

**令和6年度
まちなかにぎわい創出
プロジェクト推進事業
取組事例集**

令和7年10月
山口県産業労働部経営金融課



はじめに

地域の顔でもある商店街は、商業機能のみならず、地域の雇用や生活関連サービスなど、地域の生活に不可欠な機能を担う主体として、また、地域コミュニティの拠点として重要な存在です。

しかしながら、経営者の高齢化等に伴う組織的な活動の低下、長引く物価高やそれに伴う消費行動の変化により、商店街を取り巻く環境は大きく変化しています。

商店街もこのような社会環境の変化に対応するべく、住民・来訪者ニーズを把握し、その役割・機能を高めて消費行動や人的交流の活性化につなげる自発的な取組が必要となっています。

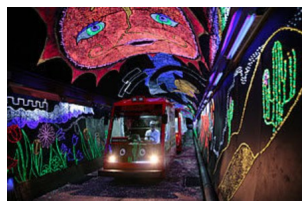
山口県では、商店街をはじめとする商業エリアにおける消費行動や人的交流の活性化を目指し、大胆な変革に取り組む商業エリアを対象に、データマーケティングやマーケティング結果に基づく新たなにぎわい創出の取組を支援するため、「まちなかにぎわい創出プロジェクト推進事業」を実施しています。

この事例集では、令和6年度に「まちなかにぎわい創出プロジェクト推進事業」を活用して、データマーケティングに取り組んだ商業エリアについて、取組の背景や課題、マーケティング手法、取組の効果などをご紹介します。

こうした事例等を参考にいただき、それぞれの地域の特色や課題に対応したデータマーケティングに取り組んでいただければ幸いです。

取組事例

- 1 周防大島町商工会（周防大島町） … 4
モバイル空間統計による観光客の周遊データ分析及びニーズ調査



錦川鉄道㈱「とことこトレイン」

- 2 特定非営利活動法人ほっとにしき（岩国市） … 6
アンケート調査による来街者ニーズ把握

- 3 中小企業連携協同組合Shingari（下関市） … 8
Vポイントによる人流データ分析及びデジタルアンケート調査



周防大島町商工会

商店街への観光客流入促進に向けたデータマーケティング

観光人口100万人の地域特性を活かし、商店街の各店舗が観光客向けの新事業展開・業態転換を行うことや、観光客向けサービスを展開する事業者の誘致、観光客向けのイベントの実施等により商店街の流入を促進し、賑わいを創出することでエリア全体の経済活性化を図る。



周防大島町商工会平田経営指導員



商店街の様子

【商業エリアと周辺の基本情報】

所在地：山口県大島郡周防大島町
人口：約1.3万人※

周防大島町は大島地区、久賀地区、橘地区、東和地区の4つに分けられ、いずれも商店街が存在するものの、全ての地区において商店街組織は解散している状態である。

一方で、周防大島町は瀬戸内のハワイと称される観光地でもあり、観光拠点である道の駅や、海岸沿いには観光客向けの飲食店が点在している。

※山口県人口移動統計調査（R7.9.1現在）

観光人口100万人を活かした商店街の活性化

商店街では、客足が遠のき売上が減少する等切実な悩みを抱えており、周防大島町商工会には会員である商店街店主からの相談が多く寄せられていた。「商店街の活性化というのは、商工会の命題だったかなと思います。」と周防大島町商工会平田経営指導員は語る。

周防大島町は年間の観光客数が100万人にもなる島であるが、その観光客のほとんどが商店街を通らずに帰ってしまっていた。

「1%でも1万人になります。観光客の1%でも商店街を通ってもらえば、売上や活性化に繋がるのではないかと考え、商工会として何とかしたいという思いがありました。」（平田経営指導員）

県の事業を活用して活性化に取り組みたいと考えたが、当初からデータマーケティングでこんなことをしたいという明確なものはなかった。

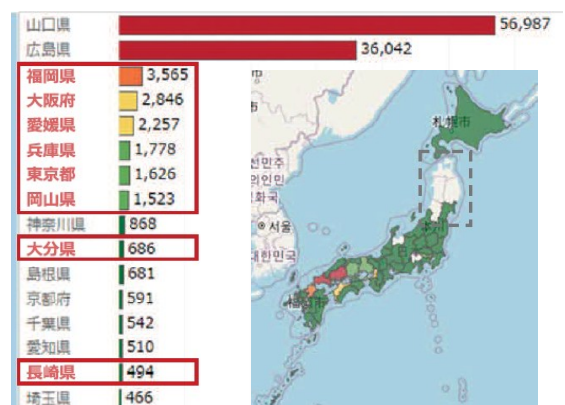
そんな中、町の事業とともに参画していたエヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ(株)（以下「NTT Com」という。）と繋がりができ、NTT Comより島内でのマーケティングに有効なツールを提案してもらい、手探りの中データマーケティングの実施に踏み切った。

