

アメリカのポートランドやボルダーを視察して、「ローカル」という言葉をたくさん聞きました。ローカルは地域固有の特性と言う意味で、商業的には「**地産地消**」(その地域でとれたものを、その地域内で消費すること)や「**地域内事業者の支援・応援**」(地域に根ざす事業者を応援し育てること)です。すなわち行政が地域内企業の振興・育成するというマクロの産業振興的なものではなく、住民(行政ではなく)が、地域愛に根ざすことによる事業者への応援システムです。

住民とは、消費者(便利、安いという視点から買う人)や生活者(ライフスタイルという視点から買う人)とは異なり、住んでいる人の視点から生活や買物をする人のことを言います。住んでいる人は「住めば都を感じるから」「住みやすいから」「住みたかったから」…等の住んでいる理由が異なっても、基本的には、「地域に愛着を持つ人々」です。住民は郷土愛や愛国心といった「心の地域愛」もありますが、ポートランドやボルダーのローカルという意味の中には、住民ができるだけ地域内の事業者の店で買物をしてあげたいという「**地域消費愛**」があります。日本が外貨不足の1960年代に国産品愛用運動がありました。まさに、国産品愛用運動の地域版と言うことができます。このような、住民による地域内でとれた産物の使用や地域内の事業者から買う行動が、商業的な「ローカル」という意味です。

今、地元主導型SC(いわゆる共同店舗)が危機に面しています。地元主導型SCとは、旧大店法による厳しい規制の時代に大手企業が開発したSCではなく、地元事業者が立ち上がり自らが国や地方自治体の支援を得て開発したSCであり、業態としてはCSC(コミュニティ型SC)です。

地元主導型SCは、「CSCという過渡期業態としての課題」「協同組合という運営上の課題」「ローカルチェーン及び零細企業のテナントとしての課題」という3重苦で、長期低落化の道を歩んでいます。地元主導型SCの商圈内居住者(消費者、生活者、住民)は、地元主導型SCが開発された時(大店法の商業調整が厳しく大手企業のSCが出店できなかった時代、及び大手の企業も大都市中心で地方都市までSC開発の手が回らなかった時代)には、「よくぞ、我々のまちに都会並みのSCを開発してくれたと感謝され、自慢し、誇りに想ったはず」です。

しかし、今は、「このようなSCではなく、大手企業のSCが来て欲しい!!」との考え方に変わり、地元居住者にとって地元主導型SCは魅力のないSCになってしまっています。このままでは、脱商店街から始まったSCづくりが、商店街が衰退して淘汰された道を、もう一度歩んでしまいます。

ここで、地元主導型SC再生の1つの切り口として、「**地元主導型SCの真の地域密着化戦略と地域消費愛との一体化戦略**」があります(六車流：流通理論)。

真の地域密着型SCとは、ナショナルチェーンの開発・運営するSCやテナントとは異なるビジネスモデルのSCづくりであり、地域固有の特性に基づくその地域独得のライフスタイルを導入したSCです。そのためには地域のみがもつニーズ&ウォンツを〇〇スタイルと設定し、地元主導型SCだからできるSCコンセプト及びテナントミックスの構築が必要です。これは、「**ローカル志向ビジネスモデル**」であり、その地域の特性を活かしたビジネスモデルです。アメリカのウォルマートが低所得者及びブルーカラー居住者を1つの人格として尊厳を持ってライフスタイル化した、地域密着開発・運営手法が参考になります。

地域消費愛との一体化戦略とは、国の政策も地方分権化の方向になり、大都市の物真似時代は終わり、各地方が独自性を持って地域振興を図らなければならない時代が到来しました。あたかも1つのエリアが経済的な独立国家のように、身の丈経済国を構築しなければなりません。その中で、住民(消費者や生活者でない)に愛される企業の存在が必要となります。住民の安心・安全という面からの顧客満足度は、地元企業で買物をしてあげたい、あるいは地元企業を育ててあげたいという意思を高めます。アメリカのポートランドやボルダーの住民の、消費における地域愛が参考になります。

地元主導型SCは大手SCの真似事ではなく、地域の中の「ローカル」という面から需要創造すべきであり、実は、通常のマーケットの中にはナショナル志向(全国標準志向)のニーズ&ウォンツが50%、**ローカル志向(地域独得志向)のニーズ&ウォンツが50%存在している**のです。