

山口市中心商店街の 「にぎわい創出」について

令和7年8月

— おいでませ 西の京 山口へ —
山 口 商 工 会 議 所

< 趣 旨 > ～中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるのか、様々な視点から探る～

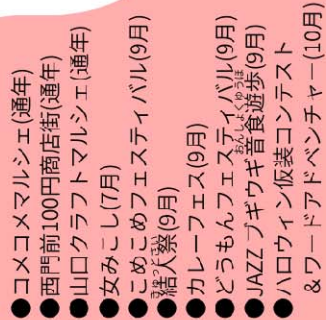
- 当所においては、令和7年6月に「やまぐち魅力向上プラン」を策定し、山口市へ政策提言を行ったところです。この中で、「中心商店街の活性化」事項において、第4次山口市中心市街地活性化基本計画（次期計画）の策定に向けた検討をお願いしたところであり、市においても、今後、関係機関と協働する形で、検討していく旨の考えが示されているところです。
- そこで、当所としては、現計画（R3.7～R9.3）を振り返り、成果や課題等を「にぎわい創出」の観点から検討・整理し、次期計画策定につなげていただきたいと考えています。
- 検討にあたっては、事業推進者の「街づくり山口」「山口市商店街連合会」、事業推進支援者の「山口商工会議所」の角度から、また、様々な関係者の声を取り入れる形で、レポートとしてまとめました。

< 目 次 >

山口市中心商店街周辺イベントマップ	2
視点① ア 商店街連合会（街づくり山口）の事業推進状況	
(1) 補助金を活用したイベント効果（にぎわいのまち補助金）	3
(2) 補助金を活用したイベント効果（その他補助金）	6
(3) コトサイトの運営	7
(4) 大型店（井筒屋、コープやまぐち）の集客力・影響力・波及効果	8
イ 個店の状況	
(1) イベントの効果（集客、売上動向、販売促進の取組、顧客定着化など）	10
(2) 商店街出店の動機（魅力、収益見込み、出店断念・退店理由）	12
視点② ア 山口商工会議所の事業支援状況	
(1) 「あきないのまち補助金」を通じた出店支援、経営支援	14
(2) 集客販促イベントの効果（チョコレートイベント、クリスマスマーケットなど）	16
(3) 通行量調査による人の流れ	19
視点③ ア 市民の声を聞く	
(1) 地域の声（白石・阿東・徳地地域）	20
(2) 山口大学をはじめとする学生・教員の捉え方	21
(3) 来街者、イベント参加者	23
視点④ ア 国等の捉え方	
(1) 国（国土交通省・中小企業庁）、全商連	25
まとめ	28

＜山口市中心商店街の概要＞

- ・7つの商店街で構成
- ・アーケード街の長さ：約772m
- ・営業店舗：276店(R7.7月時点)
- ※空店舗率6.4%
- ・主な業種：小売業(衣服、文具等)、飲食業、美容業、スーバー、百貨店他



- 山口三大祭
- 山口祇園祭(7月)、山口七夕ちょうちんまつり(8月)、山口天神祭(11月)
- 12月、山口市はクリスマス市になる。
- クリスマスマーケット(12月)
- チョコレートマルシェ(2月)
- レノファ山口FC開幕応援バレード

視点① ア 商店街連合会（街づくり山口）の事業推進状況

(1)補助金を活用したイベント効果（にぎわいのまち補助金）

（現状・課題）

○事業費予算（補助事業）210 万円

○事業の定着化

イベント定例化によって来街者に対し定着してきているが、効果を高めるために内容の更新が望まれるイベントもある。一方、伝統行事（山口祇園祭・女みこし）の運営費を補助金によって継続サポートができています。

〔実施事業の種類〕

- ① 伝統行事（山口祇園祭・女みこし）
- ② 販促行事（西門前 100 円商店街）
- ③ にぎわい創出（カレーフェス、コメコメマルシェ、結人祭など）

○商店街の担い手不足

商店街の担い手が不足してきており、商店主のみで運営実施することが難しい。
補助金による支援で、イベント会社に運営を依頼し、イベントが実施できている。

○コミュニティの形成

イベントを通じて、各商店街でコミュニティを形成することができている。

（結人祭…大学生、クラフトマルシェ…手作り商品等の事業者や作家、高校や管弦楽等の出演者、
カレーフェス…移動販売事業者）

また、そのコミュニティをつくることにより、商店街をきっかけに様々なコミュニティやヒト、モノ、コトとつながることができる。

○各商店街独自の取組の支援の必要性

- ・各商店街独自の企画によって、自分たちのまちの弱い部分をイベントによって補強している。
（例：結人祭…学生との連携、カレーフェス…ファミリー層の集客、西門前 100 円商店街…販促）
- ・各商店街組合の収入が減少していることや（要因…営業店舗数の減少）、アーケードや電灯などの維持管理費や修繕費が物価高騰により経費が上がり、支出割合も増え、補助金がなければ、独自イベントの自走が困難である。

○商店街が抱える弱みの補完

各商店街が自分たちの街に不足している部分（ヒト、モノ、コト）を、補助事業によって補完し、にぎわい創出につながっている。

（例①）カレーフェス（道場門前商店街）

空き店舗増加による視覚的なにぎわいの減退、通行量減少を、イベントによりエリア内の集客力を高め、にぎわいを創出している。

(例②) 結人祭 (中市商店街)

若手経営者が少ないため高齢化が進み、若手の力だけでにぎわい創出ができない。また、商店街と学生との結びつきが薄い。このイベントは、学生にイベントの企画・運営を任せることで、学生との接点も生まれ、若い人の力で商店街を活性化させている。

○通年で事業実施

コメコメマルシェ (毎月第1日曜日開催)、クラフトマルシェ (2~3か月に1回程度開催) など、この補助金を活用して、通年で定期開催できている事業があり、来街者やイベント参加者 (出展者) に対し定着している。

■ハロウィンパレード【サークル・セブン】来場者数:約2,000人

小さなお子様が商店街に来てもらうきっかけづくりとして実施。ハロウィンにちなんで仮装し、商店街を周遊するイベントである。

〈現状〉

商店街内のパレードや店舗でのスタンプラリーを行っており、多くの方に来場いただいている。若手経営者の団体「サークル・セブン」が企画・運営し、若手世代の連携をつくるきっかけとなっている。

