

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成24年6月1日現在

機関番号：16201

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2009～2011

課題番号：21653034

研究課題名（和文） 常態向上型サービスにおける“育てる消費”促進のマーケティング戦略に関する研究

研究課題名（英文） Research on the marketing strategy of services progressing the normal condition of the customer, that encourage “consumption to bring up himself” .

研究代表者

藤村 和宏 (FUJIMURA KAZUHIRO)

香川大学・経済学部・教授

研究者番号：60229036

研究成果の概要（和文）：“育てる消費”の促進には、マーケット・セグメンテーションと差別化が有効である。ただし、セグメンテーションでは、従来のように市場を区分するのではなく、地図の等高線のような積層構造として捉える必要がある。育てるという長期的なスパンで市場を見た場合には、ニーズは相互に独立的ではなく、積層構造になっており、裾野を広げる戦略とともに、顧客ニーズを山に登るように高度化していくための戦略が必要とされる。

研究成果の概要（英文）：Market segmentation and differentiation are effective to encourage “consumption to bring up customer oneself”. However, in the practice of the segmentation, the market should not be divided as before, and it is necessary to be thought of market structure as the laminating structure that seems to be the contour line of the map. The needs in the market are not independent mutually, but are in a laminating structure, if we observe market structure in a long-term span to bring up customer oneself. Therefore, the strategy enlarging the foot of the market and the strategy leveling up customer's needs, like letting customer mountain climbing, are required.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	900,000	0	900,000
2010年度	900,000	0	900,000
2011年度	1,400,000	420,000	1,820,000
年度			
年度			
総計	3,200,000	420,000	3,620,000

研究分野：

科研費の分科・細目：経営学、商学

キーワード：伝統芸能、神楽、セグメンテーション、顧客育成、マーケティング

1. 研究開始当初の背景

サービスを「消費によって享受することが期待される便益としての変化を導く、生産活動の集合体」と定義すると、変化の方向性（便益としての変化を受ける対象の、サービス・

デリバリー前の状態とデリバリー後の状態によって規定されるもの）の観点から、サービスは図1のように分類できる。

従来のサービス・マーケティング研究の中心は「常態回復」型あるいは「常態維持」型サービスであり、「常態向上」型サービスに

についてはマーケティングの視点からほとんど研究されていない。

デリバリー後の状態	常 態	常態を上回る ポジティブな状態
デリバリー 前の状態	「常態の維持」型サービス	「常態の向上」型サービス
常 態	定期健康診断 保 険	観 光 エンターテインメント 教 育 高級レストラン
常態を上回る ネガティブな状態	「常態の回復」型サービス	
	医 療 日常的な飲食店 修 理	

図1：変化の方向性によるサービス分類

しかし、サービス経済化の中で「常態向上」型サービスに対するニーズは高まっていることから、この型サービスのマーケティングに関する理論的・実証的研究は重要であると考えられる。

また、サービス消費では顧客も生産活動を提供するために、便益としての変化はサービス組織と顧客との協働によって生み出される。つまり、サービス消費とは「顧客自身が保有する消費資源（金銭、時間、知識・技能、肉体的・精神的エネルギー、空間など）を組み合わせて用いることでデリバリー・プロセスに参加し、サービス組織の従業員あるいは／および設備・機器と協働を行なう過程で、望む便益を引き出しながら、同時に消費すること」である。このようにサービス消費を捉えたと、サービス、特に「常態向上」型サービスに対する顧客満足の向上や、サービス提供組織およびその従業員（構成員）の成長は、顧客が保有する消費資源としての知識・技能の水準や、それらを積極的に向上させるとともに適切に投入しようとする顧客のモチベーションに大きく依存していることになる。したがって、顧客満足やサービス提供組織の成長を図るには、サービス組織側の生産資源の質および量の向上やそれらの生産資源を効果的かつ効率的に活用する組織能力を向上させるだけでなく、サービスに対する顧客の関心や受容性を高めるとともに、顧客側のデリバリー・プロセスへの参加（役割遂行）の積極化と適切化を図ることも必要不可欠である。

