

令和4年度 生活環境委員会行政視察報告

●参加委員

委員長 泉 裕樹

副委員長 植野 伸一

委員 米本 太郎、倉増 賢治、山本 敏昭、野村 雄太郎、伊藤 斉、
安河内 淳朗

1 視察年月日

令和5年2月2日（木）、3日（金）

2 視察先及び視察事項

(1) 長崎県島原市 「しまばらめぐりんチケットの取組について」

(2) 福岡県久留米市「久留米街元氣プロジェクトについて」

3 視察の目的

(1) しまばらめぐりんチケットの取組について（長崎県島原市）

島原市の観光全体をマネジメントする地域DMO（観光地域づくり法人）の株式会社島原観光ビューローが実施主体となっていて行われている観光客の二次交通の確保や市内消費喚起策「しまばらめぐりんチケット」の発行など、地域観光施策について調査したものです。

(2) 久留米街元氣プロジェクトについて（福岡県久留米市）

「久留米街の得するゼミナール（まちゼミ）」をはじめとした久留米市における中心市街地活性化の取組について調査したものです。

4 視察の概要

(1) しまばらめぐりんチケットの取組について

- ・長崎県島原市 商工観光部しまばら観光課 観光・ジオパーク班主任
- ・(株)島原観光ビューロー代表取締役市瀬一馬氏

ア 日時

令和5年2月2日（木） 午後2時～午後3時15分

イ 内容

○島原市の現状や取組

島原市は、島原城や城下町の街並みが残り、湧水群等を活用した観光産業が盛んであり、観

光施設・プロモーション・イベント等の運営、実施者であり市の観光全体をマネジメントする地域DMO（観光地域づくり法人）の株式会社島原観光ビューローが設立されています。

市内へは鉄道、フェリー、バスなどによるアクセス方法がありますが、観光客が市内に到着してから観光周遊のための二次交通の確保が課題となっていました。また、観光客の大半は、知名度の高い雲仙温泉、長崎市内を宿泊地として選ばれており、島原市は一時的な観光滞在地として観光客の滞在時間が短く、観光消費額が少ないことも課題でした。

そのような中、当該法人が実施主体となり、市内観光における二次交通の確保や市内周遊による消費喚起等を目的とした「しまばらめぐりんチケット」発行の取組などを進められています。

○しまばらめぐりんチケット

しまばらめぐりんチケットは、冊子型の有料観光ガイドブックであり、鉄道・観光周遊バスの1日フリー乗車券、市内の二大観光施設の1日フリー入館券、商店街等の参加店舗の割引等サービスクーポン、スタンプラリーなどの8特典が一体となっています。

冊子の販売金額は、当該法人が指定管理を行う市の二大観光施設である島原城・四明荘の入館料を足した額を少し上回るよう設定し、その他の特典も魅力的なものを準備することによって、2施設への入館プラスアルファの特典利用を促し、他施設への訪問や、商店街等での滞在時間を延ばし、消費を促すよう工夫されているとのことです。特典の設定にあたっては、当該法人が指定管理する施設での自主事業の割引を積極的に行っており、多様な体験メニューなどが盛り込まれています。

冊子に付随するアンケートについては、販売開始当初は冊子に印刷した投函タイプの回答用紙を利用されていましたが、回答者の大半は年齢層の高い観光客であったとのことで、アンケート集計の作業の省力化、分析を容易にすることも目的のひとつとして、二次元コードを利用したウェブアンケートに切り替えられています。このことにより、若年層の回答者を増やすことに成功されています。また、アンケート回答者に市内特産品のジュースをプレゼントすることで、回答者数を増やす工夫をされています。アンケート回答者に対する抽選会実施等のサービスも行なわれています。

ガイドブックとしての掲載内容は、当該法人が運営する周遊バス（めぐりんバス）のバス停を起点とした観光コースを基本として、市販の雑誌に掲載されているような観光施設紹介のみならず、地元視点での観光情報や商店街情報などが掲載されており、観光情報誌としても価値があるよう作成されているとのことです。地元ならではの魅力を体験できる観光コンテンツが紹介されており、観光客が地域観光を満喫できる様々な工夫が施されています。

購入者にはチケットと一緒にエコバックを配布し、受入れ側の視点としてチケット購入者が一目で見分けられる、積極的にサービスを案内・提供できるというメリットがあるとのこと

