

地域資源の戦略的活用に対する知識マネジメントの役割 Role of Knowledge Management for Community Resource Utilization

敷田麻実¹⁾

SHIKIDA Asami

shikida@cats.hokudai.ac.jp

北海道大学観光学高等研究センター

Hokkaido University Center for Advanced Tourism Studies

【要約】都市人口の割合は世界人口の 50%を超え、先進各国では 80%が都市に居住する。反面、都市以外の地方では、人口減少や高齢化によって地域の維持が困難になっている。こうした都市の拡大と地方地域の縮小は国を問わない課題である。その背景には、都市が地方から資源の提供を受け、効率よく付加価値をつけて経済発展することによる「格差」の発生がある。そのため日本国内の地方では、地域にある資源を自らで利用して特産品などを生産する地域づくりが注目され始めている。しかし、技術や資本が不足し、十分な成果を上げていない。そこで本研究では、地域資源を利用する地域づくりにおける資源の活用方法を考察した。そして、地域資源を利用するための知識としての技術や付随する文化に注目し、「資源」に依拠した生産と、「文化」や「生産のための知識や技術」に依拠した生産の差を明らかにした。また、地域資源利用を 4 つのパターンに整理することで、地域づくりにおける地域資源の活用戦略を明確にした。さらに地域がそれを決定するための知識マネジメントについても考察した。

【キーワード】知識マネジメント、地域資源、商品化、資源戦略、地域再生

1. はじめに

現在、世界人口 72 億 4400 万人の 54%が都市に居住し、2050 年には 66%が都市で生活すると言われている⁽¹⁾。人口 500 万人以上の「メガシティ」の人口が増加している中で、中小規模の都市の人口減少、「縮小都市化」が進んでいる(矢作, 2014)。都市への人口集中が進行することによって、非都市部である地方地域が縮小または衰退することは、先進各国だけではなく途上国にとっても課題となっている。

日本国内でも、人口 10 万人以上の都市の 27.5%で人口が減少していることが指摘されている(矢作, 2009)。人口減少は、急速な経済発展による都市化と成長を経た国内では、衰退を象徴する現象であり、若年人口の減少や出生率の低下が原因である人口減少や、高齢化の進行が繰り返し指摘されている。日本創成会議による 2040 年における「消滅可能性都市」の指摘が(増田, 2014)、切実な地域課題として議論される地方の地域も多い。現実には、都市の拡大と地方地域の縮小は、経済だけではなく、社会や環境にも悪影響を及ぼしている。そのために地域の維持自体が経済的にも社会的にも難しくなっている。

こうした地方の地域は従来、都市の工業生産地域へ資源を供給する役割を担っていたが、同時に労働人口の都市への供給地でもあった。しかし、国内からの資源提供は、グローバル化の中で優位性を失っている。例えば、日本の食糧自給率はカロリーベースで 39%(2014 年)であり、農業資源(生産物)の供給地としての役割を十分果たしてはいない。また、地方の農業地域から都市への人口供給ができなくなる「ルイスの転換点」⁽²⁾も超えており、国外から労働人口を移入する議論が多分野で起きている。つまり、都市が地方から資源を調達して効率的に経済的利益を確保し、地方から地域資源を都市に提供することで地域の維持を図るモデルは成立しなくなっている。

この状況に対して、1980 年代から地域活性化としての地域づくりが進められてきた。しかし、過疎化などが原因で衰退した地域社会の再生は難しく、地域外からの資本導入や国からの補助金に依存することが多かった。1980 年代からは農外所得が農業所得を上回っており、後藤(2010)が指摘するように、農業生産額の 50%に相当する財政支援が地方の農村地域に対して行われている。

ところが、2008 年のリーマンショックのように、地域外の経済状況の悪化が直接地域に影響するため、外部からの支援も十分だとはいえない。特に、人口 500 万人以上の「世界都市」が拡大している状況では、都市と地方の人口的・経済的格差が明白で、問題の自然解決は望めない。世界的にグローバリゼーションが進行した状況では、地域の努力だけによる問題解決は難しい(八代, 2014)。

そのため、地域の自律を基調とした「内発的発展論」(鶴見, 1989 ; 1999 など)も主張されてきた。特

定非営利活動推進法(NPO 法)が施行された 1999 年以降は、地域住民が主体となる「地域づくり」⁽³⁾や「まちづくり」⁽⁴⁾も各地で進められてきた。こうした地域づくりの動きは、1990 年代から注目され、2000 年代以降に特に活発になった。地域づくりに関する図書の出版が 1990 年代以降に増加したことからも、この傾向がわかる(小田切, 2013)。また最近では、地域を「再デザイン」するという主張から「コミュニティデザイン」(山崎, 2011 など)も提案されている。

地域づくりでは、地域資源⁽⁵⁾に着目した地域再生を目指すことが多い。そのため、いかに地域資源を活用できるかがテーマになるが、資源の活用方法についての考察や資源開発プロセスの報告が多く、資源の特性に応じた方向性などの戦略レベルの研究は少ない。また四本(2014)も、開発者に都合の良い資源を選択することや、消費者ニーズに過度に反応した資源の乱開発など、地域資源利用における問題を指摘している。

