

## ねらいを定める。足元を見つめる。

最近、都心での大型開発が続いている。今年秋の東海道新幹線品川駅開業を控え、品川駅周辺や汐留地区で開発が進んでいるほか、4月から5月にかけては六本木ヒルズや東京ドームシティのラクアアなど、新しいレジャー・商業施設がオープンした。開業間もないゴールデンウィークには、新型肺炎(SARS)の影響で激減した海外旅行に代わり、大勢の都民や観光客が訪れ、にぎわいをみせた。地方の時代、分権の時代に逆行するかのような都心回帰の現象。その中で生き抜くビジネスのモデルは…。そのキーワードを探ってみた。



### アンテナショップでニーズを探る!

5月1日にオープンした東京ドームシティの「ラクアア」。都心に出現した温泉などを備えた複合娯楽施設には、開業から5日間で53万人が訪れたという。

その一角に地方から出店した企業がある。長野県山水村の斑尾高原農場だ。斑尾高原農場は、ワインやジャムを製造・販売していて、首都圏に自社ブランドを普及させるため自社製品を販売する直営店を開いたもので、今後は大阪などにも出店する計画だという。

また、高知市のオリジナル衣料雑貨ブランド「ほにや」は、三越銀座店に直営テナントを開設。着物柄布をあしらったブルゾンやTシャツ、バックなどが人気で、開店から1ヵ月の売上は、目標の2.5倍を達成したという。その好調さに大手からの出店要請が相次いでいるとか。

こうした地方企業の首都圏への出店は、最近増えているという。地価の下落や賃貸施設の急増でテナント料が低下していることも背景にはあるが、首都圏に店舗をアンテナ店として位置付け、売れ筋情報などを収集しようという企業が多い。単なる商品紹介を目的としたかつてのアンテナショップとは異なり、消費者のニーズや需要を探るマーケティングの仕

組みとして、再びアンテナショップのブームが訪れるかもしれない。

### ユーザーの声から新規顧客を開拓する!

遠く離れた地で首都圏の消費者ニーズを探る地方企業もあれば、地元に着密してニーズを掘り起こそうという企業もある。その一つが、静岡市の静鉄タクシーである。

静岡市は今年4月、清水市と合併して新たな静岡市としてスタートしたことは記憶に新しい。それまで県都とはいえないながらも、人口などでは同じ県内の工業都市・浜松市に遅れをとり、今回の合併によって名実ともに静岡県の中心都市となった。

その静岡市を拠点に営業している静鉄タクシーでは、顧客モニター制度を導入した。顧客の要望を直接聞き、サービスの向上に結びつけることが目的で、静岡市と藤枝市に住む利用者にモニターを依頼している。モニターは、静鉄タクシーを利用するたびにアンケート用紙に記入し、郵送する。調査内容は乗車時のあいさつの有無など14項目。静鉄タクシーではアンケートの結果をもとに社員を表彰や指導するという。サービスの向上による新規顧客の開拓と既利用者の囲い込み、今回の試みには両面の意味合いがありそうだ。

### 地元を目を向け活動を支えあう!

静鉄タクシーと同様に、地元を目を向けた挑戦の一つが、「ザスパ草津」を運営する草津温泉フットボールクラブの試みだ。

ザスパ草津は、群馬県草津町を本拠地に活動しているサッカーチーム。グラウンドなどを整備し、チーム体制の強化を図るとともに、クラブチームとして地域住民とのつながりを深めるため、町民持ち株会を立ち上げる予定だという。

発行する株数は400株で、1株1万円。一般の町民には1株ずつ、町議会議員には2株ずつを割り当てる計画だ。株を購入できるのは草津町民に限られていて、運営資源の拡大とともに、地元チームとして根付かせることをねらっている。

Jリーグの発足以降、国内でも欧米のような地域に根ざしたスポーツクラブの運営が定着し始めたが、今後はザスパ草津のように持ち株会を設立する動きが活発になるかもしれない。

従来のように、ナショナル企業や地元大手企業、自治体などの資金に依存するのではなく、地域住民が少しずつ負担しあって活動を支え、チームを育てていこうという取り組み。一過性ではなく、サステナブルな持続可能な活動にするための果敢な挑戦の、今後の動向に注目したい。(公)