このようなことから、顧客の保有する消費資源としての知識・技能を育成するとともに、育成された顧客との協働によってサービス提供組織やその従業員も成長できるという現象を“育てる消費”として捉え、この新たな視点から「常態向上」型サービスのマーケティングの方向性について理論的・実証的に考察することの必要性を感じ、本研究を実施した。

2. 研究の目的

“育てる消費”という新たな視点から「常態向上」型サービスを捉えることで、それら

のサービスに対する市場（顧客）ニーズの構造や“育てる消費”促進のためのマーケティング戦略の方向性などを明らかにすることを目的とした。

3. 研究の方法

上記に研究目的を達成するために、「常態向上」型サービスに属する劇場型エンターテインメント・サービスに焦点を当て、理論的かつ実証的に考察を行った。具体的には、文献研究とともに、劇場型エンターテインメントにかかわる組織の経営者やパフォーマンス遂行者（役者、演奏家など）、顧客などに質的調査（インタビュー調査）および観察調査を実施した。

なお、劇場型エンターテインメントには多様なものが含まれるが、本研究では、歌舞伎、人形浄瑠璃、神楽などの日本の伝統的文化に属するエンターテインメントと、オーケストラによるクラシック音楽演奏、オペラ、ミュージカルなどの西欧の伝統文化に属するエンターテインメントを研究対象とした。日本の伝統的文化に属するエンターテインメントと西欧の伝統文化に属するエンターテインメントを研究対象としたのは、どちらに属するのかによって、市場（顧客）ニーズの構造、“育てる消費”促進のためのマーケティング戦略の方向性や具体的な方策に違いがあると考えられたからである。

4. 研究成果

(1) 西欧の伝統文化に属する劇場型エンターテインメントと日本の伝統的文化に属する劇場型エンターテインメント（以下では、日本の伝統芸能）がそれぞれの文化圏においてどのように受容・消費されているのかを比較すると、西欧ではオーケストラ、オペラ、ミュージカルなどの鑑賞は日常的な楽しみとして受け入れられているに対して（劇場内で飲酒も行われる一方で、正装が基本であったが）、日本では歌舞伎や人形浄瑠璃、神楽などは非日常的で近づき難い芸能として認識されていることが明らかになった。すなわち西欧と日本では、その文化に由来する伝統的エンターテインメントに対する顧客の距離感が異なっていることが明らかになった。

(2) 日本市場では、日本の伝統芸能に対する関心や受容性が低いことから、それらが高めるための試みが様々なかたちで行われていた。歌舞伎については松竹の経営者や歌舞伎役者、芝居小屋の関係者に対して質的調査を行うとともに、観察調査を行ったが、役者が歌舞伎だけでなく、様々なかたち（CMやドラマなど）でメディアに露出することを通じてそれぞれが個人的なファンづくりを行っており、これが歌舞伎の市場拡大につながって

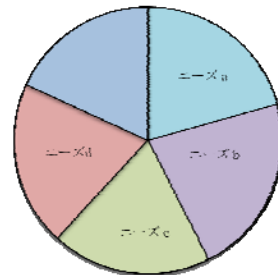
いることが明らかになった。したがって沢山のファンを持つ役者が多く存在する時代には市場が拡大し、少ない時代には市場は縮小するというような変動が生じていることや、役者の成長とともにファンも育つが、それとともに高齢化していることも明らかになった。また、日本各地に残る伝統的な芝居小屋での上演を通じて、地方でも市場の開拓が行われていることが明らかになった。

人形浄瑠璃については徳島県内に点在する芝居小屋で上演されている阿波人形浄瑠璃について質的調査や観察調査を行ったが、地元の保存会やプロによるコラボレーションだけでなく、ロックや能などとのコラボレーションによって継承者の育成とともに、市場開拓が行われていた。また本研究では、劇場型エンターテインメントの市場拡大には、そのパフォーマンスを向上させるだけでなく、それに対する関心や鑑賞眼（知識）を顧客の中に育てる必要があると考えているが、人形浄瑠璃ではパフォーマンス（技術）の向上こそがファンを増やすことにつながるという意識が強いことが明らかになった。このような人形浄瑠璃におけるファンづくりの考え方や歌舞伎におけるファンづくり考え方の違いが、市場規模（人気）の違いを生みだしていることが推測された。