〈課題〉

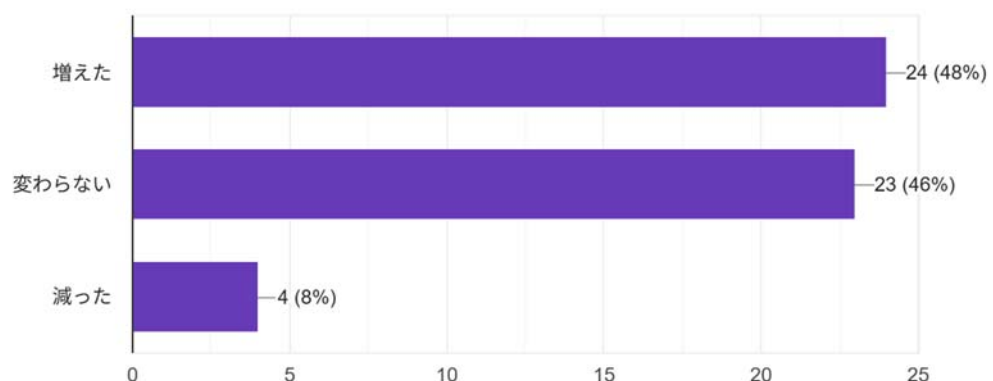
企画の硬直性。予算規模が小さいため継続はしやすいが、補助金と商店街連合会からの援助によって運営しており、自己資金を持たない団体であるため予算額が限られ、新たな企画があっても実施が難しい。

(中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか)

商店街店舗へのアンケート調査を令和7年8月に行った。イベントが、商店街に対する親しみやすさ、コミュニケーション機会の創出にどの程度つながっているのかを調査することを目的にアンケートを行った。

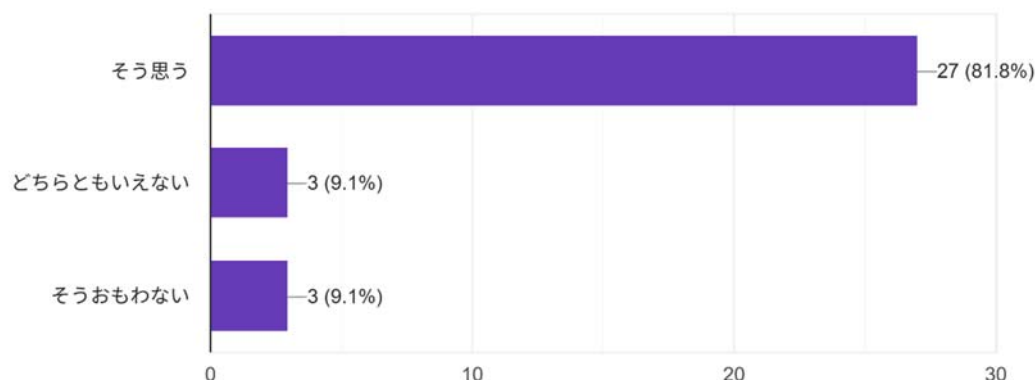
イベントを通じて、お客様や地域の方とのコミュニケーションの機会は増えましたか？

50件の回答



イベントによって商店街の魅力向上やイメージアップ（親近感）に貢献していると思いますか？

33 件の回答



アンケートによると、約 48%の方が「イベントを通じてコミュニケーション機会が増えた」と回答している。

また、イベントが、商店街へのイメージアップ、親近感の醸成に貢献していると考えている商店街の店舗が、同アンケートにおいて約 82%が「そう思う」と回答している。

【考察】

- ・にぎわいのまち補助金は、各商店街のイベントや伝統行事を継続するための必要な補助金であるとする。
- ・補助金の活用により、商店街のモチベーション向上につながっている。各商店街で「やってみよう」「挑戦してみよう」という空気が生まれ、店主が協力的になる。商店街としての一体感や事業への参加意識が高まることで、連携強化につながり、地域一体となって魅力的な街づくりに取り組むことができると思われる。

視点① ア 商店街連合会（街づくり山口）の事業推進状況

(2)補助金を活用したイベント効果（その他補助金）

（現状・課題）

○山口市商店街連合会が主催（運営）するイベント

■JAZZ プロムナードブギウギ音色遊歩【補助事業費 200 万円、補助率 2/3】来場者数:約 7,000 人
小さなお子様連れのファミリー層と、女性の来街きっかけづくり、エリア内のファンづくり、親近感を持ってもらうことを目的に実施した。

メインターゲットは、SNS での拡散力・ロコミ力が強く、小さなお子様がいる可能性が高い山口市に住んでいる 30 歳～44 歳女性の約 14,000 人である。

〈現状〉

メインターゲットが商店街内での滞在時間を延ばすために、食と音楽でゆっくり過ごせる内容とし、メインターゲット層がより多く来場され、楽しんでもらうことができている。

〈課題〉

- ・昨年度初めて開催したため、定着化を目指していること。
- ・山口市からの補助金により運営しているが、自己資金も限られており、規模に対しての予算額が少ない。継続するために適正なイベント規模の検討が必要である。

○街づくり山口が主催（運営）するイベント

学生芸術祭（山大、県大、芸短大の学生有志）、山農祭（山口農業高校）など、商店街とのつながりが薄い学生層とイベントを通じて連携を図っている。

〈現状〉

企画・運営は学生達が主導し、商店街と学生、来街者をつないでいる。街づくり山口は運営サポートを行い、継続できるイベントとなるよう工夫をしている。

○商店街主催イベントによるにぎわい創出の目的

- ・イベントによるにぎわい創出によって、普段商店街にこない層（学生、ファミリー層）が、来街するきっかけづくりを行っている。
- ・イベントによっては、将来の顧客になりうる層（若者世代）にイベント企画・運営を任せることで、商店街への愛着とつながりを深めることができている。（関係人口の創出、シビックプライドの醸成）
- ・買うために来る商店街から、快適に過ごすために来る商店街づくりを行い、にぎわい創出は市民に商店街への親しみをってもらうためのきっかけづくりを行っている。

（中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか）

【考察】

にぎわい創出により、イベントの連続性、継続性を作ること、来街者や市民に対し、商店街への親しみや、にぎわっている商店街のイメージを意識づくりが出来ていると考えている。

視点① ア 商店街連合会（街づくり山口）の事業推進状況

(3) コトサイトの運営

（現状・課題）

○コトサイト 事業予算 1800 万円（イベント開催費、家賃・管理運営費等）

- ・ 山口市中心商店街の中でも集客力やブランド力のある山口井筒屋のスペースにおいて、様々なチャレンジを実現できる場を提供し、イベントや体験会を通じて、商業活動に限らない多様な活動を促進している。コトサイトのイベント出展者は、NPO や個人の作家などが多い。
- ・ 商店街エリアの課題の一つである、小さなお子様連れが休息できるスペースを設け、絵本等も設置し、親子がゆっくり安全に過ごせる空間となっている。
- ・ 定期的（月平均 2 回）に、乳幼児や子供向けのイベントを実施しているが、募集開始とともにキャンセル待ちになることが多く、実施イベントの約 7 割がキャンセル待ちになる。近年はSNS を中心に集客し、広報費をあまりかけなくとも集客力が高いイベントが多い。
 - 令和 3 年度～6 年度（参考）イベント回数 合計 110 回 集客数 約 2,300 人
 - 令和 6 年度のデータ（参考）イベント回数 25 回、集客数 803 人
- ・ 地場産品ブランド化・販路開拓支援コーナー（展示販売）を行っているが、場所がわかりづらいなど検討が必要である。

