776	4,750	5,574
2025年	49,643	17,159	27,083	10,291	11,998	4,794	5,401
			割合（%）				
1980年	100.0	19.8	60.3	12.4	42.1	5.7	19.9
1985年	100.0	20.8	60.0	13.7	40.0	6.3	19.2
1990年	100.0	23.1	59.5	15.5	37.3	6.8	17.4
1995年	100.0	25.6	58.7	17.4	34.2	7.1	15.7
2000年	100.0	27.6	58.4	18.9	31.9	7.6	14.0
2005年	100.0	29.0	58.3	20.1	29.9	8.3	12.7
2010年	100.0	30.3	57.8	20.8	28.3	8.8	11.9
2015年	100.0	31.7	56.9	21.0	26.8	9.2	11.4
2020年	100.0	33.1	55.8	20.9	25.4	9.4	11.1
2025年	100.0	34.6	54.6	20.7	24.2	9.7	10.9

注：四捨五入のため合計は必ずしも一致しない。

（参考２）岡山県の場合（2010 年と 2015 年の実数）　　総務省

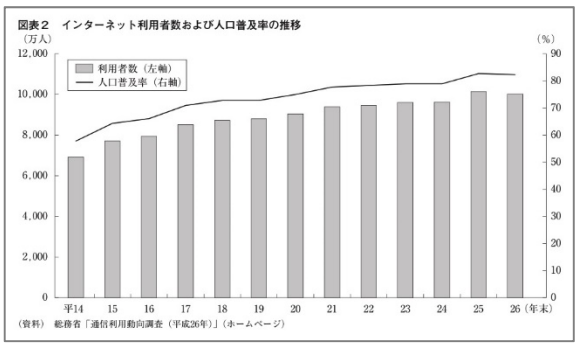
岡山県の一般世帯の家族類型別世帯割合の推移 ［2010年, 2015年］					単位（%）
	単独世帯	夫婦のみの世帯	夫婦と子から成る世帯	ひとり親と子から成る世帯	その他の一般世帯
2010年	30.0	20.5	27.5	8.4	13.6
2015年	31.1	21.2	26.7	9.1	11.9

次に、インターネットの普及により販売形態がバーチャルに行われるようになってきた。その動向についても簡単に触れておきたい。

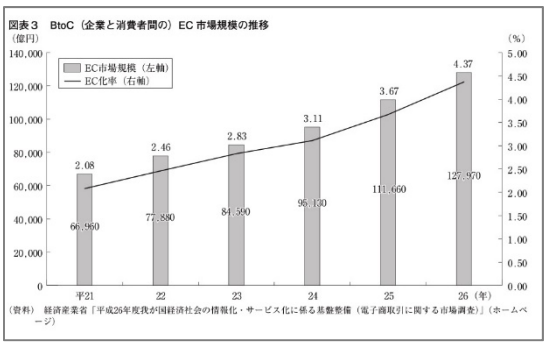
インターネットショッピングモールには、大規模な仮想商店街を形成するものもあれば、複数の店舗とリンクしているためのショッピングモールも存在している。インターネット上で運用されているモールには多様な形態があり、ショッピングモール数を計測した統計情報は存在しない。ネットショップは開店の容易さから店舗数は増加傾向にあり、その実数も把握できない状態である。この点だけに着目すれば、インターネットショッピングモールが対象とする市場には成長性があり、大きな市場であるといえる。

ただ、対象市場が広いからといって、インターネットショッピングモールを運営する事業者が多いとはいえない。この業種は古くから存在しているが、インターネットは技術面やビジネスモデル面でも変化が激しく、脚光を浴びたショッピングモールであっても数年で撤退することも多い。この業界の代表的な企業として、楽天（東京都世田谷区）が運営する楽天市場がある。楽天市場は国内トップレベルの規模を誇っており、EC（電子商取引）事業のほかにトラベル、ポータルメディア、クレジットカード、銀行、電子マネー等、シナジー効果をもたせながらさまざまな事業を展開している（ネットと EC 市場の普及を図表Ⅲ-3、図表Ⅲ-4 に示す）。

レトロなイメージを残しながらネット商店街を開設して成功しているのは、鳥取県境港市にある境港市観光協会物産観光センター「みなとまち商店街」で、ネット販売で売り上げを伸ばす商店街として全国的に有名である。山陰・鳥取・境港・中海圏域・隠岐お土産の品揃えは県内随一を誇っている。こうした取組みを岡山市の商店街が協同で開設するプランを検討することも一案である。



図表Ⅲ-3．インターネット利用者数



図表Ⅲ-4．BtoC（企業と消費者間の）

及び人口普及率の推移　　EC 市場規模の推移

出所：一般社団法人金融財政事情研究会（編）『第 13 次業種別審査辞典 第 8 巻』（平成 28 年）

（参考）鳥取県境港市「みなとまち商店街」のトップ頁

http://shop.sakaiminato.net/

これまでの商圏（消費購買動向）調査、および商店街等現況調査の各分析から、岡山市中心部の商店街の活性化には次の 3 つの課題があることが確認できる。

（1） 商圏拡大効果の波及

周知のとおり、大型商業施設であるイオンモール岡山が平成 26 年 11 月に岡山駅南にオープンした。オープン前の調査では、オープン後に同施設を訪れたい（「ぜひ行ってみたい」と「機会があれば行ってみたい」の合計）と答えた人は、第Ⅰ部の商圏（消費購買動向）調査で明らかにしたとおり、岡山市北区で 94%、そのほかの市内各区でも 90%に達した。この傾向は周辺市町においても同様に見られたほか、高松市、福山市、米子市といった県外の主要都市でも概ね 60%という比較的高い来店意向率を示した。

従来、岡山市の商圏は、岡山県東部市町村を中心とする比較的狭い範囲であると見られてきた。だがイオンモール岡山の今次出店は、その来店意向者の地域的な広がりの大きさからもうかがえるように、岡山市の商圏を広げ、さらなる発展をもたらす効果が期待される。

しかし、岡山駅周辺部では、イオンモール岡山との相乗効果が期待される反面、少し距離をおいた表町や奉還町の既存の商店街や商業施設における利用客の減少、といった悪影響も懸念される。こうしたことから、商圏拡大という絶好のチャンスをいかに中心市街地全体に波及させていくかが第 1 の課題である。

（2） 中心市街地における回遊行動の促進

商圏拡大というチャンスを中心市街地全体に広く波及させていくためには、中心市街地における人々の回遊性が大きな鍵となる。だが、第Ⅱ部の来街者調査および中心市街地の回遊行動調査で明らかにしたとおり、岡山駅周辺エリアと表町エリアを回遊する人は全体の 21%程度にとどまり、およそ 79%の人が片方だけで「十分目的が果たせる」、「アクセスしにくい」、「駐車場が不便」などを理由に回遊していない現状にある。

イオンモール岡山では年間 2,000 万人の集客を見込んでいるが、既存商店街の活性化を図る上では、これらの人々による回遊行動の促進が欠かせない。中心市街地を訪れる人々の回遊行動をいかに促進していくかが第 2 の課題である。

（３） 生活者（消費者）と商業者の意識ギャップの解消

第Ⅰ部の商圏（消費購買動向）調査と第Ⅲ部の商店街等現況調査の分析に見られるように、生活者（消費者）と商業者の間に大きな意識のギャップが存在する。すなわち、商圏調査で示された消費者が買い物時に重視する点と、商店街等現況調査で示された商店街の個店が自負する強みを突き合わせてみると、一般生活者が重視しながら商店街の個店の意識が低いもの、逆に商店街の個店が自負しながら一般生活者はさほど重視していないものがあることが明らかとなった。

具体的には、前者は「止めやすい駐車場が整備されている」、「扱い商品の価格が安い」、「品揃えが豊富である」、「ポイントカードなどの特典がある」、「交通アクセスが良い」などの項目である。後者は「常連のお客さまが多い」、「お客さまとのコミュニケーションが活発である」、「スタッフの専門性が高い」、「店にこだわり感がある」、「扱い商品に個性・独自性・ユニークさがある」などの項目である。

生活者の消費行動が多様化する中で、こうした意識のギャップが商店街の活性化を阻んできた側面があると考えられる。こうしたことから、かかる意識のギャップをいかに解消していくかが第３の課題である。

(参考)

岡山大学の授業（教養教育科目）で学生が商店街の問題点と解決策を見出すことを目的にフィールドワークを実施した。本調査を補足するために、学生たちが行った奉還町商店街でのヒアリングの結果を参考までに示す。

（フィールドワークの実施期間は平成 28 年 2 月 15 日～18 日)。

● 日程

■2 月 15 日（月）

時　間	場　所	内　容
1 時限～2 時限 (08:40～11:55)	教室 C-25	講義 現代コミュニティとは何か
昼休み（11:55～12:45)		
3 時限～4 時限 (12:45～16:00)	教室 C-25	講義＋ディスカッション 地域社会とは何か
5 時限 (16:15～17:45)	教室 C-25	フィールドワークの説明 地域社会を探る

■2 月 16 日（火）

時　間	場　所	内　容
1 時限 (08:40～10:10)	教室 C-25	フィールドワークの準備 地域社会を探る
移動（岡大西門 10:00 発 岡電バスに乗車→岡山駅西口下車、イオンモール岡山へ)		
2 時限 (10:25～11:55)	10:30 イオンモール 6F OHK まちなかスタジオ“ミルン”	フィールドワーク① 視察：イオンモール岡山、高島屋、 さんすて
昼休み（11:55～12:45）※奉還町商店街で昼食		
3 時限～4 時限 (12:45～16:00)	奉還町商店街 14:00 ﾘﾌﾞﾗ集合	フィールドワーク② ヒアリング調査：奉還町商店街
移動（各自教室へ戻る）		
5 時限 (16:15～17:45)	教室 C-25	まとめ作業・発表・振り返り

■2 月 17 日（水）自主学習日として指示、グループ毎に予習・復習を実施

■2 月 18 日（木）

時　間	場　所	内　容
1 時限～2 時限 (08:40～11:55)	教室 C-25	各班でグループワーク ：まとめ作業
昼休み(11:55～12:45)		

