

博多マーケティングという構想 —「博多マーケティング論」構築に向けた試論—

平野 英一

1. 問題の所在

(1) 一般性よりも特殊性を

多くの学問では一般的にあって、普遍化、一般化、理論化、標準化を推し進めてきたのかもしれない。多数や世界共通の側面を追究し、それによってもたらされる人類共通の福利ももたらされてきたことも事実である。商いの世界においても、世界最大の飲食チェーン店企業、マクドナルドが推し進めた標準化、画一化、同一化など多少の違いはあるものの同じような経営のやり方、オペレーションは、アメリカ式モデルの典型であり、今日世界のビジネスモデルの原点的なものといえよう。この流れに沿ってスターバックスコーヒーも隆盛を極めるが、多くの従来型の飲食店は減少傾向である。従来型の商店や店舗が姿をだんだんと消していき、伝統や地域のつながりなどの担い手が不在となった。しかし、その地域や国、文脈に密接な産業や店舗がなくなり、地域の文化、伝統、歴史の継承などにも大きな影響が出てきている。例えば、昔ながらの商家は、商いの拠点であるだけでなく、地域の文化、伝統、歴史という側面をある意味担ってきたのである。しかし、マクドナルドやスターバックスコーヒーは、現代や未来は担うものの、古来の文化、伝統、歴史などを担うことはできない、また地域の個性や特殊性が反映された存在とはいえない。古い商店街や店舗が消失し、新しいチェーン店型の店舗や商業施設が興隆してくることの是非は別として、古いタイプの店舗、商店街がなくなり、そうした商業施設が担ってきたある種の文化、伝統、歴史、地域性なども消失しつつあるということはいえるだろう。

普遍化、一般化、理論化、標準化といったことには光の部分だけではなく影の部分があり、影の部分への光の照射やその対応も研究者や科学、学問の果たすべき役割であろう。むしろ、それらがその役割を果たしてこなかったというわけではない。むしろマーケティングや商学の分野においては商店街の活性化という、地域に根ざした実務的研究テーマを追いかける研究者も多く、それへ対応をしてきた方かもしれない。しかし、特殊性、地域性、個別性、あるいはその地域の文脈でしか通用しない部分、少数に積極的に焦点を

当てようとする姿勢はあまり強くはない。本研究では、普遍化、一般化、標準化といった方向を目指すのではなく、その地域の文脈でしか通用しない、特殊性や、地域性、個別性といった少数に焦点をあて、それを研究することの意義と重要性を主張したい。本稿のタイトルで示される博多マーケティング論とは、博多でこそ通用し、博多でこそそのマーケティング・パワーが発揮され、従来一般的なマーケティング論とは異なる点、特徴があり、地域に根ざした学問知識体系の確立を展望するものである。本稿はそのスターティング・ポイントに位置づけられ、今後本稿をきっかけに、博多マーケティング論をめぐる議論が活発化し、そして地域に根ざした学問知識体系の構築という方向に関する議論がはじまることを期待している。

(2) 企業、店舗、事業者の博多的特質があるのでは？

さて、博多に地域性、特性があることはいうまでもないが、それは単なる地域の趨勢や動向にすぎないという場合もあるであろうし、博多ならではの根本的で本質的な、博多の人であれば大人であれ、子供であれほぼみんなが持っているDNAのようなものがあるという場合もあるであろう。地域の趨勢や動向は、いかなる地域にもあるといえる。例えば、地域の特産品はいかなる地域でもあるであろうし、何らかの地域の特性、強み、そのようなものはどこにでもあるのである。しかし、その地域の本質的な特徴や源流等を見出すことは極めて難しい。博多という地域の人や街、店、企業、その他事業者に共通して見出せる特質があり、それが何らかのかたちで意思決定や方向性に影響を与え、博多の根源的なものとなっているかどうかポイントである。その存在の可能性やまたそれを研究者が発見できるかどうかということが重要になるが、その存在の可能性を前提に研究を進めてみるのが一つの方法であろう。

(3) マーケティングのあり方に影響しているのでは？

博多的なものは（それが存在すれば）、少なくともマーケティングにも影響していることが考えられよう。博多的な特質があり、それが広く、人、店、街、企業、事業所に息づいているとすれば、それは当然マーケティングのあり方に影響しているといえるだろう。例えば、福岡天神を中心とするカフェの移り変わりの様子とそのスピードは博多的な特質の一つといえ、それはマーケティングに影響した例と考えられる。これについては、以下の文献で紹介されているが、天神の街の一部を構成する多くのカフェが、現代的で個性的なカフェ店へと変貌した様は、そのスピードと一つの方向へと向かう強力なエネ

ルギーは、まさに博多の伝統的な夏祭りの博多祇園山笠のそれと全く類似している。伝統の象徴でもある地域の祭りには、その地域の人びとの源流、あるいは根源的な部分が含まれていて、それがあらゆるものに影響を与えていて、このケースのように素早くそして一つの方向へと皆が進んでいくというマーケティングの方向にも大いに影響を与えたと考えることができるだろう。

(4) 外的必要性

① 地域密着としての大学の役割

大学を取り巻く環境は大変厳しく、閉学する大学すら出始めている状況にあるが、今日勝ち組と負け組にくっきりと分かれ、負け組と称されるカテゴリーに分類される大学は生き残りをかけて必至に改善、改革に取り組んでいる状況にある。むしろ勝ち組に位置づけられる大学も改善、改革に取り組んでいるが、そうした中で、文部科学省が推進している方向の一つに大学が地域に密着するという役割を果たしていくというものがある。地域で果たす大学の役割は、地方ほど高く、大学の存在意義の大きな部分といえるだろう。特に、研究成果をいかした地域づくり、地域への貢献、あるいは地域の問題・課題そのものを研究テーマとして取り上げ、積極的に解決をはかるなど、大学と地域との関係は極めて重要なものである。こうした中で、地域を中心とした学問の構築ということも大学の一つの目標としてあげることができるのではないだろうか。地域そのものの問題、特質や研究課題が、一つの学問体系としてのかたちをなすことができれば、それを通じた講義や講座を開設することが可能となり、学生達を含むより多くの人びとに地域の問題、特質を理解してもらい、一緒になって問題・課題の解決にあたってもらえることができよう。

こうしたことから、大学が所在する地域に関わる問題・課題・特質・研究テーマに関わる学問体系をつくり、講義、講座を展開するということが地域密着としての大学の役割の柱の一つということになるだろう。

② 大学間競争が激しい街としての福岡

さて、福岡県には現在32の大学があり、全国の都道府県で人口あたりの大学生数は2.5%（人口5,028,026人に対して学生数127,014名、2006年）となっていて、全国で6番目である。またその大学は福岡市及びその周辺の市に集中し福岡都市圏自体が全国でも有数の学生数が多いエリアであるといわれている。このように、大学をはじめ短期大学、専門学校が福岡には多数存在し、専門学校の閉鎖や大学の閉学もみられるようになり、高校卒の人びとが進学する大学・短大・専門学校の主力市場である18歳人口の減少とともに

に競争が激化するばかりの状態にある。こうした中で、限られたエリアに多数の学校がひしめき合っている福岡市圏（福岡市及びその周辺市）においては、地域に根ざした教育を行い、またその特色を示していくにあたっては、ことさら独自性、差別化、固有性を明確に打ち出していかなければならない。この一つが、地域に根ざした講義の開設、実践的な授業の推進等である。

