

インターネットを用いた山村活性化の試みとその評価

—和歌山県北山村の事例—

箸 本 健 二

I. はじめに

インターネットに代表される ICT (Information and Communication Technology) が、都市部と周辺部の周辺地域との情報格差をどのように縮小するかは、情報地理学 (Geography of Information) における重要な課題の1つである。たとえば Paradiso (2003) は、「伝統的な空間とデジタル空間との接合」という表現で、周辺地域におけるさまざまな既存資源をインターネット上で消費地 (者) に紹介することの重要性を指摘した。また Lorentzon (2003) は、ICT インフラの整備が周辺地域の生産機能やサービス提供に重要な役割を果たすと指摘した。

ICT を前提とする社会経済の「情報化」を、周辺地域活性化の起爆剤と期待する考え方は、日本でも1980年代後半以降に拡がりを見せた。いわゆる「地域情報化」ブームである。この時期には、第四次全国総合開発計画をはじめとする国土開発政策との関連で、中央官庁が相次いで「地域情報化」政策を策定した (大石, 1992, 常陸, 1993)。これらは、総じて「ニューメディアや情報通信システムを、地域社会のさまざまなレベルで導入し活用することで地域内部の情報流通を活発化し、地域の情報発信能力の向上

をはかり、地域間の情報格差を是正し、最終的には国土の均衡ある発展を促す」(荒井・箸本・中村・佐藤, 1998) のものであり、地域産業の活性化以外に、地域コミュニティの形成、地域医療・福祉の均質化、行政サービスの向上、教育現場へのコンピュータ導入、防災の向上など多岐にわたる目標が設定された。しかし、こうした政策の多くは、システム先行にともなう過剰投資や目的の不明瞭さなど、いわゆるハコモノ行政の弊害が指摘され、その効果も限定的であった。

日本の周辺地域に情報化が重要な役割を果たすようになるのは、ブロードバンド回線の整備とともにインターネットの社会的浸透が顕著となる2000年代以降のことである。とりわけ、地上放送のデジタル化を背景に過疎地域へのブロードバンド回線の整備が進むと、インターネットを過疎地域の活性化に結びつける議論が増え始めた。たとえば、2010年に失効する過疎地域自立促進特別措置法の後継法を検討する過疎問題懇談会は、今後の過疎地域の主たる課題を7項目に整理する中で、「情報通信基盤の整理・利活用」をその1つに含め、過疎地域におけるブロードバンドの導入効果に期待を示した (宮口, 2008)。実際、多くの市町村が2000年前後から公式ウェブサイトを立ち上げ、とりわけ周辺地

域の市町村が観光物産情報の発信を積極的に行ってきたことは注目に値する（Arai, 2007）。ただ、市町村による公式ウェブサイト開設が中央と周辺地域との格差は正に直結する訳ではない。周辺地域にとって、インターネットがもたらす直接的な効果は、農業生産・特産物販売・観光需要などの刺激を通じた経済効果や、域内・域外のコミュニケーション拡充をふまえた交流効果であろう。前者については、農業における情報ネットワークの導入効果を検討した仁平（2000）や、ネットモールにおける農産加工品の販売効果に注目した北川（2007）など、また後者では、メーリングリストやウェブサイトを通じた地域間リンクの創造に注目した和田（2003, 2005）などの研究成果が存在する。しかし、日本の地理学では、周辺地域におけるこ

れら情報化の効果を、実証的に検討した事例は極めて少ない。

以上の点をふまえ、本研究は和歌山県東牟婁郡北山村を対象地域として、過疎地域における小規模山村が、インターネットを通じて試みた地域活性化の取り組みを検証するとともに、インターネットが過疎地域にもたらす影響と可能性について考察することを目的とする。

II. 対象地域の概要

北山村は、紀伊半島の南部にある面積48.2km²の小さな山村であり、いわゆる「平成の大合併」以降は、日本でただ1つの「飛び地」¹⁾の村として知られる（図1）。北山村の地理的位置は、奈良県（下北山村、十津川村）と三重県（熊野

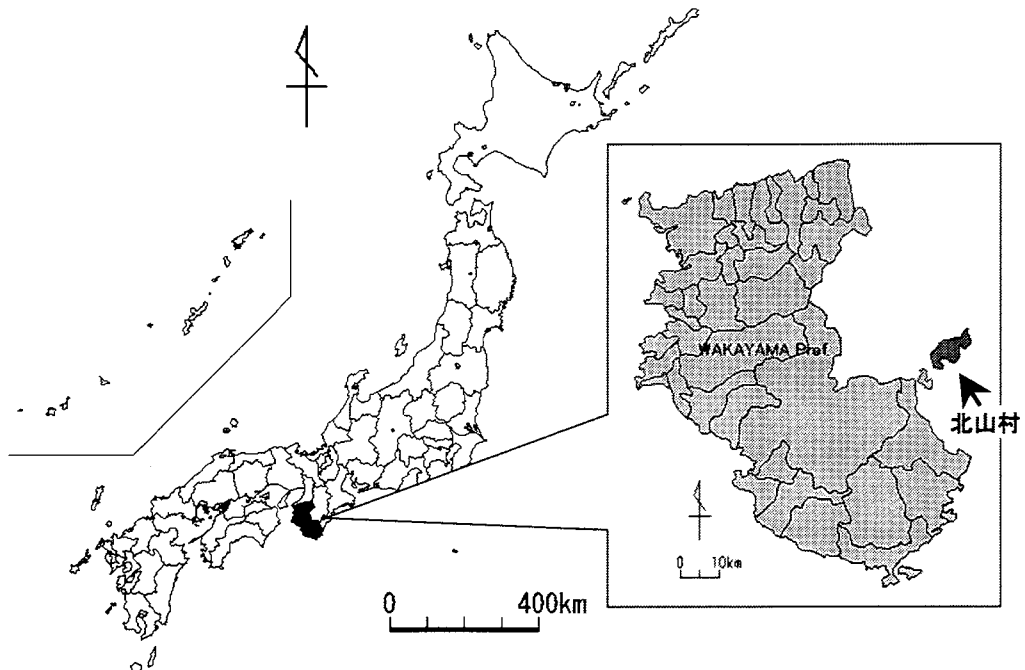


図1. 和歌山県北山村の地理的位置

市)の境にあるが、行政区分の上では和歌山県に属している。その理由は、江戸時代にこの地域が紀州藩新宮領に属しており、木材の出荷を通じて和歌山県新宮市と強い結びつきを保って来たためである²⁾。北山村のみならず、紀伊半島南部は平地が乏しく、杉を中心とする林業が主要産業であった。しかし日本の林業は、1980年代以降の円高とともに安価な輸入木材に押されて衰退し、経済的停滞を余儀なくされた。北山村も総面積の97%が杉を主体とする山林であり、林業が衰退して以降は、わずかな農業、観光業のほか、道路工事を中心とする公共事業などで人口を維持してきた。

北山村の人口総数は522人(2008年)に過ぎず、1980年(790人)に対して33.9%減少している(図2)。その一方で高齢化も急速に進ん

でおり、2007年末の65歳以上人口比率は45.8%にのぼる。このような人口動態や産業構造は、当然のように村の財政を疲弊させる。2007年度の北山村の財政力指数(地方自治体の基準財政収入額を基準財政需要額で除した指標)は0.13と低い一方で、同年度の実質公債費率は22.5%と日高川町に次いで和歌山県内2位の水準に達している³⁾。国が過疎地域自立促進特別措置法で定めた過疎自治体の基準は、「過去35年間の人口減少率30%以上、過去3年間の財政力指数平均が0.42以下」であることから、北山村は林業に代わる産業が乏しく、若年層の流出と住民の高齢者が進んだ典型的な過疎山村と位置づけることができる。

