

博士学位論文

都市のマーケティングと市民参加

—まちづくり研究の転換—

2013 年度

草野 泰宏

熊本学園大学大学院

商学研究科商学専攻

「都市のマーケティングと市民参加」

—まちづくり研究の転換—

目次

序章 問題の所在と編別構成・・・・・・・・・・・・・・・・	1
I 問題の所在と分析枠組み	
II 編別構成	
1章 流通研究におけるまちづくりに関するマクロの分析枠組みの展望・・・・・・・・	7
I はじめに	
II まちづくりに関する研究動向とその総合化	
III まちづくりに関する3つの研究領域	
1 交換視点の研究	
2 再分配視点の研究	
3 互酬視点の研究	
IV おわりに～まちづくりのマクロ研究へ向けて	
2章 現代のまちづくりと市民参加—消費文化理論 (CCT) 調査の応用—・・・・・・・・	23
I はじめに	
II 消費文化理論	
III CCT調査によるまちづくりの参加者分析	
1 調査手法	
2 まちづくり価値システム	
(1) まちづくり価値システムの2つの軸	
(2) まちづくり価値システムの4つの仮説	
(3) 検証	
①モダン型	
②コンパクトシティ型	

③ロハス型

④クリエイティブ型

IVおわりに

3章 非営利組織概念の検討—文献レビューを中心として— 44

I はじめに

II 経済学における非営利組織

1 経済学における非営利組織の存在理由

(1) 市場の失敗

(2) 政府の失敗

(3) ボランティアの失敗

2 経済学における非営利組織の定義

3 経済学における非営利組織の問題点と課題

III マーケティング論における非営利組織

1 ソーシャル・マーケティングの思想的背景

2 非営利組織へのマーケティングの適用—ソーシャル・マーケティング—

3 マーケティング論における非営利組織の定義と分類

(1) マーケティング論における非営利組織の定義と領域

(2) マーケティング論における非営利組織の分類

4 マーケティング論における非営利組織の問題点と課題

IV おわりに

4章 都市のマーケティングと創造性 71

—NPOによる都市マーケティングの可能性—

I はじめに

- II 都市のマーケティング
- III 創造都市論とクリエイティブ都市論
- IV クリエイティブ資本論における三つの T 理論の実証
 - (1) 技術
 - (2) 才能
 - (3) 寛容性
- V NPO による都市マーケティング
- VI おわりに

終章	105
I 各章の要約	
II 総括	

序章 問題の所在と編別構成

I 問題の所在と分析枠組み

この20年間のわが国の市場経済を、「失われた20年」という言葉で説明することが目立つようになってきている。この失われた20年間は市場経済に限定された議論ではなく、石原武政・石井淳蔵（1993）の議論にみられるように、流通研究におけるまちづくりが活発に研究されるようになった時期とも重なる。

流通研究においては、まちづくりと商店街の活性化をほぼ同義であるとする論調が大勢を占めている。この流れは商店街を構成する小規模零細小売業と大規模小売業との対立という図式で流通研究が展開され、小規模零細小売業を重要視していたからでもある。戦前は百貨店業態と商店街の対立、戦後はスーパー業態と商店街の対立として現れており、大規模小売業と中小零細小売業との対立の構図は商店街問題というかたちで現れていたのである。

図表1 小売事業所（商店）数

年次	事業所数			従業者数 (人)	年間商品 販売額 (百万円)	商品 手持額 (百万円)	売場面積 (㎡)
	計	法人	個人				
昭和57年	1,721,465	435,822	1,285,643	6,369,426	93,971,191	10,010,680	95,430,071
昭和60年	1,628,644	449,309	1,179,335	6,328,614	101,718,812	9,892,947	94,506,983
昭和63年	1,619,752	503,728	1,116,024	6,851,335	114,839,927	11,445,925	102,050,766
平成3年	1,591,223	564,642	1,026,581	6,936,526	140,638,104	13,907,495	109,901,497
	(1,605,583)	(571,182)	(1,034,401)	(7,000,226)	(142,291,133)	(14,071,891)	(109,901,497)
平成6年	1,499,948	581,207	918,741	7,384,177	143,325,065	14,547,627	121,623,712
平成9年	1,419,696	586,627	833,069	7,350,712	147,743,116	14,645,854	128,083,639
平成11年	1,406,884	607,401	799,483	8,028,558	143,832,551	-	133,869,296
平成14年	1,300,057	583,899	716,158	7,972,805	135,109,295	12,795,137	140,619,288
平成16年	1,238,049	578,426	659,623	7,762,301	133,278,631	-	144,128,517
平成19年	1,137,859	565,969	571,890	7,579,363	134,705,448	12,268,936	149,664,906

(出所) 『商業統計』 (平成19年)

小売事業所（商店）数をみると、昭和57（1982）年の172.1万店をピークに、平成19（2007）年には113.7万店となっており、この間一貫して減少傾向にあることが確認できる（図表1）。なかでも個人事業所と分類されているものの減少が大きい。これは商店街を構成する小規模零細小売業が大きな打撃を受けているためである。このような現状認識は、多くの流通研究者のなかで共有されている。この小規模零細小売業の疲弊という商店街の商業集積の衰退は、都市の顔である中心市街地の商店街の疲弊による都市の中心部の空洞化の問題であり、この空洞化の問題は現在も大きな課題とされている¹。

このような現状のなかで、近年の流通研究におけるまちづくりの議論では、中心市街地と郊外大型店の競争の問題が議論の中心であり、ここでは中心市街地の小売商業集積と郊外大型店を対立的な構図として捉えようとするものが大勢を占めている。この視点では郊外大型店の出店によって中心市街地の小売商業集積が壊されているという現状認識から出発し、中心市街地の商店街の存続について、生産と消費を効率よく結ぶという商業の存立根拠のみならず、商店街のもつとされる公共性をも強調することによって中心市街地の商店街という小売商業集積についての研究がクローズアップされてきた。換言すると都市の中心市街地の商店街には公共性という社会的な要素が埋め込まれているのであり、それゆえ都市の中心市街地の商店街が重要であるという議論が展開されているといえよう。

上記のまちづくりの議論の延長線上に、NPOなどの市民組織を現代的なネットワークとして第三極に置き、人と人とのつながりを強調するまちづくりについて論じられるなど、流通研究におけるまちづくりでは多様な議論が展開されている。より具体的にいえば、商店街に公共性という論理を埋め込む議論がなされている。地域住民と商店街を繋ぐものを品揃えのみではなく、買い物弱者や地域のつながりといったことを解決し、これを地域コミュニティの課題であると捉える地域原理²を包摂することで小規模零細小売業によって構成される商店街に焦点が当てられている。

¹ しかしながらここで現れている個人事業所の減少が、主として最寄品を取り扱う商店街を構成する商店であるのか、主として買回品多く取り扱う中心部の商店街を構成する商店であるのかについて、厳密に分類したうえで議論が展開されているというわけではない。

² 地域原理についての詳細については、加藤司（2009）を参照されたい。

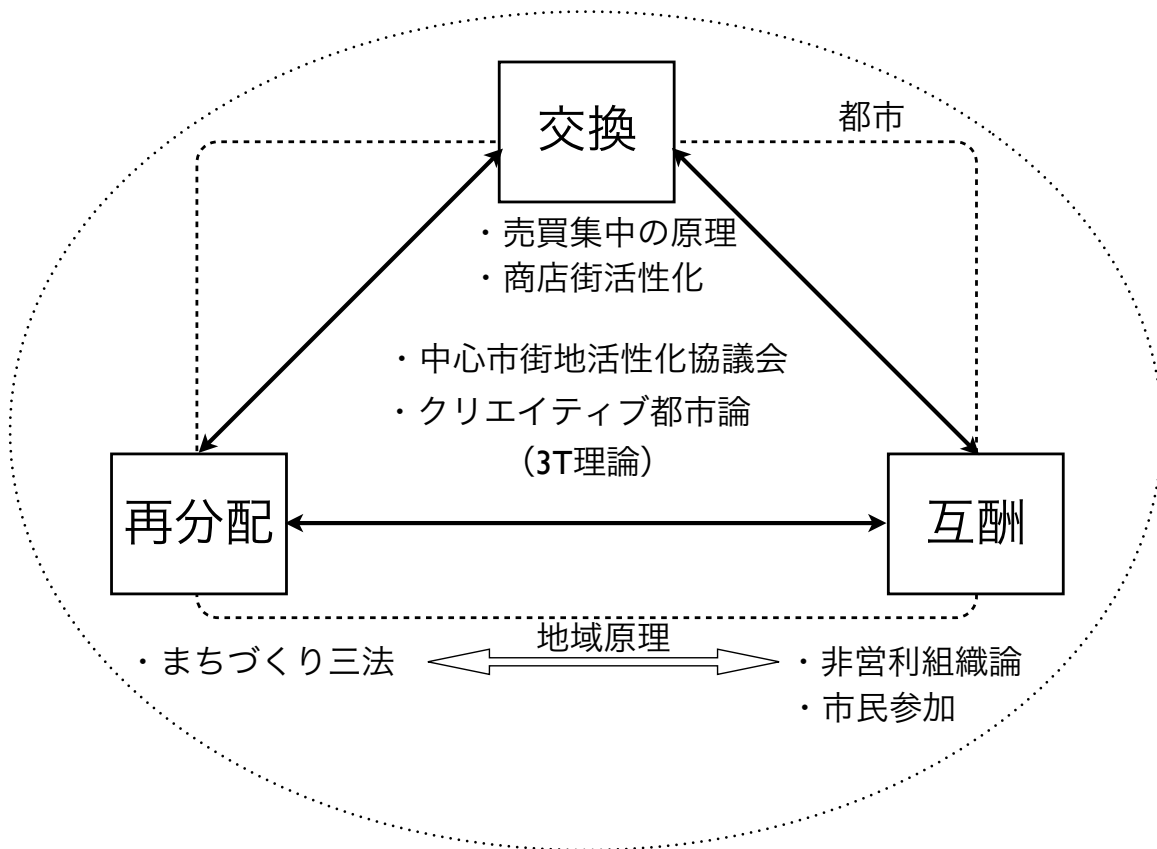
流通研究におけるまちづくりの研究領域は、多様な広がりを見せているが、その研究の核心は商店街問題や都市間競争といった市場経済の問題とコミュニティの問題に帰結される。換言すると、既存の流通研究におけるまちづくりの研究領域では、商店街問題に代表される市場交換を重視する商店街活性化のまちづくりと、地域コミュニティを強調する互酬によるまちづくりの研究に業績が集約されているといえよう。

現代の流通研究における課題は、市場交換のまちづくりと互酬のまちづくりをどのように関連づけて評価するかという点にあるといえよう。しかしながら中心部と郊外の商業集積の競争や、地域コミュニティを強調することでは、市場交換のまちづくりと互酬のまちづくりの両者の関連について十分に答えることができない。この問題に答えるには、分析の領域を商店街といった商業集積のみならず、多数の商業集積を包括する都市へと延長し、分析枠組みを中心部と郊外の商業集積の競争や地域コミュニティの問題から、都市を対象として市場交換、再分配、互酬を内包する三種の統合形態を総合的に取扱うまちづくりへと拡張することが必要不可欠である。本研究のコンセプトを明らかにするために主題を「都市のマーケティングと市民参加」、副題をまちづくり研究の転換とした。

流通研究におけるまちづくりの議論は上記のように展開されてきたが、それにもかかわらず、発展する都市と衰退する都市とが現れていることも周知の事実である。発展する都市にはどのような条件があるのか、また、発展する都市に対してNPOなどの現代的なネットワークはどのように位置づけられ、作用しているのかについて見つめ直していきたいというのが研究の出発点である。より具体的にいえば、都市の発展につながるまちづくりについて、議論を展開してみたいというのが本論文の基本的趣旨である。

そのため、上述した基本的趣旨について答えるために、本論文では以下のような分析の枠組みに沿いながら議論を展開したい（図表2）。

図表2 分析枠組み概念図



図表2の中心である三角形には、交換、再分配、互酬といった人間の財の獲得手段である三種の統合形態を置いた。交換は売買集中の原理、再分配についてはまちづくり3法、互酬では非営利組織論や市民参加のネットワークといった議論を中心にそれぞれの統合形態の領域から議論の展開を試みる。しかしながら、各統合形態は独立しているものばかりではない。例えば互酬と再分配過程の議論にみられるように、NPOによるまちづくりでは行政とのパートナーシップとの関係から地域原理という議論の展開がみられる。

さらには都市という枠組みによって議論を展開すると、都市そのもののまちづくりを対象とした場合、交換、再分配、互酬の各統合形態からの代表者らで組織される中心市街地活性化協議会は基本的な構成員のモデルを示していると言えるであろう。

もちろんこれらの三種の統合形態はそれぞれ都市の内部で完結するものではなく、他都市との都市間競争のなかで相互に影響しあうと思われる。そのため、

都市の状況を分析するためにクリエイティブ都市論の3T理論などを用いながら、まちづくり研究から都市のマーケティング研究へと議論を展開していきたい。以下ではこの分析枠組みに沿って編別構成を示している。

II 編別構成

議論の主要な内容について章別編成に沿って示しておく。

1章の「流通研究におけるまちづくりに関するマクロの分析枠組みの展望」では、ポランニー (Polanyi, Karl) による人間の経済における統合形態と、ハント (Hunt, Shelby D.) によって提唱されたマーケティング研究のミクロ・マクロという概念を活用し、マクロのまちづくりシステムの構築を試みる。ここでは交換、再分配、互酬といった各種の経済主体がおこなう種々のまちづくりについて論じられ、市民参加の重要性のみならず、それが、交換、再分配、互酬のクロスオーバー化した現代の財の獲得方法をどのようにまちづくりに適用していくことが必要となってきたのかについて明らかにされることになる。

2章の「現代のまちづくりと市民参加—消費文化理論 (CCT) 調査の応用—」では消費文化理論 (以下CCT) による定性的で解釈的な調査手法を用いることによって、まちづくりの参加者とそのライフスタイルとそれぞれのまちづくりにおける志向性を示すことを試みる。ここでは重視されるべき都市機能と都市の目指すべき方向性を軸として設定し、これによって出来上がった4つの象限にまちづくりの参加者を位置づけてみる。これらの検討をとおして、ライフスタイルと理想とするまちづくりには一定の関連があることを確認することが主要な課題となる。

3章「非営利組織概念の検討—文献レビューを中心として—」は、まちづくりの主体として期待されているNPOなどの非営利組織について明確化を試みる。非営利組織理論の経済学的アプローチではハンスマン (Hansmann) による利潤非分配制約によって特徴づけられる。これに対してマーケティング論などのアプローチでは非営利組織の取引形態つまり対価の形態に着目している。

最終章である4章の「都市のマーケティングと創造性—NPOによる都市マーケティングの可能性—」では、これまでの議論を念頭に置いた上で、都市の発展を目指すマーケティングのなかでNPOがどのように位置づけられるかについて、代表的な業績や各種の統計データを活用しながら検討を行った上で、最終的に聞き取り調査を実施することになっている。

以上が論文の構成と概観である。

1 章 流通研究におけるまちづくりに関するマクロの分析枠組みの展望

I はじめに

II まちづくりに関する研究動向とその総合化

III まちづくりに関する 3 つの研究領域

1 交換視点の研究

2 再分配視点の研究

3 現代的互酬視点の研究

IV おわりに～総合的研究へ向けて

I はじめに

近年、流通研究において、まちづくりの研究が活発に行われている。本稿では、ポランニー（Polanyi, Karl）による人間の経済における統合形態という概念を活用しながら流通研究におけるまちづくりの議論を概観し、今後の研究の方向性を探ることとしたい。このところの流通研究におけるまちづくりの分析を傾向づけてきたものは、大別すればつぎの2点であるといえよう。

第1に、中心市街地と郊外大型店の競争の問題であり、中心市街地の小売商業集積と郊外大型店を対立的な構図として捉えようとするものである。第2に、NPOなどの市民組織を現代的なネットワークとして第三極に置くことでまちづくりを論じているものをあげることができる。これは人と人のつながりというネットワークによって従来の研究を補完するものとして論じられており、まちづくり研究の領域において、多くの研究者達のあいだで期待されている方向性であるといえよう。

商業は生産と消費の隔たりを効率よく結びつけるものであり、その結果として中心市街地の小売業は社会的な存在として位置づけられ、まちづくり研究において商店街という小売商業集積の重要性を強調する根拠になっている。これまで流通研究においては、自由競争段階において市場を効率的に機能させる役割を担ってきた商業の社会経済的役割が重視された時代、寡占段階において市場の不確実性を除去するために自立的商業組織に対して巨大な階層組織としての寡占的製造企業の垂直的統合が進行するというマーケティング

が前面に出てくる時代、そして近年注目されているネットワーク組織が成長を見せる時代という、歴史的・段階的な展開の中で流通機構の変化について論じられてきた。いうまでもなくまちづくりもこのような流通経済のマクロの変化と無縁ではない。

本章では様々なかたちをとって展開されているまちづくりの研究がどこへ向かって発展しようとしているのか、代表的な業績を検討しながら今後の研究の方向性を検討していきたい。

II まちづくりに関する研究動向とその総合化

多くの研究者によってまちづくりが研究対象として取り扱われている理由の一つとして、まちづくりの前提として公共性という考え方が強調されているからだと考えられる。

都市の公共性について宇沢弘文（2003）は、「都市は、農村とならんで、重要な社会的共通資本³であり、それ自体また、さまざまな社会的共通資本から構成されている」⁴として、都市は社会的な場であると指摘している。このような都市の公共性についての議論を、商店街の公共性の議論に援用する流通研究がある。例えば白石善章（1993）は、活力ある商店街形成に向けて「『商店街は商売人だけのものではない』⁵という公共空間としての役割を明確にすること」⁶が必要であるという。多くの流通研究者が公共性という概念によって、まちづくりという議論に商店街という小売商業集積を取り扱うことの正当性を主張してきたといつてよい。換言すれば、都市や中心市街地の小売業には公共性という社会的な要素が埋め込まれており、それゆえ中心市街地の

³ 社会的共通資本とは「一つの国ないし特定の地域に住む全ての人々が、ゆたかな社会を営み、優れた文化を展開し、人間的に魅力ある社会を持続的、安定的に維持することを可能にするような自然環境と社会的装置を意味する」（宇沢弘文（2003））p.1。

⁴ 同上、p.1。

⁵ アーケードを設置することで雨露から通行人を防ぎ、電灯によって通路を明るくしていることから、商店街は公共空間であるとし、住民は公共空間である商店街から多くの利益を受けているという。

⁶ 白石善章（1993）

小売商業集積は重要であるというのである。

このように、流通研究におけるまちづくりの議論は多様性を有しており、公共性をも含めた幅広い視野からなっている。ここでは便宜的にまちづくりの議論を3つのグループに分類してみることにする。多様なまちづくり研究を分類する際に有効であると思われるのが次の2つの分類である。すなわち、ポランニーによって示された人間の経済における主要な3つの統合形態⁷と、ハント (Hunt, Shelby D.) によって提唱されたマーケティング研究のミクロ・マクロという概念である。以下整理してみよう。

まちづくり研究の整理をする際に指標となりうる第1軸は、まちづくりをなす主体として何を設定するかというところにある。ポランニーによれば人間の経済における主要な統合形態は、互酬、再分配、および交換の3つであるという。これらの互酬、再分配、および交換という統合形態には、社会の中に明確な構造が必要とされ、財やサービスの流れに特徴があるという。

互酬には「ふたつ、またはそれ以上の対称的に配置された集団」⁸という構造が必要とされ、互酬による財やサービスの流れは、部族間の財宝のやりとりといった人間の儀礼化された贈物と返礼の贈物が特定の主体間での双方向の流れを示すという。ポランニーは海岸の村と内陸の村との間で設けられた「魚とヤムイモ」を例として、魚はある時期にあらわれヤムイモは別の時期にあらわれることから互酬について説明している。この贈り物としての魚と返礼の贈り物としてのヤムイモは等価性の概念ではなく儀礼化されている。この場合の妥当性として、1ポンドの肉に対するシャイロックの主張のように厳格さを示すものではなく、正当な人間が正当な機会に正当な種類の返礼の贈り物を返さねばならないという公正さを意味すると指摘している。

再分配は中央の確立という構造が前もって必要とされ、再分配の財やサービスは、集権的権力の社会や国家でみられるように、慣習や法を背景として集団内で中央への徴収、貯蔵、そして中央からの分配といった流れを示す。たとえば首長の重要な機能として、富を徴集し分配することがあげられる。

⁷ 統合形態とは、「経済過程の諸要素、すなわち物的資源および労働から財の輸送、貯蔵、そして分配までを統合するような、制度化された移動」(Polanyi, Karl (1977、訳 1980) p 89.) を指す。

⁸ 同上、p.91。

これは租税システムでもあてはまる機能であることから、現代的な再分配の主体を考えると国や地方自治体があげられる。法に規定され、税の徴集と再分配によって実行されるまちづくりは国や地方自治体による再分配視点のまちづくりであるといえよう。

交換には「市場システムという制度的パターン」⁹という構造が必要であり、交換は任意の主体間で双方向の流れを示す。互酬や再配分では財やサービスの流れは各主体が確定しているが、交換では各主体が特定されていないこと、またその流れは確率的になされること、という特徴がある。

ポランニーは これら3点の再分配、互酬、交換という「統合の諸形態は、『必然的な発展の諸段階』をあらわすものではない」¹⁰としている。「いくつかの副次的な形態と並存しうるし、後者は一時的に消滅したのちにふたたび現われるかもしれない」¹¹と指摘している点は注目されておかれるべきである。この再分配、互酬、交換のそれぞれの形態が同時並行的に存在しうるという視点は、まちづくり研究においても、様々な統合形態の最適バランスを求めていくことが重要であることを示唆していると思われる。本章でも現代のまちづくりを再分配、互酬、交換の3点から概観してみることにしたい¹²。

2つ目にまちづくり研究を整理する際に重要であると思われるのは、マーケティング研究のミクロとマクロという概念である。マーケティングの領域を提示したハントによれば、マーケティングにおけるミクロとは、「個別単位のマーケティング活動で、通常は個別の組織（企業）および消費者または世帯のそれを意味」¹³し、マクロとは「より高い水準の集計を指しており、普通にはマーケティング・システムあるいは消費者の集団である」¹⁴とされる。

また、日本のマクロマーケティング研究者である、薄井和夫（2003）は、マクロマーケティング・グループによるマクロマーケティングの定義として①生

⁹ 同上、p.92。

¹⁰ 同上、p.100。

¹¹ 同上、p.100。

¹² 白石善章（1999）のいう流通原理（『指令』『贈与』『交換』）は、Polanyiの（再分配）（互酬）（交換）にそれぞれ対応しているといえよう。また、マーケティング研究においても、market、hierarchy、networkの3つの調整様式として捉えられている。詳しくは阿部真也（1993）や吉村純一（2004）の2章を参照されたい。

¹³ Hunt, Shelby D.（1976、訳1979）p.15。

¹⁴ 同上、p.15。

活の質や発展途上国の開発といったマーケティングの領域である「マーケティングの社会に対する影響とその帰結」¹⁵、②「社会のマーケティングに対する影響とその帰結」¹⁶、③自動車産業のマーケティング・システム等の「総合的なマーケティング・システム」¹⁷の3つがマクロマーケティングであるという。

以上のマーケティングのミクロとマクロという区分をまちづくり研究の領域にあてはめてみると、ミクロの視点では各種の経済主体が独自に展開する個別のまちづくり活動が対象となり、マクロの視点ではまちづくりと社会の相互関係や、総合的なまちづくりシステムが射程に入ってくるといえよう。以上のミクロ・マクロの議論から、交換、再分配、互酬といった各種の経済主体が試みるそれぞれのまちづくりを想定し、それらが交錯する状態をマクロとした『マクロのまちづくりシステム』を図式化してみた（図表1—1）。

図表1の頂点にある交換によるまちづくり研究は、主として商業論で展開されている。商業論においては、生産者と消費者の間に第三者である商業が介入することで商品流通が一層効率的に行われるようになると指摘する森下二次也（1977）の全体システムの議論を用いながら、石原武政（2000-a）が商業集積による売買集中の原理を商店街活動に適用し説明している。

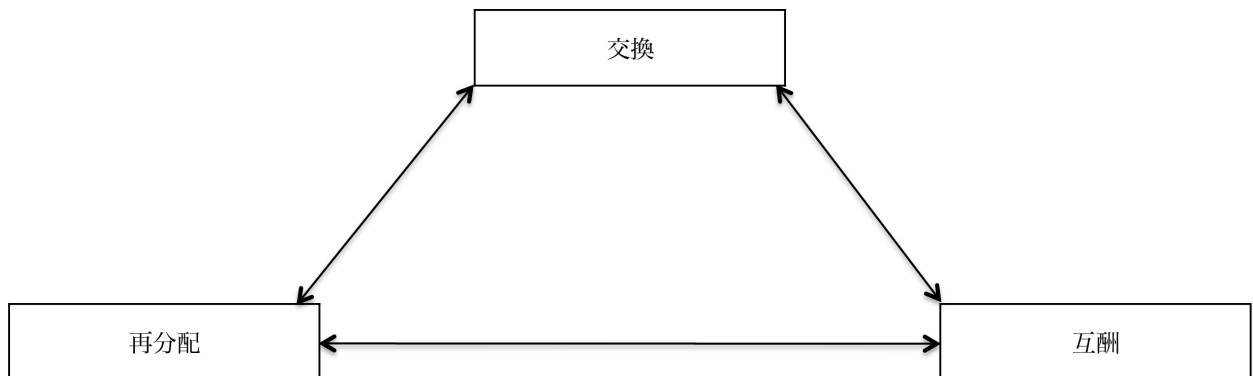
再分配によるまちづくりは、主として時の行政による志向性に左右されてきた。近年では流通革命による近代化政策からまちづくり三法への展開という流れの中、商業の適性配置や税の都市間の調整について議論が進んでいる。

¹⁵ 薄井和夫（2003）p.38。

¹⁶ 同上、p.38。

¹⁷ 同上、p.38。

図表 1—1 マクロのまちづくりシステム



互酬によるまちづくりに関しては、従来は研究の焦点ではなかった。しかしながら近年多くの研究者たちが、NPO などによる互酬のネットワークによるまちづくりに大きく期待するようになってきている。

本章では、これらの交換、再分配、互酬によるまちづくりの議論を検討し、まちづくりの全体像を解明し、マクロの視点によるまちづくり研究を展望していきたい。

III まちづくりに関する 3 つの研究領域

(1) 交換視点の研究

石原武政（2000-a）は、商店街の活性化を中心に据えた商業研究によるまちづくりの議論において、商業による売買集中の原理というアプローチから商業集積の位置づけを強調している。石原によれば「売買集中の原理とは、たんに多数の商品を集めるといった平板なものではない。それは将来に対する不確実性を含んだ市場において、無数の商品を、消費者の買い物状況に応じてコード化するとともに、消費者の需要開拓に向けて積極的に働きかけ、需給両面における環境変化にすばやく対応して、適切な情報を発信する、こ

の仕組みの総体として捉えなければならない¹⁸という。これはいうまでもなく森下二次也による商業経済論の中心部分をベースにした議論であるが、それにオルダースン（Alderson, Wroe）のいうところの品揃え形成活動などの理論が加えられているところに石原の議論の特徴がある。

オルダースンは、「マーケティングの究極の目標は需要と供給を形成するそれぞれの部分単位の斉合にある¹⁹という。そしてこれを達成するものが品揃え形成活動であると指摘する。品揃え形成活動は、「仕分け」「集積」「配分」「取揃え」の4つの側面からなっており、その諸側面は「すべて中間媒介過程で編成され、需給の部分単位を直接に斉合する場合には到底期待しえないような経済上の節約をもたらす²⁰としている。上記の4つの側面のなかでもマーケティング理論が最も重視するのは、消費者欲求に対処する「取揃え」であるという。「取揃え」段階においては、生産者と消費者は時間的・空間的に離れており、生産者のストックと消費者の手許での品揃え物の間に需給均衡のタイミングの差異という「品揃え物のそご」がある。財は生産技法に従い生産され、消費技法によって消費されるからである。中間の流通機構は、これらの操作技法の懸隔を架橋する²¹と指摘されている。

石原（2006）では、売買集中の原理の担い手としての商業集積で重要なことは、「その内部でいわば自然的に働く依存と競争の関係に加えて、当事者の意識的な活動によって、依存と競争がより健全に働くように方向づけられること²²であり、商業集積レベルで依存と競争が機能する限り、「商業集積は全体としての適応性を確保し、売買集中の原理の担い手であると考えることができる²³と指摘する。石原（2006）では、依存と競争に注目することで、品揃え形成活動を具体的に商店街に適用することができるとして、商業組織、とりわけ商店街組織によるまちづくりを市場における経済主体間の主体的活動である交換の視点から捉えている。石原による売買集中の原理を用いた考

¹⁸ 石原武政（2000-a）p.148。

¹⁹ Alderson, Wroe（1957、訳1984）p.228。

²⁰ 同上、p.230。

²¹ 同上、pp.248-250。

²² 石原武政（2006）p.27。

²³ 同上、p.27。

察は、森下二次也による商業経済論を基礎とするものであり、多くの研究者にとって商業理論とまちづくりの研究を結ぶ視点を提供することになり、商業研究者によるまちづくり研究の理論的な拠り所となっていることは疑いない。

しかし疑問がないわけではない。森下やオルダースンらは、生産者と消費者の中間の流通機構としての商業が介在することを総合的に取り扱っているものであり、したがって効率的に生産と消費の懸隔を架橋するという点についてマクロの視点から述べている。これに対して、商店街といういわば単独の商業集積にこれらの理論を適応することは、まちづくりという大きな枠組みの中で考えてみると、あまりにミクロな視点に留まっていることになるのではないだろうか。売買集中の原理を具体的に商店街に適用する方法には一定の限界があるといえよう。

そういった意味で田村正紀（2008）は、商店街そのものの活性化について積極的ではないばかりか、そのような研究とは一線を引き、流通を導くマクロの動態に関心を寄せている。具体的には、「小売販売額を超える売場面積の増加による淘汰競争が行われていること、この競争での勝者は近代流通企業であり敗者は生業的な個人店舗であるということ、そして近代流通企業が展開する法人店舗でも業態間で激しい盛衰があるということ」²⁴であると指摘し、1994年以降の流通動態の3つのメガトレンドを指摘している。

1つ目のメガトレンドは、「小売販売額を超える売場面積の増加による淘汰競争が行われている」ことであるとし、「異業態が同じ市場で多用な差別化競争をするから、小売競争は本来的に多元的な異質競争である」²⁵といい、またこの競争は、過当競争ではなく、勝者と敗者が明確となる淘汰競争であると指摘する。そして、圧倒的競争力を持つ店舗からすると、「競争力が圧倒的に劣る競争劣位者は競争相手とは映じない。それは馬車が自動車に駆逐されていったような競争と同じである」²⁶という。

2つ目のメガトレンドは「競争での勝者は近代流通企業であり敗者は生業的

²⁴ 田村正紀（2008）p.11。

²⁵ 同上、p.5。

²⁶ 同上、p.6。

な個人店舗である」ことが取りあげられ、「80年代に入るまで個人商店が増え続けた最大の理由は、高度経済成長が生み出した市場のスラック（ゆるみ）である」²⁷とする。したがって「90年代に入って個人商店が加速度的に減少していくのは、市場スラックの消滅とキラーとの遭遇の相乗効果である」²⁸として、「流通産業の主要な担い手は、個人商店から法人店舗に変わりつつある」²⁹ことを指摘した。

