

第1章

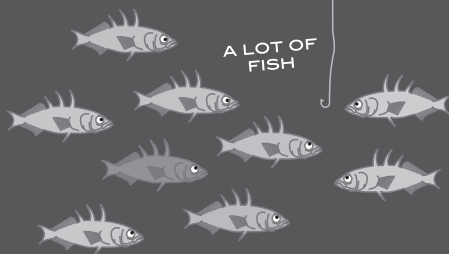
まさに、  
灯台もと暗し

FISHING  
STRING

FISHING  
STRING

NO FISH

A LOT OF  
FISH



## 誰もが知っているあの繁盛企業に共通する点

あなたが普段着ているベージュシックなカジュアルウェア。それってもしかして「ユニクロ」じゃありませんか？もしもそうでなくても、一度ぐらいは「ユニクロ」のアイテムに袖を通したことはありませんよね？

あなたの自宅で使っている家具やインテリアって、お、ねだん以上ニトリのCMでもお馴染みの「ニトリ」で買ったものじゃありませんか？

さまざまな衣類がリーズナブルな価格で買えるということで、家計をやりくりしている主婦層から高い支持を得ている「ファッションセンターしまむら」で買った商品がタンスの中に入っていたりしませんか？

ご家族のどなたかが愛用している健康食品。テレビCMや新聞の折り込みチラシを見てフリーダイヤルで申し込んでしまったものに「やずや」の製品があったりするでしょう。

また、テレビショッピングの「ジャパネットたかた」高田社長の独特で軽快なトークに引き込まれて、薄型テレビやパソコンセットをはじめとする家電品を買ったことがある人

も多いのではないのでしょうか？

ここで取り上げた、あなたの身の回りのモノを提供している、誰もが知っているこれらの企業に共通する点とは？それはズバリ、元々は地方の小さな会社で、今もなお本社が地方にあることなのです。

こんなに大きな企業になった今でも、ユニクロは山口県宇部市、しまむらはさいたま市、ニトリは札幌市、やずやは福岡市、ジャパネットたかたは佐世保市に、本社を置いているのです。

みんなが利用していて、誰もが知っている繁盛企業が、地方を拠点にしながら大きく活躍している事実がここにあります。

他にも多くの世界的に有名な大企業が、本社を東京に移すことなく地元にいながら地方と呼ばれるエリアで腰を据え、じっくりとモノ作り・サービス作り・お客さん作り・仕組み作り・技作りをしていくことで安定した経営をしているのです。

これからさらに、東京一局集中の時代が来るのではないかと言われていますが、こうし

て地方に拠点を置いて活躍している企業も少なくないということを知っておいてほしいですし、地方でもやり方ひとつで、大きなビジネスになることも感じてもらいたいと思っています。

これを読んで、「そんな大企業と、同じにはいかないよ」と感じたかもしれません。私自身も、こんな大企業と同じようなやり方が通用するとも思っていないません。

しかしながら、この「ユニクロ」「しまむら」「ニトリ」「やぎや」「ジャパネットたかた」の5社に関しては、**どこの田舎にでもあるような「中小零細企業」や「小さな個人商店」からスタートしているということを見逃してはならないのです。**

## ！モノがあっても売れない時代が加速する

私も、やはりどこの田舎にでもあるような「小さな商店」からのスタートでした。

和歌山県中部に位置する有田郡湯浅町。周りを海と山に囲まれた人口1万4千人ちょっとの小さな田舎の町です。

そんな小さな田舎の町の小さな商店からではあるものの、さまざまな工夫をしながらローカル色を出しつつ情報発信をすることによって、インターネットで日本一みかんを販売し、特産物の販売においても全国トップクラスというショップを作り上げることに成功したのです。

そんな実績を買われ、ここ数年は様々な問い合わせや相談が寄せられることが多くなりました。

「ネットショップを始めたいので相談させてくれないか」

「ショッピングモールの運営について考え方をお聞きしたい」

「飲食店の集客についてアドバイスして欲しい」

「起業して新たなビジネスを始めるとしたら話を聞いてもらえないか」などなど。

中小企業の経営者や二代目、飲食店のオーナーシェフ、スイーツショップの店長、これから独立を考えている人、思うように事業が軌道に乗らない起業家、ホームページを立ち上げようとしている人や、ネットショップで結果が出ない担当者をはじめ多くの人の悩みを聞くようになりました。

