

都市農村交流に対応した果樹園芸経営の 多角化方策とその展開方向

(課題番号：13660213)

平成13年度～平成15年度科学研究費補助金（基盤研究(C)(2)）

研究成果報告書

2004年（平成16年3月）

研究代表者 大江 靖雄

（千葉大学園芸学部教授）

まえがき

わが国における都市農村交流は、グリーン・ツーリズムあるいは農村ツーリズムとも呼ばれているが、過去 10 年間で各地でさまざまな取り組みがなされ着実に成長してきたといえる。21 世紀は都市農村交流時代ともいうことができよう。しかし、都市農村交流を必要とするのは、高齢化・過疎化の深刻化する農村側のみではない。

高ストレス社会と化している現代の都会生活者にとって、レクリエーションあるいは自己実現の場、そして就業の場として、農業と農村の果たす役割が高まることが予想される。過密と過疎の国土のアンバランスが欧米諸国に比べてはるかに大きいわが国において、よりバランスのとれた国土の持続的発展に果たすことが、都市農村交流の国民経済的な意義といえる。

しかし、こうした新たな活動に関して、農業経済学が十分なフレームワークを提供してきたとはいえない。それは、従来の生産経済学を基盤とした農業経済学の体系では十分とらえきれない領域の広がりがみられるからである。

都市農村交流に関しては、これまで事例的な調査研究の成果は、みられるものの、理論的なフレームワークの構築を踏まえた実証分析は、十分なされてきたとはいえない。

したがって、農業経済学の領域を拡大し、都市農村交流活動を農業農村の新たな機能として明確に位置づけることが時代的な課題といえる。

そこで、本研究課題では、都市農村交流の理論的フレームワークについて検討し、都市農村交流の特徴を一般化するとともに、実証的な評価を個別経営の視点のみならず、農村地域への経済効果という観点からも検討することとした。本報告書に収録されている研究成果は、そのうちの主要な論文を選んで収録している。

都市農村交流活動および農村ツーリズムに関する農業経済学分野からの接近は、いまだ初期段階にあるといえる。今後の解明すべき課題は、数多い。本研究成果を踏まえて、今後さらに研究深化を図りたいと考えている。本研究課題関係者のご協力に対して感謝申し上げます。

2004 年 3 月 3 日

研究代表者 大江 靖雄

1 研究組織

研究代表者

大江 靖雄 千葉大学園芸学部教授

研究分担者

栗原 伸一 千葉大学園芸学部助教授

霜浦 森平 千葉大学園芸学部助手

2 研究経費

平成 13 年度 1,100 千円

平成 14 年度 1,400 千円

平成 15 年度 1,000 千円

3 研究業績（一部）

栗原伸一・大江靖雄(2002)：グリーン・ツーリズム施設による地域経済への波及効果－長野県飯山市における地域産業連関分析－，千葉大学園芸学部学術報告，56，97-105.

Ohe, Y. (2001): Exploring An Economic Framework for Rural-tourism Goods, International Conference, New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure: Local Impacts, Global Trends, Conference Proceedings CD-ROM.

大江靖雄(2002)：中山間地域農村における民宿の経営活動分析－広島県芸北町を事例として－，日本観光学会誌，40，87-95.

大江靖雄・脇田善直(2002)：観光果樹園経営に及ぼす農村道路整備の効果，農業経営研究，40(1)，134-137.

相川哲夫・栗原伸一(2001)：『政策評価手法論－農村地域のソフトシステム型計画における－』，農林統計協会，96-138.

大江靖雄(2002)：わが国農村ツーリズムの特質と農林業体験民宿の直接経済効果，総合観光研究，1，33-42.

大江靖雄(2002)：都市農村交流時代における農業経営多角化の視点－イタリア・アグリツーリズムを題材として－，東北農研総合研究，B(6)，5-13.

大江靖雄(2003)：農業の多面的機能と農村ツーリズム，千葉大学園芸学部学術報告，57，67-77.

Ohe, Y. (2002)： Exploring Visitors' Profiles of Pick-your-own Farms in Japan, 13th International IFMA Congress of Farm Management, Full Papers & Posters CD-ROM, 1-13.

Ohe, Y. (2002)： Evaluating Household Leisure Behavior of Rural Tourism in Japan, Xth European Congress of Agricultural Economists Program CD-ROM, 1-15.

大江靖雄(2002)：農業の多面的機能とグリーン・ツーリズムのビジネス化，(持田紀治編)グリーン・ツーリズムとむらまち交流の新展開，家の光協会，11-27.

大江靖雄(2003)：農業と農村多角化の経済分析，農林統計協会，1-225.

大江靖雄(2003)：わが国における農村ツーリズムの意義と課題，(総合観光学会編)観光の新たな潮流，同文館出版，3-20.

大江靖雄(2004)：イタリア中部・ウンブリア州におけるアグリツーリズムの展開とその特徴，総合観光研究，2，11-18.

目 次

1	都市農村交流の経済学的フレームワーク（大江靖雄）	1
1)	はじめに	1
2)	農村市場の成立と分析フレームワークー概念モデルの提示ー	1
3)	多角化の根拠	6
4)	製品差別化の意義	8
5)	農村ツーリズム財の製品概念	10
6)	客層の特性	11
7)	むすび	12
2	観光果樹園経営に及ぼす農村道路整備のインパクト評価（大江靖雄・脇田善直）	14
1)	はじめに	14
2)	分析フレームワーク	14
3)	調査地域と調査方法	15
4)	分析結果	16
5)	むすび	18
3	都市農村交流による農村経済の多角化ともぎ取り農園訪問者の特性（大江靖雄）	19
1)	はじめに	19
2)	都市農村交流の成立条件とモデル分析	19
(1)	都市農村交流の成立条件	19
(2)	農村経済多角化の領域	22
(3)	都市農村交流の効果	23
3)	都市農村交流の需要層の特性とライフスタイル	24
(1)	レジャー行動および農村ツーリズム需要の分析の評価	24
(2)	潮干狩り・もぎ取り園訪問者の特性分析	25
4)	むすび	28
4	Multifunctionality and Rural Tourism（Yasuo Ohe）	31
1)	Introduction	31
2)	Emerging Rural Markets and Conceptual Framework	31
3)	Internalising multifunctionality into rural tourism	33
4)	Evolutionary process of farm activity and rural tourism: A case study Innovation in farming	34
5)	New activity for the new market	36
6)	Innovation in on-farm activities: comparison between farming activity and rural tourism activity	37
7)	Consideration: factors of product innovation	38
8)	Conclusion	39
5	わが国農村ツーリズムの特徴と農林漁業体験民宿の直接経済効果（大江靖雄）	41
1)	はじめに	41
2)	農村ツーリズムに関する諸概念について	41
3)	わが国農村ツーリズムの特徴	42
4)	わが国農村ツーリズム活動の現段階	44
5)	農林漁業体験民宿の経営実態と直接経済効果	45
6)	農林漁業体験民宿の直接経済効果と展望	49
7)	むすび	51
6	イタリア中部におけるアグリツーリズムの展開過程と特徴（大江靖雄・A.Ciani）	53
1)	はじめに	53
2)	イタリアにおけるアグリツーリズムの概況	53
3)	ウンブリア州におけるアグリツーリズムの展開とその特徴	54

(1) データと分析方法	54
(2) 立地分布上の特性	54
(3) 開始時期の違いによる活動の特性比較	55
4) 結論	61
7 都市農村交流による内発的発展に関する産業連関分析 (霜浦森平・宮崎猛)	63
1) はじめに	63
2) 都市農村交流産業の定義と展開状況	63
(1) 都市農村交流産業の定義と分類	63
(2) 美山町における都市農村交流産業の展開状況	64
(3) 地域経営型都市農村交流産業の展開状況	65
3) 地域経営型都市農村交流産業の経営的条件	65
(1) 村づくり運動と農村資源の保全・学習・活用活動	65
(2) 都市農村交流の基本となる互恵的経済取引	66
4) 産業連関分析の概要	66
5) 地域経営型都市農村交流産業の経済的役割	67
(1) 都市農村交流産業の間接/誘発効果	67
(2) 都市農村交流産業の経済効果額	68
(3) 地域経済効果と取引形態の関連性	68
(4) 経営的条件と経済的役割の関係	71
6) まとめ	72
8 都市近郊における観光果樹園の経済波及効果 (杉田麻紀・霜浦森平・栗原伸一・大江靖雄)	76
1) 目的と背景	76
(1) 研究の目的	76
(2) 梨産業の現状	76
2) 1995年産業連関表から見た市経済	77
(1) 松戸市産業連関表の作成	77
(2) 松戸市の産業構造の特徴	82
3) 年間市内消費金額の推計	90
(1) アンケート調査結果	90
(2) 市内年間消費額の推計	93
4) 生産誘発効果額の算出	95
5) シミュレーション	100
6) 今後の課題	105
(1) 石井梨園の取り組み	105
(2) 研究のまとめと提案	105
9 都市農村交流施設の地域へ経済効果 (栗原伸一・大江靖雄)	106
1) 目的と背景	106
2) 都市農村交流と経済効果	106
(1) 都市農村交流と体験民宿	106
(2) 都市農村交流の経済効果	107
3) 調査分析の対象と方法	107
(1) 調査地の概要	107
(2) 活性化への課題と分析方法	107
4) シナリオと地域産業連関表の作成	109
(1) シナリオ設定	109
(2) 地域産業連関表の作成	109
5) 観光消費額調査と投入係数	111
(1) アンケート調査	111
(2) 投入係数の設定と直接的経済効果	111
6) 産業連関モデル	112
7) 摘要	113

1 都市農村交流の経済学的フレームワーク

1)はじめに

従来農産物は、農村から卸売市場へ輸送され、都市で消費されることが一般的であり、農業経済学もチューネン・リングに代表されるように、そうした点を前提としてきた。しかし、近年、都市農村交流活動の活発化がしばしば指摘されている（児玉(1997)、宮崎(1997)、持田(1995)）。これらは、現在農村地域でこうした生産活動によって生みだされる財に関して、地元住民ばかりでなく都市住民に対して農村市場が成立しつつあることを示している。そして、それらの財では、これまで都市市場へ出荷されてきた農産物やその加工品のみではなく、ツーリズム活動によるサービス財が重要な役割を果たしている点で、従来の都市市場への出荷と異なる性格も有している。他方で、中山間地域などの農村地域の衰退が深刻化するなかで、こうしたあらたな可能性への過大ともいえる期待感も生じており、こうした活動を明確に位置付けた農村経済活動分析のフレームワークの構築が早急に求められている。しかし、これまで事例的な分析は多いが、明示的に農村市場の成立を扱った概念フレームワークはほとんど提示されていない。そこで、以上の問題意識から本稿では、都市農村交流活動や観光的活動を農村経済の多角化およびサービス化の視点から広く農村ツーリズム活動ととらえ、その農村市場が成立発展するための条件解明のフレームワーク構築に向けた考察を行う。そして、農村ツーリズムの需要者層の特性について考察して、農村ツーリズムをはじめとする農村経済の多角化に関わる、今後の課題を展望する。なお、本節の出所は、〔大江靖雄(2003)：農村経済多角化へ向けた経済学的フレームワーク,大江靖雄著『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会,27-44〕である。

2)農村市場の成立と分析フレームワーク—概念モデルの提示—

従来農産物は、図1にみるように農村から卸売市場へ輸送され、都市で消費されることが一般的であり、農業経済学などもチューネンの孤立国に代表されるように、そうしたことを

* 農家生産物は一つ:一つの市場

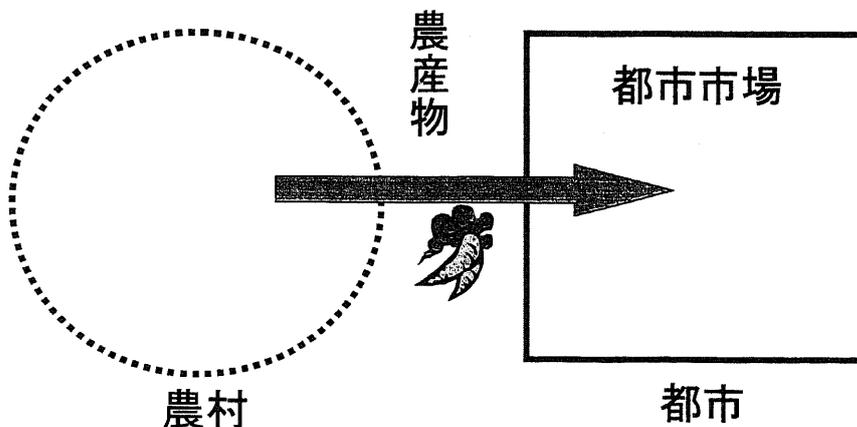


図1 従来の都市と農村の関係

* 農家生産物は、二つある：二つの市場の成立

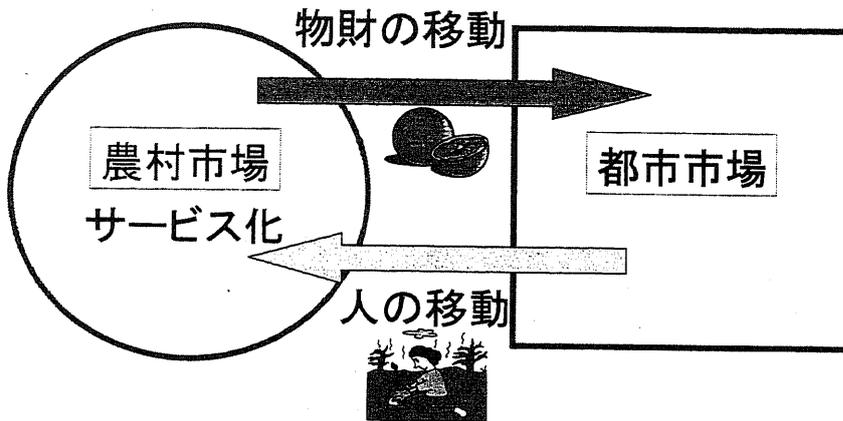


図2 新しい都市と農村の関係

前提としてきた。この場合農家の生産物（通常は農産物）に関する市場は、都市のみで成立していた。

しかし、近年野菜・農産物加工品などの直売所の成立や農村ツーリズム活動の活発化が各地でみられ、地元住民ばかりでなく都市住民をも引き寄せている。直売所に来訪する都市住民は、単なる食料品の購買のみならず併せて、レクリエーション的な要素も加わった購買行動をとっているといえる。こうした点から図2にみるように、従来の農産物の農村から都市という流れに加えて、しばしばサービス化した農家生産物に関して都市から農村への購買行動が生じていることを示している。その背景には、これらの財に関して、農村での市場の成立があると考えられる。

農村市場の成立に関する問題意識と概念モデルの前提を、従来の農産物の場合と対比して整理すると、以下ようになる。

①農業および農家活動の多角化による生産物に関して、空間的に離れた都市と農村でそれぞれ市場が成立している（以下、それぞれ、都市市場と農村市場と呼ぶ）。前者の価格形成は消費地である都市の卸売市場などで行われるが、後者では生産地である農村地域で価格形成され販売される。したがって、両者には、価格形成が生産された場所で行われるのか、否かという点で違いがある。つまり、市場立地により区分される、独立した異なる二つの市場を考慮することが必要である。

②市場立地の視点を導入することは、農村で生産された農産物の都市市場への供給と、農村ツーリズムの需要者にとって、それぞれ空間的な流通移動費用が必要となることを意味する。特に移動費用に関しては、その過程自体が正の効用を有することも考えられるが、ここではコストの側面のみ着目する。

③したがって、農村市場に関して、こうした都市住民が移動あるいは流通経費を支払う財が存在しているか否かが、その成立いかんに関わる一つの具体的な条件となる。

④流通移動費用には、以下のような項目が考えられる。ア)農産物・その加工品などの直接の輸送費、イ)人の移動について、交通機関利用の場合は交通費、自家用車の場合には自家用車の利用コストと運転の機会費用。およびウ)移動に関わる心理的コストが考慮されるべきであ

表1 農村ツーリズム財と一般農産物との特徴比較

区 分	農村ツーリズム財	一般農産物
市場の成立地域	農 村	都 市
流通移動経費負担者	消費者	生産者
需要の性格	レクリエーション, 食料 購入	食料購入
財の性格	サービス財, 物 財	物 財
市場の性格	ニッチ・マーケット	マス・マーケット

る。最後の移動に関わる心理的コストは、例えば田舎が好きな人にとっては小さいが、逆に好きではない人にとっては大きい。また目的地の魅力によってもそれは変化すると考えられる。

⑤都市住民にとって、都市市場での農産物の購買に関わる費用は、近隣生活圏での購買行動であるためゼロと仮定する。

⑥農村市場での需要者は農村住民のみならず、都市住民からなっている。

以上の仮定に基づき、各市場で成立する財を、農村ツーリズム財（農村市場）と呼ぶと、一般農産物財（都市市場）とその特徴を対比して整理できる（表1）。つまり、上記の二つの市場は、互いに異なる財を扱っていることが示されている。

すなわち、都市市場の場合は、一般農産物が都市消費市場へ向けて出荷される伝統的な場合である。通常これは、市場流通ルートにのり、農協および商系出荷業者が出荷を担当し、大きな消費地である都市市場を対象としていることから、一定のロットを確保した広域・地域流通が基本である。つまり、マス・マーケットを対象にしている。この場合、流通経費は、一般には生産者側で負担する（商系業者による圃場ごとの買取りの場合には、生産者に支払われる買取価格から出荷経費は差し引かれていると考えられる）。

これに対して、農村市場の場合、消費者には農村在住の住民も含めて、農村地域外から来訪する都市住民が主な需要の担い手となる。この場合、サービス財としての宿泊・レストラン・農業作業体験・もぎ取り農園などの訪問、直売所などレクリエーション的要素を有し市場外流通で提供される農産物や農産加工品、さらに宅配便で注文配達される産直産品もこうした農村市場で購入される財に含まれる。産直産品の場合は、消費は都市地域でなされても、農村市場から送料を払って取り寄せていると考えられる³⁾。また、サービス財の場合には、生産と消費の同時性があるため、移動費用はバスや鉄道利用の場合には、直接支払いとなるが、マイカー利用の場合には、機会費用となる。つまり、これらの財の場合、農村市場へ来訪して購入のための費用は、流通経費を実際の金銭で支払うか、機会費用で支払うかの違いはあるにしても、通常は需要者自らが負担している点が共通している。これらの財の市場規模自体は、それほど大きいものではなく欧米でしばしば指摘されるようにニッチ市場と考えられる（OECD(1995a), OECD(1995b)）。

そして、その結果、需要の所得弾力性は、都市市場で消費される一般農産物に比べて、より弾力的であることを想定できる。したがって、ある程度までの市場の拡大も予想される。本稿では、二つの独立した市場の存在を仮定しているが、実際にこれらの二つの財が相互に代替的であるか補完的であるかについては、地域の活性化の程度や資源制約状況によって異なる実証的課題といえる。

また、ツーリズム関係の生産活動によって、流通移動費用を農村側で所得化できるとする説（二木(1999)）もあるが、これは、必ずしもすべての場合に妥当する訳ではない。その理由は、支払い者と最終的な負担者が異なる、いわゆる転嫁・帰着の問題があるからである⁴⁾。これは、需要の価格弾力性と供給の価格弾力性の値いかんによって決まる。したがって、流

通移動費用を完全に需要者に転嫁可能なのは、需要の価格弾力性がゼロの完全非弾力的な場合のみに限られ、それ以外の場合は生産者にも一部が転嫁されるのである。図3と図4は、このことを示している。図3は、都市市場向けの通常農産物の場合で、流通移動費用(単位当たり) T_u は出荷経費として生産者側で負担されるので、供給曲線がその分左シフトしている($S_u \rightarrow S_u'$)。しかし、供給者側の最終的な単位当たり負担は be (負担総額 $benm$)にとどまり、 fe は需要者に転嫁される(負担総額 $fenk$)。

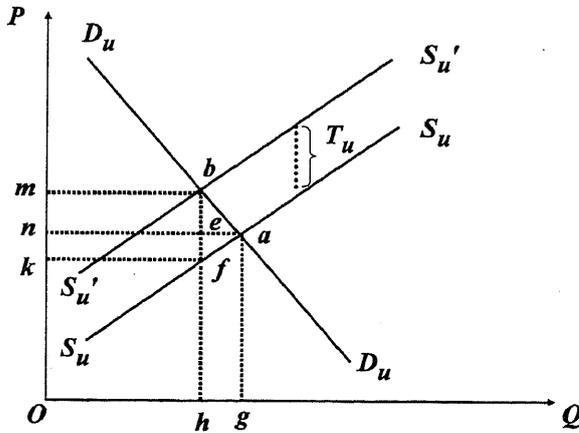


図3 通常の農産物の場合の流通移動経費の負担

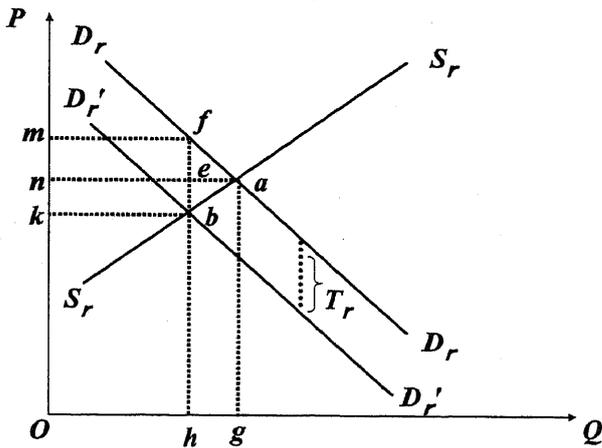


図4 農村ツーリズム財の場合の流通移動経費の負担

これに対して、図4で農村ツーリズム財の場合には、需要者が都市から来訪するのでその移動費用(単位当たり) T_r を負担するため、その分需要曲線が左シフトしている($D_r \rightarrow D_r'$)。しかし、この場合にも、生産者側に fe 分転嫁され(負担総額 $fenm$)、需要者の最終的な負担は be にとどまる(負担総額 $benk$)。そして、いずれの場合にもこうした最終的な負担が、誰にどの程度帰着するのかは、需要および供給の価格弾力性の如何によるのである。

この関係は、図3および4から、以下の(1)式、(2)式で示すことができ、両方の市場で妥当する(3)式が得られる。

$$\text{需要の価格弾力性 } \varepsilon_d = \left(\frac{hg}{og} \right) \left(\frac{on}{nm} \right) \quad (1)$$

$$\text{供給の価格弾力性 } \varepsilon_s = \left(\frac{hg}{og} \right) \left(\frac{on}{kn} \right) \quad (2)$$

$$\frac{\text{需要の価格弾力性 } \varepsilon_d}{\text{供給の価格弾力性 } \varepsilon_s} = \frac{\text{生産者の負担割合}}{\text{消費者の負担割合}} \quad (3)$$

(3)式から、需要の価格弾力性 $\varepsilon_d \leq$ 供給の価格弾力性 ε_s であれば、消費者の負担割合 \geq 生産者の負担割合、また需要の価格弾力性 $\varepsilon_d >$ 供給の価格弾力性 ε_s であれば、消費者の負担割合 $<$ 生産者の負担割合が成立する。したがって、供給の弾力性が一定とすれば、非弾力的な需要であるほど、消費者の負担割合が高まることになる。今後、都市農村交流活動の過大評価を回避し、農村経済の多角化に関わる差別化等の適正な戦略対応には、このことを認識することが重要な前提条件となろう。

さらに、図3と図4からいえることは、都市市場では供給シフト、農村市場では需要シフトが生じることである。農村市場に関していえば、需要シフトは、需要者の選別機能を有していることを示している。このことは、しばしば指摘される農村市場の財が up-market としての性格 (Haines and Davies(1987), Blunden and Curry(1988), Sharpley(1996), Sharpley and Sharpley(1997)), わが国に関しては大江(2003)) を有していることの要因として、またその結果ニッチ市場としての性格を裏づける一つの要因といえる。しかし、サービス財は、需要者が消費地に赴いて生産と消費が行われるという、後述するように生産と時間の同時性という特徴をもつ。

表2 サービス財の特徴

生産と消費の同時性	特徴	短所	長所
時間的同时性	在庫ができない	混雑現象や遊休化が激し くなる	市場が時間と空間で 分断されるので差別 化しやすい
空間的同时性	輸送ができない		

そこで、農村市場ではサービス財が重要な役割を果たすことから、サービス財の特徴を整理してみよう (サービス財とサービス化した経済の特徴は、井原(1999)参照)。物財と比べたサービス財の特徴は、生産と消費の同時性という点にある(表2)。これには「時間的同时性」と「空間的同时性」の二つの意味がある。時間的同时性があると、在庫ができないということの意味する。したがって、在庫による数量調整ができない。また、空間的同时性があると、財の移動が効かないので輸送ができない。したがって、輸送による数量調整ができない。この結果、サービス財は、時間と空間で市場が分断されることになる。これが、物財と異なる点である。特に、空間で分離される点は、サービス財に関して農村市場が成立するための一つの条件といえる。つまり、時間と空間に関して市場が容易にセグメント化されるので、物財とは異なり製品差別化による多角化の幅が広がるという点が長所となる。図4でいえば、需要の弾力性を小さくすることが可能であることを意味する。このことは、価格設定上の有利性が生じるのみならず、流通移動費用の生産者への最終転嫁もまた、小さくなることを意味する。さらに、サービス財では、この同時性から需要者の主観的な移動費用によって需要

水準シフトが影響されることもまた、事実である。このことは、農村側の努力いかんでそうしたコストの低減化が可能なことを示唆する。

しかし、在庫や輸送による数量調整ができない短所として、一般に需要のピークと谷の差が激しくなることが挙げられる。つまり季節性(seasonality)の問題であり、混雑現象や遊休化が季節や時間帯や天候により激しくなるという短所がある(図5)。しかし、農産物、特に穀類・豆類ではある程度の期間貯蔵が可能あり、当然輸送が可能である。したがって、こうした季節性を緩和するために、稼働率の向上策が必要となる。つまり、図5の破線で示されるような需要の平準化への効果を期待できる方策が必要となる。

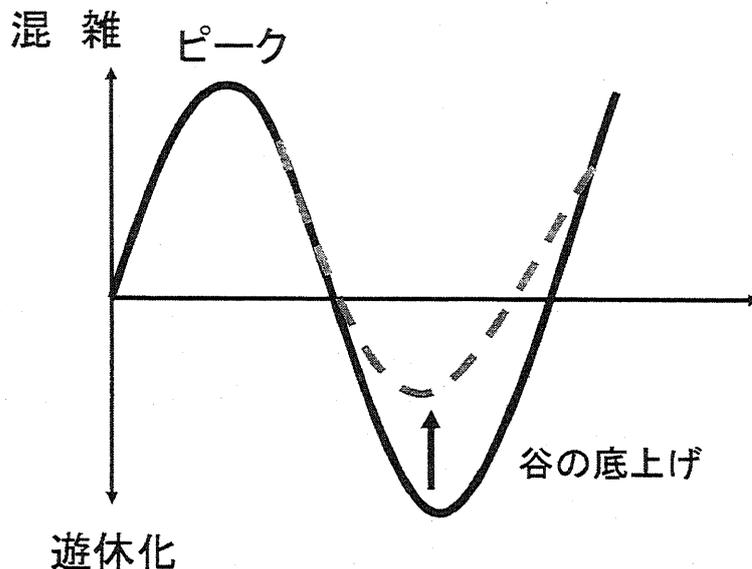


図5 季節性の波

以上、農村市場の成立を念頭に置いた概念モデルを提示した。従来、農村経済の多角化の経済分析では、流通移動費用は明示的に考慮されていなかった。ここでは、流通移動費用が誰によって支払われるかによってその市場を二つに区分することで、農村市場の存在を明確にして、農村ツーリズムのような農村経済の多角化とサービス化を分析できるフレームワークが設定されることがその意義である。また、転嫁・帰着の問題は、分配問題であり、農村市場の構造に依存するが農村市場の存在そのもの自体を規定するものではない。しかし、差別化への適切な対応にこの点の認識は不可欠である。

3) 多角化の根拠

前節では、農村市場について考察した。本節では、経営の多角化に関する経済学的な根拠について考察を行う。その根拠として、以下の4つの点を挙げるができる。第1に、サービス財特有の性格に由来するものである。次に伝統的に多角化の根拠として挙げられるのは、利益面から発生するリスク・プーリング(risk pooling)の機能であり、そして生産費用の面から発生する範囲の経済(economies of scope)である。これら二つはミクロ的な側面からの評価である。そして第4にマクロ的な食料安全保障上の観点がある。

第1のサービス財特有の性格に由来する点からみてみよう。先述したサービス財の生産と消費の同時性に起因する季節性の制約を緩和するためには、来客数を周年化して確保することが必要となる。つまり、安定的な発展のためには季節性→周年化という方向性が必然化する。ここに時期的に異なるいくつかのツーリズム活動の組み合わせや、もぎ取り園などでは収穫期間の異なる果樹、ないしは品種の組み合わせが稼働率をあげる方策の必要性が生じる。

したがって、この点からも個別経営内、ひいては地域的な多角化が有効となる。つまり、農村ツーリズム財の安定的な展開のためには、必然的に多角化の深化が必要となる。こうした多角化の深化により、先の需要の季節性を平準化することが可能となる。

第2のリスク・プーリングの機能について、みてみよう。

いま2種類のマイナスの相関を有する利益を生ずる生産物を、生産している農家があるとす。この場合、それらの利益の分散には、以下のような関係がある。相互の相関がゼロであれば、両辺は等号で結ばれる。

$$\text{Var}(\pi_1 + \pi_2) < \text{Var}(\pi_1) + \text{Var}(\pi_2) \quad (2)$$

これは、一つの実産物を、そのみを生産するよりも、同時に2種類生産した方が、全体の利益の分散が小さくなることを示している。

その理由は、一般に分散は、以下の関係が成立するためである。

$$\text{Var}\left(\sum_{j=1}^n \pi_j\right) = \sum_{j=1}^n \text{Var}(\pi_j) + 2 \sum_{j=1}^n \text{Cov}(\pi_i, \pi_j) \quad (3)$$

つまり、利益が相互に負の相関を持つとき、右辺の第2項の共分散は負となるので、個々の分散の和よりも、利益の和の分散の方が小さくなるからである。

このリスク・プーリングの特徴は、事業分野の多角化や金融ポートフォリオの組み合わせの根拠とされているが、農村経済の多角化にとっても重要な根拠となりうる。この場合、この機能の発揮にとって重要であるのは、利益が相互に負の相関を有するものを、組み合わせることである。これは、必ずしも異なった生産物のみに限られるわけではない。例えば、農業生産においては、品種選択による組み合わせで同一作物のリスク・プーリングが古くから行われてきた（大江ら(1993)）。

次に、第3の多角化の根拠として指摘される範囲の経済についてみてみよう。

いま、 n 種類の生産物の生産する場合の費用関数を

$$Q = C(q_1, q_2, \dots, q_n) \quad (4)$$

とする。

ここでは二つの生産物を生産している場合を考えて、範囲の経済が存在すると、以下のような費用の関係が成立する。

$$C(q_1, q_2) < C(q_1, 0) + C(0, q_2) \quad (5)$$

これは、個々に生産するよりも、結合生産した方が費用が低くなることを示している。その背景には、これらの結合生産の場合、共通した資源を利用可能であることが指摘できる。例えば、広島県の山間部でみられる冬期の農家民宿などは、こうしたケースとして指摘できる（大江(2003)）。共有資源は、農家母屋施設で、降雪で冬期の農業生産がない場合には、相互補完的となる。

これを一般化すると、

$$C\left(\sum_{i=1}^n q_i\right) < \sum_{i=1}^n C(q_i) \quad (6)$$

という関係となり、左辺の結合生産した場合の費用が、単独でバラバラに生産した場合の費用和より小さくなることを示しており、「劣加法性」ないし「部分加法性」(subadditivity)

と呼ばれる性質である。

次に、範囲の経済が農村経済の多角化に有するその現実的意義を考察してみよう。

中山間地域の場合、地形的条件の悪さから、規模の経済性が発揮されにくいどころか、分散不定形錯圃等により規模の不経済の存在さえ指摘される。しかし、その不経済を克服する可能性がないわけではない。そこで、複数生産物の場合に規模の経済性と範囲の経済性との関係に着目してみよう。

いま、 n 種類の生産物の集合があり、それを、任意に α_i の割合で t と $n-t$ に分割し、それぞれに、部分集合の規模の経済性を求めると以下の関係が成立する（福宮(1994)）。

$$S_n = \frac{\alpha_i S_i + (1 - \alpha_i) S_{n-t}}{1 - SC_i}, 0 < \alpha_i < 1 \quad (7)$$

左辺の S_n は複数生産物生産全体における規模の経済性を示し、 $S_n > 1$ であれば、規模の経済性、 $S_n < 1$ であれば規模の不経済性が全体として存在する。そして、右辺分母の S_i と S_{n-t} は、それぞれ生産物の部分集合ごとの規模の経済性、分母の SC_i は範囲の経済性の大きさ($0 < SC_i < 1$)を示している。

この式は、中山間地域の農村活性化にとって、重要な意味を有している。

すなわち、特定の生産物で規模の不経済性が存在しても($S_i < 1$ や $S_{n-t} < 1$)、範囲の経済性が十分大きければ、それによって前者は後者で相殺され、全体として S_n が1以上になりうることを示している。このことは、伝統的に少量多品目生産の形態が取られてきた中山間地域の特徴と可能性を示すものといつて良い。

以上をまとめると、共通利用可能資源の活用とリスク・プーリング機能の発揮できる活動の組み合わせが、多角化の利益をもたらす条件であることを指摘できる。以上は、経営的な観点からの、ミクロ的な観点からの多角化の根拠であった。

しかし、マクロ的な観点から国民経済的に見た場合には、もう一つの重要な論点をつけ加える必要がある。それが第4の多角化の根拠である。それは、食糧自給率の低下している一方で、国内生産される農産物が過剰基調にあるわが国において、特に意義を有していると考えられる。

それは、多角化により農業生産力の過剰圧力を回避しつつ、農業の潜在的生産力を保持できるという点である。つまり、多角化により定住人口を維持するとともに、食糧安全保障にも貢献することが可能となる。従来多角化は、ミクロ的な観点からの論拠が一般的であったが、こうしたマクロ的な観点からの意義付けも、重要である点をつけ加えておく必要がある。つまり、食料政策・農業政策・農村政策との接合領域としての多角化の政策上の複合的な意義を認識しておく必要がある。

4) 製品差別化の意義

多角化には異なる生産物が前提となるが、これは、厳密に生産物のみに限らない。品種選択の例で述べたように、相互にリスクを相殺できる組み合わせであれば、製品の差別化を図る同一の生産物の場合についても成立する。そこで以下では、製品差別化について考察を加えてみよう。

一般に製品差別化には、二つのタイプがある。まず、製品の特性に差異を設けるのが「水平的差別化」(horizontal product differentiation)と呼ばれるタイプである。これに対して、同一製品に関して、品質面での差別化を図るのが、「垂直的差別化」(vertical product differentiation)と呼ばれるタイプである(差別化の経済学的解説は、丸山・成生(1997)参照)。

一般に、農業生産物の場合、生鮮品であり食料であることや気象変動による一定品質確保の困難性から、工業製品とは異なり、製品の特性を多様化させる水平的差別化や、垂直的差

別化も一般に困難なことが少なくない。しかし、先述したようにサービス化した財である農村ツーリズム関係の財に関しては、地域資源の独自性を盛り込むことで、今後は水平的差別化も可能性が高まる。多角化は何も従来の作目生産の多角化のみに限られない。生産の多角化が困難であれば、チャネルの多角化などの製品差別化による対応で、リスクの分散が可能である。その場合、水平的差別化には、特にアイデアが重要であり、垂直的差別化では品質管理が特に重要となる。

次に、製品差別化による製品多角化について、具体例を通じて検討してみよう。

A氏は、広島県B町でリンゴ園を営んでいる新規参入者である。労働力はA氏夫婦の二人で、1haを所有している。A氏の生産物は、リンゴのみ（品種構成＝フジ：ツガル＝2：1）であるが、その販売先は、一ロー一本ごとに100口の年間オーナー制による会員制と不特定の申込みによる宅配と庭先販売で、市場出荷は行っていない。もぎ取りは会員制のみで行っている。その理由は、入園監督に人手が要ることや、マナーの悪い客によって園内が荒れることを防ぐためである。会員制の場合には、マナーの良い家族連れであるため、会員制が客に対して一種のスクリーニング機能を果たしている。しかし、こうしたオーナー制などの会員制の場合、料金先払いで確実に収入はあがるが、園内秩序の維持の理由からその数は限られる。また、最低保証を行っているので、客にとってもリスクが回避できる。オーナー契約者は、そのほとんどが固定客として、毎年更新している。したがって、これらの客の価格弾力性は小さいといえる。

これに対して、不特定多数を対象とする、宅配や庭先販売では、売れ行きに不安定性があるが、販売数量が伸びる場合もある。宅配信（郵パック）は、郵便局からの勧めで始めた。宅配信では、傷ものに細心の注意が必要であるため夫婦で選別を行っている。これに対して、庭先販売では、単価の安いものに向け、傷ものは値段を変えて販売している。こうした行動は、庭先販売の購入者の価格弾力性が高いことを考えれば合理的な経営行動といえる。この場合、価格弾力性は、前者に比べて大きいと考えられる。

このように、A氏の経営では、リンゴという単一の生産物を3種類の製品として販売している。この場合、水平的差別化のみではなく、品質の区分も導入して垂直的差別化と組み合わせ需要層のセグメント化とリスク分散による所得機会の拡大とその安定化を図っている。全体の所得に占める割合は、ほぼオーナー制：宅配信：庭先販売＝3：4：3の構成となっている。A氏は、労働力の点から自分で宿泊施設を営むことは考えていないが、ロッジなど町内の宿泊施設経営との連携を図ることを考えている。

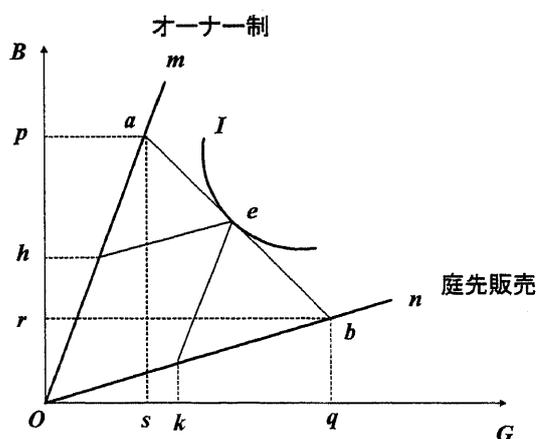


図6 製品差別化によるリスク分散機能

以上の実態を踏まえて、この選択をリスク分散の観点からモデルで概念化してみよう（品種選択の場合の評価については、大江 2003 参照）。ここでは、単純化のために対照的な二つ

の選択肢として、オーナー制と庭先販売を想定する。オーナー制はあらかじめ会費が支払われるので、作柄が悪くても最低保証水準をオーナーに保証すれば、一定の収益水準を確保できるが、良作でも収益は大きくは伸びない。これに対して、庭先販売は、作柄が良い時には大きな収益が期待できる反面、不作の時には収益が大きく減少することになる。

こうした特徴からオーナー制と庭先販売単独の場合の収益線は、図6でそれぞれ m 線と n 線として示される。縦軸に不作時の収益、横軸に良作時の収益をとっている。 a 、 b 点は、それぞれの単独で経営資源の制約まで生産を伸ばした時の限界点である。両者の組み合わせが生産者の効用曲線 I と線分 ab 線との接点 e で決まることになる。その結果、単独の場合の収益に比べて、両者の組み合わせによる収益が、良作・不作の場合についても上回っている ($oh > or$, $ok > os$)。このように、この事例では、生産作目がリンゴという1種類でも、異なる製品としてリスク・プーリングが可能であることを示している。さらに、需要をセグメント化することによって、需要全体が増加していることも注目すべきである。

5) 農村ツーリズム財の製品概念

ここでは農村ツーリズム財の理念的な製品概念について考察する。農村ツーリズム財の構成要素にはいろいろなものがある。例えば、日本でいえば、茅葺き屋根家屋、歴史的建築物、農業体験、地域で祭の開催、あるいは地域特有な農村景観、動植物相や静けさなどの農村環境等である。これらは一つの構成要素ではあるが、単独では農村ツーリズムの製品にはならない。これらをうまく組み合わせたコアの領域が、滞在の満足をもたらす最大の要因になると考えられる。こうした関係を、図に示すと図7のようになる(本図は Sharpley and Sharpley (1997)p.102 の図を参考にして修正した)。これらのバランスは、もちろん地域地域で異なっており、地域の事情によってこれらの組み合わせは当然異なってくる。これらの組み合わせは、個人経営内で完結する必要はなく、A氏の事例でみたように地域的な補完関係の発揮で達成することも可能である。また、これらの地域資源の要素の組み合わせにより、サービス財特有の時期的な需要の偏りを平均化することもできる。

したがって、このような組み合わせを考えるとともに、地域資源をいかに保全していくかということも、この活動を支えるうえで重要な要件となる。環境保全に対する認識が重要になることも、この点と密接に絡んでいる。これらの良好な地域資源が組み合わせられてはじめて、コアの製品が生まれてくる。そして、そうしたコア製品は、サービス財であり、生産と

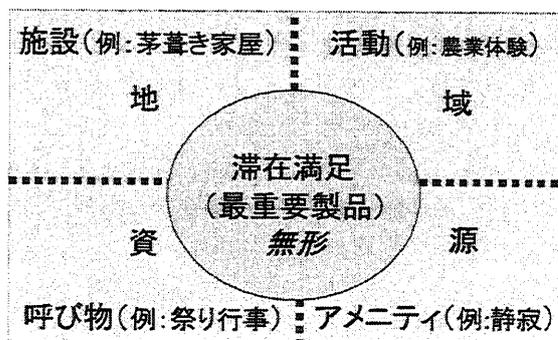


図7 農村ツーリズムの製品概念

消費の同時性から生産過程に需要者が参加することが前提であり、その過程でサービスの質が決まるので、サービス財として最も重要な過程といえる。カールソン(J. Carlzon) (1990)

は、この過程を「真実の瞬間」(moment of truth)と呼び、サービス・マネジメントにとって最も配慮すべき生産過程であると指摘している。この点に関して、農村ツーリズム財では、農作業体験はもとより、農村施設への宿泊や食事サービスの提供や直売所での生産者と消費者との交流過程自体が、その財の評価を決定する過程といえる。こうしたサービス財の生産過程では、細やかな接客対応や田舎の家庭料理やインテリアの配慮など女性の役割が大きい。

農村ツーリズム活動では、従来農業生産で副次的な役割にとどまっていた農村女性の創造的発想がこの過程で発揮されることで、その活動が発展し、女性の地位向上が期待される。

6)客層の特性

ここで、農村ツーリズムの客層と特性について考察してみよう。

図8では、中心にコア層とその周辺に広がる周辺層の二つの階層に区分している。例えば、体験などの農村ツーリズムであれば、両者は宿泊者と日帰り客に該当する。また、先の観光果樹園であれば、オーナー会員と庭先購入者に該当する。それぞれの特徴づけは以下のとおりである。すなわち、日帰り客は、不特定多数で客数も多い。したがって、価格に対して弾

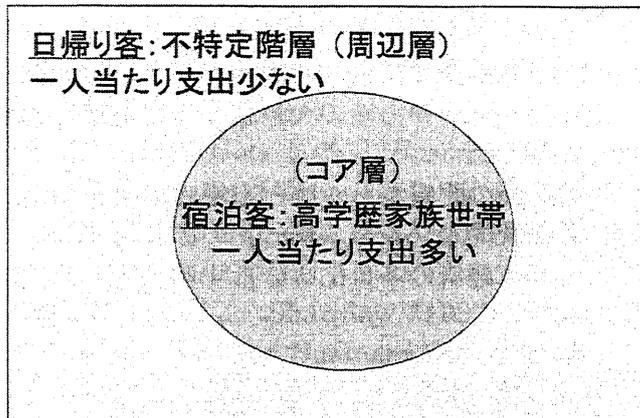


図8 農村ツーリズムの客層区分

力的に反応すると考えられる。しかし、一人当たりの支出額は、宿泊者よりも少ない。これに対して、宿泊客は、明確に農村ツーリズムへの選好を有していると考えられ、日帰り客に比べて、提供されるサービスの価格に対して、非弾力的に対応すると考えられる。しかし、その市場規模は前者に比べて小さく、先述したとおりニッチ市場といえる。そして、宿泊者はこうした、日帰り旅行も好むことから(大江(2003))、日帰り客と重複している場合が少なくないと考えられる。つまり、宿泊者はコア層ということができよう。したがって、日帰り客数を増加させることは、コア層も同時に増加させることにつながると考えられる。このように、両者は補完性を有していると考えられるが、両者は完全なセグメント化した市場とみるのではなく、コア層の宿泊者はまた周辺需要層の日帰り客ともなり得るので、重複する市場としてみるべきであろう。

したがって、コア層と周辺層それぞれの特徴を踏まえた対応が当然必要になってくる。宿泊客の場合には、高学歴で家族世帯が多く(大江(2003)では、もぎ取り園の宿泊訪問者の特性として、高学歴・旅行好き・家族旅行志向という特徴を明らかにしている)、宿泊するため当然一人当たりの支出額は大きい。この層を拡大していくということが一つの方向性である。それから、もう一つは、支出額は少ないが、不特定多数の日帰り客というのも、その外側に考えていくことも必要である。特に、欧州のように長期休暇制度が未確立なわが国では、このような2段階で考えていくことがツーリズム活動の収益性を確保し、不安定性を平準化す

る意味でも必要になってくると考える。また、経営資源に余裕がなければ、両者の補完性を考慮して、地域的な分業体制を設けることも有効であろう。

7)むすび

本稿では、農村ツーリズムを中心にした農家経済多角化の理論的フレームワークについて、考察した。特に従来の農業生産に加えて、あらたに成立しつつある農村市場をも明示的にとらえる概念モデルを提示した。主な論点は、以下のとおりである。

- ①都市農村交流等の活発化を考慮して、農村経済の多角化とサービス化を明示的に導入したこと。
- ②農業農村の生産物に関して市場立地と財の特性の違いから、従来の農産物の都市市場と農村ツーリズムに関する農村市場の独立した二つの市場からなる、二つの財が存在すると想定していること。
- ③両者は、流通移動費用の負担者が前者は生産者、後者は需要者であることから区分できること。
- ④したがって、農村市場で成立する財は、流通移動費用が需要の左方シフトをもたらすため、需要層のスクリーニング作用を有していること。
- ⑤しかし、農村市場で成立する財は、生産と消費の同時性を有するサービス財としての特徴を有しているため、流通移動費用は主観的な要素が強く、マーケティング等の努力によりその低減の可能性の余地もある。その際、需要と供給の弾力性の大きさ如何で流通移動費用の転嫁が生じる点に留意すべきであることを考察した。

本モデルの意義は、従来の都市市場のみの暗黙の想定から、農村市場の成立を明示的に扱い、農村経済の多角化を考慮できるように、伝統的なフレームワークの拡張を図っていることである。以上の考察結果から、農村および農家経済の多角化を分析する場合には、この二つの市場の成立を考慮するべきであろう。

注

- 1)欧州の農村ツーリズムに関しては、Haines and Davies(1987), Sharpley(1996), Slee(1989), 北米に関してはLuloff et al.(1994), イタリアと日本の比較分析は、Ohe and Ciani(1999), 国際的な観点からは、Butler et al.(1998), Page and Gets(1997)。
- 2)農村ツーリズム、グリーン・ツーリズムなどの用語の違いについては、第8章を参照。本書では、農村地域における観光活動として、農村ツーリズムを最も広い概念としてとらえている。
- 3)インターネット産直に関する供給サイドの実証分析は、杉山・栗原・大江(2002)を参照。
- 4)転嫁・帰着の問題として最も一般的な議論は、財政学および公共経済学における税負担の領域で行われている。例えば、財政学ではマスグレイブ(1983)、公共経済学では、スティグリッツ(1989)を参照。

引用文献

Blunden, J. and N. Curry (1988) *A Future for Our Countryside*. Oxford: Blackwell, 132-163.