このような北山村が、インターネットを用いた「村の活性化」に乗り出した契機は、大きく

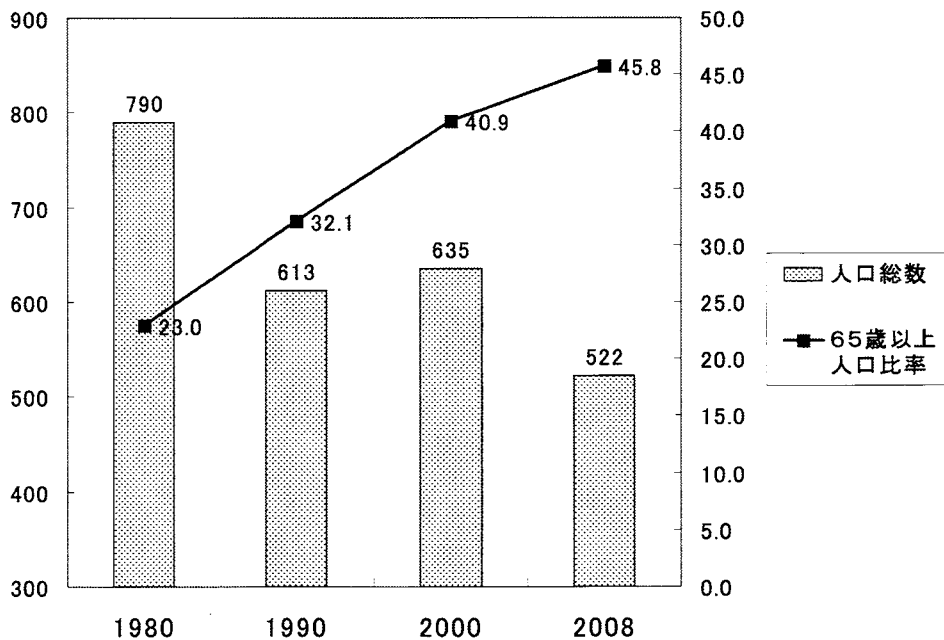


図2. 北山村の人口総数と65歳以上人口数の推移(1980年~2008年)

出典: 北山村住民基本台帳各年次による

2点に要約できる。第1は、村長とIT担当者というキーパーソンに、インターネットに通曉した村外の人間が就いたことである。現職の奥田貢村長は旧建設省出身であり、新宮市市役所から北山村助役を経て2001年に北山村長に当選した。奥田村長は、過疎地域が都市部の市場に情報発信する重要性を就任当初から指摘し、その手段としてインターネットを評価していた。また1998年に村役場に赴任した池上輝幸氏（2009年2月現在、北山村観光産業課勤務、IT責任者）は隣県の三重県美浜町出身で、大阪で大学教育を受けており、都市住民の価値観を理解するとともに、パソコンやインターネット・オークションの知識が豊富だった。池上氏は、村が公式ウェブサイトを立ち上げる1999年に担当部署である観光産業課へ異動し、2001年に就任した奥田村長のもとで、農産加工品のネット販売や村営ブログサイトの開設を主導することとなる。

第2は、2003年1月に、隣接する三重県のケーブルテレビ会社（株式会社ZTV）が、北山村をサービス区域に加えたことである。ZTVは、1990年に三重県津市で設立され、1994年に開局したケーブルテレビ局であるが、周辺地域におけるテレビの難視聴対策や地上波のデジタル化（地デジ）を追い風として、隣接する滋賀県、和歌山県にもサービスエリアを拡大してきた。2009年11月現在、和歌山県内では北山村を含む2市8町1村がサービスエリアに含まれている⁴⁾。北山村へのZTVの進出は、第一義的には山村の難視聴対策であったが、ケーブルテレビ回線の整備が、村にブロードバンドという副産物を与えた。このことが、とりわけ2007年に開設される村営ブログの普及に重要な役割を果

たすことになる。

このように、人材と通信インフラという2つの条件をふまえて、北山村は2001年以降、インターネットを用いた2つの情報発信戦略を展開した。既に述べた通り、第1段階は特産品「じゃばら」加工品のネット販売、第2段階は村営ブログ「村ふる」を通じたヴァーチャル空間上でのサポーター獲得である。表1は、この2つの取り組みを、関連する事象と併せて年表にまとめたものである。

Ⅲ. インターネットを用いた農産加工品の販売

北山村が、楽天市場を通じた「じゃばら」加工品の販売戦略については、既に北川（2007）が詳細な分析を行っている。そこで、楽天市場とのかかわりについては北川の成果を適宜引用しつつ、原料の「じゃばら」生産および加工施設の概要、楽天市場出店までの経緯、成功後の対応と課題を含めた総合的な検討を行いたい。

(1) 「じゃばら」の特性と栽培・加工

「じゃばら」は、北山村古来のゆずに似た高酸果実で、「邪を払う」が語源とされる。1977年、北山村内で農業を営む福田国三氏がその希少性に注目し、特産品として売り出すことを村に提言、農水省に農産種苗法出願登録を申請した。そして1979年に「じゃばら」の種苗法登録が認可されたことをうけ、1982年から村営農場の造成を始め、1985年に初収穫を得た。この農場には、主に山間部の村有地や耕作放棄地が与えられた。山間部に村営農場を開設した理由は、蜂や鳥類が他の柑橘類の花粉を運ぶことで交配種が生まれ、原生種が損なわれることを避けるためである。村営農場の総面積は5.5haに及び、

表1. 北山村における情報化関連戦略の推移

年	「じゃばら」関連	「村ぶろ」関連	その他
1889			七色村、竹原村、大沼村、下尾井村、小松村が合併し北山村成立
1979	「じゃばら」の種苗法登録		北山川観光筏下り開始
1986	「じゃばら」集荷施設、加工場、作汁機、貯蔵施設の整備		
1994	北山村販売センター設立		
1999			北山村公式ウェブサイト立ち上げ
2001	1月、楽天市場へ出店		奥田貢氏（助役）が村長に就任
	2月、1,000人の無料モニター募集（花粉症が軽減との意見）		
2002	2～3月、再度無料モニター募集（1万人を超える応募）		
	10月、02年分のネット予約開始。果汁は1日半で完売、10月1カ月で、02年の総売上の40%を販売する		
2003	10月の03年分ネット予約で、果汁は1時間で完売、10月1カ月の売上が03年の総売上の50%を占める		1月、ZTV（三重県）が北山村を含む和歌山県9市町村に高速インターネットサービスを開始
			2月、「住民投票」で、市町村合併で三重県への編入を否決
2004			7月、新宮市、熊野川町との市町村合併から離脱
2005	2004年の売上は、1億7,700万円。うちネット+電話による通信販売が45%、卸売経由も42%に達する		1月、行財政改革で、7,000万円以上の経費節減を目指す
	2月、独自の販売サイトを立ち上げ		
2006	2005年度の総売上が2億2,200万円に達する		地域振興事業特別会計から一般会計に1,300万円繰り入れ
2007		3月、自治体主催のブログポータルサイト「村ぶろ」プレオープン	実質公債費比率22.5%、日高川町に次いで県内2位
		6月、「村ぶろ」正式立ち上げ。会員は直販会員5,500人+新規会員400人	
		9月、「村ぶろ」上で宅配便の窓口代行サービス（村ぶろ宅配便）開始、仲介手数料は1件100円～200円	
		9月、「村ぶろ」が日経地域情報化大賞（日経MJ賞）受賞	
2008		6月、「村ぶろ」上で直販サイト開始	8月、観光筏下りで事故
		会員数7,700人（11/13日経流通新聞）	地方再生対策費2,146万円（基準財政需要額の4.5%）
2009	2008年度の総売上が2億1,789万円、3年ぶりに2億円台に回復する		村営バス料金の住民無料化

