

商店街近代化推進シリーズ53

商店街 ブランドづくりに 向けて



商店街ブランドづくりに向けて



全国商店街振興組合連合会



CONTENTS

1. 商店街ブランドとは	1
(1) ブランドとは	1
(2) 商店街ブランドとは	1
(3) 商店街のブランド化は活性化	2
(4) 商店街ブランドのタイプ	3
2. 商店街のブランド戦略	4
(1) 商店街のブランド戦略の展開	4
(2) ブランド構築の3つの戦略	4
(3) 商店街ブランドの要素	7
(4) ブランド化の目的の明確化	7
3. 商店街ブランドのマネジメント	9
(1) ブランド戦略とマネジメント	9
(2) ブランドマネジメントの主体	12
(3) ブランドマネジメントの推進	12
4. 商店街ブランド内の事例	14



1. 商店街ブランドとは

(1) ブランドとは

ソニーやトヨタの企業の名称や、そのメーカーの製品であるウォークマンやクラウンの商品名、三越やスターバックスコーヒーのショップなどの、知名度があり、信頼性の高い名称や商品をブランドと呼んで、日常的に使用しています。

ブランドとは、他の商品やサービスとは違う付加価値（「差別的優位性」といいます）を持ち、消費者などから高い評価や期待を得ている商品やサービスについて、『商品やサービスそのもの』、あるいはその『商品やサービスの名称やシンボルマーク』をいいます。

本来、ブランドは、自分が作った商品などを他の人が作ったものと区別するために付けた名前やマークのことでした。名前やマークは、誰でもが好き勝手に作ることができます。そのため、人々が満足を感じるような商品にも名前やマークがあり、そうでない商品にもあります。買い手が求めたのは、どれが確かな名前やマーク、すなわちブランドなのかという情報です。このため、製作者もしくは販売者は、名前やマークだけではなく、自分の商品が高品質であり、自分のブランドが他の商

品よりも優れており、価値を持っていることを併せて訴求しようとしてきました。

ブランドはこのように物理的存在としての商品と、それに付けられた名前という2つの側面をもっています。そして、高品質な商品は買い手の人気を集め、誰もがその名前を知りようになり、名前を聞いただけで、それが高品質な商品であるということを認識されることにより、ブランドの認知が高まりました。

(2) 商店街ブランドとは

ブランドの定義を、商店街ブランドに置き換えてみます。商店街ブランドとは、他の商店街やショッピングセンターと違う魅力や付加価値を持ち、地域や消費者などから高い評価や期待を得ている街、店や商品サービスなどに対して、『街や店、商品そのもの』、あるいはその『街や店、商品などの名称やシンボルマーク』となります。

商店街の付加価値の要素になるものとしては、地域のイメージ、商店街にある施設や環境、商店街で行うイベント、その商店街を構成する店舗、店舗で扱う商品、接客やサービスなど様々なものがあります。

商店街ブランドは、個々の店舗やその商品自体がもつ付加価値によって構成されるものではありません。商店街ブランドに伴う付加価値として、「あの話題の商品が手に入る商店街」、「高感度な店が回遊できる商店街」など、その店舗や商品によって商店街全体のイメージや評価につながっているものがあります。個々の店舗にある商品やサービスが店のブランドにつながり、その店や施設、イベントなどが商店街のブランドの構成要素となっています。

具体的には、他の商店街にはない特徴的な施設やサービス、雰囲気があり、それが商店街としての魅力につながり、来客の顧客満足度が高くなります。こんな商店街があれば、消費者は商品を購入する際にはその商店街を選ぶだろうし、行ったことのない人は行ってみたいという願望を持つと考えられます。その商店街は選ばれた商店街となることになり、持続性（繰り返し来店する）と将来性（新たな客を呼ぶ）が高く、永続的な発展につながる可能性が高くなります。

そして、その商店街の存在を消費者に伝え、記憶されやすくするために名称（ネーミング）やシンボルマークを

設定します。また、個々の店や商品、施設などがその選ばれた商店街の構成員であることを消費者に伝えるためにも有効です。

(3) 商店街のブランド化は活性化

商店街を取り巻く環境はますます厳しくなり、大型店との競争、商店街間の競争に加え、ネット販売をはじめとする無店舗販売の脅威にさらされています。一方、商店街の内部条件は、後継者難による空き店舗の増加、不足業種の発生などにより商業機能の低下が著しく、商店街の集客力の弱体化が顕著になっています。

