

宮島口商店街

(宮島口商店会)

広島県廿日市市

インバウンド

地域協働

新陳代謝

生産性向上

ポイント

「宮島への通過点」からの脱却を目指して

“そぞろあるき” イベントでまちのイメージ変革を図る。

基本データ

所在地	広島県廿日市市宮島口
人口	約 12 万人 (廿日市市)
電話/FAX	0829-56-0007 / 0829-56-3307
URL	http://miyajimaguchi.com/
会員数	23 名
店舗数	50 店舗 (小売業 18 店、飲食業 17 店、サービス業 8 店、金融業 2 店、医療サービス業 3 店、その他 2 店)
商店街の類型	観光型
主な客層	国内観光客、外国人観光客 / 60 歳代、50 歳代

商店街概要

宮島口商店街は、日本三景「安芸の宮島」の玄関口である、JR 宮島口駅から宮島口フェリー乗り場までの約 200m 及びその周辺地域に立地し、来街者の多くは宮島を訪れる観光客（年間約 456 万人）である。宮島銘菓もみじ饅頭、伝統的工芸品宮島お砂焼、瀬戸内名産の穴子を提供する飲食店などの歴史のある店舗が多いが、最近では若い女性や外国人観光客向けのカフェやゲストハウスなどの店舗も増えている。

商店街は明治 30 年の山陽鉄道宮島駅営業開始、明治 38 ～ 40 年の小路拡幅、昭和 36 ～ 38 年の宮島口桟橋埋立を経て、ほぼ現在の姿となった。商店会は昭和末期に設立。商店街の歴史から比べると比較的若い組織である。

取組の背景

「宮島への通過点」からの脱却を目指して

宮島口は、市の観光振興基本計画や宮島地区まちづくりランドデザインなどで、宮島の玄関口として、市内各地域をつなぐ観光拠点としての役割、地域資源を活かした商品やサービスを観光客などに提供・情報発信するという役割を期待されている。

また、東京オリンピック・パラリンピックを控え、県と市による宮島口旅客ターミナルなどの整備が進み、観光交流拠点やイベントスペースなど、宮島口の新たな魅力となり得るハード整備が予定されるなど、大きな転換点を迎えている。

しかし、多くの観光客にとっては宮島口は「宮島への通過点」であり、その魅力的な店舗や歴史・文化は十分に認知されていなかった。そのため、滞在時間も短く、地域の PR 不足が課題となっていた。

取組の内容

まちのそぞろあるきでイメージを変える

この課題を解決するためには、まちが秘めている高いポテンシャルを表出させ、地域住民や来街者の持つイメージを変えることが必要だと考えた。

きっかけは、平成 26 年度に国の補助を受けて作成した冊子「MIYAJIMA GUCHI syotengai sozoroaruki」であった。女性会員を中心に製作されたこの冊子は、商店街の食や歴史・文化を手書き風のイラストなど

で紹介するもので、来街者からは、「旅のエッセイのようで素敵」などと高い評価を得た。



「MIYAJIMA GUCHI syotengai sozoro aruki」

また、平成 28 年度には、市の支援を受け「みやじまぐち SOCO2 マルシェ」を開催した。このマルシェは、廿日市の食をテーマに開催され、市内産の農水産物を活用した 19 商品が新たに販売された。当日の様子を見た商店会役員が、「今までの宮島口にはないオシャレなイベント。一過性では意味がないので覚悟を決めて続けよう」と言ったことで、継続実施が決定。平成 29 年度からは、「みやじまぐちそぞろあるきマルシェ」と名称を改め、会員・非会員を問わず様々な店舗がその日だけのモノ・コト（限定商品、体験、トークショーなど）を提供し、来場者を商店街に回遊させるイベントへと進化した。広島県内でもマルシェ形式のイベントは数多く開催されているが、宮島を望むロケーションのもと、マルシェと商店街とが一体となったイベントを定期的に

開催していることは、他の地域にはない特徴である。

平成 29 年 10 月に 5 回目の開催を迎えたが、会場にはマルシェを目指して来場する女性やファミリー層も多くおり、「今回はあの店は来てる？」という声が聞かれるなど、取組が地域に根付いてきた。

これらの取組を通じて、来街者のイメージが、「宮島への通過点」から「宮島を望み、ここにしかないモノ・コトをそぞろあるいて楽しむまち」に変わりつつある。



女性の感性を活かしたマルシェのフライヤー



多くの人で賑わうマルシェ

取組の成果

PDCA サイクルを回し、事業をブラッシュアップ

マルシェ開催時には、毎回アンケートを実施しており、出店者には、売上・宮島口やマルシェ自体の印象・宮島口への出店意向などを確認している。また、商店街の参加店舗にもマルシェや周遊イベントの効果を確認している。

直近の出店者アンケートでは、売上満足度 [満足 10%・やや満足 25%]、宮島口の印象 [人通りが多い 45%・観光客が通過 45%・にぎやかで活気がある 30%]、マルシェ出店理由 [人が集まるイメージがあった 55%・宮島口に魅力を感じた 45%]、宮島口への出店意向 [ぜひ出店したい 10%・週末

出店 15%・イベント出店 50%] といった結果となった。なお、売上金額もアンケート調査をしており、多い店舗では 10 万円以上を売り上げている。

これらのアンケート結果や来場者の反応を踏まえ、開催月、開催時間帯（日中・夜間）、開催場所、単独開催・既存イベントと同日開催、音楽ライブ開催の有無、商店街周遊イベントの有無などを検討し、常に改善・変化させている。



宮島をバックに音楽ライブを開催



地元産品を使った食べ物は売切続出

実施体制

商店街が実施する事業には、商店会員のほかに地元商工会の青年部や地元で地域活性化に取り組む個人事業主、市職員などが参加しており、地域全体で商店街を支えている。これら多様な主体による情報交換なども定期的に実施されており、宮島口エリア全体のコンセプトやブランディングからマルシェなどの個別事業レベルまで、十分な情報共有が行われている。

実施事業の情報発信については、市や商工会の周知媒体のほか、マルシェ専用のホームページや SNS を活用しており、地元メディアに対してもプレスリリースを実施している。

財政面では、取組の初期の段階では、各種支援制度を有効活用しつつ、収支バランスのとれた事業実施を心掛けており、平成 30 年度からは商店会費を改定して、さらなる取組を進めていくこととしている。

キーパーソンからのコメント



宮島口商店会
会長 木谷 憲昭

行政や地域団体との連携で課題に取り組む

宮島口商店街は、宮島への玄関口として形成されたまちで、来街者は外国人観光客を含め年々大きく増加しています。一方で、来街者の多くからは、「宮島への通過点」と認識されていることが、長年最大の課題となっていました。

このたび、宮島口旅客ターミナルなどの整備に伴い、地域の環境が大きく変化する中で、行政や地域団体などの支援もあり、商店街だけでなく地域全体としてこの課題に取り組んでいこうとする流れが生まれています。

魅力的な商店街の創出

～「通過点」から「目的地」へ～

冊子の作成やマルシェの開催などの新しい取組には、女性の感性が活かされており、地域の魅力と回遊性を高めることで、「通過点」から「目的地」へ、来街者の認識が変わってきています。

今後、マルシェ出店者の商品やサービスの拡充、宮島口への新規出店が進むことで、地域住民はもちろん、観光客にとっても魅力的な商店街が創出されていくと考えています。