

平成 18 年 3 月修了
学術博士学位論文

(和文題名) 地域文化資源の利活用による新事業の創出に関する考察

- 地域経済活性化の視点から -

(英文題名) A Study on Business Creation by Utilizing Local Cultural Resources

- Perspective of Local Economy Activation -

平成 17 年 12 月 16 日

高知工科大学大学院 工学研究科基盤工学専攻 起業家コース

学籍番号 1066025

大野 加恵

Kae Ohno

- 目次 -

第 章 序論	7
1. 緒言	7
2. 研究の背景	9
3. 本研究の目的と意義	11
3-1 目的	11
3-2 意義	12
4. 本論文の構成	13
第 章 無形文化と情報、情報財の定義	15
1. 地域の無形文化	15
1-1 ユネスコの無形文化遺産保護条約と保護の状況	15
1-2 日本の文化財保護法	16
1-3 当研究における無形文化の定義	18
2. 当研究における情報と情報財の定義	19
3. 地域文化の情報	22
4. 本章のまとめ	24
第 章 地域経済の現状と課題	25
1. 地域経済の課題	25
1-1 企業誘致による地域経済活性化の限界	25
1-2 国の施策と地域の実情とのギャップ	26
1-3 内政的な新たな地域経済活性化策が必要	28
2. 経営資源からみた高知県の特徴	29
2-1 高知県経済の概観	29
2-2 高知県経済の構造的特徴	31
2-3 社会基盤整備状況	33
2-4 人的資源	36
2-5 資源に関わる事項	36
3. 本章のまとめ	38
第 章 先行研究・事例のレビュー	40
1. 地域経済と産業クラスター	40
2. 文化と地域経済	42
3. 地域資源を活用しての地域経済活性化事例	45
4. 本章のまとめ	48

第 章 情報社会における暮らしとインターネット企業の活動	50
1. 暮らしの中の情報財	50
2. インターネット企業における情報財	51
2-1 非消費性、非転移性の利用	51
2-2 ネット図書館	52
3. 本章のまとめ	55
第 章 高知県における事例検証	57
1. 高知県の地理的環境と無形文化	57
2. 「土佐弁かるた」による事業創出の実践と検証	59
2-1 事業背景	59
2-2 事業概要	60
3. 分析と考察	64
3-1 事業創出の際の課題	64
3-2 事業展開の際の課題	67
4. 仮説検証	70
4-1 仮説と検証結果	70
4-2 課題解決の方策へのアプローチ	71
5. 地域文化を経営資源として事業創出を行う上でのその他の考慮点	73
5-1 事業規模と利用技術の見極め	73
5-2 人材	74
6. 本章のまとめ	75
第 章 考察 - 新しい地域活性化モデルの提言と地域活性化施策への示唆	77
1. 地域の無形文化デジタル・アーカイブを核としたクラスター	77
2. 環境整備における地方自治体の役割	79
2-1 準公共財としての無形文化デジタル・アーカイブ	80
2-2 学術機関の研究成果を活用する体制の整備	82
2-3 地域の高齢者の活用	84
2-4 情報の信用価値性の向上支援	85
3. 本章のまとめ	85
第 章 結論	87
1. 事業創出時の課題	87
2. 事業展開時の課題	89
謝辞	89
参考文献	90

- 論文要旨 -

地方税制度、補助金制度、地方交付税制度の三位一体の財政改革による、補助金削減、交付税減額、地方税増額などが始まった。この事は、公共投資への依存率が高い地域に大きく影響し、深刻な社会問題になってきている。合わせて、企業のグローバル化、ボーダーレス化により、今まで地方自治体の雇用、税収を支えていた大企業の工場などは、日本国内よりも低コストの海外を選択するようになってきており、国内工場の撤退や閉鎖、そして海外への移転が増加している。このような社会的変化を受け、今後、地域は公的投資や地域外から流入してくる資本、経営資源をあてにする事無く、地域経済を維持、発展していく努力が求められている。

しかしながら、誘致企業による雇用や税収に地域経済が依存してきた地域には、従来から経営資源と言われる人・物・金が十分に存在しないのが現実である。これら経営資源を持たない地域が、今後、自立した地域経済を維持、発展していくためには、自らの手で経営資源を創り出す施策の構築と展開が求められている。では、地域内にこれら経営資源を持たない地域は、どのように地域経済活性化のシナリオを描いていけば良いのだろうか。

当研究は、地域内に存在する固有性、独自性の高い無形文化資源に注目し、「土佐弁かるた」の事業創出・展開という実践を通じ、無形文化とこれらに関わる情報を経営資源とした事業創出の課題を抽出することを目的として考察を行ったものである。その上で、地域文化資源を利活用した事業創造を行う事業者を多く生み出し、地域経済を活性化する仕組みとして、「地域の無形文化を核としたクラスターの生成」とこれを実現するための地方自治体の役割に関する提言を行った。

本論文は、8章から構成されている。以下、各章の要旨を述べる。

第 1 章では、本研究を実施するにあたった背景、目的と意義を述べ、本研究のフレームワークを示した。背景としては、経済低迷後の三位一体の財政改革、企業のグローバル化、ボーダーレス化、事業の再構築などにより地方に立地していた誘致企業が事業撤退などを行っている。このことにより、地域の雇用や税収が不安定となってきている事があげられる。目的は、地域内にヒト・モノ・カネといった従来の経営資源を十分持たない地域が、自らの地域内に存在する固有性、独自性の高い地域文化を経営資源の中でも情報財と位置づけ、この情報財を公共財として位置づけ、地域内で利活用することによって、小規模ながらも創造性の高い数多くの事業者を生み出すシナリオを提言することである。自立した地域経済が求められる中で、ヒト・モノ・カネの経営資源を十分に持たない地域において、地域の固有性、独自性の高い文化を利活用することによって、地域経済の活性化を図ることの可能性を示すことは、意義あるものであると考える。

第 2 章では、無形文化と情報、情報財の定義を行った。これは、無形文化、情報、情報財共に概念的な用語であり、研究の中で使用する言葉を明確にしておく必要があると考えたからである。無形文化は、ユネスコと日本の文化財保護法を参照した後、「人間が媒体となって伝承を行う生活様式・知識全般」と定義し、情報は、西垣通の言う「生命体にとって意味作用のあるもの」、情報財は、自由財、経済財の定義を参照した上で「欲求に対して財に量的制限が無く、これを使用・所有するために、何らかの代価を支払わなければならない財と、代価を必要としない財がある」

とした。

第 4 章では、地域経済活性化の現状と課題を分析した。今まで地域経済活性化の中心的な役割を果たしてきた企業誘致の限界と、国レベルでの地域経済活性化の施策に対して、これら施策に乗る前提となる経営資源すらもたない地域の実情のギャップについて述べ、現状を打破するためにも、従来の視点とは異なる新しい地域経済活性化策が求められていることを指摘した。このように国全体としての現状の課題を分析した後、高知県の経営資源について改めて検討を行い、地域内に十分な経営資源が存在しないことを確認し、その上で、新たな第 4 の経営資源と言われる情報財に注目し、固有性、独自性の高い地域文化とこれに関わる情報は、経営資源となり得るのではないかと仮定した。

第 5 章では、先行研究・事例のレビューを行った。地域経済活性化策として産業クラスター論がよく見受けられる。産業クラスター論のマイケル・E・ポーターのダイヤモンド・モデルを用い、クラスター理論を展開しようとも、疲弊した地域内にはクラスターの核となる産業や企業がないことをあげ、産業クラスター論では何も無いところからのクラスター生成の視点が抜けていることを指摘した。文化と地域経済では、P.コトラーの地域のマーケティング論を用い、地域内の資源を使ったまちの再生の取り組みはあるものの、現時点では有形物を生かすという枠から出ることができていない事を指摘した。また、地域内の資源を活用した事例を幾つか確認した。その上で、各選考研究や事例に対して、当研究の視点と研究範囲を明らかにした。

第 6 章では、情報社会における暮らしの中の情報財とインターネット企業における情報財について考察した。映画や音楽などの典型的な情報財は、物理的な形を有することなく情報通信ネットワークを介して消費者の手元に届けられるようになったこと、インターネット企業は、情報の特性である「非消費性」、「非移転性」を上手く活用していること、そして、今後は「累積効果性」、「信用価値性」を利用した利用者の囲い込み戦略に向かっていることを考察した。これらを踏まえた上で、情報社会において地域文化を経営資源として事業創造する場合の仮説設定を 2 つ行った。

第 7 章では、高知県における事例検証を行った。まず、高知県の地形的特徴と無形文化について分析を行い、無形文化の中でも「方言」に注目し、事業創造を行った「土佐弁かるた」について分析をした。当事例検証から、事業創造時の課題と事業展開時の課題を抽出し、第 6 章で立てた 2 つの仮説検証を行った。そして、固有性、独自性の高い地域文化が単に存在するだけでは経営資源には成り得難く、これら地域文化を有効に生かすインフラ整備が必要であると課題を整理した。

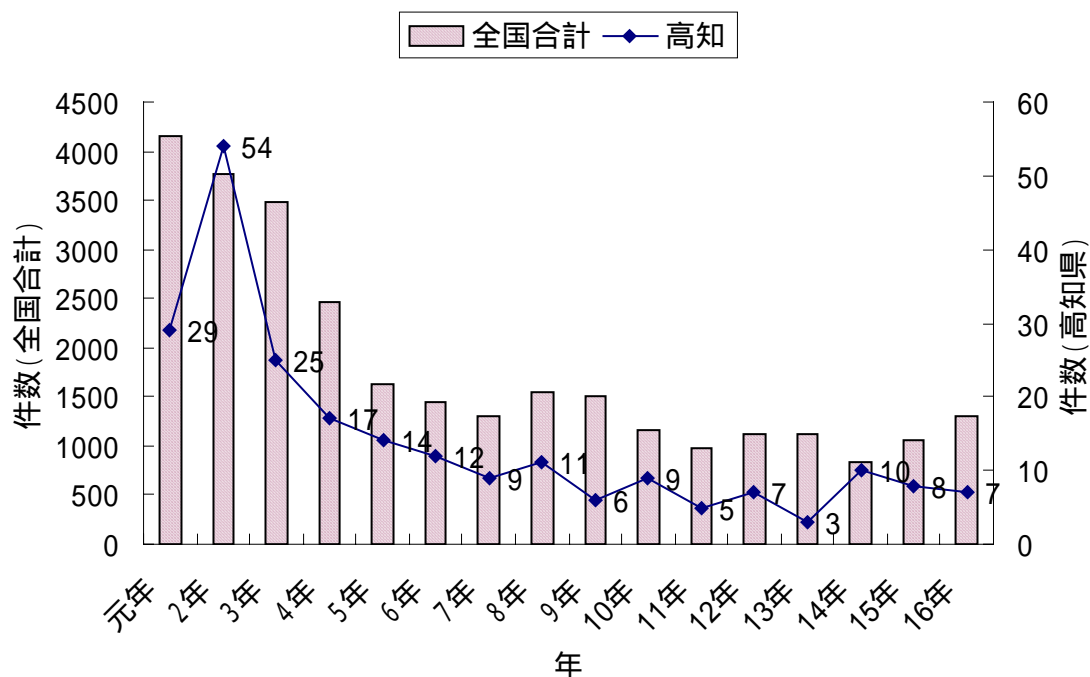
第 8 章では、前章の課題を発展させ、地域経済活性化の視点から、デジタル・アーカイブを核としたクラスター生成による地域経済活性化モデルを提言した。経営資源を持たない地域では、地域内に存在する固有性、独自性の高い地域文化を利活用しやすいように、地方自治体が準公共財としてデジタル・アーカイブを整備し、多くの人が事業創出できる地域社会的としての仕組みを創る必要があるとした。

第 9 章では、研究成果を総括し、地域の無形文化とこれに関わる情報を経営資源として事業創出を行う際の課題と事業展開時の課題を本研究の結論として述べた。

序論

1. 緒言

国、地方自治体の財政赤字を背景に、地方税制度、補助金制度、地方交付税制度の三位一体の財政改革による、補助金削減、交付税減額、地方税増額などが始まった。この事は、公共投資への依存率が高い地域に大きく影響し、深刻な社会問題になってきている。公共投資の減少による影響は、企業の倒産・廃業・事業縮小、失業者の増加、所得の減少のみならず、地域経済疲弊による人口流出による地域人口の減少も引き起こしている。合わせて、企業のグローバル化、ボーダレス化により、今まで地方自治体の税収、雇用を支えていた大企業の工場などは、日本国内よりも低コストの海外を選択するようになってきており、国内工場の撤退や閉鎖、そして海外への移転が増加している。(図 -1)



出典：平成16年工場立地動向調査（経済産業省）

図 -1：立地件数の推移

このような社会的変化を受け、今後、地域は公的投資や地域外から流入してくる資本、経営資源をあてにする事無く、地域経済を維持、発展していく努力が求められている。今、地方は、高度交通網や物流網の整備、情報通信ネットワークの普及、発展といった社会基盤の充実を背景に、地域経済を支えてきた

地域外資本の企業に依存した地域経済の維持、発展から、それぞれの地域の特性を生かした地域経済の維持、発展への転換を迫られている。では、どのようにすれば、地方自治体は地域経済の維持、発展を自立的に行えるようになるだろうか。

どの地方自治体においても、地域内の産業育成に力を入れている。しかしながら、産業育成よりも税収、雇用に即効性のある大企業の工場誘致などに重点が置かれていることは否めない。しかし、その結果として地域内に経営資源が育たなかった、残らなかったという現実がある。というのは、誘致対象となるいわゆる大企業は、単独で経営資源を調達することができるため、多くの場合、自前の優良な経営資源を外部から持ち込み事業活動を行っている。このため、これら誘致企業の撤退と共に持ち込んだ経営資源も引き上げる。よって、地域には優良な経営資源は残らず、就業の場が無くなった失業者だけが残されるということになる。そして、地域では、雇用保険を始めとする社会保障費の支出が増加するという典型的な地域経済疲弊の構図の中に入り込む。では、地域内に従来 of 価値観による経営資源のないところはどうすればよいのか。地域の特性を生かした地域経済の維持、発展のシナリオをどのように描けば良いのか。

筆者は、地域にある固有性や独自性が高い文化に注目する。都市化されていない地方であればある程、固有で独自の文化が残されている。特に、生活様式の中に育まれた無形文化は、多様性がある。この地域の文化の情報を利活用して、事業創出を行うのである。万物に情報は付随している。同じ情報でも、その理解の仕方、加工の仕方、生かし方で如何様にも利活用できる。情報が第4の創造的な経営資源と言われる¹所以の一つである。

当たり前ではあるが、情報は物理的な形を伴わないため、大きなスペースを必要としない。重たくもないため、体力のない女性や高齢者でも扱うことができる。地域の文化の情報であれば、そこここに存在しており、利活用をするために大きな資本を必要ともしない。筆者は、文化を地域の資源、それにかかわる情報を地域の財産と位置づけ、これらを用い、地域内で新たな事業創出を行う者を多数生み出すことで地域経済の活性化を図ることができるのではないかと考える。

元々、限定された地域の文化である。このため、市場は大きくないかもしれない。しかし、現在都市部で居住する人々の多くも地方出身者であり、石川啄木が「訛り 懐かし ふるさとの…」と詠んだ様に、生まれ、育まれた地域の文化への郷愁を多くの人々はもち続けている。また、地域内においても生活様式に密着した無形文化は変化し続けており、生まれ故郷を遠く離れていなくとも、変化していく地域文化への愛着や興味はある。加えて、異なる地域の文化

を知りたいという知的欲求を持った人々が増えてきており、団塊の世代の退職によって、益々、このような欲求を持った人が増える。このような社会的な背景から、地域文化を利活用した事業にも一定の市場はあると考える。

小さくとも市場において評価される事業創出を行う人々や中小企業が地域内に多数現れることで、地域内の雇用と税収は確保される。一部の誘致企業の納税や雇用に依存するよりも、中小零細であろうとも事業体が多数存在することで、地域内の税収・雇用不安のリスク分散も図ることができる。地域文化を核として事業創出が行いやすい環境が整備されれば、これらを使って事業創出したい人は自然に集まってくると考える。

前述したように、地域文化を利活用した事業だけでは、市場規模も限界があり、これだけで地域経済の振興を果たすのは難しいであろう。しかし、地域文化を利活用した事業の「創出過程」には、ほかの多くの地域事業創出と共通した課題があり、その解決への方法論は地域活性化への大きなヒントになるのではないだろうか。

このような考えから、地域の文化を経営資源とした事業創出の実践を踏まえ、地域文化資源の利活用による新事業の創出に関して考察を行うこととした。そして、当実践から得られた課題を整理し、今後の地域経済活性化施策への提言を行うこととする。

2. 研究の背景

高知県民の一人当たりの地方交付税額は、全国平均 78.19 千円に対して 222.33 千円で全国 2 位²。行政投資額は、全国平均が 302,058 円に対して 566,100 円で鳥根県、鳥取県について 3 位³。財政力指数は 47 位⁴と最下位である。老年人口割合は 25%で全国 3 位⁵であり、人口の社会減に加えて日本で最初に人口が自然減になった県である。過去数十年に亘って、高知県の地域経済やそれを支える地域社会の状態は低迷しており、高知県は、常に統計資料ではワースト・グループに位置づけられる。このような状況に加えて、地方税制度、補助金制度、地方交付税制度の三位一体の財政改革により、高知県内の公共投資は減る一方である。現在のままでは、益々、地域経済が疲弊していくことは明らかである。自立した地域経済基盤を構築し、維持、発展させていくために、今までとは異なる視点による地域経済施策の立案と展開が必要とされている。

もちろん地域経済の疲弊は公共投資の減少の影響だけではない。現在、高知県によらず大企業の工場が一つ閉鎖されれば、大量の失業者が生まれ、大きく地域の税収が減るという問題を抱えた地域が多い。このことから、数少ない

一部の事業体に地域経済の維持、発展を依存すると、安定的な地域づくりは行えないことが分かる。今、地域は、大企業の誘致による地域経済の維持、発展から、地域に根ざした企業による地域経済の維持、発展へと転換しなければならない時期にきている。

中小企業は、大企業のように一社で多数を雇用し、多額の税金を納める事はできないが、一社一社が少数でも確実に雇用を行い、税金を納める事は可能である。また、地域に根ざした中小企業は、或る日突然「撤退」ということもない。不幸にも倒産や事業縮小があったとしても、地域経済全体としてみれば、一企業における雇用や税収が少ない分、地域経済に与える影響は少ない。

今後は、地域全体の雇用者数や税収の総和が、これまでの誘致企業の総和に対して大きくなることを目指して、地域計画や施策が行われなければならない。

- ✓ 誘致企業の雇用者数 ... $E(l)$
- ✓ 地域に根ざした中小企業の雇用者数 ... $E(s)$
- ✓ 誘致企業の納税額 ... $T(l)$
- ✓ 地域に根ざした中小企業の納税額 ... $T(s)$
- ✓ 個別に見ると ... $E(l) > E(s)$, $T(l) > T(s)$
- ✓ 目指す方向 ... $E(l) < E(s)$, $T(l) < T(s)$

大きく変化をしているのは、地域経済を取り巻く環境だけではない。

戦後のマスメディアの普及、国土計画や画一的な教育などの実施により、画一化されてきた生活や文化の評価を見直し、地域の個性ある文化を再評価し、これらを地域づくり、まちづくりに活かそうといった動きが、各地で起こっている。これらは、人々の価値観、行動の変化の一旦である。

例えば、いわゆる観光地に行くのではなく、地方の生活や自然環境に触れる農家民宿やグリーンツーリズムの増加や、歴史的な建造物・建造物群を、地域の気候風土を反映した歴史的かつ文化的景観として評価する地域再生、地域のつながりを重視したコミュニティ・ビジネスの台頭や NPO や NGO への参加などがある。従来は、価値のないもの、評価に値しないものとして扱ってきたものを、改めて評価し、地域生活や個人の生活の充実、満足にあてようとしている。

ここ 10 年間で飛躍的に普及したインターネットや携帯電話の社会的影響も大きい。これまでは、入手できる情報の範囲は居住地によって限られていた。しかし、情報通信技術と物流システムの発達によって、居住地に関係なく情報を入手することができるようになった。このことは、消費者の購買行動に大きな変化を与えている。インターネット・ショッピングの広がりにより、消費者

は世界中の商品を購入することが可能となった。店舗側は、世界中の消費者を相手に商売を行うことができるようになり、インターネット普及前は、地域では成り立たなかった商売でも成り立つものが出てきた。多少値段が高くて、インターネット・ショップでの一点物やレア物を好んで購入する「おとりよせ愛好者」も増えている。

以上のような、地域経済を取り巻く環境、個人の価値観の変化、情報通信ネットワークの普及にみられる社会の変化などがある。特に、情報通信ネットワークの普及は今後も益々加速すると見られ、社会や人の価値観や行動に影響を与えていくと考えられる。

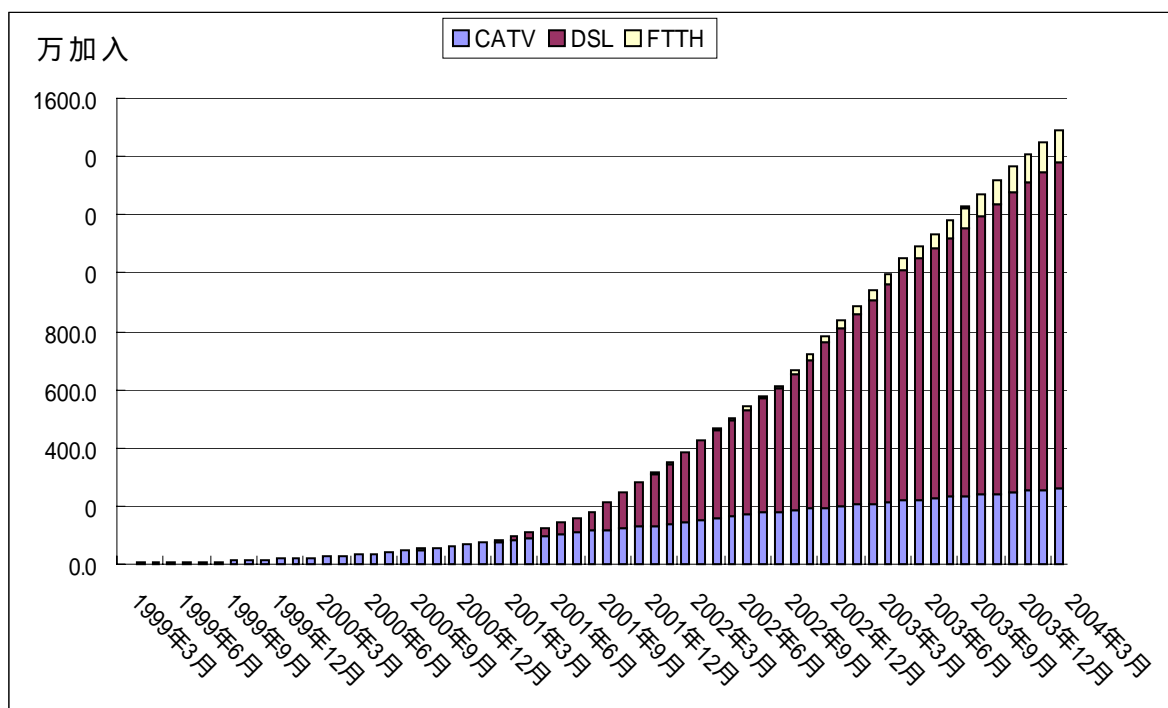


図 -2: ブロードバンド・インターネット接続サービスの利用者数

出典: 情報化白書 2004 (財団法人日本情報処理開発協会編)

3. 本研究の目的と意義

3-1 目的

固有性、独自性の高い地域の文化と地域文化に関わる情報を経営資源と位置づけた事業創出の実践を通じて、地域文化を経営資源として事業創出を行う上での課題を明らかにする。

3 - 2 意義

従来の経営資源を十分に持たない地域において、地域内に存在する地域文化を新たな経営資源と位置づけ、利活用する視点を提示することにより、地域経済自立化への可能性を示すこと。また、事例の事業創出を通じて、地域における多くの事業創出過程との共通性を考えることにより、より広い視点での地域活性化施策のための示唆を得ることは、意義あることと考える。

