

クリエイティブ経済の時代における地域の飲食業、小売業等の役割に関する考察

桃井 謙祐 (信州大学)

Keyword : クリエイティブ経済、クラスター、地域ブランド

【本研究の目的・背景】

地域の産業に競争優位やイノベーションをもたらすものとして、従来よりクラスターの存在が注目されている。また、日本においても、特に人口減少が進む地方においては、人口減少を食い止め、地域の活力を維持しようと、雇用を創出する産業の創出・育成が課題となっている。

一方、内外の地域活性化の事例を見ると、かつては起業家の街と言われ難かった小都市でも、域外から人材を惹きつけながら産業が発展している地域がある。例えば米国テキサス州のオースティンは、クリエイティブ・クラスを惹きつけながら、テクノロジーに基盤を置き成長を加速させる国家的かつ世界的モデルとなったが、オースティンではハイテク企業のみならず、非ハイテク企業でも高成長をみせる企業を輩出しており、またこの事例は、地域の企業家精神とともに、文化、生活の質の重要性を浮き出させている (西澤・福島, 2005)。

また、日本の事例を見ても、小都市や農村部でも、地域の企業家精神やコミュニティの存在とともに生活の質が着目され、クリエイティブな人材を惹きつけている地域がある。充実した美術館・博物館、娯楽施設などはなくとも、優れた食、あるいは古民家や人のおもてなしも魅力として、こうした人材を惹きつけている例が見られる。

しかしながら従来のクラスター論では、外食産業等は他の立地と競合しない地元向けの産業やクラスターとして、外向きのクラスターとは切り離して捉えるべきとされてきた (Porter, 1998)。

このように、これまでクラスターの形成・発展をめぐる議論においては、関連産業・支援産業に対する着目、あるいはクラスター内外に対するネットワークの形成に対する着目はあったとしても、域外の人を地域に惹きつけ、域内の人となつた場を形成する、地域や都市の飲食業や小売業、宿泊業等の役割については、管見の限りそれほど明示的に分析・考察されていないように感じられる。しかしながら、地域における産業の発展やイノベーションにおいて人材不足がますます課題となる一方、付加価値を生み出せるクリエイティブな人材の多くが一部の都市に偏在するという状況に鑑みれば、地域に不足しているこうした人材を惹きつけるべく、彼らが求める生活の質やライフスタイルをいかに

に確保していくかという意味でも、あるいは域内外の人の対面交流を増やすという意味でも、飲食業等の役割も重要性を増していることが考えられる。

こうした地域にイノベーションをもたらすクラスターの形成・発展における、飲食業、小売業等の役割を考察することが、本研究の目的である。

【研究方法】

まず、クラスターや地域イノベーションに係る先行研究における議論を概観する。

国や地域がある特定の事業分野において成功する上で、関連企業や関連機関が地理的に集中し、競争とともに協力をしているクラスターの存在に着目した Porter (1998) は、クラスターの重要な構成要素として、「企業戦略および競争環境」、「要素 (投入) 条件」、「需要条件」、「関連作業・支援産業」の4つを挙げている。しかしながら、地域内の飲食業等に関しては、カリフォルニアのワインクラスターのような、もともと食に直接関連したクラスターの事例を除けば、通常クラスターの構成要素とは捉えられていない。

他方、Florida (2002) は、クリエイティブ・クラスが特定の場所に集まることが地域の経済成長のカギだとし、シリコンバレーを始め、ハイテク産業が高度に成長している地域では、「みなオープンであり、多様性を認めていて、まずは文化的にクリエイティブな場所である。その後、これらの場所は技術的にもクリエイティブになり、結果として新しいハイテク企業やハイテク産業の誕生をみることになる」と述べている。

そして、クリエイティブな人々が「コミュニティに求めるのは、質の高い快適さや経験であり、あらゆる多様性に寛容で、そして何よりもクリエイティブな人間というアイデンティティを発揮できる機会」であると述べている。

そして、クリエイティブ・クラスが住む場所を決定する要因を「場所の質」と呼び、それには以下の三つの要素があると言う。

- ・何があるのかー建築物と自然が融合しており、クリエイティブな生活を求めるには最適な環境。
- ・だれがいるのかーさまざまな種類の人々がいて、だれもがそのコミュニティに入って生活できるよう、互い

