

共助による地域防災のメカニズム ーエンカウンター・プロセスにおける価値共創の視点からー

Mechanism of regional disaster prevention through mutual help
ー From the perspective of value co-creation in the encounter process ー

村 上 真 理*

Shinri MURAKAMI

要 旨

わが国の防災は「自助・共助・公助」という3種類の対応に区分される。大規模な災害が頻発する昨今、なお一層の防災力強化が求められているが、この体系に基づく対応には実効性の面で問題点を指摘する声もある。そこで本研究では、特に課題が多いとされる共助について、マーケティング研究における相互作用や価値共創の理論を援用し、本来的な体制や機能のあり方を検討した。その結果、共助は、自助からのニーズと公助からのニーズが相互作用する場（エンカウンター・プロセス）として捉えられることが明らかになった。そこで概念モデルを作成し、共助の望ましいイメージを明確化するとともに、検討から得た気づきをインプリケーションとして提示したものである。

キーワード：エンカウンター・プロセス、相互作用、価値共創、
自助・共助・公助、地域コミュニティ

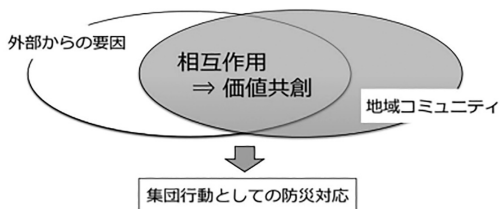
* むらかみしんり／現代ビジネス学部／地域防災リーダー育成プロジェクト顧問
murakami@cb.kiu.ac.jp

1 研究の背景

このところ日本列島では毎年のように大規模な豪雨災害や土砂災害が発生し、さらに震度5クラス以上の地震に見舞われることもしばしばである。避難指示や緊急安全確保の対象となる地域は、以前とは比較にならないほど広範なものとなった。これに伴い、あらためて防災における「共助」のあり方への議論と関心が高まっている。どのような災害であれ、一定地域を必ず面的に襲う。地域が協働して防災に対応する共助は、行政による公助、個人の対応である自助とならび防災対応の中核をなすものだが、地域によって実情が異なるため、一律に評価することが難しいとされる。

阪神・淡路大震災では、行政機関による初動対応に限界のあることが強く印象付けられたが、それと同時に、倒壊した家屋や瓦礫の下から、多くの人たちを救出したのは近隣住民であり、これを機に共助の機能性や有効性が強く認識されるようになった。それまでも地域における助け合いや互助は、例えば町内会活動等の前提として存在した。しかし、防災において自助・共助・公助という3領域の一体的な対応が意識されるようになったのは、阪神・淡路大震災以降のことである。

これまで筆者は、共助の舞台としての地域コミュニティに注目し、より有効な防災対応を担保する住民の関係性について、リレーションシップを始めとし



（出所：筆者作成）

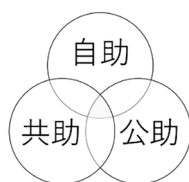
図1 地域コミュニティにおける相互作用

たマーケティング研究の主要概念を援用して考察してきた（図1）。さらに住民を対象としたアンケート調査を行うなどした結果、自助としての防災対応はある程度なされているものの、それが共助としての集団行動には十分に繋がっていないこと、その一方、コミュニティ内のコミュニケーションは良好で、町内会や自治会単位での防災イベントが「防災の意識付け」には奏功していること等といった実態の一端が明らかになっている（村上，2023）。

しかしながら、研究としては道半ばであり、共助のあり方について新たな知見を得るには至らず、マーケティング研究の面から説得力あるケース・スタディを蓄積できたわけではない。さらに、共助の実情やそのあり方をめぐる昨今の議論を踏まえれば、そもそも共助とは何なのかという根源的疑問が惹起される。すなわち、防災対応は本来的に自助と公助とから成り立っており、共助はその中間に便宜的に想定されるものでしかない、確かに共助的な対応は必要だが、それは自助もしくは公助による対応から発展的に派生したものである、共助の要否は地域性や住民の特性によって決まるので、すべての地域で自助・共助・公助の3階層による防災が有効なわけではない、等といったものである。

2 研究目的

自助・共助・公助の関係は、例えば図2のように集合体としての体系を強調して描かれることがある。意図としては、有効な防災対応にはこれら3つが不可欠であり、それぞれに守備範囲があるというニュアンスであろう。あるいは図3のように3つを並列し、経時的または段階的な発展が説明される。さらに上下3段に並べて階層性を訴求するケースもある。しかしながら、これらのように共助を所与のものとして扱うことには、議論の余地があるのではないか。そこで本研究では、マーケティング研究の新たなパラダイムにおける相互作用や価値共創といった概念に基づき、あくまで共助が想定される場面でのメカニズムについて考えてみたい。