3 時限～4 時限 （12:45～16:00）	教室 C-25	報告会 ：岡山市西口の活性化を考える
5 時限 （16:15～17:45）	教室 C-25	まとめ・講評

● **内容**

初日は「準備学習」として、高校までの授業で学んだ知識を基にして、大学としての専門的学識を与え、時代を担う能力として現代コミュニティの実態を把握するために実際の調査データを読み解く能力を身につけると共に、地域社会における人々のつながりを意識し，地域社会が直年する課題を認識し、その解決策を探ることにより社会に貢献できる高度な教養の修得を目指した。内容は以下の通りである。

A) コミュニティとは何か理解する（指導方法：板書と国の資料とデータ）
   ① 縄文時代、弥生時代の暮らしの違いとコミュニティの形成
   ② 大和朝廷以降、荘園制度、封建制度、明治以降・戦後資本主義に至る社会システムとコミュニティの変遷
   ③ 産業革命がもたらした近代社会の特徴とコミュニティの変容
   ④ 現代コミュニティの課題を少子高齢社会、格差社会、ネット社会、里山の衰退と過疎問題、商店街はじめ中心市街地の衰退、大型商業施設の出現、都市交通問題、環境問題など複眼的にとらえる。
B) コミュニティの定義と直面する課題を理解（指導方法：板書、資料、データ）
   ① 地域コミュニティ：自治会、町内会、学区、平成の合併と基礎自治体の変化
   ② 広域コミュニティ：高梁川流域連盟、地方中枢都市圏構想、中四国広域連携、オリンピックと地方都市、世界のコミュニティと日本の比較
   ③ 超域コミュニティ：欧州連合（ＥＵ）が直面する課題、地球規模の環境問題
C) 日本の課題と地方創生の必要性を学ぶ（指導方法：資料、データ、写真）
   ① アベノミクス検証：金融政策、財政政策、景気浮揚政策の最新事情をデータから読み解く
   ② 地方創生：人口推計と人口ビジョン、東京一極集中と地方、景気と雇用問題
   ③ 政府（地方創生本部）の政策と地方創生戦略の内容と具体的取組み
D) 岡山市が進めるまちづくりと直面する課題を知る（テレビ映像、岡山市資料）
   ① イオンモール岡山でまちは変わったか
   ② 商店街の状況と中心市街地の回遊性
   ③ 新市民会館の建設と路面電車の岡山駅乗り入れ
   ④ 大学がある岡山駅西口周辺の状況と奉還町商店街
   ⑤ スポーツで考えるまちづくり

次に、現代コミュニティや地域社会が直面する多様な問題に対して関心を持たせるため、まず、岡山市の都市計画、キャンパスがある岡山駅西口の活性化計画、岡山市商業調査結果を講義、映像、資料で学んだ。そして、岡山市を構成するステークホールダーである①「商店街（奉還町商店街）と大型商業施設（イオンモール岡山）を対比することにより両者の独自性と連携プランを考える」、②「プロスポーツ団体への支援活動をまちづくりに結びつけるプランを考える」ことにより、現代コミュニティの重要性を認識しながら地域社会が抱える課題を解決するプラン提起する、ことを授業の最終ゴールに設定して実践型社会連携授業を進めることを説明した。

学生達は、イオンモール岡山と岡山放送スタジオ（ミルン：施設内インターネットテレビ放送・デジタルサイネージ）の見学と商店街経営者へのヒアリング調査を通じて、主体的に①インターネットテレビ放送のまちづくりにおける有効活用策、②シャッターが降りた商店街の活性化策、という二つの問題の解決に向けて、論理的思考力と判断力を活かして現状分析と商店街の個店へヒアリング調査を行った。

奉還町商店街　聞き取り調査班分け表（2 月 16 日（火）実施）

班　聞き取り調査先	学部・学年・性別
A 社　飲食品	医学部･1･女 経済学部･2･女 工学部･2･男
B 社　アパレル	環境理工学部･1･女 経済学部･2･女 法学部･4･男
C 社　自転車	経済学部･2･男 法学部･2･男 工学部･3･女
D 社　食品	経済学部･2･女 マッチングプログラム･3･女 経済学部･3･男

午前中にイオンモール岡山に入る岡山放送「スタジオミルン」の見学を実施した。次に、岡山駅東口に立ち寄り、東口と西口の景観や機能の違い、路面電車の駅内乗り入れ計画などについて説明した。駅地下道を通り、駅西口の地下駐輪場が満杯である状況を視察後、徒歩で 5、6 分の所にある奉還町東交差点（商店街アーケード入り口）に移動した。

まず、商店街の東端にあたる奉還町 1 丁目商店街（アーケードのない短い街路）を概観し、バスが通る 4 車線道路を渡って、アーケード東口付近に最近出店した若者向けの店を見学した後、アーケードのある奉還町 2 丁目、3 丁目商店街を通り、聞き取り調査先を確認しながら、アーケード西口にある「わいわい広場」まで歩き、商店街全体の様子を頭に入れた。途中に立っている地図で、奉還町商店街が旧山陽道であることを確認した。商店街はアーケード西口から車道を隔ててさらに旧山陽道沿いに西に続いているが、授業では 2 丁目､3 丁目とその周辺を観察対象とした。受講生は班ごとに商店街内で昼食を取ると共に、面白いと思った場所の写真を何枚か撮影して、商店街の集会所「奉還町りぶら」に午後 2 時に集合した。

●奉還町ヒアリングの結果

A社

１．業　種：飲食店

２．強み

・　料金設定が安い、客のニーズがあれば配達もする(ただし、まとまった数)

・　公共施設とかごみを持ち帰らなければならない環境の場合はごみの回収もする（100～500 個）

3．弱み（強みでもあるが弱みでもある）
・　料金設定が安い、客のニーズがあれば配達もする(ただし、まとまった数)
・　公共施設とかごみを持ち帰らなければならない環境の場合はごみの回収もする（100～500 個）

4．どんな機会（ビジネスチャンス）があると考えているか
・　学生(朝日医療)、単価が合うか
・　料金設定の価値観が学生と合うか
・　スポーツ観戦客、スポーツ割引しても来ない(スポーツ観戦後はアルコール、居酒屋で語りたい、ところが店にはキャパ、メニュー、アルコールがない)、
・　試合の前に来ていただければと考えるも、観戦客はファジフーズを食べる。
・　客層：地域住民、会社員(常連)

5．何が脅威となっているか
・　外部に脅威はないが、後継者がいない、商圏の人口減少が激しい
・　飲食店は集まるほどにぎわう(集積の経済)
・　同じ味、価格、メニューの店はない

6．イオンモール岡山をどう感じているか
・　ウェルカム
・　イオンは集客力がある
・　イオンができたことにより客層は変わっていない
・　イオンを見たことがない店員もいる

7．商店街を元気にするための施策は何だと思うか
・店主の若返り、店の若返り(企業の新陳代謝)
・情報が回るだけで活発になる

B社

1．業　種　アパレル　デイリーカジュアル　（ターゲット 30 代）

2．強み
・商店街内では比較的若者向けの商品を取り扱っている
・品ぞろえは若者のニーズ（流行）に合致している

3．弱み
・ターゲットにしている年齢層がそもそも商店街に来ない
・外装、内装共に若者の目を引くものではない
・商品の配置に工夫が不十分
・商店街への自転車の乗入規制のため離れていった固定客あり

4．どんな機会（ビジネスチャンス）があると考えているか
・具体的な考えはないが、イベント等には積極的に参加している

5．何が脅威となっているか
・何をどうしたらよいのかが分からない
・客が来ない⇒意欲の減退⇒客が来ない…　という悪循環

6．イオンモール岡山をどう感じているか
・イオンモール開業前後で客数に変化は感じていない
・脅威とはとらえておらず、むしろチャンスであると考えてはいる

7．商店街を元気にするための施策は何だと思うか
・清潔感のある内装、外装を意識する
・暗さからくる閉塞感の払しょくのため、光を多く取り入れる構造の屋根、路地にする

・景観の工夫（花壇の設置など）
・「わいわい広場」の活用　場所としては商店街の一つのゴールとして良い位置である
・シャッターアート　地元の学生による作成

C社
1．業　種　自転車・バイクの修理
2．強み
・ 商店街の人皆が親しく、つながりがあり、信用しあっている
・ カード導入時など、リスクを組合員で分け合い、お金を動かしてきた
・ 問題や課題があれば、それを解決しながら持続してきた
・ 他の商店街にはない歴史がある
・ 勤勉に、長く続けてきたお店が多い
・ 犯罪がほぼ無く、安全な街である
・ イオンなどの大型ショッピングモールよりも安く売っている商品が多い（シューズなど）
3．弱み
■　自転車店として
・中国産などの安い自転車が多く、壊れたら乗り捨て、という場合が多い
・自転車修理はサービス業であるので、付加価値をさらにつけることが難しい
・商店街への乗り入れ禁止によって、自転車で通学する人が他の道を使うようになり、修理に来るお客さんが減った
■　商店街全体として
・駅西側には、東側と比べて、開発費用をあまりかけてもらえない
4．どんな機会（ビジネスチャンス）があると考えているか
・ 自転車店としては、自転車で奉還町に来てくれる人がお客さんになってくれる
・ 奉還町周辺は高齢化が進んできているので、高齢の方を対象とした事業が成り立っている（針、灸など）
・ カード事業を導入しているので、それを活かす
5．何が脅威となっているか
・ 昔ながらの店が多いが、従来成り立っていた商売が成り立たなくなってきた．例えば、ホームセンターで多くの鍋が売られているので、商店街の鍋屋さんで購入する人が減った
・ 高齢の人が多くなり、商店街の人も減り、何もかもが衰退してきている
・ 周辺の町では、一人暮らしの高齢者の割合が多い
・ 駅から 200 メートルほど離れているが、この距離を人に動いてもらわなければならない
6．イオンモール岡山をどう感じているか
・ お客さんの人数が限られているなかで、イオンにお客さんをもっていかれる
・ 商店街に人が流れてこなくなったため、何とか人を集めたい
・ イオンから商店街へ人が流れていない
・ イオン自体がお客さんを集められていない
7．商店街を元気にするための施策は何だと思うか
・ 餅つき、マルシェなどのイベントを行い、人を集めるが、今後どのような成果につながるかは分からない
・ 駅から人を上手く流す
・ 駅から少し距離があるが、この距離を人に動いてもらうためには、何か得るものが無ければ人は動いてくれない
・ 若い人はいろいろな店を見て回ってくれるので、若い人をお客さんとして持ちたい

