

# 国際交流活動を通じた地域資源の発掘と活用

## —山梨県とカリフォルニア州における実験的研究—

二宮浩輔\*、波木井 昇\*\*、赤羽恒雄\*\*\*、玉井健太郎\*\*\*\*、  
ローレン・トンプソン\*\*\*\*\*、花村さくら\*\*\*\*\*、岩渕良美\*\*\*\*\*

Discovery and Utilization of Potential Local Resources through the International Exchange Program  
— Experimental Research between Yamanashi Prefecture and California State —

Kosuke NINOMIYA, Noboru HAKII, Tsuneo AKAHA, Kentaro TAMAI,  
Lauren THOMPSON, Sakura HANAMURA, Yoshimi IWABUCHI

### Abstract

This research is designed to discover the hitherto hidden or underappreciated local knowledge, customs, cultures, and natural resources in Yamanashi Prefecture, especially in its southern Kyonan area, through the eyes of foreign students, within the framework of the international exchange program led by Yamanashi Prefectural University. It also attempts to review and assess the effectiveness of such discovery.

キーワード：地域経済、地域資源、国際交流、山梨県峡南地域

### 1. 調査の目的と方法

本研究は、山梨県、とりわけ県南部の峡南地域を主なフィールドとして、大学を中心とした地域の国際交流活動を通じ、外国人学生の目を通して地域に埋もれた知識・慣習・文化、自然資源等を掘り起こし、その成果の検証と蓄積を試みるものである。

本研究は、経済地理学や地域経済学、あるいは空間経済学等の分野のこれまでの研究成果を背景とし、地域経済が主役となる新たな国づくり、地域づくりの「可能性」を探るための実験的研究である。本研究は、次の二つの点において、これまでにないユニークな特徴を有している。一つは、経済活動のグローバル化が進展する中で、それと隣合わせで生活する地方圏の人々の暮らしや産業に焦点を当ててその「強み」を発見しようとする点であり、もう一つは、そのために外国人学生の視点を活用するという、新しい切り口を提供し、

大学内にとどまらず地域の国際交流活動を通じて地域経済の発展の可能性を模索しようとする点である。

本研究は、文部科学省科学研究費助成研究として、平成24年度から25年度の二カ年の計画で実施した。初年度は山梨県内の地域魅力の中から峡南地域を中心的フィールドとして、県内に埋もれている地域資源情報を整理した資料を作成した。第二年度は、その結果を元に米国の大学院生と日本人学生および教員による聞き取り調査を実施して、定性的、定量的データを収集した。その上で、発見した地域魅力の活用方法について、新たなビジネスプラン構築の可能性を含めて検討を行った。また、日本の地方圏における地域資源を活用した内発的発展の可能性とそのため求められる方向性という視点から、学問的な背景を踏まえて研究結果をまとめるとともに、二年間の成果を国際シンポジウムを開催して地域に発信した<sup>1)</sup>。

\* 山梨県立大学国際政策学部准教授、\*\* 山梨県立大学理事、\*\*\* モントレー国際大学院大学教授、\*\*\*\* モントレー国際大学院大学国際政策・経営学科、\*\*\*\*\* モントレー国際大学院大学国際政策・経営学科、\*\*\*\*\* 長崎大学大学院国際健康開発研究科、\*\*\*\*\* 山梨県立大学国際政策学部総合政策学科

## 2. 日本の地域経済の現状と地域資源の活用

グローバル化の進展にともなう経済の行き詰まりが世界共通のものとなりつつある。規模の経済を拡大し効率化を追求することで富は益々一部の強者に集積し、中心と周辺部の経済格差が拡大している。周辺部（地方圏）の経済活動を活発にし、地域における人々のいきいきとした暮らしを取り戻すには、その場所が持つ地域固有の資源を発掘し、その場所に特徴的に存在する生産や生活に関する知識を集め、活用することが不可欠である。

戦後の日本では三大都市圏、とりわけ東京圏に税金、民間資金、それに付随する管理的機能等々が集積し、政治・経済・文化等に関する諸活動が展開されてきたが、90年代以降、高度成長から安定成長への移行と経済のグローバル化への対応に苦しむなかで個々の地方が独自性を活かした経済活動および行政活動を行う必要性が明らかになった。しかしながら、改革の歩みは遅く、閉塞感が高まる状態が続いている。

経済地理学や地域経済学、あるいは空間経済学といった分野では、これまで工業立地や産業集積に関する理論構築が試みられてきた。マーシャルは新古典派経済学の体系化を試みる中で産業集積の理論的著作を著しているし、ヴェーバーは工業立地の体系的理論を構築した<sup>2)</sup>。クリスタラーの中心地理論は経済的取引が活発に行われる場所とそうでない場所があることを示したし、近年では、クルーグマンが国際貿易の視点から産業集積を論じている<sup>3)</sup>。また、ポーターは「国の競争優位」という視点から産業クラスターという概念に言及している<sup>4)</sup>。

