



**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6年12月
山口県産業労働部経営金融課



はじめに

商店街は、商品やサービスの提供の場としての役割はもとより、人と人をつなぐ存在、人と地域社会をつなぐ存在として、その役割はますます重要になっています。

しかしながら、人口減少による需要の縮小に加え、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による消費スタイルの多様化や急激な物価上昇等により、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5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 株式会社まちあい徳山（周南市） … 4
AIカメラやデジタルスタンプラリーによる人流・属性把握



- 2 協同組合唐戸商店会（下関市） … 6
AIカメラとPOSシステムデータの相関分析

- 3 長門湯本温泉まち株式会社（長門市） … 8
SNS広告の閲覧足跡による興味関心の把握



株式会社まちあい徳山

徳山駅前地区まるっとファンづくりプロジェクト

AIカメラによる人流分析やデジタルスタンプラリーによる各ターゲット層への効果的な各種SNS活用手法の把握等、データマーケティングを活用した商店街エリアマネジメントにより、商業エリアの回遊性創造を目指す。



株式会社まちあい徳山 河村社長



商店街の様子

【商業エリアと周辺の基本情報】

所在地：山口県周南市
人口：約13万人※

JR徳山駅周辺に、6つの商店街（徳山みなみ銀座商店街、徳山銀座商店街、中央街、銀南街商店街、徳山糺町通商店街及びPH通り）が存在し、地域住民の買い物や憩いの場となっている。

令和6年にTOKUYAMA DECK（商業施設）がオープンし、中心部の活性化につながっている。

※山口県人口移動統計調査（R6.11.1現在）

活動の成果を可視化したい

2010年にまちづくり会社として株式会社まちあい徳山を設立し、徳山駅前地区にてテナントミックス事業やイベントを実施してきた。

「色々な活動の結果を定数的に計ることができていなかったというのがずっと課題意識としてありました。」と株式会社まちあい徳山河村社長は語る。

イベントの来場者数はあくまでも目測や憶測だったが、これを数字で捉えることができれば、主催者側の新しいモチベーションになる。その上で、様々な取組の成果が可視化されることで、より施策が具体化できるようになると考えた。

また、駅前の再開発がオープニングを迎える前に、現状値を測定しておくことによって、再開発前後の人流の変化を成果として市民に示すことができるのではないかという思惑もあり、県の施策を活用したデータマーケティングの実施を決めた。

徳山地区でのデータマーケティング

1 人流データの収集・分析

AIカメラを中心市街地に10台設置し、人流データの測定と分析を行った。時間帯別、曜日別、月別・日別の人流、属性（大人と子の別）の商店街各通りのデータを収集し、データ蓄積によってイベントごとの人流や各通りへの流入・回遊を把握できるようになり、活性化取組の効果検証が可能となった。

2 デジタルスタンプラリーによる来訪者属性・回遊性の把握

夏祭り等のイベントでデジタルスタンプラリーを共催し、より詳細な属性データ（性別、居住地、年齢層等）を収集した。またアンケート機能を活用し、属性ごとの効果的な告知方法を分析することで、ターゲットマーケット層に応じた広告手法の検討材料となった。



3 ターゲットマーケティング実証実験

デジタルクーポンを商店主に見せることで参加者がそのお店に関する商品をもたらえるという企画を実施した。WEB/SNS媒体を使い、商店街の店舗に協力を仰いで来街者の反応を検証した。

4 来訪者ニーズの把握

デジタルスタンプラリーを通じて、株式会社まちあい徳山が情報発信の媒体としているTokuyamapのLINEのおともだち（＝ファン）を増やし、おともだちを対象にアンケート調査を実施することでニーズ把握に努めた。



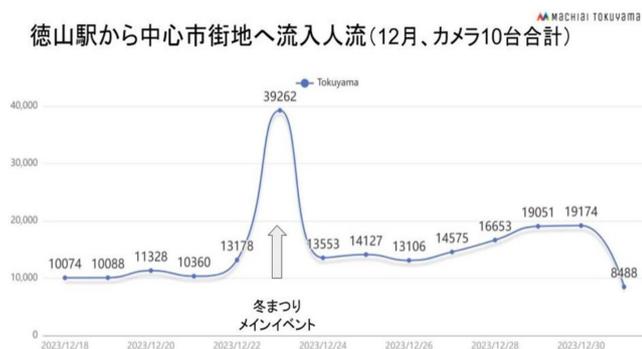
LINEのおともだちに対するアンケート調査

データが及ぼした商店街の変化

当初は収集したデータの活かし方が分からずに抱えてしまっていたが、伴走支援をするアドバイザーの助言を受け、HPでデータを公開することになって“道が開けた”と感じたという。

