インターネットの活用による 都市・農村交流の可能性と課題

A Study on Urban and Rural Interaction by Internet

後藤 一寿*・新沼 勝利**

Kazuhisa GOTO and Katsutoshi NIINUMA

I はじめに

平成11年に制定された食料・農業・農村基本法の第36条において、都市と農村の交流の重要性が明記され、今後の政策の柱の一つとして位置付けられている。特に、農業・農村の持つ多様性とその存在価値を評価し、都市住民と農村住民の相互のメリットを享受しながら、継続的に交流が盛んとなることを重要視した本条は、新たな農村計画展開の基礎を与えるものである。また、都市と農村の交流を考える上で、都市・農村住民双方の情報発信は重要である。宮口も、「ある地域とある地域の間に物や人が両方から流れることによって、両地域の生産・消費のキャパシティは高まり、当然ながら経済は活発化する。最近ではこれに加えて情報の流れも大きな意味を持つようになってきた。」²⁾と、指摘し、情報の受発信による交流を視野に入れている。特に近年のIT技術の普及には目を見張るものがあり、都市・農村交流においてインターネット（以下INと表記する。）による情報発信の重要性と可能性を否定することはできない¹⁾。特にINは従来、単なる情報発信の媒体の一つであったが、近年ではマーケティングツール、コミュニケーションツールとしての機能や活用に注目が集まっている²⁾。農業の分野でも、産直や電子商取引など流通の分野での活用が盛んになってきた。しかしながら都市・農村交流といった分野での活用は、さほど多くはない³⁾。

ところで、情報発信をするからには、その情報の受け手が存在する。都市・農村交流を考えたときにその情報の受信者は都市住民である。すなわち、余暇を過ごす町や移住先を探している都市住民は、農村住民の顧客として考えてよいだろう。現在、一方的な情報発信が多い中、都市住民の求めている情報のニーズを把握する必要性は否定できない。たとえば、P.Kotlerは著書「MARKETING PLACES」の中で、まちの買い手の情報源を次の4つにまとめている。すなわち、①個人的な情報源（家族、友人、隣人、知人）、②商業的な情報源（宣伝、セールスマン、旅行業者）、③公的な情報源（マスメディア、場所を順位づける機関、専門家）、④経験的な情報源（実際にその場所を訪れる）である。通常、買い手（ここでは都市住民を意味する）はその情報の多くを商業的な情報源から受け取る。一方、信頼できる情報源は、個人的な情報源から受け取るとされている。商業的な情報は、最初の情報を与える役目を果たし、個人的な情報が判断を正当化する役目を果たす。経験的な情報源は実際にその場所を訪れてみて、他の場所と比べてみる事で、評価する役割を果たす、とされている⁵⁾。

そこで本稿では、今後INの活用による都市・農村交流は可能かという疑問と、それらを実践し成功させるための条件や課題は何であるかという問題意識に立ち、先に挙げたコトラーの考えにもとづき、都市・農村交流に関連するIN上の発信

*東京農業大学大学院 Tokyo University of Agriculture, Graduate School of Agriculture

**東京農業大学国際食料情報学部 Tokyo University of Agriculture, Faculty of International Agriculture and Food Studies

Key Words : 1) インターネット, 2) WEBサイト, 3) オンライン・コミュニティ, 4) 都市・農村交流

情報を分析し、INにより積極的に都市・農村交流を実践している事例を取り上げ、INの活用による都市・農村交流の可能性と課題について考察する。

II 都市・農村交流の関連サイトの分析

1 調査の目的と方法

ここではINで「都市と農村の交流」に関連した情報発信を行っているWEBサイトを対象とし、そこで発信されている情報の内容および発信者の属性を分類し、その傾向と特徴を明らかにすることを目的とする。まず、特に農村部からの情報発信に着目して、登録式の検索エンジンであるYahoo! Japan^{注4)}を用いて「都市と農村の交流」に関連すると思われるキーワード（ふるさと、農村、農家、農産物、生産者、産直、直売所、農業体験、観光農園、グリーンツーリズム）を入力しサイトを検索した。なお、ここで農村部からの情報発信に着目した理由は、都市住民を農村交流、農村空間、サービスの買い手あるいは情報の主な

