

# 表町商店街の現状と活性化への取り組みについて

橋田哲仁・寺本淳平・近藤由梨・白川沙紀(法文学部)・

寺谷亮司(社会共創学部)

## 1 はじめに

### 1) 研究目的

今日、全国各地の中心商店街では、空き店舗が増加し、シャッター街と呼ばれ、閑散した状態に陥った商店街が数多い。こうした商店街では、経営者や客層の高齢化、次世代の後継者不足など、多くの問題を抱えている。

本稿の研究対象である岡山市の表町商店街は、上之町、中之町、下之町、栄町、紙屋町、西大寺町、新西大寺町、千日前の8つの商店会から構成され、1.4 kmにわたって店舗が並び、天満屋百貨店を中心に広がる、伝統ある岡山市最大の商店街である(第1図)。かつては岡山市の商業中心であった同商店街は、岡山駅周辺商業地の近代化と大型店の集積、郊外の大規模ショッピングセンターの立地によって、その地位を大きく下げた(岡山地域商業近代

化委員会, 1986)。表町商店街の店舗数は、以前の約400店舗から現在は約300店舗にまで減少し(株)商業界, 2015)、来街する買物客も大きく減少した。とくに、多様なニーズを持つ若者世代は、表町商店街に面白みや刺激を感じられず、来訪者が少ない。

一方、岡山駅周辺では、「さんすて岡山」、「岡山高島屋」、「ビックカメラ岡山店」、「イトーヨーカ堂岡山」などの大型商業施設が立地し、2014年12月には駅直結型の大規模ショッピングモール「イオンモール岡山」が営業を開始した。同店のテナント数は、サブ核店である東急ハンズ、イオンシネマ岡山を含め専門店数356店であり、うち7割は岡山県初出店である(岡山商工会議所, 2015)。この結果、岡山市の商業機能の中心は、岡山駅周辺に移動し、表町商店街の衰退は一層強まった。

本稿は、岡山市の中心商店街である表町商店街において、現状や活性化への取り組みを



第1図 研究対象地域

明らかにすることを目的とする。研究方法としてはまず、商店街の業種構成を明らかにするために店舗業種調査を行った。また、商店街の変遷および活性化への取り組みを明らかにするために、上之町商店街事務局長、商工会議所、個店、表町商店街の利用客への聞き取り調査を行った。

## 2) 岡山市の商業環境の変化

山陽新幹線が岡山まで開通した 1972 年以後、最初の県外百貨店である「高島屋岡山店」(1973 年)、西日本でも有数の規模を誇る地下街「岡山一番街」(1974 年)、岡山ターミナルビル完成後に「そごう」(1975 年)が岡山駅前が開店した。その後、さらに「ダイエー・ドレミの街」(1978 年)、ニチイ岡山店とビブレ岡山(1979 年)が続けて開店し、岡山駅前周辺は、1970 年代には表町商店街と並ぶ岡山市の中心商業地区へと発展した。岡山市郊外では、「イオンモール倉敷」(1999 年)に始まり、「三井アウトレットパーク倉敷」(2011 年)、「アリオ倉敷」(2011 年)と立て続けに開店し、岡山市中心部の既存施設に影響を及ぼす形となった

中心商店街の衰退、ドーナツ化現象などにより、都市中心部の衰退が顕在化したため、わが国では 1998 年に 11 省庁合同での中心市街地活性化事業が始められた。岡山市でも、同制度を利用し中心部への定住化の促進をはじめ、中心市街地の活性化に取り組み始めた(市南・韓, 2011)。こうした状況を反映して、岡山市役所の北西に「イトーヨーカ堂」(1998 年)、表町地区に「クレド岡山」(1999 年)が開店し、2000 年には「フィッツ」が雑貨店「ロフト」を中心とした「ビル・ロッツ」へ衣替えした。岡山市郊外では、「イオンモール倉敷」(1999 年)のオープンに始まり、「三井アウトレットパーク倉敷」(2011 年)、「アリオ倉敷」(2011 年)と立て続けて開店し、岡山市中心部の既存施設に影響を及ぼす形となった(岡山商工会

議所, 2015)。その後、岡山市中心部では、2014 年 12 月には大型商業施設「イオンモール岡山」、2016 年 3 月には「ドンキホーテ岡山駅前店」が開店した。

## 2 表町商店街の歴史と変化

### 1) 表町商店街の歴史

表町商店街の最南部に位置する千日前商店街は、江戸時代には天瀬可真町と呼ばれ、侍屋敷が立ち並び、明治時代には料理屋などがあつた。明治 45 (1912) 年には帝国館(後の岡山松竹)が開店し、同年に天満屋が中之町支店、その後下之町支店を開店し、同支店は 1925 (1925) 年に呉服から文具・化粧品など多種多様な商品を扱う百貨店「天満屋」となった。さらに、大正 15 (1926) 年に若玉館(旧テアトル岡山)、昭和 13 (1938) 年に文化ニュース劇場(後に SY 松竹文化)の開館、飲食店も軒を連ね、天瀬可真町は岡山一の娯楽街へと発展し、大阪の繁華街の名をとって「千日前」と呼ばれるようになった(市南・韓, 2011)。

