

地方の内発的発展のための
価値共創マーケティングに関する研究
～住民主導の地域活性化のために～

Research on Value Co-Creation Marketing
for Endogenous Development of Local Communities
~For the residents-led regional revitalization~.

現代応用経済学科・4年

学生番号 EG1080

氏名 深澤安純

地方の内発的発展のための
価値共創マーケティングに関する研究
～住民主導の地域活性化のために～

Research on Value Co-Creation Marketing
for Endogenous Development of Local Communities
~For the residents-led regional revitalization~.

1. 論文題名

地方の内発的発展のための価値共創マーケティングに関する研究

～住民主導の地域活性化のために～

Research on Value Co-Creation Marketing for Endogenous Development of Local Communities

~For the residents-led regional revitalization~.

2. キーワード(3語程度)

価値共創マーケティング、地域活性化、北海道安平町

3. 要旨(800字以内)

近年、地方における人口減少や高齢化が進行し、地域経済の縮小が課題となる中、持続可能な地域活性化が求められている。本研究は、価値共創マーケティングを活用し、地域資源を基盤とした内発的発展の可能性を探ることを目的とした。北海道安平町を対象に、駒澤大学吉田健太郎ゼミ、地域企業、行政、住民が協働するプロジェクトを4Cアプローチ（接触、交流、共創、文脈価値）の観点から分析し、これらの新たな関係性からの協働をきっかけに地域住民主導が起こる状態への変化を求めた。

調査の結果、以下の知見が得られた。第一に、主体間の接触を意図的に創出する主体がいることが、地域外と地域内の主体を結びつける鍵となった。第二に、異なる背景や価値観を持つ主体間で想いや背景を共有する交流が、信頼構築や意識変革を促進した。第三に、楽しく魅力を伝える共創活動が重要であることが確認された。さらに地域資源を活用した取り組みでは、効果的な情報発信や次回に向けたフィードバックが新たな価値創出と持続的連携をもたらした。第四に、文脈価値として、目標達成や課題克服から得られる満足感、さらには異業種交流を通じた新たな視点が次の活動の推進力となることが示された。

本研究は、4Cアプローチの繰り返しが地域活性化において効果的であることを明らかにし、多様な主体の関わりが地域全体への波及効果をもたらす可能性を示した。一方で、課題として、4Cアプローチの要素が多くの場合で重複しやすく、分類が曖昧になることが挙げられる。このため、各要素の明確な基準や分類方法を再検討する必要がある。本研究は価値共創マーケティングを活用した一事例として地域活性化の実践的知見を提供するとともに、他地域への応用可能性を探る基礎を示した。

目次

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 第1章 はじめに | 1 |
| 1-1 問題意識と目的..... | 1 |
| 1-2 先行研究のサーベイ..... | 2 |
| 1-3 リサーチクエスチョン..... | 3 |
| 1-4 分析方法とデータ..... | 5 |
| 1-4-1 Contact（接触）..... | 5 |
| 1-4-2 Communication（交流）..... | 6 |
| 1-4-3 Co-Creation（共創）..... | 6 |
| 1-4-4 Value-in-Context（文脈価値）..... | 6 |
| 第1章 ケーススタディ | 6 |
| 2-1 プロジェクトの概要、仮説..... | 6 |
| 2-2 検証実験..... | 7 |
| 2-2-1 第1フェーズ..... | 7 |
| 2-2-2 第2フェーズ..... | 10 |
| 2-2-3 第3フェーズ..... | 12 |
| 2-2-4 第4フェーズ..... | 14 |
| 2-2-5 第5フェーズ..... | 14 |
| 第3章 結論 | 16 |
| 3-1 本事例と4Cアプローチの合致点..... | 16 |
| 3-2 地域における4Cアプローチの広がり..... | 16 |
| 3-3 4Cアプローチで効果的に働いた要素..... | 20 |
| 3-4 本研究における課題点..... | 23 |
| 第4章 おわりに | 23 |
| 参考文献..... | 23 |

1, はじめに

1-1 問題意識と目的

現在人口減少や少子高齢化などの社会環境の変化に伴い、日本は今、構造変革期にある。

その中でも「地方」（東京圏以外）は人口減少と高齢化が地域経済を縮小させ、さらなる人口減少と少子高齢化につながる悪循環を加速させるおそれがあるとされており、著しく衰退が目立つ地域が増加し続けている（総務省、2019）。このような地方衰退は地方を支える地域経済にも悪影響を及ぼしている。実際に新型コロナや物価高騰、深刻な人手不足など、中小企業・小規模事業者は、引き続き厳しい状況にあると言われており、地方経済を支える多くの中小企業に重くのしかかっていることが分かる（経済産業省、2023）。

このような現状の中で地域再生の鍵は、その地域に根付いた産業を作り育てることだ。これまでの第2次世界大戦後の日本の社会・経済の発展を見るとき、国から地方へのトップ・ダウンとも言える全国総合開発計画1に依拠したいわば外発的な手法による発展策が試みられたと考えられる。このため地域間の実情は顧慮されず、かえって、地域間で大きな格差がもたらされてしまった（安藤,2012,p.127）。このような負の循環から抜け出すには、外発的な開発から内発的発展への転換が必要だと考えられた。経済学者の宮本憲一によれば、内発的発展とは「地域の企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画を立て、自主的な技術開発をもとにして、地域の環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発」と定義されている（宮本,1989,p.289）。宮本は、「地元の技術・産業・文化を土台にして、産業開発を特定業種に限定せず複雑な産業部門にわたるようにして、付加価値があらゆる段階で地元へ帰属するような地域産業連関をはかること」が肝要となると強調している（宮本,1989,pp.296-300）。

その上で本稿では、外部の力に依存した成長ではなく、地域住民自身が主体となり、持続可能な内発的発展を目指すべきという問題意識を提示する。すなわち、地域が主体となり、地域住民や周辺環境を尊重した形で地域資源が有効活用されていくことが、地域活性化につながると考えた。