一方、産業集積を説明する諸要因を明らかにしようとする上述のような学問的試みとは別に、わが国においては1990年代以降、長引く経済不況を克服するための政策を論じる中で、地域経済の自立とそのための財源や権限の委譲の必要性が盛んに主張されるようになった。すなわち、東京圏を中心とする大都市圏に経済活動が集積し、第二次産業も第三次産業も、そして人もお金もそこに集中する。そこで得られた富は政策的に地方に還元されるが、地方の経済は中央からの財政的支援

があつて初めて成り立ち、地方が中央に対して従属する関係が常態化する。そのことが国全体の活力を奪っているのであり、新しい時代の経済成長を実現するためには、地方が自立して経済活動を行い各地域の持つ活力を引き出して行くことが重要である、と考えられるようになったのである。<sup>5)</sup>

特定の地域に特定の産業が集積することで生産活動がより効率的に行われる一方、その他の地域との間に経済格差が生まれる。しかしながら、見方を変えればそれぞれの地域ごとに異なる産業分野の集積が生じ、相互に域外への優位性を持ちつつ、各地域が自立して富を生み出すことができるならば、今日の日本のような「豊かな都市」と「貧しい地方」という単純な構図ではない、各地域がそれぞれに強みを活かした自立経済圏として成り立つ社会を描くことができるかもしれない。

そのためには、地域がその固有の経済資源を活用し、各地域の気候・風土などの自然環境や歴史・文化、伝統・慣習などの社会環境を背景として、これまで獲得されてきた技術や知識を十分に活用すること、すなわち内発的発展<sup>6)</sup>を遂げるような経済や社会の方向性を見出すことが重要となる。本研究においては、上述のような問題意識に立ちつつ、都市や中央がエンジンで農村や地方が食べさせてもらうという従来のかたちを転換し、活力ある地域経済を、中央主導の制度改革を待たず、地方の独自の努力と工夫で模索するための現実的ノウハウを蓄積することを目的とし、特定の地域をフィールドとして現地調査による情報の収集と分析を試みた。

その際、当該地域の有する地域資源をフレッシュで新しい視点から見出すための工夫として、外国人学生の協力を得て、国際的な視点から調査を行った。地方都市や農村は、地域固有資源に富みながら主に財政上、人材上の理由から取り残されて来た。その活力を発見あるいは発掘するためには、従来の地方公共団体や地域住民が主体となっていた取り組みとは全く異なる視点が必要である。本研究では大学を中心とした地域の国際交流活動を通じ外国人学生の目を通して地域に埋もれた知識、慣習、文化、自然資源等を掘り起こす

という試みを通じ、新しい角度から日本の地域経済の可能性を見出そうとするものである。

### 3. 山梨県と峡南地域を取り巻く状況

山梨県は、本州のほぼ中央部に位置し、四方を急峻な山々に囲まれており、県中央部は逆三角形の甲府盆地になっている。古来より東海道と内陸部を結ぶ交通の要衝であり、今日も首都東京とは特急電車で約90分で結ばれ、首都圏との経済的結びつきが強い。産業としては、機械電子分野の製造業を中心に、山岳地域の自然環境や景観を活かした観光産業、日照時間が長く降水量が少ないという気候の特性を活かした果樹栽培などの農業に加え、宝石加工や織物業などの伝統産業などがある<sup>7)</sup>。

県の人口は近年約80万人台で推移しており、2012年度の推計値で日本の47都道府県の中で41番目である。県土は行政機関の集積する甲府市を中心とした中西部地域(国中地域)と、大月市、富士吉田市を中心とする東部・富士北麓地域(郡内地域)に大別され、中西部地域は、さらに北杜市、韮崎市を中心として長野県境に延びる峡北地域と、富士川沿いに静岡県境へと延びる峡南地域に分けることができる。

東部・富士北麓地域は東京圏に隣接し、東京方面への通勤・通学者も多い。また、日本の代表的な観光地である富士山・富士五湖地域を抱え、外部からの訪問者も多い地域である。峡北地域は、南アルプスや八ヶ岳などの著名な山岳地域や全国的知名度のある長野県の観光地とつながっており、首都圏からの観光客や移住者も多い地域である。一方、峡南地域は、身延山久遠寺などの名所旧跡や和紙・印刻・硯(すずり)製造などの伝統産業が存在するものの、それらの資源を地域全体の活力を高めるために活用すると言う点では、まだまだ工夫の余地が残る地域であるといえる。

峡南地域は、富士川町、市川三郷町、身延町、早川町、南部町の5町で形成される。富士川に流れ込む沢筋に集落が形成され、富士川を利用して下流の静岡県方面から海産物などの物資を運んだ富士川舟運の発展とともに、沢筋ごとに豊かな暮