Butler, R., C.M. Hall, and J. Jenkins (1998) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: John Wiley & Sons.

福宮賢一(1994)「コンテスタビリティ理論」小西唯雄編『産業組織論の新潮流と競争政策』晃洋書房,55-67.

二木季男(1999)『地域個性を売り込め』全国農業改良普及協会.

- Haines, M. and R. Davies (1987) *Diversifying the Farm Business*. Oxford: BSP Professional Books.
- 兒玉明人編(1997)『中山間地域農業・農村の多様性と新展開』富民協会.
- Luloff, A.E., J.C. Bridger, A. R. Graefe, M. Saylor, K. Martin, and R. Gitelson(1994) *Assessing Rural Tourism Efforts in the United States*. *Annals of Tourism Research*, 21, 46-64.
- マスグレイブ,R.A.,マスグレイブ,P.B. (木下和夫監訳) (1983)『マスグレイブ財政学Ⅱ』有斐閣.
- 丸山雅祥・成生達彦(1997)『現代のミクロ経済学』創文社.
- 宮崎猛編(1997)『グリーンツーリズムと日本の農村』農林統計協会,11-27.
- 持田紀治編(1995)『むらまち交流と地域活性化』家の光協会.
- OECD(1995a) *Niche Markets and Rural Development*. Paris:OECD.
- OECD(1995b) *Niche Markets as a Rural Development Strategy*. Paris:OECD.
- Ohe, Y. and A. Ciani (1999) Activities of Farm Tourism and Attitudes of the Operators: Japan-Italy Comparison. *Proceedings of the 12th International Farm Management Congress*, 801-811. Durban.
- 大江靖雄(2003)『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会.
- 大江靖雄・佐々木東一・金岡正樹(1993)「畑作農家の小麦品種選択とリスク回避行動」『北海道農業経済研究』3(1),68-80.
- Page, S. J. and D. Getz (1997) *Business of Rural Tourism: International Perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Sharpley, R. (1996) *Tourism & Leisure in the Countryside 2nd Edition*. Huntingdon: ELM Publications, 73-80.
- Sharpley, R. and J. Sharpley (1997) *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Business Press, 45-65.
- スティグリッツ,J.E.(藪下史郎訳) (1989)『公共経済学下』マグローヒル.
- 杉山幸子・栗原伸一・大江靖雄(2002)「農産物産直のIT化に関する研究ーホームページを利用した生産者への意識調査ー」『千葉大学園芸学部学術報告』56,107-115.
- ヤン・カールソン (堤猶二訳) (1990)『真実の瞬間』ダイヤモンド社.

(大江靖雄)

2 観光果樹園経営に及ぼす農村道路整備のインパクト評価

1)はじめに

従来、公共事業の影響評価の場合には、単に農業生産面への影響を産出量上昇効果として、推計することが一般的に行われてきた。しかし、近年の都市農村交流の進展は、観光的活動を視野に入れた農業経営の多角化の方向性を無視できなくしている。つまり、農業経営の多角化の推進という観点からの道路整備の影響評価が、21世紀における農業経営の新たな可能性を探る上で必要になっているといえる。しかし、この点からの分析評価は、これまでほとんど皆無といってもよい。また、道路整備の計画段階でもそうした想定はなされていない。そこで、本稿では、まず、道路整備と農業経営多角化の関係をとらえる概念的フレームワークを提示する。そして、もぎ取りなど観光果樹園の展開している群馬県沼田市の果樹農家を対象にしたアンケート調査結果から、道路整備が観光果樹園の展開に及ぼす影響を実証的に明らかにする。最後に、今後の道路という農村インフラストラクチャー整備が、農業経営の新しい可能性に貢献する意義を展望する。なお本節の出所は、[大江靖雄・脇田善直(2002)：観光果樹園経営に及ぼす農村道路整備の効果、『農業経営研究』40(1),134-137.]である。

2)分析フレームワーク

まず、農業経営レベルの多角化の視点から道路整備の効果を評価するための、概念的フレームワークを提示する。観光農業にとっての経営面での効果は、農業生産面での効果と観光活動面での効果の二つに区分できる。そこで、本稿では従来型の農業生産のみの経営の場合と観光農業を行っている経営の二つの概念ケースを比較考察し、観光農業における道路整備の効果を明らかにする。ここでは、道路の建設コストは、農家レベルでの負担がないという実態からそれを所与と仮定する。

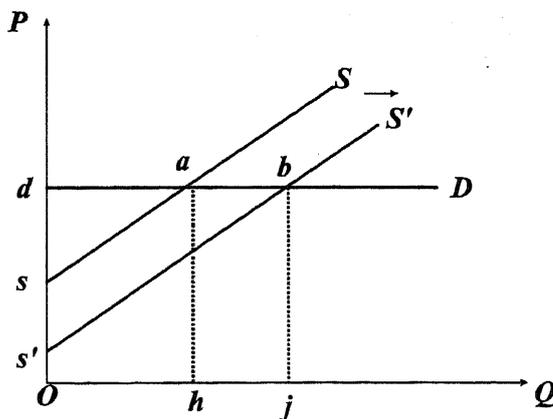


図1 道路整備の効果(通常農産物の場合)

道路整備の効果は、従来型の農業生産のみの経営では、第一に生産面で、圃場間の移動が容易になり農作業の効率性を向上させることで、生産コストが低下する。第二に流通面では、市場流通への輸送効率の向上で流通コストが低下する。流通コストは、直接的には生産者の負担となるので、この二つの場合とも供給曲線の右シフトとして、その効果が表れる¹⁾。

図1は、こうした状況を示している。道路整備受益地域の農家の供給曲線S、単純化のためこの地域全体の供給量は、市場全体では取るに足りない量であるため、市場全体の価格形成

した。池田地区は、旧村の池田村を範囲として、1964年に町村合併により沼田市に統合された地区である。調査の実施期間は2000年8月～9月、回答率は電話による回答も含めて、88.1% (141戸)であった。評価対象の整備道路は、県営農道整備事業(1994年開始)で整備された3.7 Kmと、現緑資源公団営(1992年開始)で整備された11 km農道の二つ(共に幅員5.5m)である。

本稿では道路整備の効果について地域的な差異があると想定し、整備道路沿いで影響を最も受けている池田地区(92戸：道路沿地区)とそれ以外の地区(49戸：非道路沿地区)の農家に二分して比較を行った。

4)分析結果

質問項目は20項目以上に及ぶが、本稿の目的に沿った点のみ考察対象とする。

表1は両地区の特徴を対比している。

第一に道路沿地区は、沼田市でも後発の果樹生産地域であること、第二に直売が最も多いものの、もぎ取り、宅配、オーナー制など多様な販売方法がとられ、果樹品目の多様化も進

表1 道路沿・非道路沿地区農家の経営特徴

区 分	道路沿地区	非道路沿地区
観光果樹園開始年***	1987年	1980年
リンゴ作付面積	71.5a	78.0a
ブドウ作付面積**	36.1a	15.9a
後継者保有率+	34.1(%)	22.5(%)

注：***, **, *, +, は t検定・ χ^2 検定で1%, 5%, 10%, 20%の有意水準を示す。以下の表も同様。

んでいる(ブドウ作付面積)。第三に後継者がいる農家は、道路沿地区で高い傾向にあり、経営継承の見通しは道路沿地区でより明るいといえる。後継者の確保の要因には、経営成果が十分得られているという経営内部での努力の結果によるものと、経営外的な条件整備によるものが考えられる。経営外要因としては、道路整備など観光農業展開に必要なインフラトラックチャーの整備の効果が考えられる。そこで、道路整備の経営面の効果(2位まで順位付け回答)についてみると、農業生産面の供給曲線のシフトに関する効果に該当するのは、

表2 道路整備の経営面への効果(単位：%)

区 分	道路沿地区	非道路沿地区
ア. 来訪***	51.7(47)	20.9(9)
イ. 直売所設置	13.2(12)	11.6(5)
ウ. 農作業	23.1(21)	18.6(8)
エ. 規模拡大	3.3(3)	2.3(1)
オ. 何ものなし**	25.3(23)	44.2(19)
カ. その他	5.5(5)	9.3(4)

注：値は順位付けで1位, 2位までの構成比, ()内は回答数。

農作業が楽になった, 規模拡大が容易になったである。これに対して観光活動面に関しては、来訪者が増えた, 直売所の設置が該当し, これらは, 来訪者に関わるので, 需要曲線のシフトを示している。道路沿地区では, 特に来訪者が増えたと回答する農家が有意に多いのに対して, 非道路沿地区では農道が全面開通しておらず, 地理的に道路整備の恩恵を受けていないため, 何ものなしとする回答が非道路沿地区で多い(表2)。つまり, 総じて需要曲線のシフトに関する評価が高い。

表3 直売所・来客用駐車場の保有率(単位：%)

区 分	道路沿地区	非道路沿地区
直売所保有***	91.3(84)	55.1(27)
来客用駐車場保有***	83.7 (77)	59.2 (29)

表4 道路整備の観光農業への効果(単位：%)

区 分	道路沿地区	非道路沿地区
ア. 来客数・売上増加+	16.1(14)	7.5(3)
イ. 来客数のみ増加**	12.6(11)	0(0)
ウ. 売上のみ増加	3.9(3)	0(0)
エ. 来客数・売上変化なし	44.8(39)	55.0(22)
オ. 来客減・売上変化なし	3.5(3)	2.5(1)
カ. 売上減*	6.9(6)	0(0)
キ. 来客数・売上減***	9.2(8)	27.5(11)
ケ. その他	7.8(6)	7.1(3)

表5 道路整備の生活上の効果 (単位：%)

生活上の正の効果	道路沿地区	非道路沿地区
ア. 通勤通学*	36.3(33)	20.5(9)
イ. 救急消防	2.2(2)	6.8(3)
ウ. 近隣集落**	39.6(36)	18.2(8)
エ. あまり変化なし***	23.1(21)	52.3(23)
オ. かえって不便	2.2(2)	2.3(1)
生活上の負の効果	道路沿地区	非道路沿地区
ア. 交通量増加*	16.5(15)	4.8(2)
イ. ゴミ投捨	25.3(23)	38.1(16)
ウ. 犯罪	0(0)	2.4(1)
エ. 騒音	6.6(6)	9.5(4)
オ. 交通事故**	30.8(28)	14.3(6)
カ. 特になし	23.1(21)	28.6(12)
キ. その他	2.2(2)	7.1(3)

来訪者の増加は、直売所と来客用駐車場の保有状況の違いにも表れている（表3）。道路沿地区では、有意にそれらの保有割合が高い（直売所9割以上、駐車場8割以上）。

こうした結果は、観光農業の経営成果にも反映されている（表4）。両地区とも観光農業の経営面の売上・来客数に関する評価に関しては、バブル経済後の不況の影響で来客数・売上ともに変化なしとする農家が最も多い。これに対して、道路沿地区では肯定的な評価、非道路沿地区では売上・来客数ともに減少との回答が有意に高く、道路整備の効果が道路沿いか否かで観光農業の経営成果の差となって表れている。

道路整備の効果は農家の経営面のみではなく、生活改善への効果も小さくない。そこで、生活面での正の効果を見ると、道路沿地区では近隣集落との交流や通勤通学の面で有意に効

果が高く、反対に非道路沿地区では、あまり変化なしが5割を超えている（表5）。また、道路整備の効果には正の効果のみならず、ごみ投げ捨てや交通事故の増加などが負の面として指摘されている。これは当然生産面においても作用するとみられるので、道路整備の負の効果による社会的費用についても考慮する必要があることを示している。したがって、道路整備の効果把握については、同時に発生する社会的費用を差し引いて、その効果の程度を判定すべきといえよう。

5)むすび

本稿では、道路整備の効果について、農業経営の多角化の観点から評価した。まず、概念的考察から農産物のみの場合に比べて、観光農業の場合は、その効果が農業生産に加えて来訪者へも及ぶため需要・供給両曲線でシフトが生じることを指摘した。

次いで、沼田市の観光果樹農園を対象にしたアンケート調査データの分析結果から、従来の農業生産に比べて、需要面でのシフト効果から観光農業にとって道路整備の効果は、より大きいという結果を得た。しかし、その効果は、地域的に限定されたものであることや、道路整備のもたらす外部不経済について考慮すべきであることも示された。総じて、道路整備が農業経営多角化にもたらす効果の重要性が明らかにされた。

注

- 1) 流通経費は転嫁され消費者も最終的には負担するが、本稿の本質的議論とは関係ない。この点の詳細は、大江(2000)を参照。
- 2) サービス財の特性と農村ツーリズムの関連については、大江(1998, 2001)を参照。

引用文献

- 大江靖雄(1998)：「都市農村交流と農村経済の多角化」、『農林業問題研究』,132, pp.2-10.
大江靖雄(2000)：「農村経済多角化へ向けた概念フレームワークに関する一考察」、『2000年度日本農業経済学会論文集』, pp.194-196.
大江靖雄(2001)：「農村ツーリズムによる農村経済多角化の分析フレームワーク」、『千葉大学園芸学部学術報告』,55, pp.69-75.

(大江靖雄・脇田善直)

3 都市農村交流による農村経済の多角化ともぎ取り農園訪問者の特性

1)はじめに

近年、都市住民のレクリエーションニーズの高まりや深刻さを増す中山間地域問題への対策として、グリーン・ツーリズムをはじめとする都市農村交流が活発化している。

これまで、都市農村交流（以下、交流）に関する分析は、主として地域おこしなわち、地域活性化論¹⁾の一環として、運動論的な観点からとらえることや、地域経営論また担い手として第3セクター等を想定した活動としてとらえた分析が行われている²⁾。しかし、第3セクターの経営は、成功例も紹介されるものの、しばしばX非効率を発生させているという事実も無視できない。他方で、近年の交流のニーズの高まりは、行政的支援の役割も大きいものの経済的に自立している活動が徐々に増加している点も否定できないと考える。交流が特に中山間地域の活性化に、安定して貢献できるためには、経済的に自立した活動として、定着する必要がある。

こうした観点から過去の成果をみると、従来インプリシットに経済財を想定した、農業における資源管理論的なアプローチがある。国民経済的な視点から久守(1984)、地域資源の観点から、永田(1988)や目瀬(1991)が、地域資源の規定を行い資源管理と利用を論じており、特に後二者は、地域資源活用の重要性を指摘している。その後、佐藤(1992)は、地域資源管理と利用を主体均衡論的アプローチから発展させ、地域おこしのモデル考察を行っている。しかし、最近の交流の興隆傾向を明示的に導入した概念的枠組みの大きな進展は、その後みられない。さらに、グリーン・ツーリズムなどの分析はすでいくつかの成果があり、資金投資・研修などの行政支援、経営者能力育成のための普及支援、担い手としてのU・Iターン者への就農メニュー化、マーケティング支援など、供給サイドの論点については、かなり提起されているが、需要サイドの分析は少ない³⁾。

そこで、本稿では、交流を農村経済多角化の一環としての経済財市場の成立としてとらえる視点を採用する。現在進行中のいわば内発型の農村経済の多角化は、伝統的に農村で行われてきた自給的な多角化、出稼ぎによる兼業化とは異なる分析の枠組みを必要としている。特に中山間地域の抱える困難さを考慮した上で、その経済的自立を目指したフレームワークの構築が必要ではないかと考える。しかし、交流を自立した経済活動としてとらえる理論的フレームワーク構築とそれをもとに、交流の意義と課題を明らかにすることは、十分行われてきたとはいえない。本稿では、交流を農村経済多角化の観点から、供給・需要双方を考慮したモデル分析を行い、その成立条件と効果を経済学的に評価するとともに、これまで研究蓄積が少ない需要サイドのライフスタイルの特徴など特性分析を行い、今後の展開に関わる課題を展望する。本稿では、交流の具体的形態として、宿泊サービス・食事提供、農業体験、もぎ取り農園、ファームショップなどのグリーン・ツーリズムを中心とした広義の農村ツーリズム活動を想定する。

2)都市農村交流の成立条件とモデル分析

交流の興隆に作用する、供給サイドの農村側と需要サイドの都市側双方の要因のうち、ここでは、まず、供給サイドの視点から交流成立の条件を考察する。

(1)都市農村交流の成立条件

従来の都市農村の分業論では、チューネン・リングに代表される消費市場としての中心都市と周辺部に展開する農村＝農産物供給基地という伝統的な地代論による立地配置論で説明可能であった。しかし、最近の交流の興隆傾向は、都市と農村の関係が従来のこうした枠組みでは十分とらえきれなくなってきたことを示している。

農村都市交流を財の特性という観点から評価すると、以下の特徴を有している。

- ①農産加工品やクラフトアートなどの体験実習を含む対面販売や、農家民宿などへの宿泊や食事提供、もぎ取り園や市民農園などの参加型レジャーなど、農村ツーリズムに関連するサービス財の生産としての特徴を有していること。つまり、生産と消費の同時性⁴⁾を有している財が活動の大きな割合を占めること。
- ②したがって、このことは、農村で生産された財が他地域の都市住民によって農村で購入され消費されることを意味する。つまり、交流のための財について農村市場が成立しているといえることができる。
- ③このことを需要サイドからみると、交流に関して都市側と農村側の効用関数が異なる点を明示的に考慮する必要があることを示している。
- ④人的資源を含めて賦存量が限られる地域固有の農村資源を活用して生産されるため、供給が地域的あるいは季節的に限定されるという点で、市場細分化がなされるニッチ市場としての性格が強い財（以下、ニッチ財）であるということである。
- ⑤こうした財は、農村経済の多角化の結果として、成立していることである。つまり、農村経済多角化の具体的な戦略として、交流の対象となるニッチ財の生産が位置付けられる。

以上の特徴を踏まえると、従来の絶対的な生産費の差による都市単一市場のみの立地論ではなく、交易の観点から、相対的生産費用の問題として、とらえる必要があることを示している。その場合、有効であるのが、比較優位論である。比較優位論は、従来の都市＝工業製品と農村＝農産物という想定でも適用可能である。しかし、その場合、条件不利な農村地域が視野に入らない。筆者は、中山間地域を明示的に考慮することで、交流の成立条件と意義をより明確にできると考える。そこで、以下、農村経済多角化の結果、交流による取引される財をニッチ財としてとらえて分析を行う⁵⁾。

こうした問題意識から農村経済多角化による交流の成立過程をモデル化したのが、図1である。これは、交流成立前と交流成立後の状況を示したモデルで、都市およびその周辺部の平坦近郊農村（以下、U地域）と中山間地域（以下、D地域）の二つの地域で2種類の財が生産される状況を想定している。すなわち、一つが大量生産され、消費される工業製品および農産物である。ここでは、これらを一括して、合成財とする。これらの財の特性とし

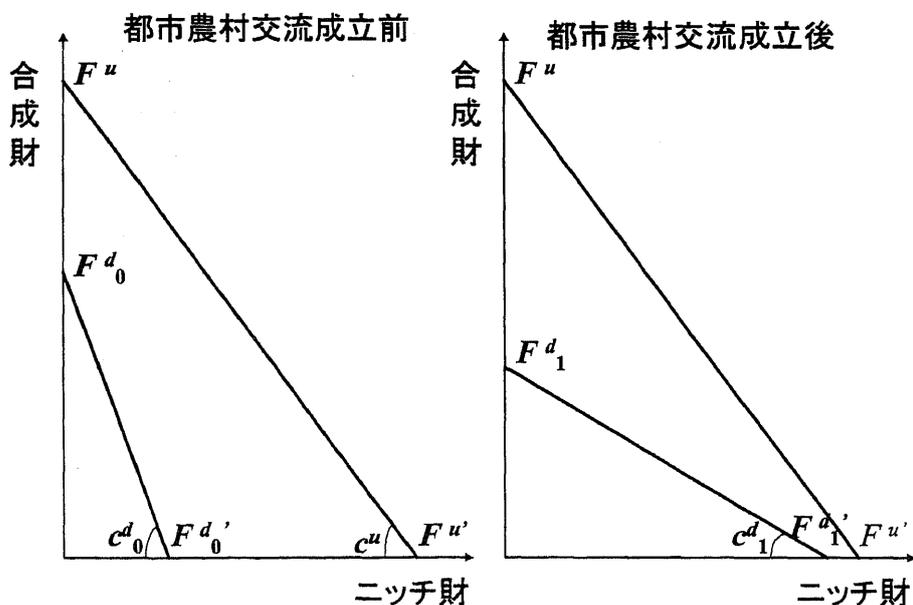


図1 農村経済多角化と都市農村交流の成立

て、機械化が進み、資本使用的財であり、比較的広域に流通する財である。もう一つが地域特有の資源を活用して生産される農村ツーリズムなどのニッチ財である。本稿の場合ニッチ財の特性として、需要が限定され、概して機械化が困難であり、地域資源を活用するために集約的な労働投入を必要とする点が指摘できる。議論の単純化のために、以下の仮定を設ける。すなわち、①規模に関して収穫一定、②それぞれの地域は、小地域であり、競争相手となる地域があり、価格形成に影響を及ぼさない。③財生産の機会費用（限界＝平均転形率）が一定、すなわち、収穫一定。④2財の生産費用は労働投入量で測られる。また同様にして地域資源ストックの利用のための費用は、集約的な労働投入が必要である点から、労働費用として考慮される。⑤生産要素価格が均等化するほど労働力の大規模な移動はなく、地域間でほぼ固定的である⁹⁾。⑥財の輸送費および購入のための移動費用は、両財の間で相殺される。⑦合成財に関して、U地域より比較優位にある海外のA地域が存在するが、当面輸入制限されている。

交流成立以前のそれぞれの地域の2財の生産可能性直線は、U地域が $F^u F^u'$ 、D地域が $F^d F^d'$ でそれぞれ示されている。U地域の生産可能領域が大きいので生産可能性直線 $F^u F^u'$ は、D地域の生産可能性直線 $F^d F^d'$ の外側に位置している。このことは、U地域が2財の生産においてD地域より効率的な生産を行えることを示している。つまり、2財とも絶対費用で、U地域が低く、絶対優位の状況にあることを意味している（また仮に、D地域が絶対劣位であっても以下の議論には影響しない）。

しかし、交流の成立にとって重要であるのは、ニッチ財一単位生産に要する合成財で測った機会費用に違いがあることで、それはU地域、D地域それぞれ C^u 、 C^d で示される。図上では、それぞれの生産可能性直線の傾きとして示される。つまり、この傾きの違いが、相対優位のいかんを示し、交流成立の条件となる。

そこで、まず交流成立前の段階では、農村経済の多角化が進んでいない段階ということができる。先述のようにU地域が2財ともに絶対優位の状況にある。さらに、D地域はニッチ財に相対優位性もないため、ニッチ財を提供する交流は成立しない。D地域では活用資源の発掘や活用のノウハウの蓄積が遅れているため、ニッチ財においても生産の機会費用が $C^u < C^d$ となり、D地域の機会費用が高くなっているためである。むしろ、逆の交易が成立する可能性がある。この場合は、D地域から従来の農産物が提供されることになるが、交易が安定的に成立するための交易量が少ないため、交易による効用水準の向上のレベルが取るに足らない程度に低い。また、より比較優位にある海外からの輸入が自由化されれば輸入との代替が容易に進む可能性がある。さらに、この場合では、農産物の供給のみであるため、そもそもD地域における農村経済の多角化は進まない。結局、D地域では2財とも生産を放棄せざるをえなくなる。従来の条件不利地域としての中山間地域をめぐる認識は、こうした観点から説明できる。

しかし、交流の成立後の段階では、農村経済の多角化が進んだ段階として位置付けられる。その結果、D地域では新たな生産可能性直線 $F^d F^d_1$ が成立している（U地域の場合はそのままと仮定）。この段階でも、D地域の生産可能性直線は、U地域の生産可能性直線の内側にあり、前者の絶対劣位の状況は変わらない。しかし、D地域の新たな生産可能性直線 $F^d F^d_1$ では、生産可能性直線のニッチ財へのシフトが生じている。これは、いままで未利用の地域資源ストックから、用役フローである生産要素としての活用が進んだためである。この意味でニッチ財生産への技術革新が生じたといえる。

この過程について、広島県のG町の農家女性Aさんのケースを具体的事例として考察してみたい。兼業農家で水田と野菜作が中心であったAさんは子育てを終わり、自宅の裏山の野草やつるを題材にして趣味でドライフラワーをはじめたところ、やがて高冷地独特の発色が都市部のファン層を増やし、要望に導かれ民宿の経営を開始するとともに、水田をハーブ園と駐車場に転換し、裏山の散策道を整備するなど、活動が多面的に発展している。さらに、Aさんのリーダーシップでドライフラワー製作のグループが生まれ、地元自治体の補助で共同作業場兼売り場を設立した。ここでの地域資源は、裏山で採れるツルなどの野草とドライフラワーに特

有の発色をもたらす、地域特有の気象条件である。裏山や特有の気象条件などの地域資源は、ストックとして存在していても、フローとしての利用がなされていなかった。それを可能としたのは、地域資源の可能性を発見し、農家活動、農村女性の活動へ発展させた能力と、農村が提供する本物への都市住民からのニーズの後押しという需給両サイドの要因である。

これは、技術革新の観点からみると、新たな生産要素の発見と製品の創出が同時に生じているという点で、生産過程のプロセス・イノベーションと製品に関するプロダクト・イノベーションが累積的に発生するという動態的変化といえる。そして、試行錯誤の段階では普及組織からのアドバイスや方向付け、また、事業としての展開の段階では行政サイドから施設補助などの支援が特に有効であることもこの事例から把握できる。

こうして、新たな生産可能性直線のもとで、ニッチ財の合成財で測った機会費用は $C^u > C^d_1$ となり、U 地域は合成財に、D 地域ではニッチ財に相対優位性が生じているので、D 地域がニッチ財を提供する交流が成立する。その結果、双方の住民の効用は十分増加する。

このように、以上の概念モデルから判明する重要な点は、交流が成立するには、絶対的なコスト水準の違いがあっても、相対コスト比の違いのみが成立すれば可能であるという点である。中山間地域の問題は、しばしば絶対的な劣位の問題として理解されることが多い⁷⁾。しかし、本モデルから、比較優位論⁸⁾は、中山間地域が農村経済の多角化を前提として相対優位性を獲得できることの論拠となることを示している。

さらに本モデルから、最近の交流の興隆は、中山間農村部でニッチ財への比較優位が成立しつつあることを示していると評価できる。

(2) 農村経済多角化の領域

以上のモデルでは、多角化は、新たな領域への生産可能性直線の拡大として理解できる。また特化は、生産可能性直線上の移動となる。したがって、農村経済の多角化と特化は同時並行して起こりうる。つまり、今後の農村経済多角化の方向性は、ニッチ財への生産可能性直線の拡大と特化という方向性で理解できる。実際には、特に地域資源活用型のニッチ財では、生産要素の資源制約が強いため、完全特化ではなく、不完全特化が現実的な姿といえる。この場合、具体的には表1のような活動領域が想定できる⁹⁾。すなわち、農家内 on-farm か農家外 off-farm かという基準と、農業 farming か非農業 non-farming を基本にして農業関連を加えて区分した基準の二つで区分される6つの領域が示されている。前者の基準で区分されるのが、farm diversification と rural diversification の違いである¹⁰⁾。無印は従来型の活動であり、*印の付いた新たな活動が内発型でサービス生産活動の要素の強い農村ツーリズム関連活動である。

表1 農村経済多角化の領域区分

区分	農業	農業関連	非農業
農家内活動	・作目選択 *市民農園 *もぎ取り園	*農産物加工 *ファームショップ	*民 宿 *クラフトアート
農家外活動	・請負作業 ・農作業補助労働 *市民農園指導員	*直売所 *農産加工施設	・出稼ぎ ・恒常的勤務 *3セク等の宿泊施設 *レストラン

注：*印は農村ツーリズム関連、それ以外は、従来型の活動を示す。

る。

かつて、中山間地域の農家活動の多角化としては、伝統的には炭焼き・縄加工、保存加工農産物など農家内での自給的な活動、そして高度成長期では出稼ぎや通勤兼業などの農外就業が

なされてきた。それに対して現在の多角化は、地域資源を活用した内発的に生産された財の経済的交換が前提となっている点で異なり、本モデルもそれを前提としている。

(3) 都市農村交流の効果

以上の考察から、以下では、農村側と都市側の不完全特化と異なる効用関数を前提として交流の効果を検討する。図2は、農村側の生産可能性曲線と効用曲線を示している。ここでは、不完全特化を想定するため生産可能性直線は、収穫一定の仮定をはずし通常の収穫逓減を想定しているため曲線となる。交流が開始される前の農村側の効用水準 U^d_1 から開始後の U^d_2 へ効用水準は増加している。この場合、ニッチ財 ST が SR の合成財と交換される。したがって、三角形 STR は農村側から見た交流の三角形と呼べる。価格線

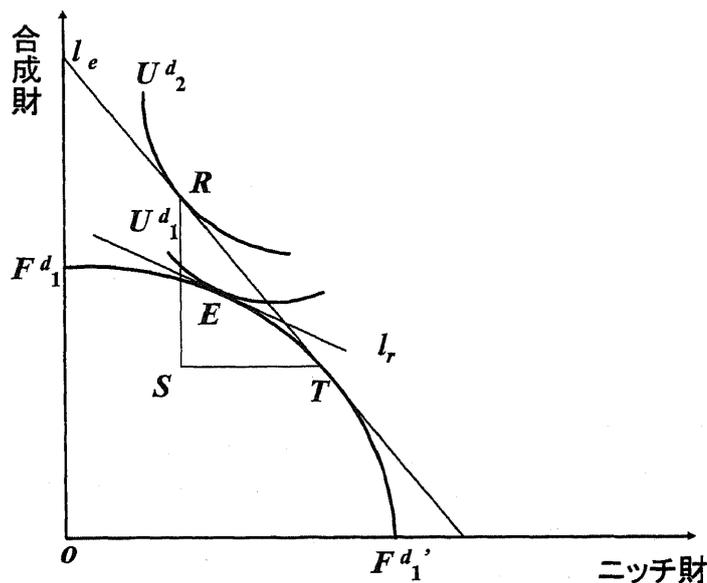


図2 都市農村交流による農村側の効用水準の向上

は、 l から l_e へとニッチ財に有利に変化している。この要因として、都市住民ニーズの高まり、地域資源の活用ノウハウの蓄積、主なニッチ財生産の担い手である農村女性、高齢者、U・Iターン者などの機会費用が既存の男子就農者と比べて低いことなどが考えられる。

また、都市側としても、都市側から見た交流の三角形 str は農村側の三角形 STR と合同であり、交流により sr の合成財が st のニッチ財と交換されるので、ニッチ財の相対価格も低下して、ニッチ財の供給が増加し生産可能性曲線上の水準での効用 U^u_1 から U^u_2 へと都市需要者の効用が増加する(図3)。

以上の考察から、比較優位論は、中山間地域における交流の意義を明確にする経済学的論拠となりうるということが判明した。しかしこのことは、交流の経営的な成功までもを、そのまま約束するものではない。交流の安定的な発展には、需要層がどのようなライフスタイル上の特徴を有しているのか明らかにして、マーケティング戦略を策定する必要がある。

図3の U^u で示される、交流への本格的需要者とみなされるこれらの都市需要層は、具体的にどのような特性を有している階層であろうか。この点は、これまでほとんど解明されていない。そこで、次に需要サイドの実証的分析から、交流の展開条件を考察してみたい。

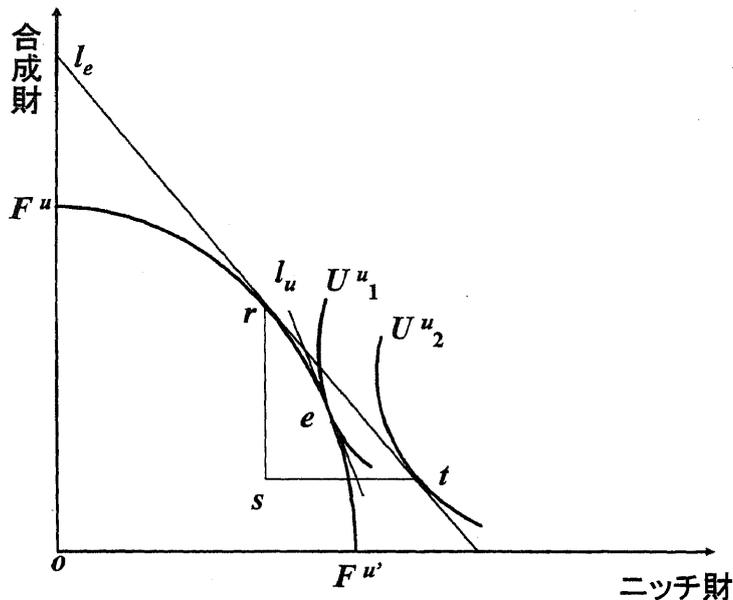


図3 都市農村交流による都市側の効用水準の向上

3) 都市農村交流の需要層の特性とライフスタイル

(1) レジャー行動および農村ツーリズム需要の分析の評価

具体的分析に入る前に、これまで指摘されてきた日本人のレジャー行動の特性を整理しておく。まず、上野(1974)は、ギャンブルなど商業娯楽の金銭消費型であること、みる聴くの受動型であること、時間少消費平日型、都市型のレジャー中心であることを指摘している。大河内(1974)は、日本人の余暇が計画性、日常性のない一種のうさばらしにしか過ぎないと、同様の指摘を行っているが、自分自身が参加して余暇を楽しむタイプが、週休二日制度の普及により広がるとも述べている。横田(1993)は、大都市住民のアンケート調査からそのライフスタイルの分析を行っているが、農村ツーリズムへのニーズについては触れていない。近年では、都市住民が農村でのレジャーに関心を有していることが指摘されている(中川(1995))。さらに、宮崎(1997)は、世代ごとに都市住民の農村ツーリズムニーズが異なることを指摘している。また、室岡ら(1997)は、交流の経験回数が深いほど活動との関わりも深くなることを指摘している。しかし、どの階層をターゲットとすべきか、その特性は必ずしも明らかではない。

利用資源量に限りのある中山間地域でのニッチ財生産者の場合、マーケティングの観点から重要であるのは、幅広く品揃えを行うフルカバレッジ戦略よりも、むしろ特定化した標的市場(target market)の確定である¹⁴⁾。したがって、この標的市場の特性を明らかにすることは、今後の展開に重要なポイントと考える。

この点に関して、渡辺(1998)は余暇開発センターのアンケート結果から、以下の点を指摘している。すなわち、森林水辺・農山漁村などの自然の中で過ごしたいという願望が強いのは、年代を問わず、①専門職、自由業、学生、企業経営者、②高学歴者、③大都市居住者のいずれかに該当する人に多い。また、仕事上のストレスを感じているほど、自然に恵まれたところに行きたいという希望が強い。海外でも同様の指摘がみられる。Blunden and Curry(1988)は、英国では社会階層が高いほど農村ツーリズムへの需要が強い点を指摘している。さらに、OECD(1995b)では、英国のほか、独・仏・伊の他の西ヨーロッパ諸国においても農村ツーリズムへの指向性は、高学歴者で高く、社会階層の高い人々が対象となる市場(up-market)であるという指摘がなされている。以上の指摘を念頭に入れ、以下、需要層の特性について分析を

加えたい。

(2) 潮干狩り・もぎ取り園訪問者の特性分析

そこで、わが国における農村ツーリズムへの需要層の特徴を明らかにするため、以下では、潮干狩り・もぎ取り農園などの農漁村へのレクリエーション訪問者に関して、その特性を分析した。データは、日本観光協会が1994年度に実施した「第16回国民の観光に関する実態調査」結果の個票を用いた。本調査は、2年ごとに全国規模で、無作為抽出により実施されており、旅行行動全般に関する最も詳細かつ大規模な調査の一つといえる。ここで、農村ツーリズムに該当するのが、潮干狩り・もぎ取り農園などへの旅行であるため、ここで対象としているのは農漁村観光というべきである¹²⁾。もちろん、こうした行動は、農村ツーリズムの全てではない。しかし、全国的な視野からのデモグラフィック・データとして、他の旅行行動全般との比較が可能であるという本調査データの一般性を考慮すると、一つの指標として活用の意義は小さくない。

潮干狩りおよび、もぎ取り園への宿泊旅行を行った場合（以下、訪問者）とそれ以外の宿泊旅行を行った場合（以下、非訪問者）について、その特性比較分析を行った結果を、表2に示している。以下、その内容に検討を加えてみたい。

表2 潮干狩り・もぎ取り園へ宿泊旅行の有無による回答者の特性比較 (1)

