

第 1678 回（5 月 21 日）

Niche Markets: As a Rural Development Strategy

吉 永 健 治

農村地域は自然、文化あるいは伝統などの資源（農村資源）に恵まれている。しかし、これまで農村地域の労働力の多くは食糧の生産に向けられてきた。また農村地域は高齢化の進行や低い就業機会に伴う若者の都会への流出などにより過疎化が進行している。こうした状況において農村資源の多くは経済的な開発のポテンシャルを有しているにもかかわらずほとんど利用されずにきた。

しかし、国民の所得の向上や嗜好の変化に伴い農村資源は一躍注目を浴びようになる。大分県の一村一品運動を皮切りに多くの地域で農村資源を利用した村おこしや活性化対策が進む。これらは、いずれも地域の自然、物産、伝統やイベントなどによる市場の開発である。多くの市場が短期間で消滅するなか、いくつかのケースについては特殊な市場、いわゆるニッチ市場を形成しているものもある。このニッチ市場の開発は農村資源を利用した市場開発において注目すべき戦略であるといえる。

ニッチとはフランス語で花瓶などを置く小さな壁の窪みを意味する。これがマーケティング用語として用いられ小さな特別なセグメントを持つ市場を意味するようになった。ニッチ市場は一般に二通りの戦略を用いて形成される。その一つは商品差別化（Product Differentiation）である。競争相手に対して品質や価格で優位となるような差別を有する商品を開発することにある。二つ目は市場の特殊化（Market Segmentation）である。差別化戦略を用いて非常に特殊な市場を開発することである。ニッチ市場は、既に市場に存在している場合と革新的なマーケットターによって創造される場合とがある。こうして形成され

たニッチ市場は、ブランド製品や高品質商品に見るように市場が堅固で価格にプレミアムがつくことが多い。しかし、一方で消費者の嗜好の変化や競争相手の模倣あるいは大企業による市場への参入によりニッチが消滅する危険性も大きい。

農村資源を利用したニッチ市場の開発の戦略を分析するにあたって農村資源を、①自然資源、②伝統・文化資源、③環境・アメニティ資源に分け、それぞれのニッチ財（Goods）およびサービス（Services）について分類して見る。この分類によるOECD諸国の事例を集めてみると驚くほどの多様性と我が国におけるニッチ財やサービスとの類似性に気づく。また、EUの条件不利地域を対象としたLeader Program等の実施地区においても農村資源を用いたニッチ市場開発に対する関心が高い。

OECD諸国における上記分類によるケーススタディによるとニッチ市場開発のために必要な要因として以下の九つをあげている。①利用可能な農村資源の評価、②競争優位（イニシアティブ、企業家精神、パートナーシップ）の確立、③ビジネスに対する組織の確立、④財やサービスと地域イメージとのリンク、⑤宣伝戦略、⑥生産およびマーケティングのための情報およびコミュニケーションネットワークの確立、⑦ビジネスのスタートアップのための技術および財政面の支援、⑧品質等に関する適切な制度の導入、⑨定期的な市場の見直し。

これらの要素の多くは農村地域開発における人材および企業育成に必要な要素と重複するものが多い。観光とのリンクあるいは付加価値の高い産品による地域の活性化対策などはそうした事例である。また、ニッチ市場の開発は地域のアイデンティティの存在と深く係わってくる点でも興味深い。

本報告は著者のOECDでの研究を基にしたもので、その結果は1994年にOECDにより表題のタイトルで出版されている。