

平成 22 年度 水源地域活性化調査
富士町水源地域元気再生事業
調査報告書

平成 23 年 3 月 (株)よかネット

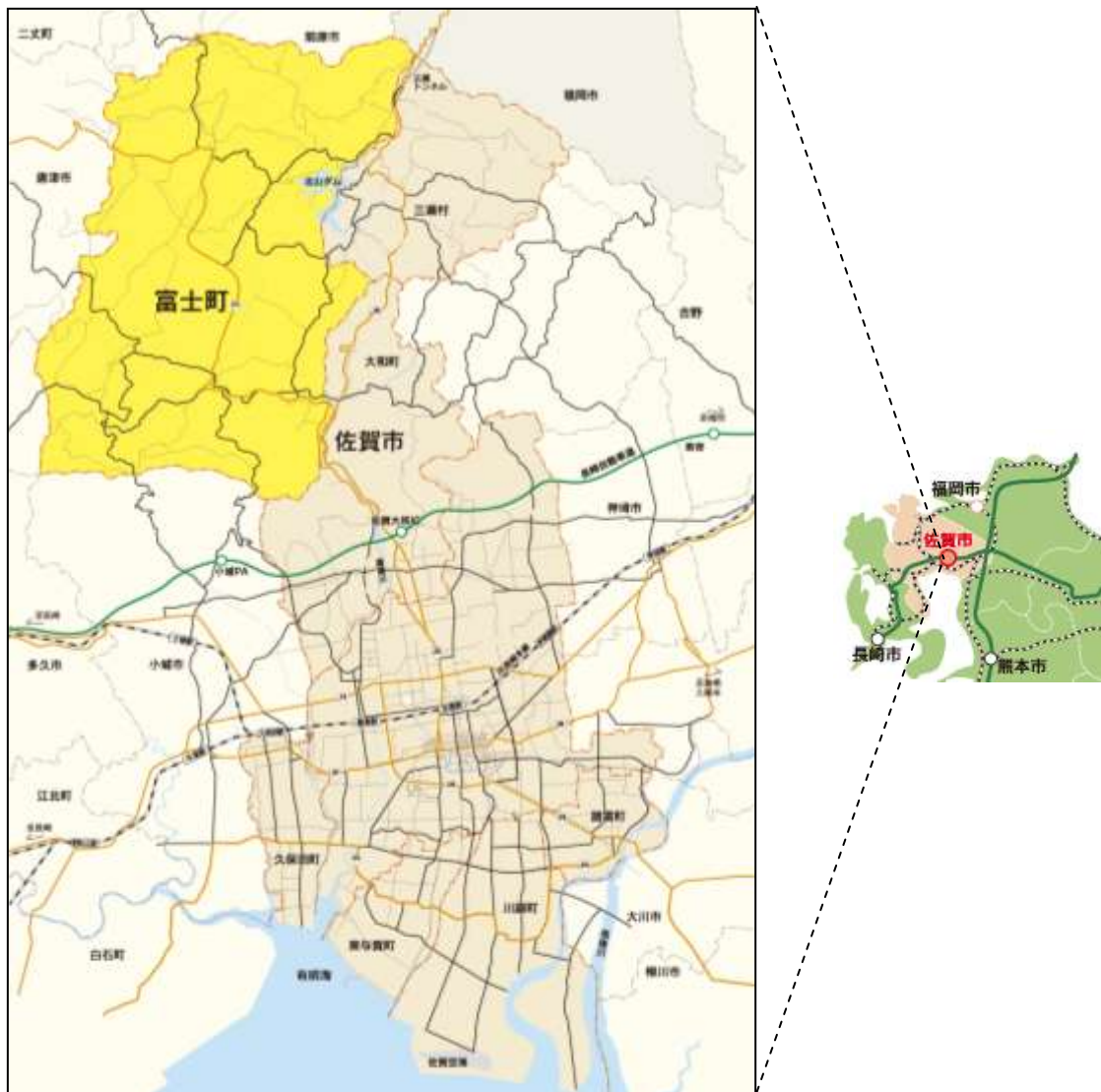
本編目次

1. 富士町の現状	4
第1節 既存統計資料調査.....	4
第2節 ヒアリング調査	5
2. 富士町における産業育成の可能性	6
第1節 農業・観光資源を活かした内発的な産業の育成	6
第2節 ワークショップによる地域資源の掘り起こし.....	6
3. 推進体制	7
4. 水源地域活性化調査の位置づけ	7
5. 調査結果	8
第1節 周辺状況の把握	8
第2節 旅館・農家が連携した新たな特産品開発	12
第1項 製品仮説：山里のおばあちゃんが作った真空パック詰めのお総菜	12
第2項 仮説の検証.....	15
第3項 マーケティング方針	19
第3節 間伐材の有効活用.....	23
第1項 製品仮説：間伐材を活用した積み木の商品開発	23
第2項 仮説の検証.....	23
第3節 観光商品開発事業.....	24
第1項 観光商品仮説	24
第2項 仮説の検証.....	27
第3項 マーケティング方針	34
6. 調査結果	39
第1節 調査結果の総括	39
第2節 財務分析	39
7. 水源地域活性化調査 評価書	41
第1節 はじめに	41
第2節 富士町の現状分析に関する評価.....	41
第3節 実施された調査事業に関する評価	42
第1項 観光振興のためのターゲット設定	42
第2項 旅館・農家が連携した新たな特産品開発	42
第3項 富士町産品詰め合わせセット「ふじから便」	42
第4項 間伐材の有効利用	42
第5項 観光商品開発事業.....	42
第6項 総合的評価.....	43

参考資料目次

1. 富士町の現状	44
第1節 地勢・気候	44
第2節 人口動態	44
第3節 行政	45
第4節 産業	46
第1項 従業者数・事業者数の推移	46
第2項 産業大分類別事業者数・従業者数	46
第3項 農業	48
第4項 観光	50
第5節 生活・交通・情報インフラ	52
第6節 歴史・文化	52
第2節 ヒアリング調査	54
第1項 第一次産業関係者ヒアリング	54
第2項 商工業者ヒアリング	56
第3項 医療福祉・教育関係者ヒアリング	56
第4項 行政関係者ヒアリング	57
第5項 ヒアリング結果の整理	58
2. 富士町における産業育成の可能性	59
第1節 農業・観光資源を活かした内発的な産業の育成	59
第2節 ワークショップによる地域資源の掘り起こし	63
第3節 顧客の意向把握	64
第1項 調査方法	64
第2項 アンケート結果	65

富士町の位置



1. 富士町の現状

第1節 既存統計資料調査

既存統計資料より、富士町の現状を整理すると、下記の様になる。

富士町の現状（プラス面）	富士町の現状（マイナス面）
●地勢・気候 ・福岡市中心部から車で1時間という大都市との近接性 ・森林、清流といった自然環境 ・棚田が広がる美しい農村景観 ●行政 ・合併により市としての情報発信力が増大 ・温泉街の景観整備 ・緊急雇用対策事業で地域内に雇用された外部人材の存在 ・嘉瀬川ダム整備（H23年）、直売所ダムの駅オープン（H22年5月）などの拠点施設整備 ●産業 ・古湯・熊の川温泉の泉質と21件の旅館・温浴施設の集積 ・棚田米、野菜等の豊かな農産物 ●歴史・文化 ・伝統行事・芸能の存続	●地勢・気候 ・急峻で高低差の大きな地形 ●人口動態 ・長期的な人口減少トレンド ・少子高齢化の進展 ●行政 ・合併により支所の職員減少、本庁との時間距離拡大 ●産業 ・事業所数・従業者数の減少 ・公共事業中心の建設業従業者が多く外部依存の産業構造 ・農業従業者の減少及び高齢化の進展 ・中山間地域で小規模・拡大困難な条件不利地における農業 ・農業加工、グリーン・ツーリズム等、農業の付加価値部分の展開が少ない ●インフラストラクチャー ・高等教育機関、医療施設へのアクセス ・公共交通ネットワークが不十分 ・住民のICT機器の利活用の遅れ

上記を整理すると、既存統計・試料から見た地域の課題は、以下の3点であると考ええる。

既存統計・資料から整理した地域の課題

①産業：大都市からの近接性・観光資源の集積を活かした産業振興
②産業：農業の付加価値部分の充実
③行政：合併による行政機能の縮小を補う仕組み

第2節 ヒアリング調査

榊よかネットおよび任意団体ふじねっとは、平成21年10月に富士町に入り、40以上の市民団体、事業所、行政にヒアリングを行ってきた。その概要は、下記の通りである。

●行政

- ・活性化事業が地域のニーズに合っていないことが多い（農協職員・50代男性、富士支所職員・50代男性）

●産業

- ・高齢化やダム建設などで農家が減少している（専業農家・50代男性）
- ・子どもと一緒に農林業に取り組みたいが生活していくことが困難（森林組合・60代男性）
- ・直販に取り組みたいが、JAとの関係性が難しい（専業農家・30代男性）
- ・異業種、団体毎の連携がない（旅館経営・60代男性）
- ・地域をあげて交流人口増加のために取り組んでいくことが必要（富士支所長・50代男性、富士支所職員・50代男性、旅館経営・60代男性）

●インフラ

- ・情報基盤整備が遅れたため、住民・事業者の情報発信力が弱い（菓子店経営・60代男性）
- ・交通の便が悪いことが大きな課題（福祉団体職員・40代女性）

●市民生活

- ・高齢者のコミュニケーションの場づくりが必要（福祉団体職員・40代女性）
- ・町民は過疎化についての危機感が薄い（富士支所長・50代男性）

●歴史・文化

- ・高齢化のため消えゆく町民の生活、独特の民俗の伝承が必要（菓子店経営・60代男性、森林組合・60代男性）

上記を整理すると、既存統計・試料から見た地域の課題は、以下の4点であると考ええる。

ヒアリングから整理した地域の課題

- ①産業：農業収入の増大
- ②産業：異業種が連携した観光振興
- ③市民生活：高齢者の知恵の伝承とコミュニケーションの場づくり
- ④行政：産官民の協働や情報伝達となるプラットフォームの構築

2. 富士町における産業育成の可能性

第1節 農業・観光資源を活かした内発的な産業の育成

産業育成の方針としては、「農業・観光資源を活かした内発的な産業の育成」が重要であると考え。優れた農産物の品質は富士町の強みであり、農村文化や農作物育成のノウハウ、高齢者が持つ料理・加工の腕前など人に蓄積された無形の知的財産を活かすことで、強みを伸ばしながら、高齢者の生きがいをづくり、コミュニケーションの場づくりが可能になると考える。また、町内の観光資源を活用したグリーン・ツーリズム、エコ・ツーリズム、メディカル・ツーリズムの展開により、農業だけでなく旅館、物販、飲食、交通、林業、医療等へ、波及効果の裾野が広い産業の育成が可能になる。

第2節 ワークショップによる地域資源の掘り起こし

自律的・持続的な地域経営は、地域住民や事業者、行政の協働がなければ前に進まない。そこで、富士町においては、平成22年3月に、ふじねつとが主催し、町民が参加したワークショップによって資源をピックアップし、それに対する顧客の意向を把握、その後、結果を受けて何に取り組むべきかを議論するという、ボトムアップによる地域資源の掘り起こしを行った。ワークショップは4回開催した。その結果、以下の事業に取り組むという方針を決定した。

食・自然の特産品開発事業

- ①旅館・農家が連携した新たな特産品開発
- ②間伐材の有効活用

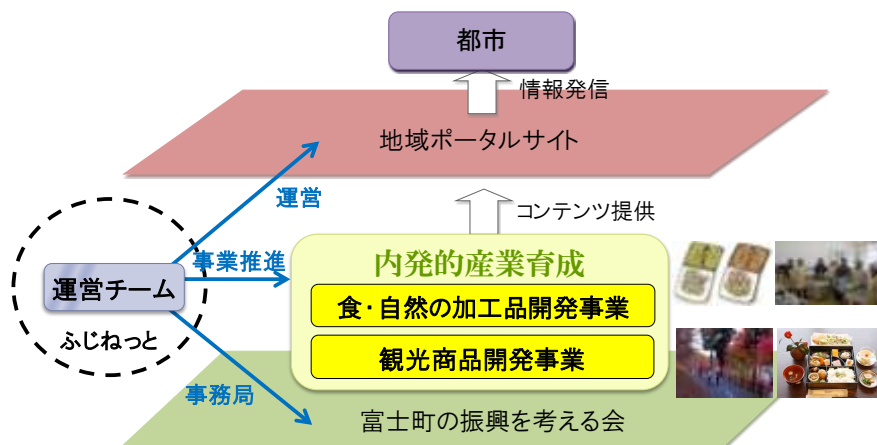
観光商品開発事業

- ③体験農業のメニュー拡充
- ④朝市の拡充
- ⑤森林を活用した観光商品開発

3. 推進体制

人的・物的資源に限りのある過疎地域では、その実現に向けて地域内外の知恵や力を結集し、町内のステークホルダーと連携しながら方針を具体化していく必要がある。その推進母体が町内には存在しないため、市民団体や事業所、団体、行政等が参加したプラットフォームを形成していくことが必要であると考え。このプラットフォーム形成により、ヒアリングで聞かれた「産官民の協働」や「地域情報の発信」といった課題を解決することができる。と考える。

そこで富士町では、富士支所に、町内の異業種が集まる場「富士町の振興を考える会」を立ち上げていただき、情報共有を図るとともに、町の課題や今後のまちづくりについて連携を図っている。また、ウェブ上のプラットフォームとして地域ポータルサイト「富士町のおもてなし」を立ち上げ、ふじねっとの twitter、facebook アカウントを活用した情報発信を行っている。



本調査における事業主体は主に任意団体ふじねっと（㈱よかネットの原を含む）であり、ふじねっとが富士町の振興を考える会等、地域内の各団体と連携しながら調査を進めた。

4. 水源地域活性化調査の位置づけ

水源地域活性化調査（以下、本調査）の位置づけは、これまで町民の方々から出された「食・自然の加工品開発事業」と「観光商品開発事業」の実現可能性調査である。

町内に存在する地域資源について、ワークショップ等のボトムアップのアプローチ、および町内の異業種連携によって事業化し、町内への波及効果の広いビジネスを展開することを目的とする。具体的には、町民の参画意向が高い以下の事業において調査を行った。

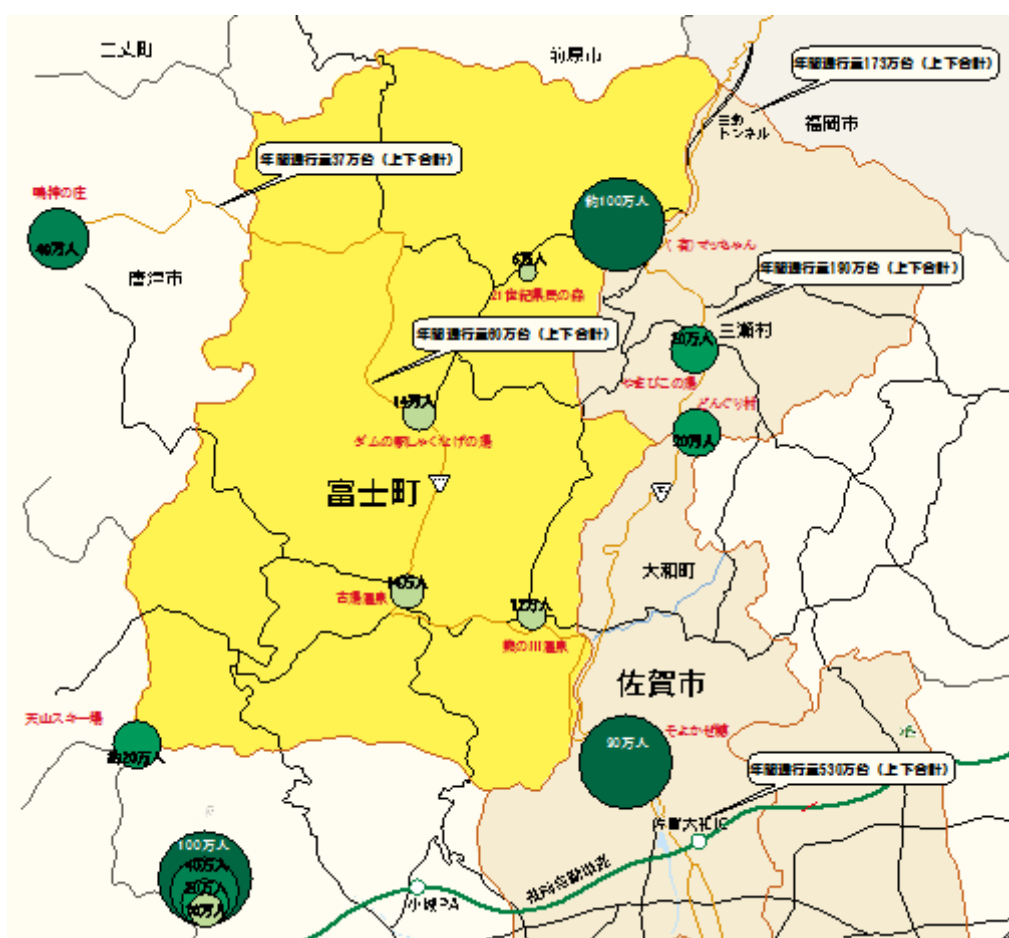
5. 調査結果

第1節 周辺状況の把握

(1) 富士町周辺地域への入り込みの現状

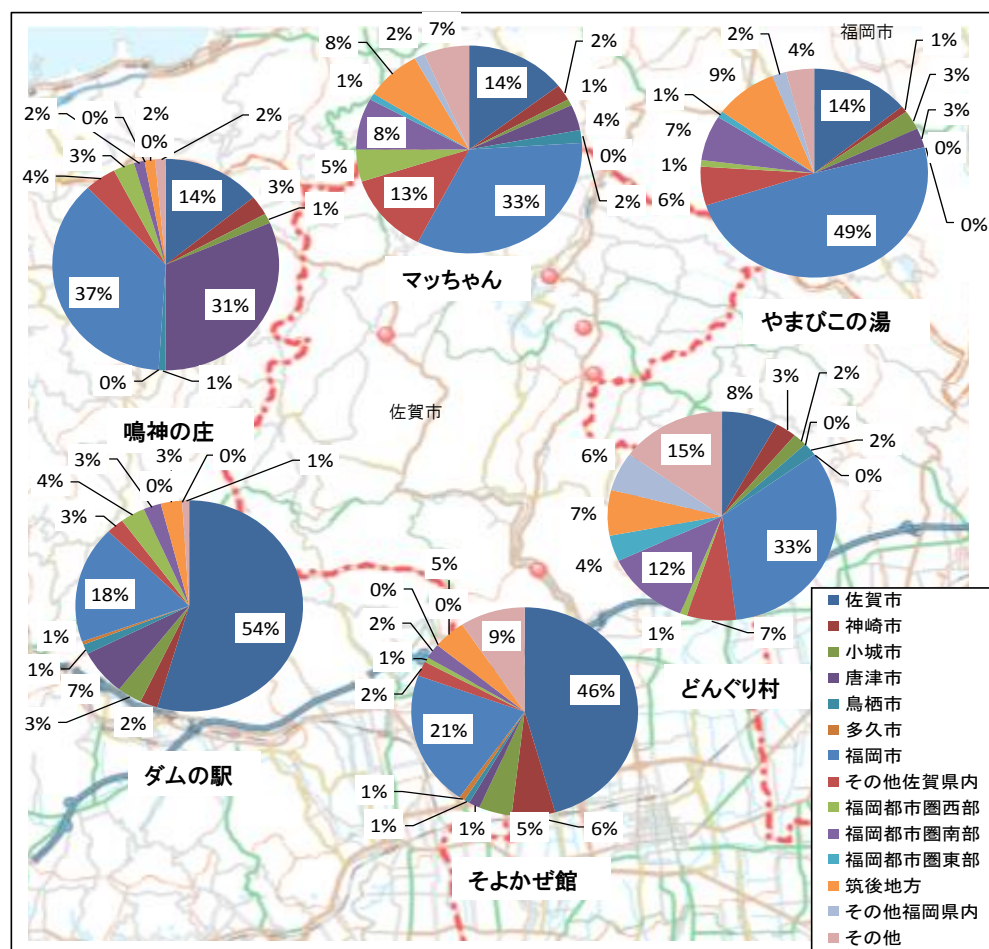
佐賀市の調査によると、富士町周辺の農産物直売所の客層は、福岡市都市圏と佐賀市の来訪が4～7割を占める。また、財団法人都市農山漁村交流活性化機構が全国の農産物直売所に対して実施したアンケートによると、来訪客の客層は「7割以上が女性」との回答が7割であり、最も多い年齢層は「40～60代」との回答が全体の95%¹を占める。

