

アートを核としたエリアブランドの構築 ～コミュニティへの注目とアクターのマーケティング～

- ①—— 研究の社会的背景と目的
- ②—— エリアブランドという方略
- ③—— コミュニティの特徴とその役割
- ④—— 事例分析の視座
- ⑤—— 事例分析—小出郷文化会館—
- ⑥—— アクターのマーケティングという視座
- ⑦—— まとめとインプリケーション

長尾 雅信

● 慶應義塾大学大学院 経営管理研究科 博士課程

①—— 研究の社会的背景と目的

いま、地方に変化が求められている。2000年4月に施行された地方分権一括法により、地方自治体には以前と比べ、政策立案により権限が与えられた。また、平成の大合併と呼ばれる国を挙げての市町村の合併運動によって、3,000以上あった市町村は1,800近くにまで統合された¹⁾。ここで謳われたのは、合併によって行政サービスの高度化・多様化の実現、行財政の効率化などのメリットがもたらされ得る、というものだった。

しかし以前よりも地方自治体に権限が与えられ、合併によって統計上の数字が増加したとは言え、それがその地域の実態的な活性化につながっているとは言い難い。一方で「おらがむら」を残すために合併に反対した町村においても、明確なヴィジョンの基に施策を展開し、自律している行政は数限られている。

いずれの地域も少子・高齢化、過疎化、産

業の衰退、東京など都市部への局地集中による空洞化など、日本の地方を悩ませている問題に手を拱いているのである。

如何にして地域を活性化するか。まちの魅力を際立たせ、地元民に定住を促し、圏外域の人々に買いたい・訪れたい・住みたいと思わせるような施策を実施していくか。従来の集客志向だけでなく、交流や定住をその範疇に収めた社会生活の活性化を視野に入れる。変わりゆく環境の中で、地方の市町村はこういった意識を持たねばならない。

そこで本研究の目的は、このような問題に対する方略をマーケティングから提示することにある。

②—— エリアブランドという方略

上述した問題に対処するために、地域の魅力を如何にして創り出し（あるいは掘り起こし）ていくのか。そこで本節ではマーケティングにおけるエリアマネジメントの既存研究をレビューし、その方略の道標を見出す。

日本において、マーケティングにおけるエリアマネジメントは、1980年代より『エリア・マーケティング』によって語られてきた。

但しここでの主体はあくまでも企業であり、特にナショナルブランドメーカーの地域戦略という視点でのみ論じられたものだった³⁾。その概念は以下のように要約される。

「全国市場シェア行き詰りの打開策として、地域ごとに市場シェアを見直し、マスではなく、エリア・セグメントごとにきめ細かく対応することによって、エリアごとの市場シェアを積み重ねていこうとするものである³⁾」

すなわち『エリア・マーケティング』は地域の活性化を目指した方略を説くものではなく、企業の市場シェア獲得への方略を説く概念であった。

『地域の活性化』という視点では、近年商店街や盛り場を分析対象に、マーケティングや流通論の視角をもって、その理論的・実践的展開を目指した研究が見受けられる⁴⁾。これらの研究の特徴は、「当該地域の集客力を如何に上げるか」ということに終始しており、『社会生活を含めた地域の活性化』というよりも、『地域商業の活性化』にその焦点が置かれている。そのため研究対象は商店街や盛り場に限定され、県・市町村といったより広い地域は、その範疇になかった。

マーケティングにおいて、『社会生活を含めた地域の活性化』に言及した研究としては、和田[2002]の『エリアブランド』の概念⁵⁾が挙げられる。和田は地域自体を製品と同様にブランド化することによって、地域の活性化を目指すことを提唱している。当該地域をアイデンティファイし、他とディファレンシエイトしていく。それによってその存在価値を高め、当該地域外に住む人々から、そこで作られた商品を「買ってみたい」、「食べてみたい」、そしてその地域の温泉や自然環境や名

所旧跡、レジャーランドなどに「行ってみたい」と思われるような地域にする。それを重ねていき最終的に「住みたい」という感情を消費者に抱かせる事が、エリアブランド構築の目的である。つまり和田の言説が、これまでのマーケティングの中で説かれてきた地域活性化のそれと違うのは、①「人を呼ぶ」ことだけに留まらず「人が住む」ことをブランド構築の目的に包含していること、②県・市町村や地域といったエリア自体を、製品として捉えていることにある。

また和田は、「真の意味での地域ブランド化は、特産品でも観光でもなく、地域に住み集う人々のコミュニティの息吹とネットワークである」と説き、さらに「特産品や観光について他の地域と差別化するためには、その基盤として、地域コミュニティが形成されており、地域コミュニティ・ネットワークが活性化していることが必要」と、エリアブランド構築の必須要件として地域コミュニティの重要性を示唆している。

地方つまりルーラルエリア (rural area)⁶⁾は、ヒト、モノ、カネ、ソフトなど、エリアブランド構築のための資源を都市エリアに比べて持ち合わせていない。そのためにルーラルエリアでは、あらゆるアクターによって構成される地域コミュニティで、エリアブランドの構築を支えることが必須となることは、けだし言える。

和田の『エリアブランド』概念の提示によって、マーケティングによるエリアマネジメント研究の視圏は拡大した。しかし一方で和田の言及は理念に留まり、エリアブランド構築の具体的手法は提示されておらず、鍵となる要件も地域コミュニティ以外に明示されて

いない。

そこで本稿ではこれから、まず地域コミュニティに注目しながら事例分析を行うことで、エリアブランド構築手法の鍵概念の導出を試みるものである。

なお地域のブランド構築に関しては現在、『エリアの生産物をマネジメントし、そのブランドを構築する』という議論と『エリア自体をマネジメントしブランドを構築していく』という議論、二つの潮流が存在する。本稿では問題の性質上、後者の立場にたつて議論が展開される。そして前者との差異をつけるために、地域ブランドという表現を使わず、エリアブランドと表記する。

③—— コミュニティの特徴とその役割

地域コミュニティを切り口とした本研究であるが、まずはその特徴を先行研究から導出し、事例分析のフレームワークの一助とする。

コミュニティの定義はさまざまにある。研究者がいればその数だけあると言ってよい。アメリカの社会学者ヒラリーが、1950年代に既存のコミュニティ概念を整理した研究では、94種類のコミュニティの定義が検討され、その中で共通な要素として地域 (area)、社会的相互作用 (social interaction)、共通の絆 (common ties) が挙げられた。

長くコミュニティの研究を行ってきた社会学や政治学の世界においては近年、コミュニティを例えば次のように定義している。「住民の集団を基礎に、地域の共同管理と地域生活の共同のために活動する個人と住民諸組織の結集体」⁹⁾、「一定の自然環境を基盤として成り立つ一定の地域において、人々がさまざまな

生活場面で、互いにある程度自由にかかわり合うなかで、相互に共通した生活様式や生活ルールを形成しながら、同じ地域の一員であるという共属感情に支えられている基盤的な生活協働基盤」。これらを鑑みると、コミュニティの定義はヒラリーが見出した3つの要素に沿っていることが窺える。

ここで一つの疑問が持ち上がる。上述された定義では、地域コミュニティの構成員は、その地域に住まう者やその地域を拠点にする組織だけに限られることになる。しかし現代は情報通信や交通網などの整備によって、社会的相互作用は常にその地域にいらなくても、ほぼ継続して行うことが出来る。また共通の絆も同様に認識することが出来る。

