JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	地域資源の戦略的活用における文化の役割と知識マネジメント
Author(s)	敷田，麻実
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル，22：3-17
Issue Date	2016-03-25
Type	Departmental Bulletin Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/16955
Rights	Copyright (C) 2016 Author. 敷田麻実，国際広報メディア・観光学ジャーナル，22，2016，pp.3-17.
Description	

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

Jimcts

地域資源の戦略的活用における文化の役割と知識マネジメント

北海道大学観光学高等研究センター　教授
敷田　麻実

The Role of Local Culture and Knowledge Management in Developing a Community Resource Strategy

SHIKIDA Asami

abstract

In Japan, a shrinking population and declining industries in rural areas have affected the sustainability of many such regions across the nation. This recent social change has led many local municipalities to attempt community rejuvenation. Resource development, and its effective use for economic and social revitalization, has been considered one of the key countermeasures to facilitate community development and revitalize the local community. However, few studies have examined a common strategy of resource development that can be shared with the community. This study identifies four different types of relevant resource use patterns, with each pattern classified by up to two different standards. The author suggests two contingencies that define the degree to which a community resource strategy exists on the spectrum of resource-oriented to culture-oriented; the degree of global mass-market production and the extent of limited community consumption. The results imply that intentional craft production characterized by local culture for a limited number of consumers will represent the most effective resource use for the local community.

敷田 麻実
SHIKIDA Asami

1 はじめに

現在の推定世界人口72億4400万人のうちの54%が都市に居住し、2050年には全人口の66%が都市生活者となると言われている[1]。しかし、都市人口の増加は一様ではなく、人口規模500万人以上の「メガシティ」が拡大している中で、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）。こうした都市への人口集中と、非都市部である地方地域の縮小または衰退は、先進各国だけではなく途上国においても社会的課題となっている。

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（矢作、2009）。高度経済成長期の急速な経済成長による都市化が起きた国内では、人口減少は衰退を象徴する現象であり、出生率の低下による若年人口の減少や、高齢化の進行が問題視されてきた。日本創成会議は、全国の49.8%にあたる896市区町村が、2040年までに20〜39歳の女性人口が半減する「消滅可能性都市」であることを指摘したが（増田、2014）、その対策が現在の地方地域にとって優先度の高い課題となっている。地域の人口が減少することは地域経済の停滞を招き、最終的には経済だけではなく、社会やアメニティの維持を含む、地域の存続にもかかわるからである。

こうした地方の地域は、都市の工業生産地域へ資源と労働力を提供する役割を2000年代まで主に担っていた。しかし、国内からの資源や労働力の供給は、グローバル化の進行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人口が供給ができなくなる「ルイスの転換点[2]」も超えており、外国人労働者受け入れ議論が起きている。そのため、地方から都市が資源を調達して効率的に経済的利益を確保し、地域資源を都市に提供することで、同時に地方の維持を図る、高度経済成長期以降のモデルが成立しなくなった。

この状況に対して、1980年代から地方の地域活性化のために「地域づくり」が進められてきた。しかし、生産年齢人口の流出や過疎化などが原因で衰退した地域社会の再生は難しく、地域外からの投資や国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。こうした対策は、国の支援や外部からの投資があれば、地方地域は維持できるとすることを根拠としていた。

ところが、2008年のリーマンショックとその後の株価暴落のように、地域側の対策の成否にかかわらず、地域外、特に国際的な経済状況が直接地域に影響するので、外部からの支援や投資があっても十分ではない。また人口500万人以上の大都市が「世界都市」として拡大している状況では、都市と地方の人口的・経済的格差が大きく、地方地域の規模では対抗できない。このような世界的なグローバリゼーションの進行で、ある地域の努力だけで社

►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、農村から工業生産地域への労働力供給が限界に達することを指す。Lewis（1954）“Economic Development with Unlimited Supplies of Labour”を参照のこと。

会問題を解決することは難しくなっている（八代、2014）。

その一方で、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。特定非営利活動促進法（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]」が各地で進められた。こうした地域づくりの動きは、1990年代から注目され、特に2000年代以降に活発になった。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。

