

テリトリー・マネジメントによる内発的発展：中山間地の地理的表示(GI)生産地の事例

Takakura, Shigeo / 今村, 哲也 / Kimura, Junko / 高倉, 成男 / Imamura, Tetsuya / 木村, 純子

(出版者 / Publisher)

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター ワーキングペーパーシリーズ

(巻 / Volume)

256

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

17

(発行年 / Year)

2023-07-20

木村 純子・高倉 成男・今村 哲也

テリトリー・マネジメントによる
内発的発展

—中山間地の地理的表示(GI)生産地の事例—

2023/07/20

No. **256**

Junko Kimura, Shigeo Takakura and Tetsuya Imamura

Endogenous Development through
Territorio Management:

Case of Geographical Indication (GI)
Production District in Less Favored Area

July 20, 2023

No. **2 5 6**

テリトリー・マネジメントによる内発的発展
—中山間地の地理的表示(GI)生産地の事例—

木村純子(法政大学経営学部)

高倉成男(明治大学名誉教授)

今村哲也(明治大学情報コミュニケーション学部)

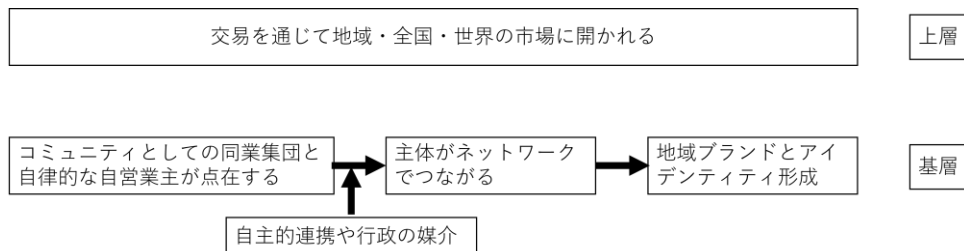
1. はじめに

本研究は、日本のテリトリー・マネジメントによる内発的発展の特性を明らかにすることを目的とする。木村・陣内(2022)は、イタリアの過疎農村の再生の経験と繁栄農村の持続的発展の取組みの豊富な事例を、歴史的、地理的、社会文化的に分析することで、テリトリー戦略モデルを提示した。

イタリアのテリトリー戦略を、日本に適用できるだろうか。経営学の分野では、すでにその試みがなされている。たとえば、上田・竹内(2023)は、テリトリー・アプローチを用いて、地域に根ざした食品の喫食経験の観光訪問先意思決定への影響を明らかにした。

さらに、日本型テリトリー・モデルが導出されている(図1)。イタリアとは異なる特異性として、第1に、日本のテリトリーは、行政区のようなフォーマルな範囲ではなく、多様なアクターがそれぞれ想定する地域ブランドや地域アイデンティティの重なり合う範囲として成立している。第2に、イタリアでは非経済活動もネットワーク形成に重要であるが、日本では経済活動が、ネットワーク創出を促進し、地域ブランドと地域アイデンティティを形成するための協働の取組みを促す。第3に、その経済活動の担い手は幅広いセクターのアクターである。特に、日本の場合は、地域の中小企業が中心となり、インナーブランディングをしつつ、住民の生活の充実させることにも尽力することで、テリトリーのアイデンティティが明確になっていく(木村他,2023)。

図1 日本型テリトリー・モデル



出所:木村他(2023)p180

モデルのさらなる精緻化のための課題として、以下の4点が挙げられている¹。第1に、継続性や規模といった取引関係の性質、および並行して行われるインフォーマルな人的交流の実態等を把握することで、アクター間のネットワークの質をとらえる。第2に、中核となる事業者の収益構造、人事管理、就業者の労働条件や働き方、および生活の実態を確認することで、ネットワークの基盤となる経済活動の継続性を評価する。第3に、経済的関係に限定されないコミューナルな社会関係の質を把握することで、当事者のコミュニティ意識、および同業者コミュニティの性格を理解する。第4に、当事者の認識の変化を確かめることで、地域資源の価値の再認識やブランド化が、当事者のアイデンティティ形成につながっているかを確認する(木村他,2023)。

中山間地は、1990年代までは過疎地域と呼ばれていた。経済成長と共に都市部への人口流出が続き自治体財政も困難に直面しているというネガティブな評価を受けてきたが、近年、深みある自然資源とデジタル技術の活用、および人と人がつながる共同の価値を実感できる空間として再評価されるようになったといわれる(生源寺,2022)。そこで、本研究は、日本の中山間地の事例を用いて、日本版テリトリアオ発展プロセスモデルのより実態に即したモデルを検討することで、実践的有用性を高めることを試みる。

2. 舞鶴テリトリアオ

取り上げる事例は、京都府舞鶴市である。舞鶴市の面積は342.12 km²で、京都府の約7.4%を占める。東西29.7km、南北24.9km、海岸線は119.9kmにおよぶ(図2)。

図2 京都府北部に位置する舞鶴市(墨部分)



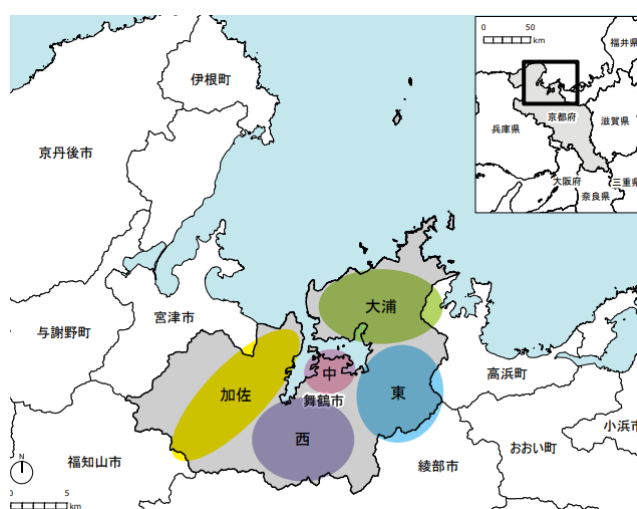
出所:国土地理院を加工して作成²

¹本研究の構成にあわせ、順番を入れ替えて記している。

²国土地理院 (2023年6月30日閲覧) <https://psgs2.gsi.go.jp/koukyou/rect/selectmap/kyoto.html>

