

## 地域商社

## 特産品開発の「司令塔」として

全国で「地域商社」が、次々と誕生しています。地域商社事業について、内閣府の「まち・ひと・しごと創生本部」のHPでは、「農産品、工芸品など地域に眠る魅力ある産品やサービスの販路を、生産者に代わって新たに開拓し、1円でも高く生産者から産品を買い取れるよう、市場から従来以上の収益を引き出す役割を担うもの」としています。

一言で言えば「特産品はもとより、観光資源なども含めて地域を丸ごと国内外に売り込む」商社のことで、地域創生の突破口を開くものとして、期待されています。いわゆる「商社」と違うのは、「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」を指していることです。

その機能には、①販路開拓、②市場情報の提供、③産品を集荷在庫、④配送する物流、⑤金融決済、などが挙げられています。「商社」と同じような機能を持つのですが、あくまでも「地域発」ということが重要となります。

地域の特産品の多くは、「少量多品種」のため、これらをブランド、物流、金融などの分野で束ね、まとめることにより、大きな成果を得ようというものなのです。

その背景は、以下のようなことが考えられます。

地域には、まだまだ知られていない農産品や工芸品など、魅力ある産品やサービスが数多く眠っています。つまり、有効な「地域資源」を発掘しきれていない、あるいは、ブラッシュアップできていないのではないかと

いうことです。

また、既に開発された特産品やサービスの「販路拡大」という課題があります。

「少量多品種」の販路拡大には、事業者が単独で行うにはきわめて難しい「壁」になります。従来はそれぞれの事業者が、自ら販路を拡大していました。しかし、マーケティングという視点から、市場の情報や商品の集荷・在庫管理、物流などで、おのずと限界があるのも事実です。

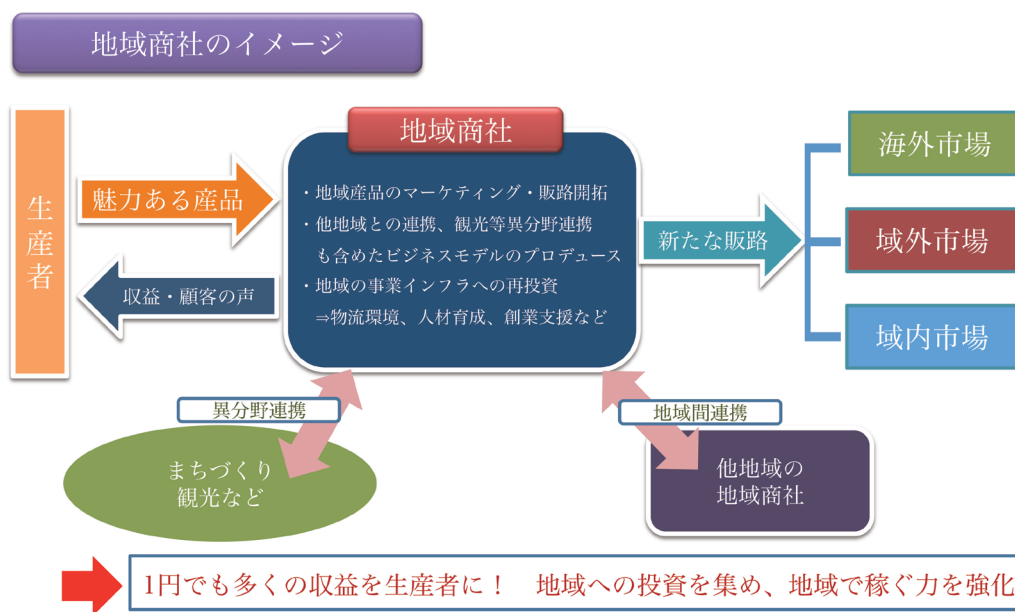
こうした課題を解決するために、「地域ブランド」としてまとめる、あるいは市場情報や商品在庫の一元的な管理、得られた知見や収益を、生産者に還元することを目指す「地域商社」という概念が生まれました。実は、こうした「地域商社」というものは、目新しいものではありません。

成功している「特産品開発」の多くは、その事業者が「商社」的な事業を行っています。他地域との連携、観光等異分野との連携などを進めて地域外に売り、大きな成果を上げています。

特産品開発事業は「売ること」が目的です。そのために、地域特有の資源を活用して「作ること」があるのではないのでしょうか。

多くの「特産品開発」の場合、最も肝心なのは「出口戦略」であることは間違いありません。

「地域商社」は事業の司令塔として期待されています。



(出典：内閣府まち・ひと・しごと創生本部 資料より)