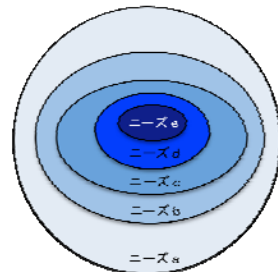
神楽については島根県の3地域で行われている神楽（出雲神楽、石見神楽、隠岐神楽）を中心に質的調査を行うとともに、神社や劇場で行われる神楽の観察調査を行ったが、市場志向的な変革が市場の開拓・拡大を生み出していることが明らかになった。伝統的な型を継承している出雲神楽や隠岐神楽では継承者問題に悩んでいる一方で、市場志向的にパフォーマンスの変革を行っている石見神楽では観客や舞う機会が増加しているだけでなく、継承者も育成されていることが明らかになった。つまり、石見神楽では、パフォーマンスの変革を通じて観客の増加と継承者の育成が同時に図られており、そのことがまたパフォーマンスを変革するという好循環が形成されていた。なお、パフォーマンスの変革には、石見地方の石州和紙を用いて作られた軽量の神楽面や蛇も大きくかかわっていることから、関連産業の存在も市場の開拓・拡大のための条件として必要であることが明らかになった。

(3) 伝統芸能の継承には、その継承者の育成とともに、エンターテインメントとしてそれを受容することを通じて資金的援助を行う顧客（市場）の育成も必要とされるが、これらにもマーケティングの基本戦略であるマーケット・セグメンテーション戦略と差別化戦略が有効であることが明らかになった。ただし、マーケット・セグメンテーション戦略におけるセグメント化では、従来のように市場を区

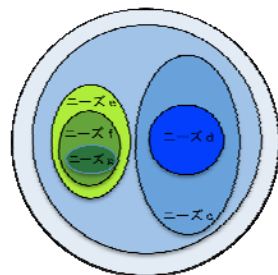
分するのではなく、地図の等高線のような積層構造として捉える必要があると考えられた。従来のセグメンテーションは図2のパターン1のように描かれ、いずれのニーズをターゲットとして設定するのか、という選択が行われる。このようなセグメント化とターゲット設定という2つのプロセスが取られるのは、市場のニーズは相互に独立しているという前提が存在しているからであろう。たとえば、大型の高級スポーツカーを欲する消費者と燃費が良く小回りの利く車を欲する消費者は相互に異なっているというように。しかし、このように各ニーズは相互に独立しているという前提が置けるのは、短期的なスパンで市場を観察した場合であり、ニーズは大きく変動しないと考えられるからである。長期的なスパンで市場を観察した場合、現在は燃費が良く小回りの利く車を欲する消費者でも、所得が増え、車に乗る時間を楽しむことを知るようになれば、大型の高級スポーツカーを欲するようになるかもしれない。



【パターン1：独立型ニーズ構造】



【パターン2：単純層型ニーズ構造】



【パターン3：複層型ニーズ構造】

図2：市場ニーズの構造の違い

日本の伝統芸能は総合芸術であるために、提供する側がだけでなく、観る側もそれを十分に楽しもうとすると、音楽、詞章、舞踊、所作、衣裳、装置などの極めて広範な多面的な知識が必要とされる。このような知識の習得には時間がかかるために、市場を短期的なスパンで捉えることは不適切であり、長期的なスパンで捉える必要がある。長期的なスパンで捉えるならば、ニーズは相互に独立ではなく、地図の等高線のような積層構造になっており、市場は適切に育成されることによって、山を登るようにニーズもより高度化していく、と考える必要があるであろう。具体的には、図2のパターン2やパターン3のような積層構造としてニーズを描くことが可能であり、等高線の高さはニーズの高度化とそれに伴う知識の多面化・高度化を表している。