・ 空き店舗を、貸し店舗として活用する（店主に嫌がられるなどの問題がある）
・ 商店街を活性化するための具体案を出さなければ、市の補助を受けることは難しい
・ 神社や仏閣など、人を集めるものがあれば、その周りの街は繁盛する
・ 一時的な店でなく、若い人が長く店を続けてほしい

D社

１．業　種：食品等の委託販売

２．強み

店の規模が小さいので小さいからこそできる対面販売を特に力を入れてやっている

具体例

・お客さんに野菜のおすすめの料理法などを紹介

・若い人の気を引くためにフレンチ等に使うような彩り豊かな野菜、あまり多く出回っていない野菜を生産者と声を掛け合って仕入れる

・「生産者からの一言」としてメモ書きのようなものをつけて、手を出しにくいようなものも手に取ってもらえる

・なるべく旬のものを早く仕入れるためにずらし栽培を生産者に呼びかける。

・「一時置場」など地域の方々がより使いやすくなるような大型店では対応しにくい個人的な対応を行うことができる

３．弱み

・ 「思い」が一緒ではないということ。店長が「これをやりたい」と提案しても従業員や生産者の意識改革が上手くできず全体の改善がなかなかできない
・ 熱心な生産者を何人作ることができるか。高齢者が多くなかなか新しいものに取り組んだりすることができない

４．どんな機会（ビジネスチャンス）があると考えているか

・ 彩り豊かな野菜などで若い人を更に招き入れる（最近新しく入った店の参入で若い人はさらに増えている）
・ 海外で使われていて日本では使わないような野菜を仕入れていると、その国出身の地域住民などが買い求めに来る
・ 「本当においしい」ということをよりわかりやすく発信する

５．何が脅威となっているか

・ 今はないが安売り店ができたりすると危ない
・ 生産者の担い手が少なく後継者が育たない
・ 自転車規制が厳しく、店までの足に困ってしまうためイオン方面に流れてしまう客も少し出ている

６．イオンモール岡山をどう感じているか

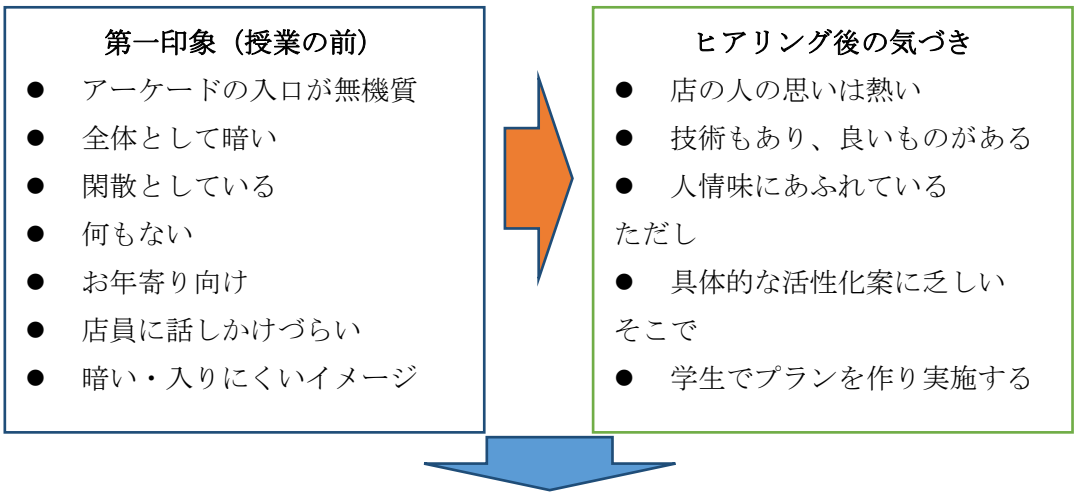
・ あまり影響はない。イオンで遊んだ帰りに買い物をしてくれると良いと感じている

７．商店街を元気にするための施策は何だと思うか

イオンのように休憩できるようなスペースを増やせば散歩する客も増えて売り上げにつながるのではないかと考えている

● 気づきと課題

ヒアリングを実施したことによる「気づき」と「課題」については次のような意見が出された。



見えてきた商店街の課題

- 近所の高齢者の客しか呼べてない→その実態を如何に打開するか
- 駅から商店街までの 200 メートルは顧客にとっては長く、何か魅力的なモノやコトがなければ客は来ない→その解決策はないか
- 新規の貸店舗には信用が必要だが、若い人が貸店舗を利用するのはなかなか難しい→若者が参加する仕組みを考えられないか
- ノートルダム清心女子大学の学生は商店街には来ているが横切っているだけ
- イオンの固定客は商店街へ連れ込むことは難しいが、商店街にもイオンにも固定化されていない客を呼びこめないか→イオンとの連携を視野に入れた施策
- 通るだけでは消費は生まれない→滞留時間が長いほど消費は伸びる仕掛けを

● **学生提案　西口活性化（スポーツとの連携を含む）**

学生参画による課題解決策

✧ 商店街の出口にある「わいわい広場」を商店街のゴールにして入り口と出口に意味づけをして買い物や食事をする動線を強化する（「わいわい広場」隣に神社があり、吉備津神社のパワーをもらっている。縁結びなど、神社仏閣の話題性を醸成すれば人があつまる。わいわい広場を学生が改装することによる「駅西口⇒わいわい広場コース」の確立

✧ 話題性のある店舗の出店（Ex.ハンドメイド雑貨、ハリネズミカフェ～池田動物園から小動物を借りてくる）

✧ お店を女子大生がプロデュースする（女子大生の一日店長、ワークショップで外装をおしゃれに改装、商品の配置やポップのプロデュース、歩くマネキン、ハンドメイド雑貨の販売、SNS 配信など）

✧ 商店街への花壇・ベンチの設置、ボランティア清掃活動、学生イベント・ライブ

✧ 学生プロデュース企画→店の一角、1 つの棚に学生がほしいと思う商品をおく→店を 1 つ構えるわけではないのでテナント料を気にせずに気軽に参加できる
例：ニコニコ堂

✧ まちづくりワークショップの開催→300～500 円程度の参加料でワークショップを開催して、その参加費で材料を購入、改装資金に充てる

✧ 電柱にファジアーノやシーガルズの選手のコメントを貼りつけ,商店街の中に人を引き込む.

✧ SNS での情報発信：若者が親しみやすい Twitter や Facebook などの SNS を利用して情報をさりげなく目に付かせ､毎日こまめに情報を発信することでなんとなく気になる場所になるようにアピールしていく.

✧ 外国人観光客用の素泊まり宿泊施設を完備＝空き店舗の利用（1 階は昼カフェ・夜 BAR、2 階は宿泊と無駄なく利用～国際交流で若者引き付け）

✧ 西口は長距離バス、待合室に奉還町のパンフレットを置く（新作を学生が作成）

✧ ファジアーノ、シーガルズのプリクラ器設置→試合日、勝敗のプリント(その日、その時、その場所でしか取れないという付加価値)→さらにプリクラというよりポラロイド写真のイメージ

✧ シーガルズによるチェキイベント in りぶら～ポラロイド写真とプリクラの融合

✧ スポーツと街づくり→商店街を通るルートの提案→商店街でファジフード販売

商店街への要望事項

✧ 移動手段として、自転車置き場の整備は重要課題（自転車で通れるように）

● 学生提案　イオン&岡山放送との連携

イオン・岡山放送と商店街との共生策

✧ 奉還町シャッターアートコンテスト in イオンの開催：シャッターアートの原案を未来スクエアにて展示&投票、展示会場への商店街店舗の出張屋台、インターネット放送を通じての全国からの原案応募&投票、WAON ポイントの活用 Ex.投票者へのポイントの付与
✧ イオンに複数個所あるカメラプラグの設置
✧ OHK 館内放送は面白いか？→岡山県 PR 動画(おかやま犬)、商店街 PR 動画
✧ 報道の力：地域が動かないと報道も動かない→マスコミが絵になるように仕掛ける
✧ イオンでのパブリックビューイング→試合の一部を館内放送で流す
✧ イオンの飲食店でも野菜を取り扱ってもらい、多くの人（若者）に知ってもらう→イオンの中に出張営業→お惣菜とか
✧ イオンモールとの連携による朝市の開催：奉還町商店街の産直の野菜、イオンの商品も一緒に提供→場所：未来スクエア、時間：7:00～10:00→ミルンとの協力：朝市を館内放送、奉還町で売っていることをアピールしイオンも新しい取り組みをアピールできる
✧ イオン店内にスペースを借りてアンテナショップを設ける：商店街各店の目玉商品を出しあって、奉還町商店街を象徴するような店を作る．若者の行き交うイオンに出店することで、若年層への知名度を上げる
✧ 共通ポイントカードの導入：イオンと奉還町商店街の両方で買い物すると、ポイント２倍にするなど、両店を利用するとお得になるカードの導入
✧ ミルンで PR 映像を制作：毎週違うルートでイオン～商店街を回るプランを放送し、家族や友達との散策、デートなどの参考にしてもらう

第Ⅳ部　資料編

１．調査票

商圏（消費購買動向）調査

あなたご自身に関するアンケート

Q1　お住まいはどちらですか。

○ 1. 岡山市内
○ 2. 岡山市外で岡山県内
○ 3. 岡山県外

Q2　お住まいはどちらですか。

Q2S1FA　1. Q2S1 岡山市【　　】区
Q2S2FA　2. Q2S2【　　】町
Q2S3FA　3. Q2S3【　　】丁目
Q2S4FA　4. Q2S4 岡山県【　　】市・町・村
Q2S5FA　5. Q2S5【　　】県
Q2S6FA　6. Q2S6【　　】市・町・村

