

【見出し】 地域商社とは何か～その役割と設立について～

【肩書・氏名】

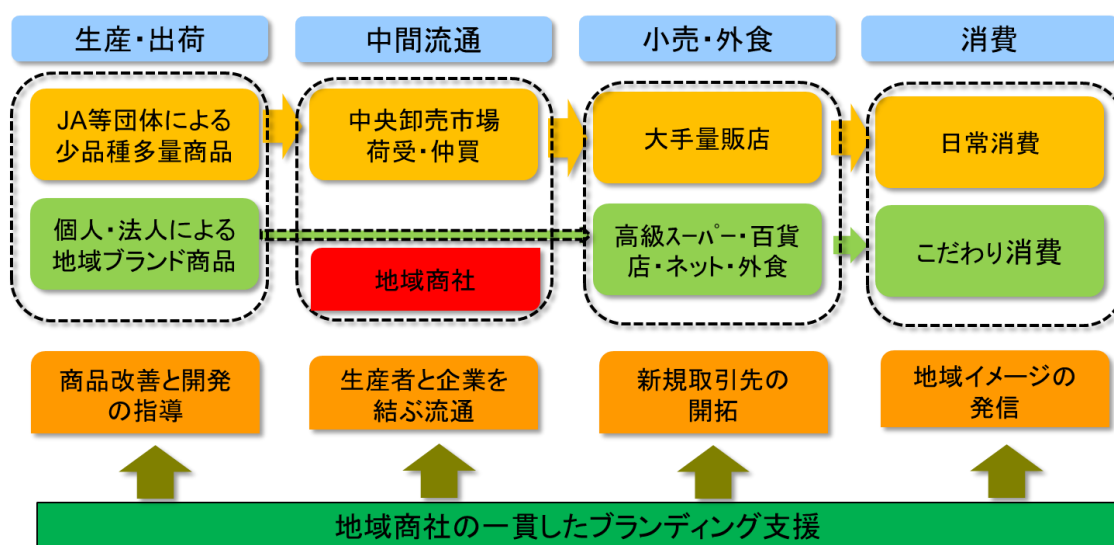
金子和夫（かねこかずお）／法政大学院講師、金子和夫事務所代表

【前文】

地域にはものづくりの機能はあるが、ものを域外へ営業する機能が弱かった。そこで、地域産業の活性化の切り札として、地域商社の設立が注目されている。地域商社とは何か、地域商社が備えるべき機能、地域商社の設立などについて検討する。

【図】

図 地域商社の必要性と役割



【本文】

1. なぜ地域商社が必要か

地域商社の必要性について、生産から消費までの過程を「生産・出荷」「中間流通」「小売・外食」「消費」の4つの段階に分けて、「JA等団体の少品種多量の商品」と「個人・法人による地域ブランド商品」の2つの異なる商品系統で検討した。

JA等の団体が取り扱う少品種多量の商品は、JAが集荷して、中央卸売市場で荷受や仲買業者の手を経由して、大手量販店にわたり、店頭で消費者に販売されるように、安定した流通経路ができています。

一方で、個人・法人による地域ブランド商品は、多品種少量であったり、商品の規格がJA等の団体と異なるため、JAの流通ルートを使うことが少なく、産地の直売所や道の駅で販売したり、都市部のマルシェやネット通販等で販売してきたが、十分な成果を出すことができないでいる。

この2つの商品および流通経路は、消費者ニーズから見ると、日常消費とこだわり消費のいずれも必要とされるが、後者の商品・流通経路の仕組みづくりが遅れていた。

2. 地域産品を巡る環境変化

近年、質にこだわった特産品を生産する個人・法人の事業者が増加して、大都市圏の小売りや外食に販売したいと考えているが、それをつなぐ中間流通の仕組みがなかった。

一方で、大都市の消費者は大手量販店で日常的に購入する商品だけではなく、高級スーパーや百貨店等で地域ブランド商品を求めている。地域ブランド商品と小売・外食を結ぶ中間流通の仕組みがないために、生産者と小売・外食を結ぶ中間流通を担う主体として地域商社が登場した。