資料：日本経済新聞、朝日新聞和歌山版および北山村でのヒアリング結果に基づく。

2008年の収穫量は、村営農場だけで78トンにのぼる。このほか、14～16軒の生産農家からの買い上げ分が毎年約20トンあり、合計で100トン前後の原料を収穫している⁵⁾。しかし、2001年に楽天市場へ出店するまで、「じゃばら」製品はあまり売れず、毎年果実がだぶついていた。このため、下刈りなど畠の手入れをせず、生産量は漸減傾向を示していた。こうした状況下で、2001年の春以降急に需要が増えたため、一転して過度な供給不足に陥った。しかし、その後ブームが去って需要が漸減に転じたため、村営農場あるいは生産農家の拡大は図っていない。

北山村では、1988年に「じゃばら」の集荷・加工施設を整備した。この加工場では、「じゃばら」の搾汁・加工が業務全体の70～80%を占め、残る20%を周辺自治体・農場の委託加工が占めている。加工施設そのものの減価償却は単年度決算で竣工年度に完了しており、委託加工は雇用の安定を目的としている。「じゃばら」の収穫期は11月～12月であり、収穫後はすみやかに搾汁し、一斗缶に詰めて氷点下20度で冷凍貯蔵する。その上で、加工場で必要な分だけを解凍して加工している。「じゃばら」は、通常のゆずに比べて酸味が強いいため、果実のままではほとんど売れず、何らかの加工が必要となる。主力商品はドリンクであるが、それだけでは商品が不足するため、ブランド拡大を行い生産の多角化を図ってきた。ぼん酢、飴、ゼリー、羊羹、ケーキ、タルトなど、その内容は多岐にわたる⁶⁾。また、ネット販売以降は、「じゃばら」の皮にアレルギー性鼻炎（花粉症）に効くフラボノイド成分が多く含まれていることが消費者にも伝わったため、現在は主に液糖につけ、皮

入りドリンク、マーマレードなどに加工している。

加工施設は冬が繁忙期となる。このことは、原料の収穫・搾汁時期だけでなく、労働者の雇用条件とも関係している。加工工場の運営は、村100%出資の財団法人ふるさと振興公社が行っているが、常勤雇用は管理職1名のみである。他のフルタイム労働力は、村役場の契約職員（年間契約）として加工作業に従事する女性2名がいるに過ぎない。ふるさと振興公社は、観光事業の現業を行っており、主な業務は夏季の筏下りと冬季の山林整備である。筏下りのシーズンは5月～9月だが、7月、8月以外は週末営業である。このため、繁忙期である夏の2ヶ月を除き、残る10ヶ月間は筏師がさまざまな村営事業に従事する。村営農場の維持管理や加工施設での加工作業もこの中に含まれている。2008年冬を例にとると、加工施設では最盛期に14名の従業員を抱えていたが、管理職を除く残る13名の内訳は村役場の契約職員2名、筏師9人、森林組合1人、民間（一般村民）1人となっており、このうち加工施設で通年働く人数は、役場の契約職員2名に過ぎない。加工工場は、夏季に業務が集中する筏師に冬季の業務を提供することで、季節間での労働量の平準化を図り、雇用を維持しているといえる。

(2) 「じゃばら」加工品のネット販売の推移

1) 導入期（1979年～2001年）

北山村は、1979年に「じゃばら」の種苗法登録が認可され、加工品の商品化に着手したが、知名度の低さから年商は毎年2,000万円前後と低迷し、完全に赤字産業化していた。このため、市町村合併が現実味を帯びるようになった2000

年12月に「じゃばら」関連産業の整理が取り沙汰され⁷⁾、2001年春に「あと2年やって駄目なら撤退」という判断が下された。

こうした苦境に陥ると、却ってある程度の「冒険」が許容される。奥田村長は、池上氏が提案した「花粉症対策を検索キーワードに含むネット販売」に注目し、2001年1月に試験的に楽天市場へ出店するとともに、販売方法の実効性を検証するため、花粉症に悩む1,000人を対象とする無料モニター調査を2月に実施した⁸⁾。当時、「じゃばら」は売れずに余っていたので、1,000人を対象とする無料モニターは容易に実施できた。1,000人という数字は、1) 1,000戸口で配送量が安くなる（物流のボリューム・ディスカウント）、2) 人数が多くマスメディアに注目され易い、3) 「花粉症」に反応する人のメールアドレスを確保する、という3つの目的に沿ったものである。インターネット上での応募に対して、わずか2日間で約10,000人、最終的には約18,000人の応募があり、選ばれたモニターの46%が「症状が緩和された」と回答した。北山村では、この結果から花粉症緩和をセールストークとすることの有効性を再確認した⁹⁾。

北山村が、いくつかのヴァーチャルモールの中から、出店先を楽天市場としたのは、1) ベーレビューが最も多く、出店費用に対する費用対効果が大きいこと、2) 販売促進など各種のコンサル機能を利用できることの2点が大きな理由である（北川、2007）。加えて、物流面でのコスト効果を第4の理由として挙げておきたい。北山村がネット通販に乗り出した2001年当時、北山村に通常の集荷ルート（毎日集荷）を持つ宅配便業者はヤマト運輸のみであったが、当時のヤマト運輸は配送料のディスカウントに応じ

なかった。このため、10kgの段ボール箱の送料は1,500円を越えるため、通販が成り立たなかった。しかし、楽天市場に出店すれば、楽天と提携する佐川急便が、毎日北山村まで集荷ルートを設け、前述の送料も500~600円にディスカウントされる。逆に、2001年の開設当初は、クレジットカードの決済機能は提供されておらず、物流コストの差が楽天市場を選択する最大の理由となった¹⁰⁾。楽天市場上の北山村直営ネットショップは、2001年1月17日に開業し、1月の売上は2万円、2月は5万円であったが、モニター調査終了後の3月には55万円に急増した。結局、村の特産センター（売店）や関西圏のスーパーなど卸売りルートなどすべてを含めた2001年の総売上は約2,600万円であった。

2) 成長期（2002年~2005年）

「じゃばら」加工品の売上が飛躍するのは、テレビ番組に採り上げられたことが契機となる。テレビ東京系列の「ワールド・ビジネス・サテライト」（2001年12月にT V東京が取材、2002年1月15日放送）が23時からの番組中で採り上げたが、24時までの1時間に約100万円の注文が楽天市場に殺到し、マスメディアへの露出効果を再認識することとなった。これを契機に、NHK、関西テレビ（フジテレビ系列）が採り上げ、注文が殺到するようになり、2002年の売上は、前年の倍近い5,000万円を売り上げた。

マスメディアを通じた「ブーム」の現出は、産地にとって必ずしも歓迎すべき事とは限らない。とりわけ北山村の場合は、原料の「じゃばら」を種苗法登録しており、他産地での生産を抑制してきたため¹¹⁾、たちまち欠品に直面した。販売量の急増が、「じゃばら」の収穫量低下と

