

農山漁村地域における産業振興を目的とする マーケティング戦略の展開方向

山 本 久 義

1 はじめに

わが国における農山漁村地域¹⁾は、所得水準の相対的低さと高齢化および就業者不足により²⁾、第1次産業（農林水産業）の衰退と過疎化が進展し、集落の崩壊をみている地域が急増している。過疎化現象は特に中山間地域の農山村において顕著であり³⁾、深刻な社会問題を形成している。

農山漁村地域は、わが国の食料安全保障（1995年度現在の食料自給率は42%⁴⁾。そのなかで農業のみをみた場合、中山間地域は耕地面積、農業就業者数、農業粗生産額においてそれぞれ、41%、39%、37%とほぼ40%前後のシェアを有しており⁵⁾、わが国農業で主要な位置を占めている）はもとより、治山治水など国土の保全、水資源や酸素の供給、炭酸ガスの吸収、バランスのとれた地域開発、農山漁村地域の有する教育的・レクリエーション機能の維持・向上等の必要性を鑑みると⁶⁾、当該地域における農林水産業ともども、活性化されなければならない。このことはわが国が21世紀に向けて課せられた、極めて大きな課題であるといえよう。

その活性化を図るためには、定住の促進につながるような道路交通・通信網の整備、医療・教育・文化機関の充実、電力・上下水道の整備、買物施設の充実など、生活インフラの整備・充実が必要であるが、なによりも当該地域において産業が活性化していることが必要である。それも第1次

産業を基盤に据えた産業の活性化であるべきである。これまで当該地域の産業振興策として、工場団地を整備し、企業の誘致を図るところの外発的手法が試みられてきたが、この方策は必ずしも有効ではないことが判明している。その理由はほとんどの誘致企業が、当該地域における第1次産業の振興に貢献する業種ではないことと、貢献できる業種であっても、効率性（利潤）を追求するあまり、輸入品等他地域の原材料を用いる場合がほとんどであること、進出してきてもそれは低賃金労働を求めての工場進出にとどまり、利益は別地域（例えば大都市）にある本社で計上し、その再投資は当然ながらその企業にとって最有望の分野や地域に仕向けられるものであること、それに加えて近年の不況下では進出企業が極めて少ないこと、の4点にある。

本稿は、農山漁村地域の活性化は、まず産業の活性化からとの視点に立ち、なかでも第1次産業の活性化に波及効果をもたらすような産業振興のあり方について、産業の振興に有効に機能するところのマーケティング戦略⁷⁾の見地から考察するものである。

なお、本稿でいう産業振興とは、既存の産業のより一層の隆盛（振）と、新たな有望産業の創設（興）を意味するものである。

2 農山漁村型地域産業の意義

第1次産業の活性化を図るためには、第1次産業を基盤に据えたうえで、新たな発想に基づく、新たな産業起こしが有効であると考えられる。すなわち、農林水産業（第1次産業）の産物を原材料とする製品加工業（第2次産業）と、農林水産物の生鮮品およびその加工品を、特定の大都市の関連機関や住民（以下大都市と略記する）を協力者およびターゲット市場と

して、物販（土産品販売含む）もしくは飲食メニューの形で事業展開するところの卸・小売業ならびに飲食・宿泊業等（第3次産業）を連携させた、「特定の大都市との緊密連携による地域ぐるみの垂直的・有機的産業システム」の振興を図るのである。しかもそれを農山漁村地域の特定機関が主体者となって企画し、実践してゆくのである。

なおこの有機的産業システムは、個々の事業者が自分の事業に対して実践する場合と、自治体や農協等が地域内の産業を対象として展開する場合の両方を意味するものである。

本稿では、このような概念の「特定の大都市との緊密連携による地域ぐるみの垂直的・有機的産業システム」を「農山漁村型地域産業」⁸⁾と呼ぶことにする。

この概念は森 巖夫氏が提唱される、第1次産業の産物（農林水産物）に対して地域内加工によって付加価値をつける、1.5次産業の分野はもとより、第2次産業や第3次産業をも総合的に組み合わせた「総合産業」すなわち、いわゆる「第6次産業」をめざした、零細的な地域産業の相互複合化を図るべきだとする産業構造の再編理論⁹⁾と、基本的には同一視座に立つものである。

また国土庁が平成10年に発表した「新しい全国総合開発計画」のなかで提唱している、田畑・森林・海洋のそれぞれを中心に据えた多産業複合経営の理論、すなわち「のう業」「もり業」、「うみ業」の概念¹⁰⁾、および地域が一体となって地域資源を総合的に活用する「新ふるさと産業システム」の概念¹¹⁾も、基本的には同一視点に立つものである。

