

# 地方創生・地域活性化における マーケティング諸課題と その SNS 適応

西 村 順 二

## 1. 問題の所在

地方創生であれ、地域活性化であれ、そして地域のブランド化であれ、結局のところそこで議論されていることは、人口の減少に襲われる地域の活力減退と縮小均衡に向かわざるを得ない地域経済社会の現実への対応を考えねばならないということです。しかしながら、その人口の減少と地域活性化への対応における妙案がなかなか浮かんできません。比較的多数の事例として目につくのが、地方自体がこぞって行っている「観光による地域活性化」です。そこでは、ほとんどの自治体は、インバウンド観光客という特需ともいべき現象を頼りに、彼ら・彼女らを消費者として何とか取り込もうとすることにより地域経済の活性化を図ろうとしているのです。そして、そのために地域産品や地域の観光スポットなどを前面に押し出して、地域の認知度向上と魅力作りを試みながら、地域へやって来る観光客を誘引し、その需要や消費を生み出すことに苦心することになります。もちろん、その様な諸活動の背後には、地域住民の生活を守るために、また街を維持・存続するために地域活性化を図るということが目的として設定されていることは当然のことでしょう。従って、例えば人口が減少傾向にあり、大きな基幹産業もない様

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とその SNS 適応（西村順二）  
な地方・地域では、観光に活路を見出すことは仕方がないこと、さらに言えば当然のことなのでしょう。

さて、このような地域活性化活動を見る時、現実的には矛盾しかねない二つのことが同時に起こってくる可能性が高くなる場合が多々みられます。言わゆる、市場の社会性と外部性です。すなわち、地方創生や地域活性化を進める上で振興政策・経済成長政策と、それに対して調整政策・地域社会維持政策と言う場合、それはまるで一方で輸血をしつつ、他方で止血をしなければならぬという状況に似ています。例えば観光産業を考えると、そこには多くの観光客を取り込み、地域経済を活性化させというプラスの経済効果と、オーバーツーリズムという言葉に代表される地域住民の生活へのマイナスの社会効果の二つをどの様に評価するのかということが問われてきます。街はその地域に住む人々の生活の場であり、一方的にインバウンド観光客だけのニーズにマッチングする様なことではなく、地域住民のニーズもまた満たされねばならず、その際にこの両者が相反するという難しい問題を生み出すこととなります。地域の生活環境を維持しながら、地域経済を活性化することには、時には相矛盾することがあるのだということです。

本研究では、この地域活性化におけるニーズの多様化に対して、どの様な対応策が考えられるかを検討します。本来的には、地域の経済成長に対するニーズと、地域の生活環境を守るニーズとは両立しないものなのでしょうか。あるいは、両者はそもそも両立させることができるが、そこには大きな困難性が存在するものなのでしょうか。そこで、本研究では、両立させる一つのツールとして SNS を考察します。100%両立させることはできなくても、部分的にでも両立させるために、マーケティングの考え方に則るならば、SNS には有益性があるということを確認することが、本研究の目的となります。

## 2. 地方創生，地域活性化，地域創生の意味すること

### —多種多面的な視点—

さて、ここであえてニーズの充足という点に着目してみましょう。マーケティングは、需要と供給のマッチングということを目的としています。そしてマッチングの実現には、ニーズの充足が不可欠です。このニーズには、そのターゲット・標的市場セグメントによって、多様性が存在することになるでしょう。そして、それは地域の活性化で言えば、大きくは地域住民のニーズと、来街者のニーズに大別できるでしょう。さらにはそこから細分化して若年者のニーズと高齢者のニーズの区分、個人旅行など個人のニーズとパッケージ旅行などの集団のニーズにも再分類できます。これらのニーズへの適応の具体的な方向として、以下の様な用語がよく使われています。それは、「街おこし」、「商店街活性化」、「インバウンド観光」、「まちづくり」、「産学連携・民産官学連携」、「地場産業」、「産業集積・産業クラスター」、「地場産業の活性化」、「コミュニティビジネス」、「地域資源の再発見・開発・編集」、「地域のブランディング」、「地域の逸品づくり」、「グローバルとローカル」、「若者・よそ者の融合」、「移住推進」、「交流人口」、「場作り」、「コト消費」、「地域の歴史・物語」、そして「一次・二次・三次産業がつながる6次産業」等々の多様な用語で表現されることが多くみられます。これらは、現代的に言えばいわゆる地方創生という社会課題に対する具体的な活性化のきっかけ、契機、ヒントであり、実践への具体的な方向性であるのです。

そこで、本来の地方創生の意味することを、考えておきましょう。まち・ひと・しごと創生本部は内閣府に設置されており、そこでは、「地方創生とは、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生すること」とされています。まち・ひと・しごと創生本部は、「人口急減・超高齢化という我が国が直面する大きな課題に対し、政府一体となって取り組み、

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とその SNS 適応（西村順二）  
各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生することを目指して設立されました。国民の皆様が誇りを持ち、将来に夢や希望を持って、誰もが安心して暮らすことができる地域づくりを進めるため、3つの視点を基本として、魅力あふれる地方を創生し、地方への人の流れをつくってまいります。また、経済の回復を全国津々浦々で実感できるようにしてまいります。<sup>(1)</sup> というミッションをもって設立されている行政本部となります。

そして、その本部が実践的に動くための基軸として、「まち・ひと・しごと創生法」が制定されました。それは、「少子高齢化・人口減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保することによって、将来にわたって活力ある社会を維持していくために、まち・ひと・しごと創生（地方創生）に関する施策を総合的かつ計画的に実施することを目的とする法律」として、平成26年（2014）に第二次安倍内閣において制定されています。これらから、地方創生の進むべき方向性が以下のように整理できます。表1を参照下さい。地域創生の目的視点や3つの視点（「まち、ひと、しごと」）に基づいて、その対象となる領域を示したものです。ここでは、しごとづくり、まちづくり、ひとづくり、地域コミュニティづくり、そしてその他に分類されています。