項 目	旅行なし	旅行あり	検定方法	検定結果
年 齢 40～59歳層(%)	41.1	54.4	χ^2	*
実年齢(歳)	43.4	44.6	<i>t</i>	n.s.
学 歴 大学・大学院卒(%)	19.4	32.6	χ^2	**
職 業 自由業・管理職・事務技術職(%)	27.7	39.1	χ^2	*
世帯年間所得 500万～900万円未満(%)	34.6	50.0	χ^2	**
居住都市規模 大都市(%)	21.7	30.4	χ^2	+
住居形態 持ち家(庭付き一戸建てローンなし) (%)	34.2	50.0	χ^2	**
家族形態 核家族(%)	49.0	52.2	χ^2	n.s.
休暇制度と意向(%)				
休暇取得11日以上	3.8	4.4	χ^2	n.s.
学校等休み期間の調整に賛成	35.2	52.2	χ^2	**
休日制度導入時過ごし方				
2泊3日以上の長期旅行	32.2	52.2	χ^2	***

資料：第16回国民の観光に関する動向調査結果個票（日本観光協会 1994年度調査）

より集計。サンプル数は、旅行あり：46、旅行なし：2341。

注：1. 検定方法の χ^2 は χ^2 検定、ただしサンプル数が5以下の場合はFisherの正確確率検定を用いた。*t*は*t*検定、ただしE：等分散、N：不等分散。

2. 有意水準***:1%, **:5%, *:10%, +:20% (参考値), n.s.はそれ以外を示す。

まず表2から特徴的な点は、訪問者が40代半ばで高学歴であること、また、比較的専門的職業に従事しており、ストックとしての住居条件にも恵まれていることである。その他、性別、家族構成や形態については、有意差がみられなかった。また、休暇に関しても年間取得日数は、両者ともに95%以上が10日以内で有意差なく、いずれも仕事人間としての特徴は共通する。しかし、休暇制度の変更に関する意見では、有意差が認められた。すなわち、夏休みなどの混雑を緩和するために、学校や塾などで休日を調整することに関して、訪問者では、半数以上が賛成している。さらに、こうした休日制度が導入された場合の休暇の使い方として、2泊3日

表3 潮干狩り・もぎ取り園へ宿泊旅行の有無による回答者の特性比較 (2)

項	目	旅行なし	旅行あり	検定方法	検定結果
レジャー行動					
	旅行が好き(%)	71.0	91.3	χ^2	***
	宿泊観光旅行数(回)	2.2	3.1	t	***E
	日帰り観光旅行数(回)	4.5	5.8	t	**E
	海外旅行数(回)	0.1	0.1	t	n.s.
	海外旅行希望地世界一周(%)	2.3	13.0	χ^2	***
希望するレジャー行動(%)					
見物・鑑賞					
	自然風景鑑賞	50.8	67.4	χ^2	**
	季節花見	15.1	28.3	χ^2	**
	名所旧跡巡り	36.1	45.7	χ^2	+
	動植物館	21.3	45.7	χ^2	***
	演劇鑑賞	8.4	15.2	χ^2	+
体験					
	温泉浴	50.0	65.2	χ^2	**
	遊園地	11.5	19.6	χ^2	*
	特産品の買い物	22.4	30.4	χ^2	+
	民芸品作り	4.0	8.7	χ^2	+
スポーツ					
	ピクニック	6.0	15.2	χ^2	**
	サイクリング	4.1	8.7	χ^2	+
	水泳	5.5	10.9	χ^2	+
	ヨット	3.2	8.7	χ^2	*
	スキー	12.4	23.9	χ^2	**
	アイススケート	1.8	8.7	χ^2	**

資料：表2と同じ。

以上の長期の旅行をしたいという意向を持つものも半数を超えており、休日制度の弾力化とその活用に積極的である。

次に、表3から、訪問者が旅行好きであることが判明する。この点は、宿泊旅行、日帰り旅行ともに回数が多いことや、長期の旅行形態への希望が高いことから裏付けられている。ただし、海外旅行回数では有意差はみられない。希望するレジャー行動では、見物や鑑賞旅行が多く、スポーツでは球技などの団体競技ではなく、個人で可能なアウトドアの軽スポーツが好まれている。

さらに、情報源について、表4からガイドブックや専門雑誌を参考にしており、事前に旅行の情報検索を自ら行っている。家族や友人の話などの口コミの効果は、半数以上が情報源に挙げているものの、両グループで有意差はなく共通して高い。次いで、旅行中に感じた不満な点は、有意な項目全てで訪問者が高く、総じてサービス内容に関して厳しい目を持っていることが理解できる。

最後に表5から、宿泊旅行を実施した者のみについて、旅行回数をのべ回数でプールして分析すると、家族連れで出かけること、交通手段として自家用車を用いていること、自然風景鑑賞、ドライブ、民芸品作り、演劇鑑賞、および釣りといったスポーツマンタイプとは異なる

表4 潮干狩り・もぎ取り園へ宿泊旅行の有無による回答者の特性比較 (3)

項 目	旅行なし	旅行あり	検定方法	検定結果
情報源(%)				
ガイドブック	40.2	60.9	χ^2	***
専門雑誌	23.6	43.5	χ^2	***
TVラジオCM	5.3	0.0	χ^2	+
家族友人話	47.6	56.5	χ^2	n.s.
旅行者	21.4	13.0	χ^2	+
観光案内所	14.1	23.9	χ^2	*
駅車内広告	5.3	10.9	χ^2	*
不満不快な点(%)				
交通機関				
混雑	26.7	41.3	χ^2	**
サービス	1.1	4.4	χ^2	*
連絡	2.2	8.7	χ^2	**
宿泊施設				
料金	8.6	17.4	χ^2	*
環境	1.6	6.5	χ^2	**
飲食店				
サービス	4.3	15.2	χ^2	***
不衛生	2.4	8.7	χ^2	**
味	9.4	32.6	χ^2	***
観光施設				
入場料	18.8	45.7	χ^2	***
誇大宣伝	5.3	13.0	χ^2	**
きたない	2.4	8.7	χ^2	**
おみやげ品	5.9	15.2	χ^2	**

資料：表2と同じ。

アウトドア指向で文化的体験活動にも関心を有すること。また、宿泊施設として、民宿利用の割合が有意に高いこと、旅行費用の低いことが特徴的である。これは、レジャーの回数が多いため、一回あたりの旅行費用を減らす必要があることや、もともと贅沢な旅行指向ではないことが理由として考えられる。

以上の分析を総合すると、比較的教育水準が高く、専門職的な職業に従事している都市階層が、交流の中心的な標的層といえそうである。これらの特性は、先述した海外での up-market であるという指摘と整合的であるとともに、ニッチ財としての需要特性を示しているといえる。彼らは総じて、贅沢な旅行形態をとらず、積極的な団体スポーツ愛好者というほどではないが、自然愛好や釣りなどアウトドア指向と伝統文化芸能への理解と体験指向も有している。また、条件を整えば長期休暇取得の意向も有している。ただし、提供されるサービス内容については一定以上の水準を要求しており、農村側での質の高いサービス提供が必要といえる。

表5 潮干狩り・もぎ取り園へ宿泊旅行の有無による回答者の特性比較(延べ回数)

項	目	旅行なし	旅行あり	検定方法	検定結果
旅行の形態	家族連れ(%)	29.8	51.7	χ^2	***
利用交通機関	自家用車(%)	46.8	60.0	χ^2	**
併せて行った行動	自然風景鑑賞(%)	44.4	68.3	χ^2	***
	ドライブ(%)	23.9	45.0	χ^2	***
	演劇鑑賞(%)	4.3	16.7	χ^2	***
	民芸品作り(%)	1.3	18.3	χ^2	***
	釣り(%)	3.1	21.7	χ^2	***
	利用宿泊施設	ホテル(%)	30.4	36.7	χ^2
	旅館(%)	32.0	28.3	χ^2	n.s.
	民宿(%)	6.2	21.7	χ^2	***
旅行費用(千円/人・回)		44.4	33.6	t	*** N
	うち宿泊費(千円/人・回)	15.8	11.7	t	*** N
	うち交通費(千円/人・回)	11.9	8.3	t	* N
	うち土産代(千円/人・回)	6.6	7.5	t	n.s.

資料：表2と同じ。ただし、サンプル数は、旅行あり：60、旅行なし：3341。

こうした特性を有する都市住民層がなぜ農村への指向を有するのかについては、以下の点が考えられる。まず高学歴であり、社会的地位をある程度有する職業・職階に従事し、居住環境など生活面でも満足の高いことから、マズロー流の自己実現欲求が強いと考えられる。したがってこのことが、集団主義よりもむしろ個人主義・家庭中心主義への指向性や、伝統文化や環境問題への意識が高いことにつながっているとみられる。また、肉体的なものより精神的ストレスが多い職種・職階についているため、その解消の場が必要であること、などが理由として考えられる。そして、こうした指向性は、すでに彼らのライフスタイルの中に組み込まれていると考えられるのである。したがって、そうした指向性を顕在化に導く対応が今後求められる。

4)むすび

本稿では、交流をニッチ財として位置付け、農村経済多角化に向けたモデル分析から農村経済多角化の経済的意義と、需要層の特性分析からライフスタイル上の特徴を考察した。最後に分析結果を踏まえて、今後の交流の展開条件を展望してみたい。

1)中山間地域の農村経済多角化による都市農村交流の成立条件は、絶対優位ではなく、比較優位の問題であることを認識することが必要である。したがって、比較優位性の育成という観点から農村経済多角化の方向性を探ることが妥当な方向性と考えられる。

2)その場合、政策的支援は不可欠であり、市場メカニズムをゆがめない方向での政策誘導が必要であろう。例えば、ニッチ財は、一般化されやすいという特徴があるので、農産加工品に関しては、欧州のワインなどでみられる産地銘柄保証制度や、民宿ではランク付けを設けるなど、ブランド保護と品質水準を確保する全国レベルの政策が必要である。また、地域レベルではソフト面で適切な助言が可能な普及組織や、ハード面では地元の自治体の支援も欠かせない。

3)需要層は高学歴で生活の満足水準も高く、提供されるサービス水準には厳しい目を持っているので、その需要層のローヤリティを高めるためには、サービス水準の維持・改善に努めることが不可欠となろう。特にニッチ財の場合、市場規模が小さいため競争者が現れると容易に市場飽和に達する点でもその必要性は高い。

4)需要層は旅行好きで情報検索に積極的である点を考慮して、専門雑誌などへの publicity や 広告掲載、情報通信網の活用などによる情報提供が有効といえる。また、需要者は、アウトドア型の軽スポーツや伝統文化体験などのレジャー行動も、併せて行っているため、地域内および地域間の連携によるマーケティング活動も長期的には必要となろう。これは、農村ツーリズムに多様性をもたせニッチ財の組み合わせにより、全体としての市場規模を拡大するという点からも重要といえる。

注

- 1)地域活性化論の系譜については、飯國(1997)で簡潔に整理されている。
- 2)中山間地域を対象とした代表的な地域経営論としては、北川(1995)がある。
- 3)わが国の都市農村交流およびグリーン・ツーリズム関係の主な文献(刊行書)としては、年代順に挙げると、高山(1991)、佐藤(1992)、山崎ら(1993)、持田(1995)、井上ら(1996)、依光・栗栖(1996)、宮崎(1997)がある。
- 4)生産と消費の同時性とは、空間と時間の両方の意味を含むが、財の性格によりいずれか片方の意味が強い場合がある。サービス財の特性に関しては、田中(1983)を参照。
- 5)農村ツーリズムをニッチ市場ととらえる視点は、OECD(1995a・1995b)で提起されている。
- 6)労働力が固定的であるのは、一国内での想定としてやや強い制約であるが、通常でも、労働力移動のコストが小さくないため、実際の労働力移動は両地域で生産費の均等化を引き起こすほど激しいわけではない。また、過密集中の都市と過疎の農村という状態は、すでに定常状態に達していると想定することも可能であろう。ここでは、両地域とも地域の定住者である住民の購買行動による交流であるため、こうした想定も可能と考える。
- 7)中山間地域の問題がとかく絶対優位の問題として論じられることが多いが、問題の本質は比較優位の問題である点は、生源寺(1998)が指摘している。
- 8)比較優位論に関する最近の理論的解説としては、例えばイーシア(1992)を参照。
- 9)農家民宿は、従来からのスキー民宿も含む。農家経営によるスキー民宿へのアンケート調査結果とその分析は、大江(1995・1997(本書第6章)・2002(本書第7章))を参照。
- 10)diversification と pluriactivity との関連性については、大江(1996)(本書第1章)を参照。
- 11)和田ら(1996)。
- 12)潮干狩りを分離した分析と分離しない場合との比較の結果、両者に有意差がないため、ここでは、農漁村ツーリズムを一括して扱うことにした。本分析に関して、貴重な調査結果のデータ提供をいただいた日本観光協会に感謝申し上げます。

引用文献

Blunden, J. and N. Curry (1988) *A Future for Our Countryside*. Oxford: Blackwell, 132-163.

イーシア, W. J. (小田正雄・太田博史訳) (1992) 『現代国際経済学：国際貿易』多賀出版。

飯國芳明(1997)「農村の活性化と地域産業の創出」『農林業問題研究』128,11-20.

井上和衛・中村攻・山崎光博(1996)『日本型グリーン・ツーリズム』都市文化社。

北川泉編著(1995)『中山間地域経営論』御茶の水書房。

久守藤男(1984)『現代農業資源利用論』明文書房。

目瀬守男編著(1991)『地域資源管理学』明文書房。

宮崎猛編(1997)『グリーンツーリズムと日本の農村』農林統計協会,11-27.

持田紀治編(1995)『むらまち交流と地域活性化』家の光協会。

室岡順一・櫻井清一・飯坂正弘・川手督也・網藤芳男・原(福興)珠里(1997)「都市と農村の交流に関する意識調査」『中国農業試験場研究資料』28.

永田恵十郎(1988)『地域資源の国民的利用』農文協。

- 中川聰七郎(1995)「村づくり運動とむらまち交流の発展」持田紀治編『むらまち交流と地域活性化』家の光協会,142-162.
- OECD(1995a) *Niche Markets and Rural Development*. Paris:OECD.
- OECD(1995b) *Niche Markets as a Rural Development Strategy*. Paris:OECD.
- 大江靖雄(1995)「グリーンツーリズムの現段階と展開条件—農家民宿を中心に—」『中国農試農業経営研究資料』117,15-35.
- 大江靖雄(1996)「中山間地域における多面的活動農家論の意義と課題」『農業経営研究』34(1),53-61.
- 大江靖雄(1997)「農家民宿の現段階とグリーンツーリズム展開への課題」(兒玉明人編)『中山間地域農業・農村の多様性と新展開』富民協会,201-210.
- 大河内一男(1974)『余暇のすすめ』中央公論社.
- 佐藤豊信(1992)「農山村地域資源保全・利用の政策課題」『農林業問題研究』106,18-26.
- 佐藤豊信(1992)『地域活性化シリーズ④農村型リゾート』明文書房.
- 高山敏弘編著(1991)『都市と農村を結ぶ』富民協会.
- 田中滋監修(1983)『サービス産業の発想と戦略』電通.
- 上野嘉夫(1974)「レジャー消費とその展望」阿部美紀夫編『レジャーの経済』日本経済新聞社,43-105.
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦(1996)『マーケティング戦略』有斐閣,253-273.
- 渡辺由美(1998)「余暇のいま,そしてこれから」余暇開発センター編『都市にとって自然とはなにか』農文協,169-209.
- 山崎光博・小山義彦・大島順子(1993)『グリーン・ツーリズム』家の光協会.
- 横田澄司(1993)『大都市生活者の消費構造』同文館.
- 依光良三・栗栖祐子(1996)『グリーン・ツーリズムの可能性』日本経済評論社,66-83.

(大江靖雄)

4 Multifunctionality and Rural Tourism

1) Introduction

Rural tourism has been advocated in many countries as a means of farm diversification. However, from a farm policy perspective how to combine multifunctionality with farm diversification has not received sufficient attention. Exploring this point will give us an important prospect for successful integration of traditional farm policy and expanding rural policy that helps farmers create a new farm activity through internalising the externality. This is why we focus on multifunctionality and farm diversification.

Therefore, first, we present a conceptual framework that enables us to examine farm diversification and then explore the feasibility of internalising multifunctionality into farm activity. Secondly, based on the above consideration of two types of farm products, we shed light on 40 years' of evolution of a farm household that is conducting rural tourism activity in mountainous Hiroshima, western Japan. This is because pioneering farmers come into existence so sporadically that their existence is not incorporated into statistical data. Through reviewing the evolution within this household we contrast rural tourism activity and farming activity from an innovation perspective. Finally, in taking account of progressing farm diversification, we suggest that policy emphasis should be placed more upon stimulating product innovations rather than process innovations that have been main objectives in the traditional farm policy arena. (本節の出所は, Ohe, Y.(2003): Multifunctionality And Farm Diversification: A Direction For Farm Policy, 14th International Farm Management Congress, Proceedings, CD-ROM による。)

2) Emerging Rural Markets and Conceptual Framework

The recent surge of rural tourism and direct selling by farmers from stands or shops in rural areas creates a new possibility for forming other markets as well as markets for farm products exist only in the city (Figure 1). Figure 1 illustrates that, in addition to the traditional route of farm products from rural areas to urban markets depicted as the arrow from left to right, another arrow emerges from the right to the left. This arrow emerges because urban dwellers have begun to exhibit purchasing behaviour for farm products that often has the features of service goods such as rural tourism.

Therefore, we assume that there are two spatially segregated markets in rural and urban areas, and these are termed here urban markets and rural markets, respectively. This is because prices for traditional farm products are formed in urban markets, while prices for rural tourism are formed in rural markets. In other words, the difference is based on whether or not price formation is done at the point of production. This is why we should consider two spatially independent markets. Profiles of the two products, rural tourism goods and ordinary farm products, are characterised and contrasted in Table 1. The profiles show two different goods dealt in spatially different markets.

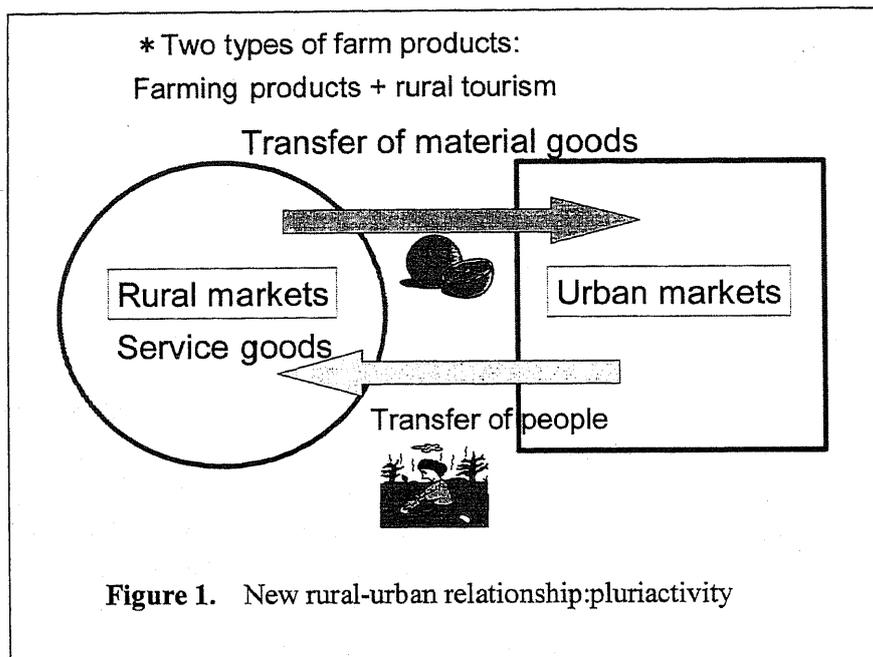


Table 1. Comparison of two different farm goods

Characteristics	Rural-tourism goods	Ordinary farming products
Location of markets	Rural areas	Urban areas
Who pays transportation costs	Consumers (visitors)	Producers
Types of demand	Recreation, purchase of local foods	Food purchase
Types of goods	Service goods	Physical goods
Types of market	Niche, up-market	Mass market
Possibility of internalising multifunctionality into farm activity	Positive	Neutral

First, in the case of the urban market, ordinary farm products are traditionally shipped to urban markets for consumption. Generally, these products are for a mass market utilizing a mass distribution system conducted by retailers or agricultural cooperatives. Transportation costs are usually borne by producers.

Conversely, in the case of rural markets, products are demanded mainly by urban habitants and partially by rural habitants. The following are included in the category of rural tourism goods: accommodations, rural cuisine, farm experiences, pick-your-own, etc., and these have some of the characteristics of service goods. Further, farmers' shops and products ordered by telephone or e-mail and delivered through the postal service or other carriers are also included in this category. Products sold in this manner are considered to be purchased by urban consumers who pay transportation costs. A common factor among these products is that those who demand these goods pay the costs of coming to

the rural markets.

The market size for rural tourism goods is not large, and these markets are considered to be niche markets, as is often pointed out (OECD,1995a, OECD,1995b). Thus, it is assumed that these characteristics result in larger income elasticity of demand compared with that of ordinary farming products such as food.

In connection with multifunctionality, ordinary farming products can create multifunctionality, although they are considered to be neutral for utilising multifunctionality by internalisation into farming activity. On the contrary, the positive externality caused by multifunctionality can be internalised as rural tourism activity by farmers as mentioned below in detail. In this sense rural tourism can take advantage of multifunctionality by internalising the externality caused by the multifunctionality.

3) Internalising multifunctionality into rural tourism

Here, we evaluate multifunctionality from the viewpoint of internalisation into on-farm activity. With regard to the impact of agriculture on the environment in each aspect, agriculture has both naturally positive and negative impacts depending on the intensiveness of the agricultural activity. However, multifunctionality is an issue of positive externality, so this paper focuses only on positive externality in farm activity. We summarised types and features of multifunctionality in Table 2. The content of multifunctionality was based on the definition by the white paper of the Japanese Ministry of agriculture, forestry, and fisheries.

First, we classified multifunctionality into two sub functions: a function related to the environment and a function related to cultural and social aspects as shown in Table 2. Concerning functions related to the environment, since externality is widely exerted, these are not easy to entirely internalise at an individual farm level because external effects that these functions generate are widely spread. Thus, from farm policy perspective, the environmental related functions are rather difficult for farmers to take them into farm activity individually.

Table 2. Multifunctionality and possibility of internalisation as farm activity

Types of multifunctionality	Content of multifunctionality	Possibility of internalization as farm activity
Environmental function	Land preserving function: preventing flood water and soil erosion	Low
	Nurturing water resource: preserving underground water	Low
	Preserving natural environment: purifying water and air, ameliorating climate change, preserving bio-diversity and eco-system	Low
	Creating good landscape	Low
Cultural and social function	Preserving cultural heritage	Middle
	Health and recreational function	High
	Educational function	High

In contrast, health and recreational functions and educational functions are interpreted as social functions rather than environmental functions and can be internalised into farm level activity more easily than other functions because these functions are more facile in transformation into service goods such as rural tourism by farm activity. Thus, in multifunctionality, there are functions that are rather easy to be internalised at the farm level and ones that are not. For this reason, health and recreational functions and educational functions have a greater possibility to be utilised as new farm activities.

To summarise, from the farm policy perspective, the significance of multifunctionality issues is to create the chance to enlarge the activity domain for farm diversification by taking into account the environmental impact. In that case, it should be noted that there are differences in terms of the level of ease in internalising externality in the farm activity among multifunctionality. The health and recreational function, and the educational function are much easier than others to be taken up as a farm activity through rural tourism. Therefore, we should focus on these functions in bold Table 2 hereafter.

4) Evolutionary process of farm activity and rural tourism: A case study Innovation in farming

Our study area, western Japan is one of the most profoundly less favoured areas in the country in terms of an aging population and scarcity of successors. We focus on the evolution of one farm household, the Tamura farm, over about 40 years, beginning in 1963 when the Tamura's married up until 2001. Although this is, of course, a personal history, we can observe a drastic change in their farming system wherein they experienced events that often reflected the general socio-economic background that this country had experienced.

Table 3. Profile of the Tamura farm

Item	Data (in 2000)
Full time family labour	Husband (rice) , Wife (Vegetable and rural tourism)
Acreage, Land use	1.6ha; Rice (30a), Green house (30a), Vegetable (10a), Flower field (75a), Car park(15a)

The profile of the Tamura farm is shown in Table 3. The location of the Tamura farm is at hilly and mountainous Hiroshima, 450m above the sea level. Because of the highland climate there, cool in summer and large day-night temperature difference bring good quality vegetable products such as tomatoes and cucumbers, which have been main crops in this area. Their farm size is slightly larger than the average in this area.

We recognise that there were two epochs in the nearly 40 years during which the farm evolved. The first epoch was mechanization and the land consolidation process that spread throughout agriculture during 1960s to the 70s in this country. The land, or paddy field, consolidation project was a prerequisite of mechanization because traditional paddy fields were small, scattered, and irregular in form, which presented major physical obstacles for the mechanization of growing the main crop, rice. Thus, unless this obstacle would be removed, mechanization would not truly increase labour productivity (Figure 2). Therefore, we should treat mechanization and land consolidation together as a unit of innovation in farming. In the case of the Tamura, their initial 16 fragmented paddies were transformed into finally five squire paddies (Table 4).

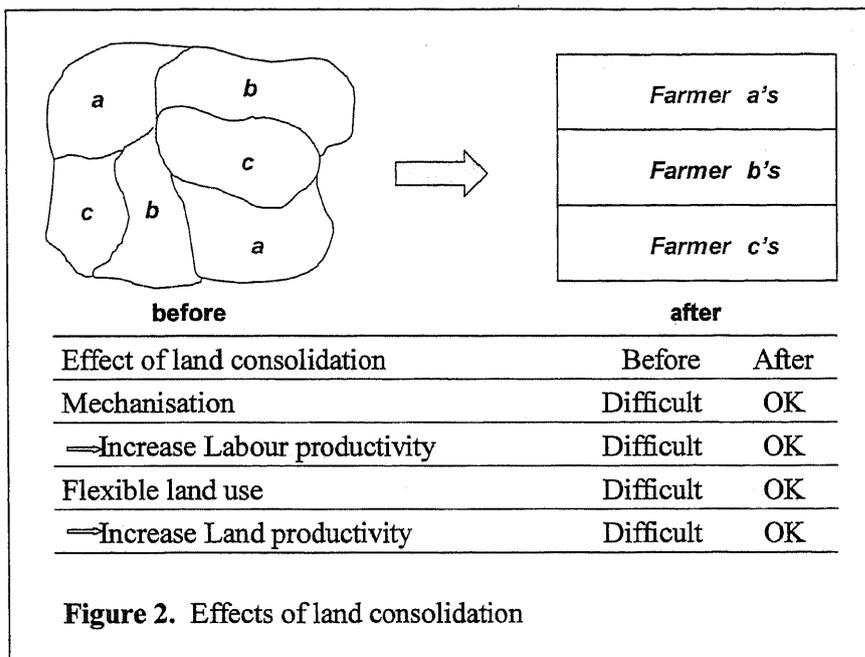


Figure 2. Effects of land consolidation

Table 4. Evolutionary process of mechanisation and land consolidation: case of the Tamura

Year	63	65	67	70	73	75	77	80
Tomato				○Conversion from rice paddy			○Green house	
No. of Paddies			16 Paddies		*			*5 Paddies
				Land consolidation project				
Ploughing	Cow	○Tiller				○Tractor 15hp)		
Rice planting	Manual			○Rice planter(2rows)				
Harvesting	Manual	○Binder and thresher				○Group farming service		
Drying	Natural drying by hanging		○Ricedryer			○		Cooperative service
Transportation		○Carrier by tiller		○Light-track				

Source: The survey by the author and the data from the town government.

This innovation resulted in increased labour productivity and stimulated crop conversion from rice to production of more profitable vegetable crops grown in greenhouses as shown in Table 4. Thus this innovation resulted in raising not only labour productivity, but also land productivity. However, this

process also resulted in husbands taking off-farm jobs, unlike government expectations. This unexpected result was commonly observed all over the country during this period. Consequently, farmers attained income parity with urban households not by means of extending on-farm activity, but by means of seeking off-farm income sources, where wages were rising faster than farming wages due to high economic growth in the industrial sector at that time.

5) New activity for the new market

The second epoch was the start of rural tourism activity. The Tamura's activity evolved starting from rice production and moving on to tomato production that aimed at ordinary shipments to the urban market; then Mrs. Tamura began making dried flowers, offering accommodation service to visitors by providing some pick-your-own services with regard to garden flowers and greenhouse tomatoes. In other words, the activity evolved from physical goods to goods containing factors of service goods. Thus, we can say that the market offering these service factor goods exists in the farmyard. In this case, unless people who want to enjoy these goods visit the farmyard, they cannot consume these goods. This means that a new rural market is emerging as explained in Figure 1.

The starting point of rural tourism activity began accidentally when Mrs. Tamura was injured during vegetable farming. She was hospitalised and had a good chance to review her life as a farm wife after she had completed her child care responsibilities. She became interested in branches and wild flowers in the backyard wooded area and began to teach herself to make dried flowers. Then, she exhibited her work in Hiroshima and achieved a good reputation. This success gave her the momentum to launch a new activity. At the same time, she learned from people outside her region that the highland climate in her area created flowers that, when dried, had a clear colour that resisted fading and that had petals that did not easily fall. Until this time, this was an unrecognised local resource. This process was truly a process of discovering unrecognized local resources that created a unique product, i.e. clear colours of dried flowers. Then word of mouth and publicity led to increased requests from visitors for accommodations and pick-your-own tomatoes and cucumbers.

This means that rural tourism activity grew not only by her efforts, but also by interaction with people outside of the rural community. This is a point of difference from traditional farm products. People from the outside world were involved at every important turning point. The personal network grew in accordance with the growth of the activity.

Thus, the evolution of rural tourism is understood as a process of interaction of people outside of the rural community with a farm operator. This interaction brings about the objective evaluation of unutilized new farm and local resources, which creates a basis for a new activity. In short, multifunctionality is realized in the farm activity in accordance with deepening rural tourism activity such as a recreational function and a partial landscape-forming function by the flower garden. In other words, we can say that the development process of rural tourism is attained by discovering and nurturing the multifunctionality rather than utilizing ready-made local resources.

This process was the process of creating a new farm activity that had not existed before and thus in this sense that of product innovation. This interaction of multifunctionality and internalisation added a new recreational value to the farmyard such as providing dried flowers and a flower garden for urban visitors. Thus when multifunctionality was expressed in the product, the rural tourism activity became viable as a farm business. In addition, the Tamura's case clearly shows that multifunctionality is

realised in the formation of a new farm activity.

Another point that should be kept in mind is that the more extensive the rural tourism activity became, the more clearly became Mrs. Tamura's sense of entrepreneurship, which was the process of transforming a farmer into an entrepreneur. By way of recognition of visitors' needs, taking advantage of the typical climatic conditions and making dried flowers, and then trying to establish her brand, she succeeded in making a new rural business by utilising multifunctionality. Because of all of these pioneering accomplishments she was credited as a designated excellent farmer by the prefectural government in 1999.

6) Innovation in on-farm activities: comparison between farming activity and rural tourism activity

Here, features of the two epochs are contrasted from the perspective of innovation. Table 5 summarised the main differences between the innovation that occurred in the rice farming activity and the rural tourism activity. Innovation in the farming operation was apparently a process innovation because this was a mechanization and land consolidation process introduced exogenously and that occurred in the process of farming production. This means that the products were the same as before the innovation. Specifically, these were machinery- and farmland-related hardware technologies.

The same process innovation in rice farming operations had diffused throughout the country at a period of high economic growth, which was a modernization process of farming in this country. The effects of this exogenous innovation triggered deepening of off-farm non-farming employment for husbands and of converting crops from rice to higher-profit crops such as vegetables grown by farm women. This certainly promoted the diversification of farm activity that allowed husbands to take off-farm jobs and for wives to assume the on-farm farming activities instead. These changes, which were common throughout the country, happened exactly the same way in the Tamura farm household also.

Table 5. Comparison of features of on-farm activities from innovation: case of the Tamura farm household

Item	Farming activity	Non-farming activity
Content of innovation	Operation of rice farming	Creation of new activity
Place of innovation	Mechanisation+land consolidation	Rural tourism
Time of innovation happening	Late 1960s to early 1970s	Late 1990s to early 2000s
Type of innovation	Process	Product: service goods
Type of innovative technology	Mechanical technology	Software technology
Origin of innovation	Exogenous	Endogenous
Time of Life cycle	Young aged	Middle aged: latter part of M shaped job holding curve
Impact on farm management	Deepening of off-farm activity, introducing vegetable production	Heightening on-farm activity
Role of wife in farm management	Subsidiary of husband	Decision maker in farm management

On the contrary, rural tourism in this case endogenously occurred and product innovation of service goods created a new product that had never existed on the farm and even in this area previously. This innovation was software technology such as making dried flowers and offering service goods for accommodation based on unused resources. In this case this innovation resulted in extending on-farm activity rather than extending off-farm activity.

Moreover, another important point is that in the case of Mrs. Tamura the role of the wife switched from providing mere subsidiary family labour performed under the husband's initiative to becoming a decision maker and taking the initiative in the new farm business. This is another example of the significance of rural tourism in realizing a joint-participation society.

Table 6. Evolutionary stages of rural tourism activity: case of the Tamura

Activity	Stage			
	Preparatory 1985-	Take-off 1995-	Extension 1997-	Brand-conscious 2002-
Making dry flower	○----- Self-taught	*----- Exhibition show	-----	-----
Studio & dry flower course		○-----	-----	-----
Flower garden & Car park			○-----	-----
Accommodation			○-----	-----
Pick-your-own tomato			○-----	-----
Creating own brand By Yamahahako flower				○-----

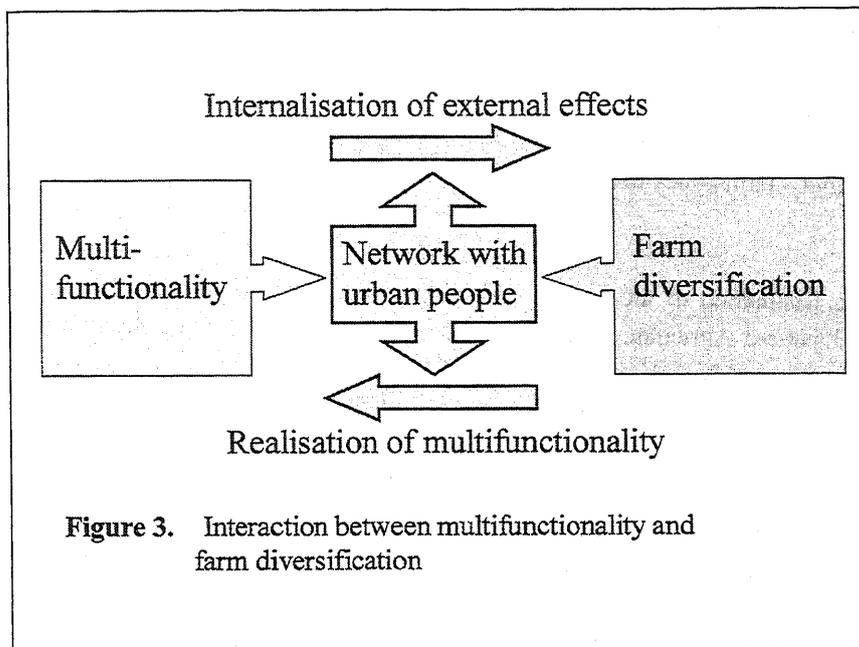
7) Consideration: factors of product innovation

Here let us consider the factors influencing product innovation. First, we can observe that Mrs. Tamura clearly has affection for the local community and farming life. Developing rural tourism is a process of establishing clear identity as a farming woman starting from a vague identity. Secondly, rural tourism activity created a personal network of people outside the local community and this network stimulated discovery of new local resources and eventually creation of a new activity as mentioned above. Thirdly, rural tourism developed stepwise, not linearly. Qualitative development needs quantitative development, and vice versa.

With all these features taken into account, we can classify the evolutionary steps as follows: preparatory stage, take-off stage, extension stage, and brand-conscious stage (Table 6). The preparatory stage is the stage at which rural tourism activity has not yet been launched. At this stage, there was the learning process of dried flower techniques as a pastime and preparing for opportunities to develop this activity into a farm activity. The take-off stage is the stage when the actual rural tourism activity began. In Mrs. Tamura's case, she had an exhibition of her craft at Hiroshima due to requests from friends in the city area. The success of this exhibition gave her confidence, which led to the creation of the new

farm activity. The extension stage was when the activity was extended by such means as offering accommodations and setting up the flower field. Then, she tried to establish her own brand by featuring Yamahako, a white wild highland flower suitable for pressed flower techniques. The idea of establishing her own brand is evidence of her becoming an entrepreneur. For that reason we can designate the place that she has now entered as the brand-conscious stage.

The evolutionary process of farm activity was also a transformation process during which she changed from the role of a farming wife to that of an entrepreneur.



In this process multifunctionality moved from a conceptual state to an actual state through the development of rural tourism. In other words, farm diversification and multifunctionality interacted and developed together. Figure 3 depicted the relationship between multifunctionality and farm diversification from the experience of Mrs. Tamura. Specifically, she began with dried flower making and moved on to pick-your-own flowers and offering an accommodation service, a dried flower course, which meant realisation of the recreational function in the farm activity. Then she was starting tomato pick-your-own as requested by visitors, which has added a food educational function, too. Therefore, we can say that creating a new activity by internalising multifunctionality was attained stepwise by interaction with visitors rather than all at once. It was also the process of transforming herself. In other words, for the Tamura's evolution the personal network with urban people plays an important role stimulating farm diversification and realising multifunctionality by the requests from these visitors. This positive outcome extended the network itself. Thus, we should take into account of this positive loop to promote rural tourism and farm diversification.

8) Conclusion

This paper explored the interaction of multifunctionality and rural tourism activity by focusing on the evolution of an actual farm household in mountainous western Japan. The following are the main points discussed in this paper.

- 1) We presented a conceptual framework that enabled us to explicitly deal with farm diversification

that characterised two different markets; the urban market for traditional farming products and the rural market for rural tourism. The latter is emerging and gaining importance in the farming community. We should explicitly take into account that there are two types of farm products for farm diversification.

- 2) Among actual functions of multifunctionality, health and recreational and educational functions are the most suitable for farm diversification or internalising by individual farm activity due to the relative ease in transforming these functions into service goods by individual farm activity. Thus, there is a degree of difficulty in internalisation among multifunctionality.
- 3) From a case study on the evolution of farm activity, we characterised rural tourism activity as a product innovation whereas innovations in the farming operation were characterised as a process innovation.
- 4) From the above findings, we can suggest that policy emphasis should be shifted from promoting traditional process innovations to promoting product innovations. Therefore for rural tourism to take root in farm activity, farm policy that promotes product innovation will become necessary.

References

- Nagata, K. (1991). The Maturation of the Japanese Economy and the Role of Agriculture, in the Committee for the Japanese Agriculture Session, XXI IAAE Conference Eds. *Agriculture and Agricultural Policy in Japan*. Tokyo: University of Tokyo Press, 189-201.
- OECD(1995a). *Niche Markets and Rural Development*. Paris:OECD.
- OECD(1995b). *Niche Markets as a Rural Development Strategy*. Paris:OECD.
- OECD(2001). *Multifunctionality: Towards an Analytical Framework*, Paris:OECD.
- Ohe,Y.(2001). Farm Pluriactivity and Contribution to Farmland Preservation: A perspective on Evaluating Multifunctionality from Mountainous Hiroshima, Japan. *Japanese Journal of Rural Economics*, 3, 36-50.
- Ohe,Y.and A.Ciani(1995). Integrated Activities and Structure of Agritourism Farms: A Study of Umbria,Italy. *Tenth International Farm Management Congress Contributed Papers*, 354-364.Reading.
- Pezzini, M. (2000). Rural Policy Lessons from OECD Countries. Paper Presented in the International Conference, European Rural Policy at the Crossroads. Aberdeen: University of Aberdeen.
- Tabuchi,Y. and M. Siomi (2002). Mountainous Areas and Multifunctionality (in Japanese), Tokyo:Association of Agriculture and Forestry Statistics.
- Van Huylenbroeck, G. and M. Whitby (1999). *Countryside Stewardship: Farmers, Policies and Markets*. Oxford: Elsevier Science Ltd.

