

# Working Paper

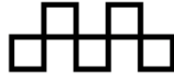
**Vol.6 No.11**

地域活性化を動かすマーケティング視点～ ” のりしろ領域 ” 開拓という発想

天草地域雇用創出協議会の取組事例から

**丸山 泰**

熊本県立大学 総合管理学部 教授



Japan Marketing Academy

## 地域活性化を動かすマーケティング視点～“のりしろ領域”開拓という発想

— 天草地域雇用創出協議会の取組事例から —

Marketing View Points to drive Regional Revitalization, ~The Idea to Find and Connect the  
“Missing Links”:- A Case Study of AMAKUSA Regional Employment Promotion Council -

### 要約

地域活性化に向けては、基盤産業強化、新産業開発、伝統産業復活など各地域において様々なアプローチが繰り返されているが、その成果は十分とは言えず、人口減少、高齢化進展に歯止めをかけられない地域が多いのが現状である。地域の雇用を促進し定住移住につながる産業振興は喫緊の課題と言える。

そこで、本研究では、天草地域雇用促進協議会で取り組まれた「あまくさ柑橘ピュール開発」の事例分析を通じて、地域の産業振興を動かすマーケティング視点の抽出を試みた。その結果、今後の地域活性化に必要な視点として、①地域の産業工程チェーンにおける“のりしろ領域”を見出し、そこを繋ぐ新しいビジネスモデルを作り出すこと、②6次産業化を地域全体で育てる地域水平駆動発想を持つことを提案したい。

### Abstract

In order to revitalize the region, various approaches have been tried, such as strengthening core industries, developing new industries, and reviving traditional industries. However, the results are not sufficient, there is no stopping for population decline and aging. Industrial development that promotes local employment and leads to resettlement is an urgent issue.

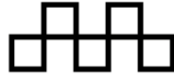
This research attempted to discover the points of Marketing view that drive the industrial promotion of the region through the case analysis of AMAKUSA Regional Employment Promotion Council. As a result, I would like to suggest that it is necessary to find “missing links” in the local industrial process chains and create a new business model to connect them, and that it is also necessary to have a horizontal perspective that fosters the sixth sector industrialization in the entire region, not just in a specific industry.

### キーワード

地域活性化、マーケティング、6次産業化、事例研究

### Keyword

Regional Revitalization, Marketing, Sixth Sector Industrialization, Case Analysis



## I. はじめに

人口急減・超高齢化という大きな課題に直面する地方の未来を切り拓くべく、政府は「地方創生」というキーワードを掲げ、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生することを目指す取組として「まち・ひと・しごと創生」計画を立ち上げている<sup>1</sup>。その基本目標の筆頭に「稼ぐ地域をつくとともに、安心して働けるようにする」と産業振興による雇用の充実が挙げられており、地域活性化において産業振興は、雇用につながり定住移住につながる意味も含めて、最重要課題と言えるだろう。

産業振興とは、地域の「稼ぐ力」を作るという事に他ならない<sup>i</sup>。「稼ぐ力」のある産業を見つける、創り出す、そして育てる、ということが地域の喫緊の課題である<sup>ii</sup>。この課題に向き合い、各地域は数十年に渡り、基盤産業の強化、新産業の開発、伝統産業の復活そして6次産業化の推進など<sup>iiiivvvi</sup>、多くの方向で様々なアプローチが繰り返されてきており、いくつかのユニークな商品やアイデアは世に出てきてはいるが、全体としては地域の産業経済構造の改革につながり、つまり課題解決につながっているとは言い難い状況と判断される。

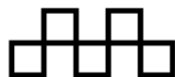
産業振興といっても個別の取組は、1商品の開発や1サービスの開発であり、非常にミクロな経済事象で、そのアイデアやコンセプトの善し悪し、競合の存在の有無、景気の動向など様々な要因が影響し浮き沈みが激しいものとなる。また、仮にうまくヒット商品になったとしても、それが継続し、地域にしっかりと定着し、さらには第二第三の矢(次の商品サービス開発)が続かないと、なかなか地域の産業振興にはつながらないというのが正直なところである。

また、地方の場合、その特性から1次産業、特に農業を中心とした産業振興、いわゆる6次産業化が大きな役割を担い、政府主導の下、2011年から取組を推進してきている<sup>2</sup>。6次産業化の進展に関しては、総務省が平成31年度3月29日に「農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価」を公表しているが、行政監視委員会調査室の上原<sup>vii</sup>によると、“KPIの進捗状況は順調とはいえず、今後一層の取組が求められる”と結論付けられている。また、その6次産業化の事業内容も、“加工・直売”が狩猟となっており、多様性に乏しい“点も課題であると指摘している。また、農林中金総合研究所の室屋<sup>viii</sup>は、食品流通の川下に位置する食品企業による6次産業の広がりを指摘している。これは食品企業が生産ー加工ー流通販売のフードシステムを企業主導で進め、この中で農業との連携強化を図るものである。形態としては、数量契約、全量取引、さらには企業の農業への直接参入、農業法人への出資等となる。この動きは国内のフードシステム強化につながるといったプラスの評価もあるものの、そもそも6次産業化が目指している川上の1次産業者の強化進化に

