

概要版

商店街等調査 報告書

2014年3月

商店街等調査事業実行委員会

イオンモール岡山の出店を控えて 3つの調査を実施

I. 商圈（消費購買動向）調査（3188人対象）

岡山市の商圈がどのような構造になっているのかを調べた
⇒岡山市内が中心で東備エリアが多い

II. 来街者調査

実際に岡山市に来た人を対象にその実態と回遊性を調べた
⇒駅前と天満屋ゾーンに分かれる

III. 商店街現況調査（組合・個店）

商店街の経営実態と課題、イオン出店の影響を調べた
⇒ミドル・シニアの常連客が多く、イオンは驚異

I. 商圈（消費購買動向）調査

居住地別の購入エリア分析

「備前・瀬戸内・赤磐・和気」居住者⇒岡山市エリア

「玉野」居住者⇒岡山市&倉敷市エリア

「総社」居住者⇒倉敷市のエリア

「笠岡・浅口・里庄・矢掛」居住者⇒倉敷市&福山市エリア

県西部居住者⇒岡山市を主購入エリアに選択する比率が低い

岡山市の商圈は岡山県東部を中心とする比較的狭い範囲

イオン2000万人効果で変わるか？

I. 商圈（消費購買動向）調査

岡山市内エリア別の来街分析①

何らかの目的で訪れる人（複数回答）

「表町ゾーン」約56%、「駅前ゾーン」約62%、
「奉還町ゾーン」約31%、「カルチャーゾーン」約50%

来街目的（上位3つ）

表町ゾーン：「買回り品の買い物」（20%）、
「イベント・催事」（17%）、「飲食」（16%）

駅前ゾーン：「買回り品の買い物」（28%）、「飲食」（21%）、
「イベント・催事」（13%）

奉還町ゾーン：「その他」（8%）、「飲食」（7%）、
「イベント・催事」（7%）

カルチャーゾーン：「イベント・催事」（23%）、
「文化芸術鑑賞」（21%）、「その他」（9%）

I. 商圈（消費購買動向）調査

岡山市内エリア別の来街分析②

男女別・年齢別（買回り品の買い物目的）

駅前ゾーン：若年女性層の出向率が高い
⇒20代女性：53%、30代女性：46%

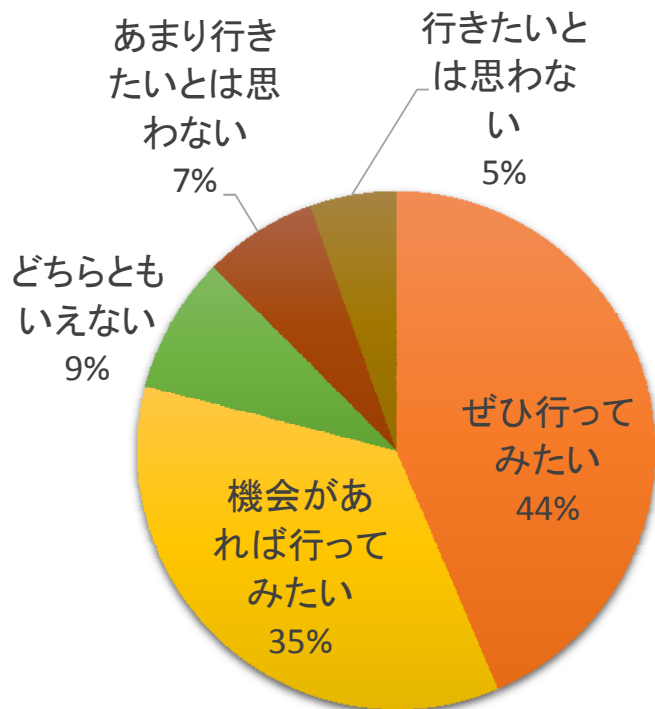
表町ゾーン：高齢女性層から比較的支持
⇒男女とも全年代で駅前ゾーンを下回るものの60代以上の女性層でほぼ駅前ゾーンの水準

I. 商圈（消費購買動向）調査

イオンモール岡山出店後の来店意向

◎ ぜひ行ってみたい＋機会があれば行ってみたい
⇒79%

◎ あまり行きたいと思わない＋行きたいと思わない
⇒12%

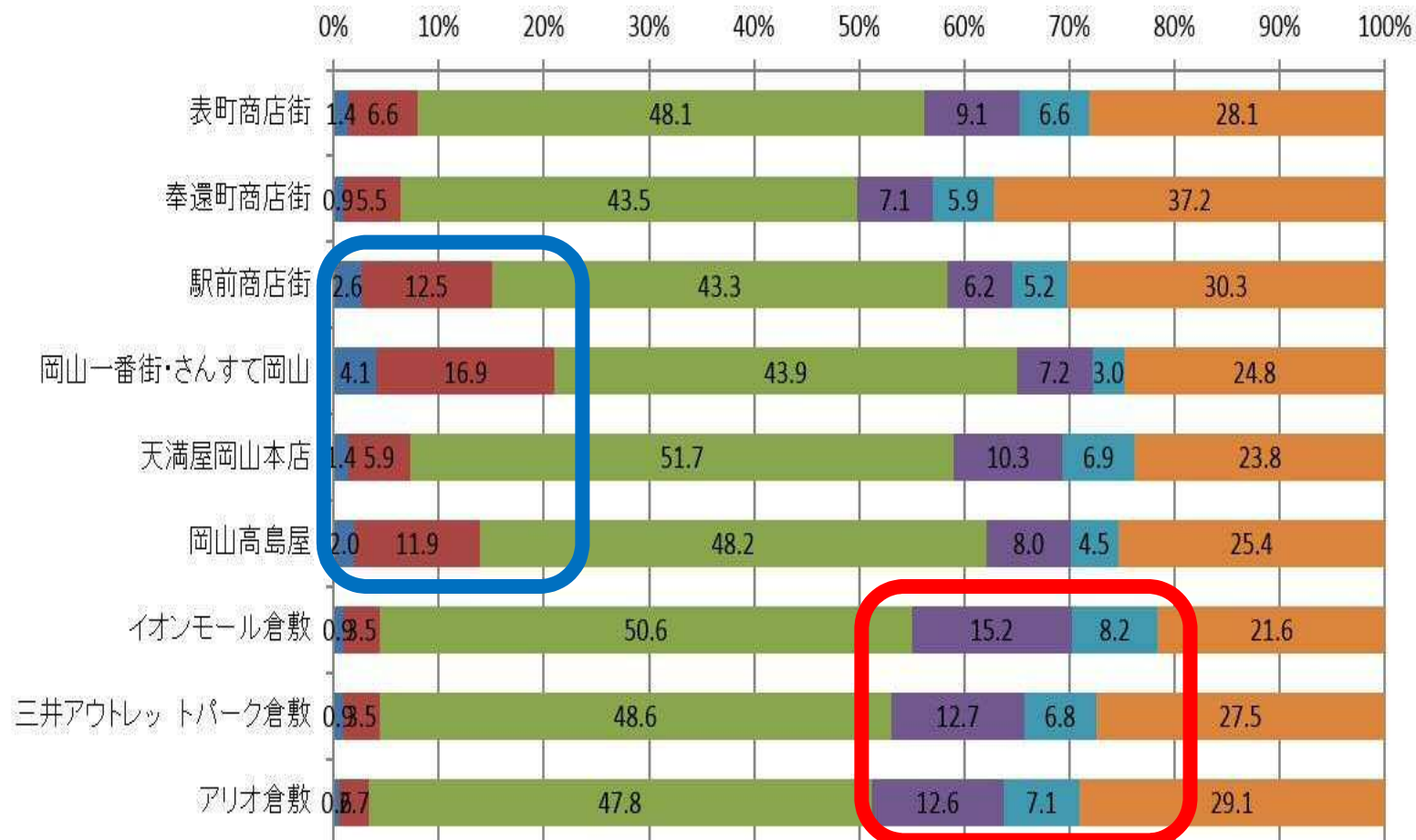


地域	サンプル数	ぜひ行ってみたい (%)	機会があれば行ってみたい (%)	どちらともいえない (%)	あまり行きたいと思わない (%)	行きたいと思わない (%)
岡山市北区	(453)	69.1	24.5	3.5	3.9	0.0
岡山市中区	(223)	61.9	27.8	5.8	3.6	0.0
岡山市東区	(155)	57.4	32.9	7.1	10.0	0.0
岡山市南区	(260)	57.3	29.6	6.2	4.2	2.7
倉敷市・早島町	(683)	43.8	37.0	8.1	7.3	3.8
玉野市	(100)	44.0	43.0	4.0	6.0	3.0
総社市	(107)	44.9	41.1	6.5	4.7	2.8
笠岡市・浅口市・里庄町・矢掛町	(156)	33.3	39.7	8.3	11.5	7.1
備前市・瀬戸内市・赤磐市・和気町	(165)	53.9	35.2	4.2	4.2	2.4
津山市	(147)	38.8	38.1	11.6	6.1	5.4
高松市	(202)	13.4	45.0	12.9	14.4	14.4
福山市	(197)	21.3	44.2	16.8	9.6	8.1
米子市	(127)	15.0	49.6	12.6	9.4	13.4
姫路市	(213)	10.8	33.3	17.4	18.8	19.7

