JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	経験価値に基づく地域活性化に向けた祭りの分析―九谷陶芸村祭りのケーススタディ―
Author(s)	Wang, Jinjing
Citation	
Issue Date	2013-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/11276
Rights	
Description	Supervisor: 小坂満隆, 知識科学研究科, 修士

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

修　士　論　文

経験価値に基づく地域活性化に向けた祭りの分析

―九谷陶芸村祭りのケーススタディ―

指導教員　　小坂満隆　教授

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科知識科学専攻

1150011　王　津京

審査委員：　小坂　満隆　教授（主査）
白肌　邦生　准教授
伊藤　泰信　准教授
Huynh Nam Van　准教授

2013 年 2 月

Copyright © 2013 by Wang Jinjing

目　次

第一章　序論 1
1.1　研究背景 1
1.2　研究目的 2
1.3　リサーチクエスション 3
1.4　研究方法 3
1.5　論文の構成 3
第二章　先行研究 5
2.1　サービス・マーケティングに関する先行研究 5
2.1.1　サービスの定義 5
2.1.2　サービスの特徴 5
2.1.3　サービス価値共創 6
2.1.4　経験価値と価値共創のマネジメント 9
2.2　経験価値マーケティングに関する先行研究 9
2.2.1　経験価値とは 9
2.2.2　経験価値マーケティング 11
2.3　祭りに関する先行研究 15
2.3.1　祭りは地域資源活用のディスプレイ―注目したい五つの資源 15
2.3.2　祭りに潜む四つの世界―再構成する視点 16
2.3.3　観光の集客性と五感への訴求 18
第三章　“祭り”における経験価値モデル 20
3.1　地域活性化に対する“祭り”の重要性と経験価値 20
3.1.1　“祭り”が地域活性化にとって重要性である 20
3.1.2　主催者と観光客が知識共創する地域活性化のための“祭り” 20
3.2　経験価値と知識創造の関係に関する仮説モデル 23
3.2.1　“祭り”における経験価値の要素 23
3.2.2　経験価値と地域活性化の関係の仮説モデル 26

3.3　仮説モデルの検証方法 27
3.3.1　アンケート調査―九谷陶芸村祭り 27
3.3.2 アンケート調査の内容 30
3.3.3　アンケート分析方法 33
第四章　九谷陶芸村祭りアンケート結果の分析 35
４．１　アンケート結果の全体傾向の分析 35
４．１．１　アンケート調査結果の記述統計 35
４．２　経験価値要素の因子分析 39
４.3　経験価値,“祭り”における価値共創ポテンシャルと知識創造意欲との関係分析 47
第五章　結論 51
5.1　SRQ への回答 51
5.2　MRQ への回答 52
5.3　理論的含意 52
5.4　実務的含意 54
5.5　今後の課題 54
参 考 文 献 55
謝　辞 57

図　目　次

図 1.1　各国・地域の実質 GDP に占めるサービス産業の付加価値割合・・・・・・・1
図 1.2　本論文の構成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
図 2.1　サービス・スクリプト・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
図 2.2　価値の共創・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8
図 2.3　企業と消費者の距離を縮める：価値を共創する環境・・・・・・・・・・・9
図 2.4　経験価値の進展・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・10
図 2.5　経験価値マーケティング・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・11
図 2.6　経験価値マーケティングの特徴・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・14
図 2.7　祭に潜む四つの世界・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17
図 3.1　経験価値に基づいて地域活性化モデル・・・・・・・・・・・・・・・・・21
図 3.2　平成 23 年度能美市民満足度調査報告書から観光振興のキーワード・・・・22
図 3.3　九谷陶芸村祭りにおける経験価値の要素分析・・・・・・・・・・・・・・23
図 3.4　経験価値と地域活性化の関係の仮説モデル・・・・・・・・・・・・・・・26
図 3.5　祭りの風景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・30
図 3.6　経験価値の 5 つのモジュール目録・・・・・・・・・・・・・・・・・・・32
図 3.7　祭りにおける経験価値の SPSS 分析・・・・・・・・・・・・・・・・・・33
図 3.8　経験価値の要素と地域活性化との関係・AMOS の分析・・・・・・・・・・34
図 4.1　経験価値、祭りにおける価値共創ポテンシャルと知識創造意欲関係・・・49
図 4.2　経験価値、祭りにおける価値共創ポテンシャルと知識創造意欲関係分析・49
図 5.1　九谷陶芸村祭り経験価値と地域活性化モデル・・・・・・・・・・・・・・53

表　目　次

表 2.1　Schmitt の戦略的経験価値モジュール・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13
表 4.1　アンケートの統計量・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・35
表 4.2　アンケート回答者の男女比・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・36
表 4.3　年齢別の度数分布表・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・36
表 4.4　満足度の度数分布表・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・37
表 4.5　最も重要したことの度数分布表・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・38
表 4.6　九谷陶芸村祭り調査票の因子分析結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・39
表 4.7　九谷陶芸村祭り調査票の男性に対して因子分析結果・・・・・・・・・・・40
表 4.8　九谷陶芸村祭り調査票の女性に対して因子分析結果・・・・・・・・・・・41
表 4.9　九谷陶芸村祭り調査票の 10-30 代因子分析結果・・・・・・・・・・・・・43
表 4.10　九谷陶芸村祭り調査票の 40-60 代因子分析結果・・・・・・・・・・・・ 44
表 4.11　九谷陶芸村祭り調査票の 70 代因子分析結果・・・・・・・・・・・・・・45

第一章　序論

1.1　研究背景

成長を続ける世界経済において、サービス業はかつてないほど強い影響力をもっている。今日では、サービス経済への大幅な移行が進み, サービス業が GDP の 7 割以上を占めるまでになっている。こうしたサービス経済においては、顧客のニーズや期待、顧客行動への対応する顧客満足度、顧客経験が、サービスビジネスを拡大する上で重要な要素になっている。

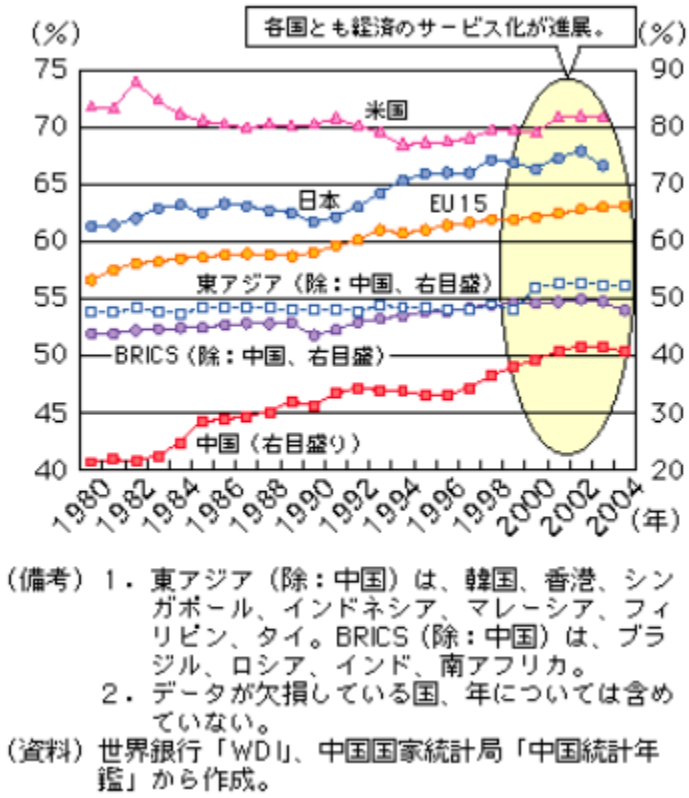


図 1.1 各国・地域の実質 GDP に占めるサービス産業の付加価値割合

Schmitt (2000)は、グローバルな経験価値マーケティングでは、グローバルあるい

はローカルな経験価値の形成という観点から、標準化と現地化といった重要な課題に対処していなければならないと指摘した。Lovelock（2008）は、「顧客満足」とは、サービス購入行為あるいは様々な消費財を使用した後の「感じ方の判断」と定義することもできると述べている。 また、いろいろな先行研究、サービス業における経験価値の重要性を述べている

一方、サービスは地域活性化にとって極めて重要である。地域におけるサービスを進展させるためには、顧客がサービスに対して良質の経験を体験し、また、他の地域との差別化を図ることで、その地域のサービス産業を発展させることが重要である。特に観光サービスでは、良質な観光体験が必要である。

近年、地域活性化の１つの手段として祭りが見直されている。地域活性化という視点では、祭りは、他地域から来る顧客に対しては観光の側面を持ち、地域の住民に対しては,自らの地域活動の活性化の契機として位置づけられる。このような“祭り”をサービスの視点で捉え、分析をすることは、地域活性化にとって重要な意味を持つ。特に、経験価値のコンセプトに基づく地域活性化に向けた祭りの分析は、これまでの研究にはない新しい研究分野である。

本研究では、石川県能美市にある「九谷陶芸村祭り」を経験価値を分析する場としてとりあげ、九谷陶芸村祭りの経験価値を検討し、地域の祭りにおける経験価値をどのように測定し、活用することができるかを明らかにする。

1.2　研究目的

本研究では、いろいろな地域、国において、“祭り”が経験価値を高め、地域の活性化に繋がることを知識科学的に実証することを目的とする。すなわち、地域の祭りにおける経験価値をどのように測定することができるのか、経験価値がどのように地域の活性化につながるのかを明らかにする。具体的には、能美市の九谷陶芸村祭りでのフィールドワークおよびアンケート紙調査を実施し、“祭り”でどのような経験価値が創造されるのか、それが地域活性化にどのように結びついているのかを収集したデータに基づいて分析する。

1.3　リサーチクエスション

本研究の目的を達成するために、以下にリサーチクエスションを設定する。

（1）MRQ（Major　Research　Question）

MRQ:“祭り”の経験価値は、いかに地域活性化に結びついているか？

（２）SRQs（Subsidiary　Research　Questions）

SRQ1：“祭り”における、経験価値はどのようなものか？

SRQ2：“祭り”の経験価値と地域の知との関係はどのようなものか

SRQ3：地域活性化との促進する“祭り”の経験価値は何か？

1.4　研究方法

本研究では、事例研究を行う。まず、先行研究から仮説モデルを構築する。仮説モデルを検証するために、事例として能美市の九谷陶芸村祭りを取り上げる。この“祭り”の経験価値を測定し、仮説モデルの妥当性を証明するためのフィールドワークを行う。具体的には、　“祭り”で、アンケートにより仮説検証のためのデータを収集し、統計的検定によって、仮説モデルの妥当性の検討を行う。

1.5　論文の構成

本論文は,以下のように構成する。

まず、第二章は、先行研究レビューを行い、サービスマーケティング、経験価値マーケティング、祭りに関する文献レビュー結果を示す。

次に、第三章は、“祭り”における経験価値と知識創造の関係モデルの構築を行う。そして、仮説モデルの妥当性を検証するためのフィールドワークの方法を示す。

第四章は、能美市の九谷陶芸村祭りにおいて行ったアンケート調査結果を分析して、仮説モデルの妥当性の評価を行う。

最後に、第五章は、結論として、リサーチクエスションの回答と理論的・実務的含意、今後の課題について述べる。

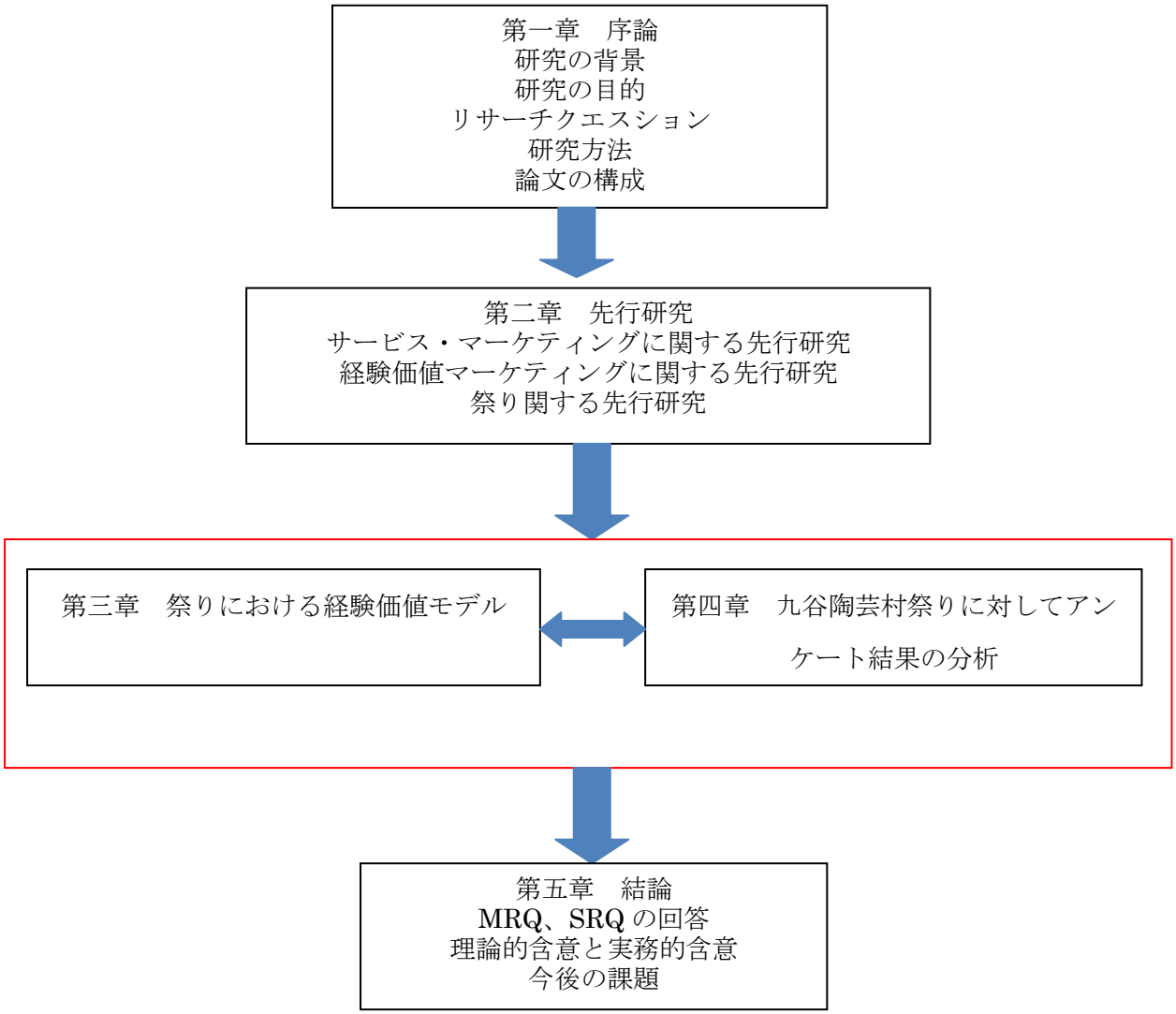

第一章　序論
研究の背景
研究の目的
リサーチクエスション
研究方法
論文の構成
第二章　先行研究
サービス・マーケティングに関する先行研究
経験価値マーケティングに関する先行研究
祭り関する先行研究
第三章　祭りにおける経験価値モデル
第四章　九谷陶芸村祭りに対してアンケート結果の分析
第五章　結論
MRQ、SRQ の回答
理論的含意と実務的含意
今後の課題

