

商店街等調査 報告書

2014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	2
2. 岡山大学における調査活動の概要	2
3. 本報告書の構成	3

第Ⅰ部 商圈（消費購買動向）調査

1. 調査の概要と回答者の属性	5
2. 日常の消費行動における消費者特性	10
3. 消費行動の多様化とインターネットの活用	15
4. 岡山の商圈構造の特徴	18
5. 岡山市中心市街地特定エリアとの関わり	30
6. イオンモール岡山の出店に関わる市民意識	32
7. 岡山市中心市街地に対する評価	36

第Ⅱ部 来街者調査

1. 属性部分の集計結果	39
2. 移動について	42
3. 中心市街地での目的、頻度、評価	44
4. 回遊性	53
5. 総括	57

第Ⅲ部 中心市街地の回遊行動調査

1. まとめ	59
2. 分析方法および結果	60

第Ⅳ部 商店街等現況調査

1. 商店街組合	71
2. 個店	88

第Ⅴ部 課題の抽出と課題解決方策の検討

1. 課題の抽出	123
2. ワークショップによる課題解決策の検討	124

第Ⅵ部 活性化の方向性

添付資料

調査票（アンケート内容）	135
--------------	-----

はじめに

1. 本報告書の位置づけ

本報告書は、商店街等調査事業実行委員会（委員長：高次秀明岡山市経済局長）から岡山大学が受託した「商店街等調査事業」に基づく調査結果を取りまとめたものである。

岡山市はこれまで広域的な高速交通網の整備などにより中四国を代表する中枢拠点都市として発展を遂げてきた。だが、その一方で岡山市の「顔」とでもいふべき中心市街地の活力の低下といった問題が顕在化しつつある。また、消費行動の多様化や大型商業施設の出店による地域間競争の激化などにより中心部の商業を取り巻く環境が大きく変化し、商店街への影響が懸念されている。

こうした状況に対処するため、岡山市、岡山商工会議所、岡山大学の三者で組織する岡山市経済戦略懇話会の検討部会では、中心市街地への来街目的、買い物実態等の消費者ニーズや商店街の実態把握などの調査を行い、商店街活性化の方向性を取りまとめることとした。このため、懇話会の検討部会の下に、関係者 10 名を構成メンバーとする商店街等調査事業実行委員会を立ち上げ、次の 5 点を骨子とする「商店街等調査事業」を企画・立案し、その実施、取りまとめを岡山大学に委託することとした。

- ① 買い物行動圏の実態等を把握するための「商圈（消費購買動向）調査」の実施
- ② 消費者の多様な来街ニーズと回遊行動の実態を探る「来街者調査」の実施
- ③ 商店街における課題や活動状況の実態を把握するための「商店街等現況調査」の実施
- ④ 3 調査を踏まえた地域ニーズと課題の抽出
- ⑤ 地域の生活ニーズに応える活性化方策の検討と活性化の方向性の取りまとめ

本調査は、こうした経緯に基づいて実施したものであり、その結果を関係者間で共有し、今後の商店街の活性化を展望する貴重な資料として十全に活用されることを期待するものである。

2. 岡山大学における調査活動の概要

岡山大学では、この調査を実施するため、まず下記 8 名の教員・学生をメンバーとするプロジェクト・チームを立ち上げた。

- ① 中村良平（大学院社会文化科学研究科教授）
- ② 北川博史（大学院社会文化科学研究科教授）
- ③ 氏原岳人（大学院環境生命科学研究科助教）
- ④ 高岡敦史（スポーツ教育センター助教）
- ⑤ 三村 聡（地域総合研究センター教授）
- ⑥ 千田俊樹（地域総合研究センター教授）
- ⑦ 岩淵 泰（地域総合研究センター助教）
- ⑧ 入江恭平（環境理工学部 4 年）

その後、プロジェクト・チームにおいて調査方針、調査方法の細部を検討した上で、商圈（消費購買動向）調査、来街者調査、商店街等現況調査の実施（収集データの入力、集計を含む）に関しては、協同組合岡山情報文化研究所に再委託することとし、それらを以下のとおり実施した。

■ 商圈（消費購買動向）調査

岡山市および周辺市町等に在住する消費者 3188 人を対象とするインターネット調査
平成 25 年 10 月 8 日～10 月 29 日に実施

■ 来街者調査

岡山駅前、奉還町、表町および西川エリアへの来街者に対する対面聞き取り調査
調査地点を 8 カ所設定し、平成 25 年 10 月 20 日と 10 月 23 日に実施(収集データ 1635 件)

■ 商店街等現況調査

岡山駅前、奉還町および表町の 11 商店街と個店（304 件：回収率 55%）への訪問留置調査
平成 25 年 10 月 27 日～11 月 6 日に実施

これら 3 調査の実施を受け、プロジェクト・チームでは各調査の分析結果を取りまとめるとともに、それらを踏まえ地域のニーズと課題の洗い出しを行った。また、商業者、NPO 団体、学生、市民等の多様なプレーヤーが参加するワークショップを開催し、課題解決のための方策についての検討を行った。その上で、商店街活性化の方向性についての取りまとめを行った。

3. 本報告書の構成

以上の経過を経て取りまとめた本報告書は、次の 6 つの部で構成される。

第Ⅰ部 商圈（消費購買動向）調査

第Ⅱ部 来街者調査

第Ⅲ部 中心市街地の回遊行動調査

第Ⅳ部 商店街等現況調査

第Ⅴ部 課題の抽出と課題解決方策の検討

第Ⅵ部 活性化の方向性

第Ⅰ部から第Ⅳ部では、商圈（消費購買動向）調査（第Ⅰ部）、来街者調査（第Ⅱ部）、商店街等現況調査（第Ⅳ部）の分析結果を記載した。なお、中心市街地の回遊行動に関しては、来街者調査の一環として実施したものであるが、その集計、分析に通常のアンケート調査とは異なる専門性が求められたことから、第Ⅲ部として独立させて記載した。また、第Ⅴ部では、第Ⅳ部までの分析結果を踏まえ課題を抽出するとともに、課題解決方策についての検討結果を記載した。さらに、第Ⅵ部では、第Ⅴ部までの分析、検討を踏まえ、商店街の活性化に向けた方向性についての提言を行った。

なお、本報告書は、数次にわたるプロジェクト・チームでの検討や岡山市、岡山商工会議所の関係者を含む全体討議を経て取りまとめられたものであるが、各部の分析および執筆に関しては下表の分担に基づいている。

部	分析および執筆担当
第Ⅰ部	北川博史(大学院社会文化科学研究科教授) 千田俊樹(地域総合研究センター教授)
第Ⅱ部	中村良平(大学院社会文化科学研究科教授)
第Ⅲ部	氏原岳人(大学院環境生命科学研究科助教) 入江恭平(環境理工学部4年)
第Ⅳ部	三村 聡(地域総合研究センター教授)
第Ⅴ部	三村 聡(地域総合研究センター教授) 千田俊樹(地域総合研究センター教授)
第Ⅵ部	中村良平(大学院社会文化科学研究科教授)

第 I 部 商圈（消費購買動向）調査

岡山大学大学院社会文化科学研究科 教授 北川博史
岡山大学地域総合研究センター 教授 千田俊樹

1. 調査の概要と回答者の属性

(1) 調査の概要

本商圈（消費購買動向）調査では、隣接する県外の主要都市の居住者を含む 3,188 人を抽出し、インターネットを活用して、その消費行動に関する実態や意向について訊ねた（表 1）。なお、抽出にあたっては、各居住エリアの人口数でウェイトづけするとともに、基本的に男女同数となるよう考慮している（図 1）。また、年齢構成において一部の年代に偏ることのないように配慮した（図 2）。

表 I-1 居住地別サンプル数

居住地	サンプル数	構成比(%)
岡山市北区	453	14.2
岡山市中区	223	7.0
岡山市東区	155	4.9
岡山市南区	260	8.2
倉敷市・早島町	683	21.4
玉野市	100	3.1
総社市	107	3.4
笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町	156	4.9
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	5.2
津山市	147	4.6
高松市	202	6.3
福山市	197	6.2
米子市	127	4.0
姫路市	213	6.7
合計	3188	100.0

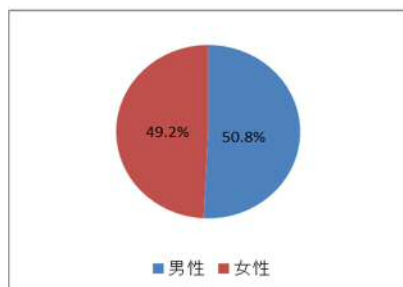


図 I-1 回答者の男女構成

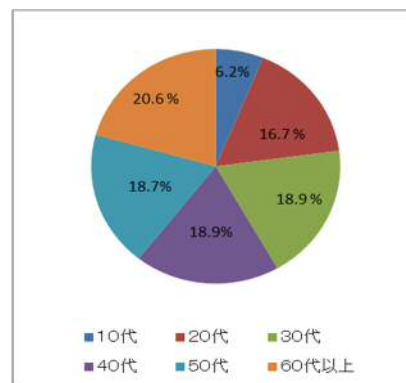


図 I-2 回答者の年齢構成

調査は平成 25 年 10 月に実施し、質問項目は以下の通りである。

質問 1 上記の内容にご同意いただき、本アンケートにご参加いただけますか。

質問 2 あなたはどのあたりにお住まいですか。

質問 3 あなたはどのあたりにお住まいですか。

質問 4 現在あなたのお住まいの形態について教えてください。

質問 5 あなたの年収はいくらくらいですか。

質問 6 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。

質問 7 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。

質問 8 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。

質問 9 現在、あなたがお持ちのカードであてはまるのをすべてお選びください。

質問 10 あなたは普段のお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(使用回数の割合)でご利用されますか。合計が 100 になるように割合をお答えください。

質問 11 あなたは普段のお買い物で以下の 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。

質問 12 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「その他」をお選びください。

質問 13 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。※問 12 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。

質問 14 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)。※問 12、13 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。

質問 15 あなたが次にあげる商品を購入する際に、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。それぞれの商品ごとに良く利用するお店の理由にあてはまるものをいくつでもお選びください。※問 12~15 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。

質問 16 あなたが次にあげる商品を購入する際に、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。それぞれの商品ごとに良く利用するお店の理由にあてはまるものをいくつでもお選びください。※問 12~15 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。

質問 17 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ケースで行きますか。それぞれのエリアにあてはまるケースをすべてお選びください。

質問 18 インターネットを活用したお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お買い物をしたことがありますか。

質問 19 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。

質問 20 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。

質問 21 あなたは2014年11月に岡山駅南にイオンモール岡山が出店することを知っていましたか。

質問 22 イオンモール岡山が岡山駅南にオープンした際に、あなたは行ってみたいと思いますか。

質問 23 イオンモール岡山に行ってみたいと回答された方におうかがいします。イオンモール岡山へ行くとなれば、もっともよく利用すると思う交通手段をひとつだけお選びください。

質問 24 イオンモール岡山が岡山駅南にできることをきっかけに、あなたご自身は岡山駅前を含め岡市中心市街地に行く機会が増えると思いますか。もっともあてはまるものをお選びください。

質問 25 岡山駅南のイオンモール岡山のオープン後、あなたご自身の以下の商業施設の利用頻度は増えると思いますか。あてはまるものをそれぞれひとつだけお選びください。

質問 26 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。

(2) 回答者の属性

はじめに、守秘義務遵守について、当調査の内容および当調査で知り得た情報を第三者に開示または漏洩しないことを回答者に求めたところ、3188人の全員から「同意」の回答を得ている。

次に、居住地に関して、回答者3,188人の居住地分布は、岡山市が34%、岡山市以外の岡山県が42%、岡山県外の隣接市が24%である(図3)。

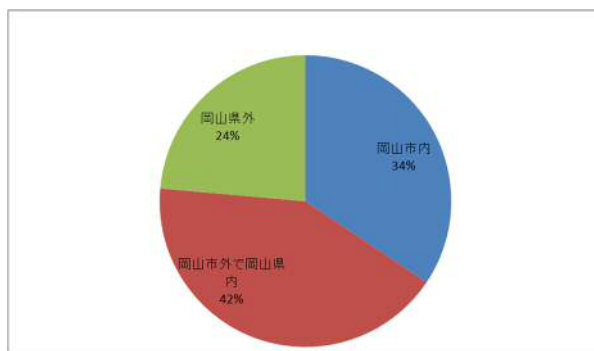


図 I-3 居住地別構成比

また、居住形態に関して、最も多いのは「持ち家一戸建て」であり、全体の66%を占める。これに「民間アパート」11%、「賃貸マンション」8%、「分譲マンション」5%、「民間借家一戸建て」4%が続く。「公営住宅」および「社宅・官舎」は共に2%である（図4）。

なお、所有形態別にみると、「持ち家」層の71%に対して「借家」層は28%となっている。また、住宅構造別では、「戸建て」住宅居住層の70%に対して、マンション・アパート等の「共同住宅」居住層は29%となっている。

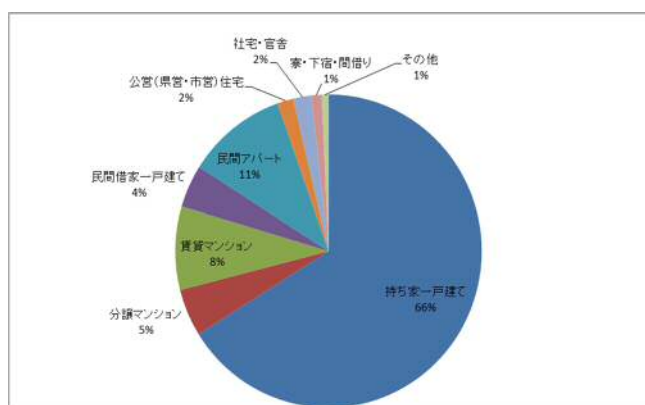


図 I-4 居住形態別構成比

一方、回答者の個人年収に関して、図5によれば、「300万円未満」の層が最も多く全体の40%を占める。ついで「300~500万円未満」の層が21%、「500~700万円未満」の層が5%となっている。また、「1000万円以上」の高額所得層は2%となっている。なお、「ない/回答したくない」の回答が24%を占めた。

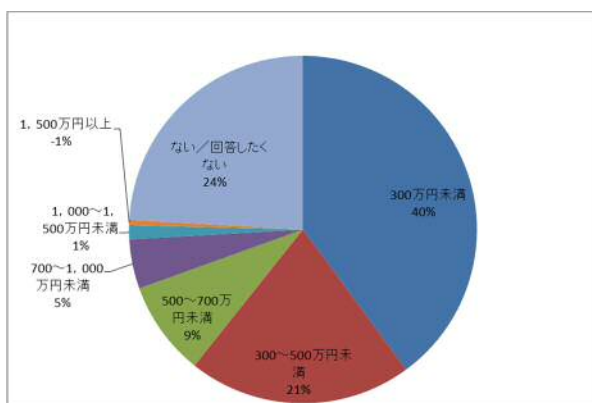


図 I-5 回答者の個人年収

家族構成について、図6によれば、同居者のいない「単身者」は全体の12%である。回答者の続柄からみた同居人（複数回答）で最も多いのは「配偶者」で全体の60%を占める。次いで「子

供」の43%、さらに「父母」が32%、「兄弟姉妹」が12%と続く。

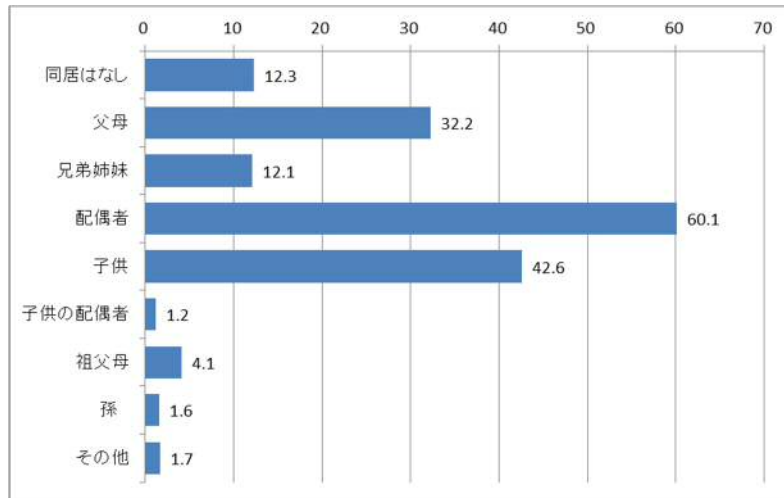


図 I-6 同居家族の有無と同居人の続柄

自動車免許と自動車の所有に関して、「自動車免許を持ち自分だけで自由に使える自動車を所有」が最も多く、全体の61%を占めた。ついで「免許を持っていて家族で共有する自動車を所有」が23%と続く。一方、「免許を持っているが自動車を所有していない」と「免許は持っていない」はそれぞれ8%、9%と低位にとどまる（図7）。

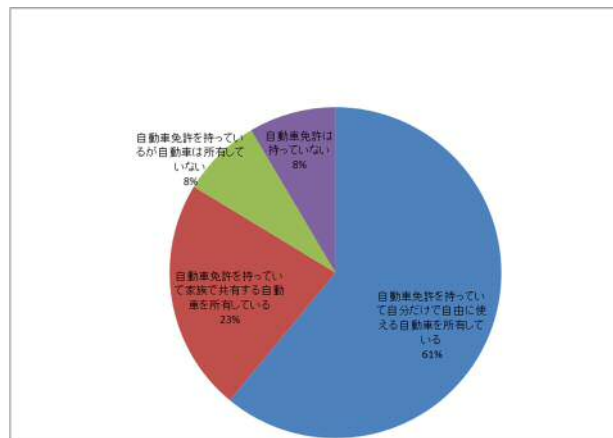


図 I-7 自動車免許と自動車の所有

これを居住地別に見ると、「岡山市北区」は「免許を持っていて自分だけで使える自動車がある」の割合が51%とやや低く、姫路市（41%）、高松市（54%）、福山市（55%）などの県外主要都市でも同様の傾向にある。これに対し、「津山市」（73%）、「玉野市」（71%）、「総社市」（71%）、「岡山市東区」（70%）が70%を超え、他の県内の市区町村でも60%を超えている。

(3) 通勤・通学先の地域的特性

居住地別通勤・通学先の特徴を示した表2によれば、通勤・通学者は全体の69%を占め、通勤・通学先を居住地別にみると、「米子市」の58%から「岡山市中区」の25%まで、いずれも居住エリア内への通勤・通学が最も多い。

表 I-2 居住地別通勤・通学先マトリックス

(単位：%)

	サンプル数	岡山市北区	岡山市中区	岡山市東区	岡山市南区	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	米子市	姫路市	左記以外	通勤・通学はしていない
全体	3188	16.2	3.5	2.4	4.7	13.5	1.7	1.7	2.4	2.5	2.6	2.9	3.5	2.3	3.1	5.8	31.2
居住地	岡山市北区	453	54.5	4.4	1.1	4.4	2.4	0.7	0.7	0.2	1.3	0.2	0.2	0.0	0.0	1.5	28.0
	岡山市中区	223	24.2	25.1	3.6	9.0	1.8	0.9	0.9	0.0	1.8	0.0	0.4	0.4	0.0	0.9	30.9
	岡山市東区	155	18.1	6.5	25.2	2.6	3.9	0.6	0.6	0.6	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	29.7
	岡山市南区	260	20.8	3.5	2.7	27.3	9.6	1.9	1.2	0.0	1.9	0.4	0.0	0.0	0.0	1.5	29.2
	倉敷市・早島町	683	10.1	0.4	0.4	2.8	49.5	0.6	1.2	1.6	0.1	0.0	0.1	0.3	0.0	2.0	30.7
	玉野市	100	8.0	1.0	0.0	12.0	5.0	38.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	31.0
	総社市	107	9.3	1.9	0.9	1.9	17.8	0.0	31.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	6.5	29.0
	笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町	156	9.0	0.6	0.0	0.0	11.5	0.0	1.3	35.9	0.0	0.0	0.0	6.4	0.0	5.8	29.5
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	13.3	4.8	6.1	1.8	1.8	0.0	1.2	0.0	29.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	40.6
	津山市	147	3.4	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	54.4	0.0	0.0	0.0	11.6	28.6
	高松市	202	1.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.0	0.0	0.0	17.3	35.6
	福山市	197	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	4.1	0.0	0.0	0.0	47.7	0.0	11.2	36.0
	米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	57.5	0.0	13.4	29.1
	姫路市	213	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	46.0	19.2	32.9

(注) 黄色地は20%以上、緑地は10%以上を示す。

「岡山市南区」、「岡山市東区」および「備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町」から『岡山市北区』エリアへの通勤・通学率の高さが目立つ。また、「総社市」、「笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町」から『倉敷市・早島町』エリア、および「玉野市」から『岡山市南区』エリアへの通勤・通学率も高い。なお、県北の「津山市」や「高松市」「福山市」などの県外隣接市では、『左記以外』への通勤・通学率が10%台となった。

したがって、岡山市の日常的都市圏は岡山市内および岡山市の北部および東部に隣接する市町を含む比較的狭小な範囲であることが示唆される。一方、倉敷市の日常的都市圏は倉敷市内とともに、隣接する岡山県西部の市町を含む範囲であることも理解される。こうした各都市の有する都市圏の範囲は、後述する岡山市の商圈の範囲とも連動している。

2. 日常の消費行動における消費者特性

(1) カード保有状況と利用の特徴

種類別カードの保有状況を示した図8によれば、最も保有割合が高いカードは「Tポイントカード」で全体の57%を占める。これに「Pontaカード」が45%で続き、この2つのポイントカードが保有率1、2位を占める。ついで電子マネーの「WAONカード」が34%、クレジットカード

ードの「イオンカード」が 33%、「その他流通系クレジットカード」が 32%、「銀行系クレジットカード」が 28%と続く。保有率 20%前後のカードでは、電子マネーの「nanaco カード」が 21%、「天満屋ハッピーカード」が 19%、「ICOCA・ハレカ等交通系電子マネー」が 18%と続く。なお、カードの非保有者は 7%にとどまる。

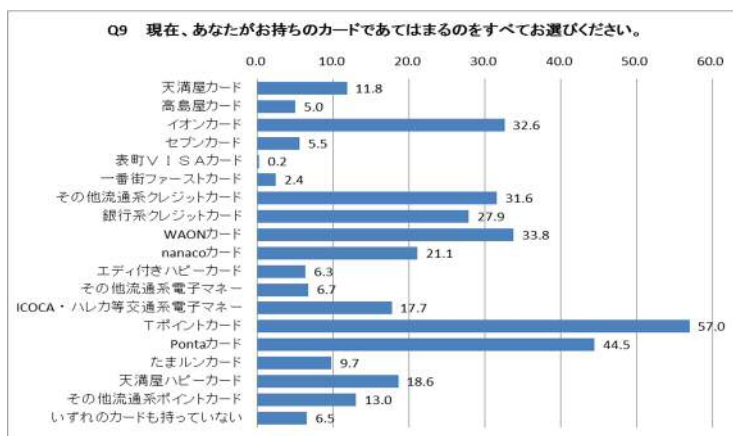


図 I-8 種類別カードの保有状況

普段の買物の支払方法に関して、利用回数に注目してみると、「現金」による支払いが最も多く、全体の 68%を占める。一方、カードによる支払いは、「クレジットカード」が 21%、ICOCA、ハレカなどの「交通系の電子マネー」が 2%、WAON、nanaco などの「交通系以外の電子マネー」が 9%で、カードによる支払いは全体の 32%である（図 9）。

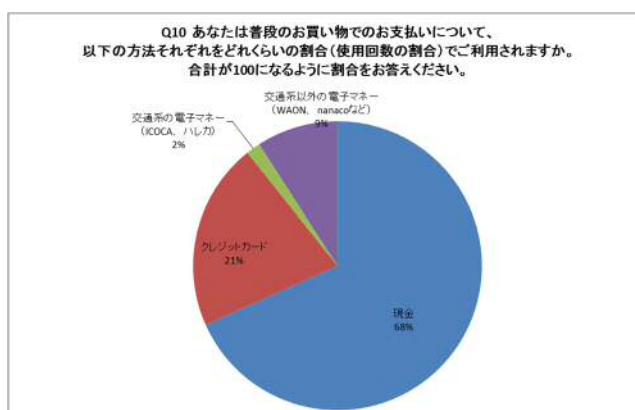


図 I-9 利用回数からみたカードの使用割合

(2) 消費者のニーズに関する特徴

買物時に重視する項目をまとめた図 10によると、小売 3 大要素が 8 割を超える重視度となった。すなわち、「非常に重視」「ある程度重視」を加えた比率が高いものを順にあげると、『価格が安い』が 87%、『品揃えが豊富』が 84%、『品質の高さ』が 80%となっている。

これらの項目について、『店の清潔さ』80%、『交通アクセス利便』78%、『自宅からの近さ』74%、『店の明るさ』74%、『駐車場整備』74%、『営業時間帯』72%が7割台で続き、店の清潔さや明るさといった店内のハード環境や交通環境の整備といった項目への関心が高い。

さらに『ポイントカード特典』の63%、『接客レベルの高さ』の54%が続く。接客レベルに関連した『スタッフの専門性』40%や『客とのコミュニケーションの活発さ』24%といった客と店との関係性に関わる項目の重視度はあまり高くない。

重視度の高い項目の中で「非常に重視」の比率が高いのは『価格が安い』が36%、ついで『駐車場整備』が27%、『交通アクセス利便』、『自宅からの近さ』および『品質の高さ』が各23%となっており、価格面と交通環境が強い重視項目であることが理解できる。

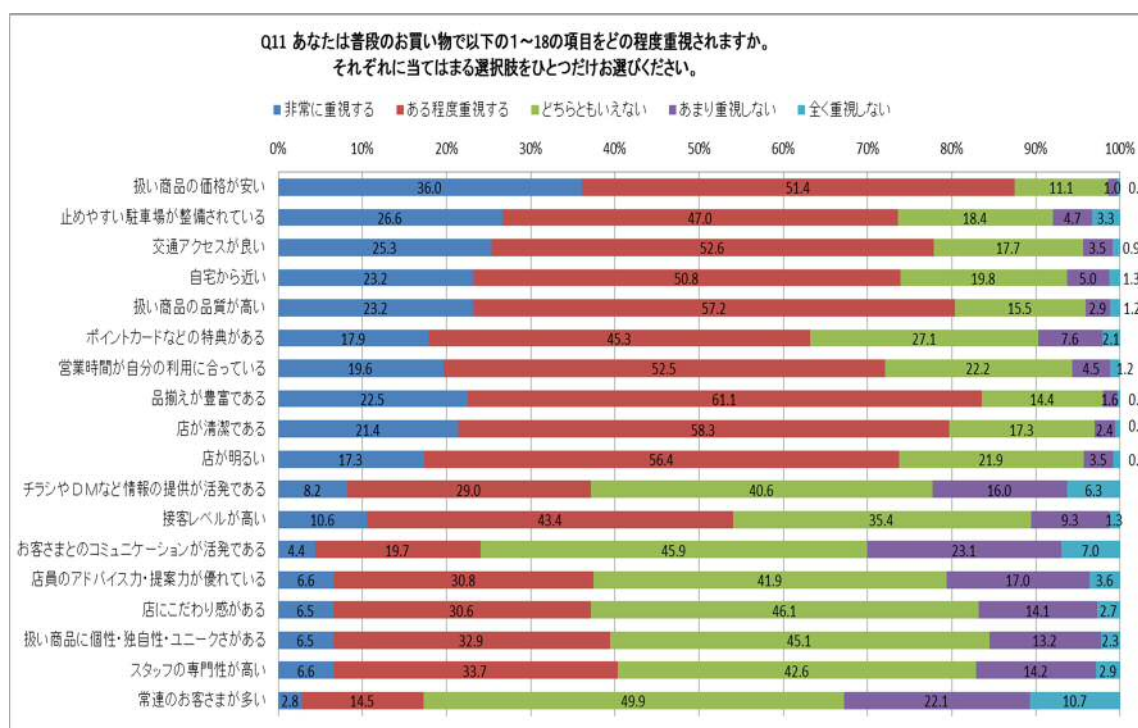
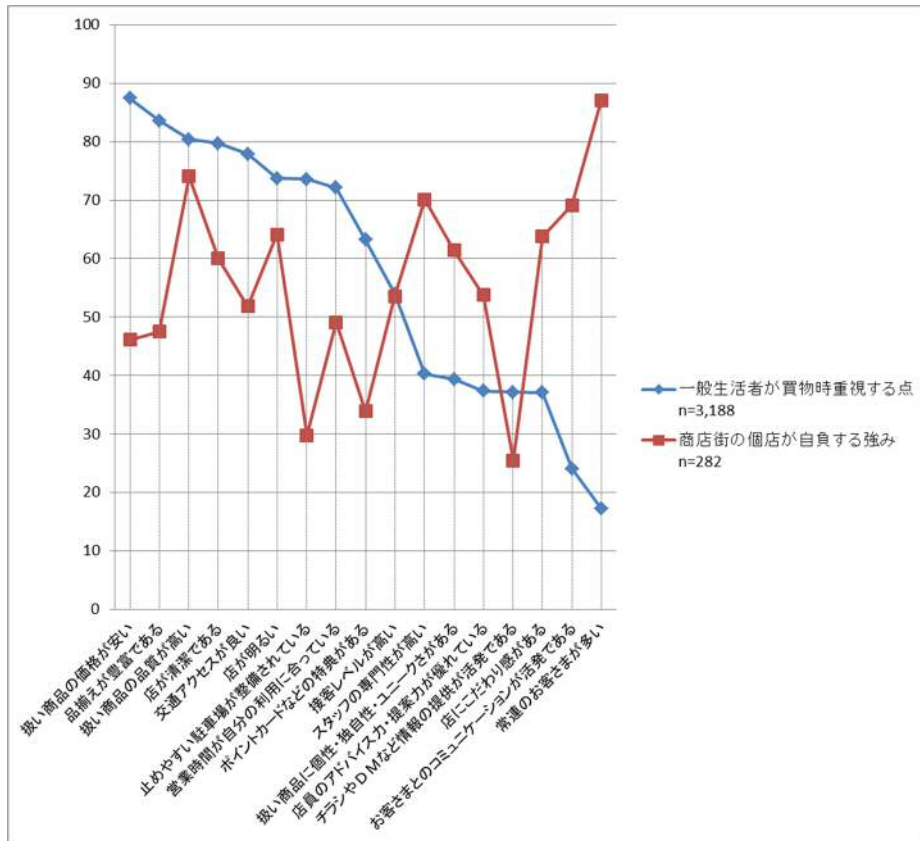
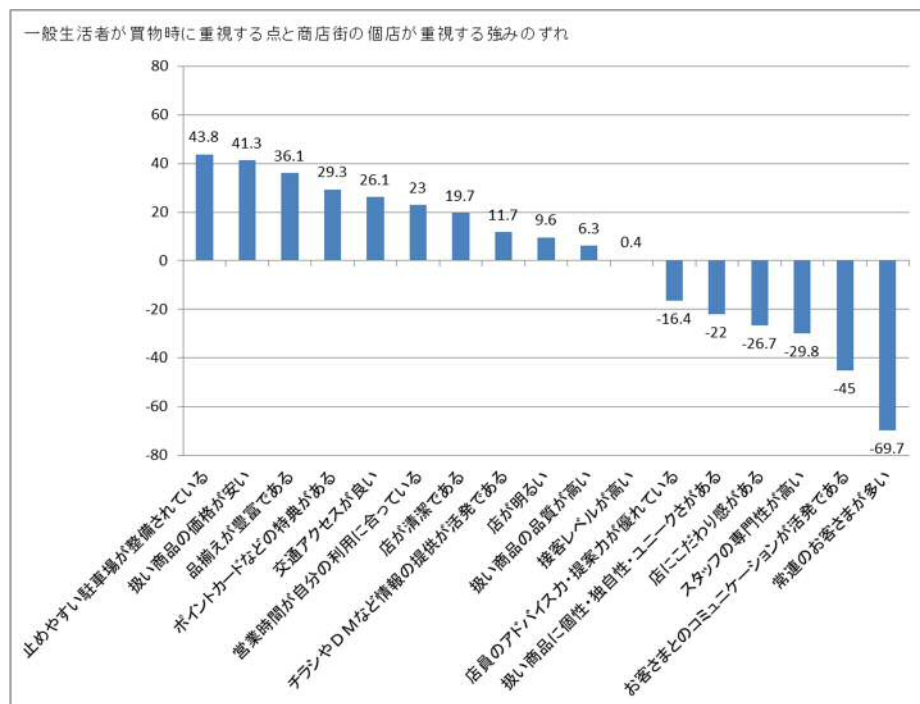


図 I-10 買物時の重視項目

なお、参考までに、消費者が買い物時に重視する項目と第IV部にて詳述する商店街等現況調査において示された商店街の個店が自負する強みとは不整合があることが示されており、個店の多くが消費者ニーズをうまく捉えていないことが示唆される（補図1、補図2）。



補図 I-1 消費者が買物時重視する点と個店が自負する強みの比較



補図 I-2 消費者が買い物時に重視する点と個店が重視する強みのずれ

商品別に購入に際して店舗で重視する点（店舗利用理由）をまとめた表3により、商品別の特化度でその特徴をみると、概して最寄品（生鮮食品、加工食品、酒類、日用家庭用品、肌着・下

着、医療・化粧品)は『価格が安いこと』が店舗利用理由で重視されており全回答者の約40%以上がこの点を挙げている。『品質が高い』ことについては「生鮮食品」が34%、「アクセサリ・時計」「靴・ハンドバッグ」「贈答品」「婦人服」など、生鮮食品および高級買回品の購入に関して全回答者の28%前後が重視している。

一方、『品揃えの豊富さ』が利用理由で重視されるのは「書籍・文具・DVD・CD」が最も高く、全回答者の47%、ついで「婦人服」が全回答者の45%、「家電製品」「子供服」「贈答品」が全回答者42%前後の割合をもって重視されている。また、『店が明るい』ことが利用理由で重視されるのは、「飲食・喫茶」が全回答者の15%、「生鮮食品」「加工食品」が全回答者の12%以上、「子供服」「婦人服」も全回答者の11%前後で、店の明るさも重視する点としては軽視できない。加えて、『店が清潔』であることについても、「生鮮食品」が全回答者の23%、「飲食・喫茶」が全回答者の22%となっており、食品、飲食関係では清潔度が重視されていることが理解できる。

交通環境について『交通アクセスの利便』が店舗利用理由で重視されているのは、「生鮮食品」「加工食品」「酒類」「日用家庭用品」など、スーパーマーケット業態において取り扱われる品目において、比較的重要視されており、「止めやすい駐車場」についても全回答者の20~25%を占め、この点に関しても重視されている。また「自宅からの近さ」もこれらスーパーマーケット業態において取り扱われる品目において重視されており、全回答者の30~40%を占める値を示しており、高率にある。さらに「営業時間が自分の利用にあっていること」もこれらの商品には重要なポイントである。

利用理由重視度として比率は低いものの、「婦人服」「紳士服」「靴・ハンドバッグ」や「家電製品」といった買回品に強くみられる項目群として『店とお客様との関係』といった接客レベルに関する理由項目がある。『接客レベルの高さ』がポイントとなるのは、「飲食・喫茶」の9%を筆頭として「家電製品」「アクセサリ・時計」「婦人服」「紳士服」が7%前後、『店員のアドバイス力・提案力』に関しては「家電製品」が全回答者の13%、「婦人服」や「アクセサリ・時計」「紳士服」が同7%前後で続く。また、『お客様とのコミュニケーションが活発』なことも「家電製品」「婦人服」「アクセサリ・時計」「紳士服」の品目において高い値を示している。

『スタッフの専門性』については「家電製品」の11%を筆頭に「スポーツ・レジャー用品」「アクセサリ・時計」「医療・化粧品」「家具・インテリア」において6~7%の重視度がみられる。

店のこだわりや個性の豊かさについては『こだわり感のある』店は「飲食・喫茶」の9%を筆頭に「家具・インテリア」「アクセサリ・時計」「趣味・娯楽」「婦人服」が6%前後で続いており、『個性的・ユニークさ』でも「婦人服」の8%、「家具・インテリア」「アクセサリ・時計」「靴・ハンドバッグ」では強い店舗利用理由を示している。

なお、店の販売促進活動については『ポイントカードなどの特典』は「生鮮食品」の21%、「加工食品」18%、「日用家庭用品」17%、「医療・化粧品」14%とスーパーマーケット業態において取り扱われる品目に関して高く支持されている。『チラシやDM』も比率こそ低いがほぼ同様の状況で支持されている。

表 I-3 購入商品別重視項目

Q16 次にあげる商品を購入する際に、そのお店をもっとよく利用する理由(重視する点)は何ですか。 (複数回答) ※インターネットでの購入の場合は「その他」	全体	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
		振替商品の価格が安い	振替商品の品質が高い	品揃えが豊富である	接客レベルが高い	店員のアドバイザー提案力が優れている	お客さまとのコミュニケーションが活発である	店が清潔である	店が明るい	店にこだわりがある	振替商品の個性・独自性・ユニークさがある	スタッフの専門性が高い	営業時間が自分の利用に合っている	交通アクセスが良い	止めやすい駐車場が整備されている	ポイントカードなどの特典がある	チラシやDMなどの情報提供が活発である	自宅から近い	常連のお客さまが多い	その他
複数回答																				
1 生鮮食品	2967 1000	1743 58.7	1008 34.0	1205 40.6	103 3.5	51 1.7	53 1.8	668 22.5	420 14.2	65 2.2	66 2.2	31 1.0	226 7.6	228 7.7	796 26.8	628 21.2	268 9.0	282 9.5	89 3.0	67 2.3
2 加工食品	2991 1000	1683 56.3	755 25.2	1141 38.1	83 2.8	39 1.3	55 1.8	573 19.2	356 11.9	55 1.8	59 2.0	26 0.9	466 15.6	482 16.1	749 25.0	528 17.7	254 8.5	223 7.5	53 1.8	51 1.7
3 酒類	2365 1000	1244 52.6	292 12.3	800 33.8	66 2.8	32 1.4	36 1.5	292 12.3	198 8.4	45 1.9	40 1.7	31 1.3	280 11.8	424 17.9	312 13.2	232 9.8	116 4.7	79 3.2	22 0.9	46 1.6
4 日用家庭用品・台	2973 1000	1463 49.2	377 12.7	1129 38.0	78 2.6	67 2.3	12 0.4	387 13.0	275 9.2	46 1.6	49 1.6	41 1.4	296 10.3	348 12.0	362 12.2	306 10.3	162 5.4	962 32.7	27 0.9	95 3.2
5 肌着・下着	2996 1000	1138 38.3	643 21.5	1163 38.8	108 3.6	105 3.5	52 1.7	390 13.0	276 9.2	68 2.3	89 3.0	66 2.2	185 6.2	402 13.4	511 17.1	221 7.4	81 2.7	519 17.3	21 0.7	255 8.5
6 子供服	1559 1000	544 34.9	352 22.6	696 45.2	60 3.8	63 4.0	35 2.2	188 12.1	158 10.3	48 3.1	70 4.5	36 2.3	85 5.5	200 12.8	252 16.2	99 6.4	41 2.6	200 12.8	9 0.6	168 10.8
7 婦人服	2313 1000	699 30.2	645 27.8	1035 44.7	156 6.7	163 7.0	72 3.1	322 13.8	266 11.2	133 5.6	106 4.6	106 4.6	138 5.5	319 13.8	379 16.4	793 18.3	51 2.2	263 11.4	16 0.7	228 9.9
8 紳士服	2472 1000	729 29.5	661 26.7	1028 41.6	126 5.1	167 6.6	72 2.9	287 11.6	227 9.2	99 4.0	126 5.1	128 5.2	140 5.7	285 11.5	408 16.5	157 6.4	61 2.5	305 12.3	15 0.6	200 8.1
9 靴・ハンドバッグ	2907 1000	747 25.7	440 14.9	1207 41.5	172 5.9	183 6.3	75 2.6	329 11.3	271 9.3	158 5.4	193 6.6	159 5.5	152 5.2	328 11.3	399 13.7	157 5.4	51 1.8	307 10.6	18 0.6	295 10.1
10 アクセサリー・時計	2486 1000	579 23.3	738 29.7	972 39.1	186 7.6	176 7.1	71 2.9	289 11.6	223 9.0	151 6.1	172 6.7	188 7.5	108 4.3	249 10.0	306 12.3	112 4.5	35 1.4	229 9.2	21 0.8	284 11.4
11 家具・インテリア	2706 1000	788 29.1	693 25.6	1123 41.5	138 5.1	163 6.0	71 2.6	280 10.3	235 8.7	170 6.3	186 7.4	161 5.9	132 4.9	304 11.2	443 16.4	149 5.5	53 2.0	291 10.8	16 0.6	233 8.6
12 医薬・化粧品	2971 1000	1054 35.5	553 18.6	1105 37.2	105 3.5	194 6.5	75 2.5	347 11.7	260 8.8	47 1.6	43 1.4	181 6.3	220 7.4	410 13.8	490 16.5	427 14.4	131 4.4	866 29.2	19 0.6	216 7.3
13 家電製品	2991 1000	1131 37.8	616 20.6	1288 43.1	246 8.2	291 9.7	131 4.4	295 9.9	280 9.4	77 2.6	66 2.2	382 12.7	180 6.0	404 13.5	553 18.5	403 13.5	106 3.6	445 14.9	23 0.8	233 7.8
14 スポーツ・レジャー	2484 1000	713 28.7	453 17.4	1028 41.4	100 4.0	142 5.2	81 2.9	207 8.3	174 7.0	73 2.8	68 2.5	168 5.6	113 4.5	275 11.1	398 16.0	143 5.8	54 2.2	286 11.5	14 0.6	272 11.0
15 書籍・文具・DVD・音楽品	3006 1000	605 20.1	334 11.1	1467 48.8	85 2.8	98 3.2	58 1.9	284 9.4	242 8.1	66 2.2	76 2.5	77 2.6	178 5.9	357 11.9	467 15.5	286 9.5	39 1.3	477 15.9	17 0.6	390 13.0
16 贈答品・飲料食品	2638 1000	547 20.7	240 9.1	1192 45.2	140 5.3	130 4.9	62 2.4	257 9.7	190 7.2	74 2.8	88 3.3	90 3.0	114 4.3	273 10.3	365 13.8	148 5.6	51 1.9	300 11.4	25 0.9	324 12.3
17 飲食・喫茶	2993 1000	716 23.9	551 18.4	696 23.3	267 9.0	267 9.0	48 1.6	640 21.5	446 14.9	128 4.3	279 9.3	128 4.3	238 8.0	423 14.1	514 17.2	122 4.1	34 1.1	434 14.5	54 1.8	313 10.5
18 趣味・娯楽	2961 1000	667 22.5	467 15.8	923 31.2	146 4.9	117 4.0	84 2.9	308 10.4	246 8.3	187 6.3	187 6.3	135 4.6	212 7.2	360 12.2	435 14.7	156 5.3	37 1.2	345 11.7	48 1.6	503 17.0

3. 消費行動の多様化とインターネットの活用

(1) インターネットを利用した買物経験と利用頻度

当調査はWEB利用調査であるためほぼ全員がネット利用環境にある点に注意を要するが、インターネット利用の買物経験は「買物経験あり」の人が94%。「検索はしたが買物までしなかった人」は3%。「検索も買物もしたことのない人」は2%であり、回答者のほとんどがネット購買経験者である(図11)。これにより、消費行動においてインターネットの活用が顕在化していることが理解できる。

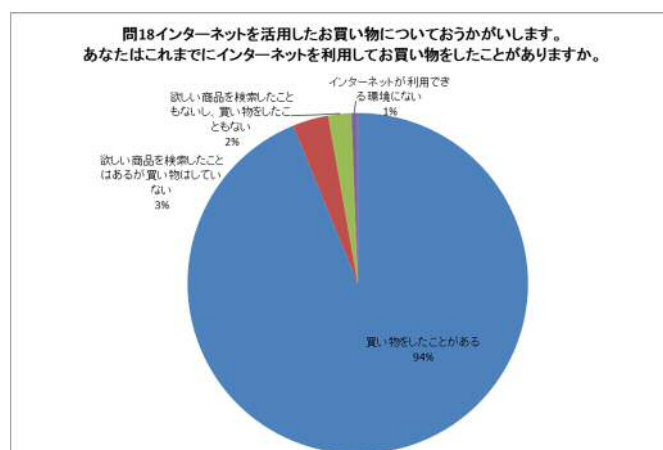


図 I -11 インターネットによる買い物経験の有無

買い物におけるインターネットの利用頻度を年間の利用回数で見ると、「1～5回」がもっとも多く、全体の39%を占める。ついで「6～10回」が24%、「11～20回」が20%と続く（図12）。年間の利用回数からみる限り、利用頻度に関しては、それほど高くなく、消費行動の多様化はみられるものの、商品の種類によっては、いまだ、対面販売あるいは商店での買物が重視されていることが窺える。

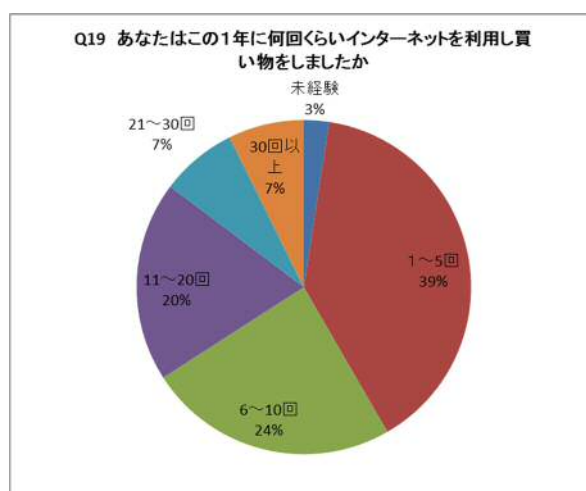


図 I -12 インターネット利用による年間買い物回数

(2) インターネット利用金額と購入商品

年間の利用額については、「1～5万円未満」がもっとも多く、全体の40%を占める。ついで「5～10万円未満」が18%、「10～20万円未満」が9%と続き、20万円以上も8%を占める（図13）。この結果からみると、消費行動においてインターネットの活用が増加傾向にあるとはいえ、購入手段としてインターネット活用が中心となっているとは必ずしもいえない。

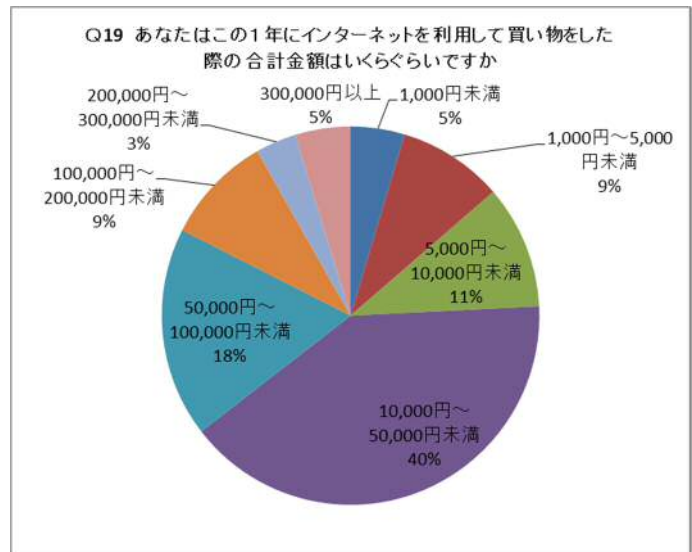


図 I-13 インターネット利用による年間買い物合計金額

インターネットで購入した商品のランキングでは、第一位は「書籍・マンガ」で46%、ついで「家電製品」が39%、「女性ファッション衣料」が36%、「バッグ・小物・雑貨」が32%、以上が30%以上の購入率を示す商品群である。

このほかでは、「CD・音楽配信」が29%、「日用雑貨」が28%、「靴」が28%、「ゲーム・おもちゃ」が26%、「男性ファッション衣料」が25%、「美容関連・コスメ」が24%と続き、以上が上位10品目となっており、買回品を中心にインターネット利用による購入が積極的に行われていることが理解される。

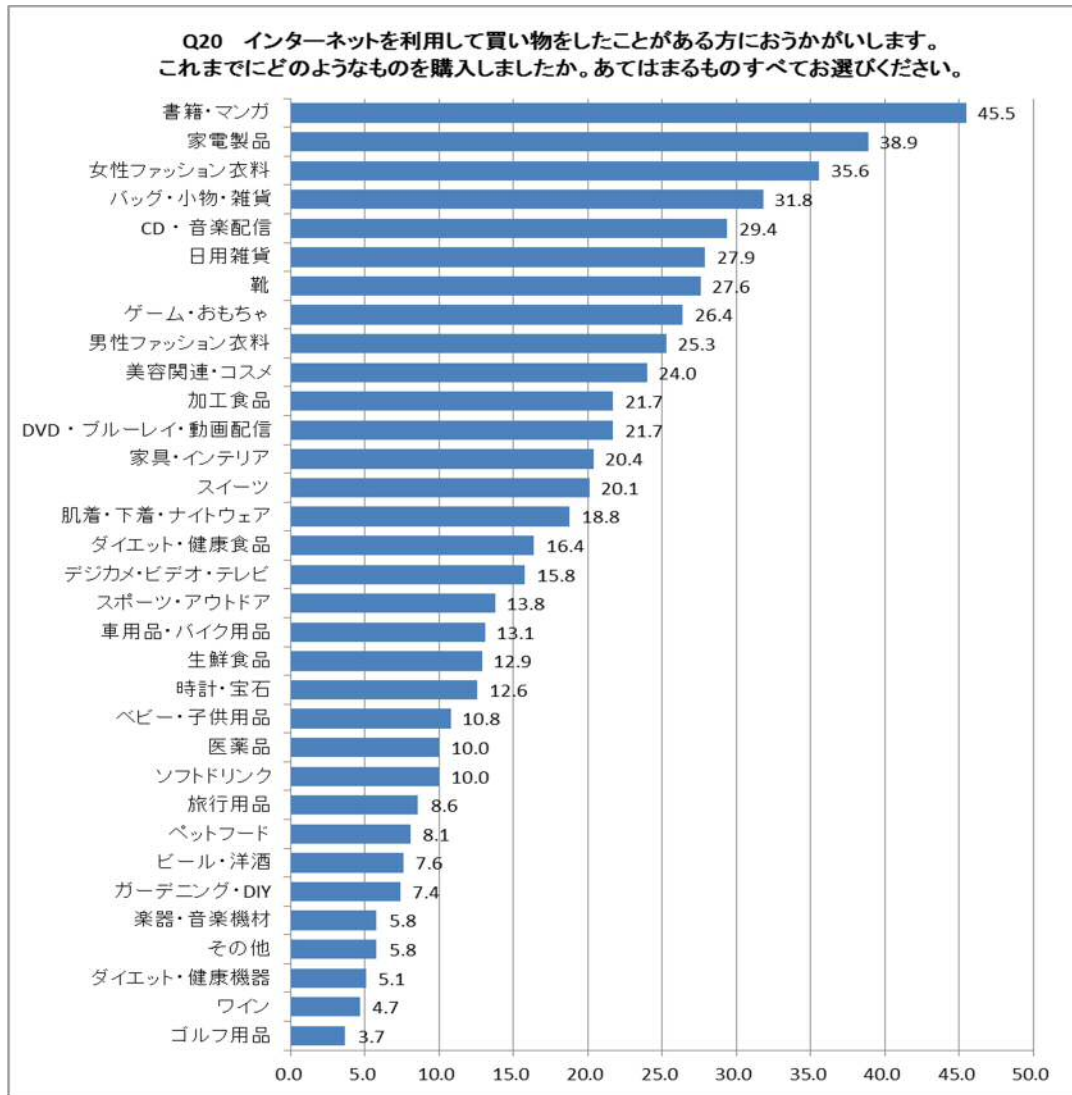


図 I-14 インターネットによる品目別買い物経験

4. 岡山の商圈構造の特徴

(1) 商品の購入エリアと岡山市の商圈

商品の主たる購入店舗がどこのエリアに所在しているかを、表4に示した居住地と購入エリアのマトリックス表で商品ごとにみていく。なお、岡山市内の購入エリアについては、『表町ゾーン』『岡山駅周辺ゾーン』『奉還町ゾーン』『それ以外の岡山市内』の4区分としている。また、『その他』にはインターネットによる購入を含んでいる。

どの商品も、地元を主たる購入エリアとする傾向が強い。なかでも「生鮮食品」「加工食品」「酒類」「日用家庭用品」といった最寄品では、各居住地とも主たる購入先を地元エリアとする選択率が60～90%台と高率で、購入エリアの広域的な広がりはあまり見られない。また、主たる購入先として『表町ゾーン』『岡山駅周辺ゾーン』『奉還町ゾーン』を選択する比率は低く、岡山市内の4区でも大半が『それ以外の岡山市内』を選択している。

一方、「紳士・婦人服」「靴・ハンドバック」「アクセサリ・時計」「家電製品」「贈答品」といった買回品や、最寄品でもショッピングセンター業態において取扱われる「肌着・下着」「医療・化粧品」などの品目では、主たる購入先を広域的に選択する傾向が高まる。

居住地別に特徴を見ると、「備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町」では、『それ以外の岡山市』の選択率が「家具・インテリア」の39%を筆頭に「スポーツ・レジャー用品」の37%、「家電製品」の36%など岡山市内を選択する傾向が強い。また、「靴・ハンドバック」「アクセサリ・時計」などの高級買回品では『岡山駅周辺ゾーン』の選択率が15%を超える。

「玉野市」では、『それ以外の岡山市』の選択率は高いが（「家具・インテリア」「スポーツ・レジャー用品」の28%、「紳士服」の20%など）、『倉敷市・早島町』エリアの選択率も高い（「靴・ハンドバック」の20%、「婦人服」の19%など）。

