

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 15 日現在

機関番号：31105

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530438

研究課題名（和文）コミュニティビジネスの地域資源活用に関するマーケティング論的研究

研究課題名（英文）A Study of Community Business Relating to Local Marketing Places

研究代表者

矢野 峰生（YANO MINEO）

八戸大学・ビジネス学部・教授

研究者番号：70295963

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、今後の地域づくりで依拠すべき新たな概念をコミュニティのもつ機能に注目して導き出すことにあった。本研究では、地域イメージで地域価値向上を試みるコミュニティ活動に注目した。とりわけコミュニティビジネスは、生活者にメッセージを伝える重要な役割をもつという知見を得た。これを活用して、地域イメージを伴うコミュニケーションを生活者と交わすことが重要である。地域の衰退を乗り切るのは、自発的な協働活動を支えるアクター達である。彼らによって形成されたコミュニティによって、魅力的なライフスタイルを提示することが求められている。以上の指摘を整理し、本報告書としてまとめた。

研究成果の概要（英文）：The objective of this study is to get the new views and approaches to local marketing places considering community functions .Community activities which add to on area brand through its regional brand image was studied. Community business plays an important role by sending its message to the consumers and the citizens .This message relating to local marketing places should be delivered by the regional brand image .Those who take over the problems of the decline in commercial power in the local district are actors who support the collaboration and volunteer activities for community development. The community made by them should present an attractive life -style .A summary of the above points are described in this paper.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010 年度	700,000	210,000	910,000
2011 年度	400,000	120,000	520,000
年度			
年度			
総計	2,100,000	630,000	2,730,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学、商学

キーワード：マーケティング、コミュニティビジネス、地域振興、場のブランディング

1. 研究開始当初の背景

わが国の地方都市では、若年層を中心とした人口流出のみならず、地域住民の間には当

該地域への愛着等も失った「誇りの空洞化」現象が伺えたりする。この潮流に対抗すべき地域政策には、従来から行われてきた景気浮

揚型の地域経済政策がある一方、必ずしも経済的豊かさのみに捉われずに、生活満足度の向上を伴う質の高い暮らしの実現が必要と思われる。これは不況にあえぎつつも、国民経済が成熟段階にあるなかで必要とされる生活者の要望（ニーズ）と考えられ、これに応える具体的な手段の一つにマーケティング概念に基づいて地域資源の活用を図る地域づくりがある。その際に依拠する地域ブランド論は、特定地域を生活者の視点で活性化し、持続的成長をめざす概念と言える。箱モノ行政が終わりを迎え、地域住民を主体とした協働の地域づくりを支える自治体行政にとって、それは生活対応型の地域対策となっている。

上述の地域づくりで依拠できる概念に地域ブランド論がある。そこで提示される地域づくりを促進するのは、地域活性化のアクターとなる地域住民、地域企業、NPO、大学等の非営利法人、地域教育研究機関等のアクターによる互恵的協働活動である。その運営を担うコミュニティは、利害関係者を結ぶネットワーク（絆）を活用できるという、地域づくりに寄与する重要な機能を有している。

地域の再生と持続的な成長に寄与すると思われる、もう一つの依拠すべきアプローチに地域ガバナンス論がある。周知のように、自治体マーケティングおよび農村社会学、農業経済学分野等の研究者達による中山間地を対象とした地域活性化に関する研究には膨大な調査報告、学術論文が蓄積されている。これらの業績を体系化した地域ガバナンス論や事例報告からも、今後の目指すべき地域づくりに参考となる見解や概念を見出せる。

2. 研究の目的

上述の状況下において、多くの地域再生や地域振興の現場で伺い知ることのできる地域ネットワークの存在は重要である。これを運営する地域コミュニティの多くは、規模は小さくても地域資源を活用した商品やサービスを創生するプロセスでニッチ市場を形成し、地域への愛着を高めるという生活者の意識に踏み込んだ活動を展開できる。これは従前と異なる新たな内発的地域振興と言える。

