

九州地域の農山漁村地域における産業振興戦略の実態

——日田市大山町地域を中心に——

山本久義

はじめに

わが国の農山漁村地域（ルーラル地域）は農林水産業の低迷に加え、当該地域における就業人口の減少と極端な高齢化がもたらす、過疎化とコミュニティの崩壊に直面しているところが多い。九州地域もその例外ではない。このような問題を抱えているルーラル地域はその大部分が中山間農業地域（農林統計上の区分¹)で、山間農業地域と平地農業地域に挟まれた地域は中間農業地域と呼ばれるが、これに山間農業地域を加えたものが中山間農業地域であり、略して中山間地域と呼ばれる。漁村の大部分も地形上、これに分類される）に属している。

1995年農業センサスによる分類では、註1の表に示すように、全国3,235市町村のうち、中間農業地域は1,022市町村、山間農業地域は735市町村が該当するので、中山間地域に分類される市町村は1,757（54.3%）に上る。

実はわが国の食料自給率は供給熱量ベースで、平成10年度以来40%で推移している。ちなみに昭和40年度の数値は73%であった。33年間で、33ポイントの減少である。他国の状況をみると、豪：230%、仏：130%、米：119%、独：91%、英：74%、であり、40%という数値は先進工業国家のなかで最下位にある²)。わが国の主要ライフラインが外国の手中に握られているままでよいのであろうか。それは少なくとも50~60%以上であるべきである。食料輸出国が不作の場合、わが国がゆゆしき事態に陥るからである。国際政治の局面で、そのことがわが国のアキレス腱となっ

てはならないからである。

以上よりわが国政府は「新たな食料・農業・農村基本計画」（平成17年3月）のなかで、食糧自給率を基本的には50%以上に引き上げることを目指し、とりあえず平成27年度までに45%に向上させることを目標として掲げることになった³)。

しかるに、中山間地域はわが国食料生産高の約4割を占めているので、食料自給率の向上のためには、平地農業地域と同様にこの地域も活性化し、食料の生産・供給基地の一つとして機能しなければならない。

わが国ルーラル地域の第1次産業が活性化しなければならない理由がもう一つある。それは当該地域が、経済数値で測り知れないほどの多面的な経済外機能を果たしていることにある。例として、農水省は次の機能を提示する⁴)。地球環境保全機能、生物多様性保全機能、土砂災害防止機能、土壌保全機能、水源涵養機能、土壌浸食防止機能、土砂崩壊防止機能、雨水の保水・貯留による洪水防止機能、快適環境形成機能、文化機能、良好な景観の形成機能、水源涵養機能、水質浄化機能、気候緩和機能、文化の伝承機能、保健・レクリエーション機能、生物多様性保全機能、生態系保全機能、有機性廃棄物処理機能、都市との交流などの場を提供する機能、伝統漁法などの伝統的文化を継承する機能、漁獲による窒素・リン循環の補完機能、海域環境の保全機能、海域環境モニタリング機能（海難救助・国境監視・災害救助機能など。

ところで、わが国山間農業地域では林業が主たる産業の一つとなっているが、この産業も構造不況により、低迷をみている。しかし

ながら、上記の経済外機能はかなりの部分が山間地域の森林によって遂行されているのである。森林はきちんと管理され、手入れがなされていないと、荒廃が進み、上記機能が果たされなくなることが明らかにされてきた。

さらに、循環型社会の必要性から、次のような指摘もある。「…20世紀後半に高度に発達した人類社会は地球の環境容量という壁にぶつかってその行き先を見失い、今、ようやく生態系の原理をモデルとした『循環型社会』の構築に活路を見出そうとしている。そのような状況の中で、中山間地が果たす機能といえば、…森林には、本来の機能である環境保全の役割が、農業には、日本人のふるさとである農村の生活環境をはぐくむ生態環境保全と日本人らしい生活・文化を維持する機能の発揮が、木材や農産物の生産以外に望まれているのであろう」⁹⁾。

以上より、わが国ローラル地域は林業も含めて第1次産業が活性化していなければならないことは明白である。かくてわが国ローラル地域のなかには、それを目的にその振興策を策定・実施し、一定の成果を達成している地域が少数ながら出現している。

