

# 広がれ!!プロジェクト・ヘルシュ!! —食のみやこ鳥づくり連携支援計画に基づく 地域事業者支援の基盤構築—

経営学部経営学科 竹内由佳

## 概要

本研究は、昨年度から続けている、筆者の研究である社会を変えていくことが可能なマーケティングに関する研究（竹内2019；竹内2020b）で得られた知見をもとに、ゼミナール活動を通じて産官学連携PBL（Project Based Learning、課題解決型学習）を行い、学生たちの教育を行う中で、結果として地域の抱えている問題を解決し、地域活性化に貢献することを目的としている。そしてそれと同時に、この公立鳥取環境大学の知名度や認知度を上げるという「大学そのもの」をマーケティングしていくということ、さらには、「鳥取県自体」を魅力的な製品とみなし、全国そして世界に対して積極的にマーケティングを行っていくことを展望として描いている。そのため、本研究のほとんどが実践報告である。2019年夏から竹内ゼミナール3年生の行ってきた、社会を変えるマーケティング活動「プロジェクト・ヘルシュ」の第2期目の内容を報告していく。

## 1. 「社会を変える」マーケティング<sup>1</sup>

今日、企業はただ利益を得て、株主のみに説明責任があれば良いというわけではなく、社会的な存在でなければならないとされている。すなわち、今日では、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility、以下CSR）を果たさないで良いと考えている企業は、数少ないと推測される。特に、SDGsの観点から考えると、企業に対して社会から寄せられている期待はとても大きい。つまり、SDGs達成のためにも、企業が積極的に関わっていくことこそが、社会から求められている企業の役割であり、かつ、それがビジネスとして成立することも期待されていると言える（竹内2020a）。社会の中に生きる多くの人々の中には、「満たされていない何か」であるニーズが存在しており、それを解決するために企業がノウハウや技術などを利用して能動的に関わっていくことが期待されている。

マーケティングの学術分野において、1970年代よりマーケティングのツールを用いて社会的な「満たされない何か」を解決していくことに関して、ソーシャル・マーケティング（Social Marketing）として研究がなされている。特にその中でも、寄付付き商品の販売（Cause-related Marketing、以下CRM）のように、企業がNPO法人や行政とパートナーシップを結び、共に消費者一人ひとりの行動にアプローチする、すなわち行動変革を促すことに関して研究を進め、実践も行ってきたと言える（竹内2019；竹内2020b）。しかしながら、消費者一人ひとりの行動にアプローチするだけでは、そのプログラムを組んだ企業やNPOの期待した意味において、社会的な大義を訴求することは難しい（竹内2019；竹内2020b）。例えばCRMを用いた際、プログラムを組んだ企業やNPO法人が期待した目的を達成した消費者がどれだけいるかを考える必要がある。例えば、CRMによって寄付金額が多く

寄せられたことと、消費者一人ひとりがそのCRMプログラムの本来の意味を理解しているかどうかはリニアには繋がらない。そのように寄付金額や行動の変化の数字のみを追いかけた場合、企業やNPO法人は、果たしてCRM本来の目的を達成できたと判断しにくい。

一方で、ソーシャル・マーケティングについて、マーケティングのツールを社会的大義の訴求することに用いることに焦点を当てるのではなく、マーケティングそのものが社会に対してどのような存在であるのかを考えるものも存在している（竹内2019；竹内2020b）。目的は、製品やサービスを売ることでの消費者一人ひとりの行動の変革ではなく、マーケティングの考え方をを用いての構造や組織規範の変革にある。つまり、それは「社会を変える」マーケティングであると考えられる。

竹内（2020b）では、このマクロ・マーケティング視点からのソーシャル・マーケティングを行うだけでなく、新しいビジネスや社会的大義のさらなる広がりにつながるような活動に結びついている企業や団体の事例を取り上げた。その中でそのような活動を行うことが可能となる要件として事業性に焦点をあてた。事業性があることにより、「共感する同志」以上の繋がりを導き出すことが可能となるため、新しいビジネスや社会的大義のさらなる広がりを読み出していることが説明できた。つまり、社会的大義を訴求するためには、ただそれだけを追求するのではなく、事業性を果たしていくほうがより良い結果を得られるということになる。この結論を実践に用いているのが、3年生の竹内ゼミナールの実践する「社会を変える」マーケティング活動「プロジェクト・ヘルシュ（project healsch、以下ヘルシュ）」である。

