

顧客と企業の新たな共創関係の構築

—— 弘前市のケース・スタディーより ——

遠藤 誠二*

ENDO Seiji

【要旨】 本研究は、日本国の地域活性化のための顧客と企業の新たな共創関係を実証研究を通じて考察する。具体的には、青森県弘前市のケース・スタディーを通じて日本の伝統的工芸品産業における顧客と企業の共創関係の分析をおこなうことで新たな共創システムを検証する。

キーワード：共創，伝統的工芸品産業，弘前市

1 はじめに

伝統的工芸技術・技能を基礎とした企業は、長年、地元パートナー、サプライヤー、小売業者などとの共創（Co-Creation）関係を通じてビジネス活動を行ってきた。その活動は、B2B（Business to Business: 企業と企業の関係）の長期的、継続的な信頼関係の維持に焦点が当てられてきた。一方で、その関係企業は、B2C（Business to Consumer: 企業と顧客の関係）活動を通じて顧客と直に対話する機会が少なかったのである。そのB2Bの関係は、ある意味で、効果的、効率的、一方通行的なサプライ・チェーン・システムのなかで行われる長期的関係の維持に重点が置かれてきた。一方で、現在、ソーシャル・ネットワークやコミュニケーション・テクノロジーの革新的進化により顧客自身も膨大な情報を収集し、自分の意見を社会に発信し、積極的にビジネス活動に参加できるようになりつつある。

それは、一方的で、クローズドなサプライ・チェーンの流れのなかでは、長期的関係の維持が困難な時代の到来でもある。つまり、以前のように製造業者は生産とビジネス・パートナーのことを主に考えている時代から（B2Bの関係の維持）、最終消費者である顧客との対話もおこなわなければならない時代が本格的に到来しつつあることを意味する。さらに、現在、グローバル市場における新たな生産拠点の台頭、後継者不足による伝統的工芸技術・技能の低下、消費者ニーズの変化と多様化、

さらに、急激な市場変化に伴い日本各地の伝統的工芸品産業の存在が困難に直面しているのが現状である^[3]。

そこで、製造業者も積極的に直接顧客との対話を通じて彼らと新たな共創関係を築き始めている。この関係では、B2B2C（Business to Business to Consumer: 企業間と顧客との関係）活動という長いサプライ・チェーンの流れの中で双方向的な共創関係の構築が強く求められている（Gummesson, 2017a）。そのような状況の中で、少しずつ市場の変化に対応し、顧客のニーズを的確に捉えた新たな商品を開発し、成功を収めている企業もある（遠藤, 2016a; 遠藤, 2017）。

以上のような状況を踏まえ、本研究では、具体的なケースとして青森県弘前市のケースを取り上げ、顧客と企業の共創活動のメカニズムを解明し、新たな共創システムを検証することを目的とする。さらに本研究は、特に日本各地に点在する世界レベルの高度な技術・技能を有する多くの企業（特に中小企業）の活性化、近代化、グローバル化にも貢献できる可能性があると同時に、今後の日本各地の地域活性化と再生に貢献することができると考える。

2 共創活動

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、コミュニケーション・テクノロジー（ICTなど）、データ・アナリティクスなどの分野の革新的進化により顧客と企業の関係が一方から双方向となり、共創（Co-

* 東海大学政治経済学部経営学科教授

Creation) 的なアプローチが以前にもまして重要な時代になりつつある (Payne, Storbacka, and Frow, 2008)。それは、新たな時代のリレーションシップ・マーケティングが到来しつつあることを示している (Sheth, 2017)。特に、サービス (Services) を提供する企業のみならず、製品 (Goods) を製造する企業も積極的に直に顧客との共創活動を通じて、新たな量産品やカスタマイズ製品を継続的に創出している (遠藤, 2016b)。さらに、顧客の履歴情報をもとに様々な製品が開発されている。それは、Apple や Amazon.com などの大企業のみならず、中小の製造企業でも可能になりつつある。

