

宮 崎 大 学 大 学 院

博 士 学 位 論 文

論 文 題 目

地域農業資源の付加価値形成ならびに事業化
に関する社会・経営学的考察

2024 年 3 月

宮崎大学大学院農学工学総合研究科

田村 正文

目 次

第 1 章 社会的背景と本研究の目的

1-1 社会的背景	1
1-2 商品化への過程としての技術の表現	3
1-2-1 経済学における技術の表現	3
1-2-2 経営学における技術の表現	4
1-2-3 P. A. Krugman と M. E. Porter の集中・集積	6
1-2-4 経済学・経営学における理論的枠組みの限界	6
1-3 農商工連携と 6 次産業化の基礎概念	7
1-4 本研究の目的	10
1-5 本論文の構成	11
1-6 本論文の方法論	14

第 2 章 地場産業・地域資源の概念と地域内経営体による組織形成

2-1 本章の目的	15
2-2 地域資源と地場産業の定義	15
2-2-1 地域資源の定義	15
2-2-2 地場産業の定義と類型	16
2-2-3 本論文における地域資源の定義	18
2-3 伝統的工芸品に関する法律（伝産法）とその特徴	19
2-3-1 地域資源活用促進法から中小企業成長促進法への変遷	19
2-3-2 伝統的工芸品産業の振興に関する法律と地域産業集積活性化法	20
(1) 伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）の概略	20
(2) 地域産業集積活性化法の概略	22
(3) 各制度下における地域内集積とその課題	24
2-4 地域内経営体による組織形成	25
2-4-1 伝産法第 9 条における地場産業の協同組合	25
(1) 協同組合化の概念	25
(2) 事例の考察	26
2-4-2 企業間連携としてのコンソーシアム形成	29
2-5 小括	31

第3章 距離的・文化的に隣接する地域間での生産と新事業

3-1 本章の位置づけと目的	33
3-2 対象地域の概略	34
3-3 北海道新幹線沿線における地域活性への取組	35
3-3-1 今別町および津軽半島一体での新幹線開業による事例	35
3-3-2 函館市における事例	37
3-4 青函連携と第1次産業	38
3-4-1 青函交流圏とは	38
3-4-2 青森・函館との交流事業と第1次産業の付加価値化と販路支援策	38
3-4-3 青森市・函館市における青函交流圏の新商品の共同開発	41
3-4-4 第1次産品の流通チャネルの拡大の可能性	43
3-5 小括	44

第3章付録 北海道新幹線開業直後のWebアンケート

A-1 Web調査の質問事項	47
A-2 Web調査結果の概要	49

第4章 距離的に離れた地域間における分業と技術移転

4-1 本章の目的	56
4-2 青森県産農産物を原料とした蒸留酒（焼酎）への加工の背景	57
4-3 事例研究	59
4-3-1 加工製造の分類	59
4-3-2 委託・受託型（アウトソーシング）	61
4-3-3 自社製造型	63
4-3-4 折衷型	66
4-4 事例の共通性と課題	67
4-4-1 事例の要約	67
4-4-2 事例の社会科学的考察	68
（1）地域間「分業」「比較優位」としての委託製造	69
（2）地域間技術移転としての本事例	69
（3）ソーシャルイノベーションの可能性	69
4-5 商品の課題と情報化時代の販路	70
4-5-1 Web2.0とロングテール	70
4-5-2 経営情報の観点からの流通戦略	73

4-6 小括	75
--------	----

第5章 地域内での組織化とイノベーション創発

5-1 本章の目的	77
5-2 イノベーションの理論的要約	77
5-2-1 イノベーションの理論的な概念	77
5-2-2 近年のイノベーションの概念	80
5-3 地方における企業の集積と地域経済への影響	82
5-3-1 徳島県神山町の地域活性化の契機	82
5-3-2 情報通信技術(ICT)企業の立地と新ビジネスの誕生	83
5-3-3 青森県八戸市における IT 企業誘致と中心街への立地	85
5-3-4 秋田県における航空機産業の集積と産学官コンソーシアム	86
5-3-5 地域内集積とその変容	88
5-4 地域農業資源とイノベーション	92
5-4-1 農業（第1次産業）部門の特性	92
5-4-2 農業部門でのイノベーション	93
5-5 小括	96

第6章 地域の教育機関の立地とその事例考察

6-1 本章の目的	99
6-2 地域の「場」としての教育機関の役割	99
6-2-1 地方における地域コミュニティと教育機関の現状	99
6-2-2 組織の集合としての教育機関と地域の関係	100
6-2-3 地域における「場」としての教育機関の位置づけ	102
6-3 地域の高等学校と地域農業資源	104
6-3-1 農林水産業イノベーションと農業高校の取組	104
6-3-2 実業高校の現状と地域資源へのアプローチ	106
6-4 近年の地域に注目した大学とその位置づけ	109
6-5 地域システムとしての組織化	111
6-5 小括	114

第7章 総合考察

7-1 総合考察	117
7-1-1 各章の要約	117

7-1-2 本論文の結論	120
7-1-3 本論文の社会的提言	122
7-2 今後の課題	123
Summary	125
謝 辞	130
参考文献	131

第1章 社会的背景と本研究の目的

1-1 社会的背景

近年では全国的にみて少子高齢化や人口の絶対的減少に加えて、地方から都市への若年層を中心とした人口流出による社会的減少が顕著である。それにより、都市と地方の間に様々な「格差」が生じており、それが社会的問題として認識されている。とりわけ、地方における若年層の流出の要因として取り上げられる代表的なそれは、就業・就学の機会の場の少なさ、賃金水準の低さが挙げられよう。そのような中において、中央政府が主導となり地域活性化・地域振興を推進するために内閣府や観光庁が中心となり地域振興に資するハード、ソフトの両面から様々な政策を立案している。さらには、地域が自立的に「稼ぐ力」を身につけることが求められている。例えば内閣府が刊行している『地域の経済 2017：地域の「稼ぐ力」を高める』では、「付加価値の形成」、「地域ブランド」、「IT やグローバル市場の活用」が推奨されている¹。これらの中であって、「付加価値の形成」、「地域ブランド」は、地域（農業）資源の活用として全国各地で様々な取り組みがなされ、枚挙に暇のないほど数多くの研究蓄積があるともいえるだろう。また制度的に地域ブランドは「地域団体商標制度」として特許庁より保護されており、特許庁(2022)によれば都道府県別にみる登録商標の出願件数は表 1-1 に示す通りである。またこれらの産品別内訳を図 1-1 に示す。

表 1-1 2022 年 3 月末時点での地域団体商標の都道府県別登録内訳（単位：件）

北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県
36	13	7	6	11	11	10	5	9	9
埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	長野県	山梨県	静岡県	愛知県	岐阜県
8	18	22	10	14	9	8	28	21	32
三重県	富山県	石川県	福井県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
17	13	34	18	13	68	11	44	13	14
鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	香川県	徳島県	高知県	愛媛県	福岡県
6	10	10	16	10	6	8	6	12	22
佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	海外	合計	
9	10	16	12	8	18	18	3	730	

出典：特許庁(2022) p.64, 1-5-14 図より引用。

¹ 内閣府(2017) p.50 を参照。なお、本論文の全体を通じて公的機関等の刊行物や資料については、それぞれの官庁等のホームページよりダウンロードすることによって入手した資料等の URL などのアクセス先については、巻末の参考文献に記載する。

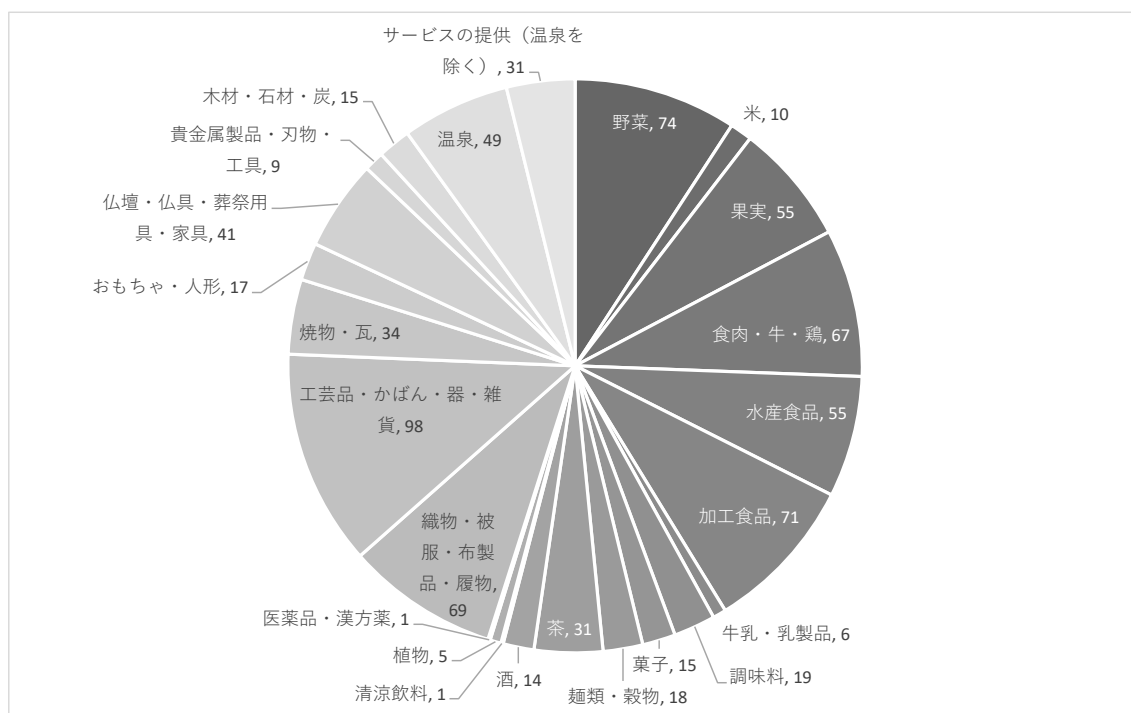


図 1-1 地域団体商標の産品別内訳の割合

出典：特許庁(2022) p.64, 1-5-13 図のデータを基に著者作成。

図 1-1 より、各都道府県では地域団体商標制度に積極的に取り組んでいるといえよう。さらには農林水産物、食品加工品、日用品、温泉など多くの産品・業種が地域団体商標の範疇に属している。これらの多くは、各都道府県をはじめ地域内において「地域資源」として認識されているものといえるであろう。しかしこれらの資源を活用する場合には、単に地域資源や地域農業資源としてその地域で産出される、地域に由来する産物に対して、いかに付加価値²を形成するかということが議論の対象となるだろう。

特に付加価値形成は、原料となる地域資源を「加工する」技術に加え、完成品を流通させるためのマーケティングが必要である。また地域の名称を冠することで消費者にアピールすることは、商品名にとどまらず、その地域が持続的に維持し続けるために「地域経営」という視点が求められよう。しかし地域経営という概念については、必ずしも明確ではないといえる³。

さらには、第 2 章で詳細を述べるが、地域資源それ自体にも明確な定義がなされておら

² 本論文での付加価値は、マクロ経済学などの経済学の分野で定義されている内容と同一であるものの、簡潔には全体を通じて第 1 次産業での生産物とそれを加工した第 3 次産業での最終財としての価格差という意味で捉える。

³ 例えば、地域経営という概念について論じたものとしては矢口(2021)、谷口(2009)を挙げることができる。

ず地域内に存在する資源となる全ての要素が「地域資源」に包括されており、様々な角度から考察することが可能であるという大きな特徴がみられる。そのようなことから先述した地域ブランドにおいても種々の解釈が生じ、膨大な数の先行研究として刊行されている証左であるともいえるだろう。

1-2 商品化への過程としての技術の表現とその限界⁴

上では「地域経営」という切り口に言及したが、当然これは社会科学的視点から記述されるものであるといえよう。また地域資源の付加価値化については、先述したように各地域に存在する資源を利活用し、それを商品化するには加工する「技術」が必要不可欠である。このようなことから、社会科学とくに経済学や経営学では「技術」をどのように記述しているのかを簡単にここでまとめておく。

1-2-1 経済学における技術の表現

経済学における「技術」は、理論的には企業の財・サービスの生産を表す生産関数を用いて説明される。生産関数を陰関数型で一般的に表すと、 $y = f(L, K)$ （労働 L 、資本 K ）であり労働と資本の投入によるものであることを意味している。ここで、各々の操作変数について 1 回の条件は $\partial y / \partial L > 0$ および $\partial y / \partial K > 0$ であるが 2 階の条件は、 $\partial^2 y / \partial L^2 < 0, \partial^2 y / \partial K^2 < 0$ と負であることが仮定され、この条件により「規模に対して収穫逨減」であることを意味している。これらは、あくまでも財・サービスは労働と資本の投入によって生産されることを表しており、その時の「技術」は明示的ではない。ここで技術水準を A とすれば、 $y = A \cdot f(L, K)$ （ただし $A > 0$ ）と表される。つまり、技術水準については理論的にはパラメータとしてのみ扱われているといえる⁵。

対照的に、各人が有する技術や知識に差異がある場合を仮定し、それを分析の対象としたのが開発経済学といえるだろう。この分野の代表的な文献である、T. Harris, M. Todaro(1970)では、都市と農村においてそれぞれの住民が保有する技術水準を都市部では

⁴ 本節は田村(2023a) pp.75-77 より引用し加筆修正したものである。

⁵ ここではミクロ経済学による例（Varian(1992),西村(1990)を参考にした）を取り上げたが、マクロ経済学でも同様である。そもそも経済学においては「人間の行動の第一動機が経済であると前提してきた。人間はすべからく、最小費用で最大効果を物質生活において実現しようと必死になる経済人（ホモ・エコノミクス）であると考え、交換はこの動機を効果的に満足させるからとり入れられ、市場は交換を最大限効率的に実行できるから生まれたのだと説明される（大阪市立大学経済研究所編(1992), p.319（経済人類学の項目）より引用）」、さらには近年の経済理論の方法論の 1 つであるゲーム理論においても「ゲーム理論の代表的なアプローチは、「合理的選択(rational choice)を追求する立場である。この合理的アプローチでは、ゲームに参加するすべてのプレイヤーはゲームのルールと互いの合理性を共通に認識していることが前提とされる(岡田(1996), p. 5 より引用)」ように、家計、企業などのプレイヤーが完全合理性を有していることが前提となっている。

high skill labor（熟練技術労働者）と農村部では low skill labor（非熟練技術労働者）と定義し、2 元論的な空間配置下で人口移動を想定した場合、都市部への集積（あるいは農村部からの人口流出）について分析を行うものである。ここで high skill である労働者については low skill から high skill への技術習得の過程は考慮されておらず⁶、外生的に技術（水準）を想定している。

したがって、企業などの生産活動における技術（ここでは従業員の知識も技術の一部と考える）の役割は理論的にはパラメータとして外生的に扱っていることから、技術水準の高低は経済生産性という指標により評価する上で、経済発展に与える影響として重要な役割があるものの、その技術の習得過程は理論的には十分に扱われていないともいえるだろう⁷。換言すれば個々の生産者（労働者）の技術は習得過程を経て変化するという前提はあるものの、数理モデルを構築に於いてはその数学的制約上、やむを得ないことではあるがパラメータでの扱いに留まっているといえる。

1-2-2 経営学における技術の表現

同様に経営学の文脈での技術について考察してみる。一般的に経営学では「事例研究」を通じて、それを一般化・理論化へという手順を経るといえる。

（生産）技術と経営学という観点からは、MOT(Management of Technology)が代表的な位置づけとなるが、既に保有している技術（工学的要素）と経営戦略、イノベーションなどの経営学的要素を組み合わせることで市場ニーズ、付加価値という市場への方向性、競争力を高めようという目的があるように思われる⁸。また技術継承、技術の熟練の観点からは形

⁶ この技術習得の過程は、教育による知識の習得の効果と言い換えることもできるだろうが、このことについては、G.Becker(1975) pp.78-80,および pp.201-213 を参照。

⁷ つまり、経済学の文脈においては最適化問題として市場において利益が最大となる最適な労働量、資本量の水準が決定される。あわせて人的資本として労働者が保有している技術水準を1つの変数として考えた場合、最適な技術水準の値が決定されるといえる。同様に秋元(1995)でも「技術を単に内生的変数にすれば、それだけで技術現象の経済的説明が行われるわけではないことに留意しなければならない。たとえ理論化に際して技術進歩の内生化ははかられたとしても、その発生メカニズムの説明の意図がなければ、その理論は本質的に技術進歩の説明理論と認めることはできない」(p.6 より引用)と指摘しているように、経済学においては生産技術を必ずしも詳細に検討してきたとはいえない。一方で農学においては例えば E. ヴェルト、藪内・飯沼訳(1968)にも見ることもできるように農業技術における道具（農具）の伝播と農業で使用する道具の文化的発展過程について非常に詳細に述べられている。また藤原(2017)にあっても耕耘器具トラクターの技術的発展について史的に考察されている。このように機械や道具の技術的発展が農業生産性に与える効果を検証することは農業経済学においては有効であると思われるが、経済学全般における経済生産性という範疇に個別のあるいは具体的な技術を明示的に表し展開するのは現在でも未解決であるといえる。

⁸ 例えば、宇井(2005)、松田(2003)を参照。

式知、暗黙知といった知識経営⁹の視点がある。しかし、これらはいずれも長年に渡る経験を通じた技術を所有していることが前提となっており、その企業や組織¹⁰において有用な技術習得のプロセスが十分に議論されているとはいいがたい。

このような中であって、企業内・組織内の従業員の知識・技術習得過程を示しているのが OJT(On the job training)に関する研究の成果であると思われる¹¹。しかし OJT では、企業内教育の側面があり、さらには短期間での社内業務に関する知識・技術の習得の意味合いが強い。「ものづくり企業」の取り組みに焦点を当て、数多くの企業の実態について報告したのが藤本ら(2007)である。ここではわが国の製造業（ものづくり企業）において、今後の国際競争力を高めるための企業戦略を中心に、とりわけ企業のアーキテクチャ（設計）思想にウェイトを置き詳細な説明がなされている。その中で「統合型ものづくり能力」を有する企業について、今後は「設計する場所が生産の場所に多大な影響を与える」¹²と指摘するようにアーキテクチャが企業の国際競争力向上に重要な要素であることを事例分析している。しかし、ここで取り上げられている多くの「ものづくり企業」が、自動車メーカーのように比較的規模が大きく、かつ企業として長く事業を継続しているケースを中心に分析している。そのため、企業内での従業員の技術習得過程などについては述べられてはいないが、藤本ら(2007)が指摘している「設計＝技術・知識の場」という捉え方は、地域資源の付加価値形成を検討する上で有益な示唆といえる。

また意思決定の文脈での代表的なものとしては、H. Simon による「構造的（定型的）意思決定」と「非構造的（非定型的）意思決定」が挙げられよう。これは大量生産が可能であり、その工程をマニュアル化できるような状況を構造的な意思決定として、反対に機械では不可能であり人力で生産をしなければならない状況を非構造的な意思決定と定義した¹³。つまり生産工程における「マニュアル化」の可否が生産技術、生産量に影響を及ぼすと解釈できる。

これらのことをまとめると、企業等が有する「技術」について、その形成、学習などについて経営学の文脈においても、技術の習得過程に焦点を当てて検討している研究は少ないと認識される。しかし原料を生産・加工する「技術」は、業種を問わず必要不可欠な要素であり、特に地域という観点からは、その技術の蓄積が地域内産業を支えてきたともいえよう。

⁹ 野中(1990)、野中・紺野(2003)を参照。また知識経営については第5章で述べる。

¹⁰ 本論文の「組織(organization)」は C.I.Bernard(1938)で提唱された定義に基づく。なお C.I.Barnard の組織の概念に「合理性」「合理的行動」の概念を加え最低語彙したのが H.Simon and J.March(1958,1993)による近代組織論であると学説史的には整理できる。

¹¹ 小池(1991)を参照。同書では非量産職場、装置産業の職場、量産型職場における OJT の違いについて分析をしている (pp.55-60)。

¹² 藤本ら(2007) p.552より引用。

¹³ 遠山ら(2015),p.32, 遠山ら(2021), pp.369-370, H.A.Simon, 佐々木・吉原訳(2016),pp.94-97.を参照。

1-2-3 P.A. Krugman と M.E. Porter の集中・集積

P.A. Krugman と M.E. Porter¹⁴は、現代の経済学・経営学に大きな影響を与えている。M.E. Porter は、「競争戦略」において「集中」の概念を提唱した。一方で P.A. Krugman(1991) は国際経済学に大きな貢献をもたらし、中でも「集積の利益（集積の外部効果、新しい経済地理）」を強調した。ここで取り上げる 2 人は、企業戦略、国際経済と対象とする背景は異なるものの、「集中」や「集積」という外部効果の影響を分析したという共通点であるといえる¹⁵。このことは、経営と経済という共に「市場」を対象としているという意味において、アプローチの相違であるとも換言できるであろうが、ある一点に企業や生産現場が集積することの意義が経済学、経営学の双方の異なる分野から立証されている例であるといえる。

ここで同じ（地域=空間内での）集中という共通項はあるものの、集積の利益については、企業が集積することによって生じる正の市場の外部性について理論的に分析することで、国際経済学の文脈において生産の集積過程を明らかにした。さらには M.E. Porter(1985,2008)による「クラスター戦略」は現行の政策において「産業クラスター」として知られているが、これは地域内に集積した企業などをネットワーク化し地域内での経済活動の主体でもある産官学金連携を推進し、オープンイノベーションに結びつけようという狙いがみられる¹⁶。つまり、集積と集中は、企業立地がある特定の範囲に集積しているものを、企業間でネットワーク化（クラスター化）させることで、地域内産業の活性化と新たな価値創出を目標としていると要約できる。したがって「集積→集中→クラスター化」という一方向型の地域内での企業戦略の意思決定の変化という構図として捉えることができよう。

1-2-4 経済学・経営学における理論的枠組みの限界

上の 1-2-1 から 1-2-3 において経済学、経営学に関する基礎的理論において技術がどのように取り扱われてきているかを概観してきた。基礎的理論においては、いわばマクロ的視点であることから必ずしも技術あるいは技術水準を明示的に扱っていなかったと考えられる。

しかしながら企業行動では、商品として販売する上で、生産過程での付加価値形成が求められることから、原材料を加工する「技術」の良し悪しとその商品の市場価値を高める上で必要不可欠である。さらに本章 1-1 で見た地域（農業）資源への高付加価値化、ブランド形

¹⁴Porter、Krugman の議論の内容について産業立地などの経済地理学の視点からの評価、批判は矢田・松原編(2000),pp.240-278 における詳細なレビューが参考になる。

¹⁵Porter も Krugman も A.Marshall の経済学原理で展開された産業集積に影響を受けている。A. Marshall (1920) pp.225-228.ここでは、A. Marshall(1920) のリプリント版である 1972 年刊行を参照した。

¹⁶ 例えば経済産業省(2013)「産業クラスター施策の概要」を参照。また文献によっては open innovation を「オープン・イノベーション」や「オープンイノベーション」という両方の表記が見られるが、なお本論文では「オープンイノベーション」に統一する。またイノベーションについては、第 5 章で詳しく論じる。

成にあたり、それを加工するために地域内で有している（伝統的）技術を用いることで生産された結果、市場での評価を獲得してきたといえるだろう。しかし、これまでに見てきたように従来の経済学や経営学の一般理論では十分に技術の評価して来なかったように思われる。そこで本論文においては、地域農業資源における付加価値形成における「技術」、「事業化（組織化）」をキーワードとして経営学的視点から考察するものである。

1-3 農工商連携と 6 次産業化の基礎概念

前節では経済学と経営学について古典的あるいは基礎的な分析の枠組みのレビューを通じて、原材料の商品化ないしは付加価値形成に必要不可欠である「（生産）技術」についてみてきた。本節は、地域資源とくに農林水産業資源の付加価値化、事業（組織）化について全国的に多くの事例がある「農工商連携」と「6 次産業化」についてみていく。

経済産業省九州経済産業局¹⁷が公開している内容を要約すれば、農工商連携とは、中小企業者や農林漁業者がそれぞれの有する経営資源を互いに持ち寄り、両者の有する強みを活かした新商品・新サービスの開発を行うことで、両者の売上や利益の増加を目指す取組みであり、それを実現するために経済産業省と農林水産省が一体となって取組むことが示されている。この制度の基本的要件を表 1-2 に示す。

表 1-2 農工商連携事業の基本的要件

<p>【1.有機的連携】中小企業者と農林漁業者が有機的に連携して実施する事業であること</p> <ul style="list-style-type: none"> 「有機的に連携して実施する」とは、それぞれが、相手方は保有していないが自らは保有する経営資源を互いに持ち寄り、連携事業期間を通じて、両者いずれもが主体的に参画すること 「有機的連携」を担保するため、規約や契約書等において、連携事業の目標、経営資源の相互提供、費用負担・損失の分担・収益の配分、遵守義務を明確化することが必要
<p>【2.経営資源】それぞれの経営資源を有効に活用すること</p> <ul style="list-style-type: none"> 「経営資源を有効に活用」とは、両者の有する設備、技術、個人の有する知識及び技能その他ビジネスノウハウ、知的財産等が、本事業を実施するために具体的に示されていることが必要
<p>【3.新商品の開発等】新商品若しくは新役務の開発、生産・提供又は需要の開拓を行うものであること</p> <ul style="list-style-type: none"> 「新商品若しくは新役務（サービス）」とは、事業実施主体にとって、これまでに開発、生産したことのない新たな商品又は役務であること、当該新商品・新役務の需要の開拓について市場で成り立つ見込みがあることが必要
<p>【4.計画期間】原則 5 年以内とする。</p>
<p>【5.経営の向上・改善】中小企業の経営の向上かつ農林漁業者の農林漁業経営の改善が実現すること</p> <ul style="list-style-type: none"> 中小企業者及び農林漁業者いずれも付加価値額が 5 年で 5 %（計画期間が 4 年の場合は 4 %、3 年の場合は 3 %）以上向上すること（従業員 1 人当たり付加価値額でも可） ※付加価値額＝営業利益＋人件費＋減価償却費かつ－中小企業者は、新商品・新役務の売上げによって、総売上高が 5 年で 5 %（計画期間が 4 年の場合は 4 %、3 年の場合は 3 %）以上増加する見込みであること 農林漁業者は、農工商等連携事業に係る農産物等の売上高が 5 年で 5 %（計画期間が 4 年の場合は 4 %、3 年の場合は 3 %）以上増加すること。ただし、従来取り扱っていない新規の作物等を導入する場合は事業として成り立つ売上
<p>(https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/chusho/nousho/noushokou/renkeijigyau_youken.pdf)</p>

出典：「農工商等連携事業」の基本的要件より作成。

この制度について斎藤(2009)では、「地域経済主体間の多様な連携の可能性がある」¹⁸と指摘しつつも、批判的に検討した上で「戦略的にサプライチェーンとバリューチェーンを構

¹⁷ 経済産業省九州経済産業局(2023 年 7 月 19 日最終更新日)「農工商連携」を参照し引用。

¹⁸ 斎藤(2009), p.14 より引用。

築することによって、食品・関連企業と農業の競争力を同時に拡大し、地域の活性化に繋げる効果が期待される」¹⁹と述べた後「戦略的な提携では、相互に提案力を強めることになる」²⁰と結論付けている。つまり、農商工連携においては異業種間の連携において双方の「戦略」が重視されるということを示している。さらには中村(2013)では農商工連携は「出荷するものが一次産品であっても、そこに製造業の輸送技術や販売網がからんでくるという意味の連携で、必ずしも加工品を販売するわけではない」²¹と指摘する。

一方で板倉(2011)では、国が進める農商工連携とは異なり、自発的な異業種との連携を通じた価値連鎖が形成された過程を高知県馬路村の「ユズ」の加工商品の価値について、馬路村の変遷とともに、地域農業資源であるユズに対する価値が変化していったのかについて、ヒアリングや文献調査などを基に考察している。特に馬路村のユズは加工商品に特化していることから、商品のデザインや商品企画などを介して市場では商品を売るという発想から「村を売る」というコンセプトについて言及している。

つまり農商工連携とは、第1次産業である農業部門に、第2次産業および第3次産業の事業者が参入することにより、新たな価値を見出すことに目的があるといえる。とりわけ農業部門は土地集約的であり、第2次産業や第3次産業は資本集約的である²²ことから、この場合には、ある地域の農業に対して他地域の事業者と連携を図ることが容易になるといえるだろう。事実、休耕地を利用し新たな作物を作り出し、それを貯蔵・販売する²³など、新たな農業の在り様を作り出しているといえる。しかし先に引用した中村(2013)でも指摘しているように、農商工連携は必ずしも加工を通じた付加価値化を進めておらず、むしろ農産物の流通が中心であるといえよう。さらには、近年では農業と異業種の連携が「6次産業化」として認識されている場合が多いと思われる。

周知のように「6次産業化」は農業経済学者である今村奈良臣によって提唱された概念である。元来は「1次+2次+3次=6次」という各産業の「和」で表現されていたが、その後今村自身により農業が崩壊すれば0になるという警告を持たせ「1次×2次×3次」と「積」で表現されるものとして捉えられるようになった²⁴。とくに今村が提唱した6次産業は、あくまでも農村地帯や生産地（1次産業）の活性化を図る目的で提唱されたものの、「3次×2次×1次」のように掛け合わせる順が逆になることを今村(2012)は批判している。

¹⁹ 斎藤(2009), p.16 より引用。

²⁰ 斎藤(2009), p.17 より引用。

²¹ 中村(2013), p.6 より引用。

²² 農地の取得、企業の新規農業参入についての制度については、武部(2011)、日高ら(2011)を参照した。

²³ 日高ら(2011), pp.200-201 を参照。

²⁴ 例えば、日本協同組合連携機構(JCA)HPに「今村奈良臣先生の部屋」のサイトが設けられている。ここではこのサイトにあるコラム(No.210)「農業の6次産業化を〈3×2×1=6〉という路線にしてはならない」を参照した(URL等については、参考文献に記載)。

現在でも 6 次産業化を勧めようという機運は高く、数多くの事例について研究の蓄積がある²⁵。以下では代表的な文献についてレビューを通じて 6 次産業化と本論文の共通点、相違点について以下に述べる。

植田ら(2002)は 6 次産業化を研究対象として比較的早く取り組んだものといえる（脚注 25 の表を参照）。ここでは世羅高原周辺の町の生産者らで組織された「世羅高原 6 次産業ネットワーク」を事例に 6 次産業化による効果、課題を会員 38 団体への留め置き法によるアンケート調査を行うことで抽出している。その結果、緩やかなネットワークと行政による適切な支援の必要性が示唆されている。

一方で高橋編(2013)では、6 次産業化の制度（「6 次産業化法」、「農商工等連携促進法」、「株式会社農林漁業成長産業化支援機構(A-FIVE)」に代表されるファンド）、各地の事例などの 6 次産業化全般を解説している。とりわけ 6 次産業化のタイプとして、マーケティングの理論を援用しつつ「事業の方向」、「顧客との接点」、「商品サービスを提供する仕組み」²⁶に分類することで 6 次産業の方向性を示したものといえる。さらにこれらの項目は、表 1-3 に表すように複数の方向性を有している。

とくに商品・サービスの提供として連携タイプの範囲としてネットワークタイプがある。これは他産業との縦方向の繋がり、あるいは生産者同士の横の繋がりを有したものである²⁷。他産業とのつながり、あるいは地域内でのつながりといったネットワークについて長野県を事例として 6 次産業化による地域振興を調査・研究したのが高橋(2019)である。高橋(2019)では 6 次産業化への政策変遷の経緯、産業政策と地域政策などの各省庁の政策について言及した後、長野県飯島町、長野県木曽町の経営体を詳細に調べ当該地域における 6 次産業化の取組について分析し事業化における農業条件の違いによる形成過程を明らかにしている²⁸。

²⁵ 例えば Google Scholar で「農商工連携」と「6 次産業」のキーワードで 2000 年以降の論文、文献を調べてみると以下の通りである（検索：2024 年 2 月）。つまり 2010 年代後半からは農商工連携よりも 6 次産業化として認識されることが多くなっているといえるだろう。

年\キーワード	農商工連携	6次産業
2000~2005	1	43
2006~2010	12	195
2011~2015	31	1810
2016~2020	10	1840
2020~	3	881
計	57	4769

²⁶ 高橋編(2013),pp.12-21.を参照。

²⁷ 高橋編(2013),p.17.を参照。

²⁸ 高橋(2019),p.199 を参照。

表 1-3 6次産業化の分類

方向性	タイプ		方策・方法
事業の方向	産業・ビジネス志向		食料産業クラスター
	地域・コミュニティ志向		コミュニティ・ビジネス
顧客との接点	流通チャネル活用タイプ	複合タイプ	移動販売、土産品の開発
	交流タイプ		直売所、観光農園
商品・サービスを提	多角化タイプ		経営の多角化
供する仕組み	連携タイプ	ネットワークタイプ	農商工連携

出典：高橋編(2013),pp.13-18 を基に作成.

これらの文献で示されているように一般的には 6 次産業化における他分野との連携は、地域内で完結している事例に焦点を当てた研究が多いように思われる。しかしながら当然の事ではあるが、6 次産業化（を通じた事業化）の構築を達成することが最終的な目標ではなく、それを継続的に運営していくことが求められよう。さらには付加価値を高めるという状況は、ある地域で生産された農林水産物に加工という技術を加えることやマーケティング、流通方式によって産み出されるものである。そのため、地域内でより付加価値を高めることのできる技術が存在しない場合には、他地域の事業者との広域的な連携や、自地域および他地域の異業種事業者とのつながりなどによって解決策が見いだされるのではないだろうかという問題意識が本論文の根底にある。

さらには、6 次産業や地域活性化の多くが「食」と「観光」を中心に成功例として提示されている場合も多い（例えば金丸(2015)、神山(2017)を参照）。さらには移住・定住のような外部出身者からの客観性や交流人口の増加の可能性を示唆しているが、このときの 6 次「産業」というとき、技術の側面に十分言及されているとはいえない。

そこで、地域間での産業を興す上での連携について本論文においては、以下で示すような側面から考察するものである。

1-4 本研究の目的

本論文においては、地域農業資源における付加価値形成過程について、これまでの農商工連携や 6 次産業化に見られた単一地域内での完結にとどまらず、より市場での競争力を高めることができる方策について検討する。とりわけ、商品（ないしは販売品）として市場競争で、より他の商品との差別化を図る、あるいは競争の優位性を高めるためには、地域内で生産された農業資源に付加価値をつけることが必要不可欠である。同時に地域農業資源の付加価値形成には、当然のことながら加工するための「知識」や「技術」が求められる。とくに地域農業資源のような第 1 次産業に由来する原材料の産地においては、それを保存、加工する知識や技術を有し、これまで地域内に伝承してきたといえる。このような背景に踏まえ、本論文においては、以下の内容について明らかにすることを目的としている。

① 地域が有している技術に注目し、地域農業資源の付加価値形成について、より地域間で差別化を図る方向性。

これを明らかにする上で、本論文では後の章で詳しく述べるように地域が有する技術を地域資源の1つとして捉える。また本論文では地域内、地域間という「空間」の概念を重視することに特徴があると思われる。空間の概念を取り入れることで、以下(1)～(3)について検討することが可能となる。

(1) 地域内で生産・加工できる産物や技術のみで対応(地域内一貫生産)。

(2) 他の地域の生産・加工できる経営体との共同生産(地域間協力生産)。

(3) 他地域が有する生産・加工技術の習得と地域内生産(地域間技術移転)。

前節で見たような、これまでの6次産業化の議論においては(1)の地域内一貫生産という範疇での議論であったと思われる。しかしながら、付加価値や差別化を図る上では、これまでの地域内で保有していた知識や技術では実現し得なかった加工方法を他の地域が有している技術で補うという方法もあるだろう。そのような意味で(2)の地域内協力生産という概念が生じるものと考えられる。更には、(2)の発展形として(3)の地域間技術移転というプロセスが生まれるといえる。

② 地域振興、地域経済に資する組織化・事業化モデルの検討。

地域農業資源ないし地域資源を活用するという意思決定は、それを通じて地域を振興するという目的が背後に存在しているといえよう。とくに1-1で記述したように地域の自律性、主体性を確立するために様々な方策が打ち出されている。代表的なものとして、1-3で取り上げた6次産業化や農商工連携のような、いわゆる事業化を通じた経済活動が挙げられるだろう。さらには、異業種連携やコンソーシアム形成のように、個別の事業間での連携・協力を通じた「地域内組織化」によって市場競争力を高める狙いがあるといえる。そのために、地域内のコンソーシアムの議論を中心に、組織化、(オープン)イノベーションを基軸に事業・組織としての継続性を有するモデルを検討する。

したがって、本論文では第1次産業由来である地域農業資源の付加価値化を通じて、いかに地域を経営(マネジメント)するか、さらには事業化・組織化への方向性について考察する。つまり本論文全体を通じて、自地域で産出された地域農業資源を加工した商品の市場での差別化を図るためには、どのような経営モデルが可能であるかを検討する。また本論文では「事業化＝(地域内)組織化」として扱う。

以上、上に挙げた①および②について明確にすることで、継続的でより市場競争に優位性があると思われる組織化・事業化について考察することを目的とする。

1-5 本論文の構成：初出一覧と本論文各章との関連

本論文を執筆する以前に、これまで著者が実施した調査・研究に基づいて学会誌等に投稿し掲載されている論文等については以下の通りである。以降の各章の執筆において、これらの論文に基づいている(以下の①～⑨の順は、各論文の刊行順)。

- ① 田村正文・丹羽浩正(2018)「広域的連携による地域ビジネスの可能性ー北海道新幹線開業における青函交流圏としての展開-」,『実践経営』, No.55, pp.39-49.
- ② 田村正文(2018)「地域における人材育成と地域再生に関する一考察ー若者と地域の交流の「場」の役割としての教育機関に関する考察-」,『産業文化研究』, 第 27 号, pp.17-36.
- ③ 田村正文・丹羽浩正・谷田貝孝(2019)「地域教育機関における地域マネジメント創造の提言に関する考察-宮崎県での中等教育学校・大学にける地域内活動の経営学的解釈への事例研究」,『実践経営』, No.56, pp.51-64.
- ④ 田村正文(2020)「地域産業と地域経営に資する組織に関する一考察:地域内コンソーシアムに着目して」,『産業文化研究』, 第 29 号, pp.1-22.
- ⑤ 田村正文・丹羽浩正(2020)「地域内における企業立地を通じた地域振興に関する一考察:特に IT 系企業の地方への支店・サテライトオフィスに着目して」,『実践経営』, No.57,pp.43-54.
- ⑥ 田村正文(2021)「情報化時代の多様性における地域産品流通に関する一考察:青森県産農産物加工品としての焼酎を事例として」,『八戸学院大学紀要』, No.63, pp.1~20.
- ⑦ 田村正文・丹羽浩正(2022)「地域資源を活用した酒類の委託製造に関する経営学的考察ー青森県産農産物を用いた焼酎を事例として-」,『実践経営』, No.58, pp.41-57.
- ⑧ 田村正文(2023a)「地域資源としての生産技術に関する一考察:地場産業を対象とした現行制度、文献レビューを中心として」,『実践経営』, No.60, pp.71-83.
- ⑨ 田村正文(2023b)「地域における伝統的産業・産地に関する一考察:北東北を中心として」,『産業文化研究』, No.32, pp.1-15.

第 2 章においては、「地域資源」、「地場産業」について先行研究のレビューを通じて、これら用語について明確な定義がなされていないことを指摘した上で、本論文における地域（農業）資源の定義づけを行う。その後、伝産法による地域内企業間での協同組合化、さらには全国的に取り組まれているコンソーシアムという 2 つの組織化について検討する。第 2 章においては単独の地域内の経営体による生産とその組織化について検討するが、ここでは地場産業の事例を取り上げ、地域内での緩やかな組織化の意義と限界を考察する。

第 3 章では、隣接する地域間における生産技術と地域資源の企業間マッチングについて、地域金融機関、地域の商工会議所（商工会）の役割を中心に見ていくこととする。とくに、本章では北海道と青森県という地域を対象として北海道新幹線延伸開業という大きなプロジェクトを控えた中で、どのような取組がなされてきたかについて、調査を行った事例を通じて考察を行う。

第 4 章においては、上の第 3 章で見た地域間分業をより広範囲に行っている事例として、青森県産の農産品の焼酎への（委託）製造加工の事例について見ていく。青森県では、ニン

ニクや長芋といった作物の収穫量が全国屈指であるものの、規格外品などについては地域内で漬物などの食品に加工するにとどまっていた。しかしながら宮崎県の酒造メーカーによる焼酎への加工を通じて新たなチャンネルが開発されたとみることができよう。本章においては、地理的に離れた地域間での分業と技術移転について検討する。さらには商品の販路の課題と情報化時代での販路の新規開拓の可能性について見ていく。

第5章は第2章で示した地域内での組織化の事例として企業誘致や地域内企業とのコンソーシアムとオープンイノベーションについて検討する。本章ではIT系（情報系）企業、航空機産業コンソーシアムを現状と課題を検討した後、農林水産省が推進している農林水産業発イノベーションについて検討する。とりわけ地域（農業）資源の利活用についてコンソーシアム形成やオープンイノベーションの視点から捉え、地域間技術移転、情報化企業の役割について考察する。

第6章では、地域内の人材育成という観点から、地域内における教育機関について見ていく。特に近年では地方から都市部への人口流出（人口の社会的減少）が著しく地域内における雇用の場の供給などが課題であるともいえる。農業高校をはじめとした実業高校の役割と地方大学の可能性について考察する。とくに本章においては地域資源に関する単元に着目し、地域内でのイノベーション創出と事業化について見ていく。さらにはコンソーシアムでの産学官連携における「学」の役割として、サブシステムとしての高大連携の可能性について考察する。したがって本章においては、教材あるいは知の集合・集積としての地域資源という位置づけを試みるものである。

そして、第7章においては、これまでの第2章～第6章までで論じてきた内容について総合考察として、本論文としての結論を導く。あわせて本論文における今後の課題について述べ、今後の本研究の継続の方向性について示す。

あわせて、本論文における各章間の関係性については図1-2に示す通りである。

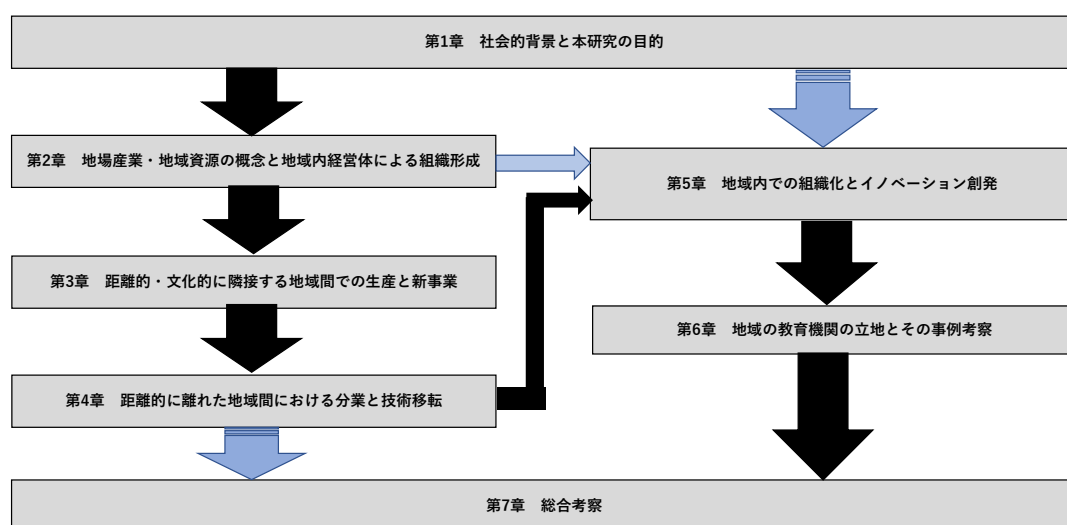


図 1-2 本論文の各章間での関係

1-6 本論文の方法論

上に述べたように本稿は、著者がこれまで調べ、取りまとめた内容を報告、投稿した内容に基づいている。特に本論文全体を通じて展開される事例研究では、公開されているデータや資料の分析、各地域の事業所などでのヒアリングに拠るところが大きい。そのため質的なデータを中心に考察し、その内容についてこれまでの経営学や経済学の文献を通じて理論的な基礎づけを行ったものである。

そのようなことから本論文における方法論としては、数量的データの統計学的な解析よりも、数値として現れ難い部分に焦点を当てることで、その事業化ないしは地域内での組織化へのプロセスをより鮮明に描こうという意図から、定性的な考察が基軸となっている。さらには、対象としている内容は、地方における特色のある経営体を中心に考察していることから、数量化による分析としては標本数が少なく、さらにはその特色を見出すためには質的な側面からの分析が数量的分析よりも優位性を持っていると考えられることから、このような分析手法を採用することとした。

なお、公的機関等の刊行物や資料については、それぞれの官庁等のホームページよりダウンロードすることによって入手した資料等の URL などは、巻末の参考文献に記載した。

第2章 地場産業・地域資源の概念と地域内経営体による組織形成¹

2-1 本章の目的

本論文においては、第1章で述べたように地域資源の付加価値形成の方策とりわけ地域内外との連携（協業）や事業化（組織化）について事例研究を通じて考察することを主たる目的としている。

第2章では、はじめに本論文の考察の対象である地域農業資源ないしは地域資源の定義について検討し、その概念規定を明確にする。その後、地域資源を伝統的に加工し現在まで継続している地場産業に注目する。ここで地場産業を本章で着目する理由としては、地域内で伝統的に継承されてきた加工技術そのものが、他の地域と差別化できる上で1つの資源と考えられるためである。つまり本章においては、土地を由来として生産される第1次産業的な生産物（産物）に加え加工する技術を含めた総体として地域資源を捉える。

あわせて地域内において集積がみられる経営体による組織化（協同組合、コンソーシアム）に注目しその組織形成について考察する。

本章では、これらの考察を通じて各種制度の意義と課題を検討することを目的とする。

2-2 地域資源と地場産業の定義²

2-2-1 地域資源の定義

地域内で産出された農作物などを加工し、地場の産品として商品化しようとしたとき、「地域資源を活用した商品」というような言われ方をする場合が多い。そもそも「地域資源」とはなんだろうか。これについて調べてみると、地域資源そのものに明確な定義があるわけではなく、今村ら(1995)においても永田恵十郎が強調した「地域資源は一般的な資源概念で捉えるべきではない」という規定を援用している³。ここで地域資源は「非移転性」、「有機的連鎖性」、「非市場性」という特徴を有しており⁴、この概念規定は、現在でも、そのまま各省庁における地域資源の解説に用いられている。つまり、これらの特徴は、現在の中央政府における地域資源の概念として存続し続けている。

例えば文部科学省(2011)によれば「資源は、人間による利用やその享受能力を経て資源となるものであり、本来、「資源」は、いかようにも創造可能で、地域資源の概念もこの視点

¹ 本章の内容は、田村(2020)、田村・丹羽(2020)、田村(2023a)および田村(2023b)に基づく。

² 本章の2-2および2-3は田村(2023a) pp.72-75より引用し加筆修正を行ったものである。

³ 今村ら(1995), p.16.参照。また企業の事業活動に関連する地域資源は、経営資源に包含される（経営資源の中に地域資源も含まれる）という定義として、田中(2004) pp.223-226.がある。これは、本稿で扱う事業・経営よりもより一般的な企業を想定しているものである。

⁴ 今村ら(1995), pp.16-17.を参照。

から捉える必要がある。地域資源は、特に、近代以降の生産要素市場の成立で忘却された特質、即ち、人間と自然の相互依存や生命的に再生可能な性質を有している。」（下線は著者挿入）⁵と非常に曖昧な表現に終始している。

しかし同省の「地域資源の活用を通じたゆたかなくにつくりについて」（2011）では地域資源の特性を今村ら（1995）と同様に、「① 非移転性（地域性） ② 有機的連鎖性 ③ 非市場性」という3つに分類している⁶。

中小企業庁（2020）ではより具体的に「地域資源とは、以下を指す。（1）地域の特産物である農林水産品、（2）地域の伝統工芸品、（3）地域の産業集積に由来した鉱工業品及びその技術、（4）文化財、自然景観、温泉等の観光資源、（5）その他、自社が地域に由来する資源と認識するもの」と規定されている⁷。一般的に資源としての経済的な価値を有する要因として、その資源が有する「希少性」が挙げられる⁸が、この場合には地域性と非市場性が、経済的財価値としての意味合いを有し、他の財やサービスとの差別化を図っていると解釈できよう。

2-2-2 地場産業の定義と類型

地場産業については、先行研究は数多く存在している⁹が、ここでは、地場産業の代表的な文献の中から、辻本（1978）、山崎（1983）、板倉（1984）、小原（1991）、下平尾（1996）、石倉（1999）、山崎ら（2016）における地場産業の定義について表 2-1 に整理する¹⁰。地場産業とは、

5 文部科学省（2012）「資源調査分科会報告「地域資源を活用した真の「豊かさ」の創造について（仮称）の骨子（案）」より引用。

6 文部科学省（2011）「地域資源の活用を通じたゆたかなくにつくりについて」を参照。また、これら①～③についての説明として、同資料内で「非移転性： 地域的存在であり、空間的に移転が困難 有機的連鎖性： 地域内の諸地域資源と相互に有機的に連鎖 非市場性： 非移転性という性格から、どこでも供給できるものではなく、非市場的な性格を有するもの」と記載されている（2022年12月20日：閲覧）。つまり地域資源＝地域固有の産物という枠組みで捉えた場合、地域の固有性を担保する要因として非移転性、希少性については非市場性で説明しているといえる。

