

地方創生事業好事例紹介

じゃぱにうむ

じゃぱにうむレビュー 第10回

「地域商社」として新たな“商流”をつくり 地域を豊かに変えていく セキ株式会社

セキ株式会社

所在地：愛媛県松山市湊町7丁目7番地1

代表者：代表取締役社長 関 宏孝

従業員数：295名（2022年11月現在）

URL <https://www.seki.co.jp/>

“流れをつくる” 地域商社

食べ物付きの情報誌をご存知だろうか？会員になると1号2,500円（税込）+送料で2か月に1度の割合で送られてくるこの情報誌には、媛っこ地鶏、一本釣り天然ぶり、温州みかん、下灘の鱧（はも）等、毎号愛媛や高知の名産品が付いてくる。「えひめ・こうち食べる通信」がそれだ。情報誌には、生産者が抱く想いやその背景にあるストーリー、食材の魅力を紹介する記事だけではなく、食材の豆知識やそれらを生かしたレシピ等多数のコンテンツが掲載されている。食材付きの情報誌により、名産品の“物流”とつくり手の“情報流通”がもたらされ、更につくり手（生産者）と読者（消費者）のみが参加できるSNS（購読者限定 Facebook グループ）や、イベントの企画・運営も行われ、読者とつくり手の“人的交流”といった“流れ”も生み出されている。

この「えひめ・こうち食べる通信」をオウンドメディアとして発行しているのが、愛媛県松山市に本社を構えるセキ株式会社だ。またセキは愛媛銀行、南海放送と共同で出資し、株式会社フレンドシップえひめを設立した。同社は事業を通じてえひめの様々な魅力や価値を再発見し、磨き上げ、躍動的で豊かな地域の実現を目指し、地域産品等の販売、営業代行及び販売支援事業に取り組んでいる。同社の地域産品販売サイト「22_Ehime」では、名産の食品や酒類のほか、今治タオルや地元の人気窯元の陶器を扱うなど、地元企業と連携しながら愛媛県産品の

“流通” 販路拡大に取り組み、県の経済の活性化に向けて活動を行っている。

「えひめ・こうち食べる通信」の発行やフレンドシップえひめの立ち上げに共通するのは、セキの「地域商社事業」戦略だ。メインコンセプトは、“流れをつくる”。印刷企業として、印刷物に載せて行ってきた“情報流通”だけに止まらず、地域産品等の“物流”のほか、観光における“人流”を興すことで“商流”を作り、地域経済の活性化を目指すというものである。

セキが出資している、フレンドシップえひめは、伊予市と「ふるさと納税制度の推進に関する連携協定」を締結。その運用をセキが受託している。具体的には、伊予市のふるさと納税に関する企画立案及

び事務局の運営、ポータルサイトの運用から、返礼品の対応並びに返礼品の開拓及び開発、更には返礼品のロジスティクスに至るまで幅広く連携している。地域産品の生産者は良いもの



「えひめ・こうち食べる通信」

を作れるが、その売り方と売るための販売チャンネルに苦労している。セキは、そんな生産者に寄り添い、ふるさと納税の仕組みを使って地域産品の“流通”の支援を行っているわけだ。

“流通”の支援はふるさと納税だけではない。地域で人気のベーカリーと自宅で気軽に楽しみながら作ることができる製菓材料セットを企画。地元の手回りスーパーでの販売につなげるなど、販路拡大にも手抜きはない。

“人流”から新たな“商流”へ

セキが制作に携わった大洲市のシティプロモーションパンフレットは秀逸だ。愛媛県南部の南予地方に位置し、清流肱川が市内を貫く城下町として栄えたことで、古き良きまち並みが残る大洲市。そんな大洲市を訪れる物事に造詣が深い旅行者をペルソナとし、「上質を知るおとなの城下町大洲」をクリエイティブのコンセプトとして設定されたプロモーションパンフレット「おおず 美味しいもの良いもの旅」。大洲の知られざる地域資源を届けたいターゲットに対して最大限効果的に魅せるために、肱川沿いに点在する事業者の下を訪ね歩き、丁寧に取材を行った。編集・撮影・ライティング・デザインといった全ての工程が綿密にコントロールされた誌面は、極めて上質で、大洲の魅力が余すところなく演出されている。

名所、自然、食、文化、芸術・芸能等その地域にある観光資源に精通し、地域と共同して観光地域づく



地域商社フレンドシップえひめ
オリジナルネットショップ『22_Ehime』お披露目

りを行う法人 DMO(Destination Management Organization) と連携して制作したこのパンフレットの狙いは、“人の流れ”をつくることだ。

前述の伊予市の魅力を再発見してもらう観光パンフレットの制作においても“伊予市のプロ”による情報発信を意識して地元のカメラマン・ライターを起用して取材を行った結果、納品後 3ヶ月で増刷となった。松山市の観光ポータルサイトリニューアルでは、周辺市町を含めた瀬戸内エリアでの広域連携と、旅マエや旅ナカでユーザーの役に立ち、読んでもらえる情報を充実させることに重点を置いた。また、大洲市観光 Web サイト制作では、非日常体験を演出するようなテーマパークと異なり、地形・自然に寄り添って育った文化そのものによって作られた町、そして、その町の暮らしの息遣いや空気の中にある「僅かな異質」を楽しめる人をターゲットに置いた。これらの事例の根底には、“人の流れ”の活性化による新たな“商流”を興すというセキの戦略が脈打っている。更にセキは、単にパンフレットを印刷するだけに止まらず、観光情報のビッグデータからこれまでにセキがプロモートしてきた“流れ”を分析し、根拠に基づいた更なるプロモーションとマーケティングに繋げる取り組みもスタートさせている。

様々な“流れをつくる”ことで地域の課題を解決する地域商社として進められているこれらの事業は、代表取締役社長関宏孝氏が言う「『顧客満足』から『顧客感動』へ」を実践する取り組みそのものではなからうか。今後もセキの取り組みから目が離せない。



「おおず 美味しいもの良いもの旅 Vol.1」