

商店街の賑わい創出プログラム 事業報告

長野県商店街振興組合連合会
青年部長 古畑貴生

第1回 平成15年9月4日 上田商工会議所

大繁盛店超高級パン店「ルセット」の戦略

上田地区(海野町商店街・天神・中央通り)3振組合同主催事業



天然酵母工房 田中明子氏

1999年12月、最高級パンの販売をコンセプトにした「ルセット」という小さなパン屋さんを三宿(東京都世田谷区)という街に作りました。その時は周りの人々誰もから「高いパンなんて売れない、インターネットでなんて商売にならない」、と言われてました。

それから4年がたち、1本数千円の価格をつけるパンでありながら、700本のパンをたった3分で完売してしまうまでになりました。

(田中明子著「ネットのパン屋で成功しました」より引用)

店舗は「リアル店」(世田谷区三宿)とWEB店(インターネット店)の2店舗。

リアル店は、週末の土、日PM3時～7時の営業。ケーキ屋さん方式の対面販売。

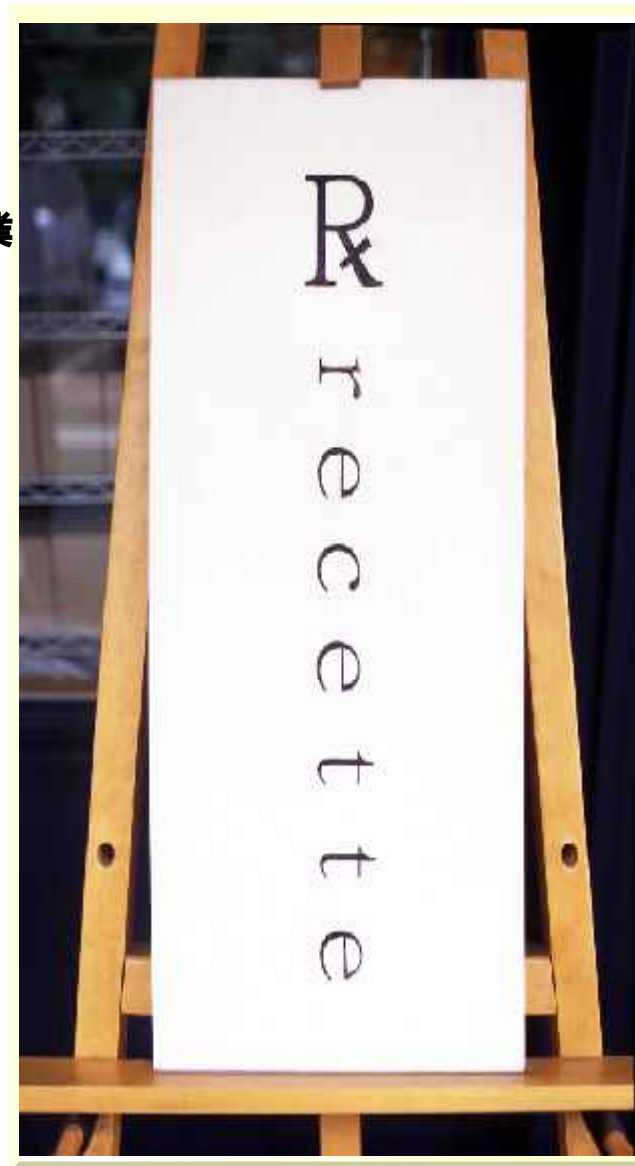
平日はWEB店商品の製造出荷。



聞き手 高島健一氏

リアル店

東京都世田谷区三宿 週末の土・日PM3時～7時のみ営業





ケーキ屋さん方式の対面販売

店内で食べることも可能(4席)