7 中小企業庁（2020）『中小企業白書・小規模企業白書 下』，p.Ⅱ-116（第4章付加価値の創出に向けた取組と地域活性化 第3節小規模事業者における地域資源の活用，脚注5）より引用。

8 例えば L.ロビンズ，訳，pp.18-21 を参照。．

9 地場産業に関する研究は人文地理学の分野では古くからなされており、地場産業の概念についての比較的詳細なレビューを行っているものとしては、上野（1986）や板倉（1984）を挙げることができる。また地場産業については、上野（1986）や小原（1991）によればその定義や研究対象は論者によって様々であり、十分に確立されているとはいえない。

10 一般的に地場産業についての研究では、ある特定の地域内産業を事例として取り上げ、その背景と形成過程における史的側面から述べられたものが多いように思われる。例えば金子（1982）では、兵庫県の播州織（織物）の産地として当該地域がどのような史の変遷を経てきた

ここで参照した先行研究で示されているように、必ずしも明確な定義（概念規定）がなされているわけではない。表 2-1 より、地場産業とは中小・零細企業集積が見られ（辻本、山崎、板倉、石倉）、歴史性を有する（辻本、山崎、小原、下平尾）、特定財の生産（板倉、石倉）に特化した産業、特定の土地で生産されている（辻本、山崎ら）という特徴を有しているとみることができる。

表 2-1 地場産業の定義（概念規定）のまとめ

辻本(1978) pp.1-2	「在来工業は近代工業に対する概念で、伝統工業とか固有工業・特産品工業などとよばれるものとはほぼ同義語である。明治前から日本の各地にはいろんな日用必需物資を生産する工業が手工業とか家内工業といった形で行われてきた。（中略）在来工業は近代的な機械技術というよりも、むしろ手工的労働集約的な面を強く持っている。多数の同業者・関連業者が地域的に集積して産地を形成し、その内部で社会的な分業と協業といった生産体制をとっている。そこではもはや零細な個々の工場としてではなく、地域的に形成された産地集団のなかで個々の工場は位置し経営されている」
山崎(1981) p.6	「もともと地場産業は、地域の資源や地域に蓄積された技術、技能を活用することによって成り立つ、地元資本によって担われた中小企業である。こうした地場産業は一定の地域に集積して生産活動を営み、地域の人たちの生活を支えてきた、いってみれば地域に深く根ざした産業である」
小原(1991) p.11	「地場産業・産地をいかなる概念で捉えるにしても、全国各地の多数の地場産業・産地は抽象的で架空のものではなく、歴史的に独自性が形成されてきたものである。確かに、それらの産地は現実にはきわめて多種多様な存在形態や社会的分業体制を持って地域経済の一面を支え、他方で内外の経済環境の激変に積極的に対応しながら、国民経済の中に存続してきている。この意味で、地場産業・産地の概念はそれが成り立つ基本要件であると読み替えることができる」
板倉(1984) p.1	「零細企業の地域集団による広域商品の生産流通体系」
下平尾(1996) p.3	「住民の生活の必要から発生したもの、および地域外に生産物を販売して収入を得る必要から展開したものであり、種々多様であるが、時代の変遷によって経済的に淘汰され、生き残った地域に根ざした産業」
石倉(1999) p.95	「地元資本による同一業種に属する多数の中小企業が特定地域に集積し、当該地域に存在する労働力を初めとし、そこに温存・練磨された技能・技術や技法、その地域に存在する原材料、あるいはこれの移入、輸入などの調達、さらに事業経営上のノウハウなど、一切の経営資源を活用し、A.マーシャルのいう地域特化産業として外部経済の利益を享受している」
山崎ら(2016) pp.161-162	「地場産業と産地は、同じ意味で使われます。産地という用語を「特産品を生産する土地・地域」という意味で使う場合は、農林水産物や鉱物などの産出地も含めて産地と呼びます。」

出典；各文献より著者作成。（田村(2023a) p.73 表 2-1 を訂正し引用・再掲。）

しかしながらこれらの定義については、石倉を例外として当該財を生産するための原材料の調達先などについて明確には述べられていない。とりわけ、地場産業は、その地域住民の必要性に応じて製造された地域内での特定の財としてみると、その原材料は近隣に存在していたものに由来すると言っても飛躍はないであろう。したがって、本章においては地場

かについて述べられている。同様に塚本(2010)では東かがわ市の手袋産地について、その成立から流過程、現在の東アジアを中心とした国際的展開動向に至るまで詳細に展開されている。特に塚本の指摘によれば、1980 年代以降地場産業の衰退が顕著になったことにより研究数が減少している。これらの人文地理学的研究の方法論を踏まえて、対象地域の史的変遷、地理的（環境的）な要因についても、地場産業を考察するにあたり非常に重要な視点であることは認識しているが、著者が関心を有している経済、経営の側面から述べられた、小原、下平尾、石倉のそれぞれの著作が参考になったことによる。また熊坂(2022)における地場産業の定義は板倉の定義に従って論を進めていることから表中には記載しなかった。また辻本(1978)では、在来工業という語を用いているが地域的な産業という意味で地場産業に加えた。

産業をこれまでの議論の内容を含め「主として地元資本であり古くからその産地¹¹を形成し、かつ複数の経営体によって現在でも生産されており、地域内に有する独自の資源の加工技術確立し、産業化されている」ものと定義する。簡潔に要約すれば「地域資源を加工する伝統的な技術を有し、それが地域内で産業化し現在でも伝承しているもの」である。

さらには、地場産業について主要な事例に基づいて、その特徴を類型化している下平尾(1996)、中小企業庁(1998)、石倉(1999)をまとめると表 2-2 のようにまとめることができる。

表 2-2 地場産業の類型

	類型	事例
下平尾(1996)	原材料立地型・資源活用型	陶磁器産業、家具産業
	技術立地型	柳行李→カバン・袋物（豊岡市）
	市場立地型	西陣織り物、京友禅
中小企業庁(1998)	産地型	消費財
	企業城下町型	大企業の生産拠点の下請け
	工業地帯型	それ以外
石倉(1999)	外来依存型	日産座間工場、日田テキスタイル
	内発自立型	
	地域住民主導型 地方自治体主導型	仏壇、観光産業 十勝ワイン

出典：各文献を基に著者作成。（田村(2023a) p.77 表 5-1 を引用・再掲。）

下平尾(1996)は主として事例の内容から類型化するといういわばミクロ的な視点であるのに対し、中小企業庁(1998)や石倉(1999)では産業立地の側面を主としてマクロ的な視座で類型化しているものと解釈されよう。

2-2-3 本論文における地域資源の定義

上では、地域資源と地場産業について基本文献などを中心にレビューを行った。これらの用語は高い頻度で用いられるものの、現時点においては必ずしも明確な定義がなされておらず、著者によってその解釈に幅がある。そのような中であって本論文全体を通じて地域資源あるいは地域農業資源という場合には、以下で定義した内容を踏まえたうえで考察する。

したがって本論文における地域資源とは、「当該地域内で産出された第 1 次産業由来の産品および伝統的にそれを加工することが可能な技術・知識の総体」として定義する。つまり地域内で生産された生産物に留まらず、伝統的にそれを加工するために地域内で継承され

¹¹ 産地については、中小企業庁(2005)『平成 17 年度 産地概況調査結果の概況』では「「産地」とは、中小企業の存立形態のひとつで、同一の立地条件のもとで同一業種に 属する製品を生産し、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している多数の企業集団である」とされている。また山崎ら(2016)では、地場産業と産地は同義であるとしている(p.161)。

てきた技術や知識を含んでいるという特徴がある。

以下では地域資源や地場産業について、それぞれの先行研究の内容やその背景を踏まえ、近年の中央政府から地方の産業活性化を促している各種制度について見ていくこととする。

2-3 伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）とその特徴¹²

2-3-1 地域資源活用促進法から中小企業成長促進法への変遷

前節で述べた地域資源の定義と類似する概念として「地域産業資源」がある。経済産業省九州経済産業局の定義によれば「各都道府県が指定する①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業製品、②地域の特産物である鉱工業製品の生産に係る技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他の観光資源として相当程度認識されているもの」¹³とされている。要約すれば、都道府県内の「特産品」、「生産技術」、「景勝地・温泉地等」という種々の財・サービスの産地と言えるだろう。しかし地域産業資源として認定されるには、各都道府県によって指定されなければならないという、いわば行政主導である。このような方法で行う理由としては「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（地域資源活用促進法）」（2007 年制定、2020 年廃止¹⁴）に基づいた、地域内中小企業への支援、補助事業を通じた振興策という側面が強いといえる。

しかし、地域資源活用促進法に代わり 2020 年より施行された「中小企業成長促進法」の趣旨としては、経済産業省によれば「中小企業成長促進法は、中小企業の廃業を防ぐとともに、中小企業が積極的に事業展開を行い、成長できる環境を整備するために、経営者保証の解除支援、みなし中小企業者特例、海外展開支援、計画制度の整理など、必要な措置を講ずるもの」¹⁵とされているように、中小企業事業者の事業承継、競争力強化に比重を置いた内容に変更されていると解釈される。

これら新旧の法案を比較してみると、地域で産出された原材料に付加価値をつけることで地域経済の全般を活性化させるという動きから、地域内に立地している経営体の経営基盤の強化による地域内企業に対する振興への流れであると同時に、地域資源を活用した加工から、企業が有している技術の維持・承継とみることができる。以下では、地域の企業・産業に関する代表的な法律・制度についてみていく。

¹² 本節は、田村(2023a) pp.73-75 より引用した上で、加筆・修正したものである。

¹³ 経済産業省九州経済産業局「地域産業資源とは」p.1 より引用。

¹⁴ 地域資源活用促進法が廃止された後に「中小企業の事業承継の促進のための中小企業における経営の承継の円滑化に関する法律等の一部を改正する法律案（中小企業成長促進法案）」が閣議決定され施行されている（2020 年 10 月）。

¹⁵ 経済産業省 HP「「中小企業の事業承継の促進のための中小企業における経営の承継の円滑化に関する法律等の一部を改正する法律」（中小企業成長促進法）が 10 月 1 日に施行されます」より引用。

2-3-2 伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）と地域産業集積活性化法

地域内での伝統的な産業（地場産業）のように、地理的に限定された空間内で長期間にわたり生産され、消費者に愛用されている財・サービスを提供してきたものが見られる。このような、歴史的に見てもその地域の固有性を有している地場の産業¹⁶を対象としたのが「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」と「地域産業集積活性化法」である。本節ではこれらについて見ていくこととする。

（１）伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）の概略

「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（伝産法：本稿では以降この表記を用いる）は、1974 年（法律第五十七号）に公布され、平成以降幾つかの附則が加えられた以外、大きな変化はなく現在に至っている¹⁷。伝産法は、1974 年（法律第五十七号）に公布された伝統的工芸品を対象とした法律であるが、ここではその目的と定められている伝統工芸品の定義について以下に主要な部分のみを引用し表 2-3 で示す（下線部は著者が挿入）。

¹⁶ 厳密には地場産業、伝統産業に分けられるが、ここではこれらを規定している法規の概要解説にのみにとどまる。

¹⁷ 伝産法がこの時期(1974 年)に制定された背景として小原(1991)pp.7-11 に伝産法と合わせて伝統的産業についてのレビューが詳細に述べられている。伝産法と地域資源活用促進法の事例については本稿では紙幅の制約上十分に議論することができなかったことから、北東北各県のなかでも青森県の事例を基にした考察については、田村(2023b)を参照されたい。

表 2-3 伝統的工芸品産業の振興に関する法律（抜粋）

<p>第一条（目的） この法律は、一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もつて国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに<u>地域経済の発展に寄与し</u>、国民経済の健全な発展に資することを目的とする。</p>
<p>第二条（伝統的工芸品の指定等） 経済産業大臣は、産業構造審議会の意見を聴いて、工芸品であつて次の各号に掲げる要件に該当するものを伝統的工芸品として指定するものとする。</p> <ol style="list-style-type: none"> 一 主として日常生活の用に供されるものであること。 二 その製造過程の主要部分が手工業的であること。 三 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。 四 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。 五 一定の地域において少なくとも数のがその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。
<p>第三条（基本指針） 経済産業大臣は、伝統的工芸品産業の振興に関する基本的な指針（以下「基本指針」という。）を定めなければならない。</p> <p>2 基本指針には、次に掲げる事項について定めるものとする。</p> <ol style="list-style-type: none"> 一 伝統的工芸品産業の振興の基本的な方向 二 従事者の後継者の確保及び育成に関する事項 三 伝統的な技術又は技法の継承及び改善に関する事項 四 伝統的工芸品の需要の開拓に関する事項 五 伝統的工芸品又は伝統的な技術若しくは技法を活用した新商品の開発及び製造に関する事項 六 その他伝統的工芸品産業の振興に関する重要事項
<p>第九条（活性化計画） 製造事業者又は製造協同組合等（特定製造協同組合等を除く。以下この項及び次条において同じ。）は、単独で又は共同して、活性化事業（次に掲げる事業のうち一又は二以上の事業であつて、伝統的工芸品産業の活性化に資するものをいう。以下同じ。）に関する計画（以下「活性化計画」という。）を作成し、これを都道府県知事を経由して経済産業大臣に提出し、当該活性化計画が適当である旨の認定を受けることができる。この場合において、製造事業者又は製造協同組合等が共同して活性化計画を作成したときは、経済産業省令で定めるところにより、代表者を定め、これを都道府県知事を経由して経済産業大臣に提出しなければならない。</p> <ol style="list-style-type: none"> 一 従事者の研修に関する事業 二 技術又は技法の改善その他品質の改善に関する事業 三 原材料についての研究に関する事業 四 需要の開拓に関する事業 五 原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業 六 消費者への適正な情報の提供に関する事業 七 新商品の開発又は製造に関する事業

出典：法務省(<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=349AC1000000057>)より抜粋。

伝産法で指定された地域の財は、わが国の政府が「伝統的工芸品」として認めたものである。どのようなケースであれば認定されるのか、以下で考察する。

第 1 条の目的では、消費者からの需要があり地域の独自性のある技術・技法により生産され、地域経済の発展に資するもの、ということになる。

第 2 条では対象となる、伝統的工芸品について明確にしているが、日常生活の用に供される、つまりは生活必需品的な要素が強いもので、生産工程が主として手工業的に伝統的技法や原材料を用いて為されることが第一項、第三項、第四項に記載されている。ここまでは、あくまでも原材料、生産技術が伝統的であるが故に、必然的に完成品も伝統的なものとなる、いわば原料から完成品までの整合性があるといえる。この第 2 条で特徴的なのが、第五項であろう。つまりある特定の地域で、「少なくない数の者」が製造に関わっていることが伝産法における条件の 1 つとなっている。つまり、第五項より、ある特定の地域において伝統的工芸品を生産する経営体が「集積」していることが前提となっている。

第 3 条では、伝統的工芸品の振興や将来への事業継承、技術の伝達、販路拡大を定めた内容となっている。第二項では事業継承、第三項で技術継承とこれらの 2 項で人材育成を基本方針として、第四項および第五項にあっては市場、消費者ニーズなどマーケティングなどに関する内容が規定されている。つまり、第 3 条（基本方針）としては、経済産業省から指定を受けた後の事業の継続性および振興を図る目的であると読み取れよう。

第 9 条では活性化計画として、協同組合のような組織化を明文化しているところが興味深い。特に第五項において「原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業」として個々の経営体が独自で原材料の仕入れ、製品の販売を行うのではなく、「共同」での購入や販売を行うことが明記されている。またこのスキームとして、都道府県知事を経由して経済産業大臣へ提出するという手続きを経ることとなっている。ここでは製造事業者（単独）または製造協同組合等（組合等）となっていることから、必ずしも組合等を地域内で組織化する必要はないものの、特に第 2 条第 5 項との整合性を考慮すると、単独（組合等の組織化をしない）の場合には、ある程度、経営体としての規模が大きく雇用者も多く存在するということが想定される。

伝産法を簡単に要約すれば、特定地域内の伝統的な手工業に対して国（経済産業省）がその事業の保護、継続を支援するルールであるといえる。さらに、対象となる産業を地域内で製造協同組合など組織化することで、その業種の活性化を推進していることが特徴と言えるだろう。しかしながら活性化の方針は都道府県を経て経済産業省に活性化計画を提出しなければならない。当然、計画変更が必要になった場合にもその内容を届け出なければならないことから、社会環境、自然環境の変化によって原材料の供給先が変更になった場合などにも同様である。

つまり原材料の調達→（手工業による）加工・生産→出荷・販売という一連の流れにおいて、原材料の調達先、加工方法、新商品の開発などに対する変化が硬直的であり、原材料や製造に携わる従業員（職人）が安定的に供給できることを前提とした制度設計といえよう。伝産法によって保護または承認されている伝統的工芸品は、図 2-1 に示した印で示し、消費者にアピールしている。現在では、結城紬、伊万里・有田焼、津軽塗、南部鉄器、西陣織¹⁸などの全国で 241 品目（2023 年 10 月 26 日時点）の伝統的工芸品が指定されている¹⁹。



図 2-1 伝統的工芸品の認証の印

出典：経済産業省 HP「伝統的工芸品」より引用。

(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html)

（2）地域産業集積活性化法の概略

これまでみてきた、伝産法が手工業によるものづくり（技術という観点からは伝統的な手

¹⁸ 表 2-2 中の下平尾の分類で「市場立地型」に分類される西陣織の現状と（現代的）課題に関しては、有賀(2023),pp.86-92 に詳しい。

¹⁹ これについては、経済産業省「伝統的工芸品」の HP を参照した。

作業を中心とした、いわゆる熟練作業)を中心に行っているのに対して、「地域産業集積活性化法」(1997年(法律第二十八号))は産業集積地域に立地する中小企業への支援を目的としたものである²⁰。地域産業集積については、データとしてはやや古い表2-4にまとめたように「基盤的技術集積(A地域)」と「特定中小企業集積(B地域)」に分類されている²¹。

表2-4 地域産業集積活性化法の要約

	地域産業集積活性化法	
	基盤的技術集積(A地域)	特定中小企業集積(B地域)
対象技術	金型製造、鋳鍛造技術などの基盤的技術	産地などの地域の自立的な経済発展の基盤となる中小企業の集積
対象業種	機械産業、繊維産業への部品、金型等の供給(基盤的技術産業)の75種	製造業に関する1業種(関連業種含む)
規模用件	可住地域7万ha以下の隣接市町村	可住地域7万ha以下の隣接市町村
事業所数	100社以上	50社以上
出荷額	1000億円以上	100億円以上
同意地域	青森県八戸地域 岩手県北上川流域地域 茨城県県北臨海地域 など 全国57地域	北海道函館地域(水産食料品製造業) 秋田県湯沢地域(漆器製造業) 宮崎県都城・三股地域(家具製造業) など 全国54地域

出典：中小企業庁・経営支援課(2006)「地域産業集積活性化法の分析・評価 「特定中小企業集積(B集積)に対する支援」, pp3-7(スライド番号)の内容を参照し著者作成。

表2-4より、基盤的技術集積(A地域)では、製造業の中でも部品、金型などのいわゆる中間投入財を中心とした川上産業の集積という特徴がみられる。したがって完成品ではなくいわゆる下請け的事業者の集積ということができよう。一方で特定中小企業集積(B地域)においては、「産地」という言葉が用いられているように、前節などで見てきた地域内において伝統的に生産されてきた商品の製造者の集積と捉えることができよう。そのようなことから、地域内で生産工程が完結しており最終財(商品)として出荷できる川下産業が集積しているという観点からも、これらのA地域とB地域という地域の区分は対照的な内容であるといえる。ただし、B地域の場合にあってはある地域において1業種のみに限定されていることから、複数の商品に対する産地が形成されている場合、特定の製造業のみが

²⁰ ここでは、経済企画庁経営支援課「地域産業集積活性化法の分析・評価(「特定中小企業集積」(B集積)に対する支援), 2006年10月16日)および中小企業庁HP「地域産業活性化のために」の内容によるところが大きい。

²¹ 経済企画庁経営支援課「地域産業集積活性化法の分析・評価(「特定中小企業集積」(B集積)に対する支援)を参照。

選定・厚遇されるという可能性がある。

同時に、A 地域と B 地域のそれぞれの事業者と出荷額を見ておく。A 地域の場合には 100 社以上かつ 1000 億円以上の出荷額であることから、1 事業体当たり（100 社が立地しており 1000 億円であるならば）、10 億円程度の出荷額ということになる。同様に B 地域においては、1 事業者は 2 億円程度の出荷額ということになる。

地域産業集積活性化法にあっては、集積による外部経済が期待できるものの、B 地域の場合であっても最低 50 社以上 7 万 ha の可住地域内に事業所が立地されていなければならず、地域内技術の高度化、近代化へ果たす役割は大きいと想定されるが、本制度が適用されるにはハードルが高いといえる。

（３） 各制度下における地域内集積とその課題

本節では、現行の地域産業の維持・発展に資する主要な制度として、伝産法と地域産業集積活性化法の 2 つを取り上げ、その制度の内容について述べてきた。ここでは伝産法と地域産業集積活性化法の相違点について、簡潔に述べる。

伝産法では、あくまでも伝統的に特定の地域内において日常的に使用されてきた手工業による製品、つまり「伝統的工芸品」が対象である。その多くは家内制マニュファクチュアないしは家族的経営によって零細的に経営が続けられてきた。さらには、伝産法においては都道府県を通じて経済産業大臣が認定するという手続きになっているが事業協同組合の加盟数、市場規模などは法案の中で明示されていない。

一方で、地域産業集積活性化法では、特定中小企業集積と明記されているように、ある特定の地域に集積している特徴のある経営体 50 社以上の集合（産業）でかつ工業出荷額が 100 億円以上と明確に定義されているように、市場規模が十分にあり、さらには当該地域の経済的基盤を確立しているものであるといえる。つまり地域産業集積法では、伝産法で対象とされている零細的な手工業ではなく、十分に資本化され、大量生産が可能である地域を特徴づける産業を対象としたものであるという大きな違いがある。

これらの 2 つの法律は地域産業を活性化するという共通項はあるものの、同時にこの法律が制定されている意味としては、地域内における伝統的なあるいは基盤となる産業の振興と合わせて、その地域を特徴づける当該財を生産する技術の保護という解釈も可能であると思われる。また、各制度の適用になっているのが佐賀県の伊万里・有田地区の陶磁器（窯業）である。これは作家が手作業で制作するもの（伝産法）と、セラミック技術や比較的大きな資本を用いて大量生産をするもの（地域産業集積活性化法）の双方がそれぞれ指定されている²²。つまり佐賀県伊万里・有田地区の窯業では、陶磁器として伝統技術による稀少品、一方では大量生産による（耐久）消費財という 2 種類の商品を、それぞれ製造することで市場での差別化など棲み分けを図っているものである。

²² 伊万里・有田地区の焼き物の生産について詳細な調査を行ったものとして、下平尾(1996)が挙げられる。

これらの制度の背景にある共通の現象として「集積」が挙げられよう。集積というとき、伝産法が適用される範疇においては、伝統的な工芸品やそれに派生した生産物の経営体による集積がみられる。つまり伝統的に同一の生産物を製造しており、経営体の違いが市場での差別化を図るというものである。一方で地域産業集積活性化法では、大規模な工業集積がなされており、地域内分業体制や大量生産可能な設備投資がなされている産業のみを対象としたものであるといえる。つまり集積により規模の経済性を通じて、市場競争に優位性が働くことを前提とした制度であるとみることができよう。

2-4 地域内経営体による組織形成

上述の 2-3 節においては、地場産業、地域産業としての集積についてその制度的側面を中心に概観してきた。集積による外部経済については A.Marshall(1920)以来、これまでに枚挙に暇のないほど数多くの研究蓄積がなされていることは周知の事実である。さらには地域内で集積している事業所間での横のつながりに見られるような地域内組織化が見られる。ここでは上で見た伝産法第 9 条による協同組合化、さらにはコンソーシアムという 2 つの地域内組織化について見ていく。

2-4-1 伝産法第 9 条における地場産業の協同組合

(1) 協同組合化の概念

先に見た伝産法第 9 条の活性化計画においては、地域内での協同組合などの組織化が求められている。伝産法については上の 2-3-2 の (1) でその概要みた。ここでの組織化（協同組合化）は図 2-2 のように表し得るであろう。

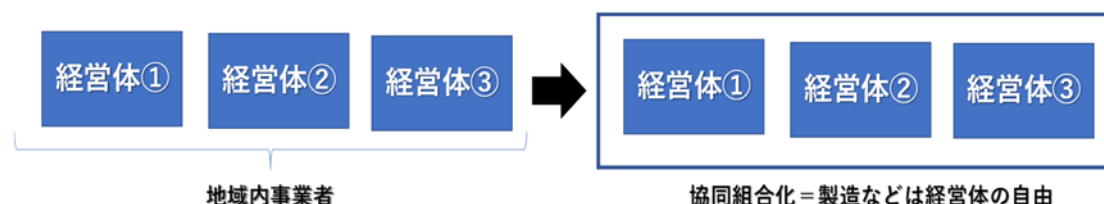


図 2-2 伝産法による協同組合化のイメージ

つまり経営体①～③までの 3 つの地場産業を製造している事業者（経営体）が地域内に立地している場合、これまでは各経営体が原材料の仕入れ、加工、販売、PRなどを各自で行っていたが、伝産法による認定を受けたことで、これらの経営体が入会する協同組合として組織化したことで、原材料の仕入れ、PRなど共通する経営項目について個々の経営体に代わり、協同組合として対応する。つまり原材料の一括購入による規模の経済性が働くことで仕入れ単価を低くし経営の効率性を高めることが可能となる。しかし実際の地場産業による商品の企画、製造などについては、各経営体の自由に任せており、市場への対応という意味においては協同組合としての機能を有しているものの、経営体間での横のつながりは

組織としては必ずしも強固なものではないことから、各経営体の裁量が大きいといえる。そのようなことから、協同組合としては共通する業務の一元化を通じた各経営体に対する負担軽減という意味で相互扶助的²³な役割であるといえる。

（２）事例の考察²⁴

次に伝産法により協同組合を形成している岩手県の「南部鉄器」と秋田県の「大館曲げわっぱ」という２つの事例について、ここでは考察していく。

南部鉄器は岩手県盛岡市、水沢市を中心に1700年代より続く、わが国を代表する地場産業であるといえる。岩手県において鉄器産地が形成されたのは、「南部藩主が京都から盛岡に釜師を招き茶の湯釜を作らせたといわれる。盛岡には、古くから砂鉄、岩鉄などの良質な鉄資源や川砂、粘土、漆、木炭などの原料がすべて地元で産出され、鋳物産業にはもってこいの立地条件にあり、そのころから鉄器が製造されてきた。（中略）藩が保護育成に努め各地より多くの鋳物師、釜師を召抱えたことで発展を続け、その製造品も茶釜から日用品にいたるまで広い用途に応じていた。有名な南部鉄瓶は18 世紀になって茶釜を小ぶりにして改良したのが始まりで一般の人にも手軽に用いられるようになった」²⁵ことに由来する。南部鉄器は2-3-2で見た伝産法を基本法とする伝統工芸品として認定されている。つまり伝産法第9条において活性化策として協同組合などの経営体間での組織化が求められていることから、岩手県内においては盛岡市に「南部鉄器協同組合」、水沢市に「水沢鋳物工業協同組合」が設立されている。

各協同組合のHP²⁶で組合員である経営体数を確認してみると、表2-5の通りである。これらの協同組合を比較すれば、加盟している経営体数に3倍近い差がある。さらには生産物においても南部鉄器協同組合は伝統的な鉄瓶などの工芸品生産が中心であるのに対し、水沢鋳物工業協同組合では伝統的工芸品に加えて銑鉄機械鋳物、鋳物部品のように自動車部品や機械部品などのような産業用機器の鋳物部品の生産を行っているところに特徴が見られる。

表 2-5 各協同組合における経営体数・生産物

協同組合	南部鉄器協同組合	水沢鋳物工業協同組合
経営体数	19 経営体	56 経営体
主な生産品	鉄瓶、急須、鉄鍋など厨房用鋳物	鉄瓶、急須、厨房用鋳物、銑鉄機械鋳物、鋳物部品

出典：各協同組合の HP を基に著者作成。（田村(2023a) p.78 表 5-2 を引用・再掲。）

²³ 協同組合の経営については、島田(2021)のレビューを参考にした。

²⁴ ここでの事例研究の内容は田村(2023)pp.77-79 を引用した上で、一部加筆修正を行った。

²⁵ 岩清水(2017),p.479 より引用。

²⁶ 南部鉄器協同組合の HP および水沢鋳物工業協同組合の HP をそれぞれ参照した（URL は巻末の参考文献に記載、2024 年 2 月 20 日アクセスし確認）。

水沢鋳物工業協同組合の HP では各経営体の製造品目が公開されていることから、それについて表 2-6 にまとめた。

表 2-6 より製造品目としては南部鉄器や急須鉄瓶のような伝統的な工芸品が多いものの、例えば鉄瓶・鍋類・急須の「ツル」²⁷や「タンス金具」、「鉄器箱」にみられるような伝統的工芸品の一部分のみを製造している経営体が存在している。これは南部鉄器の生産について地域内分業が形成されているとみることができる。さらには軽合金、軽合金鋳物、銅合金鋳物、研磨仕上げのように直接的に伝統的工芸品ではないものの、地域内において伝統的に継承されてきた鋳物技術を活用し、その技術を基に他分野に進出しているといえる。

表 2-6 水沢鋳物工業協同組合における製造品目（延べ件数）

南部鉄瓶	22	工芸鉄器着色	2
急須鉄瓶	16	銅合金鋳物	2
工芸鋳物・工芸鉄器	13	日用品鋳物	2
銑鉄機械鋳物	9	下水道鋳物部品	1
鉄瓶・鍋類・急須ツル	6	金型・木型	1
湯釜	4	研磨仕上げ	1
軽合金・軽合金鋳物	3	工芸鉄器卸売販売	1
工芸品原型（デザイン）	3	鋳物機械加工	1
シェル中子	2	鉄器箱	1
タンス金具	2	表面処理加工	1

出典；水沢鋳物工業協同組合 HP を参照し著者作成。（田村(2023a) p.78 表 5-3 を引用・再掲。）

一方で、南部鉄器協同組合においては、伝統的工芸品としての南部鉄器を中心に展開している。しかし消費者のライフスタイルの変化などに対応し、従来の茶器や鉄瓶に限らず、厨房用品・風鈴・灰皿・インテリアなどのモダンクラフト²⁸も生産していることから、同組合内の経営体の顧客としては、一般消費者や茶道家元などを対象としているといえよう²⁹。

さらには、伝統的工芸品としての南部鉄器は黒か茶といった色合いしかなかったものの、海外からのインバウンドに対応し近年ではカラフルな急須の作成や海外輸出を展開してい

²⁷ 南部鉄器においてツル（弦）は、専門の弦鍛冶が製作している。つまり鉄器の本体と弦の製造工程はかねてより分業であったといえる（御釜屋 HP 製造工程を参照）。

²⁸ 南部鉄器協同組合 HP「商品のご案内」より引用。

²⁹ 地場産業の販路について、清成ら(1996)においても、p.142 で農村型の市場ニーズから都市型の生活ニーズに合うよう変化すべくマーケティングとデザインの重要性を指摘している。

る³⁰。また後継者の育成としては、近年では熟練技能者による技能を後世に伝えるための AI 技術の活用の試み³¹など情報化に対応しながら行われている。

地場産業としての南部鉄器は、元来は地域内で生産された北上川の砂鉄など³²から生産していたことから、先に示した表 2-2 における地場産業の下平尾(1995)分類では原材料立地型・資源活用形であるが、現在は銑鉄を主たる原料としている³³ことから技術立地型へ変遷していると解釈される。さらには中小企業庁(1998)での工業地帯型、石倉(1999)の内発自立型の地域住民主導型の範疇であるといえる。

併せて、水沢鋳物工業協同組合の一部企業においては、原材料立地型・資源活用形から工業地帯型、外来依存型への変遷が見られる。このように伝統的工芸品の生産による伝統工芸品の技術を活用しつつ時代のニーズと併せて関連する分野に変遷を遂げている。かようなことから、時代のニーズに柔軟に対応できたのは、伝統的な技術を地域内で有していることが大きいといえるだろう。そのようなことから、地域内での唯一無二の技術そのものが地域資源として捉えることが可能であろう。さらには地域において、このような伝統的産業が存在するということは地域内における雇用など経済活動に影響をもたらすと考えられる。

一方で、大館曲げわっぱは、現在でも秋田県大館市内において 5 社が生産を行っている。それぞれの経営体は独自で営業してはいるものの、同時にこれら 5 社は「大館曲げわっぱ協同組合」の構成員である。この背景として一時期にはプラスチック製品に押されていたが、近年では本物志向の風潮により事業を継続している³⁴。さらには伝統的な「わっぱ(弁当箱)」や「櫃」のみならず、消費者の変化に対応し、盆(トレイ)やアクセサリなども製造している³⁵。つまり大館曲げわっぱは、同業他社間での協同組合を組織化することで先に挙げた南部鉄器のように商品の製造について地域内分業制ではなく、市場においては競争関係にあるものの組織化することで市場の情勢に協同組合として対応しているという特徴がある。

つまり、南部鉄器の場合には協同組合内の組織構成としては分業体制(地域内分業制度)であるのに対して、大館曲げわっぱにおいては事業部制組織³⁶と捉えることも可能である。

伝産法を根拠とした協同組合の事例を通じて、南部鉄器、大館曲げわっぱの事例を通じて

³⁰ 岩清水(2017),pp.479-480 を参照し要約・引用。

³¹ 乙部他(2022)を参照。

³² 八代・及川(2016),p238 を参照。

³³ 岩手県 HP「南部鉄器(いわてお国じまん)」を参照。

³⁴ 大館曲げわっぱ協同組合 HP(「協同組合について」および「大館曲げわっぱの歴史」)を参照し要約・引用。

³⁵ 曲げわっぱ工房 E08HP「商品一覧」を参照した。

³⁶ 事業部制組織については、A.D.Chandler(1962,邦訳 2004)に詳しい(例えば邦訳書 p.55 を参照)。ただし A.D.Chandler は、アメリカの大企業の組織について歴史的な経緯から事業部制組織の有効性を検証しているが、本稿のような小規模組織にあっては、事業部制組織の体制が有効であるか否かは今後の課題である。

見てきた。これら各協同組合の市場に対する方向性としては、表 2-7 のようにまとめることができる。

表 2-7 各協同組合の特徴・方向性

協同組合名称	市場戦略の視点
水沢鋳物工業協同組合	伝統的な地域内分業（組織内分業），近代工業化
南部鉄器協同組合	一部地域内分業に加えてマーケティング重視
大館曲げわっぱ協同組合	マーケティング重視

南部鉄器においては伝統的に製造工程において地域内分業体制が築かれていた。そのため地域内分業が現在でもなされているが、水沢鋳物工業協同組合においては、かつての砂鉄から銑鉄に原材料が変化していることに対応し、伝統的な南部鉄器を生産しつつも、銑鉄加工という技術を活用できる近代工業化への進出がなされている。

南部鉄器協同組合、大館曲げわっぱ協同組合においては、伝統的な鉄瓶やわっぱ・櫃などの地場産業を継承しつつも、従来の役割である生活必需品としての耐久消費財としての役割に留まらず、インテリアやアクセサリなどの工芸的要素を活用した装飾品への販路も見出している。とくに他の市場への進出は、協同組合としてではなく、経営体独自の取組としてなされている。このように本事例を通じては、協同組合という組織形成においても、それに属している各経営体の行動を必ずしも妨げていないという特徴が見られる。

2-4-2 企業間連携としてのコンソーシアム形成³⁷

上では地域内の経営体の組織化として、伝産法に基づく協同組合についてみた。同様に地域内での組織化の形態として近年、工業や情報産業を中心に見られるコンソーシアム（Consortium）について見ていくこととする。コンソーシアムは「産官学金連携によるコンソーシアム」などに代表されるような、地域内の様々な主体による地域内での横のつながりを見ることができよう。とくに産官学金連携によるコンソーシアムの形成を通じて、その事業の成果として期待されているのが「イノベーションの創発」である。とくにコンソーシアムの特徴としては、イノベーションに加えて、「オープン性」もキーワードであるといえる。つまり、コンソーシアムのイメージを、図 2-3 に示す。

³⁷ コンソーシアム、イノベーションの事例など詳細は、第 5 章で改めて述べる。そのため、ここではコンソーシアム、イノベーションの概念の解説にとどまる。

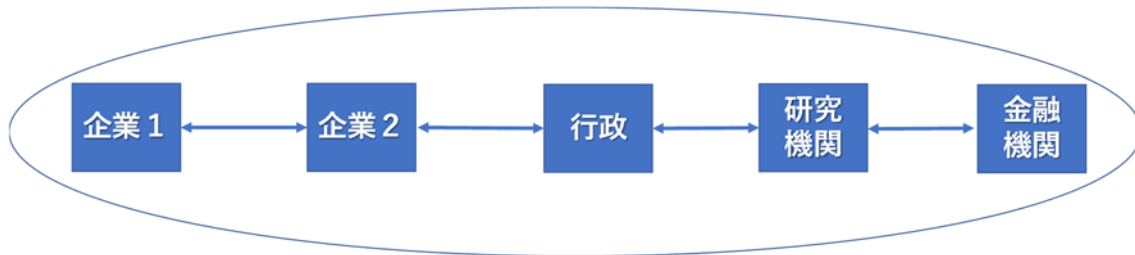


図 2-3 コンソーシアムのイメージ

図 2-3 では、産官学金連携によるコンソーシアムのイメージを示している。コンソーシアムの特徴として、企業や行政、研究機関、金融機関の間で情報や保有している技術・知識を共有できる。さらにはそれぞれの構成主体が連携しあうことによってネットワーク型の形状を有する特徴がみられる。そのようなことから、異業種間の交流により新たな知見やアイデアあるいは技術のマッチングによる、イノベーション、価値創造が期待されているといえる。

このとき、例えば企業 1 と企業 2 がコンソーシアムを通じて新たな商品の開発が生まれたならば、企業 1、企業 2 が単独ではできなかったものが 2 社間の共同による新たな生産方式などが開発されたならば「プロセスイノベーション」が、あるいは企業が研究機関、金融機関、行政に相談するなどして地域外の企業などとの連携、研究開発などが行われ、その結果新たな技術が示されたならば「オープンイノベーション」が誕生したといえる。

このときコンソーシアムとしての機能、イノベーション創発がなされるための前提条件として、コンソーシアムの構成員間で課題や方向性が共有できていることが挙げられる。つまり、各企業や行政、金融機関などが有している情報がオープンになっているような情報の対称性が見られる場合に新たな価値創造が可能となる。そのため、情報をオープンにできるか否かについてはコンソーシアムの管理者（例えば行政）や構成員のメンバーに対しての「信頼」や「信用」が求められる。これについて吉田(2019)による各企業へのヒアリングでは、「基本的に経営者がコスト負担して行っている。すなわち、支援組織等の支援を受ける事例であっても、支援は一部にとどまり、ほとんどのコストを経営者が負担して行っていると考えられる」³⁸と記載されているが、ここで経営者は自社のためにコストを負担している（行政などの補助は一部分にとどまっている）のは、ひとえに行政やコンソーシアムに対する「信頼」が薄いことであると指摘している³⁹。そのようなことから、例えば産学官連携にあって、行政がどのように組織の構成員として関わるのか、企業と行政が同一の組織内でどのような目的で行動するのか共通認識と企業から行政への信頼性の構築が今後の産学官連携による組織を維持していくためのポイントであるといえよう。

³⁸ 吉田(2019), p.174. より引用。

³⁹ 吉田(2019), pp.185～189.を参照。

2-5 小括

本章においては、はじめに地域（農業）資源、地場産業について先行研究のレビューを中心にその概念規定を行った。これまでの先行研究においては、これらの用語について明確な定義はなされておらず、自明のものとして扱ってきたと言えるだろう。そこでレビューの内容を踏まえて本論文における地域（農業）資源の定義付けを行った。その中において、一般的にはある特定の地域内で生産された産物を地域資源として捉えることが多いと思われるが、本論文では地域内で産出された産物を伝統的に加工し現在に伝承している地場産業として成立している技術や知識に着目することで、それも地域資源に取り入れた。つまり本論文では地域資源とは地場産業を内包した概念であると捉えている。

次に、地域の産業について地場産業を中心に、それを取り巻く制度について検討した。代表的な制度として地域産業集積活性化法、伝産法を中心に見てきた。各制度は、地域内に対象となる企業（経営体）がある程度地域内に集積していることが前提となっている。そのため規模の経済性が働きやすいという利点はあるものの、とくに地域内に伝統的に育まれてきた技術について、これらの制度に適合しないような経営体数が少ないなどの場合には、それを保護することができない⁴⁰ことから、第1次産品を加工する技術を地域の資源として捉えた場合、消滅の危機に瀕している技術や伝統産業を保護する制度も必要になると考えられる。つまりインキュベーションとは対照的な政策の立案が求められると思われる。そのようなことから、伝産法は、経済産業省が認定したブランドとしての市場での差別化を図ると同時に技術を保護する役割も有していると考えられることできるだろう。

⁴⁰ 少子高齢化が進んでいる昨今においては、もとより経営体数が少ないことから、伝産法による保護を受けることが出来ず、経営者の高齢化等に伴い、地域内で伝統的に継承されてきた技術が継承されずにいわば消滅してしまうという例も見受けられる。

例えば、田村(2023b) pp.2-3 から引用すれば、「秋田県能代市で伝統的に生産されてきた能代春慶は、生産者において一子相伝で受け継がれてきた技法により生産されてきたものであり、明治初期には漆工4戸、木地工4戸あったものの、第2次世界大戦後は木地材、漆の生産量減少、化学塗料の普及により春慶を業とする家が減少した。さらには唯一の生産者も亡くなり、現在では途絶えた状態となっている（国登録有形文化財旧料亭金勇 能代春慶常設展示 HP を参照し要約・引用）。とりわけ能代春慶においては、一子相伝という家系内での技術の伝達であったことから、あくまでも個人事業としてのみ継承しており、地域内で協同組合のように組織化することができず、同時に戦後は1軒のみの経営体であったことから、経営体間での横のつながりや第三者への技術・技法が伝承されなかったため長らく地域内で伝統的に継続し、地域を代表する商品であったにもかかわらず、後継者不足、技術伝承の方法が要因となり、現時点では新規の生産やかつて購入した耐久消費財としての能代春慶の塗り物のメンテナンスなどが不可能になっているという事例がみられる」。さらには、このような消滅してしまった技術も数多く存在すると考えられる（下平尾(1995)では、福島県内において1955年以降数多くの地域特産品が消滅したことを指摘している（下平尾(1995),pp.8-9)）。

一方で伝産法においては、対象となる地域内の経営体について協同組合などの組織化を求めている。これは原材料の仕入れ、商品の PR などを個別の経営体で行っていたものを協同組合として一元的に管理することで効率性を追求したものといえよう。しかしながら、伝産法の対象となっている東北地方の事例を考察したところ、商品の企画や製造などは、個々の経営体の裁量に任せており、それぞれの協同組合という組織の方向性でみると、これまでの加工技術を活用することで近代工業化への方向性、市場ニーズや社会環境に適合させるというマーケティング志向など独自の方向性を見出している。したがって、伝産法では協同組合という組織化がなされているものの、各経営体の裁量が強いという特徴がある。

一方で、地域内の経営体（企業）のみならず、行政、研究機関、金融機関等の異業種を交えた組織として、産学官金によるコンソーシアムが挙げられる。コンソーシアムとして機能するためには、構成員間での情報や方向性の共有に加えて、情報のオープン性が重要であるといえる。情報がオープンであることにより、新たな価値創造やイノベーション（プロセスイノベーションやオープンイノベーション）が期待される。そのためには、コンソーシアムの構成員間での信頼と信用が必要不可欠である。

本章では、空間としては単一の地域内での取り組みについて考察してきた。しかしながら、地域内で技術を有していない、地域内で他の商品に対する要求などに対応するためには、地域間での連携が不可欠であるといえる。そのようなことから、続く第3章においては、隣接する地域間での技術のマッチングと、地域企業（とくに地域金融機関、商工会議所）が有している企業情報のマッチングを通じた地域農業資源の付加価値化について考察する。

第3章 距離的・文化的に隣接する地域間での生産と新事業¹

3-1 本章の位置づけと目的

第2章においては地域資源、地場産業について見てきた。さらには伝産法による地域内伝統産業の協同組合化やそれを踏まえてコンソーシアムによる地域内組織化について考察した。つまり第2章の事例では、伝統的工芸品として鉄器、木工芸品という伝統的には原材料調達から加工、完成品までという地域内で完結する（産業化された当時には、していた）事例について説明した。第1章でも見たように農林業の6次産業化でも、地域内で生産・加工・流通・販売が完結しているように思われる。さらには地場産業の経営体による協同組合化は、伝産法という地場産業を規定している根拠法に基づきなされていることから明らかに行政主導による組織化であるといえる。しかし第2章でみた「地域内」という呼び方は、ある特定の地域（例えば市町村、都道府県）という空間内で完結することを意味しており、その空間内で完結しないような場合には「地域外」と称される。本章では特に隣接している地域間での地域農業資源の加工・付加価値形成の地域間連携について見ていく。本章では、「圏域」という概念に着目して、地理的に隣接し、かつてから人々や企業間での往来や交流がなされていた距離的にも文化的にも隣接している地域間での原材料調達と付加価値形成に関して考察する。とくに、協同組合、コンソーシアムのように経営体などを行政が中心となり組織化することは比較的多いものの、組織として機能するには第2章の小括などでも記載したように構成員間での信頼と信用が求められる。そのため、単に地域内に集積している経営体を補助金や補助事業を通じて単に組織として囲い込みを行うのではなく、経営体同士を結び付けるマッチングが重要であるといえるだろう。そこで本章においては、地域間での企業のマッチングの可能性について検討する。

ここでの事例研究の対象として「青函交流圏」として経済的にも文化的にも影響のあった青森県と北海道（特に青森市と函館市）に注目する。この地域では北海道新幹線開業という歴史的イベントがあり、それぞれの地域で「観光」に対する機運が醸成されていた当時の地域ビジネスについて検討する。中でも北海道新幹線開業前後には、青森市と函館市の商工会議所間での連携による新商品の開発や、当該地域における地方銀行間での業務連携など従来までの圏域を超えた、いわゆる越境圏域を通じた広域的な交流・連携による経営体間のマッチングなどが行われ、青函交流によって新たなビジネスが生まれている。

そのようなことから本章では北海道新幹線開業に伴う、青森県と北海道の青函交流圏について考察し、北海道新幹線開業を契機として当該地域間での広域的な交流・連携とそれに伴う新たなビジネスの可能性について考察することが本章の目的である。

¹ 本章は、田村・丹羽(2018)を基にしている。なお第1次産業に関連する内容については大幅に改稿し、さらには新たに書き下ろした内容となっている。

3-2 対象地域の概要

本章においては、北海道新幹線沿線に加えて青函交流をかつてから取り組んできた表 3-1 に示した地域について、連携事業の取組などについて調査した内容に基づき考察する。当該地域では、表 3-1 より明らかなように、少子高齢化の進行が著しい。

表 3-1 本章の対象地域の人口（人数，構成比）

都道府県名	No.	市区町村名	総人口			人口構成比		
			総数 (人)	男 (人)	女 (人)	15歳未満 (%)	15～64歳 (%)	65歳以上 (%)
北海道	①	函館市	251,084	113,965	137,119	9.4	54.6	36.0
	②	北斗市	44,302	20,542	23,760	12.3	57.5	30.2
	③	松前町	6,260	2,805	3,455	6.0	41.8	52.2
	④	福島町	3,794	1,755	2,039	6.0	45.2	48.8
	⑤	知内町	4,167	2,060	2,107	8.6	51.8	39.6
	⑥	木古内町	3,832	1,750	2,082	6.1	44.1	49.8
青森県	⑦	青森市	275,192	128,049	147,143	10.6	57.5	32.0
	⑧	五所川原市	51,415	23,252	28,163	9.5	54.6	35.9
	⑨	今別町	2,334	1,119	1,215	4.5	40.2	55.3
	⑩	外ヶ浜町	5,401	2,527	2,874	5.3	43.8	51.0
	⑪	中泊町	9,657	4,432	5,225	7.8	47.8	44.4
	⑫	深浦町	7,346	3,397	3,949	6.5	42.7	50.7
	⑬	佐井村	1,788	883	905	6.9	45.0	48.1

出典：2020 年国勢調査（総務省統計局）より抽出。

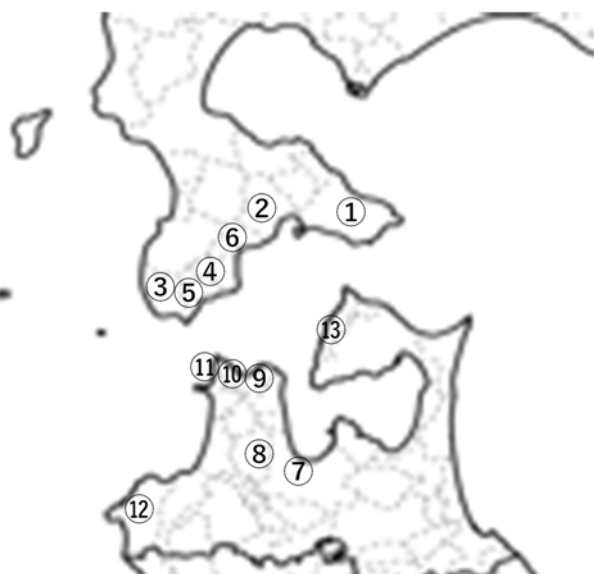


図 3-1 対象地域の地図上での位置

（注：地図上の丸囲数字は表 3-1 の市町村に対応）

また表 3-1 に示した各市町村の位置を地図上に示したのが図 3-1 である。青森県と北海道（主として函館市を中心とした道南地域）の間には津軽海峡という地形的な断絶が存在しているものの、両者の間には長い期間にわたり交流がなされていた²。これらの地域では津軽海峡により陸続きではないことから心理的距離はあるものの、文化的な共通性が見いだされる³。

