
電子ジャーナル誌

メインテーマ

地域の総合的研究

2024年第1号(通巻第10号)

2024/8/31

公式ホームページ: <http://ai-cclab.com>

一般社団法人
グローバル都市経営学会



電子ジャーナル「地域の総合的研究」2024年第1号 目次

巻頭言

阪西 洋一 1

寄稿

川上 和真「地域医療の累積的満足を形成するプロセスの解明
—構造方程式モデリングを用いた徳島医療圏の考察—」 3

立花 晃「日本六古窯におけるコロナ禍の乗り越えとしての
地域レジリエンスへの取り組みに関する考察
～丹波篠山モデルと常滑モデルの比較考察を中心に～」 13

増本 貴士「コンテンツツーリズムによる「食」での地域振興の可能性」 31

巻頭言

今夏も猛暑である。ただ、もうここまでくれば、「夏はこうでなくっちゃ！」という好ましい暑さと思いたい。今、甲子園では高校野球が開催され、熱戦が繰り広げられている。数年前のことを思えば、当たり前開催されているこの日常がなんとも奥深い。

この暑いなか、桜のシーズンでもないのに吉野に出向いた。私は歴史が好き、というよりも当時の偉人がその時、その状況で何を考えたのかということに妄想するのが好きなのである。先日、楠木正成公ゆかりの千早赤坂村を訪れたことをきっかけに、今回は、南朝を興した後醍醐天皇について知りたくなった。

近鉄吉野駅を下車し、ロープウェイに乗った。ロープウェイはいつでもどこでも落ちないかと不安になる。だが、私の不安に関係なく、いつもちゃんと運んでくれる。今回も同様だった。

無事にロープウェイを下車し、金峯山寺や脳天神社を訪ね、たったの百円程度で目いっぱいお祈りした。その後、後醍醐天皇のゆかりの地である、南朝皇居の吉水院、吉水神社をお参りした。この吉水神社については、ご存じの方も多であろう。南北朝時代に限らず、源義経が静御前と弁慶とともに隠れ住んだことでも有名である。

この吉水神社の境内に「一目千本」という、中千本と上千本を一望できる場所がある。もちろん、この季節は桜の時期ではない。だがこの場所に立ったとき、次の言葉が頭に浮かんだ。

「あれを見よ 深山の桜 咲きにけり 真心尽くせ 人知らずとも」

吉野の桜は、人知らずではないが、目下の山の向こう側にも、実は桜があるのではないか。そしてそれらの桜は人知らずとも、後世のために懸命に咲いているのではないか。ふとそんなことを妄想するうちに、深山の「桜」は「研究」に置き換えられるのではないかと感じた。

我々が向き合っている研究もつきつめれば「人知らず」である。だが、山の向こうに咲く桜のように、人知らずとも真心尽くさねばならない。当然といえば当然であるが、吉野でこの言葉を思い出し、さらにこの言葉から研究に対する心構えを教わったようで、背筋の伸びる思いであった。

その研究の一環として、今回も本ジャーナルにご寄稿いただいた研究者の皆様に心から感謝申し上げる。

そして、最後になったが大変ご多忙のなか、編集作業を担ってくださった大和大学の増本貴士先生に対し、当学会を代表して厚く御礼申し上げます。

2024年8月吉日
グローバル都市経営学会
事務局長 阪西洋一

寄稿

地域医療の累積的満足を形成するプロセスの解明 —構造方程式モデリングを用いた徳島医療圏の考察—

川上 和真*

1. はじめに

医療マーケティングは、各国で医療制度や仕組みが異なること、医療法による広告規制、診療報酬制度等による制約等がありながらも発展してきた。患者は心身に何かしらの支障を来した時、普段の生活を取り戻すために医療というサービスを利用するので、サービス・マーケティングとしても議論できる。一般的に、サービス品質及び顧客満足の上昇は、企業業績に正の影響を与えるので、医療機関は医療の質や患者満足の上昇に注力している。

日本では、人口構造の変化に起因した高齢化率の上昇等による医療需要の増加から、莫大な社会保障給付費の支出を招き、供給面では生産年齢人口の減少による医師や看護師といった医療・介護の担い手不足が懸念される。これら医療需給面の背景を踏まえて、厚生労働省は地域医療連携を掲げているが、地域医療の視点から患者（顧客）満足、とりわけ、患者満足の形成プロセスを議論したものはほとんどない。

本稿では、中心となるリサーチ・クエスチョンを「患者はどのように地域医療における満足を形成するか」として、「患者は期待、知覚品質、知覚価値の側面から地域医療サービスにおける満足を形成し、また、患者満足と因果構造は地域により異なる」と仮説を立てた。

次節では一般的な顧客満足とその因果プロセス及び患者満足を規定する要因を整理し、第三節では徳島県を対象とした実証分析を行う。最終節では、患者満足を形成する構造を議論し、今後の研究における方向性と課題を提示する。本稿は、地域医療の視点で患者満足を議論することで、サービス・マーケティング及び医療マーケティング研究に貢献する。

2. 先行研究

サービスは物理的な商品とは異なり、生産と消費の各プロセスが同じ空間に存在するプロセスの消費であり（Grönroos, 2015）、サービスのマーケティングは、サービス提供者と

*同志社大学大学院商学研究科博士後期課程在籍。

顧客のプロセスにおいて価値の創造をサポート、促進することである (Grönroos, 2015)。サービス・マーケティングの主要な概念である顧客満足は、Oliver (1980) の期待不一致モデルを基礎としながら精緻化されてきた。

一般的に、顧客満足はロイヤルティを高め、企業の成長性や収益性に影響を与えることが指摘されており (Anderson et al., 1994; Heskett et al., 1994)、長期的な視点で顧客満足を高めることが経済的利益に繋がることを実証した研究や (Anderson & Mittal, 2000; Rust et al., 1995)、顧客満足の因果構造を業界横断的に検討する研究もある (Fornell, 1996; 小野, 2010)。

JCSI (小野, 2010) は、サービスにおける顧客満足の因果関係を 6 つの構成概念 (顧客期待、知覚品質、知覚価値、顧客満足、推奨意図、ロイヤルティ) で体系化した (南・小川, 2010)。顧客期待は知覚品質、知覚価値、顧客満足のそれぞれに影響を与え、知覚品質と知覚価値は顧客満足に影響を与えるので (小野, 2010)、顧客期待、知覚品質、知覚価値は顧客満足の「原因」として分類できる (南・小川, 2010)。

医療に目を向けると、医師の診療 (サービス) は他の医療専門職や支援スタッフが関与する一連のプロセスであり (Donabedian, 2005)、患者満足に影響する因子は研究の文脈により多様である (Batbaatar et al., 2017)。患者は、心身に何かしらの支障を来した際に医療サービスを利用することから、診療成果 (アウトカム) は患者満足に影響する (Batbaatar et al., 2017; Naidu, 2009)。その他にも医療スタッフと患者との相互作用 (Batbaatar et al., 2017; Woodside et al., 1989)、患者個人に応じた共感や思いやり等のインターパーソナルな要因 (Kitapci et al., 2014)、施設設備や食事等のサービス環境 (Batbaatar et al., 2017; Schoenfelder et al., 2011; Woodside et al., 1989) が影響する。

3. 実証分析

(1) 調査対象と測定項目

今回は、徳島県に居住し、地域の医療サービスを利用 (入院や外来受診) したことがある者を対象とする。徳島県を選定とした理由として、徳島県には東部、南部、西部の 3 つの二次医療圏があり、医療需要や患者の流出入、県内医療圏間の医師偏在状況が (Japan Medical Association, n. d.; Tokushima Prefecture, 2024)、多くの都道府県でも見られる傾向を概ね示しており、対象として適当であると判断した。

マーケティングアプリケーションズ社が提供するインターネット調査システムを使用し、同社の調査パネルから、事前調査で徳島県に在住と回答した男女 23,474 名に対して、インターネットによる質問票調査を行なった。質問票は 2024 年 2 月 7 日から 2 月 14 日の期間に配信され、1,700 サンプルを回収した。その後、不備票及び省力回答者のクリーニングを行い、最終的に 971 サンプルとした (有効回答率 4.1%)。調査対象者の基本的属性を図表 1 に示す。性別は男性が 47.3%、女性が 52.7%であった。回答者の居住地域は東部が 740 名 (76.2%)、南部が 175 名 (18.0%)、西部が 56 名 (5.8%) であった。

図表 1 回答者の基本属性

回答者年齢層	m(n)	f(n)	m(%)	f(%)	(n=971)					
					東部(n)	南部(n)	西部(n)	東部(%)	南部(%)	西部(%)
20歳-24歳	10	19	1.0%	2.0%	24	4	1	2.5%	0.4%	0.1%
25歳-29歳	14	47	1.4%	4.8%	48	12	1	4.9%	1.2%	0.1%
30歳-34歳	27	52	2.8%	5.4%	61	16	2	6.3%	1.6%	0.2%
35歳-39歳	38	85	3.9%	8.8%	88	22	13	9.1%	2.3%	1.3%
40歳-44歳	52	64	5.4%	6.6%	89	20	7	9.2%	2.1%	0.7%
45歳-49歳	59	69	6.1%	7.1%	96	24	8	9.9%	2.5%	0.8%
50歳-54歳	37	59	3.8%	6.1%	79	15	2	8.1%	1.5%	0.2%
55歳-59歳	67	45	6.9%	4.6%	82	21	9	8.4%	2.2%	0.9%
60歳-64歳	72	26	7.4%	2.7%	71	21	6	7.3%	2.2%	0.6%
65歳-69歳	45	20	4.6%	2.1%	51	9	5	5.3%	0.9%	0.5%
70歳以上	38	26	3.9%	2.7%	51	11	2	5.3%	1.1%	0.2%
合計	459	512	47.3%	52.7%	740	175	56	76.2%	18.0%	5.8%

回答者年齢層	週1回 以上	月 2~3回	月1回	年 2~9回	年1回	ここ1年受診なし (過去に受診あり)
20歳~24歳	0	3	6	15	2	3
25歳~29歳	2	5	7	23	12	12
30歳~34歳	2	8	15	26	13	15
35歳~39歳	3	8	25	41	13	33
40歳~44歳	1	4	18	45	17	31
45歳~49歳	2	3	20	61	16	26
50歳~54歳	1	6	26	30	6	27
55歳~59歳	3	9	26	39	11	24
60歳~64歳	3	4	30	38	5	18
65歳~69歳	2	4	21	21	5	12
70歳以上	3	4	25	16	7	9
合計	22	58	219	355	107	210

(出所：筆者作成)

質問票は、小野 (2010) の JCSI モデルにおける顧客 (患者) 満足を形成する 3 つの構成概念 (顧客期待、知覚品質、知覚価値) と顧客満足を測定する 13 の観測変数について質問し、回答は 5 件法 (1 : 全く当てはまらない~5 : とても当てはまる) とした。

コモン・メソッド・バイアスを確認するために、分析に用いた 4 つの構成概念 (測定項目 =13) を全て投入し、固有値 1 以上を因子抽出の条件とした主因子法による探索的因子分析 (回転なし) を IBM SPSS Statistics 29 で行った。その結果、2 つの因子が抽出され、第一因子の寄与率は 47.255% と基準値の 50% を下回っていたことから、コモン・メソッド・バイアスは問題ないと判断し、次の手続きに進むことにした。

図表 2 及び図表 3 に測定項目及び各概念の信頼性、内的一貫性・収束妥当性、相関係数を示す。信頼性はクロンバック α 係数及び合成信頼性 (CR) で確認した。 α 係数は 0.7 以上あれば内的整合性があり、顧客期待の信頼性 (観測変数)、知覚品質の信頼性 (観測変数) は、十分な値を得ることができなかつたので除外した。CR は基準値の 0.7 を超えていれば、内的一貫性を備えていると言え、基準値を上回っていた。収束妥当性は平均分散抽出 (AVE) を用いて検証し、知覚価値が基準値の 0.5 を僅かに下回っていた。

最終的に、図表 4 のとおり、顧客期待→知覚品質 (H1)、顧客期待→知覚価値 (H2)、顧客期待→顧客満足 (H3)、知覚品質→知覚価値 (H4)、知覚品質→顧客満足 (H5)、知覚価値→顧客満足 (H6) の仮説を設定した。なお、回収されたデータの解析には IBM SPSS Amos 29 を使用し、構造方程式モデリング (SEM) で分析した。

また、地域医療に対する全体的満足に、医療圏間で有意な差があるかを確認した。全体的満足 (測定項目) については、コルモゴロフ=スミルノフ検定を行い、正規分布ではなかったため ($p < .001$)、全体的満足の回答を従属変数、3 つの医療圏 (東部、南部、西部) を因子とするクラスカル=ウォリスの検定を行った後、多重比較にはボンフェローニ法を適用した。