そのような状況で、近年、新たな共創活動に関する研究が注目されるなかで、顧客と企業の新たな共創関係に光が当てられるようになりつつある (Sheth, 2017)。しかし、多くの研究者が、概念的に顧客と企業の共創関係を提示してはいるが、具体的にどのようにその共創関係を構築し、企業がどのように共創関係を通じてより価値の高い商品を顧客に提供すればいいのか解明されていないのが現状である。そのような状況で、近年、共創関係を通じて日本各地で伝統的工芸技術・技能を活用し、新たな試みがなされている。さらに、その過程で生み出された商品が、グローバル市場にも販路を拡大しつつある。

3 伝統的工芸品

伝統的工芸品とは、伝統的工芸品産業振興協会の定義によると：

『伝統的工芸品産業の振興に関する法律 (伝産法)』で定められている。「的」とは、「工芸品の特長となっている原材料や技術・技法の主要な部分が今日まで継承されていて、さらに、その持ち味を維持しながらも、産業環境に適するように改良を加え、時代の需要に即した製品作りがされている工芸品』と定義されている^[3]。つまり、伝統的工芸品とは必ずしも伝統的に生産されてきた製品を作り続けることではない。

さらに、国は230の伝統的工芸品を指定している^[4]。その指定の要件は次の5点である：

- 1) 日本人の生活に密着し、日常生活で使用されるもの、
- 2) 主要工程が手作業中心であること、
- 3) 技術・技法が100年以上の歴史を持ち、今日まで継続しているもの、
- 4) 100年以上の歴史をもつ伝統的な原材料を使用したもの、

5) 一定の地域で、地域産業として成立しているもの、
としている。

また、業種としては、織物、陶磁器、漆器、和紙、文具、金工品など多岐に渡っている。そのうち、東北地方は23品目で、青森県では津軽塗が一件認定されている。また、津軽塗は、全国でもかなり早い時期 (昭和50年5月10日、12番目) に指定されている重要な産業である^[3]。

4 調査方法

4-1 ケースの選定：

具体的なケースとして、青森県弘前市を選定した。その理由として主に3つの理由が挙げられる。まず、第一の理由として、弘前市が城下町として長期間にわたり伝統的工芸品産業が盛んであること。次に、商品 (Goods) のみならず、サービス (Services) 活動 (特に、観光分野) でも重要な産業があること (例：「弘前さくらまつり」や「弘前ねぶた」など)。最後に、企業、自治体、地元の研究機関などとの共創活動を通じて、新たな製品や技術・技能の開発などの試みを推進しているということからこの自治体を選定した。

4-2 分析方法：

本研究では、ケース・スタディーを通じて顧客と企業との新たな共創システムを考察する (Yin, 2013; Gummesson, 2017b)。具体的には、主に、弘前市内の伝統的工芸産業の関係者の方々へのインタビューを通じてデータを収集した。そのインタビューは弘前市内の伝統的工芸産業の関係者の方々のオフィスにおいて約1時間30分行われた。その内容は、ICレコーダーに収録された。さらに、店舗と商品の観察、ウェブサイトなどからもデータを収集した。そして、収集された質的データ (インタビュー、観察、記事など) は、主に QSR 社の質的分析ソフトウェア (NVivo 12 for Mac) を通じて定性分析された。

5 ケース・スタディー：弘前市

青森県弘前市は弘前藩の城下町であったことから、様々な伝統的工芸品が生み出されてきた。そして、第二次世界大戦時における空襲がなかったことも幸いして、現在でも伝統的工芸技能・技術が伝承され続けている。特に、漆器、テキスタイル、刃物などは重要な伝統的工芸品産業である。

また、農産物としては、「りんご」の生産量は全国でも高い主要な産業分野である。観光業分野では、弘前城を中心として開催される「弘前さくらまつり」では、毎年、春には200万人を超える来園者が国内外から訪れる重要な観光イベントである。2018年には「弘前さくらまつり」が、100周年を迎えた伝統的イベントでもある。

他の主なイベントとして、夏には「弘前ねぶたまつり」も「青森ねぶたまつり」と並んで重要なイベントである。「弘前ねぶたまつり」は、国の重要無形民族文化財に指定されている。さらに、弘前城を中心として秋には「弘前城菊と紅葉まつり」、冬には「弘前城雪燈籠まつり」が開催されている。従って、弘前市にとって四季を通じて観光は重要な産業分野の一つでもある^[5]。