1-2 先行研究のサーベイ

地域が内発的発展し続ける新たな仕組みの提言のために「価値共創マーケティング」を参考にしていく。「価値共創あるいは価値共創マーケティングにあっては、この顧客との直接的な接点が最も重要になる」（村松編著,2016,p.10)とのべられているように、接触を通じてつながりを生み出すマーケティング手法である。この手法は、地域住民や地域企業など、地域に関わるさまざまな主体間のつながりを構築し、イノベーション創出のきっかけとして期待されている。

価値共創マーケティングとは「消費プロセスで直接的相互作用によるサービス提供を通じた顧客との共創によって文脈を高めるマーケティング」（村松,2017,p.15)と定義している。これは生活時空間の中で利用される。生活時空間は企業と顧客の関係を含み、生活者同士、モノと生活者などと様々な主体がつながり、価値を創出していくことを意味している。価値共創マーケティングにとって重要なことは、消費プロセス、即ち、顧客の生活世界への入り込みであり、如何にして顧客接点（Contact）を構築するかである（村松ほか,2021,p.42)としているようにあくまで生活世界の中で顧客にとっての価値を直接的接点から作っていくのである。

価値共創マーケティングは4Cアプローチで分析される。4Cは「Contact(接触)」「Communication（交流）」「Co-Creation(共創)」「value-in-Context(文脈価値)」から成る。「Contact」とは顧客との接点をどのように持つかである。「Communication」は顧客にとっての価値を創造する為の直接的なインタラクション（※相互作用）である。「Co-Creation」は価値共創の実行であり、「value-in-Context」はその結果としての顧客にとっての価値

である（村松編著,2016,p.10）。この 4C アプローチを基に価値共創が行われる。

地域における価値共創マーケティングとして特に民間や地域の主体は自己実現を達成したい個人である。参加者は日常的な仕事や役割を実行しながら自己実現のために社会課題を解決したいと行動している。最初は小さい場だが共同体として方向性を創出することで場のコンテキストを個に与えることで場が大きくなる。このようなプロセスで、主体が多様な出会いと相互作用をとおしてエネルギーを強くしていくことが分かった（藤岡,2018,pp.124-125）。このように地域における価値共創マーケティングには多様な主体が気軽に出会い参加できる「価値共創のための場の生成」が必要であることが分かる。小さな場から、より大きな場に成長させていくことでコミュニティの一員としての意識が高まり、地域活性化に繋げることができる。

さらに藤岡(2023)では地域という社会関係の中で価値共創マーケティングをもとに多様な地域主体間の相互作用を考察した。藤岡（2023）は経済的関係の取引を目指した顧客との相互作用ではないものの、結果的に社会的関係の中で多様なビジネス機会に繋がると述べている。つまり地域という社会的関係で小さな場から大きな場へ移行させていくことは直接的に経済的関係を取り巻かなくとも、最終的に地域経済を動かし、地域活性化に繋がること分かる。

しかし、上記の価値共創マーケティングはあくまで理論的に定義したものである。そのため価値共創マーケティングに関する先行研究は具体的にどのようなプロセスで地域活性化が進むのかを示していない。だからこそ、動的に地域の現状を理解した上で地域活性化の具体的な有り様を示す必要がある。

そこで研究目的として内発的発展を行う為、価値共創マーケティングを参考にし、地域資源を活用した地域発イノベーション創出による新たな仕組みを提案することとする。

1-3 リサーチクエスチョン

地域活性化における価値共創マーケティングではこれまで交流の場を小さな場から大きな場へとしていくことの必要性が問われてきた。その中で「自己実

現できる（やりたいことができる）機会が地域にあると自然に人が集まること
が分かった（藤岡,2023,p.10）」とされている。地域住民が地域における自己
実現できる場だと感じることであれば自然と人が集まるようになり、大きな
場へと繋がっていくことがわかる。

その上で大阪産業大学のアクティブラーニングおよび商店街活性化に関する
2年間の事例を取り上げ、事例の全体像から価値共創マーケティングの活用を
考察した藤岡（2018）の研究では地域内の小さな場を結びつけ大きな場へと
成長させた役割を大学活動のアクティブラーニングの一環で関わった学生が担
っていたと述べている。小さな場を結びつける主体が地域外の主体であること
は地域への良い刺激となり、地域を盛り上げる大きな場へと繋げていくきっ
かけになることが分かったとされている。これらから小さな場を結びつける主
体と自己実現できる可能性を感じられるきっかけが必要であることがわかった。

しかし、この研究には不明点がいくつか存在する。地域企業が外部主体であ
る学生のためにアクティブラーニングの機会を提供した事例が紹介されてい
るが、以下2点の詳細の記述が不足している。

1つ目は、学生が「小さな場を結びつけた」とされる具体的なプロセスであ
る。学生たちがどのような段階を経て地域を結びつけたのかについての記述が
不十分である。

2つ目は、学生との取り組みを通じて、その後地域企業が自発的に活動を行
うようになったかどうか明記されていない点である。このため、地域外主体
（学生）との関わりがきっかけで、地域内主体が新たな行動に結びついたのか、
またはそのような意識変革が起こったのかが不明である。その結果、学生など
の外部主体がいなくなった場合、取り組みが持続可能でない可能性が示唆され
る。

以上の2点を踏まえると、地域に関わる人々が主体的かつ持続的に「小さな
場」から「大きな場」へと拡大させ、新たな行動に繋がる意識変革を促すため
の要素とプロセスを明らかにする必要がある。これに基づき、本稿のリサーチ
クエスチョンは内発的発展を実現するために必要な4Cアプローチの要素とプ

ロセスは何か、とする。

1-4 分析方法とデータ

本研究では、地方における価値共創マーケティングを用いた地域活性化の効果を検証するため、北海道安平町を対象とした一事例としての検証実験として2年間の産学連携を分析する。駒澤大学吉田ゼミが間に入りながら、地域住民と企業間の関係構築のプロセスを観察する。このイベントで得られたデータを基に、4Cアプローチ（Contact, Communication, Co-Creation, Value-in-Context）に基づき、必要な要素を明らかにすることで一般化を目指す。地域内外の主体がどのように価値を共創するかを分析する。

