

若年・子育て世帯に本市を居住地として
選んでもらうために行う取組みの研究

東大阪魅力の創造・情報発信・場の生成に 向けた基礎的調査

【令和元年度東大阪市地域研究助成金】

令和2年3月

大阪産業大学 経営学部 商学科

藤岡芳郎研究室

目次

1. はじめに	1
1. 1. 背景と問題意識	1
1. 2. 目的と課題	2
1. 3. 研究アプローチと全体図	3
1. 4. 調査方法	4
1. 5. 本報告書の構成	4
2. 先行研究（基本概念のレビュー）	6
2. 1. 幸せについての研究	7
2. 2. 価値共創マーケティングの研究	10
2. 3. コミュニティ・ビジネスの研究	13
2. 4. 地域活性化活動における場の生成プロセス	17
2. 5. まとめ	19
3. 調査（前半）	21
3. 1. 東大阪市の活動家への調査	22
3. 2. 情報発信に関する調査	25
3. 3. 商品化の事例	27
3. 4. まとめ	30
4. 調査（後半）	32
4. 1. インスタ撮影会	33
4. 2. 建築家の活動家からの評価	36
4. 3. 参加した母親からの評価	37
4. 4. まとめ	40
5. 考察	41
5. 1. マーケティング・アプローチでの考察	42
5. 2. 提案	45
6. おわりに	48
参考文献	49

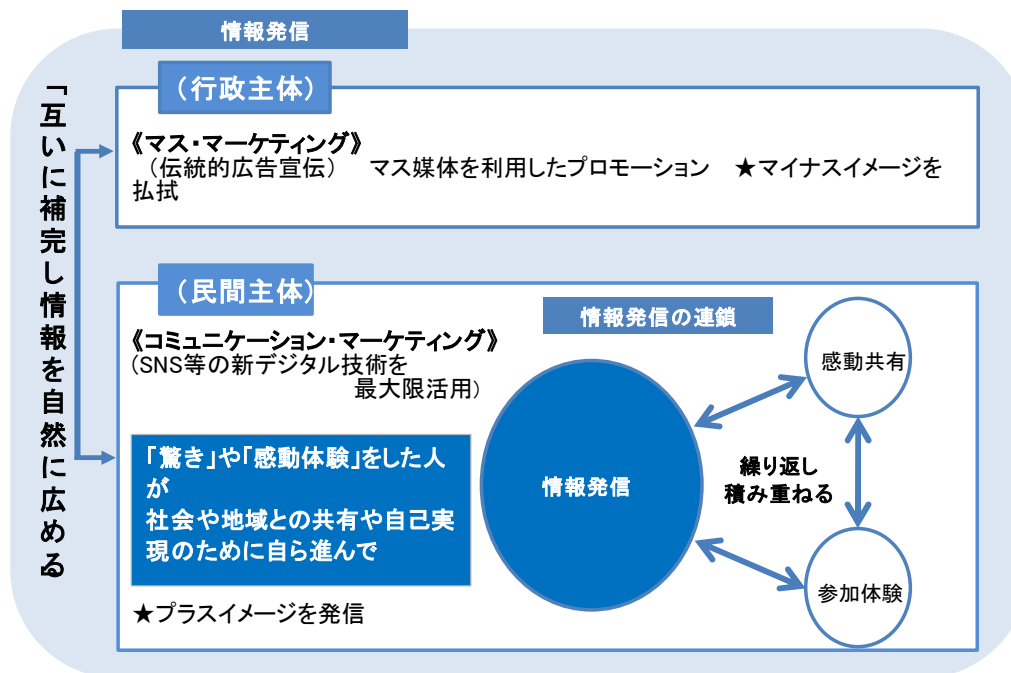
1. はじめに

1. 1. 背景と問題意識

本年度は「東大阪魅力の創造・情報発信・場の生成に向けた基礎的調査」を実施した。本年度の課題は、昨年度の「若年・子育て世帯に本市を居住地として選んでもらうために行う取組みの方策の研究」から導出した課題である。昨年度の調査からは、**東大阪市は若年・子育て世帯へ向けた大きな魅力が打ち出せていない。したがって、魅力が存在するのに十分伝わっていない**ことなどがわかった。子育て中の世帯は各世帯それぞれの「多様な幸せ感」をもっており、目指しているのは家族や夫婦、そして所属するコミュニティをとおした「居心地の良さと自己実現」であった。また、学生は自らの「関心・楽しさ、自己実現」の機会を求めている。そこで、本年度は若年・子育て世帯に本市を居住地として選んでもらうための取組みとして、「東大阪魅力の創造・情報発信・場の生成に向けた基礎的調査」を実施して、新たな展開に向けた第一歩として何が重要であるかについて考察した。

本市の情報発信は、行政主体のマス媒体でのプロモーションを中心に展開されている。これからは、行政主体の情報発信に加えて民間主体の SNS などを活用した情報発信が重要である。なぜなら、行政と民間からの情報発信、お互いを補完し合い、効果を発揮するからである。

図表 1-1 行政主体と民間主体の情報発信



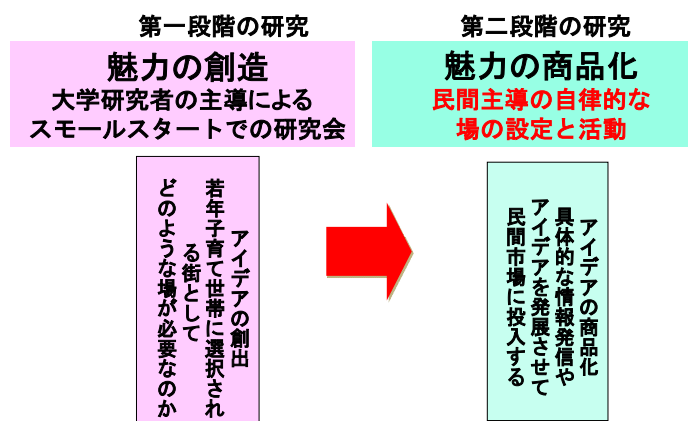
出所：<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html> (検索日 2020年2月29日)。

特に、本市は、魅力的な資源が豊富にあり、学生や子育て中の世帯が魅力を感じる機会の提供などが十分可能な環境下である。住民や民間が主体で住まい・住環境を改善することが結果的に街づくりに結実する。なぜなら、子育て中の世帯にとっては、住まい・住環境は、「居心地の良さ」を実現するための一つの構成要素にしかすぎないからである。

1. 2. 目的と課題

本報告の目的は、昨年度の残された課題の「魅力の創造」と「魅力の商品化」について研究を進展させることである。魅力はそれぞれの個人としての「幸せな居心地の良さ」「自己実現感」のある環境が生み出す。都市で個人の幸福を追求するためには、そこで時間を過ごし他者と関わり合うことが必要である。多様な他者との関係性によって生まれる価値こそが都市の魅力であり、個人の幸福の基礎である。そのためには共感、共創するプロセスが価値の源泉である。他者からの承認が「自分が自分らしくいられる」アイデンティティを確立することの本質である（甲斐[2016]pp. 131-132）。

図表 1 - 2 昨年度研究の残された課題



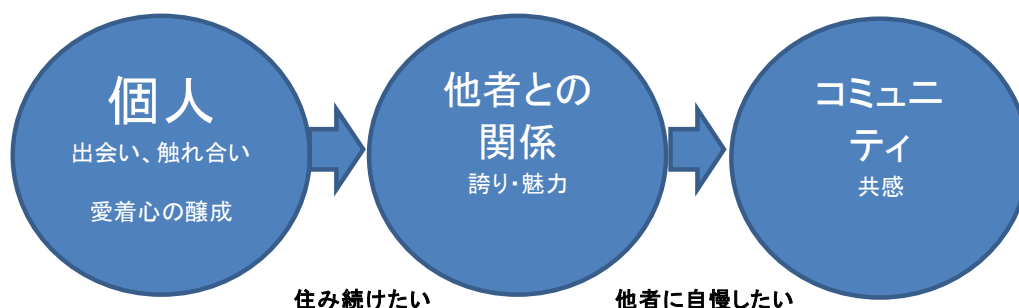
出所：

*「商品化」とは行政がモノを作ったり売ったりすることに関わる意味ではなく、アイデアが付加価値を持ち対価となる形で具現化することを意味する。

<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html>（検索日 2020年2月29日）。

本報告は多様な主体が集まる場の生成と価値共創のプロセスについての研究である。本市のクリエイティブな都市のイメージを活かし在住のクリエイターや若者との共創の場を設定することで、魅力ある「東大阪」の実現へ、向けた新たな価値創造への取り組みを推進する。本市の基本理念は「愛着や誇り」を持つ「東大阪らしさ」を活かした多様で豊かな住まい・住環境の実現である。「愛着や誇り」は他者と本市の場で出会い、触れ合うことからスタートする。場での他者との関係づくりをとおして誇りや魅力は醸成される。このプロセスを共有することで共感が生まれる。

図表 1-3 愛着心と誇りへのステップ



出所：<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html>（検索日 2020 年 2 月 29 日）。

本年度は、どのようにしたら参加する主体が情報発信や創意工夫をするためのきっかけができるのか、どのように場を支援、下支えする環境が求められているのかについて調査研究をする。これらの調査は、新たな民間主体の展開に向けた第一歩として重要である。

そこで、第一段階の研究課題は「多様な主体が集まる場の生成と価値共創のプロセスについて」と「若年・子育て世帯に対する本市の魅力の創造と発信について」の研究を実施したい。課題はこのような場をどのようにしたら提供できるのかである。

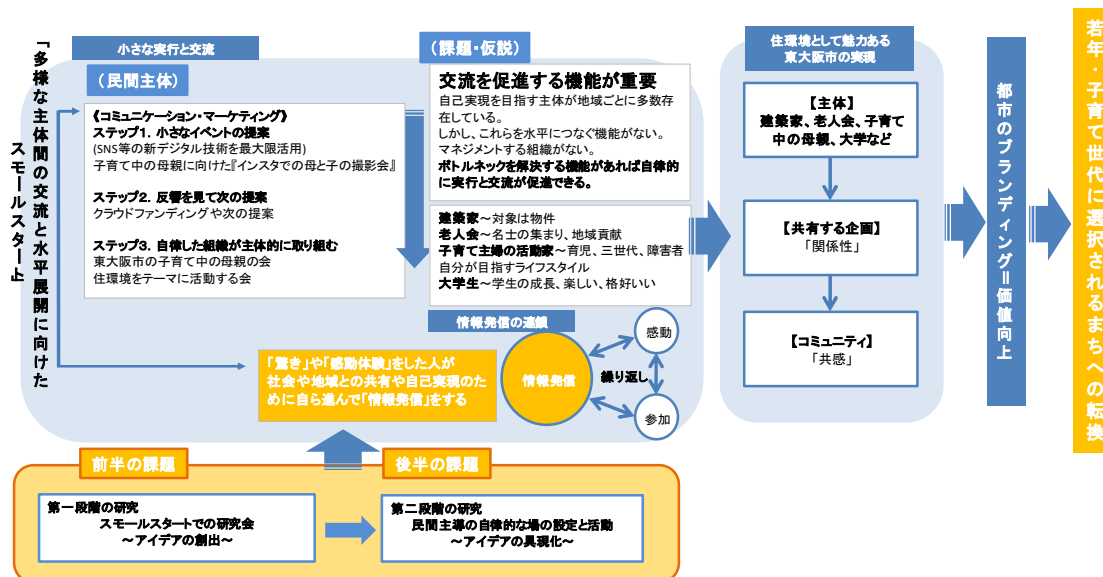
第二段階は多様な主体が抱える課題を事業化へ向けて進展させる、具体的なより発展的な段階である。情報発信への取組み方、アイデアを発展させる。助成金や行政に頼らない自律的、自立的な場を設定する方法について研究を進める。ここで留意すべき点は「魅力的な場の創造」を主導する主体はあくまでも民間であり、行政は繋ぎ役であり黒子役であることである。

1. 3. 研究アプローチと全体図

本報告の課題は若者、子育て世代の真のニーズと本市の実際の地域の魅力について、実態調査を行いマーケティング・アプローチで考察する。

昨年度の研究から導出した全体図は図表 1-4 である。本報告は「魅力の創出のために、参加体験、情報発信、感動共有という連鎖で個人が出会い・触れ合うことで「愛着心」が醸成される。他者との関係が「誇り・魅力」で共感を生み出し、そして「コミュニティ」生成へとつながる。この魅力的な場が都市のブランディング、すなわち価値向上につながる。その結果「若年・子育て世代に選択されるまちへの転換になる」という仮説のもとに実施する、第一段階の研究である。

図表 1-4 研究の全体図



出所：<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html>（検索日 2020年2月29日）。

1. 4. 調査方法

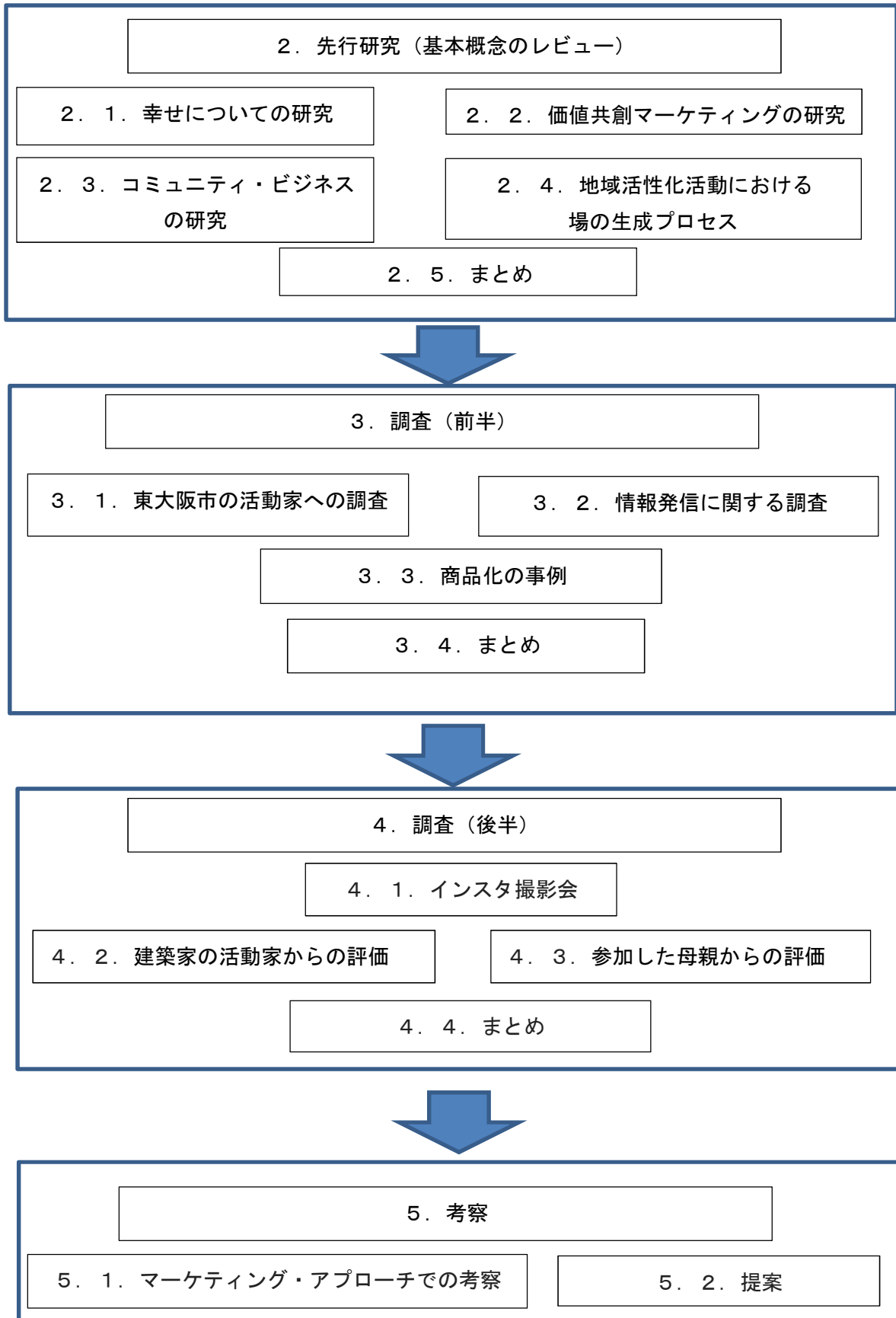
これらの一連の研究・調査アプローチは、社会心理学者レビンの「アクション・リサーチ」すなわち、社会活動で生じる諸問題について、小集団での基礎的研究でそのメカニズムを解明し、得られた知見を社会生活に還元して現状を改善することを目的とした実践的研究の手法を用いる。

前半（6月から9月）は、専門家から住宅を中心としたテーマで、本研究会の目的である、①イメージの向上へ向けた具体的な取り組み、②多様な主体が積極的に関わる場の設定のあり方、③多様な方法での情報発信について事例の紹介や提言を受ける。

後半（10月から12月）は、前半の専門家の提言を受けて、東大阪市のクリエイティブな都市のイメージを活かし、在住のクリエイターや若者との共創の場（たとえばコミュニティ・ビジネスやクラウドファンディングなど）を設定することで、魅力ある「東大阪」の実現へ向けた新たな価値創造への取り組みを推進する。参加する主体が情報発信や創意工夫をするためのきっかけができるのか、どのように場を支援、下支えする環境が求められているのかについて調査研究をする。