(Yasuo Ohe)

5 わが国農村ツーリズムの特徴と農林漁業体験民宿の直接経済効果

1) はじめに

農村ツーリズムに関する関心が近年徐々に高まりをみせている。わが国の農村ツーリズム版である、グリーン・ツーリズムの中心的な経営形態となる農林漁業体験民宿（以下、体験民宿）の登録が始まって、700件以上の農林漁家が登録を行っている。わが国グリーン・ツーリズムの意義や各地での取り組み状況については、すでに既往の成果で紹介されている¹⁾。しかし、その経営実態については、必ずしもこれまで十分明らかにされてきたわけではない。これまでの民宿を対象とした成果として、1980年代における民宿を含めた宿泊業の課題については、(社)日本観光協会(1985)がある。また、地域的な分析として、長野県の民宿を白澤(1983)が、広島県の民宿を大江(1997,2002)が分析しているが、いずれも体験民宿を明示的に対象としたものではなく、後2者ではスキー民宿が中心となっている。体験民宿を対象とした経営者意識の分析には、吉田・樋口(1999)があるが、経済効果という点での分析は十分なされていない。

また、海外での農家民宿の分析例としては、ドイツの Oppermann(1997)、ドイツ・フランス・アイルランドの Bryden et al.(1993)、イタリアの大江・Ciani(1996)および日伊比較分析(Ohe and Ciani(1999))があるが、需要者の特性や民宿の経営的特徴の解析に焦点が置かれており、経済効果の推計は行われていない。

農村ツーリズムに関する経済効果の計測としては、直接効果のみならず間接的な波及効果をとらえる地域IO（投入産出）分析や乗数モデル²⁾などがあるが、地域IO分析では、奈良県十津川村を対象とした藤本(2000)、長野県飯山市を対象とした栗原・大江(2002)、乗数モデルでは Slee et al.(1997)のスコットランドを対象とした分析がある。また、京都府美山町を対象にした社会会計マトリクスによる経済波及効果の推計を竹歳・柚原(1997)が行っている。これらは、いずれも地域的な分析である。

本稿では、全国レベルでの経済効果の推計を目的とし、またデータ上の制約があるため、経営成果に基づく直接経済効果のみを対象とする。体験民宿とくにその稼働の現状とその直接経済効果については、これまでほとんど検討されていない。

以上の点から本稿では、体験民宿の定員稼働率（以下、稼働率）の実態について、農林漁業体験協会が実施したアンケート調査結果から、明らかにするとともに、民宿経営活動の直接的な経済成果について推計を行い、その市場規模について考察することを目的とする。そこでまず、農村ツーリズムと関連する諸概念について整理を行い、次いでわが国の体験民宿の現段階について、わが国の特殊性を考慮して、農村ツーリズムの展開という観点から位置づける。そして、算出した稼働率に基づき現状の直接経済効果と稼働率を変化させた場合の効果を推計して評価する。最後に、今後の体験民宿活動の定着発展のための課題を展望する。なお本節の出所は、[大江靖雄(2003):農林漁業体験民宿の稼働率と直接経済効果の推計, 大江靖雄著『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会,128-144.]による。

2) 農村ツーリズムに関する諸概念について

農村ツーリズムは、西欧諸国と同様に日本においても、政策的な推進が図られていることから、ソーシャル・ツーリズムとして位置づけることが可能である³⁾。

農村ツーリズムについては、一般に農村地域における滞在型のレクリエーション行動という理解がされているが、それに関連したさまざまな呼称が存在するため、しばしば概念上の混乱が生じることがある。そこで、まず農村ツーリズムと関連概念との関係について、担い手主体の観点から整理しておきたい(図1)。本稿では、担い手主体が誰であるのかという属人的区分が農村ツーリズムの区分として最も明快であると考えられるからである⁴⁾。

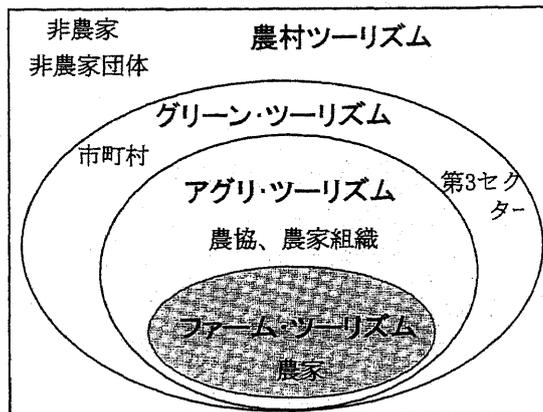


図1 農村ツーリズムの領域
—担い手主体による区分—

図の中心から外側へ向かっていくと、まず核に当たるのがファーム・ツーリズム (farm tourism) で、これは農村ツーリズムの最も核となる主体である農家によってなされる活動である。次に、アグリ・ツーリズム (agri-tourism) は、このファーム・ツーリズムを加えて、農家組織や農協などによって運営されるもので、基本的に農業者および農業関連組織によって経営されるものと規定できる。そして、グリーン・ツーリズム (green tourism) は、ファーム・ツーリズムとアグリ・ツーリズムを包含するもので、中心となる農家による経営のほか、市町村営や第3セクター経営、さらに集落構成員による経営によるものなどが含まれよう。このように、わが国におけるグリーン・ツーリズムは、西欧で呼ばれるファーム・ツーリズムやアグリ・ツーリズムに比べて、より広い範囲の概念といえる。

これに対して、農村ツーリズム (rural tourism) は最も幅の広い概念でその対象範囲について多様な解釈がされている。最も広い範囲をとる広義の解釈としては、農業者および非農業者を含む場合で、農村部で行われるペンション・レストラン・レクリエーション施設経営など全般がこれに該当する。農村リゾートという概念とほぼ対応しよう。近年では、主体の違いによる区分よりも、むしろこれらの主体の活動を農村地域における観光活動として、総合的な展開を図るべきという属地的な見方も観光学では一般化しつつある点にも留意する必要がある⁵⁾。これが、広義の農村ツーリズムという視点である。しかし、その場合には、それぞれの主体の違いによる経営的な問題について、見過ごすべきではないと考える。本稿の問題意識もそこにある。これに対して、狭義の解釈は、グリーン・ツーリズムの範囲を指す場合である。

以上の問題意識から、本稿では、農業部門との経営的な関連性に焦点を当てていることから、狭義の解釈をとることにする。

3) わが国農村ツーリズムの特徴

ここでは、農村ツーリズムの中心的な活動である農家民宿に関して、わが国特有の要因を供給サイドと需要サイドに区分して考察してみよう。

まず、供給サイドについてみると、農業形態の違いが挙げられる。農業が条件不利地域で営まれることによって、国土保全の役割をはたしている点では西欧もわが国でも共通している。しかし、西欧の山岳地帯では、畜産が主体であるのに対して、日本の中山間地域の場合には、その主体が稲作である。この相違によって、農村景観の主体は、それぞれ草地と水田という違いがみられることになるが、両者の相違は単に景観の違いだけにとどまらない。

西欧では、草地を中心とした農村景観のイメージが都市住民に心のやすらぎをもたらすも

のとして一般に定着している。これに対して、棚田保全など日本型の水田中心の農村景観を地域資源としてイメージ形成する努力はまだ歴史が浅い。このため長期的には、伝統的の家屋や周辺環境の保全など、魅力ある日本型の農村景観形成への本格的な努力も必要と考える。つまり、わが国の水田という独自性に基づいた工夫が必要といえる。この点は、傾斜地に棚田を有する他のアジア諸国においても一般性を持つと考えられるので、水田の文化の独自性を農村ツーリズムのなかにどのように盛り込めるかという、アジア地域にとって普遍的な論点ともいえる。

供給面での特殊性の第2点目は、宿泊サービスの提供に関して、西欧ではベッドが主体で、基本的に各部屋は個室化されている。このため、各室ごとに収容能力があらかじめ明確に限定されることになる。これに対して、日本の場合には、農家は一般に大部屋で襖による仕切があるのみで、寝具も片付け可能な布団主体である。したがって、旅館業法による収容能力の規定はあるものの、収容能力の点で前者に比べてある程度弾力的な対応が実際には可能である。しかし、収容能力がある程度弾力的であることが、その利点である反面、わが国の民宿ではしばしばプライバシーの問題が指摘されることになる。

このことは、日本の伝統的農家家屋はその構造からして、アベックや二人連れの少人数よりも、人数の多い複数家族やグループによる利用形態にもともと適していることを示している。したがって、農家家屋を利用する場合には、少人数での受け入れ可能な改築が必要となる。

供給面の第3点目として、農家側の新たな活動への意欲が高くないことである。これは、世帯主を中心として兼業化が進み所得が安定していること、通勤のため週末のみが自家農業に利用可能という労働力上の制約が強いという事情があるためである。しかし、このことは、従来経営内で補助的な役割にとどまっていた女性が、本格的な経営者としての役割を担うチャンスでもあり、この点からの支援が必要と考える。

次に、需要サイドの側面についてみると、最も大きい要因は、西欧では国民休暇法の制定が、すでになされた上で農村ツーリズムの振興が図られていることである。つまり、長期休暇制度を国民的レベルで保証する制度的整備の後、農村ツーリズムの展開が図られている。つまり、余暇社会成立の有無に違いがみられることである。このため、西欧では4～5週間連続取得による有給休暇の完全消化が労使双方にとって当然の前提となっている⁹⁾。したがって、家族単位で、長期滞在を可能とする安価な宿泊施設が必要とされ、ここに農家民宿成立の条件がある。

しかし、わが国の場合、休日日数の点では、すでに欧米なみとなっているにも関わらず、3週間以上の長期連続休暇の取得は、本格的な余暇社会の成立をみていないため、まだ国民的な常識となるには至っていない。このため、わが国では、家族を単位として、安く長期滞在のできる宿泊施設へのニーズの成熟は今後待つところが多い。つまり、わが国では、そうした制度的な追い風のない中での対応が必要である点に特徴がある。

もう一つの需要面の要因は、レクリエーションとしての農村ツーリズムが都市住民のライフスタイルとして十分定着するまでにはなっていないという点である。徐々に関心は高まっているものの、今後組織的にICT（情報通信技術）の活用をはじめとして都市住民に対するより積極的な情報提供活動も必要といえる。

以上の要因は、農村ツーリズムの展開に当たっていずれも制約条件となるものではあるものの、わが国での展開が不可能であることを意味しているわけではない。むしろ、そうした点を前提として求められる日本型の農村ツーリズムの展開のあり方が問われている。

その点に関して無視できないもう一つのわが国農村ツーリズムの特徴は、農林漁業体験に力点が置かれていることである。他の先進国では、酪農教育ファームなどの一部を除いて一般的ではないため、この体験中心の独自性は、わが国独自の農村ツーリズムの発展の可能性を示すものでもある。しかし、問題は、それが独自性であると同時に制約ともなっている

いう点である。農林漁業体験の長所と短所を整理すると表1のようになる。

まず、その長所は、体験を通じて都市住民の農林漁業、動植物、農山漁村の自然環境や文化伝統遺産に対する理解と認識が深まるという教育的効果が期待できる点、また供給サイドでは農林業の多面的機能を経営内でビジネス化することで、外部効果の内部化が可能となる点である。しかし、その分農家側の労働投入が必要となること、また酪農を除いて田植や刈り取りなど農産物の生育サイクルに体験メニューが規定されるという季節性の問題点もある。

表1 農林漁業体験の長所・短所

長所 (期待される効果)	短所
<ul style="list-style-type: none"> ・教育的効果 ・多面的機能の内部化 	<ul style="list-style-type: none"> ・労働多投入 (農繁期の労働ピークのかさ上げ) ・農業生産面での季節性に規定される ・低収益 ・市場を限定しまう危険性

これは、田植えや刈り取りの農繁期に主な体験メニューが集中し、農家側にさらに労働投入を強いることで労働ピークをさらに先鋭化させることになる。経営上の問題は、その投入に見合う報酬が得られているかどうかという点である。しかし、現在までのところ多くの場合そうした状況にはなく、無料のサービスとして提供されている場合が少なくない。つまり、現在までのところ体験サービスに対する市場が十分機能しているとはいえないことを意味する。

さらにもう一つ指摘すべき点として、体験という領域のみに農村ツーリズムを限定してしまうと、より広く農村アメニティを求める需要への対応を見失ってしまい、農村ツーリズムがもつ本来の市場規模を限定的にしてしまう危険性もあることである⁷⁾。今後、体験活動をいかに経営的に成立させることができるかは、これらの点に留意して体験サービスの市場化をいかに図れるかにかかっており、今後の日本型農村ツーリズム展開の重要な論点となると考える。

4) わが国農村ツーリズム活動の現段階

ここでは、以上のわが国の状況を考慮に入れて、農村ツーリズムについて農家民宿を例として旧来型と新型の二つのタイプに類型化して、農村ツーリズム発展の方向性について特徴づける。表2に示したのは、二つのタイプの農村ツーリズムである。表2の左側は、旧タイプ、右側は新タイプの農村ツーリズムの特徴をまとめている。

表2 農村ツーリズムの変遷

区分	旧農村ツーリズム	新農村ツーリズム
供給サイドの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・副業的 ・遊休労働・施設の利用 ・サービス水準が低い ・経営者能力が低い ・派生的 	<ul style="list-style-type: none"> ・専門的 ・多面的機能の活用 ・サービス水準が高い ⇒ 経営者能力が高い ・本格的
需要サイドの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズ水準が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズ水準が高い
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ダウン・マーケット 	<ul style="list-style-type: none"> ・アップ・マーケット
例	<ul style="list-style-type: none"> ・従来のスキー民宿 	<ul style="list-style-type: none"> ・グリーン・ツーリズム

まず、旧タイプの場合、西欧でもわが国でも農村ツーリズムが盛んになる以前から、農家が民宿のような形態ですでに観光的な活動を行っていた事実がある。これは、例えば農家が冬の片手間の仕事としてスキー民宿などを営業する例で、日本ばかりでなく、西欧でもスキーのリゾート地周辺などでは、こういう古いタイプの民宿が伝統的に行われていた。ここでは、来客は、農家に泊まること自体が目的ではなく、あくまでもスキーやハイキング登山など、別の目的を持っている。つまり、来客は、派生的な目的で農家に泊まることになる。したがって、来客も農家側の提供するサービス水準に対する期待も低く、安価でそれなりのサービスが得られればよしとして、それほど多くを期待しないという状況にあった。また、農家側も副業であるため、サービス水準の向上の意欲も低かった。こうした需要者の所得水準も高くなく、品質水準が高くない市場は、ダウン・マーケット(down market)と呼ばれる。日本の伝統的な民宿は、まだ現在、こういう段階にあるところが多く、新しいニーズに対応できなくて、客離れなどが起きている状況にある⁹⁾。

これに対して、近年わが国で提唱されているグリーン・ツーリズムは、新農村ツーリズムの段階にあると位置づけできる。新しい農村ツーリズムでは、農家が伝統的なサービスを新しい感覚で再構築したサービスを、都市の人たちに提供している段階である。つまり、単に宿泊サービスだけを提供するのみではなくて、農村アメニティや伝統文化・伝統料理・および農産物や加工品などの無形・有形の財を組み合わせた本格的な農村におけるサービス財となっていることが特徴である。さらに、需要者のニーズも多様化し本格化してきている。つまり、田舎に来たくて泊まる、農家に来たくて泊まるということで、田舎に来ること、農家に来ること自体が、本来の目的になっているという段階である。そういうニーズを有する人たちは、西欧では一般的に中流階層以上が標的層になっているといわれている(Blunden and Curry(1988), Sharpley(1996), Sharpley and Sharpley(1997))。また、わが国でも同様の結果が確認されている(大江(1998))。そこで、この新しいルーラル・ツーリズムの市場は、一般にアップ・マーケット(up market)と特徴づけできる。ここでは、学歴・所得階層が高い人たちが、このニーズの中心になっており、相対的にサービスの質が重要となってくる。

以上、二つの段階に区分して述べてきたが、実際に旧と新が全く断絶しているわけではない。実際、西欧では、旧タイプから、新タイプへうまく移行した地域も少なくない。経営能力が需要の変化に対応できれば十分移行が可能である。その経過をみると、わが国でも旧タイプに該当する農家民宿なども、新しいニーズをつかんだ対応により経営転換は可能といえる。つまり、わが国の農村ツーリズムは、民宿に関していえば、旧来のタイプの民宿経営から、新たな農林漁業体験民宿への移行期にあるといえるのである。この点が、わが国の特徴の一つといえる。

しかし、その移行を円滑に行うためには、西欧と異なるわが国特有の事情について、考慮に入れる必要がある。

5) 農林漁業体験民宿の経営実態と直接経済効果

ここでは、欧州の農家民宿との比較を行いながら、わが国における農林漁業体験民宿の具体的な特徴を整理してみたい。

わが国で農村ツーリズムが提唱されたのは1990年代に入ってからである。農林水産省のグリーン・ツーリズム研究会の中間報告が1992年7月に出され、グリーン・ツーリズム法と位置づけられる、農山漁村滞在型余暇活動促進法が1994年6月に施行された。これにより、法的な枠組みが整備された。また、この法律に基づき、体験民宿の組織化が農林漁業体験協会(2001年4月以降(財)都市農山漁村交流活性化機構に再編)によって進められ、728件(2000年3月現在)の民宿が登録されている。データは、同協会が体験民宿を対象に実施した利用客数調査(2000年6月実施、回答数220戸)を用いた。利用者数の実績は1999

表3 農林漁業体験民宿登録数

地域	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国 四国	九州	沖縄	合計
登録数(件)	18	80	64	169	244	61	43	43	6	728
構成比(%)	2.5	11.0	8.8	23.2	33.5	8.4	5.9	5.9	0.8	100.0

資料：農林漁業体験協会，2000年3月現在。

年を対象としている。

表3はこの農林漁業体験民宿の登録数を示している。地域的にみると、東海が約3分の1を占め最も多い。なかでも長野県が多く、積極的に地域的な取り組みのみられることが要因である。長野県では、従来からスキー民宿が農家によって営業されていたが、農村ツーリズムの展開にいち早く対応して、体験民宿への展開を図ろうとしている。この意味で、長野県はまさに移行期にある地域といえる。

こうした転換が必要とされたのは、従来スキー民宿として冬期の営業に限られていたものの、90年代からの不況によるスキー客数自体の減少により、新たな需要の掘り起こしが必要になってきたことによるものと指摘できる。東海に次いで多いのが北陸の23%で、これも長野同様に新潟県のスキー民宿が多いことがその理由である。したがって、体験民宿の集積している関東・北陸は、ほとんどが冬期のスキー民宿から夏場の体験民宿へと、伝統的な副業としての旧タイプの農家民宿から新タイプの農村ツーリズムへの移行期にあることが顕著な地域といえる。

次に、1999年度版の登録民宿のガイドブックに登録されている727戸について、収容能力および平均の民宿規模をみたものが表4である。収容能力では、全国合計で約3万4千人を収容可能である。平均部屋数では、11.1部屋、欧州でのベッド数に相当する平均収容人数は46.6人、一部屋当たりの収容人数が、4.2人となっており、10ベッドから30ベッドの間にある欧州の農家民宿の収容規模に比べてかなり大きいものとなっている。この点が、第1の特徴といえよう。これは、欧州に比べて滞在日数が少ないため、一時期により多くの客を収容することが、収益を確保する上でより重要と考えられるためであろう。以上の点は、休暇期間の長さや宿泊単位との関係からより一般化して整理できる。この関係を概念的に示したものが図2である。

これは、宿泊需要の変化を概念的に表現する図で、縦軸に宿泊単位、横軸に宿泊日数をとっており、両者の積となる四角形が宿泊需要の大きさを示している。わが国の従来からの旧タイプの農村ツーリズムの場合には、従来、家族連れというよりも、グループ単位での旅行が多かった。例えば友人や職場同僚のグループなどで1・2泊することなどである。この場合、宿泊単位はグループなので、人数の単位は大きい。しかし、宿泊日数は1泊2日なので短い。

表4 農林漁業体験民宿の規模と収容能力

区分	登録 民宿数	平均部屋数	平均収容人数	収容人数/部屋	総収容人数
実数	727	11.1	46.6	4.2	33,851

資料：1999年度農林漁業体験協会ガイドブック。

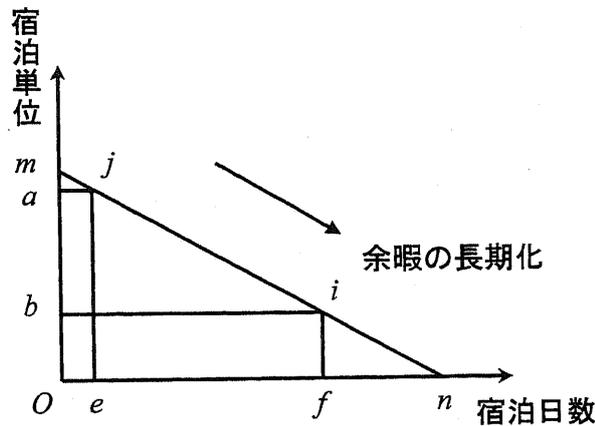


図2 宿泊単位と宿泊日数

その結果、宿泊単位と宿泊日数の四角形 $aoej$ は、縦長になる。これは、宿泊日数よりも、宿泊単位の方が大きいタイプで、旧タイプの農村ツーリズムの需要パターンといえる。さきにみた、体験民宿の規模が西欧に比べて大きいことも、この点から説明できる。

しかし、これから需要者が旅行を次第に長期的に行うようになると、西欧でみられるような方向で、旅行の行動が変化してくることが考えられる。つまり宿泊の単位は、より個別化してグループから家族やカップルあるいはエンプティーストといわれる、子どもたちが巣立った熟年の夫婦などが中心となり、宿泊の単位としては、より小さい単位になってくる。他方で滞在日数はより長期化するので、旅行需要量全体は拡大して、より大きい四角形 $bofi$ になり、その形状は横長になると考えられる。ここでは単純化して、この変化が直線に沿って生じると仮定すると、宿泊単位が小さくなると同時に、宿泊日数の増加により mn 線上で右下方向への移動が生じることで、需要全体が増加する。しかし、今後の農村ツーリズムがわが国で本格的な定着をみるためには、直線 mn 右方向へシフトの生じる必要がある。こうしたことが、確実に生じるためには、西欧でみられる長期連続休暇制度の確立など、今後法制度的な整備が不可欠であろう。

表5 農林漁業民宿の宿泊実績（1999年）

	収容人数	宿泊者数 (実績)	部屋数	稼働率
平均	49	2,533	11.6	14.1%
最大	380	26,602	74	39.4%
最小	4	2	1	2.3%
変動係数	80.5%	128.6%	73.3%	66.6%

資料：農林漁業体験協会実施のアンケート調査（2000年6月実施），有効回答数 220 戸。

次に、体験民宿の経営実績について検討してみよう。表5は、1999年度の実績を回答の

あった220戸についてまとめたものである。この収容人数は平均49人であるが、最大で380人、最小で4人となり変動係数で81%と規模間格差が大きくなっている。部屋数でも平均で11.6部屋、最大が74部屋、最小が1部屋となっており、その変動係数も73%となっている。このように、規模間格差が大きいこともわが国における特徴といえる。これは、農家民宿に規模の上限が設けられている欧州と異なり、わが国では規模上の制約条件のないことがこうした格差をもたらしている要因の一つと考えられる。その稼働率についても表5で示している。まず宿泊者数では年間平均2,533人、最大で26,602人、最小で2人と非常に大きな差がみられる。しかし、実際の宿泊者数でみると、その変動係数は129%と規模間格差の場合に比べてさらに拡大している。次に、この年間宿泊者数から稼働率（年間宿泊者数/年間宿泊可能者数）を計算してみると、平均で14.1%、メディアン（中央値）15.4%、最大で39.4%、最小で2.3%となり、変動係数が67%と縮小する。しかし、総じて、稼働率は低く、欧米で民宿成立の経済的条件といわれる100日稼働に遠く達してない。このように、稼働率の低いことがわが国の特徴ともなっている。

そこで次に、地域ごとに平均稼働率についてみたものが、表6である。稼働率が最も高いのは九州で24.5%と唯一20%を超えている。次いで東北の19.2%、北海道、近畿がともに

表6 地域別体験民宿の平均稼働率と一部屋当たり収容人数

地域	北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中国 四国	九州	沖縄	合計
稼働率(%) (回答数)	7.8 (8)	19.2 (32)	10.3 (19)	14.0 (50)	11.4 (69)	7.8 (19)	16.4 (11)	24.5 (12)	—	4.1 (220)
収容人数/ 部屋	3.2	4.0	4.9	4.2	4.5	3.4	4.0	3.9	—	4.2

資料：表5と同じ。

17.8%の順となっているが、体験民宿数の多い東海や北陸では相対的に低い。これはさきに

指摘したスキー民宿が多く季節営業となっているためと考えられる。このことは、体験民宿の集積と稼働率が必ずしも相関していないことを示唆している。また、地域ごとの一部屋当たりの平均収容人数と稼働率と比較すると、収容規模の小さいほど稼働率が高まる傾向にあることが理解できる。これは、稼働率の低い地域では、短期的なピーク時に極端に集中するスキー客収容に対応するため、一部屋当たりの収容規模が大きくなることが理由と考えられる。したがって、このことは通年営業に対応した適正規模のあり方についても検討することが必要であることを示している。

表7 農林漁業体験民宿の料金水準（都道府県別の平均値）

区分	1泊2食	1泊朝食	素泊り	1棟貸
料金	6,699円	4,949円	3,983円	26,550円
変動係数	12.3%	11.8%	12.0%	75.9%

資料：表4と同じ。

もう一つの特徴として、アパートメント形式の民宿が少ないことである。欧州では、利用者にとって自由度の大きいアパートメント形式の民宿への需要が増加している（大江(1994)）。

しかし、わが国では、それよりも部屋に宿泊するタイプが一般的といえる。今後長期休暇が普及するにつれて、こうしたアパートメント形式の民宿も増加すると思われる。

表7は、料金水準について比較したものである。わが国の場合、1泊2食が一般的であり、欧米のハーフボードに該当する。しかし、1棟貸を除いて料金の変動係数が小さい。料金水準は、施設水準や料理などの水準によって変化すると考えられるが、これらが平準化している点も一つの特徴といえよう。地域的には協定価格などで均一化を図っていることも作用していると思われる。

以上をまとめると、体験民宿の料金水準の格差は小さいのに対して、その稼働率は低位で、経営間の格差が大きい点を指摘できる。

表8 農林漁業体験民宿の売上推定値

推計ベース	1999年度登録727戸					
	アンケート回答農家220戸	1泊2食			1泊朝食	
推計基準						
稼働率	14.1%	14.1%	30%	50%	30%	50%
売上推定値	62億円	115億円	246億円	409億円	184億円	306億円

資料：表4および表5と同じ。

6) 農林漁業体験民宿の直接経済効果と展望

次に、民宿の経済効果を推計する。表8は、条件をいくつか設定して推計を行った結果を示している。推計は、220戸の回答結果をもとに稼働率を算出して、それに基づいて、都道府県別に推計し総合計を求めたものである。まず、アンケート調査から得られた各民宿の宿泊者数を都道府県別に集計して、1999年度の利用料金（1泊2食）を基に都道府県別に平均した利用料金を掛けて、全国合計として集計した。この場合には、稼働率が全国平均値である14.1%で算出すると、総額62億円の売上額となる。

しかし、220戸の集計結果であるため、回答のなかった民宿については、漏れている。そこで、同じ平均稼働率で、年間収容人数を評価して、売上額を推計すると、115億円となる。

次に稼働率30%と50%の場合についても推計した。稼働率30%は、稼働日数100日にほ

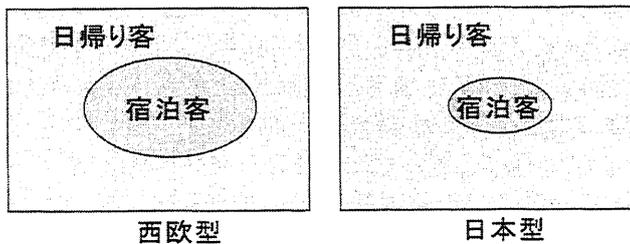


図3 農村ツーリズムの客層区分と特徴比較

ば相当するので、活動水準を判定する一つのメルクマールとなる。オーストリアでは、稼働

100日が農家民宿の採算下限といわれている (Pevetz(1992))。したがって、この稼働水準の下限を大きく上回る50%水準は、さきにみた体験民宿の稼働率が低い現状からすると、理想値とも考えられる。推計結果は、稼働率30%で246億円、稼働率50%で409億円となる。1泊素泊まりで評価すると、184億円(稼働率30%)、306億円(稼働率50%)となる。稼働率を30%に上げることで、2倍程度の売上の達成が可能となる。今後、稼働率の向上によりこうした経済効果を達成することが目標となろう。

その一つの対応策として、さきの図で示したように宿泊者数の増加を図ることが必要であるが、わが国の制度的な制約から、宿泊客の増加や長期宿泊化は急速には進まないと考えられるので、とくに大都市圏近接地域では、宿泊客のみでなく、日帰り客を積極的に対象とする必要もあろう⁹⁾。

ここで、日本と西欧では、図3のように、その客層に関して対比が可能であろう。図3で四角形の面積は農村ツーリズム市場規模とする。単純化のため、市場規模を仮に同一とすると、楕円形の面積は宿泊客の市場規模、残りの部分が日帰り客の市場規模をそれぞれ示すとする。右側の日本の場合は、左側の西欧に比べて相対的に宿泊需要の規模が小さいのに対して、日帰り客の市場規模が大きいことを示している。したがって、宿泊需要自体を伸ばすことも必要といえるが、日帰り客数を伸ばすことも重要な点である。日帰り客の重要性は、単に需要の底上げという側面のみではない。

もう一つの重要な効果として指摘できるのは、日帰り客が観光的活動につきものの季節性を緩和する作用がある点である。この点は西欧でも同様である。農林漁業体験の場合は、先

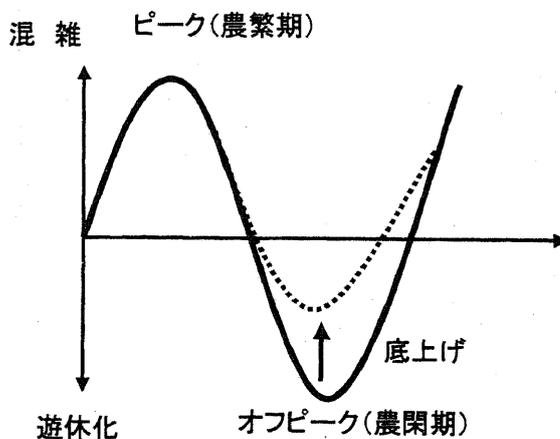


図4 農村ツーリズム活動に伴う季節性の波

述のとおりその季節性が農林漁業の生産サイクルに規定されたものとなる点が特徴であり、これが旬をもたらず効果を有しているものの、同時に活動上の制約となる側面もある。そこで、季節性の制約のより少ない加工や工芸などの体験メニューの設定をして、通常の農業漁業体験と組み合わせることや、イタリアでしばしばみられるオフピークに季節性の制約の少ないレストラン活動で日帰り客を受け入れることも考えられる。こうした日帰り客をも対象にした周年化の体験メニュー等により、図4に示すように上下振幅の大きい季節性の波について、ピークとオフピークの振幅を縮小することが可能になると考えられる。これはまた、農作業との労働ピークを緩和することにもつながる。

したがって、本来農村ツーリズムは宿泊客を対象としたものではあるが、わが国の社会的な事情を考慮すると、農村ツーリズムに関する安定的な経営の成立を図るためには、日帰りの体験客をも積極的に対象として想定すべきという論点は十分な妥当性を有すると考える。

7)むすび

本稿では、わが国農村ツーリズムの特徴を区分整理し、その中心的な形態である農林漁業体験民宿の経営上の特徴を考察するとともに、その経済的な成果について推計を行った。わが国の特徴は、短期の休暇取得が中心であるため、欧州に比べて、一戸当たりの規模が大きいものの、経営間の格差が大きく、全体として稼働率が低水準にとどまっていることである。また、地域的な価格協定がある場合もあり料金水準の格差は小さい。これらのことから、農村ツーリズムの安定的な展開にとって経営者能力の育成が重要なことを指摘できる。

現在の経済的成果についての推計を行った結果、115億円程度で、今後全体の稼働率が収益確保水準といわれる30%に達することで、246億円程度の経済活動となることが想定できる。以上、わが国の民宿経営は、旧来のタイプから、新たな農林漁業体験型への移行期にあるといえるのであり、この移行をいかに円滑に行うかが、重要な課題であるといえる。このためには、日帰り客をも対象とすることや周年化が可能な加工・工芸などの体験により季節性を緩和することが必要と考える。こうした観点から稼働率を向上させる方策について、検討を加える必要がある。したがって、経営面での政策的な課題としては、実態把握の基礎となる農村ツーリズムの活動状況をとらえる官庁統計の整備や、経営者能力向上の支援策が必要となると考える。

注

- 1) わが国のグリーン・ツーリズムの展開については、井上ら(1996)、持田(1995)、宮崎(1997)を参照。
- 2) 乗数モデルの観光経済学における適用については、小沢(1992)参照。
- 3) ソーシャル・ツーリズムに関しては塩田(1994)を参照。
- 4) グリーン・ツーリズムの近隣概念として、ソフト・ツーリズムについては佐藤(1991)、エコツーリズムについては朝永(1993)、持続可能な観光については森本(1999)を参照。また、観光の動向については、(財)日本交通公社調査部(1994)を参照。
- 5) 例えば、Butler et al.(1998)。
- 6) 西欧の長期休暇制度の展開については、野田・和田(1991)を参照。
- 7) 大江・Ciani(1996)では、イタリア・アグリツーリズムの利用客が農村の静けさを求めて来訪し、かならずしも農業自体に興味を持って来訪するわけではないことを指摘している。
- 8) 伝統的な民宿の問題点は、(社)日本観光協会(1985)参照。
- 9) 宮崎(2002)は、日帰り客を含んだ日本を含む東アジア型の農村ツーリズムを提唱している。

引用文献

- 朝永彰(1993)『エコロジカル・リゾート』学陽書房。
- Blunden, J. and N. Curry (1988) *A Future for Our Countryside*, Oxford: Blackwell, pp.132-163.
- Butler, R., C. M. Hall, and J. Jenkins (1998) *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Bryden, J., M. Keane, U. Hahne, and S. Thibal (1993) *Farm and Rural Tourism in France, Germany and Ireland*, Oxford: The Arkleton Trust.
- 藤本高志(2000)「山村ツーリズムによる地域内所得・雇用創出効果の計測」『2000度日本農業経済学会論文集』pp.197-199.
- 井上和衛・中村攻・山崎光博(1996)『日本型グリーン・ツーリズム』都市文化社。
- 栗原伸一・大江靖雄(2002)「グリーン・ツーリズム施設による地域経済への波及効果一長

- 野島飯山市における地域産業連関分析一」『千葉大学園芸学部学術報告』第 56 号, pp.97-105.
- (財) 日本交通公社調査部編(1994)『観光読本』東洋経済新報社.
- 野田進・和田肇(1991)『休み方の知恵』有斐閣.
- 宮崎猛編(1997)『グリーンツーリズムと日本の農村』農林統計協会.
- 宮崎猛編著(2002)『これからのグリーン・ツーリズムーヨーロッパ型から東アジア型へー』家の光協会.
- 持田紀治編(1995)『むらまち交流と地域活性化』家の光協会.
- 森本正夫監修, 塚本圭一・東徹編著(1999)『持続可能な観光と地域発展へのアプローチ』泉文堂.
- 大江靖雄(1994)「グリーンツーリズムの展開とその条件ーオーストリア・アグリツーリズムを題材としてー」持田紀治編『交流新時代の農村地域形成』中野出版企画, pp.136-153.
- 大江靖雄・A. Ciani(1996)「イタリアにおけるアグリツーリズムの現段階とその経営活動」『日本観光学会誌』第 28 号, pp.48-59.
- 大江靖雄(1997)「農家民宿の特徴とグリーンツーリズム展開への課題ー広島県中山間地域を対象としてー」『日本観光学会誌』第 30 号, pp.9-17.
- 大江靖雄(1998)「都市農村交流と農村経済の多角化」『農林業問題研究』第 132 号, pp.2-10.
- Ohe, Y. and A. Ciani (1999) "Activities of Farm Tourism and Attitudes of the Operators: Japan-Italy Comparison", *Proceedings of the 12th International Farm Management Congress*, Durban, pp.801-811.
- 大江靖雄(2002)「中山間地域農村における民宿の経営活動分析ー広島県芸北町を事例としてー」『日本観光学会誌』第 40 号, pp.87-95.
- Oppermann, M. (1997) "Rural Tourism in Germany: Farm and Rural Tourism Operators", Page, S. J. and D. Getz Eds, *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, London: International Thomson Business Press, pp.108-119.
- 小沢健市(1992)『観光の経済分析』文化書房博文社, pp.69-82.
- Pevetz, W. (1992) "Erscheinungsformen, Voraussetzungen und Chancen des Agrotourismus", *Monatsberichte über die Österreichische Landwirtschaft*, Vol.39(No.1), pp.60-67.
- 佐藤誠(1991)『リゾート列島』岩波新書.
- Sharpley, R. (1996) *Tourism & Leisure in the Countryside 2nd Edition*, Huntingdon: ELM publications, pp.73-80.
- Sharpley, R. and J. Sharpley (1997) *Rural Tourism: An Introduction*, London: International Thomson Business Press, pp.45-65.
- (社)日本観光協会(1985)『宿泊業の現状と展望』.
- 塩田正志(1994)「第 2 章観光の歴史」塩田正志・長谷政弘編著『観光学』同文館, pp.17-31.
- 白澤恵一(1983)『民宿立地論』溪水社.
- Slee, B., H. Farr, and P. Snowdon (1997) "The Economic Impact of Alternative Types of Rural Tourism", *Journal of Agricultural Economics*, Vol.48(No.2), pp.179-192.
- 竹歳一紀・柚原直哉(1997)「グリーンツーリズムによる経済活性化」宮崎猛編『グリーンツーリズムと日本の農村』農林統計協会, pp.28-43.
- 吉田健太郎・樋口めぐみ(1999)「ファームイン全国調査によるグリーン・ツーリズムの計量分析」『農業総合研究』第 53 巻第 3 号, pp.45-97.