図表 2 測定項目の統計量

項目	質問文	M	SD	β	α	CR	AVE
顧客期待					0.790	0.791	0.655
CE1	医療の質や施設的环境、医師や各種スタッフの対応など、地域にある病院の総合的な質は、受診する前から期待していた。	3.37	0.922	0.775			
CE2	あなたの個人的な要望 (治療方法の選択など様々) に対して、地域にある病院は応えてくれると思っていた。	3.45	0.901	0.842			
知覚品質					0.801	0.817	0.598
PQ1	これまでの地域にある病院の受診経験から判断して、地域にある病院は優れている。	3.26	0.912	0.787			
PQ2	これまでの地域にある病院の受診経験を振り返って、地域にある病院はいつも問題なく、安心して利用できた。	3.58	0.901	0.789			
PQ3	地域にある病院は、あなたの個人的な要望 (治療方法の選択など様々) に応えていた。	3.49	0.914	0.743			
知覚価値					0.714	0.731	0.484
PV1	あなたが地域にある病院の受診で支払った金額を考えた場合、受診経験を様々な点から見て (医療の質や施設的环境、医師や各種スタッフの対応など)、地域にある病院の総合的な質は優れていた。	3.41	0.826	0.814			
PV2	地域にある病院の総合的な質は、あなたが支払った金額や手間暇に見合っていた。	3.42	0.876	0.734			
PV3	他の治療方法 (市販薬の服薬等) と比べて、地域にある病院を受診する方がお得感があった。	3.22	0.900	0.501			
顧客満足					0.886	0.891	0.732
CS1	これまでの地域にある病院の受診経験を踏まえて、地域にある病院に満足している。	3.50	0.943	0.902			
CS2	これまでを振り返って、地域にある病院を受診したことは、あなたにとって良い選択だったと思う。	3.64	0.884	0.892			
CS3	地域にある病院を受診することは、あなたの生活を豊かにすることに役立っている。	3.45	0.943	0.766			

(出所：筆者作成)

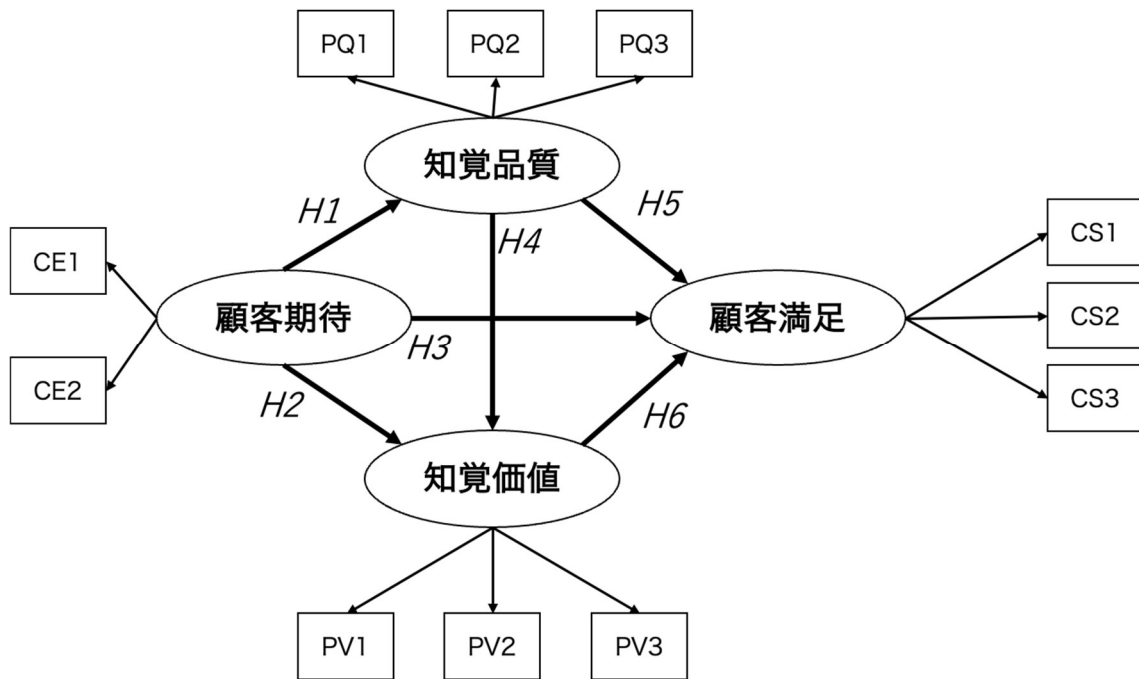
図表 3 測定項目の相関係数

変数名	CE1	CE2	PQ1	PQ2	PQ3	PV1	PV2	PV3	CS1	CS2	CS3
CE1	-										
CE2	0.652	-									
PQ1	0.579	0.593	-								
PQ2	0.479	0.543	0.602	-							
PQ3	0.447	0.550	0.547	0.570	-						
PV1	0.500	0.497	0.625	0.586	0.580	-					
PV2	0.403	0.420	0.490	0.494	0.511	0.608	-				
PV3	0.301	0.299	0.375	0.352	0.374	0.357	0.408	-			
CS1	0.526	0.561	0.680	0.711	0.631	0.640	0.570	0.403	-		
CS2	0.495	0.557	0.653	0.681	0.640	0.601	0.585	0.414	0.812	-	
CS3	0.479	0.513	0.576	0.596	0.572	0.538	0.523	0.375	0.670	0.687	-

注: 全ての相関係数 (Pearson) は, 1%水準で有意。

(出所: 筆者作成)

図表 4 構造仮説モデル



(出所: 筆者作成)

(2) 結果

仮説モデルとデータの適合度及び結果を図表 5 に示す。仮説モデルの適合度指標は、 $\chi^2(df) = 278.922 (123)$ 、 $p = 0.000 (p < 0.05)$ 、 $CMIN/DF = 2.268$ 、 $GFI = 0.951$ 、 $AGFI = 0.922$ 、 $CFI = 0.976$ 、 $RMSEA = 0.036$ 、 $HOELTER(0.01) = 566 (< 971 \text{ sample})$ であり、仮説モデルの適合度は問題ないと判断し、検証を進めた。

仮説については、3つの医療圏でH2、H3、H6は支持されなかったが ($p > 0.05$)、H1及びH4、H5は支持された ($p < 0.01$)。小野(2010, 2016)でも「顧客期待→顧客満足(H3)」の直接効果はかなり限定的であり、また、「顧客期待→知覚価値(H2)」の直接効果も限定的として、有意差が確認される場合でも影響力が弱いことが確認されている(小野, 2010)。また、各構成概念間のパス(影響力)については、3つの医療圏間で有意な差はなかった。

図表6にクラスカル=ウォリス検定及びボンフェローニ法による多重比較の結果を示す。クラスカル=ウォリス検定の結果、検定統計量=30.201、 $p < 0.01$ であり、3つの医療圏において全体的満足に差があることが確認された。また、ボンフェローニ法による多重比較の結果、東部と南部 ($p < .001$)、東部と西部 ($p < .001$)において、全体的満足に有意な差が確認された。

図表 5 仮説モデルの結果

仮説		東部(n=740)	南部(n=175)	西部(n=56)	適合度指標
H1	顧客期待→知覚品質	.796***	.859***	.778***	$\chi^2(df=123) = 278.922 (p < 0.05)$, CMIN/DF=2.268, GFI=0.951, AGFI=0.922, CFI=0.976, RMSEA=0.036, HOELTER(0.01)=566(<971 sample)
H2	顧客期待→知覚価値	n. s.	n. s.	n. s.	
H3	顧客期待→顧客満足	n. s.	n. s.	n. s.	
H4	知覚品質→知覚価値	.911***	.955***	.855***	
H5	知覚品質→顧客満足	.947***	.983***	.928***	
H6	知覚価値→顧客満足	n. s.	n. s.	n. s.	
決定係数 (顧客満足)		.898	.966	.862	

注) 「n. s.」: $p > .05$, ***: $p < 0.01$ 。結果の数値は標準偏回帰係数を示す。

(出所：筆者作成)

図表 6 クラスカル=ウォリス検定及び多重比較の結果

医療圏	n	M	SD	95%信頼区間		多重比較 (Bonferroni)			
				下限	上限	ペア	検定統計量	標準誤差	有意確率
東部	740	3.59	0.923	3.52	3.66	東部-南部	-88.857	22.193	0.000 ($p < .001$)
南部	175	3.28	0.957	3.14	3.42	東部-西部	153.814	36.592	0.000 ($p < .001$)
西部	56	3.07	0.951	2.82	3.33	南部-西部	64.957	40.536	0.324 (n.s.)

Kruskal-Wallis: 検定統計量 = 30.201(df=2), $p < .001$

(出所：筆者作成)

4. 考察

(1) ディスカッション

本稿では、地域医療における患者（顧客）満足の原因構造を解明するために実証分析を行った。地域医療の患者満足を形成する因子として顧客期待、知覚品質、知覚価値が影響すると仮定した結果、知覚品質の直接効果 (.928-.983) と、知覚品質を経由した顧客期待の間接効果 (.722-.844) が確認され、顧客満足の決定係数は十分な値を示した (.862-.966)。また、知覚価値から顧客満足への影響は確認されないことから、知覚品質が顧客満足に強く影響する品質駆動型のサービスと言え、知覚品質を高める重要性が示唆される。

また、知覚価値が顧客満足に影響しなかった理由として、他のサービスにはあまり見られない医療サービス特有の文脈が影響したと考えられる。日本の医療は診療報酬制度による公定価格で提供されていることや（人間ドックや個室料金等の保険適用外費用を除く）、病気に対する治療というサービスの特質から、知覚品質と金銭的・非金銭的コストの関数である知覚価値、つまり、コスト・ベネフィット要素が顧客満足に影響しなかったと考えられる。

また、徳島県にある 3 つの医療圏において、患者満足の因果構造モデルが同じ構造である一方で、全体的な満足度は東部と南部、東部と西部で有意な差を示したことは興味深く、医師の偏在状況が多少影響したと考えられる。本研究は他の都道府県及び医療圏においても適用できる可能性があり、今後は他の医療圏における検証を行う必要がある。

知覚品質を高める上で重要な視点は、患者が医師による治療のみをサービスとして消費するのではない、ということである。治療成果は医療サービスの本質であるが、患者にとっては医師との対話や、診療に関して十分な説明を受けるプロセスも重要となる。医師だけでなく、看護師等の医療専門職や各種スタッフ、精神的なケアに代表される共感等のインターパーソナルな要素、サービス環境等、多くの価値をサポートする資源と相互作用することでサービス品質を知覚し、患者満足を形成する。

今後の研究では、これらの多様な要素がどのように地域医療サービスの患者満足に結び付いているのか、どのように地域医療のサービス品質を向上させていけばいいのかを議論していく必要がある。

(2) 本研究の限界

最後に本研究の限界を述べる。本稿はインターネット調査会社が提供するシステムを使用したハウス・オブ・モニター調査で実施しており、調査対象がインターネットを利用する者に限定されることや、回答者の年齢分布が人口構造と多少異なること等、インターネット調査特有の課題がある。また、今回は徳島県という特定の文脈で検証しており、他の地域でも同じ傾向にあるのか、更なる検証が必要である。

本稿は、日本において地域医療の重要性が指摘されながらも、地域医療に対する患者満足の研究蓄積がほとんどないことに問題意識を持ち、実証分析を行った。質問項目は地域医療に対する累積的な患者満足を測定するために、「地域にある病院」について尋ねており、

地域の総合的研究 2024 年第 1 号 (通巻第 10 号)

具体的な対象施設を示していないことや、「病院」と限定したことにより、一部の回答者が地域のクリニック等を想定して回答できなかった可能性がある。地域医療におけるサービス向上のためにも、より精緻化された研究の蓄積が求められる。

参考文献

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Batbaatar, E., Dorjdagva, J., Luvsannyam, A., Savino, M. M., & Amenta, P. (2017). Determinants of patient satisfaction: a systematic review. *Perspectives in public health*, 137(2), 89-101.
- Donabedian, A. (2005). Evaluating the quality of medical care. *The Milbank Quarterly*, 83(4), 691-729.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*. 4th ed. Wiley.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Japan Medical Association. (n. d.). Tokushima prefecture. Japan Medical Analysis Platform. <https://jmap.jp/cities/detail/pref/36> (January 5, 2024)(日本医師会 (n. d.) . 「徳島県」『地域医療情報システム』)(In Japanese)
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Naidu, A. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *International journal of health care quality assurance*, 22(4), 366-381.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Schoenfelder, T., Klewer, J., & Kugler, J. (2011). Determinants of patient satisfaction: a study

among 39 hospitals in an in-patient setting in Germany. *International journal for quality in health care*, 23(5), 503-509.

Tokushima Prefecture. (2024). *The Eighth Tokushima Health and Medical Care Plan. Tokushima prefecture.* (徳島県 (2024). 『第 8 次徳島県保険医療計画』徳島県) (In Japanese)

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Marketing Health Services*, 9(4), 5-17.

小野譲司. (2010). JCSI による顧客満足モデルの構築. *マーケティングジャーナル*, 30(1), 20-34.

小野譲司. (2016). サービス・エクセレンスと顧客戦略 累積的顧客満足モデルによる分析. *流通研究*, 18(2), 3-31.

南知恵子, & 小川孔輔. (2010). 日本版顧客満足度指数 (JCSI) のモデル開発とその理論的な基礎. *マーケティングジャーナル*, 30(1), 4-19.

