



寄稿

2 地域商社 「ロカリスト」について



(株)ロカリスト 代表取締役

稲田 貴一

1. 会社概要・理念

2021年1月に設立された地域商社「株式会社ロカリスト」についてご紹介いたします。

地域商社事業について、一般的には地域の優れた産品・サービスの販路を新たに開拓することで、従来以上の収益を引き出し、そこで得られた知見や収益を生産者に還元していくことといわれております。

地域産品の商品力と販売力を強化するためには、消費者の方々が求めるもの、欲しくなるものを知る必要があります、こうした情報を生産者に還元し、ときには生産者とともに新たな価値を生み出すことが地域商社に期待される役割であるということです。

「ロカリスト」という社名は、「Local」（地域）と「Ist」（人）を掛け合わせており、「地域人・地元の人たち」「地域の課題解決のために努力し続ける人」「ローカルを取り入れたライフスタイルを楽しむ人」などを表しています。地域商社に期待される役割を果たすために、社名のとおり、地域に関心を持ち、地域の方々とともに魅力的な和歌山を創り出すことを目指して活動を行っております。

<紀陽銀行との地方創生に関する包括連携協定>

当社は、設立と同時に株式会社紀陽銀行（以下、同行）との間で「地方創生に関する包括連携協定」を締結いたしました。この協定は「和歌山県内の地域経済活性化に寄与する」ために両者が協調して地域特産品等の販売促進や地域産業発展の推進に向けた取組みを連携して行うことを目的としています。

協定に基づく最初の取り組みとして、同行が従来使用していた南海なんば駅2階中央改札口前の「なんばスクエア」を賃借し、和歌山県の特産品を大阪エリアの方々に紹介するとともに、地域特産品と同行および当社のブランディング拠点として活用することといたしました。

会社設立の準備段階から地域特産品の販路拡大をお手伝いすることを事業の柱のひとつとして捉えており、その第一歩を「なんばスクエア」から踏み出しております。

2. 地域特産品の販売

<フルーツ王国和歌山>

「なんばスクエア」を活用した活動にあたっては、まずは「フルーツ王国和歌山」の特色を生かし、和歌山産フルーツをPRすることから始めることとしました。和歌山県といえばみかん、柿、梅などが生産量日本一として有名ですが、桃やレモン、キウイフルーツなども全国的に上位の生産量を誇るなど多種多様な果物が栽培され、パイナップル以外の果物はすべて生産されているといわれています。

ところが、このような「フルーツ王国和歌山」の姿はまだ知られていないことも多く、果物を通じて和歌山県の魅力を幅広く発信できればと考え準備を進めました。

<特産品販売の準備>

和歌山産フルーツのPRを通じたブランディングを行うにあたり、設立されたばかりの当社には当然ながら果物はもちろん「モノ」を販売した経験がないこともあり、生果ではなく比較的賞味期限が長い加工品（ジャム、蜂蜜等）を取扱うこととしました。

まずは、当社の存在と活動趣旨をお伝えするために和歌山県内の加工品メーカーや農業生産者など200を超える事業者を訪問し、紀陽銀



行との連携協定に基づく取り組みなども含めてご説明することからスタートしました。そのなかで、当社が取り組もうとしている地域商社事業の趣旨については、ほぼ皆様にご理解いただき、賛同を得ることができたのではないかと感じました。また、当社での加工品取扱いについても、商品の供給等にご協力いただけるというお声を頂戴することができました。

一方で、会社設立時の当社社員は6名全員が銀行出身者または銀行からの出向者であり、前述通り仕入れや販売の経験がないことから、訪問先での生産や卸、小売に関する話題が全てと言ってもいいほど新たな発見の連続でもありました。

「ジャムなどの加工品は取り扱いやすいが故に参入が容易であり事業展開が難しい」「小売店を運営する場合、レジでの最大処理件数が売上の限界」といった販売に関するものや「加工品のもとになる農産品の生産人口の減少」「繁忙期の人手不足」といった生産農家の現状、また、当初は認識していなかったような作り手の存在など、事業計画の微調整や修正へのアイデア、新たな取り組みのヒントとなるようなお話を多数聞くことができました。この経験が現在の事業活動の大きな礎となっています。

<準備段階での気づき>

「なんばスクエア」でのフルーツ加工品販売に向けた準備を進めるなかで痛感したことがひとつありました。

それは自社ブランドを確立され、自社で相応



の販路をお持ちのメーカーは、できたばかりの当社が販路拡大のお手伝いをするにさほどの期待を持たれていないということでした。当社の理念や活動趣旨には賛同いただける一方で、本格的な活動を行っていない当社に大きな期待をすることはできないという至極当たり前の現実です。当社としましても、こうしたメーカーの方々からは教えていただくことばかりで「ギブアンドテイク」ではなくて「テイクアンドテイク」の状態であり、当社がお力になるには「時期尚早」であることが浮き彫りになりました。当社としても「自分たちにできることは何なのか」ということを改めて考えるよい機会となりました。