3つ目のメガトレンドは、「近代流通企業が展開する法人店舗でも業態間で激しい盛衰がある」³⁰という点に求められ、業態別のシェアの推移から百貨店、生協、スーパーのシェアの低下と、専門店、コンビニのシェアの増加について指摘し、都市と小売業というシステムの全体像についての視点から流通の動態について論じている。

このように、交換という視点をより広い流通動態の枠組みのなかで位置付けていくことが重要であると思われる。石原と田村による都市のあり方と小売業の関係を問う議論は、ともに市場交換の枠組みの中で展開されているから、その議論の広がりという点で違いが際立っている。森下による売買集中の原理やオルダースンによる品揃え形成活動についての理解は、ミクロの商店街の経営技術などといった領域において応用されることを否定するわけではないが、都市や都市間の流通動態を導くよりマクロの方向性を明らかにする枠組みの中で用いられることが求められているといえよう。このような全体的な流通経済の動態や方向性と無縁に、流通とまちづくりの関係や、まちづくりマーケティングについて論じることはできないということを知るべきである。

（2）再分配視点の研究

現代の流通研究におけるまちづくりの研究は、商店街の公共性を強調する方向で進んでいる。それは、多くの流通研究者によって公共性という概念が

²⁷ 同上、p.8。

²⁸ 同上、p.9。

²⁹ 同上、p.9。

³⁰ 同上、p.11。

注目され、まちづくりにおける再分配の必要性に一定の理解が得られてきたためであるといつてよい。

通商産業省産業政策局・中小企業庁（1995）によれば、流通産業は消費者と直接関わる特色があり、「店舗が身近な存在として、消費者あるいは国民と接していることから生じる問題」³¹があるという。さらに、まちづくりと商業の関連では、「都心部の商業機能の空洞化がまちの活力を喪失させるといった問題は、まちづくりの重要性という社会的要請と店舗との接点で生じる問題である」³²と位置づけられている。

また加藤司（2009）は、コミュニティ型商業の評価の中で、「大型店と中小小売店との競争を通じて後者が淘汰されることも事実であり、これをどのように認識するかという問題が存在する」³³という。その結果、「都市の『顔』としての中心市街地が衰退するという危機感につながり、1998年に『中心市街地活性化法』が制定されることになる」³⁴と指摘している。いずれにしても、これら再分配視点による議論においては、商店街を公共的な存在として位置づけ、その維持に正当性を与えている。

その後、予想以上に深刻化した人口減少社会における社会インフラの効率的配置として、コンパクトシティ構想が掲げられるようになった。2006年のまちづくり三法の見直しは、地域コミュニティの維持を旗印としたまちづくりへの法による規定を示している。

そこでは「大型店と中小小売店が正面から競争する状況では、地域に根ざした中小小売店の魅力とは何か、独自性とは何か、あらためて問われなければならない」³⁵としながら、郊外大型店と地域の中小小売店での購買行動の意味について焦点を当てている。

ただし、行政主導のコミュニティ型商業の評価についての議論は、郊外大型店と地域の中小小売店という軸に限定されており、都市間競争の視点が明確に含まれているとはいいきれず、分析視角に一定の限界があると思われる。

³¹ 通商産業省産業政策局・中小企業庁（1995）p.127。

³² 同上。

³³ 加藤司（2009）pp. 256-257。

³⁴ 同上、p.257。

³⁵ 同上、p.257。

宇野史郎（2005）は、行政単位を越えた都市間競争の視点を用いて、再分配に基づくより広いまちづくりについての分析を行っている。「現実には都市間競争が激しく展開し、モータリーゼーションの進展とともに、消費者の買い物行動が流動化し商圈が広域化しているだけに、単独市町村だけのまちづくり条例で商業施設の適正配置を進めても限界があるといっぴよい」³⁶という。コミュニティベースのまちづくりを実効力のあるものにするためのより現実的な視点であるといえよう。

また、原田英生（2003）は、公正・公平と効率の問題として「工場や商業施設を誘致しようとする（あるいは既存施設の転出を阻止しようとする）市町村が補助金や税の優遇措置を提供することによって発生する」³⁷問題があるという。ここで想定されているのは、不景気による撤退や雇用打ち切りなどの場合の損失は、納税者である市民や優遇を受けていない他の企業が被ることである。また郊外大型店による低価格な商品販売を通しての社会貢献というものについては、「本質はあくまで利益の追求である」³⁸として「問題は、私益追求であるにもかかわらず、低価格での商品販売という社会的な利益を提供しているのだから許される、という論理のすり替えである。まさに、公益に名を借りた私益追求である」³⁹として、市町村単位での税の優遇政策競争を再分配の公正・公平の問題として指摘している。

宇野は、再分配の問題を法の適用という形をとりながら論じているが、その範囲をある特定地域の郊外大型店と地域の中小小売店という軸を越えた、都市間の広域的な調整の重要性を指摘しており、単独の行政単位より広い範囲から分析していくことの重要性を強調している。また原田は、流通をめぐる公正とは何かについて市民や消費者を含めた幅広い議論を展開しており、より高次の流通主体間の調整を念頭に入れた議論として評価されなければならない。

（3）互酬視点の研究

³⁶ 宇野史郎（2005） p.207。

³⁷ 原田英生（2003） p.202。

³⁸ 同上、p.210。

³⁹ 同上、p.211。

以上で整理してきた交換や再分配の視点に基づく研究は、これまでに十分な蓄積がなされてきた領域であるといえるであろう。これに対して、ポランニーが示したもう一つの視点、互酬に基づく研究は、スタート地点についてというにしかすぎず未だ十分な業績があるわけではない。また、この視点をを用いる場合には、最も伝統的で土着的な人間の交換様式である互酬が、現代においてどのように姿を変えて現れるのかといった問題があり、これまでその可能性が十分に議論されてきたとはいいがたい。

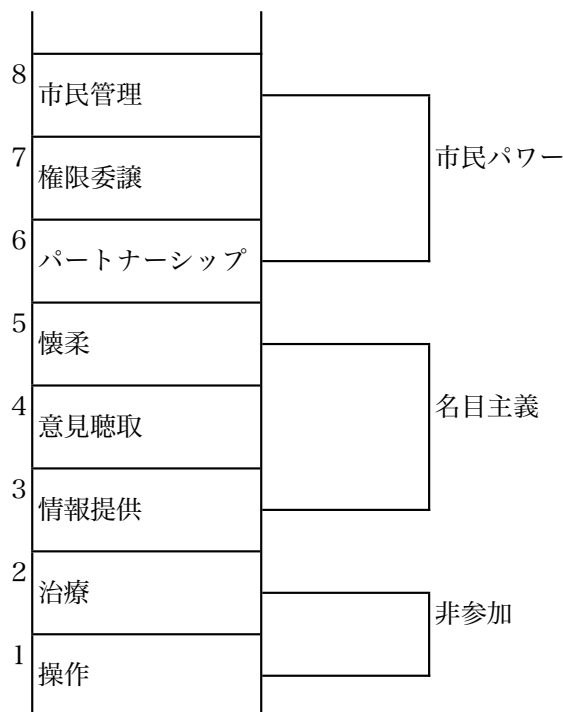
加藤司（2009）は、市場競争には、革新や効率性を生み出す側面と、過当競争によって「行き過ぎた」弊害をもたらす側面があるという。そしてこの「両者のバランスをどのようにとるか、市場をどのように活用するかという問題がまちづくり三法の改正といった政治的調整によって決定されるようになったとすれば、市場における店舗の選択問題が（選挙による）政策決定の場に移行したといえるかもしれない」⁴⁰としている。

この場合の課題は、政策レベルに地域の人々の意見を反映させることにあ
る。そのために『官』と『民』の中間形態としての『共』として、すなわち
民間と競争関係に立つことによって効率性を追求しつつも、地域コミュニ
ティの規範、ルールに従いながら意思決定していく組織として、より地域住民
の細かい意向を汲み取ることができるのではなかろうか」⁴¹と指摘している。
加藤はこれを地域原理といい、地域コミュニティの規範の重要性を強調し、
住民参加やNPOによるまちづくりへの参加の重要性について指摘していると思
われる。もともと、これまでのところ、流通研究に限って見てみるならば、
市場交換や政策決定のための補助として互酬のネットワークが位置づけられ
ているにすぎず、まちづくり研究における住民参加やNPOは、いまだその役
割を期待されているに過ぎないと言えよう。市民参加についての研究者であ
るアーンスタイン（Arnstein, Sherry R.）は、市民参加について市民が政策
決定に参画する程度に従って八つの段階に分け、これを「市民参加の八階梯」
として図式化している（図表1—2）。

⁴⁰ 加藤司（2009）p.267。

⁴¹ 同上、pp.267—268。

図表 1—2 市民参加の梯子における 8 つの横木



Arnstein, Sherry R. (1969) p.217.

アーンスタイン (1969) によれば、第 1 段階の「操作」と第 2 段階の「治療」は本当の意味での参加ではなく代替的なものであり、非参加の範疇であるという。第 3 段階の「情報提供」、第 4 段階の「意見聴取」、第 5 段階の「懐柔」は、行政が引き続き決定権を有しており、名目主義の範疇であるという。第 6 段階の「パートナーシップ」、第 7 段階の「権限委譲」、第 8 段階の「市民管理」は、市民パワーの範疇であり、マネジリアルな権限を全面的に獲得した段階であるとされる⁴²。現代のまちづくりでは、中心市街地活性化協議会の委員に NPO などの非営利組織の代表者が委員として参加する仕組みが形成されている。しかしながら中心市街地活性化協議会などのまちづくりに関して市民が参加する仕組みが形成されているとはいえ、決定権が行政から市民の側に移っているとは

⁴² アーンスタイン自身も「市民参加の梯子における 8 つの横木」は単純化されているため、多くのことを見逃しているかもしれないが、それでもこの段階は市民参加において意味のある順序であると指摘している。

言いがたく、その意味ではアーンスタインが名目主義としている段階の市民参加ではないかと思われる。

ところで、非営利組織研究者であるサラモン (Salamon, Lester M.) によると、「先進国において重要な意味を持つ市民活動の盛り上がりは、過去数十年間明白であった」⁴³という。この市民運動を支える米国の非営利組織の財源の実体は、一般に指摘されている寄付というより「非営利セクターと国家の間の協力的な行動パターンがより適当である」⁴⁴という。したがって、非営利組織に課せられた課題は、「強い独立性と自律性を確保する一方で十分な法律的及び財政的援助を提供する政府との共存様式を見つけることである」⁴⁵と指摘している。いわゆる公民パートナーシップといわれる枠組みであり、新自由主義的経済における新しい経済主体の可能性を示している。

住民参加やNPOによるまちづくりへの能動的な参加の必要性を考える際に、互酬の枠組みの中だけで考えるのではなく、再分配を通じた政府・行政との協力関係にも注視し、再分配と互酬が相互作用する必要性を示唆している。

これとは別に、地域の経済成長とソーシャル・キャピタル (社会関係資本) との関係についてフロリダ (Florida, Richard) は興味深い分析を行っている。

フロリダは、地域経済成長に力を与えるクリエイティブな人々はなぜ「ある場所にクラスター化するのか。人々が高度に流動的な世界において、どうしてそのような人々は、ある都市を他の都市よりも望ましいとして選ぶのか。その理由は何か」⁴⁶という課題について分析している。そこでは地域経済成長とソーシャル・キャピタルの関係性について論述されている。

ソーシャル・キャピタルが高い都市では、社会的閉鎖性や安定性志向が特徴であり、低い経済成長を示し、他方それが低い都市では人口増加と多様性を増加させる傾向を見ることができ、スプロール化等を引き起こすことで、地域の経済成長にとって足枷になるとされる。意外にも、繁栄している都市は平

⁴³ Salamon, Lester M. (1995、訳 2007) p.267。これに対して Putnam, Robert D (2001、訳 2006) は各種の自発的組織 (NPO など) は増加しているが、ソーシャル・キャピタルは全体として低調であると指摘している。

⁴⁴ Salamon, Lester M. (1995、訳 2007) pp.289—290。

⁴⁵ 同上、p.290。

⁴⁶ Florida, Richard (2004、訳 2010)、pp.38—39。

均より低いソーシャル・キャピタルを有し、高い多様性をもつというフロリダの指摘はより現実的な形での互酬関係のあり方に注目する際には特に重要であると思われる。

現代社会におけるソーシャル・キャピタル、ひいては互酬の発現様式についてはより活発な議論が期待される。以上で見たように、この場合に求められるのは、互酬関係に閉じた議論ではなく、市場交換や再分配などといった他の統合形態とのパートナーシップのあり方に着目することである。また、より現代的な互酬に目を向けると、住民の多様性や期待される事業との関係から、互酬関係そのもののより現代的なかたちの探索が必要とされていることが、明らかにされなければならないと言えよう。

IV おわりに～まちづくりのマクロ研究へ向けて

それぞれの統合形態に視点を定めたまちづくりの理論を紹介しそれぞれの問題点について論じてきた。これまでのところ、次のようなことが明らかになったといえよう。

交換、再分配そして互酬の各領域に視点を定める研究方法は、よりマクロで総合的な視点をとることを求められているように思われる。一方で、研究領域内部において、例えば交換視点において、商店街の再建に売買集中の原理を応用するなどの特定課題への対応から、より広範な都市の流通動態に目を向けていく必要があるなど対象領域を拡張する必要がある。また他方で、再分配過程への市民の参加や、NPOの財源をめぐる公民パートナーシップに見られるような研究対象のクロスオーバー化に対応した視点の設定が求められていると言えよう。

互酬視点からする研究方法は、現代的な互酬ネットワークの再構築という点に焦点を合わせるべきである。能動的な住民参加やNPOなどの互酬ネットワークについて、近年ではまちづくりにおけるプレイヤーとして期待する議論が増えているが、現状ではあくまでそれは可能性として議論されているに過ぎない。ソーシャル・キャピタルの議論で明らかのように、すべての互酬

形態がまちづくりを積極的に進める要因になると考えるのは現実的ではない。より現代的な互酬ネットワークは何かという点を踏まえた議論が求められるであろう。

コトラーら (Kotler, P., Haider, D., and Rein I.) は、地域のマーケティングを考えるには、経済・人口動向の情報を集め、地域の実状を把握するところから出発しなければならないと指摘する。コトラーらの主張の中心は、当該都市が置かれている経済的環境、とりわけ、経済的・産業的な発展段階とまちづくりマーケティングの対応関係についての議論である。かつて渡辺達朗 (2000) は、米国の様々な都市のダウントウン再活性化について、活気ある小売商業が必要であるが、それは必ずしも第一義的な課題ではなく、いくつかの課題のうちの一つに位置づけられているにしか過ぎないと指摘した。このコトラーらや渡辺によるまちづくりの議論に見られるように、都市そのものの発展を出発点にした上で小売商業をどう位置づけるかという視点が、これからのまちづくりマーケティングを考察する際に重要になるとと思われる。

自由競争段階から、独占段階、そして今日のネットワーク段階という流通機構における支配的な統合形態の変遷から、現在ネットワークの重要性が強調されている⁴⁷。もっとも、NPOによる市民参加のまちづくりやソーシャル・キャピタルについての議論が強調されることが多くなっているが、それらが地域のまちづくりにとってどのような影響を与えているのかについては、いまだ分析は進んでいない。このネットワークやソーシャル・キャピタルといった要素とまちづくりマーケティングについての関係性についての検討は、今後の研究課題としたい。

⁴⁷ 詳しくは阿部真也 (1993) pp.239—260。を参照されたい。

2章 現代のまちづくりと市民参加—消費文化理論（CCT）調査の応用—

I はじめに

II 消費文化理論

III CCT調査によるまちづくりの参加者分析

I 調査手法

2まちづくり価値システム

- (1) まちづくり価値システムの2つの軸
- (2) まちづくり価値システムの4つの仮説
- (3) 検証

- ①モダン型
- ②コンパクトシティ型
- ③ロハス型
- ④クリエイティブ型

IV おわりに

I はじめに

今日、地域の商店街では多くの店でシャッターが下り、人通りは急速に少なくなり、中心市街地の空洞化が叫ばれている。このような状況下で、流通研究においては、大店法の廃止やまちづくり三法をきっかけに、まちづくりの議論が活発になっている。

これまでのところ、まちづくりについての議論は、第1に、経済合理性の追究という視点から、商業集積としての商店街活性化を主張する議論と、第2に、地域文化の継承と発信という視点から、その担い手としての商店街の存在を重視する議論との2つの方向性をもって展開されてきた。いずれの方向性をとるにしても、これまでのところ議論の中心には、商店街それ自身によるまちづくりが置かれてきた。これらの議論とは別に、都市コミュニティの問題を解決する手段として注目されているのが、市民（住民）参加によるまちづくりである。ここには、都市コミュニティの問題を解決する場合、商店街は重要な一部であ

るとしても、全体ではないという考え方がある。本稿では、この枠組みの全体について議論することはできないが、住民参加型のまちづくりという視点を商店街の活性化においても組み入れていく必要があるのではないかと考えている。

吉村純一氏（2004）は、これまでの歴史から、商業集積とまちづくりの接近を否定することはできないが、商業集積活性化＝まちづくりの議論であるとの問題設定は、現実と乖離しているのではないかと指摘し、問題解決には次の2点が必要だという。1つは商業集積の衰退には、個店による対応ではなく、商店街（商業集積）を単位としたマーケティングを考えなければならない点⁴⁸、2つ目は、地域商業集積問題は、商業の問題にとどまらない都市コミュニティの問題である点である。また、加藤司氏（2005）も「地域商業がまちづくりとの関係を深めていくにつれ、従来の商業者と消費者との関係だけでなく、地域住民、市民グループ、NPO や行政などを巻き込む形で展開していかざるを得ない」⁴⁹と指摘している。まちづくりの議論には、都市コミュニティの問題を基盤にしながら、市民参加についての可能性を含みうる枠組みを必要としているという認識が多くの人々の間で共有されてきているといえよう⁵⁰。しかし、これまでのところ、まちづくりへの市民参加は具体的にどのように行われているのか、とりわけどのような特性を持った人々によって担われているのか、明らかにされていない。

本章の目的は、参加者のまちづくりに関する志向性とその背景を明確に位置づけることによって、現行のまちづくりの方向性を規定している要因を明らかにすることである。ここでは消費文化理論（以下 CCT）による定性的で解釈的な調査手法を用いることによって、まちづくりの参加者とそのライフスタイルを総合的に調査することで、参加者それぞれのまちづくりにおける志向性を示すことが出来ると考えている。

⁴⁸ 吉村純一氏（2004）によれば、商業集積全体の品揃え形成活動が要請されることとなるが、これは繰り返されてきた努力である。なぜニーズに適應できなかったのかという問題こそが重要であろうという。

⁴⁹ 加藤司（2005）231 ページ。

⁵⁰ 例えば大野哲明氏（2008）は、まちづくりの視点は多くの人々に共有されつつあるとしながらも、「経済的合理性や効率性の追求を一義的な目的とする市場的競争を与件としたまま、その論理の延長線上にまちづくりの議論を位置づけることは不可能」（大野哲明、2008、25 ページ）という。

CCT 調査の手法においては必ずしも普遍的な成果を得ることが目的とされるわけではない。また、今回、調査対象とした組織は、県庁所在都市における中心市街地活性化協議会⁵¹である。典型的なまちづくり組織であるとはいえ一地域の組織であり、その意味で標本としてはきわめて限定的であるといえよう。とはいえ、2つの点でその分析を行うことに積極的な意味を見いだすことができるということを確認しておきたい。第1に、中心市街地活性化協議会は、中心市街地活性化法によって規定された組織であり、組織のメンバー構成(職業、キャリア)などにおいて、各地域の協議会は類似の構成を有すると思われる点、第2に、多様なメンバーを構成員に含めることが規定されているために、現状で考えられうる様々な経歴を有する参加者が含まれていると思われる点である。もっとも、このような調査とは別に、まちづくりをめぐる社会経済的な枠組みについて総体的な分析が必要とされることはいうまでもないことをあらかじめ断っておきたい。

II 消費文化理論

文化的消費研究の先駆的業績である Hirschman, E.C. and Holbrook M.B. (1982、訳 1993) は、快楽的消費⁵²という概念を用いて、消費分析の補完、拡充を試みている。「快楽的調査は、あらかじめ—すなわち快楽的反応に基づいて比較される前に—サブカルチャーに属する集団が定義できるようなアプローチを採用している。ここで、中心的な命題は、民族的背景や社会的階級、そして性別における違いによって、製品が消費者にもたらす感情と空想は、様々に変化するということである」⁵³と指摘している。

⁵¹ 中心市街地活性化協議会の委員は、地域の企業、商店街関係者、研究者、行政関係者、地域住民、NPO等、多方面から人選されており、現行のまちづくりを行っている代表的な組織である。中心市街地活性化協議会は、現在のまちづくりを担っているメンバー全体の縮図であるともいえよう。


⁵² 「快楽的消費とは、ある人の製品経験の五感と空想、そして感情の側面に関連した消費者行動の局面である」と定義している。Hirschman, E.C. and Holbrook M.B. (1982、訳 1993) 78 ページ。

⁵³ 同上、78 ページ。

同時期にマクロマーケティングの研究者である Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh (1982) は、個人によるブランドや製品の消費について、研究者の関心が集中しすぎていることを示した (図表 2—1)。

図表 2—1 消費選択可能な範囲

消費単位	選択のタイプ				
	パック	ブランド	製品	製品クラス	消費パターン
個人	よく研究されている分野	よく研究されている分野	少し研究されている分野		
家族	よく研究されている分野	よく研究されている分野	少し研究されている分野		
集団	少し研究されている分野	少し研究されている分野	少し研究されている分野		
社会階級		少し研究されている分野			
社会					

 よく研究されている分野

 少し研究されている分野

 研究が必要な分野

Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh (1982)、8 ページ。

Hirschman and Holbrook らの指摘は、消費単位を民族的な背景や社会階級、そして性別に設定し、感情や空想に関わる消費を分析の対象としている点から、Firat and Dholakia の研究の主張と近接していることがわかる。

CCT の 20 年にわたる広範な研究を整理している Arnould, Eric J. and Thompson, Craig J. (2005) によると、CCT は「消費者行動、市場、文化的意味の間の関係性に焦点を当て、言及する」⁵⁴のものであるという。CCT 調査の主な目的は、「社会科学的で、経営的で公共政策的に高度に関連する問題を紹介することである。消費者の生活文化によって生み出され、人々の基本的な経験やプロセスを構築し、自然や社会的カテゴリーの動態と交錯する、消費文化は、ダイナミックに形成され、変化する」⁵⁵と CCT は主張する。つまり CCT 調査はライフスタイルとその形成の要因を複合的に調査することにより、消費の動態を調査するものといえよう。

Arnould and Thompson らによれば、CCT は①消費者アイデンティティ、②市場文化、③消費の社会的パターン、④消費者解釈戦略の 4 つの領域に関連

⁵⁴ Arnould and Thompson (2005) p.868.

⁵⁵ *ibid.*,p.868.

する研究であるという。

①消費者アイデンティティとは、「財の獲得、所有、消費といった消費サイクルを、消費の象徴および経験の側面から明らかにすることである」⁵⁶。CCT の研究者たちは、これをマクロ、中間およびミクロの視角から多様な分析を試みている。

②市場文化の研究は、「市場と文化の交わりについて、いくつかの特徴を明らかにする。伝統的な人類学上の視点とは対照に、文化の媒介者である消費者は文化の製作者としてみられている」⁵⁷。また、「市場文化を解明するプロセスを通して、消費文化は特定の文化環境と人々の体験が密接に関係している」⁵⁸ことを明らかにするという。Arnould and Thompson らが示すように、すでに CCT は消費活動のあらゆる局面の解明に用いられており、膨大な量の業績を生み出している。例えば、各種のサービス消費⁵⁹、対抗文化のライフスタイル、そして一時的な消費コミュニティといった経験的消費活動は、「信念、意味、神話、儀式、社会的な慣習、およびステータスシステムといった集団の同一化を促進する」⁶⁰として、市場文化の収束していく様相として捉えられなければならないという。

③消費の社会的パターンについて、「階級や共同体そして民族性は、消費に系統的に影響を及ぼす制度上および社会的な構造である」⁶¹としている。これは、Hirschman and Holbrook らの快楽的消費の考え方や、Firat and Dholakia らのマクロの消費パターン分析にも、強く結びついていると思われ、CCT の重要な論点である。

④消費者解釈戦略は、「マスメディアによる市場イデオロギー⁶²を消費者が解

⁵⁶ *ibid.*,p. 871.

⁵⁷ *ibid.*,p. 873.

⁵⁸ *ibid.*,p. 873.

⁵⁹ 例えば、スカイダイビングの消費については Celsi, Richard L., Rose, Randall L., and Leigh, Thomas L.(1993)、各種のファンの消費については Kozinets, Robert V.(2001)を参照されたい。

⁶⁰ Arnould and Thompson,*op.cit.*,p. 874.

⁶¹ *ibid.*,p. 874.

⁶² 「大衆的な文化のテキスト（広告、テレビ番組、映画）と同様にライフスタイルやアイデンティティによる指示によって導かれ、それは、このように行動し、これらを望み、この種のライフスタイルを熱望するといった純粋な市場イデオロギーと、理想的な消費者のタイプを伝達すること」（*ibid.*,p 875）である。

積し、再定義する仕方を捉えることによって、CCTは資本主義の文化の生産システムがもたらしている、消費者が切望するようなある一定のアイデンティティとライフスタイルの規範を明らかにする」⁶³。

本章では特に、CCT調査を活用し、今までのまちづくりの議論では明確に位置づけることができなかつたまちづくりの参加者の特性に焦点をあてたい。中心市街地活性化協議会の委員は、地域の企業、商店街関係者、研究者、行政関係者、地域住民、NPO等、多方面から人選されており、現行のまちづくりを行っている代表的な組織であると思われる。中心市街地活性化協議会の委員にインタビューを行い、解釈的にそれぞれの委員の行動や発言を調査することで、委員のライフスタイル上の特性に接近し、どのようなライフスタイルを有する人々によってまちづくりのあり方が決められているのかを明らかにすることで、まちづくりの方向性が決められてゆくプロセスを探ることにしたい。具体的には趣味やお酒の場等といったライフスタイルや、後に述べる文化資本の蓄積から、参加者の性向を探り、その性向がまちづくりとどのように関係してくるのかを明らかにする。

III CCT 調査によるまちづくりの参加者分析

I 調査手法

一連の CCT 研究の中でも注目されている研究として Thompson, Craig J. による一連の業績がある。Thompson によるインタビューを用いた研究は、消費者が健康に対してどのような価値を見出しているかについて研究した Thompson, Craig J. and Troester, Maura (2002)、毎日の消費活動の中に見られるアクションヒーローへの憧れを分析した Holt, Douglas B. and Thompson, Craig J. (2004) 等、*Journal of Consumer Research* 誌上に掲載された多様な業績を含むものである。

今回、Thompson のインタビュー手法にならい、まちづくりの参加者に対す

⁶³ *ibid.*, p. 875 ページ。

るインタビューを行った。調査開始前にまちづくり参加者について次節で示すように4つのモデルを設定した。そのモデルに従って、まちづくりに関する発言の中から、それぞれの被験者がどのタイプになるのかを分類した上で詳細な分析を行うことにした。

ここでの調査対象者は、ある県庁所在都市の中心市街地活性化協議会委員より抽出し、インタビュー調査の依頼を郵送して、被験者となることを了解した15名である⁶⁴（図表2-2）。

図表 2-2 調査対象者リスト

	表記	性別	年代	専攻(学歴)	職業	まちづくりの第一の関心事
1	A	男性	58	工学・都市計画(修士)	都市計画家	中心市街地へのコミュニティ意識
2	B	男性	53	商学	会社役員	住む人が心豊かに
3	C	男性	73	木材工芸(工業高校)	建築内装業	お城から街に人をおろす(人の賑わい)
4	D	男性	60	経済	交通	中心部の賑わい
5	E	女性	45	社会(短大)	コンサルタント・講師	商店街だけでなく、住む人も元気に
6	F	男性	63	商学(修士)	大学 教授	人と人の賑わい
7	G	男性	50代	法律	デベロッパー	まちなか居住
8	H	男性	56	電気(短大)	総合住宅サービス産業	資本主義との関連で、偏りのないように
9	I	男性	71	商学	不動産	お城・河川も一体化し、森林や噴水のあるような都市になること
10	J	男性	55	商学	旅客運送業	外からの目線での交通アクセス
11	K	女性	35	建築(博士)	大学	人と人の結びつき
12	L	男性	55	西洋史	市役所	個店のおもしろさ
13	M	男性	61	経済	団体職員	お城
14	N	男性	46	普通科(高校)	酒屋	みんなの生活環境
15	O	女性	49	英文科(短大)	製塩業・フリーアナウンサー	生活が出来て、その街で過ごせるように

CCT インタビューより筆者作成

2 まちづくりの価値システム

(1) まちづくり価値システムの2つの軸

宇野史郎氏(1998)は、「小売業の空間的競争構造を考察するには、その対象領域として都市を視野に入れておかねばならない。小売商業活動が都市と密接な関係を持っているのは、その空間的基盤が都市にあるからである」⁶⁵と指摘し、流通活動と都市の密接な関係を指摘している。例えば小売業についてい

⁶⁴ 筆者は、2005年5月からいくつかのまちづくりのワークショップに参加し、2006年4月から2008年10月末までの2年半NPO法人を運営していたため2008年度は中心市街地活性化協議会委員であり、調査対象者とも多少面識がある。

⁶⁵ 宇野史郎(1988)、87ページ。

例えば、「小売活動は市民の生活に必要な財・サービスを提供するものとして、都市には欠かせない基本的な役割を担っているものとして重要視される」⁶⁶という。換言するならば、都市機能の中で卸売業や小売業からなる流通活動は中心的な役割を担っており、都市の形成にとって、何より重視されるべき存在として位置づけられるのである。

これに対して次のような議論がある。Florida, Richard (2005、訳 2007) は、世界中の才能を有する人材獲得競争の過熱に焦点を当て、競争優位のためには「製品、サービス面や資本面で競うよりも、才能ある人々を惹きつけ、留まらせることが必要であるということに、多くの国が気づき始めている」⁶⁷という。才能ある人々をクリエイティブな人として、能力をひきつけることが国の競争優位において重要であるが、「実はクリエイティブな人々が選んでいるのは都市である」⁶⁸と指摘し、都市間競争における「クリエイティブ・クラス」獲得競争の重要性を指摘している。Florida や橋爪紳也氏 (2002) らによれば、才能ある人々を惹きつけ、留まらせる都市は文化を生み、培養させる器であるという。強調される点は経済や商業活動そのものではなく、有能な才能を引きつける、文化であるといえよう。換言するならば、都市機能の中心が製品、サービスの生産や販売活動そのものから、文化に移っていると見る視点がそこにはあるといえよう。都市機能の中心に文化を置くのか、製品、サービスの生産や販売活動そのもの、つまり商業・観光を置くのかという軸の設定が可能である。宇野氏は、都市機能の中心に商業をおくのに対して、Florida や橋爪氏らは、都市機能の中心に文化をおく視点を取っているといえよう。

また、宇野氏は、都市機能の中心ともいえるべき、都市小売流通システムの発展には、「市場機構の競争メカニズムを活性化して、消費者の地域的分布の変動やそのニーズの変化に弾力的に対応していく必要がある、大規模商業資本の自由な参入一退出という都市の外に向かった開かれた姿勢が欠かせない。しかしそのことが、他方で既存の都市的小売流通システムの安定的で均衡的な発展を阻害し、小売商業集積の空間的偏在、つまりその過密と過疎をもたらし、ひ

