

里山利用者の well-being を追求する マーケティング戦略

Marketing strategy to pursue well-being of Satoyama user

大森 寛文

Hirofumi Omori

要旨

本稿では、里山利用者の経験評価を踏まえ、well-being を追求するマーケティング戦略を提示した。第 1 に、人々が肉体的・精神的・社会的により良好な状態を実現する活動に関心を寄せていることから、保健・レクリエーション機能等を有する里山利用が well-being を追求する有効な手段になるものと判断した。また、マーケティング研究における経験の役割と評価方法をサーベイしつつ、里山利用者の経験評価には SD 法による印象評価が有効であることを確認した。第 2 に、プロジェクト実践を通じて得られたデータを用いて、SD 法による印象評価と探索的因子分析を行った。里山の印象は 2 つの因子（整備・安全性因子、快活性因子）から構成され、これらが利用者の里山に対する選好度に影響を与えることが明らかとなった。第 3 に、以上を踏まえ、里山利用者の well-being を追求する 4 つのマーケティング戦略を提示した。最後に、学術面と実務面から本研究の意義と限界について述べた。

〔キーワード〕 里山，経験評価，SD 法，探索的因子分析，well-being，マーケティング戦略

1. はじめに

筆者は、大森（2022）において、里山研究の潮流を把握した上で、里山と人々の間の関係形成に係る先行研究から導かれる示唆を考察した。ここでは、人間の幸福に対する生態系の変化の影響を評価する「Millennium Ecosystem Assessment（2005～2007 年）」をはじめ、生物多様性条約第 10 回締約国会議で提起された「SATOYAMA イニシアティブ（2010 年）」、国連の持続可能な開発サミットで採択された「持続可能な開発目標（SDGs）（2015 年）」など、里山を取り巻く枠組みが国際的な観点から拡張していることを指摘した。さらに、今後の研究の方向性として、都市住民、中でも女性や若者にとっての里山の魅力をさらに分析し、彼らの里山への関心をより高めていく方策を検討する必要性について論じた。

また、筆者は、2022 年 4 月より本格始動した「明星 SATOYAMA プロジェクト 2022→2025」にメンバーの一人として参画してきた。ここでは、学内の自然環境に着目し、その里山としての活用と地域連携について、学部を越えた学生・教職員、地域住民、近隣大学、近隣自治体

など多様な人々と交わりながら取り組んでいる。理工学部、経営学部、建築学部、デザイン学部、教育学部の5つの学部の教員がそれぞれの専門性を生かした個別プロジェクトを運営しつつ、全体として情報交換や知恵の貸し借りをしながら進めている。この中で筆者は、「学内の里山資源探索と活用策の考察」プロジェクトと題して、大学3年生のゼミ活動の一環として取り組んできた。

一方、今日、ウェルネス (wellness) やウェルビーイング (well-being) といった言葉をよく耳にするようになった。いっこうに終息を迎えようとしないうコロナ禍、ロシア・ウクライナ戦争など世界的に閉塞感が漂う情勢の下で、多くの人々がより良い社会の到来を期待していることの表れといえよう。これらの具体的内容は後述するが、我々の身近に存在する里山が有する諸機能を活用することで、里山の利用者にとっても社会にとってもより良い状態を作り出せないかと期待している。

こうした問題認識の下、本稿の目的は、「学内の里山資源探索と活用策の考察」プロジェクトの実践を通じて得られた里山利用者の経験評価を踏まえ、彼らの well-being を追求する里山利用のあり方に関するマーケティング戦略を提示することとする。

本稿の構成は、次の通りである。第2章では、先行研究をサーベイし、里山が有する多面的機能とウェルネスおよびウェルビーイングとの接点について論じるとともに、マーケティング研究および里山研究における経験の意義と評価手法を明らかにし、以降で分析・考察を行うための基礎概念を整理する。第3章では、プロジェクトの概要について紹介した後に、里山利用者の経験評価を行うとともに、里山利用者の里山選好に影響を及ぼす要因を明らかにする。第4章では、里山利用者の well-being を追求するマーケティング戦略を提示する。第5章では、全体を総括した上で本研究の意義と限界について触れて結論とする。

2. 先行研究にみる概念整理

2.1. 里山が有する多面的機能とウェルネスおよびウェルビーイングとの接点

2.1.1. 里山が有する多面的機能

里山は、「集落を取り巻く農地、ため池、二次林と人工林、草原などで構成される地域」と定義される (環境省, 2010)。

里山には、①生物多様性を保全する機能、②地球環境を保全する機能、③土壌の侵食を防止し保全する機能、④水源を涵養する機能、⑤快適な生活環境を形成する機能、⑥都市住民への保健・休養・レクリエーション機能、⑦文化的な諸機能、⑧物質生産機能といった多面的な機能がある (図表1参照)。

都市住民は常に心理的・生理的ストレスを受けているといわれる。里山は、そのようなストレスを軽減し、人々に安らぎと潤い、癒しを与える効果を持つ。飯田・曾我・土屋 (2020) は、都市における人と自然との関わり合いが、精神面、身体面、社会面、認知機能の4つの側面において健康効果を持つことを紹介している。精神面では、都市住民が都市の緑地・公園を訪れることで、精神疲労が治癒され、自分に肯定的になり、生きる活力が養われる効果がある。また、小鳥を眺めたり、さえずりの声を聴いたりすることで心の健康にポジティブ

な影響をもたらす。身体面では、日常的に自然と関わり合うことで、肥満や高血圧、糖尿病、循環器系疾患の発症を抑える効果がある。社会面においては、自然との関わり合いが健全なコミュニティ形成に貢献する。すなわち、日常的に都市緑地や公園をよく訪問する人は、まったく訪問しない人と比較して、地域社会に対する連帯感や信頼感が強く、孤独な感情を持ちにくくなる。そして、自然と接することは、人々の認知機能（記憶、思考、計算などの知的能力）にも良い影響を与える。

図表 1 里山が有する多面的機能

大分類	中分類	
① 生物多様性保全機能	遺伝子保全 生態系保全	生物種保全
② 地球環境保全機能	地球温暖化の緩和	地球の気候の安定
③ 土砂災害防止／土壌保全機能	表面浸食防止 防風・防雪	表層崩壊防止 雪崩防止
③ 水源涵養機能	洪水緩和 水量調節	水資源貯蔵 水質浄化
④ 快適環境形成機能	気候緩和 快適生活環境形成（騒音防止、アメニティ）	大気浄化
⑥ 保健・レクリエーション機能	療養 レクリエーション（行楽、スポーツ、釣り）	保養（休養、散策、森林浴）
⑦ 文化機能	景観・風致 芸術 伝統文化	学習・教育 宗教・祭礼
⑧ 物質生産機能	木材 工業原料	食料品 工芸材料

出所）日本学術会議（2001）より筆者作成。

2.1.2. ウェルネスおよびウェルビーイングの概念と里山との接点

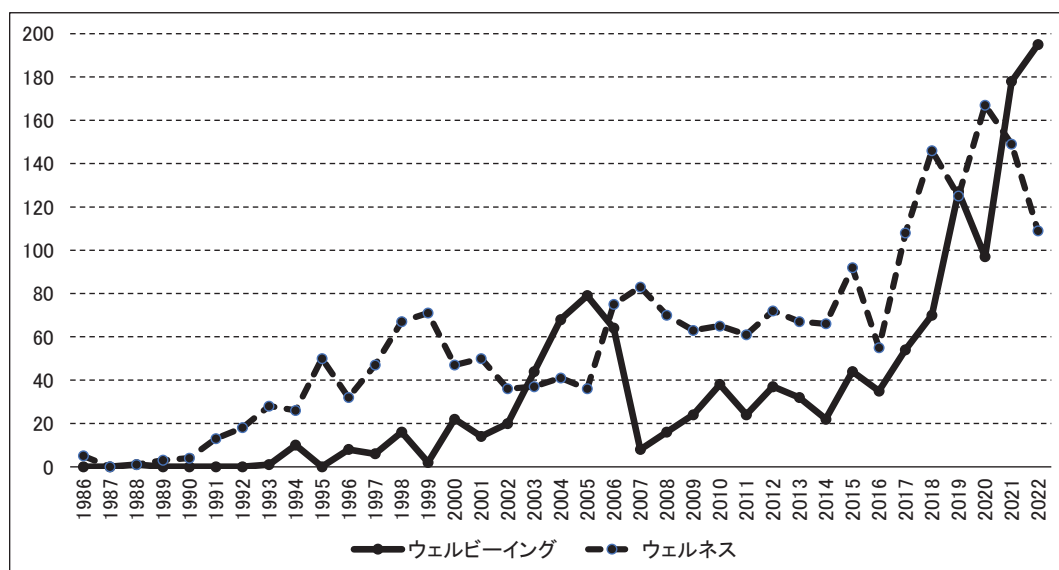
今日、ウェルネスやウェルビーイングという用語が急速に注目されている。両用語をキーワードとする論文件数の推移をみると、どちらも 1980 年代後半から登場し始め、右肩上がり増加している（図表 2 参照）。総じて、ウェルネスの方がウェルビーイングよりも先行して増加し、2017 年には 100 件超となった。一方、ウェルビーイングは、2019 年に 127 件に達し、ウェルネスと並んだ。その後は、2021 年の 178 件、2022 年には 195 件とウェルネスを凌ぐ勢いで増加しつつある。