この疑問に答えているのが、コミュニティの特徴をより広義にとらえた、金子郁容の以下の言説である。

「コミュニティの特徴は、ルールとロールの自生である。(中略) 自生したルールとロールを尊重する人たちの範囲がコミュニティの境界を形成する」⁹⁾

金子は「ルール」、「ロール」、「ツール」(金子・松岡・下川辺 1998) というキーワードを基に、このようにコミュニティの特徴を記した¹⁰⁾。

金子ら [1998] の定義によれば、これらの3つのキーワードは、ルール=自生した規則性=制度感覚、ロール=自発的にわりふられた役割=組織感覚、ツール=交流のための道具性=メディア感覚を意味する。

さらに金子によるコミュニティの特徴と、その言説の分析を基にすれば、『地域コミュニティ』と言った場合でも、その構成員は必ず

しもその地域の居住者に限られるものではない。コミュニティのはじまりをかたちづくるのは、その地域の居住者や組織かもしれない。しかしこの定義に基づけば、ある地域をツールとして、自生してきたルールとロールを尊重する人々は、当該地域コミュニティの構成員と見なすことが出来る。

一方で、いわばその構成主体によって育まれた信念体系であり、合目的組織ではないコミュニティが、エリアのブランド構築に役立つのか、ということも示唆され得る。

その回答としては社会学者の鳥越皓之が、コミュニティ論の大家マッキーバーの言説を引いた次の一文が適切であろう。

「コミュニティはアソシエーションのような特定化された機能をもっているわけではない。だがそのかわりに、人とまじわりむすびつくことから生まれる感動や感情の源泉となり、それがゆえに人びとは社会のなかにいてやすらぎを覚える (feel at home) ののである」¹¹⁾

つまりコミュニティによって育まれるやすらぎや幸福感といった感情は、その構成主体にとって、そのエリアでの生活や活動のアメニティの実現、維持行為のための原動力になると示唆しているのである。

前述したようにルーラルエリアでは、ヒト、モノ、カネ、ソフトなどエリアブランド構築の資源が都市部に比べて少ない。それを補うためには事業に多様なアクターの参加が求められる。その核となるのがコミュニティの存在であり、コミュニティから育まれる上述したような感情、すなわちコミュニティ感である。

またさまざまなマーケティング・コミュニケーションによってエリアに誘われた地域外

居住者たちも、そのエリアにおける交流活動を通じてコミュニティ感を抱き、さらなる交流や定住意向を生起させるだろう。

④——— 事例分析の視座

本節では、コミュニティを基盤としてエリアのブランド構築を目指す上で、前節までの理論研究から、事例分析の視座として『自発性』と『ネットワーク性』を提示する。

1. 自発性

企業が事業目標を達成していくための経営資源として、人的資源を欠く事は出来ない。同様にルーラルエリアに限られた資源の中でも、エリアブランドの構築を達成していくためにも、コミュニティにいる生活者や組織の参加が不可欠である。エリアブランドの構築は、資源保有やその目的から比較して、企業プロダクトのブランド構築よりも相対的に長い年月がかかり得る。そのため、エリアブランド構築事業への主体の参加は、単発的なものではなくて、継続的なものでなければならない。

コミュニティはヒエラルキー組織のような強制力がなく、その構成員に報酬となるような金銭的インセンティブを与え難い状況にある。そこで継続的参加を支えるものは構成員の自発性であり、それを刺激し続けることが重要となる。

一般に地域住民の自発性や主体性は、地域の生活環境の激変など、ある特殊な状況下において発生することが多いとされる¹²⁾。そして彼らはそれを契機に、地域のより良い環境づくりに着手していく。

多くの自治体は地域住民の自発性が生み出

す成果に目をつけ、1980年代以降まちづくりへの実質的な市民参加を目指す傾向にある。

さらに石原・石井〔1992〕の『名古屋市大須商店街連盟』の事例は、商店街の自発性づくりに焦点を当てている。その取り組みは、商店街で行われるイベントの責任者を毎年変えることによって、商店街のキーパーソン育成を目指している。さらに、商店街のリーダーが1人で担え切れないような仕事が生じた場合に、メンバーが自発的にそれを分担することを目的としていた。

エリアブランドの構築を目指すリーダーないしコーディネーター¹³⁾は、日常からそのコミュニティの構成員にむけて『自発性の連鎖を引き起こす』ような仕掛けづくりを実施している事が示唆される。

2. ネットワーク性

ルーラルエリアでのエリアブランド構築においてあらゆる資源が枯渇している中で、それを補うためにさまざまな主体の協働が必要となってくる。さらにその利点を付け加えるならば、情報や意見の範囲が広いことや、意見の相違を創造的に利用出来ることが挙げられる¹⁴⁾。

さらにエリアに眠るブランド資源の草の根的掘り起こしや、その後の長期的なエリアブランドの構築、維持・発展活動を考えれば、そのエリア内外の住民やNPOなどとの協働も視野に入れねばなるまい。

佐藤〔2002〕が指摘するように、現代の経済社会システムにおいて、そのシステム運営のアクターを市場と国家の二元論でとらえてしまうと、社会システムは機能不全に陥る可能性がある。行政や企業がそれぞれの性質上、

まかない切れないようなすきま問題を、NPOやCSOをはじめとした共的セクター（アソシエーション¹⁵⁾）が担うという構造は理論的にも実践的にも示唆されている¹⁶⁾。

アソシエーションのように合目的的に結成された組織だけでなく、個人・家族といったエリアに根ざすコミュニティ・セクター¹⁷⁾も協働主体の1つであろう。というのも、エリアブランドを永続的に維持・発展させていくために、そして自発的にそのプロセスに関わる共的セクター自体をも維持させていくために、コミュニティ・セクターからの草の根的参加が必要だからである。加えて、彼らはエリアブランド価値を支える主体であるとともに、それを消費する重要な顧客と成り得る。これはアルビン・トフラーが『第三の波』で言ったところの『プロシューマー』の概念に近い。

また既に示唆したが、時には当該エリア外に居住する主体の力も借りることもあり得よう。石原・石井〔1992〕は商店街の外部ネットワーク確立の効用を次のように説いている。「外との連携が強化されると、イベントや店揃えなどのソフト事業が充実し、街の魅力度は高まり、周囲の他の商業集積に対する競争優位も獲得することができる。また、内向きに商店街事業に没頭するだけでは得られない広い視野と、役に立つ情報も得ることができるかもしれない」¹⁸⁾

もちろん、外部とのネットワーク確立がもたらすのは効用ばかりではない¹⁹⁾。アクター間のバックグラウンドの違いから、コンフリクトも起こり得るし、一方的な依存関係に陥るケースもあるだろう。このような点にも留意しながら、2つの視座を基に次節より事例

分析を行っていく。

⑤——事例分析—小出郷文化会館—²⁰⁾

本節ではこれまでの理論研究を基に、事例分析を行う。対象は新潟県魚沼市と小出郷文化会館である。小出郷文化会館は小出郷エリア（小出町、堀之内町、守門村、広神村、湯之谷村、入広瀬村によって構成、平成16年11月1日に合併し魚沼市となる）に位置する公営の文化施設である。ハコは行政の持ち物であるが、その運営はエリアの住民が中心となって行っている。

