

道の駅とマーケティング戦略の実践

～岐阜東濃地域を例として～

Station of Road and Practice of Marketing Strategy

— As Case in Tōnō Region of Gifu Prefecture —

熊田喜三男

Kisao Kumada

はじめに

岐阜県は地理的には中部地方西部の県で、愛知、滋賀、福井、石川、富山、長野の6県に囲まれ、日本の凡そ中央に位置し、飛騨と美濃の2地域に分けられる。岐阜県全体がほとんど山地である故に、多くの川があり飛騨地域からは神通川、庄川水系が日本海へ、美濃地域からは木曾川、長良川、揖斐川水系は太平洋（伊勢湾）へと流れている。しかし、これら地域の区分はこのような分水嶺ではなく、飛山濃水、つまり飛騨は山国、美濃は水場というような独特な特徴を有している。中でも美濃はざっと西濃、中濃、東濃に分別され、東濃は西部と東部に分類される。西部には多治見、土岐、瑞浪の3市があり、東部には恵那、中津川の2市がある。西部地域の3市は圏域市の性格もまちづくりの方向も根源は1つとする運命共同体なものとなっている。それは、陶磁器産業をベースとする経済、さらにそれらを中心とした文化の共通性をもった深い相互依存関係を有しているからである。また、名古屋と長野の間を結ぶ国道19号線は、岐阜県内部を美濃焼街道と呼称し、日本を代表する美濃焼の生産地となっている。美濃焼は多治見、土岐、瑞浪の3市を中心に生産・販売されている陶磁器の総称である。これら美濃焼および美濃焼街道の歴史を伝えるのは、点在するミュージアム（美術館、博物館……）である。

岐阜県東濃振興局がメインとなって、東濃5市において「ぎふ東濃アートツーリズム推進連合」を結成して、アートツーリズムによるミュージアム・マーケティングの推進をしている。これらの視点を踏まえて、2008年3月刊行の名古屋外国語大学現代国際学部『紀要』第4号では、「岐阜東濃地域とミュージアム・マーケティングについて」(～多治見、土岐、瑞浪を例として～)をテーマに、岐阜東濃地域と多治見、土岐、瑞浪、ミュージアムの理念・考え方、ミュージアムとマーケティング、ミュージアム・マーケティングの取り組み、ケースとしてのミュージアム・マーケティングなどから考察した。また、2009年3月刊行の同上『紀要』第5号は、『紀要』第4号の続編というべきもので、「岐阜東濃地域の恵那、中津川とミュージアム・マーケティングの促進」をテーマに、恵那の地域・観光とマーケティング、中山道とミュージアム・マーケティング、遠山庄とミュージアム・マーケティングなどから考察した。

本稿は、同上『紀要』第5号の続編というべきもので、「道の駅とマーケティング戦略の実践」(～岐阜東濃地域を例として～)というテーマのもとに、道・駅概念と道の駅：道の語義と交通手段(物理的存在と道路・道・みち・経路、心理的存在としての道、道路愛護の精神、道の日、各種交通機関の特色……)、駅の意味と道の駅の機能(鉄道と情報システム、情報とデータ、駅の語義と実体、道の駅の役目……)、宿場と街道の内容：街道と流通の役割(塩の道と中馬街道、中馬と問屋、問屋の意義、流通の機能……)、宿場と鉄道の駅(五畿七道、鎌倉街道、五街道、街道の宿場と今日の駅……)、マーケティングの理念とマーケティング戦略：マーケティングとマーケティングの理念(マーケティングの本質、交換の発生、企業とマーケティング・マネジメント、マーケティング活動とマーケティング理念、軍事戦略とマーケティング戦略(戦争の理論、戦略と戦術、マーケティング戦略と攻撃パターン、プル戦略とプッシュ戦略……)、マーケティング戦略としての道の駅：道の駅と美濃焼(東濃における道の駅、武人・茶人と古田織部、志野、織部、黄瀬戸……)、道の駅「志野・織部」のマーケティング戦略(美濃焼と

瀬戸物、陶匠の里志野・織部、道の駅の各店、織部ヒルズとサービス、心的過程とブラックボックス、モデルの構築と解明……)などの視点を踏まえて整理・点検的に考察することにした。

1. 道・駅概念と道の駅

(1) 道の語義と交通手段

少子高齢化社会では、日常生活での移動などが、安全且つ短時間でなされることが要求される。このため日常生活とそのフットワークにおいて、ゆとりの空間や市街地環境を確保しつつ都市機能のコンパクトな集積、高度な交通・情報通信網の構築を進めることによって安全性、快適性、利便性、効率性を向上させる。同時に移動時間の短縮化を含めた道路空間の高度化を図ることである。さらに歩行空間、公共空間のバリアフリー化などの交通安全対策を進めるなど、歩いて楽しめる歩行空間、公共空間の確保が大切となる。高齢者などが安心して快適に生活ができるように、社会資本整備に関して、次の施設を実施する。①公共施設などについて、すべての人々にとって使用しやすい設計とするユニバーサル・デザインを推進する。②幅広い歩道の設置、段差の解消、公共交通ターミナルでのエレベーターやエスカレーターなどの設置による公共施設のバリアフリー化を推進する。③高齢者など災害弱者を自然災害、事故災害から生命・生活を守るよう防災拠点・防災公園を整備する。また、豊かで活力ある少子高齢社会の実現化には、社会全体の効率のアップが大切である。移動時間の短縮化、物流の効率化のために、鉄道や道(道路)の交通整備等による交通量の拡大、時差通勤、相乗りの促進、トランジットモールの導入など交通需要マネジメント施策、マルチモデル施策といった交通円滑化のための総合的対策の推進が肝要となる¹⁾。道路空間の高度化などに示されている道路(道)という用語であるが、辞典では人、車、牛馬などがある地点からあらゆる地点まで行けるように、人間が作った地上の道路、みち(『広辞林』1412ページ)、または通り道、経路、経路(同上書、583ページ)となっている。これは、道路の交通機能だけに着眼した物理的

な存在として把握されており、これが凡そ国民的意識の合意となっている。自動車交通の需要が増大しているときは、道路の混雑性の解消、増える交通事故の減少が最大目的となる。そのためには、自動車を安全に効率的に快適且つ安価に通行させることが、道路整備の目的で最も肝要だと考えるのは当然のことであろう。そこで、道路整備の方向は、とくに自動車の交通機能の充実・強化に留っていたのである。それ故道路は自動車を通行させるための空間と捉えている人が多かった。しかし、道路の機能は広く考えられるもので、交通機能のみでなく、社会的機能や環境的機能なども果している。交通機能にしても自動車のみでなく、人も自転車も乳母車も車椅子も安全且つ快適に通行することも重要である。さらに、道路は道路沿道との関係も沿道サービス機能と考えられている。また、道路は人が憩い活動する溜り空間であり、大人の立話し子供の遊び場、つまり人の集まる場所的機能として路地が有する社会的空間という考え方である。道路は沿道地域とコミュニティ道路行政が一体化して、道路を有している地域と地域、人と人を繋ぐ機能を活用しながら地域を育成するという動きもある。また、和語には道路の他に道という用語があり、様々な意味的広がりをもっている²⁾。

それについて字典をみると、道とは道路、通路、人が守り行ふべき義理、人の道などがあり、それらには道士（仙人）、道上（路上）、道中（旅路）、道者（巡礼）、道途（近路）、道理（道徳）、道傍（道端）など50以上の用法がある（『新漢和中辞典』602～603ページ）。中でも人の道の用語が示す意味をみると、人の道を照らし続ける武士道がある。武士道は日本の土壤に咲いた固有の華であり、今も日本人の心の中にあって、力と美を兼ね備えた生きた対象である。それは、手に触れる姿や形を有しないが、道徳的雰囲気（きょうぎ）の薫りを放ち、日本人の心を引き付けて止まない心理的な存在である。武士道を育てた社会的条件が消失して久しいが、遙か彼方の星のように、武士道は日本人の頭上に光を注ぎ続けている。武士道の光は、その母体である封建制度より永く生き伸びて、人の道の有り様を照らし続けている。武士道とは武士が守るべきものとして要求され、あるいは教育を受ける道徳的徳目とし

て、義、勇、仁、礼、誠、名誉、忠誠、切腹、刀などの作法である。それらは、成文法ではないが、口伝とか家臣などの筆による幾つかの格言によって成立している決りである。実際の行動にあつて拘束力を有し、人々との心に刻み込まれた掟でもある。武士道は有能な卓抜な人物や頭脳が創出したものではなく、何十年、何百年にもわたって武士の生き方の有機的な産物なのである³⁾。このように、道という言葉には道路の用語からは想像できない、物理的な存在としての道の限りない空間的な広がりがある。それらは、人の歩く道：みちも路（大道）、径（小道）、倫（秩序）、理（道義）、軌（輪立）の道と、またはまちそのものを包含している。多義・多様な道路、道、みちのあり方や道路空間の質的な高度化、溜場的・寄合的機能や歩行者優先といった人への優しさという現代的な道路のあり方を示しているといえよう⁴⁾。これらは道路空間高度化機構の研究に負うところが大きい。

なお、物理的な存在としての道について、昭和57年の道路審議会は、今後の道路整備の推進には国民の理解・協力が前提となり、そのためには、道路整備の目標を分かりやすい指標で国民に示すこと、道の日を決めるなど道路に関して、国民的関心を高める努力が肝要であるとの指摘をした。昭和61年、全国道路利用者会議は日制定について提言した。これを受けて建設省は道の日の制定に向け検討し、8月10日を道の日と決定した。道路：道は国民経済を支え、国民生活を維持するため不可欠な基本的施設であるが、身近すぎて重要性を見逃し勝ちである。他方、将来を目指した道路作り、道路整備・管理の円滑化には、国民の理解・協力が必要である。このため、道の日を設定し、道路の意義、重要性についての国民的関心と道路愛護の精神を高めることとした。また、8月10日を道の日とした理由は、大正9年8月10日に日本初の道路整備に関する長期計画が実施されたことに基づいている。さらに、国土交通省は地方公共団体関係団体などに道の日運動への参加を呼び掛けている。そして、これらが相互連携をとって、国民的関心、道路愛護の精神を高めるような行事・活動を実行し、道の日を国民的運動として展開している⁵⁾。その道路交通の基本は歩行（徒歩）であり、健康の基でもある。交通の進歩

による歩行機会の減少は、人の筋力は勿論のこと、姿勢、呼吸器、循環器などにも影響するが、交通手段はより発達している。各種交通機関の特色をみてもみると、次のようになる。その1、道路交通：①道路は人間にとって最も古い交通施設であり、その道路に対して交通の需要発生と技術進歩により、改良がなされてきたが、それは追加の整備であり、全体的体系として不備、不整合は回避できないものである。②道路は無料公開が原則であるが、そのかわり地域社会が維持補修の責任を負ったし、人・車など種々の交通がある複合利用である。③道路は一般に出入の制限がないので、事故率は高く、とくに自動車の出現は事故を増大させた故、規制がなされるようになった。④道路の交通は戸口から戸口までの一貫的な交通を可能にし、客貨の発着施設は殆ど道路に面し、実行されるので道路交通への依存度が大きくなる。⑤道路の交通は徒歩に始まり、ついで荷車や自動車のような輸送具を工夫した。初期段階は自動車普及率が低かったが、やがて所得の上昇と共に高くなった。⑥道路は他の諸施設に囲まれており、巨大な輸送具を使うことはできないので、輸送具の大きさの制限は厳しかった。⑦道路の交通需要量が増えると混雑現象を起し、速度が低下して通過量が限界に達し、高速道路では入口閉鎖のような規制も生じる。⑧道路の交通は沿道地域への影響が大きく、地域社会に利益と損失を齎すのである⁶⁾。しかし、自動車の有する最も根本的な魔力は、いうまでもなくそのスピードにある。そこに現代人を一瞬なりとも現実から解放し、より深く陶酔させる強烈な美学が誕生する⁷⁾。

その2、水運交通：①無償の道路を利用すれば、通路費だけをみれば道路や鉄道よりは安い。②輸送具の大きさは、周囲の施設によって制約されることが少なく、水の浮力によるので、輸送具（船舶）を大きくすることが可能である。それによって運送費を安価にすることができるが、運河の場合は限界がある。③内陸へは積換えが必要となり、経費と時間節約のためコンテナ輸送方式が開発された。だが、④船は水の抵抗のため速度は遅く、燃料費が上昇すれば、燃料節約を考えて運行することになる。⑤水運は自然に影響され、危険や事故も多いので、海上保険制度が発達した。その3、航空交通：

①通路は空路を利用できるが広い空港を要し、また機械は高価であるけれども、通路に保守費は要らない。②高速が可能であるので、輸送具の大型化など運用効率を向上できる故、機械は高くても一座席キロ当たりの費用低減ができる。高速化を極端に推進すれば、燃料費が多くなるなど有利とは限らない。③輸送が空港間に限定され、空港では他の交通手段を利用することになり、また空港は土地入手や公害防止などにより、距離的に遠くならざるを得なくなる。④事故が発生すれば、被害は甚大でより一層管理が要求されるのである。その4、鉄道交通：①鉄道は通路、運送具、動力、運行管理の4要素を一括して所有管理できる。②鉄道は線路により拘束されるが、車両運行を列車の形にすることができるので、輸送力は大きくなる。線路上を走るので安全度も高くなる。新幹線は高速運転であるが、無事故を維持しており、自動運転も不可能ではない。③線路などの固定施設に巨大額投資が必要となり、大量、定型、継続の受容がなければコスト面で有利ではない。④鉄道は線路に拘束されて乗換え乗換えを要し、戸口から戸口までの一貫輸送は望め得ない。線路は道路より高速化は可能であるけれども、戸口から戸口までの時間は、道路を走る自動車に比較して不利である⁸⁾。