上記3つの概念と「農山漁村型地域産業」の概念の相違点は、後者がマーケティング戦略の観点に立ち、特定の大都市を、ターゲット市場および連携先として明確に設定することにある。マーケティング戦略を有効かつ効

率的に展開するには、ターゲット市場の明確化が前提条件であることと、より緊密な連携関係の構築には、相手先の特定化が前提条件となるからである。さらには、これまでの全国総合開発計画のなかで、都市と農山村との連携強化が提唱されてきたにも関わらず、その進展がほとんどみられないことに対し、なんらかの積極的対応策が必要であるからである。

次頁の図1はその概念の体系図である。

3 農山漁村型地域産業の SWOT 分析

上記の概念を有する農山漁村型地域産業の振興を図るためのマーケティング戦略について、その展開の方向づけを行うには、同産業に関する SWOT 分析の実施が必要である。

そこでまず、同産業の有するキャパシティ（能力）に関し、同一ないし類似の産業分野にある大手企業、例えば、大手の民間食品企業とか、民間企業ないし第三セクター等による大型テーマパーク等を市場競争上の比較の対象として、同産業の強み（Strengthes）と弱み（Weaknesses）について、また同産業を取り巻く経営環境に関し、機会（Opportunities）と脅威（Threats）について、農山漁村地域にほぼ共通する全般的な観点¹²⁾から提示し、分析を加えることにする。

