

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- “Festival” as a local brand knowledge creation

—Case analysis of KUTANI Pottery Museum festival based on a knowledge product mechanism—

横尾 卓也¹⁾, 白肌 邦生¹⁾
YOKOO Takuya¹⁾, SHIRAHADA Kunio¹⁾

1) 北陸先端科学技術大学院大学
1) Japan Advanced Institute of Science and Technology, JAIST

【要旨】

地域の伝統・文化から独自性を打ち出し、他地域との差別化を図ることで地域ブランドの知識を広めていくことは地域の観光活性化にとって極めて重要である。このためには特に、地域にある土着の知を活用して独自性を高め、域外の人々に対し地域ブランド知識の理解を向上させていく必要がある。本稿ではこのための手段として、地域で行われる「祭り」に焦点を当てる。「祭り」は地域内の土着の知を再結合し活用することで、地域内外の訪問客に土着の知およびその価値を体験・認識させ地域ブランド知識理解を高めることができる活動である。「祭り」の場では参加者としての来訪主体と提供者としての設計主体が存在し、「祭り」の中の様々なイベント等を通じ両者が相互作用することで土着の知を共有している。我々はこの関係性を基に、「祭り」においてどのように来訪主体と設計主体が土着の知の価値を共創しブランド知識を創造・共有しているかを、知識機構論の観点を用いて分析することで、「祭り」が地域ブランド知識創造に与える影響を明らかにすることを目的とする。能美市の九谷陶芸村とそこで行われる陶芸村まつりを事例分析の対象として6ヶ月間に及ぶフィールドワークおよび質問紙調査を実施し定量・定性データを取得した。事例分析の結果、以下の地域ブランド知識創造の特徴を見いだした。(1)「祭り」の設計主体が価値提案の中身を定めず、「祭り」の各場面で思い思いに価値提案をすると、来訪主体の多くはブランド知識を産出する内的プロセスとしての知識機構を秩序立てて体得することができない。(2)来訪主体は祭りの中で自らの行動を設計主体の助言や示唆によって変えることで、知識機構も変化し、それによって満足度の高い経験を得ている。(3)設計主体は自身の知識機構と来訪主体の知識機構を照らし合わせる事で、土着の知に関する新しい価値提案をすることができる。これらの特徴は来訪主体が正当化する知識を産出する知識機構が、設計主体との相互作用によって再構築され、同様に、設計主体の知識機構も来訪主体によって再構築されることを示している。これは地域ブランド知識創造のための「祭り」の新しい戦略的運用を考える上で重要な視座を与えると考えられる。

【キーワード】 地域ブランド知識, 知識機構, 土着の知, 知識機構共創

1. はじめに

近年、日本では観光立国の実現に向けて地域が持つ伝統・文化を生かした魅力ある観光地の形成およびその内外への発信が求められている。観光に関する日本の基本方針である観光立国推進基本法(観光庁, 2007)では、地域特有の伝統・文化から独自性を打ち出し、他地域との差別化を図ることがうたわれており、地域特有の資源が持つ魅力に対する知識の理解をより高めていくことが重要である。本稿ではこの地域特有の資源が持つ魅力に対する知識を、地域ブランド知識と定義する。地域ブランド知識の理解を高めることとは、地域資源が単なる「モノ」「コト」としての情報のみならず、それらの背後にある価値観や考え方、接し方、扱い方などを会得し理解することである。

地域ブランド知識を訴求する上で、地域の独自性を築くことは極めて重要である。独自性を築く要素の1つに、地域の土壌に内包される固有の知識およびその地域に住む人の知識、いわゆる土着の知(梅本, 2002)がある。土着の知とは、広義には「普通の人々がもっている経験的・実践的・伝統的な知恵のことであり、専門家のもっている科学的知識に対比させて使うことが多い」(梅本, 2002, p. 106)概念である。科学的客観性はもたずとも、地域で古くから認められ価値があるとされてきた固有の知識である土着の知を活用して地域の独自性を高め、地域ブランド知識の理解を向上させていく必要がある。

土着の知を含んだ地域ブランド知識の理解を向上させる手段として、本稿では「祭り」に焦点を当てる。「祭り」はその地域特有の歴史背景に根ざした地域資源や、地域に住む人々の知識を結合させることで行われる行事である。「祭り」は単に土着の人々の結束を象徴する行事としてだけでなく、地域を

対外的にアピールする材料としても機能する。祭りの場では、地域内の土着の知を再結合し活用することで、地域外の人々に対してその地域の持つ価値を体験・認識させ、地域ブランド知識の理解を高めることができるのである。