同時期に起きたことも需要過剰に拍車をかけた。それまでの販売不振で「じゃばら」の木の手入れを怠っており、2002年秋の総収穫量は47トン（村営農園分17トン、農家分30トン）に過ぎなかった。併せてテレビ東京の放送当時、商品の管理・発送を担当する職員が2人しかおらず、在庫管理や顧客対応の不備が不評を買った¹²⁾。

このことを教訓として、2002年秋のシーズンからは、年末収穫分の予約販売を10月時点で行うと同時に、在庫管理・顧客管理のコンピュータ化を実施した。しかし、ブームは翌2年間にわたって続いた。2002年秋は、FAX、電話、ネットの3チャンネルで、それぞれ2,000本ずつドリンクを準備したが、FAX注文だけで6,000本を売りさばき、ジャムなど他用途に残しておいた原料を転用して約1,500本のドリンクを追加生産した。これもネット上では1～2分で完売し、以後は職員が総出で謝罪するしかなかった。2003年にはFAX注文を廃止し、電話とネットの2本にチャンネルを絞り込んだ。しかし、ネット発売日（2003年10月1日）の反応はすさまじく、同日の楽天市場の販売ランキング1位～6位を「じゃばら」関連製品が占めた。結局2003年も、用意したドリンクは1時間半で完売した。図3は、「じゃばら」関連製品の販売実績推移を示したものであり、2002年には年商1億円、そして2005年には2億円を超えている。

3) 安定期（2005年～2008年）

「じゃばら」関連製品の年商が2億円を超えた2005年2月に、北山村は、楽天市場とは別に、村独自の販売サイト「北山村販売センター」を立ち上げた。北山村が独自の販売サイトを立ち上げた理由は2つある。第1は、楽天市場へ支

払うロイヤリティ（加盟料）の節約である。この時期には、ネット販売に関するノウハウの蓄積が進み、宅配業者の値引対応も一般化した。そして「じゃばら」の固定客が増えたことで、楽天市場というプラットフォームを通さずに、ある程度製品を直販できる目処が立ったのである。第2は、楽天市場の厳しい規約を嫌ったためである。当時、楽天市場では出店者に、1) 楽天市場のショップ上から自前（自社）サイトへ移動可能な「直接リンク」を設けること、2) 楽天市場を通じた顧客へのDMの禁止を要求し、そのチェックを強めていた。このため、リピーターが増えつつある北山村では、「じゃばら」のブランド化を確立した後も楽天市場に拘束され続けることを懸念した。北山村では、楽天市場から北山村販売センターに「直接リンク」を貼ることはできないが、「じゃばら」「北山村」というキーワードで一定比率の顧客が検索すると判断し、この年の秋から主力商品であるドリンクの販売を北山村販売センターに集約した。当初の直販サイトは、システムレンタルを利用し、ウェブサイト上のコンテンツはすべて担当者が手作りで対応した。2008年現在、ネット通販に限定したチャンネル別シェアは、直販65：楽天35と逆転している。その後、2009年には、和歌山県が立ち上げた県産品直販サイト「ふるさと和歌山わいわい市場」に出店先を移し、「じゃばら村センターわいわい市場店」として営業している。

自前サイトである北山村販売センターを立ち上げた2005年に、「じゃばら」関連製品の販売額は2億2,000万円を記録した。しかし、この年をピークに「じゃばら」商品の売上は漸減傾向を示していく（図3参照）。北山村では、販

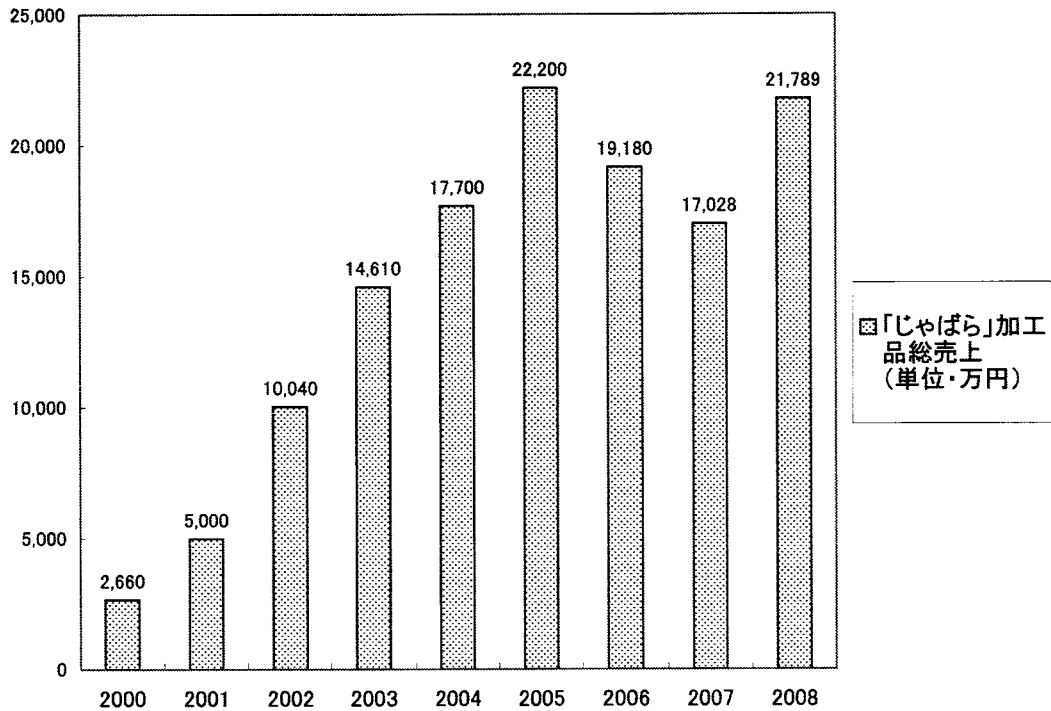


図3. 北山村における「じゃばら」加工品の総売上推移（2000年～2008年）

出典：北山村資料による

売停滞の理由を以下の3点と考えている。第1は、2005年の薬事法改正で商品の表示規制が厳しくなり、いわゆる「明らかな商品」（～に効果があることが明らかにされた・調のセールスを行う）が明確な規制対象とされたことである。北山村が、「（「じゃばら」は）花粉症に効果が期待されることが、学会で発表された」と極めて慎重な表現に変えた理由はこの影響が大きい。しかし、岐阜大学医学部が2008年9月に、「じゃばら」に含まれるフラボノイド成分が花粉症に効く事を発表し、その結果を村の公式ウェブサイトに掲載したことで、2008年の販売額は2億1,789万円に復帰している¹³⁾。第2は、2007年1月の「あるある大事典」（関西テレビ）の捏造問題である。これ以降、テレビでの生活情報提

供番組が減り、「じゃばら」のマスコミへの露出量も必然的に減少した。そして第3は、「じゃばら」の生産量を増やした事である。前述の通り、2002年には村営農園の生産量は17トンまで減少していたが、これを2007年には80トンまで回復させた。皮肉なことに、この対応が却って希少性を低下させたのである。加えて、村営事業ゆえの長期的、構造的な課題を指摘する声もある。顧客対応や顧客管理の面で「接客業」としての自覚が足りないと言う指摘である¹⁴⁾。

しかし、2000年の販売額が2,600万円で赤字が常態化していた「じゃばら」加工品の売上を、わずか5年後の2005年には2億2,200万円と8.46倍に伸ばした功績は大きい¹⁵⁾。2006年時点では、ふるさと公社の山林部門全体での収益約

