

前橋市物産振興協会の事例に見る地域商社事業の 成果と可能性

主事研究員 亀岡 鉦平

現在、農林水産業、商工業、観光業等の地域産業活性化の担い手として、地域商社に注目が集まっている。地域商社事業とは、「地域に密着して、地域資源の発掘、地域資源の活用法検討、市場調査、商品開発、販路開拓(商談・ビジネスマッチング)、販売促進活動、販売、メーカーへの販売情報の提供など、地域の生産者の活動を全面的にサポートするとともに、全国(海外)へ積極的に地域の商品(特産品等)を売り込んでいく」事業のことである。^(注1)地域商社としてまとまりと組織力をもって販路拡大や情報発信に取り組むことで個々の事業者単位での対応以上の成果が上がり、ひいては地域活性化に結び付くことが期待されている。今回は、地域商社の事例として群馬県の前橋市物産振興協会(以下「振興協会」)を取り上げ、その実態を知るとともに、現状の課題や内在する可能性についても考えてみたい。

1 振興協会の概要

振興協会の設立は古く、1978年に遡る。設立の目的は、市内の土産物の販路拡大であり、行政(前橋市)が主導して設立された。当時は地域商社という言葉はないが、地域の産品をとりまとめて地域のブランドイメージを打ち出して売り込むというコンセプトは当初から確立されていた。当初は市内イベントへの出店を中心としていたが、販売体制強化のために、90年、94年にそれぞれ物販店舗を開設した。その後撤退や移転を経て、現在はJR前橋駅構内にて土産物や工芸品を販売する物販店「ヴ

ェントまえばし」が販売拠点となっており、当店の運営が振興協会の活動の柱となっている。ほかにも物産展・展示会・イベント等に積極的に参加し、会員企業の商品の販路拡大を試みている。

振興協会の役員を務めているのは、会員企業の代表者をはじめ前橋市、前橋観光コンベンション協会、前橋商工会議所等の関係者であり、会員数は地元土産物業者を中心に直近(2021年3月)で83会員となっている。職員は2名であり、うち1名は前橋市OBである。現在は任意団体だが、22年4月から一般社団法人として法人格を取得する予定であり、これにより振興協会独自での活動の幅が広がることになる。

2 地域商社事業の成果

ヴェントまえばしでは、振興協会による受託販売の形式で会員企業の商品が販売されている。売場は、菓子類を中心に、酒類、工芸品(こけしなど)等で構成されている。駅構内という好立地を生かして、市内への観光客数の増加にも比例して、売上はこれまで順調に増加してきた。また、売上の増加は、販路としてのヴェントまえばしの評価向上につながり、会員数増にも直結してきた。

物産展等については、全国の百貨店を中心に年10~20回程度参加してきた。振興協会は、出展業者を会員から募るとともに、消費者の声を会員にフィードバックし、新たな商品開発や改良につながるよう支援してきた。この



ヴェントまえばしの様子

出典 前橋市物産振興協会HP (<https://maebashi-bussan.jp/>)

点も、振興協会への参加は販路拡大にとって有効であるとの評価の基礎となり、会員数増に寄与してきた。

ここで、前橋商工会議所の役割にも触れておきたい。まず、商工会議所の会員には振興協会の会員になり得る企業が多く含まれるため、商工会議所は会員に対して振興協会への参加を呼び掛けてきた。また、振興協会はBtoCの販路拡大に注力しているが、商工会議所はBtoBの販路づくりについて経験値を有していることから、両者は意識的に協働を重ねてきた。

着実に実績を重ねてきた振興協会であるが、やはりコロナ禍の影響を被っている。ヴェントまえばしの売上は半減し、物産展への参加の機会もなくなってしまっているという。目下のところ、カタログの作成・配布、プレミアム商品券の販売、ヴェントまえばしのオンラインショップの開設といった対応が図られて^(注2)いる。

(注1)『中小企業白書(2015年版)』384頁

(注2)オンラインショップのURLは、
<https://maebashi-shop.jp/>

(注3)スローシティとは、「地域の食や農産物、生活・歴史文化自然環境を大切にした個性・多様性を尊重する新たなまちづくり」を目指すスローガンのこと。前橋市HP参照。

<https://www.city.maebashi.gunma.jp/soshiki/bunkasupotsukanko/kankoseisaku/gyomu/5/2/3692.html>

3 現在の課題と今後の可能性

振興協会は、地域商社として着実に販路拡大の成果を上げているが、自覚されている課題もある。同時に地域商社だからこそその可能性も見えつつある。

まず、名産品を通じて前橋市をアピールする力がなお弱いと考えられている。以前、振興協会として独自ブランドを立ち上げたこともあったが、成果が上がらず、現在は休止している。地域の認知度向上に貢献するような地域商社としての内部連携に基づく商品開発が引き続き必要とされている。

また、観光面での魅力向上も必要とされている。観光客数増がヴェントまえばしの売上増に直結することから、振興協会は新たな観光資源を創出する役割も負っている。そこで、地元観光地PRのために、ご当地グッズとして「御城印」を開発・販売している。これは御朱印の城郭版で登城記念に入手できるものであり、近年非常にブームとなっている。コロナ禍の現在は将来の登城を前提としたオンライン販売が中心だが、柔軟な発想での観光資源創出が求められている。

近年、地域商社があることで地域間連携の機会が創出される場面が出てきた。共にスローシティ国際連盟に加盟していることを機縁として、^(注3)宮城県気仙沼市の地域商社との間で互いの商品を交換して販売しようという連携関係が生まれている。地域商社には地域の窓口役となる可能性があると言えるだろう。

近年地域商社に向けられる期待感は全国的に増しており、事例を通じて課題や可能性について理解を深めていく必要がある。

(かめおか こうへい)