

Word-of-Mouth Buzz of Organizations and Human Resources to Create Warm Hospitality: – Customer Experience Management for Branding of Food Processing Companies –

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2021-04-22 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: Shiraishi, Hiroyuki メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/00061724

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



組織のロコミとホスピタリティを生む人的資源

—— 食品メーカーの体験型ブランディング ——

白 石 弘 幸

- I. はじめに
- II. ロコミの発信動機
- III. リアルな体験の重要性
 - (1) 実体験のインパクト
 - (2) 企業ミュージアム
 - (3) オープンファクトリー
 - (4) 体験型ブランディングとロコミ
- IV. 食品メーカーの企業ミュージアムとロコミ事例
 - (1) 味の素「食とくらしの小さな博物館」
 - (2) 日清食品「カップヌードルミュージアム大阪池田」
- V. 食品メーカーのオープンファクトリーとロコミ事例
 - (1) ガトーフェスタハラダ「シャトー・デュ・エスポワール」
 - (2) 寿製菓「お菓子の壽城」
- VI. 結 論

I. はじめに

消費者が企業のブランドを目にしたたり、これを意識したりするのは、広告宣伝や商品の選択、その使用時においてだけではない。言い換えれば、企業は商品の売買関係を離れた場で自社のブランドの認知度を高め、これに対する好感やロイヤルティ（忠誠心）を形成したり強化したりすることができる。SDGsやESGへの対応、CSR遂行、良き企業市民性への注目が高まっている今日、むしろオフマーケットでこれらへの取り組みを訴求しブランディングを進めることの有効性と重要性が増している。商品そのものやそれをめぐる

売買関係のあり方のみならず、その企業はどういう組織かということが問われる時代となっているのである。

そしてこの訴求を行う有力な舞台となるのが常時公開している工場、オープンファクトリーと企業ミュージアムである。前者の設置と運用には生産プロセスを開示することで事業活動の透明性を高め、安全安心なものづくりを行っていることを来場した消費者、地域住民や取引先関係者に、直接的に伝えられるという意義もある。本研究が対象とする食品メーカーでは、これは特に重要である。

一方で、企業や店舗、施設、商品に関する情報源としてインターネット上の口コミが今日重みを増している。たとえば我々消費者は近年、ホテル・旅館や飲食店を選ぶ際、また家電製品等を買う際に、口コミサイトにアクセスしコメントやレビューを閲覧することが多くなった。実際、あるアンケート調査によると、国内旅行で宿泊施設を選ぶ際にランキングサイトや口コミサイトを参考にする割合は93.3%で、参考にしない人は6.7%である(観光経済新聞オンライン、2019年2月27日)¹⁾。

特に初めて購買したり利用したりする商品やサービスについては、ネット上の口コミが重視される。実際、「利用したことがない商品やサービス」に関して、インターネット上の口コミやレビューを確認する割合は「確認する」「確認することの方が多い」を合わせると84.4%に上り、「確認しない」とする人は2.3%に過ぎない(三菱UFJリサーチ&コンサルティング、2018, 6)²⁾。

本研究で取り上げる企業ミュージアムとオープンファクトリーに関してもこれは言える。プライベートタイムをさいて訪問する価値があるかを判断するために、パソコンやスマートフォンが情報収集のツールとして多用され、トリップアドバイザーなどインターネット上の口コミサイトが重要な情報収集の場となっている。オープンファクトリーと企業ミュージアムに関して直接的、限定的に取り上げた調査ではないが、国際的なアンケート調査で「滞在先や食事をする場所、ツアーやチケットなどを選択する前に口コミをチェックしているか」という質問に対し、「必ずチェックしている」「頻繁にチェックしている」と回答した比率は合わせて72%となっている(トリップアドバイザー・プレスリリース、2019年7月25日)³⁾。

このようなことから、企業ミュージアムやオープンファクトリーを設置している企業は、これらの施設に関する口コミを活発化させなければならない。というのは、こういった施設は来場者の心に自社に関する強い印象を与え、社名とブランドを記録させ、また企業イメージやブランド好感度を高める「より深く」には向いているが、広告宣伝と異なり社名やブランド認知を広い範囲に行き渡らせる「より広く」に関して課題があり、なるべく多数の人に来場してもらう必要があるからである。そしてそのためには、来場を推奨する口コミを増大させなければならないのである。加えて、そういうブランディングの観点では、企業ミュージアムとオープンファクトリーに関する口コミであっても、当該施設に関してだけでなく、その中に自社や自社ブランドへの肯定的な言及がある方が望ましい。口コミを参照する頻度が増していることから、好意的なニュアンスでこれらが語られている口コミを増大させ、その露出を増やすことが自社の社名とブランドの認知を拡大し、さらには企業イメージを向上させるうえで重要となっているのである。

ただし、企業ミュージアムとオープンファクトリーは増加傾向にあるから、消費者の間でこれらに関し比較する、評価するという意識が高まっている。このため運営の仕方がまずいと、負的口コミが投稿されてしまい、ブランディング上、逆効果となる。

それでは、企業ミュージアムとオープンファクトリーとの関連で何が当該企業とそのブランドへの好意的言及のある口コミを活発化させるのであろうか。本研究では、食品メーカーの企業ミュージアムである味の素株式会社の「食とくらしの小さな博物館」(AJINOMOTO食とくらしの小さな博物館)と日清食品株式会社(安藤スポーツ・食文化振興財団)の「カップヌードルミュージアム大阪池田」、オープンファクトリーであるガトーフェスタハラダ(株式会社原田)の「シャトー・デュ・エスポワール」と寿製菓株式会社の「お菓子の壽城」に関する実際の口コミを精査・検討することで、自社名と自社ブランドが好意的文脈で語られる口コミ投稿が活発化する要件・契機を探る。

II. 口コミの発信動機

本研究は組織の口コミ形成、特に企業ミュージアムとオープンファクトリーを場にした食品メーカーの口コミ形成について調べ、論ずるものであるが、そもそも人はなぜ口コミを発信するのであろうか。食品メーカー等の企業はその発信動機を刺激することで自社と自社ブランドに関する口コミを増大させられうる。

当該発信動機として、口コミに関する早期の実証研究であるディヒター(1966)は商品との関連で際立った経験をした際に高まった感情的エネルギーの放出、目利きやパイオニアとしての自任意識、良好あるいは親密な人間関係を維持するための周囲への配慮を指摘している。

すなわち口コミの発信動機として第一に挙げられるのは、製品やサービスに関連する興奮のはげ口というものである。彼によれば、「際立って快い(もしくは相当程度不快な)経験は適当な状況があればいつでも会話による再現を誘う傾向がある」(Dichter,1966,149, ()内の補足はディヒターによる)。製品ないしサービスにとまなう素晴らしい、あるいはひどい経験により興奮を覚えた個人は、いわばある種の感情的エネルギーが高まって心の中を圧迫している状態にある。そしてそういう緊迫状態(tension)は日常生活では解消されにくく、他の人との会話、その相手への推奨や不満の吐露によってエネルギーが発散・解放される必要がある、そうすることで内的均衡が回復され心理的な平静が取り戻される。良くも悪しくもインパクトの強い経験をすれば、「他の人に話さずにはいられない」という興奮を覚え、実際に話すことによりその興奮が緩和されるのである。

このようなことから食品メーカーも、自社という企業ないし組織を称賛し、自社ブランドを推奨する口コミを活性化するために、自社組織ないし自社商品との関連で消費者に興奮を与える必要がある。もちろんそれは「悪い興奮」、たとえば強い不満や怒りではなく、「良い興奮」、感動や感激でなくてはならない。しかも本論文の冒頭でも述べたように、そういった興奮、感動や感激をオフマーケットで与えることも可能である。多くの商品でコモディティ化が進行し客観的屬性による差別化が難しくなっている一方、企業の良き市民

性が問われる今日、むしろそういう意識が重要になっている。

ディヒターによれば発信動機として次に多いのは目利きやパイオニアとしての自任意識 (self-confirmation) である (*op cit.*, 149)。他者に対して口コミを発することにより、その注目を引いて話題の中心となれるし、自分には鑑識眼 (見る目)、目利きとしての能力があるという意識、情報通であるという感覚を味わえる。また口コミを発することにより賢い消費者であるという優越性をアピールできる。さらには、ある特定の社会的地位にある人、今日の例で言えばいわゆる「セレブ」(金持ち)が多用するような製品であればそれについて話すことにより自分自身はその地位にあるという意識を持てるし、そういう地位にあるということを他人にアピールすることもできるのである。