かくて、少子高齢化社会では日常生活での道、道路、みちにおいては、移動が安全で短時間でなされることが要求される。その道とは人、車、牛馬などがある地点からあらゆる地点に行けるように人間が作った地上の経路となっている。これは、道の交通機能だけに着目した物理的な存在として把握されたものである。その他、道は社会的、環境的、場所的などの機能も果している。さらに、人の心の働きに関する人の道、武士道など心理的機能もある。つまり、道の言葉は限りない内容的な広がりがあるが、とくに物理的存在としての道では、その意義、重要性についての国民的関心と道路愛護の精神を高めるために道の日を制定したことである。また、道路の交通基本は歩行であるが、交通手段は道路交通を初め水運、航空、鉄道など進歩・発達している。

(2) 道の意味と道の駅の機能

新幹線だけでなく、鉄道による死傷確率は自動車事故の1%以下とされている。これは、逆説的に表現すれば、鉄道の安全性は自動車より危険であることへの反映であるともいえよう。それは、自動車の運転はドライバーが自分の眼で危険に気づいて、ハンドル操作してもある程度で事故防止が可能であるが、列車の運転は一元的運動なので逃げ道がない。運転士の目視により追りくる危険を認めてからでは、事故を避けることは不可能に近いのである。列車運転が自動車運転と本質的に違うのは視界にない他の列車の存在を絶えず意識する必要があることである。それ故、鉄道は初期段階から安全性をシステムとして、構築することが求められた。つまり、運転は運転士に任せるのではなく、基地から指令を送信し制御する必要があった。事故防止には間隔制御と進路制御があるが、間隔制御とは列車間距離をとることであり、進路制御とは信号システムなどにより、駅構内での列車の進路を確保することである。鉄道の運転士には信号は安全確認の唯一情報源で、信号を抜きには考えられない。このような列車の間隔制御、運転制御に必要なのが情報技術であり、鉄道は情報がなければ動かないものである。列車が出発するときは、出発信号を得て動きだせるので、鉄道は情報システムそのものなのである⁹⁾。その情報はコミュニケーションを通じて伝達されるものである。一般に情報の伝達は送り手から受け手へ行なわれ、それにより何等かのリアクションを引き起こす。つまり、情報は行動に影響を及ぼすのである。情報に対してデータという用語があるが、データは事実の断片にすぎず、行動に影響を与えない。データは潜在的な情報であって、データはそれに意味が与えられたとき情報となる。加えていえば、マネジメントが戦略的など意思決定に利用されない限り、データは情報にならないのである¹⁰⁾。V. メロイスらは、情報はデータと区別されるべきものであり、データは生の数字で情報は数字以上のものを提供する処理済のデータなのである。意思決定を行なうために転換されたデータを情報として、使用するのであると指摘している¹¹⁾。意思決定は、①決定の機会の発見、②可能な行為の代替案の発見、③行為の代替案

の中から選択の実施、④過去の選択の再検討などの4局面より成立している。また、意思決定の領域には、1. プログラムしうるもの（処理規定が定められていて日常的反復的決定：習慣、慣例）、2. プログラム化しえないもの（一度きりの構造化しにくい例外的方針決定：創造、直観）があるが、必ずしも両者は明確化し得ないものであると H.A サイモンは述べている¹²⁾。

さて、鉄道を情報システムの進化プロセスとして捉えるとき、新幹線の開発を境に2つの時代に分けられよう。新技術として新幹線に採用された自動列車制御装置と列車集中制御装置は、電子技術により間隔制御と進路制御を行なうシステムの時代である。それ以前は電気回路により制御する時代である。いわば、電気制御システム時代から電子制御システム時代へと大転換が、新幹線の開発を境に生成したのである。このように鉄道は情報システムであると同時に情報を運ぶ手段であるという事実である。鉄道は人間が乗って移動するので、それと共に情報が動き、あらゆる場面で情報伝達ができる情報産業そのものである。しかし、情報通信ネットワークの整備の進展は、交通ネットワークを衰退させるという意見もあるが、そうはならないだろう。旅行の例をみると、ある場所に関する旅の情報は、その場所へ実際に行ってみたいという強い動機づけとなる。情報はネットワークに流され、数多くの人間に知られて大衆化するので、情報通信ネットワークの整備が進展するほど、体験したいと欲望するようになる。それ故、情報通信ネットワークの整備の進展は、交通ネットワークへの依存度を高めるようである。とくに、駅は人間＝情報が集まり交錯し、取引きされ、再び散って行く刺激的拠点である。しかし当然、駅員にとっては列車を安全に通行させることが第一義の業務である¹³⁾。現在では駅という用語は、鉄道を利用する旅客の乗降場所をさす言葉として一般化しているが、鉄道導入期は英語の Station を日本語として、如何に訳すか確立されず模索時期が続いた。当初はそのままステーションやステン所が用いられた。蒸気車会所、鉄道館と称した表現も使われた。他方、駅という用語は古代以来、宿駅制の用語としての歴史を有しており、明治期以降も存続していた。そのために、旧来の駅が制度として廃止されるま

では、鉄道の用語としては使用できなかった。それ故、駅という用語が定着するのが遅れたとされている。鉄道内部でも初期には、ステーションのまま使用していたが、明治10年代になると駐車場の訳語が出現してくる。そして、停車場が正式な用語としての地位を得るが、駅という用語には明治20年代になって使用されるようになり、ここに停車場と駅が併用されるに至った。駅が正式に用語として定義づけられるのは、大正10年のことである。それによると停車場は駅、操作場、信号機を総括する用語として、駅は停車場の一分類として、列車を停止し旅客または荷物を取扱うために、設置される場所を示す用語として用いられました。このようにして、Station はまず停車場と訳され、しばらく後に駅が並立して使用されるようになったが、次第に社会的には駅が普及し、停車場は用いられなくなった¹⁴⁾。

字典によると、駅とは①街道の所々に設けて通行、通信のために馬や人夫などを供給した所。宿場。旅人の宿泊地。②停車場。ステーション。②宿場で旅人の用に応ずる車場、早馬、駅馬、駅伝などとなっている。それらには、駅夫（駅手）、駅伝（伝馬）、駅址（宿場跡）、駅舎（駅館、駅家）、駅長（亭場）、駅站（宿場）、駅通（郵便）、駅馬（宿継馬）、駅路（駅道）などの用法がある（同上書、1023ページ）。鉄道に駅が存在するように、道路にも駅が存在してもよいのでは、というような発想から誕生したのが道の駅である。高速道路では途中下車が許されないので、パーキングおよびサービス・エリアは必要不可欠な施設である。しかし、一般道路では何処でも自由に立ち寄ることが可能なため必要な施設とはいえず、一般道路ではこのような施設は重視されなかった。道路は自動車が走行するためのもので、自動車が順調に走行できればそれでよかった。だが、レジャーの多様化などにより長距離ドライブをする人が増加し、安全且つ快適なドライブのための、寛げる空間を必要としてきた（『道と道路がわかる事典』148ページ）。道の駅は国土交通省が建設している施設であり、その道の駅には3つの機能がある。1. 休憩機能：一般道路の利用者が何時でも寛げるように全駅には、24時間利用可能な駐車場、トイレ、電話が設置してある。これらは道の駅の基本設備であり、すべ

での身障者対応となっている。また休憩スペース、公園、レストランなど併設しているところもある。2. 情報発信機能：情報端末機、案内人により各種情報を提供している。道の駅周辺の道路情報、観光情報、中には医療情報や地域の歴史・文化を紹介している。3. 地域の連携機能：地域活性化の拠点施設でもあり、地域振興施設を設けて郷土の特産品、農産物、伝統工芸品など販売している。また、地域特性を活かした飲食メニューを開発し提供したり、温泉、キャンプ場、手作りの体験学習など施設も充実し、催し物等を実施して、魅力を向上させている。ドライブのレストスポットまたは地域の新たなツーリストスポットとして、道の駅は期待されるであろう¹⁵⁾。

かくて、地上を線路に拘束されて走る鉄道は、同じ地上を走り、しかも戸口から戸口までの一貫輸送システムの自動車より不利であるが、死傷確率は自動車事故の1%以下なのである。パラトックス的にいえば、鉄道による安全性は自動車よりもリスクが大きいことにあるといえる。それ故、鉄道は初期段階から安全性をシステムとして構築することが求められた。基地から指令=情報を送信し間隔制御、進路制御などコントロールする必要があり、鉄道は情報がなければ動かない情報システムそのものである。その情報はコミュニケーションを通じて伝達されるもので、駅は人間=情報が集まり、交錯し取引し、再び散って行く刺激的な拠点である。だが、駅員にとっては安全に通行されることが第一である。また、駅という用語が定着したのは、旧来の駅制度が廃止されてからである。それまでは停車場というのが正式な用語として地位を得ていたが、次第に駅が普及し、停車場は使用しなくなった。さらに、鉄道に駅があるように道路にも駅が存在してもよいのではという発想から休憩、情報発信、地域連携の3つの機能をもった道の駅が誕生したのである。

2. 宿場と街道の内容

(1) 街道と流通の役割

道は人間がいるところには必ず存在する。獣の通った獣道が人に踏み固め

られて、人道となる。縄文時代にはすでに物の交流が実施され、人の往来も活発化していたのである。そして、弥生時代に渡来した文明が水田稲作を引き起こすと、定住社会となり集落から集落への道ができた。道は連鎖的拡大をなし、原野から山を越え、海を渡り繋がるようになる。道は文化の道でもあるが、戦いのための道でもあった。大和朝廷という強力な主権が生まれると、道は大和を中心に形成されていった。古墳時代には皇族が東国や北陸などに派遣されており、このような地方支配の中で中央と地方を結ぶ道が整備されていった。現に古代豪族の本拠地だった金剛山の東麓に5世紀後半の道が発見されている。鴨神遺跡で発見された道は、路盤にバラスを敷きつめ、切通しはU字状に貫かれ、混地には木枝を埋め込まれていた。道脇の丘陵からの岩石、土砂の崩落を止める柵の痕跡を証明する柱穴も発見されており、技術的にも確りとした道であったといえる。このような道が発達し、中央の貴人達は、この道を通して旅をしたが、軍用の役割を果たしたり、物を運ぶ物流（流通）の道でもあった¹⁶⁾。山を越え、峠を越えれば別世界がみえる。峠は山脈の最も低い、越えるのは容易な道である。峠越えをするのは人間のみではなく、鳥も動物も峠越えをする。動物は跡を残すので、数多くの動物が同じ場所を長年にわたり通行すれば獣道ができる。獣道は動物の種類により藪の高さはまちまちとなる。その獣道を人間が通行しようとするれば、その高さで上方の藪が障害物となるが、藪が繁茂するよりは通り易くなる。人間が通行するための道ができれば動物も通り得るだろう。獣道を人が通行し、人の道を動物が通るのである。人間の歴史の始まりから物資の交流と道はあった。海を有さない地域は、人間の生命に不可欠な塩は必ず海から運ばれる必要があり、各地には塩の道と呼称される道が出現した¹⁷⁾。中山道の塩尻または下諏訪を出発点に、天竜川に沿って飯田、足助を經由して、三河の岡崎に到達する街道が伊那街道である。伊那街道は三河方面からの呼称で、信濃では三州街道とも称された。伊那街道は信濃、美濃、三河、尾張を結んだ商業の道であり、人々の生活を支える生活道路でもあった。また、習俗、文化、信仰などが伝達された庶民文化の道路でもあった。しかし、この道の特徴づ

けるのは中馬が活躍したことでありそれ故、伊那街道は中馬街道とも呼称された。中馬とは宿場問屋を経由せず荷主との直接契約により荷物を運送する制度である。江戸時代の運送は、宿場問屋を経由して継ぎ立てされる伝馬制が中心であったが、中馬は荷主と直接契約で、問屋を通すことも継ぎ立てもなく輸送できた。そのため格安で早急に荷物を運送することができたのである¹⁸⁾。

問屋（中間業者、流通業者、卸売業者）という概念の範囲は非常に広いので、問屋とは何かについて、定義するのは単純なものではない。一般に問屋とは生産者などから製品（商品）を仕入れ、最終消費者ではなく、再販売業者に製品を供給する中間の業者である。このような活動を事業としている企業を問屋といっている。問屋の流通経路での地位・役割は、時代と共に変化している。以前、問屋は流通経路での支配力を行使し、流通システムの効率的運営を目指す指導的企業としての役目を担う存在であった。明治中期から第2次世界大戦期には、問屋が産業統帥者の地位にあり、戦後は製造業者がその地位につき、昭和30年代後半から昭和40年以降は、小売業者がその地位にいた。このように問屋の流通経路に占める地位は減少して、問屋無用論が生じたのである。この論の主張は流通機構に関して、中間の段階を省略・短縮化すれば中間利潤・経費が節約されるので、その分だけ末端価格が安くなるという理論である¹⁹⁾。だが、問屋を活用する理由は、製品を標的市場に向けて普及させ、需要の可能性を高めるため、問屋の能率を集中化させることにある。問屋は顧客接触、経験、専門などにより、生産者が支配するよりも多くの成果を生産者にもたらすのである。流通経路の基本的役割は、色々な資源を人々が求める製品の取り揃えに変換することである。流通経路とは、基本的には生産者から消費者へ財を移転するために必要な機能を組織化する方法といえよう。この機能は財・サービスとそれを用いる人々との間に存在する様々なギャップを克服することを目的としている。問屋の機能としては形態、時間、場所、所有の効用に関わる価値創造が挙げられる²⁰⁾。

