

**令和7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8年9月
山口県産業労働部経営金融課



はじめに

少子高齢化の進展や消費動向の変化などによって、地域で生活を支える産業の維持が難しくなっている中、地域で安心して働き、暮らせる環境をつくるためには、若者にも魅力のある地方における仕事を生み出すこと、そして地域でのつながりを大切にすることが欠かせません。

商店街は、地域の暮らしに必要なサービスや雇用を支え、コミュニティの中心として大きな役割を果たしてきました。

この商店街という「場」を活かし、地域資源を活かした魅力あるまちづくりを進めることで、人が集まり、消費が生まれ、地域の経済が循環する仕組みをつくっていくこと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。

令和5年度から3年間の事業で県内17商業エリアにてデータマーケティングを導入し、伴走者の支援のもと、各商業エリアにて分析結果を活かした取組を実践し、商店街の魅力向上に向けて各々活動が続けておられるところです。

この事例集では、令和7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 星プラザテナント会・下松商業開発株式会社
(下松市) … 4
人流データ分析及びNTTと連携した来館者の属性・消費動向調査



- 2 カモンワークさかえ会 (下関市) … 6
モバイル空間統計による来訪者分析及びモバイルオーダー導入
による消費動向調査

- 3 長府商店街協同組合 (下関市) … 8
ポイントシステムによる来街者消費動向調査



星プラザテナント会・下松商業開発株式会社

「地域と共に！」オンリーワン、地域一番など、輝きを放つ個店集団の実現

データマーケティング分析結果を活用し、食と健康をテーマにした地域のウェルネス拠点、地域経済を牽引する商業と文化の中心地として成長し、営業力が強化された個店の集団の実現を目指す。



星プラザテナント会 矢頭会長



星プラザの様子

【商業エリアと周辺の基本情報】

所在地：山口県下松市

人口：約5万人※

星プラザは、地元商業者の集積として地域経済で重要な役割を担うとともに、買い物にきた地域住民の憩いの場となっている。

令和3年に下松市、ゆめタウン下松、星プラザ、スターピアくだまつ、ENEOS(株)で活性化委員会を設立し、調査事業を実施して、30周年を迎えた令和5年に下松タウンセンター活性化ビジョンを策定した。

開業30周年での戦略的な施設運営への転換

星プラザは2023年に開業30周年を迎え、同じく30周年を迎えた下松タウンセンターによる“活性化ビジョン”策定を契機として、星プラザとしても次の30年に向けた成長のために、独自の活性化策を検討する必要性を強く感じていた。

「顧客データの収集や分析が十分にできておらず、来館者像や利用実態を客観的に把握できていないという長年の課題がありました。」と語るのは星プラザテナント会の矢頭会長。感覚的な判断に頼らざるを得ない場面も多く、戦略づくりにデータを活かしきれないというジレンマがあった。

そのような中矢頭会長は県の事業を知り“これは星プラザの課題解決に直結する取組だ”と考えた。

テナント管理を行っている下松商業開発(株)とともに、データマーケティングを通して、星プラザの来館者がどのような属性・行動特性を持っているのかを“見える化”すること、またデータに基づいて今後の方向性や活性化策を検討できる状態をつくることを期待し、30周年という節目に、これまでの感覚中心の運営から一歩進み、データを根拠にした戦略的な施設運営へと転換するための第一歩として、データマーケティングを実施することを決めた。

星プラザでのデータマーケティング

1 NTTドコモとの連携による来館者調査

(1) 基地局データでのエリア分析

来訪者がどこから来ているかを調査し、各商圈ごとに来店が多い地域及び弱い地域を把握した。

(2) dWi-Fiによる来館者の属性分析

各階にdWi-Fiを設置し、星プラザ内の滞在時間や属性調査による相関分析を行った。

(3) d払いによる利用者データ分析

d払いキャンペーンを実施し、利用者にd払いでの購入を促進し、購入データを基に消費動向調査を実施した。

星プラザ d払い限定 **スタンプ3つ集めてあたり!**

期間中、星プラザで1回500円(税込)以上
d払い(コード決済)でお支払いいただくと
スタンプ1つ押印*。

*スタンプの押印はテナントスタッフが行います。

スタンプが3つ集まったら
抽選(くじ引き)に参加!
*抽選(くじ引き)は星プラザ3階カフェランダーで
実施します。

抽選でdポイント(期間・用途限定)
最大 **10,000ポイント** がもらえる!