図 1.2　本論文の構成

第二章　先行研究

2.1　サービス・マーケティングに関する先行研究

2.1.1　サービスの定義

Lovelock（2008）によると、サービスとは、「ある主体が別の主体に提供する経済活動である。通常、時間単位の行動であり、受け手自身あるいは受け手の所有物や財産に対して期待通りの結果をもたらすものである。顧客は、金銭、時間、活動の対価として物、労働力、専門技術、設備、ネットワーク、システムを利用し、価値を手に入れることを期待している。ただし、通常はサービス提供に関わる物の所有権を得ることはない。」である。

2.1.2　サービスの特徴

サービスの特徴として、コトラー（2004）は無形性、不可分性、 変動性、 消滅性四つの特性を挙げ、以下のように説明している。

① 無形性：

サービスは無形である。有形財と違って、購入前には見ることも味わうことも、触れることも聞くことも匂いを嗅ぐこともできない。実際に購入するまでは美容整形の効果はわからないし、精神科医を訪れた患者にしても、この先とのような成果が得られるかを知ることはできない。

② 不可分性：

サービスは一般に、生産と消費が同時に行われる。有形財ではこうはいかない。製造され、在庫され、複数の再現売業者を通じて流通され、その後に消費される。サービスが行われるとき、提供者自身もサービスの一部になる。サービスが提供される場には必ず顧客もいるため提供者と顧客のインタラクションがサービス・マーケティング固有の特徴と言える。提供する側とされる側の両方が結果に影響を与えるのである。

③ 変動性：

サービスは、誰が、いつ、どこで提供するかに大きく左右されるため、非常に変動性が高い。人当たりのよい医師もいれば、気の短い医師もいるし、特定の手術に非常に長けている外科医もいれば、そうでない外科医もいる。サービスの買い手はこのことをよく心得ていて、サービスの提供者を選ぶ前にしばしば人に相談する。

④ 消滅性：

サービスは蓄えておくことができない。需要が安定していれば、サービスの消滅性は問題にならないが、需要に変動性がある場合は問題が生じる。例えば公共輸送機関は、一日の平均需要ではなく、ラッシュ・アワーの需要に合わせて設備を整えておかなくてはならない。

2.1.3　サービス価値共創

（1）Fisk のサービス劇場モデル

Fisk ら（2006）は、役者と観客、シナリオライター、舞台装置、表舞台、上演を要素とした劇場をサービス提供のアナロジーとしている。これは、サービス提供者である役者は観客である観客の反応を見ながら、顧客が喜ぶように対応し、顧客もまた役者の演技に影響を受けるという関係性をサービス提供のプロセスにあてはめた分析アプローチである。

具体的には、顧客の視点からサービス行為を構成するステップの時間的推移について表現した「サービス・スクリプト」と、フロントステージにおけるサービス行為の本質的な構成要素を図式的に表現した「サービス・フループリント」を組み合わせることでサービスのプロセスを詳細に記述する。この分析アプローチでは役者と顧客そのものの関係だけでなく、両者が満足するシナリオ作り（シナリオライターの存在）が重要になるなど、様々な観点からのサービスプロセスの把握が可能になる。これは役者（サービス従業者）と観客（顧客）が、複数の幕が設定された演目（サービスプロセス）の中で、思い思いに心を動かし劇場の価値（サービス価値）を意識的・無意識的に高めあうという関係性を基盤とするものであり、サービス提供プロセスを記述する優れたアプローチである。（白肌・園城，2010）。このサービス劇場アプローチを用いることで設計主体と来訪主体が、何か価値のあるものを共創していくプロセスを分析・記述する事ができる。

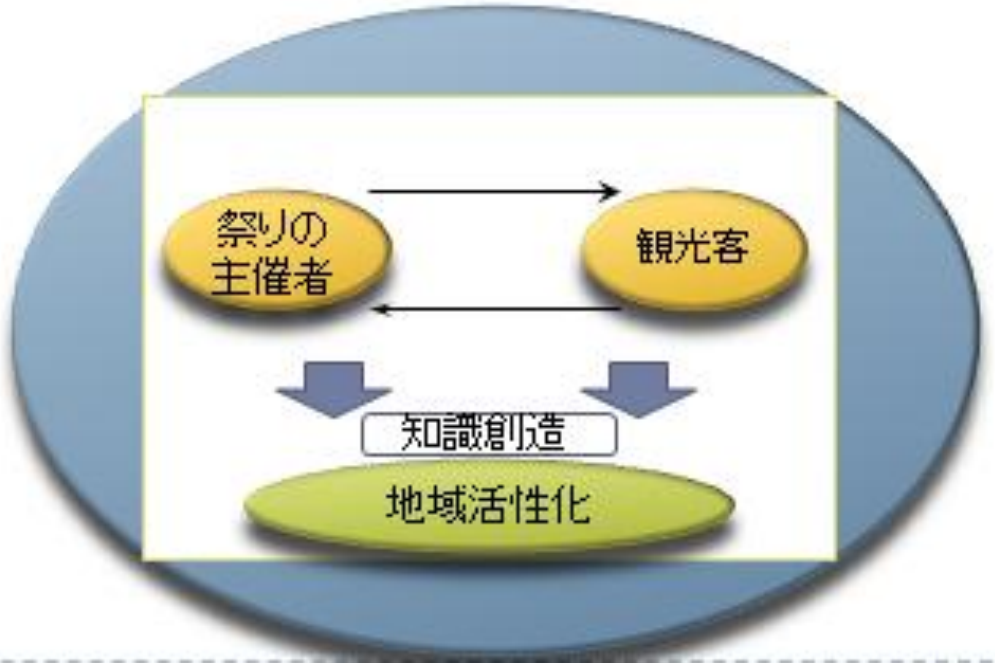


図 2.1　祭りにおける地域活性化と知識創造

（2）サービスドミナントロジック（service-dominant logic :S-D Logic）

「S-D ロジックは、理論ではなく、マインドセット（mindset）であり、体系化されたフレームワークである。学問としてのマーケティングが、財からサービスにその焦点を転換していることを正確にマーケティング実務の世界に伝えるべきだとすると、必要なことは、サービスの視点から構築された基本理論である」(Vargo　and Lusch[2008c] p.257)。

Vargo　and Lusch によると、有形財としての製品および無形財としてのサービスの根底に共通して内在している「スキルおよびナレッジ（skill　and　knowledge)」にこそ目を向けるべきであり、そこに着眼することによって，伝統的な形での有形財としての製品と無形財としてのサービスの区別の無意味を内包させた「サービス」という概念が生まれてくることになる。

このようにして、導出されたサービス概念は、Vargo　and Lusch によって「別の実体もしくはその実体自体のベネフィットのための行為、プロセス、そして成果の結果として専門かされたコンピタンス（ナレッジおよびスキン）の適用」と定義されることとなる。(Vargo　and Lusch[2004] p．２)

（３）価値共創

従来の価値創造プロセスでは、企業は生産、消費者は消費というように、役割が明確に分かれていた。価値は製品やサービスに宿り、市場を通して生産者と消費者とのあいだで交換される。価値は市場に届く前に創造されていたのだ。しかし、価値共創が始まると従来の役割分担は消えていく。価値を定義したり、創造したりするプロセスに、消費者が徐々に関わりを強めていくのだ。この消費者による共創経験こそが、まさに価値の土台となる。

図 2.2 価値の共創

企業は、知識の共創と共有が絶えず行われる環境を作らなければならない。新しい知識をスピーディに生み出すには、

① 個々のマネジャーが新しいアイデアを生み出す力を持つ

② そのアイデアを周囲に伝えて行動方針を取りまとめる、という二つの条件が求められる。俊敏なマネジメントを現実するためのカギなのである。

すなわち、具体的な文脈に適した知識を利用できるように、マネジャーを後押しする対話型の協働環境が用意されていることが、俊敏なマネジメントを実現するためのカギなのである。

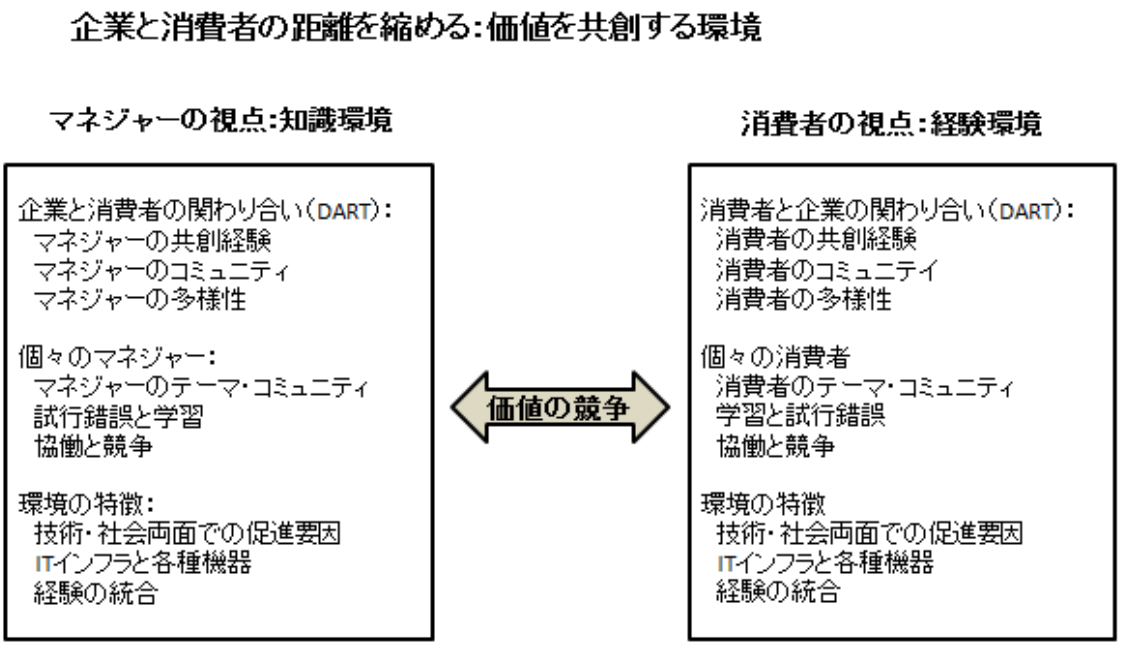


図 2.3 企業と消費者の距離を縮める：価値を共創する環境

2.1.4　経験価値と価値共創のマネジメント

Prahalad　and Ramaswamy (2004)は、①企業は一方的に価値を創造できる、②価値は専ら製品やサービスのなかにある、という従来の前提を疑問視し、「価値は企業と消費者が様々な接点で共創する経験の中から生まれる」という価値共創の考え方を提示した。同様の主張はモノのマーケティングとサービスのマーケティングとを区別せず、モノはサービス・ドミナント・ロジック」(service-dominant logic :S-D Logic)の議論のなかでも行われている (Vargo　and Lusch 2004;2006)。

2.2　経験価値マーケティングに関する先行研究

2.2.1　経験価値とは

経験価値とは、(Schmitt) によると、「経験 experiences とは、(例えば, 購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる) ある刺激に反応して発生する個人的な出来事である。経験価値には、人生そのものすべてが含まれている。現実であろ

うと、夢であろうと、バーチャルであろうと、経験価値は出来事を観察したり、参加したりの結果として生じることが多い。」

したがって、「経験価値」とは、過去に起こった個人の経験や体験のことを指すのではなく、顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである。

「経験価値」は単なる顧客サービスとしての付帯的な価値ではなく、企業やブランドが提供する製品やサービスを顧客の側から捉えた場合の本質的な価値である。そして、「経験価値」を創造するマーケティング（経験価値マーケティング）においては、単に製品・サービスをモノとして売るのではなく、顧客の消費をライフスタイルにおけるコンテクスト（文脈）として捉え、その過程で感覚や感情に働きかけることにより、消費の意味づけを行うことを目的とする。

経験は、第四の経済価値だ。サービスが製品と異なるように、経験もサービスと異なる。経験は常に身の回りにあったけれど、これまではドライクリーニング、自動車修理、卸売業、通信業などといっしょにサービス業に分類されていたため、存在に気づいてもらえなかった経済価値である。

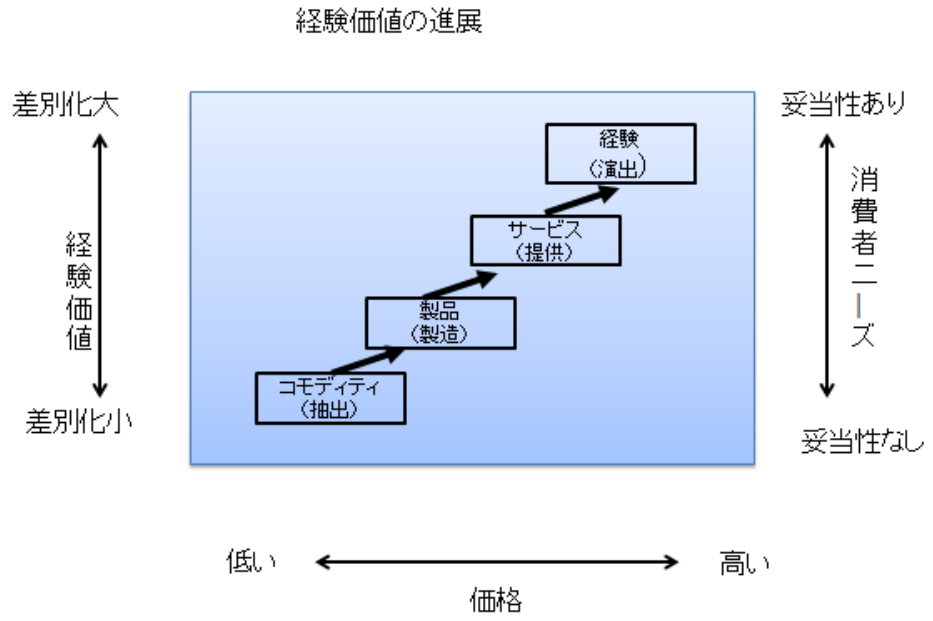


図 2.4 経験価値の進展

2.2.2　経験価値マーケティング

「エクスペリエンス」は直接マネージできないが、「エクスペリエンス」を生み出す刺激はマネージすることができる。そしてこの刺激とその結果生み出される「エクスペリエンス」を刺激的に活用しようという考え方が Experiential　Marking（経験価値マーケティング）である（図 2.5）。

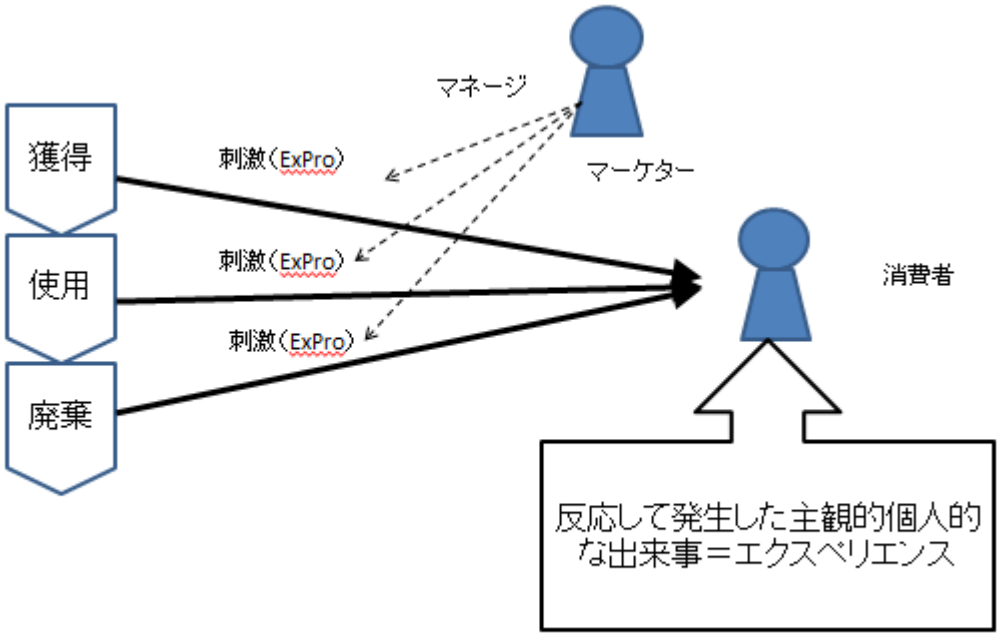


図 2.5 経験価値マーケティング

経験価値は独自の構造や処理過程により、さまざまなタイプに分類されており、マネジャーはこのようなさまざまなタイプの経験価値を、マーケティング活動の目標や戦力を構成する戦略的経験価値モジュール（SEM：Strategic Experiential Module）として考慮することが必要である。