Q3　Q3　現在あなたのお住まいの形態について教えてください。

○ 1. 持ち家一戸建て
○ 2. 分譲マンション
○ 3. 賃貸マンション
○ 4. 民間借家一戸建て
○ 5. 民間アパート
○ 6. 公営(県営・市営)住宅
○ 7. 社宅・官舎
○ 8. 寮・下宿・間借り
Q3_9FA　○ 9. その他【　　】【　　】

Q4　Q4　あなたの世帯年収(税込み)はいくらくらいですか。

○ 1. 300万円未満
○ 2. 300～500万円未満
○ 3. 500～700万円未満
○ 4. 700～1,000万円未満
○ 5. 1,000～1,500万円未満
○ 6. 1,500万円以上
○ 7. ない／回答したくない

Q5　Q5　同居されているご家族について教えてください。(いくつでも)※ご自身から見た続柄でお答えください。

□ 1. 同居はなし
□ 2. 父母
□ 3. 兄弟姉妹
□ 4. 配偶者
□ 5. 子供
□ 6. 子供の配偶者
□ 7. 祖父母
□ 8. 孫
□ 9. その他

Q6　Q6　あなたはどちらまで通勤(学生の場合は通学)されていますか。

○ 1. 岡山市北区
○ 2. 岡山市中区
○ 3. 岡山市東区
○ 4. 岡山市南区
○ 5. 倉敷市・早島町
○ 6. 玉野市
○ 7. 総社市・高梁市方面
○ 8. 笠岡市・浅口市方面
○ 9. 備前市・赤磐市・瀬戸内市方面
○ 10. 津山市
○ 11. 高梁市
○ 12. 福山市
○ 13. 笠子市
○ 14. 姫路市
○ 15. 上記以外
○ 16. 通勤・通学はしていない

Q7　Q7　自動車免許と自動車の所有についておうかがいします。当てはまるものをひとつだけお選びください。

○ 1. 自動車免許を持っていて自分が主に使う自動車を所有している
○ 2. 自動車免許を持っていて家族で共有する自動車を所有している
○ 3. 自動車免許を持っているが自動車は所有していない
○ 4. 自動車免許は持っていない

Q8　Q8　現在あなたがお持ちのクレジットカードを選択肢よりすべてお選びください。また、その中で最もよく使うものをひとつだけお選びください。※この回答は縦方向にお答えください。

		1 天満屋カード	2 島屋カード	3 イオンカード	4 セブンカード	5 表町ＶＩＳＡカード	6 一番街ファーストカード	7 その他流通系クレジットカード	8 銀行系クレジットカード	9 この中に持っているカードはない／持っているが使わない
Q8S1	1. お持ちのカード(すべて)	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q8S2	2. 最もよく使うもの(ひとつだけ)	□	□	□	□	□	□	□	□	□

Q9　Q9　現在あなたがお持ちの電子マネーを選択肢よりすべてお選びください。また、その中で最もよく使うものをひとつだけお選びください。※この回答は縦方向にお答えください。

		1 ＷＡＯＮカード	2 ｎａｎａｃｏカード	3 エディ付きハピーカード	4 その他流通系電子マネー	5 ＩＣＯＣＡ・ハレカ等交通系電子マネー	6 この中に持っているカードはない／持っているが使わない
Q9S1	1. お持ちのカード(すべて)	□	□	□	□	□	□
Q9S2	2. 最もよく使うもの(ひとつだけ)	□	□	□	□	□	□

Q10　Q10　現在あなたがお持ちのポイントカードを選択肢よりすべてお選びください。また、その中で最もよく使うものをひとつだけお選びください。※この回答は縦方向にお答えください。

			1 Tポイントカード	2 Pontaカード	3 たまルンカード	4 天満屋ハピーカード	5 この中に持っているカードはない／持っているが使わない
Q10S1	1.	お持ちのカード（すべて）	□	□	□	□	□
Q10S2	2.	最もよく使うもの（ひとつだけ）	□	□	□	□	□

Q11　Q11　あなたは普段の買い物でのお支払いについて、以下の方法それぞれをどれくらいの割合（金額ではなく頻度）でご利用になっていますか。合計が100になるように割合をお答えください。

Q11S1N	1.	現金【 】%
Q11S2N	2.	クレジットカード【 】%
Q11S3N	3.	交通系の電子マネー（ICOCA、ハレカ）【 】%
Q11S4N	4.	交通系以外の電子マネー（WAON、nanacoなど）【 】%
Q11S5N	5.	金券（プレミアム付き商品券、商品券など）【 】%

Q12　Q12　あなたは普段の買い物で食料品・生活雑貨などの日用品を購入するお店を選ぶのに以下の1～18の項目をどの程度重視されますか。それぞれに当てはまる選択肢をひとつだけお選びください。

			1 非常に重視する	2 ある程度重視する	3 どちらともいえない	4 あまり重視しない	5 全く重視しない
Q12S1	1.	商品の価格が安い	○	○	○	○	○
Q12S2	2.	商品の品質が良い	○	○	○	○	○
Q12S3	3.	品揃えが豊富である	○	○	○	○	○
Q12S4	4.	接客レベルが高い	○	○	○	○	○
Q12S5	5.	店員のアドバイス力・提案力が優れている	○	○	○	○	○
Q12S6	6.	お客さまとのコミュニケーションが活発である	○	○	○	○	○
Q12S7	7.	店が清潔である	○	○	○	○	○
Q12S8	8.	店が明るい	○	○	○	○	○
Q12S9	9.	店にこだわり感がある	○	○	○	○	○
Q12S10	10.	商品に個性・独自性がある	○	○	○	○	○
Q12S11	11.	スタッフの専門性が高い	○	○	○	○	○
Q12S12	12.	営業時間が自分の利用に合っている	○	○	○	○	○
Q12S13	13.	交通アクセスが良い	○	○	○	○	○
Q12S14	14.	停めやすい駐車場が整備されている	○	○	○	○	○
Q12S15	15.	ポイントカードなどの特典がある	○	○	○	○	○
Q12S16	16.	チラシやDMなど情報の提供が活発である	○	○	○	○	○
Q12S17	17.	自宅から近い	○	○	○	○	○
Q12S18	18.	常連のお客さまが多い	○	○	○	○	○

Q13　Q13　あなたは普段の買い物で耐久消費財や趣味性の高いもの（家具、家電、洋服、高級ブランド品など）を購入するお店を選ぶのに以下の1～18の項目をどの程度重視されますか。それぞれに当てはまる選択肢をひとつだけお選びください。

			1 非常に重視する	2 ある程度重視する	3 どちらともいえない	4 あまり重視しない	5 全く重視しない
Q13S1	1.	商品の価格が安い	○	○	○	○	○
Q13S2	2.	商品の品質が良い	○	○	○	○	○
Q13S3	3.	品揃えが豊富である	○	○	○	○	○
Q13S4	4.	接客レベルが高い	○	○	○	○	○
Q13S5	5.	店員のアドバイス力・提案力が優れている	○	○	○	○	○
Q13S6	6.	お客さまとのコミュニケーションが活発である	○	○	○	○	○
Q13S7	7.	店が清潔である	○	○	○	○	○
Q13S8	8.	店が明るい	○	○	○	○	○
Q13S9	9.	店にこだわり感がある	○	○	○	○	○
Q13S10	10.	商品に個性・独自性がある	○	○	○	○	○
Q13S11	11.	スタッフの専門性が高い	○	○	○	○	○
Q13S12	12.	営業時間が自分の利用に合っている	○	○	○	○	○
Q13S13	13.	交通アクセスが良い	○	○	○	○	○
Q13S14	14.	停めやすい駐車場が整備されている	○	○	○	○	○
Q13S15	15.	ポイントカードなどの特典がある	○	○	○	○	○
Q13S16	16.	チラシやDMなど情報の提供が活発である	○	○	○	○	○
Q13S17	17.	自宅から近い	○	○	○	○	○
Q13S18	18.	常連のお客さまが多い	○	○	○	○	○

Q14　Q14　あなたは次にあげる商品を普段どこでお買い求めになりますか。それぞれの商品について、もっともよく購入するお店があるエリアをひとつだけお選びください。※インターネットで購入される場合は、お店がどこにあっても「その他」をお選びください。※岡山市内のエリアについては地図をご参照ください。

			1 岡山市表町ゾーン	2 岡山市岡山駅周辺ゾーン	3 岡山市奉還町ゾーン	4 左記以外の岡山市内	5 倉敷市・早島町	6 玉野市	7 総社市・高梁市方面	8 笠岡市・浅口市方面	9 備前市・赤磐市・瀬戸内市方面	10 津山市	11 高松市	12 福山市	13 広島市	14 米子市	15 姫路市	16 神戸市	17 大阪府	18 東京都	19 その他	20 この商品は購入しない
Q14S1	1.	生鮮食品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S2	2.	加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S3	3.	酒類	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S4	4.	日用家庭用品（台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S5	5.	肌着・下着	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S6	6.	子供服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S7	7.	婦人服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S8	8.	紳士服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S9	9.	靴・カバン	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S10	10.	アクセサリー・時計	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S11	11.	家具・インテリア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S12	12.	医療・化粧品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S13	13.	家電製品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S14	14.	スポーツ・レジャー用品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S15	15.	書籍・文具・DVD・CD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S16	16.	贈答品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S17	17.	飲食・喫茶	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q14S18	18.	趣味・娯楽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q15　Q15　あなたは次にあげる商品を普段どこでお買い求めになりますか。それぞれの商品の購買をする店舗形態であてはまるものをひとつだけお選びください。1問前の設問でお答えいただいた店舗の中で最もよく利用する店舗をイメージしてお答えください。