このように、祭りは地域ブランド知識を地域外に向けて訴求する可能性を持っているものの、どのようにして個人のブランド知識の獲得に祭りがつながっているのかについては十分に研究されているとはいえない。そこで本研究では石川県能美市の九谷陶芸村とそこで行われる陶芸村まつりを事例分析の対象として6ヶ月間に及ぶフィールドワークおよび質問紙調査を実施し定量・定性データを取得した。これらのデータを基に、来訪主体に土着の知がどのようなプロセスで共有され、どのような知識獲得プロセスを形成することで地域ブランド知識の理解に結実しているかを分析する。

2. 知識創造機会としての祭りの分析視点

2.1 個人の知識創造：知識機構論

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地域ブランド知識を産出しているかを価値を共創しているかを捉えることができる。

祭りの場では参加者としての来訪主体と、祭りに関わる価値の提案者としての設計主体が存在する。両者は祭りの中の様々なイベント等を通じ相互作用することで土着の知を共有している。両者の地域ブランド知識の理解には当初大きなギャップが存在する。来訪主体が地域を真に理解するためには当地の地域資源の背後にある価値観や考え方、接し方、扱い方などを会得していることが必要であるが、来訪主体は当初これらを備えておらず地域資源の持つ価値を理解することが出来ないのである。これは来訪主体のブランド知識を産出する内的プロセスとしての知識機構が土着の知を正当化出来る状態にないことを示唆する。祭りは地域資源の価値を参加者に少なからず理解させてその機能を全うする。すなわち、当初貧弱であった個人の知識機構が、祭りのプロセスで筋肉質になり成長するのである。

これまで知識機構論は個人の知識創造を説明する概念としてのみその存在が議論されてきたが、それを応用する試みは十分な蓄積はない。さらに、知識機構が他者との相互作用により成長し、より良い・より正確な知識を生み出すという考え方は知識機構論の新しい展開として期待されるものである。

2.2 価値の共創プロセス：サービスの劇場アプローチ

Fiskら（2006）は、役者と観客、シナリオライター、舞台装置、表舞台、舞台裏、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提案している。これは、サービス提供者である役者は観客である顧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、フロントステージとバック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・ブループリント」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。

2.3 個人知識の共創プロセス：知識機構論とサービスの劇場アプローチの融合

個人の知識創造において、外部環境とのインタラクションにより、判断産出の内部機構が作られうることは、知識機構がその定義で「様々なデータを収集しそれに基づいて」としていることから仮定することができる。本稿では、この相互作用のダイナミクスを分析するために、知識機構論と、価値共創のプロセス分析としての劇場アプローチを統合する。来訪主体と設計主体は互いの知識がお互いの地域ブランド知識を産出する知識機構に以下のように影響し合うと考えられる。

- (i) 祭りの開催以前において来訪主体は広告等から自分が得た経験をもとに、自分なりの地域ブランド知識を産出する。
- (ii) 設計主体が持つ「土着の知」やその説明を通じ設計主体の持つ知識機構を垣間見ることによって新たな知識を獲得する。
- (iii) 来訪主体はその新たな知識を自分自身の知識機構に取り込むことによってブランド知識を産出する内的プロセスの刷新、換言すれば知識機構の再構築を行い、深い土着の知を含んだ地域ブランド知識を産出する。
- (vi) 設計主体も同様に来訪主体が祭りの最中、ないしそれ以前から形作られた「経験・感覚」を通じ、来訪主体の持つ知識機構を垣間見ることによって「新たな知識」を獲得する。
- (v) その「新たな知識」を基に設計主体は、自分が担う土着の知に対して、その関わり方を問い直すという知識機構の変化を経て、新しい価値提案として産出される。

このアプローチで対象を分析することにより、個人の知識創造過程での外部との相互作用の影響および祭りの参加者と設計者がそれぞれどのように土着の知を理解し、地域ブランド知識を創造しているのかを分析することができる。

3. 九谷陶芸村まつりの調査

3.1 九谷陶芸村まつり

祭りにはそもそも、地元住民だけに脈々と受け継がれるものから、集客の為に新たに設計されたものまで様々なタイプがある。本稿が対象とする「九谷陶芸村まつり」は、石川県能美市にある九谷陶芸村団地において、毎年11月3日前後の3・4日間程度の日程で行われる祭りである。1982年11月に誕生し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年から始まり2011年で第29回の開催を数える。祭りの準備に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の三者が、開催する内容を確認しすり合わせたものになっている。九谷陶芸村団地は問屋の集合であり、九谷陶芸村まつりは彼らにとって棚卸しと在庫整理のための有効な機会という側面を持っている。

