

地域の情動的価値と地域の持続可能性

A Study of Local Informational Value Contributing to Local Sustainability

藤本 理弘*

Masahiro FUJIMOTO

1. はじめに

2008年7月に閣議決定された「国土形成計画（全国計画）」などでも指摘されているように¹⁾、今や日本国内の地方部²⁾では、地域の持続可能性の低下が深刻な問題になっている。そのために、持続可能な地域づくりのためと銘打った地域政策が数多く施行されてきている。

しかし、その中の政策を見ると、実際に高い効果が確認できる政策が一部に見られる一方で、効果が確認できない政策や、長期的には逆効果になると予想される政策も見られる。また、効果が確認できたとされる政策についても、一時的な取り組みに終わっている例も少なくない。

こうした現象が発生する原因として、まず、情報化やグローバル化が進化した現代社会の性質について、必ずしも十分な認識を持たずに政策に取り組んでいることが考えられる。特に、産業誘致や雇用対策、土地利用、社会基盤整備などの政策においては、高度成長期以来の経済成長モデルの残照ともみられる政策も散見される。

また、政策が各分野（農業、工業、商業、観光、住民生活、福祉、インフラ整備など）に細分化されていることで部分最適化や局所化が促進され、結果的に地域全体の持続可能性の向上に十分な貢献できない政策になってしまっていることもある。細分化された政策を立案・実施する場合は、どうしても地域全体に対する影響を検討しにくくなるし、また地域政策の場合は異なる分野の政策間の連携や調整が重要であるが、細分化された分野の単位で政策が検討されると、政策の連携や調整の必要性が見えにく

くなると考えられるからである。

そこで本稿では、ある政策や活動が地域の持続性に対して貢献できるか（貢献しているか）を判断する方法として、「地域の情動的価値」への影響を考慮することを提案したい。情報化社会が進展し、移動手段や通信手段が発達すると、人間が活動する対象の地域を選択する際に、地理的な近接性よりも情動的機能が重視されるようになると考えられる。たとえば、国内の各地で優良な飲料水が安く入手できるにもかかわらず、外国からミネラルウォーターを輸入して飲んだりするような行動が増えているのは、こうした傾向の表れと言えるだろう。すなわち、地域の商品の購入や観光客の呼び込み、産業の立地などを促すためには、地域が何らかの情動的価値を提供し、行動を行う人の意思決定に影響させることが重要だと考えられる。また、情動的価値を高めるように地域づくりをしていくことが、地域の持続可能性を確保する上では重要であると考えられる。本稿ではそのうち、「地域の情動的価値」が地域の持続性にどのように影響するかを中心に、考察を行っていききたい。

なお、「地域の情動的価値」は予察的な観点であり、またその性格上、有効性を実証的に確認することが困難な性格のものであるため、本稿は実証的研究を伴わない理論的考察であることをあらかじめ示しておく。

2. 先行研究と概念及び現状認識

2.1 情報化社会の地域政策に関する先行研究

情報化社会の進展に伴う地域政策のあるべき姿を

*長野大学非常勤講師

探った先行研究としては、大石裕（1992）や船津衛（1997）、宮尾尊弘（2000）、丸田一他（2006）、河井孝仁（2009）などがある。

大石裕（1992）は情報化社会において、地域の情報発信能力を高めることの重要性を指摘しつつも、現実の政策が情報産業の振興を中心とした経済開発志向を有する「情報開発政策」に偏っており、それがかえって東京圏への一極集中を促進させる可能性を指摘している（大石裕（1992）pp. 206～208）。特に、「各地域は、情報化の進展、あるいは情報産業社会への移行といった「文明」の枠内にある現象にとらわれることなく、独自「文化」の創出を行うことが、「都市の論理」と一線を画した地域社会を形成するためには必要ということになろう」（大石裕（1992）p. 220）と指摘している。

大石裕（1992）は地域の情報化＝情報産業の振興という見方を否定し、地域情報の中で独自文化の創出が重要であることを提示している。ただ、当時行われてきた政策を批判するにとどまり、どのような政策が独自「文化」の創出につながるのかという考察や、それが地域の振興につながる理論については示していない。