4,500万円のうち、「じゃばら」加工品だけで1,500万と全体の1/3を占め、村の一般会計に1,300万円を繰り入れている。何よりも、知名度の低い自治体・商品であっても、楽天市場のようなインターネット上のメガ・モールで検索される「仕掛け」を作る事で、全国商品化が可能であることを実証した点は、過疎地域におけるブロードバンド活用の新しい方向性を考える上で意義深い。また、このシステムが、その物流部分を2社の宅配便に依存していることも忘れてはならない。電子商取引における個口宅配ネットワークの付加価値（Huh W.-K. and Song Y., 2006）は、消費地に遠く、配送ロットも小さい周辺地域ほど高まるのである¹⁶⁾。

IV. 村営ブログサイトの試み

(1) ヴァーチャル村民による地域活性化

「じゃばら」加工品の販売が安定した2006年秋、北山村は次の情報化戦略である「ヴァーチャル村民」に取り組んだ。ヴァーチャル村民とは、インターネットで村のサポーターを募り、そのネットワークを作ることである。担当者の池上氏は、無料で参加できるブログサイトを村で運営する方法を採用した。ブログは、参加者が村という「プラットフォーム」上で、自由に書き込みを行う。こうした書き込みへのレスポンスが相互理解を深めてコミュニティが形成され、そうした場で、村に対する提案や「じゃばら」のPRが行われることを村は期待した¹⁷⁾。

村がブログサイトを運営し、このサイトを村の公式ウェブサイトとリンクすることに、当初村議会は反対した。最大の反対理由は費用負担である。ブログサイトの立ち上げに要する費用負担は約4,000万円と見積もられた。この金額

は、村の税収6,000万円の2/3に相当するが、ブログサイトはネット通販と異なり収益事業化できる見通しは乏しい。村のサポーターという「無形の財産」に対する4,000万円の投資を、財政力指数が0.2に満たない北山村議会在反対する理由にも一理あった。しかし、「今の時代に重要なコミュニケーションツールである」ことを村長が説得し、2006年夏の村議会で承認を得た。この時点で、和歌山市が2007年4月1日から同様の企画を立ち上げるという情報を得た（実際は延期された）北山村は、「全国初の地方自治体運営ブログ」というキャッチフレーズの宣伝効果にこだわり、一部の機能が未完成のまま2007年3月26日にサイトをプレオープンさせた。

日本初の村営ブログ「村ぶろ」が正式にオープンしたのは、2007年6月である。初期投資は総額3,500万円であり、県から300万円の補助金を得た以外は全て村の自主財源で費用を負担した。「村ぶろ」は、大きく3つの機能を持つ。第1はブログ作成機能であり、会員に登録することで、「村ぶろ」上に自由にブログを公開できる。第2は「村コミュ」と呼ばれるSNS（Social Networking Service）機能である。そして第3は2008年3月に追加された「ビレッジ」機能である。ビレッジは、独立したトップページのポータルであり、個人や自治体のほか、営利企業も1口25,000円の協賛金を払えば出店可能な仕組みとした。

(2) 各サービスの会員数と稼働状況

2009年2月現在、「村ぶろ」の会員数は約7,900人に達している。ただし、このうち5,500人は「じゃばら」顧客（一度でも購入した人）

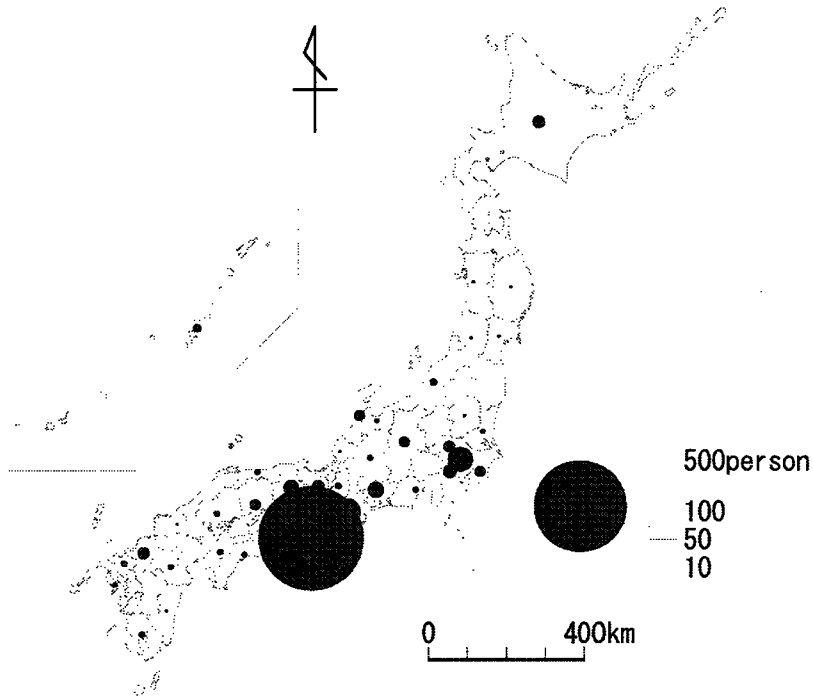


図4. 「村ぶろ」登録者の地理的分布（2009年6月現在）

出典：北山村公式ブログ「村ぶろ」による

の e-mail アドレスを自動的に登録したものであり、「村ぶろ」の純粋な会員は2,400人程度である。図4は、「村ぶろ」会員を居住地別にプロットしたものであり¹⁸⁾、ここから会員は和歌山県内が最も多く、次いで大阪府、東京都という大都市が続くことが分かる。北山村内には6～70人（人口の12～3%）の会員が存在する。村長自身も会員であり、彼自身が高頻度でブログを更新することで、「村営ブログ」というコンセプトにリアリティを持たせている（表2）。ただし、ヘビーユーザーとライトユーザーとで利用状況の差は大きい。月1回以上書き込む人が500～600人いる一方、大部分は、ROM（Read Only Member）か、「じゃばら」の予約時のみアクションを起こす人である。それで

も2009年2月時点での1日平均のPVは約16万～18万にのぼり、人数ベースで見ても1日6,000～7,000人に達している。

会員の大部分が「村外」居住者であるため、当初は「村外の視点から見た北山村」の話題や、「じゃばら」の話題が大部分を占めることが予想された。しかし、当初の予想に反して、「村ぶろ」では、北山村の「ローカル」な話題が多い。しかし、実際にレスポンスが多いブログは、実際に村に住む会員が発信する「村の飲食店」や「お祭り」などの身近な話題、あるいは村内の様子を写真で伝えるブログであり、人気のブログは1回更新される度に30～40の書き込みが付く。このことは実際には東京や大阪など都市部に住む「ヴァーチャル村民」が、ブログを通

表2. 「村ふる」上での北山村長の月別ブログ更新回数

2007年		2008年		2009年	
月	更新回数	月	更新回数	月	更新回数
		1月	10	1月	8
		2月	11	2月	10
		3月	11	3月	9
4月	1	4月	8	4月	6
5月	11	5月	9	5月	7
6月	8	6月	6	6月	5
7月	11	7月	6	7月	6
8月	13	8月	7	8月	5
9月	11	9月	6	9月	6
10月	8	10月	7	10月	11
11月	15	11月	19		
12月	8	12月	8		
計	86	計	108	計	73