このような中で、商店街が地域において、広域において、存在性を訴え、来街のモチベーションを高めることが求められています。そのためには、商店街のコンセプトを明確にし、商店街の名称とイメージを一体化しつつ、大型店や他の商店街との違いをアピールするという、正に商店街のブランド化である策が有効であると考えられます。

商店街のブランド化の目標は商店街の活性化です。商店街の活性化のために、ハード、ソフトの様々な手段が用いられてきました。しかし、長期にわ

たる明確な方針がないままに行われ、単発、単独の事業が大半であったため、一時的な話題づくりのみに終わった商店街も少なくありません。一方、明確な方針の下、戦略に基づいて継続的に進められた商店街においては、それなりの活性化効果が表われ、商店街ブランドが形成されつつある商店街は数少ないものの存在しています。

商店街のブランド化は、商店街活性化の手段の一つです。商店街をブランド化することによって、商店街に人を呼び込み、商店街の付加価値を高め、売り上げを伸ばし、満足度を高めることが商店街ブランド化の最終目的です。商店街のブランド化は、『明確な理念やイメージ』と『事業の継続性』を前提とした有効な商店街の活性化策といえます。

(4) 商店街ブランドのタイプ

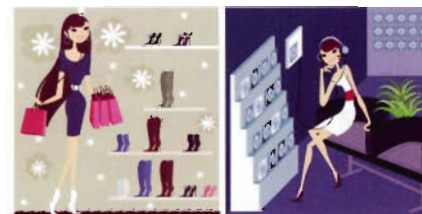
商店街のブランドについては、大きく2つのタイプがあります。『意図したブランド』と『結果としてのブランド』です。

意図したブランドとは、目標とすべき商店街のブランドを明確にして、それを実現するために計画的、戦略的に

ブランド化のための行動を進めていくタイプをいいます。商店街ブランドが、理念やイメージをはっきりと打ち出し消費者にそれを保証するものであるかぎり、ブランド化のためには具体的な目標を定めて、その実現のために有効であると思われる行動を効率的に推進しなければなりません。

結果としてのブランドとは、商店街の理念や目指すべき具体的なイメージを創り出そうと努力したわけではありませんが、現実に名前は広く知られている商店街のことです。人目を引くモニュメントや歴史遺跡、記念館などが整備されたことにより、タナボタ式に「〇〇がある有名な商店街」として認知されたり、長い歴史をもち様々な活動を展開するなかで認知度が高まった有名商店街もこの類です。

ここでは、前者の意図したブランドを中心に解説します。





2. 商店街のブランド化戦略

(1) 商店街のブランド戦略の展開

商店街のブランド化は、短期間で終了する一過性のイベントではなく、長期にわたって継続し、蓄積していくものです。

このため、商店街のブランド化は、2つのステップで展開することが望まれます。

第1の目標になるのは、商店街の知名度を上げることです。まずは商店街を有名にして、地域や広域での認知度を上げなければなりません。第2の目標は、有名になった商店街の知名度を生かし、ブランドを定着させ、機能させることです。

第1の目標に向けて、まずブランド構築を進めます。ブランドの構築がうまく行き始めると、商店街の名は徐々に知れ渡るようになります。名前を聞いただけで、その商店街がどんなものかがイメージできるようになってきます。これで商店街ブランドとしての知名度が上がり、第1ステップの目標を達したことになります。

第2の目標に向けては、第1段階で上げた商店街ブランドの知名度の定着と継続のために、ブランド管理を進めます。商店街の名前が商店街自体を理

解させるだけではなく、その名前が、他にはない独自の商店街の意味を持ち始めることを目指します。そして、創造された価値を生み出し、そのブランドが確立されます。

ブランド構築とは、まずは、商店街のブランド構成要素を活用し、他の商店街や商業集積との差別的優位性を高めて市場における優位性を高める段階です。ブランド管理とは高まったブランドの価値を低下させないようにし、持続性を高めようとするものです。