この新たな方向をもつ地域づくりを促進させるためには、地域イメージを活用したコミュニティビジネスとそれを支える地域コミュニティの特性に関わる新たな概念を必要とする。本研究の目的は、わが国での今後の地域づくりに不可欠な、依拠すべき新たな概念を地域コミュニティ活動と関連付け、導き出すことにある。

3. 研究の方法

(1) 本研究は、先達の研究成果を参考にし

て内発的地域振興に寄与できる理論的考察を行った。形成した概念（フレームワーク）は、3つの地域を対象とする事例研究による修正を経て整理された。

事例研究では、地域資源の活用で創造される新たな経験価値を地域在住者が、衣食住等日常生活のなかに次々と見出せる手立てを探った。このことを重視する新たな地域振興の担い手として考えられたのは、地域で形成されている多様なコミュニティや地域活性化を担うアクターである。

地域価値の創造にマーケティングの概念を必要とすることは、地域ブランド論で既に指摘されていたが、その担い手である地域コミュニティの機能および特性、コミュニティビジネスとの関係にまで踏み込んだ研究は殆どない。

(2) 市場機能を利用して地域再生および地域振興をめざす互恵的協働活動は、コミュニティビジネスと捉えられている。だが、その活動対象領域は広範であり、実態も十分に把握されてきていない。上述の社会的背景による影響を考慮すると、場（Place）の付加価値向上に結び付くコミュニティビジネスは改めて捉え直されなければならない。例えば、地場企業が地域の特性や資源を活用した新商品を市場に供給する際、利益獲得の他に場

（Place）の認知度を高めるミッションを持たされたりする。広義に捉えれば、これは、地域づくりに寄与するというミッションをもってコミュニティビジネスを展開した商品と捉えることができる。そこには、場（Place）の付加価値向上に寄与すべきとの意図をもつ関係者間の絆が構築されている。これをコミュニティ活動によって支える構図が有益に機能していれば、地域価値は一層の向上と持続性を持ち得る。そのためには、マーケティング概念に依拠したコミュニティ活動を、従来は困難と思われていた領域にまで広げて行えるのか検討する必要がある。

以上の視点で地域再生および地域振興に寄与するコミュニティビジネスを再定義し、場（Place）の付加価値向上に結び付く互恵的協働活動を担うコミュニティ（組織体）を類型化した。場（Place）の付加価値向上に結び付くコミュニティビジネスとコミュニティの特性と機能を明らかにするためである。

(3) 地域イメージを活用して場（Place）のブランディングを展開した地域を、定住者人口の集積地である大都市と、同じく離散地と捉えられる地方市町村および中山間地からそれぞれ選出した。その理由は、特定地域への人口の集積と離散傾向は、地域づくりに関与するコミュニティの特性と行動を規定す

る条件となっているのか、地域づくりの関係者を対象にしたヒアリングで探るためである。これらは地域資源を活用したストーリー（物語）を形成し、その活用でコミュニティビジネスの実践、非価格競争への対応に積極的であった地域として選定した。

訪問調査地は、スカイツリー建設の外部効果を利用し、区役所主導で場（Place）のブランディングを展開している墨田区（大都市）、公民館を活用した町役場主導で場（Place）のブランディングを図り、近年では工芸体験と健康づくりの町をデザインしている宮崎県綾町（地方市町村および中山間地）、卓越した地域プロデューサーによって場（Place）のブランディングが行われている高知県四万十町（地方市町村および中山間地）である。

（4）場（Place）のブランディングに寄与する地域づくりの手法として、第一に、地域資源を活用した地域製品の開発、販売があり、第二として、経験価値創造を伴う地域資源の活用がある。

第一の地域資源の活用による地域製品を開発、販売する際に、ポジティブな地域イメージを形成しながら実践される住民参加型のコミュニティビジネスは、プラットフォームを媒介にしたインナ-ブランディングであると捉えた。その初期段階では、アクター間の協働によって形成される関係性の拡大と強化が地域ブランド構築を促進する原動力となり、コミュニティビジネスは大きな役割を果たす可能性があると考えた。

