

# 最

近の商業施設はどうも元気がない。ジーンズの安売りが合戦、メッセ性のないモノだけを集積したショッピングセンター、百貨店さえもファストファッションを誘致するなど、夢も希望もない寂しい時代になった。

地方の中心市街地は商店街が衰退し、ますますゴーストタウン化している。商店街の活性化といえば、アーケードの設置や小広場の整備、電柱の地中化など、補助金を念頭に置いた画一的なハード整備ばかりで、自分たち自身の商品やサービス、組織力の向上を顧みようとしないのが現状である。

そこで、建築に携わる読者のみなさんをお願いしたいことがある。街づくりや商店街などの再生に積極的に関わっていただけないだろうか。そして、建築というハード面の問題解決だけではなく、いかに魅力的で活力のある街区をつくり上げるかというソフト面の課題にも関心を注ぎ、顧客目線での新しい時代創造を発信してもらえないだろうか。これは、建築業界に関わるみなさんにとっても大きなビジネスチャンスへの突破口になるはずだ。

こんなえらそうなことを言っている私だが、遅ればせながら自己紹介すると、街づくりをはじめショッピングセ

ンター・駅ビル・商店街などの商業コンサルタントとして、マーケティング調査、プランニング、業態開発、運営計画などを生業としている者である。東京駅エキナカの商業施設「グランスタ」(07年)、日本最大規模のエコ・ショッピングセンター「越谷レイクタウン」(08年)のマーケティング・プロデュースも手がけさせてもらった。さらに、地方駅ビルの再生、地域ブランドの商品づくり、街づくりのラジオ番組パーソナリティまで、フィールドは多岐に渡る。

このコラムでは、私が国内外の広いフィールドで直接関わった見聞きたりしてきた街づくりなどの先端事例やマーケティング視点を通じて、街や店が元気になる「時代のキーワード」を発信していこうと思う。それが建築業界に関わるみなさんにとって構想力のエネルギーになればと願っている。

## 小田原中心市街地の活性化

さて、連載第1回では、私が08年から再生に取り組んでいる小田原の中心市街地の事例を紹介しよう。神奈川県西部に位置し、箱根駅伝の中継地点としても知られている小田原市は、魅力ある住環境と観光資源をもつ街である。にもかかわらず、その中心市街地

の花形であった「ダイヤ街商店会」は、年々活力を失っていた。

この商店街を再び活性化するには、私が最初に取り組んだことは、「ドメインづくり」である。ドメインという単語は、現在ではインターネットの世界で最も耳にするものだが、もともとは会社が目指す事業領域、存在意義、提供価値などを指す言葉だ。「コンセプト」や「スローガン」と似たものと思われるかもしれないが、まったく異なる。

コンセプトやスローガンというのは、お役所の懸垂幕によくある「みんなが幸せな明るい地域づくりを」的なもの、つまり、トップダウンかつ全方位的・抽象的で、市民や顧客の目線を欠いたキャッチフレーズといえよう。一方、ドメインは、各店舗の商品、サービス、文化、立ち位置などを明快にするもので、それが顧客に対しての強いメッセージになる。

## まずはドメインの提案から

具体的にはこうである。まず私は、商店街を歩いて関係者と語り合い、商店街全体のドメインを「人と環境にやさしい小さな感動の散歩道」とした。そこには、単なるモノの売り買いの場ではなく、来街者にやさしく日常のふ

れあいがある地域コミュニティであってほしいという、具体的な目標と決意が込められている。

この全体ドメインに対し、各店の店主がそれぞれのドメインを考えた。たとえば、生花店では「笑顔と花の鮮度で地域NO.1を目指します」、リカーショップでは「いやってほどタバコとお酒があるお店」など、簡潔で分かりやすいドメインが続々と提案された。これにより、各店主たちは自分たちの意義や役割を意識し、そこからどう顧客対応していくかというのを積極的に心で考えて動くようになった。

ドメインの次は、「人と環境にやさしい小さな感動の散歩道」らしいイベントの実施、オリジナルコミュニティ誌である「かわら版」の発行、「クリンベレー」という路上清掃隊の結成など、1年間で数々のアクションを重ねた。その結果、商店主の意識も向上し、来街者の好感度も増してきた。すると、それに呼応するかのようになり、09年度は神奈川県や小田原市、地元商工会議所などから助成や支援を得ることもできた。

さらに、この秋はダイヤ街商店会が中心となり、周辺の7商店街を巻き込む大合同イベント「メイドイン小田原を楽しむ 街なか秋の大収穫祭」を開

# マーケティング見聞録

第1回 | コンセプトではない、ドメインなのだ。

現代の成熟化社会における街づくりや店舗企画、設計には、大きな世の中のトレンドをつかみつつ、顧客目線を意識した発想が欠かせない。「ドメイン」とはその発想を助け、地域活性化を実現するための突破口である

## 松本大地

マーケティングプロデューサー  
商い創造研究所代表取締役 (<http://www.aki-so.jp/>)

1952年神奈川県生まれ。山一証券、鈴屋にて金融・流通の実務を経験後、1988年に丹青社入社。商業施設の企画、設計、施工のプロジェクト・マネージメントを担当。2007年「人と街と商いの新しいリンケージ」をテーマに、商い創造研究所を創立。街づくりからSC、駅ビル、ショップなどのコンサルティング業務、トータルプロデュース業務を手掛ける

建築ビジネスを考えるヒント



小田原中心市街地商店街の大合同イベント「街なか秋の大収穫祭」では、筆者(写真左)が率いる4人編成のオヤジバンドが、揃いのカウボーイハットをかぶってジョン・デンバーの曲を披露。このように、自らも日々楽しみながら街づくりに携わっている



## ドメインは地域再生の突破口

08年にスタートした小田原ダイヤ街商店会の活性化は、次世代に向かって前向きに行動する行政マン、企業人、商店主が中心市街地に増え、市民の関心も高まりつつある。これはまさにドメイン効果と言っている。ドメインとは、顧客に対してのオープンなメッセージであり、サービスを提供する側とされる側との間で共有されるもの。つまり、この時代にモノやサービスを売るためにもっとも必要なコミュニケーション

ションを生み出す、地域再生の突破口であるとも言える。

モノが不足していた時代は、つくったものをどう売るかという一方的なプロダクトアウトでよかったが、今の成熟化社会では本当にほしいものしか売れず、買い手の心の扉を開かせるマーケティングの発想が必要になる。これからの街づくりや店舗企画、設計には、大きな世の中の潮流をつかみつつ、モノもココロも知識も成熟した生活者の心をつかむ、顧客目線を意識したきめ細かい戦略が欠かせないということである。

イラスト=アルマジロひだか