地域の場の提供としてイベントを開催し、以下2点をイベントの目的とし、検証実験の中でデータを収集する。

1つ目は地域住民や地元企業の接点の創出である。イベントでは、地域企業の代表者が自社の想いや商品の魅力を直接伝える場を設け、地域住民、特に親子での参加を促す。特に、日常では接点の少ない事業者と消費者が対話し、互いにニーズや想いを共有できるような場とする。

2つ目は企業と地域住民で交流である。イベントをきっかけとして、地域住民が持続的に地域企業や他の住民と交流できる体験を作ることを目指す。イベントの消費者や企業に対してアンケートやインタビューを行い、関わり合いが持続可能な地域発展にどのように寄与するかを確認する。

これらの目的をもとに地域における4Cアプローチの活用におけるのそれぞれの定義を以下のようにする。これを指標に活動を4段階に分け、本事例を説明していく。

1-4-1 Contact（接触）

イベントにおける接触の場を通じて、駒澤大学吉田健太郎ゼミ、地域企業、消費者、行政の間でどのように関係が構築されるかを観察する。地域内での接点を通して、企業と消費者がどのように理解を深め、持続的な関係が構築され

るかを確認する。

1-4-2 Communication（交流）

地域の各主体間での対話や意見交換が、共創の基盤となる信頼と理解を醸成するかを分析する。特に、各主体がどのように地域住民の意識変革や共創のきっかけを作るかを確認する。

1-4-3 Co-Creation（共創）

駒澤大学吉田健太郎ゼミ、地域事業者、消費者、行政間の交流から発展して、具体的な共創の行動（新たな企画や活動）が生まれるかを観察する。例えば、地域資源を活用した新商品や地域イベントのアイデアが生まれる、イベントの開催など、今後の地域活性化活動に繋がる成果が得られるかを分析する。

1-4-4 Value-in-Context（文脈価値）

駒澤大学吉田健太郎ゼミ、地域企業、消費者、行政が地域資源を通じてどのような価値を感じ、地域企業や地元への理解がどのように深まったかを確認する。

本研究の分析結果を通じ、地域住民と地元企業が価値共創を通して持続的な関係を築き、自律的な地域発展⇨内発的発展が行われていく可能性が示されることを期待する。また、この事例が今後他地域での地域活性化手法の参考となることを目指す。

2, ケーススタディ

2-1 プロジェクトの概要、仮説

北海道安平町に拠点を置き、チーズの製造販売を行っている M 社と連携し、駒澤大学吉田健太郎ゼミは価値共創マーケティングにおける 4C アプローチを活用し、生産側と消費者側が出会えるイベントを二度開催した。1 回目は早来学園調理室にて 2023 年 10 月 22 日「駒澤大学×M 社 親子でチーズ料理教室」、

2 回目は 2024 年 10 月 19 日「親子料理教室×チーズ作り体験」を行った。そこで駒澤大学吉田健太郎ゼミ北海道地域活性化班として行った 2 年間にわたる今回のプロジェクトを時系列順に 4 つのフェーズに分け、本稿は価値共創マーケティングにおける 4C アプローチにおいて必要な要素を明らかにする。

その上で、仮説を地域外の駒澤大学吉田健太郎ゼミと地域住民が関わることで地域発イノベーション創出するような主体的な意識変革を起こすことができるとし、プロジェクトを行った。

2-2 検証実験

以下が 2 年のプロジェクトの時系列である（図表 1）。各フェーズを説明していく。

図表 1 2 年間のプロジェクト内容

| | | |
|---------------|----------------|--|
| 第1フェーズ | 2022年後半 | 北海道安平町役場から産学連携の依頼 |
| | 2023年1月17日 | B社のMさん、B社から安平町役場に出向している地域活性化企業人であるYさん、吉田健太郎ゼミ吉田先生、地域活性化に興味のあった吉田ゼミ生4名でZoom会議 |
| | 2023年3月13日~17日 | 吉田ゼミ生安平町訪問 |
| | 2023年6月12日 | M社とZoom会議 |
| 第2フェーズ | 2023年8月21日~24日 | イベント開催準備のための安平町訪問 |
| | 2023年10月22日 | 親子向けにチーズ料理教室（第1回イベント） |
| 第3フェーズ | 2024年6月 | M社は小学校でチーズ業の授業を行う |
| 第4フェーズ | 2024年8月27日、28日 | 新たな安平町の生産者を訪問 |
| | 2024年9月13日 | 菜の花はちみつを販売しているS社とZoom会議 |
| 第5フェーズ | 2024年10月19日 | 親子料理教室×チーズ作り体験の開催（第2回イベント） |

出所 筆者作成

2-2-1 第1 フェーズ

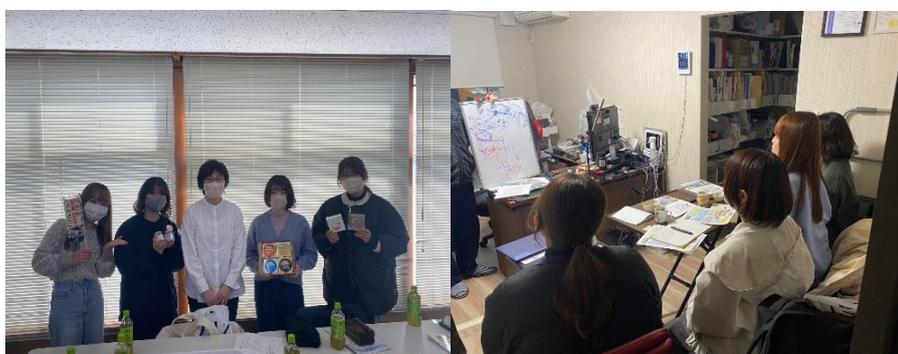
2022 年下旬、北海道安平町役場から産学連携の依頼があり、駒澤大学吉田健太郎教授のもとに連絡が入った。地域活性化企業人として安平町役場に人材の出向を行う B 社 M さんから吉田先生に依頼があり、地域活性化に興味があった駒澤大学吉田健太郎ゼミ 4 名が産学連携をすることとなった。

北海道安平町とは人口約 7000 人、約 4000 世帯の町で、牧畜業が主な産業である。さらに人口は減少し、生産年齢人口（15 歳～64 歳）も減少していた。また、多くの日本の地方の傾向と同じく、高齢化や人口減少に悩んでいた。あびら教育プランや起業家支援などに力を入れており、地域活性化の為の取り組みを多く行っている自治体であった。

