

会員制事業は地方創生のチャンス?! ～シンクタンクのその先へ DO タンクを目指して～

株式会社フィデア総合研究所 (山形県山形市)

株式会社フィデア総合研究所（以下、フィデア総研）は、早い時期からインターネットの有用性に目を付け、ITと地域のネットワークを組み合わせたプラットフォームを構築し、地域外に目を向けるのではなく、もともと地元にある資源を生かして地域に根差した取り組みに力を入れている先見性のある地域シンクタンクです。

「地域シンクタンク 北から南から」第6回では、質の高いサービスを提供している同社のFSN（フューチャーサイトネットワーク）会員制事業を中心に、伊藤兵一代表取締役社長と道家エミ FSNグループグループ長のお二人にお話をうかがいました。



▲伊藤社長（左）と道家グループ長（右）



入口を背景に▶

1. はじめに
2. 「FSN 会員制事業」の概要と特徴
3. 地域情報ポータルサイト
「い～山形どっとこむ」について
4. 「FSN 会員制事業」の課題
5. おわりに ～今後の展開について～

1. はじめに

- まず、FSN 会員制事業開始に至る経緯とその背景等についてお聞かせ下さい。—————

伊藤社長 当社は1998年の設立ですが、ちょうどその頃は金融危機の真っ只中であり、日本版ビッグバンが打ち出され、金融の自由化とともに「中央から地方へ」のスローガンのもとで地方の自立が提唱され始めた時代でした。そのような状況下で、山形県においても客観的に地域の現状を事実として把握しつつ、先々の展開を予想しながら地域の将来を見据える分析力を持った組織が必要とされていたことから、シンクタンク設立の機運が高まっていたのです。当時の東北地域では株式会社の銀行系シンクタンク

■会社概要

名称 株式会社フィデア総合研究所（本社）
 住所 〒990-0043 山形県山形市本町1-4-21 荘銀山形ビル8階
 URL：http://www.f-ric.co.jp/
 〒010-0001 秋田県秋田市中通3-1-41 北都銀行本店内（秋田本部）
 〒980-0021 宮城県仙台市青葉区中央3-1-24 フィデアHD本社内（仙台支店）

設立 平成10年4月3日
 資本金 1億円
 設立者 株式会社荘内銀行、株式会社北都銀行
 役員 取締役11名、監査役1名、理事5名
 職員 40名（平成31年3月現在）



■伊藤兵一代表取締役社長プロフィール

出身地 山形県
 主な経歴 早稲田大学 商学部卒業。1979年4月 株式会社荘内銀行に入行。2007年5月 同社常務執行役員。
 2009年4月からは株式会社北都銀行 常務執行役員。2011年6月 専務取締役
 同年 フィデアホールディングス株式会社 専務執行役
 2016年6月 株式会社フィデア総合研究所の副社長
 2017年6月 現職

■道家工ミグループ長プロフィール

出身地 福島県
 主な経歴 東北学院大学 法学部法律学科卒業。卒業後電機メーカーに就職し、営業職に従事。1998年4月、荘銀総合研究所設立時に入社（2010年よりフィデア総合研究所に社名変更）。情報サービス部門にて、会員制事業の傍ら、銀行のインフラ敷設に携わる。2018年7月より現職。2児の母。

クは存在しておらず、荘内銀行の創立120周年事業の一環として自治体や地元の企業に株主になって頂き、荘内銀行が母体となって「シンクタンク」というよりも地域に根ざした「DOタンク」として「フィデア総研」が発足しました。ちなみに、「フィデア（FIDEA）」という名称はラテン語の FIDĒS（信頼）、英語の ALLIANCE（連携）を組み合わせた造語に由来しています。

当社は設立時から「個性豊かな地域社会の実現に貢献する」という社是・経営理念を掲げています。当時はインターネットの登場以降、その利用人口が1,000万人を超えていましたが、地方においてはまだITの黎明期でした。いずれは、インターネット社会の到来が予想されるなかで、自らの社是・経営理念を意識しながら「当社が率先して情報発信の不得手な地域企業のプラットフォームを構築する」という志を持っていました。通常のシンクタンク機能と併せて、「個性豊かな地域社会の実現」のための一つ的手段として、インターネットを軸とした東北でもトップクラスの社会の形成を先導していったのが、FSN 会員制事業開始の発端でした。