こうした地域づくりでは、一般に「地域資源[5]」と呼ばれる、もともとその地域にある資源に着目することが多い。このように新たに資源を調達するのではなく、身近にある資源を利用することは、地域づくりではきわめて自然である。その理由は、地域にある資源を使えば、資源の域内調達率が高まり、地域の経済振興につながると考えられるからだ（小磯、2013）。そのため、いかに地域資源を活用できるかが重要になるが、地域づくりにおける資源の活用方法についての考察や資源開発の成功例についての報告は多いが、資源の特性に応じた手法の選択や開発の方向性などの研究は少ない。また、どのような戦略に基づいて地域づくりで資源を活用するのか示唆したものは少ない。なお四本（2014）は、地域の意向を無視して自分に都合がよい資源を資源開発者が選択することや、消費者ニーズに過剰に反応して地域資源を乱開発するなど、地域資源利用における問題を指摘しているが、その対抗策や新たな方向性は示していない。

そこで本論文では、地域づくりにおける資源の活用方法を考察し、改めてその活用戦略を議論した。そして、原料としての資源への依存度である「資源性の強さ」と、生産や消費に付随して必要とされる文化[6]への依存度である「文化性の強さ」に基づき、資源活用プロセスを分析した。そして「資源性が強い商品化」と、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。さらに販売と消費における市場の範囲の差を考慮し、地域資源の活用を4つのパターンに分類したうえで、地域づくりに必要な地域の資源活用戦略を遂行するための知識マネジメントについて議論した。

2 地域資源活用プロセスの特徴

2.1 資源の商品化プロセス

地域づくりでは地域資源の活用が重視され、身近な地域資源の価値の再認識が進んでいる。そのため、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」として再発見することが、地域づくりで評価されている（杉本・矢崎、2012など）。それは地域外への経済的依存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）。

►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 最近は「地域づくり」よりも「まちづくり」が広く使用されている。しかし本論文では、「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、総称としての「地域づくり」を用いる。

►5 「資源」とは、人にとって利用可能性があるものである（今村、2007）。つまり、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、資源になりうる。一方、地域資源に言及する例は地域に関係する報告や方針、行政文書にも多く見られる。2000（平成12）年に策定された「食料・農業・農村計画」が2005（平成17）年に改訂された際には、「食料の安定供給の基盤である農地・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（http://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/pdf/20050325_honbun.pdf）［2015, December, 30］。なお技術や技能も資源だとする見方もあるが、それらは実際に存在する「モノ」ではなく、（強いて言えば）知識である。本論文では、資源とは有形の物的なものに限定した。

►6 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］。文化とは一般に無形のもので、それがものによって表現されると有形のものにもなる。

一般に資源開発といえば、原油採掘や原生林の伐採のような未利用な状態の資源の開発が連想されるが、地域資源を加工して商品やサービス[7]として販売する、特産品開発などの「商品化[8]」が地域づくりでは注目されている。こうした商品化は、未利用資源を活用できるようにする「資源化プロセス」と、資源を加工して商品を生産する「商品化プロセス」に分けることができる。

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、特定の専門家に権威が集中する集権的な原子力発電と、権限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と述べている。地域資源の場合も、特定の住民がアクセスできる「クローズドな資源」と、誰もが利用可能な「オープンアクセスな資源」では、資源の活用可能性に差が生ずると考えられる。

一方、商品化プロセスには、資源利用能力としての「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で、資源化のための技術を含む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、商品やサービスの「生産」が行われる。この点にかんして藤本（2003）は、生産は「設計情報」を（素材である）メディアに転写するプロセスだと述べている。それは、製品として機能を発揮するための情報を用いて原料を加工することである[9]。地域づくりの場合、多くは地域資源が原料となるが、一般の製品生産と同様に、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ることができる[10]。

2.2　商品への「文化」の転写

地域資源の商品化では、設計情報の転写によって、対象となる地域資源が価値を持つ。つまり、転写される設計情報と資源そのものの価値によって、商品の最終的な価値が決定される。

しかし、原料である地域資源には、設計情報以外に地域情報や文化が転写されることが多い。ここで地域情報とは、他と区別するために、その商品がどこで、あるいは誰によって生産されたかという、生産に特定の意味を持たせるための情報である。別の表現をすれば、それは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」における、地域と商品を結びつけるための情報である（田中、2012）。

また転写される文化とは、商品の持つ機能ではなく「意味を説明する」ことであり、生産者や生産場所が持つ意味、生産に伴って生産者が商品を通して伝えたいと考えている「コンセプト」である。それは情報ではなく、あくまで意味の説明である。これに関連して土井ほか（2007）は、地域のブランディングとは、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」することだと述べている。この無形の資産が商品化の際に転写されると考えられる。それは、言語化された無形の資産である文化が、地域ブランドを示す地域独特のデザインや標語などとして、商品生産のための科学的・