以上の問題意識と当研究の目的を図として表すと下記（図 -3）のようになる。

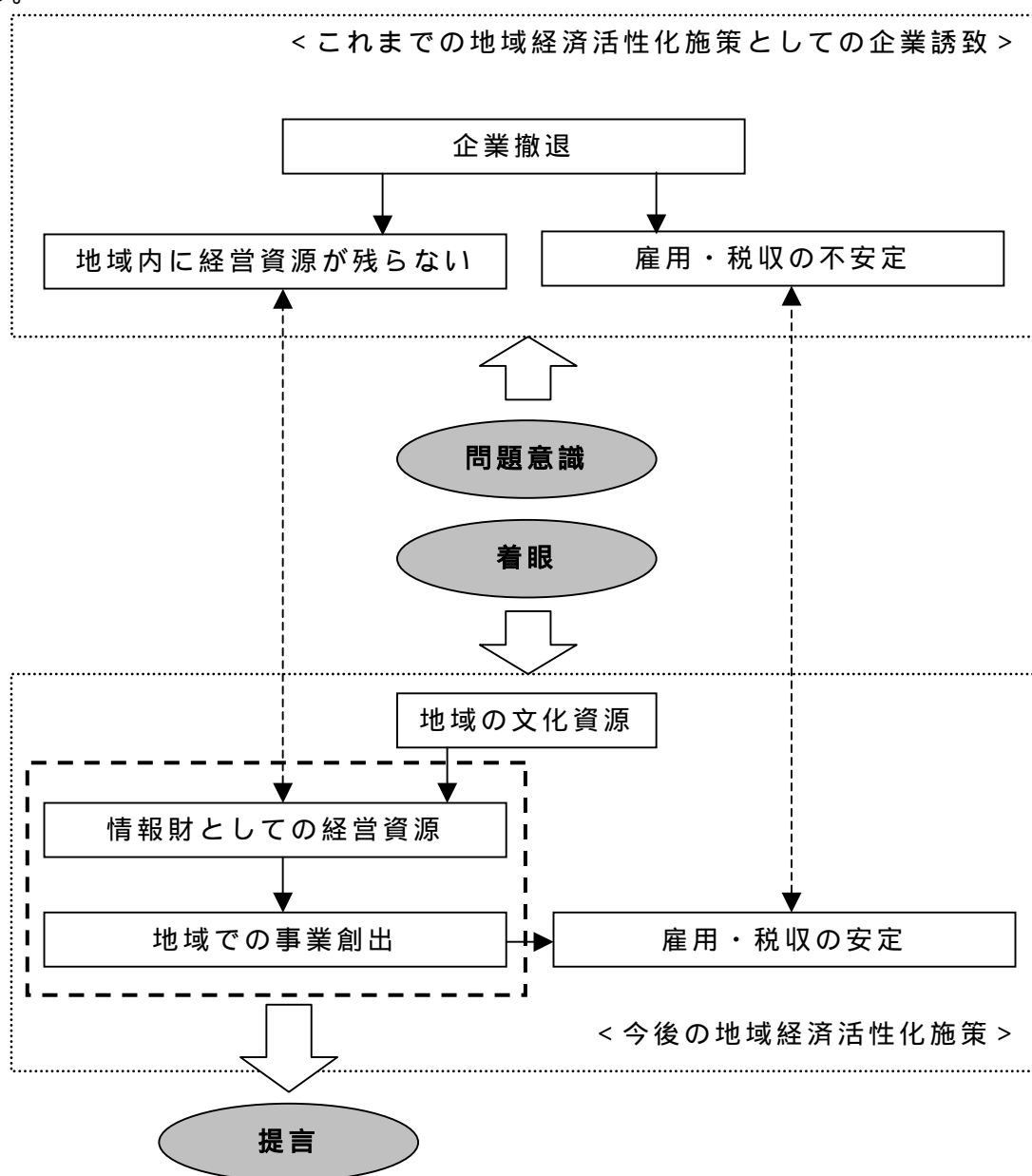


図 -3: 当研究の問題意識と目的

4. 本論文の構成

当論文は全8章で構成される。第1章では、研究の背景、目的、意義を述べる。第2章では、まず、当研究全体に関わってくる無形文化、情報、情報財の概念を整理し言葉を定義する。第3章では地域経済の現状と課題の分析を行った後に、高知県には既存の経済資源が欠如していることを既存資料により明らかにする。第4章では、先行研究と先行事例のレビューを行い、第5章では、情報社会における消費者の暮らしとインターネット企業の活動を考察した後に、地域文化資源を利活用した事業創出の仮説を立てる。第6章では、土佐弁という無形文化を利用した土佐弁かるたの事業創出・展開の分析を行い、課題を抽出する。第7章では、第4章から導き出した課題を地域経済活性化の視点から生かす地域経済活性化モデルの提案を行い、そして、第8章では当研究の目的である地域文化を経営資源とした事業創出に関する課題を整理し、結論とする。

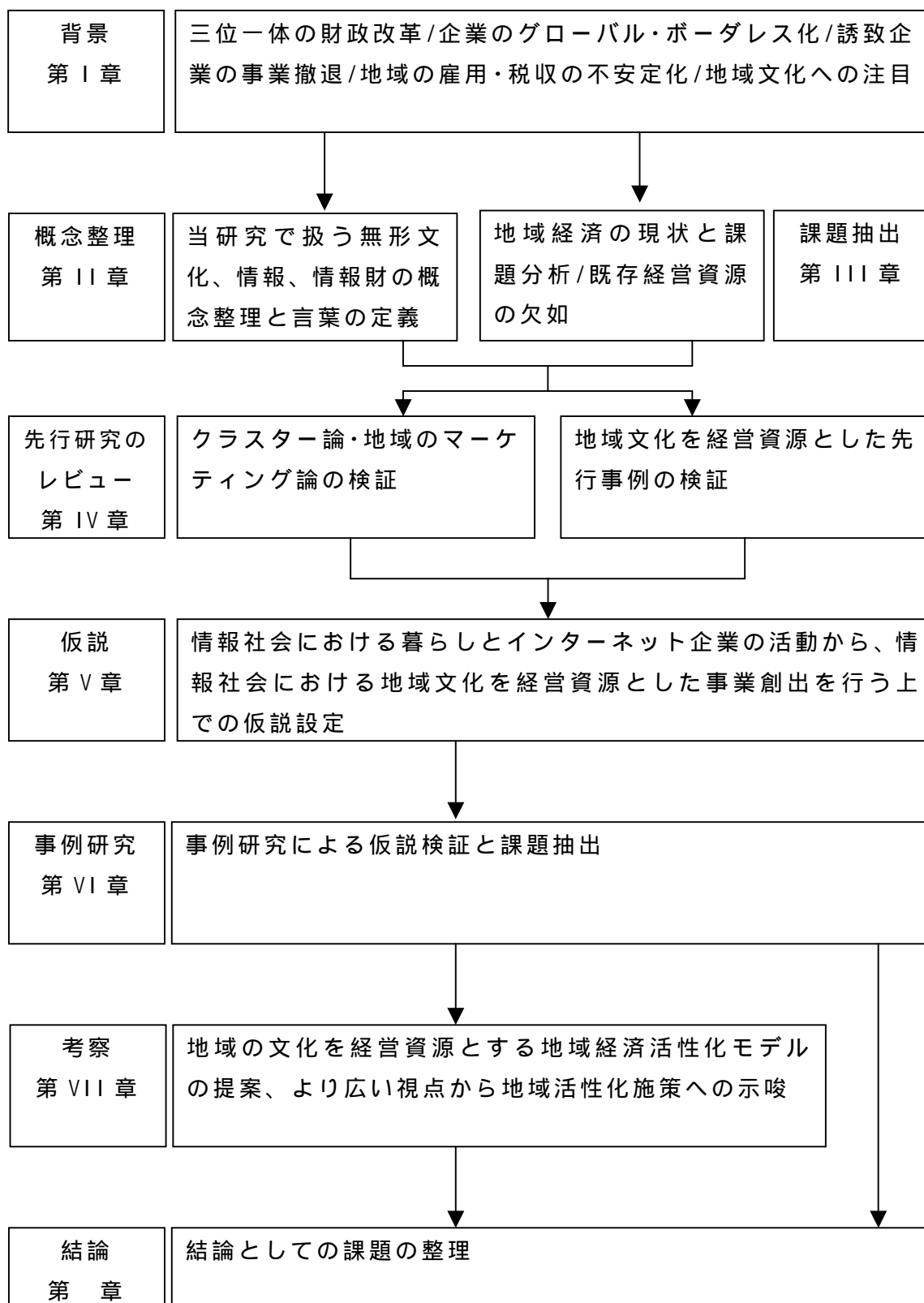


図 -4 : 研究論文の構成

第II章 無形文化と情報、情報財の定義

1. 地域の無形文化

地域の無形文化とは何かについて、ユネスコの無形文化遺産保護条約と日本の文化財保護法を参考に、当研究で用いる「無形文化」の定義を明確にしておく。

1-1 ユネスコの無形文化遺産保護条約と保護の状況

無形文化の収集、保存、蓄積に関する世界的な法的な取決めとして、『世界の文化遺産および自然遺産の保護に関する条約』（通称『世界遺産条約』、1972年 第17回ユネスコ総会で採択）があげられる。この条約は、これまで対立するものと考えられてきた「自然」と「文化」を、人類全体の宝物として損傷、破損等の脅威から保護し、関係機関が協力して調査・保全することの大切さを謳ったものである。2005年3月現在、世界遺産条約の締結国数は180カ国で、日本も1992年に締結を行っている。

世界遺産は「文化遺産」「自然遺産」「複合遺産」に分類され、2005年7月現在、「文化遺産」に628が登録されている。しかしながら、「文化遺産」の対象が有形の文化遺産であったことから、2003年の第32回ユネスコ総会において、『無形文化遺産の保護に関する条約（無形文化遺産保護条約）』が採択された。これには、昭和25年の文化財保護法制定以来、無形文化の保護を行ってきた日本が先導的役割を果たした。この『無形文化遺産保護条約』は、世界の無形文化遺産は全て平等の価値を持つという前提に立ち、これまで民族文化財、フォークロア、口承伝統などと呼ばれてきた無形の文化を、人類共通の遺産としてとらえ、無形文化遺産の保護を通じて世界の文化の多様性を維持する事を目的としている。

では、何を無形文化遺産としているか。「無形文化遺産とは、実務慣行、発表、知識、技術 - それらに関連した道具、対象物、美術品および文化空間を含む - であって、コミュニティ、集団、場合によっては個人が、自らの文化の一部と認識するもの」と条約2条において定義しており、以下の5つのカテゴリーにより例を示している。

口承伝承・表現 - 無形文化遺産の牽引車としての言語を含む
舞台芸能

社会慣行・儀式・祝典

自然と地球に関する慣行と知識

伝統的知識

ユネスコは、無形文化遺産を保護するための事業として、2001年より隔年で、世界の伝統的な文化の表現形式や文化空間を「人類の口承及び無形遺産の傑作の宣言」として発表している。日本からは、2001年（第1回目）に「能楽」が、2003年（第2回目）に「人形浄瑠璃文楽」が、2005年（第3回）に「歌舞伎」が登録されている⁶。

では、ユネスコにおける無形文化遺産の記録・保存の取り組み状況はどうなっているのか。有形物を対象とした『世界遺産条約』が1972年に採択され、その後、『無形文化遺産保護条約』が2001年に採択された。このことから分かるように、一般的に、まず目に見える有形な文化が対象とされ、保護、保全の活動が起こる。そして無形文化遺産へと目が向けられる。有形文化の保護、保全から遅れること約30年。現在、財団法人ユネスコ・アジア文化センター⁷は、「無形文化遺産の保存と振興」、「無形文化遺産データ・ベース」事業⁸などによって、情報技術を利活用した音声録音、録画などのデジタル・アーカイブ化を開始している。

1-2 日本の文化財保護法

国内では『文化財保護法』（昭和25（1950）年制定）がある。文化財保護法では、「有形文化財」、「無形文化財」、「民俗文化財」、「埋蔵文化財」、「史跡名勝天然記念物」、「重要文化的景観」、「伝統的建造物群保存地区」、「文化財の保存技術の保護」などが定められており、それぞれの文化財の定義が行われている。昭和25年の制定後、昭和29（1954）年の改正で指定制度による重要無形文化財概念を導入し、さらに昭和50（1975）年の改正により重要民族無形文化財、選定保存技術の導入によって日本の文化財保護法上の無形文化遺産に関する概念は発展してきた。

文化財保護法上、無形文化と言えるものには 無形文化財、 民族無形文化財、 選定保存技術の3つがある。文化財保護法における文化財の定義を見ると、無形の文化であっても「歴史上又は芸術上価値の高いもの」は無形文化財、「風俗慣習、民俗芸能、民俗技術及び（中略）我が国民の生活の推移の理解のため欠くことのできないもの」は無形民族文化財と区別している。また、「価値が高いもの」、「欠くことのできないもの」と表現は異なるが、文化を序

列化しており、文化財保護法上の文化財は、「重要なもの」であるという要件が求められている。ちなみに、昭和 25 年の文化財保護法制定時は、「衰亡の危機のあるもの」のみを保護する建前をとっていたが、昭和 29 年の改正時に「衰亡の危機のあるもの」という要件は削除され、代わって「重要なもの」という要件が加えられ⁹、現在の文化財保護法に至っている。(表 - 1)

では、日本における無形文化財の記録、保存の活動はどうなっているだろうか。有形文化財については、例えば伝統的建造物群を活かしたまちづくり、地域活性化、観光事業の推進の核として日本各地で取り組まれている。一方、無形文化に関する記録、保存活動の目だった動きはない。文化財保護法下の無形民族文化財を対象とした記録映画化なども行われており、取り組みを行う地域への補助メニューが国で用意されている。地域によってはこれらを活用した記録ビデオなどの作成の取り組みは見られるものの、文化としての枠から出でず、様々な情報技術を複合的に活用し、地域の経営資源として利活用しようといった組織的な取り組みはほとんど見られない。又、文化財保護法の基本的な考え方に、「重要なもの」といった選者のフィルターがあり、消滅の危機にある地域の生活様式である無形文化にまで目がいていないのが実情である。

表 11-1：文化財保護法における文化財の定義

第2条 この法律で「文化財」とは、次に掲げるものをいう。

1. 建造物、絵画、彫刻、工芸品、書跡、典籍、古文書その他の有形の文化的所産で我が国にとって歴史上又は芸術上価値の高いもの（これらのものと一体をなしてその価値を形成している土地その他の物件を含む。）並びに考古資料及びその他の学術上価値の高い歴史資料（以下「**有形文化財**」という。）
2. 演劇、音楽、工芸技術その他の無形の文化的所在で我が国にとって歴史上又は芸術上価値の高いもの（以下「**無形文化財**」という。）
3. 衣食住、生業、信仰、年中行事等に関する風俗慣習、民俗芸能、民俗技術及びこれらに用いられる衣服、器具、家屋その他の物件で我が国民の生活の推移の理解のため欠くことのできないもの（以下「**民俗文化財**」という。）
4. 貝塚、古墳、都城跡、城跡、旧宅その他の遺跡で我が国にとって歴史上又は学術上価値の高いもの、庭園、橋梁、峡谷、海浜、山岳その他の名勝地で我が国にとって芸術上又は観賞上価値の高いもの並びに動物（生息地、繁殖地及び渡来地を含む。）、植物（自生地を含む。）及び地質鉱物（特異な自然の現象の生じている土地を含む。）で我が国にとって学術上価値の高いもの（以下「**記念物**」という。）
5. 地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された景観地で我が国民の生活又は生業の理解のため欠くことのできないもの（以下「**文化的景観**」という。）
6. 周囲の環境と一体をなして歴史的風致を形成している伝統的な建造物群で価値の高いもの（以下「**伝統的建造物群**」という。）

太文字は筆者による。

1-3 当研究における無形文化の定義

以上、ユネスコの『無形文化遺産保護条約』、日本の『文化財保護法』における無形遺産・文化の定義をみてきた。これらを参考にして、当研究における無形文化は、「人間が媒体となって伝承している生活様式全て」を指すものとする。

基本的には、ユネスコの『無形文化遺産保護条約』における無形文化遺産の概念とほぼ同定義であり、口承伝承・表現（言語を含む）、舞台芸能、社会慣行・儀式・祝典、自然と地球に関する慣行と知識、伝統的知識、などを対象としており、日本の文化財保護法内にある「重要度」については、考慮しないものとする。「重要度」という尺度は、主観的な要素が入り込み易く、恣意的に用いられる可能性があると考ええる。

地域の無形文化と表現した場合の「地域」の定義であるが、一定の特徴をもった空間の領域とし、具体性を持たせた定義は行わないことが現実的であると考ええる。

2. 当研究における情報と情報財の定義

昭和 58（1983）年に経済企画庁国民生活局は『情報化社会と国民生活』（大蔵省印刷局）と題する研究を行い、商品としての情報の特性を次の4点にまとめている。

非消費性 = 情報の価値（有用性あるいは利活用価値）は何回使用しても、一般財のようになくなってしまわない。

非転移性 = 他人に渡してもノウハウなどが知的なストックとして自分の手元に残る。

累積効果性 = 有用な情報は累積すればするほど価値が高まる（マタイ効果）。

信用価値性 = 財・サービスを購入する場合には通常あらかじめ、その内容を評価することが可能で「情報の安全性」という仮説を置きうるのに対して、情報の買手は情報の内容そのものが評価の対象であるために事前に評価することは困難であり、情報の所有者の信用が情報の価値を評価する前提であることが多い。情報の不完全性を前提とした取引は情報そのものよりも情報の所有者の価値や信用を優先的に評価することを要請する。

当研究では、これら情報の特性を有する「財」¹⁰が「情報財」とであると定義する。

「財」は、「自由財」と「経済財」に分かれ、経済学では一般に、自由財は「存在量がきわめて多く、原則としてその獲得のために代価を必要とせず自由に入手できる財。空気・水など」と定義され、経済財は「欲求に対して財に量的制

限があり、これを使用・所有するためには何らかの代価を支払わなければならない財」と定義されている。

まず、情報は自由財か経済財かについて考えてみる。情報には量的制限はないことから、水と同様の自由財として位置づけることができる。例えば、水道代は、各家庭で使用するための水道というインフラに対して維持使用料という代価を支払っているのであり、水そのものへの代価の占める割合はないに等しい。これがペットボトル水となった場合には、経済財に変化するのだと考える。水は消費され、転移する。ところが、情報はその特性から複製が可能であり、同様のものを無限に産出することもできる。よって、水などよりも量的に制限がないと言える。

基本的に空気や水といった自由財は、人の手を介さずに自然界に存在しているものである。だが、情報は、過去の長い歴史の中で

無数の人々によって創り出され、伝承されてきた著作者が不明のもの

音楽のように芸術家や特定の人によって生み出されるもの

と二種類あり、創出に関わる人の介在も不明から明確と幅広い。また、有形な財には量的制限が必然的にあるが、その物が発する情報には制限がない。

の場合の典型的なものに、地域の無形文化がある。例えば、神楽は、秋祭りなど地域の祭の際に氏神様に奉納されてきた舞である。舞は数百年に亘って行われている地域もあるが、誰が著作者なのかは不明である。また、地域に伝わる囃子歌なども同様である。これらは、見る、聞くという行為によって、効能を得ることができることから、対象物の発する情報を財として受け取っていることになる。そして、無形なものである故に量的制限はなく、神楽を1人で見ても数百人で見ても財としての価値は変わらない。また、基本的には奉納という目的から対価を支払わなければならないという性質のものでもない。

の場合の例としては、消費財としての音楽が考えられる。音楽は、流通が容易なように、現在ではCDという形をとっている場合が多い。しかし、最近では、情報通信ネットワークを介して音楽だけをダウンロードし、購入するというケースも出てきている。音楽の場合、量的制限がない。情報機器があれば、簡単にコピーをすることができる。いや、情報機器がなくとも、メロディを記憶する、楽譜に落とすなどによるコピーも可能である。この場合の音楽は、量的制限はないが、対価を支払うことが前提となって提供されている。

以上の例で見た と に共通することは、「量的制限がない」ということである。そして、 と の違いは「対価の支払いの有無」である。情報は、全てのものに付随しており、量的制限はない。しかし、対価を支払わなければならないものとそうでないものがある。以上をまとめると、図 - 1となる。

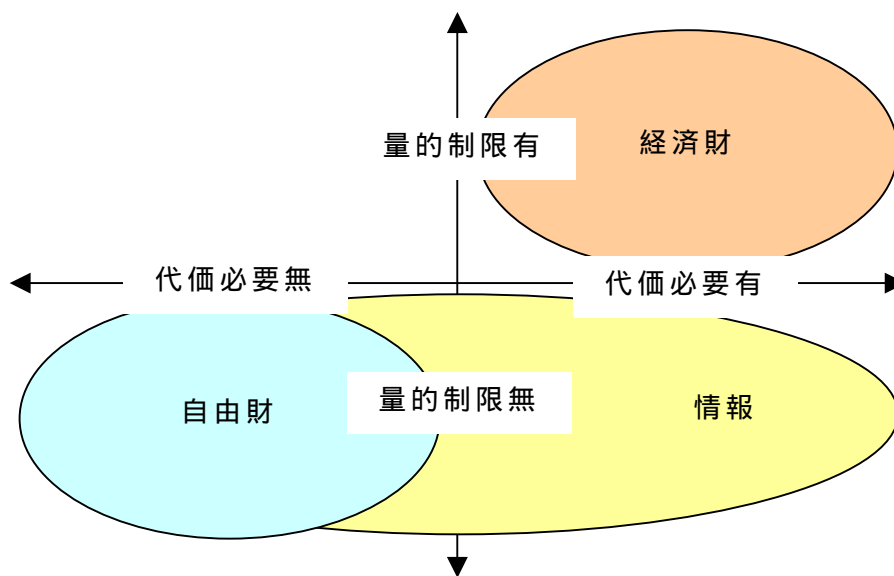


図 11-1：経済財・自由財と情報のポジション

ここで、経済財の中には物的なもの（有体物）ではないものも含まれることに留意したい。例えば、「のれん」や「営業権」、「特許権」、「特許権」等の無体財産権である。これらは、「関係財」と呼ばれて経済財として扱われることが多い。

西垣通は、「一言であらうべくあわすなら、情報とは「生命体にとって意味作用をもつもの」¹¹と言っている。これは、「この本は分厚い割に情報が少ない」という日常的に我々が使用する言葉に端的に表れる。シャノンの情報理論で言えば、一冊の本の全情報量は本に書かれた一文字、一文字をビット換算したその総量となり、分厚い本ほど情報量は多いということになる。しかしながら、一冊の本から受け取る情報量は、受け取る側に依存しており、出す側（この場合は分厚い本）の量とは一致していない。このことは書籍以外にもごく一般的に見受けられる。例えば、遺跡から出てくる木片は、研究者にとっては貴重な情報を内包している木片であるが、遊んでいる子ども達にしてみれば、単なる木片にすぎず、土の上に線を引くための道具に過ぎないかもしれない。

では、先に挙げた「関係財」の情報についてはどうであろうか。例えば、特許情報は、受け取る側にとって大きな意味作用を持つ場合がある。そして、法律によって排他的に保護されている無体財産として情報の行使には量的な制限が設けられている。基本的には、音楽や芸術、小説等の著作情報も同様である。しかしながら、情報技術等の発達により、対価を支払わない違法なコピー等もまた存在することは事実である。この様に考えると、「財」を「量的制限の有無」と「対価必要の有無」の二軸で表すことに無理があるように思える。無体財産

権等を含む知的財産権については、様々な議論や研究が成されているが、ここでは、当問題に深入りせず、当研究を進めるにあたって明確にしておきたい用語の定義を行う程度としておき、改めてこのことについては考察を試みたい。

以上の考察を踏まえた上で、現時点では、情報財は、「欲求に対して財に量的制限がなく、これを使用・所有するために、何らかの代価を支払わなければならない財と代価を必要としない財がある」と定義する。情報財としての価値は、「対価を支払う＝支払う価値があるとみなされている」と考えることができるため、対価を支払わなければならない財の方が、より高い付加価値を有するものとみなすことができる。

「情報」にも「財」にも常に普遍的な評価があるのではなく、それらを利活用する側の人間の価値観や評価にその存在が左右される。以上のことから、当研究では、「情報財は、それを受け取る側が、それから意味作用を受け、受け取る側の欲求を満たすのに役立つ」ものであると定義を行う。

3. 地域文化の情報

池上惇は、『文化と固有価値の経済学¹²』の中において、芸術財は人類の知的資産であると述べ、そして、「素材の持つ固有性を活かして、ノウハウの固有性を表現したものが固有価値¹³」としている。芸術財の場合は、それを表現するためのノウハウを明らかに有しており、それぞれが固有なものであり、固有価値を有している。では、当研究で対象としている無形文化には、池上惇の言う固有価値があるのだろうか。まず、この点から明らかにしておく。

地域の無形文化は、地域の人々の生活様式に基づいた人々のくらしの知恵や知識、習慣、伝統、言い伝え、言葉などがある。これらの例として、「墨が付いた箇所で大根の汁をつけて洗うと漂白できる」、「焦げ付いた鍋に酢を薄めて煮立てると焦げが落ち易い」、「口細のピンを洗う時に卵の殻を使うときれいに洗える」、「脱臭剤として炭を使う」、「米櫃にニンニクを入れておくと虫が付かない」など多数がある。これらは、過去の人たちが暮らしの中で創意工夫し、見つけ出し、伝承してきたものである。そして、現代の科学でこれらを検証すると、多くの場合は十分科学的であり、ノウハウと呼んでも良いと考える。このように、くらしの知恵や知識、習慣、伝統、言い伝えなどは、明らかにノウハウを有していると言える。では、「言葉」についてはどうであろうか。

単語レベルで考えた時、それぞれの地域の言葉（つまり方言）が、ノウハウを有したものと言えるのだろうか。方言は地域によって語彙数が異なる。例えば、雨の多い高知県では雨や嵐に関する語彙が多いが、雪の表現は少ない。反

対に、豪雪地帯の雪や寒さに関する語彙は豊富であると言う。この方言毎の表現の違いをノウハウと言うことができるかであるが、筆者は自然現象を細かく捉え、分類し、表現をする能力、技術がその地域にあるから、対象物によって語彙数が異なるのであると理解し、地域の言葉（つまり方言）にも、表現のノウハウが含有されていると考える。自然現象に関する言葉に限って言えば、言葉にする以前に、その自然現象から受け取る情報が微細であることが前提としてあり、微細な意味作用を必要とする生活環境があったということである。

このように考えると、生活環境が異なる地域毎に、異なる生活様式があり、それらは固有価値を有し、そして、全てが地域の人々の知的資産と言うことができる。では、これらの生活様式に関わる知的資産を事業にとっての「情報財」とするには、どうすれば良いだろうか。

既に見たように「情報は、意味作用」である。先に引いた、「雨」や「雪」の表現の語彙数の違いは、「雨」や「雪」から受け取る意味作用の差や違いに基づいていると考えることができる。人は、意味作用の有無や程度によって情報が情報でないか、重要か重要でないかの評価を行っている。

このことは、無形文化によらず、さまざまな物の記録、収集、蓄積、保管を行う際に、取捨選択をするフィルターをかける危険性を示唆している。仮に、誰かが地域の無形文化の取捨選択を行うとすれば、必ずそれを行う人たちの価値観や先入観などの主観が入る。しかしながら、恐らく大多数の人たちに意味作用を与える物を選択することは可能である。ただし、ごく稀に、ごく少数の人たちに対して、意味作用の無い物となる可能性があることを認識しておく必要はある。例えば、経営資源として地域の無形文化を利活用する時、A という地域の無形文化から強いインスピレーションを受ける者もいれば、全く他の者が見向きもしなかった X からアイデアを得る者もいるであろう。

