

中心市街地活性化のための コミュニティ・ビジネス評価に関する一考察 —ブランド研究からの考察—

圓 丸 哲 麻

要 旨

本研究では、中心市街地活性化のひとつである、「まちづくり（まちおこし）」に関する活動を対象とし、コミュニティ・ビジネス（CB）による地域活性化に対して、生活者がどのように評価をするのか、その評価軸を解明するため、ブランド論におけるコミュニティに関する研究を基盤とし、インタビュー調査とインターネットを用いたアンケート調査を行った。調査の結果を踏まえ、コミュニティの活性化には、CB 参画者間の「ネットワーク」と、その関係性が醸成される「場」が重要であることを明示をした。

キーワード：コミュニティ・ビジネス（Community Business）、消費者行動（Consumer Behavior）、地域活性化（Invigorating Local）、地域ブランド（Area Brand）、ブランド・コミュニティ（Brand Community）

I 問題提起

少子高齢化の進展、人口の都市部への集中、ライフスタイルや就労環境の変化といった、社会・経済的環境の変化を背景とし、現在わが国において、「高齢者および障害者の介護や福祉」、「まちづくり（まちおこし）」、「環境保護」、そして「就労」等に関する様々な社会的課題が顕在化している。また、その課題そのものも質的に多様化しており、行政がそのすべてに対応す

ることが困難な状況となっている。

そこで注目されるようになったのが、ソーシャルビジネス (Social Business: 以下 SB) とコミュニティ・ビジネス (Community Business: 以下 CB)¹⁾ である。経済産業省は、それまでの CB の活動事業領域²⁾、およびそれに関する政策³⁾ を拡張する形で、産業構造審議会において2007年9月より「ソーシャルビジネス研究会」を立ち上げ、翌2008年3月に『ソーシャルビジネス研究会報告書』を策定し、SB と CB の重要性・有用性を示唆している。

現在、震災被害をはじめとする災害に対する復興活動も含め、様々な社会的課題に対する解決策の一つとして注目されている SB と CB であるが、萌芽的な取組であること、また一般的な認知が低いこともあり、学術的領域においてこれらを対象とする研究はまだ少ない。

わずかながら存在するわが国における CB に関する研究を概観すると、「CB の重要性を示唆する研究」、「地域活性化における CB の有用性を検討する研究」、そして「CB 構成プレイヤー間の関係性の明確化を試みる研究」などが確認される。しかしながら議論が十分に蓄積されていないこともあり、既存の CB 研究には下記の3つの課題が指摘される。

ひとつは、CB の対象たるコミュニティに関して明確な定義がなされていないという課題である。CB の次元や範囲に関する統一の見解が存在せず、多種多様な捉え方がなされてしまっている。

- 1) 経済産業省は CB を「コミュニティビジネス」と表記しているが、既存研究では「コミュニティ・ビジネス」と表記するものが一般的である。本研究は CB 研究の発展を目的とするものであるため、福井 et al. (2006) をはじめとする既存研究の表記に依拠する。
- 2) ソーシャルビジネス研究会 (2008) は、CB と SB を対象となる活動事業領域の地理的範囲から区分する。前者が地域特定の (限定的) であるのに対し、後者は特定のではなく国内外の制約もない、という点で異なる。
- 3) 小林 (2006, 31頁) によると、CB 支援政策として、① (CB) 活動団体自体を定義し、合致する団体に対して優遇措置を行うもの、②地域活力創出のために地域指定を行い、対象地域における CB 的な活動を促進するもの、の2つの類型が存在する。前者の代表的なものとして「特定非営利活動促進法」(NPO 法) が、後者の代表的なものとして「中心市街地活性化法」がある (詳しくは、小林 [2006, 31頁] 参照のこと)。

ひとつは、「CB がどのように発展していくのか」、そしてその発展プロセスにおいて、「どのような関係者が地域活性化に寄与するのか」を検討する研究が希少であり、CB の発展段階ごとの構成プレイヤーの違いや関係性の変化について議論がなされていない、という課題である。

ひとつは、CB による地域活性化をどのように評価しているのかについて、消費者行動の観点から検討されていないという課題である。

本研究では、中心市街地活性化のひとつである、「まちづくり（まちおこし）」に関する活動を対象とし、CB による地域活性化に対して、主体的・能動的に市場に参画する消費者、生活者がどのように評価をするのか、その評価軸を解明するため、インタビュー調査とインターネットを用いたアンケート調査を行った。

本稿ではまず、CB に関する先行研究の整理概観から、CB の定義の再考を試みる。更に兵庫県東灘区で開催されている CB イベント、「みかげスィーツロードと公園のあかり」の事例から、地域活性化 CB 発芽期における関係性について検討する。加えて、CB による地域活性化に対して、生活者がどのように評価するのか、ブランド研究におけるコミュニティに関する議論を踏襲し、その評価に寄与する要因の導出を試みる。加えて本稿の最後に、CB の運営における課題について言及する。

II コミュニティ・ビジネスの枠組み

1. コミュニティ・ビジネスの定義

CB に関して、「地域における経済的・社会的問題の解決を求めて、地域の人々によって所有、コントロールされ、地域の資源を生かして活動する事業体」（谷本 2002, 217頁）、「地域住民が良い意味で企業家的経営感覚を持ち、生活者意識と市民意識のもとに活動する住民全体の地域事業」（細川 1999, 13頁）、「地域の人々が中心となって、地域活性化のために運営する事業体」（古川 2006, 119頁）、「地域コミュニティを基点にして、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」（細川 2010, 12頁）など、

数多くの定義が存在する。

CBに関する議論は、橋本（2007，6頁）も指摘するように、「コミュニティ」という概念を明確に定義していないことに起因し、上記のように論者によって多種多様な捉え方がなされている。また、国や自治体が使用するCBという用語に関してもその位置づけは様々であり、「コミュニティ」の次元や範囲に関する統一の見解が存在せず、広く「コミュニティ」に関わっている事業体を意味するものとなっている（橋本 2007，20頁）。