③ 大学の特色を打ち出す

また、上記の大学の生き残りの問題と関連していえるのは、大学の特色、独自性を打ち出すということが肝要ということである。他の地域にはない、当該大学が存在する地域に関わる問題・課題・特質・研究テーマを基調とした方向を目指すことは当然のこととして、さらに同じ地域にある大学でもそれぞれが特色、独自性を打ち出していかなければならない。その際には、大学全体の目指すべき方向、目標が基本的には問題となり、さらに学部・学科・コース等毎に教育・研究目標へとブレイクダウンされていき、大枠では、全体としての方向性がまず明確になる必要があるが、研究テーマの設定や新規開設科目の講義の構築力などは実は組織構成員個人の力量に係っている部分が強く、そうした研究者がいるかどうか大学が特色、独自性を打ち出せるかどうかに影響する。斬新で、多くの人から理解、共感を得られる提案とそれを実現する実行力は、大学といえども一部の人に限られているものではないだろうか。大学において、同一地域の他大学にはない講義の設置や研究課題の設定は大学の特色、独自性を打ち出すもつとも中心的な作業といえるかもしれない。

④ 授業そのものが博多の文化を担う

さらにもうひとつの理由は、授業（及び研究課題）そのものが地域の文化、伝統、歴史を担い継承していくという側面があるということである。例えば、沖縄では、ウチナーグチ（沖縄方言、沖縄の伝統的な言語）を大学の授業として設置しており、ある意味その授業の役割は学生への教育という側面だけではなく、授業そのものがあるいは授業担当者、そして受講者が、沖縄の古くからの言語を堅持し、普及させ、継承していく役割を果たしているといえるのである。このように、授業及び担当者、そして受講者が、地域の何らかの文化、伝統、歴史的な側面を担うという役割があり、この点は大学の地域密着の方向にもかない、大学の特色を打ち出すことにもつながるといえる。そこで、福岡博多にある大学においても、大学の授業そのものが文化を担うという点からの授業開設の方向が考えられる。大学の商学部（及び経営学部）においては、「マーケティング（論）」という科目は代表的科目の一つといえるが、このような一般的な科目に関して、地域的な特性や理論、

そして知見が見出せれば、当該科目の地域版が実現するものと思われる。すなわち、福岡博多といえ、**「博多マーケティング論（仮称）」**なる授業が可能性として存在し、それが設置可能であれば、授業そのものが福岡博多の文化を支えるということになるのである。

「博多マーケティング論」の学問知識体系としての成立要件については、他の章で議論するが、「博多マーケティング論」が地域の文化を担うという側面があるということはいえ、商品が様々な機能（例えば、物理的機能や心理的機能、象徴的機能）をもっているように、授業に関しても文化を担うという機能があるのであり、多様な機能を持っていると考えることができるだろう。

⑤ 福岡流通ビジネス論の開講と成果

九州産業大学商学部では、2005年度から「福岡流通ビジネス論」という地域密着の授業科目を設置している。そして、2005年度、2006年度、2007年度と毎年、一講義（一クラス）を開講している。この授業の設置のねらいの一つは地域密着ということがあげられる。その概念、存立意義、概要等詳細については、別紙論文を参照されたいが、この授業科目の履修登録者の推移をみると次のようになっている。

表1-1 講義科目「福岡流通ビジネス論」（九州産業大学商学部）の履修登録者数推移

年 度	開講クラス	履修登録者数
2005年度	1	132名
2006年度	1	140名
2007年度	1	232名

年度の前期と後期では受講者数に増減があるものの、履修登録者が次第に増加し、授業として受け入れられてきている様子がわかる。むしろこの間担当者が試行錯誤をしながら授業内容そのものを変更、改善、手直しをしてきたことはあるであろうが、受講者側からも講義科目として一定の評価を得てきたと理解することができる。また、受講者達が地元福岡のことを十分知らなかったという声や地元福岡に対してもっと多くのことを知りたいという期待もみられ、量的な部分だけではなく質的にも一定の成果があったと考えられる。このように、先例では地域密着の地域の特色、独自性を打ち出した授業は成功的なものといえ、全世界一律の、全国一律の一般性、普遍性の高い標準化された授業だけではなく、こうした地域に根ざした授業の積極的な開講が求められるのではなかろうか。

2. 原理と考え方, 方法

(1) 帰納的方法

本稿では、博多的なものをどのように捉えるかを考える際に、まず文献サーベイや実証的な調査といった方法が考えられるが、博多的なものが博多という文脈ではいかなる場面でも共通してみられると仮定すれば、一つの事象に必ず博多的な要素、エッセンスが含まれているとして分析してみたい。例えば、日本においては、日本の文化や価値観、歴史、あるいは伝統といった多くの事物、現象に日本的な要素が含まれているといえるのである。また外国、例えば、スウェーデンにおいては絵はがきやカレンダー、町、店などあらゆる事物にスウェーデン的要素が含まれていると考えることができる。こうした特徴は、国やある文化圏では明白に捉えることができるが、日本国内だけでも平準化が進み、ある限定的な地域では、それらを捉えることが困難であるといえるが、いくつかの事例を捉え、それに共通した博多的な要素を浮かび上がらせるということがポイントとなる。ここでは、研究者の感受性、洞察力等が重要となり、長い期間その地に赴きながら、そしてときに他地域に出掛け、そこの違いをはっきりとさせながら源泉、本質へと迫っていくというアプローチである。複数の現実、現象から一つの原理、源泉をつかもうとする方法は帰納的方法といえる。

多くの文献では、博多や福岡の人びとの気質について触れられてはいるが商的博多的な要素は見出しがたい。例えば、社交好きで交際を重視し、派手で見栄っ張りで、国際感覚をもっていてくるもの拒まずの精神で、またおおまんなどといわれている（『博多学』）。おおまんとは、「いい加減」「おおざっぱ」「アバウト」などの意味で博多っ子の典型的な気質の一つといわれている。あまり、厳格、真面目で息が詰まりそうなよりも、むしろ肯定的で「ほどよい加減で」「ちょうどよい頃合いで」という意味が含まれるのである。こうした部分に加え、一方では歴史的には黒田藩の武家社会にみられるような組織の内部は閉鎖的ですが熱くなるなどといわれているが、これらの要素に博多的な商的要素は見出しがたく、もっと博多商人の根本的な部分、本質的な部分が発見されることが期待されるのである。

(2) 読み込みと洞察

上記のことから、博多におけるあらゆる事物、現象を通じて共通して見出せる博多の商的な要素を研究者の読み込み、洞察によって発見することがこの研究の主題の一つであ

り、それがあれば博多的なマーケティングというものの構想が可能ではないかと思われるのである。

(3) すべての博多にある商品、店舗、事業者、現象に博多的な側面（意味、価値、文化性）を帯びているのでは？

いかなる地域においてもそうであるが、博多には博多の文化、歴史、伝統、慣習などの側面があるが、こうした意味では博多的なものは多く存在しているし、祭りや伝統行事、郷土品といった事物はすべて博多的な側面を含んでいる。McCracken（マックラッケン）は、商品（消費財）や消費には文化的な側面や象徴的な側面があると捉えているが、博多という地域においても、博多人形や博多辛子明太子が博多の文化性を有した商品といえ、また屋台やリヤカー部隊の商人たちも博多の文化を背負っているということができるのである。またこうした商品や店、売り方などは博多の文化性、いわば博多性を持っていると同時に、博多を象徴する機能を持つと考えられる。現地の博多ラーメンを食することが、観光客に本当に博多にきたことを観光していることを実感させることに寄与するし、また博多ラーメンを食することで博多っ子がアイデンティティや自己イメージを保持することに貢献しているといえるのである。このような博多性のある商品や店、サービスが博多に観光に来る人に、そして博多の人びとに何を、どんな意味と意義をもたらしているかは博多マーケティング研究の主要なテーマとなろう。その場合も、マーケティングの一般の理論や説明と同様なのかあるいは特別な独自の意味、意義、価値等をもたらしているのかが注目されるべきである。

