

まちづくりにデータを活用しよう

-地域が運営する地域の為のインフラ構築-



2021年4月
株式会社まちづくり松山

目次

- 1 データを「取る」「分析する」「使う」
- 2 まちづくり会社の役割
- 3 持続可能な地域のまちづくり
- 4 参考資料

略歴

加戸 慎太郎



1982年 5月	松山市湊町に生まれる
2005年 3月	慶應義塾大学 経済学部 卒業
2005年 4月	ゴールドマン・サックス証券株式会社 入社
2009年 8月	株式会社とかげや 代表取締役社長(現任)
2014年 3月	松山銀天街商店街振興組合 理事長(現任)
2014年 3月	株式会社まちづくり松山 代表取締役社長(現任)
2014年 5月	愛媛県商店街振興組合連合会 副理事長(現任)
2014年 5月	愛媛県商店街振興組合青年部連合会 会長(現任)
2015年 5月	一般社団法人お城下松山 理事長(現任)
2016年 4月	株式会社愛媛FC 取締役(現任)
2017年 7月	全国商店街振興組合連合会 青年部 部長(現任)
2019年 7月	一般社団法人愛媛県eスポーツ連合理事(現任)
2019年11月	株式会社エヒメスポーツエンターテイメント取締役(現任)

1 データを「取る」「分析する」「使う」

データを「取る」「分析する」「使う」

取る

(まちづくり松山)

金流・決済(まちペイ事業)



人流・路面・拠点(AIカメラ)



商流(イベント販促・その他事業)



分析する

(株式会社まちペイ)



使う

(事業者・行政等)

新事業立ち上げ

施策立案材料

事業支援申請

販促企画

ターゲティング
広告

提携先の増加

企業・事業誘致

コスト集約

面的連携強化

まちづくりにデータを活用する目的

コンセンサスを取るためにデータを活用

地域課題解決をするための事業を推進するには、コストを抑えてコンセンサスをタイムリーに取っていく必要がある

データ分析の具体例

金流・決済

商店街共通お買物券の発行

株式会社まちづくり松山

商店街お買物券

¥500

対象エリア: 大街道・銀天街・まつちかタウン
[詳しくは裏面地図をご確認ください。]

¥500

対象エリア: 大街道・銀天街・まつちかタウン
[詳しくは裏面地図をご確認ください。]

¥500

対象エリア: 大街道・銀天街・まつちかタウン
[詳しくは裏面地図をご確認ください。]

お城下
プレミアム
フライデー

商店街お買物券

有効期限: 平成29年6月30日

No.999999

¥1000

対象エリア: 大街道・銀天街・まつちかタウン
[詳しくは裏面地図をご確認ください。]

◎この商品券は、右地図の対象エリア内の店舗でのみご利用いただけます。
※一部、ご利用できない店舗がございますので、ご利用の際はご確認ください。
※ご利用可能店舗においても一部対象外の商品・サービスもございます。

◎この商品券でのつり銭のお渡しはいたしません。
◎この商品券で現金とのお引替はいたしません。
◎この商品券の盗難、紛失または滅失などに関しては、一切その責任を負いません。
◎著しく毀損した場合には、この商品券をご利用いただくことができません。
◎有効期限を過ぎたもの、押印の無いものについてはご利用いただけません。

[発行]
株式会社まちづくり松山
松山市大街道1丁目3-3サンコーセントラルビル3F

商店街商品券
利用可能エリア

一番町通り
二番町通り
三番町通り
千角町通り

大街道
まつちか
タウン
銀天街

大街道・銀天街・まつちかタウンで使えるお買物券

誰もが使えるスマートインフラ「まちペイ」の誕生

10代から高齢者まで、幅広い世代の利用者に対応できる
ICカード、スマートフォンアプリ、QRコード付きチケット



決済可能なもの

ICカード



スマホアプリ



QRコード付き
チケット等



幅広い事業者の参画



✓ 2018年<第1期・中心部>

松山市中心部に位置するL字の商店街(大街道・銀天街)のキャッシュレス化からスタート

✓ 2019年<第2期・郊外>

キャッシュレス・消費者還元事業を活用し、キャッシュレス化を松山市内全体に展開。

同時に、来街者補足カメラと観光アプリのサービスを開始。潜在ニーズから新たな消費を創出する流れを構築。

✓ 2020年

<拠点集約連携を強化>

地域の持続的発展を実現するためのインフラで、新型コロナウイルス対策支援事業を松山市独自に実施。省エネ・低コスト体制でより短期に大きな効果を出せることを実証。事業を通じてより面的な広がりを得た。

百貨店

飲食

アパレル

アミューズメント

温泉

市観光施設

スポーツ
ジム

一部クリニック

旅館・ホテル

スーパー、生鮮食品

活用例／松山市新型コロナウイルス対策支援事業

新型コロナウイルス感染症拡大により打撃を受けた
市内観光産業・飲食業を集中支援する市事業の決済ツールに活用

「食べて! 遊んで!」
松山に泊まるう!
STAY MATSUYAMA

おもてなし宿泊特典
宿泊者お一人につき81,000円分の電子マネー等を還元

おもてなし買物特典
電子マネーでの買物や食事で利用額の20%をポイント還元

2020年 7月1日～8月31日

いまこそ松山の魅力を! オール松山

食べにいこうや!
EAT! DRINK! MATSUYAMA

松山市内の飲食店を応援しよう!

参加店様募集

利用期間 2020年 7月10日(金)～9月30日(水)

飲食券を買っておトク!
1,000円トクするプレミアム付飲食券

参加店で使える飲食券 6,000円分(500円×12枚)が 5,000円で購入できます

マチカアプリでおトク!
地域電子マネー(マチカマネー)の決済で20%ポイント還元!

参加店にて「マチカマネー」のキャッシュレス決済で飲食代の20%ポイント還元

市内1000件を超える事業者の参加を得て実施

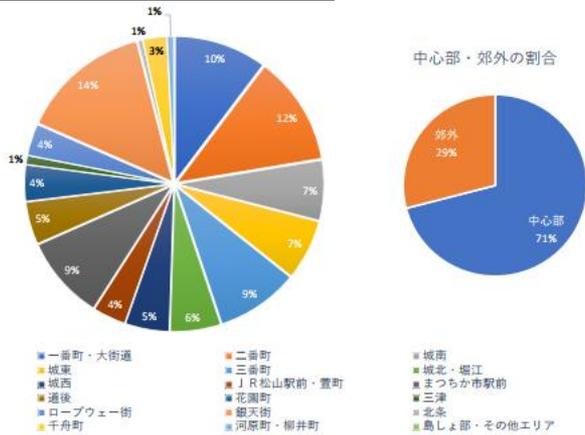
まちペイの決済データから事業効果を分析可能

データ分析の結果(松山市新型コロナウイルス対策支援事業)

事業終了後、利用者情報・事業者情報・決済データをクロスさせて利用実績に基づく分析を実施。利用した市民の属性・参画事業者の規模・所在地いずれも偏りなく支援効果があったことが証明できた。

利用実績に基づく分析

店舗地域別還元ポイント発行状況【最終合計】



大区分	店舗所在地	第1弾	第2弾	合計
中心部	1番町・大街道	1,888,314	2,002,283	3,890,597
中心部	二番町	2,188,689	2,675,242	4,863,931
郊外	城南	1,090,826	1,587,944	2,678,770
郊外	城北	1,028,334	1,673,085	2,701,419
中心部	J R 松山駅前	1,367,112	2,285,764	3,652,876
郊外	城北・堀江	780,830	1,450,707	2,231,537
郊外	城南	702,129	1,234,669	1,936,798
郊外	J R 松山駅前・萱町	533,494	925,370	1,458,864
中心部	まちか市駅前	1,656,640	2,076,770	3,733,410
中心部	道後	817,626	1,085,280	1,902,906
中心部	花園町	658,726	954,784	1,613,510
郊外	三津	157,270	235,980	393,250
中心部	ロープウェー街	621,031	795,462	1,416,493
中心部	銀天街	1,040,440	4,727,451	5,767,891
郊外	北条	90,970	126,416	217,386
中心部	千舟町	375,291	676,163	1,051,454
中心部	河原町・柳井町	104,282	203,198	307,480
郊外	島しょ部・その他エリア	0	2,740	2,740
	合計	18,982,904	28,073,511	47,056,415

利用額順位

	1名あたり 会計額		1名あたり 発行額	
	女性	男性	無回答	全体
20歳未満	14	12	13	14
20～24	10	10	11	10
25～29	8	8	7	8
30～34	6	6	6	6
35～39	4	4	4	4
40～44	2	2	3	2
45～49	1	1	1	1
50～54	5	5	5	5
55～59	3	3	8	3
60～64	7	7	9	7
65～69	9	9	10	9
70～74	11	11	12	11
75～79	12	14	14	13
80歳以上	15	15	15	15
不明	13	13	2	12

	1名あたり 会計額	1名あたり 発行額
	7,176	1,384
	15,626	2,891
	20,432	3,789
	27,032	4,933
	28,370	5,284
	28,693	5,351
	49,237	9,259
	24,226	4,504
	30,569	5,660
	23,210	4,328
	22,529	4,295
	23,256	4,486
	16,304	3,119
	9,154	1,739
	24,579	4,286
	29,119	5,426

データ分析の具体例

人流

来街者補足カメラによるデータ分析

年齢別・性別・時間帯別・曜日別・日別の来街者データ
エリア間の動態を分析することでエネルギー（経済効果）が
体全体（市内）に行き渡っているか診断できる

外部から体内に取り込む口
（観光拠点）にどれくらいのエネルギーがきているか？

エネルギーの流動
（公共交通・消費取込）はスムーズか？



血液を体内に循環させる心臓
（中心街）は力強く動いているか？

（松山市中心市街地活性化基本計画地域図）

MATSUYAMA SHOPPING FESTIVAL／お城下バル

潜在顧客をターゲットに、新たな消費を創出

域外向けの情報発信



男性層、夜間来街層をキャッチ→地域型商店街で非日常の消費という発想



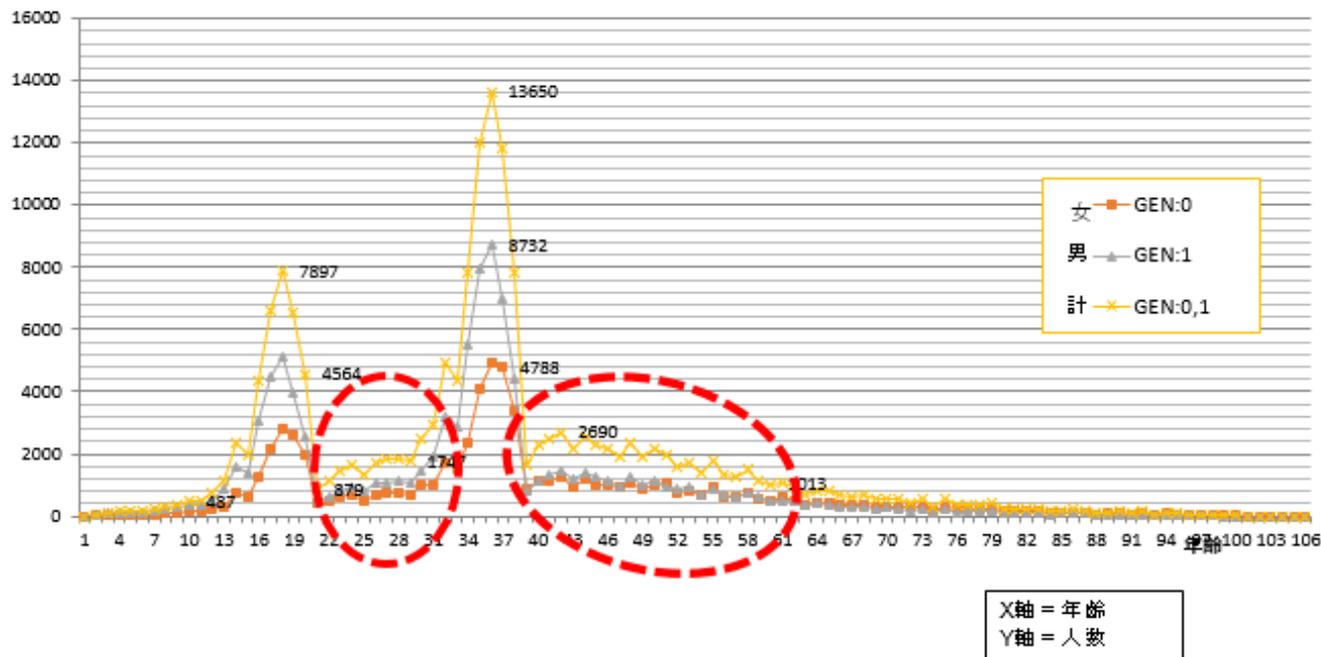
データ分析の活用(お城下バル)

