

里山の派生価値の経済評価に基づく地域活性化計画の診断

Diagnosis of Rural Invigoration Strategy based on the Economic evaluation of SATOYAMA's Derived Value

山下 良平

Ryohei Yamashita

1. 背景及び課題

2012 年には生物多様性国家戦略(環境省)や生物多様性戦略(農林水産省)が改定されるなど、生態系サービスを巡る制度的枠組みが拡充されつつある。先だって、ローカルな農環境の包括的な価値を評価する世界農業遺産(2011 年 FAO 認定)に、石川県能登、新潟県佐渡が選定されるなど、農村社会の生活・文化における生物多様性の希少価値が再定義されている。以上の背景の中で、生態系サービス供給地・消費者という軸で里山と(都市)地域住民の関係を捉え、近年消費者の価値認識が急変している可能性も推察出来る。また、里山地域に視点をあてると、資源量やその価値評価に過度に期待した地域活性化計画・事業に頼るような事態も一方では危惧される。本研究では、筆者が計画過程に関与した里山環境価値の波及効果を活かした地域づくり活動の指針とすべく、消費者が抱く里山環境価値への経済評価に基づいた計画診断を行った。

2. 対象地及び分析の枠組み

石川県白山市 K 地区における「K 里山プロジェクト」の一環として、地域の個々の家庭に伝わる伝統的な製法で、かつ地域内の生産物のみで製造した特産品(漬け物)がどの程度市場で評価されるかについて、取り得る選択肢を前提に検討した。具体的には、調査時点で一般スーパーでの市場調査を基に、標準的な価格や品質情報を援用した競合財に対して、地域の計画案がどれほどの付加価値を有するかを推定するため、分析方法として、諸々の価値を包含した漬け物に対する支払意思額を、2 段階 2 肢 CVM により算出したものである。ここでは、購買行動に直結する要素として①直売所の設置、②高品質化、計画主体の働きかけに関する要素として③里山(生物多様性や文化)に関する情報提供、回答者属性として④里山訪問・回遊経験、⑤年齢の全 5 指標に着目して分析を行った。

調査の設計及び内容の詳細は以下の通りである。まず、本プロジェクト対象地域から約 30km に位置する市内全域を調査対象とし、市内を網羅する中学校全 2 校の児童を経由して、各世帯 1 通のサンプル抽出型アンケート調査を実施した(1,185 通配布, 830 通回収:暫定的回収率 70%)。上記の①・②に関する設問は Table 1 に示す通りである。競合財の価格設定は¥200/200g に統一し、Case 1~Case 4 の初回提示価格は競合財の+30%~+120%の範囲(30%間隔)でランダムに、2 段階目の提示価格は、それぞれ初回の回答に従って初回提示価格の±20%とし

た。これは、現場での計画過程での議論から、市場価格と比較して付加価値に対する価格プレミアムが無いと継続的な製造・出荷が困難であるという制約を踏まえた設定であり、同価格であれば消費者は既製品を選択すると仮定した。この枠組みで設計さ

Table 1 CVM を用いた設問設計

売り場		品質情報
競合財	最寄りのスーパー	標準的な保存料添加(賞味期限 7 日)
Case 1	最寄りのスーパー	保存料無添加(賞味期限 4 日)
Case 2	K 地区の直売所	保存料無添加(賞味期限 4 日)
Case 3	最寄りのスーパー	標準的な保存料添加(賞味期限 7 日)
Case 4	K 地区の直売所	標準的な保存料添加(賞味期限 7 日)

* 石川県立大学生物資源環境学部, Faculty of Bio-resources and Environmental Sciences, Ishikawa Prefectural University

キーワード: 里山(SATOYAMA), 環境価値(Environmental Value), CVM, 地域活性化(Rural Invigoration)

れた質問群に加えて、アンケート票の冒頭でK地区の里山や生物多様性保全の取り組み等を詳細に掲載してあるのも、その記載が全くないものを半数ずつ用意し(③に相当)、これまでの里山との接触経験や年齢層(④・⑤に相当)と合わせて結果に反映される差の比較を行った。