図1 富士町周辺観光施設への入り込み状況



¹ 財団法人都市農山漁村交流活性化機構「農産物直売所の運営内容に関する全国実態調査」
(http://www.kouryu.or.jp/jdr028000000zzjf-att/18_77.pdf) (平成19年)

図 2 富士町周辺観光施設の客層



出所：佐賀市企画調整課「北部地区物産販売所等計画検討調査」（2008 年）

(2) ターゲット

前述の入り込み状況の整理を踏まえ、本調査のターゲットは福岡都市圏・佐賀市内の 40～60 代の女性とする。

コアターゲット： ①40～60 代、福岡都市圏に住む女性

サブターゲット： ②福岡都市圏の子ども ③富士町周辺の高齢者

(3) セグメント

地理的なセグメントとしては、福岡都市圏、佐賀市居住者といった近隣観光地を既に来訪している客層を取り込む。また、人口統計区分は富士町周辺で最も集客力のある観光施設である農産物直売所の主な客層である 40～60 代の女性とする。心理的区分には、健康・安全安心に対する意識が高く、家族には体に良いものを食べさせたい、体によいことをしたいと思っている。そのため、できるだけ国産のものを購入する。しかし、共働きあるいは子どもの養育、親の介護等で忙しいため、食事はなるべく簡単に、観光行動は日帰りか、一泊程度が主である。

尺度	内容
地理的区分	福岡都市圏・佐賀市居住者（この2地域で周辺直売所来訪客の4～7割）
人口統計的区分	女性、40～60代
心理的区分	・健康志向、簡便志向、安心志向 ・「地域農産物の積極的な購入等により農業・農村を応援したい(85.5%)」と考える層² ・「できるだけ国産農産物を購入しようと意識している(73.8%)」層
行動的区分	・上記地域から日帰り観光で富士町に来訪 ・癒し、教育的要素を重視。 ・ダブルインカムで生活にはややゆとりがある。

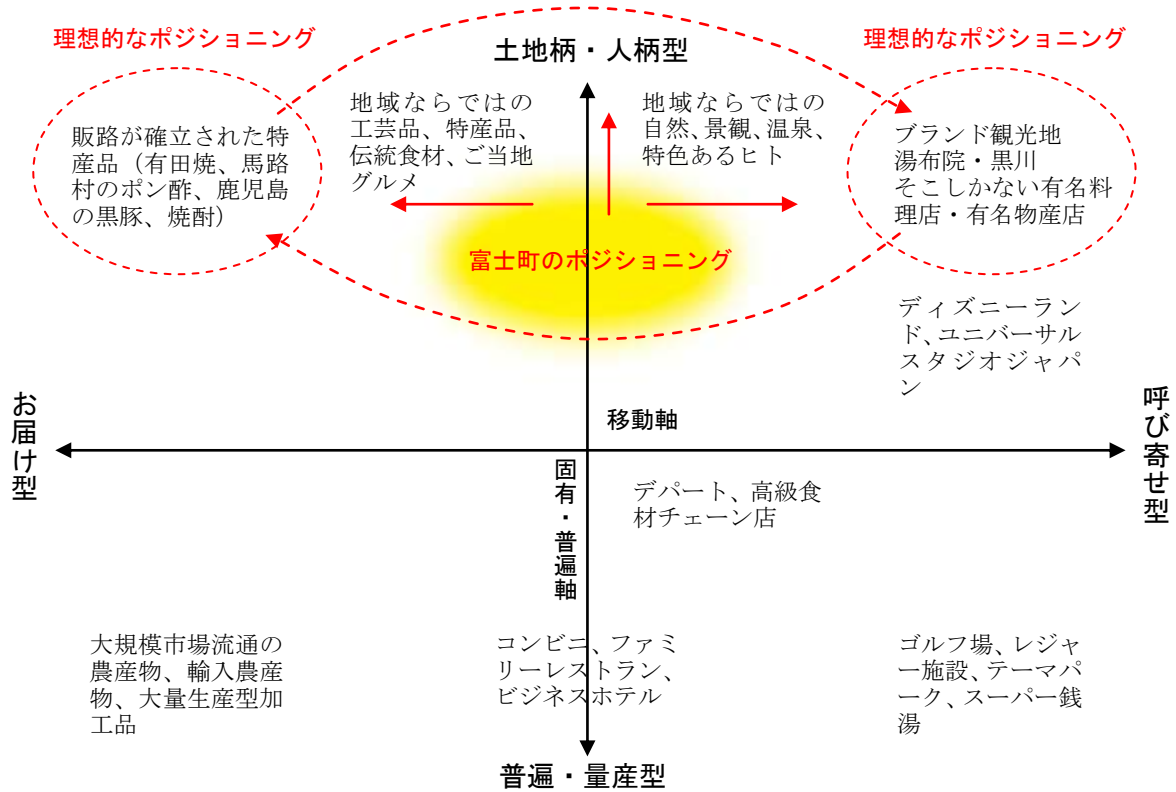
(4) ポジショニング

事業のポジショニングとして、縦軸に固有・普遍軸、横軸に移動軸をとって整理する。固有・普遍軸の上部は土地柄、人柄に依存し、他地域には無いものである。また、移動軸について、「呼び寄せ型」はその土地に魅力があるタイプで出前はできない。一方で、「お届け型」は消費者の多い所へ立地するか、消費地に売りに行くことが可能なものである。

富士町の現状は、特にブランド観光地という訳でもなく、外に売っていくモノがある訳でもない。しかし、今後はポジショニングとして土地柄・人柄の固有性を上げるとともに、人を惹きつける要素を強めて「土地柄・人柄型×呼び寄せ型」（右上の象限）へポジションを変化させつつ、固有性を持ちつつ、ある程度パッケージされたモノを外部に売っていくことが可能な商品を開発することで「土地柄・人柄型×お届け型」（左上の象限）へと変化することが理想である。そうすれば、来訪者がその土地でモノを知り継続的に購入する、あるいはモノを通じて知った土地を来訪するといった相乗効果が期待される。

² 財団法人都市農山漁村交流活性化機構「農産物直売所の運営内容に関する全国実態調査」
http://www.kouryu.or.jp/jdr028000000zzjf-att/18_77.pdf（平成19年）

図 3 地域経営のポジショニング（固有・普遍軸×移動軸）



出所：(株)よかネット機関誌 NO. 55 「これからの農業はカロリー製造業から土地柄・人柄商品・サービス業へ」（2002 年）をもとに加工

第2節 旅館・農家が連携した新たな特産品開発

第1項 製品仮説：山里のおばあちゃんが作った真空パック詰めのお総菜

食の加工品として、地域で普段食べられている、周辺で採れる作物を使った「煮物」に着目する。富士町における煮物は里芋とゼンマイの煮物、がめ煮、筍と山菜の煮物など、山蒟蒻や山菜を使った料理が多い。味付けや見た目など取り立てて変わったものではないが、第2章でヒアリングを行った農家M氏によると、「冷涼な気候で育成された富士町の農産物は、気温が低いので害虫が寄りつきにくく、町は全体的に南斜面に位置する地形のため、朝日が早い時間からあたることで葉の上の朝露が乾くので、病気になりにくい。そのため、他地域と比較して減農薬で済む」そうである。農家によっては特別栽培農産物を生産しており、有機 JAS 認定は取得していないものの全く農薬を使っていない農家もある。また、タラの芽やウド、キクイモ、ベニバナボロギクやイヌビユなど、都会では普段目にする機会が少ない山菜を食している。これらの農産物を使った煮物には、地域に脈々と受け継がれてきた生活の知恵が詰まっている。ぜんまいや筍、ふき、わらびといった山の幸は、春先に採れたものをあく抜き・乾燥・塩漬けなど素材によって異なる下ごしらえや加工を行い、一年中利用する³。

都市に居住する、健康意識が高いが忙しい主婦層は、家族に安全・安心なものを食べてもらいたい、食べさせたいと願っているが、そういった下ごしらえや時間がかかる煮物などはそう調理する機会が少ないのではないかと。減農薬あるいは無農薬の野菜を使って、高齢者が一品一品丁寧に仕上げた煮物を真空パックにし、加熱させればすぐに食べることができる商品があれば、そういった主婦層のニーズを満たすことができるのではないかと。また、富士町周辺の中山間地域では、高齢者が買い物に行くための足が無く、困っているという話を聞く。自給自足している様な健康・元気な高齢者も、徐々に高齢化していく。そういった方々が、体調が悪く買い物が出来ないようなときに、加熱だけすれば、普段食べている口にあった食事を取ることが出来る。そういった商品のニーズがあるのではないかと。

また、この加工品づくりを高齢者の指導あるいは作業のもと作成すれば、町内の高齢者が持つ知恵の伝承や、高齢者が活躍する場づくり、年金の足しになる所得を得ることが可能である。以上の様な仮説に基づき、食の加工品開発に向けた検討を行う。

商品は、下図の様にその時期の旬の食材を使った商品（煮物・混ぜ込みご飯の素）を加工する。

図4 商品イメージと、その製造時期

商品	材料	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
くじら飯の素	ゴボウ、人参、椎茸、シメジ、塩鯨												
山菜ご飯の素	鶏肉、山菜、蒟、筍												
里芋とゼンマイの煮物	里芋、ゼンマイ、干し椎茸												
山蒟蒻とゼンマイの煮物	山蒟蒻、ゼンマイ												
蒟とゼンマイの煮物	蒟、ゼンマイ												
がめ煮	里芋、人参、山蒟蒻、牛蒡、鶏肉												
タケノコ水煮	筍												
トマトソース	トマト												

³ 日本の食生活全集編集委員会『聞書佐賀の食事』社団法人農山漁村文化協会、1991年11月、130頁

(1) 製品仮説

商品例	がめ煮（例）
原材料	里芋、人参、牛蒡、山蒟蒻、砂糖、酒、しょうゆ、みりん
一袋あたり原価	40 円
1 袋あたり重量	200 g
価格仮説	300 円

加工方法は下記の通りである。真空パックに必要な機材以外は、日常的に身の回りにある食材とコンロ、シンクがあれば製造可能である。画像は、12 月 16 日に試験加工を行った際に筆者が撮影した。

(2) 加工の流れ

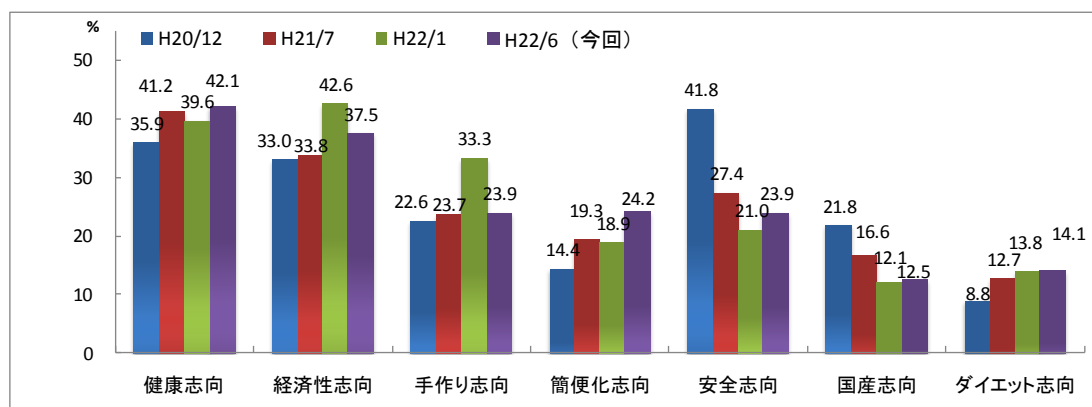
①野菜を切り、調味料を加え煮込む	
②パウチに入れ、煮沸殺菌	
③真空パック	 ・ 2 カ月保存が可能 ・ パッケージは未作成であるが、デザイナーに今後作成を依頼
④清流・氷水で一気に冷ます	・ 25 度～40 度が最も最近が繁殖しやすい温度であるため。

(3) 製品機能：健康×簡便×安心

顧客に提供する機能は、大きく以下の３点であり、「健康×簡便×安心」を提供する。これらの要素は、消費者が食に対して持つ志向と一致する。

健康	・野菜の持つ栄養価 ・低脂肪・低カロリー・繊維質が多く健康によい和食である
簡便	・温めるだけですぐ食べられる商品 ・真空パック詰めの日持ちがする商品
安心	・減農薬・無農薬の食材を利用、採った場所と人、作り手が見える ・無添加で、化学調味料や保存料を使用していない

図 5 今後の食の志向（上位）の推移



出所：日本政策金融公庫「消費者動向調査」

第2項 仮説の検証

(1)顧客ヒアリング

12月17、18日に、想定される顧客へのグループヒアリングを行った。真空パックの煮物については、「疲れているときなど、そういう商品が活躍するシーンはある」「手間がかかる料理・食材を簡単に食べたい」など好評であった。その他、「料理の色など、見た目が大事」「パッケージで手に取るかどうか決まる」「試食販売で美味しかったら買う」などの意見があり、特にパッケージデザインについては顧客との距離を縮め、製品の味や品質への信頼を見た目で説明しなければならず、入念な検討が必要である。

●意見概要

日時	平成22年12月17日、18日（試食会）
人数	8名
属性	20代一人暮らし女性×2名 30代一人暮らし女性、30代主婦 40代一人暮らしOL×2名、40代主婦 60代主婦
居住地	福岡市内
煮物の真空パック商品への意見	・疲れているので簡単に食べたいというとき、急な来客があつて料理をつくらなければならないときなど、そういうお惣菜が活躍するシーンはある。 ・お惣菜を中食で買うのならば、ゴボウ、あく抜きしなければいけない山菜など、手間がかかって普段は余り食べない食材を食べたい。 ・高齢者など、買い物に行けない人には便利だと思う。
真空パックのお惣菜全般に対する意見	・試食して美味しかったら買う ・化学調味料の「変な甘み」が無い、自然の味のお惣菜が欲しい ・パッケージ・見た目で味が想像できなければ買わない。 ・酢の物は作るのが簡単なので、わざわざ買ってストックしておこうとは思わない。 ・混ぜご飯の素はたまに買う。炊き込みご飯の素よりも、混ぜご飯の素の方が、手軽で良い。 ・分量は少なめが良い（ご飯は2合分、お惣菜は2人分）

(2) 農産物直売所ヒアリング・現地調査

直売所経営者の話では、煮物の真空パック商品は扱っていないが、売れないから置いていないのではなく、「意外とニーズはあるかもしれない」とのことである。なお、直売所に来る客層の間でも「簡単さ」を求めており、農村の寄り合いでも「準備が大変だから」とコンビニのお惣菜で済ませるケースが出てきているようだ。

富士町周辺の直売所 10 件を現地調査した結果、「かしわ飯」や「佐賀産牛肉カレー」のレトルト食品を販売している直売所はあったが、煮物の真空パックの商品を展開しているところ是一件もない。直売所における一般的な加工品は、弁当、パック詰めのお惣菜、漬け物、菓子類である。

●ヒアリング（平成 22 年 12 月 20 日）

農産物直売所代表理事〇氏 ヒアリング

年間入り込み約 100 万人、レジ通過 40 万人、年間売上約 5 億円

○煮物の真空パック商品の需要

- ・うちでは置いていないけど、意外とそういう地元で普段食べている食事を保存できるかたちで提供するお惣菜のニーズはあるのかもしれない。
- ・最近の客は簡単さを求めている。パウチのカレーは直売所でもよく売れている。最近地域の寄り合いがあったのだが、そこで出されたのがコンビニのおでんだった。こんな田舎も出来合いの簡単な食事を採る時代になったんだと思う。

○混ぜご飯の需要

- ・地元の S 社の鳥飯の素は全国展開しているし、流行っている。
- ・猪肉は、きちんと血抜きがされているものなら、全く臭みが無く、とても美味しい。けど、まだそういう商品を安定的に出すことができるルートは無いね。お客は、先入観があるのでなかなか手を出さない。

●現地調査（平成 22 年 12 月 8 日）

佐賀市内（富士町、三瀬村、大和町）、唐津市内（七山村、厳木村、浜玉町）、吉野ヶ里町、糸島市、小城市の直売所 計 10 件を調査

○直売所によって商品構成は異なるものの、煮物の真空パック商品はない

- ・弁当、パック詰めのお惣菜（当日食べきり）、漬け物、饅頭や餅等の菓子は基本的にどの直売所でも販売
- ・店によっては、かしわ飯、佐賀産牛肉カレーなどのレトルト商品を販売
- ・冷凍食品のお惣菜は販売していない（猪肉や鯨などの肉は販売）



(3) 小売店ヒアリング・現地調査

佐賀市内のスーパーマーケットへのヒアリングによると、フジッコ株式会社という年商500億円の食品製造会社が既に同様のコンセプトの商品を展開しており、スーパーでも売れているという。しかし、地域性やおばあちゃんが作った、という人柄を全面に出した商品は存在せず、「需要はあると思う。面白いのではないか。」とのこと。

福岡市内3カ所のスーパーマーケットへの現地調査の結果、当日食べきりのお惣菜パックやカット野菜、山菜の水煮といった商品や、煮豆、漬け物の真空パック商品が販売されている。コンビニエンスストアについては、(株)セブン・イレブン・ジャパンが平成22年11月よりセブン&アイグループのプライベートブランド「セブンプレミアム」として、「時間がかかる煮物」のパック詰め商品を発売開始した。

●ヒアリング（平成22年12月20日）

スーパーマーケット企画室長 I 氏 ヒアリング

佐賀市内に4店舗を展開

○煮物の真空パック商品の需要

- ・現在お弁当のおかずとして「きんぴら」などフジッコ(株)の商品は動いている。しかし、イノシシ肉は難しい。消費者のイメージが良くない。
- ・煮物の真空パックは介護食としてニーズがあるかもしれない。
- ・スーパーのお惣菜は売れ残りの商材を使い切ることが目的の一つなので、商品ラインナップは限られる。
- ・ただ、スーパーではその日に作ったものをその日に好きなだけ買えるメリットがあるが、真空パックにすると「出来立て」というメリットが使えない。
- ・食育の観点から、おばあちゃんの味など銘打った炊き込み野菜などの真空パックの需要はあると思う。面白いのではないか？