受信者と考えるからである。調査を行った平成13年8月現在、ヒットした登録サイトは922サイトであったが、複数のキーワードで重複登録しているサイトおよび紹介文などから判断し、467サイトに絞りこれらをすべて閲覧するという方法をとった。ただし、467サイトのうち既に存在しないサイトや都市・農村交流に直接関係のないと思われるサイトを排除した319サイトについて集計を行った。集計の方法は、それぞれのサイトが発信している情報やコンテンツをすべて記録する方法をとった。さらに、それらの情報やコンテンツを類似した項目で分類した。また、発信者の区分を農家、農業法人、JA関連、行政、団体、企業、個人としている。なお、ここでいう団体には、むらづくり組織や商工会、観光協会などを含んでいる。また、個人とは、先にあげたキーワードで登録している一般市民のサイトであり、農家のそれとは区別している。

2 調査の結果と考察

表1は都市・農村交流関連サイトの発信情報を

表1 Yahoo!に登録されている都市・農村交流関連サイトの発信情報

発信情報	全体 (n=319)	農家 (n=57)	農業法人 (n=14)	JA関連 (n=37)	行政 (n=50)	団体 (n=76)	企業 (n=35)	個人 (n=50)
	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%
メール受付	②	88.7	②	94.7	②	92.9	②	91.9
リンク集	③	64.9	③	59.6	③	57.1	③	81.1
特産品・商品情報	③	60.2	②	89.5	②	92.9	②	91.9
地域情報	④	50.5	12	15.8	—	0.0	6	43.2
プロフィール	④	49.5	④	63.2	④	57.1	④	64.9
交通案内情報	6	39.8	10	29.8	6	50.0	8	24.3
イベント情報	7	37.0	17	8.8	8	28.6	7	37.8
産直情報	8	33.9	③	66.7	③	78.6	④	51.4
観光案内	9	33.5	18	7.0	—	0.0	14	10.8
地域の風景写真	10	31.3	14	14.0	—	0.0	10	18.9
電子掲示板(BBS)	11	28.8	7	35.1	15	7.1	10	18.9
農産物栽培・生育情報	12	16.0	6	52.6	6	50.0	17	2.7
地域の歴史・文化情報	13	15.7	—	0.0	14	7.1	—	0.0
日記・通信	14	12.5	7	35.1	10	21.4	17	2.7
観光農園案内	15	11.9	11	28.1	8	28.6	17	2.7
農作業・自然体験情報	16	11.3	15	12.3	11	14.3	16	5.4
農作業紹介	17	10.0	7	35.1	11	14.3	13	13.5
特産品の料理レシピ	18	9.7	12	15.8	11	14.3	9	21.6
宿泊案内	19	8.5	20	1.8	—	0.0	12	12.0
Q&A	20	5.3	16	10.5	15	7.1	14	10.8
求人情報	21	3.4	20	1.8	11	14.3	12	16.2
Englishページ	22	2.8	20	1.8	15	7.1	—	0.0
ページ内検索システム	23	2.8	—	0.0	—	0.0	17	2.7
メールマガジン	24	2.5	19	3.5	15	7.1	—	0.0
チャット	25	2.5	—	0.0	—	0.0	—	0.0
災害情報	26	0.6	—	0.0	—	0.0	—	0.0
メールマガジン	27	0.3	20	1.8	—	0.0	—	0.0
独自ドメイン名の取得	80	25.1	5	8.8	2	14.3	29	78.4

注：都道府県別のサイト数：北海道(31)長野(22)兵庫(14)福島、新潟、静岡(13)山形(12)茨城、岡山(10)千葉(9)三重(8)秋田、埼玉、神奈川、山口、広島、愛媛、福岡、長崎、熊本(7)青森、群馬、岐阜、和歌山、大分(6)岩手、山梨、鳥取(5)栃木、東京都、富山、京都府、鳥取、鹿児島(4)宮城、福井、滋賀、香川、徳島、佐賀、沖縄(3)石川、愛知、奈良、高知、宮崎(2)大阪府(1)

