

# 住民と企業主体の街づくり

—消費者と企業との相互作用が生み出す地域密着型マーケティング—

2013年5月

野見山 宗之

慶應義塾大学商学部商学科3年  
濱岡豊研究会12期生

Town Development by Local Inhabitants and Company  
(Community-based Marketing  
Created from the Interaction between the Consumers and the Companies)

## [要約]

‘共進化マーケティング’という考え方があられ、消費者間同士での意見交換が活発に行われ、それが企業や自治体に影響を与えるようになり、企業と消費者が相互に作用しあうようになった。地域格差の拡大という現代社会が直面する深刻な問題において、この‘共進化マーケティング’が果たせる役割はどのようなものであるのかを、商店街の方々の頑張りや企業の街づくりなどといった事例を参考に考察し、今後の在り方や課題を述べていく。

キーワード: 地域活性化、共進化マーケティング、コミュニティ

## 1. はじめに(目的)

最近、電車やバス、さらには歩いている最中でさえも携帯・スマートフォンに夢中となり何かをしている人をよく目にする。忙しそうに手を動かして文字を打っていたり、食い入るように画面を見ていたり、いったい彼らは何をしているのか。その多くが「ソーシャルメディア」と呼ばれるメディア(Twitter、Facebook,あるいはYou Tube など)を利用している。当然、耳にしたことも、使ったこともあるだろう。こうした「ソーシャルメディア」の一体何がすごいのだろうか？一番は、とても高いバイラル(口コミ)効果を持つということだ。今後、ますますスマートフォン普及率が増え、また様々なアプリが開発されることによって、「ソーシャルメディア」の役割はさらに重要度を増すと考えられる。それと同時にマーケティング手法の多様化も見られる。

「消費者・ユーザーによるイノベーションとマーケティング」、このことを大前提に、もともと論述しようとしたのは、「ソーシャルメディア」を介してのユーザー同士による意見交換、企業側に対してのユーザーからの意見・アイデア提供についてであり、そうした事を踏まえて企業が製品開発に挑むなどといった、消費者・ユーザーと企業が相互に関係しあって新製品開発・既存製品の改善へ向けて共に考えていく、濱岡(2004)が提唱した「共進化マーケティング」に注目し、事例を紹介しつつ今後の課題、企業側の在り方などについてであった。しかし、Webマーケティングや共進化マーケティングについての多くの学術本の中で‘ユーザーが企業にアイデアを提供し、企業がその声を汲みとって新たな製品を開発・また既存の製品を改善する’といった消費者参加型の新たな形のマーケティングの事例をいくつも読み、バイラルの持つ浸透力・影響力の強さを目の当たりにするにつれて、現代、活発に議論されている問題の新たな解決策にこのバイラル効果が発揮されないだろうか、と考えた。

そしてその現代の問題というのが‘地域格差’という言葉に集約されるものである。東京一極集中で地方の商店街は廃れ、若者が地方から流出するという流れに歯止めが利かなくなっている。大都市圏と地方圏での経済格差は著しく、そうした中でいかに地域活性化を目指せばいいのか。試行錯誤しながらも地域活性化の動きは各地で見られるようになってきている。そこで、特にその地方に住む商店街の方々の声や要望などを企業(特に地方の中小企業)が積極的に汲み込んで展開していけるような‘地域密着型マーケティング’ができないだろうか、ということを提案していきたいと思う。その地域の商店街などで暮らす住民と企業との関係にも「消費者・ユーザーによるイノベーションとマーケティング」が存在するのではないだろうかと自分なりに考え、事例を紹介しつつ考察する。

## 2. 地方商店街の現状(事例紹介)

### 事例選択の理由

#### ◆稲毛せんげん通り商店街

地域住民が主体となってある行動を起こし、そうした活動を市や企業がサポートし、その地域を活性化させていく。そのような取り組みがみられないか、様々な記事に目を通したが、多くの商店街における取り組みというのは、まず市がサポートの枠組みを作るというものであった。地域住民が活動を広げていくのは、こうしたサポート体制が整った後にみられるものであった。

