

【論文】

エリア・マーケティングにおける 内発的発展論的アプローチ － 地域格差への一試論 －

Approach of the Endogenous Development Theory in the Areal Marketing － One Preliminary Essay to Regional Disparity －

岩 田 貴 子
Iwata Takako

<目次>

1. 日本経済とマーケティング
2. 事例
 - 1) 大分県 豊後高田市（商店街「昭和の町」プロジェクト）
 - 2) 鹿児島県 鹿児島市桜島（有限会社さくらじま旬彩館と鹿児島市の取り組み）
 - 3) 兵庫県 篠山市（街並みと産物）
 - 4) 沖縄県 宮古島市（宮古上布）
3. 結びにかえて

（要旨）

我が国の国民生活は戦後から現在に至るまで、所得の上昇にもともない消費生活に対しての満足度は上昇してきた。しかしながら、経済成長の反面で次第に浮かび上がってきた事象は格差である。経済学では「消費」概念、「幸福」概念の再考がうながされ、消費者のとらえ方もさまざまに論じられている。

マーケティングは格差に対してどのように関わるのか。マーケティングは現代の社会にいかに関与することができるのか。この論では地域格差に焦点をあて、格差に対して前向きに取り組んでいる事例をあげ、経済格差と消費経済の動向から今後のよりよい消費生活を検討すべく、試論の提示を行う。この研究は平成25年度商学部研究費（共同研究 経済格差と消費経済の動向に関する研究）の研究成果の一部である。

1. 日本経済とマーケティング

我が国の戦後の経済は、世界でも稀なる速さで大いなる成長をし、発展を遂げてきた。戦後からの奇跡的な立ち直りから国民総中流意識までの経済政策はある側面においては成功裡に進んだといってもよい。国民の生活は豊かになり消費生活に対しての満足度は上昇してきた。しかしながら、経済成長の反面で次第に浮かび上がってきた事象は格差の進行である。

格差は、消費格差、賃金格差、労働格差、教育格差など、さまざまな観点からの課題が

提示されはじめています。それほど問題の領域も深さも多様であるということが理解できる。そのような状況下で研究者が集まりこの問題を検討することになったことは今後の日本経済を考えるうえで意義があろう。経済学において「消費」、「生活」の概念の再考がうながされ単に衣食が足りる、恒産を持てるようにする、までではない真の豊かさが問われ（辻本興慰、平成17年、pp.223-241）、消費者の概念も狭義広義から論じられている（呉世煌、平成17年、pp.27-46）。

今日、特に先進諸国と称せられる国々においては人間の作り出した商品やサービスであふれさらに格差が生じている。ここに改めて経済とは何か、生産とは何か、消費とは何かを問うことは人間生活の真の豊かさを考えるうえで重要である。今日において経済は昭和後期までのような右肩上がりの発展を前提としてはならない。現存するものを活かし、企業および生活者が地域社会とともに十分な物質を適切に消費しながらお互いに「足を知る」という対応が求められているのではないか。資源の枯渇、環境問題、持続可能な発展、グローバル社会における各国の関連性など、経済を取り巻く状況を再考して現存する価値をいかに極端な格差を生まない方向で対応させるのかが問われてきている。

マーケティングの観点からは以下のような示唆ができる。新しい商品を次々と生み出し、それをあくまでも販売していこうとするマーケティングは、わが国にまだ中心命題として存在すべきであろうか？マーケティングは1900年代初頭、米国で生まれた概念である。当時の米国は広大な国土に物流網を駆使して経済性を高めていく必要があった。その後、日本にマーケティングが導入され、付加価値を発見し新しい商品を生み出し、市場に導入していくといった経済活動を展開しそれによって国の成長を支えてきた。マーケティングの論理は昭和30年にマーケティングが米国から導入されて以降、昭和後期にかけては確かに経済成長を軌道に乗せたものであった。しかし、この成長概念が現代の日本にまだ必要な考え方なのであろうか。

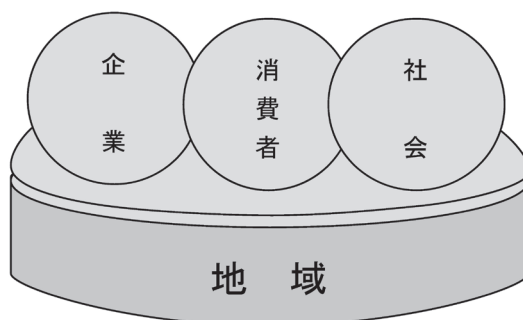
現在の日本の経済社会に対して必要なものは何か。マーケティングは現代の社会にいかに関与することができるのか。失われた20年などと揶揄されて現在に至った日本の経済は何を求めこれから何をすべきなのか。そこへの答えの一つを提示することが本論の目的である。マーケティングは日本の特に高度成長期には企業の成長のために、あるいは企業の競争戦略のために大いに理論および実践で発展の基盤指針の一翼を担った論である。しかし、次第に利益追求を強調するマーケティングへの疑問も出始め、企業成長が消費者の幸せを損なうことにもつながっているのではないかと、という批判の声が聞かれるようになった。現在の日本の企業において必要なものの一つはマーケティングの哲学であろう。

昭和50年代に誕生したエリア・マーケティングは地域による違いをマーケティング戦略の中心核として論として進めてきた。地域ごとの視点によるマーケティング対応が存在すると認識され昭和52年に出発した。現在のアプローチは、①ナショナルから地域へ、②地域からナショナルへ、③地域の中へ深く、の3つのものがある¹⁾。この論文はその中の特に②のアプローチでエリア・マーケティングと格差を検討する。エリア・マーケティングとは地域を観ることが基盤となるが、決して内向きな作業をしているわけではない。地域での価値をいかに外に向けて発信していくかである。

エリア・マーケティングは、地域を舞台として認識し、その中で社会、企業、消費者、それぞれが有機的な関わりをもちながら互いにメリットを求めながら行動を行うことを基本とする（図1）。企業や組織はその全体像を把握しながら自らのマーケティング戦略体

系を構築しなくてはならない。

図1 エリア・マーケティングの概念



出所) 岩田貴子, 平成16年, p.18。

②のアプローチは地方に基盤をおく企業や組織が主体となり、各土地の価値を十分に高めながらのマーケティング活動が重要な課題になる。その土地でしか採れない産品、その土地の地の利を生かした生産方法、その土地の歴史的産物、その土地の文化的背景・自然的条件がなければ存在しない商品など、それぞれの地域の価値を商品化したものを、マーケティング手法を生かしながらどのように市場機会を広げていくかということを検討しなければならない。各地域が東京や大阪などの大都市で生産され全国販売されているものと同じようなモノ・サービス、あるいは同じようなマーケティング戦略で競争する必要性はなく、自分たちの得意とするものを大いに伸ばして差異化を図り、お互いに補完の関係を作り出さなくてはならないということである。それにはまず、地元の消費者に受け入れてもらい、愛顧者になっていただき、根強い地盤を築くことが必要になる（岩田貴子, 平成23年, pp.27-28）。

エリア・マーケティングは企業の経営活動と地域という限定された環境と条件のうえで風土性と歴史性によって培われた人びとの生活空間との統合化をはかり、地域特性を基盤としてマーケティング活動の効果と効率を追求するものである。その空間は、企業と消費者がそれぞれの利益思考に従って行動する空間であり、双方にとって適正の利益が約束されるような地域生活空間であり、地域市場空間である（米田清紀, 昭和52年, pp.57-59）。

平成の時代に入り、内発的発展論²⁾が経済的発展に対する新視点として認識されてきた。鶴見和子・川田侃は内発的発展論とは、「地域を単位にし、ところにより、人々の集団により、様々の方向と道筋を辿ろうとする。それぞれの地域の生態系に適合し、住民の生活の必要に応じ、地域の文化に根差し、住民の創意工夫によって住民が協力して発展の在り方や道筋を模索し創造していくべきである」と述べている（鶴見和子・川田侃, 平成元年, pp. i - ii）。内発的発展とは地域特有の価値をその地域の内なる力で押し上げて発展へつなげていくという論である。

エリア・マーケティングの地域的意味合いは、①固有資産の活用、②地域間の相互依存効果のアップ、にある。他の地域との連帯性、社会・企業・消費者の相互依存関係に重点をおき地域を単位としているエリア・マーケティングと、文化的社会的発展の概念にもと