Schmitt は「エクスペリエンス」は独自の構造や処理過程によりさまざまタイプに分類できるとしており、SENSE（感覚的経験価値）、FEEL（情緒的経験価値）、THINK（創造的・認知的経験価値）、ACT（肉体的経験価値をライフスタイル全般）、RELATE（準拠集団や文化との関連づけ）の 5SEM に分類した。（Schmitt　2000）

さまざまなタイプの「エクスペリエンス」を分類し、マーケティング活動の目標や

戦略を構成する要素として活用できるようにする。これが戦略的経験モジュール（SEM）の目的である。

Schmitt はエクスペリエンスを分類し、マーケティング活動の目標や戦略を構成する要素として活用できるようにするために、認知科学・進化心理学の概念である「心のモジュール性」を利用した。モジュールとは、ある程度独立性のある機能単位を指し占めす用語で、認知科学で心的機能を実現しうる構造をモデルとして記述するときに用いられる（石川　2006)。そして「心のモジュール性」とは、心は特化した複数の機能（モジュール）によって構成されている、という考え方である。

例えば, ピンカーは、心のモジュールとして以下を取り上げている（ピンカー2003)。

・知覚（perception）

・推論（reasoning）

・感情（emotion）

・人間関係（social relations）

Schmitt は、心のモジュール概念の例として、このピンカーの 4 つの心のモジュールを示し、SEM の SENSE/FEEL/THINK/RELATE の経験価値モジュールを導いている（Schmitt　1999, p.258)。

感性工学では、情報処理モデルの観点で、感性を「感覚―知覚―認知―感情―表現」までの一連の情報に流れと定義（長訳 2002）しており、中でも「知覚―認知―感情」が脳の働きとしている。この知覚・認知・感情は心のモジュールであり、ピンカーの知覚・推論・感情と同じ考え方である。

◎SENSE　（感覚的経験価値）

SENSE マーケティングは、顧客の五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、臭覚）に直接的に訴えかけることにより、審美的な楽しみ（エスセティクス）や刺激的な興奮を生み出す感覚的経験価値である。

◎FEEL　（情緒的経験価値）

FEEL マーケティングは、ブランドと結びついたどちらかといえばポジティブな気分（例えば、低関心で、非耐久的な食料雑貨ブランドやサービス及び産業用品などに対して）から、喜びや誇りといった強い感情（例えば、耐久消費財、ハイテク製品、

及び社会的なマーケティング・キャンペーンなどに対して）までの情緒的経験価値を生み出すために、顧客の内面にあるフィーリングや感情への訴求が行われる。

◎THINK　（創造的・認知的経験価値）

THINK マーケティングは、顧客の創造力を引き出す認知的、問題解決的経験価値である。また，驚き，好奇心，そして挑発といった感覚を利用して、顧客に集中的思考と拡散的思考をさせるように訴求する。

◎ACT　（肉体的経験価値とライフスタイル全般）

ACT マーケティングは、肉体的な経験価値、ライフスタイル、そして他の人との相互作用に訴えることを目的としている。

◎RELATE　（準拠集団や文化との関連づけ）

この経験価値は、他の経験価値と重複する側面がある。自分の理想または特定の文化やグループに属している感覚に訴求する経験価値である。

表 2.1　Schmitt の戦略的経験価値モジュール

分類	経験価値の内容
SENSE	五感に働ける感覚的経験価値
FEEL	感情や気分に働きかける情緒的経験価値
THINK	創造性や認知に働きかける知的経験価値
ACT	肉体的経験価値とライフスタイル全般に働きかける行動的経験価値
RELATE	準拠集団や文化との関連づけに働きかける関係的経験価値

原典：バートン・H ・シュミット著、嶋村和恵・広瀬盛一共訳『経験価値マーケティング―消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力―』ダイヤモンド社、３章、2000 年より筆者作成

出所：長沢伸也編著『老舗ブランド企業の経験価値創造―顧客との出会いのデザイン　マネジメント―』同友館、2006 年、p.19、図表 1-2 を一部修正

（注）B・H ・シュミットが用いた呼称をわかりやすさのため一部変更している。

経験経済が進行する中、このような五つの経験価値の観点を組み合わせ、最適な経験価値を顧客に提案できるようにサービス提供者は熟慮する必要があると言える。

経験価値マーケティングは、特性と便益に焦点を当てた伝統的マーケティングと四つ点で異なっている。（図 2.6　参照）

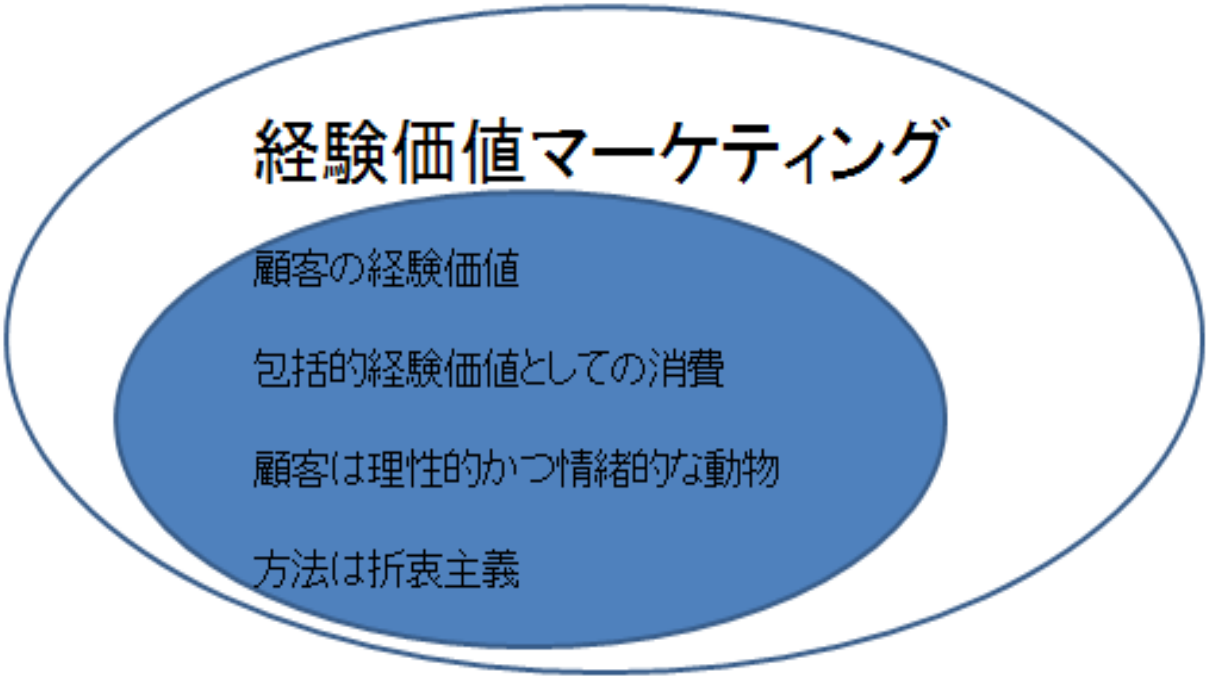


図 2.6　　経験価値マーケティングの特徴

1.　　顧客の経験価値への焦点

伝統的マーケティングと比べて、経験価値マーケティングの焦点は顧客の経験価値にある。

2.　　消費状況の考察

狭義の製品カデコリーと競争に焦点を当てるのではなく、経験価値型マーケターは、シャンプー、シェービングクリーム、ドライヤー、香水というように考えない。その代わり「バスルームの身だしなみ用品」考えて、このような消費状況に適する製品は何か、どうすればこれらの製品、パッゲージング、事前に接触する広告が消費経験を強化することができるかを自問する。

3.　　顧客は理性的かつ情緒的な動物である

経験豊富なマーケターにとって、顧客とは理性と感情の両方によって支配されるものである。すなわち、顧客は頻繁に理性的な選択を行う一方で、消費経験がしばしば「ファンタジー、フィーリング、楽しみの追求に向けらける」ために　情緒に支配されることも多い。さらに、顧客を知覚、思考、感覚を生み出す肉体的、精神的構造を持つ「動物」と考えるのが有益である。

4.　　方法とツールは折衷主義的

伝統的マーケティングが分析的で、計量的で、言語的な方法論を用いるのに対して、経験価値マーケティングの方法とツールはさまざまで、多様な側面を有している。一言でいえば、経験価値マーケティングはただ一つの方法論的イデオロギーにしばられたものではない。折衷主義である。いいアイデアを引き出すために、適切と思われる方法を使うだけである。信頼性、妥当性、方法論の洗練度については、後で検討すればよい。

2.3　祭りに関する先行研究

2.3.1　祭りは地域資源活用のディスプレイ―注目したい五つの資源

むらの祭りでは、地域で生産される農作物を神仏に供え、舞楽のためのいろいろな道具類は地域に伝わる伝統的な技法のもとで制作されてきた。また、祭りの舞台とそのあり方も地域的な資源の差を反映して微妙な違いがある。このように、祭りは地域における多彩な資源活用のディスプレイの機会でもあったとも言える。(『祭りで輝く地域をつくる―快適・彩適農村空間』1998)

今日、祭りを核にした快適農村空間づくりを考えるとき、まず農村地域の「資源」に注目していきたい。それをどう活用するかが、むらの祭りの地域ごとの個性、多様なあり方につがるのである。祭りで活用される地域資源は、次のように区分できよう。

・空間　一つ目は、空間資源の利用である。むらの祭りは、例えば神社境内の利用だけでなく、地域の人々が暮らす生活空間にまで広がって行われていた。むらの端から端までを練り歩くこともあった。開放された広い空間が活用されていた。

・地域文化　二つ目は、地域文化資源の存在である。そもそも、むらの祭りが地域

文化そのものであるともいえるが、祭りのプロセスのなかにも、地域ならではの行動様式、むら固有の行事作法、生活技術が反映している。

・**自然環境**　三つ目は、自然環境資源である。山やそこに育つ樹木、川やそこを流れる水、そして各種の自然的な要素で構成される景観などを利用して、むらの祭りは構成されている。例えば、農村舞台も神社の里山を背景にすることで特殊なバランスを保ち、神興の行程も道や川などの自然物に規定されてアクセントをつけている。

・**農産物**　四つ目は、農産物的資源である。祭りに用いられる供物は、その土地でとれた作物があてがわれる。地域で飼われている馬や牛を使って、祭りを盛り上げる。むらの人びとはハレの日に地域の食材を使った、伝統的な料理に腕をふるって、振る舞うことが多い。

・**人**　五つ目として人的資源、すなわち地域住民自身と、その一人ひとりがもつさまざまな能力、そして農村に関するすべての人びとの存在を指摘しておきたい。神興の担ぎ手として、囃子方として、あるいは道具類の制作者として、さらに祭りに興じる見物人として、それぞれが関与し、全体として祭りがつくり上げられる。むらの祭りによって、人と人の垣根が取り払われ、人びとが和み、そして各人のもつ能力や技能がこのとき改めて皆に確認される。(『祭りで輝く地域をつくる―快適・彩適農村空間』1998)

2.3.2　祭りに潜む四つの世界―再構成する視点

農村の祭りは、地域の人々の場であり、人びとのエネルギーが集中的に発揮される時間でもある。それは地域に生活する人びとの精神世界の具体的表現のときでもあり、人びとは地域に生活していることを自覚する。他方、都市住民など観客にとっては、祭りの神聖な儀式や賑やかしさにふれながら、地域の人びとと融合し、一体感を体感する機会でもある。また、出店にみられるように経済活動も祭りの一つの要素である。(『祭りで輝く地域をつくる―快適・彩適農村空間』1998)

日本各地の農村で多種多様な祭りが行われているが、しかしそれらの祭りに共通するいくつかの要素を取り出すことは可能である。いま、地域活性化という目標を想定すると、「精神性」(精神世界との接触)、「経済性」(賑やかしさがもつ経済活動的な性格)、「包摂性」(地域社会との一体感)、そして「地域アイデンティティ」(帰属感覚)という四つの共通要素が抽出でき、これらの組み合わせから、注目すべき四つの

世界が浮かび上がってくる。それを図 2.7 に示す。

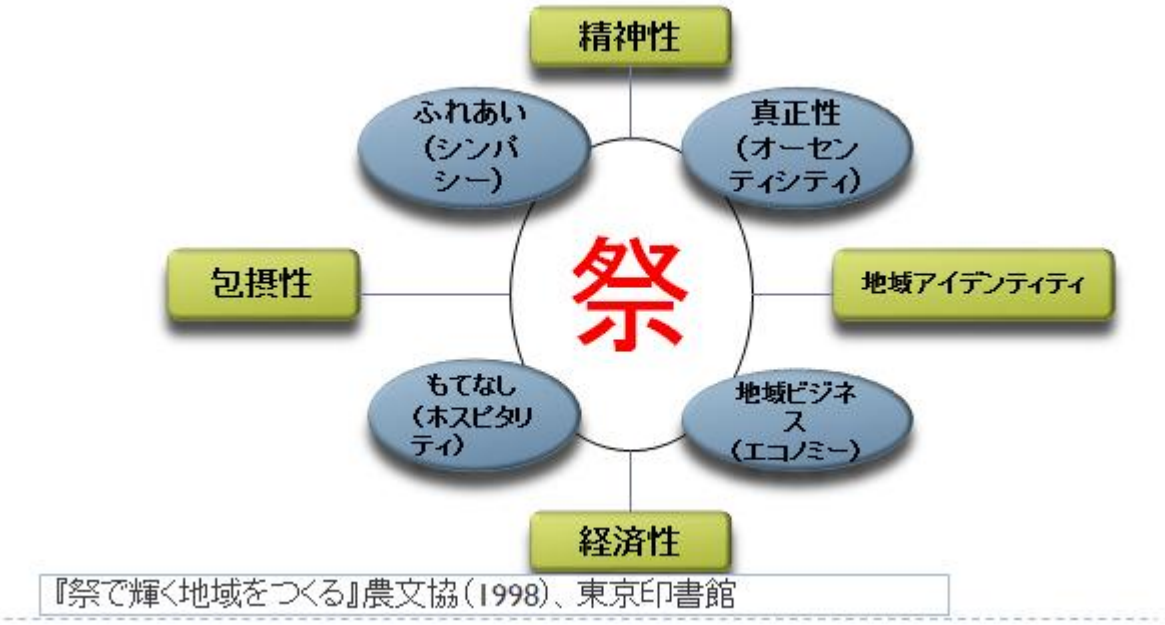


図 2.7 祭りに潜む四つの世界

・**ふれあい**　まず第一に、精神性と包摂性とが織りなす「ふれあい：シンパシー」の世界がある。祭りのもつ先祖や神にかかわる精神世界と、祭りに参加する人びとの一体感（社会的包摂）によって形成されるものは、人びとの共感を基盤にしたふれあいの世界である。一時的にせよ、日頃の社会的な役割から脱ぎ、仲間として、あるいは一人の人間として他社を感じることができる。