寄稿

日本六古窯におけるコロナ禍の乗り越えとしての 地域レジリエンスへの取り組みに関する考察 ～丹波篠山モデルと常滑モデルの比較考察を中心に～

立花 晃*

1. 本研究の概要

生活文化産業の一つである「窯業」を中心的な地場産業とする代表的な産地群である「日本六古窯」の各市町では、焼物の流通に関して、「窯業組合」の存在が重要な役割を果たしてきた。しかし近年、それらの市町では後継者不足や市場の縮小などにより、地場産業としての窯業の存続が次第に危うくなってきた。このような地域経済の危機に際して、窯業組合は、新たに若手作家を中心とした新たな商品開発などの後押しや支援、後継者の教育・育成、地域ブランディング、ネット販売や、WEB 上で開催するデジタル焼物市の開催などによる新たな販路開拓…といった地域の創造性を高め、危機からの再生を目指す「ハブ」の機能と役割を担いつつある。

2019 年に行った調査においては、組合組織内の改革を伴いながら地域再生を目指す焼物産地の窯業組合と、それを取り巻く各主体間の関係や協働、市場構造を明らかにすると共に、政策レベルの「マクロの領域」と実践レベルの「ミクロの領域」を繋ぐ「メゾの領域」で「地域の創造性を高めるハブ」としての窯業組合の新たな機能と役割について、特に丹波篠山モデルと常滑モデルについて明らかにしてきた。鎌倉時代より焼物の生産が続く窯業都市群である日本六古窯ではこれまで、独自の販路を開拓し、継承者の育成や地域ブランディングを行ってきた。

また近年、そうした都市では、後継者不足や市場の縮小、質的変容により、地場産業としての窯業の存続が次第に危うくなってきている。そのような危機に際して、焼き物組合が若手作家を中心とした新たな商品開発、などの取り組みや、後継者の教育、育成、異業種との交流、製品の流通のハブなどの機能と、地域プロモーションの主要な役割を担いつつある。

しかし、2019 年末より世界中で猛威を振ったコロナ禍において、焼物市や展示イベント、

地域の焼物祭りなどは軒並み中止となり、今なお窯業を含む地域経済に大きなダメージを与え続けているとともに、需要の減少による流通機能への打撃により窯業産地としての地域経済は危機に瀕している。そうした中、地域の窯業組合や窯元、焼物作家、焼物美術館などが連携し、オンライン焼物市やイベントを行うなど、それぞれの産地では、地域レジリエンスに向けて取り組んでいる。そこで本研究では、2019年以前に、焼物組合が中心となってきた地域プロモーションについて明らかにするとともに、2019年以降も継続調査を行ってきた丹波篠山モデルと常滑モデルを比較しながら、地域のレジリエンスの取り組みの現状と課題について明らかにする。

2. 日本六古窯について

「日本六古窯」とは中世六古窯のことであり、日本古来の陶磁器窯のうち、鎌倉時代より現在まで生産が続く代表的な6つの窯業都市の総称である。そして、六古窯各産地の首長が一堂に会し、シンポジウムや交流事業などを行う「六古窯サミット」を2022年までに計16回開催し、六古窯の市町間の連携を深め、固有の窯業を有する陶都共通の焼き物を生かした地域産業の活性化を図っている。また、“縄文時代から続いた世界に誇る日本古来の技術を継承している”として、六古窯にまつわるストーリーを日本遺産として申請し、平成29年に認定を受けた。しかし、六古窯各市町は所謂高級陶磁器の産地ではない。日用の陶磁器市場では、美濃焼が圧倒的なシェアを握っているが、六古窯間での技術交流、イベント共催などを繰り返している。六古窯市町は、京都を中心に半径250kmに点在し、それぞれ現在まで近畿～中部、北陸地方における焼き物の流通の各拠点となっている。日本六古窯の都市では、それぞれ焼き物の流通に関して、“組合”の存在が重要な役割を果たしてきた。

しかし近年、そうした都市では、後継者不足や市場の縮小、質的変容により、地場産業としての窯業の存続が次第に危うくなってきている。そのような危機に際して、焼き物組合が若手作家を中心とした新たな商品開発などの取り組みや、後継者の教育、育成、異業種との交流、製品の流通のハブなどの機能と、地域プロモーションの主要な役割を担いつつある。

2-1. 研究の対象と方法

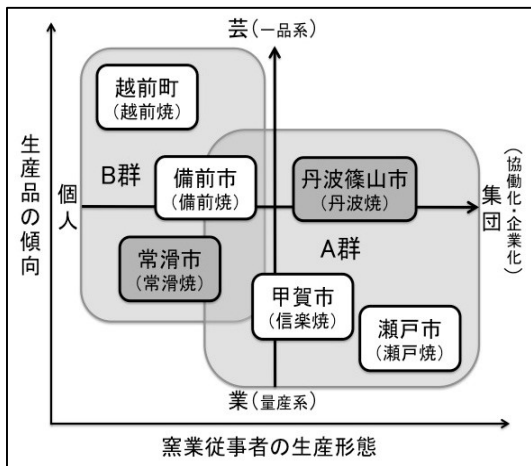
研究の対象は、日本六古窯のうち、これまでの研究（第42回日本計画行政学会全国大会研究報告などにおいて発表）において各市窯業に関する生産形態と、生産品の傾向についての現地調査により、生産品の傾向と窯業従事者の形態の観点から分類した（図表1）A群とB群の中でも対照的かつ、以前より現地調査を継続してきた兵庫県丹波篠山市と、愛知県常滑市の窯業物組合を中心とした、窯業に係る施設、団体、個人である（図表2）。それらに対して、コロナ禍における地域の現状と、地域レジリエンスの発揮に向けた取り組みについて、それぞれアンケート調査と、ヒアリング調査を適宜使い分けて実施した。

アンケートにおいては、主に①コロナ禍の影響により中止、又は延期となったイベントや事業について、②コロナ禍を乗り越えるために、組織内、あるいは地域内の他の団体や施設

などどのようなコミュニケーションをとりながら乗り越えを図ったかについて、③ウィズコロナ・ポストコロナに向けて新しく始まった取り組みについて、④アフターコロナを見据えた、各団体・施設の地域内で果たすべき機能や役割について、の4つの観点から質問を行った。

また、ヒアリング調査では、これらの観点に加えて、さらに①これまで当該団体や施設が地域の中で果たしてきた機能と役割、②地域の窯業及び生活文化産業政策と当該団体や施設の関係、③コロナ禍において新たに取り組んでいること、またはアフターコロナに向けて新たに取り組んでいること、の三つの観点から行った。

図表1 日本六古窯市町のタイプ分類



(出所：筆者作成)

図表2 調査対象と方法

常滑市		調査方法
INAXライブミュージアム	アンケート	
あいち産業科学技術総合センター(常滑窯業技術センター)		
とこなめ焼卸地協同組合(セラモール)		
常滑市役所商工観光課		
常滑商工会議所		
とこなめ焼協働組合		
常滑陶磁器卸商業協同組合		
株式会社まるふく(常滑焼急須展示販売(問屋))	ヒアリング	
とこなめ陶の森陶芸研究所		
玉光陶園(急須職人・伝統工芸士:梅原廣隆氏)		
山半山田製陶所(急須作家:山田勇太朗氏)		
憲児陶苑(作家:堀田拓見)		
丹波篠山市		調査方法
丹波立杭陶磁器協同組合(組合長:市野達也(伝市窯))	ヒアリング	
グループ窯(代表:市野和俊(まるいち窯))		
兵庫陶芸美術館(企画事業課)		

(出所：筆者作成)

2-2. これまでの研究により明らかになった丹波篠山モデルと常滑モデルの整理

2019年以前の研究調査では、A群に類する丹波篠山市とB群に類する常滑市における焼物組合及び生活文化産業政策に関する所管部局、窯業従事者及び現地での実地調査などから、図表6、8の様な各主体間の域内関係性モデルを導き出すことができた。さらに、地域の窯業組合と、それを取り巻く諸実践主体について整理し、各々の関係性を整理すると図表7、9のようなモデルを導き出すことができた。一昨年に実施した調査では、地域の文化芸術や産業政策を担うマクロな領域と、職人や作家の日々の実践や地域イベント、生活文化産業の現場などのミクロな領域の中間に存在するメゾな領域で両者を繋げる機能と役割を担っている窯業組合を中心に、二つのモデルを構築することができた。丹波篠山モデルと常滑モデルを比較すると、丹波篠山モデルでは、組合という組織体は単一であり、従来の土の管理、焼物の流通、ブランディングといった組合の機能のみならず、市の創造都市政策から創造農村政策といった、マクロな領域から若手窯業グループを生み出すなど、ミクロな領域まで幅広く窯業に関する業務を担っていたことであった。一方、常滑モデルでは、土の管理や卸、展示販売やブランディングなどに関する様々な機能を幾つかの組合に分散し、それぞれの役割を分担している事がそれぞれ特徴的であった。図表1

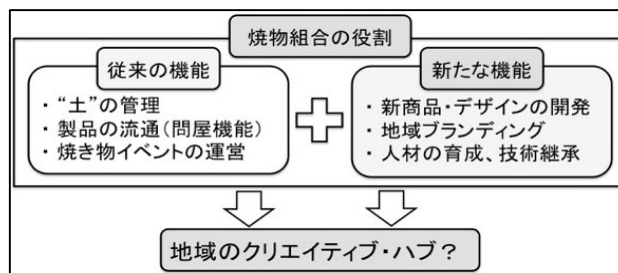
で整理したように、集団化した生産形態（A群）である丹波篠山市では、単一型組合モデル、個人による生産が多い生産形態（B群）である常滑では分散型組合モデルであったと言える。本研究で地域の窯業の関係性モデルの中心となる主体として取り上げた窯業組合は、これまで焼物の流通や陶磁器の原料となる“土”の管理、卸・問屋機能などを担ってきた。しかし、近年、窯業組合は地域のブランディングや若手作家の人材育成、他の文化芸術、産業、情報技術などとの協働や、

新商品開発、海外への新たな販路開拓など、これまでになかった地域の創造性を高めるハブとしての新たな機能を果たし始めていることもわかった（図表3）。

これらを踏まえ、この二つのモデルの違いが、今般のコロナ禍でどのように作用したかについても、今回の研究調査の関心事である。

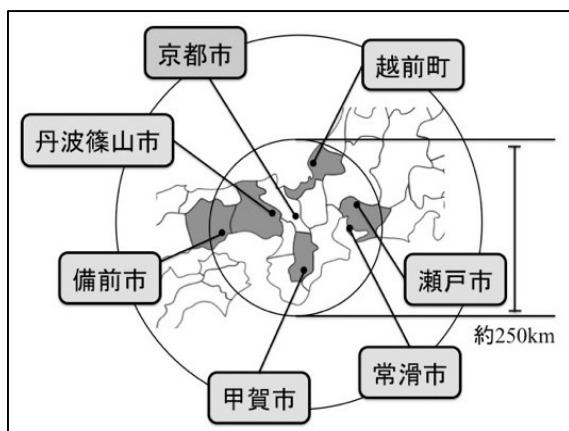
加えて本研究では、これまで高付加価値の創造産業が中心的な対象であった創造都市/農村論などが扱って来なかった領域である「生活文化産業」としての「窯業」に注目し、それらを擁す「窯業組合」を中心とする新たな地域連携モデルを構築するとともに、それらの特性を分析することで、窯業組合がどのような機能を発揮すれば、地域の中で創造性が高まるのか、また、喫緊の課題であるコロナ禍に対する地域レジリエンスの強化や、若手継承者不足の解消に作用するのかを明らかにする。加えて窯業全体では、コロナ以前でも、日用陶磁器の国内生産額が30年弱で6割以上も減少している(1991年の1295億円をピークに2015年度は269億円にまで下がった「生産動態統計年報(資源・窯業・建材統計編,2019;2022)」)。それらの地域で様々な危機を乗り越え、若手継承や地域再生に作用する要因は何かを明らかにする。

図表3 窯業組合の新たな機能と役割



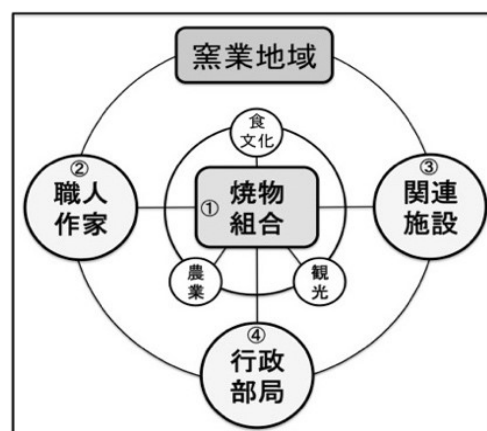
(出所：筆者作成)

図表4 対象市町の位置関係



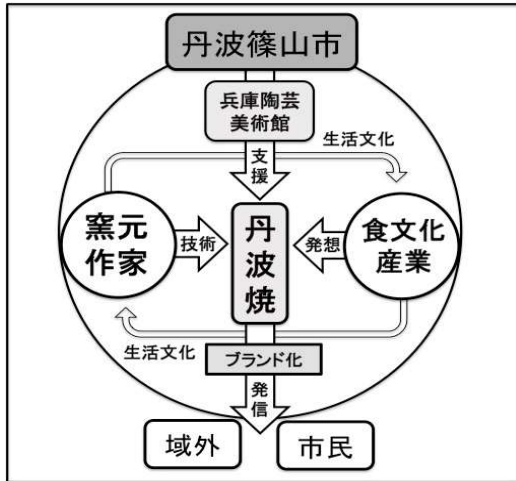
(出所：筆者作成)