これらは、どのような意味内容を持つのだろうか。Global Wellness Institute によれば、ウェルネスとは、「全体的な健康状態につながる活動、選択、ライフスタイルを積極的に追求すること」を意味する。これらは、家庭やコミュニティ、食事、仕事、買い物、教育、余暇、

旅行のあり方など我々の生活全般に大きな影響を与えている。

ウェルネスへの関心が高まっている背景には、(1)世界の人々が孤独、健康疾患、高齢化などの問題に直面していること、(2)環境悪化が人々の食料問題、健康問題に悪影響を与えていること、(3)多くの国で医療制度が機能不全となり、経済的負担が増大していること、(4)人々の価値観、ライフスタイルが健康に向かっていることの4つのマクロ的要因がある (Global Wellness Institute, 2019)。

図表2 ウェルネスおよびウェルビーイングをキーワードとする論文件数の推移



出所) CiNii Research より筆者作成 (2022年12月30日検索)。

他方、ウェルビーイングには必ずしも統一した定義があるわけではないようだが、「肉体的、精神的、社会的に良好な状態のこと (前野, 2022)」と説明されている。Seligman (2011, 2018) は、心理学の立場から、人々がより良い状態にあることの指標として、Positive emotion (前向きな感情)、Engagement (物事に積極的に関わっていること)、Relationship (他者と良い関係を持っていること)、Meaning (人生の意味を自覚していること)、Accomplish (達成感を味わっていること) の頭文字をとった PERMA モデルを提唱している。

ウェルビーイングへの関心が高まっている背景には、(1)モノから心の豊かさへと人々の価値観の変化が起きていること、(2)少子高齢化による生産年齢人口の減少やブラック企業の社会問題化による働き方改革が推進されていること、(3)従業員への健康投資が生産力や企業業績の向上につながることを期待する健康経営への関心が高まっていること、(4)新型コロナウイルス感染拡大を契機としたリモートワークを利用した自分らしい働き方の追求の一方、コミュニケーション不足やメンタルヘルス問題が顕在化したことの4つの社会環境要因がある (講談社 SDGs by C-station, 2022)。

なお、ウェルネスとウェルビーイングの相違については様々な説明があるが、本稿ではそこには立ち入らない。むしろ、今日、世界中の多くの人々が肉体的、精神的、社会的に良好な

状態を期待しており、それを実現する活動への関心が高まっているという点を確認すること
に重きをおきたい。いずれにせよ、先述したように多面的な機能を有する里山と日常に関わ
り合いをもつことは、ウェルネスやウェルビーイングを追求するための有効な手段になるも
のと判断できよう。

2.2. マーケティング研究および里山研究における経験の意義と評価手法

2.2.1. マーケティングにおける経験の役割と評価手法

経営学やマーケティングにおいて、顧客の経験 (customer experience) を理解することの
重要性が指摘されて久しい (Hirschman & Holbrook,1982 ; Holbrook & Hirschman,1982 ;
Schmitt,1999a ; 1999b)。

経験が重要な理由は、成熟社会においてモノが飽和する中で、商品・サービスの機能的価
値による差別化が困難となり、経済価値の源泉が商品やサービスそのものから経験へとシフ
トしているからである (Pine & Gilmore,1999)。マーケティングの文脈で言えば、人々がブ
ランドとの多次元にわたるポジティブな経験を通じて当該ブランドとの良好な関係が構築で
きれば、態度、満足、愛着、コミットメントなどの心理的効果をもたらし、それが購買、リピ
ート購買、ブランドへの寛容性、積極的な口コミ、ブランド・コミュニティへの関与などの行
動的効果をもたらすことができるからである (MacInnis, Park & Priester,2009)。同様に、
観光・レジャーの文脈でも有用な効果が報告されている。例えば、ワイン・ツーリズムの事業
者は、観光地やワイナリーにおいて優れた製品・サービスを提供し、様々な演出を施すなど
顧客の経験価値を高める努力を行う。これにより顧客が抱いた肯定的な感情がプレイス・ア
タッチメント (個人と場所との間の感情的な絆) や、ブランド・アタッチメント (ブランドと
自己との絆) を醸成する (Orth et al.,2012 ; Cardinale, Nguyen & Melewar,2016)。

経験とは、何らかの刺激に対する反応として生じる個人的な出来事である (Schmitt,1999a ;
1999b)。この刺激－反応モデルによる説明は、シンプルで理解しやすい。一方で、論者によ
り注力ポイントが異なっている。例えば、Pine and Gilmore(1999) は、「経験とは、感情的、
身体的、知的、精神的なレベルでの働きかけに応えた人の心の中に生まれるものであり、本
質的に個人に属する」と、刺激部分の多次元性について触れる。Schmitt(1999a) は、「経験
は、物事に遭遇し、それを受け入れて生き抜いた結果として発生する。経験は機能的価値に
とって替わる、感覚的、感情的、認知的、行動的、関係的な価値を提供する」と、反応部分の
意義に着目する。Lemon & Verhoef (2016) は、「経験は、顧客の購買プロセス全体における、
企業の提供物に対する顧客の認知的、感情的、行動的、感覚的、社会的反応に焦点を当てた多
次元的な構成要素である」として、刺激と反応の全体に着目する。このように、経験の定義に
おける複雑さと多次元性に気づかされる。

さらに、我々は経験というものを具体的にどのように捉えたらよいのだろうか。そこで、
先行研究より経験の構成要素の例について整理してみた (図表 3 参照)。本稿では、里山の保
健・レクリエーション機能や文化機能に着目していることから、マーケティング一般、旅行
者の経験、観光マーケティングにおける文脈に注目してみたい。しかし、ここから分かるこ

とは、経験の構成要素は、極めて多元的で複雑であり、統一されていないということである。すなわち、一口に経験と言っても、それが具体的にどのような文脈において、何を分析しようとしているかという論者の分析目的に依存するということであろう。

さらに、これだけ経験の構成要素にばらつきがあることから示唆されるように、経験を把握するための尺度が必ずしも開発されているわけではない (Packer & Ballantyne, 2016 ; Godovykh & Tasci, 2020)。

図表3 先行研究にみる経験の構成要素の例

文献	文脈	経験の構成要素
Schmitt (1999)	マーケティング一般	(1) Sense : 視覚, 聴覚, 触覚, 味覚, 嗅覚など五感に訴えるもの (2) Feel : 顧客の内面的な感情や情動に訴えかけるもの (3) Think : 顧客の創造性や問題解決など知性に訴えかけるもの (4) Act : 物事を成し遂げる代替方法など行動変革を伴うもの (5) Relate : 個人と個人の私的な状態の外にあるものを関係づける
Pearce (2011)	旅行者の経験	(1) Sensory : 視覚, 聴覚, 嗅覚, 触覚, 味覚, 定位反応 (2) Affective : 幸福, 驚き, 恐怖, 喜び, 不安, 興奮, 爽快感等 (3) Cognitive : 知覚, 思考, 選択, 学習, 性格の強さ (4) Behavioural : 空間的・時間的な動き, 持続的な行動 (5) Relationships : 親密な関係, 関係構築, 観光地での関係
Kim, Ritchie, & McCormik (2012)	旅行者の経験	(1) Hedonism : 新しい経験に興奮した, 没頭した, わくわくした (2) Refreshment : 解放感, 自由な感覚, 活性化された (3) Local culture : 現地の人への良い印象, 現地の文化の体験 (4) Meaningfulness : 意味あることをした, 重要なことをした (5) Knowledge : 知識を探索できた, 新しい文化を知った (6) Involvement : 本当に行きたかった場所に行った, 本当によりたかったことを楽しんだ (7) Novelty : 一生に一度の経験, 独特な経験, 以前とは異なる経験
Hosany et al. (2015)	観光マーケティング	(1) Joy : 気分が明るくなる, 熱意, 快感 (2) Love : 親しみ, 思いやり, 愛, やさしさ, 心温まる (3) Positive surprise : 感嘆, 驚き, 魅力, 閃き
Packer & Ballantyne (2016)	旅行者の経験	(1) Physical : 運動, 行動, エネルギー, 物理的刺激 (2) Sensory : 知覚的, 美的, 対象, 周囲に対する感覚的反応 (3) Restorative : 脱出, 安静, 休息, 自由, 解放, 平和と快適 (4) Introspective : 熟考, 想像, 反省, 思慮, 内省 (5) Transformative : 閃き, 熟達, 達成感, 充実感 (6) Hedonic : 興奮, 喜び, 楽しさ, 娯楽 (7) Emotional : 驚き, 尊敬, 喜び, 誇り, 懐かしさ, 思いやり (8) Relational : 所属, 分かち合い, 仲間意識, つながり (9) Spiritual : 聖なるものとのつながり, 自然との交わり (10) Cognitive : 学習, 目新しさ, 発見, 探求, 理解