に影響し合い提供し合う役割を果たしている。

- ・何が起きているのか—ストリートライフの活気、カフェ文化、芸術、音楽、アウトドアでの活動、それらすべてがアクティブで刺激的な環境である。

そして前述のオースティンについても、クリエイティブ・クラスが集積する理由として、クリエイティブ・クラスがライフスタイルを楽しめるような、箱物とは違う、音楽シーンや民族・文化の多様性、アウトドアのレクリエーション、夜遅くでも飲食の楽しめるナイトライフの存在などを挙げている。オースティンについて、彼は経済成長の三つのTと呼ぶ技術、才能、寛容性を開発する努力のみならず、とりわけそのライフスタイルや音楽シーンにも相当の投資を行い、それがシリコンバレーのような場所からオースティンに人を惹きつけるように地域の開発戦略がとられてきたことに着目している。

このように Florida は、地域の開発戦略として、彼の言う経済成長の三つのTに投資するのみならず、クリエイティブな人々を惹きつける場所の質を構築することの重要性を述べている。しかし既存のクラスター論は、新たな知識創造における地域外部とのパイプラインの役割の重要性（例えば Bathelt et al., 2004）等、地域内のみならず地域外とのネットワークを構築することの重要性は論じられているが、そのために当該地域にいかん場所の質を構築するかという視点は重視していないように思われる。

またとりわけ日本の地方においては、自然が近いという魅力が謳われることも多い一方、よそ者・ばか者・若者に寛容でないことが課題と言われることも多いが、地域のストリート文化の充実については、イノベーション創出という意味での政策的関心は高くないようにも思われる。

ただ一方、ストリート文化の充実と言っても、日本の地方ではある程度の規模以上の大都市以外は、音楽シーンや夜遅くまで楽しめるナイトライフの充実を期待するのも現実的とは考えにくく、多くの地域ではまずは都市住民のセンスでも飲食や買物を楽しめるような個性的な店の出店を図るところからが現実的であろう。

こうしたことから、これまでのクラスター論では無視されてきたような地域の飲食業や小売業等が、クリエイティブ・クラスを惹きつけることで、域外の人材・消費者と域内の人材・企業のネットワーク構築につながり、クラスターの形成・発展をもたらすこともあるのではないかと、この問題意識の下、研究を行った。本研究においては、複数の地域で事例を調査した結果を整理するとともに、文献等により補足を行った。

【調査・分析結果】

これまで、地域外の人を惹きつける産業集積の活性化への取り組みや、クリエイティブな人材が集まる地域づくり、ワイナリー来訪者の調査分析といった事例調査を行ってきた。その分析結果を以下に述べる。

1. 新潟県燕三条地域の事例¹⁾

新潟県三条市・燕市は、江戸時代からの歴史のある、金属加工業を中心とした産業集積地である。しかし近年、海外との競争激化に直面し、付加価値向上、事業転換、新分野進出、などが課題となっていた。

同地域の鍛冶屋は、主に地元の金物問屋を通じて販売してきたが、流通形態の変化により、問屋任せでは販売が難しくなってきた。このため、鍛冶屋の経営改善には、消費者の声を直接聴くことが重要という問題意識から、三条市では 2007 年から物販・モノづくり体験などを行うイベントである「越後三条鍛冶まつり」を開催したが、これだけでは一般消費者には商品価値がうまく伝わらないという悩みがあった。

より商品価値を伝えていくためには、自分たちの技術や製造現場を直接見てもらった方がよいのでは、という問題意識から、参加企業が直接消費者のコミュニケーションを図ることを主な狙いとし、「越後三条鍛冶まつり」を発展的に改組し、2013 年より、三条市・燕市全域にわたる工場見学イベント「燕三条 工場の祭典」を開催した。

この「燕三条 工場の祭典」は、「燕三条は、工場（こうば）で、人を繋げる」をコンセプトに、普段入れない工場もオープンにし、職人と直接交流しながら、ものづくりの現場の見学やワークショップの体験などできるイベントである。初回から来場者が増え、盛況さを増してきている。特に、県外から、また特に 20 代・30 代といった若年世代が多数来場し、海外からも来場者があり、ものづくり・デザイン・テクノロジーなどに関心の高い層を惹き付けている。また、一般消費者のみならず、バイヤー等も多数来場し、商談・成約のあった企業も多い。全国メディアにも多数露出し、「燕・三条」がものづくりのまちであることが、一般消費者にまで伝わる機会となり、職人になりたい、工場で働きたい、という若者も全国から出てきている。

このように「工場の祭典」が注目を集める中で、イベントの魅力をさらに高め、効果を拡大していくためには、単にもものづくりの「工場」を開くのみならず、近隣の飲食業等、多様な産業との連携も重要との認識が同地域で生まれるとともに、地域の農業や飲食、卸・小売業も参加するよ

うになり、「耕場」や「購場」も含め燕三条地域の魅力を発信する、KOUBA の祭典へと発展してきた。また、会場となる地理的範囲が広く、この祭典を県外参加者が十分観るには宿泊も必要であり、近隣の観光協会とも連携している。