一方、「総社市」は、岡山市内の選択率は低く、『倉敷市・早島町』エリアの選択率が高い。「スポーツ・レジャー用品」で36%、「婦人服」と「アクセサリ・時計」で共に35%、「靴・ハンドバック」で34%など、地元『総社市』のエリアを超える高い選択率となっている。

また、「笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町」では、「靴・ハンドバック」の24%、「紳士服」の23%、「婦人服」の19%など『倉敷市・早島町』エリアの選択率が高い。加えて「家具・インテリア」の28%、「靴・ハンドバック」の22%、「時計・アクセサリ」の19%など、県境を超えた『福山市』エリアの選択率も高い。

こうした地域的な広がりの特徴は、「飲食・喫茶」「趣味・娯楽」においても同様に見られる。

このように、県北の「津山市」や「総社市」「笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町」といった県西部の市町において岡山市を主要な購入先として選択する比率が低いことから、岡山市の商圈は県東部を中心とする比較的狭い範囲であることが窺える。

なお、こうした岡山市の県東部を中心とする商圈の範囲は10年前の平成15年に岡山経済研究所が行った調査結果と比較しても、大きな変化がないことが理解される。補図3は、買回品の洋服の購入に関して岡山市に依存する圏域を示したものであるが、ほぼ岡山県東部市町村に限定されており、県西部は岡山市の影響圏としては含まれていないことが示唆される。

表 I-4 商品別にみた居住地と主要購入エリアのマトリックス

(注) 黄色地は20%以上、緑地は10%以上を示す。

① 生鮮食品

(単位：%)

居住地	サンプル数	岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・津口市・星庄町・矢野町	備前市・和気町・瀬戸内市・赤磐市	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
																						全体
岡山市北区	453	2.2	7.3	2.9	78.1	0.2	0.0	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	6.4
岡山市中区	223	0.9	1.8	0.0	84.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	9.4
岡山市東区	155	0.6	1.3	0.0	89.0	0.6	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	4.5
岡山市南区	260	1.9	1.9	0.4	83.1	3.5	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	7.3
倉敷市・早島町	883	0.1	0.3	0.1	1.0	89.9	0.3	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1.0	6.4
玉野市	100	0.0	0.0	1.0	9.0	3.0	83.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
総社市	107	0.0	0.0	0.0	3.7	7.5	0.9	78.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	5.6
笠岡市・津口市・星庄町・矢野町	158	0.0	1.3	0.0	0.6	1.9	0.0	0.0	80.8	0.0	0.0	0.0	4.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	8.3
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	0.0	0.6	0.0	10.3	0.0	0.0	0.6	0.6	78.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	7.9
津山市	147	0.0	0.0	0.0	2.7	0.7	0.0	0.0	0.0	83.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	1.4
高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	5.4	7.4
福山市	197	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	8.6
米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	82.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	13.4
姫路市	213	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	90.1	0.5	0.0	0.0	1.9	6.6	

※主たる購入先を地元エリアとする選択が大半

② 加工食品

(単位：%)

居住地	サンプル数	岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・津口市・星庄町・矢野町	備前市・和気町・瀬戸内市・赤磐市	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
																						全体
岡山市北区	453	2.4	7.9	2.6	79.0	0.2	0.0	0.4	0.2	0.4	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	4.4
岡山市中区	223	0.9	1.3	0.0	83.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	9.4
岡山市東区	155	0.6	1.3	0.0	89.0	0.8	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	5.2
岡山市南区	260	0.8	2.3	0.8	82.3	4.2	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	7.3
倉敷市・早島町	883	0.1	0.4	0.1	1.6	89.5	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1.3	6.0
玉野市	100	0.0	0.0	0.0	12.0	3.0	81.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
総社市	107	0.0	0.0	0.0	2.8	7.5	0.9	80.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	5.6
笠岡市・津口市・星庄町・矢野町	158	0.0	0.6	0.0	0.6	2.6	0.0	0.0	80.1	0.0	0.0	0.0	5.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	8.3
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	0.0	1.8	0.0	9.7	0.0	0.6	0.0	0.6	78.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	7.9
津山市	147	0.0	0.0	0.0	2.7	0.7	0.0	0.0	0.0	83.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.7
高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	5.4	6.4
福山市	197	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	6.6
米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	85.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	11.0
姫路市	213	0.5	0.9	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	89.2	0.9	0.0	0.5	2.3	5.2	

※主たる購入先を地元エリアとする選択が大半

③ 酒類

(単位：%)

居住地	サンプル数	岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・津口市・星庄町・矢野町	備前市・和気町・瀬戸内市・赤磐市	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
																						全体
岡山市北区	424	1.2	5.4	2.1	63.7	0.7	0.0	0.7	0.0	0.7	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	2.1	22.6
岡山市中区	212	0.5	0.9	0.0	68.9	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	27.4
岡山市東区	150	0.7	0.7	0.0	74.0	1.3	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	20.0
岡山市南区	245	0.0	1.2	0.4	73.1	3.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	19.6
倉敷市・早島町	853	0.0	0.2	0.2	1.1	75.2	0.3	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.1	1.5	20.7	
玉野市	100	1.0	0.0	0.0	7.0	3.0	82.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.0
総社市	100	0.0	1.0	1.0	4.0	8.0	1.0	87.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	16.0
笠岡市・津口市・星庄町・矢野町	152	0.0	0.7	0.0	0.7	3.3	0.0	0.0	61.8	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	27.6
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	158	0.0	0.0	0.0	9.5	0.6	0.6	0.0	0.0	60.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	1.9	25.9	
津山市	144	0.0	0.0	0.7	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	79.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	14.6
高松市	181	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	78.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.4	18.2
福山市	175	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	16.6
米子市	114	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9	81.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	14.9
姫路市	182	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	79.7	0.5	0.0	0.0	1.8	17.6	

※主たる購入先を地元エリアとする選択が大半

④ 日家庭用品

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		サンプル数	岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない
全体		3188	0.7	1.5	0.4	29.8	20.5	2.6	2.7	3.9	4.3	4.2	5.5	5.8	0.0	3.2	5.9	0.1	0.0	0.0	2.1	6.7
居住地	岡山市北区	453	2.6	7.9	2.0	79.2	1.8	0.0	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	4.2
	岡山市中区	223	0.9	1.3	0.0	83.4	1.3	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	3.6	8.5
	岡山市東区	155	0.6	1.3	0.0	88.4	0.6	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	0.6	5.2
	岡山市南区	260	1.5	0.8	0.4	84.6	3.8	0.8	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	5.8
	倉敷市・早島町	883	0.1	0.3	0.1	1.6	89.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	1.3	5.7
	玉野市	100	1.0	0.0	0.0	13.0	2.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	8.0
	総社市	107	0.0	0.0	0.0	2.8	6.5	0.9	79.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	7.5
	笠岡市・瀬口市・里庄町・矢野町	156	0.0	0.6	0.0	0.6	4.5	0.0	0.0	77.6	0.0	0.0	0.0	5.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	10.3
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	195	0.0	0.6	0.0	9.1	0.6	0.6	0.0	0.0	75.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	7.9
	津山市	147	0.0	0.0	0.7	2.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	89.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	2.7
	高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.1	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	6.4	6.4
	福山市	197	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	6.1
	米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	80.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	15.0
	姫路市	219	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.3	0.5	0.0	0.0	1.9	6.5

※主たる購入先を地元エリアとする選択が大半

⑤ 肌着・下着

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		サンプル数	岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない
全体		3188	1.7	4.0	0.5	26.2	22.2	1.6	1.9	2.4	2.5	4.0	5.1	6.1	0.1	3.3	5.9	0.4	0.2	0.0	5.9	6.0
居住地	岡山市北区	453	4.0	15.0	1.1	61.6	4.9	0.0	0.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	6.4	5.5
	岡山市中区	223	4.9	6.7	1.3	67.7	2.7	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.4	6.7
	岡山市東区	155	3.2	3.2	1.3	83.9	1.3	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	1.3	3.2
	岡山市南区	260	3.1	5.0	0.4	72.3	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	6.9	6.5
	倉敷市・早島町	883	0.6	1.2	0.3	2.3	86.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	4.0	5.0
	玉野市	100	2.0	4.0	0.0	19.0	16.0	47.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0	6.0
	総社市	107	0.0	0.9	0.0	3.7	30.8	0.9	49.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	7.5	5.8
	笠岡市・瀬口市・里庄町・矢野町	156	0.6	1.9	0.0	15.4	0.0	1.3	48.1	0.0	0.0	0.0	12.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.9	9.0
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	3.0	4.8	0.6	26.7	1.8	0.0	0.6	0.0	46.1	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	9.1	6.1
	津山市	147	0.0	0.7	0.7	2.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	85.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	5.4	4.8
	高松市	202	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.7	0.5	0.0	0.0	0.0	1.5	0.5	0.0	7.9	8.4
	福山市	197	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.8	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	6.6
	米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	82.7	0.0	0.8	0.0	0.0	3.9	10.2
	姫路市	213	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.3	2.3	0.9	0.5	3.8	4.7

※一部で居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

⑥ 子供服

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		サンプル数	岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	1.7	2.2	0.4	12.6	12.9	0.6	0.7	0.9	0.8	1.9	3.1	3.8	0.1	1.8	3.0	0.2	0.1	0.0	2.0	51.1	
居住地	岡山市北区	453	2.6	5.7	1.1	28.3	3.1	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	1.8	58.1	
	岡山市中区	223	6.7	4.9	0.4	28.3	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	56.5	
	岡山市東区	155	3.2	3.2	0.0	43.2	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.0	
	岡山市南区	260	2.7	2.7	1.2	35.4	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	60.4	
	倉敷市・早島町	883	1.0	0.7	0.1	1.2	47.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	47.7	
	玉野市	100	2.0	0.0	1.0	15.0	10.0	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	53.0	
	総社市	107	0.9	1.9	0.0	0.0	15.0	0.9	16.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	2.8	56.9	
	笠岡市・瀬口市・里庄町・矢野町	156	0.0	0.0	0.0	0.6	11.5	0.0	0.0	17.9	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	1.9	59.6	
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	1.8	3.6	0.6	16.4	3.6	0.0	0.0	0.8	15.2	0.6	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	0.8	0.0	3.0	53.3
	津山市	147	0.7	3.4	0.0	1.4	2.7	0.0	0.0	0.0	40.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	2.7	47.6	
	高松市	202	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	3.5	47.0	
	福山市	197	0.0	1.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	54.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	40.6	
	米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	44.1	0.0	1.6	0.0	0.0	1.6	51.2	
	姫路市	213	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.6	1.4	0.0	0.0	2.3	51.2

※一部で居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

⑦ 婦人服

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。	サンプル数	居住地																	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府			東京都
全体	3188	4.1	7.7	0.8	13.7	17.5	0.9	0.7	1.1	1.0	2.5	4.0	5.3	0.3	2.4	3.9	1.4	0.6	0.1	4.7	27.4
岡山市北区	453	7.5	20.3	1.8	29.1	6.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.2	0.4	3.8	29.4
岡山市中区	223	9.0	16.1	0.4	34.5	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	0.0	0.4	7.6	28.3
岡山市東区	155	7.7	11.0	0.8	43.2	5.8	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	1.3	0.0	0.6	1.3	27.1	
岡山市南区	260	7.7	8.8	1.5	38.5	7.3	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	5.8	28.8
倉敷市・早島町	883	2.9	4.2	0.3	1.3	57.4	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.6	0.7	0.1	3.4	28.3	
玉野市	100	3.0	6.0	0.0	13.0	19.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	6.0	27.0	
総社市	107	3.7	6.5	0.0	0.9	34.8	0.9	17.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	1.9	0.9	0.0	7.5	24.3	
笠岡市・瀬口市・里庄町・矢掛町	158	0.6	5.1	0.0	0.6	18.6	0.0	0.0	21.2	0.0	0.0	19.2	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.4	4.5	28.8	
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	7.3	12.1	0.6	19.4	4.8	0.0	0.0	0.6	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.6	0.6	0.0	9.1	26.1	
津山市	147	2.7	3.4	0.7	2.0	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	2.0	0.0	0.0	4.8	26.9	
高松市	202	0.5	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	62.4	0.5	0.0	0.0	1.5	2.0	0.0	5.9	25.7	
福山市	197	0.0	1.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	65.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	23.9	
米子市	127	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	61.4	0.0	3.1	0.8	0.0	6.3	25.2	
姫路市	213	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	56.8	9.4	1.9	0.0	3.8	27.7	

※居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択がさらに広がっている

⑧ 紳士服

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。	サンプル数	居住地																	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府			東京都
全体	3188	4.0	5.0	0.5	16.7	19.1	1.2	1.0	1.3	1.0	3.1	4.3	5.4	0.3	2.5	4.5	0.9	0.6	0.2	4.0	22.5
岡山市北区	453	7.5	12.4	1.5	42.4	5.1	0.2	0.4	0.6	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.2	0.4	0.4	4.2	24.7	
岡山市中区	223	9.9	8.5	0.8	44.8	3.1	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	3.1	28.7	
岡山市東区	155	9.0	8.4	0.6	64.2	5.2	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	1.3	0.0	0.6	18.7		
岡山市南区	260	6.9	8.1	0.4	51.2	7.3	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	0.8	0.4	3.8	20.0		
倉敷市・早島町	883	3.5	2.5	0.0	2.0	67.6	0.9	0.4	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.1	3.2	18.4	
玉野市	100	2.0	2.0	1.0	20.0	14.0	30.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	5.0	23.0	
総社市	107	3.7	5.6	0.9	1.9	27.1	0.9	23.4	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	2.8	30.8	
笠岡市・瀬口市・里庄町・矢掛町	158	0.6	2.8	0.6	0.0	23.1	0.0	0.0	26.3	0.0	0.0	17.3	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	3.8	24.4		
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	3.0	7.9	0.6	29.7	4.2	0.0	0.0	0.6	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	1.2	0.0	0.0	7.9	25.5	
津山市	147	1.4	2.7	1.4	2.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	4.1	20.4	
高松市	202	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	67.3	0.5	0.0	0.0	0.5	2.0	0.5	5.4	22.8	
福山市	197	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.1	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	4.6	20.8	
米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	63.0	0.0	2.4	0.0	0.8	4.7	26.8	
姫路市	213	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.2	5.6	2.3	0.0	3.8	21.6	

※婦人服ほどではないが、居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

⑨ 靴・ハンドバック

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。	サンプル数	居住地																	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府			東京都
全体	3188	5.4	10.1	0.6	17.5	21.3	0.7	0.9	1.4	0.9	3.1	4.9	6.1	0.4	3.2	4.7	1.6	0.9	0.3	7.1	8.8
岡山市北区	453	10.2	24.7	0.7	37.3	6.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.9	0.4	0.4	8.2	9.9	
岡山市中区	223	12.1	19.7	0.4	41.3	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.9	0.0	10.3	10.8	
岡山市東区	155	11.0	11.0	1.9	56.8	3.2	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	1.3	0.6	0.6	3.2	7.7	
岡山市南区	260	11.2	12.7	1.5	48.5	9.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.8	0.4	5.0	8.8		
倉敷市・早島町	883	2.9	6.7	0.3	1.6	73.2	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.0	0.3	0.7	0.4	4.8	7.9	
玉野市	100	7.0	9.0	0.0	18.0	20.0	17.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	12.0	13.0	
総社市	107	5.8	10.3	0.0	1.9	33.8	1.9	25.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	1.9	0.0	10.3	7.5	
笠岡市・瀬口市・里庄町・矢掛町	158	1.3	5.8	0.6	0.6	23.7	0.0	0.0	28.2	0.0	0.0	0.0	22.4	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	7.1	9.0	
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	7.3	15.8	0.0	30.3	5.5	0.6	0.0	0.0	16.4	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.6	0.0	12.7	8.7	
津山市	147	4.1	4.8	1.4	1.4	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	1.4	2.0	0.7	9.5	6.1	
高松市	202	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	78.2	0.5	0.0	0.0	2.0	1.0	0.0	8.9	8.9	
福山市	197	0.0	1.5	0.5	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	78.7	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	7.6	
米子市	127	0.0	1.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	78.5	0.0	3.1	0.0	0.0	5.5	7.9	
姫路市	213	0.0	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	69.5	11.3	4.2	0.5	4.7	8.5	

※居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっており、『岡山駅周辺ゾーン』や『表町ゾーン』の選択も多い

⑩ アクセサリー・時計

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	6.1	9.2	0.7	12.4	17.3	0.7	0.5	0.8	0.6	2.6	4.4	5.4	0.3	2.7	4.2	1.2	1.0	0.4	7.4	22.0
居住地	岡山市北区	453	9.9	22.3	1.1	26.9	4.4	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.2	0.9	8.6	24.7	
	岡山市中区	223	12.6	15.2	0.0	34.1	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.9	0.0	9.0	24.2	
	岡山市東区	155	9.7	14.2	1.9	34.8	1.9	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	5.2	31.0	
	岡山市南区	260	13.5	12.7	2.7	37.7	5.8	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.8	1.5	0.4	5.4	18.5	
	倉敷市・早島町	883	4.4	6.0	0.3	1.0	61.1	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.7	0.4	5.4	19.8	
	玉野市	100	9.0	11.0	0.0	8.0	13.0	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0	13.0	26.0	
	総社市	107	8.4	9.3	0.9	0.0	34.8	0.9	12.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	1.9	1.9	0.0	10.3	17.8
	笠岡市・瀬口市・里庄町・矢野町	158	2.6	5.1	0.0	0.6	15.4	0.0	0.0	18.0	0.0	0.0	0.0	18.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	9.6	31.4	
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	9.7	15.8	0.6	17.6	3.0	0.8	0.0	0.0	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.6	0.0	13.3	27.9	
	津山市	147	2.7	2.7	1.4	1.4	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	65.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	2.0	0.7	8.2	21.1	
	高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	68.3	0.5	0.0	0.0	1.0	1.5	0.5	7.4	20.3	
	福山市	197	0.0	1.0	0.5	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.6	3.0	0.0	0.0	0.5	0.5	0.5	5.6	15.7	
	米子市	127	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	67.7	0.0	1.6	1.6	0.0	7.1	18.9	
	姫路市	213	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.0	9.9	4.2	0.0	4.7	17.8	

※居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっており、『岡山駅周辺ゾーン』の選択も多い

⑪ 家具・インテリア

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	1.8	2.3	0.7	24.6	19.9	0.8	0.8	1.2	0.9	3.5	4.8	6.7	0.2	3.3	5.1	1.2	0.1	0.1	7.0	15.1
居住地	岡山市北区	453	3.8	7.1	1.1	59.1	3.5	0.2	0.9	0.0	0.2	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.2	7.9	18.1	
	岡山市中区	223	4.5	2.7	0.4	61.8	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	9.2	19.3	
	岡山市東区	155	1.3	1.9	1.3	72.9	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	5.2	14.8	
	岡山市南区	260	2.7	2.7	3.1	60.4	6.5	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	1.9	0.0	0.4	6.5	15.0	
	倉敷市・早島町	883	1.0	1.0	0.1	2.9	75.1	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.3	4.4	13.0	
	玉野市	100	4.0	0.0	2.0	28.0	12.0	18.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0	13.0	19.0	
	総社市	107	1.9	2.8	0.9	6.5	32.7	1.9	21.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.1	17.8	
	笠岡市・瀬口市・里庄町・矢野町	158	0.0	1.9	0.0	0.6	16.0	0.0	0.0	23.7	0.6	0.0	0.6	27.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6	0.0	7.7	19.2
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	4.2	5.5	0.0	38.8	3.8	0.6	0.0	0.0	16.4	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	13.3	15.8
	津山市	147	0.7	0.7	1.4	1.4	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	72.1	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	6.8	12.2
	高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	74.3	0.5	0.0	0.0	0.5	0.5	0.0	7.9	15.8	
	福山市	197	0.0	1.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	81.7	1.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	3.6	10.7	
	米子市	127	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	81.9	0.0	1.6	0.0	0.0	3.1	11.0	
	姫路市	213	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	74.6	4.2	0.5	0.0	7.0	12.7	

※一部だが居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

⑫ 医療・化粧品

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・瀬口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	1.7	3.6	0.7	26.2	19.9	2.4	2.1	3.3	3.5	4.2	5.2	5.9	0.1	3.5	5.8	0.2	0.1	0.0	4.7	6.8
居住地	岡山市北区	453	4.4	11.9	2.9	65.3	2.9	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	5.5	5.7	
	岡山市中区	223	7.2	5.8	0.4	71.3	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	8.1	
	岡山市東区	155	1.9	3.2	0.8	79.4	2.8	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	3.2	7.1	
	岡山市南区	260	1.9	2.7	1.9	77.7	3.5	1.2	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	6.2	
	倉敷市・早島町	883	1.0	1.5	0.0	2.2	84.0	0.4	0.0	0.3	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	3.5	6.6	
	玉野市	100	1.0	3.0	1.0	10.0	0.0	67.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	9.0	
	総社市	107	0.0	4.7	0.9	2.8	15.9	2.8	59.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	7.5	
	笠岡市・瀬口市・里庄町・矢野町	158	0.6	3.8	0.0	1.3	8.3	0.0	0.0	64.1	0.6	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	9.6	
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	1.2	4.2	0.0	13.3	0.6	0.6	0.0	0.6	66.1	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	6.1	5.5	
	津山市	147	0.0	0.7	0.0	2.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	87.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	5.4	2.0	
	高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	81.7	0.5	0.0	0.0	1.0	0.5	0.0	6.9	8.9	
	福山市	197	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.8	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	6.6	
	米子市	127	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	86.6	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	8.7	
	姫路市	213	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.4	0.9	0.0	0.0	4.7	7.0	

※地元エリアの選択率は高いが、一部で居住地以外の選択も見られる

⑬ 家電製品

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・津口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	0.6	5.4	0.4	29.0	19.7	1.5	1.5	2.1	2.0	4.3	5.4	6.5	0.1	3.1	5.7	0.0	0.2	0.1	6.1	6.2
居住地	岡山市北区	453	1.5	18.5	0.7	65.3	1.5	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	6.2	4.9
	岡山市中区	223	0.4	7.2	0.0	74.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	9.4
	岡山市東区	155	1.3	4.5	1.3	77.4	2.8	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	5.2	4.5
	岡山市南区	260	1.2	4.8	1.5	76.9	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.8	3.8	5.4
	倉敷市・早島町	883	0.4	3.5	0.0	5.7	79.4	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	4.2	5.6
	玉野市	100	1.0	2.0	0.0	31.0	8.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	11.0	6.0
	総社市	107	0.0	6.5	2.8	10.3	19.8	4.7	39.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	8.4	6.5
	笠岡市・津口市・里庄町・矢掛町	156	0.0	2.8	0.0	1.3	18.8	0.0	0.0	43.8	0.0	0.0	0.0	17.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	7.7
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	195	0.0	6.1	0.0	38.4	1.8	0.0	0.6	0.0	35.8	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3	6.7
	津山市	147	0.7	1.4	0.0	1.4	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	88.4	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	2.7
	高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	84.2	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.9	5.0
	福山市	197	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.8	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1	5.6
	米子市	127	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	81.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	12.8
	姫路市	213	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	85.4	0.5	0.0	0.0	0.0	4.7	8.5

※一部だが居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

⑭ スポーツ・レジャー用品

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・津口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	0.6	2.3	0.4	24.5	18.9	0.8	0.8	1.7	0.9	3.4	4.8	5.8	0.1	2.8	4.9	0.3	0.3	0.1	4.8	22.1
居住地	岡山市北区	453	1.8	6.8	0.7	80.3	2.4	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	4.8	22.7
	岡山市中区	223	1.8	1.8	0.4	59.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.8	29.6
	岡山市東区	155	0.8	3.2	0.6	86.5	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	3.2	21.3
	岡山市南区	260	0.0	2.3	1.2	80.4	7.9	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	5.0	22.7
	倉敷市・早島町	883	0.6	1.8	0.0	2.8	70.7	0.4	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	3.2	19.9
	玉野市	100	0.0	1.0	1.0	28.0	12.0	16.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	11.0	27.0
	総社市	107	0.0	0.9	1.9	3.7	36.4	2.8	21.5	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	4.7	26.2
	笠岡市・津口市・里庄町・矢掛町	156	0.0	0.6	0.0	1.3	16.0	0.6	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	17.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	25.6
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	195	1.2	4.2	0.0	37.0	1.8	0.0	0.6	0.0	18.2	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	6.1	29.1
	津山市	147	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	72.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.7	1.4	0.0	4.1	18.4
	高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	74.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	5.9	19.3	
	福山市	197	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	78.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	14.7
	米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	70.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	24.4
	姫路市	213	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.8	1.9	0.9	0.0	0.0	6.2	18.8

※一部だが居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

⑮ 書籍・文具・DVD・CD

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市幸進町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・津口市・里庄町・	備前市・瀬戸内市・赤磐市	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	2.8	4.5	0.8	24.5	18.8	1.7	2.0	2.7	2.5	3.8	5.1	6.6	0.1	3.2	5.6	0.2	0.1	10.0	5.7	
居住地	岡山市北区	453	7.1	14.3	1.3	57.8	2.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	9.9	5.3	
	岡山市中区	223	12.6	5.4	0.0	82.8	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.9	9.0
	岡山市東区	155	1.9	5.2	2.8	70.3	1.9	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	8.4	5.8
	岡山市南区	260	1.9	5.4	1.2	70.4	3.1	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	10.8	5.4	
	倉敷市・早島町	883	1.3	2.9	0.1	2.8	77.9	0.9	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	8.5	4.8
	玉野市	100	0.0	2.0	1.0	24.0	6.0	43.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	8.0
	総社市	107	0.0	3.7	0.9	3.7	16.8	3.7	52.3	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.2	4.7
	笠岡市・津口市・里庄町・矢掛町	156	0.6	3.8	0.6	0.6	12.2	0.0	0.0	51.9	0.0	0.0	0.0	8.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.2	8.3
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	195	5.5	6.1	0.6	22.4	1.2	0.0	0.0	0.6	45.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	10.9	6.1
	津山市	147	0.7	1.4	0.7	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	81.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.9	4.8
	高松市	202	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	78.7	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.5	14.9	4.0	
	福山市	197	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	88.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	5.1
	米子市	127	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	78.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.2	7.9
	姫路市	213	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	84.0	1.4	0.5	0.0	0.0	8.5	4.7

※地元エリアの選択率は高いが一部で居住地以外の選択も見られる。ネット購入を含む『その他』の選択率も比較的高い

⑯ 贈答品

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市春連町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・浅口市・星庄町・矢掛町	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	7.7	6.8	0.7	15.6	16.9	1.0	1.4	2.0	1.8	3.6	4.7	5.4	0.1	3.0	5.1	0.4	0.1	0.1	6.1	17.3
居住地	岡山市北区	453	15.2	19.9	1.5	33.3	1.3	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	5.7	21.6
	岡山市中区	223	19.7	12.6	0.4	42.6	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	17.9
	岡山市東区	155	17.4	7.7	1.3	52.9	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	1.9	15.5
	岡山市南区	260	16.9	10.0	1.9	43.1	4.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	8.8	13.8
	倉敷市・早島町	883	3.7	4.5	0.1	1.3	69.3	0.3	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	4.8	15.2
	玉野市	100	9.0	5.0	1.0	17.0	4.0	31.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	23.0
	総社市	107	3.7	5.6	0.9	0.9	21.5	0.0	0.0	36.4	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3	16.8
	笠岡市・浅口市・星庄町・矢掛町	156	2.6	3.2	0.6	0.6	10.3	0.0	0.0	39.5	0.0	0.0	0.0	10.9	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.4	26.3
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	10.9	6.1	0.6	15.8	1.8	0.0	0.0	1.2	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	23.6
	津山市	147	1.4	1.4	0.7	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.9	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	6.1	10.9
	高松市	202	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	73.8	0.5	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	1.0	8.4	15.3
	福山市	197	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	77.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	5.1	16.6
	米子市	127	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	75.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	17.3
	姫路市	213	0.0	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76.1	4.2	0.9	0.0	6.1	11.7	

※居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっており、『岡山駅周辺ゾーン』や『表町ゾーン』の選択も多い

⑰ 飲食・喫茶

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市春連町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・浅口市・星庄町・矢掛町	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	3.3	8.3	0.7	25.0	21.2	1.3	1.7	2.0	1.7	4.2	5.6	6.7	0.1	3.5	5.9	0.3	0.1	0.1	2.2	6.1
居住地	岡山市北区	453	7.3	21.2	1.8	58.5	2.4	0.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2	2.0	5.1
	岡山市中区	223	11.7	18.4	1.3	54.7	0.9	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	9.0
	岡山市東区	155	3.9	14.8	1.3	67.1	1.3	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	1.3	0.6	0.6	7.7	
	岡山市南区	260	3.8	7.7	1.9	69.6	6.5	0.8	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	1.5	7.3	
	倉敷市・早島町	883	1.8	5.1	0.0	3.8	80.8	0.6	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	1.5	5.7	
	玉野市	100	2.0	8.0	0.0	31.0	20.0	31.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	7.0	
	総社市	107	0.9	3.7	0.9	2.8	31.8	3.7	43.9	3.7	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.8	4.7	
	笠岡市・浅口市・星庄町・矢掛町	156	2.6	3.8	0.6	2.6	18.6	0.0	0.0	39.1	0.6	0.0	0.0	19.9	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	1.9	9.6	
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	6.7	11.5	1.8	32.7	2.4	0.0	0.6	0.0	31.5	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	8.5	
	津山市	147	0.0	2.0	0.0	4.1	0.7	0.0	0.0	0.0	89.1	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	2.0	
	高松市	202	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	87.6	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	5.0	4.5	
	福山市	197	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	90.4	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	4.1	
	米子市	127	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.8	85.6	0.0	0.0	0.0	0.8	1.6	8.7	
	姫路市	213	0.5	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	87.3	3.3	0.0	2.3	4.7	

※一部だが居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

⑱ 趣味・娯楽

(単位：%)

Q12 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「その他」をお選びください。		岡山市表町ゾーン	岡山市岡山駅周辺ゾーン	岡山市春連町ゾーン	左記以外の岡山市	倉敷市・早島町	玉野市	総社市	笠岡市・浅口市・星庄町・矢掛町	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	津山市	高松市	福山市	広島市	米子市	姫路市	神戸市	大阪府	東京都	その他(含むネット購入)	この商品は購入しない	
全体		3188	3.3	6.8	0.3	23.4	19.9	1.1	1.0	1.4	1.6	3.7	5.5	6.2	0.3	3.4	5.6	0.5	0.6	0.3	7.8	7.1
居住地	岡山市北区	453	7.5	17.7	0.9	52.8	3.5	0.0	0.9	0.0	0.2	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.7	7.1	8.2
	岡山市中区	223	6.3	14.3	0.0	56.1	0.4	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	10.3	11.2	
	岡山市東区	155	5.2	11.0	0.6	63.9	2.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	0.0	7.1	7.1	
	岡山市南区	260	2.7	8.5	0.8	62.7	4.8	0.0	0.0	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.8	9.6	8.1	
	倉敷市・早島町	883	2.5	3.4	0.0	5.0	74.7	0.6	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.3	0.0	0.1	0.6	0.3	6.4	5.7	
	玉野市	100	4.0	8.0	0.0	24.0	15.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	15.0	7.0	
	総社市	107	0.9	5.6	1.9	3.7	36.4	1.9	26.2	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.9	0.9	0.0	10.3	8.4	
	笠岡市・浅口市・星庄町・矢掛町	156	3.2	3.2	0.0	2.6	17.9	0.6	0.0	26.9	0.0	0.0	0.0	19.9	1.9	0.0	0.0	0.6	0.0	12.2	10.9	
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	5.5	9.1	0.0	31.5	3.6	0.0	0.0	0.6	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	9.7	12.1	
	津山市	147	2.7	0.7	0.7	1.4	0.7	0.0	0.0	0.0	80.3	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	1.4	0.0	0.0	8.2	2.7
	高松市	202	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	85.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.5	1.0	0.0	6.9	4.5	
	福山市	197	0.0	1.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.5	83.2	2.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	5.1	5.1	
	米子市	127	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	1.6	85.0	0.0	0.0	1.6	3.1	6.3		
	姫路市	213	0.5	1.4	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	82.6	3.3	0.9	0.0	5.6	4.7

※一部だが居住地以外のエリアを主たる購入先とする選択が広がっている

なお、インターネットによる購入を含む『その他』の選択率は、「書籍・文具・DVD・CD」の10%、「趣味・娯楽」の8%、「アクセサリ・時計」「靴・ハンドバック」が共に7%、「家電製品」「贈答品」が共に6%で、余暇・レジャー関連を中心にリアルな店舗利用を侵食しつつある状況が窺える。

(2) 商品購買における店舗形態の特徴と移動手段

日常の商品購買利用の面から店舗形態(小売業態)の特徴について図15を参照しつつ検討する。まず、『デパート・百貨店』では「贈答品」の利用率が29%と高く、ついで「アクセサリ・時計」が16%、「靴・ハンドバック」が15%、「婦人服」が13%となっており、特化商品の幅は意外に狭い。

『食品スーパー』では「生鮮食品」の利用率が78%、「加工食品」が74%、「酒類」が53%と文字通り食品に強く特化している。ついで「日用家庭用品」の利用率が17%となっている。

『ショッピングセンター』業態では特化商品の幅が広く、「肌着・下着」の51%を筆頭に「子供服」47%、「婦人服」44%、「紳士服」39%、「靴・ハンドバック」35%、「アクセサリ・時計」32%、「贈答品」29%、「飲食・喫茶」および「趣味・娯楽」が共に24%の利用率となっている。

『専門店』業態でも特化商品の幅が広く、「家電製品」の65%を筆頭に、「スポーツ・レジャー用品」52%、「書籍・文具・DVD・CD」51%、「家具・インテリア」41%、「飲食・喫茶」35%、「趣味・娯楽」32%、「紳士服」30%、「アクセサリ・時計」および「靴・ハンドバック」が共に26%の利用率となっている。

『アウトレット』業態では大きな特化商品は見られないが、ブランド品を中心とした「婦人服」、「靴・ハンドバック」および「紳士服」が各5%の利用率を示しているのが目立つ。

その他『ホームセンター』では「日用家庭用品」(利用率29%)と「家具・インテリア」(同19%)への特化度が高く、『ディスカウント』業態では「酒類」(同13%)、『ドラッグストア』業態では「医療・化粧品」(同66%)と「日用家庭用品」(同29%)への特化が見られる。

このように、食品群における『食品スーパー』や医療・化粧品における『ドラッグストア』のように他の追随を許さない業態がある一方で、「婦人服」「靴・ハンドバック」「贈答品」といった買回品を中心に『デパート・百貨店』、『ショッピングセンター』、『専門店』等の業態間で競合する実態が見られる。

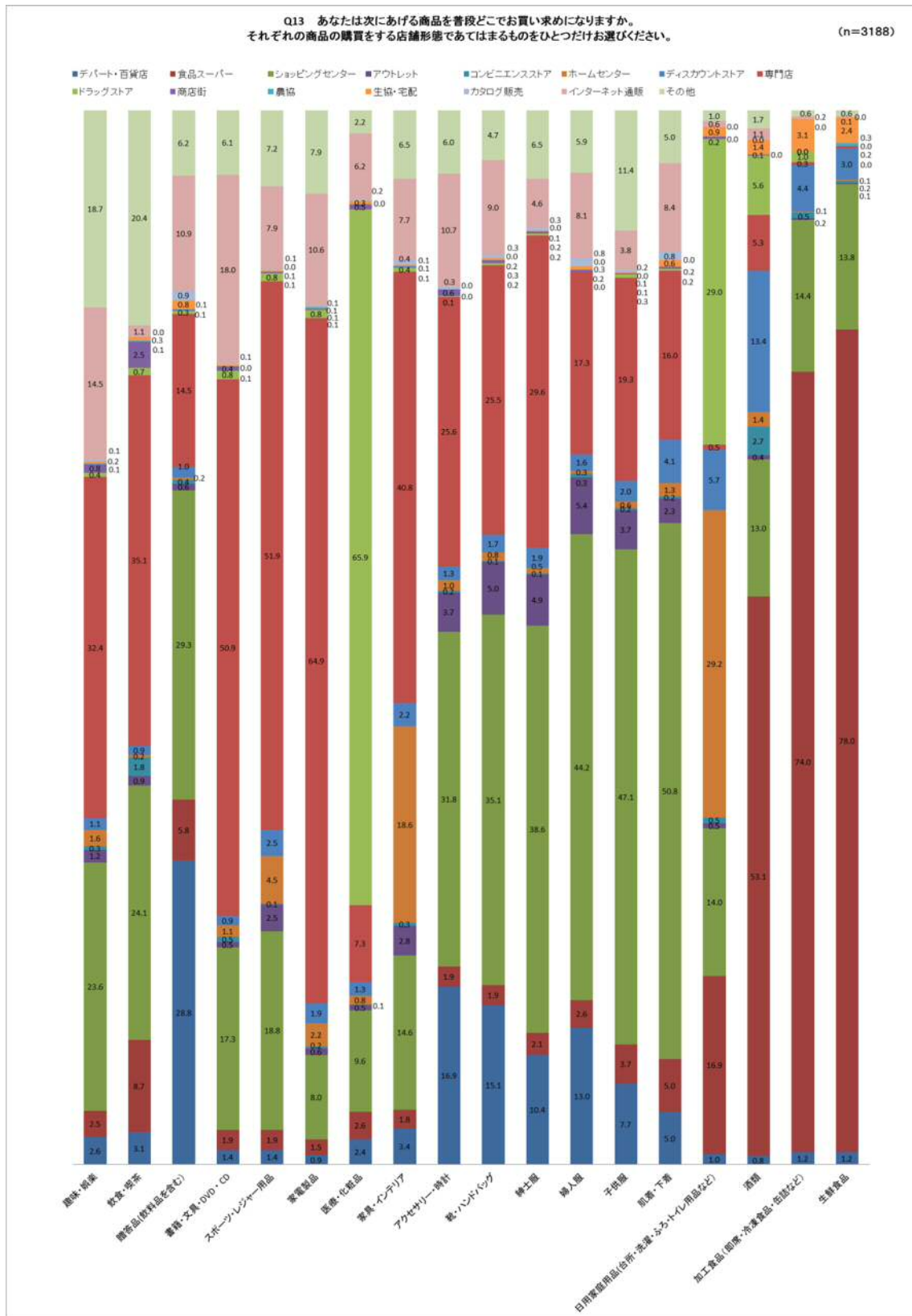


図 I-15 店舗形態別商品購買利用の特徴

商品購入のための利用交通手段は、いずれの商品も圧倒的に「自家用車」利用が多く、最低でも「書籍・文具・DVD など」の 66.4%から「家具・インテリア」の 81.4%まで、自家用車での

買い物利用は常態化している（図 16）。一方、そのほかの利用交通手段として、購入商品で特化しているのは、自転車では、「生鮮食品」17.5%、「加工食品」17.3%、「日用家庭用品」14.8%、「医療・化粧品」14.3%、「酒類」12.4%、「書籍・文具・DVD・CD」12.2%があげられる程度である。いわゆる最寄品に関しては、「自転車」も2割弱の利用がみられるものの、買物に利用する交通手段は、ほぼ「自家用車」とみてよい。

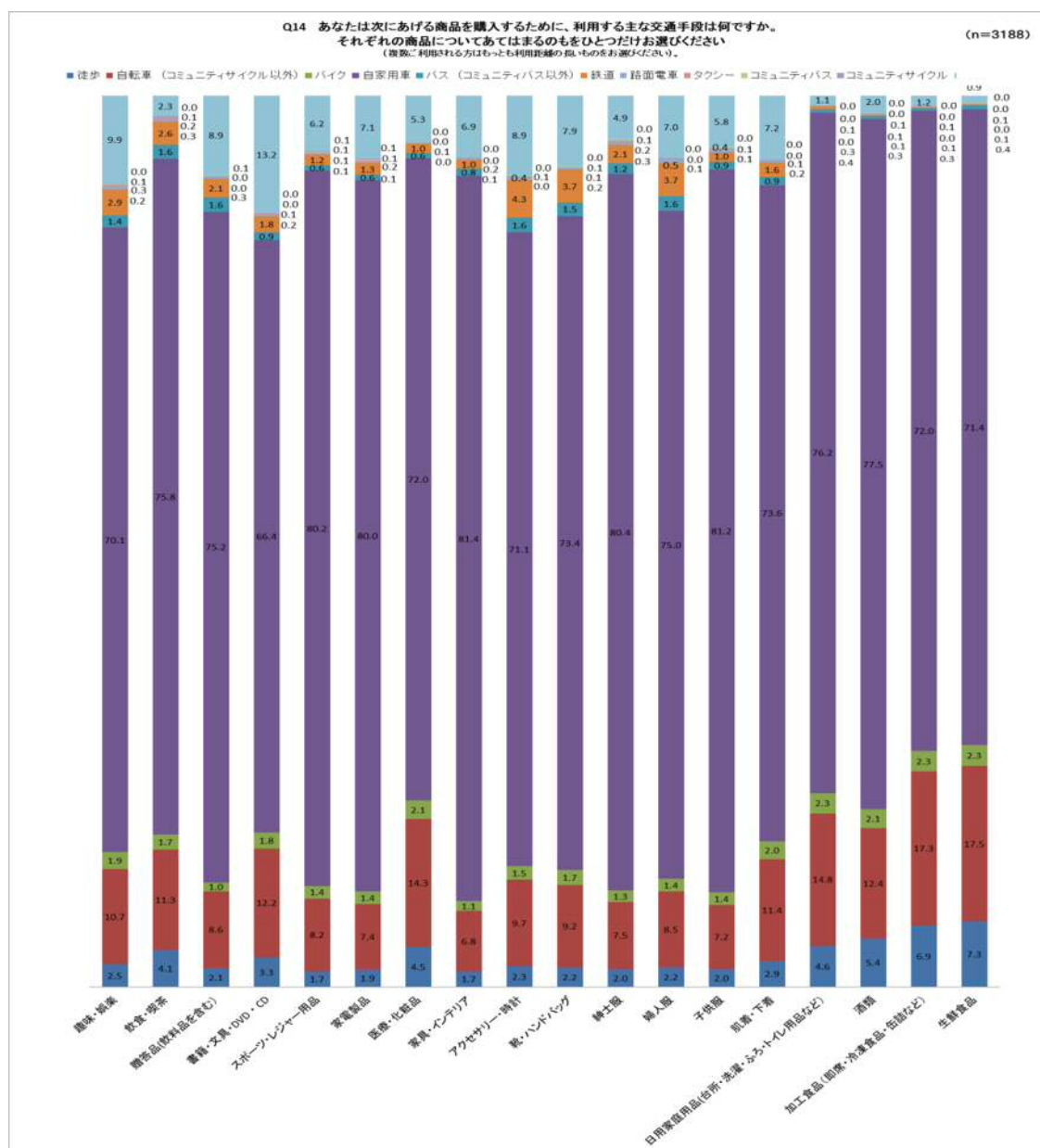


図 I-16 商品購入時の利用交通手段

商品購入のためにかける片道移動時間は最寄品ほど短時間となる傾向がみられる（図 17）。「生鮮食品」「加工食品」「酒類」「日用家庭用品」「医療・化粧品」はいずれも「10分未満」や「10～20分未満」が6～8割近くを占め、平均時間も14～18分となっている。一方、買回品の代表

として「アクセサリ・時計」や「靴・ハンドバッグ」「家具・インテリア」「婦人服」の平均時間はほぼ 28 分前後と最寄品の倍近い移動時間をかけている。

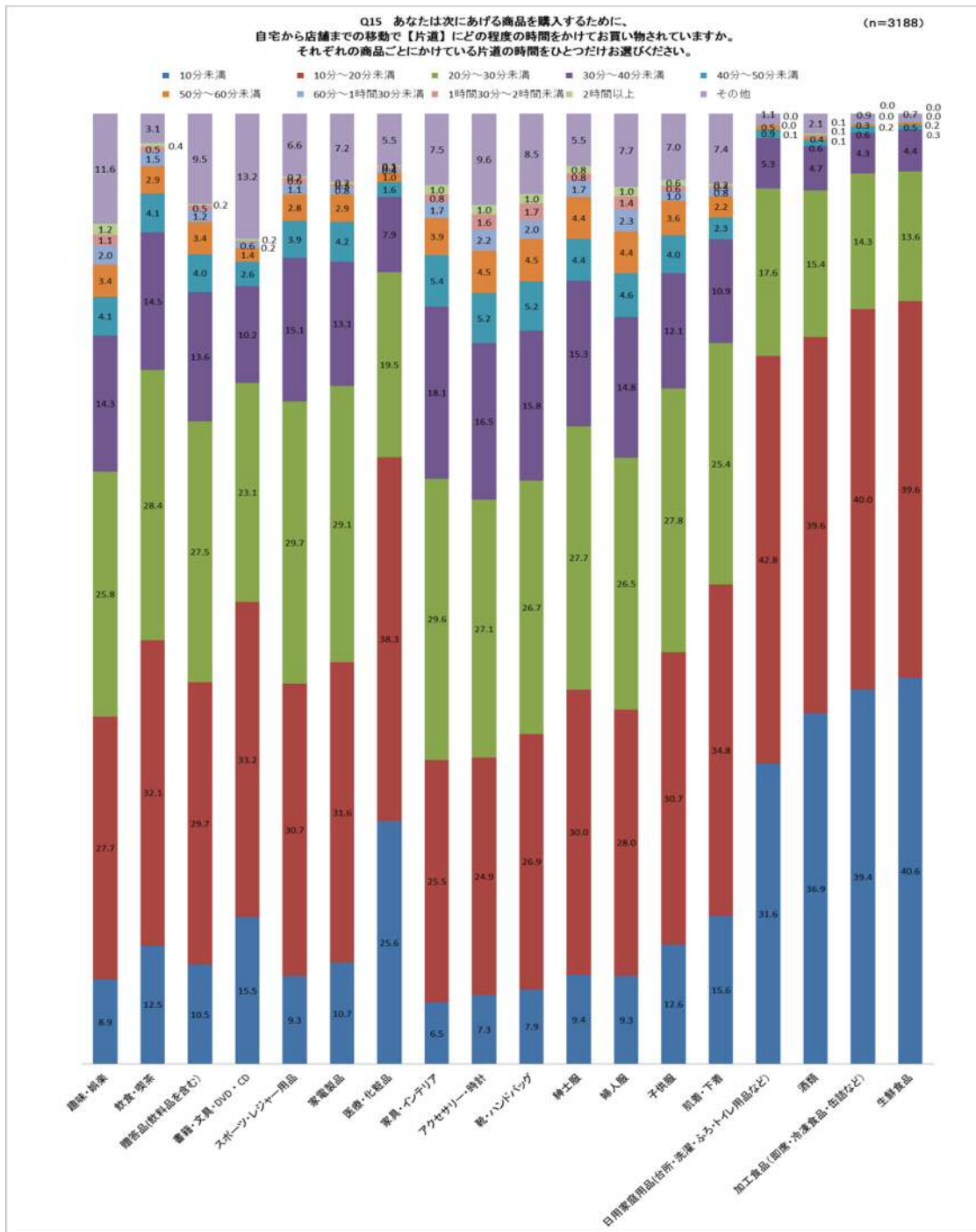


図 I-17 商品購入時の片道移動時間

5. 岡山中心市街地特定エリアとの関わり

調査圏域全体でみた岡山市内中心市街地特定エリアへの出向ケースの傾向をまとめた図 18 によれば、岡山市北区表町ゾーンへは全回答者のうち、約 56%が訪れている。その中でも「洋服・

家電等買回品の買物」が 20%、「イベントや催し」での出向は 17%、「飲食」で 16%、「その他」10%について「食品等最寄品の買物」および「映画・音楽鑑賞」が共に 7%となっている。

岡山市北区駅前ゾーンへは、全回答者のうち約 62%が訪れている。当該ゾーンも表町ゾーンと同様に「買回品の買物」が 28%と最も高く、ついで「飲食」が 21%、「イベントや催し」が 13%、「最寄品の買物」および「その他」が共に 11%、「映画・音楽鑑賞」が 7%と続いている。

岡山市北区奉還町ゾーンへは全回答者のうち、約 31%が訪れているものの、他のゾーンに比して最も低い値を示す。その中で最も高いケースは「その他」8%、「飲食」と「イベントや催し」が共に 7%、「買回品の買物」が 4%となっており、その傾向は他のゾーンとは大きく異なっている。

カルチャーゾーンへは全回答者のうち、約 50%が訪れている。文字通り「イベントや催し物」が 23%、「文化芸術鑑賞」が 21%、「その他」9%、「飲食」4%と買い物目的での出向比率はほとんど確認できず、エリアの地域特性を反映する結果となった。

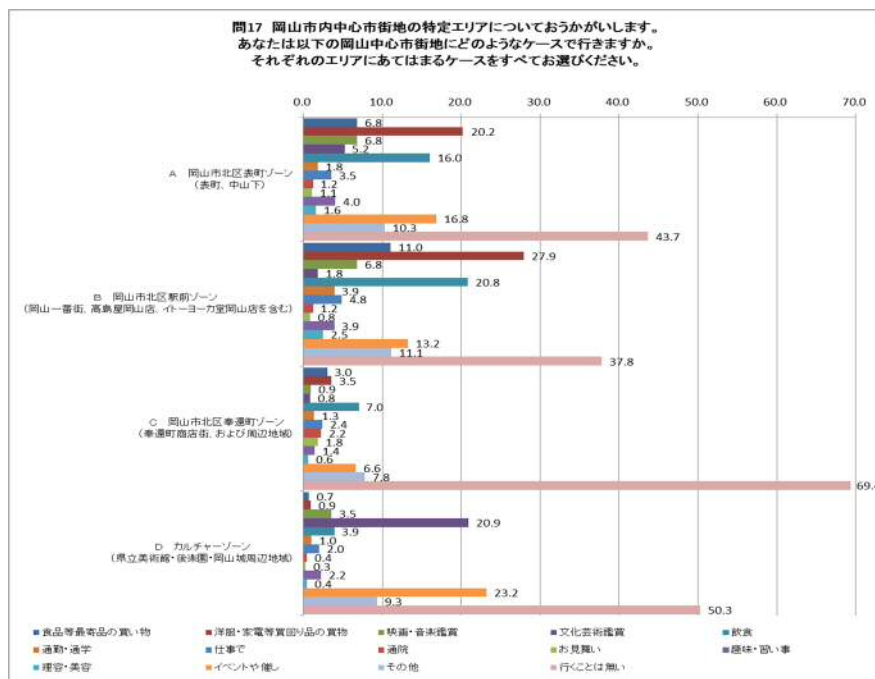


図 I-18 エリア別出向ケースの内訳

岡山市北区表町ゾーンおよび岡山市北区駅前ゾーンに関して、居住地エリア別に検討してみると、両ゾーンの商品別商圈にわずかながらも相違がみられる。たとえば、「洋服・家電等買回品の買物」に関して、表町ゾーンでは、岡山市北区からの出向率は 29%、中区が 31%、東区が 30%、総社市が 31%、備前市・瀬戸内市・赤磐市など岡山市以東および以北の地域が 33%となっており、そのほかでは、南区、倉敷市・早島町、玉野市が 20~25%の出向率を示す(表 5)。一方、駅前ゾーンでは、北区が 44%、中区が 37%、東区が 33%、南区が 40%、備前市・瀬戸内市・赤磐市など岡山市以東および以北の地域が 41%など、表町ゾーンよりも高率の値を示しており、そ

のほかの地域では鉄道で結ばれている総社市等でも比較的高い値を示している。そのほかの商品に関しても、駅前ゾーンの商圏の範囲は表町のそれに比して広域であることが示唆される。

表 I-5 「洋服・家電等買回品の買物」目的の居住地別出向率

(単位：%)

		サン プル 数	表岡 山市 ゾー ン北 区	駅岡 山市 ゾー ン北 区
全体		3188	644	889
居住地	岡山市北区	453	29.1	43.9
	岡山市中区	223	30.9	36.8
	岡山市東区	155	29.7	32.9
	岡山市南区	260	25.0	39.6
	倉敷市・早島町	683	20.6	28.0
	玉野市	100	25.0	34.0
	総社市	107	30.8	32.7
	笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町	156	12.8	20.5
	備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	165	32.7	40.6
	津山市	147	17.7	25.2
	高松市	202	5.4	9.9
	福山市	197	6.6	9.6
	米子市	127	3.9	7.9
	姫路市	213	1.9	4.2

また、男女別・年齢別にみた出向率にも相違が認められる。同じく「洋服・家電等買回品の買物」目的の出向率をみると、駅前ゾーンでは20代女性が53%、30代女性が46%と若年女性層の出向率の高さが際立つ。これに対し、表町ゾーンは男女ともすべての年代で駅前を下回る。ただし、60代以上の女性層では21%と駅前の24%に肉薄しており、買回品の購入面に関しては、表町では高齢女性層からの支持が比較的根強いことが窺える。