当社の会員制事業において、「FSN（フューチャーサイトネットワーク）会員」は、もともと母体行で

ある荘内銀行のビジネスクラブから引き継がれた法人会員を基盤として、その運営を当社が承継しました。とりわけ、当社が全国に先駆けてインターネットをプラットフォームとした会員制事業を導入したことが、数ある銀行系のシンクタンクのなかでも強みとなっています。

道家グループ長 当社は、ホームページ（以下、HP）が登場して間もない初期の頃から、いずれHPが企業の顔となることを予測し、HPビルダーとして会員制事業サービスの一環で個別企業毎に1ページ1万円程度の低価格なHP作成サービスを提供してきた実績があります。

伊藤社長 銀行法により、銀行では扱えない業務サービスもあるなかで、銀行本来のサービスだけでは勝負できない部分も想定されます。そこで当社ではライバル行では実現できないような非金融サービスに着目したのです。その一つがインターネットの活用であり、HPの作成だったのです。そして、これらのサービスが現在のインターネットプラットフォーム事業へと昇華していったのです。

道家グループ長 つまり、母体行では請け負えない顧客ニーズのあるサービスをシンクタンクである当社が担ったのです。当時は一般家庭にPCが入り始

めたばかりの時期でした。母体行でもイントラネットの敷設工事が始まった頃で、インターネット情報サイトの形すら無い時期から、地域情報サイトの設計に携わっていきこうとしていた点において、かなり先見の明があったといえるかもしれません。当時は地元でもHPの作成会社は数が少なかったと思います。

2. 「FSN 会員制事業」の概要と特徴

- 現在、FSN 会員制事業に従事している職員はどの位いらっしゃるのでしょうか。—————

伊藤社長 当社は、派遣社員も含めると山形本店と秋田支店を併せて約40名になります。そのうち10名は母体行のシステム部門へ出向派遣していますので、実質的なメンバーは30名ほどになります。そのなかで、FSN 会員制事業に従事している職員は、県内のみになりますが、山形地区に4名、庄内地区に2名の計6名です。

当社の事業は、自治体等からの調査・研究に従事

する①地域政策関連事業、銀行の顧客に対する②企業経営コンサルティング事業、③FSN 会員制事業、④ITソリューション事業の4つに大別されます。③FSN 会員制事業のなかに、地域情報ポータルサイトの「い～山形どっとこむ（以下、い～山形）」の運営やHP作成サービスが含まれているイメージです（図表参照）。

- FSN 会員制事業のなかで、地域情報サイトの運営やHP作成サービスを提供していらっしゃると思いますが、どのような狙いがあり、どういった方達を対象とされているのでしょうか。—————

伊藤社長 地域情報サイトの開設にあたり、母体行の顧客の囲い込みも一つの狙いとしてありましたし、顧客満足度の高いサービスを常に提供していくというミッションのもとにHP作成サービスがありました。以前は、地方ではHP作成を気軽に依頼できる先が少なく、そのような企業を探すことも難し

会員制事業（イメージ図）

会員制事業

経営情報の提供	情報発信サービス	経営課題解決のお手伝い	
<ul style="list-style-type: none"> ■機関誌『Future SIGHT』年4回発刊 ■FAX通信『HOT PRESS』週2回発信 ■メルマガ『FS-Weekly』週1回発信 ■会員専用ホームページ 	<ul style="list-style-type: none"> ■地域情報サイト『い～山形どっとこむ』 ■HP作成・メンテナンス（会員特別価格） ■メルマガ『E-YAMAGATA Weekly』週1回発信 	<ul style="list-style-type: none"> ■経営参考BOOK 年8回発刊 ■セミナー・講習会（会員特別価格） ■経営相談 ■経営コンサルティング（会員特別価格） ■ITサポート 	
 『Future SIGHT』	 『HOT PRESS』	 『地域情報サイト「い～山形どっとこむ」』	  『経営参考BOOK』新入社員セミナーの様子