3. 結果のまとめ

まず、回答パターン別の人数、及び割合を **Table 2** に示す。ランダムに初回提示額を決定した調査票を配布した結果、Case 1 の初回提示額 380 円の回答が少なくなったが、全体的には十分な回収数であった。このデータを元に CVM を行った結果として、全回答者による K 地区産品の被選択確率を **Fig.1** にまとめる。この結果を見る限り、全体的な傾向として里山の価値から派生したと考える高品質(天然)産品に対する評価が高いことが確認される反面、地域が遊休施設を活用することで活性化の拠点として検討する直売所の効果については、それ単体では必ずしも消費者の評価には直結し得ないことが明らかとなった。

次いで、活性化戦略上注目したい指標について、どの程度支払意思額に影響を及ぼすかについて、個別に算出した結果を**Table 3**に示す。ここでは、注目する指標以外は特に識別せずに全サンプルを対象とした。里山の情報をアンケート票の冒頭に詳述し、実験的に情報の有無の差を析出したが、若干の差はあるが、それほど大きな影響は無いことが明らかとなった。他方で、経験を伴う里山価値との接触の有無でみた場合、さらに大きな差が見られる。つまり、里山での活動等が及ぼす影響は、ターゲットが受動的な状況での単発の情報伝達と比較して、その効果は高い可能性が推察される。さらに、最も顕著な差が見られたのは回答者の年代区分であり、およそ定年退職後を想定した60歳前後での差を比較した結果が示唆的である。**Table 3**より、全Caseにおいて50～100円程度の支払意思額の差が見られ、マーケティング戦略として極めて有効な結果が得られた。本稿では捨象した「実際に直売所を訪れたい程度」と合わせて、現実的な活性化計画を策定することが今後の課題である。

【謝辞】 調査協力頂いた市内中学校関係者に感謝致します。なお本研究は科学研究費補助金（24780222）の助成を受けた。

Table 2 全回答者の回答結果

		YY	YN	NY	NN	合計
Case 1	260 円	130	67	80	145	422
	320 円	56	24	51	91	222
	380 円	9	11	5	23	48
	440 円	33	12	13	80	138
Case 2	260 円	136	48	42	147	373
	320 円	44	24	30	78	176
	380 円	30	24	11	85	150
	440 円	22	12	8	86	128
Case 3	260 円	34	26	30	44	134
	320 円	23	11	23	63	120
	380 円	9	11	5	106	131
	440 円	46	16	21	355	438
Case 4	260 円	59	21	17	50	147
	320 円	78	32	52	135	297
	380 円	33	20	19	197	269
	440 円	6	4	8	94	112

注) 表頭のアルファベットの並びは 2 回の選択結果を順に併記したものである。Y は K 地区特産選択, N は競合財選択を意味する。表側の価格は初回提示価格。

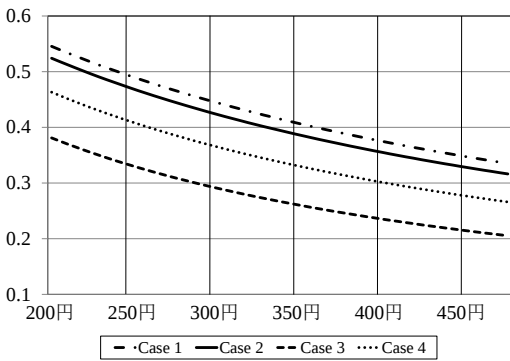


Fig.1 標本全体での K 地区産品の被選択確率

Table 3 指標毎に見た支払意思額の差違

項目	区分	指標	Case 1	Case 2	Case 3	Case 4
を事前通知	里山の情報あり	中央値	274 円	279 円	270 円	279 円
		平均値	288 円	293 円	283 円	291 円
	里山の情報なし	中央値	282 円	271 円	256 円	276 円
		平均値	296 円	287 円	272 円	289 円
用・里山の利活用経験	経験あり	中央値	282 円	293 円	266 円	300 円
		平均値	296 円	304 円	282 円	310 円
	経験なし	中央値	275 円	272 円	263 円	273 円
		平均値	289 円	288 円	277 円	286 円
年代	59 歳以下	中央値	270 円	265 円	256 円	271 円
		平均値	284 円	282 円	271 円	284 円
	60 歳以上	中央値	366 円	372 円	339 円	324 円
		平均値	353 円	358 円	341 円	331 円

注) 平均値は最大提示額で裾切りを行った数値を表記。