●現地調査（12月8日、12月28日）

福岡市中央区、博多区、福岡市南区、福岡市城南区の4店舗

○いずれのスーパーマーケットもほぼ同様の商品ラインナップ

- ・真空パック惣菜は煮豆、漬物のみ
- ・がめ煮用のカット野菜、山菜の水煮
- ・お弁当惣菜として冷凍食品をアピール
- ・惣菜コーナーは弁当中心、コロッケ、てんぷら、揚げ出し豆腐、から揚げ等



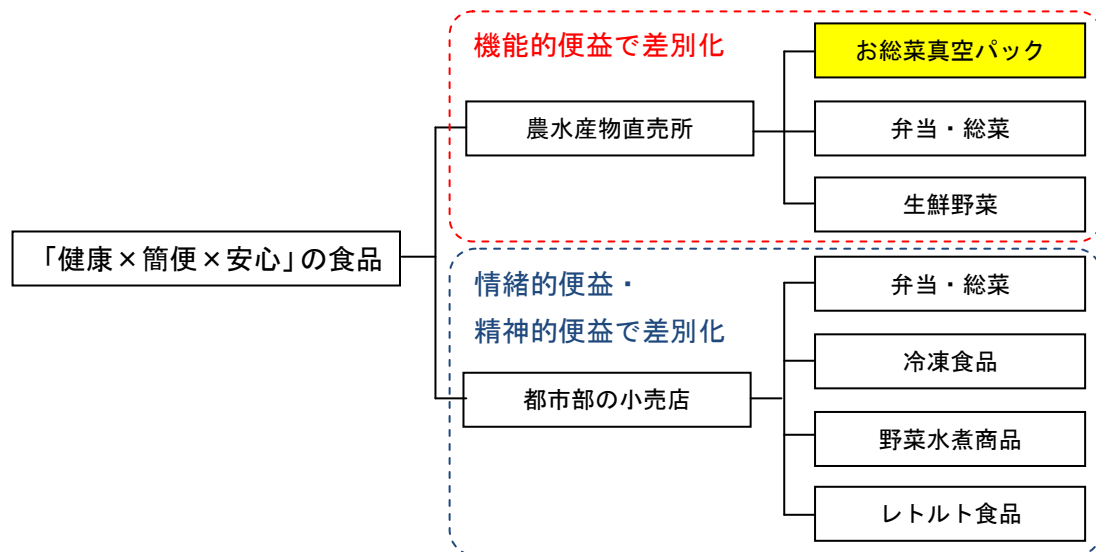
(4) 競合関係の整理

直売所で販売されている弁当や惣菜は日持ちがしないため、新商品は健康、安全、安心といった既存の惣菜が持つ機能に加え、保存性があるという機能的便益を訴えることで差別化を行う。

また、都市部のスーパーマーケットの水煮商品は、販売されているものを見ると中国で加工されているものが多い。国産のものであっても、保存料や化学調味料などの食品添加物が入っている。これらの商品群に対しては、山里で高齢者が丁寧に手づくりしている、添加物や保存料などを用いていないため健康に良く、野菜や料理の作り手が見えるという安心感、農山村を応援するといった情緒的・精神的便益に訴えることで差別化を行う。

ここで、ポン酢市場を見ると、(株)ミツカンやカゴメ(株)などの大手が 600ml 入りのポン酢を約 400 円で販売しているのに対し、馬路村のポン酢は 500ml 入りで 600 円というやや高価な商品ながら、先に述べたように独自のポジションを築いている。富士町の煮物真空パック商品も、馬路村と同様に「土地柄・人柄」を全面に出した商品設計を行えば、競合ひしめく食加工品市場に置いて、ニッチとして市場に受け入れられる可能性はあると考える。

図 6 加工品の競合構造



第3項 マーケティング方針

(1) 山里のおばあちゃんが作る地元野菜を使ったお総菜

これまでの仮説立案およびその検証作業により、加工品事業のマーケティングミックスを下記の様に整理した。

(a) 製品

山里のおばあちゃんが作る地元野菜を使ったお総菜

○商品：旬の野菜を使った煮物、混ぜ込みご飯の素

内容：山里の煮物の真空パック商品

原材料：周辺農家や里山で採れる旬の野菜、山菜

機能性：減農薬野菜を使用、化学調味料・着色料・保存料無し、2カ月保存可能

商品	材料	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
くじら飯の素	ゴボウ、人参、椎茸、シメジ、塩鯨												
山菜ご飯の素	鶏肉、山菜、蒟、筍												
里芋とゼンマイの煮物	里芋、ゼンマイ、干し椎茸												
山蒟蒻とゼンマイの煮物	山蒟蒻、ゼンマイ												
蒟とゼンマイの煮物	蒟、ゼンマイ												
がめ煮	里芋、人参、山蒟蒻、牛蒡、鶏肉												
タケノコ水煮	蒟												
トマトソース	トマト												

○作り手：地域住民・高齢者

- ・地域の高齢者（指導者）
- ・主婦・ふじねっと



○製造個数：一日 600 個

平成 23 年：一日 300 個製造（スタッフ 4 名、月 40 人・日稼働）

平成 24 年：一日 450 個製造（スタッフ 4 名、月 52 人・日稼働）

平成 26 年：一日 600 個製造（スタッフ 6 名、月 84 人・日稼働）

○パッケージデザイン

- ・機能的便益、情緒的便益（土地柄、人柄）を表すデザインとキャッチフレーズの検討
- ・商品の内容をパッケージで説明する

エコ・和・洗練されたデザイン



地域性を全面に出すデザイン



(b) 販路

○農産物直売所で販売、初期は試食販売を実施

①富士町周辺直売所

- ・ダムの駅しゃくなげの里、マッちゃん、道の駅大和 そよかぜ館、鳴神の庄、道の駅厳木 風のふるさと館、道の駅吉野ヶ里 さざんか千坊館、伊都菜彩
- ・顧客ヒアリングで、「試食で美味しかったら買う」という声が多数聞かれたことから、初期は農産物直売所で試食販売を行い、認知度を上げるとともにリピーターを掴む必要がある。

②福岡市内・佐賀市内の小売店・スーパーマーケット

③富士町地域ポータルサイトでのオンライン販売

④amazon. co. jp のNipponストアに出店



Amazon Nipponストア

○加工所：有休施設を活用

①県有の有休施設（元飲食店・木工センター）を活用

- ・昭和 60 年に建設。指定管理を受けている団体が平成 18 年以降使用していないが、加工所として利用する旨の提案を行った結果、利用可との返答。
- ・厨房および食堂が有り



②旅館厨房

- ・温泉旅館から、厨房を加工所として使用可能との提案有り

(c) 価格

○商品により一個 300～600 円

- ・試験加工の結果、「がめ煮」は原価 40～50 円で製造可能である。
- ・(株)セブン・イレブン・ジャパンが販売を開始したお惣菜の真空パック商品は、1 個 198 円均一で販売している。
- ・富士町の煮物真空パック商品は、量産可能な商品ではないため価格はコンビニエンスストアの商品よりも高くなるが、生産者・地域と顧客との信頼関係や繋がりといった情緒的便益を訴求することにより、量産品よりも高めの価格設定とする。
- ・提供商品によって 300～600 円程度、原価率は 1 ～ 4 割とする。

(d)PR・情報発信

○地域ポータルサイト、ソーシャルメディア

- ・コミュニケーションのプラットフォームである地域ポータルサイトを活用した情報発信を行う（現在アクセス数 500 件／日）。
- ・ツイッターはフォロワー数 1000 件である。また、facebook にファンページを開設した。
- ・ツイッターは、現在佐賀市公認アカウントのフォロワーを中心にフォローしているが、今後環境問題や農業、地域情報化、福祉、エコ、里山再生など、テーマ性のあるアカウントのフォロワーをフォローすることで情報発信ならびに問題解決を図る。



ポータルサイト



twitter



facebook

○観光客への PR

- ・前述の試食販売や、着地型観光利用者への PR

○佐賀県フェア等の催事への出典

(2) 富士町産品詰め合わせセット「ふじから便」

富士町の米は内外の食通からの評価が高い。そのため米を核に、富士町内の旅館や直売所で販売されている加工品を組み合わせた贈答用セットを作成・販売する。既にある商品の組み合わせなので、商品開発に手間がかからず、地域の農家や旅館等様々な業種に収益がある。

(a) 製品

○商品：富士町の美味しいお米やご飯に合う加工品を詰め合わせた贈答用セット

・ 3,000 円のセットと 5,500 円の 2 種類のセットを用意

○商品例（3,000 円セット）

- ・ 特別栽培米（農家提供）
- ・ 漬け物（農家提供）
- ・ 食べるラー油（旅館千曲荘提供）
- ・ 炙り山河味噌（旅館吉花亭提供）



(b) 販路

○オンライン販売

○佐賀県、佐賀市民、富士町出身者

- ・ 8 月中旬から 2 月末までで 105 個販売。
- ・ 佐賀市長がイベントの PR の際の手みやげとしたり、「シシリアン甲子園」という市のイベントの市長賞として使われた。

(c) 価格

○3,000 円

- ・ 仕入れ値 2,500 円（ふじねっと手数料 500 円）

○5,500 円

- ・ 仕入れ値 4,700 円、ふじねっと手数料 800 円

(d) PR・情報発信

○地域ポータルサイト、ソーシャルメディア、口コミ

○観光客への PR

第3節 間伐材の有効活用

第1項 製品仮説：間伐材を活用した積み木の商品開発

間伐材を活用した製品仮説は下記の通りであり、この商品開発についての実現可能性調査を行った。

- ・ 森林組合が材料調達と一次加工を行う
- ・ 富士町在住の母親サークル及び専門家によるデザイン作成を行う。諸富地区で材料乾燥と製作
- ・ 富士学園による最終工程作業（磨き）
- ・ 母親サークルによるパッケージングと出荷作業
- ・ 販売体制
 - インターネット通販（富士町ポータルサイト）
 - ダムの駅しやくなげの里

第2項 仮説の検証

(1) 製造拠点

佐賀市諸富町の木工玩具屋「飛鳥工房」の廣松氏に依頼し、旧木工センターの「かつらの木（現在は有休施設）」で積み木を製作可能かどうかのアドバイスをいただいた。

- ・ 機材が足りないので積み木の切り出しはできない。外部に頼むしかない。
- ・ 基尺4cmが望ましい。
- ・ 100ピース、500ピース程の大ロットで製作し、保育園や。
- ・ 技術力が無いので、色々な形ができない。3種類（上位）ほどが良い。



(2) 製造プロセス

試作品の製造に関して、原材料は森林組合、加工は飛鳥工房廣松氏、磨き作業は富士学園に依頼した。

項目	委託先	価格
①原材料・杉板4m	森林組合	400 円
②スギ、ヒノキの積み木 100 p	飛鳥工房	4000 円
③磨き作業	富士学園	
④積み木の箱	母親サークル	100 円

このうち、③の磨き作業に関して障がい者施設の「富士学園」に試作品製作を依頼したが、施設の事務局長によると、「症状が重い方は、技術的に難しい。軽い方は、簡単なものをつくることはできるが、ある程度のロットがあり、収入を確保できる見込みが無いと難しい。」とのことであり、結果として富士学園との連携を断念せざるを得なかった。

そのため、富士町内の宮大工藤田氏に、ボランティアで試作品をカットしてもらい、子どもと高齢者が一緒に磨き上げを行う。文化連盟（趣味のサークル）、ふれあいルーム（社会福祉協議会）、チャレンジ塾（社会福祉協議会）、試作品を 10 セット作る。

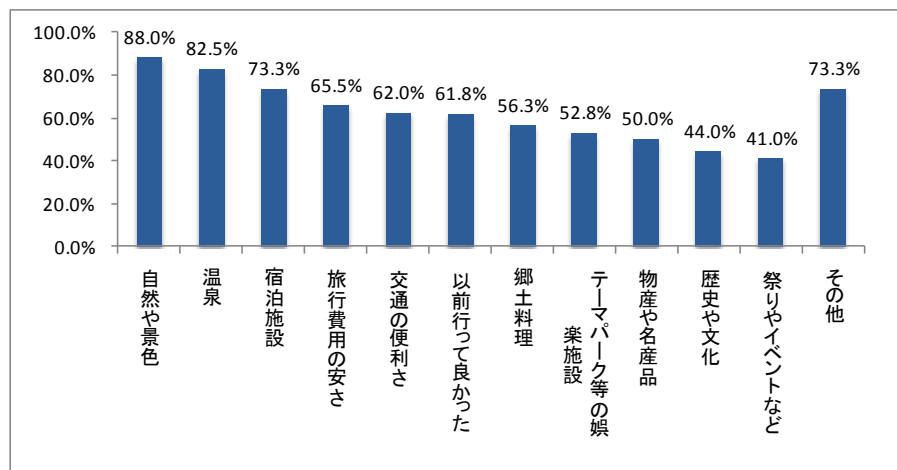
第 3 節 観光商品開発事業

第 1 項 観光商品仮説

(1) 初期は着地型観光に取り組み、基盤をつくったのち、団体を受け入れ

富士町は、九州最大の観光マーケットである福岡市から 1 時間と地理的に恵まれている。また、福岡市住民が「旅行先を選ぶときのポイント（図 54）」を見ると、最も高いのが「自然や景色」の 88.0%、次いで「温泉」（82.5%）、「宿泊施設」（73.3%）という順⁴であり、富士町が持つ資源は都市圏住民のニーズにマッチしている。先に見たように日帰り観光の需要は堅調に推移していることに加え、富士町西側の国道 263 号の三瀬トンネル通行量は上下合計年間 173 万台、国道沿いには年間 100 万人を集客する農産物直売所が 2 件立地しており、観光客を誘致するポテンシャルは十分にあるといえる。

図 7 旅行先を選ぶときのポイント



出所：西日本新聞社「九州・山口・沖縄お出かけ旅行調査」（2007 年）

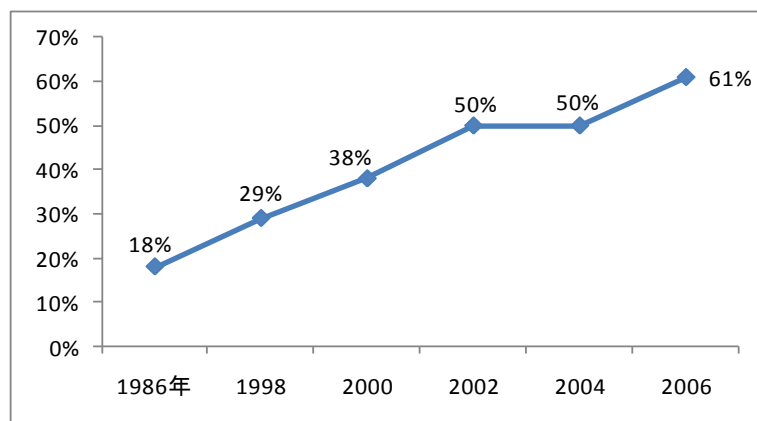
ここで必要となるのが、着地側において観光客を受け入れるプラットフォームの運営およびその事業化である。以前筆者が実施した旅行会社へのヒアリングによると、売上の分配における相場は発地側の旅行会社が 1～2 割、着地側のコーディネーターが 1～2 割、地域内の受け入れ事業者が 6～8 割とのことであった。筆者が知る多くの自治体において

⁴ 西日本新聞社『九州データブック 2008』西日本新聞社、2008 年 3 月、13 頁

コーディネーター役は観光協会のエリア・ツーリズム・エージェンシー事業部や第三セクターが行政からの補助金を得ながら運営している。一方で、コーディネート業務で行政からの金銭的支援にほぼ頼らず単年度黒字を実現しているのが、前述の(株)南信州観光公社である。

同社の高橋専務によると、これまで 200 本以上の観光商品を企画し、多様なニーズに応える努力をしているが、個人観光客は売上の 1～2 割であり、大部分を占めるのが教育旅行（農業体験）である。高橋専務によると「協力農家の確保というハードルをクリアできれば、富士町には農業や伝統文化、農村景観が残っており、教育旅行を受け入れることは十分可能。」「小中学校向けの農山漁村体験学習プログラムは、完全に売り手市場。2 年半先まで予約が埋まっている状態」であり、そのニーズは年々高まっている。また、小中学生が体験農業を行うことは「農家の労働力不足を補う効果もある」と聞く。

図 8 体験学習実施率の推移



出所：(財)日本修学旅行協会「教育旅行白書 2008—修学旅行を中心として」(2008 年)

現在、農林水産省、総務省、文部科学省が連携して取り組んでいる「こども農山漁村交流プロジェクト」⁵では、農業の教育的機能に着目し、小学校における農山漁村での宿泊体験活動を推進している。また、政府は現在、平成 25 年度を目途とした、小学校 5 年生への総合学習の授業における農山漁村体験の制度化をめざした検討を行っているという。これが実現すれば、小学校 1 学年約 120 万人⁶の市場が動き出すこととなる。

農産物を巡るグローバルな競争環境が激化し、生産基盤が弱体化する中で、富士町のような条件不利地の小規模農家が多い中山間地では、農地の癒しや教育などの多面的価値を全面に出し、この市場にどうアプローチできるかが今後のカギを握る。

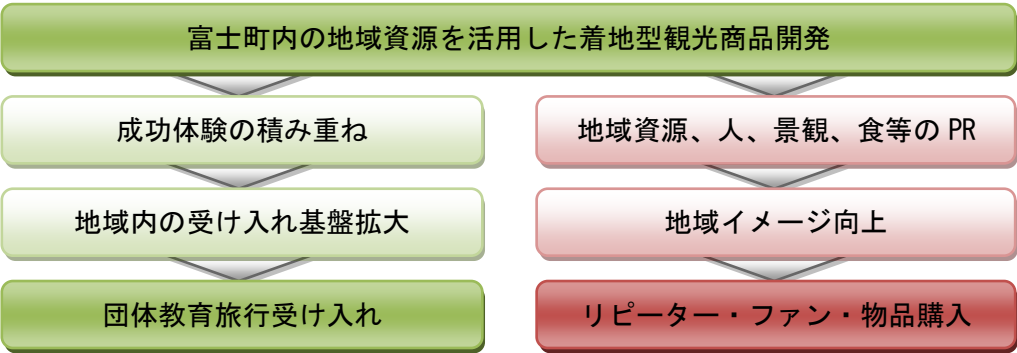
よって、当初は 40～60 代の女性をコアターゲットとしながら、観光事業者やイノベーター的農家が観光客を受け入れていき、協力農家の輪が広がった段階で団体の受け入れにシ

⁵ 農林水産省「子ども農山漁村交流プロジェクト」(<http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kodomo/index.html>)

⁶ 文部科学省「学校基本調査」2010 年
(http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/kihon/kekka/k_detail/1296403.htm)

フトしていく。なお、個人観光客の受け入れについては、ふじねっとが富士町の振興を考
える会と連携しながら昨年 10 本のツアーを試験的に実施しているため、今後も同様の体制
で取り組むことを想定する。