「数値を公開したことによって、明らかに主催者のイベントに対する取り組み方が変わってきました。」と話す河村社長。

人流が数字として結果にでることで、様々な立場や目的をもった商店街の人たちが“人流を多くする”という共通項をもつことができたことが要因だ。各々の目標や目指すべきものを変えることは困難だが、共通項としての数字があることでより連携がしやすくなり、各個店の自発的な活動や運営につながった。



HPに掲載されている令和5年12月の人流データ

公開したデータの活用方法は、取組の効果検証をはじめ、中心市街地活性化協議会での現状分析、新規創業希望者への出店の後押しやマーケティング戦略等、多岐にわたる。

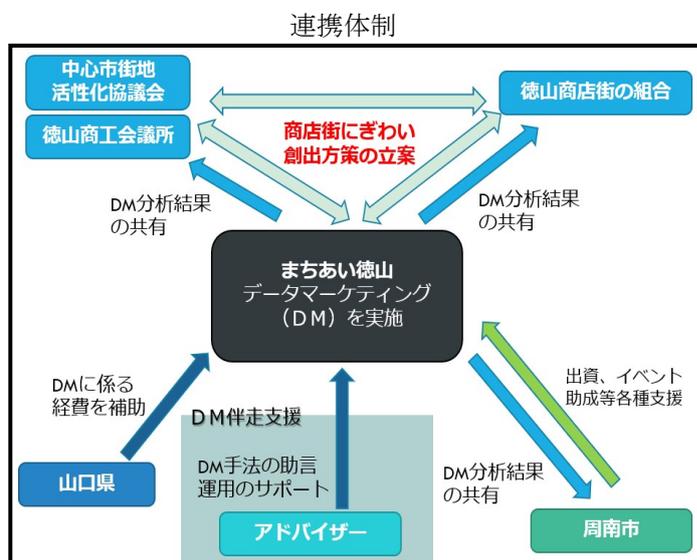
特に新規開業店舗はこの活用に興味をもつ店が多く、情報共有を通じてコミュニケーションが密にとれるようになったという変化を実感しており、今後もデータを活用した施策を実施する個店の輪を広げていく予定だ。

データを活用する商店街づくりへ

株式会社まちあい徳山では、AIカメラ増設による人流測定エリアの拡大を検討している。「市が策定する中心市街地活性化基本計画の基礎資料としてもデータを活用していけたら。」と市とのより一層の連携強化に意欲を示す。

また、来街者のリピート率について現在周南公立大学と連携してAIカメラのデータを分析中だ。にぎわい創出のためリピート（再来街者）をどう増やすかという課題にも取り組んでいく方針だ。

河村社長は「商店街、そしてまちづくり会社として各個店をどう支援していくかというのは、基本的には各個店の意向に沿った施策が必要ですが、その礎としてのデータがないと何も話できません。」と取組を振り返り、続けて「プロジェクトを通して、データに基づく商店街、データを活用するという目的をもった商店街づくりをイメージできました。その中でデータを活用して“稼ぐ力”を生み出す集団をつくっていったら。」と抱負を語った。



協同組合唐戸商店会

データマーケティングによる唐戸商店街エリア観光連携再生事業

「一般市民から観光来街者までが歩いてまちを楽しめるウォーカブルタウン」をコンセプトに、商店街の課題解決に向けて様々なデータを取得・分析し、再生に向けた戦略立案を新たに実施することで観光ウォーカブルタウン実現のためのにぎわい創出方策を策定する。



協同組合唐戸商店会 梶原副理事



商店街の様子

【商業エリアと周辺の基本情報】

所在地：山口県下関市

人口：約24万人※

令和2年に唐戸に通り会としてあった4つの任意団体を協同組合唐戸商店会に統合し、商店街組織は赤間本通り商店街振興組合とあわせ2つの法人のみとなった。

また、まちづくり組織として一般社団法人からまちを設立。2つの法人の事務局を一般社団法人からまちが担うことで、商店街全体の意思疎通が図りやすくなるようにした。

商店街に新たな魅力を作り出し、観光客が訪れたいまちづくりに取り組む。

可視化された数字でテナント誘致を目指す

「商店街が寂れていき、商店街に人が歩かない状態が長く続いており、原因の追究が必要だと考えました。」と語る協同組合唐戸商店会梶原副理事。

唐戸商店会理事数名で参加した経済産業省のワークショップで、複数の専門家より“まずは現状を知ること”“ハードを起す前にデータが必要”と助言をうけ、データマーケティングの導入が必要だと考えた。

