

大地の創造所 本創研 松商研

時代感知力と創造力を養う
実践マーケティング

前回では、アメリカ・オレゴン州ポートランドでの地域共生型商店街事例を紹介した。ポートランドの各商店街で特徴的なのは、それぞれが街区のアイデンティティを担う大切な地域資源として存在し、個性豊かな生活文化をつくっていること。そこにはマスターケットにはない魅力が発揮されていた。残念ながら、わが国の商店街を取り巻く環境は、大都市への一極集中や郊外での大型商業施設開発による外的要因と、感性の高い現代生活者への時代提案、時代創造ができずに市場から退く内的要因により厳しい。

筆者は神奈川県小田原市と縁が深く、一昨年より、中心市街地活性化を推進

する「街なかにぎわいフォーラム」でのシンポジウムの企画から講演、コーディネートを担当している。そのフォーラムで講演を聴講された小田原ダイヤモンド商店街会長より声を掛けていただき、商店街を再生するコンサルティングがスタートした。

小田原ダイヤモンド商店街の再生への取り組み

小田原は人口19・8万人、神奈川県西部にある城下町であり、江戸時代は東海道屈指の宿場町であった。小田原には5つの鉄道路線があり、駅周辺には商業が集積する一方、近年10km先の東側の工場跡地には複数の郊外型大規模ショッピングセンターができ、商圏の二極化が進んでいる。

ダイヤモンド街に地域の美味が集う!!



イベント終了後に発行している手づくり情報誌「ダイヤモンド街 かわら版」

ダイヤモンド街 かわら版②子

第8回 商店街は「楽しむサロン」 小田原ダイヤモンド街から見る 商店街の本来の姿

現在、小田原の商店街数は39カ所あり、商店数は2004年の調査では2658店、ピークの商店数は1988年の3442店と比較すると、23%も減少している。加盟商店数が多い商店街で145店、少ないところで16店、ダイヤモンド街商店街は43店と中間より下の規模である。

小田原ダイヤモンド街は、駅より徒歩5分

の立地だが、中規模専門店集積ビルの「小田原EPO」と「アブリ小田原」があることで、比較的駅周辺の商店街の中では人が集まっている。ただし、年々の売上げ減少、にぎわいの低下、中心にあった長崎屋が閉鎖されたままの状態もあり、危機感が強まっていた。

この商店街を再生するにあたり、最初に始めたことは「ドメインづくり」である。

ドメインとは自社の目指す事業領域、存在意義、提供価値などを一言で表現したもの。流されやすいスローガンでも、四角四面なコンセプトでもなく、ドメインをはっきりさせると、モノ（商品、技術、サービスなど）やコト（やり方、仕組みなど）やココロ（企業文化、社風など）が明快になる。商店街を何度も歩き、各店舗を視察し、商店街全体のドメインを「人と環境に優しい小さな感動の散歩道」とした。単

イベントをきっかけに 地域住民と良好な関係を築く

小さな感動の散歩道をつくるために、ダイヤモンド街全体で取り組む最大事項を「四季のイベント」とし、お客に変わった商店街をプレゼンテーションできる機会とした。限られた予算の中で最大効果をどう出せるかを熟慮した結果、商店街の中心にある2つの大型店駐輪場をイベント広場とし、地域共生参加型のコンテンツを仕掛けること。また、低予算で可能とするため、企画から、パンフレットの作成、マスコミでのパブリシティ取材の協力、街路の装飾や会場設営を商店街会員で行い、さらに市が所有するテントやイス・テーブルの貸与などの協力もあって実行することができた。今までは、外部に依頼



「ダイヤモンド街モンドヘッド祭り」で踊る地元子供たちのフラダンス



「ご当地味自慢くらべと秋の収穫祭」での商店街中心メンバー

することで楽ではあったが、自らが動くことで、やりがいだけでなく、結束力も生まれてくる。8月は「ダイヤモンド祭り」として、商店街がハワイアンフェスタで染まった。生演奏のハ

ワイアン、子供たちや、カルチャースクール、同好会によるフラダンスを鑑賞。広場、街路ではワゴンが並び、3日間はおふれんばの集客だった。

イベント終了後、筆者は静岡県富士宮市に行き、富士宮やきそば学会の渡辺会長に協力を要請をしていた。秋のイベントテーマは「ご当地味自慢くらべと秋の収穫祭」。2007年度、B1グランプリチャンピオンとなった「富士宮やきそば」をスペシャルゲストに迎え、小田原周辺のローカルフーズを集めたコンテストを企画。「富士宮やきそば」から、小田原周辺の南足柄市、湯河原町など合計9の団体などの出店を取り付け、実現することができた。

10月11日、12日の2日間、音楽はカントリミュージック、収穫祭では野菜や果物の露店販売。そして地元放送局FM小田原が2時間の実況中継をしてくれた。初日は小田原市長が来街し、翌日は南足柄市長も地元のスポンサーに駆け付けるなど、大勢の来街者とともに大盛況のイベントだった。

づくりにほかならない。少なくとも、大型店に比べればフェイストゥーフエイスの対応が多い個人商店では、人間的な共感を得る機会が多いはず。百貨店やショッピングセンターが先端のファッションやライフスタイルを提案する場なら、商店街はウェットな日常のコミュニケーションを提案する場である。本来は街路、街区自体が居心地のいい大きなサロン（居間）のような役割が望ましい。ダイヤモンド街も乱雑な駐輪場と化した広場を、せめて年4回のイベントでは「楽しむサロン」とすることで、来街者の意識も少しずつ変化が見えてきた。商店街はさらにと歩きながら、「モノ」と「場」と「時間」を楽しませてくれる仕掛けが必要だ。即効薬はなく、地道に専門性を深めていくのが王道ではあるが、この街にいてエナジーがもらえる、元気が伝わる、そんな小田原にしていきたい。

成熟化社会の生活者の価値観にどう応えていくか。商店街の苦境から抜け出すには何が必要か。それは、もう一度原点に戻り、地域住民の幸せに通じるような存在になることだ。ダイヤモンド街のシーズンイベントもそのきっかけ

PROFILE

まつもと だいぢ
株式会社 創研研究所代表
取締役。山一證券、鈴屋での実務経験を経て、1988年丹青社入社。商業施設のプロデュースを担当後、SCマーケティング研究所所長に就任。数々のSC、駅ビル等のコンサルティングや研究活動を推進。2007年、商業マーケティング、業態開発などを専門とする創研研究所を設立。地方自治体の街づくりアドバイザー、小売店、デベロッパーのコンサルティングから全国での講演や大学での講義、執筆活動を行う。現在、日本SC協会誌や織研新聞での連載を執筆