2.2.2. 里山研究にみる経験評価と評価手法

里山を利活用した人々の経験を評価した研究論文件数について、google scholar を用いて検索してみた。なお、検索に際しては、「経験」に「体験」を同義語として含めた。また、「里山」以外にも、ほぼ同義語として用いられている「緑地（草木の茂っている土：広辞苑）」や「森林（樹木の密生している所。もり。はやし：広辞苑）」を含めた。

検索の結果、「経験（体験）評価」という用語は 2～18 件である一方、「印象評価」は 46～209 件と圧倒的に多い（図表 4 参照）。すなわち、里山研究においては、「経験（体験）評価」ではなく、「印象評価」という用語が使われていることが分かった。

図表 4 里山を利活用した人々の経験を評価した研究論文件数

検索ワード	検索結果
"里山" AND "経験評価"	3
"里山" AND "体験評価"	7
"緑地" AND "経験評価"	2
"緑地" AND "体験評価"	8
"森林" AND "経験評価"	10
"森林" AND "体験評価"	18
"里山" AND "印象評価"	46
"緑地" AND "印象評価"	159
"森林" AND "印象評価"	209

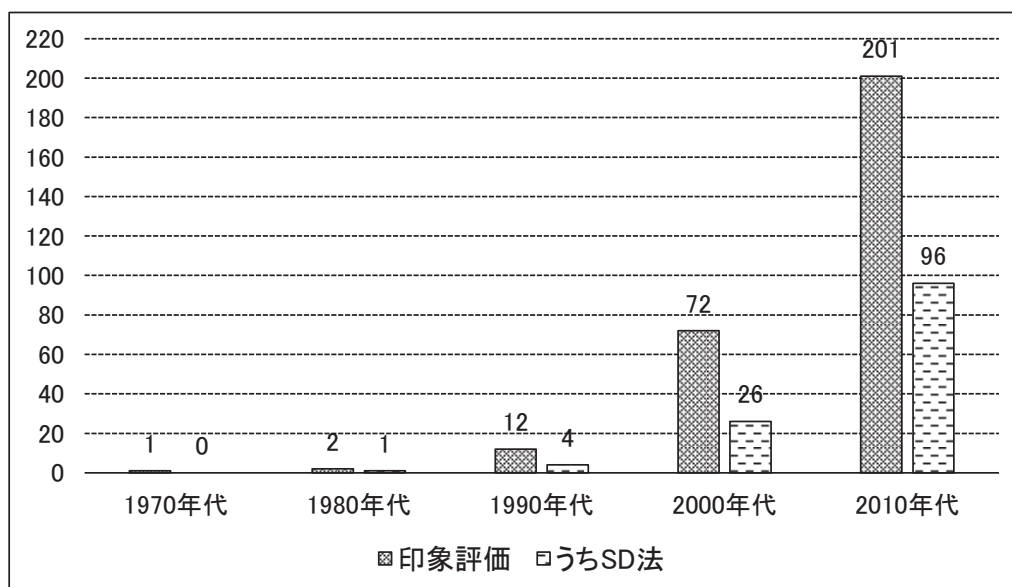
出所) google scholar より筆者作成 (2023 年 1 月 8 日検索)。

「印象」とは、具体的にどのような意味であり、それは「経験」とどのように異なるのだろうか。印象とは、「強く感じて心に残ったもの（広辞苑）」、「簡単には忘れられないほど心に強く感じること。また、体験したあと、心に残っている感じ。記憶に残っている対象の姿（小学館『精選版 日本国語大辞典』）」とある。すなわち、印象とは、心に強く残っている経験のことであり、刺激-反応モデルでいえば、経験の反応部分を強調したものと捉えられよう。

それでは、「印象評価」は、どのような手法で行われているのだろうか。里山の印象評価では、SD 法（Semantic Differential Method:意味微分法）が用いられている。SD 法は、Osgood, Suci & Tannenbaum (1957) によって提案されたもので、元来は言語の概念（意味）の測定法として開発された。しかし、様々な刺激概念を対象とすることができることから、今日では芸術（音楽、舞踏、絵画等）、知覚（色彩、図形、衣服等）、環境（都市イメージ、四季、部屋の照明等）など広い範囲にわたる事象に対して人々が抱く意味やイメージを測定する方法として用いられている（斉藤, 1978；井上・小林, 1985）。

里山に関する印象評価を行った研究論文件数を年代別にみると、とりわけ 2010 年代に入ってから急増している（図表 5 参照）。印象評価に関する研究論文のうち、明確に SD 法を用いていると判断できるものは、概ね半数弱であり、同様に増加傾向を示している。

図表5 里山に関する印象評価を行った研究論文件数の年代別推移



出所) google scholar より筆者作成 (2023 年 1 月 8 日検索)。

注 1) 印象評価の検索ワードは, 「"里山" AND "印象評価"」, 「"緑地" AND "印象評価"」, 「"森林" AND "印象評価"」。

注 2) うちSD法の検索ワードは, 「"里山" AND "印象評価" AND "SD 法"」, 「"緑地" AND "印象評価" AND "SD 法"」, 「"森林" AND "印象評価" AND "SD 法"」。

SD 法では, 反対の意味を持つ形容詞を両端に置いた多数の形容詞対の尺度 (5 段階あるいは 7 段階) を用いる。例えば, 「良いー悪い」, 「明るいー暗い」, 「にぎやかなー静かな」, 「開放的ー閉鎖的」である。評価された値を基に, 各形容詞対の平均値を求め, 被験者による評価対象に対する印象の分析を行う。さらに形容詞対の評価値を観測変数とする因子分析を行い, 因子間の関係性を明らかにすることができる。

以上より, 里山を利活用した人々の経験の評価する際には, SD 法による印象評価を用いるのが有効であることが分かった。

3. 里山利用者の里山選好に影響を及ぼす要因分析

3.1. プロジェクトの概要

明星大学の日野キャンパスは, 東京都日野市程久保地区にある。日野市の地形は, 丘陵地 (多摩丘陵), 台地 (日野台地), 低地 (沖積地) の 3 段から成り, 丘陵地は崖地から湧出する沢等に影響を受けて, 表面が起伏に富んだ地形になっている (日野市, 2015)。大学キャンパスが立地する日野第三中学校地域の約半分が緑や公園運動場等であり, 残り半分は戸建住宅を中心とした住宅地である。

明星大学計画土地利用表によれば, 明星大学の敷地面積が合計で 240,108 m², うち緑地部分が 47%と半分程度占めている。このように, 明星大学の日野キャンパスは, 里山に囲まれている。

図表 6 「学内の里山資源探索と活用策の考察」プロジェクトのスケジュール

2022 年度 前期 (4～7 月)	2022 年度 後期 (9～1 月)
(1)基礎準備編 第 01 回(04/13)：全体計画の内容確認 第 02 回(04/20)：マーケティングの基礎知識 第 03 回(04/27)：里山に関する基礎知識の学習 (2)里山探索編 第 04 回(05/11)：郷土資料館訪問，周辺里山探索 第 05 回(05/18)：探索資源の確認整理 第 06 回(05/25)：里山エリア①④⑤探索 第 07 回(06/01)：探索資源の確認整理 第 08 回(06/08)：里山エリア②③探索 第 09 回(06/15)：探索資源の確認整理 第 10 回(06/22)：里山エリア⑥⑦探索 第 11 回(06/29)：探索資源の確認整理 (3)里山経験評価編 第 12 回(07/06)：里山 7 エリアの描画分析 第 13 回(07/13)：里山 7 エリアの経験評価 第 14 回(07/20)：里山 7 エリアの因子分析 第 15 回(07/27)：全体振り返り	(4)里山再探索編 第 01 回(09/14)：計画確認・対象里山の選定 第 02 回(09/21)：里山再探索 第 03 回(09/28)：再探索結果の整理 (5)里山の活用策の考察・発表編 第 04 回(10/05)：注目すべき社会課題の抽出 第 05 回(10/12)：里山の改善ポイントの抽出 第 06 回(10/19)：里山の活用策のアイデア出し 第 07 回(10/26)：社会課題と里山活用策の連結 第 08 回(11/09)：里山活用策の精緻化 第 09 回(11/16)：里山マーケティングの骨子作成 第 10 回(11/23)：里山マーケティングの資料化 第 11 回(11/30)：旅行会社への提案・意見交換 (6)活動報告書の作成編 第 12 回(12/07)：活動レポートの書き方 第 13 回(12/14)：活動レポートの骨子 第 14 回(01/11)：活動レポートの執筆 第 15 回(01/18)：活動レポートの執筆・提出