・**もてなし**　第二に、「もてなし：ホスピタリティ」の世界を見よう。これは包摂性と経済性との間に成り立つ世界である。祭りにおいて、親戚や帰省してきた人などを丁重にもてなす習慣は一般的とみられる。また、ところによっては、祭りの日には誰かれかまわず、蕎麦や酒などをふるまう。祭りにはもてなしが伴っている。とはいえ、もてなしは必ずしも無償の接待を意味するものではない。サービス業の接客に見るように、経済的尺度に裏打ちされた側面ももっている。

・**農村ビジネス**　第３に、地域アイデンティティと経済性との間に成り立つ「農村ビジネス：エコノミー」の世界がある。これは、従来各地で取り組まれてきた地域活性化の手法として注目されてきたものである。

・**真正性**　第４に、精神性と地域アイデンティティが織りなす「真正性：オーセン

ティシティ」の世界に注目しよう。聞き慣れない言葉であるが、その意味するところは「神聖性、本物性、精神的深みということである。心ある観客は単なる鑑賞にとどまらず、地域の伝統的な祭のなかに、生活者の想いや営為の歴史を感じとる。また、祭りの本質を探ろうとする人びとも出てこよう。(『祭りで輝く地域をつくる―快適・彩適農村空間』1998)

2.3.3　観光の集客性と五感への訴求

フランスの社会学者カイヨワ（R.　Caillois2002）は、「事実、遊びは、本質上、生活の他の部分から切り離され、慎重に区別された活動であり、通常、時間および空間の厳密な限界の内部で完了する活動である」と、とっている。遊びとは、強制ではなく、自由で任意の活動であり、五感への訴求が源である。このような遊びの領域として、日常生活から離れて、限定された空間、また定められた時間の中で、精密な、恣意的な、回避できないルールが存在するべきであるとしている。そして、次のように遊びを規定した。

広義の観光のコンセプトに「遊び」が含まれている。それは、

① 強制されない自由な活動
② 時間・空間の範囲内に限定された活動
③ あらかじめ成行き判らない不確定な活動
④ 財貨も、富も、いかなる種類の新しい生産がなく、非生産的な活動
⑤ 日常生活の規則とは異にした、別のルールに基づく活動
⑥ 現実生活と異なる第二の現実、「あたかも……のごとく」という虚構的な意識活動である。

⑤ と⑥は、とくに非日常性を現し、観光のコンセプトにおいて重視される要素でもある。

カイヨワは遊びを五感に訴求する感動の原動力の要素として、①競争、②偶然、③模擬、④めまいを挙げていることが注目される。

① 競争は、必ず資源（スピート、耐久性、速さ、強さ、記憶力、技量など）を競うもので、スポーツ競技のルールがあるからこそ人々は、感動する。
② 偶然は、サイコロ遊びなどのように運を勝ち取ろうと夢中に賭事の面白さを堪能することになる。

③ 模擬は、自分の現実を離れ、自分を作り変える。人間は、「他のモノ・コト・ヒト」になりたいとの願望がある。つまり「見たい、したい、演じたい」という物真似・仮装のゴッコ遊びなどで人々は、感動する。

④ めまいは、恐怖感と隣り合わせの快感で、人間に恍惚・陶酔状態をもたらすことである。テーマパークのジェットコースターなどがますます過激になっているように、面白さは五感へ訴求することになる。

遊びへの自己実現欲求の段階には、まず何でも触れたい、捕らえたい、味わいたい、嗅ぎたい、聞きたいという知覚の諸能力を試したい衝動にかられる。それらの非日常体験は人間の五感である。「見る、聴く、嗅ぐ、触れる（体験する）、味わう」などの要素へ訴求すると満足度を高める。つまり、目（視覚）、耳（聴覚）、鼻（臭覚）、舌（味覚）、肌（触覚）などの五官のすべてを使い、全身でもってこれまでに出会ったことのない非日常的な体感・感動でなければならない。観光客は、満足感、充足感、さらに達成感なり、連帯感なりといったことを渇望している。その欲求は、いわゆる「まちなか観光」という観光行動によっても実現可能である。(「観光の京都論」2002)

第三章　“祭り”における経験価値モデル

3.1　地域活性化に対する“祭り”の重要性と経験価値

3.1.1　“祭り”が地域活性化にとって重要性である

先行研究文献を調査の結果、まず、先進国、新興国を問わず、世界各国でサービス産業の重要性を認識でき、それに伴ってサービスマーケティングに関する先行研究をレビューした。そして、本研究で注目している経験価値マーケティングに関する先行研究レビューを行った。“祭り”に関する先行研究レビューでは、地域資源活用を注目したい5つの資源、祭に潜む4つの世界、観光の集客性途5感への訴求を述べた。

地域活性化とは、地域の経済やコミュニティなどを活性化させることである。近年、日本各地では、急激な社会構造の変化による都市化、地方の過疎化・少子高齢化などにより、これら地域に根ざし伝えられてきた文化遺産の中には消滅の危機に直面しているものもある。地域に伝わる民俗芸能や伝統行事などの文化遺産は、その地域に暮らす人々の創造性をはぐくみ、生きる喜びを与えるものである一方、消滅してしまうと二度と元に戻すことのできない貴重なものである。

また、先進国共通に付加価値額で見ても従業員数で見てもサービス分野の重要性が高まっている。サービスでは、顧客の良質な経験が重視され、地域活性化にとって極めて重要である。また、観光サービスで他の地域との差別化を図るためには、良質な体験が必要である。

こうした背景から、“祭り”の持つ特質に注目し、経験価値視点に基づいて地域活性化に向けた“祭り”に関する分析を行う

3.1.2　主催者と観光客が知識共創する地域活性化のための“祭り”

経験価値視点に基づいて地域活性化に対する“祭り”の重要性を述べた。以下は，経験価値に基づいた地域活性化のモデルの仮説である。ここでは、二つの地域活性化

のパターンがある。本研究は、“祭り”について、地域の絆と地域のアイデンティティの２つの要素を考える。地元と地域の関係を中心して地域の絆という“祭り”の要素と、地元と外部との関係を中心した地域アイデンティティという“祭り”の要素である。

“祭り”を中心にまちづくり、地域活性化をどうすすめるか。それには二つのパターンが考えられよう。一つは都会に出た人にも新しく地域住民となった人にも「ふるさとの絆」を実感できるようにする。具体的には、石川県能美市では、伝統的な地域限定“祭り”の「辰口まつり」である。二つ目のパターンは，都会や外部などとの交流を促進し，地域産品の販売などによって地域経済を高めていこうとしている地域アイデンティティに着目した「九谷陶芸村まつり」である。

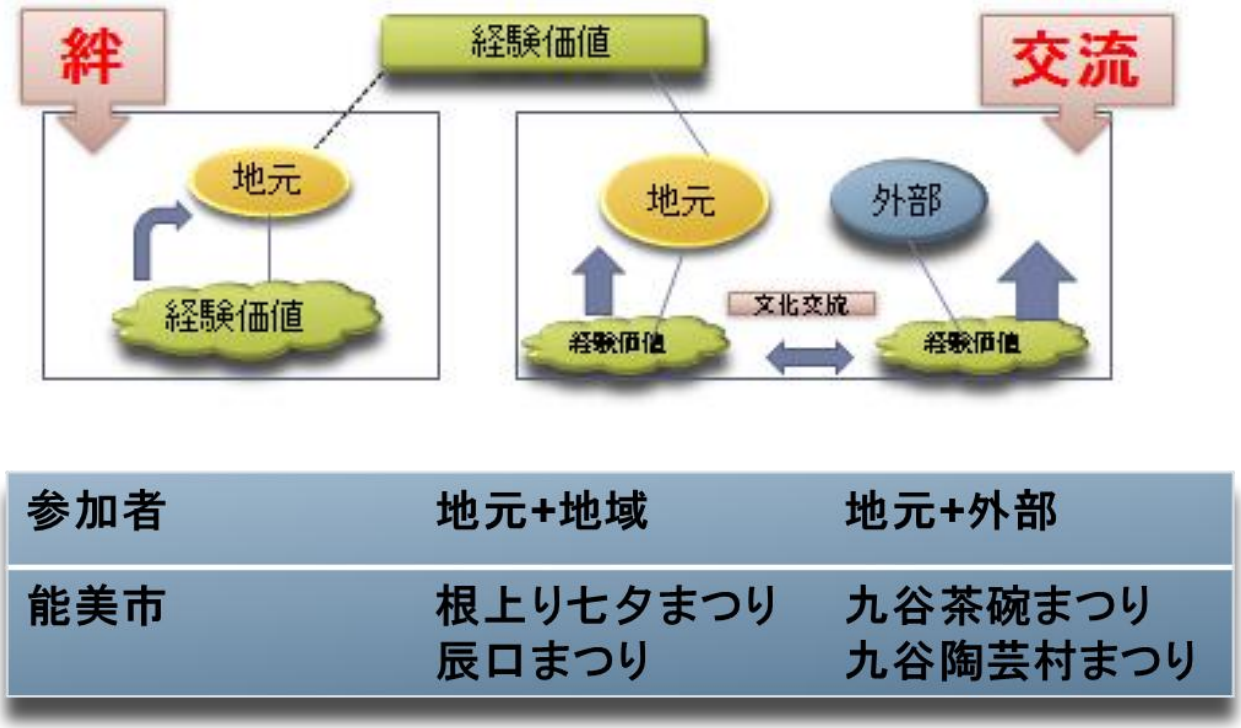


図 3.1 経験価値に基づいて地域活性化モデル

これら２つの“祭り”を含め、石川県能美市は四つの“祭り”がある。それは、1908 年 5 月から開催されている「九谷茶碗まつり」、1961 年 7 月から開催されている「根上七夕まつり」、1981 年 9 月から開催されている「辰口まつり」、1983 年 11 月から開催されている「九谷陶芸村まつり」である。図 3.1 に示すように、根上七夕祭りと辰

口祭りは地域コミュニティいわゆる地域の絆を狙った“祭り”である。一方、九谷茶碗祭りと九谷陶芸村祭りは、地域アイデンティティをねらった“祭り”である。

図 3.2 は、平成 23 年度能美市民満足度調査報告書から観光振興のキーワードであり、「祭り・イベント」が重要である 3000 名の市民の回答（39.2%）が得られた。能美市の魅力に関して、「祭り・イベント」は地域の独自性を築く上で、極めて重要である。

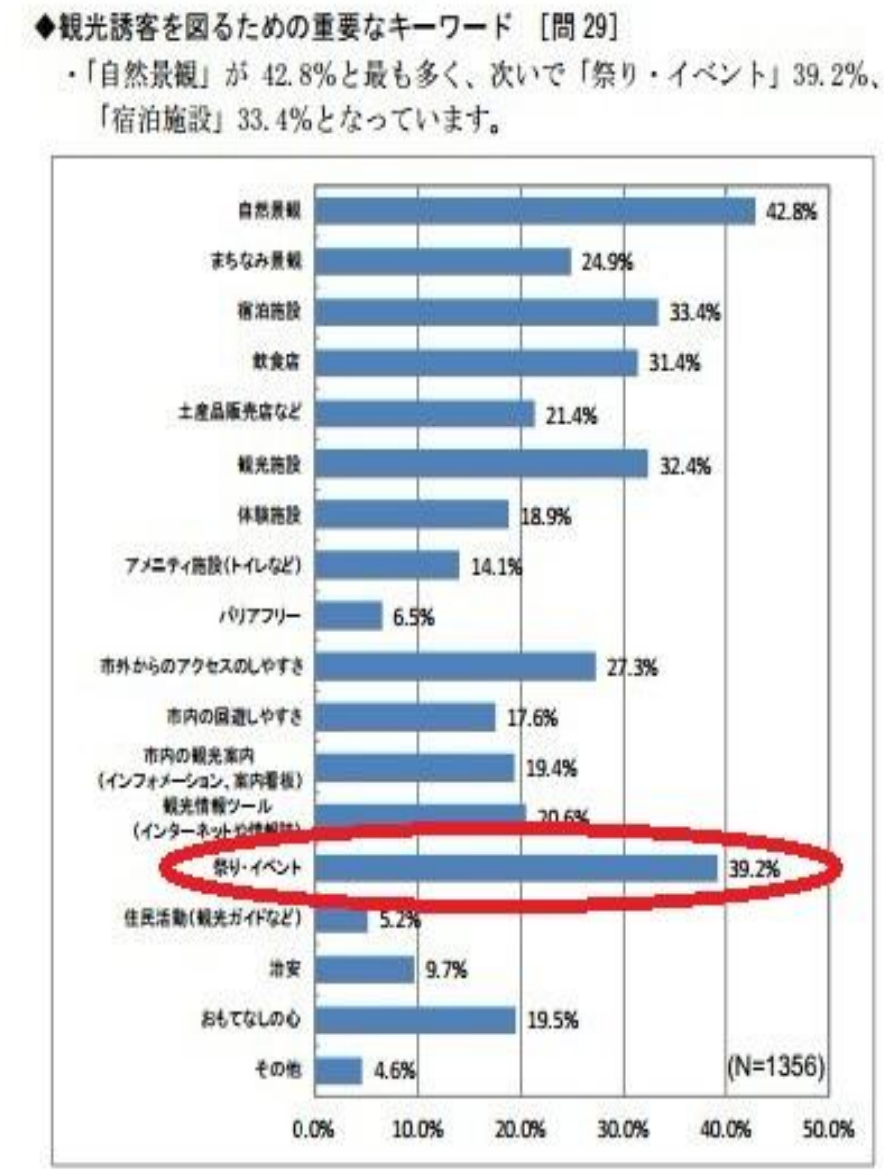


図 3.2 平成 23 年度能美市民満足度調査報告書から観光振興のキーワード

3.2　経験価値と知識創造の関係に関する仮説モデル

3.2.1　“祭り”における経験価値の要素

“祭り”が参加者にどういう経験価値をもたらすことができるのかを考える。先行文献調査で明らかにしたように、経験価値は、SENSE（感覚的経験価値）、FEEL（情緒的経験価値）、THINK（創造・認知的経験価値）、ACT(行動的経験価値)、RELATE（関係的経験価値）の５つの要素から構成された。対象とする陶芸村祭りにおける経験価値の要素が、どのように構成されるのかに関して考察し、図 3.3 のようにまとめた。

経験価値モジュール	九谷陶芸村祭りが有する経験価値
SENSE （感覚的経験価値）	・美しい絵柄と豊かな色彩，モダンなシルエット ・持ち心地のよさ
FEEL （情緒的経験価値）	・色彩豊かで多彩なシェープに自分も洗練される気分 ・日常生活を使うときのワクワク感
THINK （創造・認知的経験価値）	・九谷焼と祭りの組み合わせ ・地域の独自性に対する地域活性化
ACT （行動的経験価値）	・プレミアムな品物をわざわざ出向き買い求める行動 ・焼き物と生活のハーモニーを大切にするライフスタイルの変化
RELATE （関係的経験価値）	・買い求めることで，伝統産業の産地と繋がる関係 ・贈答先の知人とプレミアムな製品を使う喜びを共有できる