►7　本論文では「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。

►8　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。

►9　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。

►10　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、住民による「運動」のように進められることが多かった。しかし、1998年の特定非営利活動促進法（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。

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ことである。

なお、本論文では、「形式知である設計情報」と「暗黙知である文化」を区別して考察した。もちろん前述した設計情報も無形の資産であり、文化の一部と考えることができるが、記号化された「形式知」である設計情報と、「暗黙知」である文化を区別することは可能である[11]。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表現したりできる「文化」が存在する。

3 地域資源戦略における商品化のパターン

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を進めることが多い。そこで本論文では、効果的な資源の活用方法を意識して、ある目的のために資源を商品化することを「地域資源戦略」と呼ぶ[12]。

その際に、大きく分けて地域にある「資源」の活用を前提として商品化する場合と、生産技術である「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、資源産出地や資源そのものに依存して商品化を図るのか、逆に設計情報や商品の意味、コンセプトを前提に商品化を図るのかによって生ずる。

前者の資源に依存する生産とは、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。この場合は、その資源の存在を前提に商品化されている。逆に後者は、「文化性が強い商品化」だと考えることができる。それは素材となる原料にこだわらない生産である。なお、資源への依存度に注目したのは、地域づくりを推進する、特に地方の地域では、地域資源があることを活用して地域づくりを進めていることが多いからである。

一方、生産する商品がどこで販売・消費されるかは、地域づくりで商品化した商品の販売戦略などに影響する。そのため、生産した商品がどのような市場（販売先）を持つかが重要である。地域内の「贈与経済[13]」のような、販売コストの負担がわずかなケースもあるが、地域外の市場で販売する場合には、他の商品との競合も想定されるうえ、輸送費などの販売コストも考慮しなければならない。そのため、地域づくりにおける商品の販売先は重要である。

ただし流通網が発達した現代社会では、地域内で消費が完結する事例は少ない。インターネット上で、ある特性を持つ消費者や同じ属性を持つグループを対象に販売するケースもあり、従来のように地理的な地域に限定せずに、「限定した市場」で販売や交換される場合も存在する。そのため本論文では、地域ではなく、「特定の消費者を対象とした商品化」と表現する。

以上のように本論文では、上記の資源依存度の差と、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分類した（表1）。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、地域資源とその活用方法には多様

►11 暗黙知とは、ポラニー（2002）が主張しているとおり、個人の体験に基づく、テキストや図化しにくい知識である。中村（1992）はそれを「臨床の知」と表現している。また形式知とは野中（2000）が説明するように、暗黙知とは異なる、体系化された共有可能なテキストで表示できる知識である。

►12 この場合の目的には、企業などによる資源活用だけではなく、地域づくりも含めて考えてよい。

►13 贈与とは、自己の利益をいったん放棄することであり（上野・毛利、2002）、歴史的にも一般的な経済活動である（佐々木・金、2001）。

な組み合わせがあるが、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商品化の方向性には共通する点が多いと考えられる。

表1に示すように、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。この場合の地域資源は代替可能であり、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、パターン3および4は、ともに資源に依存しない生産が特徴である。

さらに、この分類を対象とする市場や消費者の違いから、資源性が強い、グローバル市場を対象とするパターン1の商品化は「原料としての資源の大量移出」である。また、資源性が強いが、限定された市場を対象とするパターン2の商品化は「地産地消型の生産・消費」となる。一方、文化性が強く、グローバル市場を対象とするパターン3の商品化は「規格化商品の大量生産・消費」であり、文化性が強く、限定された市場を対象とするパターン4の商品化は「特定の消費者向けのクラフト的生産」であるとした。

■表1　地域づくりにおける商品化の分類

	資源性が強い商品化	文化性が強い商品化
グローバル市場を対象とする	パターン1 原料として資源の大量移出	パターン3 規格化商品の大量生産・消費
限定された市場を対象とする	パターン2 地産地消型の生産・消費	パターン4 特定の消費者向けのクラフト的生産

なお、ここで言及するグローバル市場とは、生産や販売で国境を意識しない市場で、市場原理に基づき自由な経済活動を行う市場を指す。またクラフト的生産とは、民芸品などを生産することではなく、ピオリ･セーブル（1993）が言及した大量生産体制に対抗する新たな生産体制を指している。