< 会社員時代、起業するなんて思っていなかった。ふと訪れた、転機！ >

「起業したのは、23歳のとき。馬車馬のように働いて失敗したって30歳前。失敗したって、またやり直せる！」と、起業を決意。

< オンラインのブランド作り >

高級寝具メーカー勤務(西川)で学んだ、ブランドの作り方、老舗の大事さ
Webショップのブランディング戦略 ~ 既存の店にはない、ブランド作り~
既存のパン屋のマネはしない。「希少価値」「差別化」で成功。
「高付加価値」をキーに。「Webでなければ買えない商品」にするという戦略。

< 最高級パン専門店として成功できた、ビジネスモデル >

最高級パンを生み出し続ける、妥協はしない「こだわり」。
「Webショップ」と、三宿にある「実店舗」。接客姿勢の使い分け方
「Webショップ」の画面で気を付けるべき点。画面の工夫。
リピーターが4割。リピーターを生む秘訣。













めずらしい蜜苺を使った新しいストロベリーパン
@ベリー (アット-ベリー)

【 ¥2,250(税込)】送料別

究極のデザートパン
@バニラ (アット-バニラ)
【¥3,850 (税込)】送料別



ルセットのつくる最高級シナモンブレッド
@シナモン (アット-シナモン)
【¥3,000 (税込)】送料別

セレクトパンヤ セレクトパンヤBtoB



2001年9月

「セレクトパンヤ」立ち上げ
ヨーロッパ直輸入パン専門
ショップ

「セレクトパンヤBtoB」
卸専門サイト

第2回 平成15年9月30日 大町市仁科町公民館

観光商業とまちづくり

大町駅前本通り商店街振興組合主催事業



藻谷 浩介（もたにこうすけ）氏

1964年6月18日生まれ(39歳)

山口県徳山市出身

現職

日本政策投資銀行 地域企画部 参事役(国有銀行の担当課長)
特定非営利活動法人(NPO) ComPus地域経営支援ネットワーク 理事
(無給)

学歴

1983年 東京大学 文科 類入学

1994年 米国NY市 コロンビア大学経営大学院(ビジネススクール)卒業(経営学修士=MBA)

国内3,200市町村の99.9%をおおむね私費にて巡歴(残り3村)
地形・交通・産業・人口動態・通勤通学動態・郷土史等を詳細に把握

日本の人口

出生率は2.1ないと人口は減る 日本の出生率1.33

茨城県、大阪府、奈良県は人が流れ出している。

しかし、高知の日曜朝市は毎回4万人の人出。

つまり、景気が悪いのではない、経営が悪いところが衰退。

需要構造の変質

ポスト団塊の世代・・・団体旅行に興味なし。

個人旅行客の二極分化 贅沢な海外旅行する一部の客層

手軽に近場で安く自由という一般

ポジショニングがポイント

低迷事業はすべてポジショニングがない。

自分のポジショニングを知るためには、自分のお金で個人客として経験を積んでいる事が大事。お客様の都合を100%優先。

「経営技術」でデフレに対処

「価格差別化」による経済のパイの再拡大





質疑応答より

本当にやろうとすると、自分のポリシーがないとできない。技術的なものになればなるほど本物でなければ進められない。

大町は標高が高い。町だけがで、諸施設が郊外にあり、町は観光と関係がない。但馬の小京都と言われている出石町はごく普通の田舎町、観光客用でない店が喜ばれているごく普通の町。景観条例があり、瓦屋根・べんがらの壁などが統一感がある。