その後 2023 年 1 月 17 日 B 社の M さん、B 社から安平町役場に出向している地域活性化企業人である Y さん、吉田健太郎ゼミ吉田先生、地域活性化に興味のあった吉田ゼミ生 4 名で Zoom 会議を行った。目的としては駒澤大学吉田健太郎ゼミが安平町の抱える課題を聞くため、実際にお話を伺うことをお願いするといった内容で、快く承諾して頂いた。

Zoom 会議を経て 2023 年 3 月 13 日から 17 日まで安平町訪問をした。安平町役場で地域活性化企業人の Y さんにご紹介いただいた地域の事業者の方々にお話を伺った（図表 2）。目的としては地方部の事業者の課題を現場で聞くこと、安平町内の企業・農家にヒアリング調査をすることであった。

図表 2 2023 年 3 月 13 日から 17 日までの安平町訪問の様子



出所 筆者撮影

地域住民から挙げられた課題では「地域が盛り上がったらいいなとは思いうけれど、なかなか行動に移せない、行動に移すための場所や機会がない」という声が多く聞かれた。

さらに地方企業の課題としては、大きく2つ挙げられた。1つ目は企業が消費者に上手く情報発信ができていないと感じていたことだ。実際に、想いやこだわりがあっても、消費者に対する情報発信の方法が分からないという課題があった。2つ目はニーズ理解の方法が分からないことであった。消費者の感想などの声を実際に聞く場面がないといった課題があげられた。

このことから、地域企業はイノベーションを起こしたくても、必ずしもノウハウを持っている人材がいるわけではなく、新たな活動を起こすことに抵抗感を感じていることが分かった。そこで駒澤大学吉田ゼミが地域企業、行政、地域住民の橋渡し役となり、産学連携という形をとりながら価値共創マーケティングを用いてこれらの課題を解決しようと考えた。

駒澤大学吉田健太郎ゼミはチーズ製造を行う M 社の持つ強みや課題のヒアリングから M 社に魅力を感じ、産学連携を提案することとなった。2023 年 6 月 12 日に M 社と Zoom 会議をし、課題の聞き取りと連携の打診を行い、了承を得た。M 社は新鮮な北海道の牛乳を使い、機械をできるだけ使わず、こだわりをもって手作りでチーズを製造している企業だ。創業 34 年で地元根付き、地元のファンも多かった。さらに全国各地にわざわざ取り寄せをし続けるファンを持つ安平町を代表とする企業であった。また、安平町に根付き、直営レストランの経営や商品の販売をしており、企業のファンを作りたいという想いのもとでも尽力していた。

以下が 2023 年 6 月 12 日の Zoom 会議で得た内容である。駒澤大学吉田ゼミが解決したいと考えていた課題としては、地域に関わる各主体が交流できる場を作り、地域内でのつながりを作りたいこと、地域や地域企業が持つこだわりや背景をもっと詳しく多くの人に伝えたいことであった。M 社が抱えていた課題としては、顧客からの声をフィードバックされるような仕組みが欲しいこと、顧客への強みの伝え方がわからないこと、若い人にも知って欲しいこと、

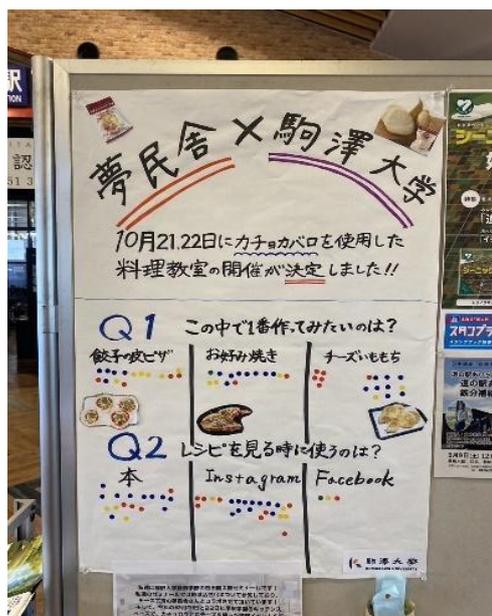
普段消費者が食べている姿を直接みることがないこと、カチョカバロチーズの食べ方を知って欲しいことであった。

これらの課題を解決するため、生産側と消費者が直接会うことができ、地域の様々な人と関わりながら第三者視点（吉田ゼミ）から M 社が持つ強みを伝えることができるのが対面での消費者とのイベントだと考え、共にイベントを行うため連携を開始した。

2-2-2 第 2 フェーズ

2023 年 8 月 21 日から 24 日でイベント開催準備のための安平町訪問を行った。役場訪問、工場見学、第 1 回イベントで流す用の M 社へのインタビュー、安平町の紹介動画用の見学のために訪問した。また、イベントを通じてカチョカバロチーズの食べ方を知って欲しいと考えていた M 社であったため、料理教室を行うことになった。第 1 回イベントで使用するレシピを決めるため、道の駅アンケートを実施した（図表 3）。目的としては消費者の意見を参考にイベント開催することであった。結果として餃子の皮ピザとチーズ芋もちを作ることになった。

図表 3 道の駅アンケート



出所 筆者撮影

その上で 2023 年 10 月 22 日に、第 1 回イベントである安平町立早来学園の調理室にて親子向けにチーズ料理教室を開催した（図表 4）。

図表 4 2023 年 10 月 22 日イベントの様子



出所 筆者撮影

参加人数は親子合わせて 22 名だった。動画の視聴後に、事業者の方々や学生がサポートを行いながら各テーブルで調理を行い、実際に食べ方があまり知られていないカチョカバロチーズを使って作った餃子の皮ピザ、チーズいも餅を食べた。広報の方法としては、SNS・チラシ・知り合いからの招待の主に 3 つを活用した。

イベント目的は次の 2 つだ。1 つ目は M 社の方々が消費者の声を直接聞き、消費者と事業者が直接会うことで、新たな活動をおこすようなきっかけになる場にあることだ。2 つ目は消費者や事業者などが「交流の場」で魅力を実感し、価値の再認識のきっかけにあることだ。そしてイベント終了後アンケートを実施した。

