

社企大趨勢 〈未來重點行業篇〉

地方再生 社企人創意下鄉

從一個地方官員熱血策畫，精選農產品，集中資源行銷，十年努力，發展成家喻戶曉的品牌，這個日本成功案例帶動風潮…

楊珮玲

心在哪裡，希望就在哪裡。

如果網路的無遠弗屆，解放了事業和志業的傳統地理空間限制，讓它們可自由地落腳在最想落腳處，對許多一心一意想重振家鄉活力的社企家來說，正如給了他們一對最有力的翅膀，給了他們振翅高飛的最佳機會。

在最需要的地方深耕

如果社會企業最重要的責任，是在最需要他們的地方深耕，在少子高齡化的社會中，面臨人口外流和地方活力漸失的鄉村或地方，正是許多當地社企人全力投入挽救的重鎮，地方再生已成為社企新興行業中最重要領域之一。

以日本為例，社會的少子化和高齡化問題在大都市以外的農村和偏遠地區特別明顯。人口的嚴重外流造成農地廢耕，空屋日增，產業衰退，學校和醫院也一一減少甚至關閉。

為了醫療需求或孩子教育，有更多的人只好搬到大城市。原想留在鄉里者，也因為找不到工作而外移。惡性循環的結果，讓好山好水愈顯寂寞蕭條。

從沖繩到北海道，有一批批的社企人相繼投入地方再生領域。不論官民產學等不同背景，他們為了家鄉的經濟再生和繁榮，運用各式靈活的創新點子，特別是活用不受地理限制的網路，結合產業振興和地方振興，重新讓寂靜的小鎮恢復活力和能源。

德島縣上勝町的「彩葉」事業，高知縣馬路村的「一口暢飲馬路村」飲料，島根縣海士町的超逆轉故事…，原本不知名的小鎮經過社企人和地方政府的充分合作，成為日本知名的品牌，並創造無數暢銷商品。

其中最知名的例子是島根縣邑南町的「瑞穗風情」(Mizuho Style)系列策略。

政府加上農商工等跨領域的共同合作，印證實現地區繁榮能創造當地所有行業共同的繁榮。

舉辦全國郵購食品賽

從一個熱血地方政府官員的策畫開始，精選原本分散的農產品，集中資源行銷，加上當地居民和外來社企人共同合作，十年之內，當地的石見和牛、石見豬肉等具特色的農產品成為日本家喻戶曉的品牌，不只在網路熱銷，還到東京開直營店。

當地舉辦的全國性郵購食品大賽也成為一大特色，官方主導成功之後就移交給民間繼續營運。不只支持了農業生產者，更進一步結合加工業等製造業，擴大產業規模，增加地方工作機會和財源。

網絡內相關的社企更互相支援，各自的購物點數可以互換網絡內其他店家的商品。網絡更不斷擴大，吸引更多外來有志者到地方來。

### 善用科技提高銷售量

地方經濟再生最需要的就是跨業界的多方合作，打破過去零星的單打獨鬥。

全力找出地方最好商品、重視不同業界和官民的廣泛交流、徹底活用網路行銷和最新科技、彼此支援最新情報及知識等，都是這些地方社企成功的原因。

例如希望持續提供學院內或業界最新農業研究成果和科技給地方農民

「ORYZA」，與肥料企業與農業研究者共同合作開發「超好吃番茄」，ORYZA 中介提供相關技術和標準化生產知識給有心栽種的農民，並幫助其拓展銷路或保障基本收購量。ORYZA 企業網路內容與許多行銷點子也與 NEC 社會起業塾合作。

新科技不只用在為地方農業找新出路上，中古書店、利用雲端的娛樂影視後製作業、資源再利用等，只要不需太受地理限制的事業，都陸續在美麗的地方小鎮出現。

而地區空間的創意再利用更是這波地方經濟再生的主力之一。

人口外移造成許多民家或學校的荒廢，近年來有許多社企投入重新改造社區空間，保留原來地方文化和特色，不只做傳統觀光，更積極創造地方新產業，成為許多新商品和服務開發中心。

例如和歌山田邊市的農業法人「秋津野」，活用舊的小學校舍做為地方經濟再生的中心，除了提供地區民眾商業情報交流之外，更協助開發「我家果汁」和許多直營或網路行銷的知識。

「日本區域管理」(Japan Area Management)則做為社區、政府和企業的中介角色，在全面考慮街道景觀設計和美感下，提供廣告空間，廣告收入則做為地

方再生的財源。

夢想存在，荒廢就沒有空間。社企人在地方經濟再生和社區再造上，正廣植深耕。

（作者是專欄作家，曾任美日國際金融機構專事行銷與國際事業企畫。長期旅日，現居美國。本專欄隔周四刊登）

【2015-11-12/經濟日報/A20 版/經營管理】