舞鶴市に都市エリアは2つある。西舞鶴と東舞鶴である(図3)。都市エリアは旧田辺藩の城下町と商港から発展した西舞鶴、および海軍の軍港から発展した東舞鶴から成る。成立時期に大きな差がある。西舞鶴は、奈良時代にすでに開けていた。1580年、戦国武将の細川幽斎・忠興父子が田辺城を築城し、細川、京極、牧野氏の3万5千石の城下町として栄えた。一方、東舞鶴は、1901年に海軍鎮守府が開庁されてから軍港として栄えた(財務省³)。農村エリアは加佐地区である。

図3 舞鶴市の区分



出所：舞鶴市 HP⁴

舞鶴市の地形は平野に乏しく、耕地は狭い地域に限られ、2015年国勢調査における農林業就業者数は約3.1%(1,226人)、漁業就業者数は0.6%(245人)である⁵。農林水産業振興による経済規模の拡大を目指し、地域資源を活用した全国ブランドの創出や万願寺甘とうなどの特産農産物の生産振興、魚の街まいづるのイメージづくりと舞鶴のさかなのイメージ向上を目標とする総合計画後期実行計画を策定した(舞鶴市 HP)。

2023年6月に西舞鶴エリアで調査を実施した。インフォーマントは付属資料1のとおりである。農村エリアと都市エリアのそれぞれのテリトリー・マネジメントの現状を記述する。

³財務省(2023年7月5日閲覧)

https://www.mof.go.jp/public_relations/finance/202011/202011r.pdf

⁴舞鶴市 HP(2023年7月5日閲覧)

https://www.city.maizuru.kyoto.jp/kyouiku/cmsfiles/contents/0000004/4317/2-1_2019013109315068.pdf

⁵舞鶴市(2020)「舞鶴市人口ビジョン」(2023年7月5日閲覧)

<https://www.city.maizuru.kyoto.jp/shisei/cmsfiles/contents/0000006/6190/jinnkou2.pdf>

3. 農村エリアのテリトリー・マネジメント

本研究が焦点を当てる GI 産品、万願寺甘とうの生産地である中丹地域は、福知山市(552.54 km²、77,306 人)、舞鶴市(342.13 km²、80,336 人)、綾部市(347.10 km²、31,846 人)を指す(京都府 HP⁶)。

中丹の経営耕地面積は約 5,141ha、京都府全体の約 23%で、1 戸あたりの耕作面積は約 52 アールと零細である。2006 年の農業産出額は約 117 億円、京都府の約 16.6%を占める。2010 年の農家戸数は 9,865 戸であるが、自給的農家を除くと、福知山市 2,544 戸、綾部市 1,574 戸、舞鶴市 929 戸ある(京都府 HP⁷)。農業就業者の 82%が 65 才以上で、府全体の 70%と比べて高齢化が進んでいる。

経緯に不確かな点があるものの、1920 年ごろ、京都近郊で広く栽培されていた伏見とうがらしが別の品種と自然交雑して生まれたものと考えられている⁸。1983 年、万願寺とうがらしを万願寺甘とうに改称した。生産者らが万願寺甘とう部会を立ち上げ、ブランド基準を定め、本格的に出荷した。1987 年、舞鶴市全域に生産を拡大した。1989 年、京のふるさと産品協会の京のブランド産品の認証を受けた。舞鶴市や周辺地域の 9 農協の合併による京都丹の国農業協同組合(以下、「JA にのくに」と記す)の誕生を経て、2004 年、綾部市と福知山市の一部に生産地を広げた。

2017 年、万願寺甘とうが京都府の最初の GI として登録された。2023 年現在、生産者数は 291 名、栽培面積は 15.6 ヘクタールである(日本農業新聞,2023)。2023 年 5 月、初競りの価格は秀品 1 キロが 1,800 円、150 グラム入り袋が 250 円であった。11 月までの 7 か月間の販売目標を 600 トンに設定した。

(1) コモンズの精神を持つ主体の活動

中山間地で小農を営む生産者たちは、非効率な農業を強いられるが、活動を続けるのは自身の利益のためではなく、テリトリーの共有財を守るためと考えている。舞鶴では、持続可能な農業のために、万願寺甘とうを時代に適応させてきた。たとえば、栽培地は当初は舞鶴市だけであった。京都府が収量向上を要請してきたことから、伝統野菜であるが、栽培地を綾部市と福知山市に広げた⁹。1975 年以降、本格的に生産を始めた当初は、消費者の認知度が低かった。そこで、アイデアを出してパッケージに鰹節と醤油とレシピを入れてセットで販売した。標高 669m の赤岩山麓の山間部で野菜を育てる添田潤氏は、地域の利益のために常に伝統にチャレンジしていくことが、地域の伝統の柱になるという。

⁶京都府 HP(2023 年 6 月 30 日閲覧)

<https://www.pref.kyoto.jp/chutan/gaiyou.html>

⁷京都府 HP(2023 年 6 月 30 日閲覧)

https://www.pref.kyoto.jp/chutan/kichou/n_2012222_2.html

⁸ JA 京都にのくに万願寺甘とう部会協議会資料「京都・丹の国舞鶴発祥 万願寺甘とう解体新書」。

⁹万願寺甘とうの生産地は 3 市にまたがるが、福知山市には JA 京都と JA 京都にのくにという 2 つの JA がそれぞれ管轄するエリアがあることから、土地の一部は生産地に含まれていない。

