

横浜市元町ショッピングストリート現地研修受講者大募集！！

お客様が育てる「ブランド」「まちのカタチ」

—お客様の期待に応え、「元町ブランド」を輝かせ続けるまちづくり組織の挑戦

「山手」「中華街」「赤レンガ」と同様に『元町』も『横浜』のイメージの牽引役として、大きな役割を担ってきました。大型商業施設や消費動向など『元町』を取り巻く環境が変化しつつも、今日に至るまでの賑わい維持してきた要因は、決して立地条件の良さだけではありません。

今回の研修では、元町の真髄を成す「おもてなし」が育ててきた「元町ブランド」や「都市デザイン」これらを支える「組織」「仕組み」「財源」「人材」についてお話頂くだけでなく、「これからの商いのあり方」についても受講生の皆さまとお話していきます。



お客様と向き合う「元町」のまちづくりを是非と一緒に学びましょう！！

輝き続ける『元町』の戦略

1. 『元町』のブランディング



「お客様こそが元町ブランドを高めている」山田リーダーはこう語っています。「元町ブランド」は、顧客と向き合ってオリジナルの商品を適正な価格で提供し続けている老舗達の努力、ショッピングを楽しんでもらいたいという「まちのおもてなし」そして、確かな目を持ちながら買物を楽しむ顧客によって築き上げられています。

授乳やオムツが替えられる車両（左写真）は、元町の徹底した「おもてなし」の『心』の一つのカタチです。

2. まちなみのデザイン



元町のおもてなしを最も分かりやすく感じるポイントは「街路」です。限られた歩道の幅員から、いかに快適で安全な空間を構成するか？その答えの一つが元町にはあります。

単にデザインされた空間を整備して終わるのではなく、いかに維持していくのか、資金や運営など目に見えない努力や工夫についても学んでみませんか。

3. おもてなしの『心』を「見える化」する『まちづくり組織』



まちなみのデザインや来街者へのサービス、イベントなどの取り組みは、「元町SS会」というまちづくり組織によってマネジメントされています。

取り組みや組織の運営は、自主財源の他にもストリートに軒を並べる個店達が提供する資金に支えられています。まちづくりには決して少なくない資金が必要となる場合が多い中で、元町はどのような、資金確保策を実施しているのでしょうか。

また、元町のシンボルマークは、地域の若手商業者が中心になって考える等、人材育成にも力を入れ始めています。

たゆまず、挑戦しつづける『元町』から目が離せません！

…… 街元気リーダーからのメッセージ ……



元町は「何でも一番初めに実行するのが好きな土地柄」です。歴史を受け継ぎ生かすことでブランド力を創り出し、また、将来を見据えた少子化対策・子育て支援に取り組むなど、いつも周りに気を配ることで商店街に必要な新しいものを発見し、「良いと思ったらすぐ実行する」、という姿勢で時代の流れに沿った柔軟な対応をしてきました。そして、「商店街をただの買い物の場では終わらせない!」、その想いが新たな取り組みを生み出しています。この街の何が多くの人を惹きつけるのか、ぜひ街に来て感じてみて下さい。