(大江靖雄)

6 イタリア中部におけるアグリツーリズムの展開過程と特徴

1)はじめに

近年の我が国では農村ツーリズムへの関心が次第に高まっている。今後のその展開にとって、農村ツーリズムが先行して展開している西欧先進国の取り組みは、重要な示唆を与えるものと考えられる¹⁾。

そこで、本稿では、イタリアの農村ツーリズムに該当するアグリツーリズム（以下、AT）²⁾を、中部のウンブリア州を対象として取り上げる。そして、そのATの展開過程について実証分析を行い、その特徴を明らかにすることを目的とする。

イタリアの中部地域は、同国でAT活動が最も活発な地域として知られているものの、事例的分析を除いてはその展開過程についての十分な分析はなされていない。既往の成果としては、大江・Ciani(1996)がウンブリア州におけるAT農家の経営者意識をアンケート調査から明らかにしている。また、Ohe and Ciani(1999)では、日伊の農家民宿活動と経営者意識の比較分析を行っている。さらに、1994年度の州政府登録のAT農家データを基にその活動の分析を行っている(大江・Ciani,1997)。しかし、いずれの分析も1994年現在で行われており、最近の展開にいたる時系列的な変化は分析されていない。

イタリアのATは、法律の制定が1985年と西欧の中では比較的新しく、また農業構造も西欧先進国のなかでは、零細農家が多いという点で、我が国との類似点もみられる³⁾。したがって、イタリアにおけるATの展開過程を明らかにすることにより、後発の我が国農村ツーリズムの展開にとっても重要な示唆が得られるものといえる。

そこで、本稿では、まずイタリア全体のその概況を把握して、全体的な特徴を明らかにする。そして、イタリア中部のウンブリア州のATの展開過程を対象にして、地域的な分布・活動内容の変化について分析することで、ATの展開過程における一般性と特質を考察し、わが国における農村ツーリズムの展開への示唆を得ることとする。なお、本節の出所は〔大江靖雄・A.Ciani(2004)：イタリア中部・ウンブリア州におけるアグリツーリズムの展開とその特徴、『総合観光研究』2、11-18.〕による。

2)イタリアにおけるアグリツーリズムの概況

まず、イタリアのATの全体的な状況を把握しておこう。表1は、イタリアのATの最大組織であるAgriturismoが公表しているイタリアのATの活動状況を示したものである⁴⁾。

2000年実績値でみると農家数で8,550戸、ベッド数で11万1千ベッド、2百5万人を来客として受け入れ、そのうち25%が外国人となっている。その売上高は、全体で1.3兆リラ（1リラ=0.07円換算で約924億円）である。1戸当たり平均13ベッドを経営し、100日間の営業を行っている。客の平均滞在日数は、5.4日となっている。また、宿泊施設のみでなく、レストラン設置、キャンプ場設置、乗馬用の馬の飼育など、AT活動の多角化もみられる。

イタリアでは都市部の若年層の失業率が20%程度に上っているため、農村でのライフスタイルと新たなビジネスチャンスを求めて、既存農家に加えてU・Iターン者によりATが、取り込まれることも少なくない。ATが新規参入者や農村女性の活躍の場や、就業機会を創り出す場となっている。

しかし、それは単に農村や農家にとっての必要性のみばかりではなく、新たな都市と農村の関係を築くことに貢献する可能性がある。

それは、高ストレス社会化している現代の都会生活者にとって、日常的な都会生活では味わえない、レクリエーションの機会を提供して、ストレスの解消に役立つことが期待されているからである。

表1 イタリア・アグリツーリズムの状況 (2000年実績値)

区 分	実 数
アグリツーリズム農家数*	8,550
ベッド数 (千)	111
ベッド数/農家	13.0
到着数 (千人)	2,050
うち外国人 (%)	25
滞在日数 (百万日)	11.1
営業日数 (日/年)	100
平均滞在日数	5.4
総売上高 (兆リラ)	1.320
レストラン設置農家数*	4,900
キャンプ場設置農家数	950
馬飼育農家数	1,550

資料:2002年 Agriturismo 調べ。

注: *宿泊施設を有しない農家は除く。

そうした活動内容の詳細については、これ以上全国レベルでの分析は可能ではないため、以下州レベルでの詳細な分析を加えることにする。

3)ウンブリア州におけるアグリツーリズムの展開とその特徴

(1)データと分析方法

ウンブリア州政府編集発行のAT農家カタログ『Umbria Ospitalita』の1990年、1994年および2000年のデータを用いた。イタリアではATの具体的な監督権限は州政府にあるため、開業を希望する農家は、州政府に活動内容を申請しその審査を経て許可を得る必要がある。州政府発行のこのカタログは、こうしたデータに基づいているため、AT農家の活動内容に関して把握できる最も信頼性の高いデータである。

このカタログにより、所在地、開業時期、ベッド数、販売品目、設置設備、宿泊設備およびその料金水準が把握可能であることから、AT活動に関わる変化を分析考察することが可能となる。

ウンブリア州を対象とする理由は、トスカーナ州とともにイタリアのATの先進地とされていること、また州内に幾つかの歴史的に有名な観光地を有するものの、トスカーナという名称自体で観光客を引き付けているトスカーナ州に比べて知名度は高くない。そのため、相対的には普通の地域資源を活用した取り組みがなされている点で、他の普通の農村地域への適用性も高いと考えられるからである。とくに、イタリアにおけるATの先進地の一つとして、イタリアにおけるATの全体的な方向性を占う上でも重要な位置を占めているといえる。

分析方法は、展開過程を分析することが目的であるため、AT活動の開始時期の違いに着目して、1994年にAT活動を開始した農家(先発農家)と1995年以後に開始した農家(後発農家)を対比して、その活動上の特徴を2000年時点で比較し考察した。1994年で区分したのは、1994年時点で詳細な分析が行われているため比較が可能であるからである(大江・Ciani,1996)。

(2)立地分布上の特性

ウンブリア州のATは、現在も成長を続けている。AT農家数の推移についてみると、2000年現在で426戸の農家がAT活動を行っており、過去5年間で2倍に増加している。ウンブ

リア州には、キリスト教の聖人サン・フランチェスコで有名なアッシジや州都ペルージア、ワインで有名なオルビエート、イタリア第3位のトラシメーノ湖があり、州内に有名な観光地が散在しており、イタリアの「緑の心(Cuore Verde)」と呼ばれる伝統的な農村景観と一体化してイタリア国内外から観光客を引き付けている。

そこで、AT農家の州内の地域的な分布状況の変化をみるため、AT農家数で上位を占める8つのコムーネ Commune (日本の市町村に該当)の11年間の推移を示したのが表2である。これらはいずれも歴史的な小都市で、中世時代の町並みがよく保存され、先に述べたように多くの観光客が訪れている。また周辺部は農村地帯となっており、その歴史的な雰囲気や農村景観が、AT活動とも整合的となっている。

まず第1点目は、8都市のAT農家数の州内AT農家数に占める割合は、90年時点では6割以上のシェアを占めており、2000年時点においても半数近くを占めている。

このことは、一般の観光とATはしばしば競合関係にあるものの(大江・Ciani,1996)、ATの発展初期では一般の観光活動がATの展開にとって、起爆剤あるいは誘発要因として補完的に作用していることを示している。言い換えれば、既存の観光地周辺では、集客力が

表2 主要観光地8都市におけるアグリツーリズム農家数と割合(ウンブリア州)

年次	アッシジ	グッピオ	ペルージア	カステルネデルラゴ	ウンベルティデ	トデイ	チッタディカステロ	オルビエート	8都市計
1990	7	8	5	6	6	3	0	0	40 (62.5)
1994	18	21	14	16	10	8	6	6	101 (55.8)
2000	43	42	38	33	16	14	13	12	211 (49.5)

資料：ウンブリア州政府発行 Umbria Ospitalita',1990年,1994年,2000年の3カ年。

注：() は8都市のアグリツーリズム農家数の州内に占める割合(%)を示す。

大きいという点でAT活動を開始するための立地上の有利性を有しているといえる。

これが、初期の段階で既存の観光地にAT農家が集中した理由と考えられる。

第2点目に特徴的な点は、これらの有名都市がAT農家数でそのシェアを低下させていることである。これは、AT活動を行う農家が他の都市にも広がっていることが理由である。2000年現在で92コムーネのうち71コムーネでAT農家が活動しており、AT活動の州内各地への拡大浸透がみられる。

以上のように、集客力の大きい既存の観光地周辺からAT農家数が州内全域に次第に拡大したことを指摘できる。初期段階で既存観光地周辺でのATの展開が、その後のATの拡大にとってパイロット的な役割を果たしていることは、参考とすべき点といえる。もちろんその場合には、既存観光地とATの活動が少なくとも相反しないことが前提とならう。

(3) 開始時期の違いによる活動の特性比較

① 経営規模の変化

先述したように、AT活動の開始時期の違いを基準にして、その後どのような活動の変化が生じたのかを、比較分析した。比較は、二通り行った。第1に、1994年時点と2000年時点で先発農家の展開を比較することで、その展開過程と活動内容の変化を把握する。第2に、2000年時点において、開始時期で区分した先発農家と後発農家の活動内容の違いを比較し、

活動期間の長さの違いがもたらす影響を評価する。以上の二つの観点から比較分析し、ATの展開過程を明らかにする。

表3 平均部屋数・ベッド数・耕地面積（ウンブリア州，アグリツーリズム農家）

年次	部屋	アパートメント	ベッド数	平均耕地面積(ha)
1994年	5.5	3.1	13	68.5
2000年	5.8	3.4	13.4	65.5
うち1994年以前開業	6.5	3.6	15.1	70.0
うち1995年以後開業	5.4	3.2	12.4	63.0

資料：表2と同じ。

まず、その活動の規模の変化についての分析結果から検討してみよう(表3)。先発開業のAT農家では、農業生産に関する耕地面積規模で大きな違いはみられない。しかしAT活動に関しては、先発農家では、1994年から2000年までに規模拡大している(部屋数で1部屋、アパートメントで0.5部屋増加し、平均で2ベッド増加)。これに対して、後発農家では、総じて先発農家に比べて、規模が小さい。

先発農家の規模拡大の内容についてさらにみるため、宿泊施設のタイプごとにみると(表4)、アパートメント *appartamento* のみと部屋 *camera* のみ経営が減少して、アパートメントと部屋の両方を経営する農家割合が増加している(1994年12%→2000年16%)。つまり、先発農家では、アパートメントおよび部屋を増加させて規模拡大しており、部屋のみを拡大する農家が減少している。一般に、部屋の場合、初期投資がアパートメントに比べてはるかに少ないことが長所であり、アパートメントの長所は、炊事施設も有していることが多く客の独立性が高くなり、プライバシーがより守られるという点にある。上記の展開は、来客のニーズがアパートメント指向であることに対応したものと見える。

後発農家についても、部屋のみを経営を行っている農家割合は先発農家に比べて低下し、アパートメントのみを経営する農家が半数近くに達しており、アパートメント指向がより明確に観察される。

表4 宿泊施設のタイプ（ウンブリア州，アグリツーリズム農家割合） (%)

年次	アパートメントのみ	部屋のみ	アパートメント+部屋	キャンプ場	計
1994年	48.6	39.2	12.2	0	100
2000年以前開業	46.8	37.0	15.6	0.7	100
2000年以後開業	53.9	32.8	12.9	0.4	100

資料：表2と同じ。

以上を総括すれば、AT農家は、価格低迷している農業生産による経営規模の拡大ではなく、AT活動の拡大による収益向上を図っている。このことは、農業生産活動に比べてAT活動が収益上で優位にあることや、その結果として、農家所得全体に占めるAT活動による所得割合が上昇していることを示唆している。さらに、先発農家が、AT活動により規模拡大のための資本蓄積を果たしていることを示唆しており拡大再生産の過程がうかがえる。

では、AT 活動の拡大は、宿泊施設の量的な拡大のみにとどまるものなのであろうか。次にこの点について活動ごとに以下で検討を加えてみよう。

②販売品目・食事サービスの提供

AT 農家が来客に直売する農産物や農産加工品は、伝統的な農産物およびその加工品であり、いずれも市場出荷では市場の飽和状態から価格低迷しているものばかりである。しかし、直売では、価格設定の自由度も高く、また市場価格より高く設定できるとともに、AT 農家ごとの差別化にもつながり、所得機会の拡大を図ることができる点で、AT 農家にとって、重要な活動の一つといえる。

表 5 直売農産物(ウンブリア州, アグリツーリズム農家割合)
(%)

直売 農産物	1994 年	2000 年	
		1994 年 以前開業	1995 年 以後開業
なし	18.2	18.8	16.2
ワイン	50.3	45.5	43.8
オリーブ・ オイル	52.5	61.7	60.3
鶏卵	9.4	26.0	34.6
ジャム	17.1	35.1	39.0
蜂蜜	19.3	33.8	33.1
野菜	14.4	37.7	42.7
トリフ	3.3	13.0	11.4
販売品目数	2.1	4.1	4.3

資料：表 2 と同じ。

表 6 食事サービス(ウンブリア州, アグリツーリズム農家割合) (%)

食事サービス	2000 年	
	1994 年以 前開業	1995 年以 後開業
レストラン設置 (A)	16.2	10.7
食事付きサービス 提供 (B)	37.7	29.0
(A)または(B)を提 供	40.9	30.5

資料：表 2 と同じ。

直売する農産物の変化についてみると、何も販売していない農家は、2 割に満たず大きな変化はない(表 5)。特徴的な点は、ワインが減少している他は、どの品目においても直売農家割合が増加していることである。その結果、直売品目数は、先発および後発農家ともに一農家当たり 2 品目 (94 年) から 4 品目(2000 年)へと直売品目数が増加している。先発・後発に営業開始時期の違いで大きな差がみられないのは、直売活動には固定資本投資もほとん

表 7 設備保有状況の変化(ウンブリア州, アグリツーリズム保有農家割合)
(%)

設 備	1994 年	2000 年		
		1994 年以前開業	1995 年以後開業	
屋 外	暖房	89.5	96.8	94.9
	電話	80.1	82.5	78.7
	卓球	34.3	42.9	32.0
	障害者対応	-	20.1	35.7
屋	自転車	18.8	52.0	53.7
	遊び場	30.9	44.2	41.5
	プール	25.4	41.6	42.7
	野外ボウリング	18.8	39.0	28.7
	乗馬	12.7	20.3	13.2
外	釣り	9.9	23.4	17.3
	テニス	9.9	13.0	4.0
	アーチェリー	7.2	16.2	12.5
	キャンプ場	0.6	25.3	13.6
設置設備数	4.9	7.2	6.6	

資料：表 2 と同じ。

どいらず、取り組み易いからと考えられる。

さらに農産物は、直売されるのみならず、伝統的な地域の食材を用いた農村料理として来客に提供されることで、経営の差別化と所得獲得に貢献している。特にラテン文化圏であるイタリアでは、食文化へのこだわりが強いため、食事サービスの提供は伝統的農村食文化の継承という点でも意義を有している。もう一つの意義としては、宿泊客が夏期のバカンスシーズンに集中する季節性による収入変動を、閑散期の日帰り客によるレストランの収入でならし、年間所得の安定化を図るという点も指摘できる。

ただし、食事サービスの提供は労働集約的であるため、それに対する労働投入が必要となり、特に家族経営の場合、夏期の農繁期には女性に負担がかかることになる。

ここでは、食事サービスの提供についてみるため、レストラン設置の有無と、食事サービスの提供の有無を示すデータを合わせて食事サービスの提供として用いることにする。両者の違いは、レストランでは食事をとるか否かは来客の自由であるのに対して、食事付では食事代が料金に含まれていることである。

ただし、レストラン設置のデータは、1994年時点では得られないため、2000年時点での先発農家と後発農家について比較している(表 6)。総じて、食事提供している割合が、先発農家で4割と後発農家で3割と先発農家が高いことから、食事サービスの提供について、先発農家により充実しているといえる。

③設備および料金水準

設備面についてみると、特に先発農家が、設置設備数を増加させていることで、全体として、AT農家の設備の保有割合は高まっている(表-7)。特に屋外のレクリエーション設備でその割合が高まっている。

具体的にみると、先発農家のプール保有割合は、25%(1994年)から、42%(2000年)へと増加している。同様に、1994年から2000年までの変化をみると、自転車19%→52%、子

供遊び場 31%→44%, 釣り 10%→23%, アーチェリー7%→16%, 野外ボウリング 19%→39%, 乗馬で 13%→20%へと増加している。後発農家についても先発農家に比べて割合が若干低いが, 1994年時点より装備率は高くなっている。

後発農家で割合が高いのは, バリアフリー化など障害者対応に関してであり, 先発農家が 2割であるのに対して, 後発農家では 3分の1を超えている。障害者対応の点については, 後発農家が進んでいるといえる。こうした対応には, 行政サイドからの社会的な機会均等化への指導や後発参入者として新たな市場開拓という狙いもうかがえる。

表 8 宿泊施設の変化(ウンブリア州, アグリツーリズム農家割合) (%)

宿泊施設	1994年	2000年	
		1994年以前開業	1995年以後開業
シングル・ルーム	16.0	11.0	9.2
シングル+シャワー・トイレ	17.7	22.1	17.7
ダブル・ルーム	21.0	18.2	16.5
ダブル+シャワー・トイレ	33.7	42.9	38.6
シングル+シャワー・トイレ+3食付	19.9	20.1	15.8
シングル+シャワー・トイレ+2食付	30.4	35.1	25.0
アパートメント 2人用	24.9	31.2	31.6
アパートメント 4人用	36.5	31.2	34.2
アパートメント 6人用	23.8	24.0	12.9

資料: 表 2 と同じ。

全体として, より施設投資型, そしてその裏返しとして労働節約型のサービス提供への進展傾向がみてとれる。経営規模が拡大し経営内の労働制約がより厳しくなるため, こうした農家の対応は一定の合理性を有しているといえる。

しかし, これらは, 本来農家の伝統的な施設としては, 元々農家の庭先には存在しなかったものがほとんどで, AT 活動により生じたものである。たとえばプールについては, 少数の大規模な地主層を除いて, 通常のイタリアの農家ではプールを保有する伝統はなく, 水質維持のための浄化装置の設置が義務付けられているなど投資負担が大きい施設であるため, 通常では農家が設置する必然性はない。

したがって, これはあくまでも, 来客のニーズへの対応と AT 農家の差別化のために設置されるものといえる。しかし, こうした対応により, サービスの提供内容も AT 農家との素朴な交流によるリクリエーションから, 来客にとって自己完結型のリクリエーションへのサービス提供へと変化しつつあるといえる。

さらに, この傾向は, 宿泊設備面で同様にみてとれる(表 8)。具体的には, バストイレなしの部屋からバストイレ付き部屋が増加しており, 来客の快適性を向上させる施設化が進展している。このことは, 一方で後発農家は, より施設整備への初期投資が必要とされることを示唆するとともに, 他方で先発農家は, 資本蓄積を行いより長期の償還が可能となるため, 施設投資をより行いやすいと考えられる。

この設備の高度化は, 料金水準の違いにも反映されている(表 9)。料金水準については, 実質化の問題があるため, 2000年時点での比較に止めている。開業時期の違いについて, 後発農家では総じて 1割程度であるものの, 先発農家に比べて料金水準が高い傾向にあり, こうした施設投資に関する対応の違いの影響が表れていると考えられる。

表9 アグリツーリズムの宿泊料金（ウンブリア州，2000年） (1,000 リラ)

宿泊施設の区分	1994年以前 開業	1995年以後 開業	95以後/ 94以前
シングル・ルーム 最低料金	36.9	44.6	1.21
シングル・ルーム 最高料金	52.1	58.6	1.12
シングル+シャワー・トイレ 最低料金	55.4	60.4	1.09
シングル+シャワー・トイレ 最高料金	67.3	81.5	1.21
ダブル・ルーム 最低料金	63.5	70.4	1.11
ダブル・ルーム 最高料金	86.9	96.0	1.10
ダブル+シャワー・トイレ 最低料金	88.6	89.2	1.01
ダブル+シャワー・トイレ 最高料金	116.7	129.6	1.11
シングル+シャワー・トイレ+3食 最低料金	96.3	100.0	1.04
シングル+シャワー・トイレ+3食 最高料金	116.1	124.9	1.08
シングル+シャワー・トイレ+2食 最低料金	77.0	79.7	1.04
シングル+シャワー・トイレ+2食 最高料金	96.4	103.4	1.07
アパートメント 2人用 最低料金	89.4	98.2	1.10
アパートメント 2人用 最高料金	133.0	158.2	1.19
アパートメント 4人用 最低料金	121.1	129.6	1.07
アパートメント 4人用 最高料金	191.2	211.5	1.11
アパートメント 6人用 最低料金	163.7	199.5	1.22
アパートメント 6人用 最高料金	251.0	312.8	1.25

資料：表2と同じ。

後発農家の料金水準が1割高程度であるのは、農村の一般のホテルや、同業のAT農家との競争のため、料金へ投資額すべてを転嫁できないことを示している。

こうしたAT活動における施設化が進んでいるため、後発の農家ほど初期投資が大きくなるとともに、開業後も設備高度化へ向けた一定の施設投資が必要となっていることも意味する。このことから、資金調達能力が大きい大規模農家が、開業の際により有利となることが予想される。

総括すると、第1に、ウンブリア州のAT活動は、単にベッド数や部屋の拡大という宿泊サービスに関する拡大にとどまらず、食事サービス、設備数や直売農産物数などの面で多面的に拡大している。

つまり、AT活動が発展するとともにAT農家の活動内容が次第に多角化していることを指摘できる。これは、多様化するニーズへの対応、季節性による所得の変動幅を緩和する必要性、一般の農村観光施設などとの競争激化などの要因が作用していると考えられる。重要な点は、競争激化の中でそうした新たな活動を始めることで、自らのアイデンティティを農業者自身が再発見・認識することである。そうしたことが、これまでになく個性的で農家でしか体験できない本物のサービスを提供することにつながっていると考えられる。

第2に、AT市場規模の拡大にともなう経営規模の拡大により、セルフサービスのなレクリエーション施設化の方向に向かっている。このことから、総じて資本使用的、労働節約的な方向性での展開過程をたどっているということが出来る。

第3に、こうした規模拡大は、特に設備面でそれだけ追加的な投資が必要となることを意味していることから、そうした投資を可能とさせる収益見通しがAT農家側にあることが考えられる。裏返せば、AT活動の収益性がそれだけ高いことを示している。

第4に、ウンブリア州がATの先進的な位置にあるため、その資本使用的展開はイタリア

の AT 全般の展開方向へも将来的に影響することが考えられる。

4) 結論

以上のウンブリア州の AT の展開過程の分析から得られた知見は、以下のとおりである。

AT 市場の拡大がみられること。それは、AT 活動の量的な拡大のみならず、質的な高度化も伴っているということである。

①一般の観光地の周辺部から、AT 活動が拡大してきたことから、AT の初期展開には、既存観光地との補完関係が認められる。つまり、観光地としての知名度が AT の集客力に有利に作用している。

②AT 活動状況や設備の整備状況から、資本使用的・労働節約的方向へ展開してきたことを指摘できる。先発開業農家は、良好な経営成果をもとに再投資を行い AT 活動の拡大を図っている。この点で、農業経営の多角化による所得機会および就業機会の創出に重要な貢献をしている。

③他方で、AT 活動を開始する場合に必要な資本投資額が次第に上昇していることを示しており、今後益々十分な資本調達能力が開業に当たってより重要となることを意味する。このことから、条件不利地域にある農家の所得源多様化の方策としての意義を持つ AT 活動が、資本調達能力のある大規模農家層に有利となる可能性は否定できない。この点から、重裝備化が今後進展すると、長期的には将来階層分化の可能性も示唆される。

④本来、伝統的な地域資源を活用した農家の観光活動が AT 活動であり、一方で伝統的な農産物の農家直売品目の拡大がみられるものの、他方で資本集約化への方向性にある点は、将来的にこうした出発点から乖離する可能性も危惧される。持続的な展開にとって、農村ツーリズムの活動が高度化することで、経済面および環境面にどのようなインパクトを与えるのか、今後注意深い観察と評価が必要となろう。

ウンブリア州における以上の分析結果は、農村ツーリズム活動の展開が、資本投入型の方角で進みうる可能性を示しており、この点についてわが国の場合においても留意する必要がある。

注

1)2000 年以降に刊行された文献で、欧州における農村ツーリズムについては、Roberts and Hall(2001)、我が国における農村ツーリズムの取り組みについては、持田(2002)、宮崎(2002)、大江(2003)などを参照。

2)イタリア語の Agriturismo を直訳すると、アグリツリズムが語感に近いが、アグリツーリズムの表記の方が、我が国では一般的であるため、本稿でもアグリツーリズムと表記する。イタリアのアグリツーリズムに関する全般的な特徴は、大江・Ciani(1996)で整理されている。

3)現代のイタリア農業については、Fanfani(1998)、その歴史的展開については、Sereni(1997)、塚(1988)を参照。

4)他のアグリツーリズム組織 Terranostra, Turismo Verde については大江・Ciani(1996)を参照。

引用文献

Fanfani,R.(1998) *L'agricoltura in Italia*, Milano:il Mulino.

宮崎猛編著 (2002)『これからのグリーン・ツーリズムーヨーロッパ型から東アジア型へー』家の光協会。

持田紀治(2002)『グリーン・ツーリズムとむらまち交流の新展開』家の光協会。

大江靖雄・A. Ciani(1996)「イタリアにおけるアグリツリズムの現段階とその経営活動」『日本観光学会誌』第 28 号,pp.48-59.

- 大江靖雄・A. Ciani(1997)「グリーンツーリズム農家の活動とその発展条件」松原茂昌編著『戦略的農業のための意思決定』農林統計協会,pp.283-299.
- Ohe, Y. and A. Ciani (1999) "Activities of Farm Tourism and Attitudes of the Operators: Japan-Italy Comparison", *Proceedings of the 12th International Farm Management Congress*: Durban, pp.801-811.
- 大江靖雄 (2003)『農業と農村多角化の経済分析』農林統計協会.
- Roberts, L. and D. Hall (2001) *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, Wallingford: CAB International.
- 堺 憲一(1988)『近代イタリア農業の史的展開』名古屋大学出版会.
- Sereni, E. (1997) (translated by Litchfield, R.B) *History of the Italian Agricultural Landscape*, New Jersey: Princeton University Press.

(大江靖雄・A. Ciani)

7 都市農村交流による内発的発展に関する産業連関分析

1)はじめに

近年、中山間地域では、地域の産業や人的資源を活用した都市農村交流により、内発的に山村経済が発展している地域がみられる。日本の農山村における内発的発展の条件として、①住民参加と住民自治の徹底による地域の自立的意思に基づく政策形成および事業主体の確立、②地域の資源を活かし、地域の技術力、経営力、資金力を強化する内発的努力、③農山村と都市との連携、④環境・生態系の保全や地域社会の維持を目標とする総合的・地域発展が指摘されている¹⁾。本稿で分析対象として取り扱う地域経営型都市農村交流産業は、内発的発展を担う産業であり、その推進主体として地域経営体が位置付けられる。地域経営体とは、地域の技術・労力・資金・原材料等の生産資源を活用した経済事業により地域社会を維持することを目的とし、その具体的推進主体としては、地域の農林漁業者、商工業者、関係団体から組織される地域づくり組織が想定できる。つまり、地域経営型都市農村交流産業は、都市と農村の交流という動きと、内発的発展や住民参加型地域づくりという2つの動きが交差する部分で問われてきた概念と言える。

従来の地域経営型都市農村交流産業に関する研究成果には、井上 [3]、宮崎 [4] があげられる。井上 [3] は、地域経営型グリーンツーリズムに着目し、その計画づくりや取り組み内容、人材や組織について整理しているが、極めて理念色の強い分析となっている。これに実証的側面から分析を行っているのが宮崎 [4] で、地域経営型グリーンツーリズムの条件として村づくり運動に注目して分析を行っている。

本節では、京都府美山町で取り組まれている都市農村交流産業を事例として、これまで必ずしも厳密に分析されてこなかった地域経営型都市農村交流産業の推進主体となる地域経営体について実証的な分析を試みる。具体的には、上記した内発的発展の条件のうち、まず経営的條件に着目し、①地域資源利用と環境保全活動との関連性、②地域資源の取り引き形態について検討し、次に経済的役割の検討として、③地域資源の利用による地域経済への効果について論を進めたい。①については、村づくり運動と農村資源の保全・学習・活用活動との密接な関連性のもとに地域資源の利用が行なわれていることについて示すことになる。そして、②については、産直や都市農村交流、リピーターの確保などといった都市住民との互恵的経済取引が実現されていることに注目する²⁾。③については地域経営体による経済効果を定量的に把握することにより検討したい。つまり、地域経営体が地域の資源を積極的に利用するという取り引き特性を有していること、そして、そのことを通して、地域経済が強化されていくという道筋について明らかにしたい。経営的條件については、関係者への聞き取り調査と既存統計資料の収集分析により明らかにする。経済的役割については、産業連関分析により明らかにする。

2)都市農村交流産業の定義と展開状況

(1)都市農村交流産業の定義と分類

本節では、農家を中心とする農村住民、農協・森林組合・漁協等の地元農林漁業関係団体、市町村の行政機関が、都市住民を対象に人的・物的交流を行うことを都市農村交流と定義する。そして、継続的な都市農村交流活動を経済事業として展開している経営体を単位に捉えて、これらの経営体が行う経済事業全体を都市農村交流産業と定義する³⁾。

美山町では、平成元年以降様々な都市農村交流産業が展開されている。本稿では、美山町の都市農村交流産業を経営内容に応じて、「宿泊」、「食堂・直売」、「加工・販売」、「不動産」の4部門に区分した。宿泊業は、宿泊を主要な事業とする経営体であり、食堂・直売業は町内産特産品を対象とする朝市・直売・産直・食堂・アンテナショップの経営体を指す。そし

て、町内産農産物と水を原料に加工・販売する経営は加工・販売業とし、都市からの移住者のみに土地・住宅を販売する経営を不動産業とした。

(2)美山町における都市農村交流産業の展開状況

表1は、美山町における各産業、都市農村交流産業の総生産額、美山町経済と京都府経済における総生産額と所得の年度別推移を示している。総生産額からみた美山町の産業全体に占める都市農村交流産業のシェアは、平成2年度の3.5%から8年度の8.9%へと拡大してきている。また、平成4年度から8年度にかけての産業全体の総生産額の増加率は23%であるのに対して、同時期の都市農村交流産業の総生産額の増加率は119%と大きい。このように、都市農村交流産業を先導役として拡大してきている美山町経済の動きを、京都府経済の動きと比較してみる。町内総生産と府内総生産、町民所得と府民所得のそれぞれの増加率を比較すると、平成3年度以降、町内総生産の増加率が府内総生産の増加率を上回っている。また、平成5年度以降町民所得の増加率が府民所得の増加率を上回っている。

このように、都市農村交流産業により、美山町は京都府経済を上回るテンポで内発的経済発展に成功してきた先進事例と位置づけられる。

表1 都市農村交流産業の経済的位置付け (単位：億円)

項目	平成2年度	平成4(A)	6年	8年 (B)	10年	増加率 (B-A/ A, %)
〔総生産額の推移〕						
産業全体						
第一次産業	13.2	9.9	10.0	6.9	—	□30
第二次産業	43.8	47.4	59.1	63.0	—	33
第三次産業	57.1	71.4	78.3	88.0	—	23
合計 (C) 注	114.1	128.7	147.3	157.9	—	23
都市農村交流産業						
宿泊	1.6	1.9	2.6	3.0	3.1	54
食堂・直売	0.8	1.3	2.2	2.6	3.4	106
加工・販売	1.7	1.8	2.4	4.3	6.7	141
不動産	—	1.5	5.2	4.2	1.8	187
合計 (D)	4.1	6.5	12.4	14.1	15.0	119
D/C×100 (%)	3.5	5.0	8.4	8.9	—	—
〔美山町経済と京都府経済における総生産額と所得の比較〕						
美山町						
町内総生産	113.1	127.5	146.0	155.7	—	—
過去2年間の同増加率(%)	□0.9	12.7	14.5	6.7	—	—
町民所得	89.3	92.1	100.4	105.4	—	—
過去2年間の同増加率(%)	6.7	3.1	9.0	5.0	—	—
京都府						
府内総生産	83,715	94,135	97,585	100,251	—	—
過去2年間の同増加率(%)	9.5	12.4	3.7	2.7	—	—
府民所得	72,719	77,589	79,179	82,717	—	—
過去2年間の同増加率(%)	12.1	6.7	2.0	4.5	—	—

(資料) 美山町の各種資料とヒアリング調査結果、京都府「地域別・市町村別所得統計」

注) 美山町全体の総生産額は輸入税・帰属利子の調整前の数値を示している。

(3) 地域経営型都市農村交流産業の展開状況

美山町では、都市農村交流産業の推進主体として、「住民共同営」、「農家グループ営」、「第三セクター営」、「農家の個人営」、「町営」の5つがあげられる。このうち、住民共同営、農家グループ営、第三セクター営を地域経営体として位置づける。表2から美山町では、都市農村交流産業に占める地域経営体のシェアは、平成2年度の61%から10年度の77%へと拡大している。

表2 都市農村交流産業の総生産額に占める地域経営体のシェア（単位：%）

経営類型	年度(平成)					平成2年から 10年の総生産額 の倍率
	2年	4年	6年	8年	10年	
地域経営体						
住民共同営	40.4	25.4	17.9	17.0	17.4	1.62
農家グループ営	20.6	20.8	17.2	17.5	19.3	3.54
第3セクター営	—	22.7	42.4	41.8	40.6	4.16
町営	27.7	20.4	14.3	13.5	13.1	1.78
個人営	11.3	10.7	8.2	10.2	9.6	3.20
都市農村交流産業の 総生産額（百万円）	398	644	1,231	1,408	1,497	3.77

（資料）美山町の各種資料とヒアリング調査結果より作成。

3) 地域経営型都市農村交流産業の経営的条件

(1) 村づくり運動と農村資源の保全・学習・活用活動

美山町では、集落単位や旧村単位で都市農村交流の経済事業体を組織化する前段階の取組みとして、自治組織と連携した村づくり組織を立ち上げ、各集落や旧村に独自の資源を保全・学習・活用する活動が展開されている⁴⁾。

茅葺き民家が多数存在し、伝統的建造物群保存地区に指定されている北集落では、財産区や公民館組織を内包する自治組織以外に、北村かやぶきの里保存会（平成4年結成、全戸加入）が、茅の生産から民家の保存、集落景観の保全等のための活動を展開している。都市農村交流の経済事業体である北村きび工房（平成2年結成）、民俗資料館（5年開設）、お食事処きたむら（6年開設）、民宿またべ（6年開設）は、当初、北村かやぶきの里保存会の部会組織として位置づけられていたが、4つの事業体をまとめて、地域経営体である、(有)かやぶきの里（住民共同営）の地域経営体が組織された⁵⁾。

広大な原生林をもつ芦生集落では、昭和38年から芦生なめこ生産組合（任意団体）が組織されている。同組合が、地域経営体(住民共同営)による都市農村交流事業体となるのは、集落の過疎化が進行し、エコツーリズムを事業化する昭和63年以降のことである。この時期に、ダム建設反対運動の中から芦生の自然を守り生かす会が組織化され、原生林の保全・学習・活用活動を展開している。現在、なめこ生産組合は、集落の自治組織、村づくり兼交流組織としての芦生の自然を守り生かす会⁶⁾との連携により都市農村交流産業を展開している。

大野（旧村）地域では、集落連合や公民館組織としての自治組織以外に、大野ダム湖や伝統文化等の地域資源の保全・学習・活用のための村づくり組織であるふるさと振興会（平成6年結成）と、都市農村交流事業を行う地域経営体（住民共同営）である(有)ダムパーク大野がある。さらに平成12年、購買・農地保全・高齢者福祉を事業内容とする地域経営体である(有)大野屋（住民共同営）が、旧村を構成するすべての集落（住民）の共同出資により組織化された。なお、鶴ヶ岡（旧村）地域では(有)タナセンが、知井（旧村）地域では(有)ショップ

21 が、それぞれ平成 12 年に、(有)大野屋と同様の事業内容と出資方式に基づく地域経営体を組織化した⁷⁾。

地域経営体のうち農家グループ営においては、農家の自家菜園づくりの延長として無人直売所や朝市の事業、伝統食の学習活動の延長として農産物加工グループの事業、そして消費者と連携した環境保全活動の延長として産直グループの事業が組織されている。

また、第三セクター営の事業の背景には町条例の制定に至る町全体の村づくり運動がある。㈱美山ふるさと⁸⁾ の設立は、乱開発を防止するために制定された美しい町づくり条例を契機としている。また、石けんを使う運動や美山町ホテル保護条例等の水質保全のための村づくり運動を背景に、㈱美山名水が設立されている⁹⁾。

以上、各々の農村の個性である景観、自然、伝統文化、郷土食、ダム湖や源流域の水資源等の環境資源を保全・学習・活用する住民活動を基礎にして、経済事業体である地域経営体が設立・運営されている。

(2) 都市農村交流の基本となる互恵的経済取引

農村においては、都市から侵入してくる競争的市場経済と、農村住民が市場的システムを利用して顔の見える者同士で取引する互恵的市場経済との二つの市場経済が併存している¹⁰⁾。互恵的市場経済は、農村の血縁・地縁関係や同様の擬似的関係の中で相互扶助を目的に開発されてきた経済取引であり、その特徴は競争的市場経済とは異なる独特の価格形成と取引行為のみには留まらない関係者の相互行為をその特徴としている。美山町の都市農村交流産業における地域経営体は、マーケティング戦略として産直の消費者、リピーター、移住希望者等の顔の見える相手を対象とする互恵的経済取引を重視している。競争的市場経済の中では不利となる多品目少量生産による農産物、安全で手作りの高付加価値加工品・料理、個性ある環境資源と併せて提供する宿泊・体験サービス等は、互恵的市場経済において高単価と安定的な消費とを確保できる。このために、各々の地域経営体が、都市住民の積極的な呼び込みの手段として、「かやぶきの里美山と交流する会」、「またべの会」、「かやぶきの里会員」、「芦生の自然を守り生かす会」等の交流組織を作っている。このようにして、互恵的経済取引は単なる取引行為に留まらず、生産者と消費者の相互行為である交流へと結びつく¹¹⁾。

都市農村交流産業の総生産額に占める互恵的経済取引による総生産額の割合は、68% (平成 6 年度) から 40% (平成 10 年度) までの範囲にあり¹²⁾、都市農村交流における経済取引の少なからぬ部分を占めている。

4) 産業連関分析の概要

本節以降の産業連関分析では、美山町で展開されている地域経営型都市農村交流産業のうち、「お食事処きたむら」(食堂・直売)、「北村きび工房」(加工・販売)、「なめこ生産組合」(加工・販売)、「美山名水」(加工・販売)、「美山ふるさと」(不動産) の 5 つを取り上げる。さらに、町営の自然文化村(宿泊)¹³⁾ を、地域経営体と対比させる形で取り上げる。以上、6 部門の経済効果の計測を行う。

経済効果は、直接効果(Direct effect)、間接効果(Indirect effect)、誘発効果(Induced effect)の 3 つに分類される。ここでいう直接効果は、地域外からの最終需要を意味する。間接効果は、域外からの最終需要に伴って発生する、原材料を供給する地域内の他産業部門への波及効果の合計を表わす。そして誘発効果は、直接効果、間接効果によって発生した所得が地域内産消費財の支出へと回る合計額を表現する¹⁴⁾。

本稿では、以上の経済効果を計測するため、美山町における地域産業連関表を作成した。作成方法は、平成 8 年京都府産業連関表の地域産業連関表への適用である¹⁵⁾。この場合、経済規模が大きい都市経済を表現した都道府県単位の産業連関表を、経済規模が小さく、生産

財の外部依存度が高い山村地域にそのまま適用することはできない。すなわち、府連関表における投入係数の割り引きによる補正が必要である。この補正の方法として開発されてきたのが、CILQ法とSLQ法である¹⁶⁾。CILQ(Cross Industry Location Quotient)とSLQ(Simple Location Quotient)は地域自給の程度を示す指数であり、この指数を用いて、府産業連関表における投入係数の補正を行う。また、本稿の産業連関分析の特徴は、地域経営型都市農村交流産業部門の経済効果の計測を試みたことである。この部門の投入係数は、府の連関表の投入係数と、実態調査から得た統計資料を組み合わせ推定した。

以上の作成手続きを取り入れて、美山町の地域産業連関表を作成した。なお、モデルは地域間非競争移入型とした。地域間とは美山町と、美山町を除く国内とする¹⁷⁾。

次に、経済効果額の算出方法について説明する。需給均衡式は、以下の通りである(□は行列式であることを示す)。ただし、 X_i は美山町内の*i*部門生産額の行列、 A_{ij}^{RR} は、*i*部門から*j*部門への町内中間投入額、 F_i^R は*i*部門町内最終需要額、 F_i^N は*i*部門町外最終需要額を示す。

$$[X_i] = [A_{ij}^{RR}] \cdot [X_i] + [F_i^R] + [F_i^N]$$

すなわち、経済効果は①式、②式により計測される。なお、 Z_i は経済効果額を、 b_{ij}^{RR} はレオンティエフ逆行列係数、 \bar{b}_{ij}^{RR} は家計内生モデルによる逆行列係数である。

$$\text{直接+間接;} [Z_i]^D = \cdot [b_{ij}^{RR}] \cdot [F_i^N] \quad \dots \text{①}$$

直接+間接+誘発;

$$[Z_i]^{D+I} = [\bar{b}_{ij}^{RR}] \cdot [F_i^N] \quad \dots \text{②}$$

本節では、逆行列から得られた間接効果係数、誘発効果係数、および、間接効果額と誘発効果額を分析に用いた¹⁹⁾。①都市農村交流産業における地域経営型-非地域経営型の比較²⁰⁾、②都市農村交流産業と同業種部門との比較を行った。

5) 地域経営型都市農村交流産業の経済的役割

(1) 都市農村交流産業の間接/誘発効果

① 地域経営型/非地域経営型の比較

表3は各産業部門別に間接効果係数と誘発効果係数を示している。まず、間接効果係数について検討する。係数が大きくなっているのは、「お食事処きたむら」(0.264)、「北村きび工房」(0.237)、「芦生なめこ生産組合」(0.224)、「美山ふるさと」(0.490)、「運輸」(0.250)であった。これに対して、係数が低いのは、「耕種農業」(0.020)、「林業」(0.003)である。都市農村交流産業は間接効果係数が際立って大きいことがわかる。特に、地域経営型の都市農村交流産業の間接効果係数の大きさには注目する必要があるだろう。

次に、誘発効果係数について検討する。係数が大きくなっているのは、「卸売」(0.269)、「公務」(0.274)、「教育」(0.315)、「社会保障」(0.260)である。これに対して、係数が低いのは、「美山名水」(0.083)、「畜産・養蚕」(0.071)、「飲料」(0.083)、「事務用品」(0.010)である。誘発効果係数は、サービス業部門や商業部門において高く、都市農村交流産業は低い、もしくは平均的な数値であることがわかる。

② 都市農村交流産業と同業種部門との比較

次に、都市農村交流産業部門と同業種部門²¹⁾との係数の比較を行う(表4)。まず、係数の大小関係をみると、一点目として自然文化村を除いて、都市農村交流産業の間接効果が大きいことがわかる。そして、二点目として、都市農村交流産業は、間接/誘発のいずれかにおいて、同業種部門を上回っていることがわかる。

次に、同業種部門との間接/誘発の差を合成させた測度(合成量)について検討する(表4)。

「美山ふるさと」(0.396)の合成量の大きさが目立つ。これは、先ほど述べた通り、間接効果係数が極めて高いためである。これに、「北村きび工房」(0.161)、「美山名水」(0.155)が続いている。そして、もっとも合成量が小さいのは、非地域経営型の「自然文化村」(0.040)である。このように、都市農村交流産業は、間接/誘発のいずれかにおいて、同業種部門よりも高い効果を発揮していること、そして、その合成量は、美山ふるさとを筆頭にして、「北村きび工房」,「美山名水」で大きく、逆に非地域経営型である自然文化村は最も小さな数値を示している。

(2) 都市農村交流産業の経済効果額

次に、経済効果の絶対的な測度である経済効果額について検討する(表5)。まず間接効果額をみると、都市農村交流産業は254.8百万円であり、その他製造業、建築・建設補修・土木に次いで大きい。町内全産業の間接効果額に占める都市農村交流産業の割合は18.2%であり、町内経済への貢献は高いといえる。次に誘発効果について検討する。先ほども述べた通り、都市農村交流産業の誘発効果係数は低位に留まっていた。誘発効果額は141.3百万円であり、全誘発効果額の4.0%に留まっている。誘発効果額が高い部門はその他製造業、建築・建設補修・土木、小売である。このように、美山町経済を支えるのは、従来型の基幹産業ともいえる製造業や建築・建設業、そして商業であることがわかる。都市農村交流産業は、間接効果額においてはこれらの産業に比肩し得る地位にあるといえるものの、さらなる波及効果としての誘発効果への貢献は低い。

(3) 地域経済効果と取引形態の関連性

本節では、地域経営型都市農村交流産業の間接効果係数の高さについて、内発的発展論の脈絡において検討する。具体的には、地域(美山町内)の資源をどれだけ利用しているのかという取り引き形態の違いに注目することになる。

表6は都市農村交流産業部門と同業種部門における、主要な取り引き部門²²⁾の町内調達額、町内調達率を示している。同業種部門に比べると、いずれの都市農村交流産業部門も相対的に町内調達率が高いことがわかる。まず、地域経営型都市農村交流産業であるお食事処きたむら、北村きび工房、美山ふるさと、芦生なめこ生産組合、美山名水について検討する。

お食事処きたむらでは、米、鶏肉、卵については契約農家との直接取り引きにより町内から100%調達しており、金額ベースでは148万円となっている。また、北村きび工房においては、メンバーの農家から直接仕入れる形で、米、もち、きび、あわ、よもぎといった農産物をすべて町内から調達している。このように、お食事処きたむらや北村きび工房では、契約やメンバーへの委託といった直接取り引きによって高い町内調達率を達成しているのである。

次に、芦生なめこ生産組合では、町内調達材として木材と農林産加工食品原料が利用される²⁴⁾。木材は90%近くが町内から調達され、農林産加工食品原料は約20%が町内産である。これらの町内調達率の高さの要因として次の二点を指摘できる。まず一点目として、町内で特産品育成事業として生産されているキュウリを漬物の原料として年間350万円(60t)利用していることである²⁵⁾。二点目としては、芦生なめこ生産組合はその後背に広がる芦生のブナ林の保全活動に関わってきたという経緯があり、林産物の積極的な利用が図られていることがあげられる²⁶⁾。

美山ふるさとは、住宅を建設するにあたり、美山ふるさとへの出資団体となっている町内の建築業者に作業を委託する方式を取っている。他の業者への取り引き額のうち、金額ベースで約80%が地元の建設業者に流れる²³⁾。このように、事業を行なうにあたって、町内関連業者とのネットワークを制度化させていることが町内調達率の高さに反映されている。

美山名水では、製品である美山茶と麦茶の原料となる茶葉を町内から調達している。特に

麦茶の原料となる大麦については、すべて町内自給である²⁷⁾。美山町では転作事業の一環として、転作田を活用した栽培が行なわれ、耕地面積は26.9haに及ぶ²⁸⁾。こうした農業関連事業の活用により町内調達率を高める努力がなされている。

では、間接効果の低かった自然文化村について検討してみよう。自然文化村では、食事の材料となる米はすべて町内で調達しており、取り引き額は年間125万円(5t)である²⁹⁾。このことは、同業種部門に比べたときの町内調達率(45.3%)の高さとなって表現されている。しかし、主要な経営内容が宿泊であるため、必然的に農林水産業部門との取り引き額の占める割合は低くなり、間接効果への影響は小さくならざるを得ないだろう。

表3 係数による経済効果の比較(間接, 誘発)