単純集計した結果であり、全体において発信情報の割合が高い順に整理したものである。発信者区分で最も多かったサイトは団体の23.8%であり、次いで農家の17.8%、個人、行政の15.6%となっている。発信情報の合計値を見ると、5割以上のサイトで発信されている情報は「メールの受付」(88.7%)、「リンク集」(64.9%)、「特産品・商品情報」(60.2%)、「地域情報」(50.5%)などで

あり、各発信者が共通に発信している基本情報といえる。特徴的な点では、農家、農業法人、JA関連については、5割以上が「特産品・商品」「産直情報」を発信している。また、農家と農業法人については「農作物の栽培や生育情報」などを公開し、商品の詳細なPRを行っている。また、行政、団体、個人の6割以上が「地域情報」を発信しており、さらに、行政や団体ならびに個人のホームページでは「観光情報」や「地域の風景写真」を掲載しているページが多い点も特徴としてあげられる。

これらから、都市・農村交流の関連するサイトは農産物の産直やPRを中心に行う農家・農業法人、JAなどにより主に開設されている営利目的のサイトと、地域のPRや意見交換などを中心に行う、行政や団体、個人により開設されている非営利目的のサイトに分類でき、それぞれの立場から、都市・農村交流、あるいは農業・農村に関する情報発信を行っている様子がうかがえる。以上のような考察に基づき、公共性の視点から、非営利目的のサイトよりむらづくり組織での活用事例と、ビジネスの視点から、営利目的のサイトより農家による活用事例を取り上げ、目的の違う両者がINの活用によりどのような形で都市・農村交流を実践しているのか更に考察する。

Ⅲ インターネットによる都市・農村交流の事例

1 むらづくり組織による情報発信と活用状況

和歌山県田辺市で活動している秋津野塾は、平成6年9月に、町内会や公民館、農協青年部や婦人部、さらには商工会青年部など20団体により組織され発足したむらづくり組織である。この秋津野塾の活動地域である上秋津地区は、11集落からなる旧村で、田辺市のほぼ中央部に位置する農村地帯である。平成8年度には農林水産祭むらづくり部門において天皇杯を受賞しており、その実績が高く評価されている。近年、交通の利便性の向上と、市街地の拡大などにより人口が増加し、混住化が問題となっている。しかしながら、先の秋津野塾を中心に、年間50回を越える代表者会議や、数々のイベントを企画運営しながら、これからの

むらづくりを地域住民が主体となって考え行動している特徴的な事例である。この秋津野塾には地域内の青年を中心とした秋津野情報技術利用推進班があり、地域のイベント、史跡や風景などをVTRに収録したり、ホームページを作成したりしながら、地域の情景や地域内の各種情報を積極的に発信している。

秋津野塾のWEBサイトは、1997年9月に開設して以来、随時更新を重ねている^{注5)}。主な発信情報は、地域内でのイベント情報や地域内メーリングリスト、リンク集や防災情報といった地元住民に対する情報発信と、地域の歴史や文化、むらづくりの内容紹介といった地域外への情報発信に分けられる。登録者全員に同じメールが発信されるメーリングリストでは、地域内の情報や話題、営農情報などを中心に活用されている。また、地域外への情報発信では、地域の歴史や文化ならびに地域行事などを多くの写真と共に紹介しているので、秋津野にいらなくても地域の情景を容易に想像でき、ふるさとを身近に感じることができる。

現在、サイトの企画運営は秋津野情報技術利用推進班で行っているが、担当者の本業は、果樹専業農家であり、このサイトの制作・運営は同氏のボランティア活動によって行われている。サイトの運営コストも、サーバー管理費の年18,000円と通信費のみである。今後の課題や目標は、地域外への情報発信もさることながら、もっと地域内での情報発信及び活用に関心をもちたいとのことであった。具体的にはトップページに地域内情報の掲示板を設置し、毎日情報更新を行い、地域の回覧板の機能をこのホームページに持たせたいとのことである。そのためには迅速な情報更新ができる人材の育成と、正確な情報の集積の仕組みづくりが課題であり、現在検討中とのことであった。また、地域外の人への情報発信としては、定期的なメールマガジンの発行などにより、常にこのサイトで上秋津地域に触れることができる仕組みを考えたいとのことである。