写真1 GIの万願寺甘とうの生産者と圃場¹⁰



出所:2023年6月14日筆者撮影

(2) 自主的連携のネットワーク

舞鶴市とGI万願寺甘とうを生産することができるJAにのくには、中山間地の農業生産の不利条件を克服するために、名称のブランド化に早くから取り組んでいた。京野菜は全国的に確立されたブランドであるが、2023年6月現在、地理的表示に登録されているのは万願寺甘とうだけである。他の京野菜に比べ、生産地の範囲が狭くガバナンスと管理がしやすいからであろうか。

中山間地の農業生産では、1人1人の農家が個々のスタイルで戦っていくのは難しいことから、資源を集中させ、皆で考えて取り組む必要がある。そのような協力しあうマインドを万願寺甘とうの生産者たちは有している。

他のセクターとの協働として、農業のスマート化の取組みが挙げられる。2018年12月、舞鶴市とKDDIは地域活性化を目的とした連携協定を締結し、2020年から圃場にIoTセンサーを5台設置し、日照量、温度、湿度等を数値で見える化し、生育状況との相関を分析し、高収量生産者の好事例を生産者間で共有している。とはいえ、成果を出すのは容易ではない。農業は、多様な自然条件が重なる環境下で命を育てる活動であり、数値化できたとしてもコントロールしにくいからである。

流通チャネルの小売業や飲食店とのコラボレーションとして、万願寺甘とうを使った商品・メニューを開発している。たとえば、セブンイレブンと丸亀製麺が期間限定の商品をそれぞれ発売し、製品の認知度向上と販路拡大に成功している。

(3) 経済と非経済のバランス

万願寺甘とうは、1994年から1999年までの5年で作付け面積を5倍の4.7ヘクタールに増やし、収量を年間160トン、販売高1億円を目指していた(日本農業新聞,1999)。2001

¹⁰舞鶴市西方寺 1099 グレースガーデン。

年度には1億円を達成したとおり(日本農業新聞,2002)、2017年のGI登録前にすでにブランドを構築していたが、現在もさらなる振興を目指す。とはいえ、右肩上がりの成長のために、生産者数を増やしつつ、価格を維持するのは難しい。実際、生産者数が増えた年は、価格が下がった。

製品のプレミアム価格を経済価値と見なすなら、万願寺甘とうのプレミアム価格は、テリトリー・ニッチが成立したときに実現する。多くのGI産品はテリトリー・ニッチ商品であり(Belmin, et al., 2018)、安定した社会が成立の前提となる。万願寺甘とうは、他の地域の農産物との競争を検討し、消去法で残った産品であった。生産効率を基準にした場合、タマネギやニンジンが最寄り品であるとするならば、万願寺甘とうは専門品といえよう。万願寺甘とうが売れる前提は社会が平和であることである。添田氏も、生産者が万願寺を作れるのは日本が幸せだからだという。食料不足の時代であれば、国が光合成能力の高いサツマイモや米の増産政策をとり、このような非効率で高価な農産物を作れない。今の日本社会は、文化的な食文化を楽しめる産品が作ることができるという意味でよい時代である。

社会価値としての雇用については、生産者の添田氏は、若い人に手ばなしで新規就農を勧めることはないという。市や中丹東農業改良普及センターは移住者を増やすため、中丹地域の就農支援を行っているが、添田氏は、ひとまず半年間、アルバイトとして農業体験させ、続けられるなら就農してもらおうようにする。農業の厳しさを知り、ほとんどの人が半年で去っていく。中山間地の非効率な農業、台風や豪雨による河川氾濫で畑が水浸しになる自然災害リスク、および社会全体の人手不足によって、就農による地域の雇用促進は期待しづらい。

万願寺甘とうはトウガラシを親としていることから、一度に開花させて着果させると生長が止まるので、長期間収穫し続けるために、出荷規格に該当しない形状の若い実を摘果する。添田氏の畑で摘果する様子を見せてもらった。生長を維持させ、品質の高い産品を作るためには、毎日畑にやってきて、手で1つ1つ丁寧に摘んでいく地道で手間のかかる作業が必要である。収穫後、畑から検品場に運ばれると、作業員の目で秀、優、良に区分されていく。いずれかに資さないものはGI万願寺甘とうにはならず、万願寺とうがらしとして出荷される。

(4) 農業の多機能性が形成する地域ブランドとアイデンティティ

ビニールハウスが多いことから、必ずしも農村景観の保全にはつながらないが、中山間地の農業活動によって土地が荒れるのを防いでいる。

万願寺甘とうは舞鶴テリトリー独自の品種であり、生物多様性に貢献しているといえる。2つの味を楽しめる。2007年、京都府は、辛みがある実の発生を大幅に抑えた京都万願寺1号を品種登録し¹¹、2011年、辛みを完全に抑えた京都万願寺2号を登録した。いずれもGIの万願寺甘とうである。JAにのくに万願寺甘とう部会メンバーのうち4軒は辛み

¹¹ 農林水産省品種登録データ検索にて確認した。

<https://www.hinshu2.maff.go.jp/vips/cmm/apCMM110.aspx?MOSS=1>

が強い在来種を好む消費者のために現在も万願寺 1 号を栽培している。添田氏は、在来種の遺伝子をもとに品種改良を進めた万願寺 2 号を栽培している。

添田氏は舞鶴への U ターン組である。結婚するまでは茨城県で有機農産物を栽培し、東京の消費者に直接配達していた。東京という大都市の消費者は農村の住民よりもいい生活をしている。ビルを所有している人もいる。環境を破壊して生きているような人たちが、有機野菜を購入し消費している。添田氏は「あなたたちの免罪符を作ってるつもりはない」と思って有機栽培をやめた。大都市と過疎地の農村との関係性は公平ではないと感じている。