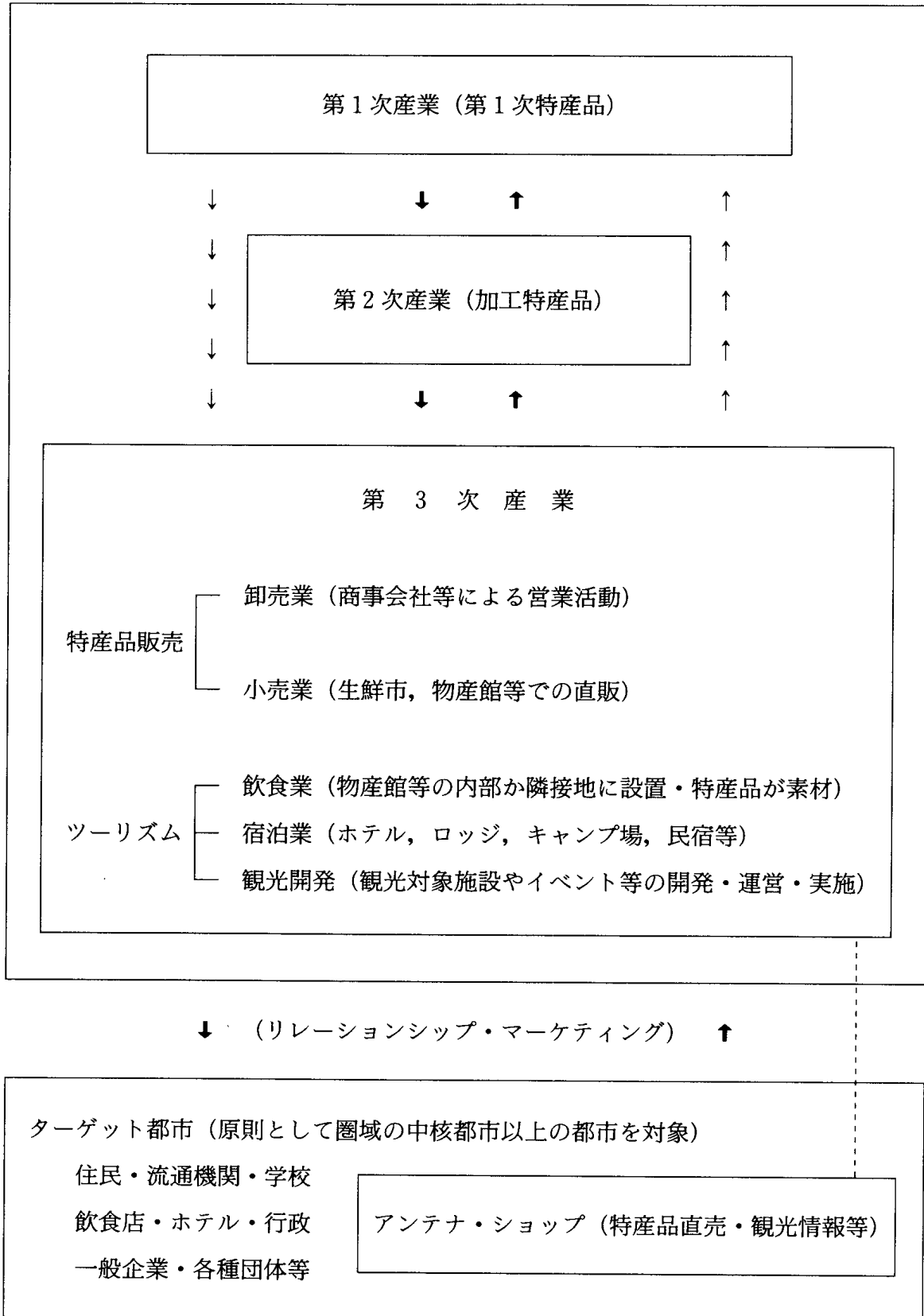
(1) 農山漁村型地域産業のキャパシティ

1) 強み（S）

① 豊かな自然と景観に恵まれていること

本稿が対象としている農山漁村地域は、澄んだ空気と水そして肥沃な大地に恵まれているとともに、川、湖、滝、沢、鍾乳洞、海洋、海

図1 農山漁村型地域産業の概念



浜，入江，湖沼などなんらかの景観に満ちている場合が多い。

② 名勝，旧跡の存在

同地域には歴史や伝説に残る名勝や旧跡に恵まれているか，歴史や伝説を掘り起こすことによって新たな名勝や旧跡を創造できる機会に恵まれている場合が多い。

歴史的ないし建築学的に価値のある構築物（神社，仏閣，山城，合掌づくりの家屋，記念碑など）に恵まれている地域もあれば，史実や伝説に基づいて新たにそれらを再現ないし創造し，名勝化を図ることができる可能性を秘めている地域もある。

③ 特産品としての農林水産物に恵まれていること

農山漁村地域には，その地に特有の気候，土壌，伝統などの影響により，その地ならではの特産品が存在する場合が多い。しかもそれらは，天然もの，手作りなどの特性を有するので，健康・安全志向，グルメ志向，本物志向の現代人にとって，極めて魅力に富む商品である。もしそれらが存在しない場合でも，気候や土壌等生産条件の如何によっては，新たな特産品化を図ることも可能である。

2) 弱み (W)

① 地方自治体や産業経済団体の長の産業振興に対する見識やノウハウ不足

本稿が提唱する農山漁村型地域産業の振興を目的とするマーケティング戦略の担当機関は，地方自治体ならびに産業経済団体（JA，森林組合，漁協，事業協同組合等）である。同産業の振興に成功している地域においては，これらの機関の長が当該地域に最適の農山漁村型地域産業の振興に関する明快なビジョンを有するとともに，その創造ないし活性化に必要な事業家精神に富んでいる。

しかしながら、農山漁村地域のなかで同産業の振興がみられない地域、すなわち大多数の農山漁村地域においては、上記機関の長が同産業の振興に対するビジョンやノウハウに欠け、事業家精神の欠如も顕著である。

② 上記機関における有能な幹部職員の不足

大多数の農山漁村地域の上記機関において、その長を支える幹部職員に同産業の振興に貢献できる能力とモラルの欠如が顕著である。

③ 若い世代の流出と高齢化の進展

これらの地域においては、若い世代の都市への流出が著しく、その反動として就業人口も一般住民も高齢化し、第1次産業はもとより、第2次・第3次産業の産業力が低下基調にある。このことが過疎化により一層の拍車をかけている。

④ 当該地域の有するポテンシャルティに対する地域住民の認識不足

農山漁村地域住民は、上記リーダーの地位にある者や幹部職員等を含め、自分の地域が有する、産業振興の「芽」すなわち「ポテンシャルティ」ないし「資源」の存在はもとより、その活用のしかたについて気付かないか、無知である場合が多い。

⑤ 地域住民が自分の地域の産業振興に対して相対的に無頓着であること

農山漁村地域のなかでも過疎の中山間地においては、住民のあいだに退嬰感が蔓延していることが多く、このことが地域の産業振興の大きな妨げになっている。

⑥ 特産品の生産量の小規模性

農山漁村型地域産業は各町・村単位で展開されるものである。しかるにそれぞれの地域における各特産品の産出量は相対的に小規模であ

る(ただしその種類は複数に及ぶ場合が多い)。かくて都市の大規模小売店の取扱商品になりにくい。

⑦ 既存の特産品が荒削りで都市住民の感性とのミスマッチがみられること

農山漁村地域が特産品と称している商品の多くは、成熟社会に住む大都市住民の研ぎ澄まされた感性に合わない。それはとりわけ、P. コトラーの提唱する実体商品および拡大商品の分野¹³⁾あるいは商品の副次的機能の分野¹⁴⁾の中のいくつかの項目において顕著である。