図表5 フィールドワーク・調査の対象



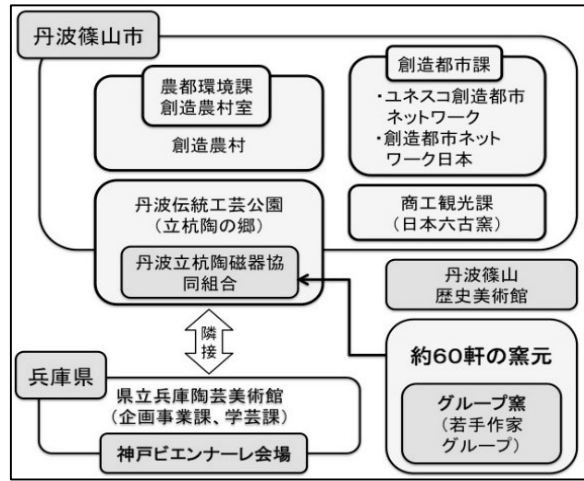
(出所：筆者作成)

図表6 丹波篠山市の主体間関係図



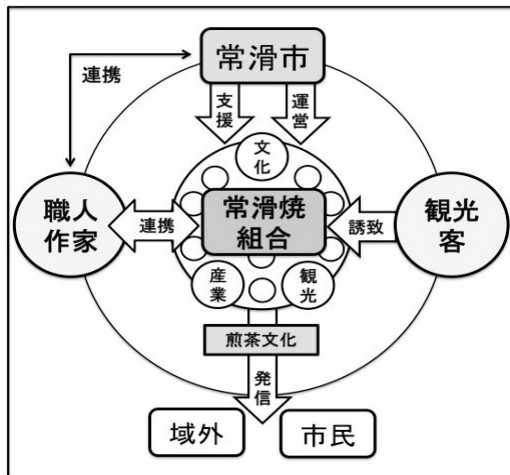
(出所：筆者作成)

図表7 丹波篠山市の組合関係性モデル



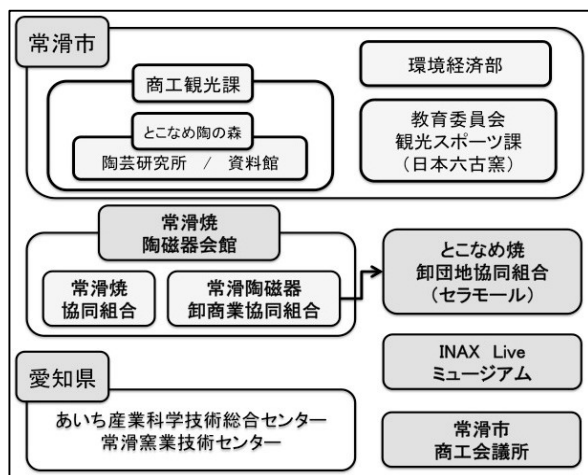
(出所：筆者作成)

図表8 常滑市の主体間関係図



(出所：筆者作成)

図表9 常滑市の組合関係性モデル



(出所：筆者作成)

3. 日本六古窯におけるコロナ禍以前の地域プロモーション

3-1. 地域プロモーションとは

地域プロモーション自体に明確な定義は存在しないが、近年注目されている「シティプロモーション」の考え方や、「地域ブランディング」のそれに近い。

まず、「シティプロモーション」とは、地方自治体によって行われる、地域のイメージを向上させるために行われる活動の総称であり、地方自治体による「地域活性化のためのすべての活動」、とりわけ「広報活動」あるいは自治体による「営業活動」と捉えることができる。例えば自治体の「ゆるキャラ」などもこの取り組みの一つと捉えることができる。

我が国では少子高齢化が叫ばれて久しく、多くの自治体では人口減少を続けており、このことは自治体の経済力低下につながっている。それが原因となってさらに多くの人が都市

部へと流出していく悪循環が生まれている。これを食い止めるための取り組みとして90年代ごろより各地で始められたのが「シティプロモーション」である。

シティプロモーションの目的は、とりも直さず「自治体を維持していくこと」にある。そして、これを達成するための具体的な目標になるのは、大きく以下の3つが挙げられる。

- ① 地域ブランディングを通じた地域のイメージの向上
- ② 移住者や定住者数の増加
- ③ 地域への人の往来の増加

シティプロモーションの一つのゴールは、これらを実践することで地域の経済力を向上させ、「魅力ある地域として人々に選ばれる街」を目指すことにあると言える。

そもそも、「プロモーション」とは、マーケティング（販売戦略）活動のひとつで、消費者の購買意欲を促進するための活動を意味する。マーケティングミックスの分類はこれまでさまざまなものが提唱されてきたが、最も代表的なものは、アメリカのマーケティング学者、ジェローム・マッカーシーが提唱した、製品（Product）、価格（Price）、プロモーション（Promotion）、流通（Place）からなる4Pという分類である（マッカーシー（1961））。

また、アメリカの経営学者であるフィリップ・コトラーは、「プロモーション」とはマッカーシーが提唱した4Pを含むマーケティングミックスの一つであるとしている。また、後に4Pに加え、物的証拠（physical evidence）、プロセス（process）、人（people）の7Pを新たに提唱している（コトラー（1971））。マーケターは、ターゲット市場から期待する反応を引き出すために、さまざまなツールを用いるが、こうしたツールによって構成されたものをマーケティングミックスと呼ぶ。

シティプロモーションの考え方の根底にはこの4P（ないし7P）のコンセプトがあり、都市という空間や場をプロモート（拡張、宣伝し、より魅力的にする）することが目的である。

また我が国では、人口減少社会が到来する一方、首都圏への人口流入による一極集中が加速し、地方の高齢化や過疎化が大きな社会問題となっており、そうした中、政府機関や自治体のサポートを受けながら、地域で産業や商業を営む人たちを中心に様々な取り組みが行われてはいるが、それぞれの企業/商店が抱える課題や目標が多様であることから、地域活性化の取り組みには多くの課題も挙げられている。そこで注目されているのが地域ブランディングという考え方である。

地域ブランディングでは、その地域の違いを明確化し、地域の中心的な産業を地域が一体となり打ち出すことでその地域ならではの強みを醸成し、地域ブランドとして発信する取り組みであると言える。地域ブランディングでは、第6次産業である漁業/農業/林業を基軸に、第2次産業となる加工品の製品化、第3次産業となる小売/サービスに至るまで、地域の企業/商店が一丸となって取り組むことが肝要である。

近年では、「6次産業化」として、農林漁業者（1次産業）が、農産物などの生産物の元々持っている価値をさらに高め、それにより、農林漁業者の所得（収入）を向上していくことが企図されている。すなわち、生産物の価値を上げるため、農林漁業者が、農畜産物・水産物の生産だけでなく、食品加工（2次産業）、流通・販売（3次産業）にも取り組み、それに

よって農林水産業を活性化させ、農山漁村の経済を豊かにしていこうとするものである。

「6次産業」という言葉の6は、農林漁業本来の1次産業だけでなく、2次産業(工業・製造業)・3次産業(販売業・サービス業)を取り込むことから、「1次産業の1」×「2次産業の2」×「3次産業の3」のかけ算の6を意味しているとされる(今村(2015),農水省など)。

また、地域ブランディングには、文化財/歴史/観光資源/芸術…などを基軸に「場」をブランド化する手法もあり、場を管理・管轄する政府機関/自治体と第二次産業/第三次産業が一丸となり取り組むことで、地域ブランディングを図っている。

地域ブランディングは、地域の名産品や地域独自のサービスを、その地域のイメージと結び付けてブランド化する取り組みであり、最近では大都市にアンテナショップを構える自治体も増えている他、ふるさと納税などの制度も普及し、全国の消費者が地方の商品を目にする機会も増えてきている。地域ブランディングによって地域の名前が広く全国に認知されれば、地元事業者の売上も伸び、地域経済の活性化につながるメリットがある。

地域ブランディングの代表例としては、「くまモン」のようなご当地のゆるキャラを使った取り組みや、「今治タオル」のような地域の名産品の展開などが上げられるが、主に「市区町村」や「県」単位での取り組みが一般的であり、エリア特有の産品や地域資源を活用した体験サービスなどをブランドとして登録し、地域の文化を体現するブランドの確立を目指している。これについては近年、行政のみならず、事業者や地元信金などの金融機関、大学などが連携した産学官民(金・信)共同の取り組みがみられる。

本研究で取り上げる“窯業”は、まさに6次産業的な地域連関を含む地域プロモーション、地域ブランディングの好例であり、それらを担う窯業組合の取り組みに注目することで、地域プロモーションに必要な要素や条件とは何かについて考察するきっかけとしたい。

3-2. 六古窯市町における地域プロモーションの現状

本地域プロモーションに関する現地調査では、六古窯市町における生活文化産業としての窯業を担う窯業組合を中心として、行政、文化施設、研究教育機関などを主な調査対象とし、それぞれがどのような地域プロモーションを行っているのかを明らかにする。

これまでの研究(日本計画行政学会第40・41・42・44回全国大会で発表)で、6市町の基本計画～事業計画までの計画書の整理分類及び、やきもの組合や各実践主体のHP等から窯業関係組合の関与度と、窯業従事者の生産傾向の現状について概ね図1のように主に個人主体の多いA群(常滑型)と、主に協働化や企業主体の多いB群(丹波篠山型)に分類することができた。

このとき、A群の中でも複数組合型である常滑市とB群の中でも単一組合型である丹波篠山市の行政、窯業組合、美術館、研究所…等の取り組み主体へのアンケート調査・ヒアリング調査および、現地窯業集落に対するフィールド調査から、上述の通り図6及び8のような関係性モデルを導き出すことができた。その結果、常滑市は常滑焼を中心とする窯業産業クラスターを形成し、観光の振興を推進するモデルであり、篠山市は、食文化と関連した窯業製品のブランド化により域外や市民へと発信するモデルであることが明らかに

なった。これを材料として、今回は当該市町行政と共に地域プロモーションにおける重要な役割を占めている窯業組合について、複数組合型と単一組合型に分類し、それぞれどのような地域プロモーションの形を取っているのかについて調査を行った。

3-3. 地域プロモーションにおける窯業組合の役割

窯業組合は、それぞれ名称などは異なるが、地域の文化芸術や産業政策を担う政策レベルの領域と、職人や作家の日々の実践や地域イベント、生活文化産業の現場などの個別的な領域の中間領域で両者を繋げる機能と役割を担っている。

例えば、丹波篠山モデルと常滑モデルを比較すると、丹波篠山モデルでは単一組合型であり、従来の土の管理、焼物の流通、ブランディングといった組合の機能のみならず、市の創造都市政策から創造農村政策といった、都市・農村政策レベルの領域から若手窯業グループを生み出すなど、幅広い領域にまたがり窯業に関する業務を担っていた。一方、常滑モデルでは、土の管理や卸、展示販売やブランディングなどに関する様々な機能を幾つかの組合に分散し、それぞれの役割を分担している事がそれぞれ特徴的であった本研究で地域の窯業の関係性モデルの中心となる主体として取り上げた窯業組合は、これまで焼物の流通や陶磁器の原料となる“土”の管理、卸・問屋機能などを担ってきた。

しかし近年、窯業組合は地域のブランディングや若手作家の人材育成、他の文化芸術、産業、情報技術などとの協働や、新商品開発、海外への新たな販路開拓、コロナ禍における地域レジリエンスへの取り組みなど、これまでになかった地域の創造性を高めるハブとしての新たな機能能を果たし始めていることもわかった。

さらに、その他の4市町も含めた窯業組合の形態と、それらが担うプロモーション事業について全て網羅されているわけではないが主な物を表にまとめた。

図表 10 六古窯市町における組合の形態と地域プロモーション

市町名	組合の形態	組合名	地域プロモーションの事例	Webサイト・SNSでの発信
丹波篠山市	単一組合型	丹波立杭陶磁器協同組合	・丹波達杭陶の郷での各窯元の常設展示 ・登り窯の窯焚き ・ヴァーチャル焼き物市	・組合Webサイト ・丹波のイロドリ(販売サイト)
備前市		協同組合岡山県備前焼陶友会	・備前焼まつり ・+b～備前焼のあるライフスタイル～	・組合Webサイト ・Instagram ・Facebook
越前町		越前焼工業協同組合	・越前陶芸まつり ・越前焼感謝祭	・組合Webサイト ・Instagram
常滑市	複数組合型	とこなめ焼協同組合 常滑陶磁器卸商業協同組合	・常滑焼まつり ・とこなめ焼振興展 ・陶と灯の日 ・焼きもの散歩道 ・常滑市陶磁器会館での展示販売 ・長三賞(コンペ、現在休止中) ・セラモールでの展示販売	・組合Webサイト ・Facebook ・組合Webサイト ・Facebook ・Instagram ・組合Webサイト
瀬戸市		瀬戸陶磁器卸商業協同組合	・魅せる瀬戸焼テーブルコーディネートコンテスト ・せと陶祖祭り ・せともの祭 ・来る福 招き猫まつり	・組合Webサイト
信楽市		愛知県陶磁器工業協同組合 瀬戸焼振興協会	・陶器の日 ・テーブルウェアフェスティバル	・組合Webサイト ・組合Webサイト
		信楽陶器卸商業協同組合	・信楽陶器まつり ・信楽たぬきの日 ・陶婚式 ・陶器の日の制定 ・陶芸の森での展示	・組合Webサイト ・twitter ・Facebook
六古窯全体	-	-	・六古窯サミット ・六古窯博 ・六古窯展 ・各産地のイベントや観光地の紹介	・きつと恋する六古窯Webサイト