5-1 伝統的工芸品産業：

弘前市は、弘前藩の城下町として発展してきたことにより様々な伝統的工芸品が長い期間生産されてきた。その例として、津軽塗、こぎん刺し、津軽打刃物などがある。特に、津軽塗は、国の伝統的工芸品として認定されている。そこで、弘前市においても重要な産業の一つとして様々なサポートが行われている分野の一つである。

そこで、弘前市において製造業、農業、観光業などの重要な産業の中で、本研究では製造業の中の伝統的工芸品に注目する。特に、そのなかで津軽塗を中心に分析を進める。その理由として、国と自治体のサポートがあることのみならず、その商品を核として、様々な組織が長期間にわたり共創活動を行っているからである。従って、その共創活動を分析することで、日本の伝統的工芸品産業における顧客と企業の共創関係の現状分析をおこない、新たな共創システムを検証するためである。

5-2 津軽塗：

津軽塗の歴史は約300年以上あり、弘前市を中心に生産されている伝統的工芸品である。その始まりは江戸時代初期である。それは江戸幕府の国政も安定し、交通網も発達したことで人や物の流通が盛んになった時代において、弘前藩の産業の育成の為に弘前藩 第四代主 津軽信政公が全国から様々な職人や技術者を招いたことから始まる。その中で漆塗関係の職人も弘前藩に招かれた。しかし、当時の漆は、日本刀の鞘の装飾などに用途は限られていた。その後、明治政府の時代になると、漆産業は弘前藩の支援の後、廃藩置県により誕生した弘前県の支援により発展し、津軽塗が一般の人にも普及していった^[2]。津軽塗の技法としては、主に唐塗、七々子塗、紋紗塗、錦塗の4つがある。また、素地は地元で

採れる青森ヒバを活用している。近年では市場の変化により、出荷額としては昭和49年をピークに下降傾向にあり、現在では昭和49年代に比べて約10分の1にまで低下している（約20億円から2億円）。

5-3 自治体：

ここでは青森県弘前市内の伝統的工芸産業の関係者の方々とのインタビューを通じて得られた情報をもとに論じてゆく。そのインタビューの中で、弘前市役所が、この共創活動の中心的役割を担っていたことが明らかになった。それは、地元の企業や産業団体との調整などを行うと同時に、外部の企業やコーディネーターを招き、情報交換やアドバイスなどの様々な活動を推進し、新たな販売ルートの拡大のサポートなども行っていた。

例えば、和える(aeru)社は、伝統的な津軽塗の漆器に新たなデザインを行い、幼児用(0から6歳)の製品を開発・販売している。その商品は、弘前市のふるさと納税品としても活用されている。また、商品開発や販売促進活動としては、国際的なデザイナーを招き、デザイン・コンペを行い、日本国内の市場で販路を拡大している。さらに、パリやミラノの国際展示会への参加によりグローバル市場の動向調査や販売促進のサポートを行っていた。

5-4 産業技術センター：

地方独立行政法人 青森県産業技術センターも重要な活動を行っていた。産業技術センターは、日本各地にあり、各地の産業育成に重要な役割を担っている組織である。同様の組織は、青森県各地にある。青森県産業技術センターは、工業、農林、水産、食品加工部門から構成されている。そして、それぞれの部門の中にさらに細かい部門があり、企業の様々なニーズにきめ細かく対応している。

同時に、企業では扱えない課題を長期期間にわたり研究している。その例として、農林部門の「りんご研究所」などがある。また、かつては使い道が限定されていた「樞」の木を、コイル状に加工し、「ブナコ」として再生し、新たな商品として販売している例もある。工業部門では、漆器に関する研究やサポートを行っている。このようなことは、中小企業では資金的に困難なために、地元の産業のサポートとしては非常に重要な役割を行っている^[1]。

5-5 顧客：

顧客に関して今回のインタビューで明らかになったこ

とは、主に3つの顧客グループが存在していた。まずは、長年、漆器に親しんできた地元の顧客である。さらに、様々な観光イベントで弘前市を訪れる観光客も重要な潜在顧客であった。最後に、日本各地の市場とグローバル市場における顧客である。つまり、自治体地域内の顧客と自治体地域外の顧客である。