そこで本研究では、地域づくりにおける「資源の活用方法」を考察した。そして、地域資源を利用するための知識としての技術や付随する文化に注目し、「資源」に依拠した「資源性が強い商品化」と、「生産のための知識や技術」と「文化」に依拠した「文化性が強い商品化」の差を明らかにした。そして地域資源利用を 4 つのパターンに整理することで、地域づくりで有用な地域の資源活用戦略を明確にした。また地域がその戦略を決定するための知識マネジメントについても考察した。

2. 地域資源利用プロセスの特徴

2.1 資源からの商品化プロセス

地域づくりでは地域資源の活用が重要なテーマである。身近な地域資源の価値が再認識され、地域の関係者が気づいていなかった新たな資源を「宝探し」として再発見する地域づくりが進められている(杉本・矢崎, 2012 など)。こうした地域にある資源の開発は、資源の域内調達率を高め、地域の経済振興につながる(小磯, 2013)。また地域外に経済的に依存する状況を改善するために、地域が外部経済を内部化していくプロセスでもある(池上ほか, 2007)。

実際の地域づくりでは、地域資源を加工して商品⁽⁶⁾として販売する特産品開発などの「商品化」⁽⁷⁾が進められる。こうした商品化では、資源を開発する「資源化プロセス」に加え、資源を加工して商品を生産する「商品化プロセス」が生ずる。

前者の資源化プロセスでは、資源に対する権限や、権限の集中度が問題になる。資源に対する権限は、所有制度のように法や制度でコントロールされていることが多く(佐藤, 2008)、その資源の利用可能性を決定している。また権限の集中度も資源の利用に影響する。佐藤(2007)は、特定の専門家に資源に対する権限が集中する原子力発電と、それが分散している太陽光発電を対比して、後者がオープンな資源利用であることを述べている。地域資源の場合も、特定の住民がアクセスできる資源と、誰もが利用可能な資源では、資源の利用可能性に差が生ずると考えられる。

一方、商品化プロセスでは、資源利用能力としての技術と、そのための知識が主に影響する。資源化に必要なのは、技術と資本であると佐藤(2008)が述べているが、商品化する場合も同様に、特定の技術や知識とそれを支える資金が必要になる。また商品化プロセスでは、特産品開発などの「生産」が行われる。藤本(2003)は、生産とは技術や知識から生じた「設計情報」を(原料である)メディアに転写するプロセスだと述べている。それは、製品としての機能を発揮するための情報で、原材料を加工することである⁽⁸⁾。地域づくりの場合、原料となるのは地域資源である。つまり、一般の製品製造と同様に、地域資源の場合も、「地域資源(という原料)」に「設計情報」を転写して、商品化していると考えられる⁽⁹⁾。

2.2 文化の商品への転写

地域資源を商品化するための設計情報は、転写される対象の地域資源と一体となって価値を生み出す。そのため、転写される設計情報と資源そのものの固有価値によって、商品の最終的な付加価値が決定される。

地域づくりにおける商品化では、専ら地域にある設計情報を用いてこのプロセスが進められる。その際に、設計情報だけではなく、地域固有の情報を転写することができる。こうしたパターンでは、商品の機能が優れている以外に、ある土地や場所で生産されたものという、他と区別するための特定の意味が付加される。それが地域ブランドと呼ばれる、「特産品など地域名を冠した特定の商品」(田中, 2012)である。

また土井ほか(2007)は、地域が持つ無形の資産を明確な言葉やコンセプトによって「言語化」することが、地域のブランディングだと述べている。この無形の資産が地域の「文化」⁽¹⁰⁾だと考えられる。つまり、言語化された文化が地域ブランドを示す地域独特のデザインや標語などに用いられ、商品生産のための科学的・工学的な、いわば機能的な設計情報とあわせて商品に転写される。

もちろん前述した設計情報も文化の一部と考えることはできるが、文化に有形無形の区別がなされるように、無形の資産を含む文化と、記号化された「形式知である設計情報」を区別することは可能である。そこで本稿では、設計情報も文化も知識と考えたうえで、「設計情報のような形式知」と「暗黙的な知識である文化」を区別して考察した。つまり、商品の機能を決定する「設計情報」とは別に、商品の意味を説明したり特徴付けたりする「文化」が存在する。

3. 地域資源の商品化のパターン

地域づくりでは、地域資源の付加価値を高める地域特産品開発などで商品化が進められることが多い。その際に、地域にある「資源」の利用を前提として商品化する場合と、「設計情報」や「文化」を優先し、資源を他から調達して商品化する場合がある。この差は、資源を前提に商品化を図るのか、生産技術や方法を前提に商品化を図るのかの差であり、結果的に生産方法や市場(販売先)も異なってくると考えられる。