らしを営んできたといわれている。そのため各集落は自立的な性格を持ち、険しい山に囲まれているという地理的条件もあって、相互、あるいは外部との交流があまり活発ではなかった経緯がある。

一方で、山形県の最上川、熊本県の球磨川と並び、日本三大急流のひとつに数えられている富士川の速い流れを利用した交通のため、昔から事故で命を落とす人の例も少なくなく、流域各地で慰霊祭が催されてきた。それが今日の夏祭りや花火大会(例、南部町の南部の火祭り、市川三郷町の神明の花火大会)などに形を変えており、地域が協力してそれらの催しを活性化させようとしたり、和船に観光客を乗せて富士川を下る現代版富士川舟運の試みを行ったりなど、近年は流域が交流をより深めようとする傾向も見られる。

今日のように、中央線や中央道等の輸送インフラの整備により、首都圏との経済的結びつきが強まる以前は、むしろ富士川舟運を通じ、県南部が外部との交流の中心線であった時代もあり、峡南地域は古きよき時代の伝統を残した地域資源の宝庫であるといえる。この地域の経済活動が再び活力を取り戻すことは、県全体の活力を高めることにつながる可能性を有している。

### 4. 米国大学院生が見た山梨県・峡南の地域資源とその活用

本章では、今日まで数年にわたって山梨県立大学との交流関係を築いてきた米国モントレイ国際大学院大学の知見を活用し、そこから見た山梨の魅力や課題を整理する。

#### 4-1. 米国モントレイ市に学ぶ地域活性化 モントレイの衰退と発展

モントレイ市はサンフランシスコ市の南方、太平洋岸のモントレイ湾に位置する人口約3万人の都市で、豊富な自然環境と美しい景観で知られている。特にモントレイ湾は1992年に国立海洋保護区(Monterey Bay National Marine Sanctuary)に指定され、それ以降、その環境を汚染するような経済活動は禁止、あるいは厳しく規制されている。また、1930年代から1940年代にかけてイワ

シ漁を中心に水産業が栄え、「世界イワシの首都」(Sardine Capital of the World)として知られるようになった。しかし、1930年代-40年代は水産業で繁栄したが、水産資源の枯渇によりその後四半世紀にわたり経済不振に苦しむこととなった。そこで町のリーダー達は、自然を生かした環境産業による経済活性化戦略を描き、今日では世界中から観光客が訪れる観光地として生まれ変わった。また、観光産業と並び高等教育機関もモントレール地域の経済活性化に役割を果たしている。

#### モントレールの事例から導きだされる地域資産・遺産の発掘・開発・維持への戦略

地域資産・遺産として発掘、開発、維持すべきものとして(1)希少価値のあるもの(2)他の地域と比べて競争力のあるもの(3)美観(視覚・味覚・聴覚・触覚)にアピールするもの(4)若年層にアピールできるもの(5)海外にアピール出来るもの(6)技術・技能上優れたもの(7)地元住民の誇りになるもの(8)時代の変化に堪えられるもの、あるいは適応力あるもの(9)長期にわたり維持出来るもの(ノウハウが地域にあるもの)という条件が上げられる。そして、発掘された資産・遺産を地域経済発展に役立てるためには、長期的経済発展のビジョンと地域資産・遺産のブランド化が必要である。山梨県の長期的経済発展への道筋としては以下の点が考えられる。

(a) 山梨県と県内各地域を将来、どのようなイメージの地域にして行くのか、長期的維持可能な経済発展へのビジョンの構築

(b) ビジョンの作成に当たり、県民、市民の意見が十分に反映されるようなプロセス(市民団体や市民からのアイデア募集、発表会、討論会等)

(c) 具体的な地域資産・遺産のブランド化について県民、市民から提案を募り、選ばれたプロジェクトを、試験的ミニプロジェクトとして県や市町村の支援で企画、実施

(d) このようなアイデアや提案を企画化(プロジェクト化)するための人材発掘、確保、教育制度

これらの取り組みには、県内に長く暮らしておられる方の居住地域に関する知識を基に、若い人

のノウハウで地域の資産や遺産をブランド化して行く制度を作ることが必要であり、地元の教育機関や研究機関の積極的参加が不可欠ある。企画されたプロジェクトの地元住民への周知活動にも官・民の積極的参加が必要となる。プロジェクト実施にあたっては、ボランティアを積極的に活用する必要がある。今回のプロジェクトを通して山梨県に、印鑑、硯、和紙など伝統工芸が小規模ながら固有の地域資源として根付いており、既に上記の条件を満たす資産・遺産を有していることが確認できた。また人材面に関しても、各地域資源に従事する若手人材や県職員、金融関係者などが時代の変化に対応していく取り組みも見受けられ、長期的維持可能な経済発展へのビジョン作成、プロジェクトの特定、実施に必要な人材も有していた。しかし、各産業がそれぞれ独自に活動を行っている場合が多く、山梨全体の伝統や特徴を横断的に話し合う機会があまり見受けられなかった。一団体や個人それぞれの活動でなく、1950年代以降のモントレールのように、官民各団体が包括的に山梨県固有の経済活性化戦力を描いていくことが、独自の発展を遂げる鍵になると考えられる。