本稿では調査対象を九州に絞り、九州のローラル地域における、第1次産業にまで経済が波及するような産業振興戦略が、どのような形態で展開されているかについてその実態を探るものである。調査に際して、まず文献調査を基盤とし、九州の主要ローラル地域に赴いて、ヒアリングと視察を通じて情報収集を行い、上記目的を有効に達成するための産業振興のモデルと、そのモデルが有効かつ効率的に展開されるための具体的マーケティング戦略のあり方に関するモデルの構築を試みた。つづいてそれに基づき、その先進地域のひとつである日田市大山町（旧日田郡大山町）の産業振興の取り組み実態を分析し、そのより一層の振興を図るためのあるべき姿について考察するものである。

なお実態調査に際し、農協側の協力が得ら

れなかったので、行政側の振興戦略を中心に実態調査を行ったことを付言しておく。

1 農山漁村型地域産業の特色

これまでの調査結果から、ローラル地域において上記目的を達成するための産業モデルは、図1に示す「農山漁村型地域産業」の構築と、その振興を目的とするマーケティング戦略の展開である。

その考察に先立ち、本稿が提示する「農山漁村型地域産業」の持つ概念の特色について明らかにしておこう。そこでまず、先行研究にみられる類似概念について考察し、「農山漁村型地域産業」の、それらとの相違点すなわち優位性について論述することにする。

(1) 既存の類似・周辺概念

わが国ローラル地域における、第1次産業にまで経済が波及するような産業振興策の構築を図るためには、当該地域内に第1次産業、第2次産業、第3次産業の有機的連携システムを創設し、地域ぐるみの取り組みを図ることである。この概念は $1+2+3=6$ または $1\times 2\times 3=6$ であることから、「6次産業化」と呼ばれる。その代表的提唱者である今村奈良臣はその概念を次のように説明する⁶⁾。

「農業が1次産業のみにとどまるのではなく、2次産業（農畜産物の加工・食品製造）や3次産業（卸・小売、情報サービス、観光など）にまで踏み込むことで農村に新たな価値を呼び込み、お年寄りや女性にも新たな就業機会を自ら造り出す事業と活動」

さらには「内発型アグリビジネス」という概念も存在する。その代表的提唱者である斉藤修はその概念を次のように定義づける⁷⁾。

「『川上』『川下』部分を統合化して、消費者の交流を媒介とした需要創造、経営体間のネットワークの形成をはかり、『川中』『川下』部分の収益を再生産しにくい生産部門に配分する戦略をとる。…内発型アグリビジネス

スの戦略は加工場、直売所、レストランの集積で経済拠点を形成し、これにアメニティ空間としての農業公園、市民農園、交流施設などを結合させること」

地域内で産業の振興を図る手法には外発型と内発型がある。前者はたとえば地域内に工業団地を整備して製造業等の誘致を図るものである。しかしながらこの場合、地域内の第1次産業にまで経済が波及するような企業の進出は極めて稀であり、例え、農林水産物を原料とする製造業が進出してきたとしても、地域内の農林水産物ではなく、もっと大量・廉価に仕入れることのできる外国産のものを使用することがほとんどである。地域内の第1次産業の振興を経営理念の一つに掲げる私企業はほとんど存在しないからである。この場合の唯一のメリットは雇用の創出ならびに関連業種の経済的潤い、および税収の増加程度である。

これに対して内発型の場合は、特産品事業と観光事業において地域内の資源を起用するものであり、地域内の産業の発展を目的として、地域内の各種機関や、有志の人々によって企画・実施されるものである。この手法は基本的には内発的発展論に基づくものである。この内発的発展論は次の3点を特徴とする⁸⁾。

- ① 外来的開発と違って、外部の企業、とくに大企業に依存せず、住民自らの創意工夫と努力によって産業を振興していること。中央政府や県の補助金に依存しないこと。外来の資本や補助金を導入する場合は、地元の経済がある程度発展して、それと必然的な関係を要求した時であること。
- ② 地域内需給に重点を置いて、全国市場や海外市場の開拓を最初から目指さないこと。できるだけ生産や営業の発展を地域内の需要にとどめ、急激な売上の増大を望まず、安定した健全な経営が続くことを望んでいること。