これらを見ると、前述の地域活性化における具体的なニーズの方向性や対象は多様になっています。また、地域属性が多様であれば、地域ニーズも多様になります。実態としては、「まち・ひと・しごと」と言う3つの視点において、各地方自治体での温度差も存在します。3つの視点が等しく重要であるということではなく、場合によってはそれらには優先順位が存在すると言うことです。

---

(1) 首相官邸のホームページにおける、「まち・ひと・しごと創生本部」について、以下を参照されたい。

[https://www.kantei.go.jp/jp/headline/chihou\\_sousei/](https://www.kantei.go.jp/jp/headline/chihou_sousei/)

表1：地域創生の目的視点から見た対象領域

しごとづくり	地域産業，農林水産業，企業立地・誘致，雇用促進等
まちづくり	市街地活性化，都市再生，環境モデル都市等
ひとづくり	教育，子育て，少子化対策，自立支援等
地域コミュニティづくり	集落再生，移住・定住促進，日本版 CCRC (Continuing Care Retirement Community)，小さな拠点，地域医療網地域福祉，地域の社会的介護等
その他	地域交通（二次交通），情報通信，地域熱源等のインフラ整備等

出所：「まち・ひと・しごと創生法」平成26年（2014）に基づき一部加筆修正。

例えば、2019年の夏に行った新潟県や燕市へのインタビュー調査<sup>(2)</sup>では、3つの視点の中で「しごと」が最も大事であるという答えが返ってきました。「先ずは、仕事がないことには、人は集まらない。」と言うことです。すなわち、「仕事が生まれる → 人が集まる → 街が活性化 → 仕事が生まれる → ……」という循環が、地域において生まれてくることが重要であり、新潟県や新潟市ではそれを志向した地方創生・地域活性化なのです。一方、兵庫県朝来市では、「ひと」が大事であるという答えが返ってきます<sup>(3)</sup>。それは、「雇用人口の存在がないと、産業の活性化は起こらない。」ということです。もちろん朝来市でも観光インバウンド対応等は重要視されています。しかしながら、何よりも人口の減少に対する危機感が高いのです。法人税優遇や地域開発のインフラストラクチャーの整備を行って、企業誘致等を進めたとしても、少子高齢化が相対的により進んでいる地域では、その地域人口が縮減し、当然ながらそれは生産年齢人口にも大きく影響を及ぼしてきます。従って、企業誘致等により「しごと」が増えたとしても、それに対応する労働人口が確保できないということになります。地域によって求めるニーズが異なり、

(2) 2019年新潟県庁と新潟県燕市に対するインタビュー調査に基づくものである。  
インタビュー調査は、2019年に実施されている。

(3) 2019年度朝来市創生会議での議論・意見確認等に基づく。

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とそのSNS 適応（西村順二）  
 そして目指すべき方向性が異なってくるという、このような状況は何に起因するのでしょうか。それは、以下の3つに原因があると考えられます。

第一に、周辺地域をも含んだ余剰人口の存在です。一般的には、都市圏においては、余剰の生産労働人口が存在していますが、地方では容易に生産労働人口を確保できない状況が存在します。それは実情として地域の周辺まで広げても、人口の縮減を止めることができないということです。都道府県レベルでの人口の分布を確認してみましょう。いわゆる人口密度（人口統計に基づく単位面積1km<sup>2</sup>に居住する人の数）で見れば、以下のようになります。表2を参照下さい。これは全国の都道府県レベルでの人口密度です。2018年の人口を2017年の面積で除したものです。東京都が最も高い人口密度を示し、6,216人です。二番目に多いのが、大阪府で4,649人、三番目に多いのが神奈川県で3,796人となります。その後、1,000人以上の地域に着目してみると、四番目に埼玉県が1,939人、五番目に愛知県が1,460人、そして千葉県が1,221

表2：2018年 全国都道府県人口密度（人/km<sup>2</sup>）

都道府県	人口密度	都道府県	人口密度	都道府県	人口密度	都道府県	人口密度
北海道	64	東京	6,216	滋賀	353	香川	529
青森	136	神奈川	3,796	京都	556	愛媛	246
岩手	83	新潟	181	大阪	4,649	高知	102
宮城	317	富山	252	兵庫	665	福岡	1,029
秋田	87	石川	275	奈良	372	佐賀	341
山形	119	福井	189	和歌山	206	長崎	334
福島	139	山梨	188	鳥取	163	熊本	241
茨城	484	長野	156	鳥根	103	大分	184
栃木	310	岐阜	193	岡山	270	宮崎	144
群馬	313	静岡	481	広島	336	鹿児島	180
埼玉	1,939	愛知	1,460	山口	228	沖縄	645
千葉	1,221	三重	318	徳島	183	全国	338

出所：帝国書院 統計・ニュース、『平成30年住民基本台帳人口・世帯数表』、『平成29年全国都道府県市区町村別面積調査』。

人で六番目、福岡県が1,029人で七番目の多さとなります。相対的には、いわゆる三大都市圏とその周辺の都道府県が上位を示しています。大都心周辺地域は、労働力としてもそして消費力としても、人口が高密度に集積しているということになります。

また、以下の表3にあるように、2010年から2015年にかけての人口増加率では、沖縄が2.9%の増加で1位を占め、東京都が第2位の2.7%の増加、埼玉県と愛知県が第3位の1.0%の増加、神奈川県が第5位の0.9%の増加、そして福岡県が0.6%の増加、滋賀県が0.2%の増加、そして千葉県が0.1%の増加と続いています。これらの都道府県以外の都道府県はマイナス成長となっています。沖縄県と滋賀県は人口密度では、それほど大きな数字を示していませんが、成長度で言うと伸びてきています。この二つの県を除くと、それ以外の都道府県の人口増加率は相対的には人口密度と連動し、人口密度が高い人口の集中地域には人口の増加も伴っていることが分かります。