○来場者の声

コトサイトを利用したことのある方に、コトサイトの利便性、運営に関してヒアリング式で調査。

- ・ 子供が靴を脱いで歩ける場所があるのはありがたい。
- ・ 商店街に子供連れで休憩できるスペースがあるのは嬉しい。親も休息できるので助かる。
- ・ 子供（乳幼児）が、歩き回れるスペースがあって、買物の合間に来れるし便利。
- ・ 赤ちゃんハイハイレースといった子供向けイベントが定期的で開催されていて、周辺にはないイベントがあるので、コトサイトの情報は気づいた時に確認している。

（中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか）

【考察】

- ・ 平日、休日ともに小さなお子様連れの来街者が休憩場所として利用している。商店街にはそういったスペースがないため、必要な場所（機能）であると思われる。
- ・ 小さなお子様連れが商店街に足を運びやすくなる。利便性や快適性がコトサイトによって向上し、商店街での滞在時間が増えると思われる。
- ・ コトサイトをきっかけに、小さなお子様連れが商店街エリアに来られることで、将来にわたり商店街を親しみ、好きになってもらうきっかけとなり、シビックプライドの醸成につながると考える。
- ・ 大型店の管理（衛生面、安全性、警備面）が行き届いている点もあり、休息するスペースとしてコトサイトが大型店内にあることは場所として適している。
- ・ 商店街と大型店は互いに支え合って、にぎわい創出のために、商店街エリアへの集客とファンづくりを行うことが望ましいと考える。

視点① ア 商店街連合会（街づくり山口）の事業推進状況

(4) 大型店（山口井筒屋、コープやまぐち）の集客力・影響力・波及効果

（現状・課題）

【山口井筒屋】

- 不要・不急のものを中心に販売する店舗であり、前身のちまきや時代も含めて地域のランドマークである。商圈は広く、30分圏内の1次商圈人口は約30万人。
- 地方のデパートは全国的に人口減少、顧客の高齢化、ネット販売の普及や若者の百貨店離れにより厳しい状況にある。年間の百貨店お買い上げ人数は、約110万人。売上高は、コロナ前と比較すると約92%である。
- 5階催事場では、年44回の独自催事を実施、2階の催事場（コトサイト）では、令和3年のオープン以来、商店街と連動したイベントを実施している。山口井筒屋では維持管理業務を担っている。1階のエントランスも地域に開放し、月1回の利用がある。催事のなかでも特に集客力の高い物産催事は堅調に推移し、年間の利用人数は約14万人。
- 従業員数は、約110人。

【コープやまぐち どうもん店】

- 地域に根ざしたスーパーとして、複合施設の核テナントも担う。複合施設については、歯科医院や子育て支援施設もあり、地域の暮らしに貢献するものと考えている。
- 商圈は半径1km。商圈人口は6,500人。
- 従業員数は、約70人。

（中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか）

【山口井筒屋の意見】

- 山口県央部唯一の百貨店の役割として一次産業、伝統産業、歴史・文化と共存し、地元顧客・企業・自治体と連携を図った街づくり・共創を行っている。地域人口拡大や観光客の取り込みに向け中心市街地活性化の必要性を感じている。
- 商店街のにぎわい創出・各個店と自店の関わりについて、必要不可欠であると考えている。
- 百貨店のサービス、業容を維持するためには、一定の誘客がある「にぎわいの創出」「にぎわいの維持」は必要と考える。

【コープやまぐち どうもん店の意見】

- 商店街のにぎわい創出・各個店と自店の関わりについて、まつりやマルシェ等のイベントでは、にぎわい創出の一助になればと考え、協力させていただきたい。

【考察】

- ・地域唯一の百貨店である山口井筒屋は、不要・不急の商品販売により、消費者に対し非日常感や生活の潤いを提供できる貴重な存在であるが、近年の売上減少により質の高い百貨店サービスを維持することが難しくなっている現状がある。商圈も広く、多くのお客様を中心商店街に誘客している。商店街個店からのお客様も多く、個店との互惠関係の継続は今後必要であると考えられる。
- ・商店街内の総合スーパーであるコープやまぐちどうもん店は、近年の物価高、消費縮小の中でも、コロナ禍以降売上を伸長させている。利用者の平均年齢は類似店舗の中でも高く、グループ全体で移動販売や宅配サービスを行い、地域の社会的な課題に対応している。地域のスーパーであることから買い回り品よりも最寄り品での利用が多く、店舗の立地や人通りの多さが店舗運営に影響する。店舗周辺での行事が、季節商品やイベント関連商品の購買行動に直接つながっており、地域にとって欠かせない存在であると考えられる。また、中心商店街の西の拠点として、集客力維持という役割を果たしていただくことが求められる。

視点① イ 個店の状況

(1) イベントの効果（集客、売上動向、販売促進の取組、顧客定着化など）

（現状・課題）

商店街店舗へのアンケート調査を令和7年8月に行った。イベントを実施する際に、商店街各個店の販促状況や来客数、売上の状況を調べることを目的にアンケートを行った。

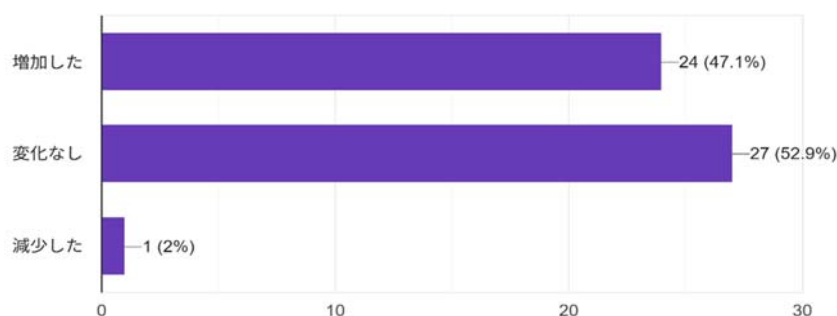
イベント開催に合わせて販促、PRなどを行っていますか？(SNSでの情報発信含む)

51件の回答



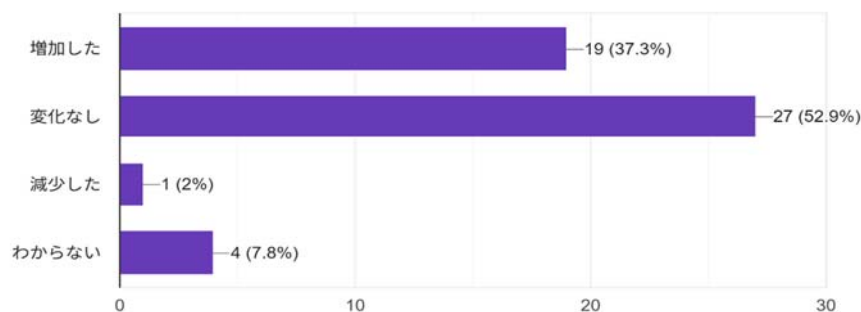
イベント効果で貴店への来客数は増加しましたか（後日の来客も含む）

51件の回答



イベントが開催されることで、貴店の売り上げにどのような影響がありましたか（後日の売上含む）

51件の回答



○販売促進の取組

- ・商店街店舗へのアンケートによると、イベントに合わせた販促、PR（SNS含む）を行っている店舗は、約51%であった。
- ・イベント期間中に「コラボメニュー」などを企画する店舗が少数。
（例:チョコレートイベント等）