しかしながらその一方で、わが国におけるCBの定義を概観すると、多くの研究において、「ビジネスの主体に“住民”を位置づけている」という点で共通の含意が確認される。

一般的なビジネスの文脈では、ビジネス主体⁴⁾として、製品やサービスを提供する供給者を位置づけられていることが多い。しかし、CBに関する議論では、地域活性化の中核的源泉としてコミュニティ活動へ主体的に参画する地域住民を重要視し、そしてその住民たちが企業や行政そしてその他の住民などを巻き込み、地域の発展に貢献するビジネスモデルをいかに構築するかを、議論の焦点としている。この背景には、上述したような地域の課題の顕在化及び深刻化といった背景とともに、市場における生活者視点がますます重要視されていることが大きく寄与していると推察される。

詳しくは後述するが、社会的課題の顕在化・困難化に起因し市場も変容したことで、企業は、その永続的経営のために、生活者との良い関係性を構築することが必須となっている。近年では、CSR（corporate social responsibility: 企業の社会的責任）の徹底や、そのCSRを発展させる形でCSV（creating shared value: 共通価値の創造）の重要性が更に注目されている。この文脈において、企業もその活動の一環としてCBに参画し、地域活性化へ貢献しようとする機運が高まってきている。

4) ここでいうビジネス主体とは、自社の利益向上のために、市場に対し意思決定を行う担い手を意味する。

2. コミュニティ・ビジネスの効果

細川（2010，12頁）はCBという枠組みにおいて、眠っていた労働力、ノウハウ、原材料などの資源を生かし、住民が主体となって取り組むことの重要性を指摘する。そして彼は、CBによって期待される地域への効果として、「人間性の回復」、「社会問題の解決」、「生活文化の継承・創造」、「経済基盤の確立」の4つがあると議論する（図1）。

「人間性の回復」とは、CBの担い手である住民個人の働きがいや生きがいといった自己実現欲求⁵⁾の充足を促すことを意味する。加えて、同じ思想や価値観を共有するメンバーとのネットワークを形成することで、自己実現欲求だけでなく、社会的欲求⁶⁾や自尊欲求⁷⁾の充足を促すことも、その期待される効果として議論されている。

「社会問題の解決」とは、その当該地域における社会的問題の解決を導くという効果を意味する。ここでいう社会的問題の対象は様々存在するが、既存CB研究を概観すると、福祉、子育て環境、治安などの問題を対象に議論されていることが多い。

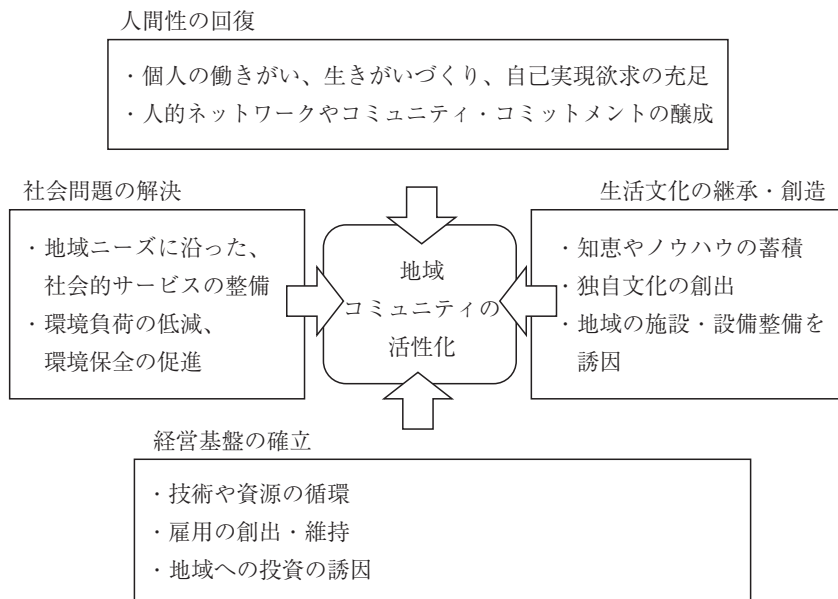
「経済基盤の確立」とは、「社会問題の解決」や「生活文化の継承・創造」の効果と一部重複するが、まず当該地域が保有する資源や技術といった地域資産の活用を活性化し、循環させる効果を意味する。更に、CBが確立し当該地域市場の拡大・発展が予見される場合、地域内外の企業からそのコミュニティ組織や地域に対する投資を獲得する、といった財源の拡充という効果も見込まれる。そしてその結果現在多くの地方自治体で問題視されている、

5) 自己実現欲求 (self-actualization needs) とは、「自己の成長や発展の機会を求め、自己独自の能力の利用や自分が潜在的に有している可能性を求める欲求」である（秋山 2012，102頁）。

6) 社会的欲求 (social needs) とは、「他者との友好・愛情関係や集団への所属を求める欲求」であり、「所属と愛の欲求 (belongingness-love needs)」ともいわれる（秋山 2012，101頁）。

7) 自尊欲求 (social needs) とは、「自己に対する高い評価や自尊心を持ちたいと思い、業績・熟練・資格・自信・独立を求める欲求」、また「他人から尊敬されたい、尊重されたいと思い、評判・名声・注目・畏敬などを求める欲求」である（秋山 2012，101-102頁）。

図 1：期待されるコミュニティ・ビジネスの効果



出所) 細川 (2010)、22頁より (一部修正)