I. 商圈（消費購買動向）調査

イオンモール岡山出店後の来店意向

- かなり増えると思う
- やや増えると思う
- 変わらないと思う
- やや減ると思う
- かなり減ると思う
- 利用したことは無いので わからない



I. 商圈（消費購買動向）調査

岡山市中心市街地のイメージ

「中心市街地としてのイメージは良い街」かどうか
良い街39% 良くない街17%

肯定率（そう思う＋ややそう思う）の高いイメージ項目

- 「名所、旧跡などがあり、歴史・文化のある街」⇒50%
- 「電車やバスなどの公共交通機関が充実している街」⇒46%
- 「医療機関が充実している街」⇒42%
- 「住むのに便利で快適な街」⇒42%
- 「水辺や花・植木等自然が豊かな街」⇒39%
- 「広域から人が集まる魅力的な街」⇒39%
- 「ぶらぶら歩いて楽しい街」⇒32%

I. 商圈（消費購買動向）調査

岡山市中心市街地のイメージ

「中心市街地としてのイメージは良い街」かどうか

良い街39% 良くない街17%

イメージ項目

否定率No.1 「ワクワク、ドキドキ感のあるお店が多い街」

⇒肯定11%、否定44%

「街並みがおしゃれな町」⇒肯定16%、否定42%

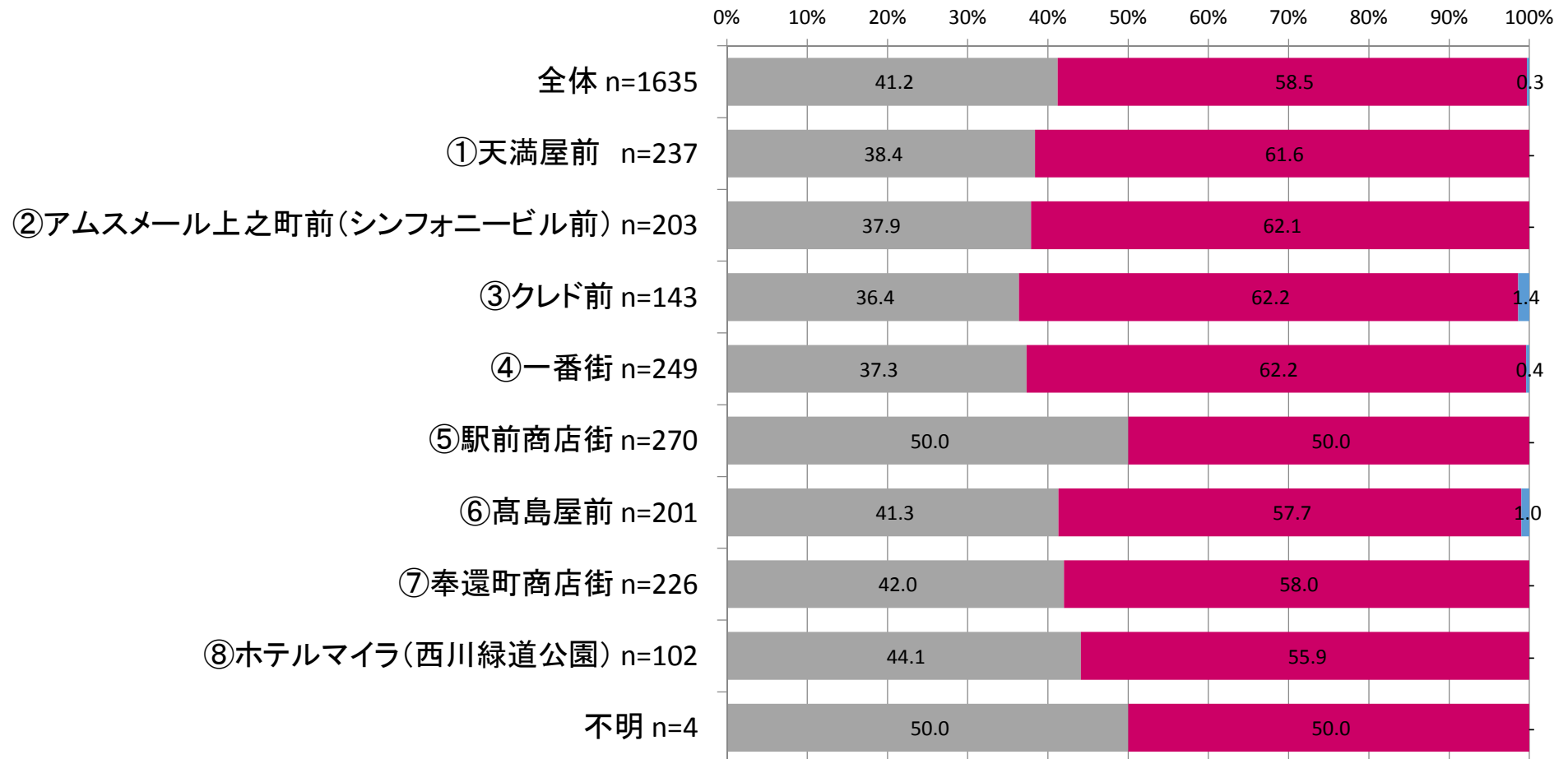
「長時間滞在しても飽きのこない街」⇒肯定15%、否定41%

「お店の人が威勢がよく活気がある街」⇒肯定13%、否定38%

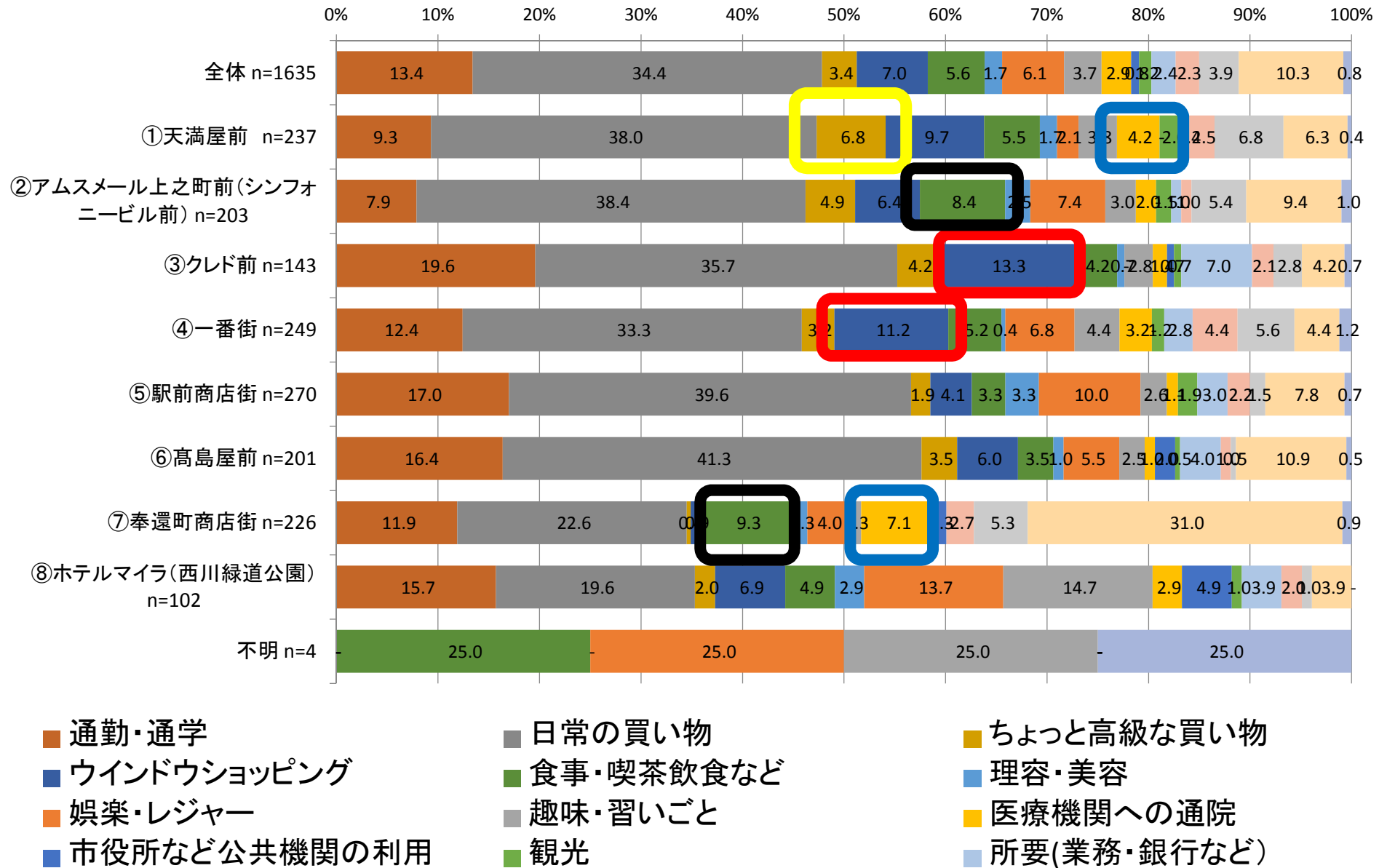
「夜の賑わいがある街」⇒肯定19%、否定37%

Ⅱ. 来街者調査

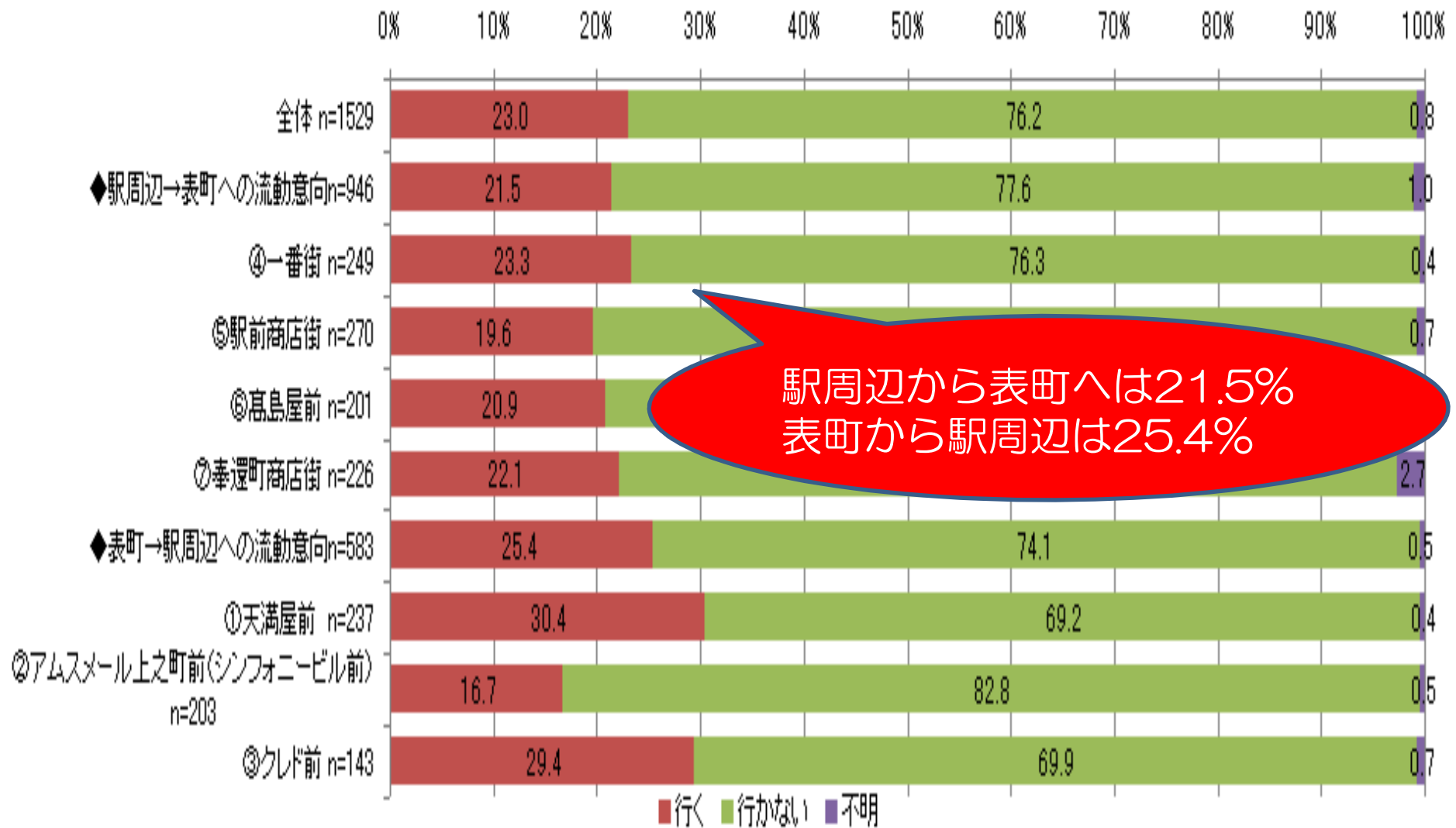
性比は男性4に対し女性6で駅前商店街のみ男女同数
クレド前、一番街、シンフォニービル前、天満屋前⇒女
性比率が6割超



Ⅱ. 来街者調査



Ⅱ. 来街者調査 回遊性分析



Ⅱ. 来街者調査：回遊性分析

- 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）。

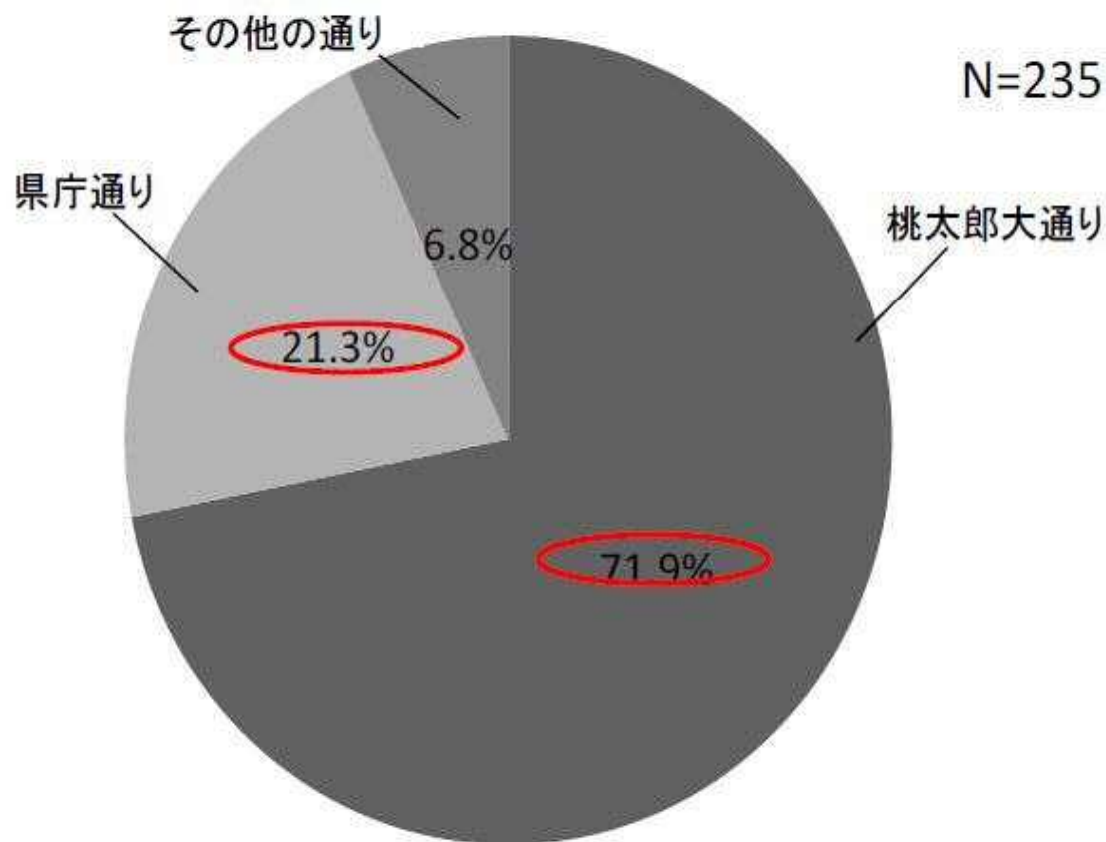
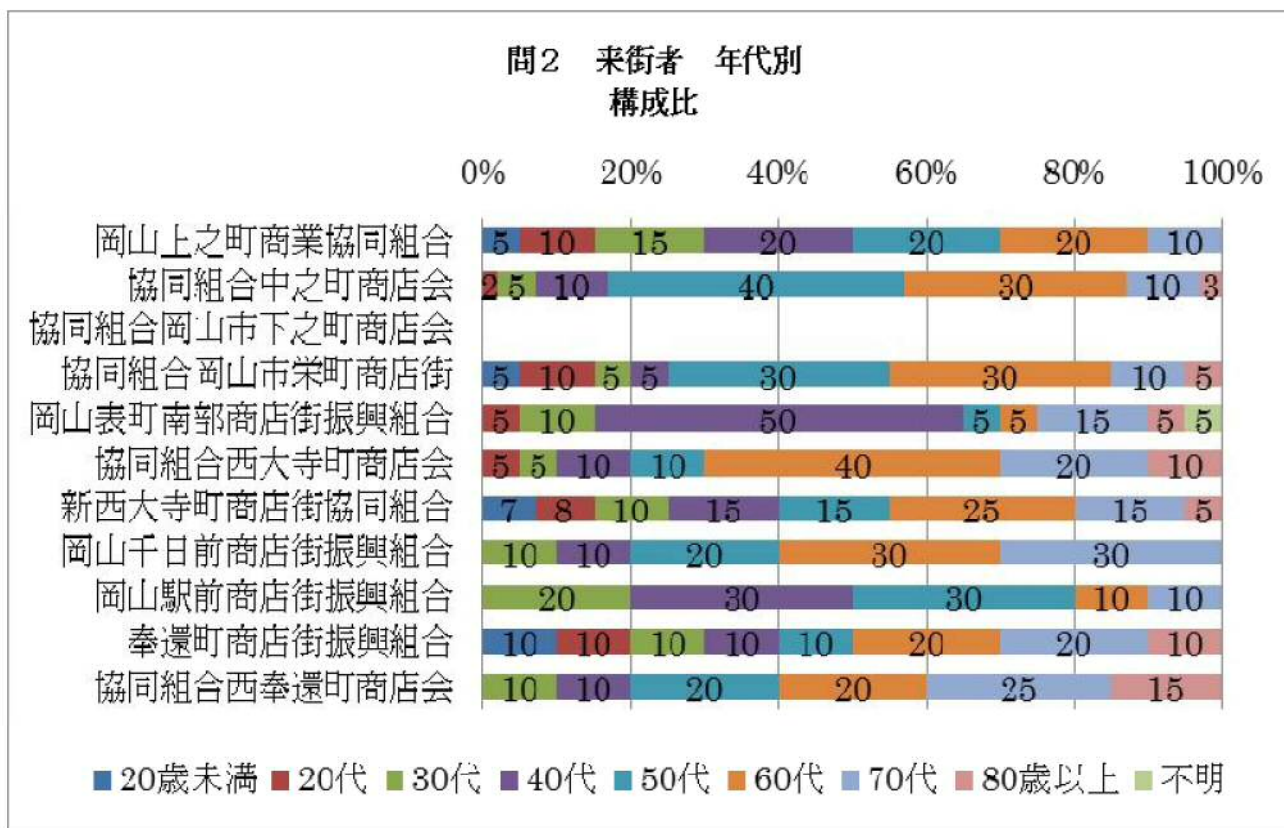


