

## 今,時代のトレンド!;「売れる農村づくり」研究

誌名	農業技術
ISSN	03888479
著者	田中, 隆
巻/号	45巻6号
掲載ページ	p. 268-272
発行年月	1990年6月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター  
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council  
Secretariat



# 今、時代のトレンド！—「売れる農村づくり」研究

—あなたはこのトレンドとどう関わられるか—

田 中 隆

農業研究業界の皆様、お元気ですか。最近あなたの研究の売行きはいかがでしょう。農林行政も消費者ニーズを重視した商品研究開発や地球的規模での環境保全への貢献を訴えるなど、業界のトレンドは大きく変わってまいりました。また「農産物を売る時代から農業・農村を売る時代へ」という変化も見られます。今日はこのような時代にあなたの研究を売るにはどうしたらよいかを考えて見ましょう（“トレンド”というと、スタイルの流行のように毎年変わるかのように聞こえますが、研究のトレンドは少なくとも10年位は変わらないものという気持ちで使っています）。

## 1. 時代の風は農村へ

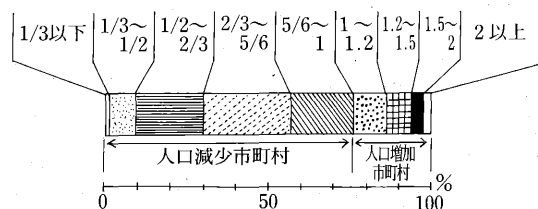
米の過剰、農産物の対外競争力の低下をきっかけとして今わが国の農業生産は大きな打撃を受けようとしています。このような時代に農業・農村を守るために、農業の生産機能以外の多面的な機能の必要性を強く国民に訴えることが重要になってきた……というのが多面的な機能の保全を主張する農業関係者のいつわらざる感想ではないでしょうか。しかし、ニーズの無いところに機能を訴えても国民に理解されるものではありません。ここで世の中のニーズという視点から農村の果たすべき機能の一面を見直してみましょう。

現在、三大都市圏（東京、神奈川、埼玉、千葉、愛知、岐阜、三重、大阪、京都、兵庫）とその影響を強く受ける周辺いくつかの市町村には、わが国の人口の48%が集中しています。この地域の面積は国土の18%に当たり、三大都市圏の人口密度はわが国の平均の2.7倍ということになります。このことだけでもわが国の人口偏在の様子が窺われます。

ところで大都市圏の中心都市、東京23区、名古屋市、大阪市、京都市の周辺で、概ね連たんする人口集中地区（人口密度4,000人/haの区域が連たんして5,000人以上の人口をもつもの）を調べてみると、その面積は国土のわずか1.2%ですが、そこに住む人口はわが国全人口の34%にもなります。高度成長の初期、人口

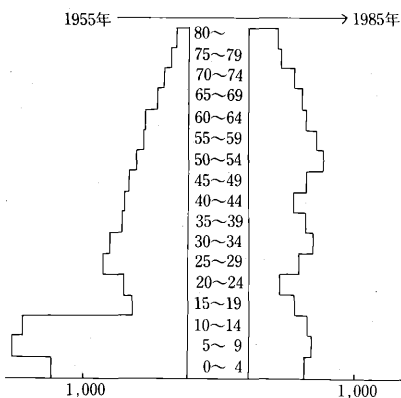
集中地区を初めて設定した1960年、その面積は1,470km<sup>2</sup>、人口2,000万人でした。それが1985年には面積4,600km<sup>2</sup>、人口4,160万人に膨れ上がったのです。確かに人口集中地区が出来ること自体は悪いことではありません。しかし、このように巨大な人口集中地区の発生は無気味とさえ感じられます（人口集中地区の間隔が開いても1km以内である場合は「概ね連たんするもの」とみなすことにします）。

次に地方圏について見てみましょう。地方圏の2,494市町村を、1955～85年の30年間の人口の変化により分類してみます。すると、その結果は、第1図に見られるように人口の増加した市町村は608(24%)に対し、減少した市町村は1,886(76%)にもなります。この中には人口が1/3以上も減少した市町村が754(30%)もあります。



第1図 地方圏市町村の1955～85年人口増減率による分類

1886の人口減少市町村の典型として、その中位の値（ $1,886/2=943$ 番目、人口減少率-28.21%）を示した鹿児島県開聞町の人口変化の様子を見てみましょう