出所：フィデア総研 HP、提供資料より

かったと思います。当社は幸いにも地銀系のシンクタンクとして知名度もあり、顧客にとってはある種の安心感もあったと思います。

顧客は中小企業の経営者が多いのですが、ご自身の意見や想いを熱心に説明してくださる方が多く、当社も銀行系のシンクタンクだからこそ、その想いを真摯に受け止めて、顧客と濃密なコミュニケーションを図りつつ、深い関係を築いてきたのです。見方を変えれば、銀行の顧客のリテンション率を高めるためにHP作成サービス等の提供は最適かつ最高のツールでもあったのです。

また、地域情報サイトについては、現在は当社から顧客に情報を提供するという「プッシュ型」の媒体メディアとなっているのですが、今後は会員からの要望を汲みあげて対応できるような「プル機能」の追加なども検討しています。今後は会員が自分からアクションを起こし、当社のプラットフォームを通じて会員同士でリアルな交流が図れるようなサービスメニューを提案していこうと考えています。

もともと、地方は個人事業主が圧倒的に多く、その方達と効率的にコミュニケーションを図りたいという母体行からの要望があるのですが、個人毎に対応しては大変です。そこで、地域情報サイト「い～山形」等のプラットフォームを通じて効率的に顧客を囲い込むことで、会員企業（顧客）からニーズが上がってくるような仕掛けづくりを目指しているのです。母体行の本業への支援といえるかもしれませんが、もしかしたら、会員企業のニーズが金融サービスにつながるようなこともあるでしょう。地域のキーパーソンと密接な関係を築いていくことは、銀行系シンクタンクの一つの役割かもしれません。これからも母体行と一緒に協力し合って会員制事業をより充実させていく余地はまだあると思います。

道家グループ長 当社の会員制事業は、母体行との

共同事業にもなっています。実際に会員の入会に関しては、母体行の営業店から紹介された顧客に当社が対応し、入会して頂くという流れになっています。HP作成に関しても、母体行でも依頼を受け付けており、その依頼に対して当社が対応しています。

伊藤社長 一昔前は中小企業に金融ニーズの調査を行うと、「資金調達の安定化」が上位に入っていたのですが、現在はそういったニーズは少なく、むしろ人手不足や後継者の問題など、およそ金融ニーズとは関係のない非金融的なニーズが大半なのです。したがって、当社が会員制事業を通じて顧客の真のニーズを引き出すような役割が果たせないか、と考えています。

- 母体行とは異なるフレキシブルな存在だからこそ、非金融ニーズを捉えることができるのではないのでしょうか。—————

伊藤社長 そうかもしれません。我々はよく「羅針盤」と呼んでいるのですが、銀行業務では見えない部分にフォーカスして対応しているのです。シンクタンクの重要な役割として、顧客のニーズと銀行の認識のギャップを埋めることが求められるのです。荘内銀行も「革新の金融情報サービスグループを目指す」という大方針を掲げていますが、その大方針に沿うならば、当社のような機関は切っても切り離せない存在となります。

- 母体行と密接な連携を行うためには、母体行の職員で現場の顧客に接していらっしゃる方々がどれくらい御社の会員制事業について熟知されているかが鍵になるのではないのでしょうか。—————

道家グループ長 その通りです。我々も常日頃から、母体行の営業店に対する働きかけを行っています。具体的には、会員制事業チームでは地域担当制をとっており、各担当者がその地域の営業店へ月1

回は顔を出し、会員に提供している冊子等の資料を営業店に郵送するのではなく、直接、担当者が持参するようにしています。そうすることで、営業店との情報共有とさらなる紐帯強化を図っています。