そこで本研究では、上記の資源への依存度の差と商品化された後の流通や販売範囲から、地域資源の商品化を4つのパターンに分類・整理した。もちろん実際の地域づくりでは、地域ごとに条件が異なり、地域資源とその利用方法には多様な組み合わせがある。しかし、地域資源の基本的な特性や資源の商品化方法、および対象とする市場に応じた資源活用の方向性には共通する点も多いと考えられる。

以下のパターン1および2は、商品化のために特定の地域資源が不可欠な「資源性が強い商品化」である。資源性が強いとは、その資源の存在を前提に商品化されていることを示している。一方パターン3および4は、商品化のために設計情報や文化を優先して商品化する「文化性が強い商品化」である。この場合、地域資源は代替が可能であり、転写する設計情報や文化に見合う資源をどこから調達してもよい。つまり、両パターンとも資源に依存しない生産が特徴である。

3.1 原料としての大量移出

まずパターン1は、地域資源であるメディアに設計情報を付加せず、産出した原料のまま地域外に移出する。原料は特定の機能を発揮する必要がないので、設計情報は転写されない。資源の採掘や生産のための最低限の設計情報が生産地で付加されることはあるが、形態や品質などが一定の規格を満たしていれば、市場には受け入れられる。

そして、地域固有の文化が付加されると原料の汎用性が低くなるので、文化が付加される可能性も低い。むしろ、市場や消費の要求に沿った規格に合わせることが優先される。そして、消費地側で用意した設計情報を転写して、地域資源である原料を自由に商品化する。

一次産業で産出する地下資源や農林水産物の移出がこれに該当する。コーヒー豆やチョコレート原料のカカオは、開発途上国でほとんどが生産され、先進各国で主に消費されている。しかし、生産に関わる文化は消費地では必要とされず、消費地の文化を生産地側が認識せずに資源を移出している。

また、水産物でも同様なことが認められる。漁村地域では独特の魚食や漁業に関する民俗文化が存在する。しかし、鮮魚として漁村から魚が出荷される際はそれが意識されず、鮮度の良さという市場流通の基準だけが重視されている⁽¹¹⁾。

このように、設計情報や文化、つまり商品化には知識が必要とされず、戦略らしい戦略もないまま資源提供することが、パターン1の基本的な資源活用である。

3.2 地域内流通と限定された消費

パターン2は、資源を商品化するが、地域内で消費する「地産地消型」である。地域資源は地域固有の消費方法を想定して商品化され、機能を発揮するための設計情報に加えて文化が転写される。つまり、商品化する際に地域文化を商品に転写し、地域内にいる消費者が独特の消費文化を参照して商品を利用する。特定の地域の住民だけが利用する食品などがそれに該当し、地域文化が理解できなければ、その商品に価値は見いだしにくい。

石川県金沢市の山間部では、採石のための石切場に蟄集するコウモリを冬期の補助栄養食として利用

し、多様な調理法があった(北島, 2002)。長野県上伊那地方では、「ざざ虫」と呼ばれるカワゲラなどの昆虫を食べる習慣があり⁽¹²⁾、調理法も確立している。両事例とも地域内での生産と消費であり、地域の事情や地域文化が理解できていないと、資源利用の意味を理解できない。

また金沢市の「加賀友禅」の着物⁽¹³⁾では、独特の模様などを通して、生産地金沢の地域文化を転写している。加賀友禅の着物は、着付けという文化を理解していないと利用(着用)できない。そのため利用者は限定されるが、伝統文化を理解していれば和装の着物を楽しむという高度な消費が可能である。

商品ではないが、サービスとしての日本旅館の「おもてなし」も同様である。宿泊客が文化としての日本旅館の知識を持つことで、付加価値の高い、高度な消費が可能になる。小林ほか(2014)は、日本旅館のおもてなしは「高コンテキストコミュニケーション」に基づく暗黙的な相互作用プロセスだと分析している。文化を介在した暗黙的なコミュニケーションが、生産者と消費者の間で成立していることがその特徴である。

パターン2では、生産者と消費者が同じ文化を共有することで消費が成立するので、両者が同じ共同体や地域に居住することが多くなる。生産と消費が地域内で完結するのは、文化が個人の体験に基づく「暗黙知」(野中, 2000)であることが多く、外部者による理解が難しいからである。さらに、地域資源が持つ非移転性や地域内での有機的連鎖性について図司(2013)が指摘しているが、他の地域資源と結びついて価値を生み出すので地域内流通や消費を誘導する。

また、地域内の関係者で共有された文化はほとんどが暗黙知であり、知識共有が難しく、新たな知識が創出される機会は少ないと考えられる。つまり、イノベーションが起きる可能性が低く、生産性の向上や技術革新は期待できない。そして地域外の市場で利益を得る機会は少なく、生産量は地域の消費ニーズ以上には増加しない。このように、地域内流通と消費による小規模安定生産がパターン2の地域資源戦略の特徴である。