第2図 鹿児島県開聞町の5歳階級別人口の変化

（第2図）。若年齢では1/2～1/3に減少し高齢化が進んでいます（65歳以上の人口は1955年6.6%→85年17.9%）。高齢化は全国的な現象ですが、全

国平均はこれほどには進んでいません(同55年5.3%→85年10.3%)。知らない人ならこの図を同一の町の年齢構成とは思わないでしょう。このような過密と過疎はさまざまな弊害をもたらしています。

**大都市圏では**

**地価高騰と宅地入手の困難化** 1955年を基準として1985年現在名目可処分所得15.8倍、住宅地価格78倍

**交通渋滞、遠距離通勤** 1983年、主な働き手が雇用者である世帯のうち、通勤時間が1時間以上の世帯は、千葉・埼玉・神奈川3県では37%(持家世帯では43%)、鹿児島県では5%(同6.4%)、通勤時間の中位値は3県では49分(同54分)、鹿児島県では18分(同20分)

**貧困な生活環境** 1978年、日照時間5時間未満の住宅は東京23区内で53%、鹿児島県で18%、特に同県の人口5万人未満の市町村では12%等が起きています。

土地が投機の対象となった都市ではもはやこれらの問題の解決の見込みはありません。また都市の用水の確保、廃棄物の処理のように都市内の問題としては解決できないものも出てきています。

一方郊外農村では、

**混住化による新旧住民の摩擦、農業資源の潰瘍**

1986年度構造改善局アンケート調査によると、混住化が進んでいると答えた地区1,607地区中、水質が悪化していると答えた地区は1,242地区

等がおこっています。そして人口が流出した中山間地では

**公共的あるいは私的サービス水準の低下、社会生活維持の困難化** 1917~87年の間に小学校は、全国で+0.5%増加、過疎地域で-22.6%減少

等の問題が出てきています。原発、放射性廃棄物の捨て場、軍事演習場をさえ引き取るほど追いつめられた町村も見られます。観光開発にしか頼ることのできなくなった地方では、土地や豊かな自然環境までも中央から進出する企業にささげようとしています。しかもそれで地域振興が図れるとは限りません(大小を含めリゾート構想のおこっている市町村は400にもほり、共倒れが懸念されている)。

1955年から85年までに全国の人口の増加率は36%でした。このような時期に国土の82%を占める地方圏の76%が人口減少地域となっている。……その一方で面積でわずか1.2%の大都市周辺に人口の34%が集中する……日本は可住地が少ないから都市が人口過密になるなどと言えるでしょうか。過密・過疎の問題にこれだけ悩む現状が国土の正常な使い方なのでしょうか。

大都市圏への人口集中は歴史の必然などと考える人がいます。しかし戦後強力な地方定住政策が取られた西ドイツなどでは、このような問題は起こっていません。このことを考えると、人口集中は政策等の力により避け得たものではなかったかと思えます。

このように過密と過疎の同時解消をはかるための地方分散は、最近その重要性を一段と増したと言えるでしょう。そこで「農村を売り込もう」という行政コンセプトが実現可能かつ必要なものとなってきたのです。

地方分散を計るためには国や地方公共団体による強力な産業の地方分散政策が必要ですが、また一方で、農村が人の喜んで住みたくなるような場所にならなければなりません。農村にはそうなる素質があります。

しかし、手をこまねいて見ているならば、大都市への集中はますます進むでしょう。「地域を売り込む」——これは都市と農村との競争です。そして農村同士との競争です。農村は都市にない強力な魅力、他地域にない個性を身に付けなければなりません。残念ながら農村と農業研究業界の技術水準は競争相手に大きく遅れをとっています。だからこそ農業研究業界は今売れる農村地域を作る技術開発を求められています。農村研究は単に農村のためのものではありません。私たちの業界に対する研究のニーズは、いまや全国的、全国的なものとなっているのです。

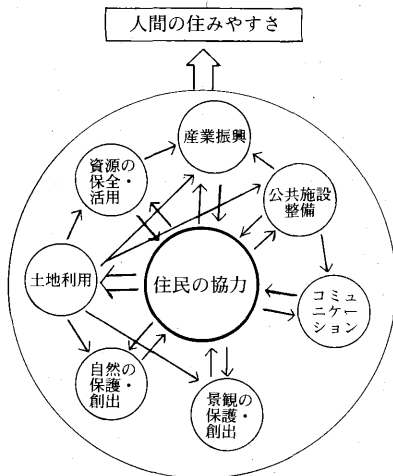
## 2. 売れる農村とは何か、売れる研究とは何か

そこで次にこのような条件下で売れる農村、つまり人を魅き付ける農村とは何か考えて見ましょう。

かつて研究評価の尺度は、多くの場合所得水準の向上でした。つまり所得水準の向上を最終目標とする研究が最も重視されたのです。所得水準のみが重視される時期には、農村は産業の集中する大都市に所詮かいません。人はどんどん大都市に集まりました。都市の魅力は強烈です。グルメを満喫させる料理、ファッションな服装、刺激的な文化。しかし、一方では緑の潤いの無い町、文字通りの“ウサギ小屋マンション”、隣の名前も知らない近隣社会、一戸建を持てば超人的ラッシュの長時間通勤地獄に悩まされ、自由時間も持てなくなる……このアンバランスはどうしたことでしょう。

