

## 顧客主導による店舗間紹介文化の醸成

## Customer-Oriented Influence on Forming Relationship among Restaurants

岡本 真<sup>\*1</sup> 折田 明子<sup>\*2</sup> 加藤 学<sup>\*3</sup> 松野 将宏<sup>\*4</sup>  
 Makoto OKAMOTO Akiko ORITA Manabu KATO Masahiro MATSUNO

<sup>\*1</sup> アカデミック・リソース・ガイド株式会社 <sup>\*2</sup> 慶應義塾大学  
 Academic Resource Guide Inc. Keio University

<sup>\*3</sup> 浜銀総合研究所 <sup>\*4</sup> 横浜市立大学  
 Hamagin Research Institute Yokohama City University

This paper will introduce our trial of “Kurukuru-Kannai” in Kannai area of Yokohama as an Influential Medium” for this area. Regular customers of restaurants introduce their favorite restaurants one another in Kannai area to empower communication not only among customers but also among restaurants. As an example, we introduce our potluck party.

## 1. はじめに

本稿では、横浜市・関内地域内の飲食店を対象に、信頼関係を構築する「仕掛け」として、顧客主導で店舗間に紹介文化を醸成すべく行った取り組みについて述べる。「紹介」という行為に着目し、本来は受益者である顧客を共同生産者として地域活性化に関与させることにより、顧客および店舗間での信頼や協力を引き出すソーシャル・キャピタルを構築することが、本研究のねらいである。

## 2. 地域活性化と紹介文化

地域活性化に関する議論は、コミュニティ・ビジネス論(細内, 1999)に位置づけられることが多いが、理論的潮流としては、サードセクター・アプローチや非営利組織論の流れをくむ社会的企業論に位置づけることが有効であると考えられる。社会的企業論における対象領域は、伝統的な社会的排除の解決や対人社会サービス以外にも、最近では、企業の CSR 活動や、中心市街地・地域活性化のような都市部のインナーシティ問題も含まれるようになっている。

社会的企業の特徴は、第一に、活動目的がコミュニティへの貢献のような集合的利益の追求に動機づけられること、第二に、ガバナンス構造として、マルチステイクホルダーによる共同所有が採用されること、第三に、経営資源が多様であり、ボランティア参加や寄付のような非貨幣的資源に依存していること、が挙げられる[Defourmy, 2001][LavilleNyssens, 2001][藤井, 2004]。特に、経営資源としての社会関係資本、つまり、信頼に基づくソーシャル・キャピタルの構築は、地域活性化のような社会的企業活動のパフォーマンスにも大きく影響を及ぼすと考えられる。

Putnam(1993)によると、ソーシャル・キャピタルとは、人々の協働行動を活発にすることによって社会の効率性を高めることのできる、「信頼」「互酬性の規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴であると定義される。その効用として、地方自治における行政的パフォーマンスの向上[Putnam, 1993]、コミュニティ機能の再生[Putnam, 2000][株式会社日本総合研究所, 2005][山内, 2006]、治安の向上[小宮, 2005]、経済成長や地域経済の発展[Knack and Keefer, 1997][大守, 2004][要藤, 2005]など、社会的・経済的効用への寄与が期待、あるいは検討されている。地域活性化に関しては、神吉(2006)による京都・木屋町の盛り場にお

ける凝集的ネットワークが、ソーシャル・キャピタルとして街の個性を形成する知識や価値観の普及に寄与することを実証した研究が嚆矢といえる。

ソーシャル・キャピタルがもたらす信頼関係や協力関係は、社会的企業活動における経営資源の動員に寄与し、そのパフォーマンスに影響を及ぼす。特に、地域活性化のように、客観的な品質評価が困難な場合には、Bacciega and Borzaga(2001)やPestoff(1998)が指摘するように、受益者を共同生産者としてガバナンスに参加させることにより、信頼関係を構築することが重要になる。

## 3. 横浜関内地域の取り組み:「くるくる関内」

### 3.1 背景:関内地域

本稿では神奈川県横浜市中区、京浜東北・根岸線関内駅の周辺地域を事例として取り上げる。ここは横浜市庁舎や神奈川県庁舎が集まっている行政・経済の中心地域であり、繁華街でもある。周辺には野毛、伊勢佐木町といった歴史を持つ地域だけでなく、観光地としても有名な元町、中華街、また横浜の新都心であるみなとみらいといった地域がある。

### 3.2 くるくる関内とは

本稿でとりあげる「くるくる関内」とは、横浜市関内駅周辺の飲食店の常連客らが、飲食店を「くるくる」とめぐることによってこの地域を活性化させ魅力ある地域にしようという思いから自主的に集まり、名づけた活動である。あくまで、客が自発的に動き始めた活動であり、飲食店から計画されたものではない。