- ③ 個人の営業の改善から始まって、全体の地域産業の改善へ進み、できるだけ地域内産業連関を生み出すようにしていること。経済振興だけでなく、文化、教育、医療、福祉などとも関連した、コミュニティづくりとなっていること。

(2) 「農山漁村型地域産業」の概念の優位性

本稿で提示する農山漁村型地域産業は明らかに内発型であり、註8に示す宮本憲一氏の提唱する内発的発展論の諸特徴と大筋で合致する。

ただし、本稿ではそれをマーケティング戦略の実践理論を応用し、当該地域内に創設されるべき上記3産業の有機的連携システム中、第3次産業の中身をより具体的に表示し、卸売業（地域内・地域外の事業所を対象に生鮮物やその加工品の売り込みを図る事業）、小売業（地域内・地域外の消費者を対象に生鮮物やその加工品をする販売事業）、さらには観光・観光関連事業（宿泊業、飲食業、温泉事業、イベント事業、観光対象物の開発・観賞事業）を具体的に明示している点が、内発的発展論および、それを基盤とする第6次産業や、地域産業複合体ならびに内発型アグリビジネス等の概念とは異なっている。

それらと決定的に異なる点は、内発的発展論に基づく産業振興が「生産や営業の発展を地域内の需要にとどめる」ものであるのに対し、農山漁村型地域産業の場合は、地域内の需要に加え、「特定の大都市を主たるターゲットに設定し、その大都市の需要を、特定農山漁村地域内産業の有機的連携システムの躍動的稼働に対する起爆剤にするものであること」にある。

敷衍すると、できる限り圏域の地方中枢都市（札幌、仙台、広島、福岡、北九州）もしくは中枢都市（東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸）をターゲット都市に設定することと、そこにアンテナ・ショップを設けること、そしてそのターゲット都市と当該農山漁

村地域との間にリレーションシップ・マーケティングを展開する点にある。したがってアンテナ・ショップを特産品販売のチャネルの一つとして機能させるだけでなく、都市とルーラル地域との双方向情報の交換拠点としても機能させることにより、特産品のマーケティング5Pに関する改良・改善に役立てるとともに、当該地域の観光情報等を提供し、当該ルーラル地域の市町村への入込み促進を図るものであることにある。すなわちそのような手法で、当該都市の住民や各種経営体組織体との間に生涯にわたる相互依存関係に基づくマーケティングを展開することにある。

このような仕組みのもとで、第3次産業を大々的に展開することにより、第2次、第1次産業へと経済の波及を図るのである。このように、ターゲットとして圏域の中核都市以上の都市を巻き込み、戦略的仕組みを伴った地域内産業の有機的連携システムを、本稿では「農山漁村型地域産業」と呼ぶ。次の図1はその具体的モデルである。

ターゲット都市を（それも圏域の地方中核都市以上をターゲットに）設定することの優位性は、それによって顧客ニーズの把握が容易になり、それだけマーケティングの展開が的確になることにある。そのためターゲット市場を設定することはマーケティング戦略を展開する際の定石となっているのである。しかしながら、当「農山漁村型地域産業」のビジネス・モデルにおいてはそれは単なる定石以上の意味をもつ。以下にその根拠を提示しよう。

① くちコミが特定地域への入込みの最大の動機付け

これまで筆者が行ってきた調査結果では、特定地域（すなわち特定の中山間地の町や村）に対する入り込みの主たる動機付けは「くちコミ」である。平均的にみて、「くちコミ」が40%~50%、「マスコミのニュース（パブリシティ）」が20%前後でそれに続くのである。くちコミを有効かつ、効果的に発

生させるには特定の都市に集中的に情報提供するものが有効であり、得策である。そうすることによって情報の渦が起りやすいからである。

② 圏域の地方中核都市は全国市場への橋頭堡

地方中核都市は各業種の大企業の支店が集積しており、彼らの本社が立地する中核都市へのくちコミを通じた市場拡大が起りやすい。例えば豊後水道で獲れた同じアジ、サバが、愛媛県側の漁港で水揚げされ、「岬アジ、岬サバ」とブランド付けられ、人口50万の中核都市「松山市」の消費地に流れた。一方、大分県側の漁港で水揚げされ「関アジ、関サバ」とブランドづけられた同じアジが、人口130万人の地方中核都市「福岡市」の消費地に流れたが、結果は後者の方が全国ブランドとなったことはその一例である。