都市で得られないものをつくりだしましょう。「広い宅地、のびのびした環境、美しい景観と豊かな自然」——それこそ農村に求められているものです。しかし作り出すものはそれだけではいけません。「農村それ

なりの文化」や「よそ者をも受け入れる人情」も用意しなければなりません。それに「就業の場」やある程度の「便利施設」の確保も必要です。考えればまだ様々の工夫が必要でしょう。もちろんこれらはバラバラに出来るものではありません。第3図を見て下さい。例えば水質汚濁を防ぐにも美しい自然環境を作るにも、地域住民の協力が必要です。また地域住民の協力が生



第3図 人間重視の生態系のイメージ

まれるには、生活や文化の面での親密な付き合いが必要です。親密な付き合いには集会施設の整備が有効でしょう。このような施設や利便性の向上に欠かせない道路、就業の場を確保する工場等を整備するには土地を手当しなければなりません。農業散布や堆肥臭から起こる新旧住民の対立防止や、地域の景観保全にも土地利用への配慮が必要でしょう。そして土地利用等への地域住民の協力が強まるのはかけがえのない住みやすい村、あるいは住みやすい村づくりの確信があってこそでしょう。

このように人間の住みやすさを重視し、自然、景観、資源、産業、文化、生活、施設、土地利用などがつながりを持って動くシステム、即ち「人間重視の生態系」の形成こそ「売れる農村作り」の中心課題なのです。それは大都市の「所得重視の生態系」に対するアンチテーゼです。

しかし、わが国の農村には、「人間重視の生態系」を作る素質はあっても、魅力ある地域に育っている農村は多くありません。どうしたら魅力ある農村は出来るのでしょうか。

魅力ある農村が出来ないのは、農村の経済力が弱いことも一因でしょうが、人を魅き付けるための工夫が不足していることも原因のように思えます。ここで人を魅き付けるための工夫を企業の製品作りの場合を例に考えてみましょう。

その工夫は「商品企画」(広義の「商品企画」)と呼ば

れます。商品企画は性能やデザインを考えるだけではありません。まず、市場調査を行います。即ち消費者の嗜好のトレンド(ごく近い将来の嗜好)を調査し、何を最も重視しているか、どれくらいの価格なら製品を買うかを調べます。一方で商品企画(狭義の「商品企画」)を行います。自社の技術力、今後の技術開発の可能性、生産費、価格、品質管理、アフターサービス体制など、さまざまな視点から製品の魅力を検討します。いままでの製品より良いものを作っても、その改良点が消費者の重視するものでないならば製品は売れません。また、消費者の期待をそのまま実現しただけでも売れません。その期待を「少しだけ越えた」ものが魅力的であり、受け入れられる可能性が高いのです。だから市場調査と商品企画とは一体のもので

す。人を魅き付けるためには農村作りについても同様な工夫が必要でしょう。「市場調査」は「今後、どうしたら外の人が村に寄り付くようになるか、どうしたら村民が村にとどまるか、人々は何を重視しているか。」を調べることに相当します。「(狭義の)商品企画」は「村で出来ること、工夫によってこれから出来るようになることを調べ、人を魅き付けるために限られた力を何に注ぐか決めること」に相当します。ただ現状を改良するだけでは人を魅き付ける村作りにはなりません。多くの人々がそれぞれどんなことを重視しているか整理し、それぞれに応じた工夫を行っていくことが必要でしょう。そして、村作りの企画が全体として人々の期待を少しだけ越えた魅力的なものとなる必要があります。

企業は製品づくりの費用の半分も(広義の)商品企画に投下することがあると言われます。「人を魅き付ける」ための工夫はそれほど重要なものなのです。まして農村の限られた資源、財力、人力を有効に使うために、農村作りの企画は欠かせないものと言えるでしょう。そしてこのような農村作りの企画に有効なデータと手段を与える研究こそ、今最も需要の高い研究であるように思います。

