

西田安慶・片上洋 編著
『地域産業の経営戦略－地域再生ビジョン－』
税務経理協会、2016年

松井 温文

1. は じ め に

国土面積が狭い我が国であるにも係わらず、主要都市への集中が顕著にみられる。それは様々な社会経済的問題を生じさせる。地方の地域産業の活性化は最重要課題である。優秀な人材の主要都市への流出を防ぐためにもそれは求められる。

西田安慶氏や片上洋氏は地域産業や地域経済の活性化に係わる豊富な業績を持つ。それらを基礎として、本書は編集された。様々な土地における異なる実践を理論的・論理的に整理することは活性化を求める主体に貴重な契機を与えるものとなろう。

2. 本 書 の 概 要

第1章 観光まちづくりによる地域再生－大分県日田市の事例を基に－

低成長時代の新たな進展として、観光まちづくりによる地域再生の可能性を検討する。観光まちづくり政策として、2002年の「観光政策審議会答申」と2003年の「観光立国懇談会報告書」は重要である。前者では均質化したまちの表情を個性あるまちの表情に変えるために、地域住民中心の活動が強調されている。後者ではまちを観光対象にするための魅力の向上が目的とされている。

日田は豊臣秀吉の直轄領、江戸時代には天領として、九州の政治・経済の

中心であり、独特の町民文化があった。ここでのまちづくりの実践は1976年「日田の明日を考える会」が発端となり、「日田天領まつり」では地元の食も楽しめ、「西国筋郡代着任行列」も集客に役立った。イベントが一過性にならないよう日常的な賑わいの創出のため、伝統的建造物群や文化遺産を生かしたまちづくりが推進された。「千年あかり」も開催され、1ヶ月以上に渡る「天領おひなまつり」では様々なイベントも同時開催され、祇園祭では修復した山鉦4基を合わせた9基による「日田祇園集団顔見世」も実施された。「日田川開き観光祭」では小学生、中学生、高校生合わせて1500人による音楽大パレードもおこなわれた。鵜飼も見世物の1つになった。

観光まちづくりの課題として、観光的魅力の持続の基礎は歴史的価値や人間の本能的部分に係わる地域資源の発見、関係者の組織化、人的資源だけでなく物的資源におけるホスピタリティの向上等の必要がある。

第2章 産業観光に向けて燕三条地域の取り組み

燕三条地域は日本有数のものづくりの街である。燕市と三条市は「持ちつ持たれつ」の関係にある。燕市は金属加工業者が多数存在し、カトラリーに代表される洋食器は国内生産の9割以上を占めている。三条市は刃物鍛冶の発展を遂げ、金型や工具類、爪切りのような生活用品が生産され、商人の街でもある。

「燕三条ブランドプロジェクト」により、地域のブランディングがなされ、「燕三条ブランドマーク」も作られた。「燕三条 工場の祭典」とは開催期間中、工場を開放し、訪問客にもものづくりを体験してもらうイベントである。それだけでなく、各企業は産業観光に向けた取り組みをおこなっている。藤次郎は2015年に50周年の節目を記念して、「藤次郎刃物工房」と「藤次郎ナイフギャラリー」を開設した。オープンファクトリーにも積極的である。包丁やまな板を顧客のニーズに合わせて生産するダフサは商品が900種類にも及ぶため、分かりやすい品揃えと独自性ある代表的商品の開発を経営改革の方針とし、ファクトリーショップも併設した。三条鍛冶道場は和釘を生産するだけでなく、体験講座も開講している。

ものづくりを如何に産業観光に繋げ、地域ブランディングに貢献出来るかという視点が経営戦略に取り込まれてはならない。

第3章 東大阪に見る産業観光

東大阪시는 全国主要都市別工場数で全国5位、工場密度では全国1位となる集積を形成する。産業の空洞化や後継者問題が進み、行政のバックアップがなされている。産業観光は「モノづくり観光から人づくり観光へ」を目的とする「東大阪教育旅行思い出づくりサポートプロジェクト連絡協議会」によって推進された。学校からの要請を受け、見学の調整をするが、事前に冊子やDVD等による座学が盛り込まれている点の特徴である。

マーケティング的視点による観光客の立場から、分かりやすくする工夫、有料であっても集客出来るだけのコンテンツの充実が必要となる。工場見学は社会貢献的視点だけでなく、そのことによる自社への効用を考えなければならない。それらは行政のバックアップが鍵となる。

第4章 富山市における「賑わい拠点の創出」事業

第1期富山市中心市街地活性化基本計画の策定により「公共交通を軸としたコンパクトなまちづくり」が目標とされた。多数の事業によってそれは構成された。総曲輪シティ株式会社は総曲輪フォリオという複合商業施設を運営する活性化の中核的な存在である。株式会社まちづくりとやまは第三セクターによるものであり、様々なイベントを年間を通じて開催するブランドプラザを運営する。事業運営サポートとして、「地場もん屋総本店」「樹の子」等多数に係わっている。

富山まちなか研究室MAG.netは学生とまちの人とがコミュニケーションを図る活動拠点になり、学生たちのまちづくりに対する当事者意識と誇りを醸成し、恒常的な若者の来街促進を目的とする施設である。コンセプトは「たまり場」「語り場」「遊び場」「演じ場」の4つである。学生まちづくりコンペティションもおこなわれている。MAG.fesは学生による学生のための祭典である。2014年は約50団体250人であり、来場者数は約2500人であった。

