

地域中小企業の地方創生

COLUMN
県内
大学発

経世済民

602

埼玉学園大学

地域中小企業（以下、中小企業）は地域経済だけではなく、地域社会とも密接な関係にあり、中小企業は大企業と比べると、取引や雇用が立地地域を中心とする比較的狭いエリアに収まる傾向にあるため、地域との結び付きが強い。

本稿では、高齢者の割合が高く、過疎化が進む市町村の住民が中心となり中小企業を立ち上げ、新しいビジネスを創出し、ブランドینگに成功している事例を紹介することで、地方創生のあるべき姿をまとめてみたい。

■徳島県上勝町の葉っぱビジネス

上勝町は、山の資源を生かした商品開発で全国的な注目を浴びている。お年寄りが元気で生き生きと働いており、山にある

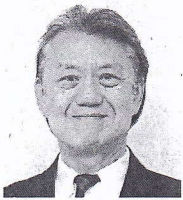
葉っぱや花を約150軒の農家が全国の料亭や青果市場などに出荷し、コロナ禍でも年間売上

約1億5千万円（平常時2億円）を達成し、一大地場産業になっている。「このビジネスを運営している樹いごりは、料理の盛り付けを華やかに見せる葉っぱや花などのニッチ市場に着目した。成功要因の一つは、料亭や青果市場でオーダーを受注した後、ICTを活用しその日のうちに受注・出荷するシステムを構築した点である。また、発注された商品に対して各農家を競い合わせて受注させる「J1V1」商品の品質向上に結び付けている。

■高知県北川村のゆずビジネス

北川村は年間雨量が多く、乾燥地に弱いユズを生産すること

反田 和成 経済経営学部 教授



もっとも適した土地柄であるため、ユズも大きく育ち、品質、香りなどが市場での評判が良く、希少価値が高い「実生ゆず」を栽培している。栽培を運営している北川村ゆず王国樹はユズの販売の他、ゆず皮を卸売りに販売し、年間約8億円を売り上げている。また、地場産業として「ゆずぼん酢」「ゆずサイダー」など自社商品の開発に注力すると共に、同社のユズは、ヨーロッパ・アメリカ・アジア圏など、世界各地へ輸出されている。

上記の事例を踏まえて地方創生のあるべき姿をまとめると、三つのポイントに集約される。【1】ニッチ市場を対象として、高齢者でも扱える商品に絞る。マーケティングは世界だと意識する（〇〇）である」と言及する飛躍につながることを期待したい。

【2】ICTを活用して顧客ニーズに即時に対応することで、リピーターを確保し、高齢者でもICTを活用できるよりに指導する企業やリーダーを掘えることである。

【3】地域でまとまり、地域が丸となって「世界に向けてや販路拡大」を目指すことである。世界的に影響力のある媒体や展示会に積極的に行きPRすることが有用である。

中小企業は単に地域に金銭をもたらすだけでなく、地域社会の人的つながりや助け合いを助長させ、「コミュニティ」を維持・醸成させる役割を果たしている。マーケティングは世界だと意識することで、地方創生のさらなる飛躍につながることを期待したい。

そつた・かずなり 1956年生まれ。慶応義塾大学経済学部経済学科卒。青山学院大学大学院会計・プロフェッション研究科修了（会計修士）。総合商社丸紅を経て、2016年1月香川大学大学院地域マネジメント研究科教授に就任。同大学を退職後、21年4月より現職。経営行動研究学会理事（21年9月〜24年8月）。専門は総合商社論、中小企業論、ベンチャービジネス論、国際経営論。