生活環境が異なる地域毎に、異なる生活様式があり、それら全てが無形文化であり、知的資産であると既に述べた。このように考えて地域をみると、経営資源が何も無いと言っていた地域にも、宝の山の知的資産があることに気がつく。仮に、膨大な書籍が全く分類されない状態で、図書館に収蔵されていたら、非常に使い勝手が悪いことは容易に想像がつく。近代図書館は日本十進分類表などの図書分類に従って整理、収蔵されているため、検索がし易い。図書館の中に書籍が収蔵されているという点では、一定のルールに従って分類されているようにも、いなくともシャノンの情報理論でいう情報量に変わりはないが、利便性の面で大きく異なる。

これと同様のことが地域の無形文化にも言える。現在と同じように、地域の中に散在している状態でも、地域の無形文化の利活用はできる。しかし、どこ

に、どんな無形文化があるのか、又、それがどういうものなのか正確に分からず、非常に時間と労力を要することになる。書籍の例と異なるのは、時間の経過とともに、地域の無形文化の情報量¹⁴が減少していく可能性が高いことである。これは、地域の無形文化の伝承者が人であること、社会的変化などにより伝承がされなくなりつつあること、伝承している高齢者が亡くなってしまふことなどによる。時間の経過とともに無形文化に関わる情報を失っているということは、地域内の知的資産を失っているという認識に立つ必要がある。

4. 本章のまとめ

本章では、当研究で扱う主たる用語の定義をあらかじめ明らかにしておくことを目的とした。本研究で、重要な役割を果たす用語は、「無形文化」、「情報」、「情報財」の三つの用語それぞれについて、既存資料や先行研究を基に、当研究における用語の定義を行った。

無形文化は、無形文化財に対するユネスコの定義、日本の文化財保護法での定義をひいた上で、当研究における無形文化財を「人間が媒介となって伝承している生活様式全てを指すもの」と定義した。

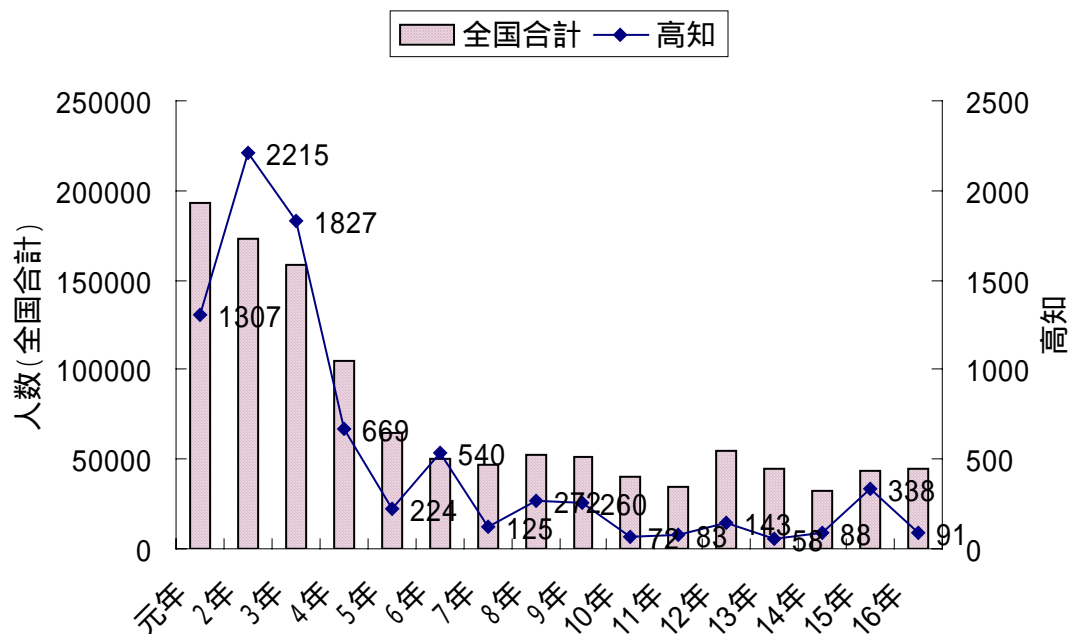
情報は、シャノンの情報理論を比較しながら、西垣通の言う「生命体にとって意味作用をもつもの」とし、情報財は、自由財、経済財の定義を参考にし、現法律の下での関係財の課題も認識しつつも、「欲求に対して財に量的制限がなく、これを使用・所有するために、何らかの代価を支払わなければならない財と代価を必要としない財がある」と定義した。

第III章 地域経済の現状と課題

1. 地域経済の課題

1-1 企業誘致による地域経済活性化の限界

過去、地方自治体は、税収や雇用の場の確保という点から工場の地方立地誘導という「産業立地政策」を骨格とした地域産業政策を進めてきた¹⁵。近年は、情報通信ネットワークの整備、普及により、ハイテク機器関連の製造業といった労働集約型から物流センター、テレマーケティングセンター、通信販売やパソコン操作などのサポートセンターなど、誘致対象は多岐に亘るようになってきている。業種は多岐に亘るようになったが、企業誘致の第一目的が雇用確保であることから、雇用吸収力の大きい業種が好まれる傾向にあることは変わりが無い。誘致を受ける企業は、地域の労働者の質、高度交通網へのアクセス、周辺道路の整備状況、公共交通機関インフラの状況、通信インフラ、学校や職業訓練機関のレベル、生活環境インフラの状況、生活の質、行政の補助や優遇支援策などを総合的に比較検討して、立地場所を決定する。企業のグローバル化、ボーダレス化が進み、また、国際物流システムや国際間通信ネットワーク環境が整備されたこともあり、近年では、国内の他地域との誘致競争ではなく、海外との誘致競争といった様相を呈してきている。このようなことから、企業誘致数も減少しており、企業誘致による雇用の確保を始めとした地域経済活性化の施策に無理が生じつつある（図 - 1）。



出典：平成 16 年工場立地動向調査（経済産業省）

図 III-1：雇用予定者数の推移

1-2 国の施策と地域の実情とのギャップ

国は、どのようにして地域経済の再生を図ろうとしているのか、大きな枠組みで見てみる。経済産業省は、1998年に新事業創出促進法（2005年4月からは中小企業新事業活動促進法）を制定し、これに基づき「地域プラットフォーム事業」を促進。2001年度からは「世界に通用する新事業が次々展開される産業集積」という定義で「産業クラスター計画」を推進しており、関連予算は毎年300億円を超している。

2002年度から5年間の計画で文部科学省においても「知的クラスター創成事業」が推進されている。当事業は、特定の技術領域に特化し、地域の知的創造の拠点たる大学・公的研究機関等を核とし、国際的な競争力のある技術革新のための集積「知的クラスター」の創成を目指すものである。

国は、工場を始めとした企業を地方へ誘致する「産業立地政策」から「クラスター計画」へと転換を図っている。これは、地域産業政策の方向性が新規工場の誘致から既存工場の機能の高度化、国際競争力強化へとシフトしていること、誘致対象が工場から研究開発・デザイン・設計部門、さらには本社機能、ベンチャー企業。高度人材教育機関へと高度化していることなどの背景があげられている¹⁶。しかし、現在推進されている「クラスター計画」を見ると、過去の「産業立地政策」により、高度な技術、優秀な人材といった従来の経営資源の蓄積が地域内に存在することが前提となっているように見える。マイケル・E・ポーターは、クラスター戦略の策定にあたっては、地域をできるだけ広域に設定することの重要性を指摘している。実際に、経済産業省の「クラスター計画」で指定されている四国テクノブリッジ計画では四国全域がひとつのクラスター形成地域として指定されている。このように広域でクラスターを想定すれば、クラスター形成地域内には少なからず高度な技術や優秀な人材が存在することになる。

しかしながら、高度交通網や高度情報通信ネットワークが整備されたとは言え、四国全域を一つのクラスターとするには無理があるように思われる。これは、四国地域に限らず、全国9つの地域においても同様ではないだろうか。高度交通網などの整備状況にもよるが、関東や関西地域の都市部を除き、県単位もしくは更に小さな広域市町村の枠組みで、まずは地域クラスターや地域経済の活性化を検討することの方が現実的であると考えられる。小さな点でも幾つかある地域では、点を円にしていく、点と点を結び線、面へと展開していくことができ、クラスターへと成長させていくことができる。一方、高知県のように地域経済が疲弊してしまっている地域は、まず、点を生み出していくことから考

えなくてはならない。国で描いているような施策とは大きなギャップがあると考ええる。

表 III-1：国の（新事業創出による）地域経済活性化施策の概要

事業名	事業目的
地域プラットフォーム事業 ¹⁷	地域内の各種産業支援機関を中核とし、研究開発から事業化までの各段階において必要とされる、技術情報、資金、経営ノウハウなどのソフト面からの支援を総合的に提供する体制を整備する。大学・企業等の技術、人材、資金、情報の発掘、交流、連携により、ネットワーク機能を高め、特定の産業分野、企業の成長段階等により支援対象を絞り込み、集中的に資源投入を行う活動を支援する。
産業クラスター計画 ¹⁸	産業クラスター計画は、各地域経済産業局が、地方自治体と共働し、 世界市場を目指す企業 を対象に、これら企業を含む産学官の広域的な人的ネットワークを形成、当省の地域関連施策を総合的・効果的に投入し、これにより、地域経済を支え世界に通用する新事業が次々と展開され、産業クラスターが形成されることを目標としている。
知的クラスター創成事業 ¹⁹	地方自治体の主体性を重視し、知的創造の拠点たる大学、公的研究機関などを核とした関連研究機関、研究開発型産業などによる 国際的な競争力のある技術革新のための集積（知的クラスター） の創生を目指す。

次に、中小企業に的を絞った国の施策を概観する。地域内で事業活動を行っている多くは、中小企業であることから、中小企業への施策が地域経済の現場での具体的な活性化策であろうと考えるからである。

経済産業省の「重点的に取り組んでいる課題²⁰」の中に「中小企業の活性化と地域経済の再生」がある。「我が国経済の活力の源泉である中小企業が、その技術力や事業ノウハウを活かして積極的な事業展開を図ることができるよう、創業や新事業展開に対する支援、資金供給の円滑化や中小企業再生支援などに取り組む」、「地域がそれぞれの資源を活用した特色ある活性化の取り組みを促進することにより、地域経済の再生を図る」といった目的が書かれている。し

かし、その具体的な施策²¹が見えてこない。例えば、中小企業の活性化では「基盤技術を担う企業群の重点的支援」、「中小企業における人材育成・確保」、「中小企業金融の円滑化」、「中心市街地の活性化支援」、「中小企業組合制度の見直し」となっており、従来の中小企業支援策の延長線での支援策にとどまっている。また、地域経済の再生は「広域市町村の自立的経済発展を促す支援」、「産業クラスター計画の推進等」、「中心市街地の活性化支援」、「サービス産業の革新」と項目は記載されているが具体性がやはり見えない。

「産業クラスター計画の推進等」は先の「産業クラスター計画」の下支えとなる支援策であると考えられ、その具体策については、実施する地方自治体の企画立案力に委ねられているのかもしれない。しかしながら、地域内や周辺地域にクラスターの牽引役となる企業を持たない地方自治体においては、具体的な施策の企画立案すら困難である。

1-3 内発的な新しい地域経済活性化策が必要

現在の我が国の地域経済再生政策は、過去の「産業立地政策」の限界を踏破することを期待した「産業クラスター計画」の展開である。しかし、これら政策の舞台にあがることが出来ない地方自治体は、今後の地域経済の安定的な維持、発展のために、これまでとは異なる視点によって地域経済活性化施策を構築し、展開を行っていく必要がある。

第一に、地域外資本である誘致企業への依存度を下げていく事が求められる。P.コトラ²²が地域基盤を維持するだけではなく強化する方法として、「現存企業の拡張を助けるような計画やサービスを考える」、「起業家が新規事業を始めやすい支援政策を打ち出す」などを指摘しており、各地でもこれらを目的としたインキュベーション支援などの取り組みがみられる。引き続き今後も、大手企業誘致中心の地域経済活性化策から、地域内に進化の遺伝子²³を持った事業者を中心に据えた地域経済活性化策へと切り替えていかなければならない。

地域の活性化戦略は、固有価値の見直し、再評価と地域の固有の資源である水系、交通システム、地域エネルギーの文化的、環境的視点からの総合活用へと向かい始めている。通産省が公表した『21世紀の産業構造』においては、新規成長市場の将来像として、情報通信関連分野（雇用増加 467 万人）、生活文化関連分野（雇用増加 244 万人）、住宅関連分野（雇用増加 227 万人）などが挙げられている。そこでは、情報通信ネットワークの発展を基礎に、市民が生活の質への関心を高め「伝統文化や地域文化の価値を、現代のライフスタイルと融合させる形で再発見し、新たな提案を行う」市民と、このような欲求が創り

出す新たな産業のイメージが語られている²⁴。

以上のことを踏まえ、地域は内発的な新しい地域経済活性化策を構築していく必要がある。

2. 経営資源から見た高知県の特徴

2-1 高知県経済の概観

高知県の経済規模は小さく、県内総生産額は約 4 兆 2626 億円であり、国の経済規模の中で 0.44% に過ぎない。県内総生産額は、県内総需要額の 5 兆 6652 億円に対して 75.2% であり、不足分の 24.8% にあたる 1 兆 4027 億円は移輸入によって賄われている。

県内の第一次、第二次、第三次産業では、第三次産業が最も大きく 2 兆 7003 億円で県内生産額の 63.3% を占めるが、国の経済規模の中ではわずか 0.48% しか占めない。「産業クラスター計画」の中心的な役割を占める第二次産業においては県内生産額の 31.8%、全国比では 0.35% で全国の最下位となっている(表 - 2)。

各産業の移輸入の内容を更に見てみると、すべての産業において、移入が上回っている。粗付加価値を見てみると、一次産業：1177 億円、二次産業：5187 億円、三次産業：1 兆 8099 億円で、県内生産に占める各産業の粗付加価値率は、第一次産業：57.6%、38.2%、第三次産業：67.0% となっており、第二次産業の産業としての力が弱いことが特徴である(表 - 3)。

表 III-2：高知県経済の規模

(単位：億円、%)

	高知県		国		対全国比
	平成 7 年	平成 12 年	平成 7 年	平成 12 年	(平成 12 年)
総需要 (= 総供給)	55,628	56,652	9,808,243	10,130,476	0.56
県(国)内生産額 ¹	42,370	42,626	9,371,006	9,588,865	0.44
うち第一次産業	2,634	2,044	158,178	143,697	1.42
第二次産業	14,916	13,578	4,043,673	3,868,504	0.35
第三次産業	24,820	27,003	5,169,156	5,576,664	0.48

「統計高知」No.456 2005.3 p.3 より

注) 1：総生産額は中間投入を含む

表 III-3 : 平成 12 年度高知県産業連関表 (3 部門統合): 取引基本表

(単位 : 億円)

需要部門 供給部門	第一次 産業	第二次 産業	第三次 産業	中間 需要計	最終需要			移輸入	生産額
					消費	投資	移輸出		
第一次産業	216	567	116	899	289	83	1,089	315	2,045
第二次産業	356	4,463	2,856	7,675	3,692	6,995	4,939	9,723	13,578
第三次産業	296	3,361	5,932	9,589	18,997	608	1,798	3,989	27,003
中間投入計	868	8,391	890	18,163	22,978	7,686	7,826	14,027	42,626
粗付加価値	1,177	5,187	18,099	24,463					
生産額	2,045	13,578	27,003	42,626					

「統計高知」No.456 2005.3 p.2 より

このように小さな地域経済を形成している高知県であるが、地域内で事業を行っていくための経営資源は、どのような状況になっているのであろうか。まず、概観を行い、その後、個別の項目についてデータを引きながら見てみる。

人材面では、高齢者が多く、若年労働者が少ない上に、東西に長い地形に加えて高度交通網が貧弱であるため、多くの人材を集めることに困難がある。このため、労働集約型産業には向かない。また大学以上の高等教育を受けるために県外に出て行く者も多く、高度な技術や知識を要する事業に対応できる人材が少ない。

消費市場から遠く離れているため物流コストがかかる上に、高度交通網や公共交通網も脆弱であり、自然災害の影響を受けやすく安定的に物を供給することができない。一方、情報社会の基盤である情報通信ネットワークは、中山間部においての未整備は目立つものの、県人口の約半数が居住する高知市及び周辺地域にはブロードバンド環境が整備されている。このため、インターネットの利活用などに不都合が生じることはない。しかし、情報はインターネットのみから得る訳ではないことは誰もが知るところである。都市部と比較し、テレビや新聞などのマスメディアの選択肢が少ないため、インターネットを利活用できる人々とそうでない人々の間に、都市部以上の情報、知識の格差が生まれている。

農業、漁業、林業といった第一次産業は高知県の基幹産業と言われ、生産額は他の産業に比べ全国の中で閉める割合が高い(表 - 2)。農業では、トマトや柑橘類、生姜、茄子など、品質が高く評価されているものを産出している。しかしながら、農業、漁業は自然の影響を受けやすく安定供給に課題がある。ま

た、大量注文に応じることができない小規模な農家や漁師が多い。労働条件が厳しいこともあり、漁獲高及び就業者共にここ数年減り続けており、捕る漁業から育てる漁業への転換が行われている。林業もまた、広い森林に木材資源があるものの就業者、生産高共に減少傾向である。

県内には大学や公設試などがあり、各種技術研究の相談対応や支援を行う体制が整っているものの、文化・社会学系などの研究に関しては、その研究対象物が産業と関連性が薄いと思われることなどから、事業化に関する相談対応や支援の窓口はない。

地域経済力が弱いこともあり、県民所得、貯蓄率共に低く、射幸性の高い娯楽を好む県民性ではあるが投資などには関心が低く、四国他県には存在する地域を地盤とした証券会社や投資組織がない。

近代日本の経済社会の礎を築いた岩崎弥太郎、金子直吉などの人材を輩出した県でもあり、人材面においてはユニークな発想で大胆な行動をとる人物を育む土壌があると思われる。しかし、これら歴史に刻まれた人々の活躍の場は、高知県内ではなく他県であった。近年は、経済人や政治家の輩出は少なく、坂東眞佐子、安岡章太郎、宮尾富子、山本力一といった小説家や、やなせたかし、はらたいら、黒金ヒロシ、西原恵理子などの漫画家を多数輩出しているが、彼らの多くも高知県内に本拠地を置いていないことが共通している。

2 - 2 高知県経済の構造的特徴

高知県経済の特徴として、県内総生産に占める政府サービスの比率が高いこと、建設業に依存している市町村数が多いことがあげられる。(表 - 4)、(表 - 5)県内総生産額で1位を占めるサービス業は、県人口の半数近くが居住する高知市の総生産額が332,334百万円(平成14年度)で、総生産額の約59%を占めることや、土佐市、中村市、宿毛市、土佐清水市などの市部で高い位置を占めているためである。不動産業においてもサービス業と同様に、高知市の数値に県全体が影響を受けており、高知市の不動産業の総生産額は152,275百万円で、不動産業の県内総生産額の54%を占める。このように、高知市の状況が、県全体に大きく影響することも一つの特徴である。総生産額ではなく、地域依存度を見るために、市町村毎の一位の産業を見てみると、政府サービス業、建設業に依存する地域経済である市町村が多いことが分かる。(表 - 5)

表 III-4：産業別総生産額（上位3位まで）

（単位：百万円）

総生産額	第1位		第2位		第3位	
	産業	総生産額	産業	総生産額	産業	総生産額
2,388,567	サービス業	565,786	政府サービス	400,104	不動産業	279,841
2,465,732	サービス業	566,801	政府サービス	396,820	不動産業	275,913

上段：平成14年度、下段：平成13年度、「統計高知」No.456 2005.3 p.18より作成

表 III-5：各市町村の産業別構成比第一位産業の推移

（市町村数：母数は53）

	5年度	10年度	11年度	12年度	13年度	14年度
建設業	24	10	11	12	14	9
製造業	6	10	9	10	7	7
サービス業	6	10	10	14	13	12
政府サービス	11	18	19	14	16	21
農業	1	0	0	0	0	0
林業	1	2	0	0	0	0
水産業	1	1	2	0	1	1
電気・ガス・水道業	1	1	1	1	0	1
卸・小売業	1	0	0	0	0	0
不動産業	0	0	0	1	1	1
鉱業	1	1	1	1	1	1
運輸・通信業	0	0	0	0	0	0

上段：平成14年度、下段：平成13年度
 「統計高知」No.456 2005.3 p.18より作成

表 III-6：高知県の地方交付税、行政投資額、財政力指数の推移

(単位：百万円)

県勢の主要指数作成年度	平成 12 年	平成 15 年	平成 16 年
1 人あたりの地方交付税額	87.87	84.89	78.19
	267.03 (3 位)	248.70 (3 位)	222.33 (2 位)
1 人あたりの行政投資額	363,314	326,107	302,058
	597,938 (4 位)	595,217 (4 位)	566,100 (3 位)
高知県の財政力指数	0.21797 (47 位)	0.19922 (47 位)	0.20340 (47 位)

上段：全国平均、下段：高知県、

地方交付税、財政力指数は作成年度 1 年、行政投融資は 2 年が調査年度

高知県は中央への依存度が高い。高知県の 1 人あたりの地方交付税額は、全国平均 78.19 千円に対して 222.33 千円(全国 2 位²⁵)、1 人あたりの行政投資額は、全国平均が 302,058 円に対して 566,100 円で、島根県、鳥取県について 3 位²⁶、財政力指数は 47 位²⁷と最下位である。

地域経済では政府サービスへの依存度が高く、政府サービスの財源の多くは中央からの地方交付税などである。自主財源は少なく、現在のところ、中央からの政策的富の再配分がなければ、維持できない地域経済であると言っても過言ではない。

2 - 3 社会基盤整備状況

企業活動や個人の社会生活に大きくかかわりのある、高知県内の社会基盤整備状況について、以降、個別に見ていく。

道路

高知県の道路改良率は 41.6%²⁸(全国 44 位)、舗装率は 20.6%²⁹(全国 34 位)となっており、決して高いとはいえない。四国自動車道路の開通以前は、陸の孤島と言われていたが、四国自動車道の開通により四国三県と陸路でつながり、近年の瀬戸大橋、しまなみ海道、明石海峡大橋などの完成で本州と結ばれ、伊野 I.C までであった高速道路が須崎 I.C まで延伸されたことで、高速道

路実延長は 75.8 キロメートル（全国 38 位）³⁰とは言え、格段に自動車交通の利便性は向上した。現在も 2 車線化の拡幅が進められてはいるが、豪雨や降雪によって高速道路の通行止めが行われることも多く、自然災害の影響を受けやすく安定した交通インフラとは言いがたい。

鉄道

JR 土讃線で高知県と香川県が、JR 予土線で高知県と愛媛県が鉄道で結ばれている。しかし、JR 予土線は運行本数が少なく通勤、貨物両面において利活用に耐えない。JR 土讃線においても、鉄道による貨物輸送は行われていない。四国山脈に阻まれ険しい地形をしている上に自然災害の影響を受けやすく、四国自動車道の開通、発展もあり、貨物、旅客輸送ともに利活用は減少している。（表 -7）

高知県は東西に長いが、東部は南国市から安芸市までを結んだ「くろしお鉄道ごめん・なはり線」が、西部は窪川町から宿毛市までを結んだ「くろしお鉄道中村線・宿毛線」があるが、駅からのバスなどの公共交通機関がほとんどないのが現状である。

港湾

従来の浦戸湾内棧橋地区にある高知港に加えて、1970 年代に計画された高知新港が 1998 年外洋港として開港した。浦戸湾は喫水が浅く制限されており、大型船の入港が困難であったことなどから、大型貨物船の入港などが期待されていたが、高知県内の市場が小さいこと、浦戸湾周辺に立地している企業の横もち費用がかかる事などから、期待されたほど利活用されていない。

空港

2005 年現在、東京、大阪伊丹、沖縄、名古屋、福岡、宮崎便が就航しているが、宮崎便の廃便が確定している。東京、大阪伊丹への一日の便数は 1 時間～2 時間に 1 本あるが、他都市へはビジネスとして日帰りができるような時間設定ではなく、使い勝手が悪いことが県民からも指摘されている。

表 III-7：高知県の旅客・貨物輸送の推移

(単位：旅客＝人、貨物＝船舶 t、航空＝kg)

	旅客		貨物			
	JR 四国	航空	船舶（高知港）		航空	
			移輸出	移輸入	移輸出	移輸入
平成 14 年	6,412,131	882,509	6,149,071	3,430,937	4,418,772	1,456,532
平成 15 年	6,235,808	844,295	5,744,214	3,184,843	3,816,083	1,397,123
平成 16 年	5,976,094	782,449	5,941,127	3,229,899	3,476,411	1,186,994

「統計高知」No.456 2005.3 p.66 より作成

通信インフラ（情報通信ネットワーク）

高知県の平成 15 年度末のブロードバンド普及率は 14.4%（全国 46 位）と全国平均値 27.9% に比較して低い。これは、人口密度が低く、急峻な中山間地域が多いため通信事業者の投資に見合う利活用が期待されないことが要因であると考えられる。しかしながら、約 30 万人が住む高知市ではブロードバンド環境は、ほぼ整備されている。

公的機関をつなぐ高知県が設置した情報ハイウェイは、民間利活用にも開放されており、民間事業者によるブロードバンド化が困難である地域の情報通信ネットワークとして利活用することは可能である。しかし、県の情報ハイウェイまでのアクセスポイントまでの接続は事業者負担となっており、コスト負担が大きい。

研究機関

高知県内には、以下のような研究機関がある。技術系の研究機関は各種存在しているが、学術系の研究機関は高知大学、高知女子大、高知短大の各研究室レベルに留まっている。

- 大学・短大・高等専門学校

高知大学、高知女子大、高知工科大学、高知短大、高知学園短大、高知高専

- 公設試

高知県工業技術センター、高知県農業技術センター、高知県立紙産業技術センター、高知県森林技術センター、高知県水産試験場、高知県内水面漁業センター、高知県海洋深層水研究所