3. 統計資料、データからみる福岡、そして博多

福岡の特徴は、統計資料や各種データから見出すことができる。これらの資料やデータは、博多地区や博多的なものにかかわるものはほとんどないが、福岡（福岡市や福岡県）だけではなく、博多を考察する上ではヒントになるだろう。

(1) 居酒屋や焼鳥屋が多い福岡市、北九州市

福岡市や北九州市は、全国主要都市の中でも居酒屋や焼鳥屋が多い。特に全国主要都市の中でも北九州市は、人口あたりの焼鳥屋、居酒屋の数がトップとなっている。北九州市の場合、焼鳥屋は、人口101万人、軒数505軒、1万にあたり軒数5.0軒なっていてダン

トツである（2003年）。居酒屋は、軒数4,989軒、1万人あたり軒数49.4軒となっていてこれまたダントツの一位となっている（2003年）。また福岡市（2003年）も、焼鳥屋の数で2位（人口135万人、軒数615軒、1万人あたり軒数4.6軒）、居酒屋では4位（軒数5,755軒、1万人あたり軒数42.6軒）となっている。またそうした、友人・知人・職場の仲間などの人びとの付き合い、交流が盛んで、企業も比較的交際費を削らない土地柄といわれている。歴史的に、港町、貿易の街として商人同士の付き合いが頻繁で他者に対する歓迎やサービスの精神が高い福岡県では、必然的に付き合いやコミュニケーション、歓迎、友好の場として居酒屋や焼鳥屋といった店舗を利用してきたのかもしれない。また、居酒屋をはじめとする店舗のネーミングには博多的な特質と博多的な歓迎の意味が込められていると考えられる。

（2）被服費にかけるお金は全国主要都市の中では、福岡市と北九州市がトップ

衣服にかけるこの3年間の出費は、東京23区を含む全国主要都市の中では福岡市と北九州市がもっとも高く、ファッションに敏感で流行を常に気に懸けていることが背景にあると考えられる。福岡の人びと、博多の人びとに関して特にいわれているのが、「好きになりやすいが飽きっぽい」「熱しやすく冷めやすい」「派手好きで見栄っ張り」といった特質であり、こうしたことと被服費の全国1、2の出費とは大きな関わりがありそうである。また、福岡市は、女性、男性、子供とそれぞれの顧客層において、被服費支出が高かったのに対して、北九州市は女性のみ被服費支出が飛び抜けて高く、男性や子供のそれはそれほど高くはない。これらの点に違いがあるものの、福岡県人は概してファッションには敏感でお金をかけているようである。

（3）自動車関連支出が高い

福岡市は、全国主要都市の中でも自動車関連消費支出が多い。最近3カ年の平均では、一世帯あたり272,514円と最も高くなっている。自動車関連消費支出とは、自動車の購入、整備、ガソリン、保険などに関わる費用のことであるが、自動車の購入にお金をかけているとすれば、やはり被服費関連支出が高いことと関連し、流行に敏感で追随する傾向にあることや派手好きで見栄っ張りといった傾向とも関連していると考えられる。また、地方の中心的な都市であるため、駐車場料金が比較的に高いことも影響している可能性がある。また、福岡は九州の中心拠点であり九州各県や山口地方までも自動車で行くことができ、高速道路ネットワークの充実が進んでいるため、各地に自動車で行きやすいという

利点もあるのではないだろうか。ちなみに、北九州市の自動車関連消費支出は、238,053円（最近の3カ年平均、一世帯あたり）で全国平均の249,067円をも下回っている。自動車消費支出に関しては、福岡市と北九州市では大きな違いがあり、少なくとも福岡市の人々が比較的自動車好きでもあることは確かであろう。

その他、福岡県はいちごやキウイフルーツ、柿、お茶などの農産物の全国有数の産地であることや漁業の卸売業販売高が高いこと、そして北九州市の新日鉄八幡製鉄所だけではなく、国内主要自動車メーカーが戦略的な工場拠点をもち自動車産業立県としての側面もみられる。これらは、むしろ「福岡流通ビジネス論」の枠組みの中で紹介されるが、その他映画館数が全国で3番目に多いなども福岡の特徴的な部分である。

（4）娯楽サービス費関連消費は福岡市が高い

娯楽サービス費関連消費支出は、東京23区の一世代あたり281,825円（最近3カ年平均）について高く福岡市が258,376円（同上）となっていて、全国平均210,636円を大きく上回っている。娯楽サービス費は、映画や観劇、スポーツ、文化施設、旅行、遊園地、ゲーム等への消費であるが、東京23区は物価が高くそうした施設も多いことから当然高くなることが考えられるが全国の地方主要都市ではダントツで福岡市が高い。一方で、北九州市は、193,950円（同上）となっていて、これに関しては福岡市と北九州市との大きな差がみられる。福岡市ではやはり、親交を深めるため娯楽施設への消費が積極的に行われるとあってよいかもしれない。また、「遊び好き」であるといわれる福岡の人の特徴が影響しているともいえるだろう。娯楽サービス費に関しては、そうした施設がその地域にどれだけあるかということも関係するが、いずれにしても福岡市の人びとが娯楽好きであるということになる。

上記のように、資料やデータを参照するだけで、福岡県、福岡市、そして博多らしきものの特質がある程度見えてくると考えてもよいのではないだろうか。そこから本質的な部分、真の根本にある福岡的なもの博多的なものを捉えるためのヒント、あるいはエッセンスが見出せると考えられるのである。

この他、福岡をめぐるデータ、資料は数多く、様々な角度からの分析が別途行われるべきと考えられる。

4. 博多 vs. 福岡

博多と福岡の違い、あるいは博多っ子（博多の人）と福岡っ子（福岡の人）の違いについては、様々な著書で議論されているが、違いはあるもののその差違について明確に言及しているものは見当たらない。今日では、比較的曖昧に使用され同一の意味で使われる場合もあるが、おおよその違いについては以下の諸点を附記しながら説明しておきたい。ちなみに、博多は、その名称は2000年以上前から見られる古く伝統がある名称であり、福岡は江戸幕府開設時に黒田長政が福岡藩をつくり福岡城を築き上げたときからの名称であり、福岡も歴史があるとはいえ博多に比べればわずか400年の歴史に過ぎないのである。両者の違いは、いくつかのポイントをあげて捉えるとわかりやすいため、次の表で示してみることにする。『博多学』の終わりにつづった文章で、武田鉄也は、「あの人は博多の人ではない」といった場合は、その文脈によっては、卑怯な人で誠実ではないといったニュアンスも含まれると指摘していて、博多がその人の人格や人間味を表すことさえあるというのである。このように、福岡ということば以上に博多に込められた意味は多様で深いといっていいただろう。

表4-1 博多と福岡の違い

比較項目	博 多	福 岡
(1) ダイナミズム	静 態	動 態
(2) 存立基盤	人的存在	物的存在（商品的）存在
(3) 気質	有機質	無機質
(4) バックグラウンド	歴史、伝統、文化	現代（モダン）、将来、NEW
(5) 性別	男性（主として）	女性も含む
(6) 年齢層	中年、高齢者	若年者（どちらかという）
(7) 人格、パーソナリティ	頑固、こだわり、こってり	あっさり、進取的、流行に敏感
(8) 歴史	長い（2000年以上）	短い（400年程度）
(9) 街、町	港町、商都	城下町、武士の町
(10) 時間・空間の基軸	時間軸	空間軸
(11) 時代	過去と現代	現代から未来へ

