

「行政いばらき」には、会員にとって有益な誌面作りとして、時に業務を離れ、広い視野で見聞を深める趣向も必要でしょう。わが茨城県には、新たな基軸で希望の未来を創造するような、魅力ある取組をしている事業者がたくさんいます。「いばらき新・希・塾」では、そんな事業者の活躍ぶりをご紹介していきます。堅苦しくならないよう英雄譚風に仕上げているので、気楽にお読みください。

## 街おこしが、顧客を呼び寄せる!?

### ロコレディ流CSV

#### 「人にフォーカス」が紡ぐ、常識を覆すエキセントリックな経営術

株式会社ロコレディ

代表取締役 羽富都史彰 氏

茨城県常総市水海道宝町2736-2

婦人アパレル専門店経営

街おこしには、「よそ者、若者、馬鹿者が必要。」とよく言われるが、常総市水海道にてこれを一手に引き受け、シンボリック的存在になっている人物がいる。株式会社ロコレディの代表取締役の羽富都史彰氏その人である。

彼は、茨城弁を自在に操るが名古屋人(よそ者)であり、昨年還暦を迎えてもなお未来志向(若者)であり、時間が止まったかのような街に新たな物語を動かすトリックスター(馬鹿者)でもある。

#### 水海道のユニークな街おこしを牽引



花火大会で活躍する羽富社長

常総市の一大行事「常総きぬ川花火大会」では、市の職員でもない彼が企画から当日の運営統括、司会にと大車輪の活躍である。彼が企画にかかわるこの

催しには、メッセージ花火、写真コンテスト、浴衣で登壇とユニークな参加型企画が盛りだくさんで、約130,000人の観覧者数もさることながら、「来てよかった!」とのその満足度は他の追随を許さない。その他、千姫祭など昔ながらの祭事でもその中心でタクトを振るが、羽富氏の真骨頂は独自に考案したユニークな街おこしにある。

「茨城弁講座」、「ドールハウス教室」など、そしてその最たるものが、「懐かシネマ」であり、それは既に水海道に欠かせない風物詩になっている。株式会社ロコレディは、県内6カ所に店舗を構える婦人服の専門店チェーンであり、本店を水海道駅前の商店街に構えているが、その真向かいにはかつて映画館「宝来館」があった。昭和の高度成長期、そこは地元住民にとって欠かせない憩いの場であった。昭和の終わり、映画市場の衰退と

もに閉館に至ったが、今でも多くのシニア世代が当時を懐かしんでいる。そこで立ち上がったのが羽富氏であり、東奔西走しながら、元宝来館オーナーであった東郷氏や看板絵師の井桁氏を口説き落とし、2014年その跡地にて郷愁溢れる野外映画会を実現させた。以来毎年の恒例行事となった。星空の下、プロジェクターから小さなスクリーンに映し出された古い名画を地元住民がパイプ椅子に座って観覧する様子は、いささかみずぼらしくも見えなくもないが、どこかそれ自体が幻想的で時代を巻き戻されたような感覚に襲われる。時にはそぼ降る雨に少し凍えながらも、席を立つこともなく、感慨深く鑑賞する来場客。その中には、羽富氏を見つけては、涙を浮かべ、「ありがとう。」と堅い握手をしてくる者さえいる。この手作りな催しは、もはや住民たちの間に深く浸透し、その心に灯を点しているように思えた。



野外映画会「懐かシネマ」

#### ロコレディ流CSVで、ファンを増大!

一企業の社長である羽富氏は、このような街おこしを慈善事業や道楽で行っているわけではない。この街おこしが巡り巡って当社の経営に恩恵をもたらすと強い信念を持って取り組んでいる。経営学にはCSVという概念がある。Creative Shared