そのような 2 地域間では、津軽海峡による陸上輸送の断絶を克服すべく、鉄道輸送では青函連絡船、青函トンネルによって北海道と本州との人流・物流を支えてきた。そのような中で、2016 年 3 月 26 日北海道新幹線の新青森・新函館北斗間の約 149km が開業した。今後 2030 年度末には、札幌駅までの開業が予定されており、現在新函館北斗駅から札幌駅間での建設が進められている。

当時、北海道新幹線の新函館北斗駅までの開業による、経済効果が青森県・北海道においても期待され、行政や産業界では開業効果の機運が醸成されていた。特に青森県では、2010 年 12 月に東北新幹線の新青森駅までの延伸があったものの 2011 年に発生した東日本大震災に伴う全国的な自粛ムードにより十分な新幹線による経済効果を地域として十分に享受できず、北海道新幹線開業に寄せる期待が大きかったといえる⁴。そのようなことから、首都圏をはじめとした大都市圏と所要時間が少なく結ばれることは、沿線の地方都市にあっても企業誘致や観光などの新たなビジネスを産み出す契機とも言えるだろう。また、近年では産官学に加えて金融機関をも加えた産学官金連携が進められているのに加え、地域的に離れた主体間でのビジネスマッチングが進められている⁵。

3-3 北海道新幹線沿線における地域活性への取組

本節の各地域の事例は、田村・丹羽(2018)に基づく。主に 2016 年 8 月 23 日に函館商工会議所、2016 年 12 月 2 日に青森市、青森商工会議所、12 月 4 日に今別町役場でそれぞれ行ったヒアリングの内容を取りまとめたものに基づいているが、その後の状況等を踏まえて加筆修正を行っている。

3-3-1 今別町および津軽半島一体での新幹線開業による事例⁶

今別町は、新幹線の本州最北端の駅「奥津軽いまべつ駅」がある町として積極的に PR し

² 非常に古い当該地域間の交流としては、縄文時代にまで遡ることができる。2022 年には、北海道南部から青森県、秋田県に点在する縄文遺跡群がユネスコ世界文化遺産へ登録された。

³ 奥田(2017), p.4 を参照。なお奥田(2017)では、青森と函館の文化の共通性について、方言、郷土芸能などから考察している。

⁴ 一般社団法人北海道開発協会 (2014), p.16. 参照。

⁵ 例えば JST (国立研究開発法人科学技術振興機構) では、産学官連携による助成・補助金など積極的に取り組んでいる。

⁶ 本節は田村・丹羽(2018) pp.44-45 より引用の上、加筆修正を行った。

たものの、利用者数は少ないのが現状である⁷。奥津軽いまべつ駅の立地としては、津軽半島唯一の新幹線駅はあるものの、周辺地域までのアクセスが比較的脆弱である。今別町中心部や周辺観光地からも離れている。そのため、北海道新幹線開業以前より五所川原市などの津軽鉄道沿線において奥津軽いまべつ駅から津軽半島の周遊観光のルート開発や周辺地域での食の開発（例えば、中泊町における中泊メバル膳）などが行われている。

とりわけ、当該地域にあっては、周辺地域を含めて当初より観光に特化した戦略を打ち出していると言えるだろう。青森県の日本海側においては、秋田県と青森県を結ぶ五能線の沿線では 1990 年に廃止危機をむかえたものの、1993 年に白神山地が世界自然遺産に指定されるなど、観光路線に特化し、沿線の周遊観光やエコツーリズムをかねてから推進した経緯⁸があり、現在ではリゾート列車が走るなど鉄道観光では著名である。著者らが 2017 年に行った WEB アンケート⁹においても、今後行ってみたい観光地として「五能線沿線・津軽半島周辺（白神山地含む）」が 16 人（n=500、3.2%）であるように観光地として認識されているといえよう¹⁰。

五能線沿線から比較的近い、中泊町では、メバル（ウスメバル *Sebastes thompsoni*）の漁獲量が青森県内 1 位¹¹であることに着目し新たな特産品の開発として「中泊メバル料理推進協議会」を立ち上げて行い、2015 年 7 月 3 日より提供を始めた。経済波及効果は 20,000 食で約 1 億 1,182 万円¹²であり、2023 年 8 月 20 日現在で 106,820 食の売り上げである¹³ことから単純計算でこれまでに約 5 億 6000 万円程度の経済波及効果が中泊町にあったことになる。さらには、メバル単価の上昇に伴う漁業関係者の所得向上、提供店舗の売り上げ増加、関連消費を含め中泊町に大きな経済効果をもたらしている¹⁴。つまりメバルという地域資源に対して水産という第 1 次産業から飲食という第 3 次産業に、ブランド化や飲食物としての提供などによる付加価値を付けることで事業化した事例といえるだろう。なかでも、

⁷ 奥津軽いまべつ駅は、北海道旅客鉄道(JR 北海道)が公表した 2016 年 3 月 26 日～4 月 10 日までの 16 日間の 1 日あたり平均利用客数は 90 人となっている。

⁸ 富岡(2008)を参照。

⁹ Web アンケートについては、本章の巻末に付録と補章として示している。

¹⁰ 500 人に対して、16 人の回答者数(3.2%)は一見少ないように見えるが、アンケート自体、青森市、函館市の居住者に対して行ったものであることに留意されたい。

¹¹ 同時にウスメバルの漁獲量は青森県が全国 1 位となっている（中泊町 HP を参照）。

¹² 全日本自治体労働組合（第 36 回宮城自治研集会 第 5 分科会 まちムラの見方「見えているもの」と「見えていないもの」）「食が地域を熱くするー中泊メバル膳の取り組みー」より引用。

¹³ 中泊メバル料理推進協議会 HP より引用。

¹⁴ 全日本自治体労働組合（第 36 回宮城自治研集会 第 5 分科会 まちムラの見方「見えているもの」と「見えていないもの」）「食が地域を熱くするー中泊メバル膳の取り組みー」および中泊メバル料理推進協議会の HP を参照。

中泊メバル料理推進協議会の取組は、組織構成として事務局を中泊町水産商工課、会長を町内の飲食店という官・民、漁業協同組合による協働により、地域の特産品であったメバルを従来の漁業協同組合を通じた流通に加えて、地域内でしか食することができないという稀少性をもたらしたことで新たな付加価値形成を実現した事例と捉えることが可能であろう。

一方で、北海道新幹線の奥津軽いまべつ駅を有する今別町¹⁵においては、新幹線到着に合わせて運行する今別町巡回バスや郷土芸能・伝統行事の「荒馬まつり」の開催等、町内の交通アクセスや観光資源の拡充に努めている。さらには、奥津軽いまべつ駅と津軽鉄道の津軽中里駅を結ぶバスの運行を「奥津軽いまべつ駅・津軽中里駅間バス運行協議会」が主催し運行している。この協議会は、今別町、五所川原市、中泊町、外ヶ浜町、津軽鉄道株式会社の津軽半島の自治体や交通企業が連携し津軽半島の周辺市町村への観光客を誘導するべく実施している。この場合においても、官（当該地域の地方自治体）と民（交通企業など）の連携により、周辺の地域内で協議会という組織化による動きであると捉えることが可能である。

3-3-2 函館市における事例¹⁶

函館市においては、北海道新幹線開業の準備段階から函館市、函館商工会議所を中心に対策を講じてきた。特に 2006 年に東北新幹線の八戸駅が開業した際の八戸市の取組などを参考にし、開業準備を進めてきた。現在の新函館北斗駅は函館市の北部に隣接している北斗市に立地しているものの、函館市においても函館市街地から駅までの 2 次交通の確保が最大の課題である。そのため、函館本線の新函館北斗駅から函館駅間の輸送量の対応を JR 北海道へ要望するなど積極的な利便性の向上を提案している¹⁷。

しかし、北海道新幹線の料金の高さ、運行頻度などが課題となっており、現在においても函館・首都圏の移動においては航空機の利用割合が高いことから伺われるように、本州方面への割引率が低いことが利用者促進の障害となっている。しかし、著者らが行った Web アンケートでも、行ってみたい旅行先として函館市周辺が 121 人(24.2%)と多くの潜在的需要を有するように、多くの観光客が来訪してみたい都市の 1 つでもある。

同時に、新幹線が開業することによって経営権が JR 北海道から地方自治体へ移譲され第 3 セクター化された「青い森鉄道株式会社（青森駅～目時駅：旧東北本線）や「道南いさりび鉄道株式会社（五稜郭駅～木古内駅：旧松前線）」の経営についても青森市や函館市が、それぞれの第 3 セクター鉄道の沿線の自治体として加わっている。

新幹線沿線の市町村では、新幹線への新たな需要喚起と同時に並行する在来線への利用

¹⁵ ここでの今別町の取組は、著者が 2016 年 12 月に今別町役場で行ったヒアリングや全日本自治体労働組合「第 38 回地方自治研究全国集会第 6 分科会 使って 広めて 愛して 守ろう公共交通」に掲載されている「今別町の観光と交通」に基づく。

¹⁶ 本節は田村・丹羽(2018) p.43 を引用の上、加筆修正をした。

¹⁷ 2016 年 8 月に行った函館商工会議所でのヒアリングに基づく。

客の誘導も課題となっている。とりわけ、「道南いさりび鉄道」では、団体旅行による貸切列車として車内で食事を楽しめる列車の運行や沿線から函館の夜景、津軽海峡の漁火などを観る夜景列車を運行するなど、沿線の観光資源の発掘に取り組んでいる¹⁸。これは、ひとえに道南いさりび鉄道の独自の業務ではなく、北海道、北斗市、函館市、木古内町、(株)日本旅行とによる「道南いさりび鉄道の利用促進と道南地域の観光振興等に関する協定」を締結することで、民官で連携し行なっている¹⁹。

3-4 青函交流圏と第1次産業

3-4-1 青函交流圏とは

先に述べたように、青森市と函館市とは文化的にも経済的にも古くからつながりを有してきた。これまでの交流を基に1989年に青森市と函館市との間に「青森・函館ツインシティ交流」が行政の首長レベルで推進されて以来、現在まで両市の商工会議所、金融機関など行政、産業界を問わず様々な連携事業がなされてきた。近年では、北海道新幹線の開業を契機として、その開業以前より、新幹線開業を見越して青函地域では青森市、函館市に立地している企業を中心に企業間連携によるビジネスの交流を行ってきた。つまり青函交流圏とは行政や実務家レベルで、青森市、函館市の役所や事業所が連携する枠組みであるといえる。

青函交流圏での取組について、特に第1次産業との関連についてここでは見ていく。

3-4-2 青森・函館との交流事業と第1次産業の付加価値化と販路支援策²⁰

先述した「青森・函館ツインシティ」の協定が結ばれて以来、この協定に基づいた交流事業として今日まで様々な事業が行われている²¹。2022年度の交流事業として、図3-2に示すように8つの事業部門があり、それから派生する形で具体的な事業内容がそれぞれ計画されている。これらの事業は多岐に及ぶが、第1次産業に関連する事業に限定して本節では取り上げる。

図3-2中の「6. 産業経済交流事業」の「(2)産業経済推進」の項目において、6つの事業の内、「農業交流の推進」と「水産業交流の推進」が、「7. 地域課題等の調査研究事業」の「(2)地場産業活性化の推進」と取組として「農作物等の活用」が取組のテーマとして挙げられている。

とくに2023年度においては「産業経済交流事業」について、以下が挙げられる。

- ①「青森の正直」商談会（青函交流商談会）
- ②「道南食のブランドフェア」

¹⁸ 道南いさりび鉄道の通常の鉄道業務に関する住民の満足度については菅原(2023)に詳しい。

¹⁹ 道南いさりび鉄道のホームページを参照した。

²⁰ 本節は書下ろしである。

²¹ 青森・函館間の連携事業は数多く締結されている。各連携事業の概要については、櫛引(2020), pp.26-40を参照した。

③「津軽海峡交流圏「大農林水産祭」」

④「津軽海峡ブランド広域連携・認証・販路拡大事業」

が行われることが計画されている²²。

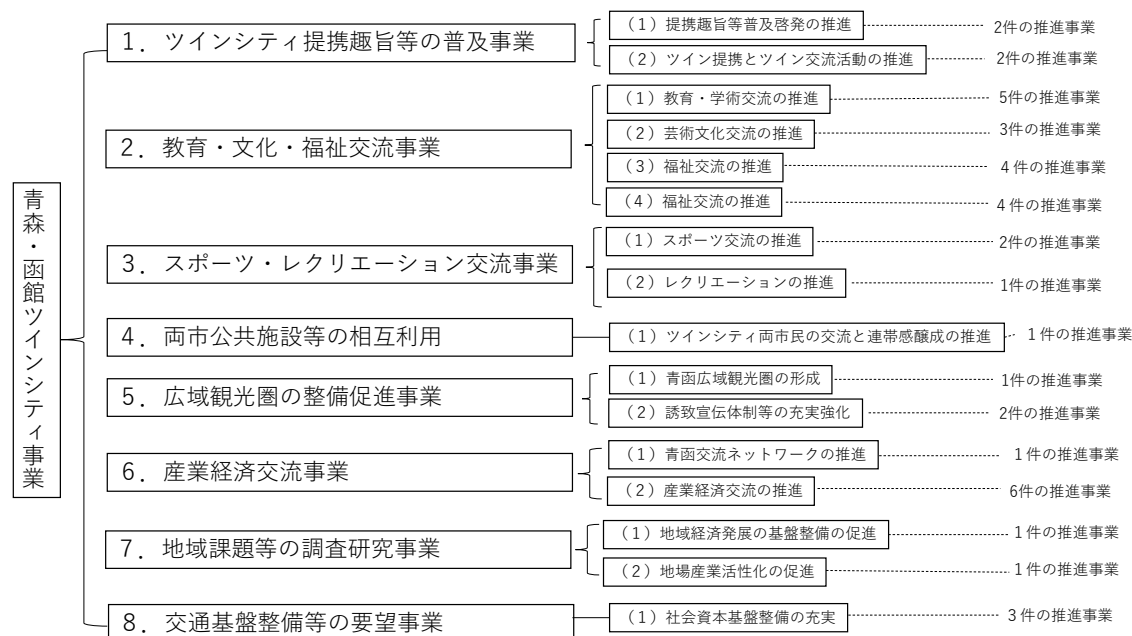


図 3-2 青森・函館ツインシティ事業の分類

出典：青森・函館ツインシティ推進協議会(2023). p.2.を基に作成.

「青森の正直」は、青森県産品をPRするために2006年より青森県庁が主体となり青森県全体で進められている活動である。上に挙げた①および②は、全国的なバイヤー向けの商談会を青函連携で取り組み、小売業とのマッチングを図り消費拡大を想定している。これらのイベントの主催は、①は「青森の正直」商談会実行委員会、北海道経済部食関連産業局産業振興課、②は「青森の正直」商談会実行委員会、北海道渡島総合振興局が主催となっている²³。この青森の正直実行委員会は主として表3-2に示すように「官・金」による委員会組織になっており、北海道においても北海道庁が主たる開催者であることから、官主導による商談機会の場とみることができる。

一方で③は「令和4年度むつ小川原地域産業振興プロジェクト支援助成事業」の支援を受けて「津軽海峡交流圏 大農林水産祭実行委員会」および「津軽海峡経済交流協議会南北海道側事務局（知内商工会）」が主たる開催者となり、青森市で開催されている²⁴。

²² 青森・函館ツインシティ推進協議会(2023), pp.46-49を参照し事項を抽出。

²³ 青森・函館ツインシティ推進協議会(2023), p.46およびp.48を参照。

²⁴ 青森・函館ツインシティ推進協議会(2023), p.46およびp.48を参照。

④では「津軽海峡ブランド商品開発実行委員会」、「津軽海峡経済交流協議会南北海道側事務局（知内商工会）」が主体となり開催している。津軽海峡ブランドとは「津軽半島、下北半島、南北海道の商工会議所・商工会会員企業のブランド」²⁵と定義されているように、商工会議所、商工会の構成員による取組となっている。また、「津軽海峡ブランド」として認証される商品は、各市町村の商工会議所あるいは商工会からの選考を受け、津軽海峡ブランド商品開発実行委員会によって認定された地域ブランド商品であり、2016年～2023年（2021年は中止）の期間に認定された商品は、57種類（青森県：48種類、北海道南部：9種類）であり、主として青森県の方がブランド認証化に積極的である²⁶。

表 3-2 青函連携各種イベントにおける実行委員会の構成団体・企業

「青森の正直」商談会実行委員会	津軽海峡交流圏 大農林水産祭実行委員会	津軽海峡ブランド
青森県	一般社団法人青森市産業振興財団	（一財）青森市産業振興財団
（公社）青森県物産振興協会	JAグループあおもり	青森商工会議所
（一社）青森市物産協会	青森県森林組合連合会	外ヶ浜町商工会
（公社）弘前市物産協会	青森県漁業協同組合連合会	深浦町商工会
（一財）VISITはちのへ	あおもり産品販売促進協議会	今別町商工会
（公社）下北物産協会	公益社団法人青森物産振興協会	青森市浪岡商工会
青森県商工会議所連合会	青森県商工会議所連合会	佐井村商工会
青森県商工会連合会	青森県商工会連合会	北斗市商工会
（株）青森銀行		木古内商工会
（株）みちのく銀行		福島町商工会
青い森信用金庫		松前商工会
青森県信用組合		
東奥信用金庫		
日本政策金融公庫青森支店		
津軽海峡ブランド商品開発実行委員会		
北海道経済部食関連産業局産業振興課		

出典：各実行委員会の HP より著者作成

これらの事例について、主に実行委員会の構成メンバーを中心に検討してきた。

青函連携として、第1次産業由来の商品について、付加価値化、バイヤーへのマッチングは積極的に行われているものの、主として行政や商工会議所が主催となっており、販路支援のための政策と見ることができる。そのため農水産物については、地域間で共同開発するというコンセプトよりも、青函連携の各種イベントでは、2つの地域が合同で商談会を開催することで、バイヤーの注目度を高め、商談成立に結び付ける戦略といえる。

しかしながら、本章 3-2 で示したように青森市、函館市および各都市の周辺地域においても、少子高齢化、人口の減少など全国的に共通する社会的課題に直面している。さらには特に水産業に顕著にみられるが、海面環境の変化により例えば函館市の主要な魚種である「マ

²⁵ 一般社団法人青森市産業振興財団 HP の「津軽海峡ブランド」より引用。

²⁶ 一般社団法人青森市産業振興財団 HP を参照し計数。

イカ」の漁獲量減少など地域経済に与える影響も大きい。

現在の青函地域の地域間交流は、いかに新商品を開発し、ブランド化による付加価値戦略が中心である。しかしながら原材料である、農林水産業の生産量そのものを優遇する方策も併せて必要であると考えられる²⁷。

3-4-3 青森市・函館市における青函交流圏の新商品の共同開発²⁸

前節では青函交流における特に市場戦略について、そのスキームを中心に見てきた。とりわけ 2023 年度においては、産業経済交流事業において 4 つの事業を計画しているが、これらに共通するのは、行政や商工会議所（商工会）の公的な役割を担う主体が中心となり、ブランド化と販路拡大として、地域外の事業者、消費者とのマッチングを行うというブランド戦略に基づくマーケティングと言えよう。ブランド化することで差別化を図るという目的に加え、これらの 4 つの事業は商品（完成品）のバイヤーとのマッチングを期待するというものである。本節では、地域間の事業所のマッチングによる商品開発について見ていく。

2013 年より始まった青森商工会議所と函館商工会議所による「パートナーシップ支援事業」においては、青函地域に立地している企業が連携し、事業提案、技術連携の促進、販路開拓、商品開発等を促進する目的で実施されている。このうち、青森・函館地区の企業やコンソーシアムによるビジネスマッチング支援である「パートナーシップ構築懇談会事業」においては、青函地域の企業連携を通じて表 3-3 に示した 12 種類の「青函連携商品」が開発されている。これら青函連携商品は、全てが「食品」という特徴がある。これは、青森県、北海道との連携において「食と観光」が、テーマの 1 つとなっていることが大きい。この要因としては、北海道新幹線開業による観光客数の増加を期待し先行的に開発を行ったものと推察することができよう。あわせて、(函館商工会議所でのヒアリングでは)特に、青森県では、食品の保存として例えばフリーズドライ製法やそれを活用した商品開発・研究開発の蓄積があったこと、同様に北海道の乳製品や洋菓子の原材料が豊富であったことに基づいているという意見があった。つまり、加工技術と地域農業資源について地域間で比較優位があったとみることができる。一方で、消費者需要の側面からは北海道産原料に対する嗜好が高く、そのような市場のニーズを反映させたうえでのマッチングであると考えられる。これらの要因が上手く機能するようなマッチングを行うことができたことで、表 3-3 に掲載した青函連携商品の開発が進められたと考えられる。

²⁷ 例えば北海道函館市では海水温の上昇の影響で水産の主力であるマイカの漁獲量が大きく減少している反面、近年では「ブリ（鰯）」の漁獲量が急増している。しかしながら、元来北海道地域ではブリを日常的に食する習慣がなかったことから、加工にあたり新たな設備投資が必要などという付加価値形成に課題が見られる。資源有効活用対策検討会(2019), pp.7-8 を参照。

²⁸ 本節における内容は、函館市、青森市、函館商工会議所、青森商工会議所でのヒアリングによるところが大きい。また詳細については、田村・丹羽 (2018)を参照されたい。また同時に本節の記述は田村・丹羽(2018) p.46 からの引用に基づき、加筆修正を行ったものである。

表 3-3 青函連携による商品開発の例

青森県企業	北海道企業	商品名
松栄堂	北海道乳業	ヒトナツノコイ
松栄堂	北海道乳業	なとわ
甘精堂本店	北海道乳業	チーズボンブ
甘精堂本店	北海道乳業	カシスガレット
甘精堂本店	北海道乳業	クリームチーズのロールケーキ
コーヒーカラーズ	グリーンパティオ	サクラコ
はとや製菓	五稜郭タワー 北海道乳業	青函パイ
はとや製菓	誉食品	のっけ丼茶漬け
はとや製菓	誉食品	いかジャーキー
はとや製菓	中山薬品商会	海峡ふりかけ 海峡塩 海峡塩胡椒
八戸米穀店	キサイチライス	青函友好米
ミリオン	不二屋本店	青函ソフトキャラメル

出典：2016 年に行った函館商工会議所、青森商工会議所でのヒアリングに基づく資料より著者作成（田村・丹羽(2018) p.46 表 5-1 を引用・再掲）。

これまでは青森県と北海道南部の商工会議所・商工会、函館市および青森市の各商工会議所が主導とする地域間連携を通じた活性化、や地域間での企業間の連携についてみてきた。

以下では、青森県の第 1 地銀の青森銀行（本社：青森市）と北海道の第 2 地銀である北洋銀行（本社：札幌市）という、それぞれの地域で事業展開している金融機関が関わる地域間での企業連携についてみていく。

地方銀行（地銀）の特徴としては、顧客としての地域企業の経営状況や取引先、地域経済状況などの様々な情報を保有しており、さらには金融機関としてのネットワークを地域内外に持っていることにあるだろう。

これらの 2 行は 2012 年に「地域経済活性化に関する協定」を締結しており、様々な業務の連携、ATM 手数料の無料化などの金融業務、地域経済調査業務を行っている。この金融機関間でのビジネスマッチングへのスキームを図 3-3 に示す。このスキームは、それぞれの地域の金融機関が、顧客としての事業所の課題を掌握しており、それを基に金融機関が商談成立を支援しつつ合意に向けて産金連携で取り組むものである。

つまり顧客としての事業所の課題や方向性について、各金融機関はその情報をデータベース化されており、それに基づいて各金融機関間での意見交換を行う過程で該当する事業所を抽出するという構造となっている。

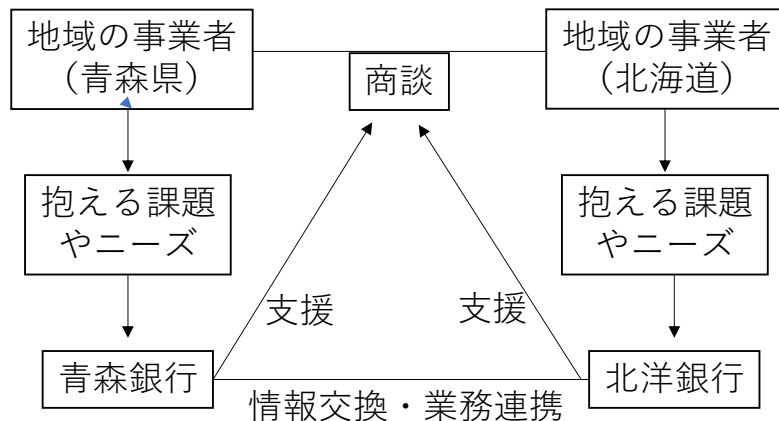


図 3-3 ビジネスマッチングのスキーム

出典：青森銀行資料（平成 28 年 8 月 22 日：<https://www.a-bank.jp/contents/cms/article/20160822001/index.html>）より一部著者加筆

しかし、表 3-3 に示したように青函地域での企業連携を通じて複数の商品が開発されているものの、特定の事業所に限定されるきらいがある。これは、各地域で生産を行っている事業所間でマッチングはしているものの、商品開発や製造に必要な技術をはじめとした資源に偏りがあることに加えて、取引先である金融機関に課題や方向性を事業所側がどこまで伝えているかという金融機関に対する事業者の積極性、信頼性とも言える。

当然のことながら、より持続的な企業間交流を推進し、地域産業の技術的水準を向上させる上では、特定の事業等に限定されず、種々の企業間でのマッチングが一層重要になると考えられる。とりわけ、本節におけるビジネスマッチングにおいては、事業者間のつなぎ役が銀行や商工会議所（商工会）であったことが大きいと思われる。第 2 章の小括において、吉田(2019)を引用しつつ、コンソーシアムが組織として機能する要因としては、メンバーである経営体（事業者）が行政に対して信頼、信用が占める要素が大きいことを指摘した。一方で、地方銀行、商工会議所（商工会）が有している（取引先あるいは商工会議所会員）事業者をはじめ地域経済に関する情報を有していることに加えて、資金調達が可能であるということが、マッチングに結び付いていると考えられる。

したがって、新たな商品の研究・開発や企業が有しているアイデアを実現するための技術や知識がその企業単独では不足しているような場合、それを補完するために地域内外の事業者との最適なマッチングによって解決策を検討する際には、事業者の選択にあたり機動性が求められているといえよう。このことから、地域金融機関、商工会議所・商工会が果たす役割は、大きいといえる。

3-4-4 第 1 次製品の輸送チャネルの拡大の可能性

一方で、本事例で取り上げた地域から消費者の下へ届けるには、生鮮品の場合、迅速な輸送ができる流通網の整備が肝要である。

北海道と本州の双方の行き来は、周知のように、航空機、船舶、鉄道による輸送であり、陸路で行くことができないという特徴がある。本章で取り上げた北海道新幹線の近年の利用状況は、JR 北海道の 2023 年 5 月 17 日に公表された「収入・利用状況」の速報値によれば、2023 年 4 月 1 日～30 日の 1 か月間の 1 日当たりの乗車率は 21%、4 月 28 日～5 月 7 日のゴールデンウィーク中の利用率も 34%に過ぎない²⁹ため、空席が多い。現在は新幹線は旅客専用であり、貨物輸送には対応していない。しかしながら、とくに船舶と比しての迅速性や冬季間の定時制については、他の交通機関よりも優位である点も見られる。そのため、新幹線の特性を活用し、生鮮品などを輸送する機運も見られる³⁰。

旅客輸送と併せて貨物を輸送することを、「客貨混載」という。客貨混載と中山間地域の水産物については、田村・谷田貝(2018)において宮崎交通とヤマト運輸株式会社による西米良－西都線の客貨混載輸送（西米良サーモンの出荷）についての実用化の状況を考察した。これは路線バスを活用することで、ヤマト運輸としては西都市から西米良村に集荷に行かずに済むことから効率よく配送業務ができること、西米良サーモンにあつては、当日の航空機で輸送でき翌日には香港市場に到着できることから、高品質な状態でセリにかけられ高値取引されるという特徴がみられた。

北海道新幹線においては、2020 年より佐川急便と北海道新幹線を利用した貨物輸送の実証実験を行っているが、現時点では実証実験に留まっている³¹が、生鮮品のような生産地に加えて品質（鮮度）で市場価値が決定されるロット単位が小さい商品の輸送には有効性があると考えられる。

3-5 小括

本章においては、青森市と函館市という空間を隔ててはいるものの、文化的につながりの深い 2 地域間での事業所間のマッチングや北海道新幹線沿線における新幹線開業に伴う、観光への取組について見てきた。

その結果、地域資源に対する取り組みとしては、ブランド化に傾注しているといえよう。中泊町におけるウスメバルのブランド化は、行政と地域内飲食店による「協議会」を結成し、取り組んでいる。また原材料であるウスメバルの調達においては、地域内の 2 つの漁業協同組合（小泊漁業協同組合、下前漁業協同組合³²）の協力が得られている。これにより、地

²⁹ 北海道旅客鉄道(JR 北海道)「収入・利用状況」を参照し引用。

³⁰ 2020 年 1 月 6 日配信 LOGI-BIZ ONLINE「JR 北海道、新幹線で 20 年にも「貨客混載」の実証実験へ」参照。

³¹ 新幹線による客貨混載の可能性については、北海道新幹線による実証実験の前に発表されたものではあるが、齊藤ら(2020)を参照した。齊藤ら(2020)では、新幹線による貨物輸送方式として 4 種類を想定し、シミュレーションを行うことで評価を試みたものである。

³² 中泊町のウスメバルについては、「津軽海峡メバル」として両漁協が権利者となり商標登録（商標登録第 6022365 号）されている（出典：特許庁）。

域内において行政、飲食店事業者、漁業協同組合という地域内でのネットワークが形成されているのが特徴であろう。

そのような中で、特に 3-4-3 で見た地域間で企業のマッチングと商品開発の事例においては、商工会議所や地域金融機関がマッチングの仲介役として果たす役割は大きい。このスキームを図 3-4 に示す。ここでは、単純化して地域 A と地域 B という 2 つの地域を考える。企業 A および企業 B は、それぞれ地域農業資源を原料として、商品 A と商品 B を当該企業の主力商品として生産している（仕入→製造・販売の流れ）。それに加えて、企業 A は A 金融機関をメインバンクとして融資、金融取引を行っており、さらには A 地域の商工会議所の会員である。企業 B においても、B 金融機関や B 地域の商工会議所の顧客・会員である。

各々の地域金融機関間での業務提携や情報交換などを通じて、顧客である各企業の情報や特徴などを共有できることで、マッチングの候補を絞り込み、さらには互いの企業の仲介により円滑に進めることができるというスキームとして認識できよう。一方で、各企業においては、取引先の金融機関に対して、事業内容や保有している技術、売上などの情報が正確に伝えられていることが前提となる。つまり、第 2 章のコンソーシアムで指摘した企業の信頼・信用が金融機関に対しても重要な要素となる。さらには、マッチングにおいては各金融機関や商工会議所、企業間のそれぞれの主体間で、それぞれの企業について情報の対称性が求められるといえるだろう。併せて、このスキームの場合には、他地域との連携という意味において、「オープン性」を指摘することができる。つまり地域内での企業間のみならず、他地域との企業交流を行い得るためには、両地域においても他地域の資本との協働を受け入れるという地域外に対しオープンであること³³もまた求められる要素といえるだろう。

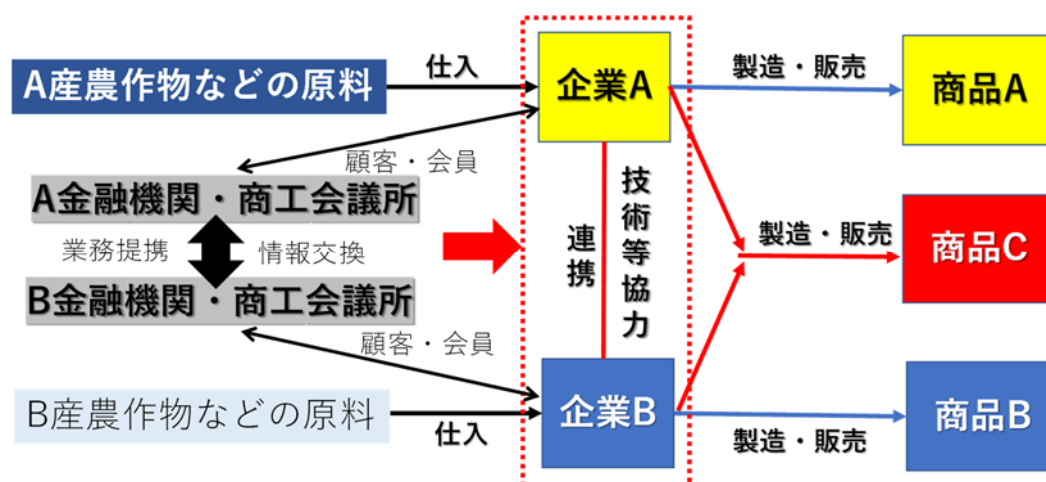


図 3-4 地域間での事業者間のマッチングのスキーム

³³ 本論文の主要な位置を占めるオープンイノベーションのように外部に対してオープンであることの重要性については、情報学の分野でも提唱されている。例えば、坂村(2020) pp.21-28.

本章で取り上げた事例については、北海道新幹線開業が決定している、開業した直後でのヒアリングの結果に基づいている。そのため、地域間での事業所の連携・マッチングが首尾よく行われた背景に、北海道新幹線開業というイベントが「触媒」³⁴として働いた可能性も考えられる。とりわけ北海道新幹線開業という大規模で長期的なイベントに対する、地域経済や地域の期待は大きいといえよう。そのような社会的背景も、地域間連携に積極的に寄与した可能性もあり得る。

しかし当該地域においては新幹線の開業の有無に関係なく、ある程度ブランド化は進められたであろうと推察される。ただし中泊町のメバルに見られるように、各地域で生産される第1次産品に対する地域ブランドが主であると考えられることから、青函交流商品などに代わり函館市や北海道、津軽海峡という、これまでの知名度を活用した単一地域でのブランド化にとどまっていたと類推される。したがって、地域間で事業所が連携し、加工などによる共同開発などの付加価値形成については、本章で取り上げた事例のような積極的な取組は少なかった可能性は示唆される。

そのようなことから、イベントが予定されていないようないわば通常時における地域間での企業のマッチングについて論を進めるのは本稿の限界でもあることから、企業の連携によるインセンティブなどについては、今後稿を改めて述べることにしたい。

³⁴ このことについては、本論文の公聴会において副査の一人よりご指摘を頂いた。

第 3 章付録 北海道新幹線開業後の WEB アンケートの概要³⁵

A-1 Web アンケートの調査項目

第 3 章では、青森市と函館市という地理的・空間的に隔たりのあるものの伝統的に文化的、経済的繋がりがあった 2 地域間での企業連携について、その特徴について見てきた。本章の基になったのは、田村・丹羽(2018)の青函交流圏である。この論文は、2016 年 3 月の北海道新幹線が新青森駅と新函館北斗駅間での部分開業後、それほどの期間を経ずに実施した内容に基づいている。ここでは、第 3 章の付録として、田村・丹羽(2018)でも示した Web アンケートの調査項目と、続く A-2 節でその調査の取りまとめについて再掲する。

あなたの性別をお知らせください。

- 1 男性 2 女性

あなたの現在の居住地はどこですか？

- 1 函館市内 2 青森市内 3 函館市以外の北海道内
4 青森市以外の青森県内 5 その他

あなたの年齢はいくつですか。

- 1 15 歳未満 2 15～19 歳 3 20 代 4 30 代
5 40 代 6 50 代 7 60 代 8 70 代以上

北海道新幹線ができるまで、北海道⇄青森県を移動する際の主な交通手段は何ですか。

- 1 飛行機 2 J R 線 3 フェリー 4 その他 5 移動したことはない

Q1 北海道新幹線が開業し、便利になったと思いますか？

- 1 大きく思う 2 やや思う 3 あまり思わない 4 全く思わない

Q2 あなたは、北海道新幹線を利用したことがありますか？

- 1 はい 2 いいえ

³⁵本付録については、田村・丹羽(2018)の pp.41-43（結果の概要）. pp.51-52（アンケート調査項目）より引用した。ただし、アンケート結果については、一部加筆修正した。

- Q3 北海道新幹線を利用した回数は今まで何回程度ですか？
1 1回 2 2回 3 3～5回 4 6～10回 5 11回以上
- Q4 北海道新幹線を利用した目的はなんですか？
1 観光 2 ビジネス 3 冠婚葬祭などの所用 4 その他
- Q5 北海道新幹線を利用してどこまで行きましたか？
1 北海道から本州方面 2 本州方面から北海道方面
- Q6 北海道新幹線の利用について、どのような利用の仕方をしましたか？
1 往復とも新幹線を利用 2 往路のみ新幹線で復路は他の交通機関
3 復路のみ新幹線で往路は他の交通機関
- Q7 北海道新幹線を利用する際、切符などはどこで購入しましたか？
1 JR駅の窓口で直接購入 2 JRや旅行会社で販売しているパック利用
3 インターネット、スマートフォンを通じて予約 4 旅行会社で購入
5 その他
- Q8 北海道新幹線で利用した際、どこの駅から乗車しましたか？
1 東京 2 上野 3 大宮 4 仙台 5 盛岡 6 いわて沼宮内 7 二戸
8 八戸 9 七戸十和田 10 新青森 11 奥津軽今別 12 木古内
13 新函館北斗 14 その他
- Q9 北海道新幹線で利用した際、どこの駅で下車しましたか？
1 東京 2 上野 3 大宮 4 仙台 5 盛岡 6 いわて沼宮内 7 二戸
8 八戸 9 七戸十和田 10 新青森 11 奥津軽今別 12 木古内
13 新函館北斗 14 その他
- Q10 北海道新幹線を利用した際、最終目的地はどこですか？
1 東京都内 2 横浜・鎌倉方面 3 北関東方面 4 南東北方面
5 仙台・松島方面 6 盛岡市周辺 7 岩手県三陸海岸方面 8 青森市周辺
9 八戸市周辺 10 弘前市周辺 11 五能線沿線・津軽半島周辺（白神山地含む）
12 下北半島 13 松前方面 14 函館市周辺 15 室蘭・登別周辺
16 千歳・夕張周辺 17 札幌市内 18 小樽・ニセコ方面
19 北海道北部（道北）方面 20 北海道東部（道東）方面 21 その他

- Q11 北海道新幹線を利用して、感じたことはどのようなことですか？
- 1 目的地まで速く到達できるようになった
 - 2 目的地での滞在時間が増えた
 - 3 日帰りできる・日程が短縮できるようになった
 - 4 その他
 - 5 以前とあまり変わらない
- Q12 北海道新幹線について、どのように感じていますか？
- 1 料金が安い
 - 2 自宅や会社から駅までのアクセスが不便
 - 3 本数が少ない
 - 4 所要時間が長い
 - 5 その他
- Q13 北海道新幹線を利用しなかった理由はなんですか？
- 1 料金が安い
 - 2 本数が少ない
 - 3 飛行機の方が便利
 - 4 飛行機のマイレージを貯めているから
 - 5 駅までのアクセスが不便
 - 6 車で出かけた方が便利だから
 - 7 その他
 - 8 新幹線に乗って出かける用事がない
- Q14 北海道新幹線沿線で、今後行ってみたいと思うところはどこですか？
- 1 東京都内
 - 2 横浜・鎌倉方面
 - 3 北関東方面
 - 4 南東北方面
 - 5 仙台・松島方面
 - 6 盛岡市周辺
 - 7 岩手県三陸海岸方面
 - 8 青森市周辺
 - 9 八戸市周辺
 - 10 弘前市周辺
 - 11 五能線沿線・津軽半島周辺（白神山地含む）
 - 12 下北半島
 - 13 松前方面
 - 14 函館市周辺
 - 15 室蘭・登別周辺
 - 16 千歳・夕張周辺
 - 17 札幌市内
 - 18 小樽・ニセコ方面
 - 19 北海道北部（道北）方面
 - 20 北海道東部（道東）方面
 - 21 その他

A-2 Web 調査結果の概要

2016 年 3 月 26 日に新青森駅から新函館北斗駅の約 149km が北海道新幹線として部分開業した。その結果、首都圏や仙台圏と北海道南部が直通するようになり、今後の北海道新幹線が開業による沿線地域への影響が大きいと予想される。さらには、北海道新幹線開業に先立ち沿線では数多くの PR イベントの開催や開業後もディスティネーション・キャンペーンが行われるなど、様々なイベントをはじめとした観光客の誘致活動が行われてきた。その様な背景もあり、ここでは青森市と函館市の住民を対象とした Web によるアンケートを実施した。ここでは、Web アンケートの結果の一部を基に北海道新幹線の青函地域の住民の動向を探る。

アンケートでは、青森市および函館市の居住者を対象に北海道新幹線の利用経験や利用回数、旅行目的、旅行先などについて 2017（平成 29）年 1 月 21～22 日において株式会社クロスマーケティング（以下、必要に応じてク社と記す）を通じて Web による回答方式の

アンケート調査を行った。

本アンケート調査については、回答者数は、ク社が用意した青森市 250 人、函館市 250 人の合計 500 人である（無記名式）。また、回答者の性別については 500 人中、男性が 292 人(58.4%)、女性が 208 人(41.6%)である。また、回答者数の年齢別の構成比は図 A-1 の通りである。

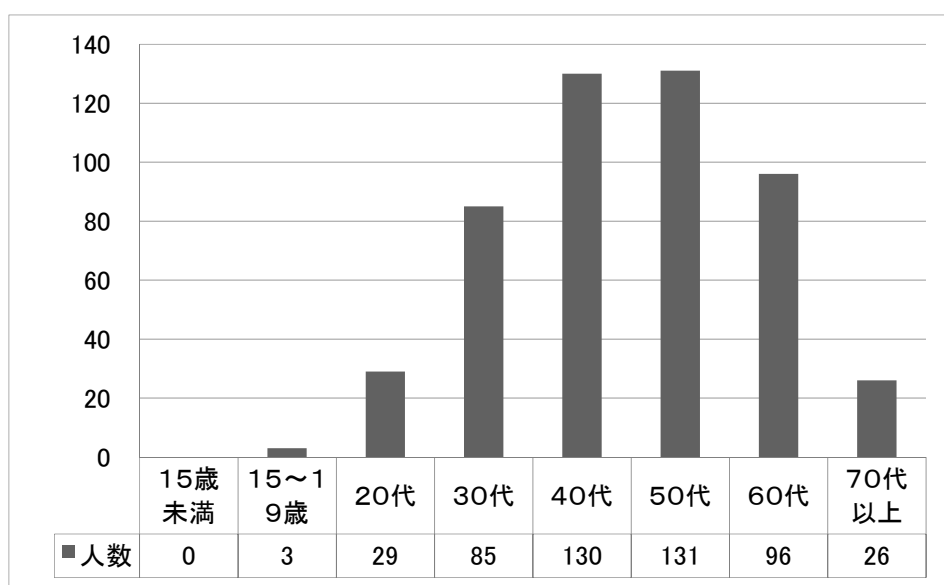


図 A-1 北海道新幹線に関する WEB アンケートの年齢別分布 (n=500)

出典：田村・丹羽(2018) p.41 図 3-1 の形状を変更し引用。

さらには、このうち北海道新幹線の利用経験は、500 人中 106 人 (21.2%) が「利用したことがある」という回答であった。この 106 人を対象に今までの利用状況について見た所、表 A-1 のような回答が得られた。回答結果から 1 回、2 回と答えた割合が多く、開業後それほど時間的に経っていないことも影響していると考えられるが、アンケート調査を行った時点では、複数回あるいは頻繁な利用者は少ないと考えられる。

表 A-1 北海道新幹線の利用回数について (n=106)

		回答数	%
	全体	106	100.0
1	1 回	56	52.8
2	2 回	29	27.4
3	3～5 回	18	17.0
4	6～10 回	3	2.8
5	11 回以上	0	0.0

出典：田村・丹羽(2018) p.41 表 3-1 を引用・再掲。

また、利用目的としては、表 A-2 に示すように、北海道新幹線の利用経験者 106 人の内、82 人(77.4%)が「観光」と回答している。さらには、ビジネスと回答した人は、29 人(27.4%)であったことから、主として観光の需要が高いと言える。その他として自由回答には「帰省」、「単身赴任」が挙げられている。さらには、回答者の居住地別に利用の目的を集計したところ、居住地に関係なく観光での利用が極めて多い傾向にある。

また、年代別の利用回数については、開業以来、日時が浅い北海道新幹線の利用頻度については、50 代以上の年齢層で複数回の利用割合が高いことを示している。この傾向として、例えば東日本旅客鉄道の「大人の休日倶楽部」では、50 歳以上が会員として入会でき、各種割引切符の利用などの恩恵を享受できる。そのようなことも、利用回数に影響を与えていると見ることもできよう。

一方で利便性については、「北海道新幹線が開業し便利になったと思うか」という設問について、表 A-2 に示す通り、500 人の回答者中「大きく思う」、「やや思う」と肯定的な評価する回答が 63.2% (21.0%+42.2%) であるのに対し、「あまり思わない」、「全く思わない」という否定的な評価が 36.8% (28.4%+8.4%) である、北海道新幹線開業について青森市、函館市にそれぞれ居住している人々の間では必ずしも高い評価とはなっていない。

表 A-2 【Q1】北海道新幹線が開業した利便性 (n=500)

		回答数	%
全体		500	100.0
1	大きく思う	105	21.0
2	やや思う	211	42.2
3	あまり思わない	142	28.4
4	全く思わない	42	8.4

出典：田村・丹羽(2018) p.42 表 3-2 を引用・再掲。

さらには、北海道新幹線を現に利用したことのある 106 人については、北海道新幹線を利用してどのように感じたかについて、居住地別に集計したのが図 A-2 である。また北海道新幹線が開業し、「目的地まで速く到達できるようになった」という回答が居住地に関係なく最も多いが、函館市に居住している回答者の方が、目的地までの到達が早くなったと感じている割合が高い。しかしながら、目的地での滞在時間の増加や日帰り・日程短縮についての感じ方は、北海道新幹線が開業したことによる時間の短縮効果としてはあまり多くはない。

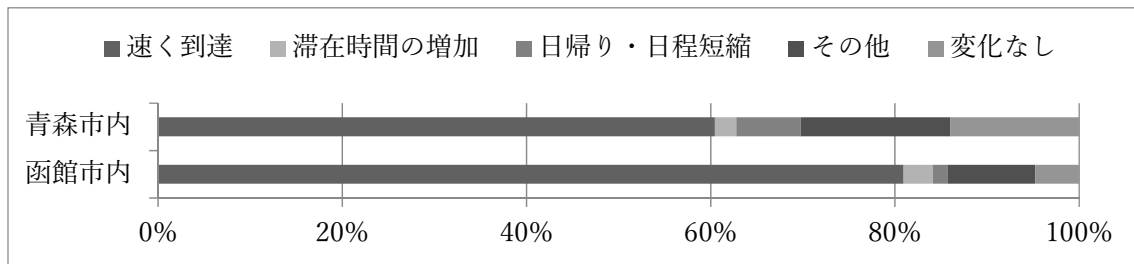


図 A-2 【Q11】北海道新幹線を利用し感じたこと (n=106)

出典：田村・丹羽(2018) p.42 図 3-2 を引用・再掲。

一方で、「その他」として自由回答欄には、「料金が高い」、「乗り換えが面倒」などという記載が見られた。これらについては、別の設問で「北海道新幹線について、どのように感じているか」という設問で回答者全員 (n=500) を対象に行い、その結果を図 A-3 にまとめたので、それを基に見ていくこととする。

居住地に関わらず、最も多い回答が「料金が高い」であり、多くの割合を占める。さらには「アクセスが不便」という回答が続いている。中でも「料金が高い」と回答した割合が大きいのが函館市内に居住している回答者である。

「料金が高い」という感覚については、青森駅—函館駅の実際の営業キロは、170.6km であり、北海道新幹線内 (新青森駅—新函館北斗駅) の営業キロは 148.8km で新幹線指定席特急料金は 4,530 円である。新青森駅を起点に東北新幹線で調べた場合、最も近い距離である新青森駅—いわて沼宮内駅が 147.3km であるが、新幹線特急料金は 3,170 円である。この場合、それぞれの新幹線の経営体が異なるため、単純比較はできないものの北海道新幹線が割高であるという感覚は拭えないであろう³⁶。

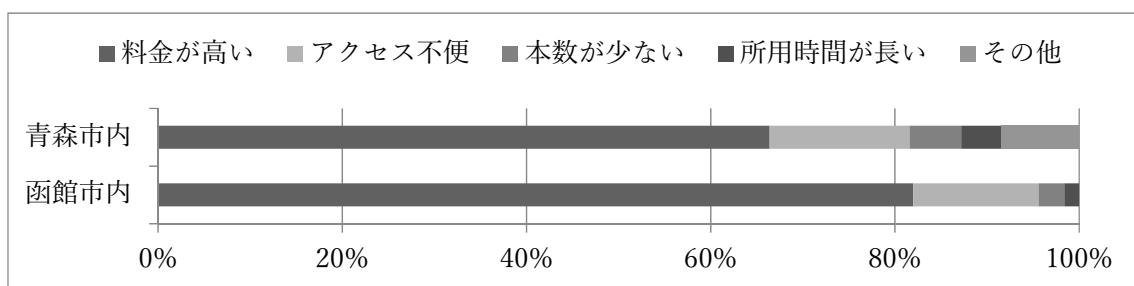


図 A-3 【Q12】北海道新幹線に感じること (n=500)

出典：田村・丹羽(2018) p.42 図 3-3 を引用・再掲。

³⁶ ここでの金額は、2024 年 1 月時点での料金である。当時は、同区間において北海道新幹線が 3930 円、東北新幹線では 2590 円であったが、その後の消費税改正などによる運賃の変更に伴い記述を変更した。

さらには、「アクセスが不便」という回答についてであるが、新青森駅、新函館北斗駅の両者ともにそれぞれの市街地中心部からは離れており、在来線等による乗り換えが発生するのも当該地域の特徴である。

とりわけ青森駅から函館駅まで利用する場合、新青森駅、新函館駅でそれぞれ 2 回の乗り換えが発生する。そのため、青森駅－函館駅間の所要時間ということになれば、それら乗換駅での待ち時間も加えられることとなり、より一層アクセスに不便さを利用者が感じることは想像に難くない。さらには、鉄道のようなネットワークが張り巡らされているような場合、何処かで生じた遅れがそのまま遠方まで影響する可能性もあることから、接続に余裕を持たせたダイヤが組まれていることにより待ち時間が多く発生していると言える。そのため、新幹線が開業したものの、開業前に比べてかえって移動に多くの時間がかかるようになったという逆説的な現象も発生している場合もある。

また、新青森駅及び新函館北斗駅は、中心市街地から離れて立地しているため、新幹線の各駅から中心市街地までの「2 次交通」の整備が課題であろう。とりわけ、2 次交通の役割としてスムーズな乗換えは利用者の心理的な側面に与える影響は大きい。そのため Web アンケートでの「料金が高い」、「乗り換えが不便」という回答も 2 次交通への待ち時間による時間ロスを加味した機会費用の増加や乗り換えによって生じる意識距離の長さを含んだものと考えられる。

アンケートを通じて、多くの回答者から「料金が高い」という印象を有している北海道新幹線であるが、インターネットを通じて事前に購入すれば割引が受けられる³⁷が、実際には、切符をどこで購入したのかについての回答を図 A-4 に示す。

多くの世代において「駅の窓口」で直接購入するという回答が分布しているが、「インターネット」での購入も年代を問わず分布している。特に、近年ではインターネットやスマートフォンが幅広い年代層に普及し、いわゆるネット社会におけるクレジットカードなどの普及とネットビジネスに対する認識も高まった結果とも言えるだろう³⁸。インターネットやクレジットカードによる決済をはじめとした地域内での情報通信インフラの整備によって、それを利用する時代にあることから、様々な地域の情報について情報発信の観点からも積極的に行うことが求められているばかりではなく、クレジット、電子決済などの支払うことができるネットワークの整備を合わせて実施することが求められる。

³⁷ 2017 年 2 月 1 日より「えきねっと」が JR 北海道全域で利用できるようになっている。

³⁸ もっとも、本アンケート自体が Web による回答であったことから、本調査における回答者は年齢層に関係なくインターネットをはじめとした情報通信機器の操作には不自由していないと想定される。そのため紙媒体で調査を行った場合には異なった結果が得られる可能性もある。

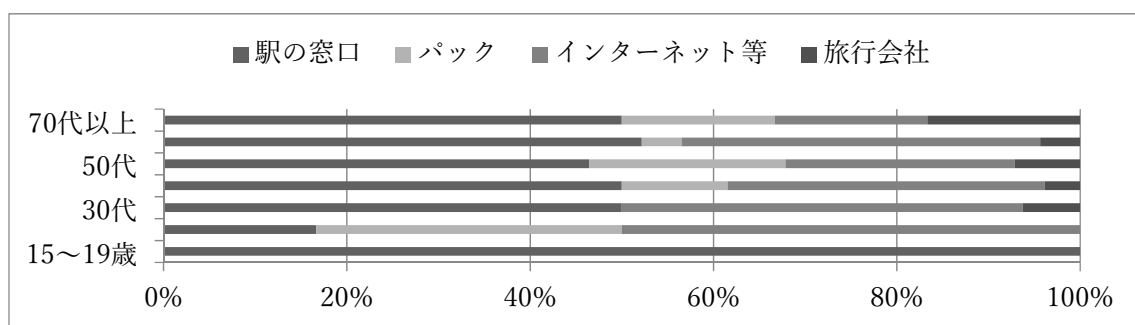


図 A-4 【Q7】北海道新幹線の切符の購入先 (n=106)

出典：田村・丹羽(2018) p.43 図 3-4 を引用・再掲.