出所) 筆者作成。

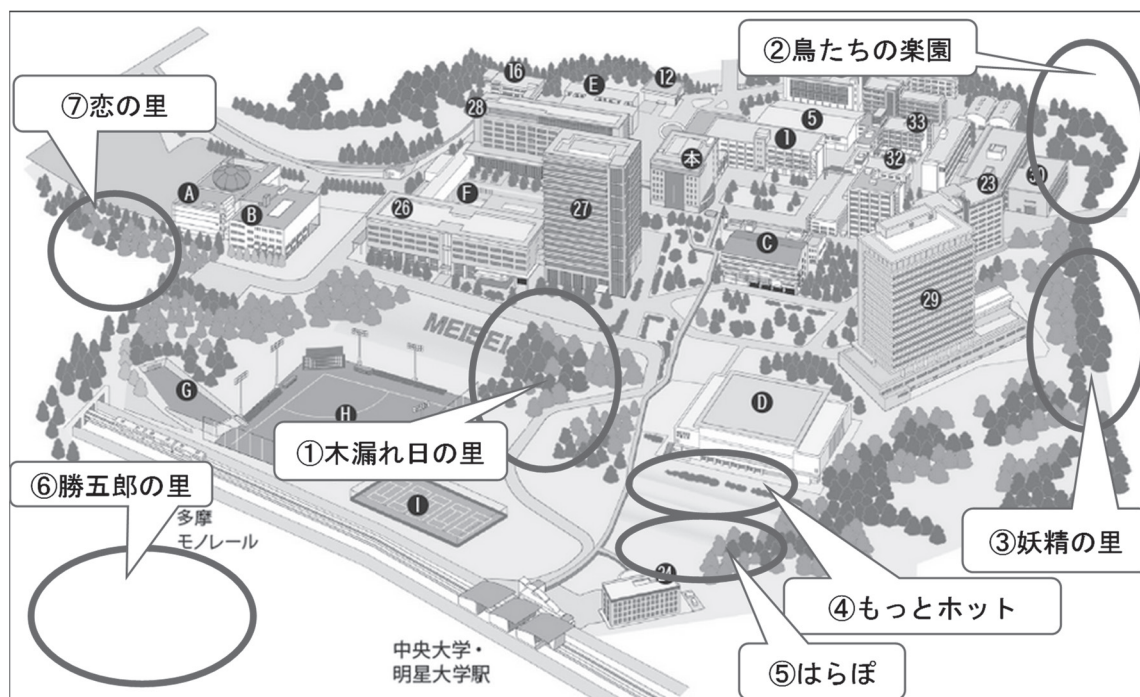
「学内の里山資源探索と活用策の考察」プロジェクトのスケジュールは、図表 6 に示す通りである。2022 年度を前期 (4～7 月) および後期 (9～1 月) の毎週水曜日午後のゼミナールの時間を用いて、約 10 ヶ月間に亘って実施した。この活動には、3 年生のゼミ学生 15 名が参加した。

この活動では、全体を 6 つのフェーズに分けた。前期は、以下の(1)～(3)の 3 つのフェーズから構成される。(1)基礎準備編では、全体計画の内容を確認した後、地域マーケティングやブランディング、里山に関する基礎知識を学習した。(2)里山探索編では、地元の郷土資料館を訪問して、学芸員から郷土史や自然環境についてレクチャーを受け、大学周辺の里山をガイドしてもらった。その後、学内の里山を便宜上 7 つのエリア (図表 7 参照) に分けて、隔週で学内の里山探索を行った。この際には、景観生態学を専門とする理工学部教員と同ゼミ生にガイドしてもらった。里山探索の翌週は、遭遇した里山資源の写真や現物を基に詳細を文献調査し、整理を行った。(3)里山経験評価編では、まず里山 7 エリアごとに、各ゼミ生が鮮明に記憶に残っている里山資源を絵にし、当該里山エリアの象徴的資源を抽出する描画分析⁽¹⁾を行った。次いで、里山 7 エリアごとに象徴的資源の写真を提示し、各ゼミ生に SD 法による経験評価を行った。さらに、経験評価の結果得られた観測変数を用いて探索的因子分析を行った。この結果の詳細については、次節以降で論じる。

後期は、以下の(4)～(6)の 3 つのフェーズから構成される。(4)里山再探索編では、各ゼミ生

に自身が最も気になった里山エリアを選定し、同様の関心を持つゼミ生を4グループに分けた。当該里山エリアをどのように改善・活用したらよいかのラフなアイデア出しを行うとともに、再度探索し、改善・活用ポイントを確認した。(5)里山の活用策の考察・発表編では、社会課題(環境問題, 少子高齢化, 伝統文化継承, 地域コミュニティ崩壊等)を解決することと、里山を活用することとを連結させることでアイデアを具体化した。これを何度も精緻化し、資料化した上で、里山での体験ツアーを企画・提供している旅行会社に対してプレゼンテーションと意見交換を行った。この結果は、次章において「里山利用者の well-being を追求する4つのマーケティング戦略」として述べる。(6)活動報告書の作成編では、ゼミ生全員にこれら一連の活動内容を報告書として執筆・提出した。

図表7 明星大学・日野キャンパスと7つの里山エリア



出所) 明星学苑ホームページの日野キャンパスの図に筆者が加筆して作成。






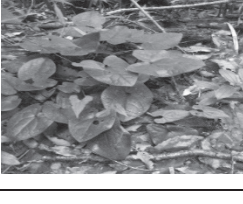
3.2. SD 法を用いた経験評価と探索的因子分析

3.2.1. 経験評価の対象範囲

里山は多様な資源から構成される広範囲な自然物としての連続体であり、それをどのような単位に区分するののかは一概に決められない。しかし、人々が特定の制約された時間範囲の中で、現実的に行動しうる空間範囲は、自ずと制限される。これを我々は「里山エリア」と称して7つ設定し、これを経験評価の分析単位として設定した⁽²⁾。

なお、7つの里山エリアの名称、どのような特徴を持つ里山なのかの概要説明、その里山に存在する象徴的な資源、それを具体的に示す主な写真は、図表8に示す通りである。

図表 8 7つの里山エリアの主な特徴

名称	概要説明	象徴的資源	主な写真	
①木漏れ日の里	コナラの雑木林で、ところどころの樹木を伐採しており、木漏れ日が指す明るいエリア。	コナラ クワガタ ベンチ		
②鳥たちの楽園	アオゲラ、アカゲラ、ヤマガラ等の野鳥が多く観測されるエリア。	樹木 野鳥		
③妖精の里	湧き水が流れる小川があり、かつてからホタルが生息するエリア。	湧水 小川 ホタル		
④もっとホット（法面）	大学体育館下の法面であり、陽当たりの良いエリア。雑草で覆われているが、定期的に刈り入れられる。	法面 クズ ヤマハギ アラゲハン ゴンソウ		
⑤ハラボ（調整池）	ほぼ放置された調整池で、やや汚さが目立つ。ゼミ生が皮肉を込めて Happy Lucky Pond と名づけ、その省略形。	調整池 柵 桜の木 ゴキブリ		
⑥勝五郎の里	江戸時代に病死した少年の生まれ変わり伝説があり、生家や日常使った道などが発見されているエリア。	勝五郎の道 ビオトープ オタマジャクシ		
⑦恋の里	ぬかるんだ急斜面を登ったエリアで、タヌキの親子が生息し、希少植物が散見されるエリア。	タヌキのトイレ タマノカン アオイ		

出所）筆者作成。

3.2.2. 里山の測定項目および評価者

測定項目は、高橋・前川・谷（2014）、高橋・前川・野口・安藤・谷（2016）を参考にSD法による里山の印象評価を測定する形容詞対24項目を用い、7段階尺度とした（図表9参照）。評価者は、7つの里山エリア探索を行った3年生のゼミ学生15名（男子7名、女子8名）である。図表8に示した7つの里山エリアの主な特徴の写真をみながら、探索時の記憶を思い起こしつつ、15名全員が7つの里山エリア全ての評価を行った。