1等 **10,000ポイント** × 5名さま
2等 **5,000ポイント** × 20名さま
3等 **500ポイント** × 100名さま
4等 **星プラザで利用できるクーポン** × 1,375名さま

最大 **10,000pt** 抽選であたり!

キャンペーン期間
2024年12月16日(月)～2025年1月13日(月・祝)

d払いキャンペーン



ハートフルフェスタのトークショーでの様子

暮らしを豊かに、人と人を繋ぐ中心的存在へ

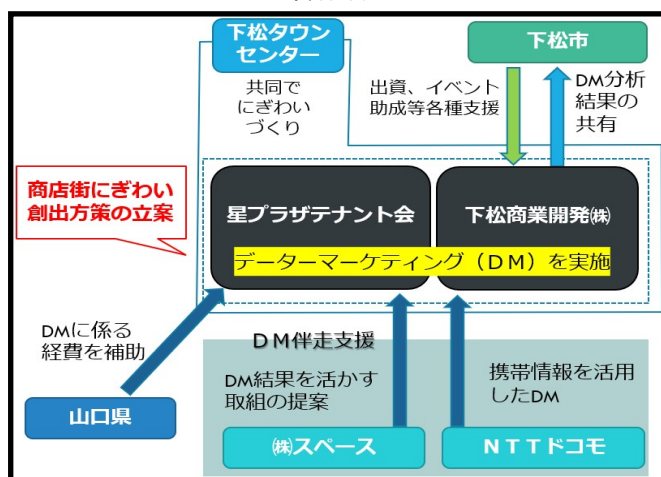
「データマーケティングを通じて、来館者の特性や人流の変化を可視化することで、星プラザがこれから取り組むべき方向性がより明確になったと感じます。」と矢頭会長は振り返る。

特に子育て世代の来館の多さや、まだ来館していない潜在的な存在が確認できたことは、星プラザとしてはチャンスとなったようだ。テナント店もこの結果を前向きに受け止め、にぎわいづくりは店舗づくりへの意欲を高めることに繋がっている。

開業30周年を迎え、次のステージに進む節目に立つ星プラザ。これからは、データを活用した確かな判断の下、地域にとって“集まり、楽しみ、つながる”場としてより一層の価値の提供に向けて取り組んでいく。

矢頭会長は次のように決意を新たにしている。
「私たちは、星プラザが地域のハブとして、暮らしを豊かにし、人と人をつなぐ中心的存在へと発展していくことを目指しています。今回の取組は、その未来に向けた大きな一歩となりました。今後も地域とともに歩み、愛され続ける施設をつくっていきます。」(矢頭会長)

連携体制



(4) 商圈エリア内のアンケート調査

星プラザ来訪者と周辺滞在者へアンケートを実施し、興味関心分析を行い、星プラザが目指すビジョンと来訪者ニーズの方向性に相違がないことを確認できた。

2 星プラザ1F来訪者の属性調査

AIカメラによって来訪者の人流・属性を分析し、来訪者が少なくなる曜日や時間帯について可視化。星プラザ内に展開することで、各テナントの経営戦略の参考になった。

3 イベント開催時の来館調査

スタンプラリーで参加者の属性を調査し、NTTドコモによる星プラザ来館データ、AIカメラによる人流調査の相関分析を実施。参加者が多いイベントのターゲット層や来訪者がどこから来るか等、星プラザへの波及効果の大きさを把握できた。

★★★ 星プラザ3スタープロジェクト

データマーケティングの分析結果をもとに、星プラザの現状や課題を整理し、それぞれの活性化方針をとりまとめ、“★★★星プラザ3スタープロジェクト※”の実施を決めた。

“価値ではなく価値の提供” “つながりを大切に” “地域と共に” を基本理念の3つの柱として施策を展開し、そのうちの1つとして「星プラザハートフルフェスタ」を開催。地域団体や店舗と協働し、ワークショップやステージ企画、こども向け体験型コンテンツを展開し、いずれの企画も想定を上回る参加状況となった。