## 2. プロジェクト・ヘルシュ<sup>ii</sup>

### 2.1. 概要説明

ヘルシュは、竹内ゼミナール3年生が行う社会を変えるマーケティング活動<sup>iii</sup>として、2019年の夏よりスタートした。公立鳥取環境大学が抱える問題（地元における知名度の低さ、経営学部への積極的理由からの入学の少なさ）を解決すると同時に、シカの獣害問題（農作物・鉄道ダイヤへの被害の甚大さ、ジビエとしての利用が進まないこと）の解決を図り、それ自体によって、鳥取県自体の魅力作りへと繋げていく活動である。

この活動は、ただ単に社会に対して良いことをするボランティア活動ではない。シカ肉をジビエとして、適切なターゲットに対して美味しく美しい料理として提供していくことで、大学の名前、鳥取県をマーケティングするだけでなく、シカの獣害問題の解決を図っていくというものである。ヘルシュとは、ドイツ語でシカを意味している「hirsch」と英語の「health」を組み合わせた造語であり、シカを食べて健康になってほしいという願いがこもっている。

コンセプトとして、「良い体を作りたい人へ」というものを挙げている。「良い体」とは、各々の目指す「良い体」であり、「良い体」を目指している、すなわち健康志向や美容に対して興味がある20代～40代の女性をターゲットとし、そのターゲットの好むようなシカ肉料理を作り、提供していくことを目的としている。

ゼミナール学生9名を3つにわけ、食材班、デザイン班、広報班で活動を行う。将来的には、何かしらの形で事業化することも視野に入れており、竹内（2020b）で説明したような事業性を保ち、（何

かしらの形で小さなことからでも構わないので) 社会を変えていくことに重点を置いている活動である。

## 2.2. 2019年プロジェクト・ヘルシュの活動について

2019年度よりヘルシュの活動はスタートしたため、2019年度の活動を第1期ヘルシュの活動とすると、そこで行われた活動は以下の表1の通りである。

- ・ネーミングの決定

- ・ロゴのデザイン

- ・イベントにおいて着用するロゴを配置したエプロンの作成

- ・10回を超える試作会の実施と提供する料理レシピの決定

- ・エシカルマルシェにおけるテスト販売

- ・消費者市民まつりの実施計画

表1 第1期ヘルシュの活動 (筆者作成)

2019年12月6日のエシカルマルシェにおいてテスト販売されたシカ肉ローストナンドッグは、テスト販売の際のヒアリングの結果を反映し、再びレシピ開発に携わってくださった料理研究家の西本敦子先生の力を借りてより良いレシピへと改良を加えた。そのナンドッグと、子ども向けにレシピが作成されたカレーハンバーグは、2020年3月1日の消費者市民まつりにおいての販売が決まっていた。さらに、この消費者市民まつりにおいて、ヘルシュの番外編として、幼稚園～小学校低学年向けのエシカル消費の講義、フェアトレードの刺繍糸を用いたミサンガ作りのワークショップ、地産地消の景品が当たるビンゴ大会などを企画していた。しかしこのイベントは、新型コロナウイルス感染症への対策のため、中止となった。

その後も11月に実施をすることを考えてはいたものの、最終的には鳥取市消費生活センターの側がイベント実施の許可を得ることができないことなどもあり、未だに実施できない状況にある。そのため、ヘルシュの番外編におけるワークショップなどの内容も含め、ヘルシュの活動内容も盛り込んだ子ども向けの動画コンテンツ作成に切り替えることとなった。このことは3.3.3において説明する。