3.3 規格化した大量生産

パターン3は、地域資源を用いた商品から設計情報を取り出し、他の資源に転写する選択である。その際に、設計情報に付随する文化も、汎用性が高い「情報」に分解して利用する。前述したように文化は暗黙知で総合的であるが、それを分解して情報に断片化することで、汎用性や伝達性の高い形式知として利用できるようになる。資源の産出地に関わらず、価格の安さ等の経済効率を優先して資源を調達するので、資源の供給元としての地域の優位性は低下する。

また断片化によって、「地域内での有機的連鎖性」を解消できるので(図司, 2013)、地域と切り離して文化を活用できる。それは鬼頭(1996)が主張する「切り身」⁽¹⁴⁾による利用だと考えられる。その結果、地域資源と結びついた暗黙知であった文化が、多様な資源に転写可能なユニバーサルなデザインや意匠に変換され自由に使われる。グローバル化が進んだ現在では、そのデザインが消費者の共感を得られると、他の資源を用いて商品化される。こうした「情報の消費」を消費者も志向しており(広井, 2006)、断片化による切り離しはますます拡大すると考えられる。

前出の加賀友禅は、絹織物という地域の伝統的な資源に転写されることで価値を持つが、模様だけを取り出して「加賀友禅のデザイン」に情報化し、プラスチックや合成繊維にプリントすることができる。例えば、その設計情報をプラスチックのペンケースなどに転写することで、まったく異なる商品を生み出すこともできる。そして、取り扱いが難しい絹織物という商品の持つ資源制約から解放されることで、安価に大量生産できる。そのため商品の「コモディティ化」(Moulaert, 2010)が進み、グローバルな市場での大量販売が可能となる。

サービスに関しては、本来の意味を失って「観光化」された民俗的な祭事を例に挙げることができる。全体として意味がある祭事が、観光客に提供するために一部だけの公開となったり、本来の祭事時期ではないのに提供されたりする。この現象は、雰囲気だけ見ればよいとする観光客のニーズと、観光客に自由に提供したいというサービス提供側の一致によって生ずるが、祭事の見学制約から解放される代わりに、地域との結びつきを失い、祭事自体も変容する。

パターン3では、地域の環境や社会、つまり地域のコンテキストの中で成立してきた文化が、「情報化された文化」に変換される。それは暗黙知である文化が情報化され、「ホーリスティック」な意味を喪失し、汎用性を高めることである。

このように、主に地域内で生産・消費するパターン2に対して、パターン3では、情報化された文化と設計情報によって効率よく生産した「コモディティ」を大量に生産し、グローバルな市場に提供する

資源活用戦略となる。

3.4 文化の知識化によるクラフト生産

パターン 4 は、設計情報を転写する対象を地域資源に限定せず、文化の情報化を避けながらも、新たな商品やサービスを生み出す選択である。資源を自由に調達する点では、パターン 3 と同様に、商品の資源依存度は低い。しかし、パターン 3 との違いは、商品化のために必要な文化や設計情報を断片化せずに、「再編集」して利用する点である。再編集とは、利用する資源や消費者の嗜好に応じられるように、設計情報を革新することであり、商品化に新たな意味を持たせることでもある。技術革新として新たな商品化が実現し、社会が改善される点では「イノベーション」(米倉, 2001; 伊丹・宮永, 2014; Baregheh et al., 2009 など参照)だと考えられる。

パターン 4 の事例としては、近年、中国への輸出が 20 倍に増加した「南部鉄器」を挙げることができる。もともと日本茶をおいしく入れるために発達した南部鉄器が、プーアル茶や紅茶を入れるための急須として海外で受け入れられている⁽¹⁵⁾。中国向けの製品では、プーアル茶用に形が変化した(設計情報の変更)、急須としての機能やお茶を楽しむためという基本的な文化は変わっていない。地域で使用されていた南部鉄器が、茶器としての文化の維持にこだわりながら、要求される用途のために変容し、新たな市場で普及している。

このように、使用する地域資源が同じでも、南部鉄器のように、新たな消費者の要望や感覚を反映して、設計情報や文化が変化することがある。また、新たな資源との「出会い」によって、資源と設計情報および文化間の「擦り合わせ」が起き、設計情報自体や文化も変容する可能性もある。こうした「変容」を批判することもできるが、太田(2001)はそれを外部との接触で起きる「流用」であり、新たな「文化の創造」だと主張している。つまり、パターン 2 の地産地消型と異なり、設計情報や文化を維持したままの生産を続けるのではなく、文化が再編集される。逆にパターン 2 との共通点は、商品が伴う文化を理解した特定の人々など、限定した利用者を意識して商品化することである。

ところで、南部鉄器の原料の鉄が輸入に頼らざるを得ないことと同様に、商品化のための資源を全て地域内で調達できないことは多い。また ICT (Information and Communication Technology) の時代なので、設計情報自体の考案を地域外に依存せざるを得ないことも考えられる。しかし、構築する主導権があれば、原料を外部依存してもコントロールは可能であり、パターン 3 のように、資源も設計情報も地域外に移転することにはならない。天童市で生産される高級将棋駒には、東京都御蔵島産の「ツゲ」が伝統的に使われている。しかし、将棋駒製造の設計情報と文化は天童市側にあるため、地域外に依存することはない。