2 - 4 人的資源

高知県の総人口は約 80 万人³¹弱で、ここ 20 年減り続けており、平成 2 年からは人口の自然減に入った。一方、老年人口率は上昇し続けている。平成 12 年国勢調査によると高知県内で老年人口比率が 25% を超えている市町村は、53 市町村中 44 市町村と 8 割を超えている。加えて、大学進学などにより若年層が県外に流出したまま、県外で就職をしてしまうという現状があり、若く良質な労働力は減少傾向にある。

更に、高知県内にいる若年者の内容を詳しく見てみると、高知県の大学進学率は 40% を下回っている上に高校進学率、卒業率も全国比と比較して低く、総じて高度教育を受けた人口比率が低い。大学や大学院を卒業した後の U ターン、I ターン者がいるとは言え、県内に職場がないため、殆どの者が都市部で就業をしており、結果的に高知県内に専門的な技術や知識を求められる業務に対応できる人材が乏しくなっている。

表 III-8：高知県の人口、高齢者率、大学進学率の推移

	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年
人口	810,237	806,673	802,954
年少(15歳未満)人口(率)	108,040 (13.3%)	106,100 (13.2%)	104,295 (12.3%)
老年(65歳以上)人口(率)	199,125 (24.6%)	201,553 (25.0%)	203,325 (25.3%)
出生数(率)	6,665 (0.82%)	6,370 (0.79%)	6,075 (0.75%)
高校卒業者の大学進学率	40.0%	39.9%	39.5%

(出典)人口・年少人口率・老年人口率：高知県統計書，出生数：人口移動調査
 大学進学率：学校基本調査から算出

2 - 5 資源に関わる事項

土地

企業は大なり小なり社屋を必要とするケースが殆どであるため、まず、土地について現況を把握する。高知県は全国 18 位の広さがあるものの、その内の可住面積割合は 16.4% と低く、逆に森林面積割合が 83.3% と非常に大きな割合を占めている。つまり、高知県は工場や社屋に利活用することのできる土地の絶対的な面積が少なく、それに従い可住区域の地価が相対的に高い。また、急峻な地形の山々が多く、平坦な地形が少なく、整地などにコストがかかることも

特徴である。

原材料 - 鉱物・地下資源

原材料の調達容易性、安定性であるが、普遍原料³²を除いて、高知県において得られる代表的な原材料として、石灰石、蛇紋岩などがある。製鉄に不可欠な蛇紋岩は、高知県の出荷量は全国の約 8 割を占めている。石灰石の産出量については全国第 3 位となっており、その生産額は約 200 億円ほどである。このため、高度経済成長期には、高知県内にセメント会社が数社立地していた。しかし、その後の事業所の統廃合などにより、鳥形山鉱山（仁淀川町）、土佐山鉱山（高知市）からの砕石が中心となっており、多くが生石灰として他県に移出されている。石灰石を利活用した土佐漆喰など高知県の気候に適した伝統工法は僅かに継続されているが県内において蛇紋岩を積極的に利活用した産業は殆どない。

原材料 - 農産品

高知県の生産量が多い農産品には生姜、茗荷、茄子、ピーマンなどがある。生産量は多くはないが、食材として評価の高いものにトマトや柑橘類があるが、品質は高いが量が少ないため大手メーカーなどの原料供給が行えない状態である。また、これら農産品は台風などの自然災害の影響を受けやすく、安定供給にも課題がある。

高知県は森林率、人工林率が高いことから木材資源は、全国 1 位と抱負である。しかし、あくまで立木としての豊富な木材資源であり、輸入木材の市場への普及などにより林業粗生産額は減少の一途をたどっている。

昨今、話題となっている室戸の海洋深層水も特殊な水資源として注目されるが、国内 20 数箇所海洋深層水の取水が行われており、取水地の違いによる深層水の品質には差がない。

技術

高知県内にも高度な技術を持って事業活動を行っている企業はあり、ニッチ市場においてナンバーワンの位置を占める企業も少なくない。特に土佐和紙の技術を継承する製紙関連企業には、技術開発力及び製品開発力に優れた企業も存在する。製紙関連企業は、ナショナルブランドの OEM などにより安定的な収益を確保しながら、独自の製品販売などを行っているところが少なくない。

しかしながら、若年労働人口が少なく、高度技術に対応できる人材層が薄いことや、研究開発費に恒常的に支出を行うことができる資金的に余裕のある企

業が少ないことなどから、高知県内の特許出願数、特許取得数は四国内の他県に比較して少ない。(表 - 9)

表 III-9:特許出願件数推移

出願件数	2002年	2003年	2004年
高知県	193	210	284
徳島県	649	555	623
香川県	655	572	634
愛媛県	1,762	1,796	1,901

特許行政年次報告書 2005年版より

3. 本章のまとめ

本章では、地域経済活性化の現状と課題を明らかにするため、社会・産業構造の変化、国の施策、高知県の地域経済と経営資源の現状について既存資料や統計を中心に概観した。

高度経済成長期以降、国は工場を始めとした企業を地方へ誘致する「産業立地政策」を地域経済振興の柱の一つとして推進してきたが、経済社会の変化などから「クラスター計画」へと転換を図っている。しかし、多くの地域においては、長らく「産業立地政策」によって外部からの経営資源の持ち込みによる事業運営が行われてきたため、地域内に地域内に遺伝子をもった企業が育成されておらず、また、経営資源も残されていない現実があると考えられる。このような典型的な地方の一つである高知県地域の経営資源の現況について統計資料をひきながら確認を行った。

このデータ確認によって明らかとなったことは、やはり高知県には従来の価値観による経営資源が多く存在しないという事実である。高知県の場合は、急峻な山林が多く可住面積が少ないことから、企業立地の際、地方のメリットとして一般的にあげられる安価な土地もない。過去、高知県で行われてきた「産業立地政策」の優位性は、安価な労働力以外にはほとんど無かったと言っても過言ではない。このことは、雇用者の所得が低いことと無縁ではない。

しかしながら、従来の経営資源が地域内に多く存在しないからと言って、悲観することはない。マイケル・E.ポーターは、「国の繁栄は創り出されるものであって、天賦のものではない。国の経済成長は、古典派経済学が主張するように、天然資源や労働力、金利、通過価値によって決まるわけではない³³」、「競

争の基盤が知識の創出・蓄積へとシフトしていくなかで、国の役割は増大している³⁴」と著作の中で述べている。この言葉の国を「地域」という言葉に置き換える。地域の繁栄を創り出していくために、天然資源や労働力、金利、通過価値だけではなく、地域の中にある文化が持つ情報に注目し、これを核として地域経済を活性化する方策について考察を行う。

第IV章 先行研究・事例のレビュー

1. 地域経済と産業クラスター

我が国の経済政策にも強く影響を与えているものに、マイケル・E・ポーターの産業クラスター理論³⁵があり、我が国では、製造業の知的資産を中心とした産業クラスターの形成に力が入れられている。クラスターという概念は、国や地域の経済に対する新しい考え方であり、競争力強化に努力する企業、政府、その他機関が担うべき新しい役割が示されている。まず、このクラスター論を中心に先行研究のレビューを行う。

まず、クラスター理論について整理する。クラスターとは、ある特定の分野に属し、相互に関連した、企業と機関からなる地理的に近接した集団であり、クラスターに大きな影響を与える政府機関もクラスターの一部と考えられ、業界団体その他、クラスターのメンバーを支援する民間部門の団体が含まれる³⁶。

一般的に産業集積のメリットとして、物流コストの低減のみならず、地域内に類似産業が集積立地する事で情報交換が頻繁に行われ知識創造が行われる、互いに刺激されることで技術革新が行われる、短期間の試作品開発が行えるなどが言われている。そして、バイオ・テクノロジーやナノ・テクノロジーに関連した先端技術産業のクラスター化は、これらメリットを有効に生かすことが可能な有力候補と考えられ、その強化に国は力を注いでいる。一方、地方においても地域の特色を発揮することで、従来の中央依存型経済からの脱却を図り、経済的に自立した地域を構築することを目的として、産学官連携などにより地域の産業集積を高めていこうという「産業クラスター計画」が進められている。

しかしながら高知県の様に、産業基盤が脆弱で地域内に経営資源が乏しくクラスターの核となる企業が存在しない地域においては、クラスターが実現されにくい現状がある。『競争戦略論』³⁷の中でマイケル・E・ポーターは、発展途上国におけるクラスターについて述べている。これを引きながら、日本国内で成功している産業クラスターを持つ地域と高知県のように地域内に経営資源を持たない地域を比較してみた時、教育水準やスキル水準の低さ、弱体な技術、資本へのアクセスの弱さ、各種機関の発達不足など、国際経済社会の中の発展途上国と同様の課題を高知県が持っていることが分かる。

マイケル・E・ポーターは、ダイヤモンド理論³⁸の説明の中で、4つの属性が「個々にまたシステムとして、ある国の企業が誕生し競争する環境を創造する」ことを指摘している。そして、このダイヤモンド理論で、地域における「企業立地の競争優位の源泉」を示している(図 - 1)が、国を地域と読み替えて「地

域における企業立地の競争優位の源泉」として見てみると、各属性のどれもが貧弱であることがよく分かる。

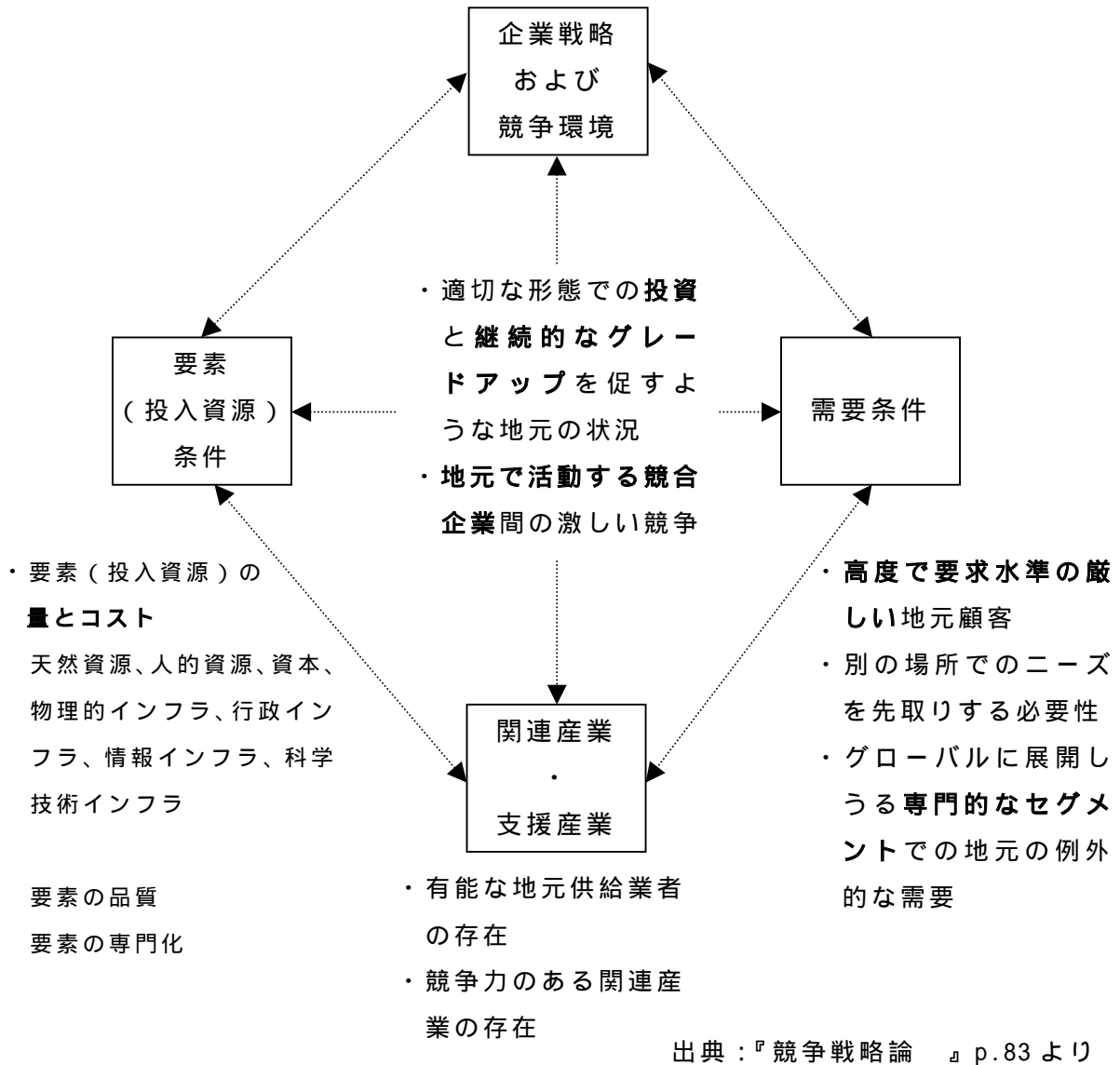


図 IV-1：立地の競争優位の源泉

要素条件には、天然資源、人的資源、資本といった従来の有形な経営資源をはじめ物理的、行政、情報、科学技術インフラなどが記載されており、生産性を向上させるには、要素インプットの効率、品質を向上させ、究極的には特定のクラスター分野に特化したものにしなければならないとある。しかし、高知県のような地域経済が疲弊している地域には人的資源、資本といった要素インプットが多く存在していない現実がある。また、需要条件、関連産業・

支援産業、企業戦略および競争環境、といったどの要素においても高知県のように地域経済が疲弊してしまっている地域での存在はほとんどない。

マイケル・E・ポーターは「ある属性がもたらす効果は、別の属性の状態に左右される場合が多い。(途中略)一般的に言えば、ある要因が弱ければ、その産業が発展やグレードアップを進める可能性は制約されてしまう³⁹⁾」、「新事業のほとんどは孤立した企業立地からではなく、多くの場合はクラスターから形成される⁴⁰⁾」などとクラスターの優位性を述べている。しかし、高知県のような地域内に優位性のあるものがほとんど無い地域でクラスターの核となるものをどのように生み出していけば良いのであろうか。

マイケル・E・ポーターのクラスター理論は、クラスターの必要性、有用性、成長やグレードアップについて多くを語っている。これらの多くの場合、クラスターが大なり小なり存在することが前提となっている。しかしながら、クラスター開発については、「市場の試練を潜り抜けた既存分野、あるいは振興分野に立脚すべし⁴¹⁾」、「地元での競争の激しさ」、「新規事業形態に対する地元の全般的な環境」、「クラスター参加者をまとめる公式・非公式のメカニズムの効率性」程度しか触れていない。では、地域内に企業立地の競争優位も無い、クラスターの核となる企業も存在しない地域では、クラスター開発をどのようにすれば良いのか。この点が、マイケル・E・ポーターのクラスター理論では具体的に示されていないと考える。

この他、山崎朗は『日本の産業クラスター戦略⁴²⁾』の中で、これまでの日本の地域産業政策の特色と限界を分析している。経済産業省の量産型工場誘致を主体とする地域産業政策は農林水産省などでも行われてきたこと、「地域間格差の是正」という理念が拡大解釈され、本来産業政策の一部であるはずの地域産業政策が「社会政策」として実施されてきた経緯があることなどを指摘している。また、産業政策の結果、人口とくに知識労働者階層ほど首都圏へ流出し、地方の研究開発能力や地場産業の国際競争力の欠如という現実からの脱却ができないという構造的問題を引き起こしたが、その根底には、地方に立地展開した工場には自ら成長、発展、進化するという遺伝子が埋め込まれていないケースが多かったとして進化の遺伝子の必要性を述べている。しかし、どのようにして進化の遺伝子を持った企業を地域で生み育てて行くかの方法論については言及していない。

2. 文化と地域経済

P.コトラーは『地域のマーケティング』⁴³⁾において、「地域の浮沈は単なる財

政や経済面だけで測ることはできない。“まち”は単なるビジネスと予算だけでできあがっているのではない。人々や文化、歴史的遺産や資産、いろいろなチャンスから成り立っている」と述べ、“まち”の直面している問題の内外の要因を分析し、様々な“まち”の活性化策を紹介している。その中で、新旧の経済の違いを指摘(表 1)し、「地域の産業が、かつての古い時代の価値に基づいて経営されているのであれば、いずれそこは苦しい時代を迎えるだろう」と述べ、税収を特定のところに依存している“まち”は、その収入源がなくなると“まち”も干上がってしまう、そして、今あるビジネスがより安い労働コストや税金、優遇策を求めて出て行かないようにと必死になっているところがあると、大企業誘致、立地による依存型地域経済の危うさを指摘している。

しかし一方で、財政赤字などで問題が悪化する一方のまちにも、「的確なリーダーシップとビジョンが生まれればそれぞれの歴史や文化、政治的な財産を足場にして状況を変えるだけの資源を持っている」と述べ、歴史や文化を資源として活用することを提言している。また、「新しい産業や専門職を誘致したいと考える都市は、その“まち”の文化的資産を確立し、宣伝する努力をしなければならない」、「ユニークな地元の建築物、史跡、彫刻を作る、あるいは保存する」と述べ、地域内の有形文化資産の活用を説いている⁴⁴。国内においては有名な社寺仏閣巡り、海外でもエジプトのピラミッドやフランスのエッフェル塔などを訪問する観光事業が代表的な取り組みである。これらに加え、歴史的建造物や建造物群、歴史的な文化遺産、自然環境などを利活用して、まちづくりや観光産業やホスピタリティ・ビジネスに生かす取り組みが、近年、各地で行われている。滋賀県長浜市の黒壁、岐阜県白河郷の合掌造りを生かしたまちづくりや、地域の自然環境を観光資源としたグリーンツーリズムや屋久島に代表されるエコミュージアムといった取り組みなどである。

しかしながら、P.コトラーの提言も、現在各地で行われている地域経済活性化の取り組みも、核となっているものは有形な文化・自然遺産であり、これらを生かした事業創出も観光産業やホスピタリティ・ビジネスといった従来の枠組みを出るものとはなっていない。交流人口の増加が地域経済を活性化することは否定しない。しかし、人々を呼び寄せる“まちなみ”や“自然景観”を核とした観光産業は「待ち」の事業である。

日本の文化を経済財とした先行事例の代表的なものに、入浴剤があると考えられる。日本人は、温泉好きであり入浴好きである。家庭風呂に柚子や菖蒲などを浮かべ入浴する日本人に共有された生活様式がある。湯治に行かずとも、家庭で湯治気分が味わえるようにしようと、人々は工夫をしてきた。工業技術が発達する以前は、湯ノ花を入浴剤として販売した。その後、技術が発達したこと

で、工業製品の入浴剤が開発、販売されるようになった。今では、ごく当たり前のように家庭風呂で様々な入浴剤を楽しむことができる。これは、日本人の入浴の文化が創出した事業であると考ええる。

文化を生かすと言った時に、多くの場合は P.コトラーのように、外部から人を地域に呼ぶ観光産業関連が語られるが、入浴剤の例のように、無形文化を有形な商品に変換し、外部へ販売をする方法もある。入浴剤だけではなく、料理（食文化）なども同様である。料理は入浴以上に多岐に亘る商材となっている。店舗による場と料理の提供、レシピやビデオなど刊行物、料理教室、フリーズドライや冷凍、レトルト食品の技術の進歩により、工業製品となり大量に市場に出回るようになったものもあれば、次の事例ででてくる徳島県上勝町の“つまもの”のように、料理そのものではないが和食文化の一部として市場に出ているものもある。入浴剤や食材の工業製品化を実現した技術の発達と同様に、物流システムの発達があったからこそ、“つまもの”事業は成功したと考える。

表 IV-1：新旧の経済の違い

特徴	古い	新しい
強み	大量生産	技術、革新
資源	資本	知識、情報
仕事	安定、大企業	流動的、小さな企業
労働者	教育、技術があまりない	教育と技術があり、適応能力もある
目標	単純、肉体的	複雑、知的、参加型
技術	機会工学	電子、バイオ
強調点	予測可能	革新的、創造的
情報の流れ	トップダウン	ボトムアップ、相互交換
チャンス	限定、固定されている	流動的、循環する、変動する
ビジネス・政府	最低限のかかわり	共同、パートナーシップ
シンボル	煙突	コンピュータ

出典：P.コトラー『地域のマーケティング』p.11、「新旧経済の違い」から関連事項のみを抜粋。

先行している文化の経済財化に共通している点は2つある。一つ目は、日本人の多くが共有している文化に基づいていることである。このため、市場が大きく、成功率が高い。二つ目は、技術の発展、発達と普及がある。入浴剤や食

品の工業製品化は、乾燥や冷凍等の技術力に支えられている。“つまもの”は、一見、何の技術も関係していないように思えるが、物流システム・技術の発展、発達によって、鮮度を保ったまま、短時間で顧客の手元に届けることができるようになったことが成功を支えている。

3. 地域資源を活用しての地域経済活性化事例

『いちから見直そう 地域資源 資源の付加価値を高める地域づくり⁴⁵』では、地域資源を分類(表 - 2)した上で、「社会経済の変化と地域資源活用の歴史」を整理している。これによると、1970年代の石油危機に端を発したエネルギー利活用に関する地域資源活用の必要性の示唆、1980年代の大分県の「一村一品運動」、熊本県の「日本一づくり運動」、北海道の「全道一村一品」などによる地域資源の活用、1990年代以降の環境面からの地域資源活用の動きや地域内の人的資源活用の見直しなどがある。

この地域資源を分類(表 - 2)の中で、当研究が取り扱おうとしている地域の無形文化に相当する分類項は、「社会経済的資源」、「人的資源」、「情報資源」にあたる。これらは、固定資源とされ「地域内で活用、消費されるもの」としているが果たしてそうであろうか。この3つの資源の媒体は、人であり、人は移動をすることができる。また、現在では人から紙を始めとした別の媒体にその内容を複写することも可能である。成功事例として紹介されている徳島県の上勝町の“つまもの”ビジネスは、「葉」を出荷していることから、この分類では、流動資源の活用と分類されるが、目で楽しむ和食文化があったからこそ必要とされた“つまもの”ではなかつたらうか。この点を見逃してはならないと考える。もちろん、事業としての成功には、システム構築やマーケティングなど様々な要因がからんでいることは承知している。

「彩」とは、上勝町が作り出した新しい産業概念である。当町は、約20年前から花木の産地であり、花市場に出荷していた。現副社長の横石氏(当時農協職員)が、小枝が高級料亭の盛り付けに珍重されていることに注目。昭和61年から試験的に料亭用として直販や市場に出荷したのが始まりである。現在では、200種類以上の商材を供給し、当初売上額100万円から2億円を超える産業に成長している。彩事業を支える会員は昭和63年には44名であったが、現在では178名と増加している。

出典:「いっきゅうと彩の里・かみかつ」平成16年11月 P.12
に、ヒアリング結果を加えて筆者、加筆修正

表 IV-2：地域資源の分類（資源要素からの分類）

			例
固定資源 ・地域に固定されているもの ・地域内で活用、消費されるもの	地域条件	気候的条件	降水、光、温度、風、潮流 等
		地理的条件	地質、地勢、位置、陸水、海水 等
		人間的条件	人口の分布と構成 等
	自然資源	原生的自然資源	原生林、自然草地、自然護岸 等
		二次的自然資源	人工林、里山、農地 等
		野生生物	希少種、身近な生物 等
		鉱物資源	化石燃料、鉱物素材 等
		エネルギー資源	太陽光、風力 等
		水資源	地下水、表流水、湖沼、海洋 等
		環境総体	風景、環境の同化能力 等
	人文資源	歴史的資源	遺跡、歴史的文化財、歴史的建造物、歴史的イベント、郷土出身者 等
		社会経済的資源	伝統文化、芸能、民話、祭 等
		人工施設資源	構築物、構造物、家屋、市街地、街路、公園 等
		人的資源	労働力、技能、技術、知的資源 等
情報資源		知恵、ノウハウ、電子情報 等	
流動資源 ・地域内で生産され、地域外でも活用、消費されるもの	特産的資源	農・林・水産物、同加工品、工業部品、組立製品 等	
	中間生産物	間伐材、家畜糞尿、下草や落葉、産業廃棄物、一般廃棄物 等	

（出典：『いちから見直そう 地域資源 資源の付加価値を高める地域づくり⁴⁶』P.5）

徳島県上勝町の「彩」の“つまもの”事業のドメインは、食材の横に四季折々の葉や花を添え、目で楽しむ「和食の文化」を表現することを支援していることであろうと考える。単なる「葉」を出荷している事業ではないからこそ、1枚の紫陽花の葉が10円もする⁴⁷のである。昔は、板前の修行を行う者が、野山に入り、四季折々の“つまもの”を探してくるのが仕事であった。これが、社会の変化と共に行えなくなった事、行われなくなった事も背景にはある。しか

しながら、「彩」の“つまもの”は、地域内にある葉や花を「日本で広く認知されている和食の文化」と結びつけたからこそ、この価格でも広いニーズを掘り起こすことができたのだと考える。

現在のような情報社会では、情報技術の活用は不可欠である。よって、地域の文化を情報技術で生かし地域経済活性化に結びつけているところを探すべく Web で調査を行った。幾つかそれらしきものは見かけることができたが、多くは文化のデジタル・アーカイブ化の取り組みに留まっており、地域経済活性化についての具体的な成果が見えるものは殆どなかった。

例えば、「北海道遺産構想推進協議会⁴⁸」、岐阜県の「NPO 法人地域資料情報化コンソーシアム⁴⁹」は、地域の文化遺産や資産をデジタル・アーカイブとして記録、蓄積し、地域活性化に取り組もうとしている。北海道遺産構想推進協議会は、2001年に設立され、次の世代へ引き継ぎたい有形・無形の財産の中から、北海道民全体の宝物として52件を「北海道遺産」として認定し、活用しながら地域経済の活性化に結びつけようと活動をしている⁵⁰。しかしながら、観光振興の枠内での利活用に留まっているように見られた。