づく内発的发展との論理的関連性の価値が改めて求められるものである（岩田貴子，平成10年，p.93）。

以上述べてきた観点で今回は以下の1) 大分県 豊後高田市（商店街「昭和の町」プロジェクト），2) 鹿児島県 鹿児島市桜島（有限会社さくらじま旬彩館と鹿児島市の取り組み），3) 兵庫県 篠山市（街並みと産物），4) 沖縄県 宮古島市（宮古上布）の事例を取り上げる。地域格差をどのようにとらえるかも様々な観点があるが，今回の論では人口減少や特産品の売り上げ減少などの事象に直面した地域がいかにその状況を打破してきたのかという点で以下のケースを示す。これらの地域は様々な取り組みを行い，以前の停滞していた状況から前向きに地域の価値を活かそうとマーケティング戦略を地道に組み立てながら進んできた。地域価値を存分に活かし内なる力を，いかに基盤を固めながら外に向けて発信していくのか，格差への対応を検討し行動したケースであろう。

2. 事例

以下取り上げる事例は，図2に示した地域である。

図2 この論で取り上げた地域



1) 大分県 豊後高田市（商店街「昭和の町」プロジェクト）

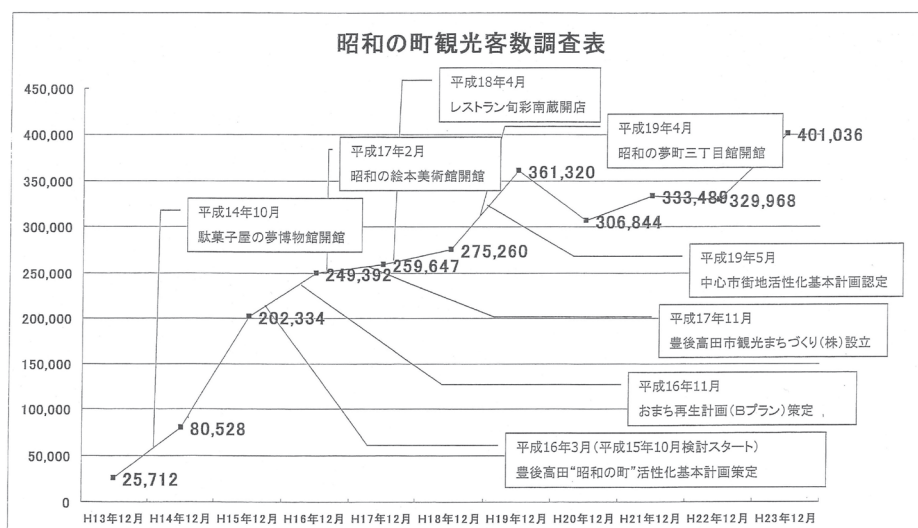
(1) 地域背景

大分県豊後高田市は大分市から車で1時間半，別府から1時間15分にある人口23,560人（2014年9月末現在）の街である。高齢人口は35.7パーセントと高い（豊後高田市役所，平成26年）。

商店街は市内の中心を流れる桂川によって二分され，西側に6商店街，東側に2商店街があり，それぞれが地域商業の核として栄えてきた。しかし，大型店の進出や過疎化によ

る後継者不足、さらには加速する時代の潮流に乗り切れず、いずれの商店街も衰退の道をたどっていた（豊後高田市商工観光課資料、平成25年、p.1、豊後高田市、平成19年、p.16）。それらの商店街が「昭和の町」というキーワードで観光客を呼び込むことに成功して町を再活性化させた事例として取り上げる。商店街の意味を再検討し、観光および商業の両立を目指すということで活性化を行い、昭和の町観光客数は図3に示されるようになっている（豊後高田市観光まちづくり(株)、平成24年、p.19）。

図3



出所) 豊後高田市観光まちづくり(株)、平成24年、p.19。

(2) 現在までの経緯

① 第1段階：契機（平成4年）

豊後高田は九州の一つの交通の要所であって、港から入ってきた商品をここから流通させる商業の街で、特に昭和30年代は商店街が非常に栄えていた。しかし、他の交通手段の整備が進み流通の拠点の意味合いが薄れたことに伴って徐々に衰退し、昭和40年ごろから「犬と猫しか歩いていない商店街」と揶揄されたほどにさびれた街になってしまい、さらに大型店進出などで衰退が加速された。

そのような衰退が続いていたが、平成4年に商工会議所などが地元の問題点を洗い出し活性化構想を作ろうということになり、大手広告代理店に計画案およびコンサルタントを依頼する。その当時は空地だらけであったので、そこに文化センター、スポーツセンター、商業施設を作り、ハード構想を基盤にしながら活性化を図るという案が提出された。これに対して商店街の人々から反対意見が出され、商店街、市役所、商工会議所の共同作業で活性化案再考が検討されるようになった。

② 第2段階：委員会の立ち上げ（平成5年から平成9年）

「商業まちづくり委員会」がメンバー20数名で発足した。コンサルタントのプランで推し進めようというグループと、それに反して都会を真似するのは止めたいというグループに分かれ、町の個性を探そうという活動が開始された。街の人が胸をはれる、そして外部

の人々もその魅力に惹かれて来る、これが両立できなくてはいけないということで調査が始まったが、この調整に長時間かかることになる。

調査の過程においてはさまざまなものが発掘された。先ず取りかかったのが歴史の中からの特異性である。

「江戸時代からたどると、城下町（家康の孫が造成した）が挙げたが、これで他の城下町と差別化ができるのか？という疑問が生じ、明治時代、大正時代まで調査してみたがテーマが絞り切れない。そこで古いものだけが歴史なのではないのではないかということに視点を変え新しい切り口での活性化案が発案される。〈おまち〉（商店街に〈お〉をつけて呼んでいた住人の商店街に対しての尊敬の言葉）と賑わいを一つの核にする昭和の商店街の視点が始まった。」³⁾

③ 第3段階：調査（平成10年から11年）

「昭和」をキーワードにしてリサーチを開始する。イオンのショッピングモールが近隣に出店し、いよいよ急がなくてはならないということになり、市長に直訴する。商業と観光の両立を目指す方向性を決め精緻な調査を行う。

④ 第4段階：「昭和の町」構想化（平成12年）

第3段階までのプランニングは少人数では何とかできるが、プロジェクト化は街の人々を多数巻き込んでいかないと実現しない。地元の仲間のつながり（高校の友人などの仲間の輪など）、さまざまな輪を連結させ「昭和の町」商店街取り組みが平成13年9月10日にスタートとなり、平成14年10月にロマン蔵などの施設開館、平成15年には「昭和の町」が一大ブームになる。

「さらに平成17年11月に豊後高田市観光まちづくり株式会社を設立して、地域観光の振興に寄与する観光事業について、民間的手法を活用し展開することを目的として市全体の収益を図ることになった」⁴⁾。

(3) マーケティング戦略

① Product

昭和の町とは総延長550メートル、歩いて15分ほどの通り沿いに昭和の時代を彷彿とさせる商店が並ぶ。a. 昭和の建築再生、b. 昭和の歴史再生（一店一宝、代々伝わる道具など。例えば昭和時代の配達自転車）、c. 昭和の商品再生（一店一品、例えば昭和時代のアイスクャンデーなど）、d. 昭和の商人再生（対面販売）、を4つのキーワードとして商店街を特徴づけている。

商品は一店一品とは別に街全体の食の充実を図る。美味しい食事が出れるということが一つの観光の重要な特徴と考えた結果、「そば」を豊後高田の売り物にしようという計画が始まった。そば打ち職人養成講座による修行を経て認定を受けた職人のみが提供を許される。そば職人たちの移住補助なども行い、豊後高田の食の名物づくりを行った。豊後高田手打ちそば認定店の掟⁵⁾を作り、品質保持を行い平成25年現在12店舗になった。

「ご案内人制度」拠点施設にはご案内人がいて、案内人とともに商店街を約1時間散策することができる。さまざまな商品や商店街にまつわるエピソードを聞ける。

「ボンネットバス」が平成21年に復活運行される。昭和時代に走行していたボンネットバスで街を周遊できる。他にも奇岩探訪コース、夷谷温泉満喫コース、六郷満山仏像巡りコースがあり観光の一つの核となっている。Product戦略はモノの商品とそれを取り巻く

サービスやコトでより一層の楽しさを作り出している。

② Price

施設への入場は「昭和の絵本美術館」が大人210円、他の3館共通券が830円である。またボンネットバス単体は無料、案内人とのセットでバス1台につき2,000円となっている。

もちろん、以上の施設等には入場しなくても商店街を散策するだけであれば無料であり、商店で売られている日常用品に関しては商店街の一般的な価格である。土産品は1,000円以下のものが多数で気軽に購入可能である。