図-10 エリア間回遊時に選択した通り

Ⅲ. 商店街現況調査：顧客層

- 来街者の年代別構成は、岡山駅前商店街振興組合を除き圧倒的に高齢者層中心
- 中之町、西大寺町、千日前、西奉還町は、80%が50歳以上



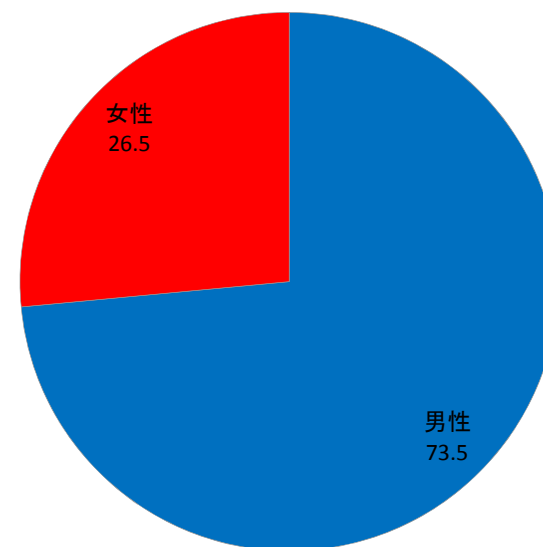
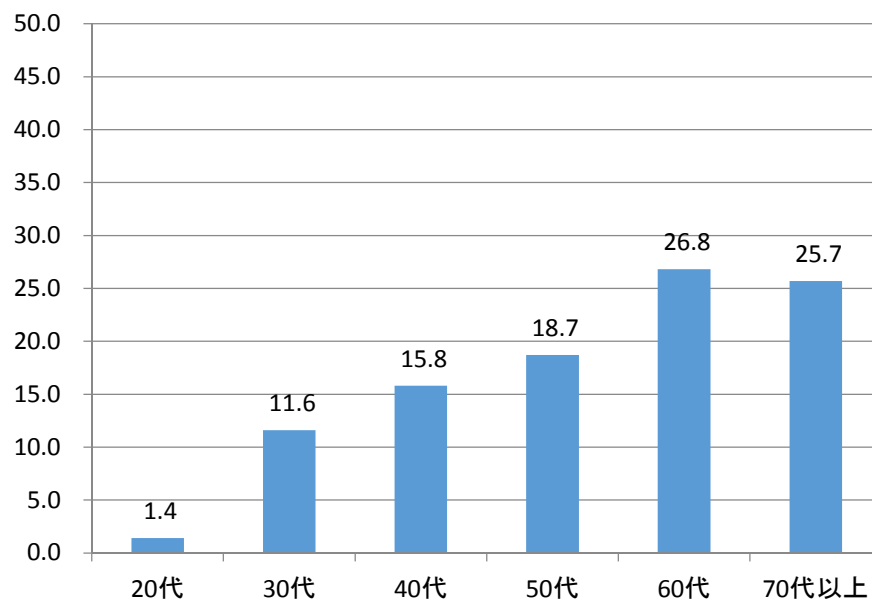
イオンモール岡山の出店をプラス効果として岡山市全体に賑わいを創出するためには11商店街の更なる結束に加え、総合的なまちづくりが欠かせない

Ⅲ. 商店街現況調査：経営者

- 経営者の高齢化が進んでいる
- 時代の変化に伴う若い層への魅力づくりへの対応が課題
- 世代交代や後継者問題など事業継続の観点から、商店街運営に対する全体のデザインを考える
- 若い女性従業員の意見を聴き、同時に女性経営者の目線を重視した展開が求められる

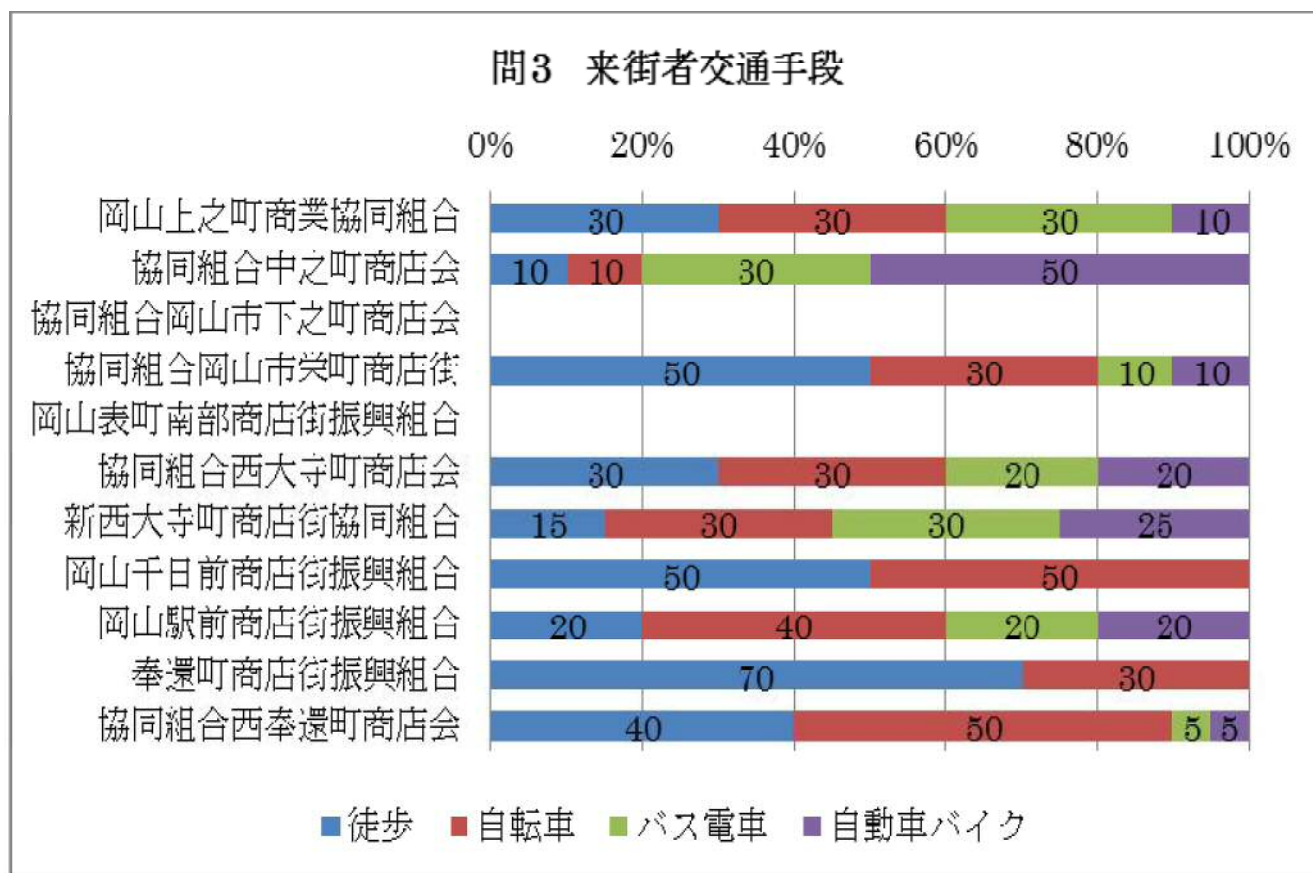
問1③経営者性別

問1③経営者の年齢



Ⅲ. 商店街現況調査：交通手段

- 中之町商店会の自動車バイク50%を除き、徒歩、自転車、公共交通で来店
- 奉還町、西奉還町は徒歩と自転車利用が大多数、大宗は近隣住民の可能性が高い。



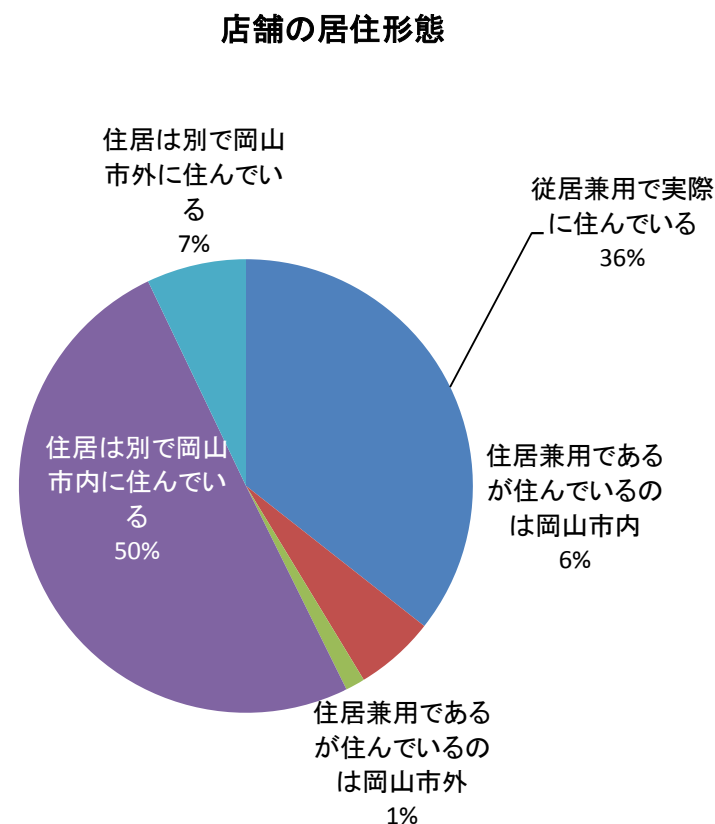
駐車場
は？

Ⅲ. 商店街現況調査：居住店舗割合と居住形態

- 西大寺町、千日前、奉還町、西奉還町は居住割合が「50～80%未満」と多い
- 中心核のドーナツ化現象を含む都市化の進展に伴い、上之町、中之町、下之町、駅前商店街では、居住割合が「0～30%未満」となっている
- 住居が別の場合は岡山市内居住が50%と最も多い