添田氏は、経済的に豊かになりたいわけではないが、食料主権を持ちたいと思っている。食料主権とは、食料生産や流通の主権を、食料生産者やコミュニティが取り戻すべきという考え方である。基礎的な食料を自国で生産する食料主権が求められる。添田氏は、最低限、自分で決断したい。たとえば、農薬をまくにしても、害獣を処分するにしても、自分で判断し、自分でやりたい。もし自分がしなければ、他の誰かがすることになる。誰かがやった結果、自分が生きているという風にはなりたくない。判断の一番手前にいたい。

社会価値としての郷土愛の醸成については、生産者が学校に出前授業に行き、学内で万願寺甘とうを植え、育てさせている。子供たちが収穫したものは学校給食で味わう。

写真 2 万願寺甘とうの給食メニュー



出所:万願寺甘とう HP¹²

2013 年、JA にのくになが万願寺甘とうイメージキャラクターを募集したところ、223 点の応募があった(日本農業新聞,2013a)。ネーミングも募集し(日本農業新聞,2013b)、あまとくんになった。

添田氏は、自分たち農家が子供たちの郷土愛を醸成することができていると実感している。市内に大学がないことから高校を卒業するとするといったん市外に出ていってしまい、U ターン就職する若者は少ないが、都会にいる出身者がいい飲食店で万願寺甘とうを見つけたら、「僕の故郷の味」と必ず自慢してくれる。気持ちがまた舞鶴に向いたり、舞鶴とつ

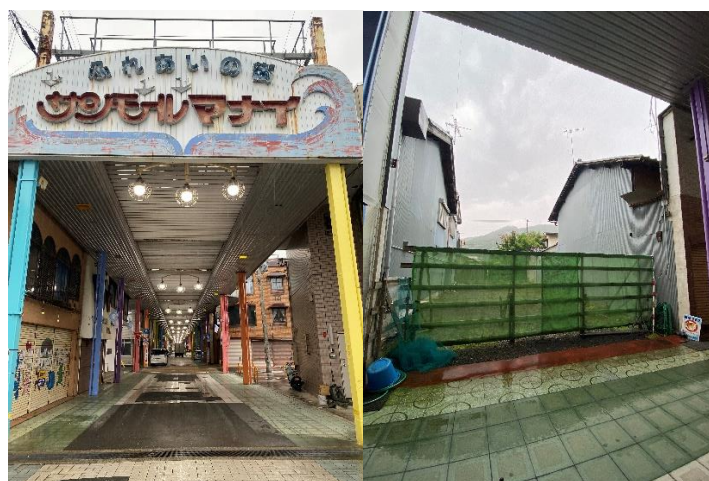
¹²万願寺甘とうオフィシャルサイト(2023 年 6 月 30 日閲覧) <http://amatou.kyoto/farm>

ながりができたりする。添田氏はそう信じて、住民がふるさとを思い出す灯台の役割になりたいと願う。

4. 都市エリアのテリトリー・マネジメント

西舞鶴駅の商店街を中心とする都市エリアも、農村エリア同様に、人口減少と衰退が著しい(写真3)。理由の1つは、郊外に大型商業施設ができ、中心部から人が出て行ってしまったからである。そのような中で、町を再生した事業主がいる。

写真3 商店街入口(左)と更地になった元店舗(右)



出所:2023年6月13日筆者撮影

(1) コモンズの本質を持つ主体による地域資源を活かしたまちづくり

1982年生まれの大滝雄介氏は、2007年、25歳の時にUターンで舞鶴に戻ってきた。出身は西舞鶴の都市エリアである。美しい町並みを見て、この町を守ろうと心に決めた。

父親から3代目として継いだ工務店の業績は芳しくなかったが、徐々に経営を立て直し、業績を回復させていった。2015年、33歳で代表に就任し、経営姿勢の確立に取り組んだ。2016年、黒字転換、2017年、脱田舎の工務店を目指して経営理念とビジョンを作り変えた¹³。

大滝氏は外からの人材にオープンである。ふるさと兼業制度を利用して、他県からの副業人材を活用している。2017年のビジョンに納得できていなかったことから、経営理念とビジョンづくりにも参画してもらった。新しいミッションは、ひとに根差した暮らしづくりを通して、地域を、日本を良くするである。ビジョンは、1)ひとづくり まちづくり、2)工務店をカッコよくする、3)中小企業の星になるである。

工務店を目指してきてくれる会社作りという経営革新を通じて、企業ブランドが変化し

¹³ 2017年の旧ビジョンは、工務店をカッコよく、地域に開く、任せてよかった、子供をこの会社に入れたいであった。このビジョンを体現するためにカフェと相談窓口をオープンした。

た。地域にしかけを創る活動をしていたら、自社に対する住民の認知が変わってきた。大滝工務店は面白い会社として認知され、舞鶴に移住し、就職してくれたり、ユニークな案件を発注されるようになり、社会問題解決につながり、結果として業績が伸びた。

ビジョンができたことによって、経営が変わった。外から見ても輝いて見える地域づくりを目指し、求人活動サイトを利用してIターンに特化した求人活動を行う。社内にクリエイティブ部を設立し、地域にしかける工務店として外部に発信していることから、地域内循環だったのが、Iターンで外から来てくれる人が増えた。工務店は23人のうち4~5人は他府県出身である。従業員の労働環境を整備するために、本社と加工場をリノベーションした¹⁴。