伊藤社長 また、銀行の支店長と弊所の研究員が一緒に取引先を回ることで、取引先に強く印象付けられるようです。現在は、銀行の現場で人材の拡大再生産が起りにくくなっており、それを補うのが当社の役割であると考えています。やはり、取引先と本音で語れるようなコミュニケーションの橋渡しを行うことが重要なのです。そういった意味では、手前味噌ですが、当社の会員制事業チームはヒアリング能力が非常に高く、企業コンサルタントチームと連携することで非常に的確かつスムーズに顧客のニーズを捉えることができ、単なるHPビルダーではなく、外部からも高い評価を得ています。

- 会員制事業チームと他部署のコンサルタントチームが共同で業務にあたるメリットはどのようなことなのでしょうか。—————

道家グループ長 会員企業にヒアリングを行う際に、コンサル部分にも深く切り込んでいくので、その過程でHP作成時におけるニーズなどが掴みやすいという利点がありますし、会員制事業に取り組むなかで経営相談を受けたいという要望などもあり、コンサルタントチームと一緒に動くことで情報を共有できるため、状況に応じて協力し合う場面も多々あります。

3. 地域情報ポータルサイト

「い～山形どっとこむ」について

- 「い～山形」の利用対象者は山形県民だけでなく、全国の方々も想定されているのでしょうか。また、アクセス件数や属性についてもご教示ください。—————

道家グループ長 特にアクセス件数の属性や詳細なデータ分析等はありませんが、2003年2月のサービス開始時点では年間15～20万アクセス位ありました。しかし、最近では残念ながら、当初の3分の1程度まで下がっています。「い～山形」サイト上の掲載店（会員企業）は、山形県の中小企業や個人事業主が対象になっているのですが、閲覧者に関しては山形県に限らず、日本全国、全世界の方々が対象となります。

「い～山形」開始時は、会員企業からサイト閲覧者に対する特典としてプレゼントを提供して頂いたことが、目玉となっていました。意外なことに閲覧者は県内よりも他県の、しかも年配の方が多く御覧になっていて驚きました。また、現役の会社員よりも、リタイアされた方が多い印象を抱きました。会員企業においては、個人向けのサービスや商品を取り扱っている会員企業ページの方がアクセス件数は高い傾向にあります。

「い～山形」は、FSN会員企業様の情報発信のお手伝いという位置付けでスタートしていますが、それに加えて山形の特産品や観光地などの情報も掲載しています。当時はHPを作成する企業が徐々に増え始めており、自社のサービスや自社商品を積極的に発信していきたいというニーズが高まっていた時でした。その頃のHPにテンプレートはほとんど存在しておらず、オリジナリティあふれる個性的で魅力的なページが多く見受けられた反面、規則性のない様々なデザインやページの構成は見づらいものとなっていました。そのため、ポータルサイトを定型ページに収めることにより、見やすく分かりやすいページに仕上がっただけでなく、安価に利用でき、更新の手間も省けるという利用者のメリットにもつながったのです。

HPは常に更新していかないと内容がすぐに陳腐化してしまいます。「い～山形」は内容の更新も含

地域情報ポータルサイト「い〜山形どっこむ」

出所：http://www.e-yamagata.com/

めて、あくまで安価に当社が全面サポートをするサービスを行っています。会員企業の多い悩みに「ランニングコストを下げたい」、「サイト掲載後の更新はどうしたらよいのか」といったものがあげられますが、それらの悩みを解消すべく対応しています。

- これまでのお話を伺っていると、会員企業に対する手厚く丁寧なサービスの内容に驚きました。ここまで会員サービスを徹底して行っているシンクタンクは珍しいと思いますが、なぜ、そこまで対応されるのでしょうか。――

伊藤社長 一般的にHPが作成された後、放置され

てしまっているケースが比較的多いのではないのでしょうか。それはおそらく、更新やメンテナンス等をどうすればいいのかが分からないからだと思います。それが、当社のようにフットワーク良く、低コストで対応できる企業があれば、多少の赤字になったとしても、HPサイトが活性化することで情報発信力が強化され、地域の活性化にもつながり、結果的にその恩恵が巡り巡って当社にも跳ね返ってくるのです。ですから、当社が率先して会員制事業サービス業務に丹念に取り組むことには意義があるのです。道家グループ長 こうした丁寧な対応を地道に行ってきた結果、有り難いことにwebサイトのニーズ

