

# 地域ブランド・コミュニティ構築と 地域住民のつながり醸成 —地ビールのブランディングを題材として—

## Building Place Brand Community and fostering Social ties among residents — A study on branding a local beer —

大森 寛文

Hirofumi Omori

### 要旨

本稿では、地ビールが持つ市場特性・事業特性・商品特性と、日野市が抱えた地域課題という個別事情を前提として、地域ブランド・コミュニティの概念仮説を提示するとともに、この構築を通じて地域ブランディングに活力を与え、それが地域住民のつながりを醸成する可能性について考察した。筆者は、地域ブランド・コミュニティを、特定の地域ブランド関連の対象（地域特産物、地元地域、メーカーなど）を支援する人々相互の共同体意識の共有によって形成される集団と定義した。一般製品のブランド・コミュニティとの違いは、旧来型のコミュニティが有するコミュニティ感情に近似する共同体意識を有していること、それをさらに強化する活動を行っていることである。これにより、顧客と顧客、顧客と地域ブランド、顧客と地域特産物、顧客とメーカー、顧客と地元地域という関係性が相互に補強し合って地域ブランドへのロイヤルティを高めるだけでなく、地元地域へのコミットメントを高め、地域内外の他のコミュニティとの連携を誘発し、地域活性化に寄与することが期待される。

[キーワード]

地域ブランディング，地域ブランド・コミュニティ，プレイス・アタッチメント

### 1. はじめに

2000年代半ば以降、少子高齢化による人口減少、税収減などの社会環境変化の下で、特産物や観光地など地域資源を活用した地域ブランディングへの関心が続いている。これによって、ヒト、モノ、カネ、情報の往来が盛んで、にぎわいがあり、勢いのある地域を創り出す（復権する）ことが期待されている。その一方で、地域ブランディングの多くは期待したよ

うな成果が得られているとはいいい難い。その背景には、地域特産物の地域ブランディングには多様なステークホルダーが関与しうるが、多くの場合、地域特産物の供給者（地方自治体、商工会議所、製造業者、小売業者等）の間の調整・管理に注力し、需要者（消費者、地域住民）が地域特産物の消費経験を通して地域との関係性を形成するための支援活動にまで手が回っていないという事情があるように見受けられる。

こうした背景を踏まえ、本稿では、東京都日野市で取り組まれている地ビール（TOYODA BEER）のブランディングを題材に、地元住民を巻き込んだ地域ブランド・コミュニティの構築を通じて地域ブランディングに活力を与えるとともに、これを起点に地域住民のつながりを醸成する可能性について考察することとを目的とする。

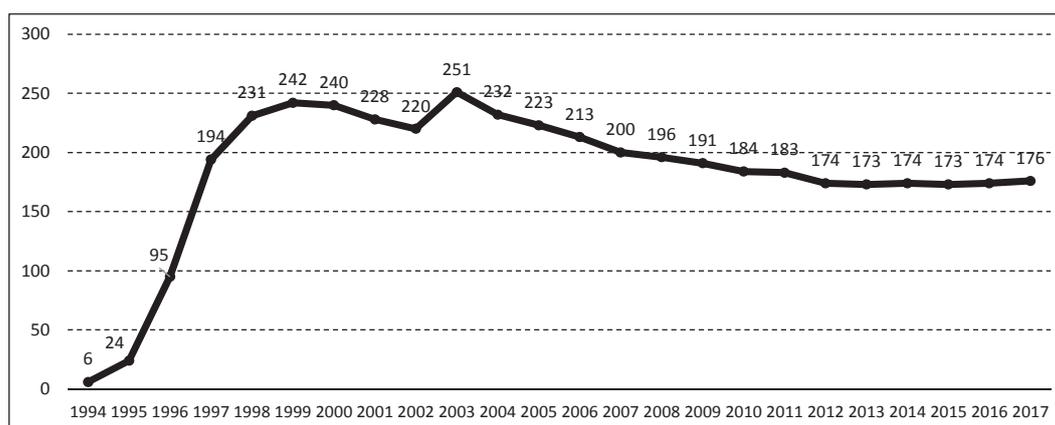
本稿の構成は次の通りである。第2章では、国内ビール市場における地ビールの位置づけを把握し、地ビールにおけるマーケティングの制約条件を確認する。第3章では、日野市における TOYODA BEER のブランディングを取り巻く課題を分析し、その打開の方向性を明らかにする。第4章では、コミュニティと場所に関する先行研究サーベイを行い、示唆を導く。第5章では、地域ブランド・コミュニティの概念仮説を提示するとともに、住民のつながり醸成への期待について考察する。第6章では、全体を総括しつつ本稿の限界と残された課題について整理して結びとする。

## 2 国内ビール市場における地ビールの特性

### 2.1 酒税法改正と地ビールの誕生

我が国では、1994年酒税法が改正され、ビール製造免許に必要な年間最低製造数量が2,000klから60klに引き下げられたことを契機として、小口醸造ビール（地ビール）の製造が可能となった（松山，1997）。

図表1 地ビール製造免許者数の推移



出所) 国税庁 (2019a) より筆者作成。

注) 各年度末 (3月31日) のデータ。対象は1994年4月1日以降ビールの製造免許を取得した製造者で、大手ビールメーカー5社と試験製造免許に係る製造者を除いた。

1994年に4社の製造業者に免許が付与されたのを皮切りに続々と新規参入が相次ぎ、2005年には251社の製造業者が誕生し、「地ビールブーム」と呼ばれた（図表1参照）。一方、そのブームに便乗し、酒類の製造や販売とは無縁な業態からの参入により品質で劣ったり、その後の安価な発泡酒の登場により地ビールだけで採算が困難となったりした事業者は徐々に撤退に追い込まれ、今日では176社となっている。また、国内ビール市場における地ビールのシェア（課税移出数量ベース）をみると、2012年の0.58%から徐々に増加傾向を示すものの2017年でも1.02%の水準である（図表2参照）。次に、地ビール製造業者1社当たりの経営状況をみると、売上高で約1億円、営業利益が約1千万円（営業利益率約10%）である（図表3参照）。ただし、地ビール製造業者の営業利益の分布をみると、赤字企業の割合が減少傾向にあるとはいえ30%程度存在し、また営業利益が50万円未満の企業も6.4%ほど存在する（図表4参照）。ここから、地ビールは、ビール市場全体のわずか1%程度のニッチ市場に、176社の中小零細事業者がひしめき、また総じて大きく儲かるビジネスとはいえないことが分かる。

図表2 国内ビール市場における地ビールのシェア

年	ビール 課税移出数量 (千kl)	地ビール 課税移出数量 (千kl)	地ビール シェア
2012	2,767	16	0.58%
2013	2,806	19	0.68%
2014	2,681	21	0.78%
2015	2,732	24	0.88%
2016	2,681	25	0.93%
2017	2,626	27	1.02%

出所) 国税庁 (2018a), 国税庁 (2019b) より筆者作成。

図表3 地ビール製造業者1社当たりの経営状況

年	売上高 (百万円)	営業利益 (百万円)	営業利益率	調査企業数
2015	99.1	7.5	7.6%	155
2016	112.8	11.9	10.5%	155
2017	119.0	13.0	10.9%	156

出所) 国税庁 (2019b) より筆者作成。

図表4 地ビール等製造業者の営業利益の分布 (社数比率)

年	赤字	50万円未満	50万円以上	合計	調査企業数
2015	35.5%	12.9%	51.6%	100.0%	155
2016	30.3%	11.6%	58.1%	100.0%	155
2017	30.1%	6.4%	63.5%	100.0%	156