⁶⁶ 同上、89 ページ。

⁶⁷ Florida, Richard (2005、訳 2007) 11 ページ。

⁶⁸ 同上、14 ページ。

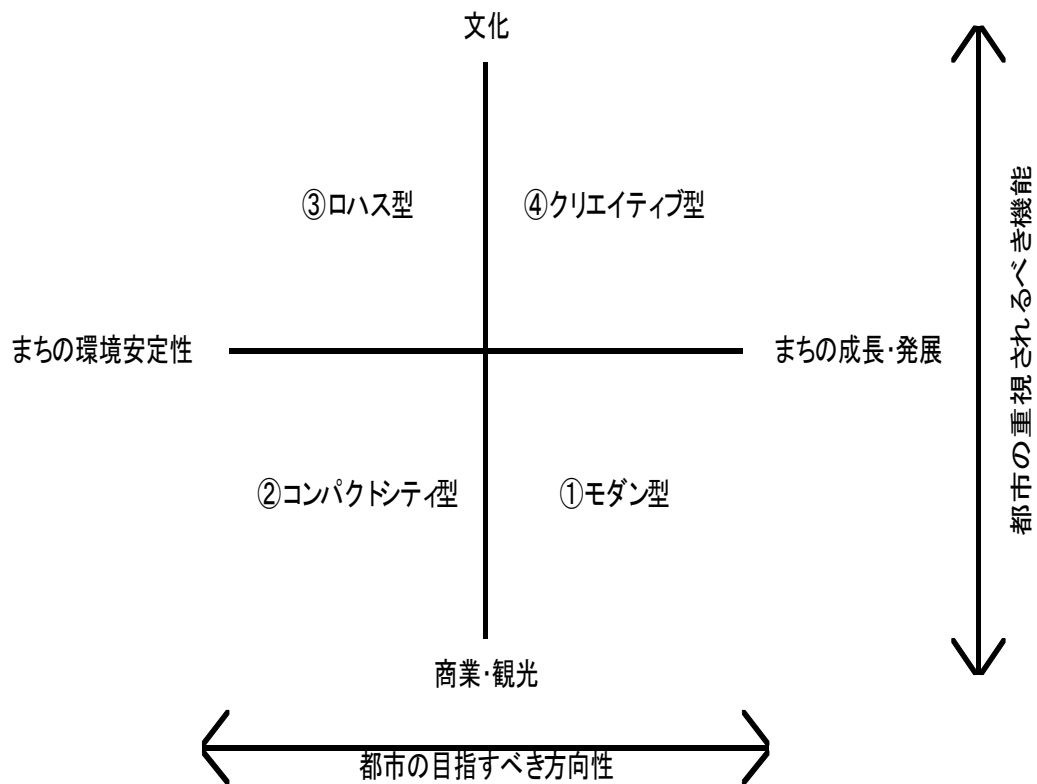
いては消費生活の利便性や安全性を損なわずにはおかない」⁶⁹。と指摘している。ここで確認されておくべき点は、宇野氏は、都市の成長・発展と商業集積の問題を関連づけると同時に、他方で都市の環境安定性といった問題の重要性を指摘している点である。

これらの議論を参考にしながら、まちづくり参加者の基本的な姿勢を分類するための2つの軸を設定した。縦軸に重視されるべき都市機能として、文化と商業・観光を両極に置く軸を設定し、横軸に都市の目指すべき方向性として、まちの環境安定性とまちの成長・発展を両極に置く軸を設定し、これによって出来上がった4つの象限にまちづくりの参加者を位置づけてみた（図表3）。

まちの発展・成長を目指し、商業・観光業の充実によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をモダン型、まちの環境安定性をめざし、商業・観光業によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をコンパクトシティ型、まちの環境安定性をめざし、文化によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をロハス型、まちの発展・成長を目指し、文化によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をクリエイティブ型とここでは呼ぶことにしよう。

⁶⁹ 宇野史郎（1988）、105ページ。

図表 2—3 まちづくり価値システム



(2) まちづくり価値システムの4つの仮説

以上の議論から導出された図表 2—3 のまちづくりの価値システムにおける4つの象限に位置づけられる、まちづくりの参加者について4つの仮説を設定した。仮説の設定においては、図表 2—3 における2つの軸の設定から参加者の性向を想定している。

①モダン型は、経済活動に関わる文化資本⁷⁰を蓄積しており、ライフスタイル

⁷⁰ Bourdieu, Pierre (1979、訳 1990) によれば、文化資本とは「広い意味での文化に関わる有形・無形の所有物の相対を指す。具体的には家庭環境や学校教育を通して各個人のうちに蓄積されたもろもろの知識・教養・技能・趣味・感性など（身体化された文化資本）、書物・絵画・道具・機械のように、物質として所有可能な文化的財物（客体化された文化資本）、学校制度やさまざまな試験によって賦与された学歴・資格など（制度化された文化資本）、以上三種類に分けられる」（Bourdieu, Pierre (1979、訳 1990) まえがき v ページ）という。本章でも、ブルデューにならひ、知識・教養・趣味などを「身体化された文化資本」、所有可能な文化的財物を「客体化された文化資本」、学歴・資格などを「制度化された文化資本」とする。

全般にわたって能動的な性向を有する。

②コンパクトシティ型は、経済活動に関わる文化資本を蓄積しており、ライフスタイル全般にわたって受動的な性向を有する。

③ロハス型は文化活動に関わる文化資本を蓄積しており、ライフスタイル全般にわたって受動的な性向を有する。

④クリエイティブ型は、文化活動に関わる文化資本を蓄積しており、ライフスタイル全般にわたって能動的な性向を有する。

なおここでは、「まちの発展・成長をめざす」人々は、ライフスタイルにおいても積極的かつ拡大志向的であり能動的性向を有すると仮定し、「まちの環境安定性をめざす」人々はライフスタイルにおいても持続可能性を求め安定志向であり受動的性向を有すると仮定している。

(3) 検証

①モダン型

モダン型について我々は、経済活動に関わる文化資本を有し、ライフスタイル全般にわたって能動的な性向を有するという仮説を立てた。前掲の〈まちづくりの価値システム〉によれば、まちの環境安定性よりも成長発展を希求し、文化的な充実よりも商業や観光業の発展によってまちの賑わいが形成されると考える人々が、この第1象限に位置づけられるからである。

端的に仮説のうち経済活動に関わる文化資本を有するという点は、この象限に位置づけられる人々の学歴によって証明されている。例えば、D氏は、経済学士であり、F氏は、商学修士である。また、卒業後のキャリアも交通関連企業の役員や商学部の教授といった、経済的なキャリアを積み重ねている。Bourdieu, Pierre (1979、訳 1990) にならうと、インタビューによって、これら「制度化された」経済的な文化資本のみではなく、ライフスタイルの端々に見受けられる「身体化された」経済的文化資本にも、この象限に独特の傾向があることが明らかになった。

例えば、飲酒のあり方や、それについての信念のようなところにこの象限独特の「趣味」や「感性」が見受けられる。

職場のみんなで飲みに行くときは、居酒屋に行きます。高くて 5000 円、安く 3000 円くらいのところを利用します。ひいきにしているお店はとくにありません。コストパフォーマンスを重視します、みなさんそうじゃないのかな (M 氏)。

モダン型に分類される人達は、お酒の場に関しても、経済性を優先する。日常生活においては、ライフシーンによって予算を使い分けるなどの行動も考えられるため、M 氏の行動だけをとって普遍化することはできないが、モダン型の委員においては M 氏以外にも経済性を優先する発言が寄せられた。またより興味深い点は、このような態度が一般的であると信じていることが見て取れる点である。職場の同僚や仕事仲間とみんなで飲みに行くことを重視し、仕事と関連する集団と自分とのつながりの中でにぎやかに過ごすことを志向する、多数派であることがうかがえる。

また、仮説のもう 1 つの要件であった能動的な生活態度は、被験者が比較的若年であった頃からも明らかである。まちづくりに参加するきっかけとして、自発的に行動するといった姿勢が特徴的である。それはあたかも、自分の行動を見せることで何かを感じてもらえればと訴えているようでもある。

<学生時代の経験を教えてください>アルバイト、部活かな。アルバイトは小学生のころから色々やっていました。行商とか、出店とか、高校のときは新聞配達をしていた、大抵何でもしたよ。だからといって、家が貧乏だったわけではない。父親は地元で自動車屋営んでいました。自動車整備工場です。アルバイトをがんばる必要は無かった。でも、私もじっとしているのは嫌いだったから (C 氏)。

<まちづくりのきっかけは？>自発的に職場近くの学校の交通安全指導員を始めました。公の道を使いながら、仕事していますから、地域の交通安全に役に立てればと思いついて。最初は個人でやっていました (D 氏)。

モダン型に位置づけられる人々は、経済活動に関わる文化資本を蓄積しており、能動的な性向を有することが明らかであり仮説は証明されたといってよい。もっとも、能動的な生活態度が特徴をなす反面、飲酒の様式やその考え方に見

られるように、ライフスタイル全般にわたって、自らが多数派であることを肯定的に捉える保守的な性向も見て取れる。これらの点は、まちづくりについての考え方において、商店街の賑わいづくりこそがまちづくりだという伝統的なまちづくり像への疑いを持たない傾倒ぶりと、買い物環境や観光資源を活用することで街の発展は達成されるとする信念にも通じるところがあるといえよう。

<どういう街が理想ですか？>今この界限について言えば、地域のデパートにしても、商店街にしても、同じようなことが言えると思う。中心部にもずいぶん空き家がでてきました。つまり人の賑わいというのが減ってきたというわけです。我々が小さかった昔は、修学旅行生や観光客、夜泊まり客がものすごく多かったのです。ところが今は人っ子一人いないでしょ。だからそういう人が集まるような街をつくりたいと思っています(C氏)。

生活態度が能動的でありながらも、まちづくりにおいて目指す方向性については、旧来型の方向性に疑問を抱かない保守的な傾向を有するという点は、興味深い点であるといえるであろう。

②コンパクトシティ型

コンパクトシティ型について我々は、経済活動に関わる文化資本を有し、ライフスタイル全般にわたって受動的な性向を有するという仮説を立てた。前掲の<まちづくりの価値システム>によれば、まちの成長発展よりも、環境安定性を希求し、文化的な充実よりも商業や観光業の発展によってまちの安定性が形成されると考える人々が、この第2象限に位置づけられるからである。

経済活動に関わる文化資本を有するという点は、E氏は社会科卒（短大）であり、O氏は英文科卒（短大）であり、モダン型ほど一貫したものではない。仮説は学歴によっては支持されないものとなった。仮説は、この象限に位置づけられる人々の職業によって証明されている。例えばE氏はコンサルタントや講師といったフリーの仕事を行っており、O氏は、製塩業の会社役員であり、フリーアナウンサーである。

インタビューでは、「身体化された」文化資本にもこの象限に独特の傾向があることが明らかになった。コンパクトシティ型に分類される人達は、好きなお酒に関して、産地や原材料へのこだわりを優先する。また、お酒のこだわりを通して、その産地へ旅行している気分を味わっていると解釈できる。また、2,3人の少人数で飲むことを好み、共通の話題を抽出し、大人数でにぎやかに過ごすことより、少人数で密接なコミュニケーションを好む傾向がある。

<どういう種類のお酒を飲まれますか？>まずビール、次に日本酒。日本酒は大好きです。<何かひいきにしている種類はありますか？>ひいきにしているのは、私は、新潟とか北陸のほうのお酒が結構好きですね。やっぱりお米の産地のものが好きです（E氏）。

<好きなお酒は何ですか？>日本酒が一番おいしいと思うのだけど、日本酒も米、米麴という純米酒じゃないと飲まない。こだわりなのですよ<O氏>。

<好きなお酒の場を教えてください？>ショットバーに少人数で行くということですね（Eさん、Oさん）。<バーに行く時は何人くらいで行かれますか？>二人とか三人とか、少人数ですね。大人数だとあまり話せない。あんまり大人数って好きではないのです。そういうところではなかなか話せない。そういうところだと、共通の話題で話せるというのがありますよね（O氏）。

また、仮説のもう1つの要件であった受動的な性向を有する⁷¹という点は、理想の休日の過ごし方から明らかになる。休日の過ごし方から、ゆっくりと過ごしたいという受動的な性向を有することが明らかになった。

<理想の休日はどのように過ごすことですか？>のんびり過ごすほうだから、読書とか。あと買い物っていつでも日常的なものじゃなくて、趣味のものを見たりとかって感じですね。<趣味というと？>ゆっくり器を見たり。器なんか割と好きなので、

⁷¹ 休日と平日の生活をうまく切り替える消費者がいることを否定しないが、ここでは、他者との関わりを求めない休日の過ごし方を受動的とし、他方で、スポーツなどを行いながら自己の交友関係を広め、深化させようとするような休日の過ごし方を能動的とした。このような消費パターンの理解については、Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh (1982, p. 8)の他に、阿部真也（1991）および吉村純一（2004年）などを参照されたい。

テーブルクロスみたいな、ああいう、ちょっとインテリア系統のものなんかをゆっくり見るといふ感じで（E氏）。

コンパクトシティ型に位置づけられる人々は、モダン型ほど一貫したものではないとはいえ、経済活動に関わる文化資本を蓄積しており、受動的な性向を有することが明らかであり、仮説は概ね証明されたといつてよい。

これらのライフスタイルにおける傾向は、まちづくりについての考え方において、社会的弱者に目を向け、商業重視の考え方をもちながらも、まちの環境安定性を重視し、弱者に気づいてほしいと訴え、買い物環境の整備を促すことで、まちの環境安定性は達成されるとするなどの信念を有しているところにつながっているのではないだろうか。

<まちづくりの関心事は何ですか？>理想となるのは、福祉というか弱者に対して優しいまちづくりというのが本当は理想だろうとは思っているのですけどね。<弱者に優しいまちづくりというのは？>代表的な部分で言えばバリアフリー。車椅子の方でもどこでもまわれる、不便なくまわれるということ、であったりとか、あと視覚障害の方もいらっしゃるでしょう。そういう方たちが安心して街を歩ける、そういうのはすごく普通だと思うし、あと、ベビーカーを押して歩くのでも、例えば自転車が邪魔にならないとか、そういうことじゃないのかな（E氏）。

③ロハス型

ロハス型について我々は、文化活動に関わる文化資本を有し、ライフスタイル全般にわたって受動的な性向を有するという仮説を立てた。前掲の<まちづくりの価値システム>によれば、まちの成長発展よりも、環境安定性を希求し、商業や観光業の発展よりも文化的な充実によってまちの安定性が形成されると考える人々が、この第3象限に位置づけられるからである。

仮説のうち、文化活動に関わる文化資本を有するという点は、例えばA氏は都市計画の修士であり、B氏は商学学士、K氏は建築の博士であるため、この象限に位置づけられる人々の学歴によっては支持されない結果となった。仮説

は、この象限に位置づけられる人々の理想の休日の過ごし方によって不十分ながらも支持された。理想の休日の過ごし方として、美術館や博物館などのアートに触れたいと切望しており、文化活動に関わる身体化された文化資本を蓄積していることが推察された。

<理想の休日の過ごし方は？>なかなかですね、過ごしたいと思うけど、過ごせていない。もし、過ごすことができるとすれば、読書、美術館・博物館、コンサートのこの3つですかね。(A氏)。

また、仮説のもう一つの要件であった受動的な生活態度は、飲酒のあり方についての発言などから支持されない結果となった。飲酒のあり方についてロハス型に位置づけられる人々は、職場外の集団であるまちづくり団体の交流の中で、お酒を飲みながらのコミュニケーションを重視し、人間関係を構築していくといった能動的な性向を有していることが明らかになった。

<まちづくりの後は、皆さんお酒の場に流れていくじゃないですか。>ものすごく重要だと思う。大体私が飲めると歓迎されて、そんなに量は飲まないですけど、それでずいぶん話がスムーズにいったりとか、堅苦しい大学の先生かなと思ったけれども、女性の先生だけど、気さくに飲むんだっていうので、近しく急に関係がなったりとかすることもよくあったから、飲める体質でよかったあと思って (K氏)。

ロハス型は、文化活動に関わる文化資本を蓄積していることが認められるものの、受動的ではなく、むしろ能動的な性向を有することが明らかであり、仮説は十分には支持されなかったとあってよい。まちづくりの考え方において、経済的な方向ではなく、文化によってまちの環境安定性は達成され得るとする信念は明らかであり、同時に人と人の繋がりを強調し、自らが地域文化の担い手であると意識が高いという点が検証の中で浮かび上がってきた。

<まちづくりと、商店街の活性化って、最初は同じだと思っていたのですが。>ちょっと違う。まちづくりはまちづくりで、車の両輪みたいなものでね、だから、商店街

の活性化というのは、賑わいがでてくるそういう部分だけれど、まちづくりというのはそれ以前の部分というのがあるのだよ。子どもを全体で見られるようにね。若い人にね、A（まちづくりの青年部）にしろ、何でも良い。入っておくと、その子とその親が親子であるっていう認識を、自分の周りの人にしてもらうっていうことが大事なのだよ。ああ、あれはBさんの家の息子だ。あの子は何か妙なことをしているぞ、何をしているのか、お前は！というようなことを、みんなでみてくれれば安心でしょう。そういう意味での商店街が必要なわけよ、今は。それをみんなで見て、校区を良くしていかなければならないし、そのような商店街が他所のスーパーとか何とかにできないことじゃないかな（B氏）。

④クリエイティブ型

クリエイティブ型について我々は、文化活動に関わる文化資本を有し、ライフスタイル全般にわたって能動的な性向を有するという仮説を立てた。前掲の〈まちづくりの価値システム〉によれば、まちの環境安定性よりも、成長発展を希求し、商業や観光業の発展よりも文化的な充実によってまちの賑わいが形成されると考える人々が、この第4象限に位置づけられるからである。

仮説のうち、文化活動に関わる文化資本を有するという点は、H氏は電気科卒（短大）であり、I氏は商学学士であるため、学歴によっては支持されないことが明らかになった。理想の休日の過ごし方から、デザインに埋め込まれたアートの違いを楽しむ傾向が明らかになり、文化活動に関わる身体化された文化資本を蓄積していることが推察されたことによって、仮説はかろうじて否定されなかったと言えるにとどまる。

〈理想の休日はどのように過ごすことですか？〉（早朝にゴルフをプレーした後）
新しい商品の探索というのが大好きなのですよ。新商品ってバージョンが変わったら、何で変わったかっていう理由付けがよくわかりますよね。古いのってわからないじゃないですか。時代が変わるごとに製品が進化している。機能が変わっているから一気にわかる、と。家電量販店とか行って、うろうろやっていますよ。で、すぐ買っちゃいますね。で自分で触ってみる。それが自分の唯一の楽しみですから。

特にデジタル系とか楽しいですね。デジタル系とか洋服。洋服もずっと変わると。ネクタイが少し細くなったとか、襟が長くなったり短くなったり、上手に売れるように考えて作っているのですね。10年すると古い形になるけど。商売の中身がよくわかるのです、よくみていると。(H氏)

また、クリエイティブ型の人々は中心部に近く、色々な世代が混在する空間、雑踏のような雰囲気のあるところを好む傾向がある。

<住居についてどこか好きな所はありますか？>僕は、まち（中心部）に近いほうが好きです。若い人がいる所がいいなあと思うわけですね。だから F（地域名）もそういう意味じゃ好きです。F 商店街（学生街の商店街）とかあの雑踏の雰囲気がいいですよ。下町的な要素が少し残っているところいいですよ。年寄りと若い人が混在しているでしょう、あのエリアって。俗に言う閑静な住宅地って嫌ですね。サプライズがないもん、全然（H氏）。

仮説のもう一つの要件であった能動的な生活態度は、自家用車の購入時における態度についての発言によって支持される結果となった。クリエイティブ型に位置づけられる人々は、新製品に関するこだわりが強く、その都市で最初に所有したいといった能動的な性向を有していることが明らかになった。

<どのようなお車に乗られていますか？>僕はね、うちの娘も車好きだからね。僕自身もね、車はね、変わった車に乗っている。光岡自動車っていうのが 10 数年前に、Nissan のクルーっていう（車の）エンジンを使って車を作ったわけね。それが日経（新聞）に一面に出たから、すぐカタログを申請して、第一号でそれ買った。僕はね、G（地域名）に出て一番目っていうような車を割かしね（I氏）。

クリエイティブ型は、仮説を設定した段階で想定していた内容からすると十分とはいえないものの、文化活動に関わる文化資本を蓄積しており、また能動的な性向を有することが生活態度から明らかであり、ほぼ仮説は支持されたといつてよい。まちづくりの考え方においては、例えば Featherstone, Mike(1991、

訳 2003)がというような高級文化と大衆文化の両方を求めている。美術館・博物館といった高級文化と、県民が持ち寄るお宝博物館といった大衆文化である。格式高いハイ・カルチャーと、大衆文化の両方の文化を混合し、文化を媒介し、再生産することで、まちの成長・発展につながると考えている。

＜まちづくりの理想というか、第一の関心事はどういったものですか？＞お城の裏側に博物館があるけどね、合同庁舎の移転跡地に博物館を持ってくるなりしたらどうか。藩主の財産を集めた、X（名称）文庫があるのですが、もともと県民の財産だったわけね。それがお城の裏側にあるから、三分の一ずつくらい持ってこられるようなX文庫を作ったらどうか。

それからその横にね、今はここ数年お宝ブームだと。お宝博物館を作って、例えば僕自身もね、長男じゃないけれども、我が家の兄貴と色々話していて、陣笠とか色々持っている。そういうものを預託させる。そうするとこれは誰々が預託したものだ、時代別とか色々ジャンル別にさ、整理して、県民の皆様の色んなお宝を展示するお宝博物館作ったらどうだと考えるのです（I氏）。

IV おわりに

従来のまちづくりの議論では、どのような人々がまちづくりに参加しているのか明確に位置づけられていないことを指摘した。そのためまちづくりの参加者を、都市機能と都市の目指すべき方向性によって4つの象限に分類し、それぞれ分析することにした。軸の設定においては、都市機能の中心に商業活動をおくのか、文化をおくのかという都市機能についての考え方を縦軸にとり、横軸には、都市の成長・発展をとるのか、都市の環境安定性をとるのかという都市の目指すべき方向性を設定した。

まちの発展・成長を目指し、商業・観光によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をモダン型、まちの環境安定性を目指し、商業・観光によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をコンパクトシティ型、まちの環境安定性をめざし、文化によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をロ

ハス型、まちの発展・成長を目指し、文化によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をクリエイティブ型として、既存のまちづくりの参加者を位置づけてみた。

すでに、それぞれの型にはめられた参加者について、我々が立てた仮説がどのように支持されそして否定されたのかについて論じてきた。ここでは、これまでの分析から全体を通して次のように結論づけることが許されるであろう。

第1に、調査結果から、現行のまちづくりにおいては、商業・観光によってまちづくりがなされると考えるモダン型がもっとも強い存在感を有していることが推察された。被験者の大半はモダン型に位置づけられており、経済に関係する文化資本を有し能動的な性向を有するとする、我々の仮説もより強く支持される結果となったからである。

第2に、モダン型以外のコンパクトシティ型、ロハス型、そしてクリエイティブ型の3つの型の参加者は、存在感において弱い印象を受けた。モダン型以外に振り分けられた被験者の場合、該当する被験者が少ない上に、それぞれのタイプについて設定した仮説が一応支持された場合においてさえも、モダン型ほど事前に想定していた特性が明確に現れてはこなかったのである。

そして第3に、現行のまちづくりにおいては、一方で、いろいろなタイプの参加者を集めることにある程度成功しており、多様な考え方を持っている人々が議論に参加するようになってきているとはいえ、他方で、従来型の商業・観光優先のまちづくりによってまちの発展を促すことを優先させる人々が依然として強い存在感を有していることが明らかになった。

まちは、経済活動を行う場であることは否定しようがない。したがって、これまでのモダン型主導によるまちづくりにも積極的な根拠が与えられ続けてきたのである。しかしながら、まちの文化性の維持や発信に価値が認められ、開発主導の経済システムに反省が求められる時代を迎えている。また、Floridaや橋爪神也氏らが指摘するように、多様な種類の人々を受入れ文化を生み培養する器として存在できるまちこそが、より才能ある人々を引きつけ、留まらせることができるようになるようになってきている。

まちづくりにおける文化的な機能を重視する人々や、まちの拡大や発展よりも安全性や持続性を重視する人々は、現行のまちづくりにおいてはまだまだ小

さな存在でしかない。このような人々のまちづくりへのより一層の内実ある参加が促されなければならない。この仕組みを確保していくための制度上の問題についての検討は、残された今後の研究課題である。

3章 非営利組織概念の検討—文献レビューを中心として—

I はじめに

II 経済学における非営利組織

1 経済学における非営利組織の存在理由

- (1) 市場の失敗
- (2) 政府の失敗
- (3) ボランタリーの失敗

2 経済学における非営利組織の定義

3 経済学における非営利組織の問題点と課題

III マーケティング論における非営利組織

1 ソーシャル・マーケティングの思想的背景

2 非営利組織へのマーケティングの適用—ソーシャル・マーケティング—

3 マーケティング論における非営利組織の定義と分類

- (1) マーケティング論における非営利組織の定義と領域
- (2) マーケティング論における非営利組織の分類

4 マーケティング論における非営利組織の問題点と課題

IV おわりに

I .はじめに

現在、非営利組織といったものが、まちづくりの担い手として多くの研究者のみならず、実務の場でも期待されている。また、非営利組織の研究は世界各国で活発に行われている。研究の方向は第1に経済学の視点からのものであり、第2はマーケティング論とりわけソーシャル・マーケティング論の視点である。それぞれは非営利組織論の内容や展開にかなりの違いが認められている。ここでは、まず第1の経済学の視点、第2のマーケティング論による視点から非営利組織を取り上げ、特徴や問題点を明らかにしたいと考えている。以後、経済学とマーケティング論による非営利組織研究をレビューし、問題点を検討していく。このことによって、まちづくりの担い手として期待されている非営利組

織について概観していきたい。

特に本章では、Salamon、小島廣光⁷²、山内直人、Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene、James Estelle and Rose-Ackerman Susan ら経済学者における非営利組織の存在根拠を示し、従来の非営利組織研究の分析の問題点を提示し、非営利組織の定義を再検討し、批判的に検討することにしたい。

また、マーケティング論による非営利組織研究の視座が必要であるという非営利組織理論の構築の方向性を提示していくこととする。

II. 経済学における非営利組織

1 経済学における非営利組織の存在理由

現代では、社会における非営利組織の役割の増加があげられている。例えば経済学では、サラモンは米国における非営利組織の GNP を「1989 年におけるこれら非営利組織サービス団体の支出は約 2,950 億ドルで、アメリカ GNP の 6 パーセントに相当する」⁷³と述べている。日本においても、山内直人は「1995 年の阪神・淡路大震災のときに、多くのボランティア団体が災害救助や生活の復旧、復興に活躍したことを契機に、NPO の存在と意義が広く知られる」⁷⁴ようになった。同 1995 年には「日本の非営利セクターの経常支出は 22 兆円にのぼると推計され、これは同年の GDP の 4.5% に相当します。これにボランティア労働力の分を含めると比率は 4.9%」⁷⁵になると述べていることから、非営利組織は無視できない存在であることが確認できる。

経済学における非営利組織の存在理由は、「市場の失敗」と「政府の失敗」を補完するものとして非営利組織の存在の特殊性に求められる。そこでは歴史、多元的な価値観などを背景に議論されている。

ここで、近年の研究を概観してみることとする。たとえばサラモンや小島廣光は、非営利組織の存在理由として①歴史、②市場の失敗、③政府の失敗、④

⁷² 小島廣光は経営学者であるが、非営利組織を考える際の出発点が経済学であるため、本稿においては経済学者と同じようにした。

⁷³ Salamon (1992; 訳 1994) p.59。

⁷⁴ 山内直人 (2004) p.23。

⁷⁵ 同上、p.34。

多元的な価値観（自由）、⑤連帯という 5 つ要素を抽出することによって、非営利組織の存在理由を説明している。

また、山内直人は①政府に代わって公共サービスを供給、②需要の多様性、③市場の失敗および契約の失敗という 3 つの要素を抽出し、非営利組織の存在理由を説明している。そして、Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene は①市場の失敗、②政府の失敗の 2 つから非営利組織の存在理由を説明している。以上の議論をまとめると、図表 3—1 のような状態であることが確認できる。

図表 3—1 経済学における非営利組織の存在理由

	Salamon	小島廣光	山内直人	Boris Erizabeth T. Steuerle C.Eugene
歴史	○	○		
市場の失敗	○	○	○	○
政府の失敗	○	○	○	○
多元的な価値観（自由）	○	○	○	
連帯	○	○		

経済学における非営利組織の存在理由をみると、各論者とも市場の失敗の議論と政府の失敗の議論を取り上げることによって非営利組織の存在理由を抽出しようと試みていることがわかる（図表 1）。したがって以下では各論者の共通の認識である、市場の失敗の議論と政府の失敗の議論を検討することによってその特徴を認識し、研究の足掛かりを掴むことにしよう。

1-1 市場の失敗

個人的に消費される品物（衣料品、食料品、自動車等）については、市場で取り扱うことができる。しかしながら、きれいな空気、国防、安全な環境というような共同で消費されるような公共財は、市場ではうまく取り扱うことができない。更に、公共財と呼ばれるものは「ただ乗り」の問題を指摘される。サラモンはこのような市場の限界を以下のように指摘している。「つまり、一度公

共財が生産されると、生産コストを負担しなかった人々も含めて、すべての人々が恩恵を受ける。公共財のコストを負担するしないにかかわらずその恩恵に浴することができるならば、他人にその負担を負わせてしまうほうが得である。だが、誰もが同じように考えると、結果的にこれら共同財の生産は極端に少なくなり、すべての人々がいつそう劣悪な状態に置かれてしまう。」⁷⁶そして、この限界を克服するために非市場的な機構が必要であると指摘することで、政府と非営利組織を抽出している。

前者の政府は個人に税負担をしいることで、共同財の「ただ乗り」の問題を克服する。しかし、政府は国民大多数の支持を必要とする。後者の非営利組織では、国民大多数の支持を得られないような場合、非営利組織をつくることによって国民大多数の支持が必要であるという問題も解決される。個人のグループの周辺では、必要が認められる共同財の生産であっても、非営利組織の活動によってその組織構成員が望む種類とレベルの公共財を生産し提供することができる。とされる。

そして、山内直人は、「契約の失敗論⁷⁷によれば、消費者は、非分配制約に縛られたNPOのほうがサービスの質が高いと考えがちなので、NPOが供給者として選ばれるという風に考える」と指摘する。

更に、Boris Erizabeh T. and Steuerle C.Eugene は、市場の失敗は企業を十分に引きつけるような存在価値を持たない。しかしながら、一般に必要とされるモノやサービスなどの公共財が存在すると指摘する。そして山内直人と Boris Erizabeh T. and Steuerle C.Eugene は、市場の失敗や契約の失敗は、サービスの質についての情報の不十分な情報（情報の非対称性）によって促進されるという。具体的には、消費者は、NPOが利潤非分配制約に縛られている利益志向ではない組織であるため、NPOがサービスの供給者となると指摘する。

⁷⁶ Salamon (1992; 訳 1997) p.25.