以上のようにパターン 4 は、資源に依存せず、むしろ新たな資源の活用や消費者ニーズによるイノベーションを基本とした資源戦略である。そのため商品化のために新たな知識を必要とし、知識創造のための知識マネジメントが重要になると考えられる。

4. 結 論

以上の 4 つのパターンを整理したのが図 1 である。図の X 軸は、「資源」に依拠した「資源性が強い商品化」と、「文化」や「生産のための技術や知識」に依拠した「文化性が強い商品化」の区別を示す。一方、Y 軸は、商品を限定された市場で流通・販売するか、同質なグローバル市場を対象として大量生産するかの区別を示している。

ここでは、今まで整理してきた各パターンを比較しながら、地域づくりにおける資源活用戦略を資源利用のための知識の活用という視点で議論した。

まず、資源のまま移出するパターン 1 では、産出した地域資源を商品化せず地域外に移出する。設計情報や文化は転写する必要がない。生産地側で設計情報や文化を生成することも少なく、消費

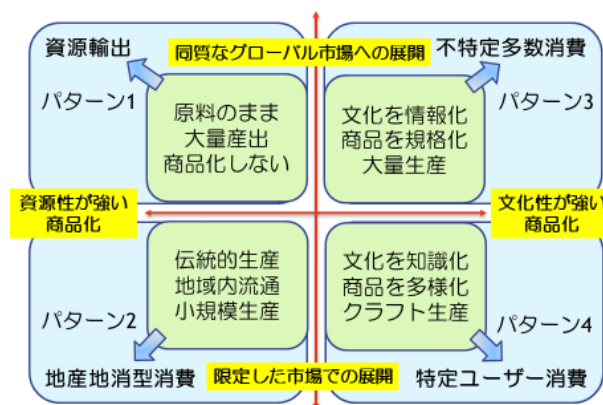


図1 地域資源利用のパターン比較

地側で用意した設計情報を用いて商品化し、資源生産地とは異なる消費文化や知識を消費地側で新たに生成する。そのため、商品化のための知識の要求は少なく、地域における知識マネジメントや知識創造は期待されない。

次の地産地消型のパターン 2 では、伝統とも言える設計情報が製品に転写される。同時に、長期間にわたって蓄積された暗黙知としての文化も商品に転写されるので、商品化のためには高度な知識理解が必要である。しかし、個人の体験などの暗黙知から設計情報や文化を生成する商品化プロセスの変更は難しく、利用者のニーズに対応することも難しい。また消費者も洗練された設計情報や暗黙知としての文化を理解して消費することを求められるので、消費の拡大も簡単ではない。

一方、パターン 3 では、規格化された商品を大量に生産することが特徴である。その際に地域で生成された設計情報や文化を情報化し、資源の由来を問わず自由に転写する。そのため生産地を選ばない自由な生産体制が構築できる。また情報化された文化は断片として管理でき、データベース化によって効率よく知識を管理することが可能である。アメリカのネット産業で進めている「ビッグデータ」を活用したマーケティングがその典型である(金子, 2015)。しかし、そこに蓄積される情報が多様であるという保証がない場合、多様な情報からの新たな知識の生成は期待できない(西垣, 2013)。結果的に、同質の商品のバリエーションになるリスクを持つ。

最後のパターン 4 は、資源の選択を自由に行う点ではパターン 3 と同じだが、文化を情報化せず、再編集可能な形式知に変換して商品を生産する。また、新たに利用する資源と設計情報の「擦り合わせ」や消費者からの要求を反映し、設計情報自体や付随する文化も変容させる。神野(2002)は、知識社会では「知識を交流させることで能力が高まる」と主張しているが、生産者と消費者の知識を交差させ、新たな知識を創出できるのはこのパターンである。

こうした生産者と消費者が交流しながら価値共創するサービス提供は、原・岡(2014)が「擦り合わせ型価値共創」だと述べている。しかし、生産地の文化を維持しながら、消費地の文化に合わせるような新たな生産形態はまだ普及していないことも指摘している。その理由は、パターン 3 のコモディティ化に比較して、パターン 4 では高度な設計情報を必要とし、知識を高度に活用するからである。

関連して佐無田(2014)は、徳島県上勝町の「株式会社いりどり」を例に挙げて、知識集約型産業の誘致ではなく、地域資源を基本とした知識集約型サービスを地域が提供できれば、競争優位を確保できることを指摘している。パターン 4 では、こうした高度な生産システムやマーケティングシステムを地域側で構築できるかが課題である。後藤(2010)は、地域資源を生かした産業創出では、地域資源に付随する文化や環境に資源価値を見つけること、さらにそれを担う人々の潜在能力を高めることがポイントであると述べている。このように、地域資源に固有価値を見いだす能力と、その生産を支える知識の創出能力が課題である。