会場となる九谷陶芸村団地は、2011年11月現在、九谷焼を取り扱う15店舗、歴史資料が所蔵されている九谷焼資料館、九谷焼の作陶・絵付け体験ができる九谷焼陶芸館、二代浅蔵五十吉氏の作品を展示している市立九谷焼美術館、若手陶芸家の創作活動を支援する石川県立九谷焼技術者自立支援工房、から構成されている。その他、同団地と近隣には将来の九谷焼作家を育成する石川県立九谷焼技術研修所も存在する。石川県の観光統計（石川県、2010）によると、九谷陶芸村まつりの来場規模は毎年ほぼ3万人超で推移している。

九谷陶芸村まつ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振興公社という三者が主な設計主体として存在し、特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関係となっている。その他の設計主体として、石川県茶道協会、やまぼうし会、小松酒造組合、JA和気、ゆず農家、露天商などが挙げられる。祭りにおいてそれぞれの設計主体は異なった土着の知を担保しており、自分達が深く関わっている有形・無形の地域資源を通じて自らが持つ土着の知を来訪主体に提供を行っているという関係性が存在する。九谷陶芸村まつりは比較的歴史が浅く、商業的性格の色濃い「集客メインの祭り」という性格を持っていると言える。

3.2 調査方法

本稿で用いる調査方法は主に、祭りの設計主体の考えを引き出すための半構造化および非構造化インタビューを用いたフィールド調査と、祭りの来訪者に対して感想や意見を尋ねる質問紙調査、設計主体と来訪主体双方のインタラクションを分析するための観察法を用いた。

まず、祭り全体の価値提案状況を明らかにするために、祭りの運営機関としての九谷焼団地協同組合、石川県九谷焼技術研修所、能美市ふるさと振興公社の三者に対し、「祭りがどのような考えに基づいて形作られているか」について聞き取り調査を行った。具体的にはその3つの祭り設計主体に「祭全体が来訪主体に対してどのような価値提案をしているか」と尋ねた。

質問紙調査は選択肢を用いた質問として表1に示すように、来場の動機、予算と実際の使用金額、九谷焼に対して感じている魅力、九谷焼の使用用途を尋ねた。記述項目として、満足度とその理由、祭りに対しての満足度とその理由、能美市に来て感じた能美市の良い部分、不満・要望点、について尋ねた。フェイス項目としては、性別、来場回数、住まいの地域、年齢、会場までの交通手段、祭りを知った媒体について尋ねた。回答形式はリカート形式の4件法を採用した。

配布数は500部で北陸先端大の修士課程学生2名で、九谷陶芸村まつりの際に手渡しで来訪者に配り、来訪者は祭りを体験した後に質問紙に回答して専用のポストに投函するという手順で行った。回答数は303部であった（回収率60.6%）。

祭りの設計者と来訪者の相互作用を記述するための観察法では、著者自身およびアシスタントとしての北陸先端大修士課程学生1名が祭りの運営者を表す法被を着て、祭りの各ブースを歩き回り観察・体験した事項をノートに細かくメモをすることで行われた。収集したメモは観察者2名と共著者とで内容

表1 質問紙調査で用いた質問項目

項目	質問内容	回答形式
来場の動機	九谷陶芸村まつりに来た最も強い動機は何ですか（1つにチェックして下さい）	様々な作品を見る事が出来るから／九谷焼が安く手に入るから／お気に入りの作家がいるから／石川観光の一環として／その他
予算と実際の使用金額	九谷陶芸村まつりに際し（1）用意した予算はどのくらいですか（2）実際に使った金額はいくらですか	円程度
九谷焼に対して感じている魅力	九谷焼について感じている魅力の中で最も強いものは何ですか（1つにチェックして下さい）	積み重ねられた歴史／美しい質感・彩り／作家の個性／全国的な知名度／九谷焼を売る人の人柄／その他
九谷焼の使用用途	購入した九谷焼を主にどのような用途に使う予定ですか（1つにチェックして下さい）	贈答用／観賞用／業務用／普段使い／買わなかった／その他
性別	性別はどちらですか	男性／女性
来場回数	過去、九谷陶芸村まつりに来られましたか	初めて来た／過去に来たことがある 回目
住まいの地域	普段のお住まいはどちらですか	能美市内／石川県内 市／石川県外 県／海外
年齢	あなたの年齢はいくつですか	10代／20代／30代／40代／50代／60代／70代／80歳以上
会場までの交通手段	会場までの交通手段は何ですか。（当てはまるもの全てにチェックして下さい）	自家用車／コミュニティバス／タクシー／観光バス／飛行機／徒歩／電車（石川県内最終到着駅） 駅
祭りを知った媒体	今回のイベントを何でお知りになりましたか（当てはまるもの全てにチェックして下さい）	テレビ・ラジオ／チラシ／知人から聞いて／新聞／広報誌『nomi』／その他
満足度とその理由	出品された九谷焼についての満足度はいかがでしたか	満足できた／やや満足できた／やや満足できなかった／満足できなかった 【理由】
祭りに対しての満足度とその理由	九谷陶芸村まつりについての満足度はいかがでしたか	満足できた／やや満足できた／やや満足できなかった／満足できなかった 【理由】
能美市に来て感じた能美市の良い部分	九谷陶芸村は能美市に位置しております。あなたが感じた能美市の良い部分についてお書き下さい	自由記述
不満・要望点	その他、九谷焼や九谷陶芸村まつりに関してご不満な点、要望等をお書き下さい	自由記述