居住店舗割合

	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			○		



Ⅲ. 商店街現況調査：

営業時間と集客寄与要因

➤ 営業時間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・閉店時刻を揃える流れが定着

⇒ 大型店が商品の大量販売・返品、食料品は大量廃棄モデル
⇒ 商店街は地域市民との共存共栄が基本であり、一般家庭のライフサイクルに合わせた経営が自然と言える

- 近隣に百貨店、カフェや喫茶店、スーパーマーケットの存在が集客に寄与と回答
- イオンモール岡山の年間2,000万人集客（予定）
⇒ 商店街の集客に寄与するか否かが注目されよう。
- 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

Ⅲ. 商店街現況調査：景況感 5～6年前後比較

➤ 5～6年前、現在、5～6年後比較で増加と回答した商店街は少数派

↑ 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	▼	→	→	▼	▼	▼	→	→	▼

Ⅲ. 商店街現況調査：課題

- 若者人気のケーキ等のスイーツ店が54.5%と極めて大きく次に食品スーパー、飲食、映画館が36.4%
⇒岡山商工会議所：「フルーツパフェの街 おかやま」
⇒若者が集う街への期待感の象徴的な表れ
- 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への声がある
- 商店街を“ぶらぶら歩き”の時間を持つことは主婦層や高齢女性層の大切な楽しみ。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賑わいを創出
- 複数世代の発想で新しい商店街のカラーを醸成したい。

Ⅲ. 商店街現況調査：後継者問題と空店舗

➤ 最大の課題：「後継者不足」

「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、「商圈人口の減少」「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。

➤ 「貸す意志の無い店舗」

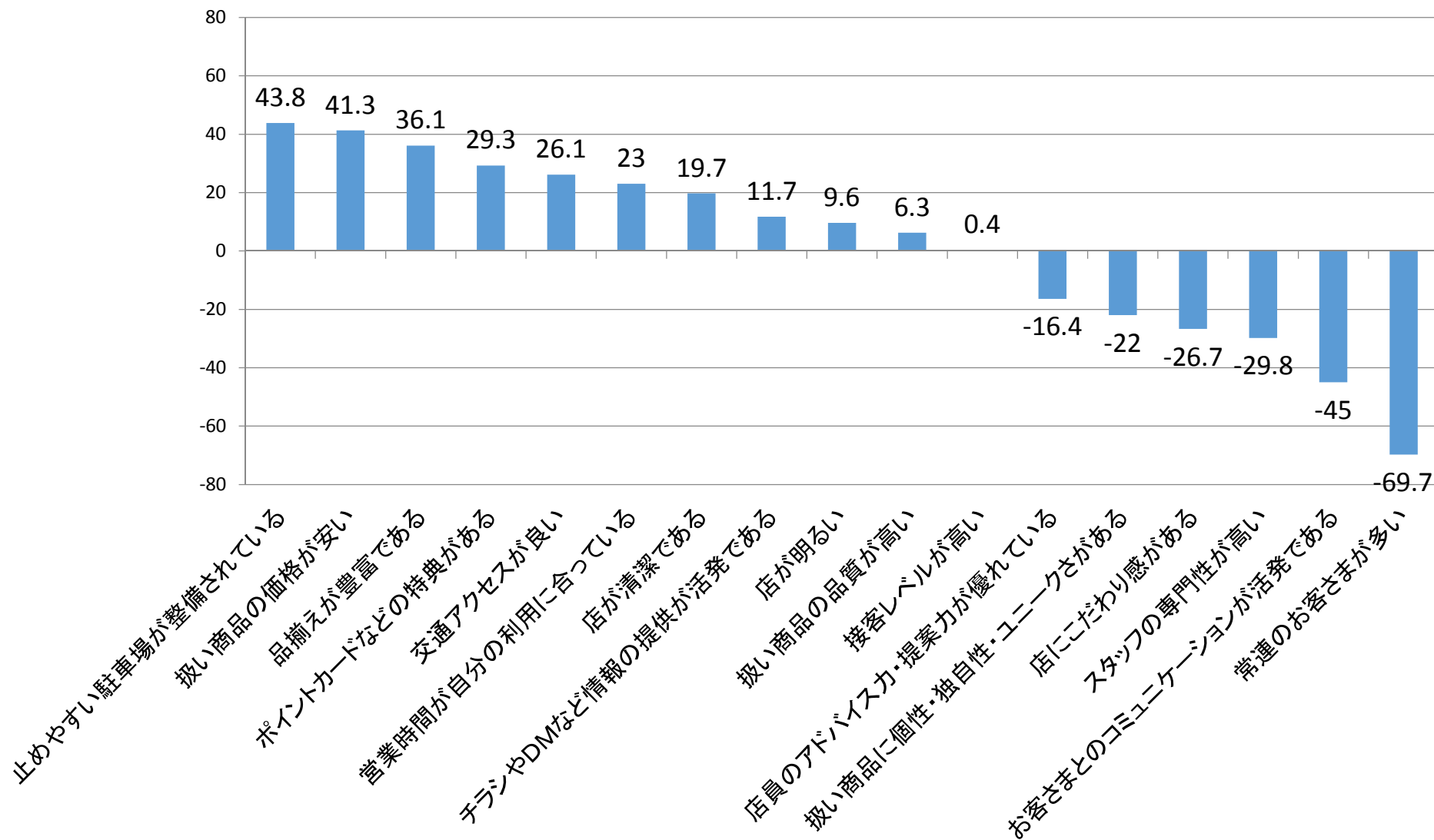
奉還町9店舗、西大寺町5店舗と目に付く。「不明・わからない店舗数」表町南部11店舗、西奉還町9店舗、千日前6店舗、栄町と奉還町各5店舗と深刻な状態