## 2.3. 卒業生対象のインタビュー調査

第1期ヘルシュに関わったゼミナールの学生9名は、2021年3月に卒業を迎えている。PBLに取り組んできた学生がどのような成長を迎えているのかについて調査するために、その9名のうちの男子1名、女子4名について、2021年2月末から3月にかけて、インタビューを行った。インタビューは、事前に直接面談もしくはLINEにて申し入れを行い、インタビュー対象学生(以下学生)と共に、インタビュー日時、場所、インタビュー調査時間などを決定した。

インタビュー場所については、Tian & Belk (2005) を参考として、「(対象者の勤めるオフィス) 近くのレストラン」のような場所をできるだけ指定したかったが、現在の社会情勢も考え、学内の

私の研究室で行った。うち1名は、オンラインでのインタビューとなった。また、どの学生の場合も、インタビュー時間は1時間程度である。しかし、ある程度学生の方での話が長く続いたためインタビュー時間が延長してしまったり、彼ら彼女らの都合により早く終わってしまったりということもあった。

インタビュー内容についてだが、学生に対して、①ヘルシュの活動を行ってきてどのように感じているか。②ヘルシュの活動の結果が自身の生活に何か影響しているところはあるのか。という2点は必ず含めて質問したが、基本的には、こちらから誘導することは避け、対象者に自由に語ってもらう形態にした。

この調査の中で、結果として、2つのことを読み取ることができた。

1つが、学生たちにとってのマーケティングの捉え方である。ヘルシュの活動に参加した学生の全員が、筆者の担当科目である「マーケティングI」を受講している。それ故にマーケティング自身に興味を抱き、筆者のゼミナールに所属することとなったということは容易に推測できるが、彼ら彼女らがマーケティングを「どのように捉えて」ゼミナールに所属するに至ったかについては、筆者も伺ったことはなかった。しかしながら、学生のうち4名が、そもそものゼミナール選択について触れており、特に、マーケティングの考えが企業の利益獲得のために用いられるだけでなく、地域を元気にすることや、社会の何かを変えることに用いることができるという点について興味を湧き、ゼミナールへの所属を考えたと述べていた。例えば、地域に関連する活動を行うゼミナールは他にもいくつか存在しているが、そちらでの活動よりも、実際に地域にとって利益になるものを創り出すことができるのがマーケティングであると考え、そちらのほうが面白いと感じたといったことを述べる学生もいた。ほとんどの学生たちにとってマーケティングは、大学の経営学部の講義において初めて知る言葉であるはずであるが、それと同時に、魅力的かつそれを用いることが面白いと捉える傾向があると、限りなく限定的ではあるが推察することができる。

そして、ヘルシュの活動を通じて、自身の就職先に影響が生まれた学生も存在していた。学生のうちの1名は、このゼミナールで行っているような地方の魅力的な食材を独自のルートで集め、その食材を中心とした独創的な飲食店をプロデュースしている企業への就職を決めている。その学生は、もともとマーケティングや企画に関する仕事に就きたいと考えていたようだが、ゼミナール活動を通じて六次化産業や食からの地方創生のアプローチに興味を抱くようになり、将来は自分なりに特産物の六次化に携わった事業を行いたいということで、現在の就職先に決めたということ述べている。PBLは、学生自らが課題を立て、それを解決していくプロセスで実践的に学ぶことに重きを置いているが、ヘルシュの活動を通じて得られた実践経験から、将来の自分像を明確にすることができた学生がいたことには素直に驚かざるを得ない。

### **3. プロジェクト・ヘルシュの広がり**

#### **3.1. ヘルシュの活動と農業**

2020年度、すなわち第2期ヘルシュの活動は、オンラインでのゼミナール活動からのスタートとなる。軒並みイベントは中止が決まっていく中、消費者市民まつりのようなイベントにおいてのシカ

肉料理の販売とPRは現実的に行うことが不可能であることも決定していたと言える。しかしながら、ヘルシュの活動の前後において、2つの企業と繋がることができた。それが有限会社田中農場（以下、田中農場）と有限会社北村きのご園（以下、北村きのご園）である。もともとヘルシュの活動はシカの獣害問題をスタートとしていたものの、その社会的課題の根幹には農業も存在しており、その農業における困りごとの解決を図ることもヘルシュの活動の1つとして包括的にとらえる必要がある。