⁷⁷ 例えば、Salamonによれば、「サービスの購買者と消費者が異なる場合には、少し違った種類の『市場の失敗』が発生する。これはエコノミストが『契約の失敗』と呼ぶものである。たとえば老人ホームの場合、消費者の多くは老人であり、選択の余地は限られ、そして相互比較するうえでも限界がある。一方購買者はその消費者の子供である。このような状況のもとでは、購買者はサービスの妥当性を彼ら自身では査定できないため、何か市場機構にかわるもの、彼らが信頼できるサービス提供者を求める。非営利組織は基本的には利益を求めものではないので、サービス提供者として選ばれることが多い。」(Salamon, 1992, 訳 1997, pp.25-26) と指摘する。

このように、「市場の失敗」の議論は各論者ともに共通の認識であるといえよう。市場の失敗という表し方をする論者、契約の失敗という表し方の論者がいるが、小島廣光によれば「この市場の失敗の中には、ハンスマンによって指摘された『契約の失敗』も含まれる」⁷⁸と指摘されている。したがってここでは契約の失敗も市場の失敗の議論に含めることにしたい。

1-2 政府の失敗

サラモンや小島廣光は公共財の提供者として、市場と同様に、政府にも限界があるという。「民主主義においては、政府が行動を起こすには国民大多数の支持が必要であり、このために、政府による『市場の失敗』の是正が困難になることがしばしばある。非営利組織を作れば、小さなグループで、他の人々の支持を得られなかった問題に取り組む」⁷⁹ことが可能であると指摘する。

更に、サラモンや小島廣光は、国民大多数の支持がある場合であっても、政府の行動には、対応の遅さ等の官僚的な反応などがつきものであると指摘している。官僚的な反応という政府の欠点を補完する役割として、非営利組織にサービスの提供が委ねられると指摘している。

また Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene は政府の失敗について「費用やサービスが一貫しては望まれないという理由で、政府が提供できない公的サービスがある」⁸⁰と指摘している。

このように、「政府の失敗」の議論も各論者ともに共通の認識であることが確認できる。したがって、細かい相違点はあるものの、経済学における非営利組織の存在理由は「市場の失敗」と「政府の失敗」の2点にもとめられてきたといえよう。

⁷⁸ 小島廣光 (1998) p.7。

⁷⁹ Salamon (1992 ; 訳 1997) p.26.

⁸⁰ Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene (1999 ; 訳 2007) p.13.

1-3 ボランティアの失敗

しかしながら、サラモンによれば、政府と非営利セクターとの協調関係が見落とされてきたという。

彼は、ボランティア・セクターの隆盛は「政府と無関係に果たされたのではなく、むしろ政府との連関に迫るところが大である。すなわち公的に予算化された福祉サービス事業を行う場合に、政府が民間の非営利組織に広範囲にわたって依存するようになったのである」⁸¹と指摘し、政府とボランティア・セクター（つまりは非営利組織）との複雑な協調のネットワークが形成されていると指摘している。より詳しくは、「政府とボランティア・セクターとの協調体制はアメリカにおける人的サービス給付制度の主力となり、同時に、アメリカの民間非営利セクターの厳然たる財政的な拠り所となった」⁸²ということである。

また、市場の失敗と政府の失敗の議論から、非営利組織が必要とされているということであれば、市場・政府のどちらからも満たされない需要に対応しているのであるから、「政府が非営利組織を支援しなければならない理論的根拠はほとんどない。逆にこの理論に従えば、非営利セクターが政府の出資によるサービス事業を行う場合、非営利セクターは、政府が供給しない財を提供するという本来の理論的存在理由を自ら侵すことになる」⁸³。

しかし、非営利セクターにも、ボランティアの失敗という議論がある。そのボランティアの失敗には、①フィランソロピーの不足、②フィランソロピーにおける専門主義、③フィランソロピーにおける父権主義、④フィランソロピーにおけるアマチュア主義という4つの要素があるという。

①フィランソロピーの不足とは、ボランティア・システムにおける最大の欠点であると指摘する。つまり「先進産業社会における人的サービス関連の諸問題に対処するだけ十分かつ確かな財源を、自ら生み出すことができないという点である」⁸⁴。

⁸¹ Salamon (1995 ; 訳 2007) p.39.

⁸² 同上、p.40.

⁸³ 同上、p.46.

⁸⁴ 同上、p.52.

②フィランソロピーにおける専門主義⁸⁵によって、「必要とされる資源—組織力および財力—を操る当事者が、社会のすべての集団にもれなく援助の手を差し伸べるとは限らないということは十分に考えられる。その結果、存在するボランティア組織によっては、援助を受ける下位集団の間に大きな格差が生じる可能性がある」⁸⁶

③フィランソロピーにおける父権主義とは、②によって「最大の財源を支配している者が、コミュニティの需要範囲を限定する際、影響力をほとんど握ってしまう」⁸⁷ことにより、ボランティア・セクターの性格が「全体の意向ではなく、財力のある構成員の意向によって形づくられる」⁸⁸ことである。

④フィランソロピーにおけるアマチュア主義は、人間の問題に素人的手法で対処するという点にある。

このように、ボランティアの失敗という議論を見過ごしてしまうと、非営利組織と政府（行政）との協調的な関係を考慮しないものになってしまうこととなる。したがって、理論的にも現実的にも非営利組織の限界とがあり、その打開策としての行政とのパートナーシップを考えなければならないであろう。

2. 経済学における非営利組織の定義

経済学における非営利組織の定義に関する議論は、非営利組織の研究成果の中でもハンスマンによる「利潤非分配制約」の議論を念頭に据えることによって、様々な非営利組織の類型が抽出されることに特徴付けられる。

ハンスマンは、非営利組織とは、たとえ利潤が生み出されたとしても、その組織を支配する者に分配することを禁じられた組織のことを指すと指摘する。多くの非営利組織は決算では黒字であるが、利潤を分配することが禁じられているのである。このことをハンスマンは利潤非分配制約（non distribution

⁸⁵ サラモンによれば、専門主義とは「ボランティア組織とその支持者が特定の下位集団に関心を集中させる傾向」Salamon（1995；訳 2007）p.53.のことであるという。

⁸⁶ 同上、p.53.

⁸⁷ 同上、p.54.

⁸⁸ 同上、p.55.

constraint) と呼んでいる。この利潤非分配制約は、経済学における近年の非営利組織の定義の特徴の主要な要素である。

ここで近年の研究を概観してみよう。例えばサラモンによる非営利組織の定義は、①公式に設立されたもの、②民間（非政府という意味）、③利益配分をしない、④自主管理、⑤有志によるもの、⑥公益のためのもの、という6つの特徴を示し非営利組織を定義している。

また山内直人による非営利組織の定義は、①利潤を分配しないこと（non profit distribution）②非政府（nongovernmental, private）③フォーマル（formal）つまりは組織（organization）としての体裁を備えているということ④自己統治（self-governing）⑤自発性（voluntary）の要素があること、の5つの特徴を抽出し非営利組織を定義している。これはサラモンの定義である公益のためのものというところ以外は同様である。

更に Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene,による非営利組織の定義は、「NPO は利益配分せず歳入庁規定に示されている公的な目的に沿って造られた組織であるがゆえに連邦税が免除される公的組織である」⁸⁹と指摘している。法律によって連邦税が免除される公的組織には以下のようなものがある（図表2）。

⁸⁹ Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene (1999 ; 訳 2007) p.3.

図表 3—2 アメリカの法律のもとにおける免税団体のタイプ

税法の条項	免税団体のタイプ
501c (1)	立法措置によって成立した法人
501c (2)	所有権保有会社
501c (3)	宗教、慈善、教育等
501c (4)	社会福祉
501c (5)	労働、農業組織
501c (6)	企業団体
501c (7)	社交とレクリエーションクラブ
501c (8)	男子学生共済会
501c (9)	ボランティア従業員共済会
501c (10)	国内男子学生共済会
501c (11)	教師退職基金
501c (12)	共済生命保険協会
501c (13)	共同墓地会社
501c (14)	消費者信用組合
501c (15)	相互保険会社
501c (16)	農業融資機関
501c (17)	補足的失業給付基金
501c (18)	従業員年金基金
501c (19)	退役軍人団体
501c (20)	法律扶助団体
501c (21)	黒肺塵症基金
501(d)	宗教および伝道団体
501(e)	医療協同組合
501(f)	教育協同組合
521	農業共同組合

資料：Internal Revenue Service, Annual Report.

(Salamon,1992；訳 1997,p.17)

そして Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene,は、非営利組織を次のように定義している。つまり「広範な目的に奉仕し、教育、宗教、科学、文芸、

貧困救済、その他の公益活動のために組織された NPO は税法 501 条(c)(3)項のもとでの慈善活動資格を申請できる⁹⁰と。これらはサラモンでいうところの①.公式に設立されたもの、③.利益配分しない、⑥.公益のためのものということ踏襲するものであることが確認できる。

James Estelle and Rose-Ackerman Susan は非営利組織を法的な意味で「貨幣的残余の分配を禁じられている私的組織」⁹¹と定義している。これはハンスマンによる「利潤非分配制約」の議論を念頭に据えていることが確認できる。より詳しくは、「(1) それらは法的に、かつ構造的に非営利であること、(2) それらは『社会的に有益な』サービスを提供していること、(3) それらは収入の一部を(税控除できる)寄付金から得ているフィランソロピーであること」⁹²の3点を抽出し、非営利組織を定義している。

これらの経済学における非営利組織の定義の議論をまとめると、図表3のように示すことができる。

図表 3—3 経済学における非営利組織の定義

	Salamon	山内直人	Boris Erizabeth T. Steuerle C.Eugene	James Estelle Rose-Ackerman Susan
公式に設立されたもの	○	○	○	
民間(非政府という意味)	○	○		
利益配分をしない	○	○	○	○
自主管理	○	○		
有志によるもの	○	○	○	
公益のためのもの	○			○

こうして経済学における非営利組織の定義をみると、各論者ともその定義は必ずしも一致していないことが確認できる(図表3—3)。唯一の一致は、利益配分をしないということだけである。経済学における非営利組織の定義に関する議論は、ハンスマンによる利潤非分配制約を念頭に据えることによって、様々な非営利組織の類型が抽出されることに特徴づけられるということが確認できる。

⁹⁰ Boris Erizabeth T. and Steuerle C.Eugene (1999 ; 訳 2007) p.3.

⁹¹ James Estelle and Rose-Ackerman Susan (1986 ; 訳 1993) p. 5.

⁹² 同上、p. 5.

3. 経済学における非営利組織の問題点と課題

しかしながら、経済学における非営利組織の定義のなかで、各論者唯一の一致である、ハンスマンが提唱した「利益配分をしないこと」という非営利組織の定義は、経済学における各論者に唯一の共通項であったしかしながら、利潤非分配制約の説明だけでは不十分だといえよう。

例えば James Estelle and Rose-Ackerman Susan. (1986、訳 1993) は次のように指摘している。ハンスマンのモデルによると、「『事業目的の非営利団体』が特化する財の『品質』は、通常の営利企業が生産する財と比べて評価が困難なものとなっている。理論的には、このことはモデルの検証可能な1つの含意であり、モデルの妥当性を判断することを可能にするはずである。しかし、不幸にして、我々はこの情報非対称性を数量化する客観的方法をなんら持ち合わせておらず、印象的な証拠も確かなものではない。」⁹³例えば、ナーシング・ホームや保育所などの事業は、その情報の入手も困難であり、非営利・営利・政府の三つが長期間、共存できるだろう。しかしながら、「カレッジや大学の選抜性、学生・教員比率、教員の資格や同窓生に関しては民間セクターでは非営利形態が支配的である」⁹⁴と指摘する。また、バレエやオペラ団体については、品質を評価することは可能であり、団体の法的地位つまりは、非営利かどうかということは、あまり関係がないという。つまり、James Estelle and Rose-Ackerman Susan によれば、情報の非対称性という点から非営利組織と営利企業を比較しても、必ずしも非営利組織が信頼に値し、非営利組織を選択するというものでもないということが明らかになる。経済学による考え方では、利潤非分配制約のある非営利組織のほうが営利組織よりも品質が高いとしているが、情報の非対称性といった問題を何ら解決していない。

また、橋本理によれば、「利益非分配は非営利組織の『非営利』概念の主流となっているが、厳密な定義であるとはいいがたい。例えば、ジョンズホプキンスグループにおいて、利益非分配の特徴は曖昧に取り扱われている。サラモン

⁹³ 同上、p. 21.

⁹⁴ 同上、p. 21.

とアンハイアー自身も利益非分配の基準からはずれても非営利セクターとみなす場合があると述べている。コミュニティ開発組織や発展途上国および低収入地域の協同組合の場合、組織の基本的な目的が営利自体でなく一般的なコミュニティの改善であるので、非営利セクターの一部として扱うほうが賢明であるとするのである。それでは何のために利益非分配の基準を提示しているのかが不明確になってしまう⁹⁵と指摘している。

これらのことから、経済学における非営利組織の定義のなかで、各論者唯一の一致である「利益配分をしないこと」という利潤非分配制約は、非営利組織の定義として一定の限界を有するといえよう。

Ⅲ. マーケティング論における非営利組織

1. ソーシャル・マーケティングの思想的背景

マーケティングについての研究は 1910 年代から始められたとされるが、それは成立当初から現実とのかかわりを強く意識されてきた。その発展の中で現在のマーケティング理論の体系は、1950 年代後半になっていわゆるマネジリアル・マーケティングが主流となることでマーケティング・マネジメント論として確立されてきたものである。ところが 1960 年代ごろからは企業を取り巻く社会的経済的環境条件が大きく変化してきた。それは当時のさまざまな思想的背景を如実に反映したものであった。

マーケティング論における非営利組織の研究は、ソーシャル・マーケティングの研究によって始まった。しかし散見する限り、ソーシャル・マーケティングの背景は、これまでの先行研究ではあまりふれられておらず、Kotler and Levy (1969-a) による「マーケティング概念拡張」論が始まりとされている。しかしながら突然コトラー とレヴィによる提唱からはじまったとするのはあまりに唐突であろう。したがって、ここではそういったソーシャル・マーケティングが登場する背景として、思想的背景について検討する。

⁹⁵ 橋本理 (1998) p.142。

ソーシャル・マーケティングの思想的背景には、ガルブレイス⁹⁶のいうゆたかな社会における依存効果、パッカードによるマーケティング批判や、ケネディ大統領の「教書」、レイチェル・カーソンによる警鐘、などがある。

ガルブレイスは「社会がゆたかになるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくりだしていく程度が次第に大きくなる。これが受動的におこなわれることもある。すなわち、生産の増大に対応する消費の増大は、示唆や見栄を通じて欲望をつくり出すように作用する。高い水準が達成されるとともに期待も大きくなる。あるいはまた、生産者が積極的に宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることもある。このようにして欲望は生産に依存するようになる」⁹⁷という。つまり彼は「欲望は欲望を満足させる過程に依存する」⁹⁸と指摘する。いわゆる依存効果である。つまりガルブレイスはマーケティングの社会的な影響を示したといえよう。

パッカードは、マーケティングによって計画的廃物化がもたらされており、より浪費をさせるような仕組みが実業家にとって魅力を感じずという。企業によるマーケティング活動を批判している。

このような背景をもとに、1962年3月15日、当時のケネディ大統領の「教書」によると、彼はマーケティングが非人間的になってきているという。したがって、安全であることの権利、知らされる権利、選択の権利、意見を述べる権利の4つの消費者の権利を守ることを主張した。この主張は、コンシューマリズムに大きく影響したといわれている。

コンシューマリズムとは、村田昭治によれば「批評家グループの主張・批判が、マスコミという拡声器に増幅され、政府や一般消費者（主婦など）などに広まり、一方で各種公害にみられるような環境破壊が顕示的にあらわれてくるにつれ、企業にとって避けがたい社会力として着実に定着するにいたっている」⁹⁹という。つまりコンシューマリズムが廃棄問題や大気汚染といった公害や地球環境汚染を契機に、マーケティング・ミックスの領域にまで広がりを見せた

⁹⁶ 初版は（1958、訳1960）であるが、以下（1998、訳2006）による。

⁹⁷ Galbraith（1998；訳2006）p.206.

⁹⁸ Galbraith（1998；訳2006）p.207.

⁹⁹ 村田昭治、1976,p.7.

ことで、マーケティングに影響を及ぼしたのである¹⁰⁰。

これらとは視点が異なるが、レイチェル・カーソンは、地球上の環境問題についてふれている。大量生産によって、公害や環境破壊が起こっていることを世界に提唱し、人類に警鐘をならした。同様に Peattie, Ken も「1970年代は地球に限られた資源の量的な回復に関する研究をきっかけに環境の将来についての警告が言われるようになった。これによりビジネスやマーケティングは社会的責任を要求されるようになった」¹⁰¹と指摘している。

このように企業は消費者のみならず社会に対する責任を負うようになった。このような背景は、事業活動そのものが社会的責任を担うようになったとするソーシャル・マーケティングいわゆるソシエタル・マーケティングの領域と、マーケティングの非営利組織への適用というソーシャル・マーケティングの領域に共通している。

2. 非営利組織へのマーケティングの適用ーソーシャル・マーケティングー

周知のようにマーケティング論においては、研究史的にみると 1960年代後半からすでに非営利組織へのマーケティングの適用といった動きがあった。いわゆる「マーケティング概念拡張」論である。非営利組織のマーケティングはマーケティング概念拡張論にはじまる議論のなかで生成、発展してきたといえよう。

コトラーとレヴィは、次のように指摘している。マーケティングは、歯磨き、石鹸、鉄鋼などを売るためだけに行われるのではなく、もっと広い範囲にわたる社会的活動である。社会的活動とは、博物館、公立学校、禁煙団体などの活動である。そしてこれらすべての組織がマーケティングのような活動をする、

¹⁰⁰ 周知のようにソーシャル・マーケティングには営利企業の社会的責任とマーケティングの非営利組織への適用の2つがある。しかし、このコンシューマリズムまでの背景というのは営利企業の社会的責任とマーケティングの非営利組織への適用の両者に対応している。しかしながら本稿では以後マーケティングの非営利組織への適用という意味でのソーシャル・マーケティングに焦点をあてる。

¹⁰¹ Peattie, Ken (1992; 訳 1993) p. 21.

と指摘した。アメリカ合衆国で最も衝撃的な傾向の1つは社会的な仕事であり、それらは非営利組織によって実行されている。この社会的傾向は衣食住の不足が大した問題である状況を超えたところまで来たこと¹⁰²によって、以前わきへおかれた他の社会的要求を満たすために組織される。マーケティング関係者が考えを広げて、マーケティング技能をますます関心が広まる社会的活動に適用するべきではないか、というものであった¹⁰³。

しかしながら、コトラーとレヴィのマーケティング概念拡張論はすぐに Luck (1969) によって批判されることとなった。ラックはコトラーとレヴィらがマーケティングの本質的な定義について混同していると指摘する。マーケティングの範囲が営利企業の領域に制限されて、ものが処理されるということが、明白で論理的なマーケティングの定義を作成することができる。究極は市場取引である。マーケティングとは市場取引であり、購買と販売によって特徴付けられるものである¹⁰⁴という。

ラックの批判に対し、コトラーとレヴィはマーケティングとは、市場取引という狭い概念より交換にある、と指摘した。交換とは、「交換当事者が自己にとって相対的に、その欲求充足可能性が低いと思う特定財を提供し、他の交換当事者からそれと引き換えに高い欲求充足可能性をもつと思う別の財を入手する

¹⁰² Rostow (1960、訳 1961) によれば、高度大衆消費時代とは基礎的な衣食住を超える消費を自由に行えるようになり、そしてこの成熟した経済が産み出した消費財を意識し、その消費財を獲得したいと願うようになった時代である、と指摘している。また Katona (1964、訳 1966) は、所得をパイに例え、パイ全体の大きさが増し、同時にパイ全体の配分に大きな変化が起きた。自由選択的所得と豊かさの増大とともに、心理的要因の役割が大きくなってきている。アメリカの繁栄の堅固な土台は、個人の生活水準を向上させようとする欲求と努力である。より多い、よりよい物に対する欲望は人々を激しく働かせ、生産を刺激し、能率、経済成長を引き起こさせる。私たちの社会は、中産階級社会である。その中産階級の多くにとっては、財で飽和することからはるかに遠い。私たちの新しい製品、新しいサービスに対する欲求は増大する一方であったと指摘している。

¹⁰³ 田村正紀によれば、多くのマーケティング論者が拡張論を受け入れたのは、含みのためであったという。その含みとは、「拡張提案がマーケティング論にとってもつもつとも重要な意義は、マーケティングを社会活動へ適用することによりマーケティングの社会的弁護論を用意した点に求められよう」(田村正紀、1977,p.99)と指摘している。

¹⁰⁴ ラックと同様に、三上富三郎は「たしかに、企業以外のノン・ビジネスといわれる非営利組織には『マーケティングらしい活動—marketing-like activities』は存在する。けれども、マーケティングはその言語をみてもわかるように『market-ing』であって、『市場』をよりどころとする対市場活動なのである。」(三上富三郎 1978,p.203.)と、マーケティング概念の拡張を批判的に捕らえている。

ことである」¹⁰⁵として、マーケティングとは交換なのだと指摘した。

その後、Kotler and Zaltman は、マーケティング・マネジメントとは、標的となる個人もしくは相互に望ましい交換を起こすように設計されたプログラムであり、計画、実施、統制であると指摘し、非営利組織へのマーケティング技法の適用すなわち、ソーシャル・マーケティングを次のように定義した。ソーシャル・マーケティングとは、社会的考えの受容に影響を及ぼすためのプログラムの作成、実施と、統制であり、製品計画、価格設定、コミュニケーション、流通、およびマーケティングリサーチを含むものである。Andreasen は、この定義はいくつかの方法で問題が多いと指摘する。「第一は、ソーシャル・マーケティングという用語の選択自体で早くも混乱の源であった。Rangun、Karim(1991)が指摘するように、ソーシャル・マーケティングとソシエタル・マーケティングに間違えるように導く傾向であった」¹⁰⁶というような批判もある。このようにコトラーとザルトマンの考えは、非営利組織へのマーケティングの適用と、営利企業の社会的責任の両方のソーシャル・マーケティングが含まれているといえよう。

この点については日本でも議論が展開されてきている。例えば、阿部真也は、「いわゆる社会的交換パラダイムがマーケティング本来の Identity を喪失させるという批判はよりきびしくあてはまる」¹⁰⁷という。

森下二次也は、「ソーシャル・マーケティングなるものは、当面の社会的な活動のための努力を顧客の一層望ましい反応を引きだすところの一層効果的に設計され伝達されるプログラムに転換するのに役立つため、マーケティング技法の明白な使用である。いいかえれば、マーケティング技術は知識のたんなる所持と、その知識の認めるところの社会的に有用な実践との間の橋渡しをする機構である」¹⁰⁸と指摘している。また、「マーケティングで用いられる技術は彼らもいうとおり、主として行動諸科学の成果に依存しているのであり、もともとその応用範囲が企業のマーケティングに限られるべき性質のものではない」

¹⁰⁵ 久保村隆祐・荒川祐吉監修、鈴木安昭・白石善章編「最新商業辞典」同文館、1996年。p.77。

¹⁰⁶ Andreasen (2007)、p.682.

¹⁰⁷ 阿部真也(1982)p.4。

¹⁰⁸ 森下二次也(1979)p.10。

¹⁰⁹と、指摘している。

さらに風呂勉は「マーケティング研究者が、もともと社会学の行為理論から援用したマーケティング・テクノロジーなるものをマーケティングにかかわらない集団行動の分析やその操作に応用可能だなどと主張することは無用の逆輸出であろう」¹¹⁰と批判している。

つまり森下二次也と風呂勉の両者は、マーケティングが標的となる個人もしくは相互に望ましい交換を起こすように設計されたプログラムであるならば、ソーシャル・マーケティングなる概念を付加しなくとも、もともとそれはマーケティングという概念に含まれていると考えてよいということになるだろう。

Hunt によれば、このようなマーケティング概念拡張論争は、マーケティングをどのような領域で捉えているかによるという。ハントは、「すべてのマーケティング現象、主題、および問題が、(1)営利セクター・非営利セクター、(2)ミクロ・マクロ、および(3)実証的・規範的の3つの範疇二分法を用いることによってカテゴリー化することを提案するものである」¹¹¹として、マーケティングの領域を作成し、分析枠組みを与えている（図表3—4）。

¹⁰⁹ 同上、p.11。

¹¹⁰ 風呂勉（1977）p.102。

¹¹¹ Hunt（1976；訳1979）p.15.

図表 3—4 マーケティングの領域

		実証的	規範的
営利セクター	ミクロ	(1)個人消費者購買行動 企業が価格、製品、販売促進、および流通経路のような要因をいかにきめているのかの事例研究	(2)マネジリアル・マーケティング 価格決定 製品決定 販売促進決定 包装決定 マーケティングへのシステムズアプローチ マーケティング組織 マーケティング計画 購買 国際マーケティング マーケティング統制
	マクロ	(3)マーケティングへの制度的アプローチ マーケティングへの機能的アプローチ マーケティングへの商品別アプローチ マーケティングへの環境的アプローチ マーケティングの法的側面 比較マーケティング 貧しいものは余計に支払っているか。 マーケティングシステムは効率的か。	(4)マーケティング・システムはいかにしてより効率的にしうるか。 流通コストは高すぎるか。 広告は望ましいか。 マーケティングには社会的責任があるか。 経済開発においてマーケティングはいかなる役割を果たすべきか。 消費者主権は望ましいか。 需要を刺激することは望ましいか。
非営利セクター	ミクロ	(5)公共財の需要を予測する。 消費者は公共財をどのように購買しているか。 公共財マーケティングの事例研究	(6)ソーシャル・マーケティング 非営利組織はマーケティング・ミックスの全要素をいかに運営すべきか。公共財に対する需要はいかに予測することができるか。
	マクロ	(7)テレビ広告は選挙に影響するか。 公共サービスの広告は行動に影響を及ぼすか。(例『山火事防止用マーク (Smokey the Bear)』)公共財のための既存の流通システムは効率的か。流通経路問題としてのリサイクリング	(8)社会は政治家が歯ミガキのように『売られる』のを許すべきか。 『告知的内容の低い』政治的広告は望ましいか。米国陸軍は新兵募集のための広告を許されるべきか。 『公共財』に対する需要は刺激されるべきか。

(Hunt, 1976 ; 訳 1979 年,p.17)

図表 3—4 は三つの範疇二分法を用いており、以下のように整理することができる。

- (1) 営利セクター・ミクロ・実証的 ⇒ 個人消費者購買行動の領域。
- (2) 営利セクター・ミクロ・規範的 ⇒ マネジリアル・マーケティングの領域。
- (3) 営利セクター・マクロ・実証的 ⇒ マーケティングへの制度的アプローチの領域。
- (4) 営利セクター・マクロ・規範的 ⇒ マーケティング・システムはいかにしてより効率的にしうるか等といった領域。
- (5) 非営利セクター・ミクロ・実証的 ⇒ 公共財の需要を予測するという領域。より具体的には消費者は公共財をどのように購買しているのか。公共財マーケティングの事例研究などがある。

- (6) 非営利セクター・マイクロ・規範的 ⇒ 非営利組織はマーケティング・ミックスの全要素をいかに運営するべきかといったソーシャル・マーケティングの領域。また、公共財に対する需要はいかに予測することがきるかといったことも含まれる。
- (7) 非営利セクター・マクロ・実証的 ⇒ 公共サービスの広告は行動に影響を及ぼすかといった領域。具体的にはテレビ広告は選挙に影響するのかがということがある。また、公共財のための既存の流通システムは効率的かということも含まれる。
- (8) 非営利セクター・マクロ・規範的 ⇒ 社会は政治家が歯ミガキのように「売られる」のを許すべきかといった領域。

したがってハントの分類によれば、ソーシャル・マーケティングは(6)の非営利セクター・マイクロ・規範的の領域だけである。(8)の非営利セクター・マクロ・規範的の領域もソーシャル・マーケティングの領域に考えられる¹¹²が、ハントによれば、非営利セクター・マクロ・規範的の領域についてはソーシャル・マーケティングとして明記されていない。しかしハントの分類はマーケティングそのものを営利・非営利、マイクロ・マクロ、実証・規範によるマトリクスの範疇分けであり、例えばコトラーらは、マイクロ・マクロ、実証・規範といった視点はなく、非営利組織あるいはソーシャル・マーケティングそのものの分類であった。そしてハントによってうまく整理できるようになったといえよう。

以上のハントの分類によれば、コトラーらは、マーケティングの領域は(1)から(8)まであり、営利セクターから非営利セクターまでマーケティングであると論じ、Luckらは、(1)から(4)までの営利セクターのみがマーケティングの領域であると指摘したのである。

結論としてハントは、マーケティングの定義が異なっているのは論者がマーケティングの領域をさまざまな部分としているからであると指摘している。

3. マーケティング論における非営利組織の定義と分類

¹¹² このことは今後の課題である。

3-1 マーケティング論における非営利組織の定義と領域

マーケティング論における非営利組織の定義は、あまり論じられていない。散見する限り、マーケティング論における非営利組織研究の第一人者である、Kotler できさえも非営利組織の例は多数上げてはいるが、非営利組織の定義は提示されていない。ハントは営利組織と非営利組織の違いを次のように指摘している。「営利セクターは、その設定された目標が利益の実現を含むような組織あるいはその他の実体の研究を含んでいる。さらに含まれるものは、利益志向の視点をとる研究である。逆に非営利セクターは、その設定された目標が利益の実現を含まないすべての組織や実体の研究および視点を含んでいる」。¹¹³つまりハントによれば、マーケティング論における非営利組織の定義は、利益の実現を目標としない組織であるということであろう。

利益の実現を目標としない組織を考える上で、マーケティング論における非営利組織には、協同組合などの共益組織も含まれる。経済学者である富沢賢治によれば、「NPO の 7 つの特徴¹¹⁴は、そのほとんどが協同組合にあてはまる。相違点は第 3 の特徴『利益配分をしないこと』だけである。すなわち、協同組合は、その剰余金を組織の所有者（協同組合のメンバー）に配分するという点で、NPO とは異なることになる」¹¹⁵という。そして、「共済組織を協同組合に含ませ、NGO を NPO に含ませて理解するならば、基本的な問題は協同組合と NPO との関連如何ということになる。両者の共通点は、日本を含めて多くの国で、両者が『非営利目的の組織』（Not-for-Profit organization）とみなされている点にある。このような文脈で用いられる非営利目的組織という言葉は、すでに明らかなように（Non-Profit Organization）と同義ではない。つまり非営利目的組織は協同組合と NPO に対して上位概念として位置している」¹¹⁶という¹¹⁷。

¹¹³ Hunt Shelby D (1976 ; 訳 1979) p.15。

¹¹⁴ Salamon の提唱した特徴のことである

¹¹⁵ 富沢賢治 (1999) p.22。

¹¹⁶ 同上、p.23。

¹¹⁷ また川口清史によれば、「日本において営利法人=会社とは「営利を目的とする法人」であって(民法 35 条)、逆に非営利とは『営利を目的にしない』こと(民法 34 条)である。つまり、非営利とは nonprofit ではなく not-for-profit である。協同組合もまた『営利を目的と

このように、経済学者である富沢賢治が指摘した非営利目的の組織（Not-for-Profit organization）はマーケティング論における非営利組織の捉え方とほぼ同義であると考えられる。

また、阿部真也によれば、公共的集合消費¹¹⁸の増大といった問題から市場と公共(非営利)の中間領域への着目といった重要性を指摘している。

これらから、マーケティング論における非営利組織とは、中間組織・非営利組織が範囲となるであろう（図表 3—5）。

図表 3—5 営利・非営利組織の境界

		利益分配	営利目的
営利組織 (1)タイプ1	民間会社 自営	○	○
中間組織 (2)タイプ2	公益企業 協同組合	○ △	× ×
非営利組織 (3)タイプ3	政府機関 学校 NPO 市民団体 病院 その他	×	×