⑧ 当該地域および地域特産品の知名度が低いこと

以上の結果として、また当該地域のマーケティングの努力不足ともあいまって、当該地域そのもの、および当該地域特産品の知名度は低く、入込客数、販売額、事業規模のいずれに関しても小規模・零細のままである。

(2) 農山村型地域産業の経営環境

1) 機会 (O)

① 政府が農山漁村地域の産業振興に対し積極的姿勢をとりはじめたこと

わが国の産業政策および地域開発の基本路線を示す全国総合開発計画のなかで、政府は今回はじめて、農山漁村地域の産業振興の必要性とその方向性について明確な指摘を行った。前述の「のう業」、「やま業」、「うみ業」なる第1次産業の展開方向や、自治体、産業経済団体、地域の個別事業者等による一体的な産業振興の必要性、さらにはわが国の農山漁村地域が有する多機能性に対してその有用性が明確に認識され、「新しい全国総合開発計画」のなかで、それらが明確に指摘され

るようになってきた。

さらに政府は、時限立法である現在の過疎法が2000年3月で終了するため、同年4月からの新法「農山漁村計画法」の制定に向けての見直しを行い、1999年の通常国会に提出する予定となっているが、そのなかで、今回初めて過疎地域における定住と生産活動の維持を目的に、農家に対する「直接的所得保障制度（デカップリング）」の創設が盛り込まれることになっている。

② 都市住民のストレスの増大とその解消の必要性

都市生活のなかで常態化している、交通渋滞、企業競争、生存競争、コンクリート・ジャングルのなかでの閉塞感、緑地や潤い感の欠如、人熱れなどからくるストレスに大人も子供も蝕まれている。現代人のストレス病や、小中学校でみられる学級崩壊ならびに登校拒否児童の増加などはその典型例であるといえよう。

③ 健康・安全・グルメ・手作り志向の高まり

公害問題や環境破壊、残留農薬や食品添加物の有害性さらには複合汚染などの問題が明らかになるにつれ、現代人は健康や安全性について敏感になり、医食同源の見地から無農薬・無化学肥料の有機野菜や、ポスト・ハーベットの心配のいらぬ青果物など、いわゆるヒトに優しい健康的で安全な天然ものを求める傾向、あるいは鮮度の高いものやグルメを追求する傾向、さらには人手をかけた手作り品に価値を求める傾向等が顕著になってきた。

④ 都市住民の農林漁業体験など非日常的体験志向の高まり

もの余り時代の今日、消費者は商品面での豊かさもさることながら、精神的な豊かさ、心の豊かさをも強く求めるようになり、日常生活からかけ離れた生活の体験、すなわち非日常的体験を求めるようになり、

都市住民のなかに農林漁業に対する体験希望者が増えてきた。

かかる状況のなかで、ヨーロッパで盛んなグリーンツーリズムがわが国で着目され、農水省は特定地域をパイロット地域に選定し、その実地研究を促進している¹⁵⁾。熊本県の小国町ではツーリズム大学と称する、グリーンツーリズムの研究会を開催し、西日本各地からそれに関心のある受講生を募って、専門家を招きその勉強を行っている。さらに一部の地域では既にグリーンツーリズムが導入され¹⁶⁾、その広がりが期待される。

2) 脅威 (T)

① 廉価な輸入1次産品の市場浸透

円高の定着、貿易自由化の進展、1次産品輸出国からの低価格攻勢、価格競争および価格破壊の風潮など、わが国における国内ならびに国際的経営環境は、コスト競争力のある1次産品輸出国にとって極めて好都合な状況にあり、価格競争力に劣るわが国の農林漁業にとって、輸入1次産品の存在は大きな脅威となっている。

② 大手食品メーカーとの市場競争

地域の特産品の大部分は生鮮食品ないしその加工品であるが、加工食品分野においては、マーケティング戦略に秀で強力な市場競争力を有する大手食品メーカーと、まともには太刀打ちできない。

③ 農山漁村型地域産業の市場をめぐる地域間競争

農山漁村型地域産業は一部の地域で既にその振興をみており、今後その広がりが予想される。その場合、地域間での同産業をめぐる市場競争の激化が懸念される。

④ 政府および地方自治体の財政難

農山漁村型地域産業の振興を図る場合、地方自治体（役場）の財務

的局面で果たす役割は極めて大きい。地方自治体の主たる歳入は政府からの「地方交付税」であるが、近年の長期間にわたる大不況により政府の税収は大幅に減少しているため、地方自治体の歳入も減少を余儀なくされている。したがって農山漁村型地域産業の振興は、相対的に少ない財源のもとでの実践を余儀なくされることになってきた。