(2) ブランド構築の3つの戦略

ブランド構築の方法には3つの戦略を駆使することが有効です。付加価値づくりと、付加価値の伝達、そして顧客満足度の向上の3つです。

① 戦略1 「付加価値づくり」

商店街のブランドを構築するには、まず商店街の付加価値をつくる必要があります。他の商店街などとの差別的優位性を明確にして、市場競争力を高めなければなりません。

商店街の付加価値づくりは、大型店や他の商店街にはない特徴や付加価値を創り出す、あるいは明確にすることが必要で、その特徴や付加価値を何に

するかがポイントになります。付加価値は、大規模店や他の商店街にはないものや、その商店街が優れている点などについて、検討し、絞り込みます。「商品や店の個性」、「顧客及び接客サービス」、「街や通りのイメージ」、「業種や客層の特化」などの分野に商店街の付加価値を高めることが考えられます。付加価値は、地域や商店街が持つ地域資源や商店街特性を活用したり、また、計画的に新たに付加価値を創出することも可能です。



つくられた商店街の付加価値は、一時的なイベントやキャッチフレーズに使用されるものではなく、長く商店街のブランドとして訴え、活用していくものです。この視点からの検討が不可欠であるとともに、多数の商店街の構

成員で受け入れられたものでなくてはなりません。

商店街の特徴ある要素を見つけだし、あるいは計画的につくりだして、その商店街の魅力や付加価値を高めるのが第1の戦略である付加価値づくりです。

② 戦略2 「付加価値の伝達」

ブランド構築の2つめの戦略は、付加価値の伝達です。どんなに付加価値の高い商品や店がある商店街であっても、その価値が地域や消費者に伝わらなければ、商店街のブランドとしての価値は上がり、商店街への来訪や商品の購入にはつながりません。付加価値は消費者に伝わって初めて魅力となるもので、伝わらなければ単なる自己満足でしかありません。

有効に付加価値を伝達するためには、また消費者にその付加価値に魅力を感じてもらうには、誰に伝えるかを明確にしなくてはなりません。伝える対象が決まれば、伝達する情報の内容、媒体「いかにして伝えるか」という伝達の手法が絞られてきます。対象となる消費者が興味を持ち、理解度を高めるためには、分かりやすさとイメージしやすさが重要です。

さらに消費者が興味を持つような『話題性』を演出することができれば、その付加価値を伝える対象に理解されるだけでなく、その人の周辺に商品の認知や興味が「伝染する」という効果も期待できます。その結果、対象とした人だけでなく、より多くの人に商店街の付加価値が伝わることを期待できます。

③ 戦略3 「顧客満足度の向上」

3つめの戦略は、顧客の満足度を高めることです。商店街への忠誠心の高い顧客を増やすことが有効です。

商店街の利用者は、その利用度合いにより常連客と一般客、そして潜在客の3つの層に分類することができます。

リピーターである常連客は常に商店街を利用する忠誠心の強い顧客ですが、人数はそれほど多くありません。それに対して利用者の大半を占める一般客は、時折その商店街を来訪する消費者のことです。そして潜在客とは、その商店街を利用したことがないかほとんど来ない消費者です。

この中で最も重要なのは常連客です。商店街のにぎわいを生み、店や商店街の利益を高めるには、繰り返し多

くの商品を購入する忠誠心の高い客を増やすことが重要です。

一方、一般客は人数は多いものの、その商店街に頻繁には来訪しません。一般ユーザーは価格やキャンペーンなどで購買意欲が大きく左右されるため、一般客の来訪を促し、来訪者数を増やすためには、キャンペーンやセールなどの販売促進活動が必要になります。一般客においては、リピート客にならない理由があるわけで、その理由(阻害要因)を明らかにして来訪を促すことが必要です。一般ユーザーのニーズを満たし、満足度を高めることができれば、常連客が増えるという好循環が生まれます。

潜在ユーザーについては、来街、利用しない理由は何であるかを理解することが重要です。競合の商店街や大型店を利用している理由を探れば自らの商品の欠点や課題を浮き彫りにすることができます。商店街利用の阻害要因を排除することができれば、ユーザー数が増えるのは間違いありません。

ブランドとしての『持続性』を高めるには、こうした3つの層ごとの顧客満足度を高くしなければなりません。

(3) 商店街ブランドの要素

商店街ブランドの付加価値となる素材は、商品や店の個性、顧客及び接客サービス、街や通りのイメージ、業種や客層の特化などがあります。これらの商店街の特徴ある素材を見つけ出し、あるいは計画的につくりだして、その商店街の魅力や付加価値を高めることになります。