◎対策

「家賃補助・改装費などの補助」「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」が並ぶ

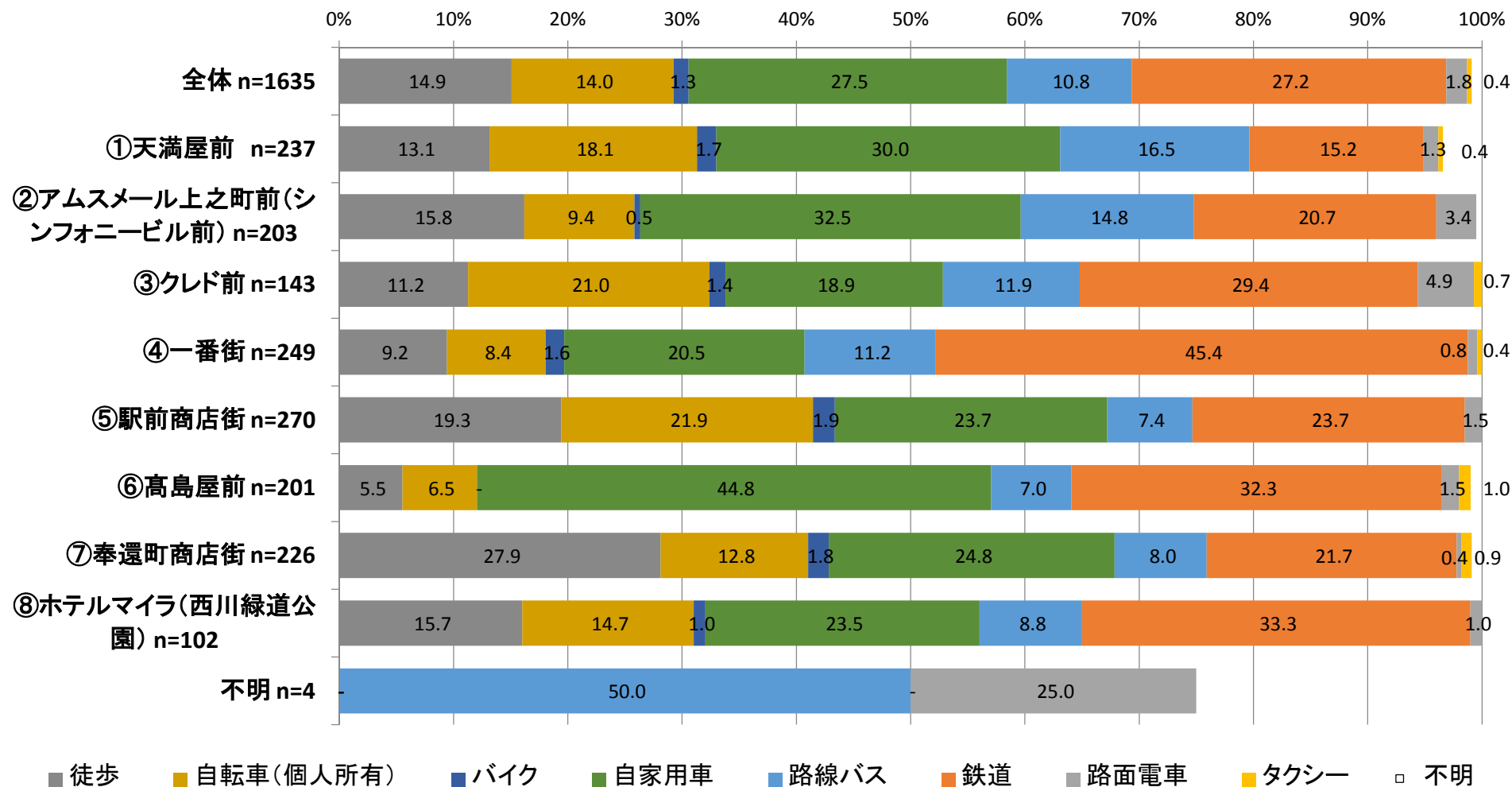
IV. 総合的な分析

生活者と商店街の意識のギャップ



IV. 総合的な分析

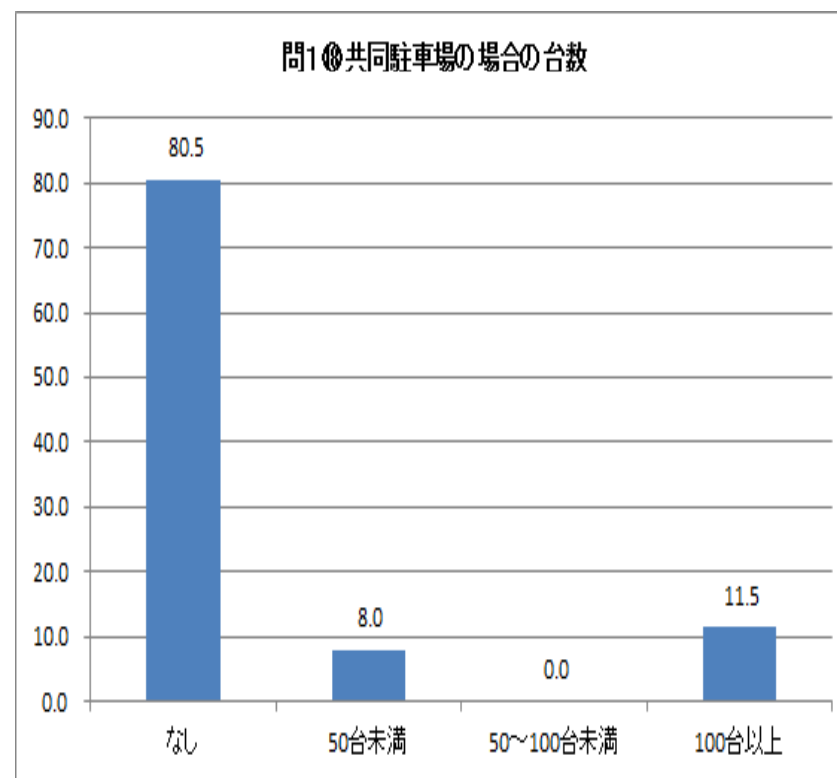
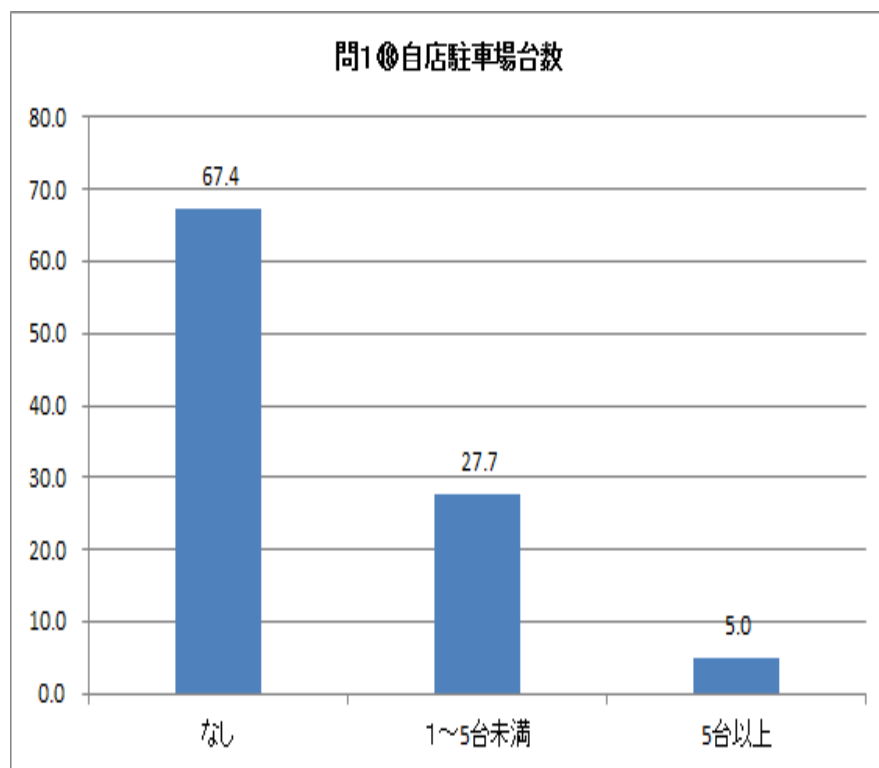
自宅から市内中心部までの主な移動手段



注)なお、数値はタクシーまでの表示とし、不明については省略している

IV. 総合的な分析：駐車場

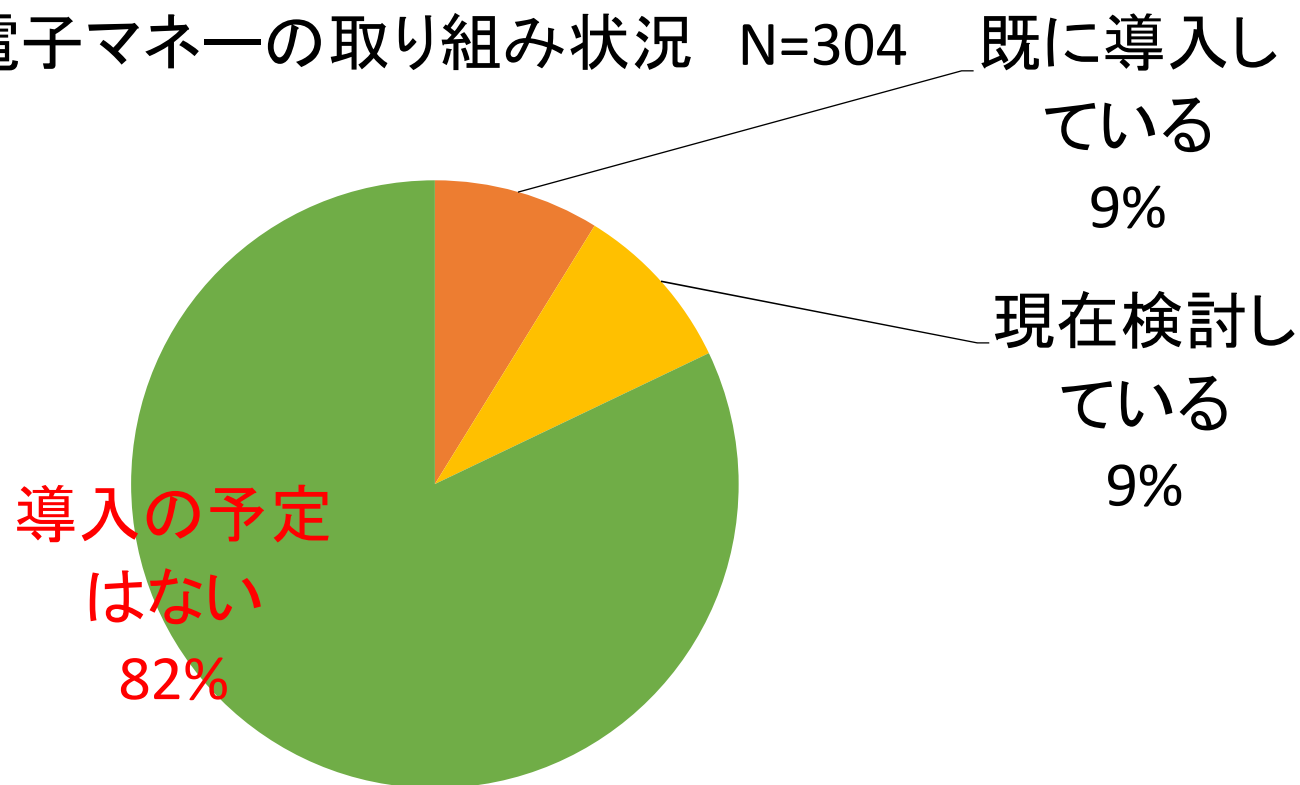
- 自店の駐車場がない店舗が67%にのぼっている
- 自前の駐車場がない163店中81%が共同駐車場も持っていない
- 共同駐車場規模では「100台以上」12%、「50台未満」8%に二極分化「客足」に対する利便性を欠いたサービス業は成り立たない時代