1. 5. 本報告書の構成

本報告書は、第2章で先行研究と基本概念についてレビューする。第3章は、前半の本市の活動家や専門家と議論した調査を整理する。第4章は、後半のインスタ撮影会の調査を検討する。そして、マーケティングのアプローチから考察してまとめる。



2. 先行研究（基本概念のレビュー）

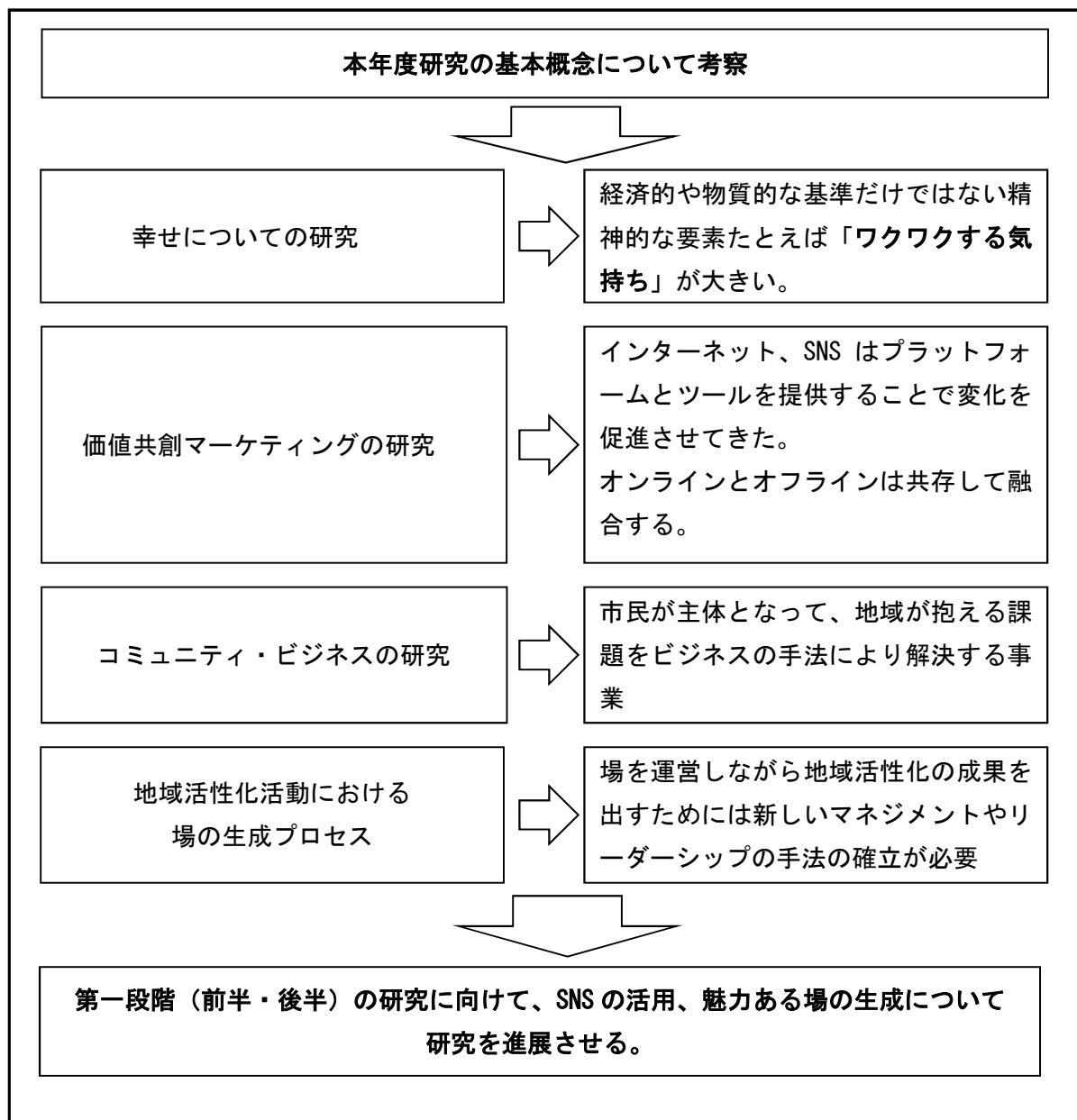
—— コミュニティやパートナーとつながって共創

この章のポイント

1. 基本概念の考察

・幸せについての研究、価値共創マーケティングの研究、コミュニティ・ビジネスの研究、地域活性化活動における場の生成プロセスについて基本概念を考察した。

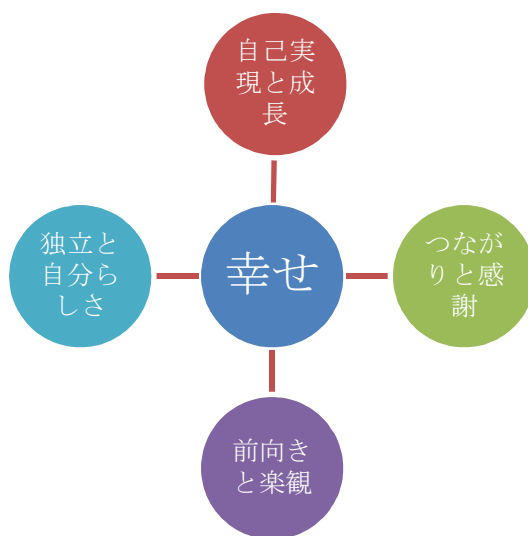
2. 調査から得られた知見



2. 1. 幸せについての研究

幸せの英訳には happiness と well-being の二つがある。Happiness は短期的な幸せを表わす「楽しい」「嬉しい」といった感情である。本研究でいう幸せの定義は well-being（ウェルビーイング）に近い。well-being は心理学などで使用される概念である。幸せと well-being を同義語だと捉えると、幸せとは自分らしく充実した生活、生き方である。この主観的な幸せを測定するために開発された尺度が人生満足度尺度である。この尺度は幸せを構成する因子を4つの自己実現と成長、つながりと感謝、前向きと楽観、独立と自分らしさで測定している（前野[2019]pp. 20-22）。

図表 2-1 幸せを構成する要素



出所：前野 [2019] を参考に筆者作成。

以上のことから、私たちが生活する中で幸せを感じるためには、経済的や物質的な基準だけではない精神的な要素、たとえば「**ワクワクする気持ち**」が必要なことがわかる。仮説として、地域の中で自分たちが安心して暮らせる場所をつくる。そこは個人主義というよりも伝統的な日本のコミュニティの感覚の共同体である。できれば、そのコミュニティの中で生活をしながら職業を営むこと、職住一致が理想的である。このような生活は、昭和の高度成長時代の農村部、地方から中央への人の移動によって崩壊した。当時は、国とマスメディアが一緒になってこのような流れを誘導した。また、近代化の中で地域商業は組織小売業へと移行して、地域の代表的なインフラである商店街が絶滅寸前までに至っている。製造業は、一度目はインフラのコストが安い地方へと移転したが、現在はグローバル化の中でさらにコストの安い海外へとシフトした結果、地方は疲弊してしまった。

現在、国は働き方改革関連法案である「働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律」を制定して多様な働き方を選択できる社会の実現を目指している。日本は明治維新を迎えるまでは、地域の共同体組織の中で相互依存しながら生活してきた。

落合 [2019] は、西洋の近代的個人の考え方は日本人には向いていない。江戸時代には長屋に住んで依存的に生活してきた。しかし、現代の日本人は個人の考え方で相互依存関係を断ち切ってしまった。共同体組織はいつの間にかバラバラになってしまった。江戸時代は多くの職業を一人が複数役割を担ってきた。これは今でいう兼業のポートフォリオ・マネジメントである。我々は今のコミュニティのあり方を再度検討することで、新たな活路を見出すことができる。

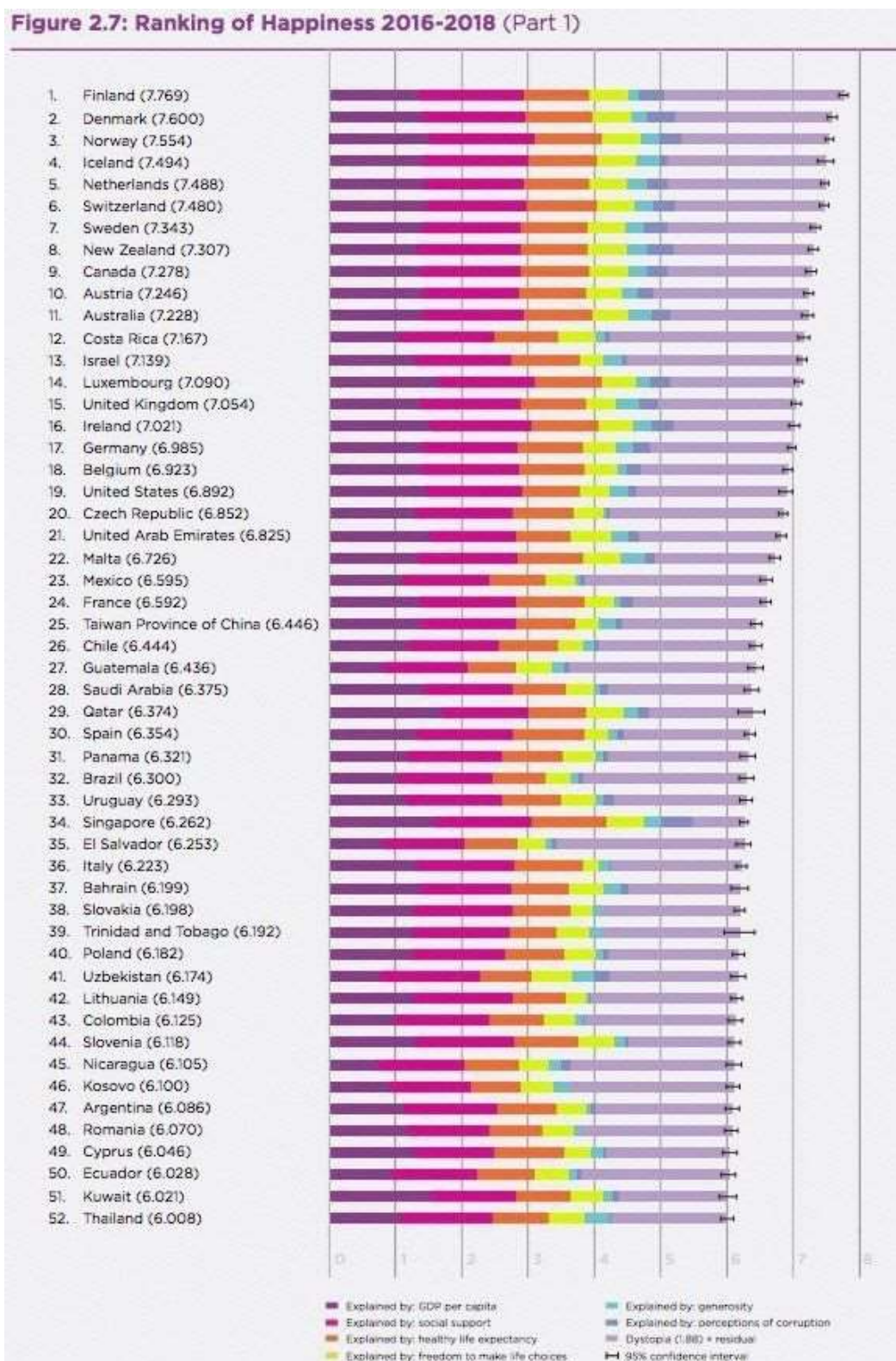
日本的な職業感覚では、もともと一人の人間が一つの職業だけを生涯担うような生き方は無かった。これからは、本来の日本人のもつ東洋的な感覚を土台にして、テクノロジーを活かしていく時代であると提示している（落合 [2019] pp. 35-38）。

このように捉えると、働き方改革は職住をとおした一人ひとりの現在の行動様式を根本的に明治以前に遡って見直す時期に来ていると考えられる。特に、グローバル化や国際競争力の強化の掛け声の下でこれまでの欧米への過度なキャッチアップを見直す必要がある。参考になるのが北欧のライフスタイルの根底にある幸せ感である。世界幸福度調査は国連が国際幸福デーの 3 月 20 日に、毎年発表している幸福度のランキングである (<https://worldhappiness.report/>)。北欧の国々は、世界幸福度調査でここ数年 1 位、2 位を取り続けている。北欧の多くの国民は幸せだと感じて過ごしているということである。2019 年までの 3 年間の日本の順位は、2017 年 51 位、2018 年 54 位、2019 年 58 位と下がっている。

デンマーク語のヒュッゲ (HYGEE)とは、デンマーク人の時間の使い方や暮らし方、心の持ち方をあらわす言葉である。ほっと癒される居心地のいい時間、そしてそのような時間をつくることで感じられる幸福感のことを指す言葉である。生活の中で家族や友人に囲まれてのんびりと過ごすことである。食事やお茶を楽しむことや花を生けて部屋を飾ることなどありとあらゆる日常生活での、ささいな出来事にこそ心地よさがあるという考え方である。具体的には家族や友人との時間を大切にする。

家族で食卓を囲むことや、友人を招いて一緒にワイワイ過ごす時間に重きをおいたライフスタイルである。料理は集合してからみんなで準備する。キャンドルを灯し、リラックスできる空間作りを心がける。人間も自然の一部であることを感じながら、自然とふれあい、自然の恵みに感謝する。観葉植物を育てたり、季節の花を飾ってみたり、緑の多い公園に出かけてみたり自然と触れ合い癒しを得る。自分にとって大切なもの、お気に入りのものは愛着を持って長く使う。お気に入りの囲まれて過ごすことで、自分だけの心地いい、こだわりの空間になるためにモノを大切にする。

図表 2-2 世界幸福度ランキング 2019



出所：世界幸福度ランキング 2019 (World Happiness Report 2019)

<https://worldhappiness.report/> (検索日 2020 年 1 月 3 日)。

伝統的な日本人の生活や暮らしの精神には、北欧のライフスタイルのヒューグと相通じるモノやコトが多くある。四季のある自然と親しみながら家族や友人と過ごす楽しみ方や、おもてなしの精神が脈々と受け継がれている。モノを大事に扱う考え方に「用の美」を提唱した民藝運動がある。「用の美」は 1926（大正 15）年に始まった民芸運動から生まれた言葉である。思想家の柳宗悦（やなぎむねよし）は日本各地の焼き物、染織、漆器、木竹工などの日用雑器など、職人による誠実な手仕事による民衆的美術工芸を「民藝」と名づけた。何年も捨てられずに大切に使われ続けている道具や家具などには、作り手の思いの深さの違いが存在している。その職人たちがあらゆる使用場面を想像しながら、本当に必要なモノ・コトだけに意識を集中した手仕事に加わっていくことをまさに「用の美」が備わっているという。

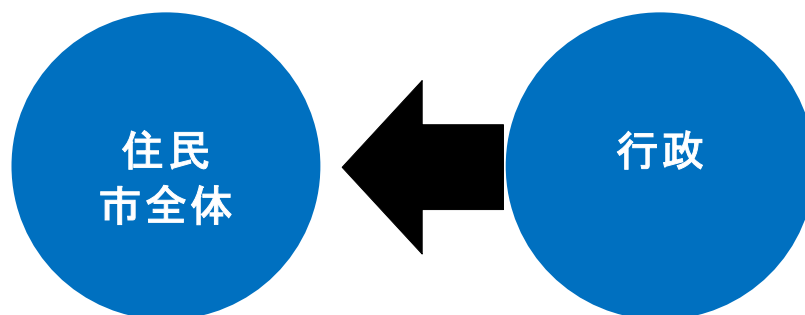
現在の常識の大ききは、学校教育とマスメディアから生成される。明治時代の富国強兵策から始まった国家と国民の関係性は、教育による標準化と効率化による国民育成であった。しかし、現在では多様化、国際化などの中で個人としての幸せな成果が求められている。

2. 2. 価値共創マーケティングの研究

一般的に、企業が市場（消費者、ここでは住民）に向けて行う様々な活動の総称を、マーケティングと呼んでいる。最近では、マーケティングの考え方を行政の課題解決やブランドづくりなどに適応する事例が多く見受けられる。地域ブランドやシティプロモーションの政策が代表的な事例である。

20世紀型の利益追求最優先のマーケティングは、経済学や経営学の強い影響を受けて進展した経緯がある。すなわち、人類初の大衆車「T型フォード」の展開に象徴される製品の規格化と規模の拡大で「大量生産・大量販売」戦略を背景としている。