です。

○事業の進捗状況など

当該取組は、長崎県21世紀まちづくり補助金を活用した5年間の実証事業として、令和4年度に最終年度を迎えるとのことでした。

実証期間中、新型コロナウイルス感染症の拡大があり、全国的な動向と同様に観光客そのものが激減したことから、周遊バス運行・チケット販売事業は伸び悩んでいるとのことでした。また、コロナ禍においては、観光客が他者との接触機会のある公共交通の利用を避け、車を利用している観光客が増えていることから駐車場不足の問題が発生している場所もあるとのことでした。このことから、めぐりんチケットのターゲットも周遊バス利用者のみならず、車利用者も対象となるよう観光拠点として車の受入ができる駐車場の料金割引を特典として、そこからの交通手段のひとつとして、レンタサイクル（E-BIKE）の設置や、公共交通利用促進策を進めるなど、二次交通の在り方を見直しながら事業を進められています。

○所感

- ・新型コロナウイルス感染症の拡大という観光産業にとって大打撃となる中であっても、(株)島原観光ビューローによってウェブアンケートによる市場調査等が活発に行われ、2024年の島原城築城400年を契機とする事業も進められており、今度の集客に向けた努力がしっかりとされていました。当市のようなきめ細かい地域観光策は、本市の観光誘客策の参考としたいです。
- ・しまばらめぐりんチケットにはさまざまな工夫が施されており、それらの効果を検証・改善しながら運営がされています。チケットの取組を本市で生かす場合には、地域版、外国語版、ウェブ版に発展させるなど、さらなる展開が期待できる事業内容でした。
- ・島原市では、アンケート回答を利用したデータ分析を積極的に行われ、今後は世代別で多く来られている世代にとってはより魅力的に、少ない世代にはどのように発信していくかの戦略を検討すると言われていました。本市においても、アンケート等を有効に活用し、どの世代が何に興味を持って訪れているかなど、調査や根拠に基づく観光戦略が必要と感じました。
- ・ウェブサイトで得られる一般的な観光情報や市販のガイドブックに掲載されているような情報のみならず、地域の細やかな観光情報・魅力を発信して地域観光の魅力・満足度を上げる、滞在時間を延ばして観光消費額を上げる、という明確な目的を持つての取組が参考となりました。公平・平等に市全体の魅力を発信する、市全体への経済波及効果を目指すといった漠然とした目標ではなく、顧客ニーズに合った情報をどのように発信するか、その必要性を感じました。

- ・観光周遊バスの運行に関しては、交通事業者の雇用や保有車両の事情に左右され思ったように運行ができない、自走で採算が取れないといった面でも難しさがあると認識しました。本市においては、きめ細やかな対応が可能なタクシーの利用促進、あるいはレンタサイクルといった交通手段と、当該チケットのような周遊特典を連動させるなどの策が有効であると思います。
- ・当該チケットは、紙媒体としての利点である見開きページをうまく活用するなどデザインに優れており、掲載内容も有名観光地からインターネット上でも得られない地域ならではの情報まで掲載されており魅力的でした。また、データベースの蓄積手法として、アンケート回答者にはご当地のジュースを引き換え、アンケート回収率を上げている取組は参考となりました。
- ・車社会においても、観光客にも公共交通を使ってもらうことで地域交通を維持していくことの重要さと難しさを学びました。本市においては、S Lやまぐち号という交通そのものが観光の一部であるという恵まれた観光資源があるので、このことを活用した阿東地域住民によるマルシェの取組等をさらに進めるなど、公共交通の維持に向けて取り組んでいきたいと感じました。



島原市での視察のようす

(2) 久留米街元氣プロジェクトについて

- ・福岡県久留米市 商工労働部商工政策課商業活性化チーム課長補佐
- ・久留米市商工会議所 中小企業相談所 地域振興課・商業振興課各1名
- ・タウンマネージャー久保森住光氏（内閣府地域活性化伝道師）

