

(続紙 1)

京都大学	博士（経済学）	氏名	矢 吹 雄 平
論文題目	地域マーケティング論ー地域経営の新地平ー		
（論文内容の要旨） 本論文の目的は、地域再生等をめざす地域経営について、マーケティングのフレームワークにもとづく新モデルを提示することにある。国や自治体を中心になって公共財をパターンナリズム的に供給するという地域経営における限界は明らかであり、官のみならず多様な主体が連携して地域全体を「経営」していく論理として、多様な主体の連携を包括する地域マーケティングのフレームワークを提起する試みである。 本論文の構成は以下の通りである。 「第1章『地域経営』の定義・特性と本書の射程」では、「地域経営」が注目される背景に触れた上、企業経営と対比した〔地域経営の10特性〕を整理した。地域経営の「マクロ」（地域全体）「ミクロ」（個別地域経営主体）「マイクロ」（個人）の3重構造を踏まえ、本書の射程として「マクロ」に焦点を当てるとした。 「第2章 既存研究の現状とマーケティング論的アプローチの有効性」では、「地域経営論」の系譜を辿りその難解性を整理した。経営学的アプローチ・マーケティング論的アプローチのいずれも〔地域経営の10特性〕の全てについて理論的な対処を行っている研究は見当たらない点を確認した。 「第3章 自治体マーケティング論の位置づけ・転換・限界」では、NPM論の限界を指摘し、「自治体経営におけるマーケティングの位置づけ問題」を一定の解決に導くマーケティングの定義を採用した。企業マーケティングのパラダイム転換と連動して自治体マーケティングも関係性モデルに転換しつつあり、そのパートナーとしてNPOが相応しいことを流通論的視角から明らかにした。 「第4章 〔マーケティング・ネットワークの地域〈基本〉モデル〕（〔中山間地モデル〕）」では、構造の抽出が容易な中山間地の古典的先進事例として京都府旧中郡大宮町を取り上げ、その地域経営が、①自治体マーケティングの関係性モデルへの転換、②主体化した住民を水平対等に結節し自治体のパートナーとなる購買代理型媒介組織の立ち上げ、③当該組織を主体とした地区レベル・マーケティングの実行、で構成されていることを明らかにした。 「第5章 〔都市部モデル〕とNPO支援組織のマーケティング」では、人口が多く地縁型住民組織が機能低下している都市部は条件が異なるとの問題意識から、1970年代初期に当時例外的に市民参画を求めた古典的先進事例として鎌倉市を取り上げ、〔都市部モデル〕を導出した。購買代理型媒介組織の役割をNPOが担う点、NPOと自治体を媒介するNPO支援組織が存在する点、に特徴があった。そして〔ネットワーク化〕における情報共有・調整・共創の3段階、NPO支援組織の役割を明らかにした。 「第6章 自治体の位置づけと〔〈包括〉モデル〕」では、商業者・非商業者ネットワークの事例分析から非自治体ネットワークの限界を示した。これに対して自治体が〔究			

極のネットワーカー]たる点を明らかにし、[マーケティング・ネットワーク]という共通構造を抽出した。

「第7章 [＜包括＞モデル]の構造(1)」では、上記[基本モデル]に企業・大学・各種中間組織など様々な地域経営主体を包括的に盛り込めば、①[包括モデル]とでも呼称すべき地域経営モデルが導出されること、②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、を明らかにした。

「第8章 [＜包括＞モデル]の構造(2)」では、次に、民間非営利組織のマーケティングの、価値連鎖の意味で「主体-客体」が2段構造のネットワーク化事例と、観光客を対象とした[場所のマーケティング]のネットワーク化事例を考察した。

「第9章 地域通貨」では、「相互扶助促進型」地域通貨が「個人間を自ら動きながら紡ぐ影のネットワーカー」であるのに対し、「地域経済振興型」は「法定通貨による交換ネットワークの分断」にあり、都市部では両地域通貨の共用可能性に疑問があること、地域活性化ライフサイクルの初期段階に有効なことを明らかにした。

「第10章 地域コミュニティ協働事業推進貯金」では、地域通貨の限界を踏まえ、①ニーズを焙り出す仕掛けと②地域内資金循環施策の両面を持つ仕組みとして独自の[地域コミュニティ協働事業推進貯金]を提案した。資金の種類・使途・拠点・管理主体を軸に仕組みの概要を説明した上で、ステークホルダーにとっての意義・課題を整理し、「1%支援制度」等の類似施策との対比を通して特徴を明らかにした。