図表 2-3 従来のマーケティング

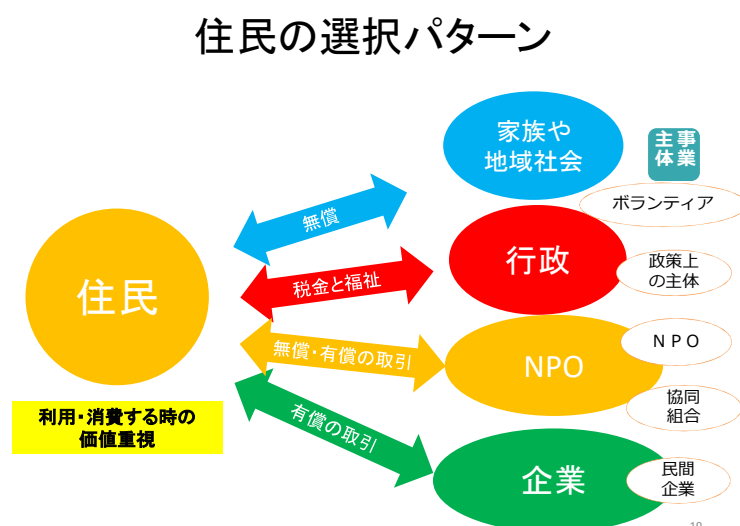


出所：筆者作成。

伝統的マーケティングは、事前にアンケート調査やインタビュー調査などをもとにしてニーズを把握して、計画を立ててからマス媒体をとおして情報発信をしてきた。今までの主流の地域活性化の方法は、図表2-3の視点で、シティプロモーションや地域ブランドなどの手法で実施されてきた。行政が主導してマスメディアやSNSなどを使用する従来の広告宣伝の手法が基礎である。スタート時点で行政の施策を実行するために実施される場合が多い。したがって、ゆるキャラやB級グルメなど横並びの同質化競争になる。

これに対して、価値共創マーケティングの視点では、住民や顧客側の立場から考えることが重要となる（図表2-4）。生活者である住民は民間との有償取引、NPO との取引やサービス（有償・無償）、行政からのサービス（税金）、家族や地域コミュニティ（無償）の4つの選択をしている。そして、それぞれの「幸せな居心地の良さ」すなわち豊かな住生活の実現を目指している。

図表2-4 価値共創マーケティング



出所：筆者作成。

現在は顧客の「欲しいモノ・やりたいコト」が満たされた後の更なる高次の欲求に応えることが求められている。生活者は精神充足志向で世界をより良くする理念へ参加したいと考えている。このような、社会的問題解決を対象とするためには、社会学とマーケティング視点から概念化できると問題意識をもって研究を進めている。

特に、マーケティングのアプローチは、社会問題や地域の抱える課題解決にビジネスの手法を採用する場合は有効ではないかと考える。21世紀に入って利益や企業側の視点からではなく、生活者の価値からマーケティング理論を編成しようとするマーケティングが注

目されている。

現在の生活者は、機能的・感情的充足だけでなく、精神の充足、社会的・経済的・環境的公正さに対する欲求にミッションやビジョンや価値で対応する企業を求める。自己実現を目指して生活する人達が、スマホ、インターネット、オープンソースなどのニューウェーブの技術を背景に、個人や集団が互いにつながることや交流することが可能になった。さらに、コンシューマー(消費者)からプロシューマー(生産消費者)へと転換することで生産者と消費者、事業者と生活者の区別がなくなってきた。

ソーシャル・メディアは、表現型のブログ、ツイッター、ユーチューブ、フェイスブックなどと、協働型の参加型オンラインのウィキペディア、批評サイト、コミュニティサイトなどがある。生活者はいつでもどこでも自由につながっていることから、企業や縦社会の権威を背景にしたコミュニケーションの効果が急速に減少している。反対に生活者は、自分たちがコミュニケーションすることで集合知の力を持つようになってきた。

生活者はグローバル化の反動として、自分たちのコミュニティを基礎に精神性を重視している。精神性とは、「人生の非物質的な側面や永続的な現実を暗示するものを重んじること」と定義できる。すなわち、物質的な充足を捨てて自己実現を追求する姿勢やお金で買えるものを超越した何か、たとえば、「意味、幸福、悟り」を手に入れようとする。消費者は製品を経験する時に自分独自のニーズや欲求でカスタム化する。消費者は企業とではなく他の消費者とつながることを望んでいる。企業はマーケティング活動の一環としてコミュニティの中で消費者が互いにつながる手助けをする必要がある。

インターネットが生活に接続性と透明性をもたらした。ユーチューブがハリウッド映画を凌駕するような力を持つようになった。横の力が排他的な縦の力(権力、大企業)を打ち負かすことができる時代である。インターネットの普及で顧客コミュニティがこれまで以上に強力になっている。ソーシャル・メディアは社会的包摂を促進させ、人々にコミュニティへの帰属意識を与えるようになる。企業は顧客コミュニティやパートナーとつながって共創したり、競争相手とつながって協力したりする方が高い競争力を保持できる時代に急速に突入している。このように、インターネット、ソーシャル・メディアはプラットフォームとツールを提供することでこの変化を促進させてきた。

一方で、ハイテク化による無機質な情報交換が進むほど、ハイタッチの深い交流が重要になる。生活者はオンラインとオフラインで幸せ感をチェックする。子育て中の家族や若者はデジタル・ネイティブだが、実際に体験することを好む。ブランドと交流するにはハイタッチ(人間的な触れ合い)を評価する。

たとえば、東京ディズニーランドやユニバーサルスタジオのようなテーマパークが人気であることから伺える。彼らは企業やブランドよりも友達や家族のネットワークを信頼する。顧客とブランドのタッチポイントで優れた顧客経験を伝える。オンラインとオフラインは共存して融合する。顧客(住民)は、テレビなどの伝統的媒体とSNSが融合した情報やマシンとヒューマンからの両方から情報が収集できる。

権威や権力を背景とした影響力から若者 (youth)、女性 (women)、ネティズン (netizen)、彼らが共有するコミュニティや友達や家族が影響力を与える時代へシフトした。

若者 (youth) はアーリーアダプター であり、新しいことに挑戦したがる。若者は世界に変化をもたらす主な推進力である。グローバル社会は若者へのエンパワメントが進んでいる。

20 世紀の工業社会を背景とした企業視点からのマーケティングから、生活者重視の顧客の価値を支援するためのマーケティングへと変化している。以上のような環境変化の中で、価値共創マーケティングが脚光を浴びている。本市の魅力向上のためには、生活者の視点で子育て中の母親や若者がワクワクする場を提供するコミュニティ・ビジネスの可能性について考察することが求められる。

2. 3. コミュニティ・ビジネスの研究

2. 3. 1 コミュニティ・ビジネスの定義

コミュニティ・ビジネスは、継続的・持続的に、社会の困りごとを解決しながら地域を元気にするビジネスである。コミュニティ・ビジネスとは、「市民が主体となって、地域が抱える課題をビジネスの手法により解決する事業」の総称である。

コミュニティ・ビジネスとは、地域コミュニティを基点と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である。コミュニティ・ビジネスは地域コミュニティで眠っていた労働力、ノウハウ、原材料、技術などの資源を生かし、住民が主体となって自発的に地域の問題に取り組み、やがてビジネスとして成立させていくコミュニティの元気づくりを目的とした事業活動のことである（細内[2014]）。

すなわち、私たちの住む地域コミュニティでまさに必要な仕事起こしをすることで、自立を目指す活動である。これまでの日本では、地域コミュニティの課題は主に行政が対応してきた。現在はできる限り多様なサービス業務を民間に移行する傾向が強くなっている。大企業は地域内のネットワークと無関係であることや資金が地域外に流出する傾向が強いことから、コミュニティの強化にはならないことが多い。

これまでの行政主導での方法では、地域コミュニティの課題解決は困難になっている。そこで、福祉や環境、まちづくりや地域の事業者の支援などに行政や民間企業と一緒に取り組む、コミュニティ・ビジネスが注目されている。地域コミュニティを元気にする活動をボランティアからビジネスにすることで、継続性が生まれ雇用につながる。地域コミュニティの多様な資源を巻き込みながら事業を展開することで、地域内に交流が生まれ地域コミュニティが元気になる。

現在、地域では、さまざまな分野で課題が多様化、顕在化してその解決が求められている。その中で、コミュニティ・ビジネスの手法が全国で注目されるようになっている（出所：<https://cb-s.net/about/>（検索日 2020 年 1 月 6 日））。

図表 2-5 コミュニティ・ビジネス



出所：<https://cb-s.net/about/>（検索日 2020 年 1 月 6 日）。

これまでのような、画一化されたまちづくりではなく、地域の文化、歴史、風土などを含め、市民の暮らしに合ったまちづくりを検討・推進し、市民が主体となって特徴のある地域社会の創造を目指すビジネスである。コミュニティ・ビジネスは決して新しい言葉、考え方ではなく、むしろ地域中心のまちづくりを進めるという点では、昔から行われてきた地域らしさをふまえたまちづくりである。現在は、これからの日本社会のあり方、一人ひとりの生き方への展望が変化し、コミュニティ・ビジネスによる地域社会のあり方が求められるようになってきた。人々がお金中心の経済社会から脱し、いかにして充実したライフワークをつくり上げ、魅力ある地域にしていけるか、それがコミュニティ・ビジネスという言葉の中に期待されている。

2. 3. 2 ソーシャル・ビジネスとの違い

ソーシャル・ビジネスは、コミュニティ・ビジネスも含めた社会全体の課題をビジネスの手法で解決することの総称である。日本においては地域ごとの生活課題を解決することに対する関心や興味も高く、多くの事例も地域の課題解決に特化したコミュニティ・ビジネスが多くみられる。ソーシャル・ビジネスは社会課題を対象とした広義の意味合い、コミュニティ・ビジネスは地域課題を対象とした狭義な意味合いである。定義はほぼ同義で、その中に、地域課題の解決を目指すコミュニティ・ビジネスが包摂される。

社会性概念を理念として掲げる企業戦略が、大企業を中心とするマーケティング分野の研究で注目されている。一方、2014 年度の中小企業白書は、大企業が社会的課題へ積極的に取り組む事例を考察して、中小企業や小規模事業者には同様の手法が適応できるのでは

ないかと期待を寄せている。その期待は2015年の中小企業白書に継承されて、国の政策として活かしていくために、多方面の施策を講じて支援すると述べている (pp. 439-448)。この背景には、国内において人口減少や少子高齢化といった地域課題が顕在化するようになり、本来的には行政が担うはずであった諸課題の解決が困難になってきたことがある。

ソーシャル・ビジネスの概念を最初に提示したのは、2006年度ノーベル平和賞受賞者のYunus[2010]である。彼は「現代資本主義では、ビジネスを営む人間は一元的な存在として描かれており、利益を最大化することが唯一の目的だとされている(邦訳:17)」と述べて、しかし、現実の人間は多元的な存在であり必ずしも自己利益を追求だけではないことを提示している。Yunusは、「すべてが他者の利益のために行われる。つまり人間の利他心に基づくビジネスこそ、私のいうソーシャル・ビジネスである。損失なし、配当なしの会社である(邦訳:19)」と定義している。このように、Yunusは一般に用いられるソーシャル・ビジネスと比べると限定的で狭義の定義をしている。

これに対して、2015年度の中小企業白書では「ソーシャル・ビジネスとは、「社会的課題を解決するために、ビジネスの手法を用いた取組」をいう。コミュニティ・ビジネスとは、「地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取組」をいう」と定義している (pp. 328-329)。このように中小企業白書が定義するコミュニティ・ビジネスは広義のソーシャル・ビジネスの中に包含される概念である。

2. 3. 3 コミュニティ・ビジネスの運営

いくら地域課題解決という公益性を持っていても、サービスや商品の品質が高くなければ顧客は離れていくであろう。高い品質に加えて公益性があることがファンや協力者獲得というコミュニティ・ビジネスの強みとなる。また地域や社会の変化に敏感となって、常に生活者の抱える課題や解決に向けたニーズを把握していくことも大切である。事業性、社会性、そして常に変化に対応できる革新性の3つがコミュニティ・ビジネスの経営に必要な要素といわれる。

主な収入源は「事業収入」「会費」「補助金・助成金」「委託事業」「寄付」といった5つの財源の組み合わせである。各事業者によって割合は異なるが、補助金のように一過性の資金を当てにし過ぎないことが重要である。したがって、継続性のある事業となるための安定的な収入源確保が不可欠である。稼ぎにくい問題・課題の解決を目指しているコミュニティ・ビジネスについては、別の本業で稼いで資金をまかなったり、クラウドファンด์や寄付などによって資金を補ったり、多くの賛同とともに会費収入を高めたりと個々の経営に工夫がみられる。

営利企業は主に私益を目指すものであり、余剰利益を増やすことで企業の関係者への利益や配当を高めることが主たる目的となっている。一方の非営利企業は利益の中で必要な経費(人件費も含む)から残った余剰利益を、理念の実現を目指して活用していくことが目的となる。つまり「営利=お金を稼ぐ」「非営利=ボランティア」と誤解されることもあ

るが、営利と非営利の違いは余剰利益の使い方にある。コミュニティ・ビジネスは地域課題解決を最優先することから、多くの利益を目指し、その余剰利益を社会に投資、還元していくことが求められる非営利を目的とした事業である。

コミュニティ・ビジネスとは造語、総称である。実際の事業者は非法人である場合もあるし、法人の場合でも株式会社、NPO 法人、一般社団法人など多様な法人格が選択されている。近年では事業者に適した法人格が多様に選択されている。

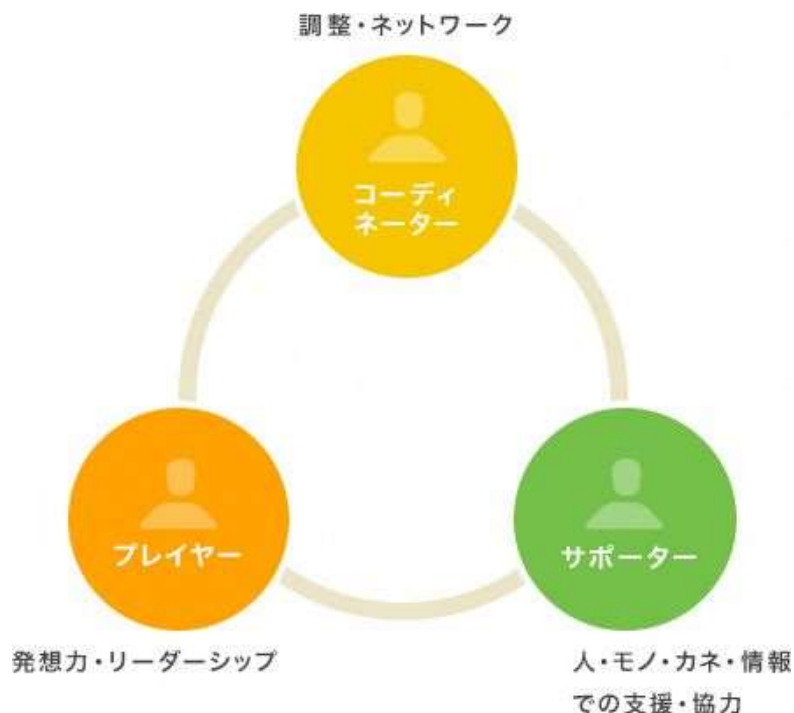
図表 2-6 コミュニティ・ビジネスの構成主体



出所：<https://cb-s.net/about/>（検索日 2019 年 12 月 29 日）。

コミュニティ・ビジネスの組織運営は、コーディネーター、プレイヤー、サポーターの 3 つの役割が機能することで活発化する。時と場合、場面に応じて、同じ人でも複数の役割を果たす場合がある。多様な担い手を発掘・育成し、連携して地域課題の解決に取り組むことが重要である。地域性や事業分野に応じて、必要なネットワークを構築することも必要である。コミュニティ・ビジネスには、地域の課題解決という理念やミッションがある。その理念に対して多くの理解や賛同を得ることによって、多くの個人や関係者、関係団体から応援を受けられる可能性が高まる。あとは事業をしっかりと発信して知ってもらう、理解してもらうことが重要である。また、地域で信頼関係を構築するには時間を要することから、しっかりと地域に根差して小さな成果を継続して上げながらコミュニケーションを図っていくことになる。

図表 2-7 3つの役割



出所：<https://cb-s.net/about/>（検索日 2019年12月29日）。

2. 4. 地域活性化活動における場の生成プロセス

地域活性化を推進する場はどのようなプロセスで生成されるのであろうか。これまでに多くの調査研究を蓄積してきた（藤岡[2016][2018][2019]）。地域で急速に進展する人口減少や高齢化、そして産業の空洞化や地域経済の疲弊は、大きな社会問題になっている。地域の課題を生活者と一緒に共有しながら解決できるのは地域に根を生やした中小企業・小規模事業者、NPO などである。

したがって、これまでの大企業を対象とした伝統的マーケティング戦略の実行では成功し難いと考えられる。場は行政主導型のコミュニティづくりや地域活性化施策の推進で設定できる。通常は、あらかじめ行政が選んだ地域の主体が、一堂に会して話し合う場やイベントの開催である。これらの活動は、一定の成果は出ているが課題が多い。エネルギーが強い場は、自然発生的にできて大きくなるのが理想であるが、時間がかかり難しいことから、地域活性化を目指す主体が自然と引き寄せられて集まる仕掛けが必要となる。