発信動機の3番目は、抱いた感情や有益な知見を他者と共有したいというものである (*op cit.*, 151)。これは良好な人間関係を維持したいという欲求、あるいは思いやりの気持ちから行われる口コミ発信で、友情や愛情の発露という性格を有する。

ほかの先行研究では、「特別の関心を持っていて他者にその商品のことを話すのが楽しみ」や「純粋に自分が助言することによって他者の役に立ちたいという動機」(杉本, 1997, 224)が挙げられている。また「自分自身が注目されたい」あるいはパーティ等で周囲が喜ぶような情報やニュースを紹介することによって「楽しく魅力的な人物」と思われたいというような意識、沈黙が続いた際の退屈しのぎや気まずさ解消のために「人々に話題を提供しなくてはならない」というある種の気配り (プレッシャー) も指摘されている (Hughes, 2006, 28-29; 邦訳, 41)。

加えて、「自分が『商品やサービスに詳しいと思われているから』という評判に基づく動機」、「他者から以前に商品やサービスの情報を教えられていたから自分も情報を伝えるのだという互酬性に基づく動機」(池田, 2008, 124)あるいはこれとは逆に教えればいずれは自分も教えてもらえるのではないかという見返りないし互助への期待もありうる。さらに先に紹介したディヒター (1966) の指摘とも関連するが、その商品もしくは商品ジャンルに豊富な知識があることを示したいというある種の自己顕示欲、何か面白いことや秘

密を発見した際に黙っていられずそれを他者に伝えたいという伝達や暴露の欲求、豊富な知識や情報を持っているのだからそれを伝えて他者の意思決定を正しい方向に導いてあげたいというある種の任務意識も発信動機として考えられる。

翻ってみるに、学校の友人や近所づきあいをしている住民、職場の同僚といった特定の間人間関係を土台にした従来型の口コミは送り手が受け手に対して直接的に伝達する。また従来型の口コミは「話す」「聞かせる」「伝える」という明確な意思をともなつて能動的に発信される。それに対し、ネット上の口コミはいつか誰かが見てくれるだろうという期待のもとにコメントやレビューをいわば取り合えず書き込んで掲載しておくもので、伝達をやり遂げるという意欲は相対的に弱いし、その実現（成就）に関して発信者は受動的である。たとえば目の前にいる職場の同僚に向けての口頭による口コミは発信と同時に相手の耳に入るのに対して、ネットによる口コミは誰かが掲載されているサイトにアクセスしたり、検索でヒットしたりして閲覧されるのを待つ（それまでは放置される）という相違がある（白石、2016, 44）。

このようにネットによる口コミは「送る」というよりも「掲載し、読んでもらうのを待つ」という感覚に近い。これには基本的に、誰かの目にとまれば読まれるが、目にとまらなければ読まれずに放置されるという特徴がある。このようなことを考えると、その発信（投稿）において、先に述べたようなパーティの席上沈黙が続いて気まずいので話題を提供するとか、同僚や友人と親密な人間関係を維持するといった動機はないか極めて弱く、そこでは興奮の発露、自己顕示、目利きやパイオニアの自任、互酬の意識が強いと考えられる。

それではオフマーケットで個人に口コミ投稿のきっかけとなる興奮を与える要因にはどのようなものがあるだろうか。特に食品メーカーの場合、どういったことが人々に肯定的な興奮（感動・感激）を与え、好意的な口コミの投稿を刺激するのであろうか。

Ⅲ. リアルな体験の重要性

(1) 実体験のインパクト

インターネット上のサイバースペースにいる時間ないし疑似的経験が増えると、「身をもって経験する」という「体験」(実体験)や「実際に体で感ずる」という「体感」が大きなインパクトを持つようになる。映画をビデオ・オン・デマンド(ケーブルテレビ)により自宅で見るとの比率が上昇するにつれ映画館に行く回数は減る一方、実際に映画館に行った時の記憶や思い出はその分鮮烈となる。世の中が便利になり、その場にながら体を動かさなくとも色々なことができるようになると、外出して動き回ったという経験のインパクトが大きくなり、記憶として残りやすくなるのである(白石, 2016, 163-164)。

また個人差はあるが、生活者側にも便利な世の中になったり、疑似的経験が増えたりする一方で、時間をかけたり苦労したりするプロセスを楽しむという価値観や意識がある。「心地よい疲れ」という表現もあるように、場合によっては疲労さえ歓迎される。手間や労力を必要とするからこそ価値があると思われる行為もある。たとえば旅行や休日の外出は一定の時間がかかり予期せぬハプニングやアクシデントがあつて必ずしもスムーズに行かないからこそ楽しいのであり、瞬時に空間移動ができる装置があつたとしたら、その魅力は半減する可能性がある。すなわち「どこでもドアが本当にあつたら、海外旅行は面白くなるだろう」(川上, 2009, 126)。また「バーベキュー、キャンプ、山歩き、家庭菜園、日曜大工、スポーツなど、手間をかけ頭を使わなくてはならない不便を、私たちは積極的に楽しんでいる」(川上, 2013a, 35)。加えて、不便をとまなう現実体験には、「人の能動性を高め、結果的に気づきの機会を増やしている」という側面がある(川上, 2013b, 617)。

受けるインパクトや印象の強度、獲得される情報量が、ネットでの疑似的体験よりもリアルな体験の方が大きく、その後の判断や行動、選択により強い影響力を持つことは、受験生のオープンキャンパス参加、学生のインターンシップ体験を考えても理解できるだろう。当人にとって人生においてそう何度もない得がたい経験、実体験が選択・志願のより強い動機付けとなると考えられる。

ものづくりの透明性向上、経営理念の紹介、CSR遂行やSDGsへの取り組み訴求に関する対外的コミュニケーションも、実体験を付与しながら行うのが有効であるし、またそういう体験型コーポレート・コミュニケーションが重要となっている。事業活動を自分の目で見てもらい、また身をもって体験してもらうことで、自社が良き企業市民であること、また信頼に値する組織であることを実感としてよりよく理解してもらえるようになるのである。加えて、コーポレート・コミュニケーションを実体験付随で行うことにより、ブランド、製品に大きな心理的付加価値を形成し、ひいてはブランド・ロイヤルティの形成と継続購買を実現しうる。そして企業ミュージアム、オープンファクトリーがその有力な舞台となる。

(2) 企業ミュージアム

企業の博物館には、主として自社製品を展示したものと、紙幣・貨幣、計算機や印刷機、大工道具や計測器具など、特定ジャンルの物品ないし機器を広く集めて陳列し、その役割や歴史を紹介するものがある。本論文で言う企業ミュージアムは収集品・展示物に関して事業との関係性が強い「事業志向型」(平井, 2012, 150)で、その企業のことがよくわかる博物館であり、ブランディングの機能を発揮しうる前者のタイプをさしている。言い換えればこれは、「株式公開企業か私的に経営されている企業により保有・運営されている展示を土台にした施設で、PR (public relations)とマーケティングといった役割を担うことも多い」(Nissley & Casey, 2002,36)。企業の博物館には、純粹に文化に貢献することを主眼とした後者のタイプ、メセナの施設もあるが、本研究ではこれは取り上げない。経営者が趣味的に集めた私的コレクションを公開するための博物館も除いて考える。

前者のタイプにおいて現在販売中の自社製品に関する展示を行うショールーム的性格の強い施設も除外する。本論文で言う企業ミュージアムは販売そのものの機能は弱い一方、そこに置いてあるのは基本的に自社製品で、実施されている体験プログラムも自社製品を素材やプラットフォームにしている常設の施設である。

翻ってみるに、日本において法律上、「『博物館』とは、歴史、芸術、民俗、

産業、自然科学等に関する資料を収集し、保管(育成を含む。以下同じ。)し、展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業を行い、あわせてこれらの資料に関する調査研究をすることを目的とする機関のうち、地方公共団体、民法第三十四条の法人、宗教法人又は政令で定めるその他の法人が設置するもので第二章の規定による登録を受けたものをいう(博物館法第二条、一部略)と定義されている⁴⁾。本研究で扱う企業ミュージアムと、博物館法で規定されているこのような公立中心の博物館には共通点もあれば、相違点もある。

設置・運営主体について言えば、企業ミュージアムを設けて運用するのは言うまでもなく地方公共団体や宗教法人ではなく、企業またはその関連法人である。これは施設の名称に「冠型」が多いということにつながる。すなわち後に取り上げる味の素株式会社の「AJINOMOTO食とくらしの小さな博物館」、日清食品株式会社(安藤スポーツ・食文化振興財団)の「カップヌードルミュージアム大阪池田」のように、施設名に企業名または主力ブランドが付されている(併記)か、または施設名称そのものにこれが含まれることがほとんどである。