(出所：筆者作成)

これを元に、具体的な地域プロモーションについて分類すると、以下のような幾つかのパターンが存在する事が分かった。

- ① 組合独自の地域プロモーション…Web サイト（販売サイトなども含む）や SNS、フリーペーパーや冊子の活用により、地域の焼きものの魅力を伝えるもの
- ② イベントによる地域プロモーション…主に行政の当該部局などと連携しながら、焼物祭りや焼物市のような形態で内外に PR を行うもの
- ③ 差異化、差別化による地域プロモーション…記念日の制定や条例を活用した焼物や地域文化に関する主に地域内への周知と啓発を行うもの

これらの地域プロモーションを実施する際、単一組合型ではワンストップで地域の窯元や作家、焼物に関する文化施設等の窯業関係者と連携しながらイベントの実施、Web サイトの作成や作品・製品の販売などを行っており、意思決定も比較的早いことが分かった。

一方、複数組合型では、それぞれの機能や特化、得意分野を活かしながらそれぞれのイベントの実施、作品や製品の販売流通を行っており、行政などがとりまとめて意思決定を行っていることが分かった

4. 継続調査により明らかになったコロナ禍による影響と地域レジリエンスへの取り組み

ここでは、上記の調査で明らかとなった窯業地域の課題である若手継承者の不足、組合の加入率の低下に焦点を当て、それらの原因を明らかにするとともに、コロナ禍においてどのような変化があったのか、その現状と、各産地がどのように若手継承をはじめとした地域レジリエンスに取り組んでいるのかについて明らかにする。

(1) 丹波篠山モデルの場合

・中止、延期になったイベント、事業について

兵庫陶芸美術館の長期閉館、子ども向けの焼物 WS や市民向け講座の中止、2015 年に修復が完了して以来集落のシンボルともなっており、例年窯元や作家・組合を中心に地域を挙げて一つの祭り、あるいはイベントとして行われてきた約 50m の登り窯の火入れ・窯焚きも令和 2 年、令和 3 年とも中止となった。また、若手作家グループの『窯』では、例年丹波立杭陶の里で行っていたイベントや、参加している各若手作家の個展やイベントが概ね中止になるなど、作品の発表の場が激減した。さらに、緊急事態宣言の発出により、県を跨いだ移動が制限されたため、繁忙期である春先や秋期のイベントも軒並み中止された。

・コロナ禍における地域レジリエンスへの取り組み

組合を中心として普段の生産活動が停滞していることを機に、これまで遅々として進んでこなかったデジタル化に重点的に取り組んだ。具体的には、未だに FAX が中心だった受発注を一新するとともに、販売サイトについても外部のデザイナーに発注して、リ

ニューアルし、大きく売り上げを伸ばした。また、ネット販売にこれまで参加していなかった組合所属の窯元も参加する等、コロナ禍を機に地域全体の意識改革が行われた。

(2) 常滑モデルの場合

・中止、延期になったイベント、事業について

各組合（焼・卸・団地）や陶の森研究所、焼き物団地といった全市的な窯業関係者が一同に関わる、年に一度のイベントである常滑焼まつりに関しては、第54回は密を避けるための会場の分散開催、第55回は感染拡大により中止となり、各出展作家や窯元は年間を通じた最も大きな作品発表、販売の場が失われた。また、INAX ライブミュージアムは長期閉館し、常滑陶の森研究所やあいち産業科学技術センターが例年開催していた市民向け体験型WSや茶会なども相次いで中止となり、市民へのアウトリーチ、社会教育にも大きな影響が出た。さらに、海外からのインバウンド消費を牽引してきた焼物散歩道などの観光地も、海外からの入国制限や国内の緊急事態宣言に伴う移動制限により賑わいを失った。

・コロナ禍における地域レジリエンスへの取り組み

もともと近隣のセントレア空港経由のインバウンド消費に大きく依存していた常滑市の商業・観光セクターはかなりの減収となり大きなダメージを負ったが、各組合や作家・窯元はオンラインを利用した展示販売や、オンライン会議による意思疎通と連携が図られた。

また、常滑市が独自に、令和2年度時点ではまだ感染状況から開催可能であった『第54回常滑焼まつり』に際し、全市民向けに焼き物クーポン（これには、国の補正予算により交付された「新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金」が充当された）を配布し、市民の焼き物の購買を促すなどの対応も見られた。

さらに、令和3年度は、若手作家や商工会議所を中心に、予定されていた4会場で開催が中止となった『第55回常滑焼まつり』に替わり『常滑やきものマーケット』を、イオンモール会場に限定することで開催するなどした。しかし、そうした努力にもかかわらず、愛知県国際展示場（AICHI SKY EXPO）多目的広場野外ステージで開催され、不十分な感染対策で多数の感染者を出した『NAMMONOGATARI2021』による風評とその余波を受け、その後も予定されていたイベントなどは相次いで中止となっている。

5. まとめと考察

ここでは、本研究で明らかとなった窯業地域の課題である若手継承者の不足、組合の加入率の低下に焦点を当て、それらの原因を明らかにするとともに、コロナ禍において、どのような変化があったのか。その現状と、各産地がどのように若手継承をはじめとした地域レジリエンスに取り組んでいるのかについて、特筆すべき事例を中心に明らかにする。

(1) コロナ禍において強度を発揮した窯業の事例

丹波篠山市の丹波立杭陶磁器協同組合現組合長の屋号である『伝市窯』では、植木鉢や盆栽鉢といった製品を制作しているが、全国や海外からの受注によりこれまでで最も売り上げが伸びているという。一方、常滑市では、このような地域の危機の中にあっても、兼ねてから海外展開を行っていた問屋の『株式会社まるふく』や、急須の制作販売（手作業による量産）を行う『玉光陶園』などは、その他の窯元や作家の様には需要の減衰による影響を受けず、売り上げはむしろ伸びているという。これは、いわば定番商品の強みでもあり、時代に左右されず作り続けて来たことがその要因であるとされた。加えて、巣ごもり需要や、観光に來られない海外からの受注も後押ししている。アート指向性の強い作品市場が軒並み減退している中、このような定番商品の市場が強みを発揮し、個人の作家や他の窯元などと明暗を分ける結果となった。

(2) 丹波篠山モデルと常滑モデルの特徴

まず、丹波篠山モデルでは、単一の組合がリーダーシップを発揮し、コロナ禍により停滞・鈍化した地域の窯業活動を機に、これまで日常の仕事に追われ、進んでこなかった地域全体のデジタルインフラの実装や、アウトソーシングによる販売サイトの一新により、これまで比較的弱かったオンライン上の受注や販売を強化することができ、販売サイトにも続々と組合所属の各窯元も参加して来ている。このように、地域クライシスを契機として、これまで取り組んでこられなかった地域のデジタルインフラの刷新を、組合が中心に行っているのが特徴である。

一方、常滑モデルでは、行政が組合や商工会議所などの各セクターの意思疎通を図りながら、出来る範囲でイベントを開催したり、一部をオンライン化するなどの対応を行っていた。さらに、直接給付するのではなく、国の補助金を用いた焼き物クーポンを独自に発行し、基幹産業としての窯業に重点的に支援を行うなどしていた。このように、複数の組合や商工会議所の実務的な連携を支援する形で行政がイニシアティブを取っていたことが特徴的である。

6. 調査の結果明らかとなったポスト・コロナに向けた若手継承への取り組み

最後に、フィールド調査、ヒアリング調査により明らかになった、ポスト・コロナに向けた若手継承の動きについて、丹波篠山と常滑のそれぞれの地域の現状をまとめておきたい。

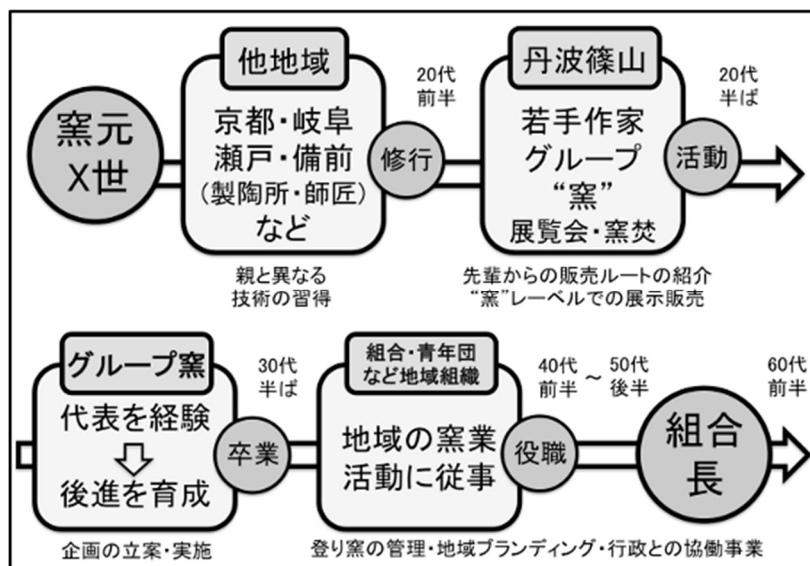
(1) 丹波篠山に関する若手継承モデル

2019 年に丹波立杭陶磁器協同組合会長及び若手作家グループ（窯）代表へのヒアリングで明らかになった点として、丹波篠山地域には、若手の成長の過程で多くの窯元 2 世や 3 世が登竜門として所属する若手グループの『窯』が存在する。その成長モデルの流れを図表 10 のようにまとめた。丹波篠山市内の多くの窯元では、親の仕事をそのまま継承する

モデルは比較的少ないのだという。子の代では、一度他の地域での修行を経て、地域に帰ってきてから、修練、発表の場としてグループ窯に所属し、作品の展示企画の立案や運営といった役割を担うことで、販路を開拓したり、窯元としての活動を始める。

そして、窯の中で、一定の年齢に達し、認められてくると、グループの代表を担い、地域の組合や青年団といった地縁組織にも関わり始める。そうして地域活動に深く関わりながら、組合の中で役職を担い、次代への継承や地域ブランディングに携わることになる。このようにして、上述の組合組織が形成され、地域の中でワンストップのハブとしての組合組織が形成され、継承されていく。近年では、組合の入会に際し、条件を緩和したり、外部からの入会も認め、準会員のカテゴリーを設ける等、より時代に最適化した組合を目指している。そうした際の入り口としても、グループ窯は機能していることがわかった。

図表 11 丹波篠山の若手継承モデル



(出所：筆者作成)

(2) 常滑における若手継承モデル

常滑市では、『やきもの散歩道』等を会場に常滑市で各組合や役所担当部局が常滑焼まつり協賛会として主催する一大イベントであり、常滑市在住の多くの作家やグループ、とこなめ陶の森陶芸研究所の研修生等が参加・出展する。常滑では、常滑焼協同組合、常滑陶磁器卸商業協同組合、とこなめ焼卸団地共同組合といった専門特化した複数の組合と、商工会議所や、常滑市商工観光課等がとこなめ焼に関する土の管理や製品の流通、アウトリーチ、プロモーション等を担っており、各作家や窯元等の窯業関係者はそれぞれの目的に合わせて関係性を築いており、そうした紐帯が街全体の焼物文化を支えている。

とこなめ陶の森研究所や、各組合が人材の育成、焼物の流通を支援することで、地域の窯業を支える形となっており、地域経済や人材の循環の一翼を担っている。2005年のセントレア空港開港以来、観光政策とともに歩んできており、開港以前と比べて大きく売り上

げを伸ばしているが、後継者不足は否めない。そのため、とこなめ陶の森陶芸研究所等でも、急須作りや煎茶文化に関するプログラムを行ったり、所管する商工観光課では、外部から研修生を呼び込むアーティスト・イン・レジデンスのような、作家活動を行いながら定住を促す取り組みも行っている。

今回調査対象とした2つの地域では、それぞれの状況に合わせた若手継承の努力がみられたが、ヒアリング調査の際に両地域ともに聞かれたのが、窯業組合の管理する焼き物の材料となる“土”の枯渇の危機である。これは、焼き物の産地名に関する際の一つの条件ともなるため、非常に大きな課題である。特に新規参入の割合の低い備前や丹波篠山では若手の継承問題と並ぶ喫緊の課題である。ただし、常滑では、組合に登録していないが、当地で作家をする作家(≠窯元)の転入なども多く見られ、こうした事例の要因を読み解くことは、他地域における若手継承モデルの一つのあり方を示す手がかりとなるかもしれない。それらを通じて、引き続き日本六古窯における地域レジリエンスと、新たな地域プロモーションのあり方について検討していきたい。

参考文献

文化庁(2014)『文化芸術立国中期プラン』

文化庁(2017)『文化芸術基本法』

文化庁(2018)『文化芸術推進基本計画』

チャールズ・ランドリー著、後藤和子監訳(2003)『創造的都市—都市再生の道具箱』日本評論社

Charles Landry(2003)“The Creative City : A Toolkit for Urban Innovators”,arthscan Pubns Ltd.