① 商品や店の個性

- 手作品や専門品などの素材、加工、機能などにこだわって違いがわかる商品
- 歴史や商品の提供方法などでの差別化された店
- ブランドショップなど

② 顧客及び接客サービス

- 商店街の来街者の満足度を高めるイベントや販売促進活動などの顧客サービス
- 地域通貨やNPO、住民参加による商店街運営
- 個性的な接客サービスの実施

③ 街や通りのイメージ

- 歴史や建造物、特徴ある街並み
- 高質な歩行者空間、買物環境
- 映画やドラマの舞台に使われたなどのストーリー性や話題性など

④ 特化された業種や客層

- おかず横丁、地域の台所などの関連業種の集積
- チャイナタウン、電気屋街などの特定業種の集積
- 若者の街、おばあちゃんの街など対象限定タウン

(4) ブランド化の目的の明確化

商店街のブランドの構築に向けては、商店街ブランド化戦略の目的を明確にし、とりわけ、商店街構成員に対しての十分な周知を図らなければなりません。

商店街のブランド化戦略について、何のために行うのか、その目的を明確にすることからスタートする必要があります。その目的の前提となるのが商店街の活動理念、活動哲学ともいえる商店街のコンセプトです。商店街のコンセプトは、商店街で活性化計画を立てたり、施設の整備事業を行ったりする前に、ドロナワ式に検討を始める商店街が少なくありません。しかし、商店街のコンセプトは、すでに関係者の合意事項として存在し、そのコンセプトに沿って販売促進活動もし、イベントも行っているはずのものです。した

3. 商店街ブランドのマネジメント

がって、ここでいう商店街のコンセプトは、商店街ブランド化のためのコンセプトではなく、今までまたは今後各方面に展開していくための基本となるコンセプトを指します。

● 商店街の理念であるコンセプトに沿って、ブランド化の目的を定める必要があります。目的のないブランド戦略は単なる商品づくりや物産づくりになってしまいます。商店街ブランド化の目的は、できるだけ具体的に分かりやすいものが望まれ、その例として、次のようなものが挙げられます。

- 商店街独自のオリジナル商品を作ってブランド化を図る。
- 地域に縁の深いキャラクターを通してブランドを図る。
- 個性的で信頼の高い一店逸品を集めて、ブランド街をつくる。
- 若者が増加するブランドをつくる。
- お年寄りが増加するブランドをつくる。



(1) ブランド戦略とマネジメント

ブランド構築を進めても、その管理が杜撰であればブランドの価値は低下してしまいます。構築した商店街ブランドを定着させ、さらに発展させるブランド戦略のためのブランドマネジメントが重要です。マネジメントの内容は、組織人材管理、品質管理、顧客満足度管理、情報管理の4つがあります。

① 組織人材管理

ブランドマネジメントについて、企業においては担当部署が明確にされ、専従職員及び責任者が配置されています。商店街においては、体制及び費用負担の点で専従職員を配置することが困難であり、責任者は担当理事が担い、事務局はあっても兼務の体制とならざるを得ません。組合と企業とは、指揮命令の体系が異なり、企業と同じマネジメント水準に置くことは極めて難しいといえます。

最近の食品を中心とした種々の事故で、企業の姿勢が問われ、体制とともに人材が問題になっています。事故には至らなくても、地域や消費者からの期待を裏切らないように、そしてサービスを低下させないためにモラルアッ

プや人材教育が重要です。

組織のないところで管理などできるはずがありません。自分勝手に利己主義な利益を追求するばかりでは、地域や消費者から評価されるブランドを作ることはできません。消費者の利益、消費者からの評価を優先すると、その対価としてブランドとしての評価が与えられるのです。そのためにも商品や事業者の利益より、消費者を優先するような組織、運営体制をつくるのが、ブランドを構築し管理する上で必要であることを忘れてはなりません。

商店街においては、企業とは違い指揮命令系統が鷹揚で、緩やかなものになっています。そのため、トップの方針がすべての構成員に十分に浸透しないことが多く、長期にわたって、組織の構成員との意思疎通を図り、高い意識水準を保つには様々な努力が必要となります。

② 品質管理

商店街ブランドの品質とは、商品そのものの品質をだけを指すわけではありません。商店街ブランドの品質とは、商店街が付加価値として作った商品や店の個性、顧客及び接客サービス、街や通りのイメージ、特化された業種や