次に設立と存在規定について言えば、博物館法で定められた公立を主とする博物館はある意味で当然ではあるがその設立と存在は同法に基づく。それに対し、企業ミュージアムは基本的にこれが自由である。展示の充実度は別にして、たとえば各地の酒屋が自店の隣に「地酒ミュージアム」を作ることでもできるし、みやげ物店が店舗の一面に「特産品ミュージアム」を設置することもできるというように、これが簡単に開設されうる。

機能的側面に関して述べると、「展示して教育的配慮の下に一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資するために必要な事業」を行うという点は、企業ミュージアムも基本的には同じである。ただし企業ミュージアムには調査研究を行う専門職員や学芸員がいるわけではないので、このうち調査研究のウェイトは小さい⁵⁾。一方、前述したようにこれはブランディング機能を発揮しうるし、またそれが期待される。先行研究のことばを借りるならば、「企業ミュージアムはCI(Corporate Identity)戦略を確立するための新しいマーケティングの仕組み」として使われうるし、こ

の設置には「マーケティング戦略と自社ブランド製品の販売増を促進する基礎としての自社アイデンティティを定義することになる」というベネフィットがある (Piatkowska, 2014,29)。

収集品、展示物について言えば、前記条文中の「歴史、芸術、民俗、産業、自然科学等に関する資料」は社会的に価値があるか、学術的に見て意義のある印刷物や物品というように理解される。公立博物館には立地している「地域」の方にウェイトを置いて、ジャンルを問わずにこれらを総合的に収集して展示している郷土博物館のような施設もある。それに対し、企業ミュージアムで扱うのは自社製品であり、たとえば1号機といったように当該企業の歴史上大きな意義があるもの、最新のもの、近未来における商品化を念頭に置いた試作モデル(プロトタイプ)である。この点を重視すると、企業ミュージアムとは「企業により所有され運営される展示に基礎を置いた施設で、物品(製品、映像、写真、プロトタイプ、文書保管室から出た資料)を収集、展示し、従業員、招待者、顧客、他の来場者に企業それ自体の歴史(創業、重要な出来事、文書記録、重要人物、ブランド、製品開発、その他)と事業活動のどちらか、または両方を紹介するものである」という定義も成り立つ (Bonti, 2014, 142, ()内の補足はBontiによる)。

(3) オープンファクトリー

人の口と胃に入り、品質や成分に問題があれば命に危険が及びうる食品の場合、他の商品と異なり、価格や見た目よりもまず安全で健康に害がないということが商品属性として重視される。特に日本では、食品に対する消費者のナーバス化傾向に近年、拍車がかかっている。実際、吉川・他(2003)によれば、日経4紙すなわち日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞、日経プラスワンで「安心」という言葉は文脈上、生活設計、投資よりも食品との関連で使われる比率が年々高まる傾向が見られるという(吉川・他, 2003, 1)。

そのため食品メーカーが売上を維持し拡大するためには、自社のものづくりを正しく理解してもらい、一人一人の心に働きかけて安心感と信頼感を形成することが不可欠である。さらにそのためには、ものづくりの現場を開示

し、実際に見てもらうことが重要となる。ちなみに食品トレーサビリティ開始時の一つの趣旨も「安心して食品を食べるために必要な情報開示」(越塚・坂村, 2005, 353)であった。

この観点で注目されるのは、一部食品メーカーによって設けられている公開型工場、オープンファクトリーである。ここでオープンとは来場・見学に関して常に開かれているという意味で、来場・見学は可能であるが事前予約や複雑な手続きが必要なケース、一年に数日設定された特定の日に近隣住民を受け入れて何らかのイベントを開催する工場開放(大学等言えばオープン・キャンパス)は該当しない。典型的にはこれは予約も面倒な手続きも行わずに入場可能で、自由見学通路(ファクトリーウォーク)ないし自由見学スペースが設けられており、当該通路・スペースから工場内部の作業場や生産ライン、作業風景を自由に見ることができるようになっている工場をさす。言い換えればこれは生産現場をガラス張りにし、いつでも見ることができるという公開(開放)型の工場である。

工場のオープンファクトリー化と生産の公開にはPRの意義もある。このPR(Public Relations)は広報や広告宣伝と混同されがちだが、原義的には公衆・社会との関係強化を意味する。つまり本来、市民に自社の経営理念や事業内容等を理解してもらい信頼を獲得するための取り組みである。

特に日本では異物混入、原材料や産地の偽装などの不祥事が報道されるたび、消費者は食品の安全性により神経質になり、安全安心なものを食べたいというニーズはますます強くなっている。その食品メーカーが「良き企業市民」であるか、信用するに値する組織であるかどうかを見極めようとする買い手側の目も厳しくなっている。信頼感のある企業の製品はますます選好され、そうでない企業の製品は忌避されるという傾向が年々強まっているのである。だからこそ、食品メーカーは工場を公開し、消費者がものづくりの現場を自分の目で実際に見られるようにすることのPR的意義を認識する必要がある。

ガラス張りの生産環境と常時公開は、「見てもらっている」という意識を作業者に生む。これにより、工場公開は従業員のモラル確保にも貢献し、不祥事防止にも機能する。それが買い手側で認識されれば当該企業とその製品に

対する信頼感はさらに高まる（白石，2020a，16-17）。

これとは反対に業務プロセスが不開示で不可視的であると、人々に悪い想像を働かせうるし、事実に基づかないうわさやデマも流布しやすい。工場が高い壁に囲まれ部外者立ち入り禁止という物理的な閉鎖性、中で行っていることをオープンにせず、社外の人に見せないという閉鎖主義は「あの工場、中で一体、何をやっているのだろうか」「人に見せられない食品づくりって、どういうこと？」といった様々な憶測や疑問を生じさせ、当該工場に関する悪意のある誹謗中傷や面白半分になつ造されたフェイクニュースも流れかねない。そしてそれは、製品の売れ行きのみならず、その工場で働く従業員の勤労意欲にも悪影響を及ぼす。

このためレピュテーション・マネジメント（評判管理）や従業員のモチベーション維持の観点でも、もの作りの透明性を高める必要がある。根も葉もないうわさやデマを防止するためには、工場の中を実際に自分の目で見てもらうのが一番で、逆に工場公開に消極的な企業は独りよがりな閉鎖的と受け取られ、レピュテーション・リスクが高くなる。

(4) 体験型ブランディングと口コミ

企業ミュージアムとオープンファクトリーは、実体験を与えながらブランディング活動とコーポレート・コミュニケーションを遂行することができる。これは自社と自社ブランドの「ファン」を形成することにもなる。すなわちこれらの施設で自社と所属業界に関する体験学習を提供したり、経営理念や事業活動について紹介し、またものづくりに関する透明性を高めることは、自社に対する根強い応援者を形成する土台や契機になる。それに対して、広告宣伝では広く浅くブランド認知を行き渡らせることはできても、企業とブランドに関する経験価値の付与、応援心理とロイヤルティの形成およびレピュテーションの維持・向上を進めることは難しい。広い範囲への訴求に関する広告宣伝の効果と意義を否定するわけではないが、個々人の深い内面への働きかけということに関しては体験型ブランディングと体験型コーポレート・コミュニケーションの方が圧倒的に有効なのである。

加えて、本章の第1節で述べたように、多くのことをインターネットで済

ませられる社会では、実体験をした時に心理的印象や記憶が鮮烈となるし、口コミの発信動機となりうる興奮も生じやすい。企業ミュージアムとオープンファクトリーは、前述したように実体験を与えながらブランディング活動とコーポレート・コミュニケーションを遂行することができるのに加え、その際に来場者に満足度の高い興奮を与えられれば、好意的な口コミ発信を刺激し、これを活発化させうる。

企業ミュージアムおよびオープンファクトリーにおける体験型ブランディングと体験型コミュニケーションは、このように個々人の内面への浸透、すなわち自社に対する応援心理の形成や信頼感の付与と自社ブランドへの選好の強化という「より深く」に関しては有効であるものの、他方で多数の人に対するブランド認知の普及、「より広く」が課題となる。したがってこういう施設はなるべくインターネット上の口コミを活発化させる必要がある。本論文の冒頭で述べたように、ネット口コミの参照頻度と参考度合が増している今日では、そこに自社の社名と自社ブランドの露出(登場)を増やせば閲覧者間で社名・ブランドの認知を拡大できるし、好意的コメントの比率を高められれば企業イメージの向上、ブランドの好感形成にもつながるからである。もちろん施設への来場者を増やすことにもなる。