③ 地方中核以上の都市住民のほうが農山漁村地域への関心が強い

これ位の規模の都市になると、都市化の進展に伴い、次第に町からルーラル感が薄れてくる。反対にコンクリート、アスファルト、交通渋滞、排気ガス、喧騒、そして人込みにあふれ、その住民はほっと人間らしさを取り戻せるルーラル地域への回帰すなわち自然回帰を、顕在的・潜在的に求めるようになる。すなわちこの程度の規模の都市住民は、ルーラル地域への入り込みニーズが相対的に高いことが期待できる。

2 農山漁村型地域産業振興のためのマーケティング戦略のあり方

さて、以上のようなビジネス・モデルを有する「農山漁村型地域産業」を具体的に展開するには、その振興を目的とするマーケティング戦略の展開が必要となる。産業の振興にはマーケティング、それもマーケティング戦略の手法が有効である⁹⁾からである。

ただしそれは当然ながら、一般企業の実践

するそれとはやや異なり、次の諸点を特色とする展開が必要となる。

(1) 経営理念と経営方針

当該ルーラル地域の活性化すなわち「地域の賑わい感、住民の所得、生甲斐の向上による第1次産業従事者の就業意欲と定住意欲の向上」を経営理念とし、その実現のための経営方針としては、通常の企業のそれに加え、次の諸点が付加されている。

- ① 特産品の生産事業に加え、地域への入り込みを促進すべく、ツーリズム事業と絡めた、新たな視点に基づく「のう業」、「やま業」、「うみ業」への転換を図る。
- ② 当該地域内で経済の波及効果が得られる仕組みづくりを行うこと
- ③ 地域内の諸機関との有機的連携に基づき、地域ぐるみの対応を図る。
- ④ 地域ブランドの構築とそのエクウィティ化の促進
- ⑤ 農林水産業・農山漁村地域の振興に関する政府の施策の積極活用

(2) マーケティング調査

マーケティング調査には、企業力に関する調査（内部調査）と、経営環境に関する調査（外部調査）がある。この場合の調査項目は企業の場合とほとんど同じであるが、内部調査の「調査対象」に関して特色が見られる。すなわち農山漁村型地域産業の場合は「特産品」と「ツーリズム」の双方を対象とすることに特徴がある。また、外部調査の「調査対象」として、競合状況に関し、圏域のルーラル地域が展開する「農山漁村型地域産業」の特性について精査することと、政府が打ち出す地域振興（関連）政策についても精査することに特徴がある。

(3) マーケティング・ビジョンの決定

以上の経営理念と事業方針のもとで行うマーケティング調査で得たデータと経験に基

づき、マーケティング・ビジョンが決定されることになるが、農山漁村型地域産業の場合は、特産品とツーリズム両事業の相乗効果の創出を図るものであることに特色がある。

(4) 事業主体の確立・整備

農山漁村型地域産業の場合は、その経営を行う事業主体が確立されていないか、既に存在していても、確固たる事業体制になっていないことが多い。具体的な事業主体としては、次の経営組織体が担当することに特徴がある。

- ① 第3セクターの株式会社：商事会社として機能するもの
- ② 農協等、産業経済団体
- ③ 民間企業：稀ではあるが、既述の経営理念や経営方針を有する民間企業が担当している場合がある