#### 4-2. 山梨の地域資源とその可能性~峡南地域を中心として

ここでは、日米の学生が協力して県内を回り、伝統工芸を中心とする職人や企業を訪問し、その特長、商品としての可能性やマーケティング戦略、そのほか、印象的なポイントや鍵になるであろう点について考察した。

##### 【和紙 (Japanese Traditional Paper)】

アメリカ人は和紙や書道用の薄い紙を「Rice paper」と呼ぶ。(和紙以外に、手漉きの紙はHandmade paperと呼ぶ)。Rice paperを使う人の中には、書道や墨絵を趣味にするアーティストもいる。日本の和紙といえば、書道や習字が一番思い浮かぶが、和紙製品を扱う『大直』の和紙の茶室とSIWAという紙製品のブランド品(カバン、財布、スタンドのカバーなど)を見ると、和紙の使い方にもいろいろな方法があるということが印象に残った。『大直』の文房具と手紙の商品は、ア

アメリカで見たハンドメイドペーパーの文房具と違う魅力を感じた。特に、その繊細で可愛いところに魅力があった。

『豊川手漉和紙製造』では紙の手漉きを体験した。手漉きの紙は、原料によって違う味わいを持つものによって変わって行き、オーガニック（有機的）な雰囲気を持つものだと感じた。小学生と中学生も体験しに来ると聞き、外国人にも提供できるのではないかと考えた。

『大直』や『豊川手漉和紙製造』への訪問を通じて和紙の需要が減少しつつあることが課題であることが分かった。SIWAの商品のように、和紙を普段の生活の中で使用できるように、形をいろいろ工夫していた。海外市場のターゲットマーケットとしては、美術的趣味を持つ人や、書道をする人、あるいは手芸を楽しむ人の中で、手漉きの紙やオーガニックな商品が好きな人が考えられる。文房具やその他 SIWA の例からすると、上品で、オーガニックで、さらに長持ちする点を強調して販売すれば、人気が出るのではないかと思われる。人の好みによっては、手漉き紙を美術品としても日常品としても通用する新しい商品として制作することができれば、外国人も買ってくれると思われる。

### 【宝石・ジュエリー (Jewelry)】

『貴石彫刻オオヨリ』を訪問し、宝石の彫刻術とジュエリーメイキングを紹介していただいた。この工房ではもともと仏像などの小像の注文を受けて作っておられる。若手の三代目は Koo-fu Brand で上品で高級なネックレスや他のいろいろなジュエリーを数回展示されており、素晴らしい才能とデザインで高級ジュエリーを作っておられることを知った。

Koo-fu Brand で商品を展示するレベルに達している方々は、海外でもコレクションを展示するレベルに達していると思われる。まず、国内の市場でブランド品として名を売ることが一番重要であると考えられる。様々な形の商品を販売できれば、どんどんマーケットが広がる。高級なジュエリーとアクセサリを合わせた作品を作ることも考えられる。例えば、次に触れる織物や革物の企業と

協力し、お互いに市場のトレンドと顧客の反応を見ながら、宝石の付いた服やアクセサリ等で新しいプロダクトラインを創造することもできる。

### 【絹織物と革物(Woven Silk and Leather goods)】

ここで、絹織物と鹿革を分析するよりも、企業の『前田源商店』と『印傳屋上原勇七』の話を聞いて分かった戦略を取り上げて、生産とプロダクト適合性を考察したい。これらの経営者たちの話から鍵になったのは伝統と技術を守りながら、同時に現代の流れ、市場情勢、顧客の好みの変化と共に、生産方法を柔軟に変えたり、革新的な商品を作ったりするということであった。

『前田源商店』によれば、郡内地域の織物企業は、絹が上手く売られていない時期に織物の絹の原料を減らし、綿の原料と一緒に織った。また、織物以外に化学繊維も作っている。『印傳屋上原勇七』は江戸時代に侍の鎧の部品を製作したのが最初の製品であった。企業は時代の流れに伴いその姿を変更してきており、一般の顧客が好む日常製品や個人的に便利なものを作っている。現在では、多彩なデザインを持つ財布、カバン、名刺入れ、手持ち鏡など、色々なアクセサリまで作っている。