の信憑性を確認することで、観察内容の信頼性を高めた。

4. 九谷陶芸村まつりにおける地域ブランド知識創造の現状

4.1 九谷陶芸村まつりに関わる土着知要素とその価値提案の現状

九谷陶芸村まつりにおいて実施したフィールドワークのデータから、土着の知の要素たり得るものを抽出した。九谷陶芸村まつりにおいて確認された土着の知の要素を表2に示す。九谷陶芸村まつりには様々な土着の知の構成要素が含まれている。その内容は歴史的な要素、生活に関わる要素、農作物そのもの、能美市の地理に依るもの、人間・組織そのもの、に分けることができ、その性質は有形・無形性で分類することができる。それぞれの要素は必ずしも独立ではない。九谷陶芸村まつりの中では例えばウルトラマンの絵付け体験ができる機会がある。能美市出身のウルトラマン作家という土着の要素にちなんで、九谷焼の体験とそれを組み合わせることで、九谷でしか体験できない絵付け体験および関連知識を形作っていると言える。

このような土着の知の要素となる資源があるものの、九谷陶芸村まつりはそれを積極的に活かす性質を持っているとは言い難い。祭りの運営機関としての九谷焼団地協同組合、石川県九谷焼技術研修所、能美市ふるさと振興公社の三者に対し、「祭りがどのような考えに基づいて形作られているか」について聞き取り調査を行った結果は以下であった。

- ・ 産業九谷で名前を売った土地柄を良く反映した、九谷焼をお得に買える場
(九谷焼団地協同組合, A氏)
- ・ 買い物や体験に来た人が九谷焼とそれに関わる世界に深く親しんで貰える場
(能美市ふるさと振興公社, B氏)
- ・ 現代から最先端の潮流まで、九谷焼の多様な魅力が分かる場
(石川県九谷焼技術研修所, C氏)

これらのデータは九谷陶芸村まつりにおいて全体的な価値提案が存在しない事を示唆している。

質問紙調査の結果からは、能美市内からの来訪者が23%、石川県内からの来訪者が29%、県外からの来訪者が47%だった。地域外からの来訪客が多いにも関わらず、彼らにとって案内が親切なものにはなっていなかった。事前のフィールドワークの結果、現地では駐車場から会場や出し物の場所を案内するものが見当たらなかった。九谷陶芸村まつりの概要を事前に確認できる資料としてはチラシが主である。チラシは様々な設計主体の価値提案を俯瞰する役割を持つはずであるが、祭りではチラシを配布している様子は無く、そのチラシ自体も「どのような体験が出来るか」という旨の記述がほぼ見られなかった。したがって、祭り会場において誰もが参照可能な形で設計主体の価値提案がなされていなかったと言える。このため関係者用の法被を来ていた筆者も会場入り口付近において来訪主体から「メインストリートはどこか」、「九谷で作った虫はどこか」等、しばしば案内を求められた。また期間中に浅蔵五十吉美術館にて茶会が行われていたが、3時間以上まつりに滞在した20代の来訪主体でさえ「そんな催しがあったとは知らなかった」、「物を売っているだけの祭りで、あまり面白くない。」と答えた。また適当に抽出した対象を祭りの来場から帰路に着くまでの行動観察の結果、全ての時間を店舗巡りに