くるくる関内の目的は、常連客同士の情報交換や交流にとどまらず、飲食店の経営者やスタッフが幅広く交流し、他店のことを互いに知ること、また、常連客を囲い込まずに「くるくる」とはしごさせることで、関内地区の活性化を図ろうというものである。1日に複数の店舗を訪れることで、特定店舗ではなく、関内地域全体に対して経済効果をもたらすことをねらっている。

くるくる関内という名づけには、この活動を顕在化しようという意図もある。たとえばネット上では、Twitter に投稿する際に #kurukuru というハッシュタグをつけることによって情報共有を容易にするほか、地理的に離れた人に対して注意を引いたり、ハッシュタグによって、これまで訪れたことのない飲食店について知る機会を得ることが可能である。またオフラインでは、チラシや名刺

などによってローカルな常連客同士のコミュニケーションのきっかけとして、互いの行きつけの店を紹介しあう端緒となるほか、地域における活動の認知度を高めることにも役立っている。

くるくる関内という名前およびロゴ(図 1)を用いた初の会合は、2009 年 10 月に横浜・赤レンガ倉庫で開催された横浜オータパーフェスト 2009 の会場内にて、ロゴマークを配したテーブルに集まる形で開催された。初会合のアナウンスに当たっては、くるくる関内ブログの告知や、企画者の Twitter 投稿といったネット媒体だけでなく、名刺大の案内に連絡先、集合場所、ロゴといった情報を掲載し、賛同していただいた各飲食店舗に配置した。開始当初、本企画に対し、この考えに賛同した店は 11 店舗に上り(2009 年 10 月 11 日付神奈川新聞)、くるくる関内のテーブルに立ち寄った人数は、のべ 50 名~70 名に上った。このほか、2009 年 12 月末には、関内の店舗の一つにて大忘年会を開催し、2010 年 1 月 11 日には、なか区民活動センターにて、「これからの関内をどうしていきたいか」というテーマで、参加者全員が発言して議論するトークサークルを開催した。2010 年度は、横浜市立大学松野研究室と調査研究において連携をはじめると、活動の範囲を広げている。



図 1 くるくる関内ロゴマーク

### 3.3 ポットラックパーティー

本稿では、くるくる関内が中心となって開催したイベントのうち、2010 年 4 月 18 日に開催したポットラック(持ち寄り)パーティーを事例として紹介する。本パーティーの概要は表 1 の通りである。紹介媒体は、個人のつながりによる紹介のほか、ネット上では誰でもアクセスできるサイトを用意した。

表 1 ポットラックパーティー概要

日時	2010 年 4 月 18 日(日) 15 時~20 時
会場	飲食店 R
参加費	1,000 円 + フードもしくはドリンク持ち寄り
参加者	40 名 (募集時は先着 30 名と記載)
紹介媒体	チラシ、ブログ、個人のクチコミ <a href="http://blog.goo.ne.jp/kurukurukannai/">http://blog.goo.ne.jp/kurukurukannai/</a>

本パーティーには、近隣の住民だけでなく、今は遠方に住んでいるかつての常連客や、常連客からの個人的な紹介から初めて関内を訪れた人、またブログを見て興味を持った人など様々であった。また、関内地域の飲食店 6 店舗より、店主ならびにスタッフが参加し、家族ぐるみでの参加もみられた。参加者は思い思いの手作り料理や、気に入った飲み物を持ち込み、飲食店からも同様に差し入れがあった(図 2)。また、参加した飲食店の中には、当日の参加模様について自サイトのブログに記載したところもあった。



図 2 パーティーの様子

### 3.4 ポットラックへの会場提供店舗

このポットラックパーティーは、関内地域の飲食店 R を会場として開催された。開店して一年に満たないこの店舗にとって、パーティーの開催ならびにくるくる関内の存在とはどのような意味を持つのだろうか。会場を提供くださった飲食店 R の店主に対し、インタビューを行った(2011 年 3 月 9 日)。

この店舗は以前市内の別の地域に店舗を構えており、数ヶ月前に関内地域に越してきた、いわば新しい参入者である。かつての地域では、非常に狭い商圈ゆえに固定客が多い反面、客の流動性のなさというデメリットがあった。店舗間の横のつながり、足の引っ張り合いではない関係を築きたいと考えから、関内地域に新しく開店したという。ただし、開店当初からスムーズに他店との関係が築けた訳ではなく、挨拶に行ったら厳しい対応をされたこともあったという。「こういう世界では新人が挨拶にいった、先輩は温かく見守るというのが常識かと思っていた。」(インタビューより)というように、良くも悪くも店舗間のつながりが希薄で、まわりはみんな商売敵と見られるというのが最初の印象だったという。この関係は徐々に変わりつつあるものの、何らかのきっかけがなければ難しく、かつそうしたきっかけはなかなか見つからないということだった。