全体の感想としてはイベントの魅力として消費者から安平町や地域企業を知る機会となった M 社のチーズづくりへの関心がうまれたといった感想をいただいた。インタビュー動画の放映や職人のお話などをコンテンツとして盛り込んだことの想いや背景という魅力の共有の効果が現れた。さらに子供と料理が

出来て楽しかったなどカチョカバロチーズの食べ方を直接事業者から知ることができたとの声も聞かれた。M社へアンケートからはM社やチーズを多くの方々に知ってもらいたいという気持ちが高まった、普段の仕事のやりがいに繋がったため、イベント開催への意欲が高まった、地元で体験型イベントを行うと地域との関係性が強固になり、自社の強みになっていくからイベントを行いたいとの声がかかれた。魅力がより一層明確化し、こうなりたいといった目標やビジョンを以前より活発に聞くことができ、普段の仕事へのモチベーションの向上にも繋がっていた。

2-2-3 第3フェーズ

第1回イベントは後日、北海道新聞や苫小牧民報にて紹介された(図表5)(図表6)。これらの記事(図表5)(図表6)を見た小学校からの依頼で2024年6月にはM社は小学校でチーズ業の授業を行った(図表7)。授業を行った小学校は第1回イベントを行った安平町立早来学園であり、新たに地域の子供たちと関わる機会となった。これは駒澤大学吉田健太郎ゼミや安平町役場が関与することなく、自主的に行った活動であった。このように第1回イベントを通して他者からM社への積極的な関わりが生まれ、対外的な発信は自然な拡散にも繋がった。

図表5 第一回イベントの北海道新聞記事



出所 『東胆振の町の魅力、道外学生探る 地域活性化策の提言期待 安平に駒沢大／白老に名外大』（本田みなみ、斎藤雅史）北海道新聞社 掲載日 2023.10.27

図表6 第一回イベントの苫小牧民報記事



出所 『親子料理教室を開催 チーズ工房「M社」とコラボ 駒大生 安平』[苫小牧民報社](#) 掲載日 2023.10.28

図表7 2024年6月 M社による授業の様子



出所 M社撮影

2-2-4 第4フェーズ

以降のアクションとして、第1回イベントの課題として地域事業者間のつながりが生まれなかったことから、地域としての自立的な発展のためのイベントをするには複数事業者の連携が必要なのではと考え、再度安平町でインタビュー調査を行った。

2024年8月27日と28日の二日間にかけていくつかの事業者を訪問した。結果として有機たまごや小麦粉を生産しているK農園、有機野菜を生産しているT農園が新しくイベントに参加してくださることが決定した。さらに2024年9月13日に安平町の特産品である菜の花を使用したはちみつを販売しているS社とZoom会議を行い、イベントに参加してくださることが決定した。

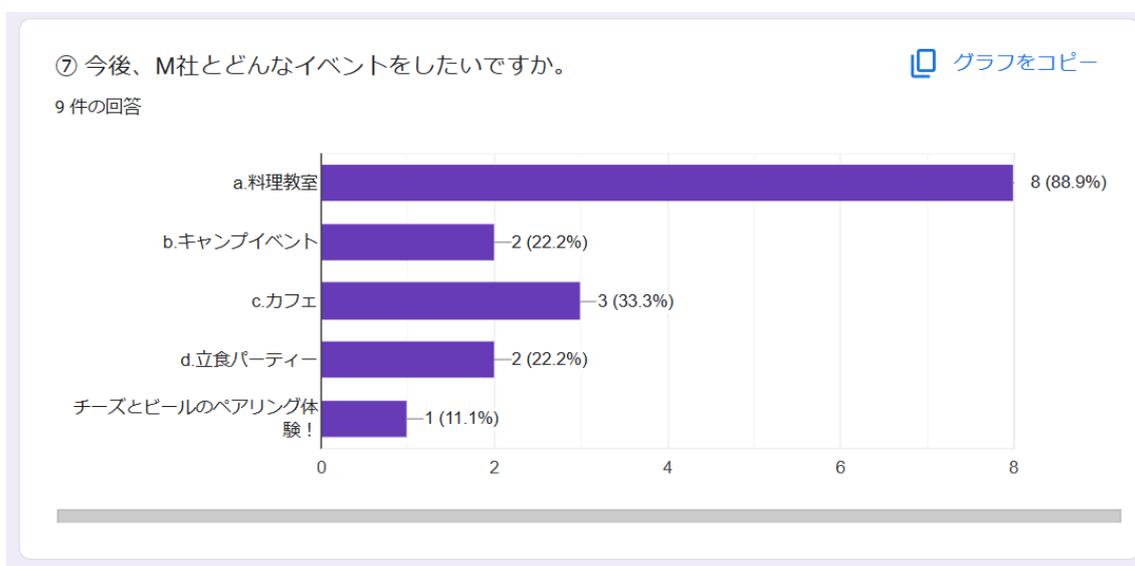
2-2-5 第5フェーズ

親子料理教室×チーズ作り体験の開催が2024年10月19日に決定した。このイベントはリコッタチーズを一から作るチーズづくり体験、地元食材とリコッタチーズを使ったカボチャパンケーキ作り、事業者の方のこだわりや製造背景を知るという内容であった。

プロジェクト目的としては地域としての自立的発展のため複数事業者間の連

携、持続的な取り組みとして発展させるというものであった。第1回イベントを主催した M 社、駒澤大学吉田健太郎ゼミ、サポートをしていた安平町役場と、さらに他事業者を巻き込むことで地域へと活動をひろげていきたいと再度行われた。運営側はこれまでの信頼関係や相互の支援関係により、方向性が揃っていたため、アイデアが豊富に生み出された。その中で第1回イベントのフィードバックとして好評だったコンテンツとして、改めてそれぞれ地域の事業者の想いやこだわりのインタビュー動画を作成し流すことになった。さらに第1回イベントで次やるなら料理教室をまたやりたいとの意見（図表 8）が多かったため、今年度も料理教室を開催することとなった。そこで料理教室の中で協力いただける事業者の商品を組み合わせた有機かぼちゃリコッタチーズパンケーキを作ることに決まった。