また、星プラザ全体売上も前年度比105.1%を達成しており、本イベントが売上下支えに寄与し、データを基に立案した取組が実を結ぶことになった。

カモンワーフさかえ会

モバイル空間統計とモバイルオーダーによる市場調査

「日本を代表するウオーターフロントシティ」の実現に寄与する拠点の一つとなり、あらゆる世代・国籍の来訪者にとって親しみやすく、地域住民にとっても誇りとなる施設を整備することで、賑わいと交流を生み出し、持続可能な地域活性化の中核を担う存在となることを目指す。



カモンワーフ事務局原田営業部長



カモンワーフの様子

【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23万人※

近県を中心とした国内旅行者に加え、関釜フェリーや福岡空港を玄関口とする東アジア圏からのインバウンド観光客も多く訪れ、年間を通じて賑わいを見せている。

特に韓国・中国・台湾からの旅行者が多く、国際観光地としての役割も年々高まっている。

データマーケティング導入のきっかけ

年間を通じて多くの観光客が訪れるカモンワーフは、唐戸市場や海響館と並び、下関を代表する観光拠点として地域の賑わいを支えてきた。

しかし、カモンワーフ事務局の原田営業部長には一つの疑問があった。

“本当に来ているお客様は誰なのか”。これまでカモンワーフでは、“福岡や広島から来る人が多いだろう”といった長年の経験や感覚をもとに広告や販促を行ってきた。

「長年の経験はあるが、その経験をもつ人がいなくなったらどうなるのか。データなら嘘をつかない。だから、まず今来ているお客様を正しく知りたかったんです。」（原田営業部長）

インバウンド需要の拡大やSNSによる情報発信の多様化が進む中、経験や勘だけでは十分な戦略が立てられない時代になっていた。誰に、どこへ、どの媒体を使って情報発信すればよいのか。その答えを見つけるため、県の事業を活用したデータマーケティングに挑戦した。

さらに、原田営業部長にはテナントへの分析結果のフィードバックというもう一つの狙いもあった。

「今来ているお客様の年代や居住地が分かれば、店もメニューを見直せます。若い世代を呼び込みたいならSNSが必要となります。データを見れば、次に何をすべきか見えてくると思いました。」（原田営業部長）

カモンワーフでのデータマーケティング

1 モバイル空間統計による人流・属性分析

人流アナリティクスによるモバイル空間統計を活用し、来訪者数や滞在時間、来訪時間帯、居住地、周辺施設との併用率（回遊状況）を把握し、従来の経験則では把握できなかった来訪者の実態を数値で把握できるようになった。

2 データに基づく広告効果検証

SNS広告を実施し、モバイル空間統計を活用することで、特定エリアからの来訪増加及び広告期間中の来訪者増減を分析し、広告効果をクリック数ではなく実来訪で評価可能となった。

3 モバイルオーダー導入実証検証

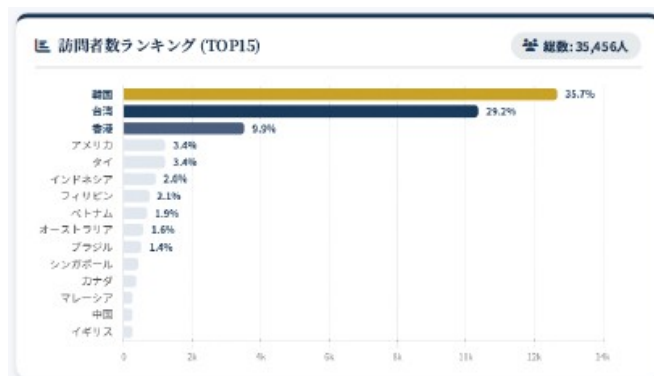
モバイルオーダーの導入とともに施設内に飲食の場を整備し、かねてからの課題であった水際空間での滞在時間の延長、滞留率の延長といった効果データにより検証した。



(右) モバイルオーダーメニュー表

4 インバウンドの人流データ活用

国別の来訪動向を分析し、来訪構成・周遊動線を把握。特に東アジア圏を中心とした来訪傾向を整理し、今後の戦略検討に活用した。



カモンワープへの国籍別訪問者数の内訳

協議会等でのデータの活用

膨大な人流データ量の収集・分析となったものの、伴走者によるフォローと適確なアドバイスによって現状分析から課題の整理、課題解決にむけた施策の方向性までをまとめあげた。