出所) 国税庁 (2019b) より筆者作成。

## 2.2 地ビールにおけるマーケティングの制約条件

地ビールは、地元産の大麦やホップを活用するなど地域特性を反映した創意工夫が可能である。このため、規格化された大量生産型の手ビールと比較すると、多様なビール文化の創造に寄与しているといえる。一方、地ビールは、①少量生産、②無濾過・酵母入り、③多彩な味わい、④瓶製品が主流であり、⑤賞味期限が短く、⑥流通・配送（要冷蔵）に制約があるため、結果として地産地消型の商品とならざるを得ない（黄金井，2012）。逆に、地域性が強いほど当該地域への共感や愛着のない消費者に受け入れてもらうには壁が高い。すなわち、地ビールが持つ市場特性・事業特性・商品特性を勘案すると、必然的に地産地消型の商品となり、地元地域の消費者に目を向けざるを得ない。

それでは、地ビールは、どのような方向に進むべきであろうか。それには、地元消費者を圧倒的に魅了する商品力を持つ方向か、あるいはそれに代わる何らかの付加価値を持つ方向かの2つがあり得よう。しかし、先にみた収益状況を勘案すると、中小零細事業者が大規模な設備投資力と技術力を有する大手企業を凌駕する商品力を実現するのは現実的に困難であるため、後者を選択せざるを得ない。筆者は、後者の選択肢の一つとして、地域に根ざした地ビールならではの特性を活かしつつ、当該地域が抱える何らかの課題を解決する有効な手段を提供するという方向があると考えている。

以下では、こうした我が国における地ビールの特性を踏まえつつ、東京都日野市が取り組むTOYODA BEERのブランディングを取り巻く課題と打開の方向性についてみていくことにしよう。

## 3 TOYODA BEERのブランディングを取り巻く課題と打開の方向性

### 3.1 TOYODA BEERの復刻

日野市豊田では、1886年（明治19年）から1894年（明治27年）頃まで、旧名主・山口家で、多摩地域最古のビールが造られていた。2013年に山口家敷地内での宅地造成に先立って市が発掘調査を実施したところ、煉瓦造りのビール貯蔵所跡、当時のラベル、写真乾板、ビール瓶に転用したと思われるワイン瓶の破片などが発見された（東京都教育庁，2018）。

多摩地域最古のビールを復刻してアピールすることで「多くの人が日野市に行ってみよう」と考えるきっかけにしたい」（大坪冬彦・日野市長）との思いから、2014年8月にプロジェクト化に着手した。2015年2月に官民合同の「TOYODA BEER実行委員会」を発足させ、国の地方創生交付金300万円を使って推進することにした（産経ニュース，2015）。同実行委員会は、日野市、商工会、観光協会、酒販協同組合、農業協同組合、地域金融機関など産・官・農・金から構成されている。

明治時代当時の醸造を記した資料は残っていなかったが、当時の東京朝日新聞の広告に「獨逸醸造法」という表記があったことから、ドイツスタイルで造られていたであろうと推測した。日野市内にはビールを製造できる会社がないため、東京都福生市の石川酒造に協力を依頼した。これは、山口家と石川家は縁戚関係にあり、明治時代に日本酒とビールの製造で助け合う関係にあったことに由来する（TOYODA BEERホームページ参照）。

### 3.2 TOYODA BEER のブランディングの現状と課題

TOYODA BEER 実行委員会は、短期目標と中長期的目標を掲げ、今日に至るまで様々な取り組みを行ってきた。短期目標として「歴史的事実の周知と地域の活性化」を掲げた。その第一弾は「明治時代のビールの復刻」として、2015年7月26日発売を目指し、当時のラベルの復刻、当時の製法＝独逸醸造法の実現に取り組んだ。2017年以降は、第二弾として「現代の TOYODA BEER」を目指し、日野産大麦の使用、新たなラベル、製造方法、歴史を明らかにし完全復刻に取り組んだ。今後の中長期的目標では「TOYODA BEER を全国区に」を掲げ、TOYODA BEER を通じた日野市の魅力発信、認知度向上、東京オリンピック・パラリンピックを見据えた取り組みに着手しようとしている。

これまでの TOYODA BEER 実行委員会の主な活動について、日野市産業振興課の資料を基に、マーケティングの 4P (Product/Price (商品・価格政策), Place (チャネル政策), Promotion (プロモーション政策)) の観点から整理した (図表 5 参照)。

まず、商品・価格政策については、復刻版ビール (ラガービール, 賞味期限 3 ヶ月, 330ml, 税抜き 463 円) に加え、地域ブランドとして確立するために、地元産大麦を使った地産地消型のビールにしたいという思いから大麦生産圃場を確保し、現代版ビール (日野産大麦 100% 使用 PREMIUM TOYODA BEER, 上面発酵エールビール, 瓶内二次発酵, 賞味期限 5 年間, 750ml, 税抜き 2,500 円) の製造・販売を行ってきた。また、小売・飲食店との取引円滑化のために製造計画を公表するなど目標通りに取り組んできた。

次に、チャネル政策については、モデル店舗開設、お中元贈答用、ふるさと納税返礼品、小売・飲食店、EC サイト、各種イベント出店など次々と新規チャネルの開拓を進めてきた。

最後に、プロモーション政策については、ホームページの開設・リニューアル、主要新聞紙での発信、各種メディアへのお披露目会の開催、新聞雑誌でのパブリシティなど多様な手段を用いて広報活動を展開してきた。

このように、マーケティング 4P の面では、打てる手を地道かつ着実に実行してきたといえよう。その成果は、複数の国際級のビアアワードで受賞していることに表れていよう。一方、その販売実績 (瓶換算の出荷実績) についてみると、29,117 本 (2015 年度, 7~3 月), 29,027 本 (2016 年度, 4~3 月), 29,327 本 (2017 年度, 4~3 月), 26,292 本 (2018 年度, 4~1 月) と約 3 万本程度で停滞している<sup>(1)</sup>。

こうした状況を踏まえると、TOYODA BEER のブランディングは、供給者側の結集と地道な活動により、地域ブランド商品の開発・製造、多様な顧客接点づくりには成功してきたといえる。その一方で、ブランディングにおいて需要者側 (消費者, 地元住民) との関係性を構築するための活動が十分でない点に課題があるといえよう<sup>(2)</sup>。なぜならば、価値は企業が一方的に創造できるのではなく、企業と消費者が様々な接点で共創する経験の中から生まれるからである (Pralhalad and Ramaswamy, 2004)。この意味では、「TOYODA BEER を全国区に」という中長期目標の方向転換が求められよう。