<sup>1</sup> 「まち・ひと・しごと創生」内閣官房・内閣府 総合サイト

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/mahishi\\_index.html](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/mahishi_index.html)

<sup>2</sup> 2011年3月「六次産業化法（現在の六次産業化・地産地消法）」施行

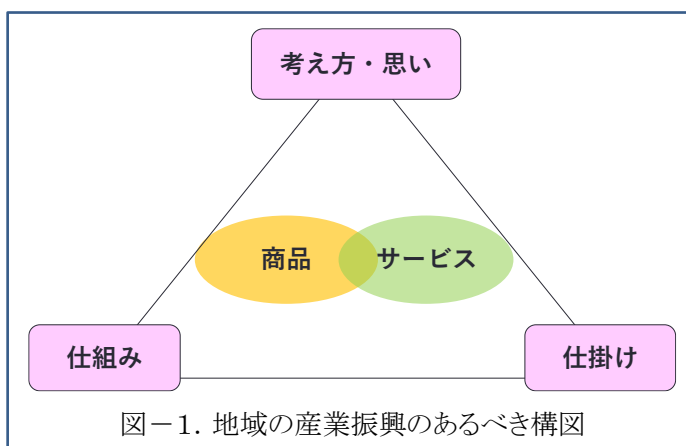


つながっているのか、さらには地域農業、地域経済の全体的な振興に結びついているのかという課題が浮かび上がる。さらに、所は<sup>ix</sup>、九州ブロック熊本県を事例に6次産業化に進捗を分析評価しており、農業県でありながら、その生産性は他の産業に比べて低く、6次産業化の目的である一次産業者の所得拡大に貢献しているとは言い難い現状を示している。そして、6次産業化に取り組む際の障害は「販売先確保」にあると指摘する。

このように、地方創生、産業振興、6次産業化など様々なキーワードで、地域活性化に取り組んできているが、その成果は不十分であると言わざるを得ない。人口減少、高齢化といった問題がますます大きくなっている今、地域活性化をどう実効あるものにしていくかは我々の喫緊の課題であり、地域活性化を力強く動かす新しい発想が求められている。

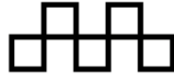
## II. 本研究の狙いと位置づけ

筆者は、2013年度から熊本県立大学にて、県内の多くの地域の課題解決や活性化にマーケティングの立場で関わる機会を得てきた。その中で、個々の問題解決や商品開発を手掛けつつ、地域全体が活性化するために必要なマーケティング戦略についても考察してきた。つまり、図-1に示すように、地域の産業振興



がうまく機能するためには、個々の商品・サービスがうまく行くだけでなく、それを動かす地域の「考え方、想い(≒戦略)」、それを支える「仕組み」、それを動かす「仕掛け」といった全体がしっかり噛み合う、マーケティング体制が必要であると感じている。しかしながら、現状の地域の活動では、個々の施策の成功に右往左往し、なかなか地域全体の戦略、仕組み、仕掛け作りに手が回らないといった状況が散見されている。また、企業の場合と異なり、地域では産官学民、様々なステークホルダーの思いや考えが錯綜し、なかなか足並みも揃わないという事情も発生している。

本研究では、筆者が関わってきた事例の中で、地域全体に波及し動かす兆しを見出した事例をレビュー、考察することで、上述した地域の「考え方、想い」「仕組み」「仕掛け」について、地域活性化を動かすマーケティング視点として整理していきたいと考える。



### Ⅲ. 事例レビュー:天草地域雇用創出協議会「天草ならではの付加価値商品開発」

#### 1. 事例の概要

本事例は、天草地域雇用創出協議会<sup>3</sup>（以下、協議会）の活動で、その中の「天草ならではの付加価値商品開発」プロジェクトを紹介したい。天草地域雇用協議会は、平成 29 年 7 月から令和 2 年 3 月末まで厚生労働省の委託を受け、実践型地域雇用創造事業「観光の裾野拡大で雇用創出！～天草の『宝』ブラッシュアップ事業～」に取り組んできている。「雇用拡大」「人材育成」「就職促進」「雇用創出実践」の 4 つのテーマの下、様々な活動、セミナーや研修、旅行開発、商品開発などを展開してきた。「天草ならではの付加価値商品開発」プロジェクトは、雇用創出実践テーマに属し、これまでにない天草らしい商品開発に取り組み、料理レシピの開発、体験メニューの開発、地域資源を活用した商品の開発を目指すものであった。本プロジェクトに筆者は平成 30 年から約 2 年間、専門アドバイザーとして参画し、アドバイザー会議にほぼ毎月参加してきた。その成果の一つである「あまくさ柑橘ピューレ」開発を事例として取り上げる。

