

東、九州、沖縄は「域内交易型」、四国が「交易型」となっている点が大きな変化である。莫大な人口と産業集積を抱えている関東が「域内交易型」に区分されるのは頷けるが、そうした条件を備えていない九州と沖縄については食料品製造業が地域の産業連関のキーとなっていることを示唆しており注目に値する。この要因の1つとして地域独自の食文化の存在をあげることができるように思う。地元で生産し、地元で消費する食料品は「域内経済循環」による地域活性化のポイントなのである。「地産地消」は新鮮な農産物に限定される話ではない。一方、「交易型」に区分されてしまった四国は、残念ながらそうした条件を欠いているということになるのかもしれない。「域内経済循環」を築き、付加価値を「域外」に流出させないために、農産物はもちろん、加工品についても地元で消費されるような食文化の構築が求められているのである。

食料品製造業は雇用を地域に安定的に提供する役割を果たしている点からも無視できない。例えば平成15年の製造業の工場立地件数は平成5年のそれと比べて4割も減少しているが、業種別にみると、減少が著しいのは大企業の下請的性格の強い加工組立型産業であり、食料品・飲料などの地域資源型産業では減少率は小さなものとどまっているからである（注10）。それゆえ、1次産業を起点とした地域活性化を考える場合、特に雇用創出を目標に掲げた場合、食料品製造業との連携関係の構築は重要な戦略なのである。

（1次産業と他産業との連携関係の構築）

「域内経済循環」を推進するための直接的な手段は農産物直売所による「地産地消」の推進である。全国に農産物直売所は1万2千箇所ある。その運営主体の3割が生産者グループ、同じく3割が農協と地域主導の運営となっている。販売金額の内訳は、野菜49%、果物13%、農産加工品13%、畜産物および加工品2%、水産物および加工品9%、花卉花木類9%、その他12%と野菜が主体である（注11）。農産物直売所については数多くの紹介が行われているので全体的な状況を概観するだけにとどめるが、売上高を伸ばしているところ

ではレストランを併設し、直売所内でも産業連関を高めるような工夫がされていることだけを付け加えておく。

他産業、特に食料品製造業との連携関係の構築がポイントであるというのが前述したとおりだが、近年、その関係が弱体化してきていることが大きな問題となっている。例えば、各地域の食品製造業が農林水産業から調達する金額のうち同一地域内のそれが占める割合を、昭和60年と平成7年で比較すると、北海道の減少は小幅にとどまっているとはいえ、全ての地域で減少という結果が出ている（注12）。こうした傾向に歯止めをかけることが県レベルの政策として必要になってきているということだろう。

ここでいう連携関係の構築とは「6次産業化」「アグリビジネス」と言い換えてもよい。全国の3,249市町村を対象として農林水産省による「担い手の状況と都市交流、情報化を通じた農村活性化に関する調査」（平成12年11月実施）によれば、農村の定住促進のための雇用創出対策として、農産物の加工・直売等の多様なアグリビジネスの推進が必要とする市町村は6割以上に達しており、大きな期待が寄せられている。重要なのはそこで求められるとする取り組みだが、「都市のマーケットでは手に入らない商品、新鮮な農産物および加工品の供給」が49.2%、「地域のイメージを利用した積極的なブランド化」が43.6%となっており、商品開発とその支援が行政に求められていることが分かる。中山間地域ではこれに加え、「既存の観光資源（温泉、国立公園等）の誘客力（の活用）」「美しい農村景観づくり等を通じた地域の魅力づくり」などをあげる市町村が多く、「単品モノ売り」ではなく「地域コト売り」戦略が重要であることを示唆している。地域の「イメージアップ戦略」との連携がマーケティングには必要不可欠ということだろう。そして、このことは最後に述べる「UIJターン」の促進と密接な関係にある。

他産業との連携で最近注目を集めているのが異業種交流や産業クラスターである。農業を含めた異業種交