図表5 TOYODA BEER 実行委員会の主な活動

年	商品/価格政策	チャネル政策	プロモーション政策
2015年	<ul style="list-style-type: none"> <li>大麦生産の圃場拡大（市内11名の農家と提携）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市内小売店飲食店で先行注文（44店舗，1,716本）</li> <li>日野よさこい祭り会場にてPR販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要新聞紙に情報発信</li> <li>公式ホームページの制作</li> <li>広報ひの特集記事</li> <li>プロモーション動画の作成</li> <li>販促ツール作成（ポスター，のぼり）</li> <li>メディアお披露目会の開催</li> <li>新聞雑誌でのパブリシティ</li> </ul>
2016年	<ul style="list-style-type: none"> <li>小学校と提供した麦踏み体験，大麦刈取り</li> <li>1年間の製造計画の公表</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>モデル店舗3拠点の開設</li> <li>お中元贈答用（スーパー，コンビニ，酒販店等と提携）</li> <li>ふるさと納税返礼品としての取り扱い開始</li> <li>大手レストランへの営業</li> <li>競輪，競馬場チャネルの開拓</li> <li>トヨタビール列車</li> <li>市内の17イベントに出店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>モデル店舗3店周知（広報ひの，JR中央線広報誌，よさこい祭り，アユ祭り等）</li> <li>発売1周年記念キャンペーン</li> <li>Tシャツデザインコンテスト開催</li> </ul>
2017年	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>取扱小売店飲食店の整理</li> <li>モデル店舗の拡大</li> <li>ECサイト「ニッポンセレクト」での販売開始</li> <li>石川酒造オンラインショップの活用</li> <li>市内の25イベントに出店</li> <li>都心大手ホテルでの夏期限定取扱開始</li> <li>競輪，競馬場チャネルの開拓</li> <li>トヨタビール列車</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホームページのリニューアル</li> <li>市内中央公民館，中央図書館にてイベント</li> <li>イギリス WORLD BEER AWARDS 2017，JAPAN WINNER 受賞</li> <li>東京都の地域産業資源の指定</li> <li>中小企業庁ふるさと名物応援宣言の認定取得</li> <li>ふるさと名品オブザイヤー J:COM「お土産にしたい地元名品」部門賞受賞</li> </ul>
2018年	<ul style="list-style-type: none"> <li>日野産大麦100%使用 PREMIUM TOYODA BEER 発売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>モデル店舗の拡張</li> <li>市内の17イベントに出店</li> <li>市外の9イベントに出店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>PREMIUM TOYODA BEER プレス発表会</li> <li>広報ひの特集記事</li> <li>国際ビールコンテスト2018 ラガー部門ヴィエナスタイルで金賞受賞</li> <li>ワールドビアアワード2018のラガー部門ヴィエナアンバースタイルでワールドベストスタイルを受賞</li> <li>大河ドラマ「いだてん」での起用</li> <li>三つ折パンフレット改定</li> </ul>

出所) 日野市産業振興課資料を基に筆者作成。

### 3.4 日野市が抱える地域課題を踏まえた TOYODA BEER ブランディングの方向性

日野市は、東京都のほぼ中心部に位置し、国土交通省「水の郷百選」に認定されるなど多摩川と浅川の清流に恵まれ、湧水を含む台地と緑豊かな丘陵を有する。また、新選組のふるさとでもあり、副長・土方歳三や六番隊長・井上源三郎が生まれ育ったほか、日野宿本陣が残されている。甲州街道と川崎街道、JR 中央線、京王線、多摩モノレールが走る交通の要衝でもある（日野市ホームページ参照）。

戦後は大規模団地の整備により人口増加が著しい。そこで、日野市の人口増加の特性についてみておきたい（図表 6 参照）。日野市の人口は、1950 年の 24,444 人から一貫して増加傾向にあり、2015 年には 186,283 人に達した。参考までに、東京都、23 区、多摩地域における同期間での人口の増加倍率を比較すると、それぞれ 2.2 倍、1.7 倍、5.0 倍であるのに対し、日野市は 7.6 倍となる。すなわち、日野市は、東京都の中でも他地域からの流入者が極めて多いベッドタウンであることが分かる。

図表 6 東京都、23 区、多摩地域、日野市における人口の推移

年	東京都	23区	多摩地域	日野市
1950	6,277,500	5,385,071	851,299	24,444
1955	8,037,084	6,969,104	1,027,380	27,305
1960	9,683,802	8,310,027	1,335,094	43,394
1965	10,869,244	8,893,094	1,940,558	67,979
1970	11,408,071	8,840,942	2,533,862	98,557
1975	11,673,554	8,646,520	2,993,047	126,847
1980	11,618,281	8,351,893	3,232,714	145,448
1985	11,829,363	8,354,615	3,441,161	156,031
1990	11,855,563	8,163,573	3,659,654	165,928
1995	11,773,605	7,967,614	3,773,914	166,537
2000	12,064,101	8,134,688	3,901,773	167,942
2005	12,576,601	8,489,653	4,058,204	176,538
2010	13,159,388	8,945,695	4,185,878	180,052
2015	13,515,271	9,272,740	4,216,040	186,283

出所) 総務省「国勢調査報告」、都総務局統計部人口統計課「東京都の人口(推計)」、「人口の動き-『東京都の人口(推計)』年報-」より筆者作成。

注) 多摩地域とは、東京都のうち 23 区と島嶼部を除いた 30 市町村を指す。

また、日野市における「近所づきあいの程度」について、東京・千葉・埼玉・神奈川の 1 都 3 県の 30 自治体の平均と比較したデータを基にカイ二乗検定を行ったところ、その差異に有意性が確認できた ( $\chi^2 = 88.094$ ,  $df = 4$ ,  $p < .001$ )。また、残差分析の結果、4 つの選択肢のすべてにおいて差異の有意性が確認できた（図表 7 参照）。すなわち、日野市では、「生活面で協力し合っている」人や「日常的に話をする」人の割合が少なく、「あいさつをする」程度のつきあいか近所づきあいを「まったくしていない」人の割合が多い。ここから、日野市は、人々の絆が著しく希薄化している地域の一つであることが分かる。

一方、こうした状況に対して、日野市民はどのように感じているのだろうか。その一端を 127

確認するために、日野市（2017）を基に「協働によるまちづくりへの参加・協力意思」をみ  
てみた<sup>③</sup>。この結果、「現在、参加・協力している」と回答した人は5.7%に過ぎないが、「参  
加・協力してみたい」が24.3%存在する（図表8参照）。さらに、「参加・協力をしたいが、  
仕事・家事・勉強等で時間がない」が50.9%にのぼる。すなわち、何らかの活動を通じて、  
地域の人々とのつながりを形成し、地域への思い入れや愛着を育んでいくことを期待する住  
民が潜在的には数多く存在しており、これを実現していくことが日野市の大きな地域課題に  
なっているといえる<sup>④</sup>。

図表7 近所づきあいの程度（回答比率）の比較

選択肢	日野市調査	30自治体調査
生活面で協力し合っている	13.1 ***	21.4 ***
日常的に話をする	35.3 ***	42.2 ***
あいさつをする	45.0 ***	31.8 ***
まったくしていない	4.5 **	2.6 **
無回答	2.1	2.0
サンプル数	969	4,676

出所) 社会連帯の形成・維持機構の解明研究班（2011）、日野市・実践女子大  
学（2012）に掲載されているデータを基に筆者作成。

注1) \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01

注2) 30自治体とは、東京、千葉、埼玉、神奈川の1都3県の市区町村の中か  
ら無作為に30自治体を意味する。

図表8 協働によるまちづくりへの参加・協力意思

選択肢	回答比率
現在、参加・協力している	5.7
参加・協力してみたい	24.3
参加・協力をしたいが、仕事・家事・勉強等で時間がない	50.9
参加・協力したくない	15.1
無回答	4.0
サンプル数	972

出所) 日野市（2017）より筆者作成。

こうした状況を踏まえると、次のような方向性がみえてくる。TOYODA BEERは、地元  
住民に飲んでもらえる地産地消型のビールを目指しているというが、その地域住民の巻き込  
みができていない。一方、日野市には、著しく希薄化している地域の絆を強化したいと望む  
住民が数多く存在する。そうであるならば、TOYODA BEERが確固とした地域ブランドと  
して躍進するためには、地域住民を巻き込んだTOYODABEERコミュニティを形成し、こ  
れを起点として日野市民のつながりを醸成していく役割（機会と場所の提供）を果たすこと  
に打開の道を求めるという方向性がありうる。