1949 年に天満屋バスステーションが完成すると、表町商店街は岡山市の中心商業地として確立し、1957 年の上之町を最後に、表町 8 カ町全体のアーケードが完成した。同年には、岡山県庁が下伊福から現在地に移転したので、下之町周辺の中心性が一層高まることとなった。1969 年にはイズミとユニードが表町へ出店し、1973 年には中之町地下街、1974 年には長崎屋岡山店がオープンし、集客力向上に繋がった。1978 年には、新アーケード(中之町～新西大寺町)が完成し、現在のアーケード舗装に至っている。1986 年には、前年に策定された近代化計画を受けて、表町商店街活性化モデル事業がまとめられた。

### 2) 表町商店街の業種変化

表町商店街は、表町 1～3 丁目にまたがる商

店街であり、北から、上之町、中之町、下之町、紙屋町、栄町、千日前と、東西の西大寺町、新西大寺町の8つの商店街から構成される(第1図)。

現地調査はこの8商店街にて実施し、343区画が確認された。その内訳をみると、衣料品店81店、飲食店35店、雑貨・家具・文具店34店、サービス業店舗33店、眼鏡・時計・貴金属店22店、食料品店15店、薬・化粧品店9店、百貨店・スーパー2店、その他18、空き店舗77、駐車場・駐輪場13、更地4である(第1表)。なお、その他は、オフィス8、住宅、ギャラリー、工事現場が各2、マンションギャラリー、買い取り専門店、休憩所、教会が各1である。空き店舗の構成比は22.4%であり、全体の約1/5を占める。空き店舗、駐車場・駐輪場、更地を合わせると、94区画となり、全体の27.4%に当たる。

地域別にみると、上之町と中之町には衣料品店が多く、この2つの商店街で全体の約53%にあたる43店が立地している。また、下之町

商店街には眼鏡・時計・貴金属店が全体の約59%にあたる13店が集中する。紙屋町から南の商店街では、衣料品店や眼鏡・時計・貴金属店は少ないが、雑貨・家具・文具店は多い。一方、紙屋町、栄町、千日前の各商店街では、空き店舗、駐車場、更地が35%~50%を占める。東西に広がる西大寺町と新西大寺町商店街は飲食店が多く立地しており、全体の約63%に当たる22店が存在する(第2図)。

住宅地図を用いて1995年と2005年の表町商店街の店舗業種を復元した(第3・4図)。業種構成の変化をみると、空き店舗は1995年が8、2005年が16と少ない。また、駐車場・駐輪場も1995年は6、2005年は11と現在よりも少ない。1995年では、ふとん、金物、食料品など、生活品を取扱う商店が27店と、2016年(7店)より多い。1995年には、千日前商店街には3つの劇場・映画館があったが、2005年には2つ、2016年までにはすべて閉鎖された。現在は閉店したが、1995年と2005年には、下之町商店街を中心に、マクドナルド

第1表 表町商店街の商店街別・業種別店舗数(2016年)

業種	上之町	中之町	下之町	紙屋町	栄町	千日前	西大寺町	新西大寺町	合計
衣料品店	21	22	14	13	2	0	1	8	81(23.6%)
飲食店	0	2	5	1	1	4	9	13	35(10.2%)
雑貨・家具・文具店	4	4	4	3	8	3	3	5	34(9.9%)
サービス業店舗	3	10	4	3	3	1	5	4	33(9.6%)
時計・眼鏡・貴金属店	1	3	13	3	2	0	0	0	22(6.4%)
食料品店	3	5	1	0	2	2	0	2	15(4.4%)
薬・化粧品店	1	2	1	2	0	0	2	1	9(2.6%)
百貨店・スーパー	0	0	1	0	0	0	0	1	2(0.6%)
その他店舗	2	2	0	2	4	6	2	0	18(5.2%)
空き店舗	11	10	6	14	11	8	6	11	77(22.4%)
駐車場・駐輪場	0	0	0	2	0	9	1	1	13(3.8%)
更地	0	0	2	0	0	1	1	0	4(1.2%)
合計	46 (13.4%)	60 (17.5%)	51 (14.9%)	43 (12.5%)	33 (9.6%)	34 (9.9%)	30 (8.7%)	46 (13.4%)	343 (100.0%)

(その他は本文参照。現地調査により作成)



第2図 表町商店街の店舗業種構成(2016年)

(図中の店舗1～6は3章2節で言及した店舗。現地調査により作成)

やミスタードーナツなどのファストフード店、2005年までは千日前商店街の南端に中国銀行の支店があった。

### 3) 中心市街地における通行量の変化

歩行者通行量については、岡山市が1966年から2年ごとに調査し、結果は『岡山市商店街等歩行者・自転車通行量調査結果報告書』としてまとめられている。2016年の調査は、休日(3月13日(日))と平日(3月14日(月))に、それぞれ8時から19時に行われた(前回

調査までは9時から18時が調査時間、第5図)。

2016年における表町商店街地区12地点(B①～⑫)の歩行者数合計は、休日と平日を合わせ95,706人であり、2014年に比べ10.5%減となった。一方、「イオンモール岡山」が立地する駅前周辺地区7地点(A①～⑦)は102,393人で2014年に比べ277%増加しており、「イオンモール岡山」開業によって駅前周辺地区の歩行者が増加していることがわかる。