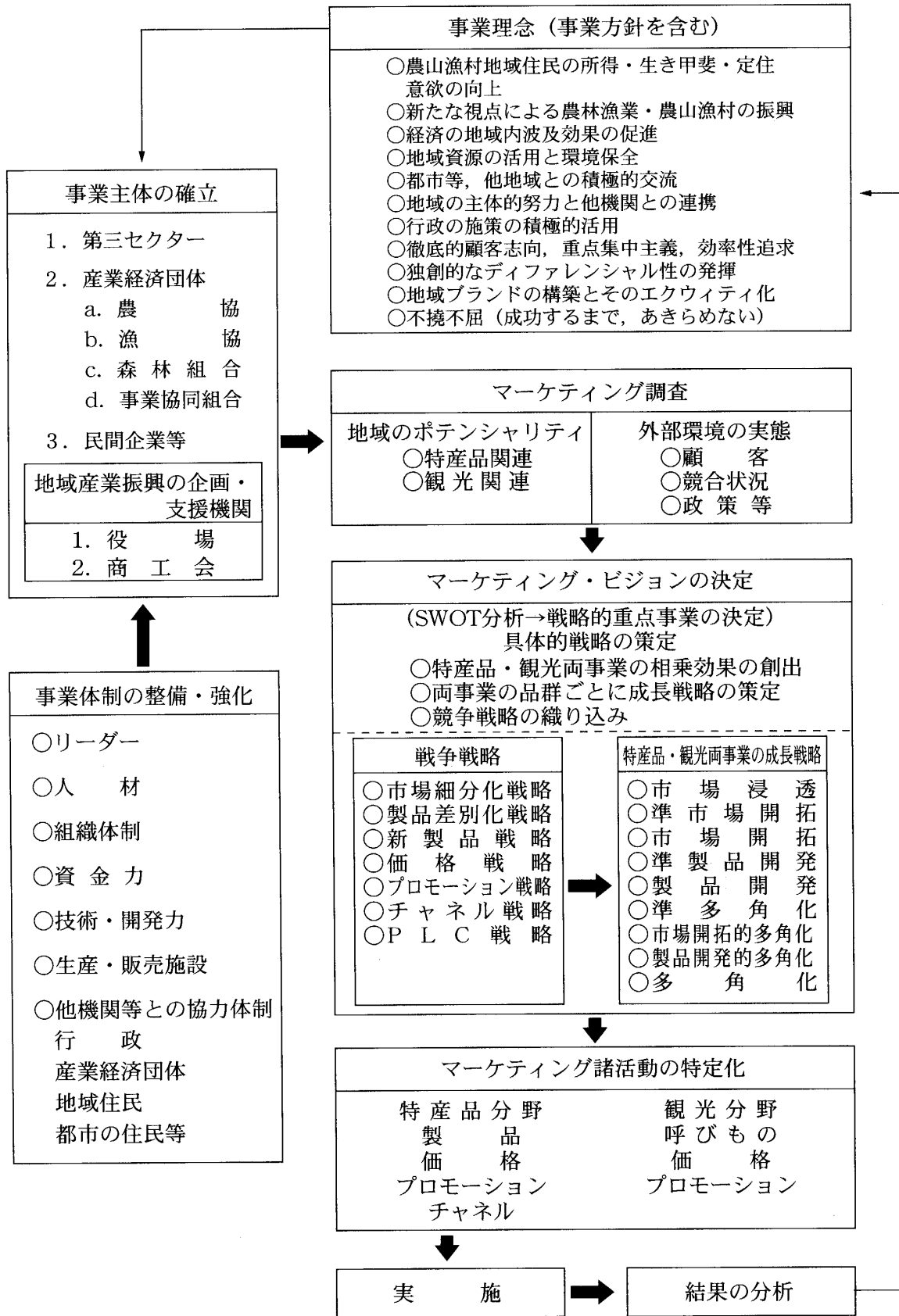
さらに、当該事業主体の経営力を補強すべく、役場、商工会、観光協会などが企画や財政面で支援する体制が求められる。事業のスケールの大きさ、事業主体がマーケティング戦略のノウハウに関し相対的に能力不足であること、事業に公共的色彩が強いこと等を鑑みると、地域ぐるみの取り組みが不可欠であるからである。

また、当該事業主体は経営基盤がかなり軟弱であることが多いため、その整備・強化を図ることも忘れてはならない。経営基盤としては図2に示すように企業における場合のリーダーから生産・販売施設に至る6項目に加え、「行政等、他の機関との協力体制」が付加されることも大きな特色である。