ただしこういう企業ミュージアムやオープンファクトリーを設けていても、来場後にミュージアムやファクトリー、設置主体である自社に関する好意的な口コミが投稿されるとは必ずしも限らない。口コミが投稿されないことも多いし、投稿されても批判的なもの、悪意の感じられる誹謗中傷に類するコメントとなることもありうる。

それでは食品メーカーの施設において好意的口コミの発信を促す体験とはどのようなものであろうか。言い換えれば、その発信動機となる「良い興奮」、感動や感激をどのようにすれば来場者内部に形成できるのだろうか。次章以降では食品メーカーが設置している企業ミュージアムとして味の素の「食とくらしの小さな博物館」と日清食品の「カップヌードルミュージアム大阪池田」、オープンファクトリーとしてガトーフェスタハラダの「シャトー・デュ・エスポワール」と寿製菓「お菓子の壽城」を取り上げ、口コミの検討を含むこれら四つの施設に対する事例研究を行って、これを探る。

IV. 食品メーカーの企業ミュージアムとロコミ事例

(1) 味の素「食とくらしの小さな博物館」

味の素株式会社は、東京都港区高輪3丁目13番地65号に、「AJINOMOTO 食とくらしの小さな博物館」を開設している。これは同所に立地する「味の素高輪研修センター」（味の素食の文化センター）の2階にある。

エントランスホールに入り受付の左手にある階段を上ると、すぐ目の前に食文化展示室がある。ここでは日本の伝統的な食文化が³パネル解説と食品の模型で紹介されている⁶⁾。

食とくらしの小さな博物館の展示ルームは、基本的には色々な種類・形式の展示が時系列的に行われている。時代区分毎に中央部の展示と外周部の展示（食卓再現）を行き来する見方と、中央部の展示と外周部の展示のいずれかを古い方から現代に向けて見学した後、もう一方を同じように歴史的に通して見るという歩き方がある。

最初のゾーンには、「『味の素』誕生ものがたり」というタイトルが付いている。ここでは、味の素開発時の苦労を描いた動画コンテンツが放映される。味の素株式会社の黎明期における発明者と創業者の出会い、開発時のエピソードなどを紹介するもので、時間は約6分である。

2番目のゾーン「社会と歩んだ1世紀」は、フロアの真ん中にある壁の両面を使う形で設けられている。1900年から現在までを四つの時代に区分し、それぞれの時期に世間一般に出回っていたもの、使われていた製品、世相を表す写真を提示するとともに、味の素グループの商品と広告を整理し陳列・紹介している。一番上方、大人の背よりも高い位置に展示されているのは、各時代区分の味の素グループの広告とポスターである。その下、大人の目線の位置にあるガラス窓の中では、時代区分毎に同社グループの歴代商品（パッケージ等）が展示されている。その下が同社グループ、社会、食生活に関する年表である。一番下方のガラスケースに、その時代を代表するモノ、世相を示す写真、書籍等が置かれている⁷⁾。

外周部の「くらしと食卓」では、フロアの壁に沿って独立した区画を設ける形で、一般家庭の食卓の移り変わりを紹介している。昭和10（1935）年頃、

昭和35 (1960)年頃, 昭和60 (1985)年頃の食卓風景を立体的に再現しており, 卓見では聴覚的な体験・体感も提供されているところが秀逸である⁸⁾。同博物館のホームページでは「懐かしい食と生活の姿とその変遷を振り返っていただけます」というのがキャッチフレーズ (売り文句) になっている (2020年10月23日現在)。

順路最後にある「あしたのもとスクエア」の中央スペースには「あしたのもとフォーカス」というタイトルが付いている。ここはアミノ酸に関する情報, バーチャル工場見学, 味の素社の研究開発や安全安心への取り組みを専用端末で自由に検索し調べられるスペースになっている。言い換えれば, 同社の研究開発とコア・コンピタンスに関する情報を提供しているゾーンである。アミノ酸に関するクイズも用意されている。壁のパネルでは, 「AJINOMOTO NOW」というテーマで, 同社グループの国内商品ラインナップと事業展開状況が紹介されている。

その背後のスペース「AJINOMOTO World View」では, 海外における同社グループの商品ラインナップと事業展開が紹介されている。ここでは欧州・アフリカ, アジア, 北米・南米別に海外事業活動の概要が説明され, さらに具体的な国別の嗜好やニーズを反映した色々な商品のパッケージが展示されている。

同施設の場合, 口コミの多くで言及されているのは, 立地すなわち最寄駅からの徒歩時間, 研修センターの中にあるという施設の所在である (図表1)⁹⁾。「食卓再現」「わかる」「知る」がキーワードになっており, 多数の口コミが展示の特色と, 味の素社について学習できるという利点を取り上げている。また全体としての投稿件数は少ないものの, ほぼ全ての口コミに「味の素」という社名が入っている点が特筆される。入場が「無料」であることに言及している口コミも比較的多い。

図表1 味の素株式会社「食とくらしの小さな博物館」の口コミ

<トリップアドバイザー> 6件, 評価3.67 (0,4,2,0,0) ■港区高輪3丁目の味の素グループ高輪研修センターの2階にあります。1900年から現在までの同社グループと食卓風景の変遷を展示しています。昭和30年代の食卓が再現されていて、子供の頃を思い出しました。見ごたえがあります。 ■地下鉄浅草線高輪台駅から徒歩で行けます。味の素社の歴史、その時代時代のダイニングが再現されています。グローバル展開に関する説明もあります。無料にしては楽しめます。 ■昭和の台所や茶の間の再現があり、私達の暮らしの中に根付いている味の素がよくわかりました。昭和な感じがいっぱいでした。 ■味の素の高輪研修センターですが、一部が無料で一般開放されています。旨味の調味料は味の素が初めて開発したそうで、初めは大変苦労したことが良くわかります。
<フォートラベル> 12件, 総合3.31 (人混みの少なさ4.06, 見ごたえ3.86, バリアフリー 3.50) ■高輪台駅から徒歩3分, 桜田通りから2本東側, 味の素高輪研修センター2階にあります。戦前・戦後・昭和後期の台所と食卓, 商品を時代の流れとともに展示してあり、懐かしかったです。意識せず利用している商品が味の素グループのものとなり、再発見しました。夏休みに入り親子連れが訪れていました。 ■味の素の研修施設と同じ建物内にあります。1階ホールから茶室が見え、とてもきれいです。誰でも無料で見ることができます。 ■味の素の創業からの足跡をたどる映像の上映やそれぞれの時代を象徴する食卓風景が再現され、勉強にもなるし、楽しく見学することができます。 ■味の素の始まりが昆布のうまみであるグルタミン酸であることは知っていましたが、世の中に浸透させるための企業努力はすごいものであると感銘を受けました。トップブランドの所以が少し理解できました。

(トリップアドバイザー, フォートラベルより抜粋し縮約)

(2) 日清食品「カップヌードルミュージアム大阪池田」

日清食品株式会社(安藤スポーツ・食文化振興財団)は大阪府池田市満寿美町8丁目25番地に「カップヌードルミュージアム大阪池田」(安藤百福発明記念館)を開設している。1階の展示スペースに入ると、同社の創業者・安藤百福の自宅庭にあった研究小屋を再現した木造の掘っ立て小屋がある。これは立派なものではなく、組み合わせた板にトタン屋根を載せたむしろ粗末なもので、広さは4畳半ほどである。内部は、大人3人が入ると一杯になるような狭い空間である¹⁰⁾。

見学順路はこの研究小屋(復元)の手前で左方向と右方向に枝分かれするように設けられている。左側の順路では、壁から天井まで世界各国で販売されている同社のインスタントラーメンとカップ麺の袋や容器が展示されてい

る。このスペースには、「インスタントラーメン・トンネル」という名称が付けられている。

右側の順路は、「安藤百福とインスタントラーメン物語」という展示スペースで、白い波のようにならぶ壁面に、10個余りのコーナーが設けられ、同社の歩みが社会の歴史と関連付けて紹介されている。パネルによる説明とともに、所々の壁面に窓ガラスがあり、その中に関連する模型や展示品が置かれている。それぞれのコーナーには、目立つ形でタイトル(テーマ)が記されている。それらはすべて、その時々安藤百福の思いや意識、方針や目標で、「～だ」「～しよう」という文末の口語体になっている。