そこで、問屋の果たしている機能を理解する上で、流通の社会的、経済的

意味を考えてみる必要がある。流通経路の起点（生産地点）と終点（消費地点）との間には、色々とギャップ（隔たり）がある。流通経路というのは、このようなギャップを埋めるために、必要なマーケティング能力をもった企業から成立している。一般に存在しているギャップを類別すると次のようになる。(1)空間的・時間的ギャップ：空間的ギャップとは、製品の生産地点から消費地点までの移転には空間的隔たりがある。それは、結果として時間的隔たりを伴うものである。つまり、製品の欲求時と入手可能時には時間的間隔があるということである。(2)知覚的ギャップ：消費者は欲求している製品の供給者に関して知らないし、供給者は消費者が何処にいるかを知らないという意味での知覚的隔たりがある。また、消費者の知りたい情報と供給者の知らせたい情報の間に存在する隔りもある。(3)所有権のギャップ：製品提供者と製品需要者が存在し、これらが市場で出会っても所有権の移転がなければ、交換が成立し得ない。それ故、移転されるまでは隔りとして存在する。(4)価値のギャップ：生産者は生産費用や競争的視点より製品価格をつける。消費者は欲求充足のために製品購入する。いずれも利益を期待するが、ここに交換価値の実現と使用価値の実現に対応する隔りが存在する。(5)品揃えのギャップ：消費者は色々な製品を色々な企業の中から選ぶことを希望しているが、生産者は自社製品の限られた範囲でしか生産していない。このように提供される製品と要求される製品の種類にも生産と消費の間には隔りがある²¹⁾。こうして、問屋には隔りを埋める多くの機能を有しているが、なお且つ、関連するすべての諸機関が流通経路の短縮化を指向していることは、現代の企業経営における最も興味深い発展の1つといえると A. ショウは指摘している²²⁾。

さて、中馬（問屋・中間業者）は、江戸時代初期に自分用の荷物を運搬することから始まり、飯田の城下町では、寛永頃には塩、魚を市場に運搬し、製品を運送するようになった。その後、運送業として独立したのは元禄期以降であり、製品を運送するには馬が使用され、農民が副業として、農閑期に牛馬を連れて運送業に携わるものが多かった。舟の運送に恵まれない陸地で、物

資を運ぶ輸送手段として、中馬は最も適していた。しかも、通行統制が厳しかった中山道と相違して、伊那街道は田舎道として物流経済が発達し、中馬での物資の輸送が中心となった。中でも中継基地である飯田は多くの馬が往来して賑わった。往来する人と馬も相当なものであった。伊那街道では、現在も馬頭観音が多くみられ、様々な場所に馬頭観世音の碑、馬頭観音菩薩像が残っており、馬が人々の生活と密接に関係していたことが分かる。中馬で飯田から諏訪地方へ運搬されたのは茶、綿、椀、柿、竹輪、そして三河や遠江の産物であった。また、松本から飯田地方へはタバコ、麻、大豆などが運搬された。しかし、中馬への反発もあった。それは当時、通常の街道の場合、人馬の宿継ぎなどの交通事務をする宿場問屋に対して、手数料などを支払うのが一般的であった。だが、中馬はそれをせず低運賃で、しかも早着のため宿場問屋と闘争が起きた。中馬は宿場問屋を圧迫し、種々の闘争を経過して、その後ようやく公認されるようになった。新しく誕生した中馬は、村の富裕な農民層で構成され、街道沿いの村には荷物の中継問屋が発足し、宿場（宿駅）となり旅籠屋や牛馬宿なども整備されて、村の発展に貢献したのである。伊那街道は塩の道としても知られているが、塩の他、沢山の物資が運搬された道、善光寺・諏訪神社に通じる信仰の道、文化の流れる道でもあった²³⁾。

かくのごとく、道（道路）は人間が住んでいるところは必ずある。獣の通った獣道が人間に踏み固められて人道になる。人間は生存のためには必ず塩を必要とする故、塩を運ぶ塩の道ができた。この道の特徴づけるのは中馬が活躍したことであり、そのため中馬街道と称したし、伊那を通ったので伊那街道ともいった。中馬とは問屋を経由せず、荷主との直接契約により荷物を運ぶ制度であったので問屋が無用となり、今日のいう問屋無用論の生成となる。問屋の段階を省略、短縮すればコストは節約されるが、問屋の機能は残る。しかし、流通経路の短縮化をあらゆる企業が指向している点は、興味深いものがある。中馬は既存の宿場問屋と紛争したが、その後公認された。新しく生れた中馬は旅籠屋、牛馬宿など整備して、新しい宿駅（宿場）を誕生させたのである。

(2) 宿場と鉄道の駅

このような街道の原点は、大化改新の詔で駅馬と伝馬を置きよとのことで駅伝制度が制定されたことである。駅馬は緊急連絡、公文書伝達に使用され、伝馬は公務の旅行者が使用したものであった。この駅伝制度が根付いたのは、大宝律令制度のときとされている。その間の重要課題は、確かりした駅路を中央政府と太宰府、または国府間に構築することであった。律令国家の時代に放射状に広がる道の延長上に東海道、東山道、北陸道、山陰道、山陽道、南海道、西海道の五畿七道の行政区分が形成された。それは、交通路が地方行政の上で最重視されたことの証拠である。畿内は東海道：奈良の初瀬、南海道：紀州の兄山、山陽道：明石の櫛淵、東山道：近江の逢坂山、これら4地点の内側の範囲と定められた。よって畿内は大和、山城、摂津、河内、和泉の5か国（五畿）から形成され、そして畿内から四方に伸びる7つの海道が定められた。海道とは官道であり、山中を通っても海道（街道）と呼称された。同時に街道は行政区分の国をも指したのであり、東海道は伊勢国から東方の国々を意味し、伊賀が畿内に最も近い東海道の最初の国となった。尾張、三河に国府が設置されて、海道が国府を数珠繋ぎに結んで、東海道は常陸の国まで、その支線が甲斐まで伸びている。だが、武蔵国は低湿地が多く、通行が困難だったので、東山道に組み込まれていたが整備されて、その後東海道に変更された。東山道は近江、美濃、信濃、上野、下野、陸奥と繋ぎ、途中分岐して飛騨、出羽、武蔵を結ぶ官道が整備された。山陽道は播磨から長門まで、山陰道は丹波から石見、隠岐まで、北陸道は若狭から越後、佐渡まで、南海道は紀州、淡路と四国を範囲とし、西海道は壱岐、対馬を含む九州の国々を呼称した。官道はこの7（七道）つに大別されて国々を繋ぎ、これらのうち重要性により大路、中路、小路に分類された。駅馬は大路で20匹、中路で10匹、小路で5匹となっている。大路は山陽道と太宰府までの道で外国使節道でもあり、軍事道としても重視された。中路は東山道と東海道で蝦夷の反乱の鎮圧を目的としていた。北陸道、西海道、南海道、山陰道の4道は小路とされている。奈良時代の道は直線路が多く時代が下るにつれて、道は狭

く戦争や防衛面を意識して、近世頃の街道の方が曲りくねっていた²⁴⁾。中山道の大井宿は東濃地方の住民の生活道というよりは、政治性や軍事性を意識して、より一層曲りくねった道であり、曲りくねりは道内で整然としていた²⁵⁾。

さて、平城京から藤原京に伸びる3つの道、つまり上ッ道、中ッ道、下ッ道と称される道も直線で、最重視された下ッ道は幅もあり、両側には溝、外側にはグリーン・ベルトがあって果樹の並木が続いている。これら奈良時代の道は直線路で、道が狭まる部分でも相当の道幅があり、馱馬が往復する駅路は道幅が拾数メートルもあった。そして、近世の宿場に当たる駅家は30里ごと置かれ、その駅館（駅家、駅舎）は地方の象徴的建物となっていた。しかし、その道は律令国家の衰退と共に魅力を失った。それは、駅を支える駅子たる農民は負担増に耐えかねて、逃亡者が相次いだからである。また、馱馬の乱用や駅家の老朽化などにより、平安時代になると伝馬が廃止されるなど駅制（交通制度）も崩壊した。道はやがて荘園を中心に私交通へと変化したのである²⁶⁾。街道というとは通常は特定の1本道を指すことが多いが、鎌倉街道に限るとこの常識を破っている。源頼朝が鎌倉幕府を開くと支配力の強化のための道路整備に力を注いだ。東国の各地域を繋ぐ道が次々と建設され、鎌倉街道は無数にできたのである（同上書、92ページ）。それは、すべての道が鎌倉に通じており、鎌倉に一大事が発生したとき、全国の御家人はいざ鎌倉ということで、一刻を争って鎌倉に馳せ参じたのである。その道は鎌倉街道、鎌倉道と呼称され、各地に道筋が残っている。由比ヶ浜に面して建立した鶴岡八幡宮の一の鳥居、その延長線上にある若宮大路、建長寺、円覚寺などの鎌倉五山や四周の山に開かれた朝比奈切通しなど鎌倉七口がある。また、信州塩田平に残る数々の北条氏に関わる寺々、道には多くの鎌倉文化の遺跡が残っている。鎌倉幕府の存在の大きさを具体的に示すのは、鎌倉街道であるといえよう²⁷⁾。鎌倉街道の名の痕跡はあるものの、纏まった街道として残っておらず、幻の街道として所々に面影が残っているに過ぎない。鎌倉街道は上ノ道、中ノ道、下ノ道、その他の支道に区分され、京と鎌倉を繋ぐ京鎌倉往

還、甲州笹子峠から大月、上野原、津久井を経る甲州鎌倉道、上総国府から木更津を経て鎌倉に至る鎌倉道とする分類がある。甲州からは足柄を経る道も幹線的なルートとなる。上ノ道：鎌倉から町田を経て府中から高崎にでる道である。中ノ道：巨福呂坂から山内へでて、相尾から二俣川、二子へさらに岩槻から高野を経て古河、宇都宮、白河の関へ至る道である。下ノ道：鎌倉から東京湾岸に沿い多摩川河口へと向かう道で、多摩川から隅田川へ武蔵野大地を経て市川、松戸へとでる道などである。頼朝は鎌倉のまちと周辺交通路の整備を進めた。鎌倉は南側の海を除き、三方は丘陵に囲まれた天然の要塞となっている。前述したように、鎌倉街道と呼ばれるのは、各地から鎌倉への道の総称で、鎌倉から地方へ場合は、武蔵路、信濃路、上州路などと称された。信州の塩田平の道も鎌倉街道と呼称されているが、北条義時が塩田平へ入り、塩田北条と名乗りそれ以来3代続き、鎌倉を往来したこと由来している。鎌倉街道とは特定道ではなく、鎌倉の方向への道はすべて示していた。鎌倉幕府は国府とは別に守護・地頭制度を設定し、有力な御家人や豪族を地頭に任命した。鎌倉街道は古代から中世にかけて政治的、文化的の面で肝要な役割を果たした。しかし、徳川家康が江戸幕府を開くと江戸と地方を繋ぐ新しい街道ができ、鎌倉街道は衰退し道も消失し幻の道となった²⁸⁾。

家康は行政官である大久保長安などに命じて、慶長6年に東海道の伝馬の施設を整備させた。各宿場に1日36匹の伝馬をださせたが、その代わりに地子を免除した。伝馬・宿駅の制度は、まず中山道と奥州街道に敷かれ、さらに北国街道に及んだ。ついで日本橋が江戸をでる全街道の起点となり、一里塚が築かれた。江戸幕府は江戸をでる東海道、中山道、日光街道、奥州街道、甲州街道を五街道と制定すると共に管轄支配する道中奉行を置いた。五街道において、東海道では脇往還の姫街道、佐屋路も含まれた。日光街道では脇街道の日光御成道、壬生道、例幣使街道も道中奉行の所管となった。享保元年、江戸幕府は五街道の正式な呼び名を統一し、主要道は海がなくても海道と呼ばれてきたが、海沿いを走っている東海道を除き、海道は街道と改めら

れた。それにつれて、鎌倉往還と呼称された道も江戸時代になって、鎌倉街道と称されるようになった。さらに、中山道は古代から東山道と呼称されていたが、近世になって中山道と統一された。江戸幕府は、このような取り決めを順守するようにしたが、一般への普及は今一であった。なお、明治維新政府は王政復古を掲げて、江戸幕府を否定し、それが街道の呼称にも表われ、中山道は再び東山道と呼ばれ宿場は宿駅となる。その考え方は鉄道にも反映されて、汽車の停車場は駅と呼称されるようになった²⁹⁾。交通の発達をみると、何処の国・地域でも共通性がある。まず、人が生きるために人・物の移動ニーズが発生し、そこに移動に都合のよい経路が道となった。つぎに早くより沢山の人・物を移動しうる手段が要求され考案された。やがて、輸送効率は改善するために鉄道など交通輸送システムが発達したといえる³⁰⁾。

さて、江戸（日本橋）を中心とした中山道の宿場（宿駅）をみると次のようになる。板橋、蕨、浦和、大宮、上尾、桶川、鴻巣、熊谷、深谷、本庄、新町、倉賀野、高崎、板鼻、安中、松井田、坂本、軽井沢、沓掛、追分、小田井、岩村田、塩灘、八幡、望月、芦田、長窪、和田、下諏訪、塩尻、洗馬、本山、贄川、奈良井、藪原、宮ノ越、福島、上松、須原、野尻、三戸野、妻籠、馬籠、落合、中津川、大井、大久保、細久手、御嵩、伏見、太田、鶴沼、加納、河渡、美江寺、赤坂、垂井、関ヶ原、今須、柏原、醒ヶ井、番場、鳥井本、高宮、愛知川、武佐、守山、草津、大津、京都である。また、江戸（日本橋）を中心とした甲州街道の宿場（宿駅）をみると次のようになる。内藤新宿、高井戸、上高井戸、国領、下布田、上布田、下石原、上石原、府中、日野、横山、駒木野、小仏、小原、与瀬、吉野、関野、上野原、鶴川、野田尻、犬ノ目、下鳥沢、上鳥沢、猿橋、駒橋、大月、下花咲、上花咲、下初狩、中初狩、白野、黒野田、駒飼、鶴瀬、勝沼、栗原、石和、甲府、萑崎、台ヶ原、教来石、蔦木、金沢、上諏訪、下諏訪である³¹⁾。さらに、江戸時代の宿場（宿駅）の関連性において、東京を起点に JR 中央本線、また名古屋を起点に JR 東海道本線をみると次のようになる。〔 〕は中山道および甲州街道の宿場（宿駅）名と現在の JR の駅名が一致もしくは、ほぼ一致したものを示