③ Promotion

プロモーション費はあまりかけていない。費用をかけてプロモーションをしても費用対効果に関して成果を示すことが曖昧になりがちなので、パブリシティを主に行っている。

平成14年に「昭和ロマン蔵」が開設された。その中の施設のの一つとして「駄菓子屋の夢の博物館」(昭和時代のおもちゃやポスターなどの展示)が開館され、町の案内所(インフォメーションセンター)も設けられる。その後「昭和ロマン蔵」の施設として平成17年に「昭和の絵本美術館」、平成18年に「レストラン旬彩」、平成19年に「昭和の夢町3丁目館(買い物どころ)」が開業した。街には手を加えられない、加えないということでこの地区のみをテーマパークの観点で施設を作った。商店街と共に在る拠点施設としてここからの情報発信を行っている。

④ Place

近隣の別府や由布院などとの連携を組み、旅行代理店などともツアーを考えている。九州の他地区との関連性が強いが、さらに中国地方と電車やバス・フェリーなど最速3時間でかなり便利になり、バス会社等との連携も盛んになっている。

(4) 活性化のポイント

① 変化と多様性

一つの成功に縛られずに、その後の多様性をつけて街の魅力を常に確認している。施設のための観光ではそのうちに飽きられてしまうかもしれないので、商店街の空き店舗対策、案内人制度、ボンネットバスなどを開発し変化を起こしてきた。

② 住民自らの参画

「1次ブランドと2次ブランドという思考をしている。1次ブランドとはもともと地域が持っている歴史的・文化的資産価値、2次ブランドとは1次ブランドに地域の人が努力し、積み上げていくもの、ととらえている」⁶⁾。これに持続性を加えていくことによって初めて地域の価値が生まれてくるという考えを持って住民の自主性を重んじて街づくりをしている。

③ 将来へ向けての布石(子供たち)、移住活動⁷⁾も行っており、移住者の短期宿泊施設として「ヴィラ・フロレスタ」がある。残すものと変えるもの(将来に向けて)を考えて行動している。

現在に至るまでの活性化を継続的に行っていくためには次世代の養成が必須と考えている。観光案内人制度は成人が案内人であるが、夏休みなどにはこどもたちによる町の案内「子どもご案内人」が行われる(大分県豊後高田市学びの21世紀塾、平成22年、p.117)。教育熱心な地域であることを活かし「昭和の町は教育のまちです」というスローガンをたて、教育に取り組んでいる。豊後高田を歩くと子供たちが住民に対してに限らず人を見る

と挨拶をする。これも教育のまちの一つの大きな価値であろう。

④ 株式会社を設立したことにより資金や利益の流れが明確になったこと。

株式会社の主要業務は a. 広域観光振興（回遊観光、ガイド、ボンネットバス運営など）、b. 昭和の町振興（空き店舗対策、商店街の整備など） c. 昭和ロマン蔵運営（観光の一つの核の施設運営）である。観光と商業の両立を目指しているので、NPO法人の組織体ではなく株式会社にして資金の流れも明確になるようにした。また、株式会社にすることによって逆に持続可能な形を明白にさせた。

（5）課題点

① 日帰り観光地からの脱却

「ここで半日観光して宿泊は別府や湯布院に訪れることが多い。日帰り観光は7割、その後の宿泊地は別府5割、湯布院1割となっている」⁸⁾。広域観光は真木大堂、田染荘、富貴寺、真玉海岸などがあるが、突出した観光スポットのものはない。観光客をより長時間誘致できる魅力づくりの検討も重要であろう。

② 商業と観光の両立をいかに考えるのか。

観光に依拠している割合が現在は高いが、そこに焦点をあてすぎると住民の生活の中での商業という点がおろそかになる可能性もある。商業といかに両立させていくのか。住民の生活をいかに考えていくのか。住んでいて誇りを持つ暮らしとはいかなるものなのかを改めて考える必要が出てきている。

③ 過疎化、少子高齢化

定住化対策、移住対策、とともに縁活（結婚活動）を開始しているが、人口の増大にはなかなかつながらない。町が持続的に発展していくためには定住を活性化させなくてはならないので、観光客の増大とともにこの対策が急がれる。

2）鹿児島県 鹿児島市桜島（有限会社さくらじま旬彩館と鹿児島市の取り組み）

（1）地域背景

桜島は鹿児島県の県庁所在地鹿児島市に在る。錦江湾をはさみ鹿児島市の対岸にあり、平成16年に鹿児島市と統合された。産業としては漁業や果樹栽培が盛んであるが、桜島の灰の影響を受け農産物は限られている。鹿児島市内と桜島は24時間運航のフェリーで結ばれており15分で到着するが、人口は減少傾向が続いている。

九州新幹線が平成23年に鹿児島まで開通してから新大阪から鹿児島まで最速3時間45分、広島から鹿児島まで最速2時間20分、博多から鹿児島まで1時間19分と九州内はもとより他地域と非常に近くなり、観光客が増加（平成22年に入込客888万人から平成23年に950万人）した。それにともなって第2期鹿児島市観光未来戦略を市で策定し、観光と特産品の連動性をはかった戦略を立てている（鹿児島市経済局観光交流部観光企画課、平成24年）また、アジアに近いということで、台湾、韓国の観光客に対しての戦略も求められている（中国の客は関係の冷え込みから激減、香港は平成26年3月に香港線が就航するのでそれから先の戦略が求められる）。

平成24年の鹿児島県内の延べ宿泊者数は6,870,930人で前年比1.1%増になる。これは前年の東日本大震災や新燃岳噴火などの落ち込みの反動、および鹿児島と台北線の就航により

台湾からのツアー客が増加したことなどが考えられる（鹿児島県観光交流局観光課，平成25年，p.10）九州新幹線が開業当時は増加したが，その後2年目に入り落ち着いてきたこともあり，今後も継続して戦略を立てなくてはならない。

鹿児島市は農業県であるが，観光も重要な産業の一つである。農産物はもちろんその他の特産品をプロモートすることと，それに乗じて観光も活性化することに活性化策を検討してきた。さくらじま旬彩館は農産物とその加工品，および道の駅としての観光策として近年売り上げを増加させ，女性活用の一つのモデルとしても注目を浴びている。

（2）現在までの経緯

① 第1段階：さくらじま旬彩館の立ち上げ（平成7年4月）

農産物に傷などが多く商品としては廃棄されることが目立ったため，行政のほうから事業の提案があった。以前から「生活改善グループ（生活を豊かにしようとして住民がさまざまな取り組みを行うグループ活動）」があったが，それを母体にし法人化して傷物の農産物などを利用して経済活動ができないものかという意図で立ち上がったものである。工場の建物自体は鹿児島市のもので，機材は市の備品であり，市の間接的な補助のような形式となっている。

小みかん（こみかん，桜島に特有な小ぶりのみかん）を利用したドレッシングなど農産物の加工品が主な商品である。開業当時の平成7年は売上げが400万円であった。平成11年は売上げ700万円であり，平成12年に道の駅ができるまでは販路の模索が続き思うように売れる状況ではなかったが地道な営業を継続してきた。

② 第2段階：道の駅開業（平成12年）

道の駅が開業となり転機が訪れる。売上げは急速に伸び平成12年1,300万円，13年1,500万円，14年1,800万円となった。平成15年には道の駅でレストランも開業することになり，平成16年6月には法人化された。商品も多様化し，また道の駅でのレストラン営業も加わり売り上げは大幅に増大した。

売上の推移は以下のとおりである。「平成16年5,026万円，平成17年5,462万円，平成18年5,935万円，平成19年5,760万円，平成20年5,922万円，平成21年5,882万円，平成22年5,656万円，平成23年6,820万円（商品開発をさらに行う），平成24年6,848万円である」⁹⁾。

鹿児島市および鹿児島商工会議所も以下のような取り組みを行っている。

市役所は特産品を農産物のみではなく，焼酎，お茶，水産加工品，畜産加工品，大島紬，薩摩切子，竹製品，さつま揚げ等として万遍なく売り出そうとしている。特産品の市としての取り組みはプロモーション（ガイドブックを配布，特産品コンクール開催〔商品を表彰することでモチベーションアップとそれをプロモーションにつなげる〕），新商品の事業支援（補助費，販路を九州各地，大阪，東京などで拡大する）などが主である¹⁰⁾。平成26年度の市長トップセールスとしては桜島大根を掲げていた（鹿児島市長定例記者会見 提供資料 平成26年1月）。

商工会議所の取り組みとしては，事業活動の推進および活性化が大きな目標であるため，さまざまな観点からの提案・計画・実行をしてきた。主な取り組みは観光と特産物の相乗効果で，観光客は入込客の増加を狙っており，特に新規客を増加させたいと考えている。