## 4 コミュニティと場所に関する先行研究サーベイ

### 4.1 様々なコミュニティの概念と役割

#### (1) コミュニティの定義と特性

そもそもコミュニティとは何だろうか。MacIver (1917) は、コミュニティとは、村、町、地方、国等の共同生活の領域のことを指し、そこにはある種、ある程度の独自な共通の諸特徴（風習、伝統、言葉使い等）が発達し、それが共同生活の有効な標識になっていると述べる。MacIver and Page (1950) は、コミュニティの基盤には、「地域性 (locality)」と「コミュニティ感情 (community sentiment)」があると述べる。コミュニティ感情には、①われわれ感情（地域生活にともに参加している意識）、②役割感情（コミュニティにおける自己の果たすべき役割感情）、③依存感情（コミュニティへの物的、心理的依存感情）の3つの要素があり、それらは人類の多くのコミュニティにおいて異なった程度および組み合わせで現れる。

また、MacIver (1917) は、コミュニティと並んで、「ある共同の関心または諸関心の追及のために明確に成立された社会生活の組織体」のことをアソシエーションと呼ぶ。具体的には学校、劇場、教会、社交クラブ、会社、労働組合、政党、国家などがある。また、コミュニティ内には幾多のアソシエーションが存在し、アソシエーションは部分的であり、コミュニティは統合的であるとし、両者の関係性を明示する。

総務省コミュニティ研究会 (2007) では、MacIver (1917) のコミュニティとアソシエーションの議論を踏まえつつも、今日の時代状況を勘案して、コミュニティを「(生活地域、特定の目標、特定の趣味など) 何らかの共通の属性及び仲間意識を持ち、相互にコミュニケーションを行っているような集団 (人々や団体)」と定義している。

なお、石原・西村 (2010) は、様々な活動分野にまたがる一人の生活者の特定の興味・関心の一側面を切り取り、その共通項で集まった人々によって担われるものを「テーマ型コミュニティ」と呼ぶ。こうしたテーマ型コミュニティの中に、後述するようなブランド・コミュニティやファンコミュニティがある。

#### (2) ブランド・コミュニティの定義と特性

Muniz and O'Guinn(2001)は、元来コミュニティとは特定の place (地域、場所) を指す概念であったが、今日では意味的に拡張し、共有されたアイデンティティとして理解できると述べる。その上で、特定のブランドを慕う人々の社会的関係から成り立つ、地理的制約のない、特殊なコミュニティのことを「ブランド・コミュニティ」と呼ぶ。これは消費の文脈下での人間のつながりの形態であり、顧客とブランドとの結びつきだけでなく、顧客と顧客との結びつきがある。ブランドとは、複雑な社会的相互作用の下で、メーカーのみならず消費者によって創造される社会的存在物であると捉える。ブランド・コミュニティとして識別されるためには、①同類意識（特定ブランドが好きであるという意識をもったメンバーが互いに強い結びつきを感じる）、②儀式と伝統（特定ブランドの歴史や、ブランドストーリー、コミュニティのしきたりなどを共有すること）、③道徳的責任の感覚（各メンバーが他のメンバーに対して抱く義務と責任の意識）の3つの要素があり、これらがメンバー間の結束

力を高め、コミュニティを維持していく機能を果たしていると論じる。なお、ブランド・コミュニティは、家族や他の対人関係強化にも役立つと指摘する。

McAlexander et al.(2002)は、Muniz and O'Guinn(2001)の議論を発展させ、「顧客と顧客」、「顧客とブランド」の関係性に加えて、「顧客と製品」、「顧客とマーケター」の4つの関係性が相互に補強し合い、当該ブランドへのロイヤルティを高めていると述べる。マーケターは戦略的なイベント・プログラムを提供することで、メンバー同士の対人関係の強化が実現でき、それが製品、ブランド、マーケターに対する相互評価を高め、ブランド・コミュニティを強化できると論じる。具体的には、顧客が自身の知らなかった製品の利点を体験し、それらの経験を他のメンバーと共有したり、ブランドの歴史遺産や価値について学ぶ機会を提供したりすることである。ブランド・コミュニティに統合された顧客は、ブランド伝道師として、マーケティング・メッセージを他のコミュニティにも伝えてくれると述べる。

Algesheimer et al.(2005)は、ブランド・コミュニティへの同一化（当該コミュニティへの愛着、他のメンバーとの目的の共有、他のメンバーとの友情、当該コミュニティとの一体感など）が高いと、コミュニティ・エンゲージメント（他のメンバーのサポートや自己の目標達成など当該コミュニティ活動への参加のモチベーション）が高まり、それが当該コミュニティへの参加継続の意向を高め、ブランド・ロイヤルティ（当該ブランドの購買意図、当該ブランド購買のための積極的な情報探索、当該ブランドの他製品の購買意図）を高めるという関係性を実証している。

### (3) ファンコミュニティの定義と特性

スポーツマーケティング研究群の中に、スポーツファンをスポーツサービスのブランド価値共創に貢献する有用なステークホルダーとして位置づける研究がある（Zagnoli and Radicchi,2010 ; Katz and Heere, 2013）。

仲澤・吉田（2015）は、あるスポーツ関連の対象（種目、チーム、選手、地元地域など）を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体を「ファンコミュニティ」と定義し、スポーツチームというブランドを核としたブランド・コミュニティの派生形と捉える。その上で、チーム・選手・地域への愛着が高い場合、ファンコミュニティへの同一性（他のファンとの間の強い絆、共感、一体感）が高まり、それがチームへの同一性を高め、再購買意図（スポーツイベントへの再訪、チームグッズ購入）や予定観戦回数を高めることにつながることを実証した。

なお、プロスポーツのファンコミュニティの場合、チーム名の中にホームタウンの地名を含んでいることから、ファンの間で地域への同一性の共有が生じる点に一般製品のブランド・コミュニティと相違がある（Trail et al.,2003 ; 仲澤・吉田, 2015）。すなわち、ブランド・コミュニティをはじめテーマ型コミュニティの多くが地理的制約のない概念として規定されたにも係わらず、スポーツのファンコミュニティは地理的關係性を有する概念として、元来のコミュニティ概念の特性へ再帰している。この点は、本稿が扱う地域ブランド（地域特産物のブランド）に関するコミュニティのあり方を考察する際に示唆を与えよう。

## 4.2 テーマ型コミュニティを実現する場所 (place) の役割と要件

筆者は、特定のブランドが有する多様な顧客接点の中でも、ブランド・コミュニティのメンバー同士が対人関係を強化する様々な交流活動を展開するための象徴的な場所を設置することが有効ではないかと考えている。そこで以下では、人文地理学における「プレイス (place)」論、環境心理学における「プレイス・アタッチメント (place attachment)」論を参考に、場所が果たすべき役割について整理しておきたい。