新潟県や燕市は、県庁所在地で各種行政機関や経済組織の本部機能が集積する傾向が高いことや、本来地場産業と呼べるものが存在し、これら地場産業が長い期間にわたって地域経済に根付いてきているため、これらに関わる労働力人口を周辺地域からも吸引していると言えます。それに対して、兵庫県下の朝来市は、兵庫県そのものが南北に長い地理的広がりをもつ中で、北側地域への入り口に当たる部分に位置し、中間農業地域と山間農業地域を合わせたいわゆる中山間地域になります。従って、本来的に人口分布・労働人口の吸引においては、劣位におかれることになります。また、産業としても成長性の高い地場産業が必ずしも育ってきてはいない状況にあるということから、それぞれに「しごと」が優先されたり「ひと」が優先されたりしているのです。

第二に、地場産業の存在を挙げることができます。これは、特定の産業や経済活動が、地場産業として歴史的に当該地域に埋め込まれてきているかど

表 3：2010年-2015年の人口増加率（％）

都道府県	増加率	都道府県	増加率	都道府県	増加率	都道府県	増加率
北海道	-2.3	東京	2.7	滋賀	0.2	香川	-2.0
青森	-4.7	神奈川	0.9	京都	-1.0	愛媛	-3.2
岩手	-3.8	新潟	-3.0	大阪	-0.3	高知	-4.7
宮城	-0.6	富山	-2.5	兵庫	-1.0	福岡	0.6
秋田	-5.8	石川	-1.3	奈良	-2.6	佐賀	-2.0
山形	-3.9	福井	-2.4	和歌山	-3.9	長崎	-3.5
福島	-5.7	山梨	-3.3	鳥取	-2.6	熊本	-1.7
茨城	-1.8	長野	-2.5	島根	-3.2	大分	-2.5
栃木	-1.7	岐阜	-2.3	岡山	-1.2	宮崎	-2.7
群馬	-1.7	静岡	-1.7	広島	-0.6	鹿児島	-3.4
埼玉	1.0	愛知	1.0	山口	-3.2	沖縄	2.9
千葉	0.1	三重	-2.1	徳島	-3.8	全国平均	-0.8

出所：帝国書院 統計・ニュース，平成27年国勢調査。

うか、それがその後の地場産業の成長・維持に影響が及ぼすということ<sup>(4)</sup>です。例えば、新潟県の燕市では、現在は金属洋食器が有名です。それは、元々は江戸時代の初期に、冬の農閑期に出稼ぎ作業につく代替として地元での労働の場として和釘製造が始まり、銅器、やすり、タバコ器具の煙管、筆と墨壺を一体にした携帯筆記具の矢立、カトラリー（スプーン、フォーク、そしてナイフ等）そして金属洋食器へと、長い歴史を経て地場産業としての金属産業が育成・成熟されてきているということです<sup>(5)</sup>。従って、地域には金属産

(4) 以下を参照下さい。

North D. (1955) “Location Theory and Regional Growth,” Journal of Political Economy, 63(3), pp. 243-258.

(5) 長い歴史の中で培われた技術に基づき、地場産業として発展してきた企業・産業が地方や地域には存在しています。そして、それらが伝統産業として、今も育てられています。例えば、福井県鯖江市の眼鏡産業、大阪府堺市の刃物産業、佐賀県有田市の窯業（有田焼）産業等が挙げられます。以下を参照下さい。

西村順二 (2015) 「地域中小企業における産業集積と市場の関係性に基づく成長戦略：ケミカルシューズ産業の事例研究」『甲南経営研究』第56巻第1号，pp. 25-47。



業のインフラストラクチャーが埋め込まれていることとなります。一方で、兵庫県朝来市では、農林業を中心とした産業が蓄積されてはいますが、全市を代表する産業としては劣位にあります。そういう状況下で、近年天空の城と呼ばれる竹田城跡への入城者の増加や、2017年に日本遺産に指定された「播但貫く、銀の馬車道 鉱石の道～資源大国日本の記憶をたどる73kmの道～」に基づく生野銀山や神子畑選鉱場跡と言う観光資源を梃子に、観光産業が注目されています。

観光資源そのものは、長い歴史をもったものですが、それを観光産業の資源として育成・維持してきたという点では、まだ地域に埋め込まれたものとはなっていません。地場産業としてはまだまだ成熟していないのです。これが朝来市に「ひと」の誘引を優先させている原因の一つと言えるでしょう。

そして、第三に、産業の集積等を志向するとしてもその集積には属性の差異が存在するという点です。つまり、製造業の集積と、商業の集積では、サプライ側の労働人口とデマンド側の消費人口という二面对応において、差異が存在しているということなのです。製造業中心の産業活性化を進めているエリア（例えば、新潟県燕市等）では、産業の相手は基本的にはBtoBが中心となります。一方で観光産業等のサービス業中心の産業活性化を進めるエリア（例えば、兵庫県朝来市等）では、産業の相手は最終消費者・ユーザーとなり、BtoCが中心となります。従って、その集積に必要なインフラストラクチャー、機関、そして人材等は変わってくるようになります。極めてシンプルに言うならば、例えばBtoB領域では卸売業者の活躍する部分は大きなものとなりますし、BtoC領域では小売業者が活躍する部分が大きくなるでしょう。

以上、地方創生において、「ひと、しごと、まち」と呼ばれるその政策目

---

西村順二 (2015) 「地域産業における産業集積の特徴と課題：消費地近接性の有効化について」『甲南経営研究』, 第56巻第3号, pp. 53-85。

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とそのSNS 適応（西村順二）

標の内容は、上記のように多様性に富んでいます。人を吸引するとしても、労働力としての生産年齢人口の増加もあれば、観光客としての交流人口の増加もあるでしょう。また、働き方改革が進行している現代社会では、コンプライアンス対応はもちろんのこと、労働者の働くことに対する価値観は変わってきています。また、モノ消費からコト消費へ、そしてリアル購買からネット購買への消費者の消費行動・買物行動の変化も顕在化してきています。そのような中で地方創生や地域活性化には、従来の活性化方策ではなく、新たな価値創出による地域の活性化が求められることとなります。従って、これらに対して網羅的に対応するためには、基本的には当該地域の多様なニーズに合致した活性化が実現されることが求められることになるでしょう。そして、その際に、地域の活性化とは言え、その多様なニーズへのアプローチには、社会的価値との方向性が合致していることが必要となるでしょう。多様であるからこそ、多くの人々が共有化してくれる大きな社会的ミッションとの整合性が重要なのです。個別適応をしつつ、全体最適に合致するということです。それは、マーケティングで言うところのマス・カスタマイズ（従来の大量生産による規模の経済の実現体制を確保しつつ、一方で多様化する顧客ニーズに個別に対応するという考え方）の実現と言うことになるのでしょう。