地域資源を活用したコミュニティビジネスは、たとえ利益が少なくても、地域イメージや地域情報を生活者に伝えることで、地域の抱える課題の解決に寄与できる。そのためには、ニッチ市場を想定し、コトラーの競争優位の概念に示された製品、サービス、スタッフ、イメージ（地域資源等の連携によって形成される）に関する非価格競争で優位に立つ戦略が必要となる。その鍵となるのは、「物語（ストーリー）」と地域ネットワークを活用して実践される消費者とのコミュニケーションである。

地域資源を活用した商品やサービスは、地域情報を市場機能を通して伝播できる特性を持っている。これを支える地域ネットワークを活用する地域振興のメカニズムと、それを支えるコミュニティのもつ特性や機能に注目したのは、地域に誇りを持てる内発的地域発展に結び付く多様な主体間の関係性モデルの構築に役立つ知見を得るためである。

上記地域づくりの第二にあげた経験価値創造を伴う地域資源の活用事例として提示できるものに、グリーンツーリズムや観光産業に伺える、地域内の回遊を促す経済主体間

協働型の体験型観光がある。ここで地域イメージとの関連が強調され、経験価値にウエイトを置いたコミュニケーションで生活者の共感を得られれば、他地域への差別化と当該地域への熱烈なファンを生み出せる。これは、場（Place）のブランディングへの寄与が大きいと考えられるため、訪問調査地域で注目すべきコミュニティビジネスとして捉えた。

4. 研究成果

本研究により、以下の内容が整理され、明らかになった。

（1）上記 3. で述べたように、本研究に取り組む際に、地域再生および地域振興に寄与するコミュニティビジネスの定義を再検討する必要に迫られた。それゆえ、本研究で再定義したコミュニティビジネスは、市場機能を利用して地域再生や地域振興を図るコミュニティ活動を広義に捉えることにした。それらは関係者間の互恵的協業活動を伴い、地域イメージの向上や認知度を高め、コミュニティ活動の目的に共感を抱いてもらうことを重視した製品開発やサービスを行っている。コミュニティビジネスは、このように課せられたメッセージの伝達を重視する傾向を持つとの知見を得た。（〔雑誌論文〕⑥）。

（2）地域への愛着という意識に地域教育コミュニティの果たす役割が大きな影響をもたらすことは、地域ガバナンス論として分類される調査報告等で少なからず指摘されている。そのため、「総合的な学習の時間」「グッドジョブ」「インターンシップ」での地域資源の活用をめぐる地域経済主体による協働作業と関係性形成は、長期的な地域づくりに寄与すると考えた。（〔雑誌論文〕①）とりわけ、郷土愛や地域の誇りを醸成する地域教育活動を、環境保全活動やスローフード運動に伺えるサステナビリティ（継続性）と関連付けさせ、地域へのファンを増やすアクティビティの果たす役割を重視した。（〔図書〕①）「種差海岸・小舟渡海岸散策 MAP 作成」による現場体験型授業を実施したのは、名勝地を市民の散策の場とするフィールドワークで、安全かつ魅力的なライフスタイルの提示に寄与できると考えたからである。これは場（Place）の付加価値を向上させるため、マーケティング概念を援用した地域振興の実践作業であった。（〔雑誌論文〕②）本研究実施期間中に発生した東日本大震災で受けた災害からの復興を図るべく、種差海岸を観光地として再生することが地域の抱える課題となった。このため、再度の津波襲来を想定した散策路の安全性を模索し、ICTによる情報発信を行った。後に当件をとりまとめた小論（〔雑誌論文〕⑤）で、ソーシャルメディアを活用したリスクコミュニケーショ

ンの重要性を指摘した。

(3) 次に、上記 3 (1) で述べた内発的地域振興に寄与できる地域コミュニティの関係性モデルを構築するために必要な理論的考察を、先達の研究成果から導出された知見を参考にして行った。

特に、商店街全体の売上高増加と顧客吸引力を高めるべく商店街振興会のような協同組織によって行われる商業集積のマーケティングを対象にした研究からは、それが場 (Place) のブランディングに寄与する組織体 (コミュニティ) と似た特性 (権限関係が構造化されていない「不完全な組織」である) を有しているとの指摘に注目し、以下の考察を行った。