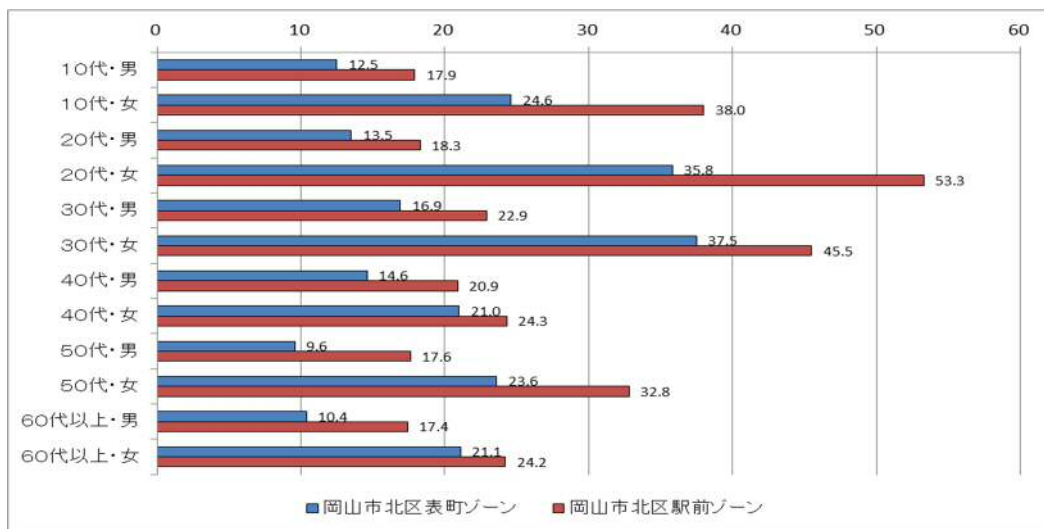


図 I-19 「洋服・家電等買回品の買物」目的の男女年代別出向率

6. イオンモール岡山の出店に関わる市民意識

(1) イオンモール岡山出店の認知度と来店意向

岡山駅南イオンモール岡山出店の認知度については、現状では、認知者 71%、非認知者 29%であり、多くの市民が認知していることが理解される（図 20）。

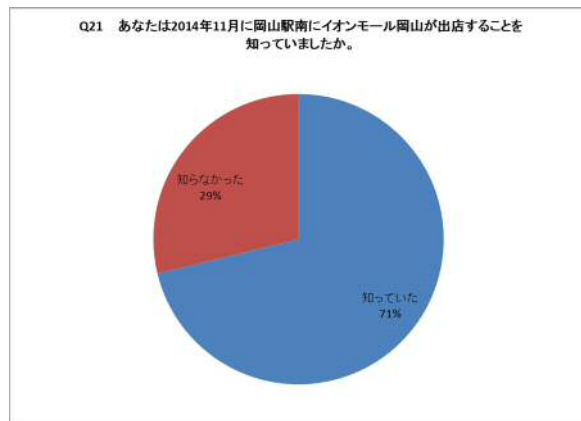


図 I-20 イオンモール岡山出店の認知度

居住地区別にみると、「岡山市北区」、「岡山市中区」では認知者が全回答者のうち 90%を超える高い認知度を示す。そのほか、「岡山市東区」、「岡山市南区」、「倉敷市・早島町」、「玉野市」、「総社市」、「備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町」などの県内市区町においても 85%を超過する認知度を示した。一方、県外の周辺市においては、「高松市」が 28%、「福山市」が 20%、「米子市」が 12%、「姫路市」が 7%など、認知度は低く、県内居住者との差が大きい（図 21）。

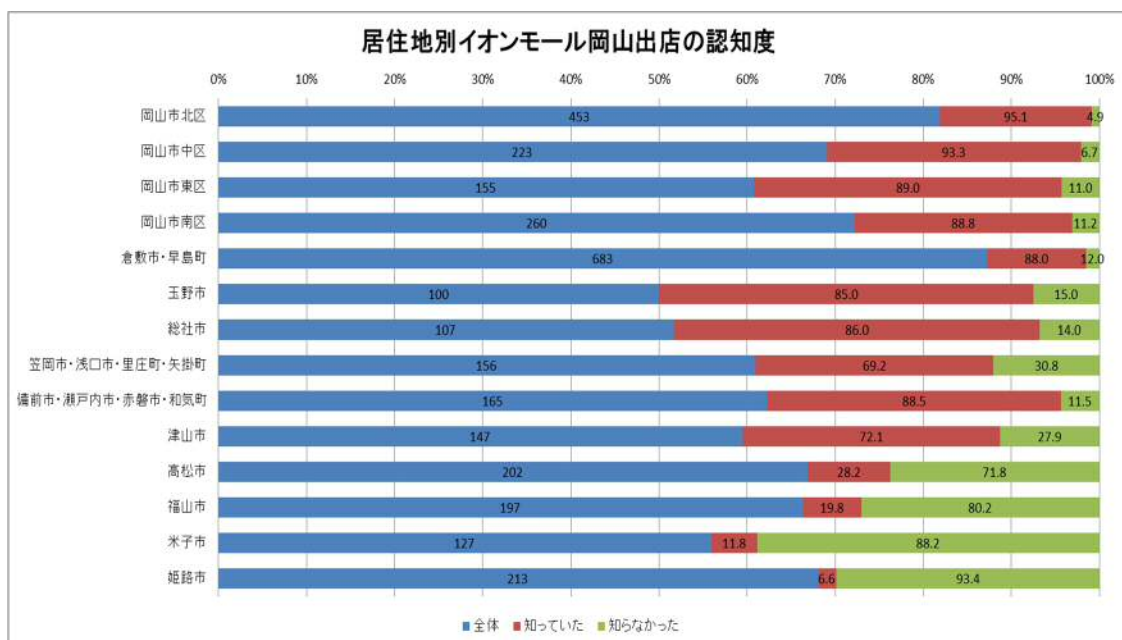


図 I-21 居住地別認知度

イオンモール岡山駅南がオープンした際の来店意向については、「是非行ってみたい」が全回答者の44%、「機会があれば行ってみたい」が35%で合計79%の来店意向率を示している。逆に「行きたいと思わない」が5%、「あまり行きたいと思わない」が7%で、オープン後の来店非意向率は12%であり、市民の多くは来店意向を示している（図22）。

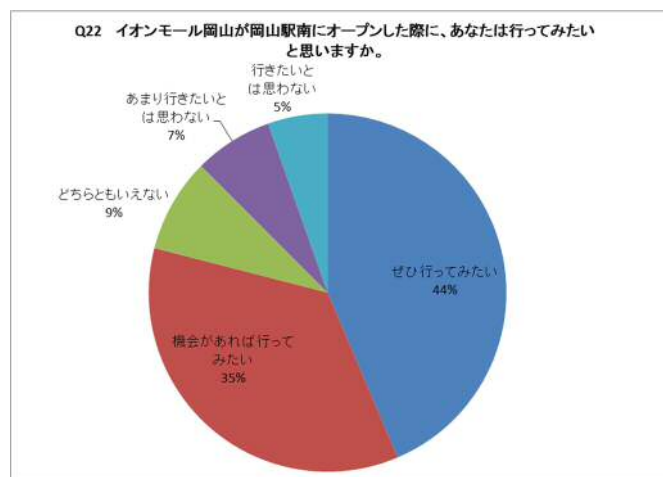


図 I-22 イオンモール岡山出店後の来店意向

居住地別にみると、「岡山市北区」の「ぜひ行ってみたい」と「機会があれば行ってみたい」とを併せた来店意向率は94%であり、そのほかの市内各区もほぼ90%の値を示す。周辺市町村においても、同様に90%を超過する意向率を示す市町が多い。県北の津山市では、77%の意向率を示し、若干、県南の市区町に比して低い値を示している。県外では、高松市、福山市、米子市などの県外市では概ね60%を示しており、県内居住者の来店意向率との差異が認められる。姫路市に関しては44%の意向率を示すに過ぎず、そのほかの地域の居住者との意識の差が認められた（図23）。

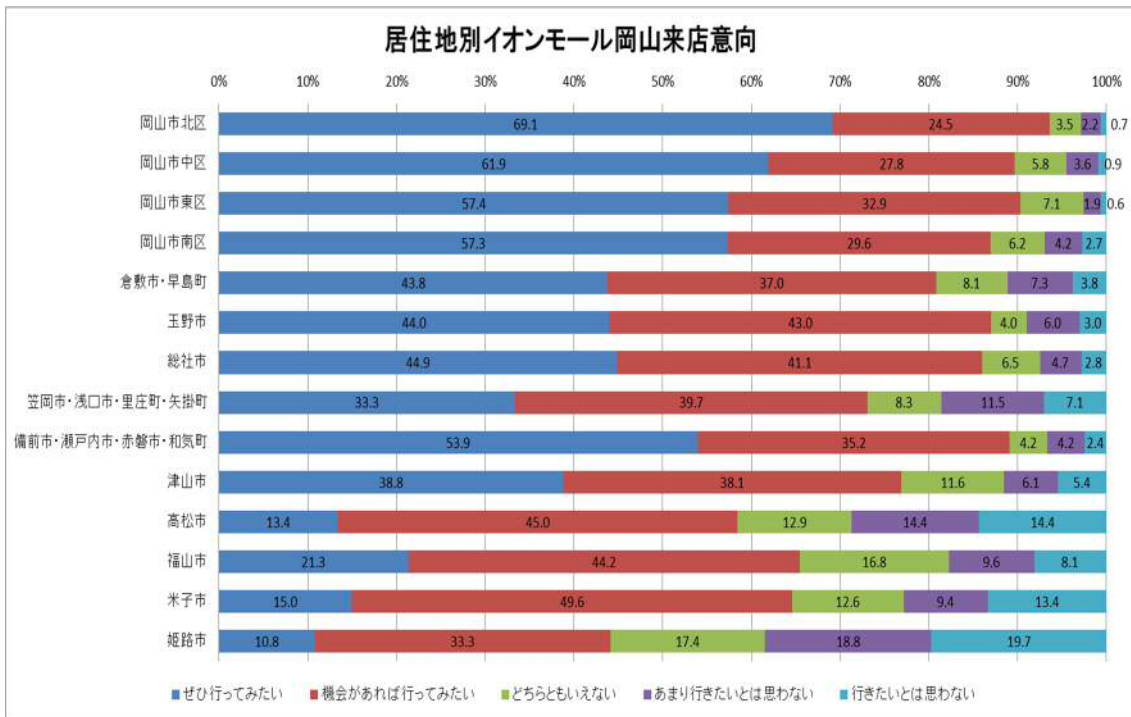


図 I-23 居住地別来店意向

イオンモール岡山駅南のオープン時の来店意向者の利用交通手段は、「自家用車」が 59%と圧倒的に高く、ついで「鉄道」が 26%、「自転車・バイク」が 8%、「バス」は 3%、徒歩客は 2% 「路面電車」も 2%となっている（図 24）。鉄道利用が期待できるとも考えられるが、岡山駅近隣に立地するにもかかわらず、自家用車の利用率が比較的高く、中心市街地の交通政策の再編が求められよう。

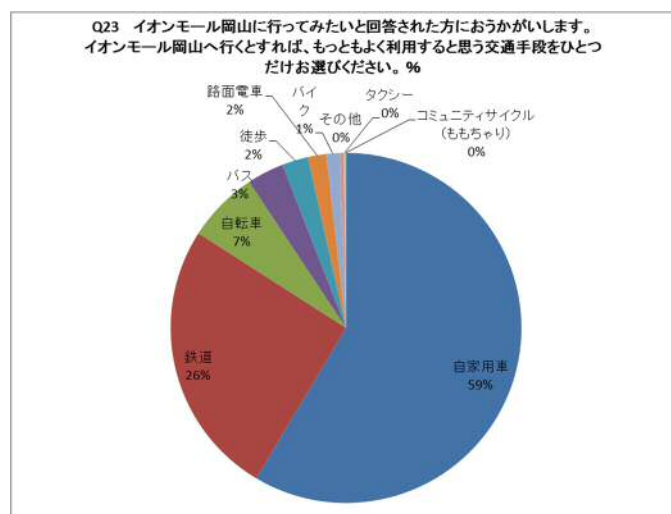


図 I-24 利用交通手段の内訳

(2) イオンモール岡山出店後の中心市街地の変化に関する意識

イオンモールの出店を契機として岡山駅前を中心とした「岡山市内中心市街地」へ出かける機会の増加見通しについて、「増えそう」だと考える人は全体の26%を占める。一方、「行ってみたいとわからない」人が42%、「変わらない」とする人が32%でとなっており、中心市街地への訪問機会の増加見通しについてはやや否定的な意見が多い（図25）。

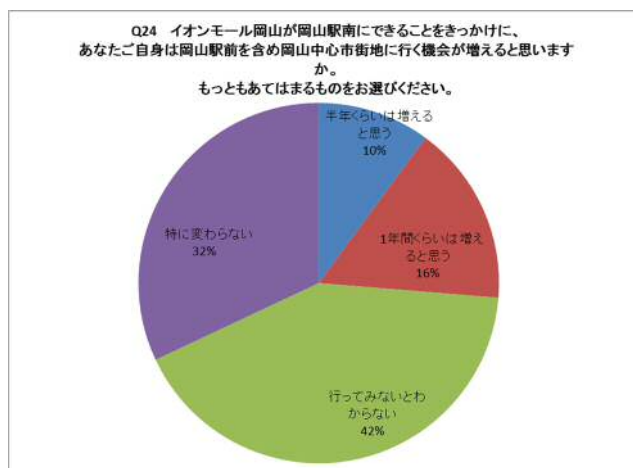


図 I -25 岡山市中心市街地への訪問機会の増減予測

イオンモール岡山の出店後の商業施設別利用頻度の増加についてまとめた図26によれば、イオンモール岡山出店によって現在よりも利用頻度が増えると回答した人が多いのは岡山駅周辺部であり、とくに「岡山一番街・さんすて」では、「かなり増える+やや増える」とした人は21%を数え、「岡山高島屋」については14%、「駅前商店街」では15%にあたる人々が、利用頻度が増加すると回答している。このように、イオンモール出店後の影響が広範囲にわたると考える人が14%から21%存在する一方、イオンモール出店の影響を限定的かつマイナスの効果を持つと考える人もあり、「岡山一番街・さんすて」では10%、「駅前商店街」では11%、「岡山高島屋」については13%の人が、「かなり減る+やや減る」と回答している。また、駅を挟む「奉還町商店街」は増加すると回答した人が6%を占めるのに対し、減少すると回答した人は13%を占め、マイナスの効果をもたらされると予想している。

他方、表町周辺に関しては、とくに「表町商店街」へのマイナスの効果を予想する消費者が少なくない。「表町商店街」について、増加すると回答した人は全体の8%を占めるのに対し、減少すると回答した人は16%となっている。また、「天満屋」に関しても、増加すると回答した人は、全体の7%を占めるのに対し、減少すると回答した人は、17%にものぼり、総じて、岡山駅周辺部に比べ、表町周辺における利用頻度の増加に対しては否定的な意見が多い。

岡山市外の倉敷大型商業施設では、「イオンモール倉敷」に関しては、増加すると回答した人が4%を占めるのに対し、減少すると回答した人は23%、「三井アウトレットパーク倉敷」については、増加すると回答した人が4%を示すのに対し、減少すると回答した人は20%を占める。また、「アリオ倉敷」に関しても、増加すると回答した人は、全体の3%を占めるのに対して、減少する

と回答した人は20%を占め、市外、特に倉敷の施設に対しては利用頻度に関してマイナスの影響を予想する人が多い。これは、イオンモール同士の顧客の奪い合いが生じると消費者はみていると考えられる。

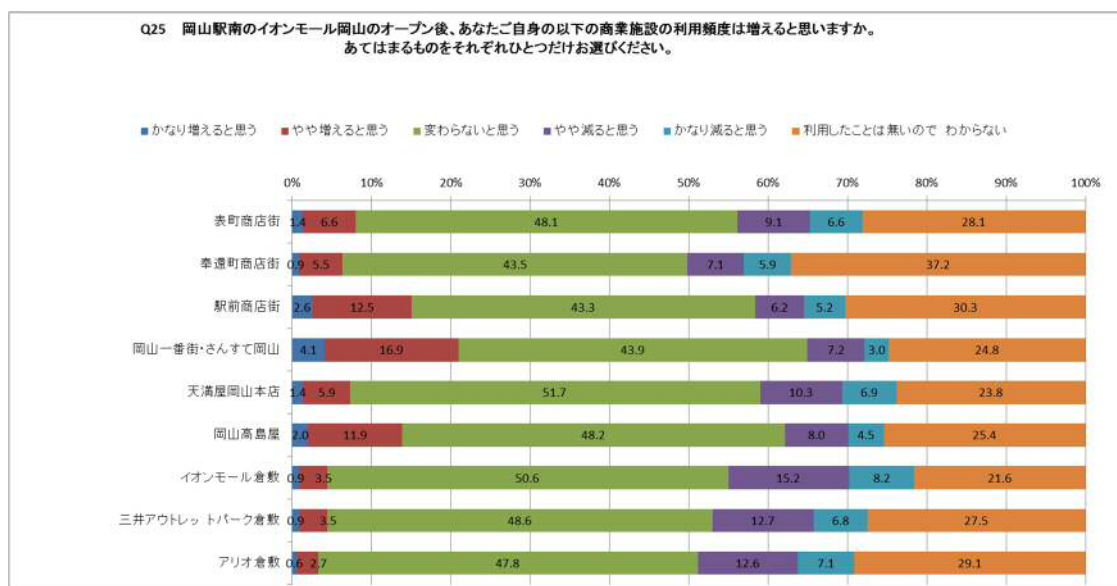


図 I-26 既存商業施設の利用頻度の増減予測

7. 岡山中心市街地に対する評価

岡山市中心市街地のイメージに関して、肯定的なイメージ項目（「そう思う」と「ややそう思う」を足した比率が大きい項目）は「名所、旧跡などがあり、歴史・文化のある街」が挙げられる（図27）。

ついで、肯定的なイメージとしてあげられるのは、「電車やバスなどの公共交通機関が充実している街」であり、全体の46%がそうしたイメージを有している。さらに「医療機関が充実している街」と「住むのに便利で快適な街」が共に回答者全体の42%がこうしたイメージを有しており、「水辺や花・植木等自然が豊かな街」および「広域から人が集まる魅力的な街」が同じく39%、さらに「ぶらぶら歩いて楽しい街」（同32%）なども上げられる。

一方、否定的なイメージ項目（「そう思わない」と「あまりそう思わない」を足した比率が大きい項目）については、「ワクワク、ドキドキ感のあるお店が多い街」（これを否定する回答者の割合が44%）、「街並みがおしゃれな町」（同42%）、「長時間滞在しても飽きのこない街」（同41%）、「お店の人が威勢がよく活気がある街」（同38%）、「夜の賑わいがある街」（同37%）があげられる。

「総合的に感じる岡山中心市街地のイメージは良い」の項目をみると、良いと感じている回答者は全体の39%を占めるのに対し、良くないと回答する人は17%を示しており、総じて、岡山中心市街地のイメージは悪くはない。中心市街地は、静かで落ち着いた街であり、医療が充実し、交通が至便な住みよい街であると感じている一方、中心市街地としてはワクワク・ドキドキさせ

てくれるお店も少なく、やや活気に乏しいさびしい街とも感じているといえよう。

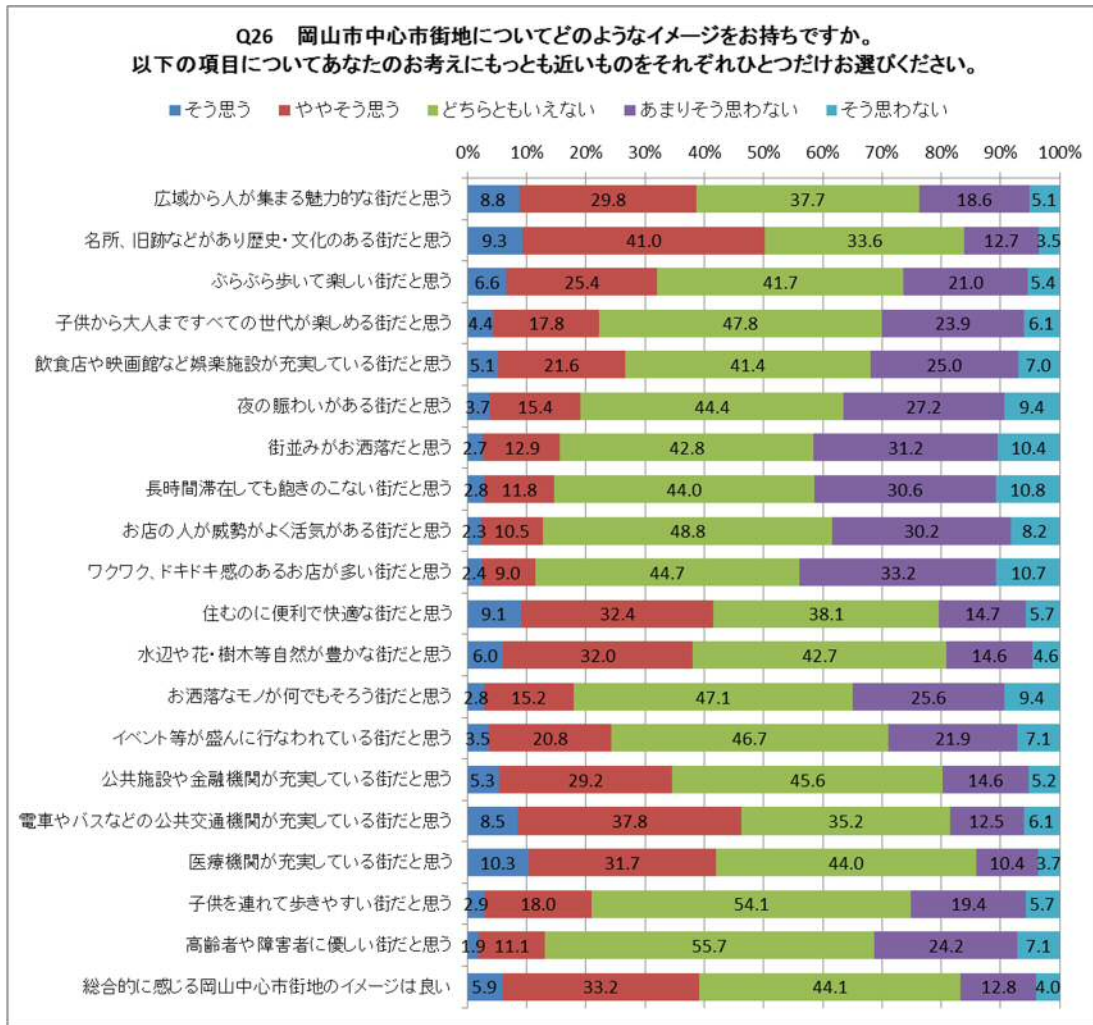


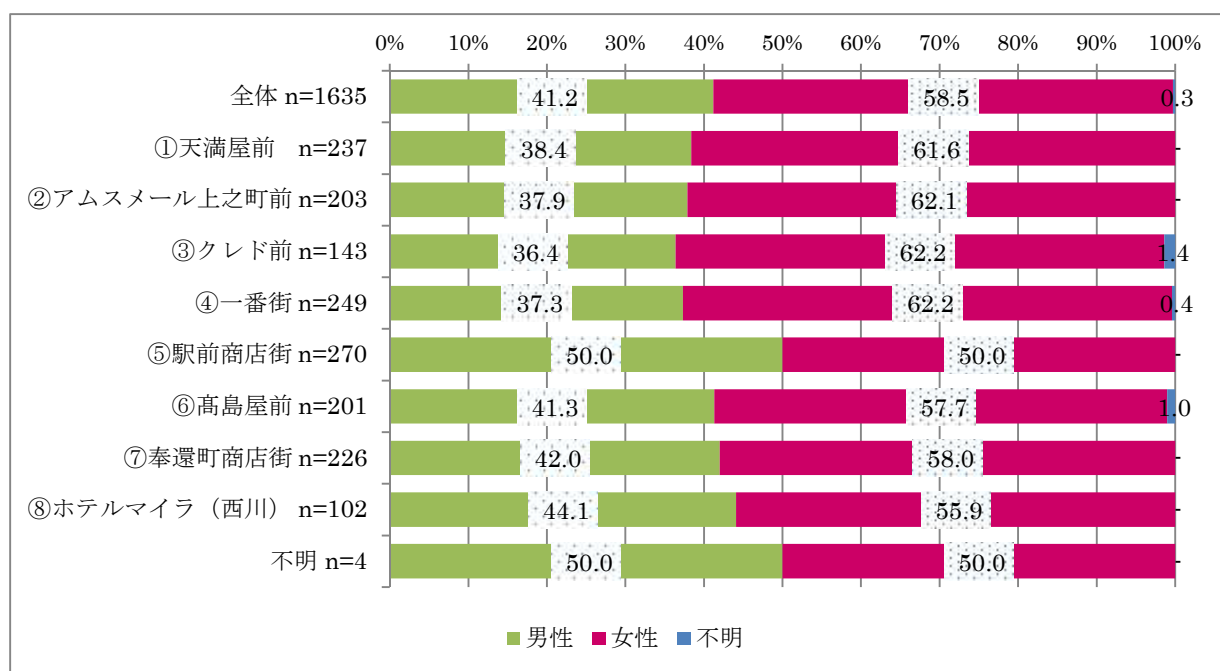
図 I-27 岡山中心市街地のイメージ評価

第Ⅱ部 来街者調査

岡山大学大学院社会文化科学研究科 教授 中村良平

1. 属性部分の集計結果

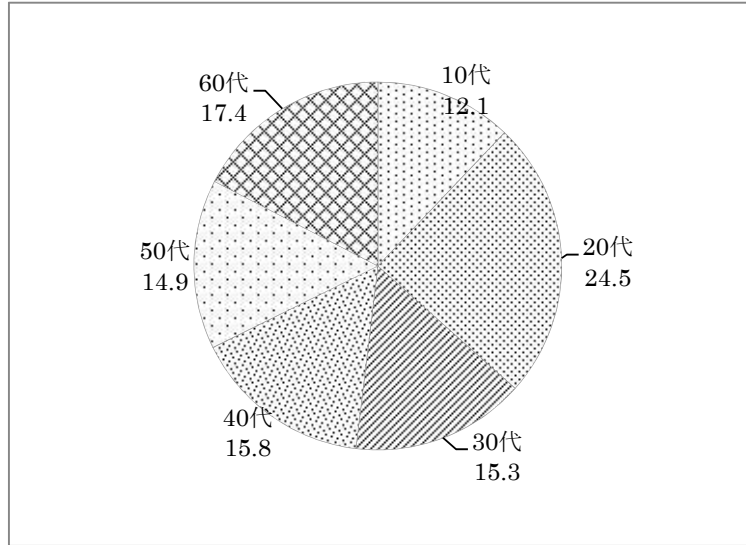
回答者の性別比は男性が4に対し、女性が6であった。これを調査地点別で見たのが図Ⅱ-1である。これによると、⑤駅前商店街のみが男女同数であり、女性比率が高いのは③クレド前、④一番街、②アムスメール上之町前、①天満屋前で6割を超えている。



図Ⅱ-1 調査地点別の来街者の性別

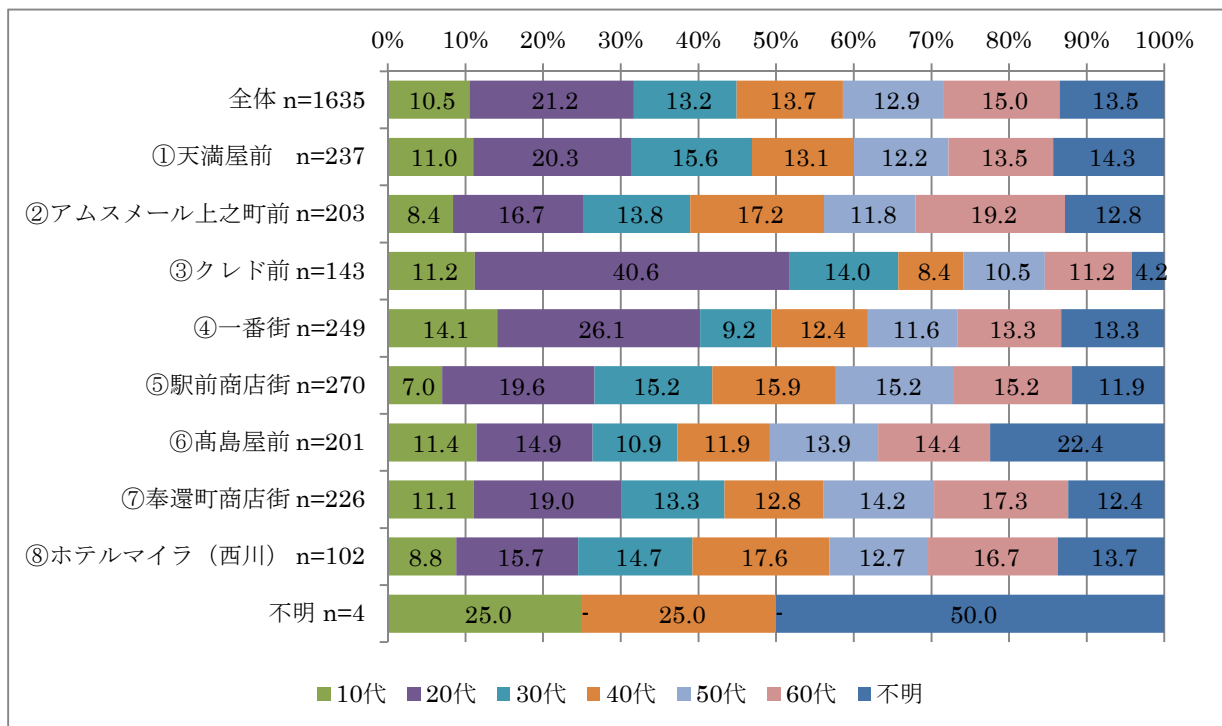
図Ⅱ-3による来街者調査における年齢分布では、20代(21%)を筆頭に60代(15%)がやや高く、30、40、50代いずれも13%前後、10代が11%とやや低い。10~20代のヤング層は32%、30~40代のミドル層は27%、50~60代のシルバーは28%の割合であった。年代不明分を除くと60歳代の割合が17.4%と高いが、20代の割合の方が24.5%と最も高いことが目を引く(図Ⅱ-2)。

図Ⅱ-3の地点別では、③クレド前での20代が41%と高いこともあり、10~20代の若者のウェイトが過半数と高いことが注目される。また④一番街もヤング比率は40%と高い。逆に50~60代のシルバー比率が高いのは⑦奉還町商店街および②アムスメール上之町前、⑤駅前商店街で、いずれも30%以上の比率を占めている。30~40代ミドルの高いのは①天満屋前および⑧ホテルマイラで30%を示している。また⑤駅前商店街はミドル、シルバー共に高くなっている。



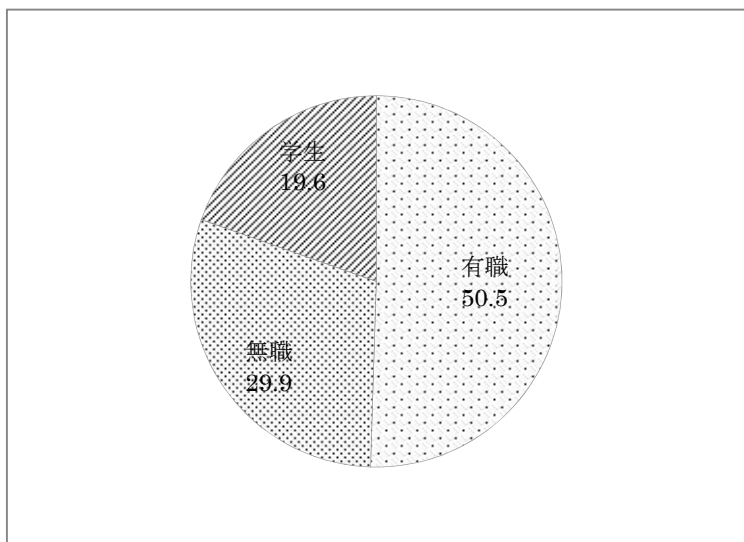
数字は%、有効サンプル：1,415(不明を除いた数値)

図Ⅱ-2 来街者の年齢分布



図Ⅱ-3 調査地点別の来街者の年代

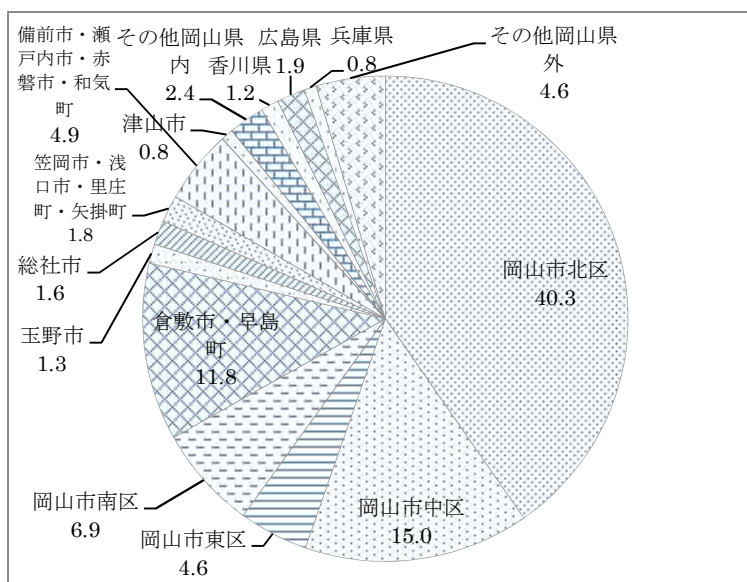
来街者の職業構成は、有効回答数で見ると、図Ⅱ-4のように学生の割合が2割近く、これが年齢構成の20歳代を引き上げている要因となっていると思われる。



数字は%、有効サンプル：16,05

図 II-4 来街者の職について

図 II-5 の来街者の居住地では、岡山市内が 66.8%と約 7 割を占めており、その中でも区域も広く人口も多い北区からが 40.3%と圧倒的である。逆に、倉敷・早島からの来街者は岡山市の南区や東区からの来街者の割合を上回っており、鉄道の利便性が効いていると考えられる。また、県外からの来街者は 1 割に満たない。



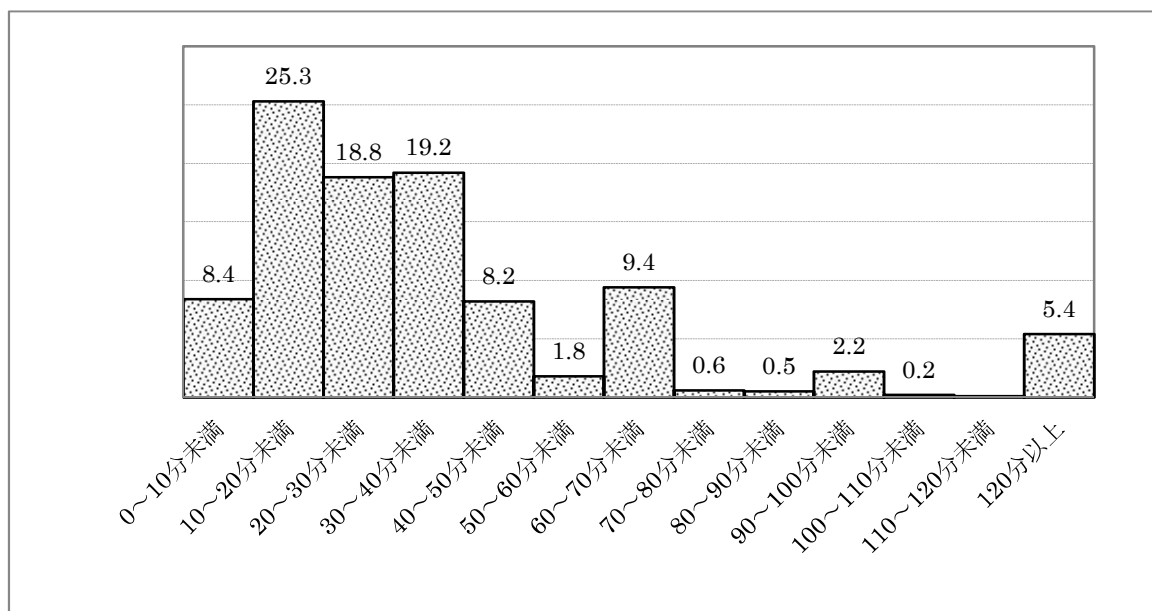
数字は%、有効サンプル：1,542

図 II-5 来街者の居住地

2. 移動について

図Ⅱ-6では、中心市街地までの自宅からの移動時間を10分刻みで集計したものである。岡山市中心市街地への到達時間の分布では、10～20分未満が25.3%と1/4を占めている。30分未満での到着者は52.5%と、比較的近くからの来訪者が多い状況となっている。これは、先の図Ⅱ-5の分布とも整合的であると言えよう。

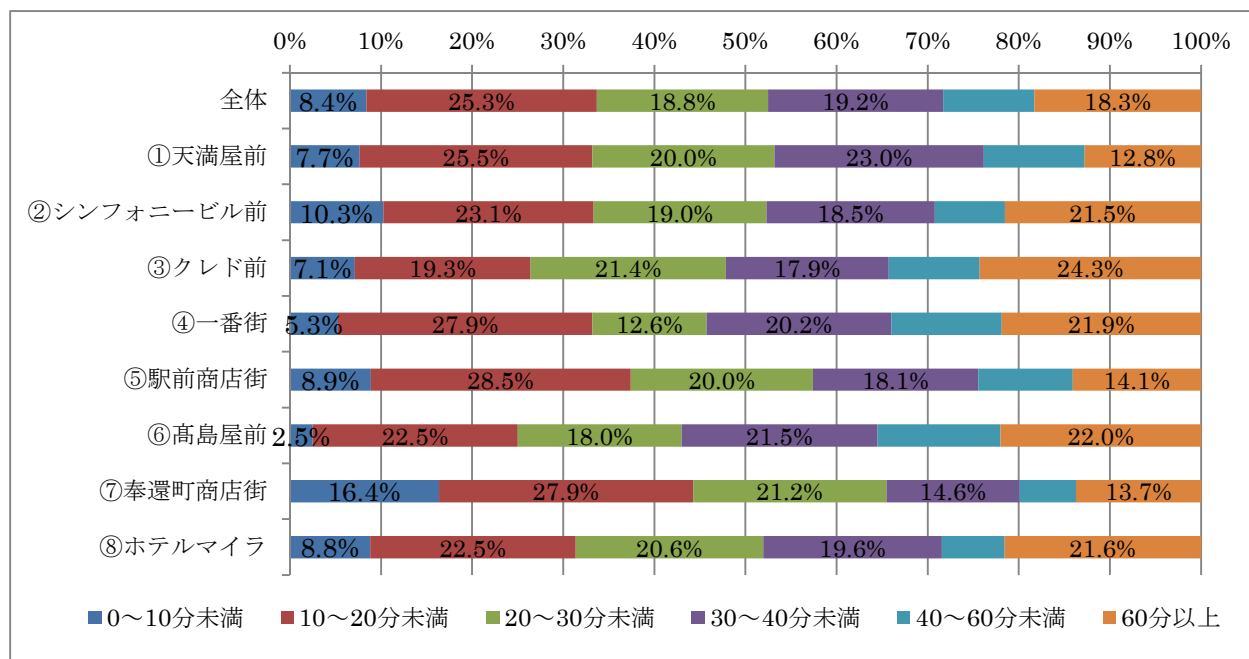
地点別で平均時間を算出してみると、最も短時間なのは⑦奉還町商店街で31分、ついで①天満屋前の32分、⑤駅前商店街の33分と続く。逆に最も所要時間のかかるのは、⑥高島屋前の42分、③クレド前の41分、②アムスメール上之町前の40分、④一番街の38分であり、居住地でみた岡山市域外からの来街比率が高い地点と一致している。



数字は%、有効サンプル：1,618

図Ⅱ-6 中心市街地までの自宅からの移動時間

図Ⅱ-7は、調査地点別に自宅からの平均所用時間の時間帯別の集計値である。全体として、到達時間で20分未満が33.7%と最大で、比較的近距离からの来街者が多いと想像される。特に、奉還町商店街は、唯一40%を上回っており、商圈が狭いことがうかがえる。反対にクレド前の調査地点では、60分以上が24.3%と8つの調査地点のうちでは最も多い。高島屋前、一番街など岡山駅周辺での来街者も60分以上が2割を超えている。



図Ⅱ-7 調査地点別の自宅からの平均所要時間

表Ⅱ-1は、中心市街地の中での移動手段を集計したものである。これは主な移動手段を2つ回答してもらっているため、手段を合計すると100%を上回っている。

全体では、市内中心部での移動手段で、徒歩の人は74.5%で、次いで個人所有自転車利用が18.2%、路線バス利用が12.9%となっている。自家用車の利用割合が低いのは理解できるが、残念ながら路面電車の利用率も同程度以上に低い結果となっている。

地点別で徒歩割合がもっとも高いのは②アムスメール上之町前86.3%で、次いで⑥高島屋前82.7%、⑦ホテルマイラ82.4%であり、自転車・バイク利用が比較的多いのは⑤駅前商店街が29.2%、①天満屋前で28.3%、③クレド前21.7%があげられる。

路線バス利用が比較的多い地点は、①天満屋前の18.1%と⑦奉還町商店街の17.9%、そして一番街の14.2%となっている。概ね、バスターミナルに近い商店街での利用率が高いことが示されていると言えよう。

自家用車利用は、⑤駅前商店街11.9%、④一番街11.0%、①天満屋前10.6%が10%を上回っている地点である。

路面電車を中心部での移動手段として利用する人が相対的に高い地点は、②アムスメール上之町前14.2%と③クレド前13.3%である。当然ながら、路線や電停の近くの商店街、商業施設では相対的に高い利用度になっている。

表Ⅱ-1 中心市街地内での移動手段

	徒 歩	自転車・ バイク	自家用車	路線バス	路面電車
全 体	74.5%	18.2%	8.9%	12.9%	8.3%
①天満屋前	73.9%	28.3%	10.6%	18.1%	8.4%
②アムスメール前	86.3%	11.7%	4.1%	13.2%	14.2%
③クレド前	62.5%	21.7%	4.2%	11.7%	13.3%
④一番街	65.9%	13.0%	11.0%	14.2%	8.1%
⑤駅前商店街	69.6%	29.2%	11.9%	8.1%	3.8%
⑥高島屋前	82.7%	5.1%	8.2%	8.7%	8.2%
⑦奉還町商店街	75.7%	15.6%	7.8%	17.9%	8.3%
⑧ホテルマイラ	82.4%	19.6%	9.8%	8.8%	2.9%

3. 中心市街地での目的、頻度、評価

来街の主目的

表Ⅱ-2は、中心市街地への来街目的の集計値である。個別項目で見ると、日常の買い物が34.4%と最も割合が大きいが、本来の買い物動機での来街者割合は50%に満たない。

調査地点前での来街主目的を集計したグラフが図Ⅱ-8である。これを見ると「日常の買い物」が34%と最も高く、ついで「通勤・通学」13%、「ウィンドウショッピング」7%、「娯楽・レジャー」および「食事・喫茶飲食など」がほぼ同率の6%、「趣味・習いごと」が4%、「ちょっと高級な買い物」および「医療機関への通院」が同じ3%と続く。なお「観光」が主目的という人は1%であった。

地点別の特徴で、「日常の買い物」を主目的として来街した人が多いのは⑥高島屋前で41%、⑤駅前商店街の40%、①天満屋前および②アムスメール上之町前が38%と高い。また、「ちょっと高級な買い物」で①天満屋前が7%と特化している点も見逃せない。さらに「ウィンドウショッピング」が相対的に多いのは③クレド前13%、④一番街11%、①天満屋前10%となっており、買い物タウンとしては①天満屋前では55%の人が、③クレド前では53%の人が、⑥高島屋前では51%の人が何らかの形で買い物目的をもって来街している。

また、「食事・喫茶飲食など」や「理容・美容」、「娯楽・レジャー」、「趣味・習いごと」といったサービス目的について相対的に高い来街主目的をみせている地点は、⑧ホテルマイラで36%、②アムスメール上之町前で21%と特化している。

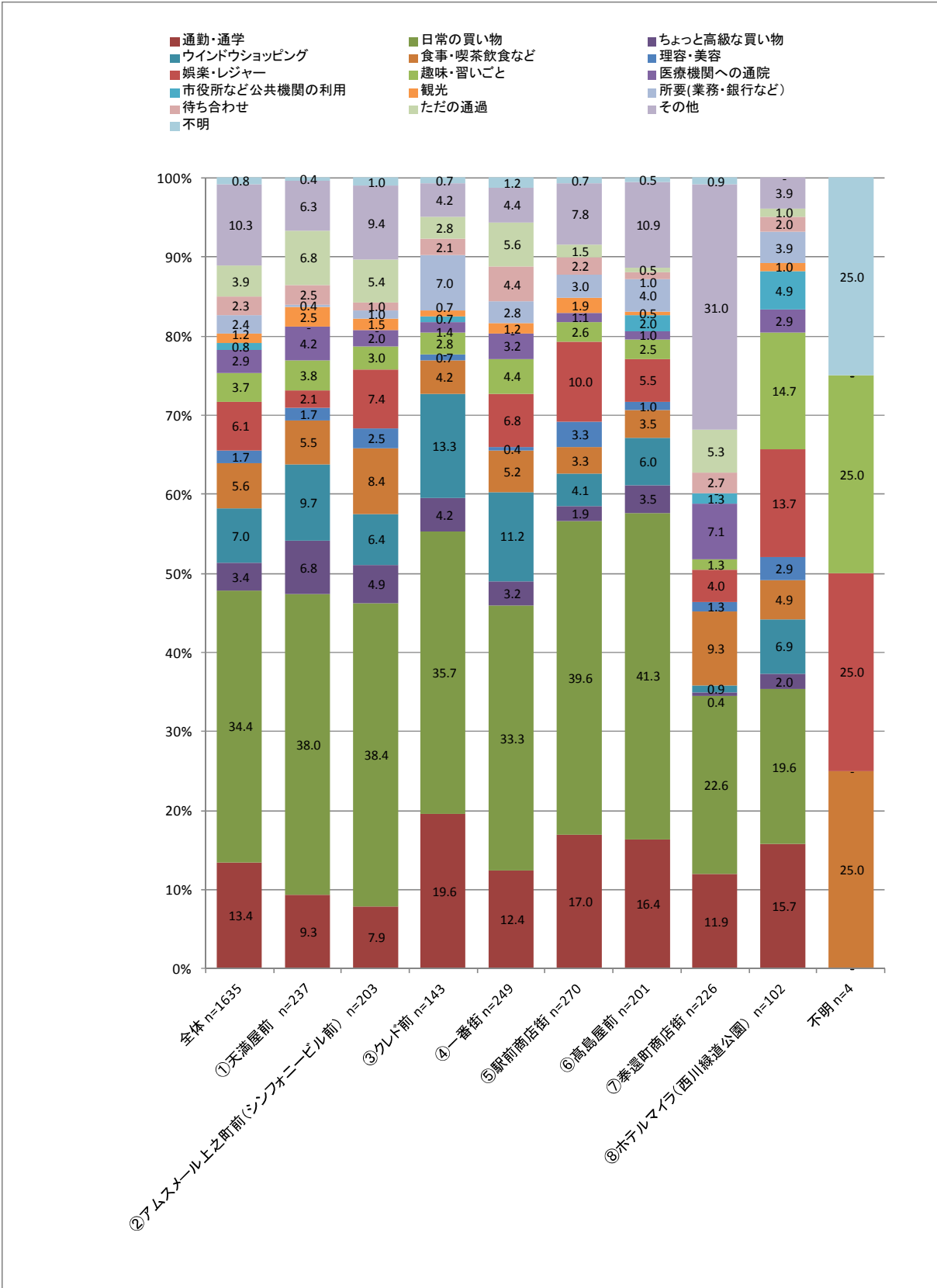
他方「通勤・通学」途上の来街者の割合が高いのは③クレド前20%、⑤駅前商店街17%、⑥高島屋前16%があげられる。

「観光」目的が少ないながらも、他と比べ比較的高いのは、①天満屋前3%と⑤駅前商店街2%であ

る。

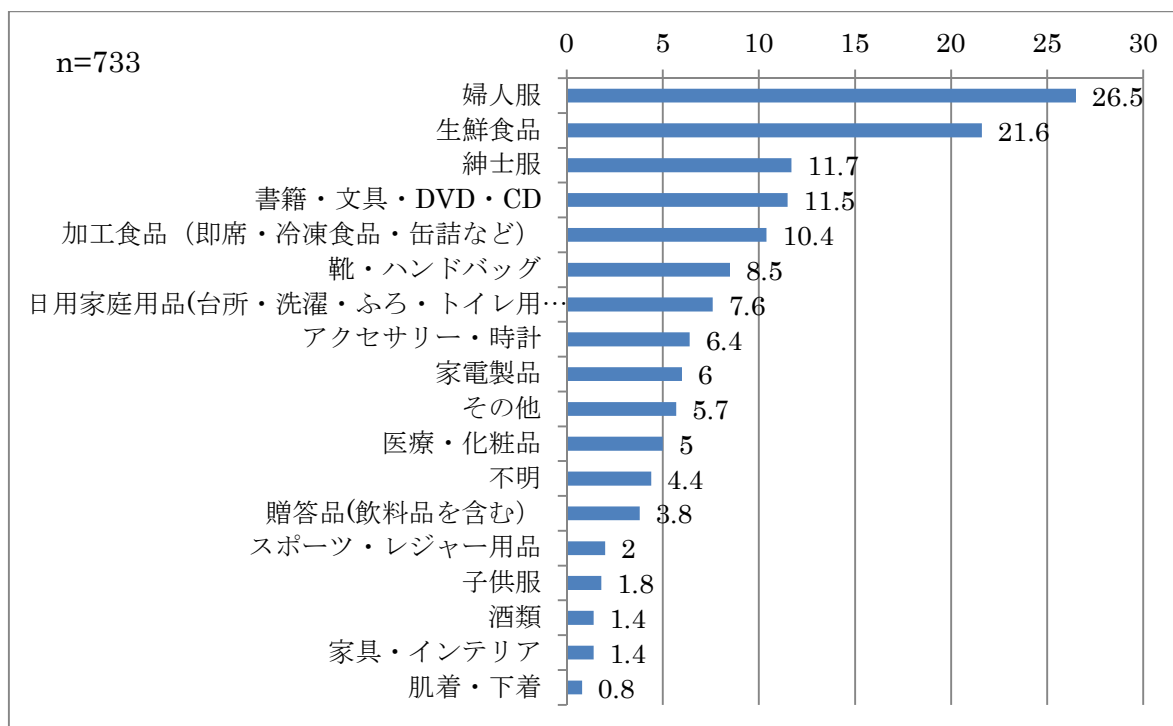
表Ⅱ-2 中心市街地への来街の主目的

主目的	回答数(度数)	回答割合
日常の買い物	563	34.4%
通勤・通学	219	13.4%
ウインドウショッピング	115	7.0%
娯楽・レジャー	99	6.1%
食事・喫茶飲食など	92	5.6%
ただの通過	63	3.9%
趣味・習いごと	61	3.7%
ちょっと高級な買い物	55	3.4%
医療機関への通院	48	2.9%
所要(業務・銀行など)	40	2.4%
待ち合わせ	38	2.3%
理容・美容	28	1.7%
観光	20	1.2%
市役所など公共機関の利用	13	0.8%
その他	168	10.3%
不明	13	0.8%



図Ⅱ-8 調査地点別での来街の主目的

来街目的で「買い物」と回答した来街者について、その買い物の目的を尋ねた結果をグラフにしたのが図Ⅱ-9である。これを見ると、「婦人服」が最も高く27%、ついで「生鮮食品」の22%、「紳士服」と「書籍・文具・DVD・CD」が共に12%と続いている。衣料品や身近雑貨といった「ファッション」関連は回答件数合計で56%、「食品」関連は33%、「家庭雑貨」関連は14%、「趣味レジャー」関連は20%を示している。



注) 加工食品：即席・冷凍食品・缶詰など
日用家庭用品：台所・洗濯・ふろ・トイレ用品等

図Ⅱ-9 中心市街地での買い物の目的

地点別の特徴を見ると、天満屋では「ファッション」関連商品の購入目的が82%と圧倒的であるのに対して、アムスメール上之町前では「食品」関連が47%で最も多く、次いで「趣味・レジャー」関連が30%となっている。また、クレド前も天満屋同様「ファッション」関連が72%とかなりの割合を占めており、クレドビルのテナント特性が表れていると言える。

他方、岡山駅に方に目を転じると、一番街もクレド前と同様「ファッション」関連が69%と高いが、同時に「家庭雑貨」や「趣味レジャー」も高い。駅前商店街は「家庭雑貨(43%)」と「食品(25%)」および「趣味・レジャー(19%)」関連に特化している。高島屋前は「ファッション」と「食品」が各々55%、57%と二分しており他の分野は極めて低い。奉還町商店街は「食品」関連41%が高く他の分野商品は低い。ホテルマイラは「ファッション」関連が62%とやや高く、「趣味・レジャー」の21%も低くない。

