

地域活性化におけるマーケティングとイノベーション： 随伴的結果に注目して

木 田 世 界

はじめに

本稿では、三戸ゼミナールのOBOGを中心とした関係者で行っている勉強会について簡単に振り返り、地域活性化研究への示唆を得る。この勉強会は2021年に「コロナ禍の社会を考える」というタイトルで毎月もしくは隔月で開催しているが、コロナに限らず幅広い問題について、三戸浩先生の講義を参考に参加者の近況や持ち寄った書籍・題材を活用しつつ議論を行っている。著者は三戸ゼミOBとしてこの勉強会に参加している。著者は、近年少子高齢化やコロナ禍による観光業の低迷の影響を受ける地方の地域活性化に関する研究を企図しており、三戸先生の退職記念号への寄稿として勉強会から得た研究への示唆を簡素にはあるがここにまとめることとした。

なお、勉強会の内容が非常に多岐に及ぶこともあり、本稿の内容は勉強会を参考にしているがあくまで著者の理解に基づくものであることをここに明記する。以下では、勉強会における講義・議論を1. 随伴的結果と保守主義、2. 近代の限界、3. 経営学の課題に分けてごく簡素にまとめた後、4. 地域活性化研究への示唆について記載する。

1. 随伴的結果と保守主義

勉強会ではまず、コロナ禍への対応としてZoomを始めとするICTを用いたバーチャルな領域が拡大していることが話題となった。この勉強会自体もZoomを用いており、学会・勉強会やシンポジウムなどもZoomなどの遠隔会議システムが利用され、教育においてもリアルタイム型やオンデマンド型のICTツールが用いられている。このような時空を超えるコミュニケーションを可能とするICTツールは、コロナへの対応という面だけではなく、移動の時間や費用、負担などのコスト削減

という面でも非常に利便性が高い。一方で、対面での偶発的なコミュニケーション機会の減少により特に新入社員や学生が人間関係を作りづらいなど非公式組織の弱体化、コミュニケーション相手や「場」に対するコミットメントの減少などの問題点も指摘された。

以上のようなバーチャル領域の拡大による可能性と問題点から、目的的结果と随伴的结果に関する議論が展開された。ものごとの結果には当初の目的に関わる目的的结果と、意図していない随伴的结果がある。さらに、目的的结果が大きければ大きいほど、随伴的结果が大きくなる可能性がある。たとえば、Zoom等のICTツールの随伴的结果として、非公式組織の弱体化やコミットメントの低下が考えられるが、その他にもより長期的、間接的な影響がある可能性がある。この点に関しては、技術の使い分けとして、状況に応じて対面でのコミュニケーションと遠隔でのコミュニケーションを使い分ければよいという意見もあろう。このような意見は当面の行動指針として妥当かもしれないが、ICTツールが社会制度化していくなかで誰が選択を行うのか、様々な影響をその場で見通すことができるのか、という問題は残るであろう。ここにおいて、保守主義の概念を見直し、目的的结果だけでなく随伴的结果も重視する立場、革新や単一の原理を絶対視せず伝統と多元主義に立つ立場として再定義し、そのような意味での保守主義に立って考えることの重要性が増していると言える。

2. 近代の限界

近代とは、人間を脳（自意識）中心に捉え、欲求と感情の絶え間ない追求を肯定する思想に立っており、だからこそ社会がバーチャル化している¹。自由つまり責任ある選択を行う個人の集合として社会が成立し、民主主義に基づく政治体制がある。より豊かになればより多くの欲求を叶えることができるため、絶え間ない経済発展が目指される。

しかし、生態系という観点でみると現在のような経済発展は持続可能ではない²。ここにおいて、自然を社会・人間にとって外的な存在と見るのではなく、自然の中にある社会・人間という前提に立つことが求められよう。

1 養老孟司（1998）『唯脳論』ちくま学芸文庫を参照

2 斎藤幸平（2020）『人新世の「資本論」』集英社新書を参照

3. 経営学の課題

経営学研究の流れは、人や社会、会社はいかにあるべきかという規範論、それらは現実においてどのような法則性を持って動いているのかを分析するための理論、現実をあるべき姿に近づけるための実践に関わる技術論の三者を持つ本流と、それらを持たない主流に分けることができる³。