図表9 里山の印象評価を測定する形容詞対

		非常に	かなり	やや	どちらでもない	やや	かなり	非常に	
1	親しみやすい	1	2	3	4	5	6	7	親しみにくい
2	やわらかい	1	2	3	4	5	6	7	かたい
3	閉鎖的な	1	2	3	4	5	6	7	開放的な
4	危険な	1	2	3	4	5	6	7	安全な
5	きゅうくつな	1	2	3	4	5	6	7	ゆったりした
6	にぎやかな	1	2	3	4	5	6	7	さびしい
7	暑い	1	2	3	4	5	6	7	涼しい
8	静的な	1	2	3	4	5	6	7	動的な
9	整然とした	1	2	3	4	5	6	7	雑然とした
10	うっそうとした	1	2	3	4	5	6	7	閑散とした
11	荒らされた	1	2	3	4	5	6	7	荒らされていない
12	神聖な	1	2	3	4	5	6	7	俗な
13	新しい	1	2	3	4	5	6	7	古い
14	暗い	1	2	3	4	5	6	7	明るい
15	快適な	1	2	3	4	5	6	7	不快な
16	ごみごみした	1	2	3	4	5	6	7	スッキリした
17	不潔な	1	2	3	4	5	6	7	清潔な
18	醜い	1	2	3	4	5	6	7	美しい
19	力強い	1	2	3	4	5	6	7	弱弱しい
20	あたたかい	1	2	3	4	5	6	7	つめたい
21	つまらない	1	2	3	4	5	6	7	楽しい
22	立体的な	1	2	3	4	5	6	7	平面的な
23	豊かな	1	2	3	4	5	6	7	貧しい
24	うっとろしい	1	2	3	4	5	6	7	さわやかな

出所) 高橋・前川・谷（2014）、高橋・前川・野口・安藤・谷（2016）を参考に筆者作成。

3.2.3. 探索的因子分析

里山利用者（ゼミ学生）の里山経験（印象）構造を明らかにするために探索的因子分析を行った。まず、7つの里山エリアごとに印象を測定し、7つの里山エリアを統合して1つのデ

ータセットとし、里山全体に共通する印象構造を明らかにした。

本研究の探索的因子分析は、オープンソースの統計解析言語である R (psych パッケージ, GPArotation パッケージ) を用いた。因子抽出法は最尤法, 回転法はプロマックス, 因子数の決定は MPA 基準とした。形容詞対 24 項目のうち, 因子負荷量が 0.4 以下の項目および複数因子に高い負荷量を持つ項目を漸次削除して繰り返し因子分析を実施した。

この結果, 2 つの因子を得ることができた (図表 10 参照)。第 1 因子は, 「すっきりした」, 「清潔な」, 「安全な」など里山エリアに手入れがなされ, 一定程度に整備され, 探索する際の安全性が確保されている状態を意味すると解釈し, 「整備・安全性」因子と名づけた。第 2 因子は, 「あたたかい」, 「明るい」, 「親しみやすい」など里山エリアが生き生きとし, 活力にあふれた雰囲気を醸し出している状態を意味すると解釈し, 「快活性」因子と命名した。

ここで, 尺度の信頼性と妥当性を検討する。まず, クロンバック α 係数は 0.872 と 0.821, CR (合成信頼係数) は 0.873 と 0.830 といずれも高い値を示し, 尺度の信頼性が確認された。次に, AVE (平均分散抽出) が 0.538 と 0.506 と 0.5 を上回ることから収束的妥当性が確認された。また, 因子間相関の平方値 (0.269) が AVE よりも小さい値を示すことから, 2 つの因子の弁別妥当性が確認された

図表 10 里山の印象構造の探索的因子分析結果

観測変数	第 1 因子 整備・安全性	第 2 因子 快活性	共通性	平均値	標準 偏差	α 係数	CR	AVE
スッキリした	0.939	-0.161	0.750	3.89	1.50	0.872	0.873	0.538
清潔な	0.877	-0.024	0.748	3.73	1.33			
快適な	0.730	0.154	0.673	3.93	1.49			
荒らされていない	0.662	-0.136	0.363	4.14	1.56			
さわやかな	0.594	0.167	0.484	4.38	1.35			
安全な	0.552	0.094	0.368	3.99	1.60			
あたたかい	-0.082	0.916	0.768	4.19	1.48	0.821	0.830	0.506
明るい	0.067	0.741	0.605	3.72	1.73			
やわらかい	-0.065	0.699	0.445	4.37	1.49			
力強い	-0.069	0.588	0.308	4.09	1.24			
親しみやすい	0.205	0.511	0.412	4.18	1.77			
因子間相関		0.519						

出所) 筆者作成。

3.3. 里山利用者の里山選好に影響を及ぼす要因

まず, 7 つの里山エリアの特徴を踏まえて類型化を行った。そのために, 里山エリアごとに整備・安全性因子と快活性因子の因子スコアの平均値を算出してプロットした (図表 11)。

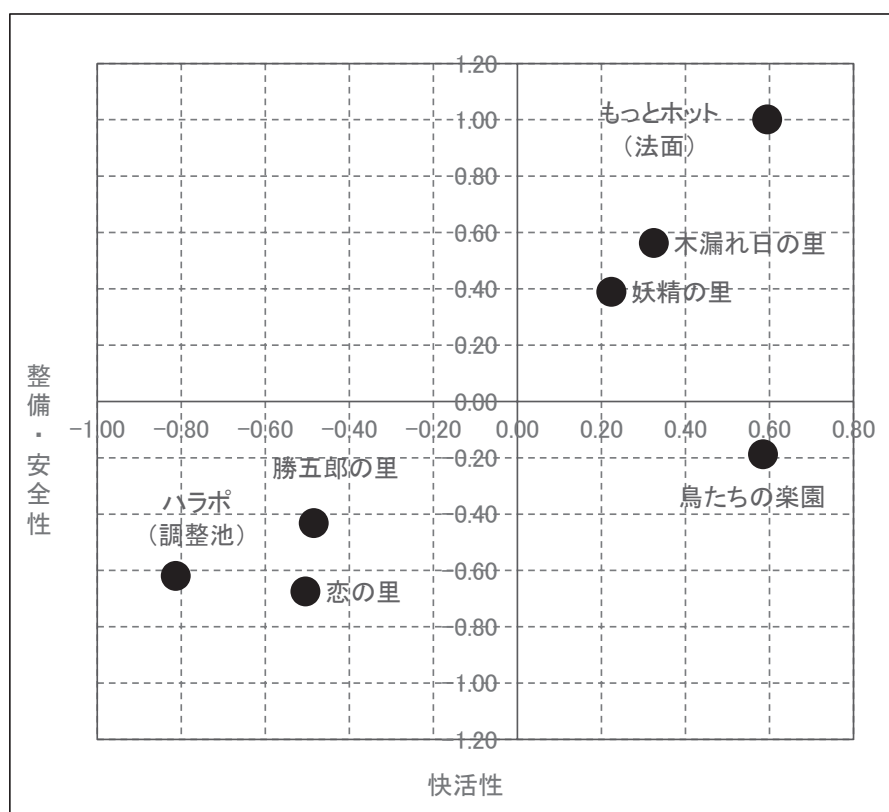
この結果, タイプ 1 (両因子スコアがプラス: もっとホット, 木漏れ日の里, 妖精の里), タイプ 2 (整備・安全性因子スコアはマイナスだが快活性因子スコアはプラス: 鳥たちの楽園), タイプ 3 (両因子スコアがマイナス: ハラボ, 恋の里, 勝五郎の里) と 3 つのタイプに

分けることができた。

次に、Best-Worst Scaling 法⁽³⁾を用いて7つの里山エリアの選好順位を算出した。選好順位をみると、タイプ1の妖精の里(1位)、もっとホット(2位)、木漏れ日の里(4位)、タイプ2の鳥たちの楽園(3位)、タイプ3のハラポ(5位)、勝五郎の里(6位)、恋の里(7位)という結果が得られた。ここから、両因子のスコアが高いほど当該里山エリアの選好度も高いという関係にあることが分かる。なお、選好度と整備・安全性因子の相関係数は0.502、快活性因子との相関係数は0.605である。

ここから、(1)散策路が整備され安全性が確保されて容易にアクセスできることと、(2)疲労やストレスを解消して活力を養えることの2つの要因の高さが当該里山の選好度に影響を与えることが明らかになった。

図表11 7つの里山エリアのポジショニング



出所) 筆者作成。

3.4. 里山エリアの改善・活用ポイント

先の7つの里山エリアのポジショニングから得られた知見より、2つの因子を構成する観測変数のレベルにまで遡ると、里山エリアの改善・活用ポイントを推し量ることが出来る。そのために、先に示した3つのタイプ、里山エリアごとに、整備・安全性因子を構成する6つの観測変数、快活性因子を構成する5つの観測変数の平均値を図表12に示した。ここでは、便宜的に平均値が5.0以上の部分、同様に3.0未満の部分に注目してみたい。

タイプ1と2において総じて平均値が 5.0 以上の部分が多いことは、これらの里山エリアを積極的に活用していく可能性を示唆している。他方、タイプ3は、総じて平均値が 3.0 未満の部分が多いことから、改善点が多いエリアであることを意味していよう。

さらに、個別の里山エリアでみれば、平均値が 3.0 未満を示している観測変数の部分は、当該里山エリアの活用策を検討する際の改善点として注目しうる部分であり、逆に 5.0 以上の観測変数は有効活用していく際に注目すべき部分であることを示唆していよう。

