

ライフスタイルの変化と「食」の指向性が及ぼす 地域の活性化

當間政義*・久保紀優希**

(平成 20 年 2 月 29 日受付/平成 20 年 6 月 6 日受理)

要約：本稿の目的は、「食」のあり様を決定する人びとのライフスタイルの変化・変容の効果と地域の活性化の関連を検討することにある。今日、「食」に関する問題は、農業混入や食品偽装あるいは賞味期限の改ざん行為等、枚挙にいとまがない。「食」に関する問題は、経済・産業の発展に随伴する、人為的な環境の悪化によるものもあれば、企業の利潤追求に帰結する場合もある。さらには、コスト削減のために海外から食品・食材を輸入する場合も少なくない。このような問題を解決するためには、一見すると、企業経営の社会性を問題点とすれば、解決されるようにも思えるが、本稿では、企業経営の改善にのみ言及するのではなく、近年のライフスタイルの変化・変容による地域の「食」のあり様や指向性に焦点を当て考察を試みた。この視点は、企業社会の中心になる集権化した都会型ではなく、地域へ分散型化した経営に着目することで、地域経済の活性化へと発展するものと理解される。このような視点から、「食」の問題は、人びとのライフスタイルの変化によって、地域に着目することから地域の活性化につながるものといえるであろう。

キーワード：キーワード：グラウンドワーク、ローハス、スローフード、地域の活性化

I. はじめに

すでにボーダーレス時代と言われて久しいが、グローバル化の進展は、我々の生活に極めて大きな影響を与えている。それを「食」という視点からみると、その影響たるや極めて顕著なものがある。生鮮野菜・精肉・鮮魚あるいは菓子等の原料・材料に至るあらゆる部門で輸入食材が非常に多くの比重を占めていることは周知の通りである。こうした輸入食材の増加傾向は、同時に日本国内で生産される農産物の減少を意味することも事実である。それは、農業従事者あるいはその後継者の減少や食糧自給率の低下等について極めて緊要なかつ危機的な問題となっている。しかも、国による基準の違いにもよるが食品産業界が持続的に発展をして、企業がさらなる成長戦略をとるならば、安価な農産物や食料品の輸入がますます増加することは自明の理である。しかもそのことは、農業の混入や食品偽装問題といった品質の問題にも多大な影響を及ぼすことになっている。様々な食品騒動が発生すると、消費者は何を購入し何を食すれば良いのかという、生活上の根本的な問題に直面する。このように考えてみると、食品に係る記述の諸問題は、生活者である我々の暮らしに多大なる悪影響を及ぼしていることになる。

また、これら輸入農産物を原材料として企業がつくる「食」、すなわち画一的・均一化されたコンビニエンス・ストアの食べ物やファーストフード等の食料が、食品産業の成長とともに押し寄せていることも周知の通りである。

元来、「食」は、地域特性や民族性に至る文化や風土あるいは歴史的な背景と極めて密接な関係にあったと考えられる。

そこで本稿では、これまで「食」について数々の研究があるが、経営学の視座から、近年脚光を浴びているライフスタイルの動向を背景に、「食」に着目して地域の活性化と「食」との関係性について述べてみたい。

II. 消費活動の変化

(1) 消費者・ユーザーの意識の変化

我が国の食糧自給率を図 1 に示した。1960 年は穀物自給率が 82% で主食用穀物自給率が 89% であったが、2005 年は穀物自給率が 27% で主食用穀物自給率が 59% と急激な低下を見せている¹⁾。これは「食」の外部的に国内の生産者が外食(がいしょく)、中食(なかしょく)のニーズに対応しきれていないことが要因の 1 つとして挙げられる²⁾。すなわち、消費者の「食」に対する意識の変化に対し、国内の生産者が追い付いていけないとか、あるいは、また国内の消費者に対する需要の掘り起こしが出来ていない結果であると考えられる。一方、消費者ニーズが市場に反映されてきた結果、多種多様なサービスが出現していることも挙げられる。