している。JR 中央本線→東京、神田、御茶ノ水、水道橋、飯田橋、市ヶ谷、四ツ谷、信濃町、千駄ヶ谷、代々木、新宿〔内藤新宿〕、大久保、東中野、中野、高円寺、阿佐ヶ谷、荻窪、西荻窪、吉祥寺、三鷹、武蔵境、東小金井、武蔵小金井、国分寺、国立、立川、日野、豊田、八王子、西八王子、高尾、相模湖、藤野、上野原、四方津、梁川、鳥沢〔下鳥沢〕、〔上鳥沢〕、〔猿橋〕、〔大月〕、初狩〔下初狩〕、〔中初狩〕、笹子、甲斐大和、勝沼ぶどう郷〔勝沼〕、塩山、東山梨、山梨市、春日局町、石和温泉〔石和〕、酒折、〔甲府〕、竜王、塩崎、〔韮崎〕、新府、穴山、日野春、長坂、小淵沢、信濃境、富士見、すずらんの里、青柳、茅野、〔上諏訪〕、〔下諏訪〕、岡谷、みどり湖、塩尻、〔洗馬〕、日出塩、〔贄川〕、木曾平沢、〔奈良井〕、〔藪原〕、〔宮ノ越〕、木曾福島〔福島〕、〔上松〕、倉本、〔須原〕、大桑、〔野尻〕、十二兼、南木曾、田立、坂下、〔落合川〕、〔中津川〕、美乃坂本、恵那、武並、釜戸、瑞浪、土岐市、多治見、古虎溪、定光寺、神領、春日井、勝川、新守山、大曾根、千種、鶴舞、金山、尾頭橋、名古屋、JR 東海道本線→名古屋、枇杷島、清洲、稲沢、尾張一宮、木曽川、岐阜、西岐阜、穂積、大垣、〔垂井〕、〔関ヶ原〕、〔柏原〕、近江長岡、醒ヶ井、米原、彦根、南彦根、河瀬、稲枝、能登川、安土、近江八幡、篠原、野洲、〔守山〕、栗東、〔草津〕、南草津、瀬田、石山、膳所、〔大津〕、山科、〔京都〕である。

また、江戸時代の宿場（宿駅）の関連性において、東京を起点に JR 信越本線、しなの鉄道、JR 小海線を見ると次のようになる。〔 〕は中山道の宿場（宿駅）と現在の JR 等の駅名と一致またはほぼ一致したものを示している。JR 高崎線→新宿、新大久保、高田馬場、目白、池袋、〔板橋〕、七条、赤羽、北赤羽、浮間舟渡、戸田公園、北戸田、武蔵浦和、中浦和、〔浦和〕、南与野、与野本町、北与野、〔大宮〕、宮原、〔上尾〕、北上尾、〔桶川〕、北本、〔鴻巣〕、北鴻巣、吹上、行田、〔熊谷〕、籠原、〔深谷〕、岡部、〔本庄〕、神保原、〔新町〕、〔倉賀野〕、JR 信越本線→〔高崎〕、北高崎、群馬八幡、〔安中〕、磯部、〔松井田〕、西松井田、横川、しなの鉄道→〔軽井沢〕、中軽井沢、信濃追分〔追分〕、御代田、平原、小諸、JR 小海線→小諸、東小諸、乙女、三岡、

美里、中佐都、佐久平、〔岩村田〕、北中込、滑津、中込、大田部、龍岡部、白田、青沼、羽黒下、海瀬、八千穂、高岩、馬流、小海、松原湖、海尻、佐久海ノ口、佐久広瀬、信濃川上、野辺山、清里、甲斐大泉、甲斐小泉、小淵沢である。([『JTB 携帯時刻表』 6~15ページ、『諏訪、日本の歴史街道』 2~3ページ])。以上、今日の鉄道は江戸時代の街道を利用しており、単純なネーミングの比較では、実際に街道の宿場(宿駅)と鉄道の駅の位置が一致していたかどうかの疑問は残るが、江戸時代の宿場(宿駅)と今日の鉄道の駅とは多くの重なりがみられることである。このようにみえてくると、街道は生活そのものの歴史であり、その文化的遺産を継承した型となって進歩・発展した鉄道は、現在のわれわれの生活の基幹・基盤を形成しているといえよう。

かようにして、街道の歴史の原点は、大化改新の詔で駅馬と伝馬を置けよとのことで駅伝制度が制定されたことである。この駅伝制度が根付いたのは大宝律令制度のときである。この時代に放射状に広がる道の延長上に五畿七道、つまり畿内の5か国に七道の行政区分が形成された。だが、平安時代になると駅馬の乱用や駅家の老朽化などにより伝馬は廃止され駅制は崩壊した。鎌倉時代になると鎌倉幕府の支配力強化のため道路整備に力を注いだ。そのため各地域を結ぶ鎌倉街道が無数にでき、鎌倉幕府の存在を端的に示すものとなった。しかし、江戸幕府ができるとうとう江戸と地方を結ぶ街道ができ、鎌倉街道は衰退した。江戸幕府は五街道に伝馬、宿場の制度を設け整備したが、明治維新政府は江戸幕府を否定し、それは街道にも及び宿場は宿駅となり、その哲学は鉄道に反映されている。現在の鉄道は江戸時代の街道を大いに利用し、その文化的遺産を引き継いだ形となっており、進展した鉄道は今日の生活の土台となっている。

3. マーケティングの理念とマーケティング戦略

(1) マーケティングとマーケティング理念

社会現象の分析には経済学、社会学、心理学などの様々な学問からのアプローチがある。だが、社会現象をマーケティングの視点からみると、マーケ

ティングに対して色々な定義が与えられているが、マーケティングとは交換過程を通じて、ニーズとウオントを満たすことを意図する人間の活動であるというのが一般的であろう。それ故、マーケティングの起点は人間のニーズとウオントである。ニーズとは人間生活の上で必要なある充足状況が奪われている状態をいい、ウオントはそのニーズを満足させるものが欲しいという欲望である。つまり、マーケティングはウオントを創造し、ニーズを充足させるものを示すものである。そして、購買する意志を導出しようとする。そのニーズまたはウオントを満足させるものを製品といい、それは物やサービスのみではなく、人間に満足を与えるすべてをいう。このような製品のみでは、マーケティングの必要条件が揃ったに過ぎず、交換という十分条件が存在することにより、マーケティングは成立するのである。マーケティングは市場に働きかけ、人間のニーズとウオントを満足させるために、潜在的な交換を現実のものにすることである³²⁾。その交換発生に関してみると、原始時代では人々は血縁関係を基盤とした共同体で共同生活を営み生活に必要な財は、すべて自分達で生産するという自給自足の経済であった。原始共同体での経済単位は共同体であり、生産された財はすべて共有であった。生産と消費の共同体内で実施される故に交換は発生しなかった。しかし、財の生産量と消費量が必ずしも一致せず、自然的・地理的な環境条件などにより、必要量以上に生産が確保ができたり、確保できなかつたりが常であった。時代を経過するに従って、共同体構成員の英知により生産手段の開発・改良が進められたので、徐々に生産性が上って、生産量が増加し、財の生産は消費を上回る余剰が生じるようになった。また、構成員のニーズと量的、質的、種類のにも増えていった。この余剰生産物を利用して、自分達の共同体での不足財、または自然的、地理的な環境条件から自分達の共同体では作れない財を平和裡に得ようと思うようになり、ここに交換が生成した。この交換はある共同体の余剰生産物が他の共同体へ移転し、他の共同体の余剰生産物が、この共同体へ移転することをいうのである³³⁾。

さて、交換を本質としたマーケティングは、個人的にも実践されるが、企業

により実施されるのが一般である。その意味でマーケティングは企業のマーケティングであり、マーケティング・マネージメントでもある。マーケティング・マネージメントは、企業が目的達成のため最終市場との間に相当に利益となる交換に関して、分析、企画、統制を行なうと同時に、効果的な製品計画、流通計画など基礎を提供することである。マーケティングを実施するのは、マーケッターと呼ばれる人達であり、これらはマーケティングの資源（営業、広告、調査など）を活用して、マーケティング計画を中心に活動するのである³⁴⁾。そのマーケティング計画は、企業の将来目的・目標に対してマーケティングの諸活動を方向づけるものである。マーケティング計画を遂行するために如何なる手段・方法を施すのかの意思決定が必要となる。マーケティング計画は販売計画ではないが、混同して使用されているが同義語ではない。それは、マーケティング論が販売管理論と称された時期には、マーケティング計画は成立しておらず販売高を計画目標にした。販売員管理を中心とする販売計画が中核であったからである。しかし、マーケティング管理論が成立すると、計画目標は販売高から利益へと移り、その極大化が目標となった。そのため、製品・価格・販売経路・販売促進計画などの部分計画の活動とその統合であるマーケティング・ミックスが肝要となってきた。つまり、マーケティング・マネージャーの誕生である。それは、販売、販売員、販売事務管理などの領域から市場調査、広告、販売促進、販売予算統制などの管理領域まで拡大され、企業の全体的管理計画に参画し、調整を図る役目を要請された。マーケティング計画は、歴史的には販売計画の発展計画で、理論的には販売計画の上位計画である。概念的には、全体と部分、類と種の関係にあるといえる。それゆえ、マーケティング計画は、マーケティング・マネージメントの一環として、長期的、総合的視野を基に企業の基本的目標を達成するために必要なマーケティング活動の進行過程をプログラムすることである³⁵⁾。

そのマーケティング活動は、的確に環境に反応し、責任を果たす明確な理念（コンセプト）の下で実施することで、その理念には次のような考え方が

ある。(1)生産志向の理念：消費者は生産者から提供された製品を歓迎して受け入れる故に、生産の向上や流通効率化が課題となるという視点である。それは、需要が供給を上回っている場合とか生産コストが高く、市場を拡大する必要のある場合に当てはまる。(2)製品志向の理念：消費者は価格に比較して、品質のよい製品を好むため、生産者は製品の品質向上に全力を注入すべきであるという視点である。しかし、製品がよくても消費者が必要としない特性を強調したり、またよい製品でも生産ただけで自然に売れるものではない。(3)販売志向の理念：企業は製品に対する相当な努力なくしては、消費者はその製品を購買しないか、購買しても十分な量はないという視点である。これは、製品は販売されたのではなく、販売したのだということで、消費者の満足は2次的であり、長期的には市場を荒廃させる恐れがある。(4)マーケティング（消費者）志向の理念：最重要な課題は標的市場のニーズとウオントを明らかにし、企業を適応させて競争企業より効果的、効率的に消費者を満足させることだとする視点である。これは、製品を作って売れという思想ではなく、需要を発見して、それを充足させるという視点である。因みに、販売志向の理念では製品を売り込んで、販売量の増加を図ることにより、利益を得ようとするいわば売手ニーズをベースにしている。マーケティング志向の理念では、標的市場の消費者（顧客）のニーズとウオントから出発し、それに奉仕する製品とサービスを供給して、消費者の満足化により企業の目標を達成しようとするいわば買手ニーズをベースとしている。(5)社会志向の理念：マーケティング志向の理念と同様であるが、消費者や社会の福祉を保護し、向上を図るような方法で実施しようとする視点である。環境問題などの立場からマーケティング志向の理念に問題があるという疑義が生成してきた。これに対する答えが社会志向の理念であり、それは消費者の欲求のみでは社会の利益にマッチしないことがある。当然、消費者の利益も考慮するが、社会の利益と考慮する必要がある。その結果、社会志向の理念では消費者の利益、企業の利益、社会の利益など考慮して意思決定を実施することである。この理念では収益性に問題があるが、それが確保される限り、この理念は受

け入れられるであろう³⁶⁾。

かくのごとくして、マーケティングに対しては様々な定義がなされているが、一般的にはマーケティングは交換過程を通じて、ニーズとウォンツを充足させることを意図する人間活動である。その交換の発生をみると、原始時代は血縁関係を基盤とした共同体で自給自足経済であり、交換の発生はなかった。生産手段の開発・改良により生産性が向上し、生産に関して消費を上回る財の余剰が発生するようになった。この余剰生産物を利用して自分達の共同体で不足している財を獲得したいと欲するようになり、ここに交換が発生したのである。その交換を本質としたマーケティングは企業で実施されるのが通常である。つまり、企業におけるマーケティング・マネジメントである。それらはマーケティング計画を中心にしたマーケティング活動であり、その活動は明確な理念の下で実施されるのである。