図表 8 2023 年イベントアンケート



出所 第1回イベントアンケートより抜粋

2024年10月19日13:00~16:00で第2回イベントである親子料理教室×チーズ作り体験を行った（図表 9）。親子9組23名に参加した。昨年度に引き続き参加して下さった方もいた。当日は、苫小牧民報やあびらちゃんねると

いう地元ケーブルテレビの取材も入り、後日記事として対外的な発信にも繋がった。

図表9 2024年10月19日のイベントの様子



出所 筆者撮影

イベント終了後に消費者アンケートと事業者アンケートを行った。消費者アンケートからは企業は知っているが商品を知らない、商品知っているが企業は知らなかった、地元企業について知る機会がないので良い体験であったなどの声が聞かれ、企業と商品の知名度に乖離があり、知ることによって価値を感じていることが分かった。さらに大学生との交流が子供に好影響と考えている、親子で参加できたことへの満足感を感じていること、子供への教育のため他者との交流を持とうとするなど子供のために意欲的に参加する親がいることが分かった。事業者アンケートからは他の生産者の製品に対する思いやチャレンジしていることを知ることができた、自社の製品への誇りや地域への愛着をより強く持つように、また対外的に発信していきたい、消費者と生産者が顔を合わせ一緒に体験をすることの大切さと地道な積み重ねがとても大事だとしみじみ感じた、自分たちの仕事が実際に消費者に繋がっているのを体感し改めて仕事の重みを感じられたなどの声が聞かれた。このことから他事業者を体験し知ることによって前向きな意識変革が生まれたことが分かった。

3 結論

3-1 本事例と4Cアプローチの合致点

本稿のリサーチクエストは4Cアプローチから地域の持続的発展はどう

示されるのか、であった。そこで安平町をフィールドとした本事例を図表 10 のように 4C アプローチの接触、交流、共創、文脈価値に当てはめる。

第1 フェーズにおける 4C アプローチで当てはまる箇所を以下の通りとする。Contact（接触）は安平町役場対駒澤大学吉田ゼミの接触、地域事業者との接触の機会だ。Communication（交流）は 2023 年 3 月 13 日から 17 日対面での初めての安平町訪問、連携までの定期的なミーティングだ。Co-Creation(共創)は、駒澤大学吉田健太郎ゼミと M 社でのイベント開催が決定したことだ。Value in Context（文脈価値）は第 1 回イベント開催への協力の意思を M 社や安平町役場から感じたことだ。

第 2 フェーズにおける 4C アプローチで当てはまる箇所を以下の通りとする。Contact（接触）では 2023 年 8 月 21 日から 24 日の第 1 回イベント準備の安平町訪問、2023 年 10 月 22 日の事業者参加の上で消費者との第 1 回イベント開催の場を設けたことだ。Communication（交流）で第 1 回イベント開催までに行った複数の会議、イベント内での M 社や消費者、駒澤大学吉田健太郎ゼミ、安平町役場での会話だ。Co-Creation(共創)は、Value in Context（文脈価値）は第 1 回イベントで M 社が理念を共有したことによる価値だ。

第 3 フェーズにおける 4C アプローチで当てはまる箇所を以下の通りとする。Contact（接触）で第 1 回イベントの記事を見た小学校職員と M 社の接触である。Communication（交流）では小学校でチーズ授業を行うまでに生まれた事前準備だ。Co-Creation(共創)は、チーズ授業を小学校の子供たちに向けて行ったことだ。Value in Context（文脈価値）は子供にチーズづくりの大変さを伝えたこと、地元企業を知ってもらったことだった。

第 4 フェーズにおける 4C アプローチで当てはまる箇所を以下の通りとする。Contact（接触）では 2024 年 8 月 27 日と 28 日安平町企業訪問、2024 年 9 月 13 日 S 社と Zoom 会議だ。Communication（交流）は協力企業との定期的なミーティングや会話だ。Co-Creation(共創)は、チーズ授業の実施だ。Value in Context（文脈価値）は第 2 回イベントに 4 つの事業者に協力の意思が生まれたことだ。

第5フェーズにおける4Cアプローチで当てはまる箇所を以下の通りとする。Contact（接触）では4つの事業者がイベント準備のための会議。Communication（交流）は4つの事業者と吉田ゼミとの定期的なミーティングでの会話だ。Co-Creation（共創）は、第2回イベント開催決定だ。Value in Context（文脈価値）はイベントに関わる全ての人に4つの事業者の理念共有が行われたことだ。

3-2 4Cアプローチで効果的に働いた要素

その上で4Cアプローチが効果的に働いたと考えられる要素を説明していく（図表10）。接触で効果的な要素として考えられるのが接触を働きかける人がいたことだ。本事例の接触においては各主体がそれぞれに働きかけをした。駒澤大学吉田健太郎ゼミも他主体を結びつける接触の働きかけになった。しかし、特に接触のきっかけを作ったのが、B社から安平町役場に出向している地域活性化企業人であるYさんである。Yさんが安平町の事業者や地域住民と駒澤大学吉田健太郎ゼミとの接触を意図的に作り出し、物理的に距離の離れた個人個人を結び付けたのである。このような積極的な働きかけを地域内で行ったため、接触だけにとどまらず、4Cアプローチの交流へと繋げることが出来た。