図 9 観光商品開発事業の流れ



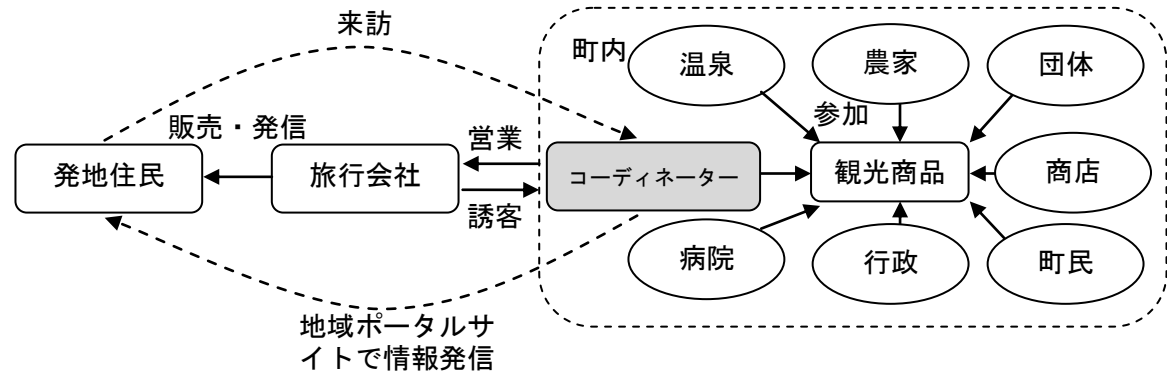
(2) 顧客仮説

当初は 40～60 代女性・個人客を中心としながら、季節毎の観光商品開発を行い、企画毎
にターゲットを設定する。将来的に小中学生の団体旅行受け入れを視野に入れる。

(3) 流通チャネルの仮説

ふじねっとがコーディネーターとして旅行会社に営業を行い、町内の農家、観光施設、
団体等をまとめる。旅行会社に対し、客層・時期に応じた旅行商品の提案を行う他、地域
に来訪した個人観光客にパック商品の提案を行う。なお、コーディネーターが第一種～三
種旅行業の登録事業者となれば、旅行会社を通さず販売が可能になるため、利益率を向上
することが可能。

図 10 観光客受け入れの一般的なスキーム



(3) 競合仮説

古湯・熊の川温泉は、湯布院温泉から料理家、黒川温泉から旅館経営者で温泉地開発の
総合プロデューサーをアドバイザーとして招聘しており、これら両温泉をベンチマークと

したまちづくりが行われる予定である。また、将来的に教育旅行受け入れを目指す場合は、大分県宇佐市安心院町、長崎県松浦市が先進事例として知られている。富士町はこれら地域よりも都市との近接性（小学生にも負担が少ない）、温泉があることを差別化のポイントとしていく方向性を取るべきであるとする。

第2項 仮説の検証

(1) モニターツアーの実施

(a) 富士町で健康な休日を

福岡市内 40～60 代、健康意識の高い女性をターゲットとした観光商品開発として、「富士町で健康な休日を」というモニターツアーを実施した。実施にあたっては、下記の様なプログラムシートを作成。このプログラムシートは、今後の観光商品開発における企画フォーマットとして活用する。

タイトル：富士町で健康な休日を

ジャンル	癒し・健康・スポーツ
実施する人・団体	古湯温泉旅館、富士大和温泉病院、山菜料理「菖蒲ご膳」、21 世紀県民の森、ふじねっと
ターゲット	福岡市内 40～60 代女性
プログラムの概要	アロマヨガや山菜料理、ダム湖畔のウォーキング、美人の湯「古湯温泉」など、森林に囲まれた富士町で、体の中も外もキレイになるツアー
プログラム詳細	福岡市天神集合 →山里でのアロマヨガ(家庭で出来る生活習慣改善) →旬の山野菜を使った地産地消のメニュー(1,500 円)を楽しむ →菖蒲ご膳の店員が料理に使用している山菜を説明 →富士大和温泉病院がウォーキングの効果について説明 →紅葉のダム湖畔をウォーキング開始 →古湯温泉の「ぬる湯」で汗を流し身体を癒す →農産物直売所「しゃくなげの里」で買い物
実施時期	○期間限定：4月～11月
設定料金(税込み)	7500 円【バス代 1500 円、アロマヨガ 2000 円、昼食代 1500 円、入浴料 1000 円、コーディネート料 1500 円】
情報発信手段、誘客手段	・フリーペーパー・ソーシャルメディア・地域ポータルサイト
募集人数	30 人(最大 40 人、最小 25 人)
体験所要時間	9時～17 時
体験実施場所	富士町古湯～藤瀬
集合場所、時間	天神
天候	小雨決行
参加申込方法	実施日の3日前までに要予約
実施場所までの交通アクセス	バス・マイカー

ツアーの概要を下記に記す

メンバー : 富士大和森林組合・富士大和温泉病院・地元町民・ふじねっと
概要 : 水源地の森林の持つ機能の評価と、地域資源の組み合わせによる商品開発
ターゲット : 福岡都市圏の女性、40～60 代
日時 : 11 月 23 日 (祝日)
参加者 : 福岡都市圏の女性
参加数 : 39 名 (女性のみ)
催行方法 : 西日本リビング新聞社によるモニターツアー
内容 :
・アロマヨガ (講師: VISS 代表 アロマセラピスト 中尾 朱実 氏)
・菖蒲ご膳での昼食
・21 世紀県民の森での森林ウォーキング・富士大和温泉病院によるウォーキング効果説明
・吉花亭での入浴
・アンケート実施: 9 割が「良かった」との評価、農業体験をしたいとの意見多数



(b) 富士町エコツアー

福岡のボランティア団体「さわやかな会」の女性メンバーに参加を呼びかけ、モニターツアー開催。ツアーの概要を書きに記す。 0

メンバー : 富士大和森林組合・地元町民・財団法人スマイルアース・ふじねっと
概要 : 水源地の森林の持つ機能の評価と、地域資源の組み合わせによる商品開発
ターゲット : 福岡都市圏のビジネスマン・OL
日時 : 11月12日(金)
参加者 : 福岡のボランティア団体「さわやかな会」の女性メンバー
参加数 : 21名
催行方法 : 「さわやかな会」によるモニターツアー
内容 :
・富士町の資源を利用したコケ玉作りと竹細工(講師:富士町工芸研究会)
・七年庵(古民家再生)見学
・菖蒲ご膳での昼食
・嘉瀬川ダム見学とダムの駅「しゃくなげの里」見学
・アンケート実施



(c) せせらぎカフェ

古湯温泉おかみ会が毎週日曜に実施している古湯温泉朝市の拡充企画として、まちあるきと休憩スペースを設け、せせらぎカフェとして運営した。概要は下記の通りである。

メンバー	古湯温泉旅館組合・生産者・菖蒲ご膳・ふじねっと
概要	現在、旅館組合女将会が展開している朝市の集客力向上に向けた企画実施
ターゲット	福岡都市圏住民、佐賀市民（40代以上女性）
日時	11月28日（日曜）に開催
目的	女将会朝市の来場者、ふれあい祭の来場者に嘉瀬川周辺、古湯温泉周辺を散策してもらい、次の来訪のきっかけ作りを行う。
参加者	女将会朝市の来場者等 15名
場所	古湯温泉扇屋うら嘉瀬川河川敷
内容	日本茶、コーヒー及び亀屋（古湯地区）の一口パイなどを提供する。 尚、同時開催する体験観光（古湯散策）のコースにも取り入れる。 地元のお菓子屋「やつだ屋」店主のガイドによるまちあるき（1時間コース）を開催 ＊将来は女将会朝市と連動した継続サービスとして活動予定。



朝カフェの様子



朝カフェと合わせて地元のお菓子屋さんの案内によるまちあるきを開催

今後の展開

- ・提供メニューの拡充（開発）
- ・定期開催に向けた関係者との協議
- ・今回の活動を受け、旅館青年部やおかみ会から、今後の協働についての話が寄せられており、夏期の河川敷カフェ開催に向けた検討を行う方向
- ・ふじねっとスタッフの移動式ケータリングサービスのノウハウを使い、提供するサービスの拡充も検討したい。

※提供不可能な商品：生もの、ジェラートなど乳製品（個別梱包済みの商品は可能）、提供前に直前加熱できない食品。

(d) 社会人ゼミ旅行誘致

将来的な企業と田舎の縁づくりの可能性を見据え、九州大学の社会人大学院ゼミ旅行を2本誘致した。

概要	：富士町内農家の受け入れ体制についての現状把握 山野草料理の店「菖蒲ご膳」が持つ山菜の知識・料理ノウハウを、体験観光商品として提供
ターゲット	：福岡都市圏住民、佐賀市民（ファミリー層・企業）
日時	：6月7日、10月23日
目的	：忙しいビジネスマンに癒し・遊びを提供、一社一村運動のきっかけづくり
参加者	：計11名（福岡市内の企業・大学等）
内容	：古湯温泉センター、民宿、菖蒲ご膳、水田さんの農園、しゃくなげの里



(e) 山であそぼ

富士町の自然、農業は、子どもの教育上良い資源が多くある。また、今後の小学生団体旅行の誘致を見据え子どもを対象としたツアーを実施した。

日時	：8月21日（土）9：00～
目的	：ファミリー層向けの観光商品開発
参加者	：10名
場所	：富士町市川地区周辺
内容	：クワガタ取り、竹細工（諏訪神社）、素麺流しと地元農家の夏野菜



(3) モニターツアーの結果

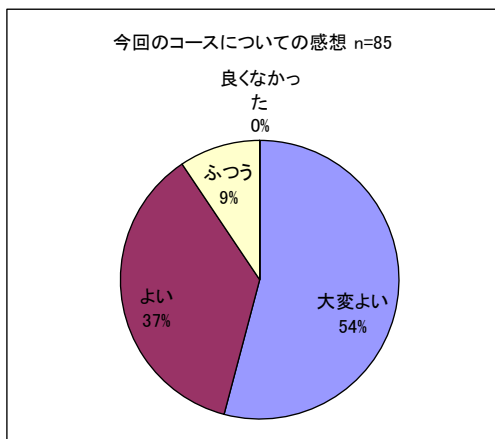
前頁の 40～60 代の女性を対象としたツアーは、当初 30 名で中型バスを使用する予定であったが、募集開始から 2 日で予約が埋まったため、急遽バスを中型から大型へ変更して催行した。

富士町の健康な休日 ～アロマヨガ&ウォーキング～															
●概要 参加者：女性 39 名 回答者：38 名															
●年代：40～60 代が約 8 割 ・年代層は 60 代が最も多く、40～60 代を合計すると 8 割であった。	<table border="1"> <caption>年代別参加者割合</caption> <thead> <tr> <th>年代</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20代</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>30代</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>40代</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>50代</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>60代</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>70代</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	年代	割合	20代	3%	30代	5%	40代	15%	50代	26%	60代	41%	70代	10%
年代	割合														
20代	3%														
30代	5%														
40代	15%														
50代	26%														
60代	41%														
70代	10%														
●満足度：「大変よい」、「よい」が約 9 割 ・「よい」が最も多く 47%、「大変よい」が 42%であった。39 名の規模の観光客を受け入れたことは初めてであったが、一定の評価を得ることができた。	<table border="1"> <caption>満足度別参加者割合</caption> <thead> <tr> <th>満足度</th> <th>割合</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>大変よい</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>よい</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>ふつう</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>良くなかった</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	満足度	割合	大変よい	42%	よい	47%	ふつう	11%	良くなかった	0%				
満足度	割合														
大変よい	42%														
よい	47%														
ふつう	11%														
良くなかった	0%														
●観光と物販の相乗効果：後日「ふじから便」の注文が 6 件 ・温泉旅館やツアー最後に立ち寄った農産物直売所でほぼ全員が特産品を購入。 ・ツアー終了後、参加者から「お歳暮用に」と富士町産品の詰め合わせセット「ふじから便」の注文が 6 個入った。 ・今後も「健康」「美容」というテーマで地域内に来訪客を呼び込み、同様のコンセプトを持った商品を販売するという展開が期待できる。															
●リピーターの意向が 9 割 ・再訪の意向は 9 割であった。丁寧なおもてなしとモノや ICT 等を絡めた定期的な情報発信を行い消費者の意識をつなぎ止めることができれば、リピーターあるいは安定顧客となる可能性がある。															

体験観光参加者全体（n=85）へのアンケート結果は、下記の通りである。

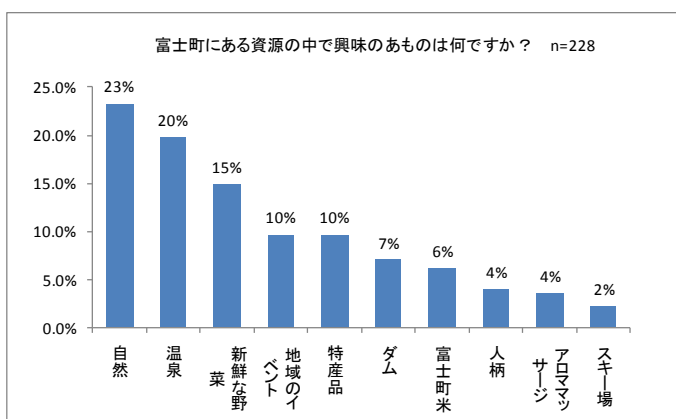
●今回のコースについての感想

- ・「大変よい」が 54%、「よい」が 37%、合計 9 割がツアーに対して良い評価をしている。



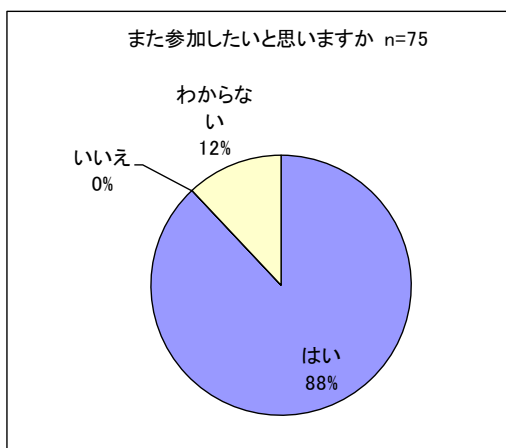
●富士町にある資源の中で興味のあるもの

- ・自然、温泉、新鮮な野菜、地域のイベントと続く。



●また参加したいと思いますか

- ・約 9 割が参加したいとの意向。



第3項 マーケティング方針

(1) 個人観光客を対象とした観光商品

以下に、個人観光客を対象とした観光商品のマーケティングミックスを整理する。個人観光客対象のツーリズムは収益性には乏しいが、将来的な団体受け入れのために協力農家を募ることと、特産品拡販および認知度向上を目標に実施する。

(a) 商品

「山里の暮らし」をコンセプトに体験観光の素材を掘り起こし、協力可能な町民・事業者等と連携して商品を作成。地域の「日常」は、観光客にとっての「異日常」であるため、無理せず、町民の普段の暮らしを見せることで負担の少ないおもてなしとする。実際に、大分県安心院町でグリーン・ツーリズムを行う農家において、無理して普段の暮らしと違う生活体験を提供していたところ、サービス提供者側の負担にもなり、観光客側からも評価が低くなるという調査結果⁷もある。

ワークショップで出された意見をもとに、森林や河川で遊ぶプログラムや木工品づくり、蛸鑑賞、農産物収穫体験といった時期別の観光メニューをターゲットとする顧客ニーズに合わせて編集し、提供していく。

図 11 富士町の資源を活用した観光商品実施スケジュール

品 名	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
古民家見学												
森林浴												
枝打ち												
植林												
ルディックウォーキング												
稲の種蒔き												
田植え												
稲刈り												
トマト収穫												
ハウレンソウ収穫												
ブルーベリー収穫												
アスパラ収穫												
自然薯収穫												
菖蒲見学												
木工												
こけ玉づくり												
しめ縄・門松づくり												
精進料理												
座禅体験												
そばうち体験												
蒟蒻づくり体験												
味噌づくり体験												
田舎料理教室												
ホテル観賞												
植物工場見学												
川遊び												

(b) 販路

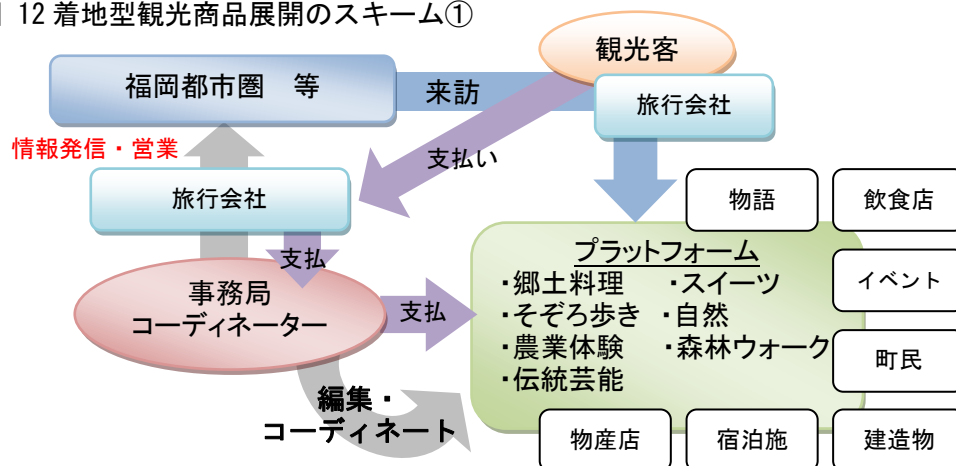
⁷ 徳野貞雄『農村の幸せ、都会の幸せ』生活人新書、2007、2月 103 頁

販路は以下の2つを想定する。

①着地側が商品を企画し、発地側の旅行会社が観光客に販売

- ・着地側コーディネーターが企画した商品を旅行会社が観光客に PR し、旅行会社が観光客を送客するパターン。

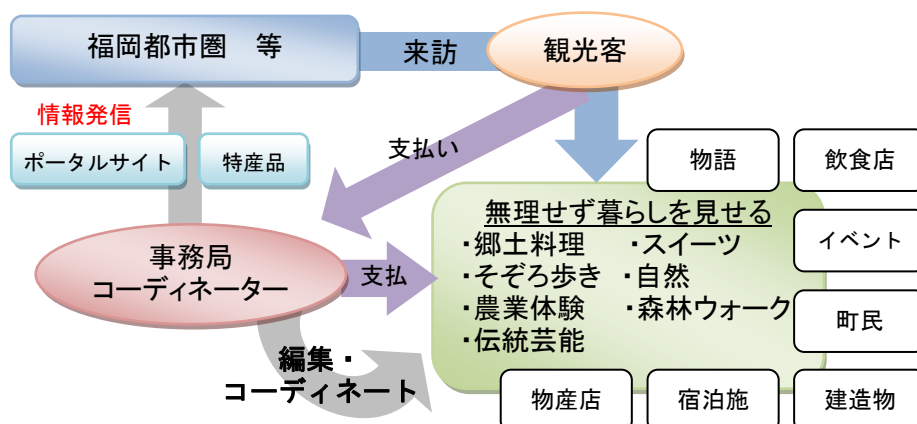
図 12 着地型観光商品展開のスキーム①



②地域ポータルサイトやソーシャルメディア、特産品（ふじから便・煮物）チラシ

- ・地域ポータルサイトやツイッター等のソーシャルメディア、特産品等でツアーを知った発地側住民が富士町を来訪し、コーディネーターが観光商品を販売。
- ・旅行会社を通さない分利益率は高まるが、観光客に募集型企画旅行を販売するためにはコーディネーター側が第一種～第三種の旅行業者としての登録をしなければならない⁸。また、有資格者の配置や旅行代理店を開くにあたっての供託金が必要となる。