九州新幹線の開業にともない平成22年10月から「九州新幹線全線開業経済効果最大化プロジェクト実行委員会」を商工会議所で立ち上げた。イタリアのナポリと鹿児島市で結ば

れた姉妹都市盟約が50周年を迎えたことよっての「鹿児島×ナポリプロジェクト」として新しいイタリアンのメニュー開発を18の参加店で行った。「鹿児島イタリアンの創出を目指しており、今後の展開が待たれる」¹¹⁾。平成24年度においては「桜鯛まつり」(鹿児島名物の桜鯛を食すさまざまなイベントなど)を、平成25年度には「オールかごしまwelcomeキャンペーン」を行い観光客の動員をはかった。1次産品の振興と加工食品の波及効果、および観光への相乗効果を狙った。パンフレットに掲載されるのは270品目、多数の特産品を掲載してプレゼント形式で認知度および好感度を上げる。プロモーションはプレスリリース、リビング新聞の折り込み、雑誌などがメインである。

以上のように、鹿児島市および商工会議所は農産物と観光の相乗効果を狙い、鹿児島市の活性化戦略を練ってきている。

(3) マーケティング戦略

① Product

平成23年の商品開発は産業支援センターからの支援があり、鹿児島大学、鹿児島純心女子大学、鹿児島県と連携をはかり健康的な商品ということで開発をかける。青切小みかん(おおぎりこみかん、フラボノイドという抗酸化作用のある成分を含み、アンチエイジングにも効く)をドレッシング、ジュース、ジャム、調味料、粉末スパイス、塩こうじなどに加工する。「健康」「体にいいもの」「家族に食べさせたいもの」を考えて商品開発し、添加物も一切使っていない。

レストランの売上げは平成25年で37,647,813円、加工品の売上げ30,838,224円で、レストランの売上げのほうが加工品売り上げを上回っている。

② Price

主要な商品として青切り小みかンドレッシングがある。180ミリリットル880円、スーパーで販売されているようなNBの商品よりは高めであるが、油は桜島産の椿油を使用し高品質の原料を使用している。その他、小みかんジャム80g350円、桜島大根乾干し漬物160g315円、小みかんグラッセ(小みかんの砂糖漬け)一つ130円などはお土産品としては高くない。

食事に関しては定食類が700円から800円、麺類(冷やし中華など)が700円前後であり、観光地の食事としては高くない。

③ Promotion

さくらじま旬彩館独自のイベントは1年に1回くらいで、残りは県などと一緒に県外のイベントも行う。市からは物産展などに行くときの補助が出される。桜島というブランドがあったおかげで催事などにはある程度集客ができることなどもあり、パブリシティでテレビ番組や新聞などが取材に来る。自らのプロモーションはほとんどしていない。

④ Place

鹿児島市内デパートのふるさとコーナー、中央駅コンフォート、城山観光ホテルの売店、国民宿舎レインボー桜島にチャネルがある。最近は菓子メーカーの材料で2次加工をしてもらうことが増えている。(スパイス、ジュース、ジャムなど)また、全国チェーンのレストランのカクテルなどにも使用されている。

(4) 活性化のポイント

① 規格外産物の利用と的確な商品開発

農産物はどうしても規格によって廃棄処分品が出てしまう。それらの活用が十分になされていないのが悩みであったが、それを上手に利用するシステムを整備した。さらに商品開発は専門家の技術指導を仰ぎながらも主婦の視点を取り入れて健康的で美味しい商品が次々に開発されている。

② 女性のための従業員

高額ではない給与ではあるが、時間を区切って交代制などで家事の合間でも働けるということで人材を集めやすくなった。立ち上げ当初は売上げも少なく全員パート扱いであったが、軌道に乗るにつれて正社員も雇用可能となった。現在は従業員29名でそのうち5名がアルバイトになっている。就業時間は8時30分から17時まで女性の働ける時間帯にし、その中での効率的な生産体制を敷いている。そのために、長時間労働が不可能な女性は自分の働ける時間で勤務可能であるし、また長時間働ける従業員にしても17時で終了するため、家庭との両立が図れる。

また、商品開発においても主婦の視点から安全で美味しいアイデアが出やすく、家族にも食べさせたい商品開発というポリシーが活きてくる。

(5) 課題点

さくらじま旬彩館としての課題：「商品の点では小みかんの生産量が減ってくるのではないかという心配がある。農家あってこそ旬彩館の事業であるので、市場に出せるものは高く売ってほしい。市場に出せないものを出来るだけ加工して販売していきたい。農家との協力体制をさらに取っていき生活を助け合いながら、お互いの事業の基盤を上げたい」¹²⁾。

従業員の年齢構成が高くなりつつあり、世代交代の点を今後うまくつなげていく必要がある。地域の中学生などに体験や見学をしてもらい仕事を理解してもらっている。

鹿児島市としての課題：

① 6次産業化

6次産業を進めていく計画であり、その成功例としてはさくらじま旬彩館があげられる。しかし、総じて担い手不足がありさくらじま旬彩館以外の取り組み事例が少ない。さくらじま旬彩館は「桜島」という地域名のブランド、桜島大根、桜島小みかんという特徴のある原材料も良かったので成功したが、これを他のものに活かせるかどうかは今後の大きな課題である。鹿児島市としては「黒薩摩鳥」という特色のあるものの知名度を上げていき6次産業化につなげていきたいが、今後の展開が待たれる。

② 農業と観光

鹿児島県は農業県である。ゆえに農産物を売っていききたいのであるが、それには観光の要素も重要になる。その関連性をいかにつなげていくのか。鹿児島市としては観光プロモーション推進室を立ち上げて強化していく予定である。

伝統的な産物に新しい要素を加えて販売していきたいが、それには一過性に終わらせない工夫が必要である。プロジェクトも単年度で様々なものに移行しており、継続性があまり見られない感もあるので、新規客も重要であるがリピーターをいかにつけていくのかの

検討が必要となっている。

3) 兵庫県 篠山市（街並みと産物）

(1) 地域背景

篠山市は大阪市から電車で1時間・車で50分、神戸市から電車で約1時間20分・車で1時間、京都から車で1時間の兵庫県の山間の市である。神戸や大阪までは近距離で、通勤通学圏内の街である。平成26年3月末現在で人口は43,611人、平成14年から減少に転じている。現在もっとも多いのは男女ともに50代後半層であるが、10年後に最も多くなるのは70代前半層になる（兵庫県篠山市公式HP、平成26年5月3日現在。篠山市、平成22年、p.4, 7.）以下は街並みの商品化を行った事例である。

もともとは城下町の武家町、商家町が残っている古い歴史のある街であり、国選定重要伝統的建造物群保存地区であったが、そこに新しい風が吹き込まれている。関西では篠山への訪問が観光の新しい動きの一つとなっている。篠山市のマーケティングの主体は、篠山市役所、一般社団法人ノオト（農都の意）が中心となり人の交流と街の活性化を進めている。

(2) 現在までの経緯

① 第1段階：「ホロンピア'88」（昭和63年）

竹下内閣のふるさと創生地方博覧会が盛んだった当時、北摂・丹波の祭典「ホロンピア'88」が開催された。これをきっかけに丹波篠山の農産物のブランド定着が進み、特に丹波黒大豆枝豆は新しい商品として秋のトップ商品となった。秋の大きなイベント「味祭り」も昭和63年にスタートし、農産物のブランドとして丹波篠山が認識され始めた。

② 第2段階：「丹波篠山築城400年祭り」（平成21年）

変えていかないとならないものと残しておかなくてはいけないものの検討・整理作業が始まる。変えないことも勇気であるという理念のもとに活性化が進み、地域の良いところを再発見する作業を行うことになる。このときに祭りの実行委員会が選択したのが「内向き」の祭りである。集客を目的とした一過性のイベントではなく、市民が楽しむ「まちづくりの祭」を目指した。安易な観光化を望まず、日常の暮らしを大切にする市民意識に配慮したもので、市外への広報はほとんど行わなかった（一般社団法人ノオト、平成24年、p.35.）

しかし、しばらくは観光行政に対しての風当たりは強く、特に城下町内の商店街ではイベントの開催に懐疑的な意見もあった。現在は観光客を意識した店舗増加などもあって一定の理解を得ている。

ここで一つの運動として古民家再生を行うこととなり、一般社団法人ノオト（農都の意）が大きな役割を果たす。ノオトは集落丸山のプロジェクトを通じて多くの関係者をつなぐコーディネーター役をそれ以降努めることになった。（一般社団法人ノオト、平成24年、p.37. 古民家再生に関してはp.44参照のこと）