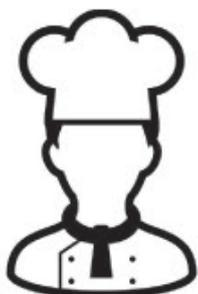
が高まり過ぎてしまい、会員企業のなかには、「他の会員サービスを廃止してHP掲載に特化したサービスを提供してほしい」というリクエストの声も頂くようになったのです。そこで、月1,000円の会費で「い～山形」に特化した会員を募る試みも行いました。当初の計画では、会員が何千・何万と増えれば低コストでも採算が取れる予定だったのですが、こちらはなかなか思うように伸びて行かず、志半ばで2009年に撤退することになってしまいました。

しかし、せっかく会員企業の皆様が喜んでくださっていたので、何とかサービスを継続していけるように方向転換を検討し、2011年にシステムに変更をかけ、会員企業が自身で簡単にHP内容の更新や変更を行えるようにCMS（Contents Management System）化を推進しました。会員企業からはCMS導入によって更新のタイムラグが縮小し、リアルタイムに簡単に更新ができてHP作成サービスよりもランニングコストがかからないという点でご好評を頂いております。

- 「い～山形」サイトを筆頭に、手厚い会員サービス提供を行った結果、会員企業からどのような反応や地域に対する効果があったのでしょうか。――

道家グループ長 例えば、HPを持っていない個人経営の会員が、HPの代わりに「い～山形」を利用してくださり、決して多くはありませんが、「お店にお客様が来てくれた」、「サイトを見てお店とつながった」という話があります。また、どれくらいお客様が閲覧してくれているのか知りたいという会員企業においては、クーポン等を発行して閲覧数を測るという工夫を行っているようです。

現在、「い～山形」に掲載されている会員企業は、①「HPの代わりに利用」、②「(ブログ形式となっているため) 自社のHPとリンクさせてお客様と双方向的に交流し、間口を拡げてアクセス件数を増やす」といった使い方をされる2タイプに分かれています。しかし、時代も変化しており、当社としては「い～山形」サイトの充実を図るとともに、自社HPを作成したいという会員企業への対応のために、現在はHP作成業務に注力しております。「い～山形」のみを利用している会員企業のHP作成やスマホからも閲覧できるようなHPを作成したいというリクエスト、いまだ古い情報のまま掲載している会員企業のHP作成など、様々なニーズをくみ取り、そういった先をターゲットとして、現在の状況に合ったリニューアル業務に取り組んでいます。

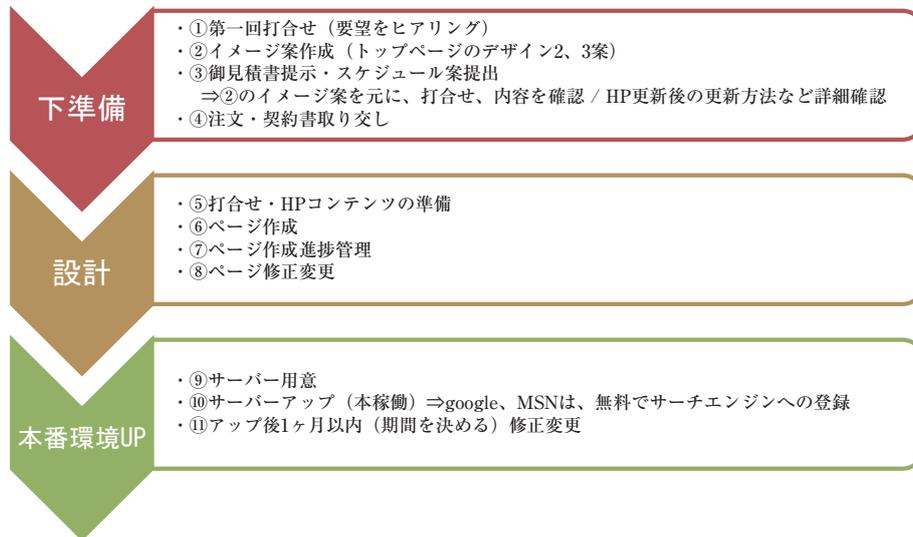


会員様の声
(飲食店経営)