これらの要因は、企業が自社の存続・発展を考える際に、消費者のニーズをどのように把握するのかという極めて重要な課題を提示することになる³⁾。

企業が、消費者へ提供するサービスの内容は、経済が成長し高度化すると共に、これらと同調しながら消費者の

* 東京農業大学生物産業学部産業経営学科

** KCCS マネジメントコンサルティング株式会社

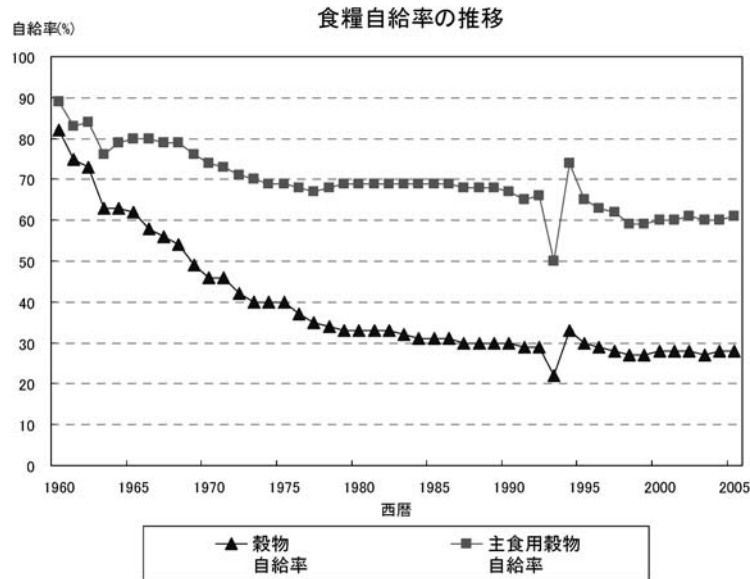


図 1 食糧自給率の推移

出所：農林水産省 HP <http://www.maff.go.jp/index.html> による。

サービスの要求ニーズは向上していくと考えられている。近年、消費者意識の動向は、上流と下流に二極化をしており、基本的な機能だけでなく、デザイン性やブランド性をも追求する傾向にある。これは、対価を支払いさえすれば、受け取ることの出来ないサービスは存在しないという意識を示していると考えられる⁴⁾。加えて、消費者は、「食」についての情報を得るために利用する情報コンテンツの充実という側面も、また、重要なサービスといえる。情報コンテンツの充実、携帯電話の普及とモバイルインターネットの利用で、ブログ、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）等においてユーザー個人間のコミュニケーション情報が活発になる。こうした現象により、企業や消費者等のユーザーが発する情報の影響力が、ブログやSNSにおいて強まる傾向が考えられる。それは、ネット上の、いわゆる「クチコミ」が企業や消費者の双方に取って極めて大きな影響を与えることが予想されるからである⁵⁾。

例えば、赤城乳業は、人気製品「ガリガリ君」のマーケティングに、ブログ上で自社商品がどれだけ取り上げられたかを重要視している。ファンのためにコミュニティサイトを創設し、クチコミを有効利用することで、販売数の増加に繋げている。これは、同質・同価格帯の商品においても、情報コンテンツの内容や利用の仕方によっては、差別化すること（differentiation）の要因（factor）ともなりうる。企業の経営戦略上、極めて大きな影響を与えていることを示唆している⁶⁾。

さらに、モノの消費においてもサービスとの一体化が進んでおり、同じものを購入するにあたっては、商品情報を的確に伝える必要性があり、それは消費者の行動にとって重要な意味を持っている。例えば、「食」の分野では、イオンは、ビールの原材料を指定した生産者が生産し、販売する際に消費者への生産者・産地情報、安全性等の情報提供や自然食等の情報を付加価値として、「地域限定商品」と

いう販売方式をとっている⁷⁾。このように、製品の差別化、「食」にまつわる差別化の重要性は、ますます増加の傾向にある。

(2) 「食」に関する消費者ニーズの変化

2008年1月30日に、冷凍ギョーザに有機リン系殺虫剤「メタミドホス」が含まれていたため、それを食した消費者に中毒症状が発生し、製品が自主回収されるという事件が起こった。それから、冷凍の鯖からジクロロポスが発見され、食品に農薬混入の事件が多発している⁸⁾。これまでO-157や黄色ブドウ球菌等による大規模な食中毒事件、BSE問題、食品偽装事件によって高まった「食」の安全への意識は、今後、さらに高まっていくことが指摘される⁹⁾。

したがって、「食」の安全は、消費者やユーザーにとって極めて重要な意味を持つことになる。記述の事例は、この「食」の安全性を損ねるものであったがために、これまで消費者の内に眠っていた食品に対する不安が「食」に関する事件のニュースや報道等から一連の問題となっている。それを消費者が学習し、消費者自らが何を望んでいるのかということ企業が、そのニーズとして捉え始めたということの顕れと受け止められる¹⁰⁾。

こうした状況は、ニーズとしての確に把握することが、企業にとって、競争優位を顕在化させ、差別化する試みとなる。それが、マーケット・リーダーシップとして市場の位置付けを確保することへ繋がり、消費者に対して生産者や産地情報を提供することで「食」の安全性を伝える可能性が一段と明瞭になる。

(3) 企業（あるいは生産者）を取り巻く環境の変化

消費者ニーズの変化は、企業（あるいは生産者）にとって、それを取り巻く環境の変化となっている。ここにいう環境（environment）とは、ある主体を想定して、その周

困あるいは周囲の状況であると定義される¹¹⁾。一般的に、ある主体を取り巻き、生産活動を遂行する上で関係してくる企業の外的要因を指している。企業の外的要因である環境は、市場・制度・文化といった社会環境がももとの捉え方であった。これを経営学の分野では、経営環境 (managerial environment) という用語で表現する。しかし、工業化の進展から公害等の問題が発生している状況は、人びとが自然環境保全への関心を強く示すようになった¹²⁾。この外的要因には、国内外での競争状態を包含する産業レベルでの環境も含まれていることを忘れてはならない¹³⁾。例えば、消費者ニーズが変化しているかどうか、企業が主力製品と位置づけている製品の市場が成熟化を辿っているかどうか等というものであり、企業の将来の方向性を検討する上で、最も重要な要因として考慮する必要がある¹⁴⁾。

また、ローレンスとロッシュ (LAWRENCE, P.R. and LORSCH, J.W.) は、コンティンジェンシー理論 (contingency theory) を示し、組織構造を特定の環境・状況に合わせて選択するという適応の必要性を説いている。重要な環境要因は、①生産技術、②環境の不確実性、③規模であるとされている。環境要因の特定化された状況に適合する組織の特性を見出し、最も有効に機能する組織を設計することが目的とされている¹⁵⁾。

このコンティンジェンシー理論を環境要因の捉え方に即して考えてみると、企業 (生産者) は、不確実な環境の下で、自らの組織を機能させるために、自社の生産技術を駆使し、環境に適応することが求められることになる。また、企業 (生産者) は、生産者からの消費者あるいはユーザーへの発送が遠隔地となっており、広域流通が中心となっていること、地域ごとに生産物を分けて扱っていることから、どの市場に製品を流通させることが出来るのかという物流面での技術、あるいは生産規模といった、複雑に入り組んだ状況下で企業は、その経営を求められている¹⁶⁾。換言すれば、企業 (生産者) は、組織の戦略を実現するために最適な戦術 (tactics) の選択が求められるのである。