船津衛（1997）は、CATVの視聴者に対して行ったアンケート調査などから地域情報の流通の不足を指摘し、「地域の情報化においては、これまで軽視されてきた情報の形成に力点が置かれ、しかも、中央情報の取り入れではなく、地域情報の開発に進む必要がある」（船津衛（1997）p. 57）として、情報産業の誘致よりも地域情報の開発が重要であることを示している。しかし、船津衛（1997）のいう情報開発は、地域住民が利用する情報の提供に力点が置かれており、それがどのように地域の振興につながるかはやはり示されていない。

宮尾尊弘（2000）は地域住民が自ら情報インフラやその上で展開される情報サービスを提供していくというコミュニティ・エリア・ネットワーク（CAN）を提唱し、いくつかの先進事例を示してその効果を強調している。しかし、議論の力点は地域の振興よりも、アメリカに負けない情報通信インフラの構築に置かれており、先進事例もアーリー・アダプターの活動を列挙するにとどまっている。

丸田一他（2006）は地域情報化を「情報技術で知的にエンパワーされた住民等が、地域において、アクティビズムを発揮し、プラットフォームの設計や

イメージの実体化などによって、協働型社会を形成するプロセス」（丸田一（2006）p. 14）と定義し、地域内で情報プラットフォーム（地域 SNS など）を立ち上げることによる地域の振興を提唱した。しかし、情報技術の導入の効果は少数のアーリー・アダプターに対する分析でしか検証されておらず、地域全体がそれを受容する過程については説明されていない。事実、筆者が代表的な成功事例とされた地域 SNS にヒアリングを行った際には、活発な利用が見られたのは地域 SNS を設置してから2～3年であり、その後は利用が低迷しているという事実が確認できた。

河井孝仁（2009）は「シティプロモーション」の概念を提唱し、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」（河井孝仁（2009）p. 1）としている。その手法は丸田一他（2006）と同様に、地域内で情報プラットフォームを立ち上げることが中心であり、そこでの地域住民同士の交流と、そこで生まれたものを利用した地域外への訴求である。後者は経営学の理論を応用したものであるといえる。

この分野についてこれまで行われてきた研究は以上のようなものであるが、地域の持続可能性を向上させるという観点から見れば、その効果には疑問に感じざるを得ない点が残る。

一つは、地域の持続可能性や地域の振興という言葉を使用しながら、何をもって地域の持続可能性を向上させたといえるかの評価が行われてこなかったことである。そのため、特に成功事例の分析が中心となっている後三者では、情報技術に携わる人々に活気が見られたことをもって評価を行っている。しかし、これは地域に住む一部のアーリー・アダプター層の活動が活発になったにすぎず、地域全体の振興が実現したとは言いがたい。

次に、河井孝仁（2009）を除いて、地域住民が地域内で情報を利用する際の利便性を高めることに重点を置いているという点である。しかし、情報を利用する際の利便性が高まったところで、外部から流入する情報の量が増加するだけであれば、地域住民の関心はむしろ地域外に向く可能性がある。

さらに、先行研究においては地域で開発すべき情報の種類と、それをどのように地域の持続性に活用するかという観点の議論がほとんど行われてきて

いない。その点については、自地域を他地域から選択してもらうために、地域住民が情報を扱う上での利便性を高めることより、地域外から選択される情報づくりを行うという観点が重要と考えられる。

2.2 地域の持続可能性と販売取引の概念

それでは、地域の持続可能性の向上とは、どのように考えられるかを整理しておきたい。

地域の持続には、地域の資産や活動を維持するための資金が必要である。そこで、地域間の貨幣の移動に注目すると、地域の総収入（総生産）と総支出の差、すなわち域際収支が黒字であるか、均衡していれば地域は存続できるが、赤字になれば地域は存続できなくなる³⁾。貨幣の移動の原因としては、販売取引、投資、地域外からの給与所得などの市場的要因と、地方交付税、補助金、地域外の所有者に対する固定資産税、寄付、仕送りなどの政策的要因がある。しかし、政策的要因による資金は、資金を出す側（国など）の財政状況や意向に左右されるものであり、地域自身が持つ持続可能性によるものではない。よって、地域の持続可能性を考える上では、販売取引や投資などの市場的要因に注目する必要がある。

そこで、地域において行われる販売取引を、売り手及び買い手の属性を地域内と地域外に分類して整理すると、域際収支に与える影響は図1のようになるといえる。なお、売り手と買い手の属性は、その者がふだん活動している場所による分類である。すなわち、地域を訪れている旅行者は地域外の買い手になるし、地域の外に販売に出かけた業者は地域内の売り手である。