このデータマーケティングによって得られた成果はカモンワープ単独にとどまらなかった。

原田営業部長はこの分析結果をカモンワープテナントへのフィードバックをはじめ、様々な会議で活用し、客観的な根拠をもって周辺施設との連携強化にむけて動いている。

「カモンワープ来訪者の何%がこの施設にも来訪しているということがわかるようになったので、もっと連携しましょうよということも提案しやすくなりました。」（原田営業部長）



(左)
カモンワープ
店長会

特にインバウンドの動きについては、国別で下関の観光ルートが異なっており、ターゲット国別に対応が必要であることが明確となったこともあって、新たな戦略として渡航手段である交通機関ともPRの連携を行う予定となった。

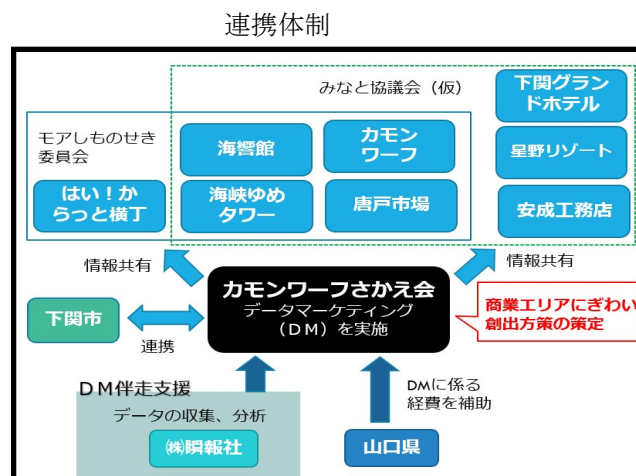
持続可能な地域活性化を担う存在へ

今回の取組ではモバイルオーダー環境の整備によって来訪者の滞在時間が伸び、下関観光交流ビジョンのKPIである“観光の消費額と滞在時間を増やす”ことに貢献した。また、広告の効果検証の結果や人流データに基づいて効果的な広告を打ち出すことが可能になった。

原田営業部長は「数字で“だろう（仮説）”が“だった（実証）”とわかったので、今後は広告の精度を上げていきたい」と意気込む。

さらに、カモンワープだけでなくリニューアルオープンをした海響館や唐戸市場、リゾナーレ下関等宿泊施設、行政などが連携するエリアマネジメント組織の構築も進められている。

目指すのは、一施設だけの集客ではない。ウォータースフロント全体が一つの観光地として選ばれ、滞在し、消費し、また訪れたい地域づくりだ。これからも引き続きデータを基にした周辺施設との連携体制を構築していくことによって、カモンワープが持続可能な地域活性化の中核を担う存在として輝き続けていく。



長府商店街協同組合

長府商店街 ポイントシステムリニューアル事業

既存事業であるポイントシステムをリニューアルし、カードやアプリの使用者の顧客データを踏まえ、商店街ならではのマーケティング施策やイベントを催し、より高い顧客の満足度の向上を図る。各店舗が一丸となり、地域に根ざした人と人との繋がるコミュニティの拠点として“買い物以上の価値がある街”を目指す。



長府商店街協同組合 及川氏

商店街の未来につながる仕組みを残したい

長府商店街ではポイント事業として、長府ポイントカード加盟店で買い物をするとポイントがたまり、商品券や現金と交換できる仕組みを構築しており、長年地元買い物客を楽しませていた。

しかし、コロナ禍を皮切りに来訪者が激減。加盟店の退会やポイント機械の老朽化等の問題に直面し、事業の継続について事務局は頭を悩ませていた。

「いつかは更新しなければならない。でも組合費だけで賄うのは難しい。終わり方を考えるのではなく、将来に繋がる形にできないかずっと悩んでいました。」

(長府商店街協同組合及川氏)

そのような中、県のデータマーケティング事業を知り、より詳細な顧客データを集計・分析することで、単なるポイントカード更新ではなく、商店街の強みや課題を明らかにできる可能性を見出した。

