



平成23年2月15日

研究成果の出版：『地域マーケティング論-地域経営の新地平』

地域経済の疲弊やグローバル化等を背景として、「地域経営」が実務・研究両面で関心を集めています。そうした中で、地域における様々な主体による各々の“顧客”の問題解決行動等としての各種マーケティングのネットワーク化を「地域マーケティング」と捉え、その論理と体系を明らかにすることを通して、「地域経営論の新地平」の開拓を試みました。そして、「地域経営の新地平」の先にあると目される、「自らが自らを治める」という意味での「自治」や「市民社会」の確立へ繋がる道程の一つを提示しました。

※マーケティング・アプローチによる地域経営に関する研究の成果を、科学研究費補助金・学術図書出版助成を得、矢吹雄平著『地域マーケティング論：地域経営の新地平』有斐閣（2010年12月25日）として出版しました（資料）。

- ・プロローグ“公園の池埋立事件”の事例から抽出した「地域経営の10特性」の全てに理論的な対処を行った研究が見当たらない点を確認した上で（I部）、先進事例研究を軸に以下の議論を展開しました。
- ・自治体マーケティングは今日の「新しい公共空間」にあって単独展開するには限界がある点を指摘し（3章）、全国の嚆矢となった古典的な先進事例から、「マーケティング・ネットワークの地域<基本>モデル」として「中山間地モデル」（4章）と「都市部モデル」（5章）を導出しました---II部
- ・「<基本>モデル」における共通構造を抽出した上で（6章）、それに「企業・大学・各種中間支援組織（NPO支援組織、商工会議所 etc）」など様々な地域経営主体を包括的に盛り込めば、構成主体・形状・性格等は地域の特性や課題により変化するものの、「<包括>モデル」と呼称すべき地域経営モデルが導出され、それが「地域」という空間における様々な主体による「各種マーケティングの水平・垂直的な集積・競争・連携」等で構成される構造を持つこと、を示しました（7章・8章） ---III部
- ・ただしモデルは自律的に構築されないため、既存手段たる「地域通貨」の限界を議論し（9章）、ニーズ抽出と地域内資金循環の両面を持った「地域コミュニティ協働事業推進貯金」を提案した上で（10章）、地域経営の手段/成果の両面を持つ「地域ブランド」の構造を明らかにしました（11章） ---IV部
- ・以上から、諸環境と保有資源に適合した「マーケティング・ネットワーク」の設計・構築・実行こそが、中間成果としてのブランド構築とその集積である地域価値の増大を実現する「地域マーケティング」であり、「<包括>モデル」が理論的・現実的に「地域経営の新地平」を開く可能性があること（12章）、道州制・個人の自立を議論した上で同モデルが「自治」や「市民社会」確立への一里塚たること、を明らかにしました。 ---V部

<お問い合わせ>

岡山大学・社会文化科学研究科

矢吹雄平

電話番号：251-7549

Eメール：yabuki@e.okayama-u.ac.jp