イベント企画時の検討①

年齢別データより銀天街、大街道は30代後半の男女が多く、その前後の20代、40代以上が少ない、お酒が伴うバルイベントは30代を中心としたサラリーマン層(出張族も含め)をターゲットに幅広い来街者呼び込み施策として開催すべき。

20代層、40代層、50代層へのアプローチが重要

銀天街年齢別グラフ
1歳刻み年齢別来訪者数 (12・1~12・14)



データ分析の活用(お城下バル)

イベント企画時の検討②

時間帯別の客数推移のデータより、大街道では夜間の来街者が一定数あり、潜在顧客が立地より推測された。お酒を伴うイベントなので、大街道をメイン会場として夜間開催すべきとした。

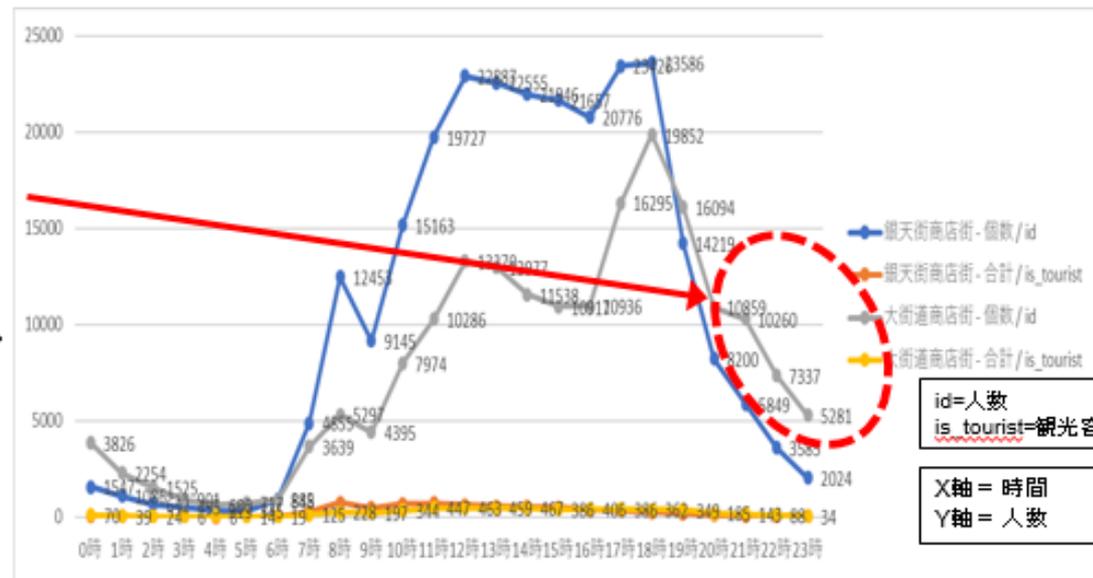
夜間の潜在顧客の取り込み強化。

B.時間帯別分析グラフ

2019.12.7~12.25

大街道は、20時から深夜まで人通りが絶えない。
夜の食事は外でとる人たちと思われる。

背景は界限にある飲食店で、その潜在需要を取り込む企画を強化することが重要。



データ分析の活用(お城下バル)

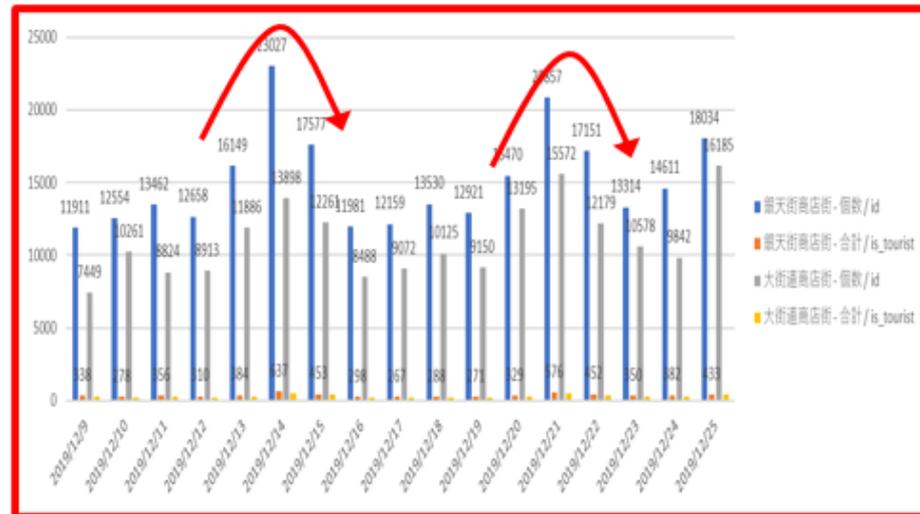
イベント企画時の検討③

開催曜日は当初1/31(金)~2/2(日)開催も検討していたが、曜日分析から、日曜はファミリー客中心で引けが早い。このイベントは30代を中心としたサラリーマン層をメインターゲットにお酒も入るイベントなので、日曜日のファミリー客はターゲットにせず、木、金、土の曜日変更に伴い1/30(木)~2/1(土)に開催設定した。

金、土、日ではなく、木、金、土が良い

2019.12.7~12.25日にち別

- 土曜がピークで日曜は落ちていく。ファミリー客は引けが早い。
- 大街道。銀天街も似た傾向。
- バルイベントはファミリー客対象とせず、木、金、土でお酒も入って夜の自由な感じを演出するのが良い。



X軸 = 日にち
Y軸 = 人数

id=人数

バルイベントの結果

大街道で特設バルイベント実施。銀天街と比べ、客数で約3割アップ、大人の女性に加え男性の中高年に人気があり、19時以降、夜中迄人通りが途絶えないイベントになった。

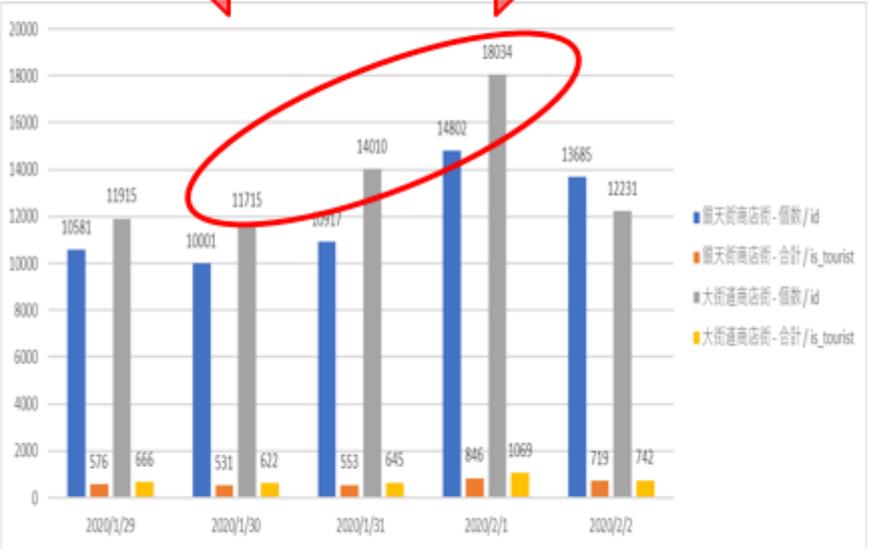
A.日別分析グラフ

大街道で実施。集客成功。

バルイベント 1/30～2/1

2020.1.30～2.1

- 大街道で実施
- 1/30 (木) ～2/1 (土) まで
- 大街道客数が伸びる。銀天街との差は最大128%



	銀天街	大街道	比率
1月29日	10,518	11,915	113.3%
1月30日	10,001	11,715	117.1%
1月31日	10,917	14,010	128.3%
2月1日	14,802	18,034	121.8%
2月2日	13,685	12,231	89.4%

X軸 = 日にち
Y軸 = 人数

id=人数
is_tourist=観光客

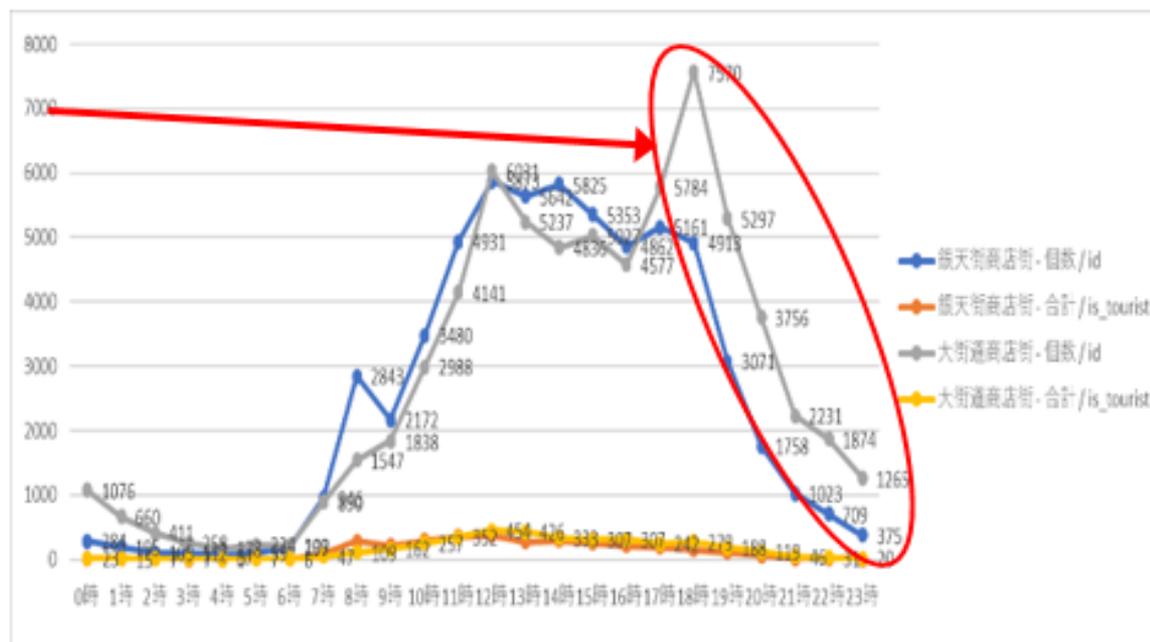
バルイベントの結果

B.時間帯別分析グラフ

夜間の潜在需要を掘り起こせた。

2020.1.30~2.1

- 大街道では18時以降の時間帯に人流が大きく発生深夜まで及んだ。
- 19時がピークで7570人。
- 遅くまで人流があり、23時で1265人の通行量
- バルイベントの成果と思われる。