### 3. 地方創生における諸課題とマッチング

それでは、地方創生や地域活性化には具体的にはどのような課題が存在するのでしょうか。次にこの地域諸課題を確認してみましょう。

平成29年版の総務省編『情報通信白書』においては、我が国の直面する社会的課題、すなわち生産年齢人口の減少とそれに連動する地方の人口流出の解決に役立つ ICT 利活用の在り方が展望されています。そこでは、少子高齢化による生産年齢人口の減少とそれに連動する地方の人口流出の両者は、「生産力の低下」と「地域経済の縮小」に直結する問題であるとされている

のです。そして、この2つの課題に対して、先ず、「生産力の低下」に対応するには、労働の量と質を上げていくこと、すなわち社会全体の労働参加率と労働生産性を向上させていく必要があるとされ、働き方改革と ICT 利活用によって、この課題が解決されるとされています。次に、「地域経済の縮小」に対応するには、地方の人口流出問題に注目し、交流人口と定住人口の増加のための取組の一つとして、ICT を利活用した観光振興策やふるさとテレワーク等の役割と効果が期待されています。以下の図1を参照下さい。

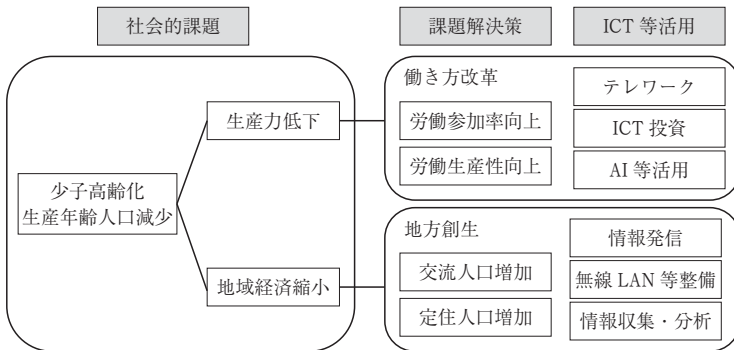


図1：社会課題に対する解決の方向性と ICT 利活用

出所：総務省編（2017）ICT 利活用と社会的課題解決に関する調研究査」総務省。

この図1に示されているように、結局のところ「生産力の低下」と「地域経済の縮小化」が、地方創生においては重要な課題となってきており、この両課題を解決することが必要になってきます。そして、その解決方法が図1の右半分に示されているのです。この図1の右半分には、ICT 活用が提示されていますが、この ICT は実態としては SNS の活用がその中身を示しています。平成30年版の総務省編『情報通信白書』においては、人口減少時代の

(6) 以下を参照下さい。

総務省編（2017）『情報通信白書 平成29年版』総務省，pp. 170-175。

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とそのSNS 適応（西村順二）

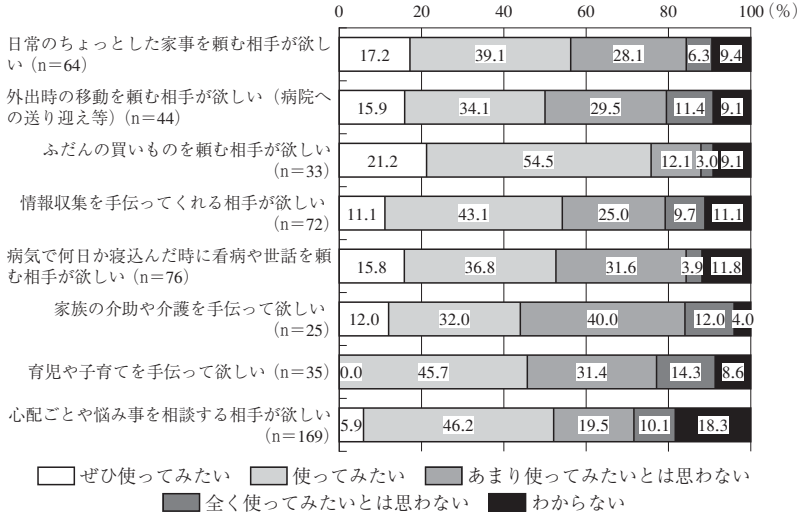


図2：日常生活の支援におけるソーシャルメディアの利用意向（困っている人の回答）

出所：総務省編（2018）『ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究』，総務省。  
 総務省編（2018）『情報通信白書 平成30年版』総務省，pp.170-171。

ICTによる持続的成長の重要性を指摘しつつ、多様な人々の社会参加を促すICTによるコミュニケーションが着目されています。つまり、地域の人々をつなぐICT利用事例として、ソーシャルメディアを活用して困りごととその支援意向を結びつける仕組みへの注目が増えてきているのです。そこでは、OtoO（オンライン to オフライン）型の地域SNSや、日常の家事などの困りごとを抱えている人とサービスを提供したい人とをつなぐシェアリングサービスなどが、進められてきています。これまで、地域における共助は自治会などのコミュニティや地方自治体を中心となり進めてきたのですが、現実社会のコミュニティへの参加率が下がる中で、それを補完するものとしてオンラインでの共助の仕組みが重要視され、運営主体が地方自治体と連携することにより、地域の人々をオンラインでつないでいるのです。すなわち、SNS