1階展示フロアの中央には「マジカルテーブル」というクイズ端末が3台設置されている。端末の高さは60センチ位、直径は1メートル位で、大きなカップに似た形をしている。上部のテーブル部分がタッチパネル式ディスプレイになっており、円周上にA, B, C, D, Eと表示されている。つまり同時に5人がクイズに挑戦できるようになっている。スタート画面では、同社の主力商品の一つであるチキンラーメンのキャラクター「ひよこちゃん」の大きなイラストとともに、「マジカルテーブルへようこそ」というメッセージが表示される。次に、たとえばCの位置に立っていると、「これから出る5問のクイズに4問以上正解すると、記念品がもらえるよ。Cがあなたのマークです。他の人とまちがえないでね!」と出る。質問はすべて日清食品株式会社、同社の商品、キャラクター、パッケージデザインやロゴマークを素材にしており、単見ではブランド浸透の効果が大きいし、また同社もそれを意図していると考えられる¹¹⁾。

5問のクイズが終わると、青色で「結果発表」と出る。そして円形テーブルの画面が5人の解答者の前で5つの扇形に区切られ、外周から円の中心に向けて、1○、2×、3○、4×、5○といったように、各人の成績が表示される。ここで4問以上に正解している場合は「おめでとう、全問(または4問)正解です。ひきかえ券を受け付けに持っていき記念品をもらえるよ!」、3問以下の場合には「3問正解です。もっと勉強してまた挑戦してね」といったように表示される。引きかえ券は、飲料の自動販売機のおつり取り出し口のような四角の穴が、このクイズ端末の側面にあり、そこからレシー

トのように出てくる。たとえば5人中3名が4問以上に正解していると、引き換え券が3枚つながって出てくる。たいていは、最初に手に取った人がちぎり分けて、印刷されている記号の人にその券を渡す。それをエントランスホールに隣接したミュージアムショップのレジに持っていくと、記念品としてひよこちゃんの絵が描かれた小さなメモ帳をもらえるという流れになっている。

このマジカルテーブルのスペースからさらに奥に進むと、左手に大きなカップヌードルのオブジェ、2階へ上がる階段があり、右手にカップヌードルドラマシアターの出入り口がある。当該シアターは全体が大きなカップヌードルの形をしているので、外壁は円(弧)を描いている。このシアターにおける映像コンテンツの長さは13分で、カップヌードル開発時の秘話と苦労話が親しみやすい口調で語られる。

1階展示ルームの奥は、「マイカップヌードルファクトリー」というスペースになっている。ここでは、世界で一つだけのオリジナルのカップヌードルを作ることができる。白い長方形のテーブル周囲に10人前後が座れるようになっており、このような「島」が20前後ある。机の上にはカラフルなサインペンが置かれており、これでカップヌードルの容器を自分で好きなようにデザインできる。そのように独自にデザインしたカップに、4種類の中から好みのスープを選択し、「本日の特選具材」を含め12種類の中から4つのトッピング具材を選んで、カップ麺を作る。味の組み合わせは、全部で5,460通りである。このカップヌードル作り体験は、自動販売機で専用カップを購入、アルコールで手を消毒、カップを机上のサインペンでデザイン、麺をセット、スープとトッピング具材を選択、カップ麺にふた、シュリンク包装、エアパッケージに袋詰めした後空気入れ、という流れで行われる¹²⁾。半円形の作業場内には、これらを担当するスタッフが工程毎にいる。作業場と来場者のいるフロアはガラスで仕切られているが、スタッフはヘッドセットを付けており、そのマイクとスピーカーを通じて、「こんにちは。カップをお預かりします」「それではトッピングをお楽しみ下さい」「フィルムが熱風で縮んでいくのをご覧下さい」等、来場者一人ひとりに話しかけている。スープ、具材を選ぶと、微笑みながらうなづいたり、出来上がったカップヌードルを手にする際に「少

し熱いので、お気をつけ下さい」と声をかけるなど、気配りも見せている。

前述したドラマシアターの出入り口前にある大きなカップヌードルのオブジェの横にある階段を上ると、2階へいたる。2階に上がった所にある手すり越しに下を見ると、ドラマシアターの屋根が見える。先に述べたようにシアターは全体として大きなカップヌードルの形している。屋根も、カップヌードルのふたの形になっており、2メートル位のひよこちゃんが描かれ、またCUP NOODLEという文字が赤いペンキで書かれている。

2階の北側半分は「チキンラーメンファクトリー」である。ここでは、小麦粉をこね、のばし、蒸した後に味付けし「瞬間油熱乾燥法」で乾燥させるまでの工程を実際に体験し、「チキンラーメン」を手作りすることができる。実施回数は1日4回で、所要時間は各回、90分である。作業はペア、つまり二人一組で行う。「世界初のインスタントラーメンが生み出された発明の原点を体験したあとは、作りたてのおいしさをご家庭でお楽しみください」というのがパンフレットに載っている施設側のメッセージである。

同施設の口コミはほとんどが主力商品ブランド「カップヌードル」を含んでいる(図表2)。社名の「日清食品」、創業者の氏名「安藤百福」が入っているものも多い。カップヌードル作り体験とチキンラーメンの製麺体験が口コミ投稿を刺激していることがうかがえる。自分の訪問時における場内の込み具合、すなわち混雑していたか、すいていたかに言及しているものが多いのも同施設の口コミに見られる特徴である。人が多く過度に混雑すると来場者の満足度が低下する一方、場内が閑散としていて「閑古鳥」が鳴いている状態であると、それが施設の魅力を低め、それがさらに来場者を減らすという悪循環に陥る。卑見では、コロナ禍等の特別な状況を別にして、場内の賑わいを維持しつつ来場者が体験プログラムにスムーズに入られるようにするという難しい課題を同ミュージアムは抱えているように思われる。

図表2 日清食品「カップヌードルミュージアム大阪池田」の口コミ

<p><トリップアドバイザー></p> <p>679件, 評価4.36 (324,293,50,6,6)</p> <p>■日清食品創業者・安藤百福がインスタントラーメン「チキンラーメン」を発明した池田市に立地。池田駅から南方500mほどにあります。入口すぐの日清食品歴代の商品が飾られたラーメントンネルが圧巻でした。自分でデザインし中身の具や味を選択し、パッケージ作業に関わり、マイカップヌードルを作り持ち帰る体験ができる体験工房などがありとても楽しめました。</p> <p>■もう10回近く行っています。展示物の見学と自分だけのオリジナルカップヌードル製作だけでも楽しめますが、メインはチキンラーメンの製麺体験。平日でも予約がなかなか取れないので計画的に行くことをおすすめします。</p> <p>■日本人だけでなく外国人もたくさんいました。自分で好みのカップヌードルを作ることができるのでお子様連れにもおすすめです。</p> <p>■自分のオリジナルカップヌードルが作れます。真っ先にマイカップヌードル体験のコーナーに行くと、割とすぐに作成に取り掛かれました！ワイワイ作成できて楽しいです。そうこうしているうちにあっという間に閉館時間に。</p>
<p><フォートラベル></p> <p>125件, 評価3.81 (コストパフォーマンス4.24, 展示内容3.89, バリアフリー 3.74)</p> <p>■日清食品創業者の安藤百福のチキンラーメン誕生までの歴史と流れがわかります。また、第2の発明カップヌードルについてもわかります。館内のマイカップヌードルファクトリーでは世界で一つだけのカップヌードルを有料で作ることが出来ます。人気があるので待つことがあります。</p> <p>■あまり期待せずに行きましたが、具や味を選んで自分好みのカップヌードルを作れるのは楽しかったし、子供だけでなく大人も充分に楽しめました。カップヌードルの年表のような展示もあり、これは昔食べたなあとか、これは見たことがないなあとか同年代で盛り上がると思います。懐かしい気分になりました。</p> <p>■無料で入場できます。割と席が空いていたので、カップラーメンを作りました。</p> <p>■あまりにも住宅街にあるので、迷ったかと思いました。チキンラーメンを発明した苦労がしのべれます。</p>

(トリップアドバイザー, フォートラベルより抜粋し縮約)

V. 食品メーカーのオープンファクトリーと口コミ事例

(1) ガトーフェスタハラダ「シャトー・デュ・エスポワール」

1901年創業で、群馬県高崎市新町1207に本社を置く菓子メーカーのガトーフェスタハラダ(株式会社原田)は、同所にある本社工場を「シャトー・デュ・エスポワール」と名付け、オープンファクトリーとして運用している。この隣には「シャトー・デュ・ボヌール」という大規模な販売施設も設けている。両者ともガラスを多用し、前面に多数の円柱を立てたギリシャの神殿を彷彿させる建物である¹³⁾。ちなみに同社は経営理念の中で「人々の暮らしに感動