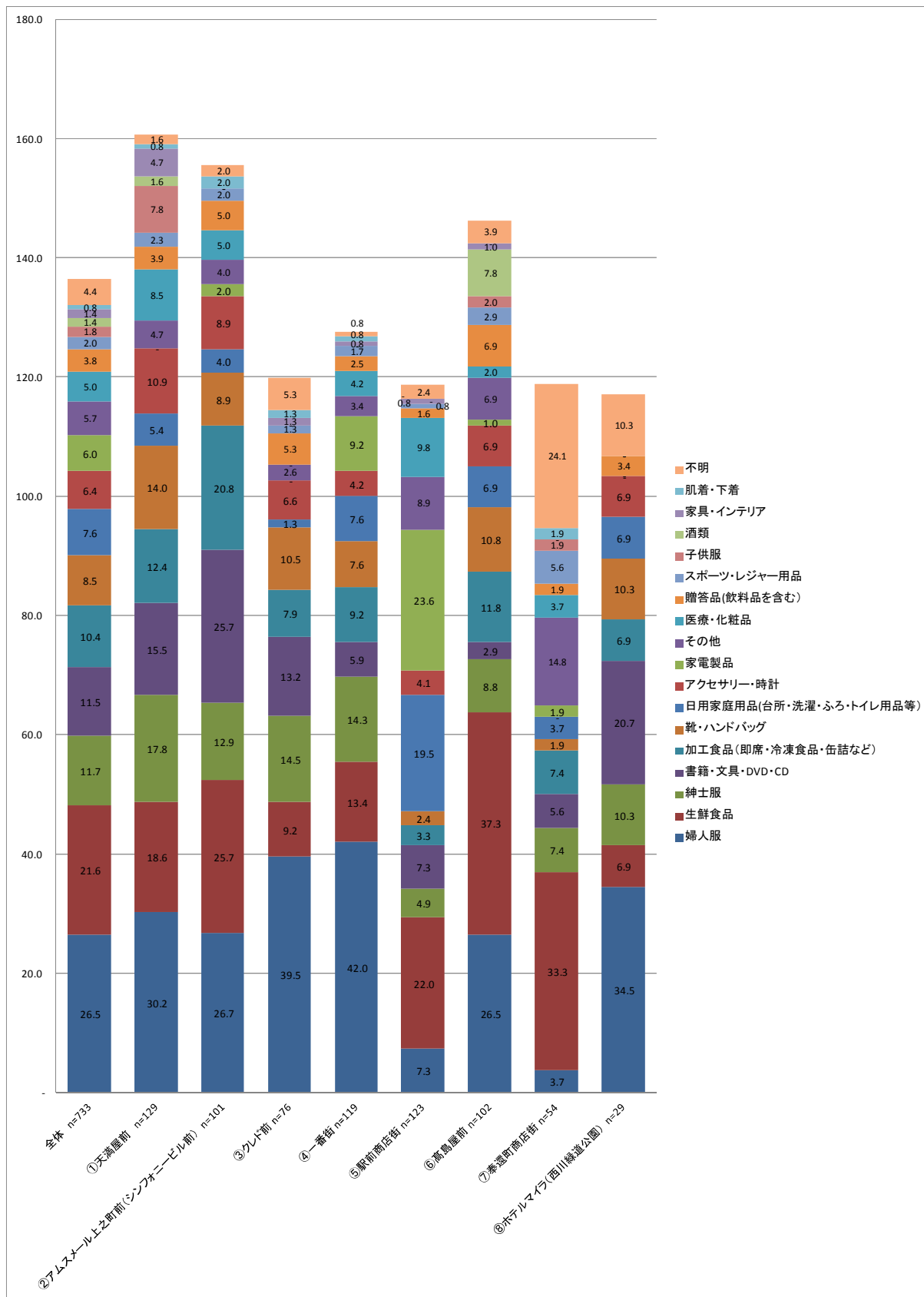
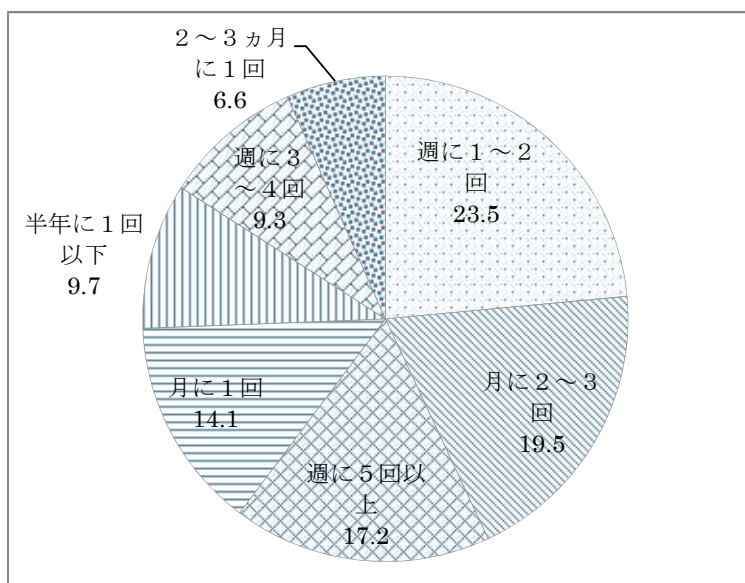


図 II-10 来街者の調査地点別買い物内容

図Ⅱ-11は、来街者の来街頻度をみたものである。これによると、全体平均では「週に1～2回」の来街者が23%と最も多く、次いで「月に2～3回」が19%、「週に5回以上」が17%、「月に1回」が14%、「週に3～4回」が9%と続いている。

これを更に集計すると、週5回以上+週3～4回+週1～2回の「週間来街者」が50%、月に2～3回+月に1回の「月間来街者」が34%、2～3ヶ月1回+半年に1回以下の「年間来街者」16%となる。



数字は%、有効サンプル：1,267

図Ⅱ-11 中心市街地への来街の頻度

来街頻度を地点別にみると、「週間来街者」が多いのは⑤駅前商店街で62%、ついで⑦奉還町商店街が53%、③クレド前が52%となっている。

また「月間来街者」が相対的に多いのは⑥高島屋前で43%、①天満屋前40%の百貨店立地地点であることが注目できる。

さらに「年間来街者」が比較的多いのは⑥高島屋前17%、⑧ホテルマイラ14%、②アムスメル上之町前13%があげられる。なお④一番街はいずれの頻度階級にも特化しておらず、平均的な来街頻度を示している。

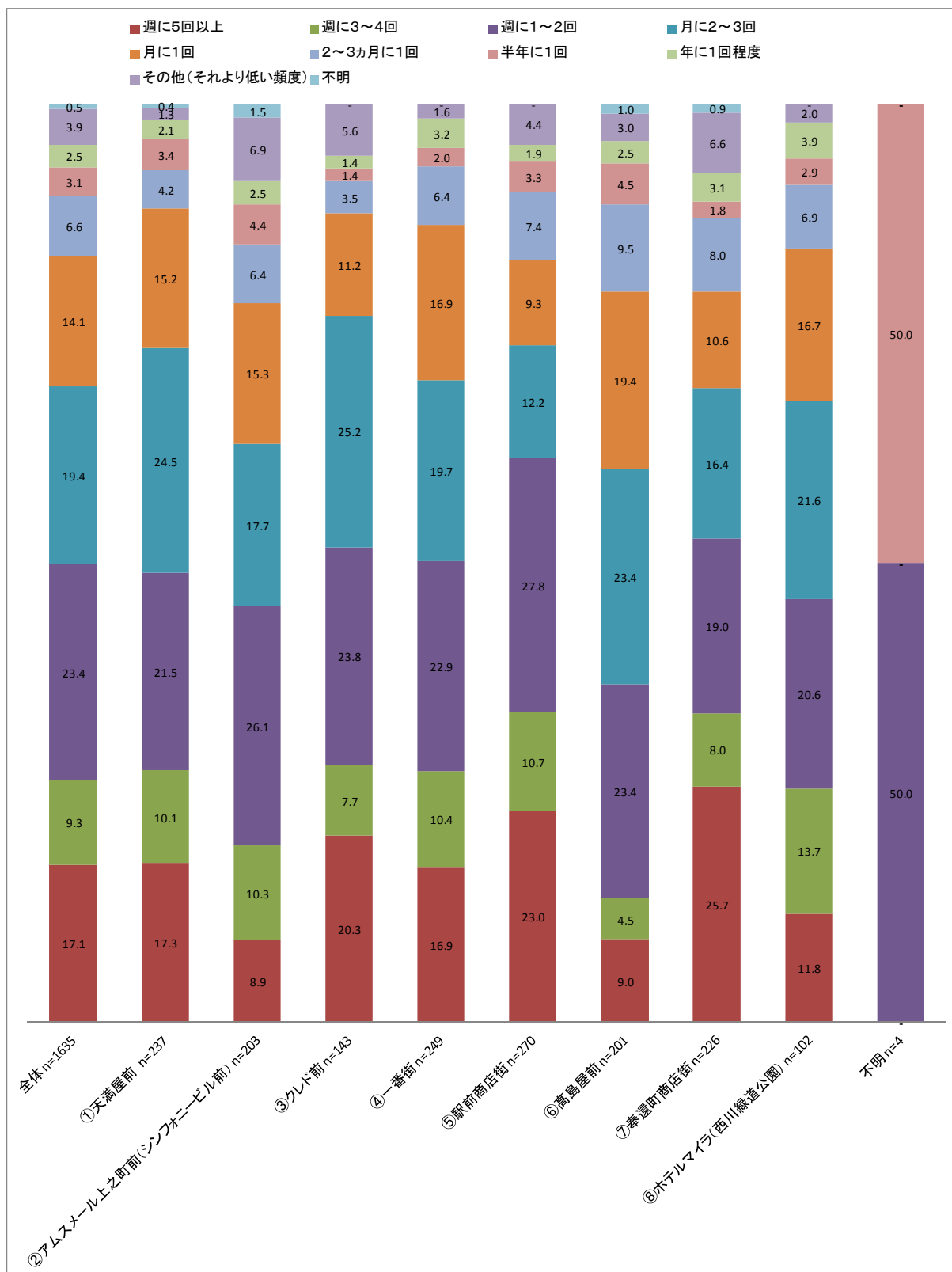
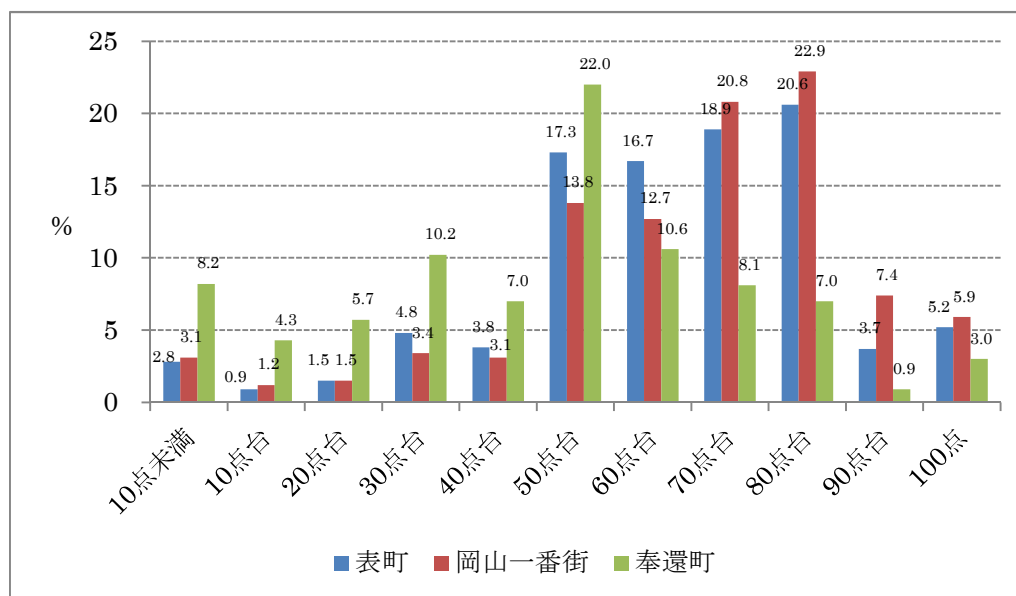


図 II-12 調査地点別の来街頻度

図Ⅱ-13は、各商店街の魅力度を10点満点で来街者に評価してもらった来街者の魅力度評価である。表町、岡山一番街ともに80点台の評価頻度をもっとも多い。50点台～60点台は、表町の方が岡山一番街よりも評価頻度が高いが、70点台～80点台になると、岡山一番街の方の評価頻度が高くなっている。

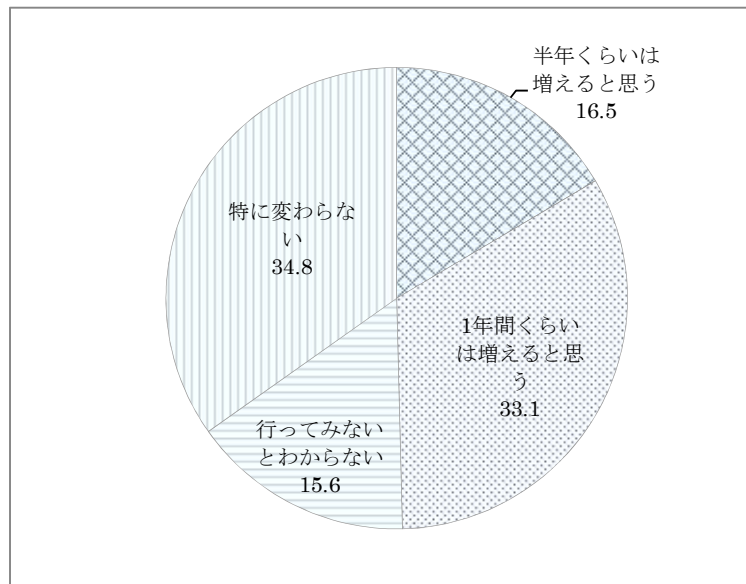


図Ⅱ-13 来街者の商店街評価

イオンオープン以降の来街は？

来街者に現在岡山駅南に建設中のイオンモール岡山を説明し、このことによって岡山駅前を含め「岡山市内中心市街地」へ出かける機会の増加見通しをたずねた。

図Ⅱ-14はその単純集計値であるが、来街者全体として、「行ってみないとわからない」人が15.6%と「特に変わらない」人が34.8%であり、とにかく「増えそう」と考える人は49.6%とかなり高い。このうち「半年くらいは増える」とする人は16.5%であり、「1年間くらいは増える」と予想する人は33.1%となっている。



数字は%、有効サンプル：1,617

図Ⅱ-14 イオンオープン後の来街頻度

次に、調査地点別にイオンモール岡山オープン後の利用意向の特徴をグラフ化してみた。図Ⅱ-15 をみると、「半年+1年間は増える」と予想する人が多いのは③クレド前であり、64%の人が増えると回答している。しかも「半年くらいは増える」人が31%と多いことで熱し易くさめ易い可能性もある。

つぎに「増える」とする人の割合が高いのは、⑥高島屋前で56%である。ここはクレド前とは逆に「1年間は増える」とする人の割合が高く47%を数える。地理的にみても至近距離にあるため、じっくり利用する構えであることがうかがえる。④一番街や⑤駅前商店街、さらに⑧ホテルマイラも48%が増えると回答しているが、一番街やホテルマイラはクレドタイプで長続きしないとみており、駅前商店街は高島屋タイプに似ている。他方「特に変わらない」と指摘する人が多い地点は②アムスメール上之町前の49%、④一番街および⑦奉還町商店街の39%である。なお、①天満屋前ではイオンモール岡山駅前南オープン後当地を含め中心市街地利用が高まるとみる人は49%と平均的である。

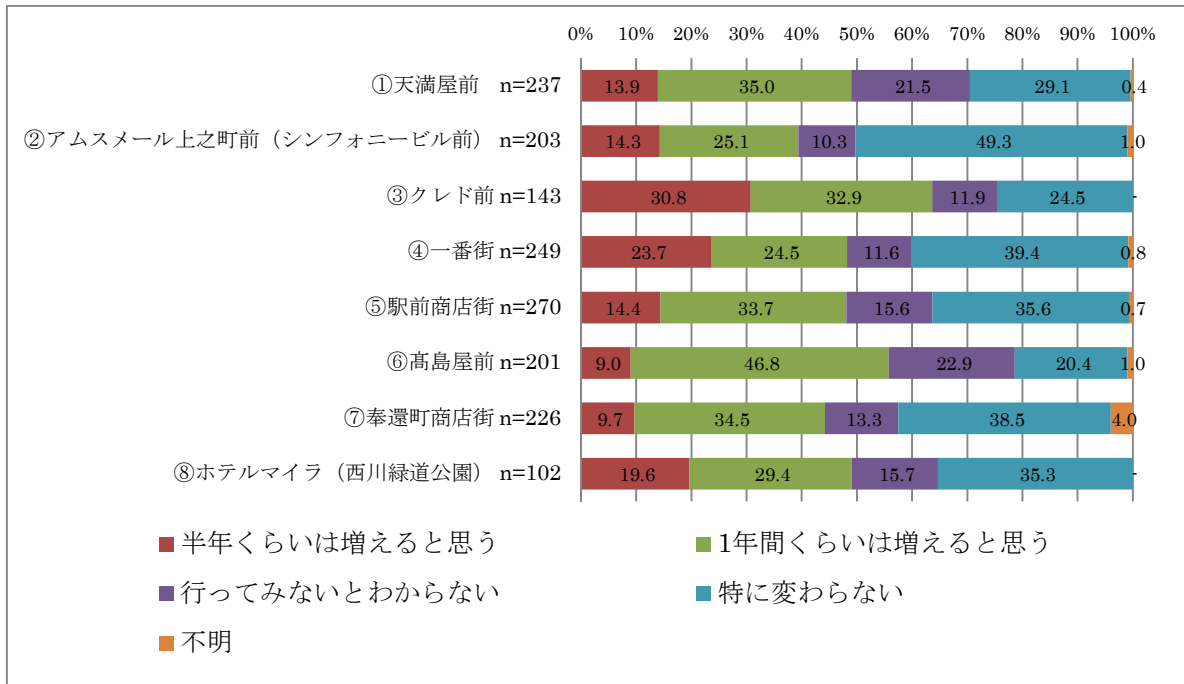


図 II-15 調査地点別のイオン開業後の来街頻度

4. 回遊性

表町界隈に訪れている人がと駅前界隈も訪れる、逆に駅前界隈を訪れている人が表町界隈を訪れる、これを短絡的に回遊行動とは定義できないが、少なくとも岡山駅と表町の約 800m を人が動いていることには変わらない。自動車での移動は交通渋滞に加担するが、徒歩での移動は賑わいの源となる。また、公共交通機関での移動は交通渋滞を緩和するだけでなく二酸化炭素削減にも寄与する。

図 II-16 は、中心市街地への来街交通手段別に他方の中心市街地を訪れるかどうかを調べたクロス集計表である。また、図 II-17 は、中心市街地内での移動手段別に他方の中心市街地を訪れるかどうかを調べたクロス集計表である。

訪問するかどうかは、20%少々、つまり 5 人に 1 人が他方の中心部に訪れるという結果となっている。

中心市街地への来訪は、鉄道と自家用車が圧倒的に多いのであるが、鉄道来街者の方が双方の地区を訪れる比率が高くなっている。

これに対して、中心部における移動手段別に見ると、もう 1 つの中心部に行く割合は路線バス利用者が相対的に多くなっている。

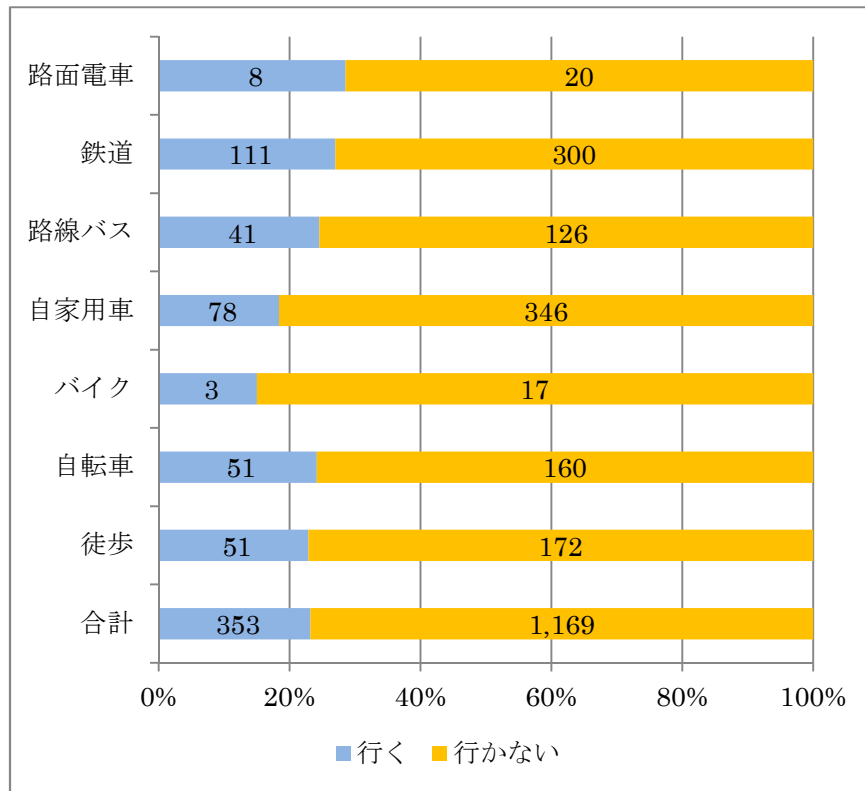


図 II-16 来街交通手段別に見た他方の中心市街地訪問の意向

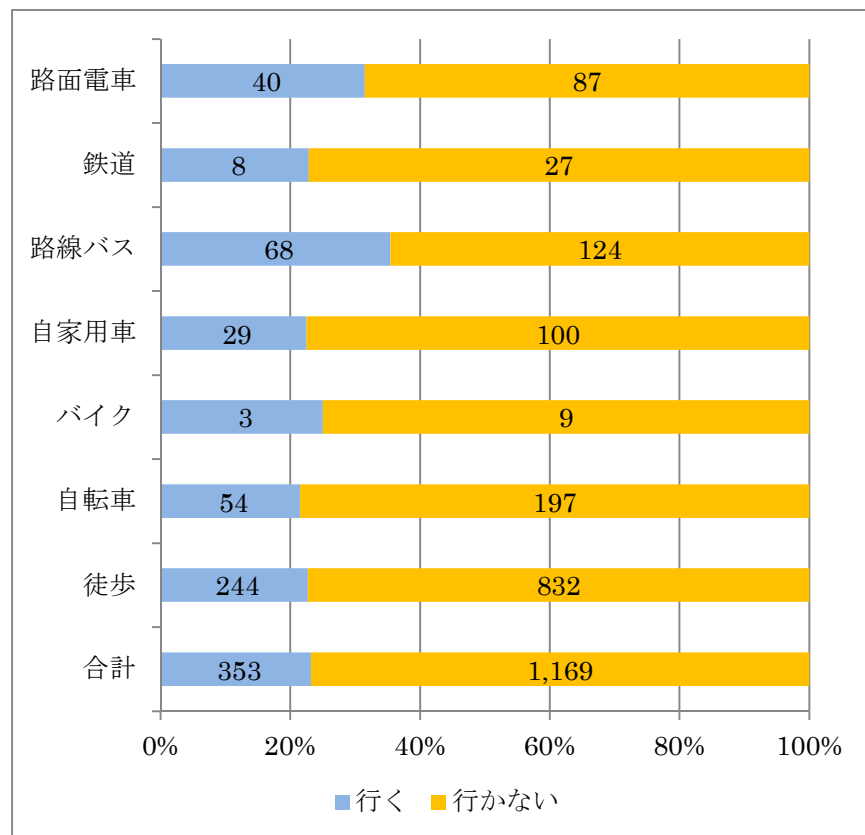
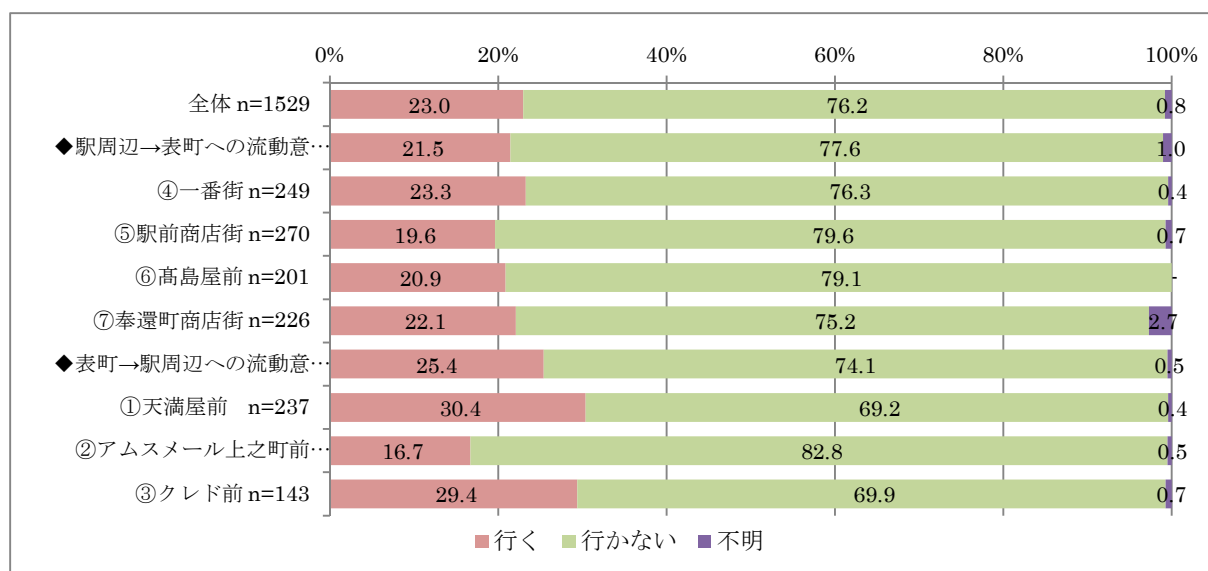


図 II-17 中心市街地内での移動段別に見た他方の中心市街地訪問の意向

中心市街地への来街手段が自家用車の来街者は、公共交通手段を使うことはまずないので、岡山駅周辺地点(一番街・駅前商店街・高島屋前・奉還町商店街)to 表長商店街(天満屋前・シンフォニービル・クレド前)への流動とその逆の流動の実態をたずねた。

駅周辺から表町への流動意向で「行く」予定のある人は 21.5%であり、表町から駅周辺の流動意向については 25.4%を示し、表町から駅周辺への流動がやや高くなっている。

これを地点別にみると、駅周辺から表町への流動意向が高い地点は④一番街の 23.3%、および⑦奉還町商店街の 22.1%である。特に⑤駅前商店街と⑥高島屋前からは表町に行く意向の人が低く 20%前後である。逆に表町から駅周辺への流動意向が高い地点は、①天満屋前で 30.4%、③クレド前で 29.4%となっている。②アムスメール上之町（シンフォニービル前）のみが 16.7%と低い。



注) 調査地点が岡山駅周辺④⑤⑥⑦の場合：あなたは今日、表町商店街にも行きますか。

調査地点が表町周辺①②③の場合：あなたは今日、駅前商店街もしくは奉還町商店街にも行きますか。

図 II-18 回遊性：表町⇄駅前

表町→駅前周辺もしくは駅前周辺→表町を流動しない理由をたずねているが、その集計値を表にしたものが、表 II-3 である。

全体的には流動しなくとも「表町(駅前)で十分目的が果たせるから」が最も多く、「行かない」と答えた人の 38%を占める。ついで多いのは「アクセスしにくい(駅前←→表町)」が 8%、「駐車場が不便」が 4%、「どこにどんな店があるかわからない」が 3%、ほぼ同率で「専門店の数が少ない」が 3%で続く。

このうち『表町→駅前周辺』の流動を阻害しているのは「表町で十分目的が果たせるから」が

42%と極めて高く、特に②シンフォニービルでの69%が際立っている。また④一番街も「駅前」で十分目的が果たせるとする人も多い。

他はほとんど『駅前周辺→表町』に流れない理由が目だっている。『駅前→表町にアクセスしにくい』ととらえる人は駅前周辺地点平均で10%を数え、中でも④一番街14%、⑥高島屋前13%が高い。

また『駐車場が不便』と感じているため流動性が阻害されているのも駅前周辺地点であり、⑥高島屋前での13%が顕著である。また『どこにどんな店があるかわからない』ことを指摘する駅前周辺の来街者は多く、⑥高島屋前6%、④一番街5%、⑦奉還町商店街4%が表町に行かない理由にあげている。

結局、表町来街者は表町で十分目的は果たしたと思われ、駅前周辺来街者は表町では駐車場が不便なことを筆頭としてアクセスしにくく、しかもどこにどんな店があるのかわからないため表町には足が向かない現実となっている。

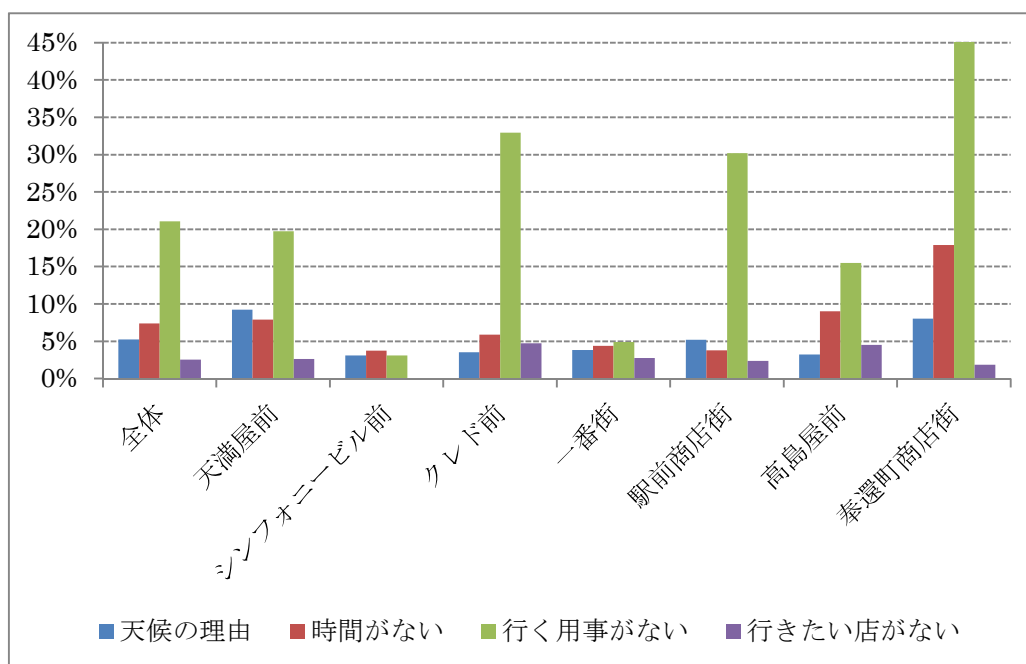
表Ⅱ-3 表町→駅前周辺もしくは駅前周辺→表町を流動しない理由

	「行かない」 全体	◆表町→駅前周辺に「行かない」			◆駅前周辺→表町に「行かない」					
		計	①天満屋前	②シンフォニービル	③クレド前	計	④一番街	⑤駅前商店街	⑥高島屋前	⑦奉還町商店街
全体	1,166	432 37.0%	164	168	100	734 63.0%	190	215	159	170
品質・鮮度が良くない	1.1%	1.8%	0.7%	3.1%	1.2%	0.7%	0.5%	0.5%	1.3%	0.6%
品数が少ない	1.3%	1.5%		3.1%	1.2%	1.1%	2.2%	1.4%	0.6%	
専門店の質が悪い	0.7%	1.0%	1.3%	1.2%	0.6%	0.5%	0.9%	0.6%		
専門店の数が少ない	3.0%	3.0%	1.3%	3.1%	5.9%	2.9%	7.1%	1.9%	1.9%	0.6%
全体の雰囲気が悪い	1.5%	1.3%	2.0%		2.4%	1.7%	3.3%	2.4%	0.6%	
買物がしにくい	2.3%	1.5%	2.0%		3.5%	2.8%	3.8%	4.7%	1.9%	
開店時間遅く閉店早い	0.6%	0.5%	0.7%		1.2%	0.7%	2.2%	0.5%	0.0%	
価格が高い	1.0%	1.0%	0.7%		3.5%	1.0%	1.1%	0.9%	1.9%	
品揃えが少ない	1.0%	0.8%		1.2%	1.2%	1.1%	1.6%	1.9%		0.6%
店員の接客対応良くない	0.5%				0.8%			0.5%	2.6%	0.6%
駐車場が不便	4.0%	2.3%	2.6%	0.6%	4.7%	4.4%	1.4%	13.5%	1.9%	
駐輪場がない	1.6%	2.0%	4.6%		1.2%	1.4%	1.6%	0.9%	2.6%	0.6%
娯楽施設の充実が少ない	1.1%	1.0%	0.7%		3.5%	1.1%	2.7%	0.5%	1.3%	
喫茶飲食場所が少ない	0.5%	0.3%	0.7%		0.7%	2.2%			0.6%	
アクセスしにくい	2.1%	3.0%	0.7%	6.2%	1.2%	1.5%	4.4%	0.9%	0.6%	
どこにどんな店があるか不明	3.4%	2.3%	4.6%	0.6%	1.2%	4.1%	4.9%	1.9%	5.8%	4.3%
日曜日に空いてない店がある	0.3%	0.3%		0.6%		0.3%	1.1%	0.0%		
商品や売り出しの情報がない	0.8%	0.5%	1.3%			1.0%	2.7%	0.5%	0.6%	
託児所がない	0.1%					0.1%	0.5%			
休憩所トイレがない・わからない	0.6%					1.0%	2.2%		1.9%	
アクセスしにくい(駅前～表町)	8.4%	5.3%	13.8%		10.1%	14.8%	9.4%	13.5%	2.5%	
表町(駅前)で目的が果たせる	39.5%	45.7%	32.9%	71.4%	20.0%	36.0%	54.6%	30.7%	44.5%	13.6%
その他	44.0%	35.2%	42.1%	16.8%	57.6%	48.9%	21.3%	56.1%	35.5%	83.3%

表Ⅱ-3を見ると来街しない理由に「その他」の割合がかなりの%を占めていることから、「その他」の内容を吟味してみると、「天候の理由」、「時間がない」、「行く用事がない」、「行きたい店がない」という理由が多く見られた。そこで、それらを具体的に集計してグラフ化したものが図Ⅱ-19である。

基本的には、他の中心市街地あるいは商店街に行かないのは「行く用事がない」ということであり、それは訪れている市街地において用事が済んでいることを意味している。

高島屋前での調査では表町に行かない理由として「行きたい店がない」というのが相対的に高い割合を示している。



図Ⅱ-19 調査地点別にみた別の中心市街地を訪問しない「その他」の理由

5. 総括

回遊性：岡山駅前（地下街含む）⇔ 表町（クレド、シンフォニー含む）

- クレドを含む表町商店街地区と駅地下街・高島屋を含む駅前商業地区とは、買い物商品についてある程度代替関係にある。すなわち、競合関係にあるとも言える。
- 消費者は、買い物目的のためにどちらかのみ訪れる傾向が強い。
- 両者を同時に訪れるには、交通手段に依存、表町では駐車場に問題がある。
- 商店街の両端に百貨店など大型集客施設があると、その間を人は回遊する可能性が高まる。
(高松：兵庫町・片原町・丸亀町・南新町・常盤街)
- まちの賑わいとは、多くの人々が通りを行き交っていること。それは確固たる買い物目的があってもなくても、まちを歩くという動機があれば十分である。
- 動機はあっても、買い物目的のない回遊ができることが必要と思われる。
- 買い物以外での回遊性を高めるには、「歩いて楽しい通り」づくり。ストリーートの雰囲気。
(中心市街地内での移動手段は徒歩が7割以上を占めている)

岡大生の消費行動調査からも、岡山市中心部に欠けているものとして「歩いて楽しい町並み」の需要は高い。

- 駅前と表町の間を直接結ぶ「県庁通り（←俗称必要）」、「桃太郎大通り」、「あくら通り」
- 駅前と表町の間を流れる西川緑道公園の役割が増す。西川緑道を特色ある区切り方で個性を持たせることが必要。回遊のオアシスの拠点を持つ。
- イオン効果は1年くらいと見る向きが調査回答者には多いが、その1年間で地元商店は大

きな打撃を受けることも忘れてはいけない。また、1年経つと人の動線も変わってしまっている可能性も高い。

回遊性：岡山駅前（東口）⇔ 岡山駅前（西口）

- 駅西口の整備によって、東口から西口にかけて、NHKやANAあたりまでの回遊は高まってきた。
- しかし、西口での面的な広がりには欠けている。
- ただし、奉還町商店街は、消費者の需要内容、その役割も独自性があり、面的広がり的一角をあえて形成させる必要はない。
- ママカリフォーラムではインパクト集客性が弱い。路地も狭小であり、新たな動線を形成できるような一体的な再開発をする必要がある。
- その中で、奉還町は独自性・異色さを放つ存在となる。

第Ⅲ部 中心市街地の回遊行動調査

岡山大学大学院環境生命科学研究科 助教 氏原岳人
岡山大学環境理工学部 4年 入江恭平

1. まとめ

以下に、主な結果を述べるとともに、若干の考察を加える。

表町エリアと駅前エリアを回遊する来街者は全体の約20%

表町エリアと駅前エリアを回遊する（以下、エリア間回遊）来街者は21%である（比較的広域にエリアを設定しているため、感覚より高い数値）。特に、20代、友人グループの来訪構成、あるいは「週に1~2回」の比較的高頻度で市街地に来訪する者の回遊割合が高く、これら層が中心市街地の回遊による賑わいの向上に寄与している。

エリア間回遊する来街者の大動脈は桃太郎大通りと県庁通り。移動手段の約半数が徒歩。

エリア間回遊する来街者は、市街地内を徒歩で回遊する割合が最も高いが、回遊する層としない層を比較した場合、回遊する層はバスや路面電車などの公共交通を利用する傾向にある。特に、岡山駅エリアを起点として表町エリアまで回遊する者は、バス利用の割合が高い（岡山駅まで鉄道を利用して、駅ビル周辺で買い物をし、バスを利用して表町まで行くという流れが類推される）。また、エリア間回遊する来街者の約93%が、桃太郎大通り、あるいは県庁通りを利用しており、そのほかの通りを主として利用する者は極めて少ない。また、県庁通りでは、自転車による回遊が約25%と高く、桃太郎通りのそれは約9%と低い。表町エリアと駅前エリアをつなぐ大動脈は桃太郎大通りと県庁通りであり、それらの歩行・自転車環境を優先的に整備するとともに、路面電車やバスの利便性を向上させることで中心市街地全体の回遊性向上が期待できる。

どのエリアが起点かによって、回遊する来街者の特性は異なる

表町を起点として駅前に回遊する来街者は20代が多いのに対して、駅前から表町に回遊する来街者は50代に多い。一方、本調査から駅前エリアは20代などの若者から、表町エリアは50代などの中高年から支持を集めていることがわかっている。両エリアの独自性は保ちつつも、本来の支持層とは異なる層の集客も定常的に図ることで、エリア間の回遊を活発にさせ、ひいては市街地全体の活性化につながる可能性を示唆している。

エリア間回遊するかどうかは、物理的距離より時間的距離の方が影響を及ぼす

エリア間回遊の有無と「市街地までの所要時間」には、統計的に有意な関連性が見られたが、「市街地までの距離」には関連性があまり見られない。つまり、エリア間回遊するかどうかは、物理的距離より時間的距離の方が影響を及ぼす。二項ロジスティック回帰分析によれば、表町エリアから駅前エリアまで回遊する者は、中心市街地までの所要時間が「46分以上~90分」の割合が高くなる（回遊する確率で言うと、2.5倍~5.2倍程度増加）。

2. 分析方法及び結果

(1) 回遊行動の定義

本プロジェクトでは、回遊行動を「中心市街地など特定の範囲内で、移動目的以外で複数の目的地に立ち寄る時の目的地間の渡り歩き行動」と定義する。たとえば、表町エリアで買い物をし“移動のためだけ”に岡山駅エリアを利用する行動は、表町エリアと岡山駅間エリアの回遊行動と定義されない。

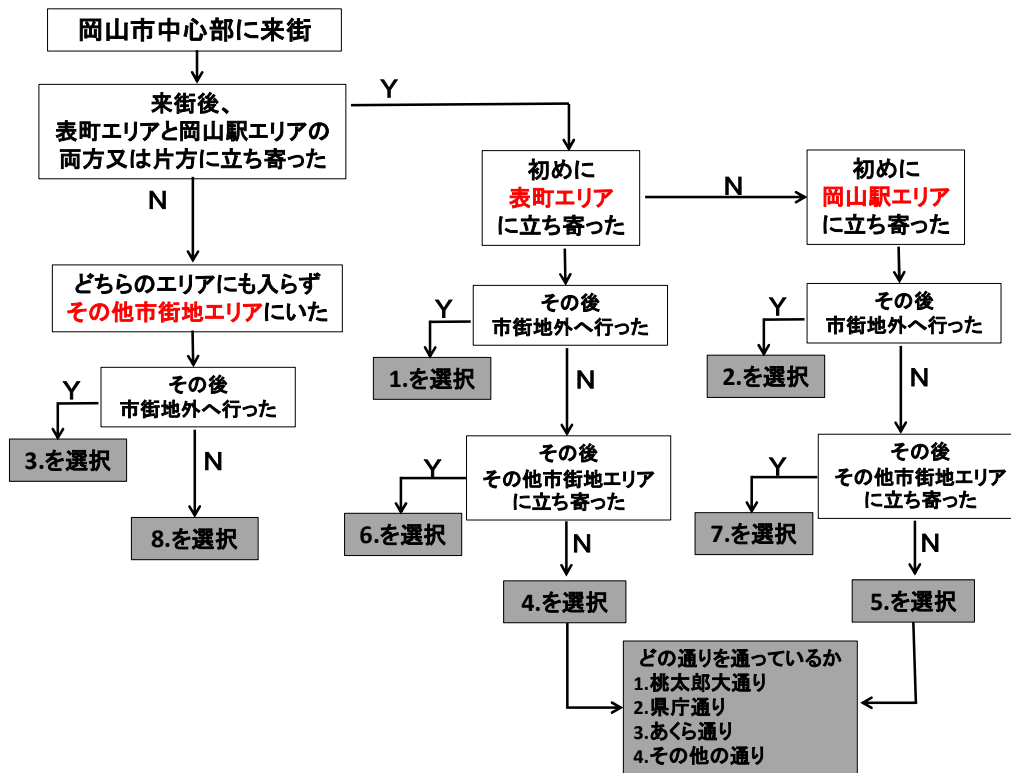
(2) 回遊行動の判読方法

岡山市中心市街地を、表町商店街や天満屋などの古くからの商業地から構成される「表町エリア」と、駅やその周辺の再開発ビルなどを中心とした商業地から構成される「岡山駅エリア」、さらにそれ以外の「その他の市街地」に区分して、それらエリア間やエリア内の回遊行動を調査する。エリアの区域分けを図Ⅲ-1に示す。

そして、来街者に地図上に描いていただいたルート（図Ⅲ-2）をもとに、図Ⅲ-3に示す回遊行動パターンを図Ⅲ-4の判読フローに準拠して、それぞれ来街者の回遊行動を客観的に判読した。なお、「表町エリア」と「駅前エリア」間において回遊行動が見られた場合には、どの通りを利用したのかを特定した。



図Ⅲ-1 岡山市中心市街地のエリア区分

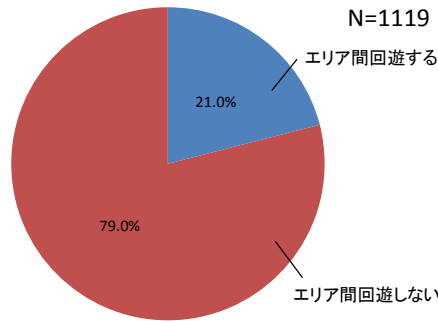


図III-4 回遊行動パターン判読フロー

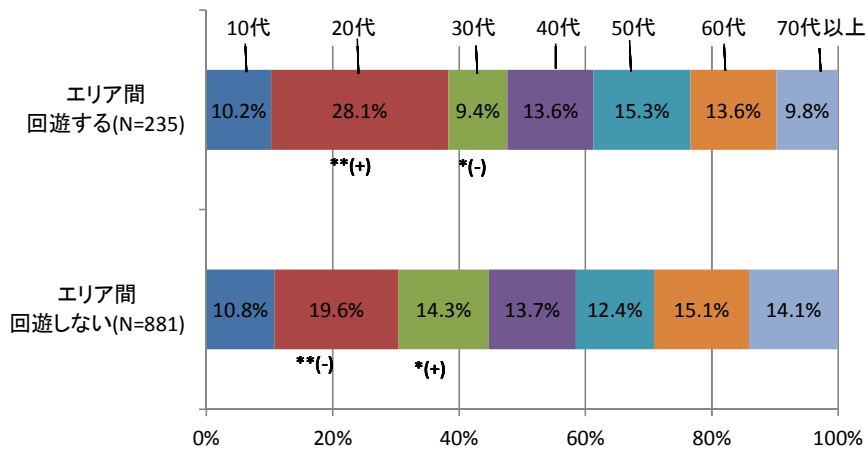
(3) 分析結果

1) 単純集計、クロス集計結果

- ・ (図Ⅲ-5～図Ⅲ-11)エリア間回遊する来街者は全体の約 21%である。
 - (回遊しない層と比較して、)「20代」、「週に1～2回」、「友人グループ」、「市街地までの所要時間が61分～90分」での来街割合が相対的に高い。性別、来街時の交通手段、市街地までの距離などは統計的に有意な差は見られなかった。
 - ただし有意ではないが、回遊する層は、自転車で来訪する傾向がある一方で、回遊しない層は、「自家用車」で来訪する傾向が相対的に見られた。
- ・ (図Ⅲ-12～図Ⅲ-13)エリア間回遊する来街者は、平日は表町エリアと駅前エリアとでは、割合に差はないが、(統計的に有意な差は見られないが)休日になると表町エリアを起点とした回遊行動の割合が高まる傾向にある。
- ・ (図Ⅲ-14)表町エリアから岡山駅エリアに回遊する層の来街時交通手段は、自家用車(約23%)、自転車(約22%)の順で高い。一方、岡山駅エリアから表町エリアに回遊する層は、鉄道(約37%)、自家用車(約22%)の順に高い。
- ・ (図Ⅲ-15～図Ⅲ-16)市街地内でのエリア間の回遊手段は、徒歩が最も高く約50%。バスは約17%、自転車は約13%、路面電車は約12%。
 - 他の行動と比較して、岡山駅エリアから表町エリアに回遊する層は、バスを利用する割合が相対的に高い(約20%)。
- ・ (図Ⅲ-17)表町エリアから岡山駅エリアに回遊する年齢階層割合は、20代で最も高く(約37%)、岡山駅エリアから表町エリアの場合には、50代で最も高い(約21%)。
- ・ (図Ⅲ-18)エリア間回遊の際に利用する通りは、桃太郎大通りが約72%、県庁通りが約21%(各通りの複数利用あり)。
- ・ (図Ⅲ-19)エリア間回遊の手段は、徒歩での回遊がいずれの通りでも最も高く、桃太郎大通りで約46%、県庁通りで約54%である。
 - 次いで、桃太郎大通りはバスが約22%(路面電車は約16%)と高く、県庁通りは自転車が約25%と高い。また、桃太郎大通りを自転車で回遊する割合は約9%と相対的に低い。
- ・ エリア内回遊する層としない層との間に、性別、年齢、交通手段、グループ、来訪頻度ともに、統計的に有意な差はみられなかった。
 - この傾向は、表町エリアと岡山駅エリアに分類して、分析してもほぼ同様の結果が得られた。



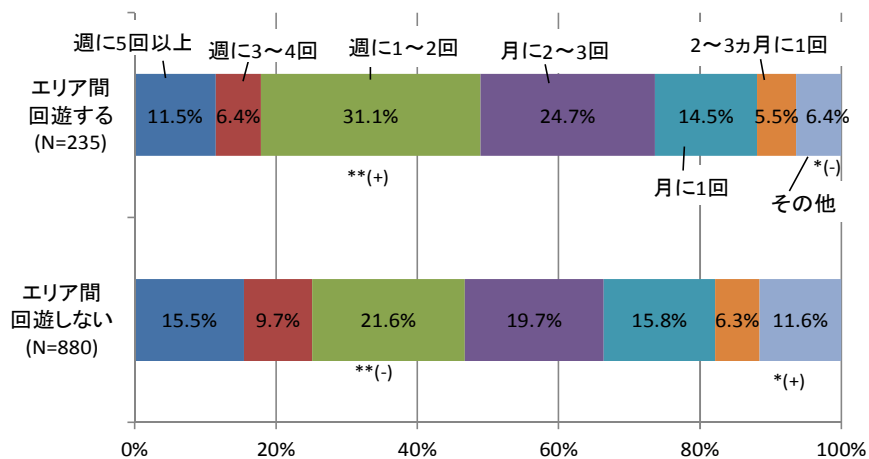
図III-5 エリア間回遊割合



(p 値 : 0.0324) 独立性の検定 5%有意

<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い(-)割合が低い

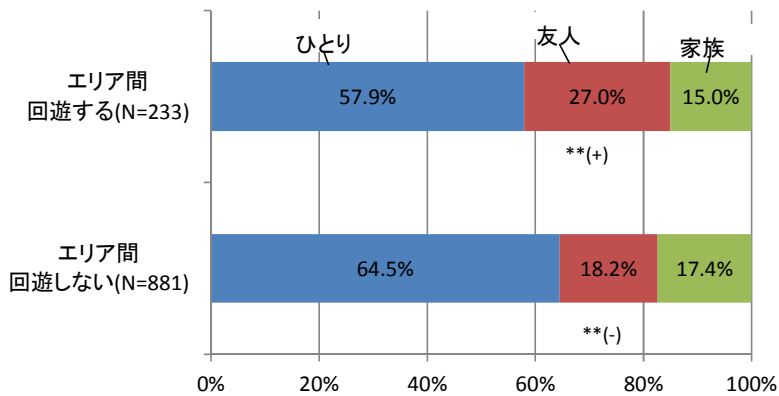
図III-6 年齢とエリア間回遊の有無



(p 値 : 0.0047) 独立性の検定 1%有意

<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い(-)割合が低い

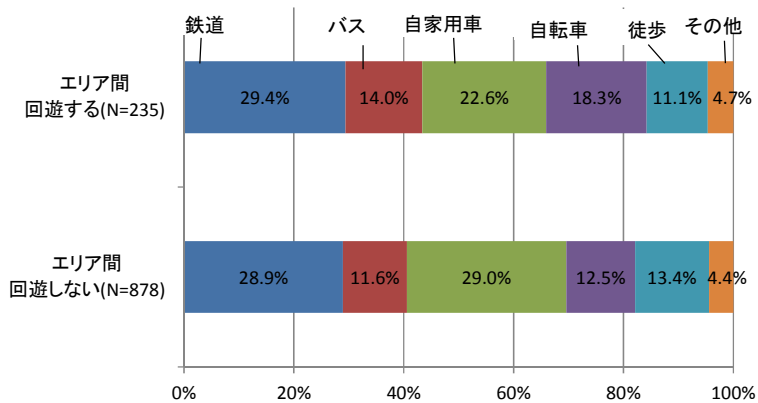
図III-7 来街頻度とエリア間回遊の有無



(p 値 : 0.0106) 独立性の検定 5%有意

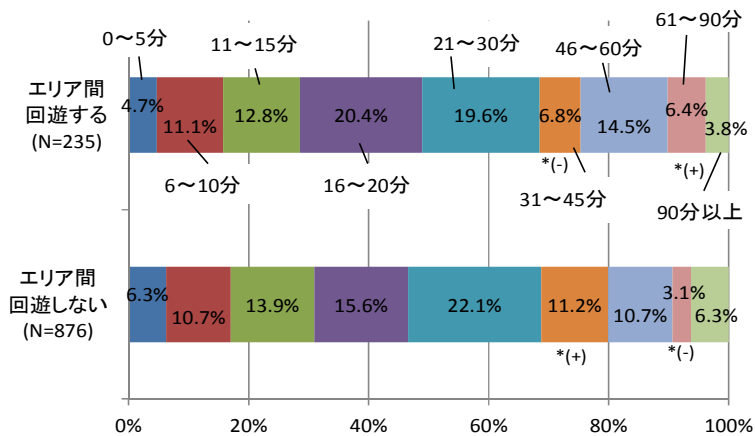
<残差分析> **1%有意 *5%有意 (+)割合が高い(-)割合が低い

図III-8 同伴者とエリア間回遊の有無



(p 値 : 0.1069)