こうした方法で柔軟性を持つ企業が長く生き残っていることが分かる。この概念を他の伝統企業にも応用できる可能性がある。伝統企業は、できるだけ費用を効果的に減らし、生産を変更し、商品を顧客の好き嫌いに合わせて作り変え、または、それとはまったく異なるプロダクトグループのものを提供することで、現代の商品ニーズに対応することができる。また、『印傳屋上原勇七』が行っているように、特に技術的なものは使い方によってそれなりの傷やダメージも必ずあるため、修理のサービスを提供することによって顧客の信頼関係を強めることもできる。

### 【硯 (Ink Stone)】

私は大学で日本語を勉強したきっかけで書道に興味をもつようになり、書道セットを購入した。墨と硯を以前から知っていたが、『硯匠庵』と『雨端硯本補』を訪問したことを機に、硯が美術品でもあることに気がついた。実際に、墨をすらなくても、硯そのものがきれいでも、見て楽しむとい

う意味を持つことが分かった。

硯のスタイルとデザインは基本的な型をはじめ、伝統型からモダン型まであり、硯の上の飾り物になるシェープやデザインは無限にあると感じることができた。特にモダン型が興味を引かれた。魚を口に持っている猫の形や、北斎の絵のような立体的な波の形をした物、金色が周りについた素朴なデザインもあった。現代の硯のマーケットにおいて、日本では少子化が進み、コストのためか小学校での習字の時間ではプラスチックの硯と墨汁を使うようになっている。

硯を販売していくためには、それに関わる芸術、つまり書道と墨絵などとともにプロモーションする方が硯単体をプロモーションするより効率が高いと感じた。マーケティングでは、硯と墨が本格的なもので、墨汁との差異を強調することがポイントになる。硯をコレクターズアイテムや芸術的な飾り物にする人もいると考えられる。硯を常に墨とセットで販売することも考えられるが、硯そのものに価値を感じる人に対してはマイナスの影響が生じる恐れもある。

#### 【印章 (Personal Seals)】

日本の印章は、元々は法律で認められる証明になること、長い歴史を持つ繊細な技術であることを確認できた。『東雅堂』の印章はその繊細さと正確さを活かしている商品だと印象を受けた。しかし、日本とアジア以外、アメリカや他の国では印章によって法的な証明をする文化を持っていないので、印章の使用場面は物を個人のものとして証明する (personalize) 場合だけに限られている。アメリカにもスタンプを法的な証明として使用する場面もあるが、その使い方は少ないといえる。また、木のベースにゴム面のスタンプが普及されているため、より安い値段で作ることができる。他にも、個人の名前、会社の印やロゴを大量の手紙や書類に入れる方法として、印刷できるウォーターマーク、グラフィックとデジタルのサインなどがある。

つまり、印章の価値は、その芸術的なスタイルと取っ手のデザイン (普通の棒でも、派手な形でも)、そして物の個人化と使う人の思いやりを表

現できるところにある。例えば、個人が友人に、会社が顧客に、手紙やギフトと書類を送る時に、わざわざ印章を押して送ると、その丁寧さと受ける方に対する思いやりが伝わると考えられる。印章はゴムのスタンプと違って永久的な物であるため、価値が高いといえる。海外ではビジネスで押印したりや漢字の印章を使用したりする需要は少ないと推測されるが、まったく新しい和風のローマ字のデザインや模様を作り出す機会になるかも知れない。

印章の文化を持っているアジアの国をターゲットにした方が効果的に見える。しかし、耐久性があり上品な印章は普段使わなくても、古くなるスタンプより価値が高いものであると認知できたら、ギフトや個人のアイテムとしてアメリカ等で商売できると考えられる。

#### 【ワイン (Wine)】

モンレー国際大学院大学のあるカリフォルニア州の北部は、米国で最も上品で高級なワインの生産地として有名で、ワインカントリーと呼ばれている。そのうえ、様々な国からワインを輸入しているが、日本のワインの知名度は低い。日本のアルコール飲料にはどういうものがあるか、と聞かれた場合、もちろん「sake」(日本酒)をはじめ、ビールと梅酒まではよく知られている。しかし、日本でワインを作ることは一般的に知られていない。

『中央葡萄酒』のワイン (Grace Wine) は独特で渋い味であった。『中央葡萄酒』の社長の話によると、あっさりした日本食との相性が良い。『中央葡萄酒』は会社の戦略として、ロンドンのワイン市場への売り込みに力を入れている。ロンドンに一流のワイン批評家が集まっているので、そこで甲州ぶどうを使った山梨のワインが高い評価をもらうことができれば、国際的なワイン市場での一流のブランドになる。『山梨ワイン』では様々な味の商品を開発しており、デザート時に飲むワインなどもあった。ぶどう畑のツアーや人の成長とともに熟成するワインを作るサービスを提供していた。