(2) 軍事戦略とマーケティング戦略

マーケティングは市場に適応し、市場に働きかけ、また市場からリアクションを受ける企業活動であるが、それは如何なる場合でも常に消費者（顧客）対市場、対パブリックの前提に立脚している。その消費者、顧客、市場、パブリックは停止することもなくダイナミックに変動するものである。それ故、マーケティングは否でも応でも戦略化されねばならない。マーケティングは戦略として認識し、把握する必要があるといえる³⁷⁾。すなわち、マーケティング戦略の決定であり、そのためにはまず現状分析あるいは市場状態の監査の実施である。それによりマーケティング戦略計画を決定する。つづいて、マーケティング実施計画が決定されるが、これは戦術計画とも呼称される。戦略とは何かであるが、意外なことは戦略用語の多様性である。例えば、マーケティング戦略の他に、経営戦略、成長戦略、流通戦略、販売戦略、市場戦略、製品戦略、価格戦略、経路戦略、物流戦略、ディーラー戦略、広告戦略、ブランド戦略、サービス戦略、などの各種戦略がある³⁸⁾。戦略の理論といった場合、すぐにイメージされるのは、古典的戦争の理論と称されながら

も多分野に影響をしてきたC.V.クラウゼヴィツの戦争論といえよう³⁹⁾。そこで、それを大略してみると次のようになる。まず、戦争とは何かであるが、それは本質的には決闘の拡大に他ならないもので、個々の決闘が集合し、それが統一ある全体を形成したのである。つまり、戦争とは相手を強制して自己の意志を遂行させるために使用する暴力行為である。暴力は色々な科学的発明を利用して、暴力効果を上げるのが目的であり、目的を達成するためには、相当の抵抗力を奪わねばならない⁴⁰⁾。その戦争で重要なのは情報である。情報は相手に関する知識の総体であって、すべての想定と行動の基礎を形成するものである。この基礎の性質、つまり、その不確かさと脆弱さに思いを致すならば、戦争というものが如何に危険で崩壊しやすいものであるかを感じない訳にはいかない。確実な情報でなければ信じるなどといった忠告は、言葉上の慰めにすぎず、戦争中に得られる情報の多くは矛盾に満ちており、多くのものは虚報であり不確かである。戦争で要求されるものは識別力であって、これは物や人間に関する知識とそれに基づく判断によってのみ得られる⁴¹⁾。F.マッハルプは、情報と知識を区別せよと主張している人々もいるが、知識と情報という重複した言葉を使用しないように、提案したいとしてすべての情報は知識である。つまり、情報＝知識であると指摘している⁴²⁾。先きにみたように、戦争の本質は闘争（決闘）であり、闘争こそ広い意味で戦争と呼称されている活動を貫く基本原理である。闘争とは肉体的諸力を通じて精神的諸力が衝突し、競合することを意味し、闘争というものは独立した個別的行動の幾つかから成立している。これらの個別的行動は戦闘と称するもので、それはまったく違った2つの活動より成立する。(1)は戦闘を戦争の一般的目的に結びつける活動、つまり戦略である。(2)は個々の戦闘相互間に秩序を付し、これを遂行する活動、つまり戦術である⁴³⁾。戦略というのは戦闘遂行のための諸施策の組合せで、戦場で優位性を確保するための道具として使用されている。その最終的目的地は相手を打ち負かし、戦争（競争）に勝利することである。具体的には、まず戦争遂行を指導するための方針決定する国家戦略、ついで国家目的を達成するために軍事的手段を用いて戦闘に関わる

軍事戦略、さらに戦略より下段階に位置して、実際に軍隊使用などの戦闘力の行使をする戦術より構築される⁴⁴⁾。前述したクラウゼヴィッツは、プロシヤの貴族の家に1780年に生まれた。貴族の息子は殆んど軍隊の勤務が義務づけられていた。クラウゼヴィッツは12歳で軍隊に入り、戦争を体験したのは1793年であり、戦争は青年達の人間形成の場でもあった。教養もこのような雰囲気の中で高められ、軍隊ではとくに哲学書を愛読した。それは、概念的思弁の能力を養うのに役立つ、やがてその才能が認められ、1803年に国王の従弟アウグスト公の幕僚となり、大尉に昇進し大隊長として参戦もしたが、経験したのはプロシヤ軍の惨敗であった。クラウゼヴィッツはアウグスト公のものを去り、皇太子の教官となり軍事学を進講したが、こうした仕事の中で、戦争に関しての思索を深めていった。1813年にプロシヤはフランスに対して宣戦布告し、再びプロシヤ軍隊に大佐として戦役に参加したが、以前ほど情熱はなかった。それは、解放軍たる性格を失い、掠奪、暴行を欲しいままに始めたからである。戦役が終わったとき36歳であったが少将に昇進し、1818年にベルリンの士官学校長に任命され、不朽の名著『戦略論』は、この時期における研究の産物である。1831年にその頃流行していたコレラに感染し、51歳の生涯を終えたのである⁴⁵⁾。

このクラウゼヴィッツの戦争の理論を参考にして、マーケティング戦略は展開されている。それによると、軍事戦略の攻撃パターンには5つあり、マーケティング戦略上の意味を次のように示している。(1)正面攻撃：堅牢な正面を衝くというパターンである。マーケティング戦略は製品力には製品力で、技術力には技術力で戦うことである。(2)側面攻撃：手薄になった側面を衝くパターンである。マーケティング戦略の展開軸は地域と細分化で、競合他社がない地域に集中的なプロモーションを展開したりする。(3)包囲攻撃：戦力攻撃点を同時多発的に攻略し、相手の防衛力を弱体化しようとする意図で展開するパターンである。マーケティング戦略の成功条件は、例えば全製品モデルを投入して総合戦力で相手を上回ることである。(4)回避攻撃：強力な相手に対して直接対決を避けるパターンである。マーケティング戦略では、他社

にない新製品分野に進出するとかである。(5)ゲリラ攻撃：継続的、同時多発的な攻撃で相手を悩ませるパターンである。マーケティング戦略では不意の価格切り下げなどがある。防御のパターンはほぼ攻撃パターンに対応している⁴⁶⁾。伝統的なマーケティング戦略の基本概念には、(1)プッシュ（押す）戦略と(2)プル（引く）戦略がある。(1)プッシュ戦略は、見込客側に対して製品販売が順調に展開できるように、生産者側から流通段階に沿って押しだす形で販売増を狙って、戦略の展開を図るのである。(2)プル戦略は、消費者に広告などを通じて情報を提供し、見込客側からブランド指名買いの活発化することによって、流通段階で製品が順調に流れるようにすることを狙ったものである。

これら2つの基本的な戦略アプローチを詳細に示せば、プッシュ戦略アプローチは、製品が生産者側から卸売業者や小売業者などの流通業者間を流れる各段階で、セールスマンなどを通じて購買刺激を与え、製品の流通を順調にして、売上増加を目指そうとする戦略である。最終的には消費者の購入増大を要するが、流通業者が積極的に取り扱いたいという欲望を有さなければ、消費者への拡販は無理である。それ故、流通業者からの積極的な協力を得ることが肝要である。そのためには、セールスマンによる製品説明やそれに付随する関連サービスの提供、販売店への指導、援助などといったディーラー・ヘルプスの投入が考えられる。プル戦略アプローチは、ブランド指名買いなどより、消費者側から製品の吸引力を付け、製品を牽引する形で、流通段階を順調に製品を移動させ、販売増加を目指そうとする戦略である。広告などを利用して、見込客に製品の魅力を訴求し、広告をみた消費者が販売店でブランド指名買いすれば、製品のブランド指名仕入れが増加する。それにより、卸売業者の製品仕入れ拡大に繋がることを目指した戦略である。これら実際に、マーケティング戦略に生かすには、プッシュ戦略とプル戦略の両方に広げた政策をプロダクト・ライフ・サイクルの位置づけなど考えて、タイミングよく展開することである。だが、流通を中心としたプッシュ戦略、プル戦略だけでは不十分で、市場標的としてどう細分化するかなどを考慮して、それ

に対しマーケティング手段を如何に組立てていくかに関して、総合的な検討がないと十分な成果を期待することは困難である⁴⁷⁾。総合戦略とは、標的市場に訴求していくための最適なマーケティング・ミックスの構築のことである。周知のように、マーケティング・ミックスとは製品、価格、流通、販売促進などの要素を戦略の目的達成のために、効果的に組み合わせることをいうのである。これらマーケティング要素の相互関連性を把握し、バランスを維持しながら連動し統合することである。また、マーケティング・ミックスは絶えず変化する消費や需要動向に適合させねばならない。そこで、絶えず変化する市場標的に整合したマーケティング・ミックスを組み立てることが必要であり、それは戦略計画の中核を形成するものとして位置付けられる。つまり、マーケティング戦略は市場標的（標的市場）の決定とそれに対処したマーケティング・ミックスの構成が主要内容といえる⁴⁸⁾。

かくて、マーケティングは市場に適応し、市場に働きかけ、また市場からリアクションを受ける企業活動であり、それは戦略として認識し、把握する必要がある。つまり、マーケティング戦略の決定である。戦略の理論といえば、クラウゼヴィツの戦争論がイメージされる。戦争は本質的には戦闘の拡大で、それは相手に対する暴力行為なのである。戦闘こそ戦争と呼ばれる活動を貫く基本原理であり、その戦闘を戦争の一般的目的に結びつける活動が戦略で、戦闘相互間に秩序を与え、これを遂行する活動が戦術なのである。戦争の理論を参考にして、マーケティング戦略は構築されており、それらには5つの攻撃パターンがある。マーケティング戦略の伝統的戦略として、プッシュ、プル戦略があるが、これだけでは不十分で、総合的戦略としてのマーケティング・ミックスの再構築などが検討されるべきであろう。

4. マーケティング戦略としての道の駅

(1) 道の駅と美濃焼

マーケティング戦略として、道の駅の事例をみてみると、「ぎふ東濃アート・ツーリズム2009」の参加施設は次のようになっている。(1)土岐美濃焼街

道 どんぶり会館：どんぶりを伏せたようなドーム型屋根が特徴である。窯元直販による美濃焼が値打価格で購入できるほか、陶芸教室も開いている。駅から見渡す中央アルプス、御嶽山は絶景である。(2)志野・織部：三角屋根と煙突が象徴となっている。産地ならではの陶磁器、創作料理、季節の菓子や花を揃えており、またギャラリーショップが並ぶ織部ヒルズと隣接している。(3)おばあちゃん市・山岡：日本一の大木製水車と小里川ダムは心安らぐ景観を呈している。地元の人を作るお袋の味は人気がある。(4)そばの郷らっせいみさと：素朴なもてなしが喜ばれる郷である。できたての蕎麦が味わえるレストラン、蕎麦打ち体験道場、特産品や朝採り野菜の直販所がある。(5)上矢作ラ・フォーレ福寿の里：清流と森林に恵まれた山里にある。モンゴルの住居ゲルを併設し、水遊び、バーベキューが楽しめる。(6)きらり坂下：地元で収穫した蕎麦粉を使用した蕎麦打ちや饅頭作り、栗きんとん絞り体験が楽しめ、レストラン、特産品売店もある。(7)賤母：中山道の宿場をイメージして造られた建物は風情があり、訪問客の旅情を誘っている。東山魁夷の美術館も併設している。(8)花街道付知：総檜造りで檜製の民芸品、展示住宅があり、東濃檜の魅力が一杯である。倉尾温泉の源泉を用いた無料の足湯もある。(9)加子母：加子母の面積の9割以上は山林で、地元産トマトで作るジュース、ケチャップが名物である。食堂では青薯蕷などの郷土料理が味わえる。(10)五木のやかた・かわうえ：地元の人々の手作品が沢山あり、とくに山野に棲息する山繭の糸を用いた絹製品は暖かさがあり、手織り体験もできる（「ぎふ東濃アートツーリズム2009」）。これら、道の駅は少なからず中山道、とくに飛騨街道の沿線に面しているなど街道と深い関係を有している。その中山道は多くの脇街道と繋がっており、美濃路は垂井から大垣、墨俣を経て名古屋へ、関ヶ原から長浜に至る北国街道。関ヶ原から牧田、多良を経て桑名に至る伊勢街道、岐阜から一宮を経て名古屋へ至る岐阜街道。大井宿から竹折、釜戸、宇津を経て名古屋へ至る下街道。中津川から苗木、加子母を経て高山へ至る飛騨街道などがある⁴⁹⁾。

飛騨街道は、ほぼ現在の国道257号線、国道256号線に相当し、花街道付知、

加子母、きらり坂下、賤母、五木のやかた・かわうえの道の駅がある。「ぎふ東濃アートツーリズム2009」の対象とした道の駅は10あるが、紙幅の関係などあり、その中で代表として道の駅「志野・織部」を取り上げてみた。道の駅「志野・織部」：国道21号線を北へ向かうと大きな三角屋根と窯元のシンボルである煙突がみえてくる。ここが志野、織部、黄瀬戸の陶器が焼かれ、その窯跡が多く遺り、土岐を象徴する道の駅である。また、情報システムを備えた情報発信基地、地域特産品、観光拠点として利用できる。土岐は古くから焼物産地として有名で、現在も陶磁器製飲食器の生産では5割以上のシェアを有する陶磁器生産地である（「志野・織部」）。陶業の産業分野は窯業で、それは土石・窯業の項に含まれ、焼成用の窯を用いて、陶磁器製品を製造する産業を指している。具体的には瓦、セメント、煉瓦、タイル、陶器など製作する工業全般を含んでいる。陶業は陶器生産に関係する概念で、その生産の歴史的発展過程は、土器→土師器→須恵器→陶器→陶磁器→セラミックスの系譜を辿り、その過程で新技術が加えられ産業の呼称が変化したのである。まず、土を焼固したのから硬質なものへと変化し、つづいて施釉薬の陶器となり、さらにセラミックスへと転換したのである。各々の産業的呼称は縄文土器、弥生土器や土師器は土器産業、須恵器と陶器は陶業、陶磁器は陶磁器産業、セラミックスはセラミックス産業となった。陶磁器生産地とは陶器、陶磁器の生産活動が地域機能の核を形成している地域であるといえる⁵⁰⁾。陶器などに関して推考すれば、武人で茶人であった古田織部は、土岐の元屋敷窯で焼いた物をひょうげもの、織部好みとして世に送りだし、美濃桃山陶の輩出に大きな功績を残したことである。そして、土岐では織部が歴史に登場した2月28日を織部の日と制定し、織部の心と触れ合える各種の記念行事を毎年実施しており、織部の心はこの地に受け継がれている（同上資料）。