篠山市の活性化事業はアート観光、移住、などの複合的な観点から行われている。篠山市の大きな課題は財政再建と人口減少に対する定住促進である。街づくりの方向性としては「地域住民の暮らしを守りながら、現在住んでいる住民が住んでよかったといえる状況

をつくり、篠山の良さを生かして活気をもたらしまちづくりをしていこう」となり、その中核を設定しているのが創造都市推進計画である。

③ 第3段階：創造都市推進計画（平成25年から5ヶ年計画）

市役所が主体となっている活性化の計画は第2次篠山市総合計画（平成23年度から32年度）を上位計画とした「創造都市推進計画」である。創造都市とは「市民一人一人が創造的に働き、暮らし、活動する都市」（大阪市立大学佐々木雅幸教授）とされ、先人が残した技術や資産に新しい知恵を重ねて生業として継承することである。それは

- ・ 地域固有の文化や資産を活かしたまちづくりが活発に行われ、
- ・ その活動が新しい価値や文化、産業の創出につながり、
- ・ 市民の暮らしの豊かさを高めていく

ことが期待される（篠山市、平成25年-①、p.5）。篠山市は特に農村景観が受け継がれていると住民たちが自らを考えているため創造農村と呼んでおり、「ある土地において、その環境に〈働きかける職人の技術と魂〉が〈作品として空間化〉して〈文化となり芸術となる〉。そのことが一体的に生起する。そのような創造の場に満ちた地域」と認識されている。最新のハイテク技術やICTなどを導入することで更に創造性を高め、地域の社会経済システムのイノベーションを実現していくことを目標としている（一般社団法人ノオト、平成24年、p.13）。これらは大都市の街づくりや役割とは異なるものを目指すものである。事業としては

- a 人材育成・組織形成（幅広い年齢層の育成を行うが、移住者の方々にも参加してもらう）
- b 食・農・里山（集落農業の再生、里山文化創造事業）
- c 地域の拠点・空間・景観（空き家活用事業、城下町活性化事業など）
- d 伝統工芸・文化振興（丹波焼の振興、幅広い文化芸術活動など）
- e 情報発信・交流（地域情報プラットフォームの構築、創造都市ネットワークへの参画など）

を行うものである（篠山市、平成25年-②）。

a 人材育成・組織形成に関しては以下のことがなされている。

aの1 定住促進

「ふるさと篠山に住もう帰ろう運動」として、空き家の活用とマッチング、婚活支援、市内企業の振興と企業誘致を行っている。「働く場所がなければ定住にもつながらないということであるが、少々ミスマッチが起きていることもあり、今後はこれを調整していく。通勤通学のための条件整備などを行っている」¹³⁾。現在のところ、移住者も増加はしているが、転入と転出は転出増になっており、社会動態としては転出超過となっている（篠山市統計平成25年、平成26年5月3日現在）。以前に比べては賑わいが出てはきているが、税収という面ではさほどの大きな変化はない。今後の展開が待たれる。

aの2 神戸大学との連携

神戸大学農学研究科、人文学研究科、保険学研究科との連携があり、農学研究科では篠山フィールドステーションが平成19年に開設され、地域の発展に資する研究と実践的な人材育成を目指して、人々の生活の場での研究・教育活動をすすめる拠点施設となっている。（神戸大学地域連携推進室、平成26年5月1日現在）

aの3 観光協会、観光案内所

観光協会員は200名あまりで、主には市役所の仕事の請け合いを行っている。商業、飲食業のメンバーが中心であり中には丹波焼の窯元や地酒メーカーなどもある。観光案内所には「ディスカバーささやま」というボランティアの観光ガイドがあり、希望の場所・時間で案内を請け負う。

篠山の特徴は古い城下町（慶長14年、1609年に築城）が残っていること、丹波焼、農産物（黒豆、山のいも、栗、お茶など）、里山などである。大阪、神戸、京都からは1時間強程度なので、観光するには大変便利な距離である。観光客は10月ごろの秋に集中しており、4月の桜まつり、1月の春日神社の能舞台などにも観光客が多い。以前は京阪神から城下町を訪れる、高齢者中心の個人や団体であったが、最近は家族連れ、カップル、団体（ツアー）も多くみられ、中高生の見学ツアーも盛んになった。レンタサイクル、歩く観光を中心に案内を行っている。

（3）マーケティング戦略

① Product

篠山の商品戦略は、最初は農産物であった。しかし、最近の商品としては観光、それも単なる食と散策のような散策ではなく、篠山という街に「アート」という要素を付加価値させて、それによっての街の里山アート化に位置づけを持ってきたことにある。

平成20年から始まった「アートフェア まちなみアート」は9月の2回有る連休に行われ大変に人気があるイベントになった。古い街並みを活かし、道路沿いの家々に芸術家たちが作品を展示する。芸術家との関わりが強い中西薫 株式会社丹中代表取締役などが中心となって進めてきた。しゃれた郊外の観光地として観光客を集め、古民家を改築などした蕎麦屋や宿泊施設も人気を集めている。

秋の行楽季節には「味祭り」が3日間開催され、農作物（黒枝豆、栗）が販売される。平成24年には10月6日（土）19,000人、7日（日）26,000人、8日（月・祝日）22,000人、合計67,000人、平成25年には10月12日（土）25,000人、13日（日）39,000人、14日（月・祝日）32,000人、合計96,000人の入込客があった。

② Price

農産物に関しては、一般的なもののよりは少し高額なものもある。しかし、それは以前から認識されてきた高品質により、その価格に関しては納得されているものと思われる。街に立ち並ぶ食事処、カフェ、などは観光地の価格ではある、それも全体的な里山アートに拠るものである。

③ Promotion

プロモーションは体系的に行っているわけではなく、また予算の関係からも特に目立ったことはしてはいないが、秋のシーズンなどにはマスコミからの取材も多く、パブリシティが中心である。「移住者のおしゃれなレストランやカフェ、雑貨店などが増えたこともあり、雑誌にもしゃれた郊外の散歩、日帰りの癒しの旅などの特集に載せられることが多くなった」¹⁴⁾。

イベント：

主なイベントは以下のものである。

1月下旬 いのしし祭、3月上旬 篠山ABCマラソン大会、4月上旬 さくらまつり、6月上旬 大国寺と丹波茶まつり、8月中旬 デカンショ祭(デカンショ節の盆踊り大会)、

9月中旬 まちなみアート、10月中旬 味まつり、丹波焼陶器まつりと物産市である。

大きなイベントを核にしてパブリシティが行われており、わかりやすく伝えている。しかし、それだけだと新鮮さが失われることにもつながるので、小さなイベントとして例えば3月に「ぶらっと・ささやま2014（ささやま体験&サイクリング）」、10月には「ササヤママルシェ（ジャンルを問わない市場）」なども開催している。

④ Place

旅行代理店などとの連携があるが、大掛かりなものではない。バス会社ともツアーを組んでいるが、駐車場の問題などもあり大きな活動にはつながっていない。

（4）活性化のポイント

① アートと里山

自らの価値をどうとらえるのかというときに、里山の雰囲気とアートと農産物をうまく組み合わせた。単なる地方の牧歌的な情景だけではなく、そこに美術的な要素が加味されているということでの商品づくりを設定したことが関心を引いた。

② 一般社団法人ノオト

街はあくまでの「人々の暮らし」が中心であるという理念で、街づくりのコーディネーター役をノオトが請け負っている。生活の文化が人材を寄せている。

「古民家再生は空いている家を介して、人々が寄ってくことになる。文化を発信することによって、篠山と気が合う人々が来訪するようになり、文化的な雰囲気を醸し出している。今後は小さい街の動きをいかに広げ、つなげていくのが展望としてある。点と点をつなげて線にしている段階である。中間支援（人を連れてくる、資金を調達する、地域とのコミュニケーション）としてのノオトを存在意義としている」¹⁵⁾。

（5）課題点

① 京阪神の都市から近距離ということもあり、日帰り観光が中心となる。温泉地ということでもないで、宿泊施設が少なく滞在時間の短さをいかに延ばしていくのが課題となっている。イベントが秋に集中していることもあり、分散化させて観光を常態化させたい。道や駐車場の整備もまだ追いついていないため、観光という点からのさらなる検討が必要になっている。

② 食のブランドの観点から、特産品の偽物や便乗商品などが出てきている。消費者からのクレームなども多くなっている。本物を提供していることが篠山の文化の高さを表明していることになるので、食の製品の管理・運営を今後いかに図っていくのか、を検討中である。