図表 12 里山エリアの観測変数の平均値

タイプ	里山エリア	整備・安全性						快活性				
		スッキリした	清潔な	快適な	荒らされていない	さわやかな	安全な	あたたかい	明るい	やわらかい	力強い	親しみやすい
1	木漏れ日の里	4.20	3.87	4.60	4.60	4.93	4.53	5.00	4.33	5.20	4.47	5.13
	妖精の里	4.13	3.93	4.40	3.80	5.20	3.53	4.47	4.40	5.20	4.33	5.20
	もっとホット	4.13	3.93	4.40	3.80	5.20	3.53	4.47	4.40	5.20	4.33	5.20
2	鳥たちの楽園	5.00	4.67	4.40	5.13	4.93	5.20	3.73	3.07	3.53	4.27	4.53
3	ハラボ	2.80	2.60	3.07	2.80	3.47	3.73	3.47	2.47	3.80	3.33	3.53
	勝五郎の里	3.13	3.40	3.13	3.93	3.73	3.33	3.80	2.87	4.07	3.67	3.07
	恋の里	3.47	3.13	3.00	4.20	3.73	3.00	3.33	2.73	3.53	3.80	2.93
全体		3.84	3.65	3.86	4.04	4.46	3.84	4.04	3.47	4.36	4.03	4.23

出所) 筆者作成。

注) 平均点が 3.0 以下および 5.0 以上の箇所に網掛けした。

4. 里山利用者の well-being を追求するマーケティング戦略

4.1. マーケティング戦略に関する概念整理

里山利用者の well-being を追求するマーケティング戦略について言及するにあたり、マーケティングおよびマーケティング戦略の概念について改めて整理しておきたい。

本稿では、アメリカ・マーケティング協会の 2017 年定義に依拠し、マーケティングとは、「顧客、クライアント、パートナー、そして社会全体にとって価値ある提供物を創造し、伝達し、提供し、交換するための活動、一連の制度、そしてプロセスのことである」と捉える。

その理由は、以下の 3 点から本稿の趣旨に合致すると考えられるからである。一つめは、同定義では、マーケティングの主体を限定していないことから、営利企業のみならず非営利組織、公共部門、個人など幅広い主体が含まれ、本稿が想定する大学キャンパス内の里山を管理する大学組織が含まれることである。二つめは、マーケティングの対象相手が、顧客、クライアント、パートナー、社会全体と幅広い大学関連のステークホルダーが含まれるからである。三つめは、マーケティングの客体が価値ある提供物と表現され、里山機能を活用した多様なプログラムを想定することができるからである。

一般に、マーケティング戦略という言葉の定義は必ずしも明確とはいえない。そこで、先行研究を踏まえて整理した Varadaraja(2009)の定義に倣い、マーケティング戦略とは、「マーケティング活動に関する重要な選択肢を特定し、それによって組織が特定の目的を達成できるようにする、組織の統合された意思決定パターンのこと」と捉える。

この定義を本稿の目的に即して解釈するならば、マーケティング戦略とは、(1)テーマ（一言で述べると何なのか）、(2)対処する社会課題（何のために）、(3)対象相手（誰に対して）、(4)価値提案のコンセプト（何を）、(5)提供プログラム（どのように提供するのか）の5項目に関して具体化することといえよう。

4.2. 里山利用者の well-being を追求する 4 つのマーケティング戦略

本活動に参加した 15 名の学生が最も関心を抱いた里山エリアを選定した結果、4 グループに分かれた。この結果、4 つのグループは、2 種類の因子スコアの組合せから得られた里山エリアの 3 つのタイプに分かれた（図表 13 参照）。以下では、これら 4 つのマーケティング戦略（5 項目）について説明する。

図表 13 4 つのマーケティング戦略の総括表

タイプ	タイプ 1		タイプ 2	タイプ 3
里山エリア	木漏れ日の里	もっとホット	鳥たちの楽園	ハラポ（調整池）
テーマ	あつまれ木漏れ日の里－ウェルネスサードプレイス－	法面を活用したみどりを楽しむ憩いの場	鳥たちの楽園－新たなバードウォッチング－	調整池を整備して交流拠点をつくる
対処する社会課題	高ストレス社会とコロナ禍におけるメンタル不調の増加	コロナ禍を過ごす学生における鬱の増加	全世界で最も進んでいる日本の高齢化社会	調整池の環境問題、居場所のない地域住民の増加
対象相手	大学生や若年労働者会社外での交流を求める中年労働者	コロナ禍で思うような活動ができなかった学生および地域住民	定年退職後の 60 代以降の男性、子育てを終えた 50 代以降の女性	地域の絆を深めたい地域住民
価値提案のコンセプト	ウェルネスサードプレイス：快適で居心地が良い場所で本来の自分を取り戻す	学生や周辺の多様な人々が出会い、楽しみながら交流できる憩いの場を整備する	バードウォッチング初心者をサポートし、健康増進を図る	3つの「わ」（環、話、和）を融合させた自然を感じられる日本庭園で市民の心を和らげる
提供プログラム	1) 天体観測 2) 森林映画パーティー 3) イルミネーション 4) テントサウナ	1) 快適空間の整備 人口滝 足場整備 庭園灯 テーブルベンチ 2) 季節のイベント 春：キッチンカー 夏：花火の PM 秋：栗いが投げ 冬：イルミネーション	鳥たちの楽園特設サイトの開設 1) 散策コースマップ 2) 図鑑機能 3) 投稿フォーム 4) 中上級コースの提案	1) 日本庭園 2) 調整池周辺整備 踏み石 縁台 2) 四季のイベント 春：花見 夏：七夕 秋：紅葉狩り 冬：イルミネーション

4.2.1. マーケティング戦略 1：あつまれ木漏れ日の里ーウェルネスサードプレイスー

この戦略は、日本が抱えている高ストレス型社会（満員電車、長時間労働等）、コロナ禍におけるオンラインに限られた人間関係や活動自粛でのストレス、テクノストレス（パソコン、携帯電話、TV ゲームなど長時間にわたり操作する疲労等）などの精神的不調により鬱や自殺者が増加しているという社会課題に対処しようとするものである。

対象相手は、これらのメンタル不調に悩む大学生や若年労働者、会社の外での積極的な交流を求める中年労働者と設定している。

価値提案のコンセプトは、「ウェルネスサードプレイス：快適で居心地が良い場所で本来の自分を取り戻す」である。ウェルネスサードプレイスとは、ゆっくり快適な環境でありながらも、自己啓発できる程よい刺激と交流、発見の場所、脱力できて癒される場所、本来の自分を取り戻す場所という意味合いを持つ（荒川・日本スパ振興協会、2017）。

提供プログラムは 4 つある。一つめは、天体観測である。開放的な木漏れ日の里で、星座早見盤作成ワークショップ、天体望遠鏡作成ワークショップ、天体観測イベントなどの交流イベントに参加しながら、きれいな夜空と星を観察することで新たな知識を養うものである。二つめは、里山映画パーティーである。コロナ禍により新たな出会い減少したことから、里山の中で映画を上映し、いつもと違う場所で新しい交流を図り、刺激を受け、共通の趣味を持つ新たな友人を作ることを目指す。三つめは、イルミネーションである。里山の散策路にイルミネーションを設置することで、こころを癒す効果、ストレス緩和やモチベーションアップの効果が期待される。四つめは、テントサウナである。里山にサウナを設置することは新たなコミュニケーションの場になり、里山内に自生するクロモジを活用することで神経痛、肩こり、腰痛、リラックス効果、デジタル・デトックスを推進することが期待される。

4.2.2. マーケティング戦略 2：法面を活用したみどりを楽しむ憩いの場

この戦略は、鬱になった人の割合がコロナ前（2013 年）には 7.9%だったが、コロナ禍（2020 年）では 17.7%まで大きく増加している（読売新聞オンライン記事）という社会課題に対処しようとするものである。

対象相手は、コロナ禍で思うような活動ができなかった学生を中心としながら、広く地域住民までも含めている。

価値提案のコンセプトは、「学生や周辺の多様な人々が出会い、楽しみながら交流できる憩いの場を整備する」である。特にコロナ禍によりサークルに入れなかったり、イベントが少なく、学生生活に満足しきれていなかったりする学生が多く、そのための憩いの場所が欲しいという学生自身の切実な悩みが背後にある。

提供プログラムは、快適な空間を整備することと、四季ごとの多様なイベントを開催することの 2 つから構成される。快適な空間の整備として、(1)法面上に剥き出しになっている排水路を人口の滝（カスケード）にして清潔さを高めること、(2)階段や歩行ブロック、庭園灯を設置することで法面を歩行する際の安全性を高めること、テーブルベンチを設置することでより整備されているアクセス環境を向上させることを提案している。また、季節ごとのイ