そして、博多における博多的な商品には皆一般的に博多が冠されることが多い。例えば、博多織、博多人形、博多鯨などの伝統的な商品だけではなく、博多ラーメン、博多辛子明太子、博多とおりもん（博多菓子の名称）などほとんどの商品には博多という名称が冠されている。いずれも博多をつけることで歴史や重み、深みなどが込められているよ

うに感じられる。このように歴史を遡る場合には特にそうであるが、博多を冠することで商品に深みや重み、本物感、質感などを演出する機能を持っていると考えることができる。

一方、福岡と冠する場合は、商品ではなく、現代的で新しいものにつけられることが多いように思われる。福岡国際空港、福岡ヤフーBBドーム、福岡タワー、福岡大学など福岡という名称が冠されるものは一般に新しく建てられたもの、現代的な存在に多くつけられていることがわかる。例外といえば、キャナルシティ博多、博多パピヨンなどの商業施設があげられるが、これらは地理的に博多地区に位置するために博多が冠されたものであろう。通常の商業施設としての建物やビルには、地理的に博多地区に位置するもの以外においては博多という名称はほとんどつけられていない。

また地理的な広がり、空間軸による視点が含まれると、福岡という名称は商品カテゴリーを冠する名称としても使われる。例えば、福岡産のぶどう、などといういい方がされるが、博多産といった場合、地理的に限定的なエリアを指し示してしまう場合が多く、博多産といういい方はあまり使われない。地理的な広がり意識されるようなケースでは、福岡を使うのが一般的である。また、大学では博多が冠される名称は一校もなく、武士の町、福岡という敷居の高い存在として大学が認識されるがために、博多と冠することはなく福岡をつかっているといえるのかもしれない。福岡という名称が比較的長く歴史あるものに付けられた名称に福岡城があるが、現在は城跡が残るのみである。しかし、武士の町でもあった福岡は、黒田長政藩主の没落とともにいまやそのあとは福岡城跡のみ残るだけとなった。博多は、博多祇園山笠をはじめ多数が現代にも生き続けている名称であるが、福岡というとは以前は武家に使われた名称で、特別で敷居が高いというニュアンスがあり、現在は福岡城の消滅とともに福岡ということばには近現代的で未来志向の意味が込められているといってもよいであろう。先ほど述べたように、大学で博多を冠するものは一校もなく、博多は小中高の一部のみにとどまる。学問の世界において、博多ということばは禁句というまでもないが、決して重んじられることはなかったようである。しかし、一方で博多ということばには、庶民、商人などの親しみ、馴染み深さを含んだ概念でいまでも存在感、人格、重み、深みがあることばであり、本物、こつてりなど、いわゆる博多的なものを、要素を含んだ概念である。福岡ということばは黒田藩や福岡城の本殿の消滅とともに一度消滅し再び現代的な意味を帯びたものとなり、それに対して博多は過去の歴史を連綿と歩み続けてきたものといえ、過去から現代へと、文化、歴史、伝統、味わいを伝えてきたものである。

上記のように、博多と福岡、そして博多っ子と福岡人との違いが明確にはないにせよ

ある程度違いがあることが理解される。そして、地理的なバックグラウンドと現代や将来を想定している福岡の流通ビジネスを語るには、やはり福岡を冠する「福岡流通ビジネス論」となるのであって、博多の歴史や伝統、文化を踏まえた根源的な博多なるものを基軸としたマーケティングはやはり福岡マーケティング論ではなく「博多マーケティング論」となるのであろう。

5. 博多マーケティングをめぐる議論 - 博多マーケティングがそもそも可能な のかどうか? -

① 通常のマーケティングとの比較という視点から

通常のマーケティングに関しては、現実としてのマーケティングと、学問知識体系としてのマーケティング論があるといえるが、博多マーケティングが一般の現実のマーケティングと異なっているということが成立のための一つの要件になるといえるだろう。そして、多少の違いではなく、ある程度の差異性がみられ、そしてその源流なるものがあり、それが、現実として博多のマーケティングに影響を与えていることが必要となろう。すなわち、博多の地では店舗、企業の姿や行動、取引といった活動の中で、現実の姿として現状として博多的な側面があるということが前提となるのである。そして、それが確固としたかたちであるとすれば、それに関わる理論体系の構築に向けた議論というものがあってよいと考えられるのである。博多における現実、現状としてのマーケティングが、通常のマーケティングと変わらなければ、理論としてのマーケティングもあり得ないということになるだろう。博多マーケティング成立の要件は通常のマーケティングとは異なる部分があることが前提となる。

また、博多マーケティングが、通常のマーケティングと比較して問題点ばかり、そしてデメリットばかりでは、博多マーケティングを構築する意義がないだろう。その場合はむしろ、通常のマーケティングと比較しながら問題点を列挙し、いかに通常のマーケティングを適用、活用しマーケティング・サクセスへと導くかが議論の焦点となろう。すなわち学問知識体系として博多マーケティングが成立する要件を欠いているということになる。

したがって、博多マーケティングが存立可能な要件としては、通常のマーケティング理論と比較して異なる部分、特徴が多々あり、しかもそれらの部分、特徴が通常のマーケティングを、少なくとも博多という文脈においては、上回っており、必要性が高いということが必要条件となるだろう。そして、博多マーケティング論が一般のマーケティング論と比べて、独自性、特殊性を有しているかどうか³が鍵となる。

②文化としてのマーケティングという視点から

マーケティングが文化的な役割を担っている、あるいは文化的な観点からマーケティングを捉える際には、博多という文化的側面に関わるマーケティングが存立可能と考えられよう。例えば、マーケティングが、博多の文化的側面を担っているという考え方のもとには、博多祇園山笠の時期には、ボーナスセール、夏期のバーゲン期間中の「山笠セール」「山笠バーゲン」などと銘打った商業的なキャンペーンが繰り広げられ、マーケティング的な側面に位置づけられる商業的なキャンペーンが、博多伝統の夏祭りである博多祇園山笠という文化、伝統、歴史の象徴を支えるという側面があり、一方でやはり博多の人の心は7月はじめは山笠ムードで占められていて、マーケティングには地域の文化的側面が戦略上必要であると同時に最適な方法となっているということもいえるだろう。要するに、マーケティングと文化は、両者相互作用的な関わりがあるといえ、そうした観点から考える捉え方が前者である。一方、後者の捉え方は、あらゆるマーケティングが文化的な側面（文化的な意義や意味）を含有していて、マーケティング展開や実務の世界において文化的側面が反映されていて、それらやその意味を捉えようとする視点である。例えば、アメリカの小売業等の標準化されたチェーン・オペレーション展開においては、アメリカの文化的側面（歴史的、価値観的側面、地理的基盤等を含む）が色濃く反映されていると考えることができよう。大量生産、大量販売、低価格（価格志向）などは、ある種アメリカ的文化に影響されたものといえよう。アメリカ型小売業のマーケティング戦略やその展開が日本においてこの数十年進められてきたが、それが日本とアメリカとの文化的な違いを示し、ときには摩擦を引き起こしてきたことは周知の通りのことであろう。また、アメリカのマーケティング研究そのものがアメリカ文化の影響を色濃く反映されたものであり、（西洋）科学の思考様式そのものがアメリカや欧州諸国の影響を受けてきたといわれている。日本においても、マーケティング研究そのものが、日本の文化的影響を強く受けていることは多くの人々が感じているところではないだろうか。