このように燕三条地域では、単にものづくりの工場を開いて産業観光の機会をつくるのみならず、地域の食や産品を購入する機会を楽しむ機会を充実させることで、来訪者の満足度を高め、来訪者の拡大や、同地域への移住のきっかけを作り出している。

2. 徳島県神山町の事例²⁾

徳島県神山町は、徳島駅から車で約 40 分、バスで約 1 時間ほどの、鮎喰川上流に位置する町である。かつては林業で栄えていたものの、現在では人口減少が進んでいるが、近年、企業のサテライトオフィスが次々と進出するとともに、アーティストやクリエイターなど、様々なクリエイティブ人材が町に移住してきていることで注目を集めている。

神山町に移住者が集まるようになったのは、NPO 法人グリーンバレーの取組みが大きい。神山町の状況を紹介するウェブサイト「イン神山」によれば、同法人の前身である神山町国際交流協会は、1999 年より国内・海外から 3 名～5 名のアーティストを毎年神山町に招聘し、アーティストは約 2 か月余り町に滞在し作品を制作、その後同町で作品展覧会を開く、神山アーティスト・イン・レジデンス「KAIR」の活動を開始した。地元住民による手作りのプログラムにより、制作期間を通じた住民とアーティストの交流等を通じて、住民とアーティストとの間に互いにより関係が生まれるレジデンス・プログラムを展開し、これが、様々な外部の者に寛容な素地を地域内に育んだと考えられる。

やがて、アーティストの募集告知を行うためのオリジナルのウェブサイトを制作。「KAIR」に加え、同法人が町から委託管理を担っていた「移住交流支援センター」の機能を盛り込んだサイト「イン神山」を 2008 年に公開。これにより移住者が神山町に惹き寄せられるようになった。

グリーンバレーの理事長である大南氏が考えたのは、町にとって必要と思われる人材を逆指名したことである。これは、町に必要な働き手や起業家であれば、最初から仕事に心配することなく、移住してもらえるからである。例えば、町にパン屋がないので、こだわりのパン屋を作ろう、と言った具合である。このパン屋が好評を得たことや、東京の会社員が移住して始めた、オーガニックワインにこだわり、地元食材を使ったフレンチを提供するビストロ「カフェ・オニヴァ」が開店し、地元住民や移住者、来訪者な

ど、様々な人が訪れ集う場となっている。

イン神山をきっかけとした人のつながりで神山町に古民家を活用したサテライトオフィスができ、それが評判になってサテライトオフィスも増える中で、そこで働く都会からの人材も対象とした飲食業も充実し始め、それがまた神山町の魅力となり、クリエイティブな人材を惹きつける要素となっている。

また 2016 年には、「地産地食」を軸に、地域で育てて、地域で一緒に食べることで関係性を豊かにし、神山の農業と食文化を次の世代につないでいくことを目的とした「フードハブ・プロジェクト」がスタートした。そこでは一般生活者による消費に先行して、料理人や、都市部の企業を消費者として検討。相互作用性の高い販路として開拓する（神山町創生戦略、人口ビジョン）ことを狙い、都市部の企業やクリエイティブ人材の誘引や関係構築につなげようとしている。

3. 千曲川ワインバレーの事例³⁾

Florida (2002) は米国人の消費者調査から、クリエイティブ・クラスが好む余暇のライフスタイルについても述べており、35 歳～44 歳の高額所得層がスポーツやワインを楽しむ回数は平均所得層の 1.5 倍で、45 歳～64 歳の裕福な中高年層の好む余暇のライフスタイルとして目立つ行為の一つに、ワインも挙げている。

このため、クラスターとはやや離れるが、クリエイティブ・クラスが好むライフスタイルであるワインの愛好者の地域に対する嗜好を見るため、40 代、50 代のワイン愛好者が多く訪れた千曲川ワインバレーの来訪者の調査を行った桃井 (2017) の分析結果を参照する。千曲川ワインバレーへの来訪者が特によかったと評価する点と再訪希望度との関係について分析したところ、「食事」が特によかったと評価する来訪者の再訪希望度が、特によかったと評価する点として「食事」を挙げなかった来訪者と比べ、再訪希望度が有意に高いという結果が得られた。他方、「ワインの味・品質」が特によかったと評価する来訪者の再訪希望度は、特によかったと評価する点としてそれを挙げなかった来訪者と比べ、再訪希望度に有意差はなかった。

もちろんワイン愛好者とクリエイティブ・クラスは同一視できる訳ではなく、分析に限界はあるものの、クリエイティブ・クラスも含まれるであろうワイン愛好者において、そもそもの来訪の目的であったワインの味・品質より、食事に満足した人の方が再訪希望度が高いということから、地域に所得の高い都会の人材を惹きつける上で、地域の食