また、当時の結果より、新幹線を利用して行ってみたい観光先（複数回答）においては、東京都内、函館市周辺、仙台市・松嶋周辺、盛岡市周辺、札幌市周辺のように都市部が占める割合が多いものの、岩手県三陸海岸、松前方面、五能線沿線・津軽半島沿線などの非都市地域にも一定数の潜在的な需要があるといえる。

表 A-3 【Q14】今後行ってみたい観光先 (n=500, 複数回答)

		回答数	%
	全体	500	100.0
1	東京都内	199	39.8
2	横浜・鎌倉方面	73	14.6
3	北関東方面	30	6.0
4	南東北方面	20	4.0
5	仙台・松島方面	130	26.0
6	盛岡市周辺	54	10.8
7	岩手県三陸海岸方面	33	6.6
8	青森市周辺	49	9.8
9	八戸市周辺	21	4.2
10	弘前市周辺	32	6.4
11	五能線沿線・津軽半島周辺（白神山地含む）	16	3.2
12	下北半島	9	1.8
13	松前方面	21	4.2
14	函館市周辺	121	24.2
15	室蘭・登別周辺	24	4.8
16	千歳・夕張周辺	21	4.2
17	札幌市内	119	23.8
18	小樽・ニセコ方面	47	9.4
19	北海道北部（道北）方面	26	5.2
20	北海道東部（道東）方面	35	7.0
21	その他	24	4.8

ここでは、第 3 章付録として、本章で対象とした地域住民に対するアンケート調査の結果を示した。新幹線開業という、地域経済にとっては大きな変化をもたらす機会として注目され、そして観光という視点からは周辺地域にも影響を与えるといえるだろう。とくに観光の地域経済への波及は、広範囲に及ぶことから、観光という第 3 次産業以外の第 1 次産業、第 2 次産業に与える影響は非常に大きいといえる。

同時に、地域農業資源をはじめとした地域資源を活用した商品の開発においては、他地域と差別化を図る戦略が求められよう。そのため、地域間や地域企業間で連携をすることを通じて、技術・アイデアなどの共有、補完を通じて、これまで自地域や自社内では製造できなかった商品、換言すれば新たな付加価値形成が期待されると考えられる。

第4章 距離的に離れた地域間における分業と技術移転¹

4-1 本章の目的

第3章では、かねてから交流のあった隣接する地域での連携を通じて北海道産の地域農業資源と青森県が有しているフリーズドライによる加工技術とのマッチングによる商品開発がなされていること、さらには新幹線開業という大きなイベントを契機として地域間でのビジネスマッチングやブランド化が進んでいる現状についてみてきた。つまり地域間の企業が協力することで、その企業単独では実現できなかったと思われる商品化（より高い付加価値化）が可能となったと見ることができる。つまり、原料と技術のマッチングにより、より高い付加価値生産性が期待でき、同時に新たな商品を作り出すことで市場での差別化の可能性があると思われる。

例えば、図4-1に示すように、一般的な議論としては、第1章でみた6次産業化のように地域Aでは地域資源を活用（あるいは加工）し、それを販売するという生産から販売まで地域内で完結する（つまりは図4-1の左側図）地域内循環を想定した場合が多いように思われる。しかし、地域内の自然環境、産業構造をはじめ、生産技術などを考慮すれば、生産の実績のある地域Bに生産物の加工を託すというものの1つの方法であろう（図4-1の右側図）。つまり、本章においては、第3章のように地域間で歴史的・文化的共通性を有しているケースではなく、これまで直接的な地域間での交流がなされていないような、地理的に離れた地域間での地域農業資源の付加価値形成における「協働」の可能性について検討する。より具体的には距離的に離れた地域間における生産技術の協力（地域間分業）について青森県産農業資源を用いた焼酎の事例を通じて考察する。さらには事例の考察を通じて原材料供給地域への生産技術移転、さらには情報化時代の販路開拓への現状と課題について検討することを目的とする。

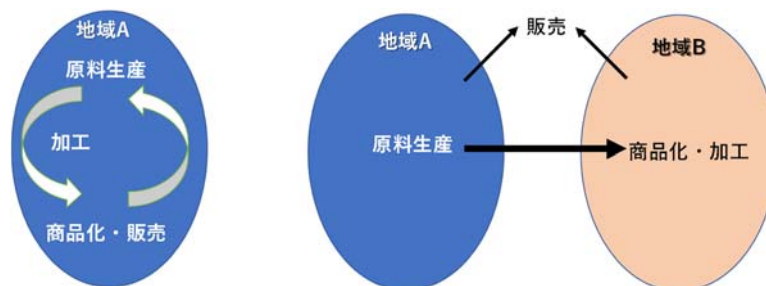


図4-1 地域資源の生産から販売までの概念

出典：田村・丹羽(2022), p.43 図1-1を引用・再掲。

¹ 本章は、田村・丹羽(2022)、田村(2021)に基づき、加筆したものである。

4-2 青森県産農産物を原料とした蒸留酒（焼酎）への加工の背景²

近年の情報化社会の進展に伴い、現在では様々な地域の活性化に対する取組についての情報を収集・入手できる。さらには内閣府をはじめ各省庁でも地域活性化の先進的な事例について公表し、各地域の活性化方策の参考に寄与している。なかでも、全国各地においては、地域内特産品（地域資源³）を活用した取組を積極的に展開し、地域内はもとより第3章で見たように隣接した地域間での協働による取組もなされている。

より具体的に、多くの地域では地域内で生産される農産物を利用した、食料加工品はもとより様々な酒類を生産・販売している事例も近年では数多く見受けられる。それらは醸造場・蒸留場といった、いわゆる製造所（製造部門）で加工されるが、中には北海道池田町の「池田ワイン城」や宮崎県綾町の雲海酒造の蒸留所と併設された「酒仙の杜」に見るように醸造場・蒸留場それ自体がテーマパーク型の観光資源として運営されている場合もある。さらには焼酎やリキュール類にあっては、表4-1に示すように様々な地域農業資源を加工したものがあ

表4-1 地域農業資源による焼酎の例

焼酎原料	産地	焼酎原料	産地
じゃがいも（馬鈴薯）	北海道	シイタケ	鳥取県
昆布	北海道	カボチャ	岡山県・岐阜県他
菜の花	青森県	黒大豆	香川県
イカスミ（リキュール類）	青森県	栗	高知県・宮崎県
フキノトウ	秋田県	牛乳	熊本県
トマト	長野県・宮崎県	よもぎ	宮崎県
レタス	長野県	ナツメヤシ	宮崎県

出典：著者作成。（田村・丹羽(2022) p.41 表1-1を基に加筆・修正し掲載。）

近年では海外からの日本食への脚光もあり、地域内で生産・消費されていた清酒（日本酒）は、国内より海外での需要の増加に伴い海外市場をターゲットとした流通戦略を取っている経営体も多い^{4, 5}。同時に清酒の経営体の事業戦略として、生産量が少なく、高品質化・高級化の推進がなされているように思われる。

² 本節は田村・丹羽(2022), pp.41-46を要約・引用した上で、加筆・修正した。

³ 本論文の第2章でも地域資源について明確な定義が確立されていないことを指摘したが、同様に林(2019)でも、地域資源の定義について、主に農林業に関する文献を中心に、その概念の整理を行っているが、「個別の事例を対象とする既存研究における地域資源の定義も統一的なものではなく、それぞれの研究において分析対象とするものを便宜的に地域資源と呼んでいるに過ぎない」(p.4)と述べているように明確なものはない。本論文における地域(農業)資源としては青森県産農産物の中でも、本稿の対象となる産物に限定し以降論を進める。

⁴ 例えば、藤代(2019)を参照。

⁵ さらに国税庁ないしは政府においても日本酒の海外進出に積極的に取組んでいる。

さらには清酒の製造を行っている経営体が、清酒製造によって産出される「酒粕」を原料とした酒粕焼酎・粕取り焼酎を製造する等、清酒に加えて焼酎も併せて製造するという現象は今や珍しくない。この場合には、清酒に対する酒粕の存在は同時生産的であり「結合生産物(joint products⁶)」である。さらには近年の焼酎は、従来の甘藷（サツマイモ）、麦、米などの穀物に由来するものに加えて、長芋、ニンニク、ゴボウ等の各種根菜類や昆布などの海藻に見られるような、様々な原料を用いて作られていることにも特徴がある。

青森県では、長芋やニンニクが主要な農産物として知られており全国的な生産量を誇っている⁷。これらを原料とした焼酎も近年は、酒販店等で販売されているが、その生産については大きく分けて表 1-2 に見るように、1 つは、県外の醸造所への委託生産、2 つ目には日本酒等を生産している青森県内の醸造所での生産、という 2 つの傾向が見られる。

表 4-2 青森県産原料を用いた焼酎の酒類とその製造先等一覧

No.	原料	名称(商品名)	原材料等生産地	販売元	製造元	製造元所在地
①	ヤーコン	けやぐ	東北町	エム・エフ株式会社	芙蓉酒造	長野県佐久市
②	ニンニク	どでん	田子町	(一財) 田子町ニンニク国際交流協会	落合酒造場	宮崎県宮崎市
③	ニンニク	にんにく焼酎	三沢市・六戸町	おいらせ農業協同組合(JAおいらせ)	明石酒造	兵庫県明石市
④	長芋	六趣	六ヶ所村	六趣醸造工房(六ヶ所村地域振興開発株式会社)	六趣醸造工房	青森県六ヶ所村
⑤	長芋	細の華	新郷村	株式会社泉農場 新郷蒸留所	黒木本店	宮崎県高鍋町
⑥	長芋	長いも焼酎	三沢市・六戸町	おいらせ農業協同組合(JAおいらせ)	泉農場 新郷蒸留所	青森県新郷村
⑦	長芋	駒街道	十和田市	株式会社共同サービス(JA十和田おいらせグループ)	明石酒造	兵庫県明石市
⑧	米	津軽海峡	弘前市	六花酒造株式会社	秋田県発酵工業	秋田県湯沢市
⑨	酒粕	頑固者	弘前市	六花酒造株式会社		
⑩	酒粕	魂	十和田市	鳩正宗株式会社		
⑪	つくね芋	やってまれ	五所川原市	JAごしよつがる	六花酒造	青森県弘前市
⑫	ごぼう	ごぼう焼酎	三沢市・六戸町	おいらせ農業協同組合(JAおいらせ)	六花酒造	青森県弘前市
⑬	大豆	斜陽の詩	五所川原市	株式会社金木農産商事	明石酒造	兵庫県明石市
⑭	とうもろこし	きみ大佛	弘前市	農業生産法人 ANEKKO	宝酒造 高鍋工場	宮崎県高鍋町
⑮	かぼちゃ	北瓜(きたふり)	下北地域・むつ市	下北ふるさと活性協議会	明石酒造	兵庫県明石市

出典：著者作成。(田村・丹羽(2022) p.42 表 1-2 を引用・再掲。)

表 4-2 から明らかなように、青森県外の製造元での製造を行っている場合が多いことが特徴でもあると言えよう（延べ 15 銘柄中、青森県内での製造：6 件、秋田県：2 件、福島県：1 件、長野県：1 件、兵庫県：2 件、宮崎県：5 件）。とりわけ青森県外では宮崎県での製造が多いという傾向が見られる。

また本格焼酎として定義されるには、表 4-3 に示した国税庁長官が指定した 49 品目以外の原材料では「単式蒸留焼酎（乙類焼酎）」とは謳うことができず、それ以外の農産物を用いた場合にはリキュール類に分類されるという制度上の制約がみられる。

⁶ 例えば、H.Mohring, 藤岡他訳(1987), p.71 を参照。

⁷ 平成 30 年度の「作物統計調査」においては、青森県における長芋の収穫量・出荷量は北海道に次いで第 2 位であり、ニンニクは、収穫量・出荷量ともに全国 1 位である。

表 4-3 国税庁長官の指定する物品

あしたば	あずき	あまちゃづる	アロエ	ウーロン茶	梅の種	えのきたけ
おたねにんじん	かぼちゃ	牛乳	ぎんなん	くず粉	くまざさ	くり
グリーンピース	こならの実	ごま	こんぶ	サフラン	サボテン	しいたけ
しそ	大根	脱脂粉乳	たまねぎ	つのまた	つるつる	とちのきの実
トマト	なつめやしの実	にんじん	ねぎ	のり	ピーマン	ひしの実
ひまわりの種	ふきのとう	べにばな	ホエイパウダー	ほていあおい	またたび	抹茶
まてばしいの実	ゆりね	よもぎ	落花生	緑茶	レンコン	わさび

出典：国税庁．（田村・丹羽(2022) p.42 図 1-3 を引用・再掲.）

青森県における地域農業資源を用いた焼酎について「長芋」の場合には、穀類・芋類に該当する事から、その生産物を単式蒸留焼酎と明記することは可能であるが、「ニンニク」については表 4-3 における国税庁長官によって指定された品目の中に含まれていないものの、青森県田子町のにんにく焼酎「どでん」を例にとれば「本格焼酎（＝単式蒸留焼酎）」と明示されている。この根拠としては、ニンニクは植物学的分類上アブラナ科に属し、表 4-3 中に記載されているネギやタマネギの近隣種であることから、それらと同じ種と見做し認められているのである。

さらには完成品として出荷する際には、単式蒸留焼酎では無色透明、やや白濁、であることが条件とされている。しかしながら蒸留という製造過程⁸を経た場合、多くは、この条件をクリアできると考えられる。そのような中であって、例えば表 4-3 をやや細かく検討すれば「瓜類」が「かぼちゃ」以外に存在しない。ある地域で「スイカ」や「メロン」を原料とした場合には、焼酎なのかリキュールなのか、必ずしもその範囲は明確でないはないと思われる。そのようなことから「見做し（みなし）」が存在する以上、品種名ではなく種目（ウリ科、アブラナ科…）のような分類方法が科学的な見地から望ましいと思われる。

4-3 事例研究⁹

4-3-1 加工製造の分類

ここでは青森県産の原料を基とした焼酎の生産の事例について述べる。青森県では伝統的に日本酒の製造・消費が多かった。この背景としては原料となる米の生産が盛んであったことや寒冷地であったことにも由来する。そのような中であって、上述したように青森県産の農産物を利用した（乙類）焼酎への加工が青森県内各地で行われている。例えば表 4-2 中の米や酒粕を焼酎の原料としている六花酒造（弘前市）や鳩正宗（十和田市）は清酒の製造が主たる業務であり、清酒と併せて「外」としての焼酎の製造免許を有している。さらには落合酒造場や黒木本店のように宮崎県にある焼酎製造を主たる業務としている経営体に委託加工をしている例も見られる。本節では、宮崎県への委託製造を行っている青森県内の主な事業者について、その経緯や現状、市場戦略等について見ていくこととする。

⁸ 蒸留焼酎についての技術的、歴史的な側面については、鮫島・高峯(2022)に詳しい。

⁹ 本節は田村・丹羽(2022), pp.49-54 を要約・引用し、必要に応じて加筆・修正した。

前節でみたように、青森県内で生産された農産物（長芋、ニンニク）について、それを焼酎に加工するために、青森県外の企業にて生産されている割合が非常に多い。それを加工するパターンについて、以下のように分類することができよう。

- ①原料を青森県で生産し、それを県内外に送り加工して貰う「委託 - 受託型」¹⁰。つまり原材料を生産する側から加工品を指定し県外に輸送することから、アウトソーシングと同義である。
- ②自社で加工から流通までの一連のプロセスを完結可能である「自社製造型」。
- ③当初は「委託 - 受託型」であったものが、現在では「自社製造型」として明らかな変化が見られるような「折衷型」。
- ④本来ならば日本酒の生産（醸造）が主であるが、焼酎の生産（蒸留）も行うことが出来るという、醸造免許と蒸留免許の「2重免許取得型」と分類できよう¹¹。それぞれの銘柄と分類については、表 4-4 のように示すことができる。

表 4-4 製造における分類

類型	該当する青森県内での焼酎（表4-2に対応）
委託－受託型	① ② ③ ⑥ ⑦ ⑪ ⑫ ⑭ ⑮
自社製造型	⑤ ⑬
折衷型	④
二重免許取得型	⑧ ⑨ ⑩

出典：表 4-2 に同じ（ただし本表中の数字は、表 4-2 の左欄の数字に対応している）。
（田村・丹羽(2022) p.49 図 4-1 を訂正の上、引用・掲載。）

ここでは、青森県産の地域資源を活用した焼酎製造に着目し、経営学的見地から考察を試みる。なお事例の対象として、①「委託 - 受託型」として青森県田子町のニンニク焼酎を企画販売している（一財）田子町にんにく国際交流協会、②「自社製造型」として泉農場新郷蒸留所を、③「折衷型」として六趣醸造工房（六ヶ所村開発公社）の事例を取り上げる¹²。それぞれの経営体において、（１）なぜ焼酎への加工という選択肢をとったのか、（２）受

¹⁰これは経営学の文脈では一般的に「アウトソーシング」や「外注」と表現されるものである事象と同一であるが、ここでは分類する上で他の名称と合わせるべく、このような表現を使用した。

¹¹ もっとも、折衷型、2重免許取得型も、自社製造型の1つである。ここであえて、自社製造型を折衷型、2重免許取得型に分類した理由として、経営体としての特徴を表す事を強調するためである。

¹² 「2重免許取得型」についても当然触れる必要があるが、新型コロナウイルス感染拡大の影響等を受けて、ヒアリング等を実施できなかったこともあり、本論文では割愛する。

入企業等のマッチングまでのプロセス、(3) 経営体や組織の変革や特徴などを踏まえつつ、(4) キーパーソンや原料調達のプロセスについて、経営体を中心に実施したヒアリングによる結果を述べる。

4-3-2 委託 - 受託型 (アウトソーシング)

青森県南部の岩手県と秋田県の県境に面した田子町は、酪農や農業とりわけニンニクの生産が盛んな地域であり、ニンニクを町おこしの重要な資源として位置付け積極的な展開を行っている。酒類としてはニンニクを用いたものとしてワイン(リキュール類に分類: 山梨県で製造)、焼酎、発泡酒(青森県大間町で製造)が販売されている¹³が、ここではニンニク焼酎「どでん」について見ていく(なお本節の内容は著者が2020年6月1日に一般財団法人田子町にんにく国際交流協会で行ったヒアリングに基づく)。

(1) 経緯の要約

田子町では、1995年にニンニクを麺に練りこんだ「にんにくラーメン」の販売を皮切りに様々なニンニクを活用した商品の企画・開発に取り組んでいる。1997年に「にんにくワイン」を製造し、その後に続くものとして「焼酎」に取り組むこととした。これらの企画には、現在では故人であるA氏の存在が大きい。A氏は、いわば商品の企画などに関するアイデアマンであり、ニンニクを様々な加工し、それを「田子町=ニンニクの町」とPRすることに貢献し、今後の町おこしの方向性を形成した人物であるといえる。

はじめ、ニンニクを用いた焼酎(蒸留酒)として、青森県内にある大手の蒸留メーカーに委託しようと打診したところ、製造工程で用いる機材や什器等にニンニク臭が移り、他商品の製造に影響を及ぼすことから断念せざるを得なかった。しかし、全国様々な酒造メーカーを検討したところ、様々な産物から焼酎に加工している宮崎県宮崎市の「落合酒造場」を知り得る機会が有り、そこで委託者(田子町: より正確には田子町にんにく国際交流協会)と受託者(落合酒造所)というマッチングが成立した¹⁴。

(2) ニンニク焼酎「どでん」のスキーム

田子町で生産された焼酎の主原料であるニンニクを加工するためには、宮崎県宮崎市ま

¹³ 青森県田子町におけるニンニクを用いた物品の規格や販売などは田子町の指定管理者である一般財団法人田子町にんにく国際交流協会が行っている。協会の概要やニンニクを用いた商品について詳しくは、(一財)田子町にんにく国際交流協会の拠点でもある「田子町ガーリックセンター」のHPを参照されたい。また併せて田子町の概要等については田子町のHPを参照されたい。

¹⁴ 宮崎市の落合酒造場は、田子町のニンニクだけでなく、自社ブランド品でもピーマンやヨモギなどを用いたユニークな商品を開発している。そのため、なぜユニークな商品を手掛けるのか、田子町のニンニク焼酎をなぜ引き受けたのか(双方がマッチングに至るまでの経緯)、についても明確にする必要は当然あるものの、落合酒造所へのヒアリングは、新型コロナウイルスの影響を受け、現時点で叶っていないことから、落合酒造所の経営戦略については本論文では言及しない。

で輸送しなければならない。さらには、宮崎県内では「どでん」は販売されておらず、田子町（田子町にんにく国際交流協会）が販売元であるという特徴がある。つまり、青森県田子町から宮崎県宮崎市の落合酒造場に原料を送り、そこで生産され、青森県で販売されるというパターンである。（一財）田子町にんにく国際交流協会でのヒアリングの内容をまとめると、図 4-2 のようなプロセスとして示すことができる。

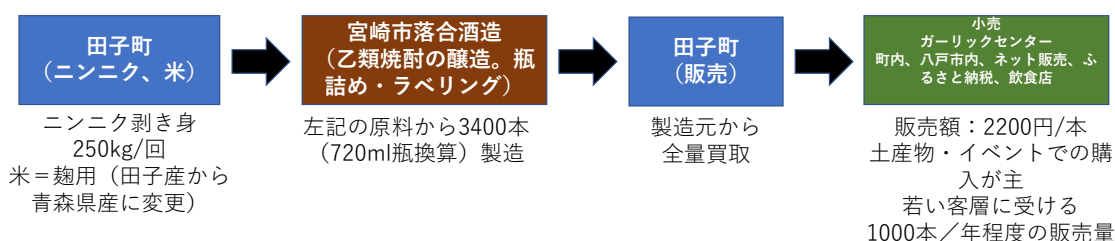


図 4-2 田子町の「どでん」の生産プロセス

出典：（一社）田子町にんにく国際交流協会でのヒアリングに基づき著者作成。

（田村・丹羽(2022) p.50 図 4-1 を引用・再掲。）

図 4-2 について説明すると、田子町から宮崎市へニンニクの剥き身と麴用の米を送り、宮崎市の落合酒造場で加工・生産し、ボトリング・ラベリングの後、全量を（一財）田子にんにく国際交流協会が買い取り、販売する（流通経路にのせる）というプロセスを経ている。さらには、1 回当たりの原料としてニンニクの剥き身¹⁵250kg から、およそ 720ml 瓶に換算し 3400 本（1360 石）の生産量となる。

そして、販路としては 1 本あたり 2,200 円（程度）で販売され、主に土産物やイベントでの購入が主であり、年間 1000 本程度の販売量である。つまり、単純計算として 1 本 2000 円とおおよその年間の売上数量が 1000 本であるから、年間の売上としては約 200 万円程度の規模ということになる。

（3）商品としての課題

ここでは、上で述べた内容について、商品としての課題について見ていくこととしよう。

田子町で生産されたニンニクを焼酎への加工というプロセスに関しては、宮崎市の落合醸造場へ委託している。焼酎という商品の特性を考えると、品質保証、消費者へ与える安心感などにおいては、これまでに実績のある事業所が製造しているという意味において理にかなったスキームであると評価することができる。

しかし品質的に優れたものであっても、図 4-2 にも見られるように、生産量や販売量の規

¹⁵ 一般的には地域農業資源の加工には規格外品など市場評価が低い財が用いられるが、ここでは一般に市販されているものと同様のものであり、市場価値が著しく低いという理由からは加工用へ転用されたものではない。

模は非常に小さく、事業として独立できるようなものではないといえるだろう。販売としては、ヒアリングによれば土産物やイベントなどが主たる小売販売であり、また安定的・定期的に供給されているのは、飲食店と契約（ないしは依頼）している卸売酒販業者の範囲に留まるということから、販路上に隘路が存在しているといえる。

現状では、本節の冒頭に述べたように町内で生産されるニンニクを地域農業資源として様々な商品を産み出し販売している特産品のアイテムの 1 つという位置づけではあるものの、（ヒアリング調査において）担当者から消費者の反応を聴いたところ、ニンニク焼酎が「若い客層にうける」という特徴があることから、若い世代をはじめ、より多くの新規顧客の獲得が課題であると思われる。

4-3-3 自社製造型

（1）泉農場新郷蒸留所の設立までの経緯

青森県新郷村は、農業や酪農が基幹産業となっている十和田湖の東側に位置する小村である¹⁶。また同村では、新郷村ふるさと活性化公社¹⁷を設立するなど、地域資源の価値創出に早くから取り組んできたといえる。

そのような中であって、本節では民間の事業者である泉農場新郷蒸留所で生産されている、新郷村産の長芋を原料とした乙類焼酎「郷の華」の事例についてここでは見ていく（なおここでの内容は 2020 年 7 月 6 日に株式会社泉農場で行ったヒアリングに基づいている）。

はじめに泉農場新郷蒸留所を営んでいる事業者は、青森県八戸市で病院、介護施設を営んでいる医療法人や福祉法人を集約した事業協同組合である（ここでは便宜上「法人」と称す）。この法人の代表とかつての新郷村村長が知り合いであり、新郷村の地域活性化について村長から法人の代表に相談を受けたことが設立のきっかけの原点である。

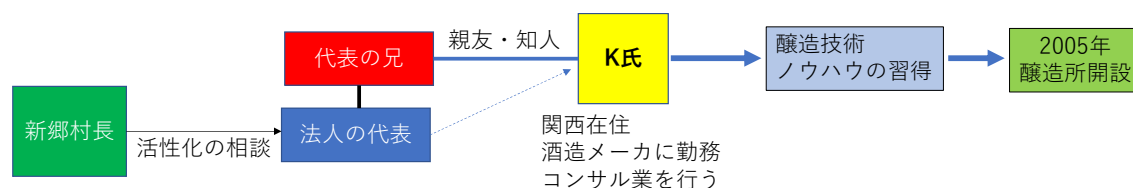


図 4-3 新郷村で蒸留所を開設するまでの経緯

出典：泉農場新郷蒸留所でのヒアリングに基づき著者作成。

（田村・丹羽(2022) p.51 図 4-2 を引用・再掲。）

図 4-3 に示すように、法人の代表が受けた相談に対し、法人代表の兄弟が微生物学・醸造学に関する知識を有しており、かつ大手酒造メーカーの勤務経験を経て、現在はコンサルテ

¹⁶ 新郷村の概要については、新郷村 HP を参照されたい。

¹⁷ 詳細については新郷村ふるさと活性化公社 HP を参照。

イング業務を現在では行っている K 氏と知り合いであるというきっかけもあり、(K 氏を介して) 醸造・蒸留技術等に関するノウハウを蓄積した後に、2005 年に新郷村に蒸留所を開設するに至った。つまり、ここでのキーパーソンとなるのは、長芋を焼酎に加工する技術的な知識を有していた K 氏であるともいえるだろう。また、蒸留所の開設にあたり新郷村から土地の無償譲渡を受けたことに加え、設備投資にかかる費用も村からの補助金を活用した。つまり蒸留所の初期の資本投下に関しては村（つまり行政）の主導で、運営は民間という広い意味で公設民営と見ることができよう。

（２）組織構成と生産・流通

一方で法人の主たる業務が医療法人や福祉法人の各施設の運営であるということを鑑みれば、蒸留所は異分野への進出であるといえることから、当然その状況に応じた法人内での組織の変革が生じることになるだろう。それを、概念的に表したのが図 4-4 である。

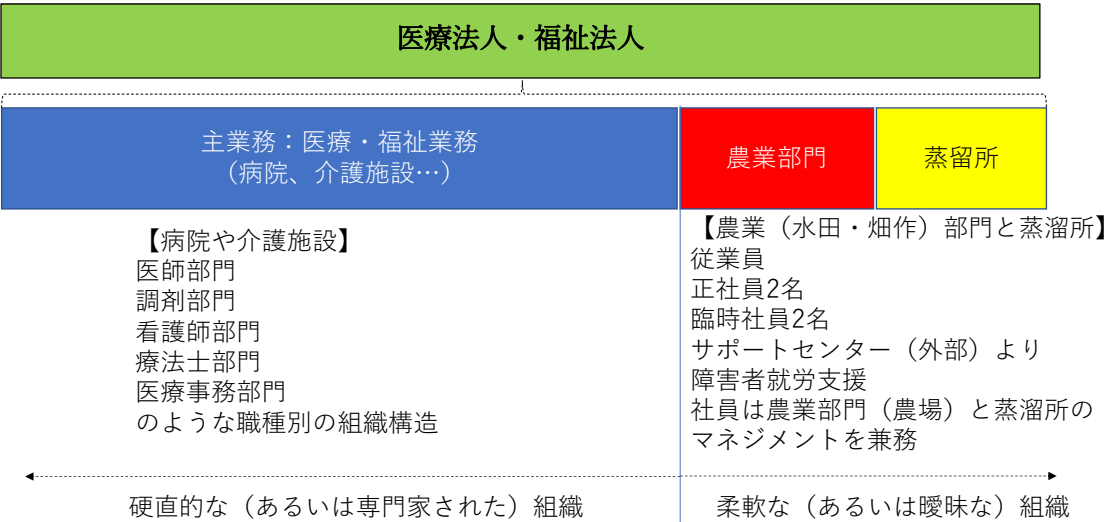


図 4-4 法人内の組織構成

出典：図 4-3 に同じ。（田村・丹羽(2022) p.52 図 4-3 を修正の上、引用・掲載。）

この法人の主たる業務としては病院や介護施設などの医療・福祉業務が主である。これは従業員の保有資格等に規定されたある意味で専門化された組織であるといえる。さらには組織論的な見地からは事業部制組織であるといえる。

しかし、同一法人内に併設されている全体の業務としては医療福祉が「主」であるならば、ここで取り上げる事例は「従」に該当すると考えられ、その中で泉農場では「農業部門」、「蒸留所」と 2 部門に大別される。この時、農業部門の「季節性」という要素が入り込むことが、組織内の主業務と大きく異なる。つまり農業は春季から秋季までという、大よそ半年間であり、その期間内に作付け・収穫など人手が多く要るイベントが予見できることに加え、焼酎の醸造は冬期間に行われることから農繁期の農閑期、蒸留の閑散期と繁忙期が丁度、逆のサイクルになっていることから、従業員も流動的に配置できるという特徴がある。つまり

組織としては、柔軟に対応できる組織構造を持っているといえるだろう。

以上のような背景を有する泉農場新郷蒸留所にあっては、自社銘柄の「郷の華」の原料である長芋は、新郷村産の規格外品を JA から未利用品を購入し、醸造用の米麴については、かつては自前（自社農場産の米）であったが現在では村内の戸来醸造から黄麴を購入している。一方で、製造については、約年間の半年間（12月～5月）で1年分を仕込む（9月・10月は JA からの長芋の納品が行われない）ことから農閑期の有効利用にもつながる。しかし、本来ならば通年での安定的な製造が望ましいであろうが、小ロット生産のため、季節外の原料を保存しておく冷蔵庫などを有しない。さらには仕込みを担当するのは2名（社長1名と正社員1名：村内出身）で行っており、1次仕込みに4日、2次仕込みに10日程度であり、半月で1サイクルであることから、12月～5月の稼働している期間では、単純計算上は最大で12サイクルとなっている。一方で、瓶詰め・ラベル貼り等の作業の従事者は社内で補充ができるが、製造部門は前述の2名が専任で行っている。

また、生産量であるが、720ml 換算で10000本（7200ℓ）以上を製造している。販売先としては、青森県内（八戸市、青森市）、函館市（温泉旅館への特別ラベルでの卸販売）、インターネット販売（少量）に加えて、最も特徴的であるのが法人グループ内の贈答品（全体の販売量の80%程度を占める）という、いわば自家消費的状况である。しかし、醸造所の規模が小さいことから、製造工程上、1サイクルを終えるごとに新たなサイクルに移るため、寝かせる（熟成させる）期間が殆どない。さらに現在ではアルコール度数が25度と38度（直販のみ・少数）の同一銘柄しかないが、商品のラインナップを拡充させることが難しい（例えば、他の原料での醸造を行う生産ロットの余裕がない）という課題が挙げられる。これらの関係を示したのが、図4-5である。

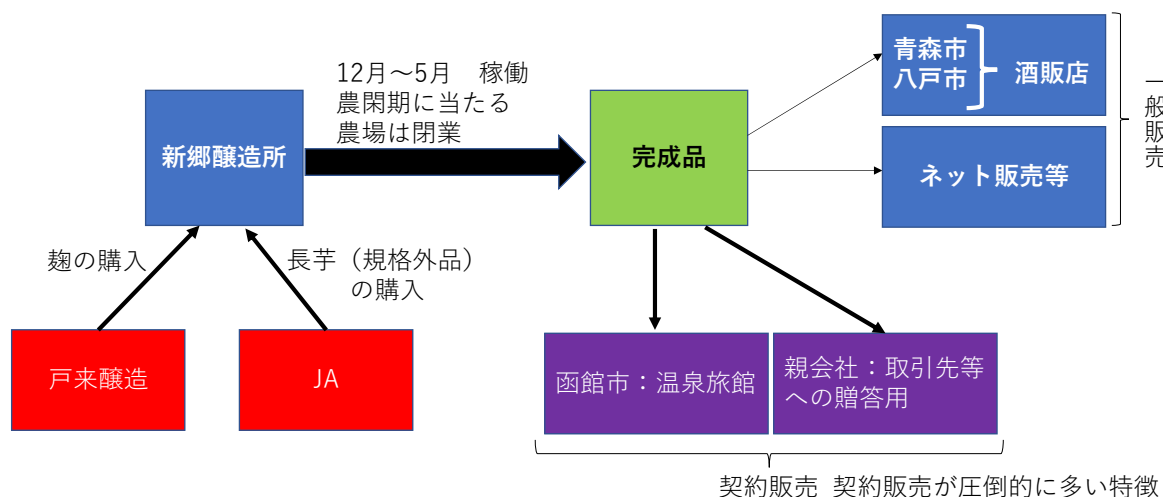


図 4-5 「郷の華」の製造・流過程

出典：図 4-3 および図 4-4 と同じ（田村・丹羽(2022) p.53 図 4-4 を引用・再掲）。

4-3-4 折衷型

(1)「六趣」誕生までの経緯

青森県北東部の六ヶ所村に立地している「六趣醸造工房」では、村内の主力農産物である「ながいも」の規格外品を有効活用するべく、それを焼酎に加工することを試みた経営体である。六趣醸造では、当初、宮崎県高鍋町の「黒木本店」に依頼し委託製造によっていたが、現在では六ヶ所村内に自前の工場を置き、そこで生産から流通・小売までを一貫して行っている。それまでの時系列的な経緯については六趣醸造のホームページで公開されている内容を表 4-5 に引用する。

表 4-5 六趣醸造工房の経緯

1990年	折れたり、傷ついた長いもが放置されているのを「このような規格外の長いもを使い、自然薯と同じように焼酎が造れないものか」との提案を受ける。
1991年	長いもの焼酎の商品開発を計画し、宮崎県の酒造会社に依頼。口当たりが良く濃厚な味わいの長いも焼酎「六趣」が誕生。以降、現在の焼酎ブーム等により慢性的な品薄状態となり、「幻の焼酎」とさえ言われるようになる。
2005年 6月	農業振興、観光振興を目的に観光客への見学機能を持たせた製造工場建設に着手。
2006年 3月	六趣醸造工房として完成。
2006年 11月	11月23日、六趣醸造工房より初出荷。

出典：六趣醸造工房 HP「経緯」より引用。

(田村・丹羽(2022) p.50 表 4-1 の URL を更新し引用・再掲)。

表 4-5 より、1990 年に規格外品の長芋を焼酎に加工しようとした提案があったことが現在の六趣醸造工房としての方向性を決めたと言っても過言ではないだろう。この時、規格外品の長芋を漬物などの一般的な食料品としてではなく、自然薯の焼酎の存在というレファレンスポイントを見出したことが大きいといえる。

長芋の規格外品を乙類焼酎に加工するためには、その時点にあってアイデアはあるものの技術は皆無に等しい状態であった。そのとき六ヶ所村に原子力（原燃）関連で九州地方から出向されていた技術者から黒木本店で自然薯を原料とした焼酎があるという情報を得て、黒木本店との関係がはじまった。黒木本店の協力を得て、その後の現在に至るまでの六趣醸造工房の経緯には、図 4-6 に示すような 3 段階を経たと見做すことができる（ここでは 2020 年 6 月 13 日に行った六趣醸造工房での工場見学・ヒアリング、2020 年 12 月 26 日の黒木本店での工場見学・ヒアリングに基づき見ていくこととする）。

(2) 六趣醸造工房の発展段階

「第 1 段階」としては、先に見た田子町の「どでん」同様に、六ヶ所村から長芋を宮崎県高鍋町の黒木本店に送り、そこで製造し、六ヶ所に完成品を戻すという「委託 - 受託型（アウトソーシング）」であった。しかし本事例の大きな特徴としては、黒木本店に六ヶ所村（開発公社）から人員を派遣し、乙類焼酎の知識や生産工程等の生産技術について学ぶ機会を得

たというところにあるといえる。ここで得たノウハウが、現在の六趣醸造工房として独立した経営体の核となる。

「第2段階」としては、黒木本店でノウハウを学んだ六ヶ所村開発公社の人員が中心となり、六ヶ所村内に「六趣醸造工房」を建て、そこで一貫した生産ができるようになったという、いわば「自社製造型」に転換した。青森県の場合には日本酒に代表される醸造技術は有しているものの、焼酎などの蒸留技術を保有している経営体は少ないことから、生産のための蒸留機器などは黒木本店のアドバイスを得て準備され、稼働している。

そして「第3段階」としては、現在では六ヶ所村内において稼働しており、一般的な六趣の「スタンダード」と熟成させた「プレミアム」という2アイテムを生産しており、その間に周辺地域の特産物の加工などを行うという、いわば「産業化」を迎えているといえよう。

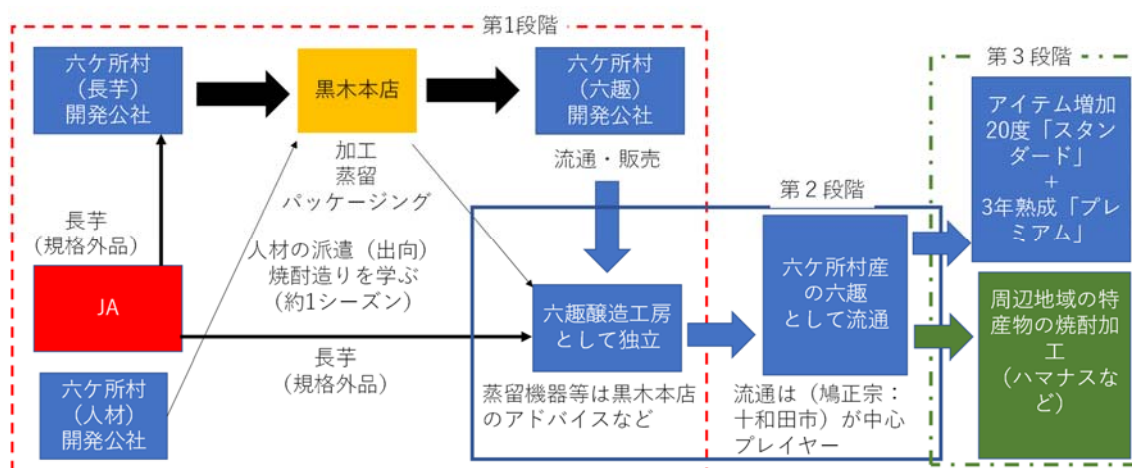


図 4-6 六趣酒造工房の段階的発展経緯

出典：六趣醸造工房・黒木本店でのヒアリングに基づき作成。

(田村・丹羽(2022) p.54 図 4-5 を引用・再掲)。

一方で、六趣の流通については、黒木本店の代表的商品である「百年の孤独」に見られるように「稀少性」を1つのキーコンセプトとした商品であり、特約店や飲食店、インターネット販売などを通じて、全国的に稀少な銘柄として知られている。この流通戦略については、当時の黒木本店の指導によるところが大きい。このように六趣の場合には、地域内で産業化できているという点においては、地域間技術移転のモデルケースとも考える事ができよう。

4-4 事例の共通性と課題¹⁸

4-4-1 事例の要約

前節においては、青森県産農産物(地域資源)を乙類焼酎への加工形態を「委託 - 受託型」、

¹⁸ 本節は田村・丹羽(2022), p.55 を要約・引用し、必要に応じて加筆・修正した。

「自社製造型」、「折衷型」という3つに分類し、それぞれの関係者・関係機関へのヒアリングを通じて得られた内容をまとめてきた。ここで、各事例の共通性について抽出し考察する。

はじめに、地域資源を乙類焼酎に加工するための「ヒト」やそれを実現できた「キーパーソン」の存在があった。換言すれば、各地域内での農業資源の付加価値化あるいは加工について、自然発生的なアイデアと技術的な可能性を有する蔵元とを「つなぐ役割」を果たしたという意味で「キーパーソン」の存在が大きいであろう。さらには提供された地域資源の加工を通じ具現化させたという蔵元の情熱や技術が同時に存在したということも見逃してはならない事実である。そのように生産地と製造地をマッチングさせる「ヒト（キーパーソン）」の存在は、事業化する上で非常に重要な役割を担っていたといえる。

しかし、現在において上の事例に挙げた商品について、六趣は「稀少性」をコンセプトにしているものの、それ以外の「どでん」、「郷の華」はおおよそ販売価格が2200円程度と設定されている。総務省統計局が公表している2019年度¹⁹の小売物価統計調査における焼酎（単式蒸留焼酎、主原料が麦またはサツマイモ 1800ml 紙パック入り）の全国50万人以上の都市91地点における12か月間の全国平均価格は1574円で、その標準偏差は58（円）と比較的地域間での変動は少ない商品であるといえる。統計調査にある1800mlに720mlから換算すると $720\text{ml} \times 2.5 = 1800\text{ml}$ であるから、単純に価格を $2200 \times 2.5 = 5500$ （円）と従来品よりも非常に割高な商品ということになる。この背景にあるのが、本事例は少量生産であることが枷となり、規模の経済等の市場の外部性が働きにくいためであるといえる。原材料そのものは未利用資源を活用することで安価に供給できるであろうが、宮崎県までの輸送費（青森県から宮崎県へは原料の輸送、その逆は完成品の輸送）が発生する上に、販売量も少ないことから、輸送費等の追加的費用を市場価格に上乗せしなければなくなり、市場競争では価格などでの不利的状況が生じてしまうことから、如何に市場で評価されるか（顧客を獲得するか）が今後の共通の課題であると思われる。

4-4-2 事例の社会科学的考察²⁰

上の事例研究で取り上げた事例は、簡潔には地域農業資源について、それを原材料として加工（ないしは高付加価値化）への技術を有しないことから、それを可能ならしめるため、当該技術や知識の蓄積がある他の地域へ委託するという方法論を取っていることが明らかである。この時、他の地域との関わりについては、「分業」、「比較優位」、「地域間技術移転」、「ソーシャルイノベーション」という4つのキーワードから、上で見てきた事例を検討していくこととする。

¹⁹ 本来ならば、2022年度などの最新のデータに更新すべきであろうが、新型コロナウイルスや物価高の影響などの近年のマクロ経済情勢に鑑み、ここではこれらの影響のなかった時点である2019年度の値をそのまま再掲する（田村・丹羽(2022) p.54より引用）。

²⁰ 田村・丹羽(2022) p.54より引用。

(1) 地域間「分業」・「比較優位」としての委託製造

長芋やニンニクといった青森県を代表する作物において、その付加価値をいかに増加させるかという観点において、焼酎への加工は 1 つの事例を示すものであるといえよう。本稿で取り上げた 3 つの事例については、特に委託製造の事例として取り上げた田子町の「どでん」や創業当初の「六趣」の場合には、青森県内において蒸留酒製造の技術や設備が必ずしも十分でなかった状況下で、具現化したのは、ひとえに地域間での「分業」によるものである。つまり原料の生産を青森県で行い、加工を宮崎県などで行うという意味で、このケースは原料産地と加工技術との間での地域間分業という枠組みで捉えることができる。

さらには、原料生産において長芋やニンニクの栽培技術や収穫量において勝っている青森県と、焼酎をはじめとした蒸留技術において優位性を有している宮崎県との関係は単に「分業」という概念に止まらず、互いの地域における「比較優位」を示した事例であるといえるだろう。一般的に比較優位の場合には生産費の優位性（つまり 1 単位当たりの限界生産費が安価である方が市場での優位性）を有する。しかし、あくまでも「委託製造」の場合は、原材料や完成品の輸送費が発生するため、現状のような小規模生産においては、輸送費が販売価格に加算されることで、価格が増加しその結果、市場競争力が、十分に機能していないと考えられる。しかし、原料 - 加工という観点からは、比較優位性が機能しているとみることができよう。