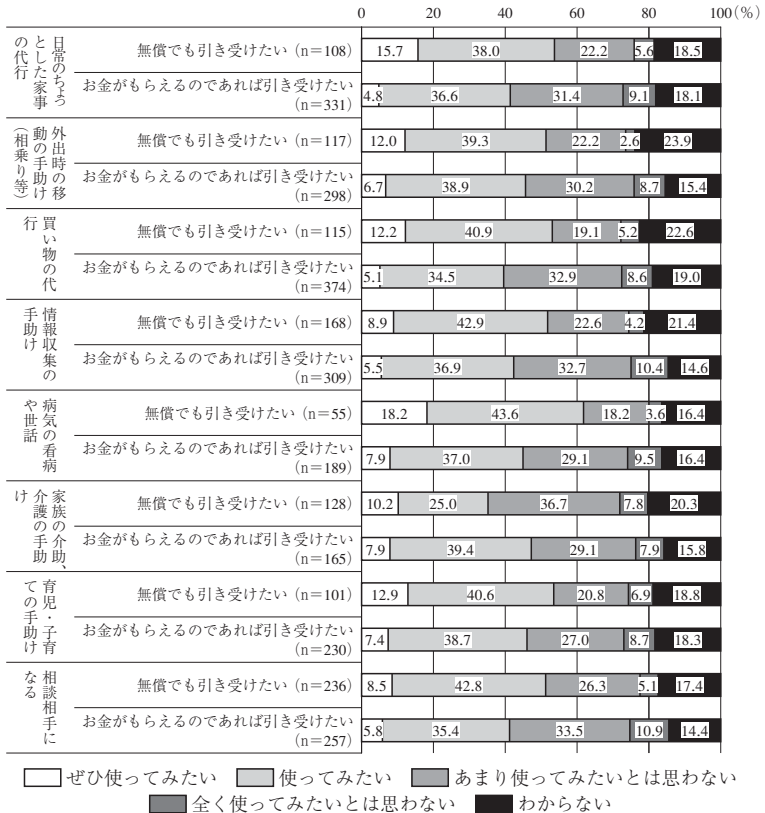


図3：日常生活の支援におけるソーシャルメディアの利用意向（助けたい人の回答）

出所：総務省編（2018）『ICTによるインクルージョンの実現に関する調査研究』、総務省。  
 総務省編（2018）『情報通信白書 平成30年版』総務省、pp.170-171。

は困っている人と支援したいと考える人をつなぐことで、日常生活の困りごとを地域において解決することに貢献することができるものなのです。

前頁の図2と上記の図3は、具体的に日常生活で困っていることがある人とそれを助けたい人について、それぞれ地域内の助け合いのためのSNSの利用意向を総務省が調査したものです。

需要側	意向率		意向率	供給側
「ふだんの買い物を頼む相手が欲しい」	75.7%	↔	61.8%	「病気の看病や世話を無償でも引き受けたい」
「日常のちょっとした家事を頼む相手が欲しい」	56.3%	↔	53.7%	「日常のちょっとした家事の代行を無償でも引き受けたい」
「情報収集を手伝ってくれる相手が欲しい」	54.2%	↔	53.1%	「買い物の代行を無償でも引き受けたい」
「病気で何日か寝込んだ時に看病や世話を頼む相手が欲しい」	52.6%	↔	51.8%	「情報収集の手助けを無償でも引き受けたい」
「心配事や悩み事を相談する相手が欲しい」	52.1%	↔	51.3%	「相談相手になることを無償でも引き受けたい」

図 4：地域課題のマッチング

先ず、図 2 の日常生活の支援を求めている人のソーシャルメディアの利用意向（困っている人の回答）をみると、ほとんどの回答で50%を超えて、利用意向に対して肯定的な回答となっています。最も高い数字を示しているのは、「ふだんの買い物を頼む相手が欲しい」が75.7%、2番目に「日常のちょっとした家事を頼む相手が欲しい」が56.3%、3番目に「情報収集を手伝ってくれる相手が欲しい」が54.2%となっています。さらには、4番目に「病気で何日か寝込んだ時に看病や世話を頼む相手が欲しい」が52.6%、そして5番目に「心配事や悩み事を相談する相手が欲しい」が52.1%と続いています。

これに対応して、図 3 は、地域の人の困りごとを助けたいと考えている人に、困っている人と支援したい人をつなぐソーシャルメディアの利用意向を確認したものです。ここでは、おおむね半数弱がそのようなソーシャルメディアを使ってみたいと回答しています。「ぜひ使ってみたい」と「使ってみたい」という積極的な回答を見ると、最も高い意向を示しているのが、「病気の看病や世話を無償でも引き受けたい」という答えで、61.8%を示しています。2番目に多いのが「日常のちょっとした家事の代行を無償でも引き受けたい」で53.7%、3番目に「育児・子育ての手助けを無償でも引き受けたい」

が53.5%，4番目に「買い物の代行を無償でも引き受けたい」が51.1%，5番目に「情報収集の手助けを無償でも引き受けたい」が51.8%，6番目に「相談相手になることを無償でも引き受けたい」が51.3%となっています。従って、前頁の図4にあるように、地域課題における需要と供給はマッチングしていることが明らかであると言えます。

#### 4. 地域課題に対する SNS の意義

##### (1) 地域課題における SNS の有効性

マーケティングは、需要と供給のマッチングを目指すものです。困りごとのあるセグメントと、困りごとを解決するセグメントが確実に存在するのであれば、この両者のマッチングはまさしくマーケティングの問題となります。しかしながら、困っている人と困っている人を支援したいとしている人のニーズ自体の充足には、その方法や内容において有効なマッチングを実現するものでなければなりません。それは、地方創生の時代あるいは地域活性化の時代にあっては、日本全体での人口縮減化と生産労働力の供給量の低下による地域経済の疲弊への解決方法と言うことになります。このような状況の日本にあっては、ICT や SNS を活用することによって、労働集約性を上げて、付加価値を持った経済活動を進めていくことを志向していくことが必要となるでしょう。以下では、SNS が有効なツールとしてもたらしめてくれる効果・有効性について、若干の考察を加えましょう。