このようにニーズを積層構造として捉えると、継承者や顧客の育成とは、山の裾野を広げながら、同時に山を高くしていくことである、と言える。裾野の拡大とは伝統芸能に関心を持つ人々を増やすことであり、山を高くするとは伝統芸能に関する知識や技能を習得することでより高度な演技のできる継承者を育てたり、より高度な楽しみ方のできる観客を育てたりすることである。

なお、パターン3のように複積層構造を想定しているのは、伝統芸能に関心のある人々を増やすことで市場が創造・拡大されるが、関心を持った人々の中の一部は自分で演じたり（舞ったり）、囃子や演奏を行ったりという提供者側に移行し、提供者として高度化の道を歩が、他の人々は観る側に留まり、観客として高度化の道を進むというように、登る山が大きく二つに分かれるからである。したがって、伝統芸能に対する関心の形成という段階では、継承者と顧客という区分はなく、すべての人々は同じ等高線上にいることになるので、この段階までは市場での同じ仕組み（マーケティング戦略）を通じて育成が行われることになる。しかし、登るべき山が分かれた段階で、それぞれは別の仕組みを通じてより高い等高線の位置に登っていくことになる。ただし、山を高くしても、継承者や観客が自らその山に登り、より高見を目指そうとすることは限らないことから、より高度化の方に進ませるモチベーションやそのことによって得られる便益の“見える化”などの仕組みも必要とされることになる。

島根県の神楽で言えば、石見神楽は激しい動きや派手なパフォーマンスに特徴があり、またストーリーを理解しやすく、神楽に関する知識がなくても楽しめるものであるため、初心者の神楽ファンを多く創り出している。さらに、様々なイベントにおいて公演を積極的に行い、神楽に関心を持つ人々を増やしているため、山の裾野を広げる役割を果たして

いる、と考えられる。この石見神楽を「動」とすれば、出雲神楽は「静」であり、古からの形態が残されていること自体が魅力であるとともに、各舞の所作の意味を理解することで初めて楽しめるものであることから、より専門的知識を持つ愛好者好みの神楽であろう。したがって、出雲神楽は、それをより楽しむためには必要な知識を学ぶ必要があることから、山を登らせる役割を果たしている、と考えられる。

(4) 伝統芸能の差別化戦略については、能動的なものと受動的なものがあることがあり、どちらも有効性が高いことが推測された。なお、受動的差別化とは伝統的な型の継承を重視し、自らは積極的に変革を行わないが、同じ伝統芸能のカテゴリーに属する他の継承者集団が積極的に変革を行うことで生み出される差別化である。

たとえば、島根県の3地域の神楽は相互に異なっているために差別化されている。しかし、この差別化は、石見神楽を除けば、歴史的に形成されたものであるとともに、観る側の認識が変化することによって魅力として認識されるようになったものである。すなわち、石見神楽が積極的に変革され、娯楽化・ショー化が進展することによって、その対極にある隠岐神楽や出雲神楽の魅力が再発見された、と捉えることができる。市場に異質なものが生まれることによって、それとの差異によって従来から存在したものの価値が見直されている。逆に言えば、石見神楽が現在のように積極的に変革されなければ、隠岐神楽や出雲神楽の価値は再発見されなかったかもしれないことから、石見神楽は能動的に差別化を行うことで形成された価値物であるのに対して、隠岐神楽や出雲神楽は受動的に差別化された価値物である、と言える。あるいは、石見神楽は変容に魅力のある価値物であるのに対して、隠岐神楽や出雲神楽は大きく変容していない（伝統的なものが多く残されている）ことに魅力のある価値物である、と言えるであろう。

このように伝統芸能の差別化戦略の方向性としては、積極的に変革を図る方向性と積極的に伝統的なものを守る方向性があるが、後者は市場の認識の変化によってその有効性が高まることから、認識の変化を導く仕組みづくりが重要であると考えられる。なお、このような認識の変化は、市場が積層構造化し、より高度化する（山を高くする）とともに、より高い位置に属する顧客数を増やすことによって生じると考えられることから、伝統芸能自体は変容させないとしても、顧客育成の仕組みづくりは必要である、とも考えられる。