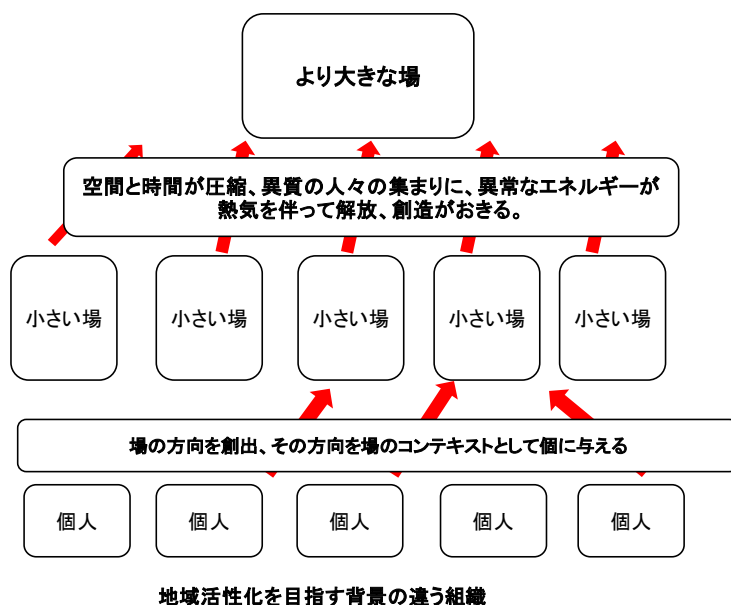
場を生成するためには、経済行為を担う企業などの事業者、社会問題の解決を目指すNPO、そして生活者である個人などの多様な主体が、気軽に出会い参加できる機会である接点（contact）が必要である。このように捉えると、商店街のような生活と直結する場が地域活性化の中心となれる可能性が大きい。大学と商店街がつながることによって、地域の主体が社会システムに参加して大きな場が形成されて行く可能性があることがわかる。学生

が参加することにより、商店街活動は地域に開かれたオープンな場になるきっかけができる。小さな活性化の理念・目的で集まって生成された場に多様な主体が自然に集まることで、共創的コミュニケーションが創発される。しかし、現在の多くの商店街は閉鎖的であり、残念なことに自然に若者を引き付けられるような魅力的な存在ではない。

個人が集まる場ができて、どのようなプロセスで活力のある場が生成されるのであろうか。地域活性化を目指す背景の異なる人間が共創していくことで、創造的活動が少しずつ生じる（清水編著 [2000] pp. 283-284）。背景となる組織から少し前に出た個人が、異質な人々とのコミュニケーションで触発されることで大きなエネルギーとなる。大きなエネルギーは、場としてのコミュニティの方向を個に与える。エネルギーのある方向性を帯びた場は、オープンで人を引き付ける魅力的な時空間である。最初は小さい場だが、共同体として方向性を創出しながら場のコンテクストを個に与えることで次第に大きくなる。そして、自然発生的にできた小さな場を結び付けて大きな場に生成する役割を、学生が担っていることが伺える。

新しい場の生成のためには、地域活性化を目指す主体が自然と引き寄せられて集まる仕掛けが必要となる。場に参画する主体は、自主的な意欲のある参加者である。特に民間や地域の主体は自己実現を達成したい個人である。参加者は、日常的な仕事や役割を履行しながら、自己実現のために社会課題を解決したいと行動している。最初は小さい場だが、共同体として方向性を創出することで、場のコンテクストを個に与えながら自然に場が大きくなる。このようなプロセスで、主体が多様な出会いと相互作用をとおして、エネルギーを強くしていくことが分かった。

図表 2-8 エネルギーのある場の生成メカニズム



出所：藤岡 [2018] p. 40。

2. 5. まとめ

伝統的マーケティングは経済システムを舞台にして、企業の立場から理論化されて実践されてきたのに対して、価値共創マーケティングは社会システムにおける企業と顧客の関係に焦点を当てている。社会システムのもとで顧客と企業との間にサービス関係が構築される（村松編著[2016]）。

社会システムを理解する場合、経済学ではあまり重視されてこなかったソーシャル・ビジネスや各種「中間領域」に注目して検討する必要がある。そして、主流派経済学が前提とする利己的な個人を再検討する必要がある。個人の行動には、誠実さ、コミットメント、信頼など、利己性とは性格を異にする面が少なくなく、人間の行動である経済現象を理解する場合、これらの側面を考慮する必要がある（岡部[2017]）。

これまでの研究から価値共創の場に参加する主体は、地域の事業者とその社員、NPOなどの団体、行政、商工会議所や商工会、地域の若手経済人の組織である青年会議所、生活者の個人などである。特に、経済学でいう二部門モデル以外の参加者が重要な主体となる。

20世紀の経済学は、政府と市場の二部門モデル、モノの消費を中心とした量的な研究が中心、利己的かつ合理的な個人の行動を土台に理論化された。人間の満足度（効用:utility）はモノを消費することから生まれる。インセンティブは、個人の利己性と合理性によって、満足度を最大化するために活動することを前提に組み立てられている。これを土台とした社会科学は理論体系としても課題がある他、これにもとづく政策論にも大きな問題が伴う（岡部[2017]）。

伝統的マーケティングはこのような経済学の強い影響下にある経営学の影響下で発展した経緯がある。これからは、従来二部門モデルから利他性や相互性を重視する第三の部門（コミュニティ、NPO、ソーシャル・ビジネスなど）を対象としたモデルで考察する必要がある。社会システムをこのように理解して心理学や文化人類学との学際的な研究を重ねていく必要がある。

Maslow[2007]は、シナジーが備わった社会制度の下では、利己的な目的を追求することが必然的に他人を助けることにつながり、また愛他的・利他的で他人を助けようとする行動が、自ずと、そして必然的に自分自身にも利益をもたらすと提示している（邦訳 p. 151）。シナジーとは経営学で用いられる「相乗効果」の意味ではなく、原始的文化の健康度を示す言葉として、シナジーが高いほどその文化は健康的で、シナジーが低いほど不健康な文化として定義される。シナジーを最初に用いたのは日本について調査研究したルース・ベネディクトである。ルース・ベネディクトは1946年に『菊と刀』を出版した（中野[2018]）。シナジーがシステムの中にある組織は、利己的な実行が利他的（社会貢献）になる。学生は、自分自身が楽しいことや格好良く魅力的な場、地域住民は、参加したくなるような季節催事や身近な学習・交流の場、企業は社会貢献をとおして理念を実現できる場に魅かれる。このような場をとおして参加する主体の利己的な実行が、利他的（社会貢献）な成果につながるシステムである。

自己実現しようとするリーダーは、使命感が強く社会的な課題を解決することに夢中である。そして、仕事を楽しんでいる参加者は、仕事と遊び、個人と仕事、自己と非心理的現実といった二分法的対立を超越している。自分らしく行動する場への参加者は、自分自身の長所や短所をよく理解して、能力を発揮するためには長所を活かすことが必要だと心得ている。やりたいことも明確なために、それを他人に伝えて協力を求めることもできる。これらの行動は自分のやりたいことの実現に向けて、集団をまとめながら共同で活動することにつながる（中野[2018]）。

これまでのマーケティング研究は、企業の立場で生産性や効率化を重視した経済社会を前提に理論化、概念化が進展してきた。価値共創マーケティングは社会システムの中で考察される。社会システムの中で顧客が決める価値を出発点として、企業が直接どのような相互作用をとおして顧客の価値を共創するのかが研究の対象となる。そこでは生活者をはじめ事業者や NPO など多様な主体が相互作用をおこなっている。価値共創マーケティングの概念化にはこのような場に企業が直接的に関わりながら、組織運営をとおして文脈価値を創造していくための概念化が不可欠である。

そこで本年度は、昨年度の残された課題の「魅力の創造」と「魅力の商品化」について、研究を進展させるためにどのような取り組みが必要かについて考察する。前半は第一段階「アイデアの創出」へ向けた調査、後半は第二段階「アイデアの具現化」へ向けた調査を実施する。

前半の第一段階「アイデアの創出」については、東大阪市の活動家への調査（建築家 S 氏、子育て中の主婦 K 氏）である。続いて、情報発信に関する調査（クラウドファンディング専門家、インスタ専門家）である。そして、商品化の事例（SEKAI ホテルの事例、コミュニティ・ビジネスの事例）である。多様な主体が積極的に関わる場の設定のあり方多様な方法での情報発信について研究をする。

後半の第二段階「アイデアの具現化」については、前半の調査を受けて、東大阪市のクリエイティブな都市のイメージを活かし、地元で活動する母親グループや若者との共創の場を設定する。魅力ある「東大阪」の実現へ向けた新たな価値創造への取り組みを推進する。どのようにしたら場が生成できるか、参加する主体が情報発信や創意工夫をするためのきっかけができるか、どのように場を支援、下支えする環境が求められているかについて調査研究をする。

3. 調査（前半）～第一段階「アイデアの創出」へ向けた研究

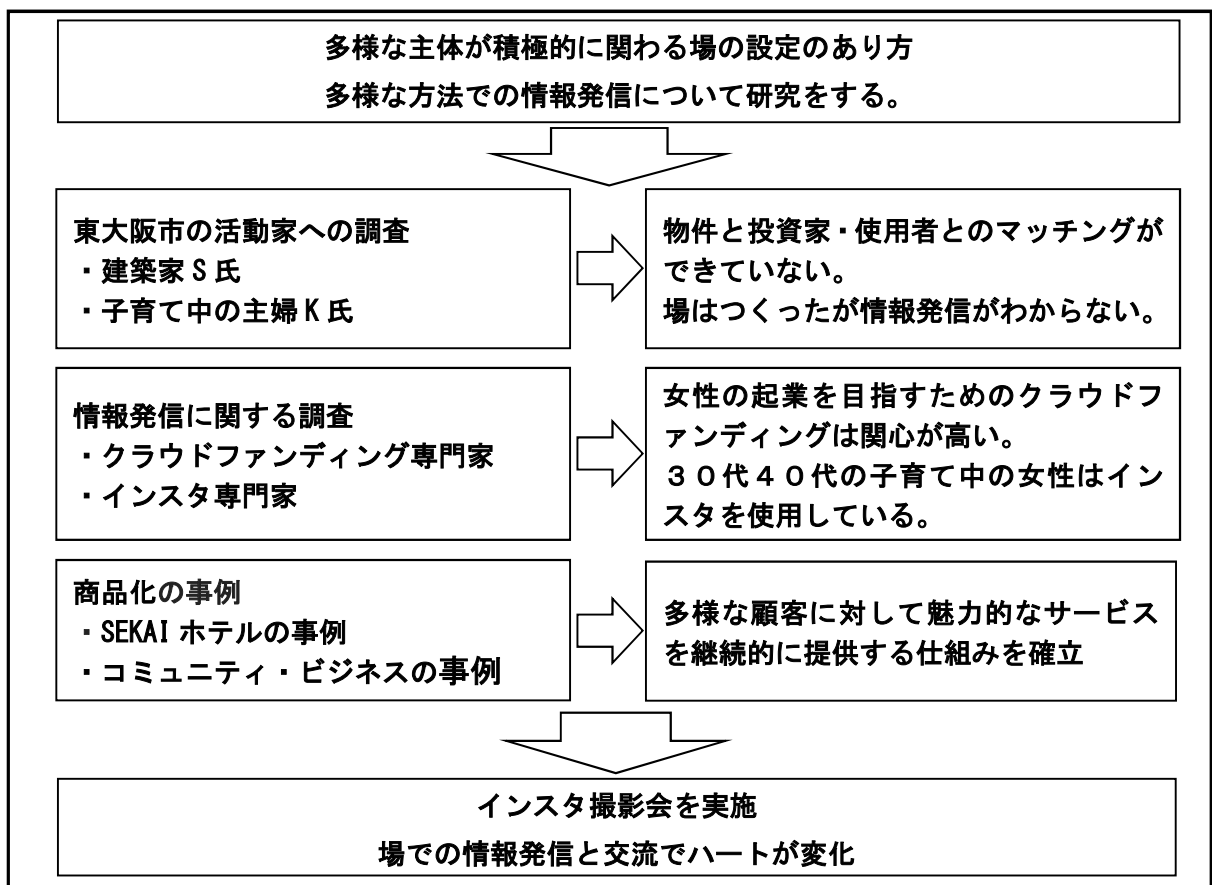
場をとおした情報発信と交流の促進がボトルネック

この章のポイント

1. 昨年度調査から導出した課題

- ・若年・子育て世帯に選択されるまちの特長や要素は、「居心地の良さ」「東大阪らしい街並み」をもとに、多様性や独特のカオス状態から東大阪の現状の資源を最大限に活かせること、「情報発信や創意工夫」をする環境を整えることが重要であることを導出した。
- ・課題解決の出発点はこのような「場をどのようにしたら提供できるのか」である。
- ・前半の多様な主体が積極的に関わる「場の設定のあり方」「多様な方法での情報発信」について研究をする。
- ・第二段階の民間が主体で自律的に取り組むための「アイデアの具現化」へ向けた研究に向けた方向性を提案する。

2. 調査から得られた知見



3. 1. 東大阪市の活動家への調査

3. 1. 1. 建築家 S 氏（6 月 27 日（木））

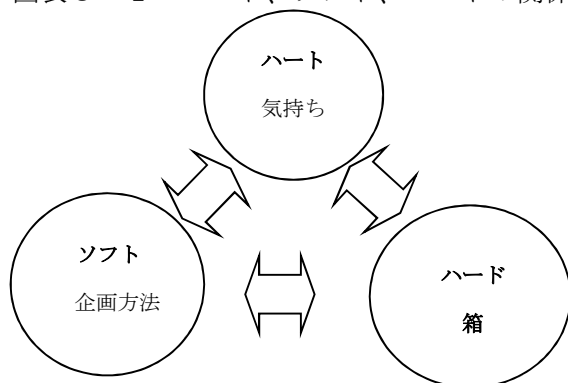
現在、東大阪市でいろいろな活動を実施しているが、必ずしもうまくいっていない。建築家の役割は、設計だけではない。家などのモノのデザインの前にコト、人、関係のデザインをする必要がある。建築家の仕事は自分の職能を使って、①社会の課題を解決すること（どの職種も一緒）、②新しい可能性を社会に提示することである。

活動の課題は、①物件と投資家・使用者とのマッチングができていない、②次のステップはコミュニティを広げること、③地域の地主は空き家をもっていることを恥だと思っているので地主は公開して欲しくない。個人的なつながりでないと情報がとれない。地権者は土地を売ることには抵抗がある。したがって、事業提案だけでなく、使いたい人と案件をつなぐことが必要である。現在では事業提案だけで一方通行になっている。

東大阪市の課題は、①コミュニティの分断化、②空き家がどんどん増えているので将来的には、犯罪や倒壊の恐れがある、③若者は大学を卒業したら一気に市外へ移動する。出た人たちに戻ってきてほしい、などである。個人的には起業支援をしたいと考えている。起業する人には、①稼がないと生計が立たない人、②余裕があって自己実現を目指す人たちがいる。これらの起業家の支援活動をしたい。たとえば、①高齢者、学生、子供の3世代間の関係性を構築する、②大学との連携で若者を応援するシステムをつくる、③生産しながら生活・消費するまちを目指す。職住接近から職住一致へ、などである。S 氏の事例では、地権者や建物オーナーは、ユーザーや生活者の立場とスポンサーなどとの接点がない。したがって、地元の建築家の立場が中心であり、生活者、投資家・顧客との立場との協働の視点が不足する。

建築家はモノづくりを生業とするために、箱物やハード面の視点から仕事をしている。これからは、ソフトや人から考える発想の方が必要である。特に、これからは人の気持ち（ハート）が重要である。そのためには、女性、若者が集まる場をつくることが第一段階で重要である。最後に、箱（ハード）が必要かもしれないという考え方である。

図表 3-1 ハード、ソフト、ハートの関係



出所：筆者作成。

3. 1. 2. 子育て中の主婦K氏（8月2日（金））

K氏は子供4人を子育て中の東大阪市在住の主婦である。スポーツ栄養アドバイザー、健康スポーツサプリメントアドバイザー、栄養士などの資格をもち、食事をとおして子供の成長を見守りたいと考えている。また3世代交流の場を設定したいと考えているので、これからは介護福祉士を目指している。

K氏は、3世代交流の共生型の場をつくることがもともとの想いである。この考え方を理解していただける人達と一緒に運営をするのでうまくいく。東大阪市のK氏の周りには同じ志をもって、自己実現を目指して資格をもつ多様なお母さんたちがいる。活動している母親たちは自分たちが頑張っている姿を子供にみせたいと考える人が多い。

場所づくりということでは資金がないので、会費を募ってイベントを運営する。畑を借りて鶏を飼っている。農作業や、非日常の体験ができる場所として農園を運営している。場所はつくったが、どのようにして運営するかが課題である。たとえば、移動屋台をつかってここで屋台カフェや雑貨、野菜などを販売したりする活動をすれば自然と交流が促進できる。子供、高齢者、多種多様な人達が集う共生型の場を設定して、目指しているのは共生型のまちづくりである。このような活動に大学生が関わるといろいろと助かる。大学生と一緒につくるプロセスから一緒に活動するのが理想である。

K氏の事例からは自己実現を目指してネットワークをもつ子育て中のグループが存在している。各グループは具体的な案件をもっているが、運営や資金集めなどの情報がないことがわかった。

グループの強みは自己実現への強い思い（理念）である。思いを具体化（ビジョン）するために多様な活動を実施している。しかし、そこには大きなボトルネックが存在していた。ボトルネックは子育て世代のネットワークとシニア世代のネットワークをつなぐことである。子育て世代はLineやFacebookなどSNSでおこなう情報発信や広報・集客力がある。シニア世代は昔ながらの地域住民のコミュニティがある。これらを交流させることで地域活性化につながる。