自治体内外で、ただ広範囲に商品を販売したり、日本各地の主要都市で販売しているのではなく、和える(aeru)社のケースのように地域を限定し、顧客のターゲットを絞って販売していたことである。また、その商品に関する伝統的価値を深く理解してもらい、長期間にわたり使ってもらおうという戦略である。まさに、長期的な関係の創造を通じた共創活動のマーケティング戦略の構築である。

6 考察

弘前市の伝統的工芸品に関するケース・スタディーから、主に3つのグループ組織の戦略的ループから新製品を開発し、その製品を市場に継続的に投入し、その結果をさらに新製品開発に反映させる共創活動は、他の地域では簡単には模倣することができない競争優位性を創出していることが明らかになった。つまり、地域の有形・無形資産（原材料、人材、技術、技能、知識、経験、歴史など）、顧客情報の共有、さらに組織間の戦略的ループにより創られた共創システムによるユニークで、強固な参入障壁を構築することで競争優位性を創出していたことである。

そして、この共創システムは、決して新しく生み出されたものではないことも明らかになった。それは江戸時代の弘前藩主 津軽信政公だけでなく、多くの先人達が同じような共創システムを構築してきたことである。豊臣秀吉や徳川家康も同様の共創システムを構築し、自分の領地の平和と繁栄を目指し、その活動から生み出された資金で全国の統一を推進したのである。つまり、自治体（領地）を主体として様々な支援を行い（商業システムの開発とそのルール作りや交通システムの構築など）、研究開発においては有能な人材を各地から招き入れ、様々な技術・技能を導入・開発し、ターゲット市場とその顧客を分析し、彼らのニーズを的確に把握し、それぞれの市場に適合した製品開発と販売活動を推進してきたのである。しかし、歴史的な共創システムと現代の共創システムの大きな違いは、トップダウン・システムからではなく、よりフラットな共創関係から製品が創出されていることである。

さらに、様々なテクノロジーの活用も重要なポイントである。現代ではローカル市場のみならず、グローバル市場も視野にいれなければならないが、交通システムやコミュニケーション・システムなどのテクノロジーの進化により、江戸時代よりもかなり負担は軽減され、様々なコストも軽減されていることから、今後は、ますますグローバル市場にも多くの可能性はあると考えられる。

6-1 共創活動の特徴：

以上の弘前市の共創活動から3点ほど重要な特徴が明らかになった：

1) 長期的関係の構築

伝統的工芸品は、長期間にわたり個人、組織、地域に蓄積された技術・技能、さらにそれをもととした生産システムにより製造される製品である。それは、大量生産品とは異なり、短時間には到達し得ない製品である。特に、津軽塗のような伝統的工芸品は、ただ長い期間に製造され続けてきた製品だけでなく、長い間、維持・発展させる為に様々な人々や組織が共創活動を通じて創出されてきた文化遺産でもある。それは、開発プロセス、生産プロセス、さらに販売プロセスでも、長期的な視点で進められてきたのである。だからこそ伝統的工芸品と呼ばれるのである。同時に、その活動は、一企業だけでは到底維持できるものではない。そのためには、本研究で論じてきた3つのグループが長期的視点からその関係を維持してゆくことが重要であろう。

それは同時に、その伝統的工芸品の使用でも時間をかけて使われる使命があると考えられる。かつての伝統的工芸品は、長い間使用され、補修され、次世代へと引き継がれてきた。その活動の中で、職人への理解と彼らへの尊敬を抱き、地域の歴史と文化を深く理解し、その伝統的工芸品への共感を育み、その商品をじっくりと使用してきた。その意味で、和える(aeru)社が、津軽塗の器を20年後にも使える商品として開発していることは、江戸時代に開発された津軽塗の原点回帰とも考えられる。その状況下で、和える(aeru)社は最近では補修サービスも開始している。

弘前市のケースは、本来の伝統的工芸品に内包している価値をもう一度見つめ直す活動でもあると考える。まさに原点回帰的活動でもある。弘前市内で製造された伝統的工芸品を市内の歴史的建造物（例：藤田記念館）のカフェで使用することで、観光客のみならず、地元住民にももう一度、地域の伝統というものを再認識してもらい、その商品との長期的関係を構築させる戦略と考え