3 大山地域の農山漁村型地域産業におけるマーケティング戦略の実態

以上が農山漁村型地域産業と、その振興を図るために展開すべきマーケティング戦略の基本モデルである。ここで、九州地域でも、地域の産業振興を通じて地域の活性化に取り組んできた先進地の一つである、日田市大山

図2 農山漁村型地域産業振興のためのマーケティング戦略の体系



地域（旧日田郡大山町）における農山漁村型地域産業の構築様式，およびその振興を図るためのマーケティング戦略の実態について，上記基本モデルに沿って，考察することにする。以下，簡潔性を期すべく，それぞれの実態について箇条書きにて提示することにする¹⁰⁾。

(1) 農山漁村型地域産業の構築様式－3事業（運営）主体方式

1) 第3セクターが事業主体

① 第3セクターの㈱おおやま夢工房を事業主体とする

② 大山地域に複合観光施設「ひびきの郷」を設置

（温泉・ホテル・和風レストラン・休憩所兼食堂・体験工房・売店等）

（駐車場230台・バス5台 収容）

③ 道の駅「水辺の郷」

（物産館・洋風バイキングレストラン・観光案内版・公衆トイレ等）

（親木公園を付設）

（駐車場108台・バス5台 収容）

2) 行政が運営主体

アンテナショップとして福岡市愛宕浜に「おおやま生活領事館イン福岡」を設置

大山町（現日田市）が設立・運営

3) 農協が事業主体

① 物産館「木の花ガルテン」の設置：計7店

日田市：a 大山店（本店…大山町）

b 日田店

大分市：a 明野店

b わさだ店

c 鶴見園店

福岡市：a 野間大池店

b 西新店

・大分市の3店と福岡市の2店はいずれもアンテナショップ機能が期待できる

② 農家レストラン「オーガニック農園」の設置：計2店

特徴：大山地区のベテラン農家主婦の手作り田舎料理…バイキング形式

出店立地：「木の花ガルテン」大山店（本店）と

「木の花ガルテン」野間

大池店にいずれも併設出店

・野間大池店の「オーガニック農園」はアンテナショップ機能が期待できる

(2) そのマーケティング戦略の実態

1) 事業理念と事業方針

① 事業理念については基本モデルとほぼ同一

② 事業方針については次の点で基本モデルとの乖離がみられる

a. 地域内主要機関との有機的連携

b. 徹底的顧客志向，効率性の追求

2) SWOT分析

A 機会（Opportunities）

① 九州地域の高速道路体系の整備

（九州自動車道，大分自動車道，福岡都市高速道路等を活用すれば90分程度）

② デカップリング制度の導入

（中山間地域等，条件不利地域の農家に対する政府による直接的所得保障）

③ グリーンツーリズムの台頭

④ 道の駅制度の進展とそれに対する都市住民の認知

⑤ 食の安全，グルメ等，国民の食へのこだわりの台頭

⑥ 都市住民のストレスの増大

B 脅威（Threats）

① 輸入廉価生鮮食品（青果物・水産品）の市場浸透

② 大都市郊外型SCの加速的出店

九州地域の農山漁村地域における産業振興戦略の実態

- ③ 他地域における農山漁村型地域産業の台頭
- ④ 海外旅行熱が依然として高い
- ⑥ 経済の長期低迷
- ⑦ わが国総人口の減少傾向と高齢化
- C 強み (Strengths)
- ① 魅力的景観 (ひびき渓谷, 河川)
- ② 観光商業施設の設置 (ひびきの郷, 道の駅・親水公園つき)
今期の売上高予想
ひびきの郷 37,000万円
道の駅 35,000万円
- ③ 第三セクターの株式会社 (おおやま夢工房) の設立: 観光商業施設の事業主体
- ④ アンテナショップ (おおやま生活領事館in福岡) の設置 (福岡市内: 愛宕浜)
農協による「木の花ガルテン」の設置 (福岡市内: 野間大池, 西新)
- ⑤ デカップリング制度の導入 (おおやま夢工房が, 産直事業所用に地元農家から市場価格にかかわらず, 一定の高価格で青果物を買上げる)