（出所：筆者作成）

図2 自助・共助・公助の集合関係



（出所：筆者作成）

図3 自助・共助・公助の並列関係

具体的には、まず次節において、基本概念である公助と自助の概要を整理し、さらに防災を自助・共助・公助の3領域で捉えることの問題点や課題を明らかにする。次いで、マーケティング研究における価値共創や相互作用にかかる先行研究をレビューする。そして、そこから抽出された論点に基づき共助のあり方を検討すると共に、共助のメカニズムを説明するための概念モデルを提案したい。なお、本論文では、防災をあくまで災害が発生する以前の予防的対応に限定して捉えている。自助・共助・公助のいずれも災害発生以降の応急対応や避難対応までを含むが、ここではそれら減災については検討対象としていないことを付記しておく。

3 基本概念の整理

内閣府の行った「防災に関する世論調査（令和4年9月調査／有効回収数1,791通）」によると、自助・共助・公助のうち重点を置くべき対応は何かとの質問に対し、自助としたものが28.5%で、続いて共助19.7%、公助9.3%となっている。ここで注目すべきは「自助・共助・公助のバランスを取るべき」との回答で、実に41.0%に及ぶ（図4）。なお、この調査については、自然災害が起こった時、その被害を少なくするために取る対応には自助・共助・公助の3つがあり、自助は「自分の身は自分で守ること」、共助は「地域や身近にいる人どうしが助け合うこと」、公助は「国や地方公共団体が行う救助・援助・支援」と

いう説明が添えられている。¹

それぞれの意味合いが明確に示され、その上で「自助・共助・公助のバランスを取るべき」とした回答がもっとも多かったことをどう捉えるべきであろうか。そこには、自助・共助・公助のいずれもが重要である、それらは一体的に取り組むべきものである、しかしながら、現状においてはバランスを欠いている、あるいは、いずれかが低レベルに留まっているのではないか。およそ、このような認識が回答者の根底にあるものと思われる。そこで次では、日本防災士機構の『防災士教本』²を参照しつつ、いわば市民レベルでの自助・共助・公助の認識について整理・確認したい。

3.1 公 助

公助とは「国や地方公共団体が行う救助・援助・支援」である。そして災害対策基本法においては、防災対応サイクルに沿って、行政の実施すべき事項が定められている。すなわち第1フェーズ（災害予防対策）、第2フェーズ（災害応急対応）、第3フェーズ（復旧・復興）である。但し、本研究では防災を「災害が発生する前段階における予防的対応」と位置づけるため、ここでは災害予防対策に限定して説明したい。国や地方公共団体等の行政機関は、平常時においては、主として以下のような事項を実施している。