		売り手（生産者）	
		地域内	地域外
買い手（消費者）	地域内	(1) 域際収支が やや赤字	(2) 域際収支が 赤字
	地域外	(3) 域際収支が 黒字	(4) 域際収支が やや黒字

図1 販売取引の域際収支に対する影響
出所) 筆者作成。

(1)はいわゆる地産地消であり、地域内の売り手が地域内の買い手に販売する形態である。この場合、商品（財やサービス）の取引自体は地域内で完結するが、商品を地域内で生産・調達するために、多くの場合は地域外の原料や燃料を利用するため、実際には域際収支がやや赤字になるので、これだけでは地域の持続可能性が徐々に失われていくことになる。

(2)は地域外で生産された商品を地域内で購入することであり、工業製品やチェーン店で販売される商品の多くは、この形態の取引となる。これが増加するほど域際収支上の赤字は増加し、地域の持続可能性が損なわれることになる。

(3)は地域の産品やサービスを地域外に販売する形態である。また、地域を訪れている観光客などが地域内の商品を購入したり、サービスを利用したりするのもこれに当たる。これを増加させることができれば域際収支が改善し、地域の持続可能性が高まることになる。

(4)は地域外から仕入れたものを地域外の買い手に販売することであり、通常はこの際に利益を乗せて販売するので、域際収支はやや黒字になる。

この図から分かることは、域際収支を改善して地域の持続可能性を高めるには、まず商品の購入元を地域外から地域内に切り替えること（すなわち(2)から(1)、(4)から(3)への移行）の促進、商品の販売先を地域内から地域外に切り替えること（すなわち(1)から(3)、(2)から(4)への移行）の促進が重要であるといえる。

しかし、購入元を切り替えることは（地域内で生産可能なものであれば）比較的容易であっても、販売先を地域外に切り替えることは容易ではない。なぜなら、地域外の市場ではその商品が他の地域の産品（時には外国からの輸入品）と競合することになるからである。そこで、地域の持続可能性を高めるためには、地域外の買い手にその地域（及びその産品）を選択してもらうことが重要になる。

そのために現在行われている手法としては、例えば自治体の首長が積極的に宣伝を行う、いわば「トップ営業」や、映像作品などの舞台を誘致して地域の知名度向上を狙うなどといった政策的な手段がある。しかし、知名度を高める努力のみに対策を求めるのは精神論であるし、またこのような政策的手段が多用されれば、効果は漸減していくだろう。それぞれの地域が自らの持続可能性を高める活動を行うこと

を考慮すれば、こうした政策的手段には限界がある。むしろ、観光、商品販売、産業立地などの場面において、自地域が選択される優位性を、何らか育てていくことが重要であると考えられる。

2.3 情報化社会の進展と地域の生産活動

次に、情報化社会の進展が地域に対してどのような影響を与えているかを考察してみよう。

林雄二郎 (1969) は、情報とは「可能性の選択指定作用をとまなうことがらの知らせである」(林雄二郎 (1969) p. 56) と定義している。そして情報化社会については、「社会の情報化とは、この社会に存在するすべての物財、サービス、システムについて、それらが持っている機能の中で、実用的機能に比して情動的機能の比重が次第に高まっていく傾向をいう」(林雄二郎 (1969) p. 62) と定義した。

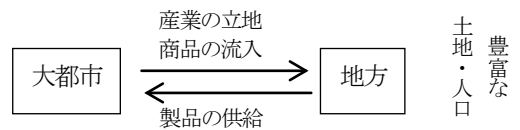
これを買手が商品を購入する際の行動に当てはめると、買手が同様の実用的機能を持った複数の商品を見たとき (たとえばボールペン売り場で多数の種類のボールペンが並んでいるのを見たとき)、購入する商品を選択する意思決定の元になるのは実用的機能 (すなわちボールペンが書けるかどうか) ではなく、情動的機能 (ボールペンの価格、デザイン、手触りなど) であるといえる。

さて、情報化社会の進展は、主に工業分野の生産活動に対して、2つの点で大きな影響を与えたといえる⁴⁾。まず1つが生産の効率化である。情報の流通の増加は、可能性の選択指定場面の増加をもたらした。すなわち、情報を利用することで生産活動において失敗 (行動の選択指定のミス) を減少させることができるようになったため、生産の低コスト化 (すなわち低価格化) や省資源化、生産量の増加につながったといえる。もう1つは、それによって実用的機能が損なわれた不良品が減少したため、買手の関心が情動的機能に向かうようになったことである。