図 13 着地型観光商品展開のスキーム②



(c) 価格

⁸ 観光庁「第3種旅行業務の範囲の拡大について」2010年7月
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sangyou/daisanshu.html>

ツアーによって価格は異なるが、他地域では地域住民・農家・ガイド等の協力者が 60～80%、発地から着地までのツアーを販売する旅行会社があれば 10～20%、コーディネーターが残りの 10～20%が相場であり、その比率を目処に利益を分配する。

(d) PR・情報発信

情報発信ツールとしては、PR 費用に限りがあるため、地域ポータルサイトおよびソーシャルメディアをメインに想定する。山里の保全に関わるコミュニティやターゲットとする都市の主要メディアをフォローしているユーザーに向けて、ダイレクトに情報を発信するなど、個人の価値観や嗜好に訴えかける工夫を行う。



加えて煮物の真空パック商品のパッケージにツアーの情報を記載する、贈答用セットにチラシを同封する等、特産品とツーリズムの相乗効果を図る。

この他、佐賀市北部を来訪した観光客が着地側で情報を得ることができるように、農産物直売所や観光施設、旅館にチラシを設置する。

●特産品を使った PR

図 15 特産品で観光を PR

食の加工品



農業体験や料理教室、美容に良いポイントなど、女性向けに山里で体験できるメニューをパッケージに記載

贈答用セット「ふじから便」



季節毎のツアーメニューを同封。手書きや写真で土地柄・人柄をアピール。地域出身者向けには町の近況を同封

(2) 教育旅行向けの農家体験

上記の個人観光客を対象にしたツーリズムを実施することで受け入れ農家の協力者数を増やすことができ、概ね一学年 120 名程度を受け入れることが可能になれば、教育旅行市場へ参入する。

(a) 商品

棚田での農業、そば打ち、伝統的な料理、山菜採り、動物の世話など、農家の普段の暮らしを小中学生が体験する。午後に到着し、夕方までと午前中の 2 つのメニューを体験する。

図 16 農家体験の一日の流れ



なお、飯田市のケースでは、(株)南信州観光公社が 400 軒以上の農家のコーディネートを行っている。飯田市内に限ってみると農家 2500 件中、農家体験への参画農家は 250 件であり、富士町の販売農家 528 戸に対する町内の受け入れ農家数の目標は 50 軒とする。この他、富士町に隣接した佐賀市三瀬地区の販売農家 183 軒、大和地区の販売農家 619 軒、計 802 軒の農家との連携も視野に入れ、基盤づくりを行う。なお、2010 年に自治会長会で教育旅行分野に進出する旨の提案を行った。2011 年から町内 32 カ所の各公民館を回り、将来的な教育旅行受け入れに向けた説得を開始する。

(b) 販路

コーディネーターが旅行会社に地域の魅力を説明し、旅行会社が小学校に営業を行う。旅行会社は小中学校に販路を持つため、その販路を活用する。

(c) 価格

体験料金は(株)南信州観光公社の事例を参考に、学生一人あたりの体験料金が 11,000 円(1 日目夕方と 2 日目午前中の体験が各 1,500 円ずつ、宿泊が 5,000 円)という価格設定とする。受け入れ農家の収入は一人あたり 8,000 円となり、旅行会社は一人あたり 1,000 円、コーディネーターは 2,000 円とする。

(d) PR・情報発信

情報発信は旅行会社に行くため、旅行会社の営業マンとのチャンネルが重要となる。一度地域を来訪した学校とは、農家との手紙のやりとりなどで地域に対して愛着を持ってもらい、第二のふるさととして将来再訪してもらうような関係づくりを行えば理想である。

6. 調査結果

第1節 調査結果の総括

富士町は過疎地域であるが、大都市と近く、農業・観光などの資源も存在する、比較的恵まれた地域である。人口減少が続く過疎地域であるが、本調査において検討した食・自然の特産品開発や観光商品開発といった事業の受け皿としての協議会組織と、情報発信基盤である地域ポータルサイト、および事務局（コーディネーター）体制を確立し、町民、町内の生産者、商業者、行政と連携していくことで、今後交流人口を増加させ、一定の収益を上げることは十分可能である。また、そうした事業を通じて地域を知った、あるいは訪れた人の中から定住者があらわれることも期待される。

本調査結果より、事業の実現可能性が高いのは、食の特産品開発事業である「旅館・農家が連携した新たな特産品開発」と、観光商品開発事業としての「体験農業のメニュー拡充」「森林を活用した観光商品開発」「朝一の拡充」であると考えられる。これらの事業は農家や旅館、高齢者等、地域への波及効果も大きい。一方で「間伐材の有効活用」については、地域内での実行体制が構築できず、現時点で実現可能性が最も低いと言わざるを得ない。しかし、森林の維持管理、林業の収入拡大は町の課題の一つであり、今後別の事業者との連携によって実現を模索していきたいと考えている。

第2節 財務分析

●山里のおばあちゃんが作る地元野菜を使ったお総菜

加工施設における供給量のキャパシティがあるため、平成26年以降は供給数量が増加しないという設定で試算を行った。また、福岡都市圏・佐賀市内の小売店での販売を見据えるが、ここでは佐賀市北部周辺地域の直売所のみで展開するという前提のもとでの分析である。2013年以降での供給可能個数が156,000個であるのに対して需要は106,167個であり、この余剰分を小売店で販売できれば売上は増加する。

項目	2011年度	2012年度 (法人化)	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
①お総菜						
A: 佐賀市北部直売所年間レジ通過人数	2450千人	2450千人	2450千人	2450千人	2450千人	2450千人
B: 客単価	1300円	1300円	1300円	1300円	1300円	1300円
C: 市場規模概算(A×B)	3185000千円	3185000千円	3185000千円	3185000千円	3185000千円	3185000千円
D: 直売所の売り上げにおける加工品の比率	20%	20%	20%	20%	20%	20%
E: 直売所における加工品市場規模(C×D)	637000千円	637000千円	637000千円	637000千円	637000千円	637000千円
F: 加工品市場における目標シェア(平均値)	1%	3%	5%	5%	5%	5%
G: 売り上げ目標(E×F)	6370千円	19110千円	31850千円	31850千円	31850千円	31850千円
H: 利益率	60%	60%	60%	60%	60%	60%
I: 目標粗利(G×H)	3822千円	11466千円	19110千円	19110千円	19110千円	19110千円
J: 必要稼働人数	2人	3人	4人	5人	5人	5人
K: 一人あたり粗利	1911千円	3822千円	4778千円	3822千円	3822千円	3822千円
(参考)J: 目標製造個数(I÷300円)	21233個	63700個	106167個	106167個	106167個	106167個
(参考)K: 供給可能個数/日(H23,150個、H25,500個)	39000個	78000個	117000個	156000個	156000個	156000個

●富士町セット商品「ふじから便」の販売

農家、旅館、新規法人の製品をお取り寄せパック商品としてインターネット等で販売する。2010年度8月に販売を開始し、5カ月で80個販売したため、2012年度以降は年間200個販売可能と仮定する。2010年時点では自社商品がなかったため1個あたり利益が500円と低かったが、2011年以降は上記の惣菜パックも同封可能なため、1個あたり新規法人の

利益は 1,000 円に増加する。

②ネット通販商品(セット)	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
A: 米2kg(JA)	1300円	1300円	1300円	1300円	1300円	1300円
B: 加工品3品(旅館)	2000円	2000円	2000円	2000円	2000円	2000円
C: 漬け物・野菜(農家)	500円	500円	500円	500円	500円	500円
D: 自社商品	500円	500円	500円	500円	500円	500円
E: 仕入れ価格(A+B+C+(D×0.4))	4000円	4000円	4000円	4000円	4000円	4000円
F: 販売価格	5000円	5000円	5000円	5000円	5000円	5000円
G: 売り上げ目標個数	150個	200個	200個	200個	200個	200個
H: 売り上げ目標	750千円	1000千円	1000千円	1000千円	1000千円	1000千円
I: 1個あたり利益(F-E)	1000円	1000円	1000円	1000円	1000円	1000円
J: 目標粗利(G×I)	200千円	200千円	200千円	200千円	200千円	200千円
K: 必要稼働人数	0.2人	0.2人	0.2人	0.2人	0.2人	0.2人
L: 一人あたり粗利	1000千円	1000千円	1000千円	1000千円	1000千円	1000千円

●個人客向けツアーリズム

年間の粗利が 500 千円と低いが、町の認知度向上、物販の営業、町内の受け入れ基盤整備のため、継続して実施する。

③個人客向けツアーリズム	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
A: 年間催行回数	50回	50回	50回	50回	50回	50回
B: 平均来訪者数	20人	20人	20人	20人	20人	20人
C: 一本あたり単価	5000円	5000円	5000円	5000円	5000円	5000円
D: 売り上げ	5000千円	5000千円	5000千円	5000千円	5000千円	5000千円
E: 利益率	10%	10%	10%	10%	10%	10%
F: 目標粗利	500千円	500千円	500千円	500千円	500千円	500千円
G: 必要稼働人数	0.4人	0.4人	0.4人	0.4人	0.4人	0.4人
H: 一人あたり粗利	1250千円	1250千円	1250千円	1250千円	1250千円	1250千円

●団体客向けツアーリズム

受け入れに協力する農家が増えれば、将来的な中核事業として育つ可能性がある。また、地域内に子どもが増えることで賑わいが生まれる、学校と継続してつながることで町に愛着を持ってもらう子どもが増える等、将来的にも波及効果の大きい事業である。

初年度は受け入れ体制ができていないため誘客が不可能であるが、平成 24 年度にまずは日帰り体験を誘客、平成 25 年以降徐々に受け入れ人数を増加する。

④団体客向けツアーリズム	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
A: 年間催行回数	-	2回	5回	10回	15回	20回
B: 平均来訪者数	-	80人	133人	133人	160人	160人
C: 一本あたり単価	-	8000円	11000円	11000円	11000円	11000円
D: 売り上げ	-	1280千円	7333千円	14667千円	26400千円	35200千円
E: 利益率	-	20%	20%	20%	20%	20%
F: 目標粗利	-	256千円	1467千円	2933千円	5280千円	7040千円
G: 必要稼働人数	-	0.3人	0.3人	0.6人	0.6人	0.6人
H: 一人あたり粗利	-	853千円	4889千円	4889千円	8800千円	11733千円

●農家収入

農家収入は、2011 年は 10 軒の参加農家に対し一件当たり 590 千円の収入を見込み、2014 年に目標の 60 万円を超える。

項目	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
①お総菜	3,822	11,466	19,110	19,110	19,110	19,110
②ネット通販商品(富士町セット)	75	100	100	100	100	100
③個人客向けツアーリズム	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
④団体客向けツアーリズム	-	1,024	5,867	11,733	21,120	28,160
小計	5,897	14,590	27,077	32,943	42,330	49,370
農家戸数	10軒	30軒	50軒	50軒	60軒	60軒
一軒あたり収入	590	486	542	659	706	823

●旅館収入

旅館の収入は富士町セットの販売およびツーリズムより、年間 2,500 千円となる。

(千円)						
項目	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
ネット通販商品(富士町セット)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ツーリズム(売り上げの10%と仮定)	500	500	500	500	500	500
総計	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500

7. 水源地域活性化調査 評価書

本調査終了後、これまで富士町を含む中山間地域、過疎地域における様々な調査、研究活動に従事してこられた佐賀大学農学部地域資源学研究室 五十嵐勉准教授に、外部有識者としての評価をいただいた。以下に、五十嵐准教授が作成した評価書を転記する。

第1節 はじめに

佐賀市富士町における地域活性化のための本調査事業は、平成 21 年 10 月からの(株)よかネット、及び「ふじねっと」による関係機関・団体等へのヒアリング調査と、各種統計・資料分析による現状分析を踏まえ、内発的な産業育成のための実現可能な調査の実施と、活性化のための推進体制の整備が主な内容である。

本評価書は、(株)よかネットとふじねっとによる調査報告書と実際の活性化調査事業での評価者による参与観察、及び評価者が佐賀県内の中山間地域で実施してきた活性化事業との比較を踏まえて、本調査事業の外部評価を行うものである。

第2節 富士町の現状分析に関する評価

富士町における人口減少と高齢化の進行、農林業と建設・観光サービス業の衰退傾向に関する分析は的を得たものである。しかし、県内でも最も高い人口減少率と高齢化率の要因として、長期にわたる嘉瀬川ダム建設の問題があり、国道を始めとするインフラ整備が進まず、産業振興の停滞が、今日の地域問題に深く関連していること、また、その中で、古湯映画祭に代表される地域振興のための内発的な住民運動が今日の地域を支える人材を育ててきたことなどの動向分析が必ずしも十分ではない。さらには、「菖蒲ご膳」に代表される農村女性起業の展開過程を分析すれば、今後の地域づくりの参考とも成りえたように思われる。

嘉瀬川ダム建設に伴う建設需要の増加が、この地域の雇用吸収力の重要な要素であり、兼業構造を支えてきた公共事業の大幅な縮減が雇用機会の減少にも影を投げかけている。富士町北部の県境に位置する三瀬村が、日帰り入浴温泉施設、直売所、観光農園、蕎麦屋などのツーリズムの振興にある程度の進展を見たのと対照的に、富士町は公共事業や補助金に依存する体質から脱却できていない点に留意した活性化策が必要である。

その意味において、本事業で試行的に実施した「交流型」の内発的な地域振興策は、その本質において的を得たものである。特に、地域情報の発信ツールとしての地域ポータルサイト「富士町のおもてなし」と twitter と facebook の SNS は、有効な手段であった。

しかしながら、推進体制を含め地域振興を担うべき人材の掘り起こしや、その育成に関しては必ずしも見通しが得られていないことが課題であろう。

第3節 実施された調査事業に関する評価

第1項 観光振興のためのターゲット設定

本事業で取り組んだターゲットとして、コアターゲット：40～60代の福岡都市圏に住む女性とサブターゲット：福岡都市圏の子供と富士町周辺の高齢者の設定は、戦略性があり、方向性としては間違っていない。しかしながら、佐賀市内の市民を対象にした潜在的な観光需要の掘り起こしも、近接する地域での「日常的な交流」の促進によるグリーンツーリズムとして重要であろう。

第2項 旅館・農家が連携した新たな特産品開発

本事業で取り組んだ「山里のおばあちゃんが作った真空パック詰めのお惣菜」は、直売所を巻き込んだ総合的な地域資源の活用という点で注目される事業である。ヒアリングやモニタリング調査の結果も概ね好評であり、事業化の可能性が大きいものと思われる。しかし、事業化のためにはその供給体制が前提として必要であり、加工施設を有する組織体制の整備をいかに図るかがポイントとなろう。その意味において、いわゆる6次産業化における企業の参入や連携を模索する必要があるだろう。

第3項 富士町産品詰め合わせセット「ふじから便」

本事業で取り組んだ詰め合わせセット「ふじから便」は、類似する商品が全国に数多くあり、新規性や事業化には難しいように思われる。

第4項 間伐材の有効利用

本事業で取り組んだ間伐材を活用した積み木の商品開発は、(3)と同様に新規性と事業化の面で、その有効性には疑問がある。地元森林組合と諸富町の家具組合が実施している間伐材を利用した家具の販売戦略を強化するような支援プロジェクトの方が事業としての有効性が見出されるであろう。

第5項 観光商品開発事業

本事業で取り組んだモニターツアー：富士町で健康な休日を、富士町エコツアー、せせらぎカフェ、社会人ゼミ旅行誘致、教育旅行向けの農家体験などツーリズム事業は、本活性化調査の根幹に関わる事業である。

いずれの事業も参加者アンケートや感想をみると概ね満足度が高く、評価される。しかしながら、福岡都市圏から日帰り、ないし一泊で体験できる熊本県や大分県での体験型ツーリズムと比べ、そのツーリズム資源と企画プランナー、体験指導者(体制)等の面で、優位性や魅力が特に、高いわけではない。

また、体験を提供する農家・農村が散在的であり、拠点形成の志向が弱いように思われる。

美しい農村、真に安全な食材を生産する農家、各種の体験指導に秀でた人材の確保などの面を総合的に判断し、町内どこでも行うツーリズムから、拠点となる農村を見出し、磨きをかけるような戦略が必要であろう。

特に、エコツーリズムを標榜する場合には、自然や農村文化を理解し、体験を通して地域と共生するようなツーリズムのプランニングが不可欠である。人工林率が極度に高い富士町にあっては、徒歩で里山と里地をめぐるモデルコースの設定やインタープリター・エスコートガイドのような指導者の育成講座等を含むエコツーリズムに関する新しい戦略的なプランニングが必要である。

第6項 総合的評価

以上のように、本活性化調査事業は、その地域経営理念、内発性を重視したプランニング、富士町の振興を考える会を確認した推進体制、SNS 情報ツールの活用等、活性化に向けた基礎づくりとして十分な成果を得たものと判断できる。

今後は、地域経営の核となる人材の発掘と養成、地域プランナーとしてのアドバイザーの育成など、地域を動かすキーパーソンや組織の充実が、残された課題であろう。

参考資料

1. 富士町の現状

第1節 地勢・気候

●福岡市に近接。冷涼で高低差が500mある山間地

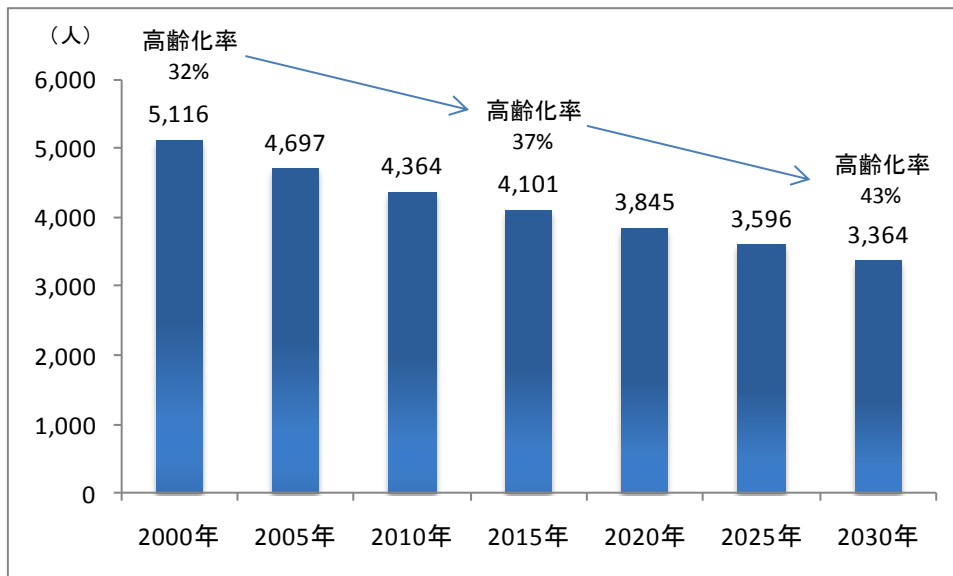
佐賀市富士町地域は、佐賀県の北部に位置し、北は福岡県前原市・福岡市、東は佐賀市三瀬村・大和町、西は唐津市、南は多久市・小城市に接しており、東西約10km、面積143.25km²のうち森林が約81%を占めている。当地域の中央部には一級河川の嘉瀬川が流れ、その嘉瀬川に流れ込む小河川沿いには32の集落が点在している。集落周辺には、標高50mから580mと高低差500mの間に約750haの農地が点在し、大部分が傾斜度20%と、典型的な中山間地域である。また、水源地としての役割も大きく、農業用の北山ダムに加え、多目的の嘉瀬川ダムも建設されている。年間平均気温は14.4度で、1月、2月は平均気温が0度以下になる年もある。年間降水量は2,500mmと多く、冷涼多雨の気候である。