平成22年版の総務省編『情報通信白書』において、その第1部に特集として ICT の利活用による持続的な成長の実現が整理されています。そこでは、地域 SNS の利用による効果が調査されています。以下の図5を参照下さい。全体としては、「そう思う」と「ややそう思う」と回答した、つまり肯定的な効果が50%を超えた項目が7割を占めています。特に、「地域について新しい知識と情報を得た」が76.3%、「新しい友人・知人が増えた」が70.4%、

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とその SNS 適応（西村順二）

「人との出会い」「地域情報の入手」「地元への愛着」が6割以上で、ほとんどの項目で30%以上の効果

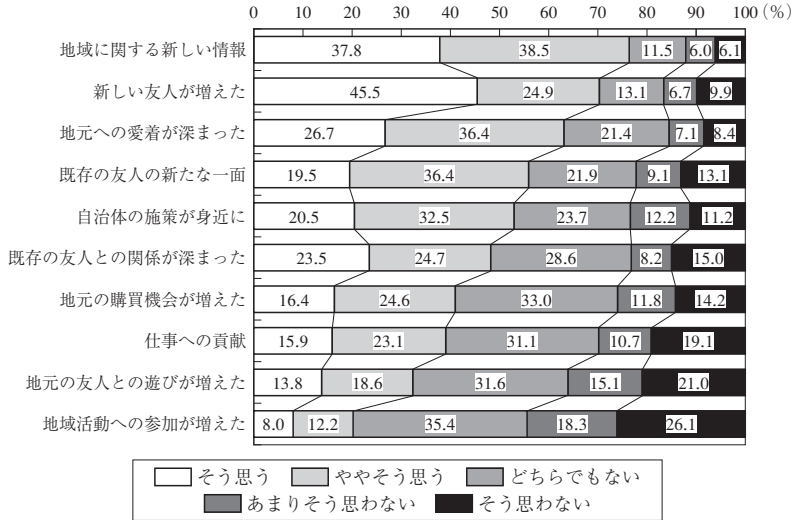


図 5：地域 SNS がもたらす効果

出所：総務省・国際大学 GLOCOM「地域 SNS に関する調査研究」（平成22年）。  
 総務省編（2010）『情報通信白書 平成22年版』総務省，pp. 59-60。

「地元の自然環境や文化への愛着が深まった」が63.1%と高い結果となっています。その他に、「既存の友人の新たな一面を知った」、「自治体の施策が身近になった」、「既存の友人との関係が深まった」、そして「地元の購買機会が増えた」が50%以上の肯定的評価と続き、SNSによって地域における情報上の関係、人的関係、そして地域との関係におけるつながりの醸成を実現できたということが、その主たる効果となっています。地域の生活を多面的に豊かにしていくという効果が SNS にはあるということが、確認されているのです。

地域創生・地域活性化の課題である地域の生活環境をより良いものに促進し、同時に地域経済を維持・発展させるという観点からは、上記の調査からは SNS にはその役割を期待できるということが伺い知れます。もちろん、



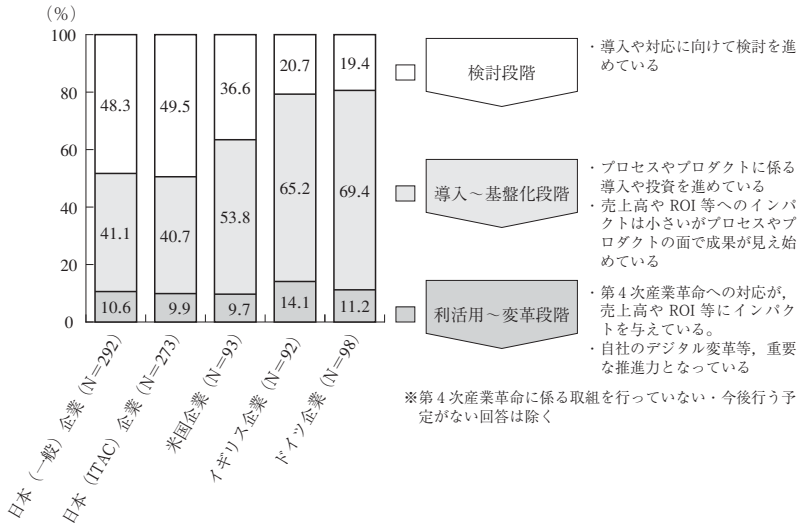


図6：第4次産業革命に対する各国の対応状況

出所：総務省編 (2017)『情報通信白書 平成29年版』総務省, pp.116-118。

まだまだ十分であるとは言い難いところがありますが、それは日本社会における SNS 等の進展の遅れと解釈するのであれば、逆に先進国・先進地域に対して日本社会がある程度のレベルに追い付けば、地域社会の生活環境の維持・促進と、地域経済の活性化の両立を実現する可能性が今以上に顕在化してくると思えます。そして、他国との比較で見ても明らかに可能性が期待できるということになります。上の図6は、第4次産業革命に向けた2017年時点の各国企業の位置付けです。「検討段階」「導入～基盤化段階」「利活用～変革段階」の3段階に対する回答者の自己評価を表わしています。独国、英国、そして米国の企業は導入～変革の時期に至っている企業が多数を占めています。それに対して、日本企業は、一般企業とITAC（業務プロセスを実行する際に利用するアプリケーションに組み込まれた統制のことで、ITに係る業務処理統制 Information Technology Application Control の略。）企業

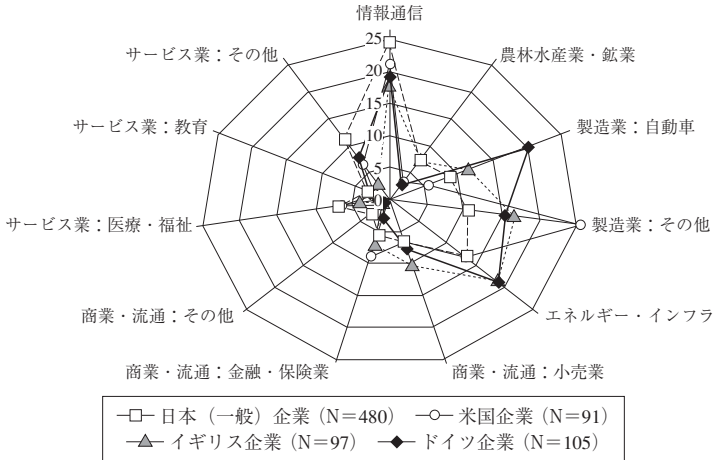


図7：第4次産業革命の変革を享受すると思われる業種

出所：総務省編（2017）『情報通信白書 平成29年版』総務省，pp.116-118。

と共に「検討段階」が最も多くなっています。日本企業は、IoT や ICT 等の飛躍的發展を基盤にした第4次産業革命に向けては、まだまだ遅れているということになるのです。