ただこれが、高度成長期に日本国内の地方部が工業化社会において担ってきた役割に変化を求めたことになった。情報の活用が増加によって、生産活動の失敗が減少するということは、反面、生産活動を行う場所が移転しやすくなることでもある。高度成長期には、日本の地方部にある地域が、豊富で安価な土地や労働力の調達を背景に産業を誘致し、様々な生産活動の移転の受け手となってきた。しかし、特に1990年代に入ると生産活動のグローバ

ル化が進み、生産活動の移転が国境を超えて行われるようになった。外国には、豊富で安価な土地や労働力の調達のしやすさという点ではいっそう勝る地域が多数存在しており、この点を強みとしてきた地方部の地域は、競争力を失い、地域の持続可能性すら脅かされる状況になっていると考えられる。

高度成長期の構造 (模式図)



情報化社会の進展後の構造 (模式図)

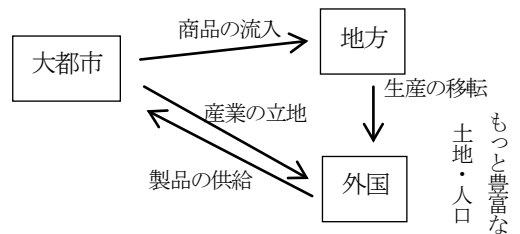


図2 高度成長期と情報化社会進展後の違い (出所) 筆者作成。

ここに林雄二郎 (1969) の情報化社会論を適用して考えると、そのような地域が他の地域に対して存在感を示していくためには、豊富で安価な土地や労働力というような実用的機能よりも、それ以外の情動的機能の価値を高めることが重要であると考えられるのである。

2.4 地域の情動的価値

このような状況の中で、地域が持続可能性を確保するためには、観光、商品販売、産業立地などの際にその地域 (やその産品) が優先的に選択される可能性を確保するために、情動的機能の価値を高めることは、極めて重要であるといえる。

それでは、情動的機能の価値をどのように高めればよいのだろうか。廣松毅・大平号声 (1990) は、情報材の情報価値を「それを入手したときに得られる期待利益 (または効用の程度) と入手前の期待利益の差に基づくものと考えられている」(廣松毅・大

平号声 (1990) p. 52) と説明している。これを適用すれば、入手した情報が既知であれば、入手前と入手後の期待利益にはほとんど差がないので、情報価値は0に近いものといえる。一度伝播してしまった情報 (情動的機能) については、繰り返して効果が得られなくなるのである。一方、希少な事例に関する情報や入手困難な情報については、そうでない情報と比較して入手前の期待利益が高いことから、情報価値が高いと考えられる。また、入手したときに高い期待利益が得られる有用な情報は、入手前の期待利益を上回る可能性もあり、その場合は入手困難ではなくても情報価値が高くなる場合もある。

そうすると、仮に情動的機能を持つものを集めたとしても、それが一過性のものであれば情報価値の向上はあまり期待できないといえよう。そのため、情動的機能を持つものを単に用意するばかりではなく、それを継続的に生み出していくことが重要ということになる。一方、希少な事例に関する情報や入手困難な情報、入手したときに高い期待利益が得られるような有用な情報を、地域が継続的に生み出すことができるようになれば、地域の持続可能性につながりやすくなると考えられる。

そこで、自地域が優先的に選択されるための情報、及びそれを継続的に生み出す地域の能力のことを、「地域の情動的価値」と定義することにす。すなわち、地域の情動的価値が高まれば、その地域は観光・商品の供給源・産業立地の場などとして重要視されるようになると考えられるのである。

類似する既存の概念として、「地域ブランド」や「地域資源」がある。これらとの違いを確認しておこう。

地域の情動的価値を地域ブランドと比較すると、その地域が優先的に選択されることを意図した情報であるという点では共通している。しかし、地域ブランドは「地域団体商標」に代表されるように、主に明示化された形式知的な情報を指す結果としての概念であり、また極めて外面的なものである。一方、地域の情動的価値は、それを生み出すプロセスに注目したものであり、むしろ暗黙知的、内面的な部分に注目したものである。

地域の情動的価値を地域資源と比較すると、その地域が情動的な活動を行う際に利用されるものであるという意味では共通している。しかし、地域資源はその地域に静的に存在するものであり、それ自身が新しい情報を継続的に生み出すものではない。一