第3回 平成16年1月18日 第一ホテル島田屋

商店街の連携とまちづくり

伊那市通り町商店街振興組合主催事業

中心街の活性化とは？

商店と商店街の活性化である

現況把握

2030年には年少人口割合10%未満の自治体3割

” 老齢人口割合40%以上の自治体3割

中小小売業1992年以来景況マイナス

消費者「モノより思い出」

買いたいもの、欲しいもの 特になし

地域環境設計事務所

代表取締役 小沢健一郎氏

役割の分担

公共	インフラ（基盤整備）
民間	来やすくする
団体（商店街）	快適性
個人（個店）	いかに引き込むか

講師より

行政は一度決めたことの方角転換は難しい

大型店が手を出さない、出せないことなどやり方はあるはず

安売り競争に巻き込まれてはいけない

個店の生きる道は「個性」「こだわり」

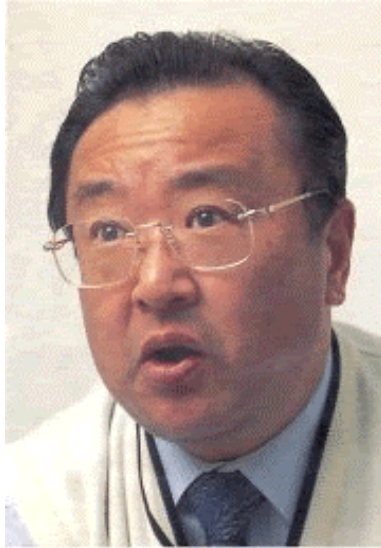
通り町1，2，3丁目を中心となり、コアTMOとなれるよう活動開始

具体的には有志による勉強会をおこない、TMO計画の策定を行う

第4回 平成16年2月4日 小諸商工会議所

「街は再生する」～しなの鉄道経営に学ぶ～

小諸市相生町商店街振興組合主催事業



杉野 正 氏

1958年5月25日東京都生まれ。45歳。

神奈川大学経済学部貿易学科卒業後、1982年ユニ・チャーム株式会社入社。フィリピン・シンガポール・マレーシアを担当し、フィリピン・マレーシアで自社製品をNo.2ブランドに成長させる。その後、1989年より中東を担当し、1991年からはサウジアラビアの技術提携先へ海外進出プロジェクトを成功させるため単身出向。

1996年、ヘッドハンティングされ株式会社エイチ・アイ・エス入社。本社主催旅行支店長、本社総務部人事課課長、本社総務部次長、関東営業本部本部長を歴任。2002年度より開発管理室室長になり、同年6月、田中康夫長野県知事に見込まれ、しなの鉄道株式会社代表取締役社長に就任。

活性化 = ターゲットの絞り込み

小諸がどこを狙っていくか

県内

県外

それも首都圏3000万マーケット

軽井沢には年間800万人

小諸のターゲット

OL層 年間1500万人が箱根に行く

短期的に「首都圏」「OL」

長期的には「熟年」



誰がやるか、誰に任すか

地元の人がやってはダメ。

地元の人には地元の良さがわからないから。

首都圏の人はどういうところに価値を見出すか

**「地元の人、やさしく微笑んでくれるような
あたたかいおもてなし」**

具体的には 「トイレ」・・・商店街に「ご自由にお使
いください」の張り紙ひとつで「なんとやさしいところ
なんだ」となる。

地元の人には当たり前と思っているから、智恵が回らない。

観光客は車で来ない。それなのに歩道もサイクリング
道路も整備されていない。地元の人が車を使い、車優
先になっている。

点から面に

横浜にお客を呼ぶとき・・・鎌倉もつけて60点

横浜 + 鎌倉 + 中華街 + 浅草 = やっと100点

H I S 「ドイツロマンチック街道」



まず、ディレクター（監督）を決める
そして、その監督にすべてを任せる。

途中で茶々をいれない

- ・地元の人でないこと
- ・しがらみがないこと
- ・小諸を好きな人

自分だったら、小諸のホテルはすべて0円。しかし食事で儲ける。（日本人は予算と比べ浮いた金は贅沢する）来てくれれば必ずカネが落ちる。ただで泊めてくれたという思いが残る。HISが残っているということは、この方式が正しい証拠。