以上のことから「食」の安全性に対する消費者やユーザーの認識と同様に、企業 (生産者) は環境認識と的確な働きかけを決定する必要が求められる。企業 (生産者) は、広い意味で社会という市場の中の生産者 (企業) が長期的な方向性や行動目標を考える上で、生産者 (企業) のニーズである「食」の安全性が環境に対してどのように働きかけて行くのが極めて重要である。

III. ライフスタイルの変化と地産地消

(1) 地域づくりと新たなライフスタイル

地域づくりあるいは地域の活性化において、企業 (生産者) は非常に重要な役割を負っている。ここで簡単に定義づけをしておくと、企業 (生産者) は、環境の中で生産活動を営む組織体であるといえる¹⁷⁾。

この企業を取り巻く環境とは、一次環境と二次環境から構成されている。一次環境とは、企業をめぐる利害関係者 (消費者・取引業者、金融機関等) である。二次環境とは、企業に間接的、長期的に影響を与える環境要因 (地域社会

の住民運動、技術革新、消費者運動、顧客嗜好の多様化等) である¹⁸⁾。

これまで企業の行動は、二次環境の要因の一つである住民活動によって、公害防止や環境破壊防止あるいは生活環境保全のために、企業や政府に対して、具体的な措置を求めた経緯がある¹⁹⁾。それは、企業の意思決定が消費者や地域住民を犠牲にして利益最大化を目指していると批判され、企業の活動に対する社会監査を求める動きが活発化し、その一つとして、環境問題が取り上げられるようになった²⁰⁾ からに他ならない。

これまで地域の自然環境を企業の開発資源として利用してきていた企業であるが、その企業もまた地域社会を構成する要素として、地域の人びとのニーズを考慮して経営する仕組みへと経営戦略の視点を動かさなければならないのである。

この視点は、環境問題をはじめとする地域の抱える諸問題について、その解決を図ることを目的として、1980年代にイギリスのサッチャー政権下で始められた実践的な活動がある。大都市の周辺地域においては、当時、工業化の影響によって環境が悪化し、地域のコミュニティが崩壊へと向かっていった背景がある。そうした現象を阻止するために、家計と行政と企業の三つの経済主体が一体となって、パートナーシップ (共同活動) を組み、身の回りの環境であるグラウンド (ground) を整備し、その改善を目指したのである。これが「グラウンドワーク (ground-work)」と呼ばれるものである²¹⁾。その行為は、「再生 (regeneration)」、「改善 (improvement)」そして「管理 (management)」の3つが中心となっていた。さらに自然回復や文化再生、生活環境改善等という社会改善運動が、このグラウンドワークの主たる目的であった²²⁾。わが国でも、このような活動が行われてきており、ビジネス化も計られている。財団法人グラウンドワーク協会がまとめるかたちで管理・運営をし、その活動を行っている²³⁾。

(2) 新たなライフスタイル —ローハスについて—

最近とみに、健康、持続可能な社会、環境に配慮した生活を中心としたライフスタイルを標榜し指向する活動が、活発になってきている。これは、健全で豊かな生活を営みたいと願う個人個人の欲求に応えようとしたライフスタイルである。

企業は、過度に生産活動を拡大し続け、結果として地球環境に大きな影響を及ぼすようになってしまった。この問題を解決する方法は、本来ならば企業に求めるべきであろうが、市場の原理に基づいた需要者側の責任としては、個人にその在り処を求めたい。個人の生活観を変化させることが必要であり、最終的には一人ひとりの行動となって表れる人間の中の意識の変革が求められる。この意識の変革は極めて難しいといえるが、こうした試みが、環境問題の解決の糸口として非常に重要な意味を持っている。

人びとの意識と環境問題の間の微妙な位置づけとして、1990年代後半に、アメリカの中西部で生まれた新しいビジネス・コンセプトである「ローハス (LOHAS: Lifestyle

表 1 ローハスの市場志向性

持続可能な経済 (Sustainable economy)	グリーン建築, グリーン工業製品, 再生可能なエネルギー, 資源効率性のよい製品, 社会効率のよい製品, 社会的責任投資(SRI), 環境経営など
健康な暮らし (Healthy Living)	自然で有機的に栽培された栄養豊富な食品と飲み物, 栄養補給品, 天然の身体のお手入れ製品など
代替的な医療・健康維持管理 (Alternative Healthcare)	健康を保つ方法, 自然療法, ホリスティックな病気の予防法, 相補的な薬物など
自己実現 (Personal Development)	心と身体のための製品, 精神に働きかける製品やサービスなど
自然の理にかなったライフスタイル (Ecological Lifestyle)	エコロジカルな家庭・オフィス製品, 有機栽培, 環境にやさしい装置, エコツーリズムなど

出所: 電通コミュニケーション・ネットワーク著(2004), p.186 の図表 1-3 を加筆修正。

Of Health And Sustainability)」というライフスタイルが提案された²⁴⁾。

このローハスとは、米国の社会学者のレイ (RAY, P.H.) と心理学者のアンダーソン (ANDERSON, S.R.) が民主的近代主義派の「モダン」と伝統的保守派の「トラディショナル」の2グループに収まりきれないものを「文化創造者 (=カルチュラル・クリエイティブ)」と名づけたことに端を発する²⁵⁾。この文化創造者は、金銭的、物理的な豊かさを追求しないで、創造的時間や人間関係等、お金には換算できないものも重視している。したがって、自分から質素な生活を目指すのは素晴らしいことであると考え、エコロジーや持続可能な地球環境、平和、社会正義、自己実現等に深い関心を寄せる人びとの行動様式として、あるいは地域社会の再生等、理想を実現する行動様式として位置づけられるのである。