○集客効果、売上動向

- ・イベント当日は人通りが増え、「普段来ない層（ファミリー、学生など）」が商店街に足を運ぶ。
商店街店舗へのアンケートによると、イベント効果で来客数が増加した店舗は約47%。
- ・飲食店舗では当日の売上増となっている傾向が強い（例:テイクアウトメニューを扱うお店）。
- ・商店街店舗へのアンケートによると、飲食店はイベント開催によって売上増加と答えた店舗は90%以上。
- ・飲食店以外の店舗を含め、売上増加（イベント後日の売上含む）になっていると回答した店舗は、約37%であった。

（中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか）

【考察】

- ・イベントにより、飲食業は売上の即時効果が上がりやすい業種であるが、小売業、サービス業は即時効果が上がりにくい業種であり、後日になって売上と来客効果が現れている。
したがって、にぎわい創出は、商店街エリアに対する親しみの創出だけでなく、店舗への販促効果が一定程度あると考える。
- ・「商店街での買い物」よりも「イベントを楽しむ」ことを目的に来る人が多いと推察される。商店街に親しみを持ってもらう上では、重要な要素だが、イベントをきっかけにした、個店の売上増加は、各個店の努力や工夫に左右され则认为る。
- ・イベントに連動した各個店の販促においては、現在はSNSを駆使している店舗が多いように見受けられるが、来街者に目に見える形での販促も売上向上のためには必要と思われる。

視点① イ 個店の状況

(2) 商店街出店の動機（魅力、収益見込み、出店断念・退店理由）

（現状・課題）

○魅力

- ・商店街エリアは、山口市で創業する場所の受け皿となっている。創業者が求める広さのテナントがあり、かつ市内でも有数の通行量があるため、出店場所として検討されることが多い。
- ・個性的な店が集まるエリアだからこそ、出店している事業主が多い。（郊外店のコンセプト、ブランド価値とは異なる場合がある。）
- ・個店が集まる商店街としての魅力だけでなく、伝統行事やイベントによるにぎわいによって多様な人が集まるエリアである。また、大内文化特定地域と近接し、文化・歴史が色濃く残るこの場所で商売をすることに魅力を感じる店主も多い。伝統行事（山口祇園祭、山口七夕ちょうちんまつり、山口天神祭）や、イベントによるにぎわいによって、普段接することがない地域住民や商店主とのつながりがつくりやすいことが魅力である。

○収益見込み

- ・普段から目的店（自分のお店があることが来街目的）となる努力を行っている。（ファッションや理美容等のプロ専門店が多く、そのお店を目的に来てくれる顧客づくりによって収益化している。近年はインターネットによる売上が大きい店舗もあるが、実店舗からインターネットで購入することの安心感、オンライン相談などによって、商店街にある実店舗がインターネット販売での信用となっている。）

○商店街は若手創業者のU J I ターンの受け皿

少子高齢化、若者の都会流出が止まらない中で、山口で創業しやすく（補助メニューがあるため）、にぎわいによる魅力的なエリアであり、自己実現ができる場所である。

○出店断念

- ・建物の老朽化。
- ・立地条件による高い家賃負担。
- ・空き店舗が少ないことから適切なテナントがない。

○退店理由

- ・売り上げ不振（ブームの終了等）
- ・建物の老朽化（商店街内の移転先がないため、郊外等へ出店）

○出店した若手創業者の声

「売上が最も大事だが、売上目的だけで商店街出店を選定したわけではない。イベントや伝統行事があつまるこの地域の魅力に惹かれたこと、販促活動が行いやすいこと、創業者が集まるエリアでもあり、人とつながるメリットを感じた。」といった意見が、出店相談を受ける際に最も多い。

(中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか)

【考察】

- ・ 伝統行事の継続や、多様な人を集客するイベントによってこのエリアの魅力（安心、安全、楽しさ）を高め、にぎわいを創出することで、個店の集まる商店街を形成することができると考える。
- ・ にぎわいがあり、個性的なお店が集まる商店街だからこそ、創業場所として選定されやすいと思われる。（創業の受け皿）
- ・ 地域の経済的価値向上のためには、その商店街の魅力向上が必要であり、にぎわい創出によって商店街の魅力向上につながっていると考ええる。

視点② ア 山口商工会議所の事業支援状況

(1) 「あきないのまち補助金」を通じた出店支援、経営支援

（現状・課題）

- 山口市中心商店街およびその隣接区域にある空き店舗などに新規出店される事業者を支援する補助事業で、店舗の改装工事に係る費用が補助対象経費となっている。
総予算は1,000万円で補助上限は100万円（飲食店の場合は150万円）と出店時の経費負担を減らすことができ、中心市街地への出店を後押ししている。
※R6年度は店舗の改装工事に1店舗当たり約400万円の投資を行っている。
- 出店者と工事業者にもメリットがあるだけでなく、商店街全体の空き店舗の解消にも寄与しており、「地域と一緒に育っていくお店」というブランドイメージにつながっている。
- 平成21年度から令和6年度までの15年間で131件の申請、**年平均12件ほど申請**があるため、本補助金が継続的に新規出店者の一助となっている。
また、新規開業により商店街の雇用の創出機会にも寄与している（年平均1.5人の雇用）。
- （株）街づくり山口のタウンマネージャーから出店者の情報が共有されているため、補助金申請の手續に関して連携した対応が取れている。
- 当所で「あきないのまち支援事業補助金」の相談をされる新規出店者の多くが、**国や市の様々な支援を受けることができる特定創業支援を希望される。経営、財務、人材育成、販路開拓の4つの分野に関する知識の習得に向け、創業希望者の事業計画に基づきアドバイスを行うなど、1ヶ月以上かつ4回以上継続的に経営支援を行っている。**
- 空き店舗の解消に寄与している反面、建物の老朽化が進んでおり、貸出ができる店舗に限りがあるため、補助金の利用機会の喪失、ひいては商店街の連続性の喪失やにぎわいの減少が懸念される。
- 補助金を活用した店舗のうち、直近4年間の間に退店されたのは5店舗で、そのうちの2店舗は、開業後3年未満の退店となったため、補助金の返還義務が生じている。通行量調査の結果からも分かるとおり、中心商店街の来街者は年々減ってきていることもあり、顧客の定着獲得も課題となっている。
- 飲食・小売・サービスと幅広い業種に対応しており、従来の商店街になかった店舗（運動教室、フレンチトーストなど）の進出につながっている。
- 当補助金の出店者は商店街組合の加盟や商品券事業の取扱店舗になるため、地域イベントや販促キャンペーンの参加につながっている。

(中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか)