雇用の維持と創出という課題に対する解決の一助となる効果が期待されている。

3. コミュニティ・ビジネスの発展段階

細川 (2010, 12頁) は、CB に関わるプレイヤーの関係性と、CB プレイヤーの成長プロセスについても議論している。具体的には、CB に関連するプレイヤーとして、行政、クラブ (小規模なボランティア団体などの慈善活動団体)、協同組合的組織 (「クラブ」を中核とした、ビジネス事業体)、社会的企業 (社会問題の解決を目的として収益事業に取り組む事業体) を位置づけ、それらが相互作用することで、地域を活性化できると議論する。ただ、細川 (2010, p.12) の議論における CB (の担い手) とは、協同組合的組織を指し、クラブは CB の前段階、社会的企業は CB の後段階 (ビジネス・コ

コミュニティ)に位置づけられている(細川 2010, 39-43頁)(図2)。

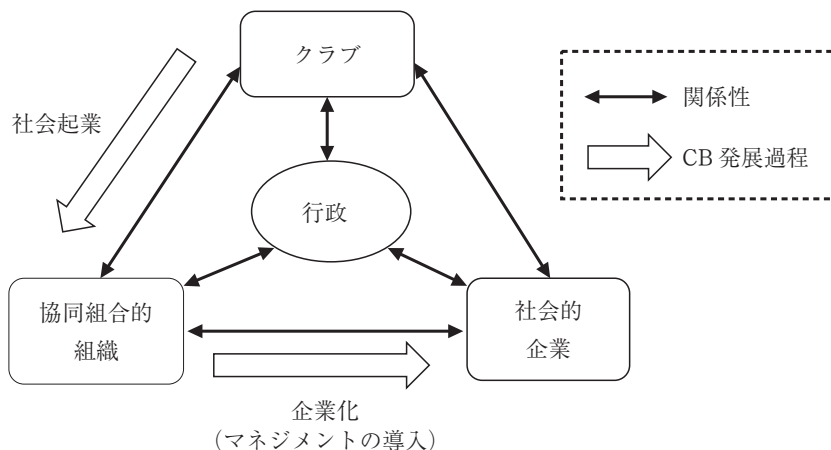
そして細川(2010, 12頁)は、CBの成長プロセスとは「クラブ→協同組合的組織→社会的企業」の発展過程であるとし、CBの成功のためには、「クラブ」を育て、収益を獲得できる「協同組合的組織」へと発展(法人化)させ、その後更に、地域社会に貢献するような「社会的企業」へと企業化することが重要であると主張する。そして、彼は、このCB発展には、行政を除く三者が同一コミュニティという場において相互作用することが重要であると主張する。

まだまだ希少なCBに関する議論において、細川(2010)の研究は、多数の事例分析を通じて、CBに関わるプレイヤーの存在とその関係性、そしてCBの発展プロセスを明示しており、その意味でCB研究に大いに貢献するものであると評価される。しかしその一方、既存研究の概観、またCBに関わる事象を鳥瞰すると、彼の議論は、行政の関わりを過小評価しており、またCBの担い手として協同組合的事業組織に偏った議論であると指摘される。

CBの歴史的系譜に関する研究を概観すると、特にその発芽期において、行政の支援が重要であることが自明である(ex. 加藤 1999, 小林 2006, 橋本 2007, 坂本 2010)。実際、各地方自治体において、SB・CB関連事業として、CB事業の立ち上げのため資金面の補助、経営面のサポートが展開されており、CBの発展プロセスを検討する上で、行政のCBへの取組方の影響も議論する必要性が示唆される。

加えてCBの担い手に関しても、現実には収益目的でない事業主であるNPO(ボランティア団体、大学等の教育機関等)や、事業化していても組織的でない、言わば家業のようなアントプレナー型の事業主体、そして地域社会に貢献しようとする社会的企業の存在が確認される。また、既存研究におけるCBの定義や、経産省が意図するSB・CBのあり様を考慮すると、CBの担い手として、協同組合的組織だけでなく、行政、クラブ、協同組合的組織、社会的企業を包含し議論する必要性が示唆される。

図2 コミュニティ・ビジネスにおける関係性と、CB 発展プロセス



出所) 細川 (2010)、40頁、42頁を基に著者作成

4. コミュニティ・ビジネスの再定義

以上の議論からCBの定義に関して再考すると、「CBとは、地域活性化という目的を達成するための、住民を中心とした地域特定の(限定的)事業」とであると定義される。更に、「行政、クラブ、協同組合的組織、社会的企業に関わる住民」という意味で地域住民を広義に位置づけると、「地域の価値向上のための、住民による立場を越えた協働事業」とであると定義される。

本研究では上記の定義を基盤とし、コミュニティを介して醸成されるCBによる地域の価値向上を、生活者がどのように評価するか、ブランド論におけるコミュニティ研究の視座から検討する。

Ⅲ コミュニティ・ビジネスに関連するブランド研究

1. マーケティングにおける生活者基点の重要性

先述したように、社会的課題の顕在化・困難化が進むにつれ、社会の人間観や福祉観といった価値観が転換し、マーケティングの分野においても、企業活動の最終対象者である「消費者」についてその見方を変える必要が指摘

されるようになってきた。その鍵概念として現在重要視されているのが、既存の「消費者」とは異なる消費像、「生活者」概念である。近年では、消費者から生活者へと質的転換をした相手に対し、物品を製造し販売するだけでは十分に対応しきれないとし、生活者との関係性を基盤とする企業戦略、リレーションシップ・マーケティングの重要性が強調されている。