このような指向性をもつローハスのグループは、どのような製品やサービスを求めているかといえば、表1に示した通りである。ここでは、品質に対する絶対的な信頼感とプレミアムが重要であることを示している。

日本でも、大都会における行動様式の変化、すなわちライフスタイルが変化しだしている。地域の開発が進むにつれて開発された郊外の街へ目的意識を持って居住し、街と主体的に関わりを持つ、様々に新たなライフスタイルを模索する人びとが増加してきている。このような現象を、「ニューサバピアン」という²⁶⁾。

このようなライフスタイルの変化は、地球環境へ負担をかけないライフスタイルを選択する行動にいたっている。農業の営みができる農村部へ都会から移り住むという「田舎暮らし」がブームになって久しい。人間らしさの追求を唱え、視点を変えて地域の活性化を目指すことをその根底に持つ、具体的な事例でもある。このような個人の欲求に根ざした行動も、また、エコのライフスタイルである。

前述したローハスな指向性を持つ人びとの活動を背景にしながら、自然「食」を指向する市場が、地球環境が悪化するとともに注目を集めて来ている。ローハスをビジネス化した企業の経営にも着目して、市場性を形成してきている。『LOHAS Journal』も刊行されており、ローハス・マーケティングが拡大化してきており、地域の活性化のためのビジネスの位置づけとなってきているのが現状である。

(3) 「食」を指向する変化—スローフード・地産地消—
また、「食」という視点から地域の活性化への視点を検討すると、「スローフード (Slow Food)」という考え方が挙げられる。これはグリーン・ツーリズムを基本としながら、従来とは異なるスローライフをコンセプトにした地域再生策を検討する必要性から生じた考え方である²⁷⁾。

スローフードとは現在イタリアで3万人、全世界で7万人の人びとが参加している消費者運動の名称である²⁸⁾。スローフードのその根底にある信念は、食べ物は欠かすことのできない生活の一部であり、生活の質は健康的で美味しくバラエティに富む「食の快楽」と密接に結びついている。

その活動は、全世界に会員が存在するまでに発展し、「スローフード協会」²⁹⁾も形成されている。このスローフード協会は、もともと、1986年、イタリア北部、ピエモンテ州の小さな町ブラで始まった。当時、「ゴーラ」という食文化雑誌の編集者であった現会長のカルロ・ペトリニが、イタリア余暇文化協会 (ARCI=アルチ) という団体の中に、「アルチ・ゴーラ」という美食の会を作ったのが発端である。スローフードの名前の由来は、1986年ローマのスペイン広場にマクドナルドのイタリア第1号店が開店し、それに対する抗議運動にアルチ・ゴーラの会員が、数多く参加した時のことだった。スローフードのほぼ対極の意味にあるファーストフード (First Food) は、何かをしながら急いで食べるために考えられたものである。長所はどの商品をとっても品質が同じ、即座に商品が判別できる。

その時、メンバーの一人が「ファーストフード」からの連想として「スローフード」とつぶやいたことから、この言葉が生まれたという³⁰⁾。そして、このスローフードは、滋養に重点をおき、レシピや味の違いを楽しみ、バラエティに富む産地と生産者を認め、旬や「食」の行事を大切にすることを推進しており、食育という形態の実現が目的として挙げられる。記述のアルチ・ゴーラのモットーとなった「スローフード」という言葉と共に、イタリアを中心に賛同者が増加し、1989年にパリで開催された最初の総会で「スローフード宣言」が採択されることになった。このことに伴い、会の名称も正式に「スローフード」となった。現在では全世界に約8万人の会員を擁する組織へと発展している。

また、地産地消もスローフードと同様の考え方である。日本でも聞きなれた言葉であるが、地域で生産されたもの

をその地域で消費することを提唱する。それを地域で消費するだけでなく、地域で生産された農産物を地域で消費しようとする活動にも発展して、農業の生産者と消費者を結び付ける仕組みとなって展開されている³¹⁾。この地産地消は、消費者が、生産者と「顔が見え、話ができる」という関係を築くことが重要なこととなる。消費者が地域の農産物や食品を購入する機会を提供すると共に、地域の農業や関連産業への活性化を図ることに連動して行く結果となっている。

IV. 「食」の地域指向性と地域の活性化

(1) ライフスタイルの変化による地域の活性化

経済の成長は、「食」の工業製品化とともに、消費者には生産者の顔が見えない状況を創出し、そこで取引がおこなわれてきた。上述したグラウンドワーク、ローハス、ニューサバービアンあるいはスローフード等のライフスタイルの変化から指向する「食」や、スローフードや地産地消のような地域に視点を据えて指向した「食」は、いずれも生産者と消費者との顔の見える関係の構築を可能にしている点が、これまでの工業製品化された「食」とは、極めて異なるところである。

ローハス、スローフード、そして地産地消の活動は、「食」の安全性という安心感を求める消費者の期待を受け、生産者側から消費者へ伝えうるものといえる。

さらに、ローハスあるいはスローライフという考え方が大幅にライフスタイルに浸透していけば、大都市部に集中するいわゆる中央集権型の経済が分散していくことをも意味するであろう。これまで農業共同組合（JA）という組織の手を借りて流通ルートに農産物をのせ、流通させていた現実から、地域の生産物を効率的に活用する工夫を創出する機会を得て、生産者が地場の需要を開拓し、地元の資源を有効に活用させる働きかけが大きく期待されている³²⁾。

