注目集める 地域商社

地域の〝良いモノ〟に付加価値を付け、市場を開拓する「地域商社」に注目が集まっている。政府は、地域商社の設立・普及を地方創生の重要施策に位置付け、各地の取り組みを支援している。地域商社の意義や背景とともに、先進事例を追った。

土地の〝良いモノ〟売り込む司令塔

地域活性化に向け、その土地の資源を活用した特産品開発などが広がる一方で、思うように販売に結び付かない例も多い。その要因の一つに挙げられているのが、市場ニーズを基に商品開発や販路開拓などを行うマーケティング能力の不足であり、各地で共通の課題になっている。

それを補い、地域内外に積極的に売り込む〝司令塔〟とも言うべき存在が地域商社だ。法的な定義はまだないが、地域商社に関する独自の調査を実施し、全国の事例から概念を整理した日本政策投資銀行によると、「地域で地域産品のマーケティングを担う地域発の主体・プロジェクト」と意義付けられている。

活動主体は主に民間企業や団体だが、第3セクターや自治体の場合もある。活動形態やマーケットの範囲もさまざまで、そのあり方は、地域の現状や課題によって千差万別だ。

従来、地方から都市部への流通は、商社などの卸売事業者やメーカー自体が担ってきた。「大量・安価・安定」のニーズに応える一方、間に幾つもの事業者が入ることから生産者の収益が減り、情報が遮断されて消費者のニーズがつかみにくいといった問題もあった。

それに対して地域商社は、地域が自ら創設する商社機能であり、〝少量・高価・その瞬間で最良〟のモデルを追求するとともに、地域外から必要な富と情報を獲得し、地域にフィードバックすることが期待される。また、できる限り地域内で資源を循環させ、経済効果を生み出す役割も果たす。

同銀行は、これらを実現するために地域商社に必要なかとして、①地域資源を活用し、付加価値の高いビジネスモデルを構築する力②地域外に製品・サービスを売り込み、概念を整理した日本政策投資銀行によると、「地域で地域産品のマーケティングを担う地域発の主体・プロジェクト」と意義付けられている。

活動主体は主に民間企業や団体だが、第3セクターや自治体の場合もある。活動形態やマーケットの範囲もさまざまで、そのあり方は、地域の現状や課題によって千差万別だ。

従来、地方から都市部への流通は、商社などの卸売事業者やメーカー自体が担ってきた。「大量・安価・安定」のニーズに応える一方、間に幾つもの事業者が入ることから生産者の収益が減り、情報が遮断されて消費者のニーズがつかみにくいといった問題もあった。

地域商社の設立・機能強化に向けた取り組みを100カ所以上支援。また、官民が共同で運営する「地域商社協議会」を定期的に開催し、事業化を後押ししている。

年5億円を売り上げ 200人を超える住民が株主

四万十ドラマ　高知・四万十町

高知県西部を流れ、「日本最後の清流」と呼ばれる四万十川。その豊かな自然環境の素材を生かした商品開発・販売などを手掛けているのが、株式会社四万十ドラマ（四万十町、畦地履正代表取締役）だ。中山間地域を代表するモデル的な地域商社といわれている。

活動は、四万十川に負担をかけないものづくりを基本とし、ローカル（足元の豊かさ、生き方を考える）、ローテク（地元の素材や技術、知恵にこだわる）、ローインパクト（風景を保全しながら活用する仕組みづくり）という三つの考え方の下で展開されている。

事業の柱は、地域の特産である栗やお茶を中心とした産業づくり。1万本を超える栗の木の植樹や剪定技術者による農家の栽培指導など、特に1次産業の充実に注力している。

地元製造業との共同を含め、これまでに開発したオリジナル商品は、特産の栗を使った「しまんと地栗渋皮煮」や流域の茶葉だけを使った「しまんと緑茶」、大ヒットになった香りの木片「四万十ひのき風呂」など100点超。県内の飲食店や都内の大手百貨店などに卸しているほか、同社が運営する道の駅「四万十とおわ」やインターネットで販売している。

