

『ルーラル・マーケティング戦略論 複合的農山漁村型地域産業のマーケティング戦略』

(山本久義著、同文館、平成2年初版15年改訂版20年新版改題)
農業・農村領域上席主任研究官 宮本 一良

著者は九州産業大学教授（商学部商学研究科）、中小企業診断士、商店街活性化シニアアドバイザー（独立行政法人中小企業基盤整備機構）としても活躍している。

著者は、長年のフィールドワークも踏まえ、農山漁村地域の振興にマーケティング論を応用し、体系化するという学際的な試みをしている。新版が出されているので、これを紹介する。

『The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and



exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, a society at large』

これは、アメリカン・マーケティング協会による最新のマーケティングの定義である（2007年）。

通俗的には、マーケティングとは宣伝の意味だと思われることが多く、いかに売り込むかが課題とされることが多い。確かにこれもマーケティングの一部には違いないが、ごく一部に過ぎない。

よく言われるマーケティング活動領域（マーケティング・ミックス）の4P、すなわち

- ① 製品計画 (product planning)
- ② 価格政策 (pricing)
- ③ プロモーション (promotion)
- ④ 販売経路政策 (place marketing channel)

が、本書でも紹介されている。

このようにマーケティングの概念は幅広いものであり、アメリカン・マー

ケティング協会の定義にもあるように、環境問題などへの社会的な対応も視野に入っている。また、企業だけに限定されるのではなく、例えば病院、大学などのマーケティングというように、その守備範囲は広い。

本書では、農山漁村地域における農業と漁業をルーラル産業と定義し（食品と木材ではマーケティングの手法が異なる、という理由で農業・漁業に絞る、とされる。）、さらに、農・漁業にこれらを取り巻く二次・三次の産業を含めて「複合的農山漁村型地域産業」「複合的ルーラル産業」という概念を規定し、そのマーケティング戦略を「ルーラル・マーケティング戦略」として提唱している。（初版ではルーラル・マーケティングの定義は必ずしも明確ではなかった。）

複合的農山漁村型地域産業（複合的ルーラル産業）とは、農山漁村地域及び農林漁業の振興を究極の目的として、圏域の大都市をターゲットとするもので、農林漁業（第1次産業）の産

物、その産物を原料とする製造業（第2次産業）、これらの生産物を販売する卸・小売業、並びにこれらを飲食サービス（第3次産業）の形で提供する飲食・宿泊業（第3次産業）をバリュー・チェーンとして垂直的マーケティング・システム（VMS: Vertical Marketing System）化したものであり、第三次産業の事業主体である第三セクターや農協等をチャネルキャプテンとして、地方自地体や商工会を巻き込んだ行政単位ごとの地域産業のビジネス・モデル、とされている。このようなビジネス・モデルを前提に、顧客第一を基本とする各種のマーケティング手法（これらは単なる販売宣伝ではなく、事業体制の整備からビジョン策定、競争戦略など広範囲にわたる。）の活用を説いている。

新版では、「道の駅」事業における販売施設の実態調査結果も新たに盛り込まれ、それらを含めて各地の成功事例のマーケティング論的な整理もなされており、理論だけにとどまっているものではない。

著者の本来の研究フィールドは中小企業政策であり、農政ではないが、農政の分野でも異業種交流、さらに6次産業化の促進が図られており、著者の研究は大いに活用できるものと思われる。