筆者作成

営利組織として捉えられる民間会社や自営といった組織形態は、不特定多数の人や企業に対し、利益配分を行う。そして利益分配という特徴こそ営利目的であるとされる。

非営利組織では政府機関、学校、NPO、市民団体、病院、その他の組織は利益配分を行わず、営利目的でないとされる。

マーケティング論において営利・非営利組織の境界というのは組織の目的が

してはならない』と定められており（農協法 8 条、生協法 9 条）、非営利法人として扱われている。したがって、事業活動を通じて剰余＝利潤を得ることについて否定するものではない」（川口清史、1999、p.40）という。

¹¹⁸ 『『公共的』な機関によって提供される財やサービスの消費』（阿部真也、1993、p.69.）である。詳しくは阿部真也氏（1993、1998）を参照されたい。

営利目的ではない組織ということになるとすれば、タイプ1のみが営利組織である。そしてタイプ2とタイプ3が非営利組織となる。

しかしながら、境界線というのをはっきりしていないと考えられる。タイプ2には、公益企業や協同組合が当てはまる。これらの組織形態は利益配分を行うが営利目的ではない。例えば、公益企業（電力会社等）は株式に応じた利益配分は行われる組織であるが、営利目的の組織であるとはいいきれない。同様に、協同組合は会員にたいしてその売り上げに応じ利益分配が行われる。しかしこれらは非営利目的の組織（Not-for-Profit organization）である。

だが、周知のように利益分配という特徴こそ営利目的であるとするならば、タイプ2という存在が中間組織として境界線上にあるということが確認されておかれるべきである。

3-2 マーケティング論における非営利組織の分類

コトラーは組織のタイプを営利・非営利、民間・公共といった範疇でとらえ、4つに類型化している（図表3—6）。

図表3—6 非営利組織の4タイプ

	民間	公共
営利	I 民間会社 パートナーシップ 自営（個人所有）	II 州所有の航空会社 州所有の電話会社
非営利	IV 民間の美術館 民間の慈善団体 私立大学 民間団体 私立病院	III 政府機関 公立学校 公立病院

資料：(Kotler,Philip.,1990；訳 1992,p.76)

コトラーによれば、Iに属するのは民間会社、パートナーシップ、自営の組織があてはまり、これらの組織は営利・民間であるという。IIに属するのは州所有の航空会社、州所有の電話会社があてはまり、これらの組織は営利・公共であるという。IIIに属するのは政府機関、公立学校、公立病院の組織があては

まり、非営利・公共であるという。「IVに属する組織はその他の残りの組織全部であり、民間の非営利組織である」¹¹⁹と指摘している。

つまりコトラーはⅢ、Ⅳの二つの領域は非営利組織であると指摘している。そして、政府機関であっても公共の非営利組織であると指摘しているところに、マーケティング論による非営利組織の分類が特徴付けられている。しかし、コトラーはⅡの営利・公共という領域をどのように考えるのかといった点で不十分なものととどまっていると言えるであろう。

また阿部真也によれば、Ⅰの営利・民間の領域は「公共的集合消費の増大という新しいニーズへの対応という点で、決定的な限界がある」¹²⁰という。

一方、上沼克徳は、コトラー等の分類をベースとして、非営利組織を取引形態によって4つに類型化し詳細に示している（図表3—7）。ここでいう取引形態とは対価の形態であり、「料金」「税金」「贈与・奉仕」「会費（相互給付）」の4つである。

¹¹⁹ Kotler Philip1990、訳 1992。p.76

¹²⁰ 阿部真也 1998。p.8

図表 3—7 非営利組織マーケティングの諸類型と構成概念

類型	組織	製品	顧客集団	取引形態	マーケティング問題	マーケティング・タスク
I	大学 病院 美術館 鉄道 公益法人	高等学校 医療 サービス 美術鑑賞 輸送	(半田) 学生 患者 入場者 乗客	料金	利用者の減少	利用者の増大
II	警察署 市役所 公立学校 軍隊 政府与党	安全 住民 サービス 義務教育 防衛 統治	広範囲 一般公衆	税金	イメージ悪化 誤解の発生	イメージの回復 誤解の除去
III	交通安全 協会 家族計画 財団 慈善団体 自然環境 保護団体	安全運転 育児制限 慈善 環境保護	狭義 一般公衆	贈与 奉仕	(アイデア、主義主張への) 無知、無関心 無理解	賛同、採用支援への態度変更
IV	労働組合 同業者組合 共済組合	共通の利害 や主義主張 および体験	構成員	会費 (相互給付)	相互給付精神や共有体験の希薄化	相互給付精神や共有体験の強化

資料：(上沼克徳 1991、p.107)

上沼克徳によれば、類型 I は大学、病院、美術館、鉄道といった組織であり、取引形態は料金であるという。類型 II は警察署、市役所、公立学校、軍隊、政府与党といった組織であり、取引形態は税金であるという。類型 III は、交通安全協会、家族計画、財団、慈善団体、自然環境保護団体といった組織であり、取引形態は贈与・奉仕であるという。類型 IV は労働組合、同業者組合、共済組合といった組織であり、取引形態は会費（相互給付）であるという。

また、政府機関のほかに、労働組合、同業者組合、共済組合なども非営利組織として取り扱われていることにマーケティング論における非営利組織の類型化が特徴付けられる。

マーケティングの定義である取引形態（財の社会的移動や交換）から分類す

るところに上沼克徳の類型化が特徴付けられる。散見する限りアメリカのマーケティング学者達は、このような類型化をしていない。

4.マーケティング論における非営利組織の問題点と課題

しかしながら上沼克徳の分類には公益企業や NPO 法人が明確な形をとって含まれていない。したがって、公益企業や NPO 法人を含めて考えると以下のようなになるであろう（図表 3—8）。

図表 3—8 マーケティング論における非営利組織の分類

類型	組織	製品	顧客集団	取引形態
I	大学 病院 美術館 鉄道 公益企業	高等学校 医療 サービス 美術鑑賞 輸送	(利用客) 学生 患者 入場者 乗客	料金
II	警察署 市役所 公立学校 軍隊 政府与党	安全 住民 サービス 義務教育 防衛 統治	広範囲 一般公衆	税金
III	交通安全 協会 家族計画 財団 慈善団体 自然環境 保護団体	安全運転 育児制限 慈善 環境保護	狭義 一般公衆	贈与 奉仕
IV	労働組合 同業者組合 共済組合	共通の利害 や主義主張 および体験	構成員	会費 (相互 給付)
V	NPO法人	複数の類型に当てはまることありうる		

資料：(上沼克徳 1991、p.107) に筆者加筆

すでに指摘したように、公益企業は株式に応じた利益配分は行われる組織であるが、営利目的の組織であるとはいきれない組織である。したがってマーケティング論では非営利組織として類型化されることもある。公益企業の取引

形態は料金であるから、類型 I に含まれるであろう。

また、特定非営利活動（NPO）法人は、取引形態が様々であり、どの分類にもあてはまることがある。したがって類型 V という視点が必要ではないだろうか。

IV. おわりに

本章においては、経済学の視点から非営利組織に関する近年の研究を鑑み、特徴や問題点を明らかにする必要性を主張した。サラモン、小島廣光、山内直人、Boris Erizabeth T. Steuerle C. Eugene、James Estelle and Rose-Ackerman Susan ら経済学者における非営利組織研究の第一人者による、非営利組織の定義を再検討し、経済学における従来の非営利組織研究の分析の問題点や課題を提示した。

すなわち、従来における非営利組織理論の経済学的アプローチでは、各論者唯一の一致である「利益配分をしないこと」、つまりはハンスマンが提唱した利潤非分配制約に着目され、それを普遍的に取り上げようとする姿勢によって特徴付けられていた。すなわち、非営利組織は利潤非分配制約が一つの条件を基盤として確立されてきたとあってよいが、情報の非対称性や財やサービスの特質の問題、さらには非営利組織の目的といった問題をどのように定義にとり入れるのか課題を残したといえる。

そこで、この問題を解決する手法として、マーケティング論による非営利組織研究の進展について分析を行った。

マーケティング論による非営利組織研究は 1960 年代から行われており、当時の思想的背景として、マーケティングは消費者のみならず社会にも責任を負うようになったことを確認した。また、マーケティング論における非営利組織の定義は、利益の実現を目標としない組織であるということであった。この定義からすると、公益企業や協同組合などの組織形態は、利益配分を行うが営利目的とは言い切れない部分がある。したがって、利益配分を行うが営利目的とは言い切れない組織を営利と非営利の境界線上にあるという意味で、中間組織

として営利・非営利の境界を提示した。

また、マーケティング論における非営利組織の分類では、コトラーによる分類では公益企業をどのように考えるかといった点で不十分であり、上沼克徳の分類に着目した。上沼克徳は取引形態つまりは対価の形態である、「料金」「税金」「贈与・奉仕」「会費（相互給付）」の分類している。マーケティングが交換、もしくは財の社会的移動であると考えれば、対価の形態である、「料金」「税金」「贈与・奉仕」「会費（相互給付）」の分類という視点が重要であるように思われる。さらに上沼克徳の分類を発展させ、特定非営利活動法人（NPO 法人）や公益企業がどのように分類されるのかを提示した。そこでは公益企業は対価の形態は「料金」であることから、分類Ⅰとなる。また特定非営利活動（NPO）法人は、取引形態が様々であり、どの分類にもあてはまることがある。したがって類型Ⅴという視点が必要ではないだろうかということ指摘した。

また、阿部真也は「公共的集合消費の増大という新しいニーズへの対応という点で、決定的な限界がある」¹²¹ことを指摘している。したがって今後は営利企業のソーシャル・マーケティング、非営利組織のソーシャル・マーケティング、公共的集合消費の増大といった複合的な観点から、新しい非営利組織概念を求めることがまちづくりを研究する上で必要であると思われる。

¹²¹ 阿部真也（1998）p.8。

4章 都市のマーケティングと創造性—NPOによる都市マーケティングの可能性—

- I はじめに
- II 都市のマーケティング
- III 創造都市論とクリエイティブ都市論
- IV クリエイティブ資本論における三つの T 理論の実証
 - (1) 技術
 - (2) 才能
 - (3) 寛容性
- V NPOによる都市マーケティング
- VI おわりに

I はじめに

従来の流通研究において、NPOなどの市民組織は現代的なネットワークであるとされ、この現代的なネットワークという主体が行うまちづくりは交換と再分配によるまちづくりを補完するものとして、多くの研究者達から期待され続けてきた。それは、多くの流通研究者が、これからのまちづくりでは、地域コミュニティの回復という課題に対してNPOなどの現代的ネットワークが有用であるといったソーシャル・キャピタルの議論に注目するようになったからである。

しかしながら、都市の発展に対してNPO等の現代的なネットワークがどのように位置づけられ、作用しているのかについてはこれまであまり明らかにされてこなかった。そこで本章では、都市の発展を目指すマーケティングのなかでNPOがどのように位置づけられるのかについて、代表的な業績や各種の統計データを活用しながら探究していきたい。

II 都市のマーケティング

従来の流通研究ではまちづくりについて研究する際に、都市そのものを対象とする視点はあまり注目されてこなかったと思われる。流通研究の多くは、商店街の公共性を強調することや、生産と消費を効率よく結ぶという商業の理論を商店街に援用する業績に見られるように、商店街の活性化についての研究とまちづくり研究を同一視するものが多かったと言える。

例えば石原武政・石井淳蔵（1992）らは、「街づくり」という用語を用いて「商店街の活性化」について論じている。ここでの街づくりマーケティングにおいては、大店法の緩和によって郊外大型店が出現し、その結果として商店街の空き店舗が増加するという問題を解決するために、商店街活性化事業を街づくりとして行い商店街の賑わいを創出することを目標としている。

商店街活性化事業では横軸に買い回り型商店街と最寄り型商店街、縦軸にソフト事業とハード事業を置くことで、4つに分類されている。これは商業研究による買回品、最寄品の特性についての議論と、商店街を組織としてみた場合の戦略の視点を合わせもつものであり、コンパクトで明確な視点である。ここで想定されていた街づくり事業は、商店街によるイベントやスタンプ事業などのソフト事業と、商店街全体での業種を意識した店揃えや、れんが造りといった街並み等のハード事業であった。

また商店街の発展段階として、商店街組織の資源配分に着目し、互惠的資源配分から再配分、市場、そしてネットワーク段階へと移行するという商店街ライフサイクル理論は、歴史的視点をもつ重要な理論であることは疑いない。しかしながら石原・石井らの研究は商店街それ自体の発展段階にとどまっており、その意味では都市そのものの現状を把握するというマクロの視点が抜け落ちていると思われる。

これに対してコトラーら（Kotler, Philip, Haider, Donald, and Rein Irving）は、都市そのものを主体とした地域のマーケティングを論じている。この地域のマーケティングは三段階に区分されるという。

地域のマーケティングの第一段階は、アメリカの場合、1930年代から70年代にかけての「重工業誘致」の段階である。当時は生産コストの安さを武器に工場誘致による製造業の雇用を確保することが地域のマーケティングの目的であった。

第二段階は、1970年代のアメリカ経済の低迷による失業率の上昇を契機とした、1970年代から80年代にかけての「ターゲットマーケティング」の段階である。この段階では、地域は企業を誘致することにとどまらず、既存「企業の維持、新規企業の育成、観光業、輸出振興、海外投資の誘致」¹²²といった複数の目標を持つようになったとされる。これはマスマーケットに普及品を売り込むことから、特定の顧客のニーズや要望にあわせて売り込むという「ターゲットマーケティング」へと地域のマーケティングが転換していくことを示唆している。

第三段階は1990年代からの世界経済の変動を背景に、地域の競争が「製品開発や競争力のあるニッチ（すきま市場）を見つけるという」¹²³「商品開発」を行う段階であるという。この段階では、地域の競争が激しくなったことで、ターゲットとする顧客に対して価値を提供するようなニッチ製品・ニッチサービスを開発するという地域のマーケティングを行うようになった段階である。

以上の第三段階までがコトラーらの指摘である。コトラーらの第三段階はフロリダ（Florida, Richard）が主張するクリエイティブ・クラスの獲得競争という段階と時期が重なっていると思われる。この段階はグローバルな競争が展開されているなかで、多くの地域が経済を駆動させているクリエイティブ・クラスという人材に注目し、彼らを惹きつけようとする段階である。このクリエイティブ・クラスの獲得競争の段階が第三段階までと類似した側面を有しながらも大きく異なる点は、地域がターゲットとする対象が企業や団体ではなく、個人になっていることであろう。もちろん、技術を重視していることから企業や団体を軽視しているわけではないが、地域はクリエイティブ・クラスの人々が望む「寛容性」を維持することが課題となっていると指摘している。

¹²² Kotler, Philip, Haider, Donald, and Rein Irving (1993、訳 1996) 訳書 83 ページ。

¹²³ 同上、p.83。

コトラーらの議論に、フロリダのクリエイティブ・クラスのアイディアを入れて整理すると、地域のマーケティングの段階は以下のようにまとめることができる（図表 4—1）。

現代では、地域のマーケティングを考える際には、当該地域の産業の発展の段階と、現時点でのクリエイティブ・クラス獲得というグローバルな競争環境を意識し、地域の実情を把握することが重要である。換言すれば、地域が寛容性を持つことで、クリエイティブ・クラスを引きつけることを前提としながら、地域がどのような方向を目指すのかということを探ることが地域のマーケティングに必要とされるといえよう。

図表 4—1 地域のマーケティングの段階

	目的	方法論	マーケティングの根拠
第1段階 (重工業誘致)	製造業の雇用確保	工場を誘致する	安い創業コストに政府の補助金
第2段階 (ターゲットマーケティング)	現在利益を上げている産業に焦点を絞った製造業やサービス業の雇用確保	他の場所からの誘致、現存企業の維持と拡大、物理的なインフラの整備、職業訓練の改善、官民の協力	競争力のある創業コスト、ターゲットとなる産業に適した場所、良い生活の質、(レクリエーションや気候の強調)
第3段階 (商品開発)	1990年からの未来の職業に合わせて地域の開発 将来的にも成長が期待されるターゲット産業に絞った製造業や高い質のサービス産業の雇用確保	現存企業の維持と拡大、地元起業と投資の誘発、他の地域から選んだ企業だけを誘致、さらに強力な官民の協力、技術的基盤開発、一般・技術教育の改善	世界の経済変動への準備、競争力のある創業コスト、将来の変化にも対応できる人的・知的資源開発、良い生活の質、(文化や知的開発についての強調)
第4段階 (クリエイティブクラスの獲得)	グローバルな競争に勝ち抜くための人材(クリエイティブクラス)の確保	クリエイティブクラスの人々を惹きつけ、留めらせる寛容性の提供	将来の変化にも対応できる人材の確保、良い生活の質(寛容性の強調)

(出所) Kotler, Philip, Haider, Donald, and Rein Irving (1993、訳 1996) 訳書 83 ページ、Florida, Richard (2005、訳 2007) 訳書 11 ページ、Florida, Richard (2004、訳 2010) より筆者作成

Ⅲ 創造都市論とクリエイティブ都市論

現在、クリエイティブ・クラスに関連する文化の持つ創造性を重視する都市論には、創造都市論とクリエイティブ都市論という二つの大きな流れがある。1970年代以降、ヨーロッパやアメリカの製造業が衰退することで、都市そのものが没落していったため、両者の都市論で強調されるのは、工場誘致中心の考え方ではなく、その地域の文化が持つ創造性への着目である。

ランドリー (Landry, Charles) や佐々木雅幸が提唱する創造都市論は、都市における文化産業の存在に注目している。ここでは文化を重視することによって経済面でも活性化し、さらに社会的弱者をも社会的に包摂していくことができる」と主張している。彼らはイギリスの創造産業という指標を用いて文化産業について論述する。ここでの文化産業には「音楽、舞台芸術、映像・映画、デザイナー・ファッション、デザイン、クラフト、美術品・アンティーク市場、建築、テレビ・ラジオ、出版、広告、そしてゲームソフト（双方向の余暇ソフト）およびコンピュータソフトウェア関連」¹²⁴の産業といったものが含まれており、これらを創造産業として取り扱っている。また、ここで注目される都市はボローニャ地域等であり、そこでは中小の企業が横の連携を行うことで国際競争力を持ち、個性的な商品群を生み出しているという。

一方でフロリダはランドリーや佐々木が重視する文化産業に、ハイテク産業をプラスしたクリエイティブ経済を重視している。フロリダのいうクリエイティブ都市論では創造性を持つクリエイティブ・クラスの人々が過ごしたいと思うような寛容性のある地域を重視する。ここで注目される都市は、サンフランシスコ、ボストン、シアトル等である。

これら創造都市論とクリエイティブ都市論の二つの都市論の議論の源流にあるものがジェイコブズ (Jacobs, Jane) による都市論であるとされている。ランドリーや佐々木らの創造都市論では中小企業の横のつながりというネットワークを強調しており、フロリダのクリエイティブ都市論では、ニューヨークの

¹²⁴ 佐々木雅幸 (2003) p.19。

下町のような多様性を強調する。フロリダはジェイコブズのいう多様性を寛容性に言い換えて議論を展開している。

更に重要であると思われる両者の差異は、創造都市論とクリエイティブ都市論における文化の取り扱い上の違いである。ランドリーらの創造都市論では、美術館や博物館といった高級文化とされるような文化施設を創造の場として重視しているが、フロリダのクリエイティブ都市論では高級文化ではなく、都市の中心部に集まるボヘミアンと呼ばれるアーティストらの創り出す生活という大衆文化を強調している。

また、フロリダは地域に経済成長をもたらす有能な人材をクリエイティブ・クラスとして、世界中でクリエイティブ・クラス獲得競争が行われているという。クリエイティブ・クラス獲得競争の実態は、「クリエイティブな人々が選んでいるのは都市である」¹²⁵ため、クリエイティブ・クラスの獲得は都市間での競争であると指摘している。

このような視点は日本でも共有されつつある。例えば小長谷一之は、多くの創造的人材が交流する密度の高い社会が必要であり、その場として都市に注目している。都市では創造的人材が交流することによって、新しい産業や文化を創造することを期待するためであるという。また塩沢由典は「活発な経済を可能にするために、都市はなにをしなければならないか」¹²⁶という視点から、「これからの都市政策に必要なことは、活発な経済を可能にするために、新しい商品や仕事を生み出す環境＝創造的環境を整備すること」¹²⁷が重要であるという。

このように、近年急速に展開されている創造都市論・クリエイティブ都市論であるが、まちづくりや都市のマーケティングという議論の中でこれらが論じられることはなかった。ここでは都市のマーケティングを考えていくために、都市の現状を把握するためにも各都市をこのような視点から比較することが重要であろう。フロリダは、三つのT理論によって各都市を比較する指標を提唱している。各都市を比較する指標について理解するために、以下ではフロリダの議論を見ておきたい。

¹²⁵ Florida, Richard (2005、訳 2007) 訳書 14 ページ。

¹²⁶ 塩沢由典(2008)p.17。

¹²⁷ 同上、p.17。

フロリダによれば、都市の経済成長を担う三つのTとは、テクノロジー（技術）、タレント（才能）、トレランス（寛容性）であるという。フロリダは三つのTについてそれぞれ「『寛容』を、あらゆる倫理、人種、生活の分野における『開放性』『包摂性』『多様性』と定義した。『才能』を、大卒以上の学歴者¹²⁸と定義した。『技術』を、ある地域におけるイノベーションとハイテクの集積機能と定義し」¹²⁹ている。

上述のフロリダによる「クリエイティブ資本論における三つのT理論」を用いて、九州の都市について、各種の指標から分析を試みてみることにしよう。

IV クリエイティブ資本論における3つのT理論の実証

(1) 技術

フロリダの技術の集積についての論述は、何も目新しいものではない。かつてポーター（Porter, Michael E.）は都市や地域を競争の主体として設定し、当該地域での戦略的クラスター¹³⁰の形成を論じたクラスター理論によって様々な経済主体やその関連団体が地域的に集中することについて論じており、吉村純一（2008）はこのクラスター理論を応用した都市流通クラスターモデルのなかで、都市における情報流通業の集積に注目している（図表4—2）。

モデルは4つの象限から構成されている。それは縦軸に小売・卸売業者などの物販と、サービス業者とに分類され、横軸には事業者の顧客の特性から対消費者向けの消費と対事業者向けの産業とに分類されている。もっともそれぞれの区分は曖昧であり、厳格な区分ではないという。ここで確認しておかれるべき点は、モデルの中央に情報流通業者がおかれているということである。

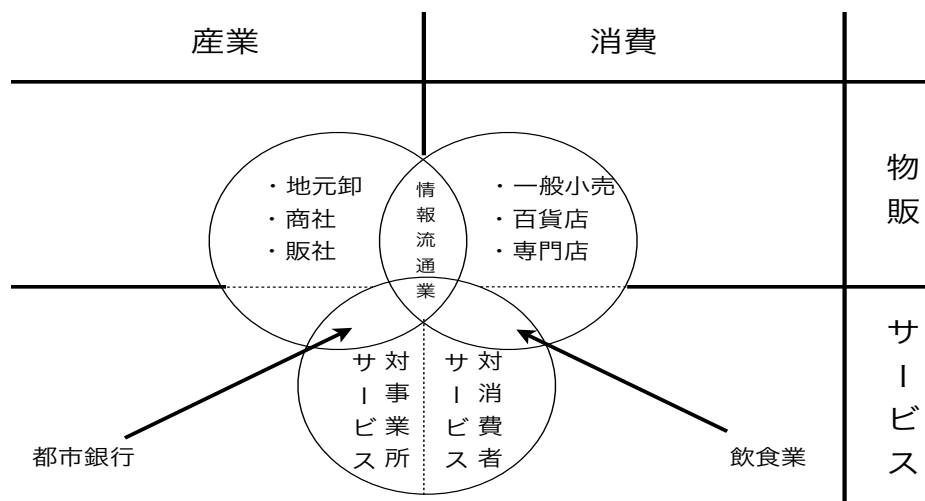
¹²⁸ フロリダやランドリーも大卒者のみが創造的な人物であると言及しておらず、むしろ全ての人々が創造的な人材となる可能性があるとしている。フロリダは統計資料から才能の指標を測る際に大卒以上の学歴者としている。

¹²⁹ Florida, Richard (2004、訳 2010) 訳書.44 ページ。

¹³⁰ 「クラスターとは、特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関（大学、規格団体、業界団体など）が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している団体を言う」Porter, Michael E. (1998、訳 1999) 訳書.67 ページ。

吉村のいう情報流通業者を九州の各市で比較するため、ここでは産業中分類の分類に従い、情報サービス業（39）とインターネット付属サービス業（40）について、九州の118市を比較し、ランキング化した（図表4—3）。

図表4—2 都市流通クラスターモデル



(出所) 吉村純一 (2008) p.125。

図表 4—3 九州の市の情報サービス業・インターネット付属サービス業
(118市のうち、上位25市)

市町村名	人口(人)	情報サービス業・インターネット付属サービス業		市町村名	人口(人)	情報サービス業・インターネット付属サービス業	
		情報サービス業・インターネット付属サービス業の従事者数(人)	情報サービス業・インターネット付属サービス業の従事者指数			情報サービス業・インターネット付属サービス業の従事者数(人)	情報サービス業・インターネット付属サービス業の従事者指数
1 福岡市(福岡県)	1,463,743	31,097	21.24	14 飯塚市(福岡県)	131,492	271	2.06
2 那覇市(沖縄県)	315,954	3,741	11.84	15 鳥栖市(佐賀県)	69,074	139	2.01
3 浦添市(沖縄県)	110,351	1,091	9.89	16 名護市(沖縄県)	60,231	107	1.78
4 大分市(大分県)	474,094	3,262	6.88	17 杵岐市(長崎県)	29,377	48	1.63
5 熊本市(熊本県)	734,474	4,220	5.75	18 豊見城市(沖縄県)	57,261	90	1.57
6 北九州市(福岡県)	976,846	5,531	5.66	19 白杵市(大分県)	41,469	64	1.54
7 宜野湾市(沖縄県)	91,928	516	5.61	20 佐世保市(長崎県)	261,101	385	1.47
8 佐賀市(佐賀県)	237,506	1,129	4.75	21 杵築市(大分県)	32,083	45	1.40
9 宮崎市(宮崎県)	400,583	1,785	4.46	22 春日市(福岡県)	106,780	146	1.37
10 鹿児島市(鹿児島県)	605,846	2,670	4.41	23 五島市(長崎県)	40,622	55	1.35
11 長崎市(長崎県)	443,766	1,647	3.71	24 うるま市(沖縄県)	116,979	156	1.33
12 久留米市(福岡県)	302,402	850	2.81	25 豊後高田市(大分県)	23,906	30	1.25
13 延岡市(宮崎県)	131,182	324	2.47	全国	128,057,372	1,173,835	9.17

(注) 情報サービス・インターネット付属サービス業の従事者指数は人口1000人あたりの情報サービス・インターネット付属サービス業の従事者数を示す。

(出所) 平成22年『国勢調査』、平成21年『経済センサス』より作成。

技術指標として用いた情報サービス・インターネット付属サービス業従事者指数の集積は、概ね県庁所在都市での集積が高いことがわかる。九州の都市における情報サービス・インターネット付属サービス業従事者指数は、第1位の福岡市で21.24であり、それに続く那覇市で11.84、浦添市で9.89である。この3市の情報サービス・インターネット付属サービス業従事者指数は全国平均の9.17人を超えていることがわかる。また、上位10市をみると、わずかに浦添市、北九州市、宜野湾市の3市のみが県庁所在都市以外の市であった。このことは、技術指数においては、都市の階層性というものが反映されていることを予測させるが、同時に九州の118市のうち下位の32%の市にあたる38市

では技術指数は0.1人にも満たないという現状の中で、県庁所在都市でも巨大な都市でもない浦添市、宜野湾市において高い技術指標が集積していることは注目されるべきである。

(2) 才能

ベッカー（Becker, S. Gary）によるヒューマン・キャピタルの議論では、学校教育と職場訓練（OJT）に時間を費やしている人が労働の生産性が高く、収入も多いことが示されている。一方フロリダのいう才能は大卒以上の学歴者と定義されており、ヒューマン・キャピタルの議論でいうところの学校教育の領域に重点を置いているといえよう。

学歴と収入の相互関係については日本の統計においても実証されている。労働政策研究・研修機構（2012）によれば、標準労働者の学歴別では、男性は中学卒2.1億円、高校卒2.4億円、高専・短大卒2.4億円、大学卒が2.8億円、女性では中学卒1.4億円、高校卒1.8億円、高専・短大卒2億円、大学卒2.4億円となっており、高学歴になるにつれて生涯賃金が高くなっていることが確認された¹³¹。また、学歴別の一般労働者(男性)についても、退職金・定年後に平均的な引退年齢まで働き続けた場合の賃金を含めた生涯賃金で比較しているが、ここでは中学卒で2.2億円、高校卒で2.5億、大学・大学院卒では3.3億円となっている。この場合、中学卒と高校卒の差は比較的小さいが、中学卒と大学卒の差は1億円以上開くとされており、高学歴と高収入の関係が明らかになっている。ここではフロリダによる分析手法にならい九州118市の大卒以上の学歴者数を数値化してランキング化してみた（図表4—4）。

¹³¹ 労働政策研究・研修機構（2012）p.242。

図表 4—4 九州における大卒者（市別）
（118 市のうち、上位 25 市）

市町村名	人口 (人)	学歴 (大卒以上)		市町村名	人口 (人)	学歴 (大卒以上)	
		大卒以上の学 歴者数 (人)	大卒以上の学 歴者指数			大卒以上の学 歴者数 (人)	大卒以上の学 歴者指数
1 太宰府市 (福岡県)	70,482	12,297	174.5	14 那覇市 (沖縄県)	315,954	38,763	122.7
2 筑紫野市 (福岡県)	100,172	17,458	174.3	15 鳥栖市 (佐賀県)	69,074	8,443	122.2
3 福岡市 (福岡県)	1,463,743	245,234	167.5	16 宮崎市 (宮崎県)	400,583	48,490	121.0
4 大野城市 (福岡県)	95,087	15,676	164.9	17 久留米市 (福岡県)	302,402	36,549	120.9
5 春日市 (福岡県)	106,780	17,451	163.4	18 鹿児島市 (鹿児島県)	605,846	71,846	118.6
6 宗像市 (福岡県)	95,501	15,298	160.2	19 北九州市 (福岡県)	976,846	114,231	116.9
7 小郡市 (福岡県)	58,499	9,147	156.4	20 糸島市 (福岡県)	98,435	11,446	116.3
8 福津市 (福岡県)	55,431	8,566	154.5	21 浦添市 (沖縄県)	110,351	12,434	112.7
9 古賀市 (福岡県)	57,920	8,437	145.7	22 長崎市 (長崎県)	443,766	49,469	111.5
10 熊本市 (熊本県)	734,474	98,632	134.3	23 宜野湾市 (沖縄県)	91,928	10,244	111.4
11 佐賀市 (佐賀県)	237,506	31,133	131.1	24 別府市 (大分県)	125,385	13,948	111.2
12 合志市 (熊本県)	55,002	6,994	127.2	25 始良市 (鹿児島県)	74,809	7,778	104.0
13 大分市 (大分県)	474,094	59,041	124.5	全国	128,057,372	17,716,535	138.3