2. コミュニティ・ビジネスのブランド・コミュニティ研究からの検討

このリレーションシップ・マーケティングの議論を基盤とし、ブランド論の観点から議論されるようになったのが、ブランド・コミュニティ研究である。

青木（2013，86頁）は既存のブランド研究を概観・整理し、その潮流が、「消費者のブランド知識構造を解明し、『深くて広いブランド認知』や『強くて好ましく、且つユニークなブランド連想』といった望ましいブランド知識を形成するための枠組みづくり」から「ブランド価値の構造や顧客との関係性のあり方」へ変化したと指摘する。更に、「ブランド価値は、単に企業と顧客の共創によって生み出されるばかりでなく、企業、ブランド、および、すべてのステークホルダーとの間の連続的、社会的、動的な相互作用のプロセスの中で作り出されるようになった」とし、その中でもブランド価値の向上に果たすブランド・コミュニティの役割が重要であると主張する（青木2013，102頁）。

ブランド・コミュニティは、「ブランドのファンの間で社会的な関係でつくられた集合をもとに、特定化された、地理的な制限がなく作られたコミュニティであり、特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティ」と定義され、「ブランドをハブとした消費者集団」を意味する概念である（Muñiz and O'Guinn 2001, p. 412）。

ブランド・コミュニティ研究の対象となってきたコミュニティは、もともとファンクラブやオンラインサイト等、組織化された消費主体の集団であった。しかし研究が進むにつれ、コミュニティの場を共有する見ず知らずの他

者との関係も含めた研究 (ex. Carlson et al. 2008) まで見受け入れられるようになってきている。

多様化する消費者のブランド消費を把握するための視点として、ブランド・コミュニティ研究は重要な役割を担うことは間違いない。しかしその一方で、その研究領域は発展段階にあるといえ、他の領域との明確な境界が存在しないことが指摘される。事実、既存研究を概観すると、研究領域というよりも、コミュニティ化現象を議論するための概念として扱われている傾向が強い。

加えて、ブランド論の潮流において、社会学におけるコミュニティ研究同様、コミュニティにおける消費行動を検討するのではなく、ブランドを介した、個人を単位とする人々のつながりに焦点を当てた、ネットワーク研究に基づく議論が重要視されるようになってきている。そこでは、主体となる当該消費者とブランド、あるいはブランドの提供者やその他のブランドの使用者との関係性（ネットワーク）が、ブランドの消費行動へどのように影響するのかを議論の対象としている。

これらのブランド研究におけるコミュニティの捉え方に関する潮流の変化を踏まえると、地域活性化CBに対する生活者の評価を議論する上で、評価対象者である生活者とCBが醸成されるコミュニティとの関係性（あるいは自己関連性）だけでなく、生活者とCB事業者との関係性（ネットワーク）についても検討すべきと主張される。

3. コミュニティ・ビジネスの地域ブランド研究からの検討

既存のマーケティング研究において、生活者に関わるコミュニティだけでなく、供給者のブランド価値の醸成に関しても、コミュニティの重要性が示唆されている。

和田 et al. (2009, 42頁) は地域ブランディングの文脈の中で、地域ブランド構築のためのコアとなる、地域ブランド・コア・コミュニティ設置が重要であると議論し、そのコミュニティ形成においては当該地域の首長や役人だけでなく、地域ボランティアや当該地域外の有名人やアドバイザー等の参

画が重要であると主張する。

また和田 et al. (2009, 53頁) は地域ブランドを、「その地域が持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の『場』を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発する」と定義する。そして、地域の有形無形の資産⁸⁾を消費者の価値⁹⁾へと結びつけることで地域活性化を図るところ、地域ブランドの構築であると主張する。

地域活性化 CB に対する生活者の評価を議論する上で、地域ブランド研究に関して特筆すべき点は、「場」に関する議論である。CB 研究においても「場」の重要性は、高橋 (2006) や古川 (2006) 等によって主張されており、CB が参画者の相互作用の「場」、そして価値共創の「場」となりえるかどうか、成功的な CB による地域活性化の要とされている。これらの議論とともに、CB という「場」が醸成される、地域という「場」(上位のコミュニティ) が保有する地域ブランド資産や価値が、生活者の評価に影響すると考察され、それらに関する検討も重要であるといえる。

4. コミュニティの2つの要素：ネットワークと場

上記では、コミュニティを議論の中核に据えたブランド研究を概観し、CB 研究との親和性を軸に、生活者基点の CB 評価の要因について検討した。その結果、ブランド・コミュニティ研究の視座から、生活者が保有するコミュニティ意識のあり様だけではなく、CB 事業者との関係性 (ネットワーク)

8) 和田 et al. (2009, 54-55頁 [電通 abic project 編 [2009]]) は、地域ブランド評価のための基軸として、資産—価値評価モデルを提示する。そして、地域ブランド資産として、消費者が知覚する、地域が持つ機能性に関連する「経済インフラ資産」「生活資産」と、情緒性に関連する「歴史文化資産」「食文化資産」「コミュニティ資産」「自然資産」があると議論する。

9) ここで議論される地域ブランド価値とは、地域ブランドに対する連想や、それに関する体験を通じて、消費者が抱く情動、感情、感覚を意味する。そしてその構成要素として「関係絆価値」「自己実現価値」「ゆとり価値」「感覚情緒価値」があると議論する (和田 et al. 2009, 56頁)。

に対する評価も検討する必要性が示唆された。また、地域ブランド研究の視座から、CBが醸成される基盤としての「場」、地域が保有する地域ブランド資産および価値の評価に関する検討の必要性が確認された。

以上の議論から、本研究ではコミュニティを構成する2つの要素として、「ネットワーク」と「場」が重要であると議論する。そして、この2つの要因の重要性を検証すべく、生活者がどのような要素からCBを評価しているか、実証的に検討する。

次章では、発芽的CBイベントである「みかげスイーツロードと公園のあかり」の事例を通じ、そのCB参画プレイヤーとしてどのような参画者が存在し、またそれらの存在がCB評価にどの程度作用するのか、さらにそのコミュニティが保有する「場」のCB評価への影響に関して、探索的に検討する。