平成15年度の大ホールの稼働率は100%と高い集客率を誇り、年間3000万円近くのチケット売り上げやセミナー受講料がある。またそのユニークな取り組みが認められ、文化庁より「文化のまちづくり事業」や「芸術拠点事業」に指定され、平成16年度時点で、年間合計2650万円の補助金を受けている。

行政と住民の行き違いから始まった文化会館の建設構想は、その後両者が協働関係となり、これを中核としたまちづくりが展開され²¹⁾、地域内外の人的交流の積極的取り組みは、社会生活の活性化という点においても注目に値する事例である。

ここで小出郷文化会館は、魚沼市というエリアのブランドを構築していくための道具であり象徴（小出郷文化会館⇒魚沼市）であって、記号（小出郷文化会館⇔魚沼市）ではないことを念頭に置いて頂きたい。

小出郷文化会館を中心とした小出郷エリア（魚沼市）のエリアブランド構築の取り組みは、3つの期間に分けられる。第1期は文化会館

構想以前（昭和51年～平成2年）、第2期は文化会館構想過程（平成3年～8年）、第3期は文化会館振興過程（平成8年～）である。

第1期では、行政によるエリアの自発性とネットワーク醸成の施策と、Uターン者を中心とした組織による同様の取り組みが窺える。これらはエリアブランド構築事業の素地となるものであった。第2期では、行政の先走りと言える文化会館の建設計画が引き金となり、住民たちが自発的にエリアブランド構築に携わる様相が窺える。ここでの中心主体は地域内のボランタリーな組織である。ここでは彼らによる事業プラン策定に焦点が当てられる。第3期では、小出郷文化会館の事業に地域内だけでなく、地域外の主体も携わり、エリアブランド構築に関わっていく。ここで注目されるのは、マーケティング・コミュニケーションである。言わばこの段階は、2期で策定されたプランの実行フェーズである。このように本事例では、参加主体が多様であるため、そのつど「誰が何をしたのか」を指摘していく。

以降上で分けられた3つの時期それぞれが分析される。

1.【小出郷文化会館】構想以前

—自発性と協働意識の醸成—

この時期に取り組まれたのは、地域住民の自発性と協働意識の醸成である。その素地は、小出郷広域事務組合の設立に端を発する。これはエリアブランド構築の直接的施策ではなかったとはいえ、小出郷エリアを構成する6町村のネットワークを築いたと言える。

広域事務組合とは1つの町村でまかなうのには負担となる、ごみ、し尿処理や消防団事

業などを、幾つかの町村が共同で担う組織である。この事業には行政だけでなく、小出郷2町4村の住民が参加している。後にこのエリアの重要案件となる小出郷文化会館構想も、行政によって最初にこの事務組合に投げかけられた。つまり広域事務組合は、当初の目的から役割を広げ、域内の人々が幅広く当地の問題を討議し合う場「ネットワーク」となったのである。

一方で同時期に、小出町を中心に都会での学業を終えた若者たちが続々と帰郷していた。「せっかく帰ってきてここに腰をすえて住むのだから良いまちづくりをしよう」という意気の下、彼らUターン組が中心となって「まちづくり活性化」を考えるボランティアな組織が立ち上がった。また町には都会で享受出来た娯楽が希薄だった。そこで音楽・芸能好きな面々が東京からアーティストを招き、独自の公演活動を展開しはじめた。当時の町長は若者たちの活動に目をつけ「まちづくりすなわち人づくり」と題しそれらの自発的な活動を支援し、竹下元首相の「ふるさと創生基金」を利用して「小出町まちづくり研究会」を発足させた。

この組織には後に、小出郷文化会館の事業構想の検討や運営上、キーパーソンとなる人々が多数参加した。この施策によって、小出郷の住民に芽生えつつあった自発性はさらに太い幹へと成長していったのである。

まちづくり研究会のメンバーは町の人々のニーズや地域内の政治的な動きを勘案し、研究会で取り扱うテーマを「文化」に設定して、勉強会や全国の文化会館の視察を実施した。彼らはここで、先進的な公営ホールの事業ノウハウを知るとともに、当時全国に1800あつ

た公共ホールのほとんどが、ハードのみに凝ってソフトがまったく充実しておらず、運営に問題を来していることを認識したのだった。

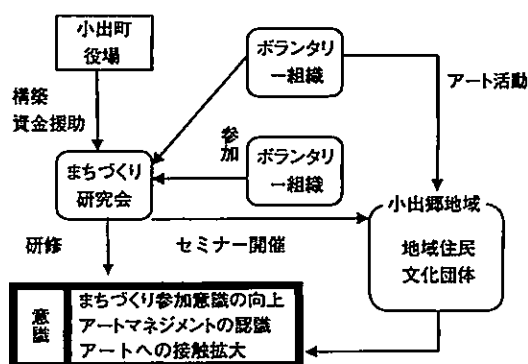
研修活動が公の資金を利用している活動であることを、しっかりと認識していたまちづくり研究会のメンバーは、住民や域内の文化団体に向けてセミナーを開催した。セミナー参加者のうちのいくらかはその後、まちづくり研究会に参加した。つまり、このようなセミナーの活動を通じて住民たちはまちづくりの参加意識を向上させ、さらに文化や公共ホール経営に対する認識を高めていった。後節で明らかにされるが、結果的にこれらの活動は、地域の人々が自発的に小出郷文化会館の取り組みに、参加する素地づくりとなったのである。

この時期の取り組みを図-1のように整理する。

この時期は、行政とボランティア組織（まちづくり研究会）によるコミュニティ・セクターに向けた自発性醸成の取り組みが見受け

■図—1

自発性醸成とアート普及



られる。それはエリアブランド構築に向けて欠かすことの出来ない、コミュニティの育成につながった。

2.【小出郷文化会館】構想過程

一多様性と多面性の仕掛けー

この局面で注目されるのは、これまで育まれた自発性やネットワークが小出郷文化会館の事業構想に活かされること、そしてそれに関わる主体が多様性と多面性に満ちた活動を展開していくことにある。

第1期より展開されてきた市民によるボランティア組織の活動と、それに注目し支援した行政の協働事業が展開されていく中で、その協働関係が瓦解する出来事が起きた。

将来、人々に積極的に利用してもらえる文化ホールを設立するために、文化をテーマに研鑽を続けるボランティア組織を尻目に、小出郷6町村は水面下で文化会館建設準備に踏み切ったのであった。さらに行政は、その計画が新潟県広域まちづくり事業の補助対象になると、住民になんの断りもなくその事業構想を一気に推し進め、文化会館の建設位置の内定や建設予算、会館のキャパシティを決定し、計画を固めた。そしてある日突然に、住民たちに向けてその計画を発表した。この裏切りとも言える行政の行為に、この会合に出席した住民たちは憤り、行政に絶縁状をつきつける者まで現れた。

今後の展開として方々でよく散見されるのは、住民が「このような行為は行政による横暴である」と宣言し、建設用地を占拠するなどして反対運動に踏み切り、泥沼のような状況に陥ることである。しかしながら、小出郷ではそのような事態は起こらなかった。その

代わりに、住民やまちづくり研究会のメンバーが「住民による文化を育む会」というボランティア組織を立ち上げて行政と交渉し、文化会館の事業内容の検討・決定を文化を育む会に委任するように取り付けたのであった。ここで、行政と住民が対立状況に至らなかったのは、それ以前に住民たちの自発性を育む素地づくりやネットワーク形成を、行政が支援してきた事が考えられる。