#### 2. あまくさ柑橘ピューレ開発の実際

##### (1)天草の柑橘について

「天草ならではの付加価値商品開発」プロジェクトでは、天草の1次産品を活用した付加価値商品を開発する事で、2次産業(加工、製造)、3次産業(流通、販売)の新興につなげることで、地域の雇用創出を達成しようというスキームである(図-2)。

本プロジェクトで協議会が選定した素材候補の一つが、柑橘類で、中でも着目したのがあまくさ晩柑(=河内晩柑)であった。これは、熊本県下、天草がその6割以上の生産量を占める特産品である<sup>4</sup>。また、全国で見ても、熊本県は愛媛県に次ぐ全国2位の出荷量(約26%)となっている<sup>5</sup>。その他、天草では、不知火(デコポン)、ポンカン、ブラッドオレンジ、レモン、スイートスプリング、温州みかんなど数多くの柑橘を栽培している

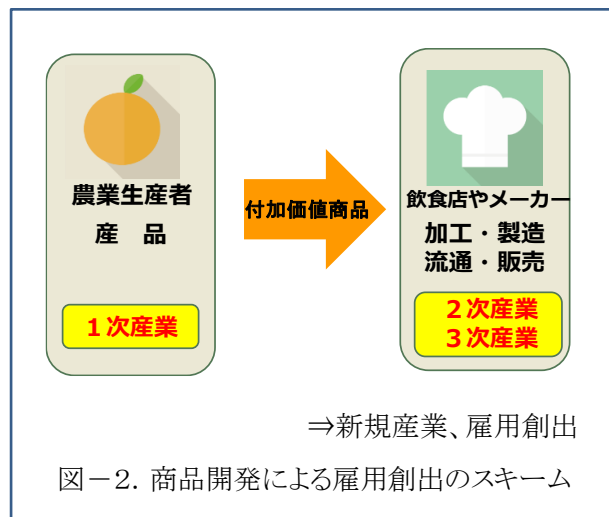


図-2. 商品開発による雇用創出のスキーム

ことも特徴の一つとして挙げられる。他に様々な野菜や果樹を調査した結果、通年で扱えて生産

<sup>3</sup> 天草地域雇用創出協議会 <http://amakusa-koyou.jp/3465-2/> (令和 2 年 3 月 31 日で終了)

<sup>4</sup> 平成 29 年産熊本県果樹振興実績

<sup>5</sup> 平成 29 年産特産果樹生産動態等調査 (農林水産省)



量が比較的安定しており天草全域で広く栽培されているといった視点から、柑橘が候補として選定された。本プロジェクトのリーダーである天草地域雇用創出協議会実践支援員である田中氏<sup>6</sup>によると、柑橘に着目したもう一つの理由として、規格外で廃棄したり、安く売らざるを得ないものが、一農家あたり約2トンもあるという事で、付加価値商品を開発する事によって、天草の農業者の利益増にもつながり後継者を確保し天草の農業を守っていく事にもつながるという思いもあったのである。

## (2) 柑橘ピューレ加工について

本プロジェクトでは、まずは、あまくさ晩柑を最初の素材として、天草内の飲食店やメーカーに、その活用の可能性についてヒアリングを行っている。田中氏によると、天草晩柑は地元の特産品であるため、地元の飲食店やメーカーでも認知は高く、その香りや味に対して興味を示してもらえたものの、皮が厚く加工に手間がかかる、使いづらいといった理由から積極的な採用反応は得られなかったという事であった。天草の柑橘の多くは中晩柑類という比較的皮の厚い種類が多いため、例えば果汁を使ってケーキや料理に使おうと思っても、まずは皮を剥き果肉をきれいにして果汁を搾るという加工を、生産者側か加工者側のどちらかが行わなければならないという追加工程が発生する。そのことが、せっかくの地元特産の農産物を持ちながらも、2次3次産業へとつながらず、通常の農産物として JA を通じた出荷のルートしか持たないため、前述した規格外の廃棄や安売りにつながっているのである。

このような状況を鑑み、本プロジェクトでは、あまくさ晩柑などの柑橘類を飲食店やメーカーで使ってもらうため、使いやすい“つなぎ商品”を付加価値商品として開発する事を検討した。それがピューレである。ピューレとは、野菜や肉、魚、果実を生のまま、あるいは煮た後にすりつぶり、うらごししたもので、無塩固形分25%未満のものをいう。水分が多すぎて濃度の足りないものは、火にか