(2) 地域間技術移転としての本事例

一方で、本稿の事例において「折衷型」とした六趣であるが、創業当初は先述のように宮崎県の黒木本店で委託製造したが、その間、宮崎県に職員を派遣し、そこで技術や知識を習得をし、さらには技術上のアドバイスを受けながら六ヶ所村に創業した。この現象は、本来技術を有していない地域の企業に技術を習得させたという意味において、「地域間技術移転」とも考えられよう。

さらには、新郷村の「郷の華」に見られるように、自社製造型においても、創業課程において大手酒造メーカーでの経験を有する K 氏のアドバイスや製造におけるノウハウを活用していることから、このケースでも技術あるいは知識の移転ともいえよう。

(3) ソーシャルイノベーションの可能性

野中ら(2014)では「ソーシャルイノベーション」という切り口から、わが国の地域課題に取り組んでいる事例を紹介している。野中らは、ソーシャルイノベーションを「ある地域や組織において構築されている人々の相互関係を、新たな価値観により変革していく動き」と定義²¹し、「その相互作用は時代の流れとともにさまざまに変化していくが、人々が蓄積している知識や知恵を活用し、既存の物事から新しい社会的な仕組みや社会的な価値（事業価値を含む）を創造し、能動的に未来へ向けて変化をもたら」²²すものと換言している。

²¹ 野中ら(2014),p.20.より引用。また併せて、同書の第 2 章(pp.15-64.)を参照した。

²² 野中ら(2014),p.20.より引用。なおソーシャルイノベーションは第 5 章で説明する。

つまり、本稿の事例において本来ならば文化的に醸造酒（日本酒）の製造が盛んであった地域において、消費の多様性という背景があるものの、地域内生産物で蒸留酒（焼酎等）に加工・生産することで、新たな価値を創造するということはソーシャルイノベーションの文脈からも本事例は肯定されると考えられる。しかし野中ら(2014)における「変革していく動き」として、従来では他の食品などへの加工というアイデアが主流を占める中において、「焼酎」への加工とそれを具現化するための地域の特産物と蒸留技術を有する事業所を結び付ける「キーパーソン」が、それぞれの事例において存在することを見逃すことはできないであろう。

4-5 商品の課題と情報化時代の販路²³

4-5-1 Web2.0 とロングテール

本章で考察した 3 事例の共通する事柄は、青森県内の各町村で産出される地域農業資源に対して、それを焼酎に加工することでより高い付加価値形成に向けた投資を行っていることである。しかしながら直面している課題としては、焼酎市場という中において「ナガイモ」や「ニンニク」という、一般的には特殊な素材で生産されていること、個々の経営体における生産量が少ないという課題がみられる。さらには六趣を例外として、それ以外の「どでん」、「郷の華」では、商品の販路に課題があると考えられる。それぞれの商品については酒飯店での小売も限定された範囲では行っているが、直接インターネットを通じた販売が見られる。そのような観点から、本節においては、これらの事例の各商品の市場での「ニッチ性」として捉え、情報化と販路について検討する。

一般的に生産物に関する潜在的需要については、正確に認識することは困難であった。しかし、例えば SNS(Social Network System)や個人間での取引が可能であるインターネット・オークションなどは、様々な財やサービスに関する潜在的需要の具現化と捉えることができるであろう。また、SNS での情報の発信は、従来までのマスメディアによる画一的・一方向的な情報の流れに代わり、同一の（アプリケーション）ソフトを有するユーザー同士での双方の流れ（つまりはコミュニケーション）が可能であるという双方向型の情報の送受信という特徴がみられる。

一方で、インターネットを介した場合には、味覚、嗅覚などで表現される部分を正確に相手に伝えることは難しいという、売り手・買い手の双方が情報を完全に共有するのは困難であり「情報の非対称性」が存在することは否めない。そのため、需要者としては、情報の非対称性を是正するべく、様々なこの商品に対する情報を入手しようと試みるであろうが、その時に想定される行為として生産者（販売者）に尋ねる、HP を参照するという直接的な方法、今までにこの生産者の出品などに対する他者による客観的評価（評判）の参照、さらには他のメディア（SNS など）を通じたその商品に対する記事の参照という間接的な方法が

²³ 本節は、田村(2021) pp.7-9 および pp.17-18 を要約・引用し加筆修正した。

考えられる。この中で、他者の評価・評判に基づいた検討を「Web2.0」とも経営情報論の文脈ではその概念を紹介されるが、Web2.0 そのものについての明確な定義は存在していない²⁴。一般的に Web2.0 は、「個人の参加と協調、そしてそれによる知の集結と革新を動機づけ、促進するウェブ・アプリケーションあるいはサービスを総称するものと考えられている」²⁵、「ネット上の不特定多数の人々（や企業）を、受動的なサービス享受者ではなく能動的な表現者と認めて積極的に巻き込んでいくための技術やサービス開発体制」²⁶と定義されている。つまり、各々のユーザーによる編集、評価が可能であるということから、オープンソースであるという特徴を有している。

さらには、Web2.0 と同一の文脈で紹介されるのが「ロングテール(long tail)」の概念である。ロングテールは、簡潔に言うとニッチ商品の集積に着目した新たな市場に対する視点ということになる。ロングテールとは、提唱者の C. I Anderson が見出した商品の需要のランキングを図示した際のグラフの形状からとられたものであり、その一般的な概念図を図 4-7 に示す。図 4-7 は、縦軸に需要量、横軸に商品の順位²⁷という 2 つの変数に基づく右下がりの曲線である。提唱者である C. アンダーソンは、下降する「曲線はゼロにならない」²⁸という数学的には漸近線としての性質を有する。

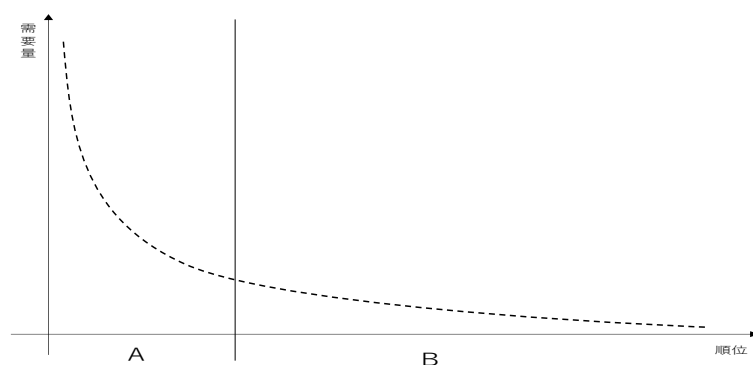


図 4-7 ロングテールにおける販売の特徴

出典：C. アンダーソン、篠森訳(2009), p44 の図を基に作成。

(田村(2021) p.8 図 3-2 を引用・再掲)。

²⁴ 例えば、遠山暁ら (2015), p.208 を参照。

²⁵ 『同上書』, p.208 より引用。

²⁶ 梅田(2006), p.120 より引用。

²⁷ C. アンダーソン著・篠森ゆりこ訳(2009), p.44 を参照。なお、アンダーソンによる原図では、縦軸をダウンロード数としているが、有形財の場合には必ずしもこの表現は適切ではないと考えられるので、本稿では「需要量」と表現を変更している。

²⁸ C. アンダーソン著・篠森ゆりこ訳(2009), p.40 より引用。

図 4-7 について領域 A の範囲は、C.アンダーソン(2009)に従えば「ラブソディーでもウォルマートでも手に入る曲」²⁹つまりは「一般の小売店でも専門店（あるいはネットショッピングなど）、どこでも販売されている商品」、領域 B は「ラブソディーでしか手に入らない曲」³⁰すなわち「専門店でしか販売されていない商品」ということができるであろう。当然、消費者の需要が多い商品ならば、多くの店舗においては仕入れを行うであろうし、逆の場合には敢えて仕入れることはしないであろう³¹ということは想像に難くない。つまり領域 A の場合にはどこでも手に入る商品であるという意味で、その特性として、生活必需品のような消費者のニーズの高い商品や一時的な流行性（ブーム）があり注目度の高いアイテムや商品ということができる。一方で領域 B は、市場での需要量が少なく、かつ順位（ランキング）は低いものの、少量でありながらも売れ続けているような、嗜好品やロングセラー商品といえる、消費者のウォンツが一定数は堅調に存在している商品と解釈されよう。

これらの中で、ロングテールの文脈として注目されるのがいわば領域 B の範囲に含まれるような商品である。これらはロングテールを論じる際に、一般的には、消費者の需要は多くはないものの、情報化の進展ないしは流通チャネルの増加による販売経路の拡大によってビジネス・チャンスを期待できる商品群とまとめることができよう。

C.アンダーソンによれば、需要量・順位それぞれが低い、図 4-7 でいうところの領域 B の商品群に対するビジネス・チャンスを表 4-6 に示す。

表 4-6 ロングテールが直面する機会

追い風	ビジネス	事例
生産手段の民主化	ロングテールの生産者 手段の生産者	デジタル・ビデオカメラ 音楽やビデオの編集ソフト ブログのツール
流通手段の民主化	ロングテールの集積者 (アグリゲータ)	アマゾン、イーベイ、iTMS、 ネットフリックス
需要と供給の一致	ロングテールのフィルタ	グーグル、ラブソディ、ブログ、 レコメンデーション、人気ランキン グ

出典：C.アンダーソン、篠森訳(2009),p95 より引用（田村(2021) p.9 表 3-1 を引用・再掲）。

²⁹ C.アンダーソン著、篠森訳(2009),p44 より引用。

³⁰ 同上。C.アンダーソンでは、ロングテールの特徴を音楽データのダウンロードを用いて説明しているため、そのダウンロードに特化した事業を行っている「ラブソディー」という具体的な企業名が出されているが、ここでは本稿の内容に即して、本文中でも記載しているように言い換えている。

³¹ ただし、この商品が大量生産・大量消費が可能であるような一般消費財の場合に限定されよう。

表 4-6 において、「追い風」とはロングテールに関する各プレイヤーに対し優位に働くことができる力、さらには、「民主化」とは一般に普及することにより生産費用の低減など市場の外部性により費用の逓減を意味する比喩として解釈される。これらは、「ニッチ」の市場と称されるような、市場と市場の隙間を補完するものである³²。

以下では本稿の事例で扱った青森県産品を利用した焼酎の 3 銘柄について、情報化時代の流通チャンネルの多様化と顧客獲得の可能性についてみていく。

4-5-2 経営情報の観点からの流通戦略³³

本章で取り上げた 3 事例の経営体においては、自社のホームページの開設や事業所によっては SNS を通じた情報の発信を行っている。

このような直面する課題、つまりはいかにして自社の商品や知名度を向上させるか、ということについては、メディアを活用するような場合にはマスメディアなどのような広範囲に情報を発信できる媒体に取り上げられることで注目される機会が増大するといえる。しかし、このような社会的な影響力が大きいメディアなどに取り上げられるのは、容易なことではないであろうし、リーダーシップ論でいうところの「偉人待望論」³⁴として捉えられる概念といえる。そのような中であって、以下のことが示唆されるだろう。

第 1 に、頻度を高く更新した情報を発信するということは、数多く発信すれば、その内の 1 つがメディア等に紹介されると社会的に注目される頻度も高くなるという、数多く試行を繰り返すことで確率を高めるという方法である。

第 2 には、購入者に何らかの特典やサービスを提供することで、購入者のインセンティブを増加させるということが想定されよう。この方法は、飲食店などで採用されているが、例えば、その店舗の SNS とつながるとサービス品を受け取ることができる、あるいは購入した商品をオンライン上で評価することを条件に割引価格で販売する、などインセンティブ付与型の方法が考えられるだろう。

第 3 は、イベントなどで目立つような展示販売を行うことで、観客の注目を得るという戦略が考えられるであろう³⁵。

³² ロングテールに含まれる、あまり知られていないような商品は、プロダクト・ポートフォリオ・マネジメントで類型化される 4 つの視点から検討することも可能であろう。

³³ 本節は、田村(2021) pp.15-17 の内容を引用しつつ、改稿したものである。

³⁴ 塩次ら (2009), P.189 を参照。

³⁵ 例えば、一時期注目を浴びた「ゆるキャラ」に見られるように、商品そのものは目立たなくとも、他のキャラクターをはじめ他の商品と組み合わせることで消費者のウォンツが高まることも可能性としてあるだろう。なお、「ゆるキャラ」についての考察は、秋月 (2010), pp.31-42 を参照した。奈良県の「せんとくん」に関するゆるキャラの感覚は、発表当初はネガティブなものが多かったが、それによって知名度が上がり定着したという、「ゆるさ」については人によってことになった捉え方をする、時間経過とともに変質しうること (p.34) を見出している。

一方で何かの要因で、急に着目されるようになった商品³⁶の場合には、短期間で需要量が伸びるものの、供給が追いつかないという、いわゆる超過需要の発生と生産設備の制約という問題があるだろう。このようなことから、本章で取り上げた事例においては最も、生産量が少ないことから、市場への供給量が僅少であること、一般的な商品よりも高価格帯、地域の PR 性を有した商品であるという事実を踏まえると、SNS などを活用したいわば B2C(business to consumer:企業から個人への取引)あるいは C2C(consumer to consumer:消費者から消費者への個人間取引)をターゲットとした販売戦略が有益であると考えられる。

そのようなことを踏まえて、図 4-8 では、需要量が急に高まるような、いわゆる「ブーム（図中では横軸の t' ）」が発生した場合に経過すると予想される当該商品の変化を概念的に表している（図の破線の 4 パターン）。

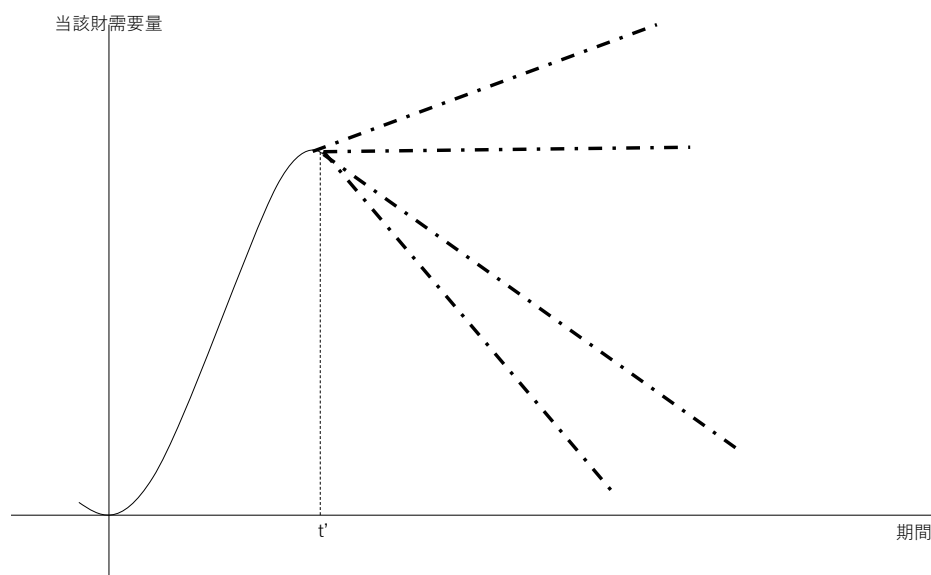


図 4-8 需要量の急速な高まりとその後の軌跡

出典：田村(2021) p.17 図 6-1 を引用・再掲.

急速に需要量が高まった場合の今後の変化については、以下の 4 つが考えられる。

- ① その後も増加し続ける場合。
- ② ピーク時と同一の水準で推移（高止まり）。
- ③ 次第に減少（緩やかな傾き）。
- ④ 急速な減少（急な傾き）。

ここで想定した 4 つのパターンの内、①と②が十分に期待できるならば、供給量を拡大するために自社工場の設立や生産強化を図るべく設備投資が推奨されよう（ただし市場独占的な状況であり、ライバルの参入による代替品を考慮しない場合）。

³⁶ 郭 (2020), pp.111-112. を参照した。

③と④の場合には、現状よりも需要量が減少することから、設備投資を行った場合には、将来的に過大投資となる可能性が高いことから、供給においては現状の設備を維持することが望ましいといえる。マスコミや SNS を通じて注目される急速なブームの発生は、当該商品に対する需要を高めるが、生産過程の処理能力等が隘路となりうる。

本章で取り上げた事例のような地域農業資源の中でも一般に市場に流通しないような未利用資源などが用いられているように、地域内での資源にも制約がある。そのような観点から、情報化が進展している現在において、地域製品の PR（情報発信）と潜在的な需要量とのマッチングについては、未だに残されている課題が多いと思われる。

4-6 小括

本章においては、青森県内の地域農業資源を活用した焼酎への加工と販売について見てきた。ここでは 3 つの事例を取り上げたが、これまで伝統的に青森県内では造られておらず、さらには消費量もそれほど多くはなかった乙類焼酎への加工には、それぞれキーパーソンが存在しており、それが原材料と技術を結び付けたといっても過言ではない。

本章では 3 事例を、「委託 - 受託型（アウトソーシング）」、「自社製造型」、「折衷型」に分類し、事業の形態について事業所でのヒアリングなどを通じて考察した。それぞれの型について、そのビジネスモデルを単純化したものを図 4-9 として示す。

はじめに「委託 - 受託型（アウトソーシング）」の場合には、原材料を加工業者に送ることによって加工し商品化される。この時、加工業者が実績のある経営体である場合には、品質などにおいて信頼性が担保されるであろう。しかしながら原材料の生産地は商品化への加工を他地域へ委託し、完成品を受け取り、それを流通させるのみであることから、価格に輸送費も転嫁せねばならないことから割高になり、市場競争において不利な条件となる可能性がある。さらには生産技術が自地域に移転することはない。

一方で、自社製造型であるが、この場合には自地域で新たな事業として展開することになるので、地域内に生産技術と雇用が発生する。しかしこれまでに地域内には存在しなかった技術や知識が必要となることから、地域内で操業できるよう第三者の協力が求められる。さらには土地や生産設備などの設備投資が必要となる。

最後に折衷型であるが、これは上述の 2 つのパターンの融合型として捉えられよう。つまりアウトソーシング先の地域外の経営体に生産を委託するのに合わせて、自地域から人材を研修として派遣することで技術習得を行う。その後、自地域内で事業を行うというモデルである。この場合には、他地域の製造業者へ自地域から人材を派遣することで製造技術を学習し、生産方法を習得した後に、自地域にて自社生産を始めるという意味において、地域間技術移転がなされる。特に自社製造型と異なるのは、実際に稼働している製造業者が有している技術を習得できることから、レファレンスポイントが明確になる点であろう。さらには販売などのマーケティングを取得できる。しかしながら、技術習得に時間がかかることに加えて地域内に生産設備を新たに作らなければならないことから、人的投資と設備投資の

両面での投資が求められる。同時にそのような目的で協力する事業者とのマッチングが求められるが、地域内での雇用が生まれるなどの新規ビジネスとしての効果は期待される。

これらの 3 事例を通じて、特に折衷型の六趣の場合には、地域間技術移転を通じて現在のような事業拡大・産業化ができていていると考えられる。そのため地域農業資源の付加価値化や有効活用などの商品化では、地域内に技術や知識を蓄積することも重要であるといえる。

(1) 委託－受託型（アウトソーシング）



(2) 自社製造型



(3) 折衷型（委託-受託型＋自社製造型）

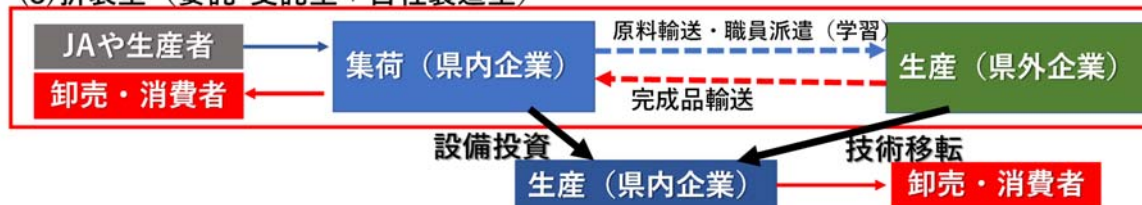


図 4-9 本章の事例のビジネスモデル

さらには事例を通じて、商品としての販路が課題である場合が多い。とくに本事例においては委託－受託型、自社製造型において販路に課題を有していた。一方で折衷型として取り上げた六趣の場合には、宮崎県の黒木本店の「百年の孤独」という先行事例があったことから稀少性を市場戦略として展開している。そのようなことから技術のみならず販売戦略あるいは市場戦略を明確化しておく必要があるといえよう。

とくに近年では情報化が進んでいることもあり、さらには SNS などのように消費者と直接コミュニケーションを図ることが可能である。さらには情報ネットワークを通じて、情報の非対称性を克服できる可能性を有している。そのようなことから、販路の戦略として情報の活用がこれから重要であると考えられる。とくに本章の事例で取り上げた乙類焼酎にあっては、ニンニク、ナガイモのように乙類焼酎市場では代表的なものとはいえない。したがって、市場での競争相手となる銘柄があまり多くないことから「ニッチ」市場として焦点を当てる戦略が必要であるといえるだろう。

同時に、本章での事例で取り上げた、それぞれの生産量は十分に多いとは言えない。そのような観点から、インターネットビジネスを介した B2C や C2C による販売が適していると考えられる。

第5章 地域内での組織化とイノベーション創発

5-1 本章の目的

これまで本論文では、地域農業資源の加工と付加価値化形成の方策について見てきた。これまでの第2章～第4章では、各地での事例研究に基づき、地域内でのコンソーシアム、事業所の地域間での連携の有効性について見てきた。そのような事業者間で連携するに際して、特に地域内の行政や金融機関などが仲介するような場合には、事業者がこれらの機関に対する信用・信頼という要素が大きいことに加えて、地域外に対して情報がオープンになっていることが条件であることを示した。さらには、第3章や第4章でも見たように、地域内で産出される資源と、それを加工する技術との結びつきによって他の事業所が製造する商品との差別化ができること、また情報通信技術（ICT）を通じたマーケティングなどのPRの可能性について考察した。併せて、第4章では、これまで地域内では存在していなかった技術を他の地域から移転する（地域間技術移転）の可能性とそれを通じた地域内での事業化について検討した。

とくに本研究で考察している地域農業資源の付加価値化においては、加工技術が果たす役割は非常に大きいと思われる。さらには、地域内で生産された農業資源の加工において、第4章で見てきた地域外で保有している技術と組み合わせることによって新たな商品が生み出される可能性が大きい。換言すれば、この現象は、原材料と新たな技術の組み合わせによって新たな商品の誕生、つまり新たな価値を創出したという「イノベーション」として捉えることができるだろう。本論文においても、これまでに新しい価値を生み出すための新たな組み合わせという意味においてイノベーションという用語を用いてきたが、本章ではこれまで見てきた企業の連携とイノベーションについて考察することを目的としている。

そのようなことから、以降ではイノベーションについて経済学・経営学の理論的枠組みを整理した後に、地域内での企業集積、コンソーシアムに見られるような組織間の水平的連携について、これまでに多くの事例が見受けられる情報通信産業や工業部門を事例として検討する。その後、農業部門におけるイノベーションに焦点を当て地域内組織化と情報通信産業のような異業種との連携の意義について考察することを目的とする。

5-2 イノベーションの理論的要約¹

5-2-1 イノベーションの理論的な概念

本節では、イノベーションの理論的な枠組みについて、経済学、経営学の視点からその概念を整理しておく。とくに近年ではイノベーション創出などに見られるように新たな価値全般について「イノベーション」という用語で括られているようにも思われる。ここで

¹ 本節は田村・丹羽(2020), pp.43-45.より引用したものであるが、一部要約、加筆修正した。

は、イノベーションの範囲を明確にするため、経済学においてイノベーションの嚆矢である J.A.Schumpeter の主張について以下でまとめる。

周知のように「イノベーション」とは、経済学者である J.A. Schumpeter (1926)によって提起された概念である²。Schumpeter においては「新結合が非連続的にのみ現れることができ、また事実そのように現れる限り、発展に特有な現象が成立するのである。(中略)かくして、われわれの意味する発展の形態と内容は新結合の遂行という定義によって与えられる」³と新結合（イノベーション）が経済発展に大きな影響をもたらすことを説き、新結合の遂行の範囲（つまりイノベーションの範囲）として次を挙げている。「1.新しい財貨、2.新しい生産方法、3.新しい販路の開拓、4.原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得、5.新しい組織の実現」⁴。これらは、生産に関しての全般を網羅しているといえよう⁵。とりわけ、近年ではイノベーションや起業家精神(entrepreneurship)という文脈の中で Schumpeter による新結合の概念が注目されている。しかしながら、イノベーションの文脈では上に挙げた定義の 1 と 2 のみが強調されすぎているきらいがあるといえるだろう。Schumpeter が上で述べた直後にいうのは「新結合、とくにそれを具現する企業や生産工場などは、その観念からいってもまた原則からいっても、単に旧いものにとって代るのではなく、一応これと並んで現れるのである」⁶。つまり新結合によってもたらされた新たな財・サービスは従来までのそれと併存して存在しているが、市場競争を通じて従来までの財・サービスは淘汰されて新しいものに变化していくということを主張している。さらには新結合によって新たな財・サービスが市場競争で従来品より優っていると評価された後に 1 国単位で見ると経済発展につながるものである。つまり Schumpeter の視点は財・サービス市場における新結合によって得られた新しい商品と従来品との競争というミクロ経済学の見地と、それによってもたらされる経済発展というマクロ的見地を併せ持っていると解釈することができるだろう。そのようなことを踏まえて、一般的に Schumpeter が提唱する

² 例えば Schumpeter の説明では、結合と新結合の使い分けは明確ではないことから（明確な場合を除いて）結合に統一する（志賀(2012), p.1, 脚注 1 を参照）という議論もある。本論文では経済学説上の議論はせず、概念規定としてはやや粗いという誹りを免れ得ないことは承知であるが、新旧を問わずに新たな結合をイノベーションと捉える。さらには、わが国ではイノベーションを 1956 年度の『経済白書』の中で技術革新と訳されていたことから技術のみに注目されがちであったが、現在では必ずしもそうではない（清水(2022), p.16 を参照）。

³ J.A. Schumpeter、塩野谷・中山・東畑訳(1977), p.182.より引用。

⁴ 同上書, p.183.より要約引用。

⁵ Schumpeter は、「新結合の担い手が、(中略)「企業者」であるが留意しなければならないのが、彼が、「誰でも「新結合を遂行する」場合のみに基本的に企業者であって、したがって彼が一度創造された企業を単に循環的に経営していくようになると、企業者としての性格を喪失する」と考えている」(伊東・根井(1993),p.129.)。

⁶ J.A. Schumpeter、塩野谷・中山・東畑訳(1977), pp.183-184.より引用。

「非連続性」としてのイノベーションの経済発展に与える効果を、図 5-1 のように図示する。

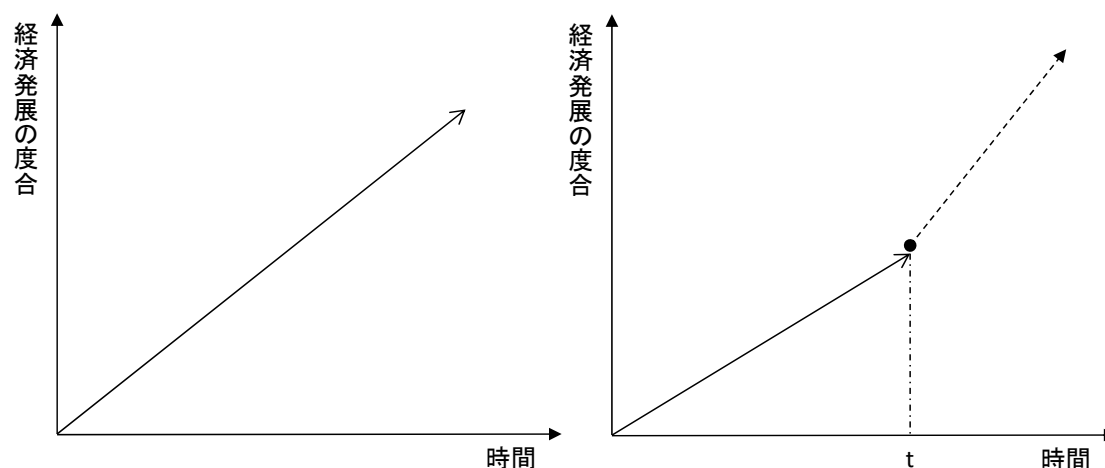


図 5-1 経済発展の連続性（左図）と非連続性（右図）の概念

出典：田村・丹羽(2020) p.44 図 2-1 を引用・再掲。

図 5-1 は、横軸に時間を取り、縦軸に経済発展の度合いを描いたものである。つまり時間軸を通じて経済発展の度合いの変化を見たものである。左図はイノベーションが起こらない場合の概念を描いたものであるが、これは時間の経過とともに経済発展が比例的に高まっている。つまり生産技術を表す指標としての数式が $y = ax^n + b$ という 1 つの連続型の関数系で表現されるものと言える。一方で図 5-4 の右の図は、時間 t で勾配の傾きが変わっている。つまり点 t （あるいは時刻 t ）を境に原点から t までの範囲では $y_1 = ax^n + b$ という関数型で、 t から右側の範囲では $y_2 = ax^n + b$ という 2 つの関数による非連続型で表現されている。つまり、概念的には点 t でイノベーションが起こったと言える。したがって異なる生産技術が点 t の以前と以後で描かれていると解釈することができよう⁷。

一方、第 4 章でも触れたが経営学の文脈では、野中ら(2014)においては、知識経営の観点から知を価値に変換する地域や企業の取組を「ソーシャルイノベーション」と名付け、全国的な事例を紹介している⁸。野中の場合には、「知識経営」という経営資源としての「知識」を重要視するところに特徴があり、「知識は収穫逓増資源」⁹であることを説く。

⁷ もっとも Schumpeter の場合には生産投入財については経済学説で言うところのオーストリア学派の影響を受けていることから、単一の財ではなく低次財と高次財との間の帰属理論によるところが大きい（詳細については、伊東・根井, p.122.を参照）。

⁸ 野中・廣瀬・平田(2014)を参照。

⁹ 野中・紺野(1999) ,p.33 を参照。

この状況は、例えば本論文第 1 章でもみた、資本(K)と労働(L)を資源とする生産関数

$$y = f(K, L) \text{ において、一般的な規模に対して収穫逓減の生産技術としての、} \frac{dy}{dL} > 0, \frac{d^2y}{dL^2} <$$

0 であるという仮定に対して、労働がより知識の関数であるとみなすと、収穫逓増である

場合には $\frac{dy}{dL} > 0, \frac{d^2y}{dL^2} > 0$ であるという関係を示唆しているといえよう。この場合、先に述べ

た図 5-1 の Schumpeter の場合と大きく異なるのが、生産技術を表す関数の 2 階の微分の符号条件である。つまり Schumpeter の場合には、2 階の条件が負であるという（規模に対して）収穫逓減であるという仮定に基づいているのに対して、野中らの知識経営については、2 階の条件が正であるという仮定に基づいているところに大きな違いがあると言える。このようなことから、経営資源として知識に注目した場合、知識のそのものの増加は労働生産性の増加に寄与することとなろう¹⁰。一般的な考え（あるいは直感的な理解）として、知識そのものが生産性に寄与する、あるいは知識によって生産を変えるという意味で、これまでとは異なる生産性を表しているとも考えられる。

5-2-2 近年のイノベーションの概念

本論文においても「オープンイノベーション」、「プロセスイノベーション」、「ソーシャルイノベーション」など、様々な種類のイノベーションの用語を使用してきた。ここで、現在用いられているイノベーションについて表 5-1 に整理しておく。

表 5-1 イノベーションの種類

プロダクトイノベーション	新しい製品やサービスに関するイノベーション
プロセスイノベーション	既存の商品の新しい作り方に関するイノベーション
オープンイノベーション	外部の経営資源を戦略的に活用したイノベーション
ソーシャルイノベーション	社会問題に対する新しい解決策
能力増強型イノベーション	既存企業の能力をさらに高める働きを齎すイノベーション
能力破壊型イノベーション	新規参入企業によって既存の企業がとって代られる働きを齎すイノベーション
ユーザーイノベーション	既存の商品について顧客の創意工夫によるイノベーション
ラディカルイノベーション	既存のやり方を変え生産性のフロンティアを向上させるイノベーション

出典：清水(2022)を参照し作成。

¹⁰ 野中・紺野(1999)にあっては知識に加えて「場」が重要な役割を果たすが、これについては同様に野中・紺野(1999)を参照されたい。また「場」については第 6 章で詳しく述べる。

先に見た Schumpeter の「新結合」やわが国で訳されてきた「技術革新」では、「イノベーション」を具体的にどのようなものであるかを明確に示していなかった。清水(2022)を基に作成した表 5-1 では 8 種類のイノベーションを記している。新たな経済的価値を生み出す方法として表 5-1 では、それぞれの場面に応じた名称が付されているが、特に本論文においては、先出した野中ら(2014)で詳述されている「ソーシャルイノベーション」、第 1 章や第 2 章で名称としては既出である「オープンイノベーション」を中心に見ていく。とくにソーシャルイノベーションでは、表 5-1 にも示しているように社会問題の新しい解決策、オープンイノベーションは外部の経営資源を戦略的に活用することで生じるイノベーションである。これらを融合させることで、社会的な課題つまり地域農業資源のより高い付加価値化と市場での差別化を達成させるべく、地域内外の経営資源を活用することが可能となる組織化ないしは事業化がもたらすと考えられる。これらのイノベーションの関係を図 5-2 に表す。

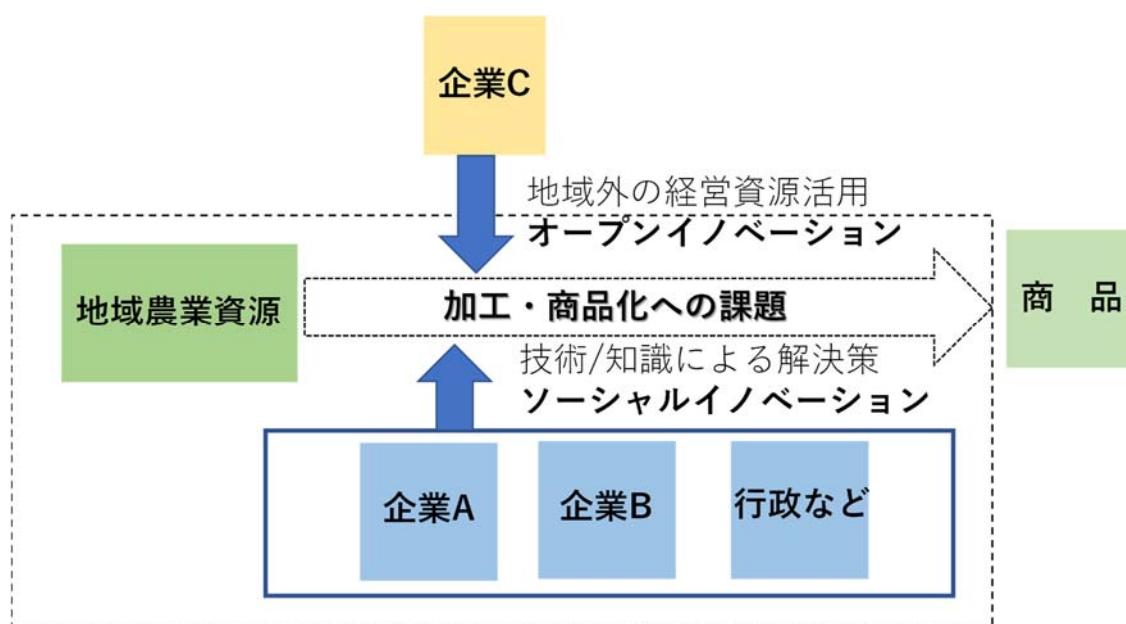


図 5-2 イノベーションの関係性

例えば、ある地域において農業資源の高付加価値化や新たな加工方法について現時点ではアイデアや技術がないような場合、あるいはこれまで農業資源の生産などには直接かわっていない地域内の企業 A や企業 B などが有している情報や技術、知識などによって新たな商品として経済的価値を見出した場合には、地域農業資源の加工に対する社会的課題について新しい方法で解決できたことから、ソーシャルイノベーションと解釈することができる。

さらには図 5-2 の企業 A、企業 B、行政などのいわゆる地域内資本については、これらが横のつながりを有しているならば、第 2 章などで見たコンソーシアムなどの地域内組織

化とも解釈することができよう。

一方で企業 C の行動に見られるように、地域外の企業の経営資源を活用することで、商品化ができたならばオープンイノベーションと見ることができる。第 4 章の酒類の事例で見た地域外へのアウトソーシングなどがこれにあたる。つまり地域農業資源の加工、付加価値化についてイノベーションという観点で捉えると、単一のイノベーションのみならず複数が絡み合っていることがわかる。同時に地域内に事業所が集積していることで、もたらされる外部経済もイノベーションを推進する役割を有している。

以下では、地域内への企業誘致や地域内での企業間の水平的連携（コンソーシアム形成）という行動の考察を通じて、地域内での集積がどのようにイノベーションと地域経済への可能性をもたらすのかについて、地域における情報通信技術産業¹¹や航空機械産業の事例を通じて考察する。つまり工業部門での事例ではあるものの、これまで地域内に立地していなかった、それほど多くの事業所がなかった地域が、他地域からの企業誘致によって産業活性化・地域活性化に結び付くと考えられる場合、さらには企業内での技術を基に新たな産業部門に進出しコンソーシアムを通じてイノベーション創発に取り組んでいる事例について考察する。

5-3 地方における企業の集積と地域経済への影響¹²

5-3-1 徳島県神山町の地域活性化の契機

徳島県では、ジャストシステム（徳島市）や日亜化学工業株式会社（阿南市）のような情報関連の先進的な企業の創業地という特徴がみられる。また、近年では上勝町の株式会社いろどりによる「葉っぱビジネス」や神山町の「ワークイン・レジデンス」などの中山間地域でのビジネス化が地域再生の観点から注目されている。また徳島県から比較的近い高知県の馬路村では第 1 章で取り上げたが特産品である「ユズ」の加工商品に特化した販売戦略を通じて知名度の向上や他の産業との連携なども見られる（板倉(2011)）。このように四国地域では急峻な四国山地の地形という条件不利地においても地域内での創意工夫によって地域農業資源の付加価値化、販売戦略による多くの先進的な取組がみられる。これらの四国地域における地域農業資源の利活用やビジネス化においては数多くの先行研究が見られるが、その地域で収穫される地域農業資源に限らず、地域外の企業を誘致することで新たな地域資源を作り出している事例も見受けられる。そこで本節においては、徳島県神山町のケースについて見ていくこととする。はじめに中山間地域の 1 つである当該地域で、なぜ情報（IT）関連企業が集積しているのか、その経緯を以下に要約する。

¹¹ ここで情報通信産業に注目するは、本論文の意図が外れているように見えるかもしれないが、当該産業の立地の特性を見出すことで、これが地域農業資源の高付加価値化に与える効果を検証する上で有効と思われる。

¹² 本節で述べる事例は、田村・丹羽(2020)、pp.46-51.より引用・要約したものである。



図 5-3 徳島県神山町の地図上の位置

出典：国土地理院測量成果電子納品「業務管理項目」境界座標入力支援サービス
(<https://psgs2.gsi.go.jp/koukyou/rect/citycode.cgi?code=36342>)より一部分を引用。

図 5-3 に示した、徳島県神山町は人口約 5000 人程度で、農林業が中心産業である比較的小規模の小さな中山間地域の町である。町内には鉄道や高速道路などは通っておらず、主要な交通インフラは東西を貫く国道 438 号線のみであり、必ずしも利便性が良いとは言えない。神山町の地域活性化において、当初は、若手芸術家を対象としたコンペを行い、町の空き家を再生して仕事場を提供し、作品の制作を行ってこれを展示してもらう、という取組であった¹³。つまり芸術活動の支援を通じた地域再生が初めにあったといえる。野中ら(2014)の説明によれば「1999 年秋、小学校の空き教室をアトリエにして国内外のアーティストに作品を制作してもらう場を設け」¹⁴、その後 2007 年には「アトリエ使用料と宿泊費を徴収する「アート・イン・神山」に発展」¹⁵した。芸術を通じた地域活性化は継続していたが、その後は ICT 企業の集積もなされるようになった。

5-3-2 情報通信技術(ICT)企業の立地と新ビジネスの誕生

神山町において現在の ICT 企業が集積するに至っては、「2005 年、全戸に光ファイバーが引かれ、IT 環境が整っていた」¹⁶という情報インフラ整備（ハードのネットワーク形成）がなされていたことが大きい。この背景として 2011 年に地上デジタル放送へ移行することで域外電波の受信が困難になることから、徳島県として全県 CATV 網構想が 2002 年か

¹³野中・廣瀬・平田 (2014), p.132。

¹⁴ 野中ら(2014), p.130.より引用。

¹⁵ 野中ら(2014),p.132 より引用。

¹⁶ 同上書, p.133。

らはじまり、結果的に徳島県全体として CATV 普及率が 88.3%で全国 1 位、あわせて地デジ対応、IP 電話網など高速ブロードバンド環境が整備された¹⁷。さらには神山町では「単に移住者を募るのではなく、空き家と呼び水にして、町に必要なスキルを持った人に来てもらう」¹⁸という最終的には「まちづくり」や「地域づくり」必要な人材の誘致を戦略としていたことに特徴がある¹⁹。その結果、表 5-2 にまとめたように 2018 年においては 18 社のサテライトオフィスが立地し、20 人を超える新たな雇用が創出されている²⁰。このような情報インフラの整備水準の高さは、地域の強みといえよう。表 5-2 より IT 系企業の特徴としてソフトの開発等の小規模企業が多い。

表 5-2 徳島県神山町に立地するサテライトオフィスの一覧

	会社名	主要な業務内容	本社所在地	その他兼業
1	Sansan株式会社	IT関連（法人向けクラウド名刺管理）	東京都渋谷区	
2	株式会社ダンクソフト	デザイン関連（クラウド・WEBデザイン）	東京都中央区	
3	ブリッジデザイン	デザイン関連（デジタル企画・制作）	徳島県神山町	珈琲焙煎販売
4	株式会社ソノリテ	コンサルティング業	東京都江東区	
5	キネトスコープ社	IT関連（企業向けWEB）	徳島県神山町	
6	ドローイングアンドマニュアル株式会社	デザイン関連（画像関連）	東京都世田谷区	
7	株式会社プラットフォームズ	デザイン関連（デジタルコンテンツ・放送）	東京都渋谷区	
8	株式会社えんがわ	デザイン関連（画像関連）	徳島県神山町	プラットフォームズのサテライトオフィス兼担
9	有限会社リビングワールド	デザイン、教育関連	東京都杉並区	
10	特殊業務法人JAZY国際特許事務所	知財コンサルティング	東京都港区	
11	株式会社パイロット	デザイン関連（WEBコンテンツ）	東京都渋谷区	
12	TERADA 3D WORKS	デザイン関連（3Dモデリング）	東京都目黒区	
13	MORI GO-ONDER	デザイン関連（グラフィック・出版）	徳島県神山町	天然酵母によりパン製造
14	有限会社フィッシュグローヴ	IT関連（アプリ開発）	東京都港区	
15	有限会社モノサス	デザイン関連（WEB・デザイン）	東京都渋谷区	コンサルティング
16	株式会社代官山ワークス	直売・マルシェ事業	東京都渋谷区	

出典：荒木・井上（2018） p.62 を基に、各企業の HP を閲覧し著者作成。

（田村・丹羽(2020) p.47 図 3-1 を引用・再掲。）

さらに表 5-2 に掲載した企業では IT 系の中でもデザイン・画像が多いという特徴を有している。同時にデザインを主業務として行いつつも、珈琲焙煎販売、天然酵母によるパン製造など異業種を兼業した経営体となっていることも注目されよう。つまり、他地域から神山町へ立地したサテライトオフィスから独立し、新たなビジネスを起業するケースや町内にこれまでなかった業種への展開がみられる。つまり経営戦略の視点からは、既存の企業からの独立による新規企業の創設であるものの、既存の規模が小さく内部組織を有していない経営体として独立を通じた地元資本の形成、あるいは飲食サービスの併存という内部組織の拡大という特徴がある。これらの事業所の行動を見ると、地域内でも競争企業

¹⁷ 徳島県 政策創造部地域振興局地域創造課集落再生室長 新居和憲「とくしまサテライトオフィスプロジェクト～美波町・三好市を中心に～」を参照し、引用。

¹⁸ 野中・廣瀬・平田（2014），p.133。

¹⁹ このような地域再生は行政が中心となり実施することが多いが、神山町では地元の NPO 法人グリーンバレーが主体となって推進しているという特色がある。野中・廣瀬・平田(2014)，p.130 を要約し引用。

²⁰ 荒木・井上（2018），p.57 より引用。

が存在する中で差別化を図る「ニッチ戦略」、飲食サービスの場合には「事業部制組織」への組織変更と地域内に同業他社がない（競争企業が存在しない）という意味においてブルーオーシャン戦略²¹としての展開と捉えることができよう。

5-3-3 青森県八戸市における IT 企業誘致と中心街への立地

現在の八戸市工業都市化への経緯としては、主として戦後、高度経済成長期にその基盤が形成されたといえる。特にここで扱う内容に影響を少なからず与えたのが、1986年に頭脳立地法の制定を受け、「地域公団と青森県・八戸市・民間企業などが出資し、一企業ではカバーしきれない高機能な微小表面観察・元素分析機器などを揃え、新技術の研究開発や新事業・新産業の創出を支援する株式会社八戸インテリジェントプラザを設立した」²²ことである。さらには「1987年12月、暗礁に乗り上げていた八戸中核工業団地構想を、仮称北インター工業団地（156.8 ha）として青森県新産業都市建設事業団に造成・分割を委託するという大胆な開発方式に転換した。臨海型・資源型産業に特化していた産業構造に加え、新たに内陸型工業団地を造成し、加工組立・先端技術産業が立地することで産業を多層化し、雇用の安定的拡大を図ることを施策として実施した」²³経緯がある。つまり八戸市の工業団地の造成に関する戦略としては、高速道路による輸送路の改善を見越した先行投資としての役割と、原材料依存型の工業から高付加価値の精密機器といった重厚長大型の工業から軽薄短小型のそれへと国の動向を反映し整備してきたともいえよう。

しかしながら、上に述べたような史的経緯を踏まえつつも近年では八戸市中心市街地には、表 5-3 に示すように、IT 系企業の集積が見られる。これは 2002 年に八戸市による企業誘致により IT・情報系企業が進出したのを契機として、現在では 15 社が八戸市内に進出しており、「八戸市 IT・テレマーケティング未来創造協議会」を進出企業や八戸市、青森県と連携する仕組みとして組織化している。また、IT 系企業の進出によって八戸市の雇用が 2013 年には 1000 人を超える²⁴という、雇用創発にもつながっている。これらの IT 系企業の地方進出では、多くの場合には顧客対応のコールセンター業務やマーケティングリサーチなどの業種が中心である。しかし、これらの 15 社のほとんどが本社の立地が東京都心部などであり、あくまでも支社・支店という扱いである。そのため今後は、八戸市内に本社部門を置く起業家の登場や、地元資本の新たな企業を設立することも経済環境の変化に対応する上で必要であるといえよう。

²¹ ブルーオーシャン戦略については、W.C.Kim *et al.*(2015), pp.12-23 を参照。

²² 八戸市史編纂委員会編(2014), p.481 より引用。

²³ 八戸市史編纂委員会編(2014), p.481 より引用。

²⁴ 八戸市 IT・テレマーケティング未来創造協議会のホームページ「協議会について」を参照し、引用。

表 5-3 八戸市に立地する IT・テレマーケティング企業

No	企業名	業態	業務内容	本社所在地
1	ウインクルム株式会社	総合人材サービス/ BPO事業/請負事業	1 労働者派遣事業/有料職業紹介/紹介予定派遣 2 BPO事業/請負事業/代理店事業	大阪府大阪市
2	Apaman Network株式会社	賃貸物件データ入力及び 管理に関する業務	1 賃貸斡旋事業（賃貸斡旋業務、賃貸斡旋FC業務、 情報インフラ業務、関連サービス業務） 2 その他事業	東京都千代田区
3	株式会社フルタイムシステム八戸	事務	1 グループ会社であるフルタイムシステム社が開発・製造・販売・管理する『フルタイムロッカー』の問い合わせに対する操作の説明や故障の受付などの電話対応 2 『フルタイムロッカー』で使用するカード発行等の事務	青森県八戸市
4	マネックス証券株式会社	金融業	1 金融商品取引業 2 金融商品取引業付随業務 3 その他業務	東京都港区
5	株式会社アスマーク	マーケティングリサーチ	1 インターネットリサーチ（Web上でのアンケート調査）業務 2 リクルーティング（座談会、会場調査の参加者募集）業務 3 アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理 4 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理	東京都渋谷区
6	REGAIN GROUP株式会社 八戸マーケティングセンター	IT×マーケティング	ITを駆使した営業支援事業（“eigyo” 事業）	東京都港区
7	サラウンド株式会社	物流業	1 インターネットを利用した物流、保管、在庫管理、代金決済等に係る業務全般 2 輸出入手続き事務代行、コンサルティング業務及び、営業業務代行 3 DM発送、代行発送業務 4 WEB制作、コンテンツ制作業務全般 5 インターネット等を利用したコンタクトコールセンター業務 6 外国語の翻訳業務 7 IT関連業務等に勤務する人材の育成及び研修事業 8 労働者派遣事業人材派遣業及び有料職業紹介業	東京都新宿区
8	テルウェル東日本株式会社	情報通信サービス業	1 建物等の清掃、受付・案内等総合管理に関する業務 2 事務用什器・オフィス用品等の販売 3 不動産の分譲・売買・賃貸借等および土地・建物の維持管理等業務 4 電報受付及び配達業務 等	東京都江東区
9	LINEヤフー株式会社	情報・通信サービス業	1 インターネット広告事業 2 イーコマース事業及び会員サービス事業などの展開並びにグループ会社の経営管理業務など	東京都千代田区
10	アダプティブ株式会社	市場調査業	1 商品バンク 2 ADP事業 3 データ分析	東京都渋谷区
11	Apaman Property株式会社	賃貸斡旋事業 プロパティ・マネジメント事業	不動産の一般管理、サブリース	東京都千代田区
12	株式会社オノフ	インターネット関連	1 マーケティングリサーチ 2 プランニングコンテンツ制作 3 ウェブ等制作運用 4 広告企画運用	東京都渋谷区
13	株式会社フォリウム	情報通信サービス業	1 マーケティングリサーチオペレーションの受託事業 2 コール・カスタマーセンター・バックオフィスの受託事業 3 RPA開発支援・プログラム開発の受託事業 4 ビッグデータ分析支援・データエンジニアリングの受託事業 5 人材派遣事業（認可番号 派13-312179）	東京都港区
14	アグイン株式会社	職業と人材のマッチング事業	日本全国の雇用再創出プラットフォーム事業	東京都港区
15	株式会社ADKデジタルオペレーションズ	各種請負	デジタル広告に関連する各種情報提供サービスの受託事業 ・受発注や請求に関わるバックオフィス支援 ・広告掲載及び掲載後の広告運用 ・広告掲載結果のデータ集計、分析	東京都港区