第2期ではこれ以降、分析の主体を「文化を育む会」へと移す。前述したように文化を育む会は、行政のやり方に憤懣を覚えた住民やまちづくり研究会が母体となった組織である。行政のやり方が水面下に、非常にクローズドなものであった反動かもしれないが、彼らは文化を育む会設立に際して広く門戸を開き、小出郷エリアの住民やそこで活動する文化団体すべてに同会参加の呼びかけを行った。さらに行政にあって、文化会館建設に携わっていた行政官を行政から借り受けたのであった。ここに、非常に多様性に満ちたボランティア組織が誕生した。

このように広く人々が参加した理由を「輪が広がったのは、住民たちのネットワークが六町村に渡っていたからだと思う」と文化を育む会に参加した行政官は述べている。つまり行政やボランティア組織のこれまでの取り組みも生きていると言える。

文化を育む会は、まず文化会館の事業コンセプトを練ることになった。それはまちづくり研究会出身のメンバーが、全国の公共ホールの視察を踏まえての決断だった。買い公演ばかりだったり、理念や目標なく運営されるのではなく、彼らは中身を充実させた公共ホ

ールをつくっていくことにした。マーケティングに於いて、製品政策の中核はプロダクト・コンセプトの付与にある。文化を育む会の面々は、視察によってそれを経験的に理解していたのであった。

文化を育む会はコンセプトを練るために、毎週必ず会合を開き、それを50週以上続けた。途中脱落する者も出た。さらに多種多様なバックグラウンドを持つ人々は、当初自分たちの理想にのみ固執して言いたい放題を言う始末であった。

しかし、議論を進めていくうちにそれぞれ、自らが気づかなかった視点に気づき、新しい価値観の創造に努めたのである。

参加者からどんどんコメントを引き出し、交通整理をしたのはまちづくり研究会出身の人物であるし、議論の成果を毎回まとめて、次週必ずメンバーの手元にそれを配布して、議論のリマインドに努めたのは、会が行政から借り受けた人物であった。またまとめられた議論の成果は、毎回行政側にも提出された。行政はそれを踏まえて持ち得る情報を住民に提供した。

文化を育む会の呼びかけがオープンであったことが、コンセプトづくりに大いに効果をもたらすことになった。

このようにネットワークを広げたことで、コンフリクトを起こしながらも組織が瓦解せず、コンセプトや事業計画を練り上げられる事が出来たのは、前述した金子〔2002〕によるコミュニティの特徴から分析すれば、会の中にいた幾人かのメンバーがそれぞれのロールを認識し、さらに別のメンバーに各々のロールを認識させていったことが1つの要因であろう。

このようにしてコンセプトは、『四季の響（おと）と出会いの郷（さと）』と設定された。その主旨は次の4点である。①いきいきとした子どもたちの感性を磨く。②地域においての芸術文化の核施設として機能する。③さまざまな交流を行う。④世代を越えた環境づくりを柱とする。

この様なバラエティーに富むボランティア組織によって、設定されたコンセプトは、行政、文化を育む会、そして地域住民といったアクターに影響を与える事となった。

まず行政は建設費用やキャパシティを変える事はなかったが、文化を育む会が創ったコンセプトを受け入れ、どこの文化会館でもありがちな豪華な内装案を放棄し、文化を育む会が提示した顧客志向の事業内容、音響設備の充実や子どもを持つ母親を中心とした女性が過ごしやすい空間づくりを選択した。

そして、館長には文化を育む会出身の人物が選出され、住民志向の文化会館づくりが保持されることになった。また彼の呼びかけの下、「企画運営委員会」という会館全体の運営に関してヘッドクォーター的な役割を担う組織が立ち上がった。

しかしながら当の文化会館は、行政によって建設費は決定されていたものの、その運営費は算出されておらず、税金の投入額も全国の公立ホールを大幅に下回るものだった²³⁾。さらに文化会館開設前の見積もりでは、文化会館を稼働していくために必要な人員は38人であったが、現実には常勤が2人しかいなかった。

小出郷文化会館は資金もなければ人も足りない、出発前から沈みかけた船のように脆弱

な存在であった。

ここでコンセプトが文化を育む会に影響を及ぼす事になる。「理想を理想のままに終わらせてはいけない」という気持ちのもと、文化を育む会のメンバーは文化会館を自律させていくために、自分たちがこれからどのような役割を担っていいのかを思案した。その結果各々が文化会館を支援する組織を、自発的に立ち上げたのであった。

ある者は金銭的に文化会館を支援する「サポーターズクラブ」²⁾を、ある者は公演の鑑賞事業協力を行う地域のホールメイトであり、チケット販売の手助けを行う「友の会」を、またある者は文化会館が主催する事業を住民自らの手で企画・運営を行う「座付き企画集団」を立ち上げた。これによって、文化を育む会で練られたユニークな自主事業やコンセプトが保持され、運営される礎がつくられた。

さらに館長の一計により、人手不足を補う

ため音響、舞台、照明、映写、客席案内ボランティアが募集された。これに対して100人のボランティアが集まった。ボランティア参加者は研修を受け、会館の業務を見劣りなくこなしている。ボランティアにはその意志に応えるために、1回の仕事につき3,000円が給付されている。ボランティアの多くがそれを文化会館の利用料などに当てていると言う。

この様に、バラエティー豊かでオープンなボランティア組織が創造したコンセプトは、この地域のエリアブランド構築のツールとなる小出郷文化会館を維持していくため、各アクターに有効な問題解決行動を促す役割を果たしたのであった。

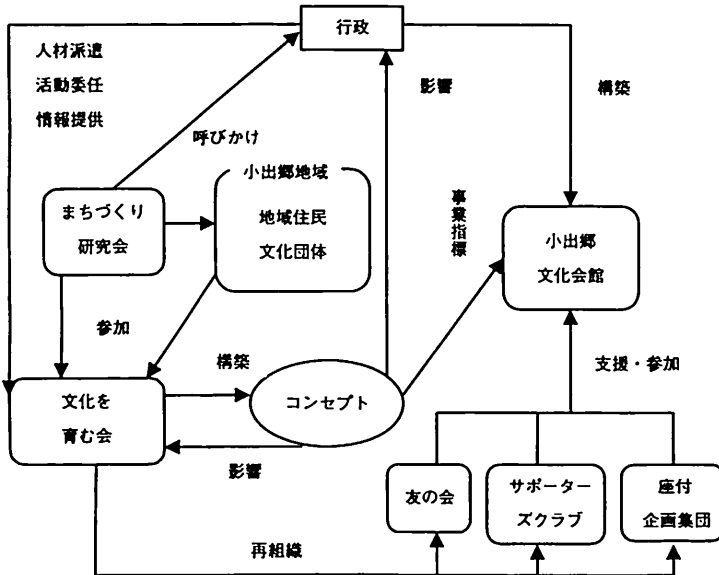
3. 【小出郷文化会館】振興過程

一地域活性化へのマーケティング手法一

小出郷文化会館やそれを支援する市民組織が、文化会館を維持・発展させていくために

■図——2

小出郷文化会館構築の構図



実施しなければならないマーケティングプログラムは、①芸術プログラム・ソフトの充実（新製品開発や品揃えの充実）と②持続的発展への住民の参画度の向上や協力者の確保（アクターのマーケティング）である。