図 3.3　九谷陶芸村祭りにおける経験価値の要素分析

(1) SENSE(感覚的経験価値)

① 美しい絵柄と豊かな色彩、モダンなシルエット―目で楽しむこと

九谷陶芸村祭りの特徴はカラフルでポップな色彩とモダンなシルエットである。様々な九谷焼を見ることができた。

② 持ち心地のよさ

九谷焼を手に取って見ることができた。九谷焼が伝統的に培った、独特の加工技術を作り手が尊重しながら、そして自然の環境を浴びることもできた。

(2) FEEL（情緒的経験価値）

① 色彩豊かで多彩な九谷焼に自分も洗練される気分

九谷焼はそれぞれの個性があり、多様なシェープをしている。そして高いデザイン性を兼ね揃えて、九谷焼の里という雰囲気を楽しめた。顧客が祭りの活気を感じながら、自分も洗練された気分になってくる。

② 日常生活を使うときのワクワク感

祭りで販売している商品は、実際に目を見たこと、そして手に取ったこと、自分が九谷焼を使用しているシーンを思い浮かべ、日常生活を使ったときのことを想像してワクワクするはずである。

(3) THINK（創造・認知的経験価値）

① 九谷焼と祭りの組み合わせ

1982 年 11 月に誕生いた九谷陶芸村団地が、団地手作りのお祭りを行おうと、翌年の 1983 年から始また。2012 年で第 30 回を開催された。祭りの開催者は九谷焼団地協同組合と石川県九谷焼技術研修所と能美市ふるさと振興公社である。九谷陶芸村団地は問屋の集合であり、九谷陶芸村祭りは問屋さんにとって棚卸しと在庫整理のためのスベシャルチャンスである。顧客に対して、祭りに通して九谷焼のスベシャルキャンペーンである。

② 地域の独自性に対する地域活性化

九谷陶芸村祭りにおける設計主体として、九谷焼問屋の集合であり露店やイベントの誘致も行っていた九谷焼団地協同組合、自立支援工房にて研修所学生の作品販売を行っていた石川県立九谷焼技術研修所，資料館と陶芸館を監督する能美市

ふるさとと振興公社という三者が主な設計主体として存在し、とくに九谷焼協同団地組合が祭りにおける各種イベント企画の提案において大部分を設計している。九谷陶芸村祭りが深く関わっている有形・無形の地域資源を通じて、地域活性化という祭りである。

(4) ACT（行動的経験価値）

① プレミアムな品物をわざわざ出向き買い求める行動

九谷焼は日本全国で有名な焼き物であり、どこでも手に入れられるものではないこと、また生産量にも限りがあるためプレミアム感がある。したがって購入者はわざわざ九谷焼美術館などに出向くことになり、九谷焼愛好者は他人が持っていない品物を祭りで手に入れる行動にでる。

② 九谷焼と生活のハーモニーを大切にするライフスタイルの変化

九谷焼はカラフルであり、バリエーションが豊かである。したがって、九谷焼を活かすためには、九谷焼と生活のハーモニーが求められる。日常生活でもライフスタイルの変化が起きる。

(5) RELATE（関係的経験価値）

① 買い求めることで、伝統産業の産地と繋がる関係

消費者にとっては、九谷焼を購入するとき、普段は九谷焼販売店に行くしかない。この祭りは、優れた九谷焼産地を直接触れる契機となっている。そして、身近な生活用品を媒体に伝統産業と直接繋がる関係ができる。

② 贈答先の友人とプレミアムな製品を使う喜びを共有できる

九谷焼は通常では値段が高いから簡単に入手できないため、祭りで豊かな休日を過ごしながらショッピングもでき、友人にプレゼントすることになる。九谷焼が伝統工芸のよいブランドであることや、高い評価を受けているなどの話題を贈答先の友人とかわすことによって、友人との人間関係も深まる。九谷焼のプレミアムな価値を知人と共有し、プレミアムな製品を使用できる喜びも知人と共有できる。

3.2.2　経験価値と地域活性化の関係の仮説モデル

“祭り”における経験価値と地域活性化の関係性に関する仮説モデルを図 3.4 に示す。このモデルの目的は、 地域の“祭り”における経験価値の 5 つの要素が、地域活性化を示す価値共創ポテンシャルと知識創造意欲にどのように結びつくかを明らかにすることである。経験価値の 5 つの要素をどのように測定することができるか、それが地域アイデンティティを高める価値共創ポテンシャルや知識創造意欲にどのような影響を与えるのかを関係づけるモデルである。“祭り”における経験価値を高める 5 つの要素について、以下にそれぞれの構成要素の役割を説明する。

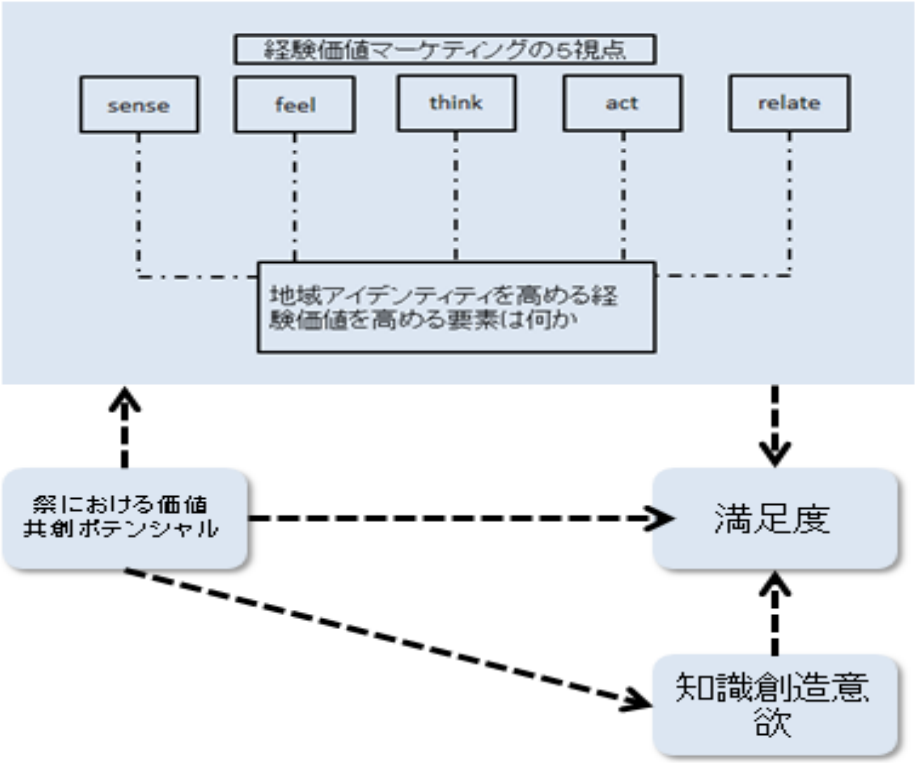


図 3.4 経験価値と地域活性化の関係の仮説モデル

① 経験価値マーケティングの 5 つの要素

“祭り”における経験価値 5 つ要素、SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATE である。これらが地域アイデンティティを高める。“祭り”は、 5 つの経験価値の要素によってその特性が計測でき、それが地域活動に対する満足

度を促進すると考えられる。

② “祭り”における価値共創ポテンシャル

図 3.1 の地域活性化のモデルに示すように、“祭り”を中心にまちづくりや地域活性化が行えると考えられる。「ふるさとの絆」と「地域アイデンティティ」の二つの価値共創ポテンシャルが地域活性化に大きな影響を及ぼす。

③ 知識創造意欲

地域にある「土着の知」の価値を共創し、地域ブランド知識を創造・共有することが、地域活性化にとって重要である。個人の知識創造プロセスを射程にした研究の中で、最も基礎的なフレームワークの 1 つに知識機構論（下嶋、2008）がある。知識機構論とは「様々なデータを収集し、それに基づいて、たまたまではなく、規則性をもって正しい判断を産出する機構」（下嶋、2008）と定義される。個人の生み出す知識はその産出するプロセス（手続き、方法)によって正誤も含めて特徴付けられるという概念である。この知識機構概念を用いることで、祭りの関与者がどのように土着の知を含む知識ブランド知識を産出しているのかを、価値共創の視点で捉えることができる。

したがって、経験価値の 5 つの要素、“祭り”における価値共創ポテンシャル、知識創造意欲の三つの視点から、祭りに参加する顧客の満足度を分析する。顧客満足度を高めていくことで、地域の独自性を打ち出し、他地域との差別化を図ることができると考える。

3.3 仮説モデルの検証方法

3.3.1 アンケート調査―九谷陶芸村祭り

本研究では、九谷陶芸村祭りの事例を対象に、アンケート調査、インタビュー調査などのフィールドワークによりデータを収集し、それを分析することで仮説モデルの検証を行う。具体的には、「能美市九谷陶芸村祭りにおける経験価値を測定する」

ために、石川県能美市の九谷陶芸村で 11 月 3 日と 4 日に行われた、九谷陶芸村まつりの経験価値に関するアンケートを行った。

(1) 九谷陶芸村祭り

・場所：九谷陶芸村九谷団地協同組合　石川県能美市泉台町南 22（九谷資料館前）

・村の施設：九谷焼販売店 16 店舗，能美市立九谷焼資料館，能美市立浅蔵五十吉美術館、九谷陶芸村

・営業時間：9:00~17:00

・定休日：月曜(祝日の場合は翌日)、ショールームは無休

・子供の料金：陶芸村無料

資料館・陶芸館：高校生以下 150 円（体験は別途）

・大人の料金：陶芸村無料

資料館・陶芸館：300 円（体験は別途）

・交通情報・アクセス：北陸道小松 IC から 15 分，JR 小松駅→加賀白山バス辰口行きで 30 分、バス停：泉台下車、徒歩 10 分

・お楽しみ企画： 10 月 1 日(月）～11 月 4 日(日）の期間に、九谷焼団地内 13 店舗でお買い上げ 5,000 円ごとに抽選券を進呈。当選者には下記の商品が当たる。

・特別企画賞：辰口温泉「たがわ龍泉閣」「まつさき」ペア宿泊

・特別協賛賞：能美市ふるさと交流センター「さらい」ペア宿泊、2 名 3 組ランチ食事券

・イベント：（1）逸品オークション：場所：九谷焼資料館各店舗、陶芸村作家在住作家、九谷焼伝統工芸士、石川県立九谷焼技術者自立支援工房出品※入札者に粗品進呈

11 月 2 日(金）～4 日(日）

・各社超破格の「地獄市」開催

・抽選付き北國がん募金バザール(500 円均一)

・地酒試飲コーナー（小松酒造組合）

11 月 2 日(金)

・大道芸ピエロショー　10:00～15:00

11 月 3 日(土)

・特産品販売

・歌謡ショー

午前 10 時 30 分ごろ/午後 2 時ごろ

山本康子と長棟俊之

・加賀丸いもを使ったご当地グルメ「のみまる」販売

・ちびっこ太鼓「若葉保育園」　11 時 45 分ごろ

・寺井中学校吹奏楽部　12 時 15 分ごろ

11 月 4 日（日）

・特産品販売

・歌謡ショー

午前 10 時 30 分ごろ/午後 2 時ごろ

山本康子と長棟俊之

・よさこいおどり「加賀佐野小町」　11 時 45 分ごろ

・九谷太鼓　12 時 15 分ごろ

同時開催のイベント

・能美市九谷焼資料館　※まつり期間中無料)

【開館 30 周年記念展】あかえの系譜「受け継がれる意匠」

福島武山さんギャラリートーク　11 月 3 日（土）11 時～11 時 30 分

赤絵絵付体験講座　11 月 3 日（土）　13 時～15:30

・能美市立九谷焼美術館（浅蔵五十吉美術館）　※まつり期間中無料

【浅蔵五十吉生誕 100 周年記念展】

【茶席】能美市作動協会による抹茶席 300 円

・能美市立九谷焼陶芸館　※まつり期間中無料

登り窯焼成、作品展示即売

絵付け体験コーナー、作陶体験コーナー

ウルトラマンシリーズ絵付体験　新作「メトロン星人」は 11 月 3 日（土）～

・石川県立九谷焼技術研修所・自立支援工房
来て、観て、感じて、楽しむオリジナル工房市
若い作り手と会話しながらの楽しいお買いもの
ひょっこりカフェ（11 月 3 日・4 日）

3.3.2 アンケート調査の内容

(1) アンケート対象者

本アンケート調査の対象者は、観光客 211 名（男性 104 名、女性 97 名）である

(2) アンケート調査実施日時

2012 年 11 月 3 日~11 月 4 日

図 3.5　祭りの風景

(3) アンケート調査内容

①九谷陶芸村祭り調査票の目的

経験価値に基づく地域活性化のための祭りを分析し、能美市九谷陶芸村祭りにおける経験価値がどのようなものかを明らかにするために、5つの経験価値要素を測定する。祭りにおける5つの経験価値要素とは

感覚的経験価値（ Sense ）	情緒的経験価値（ Feel）
創造的・認知的経験価値（Think）	肉体的経験価値とライフスタイル全般（Act）
準拠集団や文化との関連づけ（Relate）	

である。本研究では、能美市九谷陶芸村祭りにおける経験価値を測定し、経験価値の5つのモジュールが地域活性化志向祭りに及ぼす分析を検討する。

②調査内容：経験価値の5つのモジュール項目の説明

経験価値の5つのモジュールのうち4つのモジュールSense、Feel、Think、Relateについては、2つの具体的な項目を設定し、残りのモジュールActについては、3項目を設定した。それぞれの項目について、「当てはまらない」から「当てはまる」までの5段階で顧客の意識を測定した。調査の具体的な項目を図3.6に示す。

2．九谷陶芸村まつりの感想について、該当する欄に○を1つずつ記入して下さい

		あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる
	【記入例】	○				
1.	様々な九谷焼を見ることができた					
2.	九谷焼を手に取って見ることができた					
3.	九谷焼の里という雰囲気を楽しめた					
4.	祭りに活気を感じた					
5.	自分の知らない九谷焼の側面を発見した					
6.	この地域の独自の文化に関心を持った					
7.	ここでの経験を知人に話したい					
8.	九谷焼がより好きになった					

		あてはまらない	ややあてはまらない	どちらともいえない	ややあてはまる	あてはまる
1.	九谷焼の作り手（赤リボン）と気軽に触れあえる雰囲気があった					
2.	九谷焼の説明員（緑リボン）と気軽に触れあえる雰囲気があった					
3.	九谷焼の販売員（黄色リボン）と気軽に触れあえる雰囲気があった					

当てはまらない	1
やや当てはまらない	2
どちらでも言えない	3
ややあてはまる	4
当てはまる	5

Sense
2.1_ 様々な九谷焼を見ることが出来だ 2.2_ 九谷焼を手にとって見ること出来だ
Feel
2.3_ 九谷焼の里という雰囲気を楽しめた 2.4_祭りに活気を感じた
Think
2.5_自分の知らない焼の側面を発見した 2.6_この地域の独自の文化に関心を持った
Act
3.1.1_九谷焼の作り手との雰囲気 3.1.2_九谷焼の説明員との雰囲気 3.1.3_九谷焼の販売員との雰囲気
Relate
2.7_ここでの経験を知人に話したい 2.8_九谷焼がより好きになった

図 3.6 経験価値の 5 つのモジュール目録

3.3.3　アンケート分析方法

収集したデータに基づき、以下の分析を行った。分析結果については、次章で詳細に説明する。

①経験価値の要素の分析

九谷陶芸村祭りで 2012 年 11 月 3 日―4 日、2 日間で、来場された観光客を対象にアンケート用紙 600 枚を配布した。回収された 211 枚(35%回収率)のアンケート用紙を経験価値の 5 つの要素に基づき、SPSS で因子分析した。