出典：八戸市 IT・テレマーケティング未来創造協議会のホームページ「参加企業」
（<https://it-tele8.com/companies/>）で現時点で加盟している事業所について著者作成。

5-3-4 秋田県における航空機産業の産学官コンソーシアム²⁵

秋田県においては、近年、航空（宇宙）産業に積極的に取り組んでいる。秋田県において航空機産業に新規参入したのが由利本荘市の株式会社三栄工機である²⁶が、とくに一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020)によれば「2006 年頃になると、同社のみで航空機受注に限界を感じ、本荘由利産学共同研究センターのアドバイザーに相談を持ち掛けた。その後、同地域の機械加工業の多くが TDK の協力企業であったことから、元 TDK 常務

²⁵ ここでの内容は、田村(2020) pp.15-18 に基づきつつも大幅に改稿したものである。

²⁶ 参入の経緯については、田村(2020)pp.15-16、および一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020) p.15 を参照。

(秋田地区の責任者)であった秋田県産業技術総合研究センター(現秋田県産業技術センター)所長に航空機産業クラスター形成への協力要請したことが、秋田輸送機コンソーシアムの設立につながった²⁷とされる。とくに由利本荘市周辺の地域にはTDK(TDK株式会社・TDKエレクトロニクスファクトリーズ株式会社が立地している²⁸が、「2010年以降の円高で市内4工場を閉鎖した。かかるTDK需要の縮小は、TDKからの外注に依存していた協力企業の経営を厳しくした。中核企業であったTDKの事業縮小という事態に対応したのが、にかほ市や由利本荘市の企業であった」²⁹。つまり、この引用からも明らかなように、本論文第2章表2-2で示した地場産業の類型において中小企業庁(1998)の分類に従えば、企業城下町型の構造であったといえる。業務の元請であったTDKの事業縮小は下請け企業である地元資本の(電気等の)事業者の経営に直接影響を与えた。

このような社会的経済環境の中にあって、秋田輸送機コンソーシアムに参加している企業は、各事業所が保有していた技術や知識を活用できる、輸送機。航空機という新たな産業に新規参入を選択したといえよう。秋田輸送機コンソーシアムは2006年に秋田県内の事業所5社³⁰で始まり、2018年時点では15社³¹が参加している。一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020)や山本(2021)でも指摘しているように、「航空機クラスターとしては東北地方で初であった」³²ことに加えて「県としての航空機産業支援を強化している」³³ことが特徴である。さらには事業所間での連携において、その後は東北航空宇宙産業研究会(TAIF)の発展につながり、秋田輸送機コンソーシアムとTAIFが一体となり受注活動をしている³⁴。先述のように秋田県による支援については、山本(2021)や一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020)に詳しいが、ここではイノベティブな活動について見ていく。

これらの事業所の先駆的な研究開発の指標として、「特許」の取得状況に注目する。山本(2021)に記載³⁵されているコンソーシアムのメンバーに加えて秋田大学、秋田県立大学³⁶を加えた特許取得の状況について表5-4に示す。

²⁷ 一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020) p.16 より引用。

²⁸ TDK株式会社『会社案内2023』, p.22 を参照。

²⁹ 一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020) p.24 より引用。

³⁰ 秋田商工会議所(2017)「工業部会長報告」を参照。

³¹ 一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020) p.16 を参照。

³² 一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020) p.16、山本(2021) p.128 を参照。

³³ 一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020) p.16、山本(2021) pp.129-131 を参照し引用。

³⁴ 一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020) p.16 を参照し、引用。

³⁵ 山本(2021) p.129 図表3に掲載されている事業所名を基に引用・抽出。

³⁶ 秋田大学と秋田県立大学においては、航空機輸送産業振興につなげる航空機システム電動化の研究推進や人材育成を目的として、両大学の理系研究者を中心として、「アキタ・リサーチ・イニシアチブ(ARI)」を結成し、産学官金連携で取り組んでいる。アキタ・リサーチ・イニシアチブHPを参照し引用。

表 5-4 秋田県の航空機関連企業の特許の取得状況

事業所名	化学；冶金	機械工学；照明；加熱；武器；爆破	固定構造物	処理操作；運輸	生活必需品	繊維；紙	電気	物理学	総計
アキモク鉄工株式会社				3					3
ダイワ工業株式会社				3					3
丸大機工株式会社	3								3
大東精機株式会社									
秋田化学工業株式会社				2		2			4
秋田精工株式会社					4				4
小林工業株式会社				86			4		90
東光精密株式会社（※）				7					7
東光鉄工株式会社（※）		1	12	9	3		1	2	28
日本精機株式会社				6			6		12
有限会社熊谷機械設計									
株式会社三栄機械				9	14				23
秋田精機株式会社									
有限会社長沼製作所									
有限会社アリエス									
株式会社アスター	5			40			98		143
公立大学法人秋田県立大学	135	2	12	100	134	7	9	84	483
国立大学法人秋田大学	777	63	20	458	290	26	207	501	2342
小計	920	66	44	723	445	35	325	587	3145
秋田県内全事業所総数	3614	459	719	1996	1669	128	1568	1492	11645
割合	25.5%	14.4%	6.1%	36.2%	26.7%	27.3%	20.7%	39.3%	27.0%

出典：RESAS のデータセットよりダウンロードし著者作成。

なお、※印を付した事業所は、山本(2021) p.129 では東光マシンテクノ(株)と表記されているが、特許データには無かったことから、東光マシンテクノ HP を参照し、東光鉄工、東光精密の両社の実績をここでは掲載した。

ここでは公示されている RESAS の特許データを基に作成した³⁷。秋田県内の特許取得事業者と、これらの表 5-4 に掲載した企業との割合を見たのが最下段である。表中に掲載した事業所、研究機関（大学）では固定構造物以外、比較的高い割合にある。つまり、秋田県内では高い技術力を有した事業所群であるといえるだろう。また秋田大学、秋田県立大学の特許取得件数が多い。さらには、コンソーシアム以外でも産学連携などがみられる。例えば、榊(2021)が取り上げているように秋田大学、秋田県立大学と企業との共同による研究拠点整備や大学院の設置など研究開発、人材育成での連携がみられる。つまり、上述した秋田県では航空機産業を重要産業と位置付けているが、航空機メーカーおよび秋田県のそれぞれの方針に対して地域内で柔軟に対応しているといえるだろう。

5-3-5 地域内集積とその変容

本章での事例として、徳島県神山町と青森県八戸市の情報通信企業（ICT 企業）および

³⁷ 表 5-4 を作成することに際して、RESAS に内挿されている特許庁「特許情報」(2017 年～2023 年)のデータを利用した。操作手順としては RESAS より企業活動マップ、研究開発、特許分布図において表示レベルを秋田県、表示年を 2023 年、特許権者情報を表示した上で、特許一覧を表示よりデータをダウンロードし、表計算ソフトにより作成した。

秋田県における航空機産業の立地と集積について見てきた。

ICT 企業では本社部門全体ではなく、事業部の 1 部門が地方へ進出したというパターンが多い。この事例に基づき地域に進出、移転した企業の動向の特徴を図示したのが図 5-4 である。図 5-4 では、地域内に企業 1 から企業 3 までの 3 社が地域内に進出しているとする。その後、企業 3 の従業員が独立し企業(3)を設立したとすれば、地元資本の事業所として市場へ新規参入することになる。また、企業 3 の従業員が地域内では提供されていないサービスに気が付き、企業 3 が地域内で新たなサービスを始めた場合には、企業 3 の行動は異業種へ進出、さらには企業内部での新たな事業部門の発生という多角化経営に事業拡大したといえる。さらには、地域外から企業 4 が地域内に移転したとすれば、地域内での企業の集積が高まり、外部経済が働くことが示唆される。

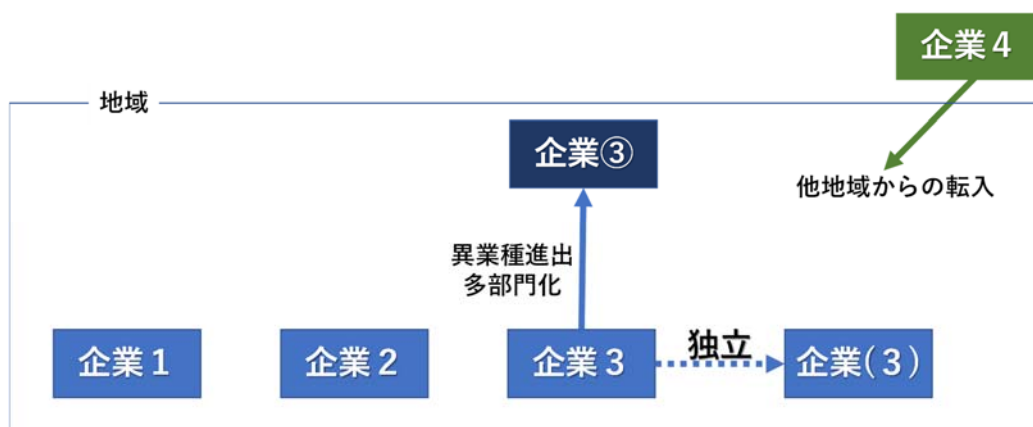


図 5-4 ICT 企業の集積と地域内での変容の模式図

つまり図 5-4 は、事例の考察を単純化したモデルではあるが企業集積により新たなサービスが誕生するなど、地域経済に対して正の効果が期待できると考えられる。

一方で、地域間の横の繋がりに注目すれば、例えば事例で見た八戸市のような企業と行政や秋田県での航空産業などは、技術や知識の集合として捉えることも可能である。つまりコンソーシアムは、事業所間さらには異業種間との横の繋がりというネットワークを有する地域内組織化と見ることができる。

企業間でのネットワークについて寺本(1985)では、単純なケースとして 2 社間の経営資源を統合することで、共同開発に結びつけるまでの過程を「情報交換→相互利用→共同開発」という流れで示している³⁸。異業種交流は単に複数の企業が共同開発するためのノウハウを得るための経営資源の融合にとどまらず、企業間でのネットワークを構築することが肝要である。つまりコンソーシアムのように参加する企業が多いほど経営資源が多くなり、ネットワークの外部性が働くことで、よりイノベーションが促進されることが期待される(つま

³⁸ 寺本(1985) p.35.を参照。

りネットワークの外部性を有する)ものである。

同時に吉田(2019)でも指摘されているように、企業は行政やコンソーシアムに対する信頼が必ずしも高いとはいえない³⁹。これは、コンソーシアムや産学官金連携に見られるような、総合的には組織が形成されているものの、あくまでも「緩やかな紐帯」であり、若林(2009)で述べられている「学習が進みやすい。地域内での協力についての考え方の共有や、インフォーマルに知識を移転するときの規範やルールが共有されていることが条件となる」⁴⁰という特徴がある。つまり、コンソーシアムとしては学習(つまり市場の動向などの方向性を共有し協力する「場」、企業間での共同開発としては市場をターゲットとした業務提携による利潤最大化を目的とした「場」、という2重的な構造になっていると考えられる⁴¹。

一方で、企業間での共同研究、共同開発は「強い紐帯」と捉えることができる。企業間などで共同事業を行うという場合、共同事業で得られる成果・結果という共通の目的を達成するという認識が従業員を含めて共有されていることから、C.I.Barnard(1938)によって定義された最も単純な組織が形成されているといえる。つまり、図5-5に示すような、コンソーシアム内における関連する企業など間での関係を「地域内組織・企業間組織」と呼ぶことにする。つまり地域内組織・事業所間組織は図中ではコンソーシアム内部に含まれている⁴²組織であり、この時の組織の構成員間(つまり事業所間、事業所と研究機関間)では強い紐帯の関係を有している。この地域内組織・企業間組織において技術的に達成できない課題やアイデアとして地域外の企業Aのような参入や協力によって新商品や新サービスのような新たな経済的価値が生まれたならば、オープンイノベーションによって課題を解決できたと結論付けることができる。

一方地域内でコンソーシアムを形成した場合、その水平方向の連携は、あくまでも弱い紐帯であり、このつながり(連携)を通じていかに事業所間での自発的な共同化を進めるかが重要であると同時に、コンソーシアムのようなネットワークを有する組織の構造は、2重性、3重性のような多様性を有していると言える。

したがって図5-5からも明らかのように、(オープン)イノベーションによる成果を軸にさらに他の外部の事業所や内部の企業との連携を生み出し、更なるイノベーションにつながるという「イノベーションがイノベーションを呼ぶ」ということが推察される。

このようなことからイノベーション創出という共通の目的を通じてコンソーシアム全体、つまり組織としての強靱さが増加し、それが地域全体に波及すると考えられる。ここでの議

³⁹ 本論文の第2章2-4-2を参照のこと。

⁴⁰ 若林(2009).p.280より引用。

⁴¹ 「場」については、第6章で論じる。

⁴² ここでは、図5-5の内容を説明するためコンソーシアムについても言及しているが、コンソーシアムのメンバーの有無、コンソーシアムが形成の有無というのは、十分条件であるといえる。しかしながら、コンソーシアムが形成され、そのメンバーである方がコンソーシアム内の情報共有などを考えると共同研究の相手としてマッチングする確率は上がると類推される。

論を踏まえると、産学官連携によるコンソーシアムなど地域内組織において、行政が果たす役割はコンソーシアム全体の管理と補助金などのように事業者が成果を挙げられる施策のような、いわば小さな政府が望ましいと考えられる。

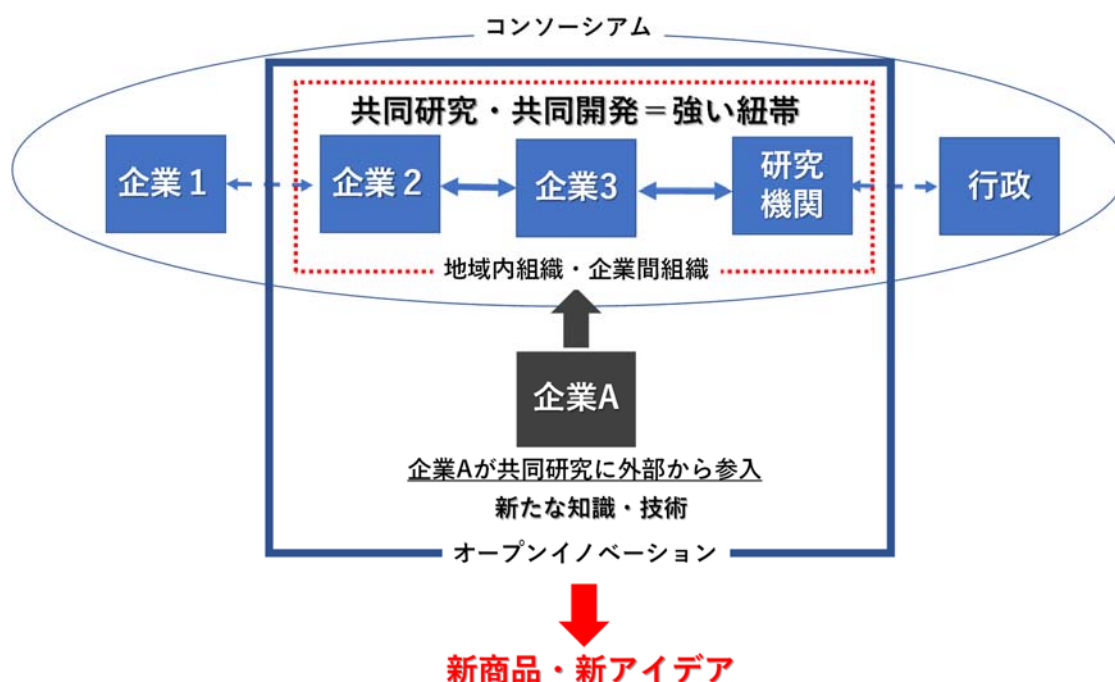


図 5-5 地域内での組織間ネットワークのつながりの多様性

以上のイノベーション、組織の基礎的な理論、地方での企業などの集積の事例について考察した結果より、地域内への企業誘致やそれを基礎としたコンソーシアムにみられるような地域内組織化は、集積の外部性に加えて、新たな経営体の発生、事業部組織の拡充、地域外からの新規参入など地域経済を活性化させることが示唆される。同時に新しい経済的価値を生み出すオープンイノベーションによる効果が期待できるといえるだろう。

しかし、イノベーション創発やイノベーティブな活動をどのように客観的に評価するかについて以下で検討する⁴³。

同時に、現在では経済学や経営学の分野で、イノベーション創発や地域における知識のスピルオーバーなどについて多くの先行研究が存在している（例えば、中嶋(2019)、中島(2019)、田村(2016)を参照）。これらの研究成果では、イノベーションをはかる指標として特許のデータに注目している。中でも中嶋(2019)で指摘されているように、「現在の特許の多くを占める、企業を出願人とした特許の場合、出願人住所は多くの場合企業本社となる。しかし、知的生産活動の地理的分布を把握する上で、出願人住所による企業本社レベ

⁴³ 以下の内容は、田村・丹羽(2020) pp.52-53 より引用したものである。

ルの住所情報を用いることは必ずしも適切ではない。それは、企業は複数の事業所を持つことが少なくないため、本社住所は実際の知的生産の発生地点であるとは限らないからである」⁴⁴。この指摘は、地域における企業の誘致にとって非常に重要な指摘と思われる。例えば、ある従業員の発明が特許を取得するようなそれであり、それが当該企業の経営に大きな貢献をもたらしたとしても、この場合には発明家＝従業員であることから、特許そのものの権利は所属先の企業が有する。つまり、神山町や八戸市に現在立地しているオフィスで、仮に社会経済環境に大きな影響を与えるような発明、イノベーションが起こった場合を考えた場合、現状では本社所在地である首都圏に特許取得数が1つカウントされることになるばかりではなく、誰がこのような貢献をしたのか、どこでこのようなアイデアが産まれたのか、といった部分は組織の中の1名という組織内でのアイデンティティの埋没あるいは匿名性ゆえに、その地域のモチベーションに寄与するところは少ないと考えられる。

そのようなことから、ある意味で、どこでイノベーションがあるいはそれに結びつくアイデアが作り出されたかが明示的である1つの可能性として地域内産学官金連携から生じる「オープンイノベーション」、「ソーシャルイノベーション」を推進することは重要であると考えられる。

とりわけ、現在のわが国の地方を取巻く環境は、人口減少や少子高齢化という大きな課題に直面している。これは単に行財政上の問題だけではなく、その地方を取巻く様々なプレイヤーに共通している課題であるといえる。そのようなことから、地域内産業(企業)に加え、移転・誘致企業や起業家、地域金融機関、地域内高等教育機関(地方大学など)による地域内での同一の課題に直面しているプレイヤー間での連携によるコンソーシアムに留まらず、近年発展が著しい情報(ICT)というインフラを活用することで生まれるアクセス性を活用した、コミュニケーションを通じたアイデア等の実現というオープンイノベーションへの可能性が求められていると考えられる。しかしながら、「イノベーション」は先にも指摘したが、必ずしも技術革新に留まらないという認識が一般的であるものの、工業、サービス業以外でのイノベーションへの動きは必ずしも多いとは言えない。以下では農業(第1次産業)部門でのイノベーションないしはイノベティブな活動について見ていくこととする。

5-4 地域農業資源とイノベーション⁴⁵

5-4-1 農業(第1次産業)部門の特性

現在の農業政策においては、生源寺(2011)でも指摘⁴⁶しているように、わが国の農業は高齢化と中央政府の農業政策の影響を大きく受けているといえるだろう。また工業やサービ

⁴⁴ 中島(2019),p.129.より引用。同様の指摘は清水(2020) pp32-36 でもみられる。

⁴⁵ 本節は書下ろしである。

⁴⁶ 生源寺(2011) 第1章 (pp.8-26) を参照。

ス業とは異なり、農業部門は土地および労働集約的であり、さらには生産物の収穫、出荷の時期が限定されているという特徴がみられる。しかしながら、農産物とくに米や小麦などの穀物は主食として、さらには果樹などについても工業製品以上に大きな需要があることも確かである。しかしながら農産物の多くは、国の農業政策により、全国的に管理されることで同質化が求められていたともいえるだろう。

近年では、生産者から消費者への直売に見られるような、C2C（個人から個人への販売）も数多くみられる。生産時期が限定されている農産物については、冷蔵設備での保管、食品加工を通じた加工商品化が進められているのは周知のとおりである。

これらの企業間あるいは産学官金による連携などの「ネットワーク」を有する組織化は市場戦略として重要である。井上(2022)や高橋(2019)でも対象としているように「地域ネットワーク」が農業経営において重視されている。これまで踏まえてきた IT 系企業（情報化企業）やコンソーシアムを通じたネットワークを基軸として農業部門のイノベーションについて以下で見ていくこととする。

5-4-2 農業部門でのイノベーション

農林水産省（農水省）が公開している「農山漁村発イノベーション事例集」によれば、農山漁村発イノベーションを「人口減少が進む農山漁村において、所得と雇用機会を確保するため、農山漁村を舞台に、活用可能な地域資源を発掘し、磨き上げた上で、他分野と組み合わせることにより、新たな価値を創出する取組のこと」⁴⁷と定義づけている。つまり先述した J.A. Schumpeter のイノベーションの 5 つの類型、「1.新しい財貨、2.新しい生産方法、3.新しい販路の開拓、4.原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得、5.新しい組織の実現」の 1～5 の範囲を広く取り扱った概念であるといえる。

農水省の事例として 93 団体の取組が公表されているが、地域別の割合を表 5-5、取組の部門別構成を図 5-6 にそれぞれ示す。

表 5-5 農山漁村発イノベーションの取組団体数の地域別割合（単位 %）

北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中四	九州	沖縄
3.23	10.75	12.90	11.83	12.90	16.13	15.05	15.05	2.15

出典：農水省「農山漁村発イノベーション事例集」より作成。

表 5-5 より、イノベーションに取り組んでいる団体としては、西高東低であるといえる。とくに近畿、中四、九州での取り組みが盛んであり、農水省から認定されている数も多い。

これらの近畿、中四、九州の 1 戸当たりの農地面積は東日本と比べて少ないという傾向

⁴⁷ 農林水産省(2020)「農山漁村発イノベーション事例集 令和 2 年 12 月より引用。なお農水省では、2023 年 6 月にも「農山村発イノベーション事例集 第 2 版 令和 5 年 6 月」を公表しているが、ここでは農林水産省(2020)を考察の対象とした。

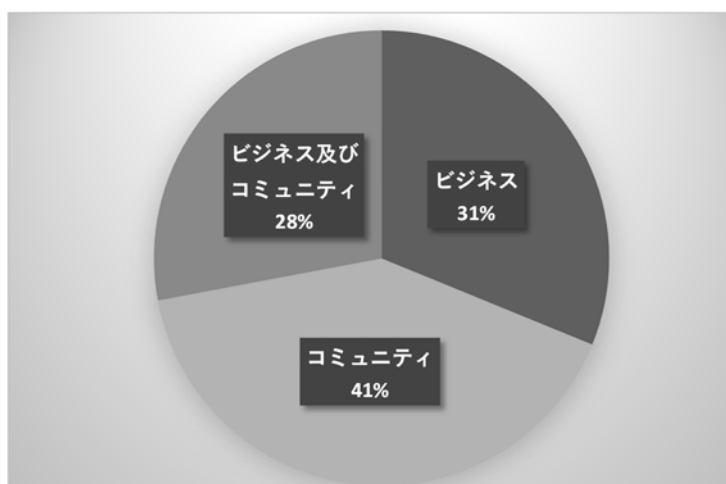
が見られる⁴⁸。

表 5-6 農業経営体・農家一戸あたりの農地面積（単位：ha）

北海道	東北	関東	北陸	東海	近畿	中四	九州	沖縄
22.67	1.87	1.08	0.71	0.71	0.72	0.69	1.20	1.27

出典：2020 年農林業センサス（VI 総農家等 2 経営耕地のある農家数と経営耕地面積より作成。

図 5-6 農山漁村発イノベーションの部門別割合



出典：表 5-5 に同じ。

また図 5-6 より、団体の形成という組織化の主な目的は、コミュニティ形成(41%)、ビジネス化(31%)、ビジネス及びコミュニティの両方(28%)、となっている。図 5-6 は農山漁村発イノベーションを通じて、どのような組織の方向性で経営を行うのかを表したものと解釈できるだろう。例えば農水省では、このイノベーション活動を推進しており⁴⁹、このビジョンでは、農山漁村でイノベーションを創発し、それを軸に 6 次産業化へ推進しようという制度設計であると解釈できる。したがって 6 次産業化により地域内での雇用や所得の増加を目的とした経済活動を戦略的に展開しようとしているといえるものの、図 5-6 に見るようにコミュニティを目的としているのが多い。コミュニティを活動の主たる目的に挙げているのは、NPO 法人、協議会、農福連携などの非営利法人の設立⁵⁰を通じて、地域内雇

⁴⁸ この傾向については、明確な資料や情報が不足しているため、例えば北日本などでは大規模で単一品種の栽培を行い十分に資本化している、西日本では耕作地面積が少なく小規模経営で多品種栽培などが多いことから様々な展開をしやすい、西日本の農政局が積極的にイノベーション事業を展開している、など類推することができるものの、手許の内容では十分に議論できないことから、各イノベーション事業の内容について検討することは今後の課題である。

⁴⁹ 農水省(2023)『農山漁村発イノベーションの推進について』, pp.6-7(スライド番号)を参照。

⁵⁰ 農林水産省(2020)「農山漁村発イノベーション事例集 令和 2 年 12 月」 pp.92-95(スライド

用やブランド化を図る上での地域内でのプラットフォームを形成しようというものである。図 5-6 では、地域の第 1 次産業由来の資源に注目し、それをブランド化、産業化する上での拠点の形成を各地域では求めているということもできよう。

また農水省の定義にある「他分野と組み合わせ」について、農林水産業との組み合わせをまとめたのが表 5-7 である（93 団体の内、複数の他分野と組み合わせのため、延べ件数を項目ごとにパーセントで表示している）。つまり、農水省がいうイノベーションは「他分野との組み合わせ」であり、本章の冒頭で記した Schumpeter でいう「新結合」そのものであり、イノベーションの形態としては何ら具体的に示しているとは言い難い。

表 5-7 農林水産業と他分野との組み合わせ（単位：％）

	農業(n=177)	林業(n=15)	水産業(n=8)
食品	31.64	13.33	25.00
観光	22.60	33.33	37.50
教育	11.86	13.33	12.50
福祉	11.86	6.67	
移住・定住	3.95		
ジビエ・鳥獣	3.95	6.67	
情報通信	3.39		12.50
健康医療	2.82	6.67	
エネルギー	2.26	6.67	
芸術・文化	1.69		
スポーツ	1.13	6.67	
生物多様性	1.13		
歴史・文化	1.13	6.67	12.50
環境	0.56		

出典：表 5-5 に同じ。

表 5-7 から明らかなように、各産業においては、食品、観光、教育分野との組み合わせが多い。したがって、「新結合」として、例えば「農業＋食品」、「農業＋福祉」などと異分野と連携することでイノベーションを創発したと評価されているとみることができよう。

さらに、これらの拠点を形成する上で、どのような事業所等と連携になっているかを調べると、地域外の企業と組み合わせが 1 件、高等学校や大学といった教育機関が主体となっているのが 3 件、大学が協力先になっているのが 4 件、となっており、多くの団体においては地域内で協力先が完結する、地域内循環型のビジネスモデルであるといえる。さらには

番号)を参照。

「農商工連携」、「農福連携」という中央政府が推進する政策に沿う形で組織化し、登録されている団体も多い。このような地域内での異業種間による横のつながりは、前節でみた地域内での組織構成員間における強い紐帯として捉えることが可能であろう。

しかしながら地域の第 1 次産業で生産される資源を活用することで、地域活性化を図るためには地域外との取引や交流が必要であると思われる。そのためには井上(2020)⁵¹でも述べられているように、地域内外の潜在的顧客に「情報コンテンツ」を用いることが求められる。そのためには、地域内外の食品メーカー、情報通信企業、マーケティング企業などの地域団体と一般企業の連携による組織化が求められる。ここで参照した事例は地域内で完結しているものが多い。そのため自地域内には立地していない分野の技術や知見を得ることによって、より市場に対して、より高い経済的価値を有する商品を開発する可能性を高めると考えられる。

さらには、地域内でのネットワークを有する組織化において情報コンテンツを用いることは、現代の情報化時代においては益々有効であると思われる。本章の事例でも見たように神山町や八戸市に立地している情報通信企業は、事業部門の 1 部分が地方に移転したといえるが、そこから独立した地元資本の企業の誕生、新たな分野への事業拡張といった独自の取組に発展していることから地域経済に与える影響は大きいといえる。さらには、地域の情報を潜在的顧客に向けて発信することは、その内容をオープンにすることになる。つまり、完成品に対する広告と同様に新たな事業者とのマッチングを通じて、プロセスイノベーションやオープンイノベーションが生み出されることが期待される。

5-5 小括

本章では、イノベーションを切り口として地域農業資源の付加価値化に関する地域内組織、地域内での事業化について検討した。はじめに一般的にはイノベーションは技術革新のように工業技術における新知見として認識されがちであったかと思われるが、本章の冒頭で Schumpeter の新結合と近年のイノベーションの種類について、その概念の整理を行った。これまでの本論文の内容を受けて、地域内で組織化されたコンソーシアムとオープンイノベーションの関係について紙面を費やし説明を行った。

次に、中山間地域である徳島県神山町、地方都市である青森県八戸市における情報通信技術企業の企業誘致、秋田県における航空機産業の集積と組織化について検討した。

これらの徳島県や青森県での ICT 企業の多くは、本社部門は都市部にあり、一部の事業部が地域へ移転したケースが多いが、その企業から独立し、新企業の設立、新たなサービスの提供などを通じて、雇用機会の創出などの地域経済への影響のみならず地域を変容させる効果があることが指摘できよう。さらには、徳島県神山町の事例で顕著に見られるが、地域内に情報インフラを整備することによって、交通の便の悪さを克服できる。同時に、地域

⁵¹ 井上(2020) pp.87-130 を参照。

内での協議会などのようなコンソーシアムによる企業間の横のつながりは、ネットワーク型の組織として捉えることで、集積、ネットワークという外部経済の効果を地域が享受しやすい環境を作り出すことが示唆される。さらには、イノベーティブという指標で特許をイノベーションの代理として捉えると、本社部門のある地域で加算される。つまり事業部のみが地方に移転し、そこで特許を取得しても本社のある地域で取得されたとみなされる。そのようなことから、イノベーションの例を特許として捉えると、いかに地元資本の事業所から申請するかが求められる。

また、農水省が推進している「農山漁村発イノベーション」の取組を経営学的に検討すれば、農山漁村という条件不利地域で産出される地域資源に付加価値を与えることで商品化するという6次産業化である。この場合、地域内における食品加工、流通業社など異業種とのつながりを通じた、事業所間でのネットワーク形成であるとともに、地域資源の付加価値化、事業化という共通の目的を有するという意味で組織化されたといえる。

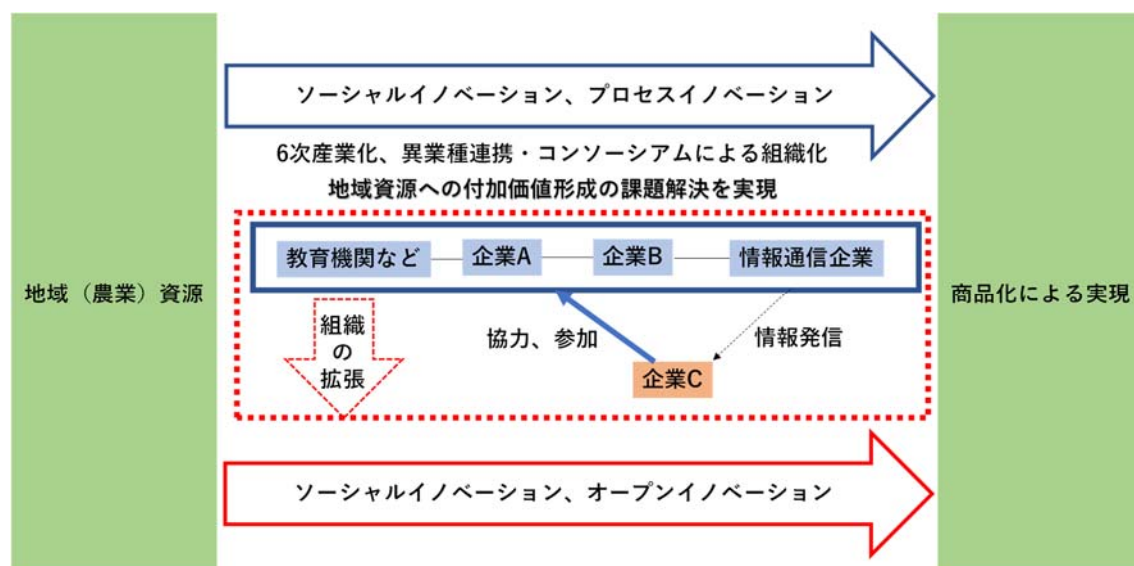


図5-7 地域内外との組織化とイノベーションの概念

現状の6次産業化などの地域（農業）資源の商品化という現状の制度を、本章で述べてきた組織化とイノベーションという視点から捉えると図5-7のように描くことができるだろう。つまり、これまで地域内では実現できなかった経済的価値を新たな組織を形成することで成就することはソーシャルイノベーションとしてみることもできる。つまり地域内での異業種間での組織化の意義は、ソーシャルイノベーションを通じた地域農業資源の付加価値化、商品化というソリューションの実現、これまでは行っていなかった新たな加工法や知識、経験に基づく「生産→加工→商品化」の工程はプロセスイノベーションといえる。

一方で情報コンテンツなどに代表される情報通信企業との連携による地域内外への情報の発信と、それに対応し、新たな事業者が技術やノウハウを提供することで新たな価値を想

像できた場合にはオープンイノベーションとみなされる。

つまり、地域内でのコンソーシアムなどの弱い紐帯としての横の繋がりから始まり、新たな価値形成の実現という強い紐帯で結ばれた事業者間の行動は、多種多様なイノベーションを生み出す土壌となる可能性を指摘することができる。

第6章 地域の教育機関の立地とその事例考察¹

6-1 本章の目的

本論文では、コンソーシアム、地域間アウトソーシング、地域間技術移転、イノベーションなどについて述べてきた。これまでの議論においてコンソーシアム、組織化などの可能性について見てきたものの、組織内部については十分に検討してきたとはいえない。そこで本章においては、組織の内部について検討する。

第5章の農業部門のイノベーションでも触れたが、農林水産業のイノベーションとして、地域の高等学校が主たる団体となり地域内でのコミュニティ形成の中心になっているケースが見られた。とくに近年では、地方の少子化や人口減少が著しい。同様のことは本論文の第2章でも触れたが、人口減少とくに若年人口の減少は地域の伝統的な産業や技術を衰退させる要因ともなっている（下平尾(1995), pp.48-49）。さらには、少子化の影響により全国的に公立学校の統廃合が進んでおり、地域産業や地域コミュニティに負の影響を及ぼしている。つまり地域内での教育機関の立地は、（地域内での）コミュニティや人的資源という側面を有している。さらには、どのような状況であれ、経済活動を行う場合には、当然のことながら経済主体としての労働力つまり人的資源は重要である。

本章では、地域の高等教育機関（地域に立地している大学（地域振興などを目的としている学部・学科）の役割）や農業高校などの実業系高校のカリキュラムなどの事例を通じて、地域の人的資源の育成と地域内での組織のポジションについて経営学の視点から検討し、これまで考察してきた地域内での地域農業資源に対する付加価値化と事業化において、地域教育機関が果たす役割について考察することが目的である。

6-2 地域の「場」としての教育機関の役割

6-2-1 地方における地域コミュニティと教育機関の現状

近年、全国的な課題として人口減少、少子高齢化が挙げられており、特に地方においてその傾向が顕著である。つまり、都市および都市周辺部への人口の集中的な分布となっており、同時に地方における人口流出の背景には、進学等を契機に学びたい学科の有無に加えて雇用・就業の場が限定されるなど雇用のマッチングの課題が地域人口の社会的減少に結び付いている。しかし地域内における若年層の存在という観点からは、地域内に立地する教育機関の役割は大きいと思われる。換言すれば地域内に教育機関が立地していることは、地域内における若年人口の増加という観点ばかりではなく、行事等を通じた交流や郷土芸能等の伝承のような地域（文化）の承継という側面もあるといえよう。

¹ 本章の内容は、田村・丹羽・谷田貝(2019)および田村・谷田貝・丹羽(2018)に基づきつつ書き下ろした内容である。

しかし、先述したように若年人口減少の影響を受け、現在では全国各地の公立小規模校の統廃合が進められている。とりわけ高等学校（以降では単に高校と称す）の統廃合においては、教育委員会が示した案に対して地域住民から存続を求める声が寄せられる場合がある²。地域内教育機関の消滅は地域再生において大きな損失となることに加えて保護者がより遠方の高校に通学させることで時間的、経済的負担が増えることが懸念される。

統廃合により生じた廃校を地域資源として活用を模索する方向性も近年では見られる。例えば根岸(2019)では、宮崎県における廃校の活用の状況を調べ、これを拠点とした地域の価値創出について検討している。さらには地域資源の掘り起こしを教材として活用する「地元学」は古くから提唱されており、吉本(2004)でその方法論が紹介されているように、地域の教育機関でもフィールドワークが進められている。

一方近年では、大学でも地域貢献や地域研究に重点を置いたケースとして、国立大学では「地域協働学部（高知大学）」、「社会共創部（愛媛大学）」、「地域資源創成学部（宮崎大学）」などにみられるように「地域」振興・再生をキーワードとした学部・学科が設置されている。同様に私立大学でも「地域経営学部（八戸学院大学）」、「国際地域学部（東洋大学）」、「地域創造学部（追手門大学）」などが設置されている。これらの学部・学科に共通する方向性として、地域に焦点を当て座学のみならず、フィールドワーク等を通じた地域内での活動、文理融合型の学際領域としての広義の「地域学」の知識の習得を（大学教育を通じて）目指し、将来的には他の地域における活性化に資する人材の育成に重きを置いているといえる。

6-2-2 組織の集合としての教育機関と地域の関係³

上では地域が直面している現状について見てきたが、地域そのものを「フィールドワークの対象や教材」として活用する上で、教育機関のみならず、地域の産業や行政の協力を得ること、つまり「産学官連携」による協力体制は必要不可欠であろう。

同時に互いに連携しあう主体そのものの背後には、それぞれの「組織」としての意思決定が存在している。例えば図 6-1 に示した、それぞれの組織は横のつながり（並列的な組織構造）と、各々の組織の上位に位置づけられる他の組織とのつながり（垂直的な組織構造）を有しているとみることができるだろう。つまり、フィールドワークや地域学習のような教育機関のみならず、広く地域全体での連携・協働がなされるような場合には、地域内（およびその地理的要素以外の周辺等をも含む）に並列的に存在している組織間での対内的および対外的な意思決定がなされていると解釈できる。同時にこの関係は、これまでに見てきた地域内コンソーシアムなどの地域内組織にも同様なことが言えよう。つまり事業所（経営体）をはじめ、どのような組織にも垂直的な組織構造と水平的な組織構造を有している。ここで各々の組織が全体としての意思決定（換言すれば全社的な取組）として垂直方向にその意図を有しているならば、そもそも組織での横のつながりは発生しえないであろうし、反面、並

² 平成 29 年青森県教育委員会第 308 回臨時会資料を参照。

³ 本節は、田村・丹羽・谷田貝(2019) pp.52-53 より引用した。

列方向に意図を有していることによって、横のつながりが可能となろう。しかし、組織全体としては、例えば第 4 章で見た情報通信企業などのように事業部門の一部分のみが地方に移転し、その事業部門が横のつながりを積極的に展開している場合もありうる。したがって、組織においては垂直な方向性と並列的なその両方の意思決定のチャンネルを有していると見てことができよう。この時、それぞれの組織の意思決定として、その組織が獲得できる、利得が最大となる方向に強く働くと考えられる。

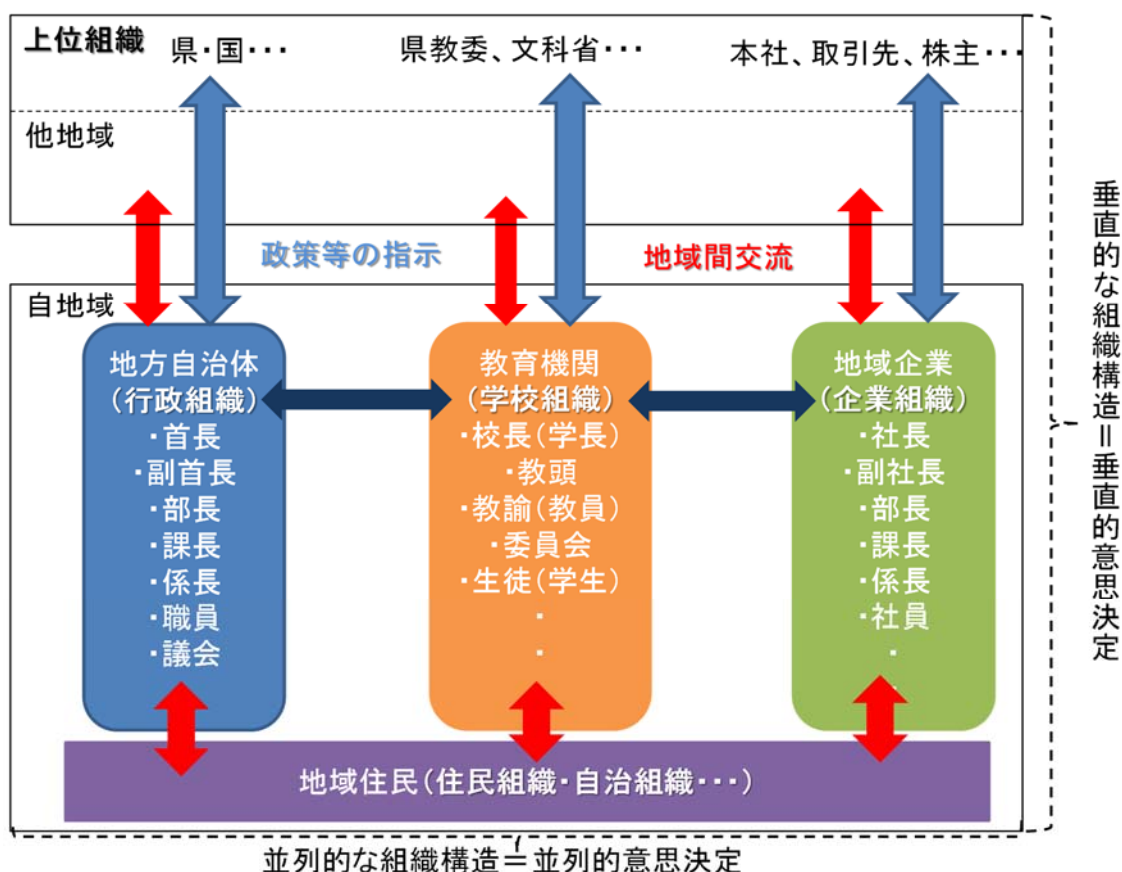


図 6-1 地域内における産学官連携とそれぞれの組織構造の概念図

出典：田村・丹羽・谷田貝(2019) p.52 図 2-1 を引用・再掲。

さらには、これらの組織の意思決定として暗黙裡に「共通の（あるいは蓋然的な）」地域が抱えている問題点およびその解決方法に対してゴール地点が想定されているからこそ、それぞれの連携が産まれると考えられる。この問題点や解決策に至るそれぞれの過程は一種の「ドラマ（演劇性）」として捉えられることができるのではないだろうか⁴。とりわけ、

⁴ 遠田(1985)においては、組織の意思決定についての演劇性を強調し、「管理者は科学者というよりもむしろ演出家でなければならない。・・・(中略)・・・組織において（企業においてさえ

地域が抱えている「課題」についても「地域再生」、「地域活性化」という共通性はあるものの、「少子高齢化や過疎化、若年人口の減少」、「働く場」、「収入源、顧客創造」、「新たな価値創造」、「事業承継」などのように着眼点やアプローチの方向性は、自分が現在置かれている状況や環境、所属している組織によって問題意識や方法論などの捉え方も異なるといえる。このようなことから、地域という概念一つを取ってもそれぞれ多種多様の組織が並列的に存在している空間であると見ることができる。図 6-1 における組織間の横の繋がり、具体的に現在至る所で進められている産学官連携は、意思決定のプロセスやアプローチの異なる「あいまいさ」や「多様性」を有する組織同士の複合体として見ることができるだろう。

そのような見地から、地域に立地している（高等）教育機関の存在意義としては、多様性を有する地域について複眼的な視点を見出すことや、それぞれの教育機関が立地している地域の事例研究を通じて問題発見や解決能力の習得、その知識を他の地域でも活用できる適応力・応用力や問題意識（モチベーション）の形成が人材育成としての目的であるといえるだろう。同時に地域内の他の組織からみれば、予め有している（所与の）ノウハウや様々な知識の集合体としての教育・研究機関の位置づけがあるとも考えられる。つまり、それぞれの教育機関が有している知識の集合体としての組織をはじめ、地域内の「場」としての教育機関の役割について以下で考察する。

6-2-3 地域における「場」としての教育機関の位置づけ⁵

地域に立地している教育機関には、先述したように学童、生徒、学生の教育内容の伝達のみならず、大きく「学校」が地域内に立地している効果として、その（地域の）持続性を含めその地域全体の経済にも大きく関わっていると考えられる。つまり、教育機関やそれ自体の立地・存在する箇所において、それを「場（field, Ba, Place）」としてみることができる。

第 5 章 5-1 においても理論的な説明で触れた知識経営(knowledge management)について、その重要性を経営学の 1 つとして位置付けた野中(1990)やその概念を解説・拡張した野中・紺野(1999)では、知識を経営資源の 1 つとして再構築し、「形式知」と「暗黙知」⁶に分

というべきか) 求められる演劇性に变化の兆しが見えている。それは『近代経営学のアプローチではとらえられない何か』あるいは『数字や分析より高い次元の芸術ともいえる技法』の重要性をそれぞれ訴えた『シンボリック・マネージャー』や『エクセレント・カンパニー』が、時を同じくしアメリカと日本で多くの人々の関心と共感を呼んでいることからもうかがえる。そこで強調されている舞台演出は、一貫性や確然とした起承転結を主とした理性に訴える演劇性とは別の、転換や飛躍性や愚かさやあそびの非合理性を主とした感性に訴えるおもしろさといった演劇性である」(pp.169～170、下線部著者)と述べているように、必ずしも整然としていない、あるいはそれぞれの感性、感情に左右される意外性やそれを醸し出す多様性に着目する必要があると思われる。

⁵ 本節は、田村・丹羽・谷田貝(2019) pp.53-54 より引用した。

⁶ 暗黙知についての哲学的な詳細は、M. ポランニー著・高橋勇夫訳(2003)を参照。さらに知識経営の基礎となる哲学的なフレームワークについては、野中・紺野(2003)に詳しい。

類し、表 6-1 のようにまとめている。

ここで「暗黙知」とは「経験と勘」や「職人的経験」に代表されるような長年の経験によって積み上げられてきた技術等に加え、事業以外の要素で考えれば民間伝承、郷土芸能のような表現法にも適用できると考えられる。さらには、「現時点での知識」に着目すれば、時間の経過によって変更される、蓄積されるという側面を持ち合わせているといえる。

「形式知」は、暗黙知の「逆」であるという性質で捉えると、設計図、工程表、操作法のように本論文 1-2-2 でも言及した「マニュアル化」され、第三者によっても再現可能である知識であるとともに、それが固定された或いは具現化された概念とも言えるだろう。「資源としての知識」の特徴として注目されるのは、野中・紺野(1999)では、知識が収穫逦増型、非有限的資源（移動可能性）、生産と使用の非分離、分節による価値創出であるという点⁷である。つまり第 5 章で既にみたように、伝統的な生産理論においては、財・サービスは収穫逦減のような規模の経済性を仮定しているが、知識は無形のものであるがゆえに一般的な有形財と異なる特性を有しているともいえる⁸。

表 6-1 暗黙知と形式知

暗黙知 (Tacit Knowledge)	形式知 (Explicit Knowledge)
<ul style="list-style-type: none">● 言語化しえない・言語化しがたい知識。● 経験や五感から得られる直接的な知識。● 現時点の知識。● 身体的な勘どころ、コツと結びついた技能。● 主観的・個人的。● 情緒的・情念的。● アナログ知、現場の知。● 特定の人間・場所・対象に特定・限定されることが多い。● 身体経験を伴う共同作業により共有・発展増殖が可能。	<ul style="list-style-type: none">● 言語化された明示的な知識。● 暗黙知から分節される体系的知識。● 過去の知識。● 明示的な方法・手順、事物についての情報を理解するための辞書的構造。● 客観的・社会（組織）的。● 理性知・論理知。● デジタル知、コードの知● 情報システムによる補完などにより場所の移動・移転、再利用が可能。● 言語的媒介をつうじて共有、編集が可能。

出典：野中・紺野(2003), p.56 「表 1-2 暗黙知と形式知の比較」より引用。

⁷ 野中・紺野(1999),pp.32-37.