田中農場は、鳥取県八頭町において稲作を中心に豆類や野菜類などの農産物を有機質肥料で栽培している<sup>iv</sup>。田中農場の活動や取り組みの中で注目すべきところとして、農家の働き方改革がある。田中農場のHPにもあるように、農業は本来一般的な企業のように土日を休みにすることや、ある一定の就業時間以降は仕事をせずプライベートを守るようなことを行うことは難しいとされる。一方で、人間が生きていくためには必要不可欠な職業であることは自明である。田中農場では、作業の細分化と土日休みを導入し、さらに加工品の販売や六次化を進めることで、安心して農業そのものに従事するための環境づくりに取り組んでいる<sup>v</sup>。

北村きのご園は、鳥取県八頭町において日常づかいの生鮮食品の1つであるきのこの栽培、販売を行っている<sup>vi</sup>。特にエリンギの栽培・販売に力を入れており、他の大手企業よりも先んじてエリンギの栽培に取り組んだ企業である。その栽培には農薬や化学肥料を一切使用せず、純国産のおが粉（おがくず）を、栄養剤としてはふすまと米ぬか、竹炭を使用している。また、栽培後に不要となったおが粉は、敷料や土壌活性剤に再利用することで、地球にやさしい循環型社会への取り組みを行っている<sup>vii</sup>。

この2つの企業において共通しているのは、企業の取り扱っている商品が農産物であることと、その生産において「こだわり」を持っているということである。しかしながら、長らく農産物においてはその「こだわり」を表に出し販売に至ることが難しかったとされる。端的に言えば、マーケティングの観点があまりなかった。

### 3.2. 農産物とマーケティング

マーケティングを語る上で差別化は当然行われるものである。農産物の差別化について、桂（1981）では、工業製品の差別化とほとんど変わらないと述べられている。しかしながら、桂（1981）は社会が急激なICTの進歩を迎える前の論文である。そのため、どうしても農産物を流通させるには、流通業者を介する必要がある点や消費者が自身で農産物を事前にどのような質のものか知ることなどが難しいといった点に触れることから、農産物はその差別化が消費者に対して伝わりにくいと説明している。つまり、逆説的にこの桂（1981）は、農産物のマーケティングは難しいもの「であった」と説明していることになる。他にも、流通業者の役割としての農業協同組合の存在が過去には大きかった<sup>viii</sup>と考えられることも、農産物のマーケティングを難しくしていた要因であるとも捉えられる。

ICTの急激な進歩を迎えた今日では、単に小売業者への販売を担っているような意味での卸売業者ではなく、有機野菜をあらゆる農家より集めて販売している株式会社坂ノ途中<sup>ix</sup>が生まれている。他にも、それこそ田中農場や北村きのご園のように、直接消費者に向けて販売を行うような農業従事者も増えており、それをできるだけ簡便に行うシステムも存在している。そして、消費者も事前にど

のような野菜や果物などといった農産物が今流行っているのかをインターネット上の情報、さらにはInstagramといったSNSを利用することで、簡単に収集することができる。さらには、受発注システムの発達により、SNSで知った可愛い果物などがあればそれをワンクリックで簡単に手に入れることが可能となっている。

さらには、平成27年4月から、機能性や安全性に関する科学的根拠などを消費者庁に届けることで一般の農林水産物にも機能性を表示できる制度がスタートしている。このような機能性表示の農水産物はターゲットが狭いものの、それらターゲットの農水産物の機能への関与が高いため、高価格で販売していくことが可能であると考えられる。それが実現するならば地方創生にさらに一歩近づくこととなるが、機能性表示がなされた農水産物が消費者にとってどのように受け入れられているのか、そして、どのような成分をどのように訴求することで、ターゲットから購入してもらえるのかについての研究知見は乏しいのが現状である。

### 3.3. 第2期プロジェクト・ヘルシュの活動

#### 3.3.1. 田中農場との取り組み

ヘルシュの活動において、田中農場の黒豆茶と味噌の販売促進支援（パッケージ変更やPR）を行っている。その両方の商品の販売促進のために、環境学部の山本先生に成分分析を行っていただいている。その成分分析の結果をどのように「田中農場」というブランドの販売促進に用いていくのかについて、学生たちと思案しているのが第2期のヘルシュである。