ア 日時

令和5年2月3日（金） 午前10時～12時（現地視察を含む）

イ 内容

○久留米市の中心市街地の概要（商工政策課説明から抜粋）

30～40年前は商店街内で人がすれ違えないほど活気のあった中心市街地も、市郊外や近隣市への大規模商業施設の出店、九州新幹線の開通による博多への交通利便性の向上等を要因として衰退しており、商店街の5軒に1軒が閉まっているほどに空き店舗率が上昇しました。この状況を打開するため、平成20年から第1期の中心市街地活性化基本計画の認定を受け、第2期までの8年間にわたり様々なハード整備、ソフト事業を展開されています。ハード整備の目玉は、六ツ門8番街区第一種市街地再開発事業であり、百貨店井筒屋撤退の地に計画され文化ホール・会議室等を備えたコンベンション機能などを有する「久留米シティプラザ」の建設事業によって、市民の集うコミュニティ形成の核とするべく全天候型の大型広場などを計画的に整備されています。2期に及ぶ中心市街地活性化計画期間中にその他の駅周辺整備、街路整備などのハード整備を進めるとともに、整備した施設を最大限に活用するために「久留米街元氣プロジェクト」をはじめとしたソフト事業や商店街の連携強化などに積極的に取り組まれています。出店をサポートする「空き店舗対策」だけでなく、経営を続けることができる、個店の魅力向上のための「空かない店舗対策」を掲げて様々な事業を展開されたことで、空き店舗率は13～14パーセント台（老朽化等で利用できない店舗を除けば7パーセント台）まで回復し、商店街内のみならず周辺の市街地の空きビルへ主要銀行等の出店やマンション建設が相次ぐなど、中心市街地活性化の取組の成果が着実に表れています。

○久留米街元氣プロジェクト

平成25年からの商工会議所を実施主体とするソフト事業であり、個店の魅力を高める「商業の元氣化」、集人から集客へ転換を図る「商店街の回遊性を高め、時間消費の増大」に取り組まれています。（以下は取組の一部）

① 久留米街の得するゼミナール（まちゼミ）事業

商店街の店主が講師となり専門知識やプロならではのコツを無料で市民に提供する少人数のゼミを開催し、お店の存在や特徴を知っていただき、お店とお客様との交流を通して各店のファンづくりと中心市街地の活性化を推進することを目的とする取組で

あり、同取組は全国的に広がっていますが、久留米市ほど大規模に発展したケースは全国先進事例とされています。

久留米市におけるまちゼミでは、来街機会の創出はもちろんのこと、商店側がお客様から何（商品・サービス、情報など）を求められているかを知る機会として捉えることを強く意識されています。まちゼミで講師となる商店主・個店のポスターを作成して掲示するなど、商品のみを来街目的とするのではなく「人」付き合いやふれあいを積極的に行うなど特徴的な取組も行なわれています。

取組の特徴としては、まちゼミの講師となった商店主同士が、まちゼミの実施後に講演内容の振り返りや、開催に向けての研修会を実施されています。その会にはまちゼミ参加に興味のある商店や都合がつかず不参加となった商店にも門戸を広げられていることで、参加店舗に限らない商店主同士のネットワークの構築と、まちゼミ参加店舗の増加に寄与されているとのこと。研修等を通じて、ゼミの内容をよりよいものに精査、ブラッシュアップされて市民に魅力的な幅広い選択肢の講座が実施されています。

商店では、顧客（ファン）の獲得はもちろんのこと、まちゼミ参加者の声を反映したり顧客のターゲット層を見直したりすることで、売上向上につながった好事例があり、その情報を得た他店主が、新たにまちゼミに参加されるという好循環が生まれています。

コロナ禍により対面での実施が難しい状況には、対面とオンラインのハイブリッド開催といった工夫もされています。

子ども向けのまちゼミキッズにも力を入れられており、子どもが商店街への愛着を持つきっかけとなることはもちろん、潜在顧客である保護者が商店街を訪れるきっかけづくりとして成功されています。

まちゼミは、これまで延べ2万人を超える市民が受講されています。

② 繁盛店ネットワーク事業

個店の経営サポートを集中的に実施し、繁盛店創出と元気な商業者ネットワークづくりに取り組まれています。

店舗の魅力を向上させるため、経営コンサルタントや街元気プロジェクトチームが来店して商品や陳列方法、情報を伝えるポップの作成などに厳しい意見を出し、アクションプランの作成、PDCAサイクルによる経営改善に取り組まれます。