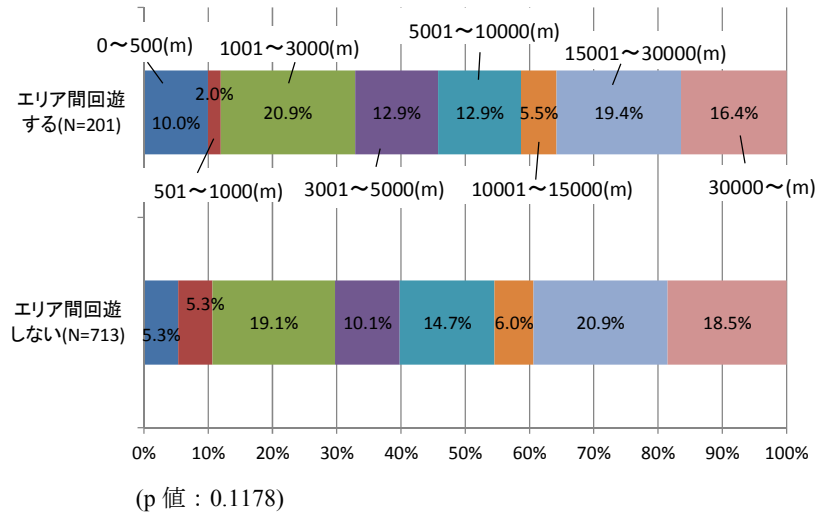
図III-9 来街時交通手段とエリア間回遊の有無



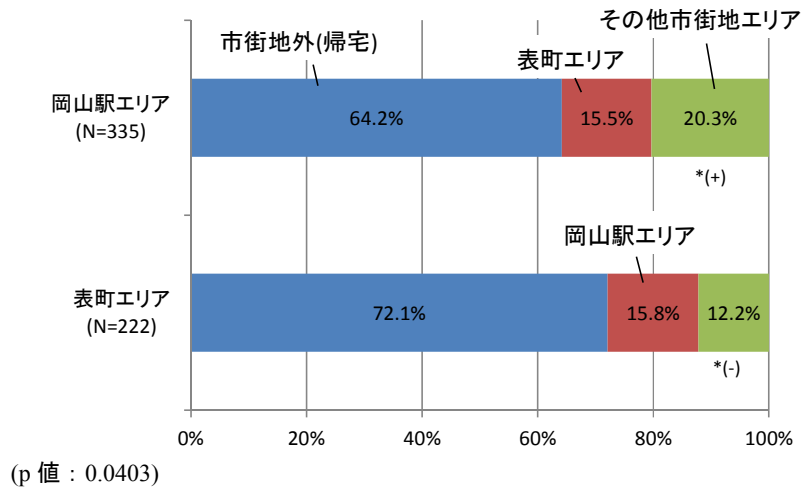
(p 値 : 0.0292) 独立性の検定 5%有意

<残差分析> **1%有意 *5%有意 (+)割合が高い(-)割合が低い

図III-10 市街地までの所要時間とエリア間回遊の有無

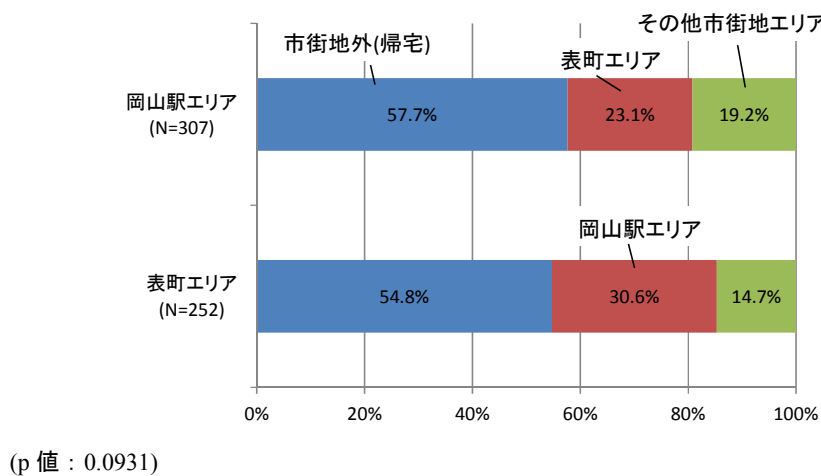


図Ⅲ-11 市街地までの距離とエリア間回遊の有無

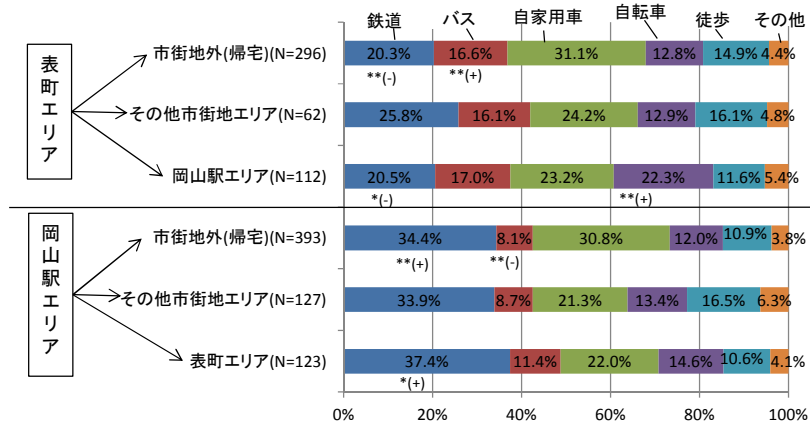


<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い (-)割合が低い

図Ⅲ-12 各エリアの行動パターン (平日)



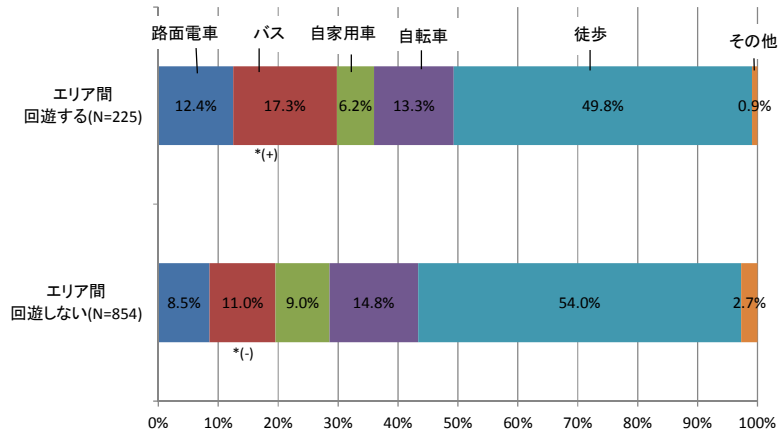
図Ⅲ-13 各エリアの行動パターン (休日)



(p 値 : 0.0008) 独立性の検定 1%有意

<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い (-)割合が低い

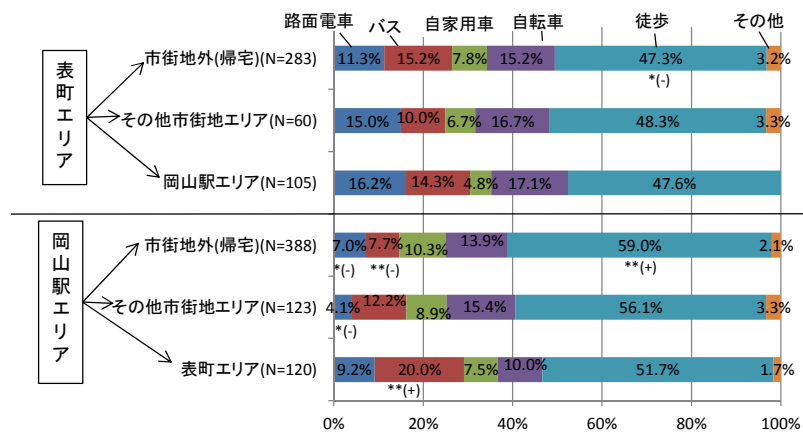
図III-14 来街時交通手段と行動パターン



(p 値 : 0.0179) 独立性の検定 5%有意

<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い (-)割合が低い

図III-15 市街地内交通手段とエリア間回遊の有無



(p 値 : 0.0070) 独立性の検定 1%有意

<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い (-)割合が低い

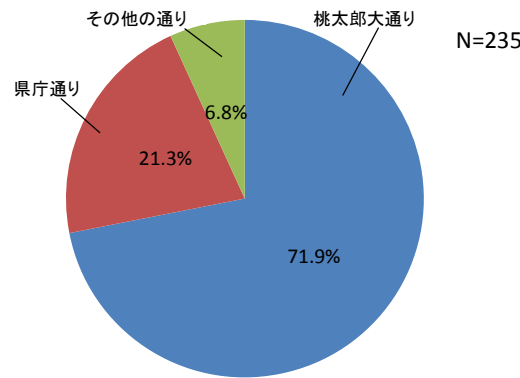
図III-16 市街地内交通手段と行動パターン



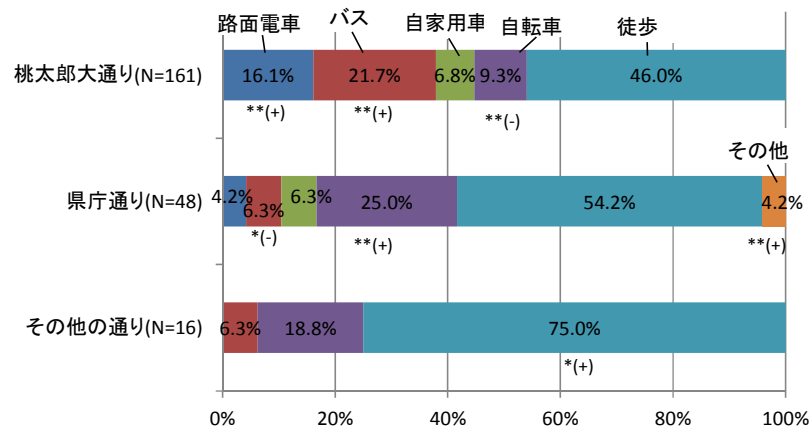
(p 値 : 0.0493) 独立性の検定 5%有意

<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い (-)割合が低い

図III-17 年齢と行動パターン



図III-18 エリア間回遊時に選択した通り



(p 値 : 0.0006) 独立性の検定 1%有意

<残差分析> ** 1%有意 *5%有意 (+)割合が高い (-)割合が低い

図III-19 市街地内交通手段と選択された通り

2) エリア間の回遊行動要因モデル（二項ロジスティック回帰モデル）

- ・ (図III-20)エリア間の回遊行動の有無は、「20代」や「50代」で回遊する確率が高まり、「20代」で1.83倍、「50代」で1.86倍高くなる。一方、「家族」や「一人」の来街者は、回遊行動をする確率は低くなり、「家族」グループで0.59倍、「一人」で0.54倍に低下する。市街地内の移動手段は、「路面電車」や「バス」を利用する来街者で回遊行動をする確率が高まり、「路面電車」で1.79倍、「バス」で1.84倍高まる。
- ・ (図III-20)表町エリア及び駅前エリアに区分してモデルを構築した結果、両モデルで全く異なる傾向が見られた。たとえば、表町エリアを起点として岡山駅エリアまで回遊する来街者は、市街地までの所要時間が大きく影響しており、「61分～90分」の場合、回遊行動をする確率は5.23倍高くなる。一方、「31分～45分」の場合、その確率は0.25倍まで低下する。これら傾向は、岡山駅エリアを起点とした回遊行動の場合には全く見られない。また、表町エリアを起点する回遊行動は、「20代」に多く、2.79倍高くなる一方で、岡山駅エリアを起点とする回遊行動は、「50代」に多く、1.81倍高くなる。また、岡山駅エリアを起点とする回遊行動は、「バス」を利用して表町エリアまで回遊するケースが多い。

目的変数	採択された説明変数と有意性						モデルの評価	
	説明変数	偏回帰係数	P値	判定	オッズ比	P値	的中率	
回遊行動の有無 (両エリアベース) (N=1097)	年齢	20代	0.602	0.0015	**	1.83	0.0000	79.3%
		50代	0.622	0.0069	**	1.86		
	市街地までの所要時間	31～45分	-0.654	0.0320	*	0.52		
	市街地内移動手段	バス	0.611	0.0054	**	1.84		
		路面電車	0.581	0.0215	*	1.79		
	同伴者	家族	-0.535	0.0345	*	0.59		
		ひとり	-0.610	0.0013	**	0.54		
	来街頻度	週に1～2回	0.548	0.0016	**	1.73		
		その他	-0.659	0.0304	*	0.52		
	定数項		-1.373	0.0000	**	0.25		
回遊行動の有無 (表町エリアベース) (N=460)	年齢	20代	1.025	0.0001	**	2.79	0.0000	75.7%
		31～45分	-1.385	0.0314	*	0.25		
	市街地までの所要時間	46～60分	0.936	0.0189	*	2.55		
		61～90分	1.655	0.0181	*	5.23		
	同伴者	ひとり	-0.547	0.0222	*	0.58		
	来街頻度	週に1～2回	0.541	0.0419	*	1.72		
定数項		-1.267	0.0000	**	0.28			
回遊行動の有無 (岡山駅エリアベース) (N=631)	年齢	50代	0.594	0.0267	*	1.81	0.0001	81.0%
	市街地内移動手段	バス	0.912	0.0012	**	2.49		
	定数項		-1.625	0.0000	**	0.20		

※有意性 **p<0.01 *p<0.05

図III-20 二項ロジスティックス回帰モデルによるエリア間回遊行動要因モデル

参考資料

二項ロジスティック回帰分析は、「ある事象」が起こる場合を $y=1$ 、起こらない場合を $y=0$ として、 $y=1$ となる確率を p 、ならない確率を $1-p$ とした場合に次式のようなモデルを構築する。

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \cdots + \beta_n x_n \quad (1)$$

β_0 : 定数項

β_n : 偏回帰係数

x_n : 説明変数

すなわち、 p は次式のように表すことができる。

$$p = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1 x_1+\beta_2 x_2+\cdots+\beta_n x_n)}} \quad (2)$$

この時の p の値によって、 y が 1 となるのか 0 となるのかを判別する。つまり $p > 0.5$ ならば 1 と判別し、 $p < 0.5$ ならば 0 と判別する。また、各変数が「ある事象」に及ぼす影響の強さはオッズ比によって評価される。オッズ比は「ある事象」の 1 つの群ともう 1 つの群とにおけるオッズ($p/1-p$)の比として定義され、他の変数が一定の時に、対象となる変数が 1 単位増加した際に「ある事象」が起こる確率が何倍となるかを示す指標である。

本研究の場合、「回遊行動をする=1」、「回遊行動をしない=0」を予測するモデルを二項ロジスティックス回帰分析で行った場合、ある説明変数（たとえば、20代）のオッズ比が 1.5 であれば、「その説明変数（たとえば、20代）が該当する場合、回遊行動する確率が 1.5 倍増加する」ことになる。

第IV部 商店街等概況調査

岡山大学地域総合研究センター 教授 三村 聡

1. 商店街組合

(1) 商店街の概要について

問1 組合員数及び非組合員数

正組合員 88 店舗の協同組合中之町商店会では、チェーン店は 3 店舗、後継者ありが 10 店舗と答えている。また、非組合員も 2 店舗で、そのうちチェーン店が 1 店舗と極めて少ない。同じく表町商店街の協同組合岡山市下之町商店会では、正会員 41 店舗のうち、25 店舗がチェーン店であり、後継者がいる店舗は 11 店舗、非組合員が 10 店舗となっている。また、岡山上之町商業協同組合では、正組合員は 17 店舗でチェーン店は無く、後継者がいる店舗が 7 店舗で、準組合員が 28 店舗と多く、そのうちチェーン店が 2 店舗入っている。なお、非組合員は 1 店舗、さらに非店舗で居住用に使用している店舗も 1 店舗ある。協同組合岡山市栄町商店街では正組合員 34 店舗、岡山表町南部商店街振興組合は正組合員 36 店舗、チェーン店 1 店舗、後継者がいる店舗が 10 店舗となっている。さらに、協同組合西大寺町商店会は、正組合員 22 店舗でチェーン店が 10 店舗と比率が高く、後継者がいる店舗は 4 店舗、非組合員が 2 店舗、非店舗で居住用に使用している店舗も 3 店舗ある。次に新西大寺町商店街協同組合では、正組合員が 38 店舗、うちチェーン店が 2 店舗、後継者がいる店舗が 7 店舗となっている。また、非店舗で居住用に使用している店舗は 1 店舗という結果である。岡山千日前商店街振興組合となると正組合員が 12 店舗と少なく、非組合員は 5 店舗である。また岡山駅前商店街振興組合は正組合員 70 店舗、準組合員 3 店舗、非組合員 5 店舗である。

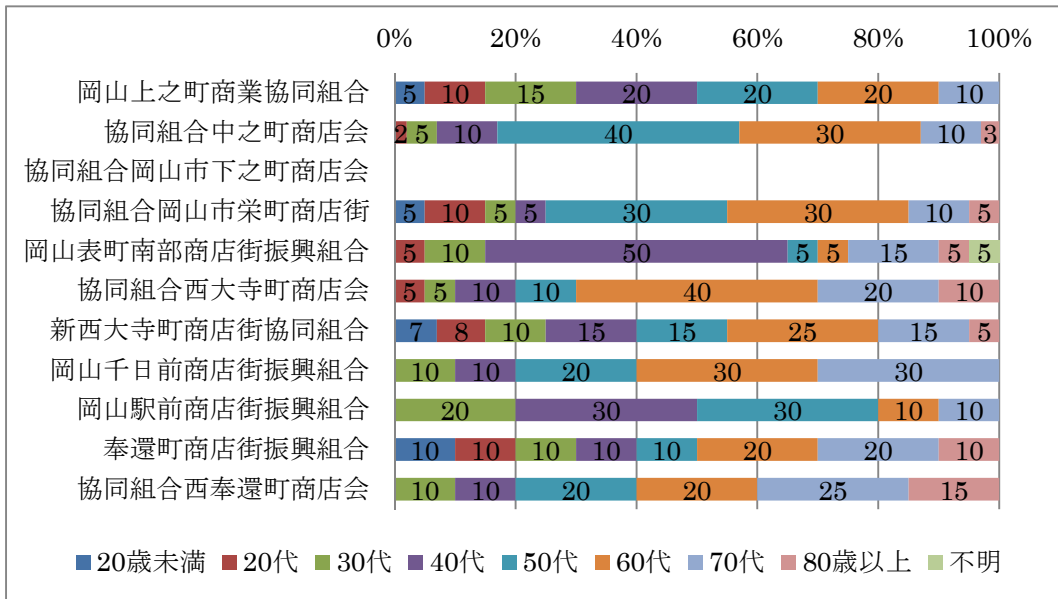
奉還町商店街振興組合では、正組合員 79 店舗、準組合員 27 店舗、非店舗で居住用に使用している店舗が 2 店舗となっている。同じく協同組合西奉還町商店会では、正組合員 53 店舗のうちチェーン店が 2 店舗、後継者がいる店舗が 6 店舗、非組合員 13 店舗、また非店舗で居住用に使用している店舗が 17 店舗ある。

表IV-1 正組合員、準組合員および非組合員の店舗数

商店街名称	① 組合員数		②準組合員数		③非組合員数		④非店舗住居のみ	
	店舗数	店舗数の内、チェーン店	店舗数の内、後継者のいる店舗数	店舗数	店舗数の内、チェーン店	店舗数		店舗数の内、チェーン店
岡山上之町商業協同組合	17		7	28	2	1		1
協同組合中之町商店会	88	3	10			2	1	
協同組合岡山市下之町商店会	41	25	11			10		
協同組合岡山市栄町商店街	34							
岡山表町南部商店街振興組合	36	1	10					
協同組合西大寺町商店会	22	10	4			2		3
新西大寺町商店街協同組合	38	2	7					1
岡山千日前商店街振興組合	12					5		
岡山駅前商店街振興組合	70			3		5		
奉還町商店街振興組合	79			27				2
協同組合西奉還町商店会	53	2	6			13		17

問2 来街者の年齢別構成

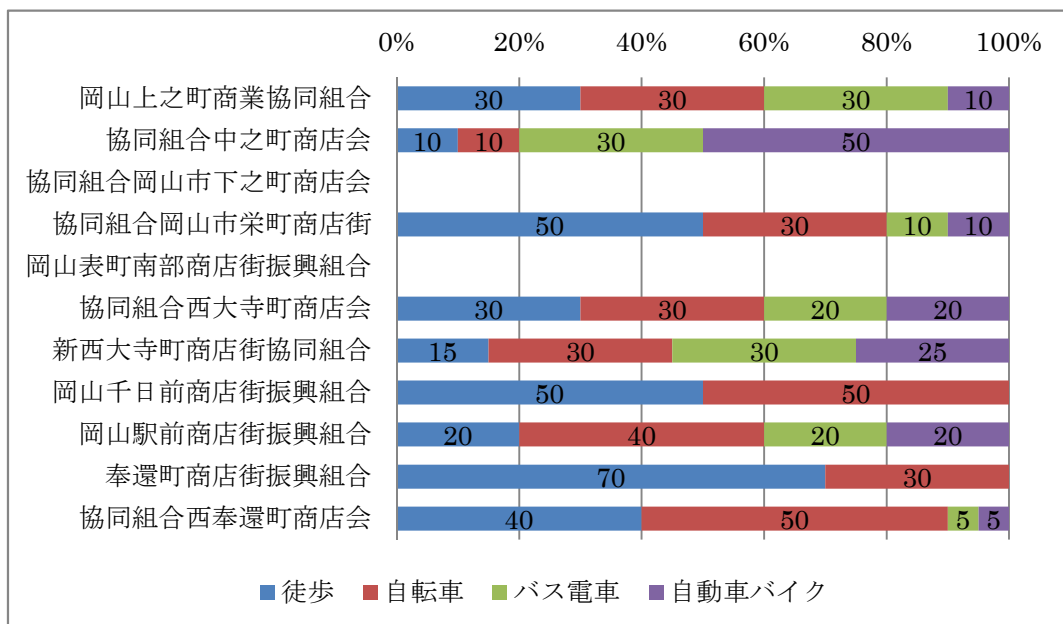
来街者の年齢別構成は、岡山駅前商店街振興組合を除き高齢者層が中心の顧客構成となっている。特に協同組合中之町商店会、協同組合西大寺町商店会、岡山千日前商店街振興組合、協同組合西奉還町商店会では、80%が50歳以上の年齢層で占められていることから、特定の利用者への偏在が進んでいることが推測される。若い年齢層の顧客が来店しない商店街は、年を追うごとに厳しさがますますために、活性化に向けた対策を講ずる必要がある。



図IV-1 来街者の年齢別構成

問3 来街者の交通手段

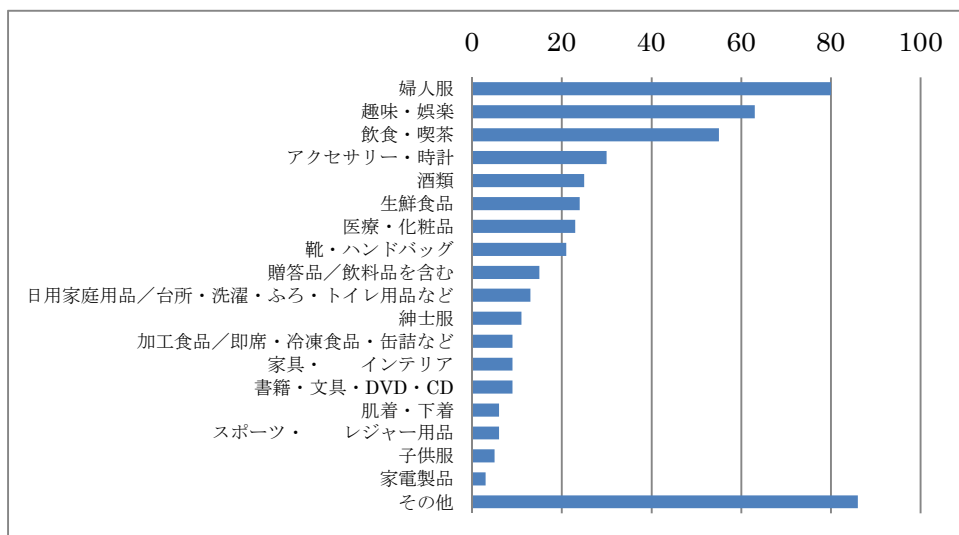
来街者の交通手段については、協同組合中之町商店会の自動車バイク 50%を除き、徒歩、自転車という近隣からの来店と、岡山駅周辺や天満屋バスターミナル、LRT 沿線では、公共交通での来店者が一定層ある。奉還町商店街振興組合、協同組合西奉還町商店会は徒歩と自転車での利用が大多数であり、岡山駅から徒歩での来街者の可能性もあるが、その大宗は近隣住民である可能性が高い。



図IV-2 来街者の交通手段

問4 店舗の業種構成

11 商店街全体の業種構成を見ると、婦人服がもっとも多く、これに飲食・喫茶、酒類、医療・化粧品、贈答品、紳士服、家具・インテリア、肌着・下着、子供服と続いている（分析は個店の項目を参照）。

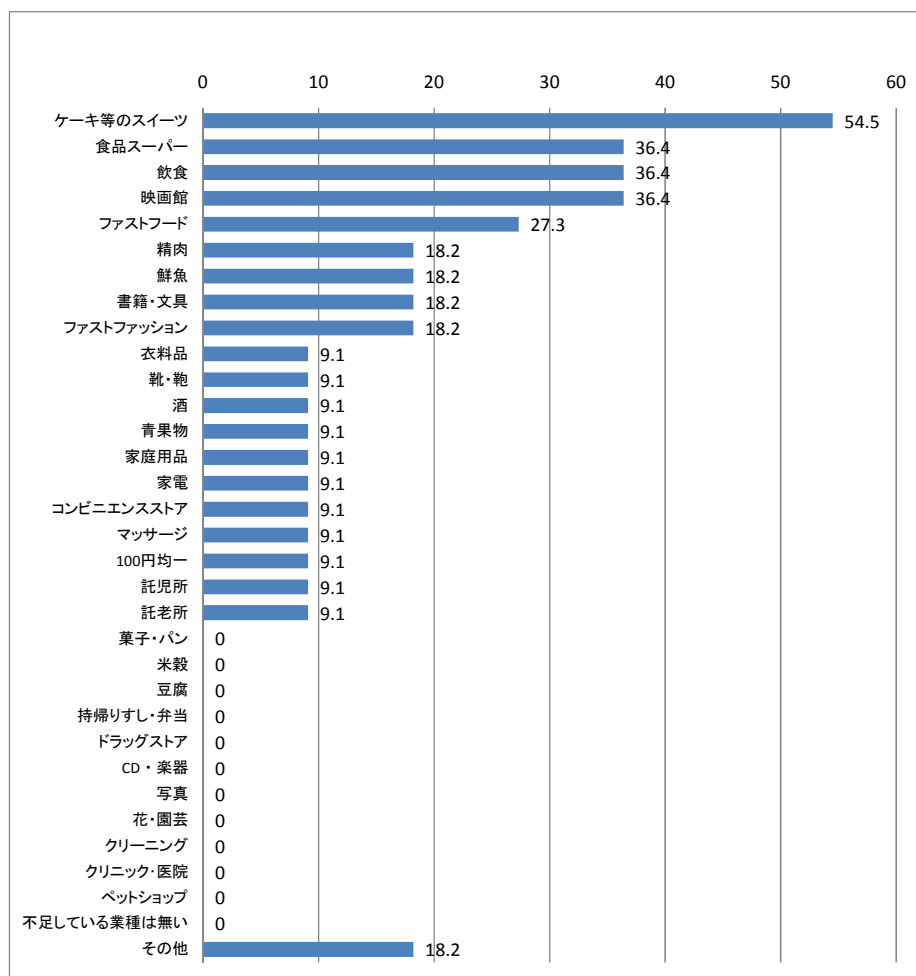


図IV-3 全店舗（非組合員を含む）の業種構成

問5 今後必要と思われる業種

今後必要と思われる業種では、若者に人気のケーキ等のスイーツを扱う店舗を希望する回答が55%と極めて多い。これは、岡山商工会議所などが中心となり、「フルーツパフェの街 おかやま」のPRや啓発活動を精力的に展開していることも要因としてあげられよう。特に若者が集う街への期待感への象徴的な表れであろう。

次に食品スーパー、飲食、映画館が36%で並び、これにファーストフードの27%が続いている。このあたりの回答も若者を意識した回答であると推測される。以下、精肉、鮮魚、書籍・文具、ファストファッションが共に18%、さらに衣料品、靴・鞆、酒、青果物、家庭用品、家電と日用品や買い回り品が続いている。託児所の希望が多いのも若い主婦層の来店と商店街で働く人たちへの配慮の両方があるのではないかと推測される。



図IV-4 今後必要と思われる業種

問6 居住店舗の割合

全店舗に占める居住店舗の割合をみると、「50～80%未満」と多いのが協同組合西大寺町商店会、岡山千日前商店街振興組合、奉還町商店街振興組合、協同組合西奉還町商店会で、伝統的な商店街のスタイルを今にとどめている。一方、岡山上之町商業協同組合、協同組合中之町商店会、協同組合岡山市下之町商店会、岡山駅前商店街振興組合では、「0～30%未満」となっている（分析は個店の項目を参照）。

表IV-2 居住店舗の割合

	0～ 30% 未満	30～ 50% 未満	50～ 80% 未満	80% 以上	不明
岡山上之町商業協同組合	○				
協同組合中之町商店会	○				
協同組合岡山市下之町商店会	○				
協同組合岡山市栄町商店街		○			
岡山表町南部商店街振興組合					○
協同組合西大寺町商店会			○		
新西大寺町商店街協同組合		○			
岡山千日前商店街振興組合			○		
岡山駅前商店街振興組合	○				
奉還町商店街振興組合			○		
協同組合西奉還町商店会			○		

問7 テナント・賃貸店舗と賃貸料

店舗の所有形態を自己所有、テナント・賃貸の区分で見ると、岡山上之町商業協同組合、協同組合中之町商店会、岡山表町南部商店街振興組合では、テナント・賃貸の割合が高く50%を超えている。

表IV-3 自己所有店舗とテナント・賃貸店舗

	自己所有店舗数	テナント・賃貸店舗数	賃貸料	
			月額下限(円単位)	月額上限(円単位)
岡山上之町商業協同組合	35	65	10,000	12,000
協同組合中之町商店会	45	55	50,000	500,000
協同組合岡山市下之町商店会	26	25		
協同組合岡山市栄町商店街	80	20	10,000	5,000
岡山表町南部商店街振興組合	14	22	2,000	13,000
協同組合西大寺町商店会	55	45	5,000	10,000
新西大寺町商店街協同組合	55	45		
岡山千日前商店街振興組合	70	30		
岡山駅前商店街振興組合				
奉還町商店街振興組合	70	30		
協同組合西奉還町商店会	58	42	3,000	5,000

個別には、テナント料について回答に応じてくれた商店街をみると、岡山上之町商業協同組合では、自己所有店舗数は35店舗、テナント・賃貸店舗数は65店舗で家賃の月額下限10,000円、月額上限（円単位）12,000円、また協同組合中之町商店会では自己所有店舗数45店舗で、テナント・賃貸店舗数は55店舗、家賃の月額下限（円単位）50,000円、月額上限（円単位）500,000円と岡山市の商店街としては最高水準となっている。また、協同組合岡山市栄町商店街では、自己所有店舗数80店舗、テナント・賃貸店舗数20店舗で家賃の月額下限（円単位）10,000円、月額上限（円単位）50,000円、さらに表町エリアでは、岡山表町南部商店街振興組合で自己所有店舗数14店舗、テナント・賃貸店舗数22店舗で家賃の月額下限（円単位）2,000円、月額上限（円単位）13,000円と下限の家賃が坪当たり2,000円という低いテナント店舗がある。次に、協同組合西大寺町商店会では、自己所有店舗数55店舗、テナント・賃貸店舗数45店舗で家賃の月額下限5,000円、月額上限（円単位）10,000円となっている。最後に協同組合西奉還町商店会では、自己所有店舗数58店舗、テナント・賃貸店舗数42店舗で家賃の月額下限3,000円月額上限（円単位）5,000円という結果となっている。

（2）商店街の景況について

問8 5～6年前と比べた現在の景況感

「繁盛している」、「やや繁盛している」と回答した商店街はどこもなかった。岡山千日前商店街振興組合が「良くも悪くもない」、奉還町商店街振興組合が「やや衰退している」、その他では岡山上之町商業協同組合、協同組合中之町商店会、協同組合岡山市下之町商店会、協同組合岡山市栄町商店街、岡山表町南部商店街振興組合、新西大寺町商店街協同組合、協同組合西奉還町商店会が「衰退している」と回答した（不明を除く）。

この結果からもほぼ全ての商店街で厳しい経営状態が続いているとの認識で一致していると考えられる。

問9 商店街を取り巻く環境の変化と今後予測

5～6年前と現在とを比べて商圈内の人口が増えると答えたのは、岡山上之町商業協同組合と新西大寺町商店街協同組合の2つであり、そのほかは横ばい、もしくは低下すると答えている。また、商圈の広さ、店舗数ではほとんどの商店街が縮小ないし減少したと答え、特に来街者数では回答した全ての商店街で減少したと回答している。

また、5～6年後の予測では、新西大寺町商店街協同組合が全ての項目で増加すると答え、岡山千日前商店街振興組合が横ばいと答えている。また、商圈内人口で、岡山上之町商業協同組合、協同組合中之町商店会、奉還町商店街振興組合が新西大寺町商店街協同組合と同じく広がると答えている。その一方で、協同組合岡山市下之町商店会、協同組合岡山市栄町商店街、岡山表町南部商店街振興組合、協同組合西大寺町商店会が狭くなると回答している。また、店舗数や来店客数についても将来的は、悲観的な回答が大半を占めている。

表IV-4 商店街を取り巻く環境変化

↑ 増加 →変化なし ▼減少	5~6年前と現在とを比べて					5~6年後の予測			
	①商圈 の広さ	②商圈 内人口	③店舗 数	④来街 者数	⑤売上	①商圈 の広さ	②商圈 内人口	③店舗 数	④来街 者数
岡山上之町商業協同組合	▼	↑	▼	▼	▼	▼	↑	→	▼
協同組合中之町商店会	▼	→	▼	▼	▼	▼	↑	→	▼
協同組合岡山市下之町商店会	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
協同組合岡山市栄町商店街	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
岡山表町南部商店街振興組合	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
協同組合西大寺町商店会	→	▼	▼	▼	▼	→	▼	▼	▼
新西大寺町商店街協同組合	▼	↑	→	▼	▼	↑	↑	↑	↑
岡山千日前商店街振興組合						→	→	→	→
岡山駅前商店街振興組合									
奉還町商店街振興組合	▼	→	▼	▼	▼	▼	↑	→	→
協同組合西奉還町商店会	▼	→	→	▼	▼	▼	→	→	▼

問 10 商店街の集客寄与要因

集約寄与度で目に付くのが、近隣に百貨店がある、カフェや喫茶店の要素が高いと感じている点である。また、スーパーマーケットについても寄与しているとの複数回答があることから、駅前に出店予定の大型商業施設は年間2,000万人の集客を見込んでいと発表していることを考慮すると、商店街の集客に寄与するか否かが注目されよう。

また、公園や図書館、劇場、学校などの公共インフラについては、その寄与性を認識していないとの結果が出ている。市民会館やコンベンションホールの建設計画や西側緑道公園界隈のにぎわい創出活動が展開される中で連関性を注視する必要がある。

表IV-5 商店街の集客寄与要因

	百貨店	衣料専門店	雑貨専門店	食料品専門店／スーパー除く	その他専門店	ディスカウストア	スーパー	コンビニエンスストア	ファストフード店	カフェ・喫茶店	グルメショップ	映画館	劇場	ヘアサロン・ビューティ関連	図書館	公園	アミューズメント施設	学校	病院・クリニック	スポーツ施設・グラウンド等	金融機関	役所・官庁	商店街のコミュニティ施設	観光名所	オフィス街	地区のコミュニティ会館	駅・バスステーション等	その他	特になし	不明
岡山上之町商業協同組合	○						○																○							
協同組合中之町商店会	○	○							○																		○			
協同組合岡山市下之町商店会									○	○	○						○						○	○		○				
協同組合岡山市栄町商店街	○																		○											
岡山表町南部商店街振興組合																											○			
協同組合西大寺町商店会	○																													
新西大寺町商店街協同組合							○				○										○						○			
岡山千日前商店街振興組合																												○		
岡山駅前商店街振興組合																													○	
奉還町商店街振興組合										○											○						○	○		
協同組合西奉還町商店会										○											○						○			

(3) 商店街の商圈と大型店の影響

問 11 大型店との連携

大型店との連携事業を現在行っている協同組合中之町商店会、協同組合岡山市下之町商店会、協同組合岡山市栄町商店街、協同組合西大寺町商店会、新西大寺町商店街協同組合、大型店との連携事業はまだ検討していないが将来的には必要と感じている岡山上之町商業協同組合、そして大型店との連携事業を以前行っていたが現在はやっていない奉還町商店街振興組合、と多くの商店街で、なんらかの大型店との関係の必要性を認識している。

次の問 12、問 13 との関係で、今後の対応が注目される。

表IV-6 大型店との連携事業

	大型店との連携事業を以前行っていたが現在はやっていない	大型店との連携事業を現在行っている	大型店との連携事業は行っていないが検討しているところである	大型店との連携事業はまだ検討していないが将来的には必要と感じている	大型店との連携事業はしない、できない、そうしない	商圈内に大型店はない
岡山上之町商業協同組合				○		
協同組合中之町商店会		○				
協同組合岡山市下之町商店会		○				
協同組合岡山市栄町商店街		○				
岡山表町南部商店街振興組合					○	
協同組合西大寺町商店会		○				
新西大寺町商店街協同組合		○				
岡山千日前商店街振興組合					○	
岡山駅前商店街振興組合						
奉還町商店街振興組合	○					
協同組合西奉還町商店会						○

問 12 イオンモール岡山出店への対応

駅前大型商業施設のオープンまで1年を切ったタイミングで、対応策を準備中、検討中、必要性を感じているがまだ考えていない、とする回答にいずれかがあてはまる。

表IV-7 イオンモール岡山出店に対する対応状況

	既に具体的に対応策などを考えて準備しているところである	何らかの対応が必要なので現在検討中である	何らかの対応が必要だがまだ考えてはいない	特に脅威とは感じないので対応はしない	その他	不明
岡山上之町商業協同組合			○			
協同組合中之町商店会	○					
協同組合岡山市下之町商店会		○				
協同組合岡山市栄町商店街		○				
岡山表町南部商店街振興組合			○			
協同組合西大寺町商店会		○				
新西大寺町商店街協同組合		○				
岡山千日前商店街振興組合	○					
岡山駅前商店街振興組合						○
奉還町商店街振興組合		○				
協同組合西奉還町商店会			○			

問 13 イオンモール岡山の出店に対する具体的な対応策

具体策を準備している商店街のみに対して質問した結果では、協同組合中之町商店会から「街作り会社設立を実現して、個店対応の街作りから会社管理を目指していく。地権者からデベロッピングを任せてもらおう。」としたプランを回答として得ている。

また、岡山千日前商店街振興組合からは、地域における「再開発問題」に関心があるとの回答を得ている。

表IV-8 イオンモール岡山の出店に対する具体的な対応策

岡山上之町商業協同組合	—
協同組合中之町商店会	街作り会社設立を実現して、個店対応の街作りから会社管理を目指していく。地権者からデベロッピングを任せてもらおう。
協同組合岡山市下之町商店会	—
協同組合岡山市栄町商店街	—
岡山表町南部商店街振興組合	—
協同組合西大寺町商店会	—
新西大寺町商店街協同組合	—
岡山千日前商店街振興組合	再開発問題
岡山駅前商店街振興組合	—
奉還町商店街振興組合	—
協同組合西奉還町商店会	—

問 14 イオンモール岡山の脅威点

イオンモール岡山の脅威点についての質問では、売上の減少と既存客の流出に回答が集中している。

表IV-9 イオンモール岡山の出店に対する脅威

	売上 の減 少	既存 客の 流出	従業 員の 流出	その 他	不明
岡山上之町商業協同組合	○	○		○	
協同組合中之町商店会	○	○			
協同組合岡山市下之町商店会	○	○			
協同組合岡山市栄町商店街	○	○		○	
岡山表町南部商店街振興組合	○	○			
協同組合西大寺町商店会	○	○			
新西大寺町商店街協同組合	○	○			
岡山千日前商店街振興組合					○
岡山駅前商店街振興組合					○
奉還町商店街振興組合	○				
協同組合西奉還町商店会	○	○			

(4) 商店街が抱える問題点と取り組み施策について

問 15 お客様ニーズの把握と実施施策

お客さまニーズをどのように把握しているかという質問では、お客さまアンケートを実施している商店街が、岡山上之町商業協同組合（1回）、協同組合中之町商店会（2回）、協同組合岡山市栄町商店街（1回）、新西大寺町商店街協同組合（1回）、奉還町商店街振興組合（2回）となっており、その結果を施策に反映した内容として、岡山上之町商業協同組合では「スーパーの誘致」、協同組合岡山市栄町商店街では「休憩スペースの設置」、「桃たろうポケット」の開設、新西大寺町商店街協同組合では「PM イベント・クリニックのご案内」、奉還町商店街振興組合では「百円商店街実施後」などの展開がなされている。

また、競合店の調査や観察を実施したのが、協同組合中之町商店会（1回）であり、その後に「街作り会社」を設立している。また、協同組合西奉還町商店会でも競合店の調査や観察への取り組みがなされている。

今後とも、顧客の意見を聴取し、周辺環境変化への気配りを行い、そうした活動で得られた結果を活性化に役立てる手法はとても重要である（分析は個店の項目を参照されたい）。

表IV-10 お客さまニーズの把握と実施施策

	お客さまアンケート		実施後の対応・改善策	競合店の調査・観察		実施後の対応・改善策	お客さまとの普段の接客の中で把握	お客さまの行動観察	専門誌などから広くトレンドや潮流を把握	その他
	実施回数	実施回数		実施回数	実施回数					
岡山上之町商業協同組合	○	1	スーパー誘致した							
協同組合中之町商店会	○	2	特にない	○	1	街作り会社設立				
協同組合岡山市下之町商店会							○			
協同組合岡山市栄町商店街	○	1	休憩スペースの設置。桃たろうポケット							
岡山表町南部商店街振興組合										
協同組合西大寺町商店会										
新西大寺町商店街協同組合	○	1	PMイベント・クリニックのご案内							
岡山千日前商店街振興組合							○			
岡山駅前商店街振興組合										
奉還町商店街振興組合	○	2	百円商店街実施後に							
協同組合西奉還町商店会				○	1					

問 16 商店街が抱える問題点

最大の課題が「後継者不足」、そして、「集客の核となる店舗がない（弱い）」、「魅力ある店舗が少ない」と続き、さらに「商圏人口の減少」「空き店舗の増加」「店舗・設備などの老朽化」「駐車場・駐輪場不足」「空き店舗を賃貸しない」などが並ぶ。

こうした問題点は、全国の多くの商店街で見られる課題であり、課題解決に向けての取り組みが問 17 の回答結果となっている。

表IV-11 商店街が抱える問題点

	商圏人口の減少	魅力ある店舗が少ない	後継者が不足している	スーパー・大型店の影響で集客力が低下	空き店舗が増加している	非協力的な店舗がある(足並みが揃わない)	集客の核となる店舗がない(弱い)	業種構成/テナントミックスに問題がある	店舗・設備などの老朽化	経営力の弱い店が多い	駐車場・駐輪場が不足している	空き店舗を賃貸しない	個店の商店街加入率が低い	海外からの旅行者への対応が出来ていない	来街者の高齢化への対応が遅れている	不明	その他
岡山上之町商業協同組合																	
協同組合中之町商店会																	
協同組合岡山市下之町商店会																	
協同組合岡山市栄町商店街																	
岡山表町南部商店街振興組合																	
協同組合西大寺町商店会																	
新西大寺町商店街協同組合																	
岡山千日前商店街振興組合																	
岡山駅前商店街振興組合																	
奉還町商店街振興組合																	
協同組合西奉還町商店会																	

問 17 課題解決のための具体的な取り組み

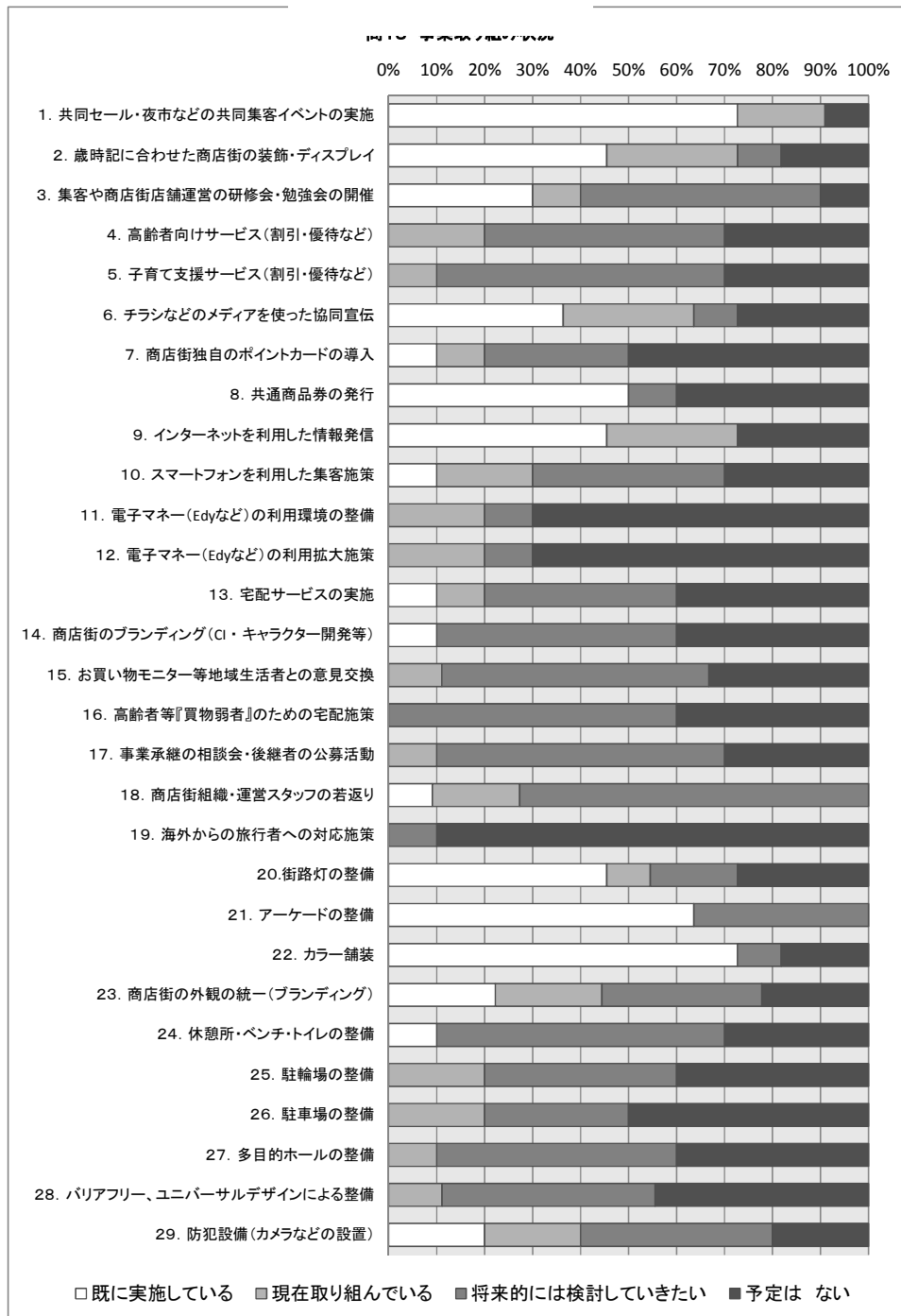
問 16 で認識された問題点に対する、①これまで実施してきた具体的な取り組みと、②今後具体的に検討していく取り組みについての質問からは、表 11 のような回答が得られた。

表IV-12 これまでの取り組みと今後の取り組み

	①これまでの取り組み	②今後の取り組み
岡山上之町商業協同組合		
協同組合中之町商店会	イベントの充実。補助活用などでインパクト高める。勉強会(理事の意識改革)。空き店舗対策委員会設立	地権者を巻き込んだ街作り勉強会。デベロッパーとしてテナント活性。街作り会社の発展
協同組合岡山市下之町商店会		
協同組合岡山市栄町商店街	空中美術館。アーケード改修事業。空き店舗対策。商店街活性化事業。中小企業活力向上事業。表町商人塾。商店街まつづくり事業。商店街show	まちゼミ。表町商人塾。まちづくり活性化促進事業
岡山表町南部商店街振興組合		今までに色々と提案してきたけども、後継者がいないという方が多く、自分の代だけでお店を諦めるつもりなのでお金のいる事とかは何もしたくないという理由で、実現出来ずに来たので、ここまでになり、今更もう無理だと思う。
協同組合西大寺町商店会		
新西大寺町商店街協同組合	「木曜日」「岡山市水彫刻大会」	
岡山千日前商店街振興組合		再開発意外に考えられない
岡山駅前商店街振興組合		
奉還町商店街振興組合		
協同組合西奉還町商店会	ポイントカード事業(22店舗)。毎月第三土曜日、食べ物や安価で販売。年10回(うどん・さんま・餅など)	ポイントカードでディナー(メルパルク)招待。(以前やっていたのを復活)

問 18 事業取り組み状況

こうした中で、商店街においては、施策の優先度に違いはあると考えられるが、図6に掲げるさまざまな事業の取り組みを実施している（分析は個店の項目を参照）。



図IV-5 商店街における事業取り組み状況

(5)空き店舗状況について

問 19・問 20 空き店舗の状況と「貸す」意思

11 商店街の全てに空き店舗がある実態を確認できる。商店街によりばらつきはあるものの、課題としては、「貸す意思の無い店舗」が奉還町商店街振興組合 9 店舗、協同組合西大寺町商店会の 5 店舗ある点が目に付く。商店街全体の問題として共同で対応策を検討することが有効であると考えられる。また、「不明・わからない店舗数」についても岡山表町南部商店街振興組合で 11 店舗、協同組合西奉還町商店会で 9 店舗、岡山千日前商店街振興組合 6 店舗、協同組合岡山市栄町商店街と奉還町商店街振興組合で各 5 店舗と、深刻な状態となっている。関係機関も協力体制を図りながら処方箋を早急に提起する必要があるだろう。

表IV-13 空き店舗状況と貸す意思の有無

	問 19			問 20		
	ある	ない	空き 店舗 数	貸す 意思 のある 店舗 数	貸す 意思 の無 い店 舗数	不明・ わか らな い 店 舗 数
岡山上之町商業協同組合	○		7	5		2
協同組合中之町商店会	○		10	7		3
協同組合岡山市下之町商店会	○		6	2	2	2
協同組合岡山市栄町商店街	○		10	3	2	5
岡山表町南部商店街振興組合	○		13	2		11
協同組合西大寺町商店会	○		11	4	5	2
新西大寺町商店街協同組合	○		4	3	2	
岡山千日前商店街振興組合	○		6			6
岡山駅前商店街振興組合	○		14			
奉還町商店街振興組合	○		4	4	9	5
協同組合西奉還町商店会	○		13	4		9

問 21 空き店舗の業種

空き店舗となった直前の業種をみると、趣味・娯楽が 13 店舗、飲食・喫茶が 11 店舗、婦人服が 8 店舗、靴・ハンドバッグ、医療・化粧品が共に 6 店舗、これにアクセサリ・時計の 4 店舗、肌着・下着、紳士服の各 3 店舗、生鮮食品、加工食品（即席・冷凍食品・缶詰など）、日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)、子供服、家具・インテリア、スポーツ・レジャー用品の各 2 店舗が続いている。

長引く景気の低迷から趣味・娯楽への消費が伸び悩みを見せているため、ここ 5～6 年でみても、

こうした影響は商店街にも影を落とす結果となっていると予想される。

表IV-14 空き店舗の直前業種

	趣味・娯楽	飲食・喫茶	婦人服	靴・ハンドバッグ	医療・化粧品	アクセサリ・時計	肌着・下着	紳士服	生鮮食品	加工食品／即席・冷凍食品・缶詰など	日用家庭用品／台所・洗濯・ふる・トイレ用品など	子供服	家具・インテリア	スポーツ・レジャー用品	家電製品	書籍・文具・DVD・CD	贈答品／飲料品を含む	酒類	その他	
岡山上之町商業協同組合		2	1	1	2														1	
協同組合中之町商店会																				
協同組合岡山市下之町商店会		1	1	1			1					1	1							
協同組合岡山市栄町商店街	2	1	2		1	1	1												2	
岡山表町南部商店街振興組合	5	1	2		2			1					1						1	
協同組合西大寺町商店会		1						1				1	1						1	
新西大寺町商店街協同組合	1	1	1							1									1	
岡山千日前商店街振興組合	3	1																	2	
岡山駅前商店街振興組合				1	1	2														
奉還町商店街振興組合	1			1			1						1							
協同組合西奉還町商店会	1	3	1	2		1		1	2	1	2				1	1			5	
合計	13	11	8	6	6	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	0	12

問 22・23 空き店舗の増減および理由

空き店舗の増減では、協同組合岡山市下之町商店会と協同組合西奉還町商店会を除く商店街で増加傾向を続けているとの回答である。また、空き店舗となった理由をたずねたところ、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」が最も多く、ついで、「家賃が高い」、「店舗の老朽化」、「家主との権利関係」、「出店者募集情報の提供不足」の順となっている。

こうした理由については、話し合いや情報提供の工夫次第で解決できそうな要素もあることから、行政や関係団体の協力を得て、総合的な視点で協議することにより解決できる可能性が認められる。

表IV-15 空き店舗の増減および増加理由

問 22		問 23							
増加 ↑ 変化なし →	空き 店舗 の増 減	空き 店舗 数	空き店舗理由						
			立地 が悪 い	家主 との 権利 関係	家賃 が高 い	店舗 の老 朽化	商店 街環 境の 悪化 (来 街者 の減 少等)	出店 者募 集情 報の 提供 不足	その 他
	↑	7				○			
	↑	3					○		
	→					○			
	↑	5		○					
	↑	10			○				
	↑	6					○		
	↑	3					○		
	↑	6			○				
	↑	4			○				
	↑						○		
	→							○	

問 24 空き店舗対策の取り組み状況

空き店舗対策の施策として、最も多いのが「公的団体や行政などの制度による家賃補助・改装費などの補助」で、協同組合西大寺町商店会と岡山千日前商店街振興組合以外の全ての商店街で実施されている。なお、岡山千日前商店街振興組合では、全ての質問項目について「× 取り組んではいない」と回答している。

次いで、「家主に対して賃貸の要請」「情報発信による新規出店の促進」「マイナスとなる店舗の出店／進出の抑制」が並んでおり、商店街の健闘ぶりをうかがい知ることができる。さらに「賃貸条件の緩和交渉」「経営改善指導や勉強会の開催」など、努力と工夫を凝らしている取り組みも展開されている。