周防大島町でのデータマーケティング（1年目）

モバイル空間統計による島内周遊データ分析

NTT Comが提供する“モバイル空間統計（ターゲットのスマホから属性や周遊記録を採集する方法）”を活用し、観光客の島内周遊データを収集。

把握したデータと各地区の特性を掛け合わせ、活性化策を検討した。

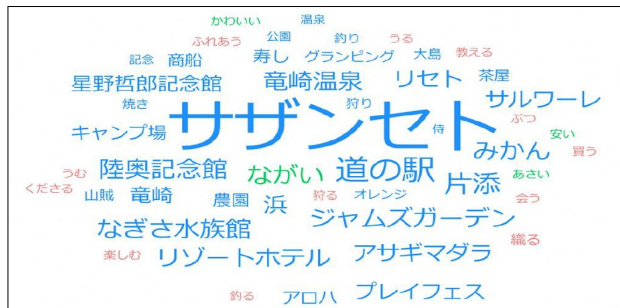


モバイル空間統計調査結果「観光客内訳」 4

データマーケティング（2年目）

1 観光客に対するヒアリング調査

1年目の調査結果から観光客が道の駅に集中していることがわかり、道の駅に訪れる観光客に対し、さらに深掘したマインド調査を行い、顧客の詳細や属性や消費者ニーズを的確に掴むことができた。



観光客の来訪の目的（ワードクラウド）

2 島内事業者に対するアンケート調査

商工会会員にアンケート調査を依頼し、紙とグーグルフォームによって回答を得た。事業者の現状が把握できたことで、供給側である事業者の課題（消費者ニーズに対するミスマッチ、ニーズの取りこぼし、観光客に対する意識等）が俯瞰的に捉えられるようになった。

3 空き店舗調査

事業に活用できる物件が島内に多く点在している可能性を見いだせたことにより、各調査結果に基づいた商店街等活性化策の選択肢が増えた。

島内事業者へのフィードバック

“周防大島まちなかにぎわいづくり未来会議”を各年度末に開催し、伴走者である中小企業診断士の進行のもと、県や町職員とともに島内事業者へ新たなターゲットとなり得る観光客に対する意識づけ、ターゲットに対してどうアプローチをすべきか等施策の共有を図った。



周防大島まちなかにぎわいづくり未来会議の様子

「商工会は観光客に目を向けてほしいと思っていますが、商店街の人たちからは、『うちは関係ないから』と言われるのがほとんどでした。その意識改革が難しかったです。」と当時の取組を振り返る平田経営指導員。

当初、自店の顧客となっていない観光客をターゲットにする取組に渋々参画していた店主だったが、データ集計結果をみて“意外だ”と興味を引いた。結果の約3割ほどが店主が今までの経験や肌感覚では知り得なかったものだったからだ。新鮮なデータに触れることで、今まで認識できていなかった現状の課題を把握でき、会議では課題解決に向けて活発な意見が取り交わされることとなった。

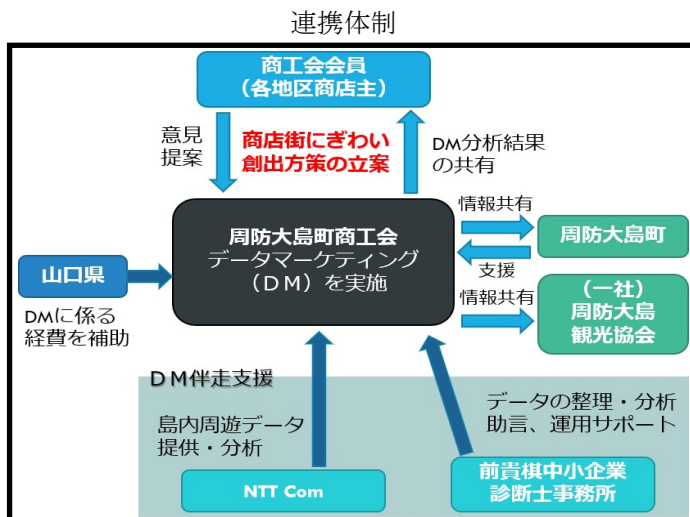
持続可能な商売への転換

2年間の取組を経て「商店街の人たちのマインドが、観光客にちょっとでも向いてくれたところは本当にそれだけでも全然違うと思います。」と成果を語る平田経営指導員。

また、分析結果を基に町と協議を行った結果“商店街に観光向けのツールが必要”と認識が生まれ、町の支援をうけて情報発信機能強化や新商品開発、観光周遊ツールの整備を行う事業がスタートした。