次に、3月13日(日)における表町商店街の



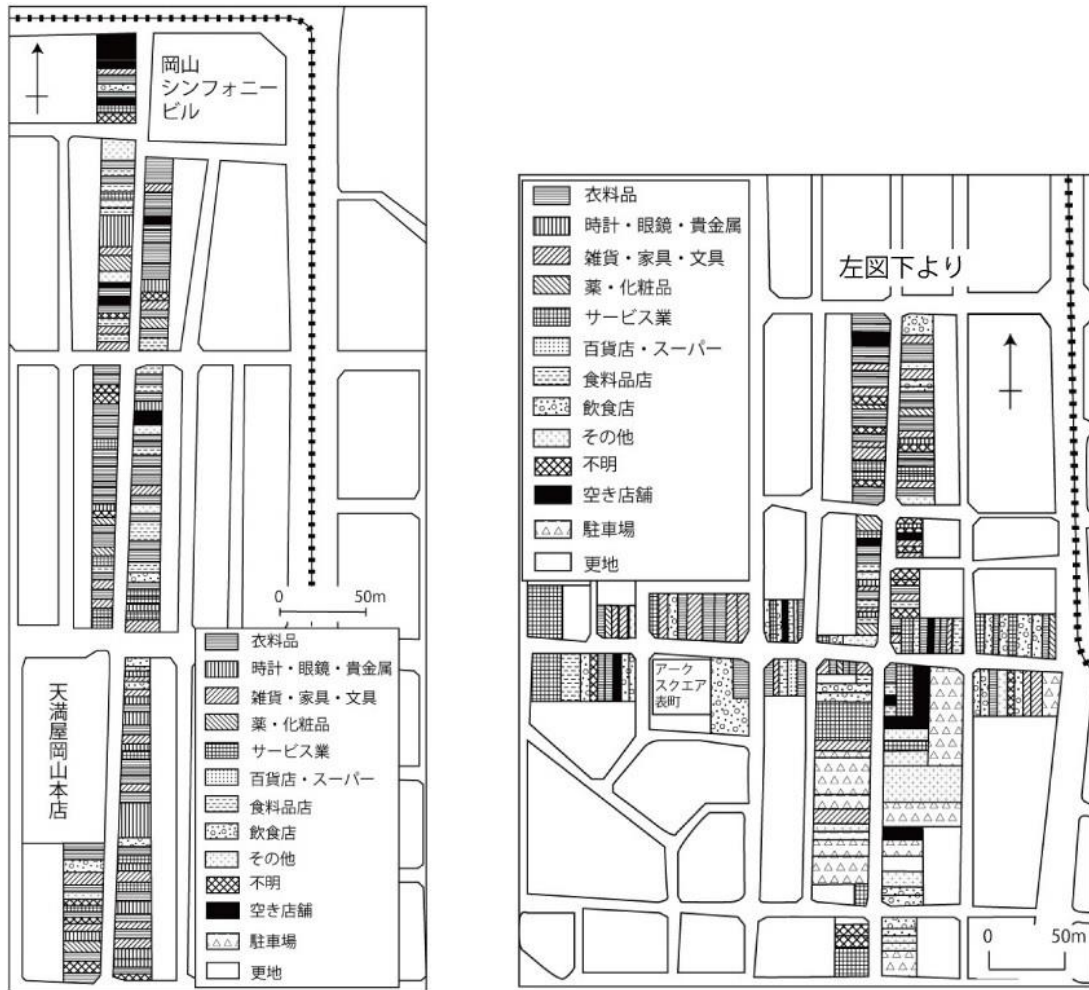
第3図 表町商店街の店舗業種構成(1995年)  
(ゼンリン「岡山市住宅地図」(1995年)より作成)

地点別の特徴をみると、歩行者数最多地点は「表町二丁目天満屋アリスの広場前」(B⑤, 19,681人)であり、最少地点は「西大寺町商店街東入口」(B⑨, 1,031人)である。表町商店街北部の上之町から下之町まで(B①～⑥)は各地点4,000人を超えているが、栄町以南の地点(B⑦～⑫)では、3,000人未満であり、中でも西大寺町(B⑨), 新西大寺町(B⑩, ⑪), 千日前(B⑫)の各商店街では、1,000人台かそれ以下である。この背景としては、表町商店街北側は空き店舗が少なく、天満屋のような

大型商業施設があるのに対し、南側では、空き店舗や駐車場が多く、集客施設がないことが推察される。

2014年休日との比較で、通行量が最も増加した地点は「西大寺町商店街東入口」(B⑨, 18.1%増)であり、最も減少した地点は「旧美健堂前」(B⑦, 20.5%減)である。表町商店街中央部の下之町の天満屋以南、紙屋町, 栄町は前年比が80%前後であった。一方、表町商店街南側の西大寺町, 新西大寺町, 千日前の各商店街は前年とほぼ変わらない歩行者数であった。