を呼び起こすことのできる高質にして価値ある商品、真心のこもったサービス、コミュニケーションを創造し提供する」ということを謳っている。

エントランスホールに入ると、正面に受付がある¹⁴⁾。向かって左手にグランドピアノ、右手には赤いソファとその前に大型のディスプレイがある。ディスプレイでは同社におけるラスク生産プロセス、菓子づくりに関する意識や理念等が紹介されている¹⁵⁾。

工場見学スペースは4階と3階に設けられている¹⁶⁾。順路は4階にエレベーターで一度上がり、一通り見た後、3階に下りる形で設定されている。

4階の見学コースは凸型になっている。卑見では、見学スペースは美術館または大きなアートギャラリーにいるかのような洗練された雰囲気である。壁も柱も白、床は紺色のカーペットで、工場内が見える大窓の枠は油絵の額縁風になっている。

見学通路にある工場側の窓は高さ(縦)1メートル位、幅(横)2.5メートル位で、右肩に番号が付されている。この番号は見学通路のすべての窓に連続して付されているわけでない。最初の番号も1番ではなく、2番である。前述したように窓ガラスの周りの枠は額縁風になっている。工場内には各々の工程内容を端的に示す言葉が当該工程の近くの壁または柱に、青地に白抜き文字で表示されている。また機器・装置類の名称が、天井付近のガラス板に印刷されている。これは下部に「く」の字型(三角)の切れ込みがある旗のような形で金色の縁取りがなされている。それに機器・装置の名称が金色文字で書かれている。

最初にある2番の窓から工場内を見ると、青地に白抜き文字で「K: Kneading捏ねる」とペイントされた表示が右手に、同じ色使いで「M: Modeling成形」と記された表示が左手に見える。前者の付近にはパン生地分割機、パン生地仕込み室が見え、後者の付近には生地を成形する機械、その上方のガラスに前述した金色の旗のような標識があり「フランスパン成形機」と書かれている。うすいくリーム色の床には、荷物の置き場所を示す青いマーク、通路と機械・装置スペースの境界を示す緑色のラインがある。正面にはパン生地の分割機が見える。これはフランスパン150本分の生地の入っているシルバーの箱がエレベーター(リフター)で5メートル位の高さまで上

昇し、反転して生地を下方に落とし、1本分に分割して棒状にする機械である。箱が上昇している間、エレベーターのチェーンが動いているの見える。また装置が稼動している間、向かって左側面に設置されたオレンジ色のライトが回転している¹⁷⁾。

場内にはユニフォーム、キャップ、シューズのすべてが白色で、水色の手袋をつけた従業員が作業をしたり、装置類の動きを監視したりしている。時々、黄色のキャップ、緑色のキャップの従業員が現れ、白色キャップの従業員に二言、三言話しては奥に消える¹⁸⁾。

工場と反対側の駐車場に面した壁際には、直径50センチ位、高さ1メートル位の白い丸テーブルが四つ置いてある¹⁹⁾。前方の5番窓が見える壁際には、黒い椅子も数脚置かれている。

4階の見学通路は凸型になっていると先に述べたが、工場側に出っ張って広がっているスペースの正面には、フランスパンの製造工程を説明したパネルが壁に3枚掲示されている。パネルの大きさは高さ(縦)1.5メートル位、幅(横)は3メートル位で、上下に金色のラインが入っている²⁰⁾。

またここはパンやラスク、小麦粉に関する映像学習の場にもなっている。すなわちディスプレイ2台でパンの歴史、小麦粉の歴史、世界各国のパンが映像で学べるようにされている。コンテンツは、ディスプレイの前にある立式端末の斜めに傾いたパネルにタッチするとスタートする。たとえば「パンの歴史」の場合、パンのイラストにフィンガータッチすると、パンが発明され世界に広がったプロセス、日本で初めてパンを焼いた人、焼かれた日等、パンの歴史やラスクの歴史が7分50秒で紹介される。進行役は同社のキャラクターであるボヌール王とエスポワール王子である。基本的にボヌール王が説明を行い、場合によって王子が質問や感想をはさみ、二人の間でやり取りが行われる。映像はイラスト中心で、王と王子が時々、登場する²¹⁾。

この広がっているスペースの片側はフリードリンク・コーナーで、飲料のサーバーがあり、コーヒー、紅茶、麦茶、グレープフルーツ水を無料で飲むようにされている。おかわりが自由で、紙コップ、砂糖、ミルク等も用意されている。その反対側には約2メートル四方のキッチン(ブース)があり、白いユニフォーム、黒いキャップ、黒いエプロンのスタッフが中で工場

オリジナルのラスク「グーテ・デ・ロワ・ブリュレ」を焼いている。スライスされたフランスパンにバターをしみ込ませており、スタッフが白い粉砂糖を振りかける。その後、「工場内ではオープンで焼くんですが、ここではバーナーを使うんですよ」と言いながらポータブルのバーナーでそれをあぶる。出来上がると、紙の皿に載せ、プラスチックのフォークを添え、「工場見学限定のラスクです。どうぞご賞味下さい。熱いのでお気をつけ下さい」と言いながら差し出してくれる²²⁾。反対側(背後)のフリードリンク・コーナーで紅茶やコーヒーをいれ、前述したディスプレイでパンの歴史等に関する映像コンテンツを眺めながら飲んでいる来場者、壁際のいすに座りながら次に述べる5番の窓を眺めながら「ティータイム」を楽しんでいる来場者も見られる。

4階の見学通路の最後にあるのは5番の窓である。青地に白抜きで「C: Coating覆う」と表示されており、目の前に二列の生産ラインが隣接しており、異なる2種類のラスクが高速で流れている。二本のラインはU字型で並行しており、ラスクは向かって右から左に流れ、ぐるりと180度方向を変えて、今度は左から右方向に流れる。手前のライン上のラスクはトレー詰めロボットによりピックアップされ透明のトレイに乗せられ、また方向を変え左へと流れる。奥のラインを流れるラスクは右方向に進み続け、右手にいる白いユニフォームを着た従業員二人により手作業でオレンジ色のコンテナに入れられている。

さらに先に進み、階段の前に近づくと「4階の工場見学は以上になります。焼き上がったフランスパンは次の工程でラスクに生まれ変わります。足元に気をつけて3階にお進みください」というアナウンスが流れる。

階段を下りると、「3階はグーテ・デ・ロワの製造工程です」というプレート(立て札)があり、「3階はラスクの製造工程です。スライスされたフランスパンは最高級のバターとグラニュー糖でお化粧され巨大なオープンで焼かれます。奥に進みますと最先端のロボットが活躍していますのでお楽しみに」というアナウンスが流れる²³⁾。

3階の最初の窓は6番で、ここから見えるのは、アーム型ロボット(ピッキングマシン)である。天井付近のガラスにある旗型の表示には金色で「ピッ

キングロボット」とある。幅1メートル位の青いコンベアの上に乱雑に置かれたラスクが流れており、それを3本のアームが高速でピックアップし、向かって左側に2枚重ねにして1列に並べている。見学通路にあるディスプレイではこれに関する説明ビデオが流れており、日本で初めて導入されたドイツから輸入の機械であることが紹介される。このアーム型ロボットはスキャナーでラスクの色・形・大きさを読み取り、それらの合格基準を満たしたものを2枚1組にするという。

番号のない窓を1枚はさんで、7番の窓がある。そこから見える金色の旗表示には「トレー詰めロボット」とあり、ガラスで覆われた装置が見える。ガラスには緑色でKYOTO SEISAKUSHOというメーカーのロゴが大きく表示されている。

8番の窓では、正面の柱に青地に白抜き文字で「P: Packaging包装」と表示されており、また斜め右に包装のラインが見える。そのさらに右手にはトレー詰め品の外観検査機がある。

次に番号の付されていない窓があり、その先に9番の窓がある。ここから見える柱には「I: Inspection検査」と表示されている。すなわちこの窓から見学できるのは検査のラインである。「不良」「良品」と印刷されたプレートを立てたオレンジ色のコンテナも見える。これとは別に左手奥から幅1メートル位のコンベアに乗ってラスクが流れてくるのが見える。そして正面奥にあるガラスで覆われたアーム型ロボットが青色のコンベア上に乱雑に置かれているラスクをピックアップし、手前のライン上に重ねて一列に並べている。ガラスの筐体にはSCHUBERTというドイツのメーカー名が記されている。このラインはU字型になっており、コンベア上のラスクは方向転換した後、前述した8番の窓から見える包装ラインへと向かっている。

最後の10番の窓では、手前右手に白い段ボール箱が詰まされており、そのさらに右手斜め奥の壁には机とホワイトボードが見える。その一面は壁で仕切られた部屋になっており、内部は見えない。正面手前側は何もない空間でクリーム色の床が広がっており、正面奥には9番の窓から見えるのとは別のアーム型ロボット（ピックアップマシン）が見える²⁴⁾。

