

地域共生社会と企業 (10)

地域共生社会は、地域の持続可能性を高める取り組みといえる。地元企業にとっては自らの存続に直結し、大手企業は地域に合わせた商品やサービスを提供できればマーケットの拡大につながる。企業には地域と様々な形で関わりを持つ人々の開拓の期待もかかる。

地域はこれまで地域活性化と称して、国や自治体の主導で公共事業や工場を誘致する「ないものねだり」の様相もあった。だが、これが地域の衰退を食い止めたという例はあまり耳にしない。

こうした中、企業が主導する事例に注目が集まっている。企業のもつビジネス感覚が地域資源を生かす「あるもの探し」に生かされているからだ。特に地元企業にとって地域共生社会のあり方は自らの存続に直結するだけに、成功に向けた様々な工夫が見られる。

全国展開する企業にとっても地域共生社会との関わりは重要だ。全国画一的な商品やサービスの提供ではなく、地域の課題に合わせてカスタマイズ（個別対応）することでマーケットが拡大できる。

著名な例が、福井県内でコンビニチェーンを展開する大津屋（福井市）だ。就業率が高い地元の女性の中食・外食需要を背景に、地元の特産品を使った加工食品販売を強化し、客単価日本一ともいわれる成功を収めた。大手コンビニチェーンからも注目され、今や大手コンビニも大津屋のように地域ニーズを重視して地域ごとにカスタマイズした食品やお土産品を提供するようになった。

企業には、地域の支え手の開拓という面でも期待が寄せられている。地域外に住みながら地域や地域の人と継続的に関わる「関係人口」の開拓だ。関係人口とは、移住者を含む「定住人口」、観光で訪れた「交流人口」でもない、地域と多様な形で関わる人々のことを指す新たな概念だ。

典型的な例が高速バス大手のWILLER（ウィラー、大阪市）だ。長距離バスビジネスで得た観光客の移動データを活用して、DMO（観光地経営組織）やMaas（次世代移動サービス）の分野で、観光客があまり多くない地域とも積極的に連携を進めている。

こうした企業の例には、いくつかの共通点が見られる。主に①住民のニーズ重視②公的資金に過度に依存せず付加価値を徹底追求③地域活性化に必要とされる「よそ者・若者・ばか者」を担い手として活用④地域イメージの「見える化」――の4つを挙げることができる。特に地域の長所と短所を客観視できる「よそ者・若者・ばか者」なしに成功する事例はなかなかない。

地域共生社会で企業に活躍してもらうには、企業のビジネス感覚を最大限生かすことを重視する必要がある。自治体は公的資金による支援を限定し黒子に徹することが肝要だろう。

人口減少・少子高齢化など地域を取り巻く状況は厳しいが、残された潜在的な地域資源の一つが企業だ。地域共生社会でもっと有効活用されるべきだ。企業も主役の一人であることを自覚し、我が事として取り組む必要がある。

＝この項おわり

ビジネス感覚主役の1人に