じて「リアル」な村を体験し、リアルな村民との接点を持ちたがっている事を示唆するものである。

活発なブログに対して、SNS「村コミュ」は利用者が少なく、登録者が10人を超えるコミュニティはわずか15に過ぎない（2009年2月8日現在）。これは、ブログへの書き込みを通じて双方向のコミュニケーションが成立するため、新たなコミュニティを求める会員が少ないためと考えられる。管理人（池上氏）が、「観光」「ガーデニング」などテーマ性のあるコミュニティをいくつか設置しても、ほとんど稼働していない。逆に数こそ少ないものの、多くの会員を集め、活発に意見交換が行われるコミュニティも存在する。その典型例として、和歌山市出身の村役場職員が北山村の写真を定期的にアップするコミュニティがある。このコミュニティは、村を見る視点、村の魅力を掘り起こす視点が村民とは異なるため、村外の会員だけでなく、村民からも支持されている。地域活性化における

「ソトの目」の重要性を示す事例といえる。

北山村では、「村ふる」の会員数を増やす目的から、田辺市、新宮市、熊野市をはじめとする近隣市町村で北山村主催のブログ教室を開催している。この教室では、ブログの書き方のイロハから初投稿までを体験的に教授しているが、初投稿すると後は自分一人で書ける様になる人が多い。参加者の平均年齢は40歳を超えており、どちらかと言えばブログと縁遠い中高年齢層の掘り起こしに寄与している。和歌山県内の会員数が多い理由の一つは、こうした地道なサポート活動の効果によるものであろう。

(3) 「村ふる」の経費構造と経済効果

「村ふる」のランニングコストは、年間約1,100万円である。その内訳はレンタルサーバーが約400万円であり、残りは人件費を含む保守・管理・更新費用に充当される。サーバーは、東京都渋谷区のIT企業に置かれており、同社に保守・管理も委託している¹⁹⁾。しかし、北山村

は、「村ぶろ」システムを静岡市、上土幌町の2自治体、および17社の民間企業に提供しており、そのライセンス料でほぼランニングコストを充当している。地方自治体がコミュニケーションサイトを運営するケースは、「村ぶろ」も参考にした熊本県八代市の地域 SNS サイト「ごろっとやっちょろ」などが有名であるが、サイトのランニングコストをシステムのライセンス料で賄うケースは極めて珍しい。

また、上述のように「村ぶろ」会員の約2/3は「じゃばら」加工品の購入者であるため、「村ぶろ」での書き込みを通じた「じゃばら」の販売促進という相乗効果も見られる。こうした点が評価され、「村ぶろ」は2007年9月に、この年の「日経地域情報化大賞」の部門賞（MJ賞）を受賞した。この賞は、日本経済新聞が優れた地域情報化の取り組みに与える賞であり、MJ（Marketing Journal：流通新聞）賞はマーケティング面で卓越した取り組みに与えられる賞である。「村ぶろ」が「地域情報化大賞」を受賞したことで、北山村の知名度は上がり、中央官庁での評価が高まった²⁰⁾。ただ、圧倒的多数を占める村外居住者の「村ぶろ」会員が、どの程度村を訪れ、村の経済に寄与しているかは把握できていない。少なくとも、観光動態統計に表れるほど交流人口が変化してはならず、2008年秋以降は不景気で入込客数は減少傾向にある。それでも村外者である会員が来村し、印象や意見を「村ぶろ」に書き込むことは、地元にながらぬヒントと自信を与えていることは事実である。

V. 小括と考察

(1) 本論の小括

北山村がインターネット上で展開した2つの活性化戦略は、それぞれ一定の成功を収めたと評価できる。2001年から始まった特産品「じゃばら」のネット販売は、他の流通チャネル（直営売店、問屋など）を含め年間2億円前後の売上を維持している。この数字は、村の税収（約6億円）の3倍以上にのぼる。また「村ぶろ」は、日本初の「村営ブログ」であることも話題となり、「じゃばら」の顧客を除き、新たに2,400人のヴァーチャル村民を引き寄せた。この数は、実際の村民の4倍強に相当する。また、「村ぶろ」会員の多くは「じゃばら」の購入者であり、「村ぶろ」を通じた「じゃばら」の販売促進という相乗効果も見られた。このことが評価され、「村ぶろ」は、2007年9月に、この年の「日経地域情報化大賞」の部門賞（MJ賞）を受賞した。「村ぶろ」が「地域情報化大賞」を受賞したことは、北山村の知名度を高めただけでなく、国あるいは県の補助金が得やすくなった。

一方、いくつかの課題も浮かび上がる。第1は、「じゃばら」販売額が2005年をピークとして頭打ちとなっている点である。「じゃばら」は、他の村から供給できないため、消費の拡大期に商品供給が間に合わず、大きなチャンスロスが発生した。このことが後発の競合製品に市場を侵食される主因となっている。第2は、IT戦略の成功が観光客や移住者の増加に結びつかない点である。「じゃばら」のネット販売を初めた後、都市部から北山村に移住した世帯は3世帯に過ぎない。「じゃばら」の生産・加工が

生み出した雇用は、本論文で採り上げた村営農場、加工工場のほか直営売店を含めても、常勤が8名、パートタイムが最大20名程度に過ぎない。この規模の雇用は村内で吸収されてしまうため、新たな住民を村外から迎え入れる経済基盤が創れないのである。また、「村ふる」が2,400人のヴァーチャル村民を開拓しても、観光客数は減少に転じている。理由の1つは、言うまでもなく近年の景気後退の影響であろう。そしてもう1つの理由は、北山村が夏の筏流し以外に明瞭な集客資源を持たないことである。ブログを通じた地域の話題が「北山村の日常」を伝えることで、「ふるさと」を持たない（あるいは遠く離れた）都市住民の共感を得る一方、この種の話題は「非日常」を求める観光行動には結びつきにくいのではなからうか。第3に、アフィリエイトビジネスの展開が滞っている点である。アフィリエイトビジネスとは、アクセス数が多いサイト上に企業のバナー広告を掲載し、その広告収入を得る手法である。上述の通り、「村ふる」は、PVで16万～18万/日、人単位で6,000人～7,000人/日のアクセスを獲得しており、地方自治体が運営するこの種のサイトとしては破格に多い。北山村は当初、この来訪者数を資源に、バナー広告だけで5,000万円以上の年収を期待していた²¹⁾。しかし、ヘビーユーザーとライトユーザーとでアクセス数の差が大きく、ライトユーザーは「じゃばら」が販売される時期にアクセスするため、バナー広告のスポンサーが集まりにくい。2009年10月現在、「ビレッジ」機能に8件のポータルサイトが掲載されているが、その多くは和歌山県あるいは北山村の関連団体であり、年間5万円の会費でバナー広告を掲載する企業はほとんど無い。

このように、北山村の2つの取り組みは、それぞれ「特産品販売」と「ヴァーチャル空間でのサポーター育成」をターゲットとしており、個々の目的はいずれも成功を収めている。しかし、村が生き残るための本質的な課題である「林業に代わる産業の創出」「雇用の確保」「高齢化や人口減少の緩和」には、現時点では結びついていない。

(2) 考察

最後に、本研究の結果得られた考察を以下の5点に整理し小論のまとめに代えたい。まず第1は、過疎地域の情報化戦略に不可欠なブロードバンド回線整備が、CATVによって進められている点である。北山村の場合も、隣県の三重県津市に本社を持つZTVが2003年にサービスエリアを拡大したことでブロードバンド環境が確立した。このことが、ブログやSNSを通じて村内外の住民が交流する「村ふる」開設の契機となっている。本来、地方のCATVは、テレビ地上波の難視聴地域解消を目的として農村地域を中心に導入された経緯を持つ（丸田、2004）。それゆえ、過疎地域にサービス網を拡げていったCATVが、テレビ地上波のデジタル化対応をうけて、過疎地域におけるブロードバンド環境整備の中核を担うようになったのである²¹⁾。

