

# 地域社会の一員としての責任ある行動が ビジネスを活性化させる

生活の場としての“地域”が健在である限り、地域密着型ビジネスが成立する土壌は存在する。ただし、全国規模の事業者やEC事業者との競合に打ち勝つためには、その企業・店舗ならではのオリジナリティが不可欠だ。そこでまず求められるのは、顧客を知り、顧客満足の徹底を目指すことであろう。

## 地域コミュニティが崩壊の危機にある中で地域密着型ビジネスは成立するのか

Twitter、Facebookなどのソーシャルメディアの台頭により、距離の制約を超えたコミュニティが注目を集める一方で、昔ながらの地域コミュニティは各地で崩壊の危機にあると言われている。その中で地域密着型のビジネスを取り巻く環境は年々厳しくなっており、2011年に入ってから、1月には宮崎県の都城大丸、3月には青森県・岩手県の中三といった地域を代表する老舗百貨店が経営不振によって相次いで民事再生法の適用を申請するなど、淘汰の波にさらされる企業も少なくないようだ。

本誌が今回独自に実施したアンケート調査で、自宅の近くであってよく利用している店舗や施設を尋ねた結果でも、飲食業でこそ「地元にはかない飲食店」(33.2%)が「全国展開している飲食店」(26.2%)を上回ったものの、百貨店・量販店では「全国展開している百貨店・量販店」の43.4%に対し、「地元にはかない百貨店・量販店」は21.0%。専門店では「全国展開している専門店」の20.0%に対し、「地元にはかない専門店」は16.4%となった。また、「自宅の近所によく利用する店舗や施設はない」との回答も18.4%と2割近くに及んでいる。

しかし、このような状況の中でも、さまざまな工夫を講じることによって存続・成長を図っている企業は存在している。今回の特集では、実際に地域に密着したビジネスを展開し、高い支持を受けている企業・団体のケーススタディなどを通じて、地域密着型ビジネスの現状と、今後の可能性を探った。

## 立地・業種に応じた施策の展開により地域社会の支持を獲得

江戸時代に創業した店舗もあるほど長い歴史を持つ麻布十番商店街では、2000年の東京メトロ南北線・都営地下鉄大江戸線「麻布十番」駅の開業により、街を取り巻く環境が大きく変化したことを機に、商店街のあり方として、「“地元住民が住み続けられる街を支える商店街”を維持することを通じて、外部からの来訪者に対する“もてなし”の品質も高める」という方針を確認。以後、地域と連携したさまざまな取り組みを展開し、地元住民の生活を支えるとともに、日本各地や海外からの観光客などのもてなしの充実も図っている。

J1のサッカーチーム「川崎フロンターレ」を運営する(株)川崎フロンターレでは、スポーツによる地域社会への貢献というクラブの理念の達成と、スポーツ興行の主催者としての安定した集客の実現という2つの観点から、ホームスタジアムである川崎市宮等々力陸上競技場が所在する川崎市をホームタウンとした地域密着型経営を推進。例えば、川崎フロンターレの選手が登場する小学6年生用のオリジナル算数ドリルを作成し、市内の小学校へ配布するなど、多彩な活動を行っている。また、川崎市への転入者に、市の経費負担により川崎フロンターレのホームゲームのチケットを無料進呈する「ウエルカムキャンペーン」を実施するなど、地域をベースとした集客の取り組みにも積極的だ。

東京都多摩地区の中核都市である立川市で独立系シネマコンプレックス「立川シネマシティ」を運営するシネマシティ(株)では、地元の人々や企業と連携してさまざまなイベントを展開。また、市民発の会員制度をブラッシュアップした有料会員制度「シネマシティズン」でも、劇場を貸し切ることができる「シネマ

スイート」、公開前作品を上映する「会員試写」、投票で上映作品を決定する「シネマカウンスル」など、さまざまな特典を提供することで、立川近隣在住者が85%を占める会員の利用促進を図っている。