産業部門	係数	
	間接	誘発
自然文化村(宿泊)	0.143	0.212
お食事処きたむら(食堂・直売)	0.264	0.170
北村きび工房(加工・販売)	0.237	0.251
芦生なめこ生産組合(加工・販売)	0.224	0.158
榑美山名水(加工・販売)	0.206	0.083
榑美山ふるさと(不動産)	0.490	0.133
耕種農業	0.020	0.202
畜産・養蚕	0.057	0.071
林業	0.003	0.204
食料品	0.118	0.142
飲料	0.050	0.083
その他製造業	0.042	0.134
建築・建設補修・土木	0.095	0.159
水道	0.152	0.150
廃棄物処理	0.052	0.245
卸売	0.162	0.269
小売	0.037	0.244
金融・保険	0.117	0.254
運輸	0.250	0.193
通信	0.046	0.203
公務	0.061	0.274
教育	0.071	0.315
医療・保健	0.085	0.220
社会保障	0.061	0.260
その他の公共サービス	0.091	0.234
自動車・機械修理	0.128	0.149
その他の対事業所サービス	0.084	0.251
娯楽サービス	0.099	0.139
飲食店	0.170	0.186
旅館・その他の宿泊所	0.157	0.174
その他の対個人サービス	0.038	0.238
事務用品	0.051	0.010
分類不明	0.189	0.186

(資料) 美山町産業連関分析より作成。

表4 都市農村交流産業と同業種部門との係数比較

都市農村交流産業部門	同業種部門との差 ^{注1)}		合成量 ^{注2)}
	間接	誘発	
自然文化村(宿泊)	-0.0141	0.0374	0.040
お食事処きたむら(食堂・直売)	0.0949	-0.0161	0.096
北村きび工房(加工・販売)	0.1190	0.1084	0.161
芦生なめこ生産組合(加工・販売)	0.1061	0.0154	0.107
㈱美山名水(加工・販売)	0.1555	-0.0004	0.155
㈱美山ふるさと(不動産)	0.3947	-0.0255	0.396

(資料)美山町産業連関分析より作成。

注1) (都市農村交流産業部門の係数)-(同業種部門の係数)

注2) (間接, 誘発)を座標として, 都市農村交流産業と同業種部門において, 2点間の距離を計測して合成量とした。

表5 経済効果額(単位:百万円)

産業部門	生産額	直接	間接	間接 (%)	誘発	誘発 (%)
都市農村交流産業	1117.7	1117.7	254.8	18.2	141.3	4.0
自然文化村(宿泊)	194.8	194.8	27.9	2.0	41.3	1.2
お食事処きたむら(食堂・直売)	32.4	32.4	8.6	0.6	5.5	0.2
北きび工房(加工・販売)	21.1	21.1	5.0	0.4	5.3	0.1
芦生なめこ生産組合(加工・販売)	156.9	156.9	35.1	2.5	24.7	0.7
㈱美山名水(加工・販売)	601.0	601.0	123.6	8.8	49.7	1.4
㈱美山ふるさと(不動産)	111.5	111.5	54.6	3.9	14.9	0.4
耕種農業	560.0	346.0	6.8	0.5	70.0	2.0
畜産	130.0	102.6	5.9	0.4	7.3	0.2
林業	483.1	437.9	1.3	0.1	89.4	2.5
食料品	307.0	96.3	11.3	0.8	13.7	0.4
飲料	1880.1	1880.1	94.4	6.7	156.1	4.4
その他製造業	10950.1	7978.0	336.8	24.0	1070.6	30.2
建築・建設補修・土木	5667.7	3289.9	312.6	22.3	522.3	14.7
電力・ガス・水道・廃棄物処理	131.6	44.4	2.3	0.2	10.9	0.3
商業	3561.3	2855.7	106.4	7.6	696.6	19.6
金融・保険	177.0	97.8	11.4	0.8	24.9	0.7
運輸	127.1	35.4	8.8	0.6	6.9	0.2
通信	555.8	318.3	14.6	1.0	64.6	1.8
公務	1525.9	812.9	49.5	3.5	222.6	6.3
教育	306.7	29.1	2.1	0.1	9.1	0.3
医療・保健	362.3	17.6	1.5	0.1	3.9	0.1
社会保障	448.6	307.8	18.8	1.3	80.1	2.3
その他の公共サービス	277.5	140.0	12.7	0.9	32.8	0.9
自動車・機械修理	320.4	197.0	25.2	1.8	29.4	0.8
その他の対事業所サービス	228.3	65.4	5.5	0.4	16.4	0.5
娯楽サービス	517.3	359.3	35.5	2.5	50.1	1.4
飲食店	373.9	165.1	28.0	2.0	30.7	0.9
旅館・その他の宿泊所	33.3	33.3	5.2	0.4	5.8	0.2
その他の対個人サービス	907.8	717.1	27.6	2.0	170.6	4.8
事務用品	68.3	32.2	1.7	0.1	0.3	0.0
分類不明	187.8	110.1	20.9	1.5	20.5	0.6

(資料)美山町産業連関分析より作成。

表6 都市農村交流産業部門における主要な取引部門における町内調達額

都市農村交流産業部門	取引部門	町内調達額	町内調達率	同業種部門の町内調達率
自然文化村 (宿泊)	農林水産業	160万円	45.3%	24.9% (旅館・その他宿泊所)
お食事処きたむら (食堂・直売)	農林水産業	320万円	43.5%	6.2% (飲食店)
北村きび工房 (加工・販売)	農林水産業	150万円	76.5%	5.9% (食料品)
芦生なめこ生産組合 (加工・販売)	農林水産業	1725万円	23.5%	5.9% (食料品)
美山名水 (加工・販売)	農林水産業	9630万円	17.3%	0% (飲料)
美山ふるさと (不動産)	建築・建設補 修・土木	3850万円	80%	0% (建築・建設補修・土木)

資料) 町内調達額、および町内調達率は、各事業所決算書および各事業所への聞き取り調査、美山町産業連関表を用いて作成。同業種部門の町内調達率は美山町産業連関表を用いて作成。

(4) 経営的条件と経済的役割の関係

3) で述べた経営的条件である村づくり運動と農村資源の保全・学習活動、互恵的経済取引と経済的役割の関連性について述べる。

表7は経営的条件と経済的役割の関連性について示している。お食事処きたむら、北村きび工房では、町内農産物が多く利用されていた。これらの農産物の中には、地鶏やきびといった美山町で古くから食されてきた伝統的農産物が含まれている。北きび工房ではきびを利用しているが、この伝統的農産物利用のきっかけは、地域の村づくりが発端となっている。村おこし推進委員会³⁰⁾の活動の中で、町内の食生活から姿を消していたきびを見直し、これを加工食品化する話が持ち上がった。北きび工房のリーダーがこの話を受けて、きびの加工食品化が始まった³¹⁾。このように、村づくりがきっかけとなってきびという地域資源の見直しが図られたのである。また、互恵的経済取引引きとしては、北村きび工房は京都市のアンテナショップへの出店を行なっている。

次に、芦生なめこ生産組合であるが、この組織は芦生ブナ林保全の担い手でもあることに注意したい。このことは、ブナ林保全活動団体である芦生の自然を守り生かす会運営実行委員会に7名のなめこ生産組合スタッフが参加していることから裏付けられる³²⁾。取引方法においても、販売額の6割近くが生活協同組合との産直であり、また、生協との商品開発も行なっている³³⁾。

美山名水は町内の転作事業と関連させる形でお茶の製造を行なっていることは先に触れた通りである。農業資源の保全と町内農産物の高度利用が深く結びついているところにこの取り組みの特徴点を見出せる。また、出荷額の1割程度であるが、生活協同組合との産直も行われている。

美山ふるさとは、町内建築業の利用による定住の促進を通して人的資源の保全の担い手としての役割を有する事業体であると言えよう。また、雑木林保全を考慮した宅地造成を行なっており、地域景観の保全という役割も担っている。さらに、美山ふるさとは、定住者の受け入れの条件として、地域の慣習やしきたりへの理解を定住者側に提示している。この制度は、「地域活性化への貢献」という役割を定住者側に要求するという需要者的な行為である。つまり、一方的な取引関係を超えて、相互行為的な取引関係、つまり互恵的取引が成立していることは注目すべきことであろう。

以上のように、地域の食や森林、農地、景観、人的資源の保全と組み合わせられた事業の展

開を行なっていること、そしてその取り引き形態をみると、少なからず、都市住民との交流を通じた互恵的取り引きが観察されるのである。

表7 経営的条件と経済的役割の関係

地域経営型 都市農村交流産業	利用する町内資源	村づくり運動と農村資源の 保全・学習・活用活動	互恵的経済取引
お食事処きたむら (食堂)	地鶏 (すべて町内調達)	・食の開発, 食文化の担い手 (地鶏の利用)	・特になし
北村きび工房 (加工・販売)	きび (すべて町内調達)	・食の開発, 食文化の担い手 ・村おこし推進委員会リーダー の参加	・アンテナショップへの出店
芦生なめこ生産組合 (加工・販売)	ブナ林林産物 (90%町内調達)	・森林環境資源保全の担い手 (芦生ブナ林の保全)	・生活協同組合との取引, 協同 商品開発(産直, 都市と農村 の連携) ・芦生の自然を守り生かす会と の交流(都市農村交流)
株美山名水 (加工・販売)	美山茶 (20%町内調達) 大麦 (すべて町内調達)	・農業資源の保全 (転作田の利活用)	・生活協同組合との取引 (産直)
株美山ふるさと (不動産)	建築業 (すべて町内業者)	・人的資源保全の担い手 (定住の促進) ・雑木林の保全	・定住者との相互交流

資料) 各事業所への聞き取り調査による。

6)まとめ

本稿では、都市農村交流産業の推進主体の1つである地域経営体を分析対象として、その経営的特徴と経済効果について検討した。美山町における地域経営型の都市農村交流産業の特徴として、①村づくり運動と農村資源の保全・学習・活用活動をベースとして発展してきたこと、②都市住民との交流を通じた互恵的経済取引による市場システムを形成していることを指摘した。そして、経済効果の検討では、③間接効果が非地域経営型や同業種部門に比べて大きいこと、④間接効果額において町経済を支えていることを指摘できた。

最後に、経営的特徴と経済効果の両者を踏まえて、内発的発展の方向性について触れておきたい。美山町の事例において注目すべきは、都市農村交流産業が、運動・学習・交流といった行為をベースとして展開されていることである。この展開過程は、単に組織の発展史であるだけでなく、同時に人づくりの過程でもあることを忘れるわけにはいかない。運動・学習・交流は、地域住民にとって、これまで意識されることのなかった「地域環境」や「伝統」、「風習」といったものを見直し、内部化させる過程でもあった。これは地域住民の地域へのまなざしの変化であり、人づくりとはこのような新たなまなざしを有した人材を作っていくことに他ならない。より多くの地域資源を利用しようという内発的発展は、このような人づくり、そして担い手の意識改革から生まれるものである。地域経営体の経済効果をみると、間接効果が高かった。これは地域資源をより多く利用した結果であり、内発的発展の具現化であると考えられる。この要因として、地域資源を利用しようという新たなまなざしを有した担い手の努力から達成されたことを指摘できるだろう。

このように、地域経営体は誘発効果の低さを課題として残してはいるものの、環境保全活動との関わりによる地域資源に対する認識の変化とそれらの資源の積極的利用、そして互恵的経済取引という特性に由来する都市住民との交流、そういった経営的条件の効果としての

地域経済の内発的発展が達成されつつあるといえる。

注

- 1) 中山間地域における内発的発展の条件については、保母〔1〕と守友〔2〕を参照した。
- 2) 内発的発展と環境保全運動や都市農村交流等を通じた互惠的経済取り引きの関連性については吉川〔5〕において論じられている。本稿では、この関係性を美山町の都市農村交流事業に当てはめて考えてみたい。
- 3) 都市農村交流の定義はいくつかみられるが、都市農村交流産業の定義は皆無に近い。都市農村交流産業の定義については、竹歳・柚原〔6〕、美山町の実態調査による。
- 4) 美山町における村づくりの展開過程については、宮崎〔4〕を参照した。
- 5) 南かやぶきの里の事業内容には、都市農村交流以外に原料農産物の生産も含まれ、定款上は農作業の受委託や高齢者福祉活動等も明記されている。
- 6) 昭和60年代の美山町におけるダム建設反対運動の中で、芦生のブナ原生林の保全を目的として組織化された。
- 7) 組織化の契機は、農協の広域合併に伴う旧農協支所の閉鎖であった。
- 8) 都市からの転入者のための、土地や住宅の販売を行っている。
- 9) 美山町のミネラルウォーターを利用して、「美山の水」やお茶などの飲料の製造、販売を行っている。
- 10) 東南アジア農村における競争的市場経済と互惠的市場経済との併存については、宮崎〔7〕を参照した。
- 11) 交流のひとつの着地点が、(株)美山ふるさとの事業内容である都市からの移住者受入れである。
- 12) 平成2年から10年までの、都市農村交流産業の販売総額に占めるリピーターへの販売額の割合を示し、聞き取り調査から明らかにした。
- 13) 美山町が設立した都市農村交流施設。宿泊、レストラン、バーベキュー施設を備え、地域の自然や農業を体験するイベントも開催している。宿泊客は年間約5000人を数える。
- 14) 直接効果、間接効果、誘発効果の考え方については、藤本〔8〕に詳しい。
- 15) 地域産業連関表の適用事例としては、吉田〔9〕尾関・佐々木〔10〕、竹歳等〔11〕、藤本〔12〕があげられる。
- 16) CILQ法、SLQ法を適用した事例としては藤本〔12〕を参照のこと。
- 17) 紙幅の都合上作成方法は割愛した。作成方法については藤本〔12〕に準拠しているのので、これを参照のこと。なお、産業連関表作成に用いた統計資料のみ記しておく。美山町内生産額の推定に関しては、農業は「生産農業所得統計」（平成8年）、工業は「京都府の工業」（平成8年）、小売業は「京都府の商業」（平成9年）、旅館・その他宿泊は美山町統計資料（平成12年）を用いた。美山町内各産業の従業員数については、林業は「京都府林業統計」（平成10年）、公務は「美山町統計資料」（平成7年）から町内従業員数を用いている。残りの製造業、サービス業等は「事業所・企業統計調査報告」（平成8年）より従業員数を得た。また、廃棄物、通信については、従業員数が得られなかった。そこで、水道は町内/府内の給水人口比を、廃棄物と通信は人口比を各部門の府内生産額に乗じて、従業員数を推定した。所得分配率の算出は、「京都府統計書」（平成8年）を用いた。
- 18) 都市農村交流産業部門から他産業部門への支払い額を、損益計算書（以下、計算書と略記。）をもとに推定した。付加価値、販売費・一般管理費、および営業外費用については、記載されている内容から支払い先の産業部門がほぼ特定できるため、部門別の投入額の推定が可能である。しかし、営業費用（製品製造原価）については、原材料の仕入れ先までは記載されていない。そこで、仕入れ先について聞き取り調査による把握を行なった。聞き取り調査で明らかにできなかった取り引き額については、これを支払い先の産業部門に分割する作業が必要となる。すなわち、あらかじめ求めておいた美山町産業連関表の中間投入係数で製品製

造原価を比例按分する作業を行った。そして、各取り引き部門への投入額を推定し、都市農村交流産業の投入係数を得た。

- 19) 係数と効果額を区別して分析する根拠について触れておく。係数は経済効果の相対的な大きさを表現する測度であるのに対して、効果額は絶対的な測度を示し、両者は明確に区別される必要があると考えられる。つまり、相対測度（係数）と、絶対測度（経済効果額）の傾向は必ずしも一致するとは言い難く、両側面を組み合わせることで経済効果の特徴に接近する方が、より深みのある分析が可能になると思われた。
- 20) 地域経営型とは、地域経営体を推進主体とする都市農村交流産業に対応するものであり、「お食事処きたむら」、「北村きび工房」、「芦生なめこ生産組合」、「美山名水」、「美山ふるさと」を指す。一方、非地域経営型とは、地域経営体を推進主体としない都市農村交流産業に対応し、「自然文化村」を指す。
- 21) 自然文化村は「旅館・その他の宿泊所」、お食事処きたむらは「飲食店」、北村きび工房、芦生なめこ生産組合は「食料品」、美山名水は「飲料」、美山ふるさとは「建築・建設補修・土木」と同じ部門であるとした。
- 22) 主要な取り引き部門とは、事業主体が意識的に町内調達を行っている取り引き部門を指している。
- 23) 美山ふるさと S氏への聞き取り調査による。
- 24) 木材は木工加工品の原料として利用される。農林産加工食品原料は、なめこ、きゅうり、さんしょう、みょうが、なす、とうがらし、しいたけ、ふきなどで、佃煮や漬物として販売されている。（芦生なめこ生産組合 I氏への聞き取り調査による。）
- 25) 芦生なめこ生産組合 I氏への聞き取り調査による。
- 26) 同上。
- 27) 美山名水 I氏への聞き取り調査による。
- 28) 美山町転作事業関連資料による。
- 29) 自然文化村 K氏への聞き取り調査による。
- 30) 美山町の旧村単位で組織化されている任意団体組織。平成元年に町指主導のもと組織化された。
- 31) 「昔食べていたきびを復活させたかった」という発言がリーダーから聞き取られた。（北村きび工房 N氏への聞き取り調査による。）
- 32) 芦生なめこ生産組合 I氏への聞き取り調査による。両組織の具体的な関わり方として、芦生なめこ生産組合のしいたけ生産を、生かす会メンバーとの協働によって行なうといった活動が行なわれている。
- 33) ふきの佃煮の味付けについて開発を行なっている。（芦生なめこ生産組合 I氏への聞き取り調査による。）

引用文献

- [1] 保母武彦『内発的発展論と日本の農山村』岩波書店、1998.
- [2] 守友裕一「中山間地域振興における内発的発展の考え方」『自治フォーラム』(2000).
- [3] 井上和衛「地域経営型グリーン・ツーリズムの取り組み方」『地域経営型グリーン・ツーリズム』都市文化社、1999,pp.59-75.
- [4] 宮崎猛「地域経営型グリーン・ツーリズムの条件と経済効果」同上,pp.132-154.
- [5] 吉川徹「内発的発展への展望」宮本憲一・遠藤宏一編著『地域経営と内発的発展—農村と都市の共生をもとめて』, pp. 127-132.
- [6] 竹歳一紀・柚原直哉「グリーンツーリズムによる経済活性化」宮崎猛編著『グリーンツーリズムと日本の農村』農林統計協会、(1997),pp.28-43.
- [7] 宮崎猛『土地利用調整の国際比較』農林統計協会、1991.

- [8] 藤本高志「山村ツーリズムによる地域内所得・雇用創出効果の計測」『中国農試農業経営研究』130号, (2001), pp.19-33.
- [9] 吉田泰治「農村地域活性化のための地域産業連関表の作成とその応用－伊豆松崎町における事例－」『農業総合研究』46巻4号, (1992),pp.97-117.
- [10] 尾関秀樹・佐々木五一「農山漁村活性化プロジェクトが地域に果たす経済的役割の評価」『農業と経済』58巻1号, (1992),pp.61-69.
- [11] 竹歳一紀・柚原直哉「美山町における都市農村交流産業の地域経済への波及効果 - 社会会計マトリックスによる分析 - 」『京都府立大学地域学術調査研究センター年報』3号, (1996),pp.51-60.
- [12] 藤本高志「山村地域における観光の経済効果計測」『農林業問題研究』36巻3号, (2000),pp.22-31.

(霜浦森平・宮崎猛)

8 都市近郊における観光果樹園の経済波及効果

1) 目的と背景

(1) 研究の目的

日本の梨は、価格の安い韓国、中国産に押され、1989年度には5,530トンあった鳥取産の輸出量が2000年度には2,110トンへと約60%も減少した。それに対して、韓国産の輸出量が1999年度から2000年度の1年間で、4,440トンから8,330トンへと50%以上も増加している。国内の農家は生産コスト、単価の低下を迫られ、厳しい状況に直面している。

千葉県は鳥取県に次いで、梨の収穫量国内第2位に位置しており、日本有数の梨産地である。松戸市にも67か所の観光梨園があり、果実部門を支える要と言える。梨園では、8月中旬から10月中旬にかけての2ヶ月間にもぎとり、直売が行われ、多様な地域から人々が訪れる。本研究では、松戸市を事例にとり、梨園の持つ経済効果を産業連関表の作成、アンケート調査を通して調べ、梨産産を軸とした地域経済活性化に目を向けるものである。

(2) 梨産産の現状

日本の梨栽培は日本書紀にも記されているほど古く、8世紀には全国的に栽培されていたと考えられている。

現在、全国で日本梨の栽培農家数が最も多いのは、鳥取県である。長野県、茨城県、福島県と続き、千葉県は第5位で全体の約6%を占める(図1)。収穫量にいたっては、前述したように、第2位に位置し、全体の約10%を占めている(表1)。

松戸市と梨の歴史も深く、二十世紀梨は1888年に当市で発見された。これは、日本梨の中で甘い丸梨の元祖とも言われ、品種別収穫量の17%を占めている。また、香港や台湾、アメリカ等に向けての海外輸出を伸ばし、展望の明るい作物として注目されていた。

しかし現在、韓国、中国産の梨が日本産の3分の1から5分の1と安い上、品質も向上しており、海外市場でも人気を呼んでいる。

梨産産は国内外における消費変化への対応が大きな課題となっている。

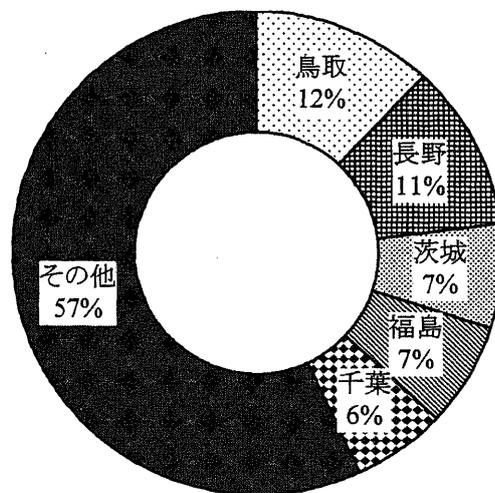


図1 栽培農家数

資料：農林水産省「2000年世界農林業センサス」

表1 日本梨収穫量上位5県

順位	都道府県	収穫量 (トン)
1	鳥取	43,000
2	千葉	38,400
3	茨城	29,900
4	福島	27,800
5	長野	24,000

資料：農林水産省「平成13年果樹生産出荷統計」

2)1995年産業連関表から見た市経済

(1)松戸市産業連関表の作成

1995年千葉県産業連関表を基にして、松戸市の産業連関表を作成する。各部門の投入構造に特徴が出てくるように、93部門から作成する。

①松戸市内生産額の算出

今回1995年の産業連関表を使用するため、その年の千葉県と松戸市の各産業データを集める。そのデータから、松戸市/千葉県の比率を求め、千葉県産業連関表の生産額に乗じて、松戸市の生産額を算出する。

②中間投入額、粗付加価値額の算出

①で求めた生産額に千葉県産業連関表の投入係数を産業ごとに乗じて求める。投入係数とは、生産額に占める産業ごとの投入割合のことである。

③梨部門の独立

梨部門の投入額は、聞き取り調査の結果を基に、流通マージンを分離し、生産者価格に転換したものである。(表2)分離方法は第3章に示すものと同様である。

生産額については、もぎとりと直売の両方を行っている梨園(48か所)が1000万円、直売のみを行っている梨園(19か所)は800万円としている。確実な額ではないが、梨園への聞き取りを基に算出している。

表2 石井梨園への聞き取りによる経費の推計(円)

項目	詳細	購入者価格	生産者価格	投入係数	梨園全体 生産者価格	購入先
耕種農業	苗 花粉	32,000	24,243	0.0024	1,486,110	JA 輸入物
飼料	有機質肥料	400,000	280,987	0.0281	17,224,507	市外
紙加工品	ダンボール 梨袋	450,000	368,585	0.0369	22,594,234	JA:市内=2:8 市内
化学肥料	化学肥料	20,000	14,546	0.0015	891,682	市内:市外=5:5
無機化学製品		5,000	4,234	0.0004	259,547	市内:市外=5:5
化学最終品	農薬 花火	301,000	203,865	0.0204	12,496,904	市内(一部JA) 市内
石油製品	石油	200,000	137,250	0.0137	8,413,421	市内
プラスチック製品	ビニール	300,000	217,259	0.0217	13,317,972	市内
その他金属製品	ねじ・くぎ 刃物等	50,000	36,631	0.0037	2,245,490	市内
その他製造製品	清掃用具 看板等	10,000	5,454	0.0005	334,318	市内
建築補修		100,000	100,000	0.0100	6,130,000	市内
電力		150,000	150,000	0.0150	9,195,000	
金融・保険		250,000	250,000	0.0250	15,325,000	
貨物運送取扱		20,000	20,000	0.0020	1,226,000	市外
通信		25,000	25,000	0.0018	1,085,000	
広告・調査・情報 サービス	広告費	600,000	590,446	0.0029	1,800,000	市内
物品賃貸サービス	機材レンタル	4,500	4,500	0.0005	275,850	JA
自動車・機械修理		20,000	20,000	0.0020	1,226,000	市外
その他対事業所 サービス	デザイン料	3,500	3,500	0.0004	214,550	市内
分類不明		100,000	88,934	0.0089	5,451,641	
商業	商業マージン額		372,894	0.0373	22,858,403	
運輸	運輸マージン額		130,373	0.0130	7,991,851	
雇用者所得	パート雇用	1,400,000		0.1096	67,200,000	市内
合計		4,441,000	2,959,766	0.3577	219,243,479	

資料：1995年産業連関生産者価格表，商業マージン表，国内貨物運賃表

④最終需要項目の推計(移輸出入を除く)

各産業部門同様，必要データから比率を求め千葉県産業連関表の内生部門合計額に乗じて，松戸市の合計額を算出する。求めた額を千葉県産業連関表の投入構造で産業別に振り分ける。

⑤移輸出の推計

参考資料がないため，産業別に

$$\frac{\text{松戸市の移輸出額}}{\text{松戸市の生産額}} = \frac{\text{千葉県の移輸出額}}{\text{千葉県の生産額}}$$

と仮定する。

⑥移輸入の推計

次のバランス式を用いて産業別に求める。

$$\text{移輸入額} = \text{中間需要額合計} + \text{最終需要額合計} - \text{生産額}$$

⑦部門統合

梨部門の独立により，94部門となった産業連関表を部門分類に従って統合し，35部門の

松戸市産業連関表を作成する。

表2 (①～④) は、35部門から更に14部門に統合したものである。

表2 14部門松戸市産業連関表① (百万円)

部門名	農林水産業	梨	鉱業	製造業	建設	電力・ガス・水道
01 農林水産業	612	1	0	25,131	324	0
02 梨	0	0	0	0	0	0
03 鉱業	0	0	0	5,084	1,704	0
04 製造業	1,141	78	0	205,354	25,611	1,428
05 建設	17	6	0	2,842	372	612
06 電力・ガス・水道	8	9	0	8,366	651	1,694
07 商業	429	23	0	34,592	6,859	359
08 金融・保険	286	15	0	8,338	1,174	286
09 不動産	0	0	0	2,048	229	79
10 運輸	284	9	0	18,620	5,476	767
11 通信・放送	0	1	0	1,845	730	141
12 公務	0	0	0	0	0	0
13 サービス	86	4	0	32,359	8,098	1,435
14 分類不明	62	5	0	4,722	177	172
15 内生部門計	2,924	152	0	349,301	51,406	6,973
16 家計外消費支出	2	0	0	11,865	1,565	465
17 雇用者所得	201	67	0	98,738	30,394	6,389
18 営業余剰	3,661	325	0	39,011	2,453	2,045
19 資本減耗引当	621	54	0	24,677	4,928	3,060
20 間接税	228	20	0	18,635	1,679	477
21 (控除)経常補助金	-64	-6	0	-812	-329	-412
22 粗付加価値部門計	4,649	461	0	192,114	40,690	12,025
23 市内生産額	7,573	613	0	541,415	92,096	18,998

表 2 14 部門松戸市産業連関表②(百万円)

部門名	商業	金融・保険	不動産	運輸	通信・放送	公務	サービス	分類不明	内生部門計
01 農林水産業	1	0	0	8	0	4	3,467	0	29,549
02 梨	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03 鉱業	0	0	0	0	0	1	11	1	6,803
04 製造業	453	3,180	1,264	3,495	752	5,566	57,385	962	306,668
05 建設	66	351	20,998	385	382	1,126	3,677	0	30,835
06 電力・ガス・水道	120	416	833	647	351	1,812	9,953	143	25,005
07 商業	117	534	880	1,213	149	1,034	18,513	218	64,920
08 金融・保険	561	7,544	29,706	1,314	480	188	10,105	1,745	61,741
09 不動産	333	1,523	3,452	568	395	75	5,354	103	14,159
10 運輸	516	1,704	1,247	3,186	735	1,914	9,753	279	44,489
11 通信・放送	192	1,566	279	499	1,885	850	4,192	20	12,200
12 公務	0	0	0	0	0	0	0	894	894
13 サービス	597	8,724	7,032	4,185	3,486	4,176	31,232	629	102,043
14 分類不明	50	401	4,161	329	252	966	2,857	0	14,153
15 内生部門計	3,007	25,944	69,852	15,829	8,867	17,711	156,499	4,993	713,458
16 家計外消費支出	238	2,623	1,270	1,370	367	1,175	8,739	47	29,727
17 雇用者所得	4,670	29,485	10,323	24,753	8,237	36,305	165,840	283	415,685
18 営業余剰	966	12,232	150,348	3,099	2,509	0	35,822	4,000	256,470
19 資本減耗引当	405	6,390	96,598	2,472	4,528	1,298	24,619	482	170,133
20 間接税	278	2,234	14,981	1,230	740	70	13,202	58	53,834
21 (控除)経常補助金	-11	-2,637	-812	-313	-7	0	-1,722	-4	-7,129
22 粗付加価値部門計	6,547	50,326	272,708	32,612	16,374	38,848	246,499	4,866	918,719
23 市内生産額	9,554	76,270	342,559	48,441	25,241	56,559	402,998	9,859	1,632,177

表2 14部門松戸市産業連関表③(百万円)

部門名	家計外 消費支出	民間消費支出	一般政府 消費支出	市内総固定 資本形成(公的)	市内総固定 資産形成(民間)	在庫純増	市内最終需要計
01 農林水産業	158	20,981	0	0	48	66	21,254
02 梨	0	1,504	0	0	0	0	1,504
03 鉱業	0	1	0	0	-0	0	1
04 製造業	4,347	217,514	3,824	7,232	90,490	280	323,687
05 建設	0	0	0	52,814	60,064	0	112,877
06 電力・ガス・水道	7	30,249	6,179	0	0	0	36,435
07 商業	3,329	183,592	17	1,732	1,125	13	189,807
08 金融・保険	0	26,909	0	0	0	0	26,909
09 不動産	0	223,423	0	0	0	0	223,423
10 運輸	1,053	64,380	-160	141	502	172	66,088
11 通信・放送	214	20,603	0	0	0	0	20,816
12 公務	0	3,016	74,671	0	0	0	77,686
13 サービス	20,618	247,170	129,581	2,951	12,461	0	412,781
14 分類不明	0	94	0	0	0	0	94
15 内生部門計	29,727	1,039,435	214,111	64,869	164,690	531	1,513,363

表2 14部門松戸市産業連関表④(百万円)

部門名	市内需要合計	移輸出	最終需要計	需要合計	(控除)移輸入計	最終需要部門計	市内生産額
01 農林水産業	50,802	3,874	25,128	54,676	-47,103	-21,976	7,573
02 梨	1,504	314	1,819	1,819	-1,205	613	613
03 鉱業	6,804	0	1	6,804	-6,803	-6,803	0
04 製造業	630,355	435,145	758,832	1,065,500	-524,085	234,747	541,415
05 建設	143,712	0	112,877	143,712	-51,616	61,262	92,096
06 電力・ガス・水道	61,440	1,621	38,056	63,061	-3,055	-6,007	18,998
07 商業	254,727	3,688	193,496	258,415	-248,862	-55,366	9,554
08 金融・保険	88,650	666	27,576	89,317	-13,046	14,529	76,270
09 不動産	237,582	0	223,423	237,582	0	328,400	342,559
10 運輸	110,577	23,927	90,015	134,504	-86,063	3,952	48,441
11 通信・放送	33,017	60	20,876	33,076	-7,835	13,041	25,241
12 公務	78,581	0	77,686	78,581	-22,022	55,665	56,559
13 サービス	514,824	72,748	485,529	587,573	-184,574	300,955	402,998
14 分類不明	14,246	80	174	14,326	-4,468	-4,294	9,859
15 内生部門計	2,226,821	542,124	2,055,487	2,768,945	-1,200,737	918,719	1,632,177

資料：1995年千葉県産業連関表，松戸市統計書（1995年度版，1996年度版），
千葉県統計年鑑（1995年，1996年），事業所・企業統計調査報告（1996年）

(2) 松戸市の産業構造の特徴

① 市経済の規模と循環構造

まず、供給側から見ると、1995年の1年間に市内で生産された財・サービスの総額は1兆6322億円で、これは千葉県内生産額の約4.34%を占めている。

市内生産額の費用構成の内訳を見ると、生産に用いられた原材料等の財・サービスの中間投入額が、7135億円(市内生産額の43.7%)、雇用者所得、営業余剰等の粗付加価値は9187億円(同56.3%)であった。

また、中間投入額に占める財とサービスの構成比を見ると、財の投入率が56.6%、サービスの投入率が43.4%で、千葉県の投入率(財：55.9%、サービス：44.1%)と大きな違いはなかった。粗付加価値額においては、雇用者所得が占める割合が松戸市の方が45.2%と少なく、逆に営業余剰が占める割合が県の22.2%に対し、27.9%と大きかった。

これら市内生産額に市外からの移輸入1兆2007億円を加えた総供給は、2兆8329億円となり、総供給に占める市内生産額の割合は57.6%であった。

次に、需要側から見ると、総需要は総供給の2兆8329億円に等しく、このうち7135億円(総需要の25.2%)は生産活動の原材料として中間需要され、最終需要額は2兆555億円(同72.6%)であった。また、最終需要のうち市内最終需要は、1兆5448億円(最終需要の75.2%)、市外への移輸出が5421億円(同26.4%)であった。

さらに、市内最終需要の内訳を見ると、消費が1兆2833億円(市内最終需要の83.1%)、固定資本形成と在庫純増で構成される投資が2616億円(同16.9%)であった。消費が県の73.2%に対して10%も大きい。特に一般政府消費支出の割合が大きいため、松戸市は政府サービスに伴う消費支出が多いと言える。

② 生産構造

市内生産額に占める産業別の生産額構成比(表3、図2)を見ると、松戸市は製造業、不動産、サービスの生産が大きいのがわかる。千葉県と比較すると、特に不動産とサービスの生産額が大きく、駅前の雑踏や高層マンション群からも顕著であるが、松戸市は建物が多く、人がたくさん集まる地域であることが改めてわかる。

また、サービスの生産(市内生産額の60.7%)が財の生産(同39.3%)よりもはるかに多く、松戸市において第3次産業が非常に盛んであると推測できる。

表3 生産額の産業別構成比

部門名	千葉県	松戸市
農林水産業	2%	1%
鉱業	0%	0%
製造業	35%	33%
建設	10%	6%
電力・ガス・水道	4%	1%
商業	9%	1%
金融・保険	3%	5%
不動産	9%	21%
運輸	8%	3%
通信・放送	1%	2%
公務	2%	3%
サービス	18%	25%
分類不明	1%	1%
合計	100%	100%

資料：1995年千葉県産業連関表

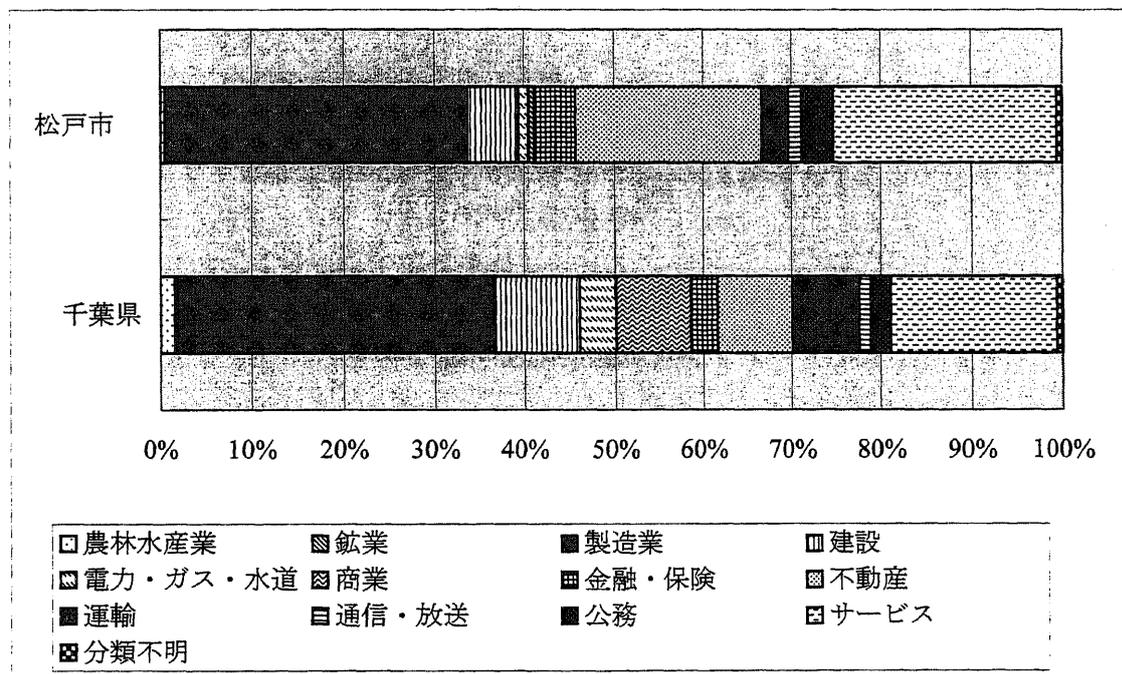


図2 生産額の産業別構成比

次に、生産額から見た市内生産構造を見る。

図3は34部門に分類した産業別市内生産額を特化係数で表したものである。特化係数とは産業ごとの構成比を千葉県の構成比で除した値で、1を超えればその産業は県水準を上回っていると言える。これを見ると、パルプ・紙・木製品、輸送機械、精密機械等で2.0を超え、松戸市産業が機械製造に特化しているのがわかる。反対に、生産がないものを除けば、林業、商業などで水準を大きく下回っている。

なお、千葉県との比較のため、梨部門は農業部門に含まれる。

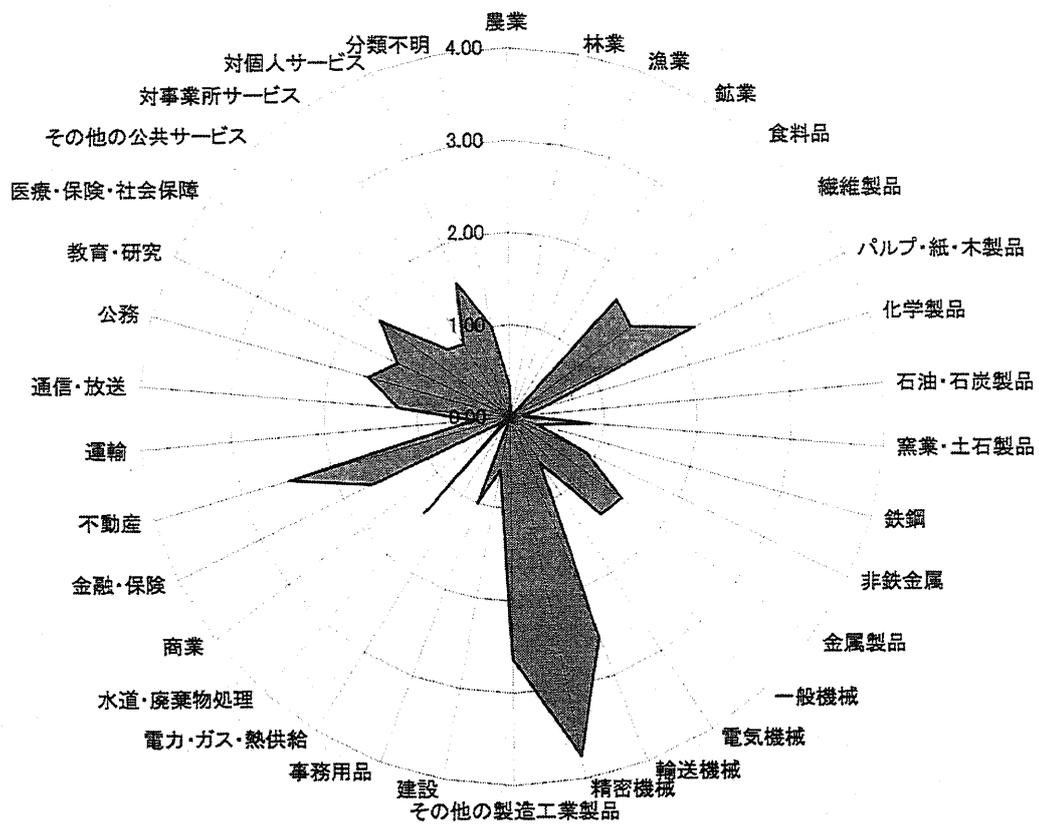


図3 特化係数(34部門)

③投入構造

産業別に中間投入と粗付加価値の構成比を表したものが図4である。これによると、中間投入割合の大きいものは製造業で、続いて建設が5割を超えている。反対に粗付加価値率の高い産業は不動産、梨、公務、商業、金融・保険などであった。