		1 デパート・百貨店	2 食品スーパー	3 ショッピングセンター ※イオンモール、イトーヨーカドー、天満屋ハピータ	4 アウトレット	5 コンビニエンスストア	6 ホームセンター	7 ディスカウントストア	8 専門店（商店街以外の路面店など）	9 ドラッグストア	10 商店街	11 農協	12 生協・宅配	13 カタログ販売	14 インターネット通販	15 その他
Q15S1	1. 生鮮食品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S2	2. 加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S3	3. 酒類	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S4	4. 日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S5	5. 肌着・下着	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S6	6. 子供服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S7	7. 婦人服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S8	8. 紳士服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S9	9. 靴・カバン	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S10	10. アクセサリー・時計	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S11	11. 家具・インテリア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S12	12. 医療・化粧品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S13	13. 家電製品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S14	14. スポーツ・レジャー用品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S15	15. 書籍・文具・DVD・CD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S16	16. 贈答品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S17	17. 飲食・喫茶	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S18	18. 趣味・娯楽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q16　Q16

あなたは次にあげる商品を購入するために、利用する主な交通手段は何ですか。それぞれの商品についてあてはまるものをひとつだけお選びください（複数ご利用される方はもっとも利用距離の長いものをお選びください）。※1問前でお答えいただいた同一店舗をイメージしてお答えください。※インターネットで購入される場合は「その他」をお選びください。

		1 徒歩	2 自転車（コミュニティサイクル以外）	3 バイク	4 自家用車	5 バス（コミュニティバス以外）	6 鉄道	7 路面電車	8 タクシー	9 コミュニティサイクル（ももちゃりなど）	10 コミュニティバス（めぐりん、雪舟くんなど）	11 その他
Q16S1	1. 生鮮食品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S2	2. 加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S3	3. 酒類	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S4	4. 日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S5	5. 肌着・下着	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S6	6. 子供服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S7	7. 婦人服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S8	8. 紳士服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S9	9. 靴・カバン	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S10	10. アクセサリー・時計	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S11	11. 家具・インテリア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S12	12. 医療・化粧品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S13	13. 家電製品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S14	14. スポーツ・レジャー用品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S15	15. 書籍・文具・DVD・CD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S16	16. 贈答品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S17	17. 飲食・喫茶	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q16S18	18. 趣味・娯楽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q17　Q17

あなたは次にあげる商品を購入したり、外食等で出かけるために、自宅から店舗までの移動で【片道】にどの程度の時間をかけていますか。それぞれにかけている片道の時間をひとつだけお選びください。※2問前までにお答えいただいた同一店舗をイメージしてお答えください。※インターネットで購入される場合は「その他」をお選びください。

		1 10分未満	2 10分～20分未満	3 20分～30分未満	4 30分～40分未満	5 40分～50分未満	6 50分～60分未満	7 60分～1時間30分未満	8 1時間30分～2時間未満	9 2時間以上	10 その他
Q17S1	1. 生鮮食品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S2	2. 加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S3	3. 酒類	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S4	4. 日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S5	5. 肌着・下着	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S6	6. 子供服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S7	7. 婦人服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S8	8. 紳士服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S9	9. 靴・カバン	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S10	10. アクセサリー・時計	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S11	11. 家具・インテリア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S12	12. 医療・化粧品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S13	13. 家電製品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S14	14. スポーツ・レジャー用品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S15	15. 書籍・文具・DVD・CD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S16	16. 贈答品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S17	17. 飲食・喫茶	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q17S18	18. 趣味・娯楽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q18　Q18　あなたが次にあげる商品を購入したり、外食等で出かける際に、そのお店をもっともよく利用する理由（重視する点）は何ですか。それぞれの理由にあてはまるものをいくつでもお選びください。※3問前まででお答えいただいた同一店舗をイメージしてお答えください。※インターネットで購入される場合は「その他」をお選びください。

		1 扱い商品の価格が安い	2 扱い商品の品質が高い	3 品揃えが豊富である	4 接客レベルが高い	5 店員のアドバイス力・提案力が優れている	6 お客さまとのコミュニケーションが活発である	7 店が清潔である	8 店が明るい	9 店にこだわり感がある	10 扱い商品に個性・独自性・ユニークさがある	11 スタッフの専門性が高い	12 営業時間が自分の利用に合っている	13 交通アクセスが良い	14 止めやすい駐車場が整備されている	15 ポイントカードなどの特典がある	16 チラシやDMなど情報の提供が活発である	17 自宅から近い	18 常連のお客さまが多い	19 その他
Q18S1	1. 生鮮食品	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S2	2. 加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S3	3. 酒類	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S4	4. 日用家庭用品（台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など）	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S5	5. 肌着・下着	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S6	6. 子供服	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S7	7. 婦人服	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S8	8. 紳士服	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S9	9. 靴・カバン	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S10	10. アクセサリー・時計	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S11	11. 家具・インテリア	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S12	12. 医療・化粧品	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S13	13. 家電製品	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S14	14. スポーツ・レジャー用品	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S15	15. 書籍・文具・DVD・CD	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S16	16. 贈答品	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S17	17. 飲食・喫茶	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q18S18	18. 趣味・娯楽	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

Q19　Q19　岡山市内中心市街地の特定エリアについておうかがいします。あなたは以下の岡山中心市街地にどのような目的で行きますか。それぞれのエリアにあてはまる目的をすべてお選びください。

		1 食料品など毎日の買い物	2 洋服や家電など大きな買い物	3 映画・音楽鑑賞	4 文化芸術鑑賞	5 飲食	6 通勤・通学	7 仕事（業務）で	8 通院	9 お見舞い	10 趣味・習い事	11 理容・美容	12 イベントや催し	13 その他	14 行くことは無い
Q19S1	1. A 岡山市北区表町ゾーン （表町、天満屋周辺）	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q19S2	2. B 岡山市北区駅前ゾーン （イオンモール岡山、岡山一番街、高島屋岡山店を含む）	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q19S3	3. C 岡山市北区奉還町ゾーン （奉還町商店街、および周辺地域）	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Q19S4	4. D カルチャーゾーン（県立美術館・後楽園・岡山城周辺地域）	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

Q20 Q20

インターネットを活用した買い物についておうかがいします。あなたはこれまでにインターネットを利用して買い物をしたことがありますか。

○ 1. 買い物をしたことがある
○ 2. 欲しい商品を検索したことはあるが買い物はしていない
○ 3. 欲しい商品を検索したこともないし、買い物をしたこともない
○ 4. インターネットを利用した買い物ができる環境にない

Q21 Q21 あなたはこの1年に何回くらいインターネットを利用し買い物をしましたか。

○ 1. 1～5回
○ 2. 6～10回
○ 3. 11～20回
○ 4. 21～30回
○ 5. 31回以上
○ 6. この1年間に利用したことはない

Q22 Q22 この1年にインターネットを利用して買い物をした合計金額はいくらぐらいですか。

○ 1. 1，000円未満
○ 2. 1，000円～5，000円未満
○ 3. 5，000円～10，000円未満
○ 4. 10，000円～50，000円未満
○ 5. 50，000円～100，000円未満
○ 6. 100，000円～200，000円未満
○ 7. 200，000円～300，000円未満
○ 8. 300，000円以上

Q23 Q23 インターネットを利用して買い物をしたことがある方におうかがいします。これまでにどのようなものを購入しましたか。あてはまるものすべてお選びください。

□ 1. 男性ファッション衣料
□ 2. 女性ファッション衣料
□ 3. バッグ・小物・雑貨
□ 4. 靴
□ 5. 時計・宝石
□ 6. 肌着・下着・ナイトウェア
□ 7. ベビー・子供用品
□ 8. 家電製品
□ 9. デジカメ・ビデオ・テレビ
□ 10. 楽器・音楽機材
□ 11. ゲーム・おもちゃ
□ 12. 生鮮食品
□ 13. 加工食品
□ 14. お菓子
□ 15. ソフトドリンク
□ 16. ワイン
□ 17. ビール・洋酒
□ 18. ダイエット・健康食品
□ 19. ダイエット・健康機器
□ 20. 医薬品
□ 21. 美容関連・コスメ
□ 22. ガーデニング・DIY
□ 23. ペットフード
□ 24. 家具・インテリア
□ 25. 日用雑貨
□ 26. 旅行用品
□ 27. スポーツ・アウトドア
□ 28. ゴルフ用品
□ 29. 書籍・マンガ
□ 30. CD・音楽配信
□ 31. DVD・ブルーレイ・動画配信
□ 32. 車用品・バイク用品
Q23_33FA □ 33. その他【　　】[　　]

Q24 Q24 パソコンなどの高額商品を購入する場合、以下のどのパターンが多いですか。

○ 1. 実店舗で商品を下調べして、インターネットで（より安い価格で）購入
○ 2. インターネットで商品を下調べして、実店舗で購入
○ 3. 実店舗で商品を見て（下調べして）、実店舗で購入
○ 4. インターネットで商品を見て（下調べして）、インターネットで購入
Q24_5FA ○ 5. その他【　　】[　　]

Q25 Q25 イオンモール岡山に行ったことがありますか。

○ 1. 行った
○ 2. 行ったことはない

Q26 Q26 イオンモール岡山に行ったことがない方へおうかがいします。その理由で当てはまるものを全てお選びください。

□ 1. ほしいものを売っていないから
□ 2. 行く時間がないから
□ 3. 混んでいそうだから
□ 4. クルマでの来店が不便そうだから（渋滞での待ち時間・駐車料金など）
□ 5. あまり好きではないから
□ 6. 興味がないから
□ 7. 遠いから
Q26_8FA □ 8. その他【　　】[　　]
□ 9. 特に行く理由がないから
□ 10. 知らないから

Q27 Q27 イオンモール岡山に行ったことがない方へおうかがいします。今後の利用意向について当てはまるものをお選びください。

○ 1. ぜひ行ってみたい
○ 2. 機会があれば行ってみたい
○ 3. どちらともいえない
○ 4. あまり行きたいとは思わない
○ 5. 行きたいとは思わない

Q28 Q28 イオンモール岡山に行ったことがある方へおうかがいします。イオンモール岡山へ行った際に利用した交通手段を教えてください。（利用割合の高い順に3つまでお選びください）