⁸ 例えば、AI（人工知能）を代表的な事例として考えれば、知識は、それ自体が減耗することなく、経験に従い知識そのものの数量が増加する、あるいは蓄積するという特性はあるが、知識自体は野中らが分類しているように暗黙知は個人的な属性によるところが大きく、形式知は社会的な属性が大きい。知識そのものが有形に転化することはないものの、知識の増加によって社会的にそれを還元することで、より高い経済性に寄与するものといえる。

しかし暗黙知の特徴として、それ自体が実態を伴わない概念であり、だれが・どこがこれらの暗黙知を有しているか、あるいは可視的になっていないものをどのように「形式知」として共有の資源にするかが問題となるものの、野中・紺野は「暗黙知」を集積・活用する共同体としての「場」あるいは「場所」の重要性を説いている。

ここで経営における「場」として野中・紺野(1999、2003)では、以下の4つのタイプ⁹があると類型化する。

第1が「創発場(originating Ba)」、暗黙知獲得の共有の場であると位置づけられる。

第2に「対話場(Dialoging Ba)」で、暗黙知から形式知を生み出す場。

第3に「体系場・システム場(Systemizing Ba)」で形式知を組み合わせる場。

第4に「実践場(Exercising Ba)」として、形式知を実践を通じて身体化する場。

と規定している。ここで、第4の「実践場」においては、暗黙知から形式知へシステム化し、いわばそれを使いこなすようになる局面とみることができ、ここで野中・紺野(2003)では、地域再生・活性化の視点からすれば興味深い指摘をしている。つまり、「過去に戻らない。スパイラルアップ。実行、思考の行動パターンを繰り返す。行為、反省、超越。常に対策として、次善の策を試みる用意。『できない、無理だ』は言わない」¹⁰と明記されている。特に「できない、無理だ」は言わない、ないしは、当初から絶望あるいは他者の意見に対して批判的にとらえるようなことを「しない」というのは、近年の地域再生における一種のキーワードとなっているともいえる¹¹。これを踏まえると、地域の問題解決のためのワークショップ等による住民意見を聴き出す「場」は、対話場、体系場・システム場、実践場の複合であるといえる。このことから、「場」の概念としては、創発場→対話場→体系場・システム場→実践場のような順を追って進行するのではなく、いわゆる複合的な場の組合せによって形成されると捉える事ができるであろう。このようなことから、地域の教育機関は場の集合体であるとみることが可能である。

6-3 地域の高等学校と地域農業資源

6-3-1 農林水産業イノベーションと農業高校の取組¹²

本論文の第5章では、農林水産省が公表している「農林水産業イノベーション」に触れた。イノベーションに取り組んでいる主たる団体の多くが、地域内企業（振興公社等の第3セクター）やNPO法人であるのに対し、93団体中2団体(2.15%)が農業高校を中心とした取り組みである。

⁹ 野中・紺野(1999),pp.169-174.および野中・紺野(2003),pp.268-270.

¹⁰ 野中・紺野(2003),p.270.

¹¹ 例えば、山浦(2015),p.56.や木村(2010)を参照。

¹² 本節は書下ろしである。

① 群馬県立利根実業高校食品文化部

② オムロン(株)草津営業所、滋賀県立湖南農業高校

これらはともに取組部門としては「コミュニティ」であるが、地域内の農業部門への取組としてどのような体制で展開しているのかについて見ていく¹³。

①では、2011 年より群馬県沼田市の特産品である「えだまめ」の規格外品等を用いた商品開発として、えだまめの入ったメンチカツである「えだまめんち」の開発を行い、当該地域の PR に貢献している。これは、沼田市から商品開発の依頼を受け、規格外品の「えだまめ」に注目し開発した経緯となっている。市内の全ての小中学校の給食での提供、食育、2015 年からは市内の福祉施設への鞆むき作業を依頼することで、生産の分業と同時に「農福連携」を実現している。さらには 2018 年度の売り上げは 1,500 万円、これまでの累計の売り上げは約 1.2 億円と公表されており、事業化・収益化に結び付けた取組を行っている。

②の事例においては、滋賀県草津市の(株)オムロン草津営業所の社員食堂から出る生ごみを堆肥化し、それを用いて湖南農業高校の農業実習で野菜を栽培し、その野菜を社員食堂で用いるという「フードロス削減」と「フードリサイクル」に取り組んでいる。また野菜の販売会を草津市内で実施し、2019 年には 145 万円(販売会 1 回当たりの売り上げは 5.8 万円)と公表されている。

これらの 2 つの事例は、①の利根実業高校の場合には、沼田市(行政)から商品開発への依頼というきっかけがあり、高校生が地域農業資源として未利用のえだまめに注目し、商品化、事業化へと進展している。同様に②の湖南農業高校の事例においては、オムロン草津営業所のフードロス削減目標を契機にオムロン社で堆肥化し、それを湖南農業高校の農業実習に使用することで収穫された野菜をオムロン社の社員食堂や地域での販売会を通じて、収益を得ている。

この事例の共通する要素としては、あくまでも行政による地域振興、民間企業でのフードロス削減、という地域や企業が直面した課題の解決策として、地域内の農業高校をプレイヤーの 1 つとして巻き込んでいるという構図となろう。

つまり、図 6-2 に示すように、行政、企業、農業高校という 3 つの主体の活動・行動を通じて、ビジネスモデルを形成し収益化が認められたといえるだろう。同時にこれらの事例は、特産品である農作物やフードロス削減の目的により発生した堆肥(未利用資源)に、付加価値化を与えるという新たなモデルを提示したとともに、これまでなされていなかった主体間の組み合わせによる新たな価値創出という意味で、「ソーシャルイノベーション」を見出した例としてみることができる。

¹³ この 2 つの事例については、農林水産省(2020)「農山漁村発イノベーション事例集 令和 2 年 12 月」を参照し、要約・引用した。



図 6-2 農業高校を通じた農山漁村発イノベーションのモデル

このモデルそのものの構造はいわば「官学連携」や「産学連携」と同様ではあるものの、この取組で得られた成果物を販売し収益をえるという「事業化」に結び付けた点がイノベーションとして農水省に認定されている要因であるといえるだろう。

6-3-2 実業高校の現状と地域資源へのアプローチ

ここで取り上げた 2 つの高校は、利根実業高校、湖南農業高校ともに農業に関する学科を有している。しかし近年では、本章冒頭に述べたように、少子化の影響などによる高等学校の規模縮小、統廃合などが進められている。

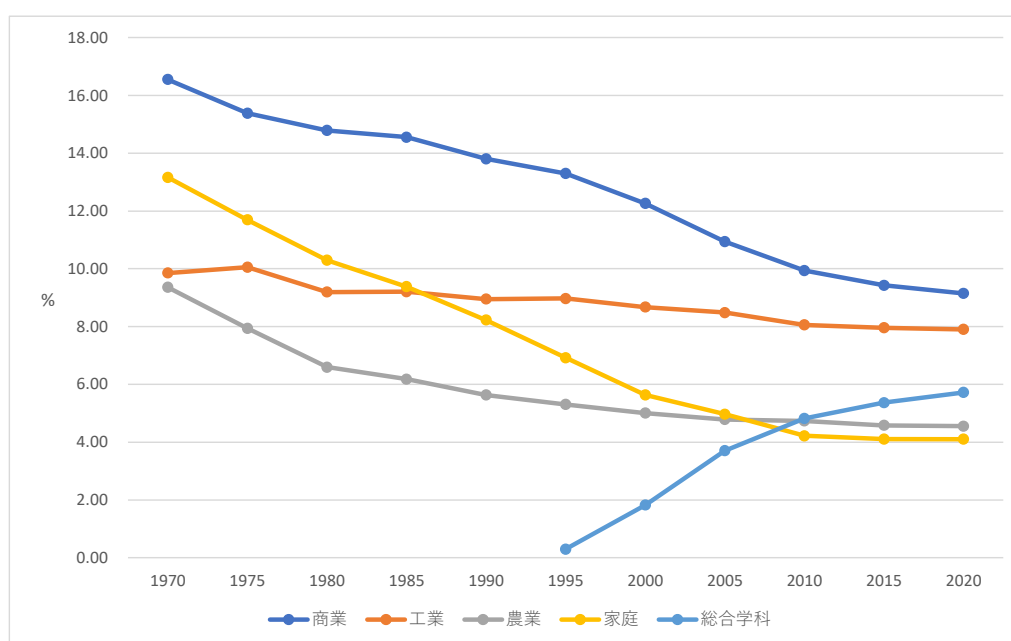


図 6-3 1970 年～2020 年までの実業学科を有する高校の推移

出典：文部科学省「学校基本調査」を基に作成

表 6-2 1970 年～2020 年までの各学科を有する高校の推移

	商業	工業	農業	家庭	総合	普通	合計
1970	1,201	715	679	955		3,366	7,255
1975	1,126	736	581	856		3,586	7,319
1980	1,103	686	492	768		3,965	7,459
1985	1,083	685	460	698		4,040	7,440
1990	1,064	690	434	634		4,318	7,707
1995	1,030	695	411	536	23	4,338	7,746
2000	936	662	382	430	139	4,286	7,631
2005	819	635	358	372	277	4,182	7,484
2010	697	565	332	296	338	3,928	7,011
2015	636	537	309	277	362	3,797	6,746
2020	609	526	303	273	381	3,733	6,657

出典：文部科学省「学校基本調査」

図 6-3 は 1970 年～2020 年までの実業学科を有する高校数の推移について、全高校数からの割合を示したものである。また表 6-2 は、同一の情報を実数で表したものである。総合学科は 1995 年以降増加しているものの、それ以外の実業系学科は減少傾向にある。特に家庭科、農業科の減少が大きい。これらの学科はともに、人々の日常生活と密接に関わっているとはいえよう。さらにはこれらの図表で示した減少している各学科については、学科の統廃合などで、総合学科に集約されている場合もあるが、規模が縮小されるなど定員数が減少している高校も多い。しかしながら地域社会という視点で捉えた場合、地域内でのコミュニティの喪失などに結び付く可能性も有り得る。

さらには現在の高等学校農業科の『学習指導要領』において、「地域資源活用」という単元があり、そこでは以下の内容を理解することが目標として明記されている¹⁴。これについては、やや長くなるが農業科の学習指導要領から以下に引用する。

「農業の見方・考え方を働かせ、実践的・体験的な学習活動を行うことなどを通して、地域資源の活用に必要な資質・能力を次のとおり育成することを目指す。

(1) 地域資源の活用について体系的・系統的に理解するとともに、関連する技術を身に付けるようにする。

(2) 地域資源の活用に関する課題を発見し、農業や農業関連産業に携わる者として合理的かつ創造的に解決する力を養う。

(2) ^{***}地域資源の活用について新たな価値の創造に寄与できるよう自ら学び、農業の振興や社会貢献に主体的かつ協働的に取り組む態度を養う。

¹⁴ 他の実業科目（「工業」、「水産」、「商業」）の学習指導要領も確認したが、「地域資源」が明示されているのは農業科のみであった。

この科目においては、地域の実態、学科の目標や特色及び生徒の必要などに応じて選定することが必要である。地域資源活用の学習に当たっては、地域資源の役割や活用方法など、地域資源の現状や今日的な課題などについて関心をもたせ、実際に地域資源を活用した地域活性化活動を体験することで、活動に対する意欲を醸成することをねらいとしている。

目標の（１）については、農林業・農山村の特色や地域資源の有用性について、農山村と都市の取組と課題を調べる学習を通して、農林業・農山村の実態や地域社会の在り方、そこで新たな仕事を産み出す起業活動などに関連する知識と技術を体系的・系統的に理解し、身に付けるようにすることを意味している。ここで扱う関連技術とは、対人サービスのマナー、環境インタープリターの技法、イベントプログラムの企画、サービス利用者の安全管理などを示している。

目標の（２）については、農林業・農山村の特色を活かした生活体験を提供する活動などを体験し、それらを推進している社会的起業家の事例を通して、地域資源を活用した地域の振興について、環境への配慮や法令遵守などの職業人としての倫理観をもって、科学的な根拠などに基づいて創造的に解決する力を養うことを意味している。

目標の（３）については、地域振興の担い手として、地域と連携し、地域資源を活用したグリーンツーリズムや商品開発、市民農園運営などの実践を行うなどにより、新たな価値の創造などに主体的かつ協働的に取り組む態度を養うことを意味している」¹⁵。

つまり、この単元の目標として、高校が立地する地域の資源を見出し、活用することで地域振興に結び付くことをイメージさせる、あるいは実践すると要約できるだろう。同時に地域内の教育機関における人材育成の場としての役割と同時に、利根実業高校や湖南農業高校の事例のように、地域内企業や行政などの異なる分野との連携を通じた事業化ならびにビジネスモデルの構築を理解することも地域振興、地域資源の学びからも重要であると考えられる。

農業科以外で地域経済と結びつく内容については、図 6-4 に示すように「商品開発と流通」、「観光ビジネス」が商業科で、「食品管理」などが水産科、「地域資源活用」が農業科、「食品製造」が水産科と農業科という具合に、教科ごとの縦割りのカリキュラム構成になっている現状である。しかし、現実的な経済システムとしての理解を深めるには、これらを統一的な視点から「資源への着目→地域資源の加工→地域資源の付加価値化と商品化→商品の流通→事業計画→事業化」のような学科横断的な一連のプロセスが求められよう。このような地域内で生産される資源に対して付加価値化さらには事業化へ結びつけ、地域を理解できる人材の育成が今後とりわけ地方においては求められるといえる。

¹⁵ 文部科学省(2018)『高等学校学習指導要領（平成 30 年告示）解説 農業編』，p.251 より引用。



図 6-4 地域（農業）資源の付加価値化に関する教科別の主な単元の要約

6-4 近年の地域に注目した大学とその位置づけ¹⁶

これまでの、高等学校の実業科と地域の関わりの先進的事例と教科上の課題について見てきたが、本章では特に地方における大学の役割を考えていくこととする。

2017年に改訂された「まち・ひと・しごと創生総合戦略」においては、「地方創成に資する大学改革」として、「地方の特色ある創生のための地方大学の振興」、「東京の大学の定員抑制及び地方移転の促進」、「若者の雇用機会の創出」、「地方創成インターンシップの推進」にみられるように、地域の教育の場と地域に残る人材の育成という改革を推進していた¹⁷が、2022年12月23日に閣議決定された『デジタル田園都市国家構想総合戦略』では、「地方大学は、医療・農林水産業・工業・環境・モビリティなど様々な分野のスマート化を促進することで地域の課題解決に貢献している。地方大学を核とした産学官連携、オープン・イノベーションを促進し、地方色豊かなイノベーション拠点を更に全国に広げるため、2022年2月に決定された「地域中核・特色ある研究大学総合振興パッケージ」（令和4年2月1日総合科学技術・イノベーション会議決定）を踏まえ、地方大学の活性化に向けた取組を総合的に進める」¹⁸とされている。つまり「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では地方の大学は教育の「場」としての位置づけであったのに対し、『デジタル田園都市国家構想総合戦略』では教育の「場」に加えてイノベーション創発のプレイヤーとしての役割が加えられたとみることができよう。

一方で、岩崎(2016)でも指摘しているように教育基本法第7条（大学）では「深く真理を探究して新たな知見を創造し、これらの成果を広く社会に提供することにより、社会の発展に寄与するものとする」と大学の役割について規定されている。換言すれば、大学の共通する役割として（1）知見の創造、（2）得られた知見の社会への還元が求められていると言え

¹⁶ ここでの内容は、田村・丹羽・谷田貝(2019) pp.60-61 の内容を引用しつつ、一部加筆したものである。

¹⁷ 文部科学省(2017)「まち・ひと・しごと創生基本方針 2017 【文科省関係抜粋】(2017年閣議決定)」を参照し、抜粋・引用。

¹⁸ 内閣官房(2022)『デジタル田園都市国家構想総合戦略』, p.8 より引用。

る。このことは、企業における社会的責任（CSR）とも同義のものとして解釈できよう。

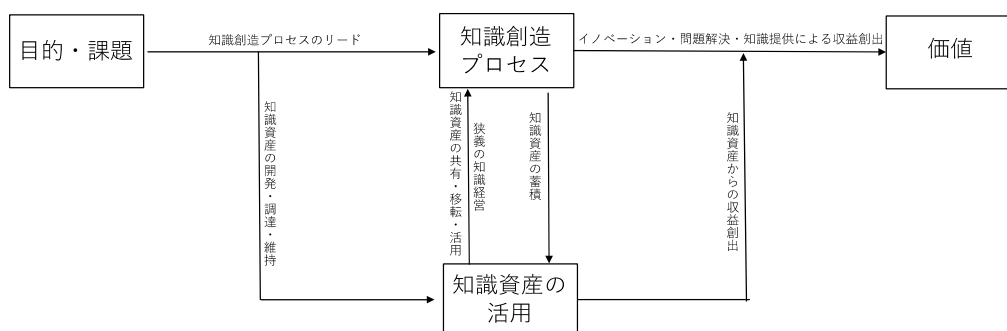


図 6-5 知識経営のモデル

出典：野中・紺野(1999)p.153 より著者作成。

(田村・谷田貝・丹羽(2018) p.32, 図 4-1 および田村・丹羽・谷田貝(2019) p.61

図 5-1 より引用・再掲)。

図 6-5 は「知識経営」のモデルについて示したものである。この図の中で狭義の知識経営と言われるのが、「知識創造プロセス」→「知識資産の活用」という上下方向の部分である。つまり目的・課題→価値への知識経営の過程全体を「システム」としてその役割を捉えと、狭義の知識経営の範疇は、いわば「サブシステム」と位置づけられる。

つまり目的・課題→価値（創出）の横方向の過程において、サブシステムである知識創造プロセスと知識資源の活用は、システム全体として価値創出へ向けた試行錯誤の過程と言え換えることもできる。

図 6-5 に示したように一連の流れを見出し、それを活用し価値を生み出すという体系的なメソッドの習得には時間と知識の習得が必要となる。そのような意味においても大学教育において、課題解決能力のみならず体系的な知識を学習する「場」としての役割は大きいといえるだろう。さらに、近年では特に地方に立地する高校なども総合的な学習の時間において、地域社会との関わりを行っているケースが多い。そのような過程を経て得られた「気づき」を暗黙知として、それらを多くの教員・学生同士で共有し、地域に資する価値を見出す、あるいはそれらのプロセスを習得しうることによって、卒業後にはその知識を社会に還元できるような人材育成プログラムが必要となると考えられる。そのような観点から、地域における大学の役割は現在の少子高齢化を背景として、より地域における知の拠点としての役割は大きいといえるだろう。

これに近い議論として矢口(2021)が挙げられよう。矢口(2021)では福知山公立大学地域経営学部の事例と矢口自身の専門領域である農業経済学／農業経営学の研究成果を取り入れ「地域経営」としての体系化を試みている。その主要な骨子として大学が果たす役割として

「人財育成」¹⁹を取り上げているが、その育成過程において地域協働学習が一つのキーワードとなっている。とくに矢口の論理に従えば、地域（村）が教育の現場とならなければならないというように、フィールド重視の教育システムの構築を提唱しているといえる²⁰。さらには「情報化」についても言及している。その中で、農地集積と地域連携を「社会的農企業」と位置づけ、鳥取県八頭町の事例を紹介している²¹。つまり農業経営法人与行政などの連携として持続可能な農業を論じている。

これらの例を踏まえると、大学による人材育成を通じ、地域農業資源、情報化社会を通じて「持続可能性を有する農」という意味で組織化、事業化、ビジネス戦略に関するリテラシーの習得が大学教育では地域の人材育成という意味において求められているといえる。同時に先述した地域における大学の役割として教育（人材育成）の「場」以外にもシンクタンクの役割や基礎的研究を担う「場」として、いわば将来の地域経済の基盤となる部分の効果が期待されよう。さらには大学においては、多くの場合全国あるいは海外の各地の出身者が在籍しており、4年間大学という空間の中で人材育成ができるということは、他の教育機関とは大きく異なる部分であるといえる。教育を通じた結果として専門分野の知識を有する人材の育成が大学教育の到達点であることは当然のことである。しかし教育機関に加えて研究機関という面も大学は有している。これは地域内における他の教育機関と大きな相違であるとともに特徴であると考えられる。つまり大学の特徴として、専門知識を有する教員・研究者、実験等の設備などが大学という組織の中に含まれていることから、資源としての知識の集積であるとともに「目的・課題→価値創出」をシステムとして実践できることが可能な「場」であるといえよう。そのような観点から、本論文でこれまで見てきた地域内組織であるコンソーシアムや本章の初めで見た地域の特に実業高校での教育課程などを踏まえて、地域内組織化の内部について以降では検討する。

6-5 地域システムとしての組織化

これまで産官学金連携やコンソーシアムなどの地域内組織については、所与として扱ってきた。本節では、これらを踏まえて、6-3 および 6-4 で示した地域の教育機関を考慮した組織化つまりは産官学金連携における「学」の部分と役割に注目し検討する。

例えば、6-3 でみた実業高校における地域（農業）資源について学ぼうとした場合、それぞれの学科によって扱う内容が断絶されており、資源の生産から加工、商品化、販売方法といった一連の過程として横断的に学ぶことができない。当然、高等学校の場合、授業を行うには教員免許状が必要不可欠（教育職員免許法で規定）であり、同時に学習指導要領で各教

¹⁹ 矢口(2021)では人材を敢えて「人は価値のあるものでありタカラの意味を込めて『人財』」と表現している。(p.4)。本論文では引用などを除き本文中では人材に統一する。

²⁰ 矢口(2021) p.334.より要約引用。

²¹ 矢口(2021),pp.421-478.

科の単元が予め決定されており、それを超越した内容の教授は原則として認められていない。

そのような背景にあって、地域内の大学の役割として図 6-6 に示すような地域内の高等学校などとの課題解決型プロジェクトを通じた連携による組織化が挙げられよう²²。

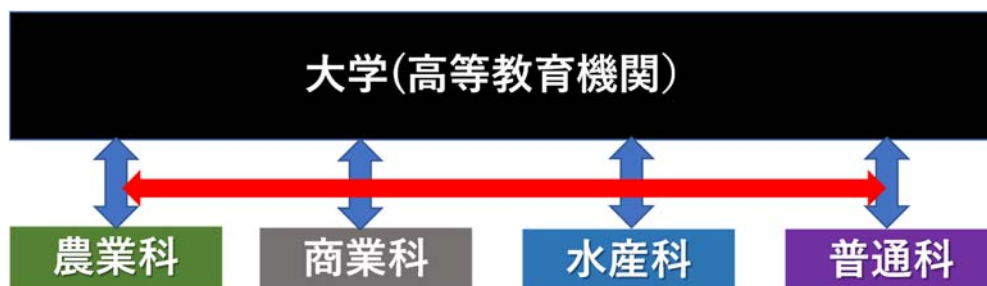


図 6-6 地域の大学と高校との連携の概念

例えば「地域農業資源の付加価値化と商品サービスへの取組」という地域内で共通の課題として見いだされ、それが高等学校単独で解決までの流れ・手続きなどを教授することが範囲外であるような場合には、大学と連携するという可能性も検討できる。このような大学と地域内の各高校との連携による組織化を形成することで、それぞれの機関の有する特徴を集約でき、地域を教材として掘り下げる可能性が示唆されよう。

これらの連携を、これまで本論文においてこれまで見てきた産学官金連携によるコンソーシアムに組み入れると図 6-7 のように描くことができよう。つまり産官学金というときの「学」にあたる部分が地域の教育機関の集合（あるいは共同体）として、あるいは大学がメンバーであるならば、その下部的位置づけとしてコンソーシアムのサブシステムとして関係を有するスキームであるといえる。

²² このような高校と大学のつながりについては、文部科学省では高大連携や高大接続といった制度により大学と高等学校の連続性を重視しているといえる。高大接続では主として入学試験に関する取り組みである(文部科学省高大接続改革

https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/koudai/index.htm)が、高大連携では(3. 高等学校と大学との接続における一人一人の能力を伸ばすための連携(高大連携)の在り方について：

https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/koutou/020-

17/houkoku/06040408/001/004.htm)) 大学と高校との教員間での連携や大学での授業内容を含む高校生が大学レベルの授業を受けることが中心であるように、これらの制度は取り上げ方によっては関係があるであろうが、本稿で論じるものとは本質的に異なるといえる。



図 6-7 産学官金によるコンソーシアムとその構成

つまり地域内における教育機関において大学を中心に据えた高等学校との連携は、地域の資源を教材として扱うことができると同時に、高等学校が各自で行うよりも、より高い水準での考察や提案が可能となることに加えて、より専門的な知識を獲得することができるという利点を挙げることができよう。このようなパターンは、いわば地域に高等教育機関が立地していることによる外部性の影響とみることができる。この教育機関の連携を通じて得られた成果などをコンソーシアムとして共有し、より規模の大きなビジネス化、事業化へ進めることで「ソーシャルイノベーション」、「オープンイノベーション」、「プロセスイノベーション」など各種イノベーションへ結びつける可能性が示唆される。

しかし、このような他業種などとの連携によるシステムの場合、参加者のモチベーションについて考慮する必要がある。例えば、利潤最大化を念頭に行動している事業者においてはイノベーションが生じたことにより、販売価格が上昇することで、より多くの利潤を獲得できるならば、その開発に対するモチベーションは高まるであろう。この時、事業者は利潤（あるいは利益）をコンソーシアムや共同研究に参加することで期待される「報酬」として考えることができる。モチベーションと報酬の関係については、以下で考察する。

この事象は、社会心理学の分野でいうところの単純な「動機づけ理論」で説明できると考えられる。仮に「地域農業資源を加工して新たな商品を作りたい」という課題に対して、「いかに加工するか」、「どのような商品を作るか」などという自らの問いの解決に対しては「内発的動機づけ」といえる。内発的動機づけについては、よく知られているように、組織論（例えば二村編(2004)、藤田(2009)など）などでも言及されているように、金銭的報酬は内発的動機づけを低下させる働きを有している²³。したがって、例えば高校生や学生をはじめ地域の活動などを通じて、地域内で産出される農作物などを地域農業資源として有効活用について自発的に検討しているような場合には、それを通じた事業による収益化は、その参加者のモチベーションを下げる可能性も有り得る。このような内発的動機づけの理論を援用することで間接的に考察できるが、図 6-9 に示すように地域内での自発的な活動を、そのままコンソーシアムなどの組織に取り入れるような場合には、産学官金とくに産官金との間での予め信頼・信用を構築しておくことが不可欠と言えよう。

²³ 一方で褒める等の言語報酬は必ずしも内発的動機を失わせない（二村編(2004),p.81 参照）。

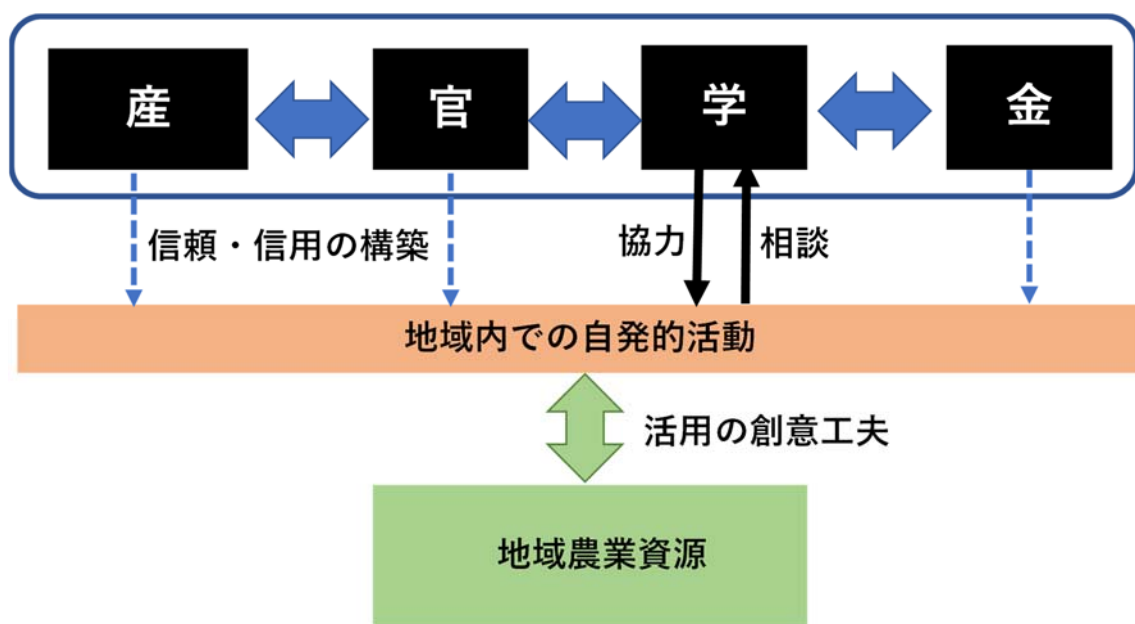


図 6-8 地域内での自発的活動とコンソーシアムの形成

反対に、「外発的動機づけ」は、F.W.Taylor(1911)の「差率出来高賃金」のような外的報酬を与えることでモチベーションが高まる性質のものである²⁴。つまり金銭的報酬を提示されることで、その作業や仕事に対するモチベーションを有するものであることから作業や仕事はあくまでも報酬を得るために取り組まなければならない物事であり、作業や仕事を完成させることが必ずしも目的の中心ではない。つまり外発的動機づけは Taylor が『科学的管理法』の対象を単純作業に限定していることから明らかなように、例えば地域内で地域農業資源の商品化がすでにできており、それを販売する際のアルバイトなどの 1 回限り、短期間での拘束や労働力の提供には、金銭的報酬は有効であるといえる。

一方で地域内の教育機関（大学と高校）のつながりについては、地域や地域農業資源を教育の場、教材としての位置づけに限定されることから、この関係性は第 5 章で見た弱い紐帯であるといえる。つまり図 6-7 のコンソーシアムのサブシステムとしての教育機関について図 6-8 を用いて説明すれば、それぞれの教育機関のみでは目的を達成しえない相談、協力関係にあるといえる。したがって産官金の行動としては、学として直接メンバーに取り入れることに先立ち、コンソーシアム外の組織との信頼・信用の構築が望まれる。

6-6 小括

はじめに、地域における教育機関の役割や意義としては、教育機関として有している知識資源と「場」を有しているということが挙げられる。とりわけ地域内の大学は、場や知識の集積と捉えることができ、集積の外部性が期待される。また「地域資源」が明確に単元の中

²⁴ 外的報酬としての差率出来高賃金については藤田(2009), p.81 を参照し、要約・引用した。

に明記されているのは農業科のみであるが、近年では農業高校の学校数が全国的に減少している。同時に現行の教育課程においては、必ずしも地域資源の生産、加工、流通、販売、サービス化という一連の付加価値形成過程が、他の実業科（水産科、商業科）においても共有されておらず、縦割りの教育課程となっている。このような状況にあって、地域資源（地域農業資源）の付加価値化という地域内での共通のテーマに対して高校単独では解決策が十分ではないような場合には、地域の大学と連携することも有益であると思われる。

つまり地域の大学と高校の共通の課題の解決という連携は、第 5 章でみたソーシャルイノベーションを誘発するが、地域農業資源を教材として活用することで大学が保有している知識資源、技術を地域に伝承するという役割を見出すことが可能であろう。つまり、地域の大学としてはこれまで蓄積してきた、保有している資源を地域に還元できる機会を見出すことができる。

同時に産学官金連携によるコンソーシアムなどの地域内組織においては、これまで見てきたように地域内の異業種の交流により付加価値形成を図るものといえる。そのような「学」の位置づけに大学・高等教育研究機関が含まれるが、図 6-7 で示したように大学と連携している地域の教育機関をサブシステムとして包括することで、より地域農業資源に対し幅広い視点からの商品化を見出すことが可能であろう。しかし地域農業資源の利活用などについて、その発端が高等学校の独自の取組や自発的な活動を通じて生じたような場合には、収益化のような、いわゆる金銭的報酬は活動そのもののモチベーションを下げる可能性がある。したがって「動機づけ」と報酬との関係について図 6-9 のようにまとめると、コンソーシアムなどのような上から、あるいは他者からの提案に対しての金銭的報酬は有効であるが、地域内での自発的な活動や教育機関からコンソーシアムなどの組織に対する問いかけに対して金銭的報酬は無効である、と社会的見地からはいえるだろう。

さらには、高等学校と大学との連携は、あくまでも教育的・学術的見地からの課題解決が目的であり、その結果として得られるのは知識や技術の発展、継承・普及といえる。つまり教育機関どうしでの繋がりとの関係は弱い紐帯であるといえる。そのとき、他の機関（企業や行政）との関係は課題解決に当たり考慮されていない。したがって組織化、事業化を通じて社会的課題の解決（ソーシャルイノベーションなど）を目的とするならば、それぞれの機関間での信用と信頼を構築することが必要不可欠であるといえる。

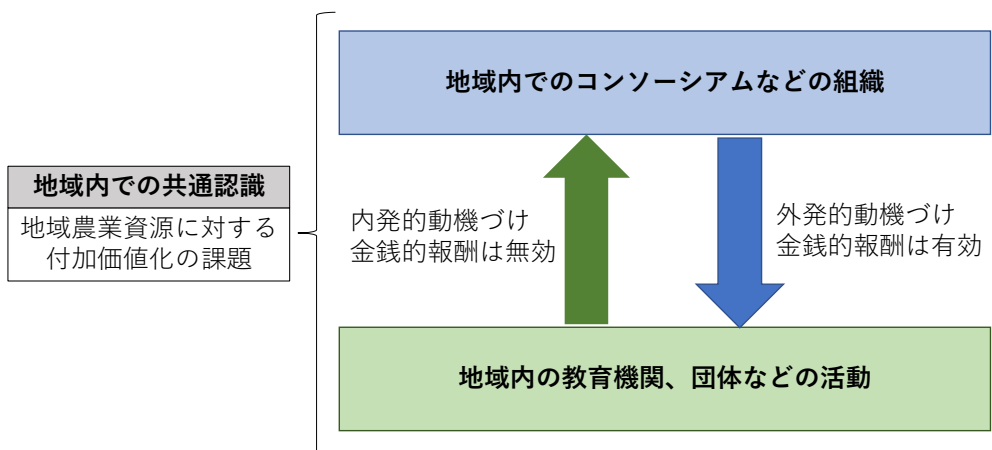


図 6-9 地域の課題と報酬の関係性

第7章 総合考察

7-1 本稿の要約と結論

7-1-1 各章の要約

本論文では、地域農業資源の付加価値形成（商品化）と事業化（ないしは地域内組織化）について、これまで著者が報告した論文や各地でのヒアリングや踏査、文献を通じて得た事例について、経営学なかでも経営管理論、経営戦略論を援用することでマクロ的視点から考察してきた。以下に各章の要約を述べる。

第1章においては、経済学や経営学における「技術」の取り扱いについて代表的な文献のレビューを行った。また、わが国の地域農業資源の付加価値形成に関わる制度として、農商工連携、6次産業化について、それぞれの制度の違いについてまとめた。これらの制度では、農商工連携では農業と連携する商業や工業の事業者などについて明確ではなく、さらには地域農業資源の流通には有用な可能性はあるものの制度的には非常に曖昧なものである。さらに6次産業化は、事業者・経営体間のネットワークは有しているものの、その範囲は自地域及びその周辺に留まっているといえる。地域の資源とくに地域農業資源においては、気候や土壌などの自然環境に影響を受けることから、（地域内で）伝統的に収穫される品種、加工はその地域で传承されてきたものといえるだろう。そのような見地から本稿では地域農業資源を加工し、付加価値を形成する「技術」に着目した。つまり加工技術も地域資源として包括しようというものである。さらには、付加価値化あるいは市場戦略を考えた場合、いかに他の商品と差別化を図るかということが重要となろう。そのため本論文においては、付加価値形成の技術に着目し地域という空間を考慮して検討した。

第2章においては、はじめに「地域資源」について文献のレビューを行った。近年では地域資源という用語が高頻度で用いられているものの共通した定義がなされておらず、それぞれの論者がそれぞれの概念規定に基づいて用いられていることを示した。また地域内で伝統的に継承されてきた技術として「地場産業」を取り上げ、さらにはそれを規定している伝産法とそれに関連した制度について考察した。伝産法の特徴は、地域内の事業者・経営体間での協同組合などによる地域内組織化を制度の中に取り入れていることである。しかし個別の事業者はそれぞれの経営を行っており、協同組合としては共通の仕入れ、販売会などへの対応など個別の経営体の代理として共通する部分を行うという相互扶助的な役割となっている。さらには、伝産法の事例研究として秋田県大館市の「大館曲げわっぱ」と岩手県盛岡市と水沢市の「南部鉄器」を取り上げ、それぞれの伝統的産業としての方向性や地域内分業について考察した。また伝産法で規定されている協同組合化は先述したように、非常に組織として緩やかなものであるといえる。伝産法では協同組合などの組織化を義務付けているが経営体が少ないため組織化できない場合については、それに代わる制度が十分であるとはいえない。したがって地域の伝統技術を資源として捉えた場合、それを保護する政策

が求められる。

さらには伝産法による協同組合の組織化から発展させ、地域内組織化としてのコンソーシアムの可能性について言及した。さらには地域内で事業者間での組織化の可能性としてオープンイノベーションに結び付ける方向性を示した。

第3章では「圏域」という概念を用いて、伝統的に経済的、文化的に繋がりのある隣接する地域間での地域農業資源の付加価値化について、青森県と北海道函館市周辺の地域間連携（青函連携）について考察した。ここで取り上げた青函連携・青函交流は1988年以来、青森市と函館市との間でツインシティ交流として、様々な交流事業などを通じた連携が進められている。本論文で取り上げた事例のヒアリング等の調査は北海道新幹線開業後それほど時間を経っていない期間に実施したことから北海道新幹線開業というイベントが「触媒」として働き、観光客誘致などを期待し地域内での地域資源の活性化や地域間連携を強化していた可能性もある。しかし、そのような中で青森県中泊町では地域の水産資源であるウスマバルのブランド化、食としての商品化を独自で取り組んでいる。中泊町の場合には、行政（町）、漁業協同組合、町内飲食店による「協議会」を組織化し当時はウスマバルに特化した商品開発などを行っていたことから、中泊町という町内で完結するものの「水産＋商工連携」という農商工連携の一形態であると見ることもできよう。

さらには青森市と函館市の事業所が連携し共同で商品を開発している事例も多い。この場合には青森市あるいは青森県が保有している食品のフリーズドライ加工技術と北海道産の地域農業資源によるマッチングが主である。さらにはこれらの事業所間での連携の推進では地域金融機関、各地域の商工会議所が果たす役割が大きい。つまりこれら金融機関、商工会議所では、顧客や会員である地域内の事業者についての情報を有していることから地域間での事業所間のマッチングが首尾よくなされた例であるといえよう。同時に本章で取り上げた事例では、両地域の金融機関ならびに商工会議所間での連携事業を行っていたことが大きいことから、「連携が連携を促進させている」と考えられる。

第4章では、地域間で離れている事業者間での地域農業資源の付加価値形成についてみた。ここでの事例は、青森県と宮崎県との事業所間での連携による乙類焼酎の製造について取り上げている。青森県では、自地域で産出されたニンニク、ナガイモの付加価値化として一部経営体（地域公社、医療福祉法人）では焼酎に加工することで付加価値化を行っている。それらの経営体における地域農業資源の付加価値化の着眼点には共通性がみられるが、その加工については三者三様である。これらのパターンについて事業者などへのヒアリングなどを通じて「委託－受託型（アウトソーシング）」、「自社製造型」、「折衷型」の3つに類型化し、それぞれの課題について考察した。とくに「委託－受託型（アウトソーシング）」の場合には地域農業資源を青森県から宮崎県に送り、蒸留所で製造されたものを青森県に送るというプロセスを経るため、地域内に製造技術が伝播されない、輸送費が価格に転嫁されるという課題が見受けられた。そのような中で「折衷型」として表した事例では、人材を青森県から宮崎県へ派遣し焼酎への製造・加工技術や販売方法について習得し、その後青森

県で独立した蒸留所を開設することで地域間技術移転と産業化に結び付いている。さらには、これまで青森県内ではほとんど存在していなかった技術を導入することで、より高付加価値化、市場での差別化を図っているといえる。さらには、これらの商品では、製造技術においては他の産地と比して劣っているとはいえないものの、生産量が少なく、さらには販路に課題を有している場合が多い。販売先としては地域内の道の駅や特定の酒販店、直接製造元から消費者へのインターネット販売などを介した流通に留まっている。そのようなことから、今後の販路拡大、ビジネスの活性化と現在の社会的環境を踏まえると情報コンテンツの利用が求められるといえる。

本章で取り上げた事例は、青森県と宮崎県という地理的・空間的に離れた地域間での原料と加工技術の経営体間でのマッチングである。第3章では隣接する地域間での連携が結ばれていた、地域金融機関や商工会議所が地域内の事業所の情報を有していたという事前の情報が完備されていたことからマッチングは進みやすかったと考えられる。しかし本章での事例ではお互いの情報を事前に有していないという状況の中で、それぞれのケースで「キーパーソン」となる存在の人物があった。知人を介したという人的ネットワークを活用できた場合、宮崎県の蒸留所において類似した商品を製造・販売している事例を知っていた人物からの情報の提供が方向性を決定づけたことにみられるように、人的なネットワークが連携を促進したことに加えて、先導となるメーカー（この場合には宮崎県の蒸留所）の顧客を通じた、新たなネットワークの形成と見ることができよう。

第5章では、「イノベーション」と「コンソーシアム」を軸として、地域内での組織化について検討した。はじめにイノベーションに関して経済学や経営学の概念を整理した後、工業部門での先進事例が多いことから、ここでは特に地方におけるICT企業の企業立地と航空産業のコンソーシアムに見られる地域全体で取り組んでいる事例を通じて考察した。中でも情報通信(ICT)分野においては、無形のサービスに特化していることもあり、都市部や地方部という立地は、当該企業の生産活動において必ずしも影響を及ぼさないといえる。さらには他地域から移転してきたICT企業から独立することで新たな企業の開業、これまでの企業業務に加えて新たな分野への進出（異分野展開、事業部制組織の拡充）がみられるなど集積による外部性を通じた地域の変容が見いだされた。

次に、農林水産省が主導している「農山漁村発イノベーション」の経営学的解釈と上述した内容との融合を試みた。農山漁村発イノベーションは、地域内における食品加工、流通業社など異業種とのつながりを通じた、事業所間でのネットワーク形成であるとともに、地域資源の付加価値化、事業化という共通の目的を有するという意味で組織化された、事業者間の横のつながりと見ることができる。そのような枠組みの中で、各種イノベーション（ソーシャルイノベーション、プロセスイノベーション、オープンイノベーション）を誘発する可能性がありうることを検討した。

第6章では、地域における教育機関と地域農業資源の関連について考察した。はじめに知識経営の分野で提唱されている「場」の概念について整理し、教育機関と場の関係性につ

いて考察した。その後、第5章でも参照した「農林漁村発イノベーション」において、農業高校と企業の連携によるイノベーションの事例を検討し、それぞれが実現したソーシャルイノベーションの内容について整理した後、近年の実業高校の現状と実業科（農業科、商業科、水産科）のカリキュラムについて地域（農業）資源の付加価値化に関連すると考えられる単元の比較検討を行った。現行のカリキュラムにおいては、第1次産業由来の資源を活用した地域経済に資する内容については、原材料の生産から加工、商品化、販売まで十分な関連性があるとは言い難い。しかし地域の課題として取り組み一連のシステムとしての完成を目的とするならば、その方向性として、地域の大学と連携することも一つの解決策として提案できる。とくに地域の大学の機能として教育の場という側面に加えて、他の教育機関が有していない知識、技術の集積という面が特徴として挙げられよう。そのような中において、産学官金連携によるコンソーシアムなどの地域内組織では、異業種の交流を通じて得た知見や共同研究などによって付加価値形成化を見出す役割があるといえる。そのような「学」の位置づけに大学・高等教育研究機関が含まれるが、大学と連携している地域の教育機関をサブシステムとして包括することで、より地域農業資源に対し幅広い視点からの商品化を見出すことが可能性としてありうる。しかし、「動機づけ理論」を援用し検討すれば、学生や生徒などが自発的につまりは内発的に地域農業資源の付加価値化や商品化に取り組んでいる場合には、地域の自治体や企業からの収益などの報酬は必ずしもモチベーションを増加させないということが示唆される。

7-1-2 本論文の結論

前節では、本論文の各章の概要について簡潔に要約し記載した。ここでは本論文の結論として、本論文でこれまで検討してきた事例などから見出された事項、さらには社会的提言をまとめる。

①地域農業資源の付加価値化を求めようとするとき、それを市場での差別化を図ることができる技術が求められる。とくに地域農業資源の場合には、気候や土壌などの環境要因が他の資源と比して強く影響することから周辺地域でも同様の作物が収穫されやすい。さらには伝統的な加工技法は、周辺地域においても同様な技術を有していることから、市場において差別化をはかる戦略が求められる。そのため地域内で完結するシステムより地域間や事業所間で連携することが必要である。つまり、これまでは単一の地域内で完結するスキームであったといえるであろうが、他地域へ連携の幅を拡大することは、現行の制度を補完する仕組みであると結論付けられる。

②地域内で生産された地域農業資源の活用や商品化に結び付ける目的でコンソーシアムのような事業所をはじめ行政、金融機関、教育機関による横のつながりは、異業種交流として捉えられるが、全体としての繋がりには弱い紐帯に過ぎない。しかしその組織に含まれる事業所間で共同研究や共同開発に発展するような場合には、事業所間のつながりは強い紐帯に変化する。このような強い紐帯ではイノベーションが創発されやすいが、同時にその組織の情報などを組織外に開放にすることで、さらには組織外の事業所や研究機関、地域外の

技術・知識と結びつくことによって、オープンイノベーションの創発が期待できる。したがって地域内組織やコンソーシアムは、他地域、他の業種などに対してある程度のオープン性が求められる。また知識・技術等の個別の事業所が有している情報については、地域金融機関や商工会議所の役割が大きい。このような地域内組織での行政の役割としては、弱い紐帯あるいは緩やかな連携が形成された後は、自地域（都道府県や市区町村）の将来的なビジョンなどの方向性を示す、あるいは法制度や補助金などとの整合性を保つなど小さな政府に留まることが肝要であるといえる。あわせて事業承継において後継者が少ないなど、その技術の存亡の危機に立たせられているような場合には、その技術を保護する政策が求められる。

③上でも述べたように新たな商品を新たな知識・技術に基づいて開発することは、イノベーションであると捉えることができる。イノベーション創発を促進することは重要であるが、イノベティブであるかどうかの客観的指標として特許の件数が挙げられる。しかし特許としての登録は本社が立地している都道府県で認定されることから、行政などが主導し都市部から企業誘致し、事業部のみが地方に移転した場合には地方での活動も都市部での活動として統計上はみなされる。しかし地方において企業が集積した場合には、独立起業、他分野への進出など地域空間を変容させる効果が見られる。したがって都市部の企業を誘致するばかりではなく、地元資本として独立起業を促進させる活動も行政には求められる。

④地域内の経営体の立地は、地域経済、雇用などに影響を与える。地域農業資源の付加価値化において、他の商品との差別化を図るために異なる地域の技術を活用するような場合には、原材料の調達のみによるアウトソーシングの形態では地域振興に影響は長期的には及ぼさない。地域外との連携においては、地域間技術移転を促進できるビジネスモデルを構築する必要がある。

⑤産学官金連携によるコンソーシアムは、先に述べたような横の緩やかな紐帯である。その中で「学」の役割として検討すれば、地方の大学・研究機関を主とした際、地域内の実業高校などの高等学校との連携により、技術と知識の集積が可能となる。つまり、高等学校と大学のつながりをコンソーシアムにおけるサブシステムとして捉えることが必要である。さらには地域内の大学の利点を活用し、オープンイノベーションが創発できるような教育の「場」としてだけでなく「プレイヤー」という位置づけができる。さらには、コンソーシアム等の地域内組織化を通じて、新たな共同研究など新たな組織化を期待することができる。つまり、地域内で組織化あるいは連携を行った場合には、先述したように連携が連携を生み出す、または組織が新たな組織（連携）を生み出す効果が期待される。