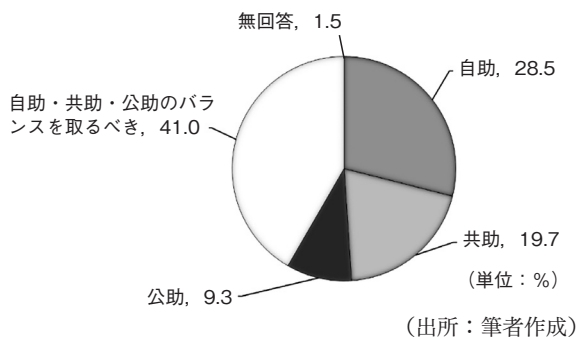


図4 自助・共助・公助のうち重点を置くべき対応

- ①地域防災計画の作成 …… 災害対策基本法にしたがって各地方自治体が防災会議に諮って策定しているもので、災害の種類別に構成されている。
- ②避難場所の指定 …… 都市大火・津波・風水害などを想定し、科学的に安全性を確かめた上で指定緊急避難場所と指定避難所を定めている。
- ③備 蓄 …… 地域の実情に合わせ、救出用資材、毛布、肌着、敷物、飲料水、仮設トイレ、乾パン、医薬品、トイレットペーパー、生理用品などの物資の備蓄を進めている。
- ④無線の整備 …… 災害時の情報収集・伝達手段として無線設備が整備されている。なお、市町村レベルでは車載など移動系無線、同報系無線、地域防災系無線の3種がある。
- ⑤広報、啓発 …… 災害の発生メカニズムをはじめ、家具の転倒防止策や備蓄の重要性などについて、広報素材や講演会等を通じて市民への情報提供がなされる。
- ⑥防災訓練の実施 …… 一般市民や防災関係機関が参加した大規模な防災訓練のほか、地区ごとに消火や炊き出しなどの訓練が行われる。
- ⑦自主防災組織の結成と育成 …… 地方自治体は自主防災組織の結成を推奨し、また、結成された組織に対して訓練の実施などを指導している。
- ⑧協定の締結や条例の制定 …… 災害時の広域応援のため、自治体相互に広域応援協定を締結する。また、管内に重要施設をもつ事業者等との防災協定も推進されている。
- ⑨耐震診断・耐震改修の推進 …… 自治体によっては、ブロック塀の生け垣化や建築物の耐震診断、耐震化が進められている。

公助としての実施事項は、以上のように多岐にわたる。それらについて国や地方公共団体が役割分担をして取り組んでいるのが現状である。なお、令和4年版防災白書では、その特集企画が「大規模災害から命を守るために」と題され、令和3年度に発生した主な災害の被害状況および政府の対応、それら災害への対策の検討内容、防災体制強化に関する取組状況等について記載されてい

る。また、白書第1部では、令和3年度の重点施策の取組状況が説明されているが、ここに「自助・共助による事前防災と多様な主体の連携」が含まれていることに留意しておきたい。

3.2 自 助

自助とは、自分の身は自分で守ることであり、具体的な対応策は無数にあるといって過言ではない。ここでは、災害種別ごとに対応のポイントを整理する。まず、地震への備えとしては、家族間での防災に関する協議・確認（家族防災会議）、防災用品の調整、建物の安全性の確保、家具類の転倒や落下防止措置などが挙げられる。特に、家族で話し合っておくべき事項には、ハザードマップで地域の災害リスクを確認する、避難所への経路を昼間と夜間に実際に歩いてみる等といった具体的なものが含まれる。また、家庭における備蓄品の例としては表1のとおりである。これらは取り揃えた後も定期的に点検し、食料等については消費期限を意識した入れ替えが必要である。

一方、津波への対応においては、一刻も早く、より安全な場所に避難することが肝要となる。特に、海岸に面した地域に居住している場合、「いま津波が来るなら、どこへ避難するか」を常に意識しておかねばならない。そして、避難する場所、そこまでのルート、徒歩の可否、所要時間等を確認しておく。さらに避難の際、すぐに持ち出せるよう非常持ち出し品（懐中電灯やラジオ、飲料水など）を日ごろから整えておくようにする。

風水害や土砂災害の場合も、対応の基本的考え方は同様である。身近なところで取り組める水害対策としては、浸水が想定される区域等の確認、家屋の浸水予防、家財の保全といったものが住宅での備えとなる。また、日ごろから家族で話し合う、非常用持ち出し袋を整えておくことも忘れてはいけない。そして豪雨時には、防災気象情報への注意、インターネットの活用、屋外での危険の回避などが不可欠である。

3.3 自助・共助・公助に関する議論

ここまで自助と公助について概要を確認した。次に、ここへ共助を含めた3段階の防災対応について、先行研究の指摘する問題点や課題をみていく。第1節でも述べたが、そもそも防災を3種の対応で体系化することの根拠が判然としないとの声がある。あるいは、防災は本来的に自助と公助で成り立っており、共助はその中間に「便宜的に想定されるもの」との意見もある。そうであるとすれば、自助・共助・公助を並置したイメージ図そのものを見直す必要があるかもしれない。

この点、永松(2015)³による指摘は興味深い。永松は、阪神・淡路大震災の救助活動のデータに由来する「自助7割、共助2割、公助1割」との配分割合と、それをめぐる論争について考察した。具体的には、それまで「無力な住民」と見なされてきた1人1人の役割が重要であるとの指摘である。そして自助のウェイトを高く設定することは、防災・減災における住民の位置づけを高めた功の部分と、公助1割が行政の責任回避の材料として使われているという罪の部分の両面があることに注意を促している。