第2節 人口動態

●人口減少・少子高齢化が進展し、人口は最盛期の半分以下に

富士町の人口は昭和35年頃は1万人を超えていたが、その後人口減少が進み、2005年には約4,700人となっており、高齢化率は3割を超える。高齢化率は佐賀県内で最も高く、人口減少及び高齢化が進展している。このままのペースで人口が減少すると、2030年には人口約3,400人（高齢化率約43%）になると推計される。

図 17 富士町の将来人口推計



出所：2000年は総務省 統計局「国勢調査」

2015年以降の人口は国立社会保障・人口問題研究所の資料により筆者作成

第3節 行政

●過疎地域に指定。2005 年、合併により佐賀市富士町へ

1956 年、佐賀郡小関村、小城郡南山村、北山村が合併して、佐賀郡富士村が誕生した。その後町制を施行し富士町となり、2005 年、佐賀市・諸富町・大和町・三瀬村と合併（新設合併）し、新たに佐賀市となった。なお、富士町は総務省から、過疎地域自立促進特別措置法に基づく過疎地域に指定されている。

合併後の行政体制としては本庁方式を採用しており、佐賀市役所本庁に旧市町村の行政機構・組織を集約し、富士支所は窓口的な機能を持つ部署となった。支所内の若手・行動派である中核的な人財が本庁に異動したため、支所には活力のある人財が少なくなったとの声が聞かれる。また、本庁から支所まで車で 40 分の時間距離があることに加え、支所長は副部長級かつ町内選出の市議会議員は 1 名であることから、地域の実情・ニーズを施策に反映するという点では合併前後で差が出る可能性がある。

佐賀市総合計画において富士町は、「農林業の振興とともに、水資源のかん養、大気の浄化など、森林が持つ公益的機能を重視した土地利用を進める」とともに、「北部九州のグリーン・ツーリズムの拠点として、山村地域の活性化に努め」とある。

富士町内における主な公共事業として、古湯・熊の川温泉の街なみ環境整備事業である「古湯・熊の川温泉地活性化事業」、ブロードバンド環境整備に伴う地域住民の ICT リテラシ向上等を目的とした「富士町情報化ビレッジ形成プロジェクト事業」、そして多目的ダムである嘉瀬川ダムの整備に伴ったハード整備事業等が行われている。

図 18 富士町における主な公共事業

①古湯・熊の川温泉地活性化事業
財源：国土交通省「街なみ環境整備事業」、佐賀市経済部商業振興課単費 事業年度：2006～2011 年度 事業主体：温泉地活性化運営委員会 ・合併を機に 2006 年に地元と行政で「温泉地活性化委員会」を組織。統一感ある景観づくりや地元食材を生かした催し、県内外での P R 等の 11 事業を実施。 ・具体的には住民間で「まちづくり協定」を締結し、外壁・屋根等の色彩、素材の仕様、緑化等に関する地域のルールを定め、旅館や商業者が改装、緑化及び統一案内看板の設置を行っている。 ・2017 年の古湯・熊の川温泉における年間観光客数 40 万人を目標に掲げている（平成 21 年度 28.3 万人）。
②富士町情報化ビレッジ形成プロジェクト事業
財源：厚生労働省「ふるさと雇用再生特別基金」、佐賀県統括本部情報課単費 事業年度：2009～2011 年度 ・ケーブルインターネットによるブロードバンドサービスを活用し、地域住民の情報通信技術（ICT）の利活用能力向上を図るとともに、電子取引機能を有する地域ポータル

ルサイトのシステム開発及び運用、新特産品の開発などを一連のプロジェクトとして取り組むことにより、住みやすい地域生活環境の実現を図る。

- ・プロジェクトの推進メンバーは、ふるさと雇用再生特別基金により 4 名を新規雇用し、任意団体「ふじねっと」を組織。

③嘉瀬川ダム周辺整備事業

財源：国土交通省

事業年度：1653 年調査開始、1988 年ダム建設事業着手、2012 年 3 月完成予定

- ・嘉瀬川ダムは飲料、洪水調節、農業用水等に利用される多目的ダムである。
- ・ダム用地に含まれる 140 戸の住宅が町内及び周辺地域に移住した。
- ・直売所の開設、交流施設（農村レストラン）の開設等、地域振興に関するハード事業も含み、2010 年 4 月に農産物直売所「ダムの駅しゃくなげの里」がダム湖畔に開業した。

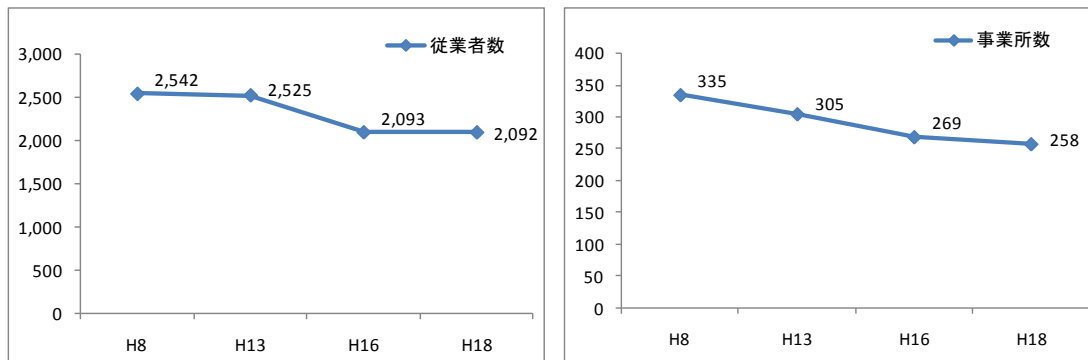
第 4 節 産業

第 1 項 従業者数・事業者数の推移

●従業員数・事業所数ともに減少傾向

富士町における従業者数、事業所数は減少傾向にあり、平成 18 年までの 10 年間で、従業者数が 450 人、事業所数が 77 件減少している。

図 19 佐賀市富士町の従業者数、事業所数



資料：総務省統計局「事業所・企業統計調査」

第 2 項 産業大分類別事業者数・従業者数

●農業、建設業、観光産業の比率が高い

総務省統計局「事業所・企業統計調査」より、産業大分類別の事業者数・従業者数を全国平均の構成比と比較すると、全国平均より高いのは、農業、建設業、飲食店・宿泊業、複合サービス事業である。この 4 部門の産業についての概要として、農業については山間地における稲作を中心とした農業が営まれていること、建設業については平成 23 年に完成する嘉瀬川ダム工事が行われていること、飲食店・宿泊業については町内に温泉が湧出し

ており、18 軒の旅館・温浴施設を中心とした観光産業が存在すること、複合サービス事業に関しては農業協同組合、森林組合、郵便局等の出先事務所が存在することが挙げられる。

図 20 産業大分類別事業所数（富士町および全国）

産業分類	富士町		全国
	従業者数	構成比	構成比
農林漁業	80	3.8%	0.4%
鉱業	0	0.0%	0.1%
建設業	450	21.5%	7.1%
製造業	267	12.8%	16.9%
電気・ガス・熱供給・水道業	2	0.1%	0.5%
情報通信業	0	0.0%	2.7%
運輸業	59	2.8%	5.0%
卸売・小売業	153	7.3%	21.1%
金融・保険業	5	0.2%	2.4%
不動産業	13	0.6%	1.7%
飲食店・宿泊業	287	13.7%	8.3%
医療・福祉	354	16.9%	9.5%
教育・学習支援業	31	1.5%	5.0%
複合サービス事業	125	6.0%	1.2%
サービス業(他に分類されないもの)	259	12.4%	14.8%
総数	2092	100.0%	100.0%

資料：総務省統計局「平成 18 年事業所・企業統計調査」

図 21 産業大分類別従業者数（富士町および全国）

産業分類	富士町		全国
	事業所数	構成比	構成比
農林漁業	4	1.6%	0.4%
鉱業	1	0.4%	0.1%
建設業	49	19.0%	9.3%
製造業	28	10.9%	9.3%
電気・ガス・熱供給・水道業	1	0.4%	0.2%
情報通信業	0	0.0%	1.0%
運輸業	10	3.9%	2.2%
卸売・小売業	58	22.5%	27.1%
金融・保険業	1	0.4%	1.4%
不動産業	4	1.6%	5.4%
飲食店・宿泊業	41	15.9%	13.3%
医療・福祉	14	5.4%	5.9%
教育・学習支援業	3	1.2%	3.9%
複合サービス事業	6	2.3%	0.3%
サービス業(他に分類されないもの)	38	14.7%	0.8%
総数	258	100.0%	100.0%

資料：総務省統計局「平成 18 年事業所・企業統計調査」

前述の農業、建設業、飲食・宿泊業、複合サービス事業のうち、建設業はダム建設等土木工事を中心とした公共事業を主に行う外部依存的な構造となっている。ダム建設が完了する平成 23 年以降について、人口減少及び高齢化が進む過疎地域において今後の見通しは楽観できるものではなく、他産業への業種転換が進むのではないかと考える。今後の地域経営を見据える上で、外部依存の産業を中心に据えることはリスクが高く、内発的な産業を中心に据えた持続可能性の高い産業構造の形成を目指すべきであると考え。そのため、

ここでは地域に既にある資源を活用した産業である農業と、飲食・宿泊業を含む観光産業について詳細を見る。

第3項 農業

(1) 農業の概況

●農家の高齢化が進む。小規模稲作・兼業農家が多い

専業農家 82 戸、兼業農家 446 戸の計 528 戸が農業を営んでいる。そのうち経営面積 1.0ha 未満が 54.4%、1.0～2.0ha が 21.6%となっており、全国平均（1.8ha）と比較して小規模農家が多い。経営者の年齢別では 60 歳以上が 44.4%を占め高齢化が進んでいる。

農地の利用については水田面積が 711ha、畑が 33ha と、稲作を主とした農業が展開されている。なお、耕作放棄地は耕地面積の 7.1%にあたる。

主要な作物の作付け状況を見ると、水稻が作付け面積の約 9 割を占め、その他にホウレンソウ、レタス等が栽培されている。谷間から湧き出る清流で作られた富士町産米は美味であり、アミロースは 16.1%、タンパク質は 5.1%と、食味値を見ても新潟県魚沼産コシヒカリ（アミロース 17%、タンパク質 5.8%）と遜色ない値である。

町内には棚田で稲作農業を営む農村景観が広がっており、農林水産省から「日本棚田百選」に指定された西の谷の棚田がある。

図 22 農家人口

項目	戸数
販売農家数	528戸
専業農家	82戸
第1種兼業農家	110戸
第2種兼業農家	336戸

資料：農林水産省「2005 年農林業センサス」、佐賀市「住民基本台帳」（2010 年 3 月）

図 23 農地面積別の構成

経営面積(ha)	農業者数
0～1.0	288
1.0～1.5	114
1.5～2.0	68
2.0～3.0	36
3.0～	23
計	529

資料：富士町地域水田農業ビジョン

図 24 農業者の年齢構成

年齢	農業者数
20歳～	3
30歳～	32
40歳～	141
50歳～	142
60歳以上	254
計	572

資料：富士町地域水田農業ビジョン

図 25 農地面積

項目	面積
旧市町村面積	143km ²
林野面積	116km ²
林野率	81.20%
水田面積	711ha
普通畑面積	33ha

資料：農林水産省「2005 年農林業センサス」

図 26 作物作付状況 (ha)

作物名	H19年	H20
水稻	503.5	509.86
ハウレンソウ	50	50
レタス	33	30
パセリ	3.6	3.77
なす	0.9	0.75
花卉	10.6	10.4

資料：富士町地域水田農業ビジョン

図 27 西の谷の棚田



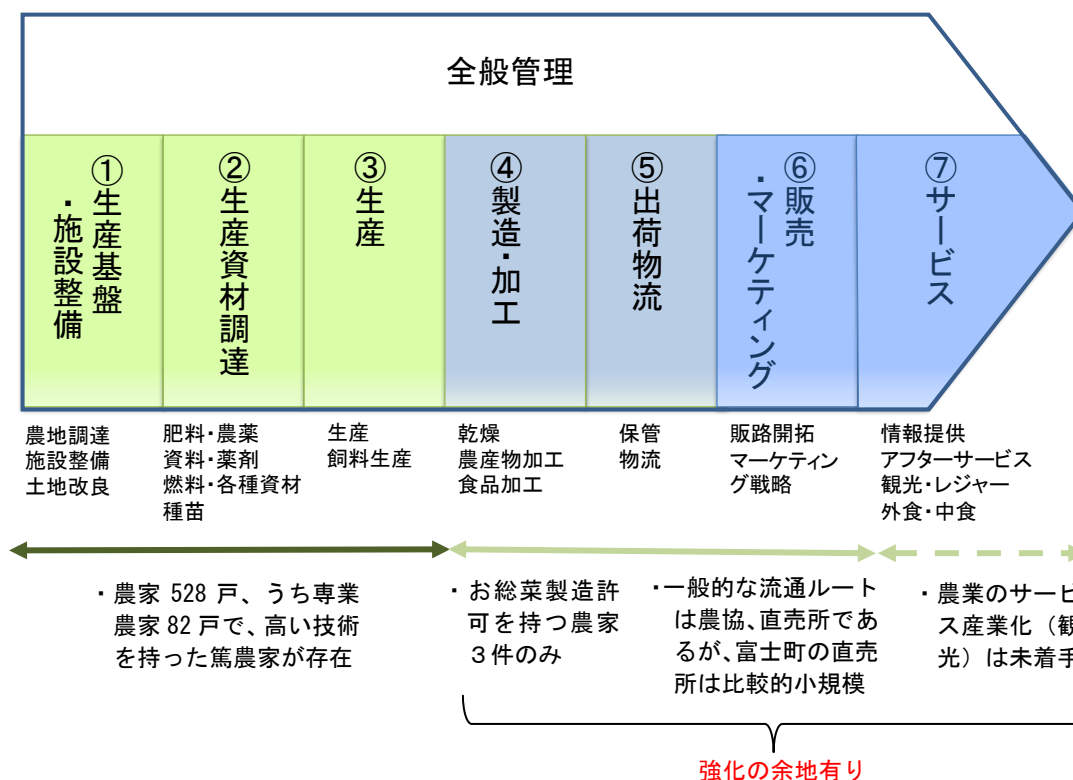
(2) 農産物加工・販売・飲食施設

●加工施設は少ないが、個性ある飲食店へ観光客が来訪。

農産物の加工品に関しては、町内に総菜加工の免許を持つ農家は3件のみであり、高齢者がクイモの粕漬けやウリの粕漬け、梅干し、タクアン等の漬け物を直売所に出している。町内農家共同利用が可能な施設、あるいは加工の委託を受ける施設・団体は存在しない。町内の農業関連ビジネスのバリューチェーンは生産、加工、出荷、販売・マーケティング、サービスといった川下部分の強化の余地がある。

町内の直売所としては、ダムの駅しやくなげの里が平成 22 年 4 月に開業。12 月末時点で約 12 万人の入り込みがあるが、車で 30 分以内の周辺には入り込みが 100 万人に達する「マッちゃん」や、「道の駅大和そよかぜ館」、約 40 万人の「鳴神の庄」があり、競争環境は厳しい。町内産の農産物を提供する飲食店として、町内の山で採れる山菜や新鮮な農産物を提供する農家レストランがあり、福岡市内や佐賀市内といった近郊からの来客で週末は賑わう。

図 28 富士町内の農業ビジネスのバリューチェーン



(3) 農家所得

●農業による所得は全国と比較して少ないと予想される。

販売農家の総所得は 484 万円であり、勤労者世帯の勤め先収入の平均 545 万円と比較して約 60 万円低くなっている。前述の販売農家の総所得というのは、47 都道府県のすべての営農類型を含んだ平均値であり、これを都府県の水田作でみると 439 万円と、総平均よりも 45 万円低い。

富士町の農家平均所得については、統計データが存在しないが、水田農業が主であること、経営面積が小規模であることを考慮すると、全国平均よりも少ないと予想される。

第 4 項 観光

(1) 観光施設の立地状況

●温泉旅館が 18 軒集積。町内に直売所が開設。

町内には、古湯温泉、熊の川温泉という二つの温泉があり、古湯温泉では 13 軒の旅館、

熊の川温泉では5軒の旅館・温浴施設が運営されている。この二つの温泉地に年間約30万人の来訪がある他、北山ダム周辺にはキャンプ場やレジャー施設がある。

図 29 富士町内の観光施設



(2) 観光入り込みの現状

●温泉旅館への観光客が回復・増加傾向。泉質への評価が高い。

2009年度の観光客の入り込みは古湯・熊の川温泉に283.2万人、天山リゾートに100.2万人となっており、主要施設合計で54.3万人であった。平成22年4月に開業した農産物直売所「ダムの駅しやくなげの里」には、4月～12月の間に約12万人が訪れており、2010年の町内の観光客は60万人を越えていると推測される。

古湯・熊の川温泉の泉質は源泉43度と低めでpH値が高く、「ぬる湯」と呼ばれる。への評価は高く、2007年の㈱リクルート社による「人気温泉地ランキング」の「満足度の高い温泉部門」で全国8位⁹となっている。入り込みは2000年の35.7万人から減少の一途を辿り2005年には22万人まで落ち込んだが、合併を機に観光客が増加に転じ、2009年度では28.3万人となっている。

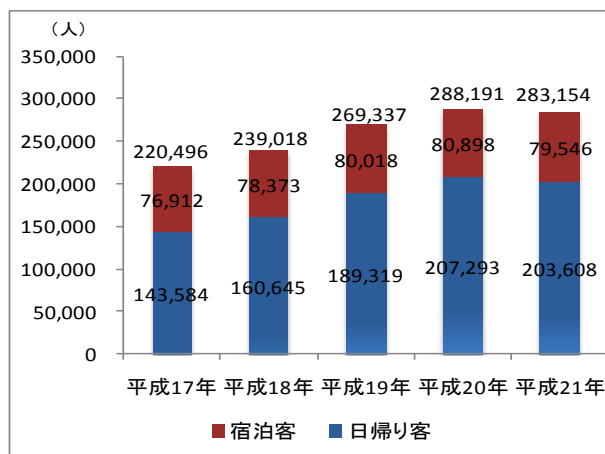
⁹ ㈱リクルート「人気温泉地ランキング2008」(<http://www.recruit.jp/library/travel/T20071221/docfile.pdf>)