### (1) 「プレイス」論と「プレイス・アタッチメント」論にみる場所の役割

人文主義地理学者は、それまでの地理学で用いられてきた「空間」や「地域」という言葉でなく、人間が係わることによって意味づける「場所 (place)」という言葉にこだわった (高野, 1999)。Tuan(1977)は、自身のアプローチ方法について、空間と場所に対する人間の感情を理解し、様々な形態の経験 (感覚的運動的経験, 触覚的経験, 視覚的経験, 概念的経験) を考慮し、空間と場所を複雑な感情の心象として理解しようとするものだと述べる。「空間」は、「場所」よりも抽象性を帯びており、我々がそれをもっとよく知り、それに価値を与えていくにつれて次第に場所になっていくと捉える。そのために、「経験」というものを重視する。経験とは、「感覚」「感情」「思考」が複合して構成され、これらを積み重ねることであり、これによって人間の生きている空間が秩序化され、そこに「価値＝意味」が凝縮されると論じる。また、Relph (1976) は、特別な出会いや体験を通じて、知覚された空間は場所あるいは個人的意味の中心になると論じる。場所は人間の秩序と自然の秩序の融合体であり、私たちが直接経験する世界の意義深い中心であり、それは抽象的な物や概念ではなく、生きられる世界の直接に経験された現象であると述べる。その場所における「静的物質的要素 (自然環境, 人工物)」と、意図をもった「人間の諸活動」による経験を通じて「意味」が形成されるとし、それを「場所のアイデンティティ」と呼んだ。

次に、環境心理学では、人文地理学の議論を引き継ぎ、「プレイス・アタッチメント」の概念を発展させた。この定義には様々あるが、「個人と場所との間の感情的な絆」(Law and Altman, 1992) や「個人と特定の場所との間の肯定的で感情的な結びつき」(Hidalgo and Hernandez, 2001) などが代表的である。Scannell and Gifford(2010)は、プレイス・アタッチメントは、①安全・安心感の提供 (食料, 水, 避難所など人々の必要資源を供給), ②目標達成支援と自己調整 (内省, 問題解決, ストレス解消等), ③連続性の認識 (文化的・宗教的出来事とのつながり, 過去の自分と現在の自分の連続性等), ④その他 (人々の帰属意識の生成, 主体性の向上, 自尊心の強化等) などの効果をもたらすと整理している。

### (2) 「コミュニティ・カフェ」論と「地場特産物のアンテナショップ」論にみる場所の要件

コミュニティ・カフェと地場特産物のアンテナショップを題材に、テーマ型コミュニティの具体的な場所の役割と現状を概観し、これらが成立する要件について整理する。

今日、「飲食やイベント等が提供される、主として地域住民の居場所・たまり場」、「ネットワーク形成の場」、「にぎわい創出の場」として期待されるコミュニティ・カフェが全国各地

に開設されている。しかし、「交流・ふれあい」がその場限り（店舗内限り、その日限り）のものにとどまっており、「ネットワーク」の形成にはつながっていない実態が報告されている（菅原，2013）。すなわち，コミュニティ・カフェは，一般に期待されているほど，コミュニティづくりのきっかけには結びついていないといえない。

一方，数少ない成功ケースにおいては，地域住民のアイデアや特技，趣味を活かして，朗読会，音楽会，祭りなど様々なイベントが実施されていることや，外部組織（自治体，学校，病院，事業者等）と連携を図っていること，複数事業（スペース貸し，テイクアウト商品の販売）を展開することで収益確保していることが指摘されている（菅原，2017）。また，田所（2017）は，コミュニティ・カフェには，①開放的コミュニティ（誰もが対等に振る舞える場所，初めて会う人同士でも気軽におしゃべりできる場所），②サードプレイス（職場や家庭などとは異なる居心地のよい居場所），③パブリックプレイス（公園，広場，喫茶店のような場所），④協働的コワーキングスペース（仕事や自己実現において刺激を受ける場），⑤別世界との接触空間（いまの自分にはまだない能力や情報，それらをもたらしてくれる別世界へとつないでくれる機会の提供）の5つの意味があるとし，これまでコミュニティ・カフェの役割と考えられてきた①②③以外に，今後は④や⑤のような役割を担う必要があると論じる。

また，地域の特産物を試食・販売や，地域の魅力を伝え誘客促進を実現することを目指す多数のアンテナショップが存在する。しかし，アンテナショップは当該地域や地域特産物のPRやチャネル拡大の役割を果たしているものの，必ずしも誘客にはつながらず，商圈特性に合致した戦略の策定と実行がない限り，撤退を余儀なくされるケースが多いことが報告されている（上村，2012；大嶋，2019）。

### （3）先行研究サーベイからの示唆

様々なコミュニティの概念と役割に関する先行研究からは，特定のテーマ型コミュニティにおいて，メンバー間の相互作用によりコミュニティとの同一化（仲間意識や一体感）を図ることができれば，ブランド・ロイヤルティを高めるだけでなく，他のコミュニティの対人関係にも好影響を与える可能性があることが明らかとなった。

テーマ型コミュニティを実現する場所（place）の役割と要件に関する先行研究からは，人は具体的な場所における経験を通じて，そこに意味を見出すことで，その場所との感情的な絆を醸成することができ，それが多くの肯定的な効果を生み出すことが分かった。

なお，テーマ型コミュニティの活動を推進するためには，そのための象徴的で実践的な場所を設置することが有効と考えられるが，その際には外部機関との連携，イベント開催，収益確保など戦略的な対応が不可欠であることも判明した。この点は，コミュニティのメンバーがいくら相互作用をしたところで，コミュニティとの同一化<sup>6)</sup>が実現できるような活動がなければ，メンバーとブランドとの関係性は強化しないという指摘（羽藤，2019）と整合していよう。

## 5 考察

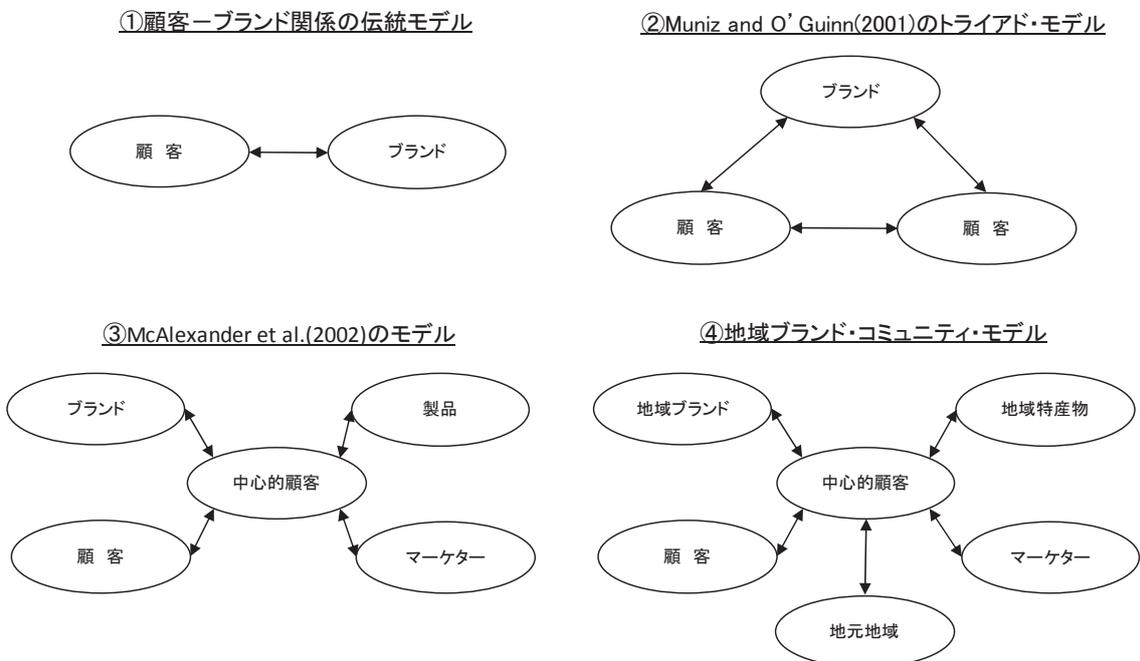
### 5.1 地域ブランド・コミュニティの概念仮説

先行研究サーベイからの示唆を頼りに、地域ブランド・コミュニティの概念仮説として、地域ブランドの定義、地域ブランド・コミュニティの定義、一般のブランド・コミュニティとの違い、期待される効果、効果発揮の要件について論じる。