IV 地域活性化コミュニティ・ビジネスによる

地域ブランディングの取組

1. 「みかげスイーツロードと公園のあかり」の概要

兵庫県東灘区で毎年1回開催される「みかげスイーツロードと公園のあかり」は、阪急御影駅近辺の住民を中核に、地元の洋菓子・和菓子店舗を中核とした企業、あるいは学校などの地元団体が連携することで、阪神モダンズムという地域資産を活かした地域活性化と、新たな地域文化の創造を目的に手掛けられたCB事業である。有名洋菓子・和菓子店のイベント限定スイーツや、キャンドルによるライトアップをメインコンテンツとし、毎年10月中旬に開催されてきた。

当イベントは、区画整理を契機とした公園開発のために発足した、地域住民の団体である城の前公園管理会¹⁰⁾を発起人とし、東灘区の助成を受け、公

10) 神戸市の助成事業である「公園管理会」は、現在では「まちの美緑花ボランティア」と名称を変更し、市内のおよそ1,000（全体の3/4に当たる）の公園で700を超えるボランティアが活動している。

園建設後に公園の認知度向上と親近感の醸成を目的に、2009年に開催されたイベント（主に地域住民を対象としたお月見イベント「公園のあかり」）を基盤とする。2010年以降、その他の近隣公園を含め、5つの公園を「場」とする、地域活性化イベントとしてその位置づけを変え、当該地域住民内外の生活者を対象に開催されるようになった。本イベントは、現在まで7回開催されており、協賛店舗数の増減はほとんどないものの、来場客数は基本的に増加傾向にある（表1）。

本イベントの特徴として特筆すべきは、その協賛店舗として「ケーニヒスクローネ」や「御影高杉」など、大手百貨店のデパ地下にも売場を持つ、全国的に有名なブランド洋菓子店を含んでいるという点である。当該地区は、洋菓子屋が多い神戸の中でも、更に集積率が高いエリアであり、イベントの有無に関わらず、県内外から観光目的でそれらの店舗に訪れる消費者は多い。CB当事者である実行委員会では、限定スイーツや協賛店舗でのスタンプラリー、また音楽ライブ等の付加的なイベントを盛り込むことで、更なる活性化を試みている。

表1 「みかげスイーツロードと公園のあかり」の推移

	2014	2013	2012	2011	2010
来客数	7,723	5,263	6,582	5,608	4,288
協賛店舗	15	15	14	14	9

出所)「みかげスイーツロードと公園のあかり実行委員会」提供データを基に
著者作成。

2. 「みかげスイーツロードと公園のあかり」の発芽期のネットワーク

「みかげスイーツロードと公園のあかり」における、協賛店舗以外の特徴として挙げられるのが、本イベントがCB研究で議論されているような、典型的な住民（ボランティア団体）基点のイベントということである。また、本事業は地域住民主導ということだけでなく、地域住民が、その他のCB参画者を取りまとめる、ネットワークの中核的ハブとして機能していることも

注視すべき特徴といえる。

インタビュー調査から CB に関わる参画者を確認すると、図 3 のように明示される。ここで注目すべきは、行政との関係は支援事業（東灘区制60周年記念事業）による後援という形ではあるものの、その他の協同組会的組織（本ケースでは学校）や社会的企業との関係性が、住民コミュニティ（クラブ）の人的ネットワークから醸成されているという点である。

その意味で、当該 CB イベントは、既存 CB 研究および地域ブランド研究で議論されていたような、地域の潜在的資産を活用し地域の価値向上に貢献する事業といえる。

3. 「みかげスイーツロードと公園のあかり」の評価に関する調査

①調査概要

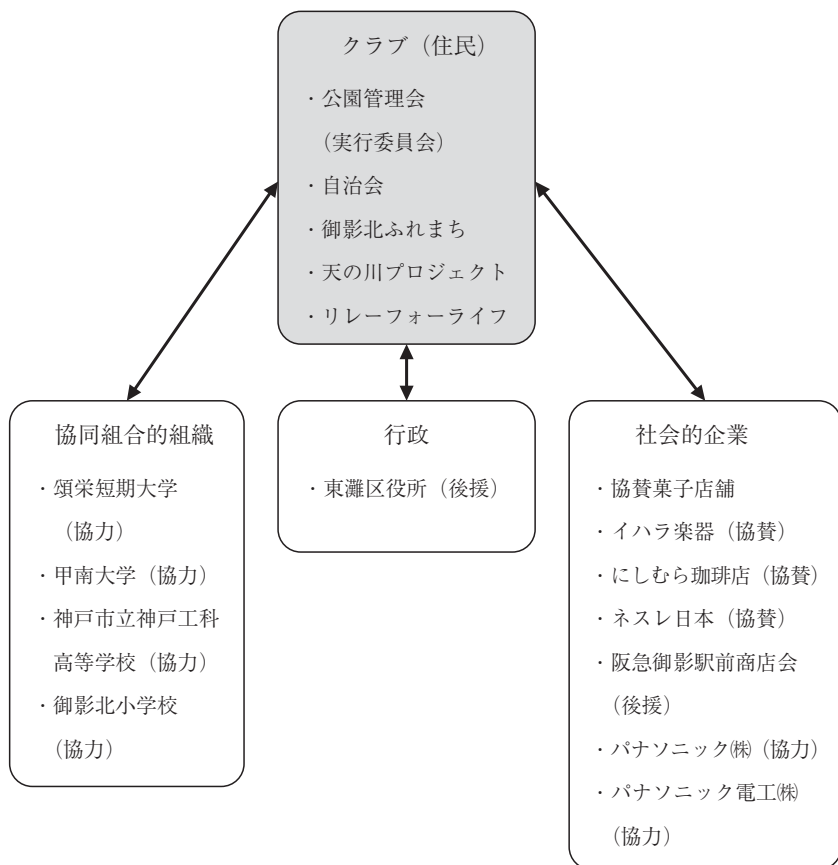
以上のように、CB 事業の典型的事例である、「みかげスイーツロードと公園のあかり」であるが、CB 事業当事者による調査を含め、生活者からどのように評価されているか検討がなされていない。