また、マーケティングの現実そのものを文化として捉えることも可能であろう。これは、それぞれの文化がマーケティングの現実に影響しているという捉え方ではなく、むしろマーケティング現象も一つの文化的な現象の一つとして捉える考え方である。博多におけるマーケティングは、こうした考え方からの追究も可能と思われる。

上記の議論に関しては、別途焦点を当てて検討すべきとしてこれ以上の考察はせず、ここでは博多マーケティングの成立の可能性、方向性、概要等について中心的に検討する。

③ エリアマーケティングという視点から

エリアマーケティングという視点は、以下の定義でも示されているように通常のマーケティングを博多という地域性、実情にあわせて展開する必要性を説いた考え方である。エリアマーケティングは以前からあるマーケティングの一つの考え方で、アメリカ等と比べると地域性が高い日本では、現実問題としてその活用、適用は大いに行われてきたところである。博多におけるマーケティングも、エリアマーケティングとして実践されてきた側面があるわけで、そしてそれをエリアマーケティングとして考えることができるが、博多における源流があり、それが特徴、特質や通常のマーケティングとは異なる部分を持ち、体系や枠組みが構築できるものであれば、エリアマーケティングではなく地域のマーケティング理論が成立可能と考えられる。

例えば、大都市でありながらも、乗用車利用者の数も多いことから、博多駅前の一等地に立地しているにもかかわらず、ヨドバシカメラ／博多マルチメディア館は、1000台以上をとめられる駐車場を上層階に持っていて、これは一つのエリアマーケティングを実施していると考えられる。また自動車利用者に対応しているのである。また、毎年7月は博多の伝統的な夏祭り、博多祇園山笠にちなんで山笠セールや山笠バーゲンなどが全国系大手百貨店でも繰り広げられているが、これも一つのエリアマーケティングといえる。その他多くの場面でエリアマーケティングが実施されているのである。エリアマーケティングは日本独自のものという考え方があるが、建国200年で国づくりを進めてきたアメリカ合衆国が主に標準化、画一化、チェーン（店）化によって開発を進めるというマーケティングの方法に対して、歴史の長い日本国においてはそれぞれの地域の地域性、伝統、下位文化、慣習が独自に培われてきたわけで、それゆえエリアマーケティングという発想とその適用の必要性は高かったのである。

しかし、単なるエリアマーケティングなのか、それともその地域の独特のマーケティングなのか、それがここでの問題であり、博多の場合は博多マーケティングが成立可能なのかどうかという点がポイントである。地域による差は大なり小なりあるわけで、エリアマーケティングはいかなるところでも実践されていると考えることができるが、地域の考え方や価値観の根本にあるものを基軸としたマーケティングが一つの体系として認められればその地域独特のマーケティングの設立が可能なのである。

6. 博多マーケティングの源流と源泉

博多あるいは博多のマーケティングに関しては、その源流というべきものがあるかどうか問題となろう。例えば、アメリカにおいて生起したといわれるマーケティングの源流は、ヨーロッパ人が北アメリカ大陸に200年以上前から移民をはじめアメリカ国家をつくりはじめたときからいわれる開拓者スピリッツというものがある。これは、周知のとおり、アメリカ建国や発展の根本的な理念であり、多くのアメリカ人に求められまた浸透した精神と思われるのである。こうした自ら積極的に打って出て外にはたらきかけようとする精神は、アメリカ人のDNAといえるかもしれないが、マーケティングの源流はこうしたアメリカ人の精神から生まれたとみることができるのではないだろうか。マーケティング導入以前の日本では、必ずしも積極的なアプローチが重要視されていたとは文化的にも現実的にもいえないのではないだろうか。そして、アメリカのマーケティングの神髄の一つ、チェーン・オペレーションなどの標準化によって広大な国土の短期的な商業的発展が達成されたといえるのである。マーケティングという思想やその発展、普及、現実への適応はまさにアメリカ人の精神、文化、地理的背景などを踏まえたものといえるだろう。

さて、また日本には日本的経営があるのと同様に日本的マーケティングがあるといわれるが、その議論はここでは行わないが、そのように考えると博多には博多的なマーケティングというものがあるのであろうか。その際に、アメリカのマーケティングのように、源流的なものがあるかどうかということが一つのポイントとなるだろう。そうしたものがなければ、博多におけるマーケティングのありようは地域による何らかの違いがどこにでもあるように、博多（的、型）マーケティングが確固として存在するとは言い難いのである。

さて、博多は商都、商人の街としての歴史を有しており、その歴史は長い。そのすべてをここで検証することは、本稿の目的ではないが、代表的な存在、そして今日の博多の街でみられる代表的、象徴的な商いに携わる人や場面をいくつか検討しながら、博多的なものを探求したい。そして、それらに共通する特徴的なものを見出し、博多マーケティングの源流ないしは源泉といえるものを探求したい。

- ① 渡辺与八郎（真の博多商人）……豪傑、スケールの大きさ、博多の町の基盤をつくった。いうまでもなく真の博多商人であり、真の博多っ子である。

博多の街では、渡辺与八郎の名前はあまりにも有名といえるだろう。福岡天神を南北に走る渡辺通りは、彼の死後、彼の博多の街への功績をたたえてその名が付けられたわけで

あるが、真の博多商人または最後の博多商人といわれる渡辺与八郎の商いの本質とは何だろうか。呉服商をして繁栄を極めた渡辺は、私財を投げ打って、あるいはもうけなしで土地を譲り渡すなどして博多の街づくりに貢献したといわれている。福博のチンチン電車の敷設、九州大学の前身、福岡医科大学の誘致など、今の博多の街を構成する基盤づくりに寄与した。また、生涯誠実、質素で謙虚な人物であったといわれている。渡辺与太郎の商いの本質とは、ひとことで言えば商売っ気がないということであろう。むしろ、商売よりも世の中のため、人のため、博多の発展のためという意識が強く、商売よりもそれが優先し、商売によってえた利益を、あるいは私財すらも投入して、世の中のために何かをしたいというところではないだろうか。また、こうした世のため、人のため、博多のためという自負はなく、むしろ彼自身が思っているのはそうすることが大切であり、必然的であり、自分自身がそうしたい、と思っているのであり、彼のDNAのようなものであろう。つまり、彼自身こうしたい、こうしなければならぬという強い思いに駆られていたのであり、決して人や社会から認められたいとか、そういうことではないのである。これこそが博多商人の本質であり、また原点であろう。

今日、こうした考えあるいは源流といえそうなものは全くなくなったのであろうか、他の今日的なケースも含めて以下検討したい。

② 博多祇園山笠……仕事そっちのけで山笠にすべてをかけるのぼせもん男衆（山笠の期間、仕事は女性達に任せっきりとなる）

博多祇園山笠は、7月1日から15日までに行われる博多伝統の夏祭りである。この祭りは男性のみが参加が許されるが、この期間男達は、仕事はそこそこで、あるいは店の仕事であれば女性達に任せて、祭りに集中することとなる。この祭りでは、様々なしきたりや掟があり、博多の祭りとしては地域の文化、伝統を背負った、地元民のための祭りであるが、この祭りに参加するために就職を1年遅らせたという話もあるほどである。それだけ、この歴史ある祭りは大切にされ、仕事や商売以上の価値があるとされる。この山笠の時期は、仕事は手につかず、この祭りのために一生懸命になる、全てをかけることは祭りへの参加者達にとっては通常のこと、まさに心にも身体にも染み付いている行事であるといえよう。日本の多くの労働者が、仕事をそっちのけにすることはいかなるときでもできず、この祭りの期間はある種それが許容されるという風潮はこの博多の祭りの特徴でもある。それだけ、この博多を象徴する祭りの意義が深く、価値が高いということである。仕事よりも博多（の祭り）なのである。