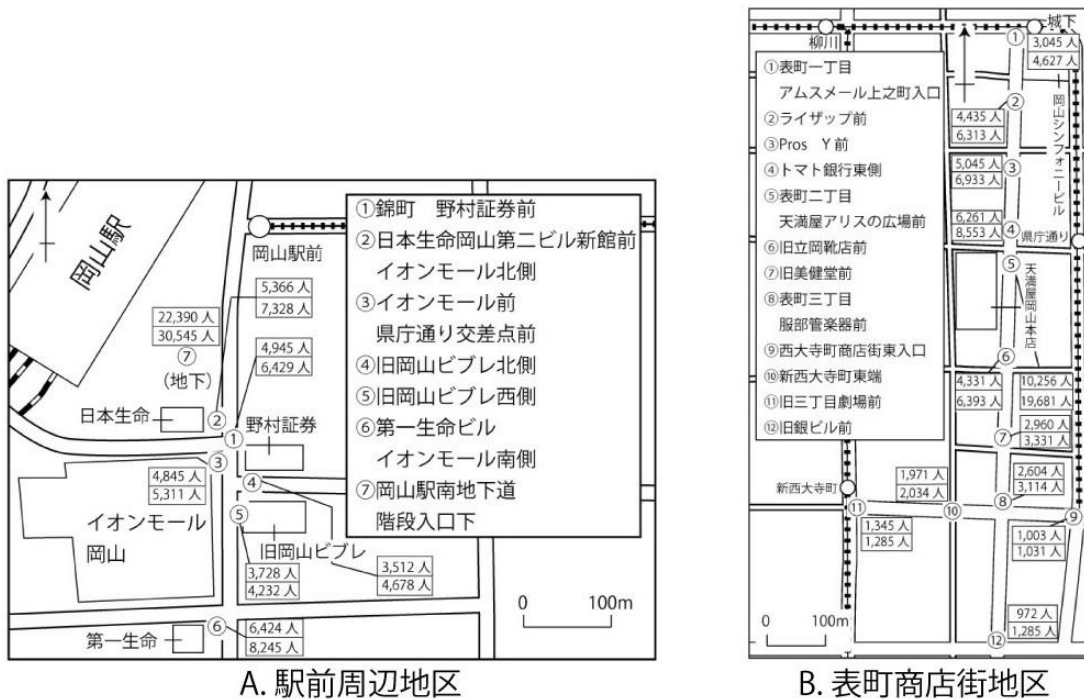


第4図 表町商店街の店舗業種構成(2005年)  
(ゼンリン「岡山市住宅地図」(2005年)より作成)

3月14日(月)の歩行者数最多地点は、休日と同じ「表町二丁目天満屋アリスの広場前」(B⑤, 10,256人)、最少地点は「旧銀ビル前」(B⑫, 972人)であった。平日は休日よりも歩行者が減るものの、歩行者数の傾向は休日と変わらないことがわかる。2014年平日との比較で最も歩行者が増加した地点は「新西大寺町東端」(B⑩, 7.3%増)、最も減少した地点は「表町二丁目天満屋アリスの広場前」(B⑤, 23.7%減)であった。このように、平日も休日とほとんど傾向は同様であり、表町商店街北部の上之町や下之町の減少率は休日よりも高い。

一方、駅前周辺地区7地点の歩行者数の特徴をみると、全地点で平日よりも休日の歩行者数が多い。休日で最も歩行者数が多い地点は、「岡山駅南地下道階段入口」(A⑦, 30,545人)であった。同地点の前回歩行者数は553人なので、前回比は4,763.7%増となる。これは、A⑦地点が位置する地下連絡通路が、岡山駅から「イオンモール岡山」への最短ルートであるためと考えられる。

地上地点で歩行者数の最も多い地点は、「第一生命ビル前イオンモール南側」(A⑥, 8,245人)であった。前回と比較可能な地点では全地



第5図 岡山市中心部の歩行者通行量(2016年)  
 (□内の数字は上段が3/14(月), 下段が3/13(日)の地点別通行量。  
 岡山市経済局産業振興・雇用推進課(2016)により作成)

点で通行量が増加し、「日本生命岡山第二ビル新館前イオンモール北側」(A②)は前回比155.9%の増加となる。平日通行量は、5地点のみで増加し、「錦町野村証券前」(A①)、「旧岡山ビブレ西側」(A⑤)の2地点では約10%の減少を記録した。

### 3 表町商店街の現状と課題

1) 表町商店街来街者への聞き取り調査結果  
 表町商店街の来街者の実態を知るために、2016年9月14日から16日の3日間、対面聞き取り方式により、表町商店街で聞き取り調査を行った。調査項目は、聞き取り調査者の性別、年齢、住所、主たる来街、現在の来街頻度、「イオンモール岡山」開業以前の来街頻度、今後の来街予定、「イオンモール岡山」への訪問

頻度、表町商店街主催イベントへの参加経験、今後の表町商店街への期待、などである。今回得た来街者サンプル数は62名である。

同商店街を歩く歩行者は圧倒的に高齢者が多いため、調査対象者は、10代や20代の若年者は少なく、60代や70代などの高齢者が多い。また、性別では、女性47名、男性15名に聞き取り調査を行った(第2表)。

調査対象者の現住所は、岡山市北区19名、同中区13名、同東区6名、同南区3名、岡山市以外8名、不明・未回答14名である。

主たる来街目的として最も多いのは、「買い物」の24名、次いで「食事」11名、「通り道としての利用」7名である(第3表)。買い物をする人々が最も訪れているのは天満屋であり、21名が天満屋を訪れるために来街していた。調査当日、木曜日やまちゼミなどのイベントが行われており、これらのイベントに参加

第2表 表町商店街来街者調査対象者の年齢・性別構成

年齢	女性	男性	合計
～19	3 (4.8%)	0 (0.0%)	3 (4.8%)
20～29	3 (4.8%)	0 (0.0%)	3 (4.8%)
30～39	2 (3.2%)	1 (1.6%)	3 (4.8%)
40～49	6 (9.7%)	2 (3.2%)	8 (12.9%)
50～59	6 (9.7%)	2 (3.2%)	8 (12.9%)
60～69	4 (6.5%)	3 (4.8%)	7 (11.3%)
70～79	16 (26.0%)	5 (8.1%)	21 (33.9%)
80～89	6 (9.7%)	1 (1.6%)	7 (11.3%)
90～99	0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (1.6%)
未回答	1 (1.6%)	0 (0.0%)	1 (1.6%)
合計	47 (75.8%)	15 (24.2%)	62(100.0%)