矢守・岡田(2023)は、自助・共助・公助をめぐる根深い論争があるという。そして東京都市町村自治調査会が行った『多摩・島しょ地域自治体におけ

表1 非常備蓄品の例

非常食品	飲料水(1人1日3リットル)、缶詰やレトルトのごはん・おかず、アルファ米、栄養補助食品、ドライフード、インスタント食品、梅干し、調味料、菓子類
燃 料	卓上コンロ、携帯コンロ、固形燃料、ガスボンベ
生活用品	毛布、寝袋、洗面用具、ドライシャンプー、トイレットペーパー、鍋、やかん、ポリ容器、バケツ
生活用水	風呂などへの水の汲み置き、雨水タンク
その他	ラップフィルム、使い捨てカイロ、ビニールシート、ビニール傘、新聞紙、ローソク、ガムテープ、笛、ロープ、バールやスコップなどの工具、自転車、ペットフード

(出所：『防災士教本』p.247より筆者作成)

る避難・避難所のあり方に関する調査』を検証した。その結果、行政側の意識として、公助には限界があることから、住民や自主防災に期待すべきと考えていることが示された。さらに防災にかかる任意の取組みについては、自助・共助・公助のうち、どこが中心となってそれを担うのかという認識に大きなギャップが存在することが明らかになった。つまり、行政側は住民に期待しているものの、住民側はその気になっておらず、このような双方の片思いが多数存在するという。

門間ら（2021）は、東日本大震災の復興支援活動の経験に基づき、対応のフェーズごとに自助・共助・公助の連携の在り方を検証した。これによると、中心となる活動主体は、発生直後から数週間の「緊急対応期」は、あくまで自助のウェイトが高く、これを公助が支援する形となる。この段階ではボランティア中心の共助の領域が小さい。発生から4年以降の「創生期」になると、3者の占める領域は同程度となる。そして自助・公助・共助が相俟って活動が展開されるという。この研究は災害が発生して以降の減災を対象としたものだが、自助・共助・公助の各ウェイトは必要に応じて変化しているのである。

飯田（2021）は、自助・共助・公助に付随して援用される補完性原理について検討した。そして「原則として自助、自助では解決できないときは共助、そして共助でも解決できないときに初めて公助」と考える必然性は乏しいと指摘する。さらに、いくつかの調査結果に基づいて互助または共助の担い手について考察した。その結果、これまでの自助・共助・公助の議論では取り上げられなかった市場が新たな互助や共助の担い手になり得ること、その場合には「自助・互助・共助・公助」という階層構造に統合することなく、冗長性を持たせた制度設計によることが重要であると述べている。

4 研究方法

自助・共助・公助による防災体系は、災害大国といわれるわが国において危

機管理の中核をなすものである。この概念が用いられるようになって久しいが、残念ながら十分に機能しているとは言い難い状況にある。そこで前節では、まず自助と公助について概要を確認すると共に、自助・共助・公助をめぐる議論をいくつか取り上げた。その中には「根深い論争がある」と指摘するものもあり、総じてこの体系に内包された問題点や課題が容易なものではないことがうかがえる。

筆者はこれまでの研究で「共助」を所与のものとして捉え、地域住民のアンケート調査やヒアリング等を通じ、共助の構造や機能、自助や公助との関係性について検討してきた。その結果、いくつか発見事実のあったことは確かだが、そもそも共助とは何なのかという根本部分へのアプローチは不十分なものであった。共助が存在することを前提としたため、アンケートやヒアリングを通じての実態把握に留まっていたのである。

共助は、地域住民という集団による取組みであり、地域によって過去の被災経験も現在の災害リスクも異なる。高齢化や過疎化など地域が抱える既存の問題が、防災対応の阻害要因となりやすい。自助・共助・公助を一体で扱った検証では、共助に特有の問題点や課題が希薄化してしまう面もある。さらに、自助・共助・公助を包括した場合と、共助を単体で捉えた場合とでは、アプローチにかかる学問分野が同じではなからう。

そこで本研究では、マーケティング研究における相互作用や価値共創の理論を援用し、共助本来の構造や機能のあり方について検討する。先行研究には、共助のメカニズムを、特定の学術領域で一貫して検討したものは見当たらない。ここでは共助が「自助からのニーズと公助からのニーズが相互作用する場（エンカウンター・プロセス）として捉えられる」という仮定のもと、関連する先行研究をレビューし、共助のための概念モデルを提示する。これにより共助のメカニズムを明らかにするとともに、その検討の過程から何らかのインプリケーションを引き出したい。