「原因の追究と、自分たちがアクションを起こして、何が変わっていくのかということデータを残す。そのデータを基に唐戸に来ていただける人を説得できる材料を増やしたいと思いました。」(梶原副理事)

唐戸再生事業を始める前後の人流と、店舗数の増加を分析し、このデータを基にインバウンドも取り込んだ今後期待できる唐戸地区の人流の数値化を目指す。可視化された数字を活用して、集客力のあるテナントを誘致することが目的だ。

「いいテナントに入ってもらうには、肌感覚ではなく可視化された数字やデータで示すことが大事。」と梶原副理事は強調する。「数字というのは何年か積み上げていかないといけないものであり、スタートに何かきっかけがないとできません。県の実施事業はとても役に立っています。」

唐戸地区でのデータマーケティング

1 人流データの収集・分析

AIカメラにてカモンワープ等の観光拠点から商店街エリアへの人流を分析。令和5年度にオープンした唐戸はれて横丁やチャレンジショップの影響も調査した。

商店街に来訪する人流の属性（男女別、年齢層別、観光客と地域住民の別等）の把握を行い、ターゲット層の検討が可能となった。

2 POSシステムにおける購買データ分析

チャレンジショップの購買データを収集し、消費者の属性や商材ごとの売上高を分析。データの蓄積によって、各個店ごとの集客率・売上率の比較ができるようになった。

この購買データとAIカメラの人流データを組み合わせることで、来訪者のニーズの分析が可能となり、商店街に最適な業種業態の店舗展開を進めていくこととしている。



AIカメラ

唐戸はれて横丁

3 各通りの店舗構成等の実態調査及び空き店舗調査事業

商店街の現状分析を行い、改善の方向性を検討するため、各通りのビジョンについて専門家から助言をうけた。また、利用可能な空き店舗の掘り起こしを行い、貸し出し中物件の賃貸料が相場に適しているのかという問題や店舗の貸し手側との連携を強めていく必要がある等新たな課題を再認識した。

中小企業庁「地域にかがやく わがまち商店街表彰2024」を受賞

協同組合唐戸商店会と一般社団法人からまちが、令和6年7月に経済産業大臣表彰「地域にかがやく わがまち商店街表彰2024」を受賞。



齋藤経済産業大臣（中央）と、唐戸商店会山口理事長（左）と梶原副理事長（右）

この表彰は、地域の個性や多様性を伸ばし、エリア価値を高めることによって、持続可能なまちづくりに繋げる創意工夫を凝らした取組を行う商店街組織等を表彰するもの（全国で10者）で、AIカメラとPOSシステムデータの相関分析によるテナントミックスの促進をはじめとする様々な取組※が全国でも珍しい取組と評価された。

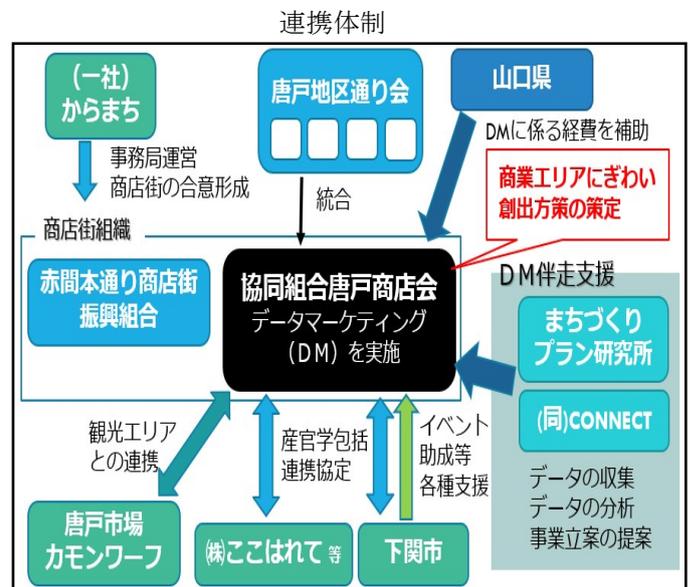
唐戸商店街の再生へ

「唐戸商店街での出店希望者が増えています」と顔をほころぼせる梶原副理事長。唐戸商店街エリア再生事業の取組の成果が見え始めているようだ。

また、市広報紙等に商店街が取り上げられるようになり、小学生から大学生までが商店街に訪れるようになったという。学生から「商店街のシャッターを開けたい」という声もあがり、その第一歩として商店街が新たに始めるナイトマーケットに中学生と大学生が参画することも決まっている。