(聞き取り調査により作成)

第3表 表町商店街を訪れた主たる目的

	人数 (%)
買い物	24 (38.0)
食事	11 (17.5)
イベントへの参加	2 (3.2)
通り道としての利用	7 (11.1)
その他	19 (30.2)
合計	63 (100.0)

(複数回答の集計。その他は、仕事、通院、散歩など)

聞き取り調査により作成)

するために訪れている来街客もいた。その他としては、仕事や病院など、他の目的のついでに訪れていた人が多い。以上のことから、表町商店街の利用客は、商店街の個店を利用するよりも、天満屋訪問のため、通り道や他目的のついでとして来街することが多いらしい。

続いて、現在の来街頻度をみると、「ほぼ毎日」が16名と最も多く、次いで「週1回」が14名と多い。「ほぼ毎日」、「週3回」、「週1回」を併せると37名であり、64.9%を占める。一

方、「イオンモール岡山」開業以前(2014年12月)の来街頻度をみると、「ほぼ毎日」が17名と多い。「イオンモール岡山」が開業する前後で表町商店街を訪れる頻度に変化があったのは、「増加」1名、「減少」4名の、計5名のみである。残る52名は、「変化なし」と回答した(第4表)。さらに、今後の来街頻度の変化については、「増える」が2名、「減る」が1名と少なく、ほとんど(58名)が「変わらない」と回答した。



第4表 現在と「イオンモール岡山」開業以前の来街頻度

		「イオンモール岡山」開業（2014年12月）以前の来街頻度								
現在の来街頻度	人数(%)	ほぼ毎日	週3回	週1回	月1回	半年に1回	年1回	数年に1回	合計	
	ほぼ毎日	16 (28.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (28.1)
	週3回	0 (0.0)	6 (10.5)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (12.3)
	週1回	0 (0.0)	1 (1.8)	13 (22.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (24.6)
	月1回	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (17.5)
	半年に1回	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (7.0)
	年1回	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.5)
	数年に1回	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (7.0)	4 (7.0)	
	合計	17 (29.8)	7 (12.3)	14 (24.6)	9 (15.8)	6 (10.5)	0 (0.0)	4 (7.0)	57 (100.0)	

(未回答4名を除いた集計。聞き取り調査により作成)

以上のことから、従来からの表町商店街の利用者は、「イオンモール岡山」の開業とは関係なく、同商店街を利用しており、今後の利用頻度の変化も少ないと推測される。今後の利用頻度が減る理由は、「イオンモールを利用するため」であり、今後も変わらないまたは増加する理由は、「家が表町商店街に近い」、「表町商店街が安全だから」などが挙げられた。

一方、現在の「イオンモール岡山」を訪れる頻度をみると、「月1回」が17名と最も多く、「行かない」も15名と多い(第5表)。このように、表町商店街の利用者は、「イオンモール岡山」をそれほど訪れていない傾向が読み取れる。

「表町商店街の主催イベントへの参加の有無」については、「ある」が28名、「ない」が33名であり、ほぼ半々の結果となった。参加したことのあるイベントについては、土曜夜市や木曜日などが多く、調査時に行われていたまちゼミへの参加者は1名のみである。また、「訪問時に偶然行われていたイベントに参加した」との回答者もいた。

「今後の商店街に期待すること」の自由記述については、「特にない」が20名と最も多い。次いで、「飲食店が欲しい」が13名と多く、「表町商店街には飲食店が少ない上に、飲食店に入りづらい」などの意見があった。さらに、「店が増えてほしい、シャッターが減って欲しい」が9名、「人が増えて欲しい、活性化し

第5表 現在の「イオンモール岡山」訪問頻度

	人数 (%)
ほぼ毎日	2 (3.2)
週3回	5 (8.1)
週1回	6 (9.7)
月1回	17 (27.4)
半年に1回	10 (16.1)
年1回	8 (12.9)
行かない	15 (24.2)
合計	61 (98.4)

(未回答1名を除いた集計。聞き取り調査により作成)

て欲しい」が6名と、商店街の活性化を期待する意見があった。その他、「カラオケのような娯楽施設、子供や若者向けの店が欲しい」など、現在の表町商店街にはない店舗や施設を望む意見もあった。以上のことから、現状の表町商店街に期待するものがないと考える利用者がいる一方で、新しいものを求める利用者もおり、今後の表町商店街には、このような利用者の意見をどう活かしていくかが重要であると思われる。

## 2) 店舗の経営状況

今回、商店街の6店舗に対して聞き取り調査を行った。6店舗は全て上之町商店街に位置し、「繁盛店作り」に参加している店舗である(第2図、第6表)。

「繁盛店作り」とは、商店街の補助金制度を利用し、東京のコンサルタントに、顧客管理や商品の並べ方などの店づくりのアドバイスを受ける取り組みであり、各店舗は課題を与えられる。店舗への質問項目は、①「イオンモール岡山」開業後の売り上げ・客数の増減、②商店街のイベントへの参加状況、③イベントの効果、④後継者の有無、⑤今後の経営についてである。

まず、「イオンモール岡山」開業後の売り上げや客数の変化についての回答は、「変化なし」3店、「少し減少」2店、「イオン開業前から減少していた」が1店である。また、「ふらっと立ち寄る客は減ったが、常連客は減っていない」との意見もあった。「イオンモール岡山」の開業によって表町商店街の売り上げや客数は大幅に減少したのではないかと推測していたが、実際は大きな変化はないのが実態らしい。この背景には、「イオンモール岡山」と表町商店街の客層の違いが関係していると考えられる。すなわち、岡山駅前地区の顧客と比較すると、表町商店街は富裕層の客が多く、年齢層も高い(株)商業界、2015)。