		1 自家用車	2 バイク	3 鉄道	4 バス（コミュニティバス以外）	5 タクシー	6 路面電車	7 自転車（コミュニティサイクル以外）	8 徒歩	9 コミュニティサイクル（ももちゃりなど）	10 コミュニティバス（めぐりん、雪舟くんなど）	11 その他
Q28S1	1. 1位/番目	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q28S2	2. 2位/番目	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q28S3	3. 3位/番目	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q29 Q29 イオンモール岡山に自家用車で行った方におうかがいします。主にどこに駐車されますか。上記の地図をご参考にお答えください。

○ 1. イオンモール岡山の駐車場
○ 2. イオンモール岡山周辺(イオンモール岡山駐車場を除く)の駐車場
○ 3. 西川周辺の駐車場
○ 4. 岡山駅西口周辺の駐車場
○ 5. 天満屋の駐車場
○ 6. 表町周辺(天満屋駐車場を除く)の駐車場
○ 7. その他

Q30 Q30

イオンモール岡山に自家用車で行った方におうかがいします。自家用車での駐車場のご利用で当てはまるものをひとつだけお選びください。
（最も利用頻度の高いケースを以下の中からひとつだけお選びください）

- ○ 1. 便利なのでイオンモール岡山の駐車場を利用した
- ○ 2. 混んでいないのでイオンモール岡山の駐車場を利用した
- ○ 3. 駐車料金は割引時間も含め妥当だと感じるのでイオンモール岡山の駐車場を利用した
- ○ 4. 駐車料金が高いので、イオンモール岡山以外の駐車場を利用した
- ○ 5. 駐車場が混んでいるので、イオンモール岡山以外の駐車場を利用した
- ○ 6. 駐車場が停めにくいので、イオンモール岡山以外の駐車場を利用した
- ○ 7. 他に用事があったついでにイオンモール岡山へ寄ったので、イオンモール岡山以外の駐車場を利用した
- *Q30_8FA* ○ 8. その他【　　】[　　]

Q31 Q31

イオンモール岡山に行ったことがある方へおうかがいします。以下の項目の中で「イオンモール岡山」で購入または利用したことがあるものをお選びください（いくつでも）。ご自身だけでなく家族での購入や利用も含みます。

- □ 1. レディスファッション
- □ 2. メンズファッション
- □ 3. ミセスファッション
- □ 4. ティーンズファッション
- □ 5. キッズファッション
- □ 6. 着物・呉服
- □ 7. 服飾雑貨
- □ 8. ランジェリー
- □ 9. アンダーウェア
- □ 10. スポーツファッション
- □ 11. バッグ
- □ 12. 靴
- □ 13. 帽子
- □ 14. 手芸用品
- □ 15. カメラ・フォトブック・写真
- □ 16. 家電製品・AV機器・パソコン
- □ 17. CD・DVD（音楽や映画）
- □ 18. 化粧品
- □ 19. アクセサリー
- □ 20. 宝石・宝飾
- □ 21. 生活雑貨（日用の生活用品）
- □ 22. バラエティ雑貨・ファンシー雑貨（趣味性の高い雑貨）
- □ 23. スポーツ用品
- □ 24. リビング用品・家具
- □ 25. 台所用品・バストイレ用品
- □ 26. 寝具
- □ 27. 時計
- □ 28. 眼鏡・コンタクトレンズ
- □ 29. 陶器製品
- □ 30. 書籍・文具
- □ 31. 楽器・音楽教室
- □ 32. 携帯電話・関連商品
- □ 33. ペット生体・ペット用品
- □ 34. 医薬品
- □ 35. 花・園芸・ガーデニング
- □ 36. 菓子・パン
- □ 37. 生鮮食品
- □ 38. 惣菜・寿司・弁当など
- □ 39. 加工食品・調味料など
- □ 40. 酒類
- □ 41. 地場製品・地域特産品
- □ 42. 贈答品（飲料品を含む）
- □ 43. アミューズメント（ゲームコーナー、プリクラ等）
- □ 44. 映画
- □ 45. カフェ
- □ 46. レストラン
- □ 47. 習い事・教室
- □ 48. 病院
- *Q31_49FA* □ 49. その他【　　】[　　]
- □ 50. 特になにも購入/利用していない

Q32 Q32 イオンモール岡山に行ったことがある方へおうかがいします。「イオンモール岡山」ではどのくらいの時間を過ごされましたか。休日（土日・祝日）での平均時間を教えてください（ひとつだけ）。（映画鑑賞や食事などの時間も含めます）

- ○ 1. 1時間未満
- ○ 2. 1時間以上～2時間未満
- ○ 3. 2時間以上～3時間未満
- ○ 4. 3時間以上～4時間未満
- ○ 5. 4時間以上～5時間未満
- ○ 6. 5時間以上～6時間未満
- ○ 7. 6時間以上
- ○ 8. わからない
- ○ 9. 休日には行ってない

Q33 Q33 イオンモール岡山に行ったことがある方へおうかがいします。昨年12月にイオンモール岡山がオープンしてから、主に以下の目的で行った頻度をそれぞれ教えてください。

		1 ほぼ毎日	2 週2～3回程度	3 週1回程度	4 月2～3回程度	5 月1回程度	6 2～3ヶ月に1回程度	7 半年に1回程度以下	8 これが主な目的で行ったことはない
Q33S1	1. 買い物	○	○	○	○	○	○	○	○
Q33S2	2. 食事	○	○	○	○	○	○	○	○
Q33S3	3. 映画鑑賞	○	○	○	○	○	○	○	○
Q33S4	4. 病院	○	○	○	○	○	○	○	○
Q33S5	5. 習い事（料理教室・英会話等）	○	○	○	○	○	○	○	○
Q33S6	6. 待ち合わせ・休憩など	○	○	○	○	○	○	○	○

Q34 Q34 イオンモール岡山に行ったことがある方へおうかがいします。「イオンモール岡山」で買い物をされた際の1回あたりの平均お買い上げ金額を教えてください。（飲食、映画なども含めた金額とします。）※概算で結構です。

- ○ 1. 1，000円未満
- ○ 2. 1，000～2，000円未満
- ○ 3. 2，000～5，000円未満
- ○ 4. 5，000～10，000円未満
- ○ 5. 10，000～20，000円未満
- ○ 6. 20，000円以上

Q35 Q35 イオンモール岡山に行ったことがある方へおうかがいします。イオンモール岡山について以下の1～18の項目の満足度をそれぞれ5段階の評価で教えてください。

		1 満足	2 やや満足	3 どちらともいえない	4 やや不満	5 不満
Q35S1	1. 販売商品の品揃え	○	○	○	○	○
Q35S2	2. 販売商品の価格	○	○	○	○	○
Q35S3	3. 販売商品の品質	○	○	○	○	○
Q35S4	4. 専門店の数	○	○	○	○	○
Q35S5	5. 専門店の質	○	○	○	○	○
Q35S6	6. 飲食店の数	○	○	○	○	○
Q35S7	7. 飲食店の質	○	○	○	○	○
Q35S8	8. 販売スタッフ（店員）の接客	○	○	○	○	○
Q35S9	9. ポイント制度	○	○	○	○	○
Q35S10	10. 駐車場の広さ（停められる台数）	○	○	○	○	○
Q35S11	11. 駐車場の利用料金	○	○	○	○	○
Q35S12	12. 公共交通機関の利用しやすさ	○	○	○	○	○
Q35S13	13. 店舗の規模の適切さ	○	○	○	○	○
Q35S14	14. 目的とする店舗の見つけやすさ	○	○	○	○	○
Q35S15	15. 休憩スペース	○	○	○	○	○
Q35S16	16. イベント内容	○	○	○	○	○
Q35S17	17. セール内容	○	○	○	○	○
Q35S18	18. イオンモール岡山の総合満足度	○	○	○	○	○

Q36 Q36 イオンモール岡山に行ったことがある方へおうかがいします。イオンモール岡山へ行った際に立ち寄ったり、ついでに利用した商業施設や商店街があれば教えてください。(いくつでも)

- □ 1. 岡山駅構内・地下の商業施設(岡山一番街、さんすてなど)
- □ 2. 岡山駅東口の商業施設(岡山高島屋、ビックカメラなど)
- □ 3. 岡山駅前商店街
- □ 4. 岡山駅西口周辺
- □ 5. 奉還町商店街
- □ 6. イトーヨーカドー
- □ 7. 表町商店街北部(上之町から下之町)
- □ 8. 天満屋とその周辺のファッションビル(LOFT、クレドなど)
- □ 9. 表町商店街南部(千日前から栄町)
- Q36_10FA □ 10. その他【　　】[　　]
- □ 11. どこにも立ち寄っていない

Q37 Q37 イオンモール岡山のオープン後、岡山へショッピングに来る機会は増えましたか。

- ○ 1. かなり増えた
- ○ 2. やや増えた
- ○ 3. 変わらない
- ○ 4. やや減った
- ○ 5. かなり減った
- ○ 6. わからない
- ○ 7. 訪れたことはない

Q38 Q38 みなさんにおうかがいします。今後の「イオンモール岡山」のご利用について、あてはまるものをひとつだけお選びください。

- ○ 1. 週に1回以上行こうと思う
- ○ 2. 2週間に1回程度行こうと思う
- ○ 3. 月に1回程度行こうと思う
- ○ 4. 2ヶ月に1回程度行こうと思う
- ○ 5. 年間3～4回程度行こうと思う
- ○ 6. 1年に1回程度行こうと思う
- ○ 7. あまり行くことはないと思う

Q39 Q39 イオンモール岡山のオープン後、以下にあげるお店や地域でのショッピングの回数やその他の諸活動に費やす時間に変化がありましたか。それぞれの項目についてあてはまるものをひとつだけお選びください。