ここで見てきたように、むらづくり活動をしている秋津野塾のような組織の情報発信にはいくつかの特徴を見出す事ができる。すなわち、INを活用する事による新たな地域コミュニティの形成

と、都市・農村交流の推進、あるいは農村文化の継承を目指している点である。地域内外の多くの人たちに地域の資源、歴史、イベントなどを知ってもらい、興味をもってもらい、その結果として地域振興が実現できれば、情報発信の効果は大きいであろう。また、これらを実践するためにはいくつかの課題も明らかとなった。地域内での世代間による情報リテラシー（情報機器を使いこなす能力）・技術格差の是正、誰もがIT技術を駆使できる教育などはもちろんの事、地域住民同士のコミュニティツールとして、地域内情報を一極集中させ、全世帯に公平に発信するシステム作りが課題である。それにともない、今後ますますアクセスの状況が多くなれば、地域密着型ならびに住民参加型の情報発信基地の役割を果たしてくるといえる。

2 農家による情報発信と活用状況

福岡県の東南端に位置し、面積の約9割が山林という、山あいの静かな村、矢部村に位置する栗原製茶工場・ファームはヤブキタ茶を中心に、茶2.2haを栽培し、自社工場で加工・販売を行っている農家である。まだINがあまり普及していない95年7月に自社のホームページを開設して以来、産直販売（電直販売）や消費者との交流会であるOFF会^{注7}の開催など、積極的にINを活用して都市・農村交流を実践している。

95年7月に開設された栗原製茶工場・ファームのWEBサイトは随時更新を重ね、ホームページ公開以来、累積約1万件、1日平均7名ほどのアクセスがある^{注6}。トップページでは、「普通のお茶は作りません」というキャッチコピーがまず目に付き、現在のコンテンツは、産直情報のほか、お茶の栽培や加工方法を写真を交えて説明するページや、おいしいお茶の入れ方、お茶の有効成分などを紹介したページ、消費者との交流を目的としたBBS（電子掲示板）やOFF会案内など多彩なコンテンツが並んでいる。サイトの開設・運営にかかるコストは、制作費が約100,000円、サーバー管理費が年額24,000円、通信費が月額10,000円程度であり、通常かかる宣伝広告費及び営業経費の大幅な削減になっている。

このサイト開設の目的は、時間と空間の隔たり

がないIN上に店舗、すなわちヴァーチャルショップを持つことであった。その背景には山間部に位置する同村において、通常のように店舗を構えてもその経済的效果は望めないという地理的制約が大きい。もともと、口コミによる直接販売ですべてのお茶を販売していた栗原製茶工場にとって、INの活用は、最小限のコストで効果的に新規顧客を開拓する絶好の手段であった。WEBサイト開設以来、このサイトにより年間平均50名ほどの新規顧客があり、これまでに総計300名程の新規顧客を開拓した。この新規顧客からの注文は売上にして月平均3万円程度であり、一般に農産物の電子商取引の成功例が少ない中で、まずまずの成績と言える^{注7}。ここで獲得した顧客は必ずリピーターとなり、今後も継続的に注文を入れてくるそうである。そのような仕組みにより売上も順調に伸びており、IN活用の経済的效果がうかがえる。

さらに特筆すべきは、このホームページがきっかけとなって、ネット上で知り合った人々との交流が始まっている点である。ホームページを開設して以来、毎年7月に工場のある矢部村にて2泊3日の「釜緑茶・紅茶・ウーロン茶を作る会」というOFF会を実施している。OFF会とはネット上でつながっている状態をONラインというのに対し、それから切り離されたOFFライン、すなわちネットではなく現実に出て交流する会の事を総称してそういう。このOFF会の目的は消費者との交流もさることながら、消費者に対しお茶の作り方や加工までの行程を説明し、実際にすべての工程を体験してもらうことである。初年度の参加者は5名であったが、平成13年の参加者は約30名であった。ほとんどが都市住民であり、お茶の加工体験を通じて農業・農村を身近に感じてもらえる草の根的な交流活動となっている。受け入れ側として地域住民の参加も多く、地域を巻き込んだOFF会は年々盛況となってきている。