そうした中で千葉県千葉市にある、稲毛せんげん通り商店街は、そこに住む住民が自ら主体となって新しい取り組みを始めており、中小企業庁が定める新・がんばる商店街 77 選に選ばれている。しかし、まだまだ課題も多く残存している。その課題を住民と企業がいかに協同して解決していくことができるのか、それを私なりに提案するためにこの‘稲毛せんげん通り商店街’を事例として取り上げた。

以下、中小企業庁の新・がんばる商店街 77 選からの引用である。

#### 16 千葉県千葉市稲毛せんげん通り商店街<sup>1</sup>

●「稲毛あかり祭り一夜灯(よとぼし)ー」の継続が地域コミュニティの再生に貢献  
半農半漁のまちであった頃に行われていた遊びの漁「夜灯しの漁」をモチーフに、イベントの準備段階から地域住民・大学生・町内会・ガールスカウトなど 120 の地域団体（と連携・協働し、手作り燈籠でまちを照らし、地域コミュニティの形成を育む取組を展開中。また、商店街の取組も、一店逸品運動、地域の安心・安全に向けた取組など幅広い。

出所) モバイル中小企業庁

#### ①「稲毛あかり祭り一夜灯(よとぼし)ー」の誕生<sup>2</sup>

「稲毛あかり祭『夜灯(よとぼし)』」は京成稲毛駅前のせんげん通り商店街を中心に行われている祭りである。せんげん通り商店街は JR 稲毛駅に快速が止まるまでは賑やかな場所だったが、徐々に廃れていった。そして 2006 年から始まった夜灯の祭りが行われるきっかけになったのは千葉大学の学生が授業の一環として商店街に関わりをもったことから始まった。まず千葉大学の学生から商店街に関わった活動がしたいという声が上がった。そこで千葉市の空き店舗対策事業というものを利用して、活動することになった。活動内容は学生が、商工会議所が進めていたレトロ事業を代わりに行うというもので、資金は商

<sup>1</sup> 中小企業庁、2009 年発表によるもの（中小企業庁は地域を応援する活動も行っている。）

<sup>2</sup> この事例については、『夜灯のこれから』（千葉大学文学部 菊池）をまとめた。

工会議所、資料や地元の人へのアポイントメントは商店街、インタビュー・マップ作成は学生が行うというものであった。

その地元の人にインタビューをしてわかったのが、昔稲毛の海で存在した夜灯という漁が存在していたことであった。

稲毛の街がまだ海だったとき、新月の晩に潮がひくと、カンテラの灯りを照らしながら、えびや魚をとっていた遊びの漁、それが夜灯漁であった。新月の一番潮がひいたときに土の中の魚をとって、甘露煮にして正月に食べていたそうだ。レトロマップ完成時に「真っ暗の夜に、カンテラの灯りがポツポツついている様子ってきれいだろうな、そんなお祭りがこの街でできたらいいな」という話題になったそうで、商店街、そして稲毛地域の活性化のため、稲毛あかりプロジェクトとして、夜灯（よとぼし）をやることになった。これが現在、夜灯として行われている祭りが始まるきっかけである。