③ 住民の街への意識は以前に比較したら、高まってきてはいる。しかし、まだ観光や街づくりへの意識の高い人は限られている。これをいかに盛り上げていくのかの対策が必要になっている。

4）沖縄県 宮古島市（宮古上布）

（1）地域背景

宮古島市は人口54,701人（平成26年5月末現在）の沖縄の離島である。島内の主な産業

は漁業と農業であり、以前の三大産業はさとうきび、鰯節、宮古上布であった。現在は漁業・農業に観光が加わっている。

宮古上布は文化財に指定されている伝統的な織物で、島の歴史的な産品である。宮古上布の歴史は16世紀が始まりといわれ、普及したのは人頭税という江戸時代の税金を納めなくてはならないときに女性が納めることを義務付けられた反物である。明治36年に税法が変わり納税義務から解放され商品化に乗り出した。昭和50年には、経済産業大臣より伝統的工芸品に指定を受け、昭和53年に国の重要無形文化財に認定される。平成15年には、糸績み技術が国選定保存技術となる（宮古織物事業共同組合、平成26年）。もとより上質な商品ではあったが、現在では伝統的美術工芸品としての位置づけのほうが高くなっている。

生産額は戦後のピーク時昭和50年には2億100万円であったが、平成23年度には4,111万5千円に、また現在の生産高は27反前後の状況である（宮古上布保持団体、平成26年pp.9, 52-53）。しかし、宮古上布は近年、宮古島市、宮古織物事業協同組合、宮古苧麻績み保存会などの活動によって伝統を守りながらの新しい動きが出てきている（沖縄県商工労働部商工振興課、平成24年、p.8）。

（2）現在までの経緯

① 第1段階：生産の減少（昭和40年代から）

宮古上布の生産反数は明治から昭和にかけて年間約10,000反、最盛期には18,000反あり非常に盛況であった。その後、昭和17年に重要産物統制法により生産休止、戦後昭和30年代から40年代にかけて多少の復興を見せ900反から1,000反になった。しかし、昭和40年代後半からは減少の一途をたどった。平成5年からは100反を切り危機感が出てくる。

② 第2段階：保存と革新（平成13年から）

減少傾向をどうにか食い止めなければということと各方面から問題意識が提示されることになる。伝統的な技術を要する商品ということもあり、「保存」と「革新」の両面から活動を行うことにした。

「保存」を主目的とする活動としては「宮古苧麻(ちょま)績み保存会」の取り組みがある。宮古上布の工程の最初の「糸作り」工程は、年々高齢化が進み技術の伝承の問題が起きてきた。平成13年から平良市、下地町、友利地区で文化庁国庫補助事業により苧麻糸手続の伝承事業を実地し、保存会が結成された。その後変遷を経て平成15年に「宮古苧麻績み保存会」と名称を改めた。それによって技術の講習会が開かれ技術を指導し10年で400名の研修生が受講した。そこでは基本技術の基盤固めを目的としている。もう一つの保存会としては「宮古上布保存会」があり、教育委員会が後援し上布の保存を目的として活動を行っている。

また、「宮古織物事業協同組合」は宮古島市が上布を商工物産として扱い、組合の活動に支援をしており、産業としてビジネスの位置づけで活動を行っている。成り行きに任せては徐々に先細りしてしまうような技術を正確に伝承・指導するという役目を守りながらも、販路の確約などで商品販売を確立することに注力する活動を行っている。

「革新」的な活動としては新商品開発がある。「市役所の取り組みは伝統的な宮古上布は高価で大きな売り上げ増が見込めるか定かではないということもあり、市役所のほうでは、伝統的なものを守りながらも雇用促進や産業の連関性などを思考しながら、最初の工程の糸作りへの取り組みと新商品開発などに注力している」¹⁶⁾。

商品化を目的とする新しい活動として「Shima Shirt（しまシャツ）」の開発がある。宮古上布を全体に使用することなく、売れない生地あるいは半端な苧麻を部分的に使用しシャツを制作する。価格はシャツ1枚が1万円から1万5千円くらいの設定で、今後の販売を計画中である。全体で宮古上布を使用するとかなりの高額になってしまうため、部分使いで宮古島らしさを出しながらも価格を抑えている。沖縄本島のかりゆしウェアに対してShima Shirt（しまシャツ）を考案した。一つの商品ができることにより、地域の絆づくり、雇用促進の一方策にもなることも目指している。

③ 第3段階：更なる協力体制（平成22年から）

商工会議所：

宮古上布は大変高額なので、宮古織という宮古上布よりは安価な織物を使ってかりゆしウェアなどを行っている。宮古上布は伝統工芸というとならえ方で、人から人への伝承的な技術を生徒たちに伝えていきたいということでの対応である。宮古上布は主な出荷先は県外に91.7%（沖縄県商工労働部商工振興課，平成24年，p.7）あり，流通先を確実にしながらもさらに増加させなくてはならない。厳しい状況でもあるが伝統を絶やしてはならないという意識で奮闘している。その一方でお土産などでも売れる宮古織を現状としては注力している。宮古織は産業まつりでも取り上げている。

「マンゴ，海ブドウ，もずく，雪塩は最近人気がある商品でもあり，商工会議所でもバックアップ体制がある産物となっていて，それらの商品群とのコラボレーションで産業まつりに宮古上布や宮古織を取り上げている」¹⁷⁾。

観光協会：

平成22年から力を入れているのが，教育旅行である。農家民泊，市内ホテルステイ，リゾートホテルステイの3つの滞在方法があり，農家民泊では，農家の生活を実際に体験することで地元住民との交流を図る。宮古島地域ではハブが生息していないため，農業体験も安心・安全に行える（宮古圏教育旅行誘致推進委員会，平成26年，p.4）。

「農業体験，漁業体験，郷土料理体験，伝統文化体験などができ，伝統文化体験では織物の体験プログラムが組まれており，宮古上布を実際に肌で感じる事が可能である。関西圏からの高校生が主体ではあったが，沖縄本島の小学生も来島するようになっていく。中高生のような若い人に伝統工芸を認知してもらうことを一つの目的としている」¹⁸⁾。

(3) マーケティング戦略

① Product

主な工程は以下の6工程で分業制度の形が残されている。それぞれの専門分野に技術者がいて，長年の経験によって培われた高度な技術を保持している。①糸作り（苧麻という原料を植え付け，収穫，糸作り，撚り掛け（よりかけ）〔切れにくい糸への作業〕），②デザイン（図案作成，経糸の括り〔かすりへの準備〕，緯緋つくり〔かすりへの準備〕），③染め，④織りの準備（経糸と緯糸の準備），⑤織り（1反を織り上げるのに早い人で3か月から4か月），⑥仕上げ（洗い，糊つけ，砑打ちなど）の6工程で完成になる（宮古上布保持団体，平成26年，p.2）。

最初の作業である①の糸作り，撚り掛けは地味で大変な作業である。習得までに時間がかかり収入も多くないということもあり，職人の高齢化が進み若い人がなかなか就業しない状況にある。現在60歳以上の女性にしかできない技術とも言われている（宮古苧麻績み

保存会、平成19年、あとがき)。②のデザインや⑤の織りなどは①の工程よりは人手は困ってはいないが、ただ、全体的にはギリ貧の状況があり、将来の担い手問題が浮上している。沖縄の織物の事業所は89.5%が1人の従業者で、2人から4人が7.4%と非常に小規模の事業所である。事業者の年代は20代2.8%、30代11%、40代21%、50代29.6%、60代19.2%、70代16.3%、と高齢化は顕著である(沖縄県商工労働部商工振興課、平成24年、p.3、5)。

宮古で織られている織物は種類としては大きく4種類ある。手間がかかり上等なものから順番に1. 宮古上布(縦、横共に苧麻糸を使用)、2. 苧麻織り(縦は紡績の麻糸、横は苧麻糸を使用)、3. 宮古麻織(縦、横共に紡績の麻糸を使用)、4. 宮古織(縦に紡績の綿糸、横に紡績の麻糸使用)である。価格は宮古上布が200万から300万という高額なものになるが、宮古織は数千円から数万という価格の幅である。価格の問題などもあり、全体的な流れとしては価格が高くない宮古織に商品構成が流れてきている。上述したように高価格で販路が拡大しないことから宮古上布に関してはShima Shirtのような部分使いも多くなり、商品の幅を持たせる戦略になっている。

② Price

宮古上布は非常に手間がかかるということもあり、上質のものであれば1反何百万円(200から300万円)もする。工程の複雑さと技術の煩雑さ、完成までの時間などが加味され、高額な商品になっている。小物(バックや財布など)や部分使いなどで価格をこなれたものにすることも多くなっている。

