

地域社会とケイパビリティ

相 原 憲 一

- 1 まえがき
- 2 脱資本主義社会
- 3 地域社会の変革の原動力と方向性
- 4 ケイパビリティの表出
- 5 地域ケイパビリティの行方
- 6 あとがき

1 まえがき

脱資本主義社会の潮流が顕在化しており、社会の豊かさの再定義が活発になされている。特に、地域の活性化がもたらす社会の豊かさに注目する議論が活発化している。その背景には、わが国は東京一極集中や全国均一市場化など異常な構造となり、新たな展開にチャレンジするにはあまりにも不自然な社会構造を実現してしまった欠陥の露呈が挙げられる。

本論文では最初に脱資本主義社会への潮流を整理して社会的価値観の変化を認識する。次に、地域社会の改革の原動力と方向性を整理している。そのあと、それを踏まえ、本論文の主題である地域社会が潜在的に保有すべき競争優位の持続力のあり方を論じている。すなわち、一般的に論じられている“ケイパビリティ”に注目し、地域活性化の潜在能力を表出する能力（方法論、技術力も含む）のあり方を論じている。基本的な考え方としては、地域のプレーヤーの機会均等を生かすこと、プレーヤー相互間の共創の場を生かすこと、そしてプレーヤーの適材適所のあり方などを示している。これらの考え方は他の研究分野ですでに論じられてきており、ユニバーサルデザイン、プロシューマ、そしてネットワークインテリジェンシー等との整合性があることを示している。最後にこれらの視点でまとめて今後の行方をいくつかの地域活性化の事例と著者の実践とで検証している。

2 脱資本主義社会

本章では資本主義社会の行き詰まりの現状を踏まえ、さらに日本の課題と合わせたとき、新たなネットワーク社会の潮流としての脱資本主義社会を捕らえることの重要性を提示する。

2.1 資本主義社会の行き詰まり

資本主義社会をどのように定義するかはその人により多少のバラツキはあるかもしれない。本論文では、“人”、“金”そして“モノ”を資本として、大量生産による均一化された商品を市場に提供することで、提供側の利潤を獲得する社会構造のあり方として捕らえておく。要するに、製造・提供側の論理であり物質的な豊かさが社会の豊かさと同一視されるものである。その社会の豊かさ自身に疑問が生じることで、資本主義自身に対する疑問が生じた。すなわち良く言われているように、大量生産された個性のない何処にでもある商品への魅力は半減され、所有するより使用することの価値観が高まった。加えて低価格が購買意欲をそそる時代はとつくに終わっている。すなわち、従来の商品販売戦略は行き詰まりとなっている。あの元気だったユニクロの現状を考えると説明の余地はないであろう。この行き詰まり現象の点は広く論じられ共通認識が浸透しているので本文ではこれ以上論じない。

2.2 日本の課題：A. トフラーの警鐘

20年前、“第三の波”の著者 A. トフラー は日本の将来に向けての課題は“一極集中化”と“均一化”であると指摘した。前者は、政治、文化、経済、産業などの東京集中化が日本の裾野の拡大を脅かすと指摘し、今日の日本はまさにそのとおりの現象が起きた。後者は異質性、多様性を好まぬ日本の風土が

資本主義による工業化に適してはいるが、新たな創造やリスクマネジメント、そして市場の多様性を阻害していると指摘した。今や、多様性を秘めた組織構造が新たな組織の可能性を生み出すことに関して誰も異論はない。彼が主張した情報ネットワーク社会の実現、そして“エレクトリックコテッジ”の存在は今日の日本においても上記の課題を検討する上で大きな警鐘となっている。

2.3 新たな社会潮流：リーダー達の提唱を踏まえて

資本主義社会の実現以前は、万人に平等な時間と空間を生かしていかに自然社会と人間社会とが共存でき、個性を生かすことが出来るかが大きな課題であった。それに競争原理を導入したのが効率性であり、それ自身が暴走した結果、資本主義万能の間違った社会が実現してしまった。

社会全般が資本主義社会の行き詰まりを感じ始めた頃からいくつかの新たな考え方が提唱されてきた。ここでは、オピニオンリーダーとしてのP.ドラッガーとH.ミンツバーグの提唱を大きなパワーの存在として紹介する。

(1) 多くの著書で広く知られているP.ドラッガーは、従来の資本に加えて“情報”を含めた“ポスト資本主義社会”の概念をいち早く提唱した。このことは良く知られていることで、今日のインターネットを活用した社会基盤構築は彼の主張を現実のものとして捉えており、これを踏まえた社会潮流が生まれた。要するに、物質的資産を手に入れて所有することを目的とする豊かさを求める時代は終わり、精神的な豊かさを感じる資産の入手に注目すべきであるとの指摘が彼によりなされた。

(2) H.ミンツバーグは長年の実績があるにもかかわらず、今日までわが国において必ずしも一般化されておらず認知度が少なかった。しかし、このところ急激に一般的な評価が高くなったオピニオンリーダーである。彼は“効率とは測定可能な費用に対する最大限の測定可能な価値である”と唱えた。要するに、価値の評価を効率性で一元的に実施すべきでないとの指摘であり、生産評価の多様化を示唆したものといえる。