大滝氏は地域の資源を活かしたまちづくり活動が好きで、町の暮らしをよくするために、数々の事業を手がける。工務店の事業として、新築とリフォームの設計施工に加え、子供工務店やくらしの学校といったイベント、2017年からは1,200坪の遊休地を使った暮らしづくりのカフェKAN,MA(かんま)の運営を手がける。

大滝氏個人としても、まちづくりとして町を楽しむ人を増やす活動を実践している。具体的には、1) 2012年、昔の町並みを現代に活かしたまちづくりをする一般社団法人KOKIN、2) 2016年、補助金270万円と自己資金400万円で商店街の空店舗を住民と共に改修し、日替わり店長がバーやカフェを開くチャレンジカフェFLAT+(2023年現在はコワーキングスペースとして運営)(写真4)、3) 2018年、国の登録有形文化財の銭湯を応援するKOKIN銭湯部、4) 2019年、観光振興として補助金200万円と自己資金150万円を費やして古民家を改修したゲストハウス宰嘉庵(住所:舞鶴市平野屋69)の経営である(写真5)。改修は本業が工務店であることから従業員が行うわけだが、住民も参加した。

写真4 商店街の空き店舗を改修したチャレンジカフェ



出所:大滝雄介氏提供

¹⁴大滝雄介(2017)「副業・兼業人材の活用事例②広報・ブランド戦略について」公益財団法人京都産業21講演会,2017年7月27日(2023年7月5日閲覧)。

<https://www.youtube.com/watch?v=HPiiBqi5v6g>

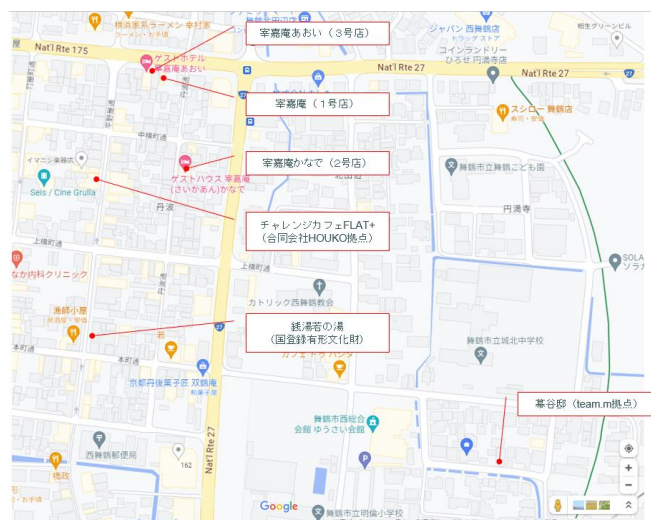
写真5 古民家を改修し(左)、経営するゲストハウス幸嘉庵(右)



出所:大滝雄介氏提供

商店街の中にある事業の地理的位置づけは、図4のとおりである。

図4 事業の地理的位置づけ



出所：Google map 地図上に大滝雄介氏加筆作成

転機が2019年頃に訪れた。上記の活動を通じて、大滝氏のまちづくりの定義が変わったのである。まちづくり活動を始めた頃は、コミュニティ・デザインやコミュニティ作りを目指していた。それが、大滝氏が考えるまちづくりであった。ちょうどコミュニティ・デザインという言葉が流行っていたこともあり、そのイメージで場づくりをしていた。イベントを開催したり、場所を人に使ってもらったり、人が出入りしたりといった、人がたくさん関わっていることがまちづくりだと思っていた。

近年、コミュニティ・デザインから、ソーシャル・ビジネスという言葉と共に、世の中のトレンドがビジネスによる社会課題解決に移行したこともあり、大滝氏の考え方も変わった。ソーシャル・ビジネスとは雇用を生み出すことであり、ビジネス・チャンスがある町にしていくのがまちづくりである。ビジネス・チャンスがある町とは、事業を起こしたくなる

ような素養がある地域であり、新しい方向とビジネスに対して雇用が生まれ、舞鶴で就職できるから外に出て行った人が舞鶴に帰ってくるということである。

意識の変化にあわせ、2020年、ふるさと納税の運営や地域商材を発信する地域商社の合同会社 HOUKO、および2020年、子育て中で定職に就けない女性の仕事を企業から請け負う Team.m をスタートさせた(写真6)。ミッションは「稼ぐママをつくる」である。取組みの実績として、ふるさと納税の運営は、2019年度のスタート時の寄附受入額2,200万円を2022年度に2億7,000万円に、事業者数も16社から136社に増やすことができた。Team.m は、2023年6月現在、母親の登録数120名で、業務実績50件、売上は年商1,000万円(2022年度)である。

写真6 子育て中の女性に仕事を届ける Team.m
(2列目左から2人目は大滝氏)



出所:大滝雄介氏提供

自分でゲストハウスを始めたり、カフェを始めたり、地域商社を起こしたり、ママさんたちの雇用チームを始めたりという展開の中で、次は勉強してきたことを若い人に伝えていきたいと考えた。目標を「まちを楽しむひとを増やす」から「チャンスのあるまちをつくる」に変え、人材育成を積極的に行うことにした。自身が工務店を継いでからも自分で起業しなかったことと、この町の暮らしをもっと楽しくしたかったことから、まちづくり活動を始めた。それが少しずつ多様なビジネスに広がっていったという経験から、次は自分自身ではなく、若い人たちが新しいことを始められるよう支援したいと思うようになった。2021年、人材育成のために、チャレンジする若者を創る海の京都ローカルベンチャースクールをスタートさせた。2021年の受講者数23名、3名起業、2022年の受講者数10名であった。