そこで本研究では、生活者基点の地域活性型 CB 評価の解明を目的に、インターネットを用いた調査から、当該イベントの有用性の検証を試みた。

本研究では、株式会社マーケティングアプリケーションズのサービスを用いて、当該イベントのターゲットである、京都（317名）、大阪（1,074名）、兵庫県（647名）在住者計2,038名（ランダムサンプリング：調査時期は、2016年10月24～31日）を調査対象者とした調査を行った。

ブランドコミュニティの既存研究および和田 et al.（2009）の研究を参考に、「みかげスイーツロードと公園のあかり」の認知（知っている－知らない）、訪問意図（行きたい－行きたいと思わない）、訪問経験（訪問回数）、そして「神戸市の魅力」に関する10項目（5点尺度）の、計14項目を作成し、主に来店経験を成果変数とした探索的調査を試行した。

図3 「みかげスイーツロードと公園のあかり 2010」における関係性



出所)「みかげスイーツロードと公園のあかり実行委員会」提供データを基に著者作成。

②調査結果

調査の結果、当該イベントの認知度（知っている）は11.04%（225名）、その認知者の訪問意図（行ってみたい）は81.33%（183名：全体の8.98%）、また訪問意図保有者の訪問経験（参加回数1回以上）は58.67%（132名：全

体の6.48%)、そして、訪問経験者のリピート率(参加回数2回以上)62.88%(82名:全体の4.05%)であった。

本研究では、まず「当該CB認知の有無」によって、「神戸市の魅力」に差があるかどうか検証した。「神戸市の魅力」に関する10項目を従属変数としたt検定の結果、すべての項目において「認知」による有意な差が確認された¹¹⁾(表2)。

しかし、本調査の分析対象者である当該イベント認知者の「神戸市の魅力」の多くの項目において天井効果が確認され(表2)、本研究の目的であった、「訪問回数」を従属変数とした「神戸市の魅力」、つまりCBが醸成される「場」の魅力による影響を相関分析、因子分析を用い検証することができなかった。

そこで本調査では、インターネット調査ということもあり調査対象者の属性の偏ること¹²⁾、加えて調査対象となるレジャーの内容が厳密には異なることによる作用が懸念されるが、先述したように当該イベントのリピート率が一般的な旅行のリピート率37.2%¹³⁾よりも高い値を示していることに着目して、「訪問回数」と「再訪回数(リピート回数)」に関して、訪問経験者の居住区による違いがあるかどうか検討した。

「居住地区」を独立変数、「訪問回数」と「リピート回数」を従属変数とした分散分析の結果、「訪問回数」と「リピート回数」とともに有意な群間差が確認された(訪問回数: $F(2,129)=5.095$, リピート回数: $F(2,80)=7.381$,ともに $p<.01$)。加えて、分散分析が有意であったため、「訪問回数」と「再訪回数」に関する多重比較(TukeyのHSD法)を行ったところ(表3)、「訪問回数」また「再訪回数」に関して、京都府在住者の平均値は兵庫

11) 本稿では、紙面の関係上掲載を割愛したが、「訪問意図」を独立変数とした、「神戸市の魅力」に関するt検定を行った。その結果、「認知」に関する結果同様、訪問意図保有者が非保有者よりもすべての項目において、高い数値を示した($p<.001$)。

12) 大隅(2006)は、調査手法としてのインターネット調査の問題(登録者の不透明性等)を指摘している。

13) ジャらんりサーチセンター(2012, 6頁)のデータより。

表2 t検定結果（認知）n=2038

	認知あり n=225		認知なし n=1883		t 値	
	平均	SD	平均	SD		
神戸市は、お洒落な街である	4.31	0.82	3.93	0.83	6.524	***
神戸市は、音楽の街である	3.82	0.95	2.97	0.90	12.814	***
神戸市は、ファッションの街である	4.15	0.89	3.67	0.89	7.566	***
神戸市には、美味しいお菓子屋がある	4.28	0.87	3.79	0.88	7.898	***
神戸市には、美味しいパン屋がある	4.29	0.87	3.8	0.91	7.822	***
神戸市には、美味しいレストランがある	4.2	0.86	3.71	0.86	8.165	***
神戸市には、綺麗な景色がある	4.32	0.82	3.97	0.86	5.858	***
神戸市の住民は、お洒落である	4.06	0.91	3.58	0.91	7.473	***
神戸市の住民は、アットホームである	3.59	0.95	2.9	0.85	10.339	***
神戸市に住みたい	3.91	0.98	3.02	1.03	12.26	***

***p<.001

県より有意に高いことが明らかになった。ただその一方で、京都府と大阪府、兵庫県と大阪府には有意な差が確認されなかった。

③結果考察

本調査では、「みかげスイーツロードと公園のあかり」イベントの認知と、「神戸市の魅力」との関係进行调查した。その結果、認知がある生活者の方が、それ以外の生活者よりも神戸市に高い魅力を認識していることがわかった。この結果から、当該CBイベントの認知者が、もともと神戸市を高く評価し

表 3 1 要因分散分析結果（訪問回数） $n=132$,（再訪回数） $n=83$

	兵庫 $n=52$		大阪 $n=54$		京都 $n=28$		F 値	多重比較
	平均	SD	平均	SD	平均	SD		
訪問回数	2.73	1.98	3.46	2.60	4.62	2.99	5.095**	京都>兵庫

** $p<.01$; $F(2, 129)$

	兵庫 $n=31$		大阪 $n=34$		京都 $n=18$		F 値	多重比較
	平均	SD	平均	SD	平均	SD		
再訪回数	2.90	1.77	3.91	2.25	5.22	2.07	7.381**	京都>兵庫