しかし、従来の地域づくりのように、都市からそれを持ち込めば実現できるのではなく、また ICT などの洗練された専門知による生産と地域関係者のバランスも重要である(佐無田, 2014)。そのために、丸田(2004)が提案するような地域関係者によるプラットフォームを構築することは、地域にある多様な知識を活用する手段として有効であろう。それは、西垣(2008 ; 2015)が述べている、マクロレベルの専門知と個人の経験に基づくミクロレベルの経験知の中間に位置付けられる「集合知」の活用だと考えられる。特にパターン 4 で予想される、生産側の専門家の専門知と消費者の持つ経験知による知識創造には必要であろう。

さらに最近では、資源よりも設計情報の方が完全に優位な生産形態である 3D プリンター⁽¹⁶⁾による生産も普及し始めている(田中, 2014)。3D プリンターは資源に制約されることなく、設計情報から自由に製品を生産することができる点ではパターン 3 に似ているが⁽¹⁷⁾、生産者同士がネットワークで協働して、知識を効果的に使いながら生産する点ではパターン 4 に最も近いと考えられる。こうした資源制約のない新たな生産システムは、地域にとって脅威でもあるが、知識マネジメントによって知識を効果的に活用して対抗できる可能性は高い。何よりパターン 4 が小規模なクラフト生産であり、資本蓄積が少なくても実現可能であることが、地域で導入する際には有利である。

ただし、パターン 4 の地域資源戦略だけが推奨されるのではない。確かにそれは、資源依拠度が低く、設計情報と付随する文化を洗練させて、自由に商品化を進める望ましい商品化である。しかしパターン 4 では、設計情報や文化の再編集が基本であり、パターン 2 の地産地消型で生成されたものを使うことが多い。しかし、安価に大量に生産するパターン 3 が主流になれば、地産地消型のパターン 2 の維持が難しくなり、オリジナルの提供源を失ったパターン 4 が維持できなくなる懸念がある。

そのため、パターン 4 の維持にはパターン 2 が必要であるという認識が必要である。地域で維持してきたパターン 2 を墨守するよりも、パターン 3 を生み出す源泉としてパターン 2 を維持する戦略である。そのためには、パターン 3 から得られた知識や利益を、地域のパターン 2 に何らかの形で還元することが望まれる。

以上のように本研究では、地域資源を利用するための技術や文化に注目し、「資源」に依拠した「資源性が強い商品化」と、「文化」や「生産のための知識や技術」に依拠した「文化性が強い商品化」の差を明らかにした。さらに地域資源利用を 4 つのパターンに整理し、地域づくりにおける地域資源活用戦略を明確にできることを示した。また地域がその戦略を決定するための知識マネジメントについても考察した。

今後の地域づくりでは、従来の地産地消型に回帰するのではなく、またグローバルマーケットを目指す大量生産型の商品化でもない、イノベーションによる設計情報と文化の再編集によって、新たな商品化を目指すことが望ましい。そのことが結果的に、地域の伝統産業や生産に基づく地域文化や生産方式の維持にも貢献し、地域の知識マネジメントを充実させると考えられる。そのためにも、文化を情報化せず、新たな資源利用や利用者との擦り合わせながら再編集して、設計情報自体や付随する文化も変容させる生産へのこだわりが重要である。

