

目次

このまちだから出来ること ～私たち飯田町商店街の取り組み～	1
高齢者向け配食サービスへの取り組み ～輪島市まんなか商店街振興組合の取り組み～ まちの“核”「はづちを染堂・丹塗り屋」から地元のこころ発信	2
思い出のアーケード撤去 ～自然の光降り注ぐ安全・安心、歴史のまち「金澤表参道」へ賑わい創生～ 平成17年度 第2回全国商店街青年部指導者研修会	3
「金澤表参道」オープニングセレモニー ～装いあらたな横安江町商店街に出かけてみませんか～ 平成17年度 商店街活性化セミナー「地域・商店街のブランド化戦略」について	4

編集発行 石川県商店街振興組合連合会
〒920-0918 金沢市尾山町9番13号(金沢商工会議所内)
TEL (076)222-8779 FAX (076)222-8779
県振連メールアドレス
isirengo@sky.hokuriku.ne.jp
商店街賑わい創出に関する掲載原稿、
ご意見、ご感想などお待ちしております！
本誌は環境保護のため再生紙を使用しています

このまちだから出来ること ～私たち飯田町商店街の取り組み～

どこにでも問題点はあります。何の努力もしなければ解決の糸口など見つかりません。価値観の多様な時代に現状のままで許されるはずもなく、まちは甦ることもないでしょう。

そんな中で、平成11年にまちづくりを旗印に有志で「5の会」(毎月5の付く日に集会)を始めました。紆余曲折する中、イベントをまちなかで開催(珠洲市産業まつり、あいの風、おわら風の盆街流し等)する成果も見え、他力本願ではなく、出来ることは自分達の手で行ってきました。その一方で、中心市街地活性化モデル支援事業の話が持ち上がり、飯田町商店街協同組合事業の柱として事業を推進することとなりました。

モデル事業の第一歩は「東元酒店」の復活(TMO設立(株)夢のととの連携 平成16年)。能登杜氏の酒、夢のとブランド(海・山・土の恵みを加工・製品化)の展示・販売をしています。また、隣にはインターネットカフェ「まちカフェ」をオープン(平成17年)。昭和30年代レトロを残した趣ある造りです。いずれも統一されたハザードは、シンプルで古風でありながら新しく現代的なデザインで、和みを感じると好評を得ています。



板張りて統一されたMachi Cafe・夢のと2号館



地酒・夢のとブランドを展示・販売している夢のと2号館

今年7月には多目的ホールの完成を控え、まちの活気づけに一役も二役もと期待される中、現在、市と商店街が連携し日々策を練っています。五里霧中、このまちだから出来ること、必ずあるはず。このまちを失わないためにも、まちなかに笑い声、話し声、歌い声が聴こえることを胸に、まずは腰の重い店主達とともに横軸を太くしていくことが一番の課題かもしれません。着眼大局、着手小局。このスモールタウンの成果をご報告出来るよう活動していきたいと思えます。

飯田町商店街協同組合 川端 玲子

高齢者向け配食サービスへの取り組み

～輪島市まんなか商店街振興組合の取り組み～

輪島市まんなか商店街では、平成16年度に「高齢者向け配食サービス」の調査・事業設計を行い、輪島市における少子高齢化の進展、特に高齢化率が30%という社会環境を踏まえて、中心商店街の活性化との接点を見出し、平成17年度より会員事業所が配食サービスを本格的に事業実施しています。

以前より、空き店舗対策や高齢者サービスとして介護用品の専門店の開店、高齢者の身になったまんなか宅配サービスを展開してきましたが、介護用品の販売促進も含め宅配サービス業務を推進するにあたり、業務のソフト面、業務運行マニュアル等の未熟度、案内宣伝の不備等、いくつかの反省点があり、売上、宅配依頼件数が計画どおりに獲得

できていないという問題点を抱えていました。これらの業務を遂行する中では高齢者顧客より特に食事・弁当の宅配サービスの希望が多く寄せられ、行政サービスの面からも適切な対応が必要であり、また、宅配サービス事業と密接な関連がある業務という面で、現在抱えている問題点を打破できる可能性を期待し、その調査・事業設計に着手しました。

16年度は各地区において、グループ会食会や配食サービスを実験的に計10回行い、その都度、味・量・価格・宅配時間等について要望・満足度をアンケート調査し、諸経費・製造原価の算出や宅配個数・地域・距離等の損益分岐点を算出検証しました。17年度には会員事業所が本格的に着手し、現在は、さらなる宅配サービスの充実をはかるべく商店街の垣根をのりこえ、各商店街より宅配サービスへの参加者を募集し、商店数・商品数の充実をはかり、中心商店街の活性化を目指しています。