文化のデジタル・アーカイブに取り組んでいる博物館や美術館、図書館などは増加傾向にあるが、多くの場合、デジタル・アーカイブ化が目的となっており、デジタル・アーカイブを行ったものを地域経済の活性化に生かす視点に欠けているように見える。また、成功している無形文化の経済財と比較して、技術の利活用の方法が根本的に異なっている。作成されたデジタル・アーカイブを使って、どのように対価を得るのかのビジネス・モデルが今後は必要になってくると考える。

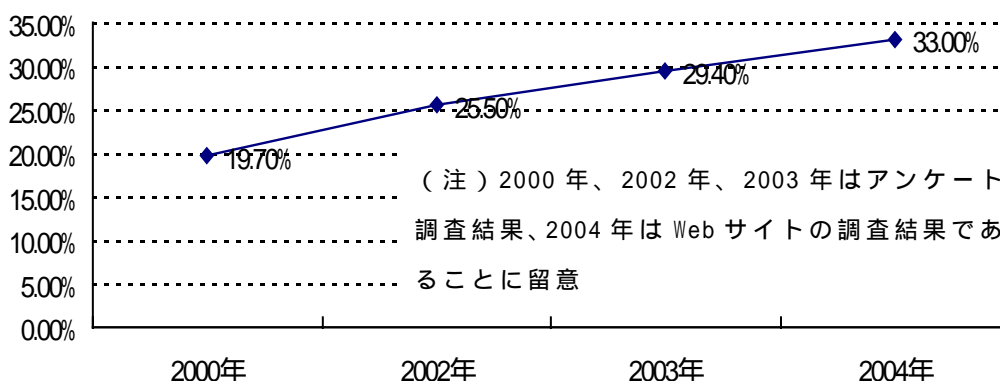


図 IV-2：博物館・美術館 デジタル・アーカイブの導入率の推移

(出典：『デジタル・アーカイブ白書 2005』P.27 より)

4. 本章のまとめ

マイケル・E.ポーターのクラスター理論、P.コトラーの地域のマーケティング論を中心に先行研究をみた。マイケル・E.ポーターのクラスター理論は、クラスターの有用性、必要性が説かれているものの、地域内にクラスターが存在することが前提となっている。地域内に競争優位となるものをもたない高知県のような地域では、まず、核となる事業を地域内に創ることが必要である。

P.コトラーの地域のマーケティング論では、地域内の文化的資源が地域を再生する資源になり得ることが事例を挙げて説明されている。しかしながら、現在各地で行われている地域経済活性化も、核となっているものは有形な文化・自然遺産であり、これらを生かした事業創出も観光産業やホスピタリティ・ビジネスといった従来の枠組みを出るものとはなっていない。有形な文化や自然遺産が存在する地域は、P.コトラーの考え方が有効に働く。例えば、古くからの観光地や自然遺産に登録された地域、景勝地などである。しかし、文化的価値が高い有形な文化・自然遺産を有しない地域では、新たに文化施設やコンベンションを建設するなど大きな投資を必要とする上に、他地域でも同様の取り組みを行う可能性も否定できず差別化しづらいという課題がある。また、交通網などの社会基盤整備状況によっても、これら地域の有形な文化・自然遺産が有効に利活用できるかどうかも左右される。もちろん、秘境がブームとなることもあるが、人が大勢訪れては秘境たりえず、一時的なもので終わってしまう可能性が高い。

よって、有形物だけではなく、無形文化を地域として利活用する視点が必要とされる。既に見たように、無形文化の経済財は、無形文化の要素を有した有形な経済財となる。地域を離れて、その有形な経済財が貨幣に換えられ、地域に代価をもたらす。無形文化を利活用しようとする時、どのような技術や社会システムを合わせて利用するかの視点も不可欠である。

人の消費行動は、物の価格といった経済的合理性だけではなく、感情や嗜好など、多くの要素によって支配されていることは周知の事実である。入浴剤や料理（食文化）の経済財は、人の五感に働きかけるものである。現在の日本のような豊かな社会では、人は、高くても気持ちよければ、おいしければ、代価を支払うのであり、価格に対して必ずしも合理的に活動しない。五感の満足度が消費行動を左右するようになってきている。徳島県上勝町「彩」の“つまもの”も、和食文化の目で見て美しいという五感の評価である或種の非合理的な判断によって支えられていると考える。何故なれば、人の消費行動が価格のみで済むのであれば、食べることもできない葉っぱの飾りで価格が高くなるよ

りは、安く同じ量、同じ味の方が選択されるはずである。このような消費行動における様々な感覚的要素の存在は、よく知られたように、ブランドの形成への基礎となるものである。

情報技術を利用して、地域の文化的資源や遺産のデジタル・アーカイブを地域経済の活性化に生かそうといった取り組みは、萌芽は見られるものの、現状では、デジタル・アーカイブ化が目的となっており、デジタル・アーカイブをどのように地域経済に生かすかの視点が不足している。今後は、デジタル・アーカイブを既存技術と組み合わせ、新たな経済財としていく創造力が求められる。

第V章 情報社会における暮らしとインターネット企業の活動

1. 暮らしの中の情報財

インターネットが普及する以前から、人々は、暮らしの中で様々な情報を利用してきた。会話や面談、電話によるリアルタイムの情報交換の他、手紙、書籍などによる文字を使った情報交換。その他、迷信、言い伝え、暮らしの知恵、日々の自然現象なども暮らしの中の情報と言える。これらの中で、一部が書籍となり、知識や教養の向上に使用される対価が必要な情報財となってきた。ところが、デジタル技術、情報通信ネットワークの技術の進歩により、文字に置き換えることができた情報だけではなく、音声、画像、映像などが膨大な情報を抱え、我々の生活の中に入ってくるようになった。

以前は、映画を見るためには映画館に行かねばならなかった。このため、見ることができる期間も限られていた。レンタルビデオが普及した後では、レンタルビデオ店からいつでも借りてきて家庭で見ることができるようになった。今では、一歩も家から出ることなく、映画をダウンロードして見ることができる。音楽もインターネットでダウンロードするのが今や当たり前となりつつある。2006年春から、携帯電話でテレビを視聴することも可能になる。著作権の問題はあるものの、情報通信ネットワークを介して利用者の元に届けられるという傾向は、今後も進んでいくだろう。

情報財は、どんどん物理的な形を伴わなくなってきている。そして、情報財の入手のために、わざわざ出かける必要性もなくなりつつある。情報通信ネットワークを使えば、どこからでも目指す財を入手することができる。

このため、情報通信ネットワークでつながれたサーバは、例にあげた映画や音楽のみならず、様々なデータの蓄積場所となっている。というよりも、データを蓄積していなければ、消費者の目に触れる機会がなくなり、販売機会を喪失してしまう可能性があるため、置かざるを得ないという状態にまでなっている。また、ユニークな文章を掲載する個人のブログが人気を得、書籍やドラマになるようなことも出てきている。このような流れを受け、一般の経済財にしても、インターネットを使い情報発信を行うことが当たり前となってきた。

消費者は、インターネットを始めとする様々なメディアを通じて目的とする経済財の情報を収集し、購買行動の判断に役立てる。暮らしや日々の話題に関わる事柄も、インターネットを始めとする情報通信ネットワークから入手する人が多く、これらに掲載された内容が社会的に与える影響は日々増大している。このように、人々の暮らしは、情報通信ネットワークの利用を前提としたもの

になりつつある。このため、消費者は、如何に膨大なデータの中から、自らが求める情報を短時間に、安全性を確保して入手するかが課題となっている。

2. インターネット企業における情報財

2-1 非消費性、非転移性の利用

インターネット内に、膨大なデジタル・データが散在しては、使い勝手が悪い。これらを分類し、利用者が目指すものを見つけ易くしたのが、Yahoo が開始したポータル・サイトであり、デジタル・データの山の中からキーワード検索ができる様にしたのが Google である。これらサービスの開始で、利便性は目覚しく向上し、今や「インターネットの検索 = Google」の感もあり、Google を動詞化した「ググる」という言葉もある程である。

Yahoo や Google といったポータル・サイトや検索サービス・サイトは、基本的には自らサイトの内容物となるコンテンツを作成していない。利用者が入力するキーワードに従って、インターネットに接続されたサーバに蓄積されているデータの在り処を示すことを基本としている。その表示された結果データから、こういった情報を受け取るのかは利用者次第であり、それに関しては関知していない。

インターネット・ショッピングサイトの Amazon や楽天も然りである。インターネット・ショッピングサイトは、消費財に関わるコンテンツが中心のサイトである。しかし、楽天や Amazon 自らがサイト内の中心となるコンテンツを作っている訳ではない。あくまで出店者のコンテンツがわかり易い、見易いような総合プロデュースを行っているにすぎない。役者がいて舞台が成り立つように、ショッピング・サイトは出店者と消費財データがあってこそ成立する点では、Yahoo や Google と相違はない。

インターネット証券会社もまた同様である。証券会社の Web サイトに表示される情報は市場のものであり、財務データは企業によって公開されているものである。手数料や口座管理料などの各企業の個別サービス競争もあるものの、各インターネット証券会社は如何にデータを分かり易く、早く、投資家に提示するのかを競い合っている。

このように、成功していると言われるインターネット企業を見ると、各企業は、自ら固有性、独自性の高いコンテンツを制作しているのではなく、他者が制作した多種多様なコンテンツを、独自性、固有性の高いビジネス・モデルで利活用しているところばかりである。他者のコンテンツを情報財として利

活用できるのは、情報の「非消費性」、「非転移性」によるところが大きい。一般の経済財であれば、利用される側に経済的損失が生まれるため困難である。しかし、情報財の場合、同一物を何度でも使い回すことができる。また、情報の「信用価値性」も、各インターネット企業の戦略に影響を与えている。

利用者は、画面に表示されるテキスト文章や写真から、各自それぞれ異なる意味作用を受け、判断している。「信用価値性」という特性により、利用者は、意識する、しないに関わらず、その情報の安全性を判断するために、

より多くの情報を集める

情報の所有者や発信者の信用性を優先的に評価する

の何れかを行う。

の場合は、運営者によって取捨選択されていない大量のデータが短時間で検索できるサイトが使い勝手の良いサイトであるという評価になる。

の場合は、信用性の高い情報発信者のデータを扱うことが利用者からの高い評価を得ることにつながるということになる。これは、Yahoo や Google が、公共交通機関の時刻表や地図の提供など、社会的信用度が高い者の情報を積極的に扱っていることと無関係ではない。また、2005年から開始されたネット図書館という取り組みもまた、情報の「信用価値性」に深く関わりを持っていると考察する。

以上のことから、成功を収めているインターネット企業は「情報の4つの特性」を踏まえ、利用者への利便性の向上を図ることによって、利用者数を確保し、広告収入や手数料収入へと結びつけているとすることができる。

2-2 ネット図書館

情報の特性には、「非消費性」、「非転移性」、「累積効果性(マタイ効果)」、「信用価値性」があることは既に触れた。書籍は「知的資産」であり、図書館は「知的資産の集積された場所」である。書籍に書かれている内容は、「非消費性」と「非転移性」を持っている。書かれている内容は、たまたま紙媒体に書かれた文字記号によって表現されているだけであり、口頭で伝えられてもその内容には変化はない。図書館は「累積硬化性」を持っている。わずか一冊しか書籍がなければ利用価値は低い。しかし、そこに何万冊を書籍が集まると大きな価値を有する。そしてまた、図書館の持つブランドイメージは「信用価値性」にもつながる。収納している書籍の特性まで含めると、図書館は、情報の特性である「非消費性」、「非転移性」、「累積効果性(マタイ効果)」、「信用価値性」の全てを有していると言える。

2005年、Google や Yahoo を始めとしたインターネット企業は、「ネット図書館」の新たな取り組みを開始した。そもそも書籍の内容は「非消費性」、「非転移性」を有していることから、デジタル・コンテンツとして情報通信ネットワークで流通することに非常に適した経済財であった。しかし、著作権などの課題があったために、例外的なものを除いて、対象とされてこなかった。

しかし、2005年11月に Google Print Library が開設されたことによって、この様相が変わりつつある。Google Print Library は、ハーバード大図書館をはじめアメリカ・イギリス5つの図書館の蔵書を、Google がスキャナーで読み取り、電子化し、インターネット上で検索、閲覧できるようにしたものである。Yahoo、Microsoft も同様のネット図書館構想を発表し、Google に追随する。Microsoft は大英図書館との連携を明らかにしており、関連した動きとして、書籍販売サイトである Amazon でも、書籍の立ち読みサービス⁵¹は開始されており、ページごとに閲覧可能とする切り売りサービス提供も予定されている⁵²。

今迄は、インターネットで検索した結果の発信者のバックボーンや信用性が不明確な場合などには、発信内容の真偽を確かめるために、より多くの情報で補ったり、別媒体の書籍で確認したりすることが多かった。しかし、信用価値の高い書籍類がインターネットを介して検索、閲覧できるとなると、該当サイトの利用価値は格段に高まる。

利用価値の高いサイトほど広告収入を得易くなることから、各ポータル・検索サイトはこの取り組みにしのぎを削っている。

表 V-2：主な「ネット図書館」構想

	連携先	内容・公開時期
Google	米：ハーバード大学、ミシガン大学、スタンフォード大学 英：オックスフォード大学 ニューヨーク市立図書館	● 電子化した書籍を Google Print Library で順次公開中 ● 英語以外にも拡充の構想
Yahoo	大学、学術団体などと書籍電子化の共同事業体の Open Content Alliance (OCA) を結成	公開時期は未定
Microsoft	● 大英図書館 ● OCA にも参加	● 蔵書約 1300 万冊中まず約 10 万冊を電子化 ● 来年から公開予定

2005(平成17)年11月13日(日曜日) 読賣新聞 総合12版3面を元に作成

表 - 2 のように、海外のインターネット企業は、公立図書館をも巻き込んだネット図書館の展開を行っている。一方、日本のインターネット企業や図書館はどうであろうか。

企業として広く著作物を閲覧できるようにしているサイトはない。だが、1997年に開設された「青空文庫⁵³」では、著作権保護期間が切れた書籍をインターネットで公開しており、誰もが自由に読むことができる。データの入力、ボランティアに支えられた運営でありサイト内の広告は、書籍に関するものだけであり、事業活動としての Google や Yahoo などのネット図書館の動きとは一線を画する。しかしながら、青空文庫のテキスト・データを取り込み、縦書きに表示するソフトウェアや携帯電話や iPod への表示を行うソフトウェアなどの販売を行う事業者などは出てきており、日本においても書籍コンテンツを対象とした関連事業が展開され始めている。

図書館では、国立国会図書館の電子図書館が著作権保護期間の満了したものを公開している。電子図書館では「貴重書画像データ・ベース（国立国会図書館が所蔵する重要文化財、彩色資料等の画像データ（約 37,000 コマ）を検索、閲覧）」、「近代デジタルライブラリー（国立国会図書館所蔵の明治期刊行図書を収録した画像データ・ベース。平成 17 年 8 月現在、約 59,900 冊を収録）」、「インターネット資源選択的蓄積実験事業（インターネット上のウェブサイトや電子雑誌を収集し文化資産として保存する実験プロジェクト）」のサービスが提供されているが、近代デジタルライブラリーの情報提供は、画像データでの提供であるため、文章内検索などには対応できていない。その点、「青空文庫」は、テキスト・ベースであるため、文章内の検索もでき、利便性が高い。

書籍に限らず、著作物は、「非消費性」、「非転移性」の特性から、書籍という形をとらなくとも、その内容（コンテンツ）が容易に流出、複製されてしまう。このため、苦勞して作成をした著作物の内容を無料、無断で使用される可能性も大いにあり、著作権によって保護されている。

一方、著作権に異を唱える人たちも少なくなく、リナックスのような著作権フリーのコンピュータ・プログラムなども出てきている。また、著作権（copyright）に対し copy left という考え方で活動を行っているウィキメディア財団などの存在もある。当財団の管理する Wikipedia（多言語によるフリー百科事典、<http://ja.wikipedia.org/>）は、ボランティアや有志の情報追加、更新などにより成立している。Wikipedia は copy left な百科事典として 2001 年に開始され⁵⁴、誰もが参加できる自己増殖するインターネット百科事典として、情報の加筆、修正などが行われ続けている。専門家によらない誰もができる記事登録や編集であるため、記事内容の信頼性、信憑性に疑問はつくものの、

インターネットで利活用できるフリーの百科辞典として、無視できない存在になってきている。Wikipediaの日本語版は2002年に開始され、2005年12月現在、約16万本の記事が登録されている。

現在、著作権期間を著者死亡後50年から70年に延長しようといった動きもあり、これらの変化もネット図書館の取り組みに影響を与えていくものと考えられる。

3. 本章のまとめと仮説設定

情報通信ネットワークが普及したことで、情報が社会生活の中で重要なポジションを占める情報社会に至った。情報技術と情報通信ネットワーク技術の進歩は、人々の購買活動にも影響を与えている。

映画や音楽などの情報財は、情報通信ネットワークを介して消費者の手元に届けられるようになった。情報財だけではなく、経済財の情報もインターネットの中で入手し、購買活動に生かすようになってきている。暮らしが、情報通信ネットワークの利用を前提としたものになりつつある。人々の溢れる情報の中から、短時間に安全性の高い目指す情報を入手したいという欲求は高まる一方である。

現在、成功していると言われているインターネット企業は、基本的には自らのコンテンツを持たない。単純化して言えば、膨大な他者のコンテンツをわかりやすく、取り出しやすく利用者に提供する仕組みを持っているだけである。インターネット企業は、情報の特性である「非消費性」、「非転移性」を上手く活用しているにすぎない。

今、各インターネット企業は情報の「累積効果性(マタイ効果)」、「信用価値性」を生かしたネット図書館の取り組みを開始した。著作権の問題はあるものの、この取り組みにより、各サイトの「累積効果性(マタイ効果)」と「信用価値性」は増幅する。そして、この結果、利用者の囲い込みは益々進んでいくと考える。

以上の情報社会における暮らしとインターネット企業の活動から、情報社会における地域文化を経営資源とした事業創出を行う上での二つの仮説を以下のように設定した。

地域内には固有性、独自性の高い文化が存在する(既に累積されており、累積効果性がある)。これら地域文化には多数の情報が付随しているが、一

般の消費者が触れて、分かり易い、楽しめる物となっていない。散在している地域文化とこれに関わる情報を消費者が理解しやすい、扱いやすい、楽しめる経済財とすることで、消費者の支持を得ることができる（地域文化情報の非消費性、非転移性を利用した経済財の開発）。

インターネットを介しての新たな経済財に関わる情報発信は、消費者行動に有効に作用する。

は、情報通信ネットワークの中に玉石混交なデータが多数存在するが、これらを検索し易く、分かり易くする事で成功を収めているインターネット企業からヒントを得たものである。 は、情報社会において、インターネットを利用して消費者が情報収集を行うことは、当たり前となっていることを踏まえたものである。

第VI章 高知県における事例検証

1. 高知県の地理的環境と無形文化

高知県の重要無形文化財・無形民俗文化財は他県と比較して多くはない。伝統工芸が1、重要無形民俗文化財が2、選定保存技術団体が1である。伝統工芸は「土佐典具帖紙」、重要無形民俗文化財は「吉良川の御田祭」、「土佐の神楽」、選定保存技術は「手漉き和紙用具製作」である。この他に、国選択の無形文化財・無形民俗文化財が16ある(表 - 1)。県指定の無形文化財・民俗文化財では、芸能が1、伝統工芸が5、無形民俗文化財は33となっている。

これは文家財保護法で定められた基準を満たすものである。固有性、独自性の高い生活様式や言葉は、高知県内の各地に数多く残されている。これは、高知県の位置、地形に深くかかわりがある。

表 VI-1：国・県選択の無形文化財・無形民俗文化財（記録選定）

選定者	種別	名称
国	記選（無形）	一絃琴
国	記選（無形）	土佐典具帖紙（ ）
国	記選（無形）	手漉和紙用具製作（ ）
国	記選（無形）	清張紙
国	記選（無民）	吉良川の御田舞
国	記選（無民）	秋葉祭の芸能
国	記選（無民）	池川神楽
国	記選（無民）	本川神楽
国	記選（無民）	シットロト踊
国	記選（無民）	手結のつんつく踊
国	記選（無民）	津野山神楽
国	記選（無民）	土佐の茶堂の習俗
国	記選（無民）	いざなぎ流御祈禱
国	記選（無民）	土佐の焼畑習俗
国	記選（無民）	佐喜浜にわか
国	記選（無民）	野見のシオバカリ

国の無形文化、選定保存技術でもある。

高知県は、北は四国山地で愛媛県、徳島県に接し、南は太平洋に面して細長い扇状をしており、県土総面積は7,104k m²ある。また、四国山地の山々は、標高1,800m前後と急峻であり、長らく高知県を四国の他県と隔絶してきた。太平洋に向かう海岸線の総延長は約700kmに達し、東に室戸岬、西に足摺岬が飛び出し、扇状の土佐湾を形成している。土佐湾は、土佐日記の時代から九十九灘と呼ばれ、海上交通の難所でもあった。また、豊かな森林を背景に、四万十川、仁淀川、吉野川などを始め水量豊かな河川が多く走っている。

このような地形的特長もあり、近年の道路整備がなされるまで、長らく県内の集落は、山や谷、川、海で分断されており、県内の地域間の交流人口も少なかった。現在は交通網が整備されてきてはいるものの、県土の中でも人口の多い平野部が他県と隣接していなかったことなどもあり、四国の他県の様に大阪や広島などの文化の影響をあまり受けていない。また、平成9(1997)年まで民放テレビ局数が2局であったこと、地元新聞のシェアが高く、全国紙のシェアが低いこともあり、マスメディアの影響を強く受けることがなかった。

このため、県内には固有性の高い生活様式や言語(方言)、祭祀などが数多く残されている。また、同一県内でありながら、上記のように近年まで交流が少なかったため、集落毎に固有性の高い生活様式、言語(方言)、祭祀などが残されている。例えば、『土佐の習俗 婚姻と子育て』⁵⁵には数多い生活習慣、習俗が記録されているが、昭和戦前期、一部では昭和20年代まで「奉公分の嫁」といった正式に婚姻する前に奉公人として嫁を迎えるという婚姻制度も行われており、現在存命している高齢者の中にも、これらを経験している人もいる。この他にも、「虫送り」や「七夕」にも固有性、独自性の高いものが残っている。例えば、「虫送り」は日本各地で行われている風習ではあるが、同一県内であっても集落ごとに「虫送り」の方法が異なる。「七夕」もまた全国にある行事だが、七夕の数ヶ月前から谷川に渡す一本の縄を集落内の人が両手を広げた長さ分を編み、隣に渡すという形で縄を完成させ、翌早朝(七夕の朝)に谷川に縄を渡す地域や、七夕の前日の夜中に地域の未婚の女性が一斉に海で髪を洗うという風習を近年まで行っていた地域もある。

高知県は老年人口割合が25%⁵⁶と高いが、ひるがえってみれば、これら固有性、独自性の高い無形文化を体験、経験している人達が多く残っているということである。国や県の無形文化財に指定されていなくとも、「虫送り」、「七夕」の祭祀、川漁師の漁法や遊び、山漁師のワサ等の仕掛け、食生活、呼称など人を媒体に伝承されてきた多様な無形文化が存在する。

生活の一部となっている言葉は、文化として意識されることはほとんどないが、人が媒体となって長い年月伝承されてきた無形文化である。高知県内の言

葉の固有性、独自性は高い。これは、戦後、東北地方や九州地方において方言排斥運動並びに標準語教育が行われたが、高知県においてはこのような教育は行われなかったことや、マスメディアや近隣県の影響を受けにくい地理的環境と交通網の遅れが長らく続いたことも大きい。

2. 「土佐弁かるた」による事業創出の実践と検証

2-1 事業背景

高知の方言の中には古語が多く残されており、誇大性のある表現をするのが特徴と言われる。発音面では、「じ」、「ぢ」、「づ」、「ず」の使い分けができ、「水」を「みんどう」というように、鼻濁音の発声を行うのが特徴である。しかし、年々これらの特徴を踏まえた土佐弁を使う人は減りつつある。戦後60年経ち、様々な情報の影響を受け、土佐弁も変わりつつある。戦後生まれの多くの高知県人は鼻濁音の発声をしなくなり、方言による名詞表現は激減している。地域外の人々との交流を行う頻度が増え、交流の必要性が高まる程、言葉が画一化されてしまうのは、或る意味では仕方のない現象であるが、今、これらの土佐弁を話す人達の言葉を残しておかなければ、10年後にこれらの言葉を収集することは困難となる。これは、既に延べた時間の経過とともに、高知県内の知的資産が減少していていることに重なる。

情報化社会の中で、最も影響を受けやすい無形文化のひとつに言葉がある。今の情報をできるだけ早く収集、蓄積しておかねばこれらの情報を持った高齢者が亡くなってしまい、情報を収集することができなくなる。まず、このような問題意識が方言を事例対象とした背景にあった。加えて、言葉は情報技術との親和性が高い。従来紙媒体による記録・保存だけでは、方言のもつ情報の僅かな部分しか残すことができない。方言は、イントネーション、発音、発声、アクセントなどが記録されてこそ、有効な情報となり得る。情報技術が発達し、操作性が向上したことによって、比較的簡単に言葉の情報を収集・保管・再生を行うことができる。

筆者は、1996年以降、高知の地域情報サイト⁵⁷の運営を行っているが、当サイトには1996年当時から、土佐弁をインターネット上で聞くことができる機能を持たせた。このページを通じて学校の国語の授業や調べ学習の支援を行ったり、台詞の土佐弁化の協力を行ったり、不明な土佐弁の質問を受け付けるなどを行ってきた。これらの経験を通じて、土佐弁に対する興味は少なくなき経済財としても、ある程度は消費者の支持を得ることができるのではないかと考え