このように多くの方々からの助言などをいただき、日々の新たな気づきを通じて「今できること、すべきこと」として以下の点に取り組むこととしました。

- ① 商品の供給力に余力はあるが販路に課題を抱えているメーカーのお手伝い
- ② 市場（特に大阪圏内）にあまり流通していない特徴ある商品の紹介
- ③ 「ロカリスト」の名前を知ってもらうこと

<「なんばスクエア」店舗をオープンしてみても>

準備段階でいろいろ気づきがあり少しずつ「今できること、すべきこと」が見えてきた「なんばスクエア」の拠点ですが、当初の4月29日の予定からコロナ禍の影響で約2か月遅れの6月24日に開店いたしました。

開店当初は和歌山県内の20を超えるメーカーから約80種類のジャムや蜂蜜などを仕入れさせてもらい、多品種の品揃えにより「フルーツ王国和歌山」のインパクトを感じてもらえればという期待をもってスタートしました。最初のうちは物珍しさもあり、この戦略が功を奏したかのように1日当たりに購入いただくお客様の数、売上金額、個数も予想以上の数字となりました。同時に、和歌山のフルーツや産地、

メーカーについても店頭でお尋ねになられることがあるなど一定の効果は得られたものだと感じていました。

しかしながら、開店後2週間を過ぎた頃から徐々に購入いただくお客様の数が減り始めるということになりました。いろいろな要因があるとは思いますが、「賞味期限が長い」というジャムの特性が回転率を低下させているのも一因ではないかと感じました。フルーツ加工品を通じた和歌山の魅力発信を続けながら、次なる商品展開、独自性の打ち出し方など新たな課題に直面した次第です。

ただ、そのなかでもリピーターが多く、開店から今に至るまで安定的に購入いただいている商品もあります。それが『レモンカード』です。

『レモンカード』は有田市でフランス料理店を営んでいた「喜多亭」様が製造する「プレミア和歌山」にも認定されている商品ですが、和歌山県外では期間限定の催事等を除いてどこにも販売されていませんでした。当社としても開店準備を進めるなかで商品ラインナップにバリエーションを持たせる必要があると考えていたこともあり、純粹に美味しい一方で知名度が高いとはいえない『レモンカード』の取扱いを決めました。そのなかで、特別感を出すとともに「ロカリスト」の名前を知ってもらうために「喜多亭」様とも話し合い、当社のPB（プライベートブランド）での製造を委託、PB商品として店頭での販売に至ったものです。

PB商品として店舗のセンターテーブルに陳列したこともありますが、多くのお客様に関心を持っていただき、現在まで店舗全体の売上金額、個数ともに約3割を占める商品となっています。

「今できること、すべきこと」の①②③の実現に近づくことができた事例であると考えていますが、現在は「第2のレモンカード」を創り出すために和歌山県内を駆け巡っているところであります。

3. 現在の活動と今後の構想

和歌山県産品の販路拡大のお手伝いとブランディングが当社事業の柱であり、「なんばスクエア」での販売事業以外にも幅広い取り組みが必要ですが、「今できること、すべきこと」の①を愚直に進めていくことがその原点であると考えています。

現在、障がい者の方々の就労支援施設にPB商品の製造を委託し、「なんばスクエア」で販売することも始めています。就労支援施設では、障がい者の方々のために職業訓練や職業のご提供を行っており、みかんジュースやゼリー、バウムクーヘンなど和歌山県の特産品を使った加工品も多数製造しています。丁寧な工程で製造された商品は一味違った特色があると考えており、こうした商品を広くご紹介することにより、就労支援施設の収益拡大を通じた障がい者の方々の就労環境向上という形で地域にも貢献できるとともにSDGsの取り組みにもつなげることができるのではないかと考えています。

就労支援施設とのコラボレーションは当初は全く思いつきもしなかったことですが、多くの生産者やメーカーの方々とお話をするなかで当社でお手伝いできることがあるのではないかと考えることができました。当社の活動は、地道に地域の方々と向き合い、地域で起こっていること、皆様が課題と思っていることをいかに多く発見できるかが鍵であると感じています。

また、「なんばスクエア」での対面販売だけでなく、特産品を幅広く知っていただくためには多様な販売機能、チャンネルが不可欠です。チャンネル拡大の一環として11月にはECサイトを開設いたしました(<https://localist-w.co.jp>)が、将来的には卸機能を有することも視野に入れる必要があるのではないかと考えます。卸機能については、受発注から商品保管、配送等物流面の体制整備が必要であり、実現には時間がかかるものと思われませんが、できることから着手していきたいと考えています。

さらには、これまでの特産品販売を進めるための活動を通じて、耕作放棄地、空き家、空き店舗が深刻な問題となりつつあることも認識しました。このような問題に対しても、地域商社としてできることがないのかということを探求していきたいと考えています。

最後に、できたばかりの会社でありまだまだ力不足ではありますが、こんな会社があるということをもまずは覚えていただき、何かあればロカリストにお気軽にお声かけください。

今後ともよろしく願いいたします。