商店街組織が解散した後、ほとんど動きがなかった商店街が商工会の後押しを受け、データ分析結果を基に少しずつ変わり始めている。

「元々町民を対象にしている商売の方がほとんどなので、それは維持しつつも観光にもちょっと目を向けて、この事業のルーツに戻りますが、新事業の展開や業態転換を促進して、持続可能な商売というのを商工会として導いていきたいなと思っています。」（平田経営指導員）



特定非営利活動法人ほっとにしき

水・人・歴史「ひろせ商店街」のにぎわいづくり事業

県一の大河である錦川と萩藩の本陣や旧山城街道を有するまちの歴史を商店街の魅力と捉え、観光客をターゲットにしたプロジェクトを行い、今後の商店街活性化に向けにぎわい創出方針を策定する。



特定非営利活動法人ほっとにしき 三浦理事長



商店街の様子

【商業エリアと周辺の基本情報】

所在地：山口県岩国市

人口：約12万人※

ひろせ本通り商店街は岩国市錦町広瀬の中心部に位置し、小売店、飲食店、サービス業等35の店舗が加盟している。

錦川清流線の終着駅である錦町駅を有し、県内市町や隣接する島根県、広島県からの観光客も期待できるエリアである。

現在、特定非営利活動法人ほっとにしきを始めた錦町に拠点を置く団体が中心となり、活力ある魅力的な地域づくりを推進中。

※山口県人口移動統計調査（R7.9.1現在）

ひろせ商店街の集客アップ方策の検討

「人にたくさん来てもらう、にぎわいのある商店街にしていきたいと思っています。」そう語るのは、ひろせ本通り商店街で酒屋を営む特定非営利活動法人ほっとにしきの三浦理事長だ。

ひろせ本通り商店街では、地域人口の減少や高齢化等の影響から商店が減少し、人通りが少なくなっていた。この状況を打破するため、令和2年より山口大学大学院の建築都市設計の調査研究を受入れ、さらに令和5年には錦町のまちづくり会社の事業が面的地域価値の向上・消費創出事業（経産省）に採択された。

国の事業により商店街で来訪者の回遊を促進する設備の導入を進めていた一方で、錦町がもつ水や人、歴史といった魅力を域外へ発信できておらず、商店街の知名度不足による来訪者の伸び悩みが課題となっていた。そのような中、県からデータマーケティング事業の紹介があった。

“どうしたらこの商店街に人が来てくれるか”
“この商店街に求められているものは何か”。

商店街の活性化を目指す中で、継続的な情報発信と来訪者へのニーズ調査の必要性を認識した三浦理事長は、商店街の店主らの後押しを受け、県の事業を活用してデータマーケティングの実施を決めた。

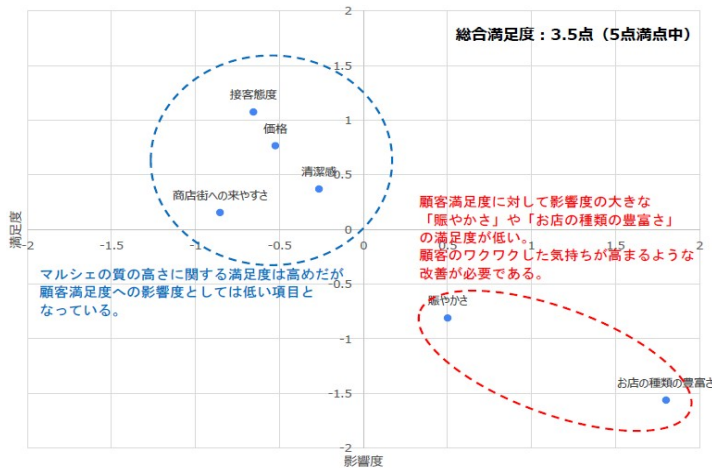
ひろせ商店街のデータマーケティング（1年目）

1 広瀬及び錦町周辺の来訪者へのアンケート

商店街への集客アップを目的として、QRコードから質問項目を読み取り、スマートフォンで回答できる仕組みを構築。マルシェの満足度等を調査した。高齢者へは聞き取り調査を行うなど柔軟に対応。