「もうこれはうちにぴったりの事業だと思いました。」と及川氏はにこやかに語る。

また、ポイントカードだけでなくポイントアプリも導入・活用することで、新たな顧客層の取り込みも図り、ポイント利用者の増加を期待した。



商店街の核となる中浜市場の様子

【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23万人※

下関の中心市街地から6kmほど離れた場所に位置する長府商店街は、歴史ある観光エリアに隣接する風情が息づく商店街となっている。

昔ながらの人情味あふれる店舗と新しく個性豊かな店舗が軒を連ねており、地元の人々との暖かい交流が楽しめる歴史的な街並みと豊かな店舗が融合している。

長府商店街のデータマーケティング

1 ポイントシステムのリニューアル

これまでのポイントシステムでも利用実績を把握することはできたが、分析できる内容には限りがあった。

そこで新たに導入したポイントシステムでは、曜日別の利用傾向、店舗別の利用状況、売上推移等を詳細に分析できるようになった。

“なぜこの曜日は人が少ないのか”
“どんな販促を行えば利用が増えるのか”といった課題解決につながるデータ活用を目指した。



※山口県人口移動統計調査（R8.8.1現在）

2 アプリを活用した広告宣伝効果検証

アプリのお知らせ機能を活用し、ポイント加盟店の周年記念イベントの告知を実施。当日店舗にはアプリユーザーの行列ができ、アプリ広告の有効性と実際の来訪者の属性等の検証を実施した。

アプリ導入による商店街の変化

「導入は思ったよりもずっと大変でした。」と及川氏は当時を振り返る。

商店街には高齢の店主も多く、アプリや新しい端末に対して不安を抱える店舗もあった。導入当初は、端末の操作方法や不具合対応の問合せが相次ぎ、事務局とメーカーが連日対応に追われた。

そのような中、91歳の加盟店主が率先して新しい端末を使い始めたことで商店街に大きな変化があらわれた。当店主は何度も練習を重ねながら操作を覚え、ついには一人で利用できるようになり、その姿をみた周囲の店主たちからも「あの人ができるなら自分もやってみよう」という声が広がったという。

この変化は店主だけではなかった。高齢の利用者からも予想以上に前向きな反応があり、店舗スタッフがアプリの使い方を一緒に教えることで、店舗と利用者の距離も以前より近くなった。

事務局が最も驚いたのは加盟店の反応だった。当初は“ポイント事業には興味がない”と考えていた店舗も少なくなかった。

ところが、アプリ導入後は加盟店自らが未加盟店へ「一緒にやってみよう」と参加を進めるようになった。さらに、顧客への声かけで参加を進めるようになり、新規会員が増えていった。

事務局主導で進めるつもりだった取組が、いつの間にか商店街の店舗同士の連携を促し、さらには利用者を巻き込んだ活動へと変化していたのである。



ポイント端末を使いこなす91歳のむらかみ茶舗店主

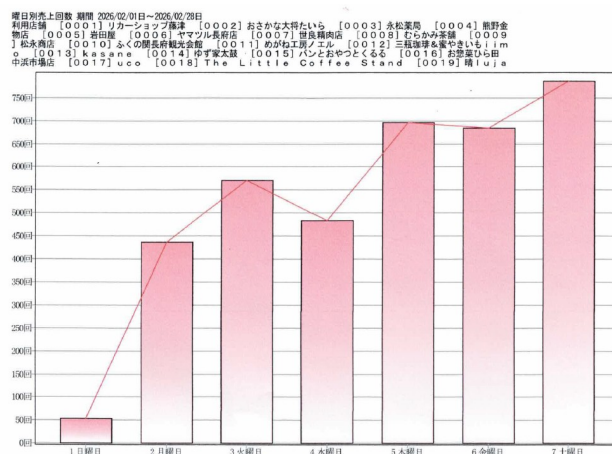
データマーケティング導入でみえた将来像

導入から数か月が経過し、売上や利用実績は少しずつ上向き始めている。

分析データからは新規顧客の増加も見られ、商店街として手応えを感じている。

一方で、20～30代の若年層の取りこみやアプリの情報発信頻度等の課題が見えてくることとなった。

これら踏まえ、今後はデータが示した来街者が少ない曜日の対策をはじめ、アプリを活用した情報発信、若年層の取り込み、周辺地域への利用拡大に取り組んでいく予定だ。



曜日別のポイント利用者

長府商店街ではこれまで観光客をどう呼び込むかを重視してきた。しかし、今回の取組を通じて見えてきたのは“地域に暮らす人が日常的に利用する商店街”の重要性だった。

「まずは地域の人にもっと使ってもらいたい。そして次の世代を大事にしていき、商店街をつないでいきたい。」(及川氏)

ポイントシステムに蓄積されたデータを活用しながら、長府商店街は新たな一歩を踏み出そうとしている。

連携体制