X軸 = 時間
Y軸 = 人数

id=人数
is tourist=観光客

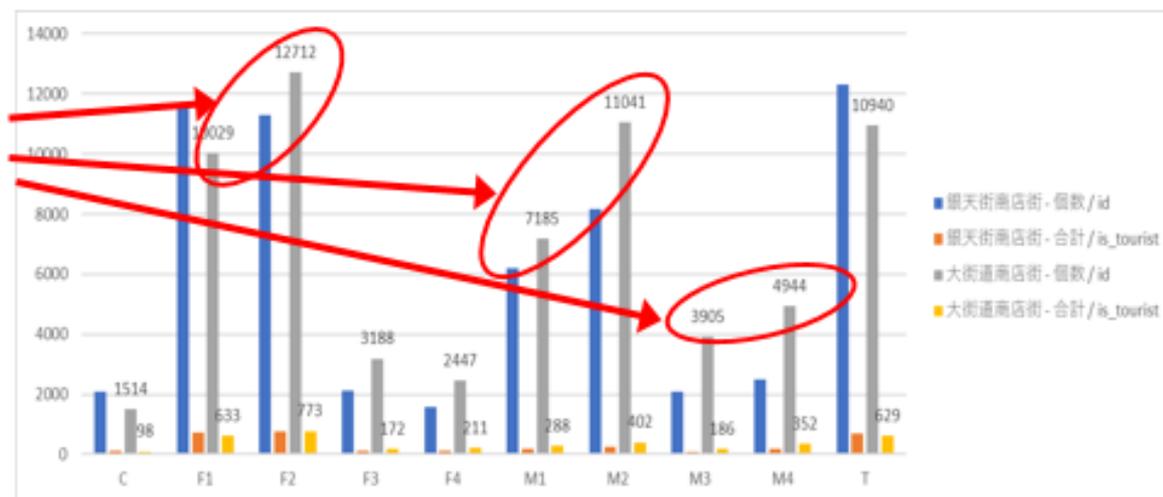
バルイベントの結果

C. 年齢層別分析グラフ

大人の取り込みに成功

2020.1.30~2.1

- バルイベント中の客層の伸びF1.F2に加えM2.M3.M4、いわゆる中高年、シニアの男性に人気の結果だった。
- 飲食とのコラボは客数がまだまだ伸びる可能性があります。



X軸 = 年齢分類
Y軸 = 人数

id=人数
is_tourist=観光客

年齢分類

C:男女4歳~12歳、T:男女13歳~19歳、
F1:女 20歳~34歳、F2:女 35歳~49歳、F3:女 50歳~59歳、F4:女 60歳~
M1:男20歳~34歳、M2:男35歳~49歳、M3:男50歳~59歳、M4:男60歳~

データ分析の具体例

イベント販促・その他

お城下スプリングフェスタ

限定グルメ出店



地元スポーツチーム
体験イベント



みんなのひろば



キャラクター
スタンプラリー



LIVE
パフォーマンス



おえかき大会



通行量調査



通行量調査地点



大街道・銀天街



歩行者天国実施区間

調査エリアの来街者数の変化

※数値は12時～16時の4時間計測

40,380 人/4h ▶ 59,484 人/4h

イベント前 3/12(日) イベント中 3/19(日)

約 1.5 倍

大街道北口の来街者数
9,531 人 ▶ 13,758 人
約 1.4 倍

千舟町東口の来街者数
1,683 人 ▶ 8,439 人
約 5 倍

まつちかタウンの来街者数
6,485 人 ▶ 6,960 人
約 1.1 倍

銀天街北口の来街者数
8,570 人 ▶ 11,180 人
約 1.3 倍

銀天街西口の来街者数
12,202 人 ▶ 14,671 人
約 1.2 倍

小学生以下の来街者数の変化



通行量調査地点



大街道・銀天街



歩行者天国実施区間

小学生以下の来街者数の変化

※数値は12時～16時の4時間計測

2,637 人/4h ▶ 8,181 人/4h

イベント前 3/12(日) イベント中 3/19(日)

約 3.1 倍

大街道北口の来街者数

751 人 ▶ 1,620 人

約 2.2 倍

千舟町東口の来街者数

65 人 ▶ 1,860 人

約 29 倍

まつちかタウンの来街者数

616 人 ▶ 1,045 人

約 1.7 倍

銀天街西口の来街者数

705 人 ▶ 2,131 人

約 3 倍

銀天街北口の来街者数

500 人 ▶ 1,525 人

約 3.1 倍

スマート技術の活用と今後の構想

まちづくりには普遍的マーケティング手法と共有方法が求められる



スマート技術利用による課題解決の検証中

- ・ 来街者補足カメラを使用した人流分析
- ・ 潜在顧客の把握→隠れたニーズの発見

データ
マーケティング



- ①QRコード回遊スポット
 - ②消費喚起・総合アプリ
 - ③ショッピング・飲食イベント
- 三位一体となって戦略的・効率的な
売り上げ増を目指す



消費喚起・
売上向上策

- ・ 人流を変化させる
- ・ 域外情報発信強化
- ・ エリアブランディング

データ利活用・
改善点立案



- ・ 来街者補足カメラデータ
- ・ QRコード・アプリの行動データ
- ・ イベントによる売上データ



施策結果を
定量化

C→A→P' のスピードを加速させることを期待する

商店街活性化・観光消費創出事業

来街者補足カメラを使用したデータマーケティング環境の構築

QRスポット整備
来街・回遊促進の仕組みづくり

消費喚起・売上増を図る
総合アプリの提供

即効性があり
かつ、持続可能な売上増と
継続してPDCA
サイクルを回す
体制の構築

●事業モデル

イ) 来街者捕捉カメラを使用したデータマーケティング
⇒現状のデータ把握、次の打ち手、改善点の立案

分析結果を施策に反映

ロ) 消費喚起・売上向上策

STEP1 QRコード回遊スポット

STEP2 消費喚起・総合アプリ

STEP3 ショッピング、飲食イベント

三位一体となって戦略的、かつ高効率な売上増を目指す

施策の結果を定量化

ハ) 域外向け情報発信の強化

⇒域外の観光客を誘客。観光地⇒商店街へ呼び込む

SWEET MATSUYAMA (消費喚起・総合アプリ)

“あま〜い” (便利・美味しい・心地よい) をキーワードに情報と特典を集約
 フリーWi-Fi接続、ゲーム、決済機能のオールインワン
 日・英・韓・中繁・中簡の5言語対応

あま〜い松山
Sweet MATSUYAMA

松山の観光が

もっと楽しく、もっとおトクになるアプリ

観光やイベント情報に加え、グルメやショッピングなど
 松山のおでかけ情報がいっぱい!

今すぐ無料ダウンロード!

HELLO KITTY
 ©1976, 2019 SANRIO CO., LTD.
 APPROVAL No. G603016

あま〜い松山
Sweet MATSUYAMA

HELLO KITTY
 ©1976, 2020 SANRIO CO., LTD. APPROVAL No. L610316

保有中のマチチケット	¥0
保有中のクーポン	1

Coupon
 新着クーポン

マチカショップ
 マチポイントがもらえる

ホーム ショップ スポット ゲーム クーポン

ショップ

ALL 食べる 買う 遊ぶ

淡路島カレーとオムライスの店
 とろとろのオムライスの店

伊鶏家ハットリ
 オーダーバイキング
 が楽しめる居酒屋

イスタンブール・テラス
 本格トルコ料理レス
 トラン

ホーム ショップ スポット ゲーム クーポン

データ分析サンプル(WEB調査)

海外向けリスティング広告分析

①外国人観光客の松山に対する関心度の把握

5. 3月2日～3月10日 リスティングの配信国拡大。→欧州の英語圏(イギリス・マルタ・アイルランド)・カナダエリアにも配信
イギリス、カナダの反響もあり今後の展開の資料になった。

キャンペーン	表示回数	クリック数	クリック率
米国向け	26,340	587	2.23%
韓国向け	4,250	44	1.04%
香港向け	2,143	48	2.24%
イギリス	8,060	248	3.08%
マルタ	78	3	3.85%
アイルランド	592	35	5.91%
カナダ	3,308	119	3.57%
小計	44,771	1,085	2.42%

リスティング広告、12/6～3/10 期間計11万7千回の表示2千クリック越え

合計	116,979	2,173	1.86%
----	---------	-------	-------

広告のリーチ数・キーワードの効果測定

②外国人観光客の来街につながる広告の実施結果

3月2日～3月10日の実績

言語	表示回数	クリック数	クリック率
英語	2,210,955	3,122	0.14%
繁体字	79,885	76	0.10%
簡体字	83,577	122	0.15%
韓国語	60,832	92	0.15%
小計	2,435,249	3,412	0.14%

結果成功。9日間で244万回の表示、3412のクリック数まで伸びた。英語は35万表示の増加、それ以外でマイナス2万。新型コロナの影響か。

12/17～3/10の期間合計は以下。約848万表示1万2千超えのリーチ

合計	8,477,501	12,876	0.15%
----	-----------	--------	-------

来街につながる広告の実施

- 近隣にいる外国人観光客に向け、商店街、飲食店へ誘うという考えから、コンテンツ自体に「道後から11分」というアクセス情報をいれた。
- ディスプレイ既存広告(現状)松山エリアを→四国エリアに拡大
- ディスプレイ強化広告(現状)道後温泉・お城ロープウェイエリアを中心から
- 一、道後温泉・お城ロープウェイを中心に半径を伸ばして今治あたりまで拡げる。

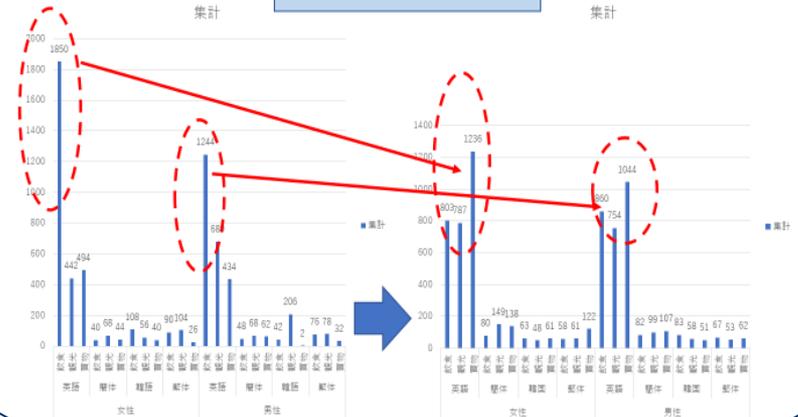
バナーデザイン 2/20～ 既存+追加ディスプレイ広告配信



バナーデザイン 2/20～ 既存+追加ディスプレイ広告配信



飲食から買いもの数が増える



2 まちづくり会社の役割

松山市の地域概況

面積 429.37 km²
人口 509,483人
世帯 252,103世帯
(R3.1)

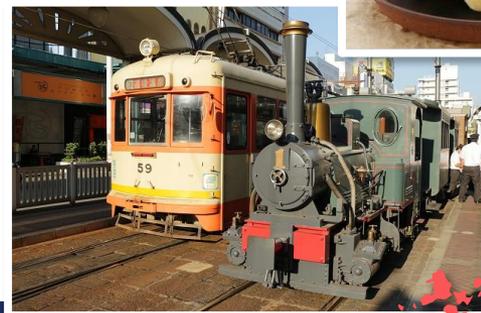


タルト



五色そうめん

坊っちゃん団子



坊っちゃん列車

伊予かすり



伊予万歳



道後温泉



愚陀佛庵

松山市

香川県

徳島県

高知県

愛媛県

松山城



松山市中心市街地



株式会社まちづくり松山



人と想いをつなぐまち

松山市中心市街地活性化基本計画区域



- - - 計画区域
- 中央商店街
- 路面電車
- 郊外電車
- JR予讃線
- 百貨店
- 官公庁施設
- 文化施設
- 主要観光施設

まちづくり松山の目的

新たなコンパクトシティのあり方

拠点集約連携型都市構造

の確立をめざし

連携の強化

またその

触媒

原動力

となる

株式会社まちづくり松山に係る主な諸団体

産・官・学・金・言の理想的な連携を目指す

まちづくり松山

松山中央商店街 連合会

松山大街道商店街振興組合

大街道中央商店街振興組合

松山銀天街第一商店街振興組合

松山銀天街商店街振興組合

まつちか名店会

伊予鉄道

松山商工会議所

松山市

愛媛信用金庫

愛媛銀行

伊予銀行

その他
約60会員

愛媛FC

大成建設

河原学園

松山市都市再生協議会

まちづくり松山

東京大学

東雲女子大学

聖カタリナ大学

松山大学

愛媛大学

まちづくり松山

日本郵便

四国交通

あいテレビ

ミツワ都市開発

南海放送

富士造型

伊予鉄高島屋

四国ガス

長崎商事

エフエム愛媛

セキ

愛媛新聞社

松山三越

ボランティア団体
ガーディアン・エンジェルズ
ウォークリー

お城下松山

株式会社まちづくり松山 会社概要

設立

平成17年7月1日

事業内容

①映像, 広告事業②駐車・駐輪サービス券の運用事業
③各種イベントの企画, 制作業④都市基盤整備事業,
都市開発, 観光開発及び産業振興事業に関する各種
調査, 研究, 企画立案並びに実施業務⑤「てくるん」
の運営による子育て・市民交流支援事業⑥「大街道
・銀天街お客様の声情報センター」の運営業務⑦そ
の他上記に付帯する一切の業務