日本再生のカギは、市民の主体性と地方の中小企業の経営者の主体性である。まちづくりにも彼らの主体性が欠かせない。まちづくりの文脈における主体性とは、コモنزの精神を持ち、コミュニティの保全のために、人が来たくなるような場所にしようとする資質である。残念ながら、町の住民と中小・零細規模の経営者にはコモنزの精神があるとはいえず、主体性がない。たとえば、高齢者と商店街の店主である。たとえ年齢が70歳以上のシニアで

あっても、人生 100 年時代だとすれば残り 30 年も時間があるのだから、現役世代の足でまといならないように、ビジネスを起こして、町に雇用を生んでいこう、GDP をあげていこうと考える人が必要である。商店街については、シャッターが閉まったままで、開いていたとしても店頭の魅力がないのだが、いずれも経営は存続している。小売の売上げは、総売上げの 1 割程度である。彼らは B2B でビジネスを続けている¹⁵。まがりなりにも町に面した店を構えるのであれば、商店街を綺麗にして、人が来たくなるような場所にすべきだと大滝氏は考える。自社の売上げをどれだけ伸ばせるかではなく、町を良くしようというコモンスズ精神が欠落していることを嘆く。

(2) 自主的連携のネットワーク

大滝氏が考えるネットワークは、自主的ネットワークで、空気のようにつながることである。舞鶴で、人と人がつながっているという空気を醸成したいと考える。

農村エリアと都市エリアのネットワークについては、イタリアのような経済的結び付きはないものの、インフォーマルな人的交流を確認できた。農村エリアとのアクター間ネットワークとして、上述の農家の添田氏とつながりがある。知り合ったきっかけは、地域で活躍している人同士の集まりであった。舞鶴へ帰ったばかりの 2007 年、舞鶴の加佐地区の人に地域の懇親会に呼んでもらい、そこで出会った仲間と 2012 年に KOKIN を結成することができた。廃校となった岡田中小学校(舞鶴市字西方寺 226)で行われている夏祭りに参加したところ、地元民と移住者が楽しそうに活動している姿に憧れた。

共有財の価値の再発見として、新しいビジネスを起こしたり、自社で町にしかけられる活動をしたり、建築で活動したり、地域の暮らしの質を上げるカフェを作ったりしている。舞鶴にカフェの KAN,MA があってよかったと言われるようになりたい。町の他の経営者たちも冒険力を持ってもっとできることがあるはずだと考える。自分の本業をもとに何をできるかを考えるべきである。共有財の価値の再発見である。たとえば、縫製工場であれば、捨てられるものを地域の資源として、使って何かを作り出す。カフェであれば、淹れた後のコーヒー豆を使ってエプロンを染めてオリジナルエプロンを作る。効率を上げて本業を伸ばすことばかりに目がいて、そのような考えにいたらない人もいるが、大半の人は社会を良くしたいと考えているはずなので、本業を拡大しようしたり、別の活動とかけ合わせたり、新たな価値を生むという目線を持って活動してほしい。とくに、20 代や 30 代の若い世代は、社会問題解決に目が向いていることに期待し、彼らの希望の星になりたいと大滝氏は考える。

(3) 経済と非経済のバランス

大滝氏は、経済価値と非経済価値を生み出すことが楽しいという。社会価値として雇用創

¹⁵ たとえば、商店街の肉屋は学校給食用に肉を卸していた(2023 年 6 月 13 日現地にてインタビュー)。

出と人材育成を目指し、若者のためにビジネス・チャンスを用意する。

非経済価値として、心理的安全の確保が大切である。いい空気の中で、自分は役に立っていると皆が実感したり、互いに信頼し合って仕事できればよい。地域にどのような価値を生んでいるのか、誰を幸せにできたかを考えているが、最も重要なのは、働いているすべての人が、安心して仲間と一緒に働いていると感じられることに尽きる。それがまちづくりである。

そのような空気の中で、活動家がいて、彼／彼女についてくる人がいて、その人達同士が繋がっていき、共にベンチャーをスタートさせたりする。大滝氏はそのような空気の醸成を目指す。

活動している人は、ただ、自分が楽しいからやってる場合が多い。大滝氏も新しい価値を生み出すことが楽しいから活動している。舞鶴に、結婚式の貸衣裳屋があり、新しいことをしている経営者がいる。家業が衣装屋であることから、貸衣裳をもとに新しい事業を展開しているだけで、その人の家業が豆腐屋なら、豆腐屋として何か新しいことをしていただろう。それくらいの緩やかさがちょうどいいと大滝氏は考える。

観光振興の多機能性として、町の景観を守っている点が挙げられる。商店街の中の銭湯や古民家は地域の共有財として住民と共に保全し、住民や観光客が舞鶴らしさを感じるシンボルとなっている。

(4)住民のシビック・プライドと地域アイデンティティ

まちづくりの成功の指標は、事業を起こしたくなる素養がある地域、あるいはビジネス・チャンスがある地域になれたかどうかである。地元を出て行った若者が戻ってきたら「あそこに相談しにいこう」といえる窓口がある地域が強いと考える。

行政とのギャップを感じる。舞鶴市の有効求人倍率は2015年で1.3倍、京都府の1.16倍や全国平均の1.10倍よりも高いことから、行政は他の地域と比べて仕事の選択肢が多いと考える。ところが、若者の目に映る舞鶴はやりたい仕事がない町である。一般的に、UターンIターンの就職先は市役所や銀行であるが、大滝氏は地域の中小企業やローカル起業が選択肢になる世の中にしたいと考える。

住民が楽しいから活動して、素敵な場所だと実感できるような町、自分は役に立っていると実感でき、周りを信頼して安心して働けるような町、地域外に出て行った子供に、「あなたにふさわしい職場がある」「舞鶴に帰ってきて仕事するのもいいんじゃない」と親が言えるような町にしたい。大滝氏の活動によって、京都北部に行けばビジネス・チャンスがあるのではないかと思ってもらえる。