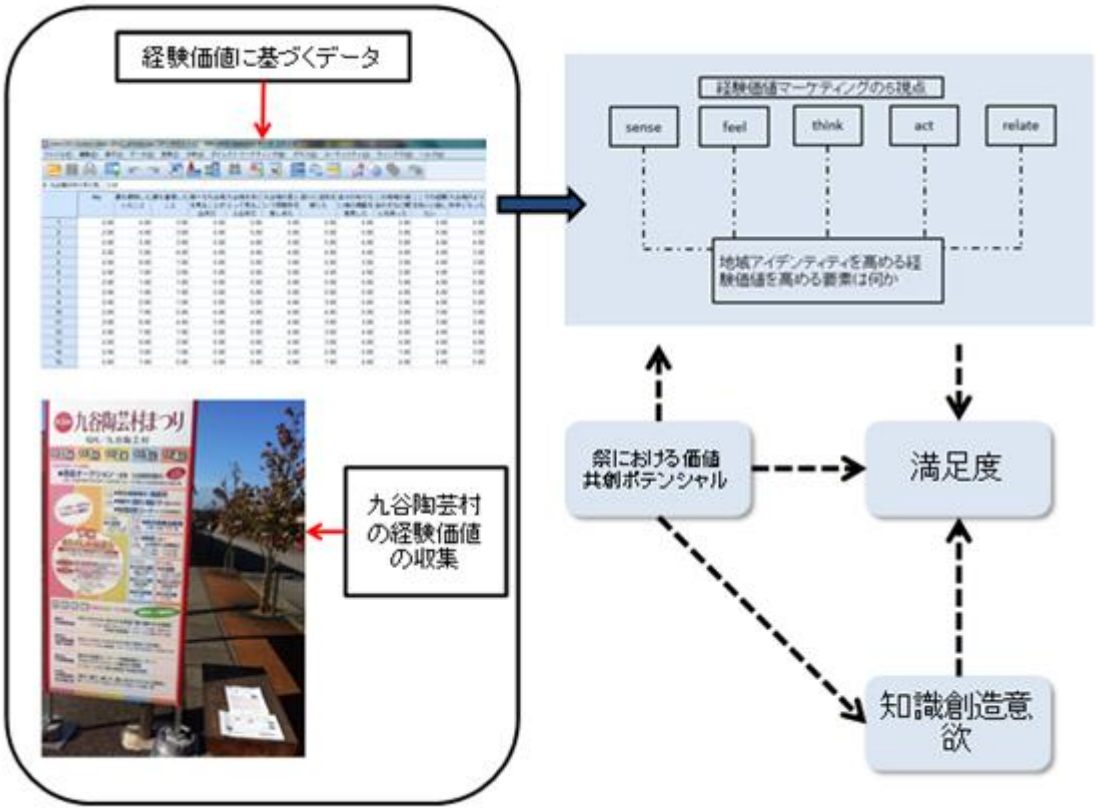


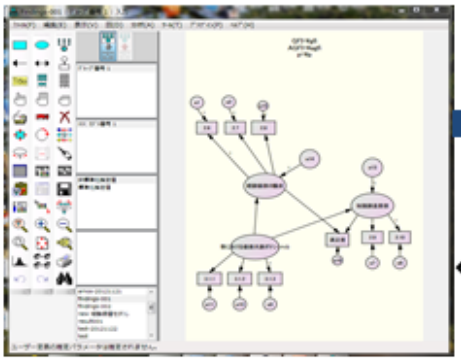
図 3・7 祭りにおける経験価値の SPSS 分析

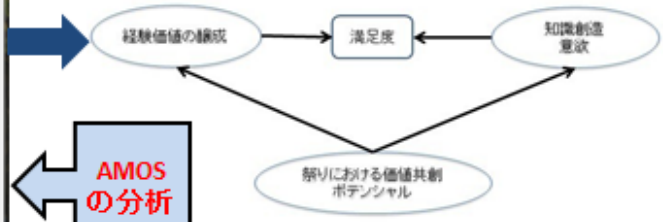
②経験価値と知識創造に関する仮説モデルの要素

SPSS の因子分析の結果から、経験価値の要素と地域活性化との関係を以下の図 3.8 のように分析した。回収されたアンケートを SPSS・Amos で共分散構造分析によるパス解析を行った。

項目内容	Ⅰ(44%)	Ⅱ(15%)	Ⅲ(9%)
2.6_この地域の歴史の文化に関心を持った_think	.992	-.078	-.195
2.7_ここでの経験を知人に話したい_relate	.780	-.011	.073
2.8_丸谷地が より好きになった_relate	.701	.119	.104
2.5_自分の知らない地の側面を発見した_think	.552	.060	.154
2.4_祭りに活気を感じた	.175	.074	-.002
3.1.2_丸谷地の観光と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.013	1.005	-.140
3.1.1_丸谷地の作り手と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.004	.888	.005
3.1.3_丸谷地の販売員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.026	.837	.219
2.2_丸谷地を手にとって見ることが出来た_sense	-.103	.036	.791
2.1_様々な丸谷地を見ることが出来た_sense	.080	-.065	.708
2.3_丸谷地の雰囲気という雰囲気を楽しめた	.356	-.042	.410
因子相関行列	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
Ⅰ	—	.397	.658
Ⅱ		—	.487
Ⅲ			—

SPSS分析結果





AMOS
の分析

GFI＝.905
AGFI＝.821

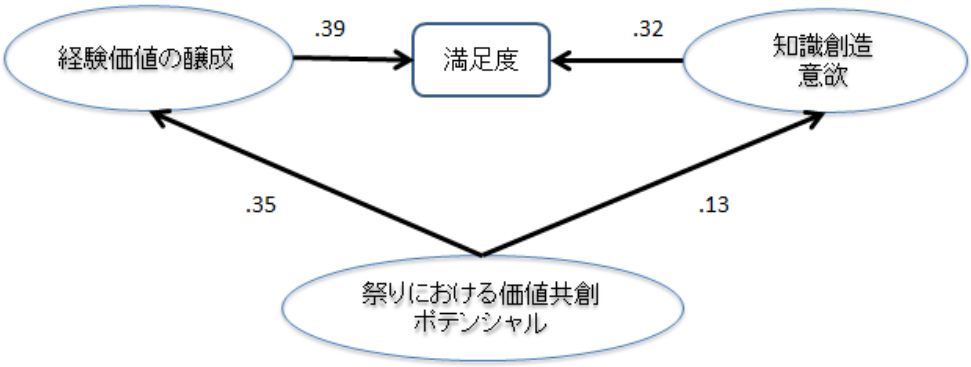


図 3.8 経験価値の要素と地域活性化との関係・AMOS の分析

第四章　九谷陶芸村祭りアンケート結果の分析

４．１　アンケート結果の全体傾向の分析

４．１．１　アンケート調査結果の記述統計

アンケート調査は九谷陶芸村祭りに来場された観光客に対して、合計 600 枚を配布し、211 枚（回答率 35%）の回答が得られた。表 4.1 に SPSS での分析結果を示す。有効値は１５５人で、欠損値が 0 件のデータを得られた。

表 4.1 アンケートの統計量

統計量

		性別	年齢別	満足度	最も重視したこと
度数	有効	155	155	155	155
	欠損値	0	0	0	0
平均値		1.5161	4.6194	3.8839	2.1161
平均値の標準誤差		.04027	.14365	.08236	.11096
標準偏差		.50136	1.78839	1.02536	1.38149
分散		.251	3.198	1.051	1.909

表 4.2 に回答者の男女比を示す。女性 51.6%（80 人）、男性が 48.4%（75 人)で、欠損値が 0 件のデータが得られた。今回来られた観光客は女性のほうがやや多い。

表 4.2 アンケート回答者の男女比

性別					
		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	男性	75	48.4	48.4	48.4
	女性	80	51.6	51.6	100.0
	合計	155	100.0	100.0	

表 4.3 に回答者の年齢別の記述統計を示す。有効回答数は 155 件である。60 代 34.2%、30 代 18.1%、50 代 15.5%で、 来場された観光客は 40 代から 60 代の間で多い結果となった。

表 4.3 年齢別の度数分布表

年齢別					
		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	10	8	5.2	5.2	5.2
	20	15	9.7	9.7	14.8
	30	28	18.1	18.1	32.9
	40	12	7.7	7.7	40.6
	50	24	15.5	15.5	56.1
	60	53	34.2	34.2	90.3
	70	12	7.7	7.7	98.1
	80 代以上	3	1.9	1.9	100.0
	合計	155	100.0	100.0	

表 4.4 に満足度の記述統計表を示す。有効回答数は、155 件である。やや満足できた 49.0%、満足できた 27.7%で、九谷陶芸村祭りに対して満足度が高い結果を示した。

表 4.4 満足度の度数分布表

満足度					
		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	満足できなかった	5	3.2	3.2	3.2
	やや満足できなかった	15	9.7	9.7	12.9
	どちらでもない	16	10.3	10.3	23.2
	やや満足できた	76	49.0	49.0	72.3
	満足できた	43	27.7	27.7	100.0
	合計	155	100.0	100.0	

表 4.5 に最も重視したことの記述統計表を示す。有効回答数は、155 件である。多く触れること（SENSE)46.5%、新しい発見をすること（THINK)17.4%、その場の雰囲気を感じること（FEEL)14.8%である。経験価値の要素がどの程度重視されているかを表しているといえる。

表 4.5 最も重視したことの度数分布表

最も重視したこと					
		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	.00	4	2.6	2.6	2.6
	多く触れること sense	72	46.5	46.5	49.0
	その場の雰囲気を感じること feel	23	14.8	14.8	63.9
	新しい発見をすること think	27	17.4	17.4	81.3
	陶芸村関係者とのコミュニケーション act	16	10.3	10.3	91.6
	九谷や地域との繋がりを認識すること relate	13	8.4	8.4	100.0
	合計	155	100.0	100.0	

４．２　経験価値要素の因子分析

表 4.6 に、経験価値の要素を構成する 11 項目の探索的因子分析結果を示す。まず、11 項目に対して主因子法・Promax 回転による探索的因子分析を行った。この結果、3 因子構造が見られた。 11 項目に対して主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。 Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を表 4.6 に示す。なお、回転前の 3 因子で 11 項目の全分散を説明する割合は 68.43%であった。

表 4.6 九谷陶芸村祭調査票の因子分析結果(Promax 回転後の因子パターン)**人数＝155 人**

因子名前	項目内容	Ⅰ(44%)	Ⅱ(15%)	Ⅲ(9%)
土着知からの刺激（Ⅰ）	2.6_この地域の独自の文化に関心を持った_think	**.992**	-.078	-.195
	2.7_ここでの経験を知人に話したい_relate	**.760**	-.011	.073
	2.8_九谷焼がより好きになった_relate	**.701**	.119	.104
	2.5_自分の知らない九谷焼の側面を発見した_think	**.552**	.060	.154
	2.4_祭りに活気を感じた	.175	.074	-.002
コミュニケーション（Ⅱ）	3.1.2_九谷焼の説明員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.013	**1.005**	-.140
	3.1.1_九谷焼の作り手と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.004	**.888**	.005
	3.1.3_九谷焼の販売員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.026	**.637**	.219
九谷焼経験（Ⅲ）	2.2_九谷焼を手にとって見ること出来た_sense	-.103	.036	**.791**
	2.1_様々な九谷焼を見ることが出来た_sense	.080	-.065	**.708**
	2.3_九谷焼の里という雰囲気を楽しめた	.356	-.042	.410
	因子相関行列	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
	Ⅰ	—	.397	.658
	Ⅱ		—	.487
	Ⅲ			—

第 1 因子は 4 項目で構成されており、この地域の独自の文化に関心を持ったこと、ここでの経験を知人に話したい、九谷焼がより好きなった、新たな九谷焼の側面を発見した等を表す項目が高い数値を示していた。そこで「土着知からの刺激」因子と命名した。

第２因子は 3 項目で構成されており、九谷焼の作り手とのコミュニケーションや九谷焼の販売員とのコミュニケーション、九谷焼の説明員とのコミュニケーションを表す内容の項目がやや高い数値を示していた。そこで、「コミュニケーション」因子と

命名した。

第３因子は 2 項目で構成されており、「様々な九谷焼を見ること」等九谷焼の経験に関する内容の項目がやや低い数値を示していた。そこで「九谷焼経験」因子と命名した。

表 4.7 に九谷陶芸村祭調査票の男性に対して因子分析結果を示す。まず、11 項目に対して主因子法・Promax 回転による探索的因子分析を行った。この結果、3 因子構造が見られた.この結果、11 項目に対して主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を表 4.7 に示す。なお、回転前の 3 因子で 11 項目の全分散を説明する割合は 66.65％であった。

表4.7九谷陶芸村祭調査票の男性に対して因子分析結果人数＝７５人

因子名前	項目内容	Ⅰ(37%)	Ⅱ(15%)	Ⅲ(9%)
土着知からの刺激（Ⅰ）	2.5_自分の知らない九谷焼の側面を発見した_think	**.831**	.082	-.118
	2.6_この地域の独自の文化に関心を持った_think	**.821**	-.096	-.083
	2.7_ここでの経験を知人に話したい_relate	**.735**	-.044	.119
	2.8_九谷焼がより好きになった_relate	**.687**	.156	.110
コミュニケーション（Ⅱ）	3.1.2_九谷焼の説明員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.067	**.994**	-.213
	3.1.1_九谷焼の作り手と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.053	**.840**	.110
	3.1.3_九谷焼の販売員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.056	**.628**	.306
	2.4_祭りに活気を感じた	.051	.114	.085
九谷焼経験（Ⅲ）	2.2_九谷焼を手にとって見ること出来だ_sense	-.116	.082	**.694**
	2.3_九谷焼の里という雰囲気を楽しめた_feel	.291	.022	**.458**
	2.1_様々な九谷焼を見ることが出来だ_sense	.313	-.122	**.439**
	因子相関行列	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
	Ⅰ	—	.333	.594
	Ⅱ		—	.450
	Ⅲ			—

第１因子は４項目で構成されており、自分の知らない九谷焼を発見した、この地域の独自の文化を関心を持った、ここでの経験を知人に話したい、九谷焼がより好きなった等を表す項目が高い数値を示していた。そこで「土着知からの刺激」因子と命名

した。

第２因子は３項目で構成されており、九谷焼の作り手とのコミュニケーションや九谷焼の販売員とのコミュニケーション、九谷焼の説明員とのコミュニケーションを表す内容の項目が高い数値を示していた。そこで、「コミュニケーション」因子と命名した。

第３因子は2項目で構成されており、九谷焼を手に取ったこと出来た、九谷焼という里の雰囲気を楽しめた等九谷焼の経験に関する内容の項目がやや低い数値を示していた。そこで「九谷焼経験」因子と命名した。

表 4.8 に九谷陶芸村祭調査票の女性に対して因子分析結果を示す。まず、11 項目に対して最尤法・Promax 回転による探索的因子分析を行った。この結果、3 因子構造が見られた。この結果、11 項目に対して主因子法・Promax 回転による因子分析を行った Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を表 4.8 に示す。なお、回転前の 3 因子で 11 項目の全分散を説明する割合は 75.44%であった。