取組の成果は商店街内で共有され、参加店以外の店でも実践することで商店街全体の魅力を高められています。

また、明確な経営戦略、将来構想を持ち商店街を牽引する商店主・後継者が増えたことで他店への好影響もみられるとのこと。

○商工会議所担当者からの説明（抜粋）

- ・商店街を支援する立場である市、商工会議所、タウンマネージャー、街づくり会社といった各団体が毎週1回集まってタウンマネジメント会議を開催している。商売の活性化、まちの活性化という最終目標は同じであっても、当然、各団体によって優先順位や狙い、役割が違う中で、それを担当者間で議論し、すり合わせた上で、店主や商店街にアプローチしていくことが、非常に難しく最も重要で面白い部分だと考えている。
- ・「集人から集客」に転換を図る取組を進めている。集客イベントを行っても個店の利益につながらないと意味がないため、集まった人が自分の店のお客さんになってもらうにはどうしたらいいかを考える支援をしている。
- ・商店街が元気であるためには、商店が儲かっていること、店主がやりがいを持って仕事をしていること、それが他店にも好影響を与えていることが大切である。若い店主（後継者）に、将来どのような店にしたいかを真剣に考えてもらい、全国の後継者を集めた事例発表等でも好成績を上げられたことで、とてもよい刺激になっている。

○タウンマネージャーからの説明（抜粋）（委員からの質問への回答も含む）

- ・行政、商工会議所、商業者の考え方はかみ合わないのが当たり前で、タウンマネージャーの役割は、そこをならしていく、外部から率直な意見を伝えていくことと考えている。中心市街地活性化とは、「収益の確保（税収を含む）」「まちの価値の向上」「活躍の場を創造」「人材の育成」であり、商業を活性化して儲けて市税収入を上げる、議会が議決して市が投資をする意味はひとつそこにあると考える。これまでの取組の成果としては、空きビルの解体、再建築など民間の再投資が着実に行われてきている。健康で安心して暮らせるまちをつくる、それを子供たちに残すという考え方しかない。
- ・人口減少がまちに与える影響を直視しないといけない。内閣府もそう考えている。移住政策で数件の成果がある自治体も、自然減や転出超過で人口が大きく減っているのは意味がない。1人当たり年間で124万円消費すると計算して、何年後に何人減少しているか、税収がどれだけ落ちているか——拡大のまちづくりに税金をつぎ込んでいる場合ではない。まちにある今一番いいものを生かしていくという姿勢がいる。
- ・家賃が安くても儲からない場所には出店はない。必要とされているのは期待される役割を果たしている土地だけである。店が減るとコミュニティーがなくなる。本プロジェクトではそこを再生していくという取組をしている。
- ・人が集まる法則9か条というのがある、人は心を求めて集まる、温かい場所が好きである。今年から市が補助金を拡充したイルミネーションの設営では、イベントにも人が集まりとても喜ばれている。居住誘導で中心市街地にマンションが建設され、子供連れの親子がまちを歩く光景が見られるようになった。イベントは、子供たちが本当によろこぶ姿を見るこ

とができる。

- ・土曜夜市を復活させる際には、昔のように個店からイベントの運営に人員をさく余裕がないという話が出る。その時は、個店には自分の店舗の集客、来客対応に力を入れてもらう。出店はキッチンカーなどの専門業者を呼んだほうが味もいいし効率的だと商店主が納得する提案をする。イベントも外部から入れたらよい。

- ・まちに元気が出てきて、大きな通りのハード整備が進むとその周りの廃墟のビルまで埋まっていくというしみ出しの効果が現われてきた。

- ・新型コロナの影響で国が制度化した「ほこみち」（店舗前の道路を利用して商品を並べたり飲食スペースを設けたりできる制度）の導入では、商店街組合による申請が必要であり、組合加入している店のみに参加証を発行して参加できる制度になっている。久留米市には振興組合の加入促進条例はないが、商店街組合及び商工会議所への加入は非常に重要なことと考えている。新規出店の話があった際には、組合と会議所への加入を絶対条件として説明しており、同意が得られず出店を断ったケースもある。加入を断る店舗に空き店舗を埋めてもらっても、まちのためにならないと考えている。

- ・郊外の大規模商業施設も採算性から撤退される時代が来た。その時にはすでに地域の商店街は壊滅状態で、田んぼを潰して造ってしまった商業施設の跡地利用の問題、商業施設までの沿道に出店が進んだロードサイド店の撤退など、取り返しのつかない状況に陥っている事例が全国に多数ある。上下水道管などのインフラの更新に莫大な税金がかかる時代がきている。久留米市では既存のものを使い倒す考えで、久留米シティプラザの施設も最大限に活用していく。