(注) 学歴指数は人口 1000 人あたりの大卒以上の学歴者数を示す。

(出所) 平成 22 年『国勢調査』より作成。

九州の市で高い才能指数を示している地域は、1 位の太宰府市で 174.5 であり、2 位の筑紫野市は 174.3、3 位の福岡市で 167.5 となっている。ここで注目すべきは、9 位古賀市まで全て福岡県の都市であり、なおかつ全国平均を上回る集積であるということである。高い才能指数の地域は福岡都市圏と県庁所在都市に集積していることがわかる。このことは、才能の集積についても都市の階層性が強く影響していることを示す。

(3) 寛容性

フロリダの3つのT理論によれば、都市の発展の鍵は才能・技術の集積に影響を及ぼす寛容性がにぎっているとされ、フロリダの理論の中心部分であるといつてよいだろう。その寛容性については、「ある地域において、大きなボヘミアンの集中があるということは、その環境が、高いヒューマン・キャピタルの人々にとって、開放的で魅力的であるということを示す。その結果、そうした環境は、ハイテク産業におけるクリエイティビティやイノベーションを刺激するものになる」¹³²と論じ、都市の多様性とクリエイティビティをボヘミアンの集中を測定することによって明らかにし、それを寛容性として使用する手法をとっている。

フロリダによれば、ボヘミアン係数とは「1990年の『国勢調査公表マイクロデータサンプル（1%および5%抽出）』の職業編にもとづいて、作家（183）、デザイナー（182）、ミュージシャン・作曲家（186）、俳優・ディレクター（187）、クラフト作家・画家・彫刻家・版画家（188）、写真家（189）、ダンサー（193）、アーティスト・パフォーマーその他関連職業（194）の職業の人口を数えたものである」¹³³という。このボヘミアン係数を日本の国勢調査における職業中分類に当てはめると、文芸家、記者、編集者（職業中分類の21）、美術家、写真家、デザイナー（22）、音楽家、舞台芸術家（23）といったものが近いと思われる。そこで、数値を確認することができる九州の主要都市に限ってボヘミアンについて数値化してみた（図表4—5）。

この図表は、寛容性の指標としてボヘミアン属性を指数化したものである。九州においてボヘミアン指数が高い都市は1位の福岡市で6.95であり、2位那覇市は6.34である。九州の市におけるボヘミアン指数が全国平均の4.56を上回る都市は福岡市と那覇市の2市のみであることがわかる。

¹³² Florida, Richard (2004、訳2010) 訳書142ページ。

¹³³ Florida, Richard (2004、訳2010) 訳書131ページ。

また、鹿児島市までの上位6市は各県の県庁所在都市であることから、寛容性の指標であるボヘミアン指数についても都市の階層性が強く反映されている可能性があるといえよう。しかしながら、同程度の人口規模の都市であっても、寛容性の集積については大きな差がある。例えば沖縄県第二位の人口規模の沖縄市の人口は13万人でボヘミアン指数は3.23であり、熊本県第二位の人口規模の八代市の人口は13.2万人でボヘミアン指数は1.6であり、集積の度合いには約2倍の差があることがわかる。

ボヘミアン指数と技術指数、ボヘミアン指数と大卒者指数の相関についてそれぞれ図式化した（図表4—6、図表4—7）。

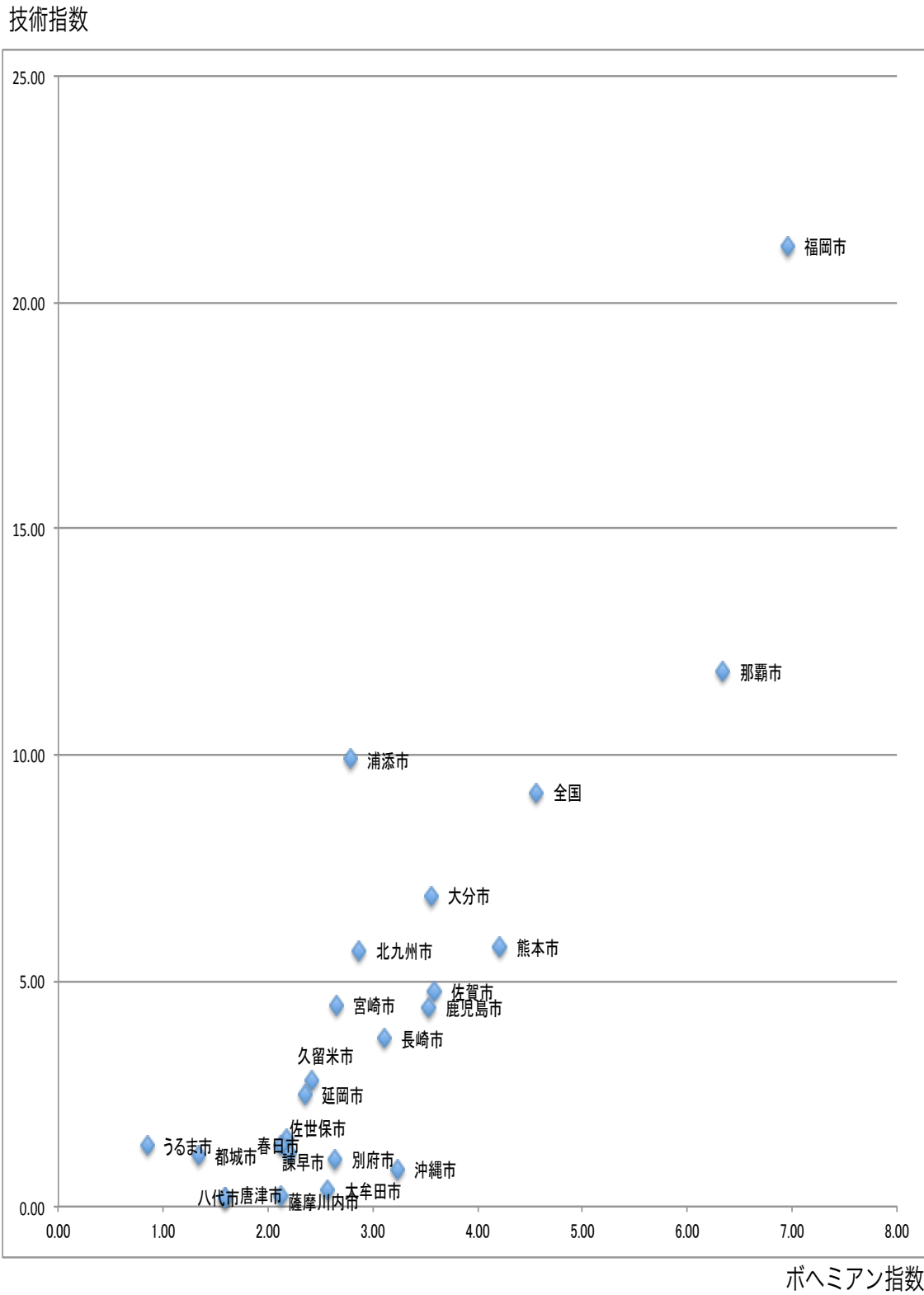
図表5 九州におけるボヘミアン（23市）

市町村名	人口(人)	ボヘミアン		市町村名	人口(人)	ボヘミアン	
		ボヘミアン数	ボヘミアン指数			ボヘミアン数	ボヘミアン指数
1 福岡市(福岡県)	1,463,743	10,180	6.95	13 大牟田市(福岡県)	123,638	318	2.57
2 那覇市(沖縄県)	315,954	2,003	6.34	14 久留米市(福岡県)	302,402	734	2.43
3 熊本市(熊本県)	734,474	3,093	4.21	15 延岡市(宮崎県)	131,182	308	2.35
4 佐賀市(佐賀県)	237,506	852	3.59	16 諫早市(長崎県)	140,752	310	2.20
5 大分市(大分県)	474,094	1,685	3.55	17 佐世保市(長崎県)	261,101	569	2.18
6 鹿児島市(鹿児島県)	605,846	2,143	3.54	18 薩摩川内市(鹿児島県)	99,589	212	2.13
7 沖縄市(沖縄県)	130,249	421	3.23	19 春日市(福岡県)	106,780	227	2.13
8 長崎市(長崎県)	443,766	1,380	3.11	20 唐津市(佐賀県)	126,926	203	1.60
9 北九州市(福岡県)	976,846	2,804	2.87	21 八代市(熊本県)	132,266	211	1.60
10 浦添市(沖縄県)	110,351	307	2.78	22 都城市(宮崎県)	169,602	226	1.33
11 宮崎市(宮崎県)	400,583	1,061	2.65	23 うるま市(沖縄県)	116,979	99	0.85
12 別府市(大分県)	125,385	331	2.64	全国	128,057,372	584,275	4.56

(注) ボヘミアン数は平成17年時点で市町村合併前に人口10万人以上の市を対象として職業中分類の文芸家・記者・編集者(21)、美術家・写真家・デザイナー(22)、音楽家・舞台芸術家(23)の合計を平成17年『国勢調査』より作成。ボヘミアン指数は人口1000人あたりのボヘミアン数を示す。

(出所) 平成22年と平成17年の『国勢調査』より作成

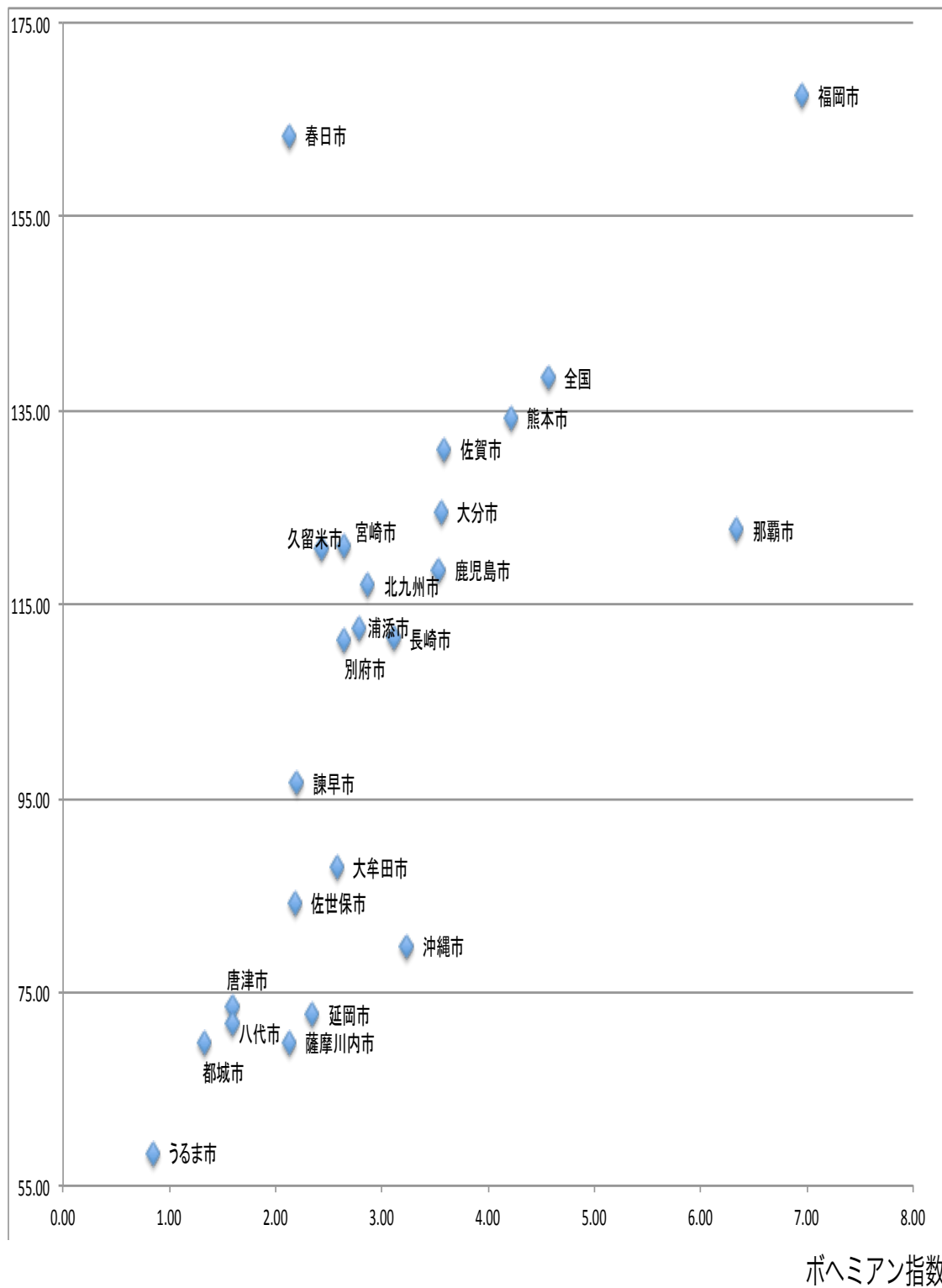
図表 4—6 ボヘミアン指数と技術指数の相関



(出所) 平成 22 年と平成 17 年の『国勢調査』、平成 21 年『経済センサス』より作成

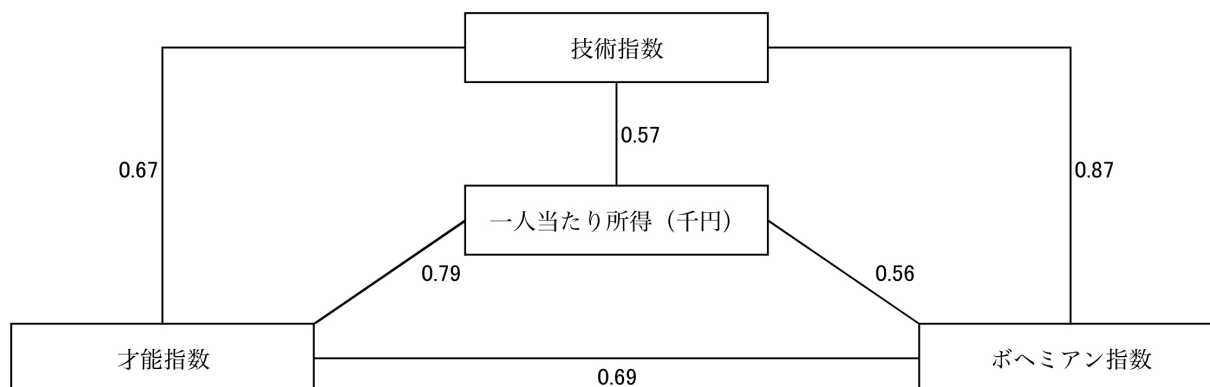
図表 4—7 ボヘミアン指数と大卒者指数の相関

大卒者指数



(出所) 平成 22 年と平成 17 年の『国勢調査』より作成

図表 4—8 九州における 3 つの T の相関図 (23 市)



ここでは 23 都市について、大卒以上の学歴者指数、情報サービス業・インターネット付属サービス業の従事者指数、ボヘミアン指数と一人当たり所得への相関について明らかにしている（図表 4—8, 図表 4—9, 図表 4—10, 図表 4—11）。相関図について明らかにする前に、一人当たり所得についてみてみることにしよう。平成 17 年時点で人口 100,000 人以上の九州の 23 市では、平成 21 年度の一人当たり所得水準はかなりの差がある¹³⁴。1 位の福岡市では 2,924 千円であり、それに続く熊本市は 2,834 千円である。全国平均である 2,791 千円を超える市は上記の 2 市にとどまる。23 市のうち 16 市が 2,500 千円以下であり、そのうち 4 市は 2,000 千円以下の水準である。

ヒューマン・キャピタルに関する研究の多くで、所得と学歴の間の関係が論じられている。この 23 市における大卒以上の学歴者指数と一人当たり所得の相関係数は 0.79 となっており、頑健である。このことはヒューマン・キャピタルに関する研究と矛盾しない。都市における才能の集積と高所得とは強い正の相関がある、ということが出来る。

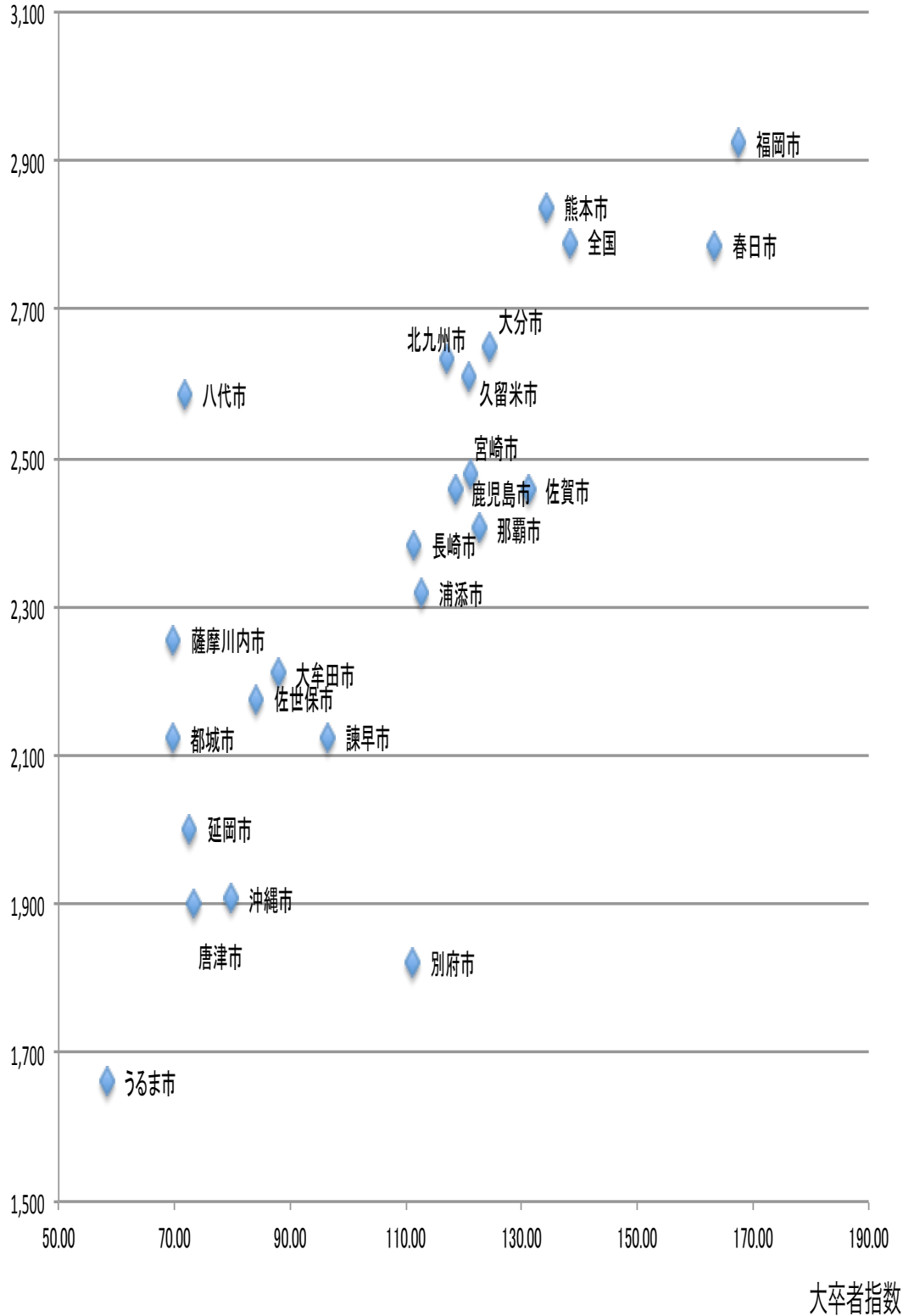
九州の 23 市の統計データを用いた相関関係では、図表 7 の才能とボヘミアンの相関係数は 0.69 であり、才能と技術の相関係数は 0.67 であり、そして図

¹³⁴ 各県の『市町村民経済』平成 21 年度。

表 8 のボヘミアンと技術の相関係数は 0.87 であり才能・ボヘミアン・技術の 3 つの指標の相関係数は全て高い相関を示していることがわかる。このことはフロリダによるクリエイティブ都市論における才能・技術・寛容性といった 3 つの T 研究と矛盾しない。

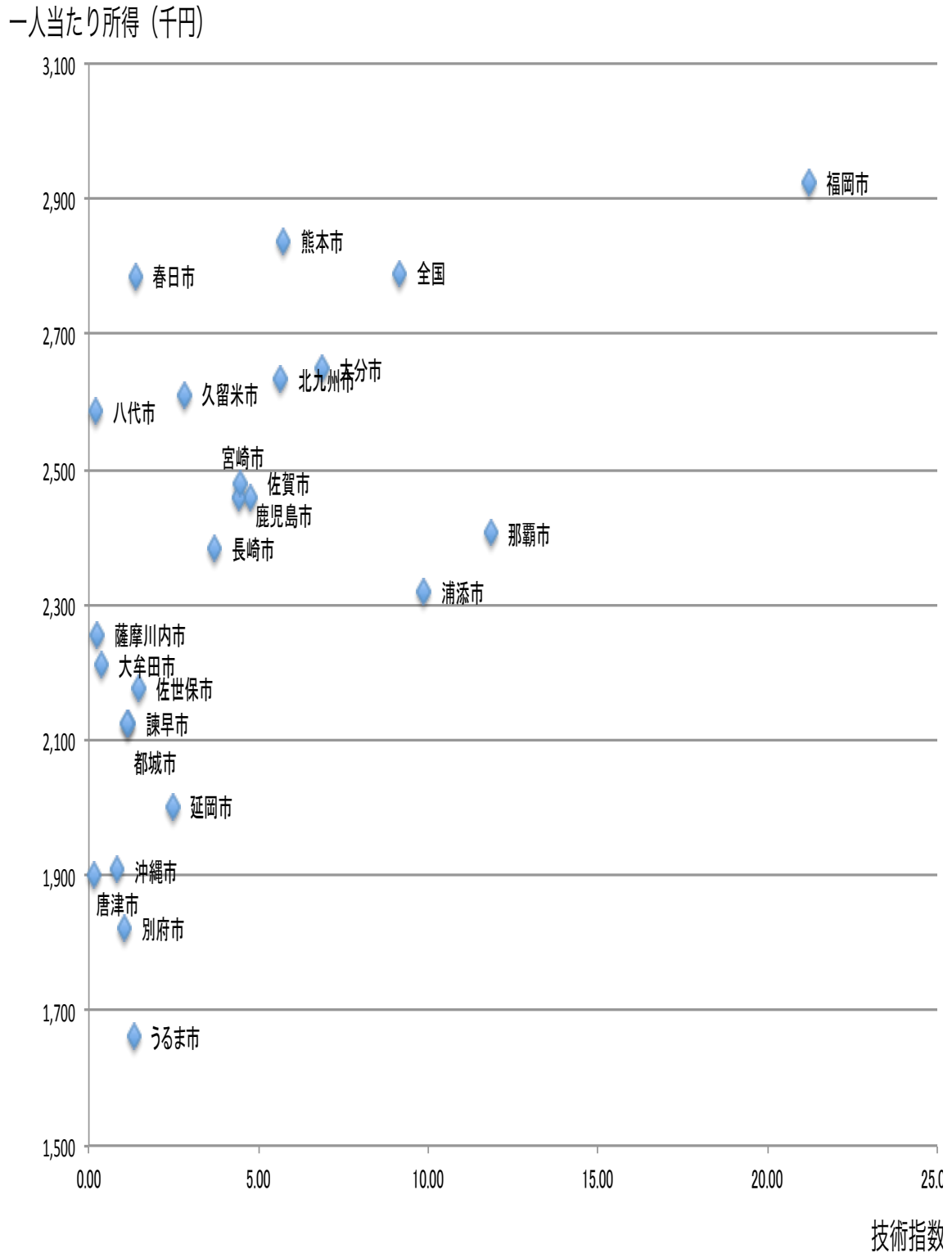
図表 4—9 大卒者指数と一人当たり所得（23市）

一人当たり所得（千円）



(出所) 平成 22 年『国勢調査』と平成 21 年『市町村民計算』(各県)より作成

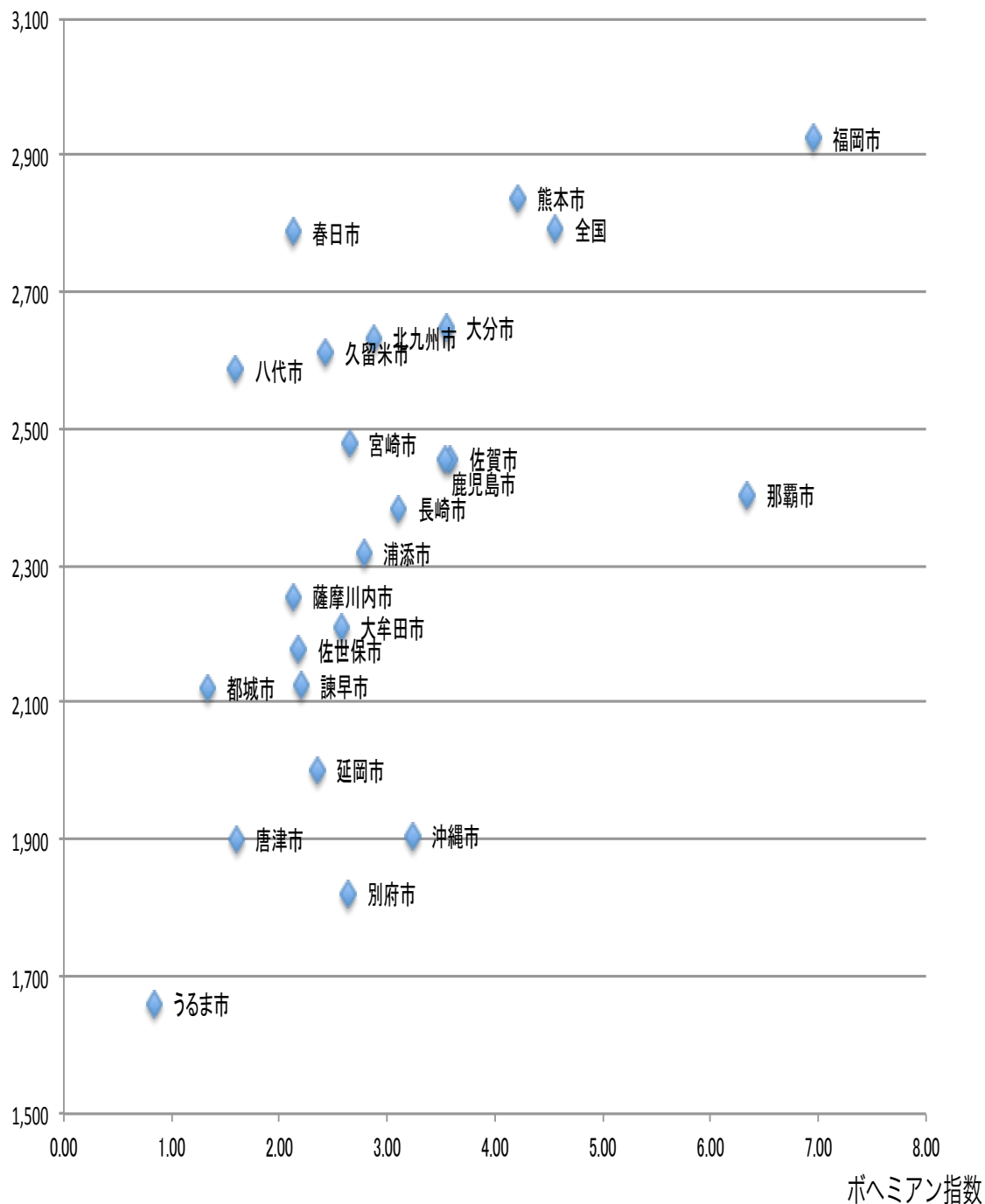
図表 4— 1 0 技術指数と一人当たり所得（23市）



（出所）平成 22 年『国勢調査』、平成 21 年『経済センサス』、平成 21 年『市町村民計算』（各県）より作成

図表 4—11 ボヘミアンと一人当たり所得（23市）

一人当たり所得（千円）



(出所) 平成 22 年と平成 17 年の『国勢調査』、平成 21 年『市町村民計算』
(各県) より作成

しかしながら、上記ボヘミアン指数は九州 118 市のうち 23 市のみで公表されているデータから算出したものであり、九州の全ての市を比較することができない。

したがって、ここではフロリダの指摘する寛容性について九州全ての市で公表されている統計データである 20 代比率を使用した（図表 4—12）。このことはフロリダがクリエイティブ・ワーカーを引寄せると感じる地域は、才能指標である大卒以上の学歴者らが、大学卒業後に都市を選択する際に魅力的であると感じる地域でもある、と指摘していることから、大学卒業後の若者が多く居住し続ける地域は 20 代の人々を引寄せている地域であると仮定し 20 代比率を寛容性に指標としている¹³⁵。

寛容性の指標である 20 代比率の高い地域は 1 位福岡市で 14.01%であり、2 位宜野湾市で 13.51%、3 位豊見城市で 12.35%となっている。20 代比率の高い集積をみると、上位 10 市のうち実に 7 市が沖縄県の都市であり、また上位 25 市では福岡県と沖縄県の各 9 市（計 18 市）がランキングされている。このことは、それぞれの都市圏単位で高い寛容性の集積があることがわかる。

¹³⁵ また、ボヘミアン指数と 20 代比率の相関係数は 0.61 となっており、やや強い相関があることが確認できた。

図表 4—12 九州における 20 代比率（市別）
（118 市のうち、上位 25 市）

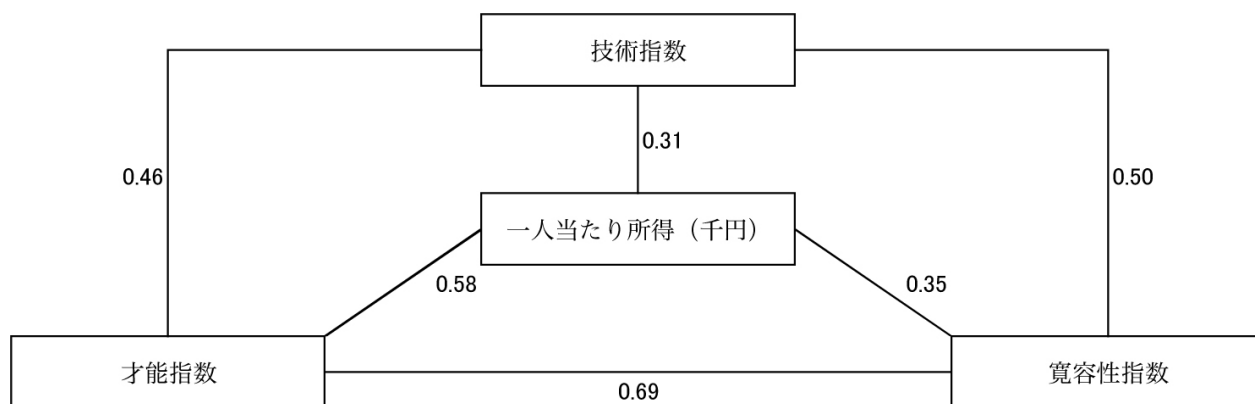
市町村名	人口 (人)	20代比率		市町村名	人口 (人)	20代比率	
		20—29歳 (人)	20代比率 (%)			20—29歳 (人)	20代比率 (%)
1 福岡市 (福岡県)	1,463,743	205,104	14.01	14 古賀市 (福岡県)	57,920	6,667	11.51
2 宜野湾市 (沖縄県)	91,928	12,424	13.51	15 筑紫野市 (福岡県)	100,172	11,509	11.49
3 豊見城市 (沖縄県)	57,261	7,072	12.35	16 太宰府市 (福岡県)	70,482	8,079	11.46
4 糸満市 (沖縄県)	57,320	7,016	12.24	17 飯塚市 (福岡県)	131,492	15,040	11.44
5 うるま市 (沖縄県)	116,979	14,180	12.12	18 大野城市 (福岡県)	95,087	10,625	11.17
6 浦添市 (沖縄県)	110,351	13,164	11.93	19 霧島市 (鹿児島県)	127,487	14,202	11.14
7 名護市 (沖縄県)	60,231	7,156	11.88	20 春日市 (福岡県)	106,780	11,851	11.10
8 別府市 (大分県)	125,385	14,860	11.85	21 久留米市 (福岡県)	302,402	33,359	11.03
9 熊本市 (熊本県)	734,474	86,496	11.78	22 大分市 (大分県)	474,094	52,099	10.99
10 那覇市 (沖縄県)	315,954	37,147	11.76	23 南城市 (沖縄県)	39,758	4,367	10.98
11 沖縄市 (沖縄県)	130,249	15,151	11.63	24 佐賀市 (佐賀県)	237,506	25,887	10.90
12 宗像市 (福岡県)	95,501	11,073	11.59	25 鳥栖市 (佐賀県)	69,074	7,401	10.71
13 鹿児島市 (鹿児島県)	605,846	69,835	11.53	全国	128,057,372	13,720,134	10.71