## ②稲毛せんげん通り商店街の現状

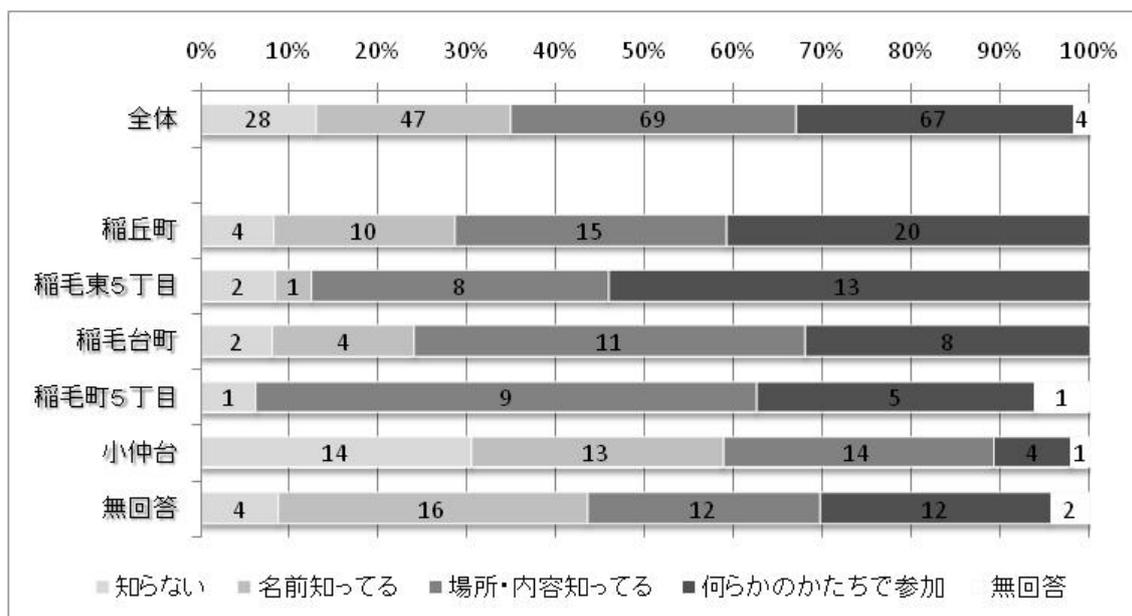
稲毛せんげん通り商店街はこうして新・がんばる商店街 77 選に選ばれて新しい取り組みを始めているが、先ほども述べたようにまだまだ商店街の利用者自体は少なく、課題も多い。

そこで商店街の店主、地元の利用者からも多くの情報を聞くと、よく言われていたのが、「稲毛せんげん通り商店街がある京成稲毛駅付近の人々が交通の便の良い JR 稲毛駅付近の大型ショッピングモール(稲毛サティ)へ行くようになった」ということである。実際に佐藤 (2010) の調査の結果からも、よく利用するお店として稲毛 SATY61.9%、稲毛ペリエ 59.1%と大型ショッピングモールが高い割合を示した。利用の理由としては、「家や駅から近いから」 79.5%、「品揃えが豊富だから」 39.5%が高い割合を示している。調査実態としては、商品の豊富さ、買いやすい商品の配置、駐車場の完備、多くのサービスおよび施設、エアコンの効いた快適な店舗など便宜性といった点で、既存の商店街は大型店に圧倒されている。

## ③稲毛せんげん通り商店街の声

稲毛せんげん通り商店街は京成稲毛駅に向かって下り坂になっており、坂上が比較的新しく来た人、坂下が比較的昔からいる人たちの店が多い。その中で、新しく来た人、昔からいる人の間に壁があり、昔からいる人の中には、「新しい人たちは商店街の活動に参加していない、協調性のない人が多い」という話をされる人もいた。また商店街が衰退しているという現状に危機感を持っているかどうかという点にも大きな差がみられた。商店街の人たちの意識は多様なもので、商店街の活性化は地域コミュニティの強化につながる、と力強く言う店主がいる一方で、自分の店の売れ行きが良ければそれでいい、という人も少数ではあったものもいた。