商業集積のマーケティングは、場 (Place) のブランディングを担う組織 (コミュニティ) によるマーケティングの一部であると考えられる。しかし両者には以下のような相違点がある。

第一に、場 (Place) のブランディングに寄与する組織 (コミュニティ) の構成メンバーは、商業集積の組織 (コミュニティ) を構成する事業者と比較すると、利益よりも掲げたミッションの達成度を重視する行動をとる傾向がある。

第二に、場 (Place) のブランディングに寄与する組織体 (コミュニティ) は、商業集積のマーケティングを担う組織体 (コミュニティ) 以上に、地域住民、地方自治体、農協、商業会議所の職員など多様な構成員で成り立ち、それを地方自治体が究極のネットワークとなって支える構図を地域づくりの現場で見出せる。

コミュニティ活動が商業活動への依存度に影響を受けるとすれば、場 (Place) のブランディングに寄与する組織体 (コミュニティ) も、商業集積と似た自己組織性を持ち得ると考えられる。それゆえ、店舗集積の形成によって、より強い顧客の吸引と店舗運営費用の節約を生じさせ、さらに多くの店舗の出店を促す循環が形成されるといった商業集積による「自己組織性の利用」は、地域価値を地域内外の消費者および生活者に伝えた結果、共感を得られて形成される絆 (関係性) に置き換えて捉えられる。

(4) コミュニティの持つネットワークの外部性が発揮され、その結果としてもたらされる地域ブランディングの外部効果が大きいと仮定すれば、地域内外の生活者に場 (Place) の魅力に共感を持ってもらえるマーケティング・コミュニケーションの効果に大きな期待をかけることができる。すなわち、地域ブランディングによる認知効果で経済効果をもたらせば、場 (Place) のブラン

ディングを担う組織体 (コミュニティ) による「自己組織性の利用」を伴った独自のマーケティング・コミュニケーションを展開できるはずである。そこに大きな役割を果たすのは、アクターを軸とした関係者間に結ばれた絆 (関係性) である。それゆえ、場 (Place) のブランディングに寄与する組織体 (コミュニティやメタコミュニティ) は、「自己組織性の利用」で自らの活動内容に共感をもつ関係者にボランティア的な活動をネットワークの外部性を発揮することで促進させ、商圈に限定されない行政区的な空間を地域ブランドとして形成する機能をもつと考えられる。

(5) 場 (Place) のブランディングによる外部効果を利用したコミュニティビジネスを展開するには、生活者によるコミュニティ活動に対する共感を増やすことが必要になる。そのために、場 (Place) のブランディングで提示されるライフスタイルや場 (Place) を如何なるイメージを伴って特定の方向に導くかということ (デザイン) への共感とそれを実現するための地域主体間の協働が必要となる。これに関して注目すべき活動として、経験価値を重視した地域づくりがある。

事例研究として選定した 3 つの訪問調査対象地域で共通して見出したのは、経験価値創造による地域イメージおよび地域の物語 (ストーリー) を活用して地域価値の向上を試みる多様なコミュニティ活動であった。とりわけ、当該地域でなければ体験できない暮らしの魅力を持続的に見出そうとするコミュニティを形成するには、活動資金の調達および活動内容の伝達といったコミュニティビジネスのもつ機能的役割に依拠した協働事業が必要となる。その事例は、所得形成機会を創り出す生活者起点型の地域振興対応や共感で結びついたコミュニティ活動のなかに見出すことができる。これを促進するコミュニティビジネスの到達すべき目標は、地域で過ごす生活のなかになんか新たな価値を生み出し、精神的な豊かさを実感できる機会を日常生活のなかになんかに創ることである。