客層などの広い範囲に及ぶ品質のことです。個店の分野、商店街の分野、地域の分野など様々です。

これらの商店街のブランドに係る各分野の「品質水準の保持、管理」、「価値の保持、管理」、「イメージの保持、管理」、「ブランドルールの遵守、維持」などを行わなければなりません。

商品、サービス、イメージなどの付加価値は、当然ながら品質を落とすことがあってはなりません。特に個店との連携を図る、例えば一店逸品活動によるブランド化については、全体の統率力とともに、組合員や参加店の意識水準が問われることとなります。ブランド化の目的が関係者で正しく理解されているかどうか問題となります。品質管理は、最低限従来の品質水準を守るとともに、変化する地域や消費者のニーズに機敏に対応していく必要があります。環境や健康に対する消費者の関心はここ数年間で飛躍的に高まってきたおり、商品や店、そして商店街が環境への配慮や、健康、安心・安全への気遣いをしなければ、相対的に見て品質は低下していると消費者は判断してしまいうこともあります。地域住民のニーズに加えて、競合商店街や大型

店に対応するため、さらなるブランド性を高めるために、より水準の向上も求められます。

③ 顧客満足度管理

顧客満足度の管理は、商店街への来街を促し、商店街に来訪した人や地域の消費者の満足度を高めることにあります。

リピーターである常連客の満足度をしっかりと確保するとともに、時折しか商店街に顔を見せない一般客の動機づけを行って商店街への来街を誘導します。さらに、商店街に全くまたは殆ど来たことのない潜在客に対しては、ブランド性を訴求して、一度目の来街を誘導します。

常連客は、商店街のブランドを駆使しながら、商店街の付加価値を高めて脱落がないようにします。一般客や潜在客に対しては、一度の来街を促し、リピーターになることを強く働きかけをします。生活型の商店街では、常連客の確保に重点を置き、観光型の商店街では、一般客や潜在客に対しての対応が中心になります。

いずれの層に対しても、顧客満足度が低ければその顧客が二度と来街したり、購入しなくなるばかりではなく、

その不満が伝染して他の消費者の購買意欲をも低下させてしまうことが懸念されます。顧客満足が高ければ波及して顧客は増える可能性があります。しかし顧客満足が低い場合にはそれ以上のスピードで悪評が伝わるものです。

そして顧客管理といいながら単に顧客の名簿管理だけを行っている場合も少なくありません。管理すべきは名簿ではなく顧客の満足度であることを理解すべきです。来街した商店街、来店した店、購入した商品に対する満足度が低ければ、その顧客は再度の来街、来店はおぼつきません。自分の店や商品の都合より、消費者の満足度の向上を優先させなければなりません。

④ 情報管理

知名度を上げる第1ステップにおいても、ブランドを定着させる第2ステップにおいても、ブランドのPRは、品質の向上とともに極めて重要な事項です。広告宣伝の実施、イベント、キャンペーンの実施や各種の媒体を利用した情報提供活動が必要です。

商店街や店にはじめて訪れる前に、その人がなんらかの情報を得ているという場合は多くなっています。もちろん情報がなければ訪れることはなく、

あらかじめ店や購入する商品を絞り込んでいる消費者は、商品を購入する確率は高いはずで。このため、地域や広域に対しての情報提供は重要な意味を持ちます。しかし、発信する情報の内容が店ごとにバラバラであったり、情報から受けるイメージが違っていたりすると、商店街自体のイメージが曖昧になってしまい効果は半減します。

そこで、どのような情報が発信されているか、マークやキャラクターなどブランドを象徴するようなものの使用が正しく行われているかを管理することは重要です。

そしてそれを計画的に実施するためには、長期計画（グランドデザイン）が必要で、ブランドを高めることでどのような効果があり、そのためには何をすべきかという視点に立った具体的なものです。しかし、掛け声ばかりでなにもしなければ、商店街の活性化にはつながりません。そのためにはしっかりと踏み出す第一歩の計画（アクションプラン）も重要です。そしてこれらの計画は、優位性や独自性などの商品としての視点、地域性（地域らしさ）という地域や住民の視点、そして顧客満足という消費者の視点の3つの

視点から作られるべきです。

地域や企業、商品の評価や期待を高めるには何が必要であるかをしっかりと考え、その上でどんなに些細なものであってもいいので、今すぐできる具体的な行動にすぐに取り掛かることです。これができれば、ブランドの価値は高まり、地域の活性化に結び付くのは間違いないでしょう。