3.1　原料としての資源の大量移出

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に、地域資源を産出したまま原料として地域外に移出する商品化である。特定の機能を発揮する必要がない原料なので、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。逆に、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、文化が転写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。設計情報や文化、つまり商品化には加工のための知識がほとんど必要とされず、戦略らしい戦略もないまま地域側から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。

一次産業で生産する鉱物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、ほとんどが開発途上国で生産され、先進各国で主に消費されている。コーヒーの原産地では「カフェ文化」などが育つ機会は少ないが、都市の魅力と連動したカフェ文化が消費地で生ずる。つまり、消費地の文化を生産地側が認識せずに資源を移出し、生産に関わる文化も消費地では必要とされない。また、水産物でも同様な現象が認められる。漁村地域では独特の魚食や漁業に関係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に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[14]。

►14 ただし最近は、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。

3.2 地産地消型の生産と消費

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。このパターンでは、地域資源は地域内での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、地域内の消費者が地域固有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蝟集するコウモリを冬期の補助栄養食として利用し、多様な調理法を持っていた（北島、2002）。また、長野県上伊那地方には、「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[15]、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。

►15 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。

一方、金沢市の「加賀友禅[16]」の着物では、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。そのため文化の理解がないと利用しにくい。さらに着物を着用した場合の立ち居振る舞いの習熟や、和装で参加する地域文化としての茶会などの機会が必要である。その利用は文化を理解している者に限定される。そして伝統文化を理解していれば、加賀友禅の着物を楽しむという高度な消費が可能である。

►16 「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着物の模様を指す。糊で防染した制作技法に特徴がある。金沢市HP（http://www4.city.kanazawa.lg.jp/17003/dentou/kougei/yuuzen/yuzen.html）［2015, April, 12］および長町友禅館HP（http://www.kaga-yuzen-club.co.jp/index.html）［2015, April, 12］を参照のこと。

商品ではないが、サービスとしての「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「高コンテク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。

またパターン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傾向が強い。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）が指摘しているとおり、ある地域資源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。

一方、このパターンの問題点は、地域内の関係者で共有された文化が暗黙知中心であり、知識共有が難しく、「伝統」などとして固定されているので、商品化プロセスで新たな知識が創出される機会が少ないことである。つまり、商品化に際してイノベーションが起きる可能性は低く、生産性や技術レベルの向上も期待できない。また、地域内での流通と消費が中心なので、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　規格化商品の大量生産・消費

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。その点で前二者とは異なる。その際に、設計情報に付随する文化を、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、さらには情報として利用できるようになる。

このようにパターン3は、地域資源の特性や文化に制約されることなく、自由に商品化し、生産する戦略である。そのため資源の産出地に固執せず、価格の安さなどの経済効率を優先して資源を調達する。そして、安く調達した資源を大量に用いることで、大量生産することができる。しかし、資源の供給元としての地域の優位性は低下する。

また前述した断片化によって、「地域内での有機的連鎖性」（図司、2013）を解消できるので、文化を地域から切り離して利用できる。それは鬼頭（1996）が主張する「切り身[17]」としての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、それが消費者の共感を得られると、より加工しやすい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可能である。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 et al., 2010）が進み、グローバルな市場での大量販売が主流になる。

商品だけではなく、サービスについても同様である。これについては、本来の意味を失って「観光化」された民俗的な祭事の例を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とがある。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

►17　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、「一部分だけ」を取り出して利用することを「切り身」の利用だと表現した。

供したいというサービス提供側の対応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ク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　特定の消費者向けのクラフト的生産

パターン4は、原料を地域資源に限定せず、文化を維持しながら、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、商品化における資源依存度は低い。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、活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、プーアー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[18]。欧米向けの急須は紅茶用にピンク色や紫色に着色され、中国向けのそれはプーアール茶用に形が変化したが、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化していない。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。

使う地域資源が同じでも、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南部鉄器のような例がある一方、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、設計情報や文化を維持したままの生産を続けるパターン2の地産地消型と異なり、文化は商品化プロセスの中で再編集される。逆にパターン2との共通点は、商品に伴う文化を理解した特定の人が消費者になる点であり、限られた消費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のと同様、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、文化を構築する主導

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

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依存することにはならない。

例えば、天童市で生産される高級将棋駒の原材料には、東京都御蔵島産の「ツゲ」が伝統的に使われてきた。しかし、将棋駒の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。また国内で生産される和菓子の原料である砂糖や小麦粉は、多くを海外の生産地に依存しているが、依然として「和菓子」として販売されている。それは原料である資源に依存するのではなく、そこに転写された文化に価値がある商品だからである。