** $p<.01$; $F(2, 80)$

ている生活者であることが明らかになった。つまり、神戸という「場」に関心があるからこそ、彼らの当該 CB イベントへの認知が形成されたとも解釈でき、地域ブランド資産評価¹⁵⁾が CB 評価に寄与するものであると推察される。

加えて、旅行に関するリピート率を調査した、じゃらんリサーチサービス(2012)の調査結果では、リピートの誘因として、「居住地区からの近さ」が重要であると議論されているが、本研究における「再訪回数」および「訪問回数」に関する調査結果を考察すると、当該 CB イベントに関しては、「距離が遠さ」がむしろ訪問を誘発している可能性が示唆された。その理由は、大阪府と兵庫県在住者には有意な差異が確認されてはいないものの、京都在住者の訪問・再訪回数が兵庫県在住者よりも高い数値を示したためである。兵庫県と大阪府在住者に有意な差異が確認されなかった理由としては、兵庫県在住の調査対象者の属性が関係すると推察される。インターネット調査で

15) 和田 et al. (2009) において、地域ブランド資産とは、「経済インフラ資産」、「生活資産」、「歴史文化資産」、「食文化資産」、「コミュニティ資産」、「自然資産」を含有するものとして定義されている（詳しくは、和田 et al. [2009], 54頁）。

は、神戸市近隣以外の兵庫県在住者も含まれており、つまり、大阪府在住者よりも神戸市が距離的に遠い地区に住む調査対象者が存在し、それにより有意差を示すことができなかったと考察される。

一方、京都在住者の数値が高い理由として、神戸市、また御影の点在する有名スイーツ店に対するブランドイメージを、兵庫県在住者よりもその他在住者（主に京都府）が高く保有していることが要因であると想定されたが、追加的調査の結果、それらに関して有意な差異は確認されなかった。

しかし、当該 CB イベントのリピーターを対象に、「居住地区」と「神戸市の魅力」の関係性を検討した結果、「神戸市に住みたい」という項目に関して、京都在住者が大阪府在住者よりも有意に高いという結果が確認された（群間差： $F(2,80)=3.359, p<.05$ ；京都在住者〔 $n=18$ 〕平均：4.44, SD: 0.616；大阪在住者〔 $n=34$ 〕平均：3.85, SD: 0.958）。この結果から、京都在住者とは、地域ブランド資産に対して魅力を感じるというより、神戸という「場」に対する連想や、今までの訪問体験を通じて形成された感情といった、地域ブランド価値¹⁶⁾を（他の在住者よりも）高く保有する生活者である、と解釈することができる。そしてその神戸に対する高い地域ブランド価値意識が、当該 CB への再訪回数に作用したと考察される。

4. 「みかげスイーツロードと公園のあかり」の課題

インタビュー調査とインターネットを用いた探索的調査の結果を踏まえ、本章の最後として、当該 CB イベントの課題について言及する。

CB 当事者である実行委員会での課題として挙げられているが、まず「認知度の低さ」が指摘される。前節での調査結果を踏まえると、認知率に対し、訪問意図や訪問回数、そして再訪回数は高いといえ、より認知度を高めることで、それらも相関し増加することが予見される。

16) 和田 et al. (2009) において、地域ブランド価値とは、「関係絆価値」、「自己実現価値」、「ゆとり価値」、「感覚情緒価値」を含有する概念として定義されている（詳しくは、和田 et al. [2009], 54頁）。

加えて、京都府在住者の訪問回数および再訪回数の高さを考慮すると、近隣住民へのプロモーションのみならず、京都をはじめとする近隣府県への告知の有用性が示唆される。

一方、インタビュー調査から顕在化した課題として、継続のための人材・資材・資金の循環環境の確立が挙げられる。現在、当該 CB イベント実行委員会の多くが団塊の世代ということもあり、高齢化が進んでいるのが現状である。この実行部隊の高齢化の問題は、運営の機動力に関するものだけでなく、主要メンバーの CB からの離脱・脱退による、CB 自体の崩壊といった問題も含んでいる。その背景には、加齢によるものはもちろん、シニア層の住み替え志向の拡大も誘因となっている。実際、御影近郊でも、今まで住んでいた地元を離れ、別のエリアに転居する団塊の世代も多い。その結果、CB から離れてしまうメンバーも存在する。しかしその一方、主要メンバーが動的に入れ替わるようになり、若い世代が参入しやすい環境になるというプラスの可能性も想定されるが、現在の状況を鑑みると、若い世代の参画は、まだまだ単発的かつ業務特定のなものであり、継続的・中心的な取り組みとは言えない。

上記の問題を背景に、当該 CB 実行委員会では、CB の継続的運営のために、既存のコア・メンバーの維持と次世代への継承を推進することが急務となっている。

また当該 CB イベントは、単年の地域振興助成を資金源として活動している。助成の期間が限られていることもあり、その助成額が十分でないこと、更に機材などの有形固定資産の購入ができない等、資金に関する課題も山積する。それ故、長期的視点から本イベントを継続するために、継続的かつ潤沢に資金が確保できる環境づくりが求められている。

この意味で、「みかげスィーツロードと公園のあかり」事業は、細川(2010)が主張した、「クラブ→協同組合的組織」への転換、つまり収益を生む仕組みへの変容過程であると考察される。今後は、行政や社会的企業からの長期的助成の獲得と共に、協力企業への経済的還元や、集客の援助などを

通じて、CB 参画者全体の収益性向上を目指す取り組みが重要視される。

V 考察と今後の課題

本研究では、既存の CB 研究を概観しその課題を指摘した上、ブランド論におけるコミュニティ研究の議論を援用し、生活者基点の CB のあり様を検討した。また、インタビュー調査から、発芽期の CB における構成プレイヤーの形態と、その CB 事業者間の関係性について検討し、CB 事業活性化のためには、まず地域住民が CB という「場」のハブとなり、「ネットワーク」を構築することが重要であることを明示した。加えて、インターネット調査から、生活者の CB 評価に関して、CB が醸成される地域という「場」が CB の価値に影響していることを明らかにした。

