

第12回まち Lab

平成18年9月6日(水)開催

まちやサロン於

モデレーター:猪俣芳浩

参加者:樽木、野村

中村豊、津久井、荒井

記録:荒井祐哉

Agenda

報告事項

□まちなか情報 map が9月7日(木)より公開されます(中村豊)

・ 9月7日(木) 13時より記者会見あり(於:市役所)

URL: <http://www.374-map.jp/>

□第71回リーダー等会議について(市役所担当課)

○オブザーバーが2名参加予定

- ・ 卒論でまちづくりと観光をテーマにしたい東洋大4年生が参加予定
- ・ 神奈川県より転入されたばかりの主婦も参加予定

○インターン生の報告会

- ・ 評価シートを作製し、報告会参加者に評価を行ってもらう。

□『第15回 全国ボランティアフェスティバルぐんま』について(猪俣)

日時 平成18年11月4日(土) 桐生市文化会館(東毛ブロック)

- ・ 分科会テーマ「地域特性をいかした男女共同参画社会の創造」
- ・ コーディネーター:猪俣 太田市 NPO 協議会 阿部会長、市役所 新井企画課長、岩下春子社会保険労務士、桐華園職員2名がパネリストとして登壇。

⇒次回リーダー等会議にて、まち研内外の参加を呼びかけたい

□その他

なし。

課題研修(輪読)

□「街のブランド化戦略 ～実現に向けての3技法～」 小林憲一郎 著

第1章～4章

解説担当:猪俣 レジュメ別紙(担当者作成)

○参加者の感想

・P.45 から

- ・ブランドを作った上での「新商業」と言ったような売り出す形、さらには、チェーンストア理論と言う店舗運営の形についての説明はあるが、個人商店はどうしたらいいか?と言う部分については触れられていない。
- ・「まちのブランド」「店のブランド」「商品のブランド」と、“ブランド”と言う言葉の用法がごちゃ混ぜになっている。さらに、ブランディング可能要素、不能要素の区分への説得力には疑問を感じる。
- ・商業統計を持ってきたわりには、数値の客観性が弱い。
- ・百貨店で「個性」を打ち出している所もあるし、小売店でチェーンストア理論を実践し、それを特徴としている所もある。しかし、マーケットの違いは否めない。
- ・ブランド性と希少性の関連付けはあまり結びつかない。広告の打つ方法の限定としては、有効であると思う。(“神話”を作る可能性がある)
- ・著者の言う「ブランド」は、一般的に考えられている「ブランド」とは言い切れない部分がある。

□その他

○5～7章も輪読するか?

- ・5～7章は、地域ブランドの商品等の説明だけでは?
- ⇒次回は、輪読せずに各参加者の感想のみとする。

※次回 10月4日(水) まちやサロン

地域再生に金融を活かす 根本祐二(学芸出版社)

解説担当:津久井 解説範囲は、後日連絡する。

街のブランド化戦略

- はじめに
- 第1章均一化、同一化、類似化する日本の街
 - 経済産業省の商業統計
 - 「16商業統計速報」に基づく小売業の動向～均一化、同質化、類似化
 - 業態の年間商品販売額の動向
 - チェーンストア理論が原動力
 - チェーンストア理論とは？
 - チェーンストア理論のもたらした功罪
 - チェーンストア出店による最大の問題
 - 地方経済、地域商業からの反旗
 - 新たな対策の提示

- 第2章街のブランド化戦略
 - 志摩観光ホテルの海の幸カレラライス
 - 若手デザイナーの育成
 - ブランドとは？
 - 街のブランディング
 - ブランドの価値
- 第3章ブランドの本質
 - 街のブランド化と必要条件
 - 製品ブランドと企業ブランド
 - 企業のブランド化と街のブランドの共通性
 - ブランドの本質
- 第4章限定品マーケティングによる「限定品」「稀少性」品の提供
 - 街の限定品マーケティングの種類
 - 街そのものが行う限定品マーケティングの事例1
 - 街そのものが行う限定品マーケティング事例2
 - 街が指導して行う限定品マーケティング
 - 個別店舗の限定品マーケティングが不可欠

はじめに

- 街のブランド化の3技法
 - 個別店舗の限定品マーケティングによる限定品・稀少性品の提供
 - ショップによる稀少性商品・限定品の提供
 - 集客の核としてのテーマ・コンプレックスの導入

著者略歴 小林憲一郎 昭和22年生まれ
流通経済大学大学院教授 中小企業診断士

第1章均一化、同一化、類似化する日本の街

- 経済産業省の商業統計
指定統計(政策策定などを目的として定期的に把握する統計調査)としての「商業統計(昭和24年6月15日)」の示す指標の読み方
<http://www.meti.go.jp/statistic/data/choo000.html>
- 「16商業統計速報」に基づく小売業の動向～均一化、同質化、類似化
昭和57年の172万店をピークとする小売業の事業所数が、平成16年時は124万店(28.7%減少)
「大量生産」⇒「大量流通」⇒「大量消費」という「マスの連鎖」
「スーパーマーケット」⇒「コンビニエンスストア」⇒「ドラッグストア」という新しい流通媒体へシフト