注

- (1)United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2014).World Urbanization Prospects: The 2014 Revision, Highlights (ST/ESA/SER.A/352) (<http://esa.un.org/unpd/wup/>) [2015, January, 31]
- (2)「ルイスの転換点」とは、農村からの工業生産地域への労働力供給が限界に達すること。Lewis(1954)“Economic Development with Unlimited Supplies of Labour”を参照のこと。
- (3)佐藤ほか(1999)は、「まちづくり」は 1970 年代から使われ始めたと述べている。また岡田(2005)は、地域づくりが 1980 年頃から使用され始めてきたと述べている。
- (4)最近「地域づくり」よりも「まちづくり」が一般的に使用されている。ここでは、「まち」が一般的には商店街などのような市街地と理解されやすいという考え方(吉田ほか, 2005)に従い、地域振興や地域活性化、地域再生、地域創生などの類語も含め、総称として「地域づくり」とした。
- (5)「資源」とは、地域内外の人にとって利用可能性があるものである(今村,2007)。つまり、逆に利用可能性がない場合には、単なる「もの」として存在するだけである。また佐藤(2008)が述べるように、天然物でも人工物でも、資源になる。1992 年に示された『新たな「食料・農業・農村基本計画」の実現に向けた。農業・農村政策に関する提案』では、「農地・農業用水や、豊かな自然環境、棚田を含む美しい農村景観、地域独自の伝統文化、生物多様性等」が「地域資源」であるとしている。なお技術や技能も資源だとする見方もあるが、本研究では、技術や技能は知識や設計情報であり、資源とは有形の物的なものに限定した。
- (6)ここでは「商品」として包括して議論したが、実際には商品とサービスに分けて考えることができる。前者は取引対象となる財(動産)であり、後者は取引対象となる役務や便益だと考えられる。
- (7)石井(2009)によれば、「商品化」とは、生産の論理で創られたもの(商品)を、消費者が利用や買いやすくするプロセスである。
- (8)藤本ほか(2009)は、設計情報を「ノウハウ(要素技術)」と「アーキテクチャ(全体設計)」に区分し、複数のノウハウがアーキテクチャで体系化された設計情報としてメディアに転写されることで、機能を発揮する製品になると述べている。
- (9)ただし、企業の「ものづくり」とは異なり、以前の地域づくりでは、主体が明確ではないことも多く、住民運動のように進められることが多い。しかし、特定非営利活動推進法(NPO 法)の施行以降、地域づくりの主体形成は制度的にも可能になってきている。また、制度によって組織となっていない場合にも、プラットフォームやネットワークが主体になる地域づくりも出てきており、多様な主体形成が可能となっている。
- (10)ここで文化とは、ある社会集団で共有され、伝承されてきた言語や習慣、価値観、それに基づくノウハウなどを指す(Hofstede,2003 ; 波平, 2011)。なお、2001 年 11 月 2 日に第 31 回ユネスコ総会で採択された『文化多様性に関する世界宣言』の前文では、「文化とは、特定の社会または社会集団に特有の、精神的、物質的、知的、感情的特徴を合わせたものであり、また、文化とは、芸術・文学だけではなく、生活様式、共生の方法、価値観、伝統及び信仰も含む」とされている。(http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/bunka/gijiroku/019/04120201/001/008.htm) [2015, January, 31]
- (11)ただし最近では、こうした地域の食文化が意識的に評価される傾向もある。世界無形文化遺産に登録された和食はその典型である。
- (12)2014 年 4 月 15 日付け日本経済新聞(夕刊)「ざざ虫食、長野でも伊那だけ」によれば、カワゲラなどの「ざざ虫」を食用にしているのは全国でも上伊那地域だけである。
- (13)「加賀友禅」とは、金沢に存在した色絵紋に京友禅の先達である宮崎友禅斎によるデザインが加えられ、1600 年代後

半に完成した、糊で防染した、きもの模様の技法である。

金沢市 HP(<http://www4.city.kanazawa.lg.jp/17003/dentou/kougei/uuuzen/yuzen.html>) [2015, April, 12]および長町友禅館

HP(<http://www.kagayuzen-club.co.jp/index.html>)[2015, April, 12]を参照のこと。

(14)鬼頭(1996)は、本来全体として意味を持つ地域の自然などから一部だけを切り出して利用することを「切り身」と表現した。

(15)伝統の南部鉄器を海外に発信(及源鑄造株式会社)(<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/overseas/case/pdf/oigen.pdf>) [2015, April, 2.]

(16)Hatch(2014)によれば、3D プリンター技術は 3D システムズのチャック・ホールによって 1986 年に開発された。近年は個人で購入して使えるまでに普及した。

(17)3D プリンターは大量に生産することを前提としていない。むしろ DIY(Do it yourself)のように、個人が設計情報を用いて製品を自由に作り出せることにウエイトが置かれている。