表IV-16 空き店舗対策の取り組み

	家主に対して賃貸の要請	賃貸条件の緩和交渉	経営改善指導や勉強会の開催	商店街振興組合が主体となった家賃補助・改装費などの補助	公的団体や行政などの制度による家賃補助・改装費などの補助	積極的な店舗の誘致活動	発信による新規出店の促進	マイナスとなる店舗の出店／進出の抑制	コミュニティ施設として活用	NPO・産学連携等の活動の場として活用	創業者支援の場として活用	その他
岡山上之町商業協同組合	○	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	×
協同組合中之町商店会	○	×	×	×	○	×	○	×	×	×	×	×
協同組合岡山市下之町商店会	×	×	×	×	○	×	○	○	×	×	×	
協同組合岡山市栄町商店街	×	×	○	×	○	×	×	×	×	×	×	
岡山表町南部商店街振興組合	○	○	×	×	○	×	×	○	×	×	×	×
協同組合西大寺町商店会	○	×	×	×	×	×	○	×	×	×	×	
新西大寺町商店街協同組合	×	×	×	×	○	×	×	○	×	×	×	
岡山千日前商店街振興組合	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	
岡山駅前商店街振興組合	×	×	○	○	○	×	×	×	×	×	○	
奉還町商店街振興組合					○	○	○					
協同組合西奉還町商店会	○	○	×	×	○	×	○	×	×	×	○	

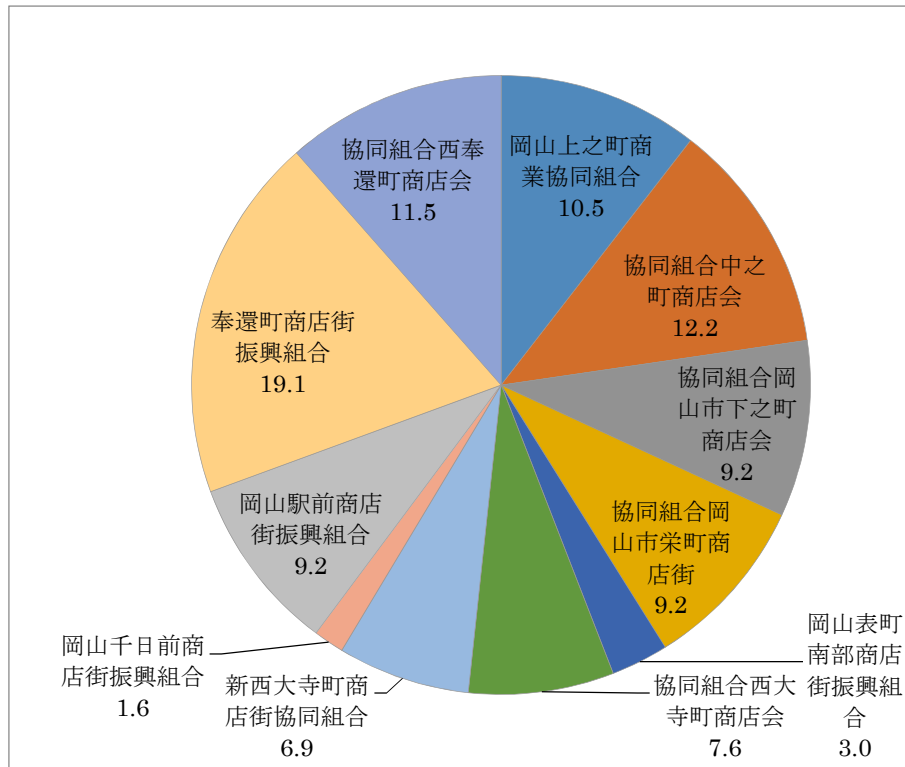
2. 個店

(1) 個店の概要

問1② 立地商店街

回答した個店 304 店の立地する商店街は図 7 に示す通りである。「奉還町商店街振興組合」の 58 店 19%を筆頭に、「協同組合中之町商店会」37 店 12%、「協同組合西奉還町商店会」35 店 12%、「岡山上之町商業協同組合」32 店 11%、「協同組合岡山市下之町商店会」、「協同組合岡山市栄町商店街」および「岡山駅前商店街振興組合」が各 28 店 9%、さらに「協同組合西大寺町商店会」23 店 8%、「新西大寺町商店街協同組合」21 店 7%、「岡山表町南部商店街振興組合」9 店 3%、「岡山千日前商店街振興組合」5 店 2%の 11 団体である。岡山市には、こうした歴史ある商店街が多

数存在することにより、県都としての賑わいを創出している。



図IV-6 個店 304店の所属商店街別内訳

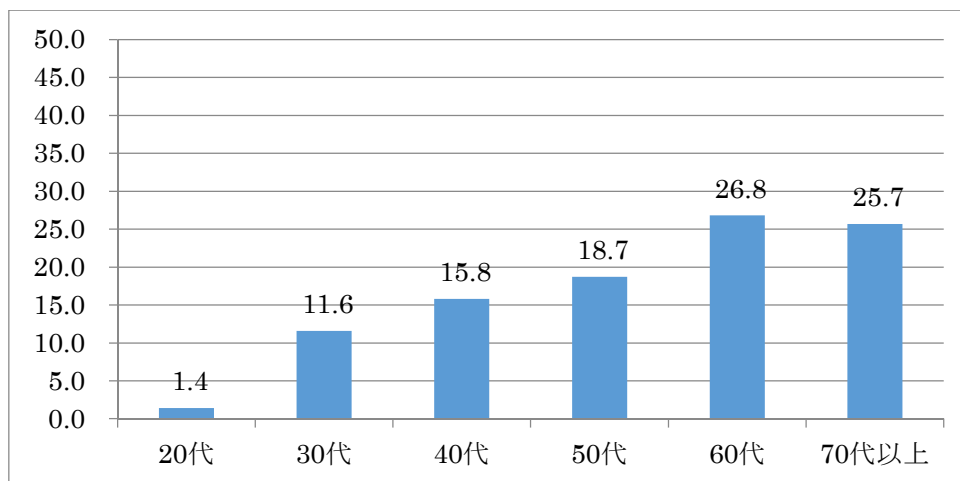
今回の調査結果から多くの課題が山積していることが改めて浮き彫りにされた。

大型商業施設が年間 2000 万人という規模の来客を想定していることより、駅前周辺の商店街と表町商店街をはじめとする駅から離れた商店では、今後に大きな開きが出る事が予想される。この出店をプラス効果として岡山市全体に賑わいを創出するためには、11 商店街の更なる結束に加え、行政や関係諸団体が結集した総合的なまちづくりが欠かせない。

問1③ 経営者の年齢

経営者の年齢分布は、「60代」が最も多く 27%、次いで「70代以上」が 26%と 60代以上で 53% 過半数を占める。

ついで「50代」が 19%、「40代」が 16%、「30代」が 12%であり、「20代」経営者（店長）は 1%を数えるにすぎない。

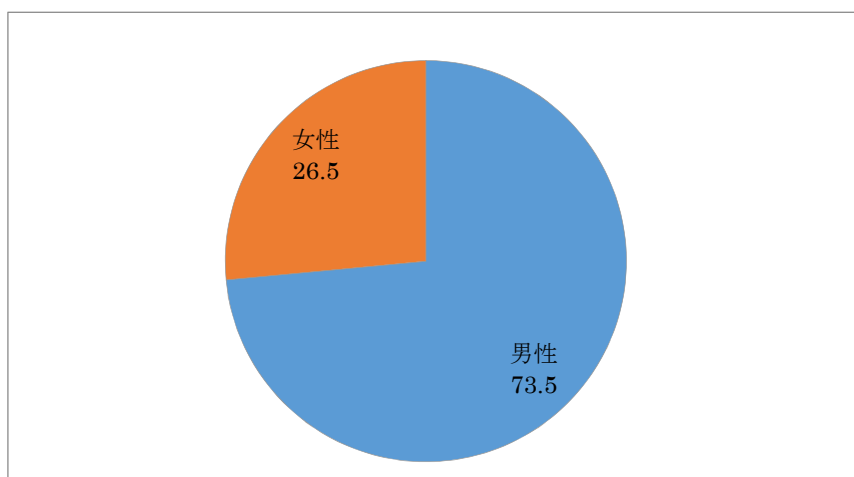


図IV-7 経営者の年齢

この結果から明らかなように、経営者の高齢化が進んでいることがわかる。時代の変化に伴う若い層への魅力づくりにいかに対応するかが課題であると言える。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、信用金庫や銀行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。

問1③ 経営者の性別

経営者の性別は男性 73.5%に対し、女性 27.5%である。



図IV-8 経営者の性別

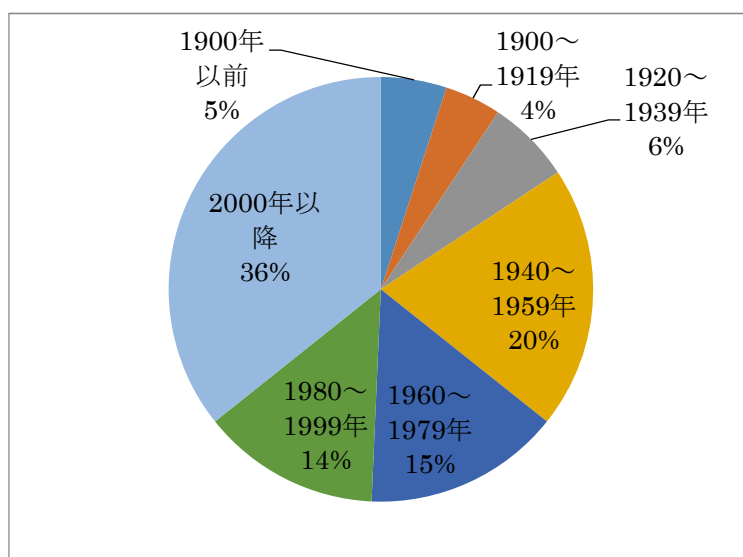
この結果から、男性経営者でかつ高齢層が多いと推測され、業種や商品によっては、一般的に来客層に女性が多いため、顧客心理や接客対応について、時代のトレンドをよみ商品ラインナップや価格体系、営業手法、広報手段、大型商業施設との差異化などについて、「問5」において回答を得ているものの、若い女性従業員の意見を聴き、顧客から直接情報を収集する、さらには情

報誌や業界誌から情報を得るなどの対応策がたてられているか、現状把握はできているとすれば、具体的な処方箋を策定するために、詳しい実態を洗い出す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読み込んで、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。

同時に女性経営者の目線を重視した展開が求められる。岡山市の商店街においても「おかみさんの会」が、積極的に活動を展開していると聞くと、東京浅草が復活を遂げたのは、男性経営者ではなく「おかみさんの会」の提案を商店街が一致して施策化したことによるものである。こうした成功事例を参考にしたい。

問1④ 開業時期

2000年以降の開業が3分の1強を占める。店舗・テナントの入れ替わりと考えられる。50年以上の安定した老舗（1959年以前の開業）も3割強を占めているのが現状と言える。



図IV-9 開業時期

こうした結果から、近年の新規開業については、時代の趨勢にマッチして開業するケースが一般的であると推察される。一方で、時代の流行に合わせた開業は、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に、商店街組合への未加入など、商店街全体の企画やイベントに不参加のケースも多い。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。

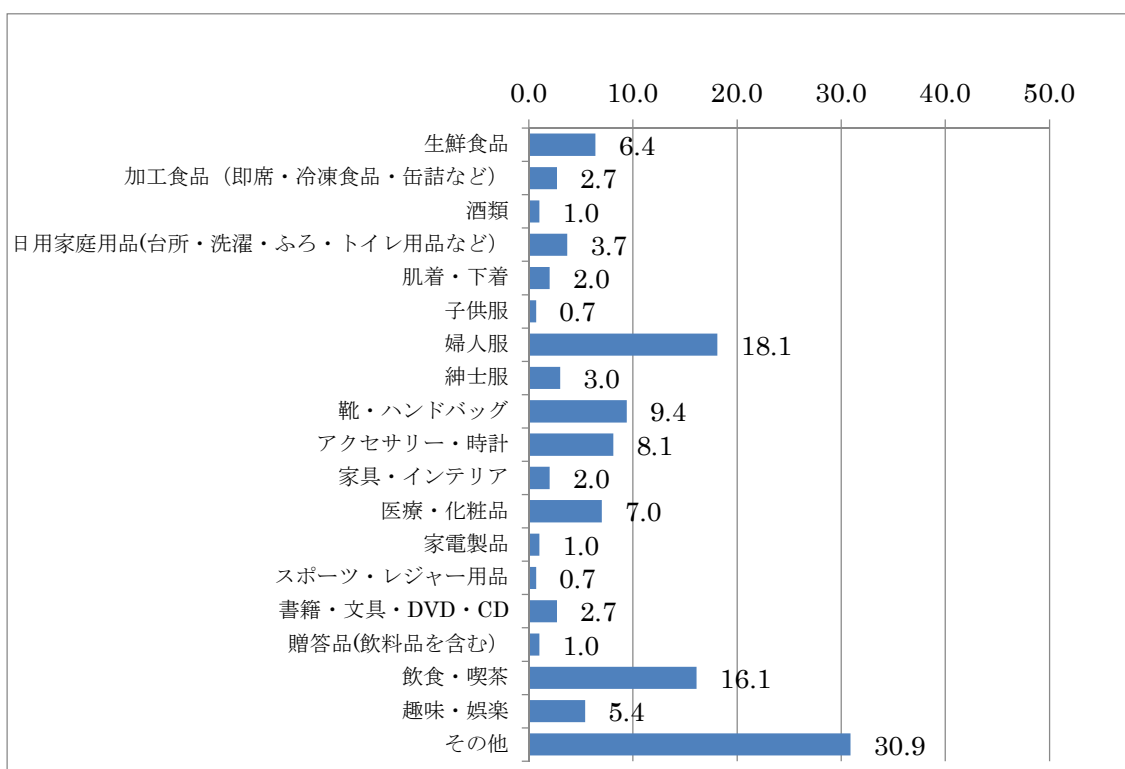
さらに、50年以上の歴史を持つ老舗とよばれる店舗が3割を超えて維持されている点は財産であると言える。この強みを活かして、大型商業施設やロードサイドショップとの差別化をいかに

図るかが、従来からのテーマであり、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る。

すなわち、老舗や暖簾は大型商業施設にとってもウイークポイントであり、大型商業施設出店の際に、百貨店のデパ地下を誘致するなどして、老舗や暖簾の持つ強みに対応する動きがでていいる。つまり、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って過言でない。こうした強みをブランド戦略にいかにか活かして、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。

問1⑤ 店舗業種

営業する業種は、「婦人服小売」が最も多く18%、ついで「飲食・喫茶」の16%、「靴・ハンドバッグ」の9%、「アクセサリ・時計」の8%、「医療・化粧品」の7%、「生鮮食品」の6%、「趣味・娯楽」の5%と続いている。



図IV-10 営業業種

この回答は、来街者調査からも明らかとなっており、主要顧客が女性客であることから、婦人服や靴・ハンドバッグ、アクセサリ、化粧品など女性向け商品を扱う商店の多さが目を引く。また、商店街でのショッピングに欠かせないのが飲食・喫茶であるため二番目に多くなっている。さらに、生鮮食品や日用雑貨、医療品など、日常生活に必要な身近な品目も健闘している。

ただし、最近の動向では、平成 20 年のリーマンショックの影響を受けて、既存スーパーマーケットの売上高は連続で前年割れをしている。これは資金調達のひっ迫が主な要因となっている。また、スーパーマーケットが乱立する中で、どこも類似した商品サービスの提供による同質化のなかでの競争が進み収益の低下がみられる。とりわけ、地域的にみると中国地区では中心地域で 5%近い落ち込みとなっている。

スーパーマーケットの業況の推移

立地別・地域別対前年売上高伸長率（平成 22 年現在）

単位：%

	SC 数	総 合	北海道	東 北	関 東	中 部	北 陸	近 畿	中 国	四 国	九州・沖縄
総 合	514	△2.0	△0.3	△0.7	△2.0	△1.5	△2.3	△3.0	△1.4	△2.8	△1.6
中心地域	174	△3.3	2.0	△1.5	△2.9	△3.4	△3.9	△5.0	△4.9	△5.1	△4.0
周辺地域	124	△2.5	△3.4	△0.7	△2.4	△2.7	△2.2	△3.7	△1.2	△2.9	△1.4
郊外地域	216	△0.8	△2.2	△0.3	△0.6	△0.4	△2.0	△1.6	0.1	△0.7	0.6
SC 数		514	16	28	184	53	40	115	27	13	38

（資料） ㈱日本ショッピングセンター協会「SC年間販売統計報告書」（ホームページ）

一方で、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、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、レコード店（DVD・CD）は少なくなっている。ちなみに経済産業省の商業統計によれば電気機器小売業は、昭和 57 年をピークに減少傾向に転じ、平成 19 年比較で 2 万 7 千店の減少となっている。その逆に、売り場面積は拡大の一途をたどっており、大型店化が急速に進んでいることを表している。同時に家電の普及は一巡しており競争が激化している。地域の電気屋さんでは、高齢世帯の増加に見合ったきめ細かいサービス対応など量販店にできないサービスで業績をあげているケースがある。

さらに、子供服を扱う店舗も少なくなっている。これは子供の数の減少、ブランド志向、量販店の出現により、経営が厳しい状況になっているためと推測される。また、趣味や娯楽では、映画館の郊外化による影響はあるものの、パチンコ店やゲームセンターなどが商店街（飲食・繁華街）にはつきものであるため、ある程度のシェアを確保している。ただし、マイカーによる移動が増加するにつれて駅前以外では、無料駐車場や割引制度が無い店舗は客の入りが増減傾向にあると考えられる。

(参考)

図表 1 家庭用機械器具小売業の概要

(単位: カ所、人、百万円、㎡)

年次	事業所数	従業者数	年間販売額	商品手持額	売場面積
平3年	74,798	313,448	7,242,854	889,746	5,197,524
6	67,823	287,774	6,491,016	803,616	5,420,259
9	64,615	286,046	7,820,900	912,360	5,987,321
11	63,436	309,163	8,229,366	—	6,920,352
14	58,757	290,712	8,004,902	839,098	6,817,994
16	56,781	287,799	7,932,348	—	7,578,331
19	50,224	266,397	8,487,502	884,841	7,707,599

(注) 平成11年以降は機械器具小売業として分類集計されており、在庫に関しては11年および16年では公表されていない。

(資料) 家庭用機械器具小売業年次別統計表より筆者作成。

図表 2 電気機械器具販売店の従業者規模別概要

(単位: カ所、人、百万円、%)

人数	事業所数	比率	従業者数	比率	年間販売高	比率
2人以下	20,151	50.7	34,566	17.6	38,366	2.8
3～4	11,060	27.8	37,009	18.8	72,641	5.2
5～9	5,243	13.2	32,529	16.6	153,802	11.0
10～19	1,637	4.1	21,697	11.0	188,468	13.5
20～29	616	1.6	14,844	7.6	123,888	8.7
30～49	673	1.7	25,424	12.9	129,839	9.3
50～99	309	0.8	20,180	10.3	198,743	14.3
100人以上	57	0.1	10,231	5.2	491,864	35.2
合計	39,746	100.0	196,480	100.0	1,397,609	100.0

(資料) 経済産業省経済産業政策局調査統計部編「商業統計表 電気機械器具販売店の従業者規模別事業所数 (平成19年版)」(ホームページ)より筆者作成。

図表 2 「酒小売業」商店数・従業者数・年間販売額

(単位: 先、人、百万円)

	商店数	うち法人	うち個人	従業者数	年間販売額	1店当り
昭54年	107,277	17,506	89,771	289,864	3,740,012	34.9
57	109,621	19,268	90,353	296,305	4,740,514	43.2
60	106,693	19,428	87,265	294,115	5,044,628	47.3
63	107,746	21,856	85,890	317,034	5,656,234	52.5
平3	106,650	24,223	82,427	315,394	6,323,381	59.3
6	92,436	22,782	69,654	277,726	5,966,055	64.5
9	83,770	22,046	61,724	248,242	5,492,605	65.6
11	77,668	22,397	55,271	253,238	5,195,756	66.9
14	65,097	18,258	46,839	193,771	3,783,784	58.1
16	60,191	17,214	42,977	177,264	3,329,477	55.3
19	47,696	14,082	33,614	137,143	2,489,602	52.2

(資料) 経済産業省経済産業政策局調査統計部編「商業統計表 統計表一覧時系列データ (平成19年)」(ホームページ)をもとに筆者作成。

図表 4 業態別の販売数量

(単位: ㎏、%)

	平7年度		12		17	
		構成比		構成比		構成比
一般小売店	6,078,906	66.0	3,798,216	55.1	2,282,407	27.9
コンビニエンスストア	1,007,657	10.9	804,777	11.7	926,224	11.3
スーパーマーケット	1,301,259	14.1	1,295,074	18.8	2,400,762	29.4
百貨店等	153,056	1.7	111,594	1.6	91,625	1.1
その他	671,180	7.3	879,708	12.8	2,471,829	30.2

(注) 「生活協同組合」「農業協同組合」は「その他」に含まれている。

(資料) 国税庁「酒のしおり (平成23年3月)」(ホームページ)より筆者作成。

なお、業種として最も多い「婦人服小売」を例にあげ分析を行う。来街者調査からも明らかなおとおり、主要顧客が女性客であることから、婦人服を扱う商店の多さが目を引く。各店とも想定する客層に適合した品揃えで営業している。経済産業省経済産業政策局「商業統計」によると平成6年と同19年との比較では、婦人・子供服では事業所数は年々減少傾向を示しているのに対して(93,758⇒78,371)、従業員数は変化がない(328,793人⇒320,480人)。また、1店舗あたりの従業員数は2名以下が46.3%(H19)であることから、全国的に見て郊外型大型ショッピ

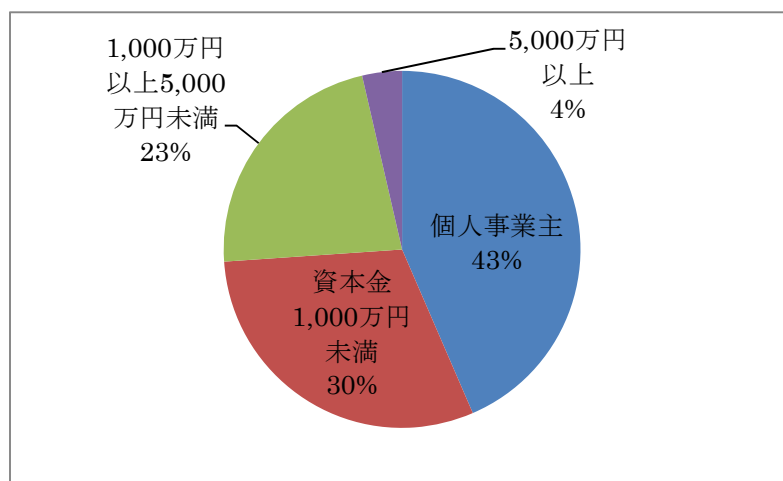
ングセンターの出店が増加し、従来型の小規模商店の淘汰が進んでいると推測される。

婦人服について第Ⅰ部の商圈（消費購買動向）調査をみると、表町ゾーン 4.1%、岡山駅前ゾーン 7.7%、奉還町 0.6%、他の岡山市内 13.7%、倉敷 17.5%という結果となっているが、ここでの表町ゾーンには天満屋本店、岡山駅前ゾーンには高島屋などが含まれるため、店舗形態の調査では、婦人服の商店街での購入は極めて低い回答となっている。専門店と答えた層が 17.3%いるため、さらに詳細な分析が必要となるが、表町が厳しい状態であることは間違いない。

この要因としては、プライベートブランドなど自社オリジナル商品や手作り商品では価格決定は小売側にあるが、製造業者（アパレル）の商品の仕入れでは、製造業者設定の販売価格（上代）の何%で仕入れるかの交渉となるため、買い取り・委託で仕入れ値が異なるなど、販売量の多さや支払いサイト、両者の力関係などが影響するため、どうしても同一商品の場合は大型店の方が有利となる点があげられよう。こうした点を打破するためには、仕入れ面では、価格交渉面で小売業に裁量が働きやすい SPA (*speciality store retailer of private label apparel* : *GAP,ZARA,H&M*) やプライベートブランド、地元の手作り商品、さらには景気の低迷を反映したりサイクル商品などの導入により、価格競争力の面での工夫を行う必要がある。

問1⑥ 資本金

回答店舗の企業形態は「個人」44%に対して「法人」56%とやや法人が多く、法人の資本金規模は「1,000万円未満」が30%、「1,000～5,000万円未満」が23%、「5,000万円以上」法人は4%である。

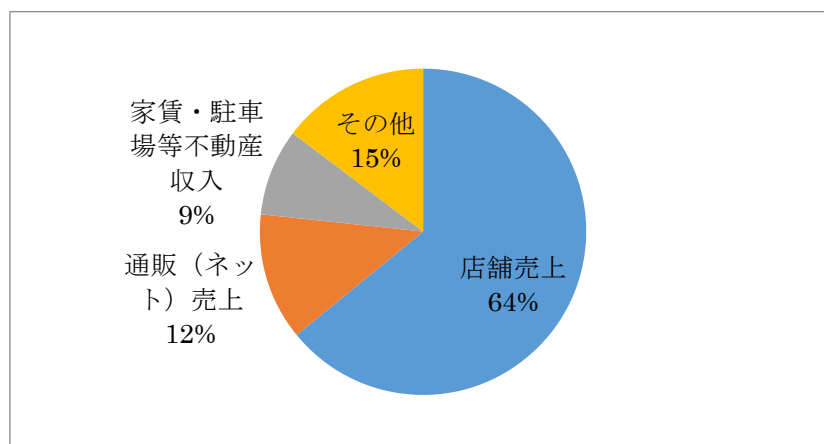


図IV-11 資本金

この結果のとおり、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る。同様に法人でも1000万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。

問1⑦ 売上高の構成

全収入に占める店舗売上の割合は単純全体平均でみると、64%であり、加えて通販（ネット販売）売上は12%を占め、さらに不明が多いものの「その他」売上15%を加えた結果、営業収入は91%を占めていることになる。いわゆる本業以外の収入である「家賃・駐車場等不動産収入」でおよそ1割補てんされている計算になる。



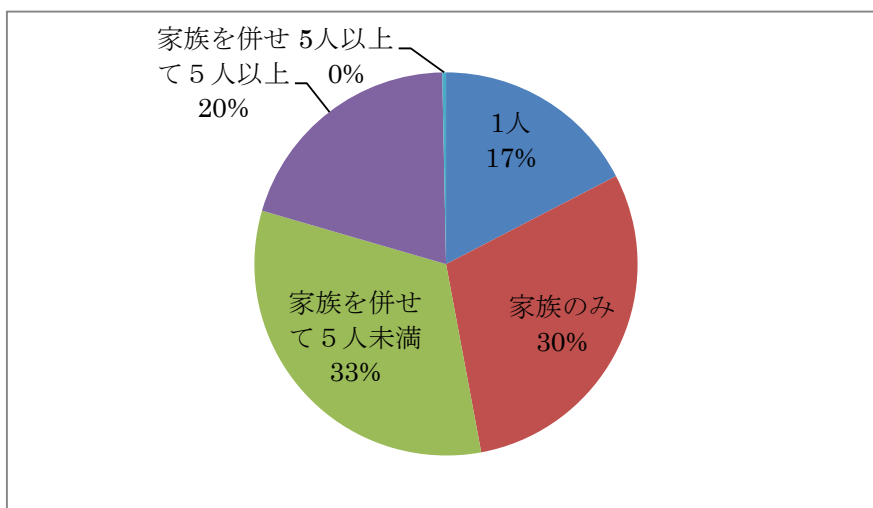
図IV-12 売上高の構成

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、店頭客の来店は厳しい状態であることが覗え、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。なお、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12%あることから、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。

問1⑧ 従業員数

回答店舗の従業員数は「③家族を併せて5人未満」が最も多く33%、ついで「②家族のみ」が30%と比較的少人数経営である。「④家族併せて5人以上」の店舗は20%であり、「①1人だけ」は17%である。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からスタート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る。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。



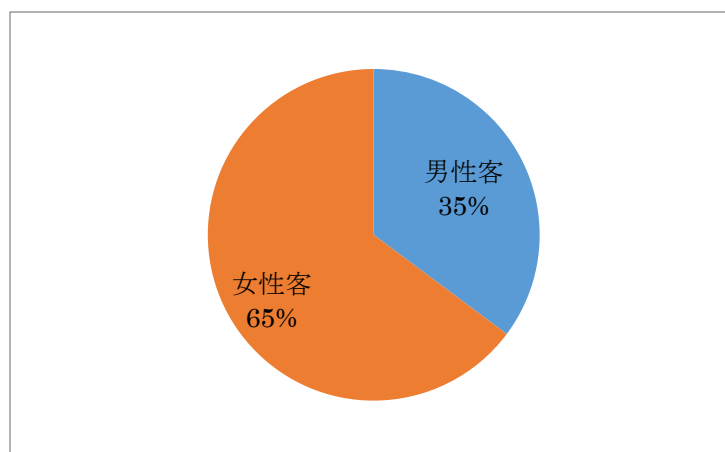
図IV-13 従業員数

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。大型商業施設の開業により、顧客数は増加することが見込まれている。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いえよう。質の勝負をいかに挑むかに商機（勝機）があると思われる。

問1⑨ お客さまの男女構成

顧客の男女別割合を単純全体平均でみると、「男性客」35%に対し、「女性客」は65%となっている。

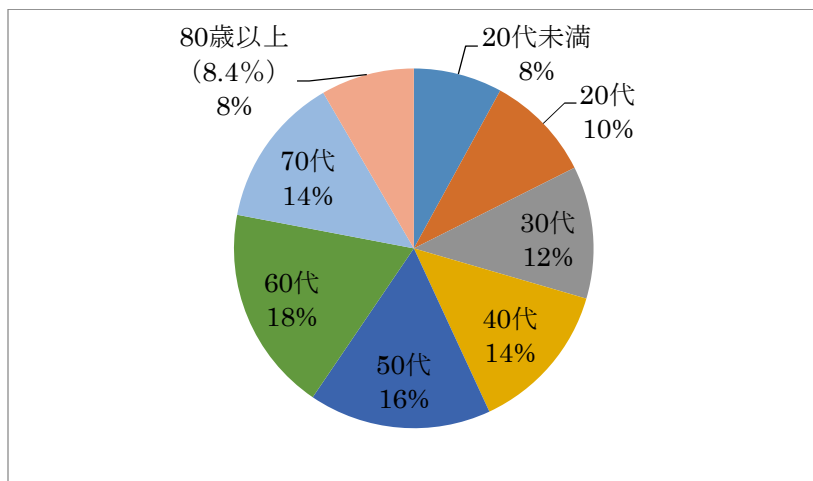
ショッピングを楽しみ、日用品や買回り品を購入するのは女性が多いという結果がでている。特に商店街を“ぶらぶら歩き”する時間を持つことは主婦層や高齢女性層の大切な楽しみの一つであるといえる。こうしたわくわく感を親子や孫世代と一緒に出かけて共有できる魅力を演出して商店街の賑わいを創出したい。



図IV-14 お客さまの男女別構成比

問1⑩ お客さまの年齢構成

顧客の年代別構成を単純全体平均で算出すると、「60代」が18%、「50代」が16%で、この年代層が高く34%を占める。ついで「40代」と「70代」が共に14%、「30代」が12%、「20代」が10%となっている。



図IV-15 お客さまの年齢別構成比

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70代と80代という後期高齢前後のセグメント層が4分の一近く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1500兆円）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で提供・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。

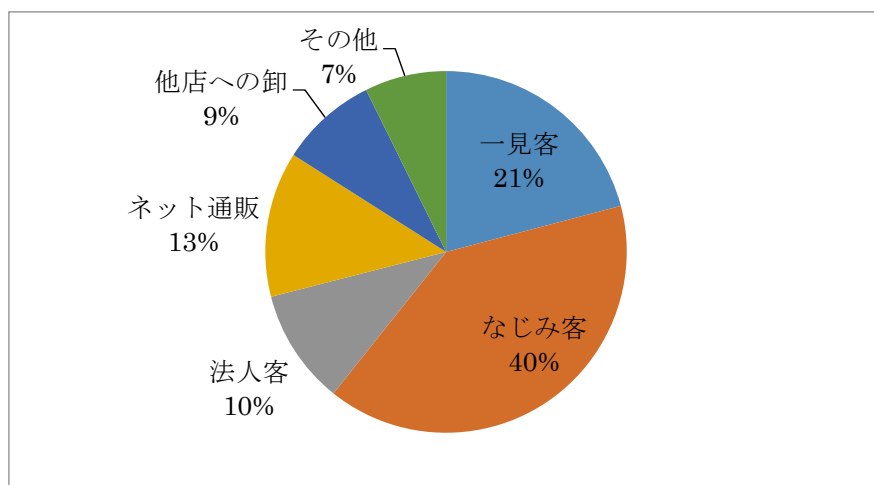
さらに、ヤング～ミドル層については、常連客として来店してくれる理由を顧客側にヒアリングするなど、魅力作りの手がかりとして顧客属性や商品選択に関する詳細分析を行ないたい。加えて、現役世代として働いている層と主婦層がどのくらいの比率であるかなど、もう一段、踏み込んだ分析を行い、こうした層にファンを増やすために行動特性を洗い出す必要がある。

問1⑪ お客さまの種類構成

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40%、ついで「一見客」が21%、「ネット通販客」が13%、「法人客」が10%を占めている。なお「他店への卸」が9%を数えていることにも注目したい。

また、各々の顧客種類別に構成比階級分布をみても、なじみ客が「80～100%未満」および「100%」を占めると回答した店舗は34%と高く、また「60～80%未満」でも26%を数えている。さらに

一見客が「20～40%未満」階級で40%、「40～60%未満」階級で20%を占めている点も全体平均が高いことを裏付けている。



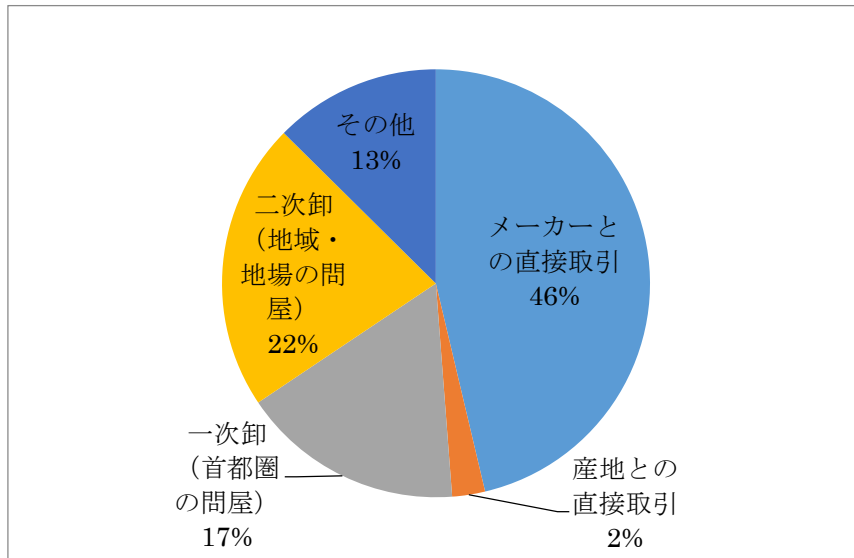
図IV-16 お客さまの種類別構成比

商店街の特徴として「なじみ客」40%という数値が示すとおり、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り、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するなかで、逆にニーズのない顧客に対し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。コスト削減についての効果についても「これ以上は無理」とあきらめずに検討する必要がある。

問1⑫ 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46%で最も多く、卸問屋の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22%、「首都圏などの問屋である一次卸」からは17%の仕入れ利用である。

また産地との直接取引の2%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みられるだけに、注意が必要である。

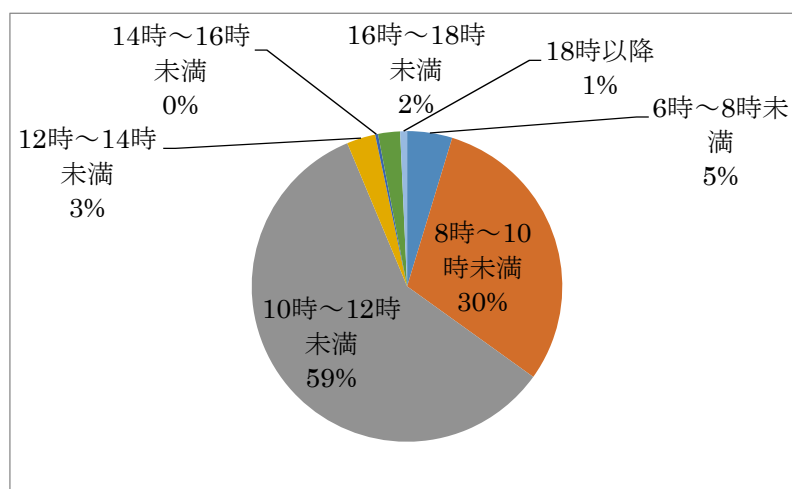


図IV-17 主な仕入先の内訳

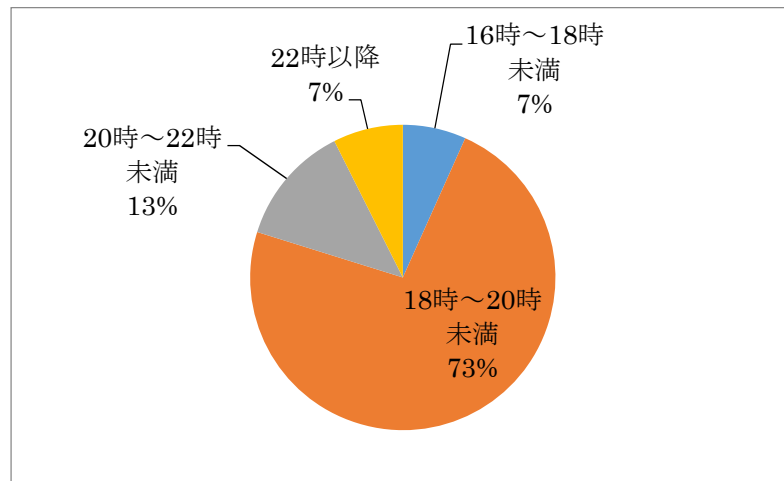
こうした卸問屋も岡山市（二次卸）では、急速にその数を減らしているため、商店街の同業種が合同で二次卸問屋との連携を強化して、業界の変化に対応してゆくという、共存・共栄の道も検討の余地があろう。

問1 ⑬ 開店時刻、閉店時刻

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59%であり、次いで「8時～10時未満」が30%となっており、早朝「6時～8時未満」開店は5%、飲食サービスにみられる「16時以降」は3%である。また、営業時間について閉店時刻で最も多いのは「18時～20時」で73%を占める。20時を過ぎて開いているのは20%しかなく、そのうち「20時～22時未満」が13%となっている。



図IV-18 開店時刻



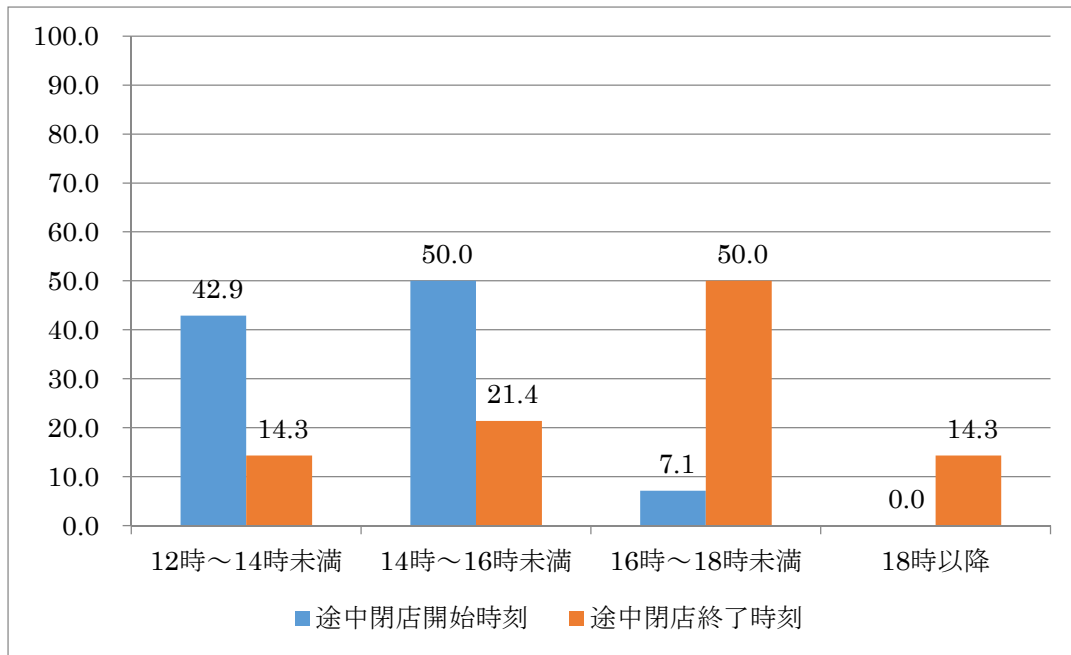
図IV-19 閉店時刻

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性への対応にあわせて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については営業時間を延長する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、多事争論あろうが、商店街では、一部の飲食店などを除き、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モデルであり、商店街は、家族や勤務年数の長いファミリー的な従業員での経営による地域市民との共存共栄が基本であるためである。

問1⑬ 途中休憩閉店

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14店舗で、全体の6%を占める。このうち閉め始める時間帯が「12時～14時未満」が43%（6店）、「14時～16時未満」が50%（7店）となっている。また店を再開する時間帯は「16時～18時未満」の店が50%（7店）で最も多い。



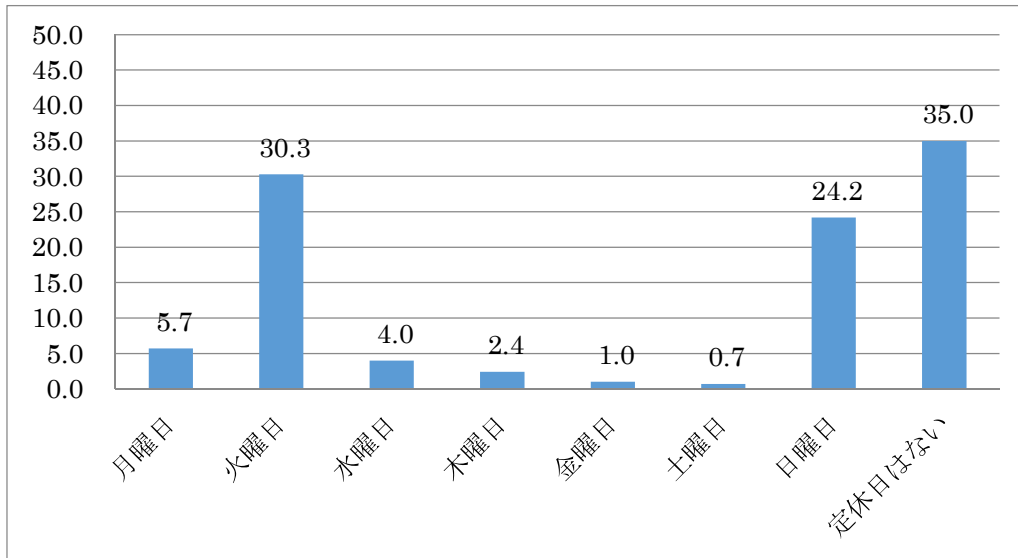
図IV-20 途中休憩閉店の状況

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。

問1⑭ 定休日

店の定休日で最も多いのは「火曜日」で全体の30%を占め、ついで「日曜日」の24%となっている。火曜・日曜の両日で54%と過半を占める。また、約3分の1強35%の店舗が定休日を設定していない。ショッピングや飲食を楽しむ消費者には日曜日の定休は残念との意見もある。



図IV-21 定休日の分布

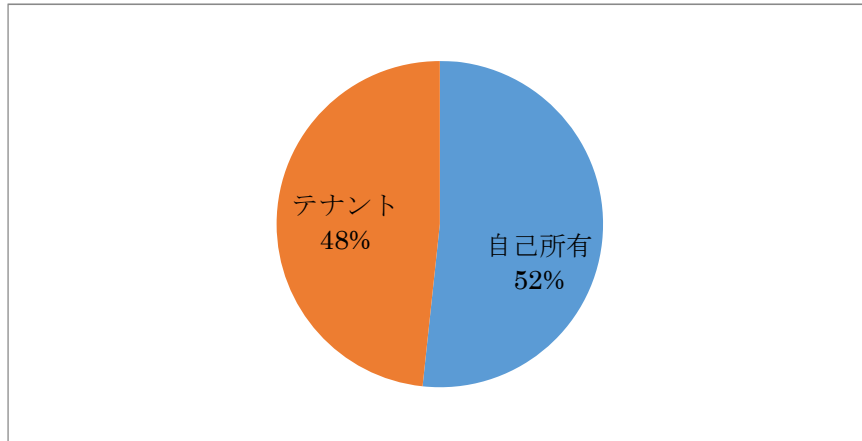
昔は、地元固有の店舗が大宗を占めていたために、商店街の定休日は理髪店のように業界で統一した定休日に合わせるなどの例外を除き、概ね一斉であった。現在は、賃貸比率が上がるにつれ、地元以外の資本による店舗経営が増加し、また消費者ニーズの多様性や業種自体の多様性から、定休日を設けない場合や休日を揃えないケースも増える傾向にあると推測される。こうした点は、商店街の統一キャンペーンや共同施設の運営コスト、共益費、さらには清掃、ゴミ出しなど様々なシーンに影響を与えている可能性がある。

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としたルール作りが重要となっている。

問1⑮ 店舗の所有形態

店舗の所有形態では、「自己所有」が52%と過半数を占め、賃貸「テナント」は48%となっている。

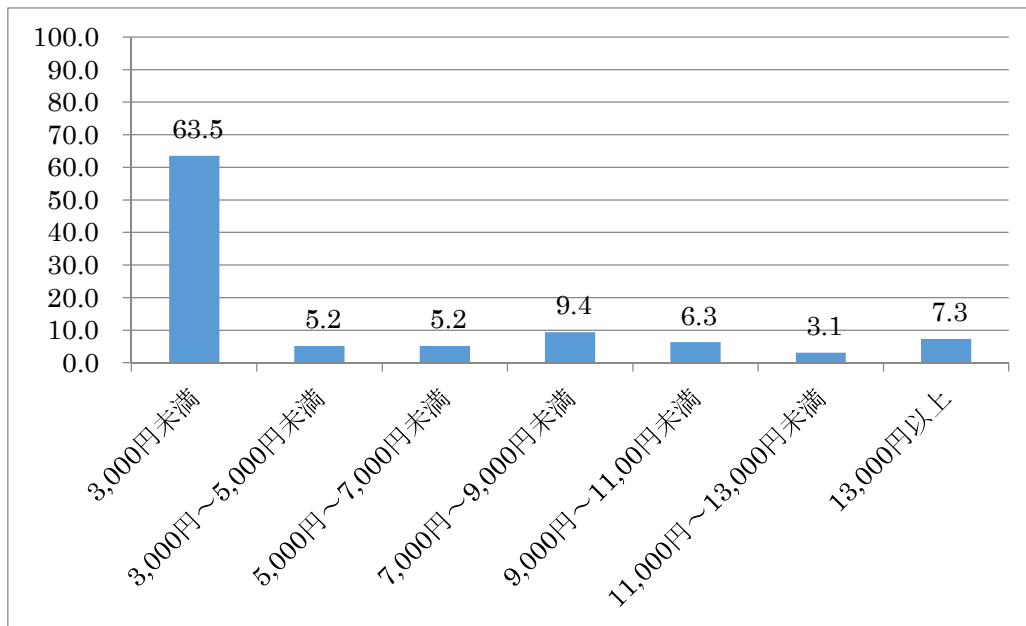
商店街の持続可能性を議論する場合、現在のようにロードサイドに大型商業施設、量販店やファーストフード、ドラッグストア、書店までが林立する時代にあって、さらには長引くデフレの影響で消費が伸びない現状では、持続性そのものが市場メカニズムを通じて自動的に達成されるものではない。とりわけ、48%を占めるテナントでは、外部の大手資本を別にすると、テナント料の負担に加え不動産担保も無いため、事業継続・拡大を図る際に苦勞が多いと推察される。



図IV-22 店舗の所有形態

問1⑮ テナントの家賃

テナントの場合の月坪賃料は、「3,000円未満」が64%と最も多く、「3,000円～7,000円未満」が10%、「7,000円～9,000円未満」が9%、「9,000円～11,000円未満」が6%となっている。なお「13,000円以上」の高額家賃店舗は7%を数える。



図IV-23 テナントの場合の家賃（月額坪単価）

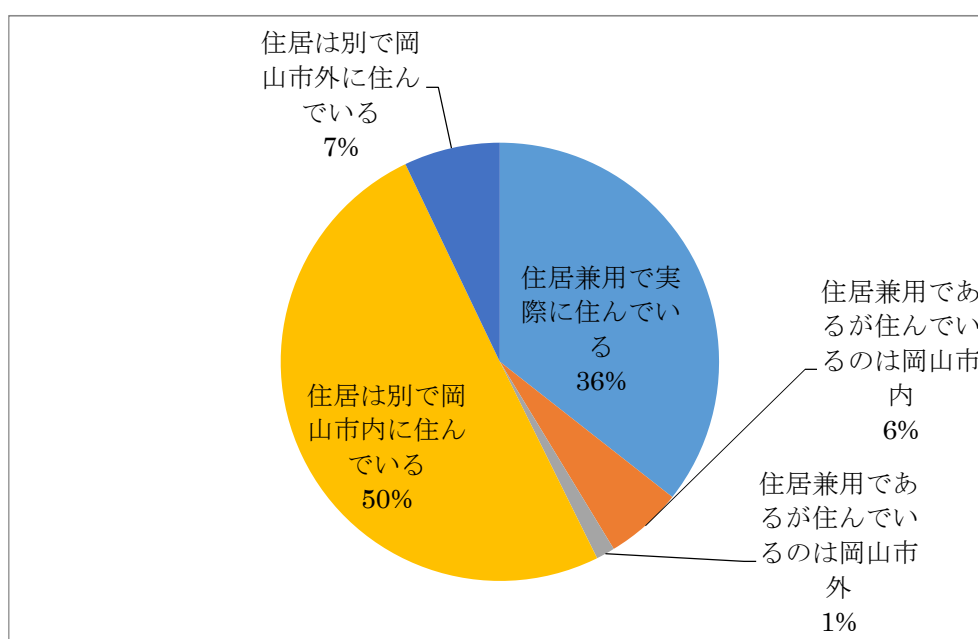
テナント料は、まさにまちの賑わいに相関している。客足が遠のいた商店街の店舗のテナント料は低位で推移せざるを得ない。この集計は全層から得た結果であるが、「3,000円未満」が64%を占める結果が、現在の岡山市全体の商店街の勢いを象徴しているといえる。テナント料が低位で推移する、もしくはこれ以上に低下すると、地価も下降するため岡山市中心市街地（商業地域）における格差が岡山駅前周辺とそれ以外で一層広がると、都市中心核の矮小化を助長する結果と

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。

問1⑩ 店舗の居住形態

店舗の居住形態は、「住居兼用店舗」は43%、「店舗単独」は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36%、住んではいないが岡山市内に居住しているが6%、市外居住が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50%、市外居住は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56%、店に居住する経営者が36%とこの両者がほとんどということになる。



図IV-24 店舗の居住形態

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。

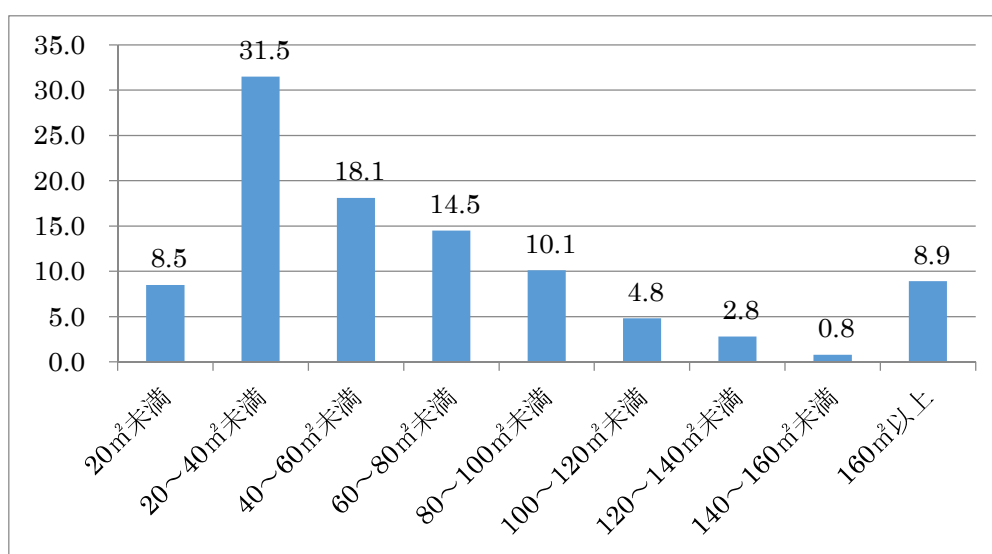
それは換言すれば、商店街の経営者にとっても、いわゆる「子供の頃に膝の上に抱いた経験が無い」未知なる若手経営者の出現として写る。すなわち、ジェネレーションギャップの遠因が店舗の居住形態の課題として潜んでいるといえる。

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。

問1⑰ 売り場面積

店の売り場面積は、「20～40㎡未満」が32%と最も多く、ついで「40～60㎡未満」が18%、「60～80㎡未満」が15%と続いており、「160㎡以上」が9%を占めている。平均は64㎡になる。