イベントへの参加状況としては、4店が「参加していない」、2店が「参加している」と回答した。「参加していない」理由は、3店が「人員不足のため参加できない」、1店が「商店街が行っているイベントに魅力を感じないため」と回答した。イベントに参加している2店の参加イベントは表町商店街全体で行っている「まちゼミ」である。松井(2012)によると、「まちゼミ」とは「得するまちのゼミナール」の通称で、愛知県岡崎市の商店街で始まった活性化事業である。商店街の店主やスタッフが講師となり、プロならではの専門的な知識や技術・コツをお客さんに無料でゼミナール方式で伝える事業である。「まちゼミ」に参加した2店はいずれも「大幅な売り上げの変化はないが、新規リピーター客が増えた」と回答している。しかし4店は「まちゼミ」に参加しておらず、表町商店街で特に力を入れて行われているイベントにも関わらず、聞き取り調査を行った店舗の中でも消極的な意見が多い結果となった。

イベントへの参加状況としては、4店が「参加していない」、2店が「参加している」と回答した。「参加していない」理由は、3店が「人員不足のため参加できない」、1店が「商店街が行っているイベントに魅力を感じないため」と回答した。イベントに参加している2店の参加イベントは表町商店街全体で行っている「まちゼミ」である。松井(2012)によると、「まちゼミ」とは「得するまちのゼミナール」の通称で、愛知県岡崎市の商店街で始まった活性化事業である。商店街の店主やスタッフが講師となり、プロならではの専門的な知識や技術・コツをお客さんに無料でゼミナール方式で伝える事業である。「まちゼミ」に参加した2店はいずれも「大幅な売り上げの変化はないが、新規リピーター客が増えた」と回答している。しかし4店は「まちゼミ」に参加しておらず、表町商店街で特に力を入れて行われているイベントにも関わらず、聞き取り調査を行った店舗の中でも消極的な意見が多い結果となった。

第6表 聞き取り調査対象店舗の経営状況

店舗	1	2	3	4	5	6
業種	靴・帽子	化粧品	ブティック	ブティック	ブティック	お土産
イオン開業後の変化	少し減少	少し減少	変化なし	イオンできる前から減少	変化なし	変化なし
イベントへの参加	なし	あり	あり	なし	なし	なし
イベントの効果		リピーターが増えた	新規の客が増えた			
今後の経営について	今後店を閉めるか考えている	商店街がある限りはやる	売上をキープできるようにがんばる	進化していきたい	活性化させたい	一つの店だけがんばっても仕方ない
後継者の有無	なし	子どもが継いでくれるかわからない	子どもが継いでくれるかわからない	あり	わからない	わからない

(聞き取り調査対象店舗の位置は第2図参照。聞き取り調査により作成)

後継者の有無については、1店舗のみが「後継者がいる」と回答し、その他の店舗は「後継者はいない、子供が店を継いでくれるかわからない」と回答した。「子どもが県外で就職しているため、帰ってきて店を運営してくれる可能性は低い」との回答もあった。

今後の経営については、「後継者がいない」と回答した1店舗が、「今後は店を閉めるか考えている」と回答したが、他の店舗は後継者の有無に関わらず、「今の売り上げをキープできるようにかんばる」、「商店街がある限りは店を続けたい」、「店を進化させたい」、「自分の店を発端に商店街を活性化させたい」、「他の店とも協力して商店街を活性化させたい」と、前向きな回答が見られた。これらの店舗は、「繁盛店作り」に参加し店を変えようとして、様々な活動を行っている。ブティック店(店舗5)では、「今までは店長が考えていたショーウィンドウのデザインを、他の従業員も交代制で考えるようにしたことにより従業員同士の競争心が生まれ、ファッションやデザインの勉強を積極的にするようになった」、「お客さんからショーウィンドウを褒められることで仕事にやりがい生まれた」とのことである。化粧品・薬店(店舗2)では「繁盛店作り」だけではなく、化粧品会社のコンサルタントに定期的に来てもらい、商品配列や商品の使い方などの具体的な指導を受けているとのことである。

このように、今回聞き取り調査を行った店舗では、「イオンモール岡山」の影響は少ないながらも、「後継者がいない」、「年々客足が遠のいている」などの問題を抱えているが、こうした状況を打破しようとの意欲が見られ、実際に行動を起こしている店舗もあった。しかし、イベントへの参加状況は少なく、個店は表町商店街連盟や各商店街組合が行なうイベントや取り組みにもっと積極的に参加し意見を出すことができるよう、商店街と個店との連携を深めていく必要があるだろう。

## 4 商店街活性化への取り組み

### 1) 表町商店街全体の取り組み

表町商店街連盟への聞き取り調査によると、商店街振興のための取り組みとして、上述した「まちゼミ」を行っている。他にも、「オランダおイネ祭り」や「パンマルシェ」のような期間限定のイベントを始め、「木曜日」や「日限の縁日」のような定例イベントなど、多くのイベントを行っている(第7表)。さらに、表町商店街の連携取り組みとして、天満屋との「免税一括カウンター」、セブン&アイ・ホールディングスとの「電子マネーnanaco(ナナコ)」の導入がある。商店街としては全国で初めての取り組みである「免税一括カウンター」は、天満屋の5階と地下1階に設置され、外国人観光客が激増していることはないが、商店街を訪れている外国人は増えているとされる。免税一括カウンターができたことにより、商店街と天満屋の関わりが増え、今後も両者の協力が期待される。