方、地域の情動的価値は、地域資源などをもとに新しい情報を生み出すことができる能力を表す概念である。

3. 地域の情動的価値の向上と利用

それでは、地域の情動的価値を高め、地域の持続可能性の向上につなげるには、どのように考えればよいのかを考察してみよう。

地域で情報を生み出す能力の向上を図る方法の先行研究としては、丸田一他著 (2006) や河井孝仁 (2009) などが、SNS 等のソーシャルメディアを地域プラットフォームとして設置し、地域内で様々な能力を持った人同士を結び付けることが重要だと指摘している。しかし、実際にはこうした取り組みは一時的に盛り上がるものの、あまり長続きしていない。菊池美代志 (2003) によれば、マッキーバーは村、町、国民社会のように人々が衣・食・住などの協働関心により結合した包括的共同体を「コミュニティ」、企業、学校、教会、クラブなど特殊関心により結合した人為的組織を「アソシエーション」と呼び、両者を区別している (菊池美代志 (2003) p. 14~15) が、参加や脱退が自由で会員間に地理的制約が存在しないソーシャルメディアは、包括的共同体ではなく、むしろアソシエーションだといえる。そして、むしろ地域を軸とした結合よりも、特殊関心のテーマの方が重視されるため、地域性のない人の結合になりやすく、地域における情動的価値の向上にはつながりにくいと考えられる。

むしろ、人同士の地理的制約に応じた対面の結びつきを重視した方が、地域に基づいた情報を生み出す力を醸成するには重要であるといえる。そのためには、地域内で人同士が協働するような機会作りなどの政策が重要になるのではないだろうか。

また、情報を生み出すきっかけは定型化した産業よりも、むしろ地域内で行われる様々な活動——例えば家事や地域の行事、地域の自然を利用する活動など——に多くあると考えられる。そこから情報が生み出されることを期待するには、そうした活動を充実させることも重要だろう。

一方、そうやって生み出した情報を、情動的価値を高めるよう育てるにはどのようにしたらよいだろうか。地域で情動的価値の向上につながるようなアイデアを思い付いたり、情報を発見したりした場合、それをすぐに広めたり活用したりしようとする

行動もよく見られる。しかし、単発のアイデアを単独で市場に出した場合は、そのアイデアが他の地域の人にとって利用され、肝心の地域には還元されない結果になる危険性もある。たとえば、節分に「恵方巻き」と呼ばれる太巻きを食べる習慣は、大阪を中心とした一部地域で行われてきた習慣に基づいていると言われているが、これがコンビニエンスストアを中心とした広域で商業を営む企業で取り扱われた結果、全国的な行事になるまで知名度が向上した。しかし、その利益は大阪地域に還元されることはなく、もっぱら広域で商業を営む企業が利益を上げるために利用されている状況になっている。

Hippel (1994) は、情報を入手したり、移転したり、新しい場所で使用したりするためにコスト（変動費）がかかる場合を、『情報の粘着性』が高いと定義している。粘着性の高い情報は、問題解決を行う際に情報のある場所に移動する必要がある。また、問題解決を行うために移動するコストが高い場合は、情報の粘着性を減少させるために投資が行われることがあると指摘している。（Hippel (1994) pp. 429-430）

Hippel (1994) の見解から考えれば、情報的価値を持つものを地域内で開発した場合、急いでその利用を図ることよりも、むしろしばらく地域内で利用して応用事例を育て、地域に対する粘着性を十分に確保してから地域外に出した方が、情報的価値は高まるといえる。図1で示した取引の形に当てはめれば、いきなり(3)の領域で活用を図るよりことも、まず(1)の領域、すなわち地域内で利用して、関連する暗黙知などを育成し、十分に地域内に定着して地域への粘着性が高まってから、(3)の領域で観光や商品販売に活用を図った方が、地域への還元は大きくなると考えられる。また、(1)の領域において、地域の中で様々な利用方法を見つけていくことで、その情報の利用価値も高まるといえよう。

一方、(2)や(4)の領域のように、地域外から供給されるものに関する取引が増加しても、地域内における情報的価値の増加につながるとは考えにくい。地域外から多くの情報やものが流入した場合、それは他の地域にも供給される可能性があるため、その地域にとって固有性の高いものにはなりにくい。むしろ、そのような情報やものが流入することで、地域内で固有の情報が生まれる機会を摘んでしまうおそれもあると考えられる。