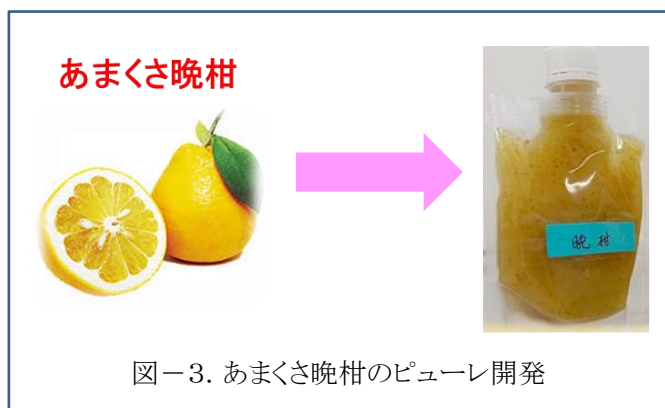


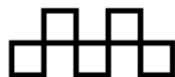
図-3. あまくさ晩柑のピューレ開発

けて煮詰めて用いる。とろみのあるゲル状にすることで、その応用範囲が広がり様々に利用する事ができるものである。ピューレ開発は食品の加工・製造を専門とする専門アドバイザーの1人である尾崎氏<sup>7</sup>の指導の下、進められた(図-3)。

ピューレに加工することで、果肉だけ

<sup>6</sup> 天草地域雇用創出協議会 実践型地域雇用創造事業 実践支援員 田中 博之氏

<sup>7</sup> 有限会社職彩工房たくみ 代表取締役 尾崎正利氏 地域の産品を生かした加工品の製造・販売を行う一方で、地域資源の利活用に関するアドバイスを各地で行っている。



でなく、外果皮、中果皮(中わた)、維管束(白いすじ)、瓢囊(薄皮)、砂じょう(果実)まで、へたと種以外全て利用できるため、生産者にとってもメリットとなる。また、柑橘の外果皮と瓢囊をつかうことで各柑橘独特の風味を残せるため、菓子、食品、清涼飲料、アルコール飲料などいろんな分野に用途を広げられる可能性が出てくる。さらには、砂じょう(果実)以外の部位には、柑橘の栄養が多く含まれており(例:ペクチン、ヘスペリジン、ビタミンC等)、商品訴求にも広がり期待できる。

ピューレ加工については、あまくさ晩柑から始まり、温州みかん、レモン、スイートスプリング、不知火(デコポン)、ポンカンといった他の柑橘でも試作品を作り、加工の可能性を確認できている。

### (3)柑橘ピューレに対する反応

柑橘をピューレに加工する事で本当に2次、3次産業へつながるのか、協議会では“あまくさ晩柑ピューレ”の試作品を持って、地元の飲食店やメーカーに再度ヒアリングを行った結果、多くの業者が強い関心を示し、その場で試作品サンプルを要望されるという高い反応を得る事ができた。その結果、図-4に示すような様々なジャンルから、あまくさ晩柑ピューレを使ったメニューや商品の加工試作が提案された。

菓子やパン、アイスクリームといったスイーツ分野から煮物などの料理分野まで予

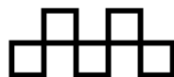


図-4. あまくさ晩柑のピューレメニュー開発

想を超えたジャンルまで、活用提案が広がったが、これは、ピューレという使いやすい形態にする事で、料理人たちの創作意欲を刺激し、かつ、通常の仕事に組み込むコストや手間についても算段可能と見込まれるという、商業ベースに乗る可能性を示す反応であると考え。

### (4)ピューレ加工業という1.5次産業創出のアイデア

本プロジェクトの目的は付加価値商品の開発を通じて地域の雇用創出を図るという事であり、農産物を素材として地域の2次、3次産業につなげる“柑橘ピューレ”という商品を生かすべく、天草に「柑橘ピューレ加工所」を作る事をアイデアに盛り込み、プロジェクトの最終提案とした。地域の1次産業をうまく次産業につなぐという意味合いで、1次と2次ののりしろ領域を繋ぐ:1.5次産業化と名付けた(図-5)。



この加工所を持つ事によって、生産者は規格外や余った柑橘を加工所に持ち込むだけ、加工所でピューレに加工されることで、飲食店やメーカーは自由に様々なメニューや商品作りに利用できることになる。更には、ピューレ加工になることで、いわゆる食品卸などの流通