役員

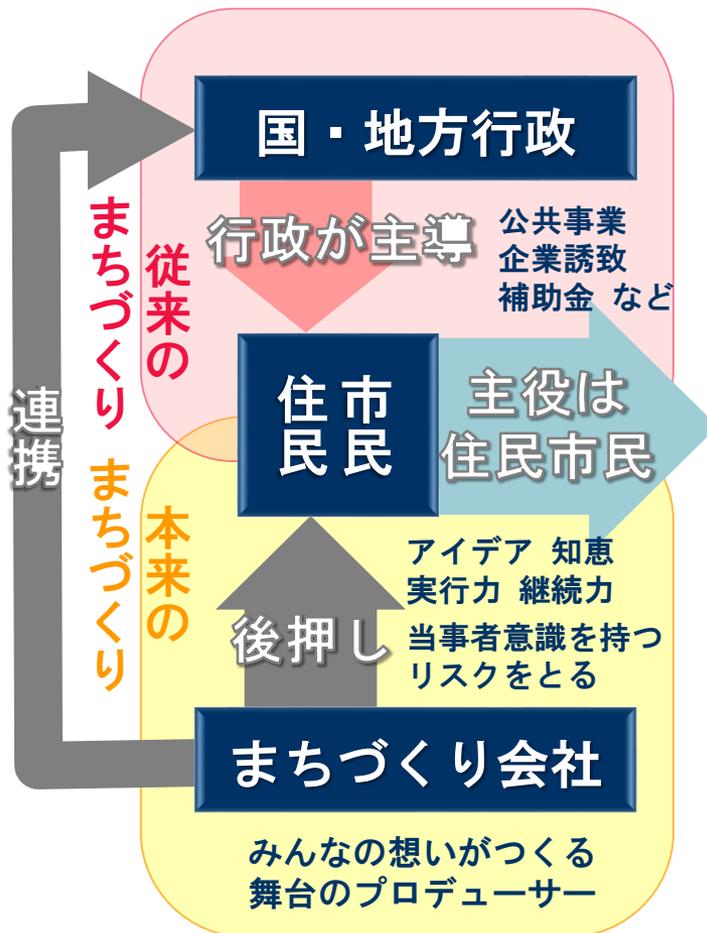
代表取締役社長 加戸慎太郎
代表取締役会長 日野二郎 役員9名

株主

松山銀天街商店街振興組合/松山大街道商店街振興組合/松
山銀天街第一商店街振興組合/大街道中央商店街振興組合/
まつちか名店会/伊予鉄道株式会社/株式会社伊予銀行/株式
会社愛媛銀行/愛媛信用金庫/松山市/松山商工会議所

エリアマネジメントとしてのまちづくり会社の役割

① まちづくり会社の必要性



民主導のまちづくりを具現化

② まちを経営するという視点

流動性の向上がメインテーマ

地方衰退の原因＝流動性の枯渇
点や線ではなく面を俯瞰して捉える
地域が本来持つべき新陳代謝の
サイクルを継続できるように活動
することが活性化への近道

サステナビリティを重視

事業を継続する事を第一優先に
ハード事業とソフト事業の配分を
考えながら持続可能な施策を行う

PDCAサイクルの徹底

計画→投資(リスクテイク)
→内外部からの評価→継続or廃止

みんなで想い合う自立したまちづくり

思い出から出発するまちづくり、まちづくりは思い出づくり

「まち」とは一人一人にとって大切な思い出がある場所
人口減少があってもみんながまちに思い出を持っていれば「まち」はなくなる

まちを経営するという視点、継続して効果を上げる

「流動性を向上させる ～人、カネ～」・外貨の獲得
・地域内循環の促進 ・省エネ、低コスト体制の確立

①動力は「人」（人材の呼び起こし・育成）



「人材が集まってくる流れをつくる」 「みんなでつくろう松山のまち」
・人とお金の流れを変える
・新しい人材を受け入れる
・全員がプレイヤー
・自分事化、世代をつなぐ、円卓で

②まちのインフラ改革



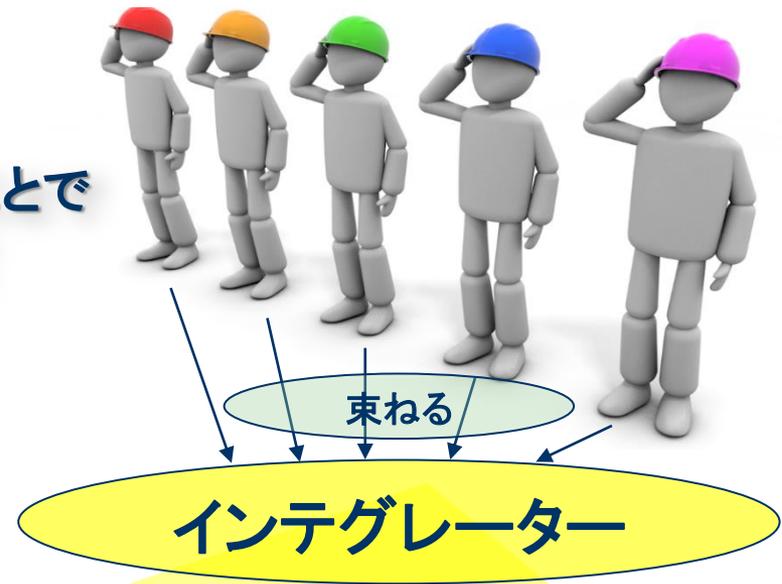
「まちを動かす仕組みをガラケー型
からスマートフォン型へ」
仕組みがぶら下がり型の縦関係に固定されて
おり変化に柔軟に対応できない

ハード：時代の変化に応じてアップデート
ソフト：様々な課題に応じてアプリを使い分け
るように、施策の準備ができている

一人ひとり民が主導する自立した持続可能なまちづくり

地域のインテグレーターによる面的課題解決

縦割り構造や利害の壁を越えることで
課題を解決・効率的に乗り越えて
いくことができる



面で解決にあたる

地域の課題を解決するインテグレーターになる

- 組織をまたがったインフラを整備したうえで効率的な施策をするべき



- まちづくり松山は地域のインテグレーターとしてキャッシュレスを「手段として取り込み使いこなす」ことによって多分野にまたがったサービスを展開・実現し現実社会の支援が可能になった

地域に果たしているまちづくり会社の役割

プロデューサー

- ゴールを「民主導のまちづくりを具現化すること」と定め、行政が主導する施策に対して、
 1. 当事者意識を持ち続ける組織
 2. リスクをとって事業展開できる組織という役割を担い、みんなの思いがつくる舞台のプロデューサーとして後押しすることに徹する役割へ