表2 九谷陶芸村まつりに関わる土着の知の要素

特徴	土着の知を形作る要素				
	歴史	生活	農作物	地理	人間・組織
有形	・ 九谷焼 ・ 有名作家の作品 ・ ウルトラマン	・ 白山伏流水をつ かったうどん ・ 登り窯焼成	・ 柚子 ・ 野菜 ・ 地酒	・ 九谷焼の鉱石、顔 料 ・ 紅葉	・ 九谷焼団地協同組合 ・ 能美市ふるさと振興公社 ・ やまぼうし会 ・ 九谷焼技術研修所の学生
無形	・ 九谷太鼓 ・ 九谷焼の製造工程 ・ 九谷焼の作陶技術	・ 作陶、絵付け ・ お茶の楽しみか た		・ 北陸の気候	・ 作家の個性 ・ おもてなし ・ 無礼講的な雰囲気演出

表3 九谷陶芸村まつりへの満足度と九谷焼に対して感じている魅力のクロス表

	九谷陶芸村まつりの満足度			
	満足できた	やや満足できた	やや満足できなかった	満足できなかった
九谷陶芸村 まつりにつ いて感じ ている魅力	16 32.0%	30 60.0%	3 6.0%	1 2.0%
	52 45.2%	49 42.6%	12 10.4%	2 1.7%
	11 31.4%	18 51.4%	3 8.6%	3 8.6%
	10 31.3%	18 56.3%	3 9.4%	1 3.1%
	8 72.7%	1 9.1%	1 9.1%	1 9.1%
	2 33.3%	2 33.3%	0 0.0%	2 33.3%

費やしていたという来訪主体も存在した。また他の来訪主体の中にはイベントの集積している奥側に行かず、メインストリートの途中で帰る人も多く観察され、設計主体の中にはそれを問題視する声もあった。これらは各設計主体によって構成される全体像が来訪主体に認識されていない事に問題の要因があると言える。価値提案の方向性が統一されていないと来訪主体との相互作用に失敗する可能性があることを示している。

表3は、九谷焼について感じている魅力と九谷陶芸村まつりの満足度のクロス表である。「満足できた」の項目において五感ですぐに理解できる「美しい質感・彩り」に魅力を感じている人の満足度が45.2%あるのに対して、直感的にはすぐ理解出来ない「積み重ねられた歴史」「作家の個性」に魅力を感じている人の満足度は30%強しかない。これは来訪主体と設計主体との会話が必要な部分において十分に土着の知の共有が行われておらず、両者の共創においてうまくいっていない事が示唆されている。

4.2 訪問主体と設計主体との相互作用

今回の九谷陶芸村まつりにおいては、上記で示した行動観察の事例や、能美市ホームページによる同祭りの紹介文から、「店舗巡り」が来訪主体の主たる行動として機能していることが考えられる。そこで、「店舗における地域ブランド知識創造の事例」を「九谷陶芸村まつり」の代表的なケースとしてフィールドワークの調査データとインタビューデータを用いて記述することで九谷陶芸村まつりにおける地域ブランド創造に対する影響の記述を試みる。

フィールドノート1:

陶芸館の向かいの一角で、九谷焼技術研修所の学生が自分達の作った作品を展示していた。彼らは「ざらざらした芋虫」や「マスク」、「まだら生地グラス」など旧来的な九谷のイメージに囚われない作品を販売していた。そこに大学生らしき男女が現れ、学生と男女の3名の会話が始まった。「え、なにこれ。おもしろい」と女性が言えば、それに呼応して商品を指さして何かを言う男性。両手を動かし、男女に説明する学生。熱心に聞き入る男女。時に起こる笑い。総じて3名は20分程当該エリアに滞在し談笑していた。

男女が去った後に、ブースに近づき学生の制作した作品をよく見てみた。目に留まったのは小さい牛乳パックを模した焼き物であり、スーパー等でよく見られるパッケージを再現していた。作品には「ミルクサーバー」と書かれたシールが貼ってあった。不意に学生が「これ面白いですよ、牛乳パックの折り目とか、口を開いた時のくたびれた感じとかよく再現してあるんですよ」と話しかけてきた。聞くところによるとその制作者は細かいディティールを表現するのが上手く、一年生ながらもなかなか面白い物を作っているのだという。その他、近くに置いてあった「マスク」や「芋虫」についても、作品だけでなくそれを創った人がどういう人であるかというパーソナリティも含めて紹介を行っていた。

「まだら生地のグラス」について話が及ぶとそれを制作した男性が実際に出てきた。「彼、最終学年でろくろが凄く上手いんですよ」と紹介される。曰く、数種類の粘土を混ぜ合わせないまま、そのままろくろをひくという。この作業は通常のろくろ回しよりも格段に難度が高く、熟達した技術が要するという事だった。過去に作ったろくろ作品の良い評判を励みにし、薄く綺麗な「グラス」の制作に目覚めた