図 30 主要施設の観光客数

施設名	観光客数
天山リゾート	100.2
浮立の里展示館	1.0
21世紀県民の森	37.1
フジカントリークラブ	78.5
北山カントリー倶楽部	40.7
北山キャンプ場	3.0
古湯・熊の川温泉	283.2
計	543.7

資料：佐賀市観光振興課

図 31 古湯・熊の川温泉の観光客数の推移



資料：佐賀市観光振興課

第5節 生活・交通・情報インフラ

●公共交通が不足、ブロードバンドが平成22年から開通。

町内の教育施設は中学校2校、小学校4校である。医療施設は自治体病院で介護保険事業所でもある佐賀市立富士大和温泉病院がある。

公共交通網は国道を中心とした町内の幹線を昭和バスが運行しているが、便数は1時間～2時間に一本と少なく、また地区住民からは「バス停までの距離が遠い」という声が聞かれる。

情報通信網に関しては、2010年5月にブロードバンド利用環境が整備され、希望者は光ファイバーによる高速インターネットが利用可能になった。しかし、他地域と比較すると利活用は進んでおらず、佐賀県情報課によると、インターネットへの接続率は平成21年で37%と佐賀県平均(45%)よりも低い。

第6節 歴史・文化

●農村ならではの伝統芸能や文化が伝承されている。

五穀豊穡等を感謝し収穫を祝う神事の「^{てんつくまいふりゆう}天衝舞浮立」が行われている。約400年の伝統

があり、佐賀県内に残る同種の神事の中でも最も古態を伝承しているという理由で佐賀県の重要無形民俗文化財に指定されている。また、10 月には町内各地で毎週のように「おくんち」が開催され、各戸で伝統的な郷土料理が振る舞われる。

図 32 市川地区の天衝舞浮立



第2節 ヒアリング調査

第1項 第一次産業関係者ヒアリング

●従来型の流通を行う農家（主に兼業農家）と直接流通やサービス化に取り組む農家（主に専業農家）でスタンスが分かれる

同じ農業従事者であっても、従来型の農協を通じた流通を行う農家と、直販や観光に取り組む意向を持つ農家で考え方は大きく分かれる。前者は地域内の秩序維持や既存のヒエラルキの遵守、調和を重んじ、意志決定の順序にこだわる。一方で、後者は独自の考え、価値観を重視しており、それを自らの責任、意志決定のもとで消費者に伝えたいという意向を持っている。また、直販に取り組む農家は新規の販路開拓や農業のサービス化に関心が高い。

これらの従来型の流通を行う農家は兼業農家が多く、直販に取り組む農家は専業農家である。富士町の兼業農家は地元の団体職員、行政職員、あるいは佐賀市内に通勤するサラリーマン等であり、暮らしぶりは比較的豊かである。一方で、専業として農業に取り組む方々は「収入という意味では豊かではない（専業農家・50代男性）」が、農業技術の習得、後継者への教育、農業の付加価値部分の増大に関心が高い上、兼業農家から農作業を請負うケースも多く、地域の農業の継続に関してカギを握る存在であると考えている。

農協職員・兼業農家 T 氏（50代男性）

課題：活性化事業が地域のニーズに合っていないことが多い

外部から人間が入ってきて地域活性化を進めるのは大いに結構であるが、地元町民や支所との連携を密にしなければ、町民は事業に参加できない。県や国の事業が上から降ってくるが、それが地元が望んだものでないことが多い。

田舎では、慎重に、順序を間違えずに、そして「もうよか」というくらいにしつこく事業内容を説明していかなければならない。「あの人、あの部会には話をしたのに、こちらには話をしていない」というようなことが無いように気をつけた方がよい。

情報はトップに説明した後はできるだけ均等に出した方がよい。上に話を通さないと、下としては動けない。

今後：JAとして直売、特産品開発に取り組んでいく

JAも特産品開発や直売所の運営に取り組む。他の団体や行政の事業との連携については、現場が混乱するので参加が難しい。

2009/11/09 ヒアリングより作成

専業農家・K氏（30代男性）

課題：個別農家としては、JAとの距離感が難しい

JAと距離を置いている農家は、地域の秩序を乱さない為に色々気を使っています。JAも、直売や特産品の必要性は感じてと思うけど、パセリ部会やほうれん草部会、レタス部会など作物毎に部会があり、その差別が無いように理由付けするのが大変で、動きが遅いんです。

今後：消費者、小売店舗との直売に力を入れない

関東の大学を卒業後、地元である富士町に戻ってイチゴ農家をやっています。私はかつてJAと一緒に青年部会のリーダーとして頑張っていたのですが、部会には無い作物であるイチゴを育てたあたりから、関係が疎遠になっていき、いまでは距離を置いています。私の友人の、やる気があり自分なりの方向性をもっている農家は、個人で直売への出荷や福岡の百貨店との取引を行っていますよ。

今後：富士町への移住希望者をサポートしていきたい

ここ2～3年、富士町への移住希望が増加していて、僕のところにも5件の相談が来ています。都会から景観、風土に憧れて移住してきて、仲良くやっています。古民家を斡旋したり、近所づきあいで

押さえないといけないポイントを教えたり、定住する方々のサポートを行っていききたいですね。

2009/11/06 ヒアリングより作成

専業農家・M氏（50代男性）

課題：高齢化やダム建設などで農家が減少している

ほうれん草農家仲間が以前は120人くらいいたが嘉瀬川ダムの建設や高齢化で今は30数名になってしまったことが精神的にはつらいですね、ダムで離農する農家の土は農家の魂だからダムの底に埋めるのは我々農家にはつらすぎると国交省にお願いしてその土をトーン車で運んだりもしました。

今後：野菜づくりは物語づくり、物語を伝えたい

あこがれでは飯を食えない、生活力がないと大変。収入という意味では豊かではないが、農家は家族と一緒に仕事ができる。それにはやっぱり自分たちの商品に付加価値をつけることが大切で、それを作るのも我々の役割だと思っています。商品作りとしては、野菜づくりは物語づくり。土の物語、水の物語がないと商品は育たない。ぜひ食べてみたい！と思わせるものを今後も野菜に詰め込んでいきたいと思っています。

ここ数年、自分たちを見てきた若い農家が育ってきた喜びはあるよ。彼らが農業を本格的に取り組んでくれることが本当にうれしいですね、農業後継者との出会いがあり、その後、農業のサポーターとして帰ってきてくれることがうれしいですね。

今後：直販やツーリズムに取り組みたい

既存の市場流通に野菜を出しても、作物へのこだわりや生産者の色が薄れてしまう。売る努力をしないと、いくら手塩にかけて育てた野菜でも、安く買いたたかれてしまう。これからは直販に力を入れていきたいと思っています。今はマッちゃんやそよかぜ館など、近くの直売所に出しているけど、インターネットも使えればいいね。それと、僕がやりたいのはグリーン・ツーリズム。観光客を呼んだり、新規就農者の受け入れなど、町外から来る人に対して皆で連携して地域のサポーターとして地域を守っていききたいですね。人がいなくなることが一番寂しいから、緑の風が吹いて、人が来るようになることが一番いいですね。

今後：商工、旅館、林業など、地域の力を結集して地域の理想に近づく

「何も無いのが一番いい！田舎はイイね！」と住んでいる人がこの宝の山里に気づくことが大切。農家だけではなく、商工、観光旅館、林業そういうみんなの総合力が結集しないと地域の理想には近づけないと思っています。

2010/6/20 ヒアリングより作成

森林組合組合長・兼業農家D氏（60代男性）

課題：森林の管理は個人ではできなくなっており、山が荒れている

材木を使った加工品の販売は積極的には行っていません。森林の管理は国の補助金等をもとに組合が行っています。高齢化や人口が減ったせいで人手が圧倒的に足りないんで、個人での管理はできていない。もう無理ではないか。

課題：子どもと一緒に農林業に取り組むたいが、生活していくことが困難

農林業で生活していくことは金銭的に困難なので、息子に勧められない。もし、息子達が生活できるのであれば、一緒に考えたいんだけどね。

今後：高齢化のため消えゆく町民の生活を後生に伝えたい

町民の日常生活を後生に伝えなければならない。農法・林業の管理についても、簡単そうに見えて実は奥が深い。技術的な伝承が必要です。山を継ぐ人がおらず、50年後の地域を見据える人がいないのは大きな問題。植林しても、その後の担い手がいないので、国の補助金がなくなれば、山は荒れる一方だろう。

一方で、植林のノウハウは、技術的には難しくない。ボランティアで佐賀市南部の漁協の方々が植林をしています。海苔を育てるためにはきれいな水と、それを育む森が必要。山と海はつながっているんです。

2009/11/12 ヒアリングより作成

第2項 商工業者ヒアリング

●観光振興の意向を持つが、異業種間の連携が少ない。

商業者の方々は、比較的柔軟性、進取の気質があり、町内でのインターネットやマーケティング等の講座にも積極的に参加している。特に温泉旅館の経営者達はまちづくりへの意識が高く、ほたる鑑賞会、朝市といったソフトの活動や、植栽統一、景観美化といったハード整備に一丸となって取り組んでいる。一方で、農林業者・団体や医療施設といった異業種との連携についてはまだ取り組みが少ない。

商工会・菓子屋経営（60代男性）
課題：情報基盤整備が遅れたため、住民・事業者の情報発信力が弱い 富士町の第三セクターであったケーブルテレビ局が合併により放映を中止したので、局が担っていた地元の気象情報や周辺自然環境情報が無くなってしまった。商工会に加盟している事業所の約4割がHPをもっているが、ほとんどが旅館業と建設関係で、しかも更新がほとんどない。平成21年度まではインターネットを見ようと思っても、電話回線を使ったナローバンドか携帯電話しかなかったため、HPを見ることができずに困った。 課題：独特の民俗の伝承が必要 高齢化が進み、生活や諸作業などの知識や知恵がこのままでは受け継がれずに消えてしまうと心配している。独特の民俗があるので、この伝承が必要。
2009/10/28 ヒアリングより作成
温泉旅館組合代表・旅館経営（60代男性）
課題：異業種、団体毎の連携がない 農業者と温泉旅館、商業者、森林関係者など各団体の横の連携がなく、互いに足を引っ張り合っているだけの地域である。ただ、昨年からある農家の野菜を朝市で販売するなど、一部の農家とのつながりが出来てきている。 今後：もてなしの充実と温泉地の景観づくりに取り組みたい 1つ目は、やっぱりおもてなしの心と料理、それをしっかりやっていくこと、2つ目は街並み、景観、これを山間の温泉地らしく取り組んでいくこと、3つ目は川、川遊び（つりや子供遊び場）の整備、平成24年度までには遊歩道を整えるようにしています、これはダムまでつながっているからね。4つ目は嘉瀬川ダムを観光の目玉にしてダムの周辺に看板を立てたり、観光の案内をすること。いろんなことがダムの完成とともに動いています。来客の70%を占める福岡都市圏が最大のターゲットですが、この4つが揃ったときには古湯に観光や散策のお客さんも増えてくると考えてます。 この間、テレビ番組で座右の銘を聞かれたのですがそのときにもお答えしたのがこれです。『湯布院、黒川に追いつけ、追い越せ』これが私の目標です。
2010/5/28 ヒアリングより作成

第3項 医療福祉・教育関係者ヒアリング

●子ども・高齢者にとっては高低差のバリア克服が困難

福祉関係者は、高齢者が多様な人とふれあい、コミュニケーションを取る場をつくるための様々な取り組みを行っている。交通の便が悪く、運転ができない高齢者が買い物や社交の場に出て行くのは簡単ではないため、福祉関係者は戸別訪問を兼ねた買い物難民対策（移動コンビニ）に高い関心を持っている。

町内の自治体病院である富士大和温泉病院は医療観光など異業種との連携に積極的であるため、温泉、自然と組み合わせた観光商品開発の実現の可能性は高い。

福祉団体職員・M氏（40代女性）
課題：交通の便が悪いことが大きな課題

お年寄りに何が一番大変かを聞くと、買い物が大変という言葉をよく聞く。今年4月から昭和バスが1区間100円で乗れる「シルバーパス」を行っているが、昭和バスのバス停までの足がない。地域巡回バスの運行に関する提案を支所に上げており実施の方向で現在動いている。この取り組みは引きこもり予防の側面が大きい、お年寄りの地域内外の移動手段を確保する意味でも実施したい。

課題：引きこもりの高齢者が増加

交通の便が悪いことから、外に出歩くことができず、引きこもりの高齢者が増加している。

今後：高齢者のコミュニケーションの場づくりを行いたい

現在不定期にボランティア団体とお年寄りのコミュニケーションの場をつくっている。町内の高齢者は同年齢の街中の高齢者と比較して元気だと感じる。農作業をしていることと、田舎はなんだかんだと出事が多いので、生き甲斐を感じる人が多いのではないかと。

2010/1/20 ヒアリングより作成

佐賀市立図書館富士館 館長 Y 氏（60 代男性）

課題：高低差があり、高齢者や子どもの行動が制限される

富士町は地域的な高低差が人々の行動に大きな影響を与えている。特に子どもや高齢者は自分で移動手段を持たないため、買い物や通学、通院が大変。

今後：ICT を活用した教育、福祉のバリアフリー化に期待

定年前は佐賀市職員として情報化に関する部署にいた。今後いかにインターネット等を使いながらバリアをはずしていくかが重要。教育・福祉の情報化に期待している。

2010/1/20 ヒアリングより作成

第4項 行政関係者ヒアリング

●町民の過疎化への危機感欠如、合併による弊害、公共事業の負の遺産がある等の意見

地元役場に勤務する行政関係者としては、過疎化への危機感が町民と比較して高く、その対策として観光振興に対する期待が大きい。ただし、一過性のイベントやキャンペーンではなく、地域住民や町内の事業者が連携した、地元発意の持続可能な取り組みを支援したいという意向を持っている。

県や国主導の事業に関しては、直売所の POS システム等オーバースペックなものが整備され、事業終了後にその成果を地元がもてあましてしまうケースが見られるため、地元で引き継ぎが可能な体制・システムとする必要がある。

富士支所職員 Y 氏（50 代男性）

課題：町民は過疎化についての危機感が薄い

佐賀からも福岡からも近いという利便性の良さから、過疎化について危機感が薄いと感じます。今佐賀市内での富士町の高齢人口はトップであり過疎化についての問題は深刻です。また、性分として少々あきっぱさがあるかなと思います。農業でもなんでも新しい取り組みに飛びつくのは早いけれど、一斉にひいていく。そしてまた新しいことに……。これは富士町が孤立した場所ではなく、佐賀や福岡への近さゆえに「富士町でがんばらば生きていけん」というような危機感が生まれないからなのではないかと思っています。

強み：人情味にあふれた人

町の良い所は、自然景観といったのはもちろんですが、一番は「人情味」だと思います。健康マラソン大会に参加された方に、コース的には好条件とは言いがたいのになぜ参加されたのかと聞くと、「景色を楽しみながら走り、スタッフの気持ちのよい対応に触れ合うことが楽しい」とおっしゃいました。

産業まつりや、映画祭などの手作りイベントで、町外から来た方が富士町民の人情味に触れ、あたたかさを感じておられる方が多数いると思います。

今後：地域をあげて交流人口増加のために取り組んでいくことが必要

嘉瀬川ダムの建設によって道路や下水道などのインフラ整備が進み生活の環境はすばらしいものになりました。では、この生活環境をどう活かすかが富士町の未来につながってくると思います。整備された道路は、農業他いろんな産業に活かすことで経済の発展につながります。この「道」をどううまく使い、自分たちの暮らしをいかに豊かにするかを地域の人たちが主導で考えて実行していくことが大

切。また、この道を通して外から大勢の人が富士町にやってくるようになりますが、ただ、多くの人をやってこさせて交流人口を増やせばいいというものではない。イベントなどを行政側でうって一時的に人を呼び寄せてもそこに住民の賛同の気持ちがなければ、長続きはしない。住民ひとりひとりが同じ気持ちをもって地域をあげて交流人口増加のために取り組んでいくことが、富士町の発展につながるし、もっともっといい町になるのだと思います。

2010/5 ヒアリングより作成

富士支所職員 S 氏（50 代男性）、O 氏（40 代男性）

課題：ハード・ソフトの公共事業の負の遺産がある

ダム関連や、合併後の活性化策等、町内でいくつかのハード・ソフトの公共事業が行われているが、事業の満了後の地元負担発生は困る。ダムの駅の POS 機能は、地元で運営ができない構造であり、都度業者に依頼しなければならない。そういった負の遺産は残さないでほしい。きれいさっぱりと跡形無くするか、地元で運営可能な身軽なものにしてほしい。また、町内で進行している各事業の役割分担、相乗効果が必要だろう。

課題：合併により若くて優秀な職員が本庁へ

合併後、仕事ができる若手や将来の幹部候補が本庁に吸い取られてしまい、支所にはベテランが多くなった。そのため、地元と一緒に汗を流す人材が少なくなってしまった。

今後：地域内循環型の観光振興が望ましい

全員参加型での地域振興は難しいと思うので、関心ある人に集中するとか、いくつかの成功事例を輩出させる事が良い。町の今後については、地元旅館での地産地消など、循環型の観光振興が望ましい。

2010/5 ヒアリングより作成

第5項 ヒアリング結果の整理

まず、産業分野については、農林業関係者からは、地域への愛着や土地を守る使命感や、子どもが食べていけるだけの収入があれば一緒に農業に取り組みたいという声が聞かれる。専業農家は直販やツーリズムへの意欲を示しており、農業収入を増大する意味でも、農業生産よりも川下の販売やサービスに取り組むことが必要であると考えている。また、商業者や行政から多く聞かれる観光振興の意向に関しては、これまで少なかった旅館や農業、医療施設などの連携ができれば、地域にとって裾野が広く、また観光客にとっても選択肢があり魅力的な観光商品の提供が可能である。

市民生活分野に関しては、増加する高齢者の知恵や生活文化、地域性が失われていくことへの危機感が多く聞かれる。地域の生活文化の伝承に加え、高齢化が進む農山村における高齢者の生きがいづくりや、年金収入の足し、コミュニケーションなどを兼ね、高齢者が参画可能なコミュニティビジネスを展開することが望ましいと考える。

行政関係者からは、合併により優秀で動きの良い若手が本庁に異動したことで官民の共働が減少した、あるいは本庁と支所の距離があることで、本庁が地域のニーズを把握しておらず、活性化事業が実情に合わない等の意見があった。

上記の意見を踏まえ、ヒアリングから見た地域の課題は、以下の4点であるとする。

- ①産業：農業資源の付加価値創出による収入の増大
- ②産業：異業種が連携した観光振興
- ③市民生活：高齢者の知恵の伝承とコミュニケーションの場づくり
- ④行政：産官民の協働や情報伝達の間となるプラットフォームの構築

2. 富士町における産業育成の可能性

第1節 農業・観光資源を活かした内発的な産業の育成

地域産業の柱として農業と観光に取り組む際に、その相乗効果、補完関係をどう設計するか。その参考として、物販と観光のポータルサイト運営により農業所得と交流人口を増大した「韓国情報化村事業」、物販をメインに観光へ展開した「高知県馬路村」、観光をメインに農業所得を増大した「(株)南信州観光公社」の3事例をレビューする。