※個人店舗→法人店舗 小規模店舗→中型大型化 業種→業態
こうした小売業の動きが街の均一化・同質化・類似化の要因となっている。

46.7%の占有率の法人店舗が販売額の89.7%、従業員数の76.6%を占めている。

3. 業態の年間商品販売額の動向 別紙統計速報参照

小売業の業態別の売上高(133兆2632億円)構成比
専門店・中心店が77兆5592億円(構成比58.2%)であり

※中心店とは、取扱商品が50%以上を占める商店(但し、専門店に該当する小売店を除く)

百貨店→6.0% 総合スーパー→6.3% 専門スーパー→15.8%
ホームセンター→2.3% コンビニ→5.2% ドラッグストア→1.9%
計55兆7040億円

4. チェーンストア理論が原動力 5. チェーンストア理論とは？

生産→流通→消費のサイクルに浸透したチェーンストア理論

①標準化②単純化③専門化⇒

①標準化された店舗による多店舗展開②単純化による運営コストの削減
③本部主導(専門家)による経営体制④規模の利益追求⑤効率追求

【類別】レギュラー・チェーン フランチャイズ・チェーン ボランタリー・チェーン
【種類】小売 151 サービス業 186 菓子・飲食268
【規模】2000年の推計16兆円(小売業シェア12%)

6. チェーンストア理論のもたらした功罪

- セルフサービス導入による人的コスト削減(一値下げ)
- 大量仕入による仕入コスト低減(一値下げ)
- 業態間価格競争による売価低下(一値下げ)
- 雇用創出(→就業)
- 地域間の供給格差解消(→安心確保)
- 店舗の大規模化による既存商店街への悪影響(中心市街地の衰退・空き店舗・交通渋滞・騒音・ゴミ・撤退)
- 出店に伴う地域住民とのトラブル

7. チェーンストア出店による最大の問題

Paul A. Samuelson, アメリカ・経済学者・シカゴ学派
合成の誤謬: マクロ経済とミクロ経済の差(古典的定説)
例えば個人が良い生活をするためには貯蓄が非常に重要となる。だからといって全員が貯蓄だけをしてお金を使わなければ、不況が訪れる。
『チェーンストアの出店地域の類似性』
『ビジネスモデルの類似性』 ⇒対策の類似性⇒街の均一化 etc
『出店結果による地域商業の類似性』

地方経済、地域商業からの反旗 新たなる対策の提示

- 大規模店舗法改正
- 大規模店対策
- 空き店舗対策
- 中心市街地活性化法の施行
- 中心市街地活性化法改正(2006)
- ①チェーンストア理論の展開
- ②ビジネスモデルの類似性
- ③出店結果の類似性
- ④異質で特徴ある新たなる対策
- ⑤個性ある街づくり

街のブランド化戦略

- ①ブランドとは何か?
- ②普通の街をブランド化するには?

1) 志摩観光ホテルの事例 高橋忠之シェフ
ブランド力による価値感の創出

2) 若手デザイナー
ブランド・プレミアム
ブランドの育成

ブランドとは?

- ・名前、用語、サイン、シンボル、デザイン、
あるいはそれらの組み合わせであり、ある売り手の
商品を競争者から区別する目的でくられたもの
フィリップ・コトラー
(アメリカ・ノースウェスタン大マーケティング論)
- ・他の売り手の製品と識別するための名前、用
語、デザイン、シンボル
和田充夫 (慶大教授)

街のブランディング

- ・街が他の街と違っていることを示す。
- ・自分の街と他の街を識別しうる特徴、特性を
具体的に示すこと。(街の経営資源のリストアップ)

①ブランディング可能要素(人為的にブランド化可能)

店舗・街並み・景観・アーケード・カラー舗装・小公園・土産品・食べ物・名産品・看板・道路標識

②ブランディング不能要素

人情・言葉・雰囲気・情緒・習慣・文化・歴史・伝統

③街の役割、行政の役割の区分

????
新たなる街の商業核の創設
新たなる街の中心的店舗への転換
新たなる街の商品の創造
????

街のブランド化のメリット

【街ブランド化による街のメリット】

知名度・商圈拡大・集客力・来街者数・通行量・リピーター・
売上高・新規投資・地価上昇・空き店舗減・雇用増大・活気

【ブランド化による商店、店舗、企業のメリット】

売上増加・客単価上昇・来客者増加・来店頻度上昇・値引き
減・利益率確保

定量分析とは、試料中にある成分が含まれている量を決定すること。

定性分析とは、試料にどんな成分が含まれているかを調べることである。

ブランドの本質

• 街のブランド化と必要条件

税理士(税理士法)

弁護士(弁護士法)

公認会計士(公認会計士法)

税理士 < 弁護士

税理士 ≤ 公認会計士

? 租税法が試験科目に無い士業が税務代理できる謎
ブランド論になじまない。(猪俣)

ブランドの本質

『稀少性』

『限定性』

大量同質との対概念

ブランド性が稀少・限定だけで成り立つか？