「第11章 手段および成果としての「地域ブランド」」では、従前の地域ブランド論では説明が難しいと目される長野県小布施町の事例を通して、地域ブランドは多様な地域経営主体の各種マーケティングの連携・連結等の手段であると同時に地域経営の中間成果でもあるという二重性を持つこと、一たび象徴的な無形資産として地域ブランドが構築されればそれを利用して各種マーケティングのネットワーク化が促進され増殖過程を辿ること、を明らかにした。

「第12章 [＜包括＞モデル]の理論的・現実的可能性」では、[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「地域ブランド」構築と最終成果としての「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、現実的には至る所で綻びを見せ始めている議会制民主主義制度を補完しうること、理論的には[地域経営の10特性]全てに対処しうることを提示した。

「第13章 地域経営の新地平」では、結びとして、本書の射程外の重要な論点を若干議論した上で、[包括モデル]の構築が地域経営の新地平を開き、自治や市民社会確立への一里塚たることを提示した。

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、困難さが増す地域における地域再生等をめざす地域経営についてマーケティングのフレームワークにもとづく新モデルの提示を試みたものである。マーケティングはもともと営利ビジネス、特に寡占企業の行動として登場したものであるけれども、その後、非営利ビジネスにも拡大適用されるようになっており、本論文はその流れを受けて地域経営にマーケティング・モデルを適用・開発しようとしたものである。地域再生の課題に対して地域経営のアプローチが言われてきたにもかかわらず、体系化はすすまず、個別事例にとどまるものであり、地域経営の諸問題を包括的に扱うものではなかったと本論文は指摘し、これに対し、地域マーケティングの＜包括＞モデルを提示して、その解決、体系化の方向を示している。これが本論文の学術的な貴重な貢献である。

第1の貢献は、自治体を＜究極のネットワーカー＞としてとらえ直し、自治体マーケティングの枠組み、その転換、限界を明らかにした点である。①資源の相対的優位性、②成果に関する全体最適の強さ、③成果分配に関する理念的・権限的公平性、④地域経営の責任の所在の諸点から自治体は、商業者あるいは非商業者のネットワーカーに代替されない、独自の立場を持っていることが主張された。その上で、自治体の持つパワーのために従来はパターンリズムの上から与えるタイプの自治体マーケティングであったけれども、近年は、その限界が明らかとなりつつあり、さまざまな主体との連携を重視する関係性マーケティングに転換しつつあることなどが示されている。

第2の貢献は、マーケティング・ネットワークの概念を地域経営の領域に適用し、マーケティング・ネットワークの地域＜包括＞モデル、つまり、地域の多様な主体が積極的に連携関与してマーケティングをそれぞれ展開するという重層的なモデルを提示した点である。本モデルは、自治体およびそれに近い町内会やNPOだけでなく、広く商工会議所、観光協会、企業、大学などが地域のマーケティング主体として登場し、それらが連携することをモデル化したものである。このことにより、近年、議論されている「新しい公共」、つまり官に依存しない、官と連携する地域社会の再生のプロセスを解明することができるようになり、本論文でもいくつかのケースによって実証されている。

第3の貢献は、地域マーケティングのモデルにもとづいて、地域通貨について検討を行い、その問題点を明らかにし、代替案として「地域コミュニティ協働事業推進貯金」を提案していることである。地域内での相互扶助を高める仕組みとして地域通貨には注目が集まっているが、法定通貨の流通においても改革をしなければ、公共財供給のありかたを改革できないという課題をかかえている。その問題を真正面にすえ、貯金をテコに地域内の経営資源を動員して公共的な財を供給する新しい貯金システムの提案は本論文の独創的な貢献である。

このような理論的実践的貢献をなす本論文であるが、いくつかの重要な問題点も抱えている。第1には、「主体化の過程」についても取扱可能なモデルを提示しているけれども、顧客化することにより非主体化が進む傾向をふまえて、主体化をいかに実現するか、についての言及が十分になされていない。第2に、地域の課題を取り扱う際に最重要である公共財や準公共財のあり方について注意が払われず、その「外部性」問題について十分取り扱われていない。これらの課題は、通常の財を営利企業がマーケティングで取り扱う場合には問題にされていない、地域マーケティングの固有の課題であり、今後に残された大きな課題である。

しかし、以上のような問題点も、地域経営のモデルをマーケティングの枠組みで構築しようと試みた本論文の学術的価値を損なうものではない。よって本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、2011年6月27日、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。