

## 若者・子育て世代の視点から地域活性化へ向けた基礎的研究

Basic study at regional vitalization  
from the viewpoint of a youth, the child care generation

藤岡 芳郎 (FUJIOKA Yoshiro)

サービス社会の進展で、これからのマーケティングは市場取引で完結するのではなく企業が生活領域で顧客との接点を獲得して相互作用しながら顧客の価値創造を促進する視点が重要となる。価値共創マーケティングは生活時空間で生活者に寄り添いながら課題解決をすることを目指すコミュニティ・ビジネスに適應できるのではないかと考えている。コミュニティ・ビジネスとは地域コミュニティを基点として住民が主体となり顔の見える関係のなかで営まれる事業である。コミュニティ・ビジネスは地域コミュニティで眠っていた労働力、ノウハウ、原材料、技術などの資源を生かし、住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていくコミュニティの元気づくりを目的とした事業活動である（細内〔2014〕）。本研究の課題は「若者・子育て世代の視点から地域活性化へ向けた基礎的研究」である。東大阪市地域助成金事業では「若年・子育て世帯に本市を居住地として選んでもらうために行う取組みの方策の研究（2018年度）」「東大阪魅力の創造・情報発信・場の生成に向けた基礎的調査（2019年度）」を実施した。

これまで「魅力の創出」は「誰がするのか」というボトルネックにより進まなかった。「魅力の創出」には交流を促進する企画開催・情報発信の「マネジメント機能」が必要である。ただし、この「マネジメント機能」は民間主導で行うものであり、行政は行うべきでない。それよりも、関係性を深化・進化させるためのプロデュース機能をコミュニティ・ビジネスとして確立させていくことが必要である。能動的な多くの主体が自己実現できる環境整備と支援を継続的につながりながら支援することを目的とするコミュニティ・ビジネスを確立させる。場の雰囲気（ハート）を創造するのは場の参加者であり共創を支援するのが顧客（地域住民）、地元企業や投資家などである。これらの支援者を巻き込む力が場のプロデューサーが果たす機能である。本研究はコミュニティ・ビジネスを価値共創マーケティングの4Cアプローチで設定したフレームワークで考察する（村松〔2017〕 p.11）。伝統的マーケティングは企業が交換価値を重視して一方的なマーケティング活動を実施した。この考え方は顧客の利用・消費する時（生活者の時空間）の価値を重視した相互作用や家族や地域社会、行政などの存在を見失うことになる。本研究はコミュニティ・ビジネスを成功に向けて運営するためには、どのような働きが重要であるかについて島根県邑南町の事例を価値共創マーケティングからのアプローチで考察する。得られた知見は、日本消費経済学会第45回全国大会（Web開催）において「価値共創マーケティングの視点でのコミュニティ・ビジネスの考察」と題して報告した後に、学会誌『消費経済研究』に投稿する予定である。

【参考文献】

細内信孝(2014)『コミュニティ・ビジネス』学芸出版社。

村松潤一(2017)『価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤～サービスを基軸とした新たなマーケティング』マーケティングジャーナル、Vol.37No.2、pp.2-20。