東京都大田区の大森山王地域を本拠とする(株)ダイシン百貨店では、「住んでよかった街づくり」を経営理念に地域密着型の経営を展開。顧客が欲する限り、たとえ1個でも仕入れて店頭で陳列することを徹底して、顧客ニーズにきめ細かく対応するマーチャンダイジングに加えて、“買物難民”の解消を目的とする店舗への送迎バスの運行、半径1.5km圏内に居住する70歳以上の高齢者や妊娠中、身体の不自由な顧客を対象とする店舗購入商品の無料配送などの充実したサービスを提供することで、地域住民の圧倒的な支持を獲得している。さらに今後は会員制サービスなども提供することで、地域コミュニティの核としての機能をさらに拡大していく意向だ。

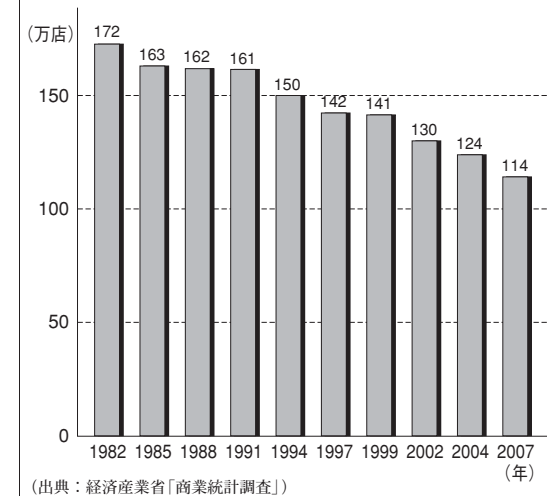
## 顧客を真に満足させるオリジナリティの確立がビジネスのエッジを立てる

生活の場としての“地域”が健在である限り、地域密着型ビジネスが成立する土壌は確実に存在する。前出のアンケートで、最も愛着のある店舗・施設について、気に入っている理由を聞いた設問で、61.8%が「近くて便利だから」と回答するなど、地理的なアドバンテージがあることは明らかであり、提供する商品・サービスが一定以上の顧客満足を獲得できれば、継続的な利用を維持することは十分に期待できるだろう。

ただし、近年における競争環境の激化は、地理的アドバンテージだけに頼ることを許すほど生易しいものではない。資本力を背景に低価格を訴求する全国規模の事業者や、インターネットの特性を生かした豊富な品揃えや利便性を訴求するEC事業者などと伍していくためには、その企業・店舗ならではのオリジナリティを発揮することが不可欠であろう。

そのオリジナリティの源泉となるのは、“顧客を知る”ことである。自らの顧客がどのような特性を持ち、何を求めているのかを把握することなしに、顧客満足を実現することは不可能だからだ。

【図表】小売業—商店数の推移



それでは、どうすれば“顧客を知る”ことができるだろうか。その近道は、自らが地域コミュニティの構成員としての自覚を持って、地域の生活に溶け込むことにあるだろう。地域社会の活性化という共通の目的を達成するために積極的な役割を果たすことでこそ、より濃密な交流が実現し、結果としてより深い顧客理解を得ることができるのだ。さらに、東日本大震災が人々に地域コミュニティの重要性を再認識させている昨今では、自らが率先して地域コミュニティの核としての機能を担う姿勢を明らかにすることも期待されていると言えよう。

顧客を知り、その顧客を満足させることは、地域密着型ビジネスを成立させるのみならず、それ以上の可能性を秘めている。顧客を真に満足させるオリジナリティの確立はビジネスのエッジを立てることにつながり、発信力を高めることにもなるからだ。近年話題となっている“B級ご当地グルメ”などはその好例である。地域住民を満足させる味が観光客を集め、また、インターネット通販などで全国規模のビジネスを展開する礎となっているのだ。

近年では、全国規模の量販店なども、例えば“地産地消”を提唱し、地元野菜の販売コーナーを常設するなど、地域密着への取り組みを始めている。その中で地域事業者が生き残っていくことは決して容易ではないが、各地でその地域ならではのユニークな取り組みが行われ、健全な競合を通じて、地域活性化が実現されることを期待したい。