以上で述べた3階の見学コースにおいて、工場と反対側の壁際には高さ50

センチ位の白い椅子(台座)が多数並んでおり、その各々の上には1辺30センチ位のアクリルケースが置かれている。これらの中には同社のラスクやクッキー、サブレ、リーフパイ、その他の焼き菓子、ケーキ、各地で販売されている地域限定菓子の模型が入っている。アクリルケースの背面はそれぞれの商品のパッケージデザインが印刷され、またケース内には菓子模型の横にそれぞれが食べられる想定シーンを象徴するもの、たとえばコーヒーカップ、紅茶カップ、ワイングラス、ブランデーやシャンパンのボトルが置いてある。これは一緒に飲むドリンクとしてはワインがお勧め、紅茶を飲みながら食べると美味しい、ブランデーとよく合うといった食べ方のアドバイスないし提案という意味合いもあると思われる。商品そのものの色や形が個性的で、ケース背面に印刷されたパッケージデザインの色のコントラストも鮮やかであるので、ティアラやネックレス等の宝飾品が陳列されているかのようなイメージである。

総合的な私見を述べるならば、このガトーフェスタハラダ「シャトー・デュ・エスポワール」の特徴は洗練された空間と上品な雰囲気、臨機応変に見学者に声をかけて説明を行うスタッフの機転と丁寧な対応によるホスピタリティ(おもてなし)である。自社のものづくり等をわかりやすく紹介するという意識も伝わってくる。そしてこのファクトリーの場合、口コミでキーワードになっているのは「ラスク」「ガトーフェスタハラダ」「工場見学」「群馬」「高崎」で、オープンファクトリーにおける工場見学が群馬県高崎市の企業、またラスクの代表的メーカーとしてのガトーフェスタハラダの認知度を高めていると言える。また試食品がおいしかったという体験と無料のドリンクサービスが口コミ投稿を刺激しているように見える(図表3)。

図表3 ガトーフェスタハラダ「シャトー・デュ・エスポワール」の口コミ

<p><トリップアドバイザー></p> <p>97件, 評価4.09 (34,42,18,2,1)</p> <p>■綺麗な館内で試食ができます。隣のショップでは限定商品も購入できます。駐車場があります。</p> <p>■群馬限定のラスクや、お得なはみ出しラスクも売られています。店内は飲物サービスもあり。</p> <p>■神殿か宮殿か?のような柱の建物が二棟あり向かって左が工場。エレベーターで4階に上がって降りて来る形で見学する。フランスパンを焼く工程。その先にラスクをその場で「フランベ」しての試食コーナー、これは美味しい。階段で3階に降りて包装工程、後に見えるのはラスクを焼いていたのかな?施設内に何ヶ所かサービスの給茶機があり、コーヒー、紅茶、緑茶等。余談だが、向かいが自衛隊の施設で戦車や迷彩のヘリコプターが見えました。普段は観光バスも多いらしいがお盆休み中のためか見かけなかった。家族連れが多い。</p> <p>■工場見学もできるので時間が合えばおすすめ。出来立てのラスクをいただけます。無料でいただけるコーヒーやお茶、紅茶などもあります。トイレも綺麗でよかったです。</p>
<p><フォートラベル></p> <p>36件, 評価3.38 (観光客向け度4.19, 料理・味4.09, 雰囲気3.93)</p> <p>■工場は一部しか見学できず少し残念でしたが、中でもらえる出来立てのラスク、フランスパンをバーナーであぶったものはとてもおいしかったです。併設のショップでは、お得な割れラスク等も販売されています。</p> <p>■高崎に行ったのでガトーフェスタハラダ本店の工場見学に行き、隣のお店で土産をいっぱい買いました。群馬限定ラスクのレーズンサンドが凄く美味しかったのでこちらに行かれるかたは是非買って下さい。</p> <p>■ガトーフェスタハラダの本店に行きました。工程が無料で見学できました。しかもお菓子と飲み物のサービスがありました。</p> <p>■JR高崎線新町駅近くの陸上自衛隊新町駐屯地の向かいにあります。バス用と乗用車用の駐車場が完備しています。白いおしゃれな建物に入ると、セルフサービスのドリンクマシンが2台と椅子があるところに上質な接客が感じられました。高崎に行かれる際に、時間があったら工場見学と共に寄ってみては。</p>

(トリップアドバイザー, フォートラベルより抜粋し縮約)

(2) 寿製菓「お菓子の壽城」

寿製菓株式会社は、鳥取県米子市旗ヶ崎2028番地に本社を置く和菓子メーカーである。同社の歴史は1952年、創業者である河越庄市が米子市角盤町で飴菓子製造を始めたことに始まる。1968年には観光土産菓子の「因幡の白うさぎ」の製造販売を開始した。1979年には本社工場を現在地に新設し、1994年にはジャスダックで株を公開、2013年には東京証券取引所2部に上場、翌2014年には同1部へ指定替えとなっている。2006年に持株会社制になり、現在の寿製菓株式会社はこの時設立された新生・寿製菓である。

同社は米子市淀江町佐陀1605番の1にオープンファクトリーと販売店を併せ持つ複合施設「お菓子の壽城」を設けている。敷地面積は12,699平方メートル(3,811坪)、延べ床面積は4,400平方メートル(1,331坪)で、オープンしたのは1993年である。この施設の最大の特徴は米子城の天守閣を外観的にほぼ再現しているということである。建築様式は瓦葺入母屋造りで、天守閣の高さは27メートル、石垣の高さは6メートルである。この建設には総工費24億円がかけられている²⁵⁾。

正面玄関に入ると、左手の壁に高さ(縦)2メートル、幅(横)5メートル位の黒い木枠にはめられた和紙風のパネルが掲示されており、そこには筆と墨で書いたように「み恵の然自」(自然の恵み)と記されている。その左下に竹の筒が3本あり、そこから天然水が流れ出て、黒い小石が敷き詰められた大理石のシンクに落ちている。来場者は傍らにセットされている紙コップを取り、これを自由に飲めるようになっている。

背後に直径2メートル位の円形の黒いクッションベンチが置かれており、来場者は入れ替わり立ち代わりこれに座って当該天然水を飲んでいるように見える。その前方には、高さ(縦)1メートル、幅(横)2メートル位のスクリーンが設置されており、同社の主力商品の一つ「とち梅」の製造工程が動画で紹介されている。タイトルは「とち餅物語」で、コンテンツの長さは約5分である。映像は晩冬と思われる季節に雪解け水を集めて里山を流れる川の光景から始まり、原料にとちの実、もち米、小豆が使われていることが説明される。「びっくり合わせ」「命の味」「母の味」ということばで自然の恵みを活かした「組み合わせの妙」で同商品が作られていることが訴求されている。そして笛、たいこ、三味線が奏でる祭のはやしのようなBGMが流れ、「名物とち餅ができるまで」と表示される。次に「一、餅炊き」と出て、餅粉と下ごしらえが終わった栃の実を蒸し器で丁寧に蒸し上げること、蒸した栃の実と餅粉を臼の中で混ぜ、杵でついた餅を入れて混ぜ合わせ、その臼に蜜を数回に分けて入れてさらに混ぜ合わせることが解説される。そして「二、包餡・包装」と出て、北海道産小豆を炊き上げて作った小豆餡を放餡機に入れて餅で包み、それに手粉をかけてから個包装すること、出来上がったとち餅を一つ一つ丁寧に箱に詰めて作業が完了することが説明される。

前述した水飲み場(天然水)がないと、この隣のスペースで行われている事業紹介は素通りされてしまう可能性が高かったであろうが、水場があるために自社紹介ビデオを見る人が多いように見える。天然水が、同社の事業紹介へと来場者を誘導するまさに「誘い水」(呼び水)になっていると考えられる。

このスクリーンの横では、壁全体を使う形で大山と空、雲の写真パネルが掲示されており、そこには「山陰の自然に恵まれた素材と、母親の愛情に包まれた懐かしい味。豊かな大地の恩恵を受けた素材で心に残るおいしいお菓子を作りました」というメッセージが書かれている。その手前に紫色の羽織・袴を着た身長1.5メートル位の若い女性の人形が立っている²⁶⁾。