【出店者の主な意見】

○商店街への影響・波及

- ・出店した後、自身の店舗が商店街にどのような影響を与えていると思うか。
→山口県にない商材の取り扱いに興味のある方には満足をいただけていると思う。
- ・出店する前と出店した後で、商店街への見方が変わった点はあるか。
→良い面では商店街の雰囲気や店主の人柄と関わることができ楽しい反面、空き店舗の多さや活性化を図らなければ厳しいかと思う。
- ・出店後、他店舗や地域・学生等との連携などはあるか。
→近隣飲食店へのお客様の斡旋や商店街内のイベントで協力させてもらっている。
店舗駐車場を他店舗への買い回りするのに活用してもらっている。

○今後の活動とにぎわいづくり

- ・商店街にさらなるにぎわいを生むために、どんな取り組みが必要だと感じるか。
→各商店街の連携（特にイベント行事）を密にし、足並みを揃えて行うことが大切と思う。そして商店街だけでなく近郊の開発と相乗的に活性化する案を出していかなければ、商店街単独の活性化は厳しいと思う。
空き店舗を大学生に格安で期間限定で運営・企画させるなど若者が商店街に足を運ぶ機会を増やすことが必要だと感じる。

○制度や支援に対する意見

- ・「あきないのまち支援事業補助金」を活用してみて、出店の一助になったか、改善点はあるか。
→出店に際し、多くの資金が必要となるが、改装費の補助があるだけでも大変助かった。
また、商店街で出店するきっかけにもなったため、なくてはならない制度だと思う。
→改善点は特にないが、今後商店街で出店する人を増やすために、本補助金は必ず必要だと感じる。

【考察】

今後の方向性としては、補助金による出店促進に加え、商店街同士の連携強化や地域資源との相乗的な活用が求められる。例えば、大学生等による空き店舗の期間限定活用など、若年層や新規来街者を呼び込む仕組みづくりを検討してはどうかと考える。

「あきないのまち支援事業補助金」は、新規出店者にとってなくてはならない制度であると考え

視点② ア 山口商工会議所の事業支援状況

(2) 集客販促イベントの効果 (チョコレートイベント、クリスマスマーケットなど)

(現状・課題)

○チョコレートイベント

- ・2018年の総務省家計調査で山口市のチョコレートへの支出額が日本一となったことを契機に2020年からチョコレート事業に取り組んでいる。更なるチョコレートの支出拡大を目指し、チョコレートをテーマとしたイベントを開催している。

<真夏のチョコレートまつり>

日 時 令和6年8月18日(日)11:00~16:00
出店者 12店
ラ・レーヌ・デ・カトルセゾン、パリパリ工房、もんじゃず、
阿東特産品開発ネットワーク会議、パティスリーフルール、
山世水産、パティスリーナツキ、Yorozu Farm、山口健康生活センター、
羊の工房 OKAYA、LAWAKU、スナックニューセツコ
イベント チョコレートファウンテン (@500円) 売上 96,000円
来街者数 7,000人

<真冬のチョコレートまつり>

日 時 令和6年12月1日(日)11:00~17:00
出店者 12店
Yorozu Farm、LAWAKU、パティスリーフルール、
パティスリーナツキ、ラ・レーヌ・デ・カトルセゾン、
ル・ミトロン食パン、t e t e、レオニダス山口店、TSUKINOWA、
山陰堂、阿東特産品開発ネットワーク、もんじゃず
来街者数 15,000人 (クリスマスマーケット同時開催)

○クリスマスマーケット

- ・やまぐち地域共創プラットフォーム内に創設された「にぎわい創出ワーキンググループ会議」にて、山口大学、山口県立大学、山口学芸大学と共同し、ステージイベント、体験・ワークショップ、物販などを中心商店街内で実施した。
- ・令和6年度が初開催であり、約180名の学生がイベント参加や運営として参画したが、学生の人員確保に苦労した。今後、多くの学生に参画してもらう仕組み作りが必要である。

日 時 令和6年12月1日(日)11:00~17:00
出店者 14店
山口県立大学 SCC、山口県立大学企画・アートサークル LAB、
山口大学 mill project、山口大学写真部、パリパリ工房、
Nishida Coffee、お茶の鴻雪園、彩月茶房、BEARS kitchen、
ときつ養蜂園、村本りんご園、なかや菓子店、三笠産業
来街者数 15,000人 (真冬のチョコレートまつり同時開催)

(中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか)

○クリスマスマーケットにおける商店街店舗へのヒアリング

- ・夏の祭りを除いて、この10年で一番集客があった。売上にもつながっており大きな成果があった。
- ・こういった催事がある際、今後は自店舗でも販促を行いたい。
- ・山口市でもこれだけ集客できる。自信につながった。
- ・学生や若者が商店街に携わってくれるだけで、にぎわいと活気が生まれる。商店街では今まで学生の年齢層がかかわる事業は多くなかったため、本イベントの効果は大きかった。
- ・商工会議所のチョコレート事業をきっかけに協力するようになったが、実績があり、商店街以外の多くが参加していただけたことで、来街者目線言えば、普段商店街にないお店の商品も買えることはメリット。商店街にも大きくメリットがあった。

○クリスマスマーケット来街者アンケート（自由記述）

- ・活性化のため、色々なイベントをやって欲しい。
- ・若い子が多く見受けられ普段の商店街とは雰囲気違って良いと思った。
- ・また開催して欲しい。次回も楽しみにしています。
- ・たくさんブースがあって楽しめました。
- ・大成功に感じます。こんなイベントを頻繁にやったらいい。
- ・にぎわっていて楽しかったです。またイベント開催色々して欲しいです。
- ・食事系のお店もあると嬉しいなと思います。
- ・とても楽しかった。来年もやってほしい。
- ・すごくいい取組だと思いました。特にやる気のある学生さんが頑張っている姿を見ると元気が出ます。
- ・小学生です。「サンタを探せ」がたくさん歩いていい運動になりました。
- ・商店街の活性化につながると思うので、これからも試行錯誤しながら是非イベント運営を続けていってください。
- ・子供連れで楽しめるイベントだなと思いました。
- ・なかなか商店街に訪れることがないので、イベントがあることで訪れることができると思う。
- ・非常に満足度の高い出店やイベントが多く、短い滞在時間にも関わらず大変有意義な時間を過ごせた。
- ・今回のイベントはとても良かったです。色々なお店が出ていて、あれもこれも欲しくなりました。
- ・定期的に露天やイベントがあると商店街がにぎわうし、経済活性化につながるので続けてほしい。
- ・商店街がちょうちんまつりのようににぎやかで楽しく過ごせ、また来たいと思いました。

○商店街の来訪頻度について（クリスマスマーケット来街者アンケート項目 n=556）

- ・イベント等が無い日でも訪れたい 310人（56.5%）
- ・イベント等が開催されれば訪れたい 234人（42.6%）
- ・訪れたいと思わない 4人
- ・未回答 8人

