

今週のテーマ  
街・エリア

# 織 研 教

## 今を担う新たな価値「地域満足」

松本大地／商い創造研究所代表取締役

政府が「魅力あふれる地方を創生する」と地方創生政策を掲げて4年経過したが、地方経済の落ち込み、ヒト、モノ、カネの流出が止まらない。地域で育まれるべき産業を再発見し、時代を担う価値をつくらなければ、いつまでも課題は山積する。筆者は10年前から消費に対する考え方を、モノ視点ではなく、ライフスタイル視点から見つめてきた。きっかけは米国オレゴン州ポートランドとの出会いであり、本紙でも長きにわたり取り上げてきた。人口63万人の街にヒト、モノ、カネと情報が集まるのは、地域ニーズに合わせてローカライズすることで育まれた地域生活文化価値であり、そのキーワードは「地域満足」だった。

### 地域満足の3要素

ポートランドと周辺で21店舗を展開するスーパーマーケット「ニューシーズズマーケット」は、高い地域満足度で支持される。地域で育てられた安心安全な食の提供、地域コミュニティ形成、収益の地域社会への還元、地域環境保護、そして従業員の働きやすい職場づくりによって地域満足が際立つ。

ポートランド周辺で42店舗展開するハンバーガーショップ「バーガービル」は、安心安全な地域食材を使った季節メニュー



地域満足による豊富な地域コミュニティを育む「バーガービル」スーパーマーケット(米ポートランド)

# Study Room

「ファーストフードの概念を変えた。その他、サードウェーブコーヒーの先駆者「スタンプタウンコーヒー」など、持続可能な都市形成と地域一番店づくりには地域満足は不可欠だ。どこにもある商品でも専門性を深めて地域満足を獲得しているのが、掃除機の専門店「スタークスパキューム」。1993年創業の家族経営で、ポートランド近郊に9店舗ある。専門知識豊富なスタッフによるアドバイス、様々なカーペットやじゅうたんの機種体験、多品種の交換部品を揃えたメンテナンスによるアフターフォローへの信頼を得て、ディスプレイショップやネット通販が安くて、住民はスタークスを選択する。これらの地域満足は「地域独自性」「地域コミュニティ」「地域貢献」の3要素から時代を担う価値を作っている。

「地域独自性」は、その地域にしかない独自性、希少性で、地域ならではの文化、風土、素材、技術を生かしたもののづくりや、出店エリアが地域限定という地域特長を売りにする。工場から鮮度の高い肉を提

## 従業員満足、顧客満足を好循環させる源流

供するため、静岡県内限定で31店舗展開するげんこつハンバーグの「炭焼きレストランさわか」は地域独自性で行列が絶えない繁盛店となった。広島駅ビル「アッセ」は地元のお好み焼き専門店街が人気だ。同じ業種の店が集まることで集客効果をおげ、同じ業態が集まることで豊富な品揃えが実現、競合することで質を高める。

「地域コミュニティ」は、ポートランドのファーマーズマーケットの隆盛を見るにつけ、いかに大切かがわかる。住民と農家の人たちはほとんどが顔見知りで会話ははずむ。旬の生鮮品を買い、価格は安くはないが、作り手の顔が見えることが最大の魅力。単にモノを買うという行為のためだけでなく、人間と人間の触れ合いの場を提供している。

ニューヨークでもファーマーズマーケットは生活の一部となり、街を育てるには、交流やにぎわいが重要だと納得できる。商業施設はモノを売るだけでは集客できなくなっているだけに、わくわく感、楽しさを体感できる価値を提供し、地域コミュニティ形成の一助になることが求められる。

「地域貢献」は地域経済循環に寄与する仕入れや販売、地域雇用を促進し、収益の一部を地域の環境美化や教育、生活弱者などを支援すること。地域貢献の見える化は人の行動を促す上で大きな効果がある。大切なのは生活者を単に消費する人に見なすのではなく、地域満足によって自分たちのビジネスに共感し仲間になってくれるような活動することである。

### 地域からの敬愛

これらの要素から生まれるの

が、地域からの敬愛である。敬愛とは、尊敬し、親しみの心を持つこと。

多くの地方百貨店は地域生活文化の担い手として敬愛され、親しみをこめて「さん付け」で呼ばれてきた。地元の人が自慢したくなる店も同様で、人に人格があるように、敬愛されると店には、店格が備わる。働く側には帰属意識が強まることで生産性と定着率が高まり、社会の役に立っている手応えは従業員満足を上昇させる。結果、外部サービス価値が向上し、顧客満足につながる。

顧客満足(CS)はカスタマーサティスファクション、従業員満足(ES)はエンプロイーサティスファクションが当たり前になってきた現在、それにプラスして地域満足(LS)ローカルサティスファクションを加味することで、人も成長し地域になくならない存在になる。地域のモノやコトの提供を通じた生活文化価値は、暮らしに潤いを与え、地域を活性化させる。地域満足は成熟化を迎えた我が国の商業施設や店舗の必須の道標であると提唱する。

まつもと だいぢ マーケティング、プランニングから業態開発、プロデュース業務を推進。領域は最新のSOCプランから街づくりまで及び、経産省コト消費づくり委員、鎌倉市アドバイザー、IEI(ファッション産業人材育成機構)講師。全国で街づくり講演や、米ポートランドのライフスタイル、街づくり研究から新たな時代潮流を発表。著書に『最高の商いをデザインする方法』(エクスナレッジ社)。