- ③ 岩中祥史氏著『博多学』書評にみる武田鉄也氏が述べるところの専ちゃん……人に喜ばれる、清らかな仕事をしたくて、それに取り組もうとする専ちゃん

『博多学』という著書のおわりに、武田鉄也が寄稿している「博多の国人（くにびと）」と題する文面があるが、その中でかれは専ちゃんという人物を引き合いに出し、専ちゃんが30代の頃、たまらなく清らかな仕事をしたくなり、営利ではなく、人に喜ばれる仕事をしたくなったと説明し、そしてそれを奇妙な発作あるいは持病の発作であると指摘している。この専ちゃんは博多っ子の典型的なタイプであるが、営利よりも人のため、世のためになることをしたいというのがやはり博多っ子の気質の一つであることがいえる。また、それを持病の発作といっていることから、それが博多の人びとが生まれ持っている根本的でDNAのような性質であるということがいえるのではないだろうか。また、その専ちゃんが奇妙な発作を鎮めるためにはじめたのが、アジア、環太平洋の子供達を博多に招いて、ホームステイで楽しんでもらうことで、その優先順位はまず貧困に苦しみ、教育に恵まれない子たち、戦火で苦しむ子たちであったが、武田氏はこれをボランティアという横文字の善意ではなく、持病の発作のようなものだといっている。ボランティアというよりも、そうしたくてしょうがないということが博多の人の本質なのだろう。

- ④ 屋台のラーメン……一時間以上客を待たせても何ら客に声をかけない店主達、しかし一方でお金をとろうともしない

また、博多には屋台が多数あるが、とある著名なラーメンの屋台で、10数名の顧客が並んでいる場面に遭遇し、整然と列をつくって待っているとも待っていないともいえるにわかにな人が集まっている状況で、私自身1時間半待つてようやくラーメンを食べることができたが、この間何ら店主らは待っている顧客に声もかけず、私自身はここで待っていていいのかどうか、最終的に屋台のラーメンにありつけるかどうかわからない不安な気持ちでいっぱいになりながらの1時間半を過ごしたことがある。店主らは目の前にいる顧客への対応に忙しく、私から声をかけられそうにはない状況であったのでそのまま待ったわけであるが、長い時間屋台の座席を占拠してラーメンを食べ、酒を飲んでいた顧客も多くいたが、顧客の回転率も気にしないどころか、食後の私にお勘定の請求もしないところは、私には不思議に思えた。忙しかった状況にあったことはいえるが、この何とも商売っ気がなく、ラーメンの屋台をやっていること自体に意義ありと思えるところがあると感じたものであった。東京などと比較しても、サービスのオペレーションがシステムティックになっていないということはすぐにわかるが、その根本にはどうやらお金儲けとしての商売ではなく、店主らが自覚しているかどうかは定かではないが商売そのものが社会貢献であ

り、それをやっていること自体が大切なのもかもしれない。歴史的には豪傑、スケールの大きさが特徴といわれる博多商人であるが、現代の博多商人の一つの姿がこの屋台を営業する人びとなののもかもしれない。

- ⑤ 福岡市西新のリヤカー部隊のお姉様達……お金を稼ぐというよりも、常連のお客さんがひいきにしてくれるから、お客さんとの対話が楽しくてやっている

福岡市西新のリヤカー部隊は、店主さんたちがほとんど女性で、地元や自ら栽培している農作物等を中心に販売している商人の人たちのことである。彼女たちもむろん商売としてリヤカーで商いをしているのであるが、その本質はいつもひいきのお客さんがきてくれるからであるからとか、やっていること自体が生きがいややりがいがあるとか、あるいはお客さんとのコミュニケーションが楽しいとか、やはりお金儲けというよりはその仕事そのものをするに彼女たち自身、意義と意味があるのだと感じていることがわかる。また、日曜日は夕刻や夜までリヤカー部隊が存在する通りは人でいっぱいではあるが、日曜日は限られた店舗のみ営業していて、商いが限定的となっていて、この点からも営利重点主義ではないことがわかる。いずれにしてもこのケースからも商売最優先という姿勢がみられないのである。

これらのケースにみられる共通した特徴がある。それは、商人あるいは商売をしているのでありながらも、商売以上に大切だと思っているものがあり、それはときとして商売とは逆の方向ともなる世のため、人のため、博多のため、あるいは事業をやっていることに意義や生きがいがあるという精神である。そしてこれは博多の人にとっては獲得的というよりも生得的なものといえるかもしれない。もっといえば、自分自身のためでもあり、自分自身がそうしたくてたまらない。また、そうなっている、そうなってしまうともいえる博多的なDNAによる博多的なメカニズムなのかもしれない。これは、博多的なもの、博多的なスピリッツ、魂といってよいかもしれない。

他にもこの種の事例は枚挙にいとまがないが、多くのケースで実は博多的なものが存在しているのである。その源流は、歴史的に商都であった博多の、博多商人的な気質にその源流が求められるとっていいのではないだろうか。この源流は、博多における他の多くの事物に影響していると考えられるが、これは当然商業やマーケティングにも影響しているといえるだろう。

飲食店においては、福岡では一般的に商売っ気が薄いのが、顧客を楽しませようという、心地よい気持ちで帰ってもらおうというサービス精神があるといわれ、営利よりも人を喜ばせることに力点が置かれているというわけである（『博多学』、pp.148-153）。

7. 博多マーケティングの定義と骨格

さて、それでは博多マーケティングの骨子はどのようなものになるだろうか、考察してみたい。最初に博多というエリアについて範囲を決めておく必要があるかもしれないが、狭義の博多はあくまで福岡市中心部を流れる那珂川の東側に位置する博多地区であり、そして広義の意味では福岡県全体を意味する場合もある。また福岡市やその周辺市町村を博多という区切りで捉えることができるし、博多の意味は文脈、状況に応じて地理的エリアとしては小さくなったり大きくなったりするところがあるのが一つの特徴である。福岡という名称は、1600年の徳川幕府開設時に設置された黒田藩の城下町として使用され、その歴史は400年であるのに対して、博多は2000年近くの歴史があるとされている。博多という名称は、地理的には多義的でファジーなのであり、博多がどの場所をさすかは文脈、状況によって判断しなければならないだろう。例えば、福岡や博多について何も知らない東京の人間が博多っ子といった場合には、福岡県出身者を意味して使っている場合が多いであろうし、福岡市にいる人間同士が博多っ子といった場合には、博多地区の生粋の博多っ子を意味する場合が多いかもしれないのである。博多マーケティングにおける博多の意味も、実態に即してある種の曖昧さをもった上でのものと捉えておくべきだろう。

最後に「博多マーケティング」の定義づけを試み、今後の博多マーケティング論の歩み出しの第一歩とさせたい。

「博多マーケティングとは、博多というコンテキストにおいて主として通ずる博多独自の顧客と博多的な商人との関わりと満足の交換と創造のプロセスであり、随所に博多的な特質と特徴がみられる事象を基軸としたマーケティングのことである。」

そして、博多的なもの、博多魂などの博多の人の心の源泉が影響している事物がその前提となるのである。そして、博多や福岡の統計的なデータ、博多におけるマーケティング現象、消費者をはじめとする人びとの行動パターン、思考様式など従来は単なる動向、趨勢として捉えられていた事項が、博多的なものの源流を基点とした博多マーケティングの観点から捉え、より深く理解することが可能になるのではないだろうか。