○クリスマスマーケットに参加した学生の意見（運営、出店、出演者による上位3つ）

（参加した理由）

- ・イベント内容が面白そうだと感じたから
- ・イベントを通じて様々な人と関わることができるから
- ・にぎわいづくりに主体的に関わりたいたいから

（参加して良かったこと）

- ・地域のにぎわいづくりに参加したことを実感できた。
- ・地域の事業者・関係者と関わりを持つことができた。
- ・イベントに参加して楽しむことができた。

【考察】

商店街の店舗においてイベント開催が売上につながっており大きな成果があった。学生や若者が商店街に携わってくれるだけでにぎわいと活気が生まれイベントの効果は大きい。

来街者からも活性化のために色々なイベントをやって欲しい等好意的な意見が多い。

今後の商店街への来訪頻度について、「イベントがない日でも訪れたい」、「イベント等が開催されれば訪れたい」との意見が大半を占めることから、商店街でのにぎわい創出イベントは、当日だけでなく商店街の店舗を知ることによって再訪につながっていると思われる。

また、イベントに参加した学生も「人との関わりやにぎわいづくりに主体的に関わりたいたい」、「参加したことで地域の事業者・関係者と関わりを持つことができた」との意見が多く、商店街店舗、来街者、参加した学生にとって中心商店街でのにぎわいづくりのイベントは、一定の効果はあると考える。

視点② ア 山口商工会議所の事業支援状況

(3) 通行量調査による人の流れ

(現状・課題)

- 商業環境の変化とともに個性化・多様化する生活者のライフスタイルを背景とした通行量の推移や来街者のニーズを探り、今後の商店街活動や商店経営並びに街づくりについての調査資料とするため、山口市中心市街地の通行量調査を「定時調査」を年2回、「臨時調査」を年4回実施している。
- 高校生以上を性別・年齢層別・進行方向別に分類した調査を行い、調査報告書を作成するとともに、2年に1回は商店街利用者への買物動向調査も行っている。
- 調査の結果によると、通行量はコロナ禍以降年々減少傾向であり、コロナ前である令和元年と令和6年の定時調査の結果を比較してみると、通行量は約26,000人減少しており、コロナ収束後も通行量は戻ってきていない現状である。

単位:人

対 象 年	R1	R2	R3	R4	R5	R6
通行量合計	79,678	74,040	62,152	62,094	58,262	53,129

※調査通行量は、例年10月の休日(1日)と平日(1日)の合計

(中心商店街の「にぎわい創出」をどう考えるか、つながっているのか)

【考察】

通行量調査の結果、中心商店街の人流はコロナ禍以降も減少し、依然として回復が見られない現状である。今後、商店街の各個店が自分たちの特色を活かした商品開発や接客サービスの工夫を行うとともに、商店街で開催される各種イベントや山口を代表する夏祭りである「山口七夕ちょうちんまつり」などを契機に、にぎわいと活気を創出し、来街者に対して「また商店街にきたい」と思ってもらえる意識付けが重要だと考えられる。

視点③ ア 市民の声を聞く

(1) 地域の声（白石・阿東・徳地地域）

（現状・課題）

■白石地域

○店の種類が多く、買い物目的やお気に入り店舗等に定期的に立ち寄っている。白石は近隣地区ということもあり、生活面でも関わりが深いように思う。商店街周辺にはマンションも増え、人通しも増えているように思う。

○イベントや行事には、地区として関わったり、子供たちの体験の場として参加することがある。街の核として、地域や行政等と店舗が一体となってにぎわいを創出することは、人を引き付ける魅力を生み、街の活力につながっていくと思う。

○街の活性化には人材や人の手が必要と感じる。街の維持を考えると、足りない部分には支援が必要で、特色のある商店街店舗があってこそ様々な世代を呼び込むことができると思う。

■阿東地域

○どこにでもある商品は面白くないが、中心商店街には特色のある店舗が多くて楽しめる。行きたい店を目指して訪れている。

○年配層は井筒屋などに高付加価値を求めて、若い世代はチョコレートやクリスマスなどイベントを楽しみに行っているように感じる。天候に影響されないアーケードが魅力である。山口は他地域に比べ頑張っていると思う。

○駅の待ち時間などに学生が気軽に使えるくつろぎスペースができたり、年配者が病院帰りなどでアクセスしやすくなるともっと良くなると思う。

■徳地地域

○徳地から買い物に行くのは中心商店街と防府市があるが、中心商店街に行くことが多いと思う。井筒屋を目指して行き、そのあと商店街を散策する。車で行くことになるが、駐車料金も安く、家族で出かけることも多い。イベントより日常で訪れることが多い。

○日常の買い物やサービスは特段不便に感じていない。商店街に行きたい目的がないときには行くことはほばない。

○商店街の機能やコンセプトを明確にして情報発信したら、魅力向上につながるのではないかな。

視点③ ア 市民の声を聞く

(2) 山口大学をはじめとする学生・教員の捉え方

(現状・課題)

- 山口大学国際総合科学部発足の「アーケード」を「エンジョイする」人を増やす「アケジョニスト」100人計画について現在サークルを立ち上げて実施している。
山口市中心商店街の魅力を体験するイベント等を通して、「アケジョニスト」を育成するとともに、山大生の悩み解決を支援し、商店街への持続的な人流増加につなげることを目的としており、現在は中心商店街の清掃、イベントに協力している。
 - 山口大学国際総合科学部と当所コンパクトシティ推進委員会による意見交換会の実施
「若者視点で考える、コンパクトで住みやすいまちづくり」をテーマに、班ごとに配られた大きな地図へ自身の生活圏や山口市が持つ魅力（強み）や課題（弱み）を反映していき、山口市の将来像について検討を行った。
 - 山口大学から中心商店街までの「距離」が大学生にとって最大の課題となっている。YCAMまでは行動範囲となっているため、商店街につなぐまでのアプローチを検討していく必要がある。
 - 当所コンパクトシティ推進委員会において、大学生の日常生活の実情を把握するため、山口市内の学生を対象にアンケート調査を実施。回答があった市内3大学の学生938名のうち、540名が数ヶ月に1回～年1回の来街頻度になっており、学生の中心商店街への関心の低さが課題となっている。
-

【市内3大学の学生の主な意見】

- ・人が集まるような娯楽施設が一つあるだけでも特徴づけがされるため、魅力が感じやすくなり、住みやすくなるのではと考えている。
- ・最近のカフェで勉強する人が多いが、山口には長居できるようなカフェ（勉強できるような）が少なく感じる。商店街にゆっくりできるような場所ができれば、来街するきっかけになると思う。
- ・中学生、高校生のときから遊べる場所がない、おしゃれな服を買う場所がない、楽しい場所がないという経験をしていた場合、どうしてもSNSやテレビ等のマスメディアで語られる都会の様子を見て憧れを持ち、大学進学や社会人のタイミングで若い世代が流出していると個人的に思う。難しいと思うが、流出を防ぐための場所として、各種イベント等で多くの人が集まる商店街にその一翼を担ってもらいたい。