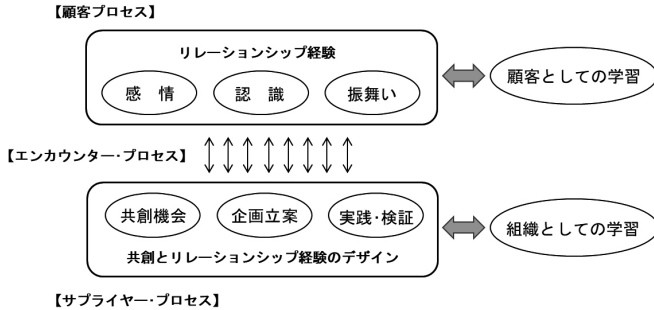
5 概念モデルのレビュー

5.1 価値共創の場としてのエンカウンター・プロセス

2004年に提唱されて以降、数多くの研究者がサービス・ドミナント・ロジック（S-Dロジック）に影響され、様々な研究成果が蓄積されてきた。Lusch and Vargo（2014）は、個人や組織といった主体間における社会的・経済的交換をより良く理解するためには、これまで支配的であったモノを主体とした考え方よりも、サービスを中心としたS-Dロジックの方が有効であると述べている。価値共創はこのS-Dロジックにおける目的概念である。そして企業と顧客間の価値共創やそのプロセスを具体的に検討した研究の代表的なものがPayne, Storbacka and Frow（2008）であるとされる。

Payneらによると、相互作用は3つの側面からなる。すなわち顧客プロセスとサプライヤー・プロセス、そしてエンカウンター・プロセスである。このフレームワークは主体間関係と価値共創の本質を表わすものであり、図5の概念図が描かれた。ここで注目されるのは「顧客側のリレーションシップ経験」が、感情・認識・振舞いという3つの面で捉えられている点である。同様に、サプライヤー・プロセスにおいても「価値共創とリレーションシップ経験のためのデザイン」が機会・企画・実証と研究により表される。これら6要素によって規定される顧客とサプライヤーは、エンカウンター・プロセスと称される過程において接触し、価値が共創されるのである。加えて、その接触の結果は、顧客プロセスならびにサプライヤー・プロセスに学習として蓄積される。

各要素の内容や性質は次のとおりである。まず、感情は消費者文化研究に代表される文脈的・象徴的なもので、かつ非功利的な側面も有する。Payneらの研究では「感覚・気分などに影響をもたらす個人的な性質」と定義される。認知とは、過去や現在における経験が、自分にとって価値があるか否かを判別する行為である。したがって、認識の度合いが高ければ、顧客の価値共創に対する関与意思も強くなる。また、特定の目標に向けて情報収集するなどの具体行



（出所：Payne ら, 2008 より筆者作成）

図5 価値共創のフレームワーク

動に繋がるという。振舞いとは、顧客が次の選択の前に行う一種の分析である。顧客はすでに購入した製品やサービスの使用を通じ事後的に経験を蓄積しており、それらは次の選択に影響を及ぼす。

サプライヤーの要素である機会は、エンカウンター・プロセスで顧客と接触する機会であり、それは同時に価値共創の機会でもある。そして、この機会を獲得することが、顧客基盤を構築する上で重要であるとPayneらは述べている。企画は、より良い価値共創をサポートするためのものだが、ここで不可欠なのが顧客との共創プロセスを十分に理解することである。彼らは特に“Outside-in”という表現を用い、企画立案のための顧客情報がサプライヤー内部に取り込まれることの重要性に言及している。そして実践と検証は、実行した企画の事後検証である。ここでPayneらは、以上の機能を説明するためのモデルを作成し、さらに実行から6か月程度を経て事後検証することもあるとしている。

5.2 ジョイント領域における価値共創

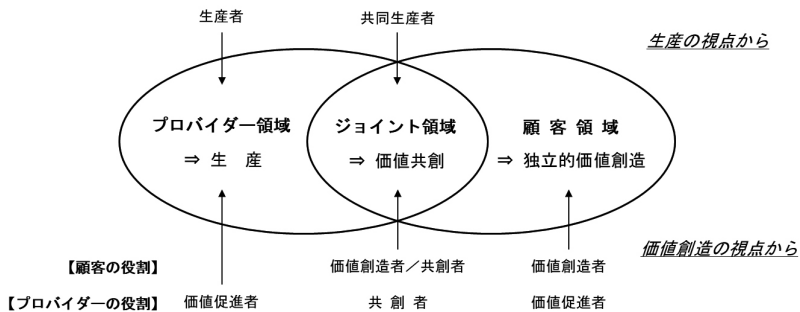
マーケティング北欧学派の中心的存在であるChristian Grönroosの提唱したのが、サービス・ロジック（Sロジック）である。その背景には、世界的な議