- ⑥ 車の通行量大・国道212号 (1日平均台数, 平日: 7,404台, 土日: 7,586台)
- ⑦ 有機栽培の地域内普及 (大山の町ぐるみで, ISO9001を取得)
- ⑧ 現在10数軒の農家が農家民宿に着手
- ⑨ 道の駅の店長職と, 付設レストランのシェフ職, 支配人職に, 人を得ている
- ⑩ 「ひびきの郷」に温泉があること (来訪者の65%が入浴目的)
- ⑪ 利用客の「ひびきの郷」に対する評価 (総合点) はかなり高い
「大変良い」: 27%, 「やや良い」: 33%, 「普通」: 33%
- ⑫ 利用客の「ひびきの郷」への再訪の意思が強い
「必ずまた来る」: 50%, 「ついであればまた来る」: 42%
- ⑬ 利用客の「道の駅」の商品に対する満足度は高い。「大変満足」: 33%, 「やや満足」: 38%, 「普通」: 25%
- ⑭ 利用客の「道の駅」のトイレに対する評価は高いほう。「大変清潔」: 27%, 「やや清潔」: 25%, 「普通」: 31%
- ⑮ 利用客の「道の駅」に対する評価 (総合点) は非常に高い
「大変良い」: 21%, 「やや良い」: 50%, 「普通」: 23%
- ⑯ 利用客の「道の駅」への再訪の意思が非常に高い
「必ずまた来る」: 49%, 「ついであればまた来る」: 49%
- D 弱み (Weaknesses)
- I 「ひびきの郷」および行政関係
- ① アンテナショップが機能していない
「おおやま生活領事館in福岡」の来場者数: 1日平均10人
・立地条件よくない ・駐車場3~4台程度 ・生鮮物を取り扱っていない
- ② 農協と行政機関との有機的連携の欠如
すなわち, 「木の花ガルテン」と「ひびきの郷」においてお互いの相手に対するプロモーションが見られない
- ③ おおやまの「道の駅」と「ひびきの郷」はいずれも行政側の施設であるが, お互いに対するプロモーションが見られない
- ④ 「ひびきの郷」の各施設は感動を呼ぶほどの魅力性に欠ける
- ⑤ 以上の結果, 「ひびきの郷」各

	14年度 (11月～3月)	15年度	16年度	17年度 (4月～7月)
・お宿「あさもや」の客室稼働率：	72.9%	58.1%	57.9%	40.7%
・レストランひびき 客数 (人)：	23,465	42,373	35,396	8,181
売上高 (百万円)：	46.6	93.6	84.3	22.4
・なごりの湯 客数 (人)：	60,035	129,597	117,786	37,801
売上高 (百万円)：	27.0	61.7	56.7	19.0

施設の利用客数・売上高等の減少傾向

⑥ その他 (以下、「ひびきの郷」を対象)

- ・施設内での、各施設の位置を示す表示 (サイン) 不足
- ・施設内の各施設に固有名称をつけすぎて覚えられない
- ・レストラン「ひびき」や、2階の休憩室兼食堂「せせらぎ」でのメニューに、大山特産の「梅」をテーマにしたメニューが不在
- ・ホテル「あさもや」の料金が安い
- ・「ひびきの郷」の駐車場と道路の夜間照明が暗すぎ、車の運転に危険
- ・主たるターゲット都市である福岡市からの来客が21%
北九州市 (7%), 久留米市 (9%), 福岡県他市町村 (22%), 日田市 (15%)
- ・当施設内の価格：内容に比して「普通」が61%と相対的に多い
大変安い (4%), やや安い (13%), やや高い (7%)
- ・係員のサービス：「普通」が51%と相対的に多い
大変親切・温かい (20%), やや親切 (20%), やや不親切 (2%)

II 「道の駅」関係

- ① 駐車場の収容力が相対的に小さい (国道から入場待ちの車が多い。しかも駐めにくい)

② 大山地区の農家の出品が少ない (大部分が日田の農家の出品であり大山ブランドを求めて来た顧客に不満を与えている)