た。

2-2 事業概要

● コンセプト

経済財とするからには、消費者に受け入れられるものでなければ事業としての成功はないと考え、まず、方言を経済財にするにあたって、どのような形態が消費者に受け入れられるのかの検討を行った。その結果、「かるた」という形態をとり、読み上げ CD を付属させることとした。理由としては、言葉が主役で、簡単で、方言を伝承している高齢者と次世代の子どもがこの経済財を通じて会話することができる、使う人の間でコミュニケーションが生まれる媒体となるものは何かと考えた時に「かるた」が最も適していると考えたからである。そして、読み上げ CD を付属させることによって、最も特徴として伝えたいイントネーション、発音、発声、アクセントなどを使えることができ、「かるた」を通じて、さらに会話が生まれると考えた。

● 土佐弁かるたの特徴

多くのかるたの場合、取り札の表面には、かるたの文言を象徴する絵を大きく描く。しかし土佐弁かるたでは、各札の主役となる方言（単語）を決め、その方言（単語）を使った短文を大きく取り札の表面に記した。短文の中で主役として使われている方言（単語）の色を変え、札の横に、その方言（単語）の意味を記した。裏面は、一般的なかるたの場合は、何も印刷されていないが、取り札の表面に記された方言による短文全体の意味（ニュアンス）が伝わるよう、取り札の裏面に標準語意識を記した。これは、短文全体が方言で表現されている事から、方言（単語）の意味だけが分かっても、短文全体の意味が伝わらないと考えたことによる。このように、土佐弁かるたは、あくまで方言が主役であるという主張を強く持たせた札のデザインとした。

その上で、67歳の高知市在住男性によって、土佐弁かるたの短文を読み上げ、CDに収録し同梱した。このCDによって、イントネーション、発音、発声、アクセントなどを正しく伝えることができると考えた。



図 VI-1：土佐弁かるた

● 販売経緯

2004年8月下旬に、まず、インターネットによる情報発信と販売を開始した。これは、インターネット・ショップの総売上金額はインターネットの普及と共に増加していること、検索サイト（Google等）で「高知」のキーワード検索で常に上位に表示され、1日平均約650アクセス（2004年平均）の地域情報サイト⁵⁸の運営を1996年4月から行っており、ページ・アクセスログから、方言（土佐弁）に興味を持っている人達が相当数いることが明確であったこと、SEO⁵⁹対策により方言全般や土佐弁、高知県に興味を持っている人達を確実にこのインターネット・ショップに呼び込むことができると考えていたからである。

ところが、アクセスはあってもなかなか購入に結びつかず、ネット販売数はなかなか伸びなかった。しかしながら、購入した消費者からの感想メールの評価は総じて高かった。2005年11月まで（販売後3ヶ月間）に届いた感想やアンケート結果には、「とにかく懐かしい」、「高知県人だが、知っている方言と知らない方言があり、楽しめた」、「高知県以外から高知県に引越しをしてきて何をしゃべっているのか分からない。かるたの裏面に標準語訳がついているので、地元の言葉を学ぶのに良く、CDを何度も聴いて覚えている」、「高齢者の言語リハビリに使用している。短文なので読ませることで言語訓練になっている。また、標準語のかるたではあまり興味を示さなかった高齢者が、方言のCDを流すと興味を示す。土佐弁かるたに書かれた言葉や文章から、昔話が始まりコミュニケーションに役立つ」、「いつか高知に移住する日を夢見て、方言の勉強をしておく」など様々なものがあった。この他の消費者の声からも、高知県外に住む人だけでなく、高知県内に住む人たちの中にも、世代を超えて地域に残すこ

とができていない方言への哀愁と愛着が強くあることを改めて認識した。「第二弾を作って欲しい」、「 」という言葉も入れて欲しい」、「幡多地域⁶⁰のかるたも作ってほしい」といった要望も数多く寄せられ、多様な消費者像、利活用形態を知ることができた。

当初はインターネットによる情報発信、販売だけであったが、書店による店頭販売の要望もあり、販売2週間後から書店1店舗の取り扱いが始まり、口コミによる要望で徐々に取り扱い書店を増加していった。これに並行して、購入者が自身のブログで感想を書いたり、紹介をしたりし始め、直接的ではない情報発信が様々なところで行われ始めた。

インターネットでの情報発信、販売チャネルの増加に加えて、2005年11月18日に高知新聞で大きく取り上げられたことで、高知県内の販売数が飛躍的に伸びた。また、同時期にインターネットによる情報発信が功を奏し、関西地域のコミュニティ誌やテレビ放送で取り上げられ、高知県外への販売も増加した。このようなことから、通常、これまで扱いを拒否していた書店からも取り扱い依頼がでてきた。何故、取り扱いを拒否されていたかであるが、一般的に書店は委託販売方式をとるが、委託販売方式の場合、販売元に返品リスクが残る。また、販売の義務を負わない委託販売方式は、販売努力をおこなってもらえない可能性もあると考え、全て買い取り方式での販売とした。このため、従来の委託販売方式と異なるということで、扱いを拒否する書店もあった。しかし、消費者からの問い合わせや要望などが多かったことから、買い取り方式での取り扱いを開始するに至った。

一般的に、地方出版物は2000部が一つの限界と言われるが、2004年9月から2005年7月までの約11ヶ月の間に2100部の販売を行うことができた。

表 VI-2：販売個数の時系列推移

販売個数	2004年				2005年						
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
通販系(11)	14	9	50	48	25	36	34	6	9	10	1
その他(12)	42	6	14	56	9	24	5	1	2	8	5
店頭	2	40	118	227	183	363	414	189	55	80	15
月毎販売個数	58	55	182	331	217	423	453	196	66	98	21
累積販売個数	58	113	295	626	843	1266	1719	1915	1981	2079	2100
備考			1	2	5	6	7		9	10	
				3			8				
				4							

- 1 ... 土佐弁かるたが11月18日 高知新聞夕刊に掲載される。
- 2 ... かるた大会を実施。かるた大会の様子がNHKニュースで流れる。
- 3 ... 11月の高知新聞掲載内容が高知県の県外在住者向け広報誌「SUN SUN 高知」で掲載される。
- 4 ... 読売ライフ1月号に掲載される。
- 5 ... 高知ケーブルテレビで取り上げられる。
- 6 ... NHKのカメラマン特報のコーナーで特集される。高知県内では夕方のニュース番組内で放送されたが、翌日の午前5時45分頃、全国版「おはよう日本」で放送される。
- 7 ... 毎日新聞の高知面に掲載される。
- 8 ... RKCラジオ(地元AMラジオ)で放送される。
- 9 ... 共同新聞社の記事として配信される。
- 10 ... 朝日新聞の高知面で土佐弁かるたを製作した人物として掲載される。
- 11 ... Web経由+電話経由+電話 FAX経由 による注文の総数。
- 12 ... 口コミ、情報を得ての来社など。

表 VI-3：チャンネル別販売個数（2004年9月1日～2005年7月31日）

購入経路		個数	割合
通信販売	Web 経由	113	5.4%
	電話 経由	117	5.6%
	電話 FAX 経由	11	0.5%
対面	その他（来社、人づて）	173	8.2%
	店頭	1,686	80.3%
合計		2,100	100.0%

3. 分析と考察

3-1 事業創出の際の課題

「かるた」という経済財とした理由については「2-2 事業概要」で既に述べたが、想定外の課題が数多く出てきた。これらを整理し客観的な考察を加えることで、地域文化資源を利活用し、新事業の創出を行う際の汎用的な課題につなげてきたい。

● 正確なデータの不足

方言は今も日常生活で使用されており、身近なものであることや既存の方言調査資料や辞書等もある程度整っていること等から、「データは身近なところにある」と事業着手前には考えていた。ところが、この考え方に大きな誤りがあることが分かった。

「土佐弁かるた」の制作にあたり、数多く存在する方言の中から44の方言を選定しなければならなかった。消費者の購買意欲に働きかけるには、現在、全く使わなくなった方言ではなく、「そういえば数年前までは、こういった方言を生活の中で使っていた。懐かしい。」と、消費者の感性に訴えかける言葉の選定が必要であると考えた。そして、「そういえば数年前までは、こういった方言を生活の中で使っていた」という基準を用いて方言の選定を行おうとしたが、この基準の拠り所となるデータがなかった。既存の方言調査資料、辞典等をあたって、現在の方言使用状況が良く分からない。調査資料や辞典、辞書は方言の意味や地理的分布はわかるものの、数十年前の調査でもあり、また、使用状況やデータ採取対象者の年齢などの情報が掲載されていないため、推察をする

ことも困難であった。

筆者には、現在、普通に使われている方言は収集可能だが、

一昔前までは普通に使っていたが、現在は高齢者しか使わない

高齢者でも耳にした事があるがあまり使わない（つまり高齢者の親の代が日常的に使っていたが現代に伝承されていない方言）

といった方言を選定する事は不可能であった。そこで、60～70歳代の高齢者の協力を得て、この年代の人たちが「数年前までは、この方言は普通に生活の中で使っていた」という言葉を150語余り選定した。

高齢者の協力を得て選定した150余りの方言の中には、筆者が知らないものも含まれていた。方言の意味は辞書なのでわかるが、発音、発声、イントネーション、アクセントなどはわからない。実際に「こう言うのではないかと」と、口にしてみた方言のイントネーションが違うという指摘をいくつか受けた。

方言の調査研究を行った研究者の手元には、データ採取時とデータ採取対象者年齢などもあると思われるが、市販されている辞書などにはこれらのデータは記載されていない。後に方言研究者のインタビューを行うことができたが、公費を使って行われた調査研究事業成果物はほとんど一般人の目にふれる機会がないということである。これら調査研究事業成果物は、報告書として担当部門や学術研究機関に在籍する研究者の資料として配布されることが多く一般人の手が届くようになっていない。これら過去に公費で行われた調査研究資料が、一般人が自由に利活用できる状態となっていれば、方言選定はもう少し労力を要せず行えたのではないかと考える。

また、研究者はテープレコーダーが開発された後のフィールド調査には、録音機器を持参して音声収録を行っている。これらは、調査研究報告書の中で研究資料として生かされてはいるものの、発音記号やアクセントやイントネーションを表す記号付記に使用された後、一般の人々が聞くことができるようには処理がされていない。デジタル技術が普及した今、これらアナログ音声をデジタル処理し、一般の人々が利活用できるようにしておくこと、つまりデジタル・アーカイブ化の必要があると考える。

● 知らない言葉による短文創造の難しさ

「かるた」は、一枚の札に収まる程度の長さの短文が必要である（例：「い」犬も歩けば棒にあたる）。単なる方言の単語を読んで札を取るのでは、方言が生きてこない。言葉の中で単語の方言がどのように使われるのかを短文で表し、言葉全体のニュアンスを伝えることが、消費者の感性に訴えかけるものであると考えていたため、単語の方言を生かす短文を作成し、「かるた」としての価値

をどう高めるかを検討した。しかしながら、知らない方言を使つての短文創造は困難であり、これも高齢者の力を借りて行った。

辞書には用例として方言を使った短文が掲載されていることもある。だが、「かるた」の「あ・い・う・え・お…」の五十音順に合った短文である必要があったこと、辞書製作者への著作権の問題にも考慮を行う必要があったことなどから、オリジナルの短文を創ることにした。だが、実際の生活の中で使ったことがない方言を用いての短文創造は想像以上に困難であった。言葉は生活様式と共に変化していくものであり、言葉の変化や用例を自らの中に蓄積している高齢者はこれらを難なく行っていく。ここでも、地域の高齢者の協力が欠かせないことが良く分かった。

一般的に創造力は若年層があると言われるが、今回の「土佐弁かるた」の短文作成のように、経験を踏まえての創意工夫は、若年層よりも高齢者の方が力を発揮する。

今回の「土佐弁かるた」制作の流れのイメージを図で表すと、図 2 のようになる。高齢者が生きた土佐弁辞書の機能を果たした。コンセプトを決め、イメージを具体的な経済財としていくにあたって、通常のデザインなどのプロセス以外に、短文創造、声の録音などで高齢者の力を借りる必要があった。

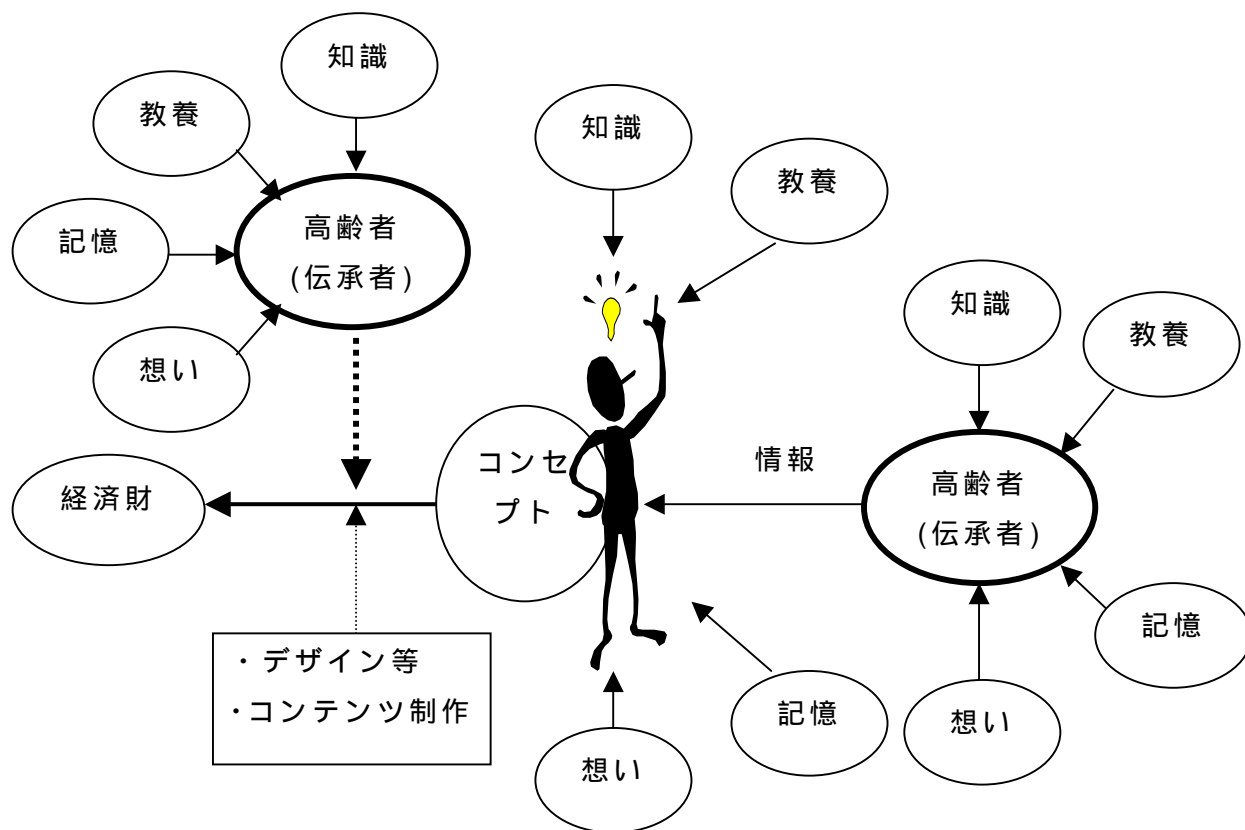


図 VI-2：土佐弁かるた制作イメージ

3 - 2 事業展開の際の課題

● 情報の「信用価値性」とマスメディア

2005年11月現在も「土佐弁かるた」の販売を継続している。11月末時点で約2600個の販売を行う事ができた。統計処理の関係で7月までしか作表を行っていないが、8月～9月は全くマスメディアへの露出がなかったため、月数十個という単位での動きであった。しかし、2005年10月に「土佐弁かるた2」を発売し、これが高知新聞、NHKなどのマスメディアで紹介されたことから、2004年発売の「土佐弁かるた」も再び売れ始めた。

当初、購買層として想定をした、高知県出身他県在住の団塊の世代によるインターネット購入にはあまり結びつかなかった。しかし、マスメディアで取り上げられた後の県内外からの電話による問い合わせは、これら団塊の世代の人たちが最も多かった。これは、インターネットが普及したとは言え、Webサイトによる情報発信だけでは、これらの世代の人たちには情報が届いていないか、又は消費行動を起こさせるに至らなかったことを表している。

当事業の販売数字の動きを見てみると、新聞やコミュニティ誌、テレビといったマスメディアによる情報発信が行われて以降、インターネットによる注文よりも電話やFAXによる注文の比率が高くなっている。インターネットが普及したとは言え、消費者に与えるマスメディアの影響が大きいこと、団塊の世代から上の年齢層はインターネットによる商品購入に抵抗がある事が電話での会話やFAX等からも良く分かった。具体的に言えば、聞いたことのない社名の出している商品に対する不安感である。一度でも、マスコミに取り上げられていれば、発信する情報への信頼感はある。ヒアリングによるとマスコミでも、民放よりもNHKで取り上げられることの評価が高い。ナショナルブランドへの信頼感も薄れてきてはいるものの、看板、暖簾で判断を行う人は相変わらず多い。また、マスメディアのランクづけを消費者がしており、消費者の心の中でランクが高いマスメディア（今回の場合はNHK）でニュース（報道）として扱われたことを評価して、商品が安心できるものであることを確認している。また、地元新聞で広告としてではなく、記事として扱われたことを評価している消費者も少なくない。

インターネットなどにより情報取得の選択肢は増えたものの、消費者はマスメディアというフィルターを日常生活で巧く使い、評価をおこなっていることが読み取れる。これは、ブログのアフィリエイトによる「私のお薦め」が消費者へ信頼感、安心感を与える機能を果たしているのと良く似ている。

この事例における消費者の行動は、情報の「信用価値性」の特性を明らかに

現している。尚、「信用価値性」とは、一般的な経済財を購入する場合には、見る、手に取るなどにより、あらかじめその内容を評価することが可能であるのに対して、情報の内容そのものが評価の対象となるために事前に評価することが困難であるため、情報の所有者の信用が情報の価値を評価する前提であることが多いというものである。

インターネットが普及したとは言え、「土佐弁かるた」制作者の情報発信者よりも、マスメディアが発する情報への信用度が高かったため、マスメディアの情報発信後に消費者が購買行動を起こしたと考えられる。

以上から、消費者の価値観が多様化しているとは言え、情報の「信用価値性」は明らかにあることが分かった。このため、情報発信の際には、

消費者の中で情報発信者の信用を上げておく

ができない場合は、消費者の信用性の高い第三者の力を借りることを検討し、実行する必要がある。知名度のない事業者が情報発信を行う際には、自らのインターネットでの情報発信と共に、マスメディアなど消費者が情報に信頼を置く者からも情報発信がなされるように、なんらかの対策を講じておく必要があると考える。

● インターネットによる情報発信の有用性

全売上に対する割合は5.4%と低いですが、インターネットによる販売を行ったことで、県内だけでなく北海道や九州といった他県からも購入者を得ることができた。また、消費者から届けられる感想をインターネット・ショップに掲示する事で、顧客の購入行動に結びつける事ができた。当たり前とはなったが、地理的制約を超えて消費者に情報発信できるインターネットは、価値観が多様化し、小さな市場が数多く存在する現代社会においては有用である。併せて、感想をネットショップサイトに掲示するだけでなく、個人が開設をしているブログで数多く取り上げられたことが、情報発信の相乗効果を生み出した。リアルの場合における口コミにあたるものがブログによる紹介やリンク、トラックバックであるが、ネットショップサイトにおける商品紹介よりも「私のお勧め」としてブログ等で紹介されるネット口コミの影響は少なくない。これもまた、情報の「信用価値性」と大きく関連していると考ええる。

マスコミはインターネットによって情報収集していることが良く分かった。「土佐弁かるた」のネットショップによる発売は2004年9月であるが、2005年1月までにインターネット経由で情報を知ったというマスコミ関係者が3人あった⁶¹。インターネット経由による購入者が全体購入者の5.4%と少なかつたからと言って、インターネットによる情報発信が不要かと言えそうではない。

インターネットで情報発信をしていたからこそ、マスコミの目に留まり、各種マスメディアを通じて情報を広める事ができ、購買行動に結びついたと推察する。合わせてインターネットで広がりつつある消費者のブログ等に取り上げられた事によって、販売者や商品の信頼性をあげてもらった事ができた。これも又、インターネット購入だけではなく、その他の販売チャンネルに有効に作用したと推察する。

具体的に、インターネットによる情報発信の効果を見るために、ネットショップへのアクセスから購買行動に至る流れを見てみる。ネットショップの「土佐弁かるた」のページへの2004年9月1日から2005年7月31日までの閲覧件数は9,152件であった。アクセスパターンを更に見てみると、

「土佐弁かるた」のページ

通信販売法に関わる記載や送料等を記載したページ

という流れでの閲覧数は271件である。その後、実際の購買行動を行った人は100名で、「通信販売法に関わる記載や送料等を記載したページ」を閲覧した人の37.0%、「土佐弁かるた」のページを閲覧した人の1.1%にあたる。

次に、ネットショップへアクセスをしてきた経路を見てみる。先発する地域情報サイト「Web高知」の「土佐弁講座」ページのこの間の総アクセス数は26,277件で、ここ経由の「土佐弁かるた」販売ページへのアクセスは6,074件(約23.1%)である。「土佐弁かるた」のページへの総アクセス数が9,152件であるので、66.4%が「Web高知」の「土佐弁講座」経由でアクセスした事になり、既存Webサイトからのアクセス誘導の影響力は大きい。⁶²

一般的にインターネット・ショップではアクセス数の1%前後が実際の購入者数と言われる。当事業では、「土佐弁かるた」のページアクセスに対して1.1%が購入をしていることから標準的な消費者の行動が行われたと言える。しかし、土佐弁に興味をもってWeb高知の「土佐弁講座」にアクセスした26,277件からみれば、わずか0.38%と低い数値となっている。しかし一方で、「土佐弁かるた」へのアクセスの66.4%が上位の地域情報サイトWeb高知の「土佐弁講座」であったことは無視することができない。どちらの数値を母数とするかによって購入率が大きく変わってくるが、「土佐弁」に興味をもっている人のうち、23.1%程度しか「土佐弁かるた」にまで呼び込むことができなかった。この理由については、別途、改めて調査、分析を行う必要があると考える。以上が事業展開時のアクセス数と購入者の関係である。

インターネットによる情報発信により、直接的には100名の購入者が生まれ、また、マスメディアの目に留まり、更に広く情報発信が行われた。このことによって書店や電話、FAX等による販売数が増加したという間接的な効果があっ

たという事実はこれらデータによって確認できる。

以上のことから、インターネットによる情報発信は、直接的にも間接的にも有効に作用したと考える。しかし一方で、事業者が発信する生の情報が、他サイトやブログ、マスメディアといった他者の情報の後押し無しに、消費者に受け入れられにくいということも明らかになった。

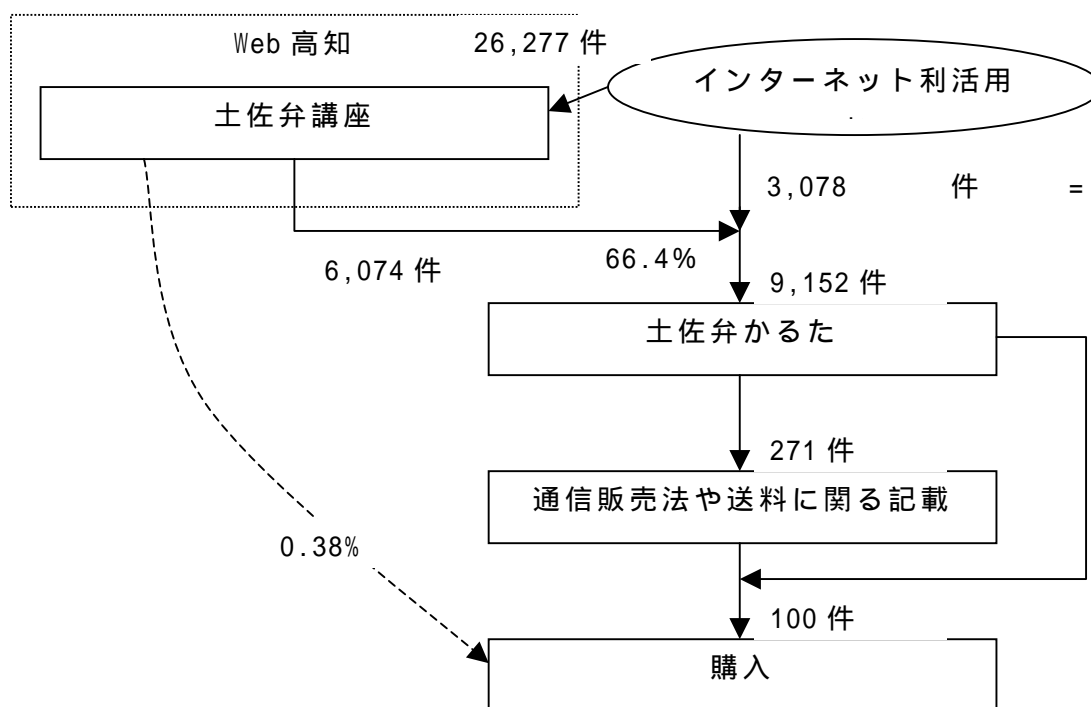


図 VI-3：図 3-1：インターネット購入までのアクセス経路

(2004年9月1日～2005年7月31日)

4. 仮説検証

4-1 仮説と検証結果

章において、地域の文化資源を利活用する事業を行う上での仮説を二つ立てた。以下、事例によって導き出した課題により、仮説の検証を行う。

< 仮説 >

地域内には固有性、独自性の高い文化が存在する（既に累積されており、累積効果性がある）。これら地域文化には多数の情報が付随しているが、一般の消費者が触れて、分かり易い、楽しめる物となっていない。散在している地域文化

とこれに関わる情報を消費者が理解しやすい、扱いやすい、楽しめる経済財とすることで、消費者の支持を得ることができる（地域文化情報の非消費性、非転移性を利用した経済財の開発）。