2 ふるさとにしきまつり来場者へのアンケート

錦地域への誘客を図るイベントである“にしきふるさとまつり”を開催し、来場者へアンケート調査を行うことで、消費者のニーズの把握、有効な告知方法の検証を実施できた。



R5.10.28開催 錦町マルシェ 顧客満足度分析結果

データマーケティング（2年目）

1 分析結果の検証（フードフェアの実施）

アンケート分析結果から、フードイベントの集客効果が高いという予測になったため、福岡フードフェアのコンテンツを加えたところ、マルシェの中でも最も人気なコンテンツになり、来訪者の満足度向上に繋がった。



R6.6.23開催 川べりマルシェの様子

2 多方面へのアンケート調査の実施

イベント時でのアンケート調査実施に並行して、錦帯橋でのアンケート調査や小中学校向けのアンケート調査を実施。

“どのようなイベントが商店街であれば行ってみたいか”という複数回答可の質問に対して、小学生の回答では多くの項目にチェックが入っていたことから、こどもたちの商店街に対する期待値の高さが推察された。

「商店街に来てほしいのは日頃SNSを使っている層ですが、実際商品を買いに来るのはSNSをしていない年齢が少し高い層なんです。」と苦笑いをする三浦理事長。SNSやHPで情報発信する傍ら、分析結果で有効とされた紙媒体での周知も欠かさないようにしている。

期待されている商店街、応える商店街

ニーズをとらえた取組や30年ぶりに復活した“来い鯉まつり”の影響もあり、令和6年度における商店街のイベントの来場者数は前年度より約3割増加した。

「地域の人からも、こどもたちからもこの商店街に対する熱い思いっていうのはまだ脈々と続いているということが調査結果からわかり、商店のモチベーションにつながってきたと思います。」（三浦理事長）



R6.11.23 ふるさとまつりでの賑わい

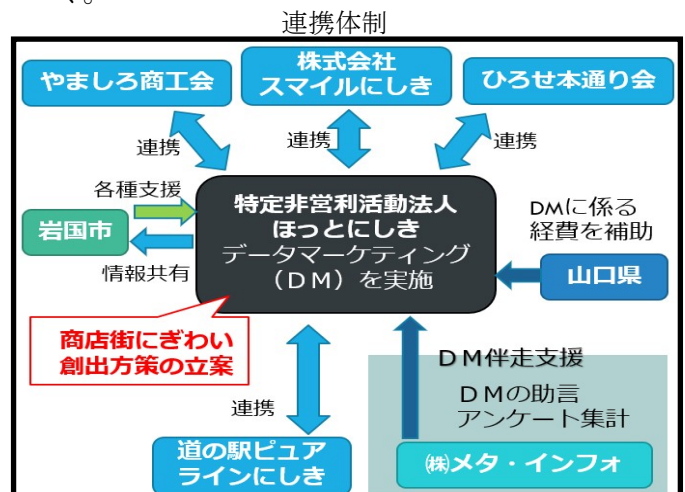
今後は策定したにぎわい創出方針を基に分析結果を活かした取組を行っていく。

令和7年のふるさとまつりでは、初めて酒祭りを開催。分析結果でニーズが高かった地酒をPRしながらにぎわい創出を図っていく。

また、課題となっていた知名度の向上を目的に制作されたHPでは、商店街の各個店を紹介。これからHPをはじめとした様々なSNSを活用したPRを展開し、集客を図る予定だ。

「まだ構想の段階ですが、ひろせ商店街にゆかりがある島耕作をコンテンツ化した聖地巡礼のような取組や錦町駅で賑わう人気ピザ店のお客さん、とことこトレインの乗客などを商店街に呼び込むしかけができれば。」と三浦理事長は将来の展望を語る。

データに裏付けされた錦町のもつ魅力を活かし、地域の人やこどもたちの声に応えていく。



中小企業連携協同組合Shingari

地元スポーツチームと連携した地域活性マーケティング事業

下関駅を中心とした都市交通・観光のハブとしての強みを活かし、駅前エリアとイベント・スポーツ会場との人の流れを創出・可視化し、公共交通機関を使った移動・回遊の仕組みづくりを促進することで駅前商業エリアを「経由地」から「目的地」へと転換する。スポーツ・文化・商業が結びつく、持続的な交流拠点の形成を目指す。