のだという。一般の人の前で作品を公開して、実際に自分の作品を買って貰うことで、評価されて嬉しいと思い、また新しい物を作ろうと考えるきっかけになるのだという。

フィールドノート2:

陶芸村内にある商店の店員は相手方の興味に合わせて話す性格で、普段から釉薬の効果や他の焼き物との違い、吉田屋や庄三といった九谷焼の伝統的な作風などを、初めて九谷焼に触れる人にも丁寧に教える。彼女は祭り期間中、日本の伝統に興味があるという初老の女性の接客を行った。女性は九谷焼を求めて九谷陶芸村まつりに初めて来た。

女性が品物をしげしげと見ているので、声をかけて商品に関する簡単な説明を行った。雑談も交えながら、商品に使われている技術や歴史について触れ、最近ではプリント製の安価な九谷焼があること、触れると僅かな膨らみを生じる事などを伝えた。話を聞いた女性はその店舗で伝統的な手書きの九谷焼を購入し、商品を包みながら雑談を行った。

女性は感想として「日本の文化に普段から触れられるなんて素晴らしいお仕事ですね」という言葉を店員に伝えた。そこで店員は「自分の売っている商品はただの物ではなくて、日本の文化を売って居る」と気付かされたと言う。その出来事から、自分の仕事に一層身が入るようになり、相手方と話す時も「日本の文化を扱っている」と言うこと念頭に置いて話をするようになった、と語っていた。

5. 「祭り」における知識機構の共創

5.1 知識機構共創のモデル化

図1は研修所学生に関するフィールドノートを基に、祭りにおける知識機構の共創プロセスを示している。役者である学生は九谷焼の伝統的な技法を学び、その技術を使って伝統にとらわれないチャレンジングな作品を制作していた。

一方、観客である男女の来訪主体はある程度固まった伝統的な九谷のイメージを持ちながら、学生の作品に出会うことで、自分自身の九谷焼のイメージを崩されそこで感動を覚える。来訪主体は「どうやって作ったのか」と興味を持って尋ね、作品の背景にある難度の高い技術とその苦勞を聴くことで、その驚きや感動を学生に伝える。対話を通じることで伝統や歴史に裏打ちされた九谷焼や陶芸の世界の深淵に触れ、九谷焼の新たな側面を意識するようになる。

話をした学生も自分の行ってきたことが、人を驚かせ評価されるという経験を得る。そのことを通じ自分自身にとっての陶芸や自分が評価された技術をいかに向上させ活かすかに関して知識機構の強化が行われる。そのことで「まだら生地グラス」「ざらざらしたイモ虫九谷焼」に代表される斬新な価値提案が産出されたと考えられる。

5.2 知識機構共創モデルにおけるプロセス

知識処理機構の共創プロセスをさらに細かく記述するために、サービス劇場アプローチの「幕」の考え方をを用いる。こうすることで、互いの知識機構が再構築されるにあたりどの相互作用フェーズが重要な役割を果たすかを分析する。

図2は商店における店舗販売のサービスプロセスを記述している。サービスプロセスの構成要素は役者が店舗の責任者、店舗において接客を行う店員という組織で、観客が来訪主体である。

- ・ 第1幕：興味に基づいた探索

役者である設計主体が集客の工夫を凝らした店舗をつくる。観客である来訪主体は外観等から自分の気に入りそうな、あるいは興味をそそりそうな店舗を見つけ、来店する。そして商品を見て回り、心に留まる商品を探す。

- ・ 第2幕：魅力の発見

来訪主体は心に留まった商品をじっくり観察する。設計主体はその様子を見ながら、ゆっくり見て回りたいのか、来訪主体が気になっている部分を尋ねるかを判断する。来訪主体は、商品がどういった背景を持つ品なのかという説明を設計主体から受ける。そして対話や観察を通じ