本稿では、地域ブランドとは、当該地域特産物を取り巻くステークホルダーの相互作用を通じて共創された価値（各ステークホルダーと地域との関係性、絆、意味）であると定義する。また、地域ブランド・コミュニティとは、特定の地域ブランド関連の対象（地域特産物、地元地域、メーカーなど）を支援する人々相互の共同体意識の共有によって形成される集団であると定義する。

地域ブランド・コミュニティはブランド・コミュニティの派生形であるが、両者の違いは2つある。ひとつは、後者のメンバーがマスプロダクト型の一般製品を前提としたブランドに対して強くコミットするのに対し、前者はコミットする対象が地域特産物、地元地域、メーカーなどと複数ある。とりわけブランド名に地域名があることから、旧来型のコミュニティが有するコミュニティ感情（①われわれ感情、②役割感情、③依存感情）に近似する共同体意識を有している<sup>6)</sup>。もうひとつは、地域ブランド・コミュニティのメンバーとして、共同体意識をさらに強化するための活動を行っていることである。

図表9 地域ブランド・コミュニティにおける関係性モデル

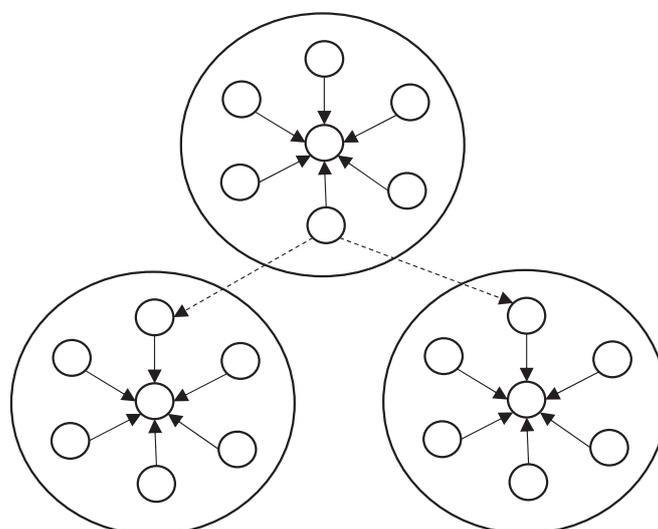


出所) McAlexander et al.(2002), p39 で示されている①~③を基に筆者作成。

地域ブランド・コミュニティにおける関係性モデルについて、一般のブランド・コミュニティ・モデルとの比較の観点から図示した(図表9, ④参照)。地域ブランド・コミュニティ・

モデルでは, McAlexander et al.(2002)のモデルを拡張し,「顧客と顧客」,「顧客とブランド」,「顧客と地域ブランド」,「顧客とマーケター」,「顧客と地元地域」という関係性が相互に補強し合って地域ブランドへのロイヤルティを高めるものとする。中でも「顧客と地元地域」という関係性が地元地域へのコミットメントを高め,地域内の他のコミュニティとの連携を誘発し,地域活性化に寄与することが期待される。なお,ブランド・コミュニティの研究者は,当該コミュニティの内部構造に焦点を当て,当該コミュニティと他のコミュニティとの関係性について捨象する傾向がある。しかし,地域ブランド・コミュニティでは,コミュニティ内部の結束力を維持・強化する方向と,当該コミュニティの特定メンバーを通じて,他のテーマ型コミュニティへの橋渡しを担うことが期待される(図表10参照)。

図表10 地域ブランド・コミュニティの結束と橋渡し



出所) 筆者作成。

注) 実線の矢印は結束力強化, 点線矢印は橋渡しを意味する。

地域ブランド・コミュニティ内部の結束力の維持・強化のためには, マーケターが中心となり, 当該地域ブランドの特性, 製品の開発秘話の共有など様々なイベントを開催することが必要である。また, コミュニティのメンバーが定期的に交流やふれあい, 情報交換などの活動ができる象徴的な場所を設置することも, メンバーの経験価値の共有や関係性強化の観点から有効である。

他のテーマ型コミュニティへの橋渡しを行うためには, 人脈豊富なメンバーが意識的にネットワークのハブとなる役割を果たす必要がある。相互に連結しやすいのは, 地元地域への愛着を共有する他のテーマ型コミュニティと考えられる。ただし, 他のテーマ型コミュニティは必ずしも地元地域内に固執する必要はない。なぜなら, こうした場所には, 地元地域の振興のみならず, 自身の仕事や自己実現において刺激を受けることを期待するメンバーや, 他の全く想定していなかった別世界との接触機会を期待するメンバーも存在するからである。

### 5.3 TOYODA BEER 版の地域ブランド・コミュニティのあり方

地域ブランド・コミュニティの概念仮説を基に、TOYODA BEER 版の地域ブランド・コミュニティのあり方について考察してみたい。

まず、メンバー構成についてである。TOYODA BEER は年間約 3 万本の出荷実績をもち、その中には、これを頻度高く購入する中心的な顧客と、市内の飲食店や酒販店等で購入する一般顧客が存在する。また、ふるさと納税の返礼品としても注目されていることから、日野市にゆかりのある人々も顧客の一人となろう。メーカーには、日野市、商工会、観光協会、酒販協同組合、農業協同組合、地域金融機関など産・官・農・金から構成される TOYODA BEER 実行委員会が該当しよう。少なくともこれらのメンバーは、地元地域に強いコミットメントを形成するメンバーとして認識できる。さらに、既にみたように、日野市においては「協働によるまちづくりへの参加・協力意思」に関して「参加・協力してみたい」と回答する市民が 24.3%存在することから、同コミュニティにおけるイベント等の活動次第によってはメンバーとして参画するポテンシャルがある。

近時、JR 豊田駅近郊にある空き家を利用し、同コミュニティの象徴的場所ともいうべき店舗 (BEER STAND TOYODA) が開設された。実行委員会のメンバーが中心となり、TOYODA BEER のおいしさを体験してもらい、顧客同士が交流する場を目指している。まだ定期的なイベント等の本格的な活動を展開するまでには至っていないが、今後この店舗を同コミュニティの活動拠点として、その機能を拡張していくことが期待される。