4. 終わりに

本稿は、情報化社会が進展する中で、地域が地域活性化のために、どのように情報を活用することができるのかを探るといふ、大きな研究の中の一角を占めるものである。筆者はすでに、地域における情報産業の役割や振興の手法、地方行政における情報技術の利用効果などについて明らかにする研究を進めてきたが、冒頭に示した通り、細分化された政策のそれぞれについて研究を進めても、地域内の部分最適化が進むだけで地域全体の持続可能性の向上にはつながりにくいことが見えてきた。そのため、地域における情報の誕生プロセスを探り、さらにその情報を地域の持続可能性の向上のために育成・活用していく方策を探る（別途「地域の情報リテラシー」として研究）という形に研究の枠を組み換える試みを行っている。

その中で、本稿は前者の概論として考察したものである。そして本稿では、地域の情報的価値を向上させるということ、地域における様々な政策または活動において意識していくことが、地域が有用な情報を生み出す能力を向上させ、それが地域の観光や商品販売などにつながり、域際収支を改善し、地域の持続可能性を向上させることにつながるという流れを見てきた。しかし、本稿では研究の軸を示したにすぎないため、今後は様々な事例取材やデータを利用した実証的研究を含めて、これに補強・肉付けしていく必要がある。

特に、本稿では主に製造業に関する流れを見てきたが、地域において政策が施行される重要な活動には、他にも農業、商業、観光、住民生活、福祉、インフラ整備などがある。他の分野でも、地域の情報的価値を向上させるという観点から評価を行えば、それぞれの政策が地域の持続可能性に貢献できるかどうかという観点を正當に評価できると考えられるが、それを事例取材などで確認していきたい。

また、地域をめぐる資金の流れについても、本稿では主に販売取引のみを扱った。しかし、他の資金の流れ、特に地域外の主体が保有する資産に対する固定資産税については、その獲得を図ることが地域の情報的価値の向上、そして地域の持続可能性に貢献できるかどうかを評価することが重要かもしれない。これらの分析については、各種のデータなどを用いて、機会を改めて行ってみたい。

注

- 1) 『国土形成計画（全国計画）』では、「持続可能な地域の形成」を新しい国土像実現のための戦略的目標（全4件）のうち1件として挙げている。（国土交通省（2008） p.12）
- 2) ここでは三大都市の日帰り経済圏外を想定している。
- 3) 実際には、地域の収入が減少すれば地域からの支出が減少することになるので、実際に長期にわたって赤字が続くことはないが、収入の減少が続けば地域は縮小均衡になるため、地域の資産や活動を維持するための費用を確保できなくなり、地域は衰退していくことになる。
- 4) ここでは主に製造業を想定しているが、藤本理弘（2009）はIT産業の下請け事業においても、同様の現象が発生していることを指摘している。

参考文献

- 石橋裕基他「地域活性を目的とした地方自治体の構築する地域 SNS に関する評価」『地域活性研究』第1号、249-256頁、2010年
- 大石裕『地域情報化—理論と政策』世界思想社、1992年。
- 河井孝仁「構造としての地域——ヴァルネラビリティと編集」河井孝仁・遊橋裕泰『地域メディア

- が地域を変える』日本経済評論社、2009年。
- 菊池御代志「コミュニティづくりの展開に関する考察—社会学の領域から—」コミュニティ政策学会編『コミュニティ政策』1、東信堂、33-44頁、2003年
- 国土交通省『国土形成計画（全国計画）』（http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudokeikaku_fr3_000003.html、2008年、2014年4月19日取得）
- 林雄二郎『情報化社会 ハードな社会からソフトな社会へ』オンブックス、2007年（復刻版、初出は1969年）。
- 廣松毅・大平号声『情報経済のマクロ分析』東洋経済新報社、1990年
- 藤本理弘「地域IT産業の存立とその課題」『高崎商科大学紀要』第24号、2009年、201-210頁。
- 船津衛「地域の情報化」田崎篤郎・船津衛編著『社会情報論の展開』北樹出版、1997年。
- 丸田一他著『地域情報化 認識と設計』NTT出版、2006年。
- 宮尾尊弘『日本型情報化社会—地域コミュニティからの挑戦』ちくま新書、2000年。
- Hippel, Eric von ““Sticky Information” and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation”, Management Science 40-4, The Institute of Management Science, pp.429-439, 1994