論を巻き起こしたS-Dロジックの登場がある。彼はいくつかの論点でS-Dロジックを批判しつつ、北欧学派のサービス・マーケティングと関係性マーケティングの成果を踏まえ、Sロジックの基本的な主張を展開した。ここではまず相互作用と価値共創の捉え方について確認する。

相互作用は、サービス・マーケティングと関係性マーケティングの重要なコンセプトであり、主体間の関係を表わすものである。Sロジックでは、相互作用を直接的なものと間接的なものの2つに分けて捉えているが、Grönroosによれば、直接的な相互作用は、顧客と企業の経営資源が、能動的で経時的な協働であり、加えて対話プロセスが機能しているような状況と関連しているという。一方、間接的な相互作用は、企業プロセスのアウトプット（企業の提供する製品など）としての資源を、顧客が使用あるいは消費する状況と関わっているという。つまり、価値は顧客が使用を通じて創り出すものであり、それは相互作用としてのプロセスで発生するのである（Grönroos, 2014）。

では、そのようにして創造される価値とはどのようなものか。Grönroosは共創と価値共創について、次のように述べている。「共創（co-creation）は、2つあるいは2つ以上の行為者が直接的な相互作用プロセスで共に何かを創造するプロセスであり、そこで行為者らのプロセスが1つの協働的、対話的なプロセスに融合する」（Grönroos, 2014, p.209）。また「価値共創（value co-creation）は共創プラットフォームで発生するジョイント・プロセスである」（Grönroos, 2014, p.210）。ここから明らかなように、共創は直接的な相互作用の結果である。そして、そこに使用価値（製品やサービスの使用・体験を通じて顧客に実感されるメリットや利便性）のコンセプトを併せたとき、価値共創の議論になる。ここで注意すべきは、価値共創は、企業と顧客の直接的な相互作用の下でしか生じない点である。直接的な相互作用がないと、価値共創は不可能である（Grönroos, 2011, p.290）。

以上を踏まえ作成されたのが図6である。ここで価値創造プロセス、すなわち複数の行為者が活動を営み、最終的に顧客のための価値を導くプロセスは、



（出所：Grönroos, 2013, p.141より筆者作成）

図6 価値創造領域

プロバイダー領域・ジョイント領域・顧客領域の3つに分けて描かれた。そして、それぞれの領域における企業と顧客の役割が示されると同時に、「生産者の視点」と「価値創造の視点」という2面から捉えたものであることが明確化されている。特に、価値創造の視点はSロジックの理論の基盤であり、Sロジックならではのものでもある。

具体的には、企業はプロバイダー領域で、顧客の価値創造に使われる資源を生産する。ジョイント領域では、企業と顧客が直接的な相互作用を行う。ここでは企業と顧客が目標を共有し、自らの活動を調整し、互いのプロセスに影響を与えるが、この領域は顧客領域の一部に他ならず、顧客によってコントロールされることになる。そして、顧客領域においては、顧客は単独で価値を創造する価値の創造者である。ここは企業にとっては閉鎖的なものであり、企業は受動的な役割しか果たし得ない（Grönroos, 2013, p.142）。

6 考察

6.1 ディスカッション

前節では、相互作用と価値共創に関する著名な概念モデルを概観した。1つ

はS-Dロジックに則って作成されたもので、相互作用はエンカウンター・プロセスにおいて行われることを主張している。いま1つはSロジックに基づくものであり、プロバイダー領域と顧客領域の重複した部分にジョイント領域が描かれ、ここにおいて直接的な相互作用が行われるとした。準拠する理論が異なるものの、両モデルとも多くの示唆に富む。

ここでは、まず経営学の領域の概念モデルを、防災対応に適用することの可否について確認したい。Payneらのモデルではサプライヤー、Grönroosのモデルではプロバイダーとの呼称が用いられているが、このように一方の主体は営利の事業を展開する企業である。この点、防災対応の当事者の性質とは明らかに異なる。しかし、第4節で述べたように、本研究では、自助からのニーズと公助からのニーズが相互作用する場であることを前提として、共助のメカニズムを検討するのが目的である。したがって主体の性質に関わらず、明確なニーズが存在し、それに基づく行動が相互作用を誘引するのであるなら、検討には差し支えないものと思料する。