くるくる関内という活動については、店舗側、すなわち飲食店関係者が地域を盛り上げようというのであれば分かるが、常連客が動いていると言うことに対して、何のメリットがあってやるのだろうか。驚きと違和感を持っていたという。ただし、常連客にとっても居心地の良い場所づくりにもつながるということから、自発的な活動はありがたい、という感想が得られた。

ポットラックパーティーへの会場提供に関しては、当初は目的がよく分からなかったが、常連客でもあるくるくる関内の実行委員の話を知りうちに、大丈夫そうだという感覚を得て、会場を提供することを決めたという。当日、店主は店に居ることができず、他のスタッフに運営を任せていたと言うが、後から話を聞いてその場に参加したいと感想をもらった。

ポットラックパーティーは、何らかの効果をもたらしたのか。参加した客が再度訪れたことはあるというが、この時期は、この飲食店に客が増えていた時期でもあり、直接の効果かどうかは判断しづらい。一方で、常連客が Twitter に投稿した記事を読んで、その翌日に来店したという反応は何度か見られたという。

インタビューの最後は、関内という地域については、もう少し元気にしたい、志を持った良い店がたくさんあるとわかってきており、この地域で頑張っていきたいというコメントでしめくられた。

### 4. おわりに

本稿では、横浜市・関内地域内における「仕掛け」の一例として、くるくる関内というグループとそれによるイベント事例について述べた。地域全体の活性化に向けて、常連客が主導で、店舗間に紹介文化を醸成すべく行った取り組みである。本活動は、自主的に

集まったメンバーは各自本業を持っており、あくまでボランティア活動であるため、活動を支える人的リソース、実費の捻出など、継続的な取り組みを支える仕組み作りと、常連客および観光客の当該地域への来客、周遊、滞留のための仕掛け作りが今後の課題である。

## 謝辞

手づくり酒膳 錬の店主、秋山氏は快くインタビューに応じて下さった。ここに御礼を申し上げたい。

## 参考文献

- [Bacchiega et al 2001] Bacchiega, A. and Borzaga, C. "Social enterprises as incentive structures: an economic analysis," in Borzaga, C. and Defourny, J. (Eds.), *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, pp. 273-295, 2001
- [Defourny 2001] Defourny, J. "Introduction: from third sector to social enterprise," in Borzaga, C. and Defourny, J. (Eds.), *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, pp. 1-28, 2001
- [Knack et al 1997] Knack, S. and Keefer, P. "Does Social Capital have an Economic Payoff? : Cross-Country Investigation," *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (4), pp. 1251-1288, 1997
- [Laville et al 2001] Laville, J.L. and Nyssens, M. "The social enterprise: towards a theoretical socio-economic approach," in Borzaga, C. and Defourny, J. (Eds.), *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, pp. 312-332, 2001
- Pestoff, V.A. (1998) *Beyond the Market and State: Social enterprises and civil democracy in a welfare society*, Ashgate Pub.
- [Putnam, 1993] Putnam, R. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton: Princeton University Press. 1993
- [Putnam, 2000] Putnam, R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster. 2000
- [日本総研 2005] 株式会社日本総合研究所「コミュニティ機能再生とソーシャル・キャピタルに関する研究調査報告書」内閣府経済社会総合研究所編. 2005
- [神吉 2006] 神吉直人: 店舗集積における知識、価値観の共有過程, *経済論叢* 178(2): 148-166, 京都大学, 2006.
- [細内 1999] 細内信孝『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部. 1999
- [山内 2006] 山内直人「ソーシャル・キャピタルの視点でコミュニティ再生を考える」『地域政策研究』34, pp. 57-64. 2006
- [小宮 2005] 小宮伸夫「治安再生とソーシャルキャピタル」『NIRA 政策研究』18 (6), pp. 22-32. 2005
- [大守 2004] 大守隆「ソーシャル・キャピタルの経済的影響」宮川公男・大守隆編『ソーシャル・キャピタル-現代経済社会のガバナンスの基礎』東洋経済新報社, pp. 77-122. 2004
- [藤井 2004] 藤井敦史「NPO論を超えて-社会的企業論の可能性」『都市問題』95 (8), pp. 49-67. 2004
- [要藤 2005] 要藤正任「ソーシャル・キャピタルは地域の経済成長を高めるか-都道府県データによる実証分析」『国土交通政策研究』61, pp. 1-22. 2005