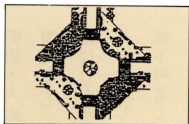


CONTENTS

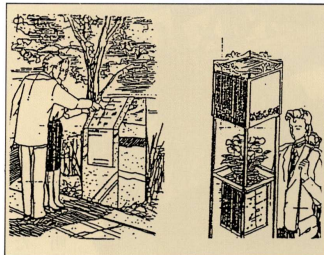
橘通で百年、そして明日からの百年。

- THE HISTORY OF TACHIBANA ■
- 花と緑と光のまち・橘通。
- 橘通 位置関係 ■
- 人に優しいまちが好きです。
- 市民アンケートの結果から ■
- 思いをカタチにすれば、まちの姿が見えてくる。
- コンセプトの方向 ■
- 花のまち、宮崎のシンボルトウンとして。
- まちづくり・テーマ設定方向 ■
- 花が映えるヒューマンタウンへ。
- テーマの設定 ■
- 通りが個性を主張します。
- テーマの戦略展開 ■

P31/36 広場のイメージ



P23/24 サイン計画のイメージ



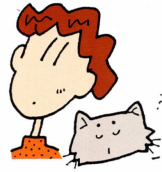
花の心のまちづくり。

- テーマのイメージ展開 ■
- 私たちのシンボルを決めました。
- シンボルマークの設定 ■
- いろんなもので、まちづくり。
- 全体展開イメージマップ ■
- 21世紀の橘通へ向けて まちづくり宣言
- 事業経過報告 報告書以降の進行と体制

TACHIBANA-STREET



CIってなに？ (COMMUNITY IDENTITY)



物が足りない時代がありました。人々は物を買うことが幸せの第一歩でした。お土産物やさんはその土地のネームプレートが入っていたら、お土産がうれしかった。今は何だか違っています。だったら、どうすれば売れるのでしょうか。そのことを考える手法「戦略」に、CI（シー・アイ）があります。



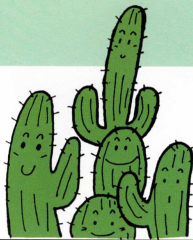
車社会の変化や生活者ニーズに対応できず、苦戦を強いられている商店街があります。これからの商店街は生活者に商店街の特色や個性を強くアピールしなければ、顧客の獲得は難しいでしょう。商店街の個性を強く打ち出して、商店街を活性化させる手法の一つがCIです。

商店街のCIは、商店街の人々だけでつくるものではありません。商店街そのものが、売る人と買う人の、コミュニケーションを基礎に成立しているからです。

商店街の整備を進める上で必要なのは、商店街の役割と個性を通してイメージを確立することです。具体的には、地域のコミュニティセンターとして環境の整備を行い、商店街を生活空間として解放し、街に対する親しみ、楽しさを演出していくことです。CIの効果として、商店街の個性、特色が明確になり、まとまりが強くなってアピール力が強くなることあげられます。



商店街全体としてお客さまを集めるためには事業者の一人ひとりが気持ちを含めて、あたかも一つの企業体のように事業を実施する必要があります。



自分達の商店街はどんな商品をどんな方法で売るのが、また、どんな環境で売るのが強くアピールする必要があり、そのための計画がCI計画です。計画のねらいとしては新しいイメージの商店街を形成することであり、計画の内容としては舗装などのハード面と共同販促などのソフト面の両面があげられます。

橘通は、宮崎県、宮崎市メインストリートとして、長い間宮崎の中心商店街の役割を果たしてきました。しかし、近年の生活者ニーズの個性化、多様化により消費者動向が変化し、当商店街においても魅力の低下につながるおそれがあります。このような状況下、関係官庁のご協力により、「商店街活性化構想策定事業」の指定を受けたことは、新たな百年をめざす橘通にとりまして、この度の策定でアイデンティティを確立するよりよい機会となりました。

委員会発足以来、数種の実態調査、ワーキンググループを中心に討議を重ね、本報告書の完成を見ました。今後は、この報告書に基づいて「花の映えるヒューマンタウン橘通」を具現化、推進していく所存であります。

おわりに、この計画策定にご協力いただいた県、市、会議所、各委員並びにコンサルタントの皆様に対して、心よりお礼申し上げます。

橘通CI委員会委員長 岩城 徹

花の心のまちづくりは、人に優しいまちづくりです。