参考文献

- Baregheh, A., Rowley, J., and Sambrook, S. (2009) Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), pp. 1323 - 1339.
- 土井健司・杉山郁夫・砂川尊範(2007)「プレイス・マーケティングに基づく都市圏の顔づくり」『土木計画学研究・講演集』, 36, pp. 1-17.
- 藤本隆宏(2003)『能力構築競争—日本の自動車産業はなぜ強いのか』, 中央公論新社.
- 藤本隆宏ほか(2009)『日本型プロセス産業—ものづくり経営学による競争力分析』, 藤本隆宏・桑嶋健一編, 有斐閣.
- 後藤和子(2010)「農村地域の持続可能な発展とクリエイティブ産業」『農村計画学会誌』, 29(1), pp. 21-28.
- 原良憲・岡宏樹(2014)「日本型クリエイティブ・サービスの価値共創モデル：暗黙的情報活用に基づく価値共創モデルの発展的整理<特集>サービスイノベーションの新展開」『研究技術計画』, 28(3), pp. 254-261.
- Hatch, M. (2014) 『Maker ムーブメント宣言—草の根からイノベーションを生む 9 つのルール』, オライリー・ジャパン.
- 広井良典(2006)『持続可能な福祉社会—「もうひとつの日本」の構想』, 筑摩書房.
- Hofstede, G. (2003) *Cultures and Organizations*. Profile Business.
- 池上甲一ほか(2007)『むらの資源を研究する—フィールドからの発想』, 日本村落研究学会編, 農山漁村文化協会.
- 今村仁司(2007)「資源の概念」『資源と人間』, 内堀基光編, 弘文堂, pp. 357-371.
- 石井淳蔵(2009)『ビジネス・インサイト』, 岩波書店.
- 伊丹敬之・宮永博(2014)『技術を武器にする経営—日本企業に必要な MOT とは何か』, 日本経済新聞出版社.
- 神野直彦(2002)『地球再生の経済学』, 中央公論新社.
- 金子勝(2015)『資本主義の克服—「共有論」で社会を変える』, 集英社.
- 鬼頭秀一(1996)『自然保護を問い直す：環境倫理とネットワーク』, 筑摩書房.
- 北島俊朗(2002)「コウモリを食べる習俗—金沢・山間部の犀川・内川・富樫地区の場合」『加能民俗』, 145, pp.1-5.
- 小林潔司ほか(2014)『日本型クリエイティブ・サービスの時代—「おもてなし」への科学的接近』, 小林潔司・原良憲・山内裕編, 日本評論社.
- 小磯修二(2013)『地方が輝くために—創造と革新に向けての地域戦略 15 章』, 柏艚舎.
- Lewis, A. W (1954) Economic Development with Unlimited Supplies of Labour. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 22(2), pp. 139-191.
- 増田寛也(2014)『地方消滅』, 中央公論新社.
- Moulaert, F. et al. (2010) Social Innovation and Community Development: Concepts and Theories. *Can Neighbourhoods Save the City? Community Development and Social Innovation*, Routledge, pp. 4-16.
- 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, 東京都.
- 西垣通(2008)『続—基礎情報学—「生命的組織」のために』, NTT 出版.
- 西垣通(2013)『集合知とは何か—ネット時代の「知」のゆくえ』中央公論社.
- 西垣通(2015)「知能増幅としてのネット集合知」『ユーザーがつくる知のかたち—集合知の深化—(角川インターネット講座 6)』, 西垣通(監修), 角川学芸出版, pp. 9-34.
- 波平恵美子(2011)「人間と文化」『文化人類学 [カレッジ版]』, 波平恵美子編, 医学書院, pp. 1-24.
- 野中郁次郎(2000)「知識創造企業」『ナレッジ・マネジメント』, pp. 38-68.
- 小田切徳美(2013)「農山村再生の戦略と政策—総括と展望」『農山村再生に挑む—理論から実践まで』, 小田切徳美編, 岩波書店, pp. 225-250.
- 岡田知弘(2005)『地域づくりの経済学入門』, 自治体研究社.
- 太田好信(2001)『トランスポジションの思想』, 世界思想社.
- 佐無田光(2014)「現代日本における農村の危機と再生—求められる地域連携アプローチ」『自立と連携の農村再生論』, 寺西俊一・井上真・山下英俊編(監修—岡本雅美), 東京大学出版会, pp. 7-43.
- 佐藤仁(2007)「資源と民主主義—日本資源論の戦前と戦後」『資源と人間』, 内堀基光編, 弘文堂, pp. 331-335.
- 佐藤仁(2008)「今, なぜ「資源分配」か」『資源を見る眼—現場からの分配論』, 佐藤仁編, 東信堂, pp. 3-31.
- 佐藤滋ほか(1999)『まちづくりの科学』, 佐藤滋編, 鹿島出版会.
- 杉本淳・矢崎栄司(2012)『田舎の宝を掘り起こせ—農村起業成功の 10 か条』, 曾根原久司・えがおつなげて編, 学芸出版社.

- 田中浩也(2014)『SFを実現する 3D プリンタの想像力』, 講談社.
- 田中道雄(2012)「地域ブランドとは」『地域ブランド論』, 田中道雄・白石善章・濱田恵三編, 同文館出版, pp. 3-14.
- 鶴見和子(1999)『環の巻ー内発的発展論によるパラダイム転機』, 藤原書店.
- 鶴見和子(1989)「内発的発展論の系譜」『内発的発展論』, 鶴見和子・川田侃編, 東京大学出版会, pp. 43-64.
- 矢作弘(2009)『「都市縮小」の時代』, 角川書店.
- 矢作弘(2014)『縮小都市の挑戦』, 岩波書店.
- 山崎亮(2011)『コミュニティデザイン 人がつながるしくみをつくる』, 学芸出版社.
- 八代尚宏(2014)『反グローバリズムの克服 世界の経済政策に学ぶ』, 新潮社.
- 吉田良生ほか(2005)『市民・企業・行政の協働による創造的地域づくり』, 吉田良生ほか編, 成文堂.
- 米倉誠一郎(2001)『勇気の出る経営学』, 筑摩書房.
- 四本幸夫(2014)「観光まちづくり研究に対する権力概念を中心とした社会学的批判」『観光学評論』, 2(1), pp. 67-82.
- 関司直也(2013)「地域資源とその再生-コミュニティの位置づけ」『農山村再生に挑むー理論から実践まで』, 小田切徳美編, 岩波書店, pp. 187-206.

連絡先

住所: 〒060-0717 北海道札幌市北区北 17 条西 8

名前: 敷田麻実

E-mail: shikida@cats.hokudai.ac.jp