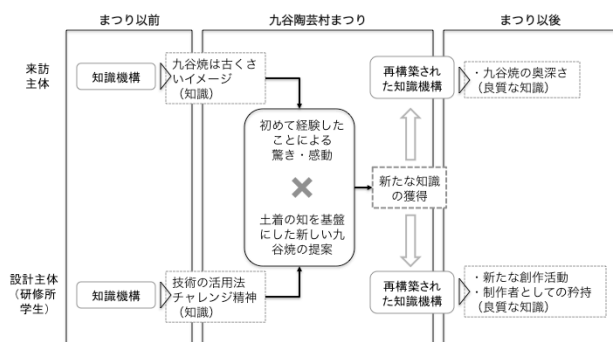


図1 知識機構共創プロセス

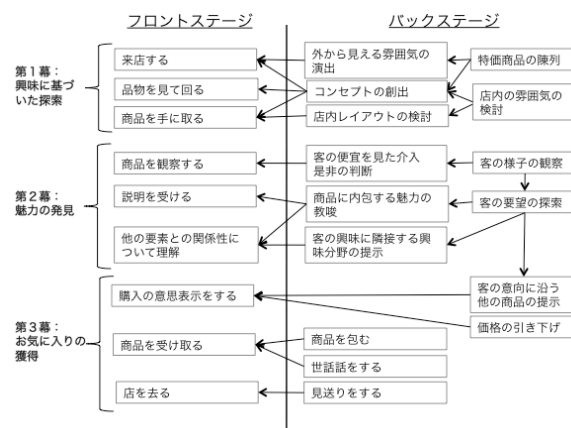


図2 九谷陶芸村まつりの店舗販売におけるサービスプロセス

てこの商品に土着の知の要素がどのように含まれ、他の要素と関連しているかに気付く。

・第3幕：お気に入りの獲得

来訪主体の「自分が感じた魅力を自分の下に留めておきたい」という欲求に対して、設計主体は来訪主体の感じた魅力に対応した他の商品を紹介することで来訪主体にとっての「逸品」となるための手伝いを行う。また、価格の引き下げも行うことで、来訪主体が商品を手元に置くための手伝いをする。購入した際に設計主体は商品を包み、待たせている時間にはコーヒーなど出しながら世間話を行う。そして「魅力」を取得した来訪主体は心地良く店を去る。

商店店員のケースでは、九谷焼の特性や作家の個性を理解して九谷焼という「モノ」を販売していた。そこで日本の伝統に興味がある来訪主体は彼女の説明を聴くことで九谷焼につかわれた技術や歴史について理解し、九谷焼を鑑賞する勘所を会得することで、より九谷焼の世界を楽しめるようになる。そして彼女は来訪主体から「毎日、日本の文化に触れることができる素晴らしい仕事ですね」という経験に基づいた感想を貰う事で「自分が売っていた九谷焼はモノではなく文化である」という見方に気付かされたと言える。彼女はその言葉を貰うことで「文化」を意識した接客を心がけるようになったのである。

この事例では、まず設計主体から話しかけ興味のある部分について話を深めている。来訪主体は「説明を受ける」、「他の要素との関係性についての理解」の部分で新たな知識を獲得しており、設計主体は商品を購入した後の雑談を行う「商品を包む」最中で新たな知識を獲得していた。

また、研修所学生のケースにおいて来訪主体は自身が気になっている箇所について「説明を受ける」「他の要素との関係性について理解」の部分で気になった興味を深め、新たな知識を獲得している。また設計主体も作品についての評価を受けたタイミングが説明を求められたタイミングと同じであることから、「説明を受ける」「他の要素との関係性について理解」する部分において新たな知識を獲得していたと言える。

来訪主体においては両方のケースとも設計主体が興味を察知し、それを深める対話を行う事で、新たな知識を得ていた。質問紙調査結果でも祭りの満足度を尋ねた質問に対し、高い満足を得たと回答した者の中では、「やさしい対応が素晴らしいです」、「ゆっくり見る事ができて歴史もわかりよかった。それぞれのところで説明してもらい、来てよかったです」という意見が見られた。これは設計主体と来訪主体の対話が、来訪主体の良質な地域ブランド知識を産む要因の一つであることを示唆している。

設計主体においても来訪主体との対話が、新しい知識を獲得しているといえる。ただしその場面は「説明を受ける」と「商品を受け取る」という二つのパターンに分かれている。筆者らが別の設計主体に対して行った2件のインタビューでは、来訪主体から自らの知識創造に関して気づきを得たタイミングとして、「購入前の接客対応」と「購入後の雑談」を挙げていた。このことは設計主体にとって、「商品を包む」、「世間話をする」というタイミングが本人にとって新たな知識を獲得する時間であり、これはひいては来訪主体の更なる知識創造を可能にする上で重要であることが示唆された。

一方、知識機構の共創が失敗する場合もある。「商品を観察する」段階でバックステージにおける「客の様子を観察」に問題があった場合、客を怒らせてしまい、来訪主体の知識機構を強化することができ

なくなる。質問紙調査において、祭りへの不満事項で「高価な商品見ているだけの客にスリよって、(本当に)買おうと思っている客を無視する店あった。バカか!」という回答があった。これは負の感情が知識創造を支配することで、知識機構に入力される情報にフィルターがかかり、たとえ店員と会話を行っても共創が成立しない可能性がある。