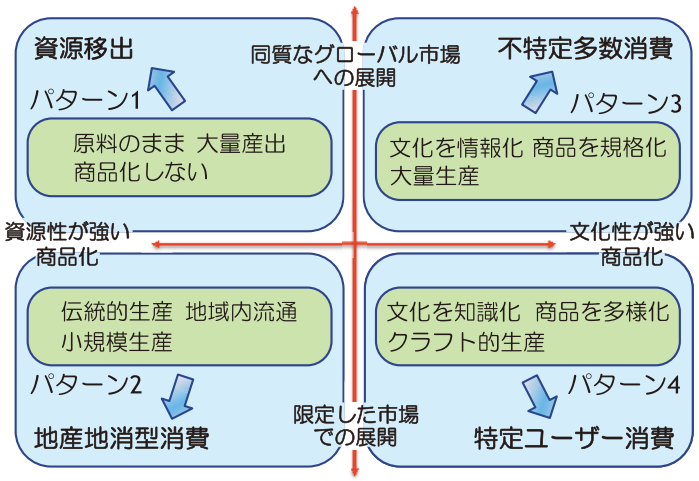
以上のようにパターン4は、資源に依存せず、むしろ新たな資源の活用や消費者ニーズによるイノベーションを基本とした資源戦略である。そのため商品化のために新たな知識を必要とし、その知識創造のための知識マネジメントが重要になると考えられる。

4　結　論

以上の地域資源戦略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、商品を限定された消費者に対して流通・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、資源への依存度と販売・消費する範囲で、それに必要な知識の観点も含めて、地域づくりにおける資源活用戦略を議論する。

まず、資源のまま「地域外に大量移出するパターン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、消費地側で用意す

■図1　地域資源戦略のパターン比較



る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、地域における組織的知識創造[19]やイノベーションは期待されない。地域にとっては、主体的な学習が進まず、知識の習得や創造もないので、知識マネジメント面での外部依存が進む。さらに、地域からの原料の移出では、原料特性の差を除き、特別な差別化が難しく、必然的に生産地同士の競合が生ずる。そのため低価格で原料を移出する産地間競争によって地域の主体性の確保は難しくなる。このようにパターン1では、外部からの資源要求に依存して地域を維持することになるので、地域づくりにおける資源戦略として優れた選択肢であるとは言えない。

次の「地産地消型の生産・消費であるパターン2」では、地域で維持してきた伝統とも言える設計情報が製品に転写される。同時に、長期間に渡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文化理解が必要である。

また、地域関係者の個人的な体験などの暗黙知から設計情報や文化を生成するため、商品化プロセスの変更は難しく、利用者のニーズに迅速に対応することも難しい。そして消費者も伝統によって維持されてき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、消費の拡大は簡単ではない。

そして槇平（2013）が主張するように、地産地消は内発的発展で推奨される生産消費方式だが、地域外の市場からの利益を得にくい点が課題である。また、地域内で完成され、一体となった知識や技術によって商品生産するので、必要な知識や新たな技術を得てイノベーションすることが難しいという、パターン1と同様の知識マネジメント上の課題は多い。

一方、「規格化された商品を大量に生産するパターン3」では、地域で生成された設計情報や文化を断片化することで情報に戻し、資源の由来を問わず自由に転写する。そのため資源産出地も含め、立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が進めている「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、そこ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っている。そしてパターン3も、パターン1と同様に大量生産による低価格競争を余儀なくされ、小規模な地域ではそれに対抗できないので、やはり地域づくりでは優れた戦略だとは言えない。

最後の「特定の消費者向けのクラフト的生産であるパターン4」は、商品化のための資源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、新たに活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

►19 組織的知識創造とは、組織のメンバーが生み出した知識を、組織全体で製品やサービスあるいは業務システムに活かすことであると、野中・竹内（1996）が述べている。また野中・紺野（2003）では、「現象的には暗黙知と形式知のインタラクションのプロセス」だと「SECIモデル」を用いて説明している。

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では優れた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「株式会社いろどり」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。つまりパターン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。また後藤（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重要である。

しかし、従来の地域づくりでよく行われてきたように、都市から知識や技術を持ち込む方法では、学習プロセスに時間がかかるという問題がある。また、ICTなどの地域外で生み出された高度な専門知による生産と、地域関係者の参加度のバランスも重要である（佐無田、2014）。そこで、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構築が、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づけられる「集合知」の活用だと考えられる。