図表 10 検証結果を図表式化

| | Phase 1 | Phase 2 | Phase 3 | Phase 4 | Phase 5 | 4Cに必要だった要素 |
|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| 接触 contact | 安平町役場対駒澤大学吉田ゼミ、地域事業者との会議 | 第1回イベントのための安平町訪問 | 第1回イベントの記事を見た小学校職員とM社の接触 | 安平町の他の事業者への訪問 | 4つの事業者がイベント準備のための会議 | ○接触を働きかける人 |
| 交流 communication | 安平町訪問（インタビュー）定期的なミーティング | 第1回イベント開催までに行った複数の会議 M社や消費者との会話、道の駅でアンケートを反映 | チーズ授業を行うまでの準備 | 4つの事業者と吉田ゼミとの定期的なミーティングでの会話 | 生産者同士、生産者と消費者など第2回イベントでの異業種間の会話 | ○想いや背景の共有 →異業種との交流を意識的に行う |
| 共創 co-creation | 第1回イベント開催決定 | 第1回イベント開催 | チーズ授業の実施 | 第2回イベント開催決定 | 第2回イベントの開催 | ○楽しく魅力を伝えること ○次回のためのフィードバックを行う |
| 文脈価値 value-in-context | 第1回イベント開催への協力の意思 | イベント参加でM社が理念を共有したこと | 子供たちにチーズづくりの大変さを伝えたこと、地元企業を知ってもらったこと | 第2回イベントに4つの事業者が協力の意思 | イベントに関わる全ての人に4つの事業者の理念共有 | ○共に乗り越える経験体験による価値 ○異業種と関わることによる価値 |

出所 検証に基づき筆者作成

交流で効果的な要素として考えられるのは、異なる主体間で想いや背景の共有をおこなったことである。イベント運営として M 社、駒澤大学吉田健太郎ゼミ、安平町役場、安平町の複数事業者、イベントに参加した安平町の住民、イベント取材した各メディアなど多くの異なる立場の主体が関わった。二度にわたるイベント起点とし、多くの異なる価値観を持つ人々が実際に会話する機会が多く存在した。事業者であれば商品のこだわり、背景を伝え、消費者であれば商品やイベントに対する素直な想いなど各主体が伝えることのなかった想いや背景を共有したことで普段ない刺激になり、理解し合うことで喜びを感じていた。特にプロジェクトの当初、M 社は抵抗感を抱いていたイベントという新たな挑戦に対しても、交流から実現可能性を感じるようになったため、実際に第3フェーズで M 社が自らイベントに協力する、さらに M 社の副社長はイベントを自ら主催したいといった言動も現れ、前向きな意識変革にも繋がったと考えられる。M 社の副社長は駒澤大学吉田健太郎ゼミという異業

種と交流し、新たな信頼関係が生まれ、徐々に交流に対する意識も変化し、自ら地域内でも新たな事業者との交流も生まれていた。

共創で効果的な要素として考えられるのは、2つある。

1つ目は、楽しく魅力を伝えた点である。二度のイベントでは、これから使用する食材がどのように作られているのかを動画で分かりやすくまとめて紹介した。また、イベントでは形式的にならないよう工夫し、駒澤大学吉田健太郎ゼミの大学生やM社のチーズ職人が参加者に声をかけながら進行した。それぞれの主体が楽しみながら取り組んだことで、全体の進行がスムーズに進んだと考えられる。

2つ目は、次回に向けたフィードバックを実施した点である。アンケートなどを通じて消費者の声や他の事業者の声を共有し、それをもとに次の行動に繋がった。つまり、フィードバックによって実現可能性を感じられるようになり、次の行動がしやすくなったと考えられる。

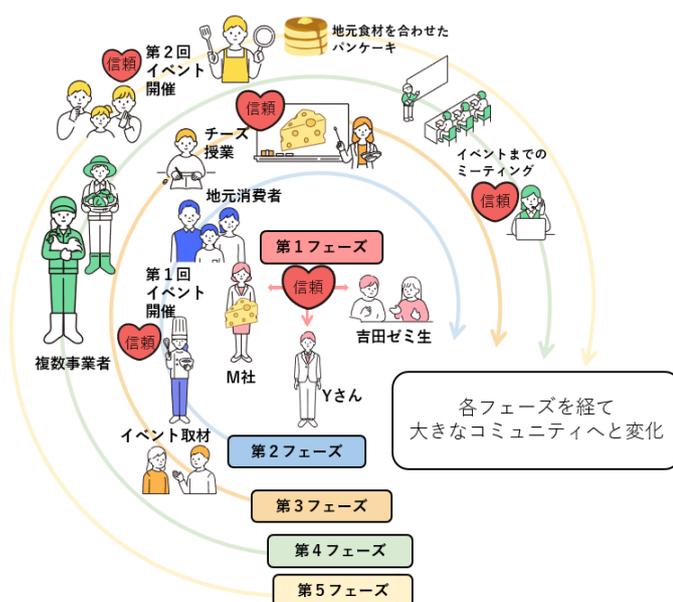
文脈価値の観点から効率的に機能した要素として考えられるのは、目標達成に向けて共に行動し、課題を乗り越えた経験や体験から生まれる価値である。具体的には、イベント準備の過程で協力し合った事業者、駒澤大学吉田ゼミの学生、安平町役場などの関係者との協業が挙げられる。このプロセスを通じて、目標を達成した満足感や新たな挑戦への前向きな意識変化といった価値が生まれた。また、他の具体例としてはイベントに参加した消費者が、五感を使って製品を知り、料理をする経験を通じて価値を得たと考えられる。事業者や駒澤大学吉田ゼミの学生に教わりながら料理を完成させるという目標を達成し、イベントそのものに満足感を抱き、価値を感じていたことがある。

3-3 地域における4Cアプローチの広がり

図表11は、今回のプロジェクトにおいて4Cアプローチの各要素を段階的に満たすことで地域を盛り上げる輪が小さな場から大きな場へとどのように拡大していったかを示している。このプロセスは、まず意図的な接触を通じて地域に関連する個人同士がつながりを形成する第1フェーズから始まる。この段

階では、図表 10 で示された 4C の要素を満たすことで、他者への信頼感や安心感が醸成された。その後、信頼感を基盤に第 2 フェーズへ進み、つながりが広がり「輪」として発展していく。この段階では、4C アプローチの新たなサイクル（接触→交流→共創→文脈価値）が生まれ、「人」「モノ」「情報」を巻き込んでさらなる協力を促進する。そして、第 3 フェーズ以降では、これまでのサイクルを繰り返すことで信頼感が一層強まり、輪が次第に大きくなり、地域全体に認知が広がっていった。この一連のプロセスを通じて、新たな価値が創出されるとともに、持続可能な発展の基盤が形成されたと考えられる。

図表 11 検証結果を図表式化



出所 検証に基づき筆者作成

このように、「人」を起点として 4C アプローチが開始された結果、輪への参加主体が増加し、次第に小さな場から大きな場へと変化していった。このプロセスの中で、3つのポジティブな効果が生まれた。