さて、織部はいつ頃から茶に関わりをもつて至ったかであるが、織部は天文13年の誕生で、最初の主君は織田信長で本能寺で倒れた天正10年は39歳であった。天正13年に豊臣秀吉が天下統一して関白職になるが、織部も従五位織部正に任じられ、山城国領主となった。織部が武人・茶人として天下に名

を轟かしたのは、この頃からと推測される。それは、天正10年の千利久の書状に、山崎宗鑑の妙喜庵へ同行しないかという勧誘に織部の名が記されていたからである。また、伏見の織部屋敷の茶事に徳川秀忠も織部の会に度々出席していることから分かる。慶長15年には江戸に上り、秀忠は点茶の式を授けられ、織部を師と仰ぎ自らの手で織部に円座を勧めたとされている。因みに、利久七哲には蒲生氏郷、細川忠興、瀬田掃部、芝山監物、高山右近、牧村兵部、織田有楽などが名を連ねている。こうした大名の中にあって、一介の土豪出身の織部が天下の茶湯名人に登用されたのは、如何にも戦国の世らしいといえる。しかし、時代は必ずしも織部に有利に働かず、利久七哲の中に織部を加えない茶史もある。利久は茶の道は自由闊達な創意・工夫だと弟子に説いていた。織部は槍一筋の武人であったので、利久の茶に反し自己の作意を強く打ち出している。武骨、荒ぼい、大振り、自在に変化のあるものなど世間一般にいう織部好みと称されるものである。利久好みの茶碗に代表される静かな内包的なものと対置している。剽げもの、つまりひん曲った茶碗を使った織部を七哲に加えるなどは神をも恐れぬ者として忌み嫌い軽蔑された。しかし、人真似であってはならないとした利久にとって、織部の茶の生き方こそ、正に利久の我意に適ったものといえる。茶人達は織部を茶史に加えることは反対したが、織部こそ近世の夜明けを生き抜いた時代の寵児といえよう⁵¹⁾。

陶遊館：陶磁器の多種・多様・多彩な美濃焼は勿論のこと、機能的な食器や小物などを取り入れた生活シーンを提案しながら展示販売など、様々な美濃焼を値打価格で販売している（同上資料）。美濃焼は多治見、土岐、瑞浪の3市を中心とした東濃一帯で製造されている陶磁器を総称したものである。最近、陶磁器産業として近代化、合理化が推進され、可見方面にも新しい陶磁器工場が広がっている。美濃焼は江戸時代、尾張藩の蔵元を通じて瀬戸物の名称で販売されていたので、美濃焼の名称は知られていなかった。だが、現在では食卓用陶磁器製造の企業数、従業員数、生産量では日本最大級の規模である。製品としては陶器・炆器があるが、磁器が大半を占め種別では和

食器、洋食器、建築タイル、モザイクタイルが主となっている。その他、電磁器、玩具、理化学用磁器、喫煙具、工芸作品まで及んでいる。磁器質の茶碗、皿、湯呑、コーヒー碗皿などは瀬戸物の名前で一般化されている。しかし、家庭用で使用されている焼物のほぼ6割は、美濃で焼成された瀬戸物とみてよかろう。つまり、尾張藩は美濃の焼物まで瀬戸の焼物として出荷していた。美濃の窯元ではこれを不満として改善方に奔走したが、尾張大藩と領国的な美濃とでは太刀打ちできず、従属的な運命から逃れ得なかった⁵²⁾。まず、美濃焼の志野であるが、それは長石釉が施された気泡状の肌に仄かな薄紅色の火色が、自然に滲みでた情感豊かな日本独特の焼物である（同上資料）。

志野という名の由来は、室町時代の中期、足利義政の近侍となり、後に志野流香道の祖となった志野宗信であるとの説もある。茶道にも見識が深かった宗信が、瀬戸の陶工達に自分好みを注文して焼成させたものに志野と記したのが、始まりとされている⁵³⁾。焼物の志野は、器面の装飾や色合によって幾つかの種類に分けられるが、志野が何処で焼成されたかは不明であった。しかし、荒川豊蔵や加藤唐九郎が窯跡の踏査を行なった結果、可児の大萱で黄瀬戸と共に志野が焼かれていたことが判明した。灰釉に黄土を混ぜて黄瀬戸が作られたが、それを発展させ灰釉に長石を混ぜたのが灰志野、さらに進化し長石単味の釉となったのが志野である。種類としては(1)無地志野：長石釉のみで無模様、無地の志野をさす、素地は白土が使用されるが、含有する鉄分により赤色が生成することもある。(2)絵志野：素焼してない素地に鉄絵が描かれた志野で、長石釉を掛けると白色不透明釉の中に、茶色、黒褐色の模様が浮び上る。(3)練上志野：練志野、練込志野ともいい、素地に白土、赤土を混合したものをを用いる。白土は志野の素地で赤土は鉄分の多い陶土を使用する。(4)鼠志野：素地に鉄釉をし、模様を描き上に長石釉を厚く掛けたものである。鉄釉の残る部分は鼠色に発色し、鉄釉を落した部分は白色になる。(5)赤志野：鼠志野と同じ技法であるが、長石釉を薄く掛けるため鉄釉部分が濃く赤くみえる。(6)紅志野：素地の上に黄土を塗って下地とし、鉄絵を描いて全体を長石釉で覆ったものである。一般に志野は大窯や連房式登窯（登窯）

で作られ、大窯の製品は古く登窯の製品は新しい場合のものが多いとされている（『日本史小百科〈陶器〉』184～185ページ）。

ついで、焼物の織部は織部の好みで作られたもので、創造性のある独特な形、幾何学的な紋様化された装飾が特徴である（前掲資料「志野・織部」）。種類としては、(1)青織部：器の一部に酸化銅が掛けられ、余白に酸化鉄で文様が描かれる。器の織部といえば青織部であり、緑釉と白釉の掛け分けの間に、自由奔放な絵が描かれている。(2)絵織部：器の全体に緑釉が掛かり、釉下にヘラなどで文様を彫刻する。(3)絵織部：白土に鉄絵で文様を描き緑釉のないものを指器形と絵文様の組合わせである。(4)鳴海織部：緑釉を掛ける方を白土とし、余白成る部分を赤土でこれを継ぎ合わせるものである。(5)赤織部：鳴海織部の赤土だけで、白化粧と鉄絵で文様を描くものである。(6)伊賀織部：造形は器体を破格的に変形してあり、大胆で異様にみえる。(7)唐津織部：唐津との技術交流は、結果的には唐津国の織部の誕生となった。登窯で焼成したものは志野織部、長石釉を用いて大窯で焼成したものは志野と呼んでいる。(8)黒織部：黒釉を一部分に施釉せず空間を残しておき、そこに鉄絵を描く、デザインには斬新的で抽象文様が多い。(9)織部黒：黒一色のものを呼称しており文様はない。鉄分を多く含んだ黒釉を全体に掛けてあり、瀬戸黒と同じ手法である。その相違は作意の異なりである。瀬戸黒は筒形で左右対称、黒釉は一重掛けである、織部黒は変形、否ませ、凹ませ、櫛目など入れたりして、特徴のある形状にしてある。織部黒は戦国武人織部に相応しい創造的焼物でダイナミックな躍動感がある⁵⁴⁾。

かくて、マーケティング戦略の対象とした道の駅の例として、道の駅「志野・織部」を取り上げた。この駅は三角屋根と窯元のシンボルである煙突を有した建物で、多くの窯跡が遺る土岐を象徴している。その土岐は美濃焼の産地として有名であるが、美濃焼は尾張の蔵元を通じて瀬戸物の名で売られていた。つまり、尾張藩は美濃焼まで瀬戸物として出荷していた。美濃の窯元は改善方を申し込んだが、尾張大藩と小藩美濃では勝負にならず、従属的な宿命から逃れ得なかった。なお、志野宗信の名が由来とされており志野焼

は6種類位ある。織部は古田織部の名が由来で織部焼は9種類位ある。織部好みの文様は奇抜すぎて茶人から軽蔑されたが、利久は織部の茶の生き方こそ我意に当て嵌まるとして、利久七哲に加えている。

(2) 道の駅「志野・織部」のマーケティング戦略

これまで、美濃焼として志野、織部について注視してきたが、ここでは黄瀬戸に関してみることにする。黄瀬戸は淡い黄褐色を帯びた淡雑な焼物で焼成技法により、あぶらげ手、あやめ手、菊皿手、ぐいのみ手などと呼ばれ、古来より茶人に珍重されている（前掲資料「志野・織部」）。美濃の焼物が古く歴史に現れたのは、平安時代の醍醐天皇のときで大和、摂津、美濃、播磨、讃岐、筑前の諸国に毎年、一定数量の陶器を朝廷へ納入するように規定したことにある。美濃は瀬戸の陰に隠れて、鎌倉時代の六古窯にも名を連ねぬままであった。16世紀中葉に戦国の騒擾を避け瀬戸から陶工が美濃に移り、焼物を始めたのが美濃焼となった。これを瀬戸山離散と称し、長く定説とされていたのである。しかし、廃窯の跡から出土した陶片より12世紀には、既に美濃での焼成が明らかになった。昭和5年は美濃焼の歴史にとって非常に有意義な記念年となっている。当時36歳の荒川豊蔵は北大路魯山人と一緒に、名古屋にでてきた折り、兼ねてからある焼物が脳裏から離れなかったので、豊蔵が単独で名古屋を後にして、多治見にやってきて方々の窯跡を訪ねた。豊蔵が多治見にやってきたのは、以前祖父と美濃の山奥を歩いたとき、拾った織部の陶片が美濃で焼成されたのではないかと想像を逞しくして、それを確かめたかったからである。このとき発見した黄瀬戸などの陶片に力を得て、その後精力的に美濃の窯跡を隅々まで探し、多数の陶片を発見・採取している。そして、それまで瀬戸で焼かれたと思われていた桃山期の黄瀬戸、瀬戸黒などは実は美濃で焼成されていたと発表した。豊蔵らの業績により日本の焼物の歴史は書き改められた⁵⁵⁾。黄瀬戸は室町時代からの焼物で、志野のように桃山時代に創始した釉薬ではなく、ただ原料、窯、炊き方の違いで桃山時代独特の光沢の強いもの、じわっとした肌のものなどが作られた。このよ

うに黄瀬戸は志野と同じく美濃各地の窯で作られたが、黄瀬戸は志野よりも古く、恐らく永禄元亀頃には大萱、牟田洞、久々利などで焼成されたといわれ、江戸時代になると瀬戸でも作られている。より光沢があり銅呈色による緑の斑文を有するものがあるが、この種の黄瀬戸を産した窯は多治見の小名田や土岐の妻木、下石である。黄瀬戸の名作とされている焼物は、天正文禄頃に大萱で焼成されたものが殊に優れている。瀬戸黒は天正頃に作ったので天正黒、または炊き上ると真赤な内に窯から引出すので引出黒とも呼称している⁵⁶⁾。

また、道の駅「志野・織部」には、郷土の名店が並んでいる。恵那川上屋里の菓茶房：古里で収穫した旬を厳選し、素材を最大限に生かした菓子を賞味できると共に、菓子の地方送しも可能である。峠の茶寮みわ屋：豆腐、蕎麦、鰻など山の幸、川の幸を生かした季節料理を提供している。志野・織部四季彩：季節の植物を美濃焼の器と合わせて装飾すれば、心和む時間が堪能できる(同上資料)。なお、広場の一角に地元の農家が作った野菜、果物、餅、和菓子など販売している。隣接した土岐美濃焼卸団地に買物空間としての織部ヒルズが誕生した。それらは(1)手ざわ工房匠の館：職人が制作活動しており、作陶をみて体験できるワークスペースである。(2)ギャラリー喜楽庵：日本庭園と茶室が隣合い、侘びと寂との調和を楽しませるギャラリーである。陶芸作品と美濃焼を一堂に集めている。(3)La-Fiore (ラ・フィオーレ)：手作りパンと珈琲を味わうことができ、20種類の天然ハチミツや宙吹硝子が揃っている。(4)Potter-m (ポッターエム)：ユニークな展示方法をモットーにしたギャラリーで手書き陶器など探すことができる。(5)nature ave (ナチュラル・アベニュー)：快い上質な生活をテーマにキッチン用品類、パスタ食材、バスグッズなどを売っており、ハーブティを飲みながらみれる。(6)いつわギャラリー美濃蔵：業務用、ギフト、プレミアム製品が勢揃いしており、珈琲を味わいながら製品を選べる。(7)プリミティ陶舎花*花：家族、友達との会話、料理、食卓空間を応援する食器が揃っている。(8)やまぼうし&土岐園芸：手作りパン、旬の素材を使用した味を楽しめ、また山野草、植木鉢と整ってい

る（「織部ヒルズ」）。このように各店は顧客へのサービスに真剣に取り組んでいるが、伝説（tabled）のサービスと呼称されるものがある。サービスを受けた顧客（消費者）が企業を宣伝することを意味する。それは口コミ、つまり無料広告といってもよかろう。満足した顧客が自発的に語る言葉以上に信頼される広告などあり得ない。その意味で口コミは大へん有効的な手段であり、顧客が顧客を創造してくれる。顧客の意思決定に影響を与えるようなサービスこそ、正に伝説となり得るサービスなのである。なぜならば、サービスは顧客自身の口により語り伝えられることにより、その神話性を増すからである⁵⁷⁾。