(5) 受動的差別化の場合、伝統的なものの継承が問題になるが、それはある意味で幻想、

あるいは同時代の人々の間での幻想の共有（共同幻想）であると考えられる。

継承されるものには、その目的や精神だけでなく、演目やその演出方法、各演目での舞い方や囃子方などがある。目的や精神は変容しないとしても、演目やその演出方法、各演目での舞い方や囃子方などはそれらを行う人々の個性（技量も含めて）や創意工夫、その時代性（経済環境や社会のニーズなど）などによって変容することは避けられない。1年あるいは2年といった非常に短いスパンで観察すると、その変容は微々たるものであり、意識して矯正すべきものとして知覚されないかもしれない。しかし、50年あるいは100年といった長期的なスパンで観察すると、微々たる変容が積み重なることで大きな変容となっているかもしれない。しかし、同時代の人々はその短いスパンでしか変容を知覚できないことから、伝統的なものを継承している（されている）と感じるであろう。

型が創造・確立されることによって継承は可能になるが、その継承過程に技量や個性において異なる様々な人間が関与する限り、当初に確立された原型をそのままに継承していくことは不可能であろう。ある特定の時代に形成された演目やその演出方法、各演目での舞い方や囃子方などの継承が師匠や先輩の舞やお囃子を観て・聴いて習うかたちで行われ、そこに継承者の技量や個性など個人差が次々と反映される限り、全く同じものを継承することは不可能である。また、時間経過のなかで僅かな変容が積み重ねられ、大きな変容となっているかもしれないが、何百年前の演目やその演出方法、各演目での舞い方や囃子方などの型を現在の映像機器で再生できないために、継承されているものが当初の原型に近いものであるのか、それともある程度時代が下ったときに行われていた変容型に近いものであるのか、を確定することもできない。さらに現時点では、どの時代のもを伝統的なものとして捉え、継承が行われているのか、を確定することも不可能である。このように考えると、その時代の中心的な継承者が行っている演出方法、各演目での舞い方や囃子方などの型が、次の世代にとっては伝統的なものということになる。

また、原型を維持しているだけで、新たな型の創造が行われなければ、その伝統芸能は時代の変化に対応できず、顧客にエンターテインメントとして受容されなくなる危険性がある。たとえば神楽も、神事性のみを重視し、神々のみがもてなす対象としての顧客であると考えれば、その顧客ニーズは時代の影響を受けないために、意識的に変革を行う必要はないであろう。しかしながら、神々を第一の顧客、観客を第二の顧客と捉えて娯楽性を取り入れるならば、第二の顧客ニーズは

時代とともに変化するだけでなく、新たな刺激（マンネリ化からの離脱）を求めるために、変革や新たな型の創造は避けられないであろう。また、第二の顧客の支持を得ることができなければ、神楽を継承していくのに必要な資金や人材を確保することができなくなるので、僅かであっても時代性を取り入れていかざるを得ないであろう。

あるいは、時代性が制約となることで、伝統芸能の変容が導かれることもある。たとえば神楽では、その囃子に笛が使われるが、島前神楽では、かなり以前から島前地域には笛をふける人がいないために、笛は使われていない。メロディを奏でる笛がないので、囃子は太鼓、締太鼓、手平鉦などのリズム楽器とメロディが付いた歌によって行われている。積極的に時代のニーズや支配的要因を取り入れて変革を図ることもあれば、このようにその時代の制約条件によって変容せざるを得ないこともあるので、変容は避けられない現象である、と考えられる。