小出郷文化会館には自ら定めたコンセプトが存在する。外部からの買い取り公演を行っていくだけでは、コンセプトの遵守は達成出来ない。自らが設定したコンセプト、それが目標とするところを達成していくためには、自ら事業を創作していくか、小出郷文化会館のコンセプトを理解する外部のアクターとの協働によって、芸術プログラムを組んでいかなければならない。

また、地域の活性化の核施設である小出郷文化会館が、その目的を達成し、その事業を継続していくために、地域住民や地域外のアクターに、小出郷文化会館を育むコミュニティに参加してもらわなければならない。たった一度、来訪してもらうだけでなく、再訪を経て参画へとつながる。住民たちには自発的に小出郷文化会館に関わってもらうようなマーケティング・コミュニケーションも策定、実施していかなければならない。

実は小出郷文化会館はこれら2つの命題と、それに関わる施策を見事に融合させて自主事業を実施している。小出郷文化会館ではコンセプトに基づいた23の自主事業が展開されている。これは全国平均13.6本を大きく上回る数字である。そしてそれらは小出郷というコミュニティのルールやロールを尊重したエリア内の住民や、域外のアーティスト達の手によって創られたものなのである。

ここにいくつかの小事例を引くことによっ

てその様相を説明する。その最たるものである『芸術循環進化型』プログラムは、コンセプトの主旨の1つである「いきいきとした子どもの感性を磨く教育の場」に基づき、子どもたちのための自主事業として、「鑑賞事業」+「育成（セミナー）」+「発表会（ときにはプロと共演）」を行う複合的事業である。

鑑賞事業は指揮者：羽田健太郎による『ヤングビープルコンサート』である。この事業は会館の翌年、平成9年から始まった。そこでは毎年テーマを決めて、子どもたちに音楽の楽しさを伝えるコンサートを開いている羽田のトークやオーケストラによる楽器の説明に加えて、子どもたちがオーケストラの指揮にも挑戦している。3年目からは、ホールでのコンサートに先立って、オーケストラのメンバーが学校を訪問し、音楽室で小さなコンサートを開催するようになった。それを踏まえて小学校5年生をコンサートに招待することで、ホール外の活動と会館での事業とを連動させている。こうして年を追うごとに羽田やオーケストラのメンバーと小出郷との関わりは深くなっている。

平成11年から開始された『ジュニアプラスオーケストラ』は育成プログラムに当たるきっかけは地域内にある学校の金管バンド部の廃部によるものだった。子供たちは吹奏楽をやりたくてもその場所を失ってしまった。そこで小出郷文化会館がその受け皿となり、小学校3年生から高校3年生の子どもたちを集め『ジュニアプラスオーケストラ』を発足させた。講師として東京俊成ウィンドオーケストラのクラリネット奏者や、昭和音楽大学講師のトランペット奏者を招聘している。ジュニアプラスオーケストラは、小出郷

の伝統ある音楽祭「音楽のタベ」や、ホール主催の小出郷吹奏楽フェスティバルに参加し、その腕を披露している。学生たちは講師たちと共演を行うなど、年々力をつけてきており、地域や世代を越えた育成の場となっている。

現在は、学校のブラスバンドとジュニアブラスと両方に所属している子どもたちもいる。それによって学校間の交流の促進や、ジュニアブラスで得た技術を自分の学校で普及させるといった行動も起きており、地域内の新たなネットワークの醸成や、情報共有につながっている。

さらに小出郷文化会館が住民に対して実施しているユニークなマーケティング手法に「アウトリーチ事業」がある。これは文化会館にアクセスし難い状況にある地域住民に対して、エリア内の各地にアーティストが赴き活動することで、生の芸術を体験してもらう取り組みである。アウトリーチ事業ではたとえ

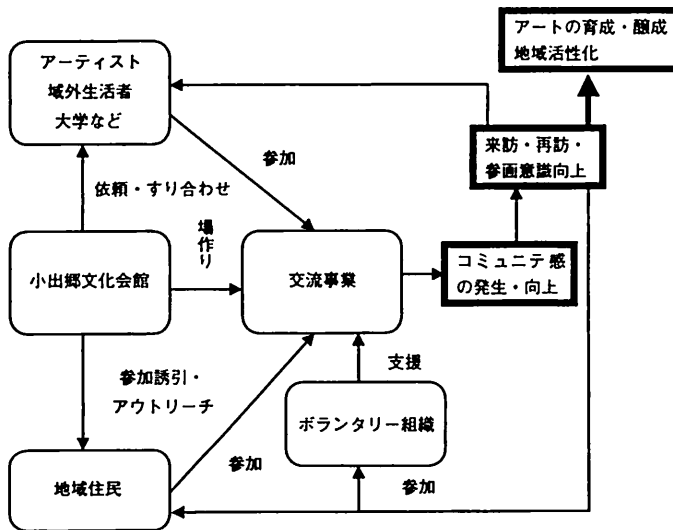
観客が十数人程度であろうとも実施されている。

これらの活動によって、以下に挙げる効用がもたらされている。

会館当初は文化会館がほとんどの事業を仕込んで、さまざまなコンサートや事業を各地域で催していたが、現在は小出郷の各地区に実行委員会が出来、企画運営を担当している。アウトリーチ活動を小出郷の各地区で行うことによって、文化会館に対する地域の理解の促進、生きた芸術に触れた効果が徐々に出つつある。文化会館のコンセプトづくりから関わりがある小出町の行政官は「オープン当初は文化会館でクラシック事業をやっても100人、200人だった観客が、オープンして10年近く経った現在、800席も売れている状況を考えると、アウトリーチの成果が少しずつ出てきているのかもしれない」と地域へのアートの浸透具合を示唆している。

■図——3

小出郷におけるアクターのマーケティングモデル



⑥——アクターのマーケティングという視座

前節の冒頭で小出郷文化会館やそれを支援する市民組織が、取り組まなければならないマーケティングプログラムを2つ挙げた。本節ではそのうち、後者の②住民の参画度の向上や協力者の確保（アクターのマーケティング）について焦点を当て分析をする。

アクターのマーケティングのために、小出郷文化会館は以下のような取り組みを行っている。

小出郷文化会館は、地域住民に対して、宣伝・公報を用いて交流事業への参加を促している。またさまざまな障害により、会館での事業に参加出来ない住民には、アウトリーチ手法によってその敷居を低くし、事業に触れる機会を創出することを試みている。地域に密着した会館の事業の特色は、事業の推進者が「御近所さん」である可能性が高いことにある。つまり「御近所さん」の口コミ効果により、交流事業への参加も期待出来る。

一方で、小出郷のように資源が希少な持たざるエリアにとって、域外の協力者の力は必須である。小出郷文化会館では、自らが手がけたコンセプトに共鳴し、協力してくれるようなアーティストを館長が中心となって探しに出かけた。アーティスト探索の技法に法則はない。しかし小出郷のケースから言えることは、「明確なコンセプトが協力者を呼ぶ」ということだ。多くの公営ホールが立派な施設を持ちながら、それを活かした独自の事業が行えず、散発的な買い公演しか行えていないのは、その公営ホールが掲げるコンセプトが