⑥全体を通じて考察される結果として、地域農業資源の付加価値化は地域経済にも影響をもたらすものである。つまり地域内外の各産業に経済的波及をももたらす。そのため従来までの第1次産業のみに限定するなどの縦割りのないしは部分的な取組の範疇にとどまらず、地域社会システムとしてマクロ的視座で捉える必要がある。とくに事業所間の連携は、新たな連携を生み出す可能性が期待されることから、異業種との連携を活性化することも肝要である。そのためには、地域金融機関、商工会議所などの顧客であると同時に利害関係

を有する関係性を持った事業者や団体の役割が大きい。

7-1-3 本論文の社会的提言

前節で示した本論文の結論から導かれる政策的な提言として以下のことが挙げられる。

本論文では地域内コンソーシアム、イノベーションを軸としてみてきた。さらには近年の社会的な情勢を考慮すれば「情報」化が挙げられよう。そのような観点から、

(1) 地域における地域農業資源、加工技術についてのオープン・データベースを構築し情報検索システム化への対応。地域農業資源の場合には生産されている土地などは想定できるものの、その加工技術や商品については地域間で情報の非対称性がみられる。例えば、青森県から連想される地域農業資源としては「リンゴ」が挙げられるであろうが、これを地域内等でどのように加工され商品化されているか、あるいはリンゴを加工するためにどのような技術的方法が用いられているか等については、十分に知られているとは言えないだろう。そのため地域農業資源の加工技術などをデータベース化することで、他の資源にその技術を活用できるなど連携のチャンネルが地域間で増加すると考えられる。それにより新たな地域間交流や地域間連携を通じた地域農業資源の付加価値化に寄与すると考えられる。

さらには地域内で伝承されてきたものの既に廃業した、ないしは製造者が非常に少なく存続が危ぶまれている地域の技術のアーカイブデータの作成を通じて、オーラルヒストリーなどによる方法論とこれらのデータとして保存されている画像、映像、完成品の融合と、新たな工業技術の組み合わせにより復元可能な場合も想定される。つまり継承者の不在などで廃業した商品については、復元物としての価値を有するが、かつて自地域で継承されていた商品（地域（農業）資源の加工品）として地域の伝承や教材としての価値を有すると考えられる。

(2) 新たな技術を用いて新たな商品を開発しようとする場合、自地域内で完結しない場合には、他の地域との連携が求められる。そのような場合には地域間技術移転ばかりではなく同時に知識の移転も同時になされなければならない。そのためには本論文の事例で取り上げたように原材料のみならず人材も派遣し技術の習得が必要である。したがって設備投資だけではなく人的投資も必要となる。

このような場合、単独の事業所で行うには投資額が大きくなり、さらには当該事業所では新規の事業部が増えることになる。しかしながら新たな事業部門の誕生は新規雇用の発生など地域経済に与える影響が大きい。したがって、他地域と連携する上で、事業規模が隘路になっているような場合には、地域内コンソーシアムなどの組織と他地域の事業所との連携の形態をとることによって、例えば第3セクターとしてその新規部門を経営するなど経営の形態に幅を持たせることが可能となるだろう。または他地域の事業者が地域内に協力するために進出することで、新たな雇用先のみならずオープンイノベーションがもたらされる。

このような地域間での事業者間の交流を行うに当たり、本論文の事例ではキーパーソン

となる人物（連携先の顧客等で地域外企業の生産されている商品の情報を有している人物）の存在が大きな役割を占めていた。しかし現実的にはこのような人物がタイミング良く現れる可能性は非常に低い。したがって企業のデータベースを通じた事業所間でのマッチングを促すシステムの構築によって解決すると考えられる。このようなシステムを構築するに当たり、例えば商工会議所の加盟事業者によるネットワークなどを活用し全国的な情報の交流を通じて行うことも可能性として挙げられよう。

（３）地域における（高等）教育機関の生徒/学生を通じて地域農業資源の加工を検討する場合には、自発的に生徒／学生がその課題に取り組んできたならば、そのまま継続させるべきである。さらには教育機関から他の事業者等への協力の要請などがあった場合には、（事業者は）それに協力すべきである。ただし、教育機関以外の他の行政や事業者などが教育機関への協力を依頼する場合には報酬を用意する必要がある。さらにはコンソーシアムのような組織を形成している場合には、教育機関において地域農業資源の付加価値化に関心を有している生徒／学生も組織の一員として認識するべきである。

（４）地域農業資源の付加価値化は、単純に農業を始めとした第１次産業の振興にとどまらず、第２次、第３次の各産業にも影響を及ぼす。そのため地域全体に対しての変革をもたらすイノベーティブな活動であると、地域内の各経済主体は認識する共有する必要がある。

7-2 今後の課題

本論文は、これまでに発表してきた各論文に基づき、それを大幅に改稿したものである。本論文・本研究の今後の課題として以下の点が挙げられる。

当初の調査を行ってからだいぶ時間が経過し、さらには新型コロナウイルス感染症など社会的に大きな影響を与えるような出来事も発生した。そのため当時の状況と現状では、とくに飲食や観光を対象とした事業所においては、著者がヒアリングなどを行った時と比較し、異なっている場合もありうる。そのため追って再調査を行う必要がある。

また、本論文の方法論として定性的な内容であることから、関係各所でのヒアリング、ヒアリング先で入手した資料、公表されたデータなどを中心に論じた。しかしながら、定量的な分析についても今後は幅を広げていく必要があると思われる。

あわせて本論文では、地域間での事業者間での連携・マッチングを事例研究に基づいて考察した。そのためマッチングなどが首尾よくなされた場合についてしか情報がない。さらには企業の行動というミクロ的な部分については十分に扱っていない。そのようなことから、理論的分析に拡充する必要があるといえる。また、本論文では論理の展開上、触れることができなかったが、地域内に他地域の企業が進出する、地域で新たな取組を行うなどについては、地域住民がそれを受け入れる理解がなければ円滑に進めることが困難であるといえよう。そのような中で、例えば R. Florida の寛容性等の概念を拡張することも必要である。

さらには、本論文のテーマである地域農業資源をはじめ、第１次産業においては気候変動などの環境要因は欠くことができない。しかしながら本論文ではイノベーションをはじ

め、経営学的プロセスに焦点を置いていることから、環境には言及することができなかった。そのため、(自然)環境を考慮した地域農業資源とその付加価値化、事業化については、論を改めて考察することとしたい。

本論文においては、地域経済／地域経営という観点において、地域農業資源に注目し、経営学的な視点から事業化の可能性について論じた。多くの場合には、地域活性化、地域再生などは行政からの「補助金」による支援がなされていることが多い。しかしながら本論文においては行政あるいは事業化などの補助金の役割については言及していない。地域行政の役割について、より現行の制度と併せて検討をする必要があるといえる。

とくに第4章の後半で示した、少量生産・少量販売と情報化については、議論が十分ではないことから、地域の生産物における経営情報論的分析、さらにはメディアと経営行動について今後検討していく必要がある。

以上の事柄について、本論文の限界であるとともに残された今後の課題であると著者は認識している。

Summary

Chapter 1, we reviewed representative literature on the treatment of "technology" in economics and business administration. We also summarized the differences between the systems related to the value-added formation of local agricultural resources in Japan, namely, agricultural-commercial-industrial cooperation and 6th industrialization. In these systems, in the case of agricultural-industrial-industrial collaboration, there is no clarity regarding the commercial and industrial businesses that are linked to agriculture, and furthermore, the system is very vague, although it may be useful for the distribution of local agricultural resources. Furthermore, although the 6th industrialization has a network among businesses and management entities, its scope is limited to its own region and its surroundings. Local resources, especially local agricultural resources, are affected by the natural environment, such as climate and soil, and the traditional varieties harvested and processed (within a region) can be said to have been handed down from generation to generation in that region. From this perspective, this paper focuses on the "technology" of processing local agricultural resources to form added value. In other words, processing technology is also included as a regional resource. Furthermore, when considering value-adding or market strategies, it is important to differentiate products from other products. For this reason, this paper focuses on the technology of value-adding and examines it in the context of regional space.

Chapter 2 begins with a review of the literature on "regional resources. It is shown that the term "regional resources" has been used with high frequency in recent years, but there is no common definition of the term, and each commentator uses the term based on his or her own conceptual definition. We also discussed "local industry" as a technology that has been traditionally inherited within a region, and examined various systems in Japan. As case studies, we examined "Odate-mage-wappa" in Odate City, Akita Prefecture, and "Nanbu-tekki" in Morioka City and Mizusawa City, Iwate Prefecture, and discussed the direction of each traditional industry and the division of labor within each region. Cooperative formation in these traditional industries can be said to be very loose as an organization. However, the current system is not sufficient for cases in which cooperatives or other forms of organization are mandated but cannot be organized due to the small number of management entities. Therefore, if traditional local technology is regarded as a resource, policies to protect it are required. Furthermore, developing from the organization of cooperatives, the possibility of consortiums as an intra-regional organization was mentioned. Furthermore, he indicated the possibility of organizing among businesses within the region, a direction that would lead to open

innovation.

Chapter 3, using the concept of "blocs," we discussed the interregional collaboration between Aomori Prefecture and the area surrounding Hakodate City in Hokkaido (Seikan Linkage) in terms of value-adding of regional agricultural resources between adjacent areas that have traditionally been economically and culturally linked. The Seikan Linkage and Seikan Exchange discussed here have been promoted as a twin city exchange between Aomori City and Hakodate City since 1988 through various exchange programs and other activities. The interviews and other surveys conducted in the cases discussed in this paper were conducted not long after the opening of the Hokkaido Shinkansen, so it is possible that the event of the opening of the Hokkaido Shinkansen acted as a "catalyst" to revitalize local resources and strengthen interregional cooperation within the region in hopes of attracting tourists and other activities. However, under such circumstances, Nakadomari-town, Aomori Prefecture, is independently working to brand and commercialize the local fishery resource, rockfish, as a food product. In the case of Nakadomari-town, a "council" was organized by the government (town), a fishery cooperative association, and restaurants in the town to develop products specializing in rockfish, and this can be seen as a form of "fishery + commerce and industry" collaboration, although it was completed within the town of Nakadomari-town..

And, there are many cases where business establishments in Aomori City and Hakodate City collaborate to jointly develop products. In this case, the main focus is on matching the freeze-dried food processing technology owned by Aomori City or Aomori Prefecture with Hokkaido's local agricultural resources. Furthermore, regional financial institutions and local chambers of commerce and industry play a major role in promoting collaboration among these business establishments. In other words, these financial institutions and chambers of commerce and industry have information about their customers and member businesses in the region, and this is an example of successful inter-regional business matching. At the same time, in the cases discussed in this chapter, the collaboration between financial institutions and chambers of commerce and industry in both regions was significant, and it can be considered that "collaboration facilitates collaboration.

Chapter 4 looks at the value-added formation of local agricultural resources between businesses that are far apart across regions. The case study here focuses on the production of liqueur (Shochu) through collaboration between businesses in Aomori and Miyazaki prefectures. In Aomori Prefecture, garlic and potatoes produced in the region are being value-added by processing them into at liqueur some management entities

(regional public corporations and medical welfare corporations). Although there are some commonalities in the value-adding of local agricultural resources among these management entities, the processing of these resources varies among the three entities. Through interviews with business operators, we categorized these patterns into three types: "outsourcing," "in-house production," and "eclectic," and discussed the issues involved in each type. In particular, in the case of "outsourcing," local agricultural resources are sent from Aomori Prefecture to Miyazaki Prefecture, and the products manufactured at the distillery are sent back to Aomori Prefecture, which means that the manufacturing technology is not spread throughout the region and that the transportation cost is passed on to the price. In the case represented by the "eclectic" model, personnel were sent from Aomori Prefecture to Miyazaki Prefecture to learn liqueur production/processing techniques and sales methods, and then an independent distillery was established in Aomori Prefecture, leading to interregional technology transfer and industrialization. Furthermore, it can be said that by introducing technologies that have rarely existed in Aomori Prefecture, they are adding more value and differentiating their products in the market. Furthermore, although these products are not inferior to those of other production areas in terms of manufacturing technology, their production volume is low, and in many cases, they have problems with sales channels. Sales are limited to distribution through roadside stations in the region, certain liquor stores, and Internet sales directly from the manufacturer to consumers. Given this, it can be said that the use of information content is required for future sales channel expansion, business revitalization, and the current social environment. This case discussed in this chapter is the matching of raw materials and processing technology among management entities between geographically and spatially distant regions, namely Aomori and Miyazaki prefectures. In Chapter 3, it is thought that the matching was easy to proceed because of the prior complete set of information, namely, the linkages between adjacent regions had been established, and regional financial institutions and chambers of commerce and industry had information on business establishments in the region. However, in each of the cases in this chapter, there was a "key person" in each case who did not have prior information about each other. In the case where the participants were able to utilize the human network of acquaintances, the information provided by the person who knew of a case where a distillery in Miyazaki Prefecture was producing and selling a similar product determined the direction of the project. In this case, it can be seen as the formation of a new network through the customers of the lead manufacturer (in this case, a distillery in Miyazaki Prefecture), in addition to a human network that facilitated collaboration.

Chapter 5, we examined the organization within a region based on "innovation" and "consortiums. After first summarizing the concepts of economics and business administration with regard to innovation, since there are many advanced cases in the industrial sector, we discussed here through examples of region-wide efforts, particularly those seen in the location of ICT companies in rural areas and in consortiums in the aviation industry. In the information and communications technology (ICT) sector, in particular, the location of a company in an urban or rural area does not necessarily affect the production activities of the company in question, as it specializes in intangible services. In addition, the region has been transformed through externalities resulting from agglomeration, such as the opening of new firms that have become independent from ICT firms relocated from other regions, and the expansion into new fields (development of different fields, expansion of divisional organizations) in addition to existing firm operations.

Next, we attempted to combine the above-mentioned contents with a managerial interpretation of "innovation from rural areas" led by the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan. Innovation from rural areas can be viewed as the formation of networks among business establishments through links with food processing and distribution companies in different industries within the region, as well as horizontal links among businesses that are organized in the sense that they have the common goal of adding value to local resources and commercializing them. Within such a framework, the possibility of inducing various types of innovation, for example social innovation, process innovation, and open innovation was examined.

Chapter 6 discusses the relationship between educational institutions and local agricultural resources in the region. First, the concept of "place" proposed in the field of knowledge management was summarized, and the relationship between educational institutions and place was discussed. Then, in "Innovation from Agriculture, Forestry, and Fishing Villages," also referred to in Chapter 5, we examined examples of innovation through collaboration between agricultural high schools and businesses, and summarized the content of social innovation realized by each. After that, a comparative study of the current situation of business high schools in recent years and the curricula of business courses (agriculture, commerce, and fisheries) was conducted. In the current curriculum, it is difficult to say that there is sufficient relevance to the content that contributes to the local economy by utilizing resources derived from primary industry, from production of raw materials to processing, commercialization, and sales. However, if the goal is to complete a series of systems that address regional issues, one possible solution is to collaborate with regional universities. In particular, in addition to being a

place of education, the function of a regional university is to accumulate knowledge and technology that other educational institutions do not possess. In this context, regional organizations such as consortiums based on industry-academia-government-finance collaboration have a role to play in finding added value through knowledge and joint research gained through exchanges among different industries. Universities and institutions of higher education and research are included in such "academia," and by including local educational institutions collaborating with universities as a subsystem, it is possible to find commercialization of local agricultural resources from a broader perspective. However, if students and faculty members work on value-adding and commercialization of local agricultural resources spontaneously and intrinsically, the "motivation theory" suggests that rewards such as earnings from local governments and businesses do not necessarily increase motivation.

謝 辞

本論文は、著者がこれまでに学会等で報告した内容や、それを踏まえて刊行された論文に基づきつつも、審査過程、公聴会でのコメントなどを踏まえたうえで、大幅に改稿し、宮崎大学大学院農学工学総合研究科に2023年度に提出したものである。本論文を執筆する上で、多くの方々にお世話になった。以下にこの場を借りて、謝意を記させていただきます。

はじめに、本論文の主査である宮崎大学農学工学総合研究科の山本直之先生には、ご多忙の中にもかかわらず、本論文の執筆過程や宮崎県での調査などについても適宜有益なコメントや農業経営学の視点からのアドバイスを頂戴したばかりではなく、折にふれて叱咤激励をして頂いたことに感謝申し上げます。

さらには副査の宮崎大学農学工学総合研究科の熊野稔先生、藤掛一郎先生、戸敷浩介先生、狩野秀之先生の諸先生には、公聴会をはじめとした本論文の審査過程で有益な批評やコメントを頂いたことに対し心よりお礼申し上げます。

しかしながら、頂戴した多くのコメントやアドバイスについては、本論文内では十分に反映できているとは言い難い部分も多く残されておりますが、著者の今後の研究活動を通じて発展させていきたいと考えております。あわせて、主査および副査の諸先生、宮崎大学農学工学総合研究科の事務室の職員の方々には、ご多忙な中にも関わらず論文提出による博士申請という、ある種、著者の我儘に対し、お手を煩わせご面倒をお掛けしたことにこの場を借りてお詫び申し上げます。

本論文の主たる内容については、冒頭で述べたように、著者がこれまでに学会誌等へ投稿した内容に基づいています。これらの一連の研究において、元八戸学院大学の丹羽浩正先生、宮崎大学地域資源創成学部の谷田貝孝先生には共同研究を通じてお世話になったばかりではなく、連名で学会誌に投稿したものの、本稿を学位論文として宮崎大学に提出するに際し快くご理解を賜りましたことに、感謝申しあげます。これらの下となる論文は、本論文の第1章で示した5編の参考論文に基づくものですが、一部分を除いてほとんど原形をとどめてはいないものの、お二人の先生のご協力を無くしては、本論文の執筆までたどり着くことができませんでした。重ねてお礼申し上げます。さらには、地域が抱えている課題と経営学的理解という視点を著者に学会や論文などを通じて勉強の場を与えて頂きました板倉宏昭先生（東京都立産業技術大学院大学）、根岸裕孝先生（宮崎大学地域創成学部）をはじめ諸先生方にも感謝申し上げます。

また、これまでの研究を継続的に行う環境を提供して頂いた、著者の勤務先である学校法人光星学院の法官新一理事長、八戸学院大学の水野眞佐夫学長に対してもこの場を借りて御礼申し上げます。同時に八戸学院大学の教員の皆様にも、ここに記して謝意を申し上げる次第です。

参考文献

- A. D. Chandler Jr. (1962) *Strategy and Structure*, MIT press. (A. D. チャンドラー Jr, 有賀裕子訳(2004)『組織は戦略に従う』, ダイヤモンド社).
- A. Marshall (1920) *Principal of Economics*, 8th Edition, Macmillan (Macmillan student editions, reprinted by 1972)
- C. Anderson(2006) *The Long Tail, Why the Furture of Business is Selling Less of More*, Hyperion. (クリス・アンダーソン著・篠森ゆりこ訳(2009)『ロングテール:「売れない商品」を宝の山に変える新戦略 (アップデート版)』, 早川書房.)
- C. I. Barnard (1938) *The Function of The Executive*, Harvard University Press.
- F. W. Taylor(1911,2006) *The Principles of Scientific Management*, COSIMO CLASSICS, Cosimo, Inc.(有賀裕子訳(2009)『新約 科学的管理法』, ダイヤモンド社.
- G. Becker (1975) *Human Capital 2nd edition*, Columbia University Press.
- H.A.Simon(1983) *Reason in Human Affaires*, Stanford Univ. Press, (H.A.サイモン, 佐々木恒夫・吉原正彦訳(2016)『意思決定と合理性』, ちくま学芸文庫).
- H.Mohring(1976) *Transportation Economics*, Ballinger Publishing Company. (H.モーリング著, 藤岡明房・萩原清子監訳(1987)『交通経済学』, 勁草書房).
- Hal R. Varian (1992) *Microeconomic Analysis 3rd edition*, Norton.
- J. G. March, H. A. Simon (1993) *Organizations*, 2nd Edition, John Wiley & Sons.
- L. Robbins(1935) *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, Macmillan.(L.ロビンズ, 中山伊知郎監修, 辻 六兵衛訳(1954)『経済学の本質と意義』, 東洋経済新報社).
- M.E.Porter(1980) *Competitive Strategy*, Macmillan. (M.E.ポーター著, 土岐坤・中辻萬治・服部照夫訳(1995)『新訂 競争の戦略』, ダイヤモンド社).
- M.E.Porter(2008) *On Competition. Upload and Expanded Edition*, Harvard Business Review Press. (M. E. ポーター著・竹内弘高監訳(2018)『新版 競争戦略論Ⅱ』, ダイヤモンド社).
- P. Krugman(1991) *Geography and Trade*, MIT press.
- T. Harris, M. Todaro(1970) Migration, Unemployment, and Development: A Two-Sector Analysis, *American Economic Review*, Vol.60, No.1, pp.126-142.
- W. C. Kim, R. Mauborgne(2015) *Blue Ocean Strategy*, HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS.
- J.A.シュムペーター著、塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳(1977)『経済発展の理論 (上)』, 岩波書店 (岩波文庫).
- エミール・ヴェルト, 藪内芳彦・飯沼二郎訳(1968)『農耕文化の起源: 堀棒と鋤と犁』, 岩波書店.

- マイケル・ポランニー著・高橋勇夫訳(2003)『暗黙知の次元』, 筑摩書房 (ちくま学芸文庫)).
- 秋月高太郎(2010)「ゆるキャラ論序説」, 『尚絅学院大学紀要』, 第 60 号, pp.31~42.
- 秋元 明(1995)『技術進歩と研究開発』, 同文館.
- 荒木光二郎・井上郷平(2018)「活況呈する徳島県のサテライトオフィス」, 『徳島経済』, 2018 Spring, pp.49-62.
- 有賀 健(2023)『京都：未完の産業都市のゆくえ』, 新潮社 (新潮選書).
- 石倉三雄(1999)『地場産業と地域振興：集中型社会から分散型社会への転換』, ミネルヴァ書房.
- 板倉勝高(1984)『地場産業の発達 訂正版』, 大明堂.
- 板倉宏昭(2011)「四国地域の農工商医連携」, 『第 4 回横幹連合コンファレンス予稿集』, 特定非営利法人横断型基幹科学技術研究団体連合.
(https://www.jstage.jst.go.jp/article/oukan/2011/0/2011_0_18/_pdf/-char/ja)
- 一般財団法人機械振興協会経済研究所(2020)『国内航空機産業クラスターの課題と地域中小企業の役割』, 一般財団法人機械振興協会経済研究所, ERI-JSPMI 19-2.
- 一般社団法人北海道開発協会 (2014)「青函連携による新たな活性化戦略に向けて」, 『開発こうほう マルシェノルド』, 2014 年 3 月号.
- 伊東光晴・根井雅弘(1993)『シュンペーター-孤高の経済学者-』, 岩波書店 (岩波新書).
- 井上憲一(2022)『農業経営と地域ネットワーク』, 農林統計出版.
- 井上嘉文(2020)『なぜ、あそこの 6 次産業化はうまくいくのか?』, 大学教育出版.
- 今村奈良臣・向井清史・千賀裕太郎・佐藤常雄(1995)『地域資源の保全と創造：景観をつくるとはどういうことか』, 農文協.
- 岩崎保道(2016)「国立大学における地域学系学部の動向-国立大学改革を背景として-」, 『関西大学高等教育研究』, 第 7 号, pp.135-141.
- 岩清水 晃(2017)「南部鉄器の伝統とこれから」, 『表面科学』, Vol.38, No.9, pp.479-480.
- インフォテック・サーブ教育委員会(2008)『IT 戦略とマネジメント』, 株式会社インフォテック・サーブ.
- 宇井徹雄(2005)「MOT と経営工学」, 『オフィス・オートメーション』, Vol.25, No.4, pp.3-9.
- 植田幸子・星野敏・佐藤豊信(2002)「広域的な生産者ネットワーク形成の効果と今後の課題：広島県世羅高原 6 次産業ネットワークの事例」, 『農村計画学会誌』, Vol.21, No.2, pp.153-162.
- 上野和彦(1986)「地場産業における若干の覚書」, 『新地理』, No.34-2, pp.40-46.
- 上野恭裕・馬場大治編(2016)『経営管理論』, 中央経済社.
- 遠田雄志(1985)『あいまいだからおもしろい-組織と情報のブリコラージュ-』, 有斐閣.
- 太田原高昭・三島徳三・出村克彦『農業経済学への招待』, 日本経済評論社.
- 岡田 章(1996)『ゲーム理論』, 有斐閣.
- 岡田知弘(2005)『地域づくりの経済学入門 地域内再投資力論』, 自治体研究社.
- 奥田 理(2017)「青函交流のあり方：観光まちづくりの課題」, 『現代社会学研究』, 第 30 巻,

pp.3-10.

小原久治(1991)『地場産業・産地の新時代対応』, 勁草書房.

大阪市立大学経済研究所編(1992)『経済学辞典 第3版』, 岩波書店.

乙部信吾・中里直樹・林安由美(2022)「南部鉄器の鑄造知見の汎知化、および AI 技術の適用研究」,『鑄造工学 全国講演大会講演概要集, 2022 年, 第 179 回全国講演大会講演概要集』, p.51.

郭 凱鴻(2020)「タピオカブームにおける台湾茶飲料店の立地展開: 2013 年~2019 年の東京都区部」,『人文地理学会大会研究発表要旨』, pp.111~112.

金子精次編纂(1982)『地場産業の研究: 播州織の歴史と現状』, 法律文化社.

金丸弘美(2015)『里山産業論: 「食の戦略」が六次産業を超える』, 角川新書.

神山典士(2017)『成功する里山ビジネス: ダウンシフトという選択』, 角川新書.

木村俊昭(2010)『「できない」を「できる」に変える』, 実務教育出版.

清成忠男・田中利見・港 徹雄(1991)『中小企業論』, 有斐閣.

櫛引素夫(2020)「青森県と道南における観光の連携と課題: 北海道新幹線開業を契機として」,『青森大学附属総合研究所紀要』, Vol.21, No.1/2, pp.26-40.

熊坂敏彦(2022)『循環型地場産業の創造: 持続可能な地域・産業づくりにむけて』, 社会評論社.

黒田正範・矢部彰・榎本祐嗣(2008)「地域コンソーシアム制度の設立の沿革と中国地域における産学官連携の構築」,『産学連携学』, Vol.4, No.2, pp.25-33.

小池和夫(1991)『仕事の経済学』, 東洋経済新報社.

斎藤 修(2009)「農商工連携をめぐる地域食料産業クラスターと農業の再編戦略」,『農村計画学会誌』, Vol.28, No.1, pp.11-17.

齊藤良太・森口祐一・中谷 隼・栗栖 聖(2020)「新幹線による複数の貨物輸送形式の環境面・サービス面からの比較評価」,『土木学会論文集 G (環境)』, Vol.76, No.4. pp.51-62.

榊 純一(2021)「秋田大学における電動化システムの研究開発による産学官連携」,『産学連携学』, Vol.17, No.2, pp.22-29.

坂村 健(2020)『イノベーションはいかに起こすか: AI・IoT 時代の社会革新』, NHK 出版新書.

鮫島吉廣・高峯和則(2022)『焼酎の科学: 発酵、蒸留に秘められた日本人の知恵と技』, 講談社.

塩次喜代明・高橋伸夫・小林敏男(2009)『経営管理論 新版』, 有斐閣.

下平尾 勲(1996)『地場産業 地域から見た戦後日本経済分析』, 新評論.

志賀敏宏(2012)『イノベーションの創発プロセス研究』, 文眞堂.

島田 真(2021)「日本の協同組合論と企業形態論における協同組合の「経営」」,『経営研究』, 72(3), pp.167-192. 大阪市立大学経営学会.

清水 洋(2022)『アントレプレナーシップ』, 有斐閣.

清水 洋(2022)『イノベーション』, 有斐閣.

生源寺眞一(2011)『日本農業の真実』, 筑摩書房 (ちくま新書).

菅原浩信(2023)「道南いさりび鉄道の利用促進に向けた課題ー木古内町における住民アンケート

- 調査結果をもとに－」,『実践経営』, No.60, pp.23-30.
- 関 満博(2014)『6次産業化と中山間地域：日本の未来を先取る高知地域産業の挑戦』, 新評論.
- 竹田育広(2016)「中小企業の航空機産業への参入要件と共同受注グループ活動の課題」,『横浜商大論集』, 49(2), PP.144-158. 横浜商科大学学術研究会.
- 武部 隆(2011)「株式会社の農地取得による農業参入の制度と課題」,『京都大学生物資源経済研究』, 16号, pp.1-16.
- 田中央人(2004)『地域企業論：地域産業ネットワークと地域発ベンチャーの創造』, 同文館.
- 谷口憲治(2009)『中山間地域農村経営論』, 農林統計出版.
- 田村正文・谷田貝孝・丹羽浩正(2018)「地域における人材育成と地域再生に関する一考察：若者と地域の交流の「場」の役割としての教育機関に関する考察」,『産業文化研究』, 第27号, pp.17-36.
- 田村正文・谷田貝孝(2018)「人口減少地域における交通・物流の企業間連携について－路線バスによる客貨混載便（西都市-西米良村間の路線）の事例を基に－」,『八戸学院大学紀要』, 第56号, pp.33-48.
- 田村正文・丹羽浩正(2018)「広域的連携による地域ビジネスの可能性－北海道新幹線開業における青函交流圏としての展開－」,『実践経営』, No.55, pp.39-49.
- 田村正文・丹羽浩正・谷田貝孝(2019)「地域教育機関における地域マネジメント創造の提言に関する考察-宮崎県での中等教育学校・大学にける地域内活動の経営学的解釈への事例研究」,『実践経営』, No.56, pp.51-64.
- 田村正文(2020)「地域産業と地域経営に資する組織に関する一考察：地域内コンソーシアムに着目して」,『産業文化研究』, 第29号, pp.1-22.
- 田村正文・丹羽浩正(2020)「地域内における企業立地を通じた地域振興に関する一考察：特にIT系企業の地方への支店・サテライトオフィスに着目して」,『実践経営』, No.57, pp.43-54.
- 田村正文(2021)「情報化時代の多様性における地域産品流通に関する一考察：青森県産農産物加工品としての焼酎を事例として」,『八戸学院大学紀要』, No.63, pp.1-20.
- 田村正文・丹羽浩正(2022)「地域資源を活用した酒類の委託製造に関する経営学的考察－青森県産農産物を用いた焼酎を事例として－」,『実践経営』, No.58, pp.41-57.
- 田村正文(2023a)「地域資源としての生産技術に関する一考察：地場産業を対象とした現行制度、文献レビューを中心として」,『実践経営』, No.60, pp.71-83.
- 田村正文(2023b)「地域における伝統的産業・産地に関する一考察：北東北を中心として」,『産業文化研究』, No.32, pp.1-15.
- 田村龍一(2016)「高速鉄道が知識移転に与える効果－日本の特許引用を用いた実証分析－」,『フィナンシャル・レビュー』, 通巻第128号, pp.85-100.
- 高橋みずき(2019)『6次産業化による農山村の地域振興：長野県下の事例にみる地域内ネットワークの展開』, 農林統計出版.

- 高橋信正編著(2013)『「農」の付加価値を高める六次産業化の実践』, 筑波書房.
- 塚本僚平(2010)「地場産業産地における構造変化と産地維持要因: 香川県東かがわ手袋産地を事例として」, 『人文地理』, 第 62 巻第 4 号, pp.41-59.
- 辻本芳郎(1978)『日本の在来工業』, 大明堂.
- 寺本義也(1985)「ネットワーク組織による技術革新 - 異業種交流の組織論的研究」, 『組織化学』, 19 巻第 1 号, pp.31-42.
- 遠山 暁・村田 潔・岸 眞理子(2015)『経営情報論 (新版補訂)』, 有斐閣.
- 遠山 暁・村田 潔・古賀広志 (2021)『現代経営情報論』, 有斐閣.
- 中村良平(2013)「地方経済の自立と持続可能性に向けて」, 『月間 DIO』, 連合総研, No.288, pp.4-7.
- 中島賢太郎(2019)「知的生産活動の経済空間」, 宇井貴志・加納隆・原千秋・渡部敏明編 (2019)『現代経済学の潮流 2019』, 東洋経済新報社, pp.127-148, 所収.
- 中嶋 亮(2019)「イノベーション活動における局所的相互作用の実証分析」, 宇井貴志・加納隆・原千秋・渡部敏明編(2019)『現代経済学の潮流 2019』, 東洋経済新報社, pp.33-71, 所収.
- 西村和雄(1990)『ミクロ経済学』, 東洋経済新報社.
- 根岸裕孝(2019)「地域経営と廃校活用」, 『実践経営学研究』, No.11, pp.215-224.
- 野中郁次郎(1990)『知識創造の経営』, 日本経済新聞社.
- 野中郁次郎・紺野登(1999)『知識経営のすすめ』, 筑摩書房 (ちくま新書).
- 野中郁次郎・紺野登(2003)『知識創造の方法論』, 東洋経済新報社.
- 野中郁次郎・西原文乃(2017)『イノベーションを起こす組織 革新的サービス成功の本質』, 日経 BP 社.
- 野中郁次郎・廣瀬文乃・平田透(2014)『実践 ソーシャルイノベーション』, 千倉書房.
- 原田 勉(2014)『イノベーション戦略の論理 確率の経営とは何か』, 中公新書.
- 長谷川克也(2019)『スタートアップ入門』, 東京大学出版会.
- 八戸市史編纂委員会編(2014)『新編八戸市史 通史編Ⅲ 近現代』, 八戸市.
- 八戸市史編纂委員会編(2014)『新編八戸市史 通史編Ⅲ 近現代』, 八戸市.
- 林 岳(2019)「第 1 章 地域資源とは何か」, 『持続的な地域資源の活用システムの構築—持続可能なバイオエネルギー利用のために—』, 都市住民プロジェクト研究資料第 1 号, 農林水産政策研究所.
- 日高啓太郎・玉木欽也・越島一郎(2011)「複数業種における協働ビジネスモデルにおける教育プログラムについての考察: 農工商連携事業のシステムアプローチ的視点の効用」, 『国際 P2M 学会研究発表大会予稿集(2011 春季)』, pp.196-205.
- 藤代典子(2019)「清酒製造業の米国進出と SakèOne の市場開拓戦略」, 『産業文化研究』, No.28, pp.1-15.
- 藤田英樹(2009)『コア・テキスト ミクロ組織論』新世社 (ライブラリ 経営学コア・テキスト 4).

- 藤本隆宏・東京大学 21 世紀 COE ものづくり経営研究センター(2007)『ものづくり経営学 製造業を超える生産思想』, 光文社.
- 藤原辰史(2017)『トラクターの世界史: 人類の歴史を変えた「鉄の馬」たち』, 中央公論新社.
- 二村敏子編(2004)『現代ミクロ組織論: その発展と課題』, 有斐閣.
- 星野達也(2015)『オープン・イノベーションの教科書』, ダイヤモンド社.
- 松田修一(2003)「今、なぜ技術系人材への経営教育 (MOT) が必要か」, 『情報管理』, Vol.46, No.4, pp.242-252.
- 矢口芳生(2021)『地域経営論』, 農林統計出版.
- 矢田俊文・松原宏編著(2000)『経済地理学: その潮流と地域構造論』, ミネルヴァ書房.
- 山浦晴夫(2015)『地域再生入門: 寄りあいワークショップの力』, 筑摩書房 (ちくま新書).
- 山崎 朗・杉浦勝章・山本匡毅・豆本一茂・田村大樹・岡部遊志(2016)『地域政策』, 中央経済社.
- 山崎 充(1981)『地場産業都市構想: 地域と産業の革新を求めて』, 日本経済評論社.
- 八代 仁・及川秀晴(2016)「南部鉄器の化学」, 『化学と教育』, 64巻5号, pp.238-241,
- 山本健兒(2004)「産業クラスター計画の論理に関する批判的考察」, 『経済志林』, No.72, 1・2 号, pp.311-336.
- 山本匡毅(2021)「周辺地域における航空機部品受注と次世代航空機への対応: 秋田県を事例として」, 『産業学会研究年報』, 第 36 号, pp.125-143.
- 吉田雅彦(2019)『日本における中堅・中小企業のオープンイノベーションとその支援組織の考察: 人的ネットワークの観点から』, 専修大学出版局.
- 吉本哲郎(2004)『地元学をはじめよう』, 岩波書店(岩波ジュニア新書).
- 若林直樹(2009)『ネットワーク組織: 社会ネットワーク論からの新たな組織論』, 有斐閣.
- 渡邊恵子(2016)「中高一貫教育の現状と制度化の政策過程に関する調査研究」, 『初等中等学校の学校体系に関する研究 報告書 3 平成 27 年度プロジェクト研究報告書』, 国立教育政策研究所.

《主な参考資料 (白書、公的資料など)・URL》

- 九州経済同友会九州はひとつ委員会(2008)『「フードアイランド九州」の形成に向けて』, 九州経済同友会.
- 総務省(2006)『平成 18 年度版 情報通信白書』, 総務省.
- 総務省(2017)『平成 29 年版 情報通信白書: データ主導経済と社会変革』, 総務省.
- 特許庁(2022)『特許行政年次報告書 2022 年版』, 特許庁(2022 年 7 月).
- 内閣府(2017)『地域の経済 2017: 地域の「稼ぐ力」を高める』, 内閣府
- 内閣府地方創生推進事務局(2018)『地域再生制度』, 内閣府.
- 酒造会社等の各経営体のホームページ (以下のいずれも、2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).
- 北海道池田町十勝ワイン (池田町ブドウ・ブドウ酒研究所) HP
(<https://www.tokachi-wine.com/kanko/castle/>)

雲海酒造株式会社「蔵元綾 酒仙の杜」HP (<http://www.unkai.co.jp/>)

霧島酒造株式会社「焼酎の里 霧島ファクトリーガーデン」HP

(<https://www.kirishima.co.jp/>)

【第1章】

特許庁(2022)『特許行政年次報告書 2022 年版』, 特許庁.

内閣府(2017)『地域の経済 2017: 地域の「稼ぐ力」を高める』, 内閣府.

特許庁(2022)『特許行政年次報告書 2022 年版』, 特許庁.

経済産業省(2013)「資料 3-2 「産業クラスター施策の概要」」

(https://warp.da.ndl.go.jp/collections/content/info:ndljp/pid/11223892/www.meti.go.jp/commitee/summary/0004651/pdf/030_03_02.pdf) (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認)

経済産業省九州経済産業局「農商工連携」

(<https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/chusho/nousho/noushokou.html>) (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認)

経済産業省九州経済産業局「農商工連携」: 「農商工等連携事業」の基本的要件

(https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/chusho/nousho/noushokou/renkeijigyoku_youken.pdf) (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認)

今村奈良臣(2012)「農業の 6 次産業化を $\langle 3 \times 2 \times 1 = 6 \rangle$ という路線にしなければならない」, 社団法人 JC 総研. (<https://www.japan.coop/wp/wp-content/uploads/2018/04/column210.pdf>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認)

【第2章】

文部科学省(2012)「資源調査分科会報告「地域資源を活用した真の「豊かさ」の創造について(仮称)」の骨子(案)」

(https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu3/shiryo/attach/1313398.htm) (2024 年 2 月 28 日: 閲覧確認)

文部科学省(2012)「地域資源の活用を通じたゆたかなくにつくりについて」

(https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu3/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2011/03/28/1303081_11.pdf) (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

中小企業庁編(1998)『平成 9 年度版 中小企業白書』, 大蔵省印刷局.

中小企業庁(2020)『中小企業白書・小規模企業白書 下』, 中小企業庁.

中小企業庁(2005)『平成 17 年度 産地概況調査結果の概況』《アンケート編》

(https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/santi/santi17/1_gaikyou.pdf), (2024 年 2 月 28 日: 閲覧確認)

経済産業省九州経済産業局「地域産業資源とは」

(https://www.kyushu.meti.go.jp/seisaku/chusho/chiikishigen/jirei/chiikishigen_jirei_02.pdf), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

経済産業省 HP (「中小企業の事業承継の促進のための中小企業における経営の承継の円滑化に関する法律等の一部を改正する法律」(中小企業成長促進法)が 10 月 1 日に施行されます)

(<https://www.meti.go.jp/press/2020/09/20200915005/20200915005.html>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

経済産業省 HP「伝統的工芸品」

(https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html) (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

経済企画庁経営支援課(2006)「地域産業集積活性化法の分析・評価(「特定中小企業集積」(B 集積に対する支援), 2006 年 10 月 16 日」

(https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/shingikai/shien/2006/download/061018shien_chiiki_1_shiryou7.pdf), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

中小企業庁 HP「地域産業活性化のために」

(<https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/leaflet03.html>), (2024 年 2 月 20 日、閲覧・確認).

南部鉄器協同組合 HP (<https://www.ginga.or.jp/nanbu/>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

水沢鋳物工業協同組合 HP (<https://oshu-nambutekki.com>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

水沢鋳物工業協同組合「水沢鋳物工業協同組合について」(<https://oshu-nambutekki.com/about/>) (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

御釜屋「南部鉄瓶の製作工程」(<https://www.nanbutetsubin.com/pages/process>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

岩手県「南部鉄器(いわてお国じまん)」

(<https://www.pref.iwate.jp/kensei/profile/1000655/1021500.html>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

大館曲げわっぱ協同組合「協同組合について」(<https://odate-magewappa.com/union/>)

大館曲げわっぱ協同組合「大館曲げわっぱの歴史」(<https://odate-magewappa.com/history/>) (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

曲げわっぱ工房 08「商品一覧」(<https://e08.jp/collections/all>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

国登録有形文化財旧料亭金勇 能代春慶常設展示 (https://www.kaneyu.jp/?page_id=233), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

【第 3 章】

北海道旅客鉄道(JR 北海道)「北海道新幹線のご利用状況」,平成 28 年 4 月 13 日

(<http://www.jrhokkaido.co.jp/press/2016/160413-4.pdf>), (2024 年 2 月 20 日: 閲覧・確認).

全日本自治体労働組合(第 36 回宮城自治研集会 第 5 分科会 まちムラの見方「見えているもの」と「見えていないもの」)「食が地域を熱くするー中泊メバル膳の取り組みー」

(https://www.jichiro.gr.jp/jichiken_kako/report/rep_miyagi36/05/0506_jre/index.htm),

(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

中泊町(<https://www.town.nakadomari.lg.jp/index.html>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

中泊メバル料理推進協議会(<https://www.nakadomarimebaru.com/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

全日本自治体労働組合「第 38 回地方自治研究全国集会第 6 分科会 使って 広めて 愛して 守ろう公共交通」, 「今別町の観光と交通」

(https://www.jichiro.gr.jp/jichiken_kako/report/rep_aomori38/06/0601_jre/index.htm) ,
(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

青森・函館ツインシティ推進協議会(2023)『青森・函館ツインシティ交流状況について (令和 5 年度実施状況)』, 青森・函館ツインシティ推進協議会.

道南いさりび鉄道のホームページ(<https://www.shr-isaribi.jp/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

富岡耕太(2008)「エコツーリズムと広域観光：JR 五能線と白神山地の事例から」, 北海道大学 (北海道洞爺湖サミット記念環境総合展 2008 環境関連フォーラム・セッション「環境と観光」グローバルとローカルの関係から持続可能な“エコ”な ツーリズムを考える. 平成 20 年 6 月 21 日. 札幌市 パワーポイント資料)

(<https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/38084/2/Tomioka-2008Summit.pdf>). (2024 年 2 月 20 日閲覧・確認).

「道南いさりび鉄道の利用促進と道南地域の観光振興等に関する協定」, ニュースリリース (2017 年 9 月 27 日), (<https://www.shr-isaribi.jp/wp-content/uploads/2017/09/879304abd4ed9b1bfed26f67d3ba67da.pdf>) 2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

表 3-2 の作成については、以下の企業・団体のホームページサイトを参照し、作成した。

(いずれも 2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認済)。

「青森の正直」談会実行委員会については、

あおもり食産業支援サイト(<https://www.aomori-shokusangyo.com/>)

公益社団法人青森県物産振興協会(<http://www.aomori-bussan.or.jp/>)

2022「青森の正直」Web 商談会開催要項

(<https://www.aomori-shokusangyo.com/event/%E9%96%8B%E5%82%AC%E8%A6%81%E9%A0%98%EF%BC%882022%E3%80%8C%E9%9D%92%E6%A3%AE%E3%81%AE%E6%AD%A3%E7%9B%B4%E3%80%8DWeb%E5%95%86%E8%AB%87%E4%BC%9A%EF%BC%89.pdf>)

「津軽海峡交流圏 大農林水産祭実行委員会」については、

第 14 回津軽海峡交流圏大農林水産祭実施要領

(<http://www.aomori-bussan.or.jp/R5nousuisai/1gaiyou.pdf>)

「津軽海峡ブランド」については、

一般財団法人青森市産業振興財団 HP

(<http://www.aomori-sangyo.or.jp/project/tsugarukaikyo-bland.html>)

資源有効活用対策検討会(2019)『資源有効活用に向けた提言』, 北海道.

青森銀行「青森銀行・北洋銀行の連携による青函連携商品開発の支援：～青函連携新商品「函館バターゴーフレット〈カシスショコラ〉」の発売～（平成 28 年 8 月 22 日）」(<https://www.a-bank.jp/contents/cms/article/20160822001/index.html>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

北海道旅客鉄道(JR 北海道)「収入・利用状況」(https://www.jrhokkaido.co.jp/CM/Info/press/pdf/20230517_KO_income.pdf), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

LOGI-BIZ Online(2020 年 1 月 6 日配信記事)「JR 北海道、新幹線で 20 年にも「貨客混載」の実証実験へ」(<https://online.logi-biz.com/19482/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

【第 4 章】

田子町にんにく国際交流協会田子町ガーリックセンター(<https://www.garliccenter.com/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

株式会社泉農場新郷醸造所(<http://www.izumifarm.co.jp/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

田子町(<https://www.town.takko.lg.jp/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

新郷村(<http://www.vill.shingo.aomori.jp/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

新郷村ふるさと活性公社(<https://www.marumarushingo.com/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

六ヶ所村(<https://www.rokkasho.jp/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

六ヶ所村情報政策課編集(2009)『広報ろっかしょ』, 2009 年 12 月号, No.297.

六趣醸造工房 HP「六趣醸造工房 経緯」(<https://rokushu.com/about/>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

【第 5 章】

国土地理院測量成果電子納品「業務管理項目」境界座標入力支援サービス(<https://psgsv2.gsi.go.jp/koukyou/rect/citycode.cgi?code=36342>)

徳島県 政策創造部地域振興局地域創造課集落再生室長 新居和憲「とくしまサテライトオフィスプロジェクト～美波町・三好市を中心に～」

(http://www.soumu.go.jp/main_content/000323454.pdf), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

Tokushima Working Styles+ (<https://tokushima-workingstyles.com/home.html>), (2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認).

八戸市 IT・テレマーケティング未来創造協議会(<https://it-tele8.com/>)

八戸市 IT・テレマーケティング未来創造協議会「協議会について」(<https://it-tele8.com/about/>)

八戸市 IT・テレマーケティング未来創造協議会「参加企業」(<https://it-tele8.com/companies/>)
(上記のいずれも 2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

秋田商工会議所(2017)「工業部会長報告」(https://www.akitacci.or.jp/cciw/wp-content/uploads/2017/03/kogyo_201703.pdf)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

アキタ・リサーチ・イニシアチブ(<https://www.gipc.akita-u.ac.jp/~ari/index.html>)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

農林水産省(2020)「農山漁村発イノベーション事例集 令和 2 年 12 月」，
(https://www.maff.go.jp/j/study/tochi_kento/attach/pdf/index-109.pdf)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

農林水産省(2023)「農山漁村発イノベーション事例集 第 2 版 令和 5 年 6 月」，
(<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/attach/pdf/index-119.pdf>)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

株式会社東光ホールディングス(<https://www.toko-akita.co.jp/>)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

農林水産省農村振興局(2023)『農山漁村発イノベーションの推進について 令和 5 年 12 月』，
(<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/attach/pdf/index-141.pdf>)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

農林水産省「農山漁村振興交付金のうち「農山漁村発イノベーション対策」」
(<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/>)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

【第 6 章】

文部科学省(2018)『高等学校学習指導要領(平成 30 年度告示)解説「農業編」』，文部科学省。
文部科学省(2018)『高等学校学習指導要領(平成 30 年度告示)解説「水産編」』，文部科学省。
文部科学省(2018)『高等学校学習指導要領(平成 30 年度告示)解説「商業編」』，文部科学省。
文部科学省(2018)『高等学校学習指導要領(平成 30 年度告示)解説「工業編」』，文部科学省。
文部科学省(2017)「まち・ひと・しごと創生基本方針 2017 【文科省関係抜粋】(2017 年閣議決定)」

(https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/gijiroku/_icsFiles/afieldfile/2017/07/05/1387687_03.pdf)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

内閣官房(2022)『デジタル田園都市国家構想総合戦略』
(https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digital_denen/pdf/20221223_honbun.pdf)，(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

文部科学省「高大接続改革」(https://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/koudai/index.htm)，
(2024 年 2 月 20 日：閲覧・確認)。

文部科学省「3. 高等学校と大学との接続における一人一人の能力を伸ばすための連携(高大連携)の在り方について」(https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/koutou/020-

17/houkoku/06040408/001/004.htm) , (2024 年 2 月 20 日 : 閲覧・確認)