課題は山積するものの、富山らしい発進と人の交流による賑わい創出が今後重要である。

第5章 松山市における観光産業の現状と課題—小売マーケティング論の視点から— 小売マーケティング論の視点からすれば、観光商品の品揃え形成が鍵とな

る。松山市観光の中核は道後温泉本館と松山城である。2つとも歴史的価値が非常に高い観光資源である。それらを取り囲むように、交通サービス、飲食サービス、宿泊サービス、土産の販売サービス、付带的観光スポットが品揃えを形成している。但し、品揃え形成だけでは観光客への訴求力は十分に発揮出来ない。陳列という概念が重要となる。更に、観光客の様々な状況に合わせた情報の提供も重要である。

第6章 南部鉄瓶の伝統と革新

匠の技はその表現や伝達が困難であり、容易に模倣出来ないため、持続的競争優位の源泉となる。明治35年創業の岩鑄は厨房用品からインテリアやエクステリアまで多種多様な商品がある。従来の色は黒のみであるが、海外では明るい色の需要があり、70色になった。又、大胆なデザインも取り入れるようになった。南部鉄瓶は金気が少なく、鉄成分中の空洞がないため、湯が沸くと、チーンと綺麗な音色を放つことから優れていると言われてきた。それだけでなく、鉄瓶の鉄分の効用は大きい。海外市場に向けて、一カ国一代理店による閉鎖的チャネルが採用され、信頼関係を大切に、情報の確実な伝達を可能にしている。海外の歴史有る店舗で使われる程、商品は洗練されたものである。デザイン性だけでなく、耐久性にも優れていることも特筆される。

観光化戦略として、岩鑄キャスティングワークスというショールームでは「見る・買う」を充たす観光施設となっている。盛岡市は工芸品が多数あり、盛岡三大麺も有名である。盛岡手づくり村も観光スポットとなっている。

第7章 大和野菜を用いた地域貢献事業

各地には京野菜を筆頭に、加賀野菜や山地野菜等の伝統野菜があり、それらを復活させようという動きが各所でみられる。現在25品目の大和野菜は主として奈良で生産されている。このブランド化に向けて、リーフレットやレシピカードや販売店リストの作成、ホームページの開設、テレビ・雑誌等での広報もおこなわれている。

6次産業化によるメリットは収入の安定、ブランド化、中間コストの削減、雇用の拡大があり、デメリットは責任範囲の拡大、多額の資金、幅広い知識

と技術という側面もある。これを担う主体は社会的企業と呼ばれ、この成長が今後期待される。

株式会社粟は農作物生産部、地域振興部、飲食店事業部、コンサルティング部から構成されている。農家レストラン「清澄の里 粟」はランチタイムのみの営業で一日約20席限定である。大和野菜を中心としたコース料理が提供される際に食材についての説明もなされる。

第8章 焼津の地域資源と産業化への取り組み

大坂の鰯節は悪カビが生えないようにカビ付けを一回だけする荒節であるのに対して、江戸のそれは美味しく良質化するためにカビを数回付ける本節であり、カビ付けの目的が異なっている。江戸の鰯節には伊豆節と焼津節が主である。焼津では各地方の荒節を買い付け、仕上節に加工して販売するという資本力の大きい経営手法が明治時代よりなされていた。焼津漁港の整備がなされるようになり、遠洋鰹・鮪漁業の基地となっている。それだけでなく、駿河湾は代表的な桜エビ、瀬付きの鯖、新鮮な鰯、地付き鰻、一本釣りのビンナガや真鯛等極上の水産資源が豊富である。

第9章 「自然栽培」に期待される農業発の地域イノベーション

自然栽培実践者が生産から販売までを共同で取り組む体制として「のと里山自然栽培部会」が組織された。又、JAはくいの自然栽培の営農指導の拠点として「のと里山農業塾」が開設された。JAはくいと羽咋市との連携により、手厚い支援が得られるようになっている。連携項目の中にあるシェアハウスの借上が注目に値する。この目的は自然栽培を通して仲間との人間関係の構築にある。自然栽培は従来型の農協経営と相反する農法であり、カニバリゼーションを引き起こすという問題もある。

第10章 菜の花の活用による観光資源の創造

菜の花の名所としてひときわ有名な埼玉県にある「幸手権現堂堤」以外にも多くの名所がある。富山県にある「グリーンパークなのはな」は様々な取り組みをおこなっている。菜の花の商品だけでなく、菜の花米のブランド化にも力が注がれている。

3. お わ り に

第1章では歴史的資源、第2章では熟練された職人技、第3章では高度な生産技術、第4章では産学官連携、第5章では観光商品の品揃え形成、第6章では伝統に固執しない職人技、第7章では伝統野菜、第8章では水産資源と加工、第9章では自然栽培、第10章では農産物と観光というような異なる内容で本書は構成されている。多様な素材と視点からの本書は幅広く実践問題への対応が可能であると言えよう。又、ある問題に対する多様な視点からの実践も可能にする内容であると言えよう。

地域の特性に対応した産業振興が進めば、我が国全体としての多様で豊富な商品やサービスの創造に繋がり、国際化・グローバル化する社会経済での競争力の源泉ともなる。本書のような企画が今後増加することを筆者は願う。