表 4.8 九谷陶芸村祭調査票の女性に対して因子分析結果人数＝８０人

因子名前	項目内容	Ⅰ(28%)	Ⅱ(33%)	Ⅲ(7%)
九谷焼祭からの刺激(Ⅰ)	2.6_この地域の独自の文化に関心を持った_think	**.985**	-.040	-.100
	2.7_ここでの経験を知人に話したい_relate	**.766**	.051	.060
	2.4_祭りに活気を感じた_feel	**.743**	-.038	-.136
	2.8_九谷焼がより好きになった_relate	**.690**	.101	.154
	2.3_九谷焼の里という雰囲気を楽しめた	.424	-.128	.410
コミュニケーション(Ⅱ)	3.1.2_九谷焼の説明員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.073	**1.054**	-.060
	3.1.1_九谷焼の作り手と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.024	**.912**	-.064
	3.1.3_九谷焼の販売員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.061	**.631**	.211
感覚的な九谷焼経験(Ⅲ)	2.1_様々な九谷焼を見ることが出来だ_sense	-.177	.003	**1.027**
	2.2_九谷焼を手にとって見ること出来だ_sense	.050	-.022	**.771**
	2.5_自分の知らない九谷焼の側面を発見した	.297	.114	.369
	因子相関行列	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
	Ⅰ	—	.420	.637
	Ⅱ		—	.489
	Ⅲ			—

第１因子は４項目で構成されており、この地域の独自の文化に関心を持ったことやここでの経験を知人に話したい、祭に活気を感じること、九谷焼がより好きなったことを発見した等を表す項目が高い数値を示していた。そこで「九谷焼祭りからの刺激」因子と命名した。

第２因子は３項目で構成されており、九谷焼の作り手とのコミュニケーションや九谷焼の販売員とのコミュニケーション、九谷焼の説明員とのコミュニケーションを表す内容の項目が高い数値を示していた。そこで、「コミュニケーション」因子と命名した。

第３因子は2項目で構成されており、九谷焼を手に取ったこと出来た，さまざまな九谷焼を見ること出来た等九谷焼の経験に関する内容の項目が高い数値を示していた。そこで「感覚的な九谷焼経験」因子と命名した。

表4.9に九谷陶芸村祭調査票の10－30代因子分析結果を示す。因子抽出法として主因子法を用い、 Promax回転を行った。因子分析の結果、 3因子構造が見られた。土着知からの刺激、コミュニケーション、感覚からの経験価値の3つの因子が抽出された。

表 4.9 九谷陶芸村祭調査票の 10－30 代因子分析結果人数＝５１人

因子名前	項目内容	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
土着知からの刺激（Ⅰ）	2.7_ここでの経験を知人に話したい_relate	**.840**	-.137	-.024
	2.6_この地域の独自の文化に関心を持った_think	**.807**	-.005	.038
	2.8_九谷焼がより好きになった_relate	**.657**	.198	.087
	2.5_自分の知らない九谷焼の側面を発見した_think	**.657**	.061	.082
コミュニケーション（Ⅱ）	3.1.2_九谷焼の説明員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.134	**.966**	-.315
	3.1.3_九谷焼の販売員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.096	**.825**	.206
	3.1.1_九谷焼の作り手と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.083	**.795**	.180
感覚からの経験価値（Ⅲ）	2.2_九谷焼を手にとって見ること出来だ_sense	-.104	.053	**.910**
	2.1_様々な九谷焼を見ることが出来だ_sense	.221	-.050	**.630**
	2.3_九谷焼の里という雰囲気を楽しめた	.161	.035	.430
	2.4_祭りに活気を感じた	.309	-.088	.338
	因子相関行列	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
	Ⅰ	—	.360	.514
	Ⅱ		—	.334
	Ⅲ			—

第 1 因子は 4 項目で構成されており、「ここでの経験を知人に話したい」、「この地域の独自の文化に関心を持った」、「九谷焼がより好きなった」、「自分の知らない九谷焼の側面を発見した」では、経験価値に基づいて THINK と RELATE を注目された要素であり、高い数値を示していた。そこで「九谷焼祭りからの刺激」因子と命名した。

第２因子は 3 項目で構成されており、「九谷焼の作り手とのコミュニケーション」、「九谷焼の販売員とのコミュニケーション」、「九谷焼の説明員とのコミュニケーション」では、 経験価値に基づいて ACT を注目された要素であり、高い数値を示していた。そこで、「コミュニケーション」因子と命名した。

第３因子は2項目で構成されており、「九谷焼を手に取って見ること出来だ」、「様々な九谷焼を見ること出来だ」では、経験価値に基づいてSENSEを注目された要素であり、高い数値を示していた。そこで「感覚的な九谷焼経験」因子と命名した。

表4.10に九谷陶芸村祭調査票の40－60代因子分析結果を示す。因子抽出法として主因子法を用い、 Promax回転を行った。因子分析の結果、 3因子構造が見られた。地域土着の体験、コミュニケーション、感覚からの経験価値の3つの因子が抽出された。

表 4.10　九谷陶芸村祭調査票の 40－60 代因子分析結果人数＝８９人

因子名前	項目内容	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
地域土着の体験（Ⅰ）	2.6_この地域の独自の文化に関心を持った_think	**1.013**	-.032	-.263
	2.7_ここでの経験を知人に話したい_relate	**.697**	.039	.158
	2.8_九谷焼がより好きになった	.609	.106	.212
	2.5_自分の知らない九谷焼の側面を発見した	.504	.040	.218
	2.4_祭りに活気を感じた	.164	.164	-.107
コミュニケーション（Ⅱ）	3.1.2_九谷焼の説明員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.062	**.995**	.046
	3.1.1_九谷焼の作り手と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.063	**.970**	-.114
	3.1.3_九谷焼の販売員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.066	.577	.263
感覚からの経験価値（Ⅲ）	2.2_九谷焼を手にとって見ること出来だ_sense	-.205	.063	**.751**
	2.1_様々な九谷焼を見ることが出来だ_sense	-.013	-.071	**.709**
	2.3_九谷焼の里という雰囲気を楽しめた	.272	-.082	.599
	因子相関行列	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
	Ⅰ	—	.471	.657
	Ⅱ		—	.675
	Ⅲ			—

第１因子は２項目で構成されており、「ここでの経験を知人に話したい」、「この地域の独自の文化に関心を持った」では、経験価値に基づいて THINK と RELATE を注目された要素であり、高い数値を示していた。そこで「地域土着の体験」因子と命名した。

第２因子は３項目で構成されており、「九谷焼の作り手とのコミュニケーション」、

「九谷焼の販売員とのコミュニケーション」、「九谷焼の説明員とのコミュニケーション」では、経験価値に基づいて ACT を注目された要素であり、高い数値を示していた。そこで、「コミュニケーション」因子と命名した。

第３因子は２項目で構成されており、「九谷焼を手に取って見ること出来だ」、「様々な九谷焼を見ること出来だ」では、経験価値に基づいて SENSE を注目された要素であり、やや高い数値を示していた。そこで「感覚的な九谷焼経験」因子と命名した。

表4.11に九谷陶芸村祭調査票の70代因子分析結果を示す。因子抽出法として主因子法を用い、 Promax回転を行った。因子分析の結果、 2因子構造が見られた。経験価値からの刺激、コミュニケーションの２つの因子が抽出された。

表 4.11 九谷陶芸村祭調査票の 70 代以上因子分析結果人数＝１５人

因子名前	項目内容	Ⅰ	Ⅱ
経験価値からの刺激（Ⅰ）	2.7_ここでの経験を知人に話したい_relate	**.915**	.205
	2.8_九谷焼がより好きになった_relate	**.871**	-.125
	2.3_九谷焼の里という雰囲気を楽しめた_feel	**.856**	-.264
	2.1_様々な九谷焼を見ることが出来だ_sense	**.854**	-.046
	2.2_九谷焼を手にとって見ること出来だ_sense	**.837**	.217
	2.6_この地域の独自の文化に関心を持った_think	**.823**	-.238
	2.5_自分の知らない九谷焼の側面を発見した_think	**.743**	.089
	2.4_祭りに活気を感じた	.699	.238
コミュニケーション（Ⅱ）	3.1.1_九谷焼の作り手と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	.045	.961
	3.1.2_九谷焼の説明員と気軽くに触れ合える雰囲気があった_act	-.157	.778
	3.1.3_九谷焼の販売員と気軽くに触れ合える雰囲気があった	.255	.369
	因子相関行列	Ⅰ	Ⅱ
	Ⅰ	—	.008
	Ⅱ		—

第１因子は２項目で構成されており、「ここでの経験を知人に話したい」、「九谷焼がより好きなった」、「九谷焼の里という雰囲気を楽しめた」、「様々な九谷焼を見るこ

とができた」、「九谷焼を手に取って見ること出来だ」、「この地域の独自の文化に関心を持った」、「自分の知らない九谷焼の側面を発見した」では、経験価値に基づいてSENSE、FEEL、THINK、RELATEを注目された要素であり、高い数値を示していた。そこで「経験価値からの刺激」因子と命名した。

第２因子は 3 項目で構成されており、「九谷焼の作り手とのコミュニケーション」、「九谷焼の販売員とのコミュニケーション」、「九谷焼の説明員とのコミュニケーション」では、経験価値に基づいてACTを注目された要素であり、高い数値を示していた。そこで、「コミュニケーション」因子と命名した。

以上,経験価値の要素を構成する11項目に探索的因子分析を行った結果、いずれも、土着の知、コミュニケーション、九谷焼経験の 3 つの因子が、祭りに対して地域活性化に影響すると考えられた。そこで、これらの因子、 経験価値，祭りにおける価値共創ポテンシャルと知識創造意欲関係分析を行っていく。

４.３　経験価値，“祭り”における価値共創ポテンシャルと知識創造意欲との関係分析

前章の図 3.4 において、経験価値視点に基づく地域活性志向“祭り”モデルを仮説として設定した（下図）。このモデルの目的は、 地域の“祭り”における「経験価値」「祭りにおける価値共創ポテンシャル」「知識創造意欲」を関係つけるものである。すなわち、このモデルは、地域アイデンティティを高める経験価値を高める 5 つの要素、“祭り”における価値共創ポテンシャルと知識創造意欲を結びつける。以下に各要素とその役割を説明する。

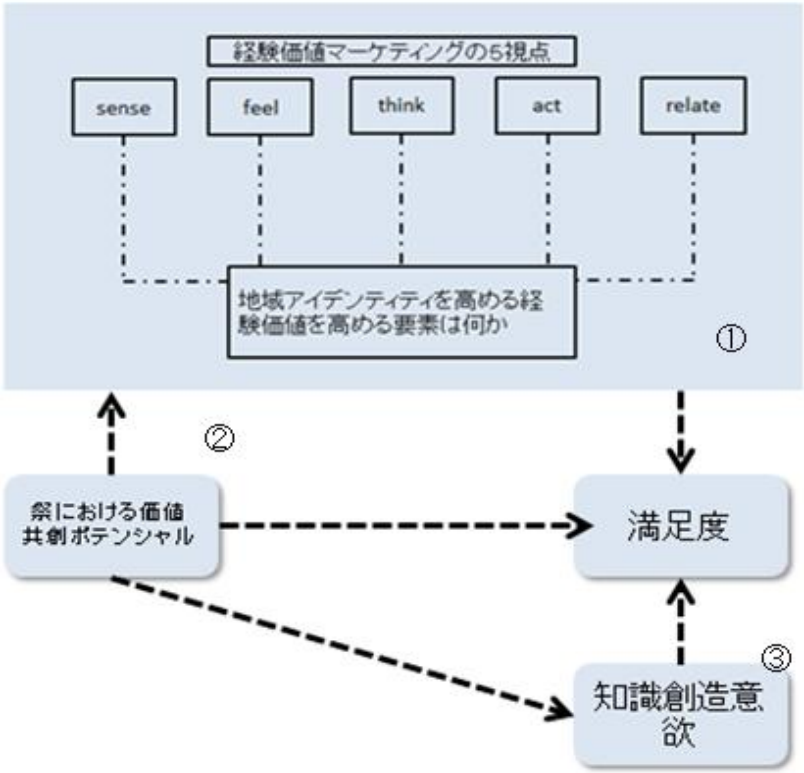


図 3.4 経験価値と地域活性化の関係の仮説モデル

①経験価値マーケティングの 5 視点

“祭り”における経験価値5つ要素、SENSE、FEEL、THINK、ACT、RELATEは、地域アイデンティティを高める。“祭り”は、5つの経験を経て、地域個性を持ち、地域満足度を促進させると考えられる。

②“祭り”における価値共創ポテンシャル

図3.1で経験価値に基づいて地域活性化のモデルを示したように、“祭り”を中心にしてまちづくり、地域活性化を行えると考えられる。「ふるさとの絆」と「地域アイデンティティ」の二つの価値共創ポテンシャルが考えられる。

③知識創造意欲

地域にある土着の知の価値を共創し、ブランド知識を創造・共有している。個人の知識創造プロセスを射程にした研究の中で、最も基礎的なフレームワークの1つに知識機構論（下嶋、2008）がある。知識機構論とは「様々なデータを収集し、それに基づいて、たまたまではなく、規則性をもって正しい判断を産出する機構」（下嶋、2008）と定義される。個人が生み出す知識はその産出するプロセス（手続き、方法）によって正誤も含めて特徴付けられるという概念である。この知識機構概念を用いることで、“祭り”の関与者がどのように土着の知を含む知識ブランド知識を創造しているのかを、価値共創の視点から捉えることができる。

したがって、この三つの要素が顧客満足度を高めているかを分析して、“祭り”が地域の独自性を打ち出すための、価値共創ポテンシャルを高め、知識創造意欲を増すことによって、他地域との差別化を図ることができるかを以下に検証する。