食べ物から入る 「蕎麦通り」をOLに歩かせる。

歴史を語る 町中に小諸の語り部をつくる

信州三都物語 小諸・上田・戸倉上山田

ストーリーを作る。

第5回 平成16年2月18日 松本ホテル花月

「消費者と共に、生き続けるまちづくり」

上土商店街振興組合主催事業

商店街が皆ダメになっているのはなぜか？

むかし 「この店は私のための店」

いま 「誰とも話をしないで買い物をする」

大正ロマンの街「上土」に「ハート（こころ）」を
入れることがいま一番必要。

まちの文化をつくる

地域と一緒に

参加型のまちの応援団をつくる

歴史 観光客は何かを発見したい

食べ物がまず大事

お年寄り、子どもたちをサポートするイベント

商店街はまちのために生き続ける

まちに自分が生かされているという気持ち



フジアート代表取締役

商店街シニアアドバイザー

藤原美江氏

パネルディスカッション

藤原コーディネーター

「何を売ったらよいのか、お客さんは何を求めているのか？」

そのまちの名物があればと遠くからも来る。

一番大事なのは**よそ者の視点**。それは学生かもしれない」

渡辺さん（松本商人大学校1期生）

「自分たちのやっている商売は何が楽しいか、それをお客様に伝える」

大宮さん（大名町 田立屋社長）

「信大の学生のNPO法人にも会議に出てもらっている。

これからは個店が頑張ることがまちの活性化」

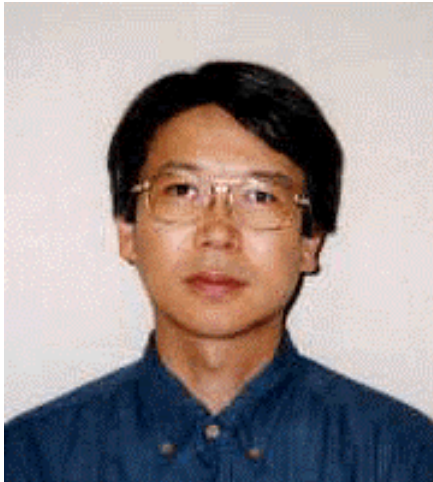
江田さん（消費者）

「松本は、お花がきれいだから、お花の力を借りたらいい」

第6回 平成16年3月16日 三井ガーデンホテル長野

「賑わいのあるまちづくり」

長野銀座商店街街振興組合主催事業



信州大学教育学部助教授

石澤孝氏

研究分野 地理学(都市・経済・社会地理学)

略歴

1977年東北大学理学部卒; 1985年東北大学大学院博士課程(理学研究科)単位取得退学; 1986年東北大学講師(非常勤・地理学); 1986年信州大学講師(地理学); 1989年信州大学助教授

研究の概要

都市システムに関する地理学的研究(日本における都市の成立要因, 都市の規模・配置および体系の変容); 商業機能の地域的展開に関する地理学的研究(大型店問題, 商店街の構成と質的变化, 商圈の地域的広がりとその変化); 地域開発に関する研究(人口の高齢化と過疎問題, 町おこし, 村おこし); 都市の環境問題に関する研究(伝統的景観地域の形成過程, 河川における水質の変化)

まちづくりの原点は

「住民生活から要求される事が解決できる商店街」を目指すこと

中心市街地の賑わいを取り戻すためには、もはや、駐車場の整備ではない

アメリカにおいて

第1期 都心商店街VS郊外型S C

第2期 郊外型S C VS郊外型S C

大都心の商店街復活

今日本はアメリカで言えば、1期と2期の中間点。

アメリカの都心活性化策

郊外にない高級店誘致

買い物ツアーバス提供

アミューズメント施設の設置

伝統的景観の復元

安全



商店街は原点に戻るべき

魅力的な集客施設

高級・専門・地域に密着（他で買えない）

高齢化に対応

交通弱者の増加に対応（徒歩）

脱車社会型都市構想という視点



商店街賑わい創出のために

行政・商店街・個店の役割をきちんと確認する

行政	インフラ　ハード　ソフトへの転換 税制・法律・融資制度
商店街組合	自分の商店街のターゲットはどこか？ 1 商店街で勝ち残れる時代は終わった。 「点から面へ」 商店街　近隣地域　長野県全体 歴史的財産の見直し・新たなストーリー作り プロデューサーづくり
個店	「何を、誰に売するのか」再確認 大手・郊外SCと決して勝負しない。 高級・専門・地域密着 脱車社会、交通弱者のための店