中小企業連携協同組合Shingari（左から）
森崎ディレクター、前田理事長、北尾副理事長



駅前商業エリアの様子

【商業エリアと周辺の基本情報】

所在地：山口県下関市

人口：約24万人※

下関市中心部の下関駅周辺は、鉄道・バス・国際フェリー等の交通インフラが集中し、大型商業施設が立地する、県内有数の商業・交通拠点となっている。

駅周辺には法人支店や金融機関の本店等も多く、経済・商業活動の中心としての機能を有している。

人の流れや駅前利用実態を可視化

中小企業がもっているスキル、技術やネットワークを活かして、地域の課題を解決するとともに、地域経済の活性化に貢献することを目指し、中小企業協同組合Shingari（以下「シンガリ」という。）は令和5年に設立された。

「下関駅前は昔から人が集まる場所でしたが、近年は通過利用が増え、商業としてのにぎわいが弱まっていると感じていました。」とシンガリの前田理事長は語る。

前田理事長は駅前商業エリアでの回遊や滞在につながらないという課題に対し、データマーケティングを実施することで、これまで感覚でとらえていた人の流れや駅前利用の実態を客観的なデータとして可視化し、今後の商業振興施策やイベント計画に活かしていきたいと考えた。

また、北尾副理事長は他商業地との差別化を図るためにも“下関らしさ”という付加価値や来訪者が求めているものを見つけ出す必要性を感じていた。

「我々がデータマーケティングに主体的に取り組み、県からバックアップいただけるということであればぜひやってみたいと考えました。」（北尾副理事長）

下関駅前商業エリアでのデータマーケティング

1 アンケート調査

イベント来場者や下関駅前施設等の来訪者に対し、グーグルアンケートを実施。並行して、CCCMKホールディングス㈱のサポートを受け、Vポイントユーザーに対してV-アンケートを行った。

（1）地元スポーツチームの認知・関与調査

シンガリでは、地元スポーツチームを通じたエリア活性化を目指しており、地域に根付いた球団になるため、駅前商業エリアの利用者にスポーツへの興味・関心、どのような取組を求めているかについてアンケート調査を実施。ニーズを取り込んだ取組の検討が可能となった。



アンケートブースの様子

(2) 駅利用満足度

駅の利用実態や満足度についてアンケート調査を実施し、利用状況の現状分析、来訪者ニーズ分析及び課題の明確化が可能となった。

2 Vポイントによる来訪者の属性調査

Vポイントアプリユーザーに対して、来訪者の来訪率・消費金額・来訪日数・滞在時間を指標化し、にぎわい指数を設定することによって駅前商業エリアの現状を可視化した。

これらのデータをアンケート調査結果と相関分析し、エリア内での消費や人的交流の活性化につなげる施策の検討が可能になった。

下関駅前マーケティング報告会の開催

令和7年9月に大丸下関店で令和6年度事業の報告会を実施。市内の企業やまちづくり団体の関係者等約60名が出席した。

CCCMKホールディングス(株)よりデータ分析結果の公表を行った後、下関市長や下関観光コンベンション協会副会長をゲストに迎え、分析結果を基に“下関駅前のこれから”をテーマにしたトークセッションを行った。

アンケート結果で“食のイベント”が駅前に求められていることがわかり、条件整備の必要性を求める声や、ナイトタイムエコノミーへの取組に言及する意見も上がった。



下関駅前の活性化について議論する登壇者

駅前大規模再開発を検討している下関市長は、「下関に来た人は美味しいものを食べて帰ることを求めているというヒントをいただいた。情報交換をしていいものをつくってきたい。」と分析結果を踏まえて、今後の取組へ意欲を示した。

駅前を“通る場所”から“訪れる場所”へ

「今回の事業で、普段私たち商業者が体感していることを数字として確認できたことで、課題を共有する土台ができたと感じています。」と事業の成果を語る前田理事長。

今後はイベントと連動したキャンペーンやクーポン配布、公共交通機関の夜間利用の促進に向けたイベント時間帯の見直し等を検討中で商業者自身がデータを活用した販促や商品開発を行えるよう支援し、駅前エリア全体のにぎわい創出と地域経済の活性化につなげていく。

最後に、今後の活動に対するシンガリのみなさんの思いを聞いた。

「リアルな声が見える化して、下関に関わる人たちが、このデータを見て色んな気づきであったり、繋がりを感じていただけるような活動をしていきたいです。」（森崎ディレクター）

北尾副理事長は“下関らしさ”を見つけ出していく中で、駅前商業エリアでの“モノ消費”から“コト消費”への移行を視野に入れており、「地域ごとにコト消費の定義は変わります。調査結果を基にその前提を創っていったら。」と語る。

「これからも行政や交通事業者、商業者が一緒になって、駅前を“通る場所”から“訪れる場所”へ変えていけるよう、今回の取組結果を地域のみなさんと共有し、具体的なアクションに繋げていきたいと思います。」（前田理事長）

連携体制