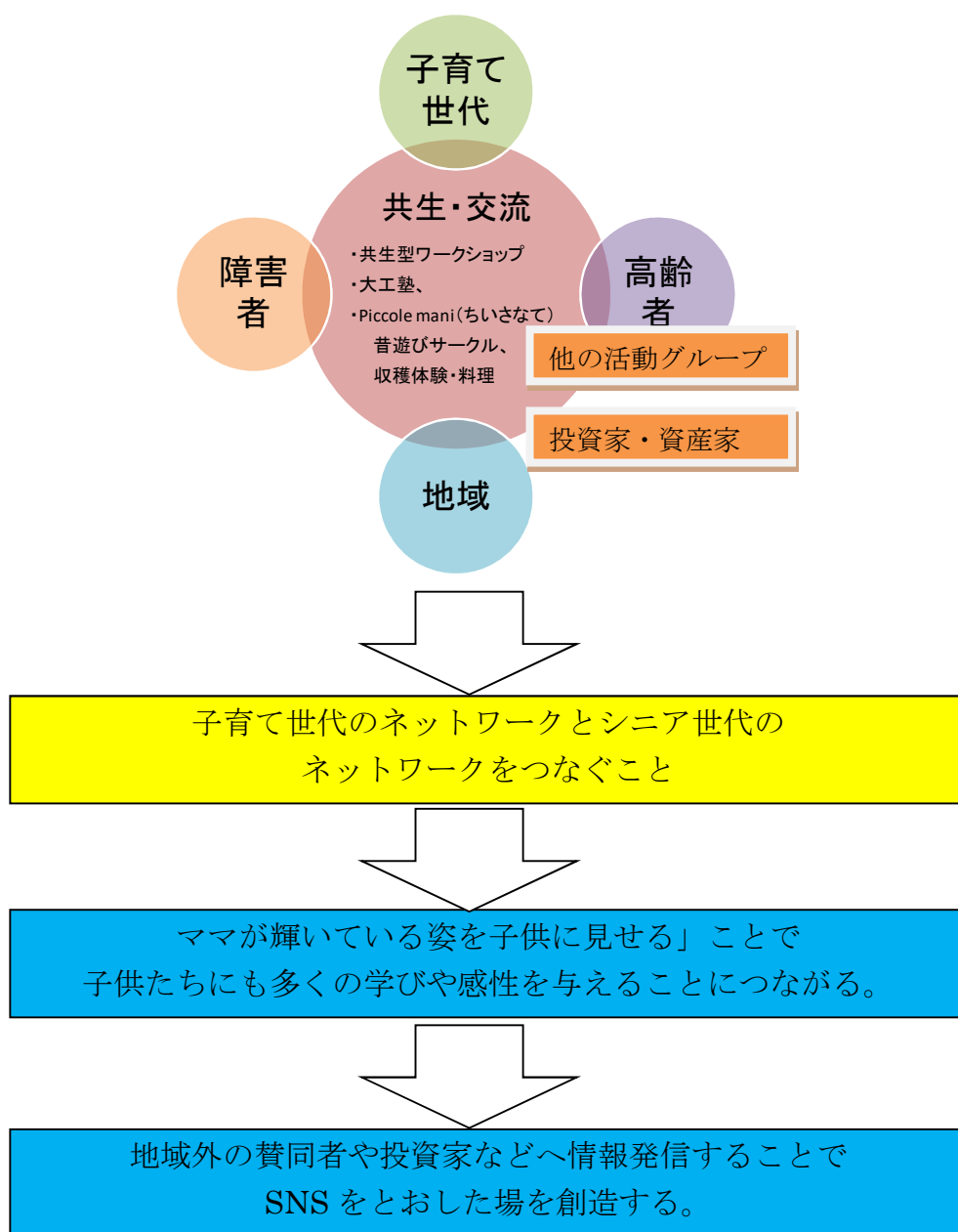
3. 1. 3. 小括

活動家の事例からいくつかの課題が導出できた。

一つ目は情報のマッチングが機能する共生・交流の場を設定することである。そこに、子育て世代、障害者、高齢者、地域の多様な活動家や資産家・投資家が集う。

二つ目は情報発信の仕方を学習することである。地域外の賛同者や投資家などへ情報発信することでSNSをとおした場の創造ができる。

図表 3-2 地域活動のネットワーク



出所：筆者作成。

3. 2. 情報発信に関する調査

3. 2. 1. クラウドファンディング専門家Y社長（7月2日（火））

クラウドファンディングは日本で一般的に認知されたのが2011年頃と言われ、比較的歴史が浅く、何か新しいことを始めたいときや新しいものを作りたいときに、社会（不特定多数の人）に訴えて、賛同者を募り資金を集める新しい手法（プラットフォーム）である。当初は町おこしなど社会貢献プロジェクトが主流であったが、近年は、新商品のプロモーションやマーケティングとして活用され、大手企業の参入はもとより、地方自治体と金融機関が提携し、中小企業をサポートする事例がメディアなどでも多く報道されている。

学生や若者はエネルギーが溢れている。そのエネルギーを活用できるような環境づくりが必要である。そして、女性が住みやすい所、子育てしやすい所、働きやすい所を目指す。モノづくりの街らしく、地元企業の活性化を目指す。クラウドファンディングの視点では、支援者がプロジェクトに価値を見出して如何に共感をもっていただくかが成功の鍵である。

「住宅」や「店舗」などの「建築関係」のキーワードで代表的なクラウドファンディングのサイトのマクアケで検索した参考事例としては、狭小店舗（5坪）をコーヒーショップにする事例、コワーキングスペース、古民家とてんぷら屋の組み合わせ、会員制の隠れ古民家、海が見える古民家でレストラン、隠れ家的会員制飲食業、ふるさと納税と絡めた商店街のイベント、事業承継が絡んだ案件、天災で被害を受けたカフェを支援しながら関連レジャーを加える、などたくさんある。

古いものを活かしながら新しいことを取り入れて、若者に人気がある事例が多くある。このような、ギャップに人が惹かれるのではないか。東大阪市のモノづくりの街を否定するのではなく、それをさらに活かして、若い女性に町工場が人気であるなどの意外性を打ち出すことが魅力の源泉になる。さらに、女性が起業して十分に経済的に自立できる環境を整えて頑張れる場ができるとうい。女性の起業を目指すためのクラウドファンディングは関心が高いのではないかと考えられる。

女性の起業や活動を資金的に支援するためにはクラウドファンディングの手法は相性が良く活用できる。東大阪らしさを打ち出して、居住地魅力のアップのためのコンテンツを検討する。行政や不動産事業者、建築士などがクラウドファンディングを視野にいれながら課題の相談に乗ることが可能である。

今後の展開に向けて具体的な個別事例を調査する。

3. 2. 2. インスタ専門家O氏（8月23日（金））

これまでの調査から東大阪市には多くの自己実現を目指して主体的に活動をしている生活者がいることが分かった。その活動は志が高いことから、若年・子育て世代に共感される可能性がある。「魅力の商品化」の調査と同時並行に、「多様な方法での情報発信」について研究する。すなわち、SNS でどんな情報発信をしていけば効果的なのかについて研究を進める。

今までのメディアはテレビや新聞などが中心であった。現在は、ほとんどの人が SNS、スマホで情報収集している。市も情報発信は SNS で実施する時代である。SNS に情報をきちんと掲載しておくことが重要である。

生活者は目的に応じて SNS の使い分けをしている。SNS の中でインスタが一番注目されている。インスタは検索機能をもっている。ブログ、フェイスブックなどの時代は、旅行の情報などのリア充の生活を発信しながら人と人とのつながりや関係を重視した。

インスタ時代は何か情報収集をするときにインスタから検索して行動する。東大阪、ランチで検索して、写真から検索して行く情報収集が中心である。これまではグーグルなどの検索エンジンから検索していた人が、インスタから入って検索するように変化した。

インスタは2年前までは10代、20代が中心だったが、今は「インスタ映え」の流行語大賞から30代が一番使用しているし、40代の人も多く使っている。特に、30代、40代の子育て中の女性はインスタを使用している。お母さん向けに子供の情報を発信するのに向いているからだ。これからは、50代もインスタが中心となる。インスタは女性が多く使っている。

2018年6月からインスタにはショッピング機能が追加された。情報収集検索をして気に入った写真からすぐに購入できる。写真をタッチすると価格が表示されて購入できる。最近のレストランの予約もインスタから出来るようになってきた。まだ一般では使用されていないが、インスタグラム社がグルナビと一緒にシステムを開発している。

行政はきっかけとなる場づくりを支援する。キャンペーンやコンクールなども含む。ただし、一過性のイベントではなく継続的で自律的かつ自立的な場の生成を目的とする。

3. 2. 3. 小括

Y社長の事例からは、東大阪らしさを打ち出して、居住地魅力のアップのためのコンテンツを検討するとクラウドファンディングで投資家との橋渡しは可能である。したがって、行政や不動産事業者、建築士などがクラウドファンディングを視野にいれながら課題の相談に乗ることが可能である。建築家S氏や母親K氏の活動とクラウドファンディングを連動させることで民間主体での居住地魅力の創出が可能である。また、インスタを積極的に活用することで、東大阪市の多様な既存資源を活用した新たな魅力を創造しながら情報発信することができることが伺える。

3. 3. 商品化の事例

3. 3. 1. SEKAI HOTEL (8月23日(金))

(1) 調査内容

8月の研究会は具体的な案件で収益モデル、実現可能性を探索的に調査する。魅力を効果的に伝える情報発信の方法、SEKAI ホテルの民間主体で実施するクラウド上の地域活性化策を研究する。

魅力の創造を促進することができれば、そこに顧客(住民)にとっての経験価値が生まれる。これらの価値は経済的な価値として活用することで、民間事業者のビジネス活動と接続可能となる。これが魅力の商品化の段階である。これらは、民間事業者によってビジネス・モデルとして生成され、商品化され投資家や顧客に対して販売され流通される。このモデルを象徴するのが SEKAI HOTEL の事例である。

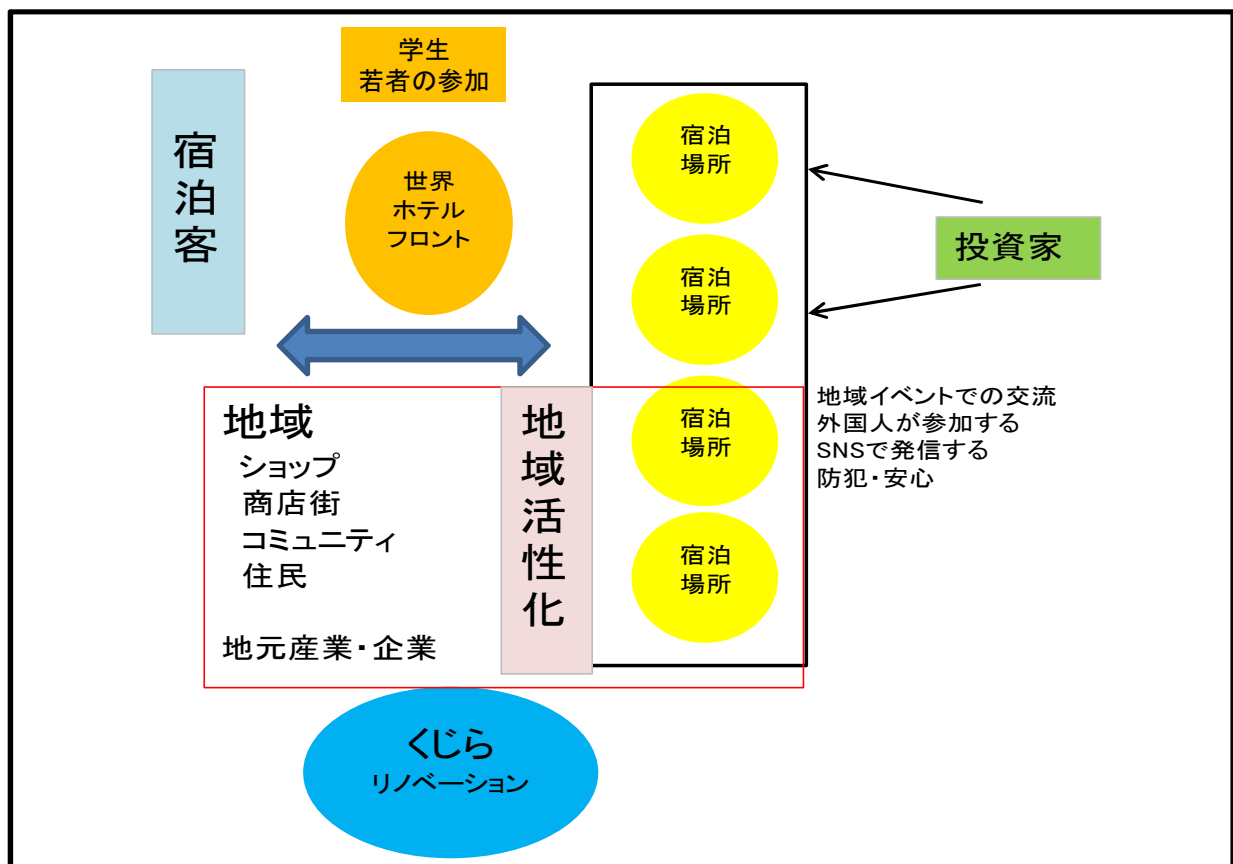
SEKAI HOTEL FUSE のビジネス・モデルは、価値共創のプラットフォームとして捉えられる。SEKAI HOTEL FUSE の事例から社会貢献を理念として掲げる企業の商品は、住宅とホテルの組み合わせである。住宅を投資家が購入し、ホテルを利用する顧客はそれぞれのニーズを充足している。この事業のコンセプトは若者の共感を生み出し、インターンシップをとおして学生の心を掴んでいることがわかった。さらに、地域活性化の理念のもとに、地元の商店街、中小企業などとの連携を促進している。さらに、社会貢献を目指す事業を推進しようとする機関投資家の関心を集めている。このように、魅力を商品化までブラッシュアップすることで多様な主体が関心を示すことになる。このモデルは、事業者(SEKAI HOTEL)が理念として「社会貢献」を魅力的に格好良く掲げていることがポイントである。投資家がリノベーションした家に資金を投入することで、事業者には資金的な負担はなく、逆に事業者はリノベーションすることが親会社のくじらの本業の収益になる。事業者は、ホテルの運営に学生ボランティアを引きつけることで、若い力で事業を推進している。そのプラットフォームに地域住民、商店、中小企業などの事業者が参画することで、ホテルを利用する多様な顧客に対して魅力的なサービスを継続的に提供する仕組みを確立している。本事例の詳細は昨年度の報告書

(<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html>) に記載している。

(2) 考察

SEKAI HOTEL のビジネス・モデルは、標準化して投資家を巻き込んで実施されている事例である。多様な制約上流通ができない不動産というボトルネックを克服するアイデアを考察しながら、個人投資家や機関投資家に向けた商品として販売している。SEKAI HOTEL のビジネス・モデルは、地域(商店街や企業さらに住民)と一緒に提供商品を磨くことで、観光客に対して提案する。参加する主体がそれぞれ自分の利益に向けて活動を推進することが、結果的に地域の活性化に結実している。

図表 3-3 SEKAI HOTEL のビジネス・モデル



出所：筆者作成。

3. 3. 2. コミュニティ・ビジネスの事例（8月5日（月）、9月19日（木））

（1）邑南町の概要

邑南町は、2004年10月1日に旧羽須美村、旧瑞穂町、旧石見町の2町1村が合併して誕生した。邑南町は、島根県中西部に位置し、中山間地に代表的な盆地の多い地形で、標高は100m～600mの地域である。合併時の人口は13,455人、5,251世帯であった。高齢化率は39.4%と高く、少子高齢化が進行しており、定住対策、少子化対策に取り組む必要があった。近年は公共事業の減少や6次産業化のブームもあり、建設業者の農業など新分野への参入も盛んになってきた。これまでは、米は農協へ、野菜は農協を通じて広島市場へ出荷されるのがほとんどであったが、産直市場が設立されると小規模生産農家などから農産物や加工品などが出品されるようになった。

町ではこれらの商品を売り出すために、インターネット通販サイト「みずほスタイル」を開設しての販売や、東京を中心に食の専門家やメディアを招いての食のイベントを開催してPRに努めてきたことで、邑南町の産品は一定の評価を受けることができた。2011年3月に食を切り口とした農林商工等連携ビジョンを策定して、地域振興を図ることにした。邑南町で生産される良質な農林水産物を素材とする、ここでしか味わえない食や体験を「A級

グルメ」と称し、①食関連産業の振興と雇用機会の拡大、②観光・交流人口の拡大と定住人口の増加、③農林水産物の付加価値の向上と販路拡大、④町民所得の向上を目指し、「A級グルメ」立町の実現を図ることとした。

その結果、定住促進プロジェクトで人口減少が緩やかになり、出生率は2.46倍に改善して保育園はほぼ満員となり、さらには年間90万人の観光客が訪れるまでになった。

(2) 取り組み

邑南町は2011年に「A級グルメ」の町として発信していく拠点の一つとして「AJIKURA」をオープンさせた。「AJIKURA」は温泉や公園のある香木の森公園の近くに、地産地消イタリアンレストランと加工場を併設している。シェフやソムリエを全国公募で選んだ。

「AJIKURA」は食のラボラトリー（研究所）であり、「A級グルメ」立町の推進役を担う実践施設である。レストランには東京からIターンしたラボ主任研究員のシェフとUターン者のソムリエやパティシエを始めスタッフが食材の研究を進めながら、キッチンで腕を振っている。ラボラトリーでは、野菜等の栽培から地元の食材を使った料理の提供までのプロデュースを行い、町内で起業・就職を目指す「耕すシェフ（地域おこし協力隊）」を全国から募集した。そして、「耕すシェフ」の研修生が起業するために邑南町の食文化を学ぶ「食の学校」と、もうかる農業を教える「農の学校」を開設した。