また、商品説明において相手を満足させる十分な説明が出来ていない、あるいは、その前段階で観察の目が客に対して向いていない場合も共創が失敗する可能性がある。具体的に質問紙から得られた回答として、「技術研修所の生徒たちは自分たちの作品を見に来てくれる人にキチンと説明もできない。仲間内だけでしゃべくっている」がある。このように共創が失敗するケースでは、設計されたサービスプロセスのいずれかに欠点があり、設計主体はどのような価値提案をしているかという点を全体として設計し設計主体間で共有した上で祭りに臨まなければ、来訪者に自分達が持っている土着の知の共有を行い、両者の知識機構の共創が不十分になることが示唆された。

6. 結語

地域の観光活性化にとって地域にある土着の知を活用して独自性を高め、域外の人々に対し地域ブランド知識の理解を向上させていく事が必要である。本稿では「祭り」を地域内の土着の知を再結合し活用することで、地域内外の訪問客の地域ブランド知識理解を促進させる活動として焦点を当てた。個人の知識創造プロセスを記述する知識機構論と、価値共創のプロセスを記述するサービス劇場アプローチを融合することで、祭りにおいてどのように来訪主体と設計主体が土着の知の価値を共創しブランド知識を創造・共有しているかを分析した。能美市の九谷陶芸村とそこで行われる陶芸村まつりを事例分析の対象として6ヶ月間に及ぶフィールドワークおよび質問紙調査を実施し定量・定性データを取得した。

事例分析の結果、祭りにおける地域ブランド知識創造の特徴は以下のようにまとめることが出来る。

- (1) 「祭り」の設計主体が価値提案の中身を定めず、「祭り」の各場面で思い思いに価値提案をすると来訪主体の多くはブランド知識を産出する内的プロセスとしての知識機構を秩序だてて体得することができない。
- (2) 来訪主体は祭りの中で自らの行動を設計主体の助言や示唆によって変えることで、知識機構も変化し、それによって満足度の高い経験を得ている。
- (3) 設計主体は自身の知識機構と来訪主体の知識機構を照らし合わせる事で、土着の知に関する新しい価値提案をする事ができる。

これらの特徴は来訪主体が正当化する知識を産出する知識機構が、設計主体との相互作用によって再構築され、同様に、設計主体の知識機構も来訪主体によって再構築されることを提示するものであり、知識校の再構築を経て、より良質な地域ブランド知識を産出するものである事が示された。

祭りにおける地域ブランド知識創造の理解の為には来訪主体と設計主体双方の共創によって新たな知識を獲得することが重要であり、その得られた新たな知識を基に個人の知識機構の再構築がなされるという関係が存在する。この関係を積極的に祭りの設計に活かし、特にサービスプロセスにおいてどの部分でどのような知識機構の共創が起きるのかを、各設計主体が共有することが重要である。

参考文献

- 石川県観光交流局 (2010), 『平成 22 年度 統計から見た石川県の観光』, 石川県観光交流局。
石川県陶磁器商工業協同組合 (2010) 『九谷茶碗まつりからひもとく能美九谷の歴史』, 石川県陶磁器商工業協同組合。
観光庁 (2012) 『観光立国推進基本法』 (2012 年 2 月 10 日アクセス <http://www.mlit.go.jp/kankochou/kankorikkoku/kihonhou.html>)
梅本勝博, 「土着の知」 (杉山公造・下嶋篤・永田晃也, 北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科監修 (2002) 『ナレッジサイエンス—知を再編する 64 のキーワード』, 紀伊國屋書店)
下嶋篤 (2008) 『学としての知識創造研究』, 第 11 回知識科学シンポジウム講演資料。
白肌邦生・園城倫子 (2010) 「共創のフレームワーク—サービス劇場モデル」 (小坂満隆編『横断型科学技術とサービスイノベーション』, 技術評論社, pp. 135-156)
フィスク, グローブ, ジョン, 小川孔輔・戸谷圭子監訳 (2005), 『サービス・マーケティング入門』, 法政大学出版局。
中森義輝 (2010) 『知識構成システム論』, 丸善。

能美市 (2012) 「九谷焼のすべてを満喫できる九谷陶芸村」 (2012 年 2 月 10 日アクセス
<http://www.city.nomi.ishikawa.jp/machi/kutanitougeimura.html>)

連絡先

住所: 〒923-1211 石川県旭台 1-1 北陸先端科学技術大学院大学 小坂研究室

名前: 横尾卓也 (よこおたくや)

E-mail: TAKUYA_YOKOO@jaist.ac.jp