こうした試みは、地方においても新しいビジネスが既に生まれ、今後も新たに参入しやすくなっていく可能性を示唆している。新しい価値に基づいて、地域の「食」という素材が見直されつつある。地産地消による地域の活性化とは、これまで外部で生産された生産物と地域の消費の構造の変化、また地域内の伝統的な「食」に対する企業の新しいビジネスチャンスの創造とも考えられる。このような視点から日本の地域に根差したシンプルなお考えとして、「食」をどう守っていくか、どうアピールしていくかを考えるべきである。その指向性を、都会集中型から地域分散型の指向へと、これを地域の活性化に繋げている団体が最近増加傾向にあるが、既述のグラウンドワーク、ローハス、ニューサバービアンあるいはスロースタイルのようなライフスタイルはそのことを示しているというべきである。

また、スローフードによる地域の活性化は、地産地消と非常によく似た概念を構成している。高齢化が進展し、社会としても成熟化した日本においては、「時間をかけて取り組むこと」、「効率は悪くとも自ら自主的に取り組むこと」と言った「ファースト」に対する「スロー」という考え方から、地域づくりをしていくことが極めて重要視され

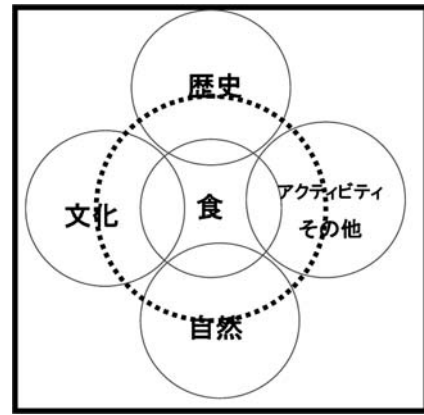


図2 地域の活性化における食の役割

出所：「食をテーマにした地域活性化の調査報告書」財団法人広域関東圏産業活性化センター、2004年、p.11の図を加筆修正。

つつある。

地域に人びとを呼び込む資源には、歴史、文化、自然の他、スポーツ等のアクティビティあるいはツーリズム等が考えられる。これらの中からいずれを楽しむにしても、「食」の存在を無視することはできない。つまり、「食」を切り離して何かをエンジョイすることは不可能である。換言すれば、様々な文化活動やレジャー活動の中で、「食事をどうするか」が必ず出現する永遠のテーマであり、人びとは、何を食するかを常に楽しみにしているものである。

また、「食」自体にも地理的、歴史のあるいは文化的な特性等の要因が深く関係している。その地域に出かけて地域固有の「食」を体験することが、楽しみの一つとなっている。このことは、たとえばツーリズムにおいて顕著である。「食」を地域の活性化の中心テーマにすることによって、「食」は単体でも十分に効果を発揮するが、地域に存在する様々な資源と「食」とを連携させる、いくつかの要因と相乗効果（synergy effect）を生みやすいものにする事ができるならば、地域の活性化における「食」の役割は極めて大きいものとなる。かかる「食」の役割を表すと図2のようになる。

(2) 主体別による地域の活性化

「食」をテーマにした地域の活性化の主体は、大きく分けて、行政、地域住民そして事業者（生産者、加工者、飲食業等）の三者になる。これら三者は各々のアプローチによって地域の活性化の方向性を異にしている。三者がすべて連携して行く形が理想であるが、プロセスや地域の特性によって様々な地域の活性化の特性があり、先行した部分が他への相乗効果を果たすこともしばしば見られる。「食」による地域の活性化のファクターとアプローチを表すと図3のようになる。

地域の活性化に対するアプローチを順次説明するとすれば、最初に取り上げることになるのは、地域の知名度をあげる地域の活性化についてである。これは行政主体のアプローチというべきものである。「食」による地域の活性化は

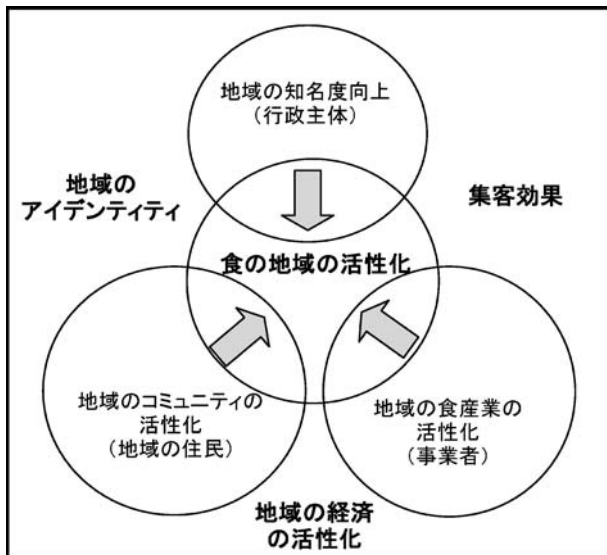


図3 食の地域の活性化のファクターとアプローチ

出所：「食をテーマにした地域活性化の調査報告書」財団法人広域関東圏産業活性化センター，2004年，p.12の図を加筆修正。

地域ブランドづくりという側面が大きいので、地域と「食」を一体化したものと知られる作業が重要である。この過程では、主に行政が主体となって広報、PR活動を行い、地域の内外に向けた知名度アップや情報伝達が目標となる。地域の活性化のプロセスとしては起爆剤的な役割を担い、地域の活性化のプロジェクトの立ち上げを支援すると共に、知名度アップにより集客効果を高め、その後は起爆剤となっただけでなく、観光、物販等の波及効果を図ることが行政としての役割となる。

次に、地域コミュニティを盛り上げる地域の活性化である。これは地域住民が主体のアプローチである。地域住民の活動としては、昔からの郷土料理や地域の食材を使った創作料理等といった地域の「食」資源の再開発・再発見・再構築等の活動である。これらを持続的にイベントの開催や食育（地域の食を通じた子供教育）等を通じて、地域に「食」のプロジェクトを根付かせ、地域コミュニティ自体の活性化を図ることが目的である。このことは、地域住民のアイデアでプロジェクトを発展的に展開させると共に、地域住民から発生する地域の活性化の原動力として、その役割を担うと考えられる。