			1 かなり増えた	2 やや増えた	3 変わらないと思う	4 やや減った	5 かなり減った	6 利用しないのでわからない
Q39S1	1.	表町商店街	○	○	○	○	○	○
Q39S2	2.	奉還町商店街	○	○	○	○	○	○
Q39S3	3.	駅前商店街	○	○	○	○	○	○
Q39S4	4.	岡山一番街・さんすて岡山	○	○	○	○	○	○
Q39S5	5.	天満屋岡山本店	○	○	○	○	○	○
Q39S6	6.	岡山高島屋	○	○	○	○	○	○
Q39S7	7.	イオンモール倉敷	○	○	○	○	○	○
Q39S8	8.	三井アウトレット パーク倉敷	○	○	○	○	○	○
Q39S9	9.	アリオ倉敷	○	○	○	○	○	○
Q39S10	10.	神戸や大阪でのショッピング	○	○	○	○	○	○
Q39S11	11.	通販、お取り寄せ	○	○	○	○	○	○
Q39S12	12.	市内で行われる朝市やマルシェへの参加	○	○	○	○	○	○
Q39S13	13.	市内で行われるイベントへの参加	○	○	○	○	○	○
Q39S14	14.	習い事・自己啓発などへの参加	○	○	○	○	○	○
Q39S15	15.	郊外や他県、観光地へのドライブ	○	○	○	○	○	○
Q39S16	16.	観光や旅行の頻度	○	○	○	○	○	○
Q39S17	17.	海山のレクリエーションへの参加	○	○	○	○	○	○
Q39S18	18.	スポーツやスポーツ観戦	○	○	○	○	○	○
Q39S19	19.	地域活動への参加	○	○	○	○	○	○
Q39S20	20.	放課後学校で過ごす時間	○	○	○	○	○	○

Q40　Q40　岡山市中心市街地についてどのようなイメージをお持ちですか。以下の項目についてあなたのお考えにもっとも近いものをそれぞれひとつだけお選びください。

			1 そう思う	2 ややそう思う	3 どちらともいえない	4 あまりそう思わない	5 そう思わない
Q40S1	1.	広域から人が集まる魅力的な街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S2	2.	名所、旧跡などがあり歴史・文化のある街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S3	3.	ぶらぶら歩いて楽しい街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S4	4.	子供から大人まですべての世代が楽しめる街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S5	5.	飲食店や映画館など娯楽施設が充実している街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S6	6.	夜の賑わいがある街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S7	7.	街並みがお洒落だと思う	○	○	○	○	○
Q40S8	8.	長時間滞在しても飽きのこない街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S9	9.	お店の人が威勢がよく活気がある街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S10	10.	ワクワク、ドキドキ感のあるお店が多い街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S11	11.	住むのに便利で快適な街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S12	12.	水辺や花・樹木等自然が豊かな街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S13	13.	お洒落なモノが何でもそろう街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S14	14.	イベント等が盛んに行なわれている街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S15	15.	公共施設や金融機関が充実している街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S16	16.	電車やバスなどの公共交通機関が充実している街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S17	17.	医療機関が充実している街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S18	18.	子供を連れて歩きやすい街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S19	19.	高齢者や障害者に優しい街だと思う	○	○	○	○	○
Q40S20	20.	総合的に感じる岡山中心市街地のイメージは良い	○	○	○	○	○

商店街など現況調査

1 貴店の概要について

問1　貴事業所の活動並びに活動状況についてお伺いします。

①社名・店舗名などについてご記入ください。

会社名(店舗名)		記入者名	
住所		TEL	

②商店街に立地している場合は、商店街名をご記入ください。

商店街

③貴店の経営者の年齢と性別を教えて下さい。

年齢　　歳　　1. 男性　　2. 女性

④貴店が現在地で事業を開始された時期をご記入ください。

明・大・昭・平　　年

⑤貴店の業種について該当するものに○を付けてください。

1. 生鮮食品	7. 婦人服	13. 家電製品
2. 加工食品(即席・冷凍食品・缶詰など)	8. 紳士服	14. スポーツ・レジャー用品
3. 酒類	9. 靴・ハンドバッグ	15. 書籍・文具・DVD・CD
4. 日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	10. アクセサリー・時計	16. 贈答品(飲料品を含む)
5. 肌着・下着	11. 家具・インテリア	17. 飲食・喫茶
6. 子供服	12. 医療・化粧品	18. 趣味・娯楽
		19. その他(　　)

⑥貴店の資本金についてあてはまるものに○を付けてください。

1. 個人事業主	3. 1,000万円以上5,000万円未満
2. 資本金1,000万円未満	4. 5,000万円以上

⑦貴店の売上高の割合を教えてください(合計が100%になるようにおおよその割合を教えてください)。

店舗売上		%
通販(ネット販売)売上		%
家賃・駐車場等不動産収入など		%
その他(　　)		%
合計	100	%

⑧貴店の従業員数について該当するもの○を付けてください。

1. 1人	3. 家族を併せて5人未満
2. 家族のみ	4. 家族を併せて5人以上

⑨貴店の現在のお客さまの男女別の構成比について合計が100%になるようにご記入ください(概算で結構です)。

お客さまの性別　合計100%	
男性	女性
%	%

⑩貴店の現在のお客さまの年齢別構成比について合計が100%になるようにご記入ください(概算で結構です)。

20代未満	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	合計
								100%

⑪貴店の現在のお客さまの構成について合計が100%になるように教えて下さい(概算で結構です)

一見客(一般生活者)	なじみの固定客(一般生活者)	法人客	ネット通販	他店への卸	その他	合計
						100%

⑫貴店の主な仕入れ先はどこですか。

1. メーカーとの直接取引	3. 一次卸(首都圏の問屋)	5. その他(　　)
2. 産地との直接取引	4. 二次卸(地域・地場の問屋)	

⑬貴店の営業時間を教えてください。

開店時刻		閉店時刻		休憩などで閉める時間※	

※　昼休憩時間などでお店を閉める時間帯があればご記入ください

⑭貴店の定休日を教えて下さい。

1. 月曜日	3. 水曜日	5. 金曜日	7. 日曜日
2. 火曜日	4. 木曜日	6. 土曜日	8. 定休日は無い

⑮　貴店のご商売で多忙な曜日と時間帯を教えてください。
以下の曜日と時間帯の中で多忙なところにチェックを入れてください。

	月	火	水	木	金	土	日
8時～10時	□	□	□	□	□	□	□
10時～12時	□	□	□	□	□	□	□
12時～14時	□	□	□	□	□	□	□
14時～16時	□	□	□	□	□	□	□
16時～18時	□	□	□	□	□	□	□
18時～20時	□	□	□	□	□	□	□

⑯貴店の店舗形態についてあてはまるものに○を付けてください。

1. 自己所有　　2. テナント → テナントの場合、家賃(坪単価)を教えてください。　　円

⑰店の居住形態について教えてください。

1. 住居兼用で実際に住んでいる	4. 住居は別で岡山市内に住んでいる
2. 住居兼用であるが住んでいるのは岡山市内	5. 住居は別で岡山市外に住んでいる
3. 住居兼用であるが住んでいるのは岡山市外	

⑱貴店の売場面積についてご記入ください。

㎡

⑲貴店のお客様専用の駐車場台数についてご記入ください。

自己所有駐車場の台数	提携駐車場の台数
台	台

⑳　貴店で対応しているカードで該当するものをすべて教えてください。

＜クレジットカード＞	＜電子マネー＞	＜ポイントカード＞
□ VISAカード	□ ワオンカード	□ Tポイントカード
□ JCBカード	□ ナナコカード	□ ぽんたカード
□ アメックスカード	□ エディ付きハピーカード	□ たまるんカード
□ マスターカード	□ ICOCA・ハレカ等交通系電子マネー	
□ ダイナースクラブカード	□ その他電子マネー	
□ その他クレジットカード		

2 景況感と今後の見通し

問2　イオンモール岡山のオープン前と現在とを比べて、現在の景況はいかがでしょうか。ひとつだけ○をつけてください。

1.繁盛している　2. やや繁盛している　3. よくも悪くもない　4. やや衰退している　5. 衰退している

問3　貴店を取り巻く環境の変化と今後の予測について、以下の各項目の1～3で当てはまると思うものにひとつだけ○をつけてください。

項目	イオンモール岡山のオープン前と現在とを比べて			5～6年後の予測		
	増加している	変化は無い	減少している	増加する	変化は無い	減少する
①商圏の広さ(お客さまが来るエリア)	1	2	3	1	2	3
②商圏内の人口	1	2	3	1	2	3
③競合店舗数	1	2	3	1	2	3
④来店客数	1	2	3	1	2	3
⑤客単価	1	2	3	1	2	3
⑥買い上げ点数	1	2	3	1	2	3
⑦外国人来店客数	1	2	3	1	2	3
⑧売上	1	2	3	1	2	3

3 商店の強み

問4　貴店の強みについておうかがいします。貴店において以下の17項目は、それぞれどの程度あてはまりますか。
それぞれに当てはまる項目の番号にひとつだけ○をお願いします。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全く当てはまらない
1 扱い商品の価格が安い	1	2	3	4	5
2 扱い商品の品質が高い	1	2	3	4	5
3 品揃えが豊富である	1	2	3	4	5
4 接客レベルが高い	1	2	3	4	5
5 店員のアドバイス力・提案力が優れている	1	2	3	4	5
6 お客さまとのコミュニケーションが活発である	1	2	3	4	5
7 店が清潔である	1	2	3	4	5
8 店が明るい	1	2	3	4	5
9 店にこだわり感がある	1	2	3	4	5
10 個性・独自性・ユニークさがある	1	2	3	4	5
11 専門性が高い・他では買えないものを売っている	1	2	3	4	5
12 営業時間が自分の利用に合っている	1	2	3	4	5
13 交通アクセスが良い	1	2	3	4	5
14 止めやすい駐車場が整備されている	1	2	3	4	5
15 ポイントカードなどの特典がある	1	2	3	4	5
16 チラシやDMなど情報の提供が活発である	1	2	3	4	5
17 常連のお客さまが多い	1	2	3	4	5

問5　貴店ではお客さまニーズの把握をどのような手段を使って行なっていますか。
以下の1～5の項目で実施した施策に該当する番号にすべて○を付けて下さい。
また1、2を実施したお店については過去5年間での実施回数と、実施後の対応・改善策について教えて下さい。
6．その他施策を選んだ方は、具体的にご記入いただき、回数や実施後の対応・改善案について教えて下さい。