③ Promotion

ほとんどは県や市などの観光フェアなどに出品することなどのプロモーションになる。予算が計上できないということもあり、地道な活動になっている。

④ Place

「流通ルートは問屋が主で、その中でも京都の割合が多く東京は10%である。売上が落ち込んだのはリーマンショック、東日本大震災などのときが顕著である。しかし、平成24年あたりから徐々に増加傾向にあり、在庫が売れていく状況である。宮古上布は作り手と売り手が異なるのが特徴ともいえる。」¹⁹⁾

営業活動は東京のデパートや県の展示会、地元の産業まつりなどで、行政支援(県や国)で行うことが主である。

(4) 活性化のポイント

① 保存と革新

伝統的な技術を要する商品であるので、保存の活動は非常に重要である。しかし、そればかりでは現代の生活に使用していただけなくなるので、革新も同時に進めている。日本全国で伝統的技術がすたれることが多い中で、この両立の動きに価値が認められよう。

② 協力体制

一つの団体ではなかなか事業継続は困難である。それをさまざまな機関がそれぞれの立場を考えながら協力体制をひいている。一つ一つの機関は小さいものもあるが、それがいろいろな繋がりで少しずつの基盤が固まりつつある。

③ 若い人の力

織りやデザインに意欲のある若者が入職しつつある。またさらに小中学生に伝統を大切にしたいという気運が高まり、子ども劇団などの活動も活発化し、次世代への伝統継承気

運が高まっている。

(5) 課題点

① 後継者

織りやデザインのような目立つ工程には入職する意欲がある若い人もいる。しかし、糸作りのような地味な作業をいかに守り育てていくのかの課題が残る。補助金に頼っているだけではなかなか発展していかないので、全世代を考慮した方策が求められている。

② 原材料の不足

苧麻糸を作る人手が不足しており、その結果原材料が不足という事態を招いている。糸を増やす、糸を作る人の育成が問題である。

③ 価格

一反が出来上がるまでに4か月から1年とかかり、一反200万円とか300万円の高額になることもあり、販売を確実にしていくのは大変である。反物が増えるのが理想ではあるが、小物（バックとか財布など）での販売も行い、少しでも販売量が増加する努力は行っている。しかし、その商品群が消費者のニーズに合っているのかどうかはわからない点も多い。価格と消費者ニーズのバランスの探索が今後必要である。

④ 流通経路

高額な商品でもあるため、流通経路が限られている。安定した流通経路としてみなすこともできるが、広がりが少ない。国際的なルートも開拓する必要があるかもしれない。

⑤ 国や県の補助

財政が厳しい状況で、さまざまな支援を受けてはいる。しかし、そのような依存体制が良いのかどうか問題でもある。厳しい状況を自ら打ち破れることがなかなかできないまま、人手不足問題の根本的な解決にはなっていない。さらに国の財政が厳しくなってきた現状では補助も先細りの心配もある。地元の人々の意識をいかに高められるのかが問題である。

協同組合、市役所、商工会議所、観光協会などがそれぞれに宮古上布をバックアップしてはいるが、それぞれの目的が少しずつ異なることもあって活動の統一性が見られない部分もある。総合的な観点からの活動が待たれる。

3. 結びにかえて

前章で取り上げてきたものは停滞しかねなかった地域を住民の創意工夫で前進させてきた事例である。いずれも地域の内発的な視点での取り組みがなされ、内なる力での試みは今後も重要な観点になろう。

地域とは、1. 普遍性、2. 個別性、3. 連帯性を持ち合わせている（樺山紘一、昭和54年、p.77）。地域を主体とするマーケティングは固有資産の活用およびこの3つの地域の特質を考え、つまり地域間の相互依存効果のアップを考えて地域資産の活用を検討することになるであろう。（岩田貴子、平成10年、p.93）²⁰⁾。都市はもともと農耕社会なくしては成り立たないものであった、といってもよいのである。都市はつねに農耕社会と複合することによってはじめて成り立つような社会である。都市をそれだけ切りはなしたら、それは生活してゆく能力をもっていない。それは、すでに成立していた社会——それだけ

でも自活しうる社会——を基礎にして、そのうえにできあがったものであるにちがいない（今西錦司，昭和27年，p.2）。

地域と生活と自然の関連性と、生活の中に消費があるということを思い起こすべきである。地域があつての生活であり、地域の成り立ちには自然が大いに関連している。自然の成り立ちの克服は、あらかじめ超えていい領域と、超えれば無理が生じる範囲があるということを理解し、適性の範囲と適性の規模の生産とマーケティング理論を組み立てなおさねばならない。

地域格差と消費経済の動向から今後の消費生活を検討しなくてはならない時期に突入している現況のなかで、疲弊や衰退を防ぎ少しでも前進していくためには、まずは足元の一歩から、そしてその後の地域全体へ向けての拡充が必要である。米国をはじめとして先進諸国は外発的な経済開発を推し進めてきた。それを見直したのが内発的發展論であり、足元の価値からの出発を意味する。お互いの価値を認め合うところからの格差の解消は地道な一歩ではあるが、それは住民の生活を豊かにしそれらが大きな動きになったときには国全体を少しずつ前へ進ませることになる。

以前のマーケティングの中で中心命題の一つであつた中央集権化と効率化に、地域経済の自前の自立の視点が求められ、これらの関係性をいかに検討するかが課題となっている。これはエリア・マーケティングに課せられた課題でもあり、企業のよりよい方向性と地域の発展を見定めていくのがエリア・マーケティングの役割とも思われる。

今回の事例は内発的發展論的アプローチの一部ではあるが、地域の価値を発見あるいは見直し、それをいかに育てていくのかについての方向性の多様性が示されている。今後はさらに事例を積み重ね、理論の検証へ繋げていく意向である。

社会の平和は、人と人との直接の触れ合いやみんなの利益の交錯や直接に言葉をかわし合うことから生まれるであろう。組合や法人団体のようなメカニズムとしての組織によってではなく、反対に、大きすぎも小さすぎもしない隣人の結びつきによって、である。地域ごとの連合が本物なのである（アラン エミール＝オーギュスト・シャルティエ著，神谷幹夫訳，平成10年，p.114）。地域を構成する住民，そして地域組織，それらの確固たる意志と連帯が格差解消への一つの前進になろう。

〔参考文献〕

- [1] アラン エミール＝オーギュスト・シャルティエ著，神谷幹夫訳（平成10年）『幸福論』岩波書店，p.114。
- [2] 一般社団法人ノオト（平成24年）『第2回創造農村ワークショップ』p.13, 35, 37。（古民家再生に関してはp.44参照のこと）。
- [3] 今西錦司（昭和27年）『村と人間』新評論社，p.2。
- [4] 岩田貴子（平成10年）『マーケティング・アーキテクチャー』税務経理協会，p.93。
- [5] 岩田貴子（平成16年）「エリア・マーケティング再注目の背景」『宣伝会議2004年10月号』，宣伝会議，p.18。
- [6] 岩田貴子（平成23年）『エリア・マーケティング アーキテクチャー』税務経理協会，pp.27-28。
- [7] 大分県豊後高田市学びの21世紀塾（平成22年）『昭和の町は教育のまちです第2集』