における満足度を高めることの重要性が示唆される。

【考察・今後の展開】

上述の筆者のこれまでの地域における事例調査結果からは、既存のクラスター論ではクラスターの構成要素として十分捉えられていなかった飲食業や小売業、あるいは宿泊業との連携、中でも食の充実が、クリエイティブな人材の誘引において課題として認識されるようになったり、あるいは効果をもたらすことが明らかになった。

むしろ、地域に飲食業や小売業等を充実させることがイノベーションをもたらす、とまで短絡的に言うものではない。まずは地域において、地域外部とのネットワークを積極的に構築しようとする努力や、よそ者を歓迎する多様性への寛容性を持つことが重要であろう。

とはいえ、地方の産業における大きな課題の一つとして、新たな事業・産業の創出や既存事業の再生に必要な人材の不足がある一方、そうした鍵を握るクリエイティブな人材の重要性は高まっている。他方、クリエイティブ・クラスは経済条件以外にもライフスタイルを追求して住む場所・働く場所を決め、また近年テレワーク等でどこでも仕事ができる環境が整う中、彼らが住む場所・働く場所を決める際の、訪れた場所がもたらす経験の重要性が高まっている。

こうした中で、彼らを惹きつけたい地域は、自らの地域の場所の質についても、充実・差別化を図る必要がある。特に日本の地方においては、自然が近いというライフスタイルは多くの地域で身近にあるものの、よそ者・ばか者・若者への寛容性が課題であると言われることも多いが、地域のストリート文化の充実については、イノベーション創出という意味での政策的関心は高くないようにも思われる。

しかし日本の多くの地域において、米国のオースティンほどの個性的なストリート文化の醸成を直ちに期待するのは難しいとしても、現在、少なからぬ日本の若者が地方への移住に関心を有している中、特に新たな産業の創出につながるクラスターを形成していくためには、多様な人材への寛容性を醸成していくとともに、クリエイティブな人材が当該地域に住み暮らすのに満足できるような、センスの良い飲食店や商店等の出店を促す取り組みも重要であろう。

またこうした飲食店や商店、あるいは宿泊施設等に、地域で様々な人が集うようになることで、域内・域外の多様な人々が対面で交流する機会を増やし、暗黙知の移転やそれを通じた新たな知識創造をもたらす場となることが期待される。そうした意味において、クラスターの形成・発展における地域の飲食店や小売店、宿泊施設等の役割につい

ては、クラスター論においても今後より考察が進められることは重要であると思われる。

なお、本研究は、限られた地域における事例調査に基づく分析という意味で限界がある。今後さらに調査地域を増やしつつ、考察を深化させていきたい。

【謝辞】

本研究の調査にご協力をいただいた燕三条 工場の祭典実行委員会事務局、NPO 法人グリーンバレー、千曲川ワインバレー特区連絡協議会、千曲観光株式会社及び長野県をはじめとする関係者の方々に感謝申し上げます。なお本稿に誤りがあれば筆者の責によるものです。

【註】

1. 筆者は2013年から2015年にかけて燕三条地域の調査を行い、結果を桃井(2016)に整理した。それを再構成しつつ、最近の状況も踏まえて加筆している。
2. 筆者は2014年に神山町を訪問し調査を行った。その結果をもとにしつつ、「イン神山」や神山町(2018)等の記述ももとに補足している。
3. 筆者は2016年9月～12月に、千曲川ワインバレーにおいて循環バス実証事業の利用者を対象にアンケート調査を行った。その分析結果に基づいている。

【引用・参考文献】

- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class*. (井口典夫訳, 2008, 『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭』, ダイヤモンド社)
- 福嶋路, 2013, 『ハイテククラスターの形成とローカル・イニシアティブ: テキサス州オースティンの奇跡はなぜ起こったのか』, 東北大学出版会
- イン神山ウェブサイト <https://www.in-kamiyama.jp/>
- 神山町, 2018, 『神山町創生戦略、人口ビジョン まちを将来につなぐプロジェクト』
- 桃井謙祐, 2016, 産業集積地域における産業観光まちづくりの意義, 日本中小企業学会論集, 35, 58-70.
- 桃井謙祐, 2017, 我が国のワインツーリズムへの参加者に関する研究—長野県・千曲川ワインバレーへの来訪者を事例に—, 地域活性学会研究大会論文集, 9, 322-325.
- 西澤昭夫・福嶋路, 2005, 『大学発ベンチャー企業とクラスター戦略 日本はオースティンを作れるか』, 学文社
- Porter, M., E., 1998, *On Competition*, Harvard Business School Press. (竹内弘高訳, 1999, 『競争戦略論II』, ダイヤモンド社)