

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 19 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25380580

研究課題名(和文) ネットワークとQOLを中核とした地域マーケティングに関する研究枠組みの確立

研究課題名(英文) To establish a framework for regional marketing consisting of the co-creation value network and QOL

研究代表者

高橋 昭夫 (Takahashi, Akio)

明治大学・商学部・専任教授

研究者番号：30226815

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、価値共創ネットワークとQOLという2つの概念を中核とした地域マーケティング独自の研究枠組みを提示することである。本研究から、2つの点が明らかになった。1つは、地域マーケティング本質は企業と顧客との2者間関係からなる伝統的なマーケティングではなく地域の利害関係者に向けてのインターナル・マーケティングを前提とした社会的マーケティングにあるということ、である。もう1つは、姉妹都市交流に関するデルファイ法による調査から、認知的社会資本の形成は地域の価値共創ネットワークによって構築され維持されること、である。こうした発見は、地域マーケティングの独自の研究枠組みの構築に貢献したといえる。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to present an original framework for regional marketing consisting of the co-creation value network and QOL. This research clarifies two points. One is the essence of regional marketing is a kind of social marketing which requires not traditional marketing consisting of the dyad of a firm and a customer but internal marketing. The other is the Delphi research concerning sister city exchange indicates that the development of cognitive social capital is built and maintained by the co-creation value network in the region. These findings provide meaningful implications for an original framework for regional marketing.

研究分野：商学

キーワード：地域マーケティング QOL インターナル・マーケティング 価値共創

1. 研究開始当初の背景

地域の自主自立性が強く求められるようになってくるとともに、地域の運営においてマーケティングの視点や技法を利用するケースが多くなってきた。街づくり、地域ブランド開発、観光客誘致といった様々な文脈において地域をマーケティングするという試みがなされており、多くの事例報告や研究がなされている。

これまでの研究を通じて見えてきたことは、地域マーケティングに多様な主体が関わっていること、そしてそうした主体間で強い相互作用関係（相互補完関係のみならず対立的関係も含め）が頻繁に見られることである。こうした点を考慮すると、地域マーケティングを考える場合、個々の主体間関係に注目するだけでなく、それを構成要素とするようなネットワークのレベルでの価値創発や利害対立といったことも考えていくことが必要となる。つまり、企業と顧客の2者間関係を中心に他のステイクホルダーとの関係を制約条件的、あるいは副次的なものとして捉える伝統的なマーケティングの研究枠組みでは地域マーケティングについて十分な説明と適切な含意が生み出しえないのである。

しかし、地域マーケティングに関する研究枠組みの整備は、この伝統的な研究枠組みの微調整や応用という文脈の中で展開されてきた。地域の行政機関や企業とその顧客との関係に焦点を当て、その成果は地域の観光収入や地域製品の販売額で論じられることが多かった。情報インフラが高度化し個人や組織の間の「つながり」が大きな影響力を持つようになってきた今、地域ネットワークを分析単位とし、より複眼的に成果を捉えるような研究枠組みを構築することは、地域マーケティングの研究基盤として不可欠なものであると考えられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、価値共創ネットワークとQOL (Quality Of Life) という2つの概念を中核とした地域マーケティング独自の研究枠組みを提示することである。

そこで、地域を価値共創ネットワーク、そのマーケティングを価値共創プロセスの構築・管理として捉え、その成果をQOL概念によって多面的に概念化および測定できるような研究枠組みを構築し、複数の地域において収集したデータをもとに、この研究枠組みの検証と精緻化を行っていくこととした。具体的には次のような点を明らかにすることを試みた。

(1) 種々のネットワーク概念と社会ネットワーク分析やデルファイ法という分析手法を用いて、地域マーケティングに関わるネットワークの特性と価値共創プロセスの動態性について明らかにしていくこと。

(2) QOL概念が持つ地域マーケティングの成果指標としての可能性について検討を行

い、成果指標として必要になるQOLの概念次元とその測定指標を明らかにしていくこと。

(3) 上記(1)と(2)をベースに、地域マーケティングを研究するための枠組みを構築し、その基本命題群を明らかにしていくこと。

(4) 構築した枠組みおよび命題から検証可能な仮説を抽出し、日米において収集するデータに基づきこれらの仮説の検証を行い、研究枠組みおよび命題群の精緻化を図ること、であった。

3. 研究の方法

前半の2年間では、文献研究、ヒアリング調査、そして2種類の定性的調査（ネットワーク調査票を使った調査とデルファイ調査）を通じて、分析単位としての価値共創ネットワークと成果指標としてのQOL指標を中核とするような研究枠組みの構築を行った。この探索的期間で採用する2つの定性的調査手法は、マーケティング研究への適用例が少ないため、研究手法の確立という点も重視しながら研究を進めた。後半の2年間は、構築した研究枠組みから導出した検証可能な仮説群を、定量的調査を通じて得たデータと多変量解析法を使って経験的に検討し、研究枠組みの精緻化を試みた。