IV. 総合的な分析

生活者と商店街の意識のギャップ

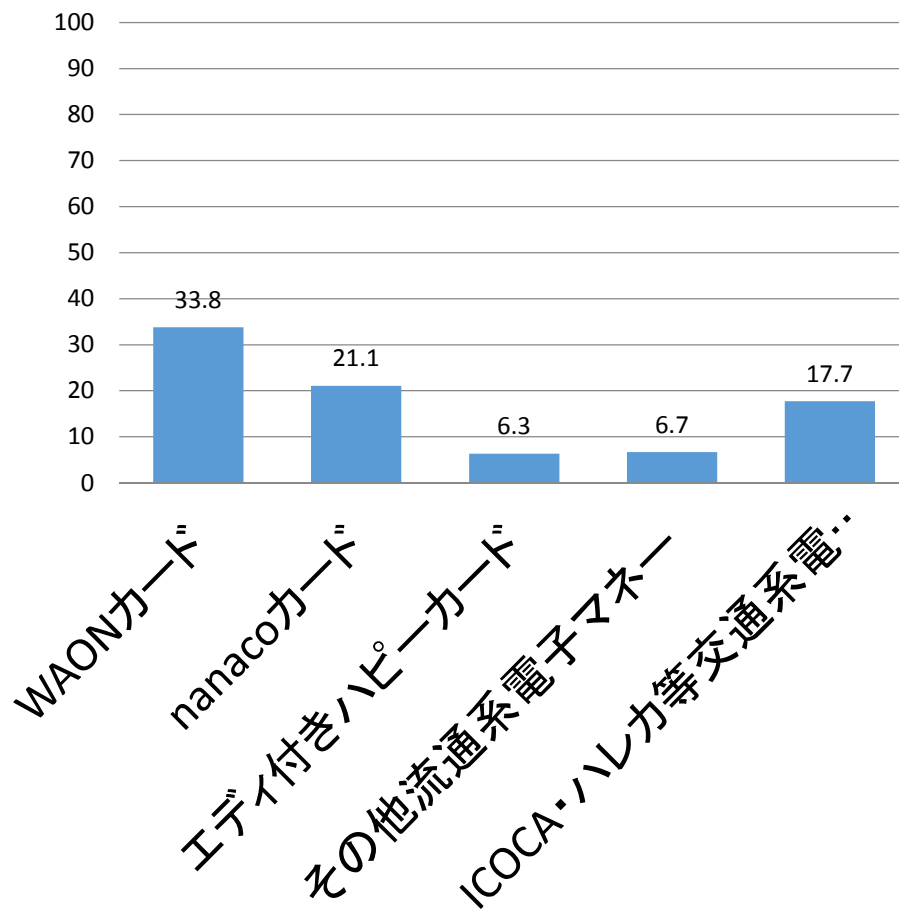
商店街個店の電子マネーの取り組み状況 N=304



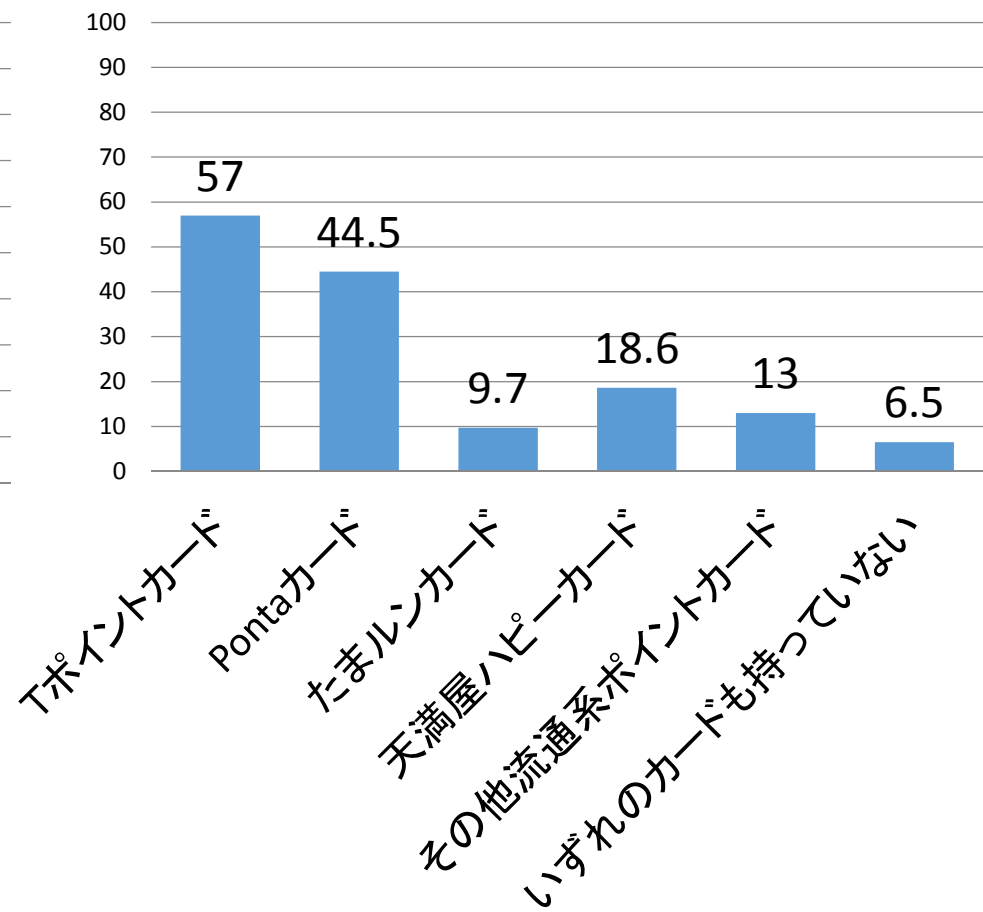
IV. 総合的な分析

生活者と商店街の意識のギャップ

一般生活者の各種電子マネーの所有率 N=3,188



一般生活者の各種ポイントカードの所有率 N=3,188



商店街等調査結果をふまえた ワークショップ報告



2014年3月14日開催

岡山大学地域総合研究センター

商店街等調査結果をふまえたワークショップ 商店街での買い物状況

表町・クレド（買い物内容、金額ともに最もバリエーションに富む）

・小物（アクセ）5,000円、・スーツ、シャツ、・ロッツ かばん 25,000円、
・ドラッグストア キャンディ ガム 500円、・本 丸善 5,000円、
・本 2,000円、・食料品 柳川市場 3,000円、・フレッシュワン 食品 700円、
・チョコレート 1,000円、・ロマラン 洋菓子 1,800円、
・ロフト 文房具その他 3,000円、 無印良品 服 5,000円くらい、
・天神町 焼物 16,000円、・食料品 コンビニ 3,000円、
・100均 コピー用紙、紙コップ、皿、
・ロフト ストッキング 1,000円、
・郵便局 切手 210円、
・薬局 介護用品 3,000円、
・和菓子 1,000円

駅前アーケード通り（みよしの～西川緑道）

（ビックカメラでの買い物が多い、岡ビルも）

・岡ビル お弁当 450円、やさい 500円、
・岡ビル・野田屋町 魚、野菜 3,000円、
・ビックカメラ ゴルフメーカー（ギフト） 3,000円、
・薬 1,500円、
・充電機 1,500円、
・ビックカメラ 時計 1,000円、
・ビックカメラ 子どもへのプレゼント エレクトーン 8,000円、
・ビックカメラ プリンタインク、iPhoneケース 15,000円くらい、
・タワーレコード CD 2,000円、
・プレブナン（西川） おいしいワイン 10,000円くらい

商店街等調査結果をふまえたワークショップ 商店街での買い物状況

天満屋（高価なギフトや食料品）

- ・大手まんじゅう 1,000円、
- ・食品 3,000円
- ・高級財布、
- ・チョコレート（ギフト）1,050円
- ・食料品 3,000円、
- ・子ども学用品等 10,000円
- ・ワイン、ビール、アルコール類 10,000円

さんすて一番街（品物、価格が多様）

- ・服 8,000円、
- ・衣類、
- ・さんすて ジャム 500円、
- ・衣服 5,000円
- ・コインロッカー 300円、
- ・無印さんすて 生活雑貨
- ・容器 15,000円、
- ・三省堂 本

高島屋界限（高価なギフト、食料品、衣類）

- ・お菓子 1,260円、
- ・衣服 7,000円、
- ・高島屋 内祝品 80,000円
- ・高島屋 酒、サワラ 10,000円、
- ・高島屋 お酒（日本酒）1,400円

奉還町（日用品、地味である）

- ・ドラッグストア 歯磨き粉 300、
- ・やさい 数百円
- ・スポーツ用品 10,000円、
- ・服 3,000円、
- ・雑貨 500円

商店街等調査結果をふまえたワークショップ 商店街での買い物状況

その他 (アマゾンなど宅配の利用が多い)

- ・本 Amazon 1,200円、
- ・本 Amazon 5,000円
- ・アイロン Amazon 3,000円、
- ・食品 宅配 5,000円
- ・映画チケット 1,200円、
- ・美術展チケット 県美 800円
- ・くすりのラブ 生理用品、
- ・食料品 1,500円、
- ・岡北ハッピータウン ハンカチ



商店街等調査結果をふまえたワークショップ 商店街に行かない理由は？

生活の中にない

◆自分の生活圏にない

- ・商店街が遠い
- ・日中商店街に行く時間がない
- ・中心市街地まで行かない

◆商店街に行く必要がない

- ・近所でまにあう
- ・大学の近くのお店で買える
- ・目的の物が近場でそろそろ
- ・車があれば郊外で十分。
- ・決まったお店で買うから
(商店街以外の)

◆時間が合わない

- ・夜遅く空いてないから
- ・あいている時間が短い

◆商店街のことを知らない

- ✓ 何を売っているのか、
- ✓ 欲しいものがあるか、
- ✓ どこに車・自転車を停めればいい

- ・地域の魅力を発信していない
- ・何を売っているか分からないから
- ・何が売っているか分からない
- ・どこに何があるか把握していないから
- ・安くてよい店がどこかわかりにくい
- ・どんなお店があるのか分からない
- ・どんなお店があるかしらない
- ・買いたいものがあるか分からない
- ・欲しい物が見つけれられない
- ・駐輪場があるのか？

商店街等調査結果をふまえたワークショップ 商店街に行かない理由は？

買い物の場所として魅力がない

◆ 買いたいものを売っていない

- ・ 買いたい「もの」のイメージがあって、別に今はいらぬ
- ・ 欲しいものがない、・ 商店街でないと得られないものがない
- ・ 他で買えるから ネットなど、・ ネットで送料無料で買える
- ・ 大学周辺で必要なものがそろ
- ・ 男性が魅力を感じる商品が少ない
- ・ 食事には行くが、欲しい物はない
- ・ ネットで買う（無いので）
- ・ 商品種類が限られる