図IV-25 売り場面積の分布

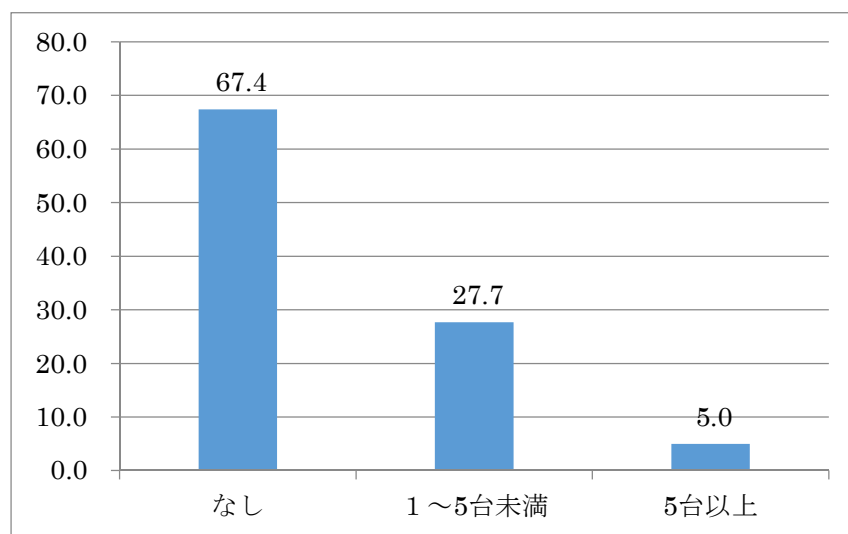
大型商業施設や量販店の台頭により、多くの商品で売り場面積は飛躍的に拡大している。そのポイントは品数の多さを提供することによる、顧客の選択肢拡大による消費者ニーズの多様性への対応である。

一方で、あまりの品数の多さは、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、収益確保の面でも影響が出ている。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とっては、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良さや店主のこだわりを活かしつつ、大型商業施設も商店街の集積した一形態であるにとらえれば、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したい。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。こうした「目利き」の伝承（後継者）と伝播（PR）が、生き残りの鍵である。

問1⑱ 自店の駐車場台数

自店で駐車場を設置している店舗は33%であり、「1～5台未満」が28%、「5台以上」が5%で

ある。3分の2は自前の駐車場をもっていない。

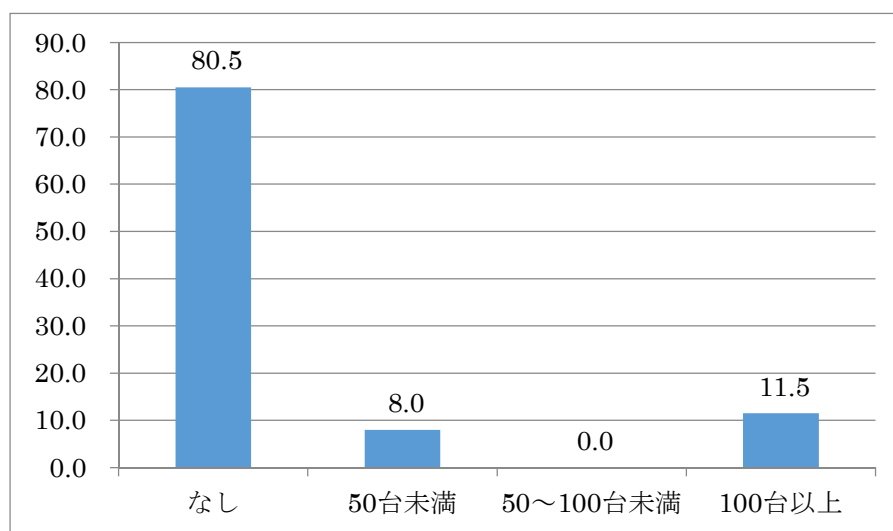


図IV-26 自店の駐車場台数

こうした実態を考慮し、さらには大型商業施設の開業時には駅前周辺での交通渋滞が予想されることから、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への対応は必須であると考えられる。また、学生をはじめ岡山市は自転車の利用が盛んである。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。

問1⑱ 共同駐車場の場合の台数

自前の駐車場がない163店のうち、そのほとんど81%が共同駐車場も持っていない。共同駐車場規模では「100台以上」12%と「50台未満」8%に二極分化している。



図IV-27 共同駐車場の駐車台数

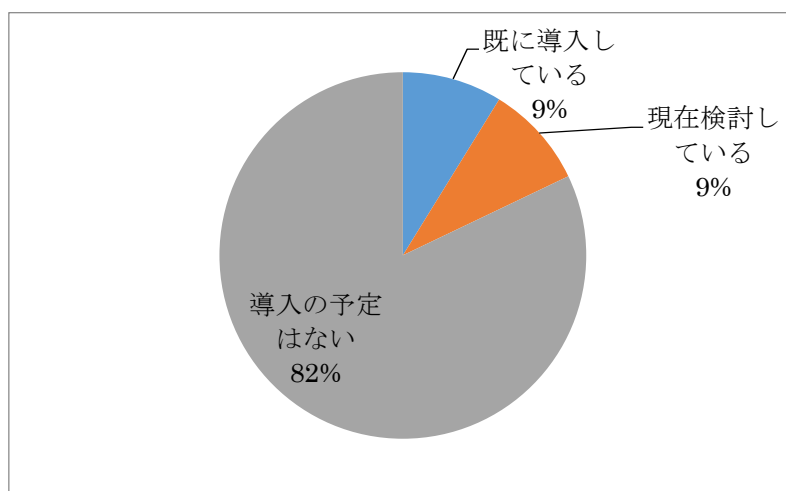
マイカーを利用する消費者は、目的地に隣接、あるいは至近という距離的な条件と駐車場の空き状況や入出庫の容易性は重視するものの、まずは無料駐車場、次に時間制限で無料、さらに割引制度、そして時間当たり金額の低さを重要視する。

百貨店、大型商業施設、量販店の太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に、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や小さな子供連れ、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・文化施設があつ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。

問1⑱ 電子マネーへの対応

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%のほとんどが「電子マネーの導入の予定はない」としている。



図IV-28 電子マネーへの対応

確かに電子マネーは、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、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。

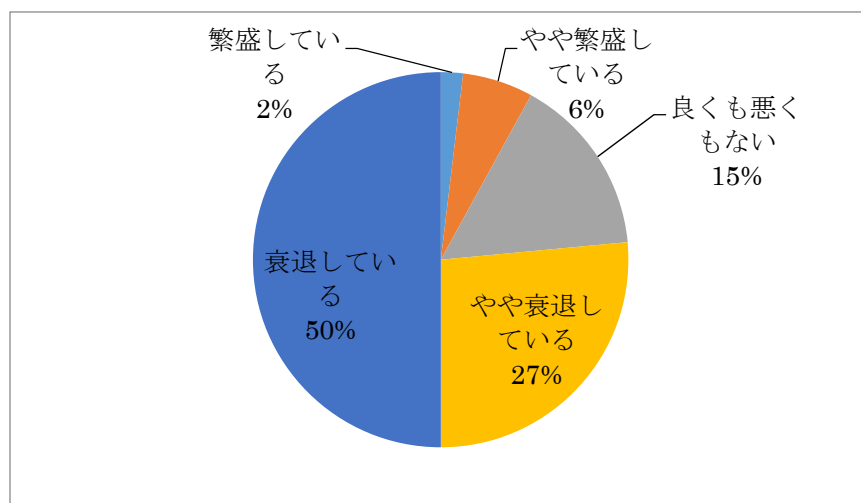
こうした利用は若い層やミドル層の消費行動に大きく影響している。こうした層が高齢化した頃には、電子マネーの利用は完全に定着していることが予想され、こうした点にも着目しなければ、将来的に利用者は激減する可能性を否定できない。

商店街においては、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するなど、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。

(2) 商店の景況感と今後の見通し

問2 5～6年前と比べた現在の景況感

5～6年前と比べた現在の景況感は、半数の店は「衰退している」と感じ、「やや衰退している」の27%と合わせると4分の3が衰退感をもっている。逆に、「繁盛している」2%に「やや繁盛している」6%を加えた8%が繁盛感を持っている。



図IV-29 5～6年前と比べた現在の景況感

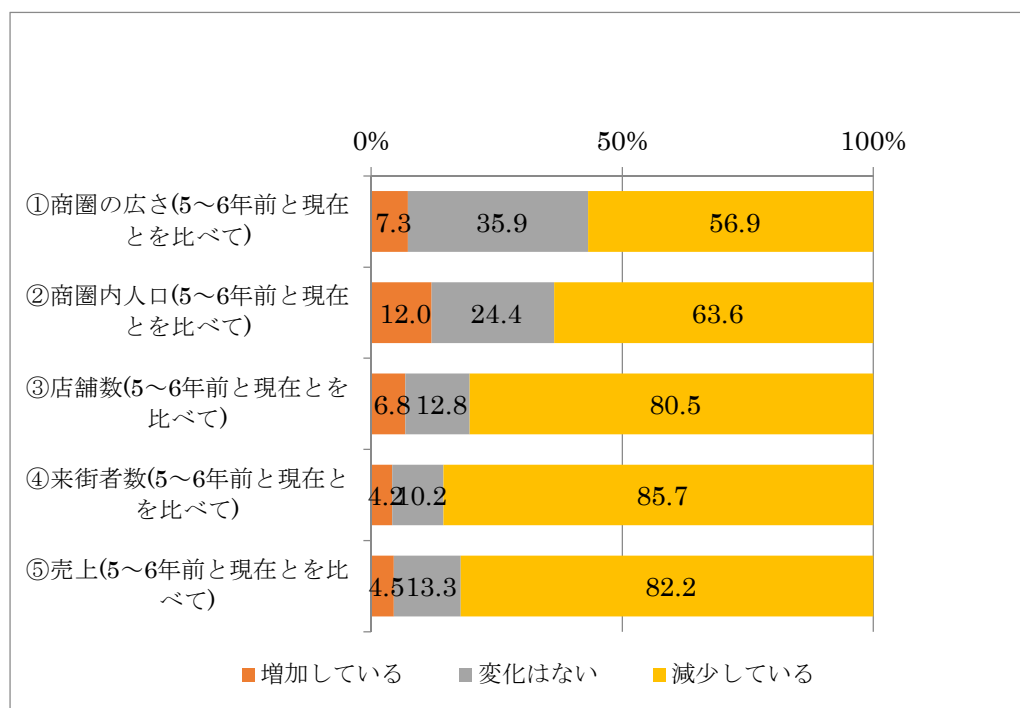
こうした実態は、第Ⅱ部の来街者調査や岡山市が実施している商業統計の時系列推移からも見取れる。つまり、商業事業所の数は小売業で減少の一途をたどっているのに対して、従業員数にさほどの大きな変化は無い。また、小売業の年間商品販売額の推移を見ても平成19年では微増傾向を示している。これは商店街の売り上げを大型商業施設や量販店が吸収しているためと推察される。活性化に成功している商店街にみられる共通点は、商店街同士が一致団結して、総合的な取り組みを展開している点に集約できる。新しい施設の建設や公共交通の拡充も大切なファク

ターではあるが、商店街自体に魅力が無ければ、消費者は来店しないことは自明の理である。この点で、イオンモール岡山が年間 2000 万人の来店を見込むとしていることは、商店街に新たな来店客を呼び込む絶好の商機であるといえる。

問3 商店街を取り巻く環境変化（5～6年前と比べて）

5～6年前と比べ現在環境の変化を大きく感じているのは「来街者数の減少」であり、増加4%に対し減少86%で、その差が82%と開きが最も大きい。

ついで大きいのは「売上」で、その差が78%である。さらに環境変化が大きく感じられているのは「店舗数」の減少であり、その差は74%である。「商圏内人口」の減少が52%、そして「商圏の広さ」が50%となっており、いずれも大きな減少感を示している。



図IV-30 商店街を取り巻く環境変化（5～6年前と比べて）

こうした来街者数の減少についてみると、大型商業施設やロードサイド型の量販店では、保有する商品・サービスを販売するためにマーケットを調査し、顧客の階層を特定し（ターゲティング）、広告販促（セールスプロモーション）を実施する。従って、商品を軸に不特定多数の顧客を対象としながらも、時代のトレンドや新商品情報に常に注意を払い、マス広告やカード戦略を組み合わせるなど、様々なマーケティング手法で消費者の購買意欲を惹起させる仕掛けを駆使している。

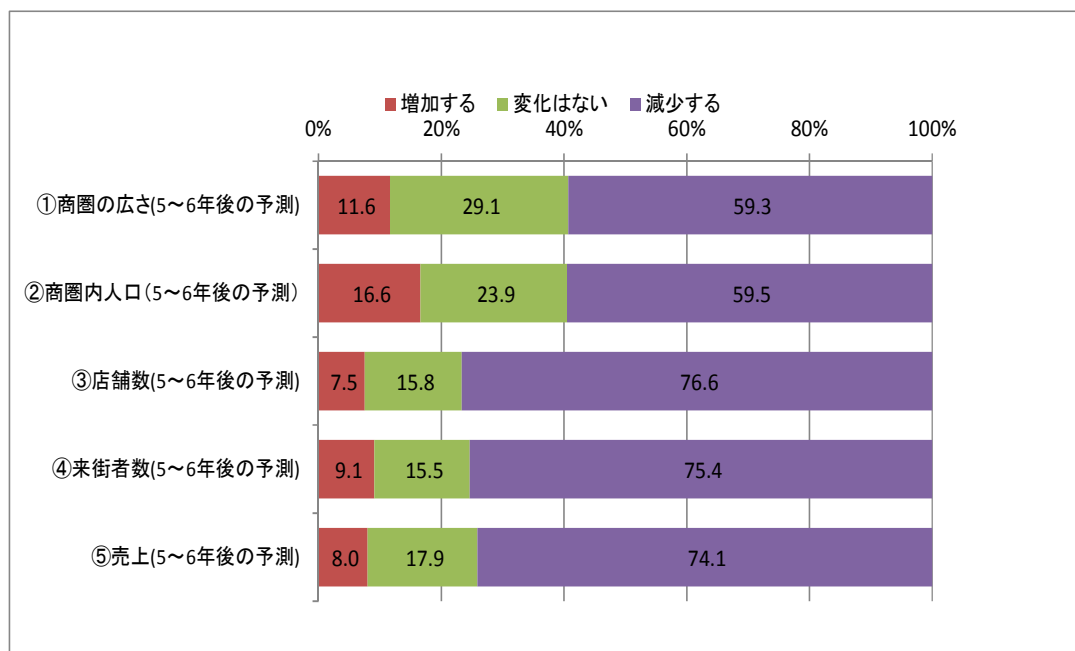
一方、商店街はマーケットが特定の地域または特定の階層、即ち特定多数の顧客を対象としており、特定の商品を購入する個人を軸とした考え方になる。その結果、問1の⑩でみたとおり、

「なじみ客」が中心となっている。5～6年前と比べた環境変化の回答結果からは、その「なじみ客」が他へ移り、世代交代した時点で、まず来街者数が減少、続いて売りが減少、そして客足が減少するケースが少なくないと推察される。

問3 環境変化予測（5～6年先）

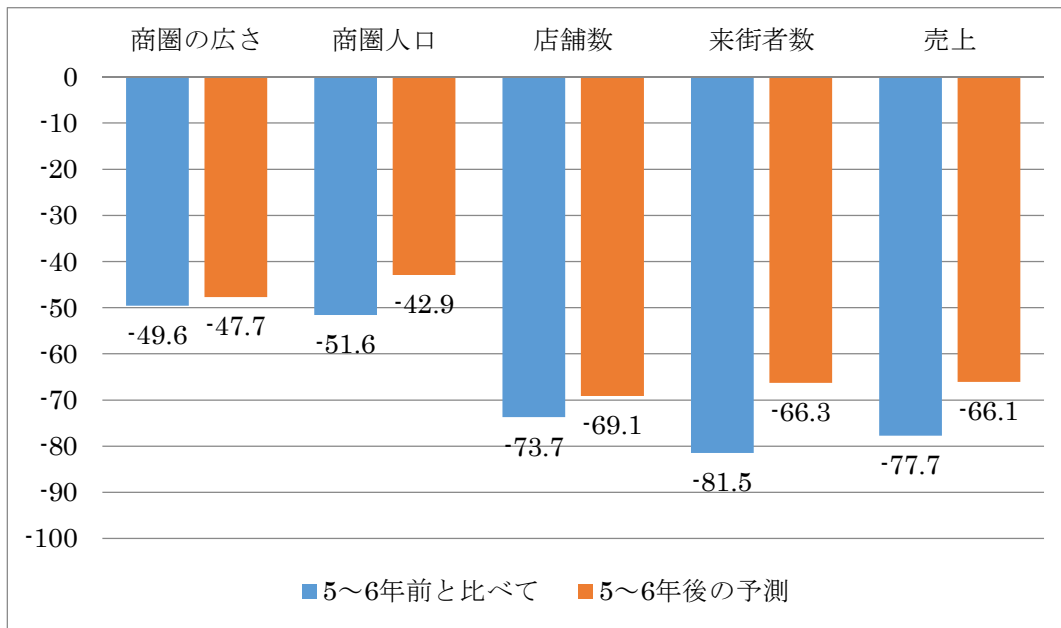
今後5～6年先の環境変化の予測として変化が大きいと感じているのは、「店舗数」の減少である。増加の8%に対して減少が77%で、その差が69%と開きが大きい。5～6年前と比較した際の74%に比べ改善されたとはいえ、依然減少感は払しょくできない。

ついで「来街者数」と「売上」の増加予測と減少予測との差がほぼ同率の66%である。このうち「来街者数」については、5～6年前と比較した際の差86%の減少からみれば大幅改善である。



図IV-31 環境変化予測（5～6年後）

一方「商圏の広さ」や「商圏内人口」については、依然減少が増加を上回っているものの、増加とみる人がこれまでより大きく増えていることが注目される。



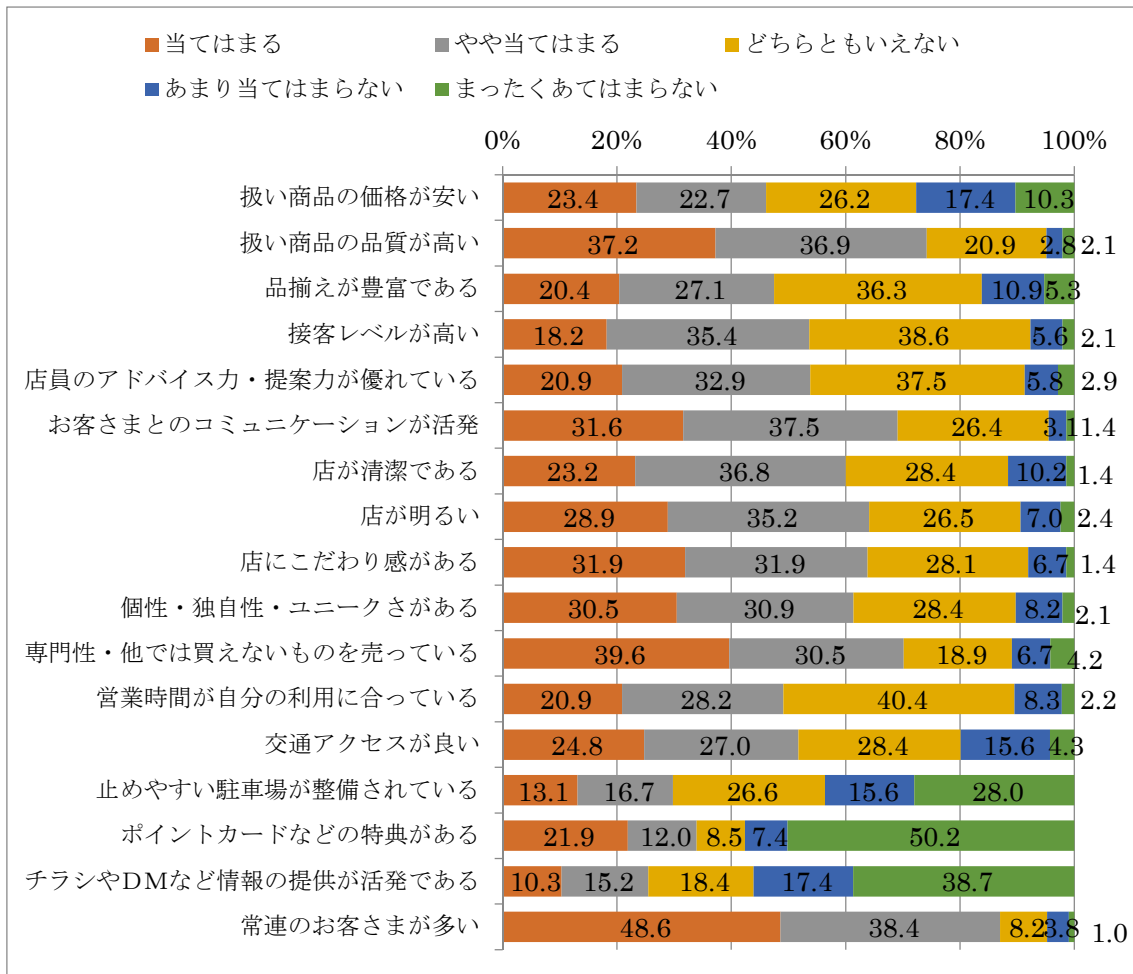
図IV-32 商店街を取り巻く環境変化（増加する－減少する）

(3) 商店の強み

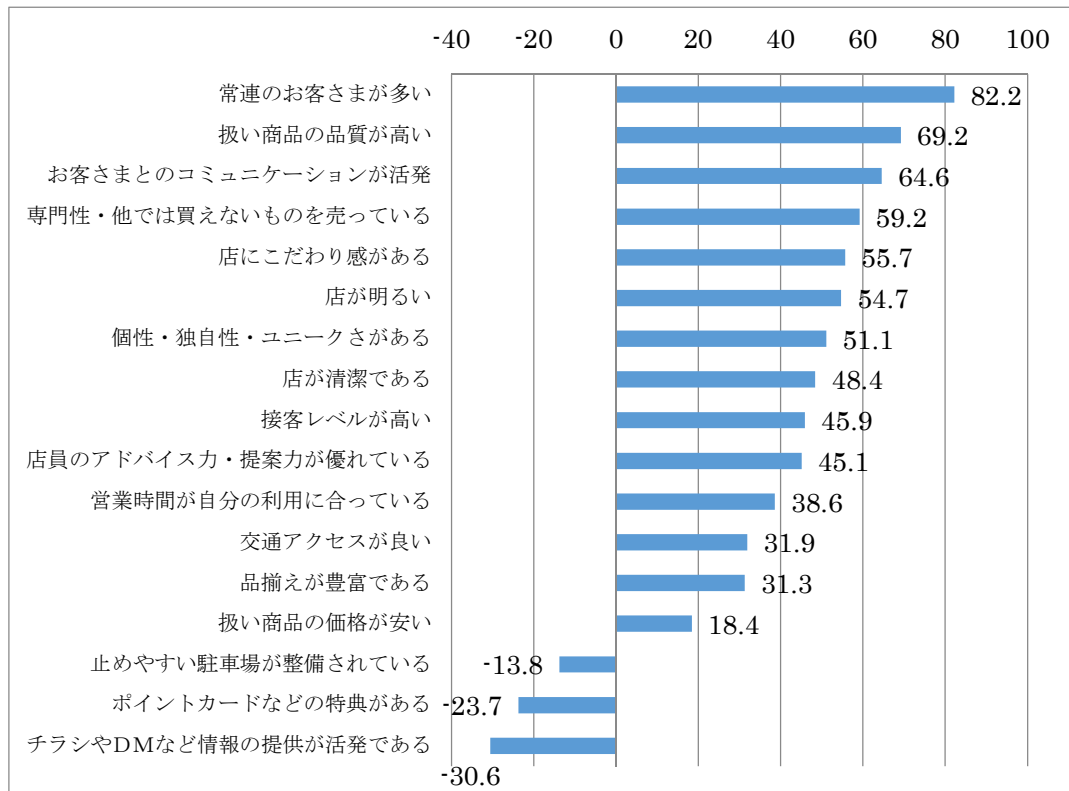
問4 自店の自負する強み

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%と圧倒的に高い。ついで「扱い商品の品質の高さ」の74%、「専門性が高い・他では買えないものを売っている」の70%、「お客さまとのコミュニケーションが活発」の69%が高率の強み項目となっている。さらに「店が明るい」と「店にこだわり感がある」が同率で64%、「個性・独自性・ユニークさがある」が61%、「店が清潔である」が60%で続いている。

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58%の否定率（肯定率は34%）、「チラシやDMなど情報の提供が活発である」が56%の否定率（肯定率は26%）、さらに「止めやすい駐車場が整備されている」が44%の否定率（肯定率は30%）となっている。つまり販促面と駐車場問題が弱点となっていることが分かる。



図IV-33 自店の自負する強み



図IV-34 自店の自負する強み（当てはまる－当てはまらない）

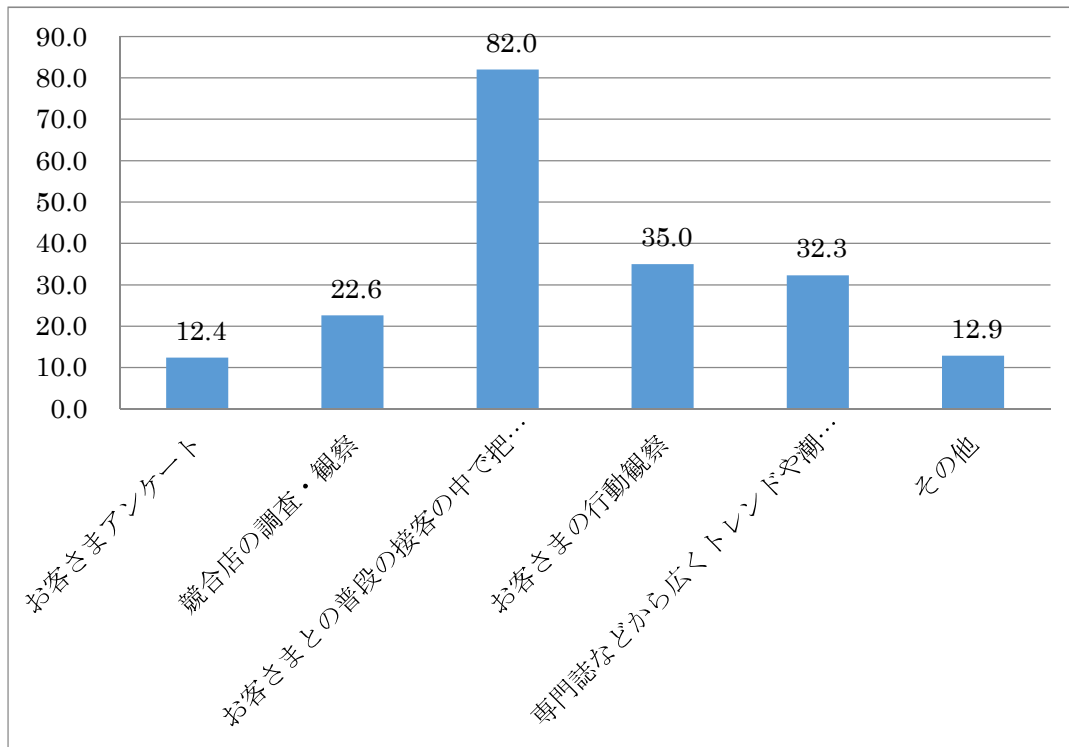
こうした諸点を考慮して商店街の強みを活かした戦略デザインを検討すると、大型商業施設や量販店の基本戦略は、新規顧客の獲得と商品サービスの購買回数の増加が中心戦略となるのに対して、商店街では顧客コミュニケーションによるリテンション策（なじみ客を増やす）による継続取引を基本戦略とする考え方である。

つまり、大型商業施設や量販店はい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、新たな戦略を構築する必要がある。

問5 お客さまニーズの把握について

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82%と常套策であり、ついで「お客さまの行動観察」が35%、「専門誌などから広くトレンドや潮流を把握」が32%となっている。

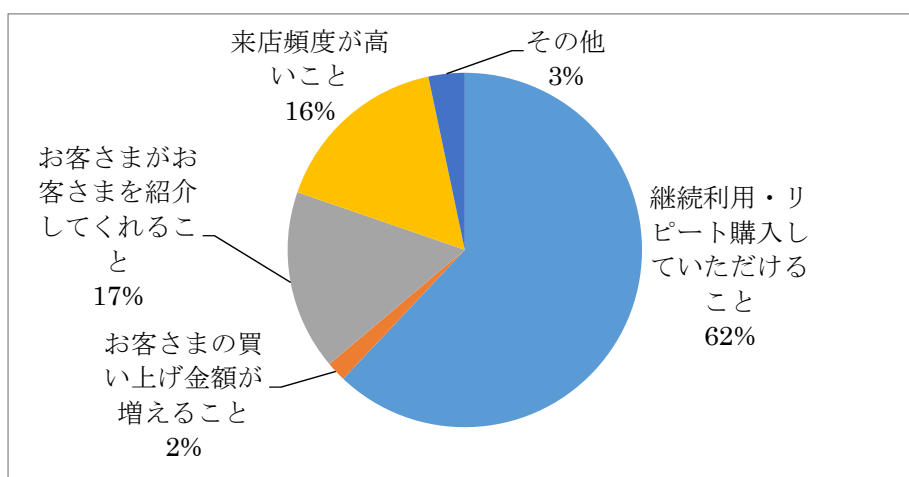
「お客さまアンケート」の実施は12%と他と比べて最も低い結果となっている。また競合店調査実施店は31店（23%）あるが、回数無回答は17店、残る14店の半数はこの5年間での実施回数は「0～9回」であり、「10～19回」は3店、「20～29回」は2店、「50回以上」は2店であった。



図IV-35 お客さまのニーズを把握するための方法

問6 お客さまの満足の判断の軸

顧客満足の判断基準の軸としては、「継続利用・リピート購入していただけること」が最も多く62%である。これに「お客さまがお客さまを紹介してくれること」の17%と「来店頻度が高いこと」の16%が続く。一方、「お客さまの買い上げ金額が増えること」は2%にすぎない。



図IV-36 お客さまの満足の判断の軸

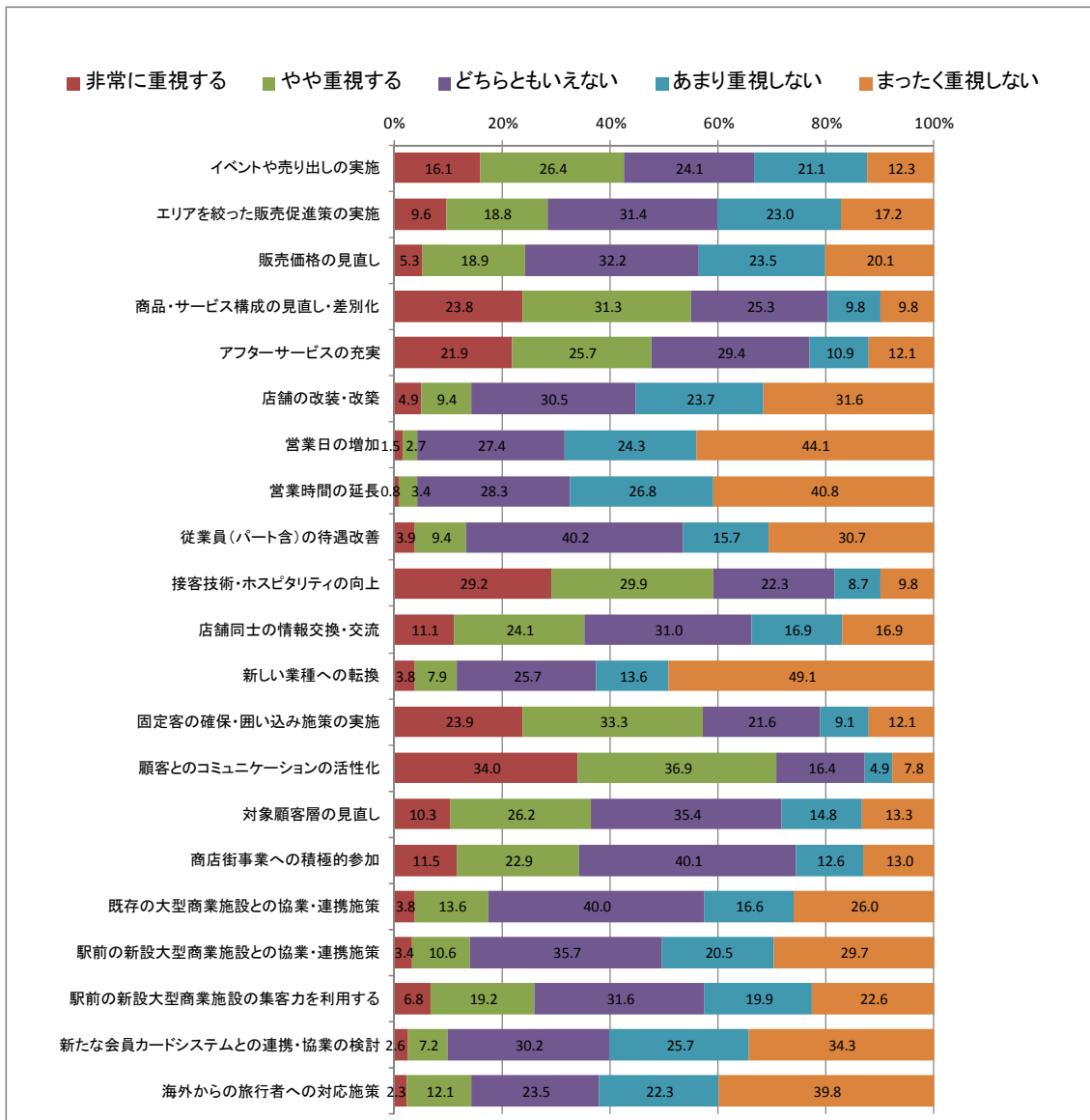
回答からも明らかな通り、継続利用・リピート購入が重要である。とりわけ、大型商業施設の進出による岡山駅前周辺エリアのテナント希望者の増加や家賃収入のアップ、まちなかへの人通

りの増加による道路や沿道景観の改良、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たい。

(4) 大型商業施設の新設に関連して

問7 大型商業施設開業対策の重視度

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た。「非常に重視する」に「やや重視する」を加えた重視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」の71%、「接客技術・ホスピタリティの向上」の59%、「固定客の確保・囲い込み施策の実施」の57%、「商品・サービス構成の見直し、差別化」の55%、「アフターサービスの充実」の48%がベスト5で重視されている。特に顧客との関係（絆）を強化しようとする意識が強い。ただし、第I部の商圈（消費購買動向）調査の結果から、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みてとれよう。



図IV-37 大型商業施設開業対策の重視度

つまり、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で、日常の食品や買回り品や衣料品をはじめとする生活用品は、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。つまり、スーパーは基本的に対面販売ではなくセルフ販売を基本にしているのに対して、商店街や百貨店は対面販売が基本である。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、新たな大型商業施設は百貨店のデパ地下をはじめ専門店に近いショップを多数入居させる予定である。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」にするも、準ブランドショップを並べることも想定され、その店舗では説明を求められるシーン

もありうる。こうしたなかで商店街にとっては顧客との関係を強化して、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考慮してゆくべきか重要な課題であると思われる。

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」と言われているが、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）が如何に納得するかであり、勿論、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る。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、偽装問題がとりただされるなかで、「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、プロの集団の眼を通して信頼を売るとした試みが求められる時代であると言えよう。

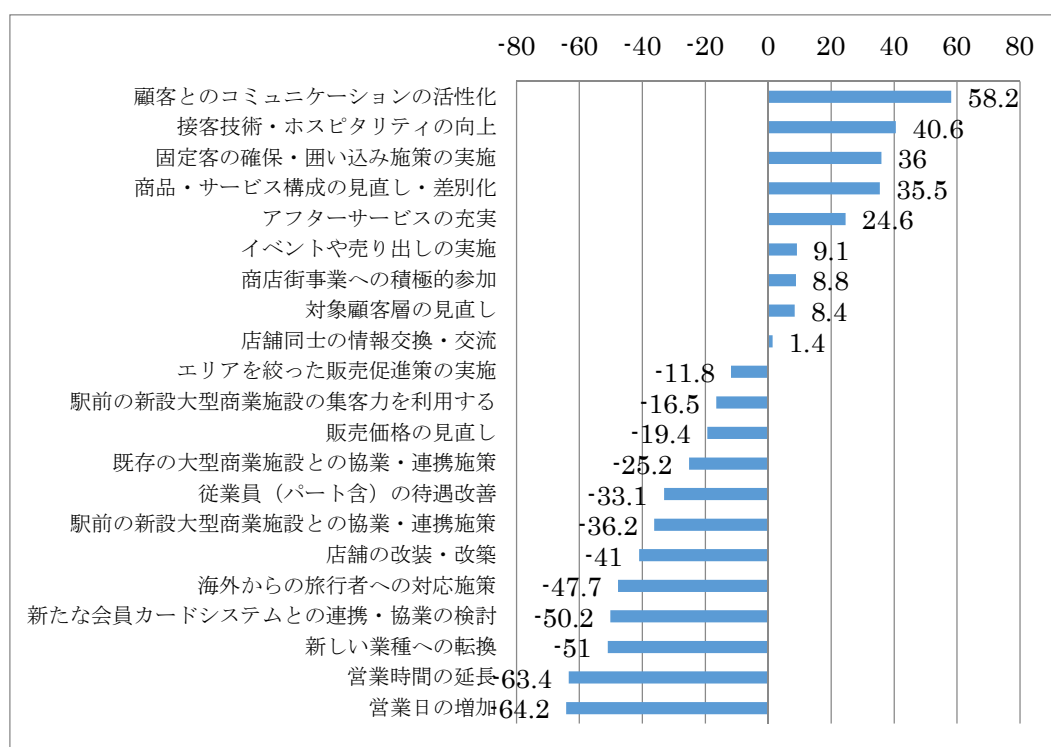
さらに「イベントや売り出しの実施」も43%と比較的重視されており、「対象顧客層の見直し」37%や「商店街事業への積極的参加」34%も重視されているほうである。こうした点に着目すれば、商店街にとってイベントや売り出しとは、各加盟店舗で販売する商品や扱っているサービスを顧客に効率良く、効果的に提供する販売活動に他ならない。その際の留意点として、企画については例年のイベントや売り出しを踏襲して、さらに新たな企画を追加するといった試みがなされているところであり、そのマネジメント面での状況を管理する必要がある。例えばキャンペーン企画を考える際の現状分析、それを踏まえた推進施策策定、進捗管理／見直し、結果検証／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、「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は、営業日数や時間による対応である。「営業日の増加」（非重視率68%）、「営業時間の延長」（同67%）には対策としてはもはや限界がみられる。また「海外からの旅行者への対応施策」（同62%）では、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の観光客が増加し、タイ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、博多は、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車内に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、枚挙にいとまがない。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。

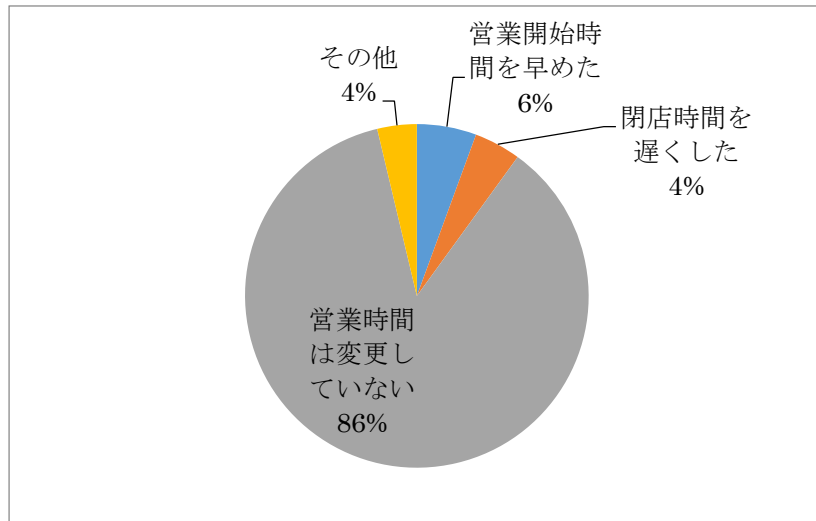
次に「新たな会員カードシステムとの連携・協業の検討」（非重視率 60%）もあまり目が向けられていない。さらに「店舗の改装・改築」（同 55%）や「駅前の新設大型商業施設との協業・連携施策」（同 50%）も今ひとつ重視されていない。



図IV-38 大型商業施設開業対策項目の重視度（重視する－重視しない）

問8 営業時間の変更について

過去5年以内に営業時間の変更を実施した店は14%であり、「営業開始時間を早めた」が6%、「閉店時間を遅くした」と「その他」が共に4%である。なお、「その他」の中には、営業開始時間を遅くした、閉店時間を早くしたなどが含まれる。



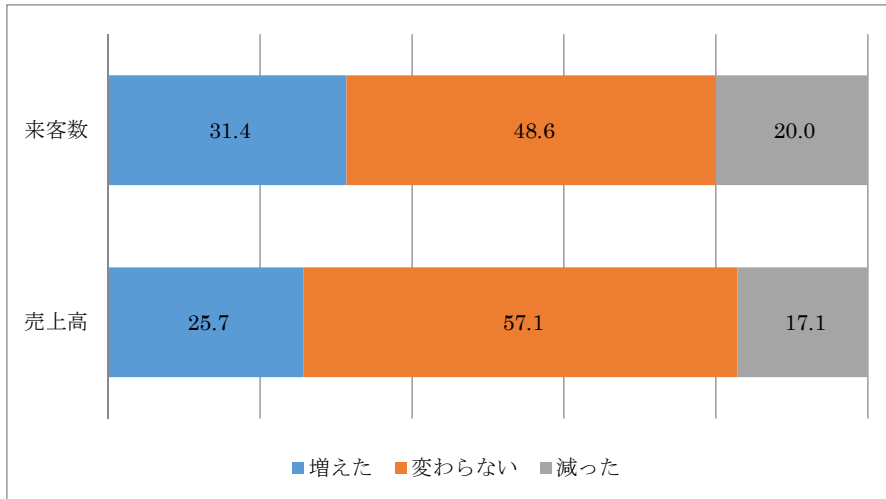
図IV-39 営業時間変更の状況

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ことが回答結果から読み取れる。ただ、その数は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。

問9 営業時間変更後の来客数と売上高の増減

営業時間変更を行った37店について、変更後來店客が「増えた」店は11店(31%)、「減った」店は7店(26%)であった。同様に営業時間変更後、売上高が「増えた」店は7店(26%)であり、逆に「減った」店は6店(17%)であった。

来店客が「増えた」と答えた31%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、他の多くの店が開店や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がメモリーされ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で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。

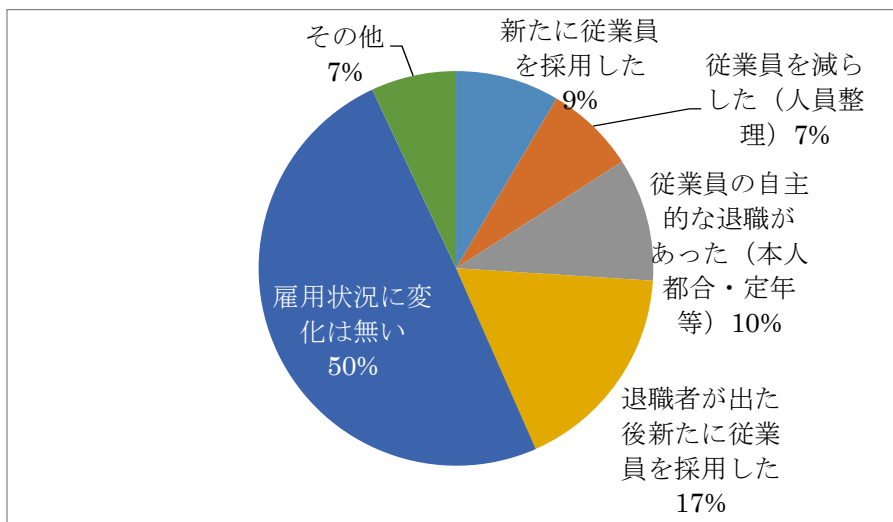


図IV-40 営業時間変更後の来客数と売上高の増減

問 10① 過去 5 年間の雇用の変化

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 17%、「従業員の自主的な退職があった」店が 10%、「新たに従業員を採用した」店 9%、「人員整理として従業員を減らした」店は 7%であり、雇用状況に変化があったのは 43%である。なお雇用状況に変化がなかった店は 50%である。

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。

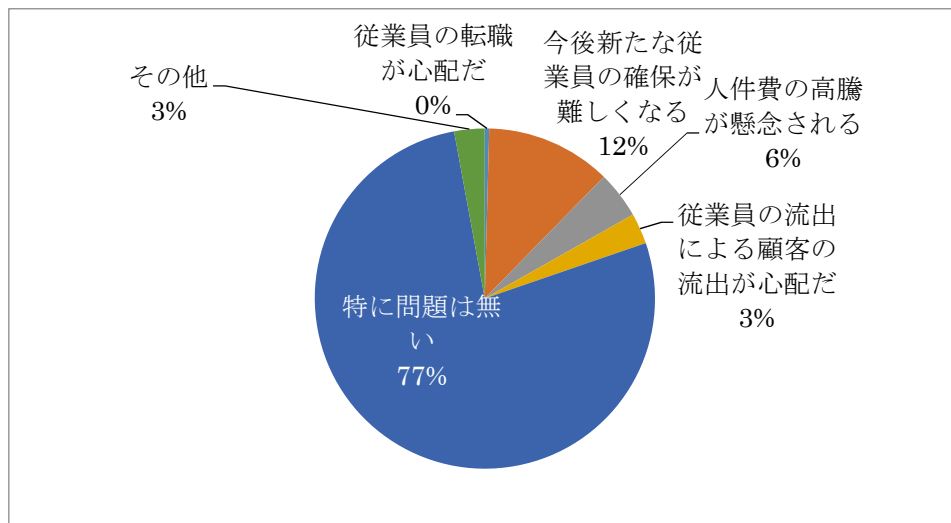


図IV-41 過去 5 年間の雇用の変化

問 10② 岡山駅前大型商業施設開設に伴う従業員の確保について

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 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 12%、「人件費の高騰が懸念される」が 6%、「従業員の流出による顧客の流出が心配」が 3%と約 2 割の店で何らか

の雇用問題に影響は出るとみている。



図IV-42 大型商業施設開設に伴う従業員の確保への影響

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、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、雇用主との信頼関係の観点からすると、商店街の方が気心の知れた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と予想される。

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というリスクは想定しなければならない。少数派ながら、若い層や主婦層を中心に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、人材の確保が困難になるとの意識があることを示唆している。

雇用面で、大型商業施設の進出の影響は大きいと、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。

第V部 課題の抽出と課題解決方策の検討

岡山大学地域総合研究センター 教授 千田俊樹

1. 課題の抽出

これまでの商圈（消費購買動向）調査、来街者調査、中心市街地の回遊行動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) 商圈拡大効果の波及

すでに公表されているとおり、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する予定である。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）とする人は、第I部の商圈（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%に達する。この傾向は周辺市町においても同様に見られるほか、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ている。

従来、岡山市の商圈は、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大きさからもうかがえるように、岡山市の商圈を広げ、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では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、商圈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

商圈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第III部の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2000万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、こうした人々の回遊行動の促進が欠かせない。こうしたことから、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）と事業者の意識ギャップの解消

第I部の商圈（消費購買動向）調査と第IV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）と商業者間に大きな意識のギャップが存在する。すなわち、商圈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。

2. ワークショップによる課題解決策の検討

このような課題認識の下で、その解決方策を探るため、われわれは平成26年3月14日（金）に商業者、まちづくり関係者、学生、市民など45名を集め、「商店街の在るべき姿を探る」と題するワークショップを開催した（p132に参加者名簿を掲載）。

このワークショップでは、三村 聡岡山大学地域総合研究センター教授がファシリテーターとなり、4つのグループに分かれてディスカッションを行った。ディスカッションでは、まず最近1週間の間に商店街など市内中心部のどこでどんな買い物をしたかを出し合い、あまり買い物をしていない実態を確認した。その上で、「なぜ商店街に行かないのか」、「商店街がどのようになれば行くのか」を話し合った。

（1）最近1週間の買い物の実態

最近1週間における買い物の実態に関しては、中心市街地から「駅前アーケード通り」、「さんすて・一番街」、「高島屋界限」、「奉還町」、「天満屋」、「表町・クレド」の6つのエリアを取り出すとともに、それ以外のエリア（中心市街地以外のエリアを含む）を「その他」として、合計7つの区分で出し合った。

結果は、「表町・クレド」での買い物がいく分多いものの、総じて中心市街地で買い物をする人が少ないことが確認できる（表V-1）。

表V-1 最近1週間の買い物の実態

	駅前アークード通り (みよしの〜西川線道)	さんすてー一番街	高島屋堺	香蓮町	天満屋	表町・クレド	その他
グループA	<ul style="list-style-type: none"> ・ビッグカメラ キップハイク 6800円 ・マツキヨ日用品、薬 2000円 ・ラブ 薬 580円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ベルギーワッフル 600円 ・思い出コンのプレゼント 3000円 ・お茶 150円 	<ul style="list-style-type: none"> ・株 数万円 ・タバコ 1230円 ・エステ 2100円 	<ul style="list-style-type: none"> ・やさい 数百円 ・スポーツ用品 10000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホイイデーのプレゼント 5000円 ・ネクタイ 20000円 ・ホワイトデー 3200円 	<ul style="list-style-type: none"> ・思い出コンのプレゼント 5000円 ・丸善 本 3000円 ・映画 500円 ・卒業生も先輩へのプレゼント数千円 ・キップン用品 3000円程度 	<ul style="list-style-type: none"> ・薬 2000円 ・本 1600円
グループB	<ul style="list-style-type: none"> ・有楽 岡ビル 430円 ・やさい 500円 ・薬 1500円 ・ビッグカメラ ゴルフメーカー (ギフト) 3000円 ・充電機 2000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・薬 8000円 ・さんすてー ジェム 500円 ・衣類 ・衣類 3000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・お菓子 1260円 ・衣類 7000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・香みがき粉 300円 	<ul style="list-style-type: none"> ・大手まんじゅう 1000円 ・財布 5000円 ・スーツ、シャツ ・食料品 豊川市場 3000円 ・ロケットかばん 2500円 ・フレグランス 食品 700円 ・ドラッグストア キャンペーン、ガム 500円 ・本 2000円 ・アコリート 1000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品 ・本 (アマゾン) 1200円 ・パソコン 1000000円 ・アイトン (アマゾン) 3000円 ・本 (アマゾン) 5000円 ・食品 宅配 5000円 ・韓国チゲ鍋 1200円 ・美容器具 ケット 髪美 800円 	
グループC	<ul style="list-style-type: none"> ・ビッグカメラ 時計 1000円 ・タワーレコード CD 2000円 ・子どもへのプレゼント エレクトーン 8000円 ・ビッグカメラ ・ビッグカメラ iPhone ケース 15000円位 	<ul style="list-style-type: none"> ・コインワッシャー 300円 ・本 三巻 ・書印 生活雑貨 5000円位 ・香燻 15000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・内食店 80000円 高島屋 ・高島屋 日本酒 1400円 ・高島屋 酒、サワラ 10000円 ・パン、その他食料品 1500円 	<ul style="list-style-type: none"> ・洋菓子 1800円 ・コビー用紙、紙コップ、皿 ・ロフト 文房具 他 3000円位 ・書印用品 5000円位 ・ロフト、ストア キング 1000円 ・現金書留 16000円 ・切手 郵便局 210円 ・食料品 3000円 ・介護用品 3000円 薬局 ・ダーソー ノート、裁縫セット 500円 ・栄太郎 和菓子 1000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・月経器具 1000円 ・くすりのラブ 生活用品 ・冷蔵庫 27000円 ケーステンキ ・食料品 1500円 ・マルナカ 通信販売 餅、餅、インゲン、ゴマ ・楽天 1100円 ・岡ビル 魚、野菜 3000円 ・ヒマラヤ 菓 9000円 ・ハンカチ 岡北ハビータウン ・プレパナン (西川) おいしいワイン 10000円位 		
グループD	<ul style="list-style-type: none"> ・日用品 1000円 ・おもちゃ 700円 ももたろう市 ・ポケットティッシュ 100円 			<ul style="list-style-type: none"> ・薬 3000円、雑貨 500円 	<ul style="list-style-type: none"> ・もちもちキーホルダー 350円 × 20個 ・マウスウォッシュ 800円 ・ロフト 雑下、子どもアクセサリー、手帳 約6000円 	<ul style="list-style-type: none"> ・ランニングソックス 5000円 OSK ・マウスウォッシュ 800円 ・まつもと きよし 700円 	

(2) 商店街に行かない理由

では、なぜ商店街にあまり行かないのだろう。その理由に関しては各グループからさまざまな指摘があった。それらは、次の7つの視点から集約することができる(表V-2)。

1) 立地等の制約

まず「家から遠い」「生活圏から遠い」といった立地上の制約があげられる。近くに便利なスーパーや家電量販店があり、わざわざ遠くに行かなくても「周辺で必要なものが揃う」、必要なものはネットでも買うことができ「重いものはネットで買ってしまおう」といった指摘である。

2) 情報伝達不足

商店街の情報が十分届いていないという点も見逃せない。すなわち、「どんなお店があるかわからない」「何を売っているかわからない」という指摘に代表されるように、商店街の情報が十分伝わっていないことが大きな理由の1つになっている。

3) 価格・商品

「高そう」「安くなさそう」といった価格の割高感に加え、「買いたいものがない」「欲しい物がない」「商店街でないと買えないものはない」というように、扱う商品自体に魅力が乏しいことも理由の1つになっている。また、「男性が魅力を感じる商品が少ない」、「マダム服が多い」といった指摘にも謙虚に耳を傾ける必要があるだろう。