1 つ目は、参加主体の多様性が増えたことである。今回のプロジェクトでは、駒澤大学吉田健太郎ゼミ、地域の事業者、行政といった異業種が加わり、各方面からさまざまなアイデアが提案された。このように多様性を活かし合うこと

で、それぞれの個人が持つ価値を超えた相乗効果が生まれ、大きな成果を示し、得意分野を活かし合うことで、プロジェクト全体がより魅力的で広がりのあるものとなった。

2 つ目は、参加主体の増加に伴い、モノ（資源）も拡充された点である。小さな場では個々の主体が持つ資源に限りがあったが、多様な主体が集まることで、それぞれが持つモノを有効活用する機会が増えた。特に今回のプロジェクトでは、料理を通じてさまざまなモノを掛け合わせ、新たな価値が生まれるなど、モノの活用が拡大した。

3 つ目は、次のプロジェクトへの推進力が生まれたことである。プロジェクトが小規模な場から始まり、参加主体やつながりが増えることで、規模が広がっていく中で、新たなつながりや商品の掛け合わせが実現し、魅力が高まった。その結果、参加者や運営者から「次も参加したい」「協力したい」といった前向きな声が聞かれ、さらなる発展が期待できる状況となった。

このように、プロジェクトが小さな場から大きな場へと発展する中で、消費者や関係者の意識変革が見られたこと、そして新たなつながりが形成されたことは、地域全体に波及効果をもたらした。本研究を通じて、4C アプローチを活用した地域活性化の可能性が示され、多様な主体が関わり合うことで新たな価値が創出され、地域内に良い循環が生まれた。特に、4C アプローチにおける「共創（Co-Creation）」を繰り返し実践することで、小規模な取り組みが大規模な波及効果を生み、地域ブランドの向上や新たな経済効果の創出に繋がる可能性が高いと考えられる。これにより、持続可能な地域社会の実現に向けた基盤が強化されることが期待される。

本稿のリサーチクエスチョンである「4C アプローチを通じて地域の持続的発展はどのように示されるのか」という問いに対する解答として、以下の要素が挙げられる。まず、接触においては、接触を積極的に働きかける人の存在が重要である。次に、交流では、異なる主体間で想いや背景を共有することが必要である。さらに、共創では、楽しく魅力を伝える取り組みや、次回に向けたフィードバックを実行するコンテンツが求められる。最後に、文脈価値では目

標達成に向けて行動し、課題を乗り越える中で生まれる経験や体験が価値となる。この 4C アプローチのサイクルが円滑に回ることで、サイクルに関わる主体間で信頼感が醸成され、相乗効果が発揮される。結果として、小さな場から大きな場へとサイクルが発展し、地域内で自発的かつ持続的な発展が可能となる。

3-4 本研究における課題点

しかし、課題として挙げられるのは、4C アプローチの分類を正確に分けることが難しい点である。安平町の事例においても、接触、交流、共創、文脈価値が多くの場合で混在しており、時系列で整理したものの、各項目に重複が生じる部分が見られた。このことから、4C アプローチを適用する際には、各要素のより明確な基準や分類方法について再検討する必要がある。

4 おわりに

本研究の成果は、地域の内発的発展の一助となり、安平町をフィールドとして来年度以降も続く駒澤大学吉田健太郎ゼミの産学連携による研究や活動への重要な礎となることを期待している。地域の主体が自らリーダーシップを発揮し、多様なつながりを活かして新しい価値を創出していく未来を描きつつ、地域から波及するさらなる発展を期待しながら、本研究を締めくくる。

(参考文献)

1. 著書

- ・宮本憲一（1989）『環境経済学』岩波書店
- ・鶴見和子, 川田侃（編）（1999）『コレクション鶴見和子曼荼羅 IX 環の巻：内発的発展によるパラダイム転換』藤原書店
- ・村松潤一（2016）『ケースブック価値共創とマーケティング論』同文館出版株式会社

2. 論文

- ・安藤隆一（2012）「地域活性化の政策において、内発的発展論が果たす役割に関する考察：長野県飯田市及び下伊那郡における事例を中心に」『同志社制作科学研究』同志社大学政策学会、13（2）、pp. 127-138。
- ・村松潤一（2017）「価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤—サービスを基軸とした新たなマーケティング—」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会 37(2)、pp. 6-24。
- ・松本貴文（2017）「内発的発展論の再検討 鶴見和子と宮本憲一の議論の比較から」『下関市立大学学会』下関市立大学論集、61（2）、pp. 1-12。
- ・藤岡芳郎（2018）「地域活性化活動における場の生成プロセスについて 価値共創アプローチでの理論的考察」『大阪産業大学経営論集』大阪産業大学学会、19（2・3）、pp.25-42。
- ・村松潤一、大藪亮、宮脇靖典、張婧（2021）「アフターコロナ・ウイズコロナ時代の価値共創マーケティング—企業システムの視点から—」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング学会、41(1)、pp.41-53。
- ・藤岡芳郎（2023）「価値共創による地域活性化の一考察」『消費経済研究』日本消費経済学会事務局、12、pp.100-112。

3. その他の資料

- ・総務省（2019）『地域・地方の現状と課題』
(https://www.soumu.go.jp/main_Content/000629037.pdf)（閲覧日：2024/08/06）
- ・経済産業省（2023）『2023年版中小企業白書・小規模企業白書をまとめました』(<https://www.meti.go.jp/press/2023/04/20230428003/20230428003-2.pdf>)（閲覧日：2024/08/06）
- ・安平町「2017 第 2 次安平町農業・農村振興計画」
<https://www.town.abira.lg.jp/gyosei> 閲覧日 2023/5/25
- ・「安平町ヒアリング調査の概要」
実施日：2023/3/13~17（第1回）、2023/8/21~24（第2回）
対象：安平町内に拠点を置く一次産業従事者、二次産業従事者、行政職員

目的：直接地方で働く事業者の方にお話を聞き、地方が実際に抱えている課題を探る。ネットだけでは知りえなかった安平町の魅力を知る。