これらのオピニオンリーダーの提唱を踏まえて、さらに一歩進めて、“前”資本主義とでも言うべき時代の“時間”と“空間”の概念の重要性が今や脱資本主義として全面に押し出した経営理念が生み出されている。たとえば、時間を買うことは、スポーツや食文化に注目が集まっている今日、これらに時間をかけることは豊かな人生を営むことに繋がるということである。個人の生活空間を豊かにする個性ある家具の購入、本物を楽しむ旅行、自然環境を満喫する週末生活などは空間的広がり豊かさに価値を見出すビジネスに置き換わるチャンスとなっている。個人生活で必要以上の収入を得る経営合理化が生む経済的価値を見出すことなく、収支同額の経営戦略に取り組む事例も見受けられる。

2.4 脱資本主義社会へ

ネットワーク社会は良い意味での均一化を実現したが、それを一歩乗り越えた個性ある個々の豊かさを認識するチャンスがネットワークを介して万人に与えつつあると言っても過言ではない。勝者であるには、要するに均一化に止まるネットワーク社会は万人にとって前提であることをいち早く認識して、個性化、すなわち差別化を達成しなければならない。勝者の例を分析するとそのチャンスを模倣困難なオンリーワン戦略としてオープン化して生かしていることが明らかである。

図1は、これまでの議論を整理している。要するに、従来の一極集中で均一な裾野を実現する資本主

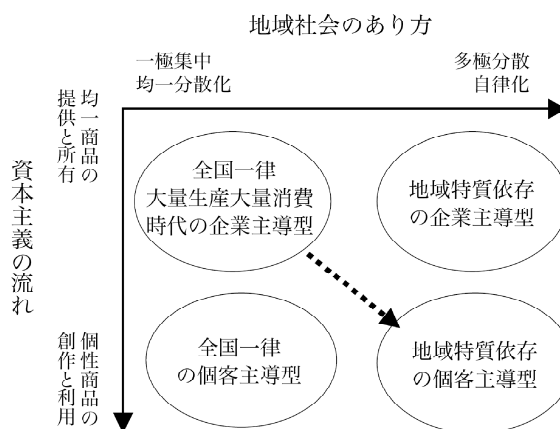


図1 脱資本主義社会へ

義社会から、自立分散で多様な裾野を持つ社会を実現する脱資本主義社会に向けての潮流を認識して初めて地域の活性化の議論がスタートする。

地域の能力を動かす主役は地域の人々であり、彼らが地域の潜在能力を表出化するのに情報通信技術（ICT）は有効であることは言うまでもない。

3 地域社会の変革の原動力と方向性

本章では、前半で地域社会の改革においてはその原動力と方向性が重要であることを指摘して、後半で原動力の要因である資産の例や、方向性としては再生でなく創造であることを述べる。

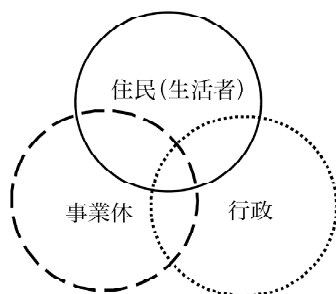
3.1 変革の原動力

地域を動かす原動力のいくつかを整理する。

(1) 地域の自立

地域に活力を与える要素としては、従来は“行政”が主導と言われてきたが、今日それは大きく変わっている。地域を活性化するのは最終的には地域住民を中心とする“人の知恵”であるとの認識がやっと日本でも芽生えてきた。図2はそのイメージを示している。

地域コミュニティの自立
＝主役は“自ら行動”する住民



アイディア、地域資産(本)、人材、情報インフラ

図2 地域の自立と住民の役割

(2) 地域を支える人材

それでは地域を支える人材はどのようなものであるかという、一般に図3に示すような3タイプが考えられる。すなわち、

- ・行政からみた住民（住民票、投票権）

- ・地域から来て地域活動する就労者
- ・取引（消費も）のための来訪者（遠隔地でも可）

これらの人々がバランスよく混在することが地域の賑わいを創ることになる。

行政サービスがカバーするのは住民登録している人々であり、良くある行政主導では地域活性化の一翼を担うに過ぎない。これが行政主導の失敗原因である。地域活性化には来訪者の役割が極めて大きいことはよく言われている。一方、観光やブームなどで来訪者過多となると勤労者や住民の生活スタイルが脅かされる可能性もでてくる。昨年、NHKドラマ『さくら』ブームで沸いた“飛騨古川”の異常な観客数は地域生活を脅かしたと地元では言われていた。この、バランスの重要性を指摘した事例はいくつもある。