【山口大学所属の教員の意見】

○現状分析・課題認識

山口市中心商店街は、単純な個人商店の集合体というわけではなく、滞在促進機能、情報発信機能、地域連携機能などかなりのポテンシャルを持っていると考えている。

コロナ禍、生活スタイルの変化等の影響で来街者数は低下してきているが、少子高齢化で全国の人口が減少している背景があるため、商店街の来街者数減＝にぎわいの減少とは限らない。

学生や若者の来街が少ない背景については、滞在できる施設やサテライトラボなど大学生が交流できる場所がないことが考えられる。学生にとってはどうしても商店街までの距離が気になるポイントになっているため、学生が主体的に活動できる場所の提供や商店街（山口市役所）との周遊バスがあればその認識は大きく変わると考えられる。

○にぎわい創出に向けた提案・視点

他県の先進事例にはなるが、八戸中心商店街では、まちの人たちの小さな自慢や趣味や悩み、うれしかったことなどを聞き出して、それを『うわさ』風の文体にまとめ、フキダシ型のシールにして、それぞれのお店や事業所のウィンドウに貼り出しを行った。通りかかった人たちは、その『うわさ』を見て足をとめたり、お店の人と会話が生まれたりするなど、これまで以上に、商店に対して親近感や好奇心を持つようになり、関係を深めるきっかけになったということがある。

山口市中心商店街に来街された方の意見の一つに、「何のお店か分かりづらいため、入りにくい。」などの意見も見つかったことがあるため、前述の取組をすることもおもしろいと考えられる。

また、岐阜県の飛騨古川では、まち歩き調査員が撮影・収集した写真のアーカイブである「飛騨スタグラム」を行っている。収集された写真は、地域にとっての宝物として保存・記録され、観光ガイドに載らない風景や文化の移り変わりを伝える資料としても使用されている。Webサイト上では、地図にマーカー表示された写真スポットをクリック・タップして写真を閲覧できる仕組みになっており、まち歩きの楽しみ方にも活用できるため、自然や文化遺産が多くある山口市で行ってみるのもいいと考える。

○今後への提言・ビジョン

商店街の将来像について商店街・山口市・山口商工会議所・市内3大学の全体が集まることのできる会を開き、5年後、10年後、20年後に商店街に対して望むこと・望まないことを可視化し、すぐに対応すべきものと少し経ってからの対応で大丈夫なものを別に考えていく必要があるのではないかと考える。

視点③ ア 市民の声を聞く

(3) 来街者、イベント参加者

(現状・課題)

○中心商店街通行量調査に併せ、「アンケート調査」を実施

令和 6 年度に中心商店街利用者の買物動向を把握するため、アンケート調査を実施し、364 人から回答。

調査の結果、中心商店街に足りない機能として「レジャー施設」「飲食店」「アメニティ機能」「公衆トイレ」が上位を占めた。

「レジャー施設」では映画館、ゲームセンター、「飲食店」ではファーストフード、「アメニティ機能」では休憩スペースなど、現在の中心商店街にないものが多く挙げられている。

○令和元年に山口市が実施した「中心市街地に関する市民アンケート調査」について

中心商店街の魅力について、回答者 1,310 人のうち、753 名が「あまり魅力を感じない・まったく魅力を感じない」と回答し、その理由として、「活気がない（空き店舗が増えてきた）」、「魅力ある店が少ない」が特に上位にあがっている。また、中心商店街に足りない（充実させてほしい）商業施設に「映画館」「レストラン・カフェ」が上位にあがっており、当所実施の商店街通行量調査と同様の意見が多くなっている。

○イベントの参加者について

参加した理由に「イベント内容に魅力を感じたから」、「イベントを通じて様々な人と関わることで今後のスキルアップにつながると思ったから」、「にぎわいづくりに積極的に関わり貢献したいと思ったから」と回答した人が多かった。

また、参加して良かったことについては、「地域のにぎわいづくりに貢献したことが実感できた」「地域の事業者・関係者と一緒にやっているという一体感を味わうことができた」、「イベントに参加することで新たな発見につながった」と回答した人が多かった。

【参考】

○ニューヨーク・タイムズ紙の「2024 年に行くべき 52 カ所」において山口市を推薦したクレイグ・モド氏の所感

- ・中心商店街周辺は非常にウォークアブル

中心商店街や市街地一帯を特に歩いて回るのに適したエリアとして強く評価している。

「中心商店街周辺、大きな商店街と一の坂川沿い、瑠璃光寺まで歩ける範囲は非常に歩きやすい」と表現し、「歩くことで街の魅力を味わえる」としており、これは中心市街地の空間密度と散策の楽しさを強調した視点を表現している。

- ・若い起業家の活気と小規模店舗の存在

中心商店街周辺に広がる若い世代の企業や店舗が活躍している姿に注目しており、20～40 代が運営するブルワリー、カフェ、花屋、歴史芸能活動など小規模で多彩な店舗が集まり、街に活気を与えていると描いている。

- ・商店街は「Side B の日本」的な静かな良さ

東京や京都が“Side A”なら、山口市の中心街は“Side B”の日本。観光地化されすぎておらず、むしろ日常の中に本物の文化や生活が溶け込んでいて、ゆっくりとした発見があるまちとして表現している。

- ・「観光公害に影響されない商店街」

京都など観光客であふれる街と違い、山口の中心商店街は混雑や商業化の影響を受けずに、地域らしさと居心地の良さを維持している点を評価している。これは、訪れる人が少人数でも質の高い体験を得られる環境とされている。

視点④ ア 国等の捉え方

(1) 国（国土交通省・中小企業庁）、全商連

（現状・課題）

<国土交通省「中心市街地活性化について」>

■ 背景

- 地方都市の中心市街地は、人口減少や郊外型商業施設の進出で空洞化・衰退が進行
- 「歩いて暮らせるまちづくり」や地域経済の持続性確保の観点から、国が法制度・財政支援を通じて再生を後押し

■ 主な制度・枠組み

- 中心市街地活性化法（1998年制定、2006年改正）
 - ・市町村が「中心市街地活性化基本計画」を策定し、内閣総理大臣が認定
 - ・認定計画に基づき、国・自治体・民間が一体で事業を推進
- 中心市街地活性化協議会
 - ・行政、商工団体、NPO、地権者など関係者が参加し、計画づくりや事業調整を行う

■ 主な支援内容

- 財政支援……………社会資本整備総合交付金、都市再生整備計画事業、税制優遇など
- 規制緩和・制度支援……用途規制の弾力化、都市計画制度との連携
- 専門人材派遣……………タウンマネージャー等の育成・派遣

■ 重点取組分野

- 商店街の再生（空き店舗対策、魅力的な店舗誘致）
- 住宅や医療・福祉施設の導入による「住む中心市街地」の実現
- 公共交通の整備と回遊性向上
- 歴史・文化資源を生かした観光・交流拠点づくり
- 脱炭素・スマートシティなど持続可能な都市機能強化

■ 最近の動向（2020年代以降）

- 「コンパクト・プラス・ネットワークのまちづくり」と一体で推進
- DX（デジタル技術）やグリーン化（脱炭素）と組み合わせた中心市街地の高度化
- 「立地適正化計画」との連携強化により、都市機能の集約を促進

