

『幸福な田舎のつくりかた ——地域の誇りが人をつなぎ、小さな経済を動かす』

金丸弘美 著

学芸出版社 定価1,890円
(四六判、208頁、2012.9)

著者は食環境ジャーナリストであり、食にかかわる専門家である。全国9地域における取り組みの事例が紹介されている。

食は「衣・食・住」の生活の三大要素のひとつである。たんに空腹を満たし生命を維持するだけではなく、素材を活かし、旬を考え、調理方法に工夫を加えることによって食を楽しむことができる。生活の中で不可欠な文化的一面を担っている。昨今は消費者のニーズも多様化し、食の安全や食育、環境負荷といったことにも関心が高くなっている。

食材の首都圏をはじめとする都市部への販路確保も重要なことであるが、地域のなかで、地域でなければ味わうことができない、オリジナル性に配慮した食のブランド化はそれ以上に重要である。まちづくりの視点からも、美味しい食のあるところには人は集まり、地域経済も活性化される。地域経済が潤えば地域はおのずから活性化し、地域の内外から人を呼び寄せるという好循環が生まれる。豊かな食とまちという生活空間はお互いに相乗効果をもたらし、幸せが築けることを示唆されている。

『見つけた！最高の経営戦略 ——10,000社歩いた到達点』

関満博 著／日経トップリーダー編

日経BP社 定価1,575円
(四六判、208頁、2012.12)

小さな会社の地道な取り組みが伝わる経営戦略本である。経営学の教科書に出てくる定番化した戦略の解説や、大企業の事例紹介とは一線を画す内容だ。

著者の関満博氏は歩くことにこだわり、約40年間、企業調査を実践してきた現場学者である。訪問した会社の数は、10,000社にも及んでおり、本書は、その中から特選事例を大公開している。

私たちの手の届くところにある「普通の会社」が、試行錯誤を繰り返して見つけ出したオリジナルな経営戦略が紹介されている。「普通の会社」であるがゆえに、説得力があって日々の経営に活かせるものが多い。事例の多くは、地方の中小企業である。決して恵まれているとは言えない経営環境のなかで生き残りをかけて、事業分野の選択と集中、新規事業への進出、異業種・同業種のネットワークの活用など、市場環境の変化に必死になって対応しながら、各社に相応しい経営戦略を見出すまでのストーリーが描かれている。会社経営者や起業を考えている方はもちろん、ビジネスマンの方々にも、身近な実践例として、お勧めしたい一冊である。

『100円商店街・バル・まちゼミ ——お店が儲かるまちづくり』

長坂泰之 編著

学芸出版社 定価2,310円
(四六判、256頁、2012.12)

現在の商店街は大型店舗、ネット販売、コンビニ、ディスカウントショップなど激しい競争にさらされている。だからこそ、商店街には従来の来街者を増やすイベントではなく、来店者を増やし、タイトルにあるような「お店が儲かるまちづくり」が必要なのだ。

本書には「やる気のない商売人はいない。何をやったらいいのかわし悩んでいるだけだ」と前向きに商業者のやる気を引き出そうとする人たちが考えた100円商店街・バル・まちゼミの想いやノウハウが余すことなく語られている。

これらの取り組みは現状の商店街の問題をすべて解決してくれる特効薬ではないが、次第に希薄になりつつある人と人とのつながりを再生し、お店とお客が楽しく会話を交わしながら買い物をする、温かみがあって居心地の良いまちがつついていける可能性を感じさせてくれる。また企画を成功させるには、「企画を考え、実行し、その反省をし、改善してまた実行する」といったサイクルを継続していく事が大切なのだと改めて教えてくれる良書である。