第2に、過疎地域の山村がインターネットを用いた情報発信戦略を展開する場合、村の資源や魅力を熟知すると同時に、これらを都市の消費者の視点で評価できる人材が必要である。和歌山市から移住した職員が村を紹介する「村コミュ」のサイトが、村外のみならず村内の「村ふる」会員にも高く評価された事実は、良い意

味で「ヨソモノの力」と評価できるだろう。その点で、北山村の情報化戦略を牽引した奥田村長と職員の池上氏が、いずれも村外出身者であり、東京あるいは大阪での生活体験を経て「消費地の価値観」を身につけていたことは興味深い。

第3に、インターネットを通じて地場産品をブランド化する時代には、一次機能（製品・サービスが最も訴求すべき主たる機能）と二次機能（副次的に訴求すべき機能）²²⁾との連携が重要となる。とりわけ、最大の訴求点である一次機能を「明瞭な語句」で表現できると、インターネット検索では格段に有利である。「じゃばら」加工品の場合、「花粉症（に効く）」というキーワードが、月間PVで12億（北川，2007）という楽天市場の中で、無名な商品だった「じゃばら」をエポクト・セット（消費者が購入の検討対象とする選択肢）に押し上げたことは疑いない。さらに、「'じゃばら' というネーミング」「山深い飛び地の村」「北山村にしかない」「（ブーム後は）販売後まもなく完売」という物語性・希少性が二次機能となって、「じゃばら」加工品のブランド化が進んだと理解できる。

第4に、一次産品の加工品を販売する場合、ブーム的な消費は、産地にメリットを与えるのみならずリスクももたらす。他産地からの原料調達が難しいケースでは、一過性の消費ブームが大幅なチャンスロスやロイヤル・ユーザーの離反に直結するからである。「じゃばら」加工品の場合も、2005年の年商2億2,200万円をピークとして、その後2年間販売実績が漸減しているが、その一因として慢性的な品不足が指摘できる。他に代替可能な商品がある場合、過度な「入手困難性」が、消費者に希少性というプラ

ス意識ではなく、他ブランドへのスイッチというマイナス意識を与えるからである。地域資源に依存するブランドの育成を図るためには、市場の拡大を図るだけでなく、ロイヤル・ユーザーと「深く、長い関係」を結ぶ戦略が重要である。

第5に、「ブログ」のように参入障壁が低いコミュニケーションツールは、短期間に多数の会員を集めることができる反面、その多くが休眠化あるいはROM化すれば、サイト全体の活気は急速に失われる。こうした状況を防ぐためには、金井（1994）が指摘する「独立と依存」の関係を常に意識する必要がある。独立と依存とは、ブログというオープンなネットワーク上で、互いに「強み」を持つアクター同士が協働する関係を意味する（國領・飯盛編，2007）。「村ぶろ」や「村コミュ」では、多くの村民がブログを書き、コミュニティを主催しているが、北山村が持つ魅力を外部に情報発信する事例はさほど多いとは言えない。今後は、「じゃばら」や「村ぶろ」を通じて、受け手に北山村を明瞭に意識させる仕掛けが必要な時期にきていると思われる。

末筆となるが、小論の執筆にあたっては、奥田貢北山村長、北山村役場産業観光課、（財）ふるさと振興公社から貴重なご教示をいただき、併せて資料多数を頂戴した。ここに記してお礼を申し上げます。また、現地調査とその後の議論に加わった早稲田大学大学院教育学研究科の有志諸君に感謝します。なお小論は、Digital Communities 2009 Conference（韓国・安東市）で報告した内容に加筆修正を加えたものである。

【脚注】

- 1) 「飛び地」とは、1つの行政区域に属する土地が、他の行政区域の中に島状に存在することを言う。北山村のように歴史的な社会経済的關係の中で生まれた飛び地のほか、蛇行していた河川を治水上の理由で直線化した結果、川の対岸に取り残されて飛び地化したケースも見られる。
- 2) 現在の北山村が和歌山県に編入された経緯を、北山村では次のように説明している。「(北山村は)昔から良質の杉に恵まれ林業で栄え、伐採された木材の輸送は川を利用して筏によって木材集積地の新宮まで運ばれた。(中略)明治4年、廃藩置県が実施され、新宮が和歌山県に編入された際、地理的に言えば北山は奈良県に属するところを、新宮が和歌山県に入ったのならぜひ私たちもとの村民の意見を聞き入れ、和歌山県に編入された。そして、明治22年には七色、竹原、大沼、下尾井、小松の5つの村が合併し北山村と改称、施行された。」(以上、北山村公式ウェブサイトの記述による)
- 3) 実質公債費率22.5%のうち、多くは辺地債、過疎債であり、地方交付税で70~80%が後年度に補填される有利な付帯条件が付いたため、いわゆる真水(実質的な借金)は3億円程度と言われている。
- 4) 株式会社ZTVの会社概要による。http://www.ztv.co.jp/ なお、ZTVが導入されるまでは、NTTのISDN回線に接続していた。
- 5) 村営農場では、2009年現在で約5,000本の「じゃばら」が栽培されている。接木で増やし、接いでから3年程で実が取れる。他品種との交配を防ぐため、近隣の柚子を伐採したり、敢えて花を摘むなどの作業を行う。農家が生産した「じゃばら」には異種交配した木もあり、種が入っている「じゃばら」も出荷される(純粋種の「じゃばら」に種はない)。ちなみに、柚子と「じゃばら」を掛け合わせると柚子になる。
- 6) 菓子類は、加工工場で生産設備を持たないため外注を余儀なくされる。
- 7) 赤字産業の存在は、合併交渉を優位に進める上で足手まといになると判断された。結局、三重県熊野市との合併も、和歌山県との合併も議会の承認を得られず白紙撤回された。この間の事情を奥田村長は、「生活圏から言えば、三重県熊野市との合併が一番理にかなっていた。しかし県境を越える合併は難しかった。(奈良県の)上北山村・下北山村とも同様。結局、どう合併しても飛び地になってしまうため、合併を行うことで経済的な効率性は悪かった。市町村合併における賛否の最終決定権は議会にある。結局、和歌山県内での合併(新宮市、熊野川町)も決められなかった」と述懐している。
- 8) 2001年2月に、花粉症で悩む人を対象とするモニター調査を行った。「じゃばら」を含む高酸柑橘類(ユズ、レモンなど)はアレルギー症状を緩和させる効果がある。また、「酸っぱいものは不味い」という先入観が一般にあるため、販売戦略上「効能」を強調する必要があった。楽天市場に出店する際、PRを兼ねた「花