図表 1 夜灯に参加する住民の居住区域



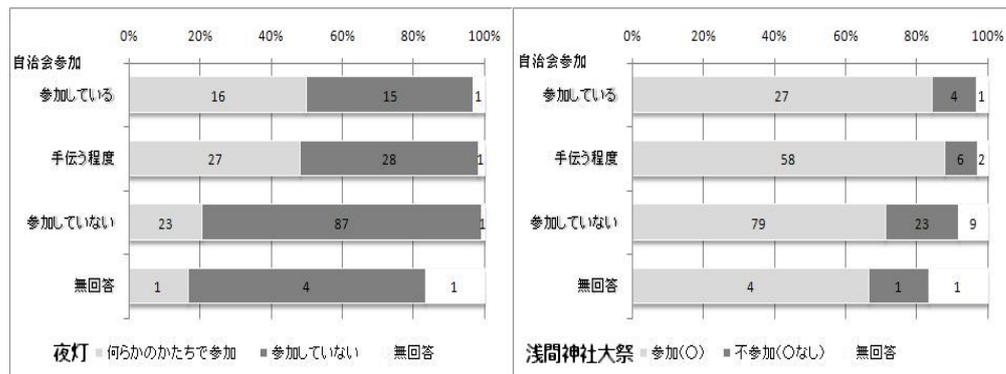
出所) 千葉大学文学部 菊池郁絵『夜灯のこれから』

<http://www.l.chiba-u.ac.jp/b/sociology/files/2010/07/029-037-inage-kikuti.pdf>

図表 1 が表すのは、夜灯に参加する住民の居住区域であり、夜灯が行われる場所の近くに住民の人々の参加割合が多くなっている。ただし、小仲台のような比較的遠くに住民の人々にも夜灯を知ってもらうため、小学校で灯籠づくりを手伝ってもらい、興味を持ってもらうといった努力も行っている。

先ほども述べたが、2006 年から始まったこの取り組みは、千葉大学の学生が授業の一環として商店街に関わることから始まったのだが、夜灯に参加した事のある地域住民の割合は 2009 年の時点でわずか 24%であった。一方、この稲毛という地域には稲毛浅間神社大祭という 1200 年の歴史を持つ大きな祭りがあり、この祭りに参加した事のある地域住民の割合は 78%と高い数字を表している。確かにこの祭りと夜灯とでは神社の祭と地域の祭という点の他に歴史という差もある。

図表 2 夜灯と浅間神社大祭に参加する人々の自治会参加率の比較



出所) 千葉大学文学部

<http://www.l.chiba-u.ac.jp/b/sociology/files/2010/07/029-037-inage-kikuti.pdf>

また、夜灯参加者の自治会参加率は浅間神社大祭のそれに比べると低い割合であることがわかる。この自治会参加率というのは、そこに住む地域住民がいかにもその地域に興味を持っているか、というものを示すものであるので非常に重要なものであると思われる。夜灯に参加している人々の居住年数というものはまだ短く、地域活動にそれほど積極的に参加できていないということもわかっており、そうした住民に自治会に参加してもらうことがこれからは重要なのではないだろうか。

#### ④ SNS を利用したプロモーション

夜灯をより多くの人に知ってもらい、より良い地域の祭りにするために稲毛の地域住民は SNS を用いたプロモーション活動も行っている。2006 年から Yahoo ブログにて書いていた夜灯実行委員会の活動を、2012 年 8 月から Facebook で報告するようになった。内容を見てみると、活発に更新され、コメントも多くみられる。この活動がすぐに全国へ知れ渡るわけではないが、こうした日々の積み重ねや努力というものが、今後より多くの人に夜灯を知ってもらうためのアプローチになるであろう。また、この地域に住み、まだ夜灯に参加した事のない人々が、夜灯に興味を持ち“自分も参加したい”“自分も運営に加わりたい”と思う地域住民が増えるかもしれない。情報を拡散させ、ユーザー同士のかかわりをより密接なものにする SNS を利用して、まだまだ小さな祭りである夜灯を周囲にプロモーションしていく姿勢はとても大事なことであると思われる。

図表 3 Facebook を利用したプロモーション



Facebook ページ

<http://www.facebook.com/pages/%E7%A8%B2%E6%AF%9B%E3%81%9B%E3%82%93%E3%81%92%E3%82%93%E9%80%9A%E3%82%8A%E5%95%86%E5%BA%97%E8%A1%97/276400069144300#!/inagenoakari>