ここでは研修生だけでなく、町の人と一緒に学習している。「食の学校」と「農の学校」は町の人と研修生であるIターンの人との交流の場になり、良い関係が生まれた。さらに、金融機関の人も出入りしていたので、自然と事業計画書の作り方を教わることができた。

邑南町は、地域おこし協力隊を「耕すシェフ」「アグリ男子・女子」として受け入れている。必要に応じた研修を通して、A級グルメのまちの未来を担う人材の育成をするとともに地域産業の発展を目指している。

図表3-4 邑南町のコミュニティ・ビジネスの年表

2004年	邑南町発足
2005年	ネットショップ「みずほスタイル」オープン
2011年5月	AJIKURAオープン
2011年10月	地域おこし協力隊の導入（耕すシェフ）
2014年	食の学校設立
2015年	AJIKURA民営化
2015年	農の学校設立
2017年	食と農人材育成センター設立
2018年4月	香夢里オープン
2018年	にっぽんA級グルメのまち連合設立
2019年	にっぽんA級グルメのまち連合総会開催

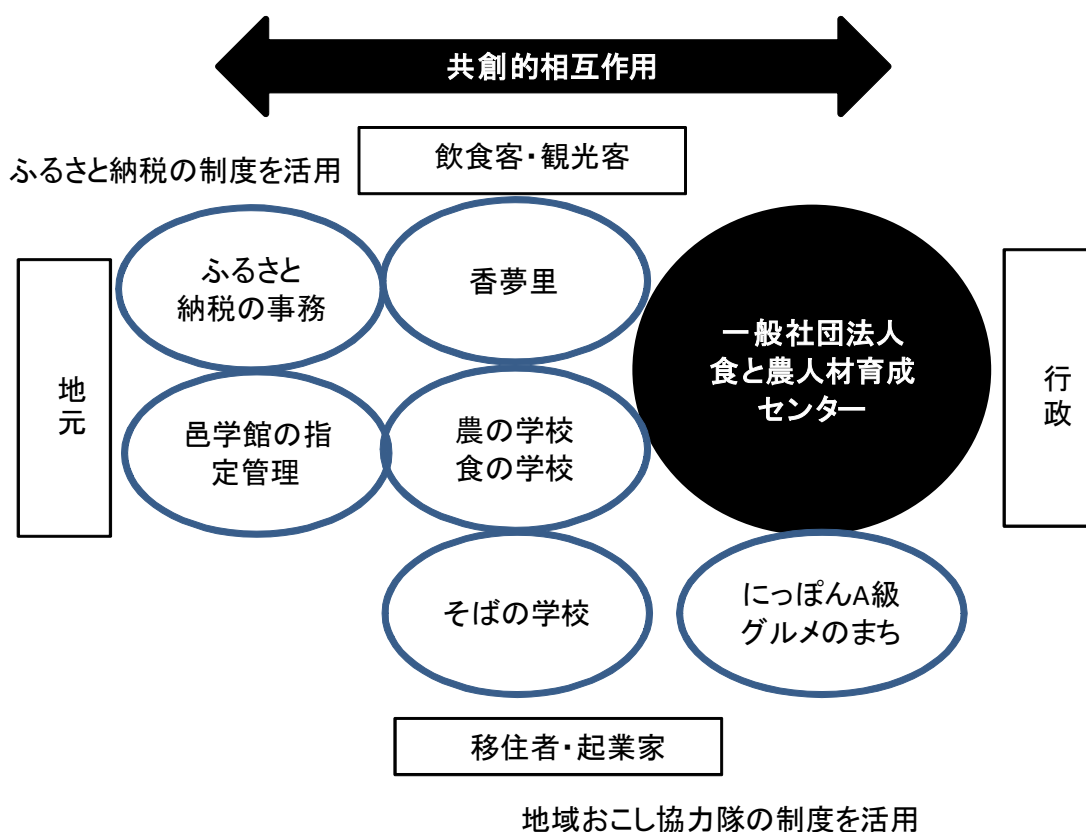
出所：筆者作成。

(3) 考察

一般社団法人食と農人材育成センターがコミュニティ・ビジネスの機能を果たしている。場に相当するのが一般社団法人食と農人材育成センターである。行政による支援制度を活用すると同時に地元の多様な主体（行政における多様な立場の部署を含む）と外部の多様な主体（国や県などの主体も含む）との調整や交流を促進している。

これらの交流はお互いの価値の実現を目指すための共創的相互作用である。

図表3-5 邑南町のコミュニティ・ビジネスの全体図



出所：筆者作成。

3. 4. まとめ

前半は、第一段階の「アイデアの創出」について調査した。東大阪市在住の活動家、専門家そして実務家から、前半の課題の多様な主体が積極的に関わる「場の設定のあり方」「多様な方法での情報発信」について研究をした。そこで、第二段階の民間が主体で自律的に取り組むための「アイデアの具現化」へ向けた研究に向けた方向性について検討した。

「場の設定のあり方」については東大阪市には多様な活動家がいることから、それらが交流するためのソフトが重要であることが導出できた。

後半では、二段階目の「民間主導の魅力的な場の設定と活動～アイデアの具現化」につ

いて研究する。市場性のある「魅力ある商品化」の可能性を検討して、事業化へ向けて進展させる具体的なより発展的な考察をおこなう。東大阪市のクリエイティブな都市のイメージを活かし、在住のクリエイターや若者との**共創の場を設定**することで、魅力ある「東大阪」の実現へ向けた新たな価値創造への取り組みを推進する。参加する主体が情報発信や創意工夫をするためのきっかけができるか。どのように場を支援、下支えする環境が求められているかについて調査研究をする。

助成金や行政に頼らない自律的、自立的な場を設定する方法を進める。ここで留意すべき点は「魅力的な場の創造」を主導する主体はあくまでも民間であり、行政はつなぎ役であり黒子役であることである。

図表 3-6 スモールスタートでのイベント企画

			▶ ボトルネックを克服してブレイクスルー		
	自己実現の多様性	関心のある領域	第一ステップ	第二ステップ	第三ステップ
TD氏	資産と信頼を 地域へ貢献 老人会の運営	地域活性化	イン スマ ール スタ ート で 母 親 の 楽 し め る 企 画 を 実 施 す る	グ 共 通 の テ ー マ を 導 出 し て ク ラ ウ ド フ ァ ン デ ィ ン の 可 能 性 が な い か 検 討 す る	自 律 し た 組 織 が 主 体 的 に 取 り 組 む
K氏	母親としての 介護活動 3世代の交流	3世代の交流			
TY氏	子供の支援	子供			
H氏	趣味を活かす	自分の描くライフスタイル			
S氏	建築	建築			
学生	自己の成長と楽しみ	自分自身			
行政	子育て・若者住環境	東大阪市			

出所：筆者作成。

4. 調査（後半）～第二段階「アイデアの具現化」へ向けた研究

交流を促進する機能が重要

この章のポイント

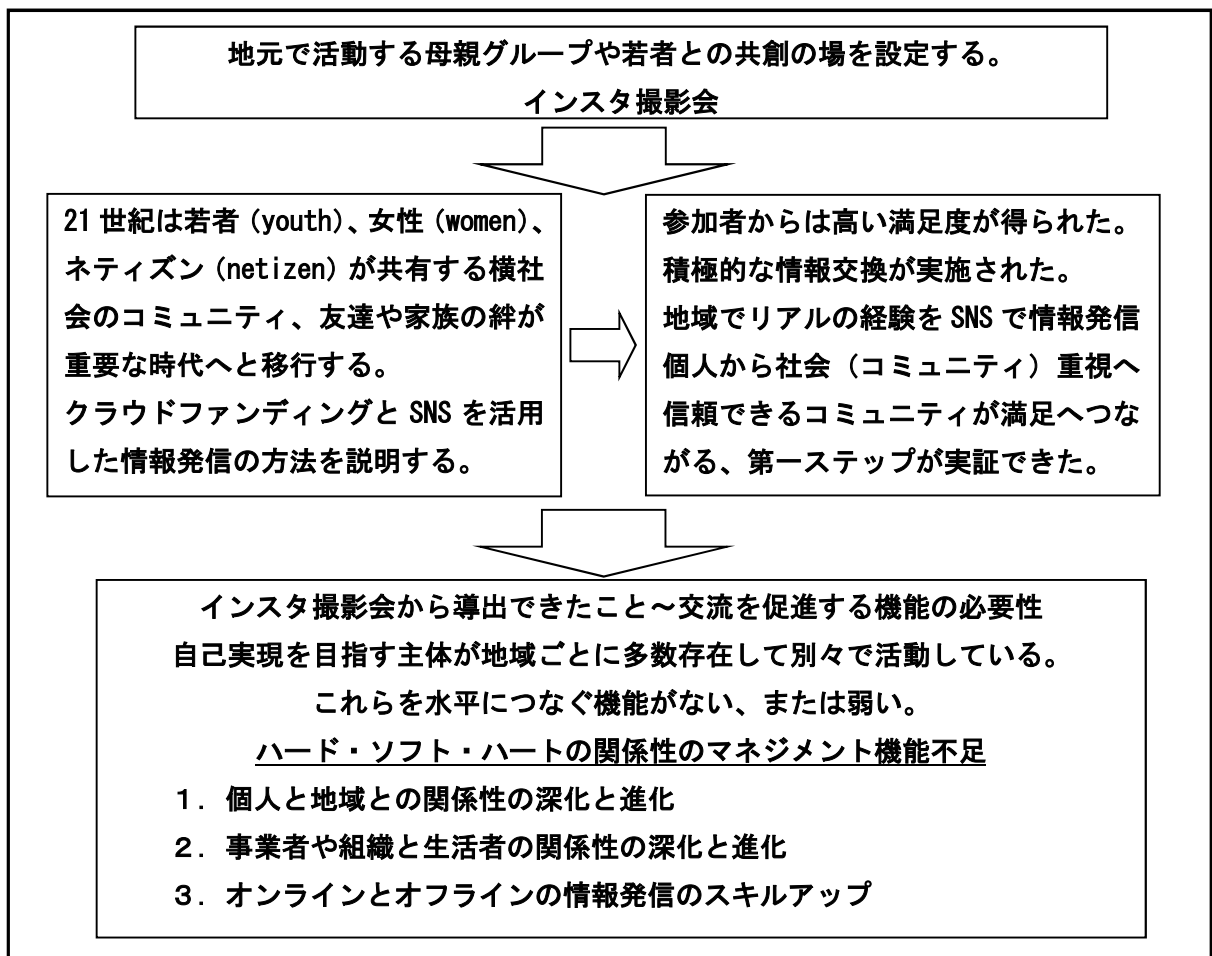
1. 前半の調査を受けて

- ・前半の調査を受けて、東大阪市のクリエイティブな都市のイメージを活かし地元で活動する母親グループや若者との共創の場を設定する。

2. インスタ撮影会で実証研究

- ・魅力ある「東大阪」の実現へ向けた新たな価値創造への取り組みを推進する。
- ・参加する主体が情報発信や創意工夫をするためのきっかけができるか。どのように場を支援、下支えする環境が求められているかについて調査研究をする。
- ・第二段階の民間が主体で自律的に取り組むための「アイデアの具現化」へ向けた研究について提案する。

3. 調査から得られた知見



4. 1. インスタ撮影会

4. 1. 1. 概要

20世紀型の縦社会の影響力の時代から21世紀は若者(youth)、女性(women)、ネティズン(netizen)が共有する横社会のコミュニティ、友達や家族の絆が重要な時代へと移行したといわれる。SNSの普及で消費者が自分のやりたいこと満たすために、自分で情報収集して自分の価値をつくるのが容易にできる時代になった。以上の背景から、地域活性化には仲間と一緒に楽しむ、遊ぶ、自己実現を目指す人、能動的な人を対象とした考察が重要であるという問題意識をもっている。

昨年度の基礎研究から導出した重要な視点は、(1)主体～建築家、老人会、子育て中の母親、大学など若者(youth)、女性(women)の自己実現の力を支援、(2)共有する企画～関係性、ネティズン(netizen)～オンラインとオフラインの相互作用、SNSの力～継続性、低コスト、低労力、拡張性、接続性、伝播力、地域でリアルの経験をSNSで情報発信、(3)個人から社会へ、信頼できるコミュニティをとおした共感が重要、である。

そこで、本年度後半の研究で、イベント企画『母と子向けのインスタ撮影会』の実施に向けた提案を中心に第二段階の「民間主導の自律的な場の設定と活動」によるアイデアの具現化に向けた研究を進める。理由は、東大阪市には建築や住環境に関心がある民間組織、子育て中の母親による多様な活動をしているグループが多い。これらのグループが交流できるイベントでスモールスタートした結果を考察して検討する。

研究手法はアクション・リサーチである。

インスタ撮影会の目的は、①コミュニティ・ビジネスを担うプロデューサーが場を設定する。②今回の場は、子育て中の母親が住宅施設を活用してインスタ撮影会、③そのコンテンツや体験を参加者が情報発信、④ランディングページを制作、⑤クラウドファンディングへつなげて資金獲得、という一連のプロセスの一環である。複数回実施することで参加メンバーが増える、コミュニティの相互作用でつながりが拡大することが見込める。子育て中の母親は自己実現に向けて自走するスキル・ノウハウが習得できる。

4. 1. 2. インスタ撮影会から導出できたこと～交流を促進する機能が重要

自己実現を目指す主体が地域ごとに多数存在して活動している。しかし、これらを水平につなぐ機能がない、または弱いことやマネジメントする機能が無いことがわかった。これらの機能の不足、すなわちボトルネックを解決することができれば、自律的に実行と交流が促進されて自走することで活性化するのではないかと考えられる。東大阪市のブランド化、母親が誇らしい、子育てしやすい住環境に向けた政策へのヒントがあることが導出できた。生活の場で実感する善い(良い)経験と感動を継続的に繰り返すことで経験と感動の情報発信が生まれる。すなわち、ハード、ソフトの組み合わせでハートを動かすことができることが分かった。今回の実証研究でのハード、ソフト、ハートは以下のとおりである。

①ハード～環境の整備～地元企業の参画



会場となった住宅施設～石切ヴィレッジ



地元企業から撮影用に提供された小物



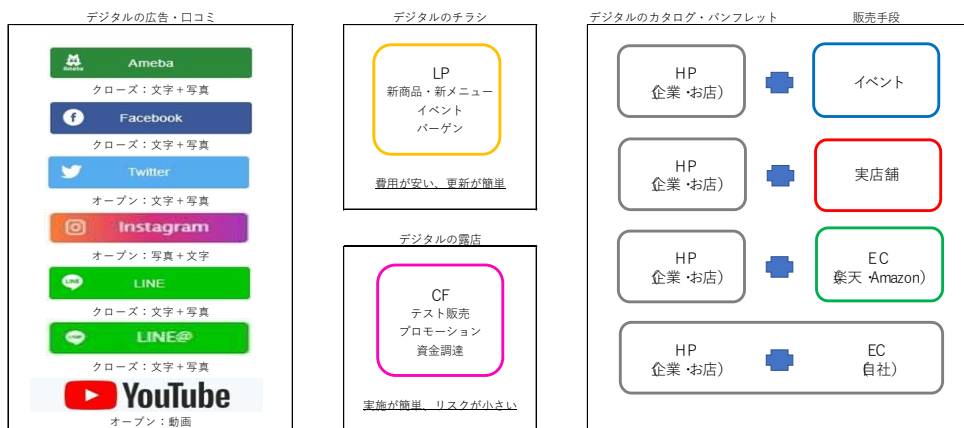
地元企業の試作品のマーケティング調査

②ソフト～SNS 企画と情報発信

多様な SNS とリアル（オフライン）での情報発信の方法について説明した。参加者は大きな関心を示した。

【 情報発信ツールの効果的な使い方 】

一般社団法人ビジネス共創協会



③ハート～参加者の善い（良い）経験



4. 2. 建築家 S 氏の評価

イベントに参加した S 氏の評価は以下のとおりである。

以下 S 氏の評価

今まで、「どこで」「なにを」「だれが」「なんのために」行うのかを順序立てて意識してきた身からすると、今回のイベント開催については、当初より新鮮でありながら正直、若干の違和感を覚えていた。思考の方向性の問題だと思うが、全体の大きなコンセプトを考えることからスタートしたというより、たまたま集まったメンバーのつながりでとんとん拍子に事が進んだように感じたからだ。考えるよりまず実行に移しましょう、という意味を感じたのも事実である。今思うと、そこがまさに重要、とも感じている。その発想が建築と経営（マーケティング）の違いなのか、或いは個人の性格の違いなのかは、まだよく分からないが、恐らく、土地に根差す形ある建築を生業にする者と、社会と共に流動し続けるマーケティングを生業とする者の思考の違いに起因するのかもしれない。

実際に現場で、子育て中の母親たちが現地で生き生きと活動しているのを見ると、私が半ば常識だと思っている理屈はそれほど重要ではないのでは、と感じた。つまり「なんのために」集まっているのかということ、必ずしも言葉で説明する必要はないのではないかということだ。研究者は「ハード」でもなく「ソフト」でもない、「ハート（雰囲気）」という聞きなれない言葉で説明していたが、目に見えるものや順序だった思考を頼りにする傾向があるのは建築という枠組みで生きている性かもしれない。本企画の体験が新しいアプローチの機会となり、新しい可能性への扉が開くことを期待する。今回の企画で、あれこれ考えるのも良いが、とりあえず行動する、ということを経験した。