デヴィッド・スロスビー著、中谷武雄・後藤和子監訳(2002)『創造性の経済学「文化経済学入門:創造性の探求から都市再生まで」』日本経済新聞社

デヴィッド・スロスビー著、後藤和子・阪本崇訳(2014)『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房

立花晃、福島徹(2014)「我が国における創造都市政策の現状と特性に関する比較考察 : Comparative Study on the Urban Policy of Creative Cities Current Situation and

Characteristics in Our Country」、『計画行政』第37巻第1号(通巻118号) pp.65-70

萩原雅也(2009)「「創造の場」についての理論的考察—「創造の場」の4類型と「創造の場」のシステムモデル—」大阪市立大学『創造都市研究』第5巻2号(通巻7号),pp.99-114

萩原雅也(2012)「「創造の場」4類型による事例研究—アート NPO BEPPU PROJECT の活動」『大阪桐蔭女子大学研究紀要』第2巻,pp.193-204

ハインリッヒ・リッケルト著、山内得立訳(1927)『認識の対象』岩波文庫

-
- 北海道未来総合研究所 (2009)『地域の「創造力」向上を目指した再生の在り方』
- 本郷寛和、川島和彦 (2009)「我が国における創造都市政策の実態に関する研究～「創造的環境」に着目して～」『日本建築学会関東支部研究報告』II (79), pp.165-168
- 今田雅、赤川貴雄 (2009)「地方都市のクリエイティブ産業に関する研究－広島市を事例として－」、『日本建築学会九州支部研究報告第』48号、pp.661-664
- 井口典夫、中村伊知哉、芹沢高志、玉置泰紀、小林洋志、保井美樹、松岡一久(著)、一般社団法人国際文化都市整備機構(FIACS) 編 (2017)『ポスト 2020 の都市づくり』学芸出版社
- 河井孝仁 (2017)『「失敗」からひも解くシティプロモーション－なにが「成否」をわけたのか－』第一法規株式会社
- 河井孝仁 (2020)『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0－まちづくり参画への「意欲」を高めるためには－』第一法規株式会社
- 木下義之 (2009)「英国の「クリエイティブ産業」政策に関する研究～政策におけるクリエイティブシティとデザイン～」季刊『政策・文化研究』1(3)、pp.119-158
- 古賀弥生 (2008)『芸術文化がまちをつくる』九州大学出版会
- 古賀弥生 (2011)『芸術文化がまちをつくる 2』九州大学出版会
- リベルタス・コンサルティング (2009)「文化芸術創造都市に関する調査研究調査報告書」株式会社リベルタス・コンサルティング
- マイケル・ポランニー著・高橋勇夫訳 (2003)『暗黙知の次元』ちくま学芸文庫
- 増田寛也 (2014)『地方消滅・東京一極集中が招く人口急減』中央公論社
- 松本茂章 (2006)「芸術創造拠点と地域ガバナンス－神戸・CAP HOUSE の試み－」『同志社政策科学研究』8(2)、pp.191-210
- 宮重達也、門内輝行 (2011)「創造産業クラスターの分析 創造都市における創造産業クラスターと文化都市政策の分析 (その 1)」『日本建築学会近畿支部研究発表会研究報告集』、pp.421-424
- 宮重達也、門内輝行 (2011)「創造産業クラスターの分析 創造都市における創造産業クラスターと文化都市政策の分析 (その 2)」『日本建築学会近畿支部研究発表会研究報告集』、pp.425-428
- 宮重達也、門内輝行 (2011)「創造産業クラスターの分析 創造都市における創造産業クラスターと文化都市政策の分析 (その 3)」『日本建築学会近畿支部研究発表会学術講演梗概集』、pp.803-804
- 内閣府 (2018)「国民経済計算 (GDP 統計)」内閣府
- 中牧弘允、佐々木雅幸、総合研究開発機構編 (2008)『価値を創る都市へ－文化戦略と創造都市』NTT 出版
- 大阪市立大学大学院創造都市研究科 (2010)『創造の場と都市再生』晃洋書房
- 岡田智博 (2006)「勃興する「Y'イノベーション」クリエイティブシティー横浜における創造クラスターの生成」『文化経済学会研究大会要旨集』

- 岡田智博 (2007) 「文化芸術中間支援組織を用いた地域産業再生モデルー横浜市を舞台にしたメディア芸術による中小 IT 製造業へのイノベーションから」『文化経済学会大会要旨集』
- 岡俊明、吉村英俊 (2009) 「創造的都市論の課題と可能性」北九州市立大学紀要『都市政策研究所紀要(4)』、pp.65-73
- ピエール・ブルデュー、ジャン・クロード・パスロン著、宮島喬訳 (1991) 『再生産〔教育・社会・文化〕』藤原書店
- 坂口大洋、森山裕理、小野田泰明 (2009) 「創造都市政策における創造支援施設の空間利用と運営システム」『日本建築学会大会学術講演梗概集』、p.119-121
- リチャード・フロリダ・井口典夫訳 (2007) 『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社
- リチャード・フロリダ著、井口典夫訳 (2009) 『クリエイティブ資本論ー新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社
- リチャード・フロリダ著、小長谷一之訳 (2004) 『クリエイティブ都市経済論ー地域活性化の条件』日本評論社
- リチャード・フロリダ著、仙名紀訳 (2011) 『グレート・リセットー新しい経済と社会は大不況から生まれる』早川書房
- リチャード・フロリダ著、井口典夫訳 (2014) 『新クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社
- Richard Florida (2002) “The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life”, Basic Books.
- Richard Florida (2004) “Cities and the Creative Class”, Routledge.
- Richard Florida (2005) “The Flight of the Creative Class : The New Global Competition for Talent”, Harper Paperbacks.
- Richard Florida (2007) “The Flight of the Creative Class : The New Global Competition for Talent”, Harper Paperbacks.
- Richard Florida (2011) “The Great Reset: How the Post-Crash Economy Will Change the Way We Live and Work”, Harper Business.
- Richard Florida (2012) “The Rise of the Creative Class, Revisited (10th Anniversary Edition), Basic Books.
- ロバート・パットナム著、河田潤一訳 (2001) 『哲学する民主主義ー伝統と改革の市民的構造』NTT 出版
- Robert David Putnam (1993) “Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy”, Princeton University Press.
- 佐々木雅幸 (1997) 『創造都市の経済学』勁草書房
- 佐々木雅幸 (2001) 「創造都市の公共政策ー2000 年のボローニャー」立命館大学政策科学会『政策科学』8 巻 3 号, pp.279-300

-
- 佐々木雅幸 (2001)『創造都市への挑戦－産業と文化の息づく街へ』岩波書店
- 佐々木雅幸 (2006)「日本における創造都市の理論と政策的課題」大阪市立大学都市研究プラザ
- 佐々木雅幸、総合研究開発機構編 (2007)『創造都市への展望－都市の文化政策とまちづくり』学芸出版社
- 佐々木雅幸 (2009)「創造都市と文化政策の課題」『アカデミア vol.92 文化による都市・地域創造』
- 佐々木雅幸、水内敏雄編著 (2009)『創造都市と社会包摂 文化多様性・市民知・まちづくり』水曜社
- 佐々木雅幸、川井田祥子、萩原雅也編著 (2014)「創造農村: 過疎をクリエイティブに生きる戦略」学芸出版社
- 塩沢由典、小長谷一之編著 (2007)『創造都市への戦略』晃洋書房
- 塩沢由典、小長谷一之編著 (2008)『まちづくりと創造都市－基礎と応用』晃洋書房
- 塩沢由典、小長谷一之編著 (2009)『まちづくりと創造都市〈2〉地域再生編』晃洋書房
- 東京都産業労働局平成 21 年度政策調査 (2010)「クリエイティブ産業の実態と課題に関する報告書」、東京都産業労働局
- 立花晃 (2010)「都市におけるクリエイティブな空間に関する考察－多元的公共圏に向けた自律空間の形成とその主体を巡って－: A Study on Creative Space in the City—The Shape of the Autonomous Space Towards the Pluralistic Public Phere About Formation and its Subjects—」兵庫県立大学大学院 環境人間学研究科 博士前期課程 環境人間学専攻 修士論文
- 福島徹、立花晃 (2014)「我が国における創造都市政策および創造産業の現状とその特性に関する比較考察: Comparative Study on the Current Status and Characteristics of Creative Cities in Japan, from the Viewpoints of Urban Policy and Creative Index」兵庫県立大学紀要兵庫県立大学環境人間学部研究報告第 16 号, pp.39-57
- 立花晃、福島徹 (2015)「我が国の創造都市における市立美術館の実践およびその機能と役割についての考察: A Comparative Study of the Function and Role and Practice of the Municipal Museum in Creative Cities in Japan」計画行政 38 巻第 3 号 (通巻 124 号), pp.31-38
- 立花晃 (2016)「我が国の地方都市における創造都市政策の展開と都市再生のあり方についての考察: Research on the Development and Regeneration of the Urban Policy of the Creative City on Regional Cities in Our Country」第 39 回日本計画行政学会全国大会研究報告要旨集, pp.189-192
- 立花晃 (2016)「我が国における創造都市政策の現状とその特性に関する比較考察: Comparative Study on the Urban Policy of Creative Cities Current Situation and Characteristics in Our Country」
- 兵庫県立大学 大学院 環境人間学研究科 博士後期課程 環境人間学専攻 博士論文

- 立花晃(2017)「我が国の地方都市における窯業を中心とした創造都市政策の展開に関する考察～六古窯都市を対象とし～: Consideration on Development of Creative City Policy Centering on Ceramic Industry in Local Cities in Our Country—Targeting a Cities Called “Rokkoyou”—」第40回日本計画行政学会全国大会研究報告要旨集, pp.113-116
- 立花晃(2018)「ポスト・創造都市の生活文化産業による地方再生に関する研究～常滑市の窯業を対象に～: Research on Regional Regeneration by Life Culture Industry as Post Creative City—Targeting Ceramic Industry in Tokoname—」
- 立花晃(2019)「窯業都市における焼き物組合の役割とそのあり方に関する考察～丹波篠山モデルと常滑モデルの比較から～: A Study on the Role and Directionality of the Pottery Association in the City of the Ceramic Industry—Through Comparison of Tokoname Model and Sasayama Model—」第42回日本計画行政学会全国大会研究報告要旨集, pp.221-224
- 立花晃(2021)「コロナ禍における窯業都市の地域レジリエンスへの取り組みに関する考察～丹波篠山モデルと常滑モデルの継続調査から～: Consideration on Regional Resilience of Ceramic Cities in Covid19 Woe-From a Continuous Survey of the Tamba-Sasayama Model and the Tokoname Model-」第44回日本計画行政学会全国大会研究報告要旨集, pp.112-115
- 上野信子・瀬田史彦(2008)「創造都市におけるアーティスト・クリエイターの誘致に関する研究—練習場所・制作場所と居住地選択の条件より—」『日本都市計画学会, 都市計画論文集』No.43-3, pp.7-12
- 上野信子(2006)「「創造の場」と都市再生に関する一考察～大阪市都心部のデザイン活動拠点の立地事例を通して」『産開研論集』第18号, pp.31-38
- 吉村英俊、岡俊明(2008)「都市の成長と創造的人材の集積」北九州市立大学紀要『地域課題研究』pp.57-68
- 吉本光宏(2005)「創造産業の潮流1—わが国の現状とさらなる振興に向けて—」『ニッセイ基礎研 REPORT2003』, 2003年
- 吉本光宏「文化施設・文化政策の評価を考える」『ニッセイ基礎研 REPORT2005』
- 吉本光宏・国際交流基金(2006)『アート戦略都市 EU・日本のクリエイティブシティ』鹿島出版会
- 吉本光宏(2008)「再考,文化政策—拡大する役割と求められるパラダイムシフト—支援・保護される芸術文化からアートを起点としたイノベーションへ—」『ニッセイ基礎研 REPORT 2008』
- 吉本光宏(2009)「創造産業の潮流2 特性が際だつ政令指定都市」『ニッセイ基礎研 REPORT2009』
- 渡部薫(2019)a「地域の協働、ソーシャル・キャピタルの形成と文化・アートの役割」熊本大学社会文化研究
- 渡部薫(2019)b『文化政策と地域づくり—英国と日本の事例から—』日本経済評論社。

-
- 渡部薫(2006)「都市の変容と文化資本—活動の創発とネットワークによる文化の創造—」
文化経済学 5(2), pp.55-71
- 渡部薫(2010)「創造的環境の形成と文化資本--英国の政策事例の比較分析より」熊本大学
社会文化研究 (8), pp.41-60

参考・引用 URL

- 総務省統計局平成 27 年度国勢調査/2024/6/30
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/>
「事業所・企業統計調査日本標準産業分類」
- 総務省統計局令和 2 年度国勢調査/2024/6/30
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/>
「事業所・企業統計調査日本標準産業分類」
- 国勢調査査 HP
<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/20/>
「事業所・企業統計調査」
- <http://www.stat.go.jp/data/jigyou/gaiyou/>
「統計で見る都道府県のすがた 2023」
- <https://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/GL08020103.do?>
- 内閣府 HP/2019/3/31 : <http://www.cao.go.jp>
- 農林水産省 HP/2024/6/30
<http://www.maff.go.jp>
- 「わがマチ・わがムラ グラフと統計でみる市町村の姿」
- <http://www.machimura.maff.go.jp/machi/>
・丹波篠山市 HP/2021/9/31
- <https://www.city.tambasayama.lg.jp/>
・常滑市 HP/2021/9/31
- <http://www.city.tokoname.aichi.jp>
・旅する千年・六古窯公式サイト/2024/6/30
- <https://sixancientkilns.jp>
・(独) 日本貿易振興機構 (JETRO) HP/2024/6/30
- <https://www.jetro.go.jp>