お話を聞いてみると「地方の景気は良くないし、地方の将来性に不安を感じている」と

嘆く経営者が多いのです。地方だからということが原因で発生している悩みをたくさんの人たちが抱えているようなのです。

これまで、都会からのアクセスが悪かったり、チェーン店の進出が少なかったり、物流が整備しきれい نبودったりした地方の地域は、生活に必要な商品や人気のある商品を仕入れることさえできれば、その地域に住む人たちが、その商品欲しさに買い物をして来てくれたのが常識でした。しかし今、これだけアクセスが良くなり、インフラ環境が良くなってくると、日本全国どこにいても商品を手にすることに關しての格差がなくなっているのです。

さらには、供給過剰でモノ余りが続いている状況で、個人個人のモノを持つということに關しての欲求は少なくなってきたのは間違いないありません。

「モノがあっても売れない」

これからは、ますますそんな時代が加速していくのは目に見えています。さらなる問題は、「日本の人口は減少していく」のです。特に、「地方の人口減少は急激に加速していく」のです。

今後、お客さんの数が急激に減っていく、「モノがあっても売れない」という状況の中で安定的に儲かるビジネスモデルを作っていくためには、幸せな未来が訪れることはまずないでしょう。

## ！ 地方にいても都会以上に成功する可能性

私は職業柄、様々な場面で経営者や起業家とお会いする機会があります。そこで感じるのは、経営者や起業家は「ビジネスをするならば、できることなら人口の多い東京で！」という思いを持っている方が多いということです。確かに、私自身も人の多い東京でビジネスをした方がやりやすいのではないかって思うこともありますが、逆にライバルも多いという現実も目の当たりにしています。

ですが、ビジネスを拡大させるという観点では環境的に不利だった地方が、これからは恵まれた時代になってくるでしょう。特に人と人、企業と企業をなんのストレスもなく直接繋いでしまうインターネットというインフラ環境が整備され、地域や場所という概念に

関係なくコミュニケーションができるようになりました。インターネットに接続できる環境さえあればどんな情報でも一瞬にして取り出せることができる時代なのです。

さらに、宅配便のサービスもどんどんと良くなり、日本中ほとんどのエリアで翌日に荷物が届いてしまう環境となってしまいました。

例えば、このようなビジネス書や、一般の書店では在庫していない専門書の場合、これまでは近所の書店から取り寄せてもらい購入していたのが、今ではインターネットを使って注文すれば翌日には手元に届いてしまいます。

また、これまでは卸売市場経由でしか流通されなかった魚介類が、高い鮮度を保ったままで、アツという間にご家庭の食卓に届けられてしまうのです。北海道で獲れたタラバガニが生きたままで配達されるのが当たり前になったり、ごく希にしか水揚げされることのない幻の魚がいつも簡単に注文できたりするということも起こってきているのです。

これらのことからわかるように、**ここ数年の間、都会と田舎の間のビジネス的な垣根は限りなく低くなってきました**。「田舎だから、地方だからこれ以上成長できない」ということは、全くと言っていいほどなくなったのです。

逆に、都会でやるには難しいことも、人件費が安く、地価や家賃が驚くほど安い田舎では簡単にできてしまったりするのです。また、国内ですから、中国や東南アジアなどではマネのできないようなサービスや物作りができるはずなのです。

その「田舎の強み」や「地方の良さ」を感じ、ビジネスに取り入れて業績を伸ばしているのが、私たち地方でビジネスを行っている人間がやるべきことなのだと信じています。今では、さびれた地方の商店街で細々としている商店でも、限られた小さなエリアでのビジネスをしても、田舎町で先代から受け継いだ小さな会社でも、やり方ひとつで大きく成長することができますのです。

「田舎には田舎の強みがある！」

「地方には地方の良さがある！」

「田舎の強み」や「地方の良さ」を、ビジネスに取り入れて業績を伸ばしていくことが可能な時代になってきています。

チャンスは、今なのです！

# まとめ

- 地方でもやり方ひとつで、大きなビジネスになる
- チャンスを感じてやり始めれば、数年で業績は劇的に変化する
- インフラ環境が整備され、場所の概念が大きく変化する
- 田舎の強みや、地方の良さをビジネスに取り入れる