郊外型大型店進出や少子高齢化という時代の波は、今後ますます大きくなり商店街としてはさらに厳しい時代をむかえますが、地域に根ざした人々に愛される商店街として日々努力していきたいと存じます。

輪島市まんなか商店街振興組合 理事長 木谷 廣夫



グループ会食



配食サービス



まちの“核”

「はづちを楽堂・丹塗り屋」から 地元のこころ発信

山代温泉の中心、総湯向かいのはづちを楽堂内に与謝野晶子が山代で詠んだ歌の一説、紅殻(べんから)を意味する「丹塗り」を店名とした丹塗り屋。店内は竹や玉石、九谷焼の里“山代”らしく、若手作家の値ごろ感ある皿や湯のみ、飯椀、山中漆器の箸や汁椀など、温もり伝わる品が揃います。安心・安全に心を尽くした食品からはこめ飴、味噌や天然塩、粉わかめなどを扱います。例えば、抹茶や黒糖入りの“変わり種”もある小さな包装が愛らしいこめ飴。「元々の袋に小さな紐飾りやタグをスタッフがつけ、ひと手間加えることで商品の魅力を高めています」と、影の工夫も。

開店以来、はづちを楽堂内には小さな回遊性が生まれました。品を包む間に向かいの茶店で一服するお客様。逆に茶店で使う器気に入り、丹塗り屋で同じ器を買うお客様など。この回遊性をまち全体に広げたい。山代らしい品を売る店であると同時に「案内処」の役割も果たしています。道案内やお店の紹介に始まり、同店にない生菓子を探す人には近隣の銘菓を紹介したり、丹塗り屋にある器でも、その色違いが近くの他店には置いてあることを教えたり。こうした「もてなしの心」が山代を訪れたかたや、地元客の心をつかむようです。品を手取るお客様には、加賀が工芸の盛んな地であること、窯の遺跡から陶房まで、山代では九谷焼が徒歩で見て回れることなど、興味に応じ会話を心がけます。

まち全体のこと、伝統工芸のこと、丹塗り屋という場を通じていろんな取り組みが始まっています。

加賀商工会議所(会報2004.11 No.391から一部抜粋)



▲丹塗り屋



遊子五彩▶



はづちを楽堂(パンフレット)

思い出のアーケード撤去

～自然の光降り注ぐ安全・安心、
歴史のまち「金澤表参道」へ賑わい創生～



さよならアーケード



ファザード・街路修景整備

広き空と道 北黒塗瓦に松の照円寺様
南は亭たるエムザビル 中ほどお東大御堂
金沢に隠れなき銀天蓋 今よりは青天井



新たな装い

我が街を長く支えてきた横安江町アーケードの一卷を西鶴は「日本永代蔵」風に書き出しますとこんなようになりましょうか。

昨年8月お盆明けから始まったアーケード撤去工事は正一ヶ月の工事でありました。工期が厳しく限られる解体業者やその撤去工事中、合い間を縫って街路整備工事を進める現場ですが、我々住人や商店もそれはつらい一ヶ月でした。来街者も、したがって売上も予想に違わず激しい落ち込みでありました。そんな中、工事業者のそれは見事な段取り、職人技に驚嘆を禁じ得ませんでした。

こうしてアーケードが思い出の中になった現在は無事使命を終えた四十有余年を心より労うとともに、長年に亘る存廃論議に変わらぬご教導をいただきました皆様へ厚くお礼を申し上げる次第であります。そして、いい街をつくる努力を重ねることでそれにお応えしたいものと考えております。