3. 地域商社とは何か

地域商社は、地域の立場から、すぐれた地域ブランド商品を、小売・外食産業へ提案して、消費者のこだわり消費を満足させるとともに、生産物の価値を向上させて、生産者の所得向上に貢献することを目的とする商社である。

具体的には、以下の4つの事業に取り組む。

- 地域資源を活用して、消費者のニーズに合うように既存商品の改善や新商品に取り組み、地域ブランド商品として価値と価格を引き上げる。
- 個人・法人の生産者と、大都市圏の小売・外食産業のバイヤーを結び、情報提供から商談、商取引、物流までの中間流通の機能を果たす。
- 高級スーパーや百貨店、ネット通販、外食産業など、従来のスーパーだけではない新たな小売・外食産業の新規取引先を開拓する。
- 小売・外食産業の店頭や、メディアを介して、地域イメージを発信して、消費者の地域ブランドに対する認知と好意を高める。

そのため、以下の機能が必要である。

①商品の改善と開発の支援機能

地域の事業者が既存商品を改善または新規開発することを支援する。商品開発の支援機能については、地元の商工会や県等の関係機関の機能と連携することが重要である。

②販路を開拓する営業機能

大都市圏の小売・外食企業のバイヤーに対して営業活動に取り組んでいくためには、営業ノウハウが必要であり、営業を経験した人材を登用する。

③マーケット情報を地域にフィードバックする機能

営業活動で知りえた情報を生産者や事業者にフィードバックするために、研究会やSNSなどのソーシャルメディアを活用する。

④受発注の情報を一元的に管理する営業管理機能

事業者と販売先の企業との受発注業務を代行する機能で、消費地ではなく生産地に立地して活動することが求められる。多くの地方では、物産協会や産業振興センター、道の駅等が設立されているので、そこが有する各種機能を活用する。

⑤商品を集荷・補完する在庫機能

生産者等が個別に商品を保管して発送するとタイムラグが生じることから、地域商社に在庫機能を持って、そこからまとめて発送できる体制を構築する。

⑥物流経費を圧縮しつつ配送する物流機能

地域ブランド商品の販路開拓の最大の課題は物流費であり、取引額の一割に達する場合もある。そこで、生産者が個別に発送するのではなく、商品をまとめて一括発送する。JAが有する出荷定期便に混載させてもらうことも検討する。

⑦取引口座開設の信用機能と売上代金の決済機能

流通業に小規模な取引業者が口座を開設することは難しく、地域商社が取引口座を開設して、売上代金の決済を行う。

4. 地域商社の設立

地域商社は地方自治体が発起人となって、商工団体、農林漁業団体、地元金融機関などと連携して設立する。そこで、出資構成についても地方自治体が主導権を発揮すべきであると考え、第三セクターとして二分の一以上を地方自治体が出資した場合、行政や議会のチェックが厳しくなり、民間企業としての機動性を損なう場合がある。そのため事業が軌道にのる段階で民間の出資を増加させて民間企業に移行することが求められる。

また経営人材についても、民間で経験を積んだ優秀な人材を中心に据えることが重要である。

5. 地域商社の課題

地域商社はいくつかの課題を抱えている。

第一に商社は一般的に荒利益率の低い商売であることから、取扱高が数億円でないと事業収支があわない。地域に大きな商材が不臆している場合は、道の駅など地域の収益施設の指定管理者となって店舗、在庫、物流などの施設を保有することで事業基盤を確立することが考えられる。

第二に、人材の確保である。このような地域商社を担う人材は、地域の中では見出しにくく、広く全国に公募して優秀な人材を確保する。候補としては小売・外食等の流通系の人材、広告宣伝の代理店系の人材、また金融系の人材、旅行代理店の人材などが考えられる。このような業界で50代まで仕事をした上で、出身地にUターンしてふるさとの振興のために働くのは、人生100年時代のライフスタイルとして有意義なものなる。

【経歴】

婦人服専門店の鈴屋で12年、日本総合研究所で25年勤務後、平成24年に独立。経産省のジャパンプランドや農水省の地域ブランド事業に参加、その後、各地の地域ブランドを支援。法政大学院や武蔵野大学で地域再生や地域ブランドの講師を担当。