図 4. 1 に基づいて経験価値の醸成、満足度、知識創造意欲と“祭り”における価値共創ポテンシャルの構造は以下のように示すことがくる。

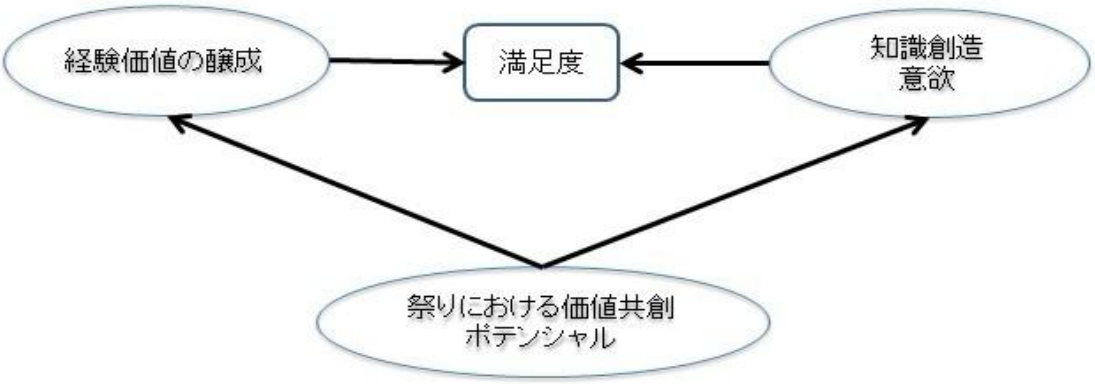


図 4.1 経験価値、“祭り”における価値共創ポテンシャルと知識創造意欲関係

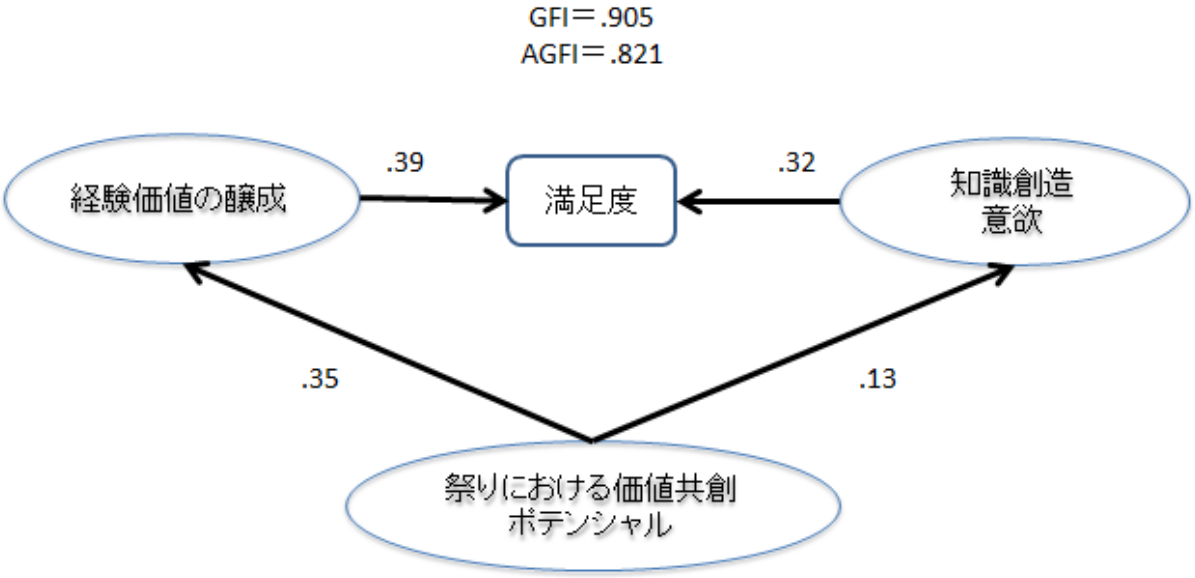


図 4.2 経験価値、“祭り”における価値共創ポテンシャルと知識創造意欲関係分析

図 4.1 に基づいて経験価値の醸成、満足度、知識創造意欲と“祭り”における価値共創ポテンシャルに及び影響を検討するために、共分散構造分析を行った。

まず、経験価値に関する項目すべてが経験価値の醸成、満足度、知識創造意欲と“祭り”における価値共創ポテンシャルに影響を及ぼすことを仮定して分析を行った。その結果、経験価値の醸成から満足度、知識創造意欲から満足度、“祭り”における価値共創ポテンシャルから経験価値の醸成、知識創造意欲へのパス係数が有意であることがわかった。適合度指標は GFI＝.905、AGFI＝.821 であった。　図 4.2 に最終的なモデルを示す。祭における価値共創ポテンシャルが経験価値の醸成に対して有意なパス（.35）を示している、経験価値の醸成が満足度に対して有意なパス（.39）を示している、知識創造意欲が満足度に対して（.32）を示している、しかし、“祭り”における価値共創ポテンシャルが知識創造意欲に対して有意なパス(.13)を示している。

本章では、九谷陶芸村祭りにアンケート調査結果の分析を行い、能美市九谷陶芸村祭りにおける経験価値がどのように、価値共創ポテンシャルと知識創造意欲に関係しているかを示すことができた。

第五章　結論

5.1　SRQ への回答

SRQ1：“祭り”における、経験価値はどのようなものか？

“祭り”の経験価値を形成する要素は経験価値モジュール 5 つの要素がある。経験価値 5 つの要素は、 感覚的経験価値（ Sense)、情緒的経験価値（ Feel)、創造的・認知的経験価値（Think)、肉体的経験価値とライフスタイル全般（Act)、関係する集団や文化との関連づけ（Relate）である。経験価値の 5 つの要素は、“祭り”の特色を含んで形成される。

SRQ2：　“祭り”の経験価値と地域の知との関係はどのようなものか

経験価値 5 つの要素は、 感覚的経験価値（ Sense)、情緒的経験価値（ Feel)、創造的・認知的経験価値（Think)、肉体的経験価値とライフスタイル全般（Act)、関係する集団や文化との関連づけ（Relate）である。経験価値の 5 つの要素が地域の知とどのような関係にあるかを測定した。

その結果、“祭り”における経験価値は、①土着の知からの刺激(情緒的経験価値（ Feel)や創造的・認知的経験価値（Think)、②コミュニケーション（肉体的経験価値とライフスタイル全般（Act))、③九谷焼経験（感覚的経験価値（ Sense ））の 3 つの「地域との知」と関係があった。

SRQ3：地域活性化を促進する“祭り”の経験価値は何か？

“祭り”が関係する地域活性化に関して、①土着の知からの刺激(情緒的経験価値（ Feel)や創造的・認知的経験価値（Think))、②コミュニケーション（肉体的経験価値とライフスタイル全般（Act))、③九谷焼経験（感覚的経験価値（ Sense ））の三つの要素がある。地域のアイデンティティを高める 3 つの要素は、地域の知である。これらの 3 つ要素は、価値共創ポテンシャルと高い関係性があり、来訪者の満足感にも結びつくことかわかった。

5.2　MRQ への回答

MRQ:　“祭り”の経験価値は、いかに地域活性化に結びついているか？

①　5 つの要素に基づく“祭り”の経験価値は、地域で行われる“祭り”に含まれる地域の知で構成される。

②　地域の知を含む経験価値は“祭り”における価値共創ポテンシャルと深く関係する。

③　“祭り”に参加する人は、新しい知識を求めている知識創造意欲が高い。

④　こうした地域アイデンティティを高める経験価値が地元と外部来訪者との交流において、知識創造に結びついて満足感を形成する。

5.3　理論的含意

本研究では、石川県能美市のおける“祭り”の経験価値に基づき、地域の絆と地域のアイデンティティの２つの要素の関係からなる、地域活性化モデルを構築した。図 5.1 に提案モデルを示す。

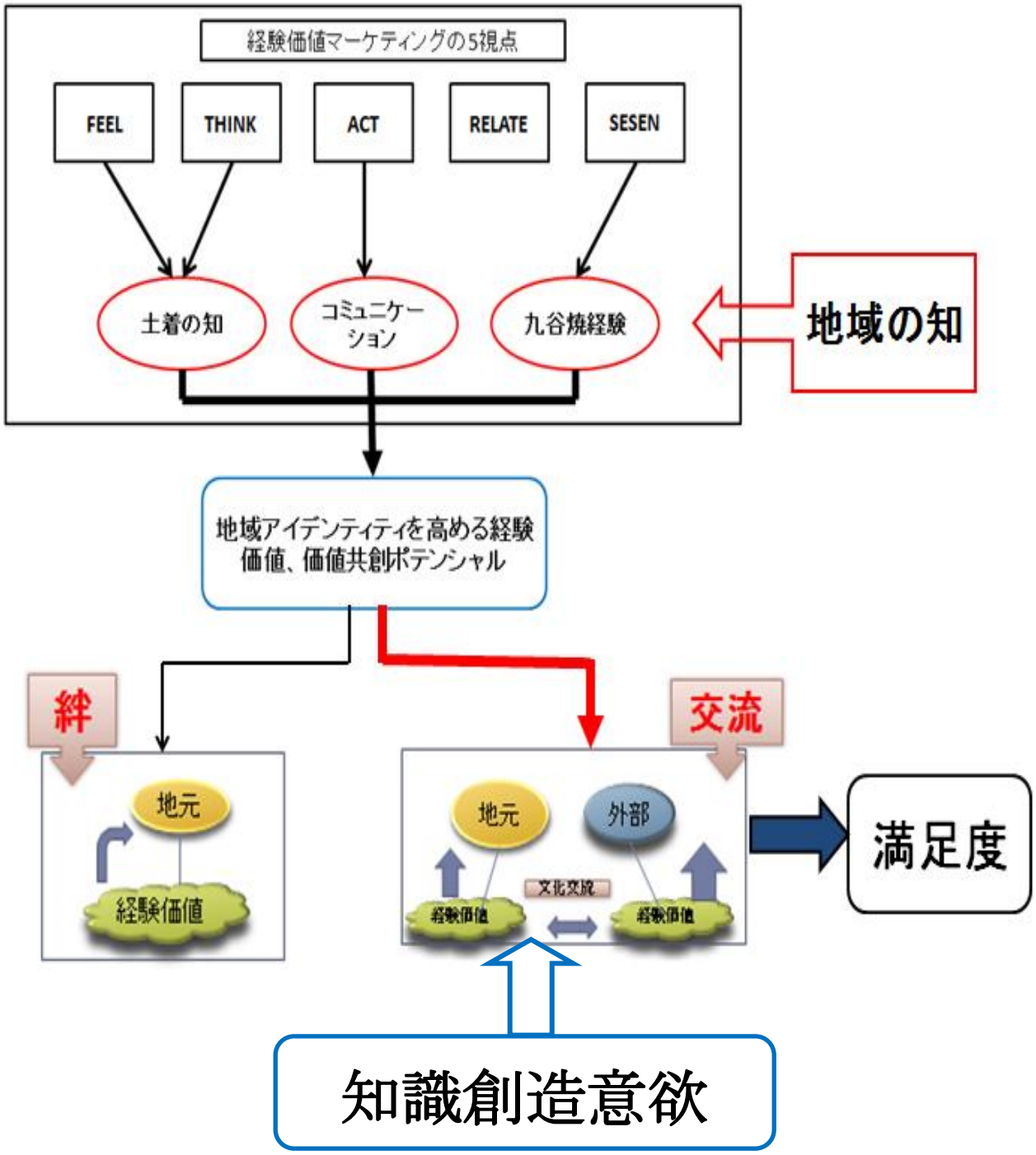


図 5.1 九谷陶芸村祭りの経験価値と地域活性化モデル

本モデルに従うと、地域の知が経験価値に大きな影響を与える。これが“祭り”における価値共創ポテンシャルに結びつき、来訪者の知識創造意欲と出会うことによっ

て双方の満足感を醸成する。図 5.1 は“祭り”における地域の知の重要性を示している。

5.4　実務的含意

実務的含意としては、以下の 3 項目が挙げられる。

①　地域の活性化に向けた“祭り”の重要性を示した

②　“祭り”の重要な要素をとして、地域の知を取り入れた“祭り”にする。

③　地域の知と新しい来訪者の交流の満足感を高めるような“祭り”の計画へ応用できる。

5.5　今後の課題

経験価値に基づく地域活性化に向けた“祭り”に分析すること出来た。経験価値に基づく地域活性化仮説モデル構築の妥当性においては、モデルの適用の意義を裏付けるデータを得る事ができた。今回は実際にモデルを適用することは、“祭り”が活性状態となるのか、各要素間の繋がりが妥当であるか、という課題がまだ得られていない。さらなる経験価値に基づく地域活性化仮説モデルの検証することが今後の課題としたい。

参 考 文 献

青木幸宏編　『価値共創時代のブランド戦略―脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房,2011

井上崇通,村松潤一編　『サービス・ドミナント・ロジック―マーケティング研究への新たな視座』同文舘出版株式会社,2010

Joseph Pine Ⅱ,B. and James H. Gilmore, The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business School Press,1999(岡本慶一・小高尚子訳,『[新訳]経験経済―脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社,2005)

Joseph Pine Ⅱ,B. and James H. Gilmore, The Experience Economy 1999, (森住昌宏,岡本慶一訳『経験経済　エクスペリエンス・エコノミー』流通科学大学出版　2000)

小塩　真司著『研究事例で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析』東京図書株式会社　2008

Lovelock, C., and Wright, L., Principles of Service Marketing and Management, Prentice Hall, 1999(小宮路雅博監訳、『サービス・マーケティング原理』、白桃書房、2002)

Lovelock, C., and J, Wirtz, Service Marketing 6th edition, Prentice Hall,(白井義男監修、武田玲子訳、『ラブロック＆ウィルツのサービス・マーケティング』, ピアソン・エデュケーション, 2008)

松尾　太加志著　『誰もで教えてくれなかった因子分析―数式が絶対に出てこない因子分析入門』(株)北大路書房　2002

長沢伸也編　『地場伝統産業のプレミアムブラント戦略―経験価値を生む技術経営』,同友館,2009

長沢伸也　大津真一　A Study on Experiential Marketing-Focusing on Strategic Experiential Modules-『経験価値モジュール（SEM）の再考』早稲田大学WBS研究センター　早稲田国際経営研究No.40(2010)ｐｐ.69-77

Prahalad, C.K. & Venkat Ramaswamy, the Future of Competition, co-creating unique value with customers,2004（有賀裕子訳,『価値共創の未来へ―顧客と企業のCo-Creation』,株式会社ランダムハウス講談社,2004)

社団法人　農山漁村文化協会編　『祭で輝く地域をつくる-快適・彩適農村空間』東京印書館　1998

Schmitt, Bernd, H, Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, Free Press,1999(嶋村和恵・広瀬盛一訳,『経験価値マーケティング―消費者が「何か」を感じる+・の魅力』, ダイヤモンド社, 2000)

Schmitt, Bernd, H, Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, Wiley, 2003(嶋村和恵・広瀬盛一訳,『経験価値マネジメント―マーケティングは，製品からエクスペリエンスへ』, ダイヤモンド社, 2004)

白肌邦生　横尾卓也　“Festival”as a local brand knowledge creation- case analysis of KUTANI pottery Museum featival based on a knowledge product mechanism-　『地域ブランド知識創造としての「祭り」―知識機構論を基にした九谷陶芸村まつりの事例分析』知識共創第 2 号 2012

和田充夫著　Brand Planning & Brand Building　『ブランド価値共創』同文舘出版　2002

涌井良幸，涌井貞美著『図解でわかる共分散構造分析』日本実業出版社　2004

山上徹著　『観光の京都論』学文社　2002

吉田春生　Tourism Marketing and Experience Economy・Experiential Marketing 『観光マーケティングと経験経済・経験価値』鹿児島国際大学福祉社会学部論集　2011

謝　辞

本研究は、多くの方の御指導、御支援、ご協力により遂行することができました。特に小坂満隆教授には、研究テーマの決定から論文執筆まで終始熱心な御指導を賜りました。また素晴らしい研究対象を与えて頂き、多くの刺激、経験を得ることができたのは、小坂教授の御指導の賜物であります。論文審査におきましては、審査委員である。研究に関する様々な御助言を頂きました。ここに、修士論文が完成出来ましたことを謹んで感謝の礼を申し上げます。

白肌邦生准教授には、共同研究に対する心構えや社会科学の具体的な調査方法を丁寧に御指導して頂き、社会科学の魅力、奥深さを理解することが出来ました。白肌准教授がいなければ、このような論文を作成することはできなかったとっても過言ではありません。心より感謝申し上げます。

共同研究をさせていただきました、九谷陶芸村の皆様には、貴重な御時間を割いて調査に御協力いただき、大変有益な結果を得ることが出来ました。特に九谷陶芸村九谷焼団地協同組合、九谷焼資料館、石川県県立九谷焼技術研修所となってくださった方々には、調査日程の調整や実施等で、多大なる御協力を頂きました。心より感謝申し上げます。

小坂研究室のメンバーには、日頃から貴重な御助言を頂き、議論の過程で多くのことを教えていただきました。横尾卓也氏、小島陽文氏、孫卿氏、には、某大なデータを分析する過程で御協力を頂きました。御支援を頂きました。研究室の皆様に謹んで深甚の意を捧げます。

最後になりましたが、大学時代から実家を離れて生活している私に、私生活の面から支援してくださった両親に感謝の意を表しつつ、本論文の結びとさせて頂きます。