ベント開催として、(1)春には、地域特産物を活用したお弁当を提供するキッチンカーを配備すること、(2)夏には、体育館の壁に花火のプロジェクションマッピングを行うこと、(3)秋には、地域の子供たちを対象として、栗のいが投げや風船割り大会を開催すること、(4)冬には、イルミネーションを飾り、クリスマスのプロジェクションマッピングを行うことなどを提案している。なお、提案者が「もっとホット」と呼ぶ法面には、陽当たりが良く、緑も多いことから、この場所を活用することで幸せホルモンであるセロトニンによりストレス解消、集中力アップ、免疫力アップ等の効果が、また植物が出すフィトンチッドにより緊張緩和と免疫機能改善等が期待されてる。

4.2.3. マーケティング戦略3：鳥たちの楽園—新たなるバードウォッチング—

この戦略は、日本が世界の中で群を抜いて高齢化社会が進んでいる事実（内閣府，2022）を踏まえ、今後増え続ける高齢者のニーズを満たす戦略提案が必要であること、さらに日本に遅れて高齢化が訪れることが予想されている諸外国に対しても模範となる取組みが必要であるという認識に基づくものである。

対象相手は、大学近郊に居住する定年退職後の60代以降の男性、子育てを終えた50代以降の女性で、スマホやPC等のITリテラシーのある層である。

価値提案のコンセプトは、「バードウォッチング初心者をサポートし、健康増進を図る」である。これは、キャンパス内でも特に野鳥が多く観察されることから「鳥たちの楽園」と呼ぶこの里山エリアの利点を有効活用しようとする試みである。

提供プログラムは、鳥たちの楽園特設WEBサイトを開設することであり、4つの機能を搭載する。一つめは、分かりやすい散策コースマップを提示し、バードウォッチングの楽しみ方を知らせる。二つめは、サイトに図鑑機能を有し、鳥の写真、鳴き声、その他の諸特徴を説明することで初心者でも容易に知識を深めることを狙う。三つめは、投稿フォームの設置を行う。これはこの地に定住し比較的見つけやすいヤマガラという鳥の写真を撮影して投稿することでポイントを獲得でき、バードウォッチングの継続性を担保しようとする試みである。四つめは、周辺にある中上級の散策コースを紹介することで、里山散策のステップアップ効果を期待するものである。

4.2.4. マーケティング戦略4：調整池を整備して交流拠点をつくる

この戦略は、皮肉を込めてハラポ（Happy Lucky Pond）と呼ぶ大学の調整池が抱える環境問題と、地域住民の居場所を確保しようとする社会課題に対処しようとするものである。

対象相手は、地域の絆を深めたい地域住民を中心に設定されている。

価値提案のコンセプトは、「3つの『わ』（環，話，和）を融合させた自然を感じられる場所（庭園）で市民の心を和らげる」である。一つめの「わ」は、環境問題の「環（わ）」であり、これは調整池が抱える環境問題を意味している。すなわち、この調整池は、最寄り駅から大学にアクセスするまでの誰もが目にする目立つ場所にありながら、十分に手入れがなされることなく、清潔さや安全性の面で大きく劣る状態にある。このままにしておいて良いのかと

いう学生たちの率直な問題意識に起因している。二つめの「わ」は、「話す」という文字から由来する。地域住民の悩みの中には、自分の居場所がないと考えていたり、地域住民との繋がりに困っていたりする人がいることが明らかになっており、これを解決する必要性を認識している。三つめの「わ」は、本学の建学の精神の「和の精神のもと、世界に貢献する人を育成する」から由来している。これら3つの『わ』（環、話、和）を融合させることから連想された日本庭園を整備することで、人々が交流でき心を和らげる場と機会を提供しようとするものである。

提供プログラムは、3つある。一つめは、池に岩や橋を設置した日本庭園として再整備することである。二つめは、調整池の周辺部に人々がアクセスし、歩きやすいように踏み石を設置するとともに、毛氈と和傘を備えた縁台を配置し、休憩スポットを整備する。三つめは、四季のイベントとして、(1)春には調整池周辺の桜並みを活用した花見、(2)夏には七夕の飾りとイベント、(3)秋には紅葉狩り、(4)冬には日本庭園全体をイルミネーションで装飾したり、ライトアップしたりする。きれいで落ち着いたある庭園鑑賞によって、癒し効果やストレス緩和効果などが発揮されることが期待されている。

5. 結論

5.1. 全体総括

これまでに整理・分析・提示してきたことを総括する。

第2章では、先行研究レビューを通じて、里山が有する多面的機能とウェルネスおよびウェルビーイングとの接点を確認するとともに、マーケティング研究および里山研究における経験の意義と評価手法について整理を行った。前者においては、まず里山には多面的な機能があることを確認しつつ、中でも保健・レクリエーション機能（療養、休養・散策・森林浴等の保養、行楽・スポーツ・釣り等のレクリエーション）、文化機能（景観・風致、学習・教育、芸術、宗教・祭礼、伝統文化等）に注目した。さらに、今日、人々の価値観の変化、少子高齢化の下での働き方改革、コロナ禍などマクロ的な環境変化を受け、人々が肉体的・精神的・社会的により良好な状態を期待し、それを実現する活動に対する関心が高まっていることを確認した。ここから、多面的な機能を有する里山と日常で関わり合いをもつことは、ウェルネスやウェルビーイングを追求するための有用な手段になる可能性があるかと判断した。後者では、まず経営学やマーケティング研究において経験に着目することの重要性が説かれる一方、経験の定義に複雑さと多次元性があることなどから、経験を捉える尺度が十分に開発されていないことを確認した。他方、里山研究においては、里山を利活用した人々の経験を評価する際には、SD法による印象評価を行うことが有効であることが分かった。

第3章では、筆者が実践した活動の概要について触れるとともに、SD法を用いた経験評価と探索的因子分析を行い、里山利用者の里山選好に影響を及ぼす要因分析を行った。まず、プロジェクトの概要として、全体を(1)基礎準備編、(2)里山探索編、(3)里山経験評価編、(4)里山再探索編、(5)里山の活用策の考察・発表編、(6)活動報告書の作成編の6つのフェーズに分け、前期（4～7月）は(1)～(3)、後期（9～1月）(4)～(6)に取り組んだことを述べた。SD法

を用いた経験評価と探索的因子分析では、学内の里山を7つの里山エリアに分け、形容詞対24項目（7段階尺度）を用いて里山の印象評価を行った。7つの里山エリアを統合して1つのデータセットとし探索的因子分析を行った結果、里山の印象は2つの因子（整備・安全性因子、快活性因子）から構成されることが分かった。これら2因子の因子スコアを用いることで7つの里山エリアを3タイプに類型化できること、またこれら2つの要因の高さが利用者の里山に対する選好度に影響を与えることが明らかとなった。

第4章では、マーケティング戦略に関する概念整理を行った後に、里山利用者の well-being を追求する4つのマーケティング戦略を提示した。前者では、アメリカ・マーケティング協会の2017年定義、Varadaraja(2009)の定義に倣ってマーケティング戦略を把握した。具体的には、マーケティング戦略とは、(1)テーマ（一言で述べると何のか）、(2)対処する社会課題（何のために）、(3)対象相手（誰に対して）、(4)価値提案のコンセプト（何を）、(5)提供プログラム（どのように提供するのか）の5点に関して明確にすることと理解した。これを踏まえ、本活動に参加した15名の学生が考察した4つのマーケティング戦略（(1)あつまれ木漏れ日の里－ウェルネスサードプレイス、(2)法面を活用したみどりを楽しむ憩いの場、(3)鳥たちの楽園－新たなバードウォッチング、(4)調整池を整備して交流拠点をつくる）を提示した。

5.2. 本研究の意義と限界

本研究は、マーケティング研究と里山研究の成果を踏まえ、両者を里山利用者の経験評価（印象評価）と well-being の追求という観点から接合し、マーケティング戦略という形態で表現した点において学術面での貢献がある。また、実際に里山探索活動に参画した経験を評価しつつ、そこから得られた知見に基づいてマーケティング戦略を考察するとともに、試行錯誤ながらも一連の方法論を開発したという意味において実践面での貢献もあるといえよう。

一方で、本研究には限界がある。まず、学術面においては少なくとも2つの限界が指摘できる。一つは、里山エリアの印象評価においては、15名の大学3年生に限定されたデータであることである。里山の利用者は学生のみには限定されるのではなく、大学教職員、保護者、OB・OG、地域住民と幅広いため、対象範囲を拡張した場合の差異については十分に検討されていない。もう一つは、里山の経験評価の尺度としてSD法を用いたが、旅行者の経験評価の活用可能性については十分に検討できなかった。さらに、実務面においても実現可能性という観点から少なくとも3つの限界が指摘できる。一つめは、マーケティング戦略の計画・実行組織については漠然とした大学組織という想定の下であり、十分に具体化出来ていない。二つめは、マーケティング対象について、学生以外にも幅広く地域住民を想定したが、彼らのニーズや意向については直接把握していない。三つめは、提供プログラムを実際に創り上げること、伝達すること、提供することの体制やコスト等についても検討出来ていない。総じて、アイデアレベルに留まっていることである。これらの点については、今後の研究課題としたい。