現在、日本食はアメリカで流行しているため、

日本食とともにプロモーションをすることが鍵となる。アメリカのワイン市場で珍しいワインが登場すると興味を持つ人も増えるが、人気が出るかどうかはどこで展示するかによるため、展示場所を考慮する必要がある。

### 【柚子 (Yuzu)】

柚子は英語でも「Yuzu」と呼ばれる。柚子は10年前、高級なアメリカ料理で流行った時期があり、アメリカでもメディアなどで紹介されている<sup>8)</sup>。料理人ならば、職場で柚子を使う人はいるだろうし、アジアの食材を扱うスーパーなどでは売っている。しかし、一般のアメリカ人には柚子の味はまだ浸透していない。

柚子ジュースは、シトラス風でありながら、強すぎなくて爽やかで調度良い酸味であった。とても美味しくて珍しい味であるため、アメリカで最近一時期に流行っていたフルーツ（ざくろの実、アボカド、アサイーなど）と同様にブームになる可能性がある。キャンペーン次第では、柚子胡椒、ジャム、焼酎を初め、柚子のシャンプーと石けん、ローションまでブームになる可能性がある。柚子の調味料や食品を活かせるのは料理人だけではない。柚子はオーガニックな商品であり、健康と天然の植物にこだわる層に受け入れられる可能性がある。

問題点として、アメリカに植物の輸入を禁止する規制があることがあるが、柚子製品を日本で作り、アメリカで瓶詰めするという方法で解決することができる。アメリカの小売店でのプロモーション販売が一番効果的であると推測される。ほとんどのアメリカ人が柚子の味や調理方法を知らないとすれば、料理の中での使い方を顧客に教えることが必要になる。スーパーの店員が担当する試食ブースで紹介するのが効果的である。

ブランド作りを考える際には、アメリカ人に受け入れられるように、瓶のラベルと柚子のキャラクターイメージを考えるローカライゼーション<sup>9)</sup>が有効であろう。または、一般的な飲料に上品さを強調したいとすれば、さっぱりしたデザインがふさわしい。重要なこととして、瓶詰のロケーションと瓶のサイズが上げられる。アメリカでは食品

の量が日本より多いため、瓶の大きさをアメリカの大きなサイズに合わせる必要がある。

### 【木工細工 (Woodworks)】

臼と杵は、日本の正月や夏祭りのような伝統的な行事において餅つきの際に使う道具であるため、餅つきという行事を発展させることが臼と杵を広める上で効率的だといえる。臼と杵を商品として販売するよりも、日本文化の伝統を広めることでそのニーズを高める方法が効果的である。その結果、多くの需要が発生した場合には、手で握る方法では追いつかなくなり、工場で作ることになるので、職人の仕事に大きな影響を与える可能性がある。

色々な伝統工芸を見る中で、互いに関連し合うものがいくつか見受けられた。それらを複合することで新しい体験ツアーを外国人と日本人に提供するという方法も考えられる。硯の調査で書道体験をした我々のチームは、和紙と硯とはんこ、この三つの伝統工芸を最大限理解してもらうための体験ツアーなどは、非常に現実的な観光産業への活用例だと考えた。いわば、「峡南地域をめぐる日本文化体験ツアー」とでも称することができるかもしれない。和紙、硯、はんこを自分で作り、最後に手作りの道具で書道をすることで、参加者にとってより価値のあるツアーを可能にする。これは外国人だけに限らず、国内の小中学生も楽しめる体験として、県や自治体が運営することができる。紙漉きから始めて、硯を磨き、最後にはんこを彫って好きなように作品が作れるため、各個人にとって意味のある体験となるであろう。ツアーを通して、伝統工芸や企業の歴史を紹介し、また、様々な商品を販売することも可能である。

県内を対象とした文化体験ツアーに関しては、すでに県とインドネシアのガルーダ航空とが連携してアジアの若者向けの企画が試みられているようである。だとすれば、富士山周辺や甲府市周辺など、既存の観光地のみを対象とするのではなく、峡南地域のように、目立たないながらも日本の伝統的な生活文化や生活スタイルにつながる古い産業が集積している地域こそ新たに光を当てるべき対象なのではないだろうか。

### 4-3. 峡南地域の地域資源活用に関する一考察 ～富士川町穂積地区のゆず生産を事例として

ここでは、4-2でも言及した富士川町穂積地区で生産されている柚子とその関連商品を題材に、峡南地域の市域資源の商品化の可能性について検討してみたい。

山梨県富士川町穂積地区では『日出づる里活性化組合』を中心として柚子栽培を行っており、山梨県内有数の生産地となっている。柚子は四国・九州地方を中心に生産されているが、2012年における山梨県の柚子生産量は、日本全体の1%程度ではあるものの、関東圏においては最大であった。今回は地域資源活用の考察として、『日出づる里活性化組合』が生産している柚子ジュースに焦点をあて、アメリカ合衆国を念頭においた海外市場への参入を想定し考察を行った。参入に際してのマーケティング手法としてPEST分析とSWOT分析を行った。