このような個別農家によるINの活用は、従来の系統農協出荷といった流通形態に乗らず、自ら販路を拡大させていく発想の元に運営されている事が多い。消費者に顔の見える形で商品をPRし、IN上での交流を通じて、ビジネスを拡大させている点が特徴である。特に、消費者があまり目に

できなかった生産現場や農作業などの写真を公開し、より詳細な商品情報として提供する仕組みは、より良いものを求める消費者にとって、商品選択の重要な情報として受け入れられる。また、IN上で、掲示板や電子メールにより生産者と直接交流できる事が、ホームページ活用の最大の効果である。

このように生産者と消費者の間で「お茶」を通じて形成されたオンライン・コミュニティは、コトラーに例えるならば、消費者にとって「個人的な情報源」としての機能をもっているといえ、ここで築かれた信頼関係が後の交流へとつながるのである。言い換えるならば、このようなサイトは、不特定多数の人々が目にするINの世界でいかにこのサイトや農場のファンを形成するかが大きな課題である。そのためには運営者の発想や企画力、さらにはきめ細やかなアフターケアが成功の大きなカギとなっている。

IV 総括

都市と農村の交流を念頭におき、INを活用した情報発信の全体的な傾向と、それを実践している2つの事例を考察してきた。これらにより、INを活用した情報発信による都市・農村交流の可能性と課題について整理する。

結論から言うと、INの活用による都市・農村交流の可能性は大きいといえる。その根拠は、①INは一般的に、双方向での情報交換が最大の特徴であり、IN上にオンライン・コミュニティを形成でき、②農産物やふるさとに関する画像や動画といったビジュアルな情報を多く発信できるため、現実には、農村と都市を結ぶコミュニティの形成が見られる。③安価なコストで新鮮な情報を広く発信でき、小規模な農家やむらづくり組織などにおいてもそのメリットを享受できる。現に、広告宣伝の費用として考えた場合、公共性の高いむらづくり組織などの貴重な活動費用の節約にもなっている。④INやオンライン上でのコミュニティを活用することにより、都市住民のニーズもかなりの確に把握できる。たとえば、農産物の注文や商品・サービスに対する反響やクレームなども貴重な意見として収集できる。

これらの機能や特徴を活用しながら都市住民の農山村への興味・関心を高め、IN上でのオンラインの交流のみならず、オフラインの実際の交流が盛んとなることが、INの活用による都市・農村交流の大きな可能性といえよう。現に、事例で取り上げた栗原製茶工場テ・ファームのWEBサイトのように、農山村からの積極的な情報発信が交流の契機となって、オンラインからオフラインでの交流へと発展している事実もあり、今後のIN活用の大きな可能性として強調しておく。また、先の2つの事例に共通して見られたオンライン・コミュニティ^{注8)}の形成は従来のメディアでは不可能であった点でもあり、INを活用することによる都市・農村交流成功の大きなカギといえる。このオンライン・コミュニティをWord Hansonは、オンラインの社交場と定義し「コミュニケーションが相互に行われ、ユーザーには情報を消費するだけでなく、供給する責任もある。繰り返される相互作用（Interaction）によってコミュニティの社会性が高まり、信頼と継続性が生まれる。」⁷⁾と指摘しており、都市住民と農村住民のオンライン上での相互の交流の重要性を裏付けている。

今後の課題としては、①更なる情報技術の進歩と普及、②若い世代から高齢者まで世代間の情報技術格差の是正、③都市と農村といった地域間の情報技術格差の是正、④誰もがINを活用できるような教育やシステム作り、⑤都市住民の農山村の情報ニーズの把握、ならびに⑥INを活用した情報発信の効果の測定などがあげられる。特に、都市・農村交流においてINを活用する場合は、常に最新の情報を提供することはもちろんの事、地域や農村のファンをつくり、継続的に交流が続く仕掛けを作る事も重要である。

