

地域商社の役割を考える

当社は地域シンクタンクとして、地域に関わるさまざまなテーマに対する調査・研究に加え、産学官金の連携体制の中で、事業開発を行っている。活動のテーマを問われれば、「地域経営」を軸とした地域創生への貢献である。近年では、県内産品の国内外の販路拡大支援なども多く手掛けている。

地域活性化の議論の中で、近年「稼ぐ力」を高めるための諸施策が検討されており、それらの活動を統合的に推進する役割として、さまざまな主体（あるいは考え方）が登場している。本稿では、その中でも「地域商社」の考え方に着目し、その役割と可能性について考察したい。

政府は、第2期「まち、ひと・しごと創生総合戦略」（令和元年）において、日本の各地域に存在する地域資源（農産品・工芸品・文化・歴史など）について、「磨き上げ、消費者への訴求力を高めることで、海外市場を含めた販路開拓を進め、地域に付加価値をもたらすことが重要である」とし、その担い手として「地域商社」を挙げている。

「地域商社」に関する定義はさまざまであるが、日本政策投資銀行による「地域商社の成長に向けた戦略調査(2018)」を参照すると、その「基礎的な定義」として「地域で、地域産品の卸・小売を営む地域発の主体・プロジェクト」と表現されている。また、もう一段階進んだ「発展的な定義」として「地域で、地域と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」とされ、地域産品の開発や、地域そのもののプランディング主体としての役割が含まれている。

つまり、「地域商社」は、単にモノを流す「地域の卸売業」という存在ではなく、地域産品の発掘・研磨に加え、市場の開拓・浸透までを含めた「地域の総合商社」としての役割が望まれている。

筆者はとりわけ、発展的な定義としての「地域商社」の「集積の力」に可能性を見出している。例えば、地域内には実に多様な事業者が存在しているが、そのほとんどが中小・零細企業である。魅力を持つ事業者も多く、海外市場で戦えるポテンシャルを秘めているが、生産が小規模で、輸出に必要なロットの確保が難しい。結果、海外の市場可能性の探索活動の手前で止まっていることも多い。この機会損失は大きい。

地域商社が小規模事業者の小ロット品を束ね、規模を確保することで、最小ロットの制約でこれまでアクセスできなかった市場に挑戦できる。ポイントは「新しい挑戦の芽を摘まない」という点である。事業規模に関わらず、打席に立つ行為を繰り返す中で、大小さまざまな成果も生まれよう。予期せぬ成果こそが、将来地域をけん引する重要な成果ともなり得る。集積の力により、「小さいが重要な成果」を失わずに済む。

これらの効果を期待する場合、地域商社には、公益的かつ長期的視点での事業活動が必要だ。そのため、地域内の産学官金の関係者による連携とビジョンが必要だ。ただし、ここの旗振り役を誰が担うかという論点は残る。

地域は、多様な主体がいることで魅力を発揮する一方、多様な主体をまとめる難しさに直面している。「多様な主体をまとめる主体」としての「地域商社」の形成に向け、地域シンクタンクである当社が発揮できる価値について今一度考えたい。

（コンサルティング事業部 調査グループ 主任研究員 中村 哲史）

中部経済新聞「経済レーダー」 2021年6月11日