謝辞

今回の調査にあたり、ご多忙の中、またコロナ禍の中におきまして、快くインタビュー調査に応じていただきました諸氏、またアンケート調査にご協力いただきました自治体、各施設、組合のご担当者の皆様に、この場を借りて心より感謝致します。

寄稿

コンテンツツーリズムによる「食」での地域振興の可能性

増本 貴士*

1. はじめに

そもそも、コンテンツツーリズムとは何か。岡本(2015)^{注1)}や岡本(2018)^{注2)}のコンテンツツーリズムの定義を踏まえて、増本(2024)は「コンテンツツーリズムの“コンテンツ”には、アニメや映画、歴史小説や歴史番組等を含んでよい」^{注3)}と述べ、コンテンツツーリズムを「アニメや映画等のコンテンツの舞台地となった場所を観光(ツーリズム)すること」^{注4)}と定義した。

では、このコンテンツツーリズムの定義に、食と地域振興を入れ込めばどうなるか。

アニメや映画等のコンテンツには登場人物やキャラクターが映り、時には“食事”をしているシーンがある。例えば、弁当やおにぎりを食べており、それはまさに「食」である。その「食」は、コンテンツの舞台地にあるレストランや食事処等が再現して販売することで、舞台地の米穀店、精肉店、鮮魚店等から米や肉等の代金と利益等の金額(対価)を得ることができる。その販売相手は、コンテンツツーリズムにきたコンテンツのファンであり、コンテンツに映った弁当等を再現して販売するので食指が動こう。これにより、舞台地にわずかではあるが、外部のお金が入り、かつ、域内消費に繋がる。これが地域振興の第一歩になるといえる。

よって、上記のことが本稿でいう“コンテンツツーリズム”と“「食」での地域振興”の説明であり、これらをどう仕掛けていくのかを次章以降に述べ、観光まちづくりの議論やAISASでの情報の受発信の分析を通して、地域振興の可能性を探る。

2. 「観光まちづくり」からの示唆

「観光まちづくり」とは何か。本稿では、観光まちづくりの議論は観光で地域振興を考察する場合に重要な示唆を得られるものであると捉える。

まず、観光まちづくり研究会(2000)は「地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あるまちを実現するための活動で地域の活性化にもつながる」^{注5)}という。

本稿では、引用箇所の“地域の活性化”は地域振興と同意義と考える。

次に、山本（2007）は、観光まちづくりの地域の資源に「地域の食」を採り上げて「観光にとって最も魅力ある資源になるべき」^{注6)}といい、地元産の食材でメニューを作り、実際に来て食べてもらうことで『あの地域のあの料理が食べたい』という人々をリピーターにし、リピーターを増やすものになる。ゆえに「食それ自体が立派な観光資源となる」^{注7)}と喝破する。

一方で、山本（2007）は、“地域のあらゆる資源”に「政策観光」なる造語で「政策という目にみえないものを観光資源とする新しい観光概念」^{注8)}を提唱した。この背景には、地方自治体は地域課題の解決に取り組んでおり（施策の実施）、その取り組み内容を他の地方自治体が自分達の課題解決のヒントにするならば、今の視察の無料アテンドを有料にするべき（一種の授業料をもらうべき）という考えがあり、「視察受け入れの有料化は進展するだろう」^{注9)}という^{注10)}。

そして、小長谷（2012）は、新しい観光まちづくりにおける観光要素に、「見る・食べる・買う」^{注11)}をあげ、これを観光3要素という。その中でも「食べる」はその地域のご当地食（例えば、奈良県五條市の柿の葉鮓、ワイン）を食べるといふ^{注12)}。

これらから、「観光まちづくり」は、地域にある資源は観光資源になり得るものとし、それを活用した観光で“まちづくり”を行い、地域振興を目指すものであるという示唆を得た。この示唆とコンテンツツーリズムを組み合わせれば、地域資源や観光資源たるものが「ご当地食」であり、ご当地食が映画やアニメ等の映像作品に採り上げられることで知られていけば、コンテンツツーリズムをするファンに飲食されたり、お取り寄せされたりすることでご当地食の消費が起こり、地域振興の可能性に繋がるといえる。

3. ご当地食をどうコンテンツツーリズムに組み合わせるか

これまで述べてきたように、各地域にはご当地食があり、これはその地域の歴史や文化等に根付き、地域資源や観光資源になることがわかった。また、ご当地食が映像作品に採り上げられ、コンテンツツーリズムをするファンに飲食・お取り寄せされれば、消費が起こる。これは地域が地域外から対価を得られ、地域振興の可能性に繋がる第一歩である。

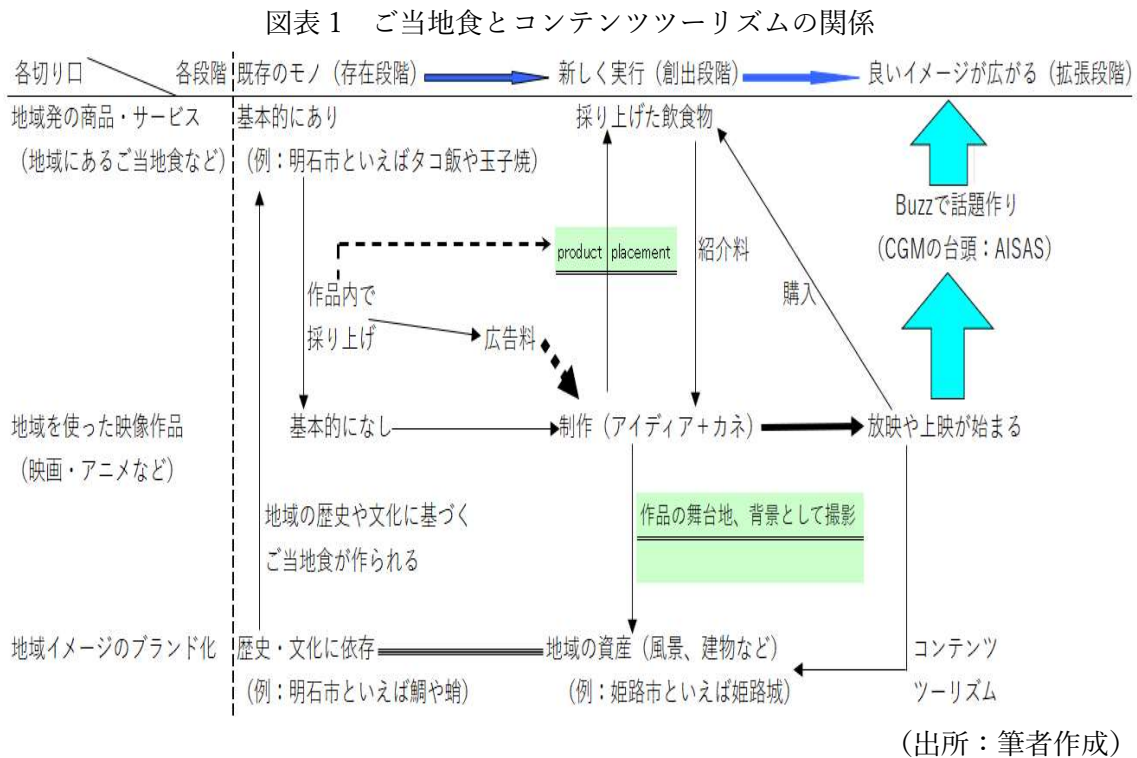
この食（食事）は、デービッド・アトキンソン（2015）が観光立国の4条件のひとつにあげる程に重要なものである^{注13)}。これを裏付けるかのように、観光庁が2024年1月に発表したデータには“訪日外国人旅行消費額の費目別構成比”の図表があり、飲食費（食事にかかる金額）が2019年は1兆397億円で、2023年（速報）は1兆1957億円となり、今後の伸びが期待できる。

これらを基盤に考察すれば、地域を使った映像作品（すなわち、その地域が舞台地となった映画やアニメ等）が制作される際に、今ある地域のイメージに合う歴史や文化に基づいたご当地食を作品内で採り上げてもらうよう、制作会社に交渉することが望まれる。しかし、いわゆる何かしらの“お土産”（例えば、制作にプラスとなるアイデアや情報、制作費の一

部負担金) が必要なのは映像作品を制作する業界ならば当然のことである。そのため、広告費で資金(カネ)を出して作中にご当地食を採り上げてもらう(これを product placement という)。映像作品の放映や上映が始まれば、それを見た人が自分の X や Instagram 等の SNS (Social Network Service) で感想を文章にして情報発信を行う。すなわち、人々が自分の感想を SNS で書けば web 経由で広がり、Buzz となっていくのだが、この状況を CGM (Consumer Generated Media) という。人々が『自分も書く』と思って書けば書く程、作品の良いイメージが広がる。

映像作品の感想が広がり、良いイメージが広がれば、さらに多くの人々が映像作品を見ようとする。見た人数が増えれば、『その舞台地を探訪したい』と思い、コンテンツツーリズムが起こる。まずは、作品の背景に出てきた建物や風景を見に行き、ご当地食を食べたり、ご当地食が気に入ればお土産としてご当地食をテイクアウトすることもある。また、舞台地の地酒や饅頭等の飲食物、ご当地限定の作品コラボグッズをお土産として買う(購入することもある。これらには、小長谷(2012)でいう観光3要素たる“作品の背景に出てきた建物や風景を見る”・“ご当地食を食べる”・“お土産として買う”が確実に入っている。

これらを下記の図表 1 にまとめた。



本章を小括すれば、各地域にあるご当地食を映像作品のコンテンツに product placement として入れ込み、コンテンツツーリズムをするファンに飲食・お土産として購入されれば、消費が起こって、地域振興の可能性に繋がるといえる。

4. コンテンツツーンリズムによる「食」の情報の受発信～AISASでの分析～

4-1. AISAS とは～AIDMA との比較～

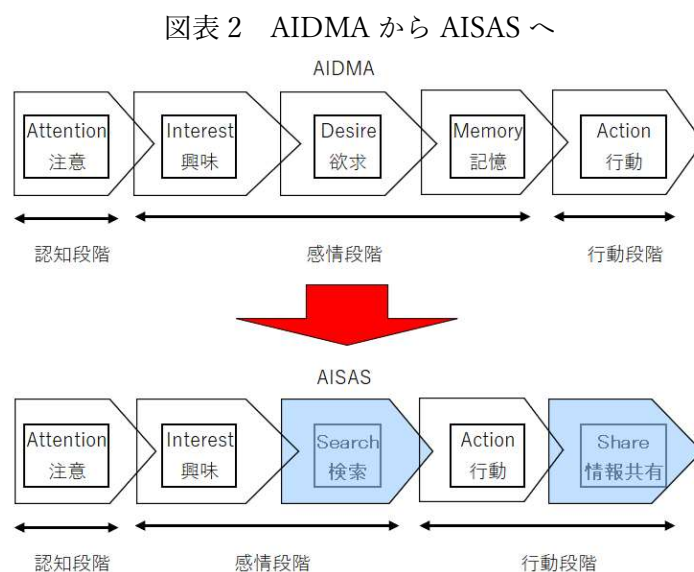
前章で CGM について述べたが、この情報の受発信を AISAS で分析する。

AISAS は、株式会社電通の登録商標であり、インターネットが世界中で使われて CGM が台頭し、インターネットの特徴を広告ビジネスに応用したものである。特に、「広告主が消費者へメッセージをインターネットでどう伝えるか」に注目し、google や yahoo 等の検索エンジンで情報を検索したり、CGM で情報の受発信をすることを端的に表したものである。

そもそも、広告会社等で幅広く用いられた AIDMA は世界的なインターネットの爆発的普及に伴って、インターネットを念頭に置いた情報の受発信を捉える必要が生まれ、AISAS が提唱され始めた。AISAS は消費者の情報の受発信と検索に主眼を置いた消費者行動の心理をおおまかに捉え、その各段階の英語の頭文字をとっている。すなわち、A (Attention : 注意) → I (Interest : 興味) → S (Search : 検索) → A (Action : 行動) → S (Share : 共有) のように各ステップを流れ、A が認知段階、I と S が感情段階、A と S が行動段階である。

AISAS でいう認知段階は気付くこと、感情段階は気付いたもの（注釈：“もの”とは“物”を想像し、商品等の有体物を真っ先に思い浮かべようが、サービスやアイデア等の無体物も含まれる）に興味を抱きつつ調べる（インターネットで簡単に検索）こと、行動段階は検索結果から得る情報を能動的に取捨選択し、実際の購買行動が起こって、その使用した感想等を書くという一連の行動である。これらのことから、AISAS は S (Search) と S (Share) にポイントがあり、インターネット上の情報を簡単に検索して得られ、かつ、CGM で自分の情報が簡単に発信できて誰かと共有できるインパクトを如実に物語る。

ゆえに、下記の図表 2 では目立つように色を付けた。



(出所：筆者作成)