4) 店のサービス、魅力

店のサービスや魅力を疑問視する指摘も多い。「店の人の愛想がよくない」「店に魅力がない」「笑顔がなく明るさを感じない」といったことに加え、店に自由に入りやすく「店に入ったら買わないと出られなくなりそう」、「接客が近く、ほっといてという感じがする」「商店に初めて入るには勇気がある」「常連しか来ない、受け付けない」といったことも客足を遠ざける大きな理由になっている。また、行かない理由として「クレジットカードが使えない」「店員に聞いても求める答えが返ってこない」といった指摘もあった。

5) 周辺の魅力・イメージ

商店街に行かない理由は、個店のサービスや魅力だけでなく、周辺の魅力、イメージも大きく影響する。「街に活気がない」「雰囲気暗い」「空き店舗が多い」といった悪印象に加え、「ブラブラ歩いて発見がない」「歩いておもしろくない」「楽しくない」といったように生活者にある種の感動を与える要素が乏しいことが理由の1つになっている。また「商店街全体がお客目線でない」「街路のデザインに魅力がない」「飲食店が少ない」といったことも客足を遠ざける理由にな

っている。

表V-2 商店街に行かない理由

	グループA	グループB	グループC	グループD
1) 立地等の制約	<ul style="list-style-type: none"> - 中心市街地が遠い - 生活圏の中に商店街がない - 周辺で必要なものが揃う - ネットなどで買える - ネットで送料無料で買える 	<ul style="list-style-type: none"> - 家から遠い - 行く必要がない - 行く理由がない - 行くきっかけがない 	<ul style="list-style-type: none"> - 生活圏から遠い - 行きたい店が少ないので時間をかけて行きたくない - 近くに便利なスーパー、百貨店がある - 家電量販店が郊外に立地している - ネットでも買える(特に本) 	<ul style="list-style-type: none"> - 家から遠い - 活動範囲から遠い - 時間が長い - 目的の物が近所で揃う - 郊外で十分 - 商店街以外の決まった店で買う - 重い物はネット買ってしまう - 重い物はネット買ってしまう - 買いたい物があるかわからない
2) 情報伝達不足	<ul style="list-style-type: none"> - どこに回があるかわからない - 何を売っているかわからない - 安く良い店がどこにあるかわからない 	<ul style="list-style-type: none"> - ほとんどのお店があるかわからない 	<ul style="list-style-type: none"> - ほとんどのお店があるかわからない 	<ul style="list-style-type: none"> - ほとんどのお店があるかわからない
3) 価格・商品	<ul style="list-style-type: none"> - 高そう - ハイブランドが多い - 買いたい物がない - 欲しい物がない - 商品の種類が限られている - 商店街でないと買えないものは多い 	<ul style="list-style-type: none"> - 高そうイメージがある - 商品の価格が高い - 同じ商品でも値段が高い - 欲しい商品が多い - マダム服が多い - コーポレの商品が魅力的 - 男性物の衣類が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> - 安く買えそう - 欲しい物がない - 買いたいと思うものがない - マダム服が多い - コーポレの商品が魅力的 	<ul style="list-style-type: none"> - 価格が高い - 価格が高そう - 買う物がない - 買いたい物がない - 食料には行くが欲しい物はない - 男性が魅力を感じる商品が少ない - 品揃えが悪い(大型店に比べ) - 商品が不足 - 求める商品がないのでネットで買う - 店に入ったら買わないと出られにくい
4) 店のサービス・魅力	<ul style="list-style-type: none"> - 店の人の愛想がよくない - 店に自由に入りにくい - 古いイメージ - クレジットカードが使えない店が多い - ターゲットの年齢が高い - 購入方法がよくない 	<ul style="list-style-type: none"> - お店に魅力がない - 品揃えが少ない、ウィンドショッピングができない - 店主が暗い - 店主が年配 - 対応能力がない - サービスが悪い - 店員に聞いても求める答えが返ってこない - 入りにくい 	<ul style="list-style-type: none"> - ほごりたかぶっているイメージ - 店主が暗い - 店主が年配 - 対応能力がない - サービスが悪い - パパルを引きずってプラライドが高い - 常連が来ない、受け付けない - 笑顔がなく、明るさを感じない - サービスが今いち - 接客が近い、ほっとしてという感じがする - 商因に初めて入るには真気がいる - カートが使えなさそう - 人を呼ぶ気が感じられない - 種々のやる気が感じられない 	<ul style="list-style-type: none"> - おもしろくない - 楽しくない - つながりがありすぎる
5) 周辺の魅力・イメージ	<ul style="list-style-type: none"> - 顔に活気がない - 多くの空気が暗い - 空き店舗が多い - 狭い人が多いが若年層が多い - 魅力的な店がない - 目新しい出店がない - フラフラ歩いて発見がない - 商店街全体が老目線でない - 都路のデザインに魅力がない - 地域の魅力を発信していない 	<ul style="list-style-type: none"> - 人通りが少ない - 通りの雰囲気が悪い - 暗いイメージ - 行きたいお店、魅力的なお店が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> - いいお店がない - エリア、建物が古い - デザインが古くさい - 魅力がない - チラシやイベントが古い、イケてない - 飲食店が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> - 仕事帰りには開いてない - 時間が合わない(店が開いてない) - 店が開いている時間に買い物に行かない(平日) - 一方通行が多くてわかりにくい - 駐車場がない - 車を降りて歩くのが面倒 - 駐車場があるかわからない
6) 営業時間	<ul style="list-style-type: none"> - 開いている時間が短い - 夜更開いていない - 日中商店街に行く時間がない - 交通の便が悪い - 車で巡りにくい - 駐車場がない、遠い - 駐車場の便が悪い - 重い物が買にくい - 駐車場のわかりにくい - 駐車料金がかかる 	<ul style="list-style-type: none"> - 閉店時間が早い - 営業時間が短い - 午後閉店には閉まる - 駐車場がない - 車を止めにくい - 駐車料金が必要 - 駐車料金が高い - 自転車で行きづらい - 自転車をとめる場所に困る 	<ul style="list-style-type: none"> - 行きたい時には開いていない - 閉店時間が早い - 駐車場がどこかわからない - 駐車場を探すのが面倒 - 駐車場から歩かなければならない 	<ul style="list-style-type: none"> - 仕事帰りには開いてない - 店が開いている時間に買い物に行かない(平日) - 一方通行が多くてわかりにくい - 駐車場がない - 車を降りて歩くのが面倒 - 駐車場があるかわからない
7) 交通・駐車・駐輪	<ul style="list-style-type: none"> - 交通の便が悪い - 車で巡りにくい - 駐車場がない、遠い - 駐車場の便が悪い - 重い物が買にくい - 駐車場のわかりにくい - 駐車料金がかかる - 歩行者と自転車混在 	<ul style="list-style-type: none"> - 閉店時間が早い - 営業時間が短い - 午後閉店には閉まる - 駐車場がない - 車を止めにくい - 駐車料金が必要 - 駐車料金が高い - 自転車で行きづらい - 自転車をとめる場所に困る 	<ul style="list-style-type: none"> - 行きたい時には開いていない - 閉店時間が早い - 駐車場がどこかわからない - 駐車場を探すのが面倒 - 駐車場から歩かなければならない 	<ul style="list-style-type: none"> - 仕事帰りには開いてない - 店が開いている時間に買い物に行かない(平日) - 一方通行が多くてわかりにくい - 駐車場がない - 車を降りて歩くのが面倒 - 駐車場があるかわからない

6) 営業時間

商店街に行かない理由として営業時間を問題視する指摘もある。閉店時間が早く「行きたい時には開いていない」「仕事帰りには開いていない」「店が開いている時間に買い物に行かない（平日）」といった指摘である。

7) 交通、駐車・駐輪

商店街に行かない理由として、交通アクセスや駐車場・駐輪場の不備をついた指摘が多く出された。すなわち、「交通の便が悪い」「一方通行が多くてわかりにくい」といった指摘に加え、「駐車場がない・わかりにくい・不便」「駐車料金が高い」といった指摘である。また「自転車をとめる場所に困る」「駐輪場があるのかわらない」といった指摘も多く出された。

(3) 商店街に求められるもの

では、商店街がどのようになれば行くようになるのだろうか。ディスカッションではさまざまな意見が出された。それらは、次の7つの視点から集約することができる（表V-3）。

1) 情報伝達による商店街の認知

「看板などでどんなお店があるかわかれば立ち寄り」「商店街マップがあればどんな店があるかわかりやすい」「地図があってアピールしてくれたら行く」といった指摘に表れているように、商店街情報を発信して商店街への認知を高める必要がある。その際、「LINE（ライン）で自分の欲しい物情報が届いたら行く」といった指摘もあるように情報通信技術の進展にマッチした対応が求められよう。また、「安心して入れるお店なのか」わかりやすく伝えることも重要である。

2) お得感の醸成

商店街に足を運ぶことで得をするという状況をつくり出すことも重要である。だがそれは「大安売り（バーゲン）があれば行く」「安く（割引）してくれたら行く」「特典付きのお店があれば行く」というような価格面のお得感にとどまらない。「良いことがあると思えたら行く」「質の高いサービスと満足感が得られたら何度も足を運ぶ」という指摘にもあるように価格以外の要素も重要である。

3) コミュニケーション・ホスピタリティ

お徳感の醸成ともつながるが、コミュニケーションやホスピタリティという要素も重要だ。それは、「人と人の出会い」を増やしてくれたら、「お店の人との会話、コミュニケーションが楽しければ」といった指摘に表れている。また、「話術の巧みなおやじ」「名物おばあ」「まちの語り部」といった人たちや「お店の人との親密なふれあい」を求める指摘もあった。これらは大型商業施設とは違う、あるいは大型商業施設にはできないホスピタリティである。多くの人々が商店街に向かうようになるには、こうした要素を取り入れていく必要がある。そこでは、人々が店のサービスに合わせるのではなく、店が「個人に合わせてサービス」を行っている。こうしたサービスを行うのが、商店街の本来の在るべき姿と言えるのではないだろうか。

4) 商品力・話題性

商品そのものの魅力や話題性も重要である。各グループからの指摘では「岡山ならではの」「ここでしか手に入らないブランド・商品」「オリジナルで価値のある商品」といったものへの期待が強い。また「スイーツを楽しむ」「おいしいごはん屋」「おいしいコーヒーのカフェ」「素敵なオーガニック食材ショップ」など「食」へのこだわりも強い。さらに「話題の店」や「専門的なこだわり店」、「売っている商品のプロ的なアドバイザー」を期待する指摘もあった。いずれにしても商店街には大型商業施設とは違う、あるいは大型商業施設にはできないオリジナリティの発揮が求められていると言えよう。

5) 商店街の一体性とイベント

商店街の一体性という観点からも注目すべき指摘があった。それは、例えば“レトロ×スポーツの奉還町”のように「商店街としてのストーリー性」を持つべきだという指摘である。このようなストーリー性は、いわば商店街の個性の表現である。こうした個性を持った商店街が並び立つことによって、人々の回遊性も高まっていくことが期待できる。また、商店街を1つのデパート、スーパーになぞらえ「商店の選別を行い、同じような種類の店を並べる」「飲食も同一な店を集める」という提案があった。一方、商店同士がお客を奪い合うのではなく、お客のニーズに合わせて「商店同士が紹介し合う」関係を求める指摘があった。いずれにしても「1つの店よりもトータルのまちとしての魅力が必要」ということにもつながる指摘である。こうした商店街としての一体性はイベントの実施にも求められ、「商店街として魅力的なイベントがあれば行く」という指摘はその表れと言える。

6) 魅力ある商店街空間の形成

人々が商店街に足を運ぶようになるためには、商店街の魅力ある空間が形成されていなければならない。これに関してはさまざまな指摘がなされたが、キーワードとなるのは「発見」「おどろ

き」「活気」「開放性」「くつろぎ」「憩い」である。「発見」「おどろき」「活気」の観点からは「商店、飲食、文化施設が文脈を持って並んでいる」「近場に図書館や病院、シネコンなどがあれば」「職人（老舗）の店が並んでいる」「県外の人を喜ばせる岡山のいいものを集めたお店が並んでいる」といった状態を求める指摘がなされた。また、「開放性」「くつろぎ」「憩い」の観点からは「ゆっくりできるカフェや公園」「くつろげる休憩スペース」「開放的でくつろげる飲食スペース」が必要とする指摘があった。さらに、「託児所があれば」という指摘や「空き店舗で寺子屋（学校）」といったユニークな提案もあった。

7)交通、アクセス

交通、アクセスの問題は、生活者が消費行動の中で重視する最も重要な要素の1つである。この点に関しては、「買わなくても無料駐車できる駐車場」「無料あるいは格安の駐車場」の設置を求める指摘が多く出された。また、駐車場情報をネットで広報するとともに、「『駐車できます』シールを貼る」といった具体的な提案もなされた。さらに、多くの自転車利用があることに鑑み、「アーケードの中に駐輪場をつくる」べきとする指摘もなされた。

(4)ワークショップのまとめ

今回のワークショップでは、以上のとおり、多くの人々が商店街を利用するようになるためには7つの視点からの改善が重要であるとの結果が得られた。その中で、特に注目したいのは生活者も商店との会話やコミュニケーションを求めているという事実である。もちろん、それは生活者が商店の固定客として囲い込まれることでもなければ、過剰な接客を受けることでもない。生活者が求めているのは、さまざまな商店との間に自然な形で形成される、心の通った親密なふれあいである。こうしたふれあいは大型商業施設には期待しにくく、商店街だからこそできるものとして大切に育てていくことが重要である。そうすることが、商店街の活性化にもつながっていくと考えられる。

また、商店街は物販だけに特化すべきでなく、飲食、文化、教育、医療などの多様な用途をストーリー性と開放性を持たせながら複合的に備えることが重要である。そのためには図書館、病院など外の公共的な空間を活用するという視点も重要である。いずれにしても、商店街の魅力ある空間の形成には、こうした多様な用途を複合的に備えることが重要であり、それによって「歩いて楽しく」「ブラブラ歩いて発見のある」魅力的な空間が形成されるのではないだろうか。

商店街がこうした空間をつくりあげていくためには、生活者の意見を取り入れながら、我が商店街は蘊蓄として何が語れるのか、どこに特色があるのかを見つめ直すこと不可欠である。そうしたことをキャッチコピーとして練り上げていくことが商店街の活性化をもたらす、ひいては活性化した商店街が林立する望ましい中心市街地の将来像を描くことにつながっていくのではないだろうか。

ワークショップ参加者名簿

氏名	所属		WSグループ
1 東 綾乃	岡山大学法学部4年	学生	A
2 日下 友香理	岡山大学法学部3年	学生	A
3 福崎 裕	岡山大学法学部3年	学生	A
4 池田 一晃	池田促成青果		A
5 小田 益男	アセットプラネット社	まちづくり推進機構からの紹介	A
6 高瀬 麻里	中之町街づくり(株)		A
7 斉藤 雄一郎	岡山青年会議所 まちづくり委員会		A
8 服部 良広	服部時計店(上之町)		A
9 梶谷 俊介	岡山トヨタ		A
10 神田 得志	協同組合岡山情報文化研究所		A(進行役)
11 岸 学	岡山市経済局		A(進行役サブ)
12 名古谷 明日香	岡山大学法学部3年	学生	B
13 蔵下 明希	岡山大学法学部3年	学生	B
14 入江 恭平	岡山大学環境理工学部	学生	B
15 畝本 伸三	奉還町商店街		B
16 今田 啓子	一般 主婦	まちづくり推進機構からの紹介	B
17 福池 匡洋	(株)岡ビル百貨店		B
18 杉山 栄洋	岡山青年会議所 協創力確立委員会		B
19 母里 義則	ここで暮らそう会 天瀬本町町内会長		B
20 片山 進平	中之町街づくり(株)		B
21 徳田 恭子	まちづくり推進機構岡山		B(進行役)
22 伊藤 博則	協同組合岡山情報文化研究所		B(進行役サブ)
23 入江 萌美	岡山大学法学部3年	学生	C
24 長宗 武司	岡山大学経済学部3年	学生	C
25 河田 博行	まちづくり推進機構岡山会員		C
26 小野 鉄也	ここで暮らそう会(中山下)		C
27 中野 沙紀	中之町街づくり(株)		C
28 永末 博	NPO法人元氣創生プロジェクトあしたり岡山		C
29 太田 敏之	(株)岡ビル百貨店		C
30 水口 彰	岡山商工会議所青年部((株)城西設計)		C
31 立岡 海人	靴のタツオカ(下之町)		C
32 千田 俊樹	岡山大学地域総合研究センター		C(進行役)
33 東岡 晋二	岡山市経済局		C(進行役サブ)
34 藤本 一志	岡山大学環境理工学部1年	学生	D
35 川下 勝也	岡山大学環境理工学部1年	学生	D
36 氏房 利夫	まちづくり推進機構岡山会員		D
37 柏本 悠真	(株)岡ビル百貨店		D
38 河上 直美	NPO法人タブラサ		D
39 出原 真子	NPO法人元氣創生プロジェクトあしたり岡山		D
40 釜口 竜雄	岡山商工会議所青年部((有)スズキマイカーセンター)		D
41 土居 和正	岡山駅前商店街(振)青年部		D
42 吉田 淳一	日本政策投資銀行		D
43 石田 篤史	みんなで作る財団おかやま		D(進行役)
44 堤 修治	岡山市経済局		D(進行役サブ)
三村 聡	岡山大学地域総合研究センター		ファシリテーター

第VI部 活性化の方向性

岡山大学大学院社会文化科学研究科 教授 中村良平

誤解のないように最初に定義しておきたいが、中心市街地と商店街は必ずしも同義ではないということである。我が国のまちにおいて、多くの商店街というものが長らく中心部に存在して中心市街地を形成していたことから、[中心市街地の活性化＝商店街の活性化]という解釈になりがちであった。実際、1998年のまちづくり3法は、中心市街地活性化のための省庁横断型で1兆円を超える予算を投じながら、それによって活性化した中心市街地を探し出すことが難しいくらいの成果であった。この間違いは、中心市街地の活性化を商店街の活性化と読み違えていたことにある。

中心市街地とは、まちにとっての公共空間であり、そこで商いをする個人や事業者もその意識を持つことが不可欠である。高松市丸亀町商店街の成功はそこにあると思われる。この意識のない中心市街地の商店街は必ず衰退する。空き店舗を放置しておくのは、その所有者に対して公共空間非活用のペナルティを科すべきかも知れない。しかし、その意識があるからと言って、活性化することには直接つながらない。すなわち、中心市街地の活性化は、必ずしも商店街の活性化を意味するものではないということである。

今回のアンケート集計結果やワークショップにおいて、商店街の課題として、需要者のニーズと供給者の思いが一致していないことが明らかになった。そのような中で、岡山市に大型ショッピングモールのイオンが11月に開業する。すでにパート労働などの雇用を吸収することが予想され、それは従来の店舗からの雇用も奪うことになる。大型店は常に消費者のニーズを組んだ戦略を実行している。決して売りたいものを売るのではなく、売れるものを置いているのである。個店に必要なのは、マーケティングなどデータ分析の提供である。これには、外部の協力が欠かせない。

イオンの開業は、確かに岡山市の商圈を広げることにつながる。しかし、それは岡山市の中心市街地の全面的な活性化につながるかどうかは疑問である。商店街を形成する個店のレベルアップが全体としての中心市街地の活性化につながる。

中心市街地の活性化の目安は人通りの多さである。そのことが賑わいの根源でもある。アンケート結果によると、駅前と表町、その2地点間を移動しない、あるいは回遊しないという最大の理由は、片方で用事が終わるからと言うことであった。これは、イオンモールが開業する11月以降ますます駅前において顕著になるであろう。しかし同時に、中心市街地への来訪者には、買い物動機以外の来街者も半数以上いることもわかった。こういった人たちが、駅前周辺と表町周辺の間を如何に回遊するか（させるか）というところが活性化のエッセンスである。

まちの賑わいとは、多くの人々が通りを行き交っていること。それは確固たる買い物目的があってもなくても、まちを歩くという動機があれば十分である。すなわち、動機はあっても、買い物目的のない回遊ができることが必要と思われる。

アンケート結果より中心市街地内での移動手段は徒歩が7割以上を占めていることから、買い物以外での回遊性を高めるには、「歩いて楽しい通り」づくりが必要であることに気づく。ストリーートの雰囲気とも言えよう。別途、岡大生に対して行った消費行動のアンケート結果からも、岡山市中心部に欠けているものとして「歩いて楽しい町並み」という意見が多かった。そのためには、西川緑道公園の活用は不可欠である。

先般、庭園都市として有名なニュージーランド南島のクライストチャーチを訪れ、ヒアリングと町の中心を流れるエイボン川を市の職員の解説付きで見学した。勿論先の震災によってダメージを受けている場所もあるが、場所、場所によって、その地区の雰囲気を活かした川の岸辺の作り方、川幅を変えることで流れのスピードに変化を付けること、川に架かる橋にも個性を持たせるなど様々な工夫がなされていた。

駅前と表町を回遊することは困難でも、間にある西川緑道を使った回遊は十分可能である。そういった意味で県庁通りに魅力ある店舗の立地、西川周辺への魅力ある店舗の立地は、回遊の必要条件であろう。

岡山駅前(地下街含む) ⇔ 表町(クレド、シンフォニー含む)

- クレドを含む表町商店街地区と駅地下街・高島屋を含む駅前商業地区とは、買い物商品についてある程度代替関係にある。すなわち、競合関係にある。
- 消費者は、買い物目的のためにどちらかのみ訪れる傾向が強い。
- 両者を同時に訪れるには、交通手段に依存、表町では駐車場に問題がある。
- 商店街の両端に百貨店など大型集客施設があると、その間を人は回遊する可能性が高まる。(高松：兵庫町・片原町・丸亀町・南新町・常盤街)
- 駅前と表町の間を直接結ぶ「県庁通り(←俗称必要?)」、「桃太郎大通り」、「あくら通り」
- 駅前と表町の間を流れる西川緑道公園の役割が増す。西川緑道を特色ある区切り方で個性を持たせることが必要。回遊のオアシスの拠点を持つ。
- イオン効果は1年くらいと見る向きが調査回答者には多いが、その1年間で地元商店は大きな打撃を受けることも忘れてはいけない。また、1年経つと人の動線も変わってしまっている可能性も高い。

岡山駅前(東口) ⇔ 岡山駅前(西口)

- 駅西口の整備によって、東口から西口にかけて、NHKやANAあたりまでの回遊は高まってきたが、駅西口周辺での面的な広がりには欠けている。
- ただし、奉還町商店街は、消費者の需要内容、その役割も独自性があり、面的広がりの中をあえて形成させる必要はない。
- ママカリフォーラムではインパクト集客性が弱い。路地も狭小であり、新たな動線を形成できるような一体的な再開発をする必要がある。
- その中で、奉還町は独自性・異色さを放つ存在となる可能性がある。

調査票（アンケート内容）

○インターネット調査票

あなたご自身に関するアンケート

- Q1 **Q1** 上記の内容にご同意いただき、本アンケートにご参加いただけますか。
1. 同意する
 2. 同意しない
- Q2 **Q2** あなたはどのあたりにお住まいですか。
1. 岡山市内
 2. 岡山市外で岡山県内
 3. 岡山県外
- Q3 **Q3** あなたはどのあたりにお住まいですか。
- Q3S1FA 1. Q3S1 岡山市【 】区
Q3S2FA 2. Q3S2 【 】町
Q3S3FA 3. Q3S3 【 】丁目
Q3S4FA 4. Q3S4 岡山県【 】市・町・村
Q3S5FA 5. Q3S5 【 】県
Q3S6FA 6. Q3S6 【 】市・町・村
- Q4 **Q4** 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
Q4_9FA 9. その他【 】
- Q5 **Q5** あなたの年収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
- Q6 **Q6** 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
- Q7 **Q7** 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
 8. 空岡市・淡口市・里庄町・矢掛町
 9. 備前市・瀬戸内市・赤松市・和気町
 10. 津山市
 11. 高松市
 12. 福山市
 13. 米子市
 14. 姫路市
 15. 上記以外
 16. 通勤・通学はしていない

Q8 **Q8** 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だけで自由に使える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. 自動車免許を持っていない

Q9 **Q9** 現在、あなたがお持ちのカードではまるのをすべてお選びください。

- 1. 天満屋カード
- 2. 高島屋カード
- 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. WAONカード
- 10. nanacoカード
- 11. エディ付きハッピーカード
- 12. その他流通系電子マネー
- 13. ICOCA・ハレカ等交通系電子マネー
- 14. Tポイントカード
- 15. Pontaカード
- 16. たまらんカード
- 17. 天満屋ハッピーカード
- 18. その他流通系ポイントカード
- 19. いずれのカードも持っていない

Q10 **Q10** あなたは普段のお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（使用回数の割合）でご利用されますか。合計が100%になるように割合をお答えください。

- Q10S1N 1. 現金【 】%
- Q10S2N 2. クレジットカード【 】%
- Q10S3N 3. 交通系の電子マネー（ICOCA、ハレカ）【 】%
- Q10S4N 4. 交通系以外の電子マネー（WAON、nanacoなど）【 】%

Q11 **Q11** あなたは普段のお買い物で以下の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	2	3	4	5
		非常に重視する	ある程度重視する	どちらともいえない	あまり重視しない	全く重視しない
Q11S1	1. 扱い商品の価格が安い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S2	2. 扱い商品の品質が高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S3	3. 品揃えが豊富である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S4	4. 接客レベルが高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S5	5. 店員のアドバイス・提案力が優れている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S6	6. お客さまとのコミュニケーションが活発である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S7	7. 店が清潔である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S8	8. 店が明るい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S9	9. 店にこだわり感がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S10	10. 扱い商品に個性・独自性・ユニークさがある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S11	11. スタッフの専門性が高い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S12	12. 営業時間が自分の利用に合っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S13	13. 交通アクセスが良い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S14	14. 止めやすい駐車場が整備されている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S15	15. ポイントカードなどの特典がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S16	16. チラシやDMなど情報の提供が活発である	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S17	17. 自宅から近い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q11S18	18. 常連のお客さまが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 **Q12** 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「その他」をお選びください。

	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	8 笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町	9 備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	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
Q12S1	1. 生鮮食品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S2	2. 加工食品(即席・冷凍食品・缶詰など)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S3	3. 酒類	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S4	4. 日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S5	5. 肌着・下着	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S6	6. 子供服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S7	7. 婦人服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S8	8. 紳士服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S9	9. 靴・ハンドバッグ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S10	10. アクセサリー・時計	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S11	11. 家具・インテリア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S12	12. 医療・化粧品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S13	13. 家電製品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S14	14. スポーツ・レジャー用品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S15	15. 書籍・文具・DVD・CD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S16	16. 贈答品(飲料品を含む)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S17	17. 飲食・喫茶	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q12S18	18. 趣味・娯楽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q13 Q13 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。※問12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。

	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、 天満屋ハビリー	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	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
Q13S1	1. 生鮮食品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S2	2. 加工食品(即席・冷凍食品・缶詰など)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S3	3. 酒類	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S4	4. 日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S5	5. 肌着・下着	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S6	6. 子供服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S7	7. 婦人服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S8	8. 紳士服	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S9	9. 靴・ハンドバッグ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S10	10. アクセサリー・時計	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S11	11. 家具・インテリア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S12	12. 医療・化粧品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S13	13. 家電製品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S14	14. スポーツ・レジャー用品	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S15	15. 書籍・文具・DVD・CD	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S16	16. 贈答品(飲料品を含む)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S17	17. 飲食・喫茶	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q13S18	18. 趣味・娯楽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q14

Q14

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)。※問12、13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 コミュニティバス	10 コミュニティサイクル	11 その他
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・ハンドバッグ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
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(飲料品を含む)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
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購入するために、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お買い物をしていますか。それぞれの商品ごとにかけている片道の時間をひとつだけお選びください。※問12～14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 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時間未満	8 1時間～30分～2時間未満	9 2時間以上	10 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・ハンドバッグ	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
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(飲料品を含む)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S17	17. 飲食・喫茶	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Q15S18	18. 趣味・娯楽	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Q16

Q16

あなたが次にあげる商品を購入する際に、そのお店をもっとよく利用する理由(重視する点)は何ですか。それぞれの商品ごとに良く利用するお店の理由にあてはまるものをいくつもお選びください。※問12～15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 店員のアドバイザー・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
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・ハンドバッグ	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	
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(飲料品を含む)	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	
Q16S17	17. 飲食・喫茶	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	
Q16S18	18. 趣味・娯楽	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	

Q17 **Q17** 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ケースで行きますか。それぞれのエリアにあてはまるケースをすべてお選びください。

		1 食品等 最寄品の 買い物	2 洋服・ 家電等 買回りの 買物	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
Q17S1	1. A 岡山市北区表町ゾーン (表町、中山下)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q17S2	2. B 岡山市北区駅前ゾーン (岡山一番街、高 島屋岡山店、イトーヨーカ 堂岡山店を含む)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q17S3	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)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Q17S4	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)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q18 **Q18** インターネットを活用したお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お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. インターネットが利用できる環境にない

Q19 **Q19** 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。

- Q19S1N 1. Q19S1【 】回
Q19S2N 2. Q19S2【 】円

Q20 **Q20** 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. スイーツ
- 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
- 33. その他【 】【 】

Q21 **Q21** あなたは2014年11月に岡山駅南にイオンモール岡山が来店することを知っていましたか。

- 1. 知っていた
- 2. 知らなかった

Q22 **Q22** イオンモール岡山が岡山駅南にオープンした際に、あなたは行ってみたいと思いますか。

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

Q23 **Q23** イオンモール岡山に行ってみたいと回答された方におうかがいします。イオンモール岡山へ行くとするば、もっともよく利用すると思う交通手段をひとつだけお選びください。

- 1. **F** 自家用車
- 2. **F** バイク
- 3. **F** 鉄道
- 4. **F** バス
- 5. **F** タクシー
- 6. **F** 路面電車
- 7. **F** 自転車
- 8. **F** 徒歩
- 9. **F** コミュニティサイクル(ももちやり)
- 10. **F** その他

Q24 **Q24** イオンモール岡山が岡山駅南にできることをきっかけに、あなたご自身は岡山駅前を含め岡山中心市街地に行く機会が増えると思いますか。もっともあてはまるものをお選びください。

- 1. 半年くらいは増えると思う
- 2. 1年間くらいは増えると思う
- 3. 行ってみたいとわからない
- 4. 特に変わらない

Q25 **Q25** 岡山駅南のイオンモール岡山のオープン後、あなたご自身の以下の商業施設の利用頻度は増えると思いますか。あてはまるものをそれぞれひとつだけお選びください。

	1 かなり 増える と思う	2 やや 増える と思う	3 変わ らない と思う	4 やや 減る と思う	5 かなり 減る と思う	6 利用 した こと は 無い ので わ か ら な い
Q25S1 1. 表町商店街	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S2 2. 奉還町商店街	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S3 3. 駅前商店街	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S4 4. 岡山一番街・さんずて岡山	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S5 5. 天満屋岡山本店	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S6 6. 岡山高島屋	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S7 7. イオンモール倉敷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S8 8. 三井アウトレットパーク倉敷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q25S9 9. アリオ倉敷	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Q26 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
Q26S1	1. 広域から人が集まる魅力的な街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S2	2. 名所、旧跡などがあり歴史・文化のある街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S3	3. ぶらぶら歩いて楽しい街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S4	4. 子供から大人まですべての世代が楽しめる街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S5	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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S6	6. 夜の賑わいがある街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S7	7. 街並みがお洒落だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S8	8. 長時間滞在しても飽きのこない街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S9	9. お店の人が威勢がよく活気がある街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S10	10. ワクワク、ドキドキ感のあるお店が多い街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S11	11. 住むのに便利で快適な街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S12	12. 水辺や花・樹木等自然が豊かな街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S13	13. お洒落なモノが何でもそろ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S14	14. イベント等が盛んに行なわれている街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S15	15. 公共施設や金融機関が充実している街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S16	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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S17	17. 医療機関が充実している街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S18	18. 子供を連れて歩きやすい街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S19	19. 高齢者や障害者に優しい街だと思	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Q26S20	20. 総合的に感じる岡山中心市街地のイメージは良い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

○来街者に対する対面聞き取り調査票

【来街者調査 調査票】

実査日時 2013年10月 日() am/pm :

調査地点番号

表町周辺エリア
① 天満屋前
② アムスメール上之町前(シンフォニービル近く)
③ クレド前

岡山駅前周辺エリア
④ 一番街イルカの広場
⑤ 駅前商店街
⑥ 高島屋前
⑦ 奉還町商店街

西川エリア
⑧ ホテルマイラ(瀬戸通り×西川緑道公園)間13,14不要

問1 あなたの性別をお知らせください(ひとつだけ○をつけてください)。
1. 男性 2. 女性

問2 あなたの年齢をお知らせください(ひとつだけ○をつけてください)。
1. 10代 3. 30代 5. 50代 7. 70代以上
2. 20代 4. 40代 6. 60代

問3 あなたはどのあたりにお住まいですか。
① 岡山市内の方 岡山市は町丁目まで 町丁目がない場合は町名まで
郵便番号 お住まいの方は 岡山市 区 町 丁目
② 岡山市外で岡山県内の方 市町村名 岡山市以外は市町村名のみに
③ 岡山県外の方 県名 市町村名

問4 職業についてお答えをお願いします。
1. 有職 2. 無職 3. 学生

問5 自宅から市内中心部までの移動時間は何分くらいですか。
時間 分

問6 交通手段についてお答えをお願いします。
① 自宅から市内中心部までの主な交通手段 ① 主な手段をひとつ
② 市内中心部での主な移動手段 ② 主な手段を2つまで

1. 徒歩 4. 自家用車 7. 路面電車 10. コミュニティサイクル(もちゃめ)
2. 自転車(個人所有) 5. 路線バス 8. タクシー 11. その他()
3. バイク 6. 鉄道 9. めぐりん(コミュニティバス)

問7 本日にこの(調査地点)に来た主な目的にひとつだけ○を、副次的目的があればひとつだけ△をつけてください。
1. 通勤・通学 6. 理容・美容 11. 観光
2. 日常の買い物 7. 娯楽・レジャー 12. 所要(業務・銀行など)
3. ちょっと高級な買い物 8. 趣味・習いと 13. 待ち合わせ
4. ウィンドショッピング 9. 医療機関への通院 14. ただの通過
5. 食事・喫茶飲食など 10. 市役所など公共機関の利用 15. その他()

問8 前の設問でここにきた理由が買い物の方にお答えをお願いします。(主目的/副次目的いずれかで2,3,4を選んだ方のみ)買い物(またはウィンドショッピング)の対象であってはまるものをお選びください。
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・ふろトイレ用品等) 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. その他()
6. 子供服 12. 医薬・化粧品

問9 本日にこの(調査地点)には誰と一緒に来ましたか。
1. ひとり 2. 友人()人 3. 家族()人

問10 このあたり(調査地点)はどの程度の頻度で来られますか(仕事・通勤通学以外)。
1. 週に5回以上 4. 月に2~3回 7. 半年に1回
2. 週に3~4回 5. 月に1回 8. 年に1回程度
3. 週に1~2回 6. 2~3か月に1回 9. その他(それより低い頻度)

問11 以下商業エリアをご存知ですか。またその商業エリアはあなたにとっての魅力は何点くらいですか。

	認知	魅力度 100点満点	
天満屋を含む岡山市表町商店街	1.知っている	2.知らない	点
岡山一番街	1.知っている	2.知らない	点
奉還町商店街	1.知っている	2.知らない	点



問12 来年11月に岡山駅南にイオンモール岡山ができますそれが契機となって岡山駅南を含め岡山中心市街地に行く機会が増えると思いますか。
※イオンモール岡山については別紙で説明
1. 半年くらいは増えると思う 3. 行ってみないとわからない
2. 1年間くらいは増えると思う 4. 特に変わらない

【以下の問は、調査地点が岡山駅周辺、表町周辺に分けて聞きます】

問13 **【調査地点が岡山駅周辺④⑤⑥の場合】**あなたは今日、表町商店街にも行きますか。
【調査地点が表町周辺①②③の場合】あなたは今日、駅前商店街もしくは奉還町商店街にも行きますか。
1. 行く 2. 行かない

問14 問13で行かないと答えた方に、行かない理由は何ですか(あてはまるものすべてに○をつけてください)。
1. 品賃・割度が良くない 12. 娯楽施設の充実が少ない
2. 品数が少ない 14. 飲食・喫茶ができる場所が少ない
3. 専門店の質が悪い 15. アクセシビリティが悪い
4. 専門店の数が少ない 16. どこにどんな店があるかわからない
5. 全体の雰囲気が悪い 17. 日曜日に空いていない店がある
6. 買い物かごに重い 18. 商品や売り出しの情報がない
7. 開店時間が遅く閉店時間が早い店が多い 19. 託児所などがない
8. 店格が悪い 20. 休憩所・トイレがない/わからない
9. 品揃えが少ない 21. アクセシビリティ(駅前や表町)
10. 店員の接客対応が良くない 22. 表町(駅前)で十分目的が果たせるから
11. 駐車場が不便 23. その他()

※調査地点⑤では 問13、問14は聞く必要はありません。

問15 今日の岡山市中心部に来てから現在の位置までの移動ルートをお答えください。赤 起点 
今日の現在の位置からこれからの移動ルートをお答えください。青 起点 



○商店街アンケート調査票

1 商店街の概況について

問1 貴商店街の組合員数及び非組合員数をご記入ください。

	店舗数	内チェーン店 (直営)店舗数	加入組合員のうち 後継者のいる店舗数
①正組合員数	店	店	店
②準組合員数	店	店	
③非組合員数	店	店	
④非店舗居住のみ	軒		

問2 貴商店街への来街者について、全体を100%とした場合、年齢別の割合をご回答ください(およその数値で結構です)。

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

問3 貴商店街への来街手段について、全体を100%とした場合、手段別の割合をご回答ください(およその数値で結構です)。

徒歩	自転車	バス 電車	自動車 バイク	合計
				100%

問4 貴商店街を構成する店舗の業種について、下の表の店舗数の欄に、それぞれ該当する店舗数をご記入下さい。(本設問では組合員未加入店を含めてご回答ください。) また、一つの店舗が複数の業種に該当する場合は、主たる業種一つに絞ってご記入ください。

業種	店舗数
生鮮食品	
加工食品(即席・冷凍食品・缶詰など)	
酒類	
日用家庭用品(台所・洗濯・ふろ・トイレ用品など)	
肌着・下着	
子供服	
婦人服	
紳士服	
靴・ハンドバッグ	
アクセサリー・時計	
家具・インテリア	
医療・化粧品	
家電製品	
スポーツ・レジャー用品	
書籍・文具・DVD・CD	
贈答品(飲料品を含む)	
飲食・喫茶	
趣味・娯楽	
その他	

問5 貴商店街で、今後必要だと思われる業種は何ですか。以下の内5つまで該当するものに○をつけてください。

1. 衣料品	10. 豆腐	19. 飲食	28. 100円均一
2. 靴・鞄	11. 持帰り用・弁当	20. ファストフード	29. 映画館
3. 食品スーパー	12. 家庭用品	21. コンビニエンスストア	30. 託児所
4. 酒	13. 家電	22. ファストファッション	31. 託老所
5. 精肉	14. フラッグストア	23. クリーニング	32. 不足している業種は無い
6. 鮮魚	15. 書籍・文具	24. クリニック 医院	33. その他 ()
7. 青果物	16. CD・楽器	25. ケーキ等のスイーツ	
8. 菓子・パン	17. 写真	26. マッサージ	
9. 米穀	18. 花・園芸	27. ペットショップ	

※ファストファッション…流行を取り入れつつ低価格に抑えた衣料品を、大量生産し、短いサイクルで販売するブランドやその業態のことを指します。

問6 貴商店街において、居住店舗の割合についてあてはまるものにひとつだけ○をつけてください。

1. 0~30%未満 2. 30~50%未満 3. 50~80%未満 4. 80%以上

問7 貴商店街において店舗所有形態について、全体を100%とした場合、その割合をご回答ください(およその数値で結構です)。

店舗所有形態の割合	自己所有	テナント・賃貸	合計
			100%

↓

テナントの場合の賃貸料(坪単価)		
月額	円~	円

2 商店街の景況について

問8 5~6年前と比べて、現在の景況はいかがでしょう(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. 良くも悪くもない 4. やや衰退している 5. 衰退している

問9 貴商店街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で当てはまるものひとつだけ○をつけてください。

項目	5~6年前と現在とを比べて			5~6年後の予測		
	増加している	変化はない	減少している	増加する	変化はない	減少する
①商圏の広さ	1	2	3	1	2	3
②商圏内人口	1	2	3	1	2	3
③店舗数	1	2	3	1	2	3
④来街者数	1	2	3	1	2	3
⑤売上	1	2	3	1	2	3

問10 以下に示す施設で、貴商店街の集客力に大きく寄与していると思われるもので、当てはまるものすべてに○をつけてください(集客に寄与しているものであれば近隣の施設も含まれます)。

1. 百貨店	11. グルメショップ (9.10以外の一級飲食店)	21. 金融機関
2. 衣料専門店	12. 映画館	22. 役所・官庁
3. 雑貨専門店	13. 劇場	23. 商店街のコミュニティ施設
4. 食料品専門店(スーパー除く)	14. ヘアサロン・ビューティ関連	24. 観光名所
5. その他専門店	15. 図書館	25. オフィス街
6. ティスカウトストア	16. 公園	26. 地区のコミュニティ会館
7. スーパー	17. アミューズメント施設	27. 駅・バスステーション等
8. コンビニエンスストア	18. 学校	28. その他 ()
9. ファストフード店	19. 病院・クリニック	29. 特になし
10. カフェ・喫茶店	20. スポーツ施設・グラウンド等	

3 商店街の商圏と大型店の影響(大規模小売店舗の影響について)

問11 貴商店街では、大型店との連携事業を行っていますか(ひとつだけ○をつけてください)。

1. 大型店との連携事業を以前行っていたが現在はやっていない
 2. 大型店との連携事業を現在行っている
 3. 大型店との連携事業は行っていないが検討しているところである
 4. 大型店との連携事業はまだ検討していないが将来的には必要と感じている
 5. 大型店との連携事業はしない、できそうにない
 6. 商圏内に大型店はない
※この場合大型店とは、売場面積1,000㎡以上(デパート、ショッピングセンター、複合型商業施設、ショッピングモール、大型専門店等)を指します。

問12 2014年11月、岡山駅南に大型複合型ショッピングセンターの新設が予定されていますが、現状の対策において貴商店街に当てはまるものにひとつだけ○をつけてください。

1. 既に具体的に対応策などを考えて準備しているところである
 2. 何らかの対応が必要なので現在検討中である
 3. 何らかの対応が必要だがまだ考えてはいない
 4. 特に脅威とは感じないので対応はしない
 5. その他(具体的に)

問13 問12で1とご回答いただいた商店街様にお伺いします。現在考えている具体的な対応策について教えてください。

問14 貴商店街で、2014年11月、岡山駅南に開設される大型複合型ショッピングセンターについて脅威に感じている点は何でしょうか。当てはまるものいくつでも○をつけてください。

1. 売上の減少 3. 従業員の流出
 2. 既存客の流出 4. その他()

4 商店街がかかえる問題点と取り組み施策について

問15 貴店ではお客さまニーズをどのようにして把握していますか。以下の1~5の項目で該当する番号すべて○をつけて下さい。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ください。6. その他施策を選んだ方は、具体的に記入いただき、回数や実施後の対応・改善策について教えてください。

実施している施策の番号に○をつけて下さい。	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 ご記入ください。
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(具体的に) ()		

問16 貴商店街が抱える問題点について、以下に示すもので当てはまるものに○をつけてください(○は5つ以内でお願いします)。

1. 商圏人口の減少 10. 店舗・設備などの老朽化
 2. 魅力ある店舗が少ない 11. 経営力の弱い店が多い
 3. 後継者が不足している 12. 駐車場・駐輪場が不足している
 4. スーパー・大型店の影響で集客力が低下 13. 空き店舗を賃貸しない
 5. 空き店舗が増加している 14. 個店の商店街加入率が低い
 6. 非協力的な店舗がある(足並みが揃わない) 15. 来街者の高齢化への対応が遅れている
 7. 集客の核となる店舗がない(弱い) 16. 海外からの旅行者への対応が出来ていない
 8. 商店街活動が活発でない 17. その他()
 9. 業種構成(テナントミックス)に問題がある

問17 前の問16で認識されている問題点について、貴商店街において課題解決のために、
 ①これまで実施してきた具体的な取り組み等
 ②今後具体的に検討していく取り組み等を教えて下さい。

①これまで実施してきた取り組み等	
②今後具体的に検討していく取り組み等	

問18 貴商店街において、以下の各事業における取り組み状況にあてはまる番号にひとつだけ○をつけてください。(各事業ごとに1～4の番号をひとつだけご選択ください)

	既に実施している	現在取り組んでいる	将来的には検討していきたい	予定はない
1. 共同セール・夜市などの共同集客イベントの実施	1	2	3	4
2. 歳時記に合わせた商店街の装飾・ディスプレイ	1	2	3	4
3. 集客や商店街店舗運営の研修会・勉強会の開催	1	2	3	4
4. 高齢者向けサービス(割引・優待など)	1	2	3	4
5. 子育て支援サービス(割引・優待など)	1	2	3	4
6. テランなどのメディアを使った協同宣伝	1	2	3	4
7. 商店街独自のポイントカードの導入	1	2	3	4
8. 共通商品券の発行	1	2	3	4
9. インターネットを利用した情報発信	1	2	3	4
10. スマートフォンを利用した集客施策	1	2	3	4
11. 電子マネー(Efyaなど)の利用環境の整備	1	2	3	4
12. 電子マネー(Efyaなど)の利用拡大施策	1	2	3	4
13. 宅配サービスの実施	1	2	3	4
14. 商店街のブランディング(CI・キャラクター開発等)	1	2	3	4
15. お買い物モニター等地域生活者との意見交換	1	2	3	4
16. 高齢者等『買物弱者』のための宅配施策	1	2	3	4
17. 専業主婦の相談会・後援者の公募活動	1	2	3	4
18. 商店街組織・運営スタッフの若返り	1	2	3	4
19. 海外からの旅行者への対応施策	1	2	3	4
20. 街路灯の整備	1	2	3	4
21. アーケードの整備	1	2	3	4
22. カラー舗装	1	2	3	4
23. 商店街の外観の統一(ブランディング)	1	2	3	4
24. 休憩所・ベンチなどの整備	1	2	3	4
25. 駐輪場の整備	1	2	3	4
26. 駐車場の整備	1	2	3	4
27. 多目的ホールの整備	1	2	3	4
28. バリアフリー、ユニバーサルデザインによる整備	1	2	3	4
29. 防犯設備(カメラなどの設置)	1	2	3	4

5 空き店舗状況について

問19 現在、貴商店街に空き店舗がありますか。ある場合は店舗数もご回答ください。

1. ある ⇒ 店舗数: _____ 店 ⇒ 問20へ 2. ない ⇒ 問24へ

この場合、『空き店舗』とは 前の入居者が退去した後、又は物件が完成した後30日を経過しても入居者の決まっていない店舗施設とします。

問20 問19で現在空き店舗が「ある」と回答した商店街様へのみお伺いします。空き店舗のうち、明確に貸す意思のある空き店舗数と、明確に貸す意思の無い店舗数、貸す意思の不明な店舗数を教えてください。

1. 明確に貸す意思のある店舗数	_____ 店
2. 明確に貸す意思の無い店舗数	_____ 店
3. 貸す意思があるかどうか不明・わからない店舗数	_____ 店

問21 問19で現在空き店舗が「ある」と回答した商店街様へのみお伺いします。現在の空き店舗の直前の業種は何ですか。以下の表の空き店舗に該当する業種に、現在の空き店舗数をご記入ください。

業種	店舗数	業種	店舗数
生鮮食品		家具・インテリア	
加工食品(即席・冷凍食品・缶詰など)		医療・化粧品	
酒類		家電製品	
日用家庭用品(台所・洗濯・ふるい・トイレ用品など)		スポーツレジャー用品	
肌着・下着		書籍・文具・DVD・CD	
子供服		贈答品(飲料品を含む)	
婦人服		飲食・喫茶	
紳士服		趣味・娯楽	
靴・ハンドバッグ		その他()	
アクセサリ・時計			

問22 問19で現在空き店舗が「ある」と回答した商店街様へのみお伺いします。空き店舗の数は、5年前と比較するとどうなりましたか(ひとつだけ○をつけてください)。

1. 増加した 2. 変化なし 3. 減少した

問23 問22で空き店舗が「1. 増加した」又は「2. 変化なし」とご回答された方にお尋ねいたします。増えた空き店舗数と、空き店舗が埋まらない理由は何ですか。以下の項目でもっとも当てはまるものひとつに○をつけてください。

増えた空き店舗数 店舗

- | | |
|-------------|----------------------|
| 1. 立地が悪い | 5. 商店街環境の悪化(来街者の減少等) |
| 2. 家主との権利関係 | 6. 出店者募集情報の提供不足 |
| 3. 家賃が高い | 7. その他 () |
| 4. 店舗の老朽化 | |

問24 貴商店街では、空き店舗対策を行っていますか。以下のそれぞれ項目において、取り組み状況にあてはまるものに○を入れて下さい。
 ※空き店舗の無い組合も行ってはいる取り組みがあればご記入ください。

	取り組んでいる	取り組んでいない
1. 家主に対して賃貸の要請		
2. 賃貸条件の緩和交渉		
3. 商店に対して経営改善指導や勉強会の開催		
4. 商店街振興組合が主体となった独自の家賃補助・改装費などの補助		
5. 公的団体や行政などの制度による家賃補助・改装費などの補助		
6. 業種・業態を考慮したうえの積極的な店舗の誘致活動		
7. 空き店舗情報の積極的な発信による新規出店の促進		
8. 商店街によってマナズとなる店舗の出店(進出)の抑制		
9. 空き店舗をコミュニティ施設(イベント・交流サロン・子育て支援・休憩所など)として活用		
10. 空き店舗をNPO・産学連携等の活動の場として活用		
11. 空き店舗を創業者支援(チャレンジショップなど店舗開業)の場として活用		
12. その他(具体的に)		

問25 貴商店街について教えてください。

組織の形態	あてはまる番号に○を付けて下さい。 1. 商店街振興組合 2. 事業協同組合 3. 任意団体-その他	
商店街の 式名称 (組合名)	フリガナ	
商店街の愛称		
商店街の所在地(主 な事業所の所在地) と電話番号	〒 -	
	電話 番号	ファックス 番号
代表者の氏名		
ご記入(ご回答者)者	商店街での役職	
	氏名	

〇個店アンケート調査票

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ください。

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

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に○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ください(概算で結構です)。

一見客(一般生活者)	(一服なじみの指定客(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(首都圏の間屋)	5. その他()
2. 産地との直接取引	4. 二次卸(地域・地場の間屋)	

⑬貴店の営業時間を教えてください。

開店時刻	閉店時刻	休憩時間	休憩時間(閉店後)

※ 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ください。

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. 定休日はない

⑮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	2. テナントの場合、家賃月額(坪単価)を教えてください。
---------	---------	-------------------------------

⑯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	

⑰貴店の売場面積についてご記入ください。

㎡

⑱貴店の駐車台数についてご記入ください。

台	独自の駐車場がない場合は、商店街などで共同の駐車台数を教えてください。	台
---	-------------------------------------	---

⑳貴店は電子マネーに対応していますか。

1. 既に導入している	2. 現在検討している	3. 導入の予定はない
-------------	-------------	-------------

2 商店の景況感と今後の見通し

問2 5～6年前と比べて、現在の景況はいかでしょうか、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. 良くも悪くもない	4. やや衰退している	5. 衰退している
-----------	-------------	-------------	-------------	-----------

問3 貴商店街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	5～6年前と現在とを比べて			5～6年後の予測		
	増加している	変化はない	減少している	増加する	変化はない	減少する
①商圏の広さ	1	2	3	1	2	3
②商圏内人口	1	2	3	1	2	3
③店舗数	1	2	3	1	2	3
④来街者数	1	2	3	1	2	3
⑤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伺いします。貴店において以下の17項目は、それぞれどの程度当てはまりますか、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。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1 安い商品の価格が安い	1	2	3	4	5
2 安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 店員のサービス力・接客力が優れている	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 専門性が強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 止めやすい駐車スペースがある	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 デザインや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をどのように把握していますか。以下の1～5の項目で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年間の実施回数と、実施後の対応・改善策について教えてください。6. その他施策を選んだ方は、具体的に記入いただき、回数や実施後の対応・改善策について教えてください。

実施している施策の番号に○を付けて下さい。	過去5年間の実施回数	実施後の対応・改善策について具体的に記入してください。
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(具体的に)		

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ること	4. 来店頻度が高いこと
2. お客さまの買い上げ金額が増えること	5. その他()
3. お客さまがお客さまを紹介してくれること	

4 駅前大型商業施設新設に際して

問7 2014年11月に予定されている岡山駅前の大型商業施設開業に対して、以下の21項目についてお答えをお願いします。今後貴店が事業を展開するうえで以下の21項目において、それぞれの程度重視されますか。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 イベントや売出しの実施	1	2	3	4	5
2 エリアを越えた販促促進策の実施	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
7 営業日の増加	1	2	3	4	5
8 営業時間の延長	1	2	3	4	5
9 従業員(パート含む)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 営業時間の変更についてお答えをお願いします。貴店は、過去5年以内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ません

問9 営業時間の変更を行なった方にお答えをお願いします。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
来客数	1	2	3
売上高	1	2	3

問10 貴店の雇用についてお答えをお願いします。

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

②従業員の確保において、岡山駅前の大型商業施設の開業をどのように感じますか。当てはまる番号にひとつだけ○をつけてください。

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

問11 その他駅前の大型商業施設開業に伴い危惧されることについてご自由にご記入ください。