以下では、表町商店街が最も力を入れている「まちゼミ」について詳述する。「まちゼミ」とは、商店街の店主やスタッフが講師となり、プロならではの専門的な知識や技術・コツを無料でお客さんにゼミナール方式で伝える事業である。店舗や店員のファンになってもらい、顧客に「この店・この人から買いたい」と思ってもらえる信頼関係をつくるためのコミュニケーション事業の一つである。商店街には何代にも渡って続く専門店があり、「まちゼミ」ではそうした知識を無料で提供し、商店街ならではの対面販売という強みを最大限に活かすことができる。ある文房具店では、文房具体験とお茶会をする「まちゼミ」を行った。その際に、文房具の良し悪し、値段や品ぞろえだけでなく、お茶会を通じて店員や店舗自体を好きになり、訪れるようになった客がいると

第7表 表町商店街の取り組みイベント一覧

イベント名	開催場所	開催日時
オランダおイネ花まつり	表町商店街全体	2016.4.6-4.11
ゴールデンフェスタ	表町商店街全体	2016.5.3-5.5
パンマルシェ	上之町商店街	2016.5.14-5.15
夏のおもぶら(土曜夜市)	表町商店街全体	2016.7.23
パリ祭	上之町商店街	2016.7.16-7.17
うらじゃ 表町パレード	表町商店街全体	2016.8.6-8.7
ベッキオ・パンビーノ	表町商店街全体	2016.10.1
備前岡山ええじゃないか 大誓文払い	表町商店街全体	2016.11.4-11.6
おもぶら! 2016Winter	表町商店街全体	2016.12.10-12.25
日限の縁日	千日前商店街	毎月23日
はんじょう市	栄町商店会	毎月23日
百縁市	紙屋町商店街	毎月23日
五組茶屋	西大寺町商店会	不定期開催
木曜日	新西大寺町商店街	毎週木曜日
ウィークエンドカフェ&マーケット	上之町商店街	土日開催

(表町商店街連盟への聞き取り調査及び表町商店街HPより作成)

いう。このように、「まちゼミ」は商店街に好きな店舗や信頼できる店舗を増やすことで、商店街を必要不可欠なものにすることができる。

イベントには、土曜夜市のような商店街の店舗とは直接関係なく、場所を提供するのみのイベントと、直接集客に関わるイベントがある。前者は、店舗が資金を提出してイベントを行うにも関わらず、売上げに直結せず、イベント終了後は通常の商店街に戻るなどの問題がある。また、イベント活動に熱心になると、自店舗の顧客への対応が疎かになり、売上げが減少するなどの本末転倒に陥ることさえある。「まちゼミ」は、こうした問題を解決できるイベントの一つであり、集客にもつながる上に、店の経営をしながらイベントを行うことができる利点がある。表町商店街では、2014年9月に初めて「まちゼミ」を開催し、2016年3月までに計4回、2016年8月27日から10月16日に5回目の「まちゼミ」が実施された。

「まちゼミ」にはさらに、個店のやる気を取り戻す役割がある。人が来なくなった店舗に「まちゼミ」で人を呼び込み、訪れた客が喜ぶ姿を見ることによって、経営者が商売の楽しさを思い出し、来客戦略を再び考え、努力することにつながる。

表町商店街では、「まちゼミ」を通して極端に売上げが上がった訳ではないが、10人参加すれば2人は顧客になる効果がみられた。また、広告に「親子参加OKマーク」を付けたことにより、気兼ねなく子連れで参加でき、子連れの参加者が増えた。さらに、5回目の「まちゼミ」からは、商店街だけでなく、商店街以外の表町エリアの参加店舗を増やし、岡山県生涯学習センターとの連携講座として認定され、受講者が県知事名での単位認定書が授与されることになり、参加店舗や受講者両者のモチベーションが向上している。

## 2) 上之町商店街の取り組み

上之町商店街は、表町商店街で最も北に位

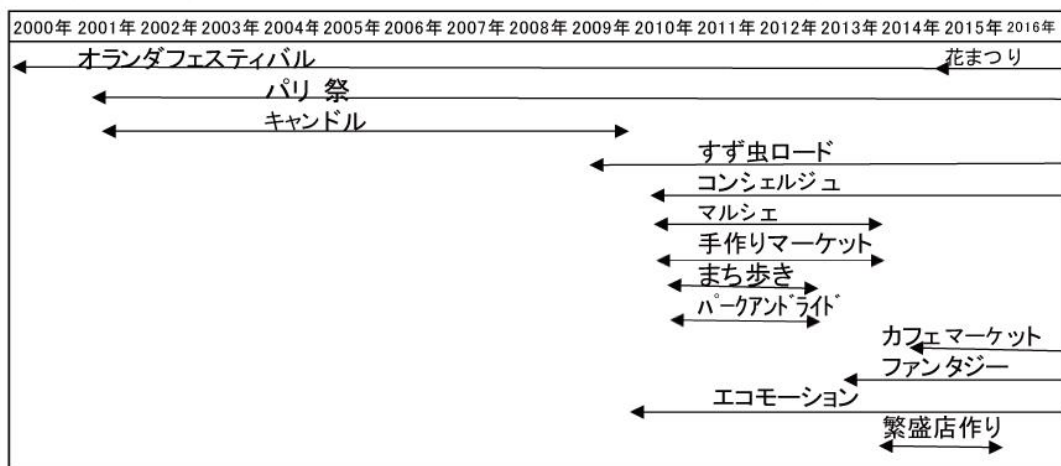
置する商店街であり、現在約 50 店舗が営業している(第1図)。岡山上之町商業協同組合の池上宏事務長によると、上之町商店街では、同商店街単独で行っているイベントが 6 件あるほか、独自で様々な取り組みを行っている(第6図)。