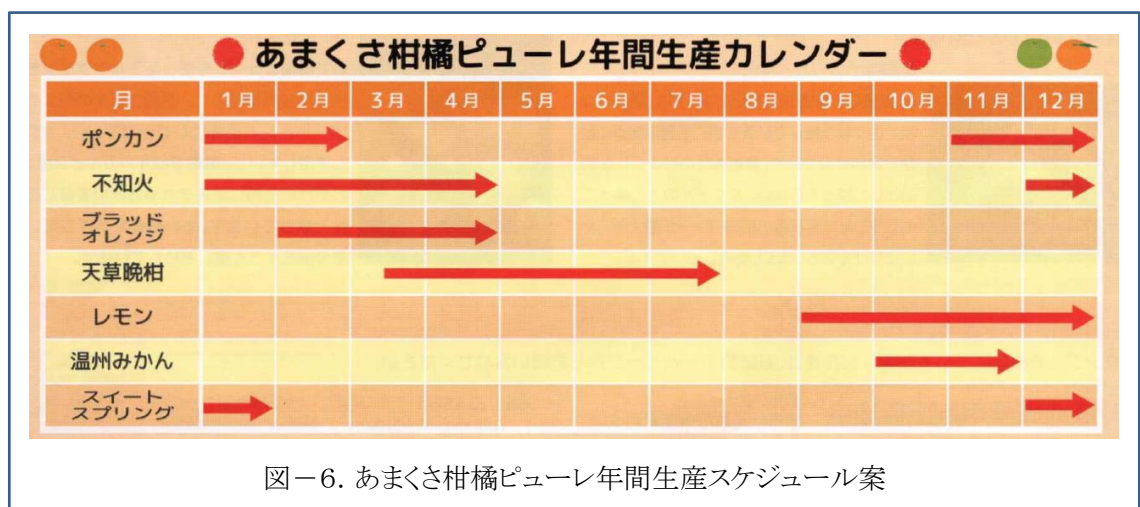
業も扱いやすくなり地域外の飲食店やメーカーへ届ける事も容易になってくる。

### 3. 今後の展開

協議会が令和2年3月末で終了となり、併せて本プロジェクトも終了となり、成果物として「あまくさ柑橘ピューレの業界別製造方法」を開示し広く地域に活用を呼び掛けている。つまり、準備検討段階から活用実現段階に移行することになる。今後に向けて、3つのポイントでその発展可能性を示唆したい。

#### (1) 技術ノウハウの確立

天草で生産される柑橘のほとんどの種類のピューレ化の技術ノウハウが確立できたため、いつでも誰でも次のステップであるピューレを使ったメニュー開発、商品開発に取りかかる事が可能になった。また、ピューレそのものを商品(お土産品)として販売する事も可能である。







## (2)ブランディングの可能性

「天草ならではの付加価値商品開発」を目指したプロジェクトであり、それに向けて、いくつかの視点が発見された。単に柑橘のピューレ化ではなく、天草の産品である「あまくさ晩柑」を始めとして、これまでピューレ化されていない珍しい柑橘の種類を揃えられる所は、独自性、希少性という観点で、ブランド化のポイントになりそうである。加えて、柑橘と言えばみかんを代表に冬のものというイメージがあるが、天草では春～夏、年間を通じて柑橘を提供できる。これによって、天草＝柑橘というブランド展開が可能になってくる(図-6)。本プロジェクトでも図-7に示すような品揃えで「あまくさ柑橘ピューレ」というシリーズでの販売訴求を提案している。



図-7. あまくさ柑橘ピューレ(ブランド化)案

豊富な柑橘で天草を訪れる観光客をおもてなしするという新観光コンテンツとしても活用が可能であろう。また、専門家によると、海外では柑橘ピューレといえば「レモン」が主流であり、このような珍しい柑橘のものは少なく、しかも年間を通じて提供できる商品群であれば、地域外さらには海外でも魅力的に受け入れられる可能性が高いという事である。

## (3)担い手の問題(雇用創出に関わる)

協議会が目指していた地域の雇用創出に関わる、ピューレ加工所を誰がやるかという問題であるが、これについては、本プロジェクトリーダーであった田中氏が、協議会終了後に起業という形で本格的にピューレ加工事業に乗り出す事を決めている。氏であれば、足掛け3年に渡った検討の詳細を熟知しており、加工技術も、築いてきた流通のネットワークもそのまま活用できるため、実現へ大きく踏み出していけるだろう。軌道に乗れば、加工所での人の雇用も期待でき、まさに地域の雇用創出への貢献にもつながると期待できる。

#### IV. 考察～地域活性化のためのマーケティング視点

本プロジェクトを振り返り、地域活性化、地域の産業振興に関するマーケティング的な視点 (Marketing View Point:MVP)をいくつか抽出して論じたい。今回の事例は、地域における産業工程チェーンをどうするか、という検討であったとその枠組みを定義することができる。その産業工程チェーンについて、チェーンそのものをどう繋ぐかという内側からの視点と、チェーンを誰がどのように捉えるべきかという外側からの視点の2つで考えてみたい。