- ・中心市街地の意義は、公共性を発揮することである。イベントには、地域づくりや地域貢献の要素がある。地域貢献とは、インターンシップ、職業体験などの場となることである。中心市街地活性化の取組においては、このエリアだけよくなるという考えはなく、久留米市全体をどうするか全体最適を目指していく方法の中で、このエリアに活気がないといけないという気概を持ってやってもらうよう言っている。都市機能の集約の仕方は都市ごとに異なり、容易なことではない。真剣に議論して、新しい意見や情報を入れていく作業が必要となる。

- ・他市事例だが、タウンマネージャーとして商店街の組合に話を聞きたいと訪問した時に、よそ者が何しに来たのかと一蹴する組合と、そこと隣り合っている組合でも温かく迎えてくれる組合がある。結果は明白で、新しい情報を入れて、行政や商工会議所からの支援をしっかりと活用する、そういうところが成功している。

- ・空き店舗の解消は非常に難しい。タウンマネージャーの立場からすれば、使わずに固定資産税を払うだけなら貸した方がいいと言うが、所有者にはそれぞれの貸せない理由がある。借主の信用性や入居後のトラブルの懸念、自分の財産をいつかはまた使いたいといったそ

れぞれが抱える理由を共有していく作業が必要になる。商店街内でも複数の不動産会社が仲介に入る中で、不動産会社とも連携を取りながら空き店舗の情報や貸出の条件を集約・共有したり、店舗情報を外に発信したりという取組をしないとイケない。久留米市ですばらしいと思う取組は、2か月に1回、市と商工会議所が実際に商店街内を歩いて店舗の調査を行って統計データを取り分析できているということである。長浜市では、持ち主から信頼を得た担い手が空き店舗の鍵を預かり、朝夕に開け閉めをして、風通しをするという「風通し屋」の事例がある。物件の中が見られるということは大きな効果があるし、建物の老朽化を防ぐことができるメリットもある。

- ・子どもたちとの関わりに力を注いでいる。学生を対象に商店街で行う職業体験やまち歩き、社会実証なども積極的に働きかけ、学校からのオーダーにもしっかりと応える。関わった子どもや学生には、将来は地元就職してほしい、大学で市外に出ても帰ってきて欲しいと率直にメッセージを送る。小学校の先生方には、クラスの半分は地元に戻る教育をして欲しいと伝えている。市内には大学や専門学校、進学校なども多くあり、将来は世界で活躍する人材も多くいるはずだが、いずれ久留米のために何かしたい、再訪したいと思える経験をしてもらいたい、まちの歴史を伝えたい、まちとの関わりを持ってもらいたいと考えている。

- ・いつまで活性化に取り組むのかと問われることがあるが、死ぬまでやらないとイケない、そうしなければ、まちを次の代につないでイケないと言っている。まちづくりのパートナーは近くにいる。どんどん情報を入れて交換していく必要がある。山口市もタウンマネージャーの青木氏が精力的に活動されているので、そういうかたちを継続していくことがいいと思ってみている。

- ・中心市街地には、相続が複雑化した危険空き家や、老朽化が進むアーケードなど、解決困難な問題が山積している。火災や倒壊の不安がある密集市街地の解消など、まだまだ公共の関与、投資が必要な部分がある。

- ・現役の世代は、次の世代に負担を残さないことをしっかりと意識する必要がある。アーケードの老朽化が進んでいる商店街では、「あと10年間は持つ」、「改修・撤去したいから行政の補助金が欲しい」というのは間違った考えだ、自分たちで造ったものは自分たちで何とかしないとイケないとはっきり言っている。ある組合がアーケードの撤去工事の見積もりをとったところ相当な金額であったが、現実を見て将来に向けて考えることが大切と思う。

- ・久留米市では、JR、西鉄の鉄道駅が市街地の東西にあり、路線バスが発達しているので、来街者向けの駐車場問題というのはあまりない。イベント時でも、市内からも公共交通で来られている。

- ・全国で多くの自治体が中心市街地活性化に取り組んできたが、作り物のまちはうまくいっていない事例が多い。核となる集客力のある文化施設や子育て支援施設を整備して、その間

を歩いてほしいと仕掛けても、それまでの空き店舗対策でマンション、福祉施設や公設ギャラリーなどばかりになった商店街は、生活のための場所ではなくなって自分たちのまちではなくなっている、人通りはまったく戻らないという事例もあった。

・全国どこのまちでも通用する振興策はない。久留米市民の市民性は、新しいもの好きで飽きやすい、安さやお手頃にはあまり興味がないといった方が多いと分析している。そのため、他市でははまった百円市は成功しなかった。まち歩きなど、ここでしかできない体験の場をつくる、ものづくりの歴史を活用するなど、地域性を生かした活性化策を検討している。