【注】

- (1) 描画分析の方法については、艾海提江・比屋根・都里昆（2013）を参考にした。具体的には、里山探索を行ったゼミ生に各里山エリアで印象に残った里山資源を描写し、それぞれの絵を樹木、野草、昆虫、動物、人工物、道等とカテゴライズして件数をカウントした。その上で、里山エリアごとに、探索参加者数を分母として、各カテゴリーに回答した人数の構成比を算出し、上位 3 位までのカテゴリーを当該里山の象徴的資源とした。
- (2) 先行研究において SD 法を用いた印象評価の対象物は、絵画や衣服、建築物などの静態的で特定の狭い空間領域に限定されて存在する人工物であることが多い。一方、里山は多様な資源から構成される広範囲な自然物としての連続体である。それでは、里山経験を評価するにあたり、その分析単位を設定する際に、どのように考えるべきであろうか。この時、ポランニーの暗黙知に関する知見から示唆を得ることができそうだ。ポランニー（2003）は、「私たちは近位項と遠位項という暗黙知を構成する二つの条件を識別して、近位項から遠位項への注目が移動し、その結果、目下の注目の対象たる『統一性をもった存在』へと『個々の諸要素』が統合されていく様子を、認識した」と述べる。すなわち、人間は無意識のうちに「全体」の中に「部分」としての要素を認識しつつ、その「部分」が「全体」として創り出す意味を理解する、という思考の動的なメカニズムを保有していることを指摘した。ここから、諸部分としての 7 つの里山エリアに対する評価の統合物として里山全体の評価を行い、また全体からみて諸部分の特徴が明らかになるという関係性を理解することができる。具体的には、(1)各里山エリアを構成する部分としての象徴的な里山資源に対する印象評価を行うことで、(2)それが統合された各里山エリアに対する印象評価を行うことができ、(3)それが統合された里山全体に対する印象評価を行うことができる。それらを踏まえて今後は逆に、(4)里山全体からみた、それぞれの里山エリアの特徴を明らかにすることができる。このように考えるならば、里山エリアを分析単位として設定することが有効と考えられる。
- (3) 人々が複数の選択肢の中から選好順位をつけるのは必ずしも容易ではない。これを効率的に行うために、評価対象の全体集合から複数の部分集合を作成し、各部分集合の中で最も重要なもの（Best）と最も重要ではないもの（Worst）を選択することで全体集合の評価対象の相対評価を行う方法として、Best-Worst Scaling 法が開発された。まず、全体集合（7 つの里山エリア）から 4 つの里山エリアの組合せから構成される部分集合を 7 セット提示した。各里山エリアは、これら 7 セットのいずれかの部分集合に 4 回ずつ出現する。里山利用者には、7 セットに対して、最も気に入った里山、最も気に入らなかった里山をそれぞれ一つずつ選択してもらった。回答者ごとに、最も気に入った里山を選択した回数（Best 値）、最も気に入らなかった里山選と択した回数（Worst 値）、Best と Worst の差（B-W 値）を算出し、B-W 値の大きい順に里山の選好順位とした。さらに、選好順位の高い順に、7 点から 1 点までの得点を付与し、各人の里山の選好度評価得点とした。詳細は、合崎（2017）を参照されたい。

【参考文献一覧】

- [1] 合崎英男 (2017) 「R を利用した Case1 Best-Worst Scaling の実施手順」『農経論叢』71, 59-71.
- [2] 艾海提江买买提・比屋根哲・都里昆啊合买买提 (2013) 「中国と日本における大学生の自然・緑地景観に対するイメージ・評価の相違—新疆農業大学と岩手大学における調査事例—」『日本森林学会誌』95(6),297-304.
- [3] アメリカ・マーケティング協会のホームページ
(<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>)
- [4] 荒川雅志・日本スパ振興協会 (2017) 『ウェルネスツーリズム 〈サードプレイスへの旅〉』フレグランスジャーナル社
- [5] Cardinale, S.,Nguyen,B. & Melewar.T.C.(2016), Place-Based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*,34(3),302-317
- [6] Global Wellness Institute ホームページ (<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/>)
- [7] Global Wellness Institute (2019) Understanding Wellness-Four Global Forces Driving the Growth of the Wellness Economy
- [8] Godovykh, M., & Tasci, A.D.A. (2020), Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements, *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10.
- [9] 日野市 (2015) 『日野市住宅マスタープラン』
(<https://www.city.hino.lg.jp/shisei/machidukuri/1016602/1004842.html>)
- [10] Hirshman,E.C. & Holbrook,M.B.(1982),Hedonic consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3),92-101.
- [11] Holbrook,M.B. & Hirschman,E.C.(1982),The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies,Feelings,and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2),132-140.
- [12] Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., & Odeh, K. (2015), Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale, *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- [13] 飯田晶子・曾我昌史・土屋一彬 (2020) 『人と生態系のダイナミクス ③都市生態系の歴史と未来』朝倉書店
- [14] 井上正明・小林利宣 (1985) 「日本における SD 法による研究分野とその形容詞対尺度構成の概観」『教育心理学研究』33(3), 253-260.
- [15] 環境省 (2010) 『里地里山保全活用行動計画～自然と共に生きるにぎわいの里づくり～ (平成22年10月)』
- [16] Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

-
- [17] 講談社 SDGs by C-station 「ウェルビーイングとは？ 注目される理由と、SDGs や経営の視点からみた重要性」 (<https://sdgs.kodansha.co.jp/news/knowledge/40247/>)
 - [18] Lemon,K.N. & Verhoef,P.C.(2016),Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
 - [19] MacInnis,D.J., Park.C.W. & Priester J.R. Editors(2009), Handbook of Brand Relationships, Routledge.
 - [20] 前野隆司 (2022) 「ウェルビーイングとは何か」『情報の科学と技術』72(9),328-330.
 - [21] 明星学苑ホームページの日野キャンパス
(<https://www.meisei.ac.jp/mg/education/campus.html>)
 - [22] 内閣府 (2022) 『(令和 4 年版) 高齢化の状況及び高齢社会対策の実施の状況に関する年次報告』
 - [23] 日本学術会議 (2001) 『地球環境・人間生活にかかわる農業及び森林の多面的な機能の評価について (答申)』
 - [24] 大森寛文 (2022) 「里山と人々との関係形成プロセスの基礎的考察ー里山経験を通じた地域活性化への期待ー」『明星大学経営学研究紀要』(18),45-64.
 - [25] Orth,U.R.,Stöckl,A.,Veale,R.,Brouard,J.,Cavicchi,A.,Faraoni,M.,Larreina,M., Lecat,B., Olsen,J.,Rodriguez-Santos,C.& Wilson,D.(2012),Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands, *Journal of Business Research*,65,1321–1327.
 - [25] Osgood, CE., Suci, G.J. & Tannenbaum,P.(1957),The measurement of meaning, Univ. Illinois Press.
 - [26] Packer,J. & Ballantyne,R. (2016) , Conceptualizing the Visitor Experience : A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model, *Visitor Studies*,19(2),128-143.
 - [27] Pearce, P. L. (2011), Tourist behaviour and the contemporary world. Bristol, England: ChannelView.
 - [28] Pine, B.J. and Gilmore, J. H.(1999), The Experience Economy, Harvard Business School Press. (B.J.パイン II・J.H.ギルモア (岡本慶一・小高尚子訳) (2005) 『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社, 2005 年)
 - [29] ポランニー, マイケル (2003) (高橋勇夫訳) 『暗黙知の次元』ちくま学芸文庫
 - [30] 斉藤幸子 (1978) 「セマンテック・ディファレンシャル (SD) 法」『人間工学』14(6), 315-325.
 - [31] Seligman, M. (2011), Flourish. New York, NY: Free Press.
 - [32] Seligman, M. (2018), PERMA and the building blocks of well-being, *The Journal of Positive Psychology*,13(4),333-335.
 - [33] Schmitt, B. H. (1999a), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15,53-67
-

- [34] Schmitt, B. H. (1999b), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, Free Press
- [35] 高橋直・前川均・谷光清 (2014) 「里山保全目標設定のための都市部ボランティアの里山に関するイメージ分析」『社会技術研究論文集』11, 70-81.
- [36] 高橋直・前川均・野口賢次・安藤敏夫・谷光清 (2016) 「緑の印象評定手法作成の試みー里地里山の『緑のここちよさ』をはかるー」『社会技術研究論文集』13, 53-65.
- [37] Varadaraja, R. (2009), *Strategic Marketing and Marketing: Domain, Definition, Fundamental Issues, and Foundational Premises*, Marketing Science Institute Special Report, 09-214.
- [38] 読売新聞オンライン記事「コロナで日本人の『うつ』倍増, 米も3.6倍・・・若い世代や失業者ら深刻化」(2021年6月19日)