魅力的な町とは、住民が「ここは素晴らしい」と言う町である。シビック・プライドである。大滝氏は、住民が、舞鶴にプライドを持ち始めていることを実感する。多くの事業を手がけ、新しいことを生み出し、移住者も働いている。人々の活動プロセスで、新しいことが起き、舞鶴で新しいビジネスができて、「いろいろな動きが起こってるね」「素敵な場所がまたできたね」といったように、前向きな気持ちを持つ人が増えたという肌感覚がある。

地域住民がまちの資源で楽しみ、新たなビジネス・チャンスと新たな価値を創造する。熱心にまちづくりに取り組む大滝氏であるが、舞鶴に骨を埋めようとは考えていない。それくらいスタンスの方がまちづくりによさそうだと考える。

(5) 内発的発展の確認

本稿が挙げていた4つの課題を大滝氏の活動で確認する。第1に、継続性や規模といった取引関係の性質、および並行して行われるインフォーマルな人的交流の実態等を把握することでとらえるアクター間のネットワークの質である。舞鶴ではインフォーマルな人的交流から新しい事業をおこしていた。2007年、大滝氏は地域の懇親会に呼んでもらい、そこで出会った仲間と2012年にKOKINを結成した。ネットワークの質は、楽しいことをしたい人がつながっている。安心して仲間と一緒に働いていると感じられ、活動家がいる、その人についてくる人がいて、その人達同士が繋がっていき、ベンチャービジネスを始める緩やかなネットワークである。

第2に、中核となる事業者の収益構造、人事管理、就業者の労働条件や働き方、および生活の実態を確認することで評価するネットワークの基盤となる経済活動の継続性である。経済活動の継続性は、大滝氏がまちづくりの意味を人が集う場所づくりから人材育成に変えてから確保できるようになった。

第3に、経済的關係に限定されないコミューナルな社会關係の質を把握することで理解する当事者のコミュニティ意識、および同業者コミュニティの性格である。地域の農業者も中小企業も自社の利益と地域の利益を一致させた中で社会關係を作り、それが社会課題の解決につながる。舞鶴における社会課題解決とは、たとえば、移住の促進、空き家の解消、インバウンドの促進、女性の活躍、起業家の育成である。

第4に、当事者の認識の変化を確かめることで確認する地域資源の価値の再認識やブランド化が形成する当事者のアイデンティティである。農村エリアの万願寺甘とうと都市エリアの町なみは舞鶴の地域資源であり、その価値を発掘してブランド化することを通じて、農家、事業者、住民、Uターンで戻ってきた若者、Iターンでやってきた人が地域アイデンティティを形成していた。

5. まとめ

本研究では、日本版テリトリーオ発展プロセスモデルのより実態に即したモデルを考察し、その実践的有用性を高めることを試みた。

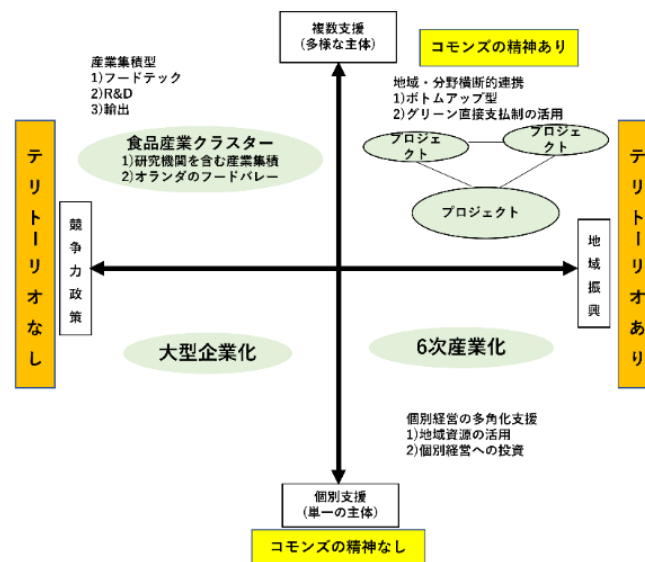
イタリアと日本のテリトリーオ・モデルについて、共通点と相違点があった。1つ目の共通点として、経済と非経済のバランスが内発的発展を促す。イタリアでは、住民の経済的豊かさと、心の豊かさとといった非経済的豊かさのバランスをとることでテリトリーオの内発的発展が実現し、地域の自主性を高められる(上田,2023)。日本でも、農村エリアと都市エリアのそれぞれで、テリトリーオ・マネジメントに積極的なアクターがネットワークを形成

し、住民の経済的基盤と暮らしの喜びのバランスを両立させていた。

2つ目の共通点として、外からのアクターがテリトリーオの共有財の価値を再発見し活用することでテリトリーオの内発的発展に寄与する機会が多いようである。『イタリアのテリトリーオ戦略』では、ジェントリフィケーション、すなわち「よそ者」がイタリアの過疎農村を再生させるプロセスを描いた点が畢(2023)によって評価されている。日本では、Iターン制度を使って雇用した外からの人材が、企業に新たな風を吹き込み、新鮮な目で、企業の人たちと共にテリトリーオの共有資源を発掘し活用していた。いうまでもなく、これは外部資本がテリトリーオとは結び付かないビジネスを持ち込む外発的発展とは異なるものである。

イタリアと日本の違いもある。1つ目の相違点として、GI 産品をハブにした都市と農村のインタラクションやボトムアップ型のプロジェクト、およびプロジェクト同士の連携(図5の右上の象限)がイタリアよりも少ないように思われる。GI 産品ではないが、鹿児島県鹿屋市のように、ステークホルダーと住民がカンパチダンスや豚バラ丼といったテリトリーオのシンボルを一丸となって生み出し、住民の共通言語として普及・流通させることで(木村他,2023)、都市と農村の交流と一体化が促進されるのではないだろうか。その際、産品の販売促進だけを目指して図5の右下の象限にとどまらないようにする必要がある。