（出所）平成 22 年『国勢調査』より作成。

ここでは 20 代比率を寛容性の指標としてみなすことで、ボヘミアン指数で測ることのできなかつた九州の 118 市の才能、技術、寛容性といった 3 つの T と一人当たり所得との相関について明らかにした（図表 4—13）。ここでも相関図について明らかにする前に、一人当たり所得についてみてみることにしよう。一人当たり所得の 1 位の都市は筑紫野市で、3,122 千円であり、それに続く鳥栖市で 3,121 千円、福岡市で 2,924 千円である。全国平均である 2,791 千円を超える市は上記の 3 市に、宇土市、熊本市、阿蘇市を含めた 6 市であった。また、118 市のうち 79.7%にあたる 94 市では一人当たり所得は 2,500 千円以下の水準であり、うち 35 市は 2,000 千円以下の水準である¹³⁶。このことは、一人当たり所得について各市の間で、非常に大きな差があることを示している。

¹³⁶ 全国の数値は「県民経済計算」平成 21 年、各市町村については各県の『市町村民経済』平成 21 年度を参照し、宮崎県の都市については H21 年の推計市町村民所得/H21 年 10 月 1 日現在の推計人口より算出した。

図表 4—13 技術・才能・20代比率と一人当たり所得の相関図



この九州の118市における大卒以上の学歴者指数と一人当たり所得の相関係数は0.58となっており、正の相関があるといつてよい。このことは九州の118市の分析においても、ヒューマン・キャピタルに関する研究と矛盾しないことを示す。また、都市における才能の集積と高所得とはやや相関がある、ということが出来る。

九州の118市の統計データの比較では、才能と寛容性の相関係数は0.69と頑健であり、才能と技術の相関係数は0.46であり、そして寛容性と技術の相関係数は0.50であり技術・才能・寛容性の3つの指標の相関係数はやや相関があることを示していることがわかる。ここでは、才能と寛容性には強い相関があることが注目されるべきである。

V NPOによる都市マーケティング

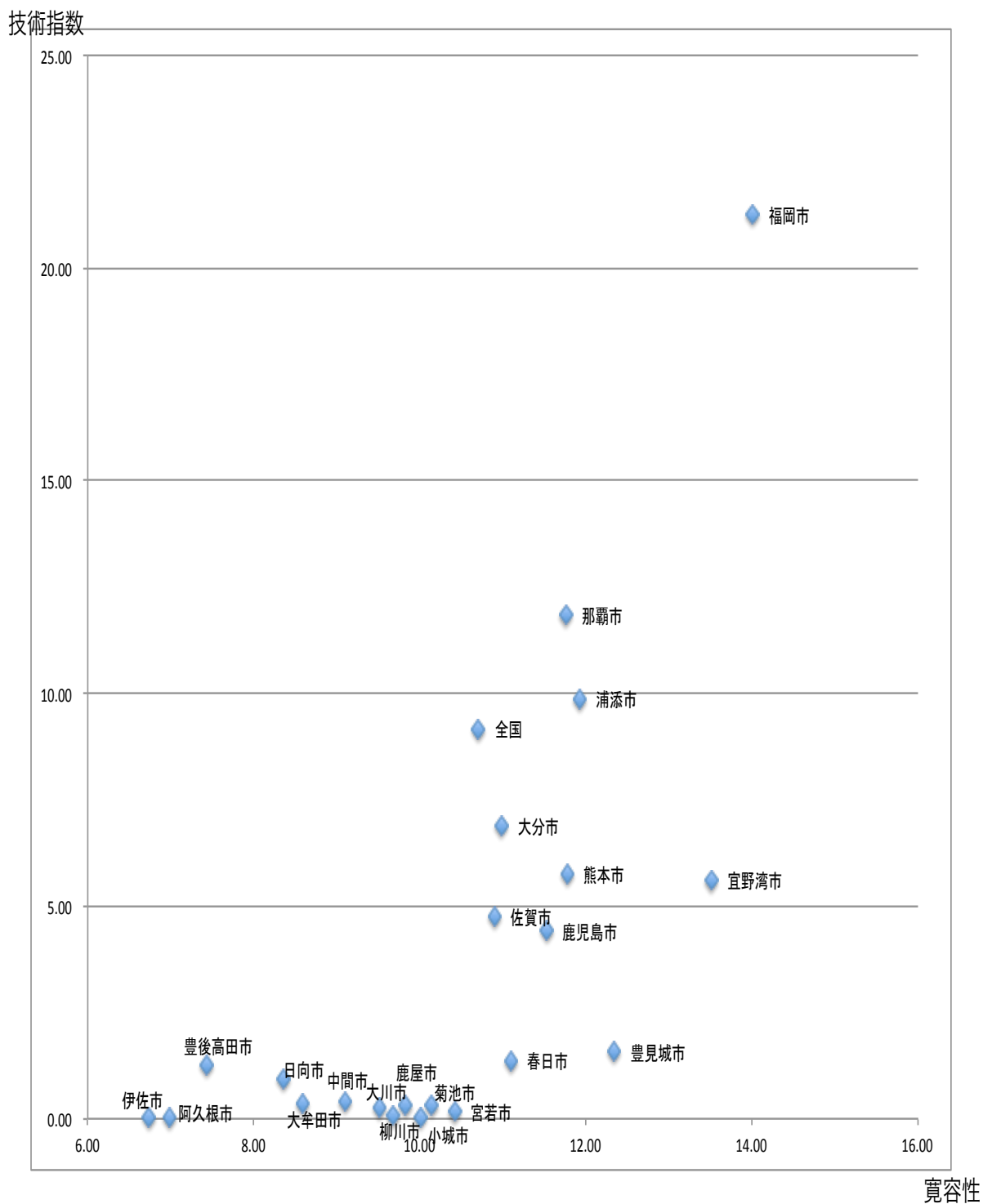
3Tについて総合順位の上位10都市までをみると、県庁所在都市を除くと4位浦添市、5位浦添市、9位春日市、そして豊見城市であった(図表4—14)。

図表 4—14 3T の総合順位（上位 25 市）

市町村名	3Tの順位を足したもの	市町村名	3Tの順位を足したもの
1 福岡市(福岡県)	5	14 北九州市(福岡県)	55
2 熊本市(熊本県)	24	14 筑紫野市(福岡県)	55
3 那覇市(沖縄県)	26	14 鳥栖市(佐賀県)	55
4 浦添市(沖縄県)	30	17 古賀市(福岡県)	57
5 宜野湾市(沖縄県)	32	18 飯塚市(福岡県)	58
6 大分市(大分県)	39	19 別府市(大分県)	62
7 鹿児島市(鹿児島県)	41	20 長崎市(長崎県)	67
8 佐賀市(佐賀県)	43	21 名護市(沖縄県)	68
9 春日市(福岡県)	47	22 太宰府市(福岡県)	71
9 豊見城市(沖縄県)	47	23 合志市(熊本県)	72
11 久留米市(福岡県)	50	24 宗像市(福岡県)	73
12 大野城市(福岡県)	53	25 大村市(長崎県)	86
13 宮崎市(宮崎県)	54		

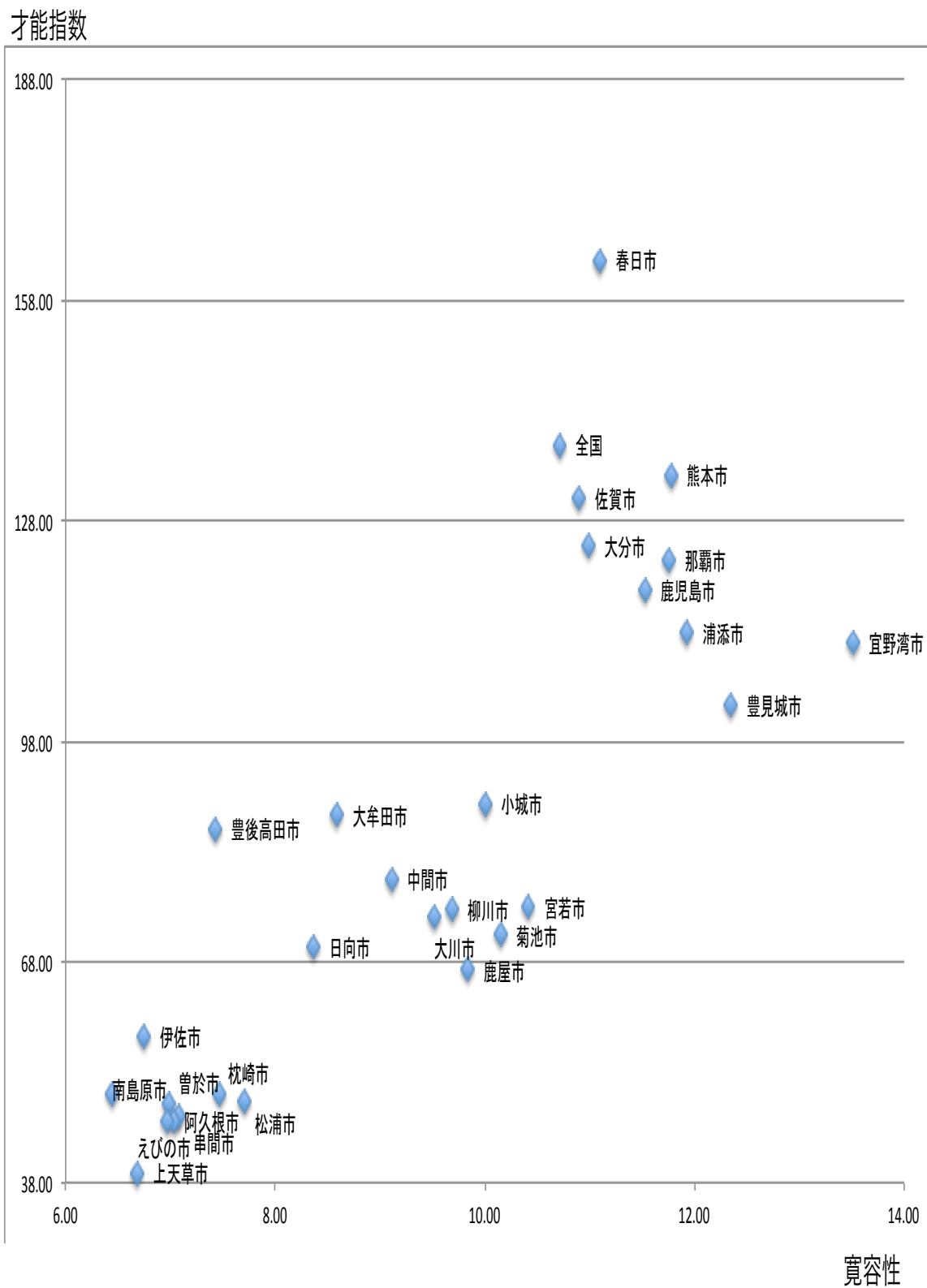
フロリダの3つのT理論では、都市の発展には才能・技術の集積に影響を及ぼす寛容性が鍵となっている。そこで才能・技術・寛容性といった3Tの総合順位の上位・中位・下位各10市と全国平均について、寛容性を軸に、才能と技術との関係をそれぞれ図式化してみた（図表4—15、図表4—16）。

図表 4—15 寛容性（20 代比率）と技術



(3T の上位・中位・下位各 10 市の内技術指数が 0.1 未満の 8 都市除いたもの)
 (出所) 平成 22 年『国勢調査』、平成 21 年『経済センサス』より作成。

図表 4—16 寛容性（20代比率）と才能（3Tの上位・中位・下位各10市）



(出所) 平成 22 年『国勢調査』より作成。

ここで我々は、技術、才能、寛容性の各指標が高く、なおかつ県庁所在都市以外の地域である浦添市と宜野湾市の2市のNPO法人についてインタビュー調査を行い、技術、才能、寛容性を高めるような事業を行う地域のマーケティングについて探ることとしたい。ここでの調査対象者はまちづくりや情報情報化社会の発展を図る活動を行っている組織にインタビュー調査を依頼し、被験者となることを了承した組織である。

以下、NPO法人の設立時の背景や団体の活動を支えるコアメンバーについて概観してみよう。

<団体の設立の背景やコアメンバーについて教えてください>

私はNPO活動を全くしたことがなかったのですが、ずっと営業畑にいて、普通にサラリーマンをやっていました。私以外の二人も普通にサラリーマンをしています。一人はサラリーマンで、もう一人はサラリーマンをしながらラジオパーソナリティをやっています。インターネットラジオで聴ける興味があったらFMニライというところで「ガハハ一発」という番組を持っています。みんな特殊です。三名とも元々は営業マンでした。企画を売り込むといった行動は早いですね。フットワークが軽いというのが一番の売りだと思います。(A法人)

私たちの団体は、シブヤ大学という姉妹校があるのですが、そのコンセプトや成果が素晴らしいということで、その当時全国で姉妹校をとというプロジェクトもあったようで、その時に沖縄側からも手を挙げました。その時には3つの団体がバラバラでシブヤにアクセスしました。県庁の方が学長になるという前提で、最初の(シブヤ大学の姉妹校に手を挙げた)三つのうちの一つの団体が県庁の方だったのです。私は、ファニーセールスという自営業をやっていたのですが、今はそれにプラスして文化振興会というところでやっています。沖縄の文化を支援する活動基金が今沖縄にあるので、文化を振興する予算が沖縄にあります。それで文化芸術団体を支援するという活動もしています。もう一つはもともとシブヤ大学とつながりたいというビジネスを考えていた移住者の方でした。もうひとつの団体のうちの一人が、他の活動をしているときの仲間でした。他の活動というのは、Ustreamで放送している「OUR OKINAWA わ

ったーばんどー！」という、未来の沖縄のために考えて行動する、というのがわったーばんどです。私たち世代の番だよ、と毎回言っています。例えば新聞などで、色々なことが起きているけれど、新聞を読まなくて、あまり関心がない人も多いので、読んだらこんなことが起こっているさ、というのがあって、読まない人にも伝えなきゃ、20代30代になってくると社会的な責任も、社会にかかわらないと、10年後、20年後は僕らの責任だ、と伝えることからやっています。（B 法人）

私たちの団体は、設立メンバーが12名なのですが、元々の背景というのは、沖縄県にキャリアセンターという若年の就職支援をする関係機関がありまして、全員がそこで嘱託員として仕事をしていました。3年間という嘱託という、年数が決まっていたので。もう一ついうと、全員が卒業するというように決まっていたので。キャリアセンター自体は残ってはいるのですが、その中のサービスというのが、それぞれが県の公募という方法で事業がでているので、私たちは団体にのって公募に応募して、その中で事業を受託して、その中でサービスを進めているという現状です。キャリアセンターに入る前は、それぞれが全然違う仕事を民間でしていたので、サービス業にいたものもいれば、IT、コールセンター、ホテルの採用担当者だったもの、学校の先生の経験者もいます。全員が全然違う環境にいたので、全てが活かしていると思うんですね。HPひとつにしても、ITにいたスタッフが作っていますし、業者に依頼するというのをやっていないのですよ。全部やれる範囲で、もちろん予算がないというのがあるのですが、そういった部分で自分の経験を生かしてやってきているという部分もあります。（C 法人）

<活動の拠点について教えてください>

現在は那覇市ぶんかテンプス館の那覇市 NPO 活動支援センターです。現在は事務所というのがありません。やっぱり、人・モノ・カネでいうとカネがないというのが一番のネックです。（A 法人）

（設立3年以内の団体が入居できるというのがあるため）当初は結いの街でした。（B 法人）

私たちは運転資金というかそういうものもほとんどなかったのので、どこかに事務所を構えないといけないというところで、すごく探しまして、ちょうど「結いの街」、ここが空いていたのです。ブース単位で借りられるので、金額的に割安というところがあります。そして浦添は那覇のとなりというところはあるのですが、まあまあ人口も多いというところと、県内の大きな企業さんも入っています（C法人）。

活動内容についてみると、A法人は他の団体と連携することによる相乗効果によって多くの活動の参加者を募り、事業を拡大していこうとする動きがみられる。B法人は多様な授業内容によって、参加者の属性を固定せず、活動を多様化して沖縄の文化に興味を持っていこうという活動を継続する姿勢がみてとれる。C法人は働くことを中心に据えた上で幅広い年代へ活動を広げていることが確認できる。

<活動内容について教えてください>

<連携という言葉がたくさんできていますが、連携のための自分のスタンスがあれば教えてください>

僕が知っている範囲では、NPO法人は今まで一部一部でそれぞれが活動していた部分が今現在も多いと思うのですね。例えば経営的にも人・モノ等を考えると今でもいっぱいいっぱいになっている部分があって、そこを僕や他のNPO法人とつなげて活動すると、元々の目標よりも相乗効果によってもっといいものが、もっと大きな課題も見つかるかもしれない。そうするためにはいろいろな人を巻き込んでいかなければいけない、それがNPO法人なのかなと思っていて、それで連携を考えています。実際に24年度も子育て支援・引きこもり支援や、木育おもちゃ広場、星空観察会などのイベントをやってきたのですが、全部他の団体をからめて、活動してきました。（A法人）

<活動の授業が多岐にわたっていますが、活動の柱について教えてください。>

自然と文化、それにプラスして政治です。というのも、沖縄は自然と文化のどちらかが欠けると違う県になってしまうと思っています。うちなんちゅーこそあまり（沖縄の自

然と文化を) わからないという(現状があります)。県外からの旅行客の方や移住者の方のほうが興味津々です。海のなかに潜ったことのある人も沖縄の人はあまりいません。文化も身近すぎて、知ってはいるけれども詳しくは知らないという。なので、未来の沖縄につながるということを考えています。(B法人)

新入社員研修もご依頼があれば対応していますし、あとは管理職向けの研修ですね。働くということを真ん中において、ということで年齢の若い方や実際に仕事をしている方も、(皆)仕事をもって人はキャリアを構築していくので、そういった部分のお手伝いをしたいと思っています。そこを中心に活動を進めていますし、もっともっと進めていきたいなと考えていますね。(C法人)

各NPO法人がそれぞれのまちづくり活動を展開する中で、理想とする地域として掲げているものに興味深いものがあった。A法人は、宜野湾市を県庁所在都市ではないものの、歴史的にみて沖縄の中心であった「ねだて」といえるようなイメージにしていきたいという。また、B法人は上述したように自然、文化、政治といったツールを用いて、地元の人に沖縄の文化に興味関心の焦点を当てていきたいと指摘する。そしてC法人では働くということを中心に据えて、生活に直結するだけで働くのでは面白みがない、生活を営む上で変化していくライフステージの各段階でのキャリア構築をとおして生き甲斐というものをみいだすお手伝いをしていきたいというものであった。

A法人は県庁所在都市ではないものの、当該都市周辺部の中心といえるような「都会」を目指していきたいという。これは福岡市以外の九州の他の都市とも共通する理想の都市像であろう。

B法人は自然、文化、政治といったツールを用いて、地元の人に沖縄の文化に興味関心の焦点を当てていきたいという。このことは、ポランニーのいう統合形態である「市場交換」「再分配」「互酬」といった財の獲得様式のうち再分配とそれを補完するという意味での互酬や加藤司のいう地域原理と近いものがある。

そしてC法人は、働くことを中心に据えたうえで、生活に直結しただけの働きでは面白みがないと指摘する。このような仕事に面白みを持たせる考え方は、クリエイティブ・クラスの理想とする生活とも類似するような特徴がある。

<どのような地域（都市名）にしたいですか>

まずは学生の街ということを印象づけたい。もともと宜野湾市は「ねたての街」、「ねたて」とは、中心とか中核といった意味です。戦前戦後のはじめらへんは宜野湾市が中心だったと聞きました。それで「ねたて」という言葉がほしいのですが、それでも今は空き店舗の問題などがあるので、最終的にそういったまちづくりというのは、那覇市がやはりすごいのですが、他の地域からみて中心的な、宜野湾市もまちだよね、といえるようなイメージに持ってきたら良いかなと思います。（A 法人）

沖縄の人が沖縄のことに関心を持たないと文化も消えてなくなってしまうので、そして自分たちのアイデンティティがなくなってしまうということをみんな知らない、という感じです。文化団体の支援のことをしていると、若者の事務局もないため、高齢化しており、県も支援できないのでなくなりそうだという文化もあります。お金を支援しても、どうやって運営するのかという危機的なところもあります。ニーズが合っていないなどもあるかもしれないけれど、そうだとどうやって（文化の伝承を）やるかということをやっていないといけないと思います。（B 法人）

私たちの活動からいえることがあるとすれば、生活のためにも人は仕事をしなければならないのですけれども、それが全て生活に直結してしまうと、なんだか面白みがないというふうに思います。仕事ってだいぶ長くしますよね。大抵は。今は女性でもずっと働いている人もいらっしゃるの。家庭を持って、子供をもって、というなかでも仕事はしていくじゃないですか。そうすると環境も色々変わってくるので、働き方も色々変わってくるとおもうのですけれども、その中でもみんなにやりがいがあって、生きていくことがいいなと感じられるのがいいなと、私は思います。（C 法人）

各法人ともに、ITに詳しい人がいるという特徴があることが確認できた。その運用に関しては、共通してUstream、twitter、FacebookといったSNSを活用しているという点が目立っている。これらはHPの作成といったものと比べると低価格であり比較的簡易に利用できるツールである。このようなツールによって、活動の参加者を拡大することや、その参加者同士のつながりを媒介する役目をNPO自身が担っていることが確認できた。

<ITの活用について教えてください>

専門的なことを教えてもらう場所はパソコン教室に行けば良いと思うんですね。学生の子たちも今は普通にブログやFacebookをやりますよね。それを教えています。実際にシニアの農業をされている方がブログとFacebookをもとに販売し始めました。また、一人で広い農地でやっているため、そこを活用できないかというので、仕事でも農業活性化プロジェクトの企画を作っています。ここに就労支援で、例えば障害をお持ちの方や寂然無業者の子らにつなげていこうと企画しています。これはもともとブログ講座で知り合った人たちです。(A法人)

授業のなかでもコミュニケーションがとれるような工夫をしています。やはり授業の後に皆でランチを食べるといような場があると全然違います。食べながらだと、授業に関係のない話も出てくるじゃないですか。そこでfacebookで登録や電話番号の交換をやっている人もいます。<UstreamのようなITの利用について、得意な人がいるのですか> Ustreamは本当に誰にでもできますよ。僕らは複数の人数でやっているのでも、マイクが必要です。パソコン一台に向かってやるとなると大変なので。本当は4人いる時には4本あった方が良いと思うのですが、2本でやっています。(ステレオ) ミキサー (BGMやムービーを流しながらマイクの音声も流したい場合などに使用するもの) もつけています。それも音楽をながせる時間があつた方が番組らしくなるのでやっています。カメラは本当に普通のweb用の物をつかっています。機材は総額で3万円かかっていないかもかもしれません。技術的には難しくないです。誰にでもできる。そこがUstreamのすごいところです。またweb管理は仲間のちょっと詳しい人をお願いしています。それもUstreamのヘビーユーザーだった彼にこういうのをやっているけれど交流会にこない

か、と誘いました。半年くらい毎回くるので、なんでくるの、と聞いてみました。すると、楽しいことがある、と。HPで何かしようとしている、というので、やりませんか。そういうつながりです。仲間が増えると仕事をやりつつ、自分のやりたいこと（ができます）。想いに触るかもしれないけれど、自分が得意とすること、できることで責任をもって参加してくれるというのはありがたいです。（B法人）

<先ほど IT 技術を持った方がいらっしゃるとお聞きしました>沖縄県に業種や職種を増やそうということで、コールセンターも県外からやってきたのですよね。大きな予算を使って。それと同じで今 IT という大きなくくりではあるとおもうのですが、web や SE というところの人材育成というのはかなり盛んにされているので、県の予算、市町村のレベルでも市町村の予算でもそういった人材を育てようというのが、だいぶ前からかなり大きいのではないかなと思っています。宜野湾市にもそういった（関係の）大きな会社もありますし、浦添にももちろんあります。立地的な面でもそういった仕事についている方が多いですね。（C 法人）

三法人のインタビュー調査によってみられた共通項としては、NPO 自身が都市の経済（市場交換・再分配・現代的な互酬ネットワーク）のハブとして機能することで、市民が NPO の活動をとおして都市の交換、再分配、互酬に参加するハードルを下げることにつながっている。結果として NPO 活動の拡張を担保しているといえよう。

VI おわりに

本章では、フロリダのいう才能・技術・寛容性といった 3 つの T 理論を九州の 118 市に適用し、その指標と当該都市での一人当たり所得との関係について論じてきた。

3T 理論を用いたフロリダのいうクリエイティブ都市論には、クリエイティブ経済が進行することによる未解決問題が存在するという。それは社会が持つも

のと持たないものとの分断されるという問題である。この問題について、ランドリーや佐々木らの創造都市論は、社会的弱者を創造性によって社会に包摂していくことが可能であることから、創造性によって社会的弱者の問題も解決すると指摘する。これは、創造性というものを市場交換でのみ捉えるのか、それとも現代的な互酬としての市民ネットワークや行政による再分配、そして市場交換のそれぞれが交錯するマクロなまちづくりの視点に創造性をおくのかという点での違いであろう。

現在期待されている領域である現代的な互酬ネットワークである NPO 活動について論じていくなかで、宜野湾市、浦添市に焦点を当て、両市のまちづくりや情報情報化社会の発展を図る活動を行っている NPO 法人へインタビュー調査を行った。そこでは各 NPO とともに活動への参加者、協力者を広く募ろうとする姿勢が確認された。これは当該 NPO 自身が都市の経済（市場交換・再分配・現代的な互酬ネットワーク）のハブとして機能することで、市民が NPO の活動をとおして都市の統合形態に自発的に参加するハードルを下げることとなる。

このような NPO 活動の広がりを見せている都市においては、それだけが原因というわけではないが、才能、技術、寛容性の各指標が高く、一人当たり所得についてもやや相関があった。換言すると、3T 理論と一人当たり所得には相関がみられた。また、3T 理論の数値の高い地域の NPO 活動は、まちづくり活動のためのハブとして機能することで市民を NPO 活動に巻き込みながら拡張しているという特徴があることについて明らかにした。

しかしながらフロリダやランドリーらの議論にみられる未解決問題や、都市の商業集積活性化によるまちづくりとの関係については十分に分析することができなかつた。これらは都市のマーケティングを考えていくうえで今後の課題である。

終章

発展する都市にはどのような条件があるのか、また、発展する都市に対してNPOなどの現代的なネットワークはどのように位置づけられ、作用しているのかについて見つめ直していきたいというのが研究の出発点であった。

現代の流通研究におけるまちづくりの課題は、市場交換のまちづくりと互酬のまちづくりをどのように関連づけて評価するかという点にあるといえよう。この課題に対して、既存の中心部と郊外の商業集積の競争の議論や、地域コミュニティを強調する議論では、市場交換のまちづくりと互酬のまちづくりの両者の関連について十分に答えることができない。

そのため本論文では分析の領域を商店街といった商業集積のみならず、多数の商業集積を包括する都市へと延長した。分析枠組みを中心部と郊外の商業集積間競争や地域コミュニティの問題から、都市を対象とした市場交換、再分配、互酬を内包する三種の統合形態を総合的に取扱うまちづくりシステムの議論を展開することを試みた。

I 各章の要約

本論である4つの章で展開された議論を再確認し、残された課題と今後の研究の方向性を示していきたい。

本論文の導入部分でもあるI章の「流通研究におけるまちづくりをめぐるマクロの分析枠組み」では多様なまちづくり研究を分類し、まちづくりの全体像を解明し、マクロの視点によるまちづくり研究を展望していくことが目的であった。そのためここではポランニー（Polanyi, Karl）による人間の経済における統合形態と、ハント（Hunt, Shelby D.）によって提唱されたマーケティング研究のミクロ・マクロという概念を活用しながら、流通研究におけるまちづくりの議論を概観し、本論文の議論の方向性を探ることとした。

交換によるまちづくり研究は、主として商業論で展開されている。商業論においては、生産者と消費者の間に第三者である商業が介入することで商品流通が一層効率的に行われるようになると指摘する森下二次也（1977）の全

体システムの議論を用いながら、石原武政（2000-a）が商業集積による売買集中の原理を商店街活動に適用し説明している。

再分配によるまちづくりは、主として時の行政による志向性に左右されてきた。近年では流通革命による近代化政策からまちづくり三法への展開という流れの中、商業の適性配置や税の都市間の調整について議論が進んでいる。

互酬に基づく研究は、スタート地点についたというにしかすぎず未だ十分な業績があるわけではない。例えば加藤司（2009）のいう地域原理は、地域コミュニティの規範の重要性を強調し、住民参加や NPO によるまちづくりへの参加の重要性について指摘しているが、流通研究に限って見てみるならば、市場交換や政策決定のための補助として互酬のネットワークが位置づけられているにすぎず、まちづくり研究における住民参加や NPO は、いまだその役割を期待されているに過ぎないと言えよう

交換、再分配そして互酬の各領域に視点を定める研究方法は、よりマクロで総合的な視点をとることを求められているように思われる。一方で、研究領域内部において、例えば交換視点において、商店街の再建に売買集中の原理を応用するなどの特定課題への対応から、より広範な都市の流通動態に目を向けていく必要があるなど対象領域を拡張する必要がある。また他方で、再分配過程への市民の参加や、NPO の財源をめぐる公民パートナーシップに見られるような研究対象のクロスオーバー化に対応した視点の設定が求められていると言えよう。

II 章「現代のまちづくりと市民参加—消費文化理論（CCT）調査の応用—」では、まちづくりの議論で参加者が明確に位置づけられていないことを指摘し、参加者のまちづくりに関する志向性とその背景を明確に位置づけることによって、現行のまちづくりの方向性を規定している要因を明らかにした。

ここでは消費文化理論（CCT）による定性的で解釈的な調査手法を用いることによって、まちづくりの参加者とそのライフスタイルを総合的に調査することで、参加者それぞれのまちづくりにおける志向性を示すことが出来たと考えている。

今回、調査対象とした組織は、県庁所在都市における中心市街地活性化協議会である。中心市街地活性化協議会は、地域の企業、商店街関係者、研究者、

行政関係者、地域住民、NPO等、多方面から人選されており、現行のまちづくりを行っている代表的な組織である。中心市街地活性化協議会は、現在のまちづくりを担っているメンバー全体の縮図であるともいえよう。

