

“分かち合い”が“創造”をはぐくむ

2002年10月から12月にかけて繰り広げられたANAの『愛の分け前プレゼント』。JALとJASの統合に対抗し、自社のブランドイメージを高めようとスタートした会社創立50周年キャンペーンは好評を博した。

「1人が乗ると5人に当たる」このキャンペーンは、従来の料金割引やキャッシュバックのように搭乗者本人だけがメリットを受けるのではなく、搭乗者が希望する4人へもメリットをもたらすユニークな試みだ。景気の低迷や規制緩和などにより、あらゆる分野で競争が激化している現代に“分かち合う”ことの喜びと可能性を再認識させてくれたともいえる。



異業種でシェアし、オリジナリティを演出！

異業種が“分かち合う”ことで集客力を高めようとしている一例が「博多よかつちャナイト」だ。福岡市のホテルオークラ福岡と地元の料理店がタイアップし、名物料理を楽しみたいという旅行者の声に応えようと企画したもので、ホテルの宿泊費と料理店の食事代を組み合わせたもの。この商品には、市内の華味鳥、稚加栄、すし幸、かじ本店の4店が参加。メニューは今回の宿泊パック向けに新たに創作したものばかりで、価格は料理に応じて3種類のコースが設定されている。近年JR東日本などでも買い物券付き旅行商品を売り出すなど割安感を狙った企画は少なくないが、地元の名物料理で新しいメニューを用意してオリジナリティを演出し、割安感だけでなく利用者の満足度を高めようという企画は人気を集めそうだ。

同業種でシェアし、商品開発を狙う！

同業種が“分かち合う”ことで収益率を高めようという一例が、業務用菓子メーカーから一般菓子メーカーへの半製品の供給だ。観光土産菓子の最大手・寿製菓は、一般菓子メーカーのカンロと製造委託契約を結び、求肥(ぎゅうひ)を供給している。近年の観光土産販売の低迷による業績不振を受けての試みだが、カンロとしても新しい商品開発に伴う設備投資や製造コストを抑制でき、互いのメリットが合致したものと思われる。カンロではすでに寿製菓から供給される求肥の中に入れたキャンディーを商品化し、発売を開始した。寿製菓では今後、新たな商品開発に力を注ぐとともに、他の一般菓子メーカーにも販路を拡げるつもりだという。

同業種が“分かち合う”ことで付加価値を高めようという試みの一例が、

高知県室戸市による海洋深層水振興基金の設立に向けた動きだ。海洋深層水の県外給水解禁を検討している室戸市では、新たに給水対象となる県外企業に、新設する基金への拠出を求めるもの。先般明らかになった要綱案によると、海洋深層水の給水を受ける県外企業は海洋深層水を使った商品の売上高に応じて0.5%～1.5%の拠出金を払うことになる。深層海流が流れる室戸沖は、いわば現在の海洋深層水ブームの発端となったところ。県外企業に給水することで付加価値の高い新たな商品の開発につなげ、ブランドイメージをさらに高めようと狙っている。

心をシェアし、人と街を活性化！

作業を“分かち合う”だけでなく、心を“分かち合う”ことで商店街の活性化やニュービジネスにつなげようという一例が、兵庫県神戸市のまちづくり団体・神戸ながたTMOによる「タウンモビリティ事業」だ。

この事業は、TMOと市内の介護用品レンタル企業が連携して電動スクーターを低価格で貸し出し、高齢者に買い物などを楽しんでもらおうという試み。介護保険の適用も可能で、別料金で選択すれば介護ヘルパーも付き添うという。近年、盛岡市の肴町商店街のように買い物した商品の配達サービスを始めるところまで

できているが、高齢者の利便性を高めながら、新たな介護ショップの開業によってコミュニティビジネスを立ち上げるとともに、商店街の売上げに結び付け、街全体を活性化させようというこの事業は各方面の注目を集めている。一時「ワークシェアリング」という言葉が脚光を浴びたが、企業内でシェアするだけでなく、企業間あるいは街全体がシェアすることで更なる可能性を拡げてくれるにちがいない。(公)