< 検証結果 >

文化はただ存在するだけでは利用できない。対象とする文化に関わる詳細なデータが必要である。今回事例とした方言は、日常生活に密着しており、既存調査資料や辞書類が一定整備されているものではあったが、これら既存資料が殆ど役に立たなかった。利用目的に合致したデータが蓄積されていなければ、事業の経営資源としては利用できない。

固有性、独自性の高い文化を有している、つまり、文化資源は多数ある。しかし、文化資源を活用するための研究や、研究資料の活用ができる仕組みなどの文化基盤が不十分である。

< 仮説 >

インターネットを介しての新たな経済財に関わる情報発信は、消費者行動に有効に作用する。

< 検証結果 >

情報発信そのものは、間接的に有用に働く。しかしながら、消費者の価値観が多様化したとは言え、名も知らぬ事業者の発信する情報を簡単に信用しない消費者心理があることが事業実践において明らかになった。情報発信者の信頼性が不十分であると消費者に判断された場合は、消費行動に有用に作用はしない。これは、情報の信用価値性の特性を裏付ける結果である。

4 - 2 . 課題解決の方策へのアプローチ

- 伝承者が関わる仕組み

地域の無形文化の一つである「方言」を扱った経済財の制作過程にあった二つの課題、「方言に関する正確な情報の不足」と「方言を使った短文作成の困難」を高齢者がサポートし、解決したことは、注目すべきことである。

全ての無形文化に当てはまるかどうかは、更なる調査や事例研究が必要である。だが、伝承者の多くが高齢者であるという実情から鑑みても、地域の無形文化からの事業創出には、高齢者の力が必要である可能性が高いと言える。

これに見たように、高齢者に限らず、該当する無形文化を伝承する人、詳し

い人に関わりを持ってもらえる仕組みを持たなければ、品質の高い経済財を創出することはできない。

● デジタル・アーカイブ

前章において、「土佐弁かるた」を制作する際に、土佐弁に関する正確なデータがないことが課題であった。この課題は、正確なデータや資料がいつでも、容易に利活用できるようになるということで解決できる。紙媒体の辞書や辞典はある。だが、これらに不足しているデータがある。例えば、調査年月日と方言採取者の年齢や性別などである。紙のスペースの問題や、これらを収録することとの煩雑さ、冗長さなどもあり、一般的な辞書には、これらのデータは収められていない。だが、消費者という生きた人間に対して、経済財を販売する場合、販売ターゲットとなる年齢層などを予め決定するのが普通であり、そのために、これらが必要となってくる。

だが、決定的に不足していたのは、音声である。これは紙媒体では表現することが不可能であり、過去の書籍類にこれらを求めることはできない。しかしながら、書籍類の元データとなる調査データとして、アナログ・テープに音声を記録している場合もある。用例なども音声で提供されれば、言葉全体のニュアンスも伝わり易い。音声だけでは、状況を表現することは難しい場合がある。動画を用い、その言葉を使っている状況をも含めて確認することができれば、より正確な情報を得ることができる。

最近では、外国語のメルチメデア辞書には音声が入録されているものがほとんどである。これは、アクセントやイントネーションなどの伝達性に優れているからであり、外国語に限らず、アクセントやイントネーションに特徴を有する方言辞書などにも求められる機能である。また、使用場面などを表現できる映像なども、必要である。

これらを実現するには、デジタル・アーカイブが最も適していると考えられる。音声、動画を確認することができる地域の無形文化のデジタル・アーカイブが存在すれば、方言だけではなく、そこに収録された無形文化の情報から、多種多様なアイデアが生まれ、事業創出がなされる可能性がある。また、事業創出だけではなく、更に、地域の文化、教育の充実にもつながっていくと考える。

事例で扱った方言に限って言えば、方言デジタル・アーカイブが整備されていれば、事業創出に際して、時間や労力をもう少し低減でき、事業採算性も高くなった。

● 地域活性化を目的とした信頼価値性向上支援

ブランド力のない地域内の中小零細企業者の発信する情報は、消費行動に直接的に結びつきにくい。地方経済活性化の視点から、自治体を始めとする公的機関が地域内の企業の発信する情報への「信用価値性」向上の支援を検討する必要があるのではないか。

5. 地域文化を経営資源として事業創出を行う上でのその他の考慮点

5-1 事業規模と利用技術の見極め

章において、日本の文化を経済財としている代表的なものに入浴剤、料理店、レシピ本、フリーズドライ、冷凍・チルド食品、そして徳島県上勝の“つまもの”などがあると書いた。日本人の多くに共有されている文化であれば、大きな市場が期待できる。また、入浴剤や冷凍食品などのように、工業製品化を行うことができるのであれば、規模の経済原理も働く可能性もある。しかし、地域の文化の場合、その情報を共有する人たちが限られるため、市場規模が自ずと限られる。大きな事業規模にはならないという前提をまず認識する必要がある。

そして、事業規模が小さいことを前提とした、コスト計算、広報、販売方法を検討する必要がある。つまり、小さな投資で、比較的短期間でコスト回収ができる事業の組み立てとしておく必要がある。地域の無形文化に関わる情報の收拾などには、設備投資のような莫大な資金は必要ない。事業規模が小さく、投資コストが小さければ、中小零細な地域の事業者でも取り組むことが可能である。

効率的な事業構築と、創造性の高い経済財の創出のためには、既存技術の利用は不可欠である。既に見た入浴剤や冷凍やレトルト食品、“つまもの”などの事例も技術を加工、流通工程に取り入れたことによって成功を収めている。技術の利用により、保存期間を延長することや、流通範囲を広げること、思いもかけない利用方法を見出すことなどができる。

地域の無形文化やこれに関わる情報を経営資源として事業創出を行おうとする場合、事業者の手が届き、利用できる技術は何であるかを把握しておく、もしくは判断できる必要がある。ただし、この場合の技術は、最先端の技術を指しているのではない。小規模な事業者でも、安価に、比較的容易に利用できる、ある程度こなれた技術である。新たな技術開発などは資本力のある者に任せておけば良い。

以上のことから、地域の無形文化やこれに関わる情報を経営資源とする事業創出の場合、以下のような要素の組み合わせが不可欠となると考える。

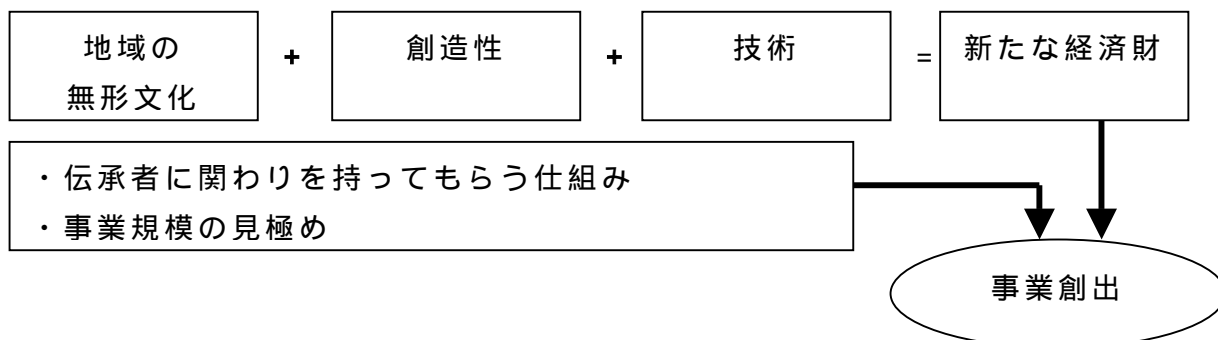


図 VI-4：地域の無形文化・情報を経営資源とした新たな経済財・事業創出イメージ

5 - 2 人材

地域の無形文化を生み出す要素の組み合わせを提示した（図 - 4）。この図式の要素である創造性は人に帰属するものである。よって、地域に無形文化やこれに関わる情報を経営資源とした事業創出を行うには、創造性の高い人材が必要である。

まず、地域の無形文化の中から、それから多くの情報を取得することができる能力が必要である。そして、その取得した情報を利用可能な技術と組み合わせ、最終的な経済財をイメージできる創造力が必要である。

創造性は個人の能力に依存しているが、年齢や性別や体力の有無などは関係がない。地域の無形文化のように、高齢者が伝承主体となっているものは、外部の視点と高齢者が結びつくことで、新たな創造的な活動に繋がっていく可能性もある。事例でみたように、経験に基づく創造性は高齢者が力を発揮する。高知県のように老年率が高い地域は人材が豊富に存在すると考え、外部の視点をもった人材が活動しやすい、創造力をもった高齢者などつながりやすい環境づくりを行うことが求められる。

利用する技術も、先進的、革新的なものではなく、所謂、こなれた技術を、無形文化を経済財とするにあたって、どう利用するかを考える能力が求められているのであって、専門性を求められるレベルのものでもない。実装にあたっては、研究機関や大学、他の事業所などの外部能力を活用すれば良く、これらが地域内に存在することは、既にこれまでの章で確認済みである。

芸術的な創造性のように生まれながらの能力に依存する場合もあるが、多く

の場合、また、当研究の事業創出に求められている創造力は、経験のように自身の頭の中に蓄積されている情報と、新たな情報のインプットと、好奇心や興味といった刺激によって生まれると、筆者は考える。つまり、これらが行える環境を整備することが、人材の育成と輩出のために必要である。

6. 本章のまとめ

まず、高知県の地形的特徴と無形文化について整理した。高知県は、長きに亘って隔絶された地形であったことや、テレビなど生活様式に対して影響力の大きいマスメディアが県民生活の中に入りこむのが遅かったこともあり、多くの固有性、独自性の高い無形文化が残されている。固有性、独自性が高いということは、その個性を生かした経済財を創出し易いということでもある。

多くの無形文化の中から方言を題材とし、事業創出から展開の過程及び結果を検証した。「土佐弁かるた」の事業実践を行ったことで、事業創出時の課題と事業展開時の課題を抽出することができた。

事業創出の段階では、既存の紙媒体の辞典、辞書類は、正確な方言情報と成り得ず、ほとんど役に立たなかった。これを補完したのが、方言の伝承者でもある高齢者であった。つまり、高齢者が生きた方言辞典、辞書となった。

方言に関する正確なデータや資料を容易に入手することができれば、時間、労力共に軽減することができ、事業採算性が高くなったと思われる。このことは、無形文化の正確な情報の収集、蓄積が可能なデジタル・アーカイブの必要性として課題に整理することができた。

高齢者は、方言辞典、辞書としての役割だけではなく、その経験と創造性を発揮し、経済財制作にも深く関わりを持つこととなった。これらのことにより、無形文化に関わる事業創出にあたっては、高齢者の力をうまく活用することの重要性、無形文化の伝承者に関わりをもってもらう仕組みの必要性が浮かび上がった。このことは、一般的には労働力として評価されず、介護や医療費用の増大といったマイナスの面で評価されることの多い高齢者を、地域の経営資源として積極的に評価することを示唆するものである。つまり、従前の経営資源には乏しいとされている高知県にも、今回とりあげた無形文化資源と同様に多くの経営資源が眠っていることを示唆している。

既に見た無形文化の経済財や、事例実践の「土佐弁かるた」においても、技術を巧く活用することの重要性が明らかとなった。この場合の技術は、地域の中小零細事業者でも利用することが可能なこなれた技術である。このこなれた技術を無形文化の経済財化にあたって、どのように巧く取り入れていくかが課

題となると考える。

事業を創造する力は、個人の能力に依存するところが大きいですが、無形文化の伝承者である高齢者が多数存在する地域では人材が豊富にあると考えることも可能である。一人の人物に多くの能力を期待するのではなく、既存技術の活用や応用に関しては別の人物の能力を生かし、組み合わせることも可能である。

事業展開の段階では、インターネットによる情報発信の重要性と、消費者の購買行動の分析から情報の「信用価値性」という特性が改めて認識された。

以上、事業実践から得られた事柄から、 章で立てた仮説の検証を行い、以下の課題を抽出した。

< 抽出された課題 >

事例実践を行った高知県には、固有性、独自性の高い地域文化が多数存在してはいる。しかしながら、存在はしていても、これら地域の文化を利活用できるような整備がなされていない。つまり、文化資源を生かす文化的なインフラが整っていない。このような状態では、これら地域の文化資源を有効な経営資源とし、事業創出を行うには課題が多い。

第VII章 考察

新しい地域活性化モデルの提言と地域活性化施策への示唆

1. 地域の無形文化デジタル・アーカイブを核としたクラスター

文化資源を利活用する事業創出に必要なものとして、デジタル・アーカイブをあげた。既に幾つか見たデジタル・アーカイブの取り組み事例は、多くの場合、文化的な活用における視点での推進に留まっている。また、有形文化のデジタル・アーカイブ化そのものが目的となっており、デジタル・アーカイブをどのように利活用していくかの視点に欠ける。ここでは、地域の無形文化デジタル・アーカイブによって事業創出が行われた場合に、どのようなスピルオーバー⁶³が生まれるのか、「土佐弁かるた」の事例をとって具体的に見た後、このデジタル・アーカイブを核としたクラスター生成について検討を行い、地域経済活性化の施策モデルの提言へと繋げていく。

通常、大企業と異なり、中小零細事業者は、一事業者で事業を全て行うことは不可能なため、創出された事業の一部や関連業務を周辺事業者へ委託することとなる。このことによって、小さいながらもスピルオーバーが生まれる（図 - 1）。

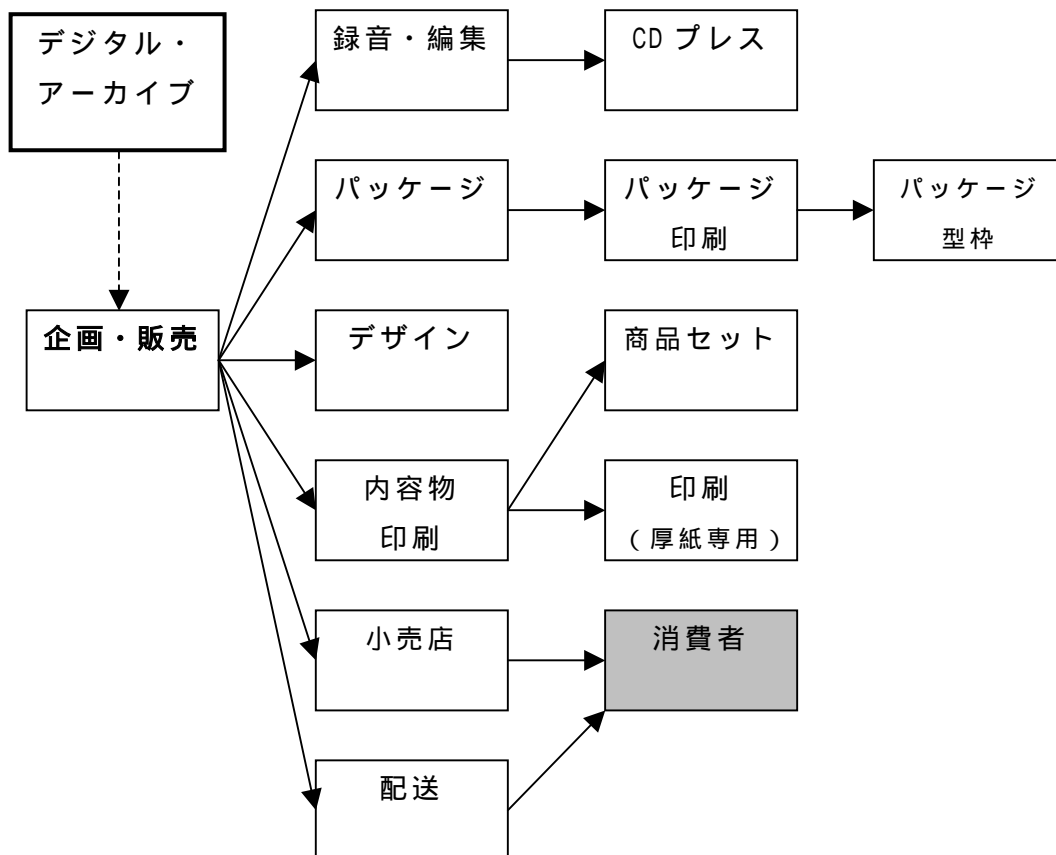


図 -1: 土佐弁かるたを例にしたスピルオーバー

小さな「土佐弁かるた」の事業ですら、11事業者の関与がある。同様にデジタル・アーカイブから情報を得て、創造性を発揮し、事業創出を行う企業が数十社現れれば、デジタル・アーカイブを核とした小さなクラスターを生成することが可能であると考えられる。

そこで、マイケル・E.ポーターのダイヤモンド・モデルに、地域の無形文化を核としたクラスター生成に求められる要素を当てはめてみる（図 - 2）。そして、これら要素の中で、地方自治体が担うべきものを、地域経済活性化の施策提言とする。

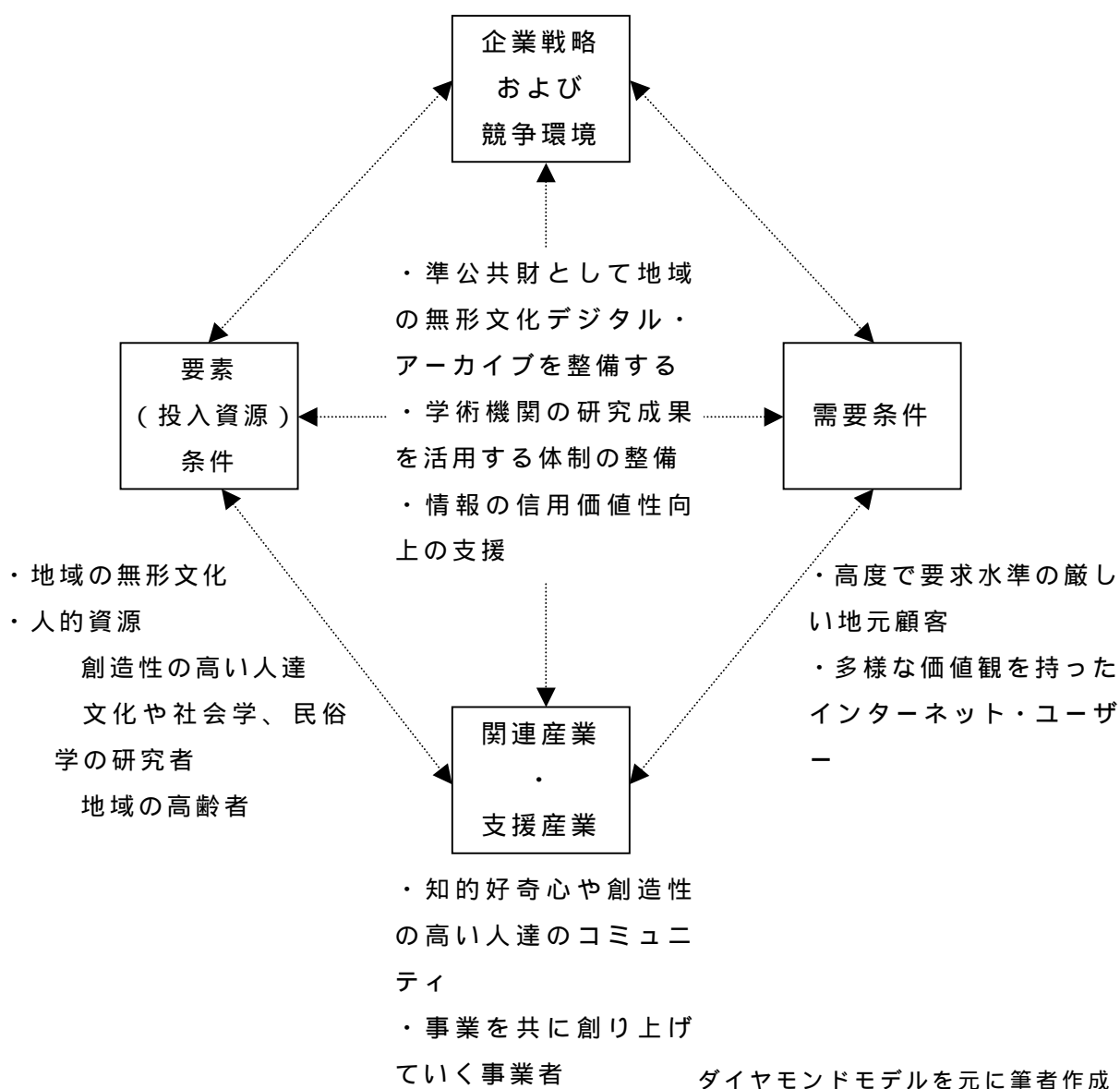


図 -2：地域の無形文化を核としたクラスター生成

要素条件 ... 地域の無形文化と人的資源として創造性の高い人達（事業創出を行う者）、文化や社会学、民俗学などの研究者、地域の高齢者が必要である。

文化や社会学、民俗学などに関わる研究者の過去の調査研究成果が、地域社会に還元される仕組みがなかった。だが、研究成果が地域社会に還元される仕組みが地方自治体によって整備されることで、これら研究者は、教育分野だけではなく、地域経済活性化にとって必要不可欠な人材となる。

高齢者は、地域の無形文化の伝承者である。伝承者自身が深く関わりを持つ仕組みが整備されることで、無形文化デジタル・アーカイブの利用価値が高まる。

需要条件 ... 高度で要求水準の厳しい地元顧客と多様な価値観を持ったインターネット・ユーザーが必要である。地域の無形文化を利活用した経済財の第一の消費者は地元の人達であり、次が広範囲に存在している多様な価値観を持った人である。多様な価値観を持った人たちへの情報伝達方法としてインターネットを活用する必要がある。

関連産業・支援産業 ... 地域の無形文化デジタル・アーカイブを利活用するという立場で知的好奇心や創造性の高い人達のコミュニティが生成されることが重要である。このコミュニティが人材を育成し、事業創出する人材を輩出する。

中小零細事業者の場合は、一社で事業を完結させることが困難であるため、創造性の高い事業を共に創り上げていく事業者が地域内に存在することが重要である。

企業戦略・競争環境 ... 地域の無形文化の市場規模は大きくない。よって市場占有率を上げるのではなく、オンリーワンとして事業採算性を重視した企業戦略が必要である。

2. 環境整備における地方自治体の役割

マイケル・E.ポーターは『競争戦略』の中で以下のようなことを述べている。
(筆者要約修正)

- ✓ 繁栄は創り出されるものであって、天賦のものではない⁶⁴
- ✓ 立地環境に、世界で最も早く専門的な資産やスキルが蓄積できるような条件が整っていれば、そこで活動する企業は競争優位を得られる⁶⁵
- ✓ 企業が競争優位を獲得できる環境を構築するのが、政府（地方自治体）が当然果たすべき役割⁶⁶

これまで、無形文化デジタル・アーカイブを核とした事業のスピルオーバーと、地域の無形文化を核としたクラスター生成について考察した。ダイヤモンド・モデルの中心に記述している三つの事項が、地域の企業に競争優位の環境を提供するために、地方自治体が当然果たすべき役割である。地方自治体は、地域経済の活性化を手に入れるために、これらを整備しなければならないし、これらが整備されなければ、地域内の企業の競争優位は獲得できない。

2 - 1 準公共財としての無形文化デジタル・アーカイブの整備

無形文化は長い年月の中で生まれ、育まれてきたものであり、誰が著作者であるか特定できない。一方、有形文化は記録さえ残っていれば、著作者を特定できる。この点が有形文化と無形文化の大きく異なる点である。無形文化のものには著作者が特定できないため、著作権者は存在しない。だが、例えば無形文化である舞を撮影し、編集したビデオは、撮影、編集を行った者に著作権が与えられる。

「誰が」デジタル・アーカイブとするかで、地域の経営資源としての利用価値が異なってくる。というのは、デジタル・アーカイブにするにあたっては、相当の費用がかかる。だが、中小零細の多い疲弊した地域社会の中から、これをデジタル・アーカイブにしようという者はなかなか出てこない。誰もしなければ、いつまでたっても、利活用し易い環境は整備されない。

地域の無形文化を、地域経済の活性化のために利活用するのであれば、公的部門（地方自治体）が、整備にかかる費用の回収は、地域内の雇用と税収の増加と位置づけ、長期的な視野にたち、デジタル・アーカイブに取り組まなければならないと考える。デジタル・アーカイブが整備されれば、地域経済だけではなく地域の文化活動も活性化される。（図 - 3）。

また、情報の信用価値性の面でも、地方自治体が「準公共財」としてデジタル・アーカイブとして整備することが好ましいと考える。情報の所有者の信用が情報の価値を評価する前提であることが多いため、公的部門の信用によって、このデジタル・アーカイブの信用をあげることができる。

清水麻帆氏⁶⁷は、サンフランシスコ市の再生に関する事例研究において、「公的部門は、伝統文化そのものだけを保護することや、作品を公開する施設のハード面の提供だけでなく、様々な分野における芸術・文化の創造性を生み出し、向上するプロセスを提供する NPO 文化施設を円滑にかつ有機的に活動させるために、芸術・文化支援組織に対する支援政策やそのシステムを提供しなければならないであろう」と述べ、ハード以外のソフト的な公的支援の必要性を述べている。

この主張を更に発展させ、地域経済施策を立案、展開する公的部門（地方自治体）は、地域の経済活性化を目的とし、無形文化のデジタル・アーカイブを「準公共財⁶⁸」と位置づけ、公的な立場で無形文化を収集し、記録、保存、蓄積の整備を行い、地域に遺伝子をもった企業の利活用の推進を図ることが必要であると提言する。