PEST分析とは、政治(Political)、経済(Economic)、社会(Social)、技術(Technical)のそれぞれの視点から、特定のビジネスのマクロ環境を明らかにしようとする手法である。また、SWOT分析とは、強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)の四つの視点から、会社やビジネスを取り巻く環

境を明らかにしようとする分析手法である。

#### PEST分析から

近年のアメリカ人の健康志向の高まりや、フルーツジュースの消費量から、アメリカにも柚子ジュースを受け入れる土壤はあると推測される。ただし、アメリカでは一般的に柚子の認知度が低いため、現地に合わせた商品開発(ローカライゼーション)をしていく必要がある。例えば、現在の『日出づる里活性化組合』の柚子ジュースは、アメリカの一般の飲料ボトルよりも一回り小さな容器であるため、大きな容器へボトリングするなどの工夫が必要である。また、ラベルを現在の日本語表記から写真(例えば柚子の可愛い顔の漫画)を使ったデザインに変えるなど、認知度を高めるラベリングが必要である。

#### SWOT分析から

富士川町穂積地区には他の柚子生産地にはないユニークな点がいくつかあることがわかった。最大の強みとしては関東圏に位置しており、エリア内の生産量シェアが高いということである。首都圏最大の柚子生産地という特徴を活かし、柚子収穫ツアーや配送チャネルの拡大など、その強みを活かした戦略が今後の地域活性化に繋がっていくと推測される。一方で、生産者の高齢化や富士川町の人口減少など、持続的に活動していくためのシステムが確保できていないという弱みがある。

表1 アメリカの飲料市場に関するPEST分析

|   |
|---|
| <b>政治的側面</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●複合的なマーケット(多様な人種、国籍、嗜好)</li> <li>●異なる法律、税法</li> </ul>   |
| <b>経済的側面</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●為替相場リスク</li> <li>●価格の低いアメリカ産果物</li> </ul>  |
| <b>社会的側面</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●一人当たりの年間フルーツジュース消費量(アメリカ42.8リットル、日本20.7リットル)</li> <li>●炭酸飲料消費量前年比1.2%減</li> <li>●フルーツジュース消費量はここ数年一定<br/>(健康志向の高まりもあり、全米規模での「炭酸離れ」が鮮明)</li> </ul> |
| <b>技術的側面</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>●カリフォルニアを中心とした日系のディストリビューター</li> </ul>  |



表2 日出る里活性化組合に関するSWOT分析

|  |  |
|--|--|
| <b>強み</b>  | <b>弱み</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 東京からの好アクセス</li> <li>● 関東圏最大の柚子の収穫値<br/>(エリア内の30%)</li> <li>● 定期的に訪れてくれる固定ファン</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 生産者の高齢化</li> <li>● 一年中販売所を開いておけない</li> <li>● 認知度の低さ</li> <li>● 不安定な生産量</li> </ul> |
| <b>機会</b>  | <b>脅威 (問題点)</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● 柚子ジュース、柚子胡椒、柚子酒、柚子マーマレード、などの生産</li> <li>● 富士川町近辺で開かれる会議などへの柚子の利用</li> <li>● 道の駅、アンテナショップへの納入</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 高知県などの競合地域</li> <li>● 域内人口の減少<br/>(昨年は -5.78% で -200 人)</li> </ul>                |

地域のボランティアや柚子狩りツアー客によって労働力の確保に取り組んでいるが、柚子収穫、加工・生産という多大な労力を要する労働力をまかなえていない。今後は富士川町の柚子の認知度向上やブランド化など、総合的な戦略が必要になってくると考えられる。

### 5. まとめと課題

本調査は、山梨県の中でもとりわけ峡南地域に焦点を当て、印刻や硯のような伝統産業や、和紙、宝石加工のように伝統の枠を超えて、新しい展開を模索している産業、あるいは柚子加工のように農地の有効活用という視点から新しく生まれ、今後の可能性を模索する産業など、さまざまな地域資源について現状を理解し、整理することができた。また、調査を通じて、地域の人々の生活の歴史や地域に特有の文化の存在を学び、日本の発展に貢献してきた山梨県の姿の一端を垣間見ることができた点で成果を得ることができた。

とりわけ平成25年度は、生活や歴史・文化について異なる背景や価値観を有するアメリカからの共同研究者の協力を得、これらの地域資源がどのような価値を有し、それらにはどのような活用の道があるのかを、ともに考えることに焦点を当てた。モントレイ国際大学院大学からの二人の大学院生は、山梨県立大学の学生と協力し米国での地域資源活用の事例を紹介するとともに、県内での調査を通じて日米の学生が相互に意見交換を活