※「中心市街地活性化基本計画」の認定制度

- 目的：中心市街地に都市機能を集約し、経済活力と暮らしやすさを高める
- 背景：郊外型開発や人口減少で中心部が空洞化
- 仕組み：市町村が基本計画を策定 → 内閣総理大臣が認定 → 国が重点支援
- 支援策：補助金・税制優遇・融資・規制緩和
- 現状：156自治体で計画認定（R7時点）

<中小企業庁「新たな商店街施策の在り方検討会」>

■ 概要

商店街は人口減少や経営者の高齢化、人手不足などにより、衰退の傾向が続いている。中小企業庁はこれまで様々な支援を行ってきたが、効果が限定的であり、今後は従来の方法に囚われない新たなアプローチが必要とされている。

■ 主な課題

- 小売業の現状
 - ・売場面積は拡大しているが、売上や坪効率は減少
 - ・コンビニのみ売上が増加傾向
- 商店街の現状
 - ・売上や事業所数が減少
 - ・「衰退している」と感じる商店街が多数
 - ・高齢者が来街者の中心
 - ・後継者問題が深刻で、多くが未対応
- 空き店舗問題
 - ・空き店舗率が高く、47%の商店街が10%超の空き率
 - ・所有者が貸出に消極的、借手との条件不一致も要因
 - ・約半数の商店街が空き店舗対策に関与していない

■ 検討会での意見と提言

- 空間としての再評価
 - ・商店街は「買物の場」から「まちづくりの場」へ
 - ・若者や市民との接点としての再活用が必要
- 事業の新陳代謝
 - ・経営困難な個店は退出し、若い人の参入を促す
 - ・商業機能を維持することが商店街の本質
- 組織の変革
 - ・自助努力と外部連携が必要
 - ・新しいタイプの組織やリーダーシップが求められる
- 資産の活用
 - ・所有者の意識改革と流動性確保
 - ・店を貸すことが誇りになる仕組みが必要

■ 今後の政策の方向性

- 再評価と再定義
 - ・商店街という言葉に固執せず、機能と価値に着目
 - ・「行く理由」のある商店街づくり
- まちづくりとの連携
 - ・地域と一体となった長期的な戦略が必要
 - ・エリアマネジメントや重層的な組織連携が鍵
- 資産所有者の責任
 - ・空き店舗を活かすには、所有者の積極的な関与が不可欠
 - ・ランドオーナー会議などで関係性の構築が求められる

<全国商店街振興組合連合会「令和6年度商店街等実態調査事業」>

■ 商店街の現状

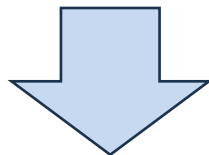
- 来街者数の減少 ・約3割の商店街でコロナ前より来街者数が「減った」と回答（特に地方都市）
・平日よりも休日の減少が目立つ
- 空き店舗の増加 ・約7割の商店街で空き店舗あり。空き店舗率10%以上の商店街が3割超
・空き店舗の活用が進まず、商店街の景観・活気に影響
- 構成店舗の傾向 ・飲食・小売業が主流だが、サービス業や医療福祉系も一定数存在
・全国平均で約4割の店舗が後継者不在を課題と認識
- 組織運営の実態 ・商店街組織の構成員は高齢化が進んでおり、担い手不足
・活動資金は会費・補助金に依存し、自立的な収益源が乏しい
- 活性化活動 ・約8割の商店街がイベントを実施しているが、集客効果や継続性に課題

■ 商店街の主な課題

- 来街者の減少 ・ネット通販の普及や郊外型大型店の影響
・若年層や子育て世帯の来街機会が減少
- 空き店舗増加や後継者不在 ・廃業による空き店舗化や後継者不足が顕在化
・出店希望者とのマッチングも不十分
- 組織力の低下 ・組織の高齢化やリーダーの固定化により、活性化への機動力が不足
・地域住民や外部支援との連携も限定的
- 資金確保の困難 ・会費収入の減少や補助金依存からの脱却が進まず、活動継続が不安定
- 地域ニーズとの乖離 ・来街者ニーズを把握する体制や調査の不足
・魅力的な商品・サービスの提供に課題

ま と め

- 中心市街地活性化に取り組む意義は、地域社会の基盤を守りつつ新たな発展を促す点にあるといわれている。人口減少や郊外化、大型商業施設の進出により、多くの地方都市の中心部は空洞化や商店街の衰退に直面している。これに対し、行政と商店街組織等が連携して、都市計画、商業振興、交通利便性改善、居住環境整備を一体的に進めることは、市民の生活の質を高めるだけでなく、地域経済の循環を取り戻すことにつながる。
さらに、中小企業や地場産業の振興を通じて雇用を確保し、地域住民の定着を促す効果も期待される。また、観光資源や文化資産を組み合わせたまちづくりにより交流人口を増加させ、地域のブランド力や発信力を高めることも可能である。これらの施策は単なる商業振興にとどまらず、持続可能な地域社会の形成を目指すものであり、地方創生を実現する上で大きな意義を持つと考えられる。こうした考えのもと、中心商店街の振興に向けて、関係者一丸となって今後とも取り組んでいくことが必要と考える。
- 本レポートに記述している多くのイベントについて、経済的な視点から見ると、イベントは来街者を増やす直接的な手段であり、普段は商店街を訪れない層にも足を運んでもらう契機となるのではないかと考えられる。人の流れが生まれることで、飲食や買い物などの消費活動が活発化し、個々の店舗の売上向上につながるだけでなく、商店街全体の経済循環を促進するような姿になることを、今後とも目指すことが大切である。また、イベント開催による話題性は SNS や口コミを通じて広がり、継続的な集客基盤の形成にも寄与すると考えられる。
- イベントは単なる販売促進にとどまらず、地域コミュニティの結びつきを強める役割も果たしているといわれている。商店街を舞台に世代を超えた交流や地域の文化的特色を活かした催しを行うことで、市民にとって商店街は単なる購買の場から「地域の中心的な交流拠点」へと位置づけが高まり、持続的ににぎわいを生むことができる。本レポートで記述している「地域」「学生」「来街者」等の意見においても、イベント開催等に係る課題はあるものの、共感を得られているのではないかと感じている。
- こうした中心商店街の「にぎわい創出」の取組は、周辺地域の魅力向上にもつながり、長期的には市全体の経済活性化へ波及していくものと捉え、また、商店街のイベントは一時的なにぎわいづくりにとどまらず、地域経済の成長と持続可能な発展を支える重要な取組といえるのではないかと考える。



第4次山口市中心市街地活性化基本計画（次期計画）の策定に向け、今後、山口市において検討が開始されます。

本レポートを作成していく中で、商店街を取り巻く現状や課題を改めて整理することができ、また、商店街関係者の模索している姿や市民の声を把握することができました。

当所としては、本レポートをもとに、中心商店街の「にぎわい創出」の検討を関係者とともに重ね、今後の協議に参画していきたいと考えています。