今後も商店街ではデータマーケティングを実施しデータを蓄積・活用していく予定だ。テナントミックス推進はもちろんのこと、「人流が増えれば、防犯面の対策も必要になってくる」という考えから、人流データを基に、防犯カメラを設置すべき場所について警察と協議を行っている。「まちがキレイになり、防犯対策もされていけば、子どもを安心して連れてこられる場になります。将来商店街で『はじめてのおつかい』イベントを実施できたら」と構想を語る梶原副理事長。

データを活かした様々な取組が商店街再生への糸口となっている。



長門湯本温泉まち株式会社

長門湯本温泉のターゲット市場向けデータマーケティング事業

県外・海外などのターゲット市場ごとのデータを手し、観光経営の高度化に向けた戦略を構築する。働き手を含む温泉街全体で共有することで情報発信効果の最大化、戦略の継続的なブラッシュアップを進め、宿泊者数や売上の増大を目指す。



長門湯本温泉まち株式会社 伊藤社長



温泉街の様子

【商業エリアと周辺の基本情報】

所在地：山口県長門市
人口：約3万人※

令和2年の「星野リゾート 界 長門」の開業や地域の若手による立ち寄り湯「恩湯」の再建と合わせて、リニューアルオープンした温泉街。

温泉街全体をひとつながりの空間としてとらえ、街を流れる音信川に沿って「外湯」「食べ歩き」「文化体験」「そぞろ歩き」「絵になる場所」「休む・佇む空間」の6つの魅力が散りばめられている。

戦略的な温泉街のPR

長門湯本温泉は、山口県内で最も古い歴史を誇る温泉街だが、団体から個人への旅行スタイルの変化への対応が遅れ、徐々に衰退していた。平成26年の老舗旅館の廃業を契機とし、平成28年に長門湯本温泉観光まちづくり計画に基づいた公民連携での温泉街再生の取組をスタートさせた。

そして、長門湯本温泉の継続的な魅力造成のため令和2年にエリアマネジメント法人として長門湯本温泉まち株式会社が設立された。

長門湯本温泉まち株式会社が中心となり、温泉街一体での情報発信プラットフォームが徐々に整備・機能向上が図られ、国内の雑誌やテレビで取り上げられる等成果を上げつつある一方で、インバウンドを含むターゲット市場へのマーケティングについては仮説にとどまっており、データに基づく検証ができていないという課題を抱えていた。

“温泉街のPRを戦略的に取り組みたい”という思いがあった長門湯本温泉まち株式会社の伊藤社長は、データに基づいた明確なイメージターゲットの確立を目指し、県の施策を活用してデータマーケティングの導入を決めた。

「温泉街のリニューアル後初めてインバウンドが本格化する時期にPRだけでなく実際の市場創出に向けたインバウンド戦略を打つことは、温泉街としても必要性が極めて高いと考えました。」（伊藤社長）

長門湯本温泉街でのデータマーケティング

1 対福岡データマーケティング

県内を除く国内最大市場である福岡をターゲット市場とし、福岡と長門湯本温泉間を運行する西鉄高速バス「おとずれ号」を核に、湯道文化賞を受賞した「恩湯」や閑散期対策等の各コンテンツ制作及びSNS広告運用を実施。SNS広告の閲覧足跡から、属性データ（年齢層、男女別）の分析を行った。

これらから来訪者が温泉街のどのようなコンテンツに興味・関心があるか検証できた。

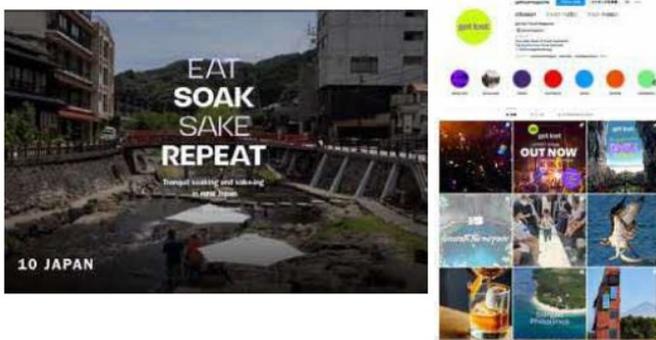


SNS記事のクリック数等で関心度を分析

2 インバウンド市場の開拓

インバウンド向けのPR先を訪日観光客が増加しているオーストラリアに限定し、現地の記者やインフルエンサーに温泉街を訪問してもらい、自身の体験をもとに記事を旅行情報媒体や自身のSNSに掲載。記事に対して読者データや閲覧足跡を用いてインバウンド市場のリアクションを分析した。