8. 博多マーケティング論の講義内容案

そしてまた、博多マーケティング論の講義内容について提案し、博多マーケティング論成立のための議論のスタートとしたい。むろん、以下の概要がすべて十分に吟味されてい

るわけではなく、これからその内容を研究と議論によって、そして担当者と受講者との対談を通じて詰め、さらに精緻化していかなければならない。

表8-1 博多マーケティング論の講義計画案

授業科目名	単位	配当年次	クラス・コース	期別	担当者																																													
博多マーケティング論	2	3・4		後期																																														
<p>講義概要 博多という名称は、九州の中心的な都市を指し、福岡以上の名称の意味を内包しているといえる。博多に関しては、数多くの商品や製品の名称を冠して使用されている。例えば、博多ラーメン、博多辛子明太子など、よく考えてみると、日本の一般的なマーケティング手法とは異なる側面があり、博多的な特徴があるのではないかとと思われる。例えば、博多の商人は商売っ気が薄く、世のため、人のため、博多のために何かをすることを好む傾向にある。また、一方で博多と冠する商品やサービスには、人間味、深み、質の高さ、本物、こってりなど様々な要素を含んだ一つのブランドといえ、同時に博多はエリアブランドでもある。博多ということば、名称、地名を基点に、博多的なマーケティングのありようを考えてみたい。また、博多商品が博多っ子のアイデンティティや自己イメージの保持に寄与したり、博多の伝統・文化を支えていたり、博多商品が果たす多様なマーケティング上の役割、機能についても考えていきたい。</p>																																																		
<p>講義計画</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>回数</th> <th>テーマ</th> <th>内容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>第1回</td> <td>「博多マーケティング論」の着想の経緯と構想、概念</td> <td>博多マーケティング論という構想登場の経緯、背景、意義、概念について考える</td> </tr> <tr> <td>第2回</td> <td>博多マーケティング論の枠組みと対象範囲</td> <td>学問知識体系としての博多マーケティング論を考え、その枠組みと対象範囲についてまとめる。また、博多と福岡の違いを鮮明にする</td> </tr> <tr> <td>第3回</td> <td>博多マーケティングの特質</td> <td>博多マーケティングの源流と源泉について概説し、それが博多マーケティングの本質的部分であり、博多っ子の心に組み込まれたものであることを説明する</td> </tr> <tr> <td>第4回</td> <td>福岡、博多というマーケティング環境とその独自性</td> <td>福岡、博多のマーケティング環境について説明し、その独自性、地域性について検討する。そして、それゆえに博多マーケティングが必要なことを述べる</td> </tr> <tr> <td>第5回</td> <td>消費者としての博多っ子、消費者としての福岡人、県民性、各地域の特質</td> <td>福岡の消費者、消費者としての博多っ子の特質について、県民性に関わる文献、統計資料・データや観察調査の結果から明らかにする</td> </tr> <tr> <td>第6回</td> <td>博多マーケティング4ps(product) その1 商品、製品としての博多</td> <td>博多独自の商品は多数あるが、それが博多というコンテキストでそのコンセプト、意味、文化的な役割などを博多マーケティングの一つとして考究する</td> </tr> <tr> <td>第7回</td> <td>博多マーケティング4ps(price) その2 価格としての博多</td> <td>博多独自の商品・サービスの価格設定のありよう、博多的な価格決めなどがありうるのかどうか等価格に関わる側面を博多マーケティングの一つとして検討</td> </tr> <tr> <td>第8回</td> <td>博多マーケティング4ps(promotion) その3 販売促進・広告としての博多</td> <td>博多独自の販売促進戦略と広告のありよう、情報誌の多さなどに博多的な側面関わる要素を博多マーケティングの一つとして検討する</td> </tr> <tr> <td>第9回</td> <td>セールスマンとしての博多っ子、博多的な広告、販促とは？</td> <td>セールスマンまたはセールスウーマンとしての博多っ子の特質について、その活躍ぶりについて考究する。また、中洲や福岡空港のネオン広告の意味と効果について検討する</td> </tr> <tr> <td>第10回</td> <td>博多マーケティング4ps(place) その4 流通、立地戦略としての博多</td> <td>博多独自の流通（チャンネル）のありよう、立地、取引関係などに関わる側面を博多マーケティングの一つとして検討する</td> </tr> <tr> <td>第11回</td> <td>博多マーケティング戦略論</td> <td>博多マーケティング戦略の考え方、骨子について説明し、その特徴、強み、弱みなどについて考究する</td> </tr> <tr> <td>第12回</td> <td>博多マーケティングの多面的視座と博多遺産としての博多商品</td> <td>博多マーケティングが企業・店舗の商業的目的だけではなく、アートや文化として寄与している側面に注目し、また博多商品を博多遺産として考える</td> </tr> <tr> <td>第13回</td> <td>博多マーケティングを実践している企業の事例研究</td> <td>博多マーケティングを実践している企業の事例を紹介し、その成功の秘訣に迫る</td> </tr> <tr> <td>第14回</td> <td>予備日(まとめ、試験対策とそのためのアドバイス)</td> <td>講義のポイントを確認し、博多マーケティング論の試験に対する対策とアドバイスについて説明する</td> </tr> </tbody> </table>						回数	テーマ	内容	第1回	「博多マーケティング論」の着想の経緯と構想、概念	博多マーケティング論という構想登場の経緯、背景、意義、概念について考える	第2回	博多マーケティング論の枠組みと対象範囲	学問知識体系としての博多マーケティング論を考え、その枠組みと対象範囲についてまとめる。また、博多と福岡の違いを鮮明にする	第3回	博多マーケティングの特質	博多マーケティングの源流と源泉について概説し、それが博多マーケティングの本質的部分であり、博多っ子の心に組み込まれたものであることを説明する	第4回	福岡、博多というマーケティング環境とその独自性	福岡、博多のマーケティング環境について説明し、その独自性、地域性について検討する。そして、それゆえに博多マーケティングが必要なことを述べる	第5回	消費者としての博多っ子、消費者としての福岡人、県民性、各地域の特質	福岡の消費者、消費者としての博多っ子の特質について、県民性に関わる文献、統計資料・データや観察調査の結果から明らかにする	第6回	博多マーケティング4ps(product) その1 商品、製品としての博多	博多独自の商品は多数あるが、それが博多というコンテキストでそのコンセプト、意味、文化的な役割などを博多マーケティングの一つとして考究する	第7回	博多マーケティング4ps(price) その2 価格としての博多	博多独自の商品・サービスの価格設定のありよう、博多的な価格決めなどがありうるのかどうか等価格に関わる側面を博多マーケティングの一つとして検討	第8回	博多マーケティング4ps(promotion) その3 販売促進・広告としての博多	博多独自の販売促進戦略と広告のありよう、情報誌の多さなどに博多的な側面関わる要素を博多マーケティングの一つとして検討する	第9回	セールスマンとしての博多っ子、博多的な広告、販促とは？	セールスマンまたはセールスウーマンとしての博多っ子の特質について、その活躍ぶりについて考究する。また、中洲や福岡空港のネオン広告の意味と効果について検討する	第10回	博多マーケティング4ps(place) その4 流通、立地戦略としての博多	博多独自の流通（チャンネル）のありよう、立地、取引関係などに関わる側面を博多マーケティングの一つとして検討する	第11回	博多マーケティング戦略論	博多マーケティング戦略の考え方、骨子について説明し、その特徴、強み、弱みなどについて考究する	第12回	博多マーケティングの多面的視座と博多遺産としての博多商品	博多マーケティングが企業・店舗の商業的目的だけではなく、アートや文化として寄与している側面に注目し、また博多商品を博多遺産として考える	第13回	博多マーケティングを実践している企業の事例研究	博多マーケティングを実践している企業の事例を紹介し、その成功の秘訣に迫る	第14回	予備日(まとめ、試験対策とそのためのアドバイス)	講義のポイントを確認し、博多マーケティング論の試験に対する対策とアドバイスについて説明する
回数	テーマ	内容																																																
第1回	「博多マーケティング論」の着想の経緯と構想、概念	博多マーケティング論という構想登場の経緯、背景、意義、概念について考える																																																
第2回	博多マーケティング論の枠組みと対象範囲	学問知識体系としての博多マーケティング論を考え、その枠組みと対象範囲についてまとめる。また、博多と福岡の違いを鮮明にする																																																
第3回	博多マーケティングの特質	博多マーケティングの源流と源泉について概説し、それが博多マーケティングの本質的部分であり、博多っ子の心に組み込まれたものであることを説明する																																																
第4回	福岡、博多というマーケティング環境とその独自性	福岡、博多のマーケティング環境について説明し、その独自性、地域性について検討する。そして、それゆえに博多マーケティングが必要なことを述べる																																																
第5回	消費者としての博多っ子、消費者としての福岡人、県民性、各地域の特質	福岡の消費者、消費者としての博多っ子の特質について、県民性に関わる文献、統計資料・データや観察調査の結果から明らかにする																																																
第6回	博多マーケティング4ps(product) その1 商品、製品としての博多	博多独自の商品は多数あるが、それが博多というコンテキストでそのコンセプト、意味、文化的な役割などを博多マーケティングの一つとして考究する																																																
第7回	博多マーケティング4ps(price) その2 価格としての博多	博多独自の商品・サービスの価格設定のありよう、博多的な価格決めなどがありうるのかどうか等価格に関わる側面を博多マーケティングの一つとして検討																																																
第8回	博多マーケティング4ps(promotion) その3 販売促進・広告としての博多	博多独自の販売促進戦略と広告のありよう、情報誌の多さなどに博多的な側面関わる要素を博多マーケティングの一つとして検討する																																																
第9回	セールスマンとしての博多っ子、博多的な広告、販促とは？	セールスマンまたはセールスウーマンとしての博多っ子の特質について、その活躍ぶりについて考究する。また、中洲や福岡空港のネオン広告の意味と効果について検討する																																																
第10回	博多マーケティング4ps(place) その4 流通、立地戦略としての博多	博多独自の流通（チャンネル）のありよう、立地、取引関係などに関わる側面を博多マーケティングの一つとして検討する																																																
第11回	博多マーケティング戦略論	博多マーケティング戦略の考え方、骨子について説明し、その特徴、強み、弱みなどについて考究する																																																
第12回	博多マーケティングの多面的視座と博多遺産としての博多商品	博多マーケティングが企業・店舗の商業的目的だけではなく、アートや文化として寄与している側面に注目し、また博多商品を博多遺産として考える																																																
第13回	博多マーケティングを実践している企業の事例研究	博多マーケティングを実践している企業の事例を紹介し、その成功の秘訣に迫る																																																
第14回	予備日(まとめ、試験対策とそのためのアドバイス)	講義のポイントを確認し、博多マーケティング論の試験に対する対策とアドバイスについて説明する																																																
<p>学習・教育目標 本講義は地元福岡博多にこだわった授業としてあらたな時代へのチャレンジを仕掛け、博多を徹底的に極めるためのものでもある。本学の学生達が、地元福岡博多の遺伝子に相当する博多的なもの、魂による独自のマーケティングの現状と役割について見識を深め、受講者が博多マーケティングの神髄の理解と実践に向けての土台を築き上げることが本講義の学習・教育目標となる。</p>																																																		
<p>評価基準 出席点及び参加点、レポート、試験、その他。</p>																																																		
<p>評価方法 ①出席点及び参加点を50%程度、②レポート、試験を50%程度として評価を行う。</p>																																																		
<p>受講上の注意 毎回必ず出席すること。受講態度、マナーに関しては徹底して教育指導を行う。特に私語や授業中の出入りは禁止する。また、上記の講義計画は学生の理解度をみながら進めることも重要であるため、修正がありうる。本講義への外部講師を招く場合もある。</p>																																																		
<p>関連する科目 商学基礎論A・B、マーケティング論A・B、流通システム論A・B、マーケティング戦略論、福岡流通ビジネス論、消費者行動論</p>																																																		
<p>教科書 使用しない</p>																																																		
<p>指定図書 なし</p>		<p>参考文献 西日本新聞社・広告局企画推進部マーケティンググループ『九州データ・ブック2008 - エリアマーケティングのために -』西日本新聞社広告局 2008年 日本経済新聞社編『日経MJトレンド情報源2008 流通経済の手引き』日本経済新聞社 2007年</p>																																																