- ③ 物産館内の照明が暗い
- ④ 物産館の外に休憩用の日陰になるものが少なすぎる (アメニティ不足)
- ⑤ 青果物のなかに鮮度の落ちるものが混じっている
- ⑦ ショッピングカード不足と、駐車場まで持ってゆけることの周知徹底不足
- ⑧ 付設の洋風バイキングレストラン「食賓館」の存在が分かりにくい
- ⑨ 「食賓館」は顧客の食後の後片付けが遅く、見栄えが悪い
- ⑩ 「食賓館」は時間帯によっては混雑し、入る気がしない
- ⑪ 「食賓館」のメニューが少ない。油ものが多い
- ⑫ 日田市大山町のみで特化した観光施設の大型案内板の欠如
- ⑬ 地産池消を提唱しているのにタラバガニやオマールエビが売られている

III 両施設に共通する弱み

- ① 日田インターを降りてから大山町に着くまでの道路案内不足
そのため、初めての客には分かりにくいし、大山に着くまで不安
- ② 従業員の笑顔不足 (一部の幹部職員のみできている)

結論

大山地域は農協と行政という二つの機関が事業主体となり、それぞれが農山漁村型地域産業の概念にのっとり、事業の棲み分けを図る形で産業振興策をとることにより、他地域の手本となるような活力を提示している。

ただし、行政側の第三セクターによる事業展開に対し、やや閉塞感がみられる。その打開策としては、農協と行政の両機関が有機的協力関係の構築に向けて努力することと、地域内の観光商業施設の「製品」内容を中心としたマーケティング・ミックスを、本論で提示したマーケティング戦略の基本路線どおりに実践することである。

そのためには、とりあえず、上記SWOT分析中の、強み（S）をますます強化することと、弱み（W）の是正・強化に鋭意努力することから始めるべきである。

さらに旧大山町が、福岡市内に設けた、アンテナショップ「おおやま生活領事館in福岡」の運営を、第三セクターの(株)おおやま夢工房が管轄し、立地移転と生鮮野菜等をも販売できる体制作りを行って、アンテナショップとしての機能を十分発揮するように改善することが必要である。

そして日田ブランドの牽引役になるほどのブランド力を発揮して欲しいものである。

註

- 1) 財ふるさと情報センター編『改訂版・中山間地域ハンドブック』大成出版社、1999年、による次の定義を参照されたし。

農林統計上の定義

農業地域類型	基準指標	市町村
都市的地域	人口密度が500人/km ² 以上、DID面積が可住地5%以上を占める等、都市的な集積が進んでいる市町村。	720
平地農業地域	耕地率20%以上、林野率50%未満または50%以上であるが、平坦な耕地が中心の市町村。	758
中間農業地域	平地農業地域と山間農業地域の中間的な地域であり、林業率は主に50~80%で、耕地は傾斜地が多い。	1,022
山間農業地域	林野率80%以上、耕地率10%未満の市町村。	735

注：①1995年農業センサスによる分類

②決定順位 都市的地域→平地農業地域→中間農業地域→山間農業地域

③DID（人口集中地区）とは、人口密度約4,000人/km²以上の国勢調査地区が幾つか隣接し、合わせて人口5,000人以上を有する地区を言う。

資料：財ふるさと情報センター編『改訂版・中山間地域対策ハンドブック』大成出版社、1999年

2) 農林水産省編『食料・農業・農村白書 平成16年度』財農林統計協会、2005年、p.60。

3) Ibid. p.11.

4) Ibid. p.208.

5) 大田猛彦「水源地域としての中山間地」田淵俊雄・塩見正衛 編著『中山間地と多面的機能』農林統計協会、2002年、p.22。

6) 今村奈良臣「新たな価値を呼ぶ、農業の6次産業化」『地域に活力を生む、農業の6次産業化』21世紀村づくり塾、1998年、p.2。

7) 斉藤 修「地域内発型アグリビジネスの展開条件と戦略」小野誠志編著『国際化時代における日本農業の展開方向』筑波書房、1996年、p.42。

8) 宮本憲一『現代の都市と農村』日本放送出版協会、1982年、pp.204~244。

9) 山本久義『ルーラル・マーケティング論』同文館、1999年、pp.46~50。

10) 筆者が平成16年7月から~17年8月にかけて行った同地域の実態調査に基づく。