4 農山漁村型地域産業の振興のためのマーケティング戦略のあり方

マーケティング戦略の企画に際しては、①強み（S）を機会（O）に活かしてゆく方策と、②機会（O）に活かすために、弱み（W）の強化を図る方策、そして、③強み（S）をより一層強化し脅威（T）に挑戦ないしその克服を図る方策、の3方策に分けて考察するのが有効である。

農山漁村型地域産業の振興を目的とするマーケティング戦略のありかたを考察するにあたり、ここでは上に指摘する3とおりの方策のそれぞれについて、成功地域の秘訣を参考に、その具体策を提示することにする。ただしその実践順序としては、農山漁村地域においては「弱み」の部分、とりわけ事業体制の未整備ないし弱体性が余りにも顕著であり、その確立・補強なくしては、他の弱みの強化はもちろん、強みを機会に活かしてゆく戦略さえおぼつかない状態であるため、まずは②の弱み（W）の強化から取り掛かるべきであると考えられる。したがってその考察も、②、①、③の順序で進めてゆくことにする。

(1) 機会（O）に活かすために、弱み（W）の強化を図る方策

農山漁村地域が弱みを克服し、その強化を図るには、農山漁村型地域産業振興を目的とする事業体制を確立することである。そのためには次の方

策が考えられる。

1) 戦略的事業単位 (SBU) の創設

同産業の振興を図るためには、その担当機関たるべき地方自治体、産業経済団体(JA, 森林組合, 漁協, 事業共同組合等)のなかの1つがリーダーシップを取り、自らの組織のなかにSBUを設けて、その事業活動に邁進しなければならない。

地方自治体がリーダーとなる場合は、SBUとして、第三セクターの商事会社を設立しそれを通じて同産業の展開に従事するのが適している。ただしその場合、できる限り民間活力の導入を図るべく、当該地域出身で民間企業での営業もしくはマーケティングの経験を十分積んだ人物を幹部社員として起用するとともに、当幹部社員に責任と権限を大幅委譲し、組織の責任・権限の所在の明確化を図ることが大切である¹⁷⁾。なお当自治体の内部に同産業の振興を所管する専門部門を設け、自治体・SBU間のコミュニケーションの風通しの向上を図ることも必要である。

産業経済団体の1つがリーダーとなる場合は、その事業組織のなかに農山漁村型地域産業担当の部門組織を設け、それにSBUとしての機能を課すことで対応できる。

2) 他の関係機関との支援体制の確立による地域ぐるみの事業体制づくり

当のSBUの事業が、他の関係機関の事業領域の侵略ではなく、彼らの事業の推進につながるよう、その事業領域の明確化を図るべきである。同時に、彼らから全面的支援が受けられるよう、SBUと、他の関係機関および地域住民との間に、支援体制のネットワークを構築し、地域ぐるみの長期的取組み体制づくりを行わなければならない。

とりわけ地方自治体は観光開発と財政支援そして産業振興のビジョンづ

くりの局面で、商工会は製品の加工・販売の局面で、産業経済団体は本来の事業活動に精進することにより、支援してゆくべきである。そのうえで行政の施策の積極活用を図るべきである。

3) SBUの事業理念の明確化

そのためには、SBUに、他の関係機関や地域住民の意識の統一・活性化につながるような事業理念が、明確に設定されていなければならない。それは「農山漁村地域住民の所得と生き甲斐の向上による、定住意欲の向上・促進を図ること」とするのが適切であると考えられる。

4) 身の丈サイズの展開

地域の既存ないし新規の特産品の産出量は小規模であるうえに、知名度も低く、顧客数も極めて少数であるため、はじめから大きな資本を投下して物産販売所や観光施設等を建設することは避け、日曜朝市や少資金でできるイベント等から始め、生産量、知名度、顧客数などの増加・向上に応じて資本投下を行うことを基本方針とすべきである。

5) 高齢者の経済活動への活用

急速に高齢化が進んでいる農山漁村地域としては、経済活動の担い手として高齢者の活用を図らざるをえないが、農山漁村型地域産業における栽培作業、加工作業、集荷作業等のなかで、軽作業には極力高齢者を充当し、彼らを産業経済活動の一員として組み込むことにより、彼らの所得と生き甲斐の向上の一助とする。このことは彼らの健康維持とその結果としての地方自治体の医療予算の軽減にも貢献するのである。