今後の展望は具体的には、関係の輪を広げる（様々な関係の輪をつなげる）ためにも、石切地域の子育て世代（今回のインスタ撮影会で集まった母親のリーダーや多様な地域活動に関心がある人々）と学生、母親、高齢者（すでに地域で集う場がある方々）が交わる場として、地元の具体的な活用可能な住宅や建築物の活用を実現したいと考える。

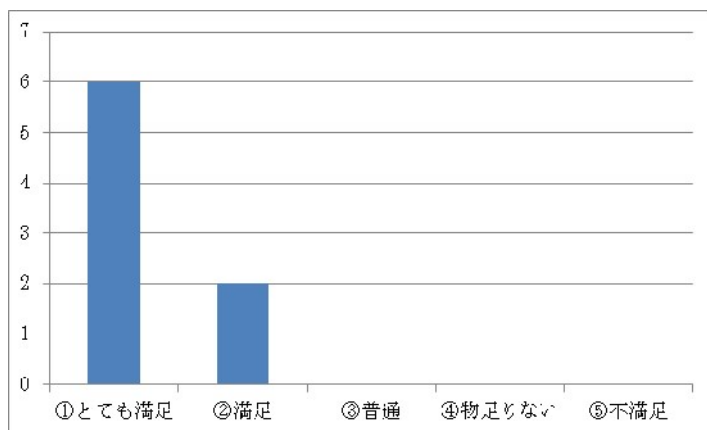
S 氏の評価からは、それぞれの主体が集まり場を共有して活動することで、魅力が創出できる可能性があることが伺える。



4. 3. 参加した母親からの評価

イベントに参加した母親へアンケート調査を実施した。参加者は、地域の中で介護職・栄養士、錫作家、リボン・ハンドメイド講師、整理収納アドバイザー、耳つぼジュエリーセラピスト、ヨガインストラクター・ヨガ講師として活動している。

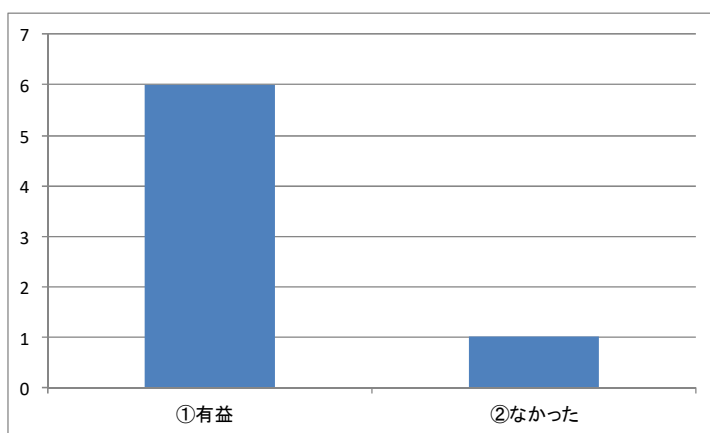
(1) イベントの評価は



参加した母親8名のうち全員が満足であった。とても満足であった母親が6人であった。

インスタ撮影会は活動中の母親にとっては高い満足度の企画であることがわかった。

(2) インスタ撮影会の評価は

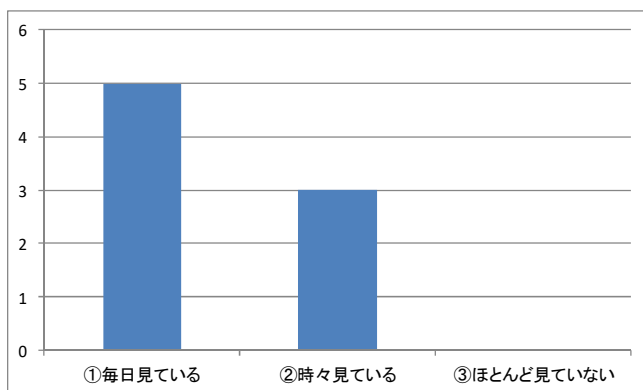


インスタ撮影会に参加して有益であったかどうかについては、6人が有益と回答した。

(3) インスタの感想

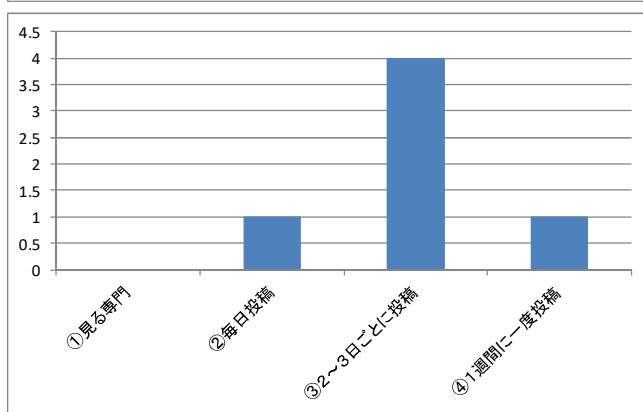
- ・カメラの使い方（露出、グリッド、ポートレート機能）写真撮影のポイント、露出の上げ方、実際に撮影できたのが良かった。
- ・きれいな写真の撮り方、機種によって写り方が随分違うことがわかった。
- ・インスタの将来性が分かった。特長、活かし方、写真の撮り方は財産になった。
- ・インスタを意識した写真撮影のポイント全部、実際に撮影指導を受けられた。写真アップ時に必要な加工のアプリがわかった。
- ・写真の撮影方法のコツを知りたかったので嬉しかった。

(4) インスタの利用状況



①インスタの閲覧頻度

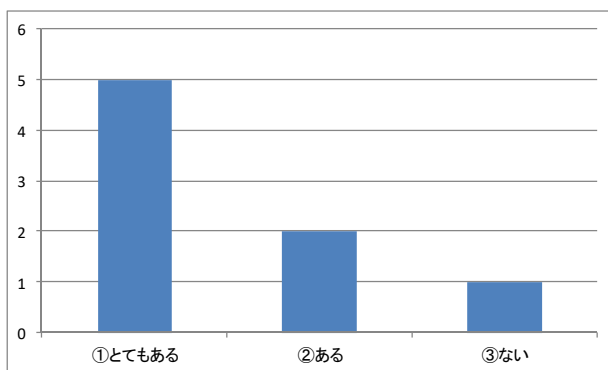
全員がインスタを利用している。毎日が5人、時々が3人である。アクティブな母親は、毎日インスタを閲覧していることがわかった。



②投稿をどの程度しているか

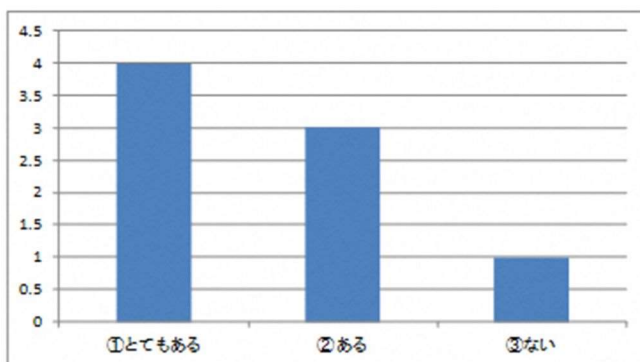
全員が閲覧だけではなく、積極的に投稿していることがわかった。毎日投稿している母親が1人、週に2~3回が4人、週に1回が1人であった。情報発信や情報収集としてSNSが大きなツールとなっていることがわかる。

(5) ランディングページへの関心



HPよりも作成やメンテナンスが簡単で費用がかからないランディングページ(LP)に関心のある母親が7人いた。関心が無い母親は1人であった。アクティブな母親は、情報発信をしたいため、新たなSNSの情報発信スキルに関心が高いことが伺える。

(6) クラウドファンディングへの関心



クラウドファンディングへの関心はとてもある4人、あるが3人、無いが1人であった。資金集めとしてクラウドファンディングに高い関心をもっていることがわかった。

(7) 今後知りたい情報や参加したいイベント

- ・クラウドファンディングについて、また地域活性化について子育て世代ができることなど積極的に関わって行きたい。
- ・インスタからランディングページへの誘導、クラウドファンディングの導入についてなど基本的なことから具体的に聞きたい。
- ・クラウドファンディングの話を知りたい。
- ・ランディングページのことを詳しく知りたい。
- ・企業や行政と一緒に町やママを盛り上げてくれるようなイベント
- ・インスタのハッシュタグや文章の書き方
- ・ランディングページのことを詳しく知りたい。
- ・パソコンが苦手なので、ランディングページやクラウドファンディングの基本から学習したい。
- ・色々な人と話が出来る機会があるとつながりが出来て嬉しい。

インスタ撮影会終了後に、情報発信と資金獲得の方法としてクラウドファンディングについて説明した。

「クラウドファンディング」とは！？

一般社団法人ビジネス共創協会

◆定義：

事業者（大企業、中小企業、個人事業者）が、何か新しいコトを始めたときや、新しいモノを作りたいときに、一定期間に不特定多数から少額ずつ資金をあつめる仕組み。

◆方法：

インターネットのプラットフォームでプロジェクトをPRし、一般出資者（支援者）を募る。

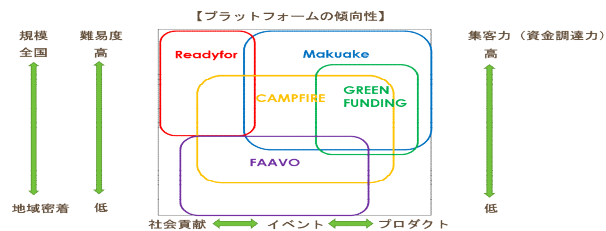
◆種類：

大きく分けると、①寄付型 ②投資型 ③購入型の3つがある。

Q：購入型は、楽天やアマゾンなどの違いはなんですか？



プラットフォームの分布イメージと選び方



4. 4. まとめ～民間主導を支援

母親や母親を中心とした地域の活動家は、多様なネットワークを構築している。今回のイベントは、8月の初旬にインタビュー調査したK氏のネットワークで開催した。研究会で専門家が報告したインスタ撮影会は、母親に対して圧倒的な影響力がある企画だということが実証できた。地域活性化には SNS とリアルの場の相互作用の視点が重要である。

このような企画は、大学や地元の企業や商店街などの事業者から協力が得られれば容易に企画実施できる。地元企業などのメリットは、自社製品の宣伝と同時に地元生活者との交流が促進できることである。イベントに参加した母親は、笑顔や発言から十分満足したことが伺える。

住宅という価値のあるハードや住環境のようなソフトを目指すのではなく、母親や家族が生活しながら交流できる場をどのように整えていくのかという視点が重要である。そのためには、相互交流をしながら地域で「イキイキと」生活できる場を支援する環境を目指す。

そして、段階的に関係性を進化させていくことである。

1. 個人と地域との関係性の深化と進化
2. 事業者や組織と生活者の関係性の深化と進化
3. オンラインとオフラインの情報発信

それぞれが自己実現を目指すエネルギーのボトルネックとなっている機能を水平展開させることが、ハード・ソフト・ハートの関係性のマネジメントである。

5. 考察

—— 二つのボトルネックを導出～コミュニティ・ビジネス創出へ

この章のポイント

1. 本年度（第一段階）の研究結果

・前半の調査から「場の設定のあり方」については、東大阪市の多様な活動家が交流するためのソフトが重要であることがわかった。活動する母親グループは自然とコミュニティをつくっている。そして、30代の母親に一番有効な方法はSNSでのコミュニケーション、その中でもインスタを積極的に活用していることがわかった。

・後半の実証研究から、住宅という価値のあるハードや住環境というソフトを目指すのではなく、母親や家族が生活しながら交流する場をどのように整えていくかという視点が重要であることがわかった。

・本市の活動する母親には、二つのボトルネックがあることが導出できた。

一つ目が場を設定する機能が不足していることである。二つ目が情報発信のスキルが不足していることである。

2. 住宅政策室への提案

・本研究成果を興味のある部局に情報提供し情報の共有化を図っていくことが望まれる。

3. 第二段階の研究

ボトルネックの二つの不足する機能は、
コミュニティ・ビジネスを新たに創造することでカバーできる。

能動的な多くの主体が、自己実現できる環境整備と支援を継続的につながりながら実施する。つながりながら支援することを目的とするコミュニティ・ビジネスを確立させる。

場の雰囲気（ハート）を創造するのは子育て中の母親である。
母親が活動し交流する場の雰囲気（ハート）を支援するのが顧客（地域住民）、地元企業や投資家などのハード、ソフトである。
これらの支援者を巻き込む力が場のプロデューサーの果たす機能である。

コミュニティ・ビジネスの創出へ

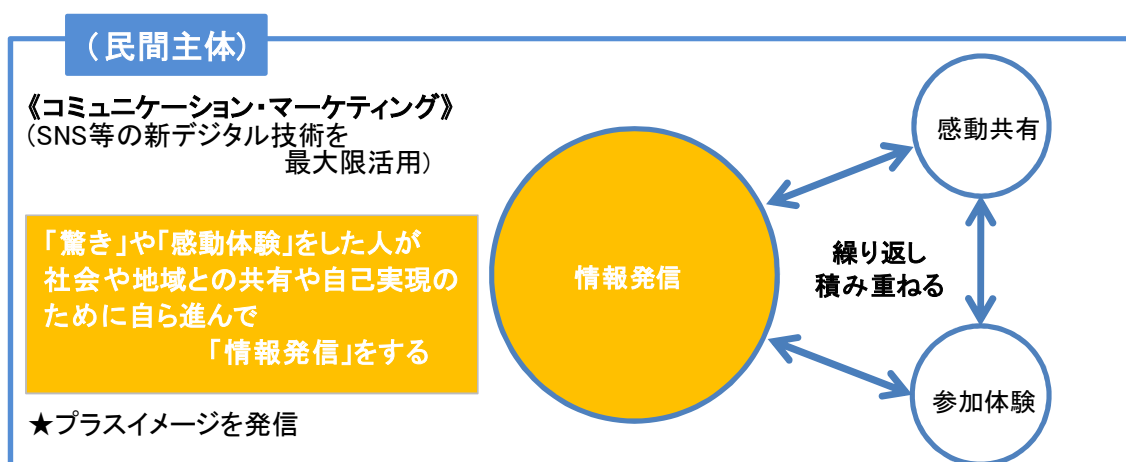
5. 1. マーケティング・アプローチでの考察

5. 1. 1 本年度の研究結果

本年度の研究の目的は、民間の多様な主体が集まる場で体験を共有する。場の活動で「驚き」や「感動体験」をした人が、社会や地域との共有や自己実現のために自ら進んでプラスイメージの「情報発信」をする（図表1-1、図表5-1）。

感動共有、参加体験、情報発信を繰り返し積み重ねることで、次のステップの「愛着心と誇りのステップ」に結び付くと想定している。

図表5-1 愛着心と誇りのステップ



出所：<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html>（検索日 2020年2月29日）。

そこで本年度は第一段階について前半と後半に分けて調査研究を実施した（図表1-2）。

前半（6月から9月）は、専門家から住宅を中心としたテーマで、本研究会の目的である、イメージの向上へ向けた具体的な取り組みとして「若年子育て世帯に選択される街としてどのような場が必要なのか」について調査した。

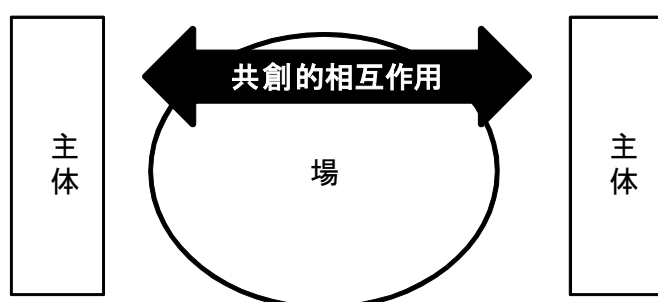
そこでは、専門家から多様な主体が積極的に関わる場の設定のあり方や、多様な方法での情報発信について事例の紹介や提言を受けた。

本市には多様な活動家がいることから、それらが交流を深めることで魅力が創造でき発信される。そのためには、多様な主体が積極的に関わるような場の設定のあり方について議論した。「場の設定のあり方」については、本市の多様な活動家が交流するためのソフトが重要であることがわかった。

続いて、多様な方法での情報発信について事例の紹介や提言を受けた。活動する母親グループは自然とコミュニティをつくっている。そして、30代の母親に一番有効な方法はSNSでのコミュニケーション、その中でもインスタを積極的に活用していることがわかった。

後半（10月から12月）は、前半の専門家の議論を受けて、東大阪市のクリエイティブな都市のイメージを活かし、在住のクリエイターや若者との共創の場を設定することで、魅力ある「東大阪」の実現へ向けた新たな価値創造の可能性について研究した。具体的には参加する主体が、情報発信や創意工夫をするためにどのように場を支援、下支えする環境が求められているかについて、調査研究をした。