横安江町商店街振興組合 理事長 所村 眞

平成17年度 第2回 全国商店街青年部指導者研修会

平成17年度第2回全振連青年部指導者研修会が2月15・16の両日、東京都の青山で開催されました。今回の研修会場がオープン直後の表参道ヒルズの近くだったこともあり研修前に見学に行かれた方も多かったようでした。私も研修2時間前に到着したので、早速表参道ヒルズへ。建物の回りは11時のオープンを待つ多くの人で溢れていました。オープンと同時に私も入場。次から次と入場してくる人で、あまり大きいといえない館内はあっという間に満杯状態になりました。アトリウム空間を中心に通路がらせん状になっている館内は、上から下へゆっくりと歩きながら選び抜かれたショップを個々が楽しむという、何かNYのグッゲンハイム美術館を思わせるような楽しさを個々に見つける事がこの建物のコンセプトではないでしょうか。私が気になった店は仕事柄やはり飲食店。30分待ち、その上私以外は全員女性客の野菜中心の《やさい家 めい》で食事を。やさいカレー1200円、麦飯セット1600円、松花堂2900円、昼はこれだけのメニュー。場所代なのか、いささか割高感を覚えるも食事を済ませ、いざ研修へ。表参道から青山通りを渡り会場へ向かうと目新しい建物が…。全面ガラス張りのプラダの建物に目がいく。周りにはシャネルをはじめとするスーパーブランドひしめく原宿・青山周辺の変わりように驚きながら会場に到着。



2月にオープンした表参道ヒルズ



表参道ヒルズ館内

全国から80名あまり参加して開催された今回の研修は、2日間で北米のまちづくり・パネルディスカッション・サークル情報交換の三つの研修が行われました。はじめの北米のまちづくりはニューヨーク、フィラデルフィア、バンクーバーでの再開発の事例を挙げながらの説明でした。どの開発においても言えるのは、今ではスクラップアンドビルドの時代は終わったということです。歴史的価値よりもその時代の建物を作ることは今からは不可能であるという観点から、古い施設を再生し魅力のあるものに活用することがこれからの開発ではないでしょうか。今、金沢においても県庁跡地問題で議論が重ねられていますが、まさにこの事が重要なのではないのでしょうか。建築家に言わせれば価値の無い建物と当初は言われましたが、ここ最近になって前面だけは残しようとの意見が出てきています。であるなら利用できる場所はすべて利用することを考えてみてみなければならないのではないのでしょうか。

パネルディスカッションでは、「元気商店街わか町の商店街づくり」と題して八戸市三日町三栄会と静岡呉服町商店街の事例をもとに意見交換が行われました。三栄会では空き店舗対策として新規店舗に対して費用は改装費と家賃のみで保証金等はかからないようになっている。しかし、一年見直してダメなら出て行く、良ければ再契約するといった制度で出展者を増やしている。呉服町では大型店によっては廃業やむを得ずといった店舗も家賃収入がしっかりしているため「負け組みの左回帰」といった言葉も出ていたらしい。無理に意地をはって商売をするよりはそのほうが懸命のこともあるといった事例でした。この商店街は長年地域に根ざした地権者に対し、商売をやめた後もまちづくり商店街の発展に参加していただくためにランドオーナー会議を開催し街の価値を高める努力をしている。その根底には、廃業によって自分たちにとっての真の商店街での仲間が減ることに歯止めをかけ、大型店との交渉等にも不利なことがないように街のことに常に関心を持ってもらうこと、家賃収入で生計を立てる者にとって一番重要な賃料の減少とならないようにしっかりと街づくりに参加してもらうことがあるようです。

二日目のサークル情報交換も含め各商店街のあらゆる取り組み、また個店独自の取り組みと常に努力した者だけが生き残れることを感じるセミナーでした。



情報交換会

香林坊商店街振興組合 青年部長 雨坪 毅樹

「金澤表参道」オープニングセレモニー

～装いあらたな横安江町商店街に出かけてみませんか～

- ◆日時 平成18年 4月15日(土)・16日(日)
- ◆会場 横安江町商店街(メイン会場「いきいき広場」)

◆みどころ◆

午前11時テープカットを皮切りに広場では様々なイベントやキャラクターショーがおこなわれます。「いちよう館」では横安江町今昔の写真展示や大正琴の発表会、日曜日にはマップスが出演、能登の皆さんの協力による食の出店も予定されており、会場を一層盛り上げます。

お買い物サービス券で「ガラボン」。すてきな商品を手にし、お買物の余韻も充分たのしんでみてはいかがでしょうか。



▲昨年12月に行われたプレイベント

スタンプラリーで、歴史の街門前町の風格残す老舗、片やモダンですてきなショップが共存するまちなみを楽しんでみて!

「私は見た!生まれ変わる金澤表参道」フォトコンテストに応募しませんか?(2月1日~3月19日)昔懐かしい一枚から商店街の風景や魅力を伝えるものまで。
あなたのお気に入りの一枚を!