不明瞭であるかそもそも存在していないためである。

常々、子どもたちのための演奏会開催を希望していた羽田健太郎が小出郷文化会館の事業に参加を決意したのも、コンセプトで掲げた主旨の中に「いきいきとした子どもたちの感性を磨く」という文言があり、実際小出郷文化会館でそれに沿った事業が展開されていたからである。

小出郷文化会館のケースからアーティストや地域外の生活者に、そのコミュニティの一員になってもらうための要件として、以下の3つが見出せる。

- ① 小出郷文化会館のコンセプトを理解してもらうこと（ルールの尊重）
- ② 文化会館とアーティストによる事業内容の詰め、意思のすり合わせの徹底（ロールの認識）
- ③ 交流による共感の場づくり（ツールの共有）

これによって地域外のアクターは小出郷というコミュニティの構成員であることを認識し、より事業への関与を深めている。また住民内で起きたことと同じように、アーティストの中でも口コミが起こり、新しいアクターが参加する傾向が見られるのである。

企業の人材獲得とは違って、コミュニティには毎年定期的な人員補充があるわけではない。コミュニティの永続的な維持・発展のためには、アクターのマーケティングは欠かす事が出来ない。

この様にして、小出郷文化会館は芸術プログラム・コンテンツの獲得という、言わば商品の品揃えと、コミュニティの構成員獲得を同時にしている。さらにアーティストと地

域住民の交流活動からは、既存の芸術と地域の文化が融合し、新しい芸術文化も生まれ、それがまた小出郷文化会館が提供する新しい芸術コンテンツとなっている。

地域内の交流が密になることによって、このようなコラボレーションの形が起き得るのである。アーティストとの交流活動によって、地域の学生たちはその音楽的才能を磨き、コンクールなどで成果を挙げている。これもまたこのエリアのブランド構築の一助となった。そしてそれに誇りを感じた若者たちにとって、一度は都会に出たとしても、いずれはUターンしたいという動機の素地となるかもしれない。

①—— まとめとインプリケーション

小出郷というエリアは、『芸術』をエリアブランド構築の核として、そのコミュニティに多様なアクターを招き入れ、『小出郷文化会館』をツールに、そのエリアブランド構築に力を注いでいる。まだまだ発展の道程にあるものの、それは悩める多くの地方にとって、エリアブランド構築のための要件を提示している。

1. Voluntarism の醸成

第1期で見られたように小出郷エリアの行政は、広域事務組合を導入し、エリア内のアクターの自発性と協働意識を醸成した。そして若者たちが地域活性化に向けて動き出した時、資金を提供しその芽を摘むことなく、彼らがより活動しやすいような環境づくりに徹した。そこでうるさい注文をつけずにパトロンのような構えでいたことが、地域の自発性を育てる要因となった。行政とはいえ、とか

く政策を実施すればすぐに目に見える成果を期待しがちだが、焦ることなくそれが土壌に根をしっかりと張るまで耐えたことで小出郷に自発性が芽生えたのである。

またまちづくり研究会や住民の取り組みを裏切る形で、文化会館構想を推し進めたものの、その後の対応として市民組織の自発性を尊重して彼らに構想を委任し、人員を惜しみなく貸し与え、情報を提供したオープンな態度は、さらに市民組織の自発性を活性化させたとも言えよう。

一方、共的セクターはどうか。まちづくり研究会はその研究成果をセミナーを通じ地域に還元することで、小出郷エリアに自発性を喚起する種を蒔いたことになった。これは情報をオープンにすることの効用である。そしてそのオープンな性格は文化を育む会にしっかりと受け継がれていった。

文化を育む会は組織づくりからそれを実行し、結果として多様な価値観から育まれたコンセプトや事業計画を生み出すことが出来た。新しく創造されたこれらの価値はエリア内外のアクターに影響を与え、さらに新たな価値をつくり、アクターを誘引し、そしてこの地域のエリアブランド構築の礎となった。

このように自発性 (voluntarism) の醸成は、小出郷に大きな効用をもたらした。

2. Variety の容認

小出郷文化会館は民と官の協働で成立し、明確なコンセプトをもって独創性ある事業を展開している。それが実現しているのは、多種多様なアクターをその取り組みに参加させることが出来ているためであろう。

例えば、文化会館構想が文化を育む会に委任された際、同会は地域住民や地域の文化団体すべてに声をかけた。さらに陰悪な関係に陥っていた行政からも、行政官を借り受けた。それによって明確なコンセプトを構築出来、多様な事業案を導出出来たのである。

またアクターのマーケティングを地域コミュニティ内だけで完結するのではなく、羽田健太郎などエリア外の人材を招聘する事で、事業に深みをもたせることが出来た。

このようなネットワーク構築の背景には、多様性 (variety) の受容が窺える。それは、小出郷の組織やコミュニティの構成員が「オープンである」ことを意味する。

さらに「オープンである」ことは、組織やコミュニティの新参者への受け入れ態度だけに留まらない。その概念は、アクター間を結ぶツールとなる情報の扱いも包含されよう。まちづくり研究会が地域に対して行ったアートセミナーは地域住民のアートマネジメントの認識を高めた。また文化を育む会に対する行政の情報提供は、文化会館の事業構想の精緻化に役立つものであった。

さらにこれは今後のリサーチクエストンでもあるが、「多様性」の適応は必ずしもアクターや情報にだけ当てはまることではないかもしれない。例えばエリアに眠る自然、伝承、史跡、祭などエリア資産を何らかのコンセプトでつなぎ、それを統合する意味を付与する事でエリアブランドのコンテンツとする事も考えられるだろう。それによってそれぞれの資産に相乗効果生まれ、エリア内外の人々を魅了するような新しい価値が生まれるかもしれない。例えば、大分県湯布院町のように

温泉と映画といった自然と芸術の要素を掛け合わせて、地域自律のための事業を展開し、エリアブランドの構築に至っているエリアが挙げられる。

都市のような一極集約型の価値提供が困難であったり、地域内のエリア資産が点在しているルーラルエリアでのエリアブランド構築においては、1つのエリア資産の提示で完結する (クローズド) のではなく、複数のエリア資産を繋げる (オープン) という発想も欠かせないだろう。「多様性」即ちそれは「オープンであること」を意味する。

3. Vulnerability への対応・注目・転化

小出郷文化会館は開館当初、ホール運営に要する専門事務員が不足していた。これを補うため地域住民に向けて有償ボランティアを募集した。これによって、会館の業務がまかなわれただけでなく、会館を利用してくれる顧客の掘り起こしにもつながった。

小出郷文化会館が脆弱な存在であったが故に、苦肉の策として住民ボランティアに頼ったわけだが、それが結果として小出郷文化会館の潜在的メンバーだった住民たちを、文化会館の事業に関わらせるきっかけとなったのである。脆弱性の転化と対応がここに効果を表した。

また、エリアのブランド・コンセプト設定やエリアブランド構築事業の創成においても、脆弱性への注目は検討に値するかもしれない。

というのもルーラルエリアにおいては、都市型エリアと同じ志向、同じ方法でブランド構築を張り合えば、結局は資源力の差で力負けしてしまう。列島改造論の波に乗って、全

国各地に建設されたリトル・トーキョーの凋落は目に余る。そこでルーラルエリアのブランド構築では、資本主義に象徴されるような『強さ』の視点からは必要のないもの、役に立たないものとして捉えられる『弱きもの』に注目することが肝要である。