エリアマネジメント



- ガラケー開発型の旧来のやり方からスマートフォンの役割へ

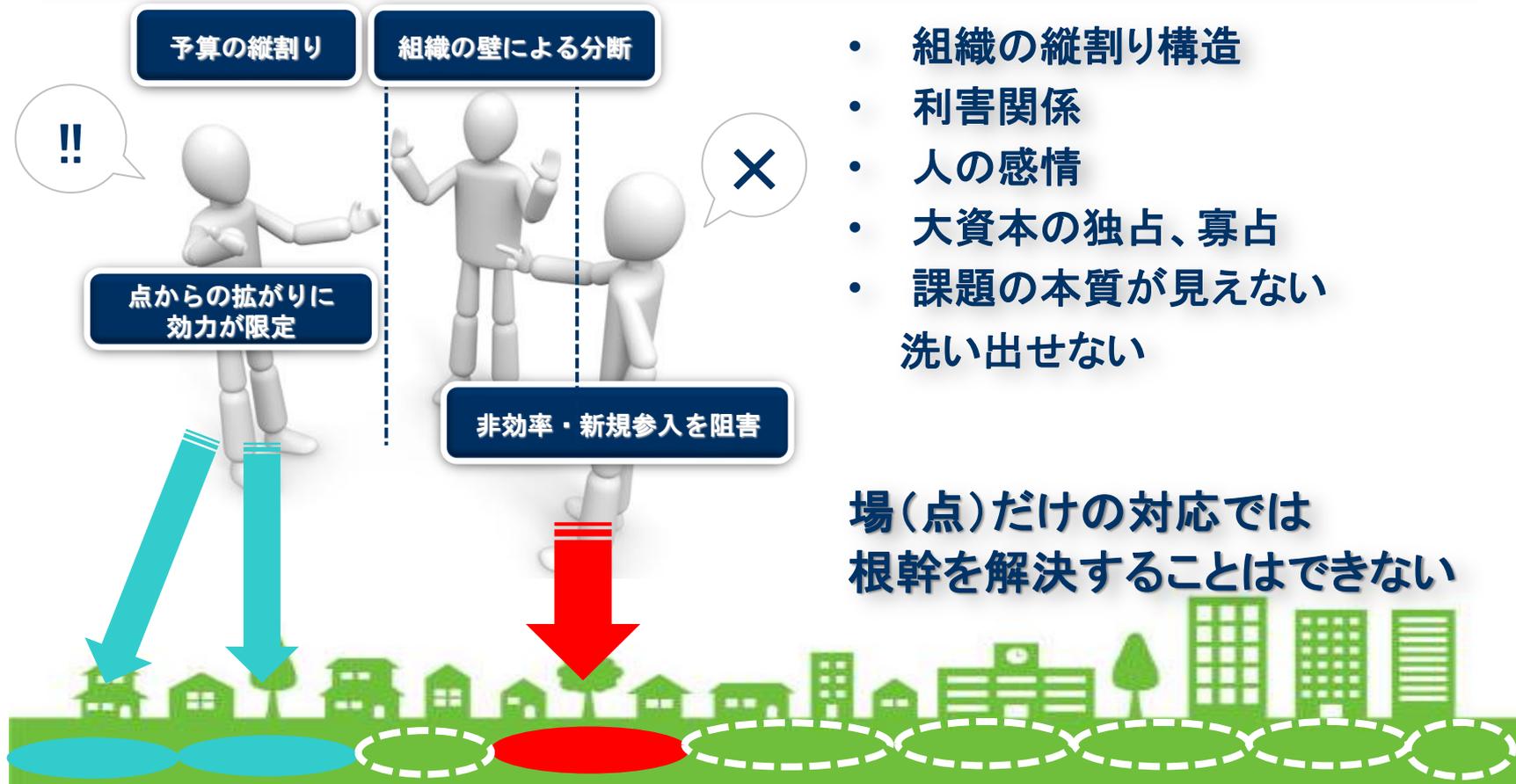
インテグレーター



- 地域の課題を解決するために様々な要素を束ね、集約する「インテグレーター」としての役割へ

恒常化している縦割り構造はイノベーションを阻害

課題を解決するための本質・対象は「円盤型」でつながっているのに…



技術があっても縦割り構造はイノベーションを阻害

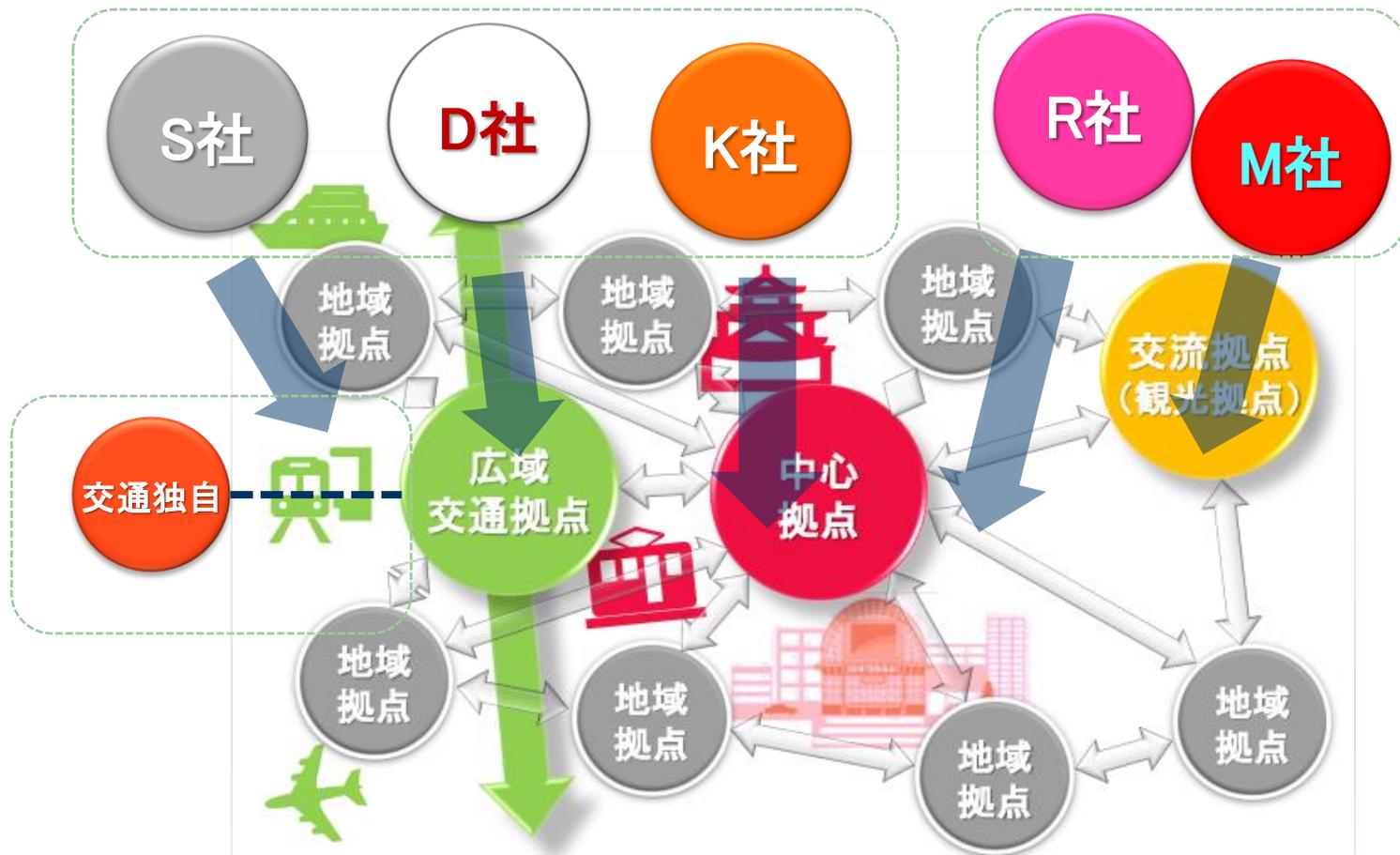
データ分析（DX）や民間の力を使って効率的に解決したくても…



様々な分野の中から課題解決に必要な要素を束ねやすく、
行き来できる風通しの良さがないと

せっかくのデータ分析も効率的に使えない

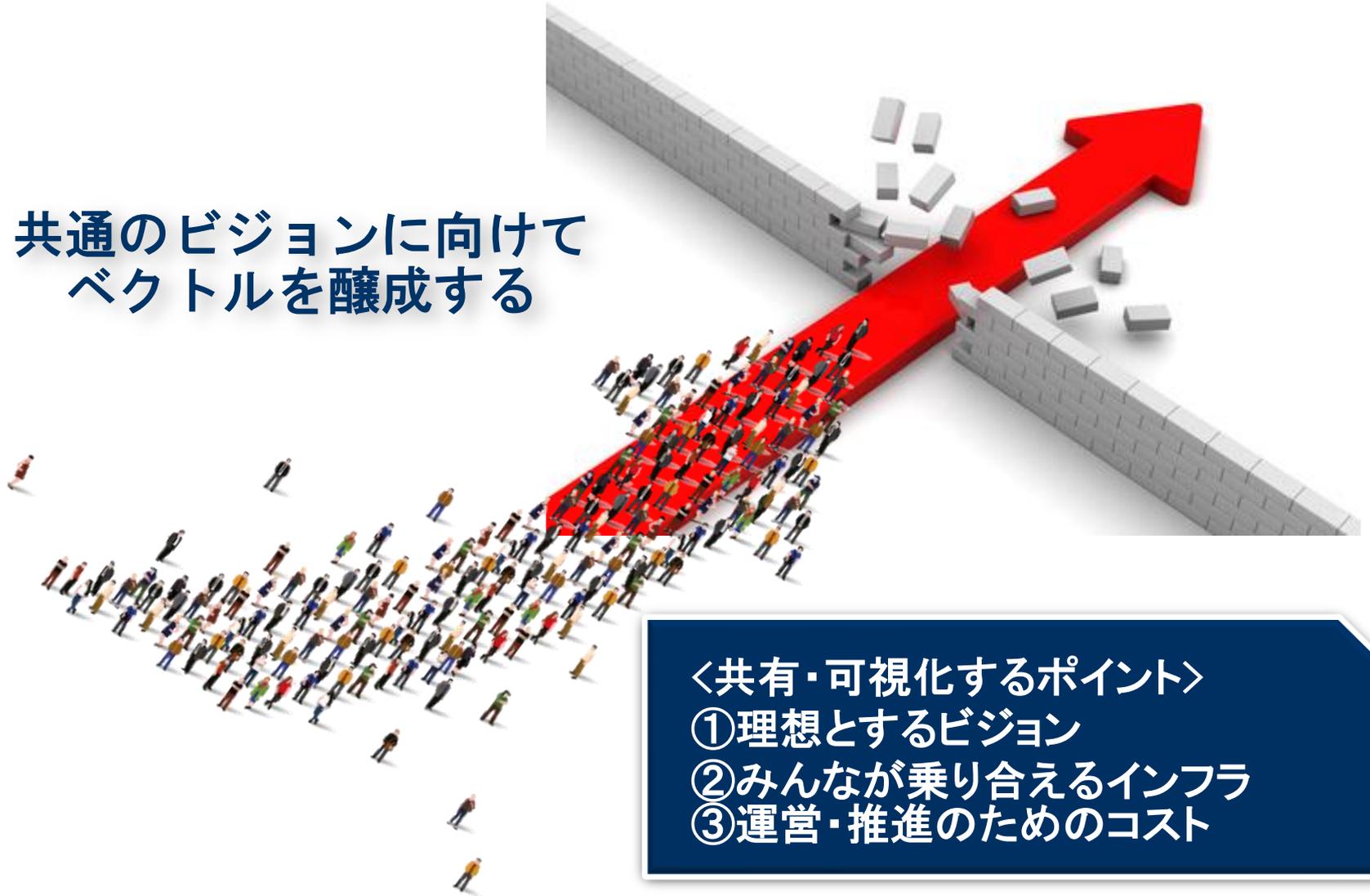
地域におけるキャッシュレス(電子マネー)の現状



企業が別々な領域からキャッシュレスを各事業者の「販促ツール」として展開しても本質的な課題解決・スマート社会の実現には繋がらない

地域にあるあらゆる壁を乗り越える姿・体系の実現

共通のビジョンに向けて
ベクトルを醸成する



〈共有・可視化するポイント〉

- ①理想とするビジョン
- ②みんなが乗り合えるインフラ
- ③運営・推進のためのコスト

インテグレーション機能を発揮し、「地域の価値」を創出する

人・物・金を集め、地域の流動性を向上させるため
【地域】【利用者】【事業者】のいずれからも求められる「まちの価値」を創出する
→ニーズとシーズのマッチング、産学官金労言が参加できるバランスが必要



3 持続可能な地域のまちづくり

地域の課題解決への取組

M manager
(見渡し統括する)

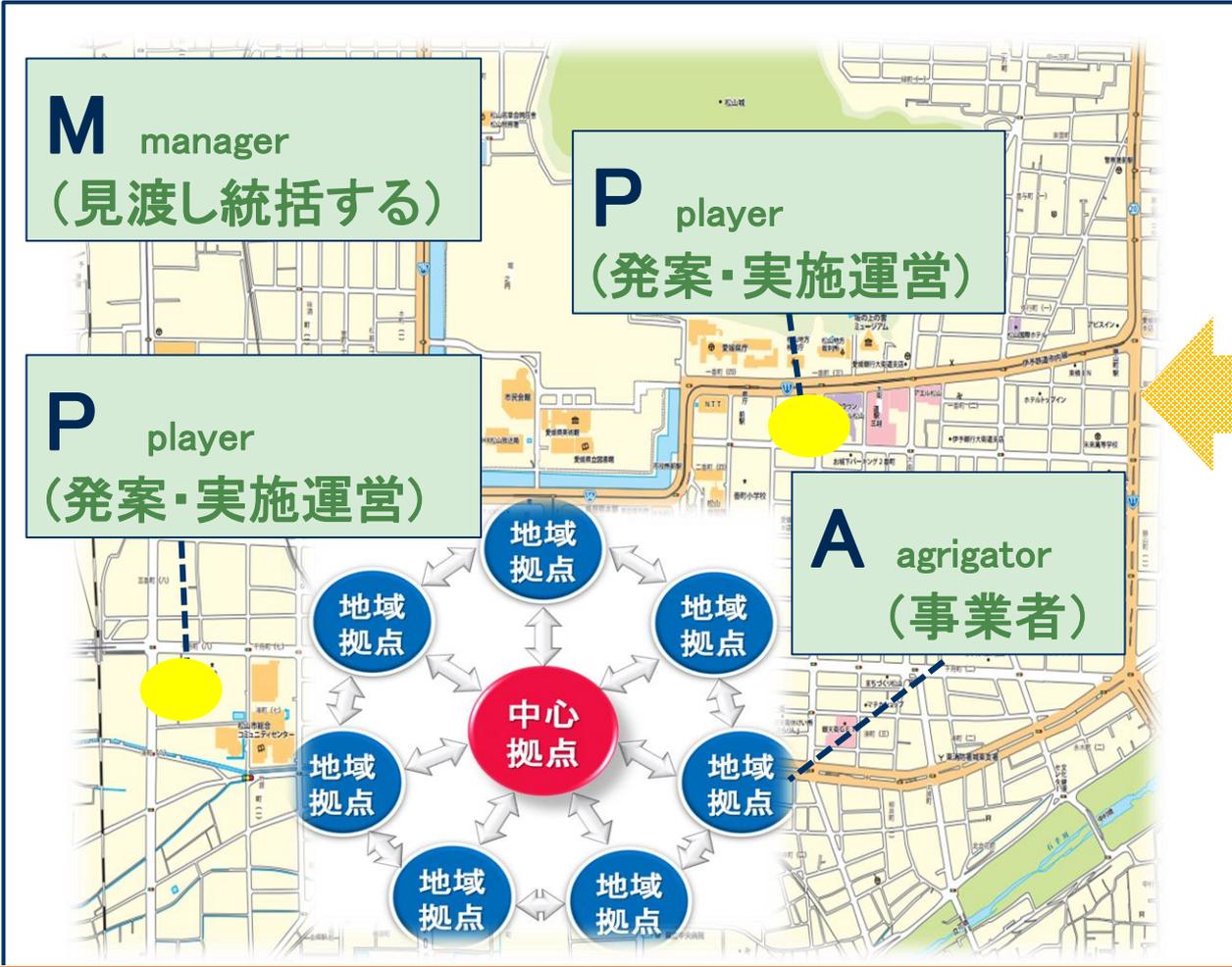
P player
(発案・実施運営)

P player
(発案・実施運営)

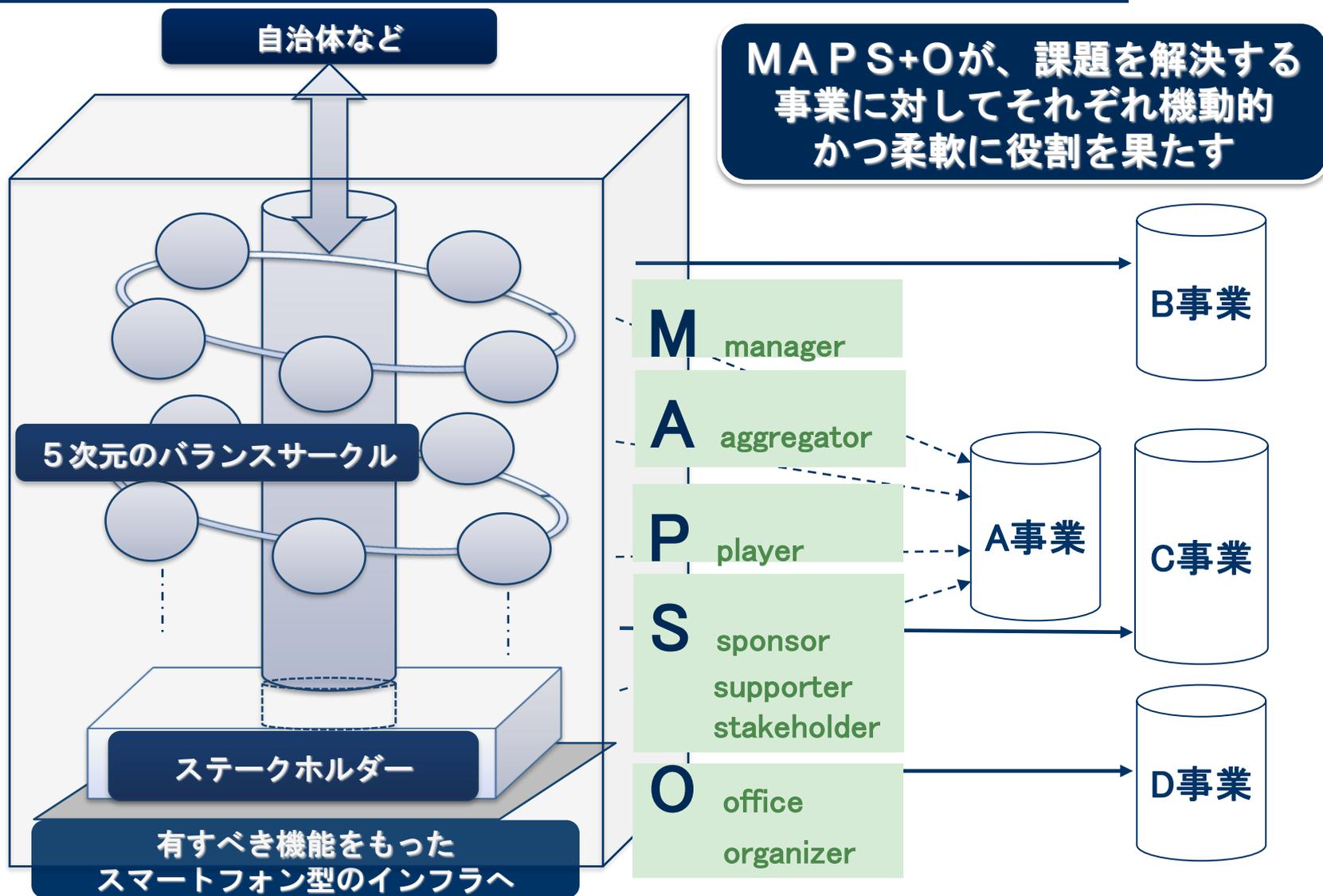
A agrigator
(事業者)

S sponsor
supporter
stakeholder
(物的・人的・
資金的支援)

O office
organizer
(組織・事務局)



地域の課題解決への取組



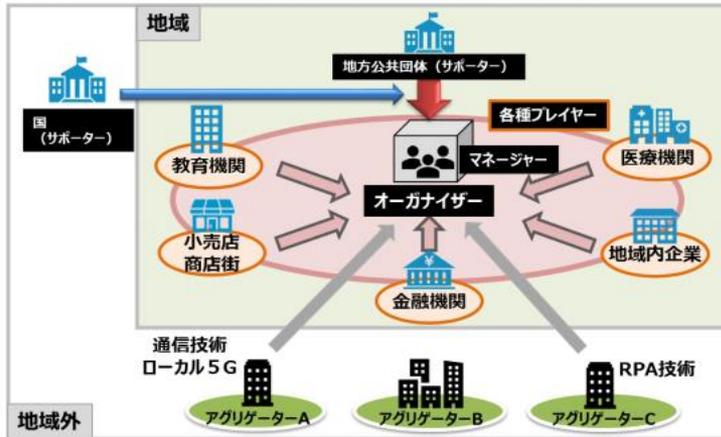
地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会での検討

地方公共団体、中心的な役割を担う組織、当該組織を取り巻く地域内組織、地域外から地域の持続的な発展に貢献する組織やこうした組織の人材が、有機的かつ広域的に連携していくことで、人口減少下においても地域の持続可能性が高まっていくと報告がまとめられた。

地域におけるコーディネート機能の重要性（総論）

- 地域の持続的な発展の担い手を、本研究会においてはMAP'S+Oとして整理。
- 中心となるオーガナイザーには、地域内の多様な需要を、プレイヤー・オーガナイザーの持つ力を組み合わせることで、住民に対して成果を示していく役割が求められる。
- 地域の規模、課題等により、オーガナイザーの事業内容・規模も変わるため、これに合わせた法人形態を地域が選択し、実行していくことが重要であり、そのための支援を検討していくべき。

<地域の持続的な発展に向けた体制（イメージ）>



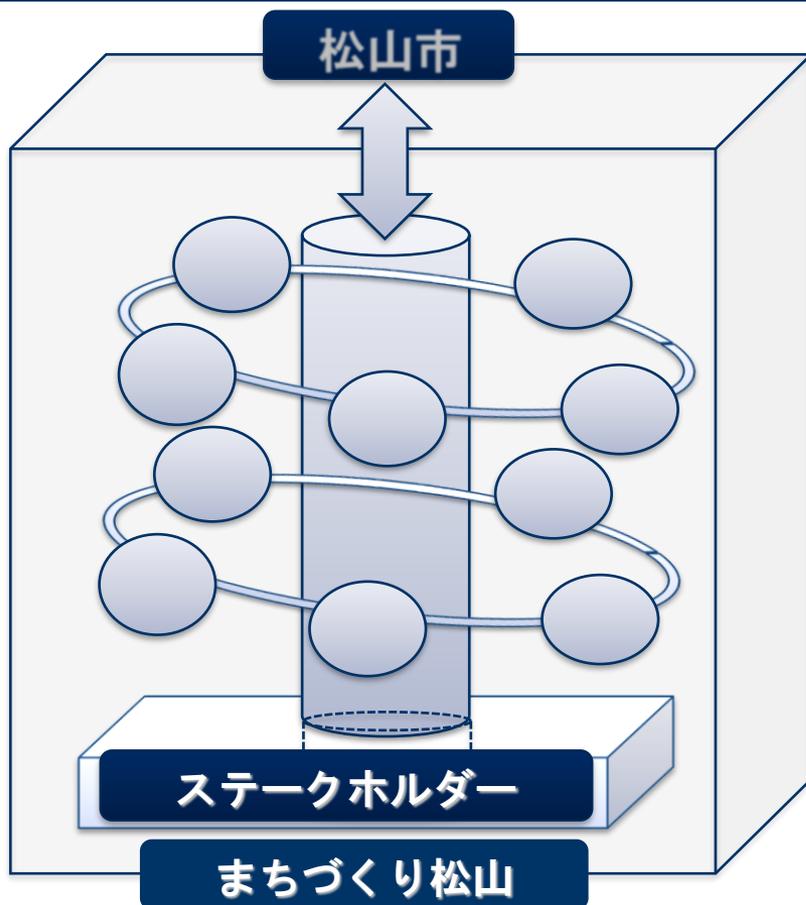
【用語の説明】

マネージャー	地域の持続的な発展に取り組む中核的な人材
アグリゲーター	広域に対し、地域の持続的な発展に資する製品又はサービスを提供する組織
プレイヤー	マネージャー及びオーガナイザーに対し協力・連携する地域内外の組織・人材
サポーター	オーガナイザーへ支援を行う地方公共団体
オーガナイザー	マネージャーが所属し、アグリゲーター及びプレイヤーと連携して取組の中心となる組織

「地域の持続可能な発展に向けた政策の在り方研究会」報告書より抜粋

まちづくり松山の例

Manager Aggregator Player Sponsor Office



3つの
テーマ

省エネ・低コスト 外貨の獲得 地域内循環の促進

課題の5テーマ

- ①公共空間活用/②人材育成/③世代間交流/④流動性向上
- ⑤情報発信・データ利活用

Hello!MATSUYAMAプロジェクト

Manager
Aggregator
Office

- ・地域商店街の観光コンテンツ化
- ・情報発信のインフラづくり(ポータルサイト、マップ、案内ボード、多言語対応)

まちペイ事業

Manager
Aggregator
Player
Office

- ・公共施設から小売業までをサービスでつなぐ
- ・キャッシュレス化の推進 業務効率化

R1年度観光消費創出事業

Manager
Aggregator
Office

- ・データマーケティングのインフラ整備
- ・データ根拠のイベント企画・実施

松山のまちゼミ

Sponsor
Office

- ・個性ある専門店による地域の魅力創出
- ・消費者と店舗の関係性強化 来街の慣習化

中央商店街土曜夜市

Aggregator
Sponsor
Office

- ・世代間をつなぐ思い出の共有
- ・実施運営に多くの組織・人を巻き込む

マツアツプ

Manager
Aggregator
Office
Player
Sponsor

- ・地域のレベルを底上げする
- ・新規事業の立ち上げ支援

持続可能なまちづくりに向けたデータ分析とは

データ分析(デジタルマーケティング)の有効性

- ・行政と民間の共通言語となりうる経済活動のリアルタイムデータ(数値)を分析し、有効に使えるとC→A→P'のスピードが加速
- ・今までの施策やイベントは最終「めでたし、めでたし」で終わらせてきた傾向がありましたが、良くも悪くも定量的に結果を認識することができなければC→A→P'には繋がらない。
- ・データを取得し、分析、実行に移すためにはそれをマネージするM、集約してつなげることで最適解を示すものA、そしてそれを継続して更なる効果につなげるベースとなるものOの存在が必要。