まず、学生と田中農場とのミーティングにより、田中農場の味噌と黒豆茶の販売量をただ増やすのではなく、味噌と黒豆茶の購買が田中農場のその他の商品、ひいては鳥取県の農産物の購買へと繋がるようなマーケティング活動にしていきたいということで方向性を定めた。

その後、そもそもの田中農場の黒豆茶と味噌の味について確認するため、試食会を2度行った。特に、味噌については、最初の試食会において、田中農場の味噌以外に別の企業の味噌2つとの比較を行うため、3つの異なる味噌汁と焼きおにぎりを作り、試食を行った。その結果として、味噌汁より用いるよりもコゲや焼き色が入り香りのたつ焼きおにぎりに用いる方が、田中農場の味噌の風味や味が美味しく表現されているのではないかという意見が大多数をしめた。そこから、田中農場の味噌は調理して火を通した際の美味しさをPRしていくと、消費者の方からより認知されやすいのではないかという意見が出てきた。さらに、調理に用いるのであれば、汎用性の高い肉味噌を作り、調味料ではなくそれ自身を売の方が消費者のニーズ（忙しい主婦などの夕食に用いるなど）に合うのではないかという意見が出てきた。

そして、3つの異なる肉味噌を作製し、試食会を行った。その際に肉味噌をただご飯に乗せるだけではなく、ジャガイモと片栗粉を混ぜて作った生地の中にチーズと共に入れ、フライパンでこんがり焼き目をつけた芋もちを作製した。この芋もち（肉味噌単体も）を株式会社サンマートにおいて販売していくことを、現在進めている途中となっている。

なぜ芋もちなのかということ、現在中食市場が伸びていることと、株式会社サンマートのお惣菜売り場を観察していた際の発見から、おやつにもお弁当の具材にも夕食にも用いることが可能な汎用性の

高い芋もちが消費者のニーズに適していると感じたからである。

黒豆茶については、新型コロナウイルス感染症の中在宅ワークが増えており、そこでの安らぎの1つとしてノンカフェインの黒豆茶の需要があると考えている。ターゲットを20代から40代の女性として、黒豆茶のパッケージや形状の変更を提案したいと考えている。

### 3.3.2. 北村きのご園との取り組み

ヘルシュの活動において、北村きのご園のエリンギの販売促進支援（情報発信やPR方法の提案）を行っている。その販売促進のために、環境学部の山本先生に成分分析を行っていただいている。特に、成分分析結果として現れた肝機能に良いとされるベタインが存在することを、どのように販売促進に用いていくのかについて、学生たちと思案しているのが第2期のヘルシュである。

まず学生と北村きのご園のミーティングにおいて、ホームページにおける情報発信のアイデアやブログというツールをどのように位置付けるかなどについての話し合いが行われた。ブログや情報発信についてはcocoto+とも共同でアイデア出しが行われた。

また、学生の中にはエリンギを食べたことがない、意識して食べたことがないといった学生も存在していた。大石他（2019）では、人工栽培マツタケの潜在需要を知ることに関連し、食用きのこに対する消費者の意識について調査を行っている。それを基にして、エリンギについてどのように消費者は意識しているのかの調査を行うことを考えた。大石他（2019）を参考に質問項目を作り、2020年12月にまずプレテストとして33名分の回答データを集めることができた。プレテスト上、食用きのこを好む学生は約半数で、食用きのこ嗜好は高くともエリンギへの嗜好が高いわけではないことも読み取れたとされる。また、産地や製法にこだわりを持って購入しているわけではないことも確認されたが、この点に関しては学生対象のため、本調査が行われた際には、結果が変わる可能性がある。