6) 自治体や産業経済団体の長および幹部職員に事業家精神に満ちた人物の充当

農山漁村型地域産業振興の担い手である地方自治体や産業経済団体の長や幹部職員には、企業家精神および起業家精神に富む人物を選出・任命す

ることが必要である。さらには、彼らに対して農山漁村型地域産業の振興のためのマーケティング戦略を中心とする経営管理能力の育成講座が、例えば中小企業大学校や県あるいは商工会連合会等の中に、上記ポストにつく人物を対象に開講され、その積極活用が図られることが望まれる。

7) 専門家（コンサルタント）の活用

もっと直截的な方策は、農山漁村型地域産業の振興に対する見識と経験に富む専門家を活用することである。同地域の有する、同産業の振興に資する潜在的な地域資源の掘り起こしを図るためには、地域外の専門家の「眼」による判断力が必要であるうえに、その商品化と観光対象としての魅力化を図るためには、また既存の特産品や観光対象の、大都市住民のニーズ・ウォンツとのマッチングを図るためには、経験豊かな専門家の頭脳とノウハウが必要であるからである。中小企業診断士をはじめ、マーケティング戦略のコンサルタントの活躍が期待されるところである。

8) 町村連合による事業体制の構築

過疎化の著しい農山村地域の町村では、事業主体や事業母体たるべき機関に有能な幹部職員不足がみられるうえに、第一線で取り組むべき活力ある人材も不足している。さらに特産品の供給量が相対的に少量であり、ツーリズム対象も単独では弱い場合が多く、ターゲット市場に対するインパクトが弱い。

これを補強するためには、当該地域内の隣接町村が、合併が難しいならば、せめて連合体を形成し、複数町村の結束力ある連合体単位で事業体制を構築すべきであろう。

9) ターゲット都市からボランティアの導入

さらに、第1次産業就業者数の減少に対する対応策として、ターゲット都市の企業や公的機関等の従業員を、労働時間短縮化の政策方針のもとで

現在推進されているボランティア休暇制度を活用して組織化し、ローテーションを組んで、当該町村での第1次産業に就業するような制度が設けられてしかるべきであろう。このようなボランティアとしてはターゲット都市の一般住民や大学生、退職者でまだ十分働ける人などへとその対象の拡大を図ることも考えられる。

農山漁村型地域産業におけるターゲット都市とのリレーションシップ・マーケティングは、まずこのような形で展開される必要があると考えられる。

(2) 強み (S) を機会 (O) に生かしてゆく方策

1) 特産品事業を中心とするツーリズム事業と絡めたマーケティング戦略の展開

その地の気候風土や伝統にマッチした、地域特産品のマーケティング戦略を中心とし、その地域への観光入込客の増加を図るツーリズム事業を、同マーケティング戦略のなかのプロモーション戦略の一つに位置付け、両事業の積極的展開を図ることが望まれる。地域特産品は農林水産物の生産・販売事業と、その付加価値の向上に貢献する加工品の生産・販売事業の両分野のなかから、当該地域の第1次産業の活性化に最も貢献するような戦略的重点事業を選定し、その振興に資するマーケティング戦略の展開に、地域の全エネルギーを集中投下すべきである。

2) 中核都市や地方中枢都市ないし中枢都市をターゲット市場に設定

農山漁村型地域産業は元来、大都市をターゲット市場として設定するものである。この場合の大都市としては、圏域内の中核都市（県庁所在地ないし人口30万以上の都市）か、地方中枢都市（札幌、仙台、広島、福岡、北九州）、あるいは中枢都市（東京、横浜名古屋、京都、大阪、神戸）を指

すものである。圏域内にあるこれらの大都市をターゲットとすることにより、物理的により多くの観光入込みが期待できることと、これらの都市住民ほど、健康・安全志向や手作り・本物志向が強い傾向にあることがその理由である。

3) 多様な販売チャネルの構築

販売チャネルとしては、地域内での、物産販売所(道の駅含む)、飲食・宿泊施設や民間商店等を起用するとともに、ターゲット都市内での、生協の活用、量販店のなかの特定店でのテナント販売、当該地域出身者の経営する商店や飲食店等の起用、産直販売、あるいは観光案内所を兼ねた地域直営の都心立地型物産販売所の設立等が有効である。

4) プロモーションと価格政策の工夫

プロモーション戦略としてはパブリシティとくちコミを主たる手段とし、ホスピタリティの徹底化により固定客化の推進を図ることをモットーとすること。価格はあくまでもリーズナブル・プライスを貫き、心理価格も起用することが大切である。