### 3. 時代が要求する「物の見方」

では、このような研究にどのようにかかわって行ったら良いのでしょうか。

一般に社会の中で起こっている現象には互いにかみあった様々な要素が複合して起こることが多いものです。しかし、見方が狭くなると、原因をつい単純に考えがちです。このことを、今全国の混住地域でおこ

る用水汚濁の原因を例に考えて見ましょう。

下水道行政担当者は下水道の不備を水質汚濁の重大な原因と考えるでしょう。しかし都市計画担当者から見れば、市街地の無秩序な拡散がもっと重大な原因です。広域の土地利用研究者は都市への人口集中がそもそもの原因だと考えますし、農村の土地所有の変化の研究者は無秩序な土地利用を許す土地所有者の行動を大きな原因と考えるでしょう。水を管理する土地改良区の対応のまずさが原因と考える人もいますし、広域の水管理に着目しその必要性を訴える人もいます。農村社会の研究者には新居住者のモラルとそれを形成する背景が原因と見えるでしょう。地形の学者は水質汚濁の集中的におこる地形条件を原因として注目するでしょう。何かの理由で水量が減りそのために水質汚染の起きている地域では、水量減少が原因と思うかもしれません。しかし当の水を汚している本人は、案外「たまたま家の裏に用水があったから生活排水を捨てているので、もしも表のアスファルト道路の向こうに水路があったら水は捨てることができなかつた。」と考えるかも知れません。

どれもが誤りではありませんが、どれもが完全な見方ではありません。さまざまな原因が複合して水質汚濁は起こったのです。このような原因の複合のシステムがわかってこそ、効果的で比較的容易な対策が見つかるものです。

さて、一つの結果に沢山の原因があるように、一つの原因から沢山の結果が生まれることも多いものです。

農村でリゾート開発が行われるとき、どのような結果が予想されるのでしょうか。リゾートの建設や維持のために就業の場がふえます。事業を経営し経済的に豊かになる人が出てきます。多様な消費物資が入ってくるようになります。公共交通機関の便数が多くなります。人口の(少なくとも一時的には)減少が止まります。自治体にとっては固定資産税が増加します。しかし良いことばかりはありません。大規模な自然の改変により美しかった景観は一変します。自動車が多くなり、排気ガスや騒音をまき散らします。排水が多くなり川の水が汚れます。ゴミ処理や道路の維持のため自治体の負担が多くなります。外来者によるいたずらや、農・水産物の盗難が多くなります。農地の中に別荘が建ちます。観光の季節は農薬散布がいやがられます。季節的に物価上昇や医師不足がおこります。金銭でものごとを解決しようとする風潮の蔓延も懸念されます。

このように、一つの原因からおこる地域の得失にはさまざまなものがあり、“得”をより有効に活用し“失”を最小限に防止する方策を用意しなければなりません。

水質汚濁原因を広く理解したり、リゾート開発の得失を総合的に予測するにはどうすれば良いでしょう。

最も有効な方法は、先行事例の地域を観察することです。ただしその地域で起きている現象の原因や結果を羅列するだけでは成果は多く得られません。複数の地域を比較し、各々の地域の条件、原因、結果、対策などにより地域を分類、整理することが有効でしょう。たとえば次のように。

「○○程度の混住化が進んだ地域ではおもに●1、●2、が原因となって△△のような水質汚濁がおこるから、▲▲のような対策が有効である」。

他の地域を知るということは将来の自分の地域を知ることです。このような形で理解されていれば自分の地域の現状の問題や長い目で見た将来の課題に対する対策の立て方がわかってきます。ときには複数の課題を同時に解決するような対策も立てられるでしょう。

このように自分の地域の現状と将来を他の地域と比較することにより客観的に理解し、課題の原因と対策を総合的に考える物の見方……これこそ時代が研究者に要求する“景域の見方”です。

村づくりは息長く行っていかなければならない課題です。短期的には経済的利益があがっても、長期的には多くのものを失うこともあります。もしも生活や文化、景観、自然、農業資源が失われたなら、その回復には数十年から数百年の営みが必要です。目先のことのみにとられず近い将来、遠い将来のことにも目を向けなければなりません。またさまざまな要素に配慮しなければなりません。このように長期的視野と幅広い要素の考慮を必要とする課題に景域の見方は欠かせないものでしょう。

#### 4. 研究者の営業戦略

しかし個々の研究者が用水汚濁防止や、観光による地域振興の様々な要素にすべて関係することはできません。そこで営業戦略にも工夫がいらいます。大切なことは次の三点です。