ところで、複数の商品アイテムとラインナップを伴った大手企業が展開するブランド・コミュニティと違い、TOYODA BEER の場合はラガービールとプレミアム・エールビールがあるとはいえ、ほぼ単品の低関与製品である。このため、これをコミュニティとして成立させるためには、単なるビールのモノ消費ではなく、ビールと接点がある地域内の他のコミュニティとの連携しつつ、「コト消費」を行うコミュニティとすることが不可欠と考えられる<sup>7)</sup>。例えば、日野市には焼きカレーパンの地域ブランディングに取り組むコミュニティや、地元野菜を活用した菓子製造などに取り組むコミュニティも存在する。さらに、新選組にまつわる歴史的遺産があるだけでなく、新選組のキャラクターをモチーフとしたアニメやゲームなどのコンテンツが多数作成されており、これらを基にしたコンテンツ・ツーリズムを振興しようとするコミュニティもある。したがって、こうした他のテーマ型コミュニティや地元商店街等と連携・協力することで、地域の文化や歴史に根ざしつつ、「地域住民の日常生活を豊かにする知恵と経験を育むコミュニティ」として位置づけることが有効であろう。こうして各テーマ型コミュニティが個々にも成長・発展しつつ、相互に連結することで、地域のコミュニティ全体が活性することにつながることを期待したい。

## 6. おわりに

本章では、これまでに論じた内容を 4 点に総括しつつ、本稿の限界と残された課題について整理して結びとする。

第 1 に、国内ビール市場における地ビールの位置づけを把握し、地ビールにおけるマーケ

ティングの制約について確認した。その結果、地ビールの市場特性・事業特性・商品特性を踏まえると、必然的に地産地消型の商品となり、地元地域の消費者に目を向けざるを得ないことが明らかとなった。その上で、地ビールならではの特性を活かすことで、それが地域課題を解決する有効な手段を提供するという道を選択する必要があることを確認した。

第2に、日野市における TOYODA BEER のブランディングを取り巻く課題について分析し、その打開の方向性を明らかにした。TOYODA BEER は、様々なマーケティング活動を行ってきたが、地産地消型のビールとして顧客（地域住民）と価値共創するための関係構築が十分にできていないことが分かった。一方、地元地域には人口増加により希薄化している地域の絆を強化したいと望む住民が数多く存在する。ここから、TOYODA BEER が確固とした地域ブランドとして躍進するために、地域住民を巻き込んだ TOYODA BEER コミュニティを形成し、これを起点として日野市民のつながりを醸成していく役割を果たす方向に打開の道を求めるという方向性が有効と考えた。

第3に、コミュニティと場所に関する先行研究サーベイを行い、示唆を導出した。その結果、特定のテーマ型コミュニティは、対人関係強化のために効果的な活動を実現することができれば、他のコミュニティにも影響を与える可能性があることが分かった。また、人は具体的な場所における経験を通じて、そこに意味を見出すことで、その場所との感情的な絆を醸成することができ、それが多々の肯定的な効果を生み出すことも分かった。さらに、テーマ型コミュニティの活動を推進するためには、象徴的で実践的な場所を設置することが有効と考えられるが、そのためには外部機関との連携、イベント開催、収益確保など戦略的な対応が不可欠であることも判明した。

第4に、地域ブランド・コミュニティの概念仮説を提示した上で、TOYODA BEER 版の地域ブランド・コミュニティ構築と住民のつながり醸成について考察した。地域ブランド・コミュニティについて、特定の地域ブランド関連の対象（地域特産物、地元地域、マーケターなど）を支援する人々の共同体意識の共有によって形成される集団と定義した。ここでは、「顧客と顧客」、「顧客と地域ブランド」、「顧客と地域特産物」、「顧客とマーケター」、「顧客と地元地域」という関係性が相互に補強し合って地域ブランドへのロイヤルティを高め、これが地域内外の他のコミュニティとの連携を誘発し、地域活性化に寄与することが期待されるものであるとした。また、TOYODA BEER 版の地域ブランド・コミュニティには、仮説で提示したメンバーが既に存在するだけでなく、潜在的な有望顧客も存在することが確認された。ただし、TOYODA BEER 単品でのコミュニティだけでなく、焼きカレーパン、地元野菜を活用した菓子製造、新選組にまつわるコンテンツ・ツーリズムなどを振興する他のコミュニティとの連携を強化することが必要であることを確認した。

最後に、本稿の限界と残された課題について整理したい。本稿で取り組んだ地域ブランド・コミュニティの議論は、地ビールが持つ市場特性・事業特性・商品特性を踏まえつつ、日野市が抱えた地域課題を解決するという個別事情を前提として考察したものである。また、我が国の地域ブランドの対象は、地域特産物のみならず、観光地、伝統・文化、歴史・遺産、まち並みなど有形無形の地域資源と幅広いが、本稿では必ずしもこれら全てを包含するもの

ではない。このため、本稿の議論と仮説が地域ブランディングを巡る活動全般に対して一般化できるわけではない。また、①地域ブランド・コミュニティの象徴的な活動拠点が有すべき具体的機能、②具体的な活動、③そこで共創される価値、④その波及効果の関係性についても実証できたわけではない。このため、今後は地域ブランド・コミュニティの結束力を維持・強化し、また他のテーマ型コミュニティとの橋渡しを円滑化するために必要なメンバーの特性、その構成のあり方も含め、さらにはマーケターが戦略的に取り組むべき活動内容とその効果などについても研究を深めていく必要があると考えている。

### 【注】

- (1) 販売実績約 3 万本という水準は、公的補助金による委託生産量の限界を意味しているが、それを超える需要が獲得できていない点では停滞しているとみることができよう。
- (2) 従来のブランド論は、ブランドを識別子として捉え、交換価値を通して規定されると考えてきた。しかし、今日ではブランドを動的で社会的なプロセスとして捉え、その価値をすべてのステークホルダーによって共創される使用価値として捉える新しい見方へ進化してきた (Merz et al., 2009 ; Lusch and Webster Jr, 2011 ; Schmitt, 2012 ; 青木, 2013)。また、青木 (2011) は、価値共創を通じた関係性の構築こそが今日のブランド戦略における最重要課題であると主張する。その理由は、企業が顧客との関係性を志向するのは顧客にとって意味ある価値を共創するためであり、顧客との価値共創の結果として顧客との関係性が強化されるという循環の中心にブランドが位置づくと考えられるからである。
- (3) 日野市 (2017) には、「まちづくり」に関して明確な定義づけをしていない。石原・西村 (2010) によれば、まちづくりには「外科的まちづくり」と「内科的まちづくり」がある。前者は、区画整理、大規模施設の建設、道路や公園などのハード整備事業を意味する。後者は、経済活動や文化活動を通じて、人々がふれあい、助け合い、暮らしを営む過程で、地域への思い入れや愛着を育んでいくことを意味する。本稿では、「まちづくり」とは、後者を意味するものと解釈した。
- (4) 日野市 (2017) によれば、日野市の良いところとして、「自然環境が良い (水とみどり、農のある風景など) (79.4%)」、「買い物など生活が便利 (33.0%)」、「ごみの減量化やリサイクルなど環境対策が充実している (29.5%)」、「通勤や通学に便利 (29.0%)」、「道路や街並みなどの生活環境が良い (22.3%)」などが上位に挙げられている。すなわち、「外科的まちづくり」の面では肯定的に評価されている一方、人々のふれあいや助け合いなど「内科的まちづくり」の面では否定的な状況にある。
- (5) 羽藤 (2017) は、同一化について、メンバーがコミュニティと自分自身のイメージが一致していると認識し、それに対して好意的な感情を有することを示す、いわゆる仲間意識や一体感のことであると説明する。なお、宮澤 (2012) は、研究者によってブランド・コミュニティ同一化の捉え方は様々であるとし、社会心理学や組織研究を包括的にレビューした上で、「あるブランドの価値を共有するコミュニティへの所属の意識であり、情