パソコンやITに詳しくないため、地域情報サイト「い～山形どっとこむ」に店の情報を掲載してもらうことで、お客さまとの関係を保っています。

出所：フィデア総研 提供資料より

ホームページ (HP) 作成の流れ



出所：フィデア総研 提供資料より

- 最初の問口として、まずは気軽に「い～山形」を利用してもらい、その先にHPの作成といった流れもあるのでしょうか。

道家グループ長 実際に、会員企業からもそのような声があり、選択肢としてはありえると思います。更新のしやすさやランニングコストを抑えることは、会員としては非常に気になることだと思います。ランニングコストをあまりかけたくない会員については、HPを作成した後に、「い～山形」で更新を行って頂くようにしています。「い～山形」サイトで会員自身が更新を行うと、自社HPにも自動で反映されるような設計を取り入れており、会員が更新を行う度に、自動でリンクがアップされるようになっていますので、ランニングコストを抑えたいというニーズにもかなうのです。

4. 「FSN 会員制事業」の課題

- これまでに、地域情報サイトを運営するなかで苦勞された点等があれば、お聞かせください。
- 道家グループ長 実は、地域情報サイトを設計するうえで会員へのヒアリングやHP更新に注力してしまった結果、他の業務に取り組む工数が取れなく

HP サイト (イメージ図)



出所：フィデア総研 提供資料より

なってしまったことがありました。どうしても「い～山形」の会員ばかりに肩入れしてしまい、他の会員へのサービスの充実を図ることが厳しくなりました。時期がありました。

会員制事業サービスの難しいところは、どの会員

に対してもある程度、平等なサービスを提供しなければならないのですが、かといって、個々の会員のニーズは様々なので平等ではありません。そこをどのように対応していくのが最大の課題となっています。個々の会員に対してどのようなサービスを提供するのか、工数や力の入れ具合など兼ね合いが常に悩ましいところで、模索中です。今後はサービスメニューを増やしつつ、今いる会員を大切にしながら、サービスの質を高めていきたいと考えています。

伊藤社長 全ての会員の個々のニーズに対応することには限界がありますので、例えば、会員の最大公約数のニーズを拾い上げて効率的に対応するといった工夫も必要になってくると思います。

道家グループ長 会員の多様なニーズにどのように対応していくのが今後の課題だと考えています。共通化した悩みは集約化して、それ以外の個々のニーズに対応していくといったモデルの検討も必要なかもしれません。

伊藤社長 会員とのリアルなコミュニケーションや交流、会員自らが会員事業をプランニングしていくようなレベルまで高められれば理想的です。その実現は、むしろ地方だからこそ可能なのではないかと考えています。究極的には、地域課題にどのように対応するのが当社も含めた山形県内の全企業の共通の課題になるわけです。ですから、この課題を避けて通るわけにはいきません。当社の会員制事業を新たに、地域課題に取り組む「総合情報サービス事業」として捉え直すと、これからの成長事業になるかもしれません。現実から目をそらさず、地域の課題をしっかりと受け止め、腹をくくって地域内の企業が運命共同体となって強い姿勢で挑むことが、真の地方創生につながると考えています。

5. おわりに ～今後の展開について～

●会員制事業の今後の展開についてご教示ください

い。例えば、今後新たに会員数を増やしていく予定などはあるのでしょうか。—————

伊藤社長 これからは、会員数を増やすというよりも、既にいらっしゃる会員を大事にしながら、より質の高いサービスを提供していくべきだと考えています。会員数を増やそうとあまりにも必死になりすぎると企業側は引いてしまいます。会員数を増やしていく「規模のメリット」よりも、現在の会員数を維持しつつ、既存の会員に焦点をあてた「スコープのメリット」を追求した方が結果的に会員が増えるのではないのでしょうか。会員制事業は可能性のある事業です。テストマーケティング的な観点からも真の顧客ニーズを把握する場として適しているのではないのでしょうか。