Valueの略で、社会貢献が企業の利益にもなる仕組みを構築することを指しており、例えばトヨタ自動車は高齢者の「あんしん運転見守りサービス」を行うことで、不幸な事故を削減すると同時に新たな需要を開拓することができる。羽富社長は当社の街おこしもCSVの一形態であると考えている。実際、街おこしを通じて、ロコレディという会社は存在感を増し、地元では大人から子ども、ブラジルからの移住者まで誰にも知られるようになった。どんな広告を打っても響いてこなかったにもかかわらず、街おこしの数に比例するように新規客が増える現象が起こった。しかも新規客は端からロイヤルティの高いファンとして来店するため、利益貢献度が高い。

ご承知の通り、水海道は2015年9月鬼怒川の氾濫で多大な被害に遭った地域だ。当社も大きな傷を負ったが、CSV的発想によりそれを乗り越えることができた。いやそれどころか、その災害さえ力に変えていった。復興に向けた羽富社長の陣頭指揮は、ロコレディをますますシンボリックな存在にした。これこそBCPのあるべき姿だ。

### オリジナリティの源泉、人にフォーカス！



ロコレディ店内

羽富社長のオリジナリティは、CSVに留まらない。通常ターゲットを絞り込むところ、当社は2世代を対象に品揃えする。このことは、親子で来店など新たな顧客の流れを作った。店内には寛ぎのスペースがそこここにある、さながらサロンのようだが、これもより多くの人を呼び寄せる仕掛けだ。男性すら気兼ねなく入店できるほどだ。

このような羽富社長独特の発想は、すべて「人にフォーカス」から来ている。お客様一人一人と真正面から向き合うことで、本当は何が求めているのかが見えてくる。それを叶えるのだから、一見非効率に見えるが、羽富社長の戦略は、着実に収益につながっている。お客様を深く慮ること、ヒット商品よりフィット商品を追求することが大

切なのだと羽富社長は言う。

羽富社長の「人にフォーカス」は、人事制度などでも体现されている。昨今、親の介護など働かなくても働けない事情を抱える人が増えているが、当社のように女性スタッフが多いと特に深刻だ。このことを憂いた羽富社長は、苦心を重ね、オーダー・メイド型人事制度というスタッフが個々の事情に合わせて自由に働ける環境を整えた。当社は、この制度もあって離職率が極めて少ない。長く務めるスタッフがいることで、そこに顧客が就き、優良顧客となり、安定的な売上を創る好循環が生まれた。

### 人から系へ、次なるロコレディの姿

薄々お気づきだと思うが、羽富社長は言葉に深くこだわっている。羽富社長との議論は、端から見れば、言葉遊びのようだろう。羽富社長の希有な右脳から溢れ出る素材を筆者の左脳が味付けすることで、新しい概念はそれに相応しい名称を得て昇華し、向かうべき方向性が定まる。「商売」を「笑倍」とし、集客を「衆客」や「就客」、「競争」は「協奏」とすることで、他社とは一線を画す経営スタイルが形作られる。

ロコレディの次なるテーマは、「系」と名付けられた。現在、2つの問題が当社の将来に暗い陰を落としている。一つは、ワールド、オンワード、東京スタイル等の老舗の卸事業の縮小に見られるアパレル業界全体の衰退である。二つ目は、上得意客の老齢化である。こちらの方が重篤であり、当社は、近い将来、古くから当社を支えてくれた優良顧客を大量に失うことになり、CSVの効果だけでは追いつかなくなる。かと言って、全くの新規開拓は至難の業である。そこで、辿り着いた結論が「系」である。お客様一人一人とのお付き合いを深めていくと、その家族や友人、趣味仲間などにつながり、新たな関係作りができることがある。「系」とはこのようなネットワークの広がりを指しており、羽富社長はここに活路を見出そうと考えた。これは決してロコミなど受け身の概念ではない。能動的な関係の深耕であり、永久に顧客を確保し続けられる魔法のような戦略である。これは、ひょっとしたらひょっとするかもしれない。

(文：吉成 俊勝)