主流の経営学研究は近代の価値前提を無批判に受け入れている傾向にあり、価値や目的に関わる前提への問いかけが薄い。近代社会では、自由、つまり責任ある選択を行う個人が集まって社会が形成されると考えられており、経営学においても個人の意思決定の問題が中心に扱われている。しかし、たとえば原発事故のようなとりきれない責任をどう扱うのかという問題は十分に議論されていない。ここにおいて、生態系、自然、共同体や伝統などに立った経営学研究が求められるのではないか。

4. 地域活性化研究への示唆

ここでは、以上の勉強会の振り返りを受けつつ、コロナ禍などによって観光業の低迷の影響を受ける地方の地域活性化、地域のマネジメントに関する研究に向けた示唆を考えたい。

まず、経営学研究における代表的な対象である企業に対して、地域がどのような性格を持つのかを比較したい。企業はマーケティングとイノベーションにより顧客の創造を行い、存続のための未来費用として利潤を獲得する⁴。つまり顧客の顕在的なニーズを捉え市場を拡大していくことで自社自身の存続と発展を行う存在と言える。地域においても、たとえば観光客や移住者の誘致という面ではマーケティングとイノベーションによる顧客の創造を行う必要性は共通していよう。しかし企業は基本的には従業員が生活世界から離れ賃金労働を行う場であるのに対して、地域は人々の生活の場でもあるという特徴を持つ。

それでは、観光業などによる地域活性化のための顧客の創造、マーケティングとイノベーションを行う際にはどのような配慮が求められるであろうか。

まず、マーケティングにおいては、なんらかの商品・サービスにより顧客の潜在

3 三戸公 (1997) 『現代の学としての経営学』文真堂選書では本流の経営学者として、テイラー、バーナード、フォレット、ドラッカーが挙げられている。

4 Drucker, P.F. (1974) Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row Publishers Inc: New York.

的・顕在的なニーズを満たすことによって、その顧客や第三者・地域にどのような随伴的結果が生じるのかを意識する必要があるであろう。観光業の例で言えば、観光業の発展と観光客の増加による混雑、自然環境の破壊、地価高騰などの問題があるであろう。こういった問題に対しては、エコツーリズム・グリーンツーリズムなどの啓発的・教育的な視点の観光の在り方が有効かもしれない。

また、イノベーションにおいては、まず、地域が歴史的、文化的、地理的にどのような資源や優位性を持っているのかという視点が必要であろう。それらの資源の価値を発見し結合していくことでイノベーションが生じると考えられるが、そのためには外部の出身者や協力者の視点が有用であり、開かれたネットワークを作ること、関係人口の拡大が求められよう。

また、イノベーションが発生する際には、旧来の商品・サービスに関わるステークホルダーと新しい商品・サービスに関わるステークホルダーの利害対立が問題になる可能性がある。企業であれば、企業家のリーダーシップのもと、将来性のある市場の顧客に関わる事業に資源を集中しダイナミックに事業領域を転換していくことが求められるかもしれないが、人々の生活の場としての地域においてはラディカルな変化よりも漸進的な変化が求められよう。地域におけるイノベーションは、参加型・対話型のユーザーイノベーションとしての性格を持つであろう。つまり、そこに生活する住民たち自身が、どのような地域を作っていきたいかを考え、対話し、行動することで地域を形作っていくということである。

以上、やや抽象的な議論となってしまったので、参考になりそうな例を一つ挙げたい。たとえば観光地として有名なスペインのバルセロナでは、観光業の過剰発展・オーバーツーリズムにより市民の生活が圧迫され、家賃が高騰するなどの状況が存在していた。しかし近年では、市民の草の根の活動により市民の生活を脅かさない持続可能な観光の在り方が模索されている。また、バルセロナをはじめとした都市が「フィアレス・シティ」というネットワークを作り他の都市と連携して気候変動や都市環境の問題の解決のための行動計画を策定し実践している⁵。

以上、勉強会の内容を参考にしつつ地域活性化におけるマーケティングやイノベーションの在り方を考察した。しかしここでは、地域における様々な主体、たとえば行政や地場企業、市民それぞれの具体的役割について考察できなかったため、今後の課題としたい。

5 斎藤（2020）前掲書を参照

参考文献

【外国語文献】

Drucker, P.F. (1974) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row Publishers Inc: New York.

【日本語文献】

斎藤幸平 (2020) 『人新世の「資本論」』 集英社新書.

三戸公 (1997) 『現代の学としての経営学』 文眞堂選書.

養老孟司 (1998) 『唯脳論』 ちくま学芸文庫.