学びの21世紀塾, p.117。

- [8] 沖縄県商工労働部商工振興課編(平成24年)『平成24年度工芸産業実態調査結果報告』
沖縄県商工労働部商工振興課, p.3, 5, 7, 8。
- [9] 鹿児島県観光交流局観光課(平成25年)『鹿児島の観光の動向 平成24年版』p.10。
- [10] 鹿児島市経済局観光交流部観光企画課(平成24年)『第2期鹿児島市観光未来戦略
概要版』。
- [11] 鹿児島市長定例記者会見(平成26年)『定例記者会見提供資料 平成26年1月』。
- [12] 樺山紘一(昭和54年)『地域からの発想』日本経済新聞社, p.77。
- [13] 神戸大学地域連携推進室(平成26年) <http://kobe-face.jp/sasayama/>
(平成26年5月1日現在)。
- [14] 呉世煌(平成17年)「消費者運動と環境運動を架橋する自由財の消費と利用」呉世煌・
西村多嘉子編著『消費者問題』慶應義塾大学出版会, pp.27-46。
- [15] 篠山市(平成22年)『第2次篠山市総合計画』p.4, 7。
- [16] 篠山市(平成25年-①)『篠山市創造都市推進計画 平成25年9月版』, p.5。
- [17] 篠山市(平成25年-②)『篠山市創造都市推進計画概要版』。
- [18] 篠山市(平成26年)『篠山市統計 平成25年』
[http://www.city.sasayama.hyogo.jp/pc/group/jouhouseisaku/assets/](http://www.city.sasayama.hyogo.jp/pc/group/jouhouseisaku/assets/2013/12/2502jinkou.pdf)
2013/12/2502jinkou.pdf(平成26年5月3日現在)。
- [19] 辻本興慰(平成17年)「消費経済のパラダイム再考-豊かさの新次元を開くために」
石橋春男編著『消費経済理論』慶應義塾大学出版会, pp.223-241。
- [20] 鶴見和子・川田侃(平成元年)鶴見和子・川田侃編著『内発的発展論』東京大学出版会,
pp. i - ii。
- [21] 中山元(平成20年)「解説 ジュネーブ共和国市民, ルソー」ジャンジャック・ルソー
著, 中山元訳『人間不平等起源論』光文社, p.225, 336。
- [22] 兵庫県篠山市公式HP
<http://www.city.sasayama.hyogo.jp/>(平成26年5月3日現在)。
- [23] 豊後高田市(平成19年)『豊後高田市中心市街地活性化基本計画 平成19年』p.16。
<http://www2.city.bungotakada.oita.jp/planbungotakadacity.pdf>(平成26年5月3日
現在)
- [24] 豊後高田市観光まちづくり(株)(平成24年)『豊後高田「昭和の町」づくり その過去・
現在・未来』p.19。
- [25] 豊後高田市商工観光課資料(平成25年)『昭和の町について』p.1。
- [26] 豊後高田市(平成26年)『豊後高田市HP』
http://www.city.bungotakada.oita.jp/page/page_01507.html(平成26年11月3日現在)。
- [27] 宮古織物事業共同組合(平成26年)『宮古上布パンフレット』。
- [28] 宮古圏教育旅行誘致推進委員会編(平成26年)『宮古島の教育旅行』一般社団法人
宮古島観光協会, p.4。
- [29] 宮古上布保持団体編(平成26年)『宮古上布～その手技～』宮古上布保持団体事務局,
p.2, 9, 52-53。
- [30] 宮古苧麻績み保存会編(平成19年)『苧麻糸物語』宮古苧麻績み保存会, あとがき。

[31] 米田清紀（昭和52年）『エリア・マーケティング』ダイヤモンド社，pp.57-59。

〔注〕

- 1) エリア・マーケティングのアプローチは現在3つある。①ナショナルから地域へ：都市部に本社機能を持つ企業や組織などが，マーケティングを全国統一のもので計画実行するのではなく，個別地域に対応させるマーケティング活動を行う。②地域からナショナルへ：地方に存在する企業や組織などが自分たちの地域の価値を最大限活かし，その価値を高め全国的にブランド化し，市場を拡大していく。③地域の中へ深く：地元根付いた企業（特に流通業）がその地元で営業を行っていく際に地域の消費者に合わせたマーケティングや営業活動を行っていく。という3つがある。詳細は岩田貴子（平成23年）『エリア・マーケティング アーキテクチャー』第2章を参照のこと。
- 2) 内発的発展とエリア・マーケティングの関係については岩田貴子（平成10年）『マーケティング・アーキテクチャー』第3章に詳述してあるが，地域を思考の原点としてマーケティングを考える上で，内発的発展論は基盤の一つととらえることができる。
- 3) 豊後高田市観光まちづくり株式会社 金谷俊樹元社員におけるインタビューに基づく。（平成25年10月5日）
- 4) 豊後高田市観光まちづくり株式会社 瀬々信吉観光振興推進室長，豊後高田市商工観光課 長岡正浩観光推進室主任におけるインタビューに基づく。（平成25年10月4日）
- 5) 豊後高田手打ちそば認定店の掟：1. 豊後高田産のそば粉を使用すること，2. 手打ちであること，3. 三たて（挽きたて，打ちたて，茹でたて）を守ること。
- 6) 豊後高田市 観光まちづくり株式会社野田洋二代表取締役におけるインタビューに基づく。（平成25年10月4日）
- 7) 移住先の総合ランキング1位に豊後高田市が選ばれている。（宝島社『いなか暮らしの本 2013年2月号』p.35.）
- 8) 豊後高田市観光まちづくり株式会社 瀬々信吉観光振興推進室長，豊後高田市商工観光課 長岡正浩観光推進室主任におけるインタビューに基づく。（平成25年10月4日）
- 9) 有限会社 さくらじま旬彩館 中島孝子代表取締役におけるインタビューに基づく。（平成26年2月23日）
- 10) 鹿児島市役所経済振興部 産業支援課ものづくり係 有野美菜子主事，鹿児島市役所経済局 観光交流部 山下翼主事，鹿児島市役所経済局 農林水産部 精算流通部 小西敏幸主査におけるインタビューに基づく。（平成26年2月24日）
- 11) 鹿児島商工会議所 企画産業部企画産業課 宮浦和英課長におけるインタビューに基づく。（平成26年2月24日）
鹿児島商工会議所編『鹿児島×ナポリプロジェクト・新イタリアンメニュー開発成果報告書』平成23年。
- 12) 有限会社 さくらじま旬彩館 中島孝子代表取締役におけるインタビューに基づく。（平成26年2月23日）
- 13) 篠山市政策部企画課篠山に住もう帰ろう室 竹見清司室長，篠山市農都創造部商工観光課 観光係 波部正司係長におけるインタビューに基づく。（平成26年1月20日）
- 14) 丹波篠山観光協会 池野徹事務局長におけるインタビューに基づく。（平成26年1月20日）

- 15) 一般社団法人ノオト 金野幸雄代表理事におけるインタビューに基づく。(平成26年1月21日)
- 16) 宮古島市役所観光商工局 商工物産交流課 商工物産係 川満邦弘係長におけるインタビューに基づく。(平成26年2月17日)。
- 17) 宮古島商工会議所 砂川恵助専務理事におけるインタビューに基づく。(平成26年2月17日)
- 18) 社団法人宮古島観光協会 川満正寛教育旅行コーディネーターにおけるインタビューに基づく。(平成26年2月17日)
- 19) 宮古織物事業協同組合 武富末子工芸村担当, 宮古織物事業協同組合 上原則子専務理事, 宮古織物事業協同組合 下里まさみ事務局におけるインタビューに基づく。(平成26年2月17日)
- 20) 川勝平太(平成20年)「内発的発展論の可能性」『内発的発展』とは何か』川勝平太・鶴見和子共著, 藤原書店, pp.14-24.において川勝は内発的発展論とは, アイデンティティ論であり, 関係性をみるものであり, 価値多元論である, と述べている。

〔資料〕

1) 大分県豊後高田市

① 商店街



② 店舗



③ 店舗



④ 店舗



2) 鹿児島県鹿児島市桜島

① さくらじま旬彩館工場



② 道の駅 販売所



③ 道の駅 食堂



④ 商品



3) 兵庫県篠山市

① 街並み



② 街並み



③ 店舗



④ 移住地区の一部

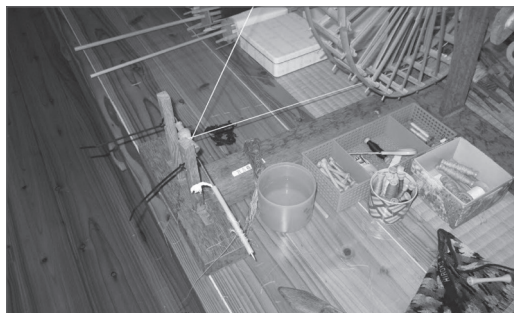


4) 沖縄県宮古島市

① 機織り機



② 工房



③ 小物



④ Shima Shirt



Abstract

Japan's economy achieved unprecedented rapid growth in the postwar years. It can be argued that the government's economic policies, which drove the miraculous recovery from postwar economic devastation and led the nation towards a middle-class consciousness, were successful from certain perspectives. People enjoy prosperity and their satisfaction as consumers has increased. Despite this economic growth, economic inequalities among people are increasing—a phenomenon that has emerged slowly. Economists have advocated reconsidering the concepts of consumption and happiness, and various debates are underway on the definition of a consumer.

What can marketing do to decrease inequalities? How can marketing contribute to modern society? In 2014, what measures need to be taken for Japan's economy, which has experienced two lost decades, to achieve those ends? The purpose of this article is to suggest answers to those questions. It focuses on regional inequalities and discusses cases in which positive measures are being taken to reduce inequalities. It also proposes tentative assumptions for examining a better consumer life by studying trends of economic inequalities and the economics of consumption.

This research output is part of joint research—Research on Trends of Economic Inequalities and the Economics of Consumption—funded by the Department of Commerce in FY2013.