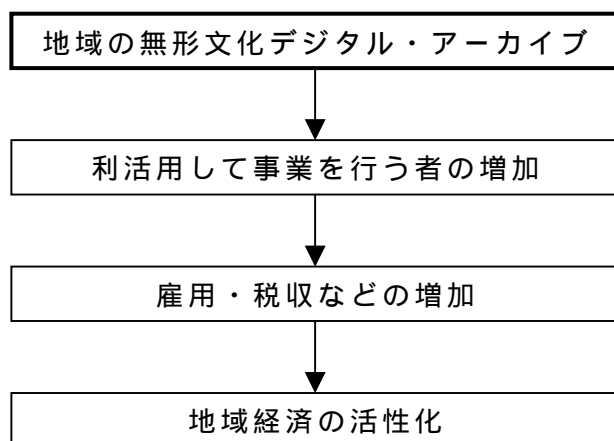


図 -3：地域文化資源の蓄積から地域活性化の流れ

地域住民が誰でも利用できる「準公共財」として、地域の無形文化デジタル・アーカイブを整備することは、ダイヤモンド・モデルの中では最も重要なポジションを占める。これがなくとも、地域の無形文化を使った事業創出は可能であるが、時間と労力面が大きく異なってくる。このため、事業創出アイデアはあっても、事業化における採算性が見込みがたたず、実際の事業創出にまで結びつかない者が出現する可能性がでてくる。こういった事態を回避するためにも、地域経済活性化の視点から、「準公共財」としてデジタル・アーカイブを整備する必要があると考える。

2-2. 学術機関の研究成果を活用する体制の整備

大学を始めとする学術機関では様々な研究が行われ、公開されている。例えば、事例で取り上げた「方言」の場合、独立行政法人国立国語研究所⁶⁹では方言に関するコーパス等を公開している。国立情報学研究所は、学術コンテンツ・ポータル (GeNii)⁷⁰で大学や学術研究機関の論文や研究成果等を検索・閲覧できるようにしており、科学技術振興機構は、研究開発支援総合ディレクトリ (ReaD)⁷¹において国内の大学・公的研究機関等に関する機関情報、研究者情報、研究課題情報、研究資源情報を網羅的に収集・提供している。

それでは、これらを一般人が容易に且つ自由に利活用できるようになっているかと言うと、そうではない。地方の大学や学術機関に目を移してみても、一般人が利活用できる形で、文化や社会学、民俗学研究成果が公開されているものは非常に少ない。

理工医農学関連（所謂、理科系）の大学や公設試験場などの学術機関は、産学官連携や共同研究などに熱心に取り組んでおり、産学官連携担当や窓口が明確にされている。また、TLOなどで学術機関の特許技術を産業界で利活用しようといった取り組みも見られる。

一方、文化や社会学、民俗学関連の学術機関の研究成果を産業界で利活用しようといった取り組みは、ほとんど見られない。一般的に文化や社会学、民俗学関連の学術研究活動における収集データや資料、研究成果の多くは、博物館で保管されており、その利活用も教育と芸術分野が主である。これは、日本が技術立国を自認し、「技術力 = 産業力」として戦後、経済復興、振興を行ってきた背景と深く関わっていると考える。「技術力 = 産業力」であることは否定しない。しかし、一見、産業に直接的に結びつかないと思われる地域文化に関わるデータや資料も、今まで見てきたように事業創出につながる。現代社会においては、五感に働きかける経済財が求められていることも意識すべきであり、これら経済財の産出には文化的要素が求められる。今後は、文化や社会学、民俗学関連のデータや資料、研究成果なども、地域の経営資源であるという認識に立った取り組みが求められる。

文化や社会学、民俗学に関わる研究の場合、研究フィールドに近い所に立地している研究機関程、データや資料収集に有利である。高知県の場合、独立行政法人国立高知大学や高知県立女子大、高知県立短大などに文化や社会学、民俗学に関わる研究を行っている研究者が多数いる。これら研究者が高知をフィールドに収集したデータや資料、研究成果を地域の無形文化デジタル・アーカイブに蓄積、保存すれば、デジタル・アーカイブの質も向上し、地域の経営

資源の質も向上すると考える。公的な学術機関には公費が投入されていることなどからも、公的な「学」の活用は、積極的に行っていくべきであり、この取り組みは、地域住民への知的資産の還元とも言える。そして、地域住民への知的資産の還元は、地域内の文化水準、知的水準を上げると考える。なぜならば、地域文化のデジタル・アーカイブは生涯学習や地域学習の教材としても利活用できるからである。

地方自治体は、ゼロから地域の無形文化の記録を集める必要はない。まずは、地域内の学術機関で保管されているものや、研究者の手元に残されている資料やデータを収集し、デジタル・アーカイブとする。調査、研究されたまま、利活用されていない資料やデータは多いと考える。研究者は、このデジタル・アーカイブに手元にある資料やデータを登録することで、研究者間の情報共有やデータの整理を行うことができる。つまり、このデジタル・アーカイブは、研究活動にも、役立てることができるのである。

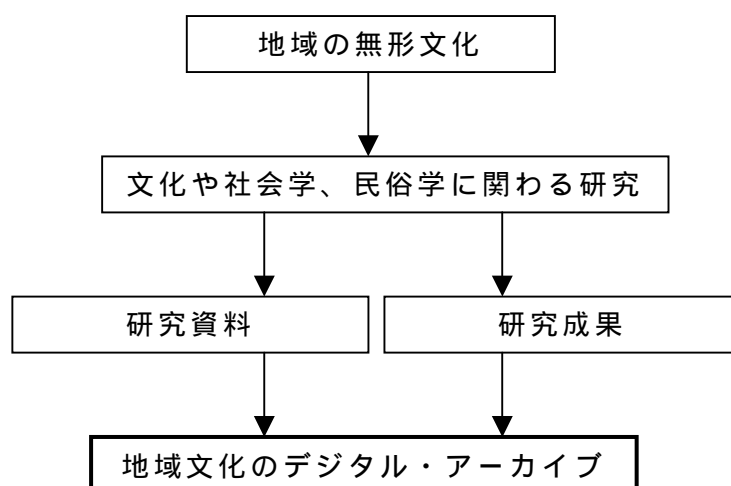


図 -5：研究資料・成果のデジタル・アーカイブへの反映

以上のように、地方自治体は目的を明確にした上で、研究者や学術機関が参加をするメリットを提示し、過去、公的費用を使って行った成果物である既存の資料やデータを、収集し蓄積していく仕組みを作ればよい。まず、既存資料のデジタル・アーカイブ化から着手し、利活用できる状態にすることから始めると、目に見えるものとなり、これから述べる地域の高齢者の協力を得やすくなると考える。

尚、データ・ベースやデジタル・アーカイブを「公共」概念から研究を行ったものに、柳、竹内、野末らの Public Library of Science(PloS)、The Knowledge Conservancy (KC) の活動検討および考察がある。⁷²これは、産・学・営利・非

営利などの枠組みを超えて公共的な利益をもたらすコンテンツ（文化・知的情報資源）をネットワーク上で管理、保存、公開することへの考察である。この論文の中で、柳らは「従来、学術分野のみで、あるいは対価を払った者のみに利活用可能であった情報資源を、「公共」の場におくことによって、権利者側にも利活用者側にもメリットがあるような仕組みをめざしている」と述べ、「公共的な文化・知的情報資源に関わる「政策」の確立、共有が必要」と提言している。

2-3. 地域の高齢者の活用

無形文化に関しては、高齢者が大きな力を発揮することは既に述べた。この高齢者の力を地域の無形文化デジタル・アーカイブ化にも発揮してもらう仕組みを作ると、持続的な地域の無形文化に関わる資料やデータの収集が可能になり、ひいては地域の無形文化デジタル・アーカイブが充実していくこととなる。

地域の無形文化の伝承は人によって行われている。だが、現在、伝承している人たちの高齢化と伝承後継者の不在があり、研究者だけに頼った収集や記録だけでは、消滅速度に追いつかない可能性がある。消滅してしまってからでは、記録が永遠に不可能となってしまうため、無形文化のデジタル・アーカイブ化は時間との戦いでもある。そこで、消滅する前に、自分たちが伝承している無形文化を高齢者が自主的に記録、蓄積を行う仕組みを作ることが望まれる。

情報機器の操作性は向上し、高齢者であっても操作を簡単に行うことができる。実際に、シルバー高知⁷³という高齢者が中心のメーリングリスト・メンバーの多くは60歳以上である。だが、動画編集の勉強会を開催し、非常に複雑な動画編集も十分行える高齢者が何名もいる。このようにビデオ撮影や編集が趣味の高齢者と、様々な地域の無形文化を伝承している人たちが結びつけば、大きな力を発揮する。また、多くの場合は、伝承者がビデオ撮影などの趣味を持っていたりもする。このような仕組みを作ることによって、収集のための時間を短縮することができる上に、地域の無形文化デジタル・アーカイブも充実し、有用性が向上する。

記録活動以外にも高齢者が能力を発揮する場がある。前章の事例検証において、方言を選定した後の短文作成に高齢者の協力を得たことを紹介した。高齢者の教養や経験、知識が、単語の方言を創造的な短文にする。点（情報）と点（情報）を結びつけ、新たな面や立体を創っていくには、或る程度の教養や経験が必要であり、多くの高齢者には、この能力があるように思える。

よく、子どもの創造力の素晴らしさが称えられるが、子どもは驚くような発

想と視点を提示する。つまり、突拍子もないところに予期せぬ形や色で点を描くことはできるが、教養や知識を要するような創造を行うことはできない。

地域の無形文化に関わりのある事業創出を行おうとする場合には、教養、知識、経験のある高齢者にも巧く関わりをもってもらうことが重要である。また、高齢者自身が事業創出を行うことも可能である。

2 - 4 情報の信用価値性の向上支援

消費者の価値観が多様化したとは言え、名も知らぬ事業者の発信する情報を簡単に信用しない消費者心理がある。これは情報の「信用価値性」が低いために起こる。このことは、ブランド力のない地域内の中小零細企業全てに当てはまることである。地方自治体は、地域内での事業創出が行われやすい環境整備に加えて、事業展開がし易い環境整備という視点から、地域内の企業の発信する情報への「信用価値性」向上支援を検討する必要があるのではないかと考える。

仮に、地域内に多数の事業創出が行われたとしても、事業による売上が継続的に確保できなければ、その事業者による雇用は維持できない。もちろん、広報は企業努力で行うことは第一である。

地域の無形文化を核としたクラスターのダイヤモンド・モデル(図 2)では、「需要要件」の中に「多様な価値観を持ったインターネット・ユーザー」を想定した。広範囲に散在している消費者への情報伝達手段としてインターネットを活用する。だが、情報の信用性価値性から、直ぐには情報発信が有効に作用しないと考えられる。地域内の企業が目指す市場において、一定のブランドを確立するまで、地方自治体において信用価値性向上支援がなされれば、事業の成功確率はあがるのではないかと、事例結果から推察する。

高知県安芸郡馬路村の馬路村農協が製造・販売を行う柚子ドリンク「ごっくん馬路村」には、「馬路村公認飲料」と印刷されている。地域経済が疲弊している地域では、地域が一体となって、地域内企業の事業活動を支援する馬路村のような取り組みも検討してみる必要があるのではないかと考える。

3. 本章のまとめ

本章では、前章の地域の無形文化とそれに関わる情報を経営資源として事業創造を行う者が多数出現できる地域を目指した、新しい地域経済活性化モデルの提言を行った。

新しい地域経済活性化モデルは、無形文化のデジタル・アーカイブを核としたクラスター生成である。地方自治体は、道路等の社会生活基盤の整備と同様に、産業育成のための基盤整備を行うべきであり、それは、過去行われてきた企業誘致による産業立地政策ではなく、内政的な新しい地域経済活性化策でなくてはならない。地域内に遺伝子を持った事業者を生み育てていくためにも、地域内にあるものを経営資源として生かしていく施策の立案と展開が求められる。

前章において、地域の無形文化とこれに関わる情報のデジタル・アーカイブの必要性を述べたが、地域内の研究者や住民に幅広く関わりを持ってもらう仕組みとして構築される必要性があり、事業者の力だけで実現を行うことは困難である。しかしながら、デジタル・アーカイブを核としたクラスター生成を土佐弁かるたの実践事例に置きかえてみた場合、あながち不可能なこととは言えず、従来の価値観における経営資源を有しない地域においては、準公共財としてデジタル・アーカイブを整備することのメリットの方が多い。

以上から、デジタル・アーカイブは地域経済活性化の視点から準公共財として整備することが好ましく、デジタル・アーカイブを核としたクラスター生成による地域経済活性化の青写真を明確に地方自治体が描き、取り組むべきこととであると考える。

地域内にある有形、無形の文化資源やこれらに関わる情報は、経営資源として生かそうという発想と行動力があれば、一事業体でも事業創出は可能である。しかし地域全体の経済活性化を念頭においた時、地方自治体は自らの手で経営資源を作っていくという取り組みが必要であり、マイケル・E.ポーターや柳、竹内、野末らもまた、この視点からの必要性を述べていると考える。

本研究では、「方言」という地域で広く共有されている無形文化をもとに、その情報に新たな価値を付加し、経営資源化を行い、これをもとに新たな事業創出を行える、ということを、実際の事業実践により検証したものである。このことを通じて、従前の経営資源が乏しいとされている地域においても、新たな資源の発見と価値の創造により、経営資源を再構築し、地域活性化への種となる事業を創出しうることを、但し、そのためには解決していかなければならない幾つもの課題があることを示した。ここで示した課題のうち幾つかは、他のより広範囲な地域活性化施策においても、共通のものである可能性があり、このことは、今後、更に様々な実践や研究による解析によって、明らかにしていく必要がある。

第VIII章 結論

1. 事業創出時の課題

地域文化とこれに関わる情報を経営資源として事業創出を行うにあたって、以下の課題があることが明らかとなった。これらは、地域経済活性化の視点に立った事業創出の共通要件である可能性が示唆されると考える。

- ✓ 地域内に単に固有性、独自性の高い文化が存在しても、その文化は文化資源ではあっても、即座に経営資源にはなり得ない。

経営資源として地域の文化資源を利活用するためには、地域の文化資源に関わる情報が収集、蓄積される必要がある。つまり、地域の文化に関わる研究や直接、間接的なデータなどを収集し、蓄積し、利用できる文化的基盤が必要である。

と同時に、こうした情報から経済財を創り出し、事業化する「知恵」が何より重要である。そのためには、強い情熱とビジネス・センスを有したキーパーソンの存在が不可欠である。

特に、この課題を解決する方策の一つのアプローチとして、以下のような産官学民による役割分担が考えられる。

- ✓ 官と学の連携による役割分担としての「地域の文化に関わるデータの収集・集積」
- ✓ 産と民の連携による役割分担としての「地域の無形文化の伝承者との連携」

以下、簡単に説明を加える。

- ✓ 官と学の連携による役割分担としての「地域の文化に関わるデータの収集・集積」

地域の文化に関わる各要素は、従来の紙媒体だけでは記録しきれない。文字、音、映像などを複合的に用いて記録することが正確な情報を残すことにつながる。正確な記録データがあつてこそ、正確で高品質な経済財、事業創出を行うことができる。

これには、現時点では最も、デジタル・アーカイブが適していると考えられる。

- ✓ 産と民の連携による役割分担としての「地域の無形文化の伝承者との連携」

無形文化の伝承者は人である。正確な記録データがないことを補完する意味でも、実際の伝承者に関わってもらうことは重要である。また、実体験として関わってきた伝承者と、記録データからの情報を用いる事業者では、創造活動においても大きく差が生じる。伝承者の保有する直接、間接的な情報との組み合わせなどを巧く生かし、品質を向上させる点でも不可欠である。

また、 に関しては以下のことを追記する。

基本的に事業創出は、官からの支援をあてにすることなく、自らの熱意と事業創造の知恵によっておこなっていかなくてはならない。事業の創出には、そうした主体的な起業家の存在が必須である。このためには、創造力、独立心の高い人材を地域社会において育ていく社会システムが必要である。官による支援は、事業者への直接的・経済的なものよりも、このような社会システムの構築にこそ注がれていいのではないかと考える。

2. 事業展開時の課題

事業展開時においては、事業者の「情報の信用価値性」が低いことによる、消費者の購買行動の停滞が見られた。消費者の認知度の低い事業者の「情報の信用価値性」を如何にしてあげるかが課題となる。

いくら素晴らしい経済財であったとしても、市場、消費者の支持を得られなければ事業としての成立はなく、事業としての成立がなければ、地域経済への寄与もない。このため、事業者の発する情報の信用力が消費者にとって不十分な一定の期間は、地域社会として事業者の事業活動を支援する何らかの方策をとる必要があるのではないかと考える。これもまた、地域社会システムの構築の一つであるとも言えよう。

謝辞

本論文を結ぶにあたり、本研究をご指導、サポートして下さった方々に心から感謝の意を表したいと思います。

現在の主担当教官である高知工科大学起業コースの平野真教授、昨年度までの主担当教官であった馬場敬三教授には、研究の視点、様々な参考文献等、多くのアドバイス、示唆を頂きました。私自身が事業を行いながらの研究であったため、十分な時間がとれず、また、力不足から迷路に入り込むこともありましたが、懇切丁寧にご指導をして頂きました。

副査をご担当頂いた富澤治教授、長尾高明教授を始め、岡村学長、他コースの篠森敬三教授など多くの方から、アドバイスと励ましを頂きました。

ここに、なんとか研究論文の執筆を行うことができましたのも、皆様の温かいご指導があったからであると思っております。皆様に、心から深く感謝致します。

私事ではありますが、当研究論文は、家族の支えなくしては完成できませんでした。多くの時間を当研究論文執筆に割くことに快く協力してくれた家族にも、心から感謝します。

最後に、本論文は同コース内外の教授方、家族など、多くの方々のご指導とご協力に支えられ完成できたものであり、ここに全ての方々への心からの謝意を表します。

平成 18 年 2 月吉日

参考文献

- ¹ Alvin Toffler, *The Third Wave*, Random House Value Pub, 1980. (徳岡孝夫訳『第3の波』中央公論新社、1982年)
- ² 平成16年度版 高知県の主要指標(都道府県編)(人口一人当たりの数値)(平成15年度)
- ³ 平成16年度版 高知県の主要指標(都道府県編)(人口一人当たりの数値)(平成13年度)
- ⁴ 平成14~16年版 高知県の主要指標(都道府県編)
- ⁵ 平成16年度版 高知県の主要指標(都道府県編)
- ⁶ ユネスコのWebページ(<https://www.unesco.jp/>)を参考にした。
- ⁷ 財団法人ユネスコ・アジア文化センター(<http://www.accu.or.jp/jp/>)を参考にした。
- ⁸ アジア太平洋無形文化遺産データベース(英文:<http://www.accu.or.jp/ich/>)が2005年8月からスタートした。
- ⁹ 河野敏行、九州大学法学部研究院教授、『無形文化遺産条約の思想と構造 - 世界遺産条約、日本法との比較において』を参考にした。
- ¹⁰ 人間の欲望を満たすものであり、同時に人間がそれを処分する能力がある場合「財」と呼ぶ。都留重人編『経済学小事典』1983年第4版、岩波書店、p.112
- ¹¹ 西垣通『基礎情報学』2004年、NTT出版、p.26
- ¹² 池上惇『文化と固有価値の経済学』2004年、岩波書店
- ¹³ 池上惇『文化と固有価値の経済学』2004年、岩波書店 p.47
- ¹⁴ ここで使っている「情報」という概念は、シャノン理論による
- ¹⁵ 石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼、山崎朗『日本の産業クラスター戦略』第5章 地域産業政策としてのクラスター計画 p.176, 2004年, 有斐閣
- ¹⁶ 石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼、山崎朗『日本の産業クラスター戦略』第5章 地域産業政策としてのクラスター計画 p181, 2004年, 有斐閣
- ¹⁷ 経済産業省のWeb page
(http://www.meti.go.jp/policy/local_economy/downloadfiles/Business_environment_prom_div/PLATFORM.html)から筆者作成
- ¹⁸ 経済産業省のWeb page(<http://www.meti.go.jp/topic/data/e20308aj.html>)から筆者作成
- ¹⁹ 経済産業省のWeb page
(http://www.mext.go.jp/a_menu/kagaku/cluster/04052601/001.pdf)から抜粋
- ²⁰ 経済産業省のWeb page (http://www.meti.go.jp/main/current_issues.html)を参考にした
- ²¹ 経済産業省のWeb page
(<http://www.meti.go.jp/policy/sougou/yokessan/050829-1-1.pdf>)を参考にした
- ²² Philip Kotler, Donald Haider and Lrving Rein, *MARKETING PLACES*, 1993. (井関利明監訳『地域のマーケティング』(1996年)東洋経済新報社)
- ²³ 石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼、山崎朗『日本の産業クラスター戦略』第5章 地域産業政策としてのクラスター計画 p179, 2004年, 有斐閣
- ²⁴ 池上惇、中谷武雄著『知的所有と文化経済学 - 知的財産権文化が変革する現代経済 - 』、実教出版
- ²⁵ 『平成16年度版 高知県の主要指標(都道府県編)』(人口一人当たりの数値は平成15年度のものを使用)
- ²⁶ 『平成16年度版 高知県の主要指標(都道府県編)』(人口一人当たりの数値は平成13年度のものを使用)
- ²⁷ 『平成14年版 高知県の主要指標(都道府県編)』、『平成15年版 高知県の主要指標(都道府県編)』、『平成16年版 高知県の主要指標(都道府県編)』より
- ²⁸ 『平成16年度版 県勢の主要指数』p.90
- ²⁹ 『平成16年度版 県勢の主要指数』p.91
- ³⁰ 『平成16年度版 県勢の主要指数』p.94
- ³¹ 平成17年度 国勢調査速報値による
- ³² 水や空気などをここでは指す
- ³³ Porter, M.E., *OnCompetition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)P.5
- ³⁴ Porter, M.E., *OnCompetition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)P.5

- ³⁵ Porter, M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, 1990. (土岐坤ほか訳『国の競争優位』、ダイヤモンド社、1992年)、Porter, M.E., *On Competition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)等から
- ³⁶ Porter, M.E., *On Competition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)P.70
- ³⁷ Porter, M.E., *On Competition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)
- ³⁸ Porter, M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, 1990. (土岐坤ほか訳『国の競争優位』、ダイヤモンド社、1992年)
- ³⁹ Porter, M.E., *On Competition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)P.29
- ⁴⁰ Porter, M.E., *On Competition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)P.103
- ⁴¹ Porter, M.E., *On Competition*, 1998. (竹内弘高訳『競争戦略論』、ダイヤモンド社、1999年)P.125
- ⁴² 岩倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼・山崎朗『日本の産業クラスター戦略』第5章地域産業政策としてのクラスター計画,2004年,有斐閣
- ⁴³ Philip Kotler, Donald Haider and Lrving Rein, *MARKETING PLACES*, 1993. (井関利明監訳『地域のマーケティング』(1996年)東洋経済新報社) P.2
- ⁴⁴ Philip Kotler, Donald Haider and Lrving Rein, *MARKETING PLACES*, 1993. (井関利明監訳『地域のマーケティング』(1996年)東洋経済新報社)
- ⁴⁵ 三井情報開発株式会社総合研究所編著『いちから見直そう 地域資源 資源の付加価値を高める地域づくり』2003年,株式会社ぎょうせい
- ⁴⁶ 三井情報開発株式会社総合研究所編著『いちから見直そう 地域資源 資源の付加価値を高める地域づくり』2003年,株式会社ぎょうせい
- ⁴⁷ 2005年5月、8月の(株)いそどり視察の際のヒアリングによる。
- ⁴⁸ <http://www.hokkaidoisan.org/>
- ⁴⁹ <http://dac.gijodai.ac.jp/npo-dac/>
- ⁵⁰ デジタルアーカイブ推進協議会『デジタルアーカイブ白書2005』2005年、デジタルアーカイブ推進協議会や、北海道遺産構想推進協議会のホームページ等による
- ⁵¹ Amazonはアメリカでは2003年から立ち読みサービスを開始していたが、日本においても2005年11月1日から、Amazon Japanにおいてインターネット立ち読みサービスを開始した。日本は、アメリカ、イギリス、ドイツ、カナダについて5番目である。許諾を得た書籍の一部をAmazonが画像化し、購入履歴のあるユーザーが立ち読みとして公開されている本の内容の検索を行ったり、一部を見たりすることができる。
- ⁵² 2005(平成17)年11月13日(日曜日)読売新聞 総合12版3面より。
- ⁵³ 青空文庫 URL (<http://www.aozora.gr.jp/>)
- ⁵⁴ ウィキペディア (<http://ja.wikipedia.org/>)
- ⁵⁵ 坂本正夫『土佐の習俗 婚姻と子育て』高知市文化振興事業団、1998年。
- ⁵⁶ 平成16年度版 高知県の主要指標(都道府県編)
- ⁵⁷ Web高知 <http://www.webkochi.net/>
- ⁵⁸ <http://www.webkochi.net/>
- ⁵⁹ サーチエンジン対策
- ⁶⁰ 高知県の西部地域で使用される方言の総称で、高知県の中部～東部地域で使用される土佐弁とはアクセント、イントネーションが大きく異なる。
- ⁶¹ 地元紙への掲載は、規購入者の口コミによるものであるが、最も地域への消費者への影響は大きかった。
- ⁶² この間の「Web高知」のアクセス数は、212,567件。
- ⁶³ 漏出効果。ある分野の経済活動が他分野に及ぼす影響
- ⁶⁴ 『競争戦略』P.5
- ⁶⁵ 『競争戦略』P.14
- ⁶⁶ 『競争戦略』P.32
- ⁶⁷ 清水麻帆、『脱工業化都市の再生と芸術・文化 - サンフランシスコ市 Yerba Buena Center 再開発プロジェクトの研究事例から』、Marchi,2002,文化経済学 第3号第1号 文化経済学会<日本>

⁶⁸ 個人の私的な楽しみともなり、社会全体にも便益が及ぶような財は、一般的に準公共財と呼ばれる。池上惇『文化と固有価値の経済学』2004年、岩波書店 p.51

⁶⁹ <http://www.kokken.go.jp/>

⁷⁰ <http://ge.nii.ac.jp/genii/jsp/index.jsp>

⁷¹ <http://read.jst.go.jp/>

⁷² 柳与志夫、竹内比呂也、野末俊比古、『わが国における文化・知的情報資源政策形成に向けての基礎的考察』2003年、文化経済学第3巻第4号(通算第15号)

⁷³ <http://www.inforiyoma.or.jp/silver-kochi/>