上記のように、CB において「ネットワーク」と「場」の重要性を示唆したことは、既存の CB 研究ではほとんど議論されていないだけでなく、マーケティングおよび消費者行動研究におけるコミュニティ研究でもほとんど議論されていない視点であるといえ、その意味で学術的貢献ができたものと信じている。

加えて、CB 事業者が検討できていなかった、ターゲットたる生活者の CB 評価に関して調査したことは、実務に貢献する試みであると考ええる。

しかしその一方で、本研究では大きく 3 つの課題が存在する。ひとつは、マーケティングおよび消費者行動研究におけるコミュニティ研究に関する議論が充分でないという課題である。本研究では、ブランド・コミュニティ研究と地域ブランド研究を基盤に議論をしたが、圓丸（2016）が指摘するよう、準拠集団研究やネットワーク研究など、コミュニティに関わる研究は多岐にわたっており、それらとの違いに関して議論した上、CB についても検討する必要がある。

ひとつは、事例が単一事例であるという課題である。本稿では、既存の CB 研究を概観し、発芽期の事例として「みかげスィーツロードと公園のあかり」を対象にその内実を検討し、典型的な CB 事例として位置づけ議論し

た。しかし、紙面の関係上、他の事例からの検討ができておらず、本事例の一般性に関して、十分な議論ができていないという課題がある。今後は、他の CB イベントとの比較を通じ、その妥当性を担保すべく、他の事例との共通項と差異を検討する必要がある。

ひとつは、本研究の目的であった、「訪問回数」を従属変数とした「神戸市の魅力」、つまり CB が醸成される「場」の魅力との関係性に関して検証ができていないという課題である。この課題に対して、今後の研究において、調査票の項目を吟味するとともに、カテゴリカル因子分析からの検討を試みるなどし、対応する必要がある。

今後は上記の課題を改善し、より精緻な生活者基点の CB 評価について検討を試みる。

(筆者は麗澤大学経済学部准教授)

謝辞

大学4年生の夏、ゼミ生でもなく、ましてや他大学の学生であった私を、大学院志望者ということで、福井先生は一ヶ月の間ほぼ毎日、英語の読解を中心に指導してくださった。その過程において、英語だけでなく、研究とはどのようなものか、そしてどう取り組むべきかという姿勢をご教示いただいた。

結局、私自身の至らなさから先生の下でその後ご指導を仰ぐことがなかったが、現在の私があるのも先生のご指導のおかげであると心から感謝している。

今後は、先生の研究・教育の姿勢を自身の指針とし、私がこの道のきっかけを与えて頂いたように、学術、教育そして実務の後進に貢献すべく、日々精進していきたい。

参考文献

- Carlson, Brad D., Tracy A. Suter, and Tom J. Brown (2008), "Social Versus Psychological Brand Community: The Role of Psychological Sense of Brand Community," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, pp. 284-291.
- Muñiz, Albert M. Jr. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- 青木幸弘 (2013) 『『ブランド価値共創』研究の視点と枠組：S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望影響』『商学論究』第60巻 第4号 85-118頁。
- 秋山学 (2012) 『6章 消費者行動における動機づけと感情』『新・消費者理解のための心理学』杉本徹雄編 福村出版。

- 圓丸哲麻 (2016)「ブランド価値構築およびブランド消費における消費者基点の Third Party の検討」『麗澤学際ジャーナル』第24巻 71-92頁.
- 大隅昇 (2006)「インターネット調査の抱える課題と今後の展開」『ESTRELA』第143号 2-11頁.
- 加藤恵正 (1999)「コミュニティ・ビジネスの展開とその評価ー英国の経験とわが国市街地活性化における役割」『都市問題研究』第51巻 第5号 58-99頁.
- 小林伸生 (2006)「コミュニティ・ビジネス支援政策の現状と課題」福井幸男編『新時代のコミュニティ・ビジネス』お茶の水書房.
- じゃらんリサーチセンター (2012)「リピーターが集まる観光地の創り方～『じゃらんリピーター追跡調査レポート』」『とーりまかし』2012年12月号 3-15頁.
(<http://jrc.jalan.net/flie/researches/researches036.pdf>)
- ソーシャルビジネス研究会 (2008)『ソーシャルビジネス研究会報告書』(http://www.meti.go.jp/press/20080403005/03_SB_kenkyukai.pdf)
- 坂本忠次 (2010)「わが国社会的企業等に関する一考察」『社会福祉学部研究紀要』第13号 147-153頁.
- 高橋保裕 (2006)「コミュニティ・ビジネス支援政策の現状と課題」福井幸男編『新時代のコミュニティ・ビジネス』お茶の水書房.
- 谷本寛治 (2002)「社会的企業家精神と新しい社会経済システム」下河辺敦監修・根本博編『ボランティア経済と企業』日本評論社.
- 電通 abic project 編 (2009)『地域ブランドマネジメント』有斐閣.
- 橋本理 (2007)「コミュニティビジネス論の展開とその問題」『社会学部紀要』第38巻 第2号 5-42頁.
- 福井幸男編 (2006)『新時代のコミュニティ・ビジネス』お茶の水書房.
- 古川靖洋 (2006)「コミュニティ・ビジネス支援政策の現状と課題」福井幸男編『新時代のコミュニティ・ビジネス』お茶の水書房.
- 細川信孝 (1999)『コミュニティ・ビジネス』中央大学出版部.
- 細川信孝 (2010)『新版 コミュニティ・ビジネス』学芸出版社.