(6) 地域固有の価値を高く評価することで行われる協働と連携 (コミュニティ活動) は、価値観の多様化を反映したニッチ市場を創りだせる。ゆえに「ライフクリエイティブ型」と「ビジネス追求型」という二つのタイプに分かれる地域コミュニティ ([雑誌論文] ③) との関係性を重視する地域振興が、適用可能であると想定されていた領域を超えて行われるコミュニティビジネスを模索するならば、今後のわが国で必要とされるディマンドサイドの視点に立った地域づくりが可能に

なる。共感をもたらす得るメッセージや地域イメージを伴う商品やサービスは、その際に重要な役割を担う。(〔雑誌論文〕④)ただし、これらは物語性を持つメッセージの伝播や地域イメージを伝える商品パッケージデザインに工夫を凝らす等、これらを提供する供給主体から発せられるコミュニティ活動への共感を生活者から得る必要がある。そのため、今後の地域づくりでは、地域資源活用による製品、サービス、ブランド・コンタクトポイント、経験価値創造に地域イメージを伴った文脈で括り、生活者にインパクトのあるメッセージを届ける必要がある。すなわち、コミュニティビジネスには、今後ポジティブな地域イメージとの結び付きやメッセージを強力に伝播できる機能を、これまで以上に発揮することが求められている。

(7) 事例研究を進める過程で、地域振興を担うコミュニティの経営発展的なプロセスを探る必要性が見出された。上記(6)で指摘したコミュニティビジネスの適応による地域振興を実現するには、初期段階で地方自治体による「自治体主導型」コミュニティ(以下「自治体主導型」)による地域マネジメントを必要とする。だが、地方自治体による地域マネジメントは、行政サービスに公平性を伴わなければならないという制約が課せられているため、事業活動を発展させることに限界をもつ。その代わりとなる地域振興の担い手として期待されているのは、多様な地域主体を民間主導でマネジメントできる地域ネットワーク(地域コミュニティ)であり、そのリーダーである地域プロデューサーである。

(8) コミュニティビジネスは、①利益獲得機能と②市場の内外部で行うメッセージの伝達機能をもつ。とりわけ、上記②の機能を重視したコンテキスト・ブランディングで、地域で過ごす日常生活のなかに見出される地域固有の魅力に共感する生活者およびアクターを呼び込む必要がある。そして、衣食住に関連した地域固有の魅力づくりを地域イメージと連携させ、魅力的な生活空間の創造に結び付くような生活者とのコミュニケーションをとる地域づくりが求められる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計6件)

矢野峰生、地域資源の活用と地域コミュニティ-地域教育による地域再生のためのコミュニケーション-、産業文化研究、第19号、2010年、179-183

矢野峰生、村本卓、環境マーケティングとフィールド情報学の手法を用いたフィールドプログラムの研究I、産業文化研究、第20号、2011年、87-97

矢野峰生、コミュニティを活用した地域振興の類型化-地域資源を対象にしたマーケティング論的アプローチ-、八戸大学紀要、第43号、2011年、1-24

矢野峰生、地域振興に向けたコミュニティの機能に関する一考察-ネットワークの外部性と経験価値創造を手がかりに-、2011年度東北経済学会誌 第65巻、2012年、37-50

矢野峰生、村本卓、観光地における安全・安心情報の発信と共有の在り方についての一考察、産業文化研究、第21号、2012年、1-6

矢野峰生、地域振興とライフクリエイティブマーケティング-コミュニティビジネス再考-、八戸大学紀要、第44号、2012年、1-11

〔学会発表〕(計2件)

矢野峰生、コミュニティビジネスの外部性と地域振興、東北経済学会第65回大会、2011年12月

矢野峰生、コミュニティビジネスの外部性と地域ブランド構築、生活経済学会第28回大会、2012年6月

〔図書〕(計1件)

矢野峰生、他、学校における食育実践ガイド、同友館、2011年、114-117

〔その他〕

ホームページ等

<http://www.be-labo.info/8ken/>

<http://lib.hachinohe-u.ac.jp/publication/bulletin-hu.html>

<http://sites.google.com/site/touhoku-keizaigakkai2/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

矢野 峰生 (YANO MINEO)
八戸大学・ビジネス学部・教授
研究者番号：70295963

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし