

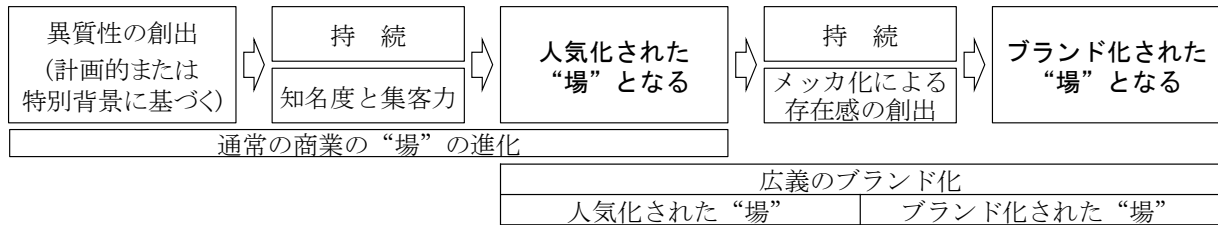
視点(2077)

“場” (まち・通り)のブランド化のプロセスと要素!!

(まちづくりと都市計画編)

「まち」や「通り」である“場”をブランド化(ブランディング)すると、高付加価値(高売上高や高経済条件)が創出されます。

(1) “場” (まち) のブランド化のプロセス



- ①知名度と集客力により「人気化された場」は、ボーナス効果として高売上高と高経済条件が可能となります。
- ②さらに、メッカ(特定の意図を持って集まる場)化により存在感のある場が創出され、さらなるボーナス効果として高売上高と高経済条件が可能となります。
- ③異質性(他の地域とは異なる“場”)づくりから、これを持続させることにより知名度・集客力が付加され、人気という評価のある“場”が創出されます。
- ④人気化された“場”にメッカ性を付加し、これを持続させることによって**存在感のある“場”**をつくるとブランド化された“場”になります。
- ⑤人気化は瞬時に可能ですが、人気化された“場”をブランド化された“場”にするには歴史的な長時間を有するパターンと計画的な短時間で可能となるパターンがあります。計画的な短時間で人気の“場”からブランドの“場”とするためには、ソフト&ハード上の「仕掛け」が必要となります。

(2) ブランド化した“場”のタイプ①

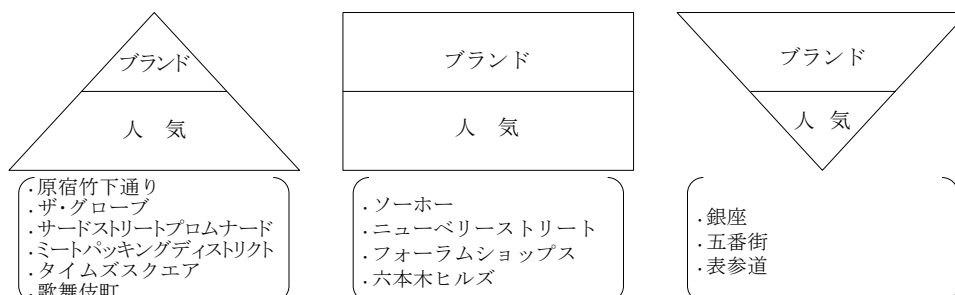
ブランド化した“場”としての「まち」や「通り」の事例は次の通りです。

| | 日本の事例 | アメリカの事例 | ポイント | |
|------|--------------------|-------------------------------|-------------|-------|
| タイプ① | 銀座 | 五番街 | 伝統・ハイエンド | 歴史的 |
| タイプ② | 原宿竹下通り | ソーホー、ミートパッキングディストリクト | 人気・背景現象 | 自然発生的 |
| タイプ③ | 表参道、長堀通り・御堂筋 | ニューベリーストリート | セレブ・自然環境 | 準計画的 |
| タイプ④ | 歌舞伎町 | タイムズスクエア | 遊び・溜まり | 自然発生的 |
| タイプ⑤ | IR(今後) | フォーラムショップス | 高級・観光 | 計画的 |
| タイプ⑥ | — | ザ・グローブ | 人気・レジャー | 計画的 |
| タイプ⑦ | 六本木ヒルズ 東京ミッドタウン | タイムワーナーセンター ワンワールドトレードセンター | ハイエンド・ゴージャス | 計画的 |

“場”のブランド化には「歴史的背景を基軸として進化した“場”としてのブランディング」や「特別な異質性の背景を基軸として進化した“場”としてのブランディング」等の自然発生的なブランド化と、「ブランド化の要素を仕掛けとして計画的に導入したブランディング」等の計画的なブランディング手法があります。

(3) ブランド化した“場”のタイプ②

ブランド化した“場”をブランドと人気の2つの要素でイメージ的に形づくりと次のようになります。



(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之