- 粉症効果」の検証作業が必要となった。配送料は1パッケージあたり300円(1,000個口割引)、原価600円として、@900円×1,000人=90万円となる。この投資で得られる効果は大きいと判断した。このモニター調査は、翌2002年2月にも同規模で行われた。
- 9) しかし、「花粉症に効果がある」と明記すれば薬事法に抵触する。このため「花粉症に悩む人の46%が症状を緩和すると回答」という間接語法での訴求に留めた。それでも、楽天市場の商品検索機能で「花粉症+緩和」を検索すれば、北山村のヴァーチャルショップが上位にヒットする事実は変わらない。現在は、「じゃばらに含まれるフラボノイドの有効性を岐阜大学が検証した」という研究紹介に代えている。
 - 10) 北山村観光産業課・池上輝幸氏へのヒアリング調査による。
 - 11) 実際には、1997年に18年間の種苗法登録期間が切れた。それゆえ、他の自治体が「じゃばら」を生産し、加工品を後追い販売しても違法ではない。しかし、市場規模への懸念もあり、現実には他自治体による生産の動きは見られない。むしろ、継いで3年を経なければ実が採れないため、それまでブームが維持されるかどうかの判断がつかず、原料不足に陥ったと考えられる(脚注5参照)。
 - 12) 番組のオンエアが、本格的な花粉症のシーズンを控えた時期であったことも手伝い、2002年3月~4月にかけてネット上で購入できなかった客が直接役場へ電話するようになり、役所の電話で担当者以外が対応するケースが増えた。当時は「売り切れ」という事態を想定したことがなく、在庫管理の経験もなかった。また、客商売であるという意識が役場担当者を含め全員にあまりなく、結果的にクレームの温床となった。在庫量が分からなくなるだけでなく、誰に発送したか、誰から入金があったかの管理さえ不可能な時期もあった。
 - 13) これも「村」の公式発表であって、販売者(観光産業課販売部)のセールストークではないとの見解を準備している。すなわち「村」(ウェブサイト管理者)と「販売部」(販売者)を使い分けている事になる。
 - 14) 馬路村のゆず栽培と比較し、「あちは民間でこっちは公営事業、熱意も人的投資も全く違う」と関係者が語っている。実際、顧客からの電話応対1つを取っても、役所の中でたらい回しした挙げ句に無関係な部署の人間が的外れな対応をしたケースもあったという。
 - 15) ネット販売を行う2001年以前は、「じゃばら」加工品は年間1,000~2,000万円程度の赤字を計上していた。村は単年度決算なので、農場拡張や加工場建設などの「償却」という概念はない。事業年度に「赤字」を計上して処理するスタイルが一般的である。それゆえ、「じゃばら」事業の赤字とは、人件費、生産農家からの「じゃばら」買い上げ費用、村の農場での栽培コストなど、純粋なランニングコスト部分だけの数字となる。
- ・2001年時点で、ジャムを400円、ドリンクを150円で販売していたという。試しに役場で単純な原価計算をした所、ジャムの原価は420円であった。しかし当時

- は「市価がそんなものだから」という意識で(赤字となる)価格を決定していた。
- 16) 今日、「じゃばら」加工品は毎日14時に宅配便で出荷する。ネット販売とともに出荷量は急増した。通販の出荷は事実上1日1回で、ヤマト運輸と佐川急便が分担している。
- 17) 池上氏は、2006年秋に、奥田村長からヴァーチャル村民の工夫を命じられ、まず費用負担と手法を考えた。費用負担は、(参加者にとって)有料と無料の2タイプがあるが、気軽に参加して貰うためには無料で行くしかないと考えた。手法は、当時流行りつつあったブログに注目した。ブログは、参加者が書き込みをするので相互理解が進む。またそこで「じゃばら」「花粉症」の話題が出れば販売促進にも繋がると考えた。もともと「北山村」という「場=プラットフォーム」上で、様々な人、企業が集まるポータルサイトを作りたかった。その「場」でのクチコミ効果で「じゃばら」が売れるのではないかと考えた。事実、「村ぶろ」上で初めて「じゃばら」を知ったという会員もいる。「村ぶろ」の立ち上げに際して参考としたのは、熊本県八代市が2006年から立ち上げた市管 SNS サイト「ごろっとやっちょろ」であった。地域密着型 SNS というコンセプトを、ブログサイトに移植したという意識が強い。
- 18) 入会時に記入した住所に基づき、都道府県(和歌山県・三重県・奈良県は市町村別まで)会員数が「村ぶろ」のトップページに公開されている。ただし、あくまでも自己申告に基づく住所表記であり、確認はできない。
- 19) 保守・管理は、東京都渋谷区の IT 企業である(株)プラムザに外注している。ただし、サーバーのみ、2009年度中に和歌山県内に移動予定である。
- 20) 北山村は、競争率が6倍近い「地方元気再生対策費」を2008年に獲得した。こうした補助金の獲得に際して、日経地域情報化大賞の受賞実績は有利に作用したといわれる。
- 21) 日本の過疎地域へのブロードバンド回線整備に果たしたCATVの役割については、Digital Communities 2009 Conferenceにおける荒井良雄の報告「Geographical digital divide in broadband age and governmental policies」に詳しい。
- 22) 一次機能、二次機能は、それぞれマーケティングにおけるブランド・マネジメントの概念に含まれる。たとえば、自家用車であれば走行性能、乗車定員、燃費などが一次機能、デザイン、色、ネーミングなどが二次機能となる。しかし、製品が成熟し、ブランド間での一次機能の差異が乏しくなる(製品のコモディティ化)と、二次機能の方が有効な訴求ポイントとなる逆転現象も見られるようになる。
- 【参考文献】**
- 荒井良雄・著本健二・中村広幸・佐藤英人(1998). 企業活動における情報技術利用の研究動向, 人文地理50-6, pp.550-571.
- 大石 裕(1992).『地域情報化—理論と政策』, 世界思想社.
- 金井壽宏(1994).『企業者ネットワークの世界—MITとボストン近辺の企業者コミュニティの探求』, 白桃書房.
- 北川卓史(2007). ネット通販事業の特質と空間性—楽天市場出店者を例に—, 荒井良雄・著本健二編.『流通空間の再構築』, 古今書院, pp.143-158.
- 國領二郎・飯盛義徳編(2007).『「元気村」はこう創る』, 日本経済新聞出版社.
- 仁平尊明(2000). 農業における情報ネットワークの地域的展開—茨城県におけるコンピュータネットワークを中心として—, 経済地理学年報46-4, pp.395-418.
- 常陸壮介(1993). 四全総と交流ネットワーク, 清原慶子・大森彌編『ネットワーク型社会の構築』, きょうせい, pp.3-38.
- 丸田 一(2004).『地域情報化の最前線—自前主義のすすめ』, 岩波書店.
- 宮口侗迪(2008). 時代に対応した新たな過疎対策, 地方議会人2008-6, pp.8-12.
- 和田 崇(2003). メーリングリストを介したコミュニケーションの時空間的展開—鳥取県ジゲおこしインターネット協議会および環瀬戸内交流21の事例—, 地理科学58-4, pp.229-252.
- 和田 崇(2005). ウェブサイトの結合構造と地域的特色—瀬戸内しまなみ海道周辺地域を事例として—, 地理科学60-1, pp.1-24.
- Arai Y. (2007). "Provision of information by local governments using the internet: case studies in Japan". *NETCOM*, vol.21, 3-4, pp.314-329.
- Huh W.-K. and Song Y. (2006). "E-shopping and Offline Delivery Systems in Korea: Real Space still Matters". *NETCOM*, vol.20, 3-4, pp.219-235.
- Lorentzon, S. (2003). "The Role of ICT as a Locational Factor in Peripheral Regions: examples of changes during the 1990s from "ICT-active" local authority areas in Sweden". *NETCOM*, vol.17, 3-4, pp.159-186.
- Paradiso M. (2003). "Geography, Planning and the Internet: Introductory Remarks". *NETCOM*, vol.17, 3-4, pp.129-138.
- 【参考URL】**
- <http://www.vill.kitayama.wakayama.jp/> (北山村公式ウェブサイト)
- <http://www.kitayamamura.com/> (じゃばら村センターわいわい市場店)
- <http://www.murablo.jp/> (北山村公式ブログサイト '村ぶろ')
- <http://comyu.murablo.jp/> (北山村公式 SNS サイト '村コミュ')