⑤稲毛せんげん通り商店街から考察する「消費者・ユーザーによるイノベーションとマーケティング」

稲毛せんげん通り商店街の事例を読み、ここから「消費者・ユーザーによるイノベーションとマーケティング」が結びつくとは考えにくく、どこで‘消費者・ユーザーによるイノベーション’が起きているのかさえ、いま一つ掴みづらいかもしれない。しかし、商店街の活性化は地域コミュニティの強化につながる、と言った先ほどの店主の言葉や新・がんばる商店街 77 選で書かれてある、商店街の方たちの様々な取り組み、努力こそが、主体的な消費者・ユーザーによるイノベーションである。商店街に住む人たち同士の間で盛んに行事・イベントが考案される。あるいは、多くの地域団体と協力し、「夜灯しの漁」をモチーフとした「稲毛あかり祭り一夜灯(よとぼし)」を長期的に継続していくことで地域の伝統を復活させる。こうした活発な取り組みは、商店街に住む人たち同士のやりとり、相互作用で作られる、地域活性に向けた革新的な動きではないだろうか。私はそこにイノベーションをみてとった。

その稲毛せんげん通り商店街のイノベーションにおける成功要因となったものを以下にまとめる。1つ目に、住民が商店街の再興および地域活性化に意欲的に取り組んだことにある。このことは、街づくりを自らが主体となって行っている、といういわば自己効力感、

責任感という個人的要因とつながっている。2つ目に上記にも書いたように、商店街に住む人たち同士のやりとり、相互作用といったコミュニティ的要因になっている。3つ目に、中小企業庁が発表した、新・がんばる商店街 77 選に選ばれたことで、インターネットメディアに取り上げられた、というメディア的要因だ。中小企業庁がこうして商店街を紹介する、ということもサポートという意味で大きな要因の1つである、と考えた。

### 3. 民間企業主体の街づくり

前章では成功要因をまとめた。ただし、注意すべきは、そこに本来‘マーケティング’を担うべきである企業が参加していないことである。‘共進化マーケティング’においては、消費者間での意見交換やアイデアの創造がなされ、その相互作用によってイノベーションが生まれる。そのイノベーションの影響を受けた企業が、消費者の創り出したアイデアを実際に形にして、再び消費者に働きかけるというマーケティングを意味する。その‘マーケティング’の部分を明らかにするため、次章では街づくりに関する企業が行うマーケティングの事例を紹介する。

#### ◆(株)TTS 企画、くるめりあ六ツ門にみられる地域活性化運動

福岡県飯塚市に本社を置く株式会社 TTS 企画は、2005 年に福岡県久留米市でゆめパーク久留米店、久留米アミューズメントビルというアミューズメント施設を建て、久留米市で事業の展開を行い始めた。設立地の周りには大型ショッピングモールもあり、比較的集客率の高い場所であった。しかし、最寄駅から少し遠い場所であったため、年配者の方などはバスを使う必要があり、車で来る人々がメインのお客様であった。そのため、地元の方々は、西鉄久留米駅のすぐ傍にある商店街と商店街の横に位置する六ツ門プラザで買い物をしていた。しかし、商店街に活気はなく、また 2005 年の 11 月に六ツ門プラザが閉店したことで、西鉄久留米駅一帯の地域は覇気が失われつつあった。

商店街のある方が‘この街と商店街一帯を再び元気のある街にしたい’と口にし、次第にそういった声がいろんな人から聞かれるようになった。そうした声のもととなって、2008 年 12 月に株式会社 TTS 企画が、六ツ門プラザがあったビルを買収し、2010 年 7 月に‘くるめりあ六ツ門’が開業された。このくるめりあ六ツ門は大規模ショッピングセンターであり、地域の活性化をめざし事業を展開していくことを第一の目標とした。くるめりあ六ツ門のコンセプトを以下に引用する。

- くるめりあ六ツ門は久留米の町なか活性化を応援しております。ドーナツ化しつつある久留米の町を再び活気のあるにぎやかな町にするために皆様の生活に密着した各種テナントを誘致しております。今後はこのくるめりあ六ツ門一店だけでなく他の再開発事業や昔ながらの商店街の方々との強い絆を大事にしてさらに努力して参ります。