このような新たな生産システムの出現は、農村における「ポスト生産主義」を主張する立川（2005）が予想しており、地域外に開かれたネットワーク型の生産システムだと説明している。また、生産の歴史的変遷を分析したエンゲストローム（2013）も、「イノベーション駆動型」の新たな生産チームの出現を指摘している。パターン4に必要な新たな生産システムでは、専門家の専門知と生活者を含む消費者の持つ経験知やニーズの融合による、生産のための知識創造が重要である。

さらに最近は、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[20]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[21]、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。資源制約のない3Dプリンターのような新たな生産システムは、資源を保有する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的生産であり、資本蓄積が少なくても実現可能なので、地域でパターン4の資源戦略採用は効果的である。

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

►20 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。

►21 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、設計情報を用いて個人が製品を自由に作り出すことにウエイトが置かれている。

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戦略である。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、もともとパターン2の地産地消型で生成されたものを使うことが多い。そして、安価な規格化された商品を大量生産するパターン3が主流になれば、低価格な商品によって地産地消型のパターン2の維持が難しくなり、結果的に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の商品化が必要であるという認識が重要である。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4を生み出す知識や技術の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や4から得られた知識や利益を、地域のパターン2の生産に何らかの形で還元することが望まれる。

以上のように本論文では、地域資源を活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。さらに地域資源活用を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、クラフト的生産による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、地域社会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、新たな資源活用や利用者と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。

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.

エンゲストローム＝ユーリア (2013)『ノットワークする活動理論　チームから結び目へ』, 新曜社, 385p.

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, 406p.

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, 494p.

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，266p.
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，269p.
Hofstede, G. (2003) Cultures and Organizations, Profile Business, 360p.
池上甲ほか（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，260p.
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.
石井淳藏（2009）『ビジネス・インサイト』，岩波書店，248p.
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，237p.
神野直彦（2002）『地球再生の経済学』，中央公論新社，191p.
金子勝（2015）『資本主義の克服　「共有論」で社会を変える』，集英社，208p.
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，254p.
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，229p.
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』，柏艪舎，247p.
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，243p.
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，229p.
槇平龍宏（2013）「地域再生の理論と農山漁村」,『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. 27-53.
中村雄二郎（1992）『臨床の知とは何か』，岩波書店，東京都，229p.
西垣通（2008）『続　基礎情報学　「生命的組織」のために』，NTT出版，219p.
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，220p.
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. 124.
野中郁次郎（2000）「知識創造企業」，『ナレッジ・マネジメント』，Harvard Business Review 編，ダイヤモンド社，pp. 38-68.
野中郁次郎・紺野登（2003）『知識創造の方法論―ナレッジワーカーの作法』，東洋経済新報社，292p.
野中郁次郎・竹内弘高（1996），『知識創造企業』，梅本勝博編，東洋経済新報社，401p.
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，280p.
太田好信（2001）『トランスポジションの思想』，世界思想社，284p.
マイケル＝J＝ピオリ・チャールズ＝F＝セーブル（1993）『第二の産業分水嶺』，筑摩書房，466p.
ポラニー＝マイケル（2002）『暗黙知の次元』，紀伊国屋書店，146p.
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.

佐々木毅・金泰昌（2001）『公と私の社会科学』，佐々木毅・金泰昌編，東京大学出版会，246p.
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，382p.
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』, 曽根原久司･えがおつなげて編，学芸出版社，252p.
立川雅司（2005）「ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなざし」の変容」,『消費される農村―ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』，日本村落研究学会編，農山漁村文化協会，pp. 7-40.
田中浩也（2014）『SFを実現する　3Dプリンタの想像力』，講談社，276p.
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，同文舘出版，pp. 3-14.
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.
鶴見和子（1999）『環の巻―内発的発展論によるパラダイム転機』，藤原書店，590p.
上野俊哉・毛利嘉孝（2002）『実践カルチュラル・スタディーズ』，筑摩書房，253p.
矢作弘（2009）『「都市縮小」の時代』，角川書店，201p.
矢作弘（2014）『縮小都市の挑戦』，岩波書店，266p.
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，253p.
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，206p.
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，220p.
米倉誠一郎（2001）『勇気の出る経営学』，筑摩書房，232p.
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.
図司直也（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―理論から実践まで』，小田切徳美編，岩波書店，pp. 187-206.

（平成27年9月15日受理、平成27年10月29日採択）