る。

本来、共創関係の構築には、長期的関係の構築が重要であるが、改めて弘前市のケースを通じて、その重要性が認識された。そして、その共創関係の構築は、商品の価値を高めつつ顧客の満足を高め、簡単には類似製品との競争や低価格競争に巻き込まれない重要な戦略と考えられる（遠藤2016; 遠藤2017）。

2) 伝統的工芸製品から現代的工芸製品の開発

弘前市の企業では、伝統的工芸製品にこだわらず、新たなデザインや新たな使用目的で製品を開発していた。今回のケースでは、地元の青森県産業技術センターが開発した漆の技術を導入しつつ、和える（aeru）社が新たに開発した幼児用の食器の例を取り上げた。つまり、新たな顧客（ゼロから6歳までの幼児）、新たなデザインと機能、新たな使用目的、さらに新たな販売ルートにより、伝統的工芸品が現代的工芸品として再生されるシステムである。それは、自治体、地元企業、地元のコミュニティーなどから支えられると同時に、様々なアドバイスを様々な関係者から享受し、製品開発に生かしていることであった。言い換えれば、地元との強い共感を通じた共創活動がなければこの戦略が成立しないということである。

同時に、この共創活動は、すでに江戸時代に弘前藩で行われていた共創活動にも通底するものである。藩主津軽信政公が行ったことは、まさに新製品開発活動であり、新たな市場開拓活動であり、地域の活性化活動であり、地域ブランドの創造というマーケティング活動でもある。その活動が、当時の「現代的工芸品開発」のための共創活動であったことは、今後の共創活動のメカニズムを分析するためには重要なポイントなる。

3) 共感の構築：同情(Sympathy)から共感(Empathy)へ

これまでの日本国の行政は、ある意味で、地元の企業へのサポート的役割を果たしてきたと考える。しかし、それはある意味で、その役割は、パートナーというよりもサポーター的な立場であったように考えられる。言い換えれば、同情(Sympathy)的視点からの公共組織のサポートである。そこには、ある程度の距離が自治体と企業との間には存在していたとも考えられる。しかし、今回のケースでは、弘前市はサポーターという役割のみならず、公共組織としての立場をとりつつも、一歩踏み出して地元の伝統的工芸品産業を発展させる為のパートナー的役割とし活動しているように観察された。それは、様々な関係者との共感(Empathy)を通じて行わ

れる共創活動を行っている状況であった。

6-2 今後の共創活動における課題：

共創活動において、長期的関係の構築、伝統的技術・技術を通じた現代的工芸品の開発、共感的活動の3つの重要な要素が明らかになった。同時に、弘前市のケース・スタディーから3点ほどの今後の共創活動における課題も明らかになった：

1) 伝統的工芸技術・技能の継承

伝統的工芸に関する熟練技術者の後継者不足は重要な課題である。そして熟練技術者はすぐには育成できない。彼らを育てるための資金は大きな課題である。これは、弘前市だけの課題ではなく、全国的な課題でもあり、長期的視点に立脚して伝統的技術・技能を継承する後継者の育成を推進しなければならない。そのためには、ただ単に国や各自治体からの助成金による援助だけでなく、顧客や企業との共創活動を通じて、この課題に取り組む必要がある。

特に、伝統的技術・技能を継承する後継者の育成環境をもう一度、分析し、魅力的で長期的に働ける環境の整備を考えてゆかなければならない。この状況は、日本国だけの課題ではない。伝統的技術・技能を重視し、品質の高い伝統的工芸技術・技能を育成し、魅力のあるブランド品を世界に提供し続けているイタリアやスペインでも同様の課題がある。そこで、彼らのケースを分析することで、いかに伝統的工芸技術・技能を次世代に残すために挑戦してゆかなければならないと考える。