道の駅「四万十とおわ」では地域の特産である栗やお茶を使ったオリジナル商品が販売されている

また、地元住民と都市部の消費者が、情報誌やイベントを通じて交流を深める独自の会員制度（現在はNPO法人化されている）をつくったり、観光客が楽しめる栗拾いの体験プログラムを実施するなど、活動内容は多彩だ。

これら一連の取り組みは、地域資源から生まれた商品が地域外を循環し、最後は地元に着地する産業モデルを構成。畦地代表取締役はこれを「地元発着型産業」と名付け、四万十方式の産業モデルとして掲げている。

「四万十川に負担をかけないものづくり」に取り組む畦地代表取締役

同社は1994年、地域経済活性化のため、四万十川流域の旧3町村によって第3セクターとして設立された。その後、事業が軌道に乗ったことから行政の株を地域住民が買い取り、2005年に民営化。現在、200人を超える住民が株主になっている。

設立から23年。同社は年間約5億円を売り上げる地域商社に成長した。当初の職員は公募で採用された畦地氏だけだったが、現在は30人以上の地域住民が働いており、その多くが正社員として採用されている。

また、交流人口が増えたことで、農家の主婦たちが会社を設立して地元料理のレストランを開くなど、住民の意識にも変化が生まれている。

独自の物流網を整備 夕方納品→翌朝、首都圏店舗に

ファーマーズ・フォレスト　栃木県

「このパンは毎朝、日光から届きます」――。東京スカイツリー併設の商業施設にある「とちまるショップ」は、栃木県のアンテナショップ。宇都宮市に本社を構える株式会社ファーマーズ・フォレスト（松本謙代表取締役社長）が運営する。店内には、餃子やイチゴなど約5000点が並び、休日には5000人近くが訪れる人気店だ。

同社は、首都圏などへ栃木の特産品を販売するほか、道の駅「ろまんちっく村」の運営や観光事業、農業の担い手支援など、幅広い事業を展開する栃木県の地域商社であり、地域の総合プロデューサー的な役割を担っている。

「とちまるショップ」には約1000点による栃木の特産品が並ぶ

特徴的な取り組みの一つが、栃木の魅力を発信する総合メディア「トチギフト」の展開だ。カタログや通販サイト、ラジオ番組などを通じて特産品を紹介するとともに、生産者の思いや地域の文化・伝統なども伝えている。通販サイトは、7000人以上の安定した顧客がギフトなどに利用している。

また、特産品の売り先をつくる出口戦略の一環として、冒頭の「とちまるショップ」など県内外に10店舗の直営店を運営。利用者との接点を通じてニーズを収集・蓄積し、生産者にフィードバックしている。加工品については、商品化の過程から生産者が自ら売り場に立って試食販売を行い、客から直接、情報を仕入れてもらう機会も提供している。

さらに注目されるのは、自社で独自の物流網を整備している点だ。地域の特産品は、少量のため物流コストが高く、安定供給への懸念から店舗からも敬遠されるなど物流面が市場参入の障害になることも多い。

そこで同社は、県内に所有する拠点集荷場と、各地域の中核農家を中継地点として産品を集め、そこからトラックで集荷するシステムを構築。夕方までに納品すれば、翌朝には直営店のほか、スーパーや飲食店など首都圏の約150店舗に並べることも可能な仕組みを実現している。

栃木の魅力を伝える「トチギフト」のカタログ

松本社長が、ろまんちっく村を拠点にした地域活性化の仕組みづくりを構想し、2007年7月に同社を設立してちょうど10年。売り上げは20億円を突破し、草の根でつながりを築いてきた地元生産者たちの理解も少しずつ広がっている。

松本社長は、「『おかげで生産に専念できる』との生産者の声が一番うれしい」と語っている。