発にしながら、日頃山梨県を拠点として研究したり生活したりしている者の視点では見通しにくい新しい切り口で地域のポテンシャルを見出し提案してくれた。

一方、今回の調査によって多くの貴重な「気づき」がもたらされたものの、地域資源を具体的にどのように活かして地域経済に活力をもたらしていくかについては、観光や農産物加工品など個別の分野についてより具体的なマーケティングリサーチが必要となる。また、産業の育成という視点だけでなく、硯や木工細工など、市場化に適さないような地域資源のいわば存在価値を、地域社会がどのように認識し共有していくのかという点については、教育学や社会学など多様な学問的アプローチを取り入れながら、大学と地域が連携しながら長期的視点で実践的に取り組んでいくことも求められそうである。これらの点については本研究の結果を奇貨とし、更なる研究や取り組みへとつなげていく必要があり、今後の課題である。

### 註

- 1) 「山梨県の地域資源を考える国際シンポジウム(International Symposium on the Utilization of Yamanashi's Resources for Economic Revitalization)」を2013年7月31日に甲府商工会議所において開催した。
- 2) 山本(2005)など参照。
- 3) Krugman,P.(1991)参照。
- 4) ポーター(1992)、石倉ほか(2003)など参照。
- 5) 地域経済や制度と経済変化に関する基礎的な文献としてNorth,D.C.(1955)やノース(1994)など参照。

- 6) 内発的発展の概念については、宮本 (1989) などを参照。  
 7) 山梨県 (2011a)、山梨県 (2011b) などで詳しく紹介されている。  
 8) New York Times などで紹介されている (例として Karp DAVID (2003) 参照)。  
 9) 現地に合わせた商品開発のこと。

### 【参考文献】

- Karp DAVID (2003) The Secrets Behind Many Chefs' Not-So-Secret Ingredient. In New York Times: December 03, 2003
- Krugman, P. (1991) Geography and Trade. Leuven University Press: Leuven. 「脱国境の経済学—産業立地と貿易の新理論—」(北村行伸・高橋亘・妹尾美起訳) 東京経済新報社, 1994年。
- North, D.C. (1955) Location theory and regional economic growth. In: Journal of Political Economy, Vol.63, pp.243-258.
- 石倉洋子・藤田昌久・前田昇・金井一頼・山崎朗 (2003) 「日本の産業クラスター戦略～地域における競争優位の確立～」有斐閣
- ノース (1994) 「制度・制度変化・経済成果」(竹下公視訳) 晃洋書房。North, Douglas C. (1990) Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press: Cambridge.
- ポーター (1992) 「国の競争優位 上」(土岐坤他訳), ダイヤモンド社。Potter, M.E. (1990) The Competitive Advantage of Nations. The Free Press: New York.
- 宮本憲一 (1989) 「環境経済学」岩波書店
- 山梨県 (2011a) 「第二期チャレンジ山梨行動計画」
- 山梨県 (2011b) 「山梨県産業振興ビジョン」
- 山本健児 (2005) 「産業集積の経済地理学」法政大学出版局

### 謝辞

本研究を実施するにあたり、多くの個人・団体にご協力いただきました。貴重なお時間を割いてインタビューや資料の提供に快く応じてくださりありがとうございました。ここに名前を記して、心より感謝申し上げます。

雨畑硯の里硯匠庵、雨宮彌太郎氏 (雨端硯本舗)、一瀬美教氏 (大直)、大寄智彦氏 (貴石彫刻オオヨリ)、笠井芳一氏 (東雅堂)、窪田真弓氏 (NPO法人富士川・夢・未来)、甲府商工会議所、篠原洋氏 (富士川・切り絵の森美術館)、託間康二氏 (託間宝石彫刻)、出澤忠利氏 (印傳屋上原勇七)、豊川秀雄氏 (豊川手漉和紙製造)、中山千恵氏 (やまなし伝統工芸館)、野沢貞彦氏 (山梨ワイン)、深沢俊人氏 (木工細工職人)、細川勝男氏 (日出づる里活性化組合)、前田市郎氏 (前田源商店)、三澤茂計氏 (中央葡萄酒)、望月一宏氏 (手彫り印章伝統工芸士)、山梨県産業労働部、山梨中央銀行営業統括部。(五十音順)

また、山梨県立大学の伊藤洋学長をはじめとする教職員および関係者の皆さんには、二年間にわたり様々な形で本研究をサポートしていただきました。とりわけ、学務課国際交流 (北米) 担当の藤江美奈さんには、モントレイ国際大学院大学関係者の山梨での滞在のサポートのみならず、調査対象者への連絡等の日程調整や調査の進行管理、シンポジウムの会場準備等、様々な場面で調査を支えていただきました。藤江さんのご助力なしには本研究はなしえませんでした。ここに記して感謝申し上げます。