2) 伝統的工芸技術・技能の教育活動を通じた工芸品の普及活動

伝統的工芸技術・技能の継承だけでは、市場の拡大は困難である。そこで、重要なポイントは、伝統的工芸技術・技能の教育活動を通じて伝統的工芸品の価値を多くの顧客（地元住民も含めて）に再認識してもらい、伝統的工芸品を日常的に使用してもらうことと考える。伝統的工芸品（現代的工芸品も含めて）を如何に、非日常的商品から日常的商品に転換し、新たなライフスタイルを創出することで安定的な需要を創造してゆくことが重要な課題である。それは、かつて江戸時代に弘前藩が積極的に様々な『現代的商品』を開発し、他国（江戸や京都など）へ販売し、市場を拡大していったことは、弘前市がローカルとグローバル市場において、様々な商品（Made in Hirosaki）の普及活動を行うための参考となると考える。

3) ローカル&グローバル戦略を通じた流通経路の拡大

地元の様々な組織と自治体との連携で、地元の店舗での伝統的工芸品の普及活動はある程度は成功しているようである。例えば、地元の記念館やカフェで実際に伝統的工芸品を使用するために助成金を使い、伝統的工芸品を購入してもらい、活用してもらうシステムの構築である。さらに、東京や京都などの国内市場での販売も進んでいるようである。さらに、海外への展開も少しずつ進められている。例えば、弘前津軽デザイン・プロジェクトでは、イタリア・ミラノ・サローネへ出展し、グローバル市場への販路の拡大を目指していた。

同時に、多くの課題もある。特に、グローバル市場における文化や言葉の壁がある。つまり、それぞれのグローバル市場におけるローカル市場の消費者のニーズの違いも理解しなければならない。また、販売価格も重要な課題である。グローバル市場での販売では、商品の価格が送料や関税などで2倍から3倍になることも課題である。今後は、文化・言語・価格を超えた新たな商品の開発や価格を下げるためのシステムの開発も課題であろう。

7 まとめ

これまでの共創活動は、顧客と企業の間を最適化し、商品 (Goods & Services) の価値を高めつつ顧客の満足度を高めることに焦点が当てられてきた (e.g., Endo and Kincade, 2008)。つまり、顧客と企業を結ぶ一方的な関係で分析されてきた。しかし、このケース・スタディーで明らかになったことは、企業、自治体、地域の研究機関が個々に活動するのではなく、この3グループが一つの緻密な戦略的なループを形成することにより、それぞれの商品やシステムの価値を高めていたことであった。つまり、双方向の関係をもととして、さらに、地元の歴史という時間軸を中核とした共創活動を推進していることであった。そして、その共創活動を維持・発展させるための接着剤として地域の文化・歴史の流れの中から育まれる『共感 (Empathy)』という重要な要因が明らかになった。つまり、それぞれのグループとの共感をいかに創出し、それぞれのグループが共創関係を構築するのが重要なテーマとなると考える。

そして、3グループが、共創活動を通じて有機的、長期的、戦略的にそれぞれの組織とつながることにより、商品の価値をさらに高めつつ顧客の満足度をさらに高め、地元のビジネス活動を活性化させることと考える。それぞれのグループの目標はそれぞれ異なるが、その核とし

て『共感』が存在すると、その共創活動はさらに推進されると考える。それは、顧客の満足度を高めるだけでなく、それぞれの組織の満足度も高めつつ、これまでにない商品を共創活動から生み出すことである。そして、この共創活動は、短期的な視点では成り立たないことは、これまでの津軽塗の歴史が証明している事実である。つまり、そこには長期的な視点を基とした共感が存在すると考えられる。

一方で、これまでに調査を行なった米国の企業の多くは、自治体との共創活動というよりも、その企業の周辺地域にある大学及びその大学付属研究機関との共創関係を構築していたことである。その共創関係は、ただ単に情報を交換することだけでなく、人的交流や共同研究を通じた新製品開発などを推進していた (遠藤, 2017)。つまり、その共創活動を通じて、企業と大学が同じ目的を構築し、共感を育み、新たな課題を解決していた。