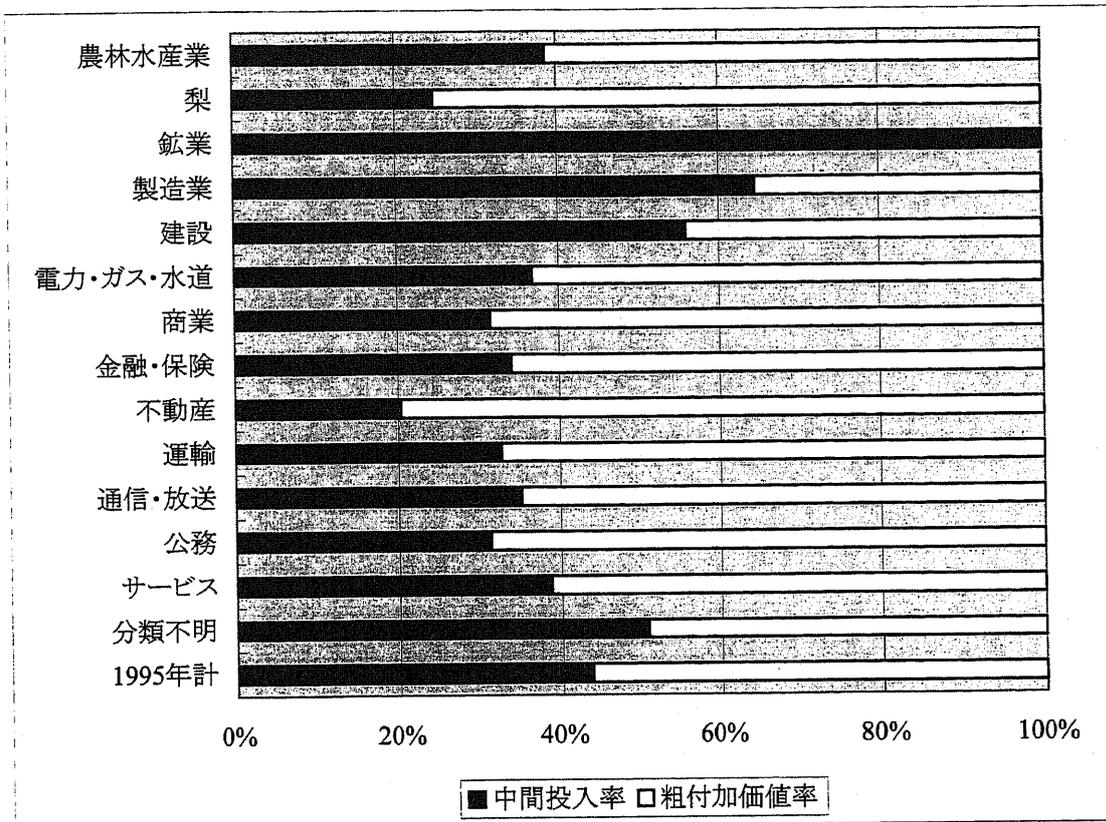


図4 中間投入率・粗付加価値率

次に、産業別に項目別粗付加価値の構成を見たのが表4である。この表から雇用者所得の構成比を見ると、公務が最も高く、次いで運輸、建設、商業、サービスで6割を超えている。

なお、農林水産業、梨、不動産は雇用者所得がそれぞれ低く、反対に営業余剰は高い。これは、農林水産業と梨産業は経営主体のほとんどが個人業主であること、また、不動産の大きな部分は持ち家の帰属家賃となっていることから、ほとんどが営業余剰となるためである。

また、資本減耗引当を見ると、不動産、通信・放送、電力・ガス・水道で高い比率となっており、他の産業に比べ設備にかかるコストが大きいことがわかる。

表4 産業別項目別粗付加価値の構成(%)

部門名	家計外消費支出	雇用者所得	営業余剰	資本減耗引当	間接税	(控除)補助金	粗付加価値計
農林水産業	0.04	4.32	78.75	13.35	4.91	-1.37	100.0
梨	0.04	14.46	70.54	11.81	4.36	-1.20	100.0
鉱業	—	—	—	—	—	—	—
製造業	6.18	51.40	20.31	12.85	9.70	-0.42	100.0
建設	3.85	74.70	6.03	12.11	4.13	-0.81	100.0
電力・ガス・水道	3.87	53.13	17.01	25.45	3.97	-3.42	100.0
商業	3.64	71.34	14.76	6.19	4.25	-0.17	100.0
金融・保険	5.21	58.59	24.31	12.70	4.44	-5.24	100.0
不動産	0.47	3.79	55.13	35.42	5.49	-0.30	100.0
運輸	4.20	75.90	9.50	7.58	3.77	-0.96	100.0
通信・放送	2.24	50.30	15.32	27.65	4.52	-0.04	100.0
公務	3.02	93.45	0.00	3.34	0.18	0.00	100.0
サービス	3.55	67.28	14.53	9.99	5.36	-0.70	100.0
分類不明	0.96	5.82	82.20	9.91	1.20	-0.08	100.0
全産業平均	3.24	45.25	27.92	18.52	5.86	-0.78	100.0

④需要構造

表5により需要構造を見ると、第1次産業では総需要の5割以上が中間需要に算出され、残りを市内最終需要と移輸出に分けている。また、第3次産業では、市内最終需要が7割を超え、移輸出は極めて小さい。

産業別の中間需要率を見ると、鉱業が最も高く、以下、非鉄金属、金融・保険、鋼鉄となっている。梨は他産業への供給がなく、民間消費が主なので中間需要はない。

また、市内最終需要の構成比が高い産業は、公務、医療・保健・社会保障、不動産などで第3次産業以外では、梨が8割を超え、特に高い割合を占めている。

表5 産業別需要構成(35部門)

(百万円, %)

部門名	需要合計①	中間需要		市内最終需要		移輸出	
		金額②	構成比②/①	金額③	構成比③/①	金額④	構成比④/①
(第1次産業)	56,495	29,549	52.3	22,758	40.3	4,188	7.4
農業	44,438	23,579	53.1	16,988	38.2	3,871	8.7
梨	1,819	0	0.0	1,504	82.7	314	17.3
林業	1,423	331	23.2	1,090	76.6	3	0.2
漁業	8,815	5,639	64.0	3,176	36.0	0	0.0
鉱業	6,804	6,803	100.0	1	0.0	0	0.0
(第2次産業)	1,216,016	344,306	28.3	436,565	35.9	435,145	35.8
食料品	228,781	35,179	15.4	98,211	42.9	95,391	41.7
繊維製品	44,572	6,945	15.6	29,007	65.1	8,620	19.3
パルプ・紙・木製品	59,137	27,035	45.7	7,396	12.5	24,706	41.8
化学製品	82,063	40,661	49.5	10,991	13.4	30,411	37.1
石油・石炭製品	26,958	7,608	28.2	12,978	48.1	6,372	23.6
窯業・土石製品	26,961	15,171	56.3	1,257	4.7	10,533	39.1
鉄鋼	59,367	39,075	65.8	-46	-0.1	20,339	34.3
非鉄金属	18,391	12,767	69.4	333	1.8	5,291	28.8
金属製品	70,274	21,733	30.9	3,092	4.4	45,449	64.7
一般機械	96,138	16,066	16.7	35,388	36.8	44,684	46.5
電気機械	82,632	18,793	22.7	32,282	39.1	31,557	38.2
輸送機械	66,365	8,553	12.9	48,496	73.1	9,316	14.0
精密機械	31,753	3,282	10.3	11,283	35.5	17,187	54.1
その他の製造工業製品	168,607	50,300	29.8	33,020	19.6	85,287	50.6
建設	143,712	30,835	21.5	112,877	78.5	0	0.0
事務用品	3,501	3,501	100.0	0	0.0	0	0.0
(第3次産業)	1,496,434	339,603	22.7	1,054,040	70.4	102,791	6.9
電力・ガス・熱供給	41,011	17,167	41.9	23,845	58.1	0	0.0
水道・廃棄物処理	22,049	7,838	35.5	12,591	57.1	1,621	7.4
商業	258,415	64,920	25.1	189,807	73.5	3,688	1.4
金融・保険	89,317	61,741	69.1	26,909	30.1	666	0.7
不動産	237,582	14,159	6.0	223,423	94.0	0	0.0
運輸	134,504	44,489	33.1	66,088	49.1	23,927	17.8
通信・放送	33,076	12,200	36.9	20,816	62.9	60	0.2
公務	78,581	894	1.1	77,686	98.9	0	0.0
教育・研究	93,978	10,969	11.7	80,431	85.6	2,579	2.7
医療・保険・社会保障	103,227	1,841	1.8	97,574	94.5	3,811	3.7
その他の公共サービス	13,852	2,680	19.3	11,121	80.3	51	0.4
対事業所サービス	128,004	80,995	63.3	25,509	19.9	21,500	16.8
対個人サービス	248,512	5,559	2.2	198,146	79.7	44,807	18.0
分類不明	14,326	14,153	98.8	94	0.7	80	0.6
合計	2,768,945	713,458	25.8	1,513,363	54.7	542,124	19.6

⑤機能分析(表6)

表6は、35部門別にみた逆行列係数、影響力係数、感応度係数を示している。

逆行列係数

産業の生産活動には、中間需要を満たすためのものと、最終需要を満たすためのものがある。しかし、中間需要向けのものも究極的には、最終需要を充足するための生産と考えることができる。ある産業の需要が1単位増加したとき、直接・間接に必要とされる各産業の生産水準表す指標として導き出されるのが逆行列係数である。

影響力係数と感応度係数

影響力係数とは、逆行列係数の列和平均からの乖離度を産業ごとに示したもので、これが大きいほど他産業に与える影響力も大きい。

一方、感応度係数とは、逆行列係数の行和平均からの乖離度を示したもので、これが大きいほど他産業から受ける影響が大きい。

逆行列係数表より、鉄鋼部門は他産業からの供給が多く、影響力が大きいことがわかる。感応度係数が最も大きかったのは、金融・保険部門であった。

梨産業はさほど多くの部門からの調達はなく、他の産業に及ぼす影響は少ないのに加えて、産業全体から受ける影響も極めて少ないのがわかる。

表6 逆行列係数, 影響力係数, 感応度係数

部門名	逆行列係数	影響力係数	感応度係数
農業	1.108	0.941	0.872
梨	1.096	0.931	0.849
林業	1.093	0.929	0.851
漁業	1.000	0.849	0.849
鉱業	1.000	0.849	0.849
食料品	1.185	1.007	0.926
繊維製品	1.143	0.971	0.854
パルプ・紙・木製品	1.201	1.021	1.068
化学製品	1.261	1.071	0.960
石油・石炭製品	1.072	0.911	0.862
窯業・土石製品	1.231	1.045	0.962
鉄鋼	1.292	1.098	1.154
非鉄金属	1.210	1.028	0.957
金属製品	1.243	1.056	0.965
一般機械	1.192	1.013	0.883
電気機械	1.184	1.006	0.865
輸送機械	1.173	0.996	0.887
精密機械	1.185	1.007	0.856
その他の製造工業製品	1.178	1.000	1.021
建設	1.209	1.027	1.041
電力・ガス・熱供給	1.000	0.849	1.215
水道・廃棄物処理	1.231	1.046	0.980
商業	1.224	1.040	0.884
金融・保険	1.264	1.074	1.746
不動産	1.185	1.006	1.100
運輸	1.170	0.994	1.093
通信・放送	1.264	1.074	1.075
公務	1.166	0.991	0.916
教育・研究	1.118	0.950	1.087
医療・保険・社会保障	1.167	0.991	0.865
その他の公共サービス	1.175	0.998	0.864
対事業所サービス	1.225	1.041	1.802
対個人サービス	1.206	1.025	0.893
事務用品	1.175	0.999	0.923
分類不明	1.373	1.167	1.025

3) 年間市内消費金額の推計

(1) アンケート調査結果

調査対象：梨園来園客

有効回答数：74名

調査日：2003年8月26日，31日，
9月3日，6日

調査場所：松戸市観光梨園（吉乃園，石井梨園）

調査方法：来園客面接調査方法

2003年8月から9月にかけての4日間に，松戸市観光梨園において来園客を対象にアンケート調査を行い，74の回答を得た。質問項目は，生産誘発額の算出に必要な市内消費金額とその用途を中心に作成した。

また今後，観光農園がどうあるべきかを来園者の考えから探るための調査でもある。

① 個人属性

住まいの結果（表7）を見ると，半数以上の人が松戸市外である。しかしながら，千葉県内については，ほぼ松戸市周辺地域の人たちと言える。注目すべき点は，千葉県外からの人たちが，ほとんどが家族連れで，割合としては20%ほどであった。梨のもぎとりは家族で過ごす休日の予定として，まだまだ認知されていないと言うのが現状だと考えられる。

職業（表8）については，平日の調査もあったため，主婦や無職の回答が目立った。その他の内容として，仮卒大工，教員が挙げられる。

表7 個人属性①（住まい）

項目	度数	比率
松戸市内	33	45%
千葉県内（松戸市外）	25	34%
千葉県外	16	22%
合計	74	100%

表8 個人属性②（職業）

項目	度数	比率
会社員	18	24%
公務員	5	7%
自営業	1	1%
学生	5	7%
専業主婦	27	36%
無職	16	22%
その他	2	3%
合計	74	100%

②来園回数(表 9)

初めて来たと言う人も23%と、思っていたよりも多かったが、何回か来たことのあるの方が圧倒的に多かった。10回以上の人は毎年来ているリピーターで、中には20年前からと言う人もいた。

表 9 来園回数

項目	度数	比率
初めて	17	23%
2~4回	28	38%
5~9回	10	14%
10回以上	18	24%
無回答	1	1%
合計	74	100%

③来園の動機(表 10, 表 11)

表 10 は来園動機を示している。松戸市だけでなく、近隣の市川市や鎌ヶ谷市も梨の栽培が盛んな地域である。ほとんどの来園客にとっては、以前よりこの梨園一帯は周知の通りであった。初めて来る者にとってはインターネットや市役所が発行するパンフレット等が役に立っているようである。

梨園を選ぶきっかけとしては表 11 の通りであるが、特徴的だったのは、ホームページを開設している石井梨園では、その約半数がホームページをきっかけとして来園していることだ。その中でも初めて来ると言う人が多く、比較的年齢層が若かった。その他の内容として、本、車で辺りを走って、近くで働いていたから、テレビ、大学の公開講座、カーナビが挙げられる。その他の内容として、カーナビ、他の果物があつたから、試食が出来るからが挙げられる。なお、大学の公開講座という回答が22を占め、比率を考察する上で不具合が生じたため除いてある。

表 10 来園動機

(松戸市一帯の梨園を何で知ったか)

項目	度数	比率
パンフレット	6	7%
インターネット	6	7%
看板	6	7%
口コミ	18	21%
近所に住んでいるから	29	34%
新聞・広報	6	7%
知らなかった	1	1%
その他	13	15%
無回答	1	1%
合計	86	100%

④来園者意識

松戸市の組合で梨のもぎとりは1kg 600円と決められている。その価格に対し、来園者の半数が普通であると答えた(表 12)。もちろんスーパーなどで販売されている梨より高価であるが、新鮮さと味の違いを見ればこれ位の価格であっても仕方がないという声も多くあつた。供給側は、価格の設定について、目安になってよいと言う意見であつた。

観光農園に求めることでは、回答が多岐にわたつた(表 13)。中でも、安全性と答えた人が最も多く、食に対する意識の高さがうかがえる。

たくさんある中で、訪れる梨園を決めてきたかという質問では、ほとんどの人が「はい」と回答した(表 14)。松戸市一帯に多数の梨園があると言っても、それぞれ予定の段階で目当ての場所をすでに決めているようである。

実際に梨園に来てみて、来年もまた来たいと思うかと言う質問では、80%以上の人が「はい」と答えた(表 15)。梨の味やもぎとりで満足感を得られたと言うことだと考えられる。また、開拓層である県外客に対しても、今後の来園が期待できる。

「いいえ」の1%は遠方に引っ越しが決まっている人で、来たくないというよりは来られな

表 11 来園動機②

(来園した梨園を選んだきっかけ)

項目	度数	比率
広告・看板	7	10%
規模	1	1%
駐車場の広さ	2	3%
評判	12	18%
知り合いだから	11	16%
近さ	9	13%
なんとなく	1	1%
ホームページ	10	15%
新聞・広報	3	4%
その他	8	12%
無回答	4	6%
合計	68	100%

いと言う意味を持った回答である。その他の内容として、大きな広告、情報公開、清潔感、施設の充実、食べ放題、もぎとりが出来ること、続けて欲しいが挙げられる。

表 12 来園者意識①
(梨の価格(1kg 600円)をどう思うか)

項目	度数	比率
高い	5	7%
やや高い	9	12%
普通	40	54%
やや安い	3	4%
安い	4	5%
無回答	13	18%
合計	74	100%

表 13 来園者意識②
(観光農園に求めること)

項目	度数	比率
安価	13	12%
安全性	20	19%
交通の便	17	16%
大きな駐車場	11	10%
遊びの要素	3	3%
味	10	9%
変わらないこと	4	4%
特にない	11	10%
その他	15	14%
無回答	2	2%
合計	106	100%

表 14 来園者意識③
(この梨園に来ることを決めてきたか)

項目	度数	比率
はい	70	95%
いいえ	4	5%
合計	74	100%

表 15 来園者意識④ (来年も来たいと思うか)

項目	度数	比率
はい	61	82%
いいえ	1	1%
わからない	11	15%
無回答	1	1%
合計	74	100%

⑤市内消費金額

次に、市内消費額について分析する(表 16)。市内客と市外客での違いを見るために、分けて集計を行った。市内客と市外客の消費額の費目を比較すると、市内客は食料品、贈答用の消費額が高いのがわかる。市内客は家族や友人同士でもぎとりに楽しむと言うよりは、梨の購入目的の方が強いように感じられる。同伴人数も少なく、1人か2人で来ると言う人が多かった。梨園の後にスーパーにより、食事の材料を買って帰宅するという経路も、家が近いから故のことであると考えられる。

比べて市外客は、食事代、もぎとり・直売で消費する金額が多い。同伴人数も多く、自然とのふれあいを楽しんでいると言う様子が見られた。市外、特に県外に住む人にとっては、梨園が周遊コースとして計画されており、その移動の際、市内で食事を取る、または、取ったと言う行動が推測される。

このように、市内客と市外客で違いが見られたのは、松戸市には 67 か所の梨園があり、市内に住む人にとっては遊び場と言うよりも、手軽に新鮮な梨を購入、配送できる直売所と言う意識が強いためと考えられる。

表 16 来園客による市内消費金額(円)

費目	市内客消費額	市外客消費額	合計
交通費	1,960	39,150	41,110
ガソリン	18,500	12,000	30,500
食事	9,900	30,900	40,800
食料品	27,200	13,700	40,900
医薬品	0	2,500	2,500
カメラ	0	20,000	20,000
ぶどう狩り	0	7,000	7,000
ティッシュ・封筒	2,000	0	2,000
服	0	1,000	1,000
その他	1,000	1,000	2,000
もぎとり・直売	36,230	145,900	182,130
贈答用	102,700	34,000	136,700
合計	199,490	307,150	506,640

(2)市内年間消費額の推計

まず、市内消費金額のアンケート結果を基に 1 人あたりの消費額を算出した。表 16 の数値を市内客消費額は 33、市外客消費額は 41 とそれぞれアンケート実施数の該当客数で割ったのが表 17 である。次に、梨園が営業する 2 ヶ月間を曜日別に 4 つの組に分類し、年間集客数を推計した(表 18)。

①②③の 1 日あたり集客数はアンケート実施日より、それぞれ 69 名、30 名、30 名とする。

④は 8 月の平休日を基準とし、13 名と算出した。

日数にかけて足し合わせると、1 か所あたりの年間集客数は 1,412 名となる。しかし、梨園の中にはもぎとりを行わずに直売のみを行っている梨園が 19 か所あるため、聞き取りによる集客比 もぎとり：直売=6：4 を利用して表 19 のように年間集客数を求めた。

アンケート実施数の市内外客の割合を利用し、全体の約 45%を市内客、約 55%を市外客とすると、年間集客数のうち松戸市内客が 31,400 名、松戸市外客が 47,100 名とする。

表 20 は、1 人あたりの消費金額(表 17)に推計した年間集客数をかけて求めた、来園者による年間消費額である。

表 17 1人あたりの消費金額(円)

費目	市内客消費額	市外客消費額
交通費	59	955
ガソリン	561	293
食事	300	754
食料品	824	334
その他	91	768
もぎとり・直売	1,098	3,559
贈答用	3,112	829
合計	6,045	7,491

表 18 集客数の推計

番号	曜日分類	日数(日間)	1日当たりの客数(人)
①	8月の休日	4	69
②	8月の平日	8	30
③	9,10月の休日	32	30
④	9,10月の平日	16	13
合計	—	60	1,412

表 19 観光梨園の年間集客数(人)

梨園の販売形態	年間客数	該当梨園数	合計
もぎとり・直売	1,412	48	67,776
直売のみ	565	19	10,735
合計	—	67	78,511

注) 計算上、松戸市観光梨園の集客数は78,500名とする。

そのうち、45%の31,400名が松戸市内客、55%の47,100名が松戸市外客とする。

表 20 来園者による年間市内消費金額(円)

費目	分類	市内客消費額	市外客消費額	合計	構成比(%)
交通費	運輸	1,864,970	44,974,756	46,839,726	8.63
ガソリン	石油・石炭製品	17,603,030	13,785,366	31,388,396	5.78
食事	対個人サービス	9,420,000	35,497,317	44,917,317	8.28
食料品	食料品	25,881,212	15,738,293	41,619,505	7.67
医薬品	化学製品	0	2,871,951	2,871,951	0.53
カメラ	精密機械	0	22,975,610	22,975,610	4.23
ぶどう狩り	農業	0	8,041,463	8,041,463	1.48
ティッシュ・封筒	パルプ・紙・木製品	1,903,030	0	1,903,030	0.35
服	繊維製品	0	1,148,780	1,148,780	0.21
その他	分類不明	951,515	1,148,780	2,100,296	0.39
もぎとり・直売	梨	34,473,394	167,607,073	202,080,467	37.24
贈答用		97,720,606	39,058,537	136,779,143	25.21
梨代	梨	73,290,455	29,293,903	102,584,358	18.90
配送費	運輸	24,430,151	9,764,634	34,194,785	6.30
合計		189,817,758	352,847,927	542,665,684	100.00

注) 分類は、産業連関表に基づく。配送費は1つにつき1,200円とし、贈答用の価格と照らし合わせて分離した。

4) 生産誘発効果額の算出

推計した来園者による市内消費額が、松戸市内の産業にどれくらいの影響を与えているかを調べる。推計のためのモデル式は下記の通りである。

$$\Delta X_1 = [I - (I - \hat{M})A]^{-1} \Delta F_p$$
$$\Delta X_2 = [I - (I - \hat{M})A]^{-1} (I - \hat{M})ckw \Delta X_1$$
$$\Delta X = \Delta X_1 + \Delta X_2$$

ΔX_1 : 第1次生産誘発額

ΔX_2 : 第2次生産誘発額

ΔX : 生産波及効果額

ΔF_p : 市内需要増加額

w : 雇用者所得率

k : 平均消費性向

c : 民間消費支出構成比

ΔX_1 は観光消費が梨産業や外食産業等にもたらす直接消費と、これらの産業に原材料を供給する産業への第1次間接効果の合計を意味している。また、 ΔX_2 は、 ΔX_1 による生産誘発が雇用者所得を誘発し、この雇用者所得が家計消費に回ることによる生産誘発（第2次間接効果）を意味している。つまり、 ΔX_2 は梨園やレストランで働く人が得た所得を松戸市内で消費することで、産業の売上額に寄与する金額などを意味している。

市内需要増加額 ΔF_p は、アンケートより推計した年間消費額で、費目別金額を産業連関表の該当する産業部門に配分し、更に、商業マージンと運輸マージンを分離して、購入者価格から生産者価格に転換した。

購入者価格 = 生産者価格 + 商業マージン + 運輸マージン
が成り立つ。

商業マージンは商業部門へ、運輸マージンは運輸部門へ、それぞれ振り分け生産者価格に転換したものが表21(①~②)である。

平均消費性向は、収入に占める消費の割合で、総務省『家計調査年報』の平成14年度の数値である。

表 21 生産者価格転換表①

部門名	消費額		生産者価格率	商業マージン率	運輸マージン率
	(購入者価格, 百万円)				
	市内客	市外客			
農業	0	8	0.722476	0.234957	0.042567
梨	108	197	1.000000	0.000000	0.000000
食料品	26	16	0.642405	0.326802	0.030793
繊維製品	0	1	0.560769	0.408528	0.030703
パルプ・紙・木製品	2	0	0.765964	0.171707	0.062329
化学製品	0	3	0.793598	0.180701	0.025701
石油・石炭製品	18	14	0.714380	0.253996	0.031624
精密機械	0	23	0.713121	0.277299	0.009580
商業	0	0			
運輸	26	55	1.000000	0.000000	0.000000
対個人サービス	9	35	1.000000	0.000000	0.000000
分類不明	1	1	0.888907	0.077315	0.033778
合計	190	353			

表 21 生産者価格転換表②

部門名	消費額		商業マージン額		運輸マージン額		消費額計	
	(生産者価格, 百万円)		(部門: 商業)		(部門: 運輸)		(生産者価格表示, 百万円)	
	市内客	市外客	市内客	市外客	市内客	市外客	市内客	市外客
農業	0	6	0	2	0	0	0	6
梨	108	197	0	0	0	0	108	197
食料品	17	10	8	5	1	0	17	10
繊維製品	0	1	0	0	0	0	0	1
パルプ・紙・木製品	1	0	0	0	0	0	1	0
化学製品	0	2	0	1	0	0	0	2
石油・石炭製品	13	10	4	4	1	0	13	10
精密機械	0	16	0	6	0	0	0	16
商業	0	0	0	0	0	0	13	18
運輸	26	55	0	0	0	0	28	56
対個人サービス	9	35	0	0	0	0	9	35
分類不明	1	1	0	0	0	0	1	1
合計	175	333	13	18	2	2	190	353

資料：1995年産業連関生産者価格表，商業マージン表，国内貨物運賃表

算出した第1次生産誘発額(表 22)は6億1500万円，第2次生産誘発額(表 23)は，極めて小さいが196万円となった。合計で約6億1700万円である(表 24)。この生産波及効果は，当初の消費額の1.14倍となる(表 25)。これは，市内生産額に対して約0.04%を占め，梨園が松戸市経済の0.04%を生み出していると言える。

梨産業はさほど多くの部門からの調達がなく，産業全体に及ぼす影響が少ないため，波及効果が1.14倍にとどまったと考えられる。

また，直接効果がある部門は少数に限られ，その他の産業における生産誘発額の大幅な増加は難しいと言える。

なお、第2次生産誘発額に関しては、値は少数になるため、円で表示してある。

表 22 第1次生産誘発額（百万円）

部門名	市内客	市外客	合計
農業	0	6	6
梨	108	197	305
林業	0	0	0
漁業	0		0
鉱業	0	0	0
食料品	18	13	31
繊維製品	0	1	1
パルプ・紙・木製品	3	2	5
化学製品	0	3	4
石油・石炭製品	13	10	23
窯業・土石製品	0	0	0
鉄鋼	0	0	0
非鉄金属	0	0	0
金属製品	0	1	1
一般機械	0	0	0
電気機械	0	0	0
輸送機械	0	0	0
精密機械	0	16	16
その他の製造工業製品	1	1	2
建設	1	2	3
電力・ガス・熱供給	3	5	8
水道・廃棄物処理	0	1	1
商業	14	18	32
金融・保険	5	10	16
不動産	1	3	4
運輸	29	59	88
通信・放送	1	2	3
公務	0	0	0
教育・研究	0	1	1
医療・保険・社会保障	0	0	0
その他の公共サービス	0	0	0
対事業所サービス	4	8	12
対個人サービス	10	36	46
事務用品	0	1	1
分類不明	2	3	5
合計	214	400	615

表 23 第 2 次生産誘発額(円)

部門名	逆行列 × 自給率 (A)	民間消費支出		C×消費転換係数 ^{注)} (D)	雇用者所得率 (E)	D×E (F)	F×第一次生産誘発額	
		構成比 (B)	A×B (C)				市内客	市外客
農業	0.097	0.016	0.002	0.001	0.026	0.000	8	172
梨	0.199	0.001	0.000	0.000	0.109	0.000	2,335	4,266
林業	0.006	0.001	0.000	0.000	0.281	0.000	0	0
漁業	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0	0
鉱業	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0	0
食料品	0.276	0.089	0.025	0.017	0.129	0.002	39,954	28,023
繊維製品	0.013	0.027	0.000	0.000	0.248	0.000	0	39
パルプ・紙・木製品	0.347	0.003	0.001	0.001	0.199	0.000	437	335
化学製品	0.174	0.010	0.002	0.001	0.141	0.000	68	532
石油・石炭製品	0.064	0.012	0.001	0.001	0.025	0.000	174	139
窯業・土石製品	0.417	0.001	0.000	0.000	0.219	0.000	11	17
鉄鋼	0.376	0.000	0.000	0.000	0.138	0.000	-0	-0
非鉄金属	0.211	0.001	0.000	0.000	0.157	0.000	0	1
金属製品	0.367	0.002	0.001	0.000	0.252	0.000	50	75
一般機械	0.107	0.000	0.000	0.000	0.204	0.000	0	0
電気機械	0.040	0.015	0.001	0.000	0.206	0.000	1	5
輸送機械	0.126	0.019	0.002	0.002	0.269	0.000	8	16
精密機械	0.054	0.003	0.000	0.000	0.251	0.000	0	445
その他の製造工業製品	0.235	0.027	0.006	0.004	0.201	0.001	591	1,197
建設	0.765	0.000	0.000	0.000	0.330	0.000	0	0
電力・ガス・熱供給	1.167	0.023	0.027	0.018	0.000	0.000	0	0
水道・廃棄物処理	0.943	0.006	0.006	0.004	0.336	0.001	490	1,162
商業	0.038	0.177	0.007	0.005	0.491	0.002	30,957	42,001
金融・保険	1.346	0.026	0.035	0.024	0.387	0.009	50,251	94,408
不動産	1.128	0.215	0.243	0.167	0.030	0.005	6,454	12,837
運輸	0.327	0.062	0.020	0.014	0.511	0.007	208,665	420,851
通信・放送	0.898	0.020	0.018	0.012	0.326	0.004	3,750	7,321
公務	0.770	0.003	0.002	0.002	0.642	0.001	123	195
教育・研究	0.800	0.024	0.019	0.013	0.727	0.010	2,326	9,936
医療・保険・社会保障	0.784	0.022	0.017	0.012	0.452	0.005	3	8
その他の公共サービス	0.335	0.011	0.004	0.002	0.531	0.001	81	196
対事業所サービス	1.085	0.010	0.010	0.007	0.338	0.002	9,815	19,274
対個人サービス	0.613	0.171	0.105	0.072	0.291	0.021	201,915	758,220
事務用品	1.035	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0	0
分類不明	0.764	0.000	0.000	0.000	0.029	0.000	3	4
合計							558,469	1,401,677

注) 消費転換係数は0.689とした。

表 24 生産波及効果額(百万円)

部門名	市内客		市外客		合計	
		構成比 (%)		構成比 (%)		構成比 (%)
農業	0.29	0.14	6.12	1.52	6.41	1.04
梨	107.77	50.12	196.91	49.04	304.67	49.42
林業	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
漁業	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
鉱業	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
食料品	18.27	8.50	12.81	3.19	31.08	5.04
繊維製品	0.00	0.00	0.65	0.16	0.66	0.11
パルプ・紙・木製品	2.69	1.25	2.06	0.51	4.75	0.77
化学製品	0.40	0.19	3.14	0.78	3.54	0.57
石油・石炭製品	12.78	5.94	10.21	2.54	22.99	3.73
窯業・土石製品	0.17	0.08	0.26	0.07	0.43	0.07
鉄鋼	0.07	0.03	0.16	0.04	0.24	0.04
非鉄金属	0.02	0.01	0.10	0.03	0.12	0.02
金属製品	0.43	0.20	0.64	0.16	1.07	0.17
一般機械	0.02	0.01	0.05	0.01	0.08	0.01
電気機械	0.01	0.00	0.06	0.01	0.06	0.01
輸送機械	0.02	0.01	0.04	0.01	0.05	0.01
精密機械	0.00	0.00	16.50	4.11	16.50	2.68
その他の製造工業製品	0.68	0.31	1.37	0.34	2.04	0.33
建設	1.14	0.53	2.22	0.55	3.36	0.54
電力・ガス・熱供給	2.76	1.28	5.22	1.30	7.98	1.29
水道・廃棄物処理	0.36	0.17	0.86	0.22	1.23	0.20
商業	13.54	6.30	18.37	4.58	31.92	5.18
金融・保険	5.46	2.54	10.26	2.56	15.73	2.55
不動産	1.29	0.60	2.56	0.64	3.85	0.62
運輸	29.42	13.68	59.34	14.78	88.76	14.40
通信・放送	0.94	0.44	1.84	0.46	2.78	0.45
公務	0.12	0.06	0.20	0.05	0.32	0.05
教育・研究	0.24	0.11	1.04	0.26	1.29	0.21
医療・保険・社会保障	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
その他の公共サービス	0.06	0.03	0.15	0.04	0.21	0.03
対事業所サービス	4.04	1.88	7.92	1.97	11.96	1.94
対個人サービス	9.79	4.55	36.75	9.15	46.54	7.55
事務用品	0.34	0.16	0.64	0.16	0.98	0.16
分類不明	1.90	0.88	3.03	0.75	4.93	0.80
合計	215.02	100.00	401.51	100.00	616.53	100.00

表 25 波及効果(百万円)

費目	観光消費額	生産誘発額			波及効果 (倍)
		計	一次	二次	
市内客	189.82	215.02	214.47	0.56	1.13
市外客	352.85	401.51	400.11	1.40	1.14
合計	542.67	616.53	614.57	1.96	1.14

5)シミュレーション

梨園では店頭での販売の他に、電話やメールでの受付、代行収納を利用した受付などを行っており、直接梨園に赴かなくても梨の購入が可能である。図 5 は、石井梨園において聞き取り調査を行った、実際の集客比率である。これを見ると、郵便局に置いてある代行収納を利用した販売注文が 70%を占めている。

シミュレーションでは、店頭販売を 100%とし、全ての購買者が直接梨園に赴くことを仮定とする。これによって波及効果額がどのくらい増えるかを調べる。年間消費額は、梨園の生産額 6 億 1300 万円をアンケートによるもぎとり・直売、贈答用の比率で配分し、その他消費額もそれに合わせて増加させたものである(表 26)。

シミュレーションの生産波及額は、実際の集客数から求めた額と比較して、第 1 次 (表 27) では市内客の誘発額、市外客の誘発額共に 1.8 倍、第 2 次 (表 28) では、市内客が 1.4 倍、市外客が 1.6 倍となった。市内外の第 1 次生産誘発額と第 2 次生産誘発額を足した波及効果額は、1.8 倍となった (表 29)。

目立って増加したのは、梨部門と商業・運輸部門であった。運輸は、交通費と梨の配送費の他に、各産業の運搬に伴う費用の増加によって影響を受けたと思われる。

なお、ここでも第 2 次生産誘発額は円を表示している。

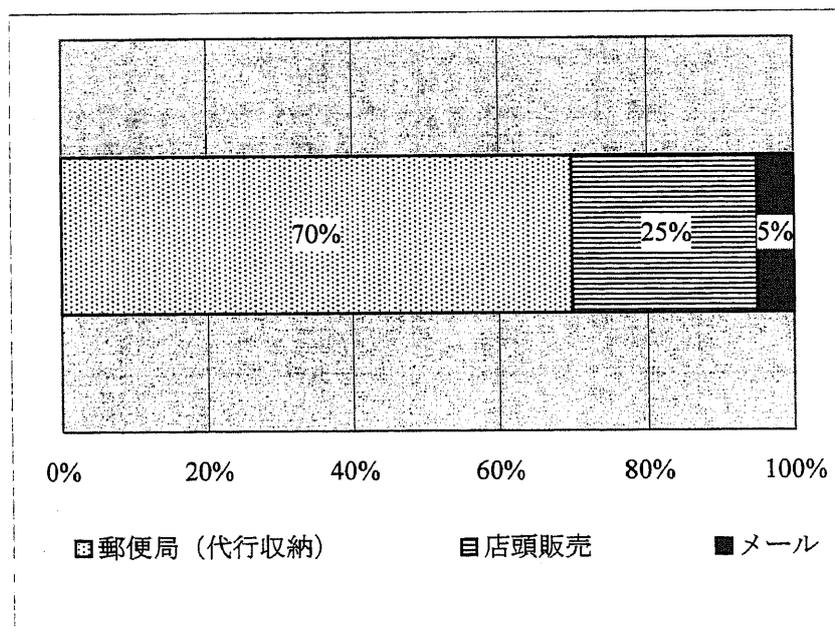


図 5 集客構成比

表 26 シミュレーションによる年間市内消費金額(円)

費目	分類	市内客消費額	市外客消費額	合計	構成比 (%)
交通費	運輸	3,752,407	90,491,331	94,243,738	8.63
ガソリン	石油・石炭製品	35,418,127	27,736,806	63,154,934	5.78
食事	対個人サービス	18,953,484	71,422,276	90,375,761	8.28
食料品	食料品	52,074,220	31,666,187	83,740,407	7.67
医薬品	化学製品	0	5,778,501	5,778,501	0.53
カメラ	精密機械	0	46,228,011	46,228,011	4.23
ぶどう狩り	農業	0	16,179,804	16,179,804	1.48
ティッシュ・封筒	パルプ・紙・木製品	3,828,987	0	3,828,987	0.35
服	繊維製品	0	2,311,401	2,311,401	0.21
その他	分類不明	1,914,493	2,311,401	4,225,894	0.39
もぎとり・直売	梨	69,362,095	337,233,338	406,595,433	37.24
贈答用		196,618,469	78,587,618	275,206,087	25.21
梨代	梨	147,463,853	58,940,714	206,404,567	18.90
配送費	運輸	49,154,616	19,646,904	68,801,520	6.30
合計		381,922,282	709,946,674	1,091,868,956	100.00

表27 シミュレーションによる第1次生産誘発額(百万円)

部門名	市内客	市外客	合計
農業	0	6	7
梨	217	396	613
林業	0	0	0
漁業	0	0	0
鉱業	0	0	0
食料品	19	14	33
繊維製品	0	1	1
パルプ・紙・木製品	4	4	8
化学製品	1	4	5
石油・石炭製品	13	11	24
窯業・土石製品	0	0	1
鉄鋼	0	0	0
非鉄金属	0	0	0
金属製品	1	1	2
一般機械	0	0	0
電気機械	0	0	0
輸送機械	0	0	0
精密機械	0	16	17
その他の製造工業製品	1	2	4
建設	2	4	6
電力・ガス・熱供給	5	9	14
水道・廃棄物処理	1	1	2
商業	27	37	64
金融・保険	10	18	28
不動産	2	4	6
運輸	58	118	176
通信・放送	2	3	5
公務	0	0	1
教育・研究	0	1	2
医療・保険・社会保障	0	0	0
その他の公共サービス	0	0	0
対事業所サービス	7	13	20
対個人サービス	10	36	46
事務用品	1	1	2
分類不明	4	6	9
合計	385	709	1,094

表 28 シミュレーションによる第2次生産誘発額 (円)

部門名	市内客	市外客	合計
農業	9	177	187
梨	2,896	5,292	8,188
林業	0	0	0
漁業	0	0	0
鉱業	0	0	0
食料品	41,597	31,120	72,717
繊維製品	0	39	40
パルプ・紙・木製品	602	635	1,237
化学製品	126	638	764
石油・石炭製品	176	143	319
窯業・土石製品	14	23	38
鉄鋼	-0	-1	-1
非鉄金属	0	2	2
金属製品	75	120	196
一般機械	0	0	1
電気機械	1	5	6
輸送機械	15	28	42
精密機械	0	444	444
その他の製造工業製品	1,058	2,034	3,092
建設	0	0	0
電力・ガス・熱供給	0	0	0
水道・廃棄物処理	711	1,565	2,276
商業	61,693	83,604	145,297
金融・保険	93,135	169,861	262,997
不動産	11,507	21,197	32,703
運輸	416,529	840,834	1,257,362
通信・放送	6,806	12,647	19,453
公務	237	370	607
教育・研究	3,307	11,662	14,969
医療・保険・社会保障	5	12	17
その他の公共サービス	123	275	398
対事業所サービス	17,109	32,621	49,730
対個人サービス	203,021	760,029	963,049
事務用品	0	0	0
分類不明	5	8	13
合計	860,760	1,975,387	2,836,146

表 29 シミュレーションによる生産波及効果額(百万円)

部門名	市内客		市外客		合計		現状との比較 (倍)
		構成比 (%)		構成比 (%)		構成比 (%)	
農業	0.33	0.08	6.19	0.87	6.52	0.59	1.02
梨	216.83	56.24	396.18	55.72	613.01	55.90	2.01
林業	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.11
漁業	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.07
鉱業	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.03
食料品	19.06	4.94	14.26	2.01	33.32	3.04	1.07
繊維製品	0.01	0.00	0.66	0.09	0.66	0.06	1.01
パルプ・紙・木製品	3.71	0.96	3.91	0.55	7.62	0.69	1.60
化学製品	0.75	0.19	3.77	0.53	4.52	0.41	1.28
石油・石炭製品	12.95	3.36	10.55	1.48	23.50	2.14	1.02
窯業・土石製品	0.22	0.06	0.36	0.05	0.58	0.05	1.34
鉄鋼	0.11	0.03	0.24	0.03	0.35	0.03	1.49
非鉄金属	0.03	0.01	0.12	0.02	0.15	0.01	1.23
金属製品	0.65	0.17	1.03	0.15	1.68	0.15	1.57
一般機械	0.04	0.01	0.08	0.01	0.12	0.01	1.56
電気機械	0.01	0.00	0.06	0.01	0.08	0.01	1.24
輸送機械	0.03	0.01	0.06	0.01	0.10	0.01	1.74
精密機械	0.00	0.00	16.50	2.32	16.50	1.50	1.00
その他の製造工業製品	1.21	0.31	2.33	0.33	3.54	0.32	1.73
建設	2.14	0.55	4.02	0.57	6.16	0.56	1.83
電力・ガス・熱供給	4.93	1.28	9.16	1.29	14.09	1.28	1.77
水道・廃棄物処理	0.53	0.14	1.16	0.16	1.69	0.15	1.38
商業	27.19	7.05	36.85	5.18	64.04	5.84	2.01
金融・保険	10.14	2.63	18.49	2.60	28.64	2.61	1.82
不動産	2.30	0.60	4.23	0.59	6.53	0.60	1.70
運輸	58.81	15.26	118.73	16.70	177.54	16.19	2.00
通信・放送	1.71	0.44	3.17	0.45	4.88	0.45	1.76
公務	0.24	0.06	0.38	0.05	0.62	0.06	1.91
教育・研究	0.35	0.09	1.22	0.17	1.57	0.14	1.22
医療・保険・社会保障	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.57
その他の公共サービス	0.09	0.02	0.21	0.03	0.30	0.03	1.44
対事業所サービス	7.04	1.83	13.42	1.89	20.46	1.87	1.71
対個人サービス	9.84	2.55	36.85	5.18	46.69	4.26	1.00
事務用品	0.61	0.16	1.09	0.15	1.70	0.15	1.73
分類不明	3.68	0.95	5.74	0.81	9.42	0.86	1.91
合計	385.52	100.00	711.03	100.00	1096.56	100.00	1.78