以上のように伝統芸能の継承過程における意識的な変革や無意識的な変容を考えると、伝統の継承パターンとして図3のような3つのパターンを考えることができる。

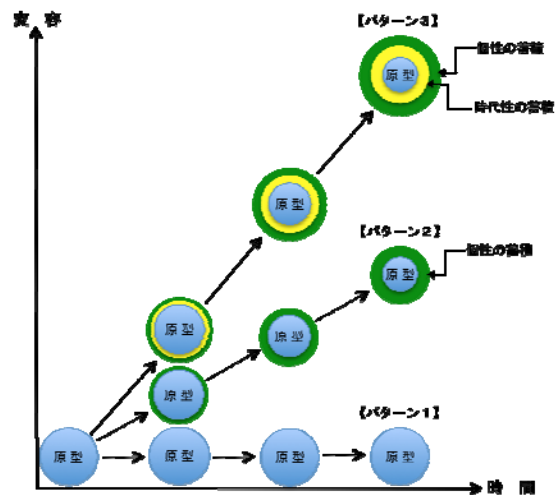


図3：伝統芸における型の変容パターン

パターン1は、時間経過による変容が全く起こらず、原型がそのまま継承される継承パターンである。しかしながら、理論的には存在しても、現実には存在しない継承パターンである。パターン2は、演じ方、舞い方、囃子方などの原型に継承者の個性（技量も含めて）が無意識に、あるいは意識的に蓄積されていくことで、変容を伴った継承が行われるパターンである。パターン3は、パターン2における個性の蓄積に対して、さらに意識的に現代性を付加することによって、積極的に変革を行いながら継承を図るパターンである。なお、パターン3においても、あまりも

現代性を取り入れて変革を図りすぎると、当該伝統芸能というカテゴリーから外れてしまう、すなわち典型性からの距離が大きくなりすぎるために同じカテゴリーに属するものは認識されなくなる恐れがあるために、変革はある程度の範囲内に制限される、とも考えられる。

このように現実的にはパターン2あるいはパターン3のようなかたちで、伝統的なものは継承されていると考えられることから、伝統的の継承とは、ある意味で幻想、あるいは同時代の人々の間での幻想の共有（共同幻想）であろう。100年あるいはそれ以上前の伝統芸能を体験した人は存在しないので、あくまでも古来の形が部分的に残されていると推測される、あるいは時代的に異なるものであるが、時代的に古い要素が残されていると考えられるというのが、伝統の継承というものの現実的な姿である、と考えられる。

以上のようなことから、“育てる消費”の促進には、劇場型エンターテイメントである伝統芸能についても市場志向的に変革されるものが必要であり、それによって顧客の関心・受容性を高めることが重要であると考えられる。また同時に、伝統を継承していると了解されているものが存在することによって、変革的なパフォーマンスが評価されて観客を増加させ、逆にまた、変革的なパフォーマンスが生まれることによって、伝統的なものを継承しているパフォーマンスの存在意義が高まり、観客が増加していることから、両者（伝統的なものと革新的なもの）を維持することが“育てる消費”の促進には必要不可欠である、と考えられる。

“育てる消費”の視点に立つならば、伝統芸能に対する市場ニーズは積層構造として捉え、市場の裾野を広げるマーケティング戦略とともに、関心を持った人々をより高いニーズに移行させるマーケティング戦略が必要であるが、本研究では、前者のマーケティング戦略の方向性しか明らかにできなかった。後者のマーケティング戦略については、伝統芸能の提供者側がパフォーマンスの質を高めれば、それに反応する形で顧客側も自動的により高いニーズに移行するようになるのか、それとも階段を一段ずつ登らせるような仕組みづくりが必要であり、また段階によって仕組みは異なる必要があるのか、などについて考察する必要がある、それらが今後の研究課題として残された。今後も継続的に日本の伝統芸能を考察するとともに、「常態向上」型に属する他のサービスを考察することで、“育てる消費”促進のためのマーケティング戦略の理論化を図っていきたい。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計1件)

- ① 藤村和宏、地域伝統芸能の継承と変容が市場創造に及ぼす影響に関する考察 ―島根県の3地域における神楽をケースとして―、香川大学経済論叢、査読無、84巻、4号、2012、41-127

6. 研究組織

(1) 研究代表者

藤村 和宏 (FUJIMURA KAZUHIRO)

香川大学・経済学部・教授

研究者番号：60229036

(2) 連携研究者

()

研究者番号：