持続可能なまちづくりに向けて

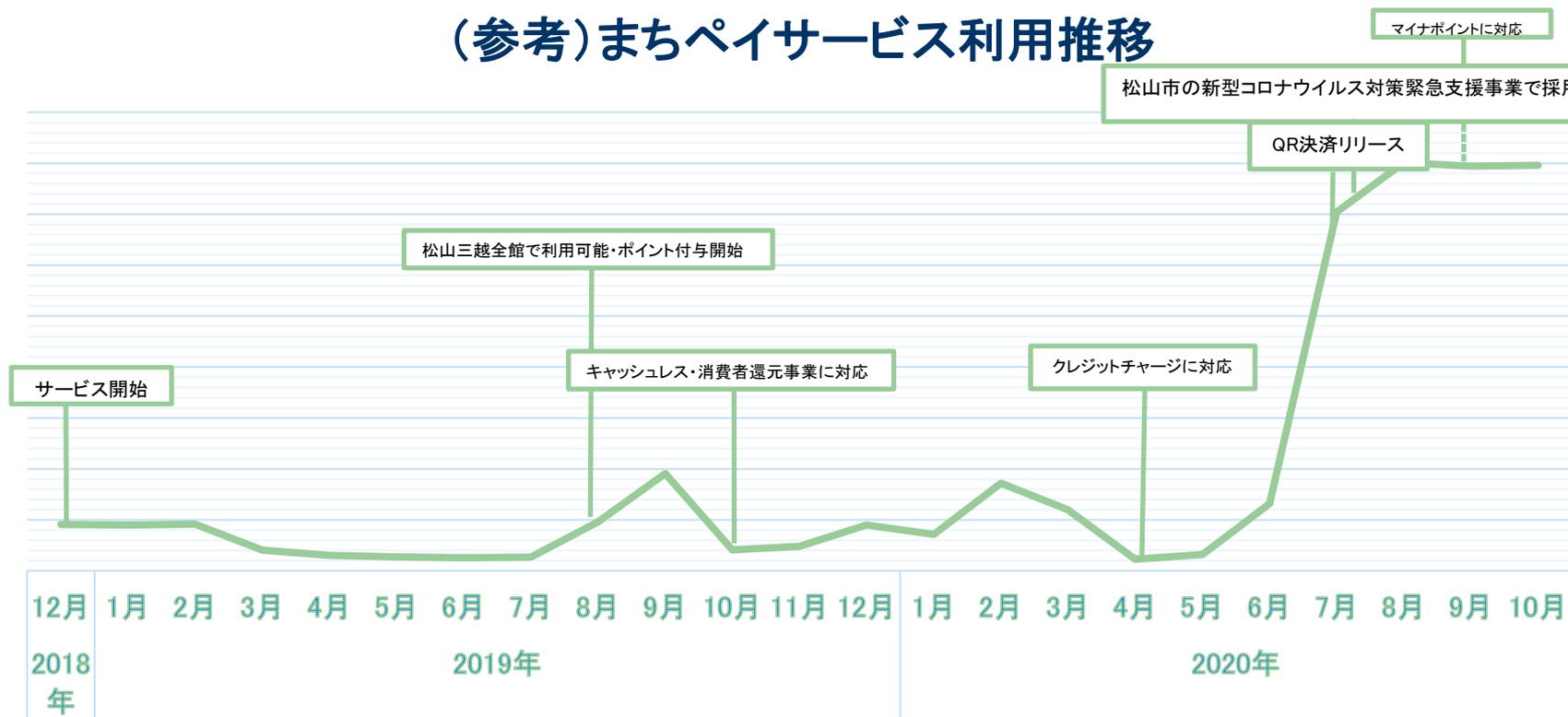
- ・病人に接さずに医者が病気を治すことはできない。
- ・地域の実情に寄り添った支援を効果的かつ投資的に行うためにも自治体と意思疎通が図れて、共通目的をもつ組織体が持続的な地域の構築を担い、データを集約することが近道と考える。

4 参考資料

まちペイ決済の利用推移

- ✓ 導入予定エリア店舗におけるまちペイの平均年間決済高は約1,000,000円
- ✓ 国や地方自治体の施策に対応しつつ機能改善に継続して取り組んでおり、**のべ利用者数は約7万人**
- ✓ 今後、利用者から要望の多い「チャージ可能店舗・新規導入店」が増えることで平均決済高15%増の予想

(参考)まちペイサービス利用推移



花園みんなで創るプロジェクト ・まつやま花園日曜日

事業実施主体：(株)まちづくり松山、花園町東通り商店街組合
花園町西通り商店街振興組合
事業実施箇所：愛媛県松山市花園町通り
商店街店舗数：計81店舗

- 商店街は松山市の中心市街地にあり、周辺には愛媛県庁や松山市役所、松山城といった、官公庁や観光名所が存在。花園町通りは「歩いて暮らせるまち松山」のシンボルロードとされている。
- ・ 周辺の店舗や企業を巻き込みつつ、アンテナショップ、キッチンカー、産直・物産等のイベントを開催することで、地域のブランディング向上を図る。また、アンケートにより消費者・生産者等のニーズを汲み取り、オンラインやメディアを活用した地域の魅力発信やファンをつくるコンテンツ企画・発信を行う。
- ・ 花園町通りを、ファミリーや異世代の交流、情報発信の場にしていく。

背景・課題

- ✓ コロナ禍の外出自粛による、来街者の大幅な減少に伴い、商店街店舗の売上が落ち込み、事業継続が壊滅的状況となっている。
- ✓ 感染症対策と経済の両立のため、地域の絆の核となる場への変化、地域の店舗・生産者の事業継続及び販売促進につながるにぎわいの創出が必要とされている。

3つの
テーマ

省エネ・低コスト外貨の獲得 地域内循環の促進

課題の5テーマ

①公共空間活用/②人材育成/③世代間交流/④流動性向上
⑤情報発信・データ活用

MAP' S+O

Manager Aggregator Player Sponsor Office

事業効果等

- ✓ 第1回イベント実施日前後2週間の商店街店舗売上…+15%
- ✓ イベントに出店する生産者数
(第1回34店→第2回39店→第3回41店)
- ✓ 生産者と地元店舗が共同して商品開発に取り組み、第3回日曜市で試験的に販売した(鯛めしおにぎり、乾燥野菜の味噌汁)



商店街のようす



(参考) 花園みんなで創るPROJECT

特産品のアンテナショップ
飲食店への食材提供



有名店舗を招聘したパンフェスタ
パン作り体験イベント



∥ 歩道空間活用 ∥

花園みんなで創るプロジェクト

アップサイクル(好循環のスパイラル)を生む仕組み

花園連携 PLAN 1

花園店舗コラボ・日曜日ランチ・地元食材の活用した地産地消・歩道空間活用
花園テラス・子規生誕の地・子規の庭プロジェクト

集客強化 PLAN 2

パンフェスタ (Nskitchen 他 人気 10 店舗)
地元丸三協賛パン教室

松山園域3市3町5域連携、情報発信

松山市 伊予市 東温市
砥部町 松前町 久万高原町

企業・団体・大学連携 PLAN 3

SPORTS kids Event テニス、スラックライン
車ディーラー展示発表会、外部コンテンツ

産直・物産基本 PLAN 4

アンテナショップ、産直市、花園広場
商品プロモーション、社会貢献活動



屋台出店、飲食店とのコラボ
花園シャンゼリゼ通り化プラン



まちづくりを通じて子供から高齢者まで
健康な生活を営むまちづくりを!

「賑わいの創出構想で地方創生も！」

スポーツ団体とコラボした
キッズ向けスポーツ普及イベント



GOTO銀天街プロジェクト (GOTO商店街事業)

事業実施主体：松山銀天街商店街振興組合、松山銀天街第一商店街人口組合、松山中央商店街連合会
事業実施箇所：愛媛県松山市（銀天街）
商店街店舗数：計300店舗

- 銀天街は松山市の交通の中心地で、商店街の入口には四国最大の面積と売上高を誇るいよてつ高島屋、四国唯一となる地下街「まつちかTOWN」がつながる、四国最大の通行量を持つ商店街。
- 3密対策等の感染拡大防止対策を徹底しながら、「地元」の良さの発信や、地域社会の価値を見直すきっかけとなる様々な取り組みを行い、地域への愛着と信頼と活気を取り戻すことで、地域の暮らしと商店街の活性化に繋がりたい！という思いから開催。
- 感染対策に強く、安心して暮らせる街、地域コミュニティ・人と人がつながり活気ある街に向けて、みんなが輝ける銀天街をみんなで一緒に創っていく。

背景・課題

- ✓ コロナ禍の外出自粛要請により、一時的に商店街通行量が前年の2割まで落ち込みを見せた。徐々に回復してきたが、再度の感染拡大を迎えている。
- ✓ ニューノーマルに対応した新たな商店街の在り方を目指すことはもちろん、地域住民および関係人口から「商店街は思い出の場所であり、大切である」という愛着・気運を醸成していくことが必要

3つの
テーマ

省エネ・低コスト外貨の獲得 地域内循環の促進

課題の5テーマ

- ①公共空間活用/②人材育成/③世代間交流/④流動性向上
- ⑤情報発信・データ活用

MAP' S+O

Manager Aggregator Player Sponsor Office

事業効果等（現在実施中）

- ✓ 空き店舗を活用したイベント出店で、週替わりで地域産品の産直市や商店街店舗の逸品を販売中
- ✓ 路面や空き店舗を活用したパフォーマンスを継続して実施（アカペラ、演奏、プロレス等）
- ✓ メッセージボード・公式SNSアカウントには多数の「銀天街の思い出」メッセージが寄せられている



(参考) GOTO銀天街とは



MATSUYAMA

GoTo 銀天街



「みんなでつくる、みんな輝く」をコンセプトに、多くの人に銀天街に来てもらうプロジェクト。
⇒地域への愛着と信頼と活気を取り戻すことで、地域の暮らしと商店街の活性化と、「感染対策に強く、安心して暮らせる街」・「地域コミュニティ・人と人がつながり活気ある街」のPR



ご当地エンタメ大集合



12月26日 11:00-18:00

GoTo銀天街 CHOYA跡地



12月19日20日
サンタお菓子配り



GoTo銀天街 ZARA跡地

フотスポットの設置やメッセージの収集・エンターテイメントやウェブ主体のメディア発信等「思い出の共有・記録」に特化



12月5日～ 県産品産直市

GoTo銀天街 ZARA跡地

情報発信事業の取り組み 映像事業

主な放送内容

CM等各種PR動画
イベント告知
イベント中継
まちの新店情報 等

一日の来街者数
約20,000人
認知度
95.4%



愛媛銀行

三越

大街道



高島屋

銀天街

情報発信事業の取り組み 広告事業

吊りポスター



1,030mm × 728mm
B1

約300店舗

横断看板



大街道 1.5m × 5m
銀天街 0.9m × 3.6m

20ヶ所

まちなか掲示板



1,030mm × 728mm
B1

8ヶ所

中央商店街共通の駐車券の発行



契約駐車場数 約 90 箇所
月間 約 60,000 枚



銀天街の憩いのスペース きらりん



-  多目的トイレ
-  休憩スペース
-  授乳室
-  キッズスペース
-  おむつ取替ベッド
-  ベビーカー貸出
-  車椅子貸出



まちコミュスポットてくるん

お子さんと一緒に

託児所 休憩スペース
キッズスペース 授乳スペース
おむつ替え可能な多目的トイレ

交流スペースとして

イベントの開催できる
多目的交流スペース

お買い物に

ベビーカー・車椅子・カートの貸出
フィッティング・パウダールーム
コインロッカー



お城下松山 CSR活動



落書き消し



松山市の街をもっと元気で魅力的にするために

松山市中心部の環境を真剣に考え

地域ならではの魅力的な価値を創造し輝かせる



清掃



愛の声かけ
パトロール

まちなか掲示板 まちなか目安箱

まちなか掲示板

まちからみんなへ
まちを訪れるみんなの
情報発信ツール

まちがもっと楽しくなる
総合掲示板

みんなの声で
みんなのまちを
元気にする

まちなか目安箱

まちとコミュニケーションしたい
みんなのまちへのアクセスポイント

まちへの想いを
届ける場所



みんなで作ろう松山のまちフォトコンテスト

みんなで作ろう松山のまち
フォトコンテスト開催中！

11/1 火 TUE → 12/25 日 SUN

あなたの好きな松山のまちなかで撮影された写真を募集中！
入選作品には、商店街お買物券等をプレゼント。
ご応募は、インスタ・メール・郵送にて受付中。

▶ 詳しくはこちら



U18部門 結果発表

大賞
賞状、商店街お買物券5千円、副賞

タイトル：JOY！
投稿者名：wasabi

金賞
賞状、商店街お買物券1万円、副賞

タイトル：伊佐爾波神社 135段目からの夕景
投稿者名：リカ

銀賞
賞状、商店街お買物券5千円、副賞

タイトル：ちょっとひと休み
投稿者名：すーちゃん

モンスター取り放題in松山中央商店街

第1回 モンスター取り放題in松山中央商店街!