デルファイ法を使って、地域マーケティングの成果について多様なステイクホルダーが持つ意見とその集約過程を考察し、注目すべきQOLの次元を把握することであった。地域に関わる立場の違う20名程度の被験者に地域マーケティングの果たすべき役割に関する意見を述べてもらい、それを全被験者間で共有したうえで地域マーケティングの役割に関して再度意見を述べるよう要請するといったラウンドを計4回実施した。これにより、地域マーケティングの成果に関する意見の動態的变化（広がりや集約）を観察することができ、どのQOL次元を研究枠組みの中に組み込むのかに関する検討を行った。

4. 研究成果

本研究から、2つの点が明らかになった。1つは、地域マーケティングの本質は企業と顧客との2者間関係を前提として伝統的なマーケティングではなく地域の利害関係者に向けてのインターナル・マーケティングを前提とした社会的マーケティングにあるということ、である。2016年に実施した地域社会の生活に密接に関係する宅配業者に対する定量的な調査から、宅配業者に向けてのインターナル・マーケティングは、結果的に社会に役立つような自発的貢献行動の1つである組織市民行動を促進することが示された。

もう1つは、姉妹都市交流に関するデルファイ法による調査から地域の価値共創ネットワークは認知的社会資本の形成によって構築され維持されること、である。地域QOLは空気のように普段はその価値には気づく

ことはない。そこで、姉妹都市と比較するという作業を通して、自らの地域 QOL の良い点と悪い点を相対的に評価する機会を得ることができる。

また、地域の価値共創ネットワークも姉妹都市の地域の価値共創ネットワークと結合し、1つの価値共創ネットワークとして機能することにより、お互いの認知的社会資本を高める機会を提供することが明らかとなった。ただし、ネットワークの主要なノードとなるキーパーソンの高齢化ないしは死亡は、価値共創ネットワークに致命的な影響をもたらすこともあり、若い世代の価値共創ネットワークへの参加が不可欠であることも指摘された。

こうした発見は、地域マーケティングの独自の研究枠組みの構築に際して、価値共創ネットワークと QOL という概念が中核となる可能性が高いことを示したといえるであろう。

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 2 件)

福田康典、価値共創のモデル化におけるプラクティス概念の適用、日本経営診断学会論集、Vol.14、2015年、p.1-6.

Patrick Henry Buckley, Akio Takahashi, and Amy Anderson, The Role of Sister Cities' Staff Exchanges in Developing "Learning Cities": Exploring Necessary and Sufficient Conditions in Social Capital Development Utilizing Proportional Odds Modeling, 12(7), pp.7133-7153, DOI:10.3390/ijerph120707133.

〔学会発表〕(計 8 件)

高橋昭夫、インターナル・マーケティングにおける市場細分化について：小売業の販売担当者を対象として、日本商品学会、2013年6月1日、愛知学院大学

高橋昭夫・福田康典・上原義子、コミュニティにおける価値共創ネットワークに関する診断：コミュニティ QOL の向上と革新のためのデルファイ法、日本経営診断学会、2013年10月12日、愛知工業大学

高橋昭夫、地域イノベーションを促進する為のデルファイ法によるコミュニティ QOL の研究、日本商品学会、2013年10月13日、キャンパスプラザ京都

高橋昭夫、インターナル・マーケティングの2階層交換モデル、日本商品学会、2014年5月24日、早稲田大学

福田康典、使用文脈データの取扱いがもたらす問題とその経営診断学的含意、日本経営診断学会、2015年8月29日、淑

徳大学

福田康典、価値共創におけるマーケティング・リサーチと倫理問題、日本経営診断学会、2015年9月27日、近畿大学

高橋昭夫、インターナル・マーケティングと組織市民行動、日本経営診断学会、2016年3月12日、駒沢大学

高橋昭夫、インターナル・マーケティングにおける組織市民行動の意義：道路貨物運送業者を対象として、日本経営診断学会、2017年3月18日、明治大学

〔図書〕(計 1 件)

高橋昭夫、インターナル・マーケティングの理論と展開：人的資源管理との接点を求めて、2014年、同友館

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者

高橋昭夫 (TAKAHASHI, Akio)
明治大学・商学部・教授
研究者番号：30226815

(2)研究分担者

福田康典 (FUKUTA, Yasunori)
明治大学・商学部・教授
研究者番号：90386417

(3)連携研究者

()

研究者番号：

(4)研究協力者

()