地域を支える人々のバランスが大切

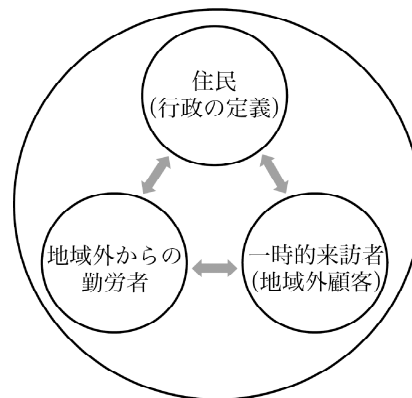


図3 地域を支える人々

たとえば、常滑町おこしの中心となっているやきもの散歩道に注目してみると、その散歩心得に“住む人、働く人、訪れる人が手をたずさえてこの町を支えます”との名文が示されている（図4）。まさに、図3で言いたいことがそのまま現場で明文化された事例である。

(3) 地域の文化

実り豊かな時間と空間とが育んだ地域個々の資産はその活用のあり方、認識のもち方が優れていると活性化の大きな力になっている例が数多く見受けられる。良い意味の伝統、歴史遺産などが地域文化として根づいている。金沢などの強かさを持ち合わせ



図4 常滑やきもの散歩道心得



図5 横浜の歴史遺産“赤レンガ倉庫”
(背景はみなと未来21の近代ビル)

た古都というまでもないが、たとえば横浜を採り上げてみると、その歴史は開港以来の150年がすべてといっても良いほど歴史が浅い。しかし、短期間に集中した歴史的一幕を彩る文明開化の多様な遺産があり、港町の面影を残している。オープンな地域性から中華街をはじめ異国情緒あふれる空間を満喫できる地域となっている。この地域の遺伝子とも言うべき“オープンな気質”は変革の原動力でもある。図5は最近1000万人の来訪者を達成した横浜港町の“赤レンガ倉庫”地区と背景となる近代ビル街であるが、時間と空間の豊かさを感じさせている。

(4) 地域の役割、存在感

物流の要所となる地域はその恩恵を当然と思わずに、リスクを持ちながら生かす知恵が大切である。かつては、歴史ある宿場町や、貿易港、鉄道の要所が賑わいを創ってきた。しかし、政治的、経済的判

断などで物流のあり方は変わるので、港湾施設の必要性や新たな高速道路の開業で鉄道からのシフトなどで地域の栄枯盛衰が見られている。たとえば、東名高速の開通やトヨタ自動車の元気で今や豊田市は、岡崎市にとって変わって三河西部の中心地と化している。岡崎市は名古屋市と豊田市のベッドタウンと化してその存在性が希薄となりつつある。また、青函連絡線の廃止にともなう函館市の港町としての新たな存在意義は何かを示す大きな復活の帰路に立っていると言えよう。一方、青森は県庁所在地としての役割が港町とは独立して残っている。

(5) 自治体の体質

自治体の役割は舞台づくりであり、主役ではない。行政がシナリオを作ってくれるという認識が住民にある地域は必然的に活性化が進まないのはその点にある。要するに住民だけでなく、来訪者にオープンな自治体が勝ち組である。自治体の体質を判断するに容易な手段は自治体のWebサイトを見ることであり、一目瞭然である。飛騨古川や三州足助といった先進的な活動の地域は“住民”と“行政”という表現で主役が住民であることを十分認識している。もう一つの例として採り上げた図6に示す愛知県作手村の町役場のWebサイトは自治体の住民主導に対する先進的姿勢をよく示している。その他三州足助の賑わいも住民の強さを物語っている。

(6) 業界の役割

地域には、特有の業種を活性化するための業界団

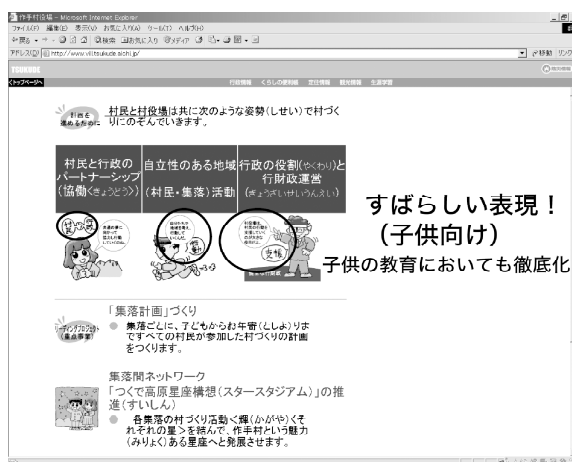


図6 作手村役場の先進的姿勢
<http://dns.vill.tsukude.aichi.jp/> (2003.11 確認)

体が存在する。商工会、農協、等は代表例であるが多くの場合、生産者側の共通の保護を中心とした運営であり地域の硬直化をもたらす例も多々見られる。町の賑わいの生み出す消費者の存在を取り込んだ運営を進める先進事例も出は始めている。また、TMO（タウンマネージメント推進協議会）の存在も諸刃の剣であり地域の自主性が存在しないとハコモノ経営の代名詞となっている例が多い。

3.2 方向性

町おこしの方向性としては“再生”と“創造”とがあり得る。

(1) 再生のシナリオは存在しない

再生とはかつての繁栄を同じ視点、価値観で取り戻そうとする考え方である。地域社会は多くの歴史が物語るように、その繁栄を持続するのは極めて困難である。港町、鉄道の要所などは歴史的役割を終えたという表現で“再生”の可能性を否定される場合が多い。繁栄の要因が歴史上的一幕であったなら、同じ価値観で反映を取り戻すには地域の問題でなく社会全体の価値観の問題となろう。産業ルネッサンスのような現象が抜本的に起こらない限り“再生”は不可能といえよう。

(2) 創造のシナリオと成功事例

一方で、地域内外の知恵を出し合うことにより創造的活動による新たな街づくりが賑わいを生む例も見受けられる。典型的な例を二つ挙げる。

①伊勢神宮の参道にあるおかげ横丁が挙げられる。年間数十万人に衰退した“伊勢参り”のみの来訪者に対して、若者に魅力ある地域づくりを達成し年間400万人の来訪を勝ち取るまでになった（図7）。“赤福”本店を中心に時間をかけて空間を移動する本ものの志向の勝利である。②楽市楽座で歴史ある長浜の黒壁スクエアも同じである（図8）。当地は伝統のガラス細工で大賑わいである。

これらの都市に共通なモノとしては見えない、人材・才能や歴史・伝統を背景とした地域の“潜在能力”（ケイパビリティ）が創造的地域社会を実現し、持続している。



図7 伊勢のおかげ横丁の成功



図8 長浜黒壁スクエアの成功

4 ケイパビリティの表出

本章では、ケイパビリティの概念を再度明確にしている。すなわち、潜在能力の表出チャンスを作ること、能力を持ち合わせる人たちの共創の場を作ること、そして、表出能力の維持とその手段とを持ち合わせる地域構造の考え方の存在することが絶対条件であることを述べる。

4.1 ケイパビリティとは

ケイパビリティの概念は応用範囲が広く、その定義が統一されているわけではない。ケイパビリティは、閉じた組織体において、固定的、局所集中的に資源を注入させるいわゆるポジショニングに注目した競争優位戦略の一つであるコア・コンピタンス概念とは異なる次元にある。主体組織（個人）の現在の持続能力を把握して、将来にわたり持続可能な能

力を明確にし、それを表出して、社会変化に対応しつつ必要に応じて有効にすることを目的とする。ダイナミックに変化する環境に対して、自組織の対応能力を継続的に獲得する能力のことである。例えば強化、啓発、獲得、維持、変革、向上、リスク回避などの能力を示す。

図9に示す様に、潜在能力の多様性とそれを表出する能力すなわち実現手段の持ち合わせは不確定であるから、双方のバランスが取れた両立が必須である。潜在能力はあってもそれを実現する能力に欠けたり、その逆で表出能力または手段はあるが素質が不足したりしては意味を持たない。さらには、一時的なバランスの良さではだめで持続性あるバランスのとり方が大切でその持続能力も一層重要である。その際、持続性には事前にシナリオがあるわけでもなく、走り出しながらの創出や判断を伴う。

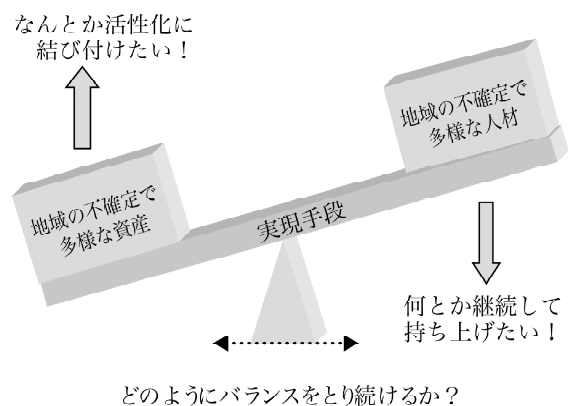


図9 多様性と持続性のバランス

さて、ケイパビリティを生かせること、すなわち勝ち組になるための具体的な実現能力を整理してみると、少なくとも以下の3点が注目できよう。

(1) 表出チャンスの公平性

能力として評価するにはあまりにも不確定な多くの要素を対象にしてそのなかでの表出のチャンスの公平性を生かせる意識を共通に持ち合わせていることである。限られた視点や、一時的なコア要素に固執する危険性を打破し、多様な可能性を生み出す土壌を持つことが大切である。

(2) 共創の場を構築

多様な不確定要素を含む潜在能力を集約して、コ

ラボレーションによる相乗効果を生み出す“共創”の場を構築できることが能力として要求される。視点の違う人材、たとえば生産者と消費者、そして経営者などがそれぞれの個人能力を持ち寄り、新たに価値を見出す商品を生み出す舞台が構築されなければならない。

(3) 継続的表出の役割分担

能力が継続的に生かせるには、それなりの人材育成や、情報システムの管理運用は不可欠である。

一時的な、能力表出では多様な社会で生き抜くことは出来ず、常に先を読む能力が役割分担として必要とされる。よく言われる“継続は力なり”を掘り下げて、変化または改革出来る役割分担の可能性を持つ継続性が必要である。

(1)に関しては情報“ユニバーサルデザイン”を踏まえた情報発信、獲得能力の実現などもネットワーク社会での勝ち組の重要な要素となるといえる。本件はあとで議論を追加する。(2)に関しては、前出のA. トフラーは“生産者”と“消費者”とが融合した“プロシューマ”が将来は存在するとしている。現実には、勝ち組はすべて“プロシューマ”である。単なるCRM(顧客関係管理)を一步踏み出しERM(従業員満足管理)との共存による“人を育てる”能力を持ち合わせることが勝利者として勝ち続ける必須条件である。(3)に関してはネットワーク社会の特にオープン性を活用して知的資産の分散活用の有効性が良く論じられている。ネットワークインテリジェンシーという言い方で戦略的にも議論されているがまさしくネットワーク上での持続能力の役割分担の適正配置が要である。

4.2 ポジショニング理論との関係

M. ポーターの有名なポジショニング理論に対して、バーニー他によるRBV(Resource Based View)理論が注目されて、競争優位戦略の論争が展開されて久しい。

前者はこれまで広く知られてきた様に、ある特定の閉じた業界等領域での時代変化要因のない相対的優位、たとえばコア・コンピタンス、に注目するものである。しかし、今日のオープン環境と時代の激

変に対応することはそのままでは困難である。一方、後者もまったくオープンな環境で外部からのトリガーなしに潜在能力を表出することは実質的に不可能である。勝ちの市場など何らかの領域を定義した初期実現を踏み台に飛躍することが要求される。

今日のオープンネットワーク環境においては、両者は補完的關係にあるとの結論が多くの関係者の認識が一致しているところである。したがって、RBV理論でのケイパビリティだけでなくポジショニングのケイパビリティもまずは前提にしないと“創造”における原動力とはならないと考えられる。課題は持続性にあり、両者を組み合わせる地域の原動力の発揮できる実現手段が存在するかである。潜在能力がいくらあっても不十分で表出には何らかの軸足すなわち立ち上げる戦略や原動力が必要である。

ケイパビリティをポジショニング理論でどのように捕らえるかは大きな議論を呼ぶことであろうが、著者としては初期のポジショニング戦略自身がケイパビリティとしても不可欠であると認識している。

4.3 表出のあり方

ケイパビリティはその中核がまずは潜在能力自身というべきものであるが、それを表出する目標設定、実現手段、適用判断とが完備できなければそれ自身が意味のないものと言わざるを得ない。したがって目標設定（課題発見能力）、実現手段（課題解決能力）そして適用の適正確認（解決評価能力）が必須である。

①目標設定（課題発見能力）

目標は競争優位の持続性確保にあるのは言うまでもない。具体的には、何が競争で、何が優位で、何が持続条件であるかなどは組織体のあり方、たとえばリーダの考え方、社会のあり方に依存して大きく変わること留意しておかなければならない。特に、豊かさの定義を間違えて課題設定すると大変なことになる。

②実現手段（課題解決能力）

ネットワーク社会を前提とした能力の表出であるから、情報通信技術（ICT）のシステム化能力、すなわち ICT の現状および将来動向の理解とそのシス

テム運用人材との共存とが不可欠である。

③能力の適用判断（解決評価能力）

自己の能力の見極め、自己解決かそれとも最初から関係機関とのビジネス連携を前提にするかダイナミックな運用の方策が最初から大切である。ネットワーク社会での情報システムと知識の自立分散はネットソーシングと呼ばれる、管理・運用・提供戦略を生み出している。すなわち地域の“オンリーワン”はコアとして自己実現し、それを支える手段は必要に応じて広域で業務提携する戦略が必要である。たとえば、ネットワーク環境が完備すれば地域情報の発信、受信の情報システムの配置は必ずしも現地である必要はなく、広域での他地域との共有化などを図る導入が容易になる。その結果、地域のコアビジネスに特化できることになり更なる競争優位に取り組める。

4.4 機会均等の能力

機会均等の議論を進めるにはユニバーサルデザインの概念を導入し、特に経営要素の注目点である“情報”の観点からその重要性を指摘することが有用である。

(1) ユニバーサルデザイン

ユニバーサルデザイン（以下UD）の概念はいろいろな観点で論じられてきたが、社会的に注目されたのは1998年、ロナルド・メイスが提唱した以下の7原則である。

- ・公平に使用可能であること。
- ・自由度のある使い方が可能であること。
- ・単純で直感的であること。
- ・即判断に結びつく情報表現であること。
- ・安定な使用が可能であること。
- ・無駄なエネルギーを必要としないこと。
- ・行動に余裕がある空間が維持されていること。

これは身体的にみた社会的障害に重点が置かれたものであるが本文で論じる“地域的にみた情報弱者”においても大いに示唆となる点を含んでいる。もちろんこれらをすべて満足することは逆に何もできない不満を生じる要因ともなる。

このコンセプトは“情報を活用するチャンスの公

平性”を根底にもつ地域のチャレンジにつながるといえる。

(2) 情報発信のユニバーサル化

身体的障害を視点とした情報UDの有識者なども提唱してきた。これに対して、本論文での提示は情報弱者としての地域に注目している。

すなわち、地域としての客観的事実としてのデータが存在しているにもかかわらず、求める知識を蓄積するため必要な“データを価値ある情報として認識する”ことと“その情報を知識として受け入れて育む”ことの両プロセスに何らかの不都合を生じる現象を対象としている。大都市圏での情報過多地域であろうが、地方市町村圏で情報過疎地域であろうが、このプロセスをどのように克服するかが“情報ユニバーサルデザイン”の必要性の論点となる。

よくある事例を考察する。行政が発信する地域情報は行政管理の意味での住民を対象にしており、地域の生活者の一部である。従って、一般に地域外からのアクセスに対する地域情報のポータルとなり得ない例が多い。これは大都市であろうが、地方の町村であろうが、その規模の問題でなく地域体質の問題である。情報は価値を見出さなければならぬのであるから、たとえば小売業の場合は来客は地域内外多岐にわたり行政主導や地域の消費者限定の町おこしでは経営戦略としては成り立たない。

チャレンジしてきた事例として“尾州ネット”を

挙げることが出来る。尾張一宮を中心としたこの地域は繊維産業の中心地であったが、産業の不況が襲った自己に ICT 導入の試行錯誤が始まった。ICT 使用の意義が十分浸透していなかった3、4年前から“尾州ネット”の自主的運用が開始され、幾多の困難を乗り越えて情報発信基地としての存在を少しずつ表し始めている。図10に今日の Web サイトを紹介しているが、地域ポータルサイトとしてのデザインに移行している。

4.5 地域の情報表出能力

地域固有の能力は、情報としてどのように表現できるかは一概に言えない。しかし、変革を求める第一歩として少なくとも価値を共有して、共創の場を提供し、継続性を重視するなら何らかの議論が必要である。

- ・ワンストップポータル表現により、多くの関係者の思考チャンスに合った表出を実現するプロセスであること。
- ・多様な情報メディアによる多面的表現が出来、内容理解の活性化が図られること。
- ・個人の知的資本、財産が主役であることを踏まえたオープン環境での、権利の保持やセキュリティの確保が可能であること。
- ・自ら行動することで自己増殖（仲間を増やす）することが可能となること。
- ・時間、空間を共有する生態系としての自然界、生物多様性の観点からのバランスが取れること。
- ・人間同士の相互理解を深め、誤解の生じる可能性を極力排除する表出が可能なこと。
- ・地域の一元的表現でなく、多様性を秘めたシリーズ化（系列化）ができ、マイノリティな資産も特別扱いなしに表出できること。
- ・自他ともに楽しめる要素があること。

これらの条件を踏まえていかにして地域能力を表出していかその考え方が実現の第一歩として一層重要となる。

これらの能力の差は結果に大きく響くのは言うまでもない。ほぼ同時期にまったく独立してケイタイサービスを導入し町おこし特にポイントシステムで



図10 試行錯誤を重ねた尾州ネット
<http://www3.bishu.jp/> (2003.11 確認)

商店街活性化を目指した2カ所の事例でもそれを顕著に物語っている。北陸金沢市の堅町商店街は“北陸の原宿”と呼ばれてきた。地域の人々の自立が強く、実務経験豊かな専門家による危機管理対策のマーケティングを展開した。ケイタイは若者の必需品で、導入に当たっての消費者負担がなく、スマートな導入をした先進事例を最近発展した。図11に示す2次元コードによる個人認証や、利用者向けの“マイページ”を生かした使い勝手の良いICT導入による表出能力先進事例となっている。



図11 金沢市堅町におけるケイタイの活用
<http://www.tatemachi.com> (2003.11 確認)

金沢は地域ケイパビリティの表出能力を持ち合わせた地域である。他方、地域ケイパビリティの不足からタイミングを逸した地域もあった。

5 地域ケイパビリティの行方

本章では地域ケイパビリティ表出の事例や、勝者となる条件など、実践事例を含めて具体的に考察する。

5.1 表出事例

地域資本・資産と言うべき各種多様な資源から、いかにして社会的価値がある個人的豊かさを生み出すかその考え方を事例で考察する。典型的成功事例として、各自が自由に持ち合える時間、空間を背景としておりそれに、自然、文化、健康など普遍的価値観を売り物にする知恵の創出代表例としていくつ

かあげられる。

①付加価値付き観光

団体パックで均一化した観光の時代はとつくに終わっている。新たな方向性として、地域の潜在能力を観光に取り込んだ、たとえばエコ観光、農業観光、産業観光などが挙げられる。前述の函館の行方や、横浜港付近の現状は産業観光を視野に入れての町おこしとなっている。

②地域文化参加

来訪者が地域の伝統文化活動に参加することで地域の良さに触れ、地域の可能性が助長される。伝統工芸、伝統食材を生かした町おこし、さらには、音楽祭など継続的な文化イベントでの地域アイデンティティの向上も多く見られる。

③先進ライフスタイル導入

ネットワークの活用でビジネス、ホームライフスタイルの多様化が現実的となっている。単なる週末リゾート生活でなく、年間を通したリゾート永住者や、リゾート SOHO スタイルは著者の現状実践を含めて特別なものではなくなってきた。かつて、A. トフラーが唱えたネットワーク社会での“エレクトロ・コテージ”が現実である。

さらには彼の概念である、“文化の消費者”の概念も芸術という価値観から脱資本主義社会を形成する大きな礎と考えられる。

5.2 代表事例の分析

代表事例を大都会と、地方市町村とで分析する。

(1) 都市部での事例

著者は横浜の生まれ育ちなので、もっとも実感のある横浜中華街は都会を代表する地域コミュニティビジネスの代表例であると考えられる。個々には3.1項で述べた要素がすべて存在していると言える。当地を訪れることで“食文化の消費”をするだけでなく人材の創出という持続的優位性を維持しそれがかつオープンな社会で成立している。

その地域ケイパビリティを整理してみると以下のようなになる。

①人材流失の容認とブランド化

横浜中華街で修行した“経験あり”を、ブランド

として積極的に活用して全国で同窓の人間ネットワークの構築を図る。

②本物の味

日本各地で、地域化した味でなく本場中国の味であり、時間をかけても訪れる。

③多様な集客プログラム

前述の産業観光、通年を通したイベントの開催などで集客を持続できる。

④異文化の交差点

オープンな環境から多国籍文化の集約地にあり、多様性に富む強かな文化を形成している。

東京の六本木ヒルズ、大江戸温泉などの数の論理で意図的に作られたモノトーンの地域が果たして一時的ブームから抜け出して賑わいを文化として育てる本物となるかは大きな疑問があり注目したい。

(2) 地方市町村での事例

前述の、伊勢のおかげ横丁や、長浜の黒壁スクウェアも本物志向の“オンリーワン”戦略での勝ち組である。地域資源を生かす人材がそこにはいる。地方の場合、地域の物産と人材能力の有無がすべての決め手となる可能性がある。同じ人口の奥飛騨古川と奥浜名三ヶ日を比較した場合、人材以外すべてで勝る後者が現実には敗者になっている。また、人口も少ない奥三河足助が勝者となっている。住民の所有する“お雛様”で集客のなかった2月に町の賑わいを創造したのはまさしく知恵の勝利である。地域資源を生かす人の知恵が存在することが地域のケイパビリティであり、勝ち組のシナリオである典型例である。恵那栗を復活させた“恵那川上屋”の事例は勝者としてメディアでも良く採り上げられる。全国店頭展開せず地域限定販売で、全国販売はインターネットで行われる。

5.3 地域活動の実践

これまでの三ヶ日での実践はこれまでもいくつかの参考文献で紹介してきた。図12に専門のシンクタンクが評価して紹介したe-mikkabiネットワークの活動の紹介例を示す。

スローフードやスローライフなどの用語で代表される自給自足社会のあり方が全国的な一つの広がり

がんばるグループ/地域の顔(第8回)

e-mikkabi ネットワーク (三ヶ日町)
～“三ヶ日ブランド” 向上に向けた
地域づくりを住民主導で推進～

相原 博 代表

町のブランドイメージ向上に取り組み

浜名湖と緑多き山々に囲まれ、東名高速道路のインターチェンジもある三ヶ日町。こうした高いポテンシャルを持ちながら、“みかん”のイメージにとどまっている「町のブランド価値」の向上に取り組んでいる地元のグループがある。

それが、平成14年4月に発足した「e-mikkabi ネットワーク」である。

会の代表である名古屋商科大学教授の相原氏は、4年前、海外のリゾート地のような雰囲気を持つ同町に惚れ込んで横浜から移住したが、「地域社会が閉鎖的で、恵まれた環境を活かされていないのは惜しい」と感じたという。そこで、同じ思いを持つ地元住民とともに当会を設立。「オープンで立ち寄りやすい三ヶ日」というブランドイメージを構築すべく活動を開始した。

「ワ・キンググループ」の活動を助け、コミュニティビジネスへの昇進を目指す

相原代表は、当会の役割を、「『いい三ヶ日』にしよう」と熟意を持つ人が、同じ問題意識を持つ人にめぐり合うための場を提供する“出会い系サイト”と位置づけ、インターネットを活用して積極的に情報を公開・交換している。すでに会員数は35名に上り、それぞれがテーマごとに「ソーキンググループ(WG)」に分かれて活動。現在は、ビオトープ(生物の生息空間)の保護や環境マップの作成などの「環境問題への取組み」、異文化交流会や観光農園のネットワークづくりなどの「人づくり活動」、スローフードパーティーの開催や地産産品販売の検討などの「食文化の発信」の3つが大きなテーマとなっており、住民主導のもと活発な活動を展開している。

また、当会の特徴は、「プロジェクトチームのような緊張感を持たせ、短期間に一定の成果をあげるため」(相原代表)に、活動期間を3年間に限定していることだ。相原代表は、「期限となる来年までには、WGが当会から独立して継続的に活動できる組織となるよう手助けをしていきたい」と意気込みをみせる。

一般的に地域づくりの活動は、ボランティアに頼りすぎてしまい、継続していくことが困難になりがちである。当会では、WGの活動が収益に結びつくように支援していくことで、コミュニティビジネスやNPOなどに果敢と立ち上らせようとしており、住民が主役となった地域づくりの手法として注目を集めそうだ。

また、こうした“三ヶ日ブランド”を高める取組みを、地域の顔となるビジネスに昇華させることが、地域経済の活性化に直結するだけに、今後も当会の取組みから目が離せない。

▲e-mikkabi ネットワーク発行の会報

図12 地域活動のメディア紹介
(静岡県経済研究所雑誌『SERI マンスリー』11月号より)

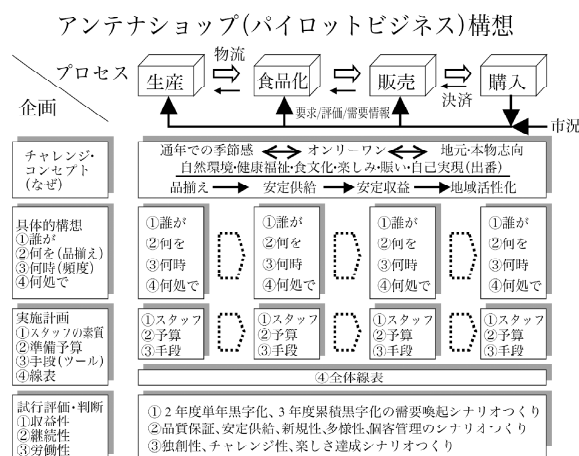


図13 アンテナショップの実践企画

となっている。地域資産をビジネスの結びつけるシナリオを企画するには、定石として“アンテナショップ”の開設が挙げられる。図13は典型的な実践企画の全体流れを示しており、たとえばみかん加工品販売やオーガニック野菜直接販売所開設などの企画と

して、5W、1Hを具体的に検討している。この企画は、地域の持つ潜在能力を見直して、ビジネスとして結びつけるチャレンジであるが、その際必要なのはやはり地元関係者の知恵の創出と、生産者と消費者とが顔が見える関係を生み出すことに尽きる。

6 あとがき

本論文では最初、地域社会の改革の原動力と方向性を整理した。そして、地域社会が潜在的に保有する競争優位の持続力、すなわち“ケイパビリティ”に注目し、その潜在能力の表出方法を論じた。最後に今後の行方をこれらの視点で事例と体験を通してまとめた。今後、ワークショップなどを継続して地域ケイパビリティの一層の事例分析を踏まえ、アンテナショップなど自らの行動で検証を進める予定でいる。

謝辞 本研究の一部は、経営情報学会ポスト知識ビジネス研究部会、同東海支部地域コミュニティビジネスワークショップメンバー各位との意見交換を背景にしておりこの場を借りて厚くお礼する。また、日ごろ意見交換をする静岡県三ヶ日町の有志にも感謝する。中部経済産業局関係者にも過去にいくつかの調査を通して意見交換をいただいた。

参考文献

- ・遠山暁編『ソーシングイノベーション』日科技連 2003.3
- ・総理府『IT 基本戦略Ⅱ』2003.5
- ・佐伯啓思『成長経済の終焉』ダイヤモンド社 2003.7
- ・伊藤正昭『地域産業論』学文社 2003.4
- ・相原憲一「地域コミュニティビジネスの競争優戦略の実践的考察」経営情報学会全国大会 2002.6
- ・相原憲一「経営感覚で自立する地域づくりと情報ユニバーサルデザイン」同上 2003.6
- ・相原憲一「脱資本主義地域社会におけるケイパビリティの表出」同上 2003.11
- ・ジェイ B. バーニー『リソース・ベースト・ビュー』DHBR 2001.5
- ・細内信孝『地域コミュニティビジネス』中央大学出版部 1999.10
- ・原田泰『都市の魅力学』文藝春秋 2001.3
- ・岡田正大『ポーター vs. バーニー論争の構図』DHBR 2001.5
- ・水木楊『脱所有社会の衝撃』PHP 研究所 2002.1
- ・橋爪紳也『集客都市』日本経済新聞社 2002.10
- ・関根千佳『誰でも社会へ』岩波書店 2002.11
- ・P. ドラッガー『ネクスト・ソサエティー』ダイヤモンド社 2002.5
- ・H. ミンツバーク『アングロサクソン経営学を超えて』DHBR 2003.1
- ・静岡経済研究所「新たな観光形態として各地で広まる「観光産業」の動き」SERI マンスリー 2003.11
- ・みかなぎりか『飛騨古川のものがたり』文藝春秋 2002.3
- ・田村明『まちづくりの発想』岩波書店 1997.12
- ・渡辺明次『世界の村おこし・町づくり』講談社 1991.1