2016年8月15日(月)、16日(火) 正午～午後7時

モンスター取り放題の楽しみ方!

- 1.商店街の8ヶ所に、モンスターが集まりやすいポイントがあります。※地図の★印
- 2.ポイントを回って、たくさんモンスターを捕まえて楽しんでください。
- 3.歩きスマホは禁止です。
- 4.商店街の中には、お買物をする人や、歩いている人がたくさんいます。みんなが楽しく過ごせるように、ゲームをする時は邪魔にならない場所で立ち止まって遊んでくださいね。



お問い合わせは
株式会社まちづくり松山 Tel.089-998-3533
イベント当日及び平日9:30~18:00対応



第2回 2017年1月2日(月) ~1月6日(金)

第3回 2017年2月24日(金) プレミアムフライデー初日

り松山が購入。歩行者しか通らない大街道、銀天街、まつちかタウンの計8カ所で、ポケモンが一時的に多く現れるようにした。

ポイントでは子ども連れや高齢者など幅広い世代の利用者が足を止めて、端末を操作していた。イベントのために父兄と商店街を訪れたという松山市生石小学校4年の河野準君(9)は「あまり商店街には来ないけど、たくさんモンスターが取れて楽しい」と喜んで(岩田太)



オータムフェスタ

第2回

敬老の日、お城下が昔の遊び場に大変身!

なつがし遊び商店街

参加無料
※一部有料のものもあります。

スタンプラリーに参加すると、抽選でお買物券が当たる!

inお城下!!

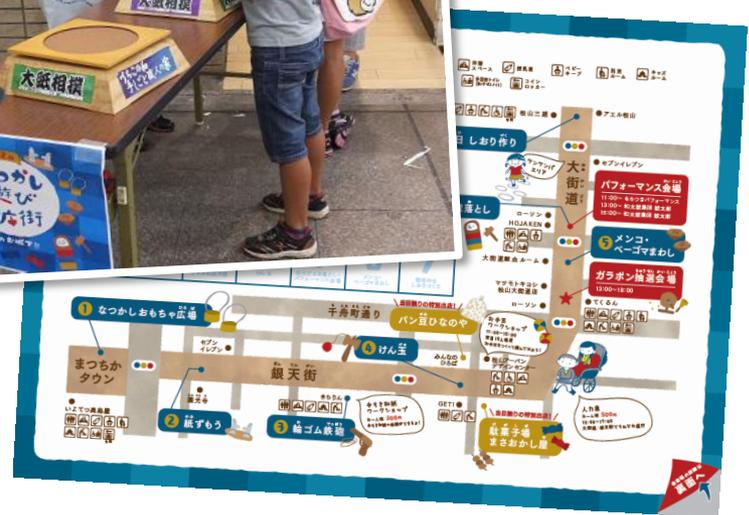
2016 **9/19** 月祝 11:00~17:00
【大街道商店街 銀天街商店街 まつちかタウン内】

9月19日、大街道・銀天街・まつちかタウンにけん玉、紙ずもう、ペーゴマ、輪ゴム鉄砲などたくさんの遊び場が出現! イベントに参加して景品をゲットしよう!当日はパフォーマンスやなつかしコーナーもあり、楽しい1日になること間違いなし。家族みんなで街へ遊びに行こう!

みんな遊びにきてね!

<p>パフォーマンス会場</p> <p>巨大だるま落とし もちつきパフォーマンス 和太鼓パフォーマンス</p>	<p>なつかし遊び体験</p> <p>けん玉、紙ずもう、ペーゴマ、輪ゴム鉄砲、手すき相紙ワークショップ、しおり作り、ケンケンパ など。</p>
--	--

主催/株式会社 ままづくり松山 お問い合わせ/090-998-3533(平日9:00~18:00)



協賛イベント



俳句甲子園

お城下ウォーク

当日参加OK! 無料参加

『の雲』のまちを歩こう16

お城下ウォーク

お城をぐるっと再発見!!

ラジオを聞きながら歩こう!

参加特典

- 事前申込者の中から抽選で携帯ラジオが当たる!
- イヤホン付ラジオを持参の方にプレゼント!

景品が当たる!

先着順で景品を当たる!

先着順で見ると上の雲ミュージアムが無料!

雨天決行

10月24日土

9:00~9:30 スタート 10:00

城山公園(堀之内)やすらぎ広場 距離 約8km

【特別協賛】 随伊予銀行 【協賛】 DUSKIN

石田 結さん

松山産業まつり

11/21(土) 22(日) 城山公園やすらぎ広場

(雨天決行) 飛天中止

9:30~16:30 9:30~15:30

※中止の場合はHPに掲載します。

産物の祭典! 最大の祭典!

入場無料

松山市友好交流都市 台湾、台北市コープ

えびの食の逸品 クラブリローダー

メディアパーティー イベント

21(土) 愛媛朝日テレビ

ふしもとお笑いライブ!

ラジオ公開生放送

あひテレビ 爆笑! オンステージ

FM愛媛 公開録音

22(日) ナニコレ! ライブステージ

中村あゆみ ライブステージ

タケモト女子ukai ライブステージ

地元アイドルユニットとコラボ企画



商店街の
イベントとコラボ



銀天街との
コラボサイト



ひめキュンショップ

交通マナー
キャンペーン看板



第50回を迎える夏の風物詩 土曜夜市



第51回 松山まつり協賛 松山中央商店街(大街道・銀天街・まつちかタウン) 6/18土
土曜夜市 7/30土
毎週土曜日 21:00まで



青年部協議会

ましましいねたるかも

道後BONダンス 真暫寝哉



美商女マップ



MSP (松山商店街プロジェクト)

銀天街・大街道・まつちかタウン
道後の魅力がぎゅっとひとつに

店舗情報



**MATSUYAMA
SHOTENGAI PROJECT**
松山商店街プロジェクト

まつちか・銀天街・大街道・道後商店街、
全ての商店街の「知りたい」情報がひとつに



SHOP
MAP
EVENT
COUPON

SHOP LIST



ショッピングブログ・クーポン

イベントカレンダー

SHOP BLOG

大街道2



[SAINT JAMES] ぜんぶで8
カラー入荷しております。

2018.05.06
投稿店舗：MEN'S BLESS

大街道2



映画好きのみなさんへお
知らせです！

2018.04.09
投稿店舗：ダイニングバー Frou Frou
(フルフル)

大街道2



フルフル、久々のアップ！

2018.04.06
投稿店舗：ダイニングバー Frou Frou
(フルフル)

MAY 2018

TUE	WED	THU	FRI	SAT
1 ふるさと博覧会	2	3	4 飲食サービス隊 ショップサポート フェス!	5 フクロの生誕 10周年記念大会 フェス!
6 ふるさと博覧会	7	8 ふるさと博覧会	9	10 ふるさと博覧会
11 ふるさと博覧会	12	13 ふるさと博覧会	14 ふるさと博覧会	15 ふるさと博覧会
16 ふるさと博覧会	17	18 ふるさと博覧会	19	20 ふるさと博覧会
21 ふるさと博覧会	22 ふるさと博覧会	23 ふるさと博覧会	24 ふるさと博覧会	25 ふるさと博覧会
26 ふるさと博覧会	27 ふるさと博覧会	28 ふるさと博覧会	29 ふるさと博覧会	30 ふるさと博覧会
31				

圓光寺の風呂吹き大根



地域文化の継承

食育

世代の交流



お城下マルシェ



花園通り商店街・
お城下マルシェにて



「EAT・MEET・SHARE」をコンセプトとした
生産者と消費者の交流の場を創出

お城下松山

お城下松山クリスマスバル

地域・街の活性化と飲食店の活性化を目的として開催する
大型の **食べ飲み遊び** イベント

自慢の料理で喜んでもらおう
初めてのお客様に来てもらいたい

参加店

松山が元気になれば
参加者が楽しめる努力を

誰を誘って楽しもうかな
気になっていたお店に行ってみよう

参加者

運営
スタッフ



ほおバル、よくバル、
お城下バル

お城下松山
Amas Bar
クリスマス
バル

Ojoka Matsuyama Bar

2012.12.22 sat → 25 tue

「お城下松山 クリスマスバル」とは、
後援やまちの活性化と飲食店の活性化を目的として、
飲食店が一体となって開催する
大型の飲み歩き・食べ歩きイベントです。

前売チケット：4,000円
当日チケット：4,800円（※4歳未満）

http://ojyouka.com/

Ojoka

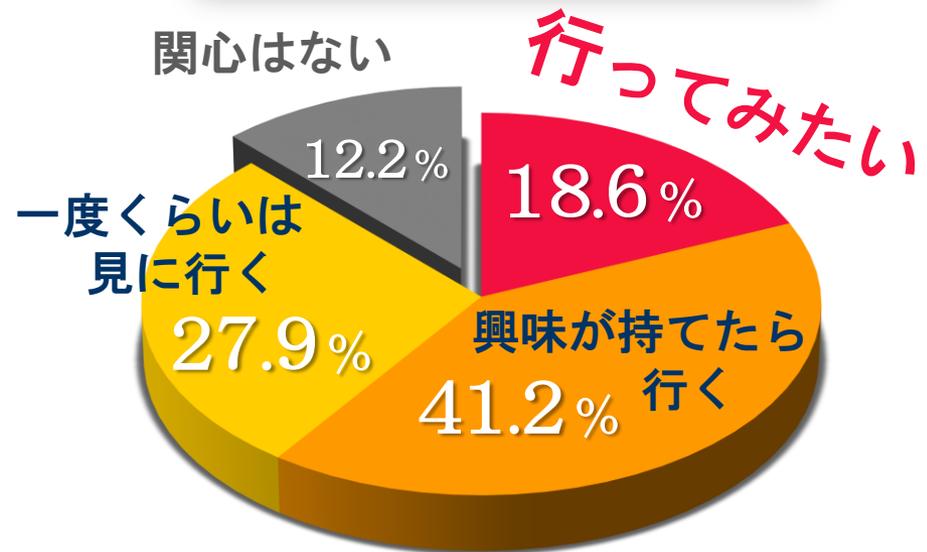
ラフォーレ跡地の再開発

平成27年8月26日開業



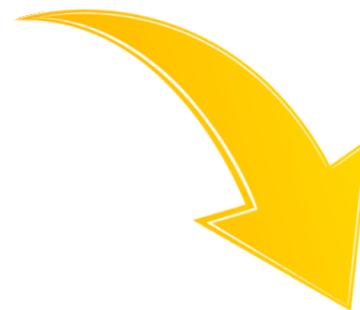
新たな集客核として
若年層 にアピール

新しい商業ビルの
開業に対する関心



ほとんどの人が
関心を示している

一番町大街道口景観整備事業



お城下パーキング2番町

安全安心で利用しやすい駐車場
1区間当たりの駐車スペースを広く設置
バリアフリー駐車スペースの確保
車番認証システムの導入
事前精算によるスムーズな出庫

延床面積	6,600㎡
車	207台
自転車	124台
バイク	75台

旧香川銀行松山支店・三越駐車場跡に、
香川銀行・松山三越などで構成された
整備組合が駐車場を設置。
国、市なども支援した。



アーケード照明のLED化

蛍光灯



調光可能な面発光型LED



まちづくりかかわり隊@松山

まちのヒト・コトに「かかわりたい人」を対象とした
良質なまちづくり活動のプラットフォーム



まちづくりかかわり隊
@松山

@yxr7104a



みんなで作ろう松山のまち



人と想いをつなぐまち

株式会社まちづくり松山



みんなの想いをつたえ つなげる

まちづくり松山

検索

<http://machi-matsuyama.com/>