このうち、主たるイベントや取り組みとして「コンシェルジュ」と「エコモーション」がある。前者は、上之町商店街の簡易案内所を路上に設け、同商店街で雇った案内役の女性に商店街を案内してもらう活動である。当初は上之町商店街のみであったが、次第に商店街全体の案内をすることになった。近年は、上之町商店街を訪れたこどもにアートバルーンを作って、プレゼントする家族向けのサービスを提供している。こどもが店舗にやってくることで、商店街に活気をもたらす。

後者は、商店街で回収したペットボトルキャップを再生プラスチック原料として換金し、医療・ワクチン支援や障害者支援、子どもたちへの環境教育など、様々な社会貢献にあてている。2016年5月2日時点で451人分のワクチンを供給しており、お金と時間があまりかからないことも同取り組みの魅力の一つである。

2010～12年には、観光客を商店街に呼び込むイベントとして、「まちあるき」というスタンプラリーイベントを行った。「まちあるき」は、市内の美術館などの観光施設や上之町商店街にスタンプを設置し、スタンプを全て集めて同商店街の店舗を訪れた人に対してお菓子や割引券などを配るイベントである。しかし、実際は景品目的で同人物が何度も利用したり、観光客によるごみ捨てなどによって観光施設の近隣住民の迷惑になったなどの問題があったため、3年間で終了した。

個店改善の取り組みの一つに、「繁盛店作り」がある。これは、東京のコンサルタントを呼び、顧客管理や商品の並べ方など店づくりをチェックしてアドバイスをしてもらう取り組みであり、2014年と2015年に計2回実施した。顧客管理のデータ化、商品の陳列方法等の具体的なアドバイスがなされ、次回までの課題が出され、各店舗は確実に経営改善される。実際に繁盛店作りを体験したアンテナショップでは、「照明を明るくする」、「店前のラックを真横に設置するのではなく斜めに置くことで人が入りやすい店にする」、「階段横の荷物を片付け2階にも人が入るようにする」などをアドバイスされたそうである。経営者は、「自



第6図 上之町商店街のイベント・取り組み(2000～2016年)  
(上之町商店街組合提供資料により作成)



分たちでは気付かない小さなことから改善し、具体的なアドバイスを貰うことができ、非常に実践しやすい。」などの感想をもつ。

上之町商店街は表町商店街全体と比べて小規模であるため、各店舗の意見を取り入れ、商店街活性化のための取り組みが行いやすい。池上事務局長は「小さなことを継続していくことを大切にしている」と述べた。今後、表町商店街全体を活性化させるためにも、上之町商店街で行っている小規模な取り組みや個店の意識改革を、表町商店街全体にも広げて行くことが必要であろう。

## 5 まとめ

表町商店街は、1970年代頃まで賑わっていたが、現在では、空き店舗や駐車場が目立ち、若者向けの店舗が少ない。表町商店街連盟は、魅力のある店舗を増やし、商店街を必要不可欠なものにするため、「まちゼミ」などのイベントに取り組んでいる。とくに、上之町商店街組合は、コンサルタントによる個店改善の取り組みなどによって、活性化を図っている。今後、こうした小規模な商店街であるがゆえにできる取り組みを、表町商店街全体に拡大する必要がある。

今回の調査の実施前は、2014年12月に岡山駅前に誕生した「イオンモール岡山」によって、表町商店街の衰退が一挙に進んだのではないかと推測していたが、来街者や個店への聞き取り調査によれば、「イオンモール岡山」の影響はそれほど大きくはないとの意見が多く聞かれた。

商店街の魅力づくりは、個店の魅力づくりであり、まずは個店が変化する客のニーズに応えるために店を変えようとする努力をすべきである。さらに商店街連盟は、個店経営者が集まる意見交換会などによって、今後の商店街のあり方を考える議論をして話し合うなど、個店との連携を図っていくべきである。少なくとも、表町商店街は、大型商業施設との差別化をさらに図っていく必要があろう。

### 謝辞

この研究を進めるにあたり、岡山商工会議所の小山恵子氏、横山睦美氏、岡山市表町商店街連盟の矢部久智氏、岡山上之町商業協同組合の池上宏氏にご協力いただきました。厚く御礼申し上げます。

### 参考文献

- 市南文一・韓 静(2011):「岡山市の商業活動の推移と課題—中心商店街、表町地区の分析を中心に—」,岡山大学環境理工学部研究報告,16-1, 7-33.
- 岡山市経済局産業振興・雇用推進課(2016):「第26回岡山市商店街等歩行者・自転車通行量調査結果報告書」.
- 岡山地域商業近代化委員会(1986):「岡山地域商業近代化地域計画報告書」33-87.
- 岡山商工会議所(2015):「岡山市の中心市街地の現状」.
- (株)商業界(2015):「大型店と生きる 岡山市中心市街地」,商業界2015年3月号,20-25.
- 松井洋一郎(2012):「お店と街のファンづくり—まちゼミ—」,長坂泰之編『100円商店街・バル・まちゼミお店が儲かるまちづくり』,147-187,学芸出版社.