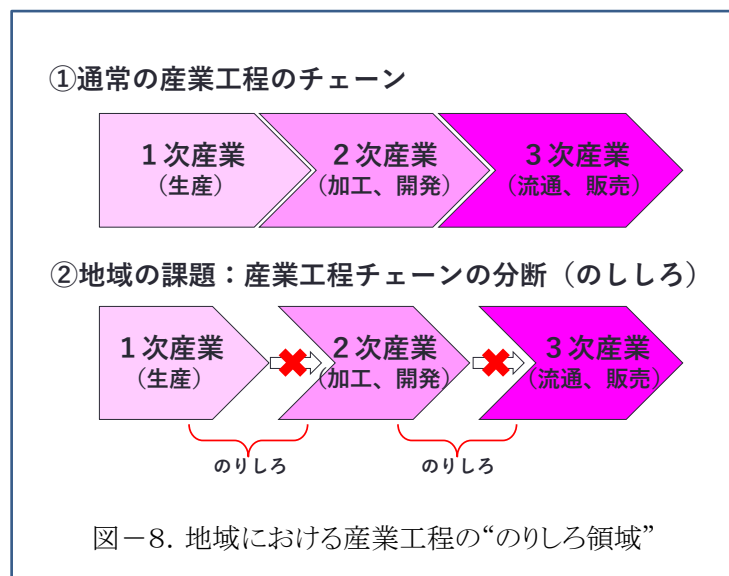
##### (1)MVP-1:地域産業の“のりしろ領域”を繋ぐという視点

今回のプロジェクトでは、柑橘という1次産業を2次、3次産業につなぐという目的で、柑橘ピューレ加工を考案提案し、そのことを1.5次産業化と名付けた。柑橘を栽培する農家(1次産業)と料理やお土産品などの加工品を製造する2次産業の間にある“のりしろ領域”を繋ぐ発想である。野菜・果物をピューレ化するという技術や発想そのものは決して新しいものではない。しかし、地域活性化という地域経済を回すという視点に立つと重要な示唆があると考えられる。

産業振興とは、原材料生産ー加工開発ー流通販売という産業工程のチェーンを回すことに他ならない。大企業が行う場合は、例えば柑橘原料をピューレに加工することが必要と分かれば、自社の中で容易に取り込んだり、資本を投下して上流の工程に工場を作らせて簡単に対応するかもしれない。しかし、地域の中でこれを実現するには、実際に加工をやる業者がなかったり、農家自身でそれを行うには人や金が足りなかったりと、現実大きな壁となるのである。

生産、加工、流通という工程が存在したとしても、それが繋がらないという問題が発生するのである。

今回の、ピューレ加工するという

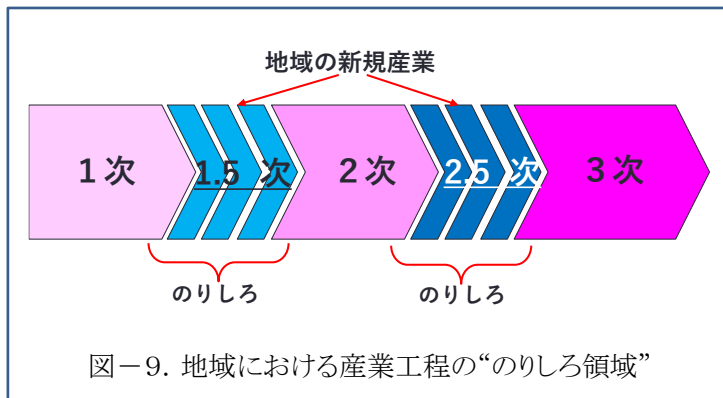


1.5次産業化の事例は、地域経済の産業工程の繋ぎ(のりしろ領域)の開発という地域ならではのマーケティング視点を気づかせてくれるものであると考える。つまり、図-8に示すように地域の産業では、ヒト・モノ・カネ・情報といった資源面の課題が大きく、産業のバリューチェーンが繋がらず分断し、“のりしろ領域”ができてしまう事態が少なからず発生していると推察されるのである。

今回の事例から、この“のりしろ”を埋める発想で新産業を創出する小刻みな産業リレー方式を

作り上げることで、地域の産業を新たに興すことが可能になると示唆される。

図一9に、その概念図を示す。1次～2次～3次の産業の間を細かくつなぐ技術、機能を事業化



することで地域の特色を生かした付加価値商品の産業化を可能とし、更には、新規事業で新たに雇用を創出することが目指せる。産業を細かく刻む事で全体効率性は低下してしまうリスクはあるが、大企業等が通常システムで参入する場合は、それなりの量的