正直、これからの時代、事業としてどんなことをやっていけばいいのか分からない手探り状態のなかで、会員制事業は伸びしろがあり、可能性のある分野だと思います。ともすれば、今までは顧客に甘えてきた部分があるかもしれません。しかし、これからはコア顧客といかに双方向のやり取りをしながら地域課題に取り組んでいくかが重要になります。我々は今いる地域から逃れられません。ですから、今後は当社と地方の中小企業が運命共同体として一丸となり、当社が旗振り役として地域の発展に関わっていきたくと考えています。

フィデア総研は山形の課題解決のためのソーシャルエンジンの火付け役を目指しており、その取り組みの一つが会員制事業なのです。銀行系シンクタンクのなかでも先駆けて課題解決型のモデルを作りたいのです。「地域資源こそ日本の宝」であり、それは地方にしかありません。ですから、地方創生は当社にとっても大きなチャンスなのです。「地域の宝」に自信をもって、前向きに地域課題に取り組んでいくべきだと思います。

- お話を伺っていると、山形県民は自分たちの地域資源の重要性に気付いており、それらを巧みに活用している印象を抱きました。—————

伊藤社長 地域資源に自負を持つ姿勢について、昔はそれでも良かったのです。ところが、これからは地域間競争が激しくなっていますから、自分たちの地域資源を上手く情報発信できるかどうかによって地域間格差が広がっていきます。青森であれば、「りんご」がキラーコンテンツになりますが、例えば、中国で日本の粉ミルクと水をセットで売ることによって、日本製の品質の信頼が高まり商品が売れたという事例があったように、情報発信の際に、「何と何を組み合わせるか」が重要なポイントになってきます。

現在は、新幹線も整備され、これだけ東京と山形の距離が近付いているのですから、「二都物語」ではないですが、人間の真の豊かさを求めて暮らしは山形、ビジネスは東京と柔軟に往来してもよいのではないのでしょうか。たまたま、私も大学業務に関わっているのですが、学生の価値観はだいぶ変わってきており、アンケートにも表れていますが、「条件さえ整えばUターンしたい」という希望が高まっているようです。現在の若者たちは、「自分の心が満足できればよい」という価値観を重視していますが、それは地方にあるのです。今後、必ず人口は減少していきますから、居住人口だけでなく交流人口をどれだけ増やすかに焦点を置くべきではないのでしょうか。

- 最後に、会員制事業の取り組み等を通じて、伝えたいメッセージがありましたらお聞かせください。———
一般的に東北人は西日本方面の積極的なPR活動

に比べると、あまり地元を宣伝することをよしとしないPR下手な一面があり、なぜかPRをためらってしまうカルチャーが染みついております。地域性よりも民族性の違いを感じることがあります。東北地域のなかでも特に山形県民は計画的で地味なゲルマン民族ではないかと思うところがあります。近年、急激に増加しているインバウンドについても、他地域と比較すると東北はわずか1%程度の観光客しか訪れていません。山形県の外国人宿泊者数は昨年の数字で全国3,000万人のうち、わずか10万人程しかおらず、今後は逆にそのことが強みになるかもしれません。

過去を振り返って後ろ向きになっても仕方ありませんから、フィデア総研は、前向きにポジティブな姿勢でこれから先も挑戦していきます。当社はシンクタンク改め、D・O・タ・ン・クを目指し、「感動と感激、そして感謝。その先にDOタンク」という姿勢で今後も地域に貢献していきたいと思えます。

非常にサービス精神旺盛でユニークなお人柄の伊藤社長と社長の傍らで落ち着いた物腰でサポートをする道家グループ長。絶妙なバランス感のあるお二人から、無い物ねだりではなく、地域にあるリソースやポテンシャルにしっかりと目を向けることの重要性や、会員制事業におけるサービスのあり方について教えて頂きました。地域の課題を俯瞰的に捉えて前向きに取り組もうとする意気込みが伝わってくる示唆に富んだ取材でした。

(文責：一般財団法人日本経済研究所)

地域未来研究センター 副主任研究員

大橋知佳)