①現象の全体像を理解すること この重要性は3でお話した通りです。

②課題の解決に自分がどう関係するのか良く考えて行動(研究)すること、しかし現実には課題解決の技術

的あるいは社会的システムが出来ていない場合が多いから、将来出来るかもしれない問題解決のシステムを想定して行動(研究)すること この節で「システム」とは、例えば農村計画体系や制度のようなものを意味しています。私は今の職場に来て、ここ2年ほど都市近郊での人口増加の問題をテーマとしています。研究の当初、研究成果が役立つシステムがあったわけではありません。しかし、経験上「都市近郊での集落整備が行われる時に、まず問題となるのは地域の将来像の予測だろうし、特に宅地にはいと予想される人口が問題となるだろう。」と考え、今の研究を始めました。案の定、最近現場の方から人口と用意すべき宅地の面積決定方法の重要性が指摘されるのを聞きました。いつか役に立つ成果を提供できればと思います。

### ③課題解決のシステムの形成に積極的に関わること

現代は営業活動の時代といわれます。よい製品を作ったからといって売れるわけではありません。製品は、宣伝し、時には役立つことをデモンストレーションして売れるのです。もちろんそのためには商品についての豊富な知識を持たなければなりません。また時には流通ルートの開発さえ必要です。研究でも同じです。よい研究成果を出すことだけが研究者の仕事ではありません。たとえ良い成果が出て成果を利用するシステムが無いのでは一般の人々は利用する気にはなりません。またそのような成果利用のシステムの形成に努力しようとしている行政担当者は、必ずしも必要な研究成果の存在を知りません。だから研究成果が役立つ環境の整備に関わって行くことも研究者の重要な仕事です。

これまで農業研究の主な対象だった農業生産は、生産者の個人的行動で変えて行けるものでした。だから、農業生産研究(特に自然科学的分野での研究)では良い成果さえ出せば役に立ててもらえたのです。しかし「売れる農村作りの研究」はそうは行きません。

## 5. “製品”開発のポイント

売れる製品もちょっとした性能やデザインが悪いと売れないものです。研究業の“製品”つまり最終利用者の手にわたる研究成果についても同じことが言えます。そこで研究者は次の三つの工夫を心がけることが必要です。

第一は製品のわかりやすさと使い勝手に気を配ることです。「売れる農村作り」研究の最終利用者は行政担当者や住民です。“製品”は個々のレポートの集ま

りではなく、利用者が分かりやすく使いやすい整理された形で提供したいものです。最終利用者のことを考慮しない研究態度は30年前の「作れば売れる」時代の研究態度です。私の隣の研究室で土壌研究者用のデータ処理ソフトを開発したときは、コンピュータのプログラムを全く知らない人を含め10人の研究者に長期間利用してもらい、多くの注文を聞き丹念に手直しをして作ったそうです。こういう態度を見習いたいものです。

第二に大切なのは異業種交流です。用水汚濁の例からわかるように、人は一つの課題について様々な異なる知識を持っており、またそのために問題の原因を一面的にしか考えない傾向があります。自分の一面的な見方を補正し、広い見方を獲得し、課題の解決方法と自分の関わり方を考え、さらに課題解決のための最終成果とシステムを形作って行くために行政担当者と研究者、自然科学者と社会学者、あるいはその中の異業種交流は絶対必要でしょう。

第三に、最も大切なことは、最終成果が行政担当者や住民にやる気を起こさせるようなものであることです。村作りを始める時、住民には将来への不安が付きものです。地域の将来を明確に予測し、村作りの成果を具体的に示し不安を払拭する必要があります。また村作りの具体的な方法、技術的・予算的実現可能性を示し安心感を与えることも必要です。さらに地域作りが緊急のものであること、その成果と負担を参加者が公平に受け取ることも示されなければ、やる気は起こらないでしょう。最終成果はそのような地味なプロセスに役立つものでなければなりません。

とはいえ、いきなり“売れる農村作り”とか、“人間重視の生態系”とか、“景域的ものの見方”とかを考えても今すぐ取るべき行動の方向がわかるわけではありません。まず様々な課題を知ること、他人が何を研究しているか話を聞くこと、自分が役に立つことが何かできるか考えること(「自分の研究」ではない! 「自分がやるべき最も大切なことは何かを考えること」なのです)、そうして得た知識と知恵を混ぜ合わせ、さらに数年寝かせることが必要なのではないかと思えます。そして、これも研究者の仕事だと思えます。

時代の風は「農業」には逆風かもしれませんが、「農村」には順風です。慌てずゆっくりとこの風に乗りましょう。では皆さん一緒にレッツゴー!

(農業環境技術研究所農村景域研究室長)