(3) 強み(S)の強化による脅威(T)への挑戦ないしその克服を図る方策

1) ディファレンシャル・マーケティングの徹底

輸入品、大企業製品、他地域の産品等との競争を有利に展開するためには、ターゲット都市の関係機関および市民に対し、徹底的顧客志向に基づくリレーションシップ・マーケティングを貫くことをモットーとし、有機、ブランド政策、産地と生産者の顔が分かる販売手法、鮮度の強調など、製品差別化をはじめとするディファレンシャル・マーケティングを、ベンチ・マーキング手法の活用を図りながら追求するのが有効である。

2) 地域の自主・自助努力による産業振興

政府の施策依存一辺倒の姿勢を改め、前述の方策により事業体制の確立・強化を図り、あくまでも地域の創意と工夫そして自助努力による、農山漁村型地域産業の創出とその活性化をモットーとすべきである。

5 結び

以上が、わが国農山漁村地域における内発的産業振興を目的とするマーケティング戦略の展開方向である。成功のポイントは、ターゲット都市を明確に設定したうえで、当該農山漁村に固有の農山漁村型地域産業を戦略的に企画し、それを戦略的重点事業と位置付け、当該地域の関係機関や農林漁業家ならびに関連事業所そして地域住民を巻き込み、ターゲット都市との間で緊密なリレーションシップ・マーケティングを、地域ぐるみで粘り強く、身の丈のサイズに合わせて実行することである。

以上のような展開方向を特色とする、農山漁村型地域産業の振興を目的とするマーケティング戦略の企画・実践に対し、ほとんどの農山漁村地域はそのノウハウをもたないし、その力強い牽引役としてのリーダーと、彼を支える有能な人材が欠如している。したがって農山漁村型地域産業の本格的振興のためには、地域のリーダーおよび人材の育成と能力開発、ならびに経営コンサルタントの活用が焦眉の急務であると考えられる。

ただし、コンサルテーションに際しては、コンサルタントの押し付けではなく、当該地域が自らの力で、当該農山漁村型地域産業の振興を図ることができるよう誘導し、彼らの能力を引き出していくという姿勢が求められる。

注

- 1) 本稿でいう農山漁村地域とは、主として農林統計地域区分のなかの中山間地域を指すものである。
- 2) この点については、農林統計協会発行の「農業白書」、「林業白書」、「漁業白書」の各平成8年度版で詳述されている。ただしそれらのなかで呈示されている数値は、地域区分をおしなべた平均値であり、中山間地域における実情は、都市的地域や平地地域と比較すると、さらに深刻な状態にある。

福岡県における農業を例にとると、平成7年現在の農家1戸当たり地域区分別生産農業所得は、平地地域を100とした場合、都市的地域：69.8、中山間地域：65.2である（福岡県農林統計年報より算出）。同年現在の高齢化率（65歳以上人口率）は、都市的地域：14.1%、平地地域：17.5%、中山間地域：21.1%である（国勢調査報告書より算出）。昭和60年から平成7年の10年間ににおける農業就業者数の推移は、都市的地域：63,510人から46,018人へと△27.5%、平地地域：34,509人から26,483人へと△23.3%、中山間地域：26,840人から19,090人へと△28.9%（国勢調査報告書より算出）。このように福岡県においても、中山間地域における農業および農山村は厳しい状況下に置かれている。

- 3) 例えば福岡県における同期間における地域区分別人口の推移は下表のとおりである。

福岡県における地域区分別人口の推移（人）

区 分	都市的地域	平地地域	中山間地域	県 総 合
昭和60年	4,124,136	340,690	254,433	4,719,259
平成7年	4,344,887	348,905	239,601	4,933,393
増 減 数 (増減率)	220,751 (5.4%)	8,215 (2.4%)	△ 14,832 (△ 5.8%)	214,134 (4.5%)

資料：国勢調査より算出

- 4) 『農業白書 平成8年度』農林統計協会、平成9年、p.75。
- 5) 農林水産省『農業センサス 平成7年度』、『生産農業所得統計 平成7年度』、『耕地及び作付面積統計 平成7年度』
- 6) 農林水産省は、農業および農山村の有する経済外部効果を次のように見積もっている。