(2) ブランドマネジメントの主体

商店街のブランド化を推進していくには、まずその主体が必要です。その主体としては、ブランド化の事業の内容により異なるが、商店街、NPO（非営利団体、特定非営利活動法人）、有志グループが考えられます。

商店街が全体として取り組むイメージ形成や活用事業の主体は、ほとんどが商店街組織としています。商店街のブランド間の目指すところが、商店街の活性化であり、個店の繁栄であることから、商店街がその主体になることが最も得ています。商店街が主体となる事業でも、有志による一店逸品運動などについては、商店街の中にその事業のための委員会や有志グループを置いて取り組んでいる例もあり効果

を上げています。

商店街の組織が、企業店、生業店、副業店と分化する中で、商店街の活動、特により積極的な事業の推進がしにくくなっています。そのため、商店街の有志で会社や組合を設立して対応する例もあります。事業の内容によっては有効な策であるといえます。

ブランド化の目的意識がやや希薄であるものの、NPO（特定非営利活動法人）が主体となって街並みの形成やファサード整備を進めている地区もあります。商店街のブランド化の推進において、地域のNPO団体が直接の事業の実施主体になることは困難であると考えられ、商店街ブランドを展開するために、商店街に提案したり、連携をしていく役割が期待できます。

(3) ブランドマネジメントの推進

商店街においてブランドマネジメントを進めるためには組織と体制、資金と財源、技術とノウハウの3つが揃わなければなりません。

① 組織と体制

商店街におけるブランドマネジメントを進める組織としてまず考えられるのが、既存の商店街組織です。特に、

商店街全体として取り組むブランド化は、商店街組織が最適役であると考えられます。店ブランドや商品ブランドを展開する場合は、商店街組織での対応や、商店街組合員等の一部となることが多いため参加店有志による会社等での対応も有効です。

商店街ブランドのマネジメントは、その範囲が広範囲にわたります。一方、商店街においては、人的に専任体制がとりにくいことから、参加する組合員等を中心に、一部専門家や地域住民を加えてブランド管理委員会（仮称）等を設置し運営することが望まれます。

商店街ブランドのマネジメントは、事務局を設置して運営することが必須です。しかし、特に初動期においては専任者の配置は困難であるため、商店街の事務局がブランド事業の事務局を兼務する方法が考えられます。

② 資金と財源

ブランドを構築し、適正なマネジメントを進めていくためには、その運営資金を確保しなければなりません。初動資金は、国、県、市などの公的機関の支援制度を利用して調達している地区も少なくありません。しかし、ブ

ランドの展開は長期の継続を展開し、維持していくことを前提としたものです。意気込んで取り組んでみても以降の資金の手当が不可能となり、支援策の補助金が完了した時点で消滅する例が多くみられます。

継続して事業を行うためには、継続的な財源の確保が必要です。商店街のブランド化は収益事業と理解すべきです。ブランド使用料などによる受益者負担を原則とすることが望まれます。その他、事業から収益が上がる方式を取り入れ、少なくとも経済的に自立できる事業として位置づける必要があります。中には補助金の範囲内で資金的にできる範囲内での対応もみられますが、中途半端になり長く続くことは期待できません。

③ 技術・ノウハウ

ブランド化を手作りで進める例もありますが、より有効により効果的に事業を進めようとする、より高度で専門的ノウハウが必要です。そのためには、公的な指導機関への依頼や専門機関との連携、委託等を図りながら展開をしたり、ブランドの構築、ブランド・マネジメントの継続する段階でのアドバイザーの導入が有効です。