例えば、和田はエリアブランドのコンセプトの要素を幾つかの次元に区切って表し²⁷⁾、その1つとして自然を提示した。グリーンツーリズムに見られるように、高度に分業化した現代社会において、近代化の道程の中では見捨てられていた自然が、ニーズとしての『癒し』を満たす要素となっている。森林破壊が進む現在においても、日本の全国土に占める森林率は7割近くを占めている。自然と人間とのかかわりに焦点を当てる『生活環境主義』²⁸⁾では、自然と人間は共存関係にありそこには物語や生活文化が存在すると説く。古来より日本人は生活のために利用している森林を決して禿山にすることなく、手入れをしながら森林を守ってきた。そこには現代人が見落としているなんらかの事象があるはずである。

さらに社会学者の奥田道大が紹介した島根県隠岐島布施村の事例²⁹⁾は、脆弱性の転化を図った一例として、エリアブランド構築にとって参考になり得るかもしれない。

隠岐島と言えば、後鳥羽上皇や後醍醐天皇の流刑地として有名であり、日本人には離島として認識されている。そこには『弱さ』や『ネガティブ』なイメージが付き纏う。しかしこの島に住まう人々にとっては、島は大陸(中国)と日本とを結ぶ『架橋』として認識されていた。ここから島民の中で地方(自然)と都市とを『繋ぐ』という発想が生まれ、都

市の人々に島に存在する森を所有してもらい、彼らの代わりに彼らの森を管理する分収林制度や定住化プログラムが発案されている。これによって都会の人々はしばしば隠岐島へ訪れるという。布施村の人々は『弱さ』への注目とその転換によって、離島に人を呼び込むようなマーケティングプログラムを開発した。

この事例からの示唆はフィリップ・コトラーらが提示した『ラテラル・マーケティング』による商品開発の方法に通じる³⁰⁾。

松岡正剛が指摘したように、『弱さ』は「あとずさりするような異質を秘め、大半の論理から逸脱するような未知の振動体でしかないようなのに、ときに深すぎるほど大胆で、とびきり過敏な超越」を生み出し得るかもしれない。

4. Versatility の付与

小出郷文化会館が開設された当初、運営面や財政面において、文化会館の中心メンバーや文化を育む会など、既存の組織だけでは対処仕切れない問題が起こった。それを補うように、問題に合わせてサポーターズクラブや友の会など会館を支援する新しい自発的な組織が幾つか立ち上がった。また文化会館が実施したアウトリーチ事業によって、地域住民の顧客化を図るだけでなく、生の芸術に触れた地域住民が、自主事業の企画・運営に携わるようになり、そのプロシューマー化が見られた。

このように、問題の性質やエリアブランド構築に向けたコンセプトに合わせて、既存の組織が体系を変えたり、その構成員がこれまで事業に携わっていなかった人たちを巻き込んで、ルーラルエリアの資源不足を補うため

に、新しい組織を構築するような『アクターのマーケティング』を行う必要がある。

そこで新しい価値の創造のために『多面性』を持ち、『多目的に使用出来る』ような人づくり・組織づくりに注目するのがこの Versatility の概念である。

また Versatility も Variety と同様に、アクターだけに該当する概念ではない。構築されたエリアブランドが維持・発展していくために、それに多様な意味づけを施し、顧客範囲の拡大を促す機会を創出する。

小出郷文化会館の場合であれば、昨今の社会事情を鑑みて、芸術目的のみの利用から、教育・介護分野にまでその裾野を広げ、さらなる利用拡大を図ることが考えられるだろう。それによって、地域の交流拠点としての機能を高める。というような多目的性の付与も考慮され得る。

但しその際に留意しなければならないことがある。それは設定されたブランド・コンセ

プトからの大きな逸脱は、これまでのエリアブランド構築の取り組みを水泡に帰す危険性があることだ。

以上、ルーラルエリアのエリアブランド構築において、要件となる『4V アプローチ』を導出した。4V アプローチとは以下の4つの概念によって構成される。

1. Voluntarism 2. Vulnerability
3. Variety 4. Versatility

以下に示す表-1は4V各要件の性格をまとめたものである。ここでは各要件が、アクターにもたらす作用、エリア資産およびコンテンツにもたらす作用、特に留意すべき期間(事業構想前、事業構想時、事業実施中)、その他の性格とキーワードとなるべき事柄、そして小出郷における該当事例が記されている。

本稿ではルーラルエリアのエリアブランド構築の取り組みとして、『小出郷文化会館』の事例を分析した。そしてエリアブランド構築

■表——1

4 V アプローチ各要件の性格

要件	アクターへの作用	エリア資産(コンテンツ)への作用	特留期間	その他の性格・キーワード	小出郷における該当事例
Voluntarism	エリアブランド事業への参加意識向上	アクター参加による新価値創造の可能性	常時	「まちづくりはひとづくり」 「金は出すが口はださない行政」	広域事務組合設立(行 まちづくり研究会支援 (行政) 交流事業の展開 (文化会館)
Variety	多様なアクターの参加	エリア資産のネットワーク化	常時	情報・知識・知恵の幅広い提供	文化セミナーの開催(ま ちづくり研究会) 組織作り(文化を育 む会) コンセプト提示と 地域外アクターの事業参 加打診(文化会館)
Vulnerability	エリアブランド事業への参加意識向上	小東京志向からの転換 価値の掘り起こし	事業構想中	ラテラル・マーケ ティング的発想	ボランティア募集(文化 会館)
Versatility	事業への多面的参加	コンテンツへの多目的性の付与	事業構想時 事業実施中	コンセプトを基軸とし た多面的展開の検討	アウトリーチ事業(文化 会館) 文化会館の位置づ けの拡大(行政)

において、要件となる『4V アプローチ』を導出した。今後さらに事例を蓄積していく事で、このアプローチの妥当性を検証するとともに、悩める地域のために、エリアブランド構築のためのプロセスモデルを導出する必要がある。

注

・本研究は株式会社電通 中部支社エリアブランドプロジェクト・abic(Area Brand Incubation Core)の支援を受けて実施された。ここに記して感謝したい。

1) 平成 11 年 3 月 31 日に 3,232 あった自治体は、平成 18 年 4 月 1 日には 1,820 になった。

2) 例えば高橋[1980], 室井[1983], 米田[1988]

3) 和田, 2004, p12

4) 例えば石原・石井[1992], 加藤[2003], 佐藤[2003]

5) 和田, 2002, pp189 - 199

6) 英語でいう rural とは、都市部以外を指す。具体的には、小都市、農民と新規移住の都市通勤者のいる混住地帯、農村、漁村、山村などを指す。社会学者の鳥越皓之はこれを『農村域』と表現しているが(鳥越 1997 第 8 章)『農村』や『村落』といった定義もまだあるため、本稿では『ルーラル』とカタカナ表現を用いることとする。

7) 山崎, 2003, p7

8) 佐藤, 2002, pp15 - 16

9) 金子, 2002, p24

10) 厳密に言えば、金子は上述の言説の中で空間を『ツール』としてとらえていない。しかし金子・松岡・下川辺の言説を紐解けば、彼らの言う『ツール』はメディア・デバイスでありコミュニケーション・システムを支える環境である。本稿では、その点を踏まえ空間も『ツール』としてとらえる。