「電子ナンバープレート」を活用した音声システム導入、歩行者にやさしい街づくりのモデル。商店街は「ふらっとバス」(此花ルート)と許可車以外通行禁止の歩行者優先地区。3月には「屋根付き待合」が設置され、安全の創出とともに快適な買い物が楽しめます。

お問い合わせ 横安江町商店街振興組合 076-231-2536
横安江町まちづくり協議会 076-231-6148

平成17年度 商店街活性化セミナー「地域・商店街のブランド化戦略」について

平成17年8月26日(金)金沢スカイホテルで商店街・商店の活性化の有効な方策であるとして、流通経済大学大学院小林憲一郎教授による「地域・商店街のブランド化戦略～限定品マーケティングのすすめ～」と題した講演がおこなわれました。

主な内容は次のとおりです。

- ◆ブランドの本質は、「希少性」にある。
- ◆ブランドの「希少性」を実現するためには、「限定品マーケティング」が必要である。



経営戦略を学ぶ

・「限定品」とは…消費者のニーズやウォンツを満足させるために、数量、個数、販売場所、販売時間、販売期間などのマーケティング・ミックス※を限定し、注目、取得、使用、消費を目的として市場に提供される製品・サービスである。限定品の開発、展開、提供にあたってもっとも大切なのは、数量、個数、販売場所、販売時間、販売期間などのマーケティング・ミックスのうち、どの要素を限定するかです。
※マーケティング・ミックスとは…3C(顧客、競争相手、自社)から得られた情報をもとに具体的な4P(製品戦略、価格戦略、コミュニケーション戦略、流通戦略)を最適な状態に組み合わせること。

限定品の種類

- ・製品アイテム限定品
- ・曜日限定品
- ・季節限定品
- ・流通限定品
- ・製作者限定品
- ・鮮度限定品
- ・個数限定品
- ・週限定品
- ・時代限定品
- ・コミュニケーション限定品
- ・会員限定品
- ・テーマ(コンセプト)限定品
- ・数量限定品
- ・月限定品
- ・価格限定品
- ・地域限定品
- ・予約限定品
- ・材料限定品
- ・仕入先限定品
- ・時間限定品
- ・期間限定品

限定品の特徴

- ・定価販売性
- ・ブランド性
- ・オンリーワン性
- ・値引きなし販売
- ・顧客満足性
- ・one to one marketing 性
- ・高収益性
- ・非大量性
- ・希少性
- ・限定性

◆商店街・商店・商店主・商品の活性化を図るためには。

・商店街は自然発生的に形成された経緯もあり、意図的につくられた百貨店に比べ統制力も競争力も弱い。したがって商店街も経営(新しい価値を創造する)を行う必要がある。「限定品マーケティング」も経営の1つであり、そうすることによりブランドの本質である「希少性」にせまることができる。商店街・商店・商店主・商品の活性化策として確かな手ごたえがある。

・「限定性」をいかに訴え発揮することができるか、にかかっている。その場合には、同質型テーマ・コンプレックス(ラーメン横丁、加賀料理街など)、異質型テーマ・コンプレックス(加賀の食+加賀料理+加賀銘菓など)という「核」づくりが欠かせない。それがない場合には、「核」として必要な業種の誘致も考える必要がある。

最後に一言。商店街・商店主・商店・商品の価値を向上させる方法としてのブランド化は、「とても無理だ」と思っておられる方。自分たちが当たり前だ、マイナス要因だ、と考えているなかにお店にとって価値あるケースが多々あります。お客さまの視点で考えてみることも必要ではないでしょうか。お店の歴史や商店・商品に対するこだわりといった「個としての物語性」について考えてみてはいかがでしょうか。「あのお店で買いたい!」、とお客さまから言ってもらえる商店・商店主・商品のブランド化ひいては商店街のブランド化の一助になれば幸いです。

・マーケティングとは…消費者、競争相手、自社から得られた情報をもとにどのような製品を作り、いくらで売り、どの流通チャンネルに乗せ、どのような販売促進をおこなうのか、という一連の過程です。

主に製造に関わる限定品マーケティング

- ①製造アイテム限定品マーケティング
- ②製造装置・過程限定品マーケティング
- ③製造場所限定品マーケティング
- ④製造者限定品マーケティング
- ⑤製造数量限定品マーケティング
- ⑥製造時間限定品マーケティング
- ⑦材料(産地)限定品マーケティング
- ⑧予約限定品マーケティング

主に流通に関わる限定品マーケティング

- ①仕入先限定品マーケティング
- ②流通限定品マーケティング
- ③(販売)地域限定品マーケティング
- ④会員限定品マーケティング
- ⑤(販売)価格限定品マーケティング
- ⑥コミュニケーション限定品マーケティング
- ⑦販売時間

期間限定品マーケティング

テーマに関する限定品マーケティング