さらに、第3番目のものは、地域の活動が結合して産業化するような地域の活性化である。これは事業者主体のアプローチである。「食」を実際に提供する飲食店や加工業者等の事業者にとって、本来の事業に付加する形での地域の活性化となる。行政や地域住民が仕掛けた地域の活性化の活動や成果を生かして、事業者が単独では到底実現できないビジネス機会を創造することも可能となる。これは、いわば行政や地域住民が仕掛けた「食」のプロジェクトへの参加を通して協力し合い、従来の事業の枠組みを、事業規模、商圏、商品アイテム等を付加することで、地域の活性化に繋げていくことである。プロジェクトの規模が拡大す

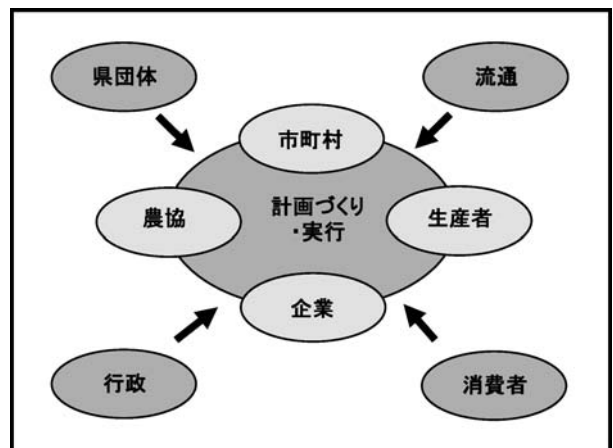


図4 地域の活性化へ向けての関係図

出所：「地産地消の推進に向けて」農林水産省2006年の図を加筆修正。

ると共に、事業者が主体となることが継続的な成功の要因となる。地域産業の活性化は街づくりへの展開や事業者と地域住民とが一体となったコミュニティの活性化である（図4参照）。

(3) 企業を主体とした地域の活性化

地域主体の考え方として、直売所や量販店での地場農産物の販売、学校給食、福祉施設、観光施設、外食・中食、加工関係での地場農産物の利用等が掲げられる。具体的な事例として、直売場では、岩手県花巻農協が開設・運営している直売所「だあすこ」は、年間50万人が訪れ、年間売上高は、2004年度が7億1,000万円である。開設以来右肩上がり続けている³³⁾。

当初、直売所は、生産資材の販売を目的にしたグリーンセンターが中心だった。しかし、直売所の開設メンバーであった女性社員は、これまでの女性部会の加工技術等のノウハウを活かすことで、冬場の野菜不足を補うということから直売所を「だあすこ」として参加した³⁴⁾。

学校給食では、今治市の学校給食の具体的な事例が掲げられる。1983年から今治市では、地元の有機農産物を活かした学校給食を実施している。1981年に同地区にある学校給食センターが老朽化したことにより、地域住民から単独校式による実施を実現させる運動が起きたことに起因している³⁵⁾。同時期に農協の総会で有機農業研究会の生産者が提案した「立花地域の給食を自校化して、地域の農産物を取り入れていく」ことが決議されたことにより、署名運動を行った。その結果、自校式の学校給食と有機農産物の導入が始まった。学校給食の影響は、1985年に小学生だったメンバーにアンケートを取ると有機栽培に取り組む農家の増加や食の安全を求める消費者の広がりにも寄与していることがわかった³⁶⁾。

また、ライフスタイルの変化は、地域へ目を向けるとともに、主にレシピア味の違いを楽しみ、バラエティに富む産地と生産者を認め、食育という形で実現されている。具体的な事例として、「食農情報学習プロジェクト」があげら

れる。業務用食材の卸売や一般小売を主な業務とする兵庫県株式会社トーホーは、「食」を通して社会貢献することを企業理念としており、2002年に「食農情報学習プロジェクト」に取り組み、同社の食農食育活動がスタートした³⁷⁾。「食農情報学習プロジェクト」は、小学校の正式授業カリキュラムでは日本初の試みとなった。地元の小学生に野菜の作付けから収穫、販売、調理までを体験してもらい、企業のノウハウと実践教育が織り込まれた活動を展開した。2005年からはこれまでの食農食育活動で培ったノウハウをベースに、新たな食農食育事業として、社団法人兵庫みどり公社と連携し、兵庫県の「食と農を楽しむ楽農生活」の交流事業に参画した。トーホー社では食品流通に携わる立場から、親子を中心とした消費者に、農業体験の場を提供し、実際の生産現場を知ってもらうことで、生産者と消費者を結びつける活動を行っている。

また、敷地内にある里山を利用して、散策や遊びを体験できるコースも用意し、土や自然に触れる喜びを消費者に伝える活動を行っている。このように企業と行政と地域とが連携した楽農生活の推進は地域に根ざした活動として少しずつ浸透し、今後も様々な形で企業の特性を活かした食育活動が全国に広がるのが期待される³⁸⁾。

「食」という視点から企業経営をおこなっている事例を取り上げたが、地域の活性化の一例である。中長期的に見ても、行政や地域住民が仕掛けた「食」という視点は、地域の活性化の施策に着目することが非常に多い。それが「食」の安全性を求める消費者ニーズを掘り起こす結果となり、単体の事業者や事業者内の少数の集まりだけでは到底及ばないビジネスの機会を得ることを可能にする。これは「食」という視点から、企業経営の根幹にイノベーションを起こし、顧客・消費者となる利害関係者である地域の活性化を見出すことに繋がるであろう。