9. ポスト「博多マーケティング論」 －「博多マーケティング論」開講後は？－

そして、「博多マーケティング論」の構築と講義の開講後には、次なるマーケティング論の可能性があるだろう。以下、可能性のある各地域のマーケティング論を列挙しておきたい。

(1) 地域マーケティング論の拡張の方向

- ① 小倉（北九州）マーケティング論
- ② 久留米マーケティング論
- ③ 筑前マーケティング論
- ④ 筑後マーケティング論

(2) 超ミクロ・エリアマーケティング論

- ① 天神マーケティング論
- ② 香椎マーケティング論
- ③ 姪浜マーケティング論
- ④ 西新マーケティング論
- ⑤ 赤坂マーケティング論
- ⑥ 大名マーケティング論

(3) スポット・マーケティング論／ポイント・マーケティング論／ストリート・マーケティング論（まち、みち、場所、スポット、施設等に焦点を当てたマーケティング論）

- ① 天神地下街マーケティング論
- ② SORALIA マーケティング論
- ③ 天神岩田屋マーケティング論
- ④ 渡辺通マーケティング論
- ⑤ 博多駅マーケティング論

《参考文献》

- ・岩中祥史『博多学』新潮社、2003年。
- ・（財）矢野恒太記念会編（2006）、「データでみる県勢2007 －日本国勢図会地域統計版－」（財）矢野恒太記念会、第16版
- ・西日本新聞広告局企画推進部マーケティンググループ編『九州データ・ブック2007 －エリアマーケティングのために－』西日本新聞社広告局、2007年。

- ・西日本新聞社編「博学博多 —ふくおか深発見—」西日本新聞社, 2007年, pp.116-117
- ・平野英一, 「スウェーデン人の豊かな消費生活の源泉に関する研究 —スウェーデンから日本は何を学ぶべきか—」, 商経論叢 (九州産業大学), 第47巻第2号, pp.107-136
- ・平野英一, 「福岡流通ビジネスの現在・課題・未来について —福岡流通ビジネス論の体系と枠組みを目指して—」 (九州産業大学産業経営研究所所報, 2005年3月, No.37, pp.185-205)
- ・平野英一, 「福岡の市場の動向と特質 ~福岡の市場をどう読むか~」 (九州マーケティング協会編, 九州マーケティング・アイズ, 2005年春 (4月号), vol.33, pp.18-19)
- ・平野英一, 「福岡の市場の動向と特質 —福岡流通ビジネスの成功のために—」 (九州産業大学産業経営研究所所報, 2006年3月, No.38, pp.113-145)
- ・McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research* 13 (1 June), pp.71-84
- ・McCracken, Grant (1988), "*CULTURE AND CONSUMPTION: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*," Indiana University Press (G・マックラッケン著・小池和子訳 (1990) 『文化と消費とシンボルと』 勁草書房)
- ・読売新聞西部本社編 (2004), 『博多商人 鴻臚館から現代まで』 海鳥社, pp.110-115