地元のみなさまに愛される”くるめりあ六ツ門”を目指しております。今後とも末永くよろしくお願いいたします。

出所) <http://www.tts-net.ne.jp/Kurumeria/index.html>

(くるめりあ六ツ門ホームページ)

このように株式会社 TTS 企画は地域活性化のための事業展開をして、商店街の絆・にぎわいを取り戻そうと努力しているのである。

株式会社 TTS 企画は、まずは、くるめりあ六ツ門に人が多く来るようになり、ここで賑わいを作り出すことが地域活性化のための第一ステップだと考え、マーケティングを行っている。くるめりあ六ツ門の店内には、食品売り場、100 円ショップ、本屋、さらにはビュッフェレストランとカラオケが同時展開されているなど、面白い発想もみられる。ここで大きく注目してほしいのは、この大規模ショッピングの中の 5 階に久留米児童センターや市立図書館が入っているということである。そう、企業と市が一体となってコミュニティの創出を行っているのである。市と提携してコミュニティの再構築を図ろうとする、この姿勢は、地域活性化を考える各自治体にとって非常に参考とできるものであろう。

#### 4. 考察(結びにかえて)

3 章で扱った事例は、民間企業が果たせる役割について述べたものである。ただし株式会社 TTS 企画の地域活性化のプロジェクトでさえも、完全にその役割を果たしているとはいえない。依然として商店街の様子は寂しいもので、閑散としているのが現状だ。しかし、この事例から学ぶことも少なからずあるはずであり、悲観する必要はないと思う。商店街・その周りの地域住民の人たちの声が‘くるめりあ六ツ門’を生み出し、そのくるめりあ六ツ門は市のサポートも受けて、地域活性化をしていこうと、マーケティングを通じて様々な努力をしている。ここに‘共進化マーケティング’の姿を垣間見ることができないだろうか。

2 章で取り上げた稲毛せんげん通り商店街の事例からは「消費者・ユーザーによるイノベーション」を、3 章で取り上げた株式会社 TTS 企画の事例からは、「マーケティング」を学ぶことができた。それぞれの事例から上手くいっていることや、反対に上手くいっていないことがある、ということも学ぶことができた。では、今後の街づくりや地域活性化のためにどのようなことを行えばよいのだろうか、そのことについて提案してみたいと思う。

まず、商店街の在り方についてだが、率直に言ってしまうと、昔ながらの商店街の維持というのは不可能だ。それは、時代の流れから見ても仕方のないことであり、ソーシャルメディアが発達している現代においては厳しいと言わざるを得ないだろう。しかし、稲毛せんげん通り商店街の事例からもわかるように、地域コミュニティの形成を図る取り組みは継続されて行われている。そこには商店街の人たち同士での活発な議論や意見交換がみ

てとれる。ただ、稲毛せんげん通り商店街の活動はここで限界を迎えているようにも感じる。そこで提案したいのが、そういった頑張りを見せる商店街や地域を、株式会社 TTS 企画のような企業がサポートしていくという関係性を構築していけばいい、というものである。地域の盛り上がりを企業が支え、そうした企業を市や自治体が支える。そうした関係性を長期的に構築していくことができれば、時間はかかるかもしれないが徐々に地域活性化が起こるのではないかと考えた。そこには‘共進化マーケティング’の概念が含まれていて、今後さらに‘共進化マーケティング’は重要なものになっていくだろうと考えた。

ファッションや食べ物の情報がバーチャルショップやテレビなどでどんなに流されても、ファッションの本当の風合いや手触り感、微妙な色合いだとか食べ物にしても、最後はやっぱり現物を見て決める必要がある。メディアがどんなに発達しても、あるいはソーシャルメディアが今後さらに大きな役割を担うようになっても、究極の生きている情報というのは商店街や、そのお店自体にしかないのだ。つまり、本当に良い優れた商品を店に陳列すること、それ自体が究極の情報伝達になる。それが商店街あるいは商業者の役割であるのだ。