インバウンド市場へのPRとともに、魅力的なコンテンツの商品化にむけた検討を行った。



Get Lostデジタルマガジン13号に掲載された記事

3 温泉街全体での基盤強化

エリア全体でのイメージターゲットを旅館や店舗等と共有しつつ、個々の店舗がSNSやWebでの分析方法を活用できるようデジタルツールに関する講座とワークショップを開催した。

温泉街の個店が実際に発信し、伴走者から投稿の改善案の提案を受ける等、個店の事業に活かされる取組となった。

ターゲット仮説の立証、新たな課題の認識

「これまでは推測でしかなかったものが、事業を実施することによって、どういった方々が長門湯本温泉の何について興味をもたれるのかということデータを試してみることができました。」と伊藤社長は取組の成果を語る。

温泉街の認知拡大にむけたPRを行う傍ら、各ターゲット層のニーズを把握し、さらにイベントを並行して実施したことで、カテゴリーごとの分析も可能となった。

また、マーケティング手法をSNS等運用広告としたことで、温泉街が設定するターゲットにのみ配信可能で、無駄な経費がかからず、届けたい方に届くというメリットもあった。

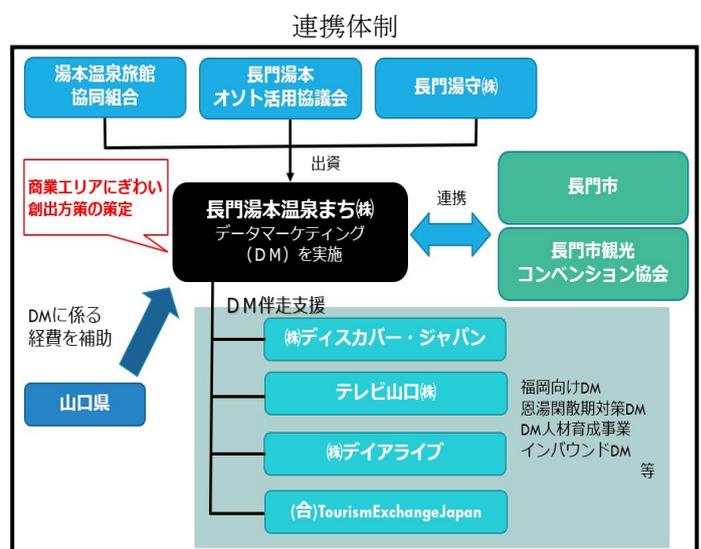
一方で、読者の関心が湯本エリア外へのコンテンツにも遷移していることから、温泉街コンテンツからの離脱を留める施策の必要性も認識した。

データに裏付けされた戦略の展開

山口市がニューヨーク・タイムズ紙「2024年に行くべき52カ所」に選ばれたことを契機に、国内だけでなく、海外からの来訪者を増やす動きは活発となり、インバウンド向けデータマーケティングの重要性は増すばかりだ。長門湯本温泉街でも“より一層の温泉街の磨き上げを行い認知を広げる”と決意を新たにす。

温泉街ではリニューアル後“オソト天国※”をコンセプトに事業を展開していた。伊藤社長は今後の温泉街のビジョンについて、「“旬が連続し、個の表現が集積する温泉街”“固有の生活文化とこれを楽しむ生活者が存在し、日本一関わりたくなる温泉街”“暮らしに息づく新しい旅の提案があり、期待を持って受け止められる温泉街”“人材とノウハウでエリアへの再投資ができる事業体”を目指して、個別の取組計画を作成し活動を実施していく。」と語る。

今後はデータに裏付けされた戦略にて、各ビジョンの実現を目指しつつ、温泉街全体の宿泊者数や売上を増大へとつなげていく。



※圧倒的な外の空間の魅力が豊かでそぞろ歩きが楽しい温泉街を指す、長門湯本温泉のコンセプト