11) MacIver, 1921 鳥越訳, 1997, p109

12) 「生活環境がなんらかの理由で短期間に極端に劣化し、その劣化に対応するために住民が主体的に活動する。そして、その劣化要因の排除だけにとどまらず、自分たちの地区をより望ましい方向に計画していく」(鳥越 1997, p83)

13) 本稿では、エリアのブランド構築をリーダーシップをもって進めていくタイプのアクターを為政者とし、各主体間の仲介役となり調整しながらエリアのブランド構築を目指していくアクターをコーディネーターとする。

14) 一方で構成員が複雑になれば、さまざまな弊害も指摘され得よう。しかし、意思決定の速さ、正確さ、創造性の優劣は主体構成の単一、複雑では一

概に結論づけられないだろう。

15) アソシエーションとは、マッキーバー[1921]の言葉を借りれば「ある共同の関心または諸関心の追求のために明確に設立された社会生活の組織体」であり「コミュニティ内の一組織であるとともにコミュニティの一器官」である。いわばコミュニティを支える役割を担っているのがアソシエーションである。

16) 理論及び海外の事例については佐藤[2002], 日本の事例については鳥越[1997], 金子[2002]を参照。

17) ここでいうコミュニティ・セクターは佐藤[2002]からの引用である。佐藤はコミュニティを従来の社会学的意味で利用しているので、この構成主体は地域に根ざした個人ないし組織に限定される。

18) 石原・石井, 1992, p321

19) 開発援助を対象とした学際的な分野では、内と外とのアクターによる協働事業において起こるコンフリクトも研究している。詳しくは佐藤ら[2001]を参照。

20) 本研究は平成 16 年 8 月 2, 3 日に小出郷文化会館館長・桜井俊幸氏, 小出郷文化会館企画実行委員会委員長・庭山昌明氏, 小出町役場・小幡誠氏などへのインタビューを基に分析されたものである。小出郷の皆さんのご協力をここに記して感謝する。

21) 詳しい活動内容や活動の背景については長尾[2004]を参照。他に参考として、小出郷文化会館の設立を物語形式で綴り、会館設立に尽力した人々のインタビューを収録した『小出郷文化会館物語』[小林他 2002]や『小出郷文化会館 5 周年記念誌』[庭山他 2002]がある。

22) 支給された 1 億円のうち、3000 万円が当てられた。

23) 全国平均は 1500 万円であったのに対し、小出郷文化会館の場合、事業の赤字部分に対する税金投入額は 500 万円であった。

24) 100 社 100 人が賛同し、900 万円が集まった。会費は一口個人が 1 万円、法人が 3 万円である。

25) 平成 14 年度

26) ここでのエリア資産とは、「エリアのブランド構築を推進していくにあたって、その核と成り得るような具体的事象」のことである。つまり和田の唱えるブランド・コンセプトをより具体化したものと言える。エリア資産を類型化するために、溝尾[2003]が提示した地域の観光資源と和田のエリアブランド論を統合・整理し、以下に提示する。

* 自然(海, 山, 川, 森林, 温泉など)

* 歴史文化

- 無形社会文化(神話, 民話, 風俗, 規範価値など)

- 有形社会文化(食, 伝統産業, 歴史遺産, 祭, 人物

など)

*芸術文化

—無形芸術文化(音楽、演劇、舞踊、映画など)

—有形芸術文化(建造物、装飾品、絵画など)

*生活地理(生活インフラ、教育、近代産業、地理位置、コミュニティ性など)

27) そのエリアに根づく自然(海、山、川、森林、温泉など)、歴史(古代、中世、近世、現代など)、文化(風土、風俗、規範価値など)、芸術文化(芸術文化ソフト、芸術文化ハードなど)、生活地理(生活インフラ、地理位置、コミュニティ性など)がブランド・コンセプトとして挙げられた。これは2004年11月5日に開催された「地域ブランドフォーラム in AOMORI」における講演「エリア・ブランド構築の哲学と実践」で発表された内容である。

28) 鳥越, 1997, 10章

29) 奥田, 1983, pp138 - 139

30) Kotlerらは花の枯れてしまう性質に目をつけ、その「弱さ」への注目と対応から枯れない花、つまり造花という商品の開発がなされたことを示唆した。詳しくはコトラーら(2004, pp107 - 111)を参照。

31) 松岡, 1995, p8

参考文献

- 奥田道大[1983]『都市型社会のコミュニティ』勁草書房
- 石原武政・石井淳蔵[1992]『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社
- 加藤司[2003]『「所縁型」商店街組織のマネジメント』, 加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房
- 金子郁容・松岡正剛・下川辺淳[1998]『ボランティア経済の誕生』実業之日本社
- 金子郁容[2002]『新版 コミュニティ・ソリューション』岩波書店
- 小林真理・小出郷の記録編集委員会編著[2002]『小出郷文化会館物語-地方だからこそ文化のまちづくり-』水曜社
- 佐藤寛編著[2001]『援助と社会関係資本-ソーシャルキャピタル論の可能性-』アジア経済研究所
- 佐藤善信[2003]『自然発生型盛り場の形成と変容の分析-アメリカ村を事例として-』, 加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房
- 佐藤慶幸[2002]『NPOと市民社会』有斐閣
- 高橋潤二郎[1980]『エリア・マーケティング』, 村田昭治編『現代のマーケティング』誠文堂新光社
- 鳥越皓之[1997]『環境社会学の理論と実践-生活環境主義の立場から-』有斐閣
- 長尾雅信[2004]『小出郷文化会館-文化活動と地域行政の関わり-』慶應義塾大学大学院経営管理研究科所収ケース
- 庭山昌明他編[2002]『小出郷文化会館 5周年記念誌』小出郷文化会館
- 松岡正剛[1995]『フラジャイル』NTT出版
- 溝尾良隆[2003]『観光学-基本と実践』古今書院
- 室井鉄衛[1983]『エリア・マーケティング』中央経済社
- 山崎丈夫[2003]『地域コミュニティ論-地域住民自治組織とNPO, 行政の協働』自治体研究社
- 米田清紀[1988]『エリア・マーケティングの実際』日本経済新聞社
- 和田充夫[2002]『ブランド価値共創』同文館
- [2004]『マーケティング・リポリューション-来た道・行く道を考える』, 和田充夫・新倉貴士編『マーケティング・リポリューション』有斐閣
- G.A.Hillery[1955]『Definitions of Community』, 山口弘光訳[1978]『コミュニティの定義』, 鈴木広編『都市化の社会学(増補)』誠信書房
- Philip.Kotler and Fernando.Trias de Bes[2003]『LATERAL MARKETING: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas』, 恩蔵直人監訳, 大川修二訳[2004]『コトラーのマーケティング思考法』東洋経済新報社
- R.M.Maclver[1917]『Community』, 中久郎・松本通春監訳[1975]『コミュニティ』ミネルヴァ書房
- [1921]『The Elements of Social Science』Macmillan and Co., Limited.
- Alvin.Toffler[1980]『THE THIRD WAVE』, 徳岡孝夫監訳[1982]『第三の波』中央公論社

長尾 雅信 (ながお まさのぶ)

2001年 慶應義塾大学環境情報学部卒業。

2003年 慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科修士課程修了。現在、慶應義塾大学大学院経営管理研究科博士課程在籍中。gyaxin@sfc.keio.ac.jp