さらに、図7は、業種で見た今後の情報通信技術の進展や導入を期待されるものを国別で示しています。自動車製造業，その他の製造業，エネルギーインフラストラクチャー，小売業，保険・金融業，教育サービス業の領域において、日本はまだ遅れていることが分かります。地域の活性化のためにはこの領域の更なる情報化の導入が期待できるのです。

## (2) マス・カスタマイズ視点からの SNS とマーケティング

さて、ここまで SNS の利用によって、需要と供給をマッチングさせるマーケティングを進めていくことにより、地方創生・地域活性化の諸課題を解決するべく考察してきました。このマーケティングにおいては、個別のニーズ

に対応することが究極ですが、従来はそこには製造・流通コスト上の限界・制約があり、1対1対応は現実的に不可能でした。しかしながら、ICTやIoTの進展、そして物流システムの高度化により、かなりの程度で特定の個別取引関係の実現が可能となってきました。また、最終消費者を対象とするBtoC取引では、現代社会では最終消費者のニーズの多様化・多面化が進んだため、個別適応の重要性・必要性は増してきています。そして、ある程度の経済性を担保しつつそれを実現せねばなりません。そのような状況に適応するのが、マス・カスタマイゼーションの考え方です。

マス・カスタマイゼーションは、以下の図8に示されているように、大量生産がもたらす生産性を維持しつつ、注文生産で求められる顧客適応を実現するものです。従って、新たな付加価値を提案できるものです。この生産方法は、SNSやICT等の発展により、より廉価に、そしてより正確に、そしてより適切なタイミングに個別の取引相手の情報を入手でき、また双方向のコミュニケーションを売り手と買い手の間で実現できるようになったから利用可能となったものなのです。

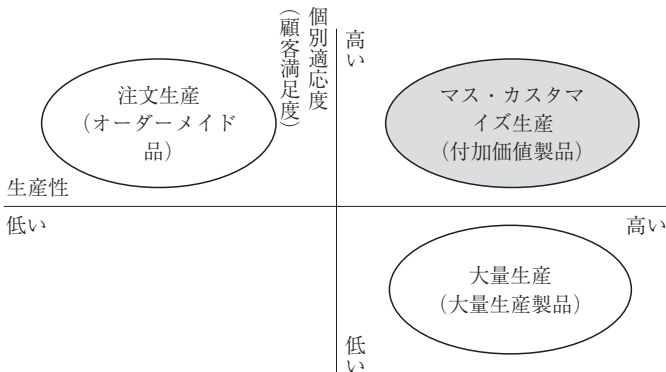


図8：マス・コミュニケーションの位置づけ

出所：筆者が作成。

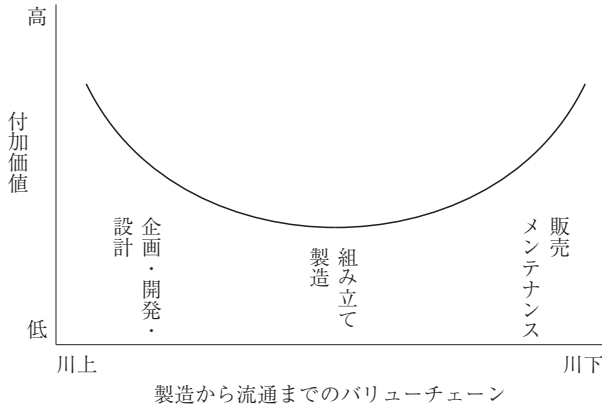


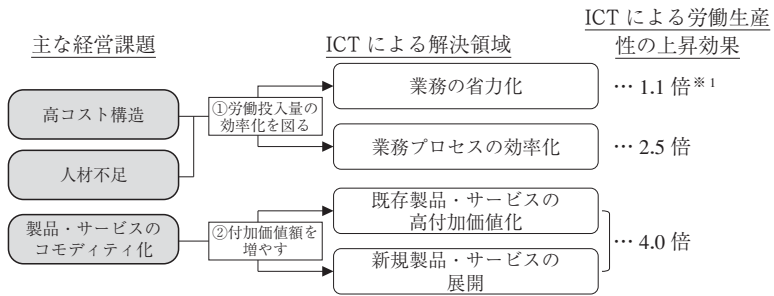
図9：スマイルカーブ

出所：筆者が作成。

さらには、スマイルカーブと呼ばれる現象があります。アパレル産業やエレクトロニクス産業で言われることが多い現象です。経済の成熟化に伴い現れやすい現象となっています。ここでは、生地・基盤等を扱う川上企業と完成品やその後のメンテナンスに関わる川下企業において収益性を確保でき、中間に位置する川中企業は低い収益性に留まってしまう傾向があるという現象です。もちろん、自動車産業のように大きな分業化が進んでいる場合には、各段階の担当企業が中間段階であっても必要視され、全体整合を生み出す上で重要であるために、それなりの収益性を維持することができます。このスマイルカーブに向かいつつある日本の企業にとっては、ICT や SNS を活用したマス・カスタマイゼーションを実現していくことは、バリューチェーンの全体においてある程度、ある種の付加価値を生み出すことに役立ちます。そしてそれは、全体に対する収益を確保することができることにもなります。

SNS が有する需要と供給のマッチング力を活用しつつ、スマイルカーブ現象に近づき易い地域の諸課題に対しては、そこに関わるステークホルダー全体にとって、スマイルカーブを全体に底上げ・上昇させ、収益をあげてい