・まちづくりの成果として、主要銀行等が軒並み支店を構えたことで、ビジネスパーソンのランチ需要に対応した店舗が増えるなど、商店街も変わりつつある。しかしながら、朝夕の通勤時間帯には店は開いていない、土日に買い物をする店が少ないなど、商店街の在り方、経営の仕方を変えていかなければいけない課題もある。

・まちに元気が出てくると、商店街内の呉服屋が空き店舗を利用して写真スタジオを運営するなど、業務拡大や投資の動きも強まってきた。素性がわかる人には店舗を貸しやすいということで賃貸契約が成立した事例もある。組合費が負担となる商店街では出店できない人が、周辺で小さな飲食店やこだわりの強いお店を開業して挑戦しているなど、まち全体でよい効果が現われてきている。

・久留米シティプラザで学会なども開かれ大勢の人が集まるようになったが、店主の中には商売の顧客ではないので歓迎しない、関係を持つとしないという方もいる。久留米市のまちにいい印象を持って帰ってもらえば、また来てもらえるかもしれない、宣伝してもらえるかもしれない、まちが活性化すると考えてもらえるように粘り強く話している。

・山口市には百貨店井筒屋があることがとてもうらやましい。集客力のある百貨店がなくなった久留米の商店街は本当に厳しい状況に陥った。井筒屋跡に建設した久留米シティプラザにける思いは強い。新山口駅前にあたらしい街をつくるより、歴史ある中心商店街の可能性に注目している。青木タウンマネージャーの活躍もあり空き店舗も解消され、商店街に元気があるとみている。

○所感

- ・ハード整備の目玉である久留米シティプラザは、文化ホールや貸し館、コンベンション機能といった大規模集客の機能はもちろんのこと、広いロビーやフリースペース、子供の遊び場などが設けられ、市民がくつろげる空間にされています。約1000平方メートルの全天候型の六角堂広場はイベント時に利用できるとともに、テーブルとイスが設置され夕方になると学生の勉強スペースになっているとのことで、普段からの来街機会を創出されています。総事業費は約180億円の大規模事業ですが、JR駅と西鉄駅をつなぐメインストリートと、商店街の印象を一変させることで、通り沿いや周辺の土地・建物利用促進や企業誘致

にも寄与しているとのことで、中心市街地活性化を見事に成功されていると感じました。

- ・都市部からの出店交渉において、まちの考えに理解を求め、まちのためにならない場合は断るといふ姿勢に魅力を感じました。空き店舗を減らすだけでなく、地域の力や人のつながりを大切にして、新しい店舗や若い力が生きやすい環境がつくられています。
- ・久留米市中心市街地は、公共交通が発達しているとのことでしたが、本市では車で来街者がほとんどであると思われます。外へ向けての情報発信や他地域からも公共交通を使って来街できるよう、公共交通との連携が必要であると感じました。
- ・久留米市での取組は、他都市で先行した取組などもありますが、自分たちのまちに合うかたちを模索して、関わる人が自分事としてとらえて議論を重ね、試行錯誤しながら実践されています。タウンマネージャーをはじめとしたプロジェクトに関わる人たちの熱意が、店主を動かしているのではと感じました。
- ・本市と同様に、密集市街地の防災対策が大きな課題であるとのことでした。既存のまちを大切にしながら取組を進めてこられた久留米市において、再開発等が進んだ際にどのようにまちの雰囲気と融合していかれるのか、今後のまちづくりに注目し再訪してみたいと感じました。
- ・来街者を増やすためには、個店の魅力を高め、収益を確保することが大変重要であり、都市整備をしても来街者は増えません。久留米市では、市税を投じて整備する以上、それに見合う収益を上げる、市全体を牽引する、市民に求められるまちにしなければいけないということを前提条件として共有されている、強い使命感を持たれていると感じました。
- ・子供たちの職業体験や学生の起業を支える取組に力を入れておられ、久留米大学附設高等学校や大学とも連携されています。本市においても一層、市内大学と連携していく必要があると感じました。
- ・当然のことながら、都市によって解決策は違う中で、山口市に合ったかたちを模索していく必要があります。そのためには、このたびの視察の成果を踏まえ、本市の担当部署やタウンマネージャー、商工会議所、街づくり会社、商店街関係者といった方々の考えや意見を調査する必要があります。



タウンマネージャーの案内による商店街視察