図5 6次産業化や食品産業クラスターとテリトリーオ戦略との違い



出所：山内(2018)p82 を元に筆者加筆修正

2つ目の相違点として、郷土愛についても日本とイタリアでは大きく異なる。イタリアでは、高い地域意識、いわゆる郷土愛がアクターたちのコモنزの精神を生み、テリトリーオ振興の邁進につき動かされている。他方、日本の場合は、たとえ郷土愛がなくても、中小企業のアクターが何か楽しいことをやりたいという思いと共にコモنزの精神で地域と住民

のためになるイノベーティブな取組みを始める。イタリアのテリトリー戦略は郷土愛を前提としているため日本への適用が難しいと考えられていたが、日本の地域の中小企業や事業主の地域を守りたいという意識は強い。彼らは地域に生かされていると考えるからである。郷土愛を必ずしも前提としない日本特有のモデルに修正することで実践的有用性が高まるであろう。

3つ目の相違点として、木村他(2023)でも確認したが(図1)、イタリアと比べて日本では経済性がより重要であるように思われる。EUの共通農業政策のようなテリトリー振興を目的とする補助金がないため、経済的自立を求められるからであろうか。

本研究は、テリトリーを1つの共通の社会経済的・文化的アイデンティティをもつ都市と農村の総体として(陣内, 2019)、農村エリアと都市エリアの取組みが実現するその内発的発展の要素を日本の特異性を考慮しながら検討した。それぞれの取組みは明らかになったが、都市と農村の対と融まで明らかにすることはできなかったことから、日本型テリトリー・モデルを継続して考察していく。

付属資料1 インフォーマント・データ

添田潤	JA 京都にのくに	万願寺甘とう部会長	2023年6月14日
中井哲也	舞鶴市農業振興部産業創造室	農林水産振興課長	2023年6月14日
尾橋英憲	舞鶴市建築部	土木課長	2023年6月14日
川上知子	京都府中丹東農業改良普及センター	産地づくり係長	2023年6月14日
高見典俊	JA 京都にのくに	課長	2023年6月14日
野田昌宏	KDDI DX 推進本部地域共創室	コアスタッフ	2023年6月14日
大滝雄介	大滝工務店	代表取締役	2023年6月26日

出所:調査を元に筆者作成

【参考文献】

Belmin, Raphael. & Casabianca, Francois. (2018) "The Key Role of Geographical Indications in the Governance of 'Terroir Niches': Insights from Three Corsican Case Studies," The 13th European IFSA Symposium, July 1-5, 2018 in Greece, 1-13.

畢滔滔(2023)「書評:シリーズ 122 木村純子・陣内秀信編著(2022)『イタリアのテリトリー戦略:甦る都市と農村の交流』白桃書房」『マーケティング・ジャーナル』43(1), 92-94.

陣内秀信(2019)「日本人は80年代以降のイタリア文化をいかに受容してきたか:都市の魅力とテリトリーの豊かさの視点から」『日伊文化研究』57, 2-14.

木村純子・陣内秀信(2022)『イタリアのテリトリー戦略:甦る都市と農村の交流』白桃書房.

木村純子・二階堂行宣・佐野嘉秀(2023)「日本の地域発展モデルの構築:イタリアのテリトリー戦略の適用」『イノベーション・マネジメント』20, 167-182.

日本農業新聞(1999)「万願寺とうがらし」産地見学 発祥地の舞鶴市へ 京野菜を育てる会」1999年6月27日付.

日本農業新聞(2002)「2004年度末販売高32億6千万円めざす JA京都にのくになが生産振興大会」2002年3月5日付.

日本農業新聞(2013a)「万願寺甘とうイメキャラ 223点応募/JA京都にのくに 14日に審査発表」2013年6月13日付.

日本農業新聞(2013b)「万願寺甘とう」イメージキャラクター ネーミングを募集」(2013年6月30日付).

日本農業新聞(2023)「万願寺甘とう 初せり秀品1キロ1800円 引き強く、売り上げ期待」(2023年5月19日付).

生源寺眞一(2013)『農業と人間:食と農の未来を考える』岩波書店.

生源寺眞一(2021)「町村とともに歩んで」『町村週報』3180号,8-10.

上田隆穂(2023)「書評:木村純子・陣内秀信編著『イタリアのテリトリー戦略:甦る都市と農村の交流』白桃書房,2022年3月」『イノベーション・マネジメント』20, 231-234.

上田隆穂・竹内俊子(2023)「地域フードブランドの喫食が未訪問地域への訪問につながるか(前編):概念モデル作成および実証研究用アンケート調査票作成のためのインタビュー調査」『学習院大学経済論集』60(1), 57-77.

山内良一(2018)「近年のEUにおける農村振興政策と財政支援制度」『熊本学園大学経済論集』24,47-86.

謝辞

調査にあたり、弁理士法人オフィス大江山の岡恵様にたいへんお世話になりました。

本研究は、文部科学省学術研究助成基金(19KT0014、基盤研究(B)「農業と知的財産」代表:高倉成男)の支援を受けて行われた。



本ワーキングペーパーの掲載内容については、著編者が責任を負うものとします。

法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
The Research Institute for Innovation Management, HOSEI UNIVERSITY

〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1

TEL: 03(3264)9420 FAX: 03(3264)4690

URL: <https://riim.ws.hosei.ac.jp>

E-mail: cbir@adm.hosei.ac.jp

(非売品)

禁無断転載