農業・農村の経済外部機能の評価額（億円／年）

機 能	全 国	うち中山間地 (%)
洪水を防止する機能	28,789	11,496 (39.9)
水資源を涵養する機能	12,887	6,023 (46.7)
土壌の侵食・崩壊を防止する機能	4,279	2,584 (60.4)
なまゴミなど有機性廃棄物を農地で分解処理する機能	64	26 (40.6)
大気浄化機能と気候緩和機能	204	62 (30.4)
農村を訪れる入込客の心身を癒す機能	22,565	10,128 (44.9)
合 計	68,788	30,319 (44.1)

資料：農林水産省農業総合研究所による試算（平成10年）

- 7) 山本久義『ルーラル・マーケティング論』同文館，1999年，pp.46～50。
- 8) 地域産業の分類に関しては，山崎 充氏が著書「地域産業の見なおし」中央経済社，1987，の中で明確な分類を行い，①地域社会密着型地域産業（小売業，対個人サービス業，食品の製造小売業等），②地場産業型地域産業〔地域独自の経営資源（原材料，技術，人材等）を活用して独自の特産品の消費財を生産販売する中小企業群で，産地を形成し，市場は全国や海外〕，③自前地方企業型地域産業（産地は形成せず，一匹オオカミ型の企業群，市場は地域内から発展し，全国展開をしている場合もある），④全国企業型地域産業（特定の地域に立地しているが地域性は乏しく，独自の製品開発力や生産技術力によって全国市場や海外にまで市場展開を図っている中堅規模以上の企業がほぼ単独で担っている産業），⑤大企業生産関連型地域産業（地域にあって，大企業の下請となっている企業群）の5つの類型化を試みている。農山漁村型地域産業は，その中の②に近いが，それよりも小規模で，しかもツーリズム事業と特産品事業を絡めたものである点で，上記5タイプのいずれのものとも異なる。
- 9) 助地域活性化センター監修『地域づくり読本』ぎょうせい，平成8年，p.53。
- 10) 国土庁編『全国総合開発計画・21世紀の国土のランドデザイン』，大蔵省印刷局，平成10年，pp.83～87。
- 11) 上掲書，p.88。
- 12) 著者は平成6年から現在に至るまで，福岡県商工会連合会からの依頼により，当県の方城町，庄内町，赤池町，浮羽町，瀬高町，立花町，星野村における「むらおこし事業」ないし「地域振興ビジョン策定事業・同実現化事業」に委員長として参画し，これらの町村の有する産業振興面での特性について身をもって体験するとともに，上記事業の一環としての先進地視察で，農山漁村型地域産業振興の成功地域である一村一品の大山町（大分県），有機野菜と照葉樹林文化の綾町（宮崎県），西の正倉院と百済の里づくりの南郷村（宮崎県），関アジ・関サバで有名な佐賀関町（大

分県)等に赴き、その成功の秘訣について貴重な情報を得ることができた。さらに福岡県内の町村で「むらおこし事業」を遂行した他の町村、吉井町、三瀧町、若宮町、香春町、勝山町、築城町、赤村について平成9年にその実態調査を行った。またアンケート調査により、同年、福井県・名田庄村の第三セクター(株)名田庄商会、同じく第三セクターの岩手県・大迫町の(株)エーデル・ワイン、鳥取県・東伯町の東伯町農協、熊本県・球磨村の球磨村森林組合、北海道・猿払村の猿払村漁協等の実態を調査した。本稿におけるSWOT分析は、これらの町村の諸特性に基づくものである。

- 13) Tangible Product (パッケージング, 品質, ブランド, スタイル, 機能特性) および Augmented Product (据え付け, アフターサービス, 保証, 配達およびクレジット) のこと。詳細は, Kotler, P. Principles of Marketing, Prentice-Hall International, 1986, p.297を参照のこと。
- 14) 上記コトラーの指摘する概念項目に, デザイン, サイズ, 量, カラー, 健康性, ステイタス, 香り, 簡便性, 感動, 顧客のマインド・シェアやグッドウィルなど, 消費者の消費・購買行動に対し, 心理的影響を与える機能を網羅したもの。詳細は拙著『実践マーケティング管理論』泉文堂, 1996, p.130を参照されたし。
- 15) 福岡県では浮羽町がそのパイロット地区に選定され, その実地研究が行われている。
- 16) 農林水産省構造改善局 農政部構造改善事業課 監修『グリーン・ツーリズムのすすめ』大蔵省印刷局, 平成9年, のなかで, グリーン・ツーリズムを実践している全国48市町村の事例が紹介されている。
- 17) その具体的事例としては, 福井県名田庄村のむらおこし商社, 第三セクターの(株)名田庄商会がとった組織編成の手法が参考になる。その具体的事例は, 拙著「ルーラル・マーケティング論」前掲書, に所収。