シュンペーター (SCHUMPETER, J.A.) は、企業経営における企業者 (entrepreneur) による生産諸要素の新結合 (new combination) として、イノベーションを定義づけている³⁹⁾。このイノベーションの具体的要素は5つあり、①新しい製品・サービス、②新しい生産方法の導入、③新しい販路の開拓、④新しい供給源の獲得、そして⑤新しい組織の5つである⁴⁰⁾。とりわけ、③は、今までに参入していなかった市場・流通網の開拓のことを言う。④は、原料や半製品の供給源を新たに獲得することである。この「食」の視点から企業が主体の地域の活性化が起こりうると考えられる。

しかしながら、「食」の視点でのイノベーションは、企業主体のみで発生するのではない。ドラッカー (DRUCKER, P. F.) は、1954年出版の著書 *The Practice of Management* (『現代の経営』) の中で、事業の目的は顧客の創造 (to create a customer) であると論じている⁴¹⁾。そこでは、企業を成長へと導くためには、顧客という視点に基づいて、人びとが感じているニーズを具体的な需要とすることや反対に人びとが感じていないニーズを新製品開発等で具現化する必要性を説く。そして、顧客の創造を実現するためには、マーケティングとイノベーションという二つの基本的

機能を遂行することが必要であるとも提唱している⁴²⁾。

以上を整理すると、顧客の創造は新市場の創造に繋がるといえる考え方である。このことを考慮すると、「食」の安全性への消費者ニーズの高まりは、顧客の創造へのチャンスとして捉えられる。それは、企業にとって顧客の獲得の大きなチャンスとなりうる。本稿は、このチャンスを「食」という視点から捉えようとする試みである。

日本を構成する地域の自然や風土の相違等の多様性が、文化の相違を生み出している。ある地域で作られる産物は、その地域の生産様式が個別的であることから、その地域の人びとの生活様式ないしは行動様式に相違が生じている。また、この多様性が、地域ごとの個性として人びとに認識されている⁴³⁾。

この多様化は、「食」という視点から、地域ごとに顧客の創造を可能にしている。このことは、企業にとっても同様である。「食」を構成する地域ごとの風土、文化の違いから地域ごとに「食」という視点を持つ企業による地域の活性化への解決方法の相違が予想されるが、すでに一部の企業ではそのことを経営理念を取り込んでいる。

地域ごとに企業は、競合他社が入りにくい市場で地域住民のニーズを満たすことから競争優位性を構築することが出来る。また地域の企業がニーズを掴みやすいと予想され、結果的に地域企業が中心となって地域の活性化を図ることも出来る。それらは企業を主体とした地域の活性化が企業活動の大きな要素であり重要な役割の1つであるといえる。

V. むすびにかえて

グラウンドワーク、ローハス、スローフードあるいは地産地消等の側面から、消費者の意識の変化を基に、企業を主体とした地域の活性化の実現について述べてきた。消費者の意識の変化は、自らの健康、「食」の安全性へと関心が移っていること、地域を取り巻く資源として「食」という文化的な資源が存在していること、この2つから「食」という消費者ニーズ、そして企業 (生産者) という2つの要素が重なり合い、企業活動が成立する。その結果、新しい市場の創造は、企業活動による地域の活性化が達成し得ることを意味するであろう。

また、市場を構成する消費者ニーズの変化は、ライフスタイルの変化をおこし、安全な「食」を得ようとする求心力になる。この消費者の安全な「食」への指向性は、企業にとって顧客のニーズそのものであり、このニーズの把握は、企業の新しい顧客創造へのチャンスをも含んでいる。地域ごとの多様性を取り込んだ企業のマーケティング活動によってイノベーションが実現されるのである。現在、食品の安全性に対する消費者意識の高まりの中で、郷土で顔の見える生産者が生産する安全な農産物消費財に対する需要が急騰している。その需要の高まりは、当該地域で生産される農産物の物流、販売に対して新たなビジネスの機会を創出する可能性があると同時に、既存の産業の構図を大きく変える可能性がある。また、この過程で地域の活性化を図る主体として企業の存在に大きな期待がかけられるべ

きである。これは地域の活性化の要因の1つである。また、この「食」という視点から地域の活性化を実現することは、まさに、企業の役割の1つとも言えよう。

「食」を1つの視点とし、また切り口として、地域の活性化モデルの試論を展開したが、「食」以外の要因をも取り上げて幅広く地域の活性化モデルの構築を意図してはいるが、それらは、今後の課題としたい。