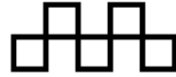
規模が求められるため、地域の稀少な産業を取り込む事は考えにくく、また、地域は地元の特産品を活用した付加価値型商品サービスによる産業化を考えれば(つまり、地域のプレミアム型ニッチ戦略である)、このリレー型システムで十分採算を採ることが可能と考える。逆に、地域では、様々な次元の産業工程で地域資源を生かした産業化に取り組むことになり、新しい地域ブランドのあり方にもなると期待できる。

## (2) MVP-2: 地域全体で6次産業化を育てるという視点

やや重複する議論になるが、1次～2次～3次と産業の流れを考える取組は、6次産業化として地域創生のキーワードとして叫ばれて久しい。前述したように、元々6次産業化の取組は、1次産業である農林漁業の再活性化と農山漁村の再生のための方策としてスタートしている事から、1次産業従事者が、2次、3次産業へと業務を拡大していく垂直統合型発想の施策として捉えられてきている。その証拠に、6次産業化に関する助成交付金は農林水産省の管轄となっており<sup>8</sup>、“1次産業の担い手である農林漁業者等(農林漁業者又はこれらの者の組織する団体のことをいう。以下同じ。)が、2次及び3次産業の担い手である流通業者、食品事業者等と連携しながら、その価値を高め、消費者や実需者等に提供する6次産業化、農商工連携又は地産地消の取組、地域資源の魅力の再発見に資する食育活動の取組、持続可能な循環資源活用の取組及び輸出の取組”と定義されており、「農林漁業者等の所得の増大」を第一の目的として掲げている。

今回のあまくさ柑橘ピューレの開発のケースを振り返ってみると、天草の1次産品を活用した付加価値商品を開発するという目的であったが、その担い手は、天草地域雇用創出協議会という1次産業者ではなく、地域を横断的に見る事の出来る立場からアプローチしたからこそ、産業の“のりしろ領域”に気づく事ができ、それをつなぐ“ピューレ加工”という地域の新産業創出のアイデアにた

<sup>8</sup> 農林水産省 HP、<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/yosan/>



どり着いたのである。つまり、6次産業化を推進する視点を変えなければならないのである。

図-10に示すように、1次産業者自らが2次、3次産業へ乗り出していくというこれまでの垂直統

合型の発想から、地域全体でトータルに地域の産業のあり方を考える地域水平型の発想が求められていると考える。これは、櫻井<sup>x</sup>の言う「広義の6次産業化」や室屋<sup>xi</sup>の「地域水平的な連携」、仲野<sup>xii</sup>の提唱する「6次産業化 2.0:融合」という考え方と方向性