しかし、ソーシャルメディアが現代のわれわれに不可欠なものとなっているということも軽視してはいけない。おそらく、今後もこのネット社会は拡大し続ける。そのため、時代にあった対応というものが必要となるはずで、ソーシャルメディアをもっと活かして地域活性化を行えないか、そう考える必要があるだろう。

最後に、今後の課題を綴って終わりにしたいと思う。今回、このレポートを書き始めた時は、1章で述べたとおり、消費者・ユーザーと企業が相互に関係しあって新製品開発・既存製品の改善へ向けて共に考えていく‘共進化マーケティング’に注目して、事例を紹介しつつ今後の課題、企業側の在り方などについて論述するつもりだった。また、バイラル効果の持つ影響力に注目して‘地域活性化’のためにバイラル効果が果たせる役割を述べようともしていたが、実際に数多くの事例を見ても、そういったバイラル効果を絡めて書かれている事例というのは見当たらなかった。だから今後は、ソーシャルメディアの中でのバイラル効果というものをいかに地域活性化に活かせるか、そのことを考える必要があるのではないかと、思った。アメリカでは地域特化型の SNS である"NextDoor"が用いられ、その地域に住む人々が活発に交流を行えるコミュニティが存在する。日本でも震災以降、福島県の会津若松市と大熊町が共同で運営するコミュニケーションサービス「あいべあ」が誕生し地域の絆を再構築し、また交流を活発なものとし、地域コミュニティの活性化・維持をはかるなど、様々な試みが行われている。ただし、問題点もあるので、今後誰もが安心して、楽しく交流することができる枠組みを作っていく必要があるのではないだろうか。

## 参考文献目録

斎藤和邦(2008年) 『ケースで学ぶ Web マーケティングの教科書』

高橋暁子(2011年) 『Facebook×Twitter で儲かる会社が変わる本』 日本実業出版社

濱岡豊(2004) 『共進化マーケティング 消費者が開発する時代におけるマーケティング』  
『三田商学』 Vol. 47, No. 3

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008) 『消費者によるイノベーション 事例編』 『三田商学』, Vol.51, No.1, p.81- 103

藤田明久、篠崎功 『モバイル・マーケティング最強の戦略 企業事例に学ぶモバイル徹底活用』  
株式会社翔泳社

村本理恵子(2007年) 『ネットロコミ活用 book—バズ・マスターになるための 50 のテクニック』 ダイヤモンド社

・商店街 Web サイトネットワーク

<http://www.syoutengai-web.net/> (2013年3月8日)

・モバイル中小企業庁

<http://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/shogyo/shinshoutengai77sen/index.htm>  
(2013年3月8日)

・菊池郁絵 千葉大学文学部

<http://www.l.chiba-u.ac.jp/b/sociology/files/2010/07/029-037-inage-kikuti.pdf>  
(2013年4月30日)

・Facebook ページ

<http://www.facebook.com/pages/%E7%A8%B2%E6%AF%9B%E3%81%9B%E3%82%93%E3%81%92%E3%82%93%E9%80%9A%E3%82%8A%E5%95%86%E5%BA%97%E8%A1%97/276400069144300#!/inagenoakari> (2013年4月30日)

- 稲毛せんげん通り商店街の現状と今後 佐藤仁美  
<http://www.l.chiba-u.ac.jp/b/sociology/files/2010/07/038-044-inage-satou.pdf#search='%E7%A8%B2%E6%AF%9B%E3%81%9B%E3%82%93%E3%81%92%E3%82%93%E9%80%9A%E3%82%8A%E5%95%86%E5%BA%97%E8%A1%97'> (2013年3月8日)
- 株式会社 TTS 企画  
<http://www.tts-net.ne.jp/> (2013年3月11日)
- くるめりあ六ツ門  
<http://www.tts-net.ne.jp/Kurumeria/index.html> (2013年3月11日)