本調査はまだ行われていないが、現在仮定としてエリンギを意識していない消費者はいまだ多く、そのような消費者にエリンギの味や効能を知ってもらう必要があることが推察される。つまり、「野菜炒めにエリンギが入っている」という状況ではなく「エリンギ主体の料理」を必要とすることがわかる。さらに、ベタインという肝機能に良いとされる成分が入っているのであれば、居酒屋のお通しメニューとしてレシピを提案し、「鳥取県では居酒屋でエリンギが定番」といった文化を作ることで、鳥取県のPRにもつながるのではないかと考えられた。そこで、2020年2月21日には、北村きのご園のびっくりエリンギや間引いたエリンギを用いた料理の試作会が行われた。そこで作った料理は「エリンギと小松菜の蟹あんかけ」「帆立風エリンギのバター醤油焼き」「旨からトッポギ風エリンギ」の3つである。どれもアルバイトの学生でも作れるようにレシピをできるだけ簡略化し、手順も最低限に、調味料も厳選して作りやすさを重視したものとなっている。

### 3.3.3. エシカル消費に関する動画コンテンツ作成への取り組み

消費者市民まつりの開催がいまだに危ぶまれる中、提案していたエシカル消費に関する子ども向けの授業やワークショップの内容を動画コンテンツにできないかという依頼があり、それに取り組んだ。取り組んだのは学生有志7名である。まず、2020年3月1日開催の消費者市民まつりにおいて披露す

る予定であった、地産地消に関する参加型の劇やミサンガ作りのワークショップを動画コンテンツにしている。他にも、大学内でのSDGsの取り組みと関連づけ、「みんなで選ぼうマイバッグ」という動画を作製した。

#### 4. 課題と展望

本研究は、昨年度から続けている、筆者の研究である社会を変えていくことが可能なマーケティングに関する研究で得られた知見をもとに、ゼミナール活動を通じて産官学連携PBLを行い、学生たちの教育を行う中で、結果として地域の抱えている問題を解決し、地域活性化に貢献することを目的としている。そしてそれと同時に、この公立鳥取環境大学の知名度や認知度を上げるという「大学そのもの」をマーケティングしていくということ、さらには、「鳥取県自体」を魅力的な製品と見做し、全国そして世界に対して積極的にマーケティングを行っていくことを展望として描いている。

結果として、一つは卒業生へのインタビュー調査により、ヘルシュによる影響が、部分的に、限定的にはあるが、発見することができた。マーケティングを利益獲得のツール以上のものとして地域のために用いることができるということ自体、筆者にとっては当たり前のことであるが、確かにあまり一般的ではないのかもしれない。その点について、講義や高校への出前授業、公開講座などで情報発信していくことが必要であるとも感じられた。そしてそれに魅力を感じた学生が、PBLを通じて自身の将来像を見つけていた点には素直に驚くしかない。上記の内容は、全て未だ感想めいているが、第2期ヘルシュのメンバー9名にも同様の調査を今年度末には行い、より精緻化した説明ができるようにしていきたい。

次に、農産物のマーケティング支援活動への取り組みにはそもそも鳥取県においてニーズがあることが確認される。ヘルシュの活動はシカの獣害問題を最初としているが、社会的な大義は根底において密接に絡まり繋がっているため解決が難しいとされる。シカの獣害問題の奥には山林の手入れが行き届かない問題や、ハンターの不足などもある。その問題の奥にはさらに、農業においては収益があまり出ることができず農業就業者が減少していることも隠れていると考えられる。農業就業者の減少は農村の人口減に、そして山林などの手入れが行き届かない問題にも直結してくると考えられる。農産物にマーケティングの観点を取り入れることが、農業就業者の未来を明るくすることにも繋がってくると考えられる。また、機能性表示といった農産物の差別化をより明確に伝えるためのツールをどのように効果的に用いるかについては、マーケティングや消費者行動においても知見が乏しいため、鳥取県において取り組むことで先見的な知見を得ることも可能となると考えられる。

そして最後に、この活動と研究そのものの今後の展望について述べたい。

これからも、マーケティングの持つ力を用いて、社会構造やその背景そのものに隠れている小さな社会的な大義の歯車を回すことで、いつの日か大きな歯車が回り始める日を夢見て、地道に活動を続けていきたい。そして、そこで得られた知見を生かし、学生指導だけではなく、自身の研究テーマである「社会を変えるマーケティング」とはどのように学生だけでなく企業や団体、社会に広がっていくのかについて長期にわたる研究となるが続けて観察していきたい。