道の駅「志野・織部」が平成21年で、会館5周年となり、年間60万人前後の来館者がある。この駅は土岐美濃卸センターにある企業で作る協同組合と市が共同出資する会社である。開業して1年間はすぐ製品が完売するなどで、何処の道の駅でも3年間は成功するが、問題はそれからである。焼物単体のビジネスでは、いつか顧客が絶えることを意識して、恵那川上屋（恵那）、みわ屋（瑞浪）、四季彩（瑞浪）など地元名店をテナントとして入れ、小さな百貨店のように楽しめる駅として、美濃焼だけに偏らないよう工夫している。だが、土産コーナーは8割が美濃焼が占めている。作家が作品を直接持込むケースもあるが、同卸センターから仕入れるので品揃えは豊富である。コンサート開催、大八車ギラリーなど色々とイベントが企画されている。課題は製品に東濃らしさに欠けるなどが悩みとなっている。そこで、如何にして魅力ある地元製品を開発し、この駅しかない個性化を図り、リピーター顧客を増やすかである。そのためには、より有効な販売促進活動の対策を如何に取るかである。（『中日新聞』2009年4月19日）。企業は市場に順応する活動のみで利潤を得ようとしているのではない。顧客（消費者）に製品に関する情報を与え購買を説得して需要を調整する活動を展開するのであり、このような活動を販売促進活動と呼んでいる。広義の販売促進は、販売の増加を意図するすべての活動（広告、パブリシティ、人的販売、販売促進：狭義）を意味する。つまり、販売促進は企業の供給体制に需要を適合させる活動を表わすものと

して用いられる。具体的には製造を決定し、顧客に提供しようとする製品に対する需要を喚起する活動なのである。狭義の販売促進は広告、パブリシティ、人的販売活動を除外したもので、これらの活動を調整し、補足し強化する活動である。これには、販売店への活動、直接消費者への活動、企業内部への活動に区別される。このような企業の販売促進活動は、企業の製品に対する需要を喚起することである。顧客は企業が販売する製品に関して、その存在を知らない場合もあるし、また、その製品への欲求を意識しない場合もある。販売促進はこのような顧客に対して、製品の存在を知らせ欲求を刺激して、製品の有効需要として顕在化させる活動であるといえる⁵⁸⁾。

企業は曾て顧客への製品販売に関しては、経験を通してよく理解していたが、市場規模の拡大などにより企業と購買者（消費者）との直接接触を遠ざけてしまった。そこで、企業は科学的な行動理論に依存せねばならなくなった。誰れが如何なる仕方で購買するかなどは、一般の調査を通して得ることができるが、何故購買するのかを明確にすることは、きわめて困難である。購買者（顧名）は複雑な心理的過程を経て購買に至るのであり、その心的過程はその働きが部分的にしか推理できない。いわゆるブラックボックスとなっている。そのメカニズムを推論するためにもモデルを構築して解明しようとする。そのモデルには次の5つがある。(1)マーシャル派の経済学的モデル：購買は合理的な意識的な経済計算の結果であり、購買者は嗜好と価格とにより最大効用（満足）が得られるようにする。人間の心理的欲望の強度を測る尺度として貨幣という物差しが採用される。マーケティングの例、製品価格が安いほど販売高は大きくなる。(2)パブロフ派の学習モデル：犬の実験（学習）に由来し、学習とは大部分連合過程であり、行動の大きな構成部分がこのようにして条件づけられるとしている。マーケティングの例、広告での反復は望ましさを強調しており、それは忘却（記憶）との戦うことになり、広告によって製品を選択するようになる。(3)フロイト派の精神分析学的モデル：人間は自分で充足することのできない本能的な要求に動かされるものであるが、人間の行動は単純なものではなく、十分に理解することは難しい。マー

ケティングの例、何故に高級な外国製のスポーツカーを買ったのかと尋ねられれば、機動力や外観が好きだから、また心の深いレベルでは他人に強い印象を与えたいから、さらに心の一層深いレベルでは満たされない心的渴望の代償満足として、買ったかも知れないからである。(4)ヴェブレン派の社会心理学的モデル：人間は自分の所属しているすぐ上の階層（集団）の社会的パターンに近接したいと願うものであり、その集団構成でもないのに、それと同一化し参加を切望するものである。マーケティングの例、多くの少年達は大リーグの野球選手と同一化したいと思い、ヒーローの行動はしばしば模倣されるのである。(5)ホップス派の組織要因モデル：組織購買者は個人的と組織的と2つの基盤から訴求されるものである。マーケティングの例、人は個人的な利益と組織的な利益を合致させようとして行動する。これらのモデルにより購買者のすべてを知ることはできないが、若干なりともブラックボックスに光を当てることは可能となる。それによると購買者のブラックボックスは、それほどブラックでないことが判明する⁵⁹⁾。

かくのごとくして、美濃焼としての志野、織部の他に黄瀬戸がある。黄瀬戸は淡い黄褐色を帯び淡雑な焼物で、古来より茶人に珍重されている。黄瀬戸は瀬戸で焼かれていたと信じられていたが、廃窯の跡からして実は美濃で焼成されていたことが証明された。道の駅「志野・織部」では美濃焼は勿論のこと、郷土の名店もあり、隣接地には買物空間として織部ヒルズがある。これら顧客対策として顧客が顧客を創造してくれる無料広告である口コミは有効な手段である。それには、その地方にしかない魅力ある地元製品を開発することであり、そしてリピーターを増やすことで、そのための有効な販売促進活動の対策を練る必要がある。以前なら企業は顧客のことをよく理解していたが、市場規模の拡大などで、顧客との直接接触が困難になってきた。そこで、科学的な行動理論に頼らざる得なくなったので、顧客の心的過程、つまりブラックボックスを知るために5つのモデルが構築された。これら諸モデルにより顧客のすべてを知ることは難しいが、幾分なりとも知り得ることは可能であることが判明した。

むすび

生活における（道路）に関しては、移動が安全で短時間でなされることが求められる。道とは人、車、牛馬などがある地点からすべての地点に移動できるように、人間が作った地上の経路である。これは、道の交通機能に着眼した物理的存在として把握されているが、社会的、環境的、場所的などの機能もある。さらに、人の道、武士道など心理的機能もあり、道の用語の限らない内容的拡大を有する。とくに、物理的存在としての道では、意義の重要性に関して道路愛護精神を高めるために道の日を制定している。道路交通の基本は歩行であるが、その交通手段（機関）は益々発展している。中でも、地上の線路を走る鉄道は同じ地上を走る戸口から戸口へと一貫輸送システムの自動車より不利であるが、死傷確率は自動車事故より1%以下である。逆にいえば、鉄道の安全性は自動車より危険度は大といえる。それ故、鉄道は初期段階から安全をシステムとして築くことが求められた。基地から発信された情報を受信し、間隔や進路など制御する必要がある。正に鉄道は情報がなければ動かない情報システムそのものといえる。また、駅は人間つまり情報が集まり交錯し、取引し、再び散って行く拠点であるが、駅員には列車の安全通行が第一である。駅という言葉が定着したのは旧来の駅制度が廃止されてからで、それまでは停車場が正式用語となっていた。だが、駅が社会的に普及し次第に停車場は使用されなくなった。さらに、鉄道に駅があるように、道路にも駅があってもよからうという発想から休憩、情報発信、地域連携の3機能をもった道の駅が誕生した。

道は人が生活している所には必ずある。獣道が人間に踏み固められて、人道となるのであるが、その道は軍用にも物流にも用された。人間は生存には塩は不可欠である故に、塩を運ぶ塩の道もできた。この道の特徴づけるのは中馬の活躍であり、そのため中馬街道ともいったし、伊那を通ったので伊那街道とも称した。中馬とは問屋を経ずして荷主との直接契約で荷物を運ぶ制度であったので、今日のいう問屋無用論が生成した。問屋の段階を省略すればコストダウンとなり価格は安くなるが、問屋の機能は残る。だが、流通経路

の短縮化をすべての企業が指向している点は注目に値する。中馬と既存の宿場問屋の間に問屋機能を巡り紛争を起こしたが、その後中馬は公認された。そして、中馬は旅籠屋・牛馬屋等を整備して、街道に新たな宿場（宿駅）を誕生させたのである。街道の歴史的原点は大化改新の詔で駅伝の制度が定められたことである。この制度が定着したのは律令国家時代であり、放射状に広がる道の延長上に五畿七道の行政区分が形成されたことによる。しかし、平安時代になると、駅馬の乱用や駅家の老朽化により伝馬が廃止され、駅制は崩壊した。鎌倉時代になると、鎌倉幕府の支配力強化のため道路整備に力を注いだ。それ故、各地域を結ぶ鎌倉街道が無数に築き、鎌倉幕府の存在を誇示した。ところが、江戸幕府ができると、江戸と地方を結ぶ街道ができ鎌倉街道は衰退した。江戸幕府は五街道に伝馬・宿駅の制度を設け整備した。だが、明治維新政府は江戸幕府を否定し、それは街道にも及び宿場は宿駅となり、その思考は鉄道にも反映されている。今日の鉄道は江戸時代の街道を多かれ少なかれ利用し、その文化的遺産を継承し形となっており、発展した鉄道は生活の基幹を形成している。

さて、マーケティングに対しては様々な定義がなされているが、マーケティングは交換を通じてニーズとウォンツを充足させることを意図する人間の活動であるとされている。交換の発生をみると、原始時代は自給自足の経済であり、交換の発生はなかった。生産手段の開発、改善により生産性がアップし、生産が消費を上回る余剰財が発生するようになった。余剰財を利用して自分達の共同体で不足している財を得たいと欲望が生じるようになり、ここに交換が発生した。交換を本質としたマーケティングは、企業での実施が通常である。つまり、企業でのマーケティング・マネジメントである。それは、マーケティング計画を核にしたマーケティング活動であり、その活動は明確な理念の下に行なわれるのである。マーケティングは市場に適応し働きかけ、市場からリアクションを受ける企業活動であり、それ故戦略として認識し把握する必要がある。すなわち、マーケティング戦略の決定である。戦略の理論といえば戦争がイメージされるが、戦争とは決闘（戦闘）の拡大

で、相手への暴力行為である。戦闘こそ戦争と呼ばれる活動を貫く基本原理で、その戦闘を戦争の一般的目的に結びつける活動が戦略で、戦闘の実行上の方策の遂行活動が戦略なのである。戦争の理論を参考にしてマーケティング戦略は構築されており、それらには5つの攻撃パターンがある。また、マーケティングの伝統的な戦略として、プッシュとプルの戦略がある。だが、これだけでは不十分で、総合戦略としてのマーケティング・ミックス手段の再構築などが検討されるべきであろう。

マーケティング戦略の対象である道の駅の例として、道の駅「志野・織部」を取り上げた。この駅は多くの窯跡が遺る土岐を象徴した建物となっている。土岐は美濃焼の産地として有名であるが、それらは尾張の蔵元を通じて瀬戸物の名で販売されていた。つまり、尾張大藩は美濃焼まで瀬戸物として出荷していた。美濃蔵元は改善方を申し入れたが、力関係からしても尾張大藩には太刀打ちできず、従属的な運命から逃れ得なかった。なお、志野は志野宗信の名が由来とされており、沢山の種類の志野焼がある。織部は古田織部の名が由来で、織部好みの奇抜な織部焼は、茶人から軽蔑された。だが、利久は織部の独創的な考えこそ我意に添うものとして、利久七哲に加えられている。志野、織部の他に黄瀬戸があるが、黄瀬戸は古来より茶人に珍重されている。長い間、黄瀬戸は瀬戸で焼かれたと信じられていたが、廃窯跡からして美濃で焼かれていたことが証明された。道の駅「志野・織部」では、これら美濃焼は勿論のこと、郷土の名店があり、隣接地には買物空間の織部ヒルズがある。これら顧客対策として口コミは大へん有効な手段であるが、それにはその地方しかない魅力的な地元製品の開発は不可欠である。そのためには有効な販売促進活動対策を練る必要がある。昔なら企業は顧客(消費者)のことをよく理解していたが、市場規模の拡大などで、顧客との直接接触が困難になってきた。そこで、科学的な行動理論に依存せざるを得なくなった。顧客の心理的過程はいわばブラックボックスであり、それを知るため5つのモデルが構築された。これらのモデルによって、顧客のすべてを理解することは難しいが、幾分なりとも知ることは可能であることが判明し

た。このような視点から道の駅を訪れる顧客を研究することは、きわめて興味あるテーマであるといえよう。

注

- 1) 経済企画庁編『経済社会のあるべき姿と経済新生の政策方針』大蔵省印刷局、1999年、34ページ
- 2) 石田東生「はじめに」道路空間高度化機構編『みち』（創り・使い・暮らす）技報堂出版、2007年、Ⅵ～Ⅶページ。
- 3) 新渡戸稲造著、奈良本辰也訳・解説『武士道』三笠書房、1997年、15～19ページ。
- 4) 石田東生「はじめに」道路空間高度化機構編、前掲書、Ⅵ～Ⅺページ。
- 5) 国土交通道路局監修「日本の道100選」研究会編『日本の道100選』（新版）ぎょうせい、2002年、226～227ページ。
- 6) 角本良平著『新・交通論』（実学の体系）白桃書房、1985年、25～26ページ。
- 7) 折口透著『自動車の世紀』岩波書店、1997年、226ページ。
- 8) 角本良平著、前掲書、27～29ページ。
- 9) 片山修著『鉄道大革命』交通新聞社、1996年、8～9ページ。
- 10) 三浦信、来住元郎、市川貢著『マーケティング』ミネルヴァ書房、1982年、86～87ページ。
- 11) V. Mayros, D.M. Werner, *Marketing Information Systems*, chilton Book Company, Rander Pennsylvania, 1982 V. メイロス、D.M. ワーナー著『マーケティング情報システム』（マーケッターのためのデザインと適用）御茶の水書房、1987年、15ページ。
- 12) H.A. Simon, *The New Science of Management Decision*, Prentice-Hall, Inc., 1977 H.A. サイモン著、稲川元吉、倉井武夫共訳『意思決定の科学』産業能率大学出版部、1980年、55～67ページ。
- 13) 片山修著、前掲書、9～17ページ。
- 14) 交通博物館編『図説駅の歴史』（東京のターミナル）河出書房出版社、2006年、20ページ。
- 15) 北日本新聞開発センター編『道の駅レジャーガイド』北日本新聞社、2003年、5ページ。
- 16) 楠戸義昭著『探訪日本の歴史街道』三修社、2003年、20ページ。
- 17) 服部英雄著『峠の歴史学』（古道をたずねて）朝日新聞社、2007年、5～6ページ。
- 18) 宮田太郎監修、プライム浦光編『街道で読み解く日本史』青春出版社、2000年、161～