今後、IoT (Internet of Things) や AI (Artificial Intelligence) が本格的に社会に受け入れられ、そこから新たなテクノロジーやシステムが出現すれば、企業や自治体が置かれている環境が激変し、参入障壁を破壊し、それについてゆけない企業や自治体は消滅してしまう可能性がある (Hoover and Lee, 2015)。それを回避するためには、今後、それぞれのグループが人材育成、情報共有、生産システム開発などで戦略的に連携し、明確なビジョンを通じて共感し、それぞれの組織の強みを高め、さらに、顧客との共創関係の構築を通じて獲得された情報をそれぞれのグループへフィードバックする共創活動の構築が重要と考える。弘前市のケースは、まさにこの共創活動の成功事例と考えられる。

最後に、今後の研究の方向性として、弘前市内外の関係企業と青森県産業技術センターへのインタビューを通じてさらに伝統的工芸品産業への調査・分析を行いたい。また、日本の他の自治体へのインタビューを拡大し、共創活動のメカニズムをさらに明らかにしてゆきたい。その具体的な例として、石川県金沢市が考えられる。その理由として、金沢市も弘前市と同様に、加賀藩祖 前田利家公が藩の発展のために、様々な職人を京都など日本各地から招き入れ、現在の金沢市の伝統的工芸品産業の基礎を築いてきた。その為に、金沢市は現在でも伝統的工芸品産業が盛であると同時に、その技術・技能を基として様々なハイテク産業やデザインを駆使した新製品開発が盛んに行われている地域であるからである。このように、今後、様々な自治体、産業研究所、企業へのインタビューを進めることで、さらに共創活動の分析を推進してゆく予定である。

謝辞

今回の総合社会科学研究所の紀要の寄稿にあたり、東海大学の研究費、東海大学 総合社会科学研究所の研究費、及び日本学術振興会 (JSPS) による科学研究費補助金 (課題番号 15K03736) のサポートにより調査・分析が行われた。そこで、この研究活動をサポートしてくださった組織や関係者の方々に対して感謝する。特に、弘前市内の伝統的工芸品産業の関係者の方々には、お忙しい中、貴重な情報いただいたことに深く感謝する。

参考文献

[日本語文献]

- 遠藤誠二 (2016a) 「カスタマイゼーションの日米比較」。東海大学政治経済学部紀要 第48号, 217-228.
- 遠藤誠二 (2016b) 「セルフ・サービス・ソサエティ: カスタマイゼーション3.0に向けて」。東海大学観光学部紀要 第6号, 1-13.
- 遠藤誠二 (2017) 「顧客と企業の関係: デモグラフィック・デザインからデモグラフィック・コア・デザインへ」東海大学紀要政治経済学部 第49号, 159~172.

[英語文献]

- Endo, S. and Kincade, D. H. (2008) , “Mass Customization for Long-Term Relationship Development: Why Consumers Purchase Mass Customized Products Again”, *Qualitative Market Research - An International Journal*, 11 (1) , 275-294.
- Gummesson, E. (2017a) , “From relationship marketing to total relationship marketing and beyond”, *Journal of*

Services Marketing, 31 (1) , 16-19.

- Gummesson, E. (2017b) , “Case Theory in Business and Management”, SAGE Publications Ltd.
- Hoover, S. and Lee, L. (2015) . “Democratization and Disintermediation: Disruptive Technologies and the Future of Making Things”, *Research-Technology Management*, 58 (6) , 31-36.
- Payne, A. F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008) . “Managing the co-creation of value”, *Journal of the Academic Marketing Science*, 36 (1) , 83-96.
- Sheth, J. (2017) , “Revitalizing relationship marketing”, *Journal of Services Marketing*, 31 (1) , 6-10.
- Yin, R., K. (2013) . *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd ed. Sage Publications, Thousand Oaks, CA., USA.

[ウェブサイト]

- [1] 青森県産業技術センター: Retrieved November 25, 2018 from <http://www.aomori-itc.or.jp/index.php?id=2450>
- [2] 青森県漆器協同組合連合会: Retrieved November 25, 2018 from <http://www.tsugarunuri.org>
- [3] 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室, 「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」: Retrieved December 1, 2018 from http://www.meti.go.jp/committee/summary/0002466/006_06_00.pdf
- [4] 伝統工芸 青山スクエア: Retrieved December 2, 2018 from <http://kougeihin.jp>
- [5] 弘前市役所: Retrieved December 2, 2018 from <http://www.city.hirosaki.aomori.jp>