今回のインタビュー調査によって都市機能の中心に商業活動をおくのか、文化を強調するのかといったことを縦軸にとり、横軸に都市の成長・発展、他方に都市の環境安定性といった都市の目指すべき方向性の軸が必要ではないかと指摘した。そして、まちの発展・成長を目指し、商業・観光によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をモダン型、まちの環境安定性を目指し、商業・観光によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をコンパクトシティ型、まちの環境安定性をめざし、文化によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をロハス型、まちの発展・成長を目指し、文化によって人を惹きつけることをまちづくりとする型をクリエイティブ型として、まちづくりの参加者を位置づけることにした。

しかし、現行のまちづくりでは、多様な統合形態からの人選にもかかわらず、中心市街地活性化協議会の委員においてはモダン型が大勢を占めているようである。都市間競争の激化によって、繁栄する都市と、衰退する都市とに分かれてくるということが指摘されているが、まちづくりには、モダン型ではない型の発言やその理想とするまちづくりの方向性こそが求められているのではないか、ということをも指摘している。

Ⅲ章の「非営利組織概念の検討—文献レビューを中心として—」では、まちづくりの主体として期待されているNPOなどの非営利組織について明確化を試みた。具体的には経済学の視点とマーケティング論による視点から非営利組織を取り上げ、特徴や問題点を明らかにしている。

まちづくりの主体として非営利組織に着目すると、営利・非営利という境界線は、公共的集合消費の議論やまちづくりという新しいニーズへの対応という点で不十分であるということについて理解することがここでの主要課題であった。

非営利組織理論の経済学的アプローチでは、各論者唯一の一致である「利益配分をしないこと」、つまりはハンスマン(1980)が提唱した利潤非分配制約に着目され、それを普遍的に取り上げようとする姿勢によって特徴付けられて

いた。すなわち、非営利組織は利潤非分配制約という一つの条件を基盤として確立されてきたとあってよいが、情報の非対称性や、財やサービスの特質の問題、さらには非営利組織の目的といった問題をどのように定義にとり入れるのか課題を残したといえる。

この問題を解決する手法として、マーケティング論による非営利組織研究の進展について分析を行った。マーケティング論における非営利組織の定義は、利益の実現を目標としない組織であった。この定義からすると、公益企業や協同組合などの組織形態は、利益配分を行うが営利目的とは言い切れない部分がある。したがって、利益配分を行うが営利目的とは言い切れない組織を営利と非営利の境界線上にあるという意味で、中間組織として営利・非営利の境界を提示した。

また、マーケティング論における非営利組織の分類では、上沼克徳氏(1991)の分類に着目した。上沼克徳氏(1991)は取引形態つまりは対価の形態である、「料金」「税金」「贈与・奉仕」「会費(相互給付)」に分類している。マーケティングを交換、もしくは財の社会的移動であると考え、NPO法人や公益企業がどのように分類されるのかを提示した。公益企業は対価の形態は「料金」であることから、分類Iとなる。また特定非営利活動(NPO)法人は、取引形態が様々であり、どの分類にもあてはまることがある。このことは、まちづくりという課題に対応する非営利組織について明確にするためにも、類型Vという視点が必要ではないだろうかということを示した。

最終章であるIV章「都市のマーケティングと創造性—NPOによる都市マーケティングの可能性—」では、都市の発展に対してNPO等の現代的なネットワークがどのように位置づけられ、作用しているのかについて論じた。都市の発展を目指すマーケティングのなかでのNPOの役割について、代表的な業績や各種の統計データを活用しながら探究した。

都市のマーケティングを考え、都市の現状を把握するためにも各都市をフロリダのいう、才能、技術、寛容性という三つのT理論によって比較する指標を九州の都市に適用した。具体的には才能の指標では大卒者比率、技術の指標では産業中分類の分類に従い、情報サービス業(39)とインターネット付随サービス業(40)の従事者指数、そして寛容性には職業中分類の、文芸家、記者、

編集者 (21)、 美術家,写真家,デザイナー (22)、音楽家,舞台芸術家 (23) や 20 代比率を用い、各都市を比較した。

その結果、各県の県庁所在都市と、浦添市、宜野湾市、の数値が高いことが確認された。技術、才能、寛容性の各指標が高く、なおかつ県庁所在都市以外の地域である浦添市と宜野湾市の 2 市の NPO 法人についてインタビュー調査を行い、技術、才能、寛容性を高めるような事業を行う地域のマーケティングについて探ることとした。

調査の結果、各 NPO ともに活動への参加者、協力者を広く募ろうとする姿勢が確認された。これは当該 NPO 自身が都市での市場交換・再分配・現代的な互酬ネットワークという統合形態のハブとして機能することで、市民が NPO の活動をとおして都市の統合形態に自発的に参加するハードルを下げることを意味している。

このような NPO 活動が広がりを見せている都市では、才能、技術、寛容性の各指標が高く、一人当たり所得についてもやや相関があるといえよう。換言すると、3T 理論と一人当たり所得にはやや相関があり、3T 理論の数値の高い地域の NPO 活動については、まちづくり活動のためのハブとして機能することで NPO 活動を拡張しているという特徴があることについて明らかにした。

II 総括

本論文では都市を分析対象としてまちづくりを考え、財の獲得手段である交換、再分配、互酬といった三種の統合形態のクロスオーバー化した議論を展開してきた。その結果として、以下の 3 点が明らかになったといえよう。

第 1 に、現代的な互酬とでもいえる NPO などの市民ネットワークは、まちづくり研究のなかでは今後の活躍が期待されるという位置づけにとどまっており、市場交換、再分配、互酬という 3 つの統合形態についての議論は必ずしもバランスよく展開されてこなかった。したがって、本論文では、3 つの統合形態を内包するマクロのまちづくりシステムという分析枠組みを提案した。

第2に、現行の都市を対象としたまちづくりでは、例えば、多様な統合形態から人選された中心市街地活性化協議会の委員が選考されている。しかし、その委員一人一人に着目して調査をすると、同じような文化資本をもっており、理想とするまちづくりにおいても、市場交換が活発になることで都市の成長、発展することを理想とするメンバーが主流であることがわかった。

第3に、才能、技術、寛容性の3Tの各指標が高い地域においては、一人当たり所得とも高いという相関がある程度明らかになった。この3Tの各指標が高い都市で活動するNPO法人に対する調査の結果、彼らが各統合形態によるまちづくり活動のハブとして機能する特徴があることがわかった。

とはいえ本論文には課題が残されている。それは3T理論と商業集積の活性化の議論との関係についての分析である。換言すると、都市を対象としたまちづくりである都市のマーケティングを議論の出発点にした結果、当該都市における小売商業集積の位置づけが不明確になったといえよう。都市を対象として交換、再分配、互酬といった三種の統合形態をクロスオーバー化させる都市のマーケティングという枠組みにおいて、小売商業集積の位置づけをどのように設定するかについては、残された大きな課題である。

参考文献

- 秋本福雄『パートナーシップによるまちづくり』学芸出版社、1997年。
- 阿部真也「マーケティング論の拡張と市場概念の再検討」『マーケティングジャーナル』第2巻第2号、1982年、pp.2-10。
- 阿部真也『現代流通経済論』有斐閣、1984年。
- 阿部真也「現代消費論と『公共的集合消費』」『福岡大学商学論叢』第35巻4号、1991年、pp.719-737。
- 阿部真也「『公共的集合消費』と生活の質」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房、1993年、pp.56-73。
- 阿部真也「現代流通の調整機構と新しい市場機構」阿部真也監修『現代の消費と流通』ミネルヴァ書房、1993年、pp.239-260。
- 阿部真也「社会的環境の変化とマーケティング概念の拡張」日本商業学会『流通研究』第1巻第2号、1998年、pp.3-15。
- 阿部真也『いま流通消費都市の時代』中央経済社、2006年。
- 荒川祐吉『商学原理-現代商学全集1-』中央経済社、1993年。
- 石井淳蔵『商人家族と市場社会』有斐閣、1996年。
- 石井淳蔵『ブランド—価値の創造—』岩波書店、1999年。
- 石原武政・石井淳蔵『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社、1992年。
- 石原武政「消費者からみた商店街」都市問題研究会『都市問題研究』第43巻第3号、1993年、pp.15-28。
- 石原武政『商業組織の内部編成』千倉書房、2000年(a)。
- 石原武政『まちづくりの中の小売業』有斐閣、2000年(b)。
- 石原武政「商業の社会性と売買の集中」大阪市立大学商学部編『ビジネス・エッセンシャルズ⑤流通』有斐閣、2002年、pp.85-104。
- 石原武政「小売業における売買集中の原理の作用様式」『商學論究』第52巻第4巻、2005年(a)、pp.1-18。
- 石原武政「小売店舗の外部性としての街並みと商店街」大阪市立大学経営学会『経営研究』第56巻第1号、2005年(b)、pp.71-92。
- 石原武政「小売業における店舗規模と外部性」大阪市立大学経営学会『経営研究』第56巻第2号、2005年(c)、pp.1-29。

- 石原武政『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣、2006年。
- 石原武政「都市と流通は表裏の関係にある」『都市研究』第7号、2007年、pp.1-14。
- 石原武政「都市中心部における商業の魅力」加藤司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年、pp.131-151。
- 今井賢一・金子郁容『ネットワーク組織論』岩波書店、1988年。
- 上田拓治『マーケティングリサーチの論理と技法（第4版）』日本評論社、2010年。
- 宇沢弘文「プロローグ」宇沢弘文・薄井充裕・前田正尚編『都市のルネッサンスを求めて—社会的共通資本としての都市1—』東京大学出版会、2003年、pp.1-10。
- 薄井和夫「マーケティングと社会② マクロマーケティングの可能性」『生活起点』セゾン総合研究所、No.58、2003年、pp.37-39。
- 渦原実男「商品およびマーケティング概念拡張論の吟味—Kotlerの諸説を中心に—A Consideration of the Concept of Product and Marketing」『旭川大学紀要』第30号1990年、pp.1-39。
- 宇野史郎『現代都市流通のダイナミズム』中央経済社、1998年。
- 宇野史郎『現代都市流通とまちづくり』中央経済社、2005年。
- 宇野史郎「大都市圏の発展と都市間競争」加藤司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年、pp.31-56。
- 大野哲明「市場経済とまちづくりの論理」宇野史郎先生還暦記念論文集刊行委員会編『地域再生の流通研究』中央経済社、2008年、pp.23-42。
- 小木紀親・諏訪晴海「非営利組織分類とマーケティング発想の意義」『慶應商学論集』第10巻第1号1996年、pp.35-47。
- 恩蔵直人・富田健司編『1からのマーケティング分析』碩学社、2011年。
- 加藤司「『所縁型』商店街組織のマネジメント」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房、2003年、pp.155-171。
- 加藤司「商業・まちづくりの展開に向けて」石原武政・加藤司編『商業・まちづくりネットワーク』ミネルヴァ書房、2005年、pp.231-247。
- 加藤司「地域商業研究の展望」加藤司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社、2009年、pp.239-270。

- 金沢周作「近代英国におけるフィランソロピーと諸言説 Conflicting Discourses on Philanthropy in Modern England」川村学園女子大学『川村学園女子大学紀要』第14巻第1号2003年、pp.65-83。
- 金子郁容・松岡正剛・下河辺淳編『ボランティア経済の誕生』実業之日本社、1998年。
- 金子郁容『新版コミュニティソリューション』岩波書店、2002年。
- 上沼克徳「非営利組織マーケティング論の再評価」神奈川大学経済貿易研究所『経済貿易研究』第17巻1991年、pp.99-115。
- 柄谷行人『世界史の構造』岩波書、2010年。
- 川口清史「非営利・協同組織の日本の文脈からの定義と概念化」川口清史・富沢賢治編『福祉社会と非営利・協同セクター』日本経済評論社、1999年、pp.29-43。
- 木村純子『構築主義の消費論』千倉書房、2001年。
- 小島廣光『非営利組織の経営-日本のボランティア』北海道大学図書刊行会、1998年。
- 小長谷一之「空間論と創造都市」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市-基礎と応用-』晃洋書房、2008年、pp.39-48。
- 小長谷一之「産業論・環境論と都市創造(1)」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市-基礎と応用-』晃洋書房、2008年、pp.21-27。
- 小長谷一之・武田至弘・辻賢一郎「ソーシャル・キャピタルと創造都市」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市-基礎と応用-』晃洋書房、2008年、pp.49-60。
- 小長谷一之「マーケティングと創造都市」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市-基礎と応用-』晃洋書房、2008年、pp.61-72。
- 坂田博美『商人家族のエスノグラフィー』関西学院大学出版会、2006年。
- 佐々木雅幸『創造都市の経済学』勁草書房、1997年。
- 佐々木雅幸「『創造都市』研究の新動向と今後の課題」『文化経済学』第2巻第4号、2001年、pp.39-43。
- 佐々木雅幸「創造産業による都市経済の再生-その予備的考察-」大阪市立大学『季刊経済研究』、第26巻第2号、2003年、pp.17-32。

- 佐々木雅幸「ジェイコブズと創造都市」『地域開発』503号、2006年、pp.6—9。
- 佐々木雅幸「創造都市論の系譜と日本における展開」佐々木雅幸・総合研究開発機構編『創造都市への展望』学芸出版社、2007年、pp.30—56。
- 佐々木雅幸「文化多様性と社会包摂に向かう創造都市」佐々木雅幸・水内俊雄編『創造都市と社会包摂』水曜社、2009年8月、pp.13—43。
- 佐々木雅幸「創造都市の時代とその可能性」都市計画協会『新都市』第65巻第3号、2011年3月、pp.31—36。
- 佐藤肇『日本の流通機構』有斐閣大学双書、1974年。
- 佐藤光『カール・ポランニーの社会哲学』ミネルヴァ書房、2006年。
- 佐藤善信「マクロ・マーケティング論の位置づけ—境界論争にかかわって—」岡山商科大学学会『岡山商大論叢』第19巻第1号、1983年、pp.51—81。
- 塩沢由典「国家と市場に代替するもの」『大航海』No.20、1998(a)、pp.40—43。
- 塩沢由典「経済の起源と贈与」『大航海』No.22、1998(b)、pp.37—42。
- 塩沢由典「都市政策の創造」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市—基礎と応用—』晃洋書房、2008年、pp.3—20。
- 篠原一「市民参加の制度と運動」『現代都市政策Ⅱ市民参加』岩波書店、1973年、pp.3—38。
- 白石善章「兵庫県商工連会報」兵庫県商工会連合会、第435号、1993年11月。
- 白石善章「流通原理の新次元—財の流通調整の原理について—」流通科学大学『片岡一郎先生学長退任記念論文集』1999年、pp.83—92。
- 菅野佐織「祭りによる地域ブランド価値競争のフレームワーク—交流する地域ブランドを目指して—」日本マーケティング協会『季刊マーケティングジャーナル』第30巻4号、2011年、pp.15—29。
- 菅原昭義「マーケティングの社会的側面に関する先行研究—マクロ・マーケティング視点からの考察—」日本大学国際関係学部『国際関係学部研究年報』第24集、2003年、pp.319—331。
- 須藤修『複合的ネットワーク社会』有斐閣、1995年。

- 高島博「非営利経済活動と公・私の役割分担」神戸学院大学経済学会『経済学論集』第26巻第4号1995年、pp.19-42。
- 高橋克義「品揃え形成概念の再検討」日本商業学会『流通研究』1999年3月、pp.1-13。
- 田中道雄「商業文化と都市構造」李為・白石善章・田中道雄編『文化としての流通』同文館出版、2007年、pp.123-141。
- 谷本貴之「マーケティング概念拡張論の一考察—非営利組織マーケティング論の形成—」『立命館経営学』第40巻第1号2001年。pp.169-193。
- 田村正紀「マーケティングの境界論争」神戸大学経済経営学会『国民経済雑誌』第135巻第6号、1977年、pp.95—104。
- 田村正紀『立地創造』白桃書房、2008年。
- 近勝彦「IT／コンテンツ産業と創造都市」塩沢由典・小長谷一之編『まちづくりと創造都市—基礎と応用—』晃洋書房、2008年、pp.73—82。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編『80年代の流通産業ビジョン』通商産業調査会、1984年。
- 通商産業省商政課編『90年代の流通ビジョン』通商産業調査会、1989年。
- 通商産業省産業政策局・中小企業庁編『21世紀にむけた流通ビジョン—我が国流通の現状と課題—』通商産業調査会、1995年。
- 出家健治「商店街活性化と『環境ネットワーク』論—環境を軸にした『ネットワーク』による理論枠組み—」『調査研究報告第95号』、熊本学園大学附属産業経営研究所、2006年3月。
- 出家健治「環境・高齢化問題と地域の再生—市場と非市場の連携による新たな商店街の活性化—」佐々木保幸・番場博之編『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房、2013年、p.131—154。
- 富沢賢治「非営利・協同セクターとは何か」川口清史・富沢賢治編『福祉社会と非営利・協同セクター』日本経済評論社、1999年、pp.17-28。
- 富沢賢治『非営利・協同入門』日本経済評論社、1999年。
- 内藤辰美「地域的共同と地域リーダーの可能性」高橋勇悦、内藤辰美編『地域社会の新しい〈共同〉とリーダー』恒星社厚生閣、2009年、pp.217—234。
- 中村真規子「流通理論からの非営利組織の検討」『太成学院大学紀要』第7巻、

- 2005年、pp.71-80。
- 西村剛「非営利組織（NPO）の基本的考察に関する一考察」奈良産業大学『奈良産業大学紀要』第21巻、2005年、pp.29-47。
- 橋爪紳也『集客都市』日本経済新聞社、2002年。
- 橋本理「非営利組織研究の射程—先行研究の整理と分析対象の明確化—」大阪市立大学経営学会『経営研究』第55巻第2号2004年、pp.71-93。
- 橋本理「非営利組織理論の検討」大阪市立大学経営学会『経営研究』第48巻4号1998年、pp.135-157。
- 馬頭忠治「レポート・現代イギリス市民社会の諸相(1)—大学とチャリティー—」鹿児島経済大学経済学部学会『鹿児島経大論集』第40巻第2号1999年、pp.85-95。
- 花田達朗「公共圏と市民社会の構図」木前利秋他編『岩波講座社会科学の方法Ⅷ システムと生活世界』岩波書店、1993年。pp.41-83。
- 速水健朗「なぜショッピングモールなのか？」『思想地図β』vol.1、コンテクチュアズ、2011年、pp.28-45。
- 原田英生「まちづくりと商業論」加藤司編『流通理論の透視力』千倉書房、2003年、pp.195-214。
- 原田英生『アメリカの大型店問題』有斐閣、2008年。
- 福田豊『情報化のトポロジー』御茶の水書房、1996年。
- 風呂勉「マーケティング理論のこれからの方向」日本商業学会『日本商業学会年報(1976年度)』1977年、pp.100-104。
- 平安山英成「組織購買活動と品揃え形成に関する一考察」明治大学大学院『商学研究論集』第27号、2007年9月、pp.123-140。
- 本間正明・出口正之「フィランソロピーの基礎理論」本間正明編『フィランソロピーの社会経済学』東洋経済新報社、1993年。
- 松山毅「イギリス・チューダー期におけるチャリティーに関する研究動向—W.K.Jordanの研究を中心に—」法政大学現代福祉学部現代福祉研究編集委員会『現代福祉研究』2003年、pp.141-162。
- 三上富三郎『ソーシャル・マーケティング』同文館、1982年。
- 三谷真「中心市街地再生の課題と展望」三谷真・浜田恵三・神戸一生編『都市

- 商業とまちづくり』税務経理協会、2005年、pp.1-11。
- 三谷真「中心市街地再生の新たな課題と展望」三谷真・滋野英憲・濱田恵三編『都市と商業』税務経理協会、2009年、pp.1-17。
- 村田昭治編「ソーシャル・ニーズに基盤をおく経営革新—ソーシャル・マーケティングの芽の発見と展開—」『ソーシャル・マーケティングの構図』税務経理協会、1976年、pp.1-33。
- 森下二次也『現代商業経済論』（改訂版）有斐閣、1977年。
- 森下二次也「コトラーにおけるマーケティング概念拡張論の進展」『大阪学院大学商学論叢』第5巻第3号、1979年、pp.7-18。
- 矢作弘『都市はよみがえるのか』岩波書店、1997年。
- 山内直人・伊吹英子編『日本のソーシャル・キャピタル』大阪大学大学院国際公共政策研究科 NPO 情報センター、2005年。
- 山内直人『NPO 入門』日本経済新聞社、2004年。
- 山内直人『ノンプロフィットエコノミー—NPO とフィランソロピーの経済学—』日本評論社、1997年。
- 吉田忠彦・東郷寛「イギリスにおける社会政策と非営利組織の戦略展開」近畿大学商経学会『商経学叢』第50巻第2号、2003年、pp.89-103。
- 吉村純一「相互浸透する情報化とライフスタイル」『URC 都市科学』VOL.41, 1999年、pp.33-42。
- 吉村純一『マーケティングと生活世界』ミネルヴァ書房、2004年。
- 吉村純一「商業集積間競争と地域」宇野史郎先生還暦記念論文集刊行委員会編『地域再生の流通研究』中央経済社、2008年、pp.119-140。
- 渡辺達朗「ダウンタウン再活性化の特徴とわが国への示唆」中小企業総合研究機構『米国の市街地再活性化と小売商業』同友館、2000年、pp.179-213。
- 渡辺好章「公共・非営利組織のマーケティング」城西大学経済経営紀要編集委員会『城西大学経済経営紀要』第18巻第1号（通巻第23号）、2001年、pp.41-63。
- Alderson, Wore, *Marketing Behavior and Executive Action*, 1957（石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀 訳『マーケティング行動と経営者行為』

- 千倉書房、1984年)。
- Alderson, Wore, *Dynamic Marketing Behavior : A Functionalist Theory of Marketing*, 1965 (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一共訳『動態的マーケティング行動—マーケティングの機能主義理論—』千倉書房、1981年)。
- Andreasen, Alan R., Kotler Philip, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 6th Edition, Publishing as Prentice Hall, 2003 (井関利明監訳、新日本監査法人公会計本部翻訳『非営利組織のマーケティング』第一法規、2005年)。
- Andreasen, Alan R.,” Social Marketing : Its Definition and Domain”in *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.13(1),pp.108-114,reprinted in G.T.Gundlach,L.G.Block and W.L.Wilkie(eds.),in *Explorations of Marketing in Society* , Thompson co.,2007,pp.679-691.
- Arnould, Eric J. and Thompson, Craig J.,“Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research” *Journal of Consumer Research*, 2005 Vol.31 pp.868-882.
- Arnstein, Sherry R., “A Ladder of Citizen Participation” *Journal of American Institute of Planners*, 1969 Vol. 35 No4 pp.216-224.
- Becker, Gary S., *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*, 1975 (佐野陽子訳『人的資本—教育を中心とした理論的・経験的分析—』東洋経済新報社、1976年)。
- Bengtson, Anders and Ostberg, Jacob, Researching the cultures of brands, Belk, Russel W., *Handbook of qualitative Research Methods in marketing*, 2006, Edward Elgar.
- Boris, Erizabeth T., Steuerle C. Eugene, *Nonprofits and government*, The Urban Instrtute, 1999(上野真城子、山内直人訳『NPOと政府』ミネルヴァ書房、2007年)。
- Bourdieu, Pierre, *La Distinction*, Editions de Minuit, 1979 (石井洋二郎訳『ディスタクシオン I』藤原書店、1990年)。
- Carson, Rachel, *Silent Spring*, Houghton, Mifflin Company, 1962(青樹築一訳、

- 『沈黙の春』新潮社、1987年).
- Celsi, Richard L., Rose, Randall L. and Leight, Thomas W., “ An Exploration of High-Risk Liesure Consumption throught Skydiving” *Journal of Consumer Research*, 1993, Vol .20 No.1 pp. 1-21.
- Drucker, Peter F., *Managing The Nonprofit Organization*, HarperCollins Publishers,1990 (上田惇生訳『ドラッカー名著集4 非営利組織の経営』ダイヤモンド社、2007年).
- Featherstone, Mike, *Consumer culture and postmodernism*, Sage,1991 (小川葉子・川崎賢一編著訳、『消費文化とポストモダニズム 下巻』、恒星社厚生閣、2003年) .
- Fine Seymour H., ”Social and Nonprofit Marketing :Some Trends and Issues” *Advances in Nonprofit Marketing*, vol.2, JAI Press Inc.,1987,pp.71-98.
- Firat, A. Fuat and Dholakia, Nikhilesh, ”Consumption Choice at the macro level” *Journal of Macromarketing*, 1982 Vol.2, No.2 Fall pp.6-15.
- Florida, Richard, *The Flight of the Creative Class*, Owl’s Agency Inc.,2002 (井口典夫訳『クリエイティブ資本論』ダイヤモンド社、2008年) .
- Florida, Richard, *Cities and The Creative Class*, Routledge, 2004 (小長谷一之訳『クリエイティブ都市経済論—地域活性化の条件—』日本評論社、2010年。
- Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class*, Agency through UNI Agency Inc.,2005 (井口典夫訳『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社、2007年) .
- Freimuth Vicki S., ”Developing the Public Service Advertisement for Nonprofit Marketing” *Advances in Nonprofit Marketing*, vol.1, JAI Press Inc.,1985,pp.55-94.
- Galbraith, J. K., *The Affluent Society*, fourth Edition, Penguin Books,1990 (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店、1990年) .
- Hansmann, Henry B.,”The Role of Nonprofit Enterprise” *The Yale Law Journal*, 1980, Vol.89, No.5 pp.835-901.

- Hirschman, E. C. and Holbrook, M.B., “Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions, ” *Journal of Marketing*, 1982 Vol.49 pp.92-101 (大津正和訳「快楽的消費」『マーケティング・ジャーナル』第49号、1993年、pp.69-80) .
- Holbrook Morris B.Zirlin Robert B., ”Artistic Creation, Artworks, and Aesthetic Appreciation :Some Philosophical contributions to Nonprofit Marketing” *Advances in Nonprofit Marketing*, vol.1, JAI Press Inc., 1985, pp.1-54.
- Holt, Douglas B. and Thompson, Craig J.,” Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption” *Journal of Consumer Research*, 2004 Vol.31 No.2 pp.425-440.
- Holt, Douglas B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* , Harvard Business School Pr. (齊藤裕一訳、『ブランドが神話になる日』ランダムハウス講談社、2005年) .
- Holt, Douglas and Cameron, Douglas, *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, 2010.
- Hunt, Shelby D., *Marketing Theory Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid inc.,1976 (阿部周造訳『S.D.ハント マーケティング理論-マーケティング研究の概念的基礎-』千倉書房、1979年) .
- Hunt, Shelby D., "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing" *Journal of Marketing*, 1983, Vol.47, No.4, pp.9-17.
- Jacobs, Jane, *The Death and Life of Great American Cities*, Random House Inc.,1961 (黒川紀章訳『アメリカ大都市の死と生』鹿島出版会、1977年) .
- Jacobs, Jane, *ities and the Wealth of Nations*, 1984 (中村達也・谷口文子訳『都市の経済学』ティビーエス・ブリタニカ、1986年) .
- James, Estelle and Rose-Ackerman Susan, *The Nonprofit Enterprise in Market Economies*, Japan UNI Agency ,1986 (田中敬文訳『非営利団体の経済分析-学校、病院、美術館、フィランソロピー-』多賀出版、1993年) .
- Katona, George, *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill,1964 (南博

- 監修、社会行動研究所訳、『大衆消費社会』ダイヤモンド社、1966年）。
- Kim, W. Chan and Mauborgne, Renee, *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business School Press, 2005（有賀裕子訳『ブルー・オーシャン戦略』ランダムハウス講談社、2005年）。
- Kotler, Philip and Levy Sidney J., "Broadening the Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, 1969-a Vol.33, No.1, pp.10-15.
- Kotler, Philip and Levy, Sidney J., "A New Form of Marketing Myopia : Rejoinder to Professor Luck" *Journal of Marketing*, 1969-b, Vol.33, No.3, pp.55-57.
- Kotler, Philip and Zaltman, Gerald, "Social Marketing : An Approach to Planned Social Change " *Journal of Marketing*, 1971, Vol.35, No.3 ,pp.3-12.
- Kotler, Philip "A Generic Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, 1972, Vol.36, No.2, pp.46-54.
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1990（村田昭治監訳、『マーケティング原理—戦略的アプローチ—第13版』ダイヤモンド社、1992年）。
- Kotler, Philip, Haider Donald and Rein Irving, *Marketing Places*, The Free Press N.Y., 1993（井関利明監訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社、1996年）。
- Kozinets, Robert V., "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star trek's culture of consumption " *Journal of Consumer Research* 2001, Vol.28 No.1 pp.67-89.
- Landry, Charles, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, 2000（後藤和子監訳『創造的都市：都市再生のための工具箱』日本評論社、2003年）。
- Lovelock, Christopher H. and Weinberg Charles B., *Public & Nonprofit Marketing*, Second Edition, Massachusetts through Tuttle-Mori Agency, 1989（渡辺好章、梅沢昌太郎監訳、『公共・非営利のマーケティング』白桃書房、1991年）。

- Luck, David J., "Broadening the Concept of Marketing—Too Far" *Journal of Marketing*, 1969, Vol.33, No.3, pp.53-55.
- Nairn, Agnes, Griffin, Christine and Wicks, Patricia Gaya, "Children's Use of Brand Symbolism : A Consumer Theory Approach" *European Journal of Marketing*, 2008 vol.42 No.5/6 pp.627-640.
- Packerd, Vance, *The Waste Makers*, David McKay Company, Inc. 1960 (南博、石川博義訳『浪費をつくり出す人々』ダイヤモンド社、1961年) .
- Polanyi, Karl, *The Great Transformation*, Beacon Press, 1957 (吉沢英成、野口建彦、長尾史郎、杉村芳美訳『大転換』東洋経済新報社、1975年) .
- Polanyi, Karl, *The Livelihood of Man*, Academic Press, 1977 (玉野井芳郎、栗本慎一郎訳『人間の経済 I』岩波書店、1980年) .
- Porter, Michael E. , *On Competition*, Harvard Business School Pr., 1998 (竹内弘高訳『競争戦略論II』ダイヤモンド社、1999年) .
- Putnam, Robert D., *Making Democracy Work*, Princeton University Press, 1993 (河田潤一訳『哲学する民主主義』NTT出版、2001年) .
- Putnam, Robert D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2001 (『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房、2006年) .
- Rados, David L., *Marketing for Non-Profit Organizations*, Auburn House Publishing Company, 1981.
- Rostow. W. W., *The Stages of Economic Growth: A Non-Communit Manifesto*, Cambridge University Press, 1960(木村健康 久保まち子 村上泰亮 共訳 『経済成長の諸段階』ダイヤモンド社、1961年).
- Salamon Lester M., *Americans Nonprofit Sector*, The Foundation Language Center, 1992 (入山映訳『米国の「非営利セクター」入門』ダイヤモンド社、1994年) .
- Salamon, Lester M., *Partner in Public Service*, The John's Hopkins University Press , 1995 (江上哲監訳『NPO と公共サービス』ミネルヴァ書房、2007年) .
- Thompson, Craig J. and Troester, Maura, "Consumer value systems in the

age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture” *Journal of Consumer Research*, 2002 Vol.28, No.4 pp.550-571.

参考資料

内閣府国民生活局編『ソーシャル・キャピタル』国立印刷所、2003年。

『経済センサス』（平成21年）

『県民経済計算』（平成21年）の各県

『国勢調査』（平成17年、22年）

『市町村民経済』（平成21年）の各市

『社会生活基本調査』

『商業統計』（平成19年）

『統計でみる市町村のすがた2012』

内閣府 NPO ホームページ <https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite.html>

労働政策研究・研修機構「ユースフル労働統計—労働統計加工指標集」2012年。