- 162ページ。
- 19) 井上崇道「卸売業の諸形態とその特徴」松江宏編『現代流通論』同文館出版、2005年、83～85ページ。
 - 20) P. Kotler, *Priciples of Marketing*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey. U.S.A, 1980 P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳『マーケティング原理』（戦略的アプローチ）ダイヤモンド社、1992年、512～513ページ。
 - 21) 井上崇道「卸売業の諸形態とその特徴」松江宏編、前掲書、88～91ページ。
 - 22) A.W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution, Illustrating the application of A Basic Pilosophy of Business*, Harvard University Press, 1951 A.W. ショー著、丹下博文訳・解説『市場流通に関する諸問題（増補改訂版）』（基本的な企業経営原理の応用について）白桃書房、2007年、17ページ。
 - 23) 宮田太郎監修、プライム涌光編、前掲書、162～164ページ。
 - 24) 楠戸義昭著、前掲書、20～23ページ。
 - 25) 中津川市編『中津川市史』（中巻Ⅱ）中津川市、1988年、1028ページ。
 - 26) 楠戸義昭著、前掲書、24～25ページ。
 - 27) 服部英雄著、前掲書、62ページ。
 - 28) 宮田太郎監修、プライム涌光編、前掲書、182～190ページ。
 - 29) 楠戸義昭著、前掲書、30ページ。
 - 30) 川畑一夫「交通・運輸」未来測定研究会編『都市はこうなる』（30年後の都市環境を観る）理工図書、2002年、119ページ。
 - 31) 楠戸義昭著、前掲書、2～3ページ。
 - 32) P. Kotler, *Marketing Management: analysis, planning, and Control*, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1980 P. コトラー著、林田昭治監修、小坂怨、疋田聰、三村優美子訳『マーケティングマネジメント（第4版）』（競争的戦略時代の発想と展開）プレジデント社、1990年、11～13ページ。
 - 33) 松江宏「流通とは何か」松江宏編著『現代流通論』同文館出版、2005年、4ページ。
 - 34) P. Kotler, *op. cit.*, 村田昭治監修、小坂怨、疋田聰、三村優美子訳、前掲書、13～14ページ。
 - 35) 西村林著『マーケティング管理論』中央経済社、1976年、63～64ページ。
 - 36) P. Kotler, *op. cit.*, 村田昭治監修、小坂怨、疋田聰、三村優美子訳、前掲書、16～19ページ。
 - 37) 三上富三郎「マーケティング戦略」清水晶編著『マーケティング通論』（原理と事例）

- 同文館出版、1968年、101ページ。
- 38) 橋本勲著『現代マーケティング論』新評論、1989年、150～151ページ。
- 39) 南川英雄「経営戦略と戦争の理論」横田澄司編著『有力企業にみる戦略的企業活動』（ケース・メソッドによる分析）同文館出版、1989年、33ページ。
- 40) C.V. クラウゼヴィッツ著、淡徳三郎訳『戦争論』徳間書店、1989年、17～18ページ。クラウゼヴィッツの著書に関して、生前に刊行されたものは1巻もなく、死後に『カルル・フォン・クラウゼヴィッツ将軍遺作集』10巻（*Die hintergelassenen Werke des Generalas Carl Von Clausewitz*, 10 Bde., 1832-37）がマリーを刊行者として出版され、主要な著作の殆んどすべてが収められている。その最初の3巻が主著『戦争論』（*Vom Kriege*, 3 Bde., 1832-34）である。クラウゼヴィッツ著、篠田英雄訳『戦争論』上、岩波書店、1993年、356ページ。なお、クラウゼヴィッツ、クラウゼヴィッツなどの表現があるが、本稿では淡徳三郎訳のクラウゼヴィッツを使用した。
- 41) 同上書、102～104ページ。
- 42) F. Machlup, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, Princeton University Press, 1962 F. マッハルプ著、木田宏、高橋達男監訳『知識産業』産業能率短期大学出版部、1969年、7～8ページ。
- 43) C.V. クラウゼヴィッツ著、淡徳三郎訳、前掲書、115～117ページ。
- 44) B.G. Jams, *Business Wargames*, Abacus Press, 1984 B.G. ジェームス著、榊原清則、丸岡勝義、上林皓示、松崎貴義訳『ビジネス・ウォーゲーム』（企業行動の戦闘性）東京書籍、1985年、32～35ページ。
- 45) C.V. クラウゼヴィッツ著、淡徳三郎訳、前掲書、415～422ページ。
- 46) 南川英雄「経営戦略と戦争の理論」横田澄司編著、前掲書、35～38ページ。
- 47) 原田一郎著『戦略的マーケティング管理』（成熟市場でのイノベータティブな発展を求めて）東海大学出版会、1992年、40～43ページ。
- 48) 橋本勲、前掲書、166～168ページ。
- 49) 中津川市編、前掲書、1027ページ。
- 50) 加藤瑛二著『日本・中国陶磁業の立地と環境』古今書院、1997年、3～4ページ。
- 51) 村山武「織部のすべて」黒田和哉、村山武、古川庄作著『美濃＝志野・織部・黄瀬戸・瀬戸黒』（日本のやきもの②）講談社、1991年、84～85ページ。
- 52) 古川庄作著『カラー日本のやきもの』（12美濃）淡交社、1973年、151～154ページ。
- 53) 黒田和哉「志野の歴史と国土」黒田和哉、村山武、古川庄作著、前掲書、38～39ページ。

- 54) 久野浩著『ORIBE』（古田織部のすべて）鳥影社、1997年、292～300ページ。
- 55) 古川庄作著、前掲書、74～77ページ。
- 56) 小山富士夫著『日本の陶磁』（改訂版）中央公論美術出版、1985年、91～93ページ。
- 57) B.A. Sanders, *Fabled Service*, Pfeiffer & Company, California, U.S.A 1995 B.A. サンダース著、和田正春訳『サービスが伝説になる時』（「顧客満足」はリーダーシップで決まる）ダイヤモンド社、1997年、26～33ページ。
- 58) 坂部和夫著『現代販売管理』中央経済社、1976年、171～172ページ。
- 59) E.J. Kelley, A. Lazer, *Managerial Marketing*, Richard D. Irwing, Inc., 1967 E.J. ケリー、W. レイザー著、片岡一郎、村田昭治、貝瀬勝共訳『マネジリアル・マーケティング』上、丸善、1978年、126～138ページ。

参考文献

- ・ V. メイロス、D.M. ワーナー著、根本佐一訳『マーケティング情報システム』（マクケターのためのデザインと適用）御茶の水書房、1987年。
- ・ H.A. サイモン著、稲川元吉、倉井武夫共訳『意思決定の科学』産業能率大学出版部、1980年。
- ・ P. コトラー著、村田昭治監修、和田充夫、上原征彦訳『マーケティング原理』（戦略的アプローチ）ダイヤモンド社、1992年
- ・ P. コトラー著、林田昭治監修、小坂怨、正田聰、三村優美子訳『マーケティング・マネジメント（第4版）』（競争的戦略時代の発想と展開）プレジデント社、1990年
- ・ A.W. ショウアー著、丹下博文訳・解説『市場流通に関する諸問題（増補改訂版）』（基本的な企業経営原理の応用について）白桃書房、2003年。
- ・ F. マッハルプ著、木田宏、高橋達男監訳『知識産業』産業能率短期大学出版部、1969年。
- ・ B.G. ジェームス著、榊原清則、丸岡勝義、上林皓示、松崎貴義訳『ビジネス・ウォーゲーム』（企業行動の戦闘性）東京書籍、1985年。
- ・ B.A. サンダース著、和田正春訳『サービスが伝説になる時』（「顧客満足」はリーダーシップで決まる）ダイヤモンド社、1997年。
- ・ E.J. ケリー、W. レイザー著、片岡一郎、村田昭治、貝瀬勝共訳『マネジリアル・マーケティング』上、丸善、1978年。
- ・ C.V. クラウゼヴィッツ著、淡徳三郎訳『戦争論』徳間書店、1989年。
- ・ C.V. クラウゼヴィッツ著、篠田英雄訳『戦争論』上、岩波書店、1993年。
- ・ 経済企画庁編『経済社会のあるべき姿と経済新生の政策方針』大蔵省印刷局、1999年。

- ・道路空間高度化機構編『みち』（創り・使い・暮らす）技報堂出版、2007年。
- ・新渡戸稲造著、奈良本辰也訳・解説『武士道』三笠書房、1997年。
- ・国土交通道路局監修「日本の道100選」研究会編『日本の道100選』（新版）ぎょうせい、2002年。
- ・角本良平著『新・交通論』（実学の体系）白桃書房、1985年。
- ・折口透著『自動車の世紀』岩波書店、1997年。
- ・片山修著『鉄道大革命』交通新聞社、1996年。
- ・三浦信、来住元郎、市川貢著『マーケティング』ミネルヴァ書房、1982年。
- ・交通博物館編『図説駅の歴史』（東京のターミナル）河出書房新社、2006年。
- ・北日本新聞開発センター編『道の駅レジャーガイド』北日本新聞社、2003年。
- ・楠戸義昭著『探訪日本の歴史街道』三修社、2003年。
- ・服部英雄著『峠の歴史学』（古道をたずねて）朝日新聞社、2007年。
- ・宮田太郎監修、プライム涌光編『街道で読み解く日本史』青春出版社、2000年。
- ・松江宏編『現代流通論』同文館出版、2005年。
- ・中津川市編『中津川市史』（中巻Ⅱ）中津川市、1988年。
- ・未来測定研究会編『都市はこうなる』（30年後の都市環境を観る）理工図書、2002年。
- ・西村林著『マーケティング管理論』中央経済社、1976年。
- ・清水晶編著『マーケティング通論』（原理と事例）同文館出版、1968年。
- ・橋本勲著『現代マーケティング論』新評論、1989年。
- ・横田澄司編著『有力企業にみる戦略的企業活動』（ケース・メソッドによる分析）同文館出版、1989年。
- ・原田一郎著『戦略的マーケティング管理』（成熟市場でのイノベータティブな発展を求める）東海大学出版会、1992年。
- ・加藤瑛二著『日本・中国陶磁業の立地と環境』古今書院、1997年。
- ・黒田和哉、村山武、古川庄著作『美濃＝志野・織部・黄瀬戸・瀬戸黒』（日本のやきもの②）講談社、1991年。
- ・古川庄著作『カラー日本のやきもの』（12美濃）淡交社、1973年。
- ・久野浩著『ORIBE』（古田織部のすべて）鳥影社、1997年。
- ・小山富士夫著『日本の陶磁』（改訂版）中央公論美術出版、1985年。
- ・坂部和夫著『現代販売管理』中央経済社、1976年。
- ・三省堂編修所編『広辞林』（第6版）三省堂、1983年。
- ・長沢規矩也編『新漢和中辞典』三省堂、1981年。

- ・浅井建爾著『道と道路がわかる事典』日本実業出版社、2001年。
- ・佐々木達夫著『日本史小百科〈陶器〉』東京堂出版、1994年。
- ・交通情報部時刻情報部編『JTB 携帯時刻表』4月号、JTB パブリッシング、2009年。
- ・『中日新聞』中日新聞社、2009年4月19日。
- ・「～アートをめぐる旅にでよう～ぎふ東濃アートツーリズム2009」（ミュージアムと道の駅をめぐる）岐阜県東濃振興局振興課。
- ・「陶匠の里志野・織部」志野・織部（土岐市）。
- ・「織部ヒルズ」土岐美濃焼卸売センター（土岐市）。

なお本稿は、拙稿「マーケティング情報についての管理論的考察」『研究紀要』（経営編）第21号、愛知女子短期大学、1988年3月1日。拙稿「マーケティング情報と企業行動についての戦略論的考察」（～とくにマーケティング活動を中心に～）『研究紀要』（経営論）第23号、愛知女子短期大学、1990年3月1日。拙稿「陶磁器の産業と地域観光マーケティング」（～多治見市之倉を事例として）『紀要』第13・14合併号、名古屋外国語大学国際経営学部、2004年3月1日。拙稿「岐阜東濃地域とミュージアム・マーケティングについて」（～多治見、土岐、瑞浪を例として～）『紀要』第4号、名古屋外国語大学現代国際学部、2008年3月1日。拙稿「岐阜東濃地域の恵那、中津川とミュージアム・マーケティングの促進」『紀要』第5号、名古屋外国語大学現代国際学部、2009年3月1日。道路空間高度化機構編『みち』（創り・使い・暮らす）技報堂出版、2007年などをもとにした。