さらに、当事者の形態という問題もある。関係性マーケティングの研究は、企業と企業の関係を対象にした「B to B」と、企業と消費者の関係による「B to C」に大別される。それでは組織間リレーションシップと消費者とのリレーションシップとでは、何が異なるのか。Möller and Halinen (2000)によると、両者はリレーションシップの性格に対する仮定が異なる。すなわち、潜在的関係者数の多寡や、統制する資源の専門性、相互依存の程度、さらには関係者を結び付ける絆の強弱などの点で、同列に置いては論じられない場合が少なくないという。しかしながら、共助の主体には個人としての地域住民のほか、町内会や防災組合などの組織も想定され、それらが混在しているのが実情であろう。ここでは、先行研究の指摘に留意しつつも、リレーションシップの面では個人・組織を区別することなく扱う。

また、創造や共創を論じる以前の問題として、価値の捉え方についても整理しておく必要がある。S-Dロジックでは顧客は常に価値の共創者であるとされ



（出所：筆者作成）

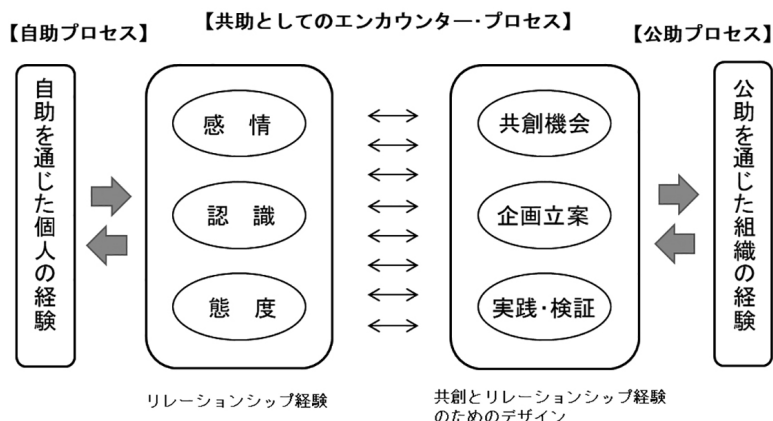
図7 相互作用に基づく自助・共助・公助の関係性

る（Vargo and Lusch, 2006, p.44）。一方、S ロジックでは顧客は価値の創造者ではあるが、常に企業と顧客とが価値を共創しているとは限らないとする（Grönroos, 2011, p.293）。ここでの価値はいわゆる文脈価値であり、それが何であるかは顧客が決定する。防災活動における価値も当事者の文脈で捉えるものだが、共助の場面でいかなる価値が共創されるかは、むしろケース・バイ・ケースである。そこで、ここでは防災対応における当事者のニーズをもって価値と捉えることとしたい。

6.2 共助の概念モデル

以上の検討を踏まえ共助にかかる2つの概念モデルを提示する。まず、共助の性質を説明したのが図7である。自助からのニーズと公助からのニーズが合致した領域に、共助が生じることを表わしている。自助からのニーズとは、例えば「防災対応として何が必要かは判っているものの、それは個人の力では難しい」等といった認識である。公助からのニーズとは「行政の防災対応には限界があるので、足りない部分を地域で補ってほしい」といった行政からの期待、あるいはそれを前提とした施策等である。

双方のニーズが成立要件を満たしたとき、そこに共助としての防災対応が出現する。したがって、共助は所与のものとして最初から存在しているわけではなく、要件を満たさなければ生じない。あるいは自助と公助とで充分であれば、そもそも共助が発生しない可能性もあろう。加えて、これは概して「地域特性」と理解されるものだが、ニーズによって共助の規模もタイプも異なることとなる。



（出所：筆者作成）

図8 エンカウンター・プロセスによる共助の概念モデル

そのような共助のメカニズムを示したものが図8である。共助とは、自助からのニーズと公助からのニーズの相互作用であり、そこでニーズへの対応、すなわち共助として課題解決へ向けた取組みがなされる。それこそが価値共創である。Payneらはこの相互作用の過程をエンカウンター・プロセスと呼称しているが、図8の作成にあたり彼らのモデルを参考にしたのは、エンカウンター・プロセスを規定する6つの要件が明確化されているからである。そして個人のリレーションシップ経験としての感情・認識・振舞いも、組織のリレーションシップ経験としての機会・企画・実証も、違和感なく共助における防災活動の具体項目に置き換えることができる。

例えば、個人のリレーションシップ経験の1つである認識は、Payneらによると「過去や現在における経験が自分にとって価値があるか否かを判別する行為」である。しかも認識の度合いが高ければ、価値共創に対する関与意思も強くなり、特定の目標に対して情報収集するなどといった具体行動にも繋がるといふ。過去に何らかの被災体験を持つ人が、自助の対応に限界があると考えれば、意識は共助に向かうであろう。そして、そのような地域の住民が公助の