(1) 韓国情報化村事業「物販と観光のポータルサイト運営による農業所得・交流人口増大」

●背景：都市部への人口集中と、地方の人口減少・少子高齢化

韓国では、ソウル市、仁川市と京畿道を合わせた首都圏人口は全国人口の約5割を占めており、1960年代以降から地方の人口が都市部に流入し続けた結果、地方都市においては日本以上に人口減少、高齢化が進んでいる。¹⁰

●施策の概要：村民のICTリテラシー向上、webサイト構築、特産品開発支援

2002年より大韓民国行政安全部の事業として、各地の農山漁村を「情報化村」と認定している。2010年12月現在約363の情報化村が認定されており、認定を希望する村は事業計画を国へ提出し、認められると「情報センター」の建設や地域住民へのPCの提供に加え、各村のショッピングサイト構築と、特産品開発支援等の事業を行う。

情報化村事業の推進は、「情報化村事業団」という政府の外郭団体が担っており、各村のショッピングサイトを束ねたポータルサイトを運営している。なお、ポータルサイト上では、農産物や加工品の通販購入や観光ツアーへの申込が可能である。

また、地元の住民を中心とした「運営協議会」が実際に現場で情報化村事業の各メニューを実施する。

図 33 情報化村事業の事業概要



資料：情報化事業団提供資料

¹⁰ 山口広文「韓国における国土計画の経緯と現況」『レファレンス』2003年9月号,44頁

●施策の効果：売上は約6億円、消費者と村民の双方に好評で、事業が9年間継続

情報化事業団スタッフのお話によると、「この施策の導入以降、ある村では農業所得が4倍になった。観光客数が100倍になったところもある。」とのこと。施策が9年間続いている理由としては、「消費者からも、村民からも好評であるため」であり、今後は2014年を目処とした情報化事業団の民営化が予定されている。

情報化村ポータルサイトによる2009年度の売上は約80億ウォン（約6億円）であり、農産物・加工品等の物販による売上が約4億円、観光・ツーリズムによる売上が2億円であるが、現在ツーリズムの売上が伸びているそうである。「商品を購入することで、その地域に行ってみようという人が増えており、逆に村を訪れた人がその村を気に入り、物販商品を継続的に買うといった相乗効果が生まれている」。



情報化村の一つである「ポリッコゲ村」の体験メニュー「餅つき」



ポリッコゲ村の情報化センター

2010/2、8、11月 筆者ヒアリングより作成

このように、農産物および農産加工品の物販と観光には、相乗効果を生み出すことが可能である。これと同様の効果は、高知県馬路村にも見て取れる。

(2) 高知県馬路村「特産加工品開発による地域の活性化」

●背景：林業の衰退と人口減少、高齢化の進展

馬路村は村の面積の96%が森林で覆われた典型的な山間地である。かつては林業で栄えたが、資源の枯渇、事業の合理化によって営林署（四国森林管理局）が撤退。人口減少が続く過疎の村であり、高齢化が平成21年時点で36%と高い。

●概要：馬路村の名前を前面に出した柚子加工品を展開

高齢化で病害虫の防除作業ができないことを逆手に、安心・安全なゆずとしてPR。JA職員がキーマンとなり、ゆずの加工品の開発、販売を牽引した。「村を表に出した商品をつくりたい」という思いのもと、馬路村の名前を全面に出した商品を展開。

●事業の効果：加工品の売上は300億円に

人口約1000人の小規模自治体において、年間売り上げ約30億円の事業を創出。ゆず生産量は20年間で約3倍。ゆず加工品の売り上げ増加は20年間で約10倍になり、2007年度には300億円に達している。

また、モノが町の広告塔の役割を果たし、全国各地から年間 200～300 団体の視察団を含めた 6 万人の観光客が訪れている。

図 34 ごっくん馬路村の商品・ラベル



資料：馬路村農協ホームページ

2010/4 月 馬路村農協東谷氏の講演議事録より作成

韓国情報化村は、物販と観光の二本柱であり、馬路村は物販をメインとした観光への展開であった。観光をメインとした農家所得向上における事例としては、飯田市を本拠地とする(株)南信州観光公社がある。

(3) 飯田市 (株)南信州観光公社「500 軒の農家の連携による教育旅行の受け入れ」

●背景：農業体験へのニーズの高まり¹¹

飯田市は人口約 10 万 7000 人の地方都市であり、過疎地域を抱える。1996 年度より中高生を対象とした修学旅行、総合学習プログラム（体験教育旅行）に取り組んでいる。当時は市の商業観光課が受入に関する事務局業務を行っていたが、農業体験の受入が増えてきたことに伴って 2001 年に第三セクター形態の「(株)南信州観光公社」を設立。

●概要：(株)南信州観光公社が 500 軒の農家をコーディネートし、中学生に「農村の普通の暮らしを」を体験させる

「人との交流」をキーワードに 200 種類以上の体験プログラムを準備し、体験プログラムの指導は農家をはじめとする住民が担っている。販売は旅行会社が行い、南信州観光公社が受け入れ農家のコーディネートを行う。

農家民泊において学生に提供される体験メニューは、農作業の他、料理や工芸、加工などの農村生活である。南信州観光公社の高橋専務のお話によると、「無理はせず普通の暮らしを見せる方が、提供者側も楽で、学生も喜ぶ」とのこと。

●効果：農家の収入が多い所で 60 万円向上

200 のプログラムのうち農家民泊を組み込んだ農業体験メニューが売上（年間 1 億 5 千万円）の 8～9 割を占めており、年間約 1 万人の中学生が農家民泊を体験している。飯田市の農家約 2500 戸のうち、受け入れ農家数 250 戸である。受け入れ農家数は体験教育旅行の希望者の増加に伴って長野県南部地域一帯に拡大し、現在では市内外で約 500 軒となっている。

設立 4 年目以降単年度黒字を計上し、2009 年度の売上は 1 億 5 千万円。現在スタッフ 7 名（うち飯田市からの出向が 2 名）を雇用している。体験料金は、1 日目夕方と 2 日目午

¹¹ 鈴村源太郎「小中学生の体験教育旅行受け入れによる農村地域活性化」『農林水産政策研究』第 15 号、2009 年、41～59 頁

前中の体験で、一人平均 11,000 円であるが、このうち 8,000 円が農家、1000～2000 円が観光公社の収入となる。農家の収入は多い所で約 60 万円となっている。

2010/8 月筆者ヒアリング、および参考文献より作成

これまで見てきた 3 事例の様に、農業の「生産」部門に留まらず、「加工」「販売」「観光」分野に進出することで事業規模を拡大し、その相乗効果を発揮している地域は全国各地にある。まずは地域に存在する農産物や観光資源などの地域資源を発掘あるいは再評価し、顧客との関係性を創ることができれば、農産物が地域の広告塔となり、来訪者を増大することが可能である。また、地域を来訪した観光客がその人柄や土地柄に触れ、愛着を持つことで、継続的なファンとなって物販の拡販に繋がることが期待される。

先に見たように、富士町の農業は生産部門に強みを持つが、加工・販売・観光といった川下は強化の余地がある。このため、農業を核としながら観光まで見据えた「農業関連ビジネス」の育成に重点的に取り組む必要がある。

第2節 ワークショップによる地域資源の掘り起こし

自律的・持続的な地域経営は、地域住民や事業者、行政の協働がなければ前に進まない。そこで、富士町においては町民が参加したワークショップによって資源をピックアップし、それに対する顧客の意向を把握、その後、結果を受けて何に取り組むべきかを議論するという、ボトムアップによる地域資源の掘り起こしを行った。ワークショップは4回開催した。以下はその概要である。

第1回 1月25日 19:00～21:30

<参加者>

- ・観光案内所職員、旅館経営者、郵便局職員、菓子屋など23名

<内容：外部講師による地域活性化事例の共有とマーケティング講座>

- ・地域活性・観光振興が成功しない理由は、地域資源が眠っているのではなく、地域住民の意識が眠っている（気付いていない）。
- ・コンテンツを作成するだけでなく、情報コンテンツの源を磨き上げ、マスコミ・消費者の注目を集める仕組みをデザインすることが必要。そのためには、マーケティング、デザイン等を含め、情報をマネジメントできる人間や組織が必要。

第2回 2月8日 19:00～21:00

<参加者>

- ・観光協会職員、旅館経営者、菓子屋、生産者など20名

<内容：地元町民が考える富士町の地域資源は何か>

- ・富士町の地域資源にはどのようなものがあるか、参加者全員で意見交換。
- ・出された地域資源の数は計79個であった。
- ・その後、地元住民はそれを知っているのか、興味・関心があるのか、一つ一つの資源について挙手しカウントし、座標に落とし込む作業を行った。



第3回 2月25日 19:00～21:00
<参加者> ・観光協会職員、旅館経営者、菓子屋など15名 <内容：福岡市民は富士町の地域資源をどう見ているか> ・福岡市内の居住者520人に対するアンケートを実施し、結果を共有。

第4回 3月10日 19:00～21:00
<参加者> ・観光協会職員、旅館経営者、菓子屋など16名 <内容：富士町の魅力とは何か、その実現化のためにすべきことは何か> ・富士町を表す漢字1文字を、参加者全員で出し合い、投票の結果、「山」に決定。 ・参加者それぞれができると思う事を出し合う。 ・多かったものは「森林浴・森の楽しみ方を教える」「山菜摘みと料理を楽しむ」「川を掃除し、花を植える」「散歩マップを作成」「紅葉の名所づくり」「蛍を増やす」「川でせせらぎを感じながらの食事」など。

第3節 顧客の意向把握

第1項 調査方法

第2回ワークショップ終了後に、福岡市民520人にインターネットアンケート調査を実施し、富士町の地域資源に対する認知度・興味・来訪意向を把握した。

調査方法	
実施時期	2010年2月18日～20日
実施方法	(株)マクロミル社モニターに対するインターネットアンケート調査
回収票数	520票
年代	20代、30代、40代、50代、60代以上各100票ずつ
男女比	5割

また、ワークショップで抽出した20個の地域資源について、イメージが湧きやすい様に、写真と文章で説明し、それぞれ「知っている」「行ったことがある」「興味がある」「行ってみたい」を質問した。

図35 インターネットアンケート調査票のイメージ



第2項 アンケート結果

(1) 結果の概要

アンケート結果の概要は、以下の表のとおりである。富士町を知っている人は約4割であり、「自然が豊か」「緑が多い」「水がきれい」といったイメージを持たれている。

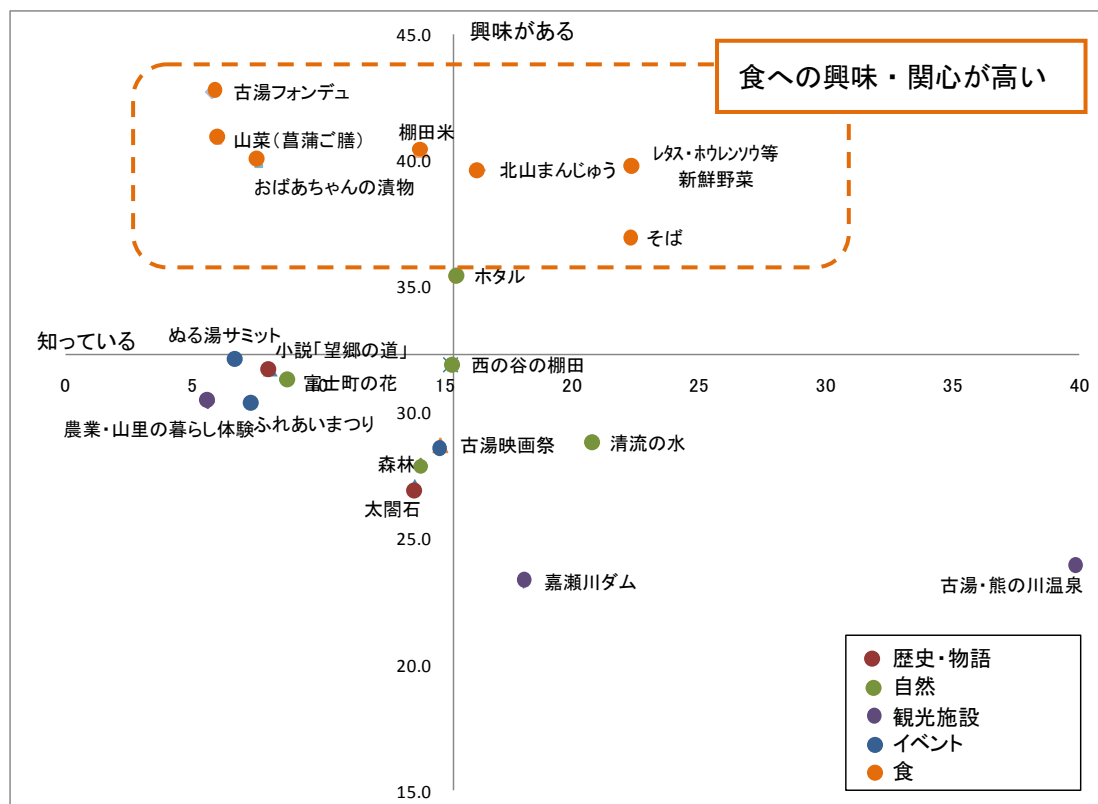
結果概要	
富士町の認知度 (単数回答)	・「富士町を知っている」という人は 42.5%
来訪の有無 (単数回答)	・「たまに行く」、「ほとんど行かない」が約 4 割ずつ、「行ったことがない」が 16.7%
富士町のイメージ (複数回答)	・「自然が豊か」「緑が多い」「水がきれい」といった項目が当てはまると回答した人の割合が高い。 ■ 当てはまる ■ まあ当てはまる ■ あまり当てはまらない ■ 全く当てはまらない 0%20%40%60%80%100% 自然が豊か 78.321.70.0 緑が多い 75.624.00.50.0 水がきれい 60.235.73.60.5 食事が美味しい 14.950.233.01.8 歴史文化が豊富 7.238.051.13.6 温泉地である 38.934.822.63.6 農産物が豊か 33.954.310.90.9 新鮮な野菜がある 38.552.58.60.5 人が温かい 19.557.521.31.8 イメージがない 7.726.238.028.1
よく行く、たまに行く場所・イベント (自由回答)	古湯・熊の川温泉 (44 票) 北山ダム (30 票) 富士カントリークラブ (10 票) 天山スキー場 (7 票)

(2) 興味×認知度

縦軸に「興味がある」、横軸に「知っている」をとり、それぞれの平均値でクロスさせる。

これを見ると、オレンジ色の「食」に関する資源のポイントについて興味・関心が高い。「古湯フォンデュ」は、温泉旅館組合の青年部が開発したチーズフォンデュであり、8件の旅館で提供している。また、「山菜（菖蒲ご膳）」は嘉瀬川ダム湖畔で地元の主婦が山菜料理を提供する店である。これらの食の資源は、知名度は低いものの、関心は高く、情報発信次第で人を惹きつける要素となり得る。

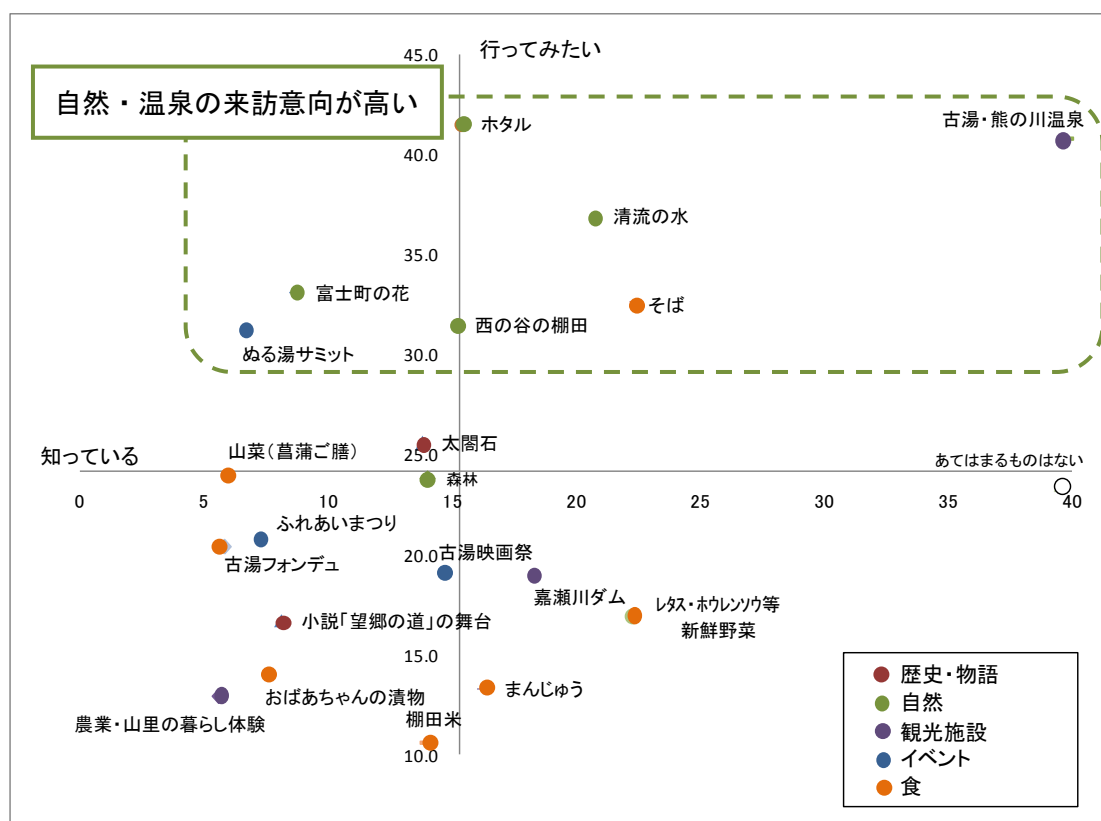
図 36 興味×認知度



(3) 来訪意向×認知度

来訪意向と認知度をクロスさせると、下の様になり、「自然」と「温泉」の来訪意向が高くなる。特に、古湯・熊の川温泉は認知度と来訪意向ともに高く、富士町観光のメインコンテンツである。また、食の資源の中でも「そば」や「山菜（菖蒲ご膳）」「古湯フォンデュ」の様に、素材ではなく料理のレベルまで高められたものは来訪意向が高い。

図 37 来訪意向×認知度



上記の検討を踏まえ、地域経営における物的な経営資源は顧客からの興味・関心が高い食の資源と、来訪意向の高い自然・温泉等観光資源である。ただし、食は素材を加工品・料理のレベルに磨き上げを行わなければならない。

そこで、具体的に取り組む事業として、第一に食・自然を活用した特産品開発に取り組む。そして、同時に観光商品開発事業に取り組む。先に述べたようにこれらは相乗効果が期待できるものであり、どちらもその担い手である地域住民が存在し、事業展開への賛同が得られるものであり、顧客の求める価値を提供できる潜在能力を持ったものであるため、同時に展開するオペレーションの仕組みがあれば並行可能である。ただ、今後商品として提供するために、資源の磨き上げや詳細な価値設計、さらには様々なノウハウを持った方々との連携が必要である。

食・自然の特産品開発事業

観光商品開発事業