図表5-2 場の設定



出所：筆者作成。

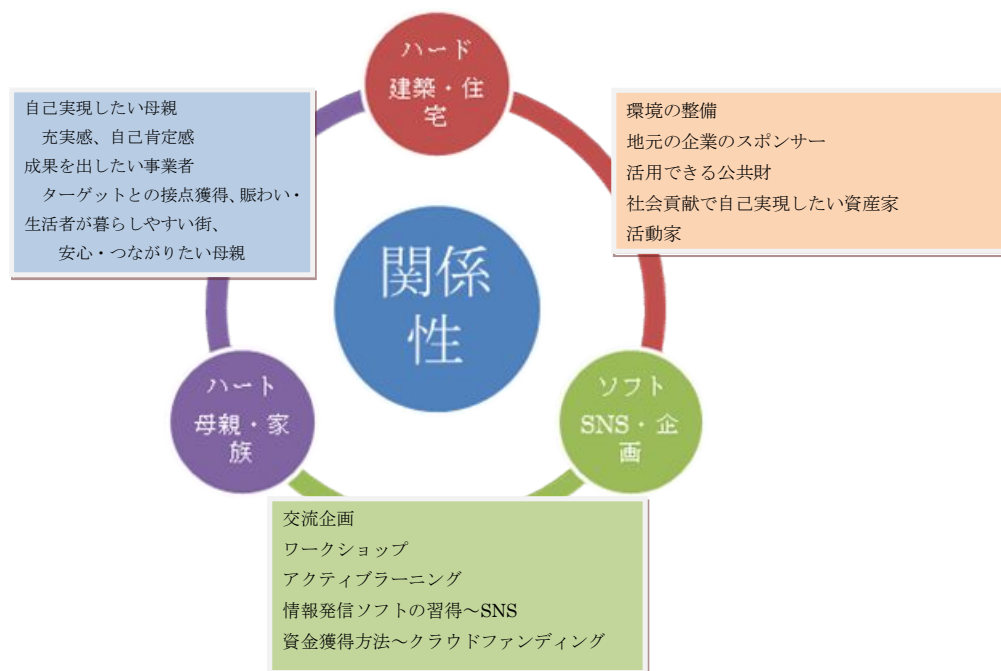
インスタ撮影会を実施した結果、自己実現を目指す主体が地域ごとに多数存在して活動していることが確認できた。イベントに参加した母親は、笑顔や発言から十分満足していることが伺えた。住宅という価値のあるハードや住環境というソフトを目指すのではなく、母親や家族が生活しながら交流する場をどのように整えていくかという視点が重要であることがわかった。そして、段階的に関係性を進化させていくことである。これからの地域活性化には SNS とリアルの場（オンラインとオフライン）の相互作用の視点が重要である。

さらに、本市では多様な事業者が活発に活動を展開している。事業者のメリットは、自社製品のマーケティング活動や試作品の評価、自社の宣伝などの効果がある。それと同時に事業者は地元生活者と交流が促進できる機会になる。

参加した住宅・建築の専門家の評価は、「今後の展望は具体的には、関係の輪を広げる（様々な関係の輪をつなげる）ためにも、石切地域の子育て世代（今回のインスタ撮影会で集まった母親のリーダーや多様な地域活動に関心がある人々）と学生、母親、高齢者（すでに地域で集う場がある方々）が交わる場として、地元の具体的な活用可能な住宅や建築物の活用を実現したいと考える」であった。

魅力的な街を創出するためには、下記の3つのプロセスをマネジメントする機能が必要である。

図表 5-3 関係性のプロセスのマネジメント



出所：筆者作成。

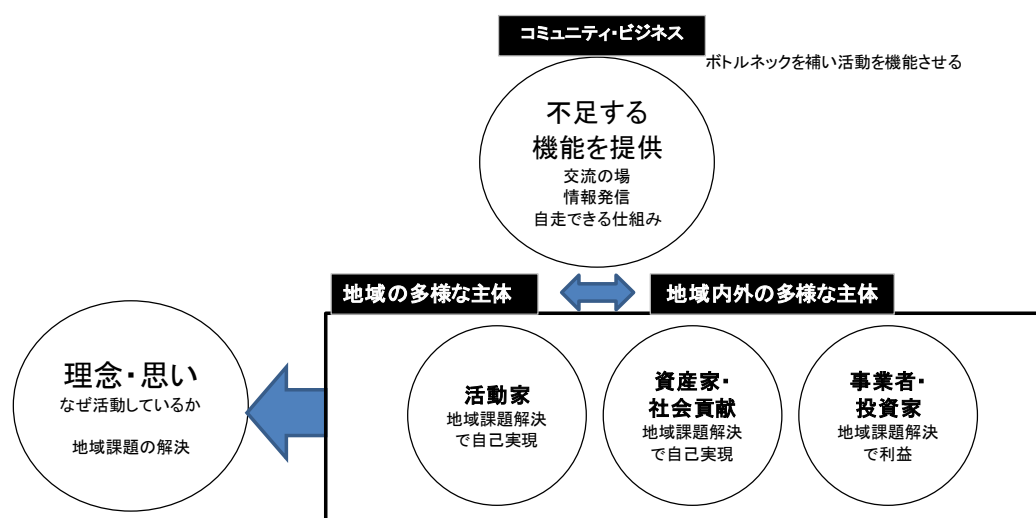
5. 1. 2 小括～ボトルネックの存在

以上の調査研究からは、若年子育て世帯に選択される街として「愛着心と誇りのステップ」に向かうためには、本市には二つのボトルネックがあることが導出できた（図表 5-4）。

一つ目が場を設定する機能が不足していることである。これを改善するための一番早い方法はイベントの実施である。しかし、通常の不特定多数が集まる賑わいの創出ではなく、立場の違う参加者同士が地域活性化へ向けた熱い理念を共有できるための場を設定することである。感動共有、参加体験、情報発信を繰り返し積み重ねることで次のステップの「愛着心と誇りのステップ」に結び付き、個人は他者との出会い・触れ合いをとおして「愛着心の醸成」につながる。個人は他者との関係に「誇り・魅力」を感じることで「共感」が生まれ、積極的にネットワークをつくり情報共有することで、自然にコミュニティが生成される（図表 1-1、図表 5-1）。

二つ目が情報発信のスキルが不足していることである。定期的な交流や講座を開設することでスキルアップをする必要がある。

図表 5-4 不足する機能



出所：筆者作成。

5. 2. 提案～コミュニティ・ビジネスに向けた研究

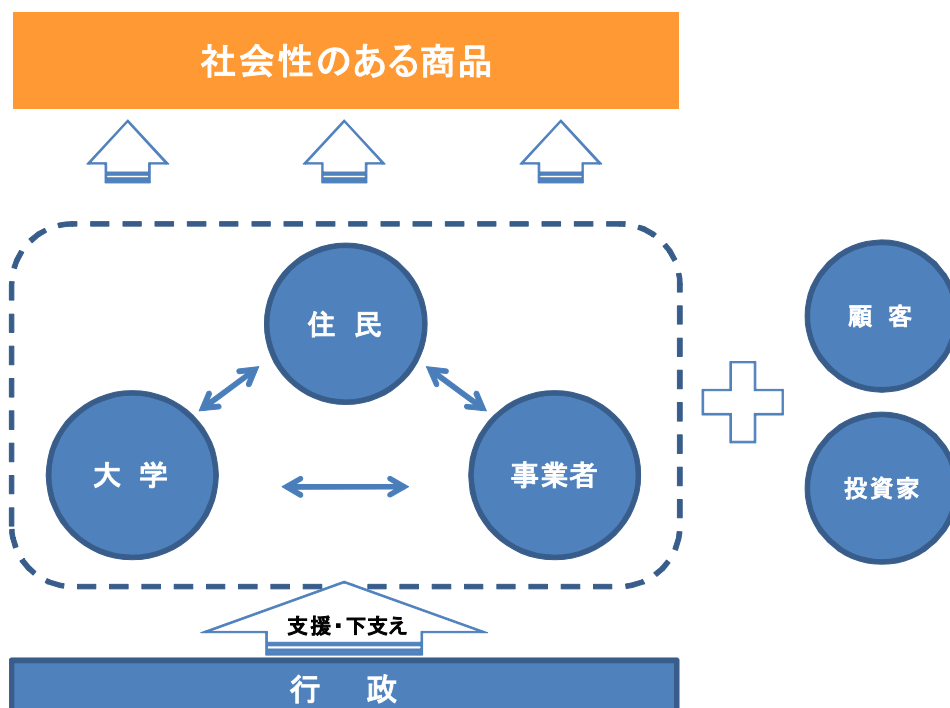
本市の住宅政策室が抱える課題は「建物ストックの増加」と「若年・子育て世帯の流出」であることから、「若年・子育て世帯に本市を居住地として選んでもらうために行う取組みの研究」を中心に調査した。

本年度の調査研究で、住環境の専門家、地域の母親達などで試験的に取り組んだところ、当初期待した成果があがり、業界の固定化した概念がブレイクスルーしたことが伺えた。このような取組みを継続的に実施することで、人の広がり生まれ新たな動きが生まれつつあることが実証できた。

本研究からは、建物ストックに「魅力が創出」できれば、結果的に居住地として魅力が出せることがわかる。これまで「魅力の創出」は、「誰がするのか」というボトルネックにより進まなかった。「魅力の創出」には交流を促進する企画開催・情報発信の「マネジメント機能」が必要である。「マネジメント機能」は民間主導で行い、魅力的なビジネスにつながることを目指す。本研究成果を興味のある部局に情報提供し、情報の共有化を図っていくことが望まれる。必要に応じて、住宅政策室と意見交換や情報提供を行うことで、課題解決を目指していく予定である。

今回導出したボトルネックに相当する二つの不足する機能は、コミュニティ・ビジネスを新たに創造することでカバーできる。そこで次の研究として、民間主導の自律的な場の設定と活動によるコミュニティ・ビジネスの創造に向けた研究を進展させる。

図表 5-5 コミュニティ・ビジネスの創造に向けた研究



出所：筆者作成。

関係性を深化・進化させるためのプロデュース機能をコミュニティ・ビジネスとして確立させていくことが必要である。能動的な多くの主体が自己実現できる環境整備と支援を継続的につながりながら実施する。つながりながら支援することを目的とするコミュニティ・ビジネスについて研究を進展させる。

場の参加者で場の雰囲気（ハート）を創造するのは子育て中の母親である。その母親のイキイキとした雰囲気（ハート）を支援するのが顧客（地域住民）、地元企業や投資家などである。これらの支援者を巻き込む力が場のプロデューサーが果たす機能である。

（1）ハード（環境）

場所の提供（地元の建築物、住宅など）だけに留まらず、支援者、地元企業、支援企業の参画を促すことが重要である。インスタ撮影会では、撮影用の小物や試作品のマーケティング調査（菓子の開発と SNS での情報発信）が果たした役割である。

（2）ソフト（SNS・企画）

地域活性化を理念とする活動家が集まる場を設定するための企画である。リアルな場と併せて、安価で誰でも簡単にできる SNS の活用を積極的に推進する。今回はインスタ撮影会における撮影方法のイベントや情報発信などの情報提供であった。

たとえば、今回はインスタ撮影会のコンテンツを入れて、研究室で進めている地元の菓

子の商品開発のランディングページ（LP）を制作した。LPはSNSのチラシ媒体に相当し、安価で更新が簡単にできる利点がある。

さらに、イベントに関心を示す大手企業の広報担当が2名参加した。このように、母親グループにセグメンテーションされているコミュニティは、企業にとっては大きな魅力のある市場でもある。企業は今回のような場をとおして、特定ターゲットの顧客層に対してオフラインで多様なコミュニケーションを実施することができる。

以上のことから、第二段階の研究は民間主導の自律的な場の設定と活動によるアイデアの具現化に向けた研究をさらに進展させる。この企画を無料または低価格で実施するためには、企画自体をクラウドファンディングにかけるか地域のスポンサーを募ることも重要な視点である。

今回のインスタ撮影会は、東大阪市からの研究助成金で実施した。コミュニティ・ビジネスの主な収入源は「事業収入」「会費」「補助金・助成金」「委託事業」「寄付」といった5つの財源の組み合わせである。各事業者によって割合は異なるが、補助金のように一過性の資金を当てにし過ぎない、継続性ある事業となるための収入源確保がコミュニティ・ビジネスには不可欠である。

たとえば、社会問題を解決することを理念に掲げる企業と組んでイベントやマーケティング活動を事業化することで安定的な収入を確保できる。企画を民間の力でコミュニティ・ビジネスとして実施することで、地域コミュニティの共助と自走の仕組みが確立できる。さらに、地域に立地する大学が関わることで若者、ネティズンの主体間関係が強固になることが期待できる。

6. おわりに

本研究から、建物ストックに「魅力が創出」できれば、結果的に居住地として魅力が出ることがわかった。魅力はハートであり、住宅という価値のあるハードや住環境というソフトを目指すのではなく母親や家族が生活する環境をどのように整えていくかという視点が重要であった。そのためには、多様な主体が相互交流をとおして参加した個人がそれぞれの自己実現を目指すことができる環境を目指す。そして、段階的に関係性を進化させていくことである。

本研究では、住環境の専門家、地域の母親達などで試験的に取り組んだところ、期待した成果があがり、業界の固定化した概念がブレイクスルーしたことや人の広がりが生まれ新たな動きが生まれつつあることが実証できた。

これまで「魅力の創出」は「誰がするのか」というボトルネックにより進まなかった。「魅力の創出」には交流を促進する企画開催・情報発信の「マネジメント機能」が必要である。ただし、この「マネジメント機能」は民間主導で行うものであり、行政は行うべきでない。それよりも、関係性を深化・進化させるためのプロデュース機能をコミュニティ・ビジネスとして確立させていくことが必要である。能動的な多くの主体が自己実現できる環境整備と支援を継続的につながりながら実施する。つながりながら支援することを目的とするコミュニティ・ビジネスを確立させる。場の参加者で場の雰囲気（ハート）を創造するのは子育て中の母親である。その母親の雰囲気（ハート）を支援するのが顧客（地域住民）、地元企業や投資家などである。これらの支援者を巻き込む力が場のプロデューサーが果たす機能である。

20世紀型の工業社会は、大量生産を背景に職住分離の働き方や暮らし方を普及させた。大企業が立地する都市化が進展して、地方のコミュニティは疲弊し衰退した。現在はその余韻が多く残っている過渡期である。これまでの大企業は、会社コミュニティの中で雇用や生活を守ってくれる存在であったが、その安全安心への期待も崩壊した。

現在、国は兼業、副業などの多様な働き方改革を推進しながら、個人の生活を過度に束縛しない流れをつくろうとしている。その働き方改革のコアになるのがコミュニティ・ビジネスである。コミュニティ・ビジネスは一つひとつでは小さくても、ネットワークを組むことで強く大きくなれる存在である。

本研究の東大阪市の課題である「建物ストックの増加と若年・子育て世帯の流出」や住宅政策室からの研究テーマ「若年・子育て世帯に本市を居住地として選んでもらうために行う取組み」の研究の結論は、小さなコミュニティ・ビジネスを多くスタートさせることである。

引き続き、コミュニティ・ビジネスの創造に向けて、民間主導で自律的に取組みを行っていく予定である。そして継続的に住宅政策室に対して研究結果を還元することで、必要に応じて意見交換や情報提供をしたい。

(参考文献・参考資料・インターネット)

【第1章】

甲斐徹郎[2016]『土地活用のリノベーション不動産の価値はコミュニティで決まる』学芸出版社。

東大阪魅力発見・発信・創造へ向けた基礎的調査

<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html> (検索日2020年2月29日)。

【第2章】

岡部光明[2017]「主流派経済学の「失敗」とその対応」『明治学院大学国際学研究』51:21-40。

落合陽一 [2019]『日本再興戦略』幻冬舎。

清水博編著[2000]『場と共創』NTT出版。

クルト・レヴィン[2017]『社会的葛藤の解決』ちとせプレス。

中小企業庁編[2014]『中小企業白書 [2014年版] ~小規模事業者への応援歌』日経印刷。

中小企業庁編[2015]『中小企業白書 [2015年版]』日経印刷。

中野明[2018]『マズロー心理学入門~人間性心理学の源流を求めて』アルデ。

藤岡芳郎 [2016]「ソーシャル・ビジネスの組織運営について理論的考察~価値共創の視点より」『大阪産業大学経営論集』第17巻第3号 pp. 1-20。

藤岡芳郎 [2018]「地域活性化活動における場の生成プロセスについて~価値共創アプローチでの理論的考察」『大阪産業大学経営論集』第19巻第2・3合併号 pp. 109-126。

藤岡芳郎 [2019]「価値共創マーケティングによる地域活性化の一考察~アクティブラーニングの事例から」第21巻第1号 pp. 1-17。

細内信孝[2014]『コミュニティ・ビジネス』学芸出版社。

前野隆司 [2019]『幸せな職場の経営学~働きたくてたまらないチームの作り方』小学館。

村松潤一編著[2016]『ケースブック 価値共創とマーケティング』同文館出版。

Maslow, A.H. [1998], Maslow on Management, John & Sons, Inc (金井壽宏監訳 (2007)『完全なる経営』日本経済新聞社)。

Yunus, M. (2010), *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*, PublicAffairs. (岡田昌治監修『ソーシャル・ビジネス革命~世界の課題を解決する新たな経済システム』早川書房, 2010年)。

世界幸福度ランキング 2019 (World Happiness Report 2019)

<https://worldhappiness.report/> (検索日 2020年1月6日)。

NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンターHP

<https://cb-s.net/about/> (検索日 2020年1月6日)。

【第3章】

SEKAI HOTEL HP

<https://www.sekaihotel.jp/> (検索日 2019 年 1 月 31 日)。

クジラ株式会社 HP

<http://www.kujira-mall.co.jp/> (検索日 2019 年 1 月 31 日)。

【第5章】

東大阪魅力発見・発信・創造へ向けた基礎的調査

<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000024832.html> (検索日 2020 年 2 月 29 日)。