6) 今後の課題

(1) 石井梨園の取り組み

今年、梅雨明けが遅れ、農業を営む人たちに大きな影響が出た。梨園でも、生育の遅れや味の劣化等を懸念する消費者からの質問が相次いだと言う。実際のところ、梅雨明け以降の晴天により出来具合は例年と変わらなかった。聞き取りを行った石井梨園では、消費者の心配を打ち払うため、小さめの実をたくさん作り、去年の1.5倍の個数を収穫した。もぎとりに来た人たちは、梨園いっぱいの実とみずみずしい味に安心した様子を見せていた。

梨園の営業期間はわずか2ヶ月間で、その期間どれだけ集客を増やし、売上を伸ばすかが重要である。石井梨園は細い通りに面していることもあり、リピーターが少ないと言う問題を抱えていた。リピーターを増やすには、小さい子供を持つ家族を引きつけることが効果的だと言う。子供が小さいうちは、家族で遠出したり、都心の人は特に自然に触れる機会を作ったりする傾向にあるからだ。そのための取り組みとして、ホームページに家族の写真を載せたり、掲示板を作ってつながりが途切れないようにしたりしている。また、今年は子供連れにカブトムシのプレゼントも行った。まだ実施には至らないが、近くの学校に体験実習を呼びかけてもいる。

石井さんに観光農園に求めるものは何かと質問したところ、次にまたこの農園に来たいと思うような差別化が必要だと言った。経営する側としては、農業の将来を模索しながら、社会の必要性に応じて変化していかなければならないのだろう。また、現在消費者も生産者にそのような変化を求める傾向にある。しかし、来園者の意見の中には、変わらないで続けて欲しいと言う声もいくつかあった。変化しつつも、どこか懐かしさのある、温かい雰囲気はなくさないで欲しい。

(2) 研究のまとめと提案

波及効果はさほど大きくないにしても、来園客が増加し、市内で消費される額が増加すれば、確実に他産業の生産額に影響が出る。つまり、観光梨園が松戸市の経済を支えている大切な産業の1つであると言える。

しかし、梨は栽培面積を広げ、苗木を増やさない限り際限なく、作れるわけではない。そのため、梨の販売量を大幅に増加させることは難しく、今後は集客を増やすための効果的なPRが重要になると考える。梨園ごとにホームページの作成や様々な特典をすでに実施しているようだが、来園客には家族連れも多いため、梨園を組み込んだ周遊コースのモデルプランや栽培体験プランなどの提案を行う新しさを、市役所、他産業との協力のもと、取り入れていくべきだと考える。経済に観光農園のような産業を含んだ社会にとっては、かかわり得る全産業が連携することで、相乗効果が生まれ、より多彩で地域独特のサービスを提供することができるはずである。

また、農業ではよく後継者問題が取り沙汰されるが、松戸市で後継者がいる梨園は約60%ある。若い視点で新しい風を吹き込むことは、おそらく観光農園の革新につながるであろう。

人々が自然を求めることで観光農園の必要性は高まる。そして今まさに、社会全体が農業を見直し、その様々な効果に目を向けている。観光農園は人々が自然と触れ合うことで期待する、癒しや教育と言ったものを簡単に得られる手段である。また、食の安全性を求めながらも生産現場を知らない人たちにとっては、いい参考の場となる。今まで知らなかったものを知ろうとする時、私たちは身近にあるものから始めようとするものだ。そのような場所を提供していくことが、観光農園の課題であり、義務でもあると思う。

今後、梨園のみならず、全ての観光農園が経済に与えていく影響、経済から受ける影響が良い意味で大きくなることを期待する。

(杉田麻紀・霜浦森平・栗原伸一・大江靖雄)

9 都市農村交流施設の地域へ経済効果

都市と農村の交流の窓口の一つに、農林漁業体験民宿がある。ここでは産業連関分析を用いて、現在では主要な都市農村交流施設として認知されているこの農林漁業体験民宿の地域経済効果を明らかにする。なお本節は、[栗原伸一・大江靖雄:「グリーン・ツーリズム施設による地域経済への波及効果 —長野県飯山市における地域産業連関分析—」『千葉大学園芸学部学術報告』第56号, pp.97-105]を土台に加筆修正したものである。

1) 目的と背景

緑豊かな農山漁村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動、いわゆる「グリーン・ツーリズム」が最近話題となっている。日本交通公社の調べ^[1]によれば、いつてみたい旅行タイプとして自然観光型が2位にあげられており(1位は温泉旅行, 3位はグルメ)、また農林漁業体験型の旅行にも4人に1人が「旅行したい」と答えている。このように、近年の労働時間短縮や価値観の変化などから、旅行の目的もこれまでの温泉や観光から、自然景観やくつろぎ型へと変わってきた。また、1995年4月には「農山漁村滞在型余暇活動促進法」(以下、グリーン・ツーリズム法)が制定されるなど、グリーン・ツーリズムの推進体制の整備も本格化しており、余暇空間としての農村への期待は高まっている。本研究は、こうしたグリーン・ツーリズムを中心とした都市農村交流を経済学的な視点からとらえ、農林漁業体験民宿(以下、体験民宿)を中心とした都市農村交流施設による地域活性化の効果を数値で明らかにするものである。具体的には、そのケース・スタディとして、国内で体験民宿が最も集中している長野県飯山市を対象に、産業連関分析を用いて当該施設の地域への経済波及効果を計測する¹⁾。

2) 都市農村交流と経済効果

(1) 都市農村交流と体験民宿

我が国において「グリーン・ツーリズム」という用語が政策に初めて登場したのは、1992年6月に農水省が公表した、いわゆる新政策の中であった。地域全体の所得の維持・確保を図るための振興策として位置づけられたのである。その後、1998年12月の農政改革大綱、1999年7月の食料・農業・農村基本法、2000年3月の食料・農業・農村基本計画など、一連の重要な農政計画において、次々と都市・農村交流促進の中心策としてその推進が図られるまでになった。

こうした中、先のグリーン・ツーリズム法に基づき1995年7月に開始された農林漁業体験民宿業者登録制度であるが、登録数は2000年8月現在で722件に達している。体験民宿とは、登録することによって運営主体である(財)都市農山漁村交流活性化機構から、次のような都市住民へのPR活動や経営支援活動が受けられるというものである。

①PR活動:ホームページやガイドブック(「全国体験民宿ガイド」)、FAX情報サービス、地域情報誌(「田舎おもしろ体験の旅(年2回)」)での紹介といった広報活動の他、企業・団体に対しての体験民宿利用の働きかけ、シンポジウムの開催など。

②支援活動:保険や共済の整備、長期低利融資の紹介、新規開業や経営マニュアルの提供、施設・料理・インストラクター育成に関する資料(ビデオ)提供、研修会の開催や講師派遣、会報発行など。

ただし、登録する民宿には、農林漁業者等が運営し、農林漁業体験の指導等のサービス、地域の農林漁業との調和、地域の農林水産物の食材としての活用、希少な野生動物等の生態に留意、等の適性営業規程に従って営業を行うことが義務づけられる。登録手数料は3万円(3年間)、登録体験民宿の標識(農林水産大臣承認)貸出料金が1万円である。

登録数を農政局管轄の地域別に見てみると、北海道が17件、東北79件、関東275件、北陸171件、東海33件、近畿55件、中国・四国44件、九州42件、沖縄6件となっており、県別では長野

が 187 件と最も多く、2 位の新潟 95 件を大きく引き離している。また市町村別では、長野県飯山市が 75 件と最も多く、同じく長野県の白馬村 62 件、新潟県の塩沢町 29 件、群馬県の片品村 25 件が続いており、スキー民宿がその母体となっている場合が多いことがうかがえる。本研究は、こうした我が国グリーン・ツーリズム振興策の柱の一つである体験民宿が、当該地域においてどの産業へどの程度の経済効果を及ぼしているのかを評価するものである。そのため、調査対象地としては体験民宿が集中している地域の方が適していると考え、飯山市を選定した。

(2) 都市農村交流の経済効果

都市農村交流を経済側面からとらえれば、「農山漁村を訪れた都市住民に豊かな自然や文化、歴史資産を提供し、その対価を得る活動」といえる。また都市と農村との間の所得格差を是正する手段として見た場合、これまでのような国庫補助金や地方交付税交付金といった財政チャネルを通じた方法に比べ次のようなメリットがある[3]。政府や自治体を通して都市から農村へ所得を再配分する場合、最終的には都市部の企業が受注してしまうことが多い上、都市の納税者には何の見返りもない。それに対し、グリーン・ツーリズムや関連施設で行われる農産物の売買は市場を通じた経済活動であるため、そこで落とされる貨幣は地域の農業者や関連業者の所得となり、需要者側つまり都市住民にとっても、くつろぎや体験、農産物を得るなど、効用が増加することになる。つまり双方に便益が発生し、社会全体の厚生水準が増加するのである。

そして市場を通じた経済活動であるということは、様々な産業と連関し、波及効果を持っているということになる。それは例えば、来訪客→グリーン・ツーリズム産業(宿泊施設、観光・体験施設、食堂・レストラン)・農産物や土産(農林水産業、加工業、飲食、小売業)→労働者の家計→地域内の各産業への消費需要への支払い→各産業の生産を誘発、といった流れである。本研究では、こうした都市農村交流施設の一つである体験民宿の地域経済への波及効果を産業連関分析によって、その大きさを数値で明らかにする。

3) 調査分析の対象と方法

(1) 調査地の概要

本調査・研究の対象となる飯山市は、総人口が 27,423 人(1995 年)、総面積が 202 km²で、長野市より北へ 36 km の新潟県との県境に位置している[4]。市域は、関田・三国山脈に連なる山系に囲まれ、南から北に流れる千曲川の沖積地を中心とした田園地帯と中山間地帯とで構成されている。冬は最深積雪平均が平地で 142cm、山間部では 450cm を上回る日本有数の豪雪地ということもあり、スキーを中心とした観光と農業が基幹産業となっている。近年、上越自動車道の豊田飯山 IC や、北陸新幹線の延長などもあって東京からの所要時間が短くなった(車で 3 時間、鉄道で 2 時間半)ものの、いわゆるバブル経済やスキー・ブームの終焉と共に年間観光入込数は大幅に減少しており、1993 年の 186 万人をピークに、(長野オリンピックの年を除けば)毎年 1 割ずつ減少している状況にある。また飯山市のもう一つの基幹産業である農業であるが、全世帯数に対する農家率は 45%(1995 年)で、専業・1 種兼業農家比率も 34%と比較的高い。66 億円の粗生産額(1996 年)のうち、野菜と米がそれぞれ 4 割近くを占めており、花きの 7.5%が続いている。中でもアスパラガスは米に次ぐ生産額で年間 16 億円を超えており、全国でもトップの栽培面積を誇っている。しかしながら、こうした農業部門も他の中山間地域の例に漏れず、高齢化と農家人口の減少は顕著で、『農業活力図鑑』[5]によれば農業活力も「低下・中」と評価されている。

(2) 活性化への課題と分析方法

長野県のまとめた統計²⁾によれば、飯山市における 1995 年の延べ宿泊客数は 130 万人で、その観光消費額は約 100 億円であった。しかし期別に見れば、その大半がスキー客であることが影響し、図 1 のように 1 期(1 月～3 月)が 93 万人、2 期(4 月～6 月)が 6 万人、3 期(7 月～9 月)が 13 万人、4 期(10 月～12 月)が 16 万人と、季節によって大きな開きがある。また、他の観光地に比べ客単価も大変低く、1 人当たりの観光消費額は年間平均で 8 千円となっている⁵⁾。よって飯山市に

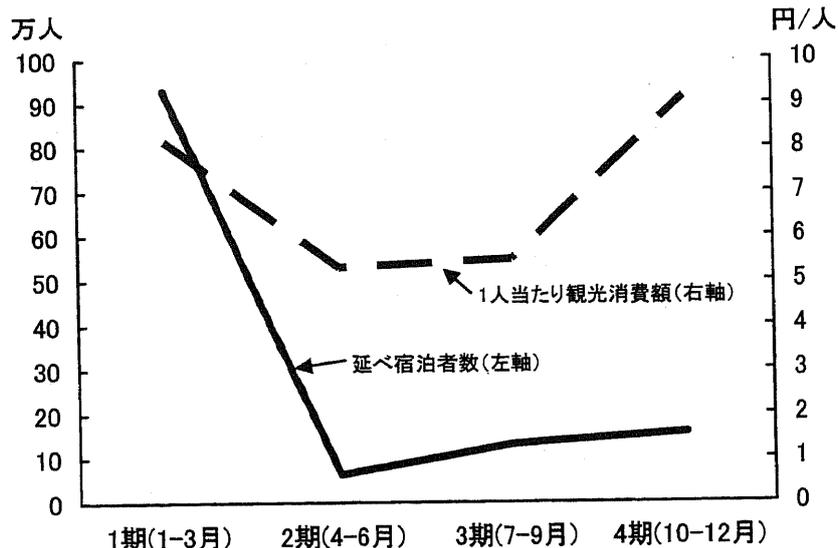


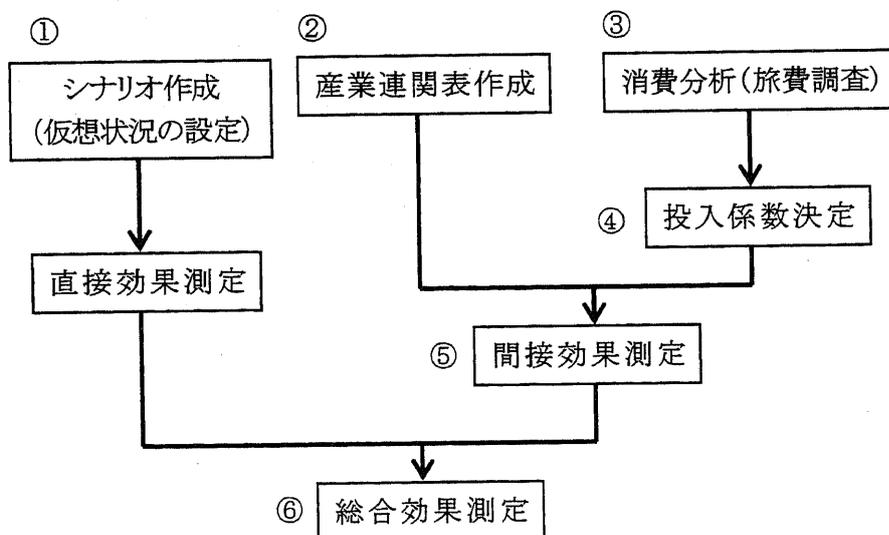
図1 飯山市期別宿泊観光者数と消費額(平成7年)

出所:『観光地利用者統計調査結果』(長野県商工部観光課)

おける体験民宿を中心とした地域活性化のためには、4月から12月にかけてのオフシーズン中の宿泊客数の確保、および1人当たりの観光消費額のアップを図ることが重要であると考えられる。なお本研究は、どのようにして付加価値の高い通年型体験民宿の経営を成功させるかといった課題解決を検討するものではなく、その前段階として、理想的な状況が実現された場合、当該地域にどの程度の経済効果がもたらされるのかを把握するものであることを改めて断っておく。

実際の調査・分析手順は以下の通りである(図2参照)。

- ① 体験民宿活性化のシナリオ作成
- ② 飯山市産業連関表の作成
- ③ 体験民宿利用客の消費額調査
- ④ ③の結果から投入係数の決定
- ⑤ 間接(波及)効果の測定
- ⑥ シナリオ毎の総合効果測定



4)シナリオと地域産業連関表の作成

(1)シナリオ設定

通年型の体験民宿経営が成功したと仮定し、年間の宿泊客の増加数を実現可能レベルによって4種類設定する。最も宿泊客の多い1期の状態(93万人)を通年で確保できると仮定すると、年間の宿泊者数は372万人となり、現在より142万人の増加が見込める(仮想1)。また、より現実的な数値として1期の半数を2~4期に確保できると仮定すれば102万人増の232万人(仮想2)、3分の1を確保できると仮定すれば56万人増で186万人の観光宿泊者数を見込めることになる(仮想3)。また、これとは別に宿泊施設の稼働率から算出したより現実的なシナリオをもう1つ設定しておく。現在、飯山市で体験協会にFAXサービスの登録をしている民宿は23件あるが、これらの年間平均稼働率は10%程度で、最大の所でも27%であることが分かっている。民宿の年間宿泊受入可能人数は平均25,500人程度であることから、飯山市内に存在する全ての「旅館・その他の宿泊所」219件(事業所統計[8]より)が全て30%近い稼働率を達成したとした場合、 $25,500 \text{人} \times 0.3 \times 219 \text{件}$ で、160万人強の宿泊者数が見込めることになり、先の仮想3の186万人をやや下回る設定となる(仮想4)。

本研究では、これら4つの活性化シナリオの経済波及効果を現状の値と比較することになるが、現状値の設定には、宿泊客1人当たりの旅費を現在の平均である8千円としたものと、後述のアンケートから求めた1万7千円にしたものとの2つを設定しておく。

(2)地域産業連関表の作成

1995年の長野県産業連関表[7]を土台に、平成8年事業所・企業統計調査結果報告書[8]などの統計資料³⁾を使って飯山市の地域産業連関表を作成する。作成手順は以下の通りである⁴⁾。

- ①産業部門別生産額の推計
- ②投入額(中間投入・粗付加価値)の推計
- ③産出額(中間需要、最終需要)の推計
- ④行と列のバランス調整

今回は、「旅館その他の宿泊所」が独立している93部門表(統合中分類)から作成し、順次38部門表、14部門表(表1)へと統合していった。その結果、飯山市内の総生産額は2,600億円で長野県全体の1.55%程度であるが、例えば「旅館その他の宿泊所」部門は3.40%と他産業の2倍以上の値⁵⁾となっており、民宿の多い当該地域の特徴が産業連関表に現れていることが確認された。

表1 平成7年飯山市産業連関表(生産者価格表・14部門)

(大分類)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	農林水産業	鉱業	製造	建設	電力・ガス・水道	商業	金融・保険	不動産	運輸	通信・放送	公務	サービス	追加の宿泊所	分類不明	内生部門計	家計外消費支出
1 農林水産業	161,821	6	539,075	16,025	-	523	-	3	138	-	62	61,073	30,223	-	808,945	12,885
2 鉱業	-	101	-	78,228	-	3	-	-	-	-	15	3	-	32	120,248	-
3 製造	131,568	3,083	118,279	852,270	15,940	33,565	19,519	5,458	91,865	6,789	46,967	317,783	34,666	11,448	4,370,793	39,542
4 建設	2,547	532	-	12,854	23,363	13,852	3,410	63,846	141,427	4,531	15,004	26,766	7,145	-	227,505	-
5 電力・ガス・水道	6,280	1,824	-	32,740	59,786	33,554	4,524	3,557	37,548	5,252	25,011	86,370	24,487	1,713	488,606	53
6 商業	32,367	1,187	10,406	270,028	5,897	21,386	4,930	2,357	47,480	1,765	10,206	156,129	29,513	2,931	1,136,340	47,485
7 金融・保険	9,309	1,445	-	19,079	6,087	45,068	32,403	34,733	108,251	2,365	870	36,064	42,308	10,372	301,917	3
8 不動産	61	222	-	4,365	1,599	25,153	5,418	3,048	8,130	2,195	367	18,438	3,500	702	81,679	-
9 運輸	6,496	656	1,391	72,543	5,662	53,580	19,219	603	85,374	4,488	14,071	34,975	19,753	1,167	457,284	8,371
10 通信・放送	222	163	-	17,339	1,649	27,504	11,451	539	5,408	16,420	6,600	26,117	2,639	111	137,052	2,375
11 公務	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,460	16,460	-
12 サービス	3,674	1,436	-	182,395	20,986	47,734	37,495	9,852	99,178	23,525	24,291	141,288	8,939	4,424	770,735	142,495
13 追加の宿泊所	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	357,395
14 分類不明	6,160	1,056	7	7,904	3,107	9,367	3,443	11,488	24,880	2,912	10,328	21,404	1,805	-	156,249	-
15 内生部門計	287,435	35,371	51,032	2,130,945	212,455	574,779	263,281	190,990	930,587	114,946	184,065	1,400,597	226,058	70,520	12,453,430	546,185
16 家計外消費支出	12,885	-	-	-	53	47,485	3	-	8,371	2,375	-	142,495	357,395	-	546,185	-
17 雇用者所得	127,962	23,772	-	1,392,590	88,831	970,109	135,475	11,018	320,746	78,049	566,955	1,057,922	276,750	4,434	7,436,941	-
18 営業余剰	476,482	20,589	-	178,312	82,948	198,175	55,185	109,431	289,166	24,927	-	165,573	33,393	62,667	2,614,942	-
19 資本減耗引当	167,346	9,328	-	233,908	108,382	100,081	34,992	78,808	305,265	51,559	20,672	174,219	60,355	8,956	2,191,233	-
20 間接税(除開税)	52,971	5,962	-	107,577	36,052	81,064	14,582	16,035	77,864	9,870	1,031	61,432	33,889	1,273	815,007	-
21 (控除)経営補助金	15,766	45	-	12,676	1,271	2,683	14,110	623	17,639	76	-	15,696	598	75	108,187	-
22 粗付加価値部門計	821,581	59,606	-	1,899,712	314,996	1,394,231	226,137	214,669	983,773	166,703	588,859	1,585,945	623,562	77,255	13,498,120	-
23 市内生産額	1,424,841	127,362	-	4,229,524	573,937	1,952,863	346,708	248,319	1,489,247	230,067	850,307	2,303,762	984,163	148,504	25,951,550	-

17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	113
民間消費支出	一般政府消費支出	市内総固定資本形成(公的)	市内総固定資本形成(民間)	在庫純増	市内最終需要計	市内需要合計	移出	輸出	移輸出計	最終需要計	需要合計	(控除)移入	(控除)移輸入	(控除)移輸入計	最終需要部門計	市内生産額
501,361	-	-	31,099	46,022	591,367	1,400,312	884,498	4,038	886,536	1,479,903	2,288,848	-	687,028	-	864,007	615,896
5	-	-	19	641	627	120,876	13,050	259	13,310	13,937	134,186	-	1,240	-	6,823	7,114
1,244,894	3,049	102,753	50,328	34,281	1,474,847	5,845,640	2,866,421	593,223	3,259,644	4,734,491	9,105,284	-	4,515,404	-	490,061	5,005,465
-	-	1,759,264	2,242,754	-	4,002,019	4,229,524	-	-	-	4,002,019	4,229,524	-	-	-	-	4,002,019
191,232	25,389	-	-	-	216,674	705,280	312,360	698	313,058	529,732	1,018,337	-	444,386	-	14	444,401
1,274,074	108	14,807	12,285	4,458	1,353,217	2,489,557	530,678	43,010	573,687	1,926,904	3,063,244	-	1,106,412	-	3,970	1,110,381
86,997	-	-	-	-	87,000	388,917	4,859	558	5,418	92,418	394,335	-	37,492	-	10,135	47,627
33	-	-	-	-	33	81,712	-	-	-	33	81,712	-	30,254	-	-	30,221
533,876	427	727	545	671	543,763	1,001,047	527,175	12,292	539,468	1,063,231	1,540,515	-	292,540	-	7,047	299,587
103,622	-	-	-	-	105,997	243,049	1,024	107	1,131	107,128	244,180	-	12,669	-	1,444	14,113
28,538	805,308	-	-	-	833,846	850,307	-	-	-	833,846	850,307	-	-	-	-	833,846
1,108,308	586,314	8,875	2,914	-	1,848,907	2,619,641	239,711	6,053	245,764	2,094,670	2,885,405	-	532,173	-	29,470	561,643
459,967	-	-	-	-	617,302	617,302	645,311	35,704	681,016	1,496,307	1,496,307	-	361,408	-	152,826	514,234
468	-	-	-	-	468	156,717	6,149	1,276	7,425	7,893	164,142	-	1,065	-	14,573	15,638
7,363,591	1,552,978	1,958,629	2,535,893	145,523	14,102,799	26,556,229	8,960,098	1,913,389	10,873,487	24,976,286	37,429,716	-	10,275,852	-	1,202,314	11,478,166

5) 観光消費額調査と投入係数

(1) アンケート調査

通年型の体験民宿利用客による観光消費を分析するため、2000年11月から12月にかけて体験民宿の宿泊客を対象に、旅費に関するアンケート調査(資料1参照)を行った。その集計結果をまとめたものが表2である。なお調査場所は、市内で最も稼働率の高いリーダー的民宿2件で、チェック・イン時に配布し、チェック・アウト時に回収した。

旅費以外について見てみると、まず、スキー民宿的経営の延長もあって旅行代理店を通して予約をしてきた客が多いことが分かる。ただし経営者からの聞き取り調査(資料2参照)では、直接フロントへの予約も増えつつあるようである。また、体験メニューはほとんどが「そば打ち」で、単なる宿泊(温泉)の客も半数を超えており、グリーン・ツーリズムと体験メニューは必ずしもセットになっていないことがうかがえる。市内購入品も体験メニュー同様、ほとんどが手打ちそばを土産として購入しており、11月ということもあってか、農産物では鉢植えものを中心であった。移動手段は、同行人数が5~6人ということもあり、ほとんどが車や無料送迎のマイクロバスとなっていた。

(2) 投入係数の設定と直接的経済効果

調査結果から、宿泊客が1人増えることによって発生する各部門の最終需要を、宿泊費を9千円、飲食費を2千円、交通費を2千円、土産・買い物代を3千円、娯楽・サービス費を1千円と設定した(1人当たり計1万7千円)。これにより投入係数(消費額の変化を産業連関表ベースに配分するデータ)は、農林業0.04、商業0.14、運輸0.12、飲食店0.12、娯楽サービス0.06、旅館その他の宿泊所0.53となる。

表2 旅費に関するアンケート調査の結果一覧^{注1,2)}

項目(サンプル数)	カテゴリー	度数	比率	項目(サンプル数)	平均	中央値
調査民宿(23)	石田屋	13	56.5	本人含む同行人数(23)	6.1	5.0
	庚(かのえ)	10	43.5			
旅行企画主体(22)	代理店	9	40.9	総予算/人 ^{注4)} (21)	¥16,109	¥13,333
	個人(本人)	13	59.1			
体験したメニュー(20) [*]	農業体験	1	5.0	宿泊費/人/泊(19)	¥12,419	¥9,091
	自然食づくり	11	40.0			
	体験しなかった	11	55.0			
市内購入品目(20) [*]	農産物	8	40.0	飲食費/人(13)	¥3,638	¥2,000
	加工食料品	18	90.0			
	伝統工芸品	4	20.0			
	その他	5	25.0			
市内移動手段(22) [*]	自家用車	15	68.2	土産・買い物/人(19)	¥4,082	¥2,667
	鉄道	2	9.1			
	公共バス	4	16.0			
	送迎マイクロバス	4	16.0			
				娯楽・サービス費/人(7)	¥1,790	¥1,000
				その他の費用/人(23)	¥1,321	¥667

注1)この調査は平成12年11月~12月にかけて留め置き式によって行われた。

注2)48件回収され、そのうち有効回答は23件(48%)であった。

注3)^{*}は複数選択式の質問項目である。

注4)総予算も独立した質問項目であるため、他の費用を合計したものと必ずしも一致しない。

なお直接効果については、これらの値から単純な乗算によって得ることが出来る。例えば仮想1のシナリオに従えば、1.7万円×142万人で250億円の新たな需要が当該地域に発生することになる。しかしながら、第2節で既に述べたように、地域に及ぼされる経済効果は実際にはこうした直接効果だけではない。観光は地域内の各産業との連関が強いため生産誘発効果も比較的大きく、地域経済全体へ広く波及効果を及ぼしているのである。例えば民宿などでは、料理材料の仕入れは仕入先(卸小売店)の売上げや農林水産業の需要を発生させているし、タオル、化粧品などの

客室用品についても仕入れを通じて繊維製品や化学製品などの生産を促していると考えられる。産業連関分析ではこうした生産誘発効果の内、地域内にとどまる部分を算出することになる。

6) 産業連関モデル

地域経済の産業の生産高列ベクトルを X 、投入係数行列を A 、地域内最終需要列ベクトルを F_d 、輸出列ベクトル E 、移出列ベクトルを E_c 、輸入列ベクトルを M 、移入列ベクトルを N とすると、地域内産業連関表の行バランスは以下のように示される。

$$X = AX + F_d + E + E_c - M - N$$

この式において、 F_d 、 E 、 E_c 、 M 、 N を与えられたものとする、地域の産業高ベクトルを次のように表すことが出来る(地域内産業連関分析の基本モデル)。

$$X = (I - A)^{-1} (F_d + E + E_c - M - N)$$

このモデルに「移入+輸入」の地域経済活動への依存を考慮した競争移入型地域内産業連関モデルは次のように表すことが出来る。ただし、 M は輸入係数行列を、 N は移入係数行列をそれぞれ表す。

$$X = [I - (I - M - N)A]^{-1} [(I - M - N)F_d + E + E_c]$$

これから、域内最終需要の変化 ΔF_d に対する地域内経済への波及効果 ΔX は、以下のように計算される⁷⁾。

$$\Delta X = [I - (I - M - N)A]^{-1} \Delta F_d \quad \dots\dots\text{①式}$$

①式に従って14部門表で分析した結果、「旅館その他の宿泊所」部門単独への最終需要は、単位当たり農林水産業に0.025、製造業に0.049、商業に0.026、電力・ガス・水道業に0.017、金融・保険業に0.016、サービス業に0.014、…、といった波及(生産誘発)効果があることが分かった。こうした間接的な効果を合計すると、当該地域内の旅館その他の宿泊所への需要は、実際にはその1.18倍の経済効果が現れることになる。これを体験民宿利用客の消費額(投入係数)に沿って計算してみると、観光消費額の単位当たり農林水産業に0.063、製造業に0.058、商業に0.171、運輸に0.147、サービスに0.213、旅館その他の宿泊所に0.520、…、の波及効果となり、合計では直接効果の1.24倍の経済効果となる。ここで、旅館その他の宿泊所、サービス、運輸、商業などへの経済効果が大きいのは当然としても、やはり農林水産業部門への効果が大きいことは注目できよう。これは、一般の大規模なホテルや旅館に比べ、民宿の場合、自ら栽培した野菜や花を販売していることに加え、積極的に地域内から食材を調達していることが影響していると考えられる。

最終的に4種類のシナリオに沿って経済波及効果を計算したものが表3である。これを見ても、飯山市内で宿泊する客の消費によってもたらされる総合経済効果は現状で124億円であるのに対し、通年型の体験民宿経営によって高い客単価と年間を通じた宿泊数の確保に成功すれば、仮想1(1期の入込数を通年で確保)の場合で790億円(現状1より666億円増)、仮想2(1期の2分の1をオフシーズンに確保)の場合で490億円(366億円増)、仮想3(1期の3分の1をオフシーズンに確保)の場合で390億円(266億円増)、仮想4(年間平均稼働率3割を確保)の場合で338億円(214億円増)の経済効果をもたらされることになる。

以上の分析結果から、体験民宿を中心とした都市農村交流による地域活性化は、宿泊施設以外にも、間接的な波及効果が飲食業などのサービス業や商業、運輸、農林水産業、製造業などを始

表3 体験民宿利用客の消費が飯山市内にもたらす生産波及効果

		現状1	現状2	仮想1	仮想2	仮想3	仮想4
宿泊客単価		8千円	1万7千円	1万7千円	1万7千円	1万7千円	1万7千円
年間宿泊者数		130万人	130万人	372万人	232万人	186万人	160万人
直接効果		100億円	221億円	630億円	400億円	320億円	272億円
総合効果 ^{注1)}		124億円	275億円	790億円	490億円	390億円	338億円
産業別総合効果 (億円)	農林水産業	6.3	13.9	39.6	24.7	19.8	17.1
	鉱業	0.1	0.2	0.5	0.3	0.2	0.2
	製造	5.8	12.8	36.5	22.8	18.2	15.7
	建設	1.1	2.4	6.8	4.2	3.4	2.9
	電力・ガス・水道	1.9	4.2	12.1	7.6	6.1	5.2
	商業	17.1	37.8	108.1	67.4	54.1	46.5
	金融・保険	2.1	4.7	13.5	8.4	6.8	5.8
	不動産	0.6	1.4	4.0	2.5	2.0	1.7
	運輸	14.7	32.4	92.7	57.8	46.4	39.9
	通信・放送	0.8	1.8	5.2	3.2	2.6	2.2
	公務	0.1	0.1	0.4	0.3	0.2	0.2
	サービス	21.3	47.1	134.6	84.0	67.3	57.9
旅館・その他の宿泊所	52.0	114.9	328.8	205.1	164.4	141.4	
分類不明	0.6	1.3	3.6	2.3	1.8	1.6	

注1) 総合効果とは、直接効果に間接(波及)効果を加えたものである。

めあらゆる産業に及んでおり、結果的には地域経済全体が広く潤うことが分かった。

7) 摘要

都市農村交流の代表的な窓口となっている農林漁業体験民宿による地域活性化の経済効果を、全国で最も体験民宿が集中している長野県飯山市を事例に、アンケートや地域産業連関分析等によって測定した。その結果、体験民宿利用客1人当たりの消費額は1万7千円程度となり、その年間宿泊者数を現在よりも30万人多い160万人確保できた場合、飯山市への直接的な経済効果は272億円、間接的な波及効果を加えた総合経済効果はその1.24倍の338億円となることが分かった。当初、民宿をはじめとした宿泊施設は生産に直接関わっていないため、それほど大きな波及効果は期待できない可能性もあったが、農産物の販売や食料品の仕入れなどを通じた生産誘発効果が、農林水産業や商業、製造業に対して比較的大きく存在していたことは注目すべきであろう。また、飲食業をはじめとしたサービス部門に対する波及効果も大きいことから、今後は、体験民宿を初めとしたより高付加価値型の都市農村交流の確立が地域活性化には肝要であろう。

注

1) 本論文は、(財)農林漁業体験協会(2001年4月より「(財)都市農山漁村交流活性化機構」に改称)が農林水産省からの補助事業(平成12年度「農山漁村でゆとりある休暇を」推進事業)の一環として行った実態調査[2]の結果の一部をまとめたものである。

2) 本統計[6]は、各市町村毎に観光施設、交通機関、宿泊施設ごとに照会・調査した結果を県で集

計したものである。例えば戸狩温泉地区では、リフトを運営している市の外郭団体「戸狩観光開発」提供のデータなどが基本となっている。

3) そのほか部分的に、県民経済計算、市民所得統計、国勢調査報告、農林水産省統計表、工業統計報告書、商業統計表などの統計を使用した。資料を提供していただいた長野県企画局や飯山市企画財政課の方々には、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

4) 市町村の産業連関表を作成するに当たっての具体的な手順と方法については、文献[9]が詳しい。

5) 1995年から1996年にかけて実施された全国旅行動態調査(総理府)によれば、観光消費額は全国平均で1人当たり3万8千円(そのうち宿泊費が1万5千円、交通費が1万円)、また北九州市で近年調査された結果では約2万円/人(宿泊費8.4千円、飲食費3.5千円、交通費2千円、土産3千円、入場費等3千円)となっている。

6) 正確には「公務」同様、「旅館その他の宿泊所」は生産活動はしていないが、消費という最終財に用いられたとして、外生部門の中に組み込まれる。

7) 最終需要 ΔF に当たる観光消費額は、既に飯山市内の消費を前提として推計しているため、生産誘発額 ΔX を推計する際に市内自給率(I-M)を乗ずる必要はない。

文献

[1](財)日本交通公社(2000):『旅行者動向 2000 -国内・海外旅行者の意識と行動-』

[2]日本型グリーン・ツーリズム確立検討委員会(2001):『日本型グリーン・ツーリズム実態調査報告書』, (財)農林漁業体験協会, pp.139-148.

[3]竹歳一紀・柚原直哉(1997):「グリーンツーリズムによる経済活性化」, 『グリーンツーリズムと日本の農村-環境保全による村づくり-』, 宮崎猛編著, 農林統計協会, pp.28-43.

[4]長野市役所総務部企画課(1998):『飯山市の統計 平成10年版』, 長野県飯山市。

[5]農林水産長期金融協会(1996):『全国市町村地域農業活力図鑑』, 農山漁村文化協会, pp.58-59.

[6]長野県商工部観光課:『平成11年観光地利用者統計調査結果』

[7]長野県企画局情報政策課(1998):『平成7年(1995年)長野県産業連関表』

[8]長野県総務部情報統計課(1999):『平成8年事業所統計調査結果報告書』

[9]土居英二・浅利一郎・中野親徳(1996):『はじめよう地域産業連関分析』日本評論社, pp.41-52, pp.143-154.

民宿名： _____

体験民宿利用者アンケート（旅費調査）

このアンケートは、体験民宿を中心とした観光が、飯山市にどれだけの経済効果をもたらすかを調査・研究するためのものです。そのため、今回の旅行でかかった費用の内訳について細かくお聞きしますが、なにとぞ趣旨をご理解の上ご協力下さい。

なお調査票は無記名式で、回答結果も統計的に処理され、プライバシーを侵害することは一切ございませんので、全ての質問項目にご記入の程お願い申し上げます。

平成12年 11月 実施主体：(財)農林漁業体験協会
 調査主体：千葉大学園芸情報処理学研究室
 問い合わせ：03-XXXX-XXXX (ふるさと体験部 ○○△△)

- 1 今回の旅行は、(代理店などによる)パック旅行ですか？ また何人で来ましたか？
 (当てはまる番号に○印をつけ、[]の中に家族やグループの人数を記入してください)
 - 1 パック旅行 2 自分達で企画 *同行人数(乳幼児は除く)：[_____]人
- 2 今回の旅行の総予算のうち、飯山市内で使った(予定)のほくらぐらいですか？
 全員合わせておおよそ[_____]円くらい
- 3 今回の旅行は日帰りですか、宿泊ですか？ その泊数と全員分の宿泊費(総額)もお教え下さい。
 - 1 日帰り 2 宿泊 → [_____]泊、おおよそ[_____]円くらい
- 4 この民宿で経験した体験メニューに○印をつけ(複数選択可)、その費用もお教え下さい。

1 体験しなかった	2 農業体験	3 自然食作り	4 工芸品作り	5 スポーツ
	例：(野菜の収穫など)	(そばや笹ずし)	(和紙や竹細工)	(ハイキングやカヌー)

→ *体験メニュー費用：全員分を合わせて[_____]円くらい
- 5 その他、飯山市内でお支払いになった全員分の費用(予算)の内訳をお教え下さい。
 - ・ 飲食費が おおよそ [_____] 円くらい
 - ・ 交通費が おおよそ [_____] 円くらい
 - ・ 娯楽・サービス費が おおよそ [_____] 円くらい (入浴や各種入場料など)
 - ・ 土産・買い物費が おおよそ [_____] 円くらい
 - ・ その他の支出が おおよそ [_____] 円くらい (電話代など)
- 6 お土産など、市内で買われた(買う予定の)物に○印を付けてください。(複数選択可)
 - 1 農産物(米やキノコなど)
 - 2 加工食料品(すしやそば、漬け物など)
 - 3 伝統工芸品(和紙や仏壇など)
 - 4 その他 [_____], [_____]
- 7 飯山市内での主な移動手段は何ですか？(複数選択可)
 - 1 車・バイク 2 鉄道 3 バス 4 タクシー 5 その他[_____]

以上で質問は終了です。 ご協力ありがとうございました。

[資料 2]

アンケート実施民宿経営者への聞き取り概要(平成 12 年 11 月)

1 石田屋

1) 経営

- ・設立:45 年前(通年営業は 9 年前), 経営形態:17 年前から有限会社
- ・以前は水田農家, 現在は全て委託
- ・部屋数:冬期 35 部屋, 夏期(体験期)は 25 部屋に制限
- ・スタッフ:6 人(本人=男 60 歳, 息子, 妻, 常時雇用女 3 人)
- ・体験メニュー:「そば打ち」(所要時間 1.5 時間)のみ, なお, 蕎麦は委託栽培(3ha)
→以前はカヌーもやっていたが危険なので止めた
- ・体験メニューの定員:そば打ちは 45 人まで(2 人が指導可能)
- ・2000 年から冬の体験コースも設定
- ・HP は息子(23 歳大卒)が担当. 予約も HP が優先

2) 客層

- ・スキー客は 9 年前のピークに比べ 4 割減少, 現在スキー客は全体の 4 割
- ・新規の客が増加中, 7 割女性, 年輩者が多い(今後は少人数, 家族をターゲットに)
- ・直接フロント予約は 1/3(体験客の方が直接予約が多い)

3) 今後

- ・ペンションでは斑尾に負けるため(体験)民宿としての生き方を追求する
- ・団体客から少人数・家族をターゲットに
- ・体験内容等, 付加価値によって料金を変動させたい
- ・2002 年からの週休 2 日(学校)に期待

4) 意見・課題

- ・グリーン・ツーリズムと「体験」は必ずしもセットにする必要はない
- ・行政には特別期待していない
- ・JA のグリーンライフなど客を直接世話してしまうのは営業努力を削いでしまう
- ・今後, 他の民宿を含め経営のスキルアップが必要
- ・現在農家は忙しいため, 体験を行うには作目を絞って時間を作る事が必要
- ・客のニーズに如何に合わせるかが今後の焦点

2 庚(かのえ)

1) 経営

- ・昭和 47 年設立, 7 年前から通年営業(同時に新築)
- ・体験メニュー:夏は芋掘りや虫取りが好評, カヌー指導はご主人
- ・HP は女将が担当

2) 客層

- ・スキー客は 1/3(ほとんどが代理店を通した団体客)
- ・「わんぱく体験」(戸狩の観光企画)の予約も代理店が多い
- ・近隣の会社の研修旅行に体験を利用することも多くなった
- ・リピーターは 1 割程度

3) 課題

- ・自然が相手なのでメニューを順調にこなすのが大変
- ・都会から田舎だけでなく, 田舎から田舎へ等, 色々な交流があっても良い
- ・今後はシルバー層がターゲットになるだろう
- ・第 3 セクターによる体験施設等の存在効果は疑問である

(栗原伸一・大江靖雄)