緒および自尊的な評価を伴うコミュニティとの結びつきの強さ」と定義している。

- (6) コミュニティ感情に近似しているとは、地域ブランド・コミュニティが MacIver(1917)の提唱する元来のコミュニティの概念とは厳密な意味で異なり、テーマ型コミュニティのひとつであるということを示している。
- (7) 宮澤 (2011) は、これまでのブランド・コミュニティ研究は主に自動車やオートバイ、電子機器など高関与製品群のブランドが研究の対象となってきたが、コト消費を追求することで、低関与の商品群におけるブランド・コミュニティ成立の可能性を示唆している。その根拠として、花王(株)が運営する、育児という「コト」を囲むコミュニティ(柔軟仕上げ剤や紙オムツなどを囲むコミュニティ「GO GO pika★pika MAMA」)において、メンバー間で活発な意見交換がみられたり、そこで花王製品に対する新たな魅力発見や関心の高まりがみられたりする事例を挙げている。

### 【参考文献一覧】

- [1] Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A.(2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*,69, 19-34.
- [2] 青木幸弘 (2011)「ブランド研究における近年の展開—価値と関係性の問題を中心に—」『商学論究』58 (4), 43-68.
- [3] 青木幸弘 (2013)「『ブランド価値共創』研究の視点と枠組—S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望—」『商学論究』60 (4), 85-118.
- [4] 羽藤雅彦 (2017)「相互作用とブランド・コミットメントを結びつける要因—コミュニティとの同一化の媒介効果—」『JSMD Review』1(1),11-17.
- [5] 羽藤雅彦 (2019)『ブランド・コミュニティ—同一化が結びつきを強化する』中央経済社
- [6] Hidalgo, M.C. and Hernandez, B.(2001) Place attachment-Conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- [7] 日野市 (2017)『平成 29 年度日野市市民意識調査結果』
- [8] 日野市観光協会 (2015)『TOYODA BEER』～多摩地域最古のビール復刻～販売開始
- [9] 日野市・実践女子大学 (2012)『三世代がよりそうくらしに関する市民意識調査』
- [10] 日野市ホームページ (<http://www.city.hino.lg.jp/shisei/profile/gaiyo/index.html>)
- [11] 石原武政・西村幸夫編 (2010)『まちづくりを学ぶ—地域再生の見取り図—』有斐閣ブックス
- [12] JR 東日本 (2016)「幻のビールが復活!多摩の地ビール TOYODA BEER」『中央線が好きだ。magazine』8, 2-3.
- [13] Katz, M., and Heere, B. (2013) Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community, *Journal of Sport Management*, 27, 271-287.
- [14] 黄金井康巳 (2012)「地ビール業界の現況と展望」『日本醸造協会誌』107 (1), 11-18.

- [15] 国税庁 (2018) 「ビールにかかる酒税の税率の特例期間の延長」『平成 30 年度税制改正 (租税特別措置) 要望事項』
- [16] 国税庁 (2019a) 『酒のしおり』
- [17] 国税庁 (2019b) 『地ビール等の製造業の概況 (平成 29 年度調査分: ビール事業)』
- [18] Low, S. and I. Altman (1992) Place Attachment: A Conceptual Inquiry, in I. Altman and S. Low eds., Place Attachment, 1-12, Springer.
- [19] Lusch, R.F. and Webster Jr., F.E. (2011) A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing, *Journal of Macromarketing*, 31(2), 129-134.
- [20] MacIver, R.M. (1917) COMMUNITY: A Sociological Study; Being an Attempt to Set Out the Nature and Fundamental Law of Social Life, Macmillan and Co., Limited. (マッキーヴァー (中久郎・松本通晴監訳) (2009) 『コミュニティ-社会学的研究: 社会生活の性質と基本法則に関する一試論』 ミネルヴァ書房)
- [21] MacIver, R. M. and Page, C.H. (1950) Society - an introductory analysis Macmillan
- [22] 松山治雄 (1997) 「地ビールとその将来」『日本醸造協会誌』 92 (8), 588-591
- [23] McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002) Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- [24] Merz, M.A., He, Y. and Vargo, S.L. (2009) The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-344.
- [25] 宮澤薫 (2011) 「ブランド・コミュニティ活用」(青木幸弘編著 (2011) 『価値共創時代のブランド戦略-脱コモディティ化への挑戦』 ミネルヴァ書房, 所収)
- [26] 宮澤薫 (2012) 「ブランド・コミュニティ同一化の測定に向けて- 概念の整理と検討-」『千葉商大論叢』 49(2), 217-237.
- [27] Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001) Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- [28] 仲澤眞・吉田政幸 (2015) 「ファンコミュニティの絆 プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証」『スポーツマネジメント研究』 7 (1), 23-38.
- [29] 大嶋淳俊 (2019) 「東京における地方アンテナショップの情報発信に関する現状と課題 大学教育における協力の可能性の検討」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』, 69-72.
- [30] Prahalad C, K. and V. Ramaswamy (2004) The Future of Competition, Harvard Business School Press. (有賀裕子訳 (2004) 『価値共創の未来へ: 顧客と企業の Co-Creation』 ランダムハウス講談社)
- [31] Relph, E. (1976) Place and Placelessness, London, Pion Limited. (エドワード・レルフ (高野岳彦・石山美也子・阿部隆訳) (1999) 『場所の現象学-没場所性を越えて』 ちくま学芸文庫)

- [32] 産経ニュース (2015) 「多摩地区初のビール再現 日野市官民プロジェクト 特産品化も視野 東京」
- [33] Scannell, L. and Gifford, R. (2010) Defining place attachment A tripartite organizing framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- [34] Schmitt, B. H. (2012) The consumer psychology of brands, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
- [35] 社会連帯の形成・維持機構の解明研究班 (2011) 『地域環境に関する住民の評価に関する調査報告書』
- [36] 総務省コミュニティ研究会 (2007) 『第1回参考資料: 地域コミュニティの現状と問題』
- [37] 菅原浩信 (2013) 「北海道におけるコミュニティ・カフェのマネジメント」『開発こうほう』 598, 43-47.
- [38] 菅原浩信 (2017) 「コミュニティ・カフェにおけるソーシャル・ビジネスの展開」『日本経営診断学会論集』 17, 21-26.
- [39] 田所承己 (2017) 『場所ではつながる！ 場所とつながるー移動する時代のクリエイティブなまちづくりー』 弘文堂
- [40] 高野岳彦 (1999) 「訳者あとがきー人間主義地理学とエドワード・レルフ」(エドワード・レルフ (高野岳彦・石山美也子・阿部隆訳) (1999) 『場所の現象学ー没場所性を越えて』 ちくま学芸文庫, 所収)
- [41] 東京都教育庁 (2018) 「地域資源としての文化財ー『TOYODA BEER』と『桑ハウス』」『東京の文化財』 125, 7.
- [42] TOYODA BEER ホームページ (<https://toyoda-beer.tokyo/index.html>)
- [43] Trail, G., Robinson, M., Dick, R., and Gillentine, A. (2003) Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12: 217- 227.
- [44] Tuan, Y. (1977) *Space and Place*, University of Minnesota Press. (イーファー・トゥアン (山本浩訳) (1993) 『空間の経験: 身体から都市へ』 ちくま学芸文庫)
- [45] 上村 博昭 (2012) 「東京都区部の商店街における「共同参加型」アンテナショップの維持メカニズム ハッピーロード大山商店街「とれたて村」を事例に」『経済地理学年報』 58 (1), 17-33.
- [46] Zagnoli, P. and Radicchi, E. (2010) The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation, *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 50(1), 79-99.