サポートを得ながら相互作用し、実効性ある防災対応を展開することが共助なのである。そのような場合において、自分や家族の命・財産を守ろうとすること、地域の自然環境や文化遺産などを保全しようとする事等が価値共創にあたる。

最後に、このモデルに関する留意点について述べる。それは、相互作用は価値共創のためのプラットフォームを提供しているのみであるとの指摘である（Grönroos, 2011, p.290）。加えて彼は、直接的な相互作用は、顧客の価値創造にポジティブやネガティブな影響を及ぼすが、影響しない場合もあるとする。直接的な相互作用は、一方で価値破壊の危険性を伴っているのである。

現状、地域においては公民館や市民センターなどが共助の拠点となることが多い。そこで盛んに活動が展開されていれば、それをもって共助が機能していると錯覚しがちである。しかし、相互作用の結果、ネガティブな影響が生じる可能性のあることを勘案すれば、個人レベルの防災ニーズが共助としていかに満足を得ているかについての検証は不可欠であると思われる。

7 まとめ

本研究では、わが国の防災対応の基本体系である自助・共助・公助のうち、特に課題が多いとされる共助について、マーケティング研究における相互作用や価値共創の理論を援用して検討した。相互作用や価値共創は、いわゆるパラダイム・シフト後のマーケティングにおける鍵概念であり、いまやS-DロジックとSロジックの双方で盛んに事例研究が蓄積されている。ここでは「共助」と相互作用および価値共創の親和性に鑑み、これらにかかる両ロジックの主要研究を紐解いた。

その結果、共助は、自助からのニーズと公助からのニーズのエンカウンター・プロセスであるとの着想を得たことから、そのメカニズムを示す概念モデルを作成した。これにより共助の望ましいイメージを明確化するとともに、検討

から得た気づきをインプリケーションとしてまとめている。

とはいえ、現時点では仮説の提示に過ぎず、その適合度の本格的な検証は急がねばならない。その一方、前述のとおりS-DロジックとSロジックでは、企業システムを対象とした事例研究が数多く行われている。しかし、いまだリサーチ・ギャップを指摘する声は少なくないのが実情である。この面からは、ここでの概念モデルをより精緻なものとしていくことには意義があろう。それは同時に共助の実効性を高めることにも繋がるのであり、以上を今後の課題と明記して稿を閉じる。（了）

【注】

- 1 『防災に関する世論調査（令和4年9月調査）報告書概略版』内閣府、p.38、2022年12月6日。
- 2 『防災士教本』第1版、日本防災士機構、2020年4月1日。
- 3 永松慎吾（2015）「2015.1.17 阪神・淡路大震災から20年、共助を軸としたあたらしい防災へ」『SYNODOS』⇒ <https://synodos.jp/opinion/society/12375/> D.L.2023.7.20

【参考文献】

- 飯田 高（2021）「自助・共助・公助の境界と市場」『経済分析』内閣府経済社会総合研究所（203），pp.285-311.
- 門間敏幸・渋谷往男・半杭真一・黒瀧秀久・菅原 優（2021）「大災害からの復興・創生における自助・共助・公助連携による持続的支援活動の展開」『復興農学会誌』1（2），pp.24-33.
- 村上真理（2023）「共助による地域防災とコミュニティの可能性－尾倉市民センターでの取組みを事例とした予備的考察－」『九州国際大学国際・経済論集』第11号，pp.65-86.
- 矢守克也・岡田夏美（2023）「メタレベルの視点に立った防災・減災に関する質問紙調査研究の分析」『実験社会心理学研究』advpub（0），日本グループ・ダイナミックス学会.
- Grönroos, C. (2011) "Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis," *Marketing Theory*, Vol. 11 No. 3, pp.279-301.
- Grönroos, C. (2013) "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41（2），pp.133-150.

- Grönroos, C. (2014) "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic," *Managing Service Quality*, Vol.24, No.3, pp.206-229.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. New York: Cambridge University Press.
- Möller, K. and Halinen, A. (2000) "Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction," *Journal of Marketing Management*, Vol.16, pp.29-54.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008) "Managing the Co-Creation of Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp.83-96.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2006) Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. In: Lush, R.F. and Vargo, S.L., Ed., *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, M. E. Shape, New York, pp. 43-56.