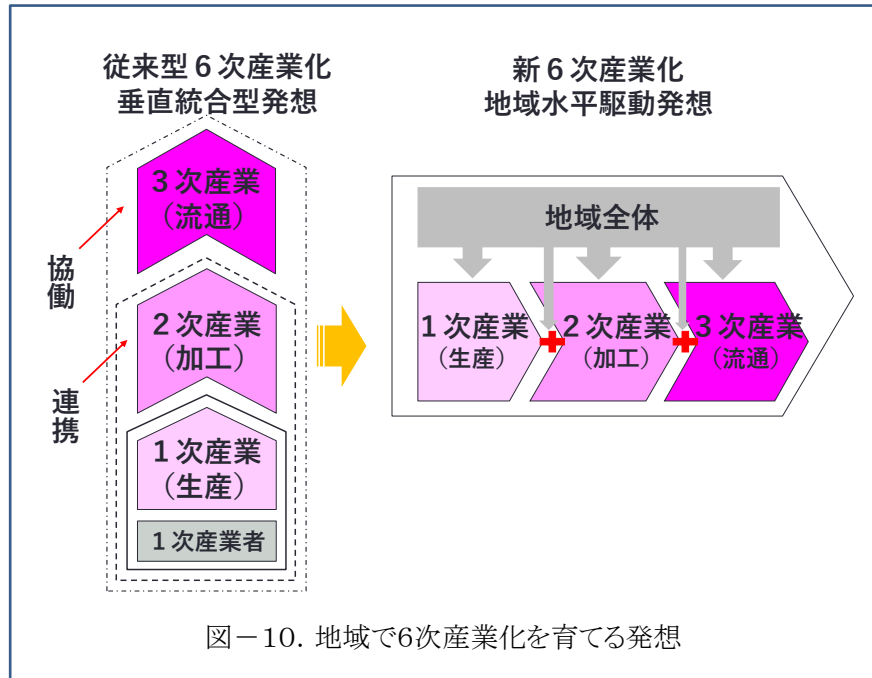


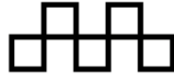
図-10. 地域で6次産業化を育てる発想

を一にするものであり、さらに、地域の生き残り戦略を考える地域ぐるみの取組として捉えることを意味している。

この地域水平駆動発想による6次産業化の取組により、これまでと違った地域活性化の推進として3つの新しい効果が期待できる。1つ目は、今回の事例研究の最も重要な知見である地域の産業における“のりしろ領域”を発見し、そこを繋ぐという事が可能になる事である。地域の産業を地域全体から俯瞰する視点によって、地域の産業工程チェーンにおける“のりしろ領域”を見つけ出し、そこを繋ぐ事で、地域独自のビジネスモデルを作り上げることが出来るのである。2つ目の効果として、地域全体で取り組む視点により、必然として地域のブランディングを考える事に繋がるといふ点を挙げたい。地域の6次産業化として、何に取り組むか、何を創り上げるのかを地域全体で考える事になり、それは自分たちの地域の独自性、優位性、重要性を考える事と同意であり、地域ブランディングにつながっていくと期待される。そして、3つ目として、地域全体の一体感の醸成に寄与できるという効果がある。地域全体で6次産業化に取り組むという事は、一つの素材に対し、1次産業者、2次産業者、3次産業者、さらには1.5次産業者、2.5次産業者など、さまざまな立場からの参画が起こることで、自分たちの地域の商品／ブランドという意識が作りやすくなると考える。

## V. おわりに

本研究では、天草地域雇用創出協議会で取り組まれた「あまくさ柑橘ピューレ開発」の事例研究



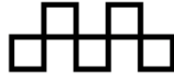
から、現状の地域産業振興や6次産業化推進に欠けている視座を抽出し、今後の地域活性化に必要な視点として、①地域の産業工程チェーンにおける“のりしろ領域”を見出し、そこを繋ぐ事で新しいビジネスモデルを作り出すこと、②6次産業化を地域全体で育てる地域水平駆動発想を持つこと、というマーケティング視点を提案した。これには、地域で個別の小さいビジネスモデルを作る事はガラパゴス化につながるという批判があるかもしれない。が、筆者は地域こそガラパゴス化を目指すべきと考えている。地域は量的拡大を狙うのではなく、質的差別化を狙うべきであるからである。細かい生産リレー方式で多少コストをかけても、欲しいと思ってもらえる商品やサービスを目指すのである。その地域ならではの素材と開発、加工、そして流通の仕組みを作り上げる事で、大企業や他地域からの参入障壁を作るガラパゴス化が有効であると考え。観光の世界を考えて欲しい。人々がガラパゴス島に行きたいと思うのは、そこがガラパゴス化しているからこそ、なのである。

## 謝辞

本論文の執筆に当たり、多くの方々からご協力、アドバイスをいただきました。

まずは、プロジェクトの専門アドバイザーとして迎えていただいた天草地域雇用創出協議会の皆様には、貴重な機会をいただけた事に深く感謝申し上げます。プロジェクトリーダーの田中博之様、専門アドバイザーとしてご一緒した尾崎正利様、吉田裕喜様、眞貝友也様、そして小菌和剛先生には、毎回楽しく刺激的な会議を過ごさせていただきました。ありがとうございました。

最後に、このプロジェクトの成果を実現すべく起業された田中博之様の活躍と成功を祈念し、皆様に厚く御礼申し上げます。



<参考文献>

- 
- i 木下齊(2015)『稼ぐまちが地方を変える』NHK出版新書
  - ii 中村良平(2016)「地方を元気にする地方創生のあり方」、岡山経済研究所 MONTHLYREPORT(2016年4月号)
  - iii 中根雅夫(2010)『地域を活性化するマネジメント』同友館
  - iv 岡田豊(2013)『地域活性化ビジネス』東洋経済新報社
  - v 宮副謙司(2014)『地域活性化マーケティング』同友館
  - vi 熊本県立大学総合管理学部 COC 事業プロジェクトチーム(2018)『地方創生への挑戦』中央経済社
  - vii 上原啓一(2019)「農林漁業の6次産業化に関する政策の現状と課題」立法と調査 No.416、(2019年10月号)
  - viii 室屋有宏(2011)「6次産業化の論理と基本課題」農林金融、(2011年4月号)
  - ix 所吉彦(2015)「6次産業化の現状および課題解決に向けた一考察」尚絅大学研究紀要 人文・社会科学編 第47号
  - x 櫻井清一(2015)「6次産業化政策の課題」、フードシステム研究第22巻1号
  - xi 室屋有宏(2013)「6次産業化の現状と課題」農林金融(2013年5月号)
  - xii 仲野真人(2018)「農林水産業を成長産業に導く“6次産業化2.0”」野村アグリプランニング&アドバイザー  
(<http://www.nomuraholdings.com/jp/company/group/napa/data/20161017.pdf>)