## 謝辞

この研究は、ゼミナールの学生18名、学生有志7名の頑張りがなければ出来上がらなかった研究です。私自身が至らないところがたくさんあったことも承知しています。本当にありがとうございます。このような状況ですが、できることはあるはずと信じて、やれることからコツコツと挑戦していければと思います。

有限会社田中農場様、有限会社北村きのご園様、株式会社サンマート様、cocoto +様、鳥取市消費生活センター様におかれましては、学生たちの活動や調査に対してご協力いただきましたこと、感謝の意を申し上げます。学生とともに大学教員としてというよりは、一社会人として学ばせていただくことがたくさんあったように感じられます。そして、これからもご指導ご鞭撻のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

最後に、産官学連携コーディネーター川上浩一様をはじめとした、研究交流推進課、地域イノベーション研究センターの職員の皆様、学生共々昨年度に引き続き、本当にお世話になりました。試食に付き合っただき貴重なご意見を賜るなど、ありがとうございました。

- 
- <sup>i</sup> いわゆるソーシャル・マーケティングの詳細については2019年度の事業報告書である竹内（2020a）、竹内（2020b）にて詳しく説明しているため、ここではある程度の説明は省略させていただいている。
- <sup>ii</sup> ヘルシュの活動のきっかけといった背景については、2019年度の事業報告書である竹内（2020a）、竹内（2020b）にて詳しく説明している。そちらを参考にさせていただきたい。
- <sup>iii</sup> 昨年度までは「社会的課題解決型マーケティング活動」としていたが、筆者自身の研究が進むにつれて、こちらの名称も変更している。
- <sup>iv</sup> 田中農場HPを参照（<https://www.farm-tanaka.jp/html/company.html>、2021年4月29日アクセス）
- <sup>v</sup> 田中農場HPを参照（<https://www.farm-tanaka.jp/html/company.html>、2021年4月29日アクセス）
- <sup>vi</sup> 北村きのご園HPを参照（<https://kinoko.co.jp/pages/48/>、2021年4月29日アクセス）
- <sup>vii</sup> 北村きのご園HPを参照（<https://kinoko.co.jp/pages/48/>、2021年4月29日アクセス）
- <sup>viii</sup> 竹内（2020b）において、コープこうべの事例を取り扱った際、インタビューより生活協同組合という形の限界について説明がなされている。協同組合という形そのものの存在とその意味について問い直す時期が来ているのではないかと推察される。
- <sup>ix</sup> 坂ノ途中HPを参照（<https://www.on-the-slope.com/>、2021年4月29日アクセス）

## 参考文献

- [1] Dholakia, R. R. & Dholakia, N. "Social Marketing and Development", Bloom, P. & Gundlach, G. *"Handbook of Marketing and Society"*, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001, pp.486-505.
- [2] Lazer, W. & Kelly, E. *"SOCIAL MARKETING Perspectives and viewpoints"*, Richard D. Iriwin, Inc., 1973.
- [3] Tian, K. & Belk, R. W. "Extended Self and Possessions in the Workplace", *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.2, September, 2005, pp.297-310.

- 
- [4] 大石卓史・福田泰久・白坂憲章「消費者の食用きのこに対する価値認識と人工栽培マツタケへの潜在的な需要－アンケート調査を用いたセグメンテーションによる分析－」、『日本きのこ学会誌』、Vol. 27(1)、2019年、13－20頁。
- [5] 桂瑛一「農産物の商品特性と販売促進」、『農林業問題研究』、第62号、1981年、8－14頁。
- [6] 竹内由佳「社会的な大義を訴求するマーケティングの成立過程とその要因」、『神戸大学大学院博士論文』、2019年。
- [7] 竹内由佳「環大経営学部がやるしかない!!－鳥取における鳥取のための産官学連携シカ肉によるPBL教育－」、『地域イノベーション研究センター事業報告書』、Vol.7、2020年a、pp.14-22。
- [8] 竹内由佳『社会を変えるマーケティング』、千倉書房、2020年b。