ける可能性を示してくれるものであると言えるのです。このことは、以下の図10に示されている ICT 活用によれば、労働生産性が4.0倍に上昇するという事実、さらにはそれが付加価値額を増大させることから生み出されるということからも想像に難くないでしょう。ICT や SNS で全ての地域における諸課題が解決できるわけではないのですが、かなりの程度における有効性はあるものと考えてよいでしょう。



※1 アンケート調査に基づく、それぞれの群の3年間の労働生産性の伸び率は以下の通り。  
 「業務の省力化」：該当（3.32%）、非該当（3.10%）  
 「業務プロセスの効率化」：該当（6.71%）、非該当（2.71%）  
 「既存製品・サービスの高付加価値化」「新規製品・サービスの展開」：該当（7.78%）、非該当（1.96%）

図10: ICTによる課題解決と生産性の向上方策の類型

出所：総務省編（2018）『情報通信白書 平成30年版』総務省，pp.113-115。

## 5. 地域課題に寄り添うマーケティングと SNS

ここまでの考察に従えば、地域の諸課題解決には個別適応できることが重要であり、その点では SNS の活用は有益であると言えます。さらに、地域と繋がって需要と供給のマッチングを実現するマーケティングの実践という点では、SNS は長けています。ただし、その際に目指すべき方向性は、地域の生活環境の維持・改善と地域の経済的成長・維持の両立を果たすことであるということでした。そして、マス・カスタマイゼーションに従い、個別

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とその SNS 適応（西村順二）  
のターゲットの確定と適応を実現のための経済性・実行性を確保しつつ進めていくことが重要であるということです。このような視点で、地方創生や地域活性化を進めていくことが重要となります。

このマーケティングを活用しながらの現代の地域課題解決には、マーケティング3.0やマーケティング4.0と言う考え方が適しています。それは、①単なる双方向ではなく相互作用性を有していること、②個別適応化ができること、すなわち独自性をもっていること、③総合的には社会性が高いということ、すなわち社会的価値につながる価値創造が必要であるということ、そして④最低限の経済性（許容範囲）は担保されていることなのです。マーケティング3.0やマーケティング4.0では、従来のマーケティングの考え方と、基本的視点が異なってきます。すなわち、マーケティング1.0やマーケティング2.0の製品志向そして顧客志向から、マーケティング3.0では人間志向に基づいたマーケティング実践が目指されています。さらにはマーケティング4.0では自己実現志向が基本的視点となります。それは SNS 等のデジタル情報を利用して実現できるものでもあります。地方創生や地域活性化の諸課題に対して、マーケティングを活用してそれらを解決していくということは、このマーケティング3.0やマーケティング4.0の考え方に当てはまるものであるのです。

さて、最後に地域諸課題解決のために、マーケティング実践する際のツールとして活用する SNS のネガティブ効果についても考慮に入れておかなければならないでしょう。上でも述べたように、SNS や ICT によって全ての地域課題が解決できるものではありません。これらは万能薬ではありません。そこには問題点も内在しています。それは、SNS が持つ大きな問題であり、以下を挙げることができます。

第一に、個人情報流出のリスクです。瞬時に世界中に情報が駆け巡り、しかも一人歩きする可能性があります。個人に関する情報等には、特段の配

慮・注意が必要になってきます。第二に、インターネット等の情報通信に適したコンテンツと適さないコンテンツの区別です。全ての製品・サービス、そして情報が SNS で扱えるわけではありません。あくまでも SNS は補助的なもので、地方創生や地域活性化のコンテンツ自体に、地域社会全体を活性化する付加価値があるものでないと、その効果は半減してしまいます。この峻別が必要なのです。第三に、誹謗中傷等のエスカレーションが起り易いことへの注意です。他者と繋がり易いが故に、また他者批判における共有化も起り易いということです。そして第四に、情報の信頼性担保の問題です。不特定多数の情報を収集・検索できるし、特定の他者や不特定多数の他者とコミュニケーションをとることもできる SNS とは言え、そこで交換される情報等については、その信頼性には限界があるということです。リアルな情報交換でもあるように、バーチャルでの情報交換であっても、情報の根本的な信頼性については、十分な注意が必要となるということです。

上記の4点については、注意を払ってマーケティングを実践していくことが重要であると言えるのです。

#### 《参考文献》

- North D. (1955) "Location Theory and Regional Growth," *Journal of Political Economy*, 63(3), pp. 243-258.
- コトラー P., H. カルタマジヤ, & I. セティワン (2010) 『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャルメディア時代の新法則』(恩蔵直人監訳, 藤井清美訳), 朝日新聞出版。
- コトラー P., H. カルタマジヤ, & I. セティワン (2017) 『コトラーのマーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』(恩蔵直人監訳, 藤井清美訳), 朝日新聞出版。
- 総務省・国際大学 GLOCOM 「地域 SNS に関する調査研究」(平成22年)。
- 総務省編 (2010) 『情報通信白書 平成22年版』総務省。
- 総務省編 (2017) 『ICT 利活用と社会的課題解決に関する調研究査』総務省。
- 総務省編 (2017) 『情通信白書 平成29年版』総務省。
- 総務省編 (2018) 『ICT によるインクルージョンの実現に関する調査研究』, 総務省。
- 総務省編 (2018) 『情報通信白書 平成30年版』総務省。
- 西村順二 (2015) a 「地域中小企業における産業集積と市場の関係性に基づく成長戦略：ケミカルシューズ産業の事例研究」『甲南経営研究』第56巻第1号, pp. 25-47。

地方創生・地域活性化におけるマーケティング諸課題とその SNS 適応（西村順二）

西村順二（2015）b 「地域産業における産業集積の特徴と課題：消費地近接性の有効化について」『甲南経営研究』，第56巻第3号，pp. 53-85。

西村順二（2019）「ソーシャルメディアの本質と SNS ユーザーの類型」『甲南経営研究』第60巻第1・2号，pp. 27-51。