	過去5年間での実施回数	実施後の対応・改善策について具体的に教えて下さい
1．お客さまアンケート		
2．競合店の調査・観察		
3．お客さまとの普段の接客の中で把握している		
4．お客さまの行動観察		
5．専門誌などから広くトレンドや潮流を把握		
6．その他（　　）		

問6　貴店ではお客さまの満足の判断の軸をどこに置かれていますか。もっともあてはまるものをひとつだけお選びください。

1．継続利用・リピート購入していただけること
2．お客さまの買い上げ金額が増えること
3．お客さまがお客さまを紹介してくれること
4．来店頻度が高いこと
5．その他（　　）

4 駅前大型商業施設新設に関連して

問7　昨年12月にイオンモール岡山がオープンしました。これを機に以下の21項目を、どの程度重視されますか。
それぞれ、当てはまる番号にひとつだけ○をつけてください。

	今後の事業展開での重視度（1～21それぞれひとつだけ○）				
	非常に重視する	やや重視する	どちらともいえない	あまり重視しない	全く重視しない
1 イベントや売り出しの実施	1	2	3	4	5
2 エリアを絞った販売促進策の実施	1	2	3	4	5
3 販売価格の見直し	1	2	3	4	5
4 商品･サービス構成の見直し･差別化	1	2	3	4	5
5 アフターサービスの充実	1	2	3	4	5
6 店舗の改装･改築	1	2	3	4	5
8 営業日の増加	1	2	3	4	5
9 営業時間の延長	1	2	3	4	5
7 従業員（パート含）の待遇改善	1	2	3	4	5
10 接客技術･ホスピタリティの向上	1	2	3	4	5
11 店舗同士の情報交換･交流	1	2	3	4	5
12 新しい業種への転換	1	2	3	4	5
13 固定客の確保･囲い込み施策の実施	1	2	3	4	5
14 顧客とのコミュニケーションの活性化	1	2	3	4	5
15 対象顧客層の見直し	1	2	3	4	5
16 商店街事業への積極的参加	1	2	3	4	5
17 既存の大型商業施設との協業･連携施策	1	2	3	4	5
18 駅前の新設大型商業施設との協業･連携施策	1	2	3	4	5
19 駅前の新設大型商業施設の集客力を利用する	1	2	3	4	5
20 新たな会員カードシステムとの連携･協業の検討	1	2	3	4	5
21 海外からの旅行者への対応施策	1	2	3	4	5

問8　イオンモール岡山の出店に伴い、貴店の商品構成に変化はありましたか。

1.半分以上入れ替えた　2.3～4割入れ替えた　3.少々入れ替えた　4.現状維持のまま　5.その他（　　）

問9　営業時間の変更についておうかがいします。貴店は、イオンモール岡山オープン後に営業時間の変更は行ないましたか。

1．営業開始時間を早めた　　2．閉店時間を遅くした　　3．営業時間は変更していない

問10　営業時間の変更を行なった方におうかがいします。営業時間の変更後、来客数、売上額は増えましたか。当てはまる番号にひとつだけ○をつけてください。

	増えた	変わらない	減った
来店客数	1	2	3
売上高	1	2	3

来店客数、売上が「減った」と回答された方におうかがいします。その理由について教えてください。

来店客数が減った	
売上高が減った	

問11　貴店の雇用についておうかがいします。

①イオンモール岡山のオープン後、貴店では従業員の雇用に変化がありましたか。当てはまる番号にひとつだけ○をつけてください。

1. 新たに従業員を採用した
2. 従業員を減らした（人員整理）
3. 従業員の自主的な退職があった（本人都合・定年等）
4. 退職者が出た後新たに従業員を採用した
5. 雇用状況に変化は無い
6. その他（　　）

②イオンモール岡山のオープン後、今後の従業員の確保についてどのように感じますか。あてはまる番号にひとつだけ○を付けてください。

1. 今後の従業員の転職が心配だ
2. 今後新たな従業員の確保が難しくなる
3. 人件費の高騰が懸念される
4. 従業員の流出による顧客の流出が心配だ
5. 特に問題は無い
6. その他（　　）

問12　イオンモール岡山の出店に伴い貴店には売上や雇用、品揃え以外にどのような影響がありましたか。

問13　今後、貴店の事業を拡大・継続する際に課題になっていると思われる事項についておうかがいします。

① 資金関係

1. 今後の販売や仕入れ条件変更が課題だ
2. 今後の運転資金の確保が課題だ
3. 今後の季節営業資金の確保が課題だ
4. 従業員の賞与や決算資金手当てが課題だ
5. 決算処理や経理処理合理化など資金管理が課題だ
6. 法人成りすべきか、また配当対策など資本増強策が課題だ
7. 今のところ特に心配はない
8. その他（　　）

② 営業関係

1. 今後の販路拡大・見直しや販売先の変更などが課題だ
2. 今後の仕入先拡大や見直しが課題だ
3. 新規事業への進出や新商品開発に際して広報が課題だ
4. 今のところ特に心配はない
5. その他（　　）

③ 設備関係

1. 今後の店舗新築・増改築などの方針や企画が課題だ
2. 機械設備投資、改修、社内システム化が課題だ
3. 賃貸、売却希望（事業承継対策含む）など不動産の有効活用が課題だ
4. 今のところ特に心配はない
5. その他（　　）

④ 社長関係

1. 経営全般諸問題/税務・法務対策が課題だ
2. 後継者対策や事業承継対策が課題だ
3. 今のところ特に心配はない
4. その他（　　）

問15　貴店のお客さまについておうかがいします。
貴店では高齢者のお客さまは増加傾向にありますか。

1. 大幅に増加傾向にある　2. やや増加傾向にある　3. 変化は無い　4. やや減少傾向にある　5. 大幅に減少している

高齢のお客さまに対してのサービスや対応について当てはまるものをお選びください。

	十分対応している	対応している	どちらともいえない	やや対応は弱い	対応できてはいない
高齢のお客さまのニーズを把握している	1	2	3	4	5
※店舗のハード面・ソフト面での対応（店舗のバリアフリー化や、POPや表記のわかりやすさ・文字の大きさなどへの配慮など）について	1	2	3	4	5

問16　子育て世代のお客さまについておうかがいします。
貴店では子育て世代の客さまは増加傾向にありますか。

1. 大幅に増加傾向にある　2. やや増加傾向にある　3. 変化は無い　4. やや減少傾向にある　5. 大幅に減少している

子育て世代のお客さまに対してのサービスや対応について当てはまるものをお選びください。

	十分対応している	対応している	どちらともいえない	やや対応は弱い	対応できてはいない
子育て世代のお客さまのニーズを把握している	1	2	3	4	5
※店舗のハード面・ソフト面での対応（おむつを替えたり授乳できるスペースや子ども割り、学割などのサービスの実施など）について	1	2	3	4	5

問17　外国人のお客さまについておうかがいします。
貴店では外国人の客さまは増加傾向にありますか。

1. 大幅に増加傾向にある　2. やや増加傾向にある　3. 変化は無い　4. やや減少傾向にある　5. 大幅に減少している

外国人来店客数が「増加している」とお答えした方におうかがいします。
増加したと思われる外国人の国を教えてください（わかる範囲で結構です）

1. 中国　5. タイ　9. ドイツ　13. その他（　　）
2. 韓国　6　その他アジア　10. その他ヨーロッパ
3. 台湾　7. フランス　11. オセアニア
4. 香港　8. イギリス　12. 中近東

外国人のお客さまに対してのサービスや対応について当てはまるものをお選びください。

	十分対応している	対応している	どちらともいえない	やや対応は弱い	対応できてはいない
外国人のお客さまのニーズを把握している	1	2	3	4	5
※外国人お客さまに対してのハード面・ソフト面での対応（外国人向けのPOPや言葉への対応、Wi-Fiスポット、クレジットカード対応など）	1	2	3	4	5

外国人のお客さまが増加している方におうかがいします。
外国人のお客さまへの対応で課題や苦慮している点をいくつでもお選びください。

1. 言葉　4. 道案内　7. 支払い対応
2. マナー（商品を勝手に触るなど）　5. 観光案内　8. 大量買い
3. 免税対応　6. 発送　9. その他　（　　）

貴店は免税登録を行っていますか。

1. 免税登録している　2. 免税登録していない　3不明・わからない

「2. 免税登録していない」とお答えいただいた方におうかがいします。
その理由について教えてください（当てはまるものをいくつでも）

1. 手続きが面倒だから　4. よくわからないから・知らないから
2. 利用の見込みが無いから　5. その他（ご記入ください）
3. 外国人への販売はしないから　（　　）

問19　貴店が所属している商店街の問題点について当てはまるものをいくつでもお選びください。

1. 商圏人口の減少	7. 駐車場が少ない	13. 資金不足
2. 空き店舗･非店舗が増加	8. 街路などカラー舗装の整備	14. 経営者や後継者不足
3. 立地条件が悪化	9.イベントのマンネリ化	15. その他（　　）
4. 核店舗が無い	10.組合員のまとまりのなさ	
5. 道路の狭さ･車両混雑	11.大型店やロードサイドの専門店の増加	
6. 共同事業への足並みがそろわない	12. 店舗の配列や業種構成	

問20　以下の①～③の都市計画が進むことで貴店の来店客はそのような変化が予想されますか。

項目	大幅に増加する	増加する	変化は無い	減少する	大幅に減少する
①川崎病院の移転	1	2	3	3	3
②市民会館の移転	1	2	3	3	3
③スポーツを起点とした西口の活性化	1	2	3	3	3

問21　以下の①～③の各項目で貴店に当てはまるものをそれぞれひとつだけお選びください。

①後継者	1.いる	2.いない	3.未定
②店舗･事業承継をしたい	1.事業承継したい	2.事業承継はしない	3.未定
③空き店舗になった場合	1.貸す意思はある	2.貸さない	3.未定