一方の AIDMA について述べる。

AIDMA は消費者の態度変容プロセス (購買決定プロセス) での消費者行動の心理をおおまかに捉え、その各ステップの英語の頭文字をとっている。すなわち、A (Attention: 注意) → I (Interest: 興味) → D (Desire: 欲求 (欲望)) → M (Memory: 記憶) → A (Action: 行動) のように各ステップを流れ、A が認知段階、I と D と M が感情段階、A が行動段階である。AIDMA でいう認知段階は気付くこと、感情段階は気付いたものに興味を抱きつつ欲しいと思いつけることで記憶に残ること、行動段階は記憶に残ったこと・ものを購入できるならば即購入するという一連の行動である。AIDMA は新規のモノ (商品等の有体物、アイデアやサービス等の無体物を含む) を広告で言う採用もしくは所有するまでの心理的プロセスを表す。このプロセスを簡単にいえば、前述した内容と被るが、消費者が知った後、それに興味を持って欲しいと思いつながら記憶し、購入する機会があれば即購入という行動過程である。行動心理と購買プロセスが示しやすく、消費者がどんな行動心理の状態にあって、どう購買プロセスを踏むのかが把握しやすい点も評価され、販売プロモーションを考えやすくなる点もある。それは AIDMA でいう I と D と M は消費者の感情をいかに数値に表し定量化できるかが問われるが、消費者の感情のモニタリングをする AMTUL (注釈: AMTUL とは、A (Awareness: 知覚)・M (Memory: 記憶)・T (Trial: 試用)・U (Usage: 頻繁な使用)・L (Loyalty: 忠誠心) の頭文字をとったもので、A は再認知率、M は再生知率、T は使用経験率、U は主使用率、L は未来の購入率である。) を活用すれば数値化できるので、高い数値を導ける販売プロモーションが期待できる。

4-2. AISAS でみる「食」の情報の受発信

本稿の「はじめに」で述べたように、コンテンツツウリズムはインターネットの情報の中でも、映像作品の舞台地に関する情報を検索して得て、その情報を理解して、実際に舞台地に行く (観光行動を起こす)。

舞台地でビジネスをする企業等にとっては、コンテンツツウリズムをするファンにおもてなしを兼ねて、コンテンツ (映像作品) に関係するサービスの提供等を行うだろう。

これまでご当地食と AISAS について述べてきたので、ご当地食と AISAS での各ステップに合わせた情報の受発信と購買プロセスを述べる。

まずは、映像作品 (コンテンツ) の放映・上映時に見た食 (作中の食) について、ファンの気持ちはどうか。Attention のステップでは、映像作品を見て、登場人物やキャラクターが飲食している物に気付く。Interest のステップでは、その飲食物が気になり、徐々に興味を持つ。Search のステップでは、ファンは興味があるので、検索エンジンで検索したり、タグを見つけてクリックをする。Action のステップでは、ファンは検索等から情報を読み、そこに行く or お取寄せで飲食する。その際、写真撮影等を行い、自分の SNS で情報発信する準備を行う。Share のステップでは、ファンは撮った写真を添付し「食リポ」という情報を発信し、他のファンが見ることで情報を共有する。

次に、映像作品のコンテンツツウリズムについて、企業等やファンはどう考えるか。

Attention のステップでは、企業等が「ここが舞台地」と写真添付で発信し、多くのファンがその情報に気付くよう、多くのインターネットサイトで情報を発信する。これは「Attention の理論」で考察すると、企業や自治体等が発信する情報が多くのインターネットサイトで採り上げられ、各サイトの閲覧者は少数であっても採り上げられたサイト数が多ければ“塵も積もれば山となる”的に閲覧者数が多いと期待できる。それは違うサイト同士の異なる閲覧者である可能性が高いのでシナジー効果も期待できる。ここに購買プロセスを考慮すれば「ファネルの理論」が適用できる。ファネルの理論とは、漏斗（“じょうご”と読み、これが英語になると“ファネル”という）の上から注いだ液体が下に行く程に濃度が高い液体が残ることから、Attention の理論で情報をできるだけ広く発信することでファネルの上の部分の幅が広がり、下に行く程に濃い液体が情報を知って購入するか否かを検討してくれた消費者をできるだけ多くとろうとする理論である。これは、消費者が購入に至るまでの「認知」から「購入」までのフェーズを直線的に進むことを前提に、複数の商品を比較・検討することが容易になり、その結果、消費者が購入を決意するだろうと考えられる。

続く Interest のステップでは、「その作品が好き。そこに行きたい」というファンに情報が伝わり、興味を持ってもらえる。Search のステップでは、ファンは興味があるので、検索エンジンで検索したり、タグを見つけてクリックをする。Action のステップでは、ファンは検索等からの情報を読み、探訪をし、観光行動をする。その際、写真撮影等を行い、自分の SNS で情報発信する準備を行う。Share のステップでは、ファンは撮った写真を添付し「自分も舞台地を探訪し、作中の食を食べた」という情報を発信し、他のファンがそれを見て『私もコンツリをして、写真を撮ったり、食べたりしたい』と思うことで、さらなる情報の発信と共有が期待できる。

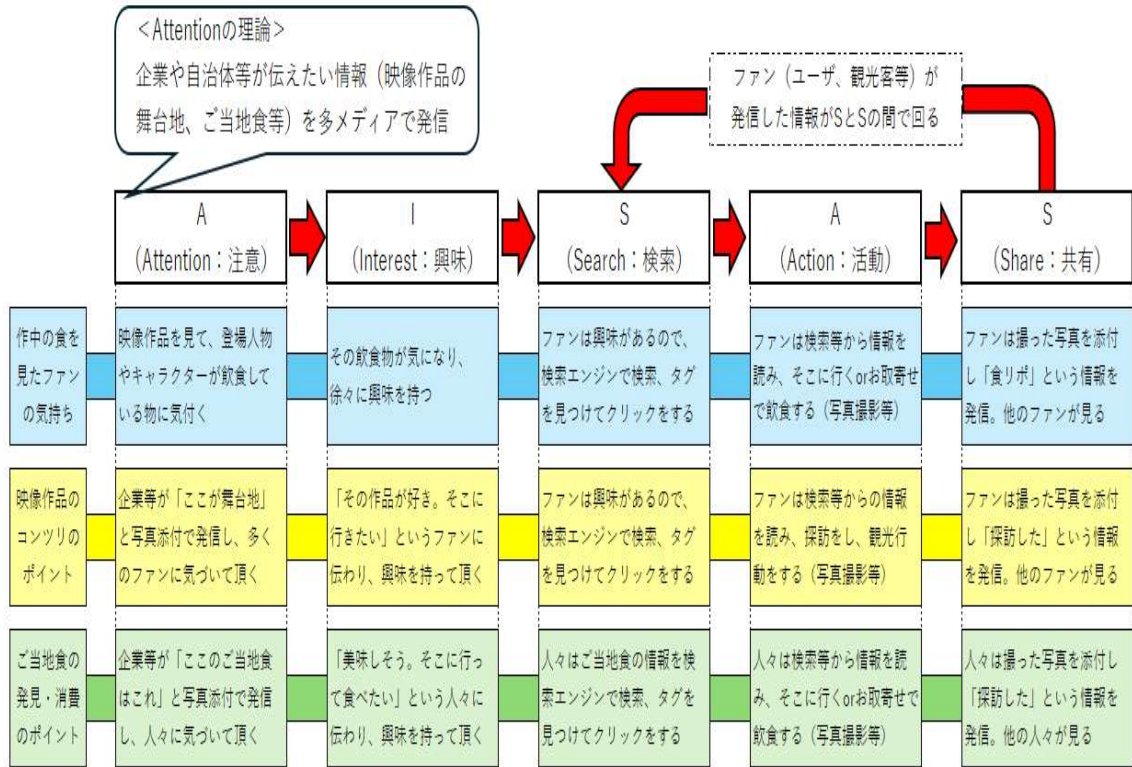
所詮は「コンツリして余暇や旅行を満喫している自分」や「写真を見てもらって“イネ!!”を多くもらえる自分」というリアルな生活を充実させている「リア充な自分」を SNS で見せつけ、いわゆる「リア充な自分だという承認欲求を満たしたい」でしかないのだが、こういうところにお金を使わせるひとつの手法があり、本稿でいうコンツリに来るファン向けに売れる食を提供し、ファンに買ってもらうことで得る対価を地域の食材と地域の店舗の販売手法で稼いだカネとすればよいのである。

そして、ご当地食の発見・消費のポイントとして、Attention のステップでは、企業等が「ここのご当地食はこれ」と写真添付で発信してコンテンツツールイズムをするファンに気づいてもらう。Interest のステップでは、ファンが『美味しそう。そこに行って食べたい』と思えばファン同士に伝わって興味を持ってもらえる。Search のステップでは、ファンはご当地食の情報を検索エンジンで検索したり、タグを見つけてクリックをする。Action のステップでは、どこでのご当地食を飲食もしくはお取り寄せできるのか等の情報を読み、ご当地食をメニューに出すレストランや食事処で実際に飲食したり、販売サイトで注文する。ご当地食を写真撮影等して、自分の SNS で情報発信する準備を行う。Share のステップでは、撮影した写真を添付し「探訪した」という情報を発信し、他のファンが見ることで情報を共有する。そして、ファン同士で情報を受発信し合うことで Search に情報がより入り、Action

をさらに引き起こし、Share で共有する情報が増え続ける。この S→A→S のサイクルが繰り返れることで情報量が増え、現在のインターネット上での“情報の洪水”の状態になる。

これらのことを、下記の図表 3 にまとめた。

図表 3 AISAS で分析するコンツリによる「ご当地食」の情報の受発信



(出所：筆者作成)

本章を小括すれば、コンテンツツーリズムをするファンを AISAS で分析し、作中の食がご当地食で再現して販売すれば、一定の消費が見込める。また、作中の食がご当地食でなくても、作中の食を地元食材で再現して販売して、ファンが舞台地で再現された食事をしたことが満足のひとつになる。それをファンが SNS で情報発信することで他のファンに伝えてくれることになり、他のファンの獲得のチャンスになる。

5. おわりに

これまで述べてきたように、多くのコンテンツツーリズムをするファンが舞台地を探訪し、舞台地で飲食し、気に入った飲食物をお土産として買うことで「食」を中心とした消費行動が生まれる。これが舞台地という地域での“地元食材の地産地消”や“地元産品をお土産として購入した”が「食」による地域振興の可能性を生み、AISAS や product placement 等を活用することで、可能性が徐々に高まっていくのである。

註

- 1) 岡本健 (2015) 「コンテンツツーリズムを研究する」、岡本健編著『コンテンツツーリズム研究—情報社会の観光行動と地域振興—』、福村出版、p. 10
- 2) 岡本健 (2018) 『巡礼ビジネス—ポップカルチャーが観光資産になる時代—』、角川新書、p. 60
- 3) 増本貴士 (2024) 「コンテンツツーリズムの誘因に関する研究」、グローバル都市経営学会誌第3巻 (通巻3号)、p. 11
- 4) *ibid.*、p. 11
- 5) 観光まちづくり研究会 (2000) 『観光まちづくりガイドブック 地域づくりの新しい考え方～観光まちづくり実践のために』、一般財団法人アジア太平洋観光交流センター、p. 5 をまとめた
- 6) 山本恭逸 (2007) 『政策を観光資源に—有料視察から政策観光へ—』、ぎょうせい、p. 125
- 7) *ibid.*、p. 127
- 8) *ibid.*、p. 2
- 9) *ibid.*、p. 138
- 10) 筆者が 2014 年 5 月に山本氏にインタビューしたところ、山本氏が当時は青森公立大学の教授で、青森県と青森市の依頼で青森の地域活性化の調査をしていた。青森市はコンパクトシティで有名であり、その象徴的な「アウガ」(複合商業施設)に視察に来る他の自治体職員や議員が多く、ねふた(“ねふた”ともいう)の時期以外にも来てある程度の宿泊費と飲食費が青森市に落ちることから造語をした。特に、雪がなく、比較的涼しい時期を選んで視察に来て、青森の地酒や海産物を飲食し、お土産を買って帰路に就くことを教えて頂いた。
- 11) 小長谷一之 (2012) 「第 5 章 地域活性化と観光」、小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太著 (2012) 『地域活性化戦略』、晃洋書房、p. 38
- 12) *ibid.*、p. 39
- 13) デービッド・アトキンソン (2015) 『新・観光立国論』、東洋経済新報社、p. 57

参考文献

- 岡本健編著 (2015) 『コンテンツツーリズム研究—情報社会の観光行動と地域振興—』、福村出版
- 岡本健 (2018) 『巡礼ビジネス—ポップカルチャーが観光資産になる時代—』、角川新書
- 観光まちづくり研究会 (2000) 『観光まちづくりガイドブック 地域づくりの新しい考え方～観光まちづくり実践のために』、一般財団法人アジア太平洋観光交流センター
- 小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太著 (2012) 『地域活性化戦略』、晃洋書房
- デービッド・アトキンソン (2015) 『新・観光立国論』、東洋経済新報

地域の総合的研究 2024 年第 1 号 (通巻第 10 号)

増本貴士 (2024) 「コンテンツツーリズムの誘因に関する研究」、グローバル都市経営学会誌
第 3 巻 (通巻 3 号)

山本恭逸 (2007) 『政策を観光資源にー有料視察から政策観光へー』、ぎょうせい