◆ 商店街は値段が割高

- ・ 価格が高い
- ・ 値段が高そう（大型店に比べて）
- ・ 商品に土地コストがオンされている
- ・ 高そう..
- ・ 同じ商品でも高い
- ・ ミドルブランド、ハイブランドが多い

◆ 買い物の仕方が自分に合わない

- ・ 商業ビルのほうが動きやすい
- ・ 品揃えが悪い（大型店に比べて）
- ・ 重い物はネットで買ってしま
- ・ おもしろくない
- ・ 入ったら買わないと
出られなくなりそう
- ・ 店に自由に入りにくい
- ・ つながりがあまりないから
- ・ クレジットカードが使えない
店が多い

商店街等調査結果をふまえたワークショップ 商店街に行かない理由は？

遊びに行く場所として魅力がない

◆交通の便が悪い

- ・駐車場の便が悪い
- ・交通の便が悪い
- ・駐車場がわかりにくい
- ・重い物を買いくい
(車で行きにくい)
- ・駐車場が遠い
- ・車で巡りにくい
- ・駐車料金がかかる
- ・歩行者と自転車混在
- ・車おりて歩くのめんどろ
- ・一方通行が多い
- ・Pがない、活動範囲から遠い

◆高年齢層向けである

- ・ターゲットの年齢が高い
- ・歩いている人が年寄りの方が多い

◆雰囲気が好きではない

- ・街に活気がない
- ・まちのふんいきが暗い
- ・空き店舗が多い
- ・目新しい出店がない
- ・魅力的なお店がない
- ・店の人のあいそが良くない
- ・商店街全体がお客さん目線でない
- ・古いイメージ
- ・展示方法がよくない
- ・楽しくない

◆徒歩で「回遊」する 場所ではない

- ・歩いておもしろくない
- ・ブラブラ歩きで発見が少ない
- ・街路のデザインに魅力がない

商店街等調査結果をふまえたワークショップ どうすれば商店街に行きたくなる？私はこうする！

生活の中にある？

- ◆ 駐車場・駐輪場を整備し、町の人に知らせる
 - ・ 商店街での契約駐車場をつくる
 - ・ 駐車場についての広報
 - ・ 「駐車できます」シールを貼る
 - ・ ネットで広報する
 - ・ 駐輪場をつくる
 - ・ アーケードの中に駐輪場をつくる
- ◆ 開店時間を延長する
 - ・ 夜8時まで店が開いている

買い物の場所として魅力がない？

- ◆ 安さ、割引、特典！
 - ・ やっぱり安く、物が良いこと
 - ・ 得点付きのお店
 - ・ 学生限定値引きがあれば行く
 - ・ 学割が使える
 - ・ 大安売（バーゲン）があれば
 - ・ 安くしてくれるなら
 - ・ 割引してくれるなら



商店街等調査結果をふまえたワークショップ どうすれば商店街に行きたくなる？私はこうする！

遊びに行く場所として魅力がない？

◆車・自転車で行きやすければ！

- ・買わなくても無料駐車場が隣接している
- ・無料or格安パーキング
- ・ももちゃりのポートを作る
- ・自転車置場が店の前にあればいい
- ・車で行きやすくする
- ・大通りから分かりやすい自転車置き場があれば表町に行く
- ・自転車が近くにとめやすいと行きやすい！！
- ・自店の駐車券情報を提示



◆歩いて楽しい場所なら！

- ・ゆっくりできるカフェや公園があれば行く
- ・店と店の距離が近ければ
- ・気軽に散歩できる雰囲気があれば
- ・犬と散歩することができたら
- ・歩いて楽しめるように車を進入禁止にする



商店街等調査結果をふまえたワークショップ
どうすれば商店街に行きたくなる？私はこうする！

遊びに行く場所として魅力がない？

◆これがあったら行く！

- ・フードコートゾーンをつくる、
- ・シャッター前の活用
- ・アーケードの中での道路使用許可を → 行政がすべきこと
- ・新入大学生ウェルカムサービス！
- ・同世代の人を増やす
- ・空き店舗で寺子屋（学校）、夏休みの宿題
- ・若者向けの服屋 カフェ → 家賃の問題 家主の問題
- ・若い店員（イケメン）
- ・入学祝いサービス！！
- ・託児所があれば行きます。若い人も増える。
- ・職人（老舗）の店が並んでる
- ・近場に病院があれば
- ・おいしいパン屋、お菓子屋、
- ・おいしいコーヒーが飲めるカフェ
- ・居ごちが良いいカフェがある（仕事ができる）
- ・打ち合わせできるネット環境のととのった喫茶店があれば仕事で行く
- ・憩いの場がある（休憩スペース）
- ・インフォメーションブースがしっかりしている
- ・安心して入れるお店が分かりやすいこと

商店街等調査結果をふまえたワークショップ どうすれば商店街に行きたくなる？私はこうする！

遊びに行く場所として魅力がない？

◆ プライスレスコミュニケーション、オリジナリティ！

- ・ 笑顔のおもてなし
- ・ 行ったら“良いことがある”と思えたら
- ・ 呼び込んでくれるなら、
- ・ 人と人との出会いを増やしてくれる
- ・ まちの語り部がいる、
- ・ 街が人と人との出会いの場
- ・ まちのデザインが発見の連続が得られる（ようになっている？）
- ・ 街が発見の場、
- ・ 店員のあいそ&笑顔
- ・ 岡山ならではのものが豊富にある
- ・ オリジナルで価値ある商品がある（値段ではない）
- ・ お店同士が紹介する、親しみやすさ、個人にあわせたサービス



商店街等調査結果をふまえたワークショップ どうすれば商店街に行きたくなる？私はこうする！

遊びに行く場所として魅力がない？

◆特別感が欲しい！

- ・ 大学生協にない物が手に入る、
- ・ オリジナル商品
- ・ 売ってる商品のプロ的アドバイザーが居る
- ・ そこでしか買えないものがある
- ・ ここでしか買えないものがある
- ・ 有名人が来店することの多い店
- ・ 中古オーディオ店があれば行く
- ・ シアな商品が売っている
- ・ 好きなブランドショップ
- ・ 素敵なおrganic食材ショップ
- ・ おしゃれな服屋かカフェがあれば表町へ行く
- ・ 近くに用事のある施設がある
- ・ 文具店 品そろえ良い店
- ・ メンテナンス、補修等の専門店
- ・ 若者にとっておもしろい商店街をめざす！
- ・ 私は、目的のものが必ずあれば買い物に行く
- ・ 専門店には行く！！こだわり店！！
- ・ 修理店、専門書店、そこにしか扱ってない



商店街等調査結果をふまえたワークショップ
どうすれば商店街に行きたくなる？私はこうする！

遊びに行く場所として魅力がない？

◆街としての魅力があれば！

- ・ 1つの店よりトータルのまちとして魅力があれば
- ・ 商店街を1つのデパート、スーパーと考えて商店の選別を行ない、
- ・ 同じような種類の店をならべる
- ・ 食事がしやすければ、・ 買い物と食事楽しめる
- ・ 図書館、・ 商店・ 飲食・ 文化施設が文脈を持って並んでいる
- ・ 話題の店が出店していれば行く
- ・ 若い人向けの店があれば、・ オシャレなものが売っているなら
- ・ 魅力ある店主がいれば行く
- ・ 行くたびに発見やおどろきがあれば行く
- ・ 行きたくなる店がたくさん出来る、・ 空間デザインが優れていること
- ・ 買い物が楽しいこと、・ 活気があるなら全体的に明るい雰囲気になる
- ・ 店の雰囲気が良い（音楽が流れているなど）
- ・ 子どもも楽しめる（滞在できる）
- ・ 魅力的なイベント（若い人が主催）
- ・ 楽しめるイベントをやっている
- ・ 学生主体のイベントを友達がやっていたら見に行く



商店街等調査結果をふまえたワークショップ どうすれば商店街に行きたくなる？私はこうする！

遊びに行く場所として魅力がない？

◆こんなことならしてもいい！

- ・ 毎日商店街を歩く
- ・ 商店街で週一買い物をする！
- ・ 一週間に一回商店街に行くこと
- ・ 土曜日が商店街ウォーキング
- ・ ぶらぶら歩いてみる
- ・ とにかく商店街に行ってみる！！
- ・ 商店街の中を歩いてみる
- ・ 商店街で週1つ～5つ何かを発見する！
- ・ ネットで買っていたものを商店街で買ってみる



商店街等調査結果とワークショップをふまえた 今後の方向性（提案）

魅力創出のための検討組織の立ち上げ

- 調査結果の精査、ギャップ分析、対応策の抽出を行う
- 岡山固有のコンテンツを抽出する
- 商店街再生の成功・失敗事例の研究を行う
- グランドデザインの再構築をする（一言で表現できる）
- 専門家に何をどのように依頼するか自らが決める

調査から導き出された課題と解決に向けた対応

- 若者や女性の意見を積極的に取り入れる
- 空き店舗や後継者対策について本格議論を行う
- 駐車場や駐輪場対策について本格議論を行う
- インターネット、スマートフォンなどIT戦略の構築を行う
- クレジットカードはじめカード取り扱いの方針確定を行う

ゴール

- イオンモール岡山との差別化デザインの共有
- 全商店街統一・共通化した取組みの検討
- 総合的な視野で個別の事業計画や再生計画を策定

やる気
の
あと押し