【注】

- 1) 農林水産省 HP『食料自給率』(2008年)を参考。URLは <http://www.maff.go.jp/index.html>。
- 2) 『食糧自給率レポート』(2005年)農林水産省を参考。
- 3) 顧客との関係をいかに保ち構築していくのかについてはカスタマーリレーション(CRM)という考え方がある。アンダーセンコンサルティング・村山 徹・三谷宏治・CRM統合チーム『CRM—顧客はそこに在る—』東洋経済新報社、1999年を参考。
- 4) 日経MJ編『日経MJ トレンド情報源』(2007年度版)2007年、pp.23~34を参考。
- 5) 上記4) p.90を参考。
- 6) 上記4) p.91を参考。
- 7) イーオン HP(2008年参照)を参考。URLは <http://www.aeoninfo/>。
- 8) 『毎日新聞』2008年1月30日を参考。
- 9) 社会技術研究論文集『近年の食品問題の構造—「2002年食品パニック」の分析』Vol.2,331-342,Oct.2004,p.3を参考。
- 10) フィリップ・コトラー、恩蔵直人監訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』東京経済新報社、2003年、p.51を参考。
- 11) 岡本眞一編『環境経営入門』2007年、p.1を参考。
- 12) 村松司叙『現代経営学総論』中央経済社1991年、p.43を参考。
- 13) 関口 操『戦略経営への条件と展望』税務経理協会、1985年をpp.88~92を参考。
- 14) 十川廣國『戦略経営のすすめ 未来創造型企業の組織能力』中央経済社、2000年、pp.24~26を参考。
- 15) コンティンジェンシー理論の中で製造技術と環境の異なる3種の産業について、環境の不確実性と部門化の分化や統合の程度の相違について実証研究をおこない、このコンティンジェンシー理論を説明した。環境の不確実性が高ければ高いほど、部門の分化の程度が高く、同時に、分化から生じる部門間のコンフリクトを解決するため高い統合を実現している組織が高い業績を示していることを明らかにしている。村松司叙『現代経営学総論』中央経済社、1991年、p.125を参考。
- 16) 本間義人『地域再生の条件』2007年、pp.75~78を参考。
- 17) 上記12) p.43を参考。
- 18) 上記12) p.45を参考。
- 19) このような地域住民運動は環境アセスメントと呼ばれる。上記11) pp.26~27を参考。
- 20) 上記11) p.40を参考。
- 21) 電通エコ・コミュニケーション・ネットワーク編『環境プレイヤーズ・ハンドブック』ダイヤモンド社、2004年、pp.204~205。
- 22) 上記11) pp.27~28を参考にした。
- 23) ①活動主体となるトラストの設立と育成、②トラストの活

- 動プログラムの開発、③グラウンドワークへの企業参加の促進、④グラウンドワークの普及と啓発、⑤国内および国際レベルでのネットワークの形成の5つがあげられる。また、グラウンドワーク協会も設立されている。参考URLは(2008)。<http://www.groundwork.or.jp/main.htm>
- 24) 上記11) pp.29~30を参考もしくは上記21)、pp.184~191を参考。
- 25) ローハスについては、以下のURLを参考。(2008年) <http://www.lohasclub.org/index.html>
- 26) ニューサバービアンについては、日本経済新聞第2部『日経マガジン』(No.48)2008年。
- 27) 上記16) p.122を参照。
- 28) スローフード山形 HPを参考。URLは(2008年)、<http://slowfood-yamagata.jp/?p=log&l=57328>
- 29) スローフードジャパンについては以下のURLを参考。(2008年) <http://www.slowfoodjapan.net/>
- 30) 神戸スローフード協会(2008年)を参考。URLは、<http://www.kobe-slowfood.org/>。また、上記21)にもわかりやすく解説してある。
- 31) 全国地産地消ネットワークのHPを参考。URLは(2008年)は、<http://www.jsapa.or.jp/chisan/chisan.html>
- 32) 食料白書編集委員会『地産地消の現状と展望』2006年、p.29を参考にした。また、上記30) p.16にもわかりやすく解説している。
- 33) 上記32) p.32を参考。
- 34) 上記32) p.35を参考。
- 35) 上記32) p.35を参考。
- 36) 上記32) p.35を参考。
- 37) 株式会社トーホー HPを参考。参考URLは(2008年)は、<http://www.to-ho.co.jp/news/index.html>
- 38) 上記1)を参考。
- 39) 飯富順久編『経営管理の新潮流』学文社、2004年、pp.266-267およびp.271を参考。
- 40) 上記39) pp.266-267およびp.271を参考。
- 41) ドラッカー、野田一夫監修、現代経営研究会『現代の経営(上)(下)』ダイヤモンド社、1987年。
- 42) フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社、2003年、pp.59~60を参考。
- 43) 山崎 充『地域経済活性化への道』有斐閣、1984年、p.23を参考。

参考文献

- 1) 加護野忠男『競争優位のシステム』PHP新書、1999年。
- 2) 酒井甫・斉藤毅憲編『イントロダクション国際経営』文眞堂、2000年。
- 3) 進士五十八『農の時代』学芸出版社、2003年。
- 4) 十川廣國『企業の再活性化とイノベーション』中央経済社、1997年。
- 5) 日本経済新聞社 産業地域研究所(2008年参照) <http://www.nikkei.co.jp/rim/index.html>
- 6) 水野潤一『観光学原論』東海大学出版会、1994年。
- 7) 佐藤 誠『リゾート列島』岩波新書、1990年。
- 8) 宮崎 猛編『グリーン・ツーリズムと日本の農村』農林統計協会。
- 9) 恩田守雄『グローバル時代の地域づくり』学文社、2002年。
- 10) 中日新聞 2007年10月12日(夕刊)。

Effects of Lifestyle Modification on Orientation towards Food and Regional Activation

By

Masayoshi TOUMA* and Noriyuki KUBO**

(Received February, 29, 2008/Accepted June, 6, 2008)

Summary : This paper aims to examine the effects of lifestyle modification on orientation towards Food and the activation of a region. A lot of problems related to food, such as the use of agricultural chemicals, disguising the contents of food, and falsification of expiration dates, have happened recently. Many problems concerning food occur together with the development of economy and industry. Some are due to the deterioration of an artificial environment, while others stem from the pursuit of profits by the corporations. Moreover, problems arising from importing from overseas producers because of cost reduction are not uncommon. To solve such problems, it would seem one has only to inquire into the management of an enterprise. This paper, however, makes reference not only to improvements in the management of an enterprise, but also considers a focus on regional orientation towards food in light of lifestyle modifications in recent years. From this point of view it was understood that the activation of a region comes, not from centralizing the corporate community in large cities, but from decentralizing regionally. Lifestyle modifications shift the focus on food problems to the region, which in turn leads to the activation of the region.

Key words : *Groundwork, LOHAS, Slow food, Activation of region*

* Department of Business Science ,Faculty of Bio-industry, Tokyo University of Agriculture

** Kyocera Communication Customer Service Management Consulting Company