4. 商店街ブランド化の事例

名称 所在地	商店街等の概要	ブランドの種類 ブランドの構築	管理及び マネージメント
堺町本通り商店街 北海道小樽市	小樽運河沿いにあり約800mの延長。歴史的建物と新しい商業施設の相乗効果により年間600万人の観光客を集める。	「環境+イメージ+個店」 小樽運河を守る運動がきっかけとなる。倉庫をガラスギャラリーに改装し人気を博し、地酒屋、カフェテリア、オルゴール、ワインショップ、ミュージアム等の集積ができた。特に計画的誘導はしていない。	堺町本通りには現在は通常の商店街組織がない。商店街が形成されたのは、北一硝子をはじめとする商店街に立地する企業・店舗がそれぞれ街の魅力高めることに努力したことによる。特に商店街としてブランドや街づくりのマネージメントは行われていない。
神楽坂商店街振興組合 東京都新宿区	地下鉄東西線「神楽坂駅」の周辺にあり、JR 飯田橋駅も近い。情緒豊かな料亭街や横丁商店街・飲食店街を周辺に抱く。組合員157店。	「地区イメージ」 神楽坂芸者・花街のイメージから、「伝統と現代がふれあう粋なまち」に転換。産・学と行政等の地域支援集団と連携し街づくり、ブランド構築に取り組む。「粋いき逸品神楽坂」などの个性的イベントを開催している。	従来のマイナスイメージがほぼ払拭された。商店街と有志によって設立したNPO 粋なまちづくり倶楽部がマネージメントを担当。区民会員やボランティアを巻き込みながら、積極的な事業を展開している。
自由が丘商店街振興組合 東京都目黒区	12の商店街通り、組合員1,233店の大型商店街。飲食店、ファッション店が共に40%と多い。東急東横線、大井町線が交差する自由が丘駅周辺に広がる。	「地区イメージ+個店」 地名は戦前からあり、商店街は昭和30年ころに形成ファッションの街として、女性が好む自由が丘ブランドの商店街としてアピール。後背地にハイイメージの住宅地を控え、センスあふれるパティオ等の店が登場して、自由が丘の街が形づくられた。	旧TMOが、(株)J-SPRITに衣替えし、商店街と役割分担しながらマネージメントを行っている。街並み形成事業、歩行者優先の推進、コミュニティ活性化のための会議開催、自由が丘倶楽部の運営推進、カード事業の運営推進、駅前保育所の支援、鉄道立体化合意形成、ごみ収集等の事業を実施。

名称 所在地	商店街等の概要	ブランドの種類 ブランドの構築	管理及び マネージメント
下北沢商店街 東京都世田谷区	小田急線・京王井の頭線「下北沢駅」の駅周辺に広がる。北口の2商店街(振)と、南口の1商店街(振)、1任意商店会(東会)で形成。	「劇場+ライブハウス」 古くからの店と若者をターゲットとした新しい店が混在。本多劇場や北沢タウンホールその他5演劇場、9ライブハウスと2ミニシアターがある文化・芸術的な街として有名。「下北(シモキタ)」の愛称。	地区の特徴を活かして文化的な懐を深くするため、下北沢演劇祭(2月)と北沢音楽祭(7月)のイベントがある。北沢タウンホールは、街を音楽で溢れさせるために、町会・商業者とライブハウスが実行委員会を運営している。
戸越銀座商店街連合会 東京都品川区	「戸越銀座駅」、「戸越駅」の周辺に立地。混在する最寄性の強い駅前商店街。直列に繋がり、総延長は約1.6km。3商店街(振)で構成。組合員約400店。	「オリジナル商品」 「ここでしか買えない商品をつくれば、お客さんは商店街に繋がり、総延長は約1.6km。3商店街(振)で構成。組合員約400店。」との発想。 '99年に「オリジナル商品開発委員会」が発足し「とごしぎんざブランド」のオリジナル商品を開発販売。現在参加店15店、商品30品目。	ブランドの推進及び管理は、3商店街(振)から選出した18人で構成するオリジナル開発委員会で行っている。とごしぎんざのブランドコンセプトは、健康志向、安全、和風テイストの3つである。商品開発は、商店のおかみさんや顧客の意見を取り入れており、商品企画は個店側で行う。
協同組「元町SSS」会 横浜市中区	組合員240店。横浜港開港時より外国人を対象に自然発生的に誕生。地下鉄みなとみらい線「元町中華街駅」に隣接。	「個店商品のブランド力」 オリジナリティを誇りそれぞれに高いブランド力を持つ店舗が、洗練された街並みに多数集積する。製品の輸入だけでなく、外国人の求めに応じて製造販売を行うことで、元町らしさの原点・核となる「他にはないオリジナリティ」の基盤を築く。	長い時間をかけて構築された「元町ブランド」を、個店と商店街が役割分担しながらマネージメントしている。個店はオリジナル商品を開発してブランド性を高め、商店街は、通りの環境整備、広告宣伝、セール、ブランド・ブックの作成、まちづくり協定の整備、共同配送の実施などを行っている。