農業・農村の情報化やINの活用が盛んに言われて久しいが、もはや地方からの情報発信は、ただ情報を流しておけば良い時代ではなくなった。これからは、情報の共有、さらにはIN上でのオンライン地域コミュニティの形成といった「活用」の時代である。情報提供による都市・農村交流から、情報共有、地域コミュニティ形成といった都市・農村共生に向けて、魅力的な企画の立案、コ

ンテンツの充実,ならびにI N活用の具体的な経済効果を明らかにする事が残された課題であらう。

補注

注1) 先に行われている調査研究においてもこれらの点を指摘している。参考文献9) 参照。

注2) 参考文献6) に詳しい。

注3) 大石は参考文献4) のなかで,都市農村関係と言うマクロ的な視点から見て興味深い事例はさほど多くない。と指摘しつつ,新規就農支援,非営利組織による交流支援,直売所などでの事例を踏まえて,その可能性について指摘している。

注4) Yahoo! Japan URL: <http://www.yahoo.co.jp>

注5) 秋津野塾 URL: <http://akizuno.net>

注6) 栗原製茶工場 URL: <http://www.mutugoro.or.jp/~kurihara>

注7) 門間は参考文献3) の中で,ネット直販のデメリットをあげている。すなわち①販売量の予測ができない,②ホームページの作成・更新の労力と人材不足,③投資に見合う収益の実現への不安などである。また,一般的な電子取引の動向は参考文献1) および8) に詳しい。

注8) オンライン・コミュニティーは次の4つの重要な特性を結び付けている。すなわち,①インターネットをコミュニケーションツールとする,②コミュニティーの会員のための資格と規制,③メンバーの協同によるマテリアルづくり,④メンバーによる反復利用である。参考文献7) 参照。

引用文献・参考文献

- 1) インターネットビジネス研究会著 (2001): インターネットビジネス白書2001, SOFT BANK.
- 2) 宮口侗迪 (1999): 相互刺激による価値の創造, 農村計画学会誌Vol. 17, No. 4, pp. 312-318.
- 3) 門間敏幸・後藤一寿 (印刷中): 農産物・食料品の電子商取引の可能性・課題と展開方向, 農産物に関する電子商取引の動向に関する調査, 長期金融, 財団法人農林水産長期金融協会.
- 4) 大石和男 (2001): 農的コンテンツとITの結合による農村社会の変容, 農業と経済第67巻, 第4号, 富民協会, pp. 28-36.
- 5) P. Kotler D. Haider I. Rein (1993): MARKETING PLACES (P. コトラ, D. H. ハイダー, I. レイン著 井関利明監訳 (1996): 地域のマーケティング, 東京経済新聞社, pp. 52.
- 6) Raymond Frost・Judy Strauss (1999): Principal of Online Marketing, 1st edition Prentice-Hall, Inc (レイモンドフロスト, ジュディ・シュトラス (2000): インターネット・マーケティング概論, ビアソンエデュケーション).
- 7) Ward Hanson (2000): Principal of Internet Marketing (ワード・ハンセン著 上原征彦監訳 長谷川真実訳 (2001): オンラインコミュニティー, インターネットマーケティングの原理と戦略, 日本経済新聞社, pp. 374-420.)
- 8) 財団法人日本情報処理開発協会 (2001): 情報化白書2001, コンピュータ・エージ社.
- 9) 財団法人21世紀村づくり塾 (1999): 都市農村交流等におけるインターネットの役割, 農業・農村におけるインターネットの活用, 財団法人21世紀村づくり塾, pp. 57-58.

The purpose of this paper was to consider how to revitalize urban and rural interactions by using of Internet. We researched on web sites to get the trend of Internet informations originated in rural site, and we also conducted the case surveys from two points of views that were public views and business views. The cases were a rural planning group and a farm. The followings were observed: Internet would help to develop to organize a regional online community and interaction between urban and rural residents. Though there were serious issues remained: such as what types informations were needed by the urban residents were not thoroughly understood by the rural residents.

Key Word: 1) Internet, 2) WEB Site, 3) Online Community, 4) Urban and Rural Interaction

(2001年11月5日 受理)