名称 所在地	商店街等の概要	ブランドの種類 ブランドの構築	管理及び マネージメント
株式会社黒壁 滋賀県長浜市	＜主な業務＞ ガラス工場の運営、オリジナルガラス製作・販売、食堂・喫茶運営、街づくり文化に関する情報提供等。	「街並み+ガラス製品」 市と地元財界人（青年会議所OB）が協力して、株式会社黒壁を設立し、土地建物を取得。平成元年に黒壁ガラス館、スタジオ、ピストロからなる黒壁スクエアが誕生。	㈱黒壁がすべてをマネージメントしている。代表者は3代目で、マンパワーを発揮。黒壁の理念は「お客様に常に新たな感動を与えること」であり、この理念に沿ってマネージメントを行う。
京都錦市場商店街振興組合 京都市中京区	京都市のほぼ中心に位置し、京の台所として、生鮮や加工食品を販売している。市場型の小規模集積施設で、組合員店舗数は123店。	「食品専門店+集積」 400年続く市場。昭和40年代初めに「京の台所」としてマスコミで紹介され全国ブランドとして認知。品質保証し、特徴的優位な地位の確立へ「錦市場」のブランドを登録。	ブランドの管理は組合ですべて対応。商標登録を取得し、ブランドの認知が進むことにより、組合員の食文化に関する責任の共有化が図られ、ブランド価値の維持に責任と自覚が生じた。
水木しげるロード振興会 鳥取県境港市	JR「境港駅」から一直線に伸び延長は約800m。駅側は歩道付き16m、中央部は歩道上アーケード12m、東側は全蓋アーケード幅員8m。	「キャラクター」 街路を市が整備し、地元出身の水木しげるの妖怪オブジェを配置した。民間によるグッズの製作や神社の設置、妖怪列車の運行、「水木しげる記念館」の開設が続いている。	ブランド構築については、市とまちづくり会社が従来どおり協力している。ブランド戦略の立案は行われていない。管理運営は観光協会が中心となり、市、商工会議所、民間が分担している。
豊後高田市商店街連合会 大分県豊後高田市	任意組織の8つの商店街で構成され、店舗数は約130店舗。「昭和の町」の事業に取り組んでいるのはこのうち4つの商店街。鉄道は廃線になり、今はバスで隣接市とつながっている。	「時代+街並み」 11店舗のファサードを改修して昭和30年代の街並みを蘇らせている。平成19年現在38店舗に増えている。農業倉庫の跡を利用の駄菓子屋夢博物館が開館し、昭和の絵本美術館、レストランの開設が続いている。	ブランドネームを「昭和の町」とし、古い昭和の看板文字をロゴタイプとし、シンボル、キャラクター、ストーリーを決めてマネージメントしている。主体は商工会議所と街づくり会社、商店街連合会が役割分担しながら行っている。

商店街近代化推進シリーズ

- 平成元年度 No.35 活力ある街づくりのすすめ方
平成2年度 No.36 商店街再構築のすすめ方
平成3年度 No.37 商店街再構築とその具体的方策
平成4年度 No.38 商店街活性化のための組織運営の進め方
平成5年度 No.39 地域社会の活性化と商店街の果たす役割
平成6年度 No.40 環境激動下における商店街活性化の方向
平成7年度 No.41 高齢化社会における商店街のあり方
平成8年度 No.42 中心市街地の空洞化に対応した街づくり・店づくり
平成9年度 No.43 中心市街地の活性化と商店街
平成10年度 No.44 中心市街地商店街の活性化方策
平成11年度 No.45 商店街活性化のためのマネジメント
平成12年度 No.46 商店街運営の円滑化にむけて
平成13年度 No.47 個店・商店街のマーケティングのあり方
平成14年度 No.48 より快適な商業環境をめざして
平成15年度 No.49 商店街インターネット活用術
平成16年度 No.50 産学連携による商店街の活性化
平成17年度 No.51 円滑な一店逸品運動の実施に向けて
平成18年度 No.52 中心市街地・商店街における空き店舗対策

全国商店街振興組合連合会

〒104-0041

東京都中央区新富1丁目9番1号 新富191ビル7F

電話:(03)3553-9300

FAX:(03)3553-9303

<http://www.syoutengai.or.jp/>

平成20年3月発行