工場見学について述べると、これを工程順に行う場合には、南側の出口付近からスタートすることになる。その出口近くの壁には、一辺4メートル位の大きなパネルが掲示されており、茶色の壽城の写真に黒文字で「『お菓子の壽城』と『米子城』の関係」というタイトル、「『お菓子の壽城』は、寿製菓創業者河越庄市の米子に『愛され、活気を与えるシンボルを』という強い思いを込めて平成5年、立派な天守閣を持つ近世風城郭として名をはせた米子城をモデルに築城されました。秀峰・大山を背景に栄華を誇った時を偲ばせてくれます」という挨拶文、「お菓子の壽城」という見出しのある1階平面図と2階平面図、「展望天守閣からの絶景を是非ご覧ください」というメッセージが記されている。

工場見学スペースには高さ(縦)3メートル、幅(横)5メートル位の黒い木枠で囲まれた大きな見学窓が三つある。一つ目には「餅炊き」、二つ目には「包餡」という表示があり、一つ目と二つ目の窓では、作業場の役割や作業プロセスが書かれたプレートが天井から鎖で吊り下げられており、さらに工程別の解説シートが貼られ、そこでどういう処理が行われているのかが写真入りで紹介されている。色合い的には両者とも紫色が効果的に使われアクセントになっている。ただし三つ目の窓にはこうした掲示類が何もない。

一つ目の窓から見えるのは餅炊き、餅つき、蜜入れ等の工程である。上下とも紺色すなわち紺色ジャンパーに紺色ズボンのユニフォーム、白い帽子、白いマスク、白い長靴の従業員が忙しく動きまわり作業をしている。作業場

の手前側、すなわち窓のすぐ目の前には、白いコンテナ型の蒸籠^{せいろう}、直径60センチ位のグレー(灰色)の白、高さ50センチ、直径40センチ位のタンクがある。蒸籠は2段重ねで置かれており、上部の木製のふたからは湯気が盛んに上がっている。白は真ん中に穴のあるシルバー(銀色)のふたをかぶせられているが、従業員が隣のタンクから液体(蜜)をひしゃくですくい、このふたを開けて白に入れる時、中で餅が捏ねられている(揺れている)のが見える。所定の時間が過ぎると、従業員は白の前に取り付けられているハンドルレバーをくるくると回す。すると白が90度傾き、中に入っているトロリとした餅が手前のクリーム色のコンテナに流れて入る。さらに従業員はへらで白の奥に残っている餅をかき出してコンテナに入れる。このほかに従業員は、装置筐体の上部に置かれたタイマーのボタンを押したり、茶色の袋から白い粉をボウルに入れたり、ホースで床に水をまいたりといった作業を手際よく行っている。窓から10メートル程離れた所では、餅つきが行われている。左右2本のピストン(アーム)が交互に上下し、下部に取り付けられている白い円筒(杵)が茶色の白に入っている餅をついている。これは餅製品が主力製品の一つになっている和菓子メーカーならではの工程、洋菓子メーカーには決して見られない光景で、この施設における工場見学体験の独自性を高めているように思われる。この工程で、餅はつかれている間、白の中で回転している。機械の上部では円盤状のパーツが回っているのが見える。トン、トン、トンという大きな音が窓越しに響くので、当該工程(餅つき)が始まると「何事かと、この窓の所にやって来て場内を覗き込む来場者もいる。卑見では食品メーカーの工場では滅多に聞かないこの大音響が工場見学の臨場感とインパクトを高めており、ここを見応えのある見学スペースにしている²⁷⁾。

2番目の窓から見えるのは、餡を餅で包む工程である。ラインのスタート部にある装置の上部には、幅15センチ、奥行30センチ位のシルバー(銀色)の箱が二つ取り付けられており、向かって右の箱に餡、左の箱に餅が入っている。1番目の窓から見えた従業員と同じ上下紺色のユニフォームを着た従業員が、クリーム色のコンテナから餡、餅を時々出し、この機械上部の箱に補充する。装置上部の箱の中で餡はゆっくりと回転しているように見える。この装置の先では、ライン上で多数の白い餅が一行に流れている。1メート

ル程先の装置上部の箱には白い粉が入っており、これが小刻みに振動している。つまりここでは手粉が振り掛けられている。このラインのほかに、右手に見えるパーティションの壁際に水道の蛇口がついたシンクが四つ並んで設置されているのが見える²⁸⁾。

掲示類が何もない三つ目の窓の向こうでは、2番目の窓前のラインから流れてきた餅をピッキングロボットが一つずつ取り、隣接するライン上を流れる透明のトレイに載せているのが見える。その作業の間、装置のオレンジ色ランプが点滅している。さらに左手には個別包装のラインがある。この装置をくぐる前は餅がむき出しになっているが、くぐった後は包装された製品になっている。ラインの上部ではブルー(青色)のランプが常に点灯している。また窓から離れた位置には金属探知機や重量検査機等、異常の有無を知らせる赤いランプや緑色のランプが取り付けられた装置類が見える。工場はさらに左手奥に広がっている。

2階へ上るエスカレーターの両側は石垣になっている。卑見では、建物内部に自然石を積むことによって、ここは天守閣の内部であるという雰囲気が高められている。

2階に上がってすぐの所には、休憩スペース(ロビー)があり4人程が座れる応接セットが2組置かれている。壁には日本最古の仏教壁画「上淀廃寺壁画」(想像画)が掲示されている²⁹⁾。また戦用の甲冑が2体展示されている³⁰⁾。その甲冑展示の奥、エスカレーターを降りて左側にはNIKAIというハンドメイドショップがある³¹⁾。

そしてNIKAIとロビーをはさんだ反対側には、すなば珈琲お菓子の壽城店がある³²⁾。店内はソファがゆつたりとした間隔で置かれ、また小規模ながら枯山水風の庭、畳敷きのスペースが設けられており、落ち着いた雰囲気である。窓際にはカウンター席もあり、大きな窓からは田園風景と大山の遠景も眺められる。

天守閣に登るためには、2階からエレベーターに乗り、4階で降り、らせん階段を上がることになる。エレベーター乗り場はロビーから見えない位置(南側)にある³³⁾。

4階でエレベーターを降りると、「米子城ロマン」と題した米子城の年

表が掲示されている³⁴⁾。年表は「1590年、豊臣秀吉の全国統一」「1591年、いずもほうき出雲伯耆の領主きつかわひろいえ吉川広家が湊山に築城開始(12万石)」から始まり、「1873年、城内の建物類売却され、数年後取り壊される」で終わる。

4階中央部にある木でできた急ならせん階段を登ると天守閣の最上層に到る³⁵⁾。最上層は5メートル四方位の広さで、床にはこげ茶色の木が張られている。東西南北に1辺が1メートル位の木枠の窓が2枚ずつある³⁶⁾。

このお菓子の壽城で目を引くのは、何と言っても米子城の天守閣をモデルにしたその外観と造りである。工場・倉庫群と田園地帯との境界にそびえ立つその威容に、たいていの人には驚かされるであろう。この驚きが同施設に関する口コミ発信を刺激し、投稿数を増やしていると考えられる。実際、インターネットに投稿されている口コミも、多くがこれを話題として取り上げている(図表4)。「なぜお城なの?」「やりすぎだろう」という趣旨の口コミも見られるが、話題性は抜群でこの外観が口コミ活発化のきっかけになっている。同施設の口コミには「安心」「楽しい」「良い」を含むものが多いが、社名の「寿製菓」、主要ブランドの「因幡の白うさぎ」「とち餅」が入っているものは少ない。一方で、ほとんどの口コミが天守閣を模した同施設の外観写真を添付しており、同施設の視認可能性、視覚的認知度を向上させている。すなわち訪問したことがない個人であっても、かなり遠くから「あれがそうか」とすぐに認識可能になっているのはある種の強みであると言える。

翻ってみるに、本家本元の米子城は山陰有数の名城だったと言われるが、建物群は現存していない。明治初期に士族に払い下げられ、さらに転売されて解体されている³⁷⁾。天守閣が現存していれば、おそらく国宝にもなっていたであろう城であるが、ここまでの加減、雑に扱われた城郭、ないがしろにされた歴史的建造物というのも珍しい。これはいわば悲運の城である。

それでは、仮にこの米子城天守閣(本物)が残っていたとしたら、これを模した「お菓子の壽城」はどのような評価、扱いを受けていたであろうか。せいぜい道楽か気まぐれ程度にしか思われなかったであろうし、悪くすれば奇異・珍妙であるとか、単なる「悪ふざけ」と見られて、ネット上でバッシングされ(叩かれ)、ブランディング上マイナス、逆効果になっていた可能性もある。何でも良いから話題になればそれで構わないとか、突飛なこと

も口コミになれば「勝ち」という発想ではなく、そこに失われた名城を復興するという意義が多少なりともあるので、面白いと評価され訪問を推奨する口コミが多数投稿されていると考えられる。単なる悪ふざけ、悪乗りではなく、社会的な意義または合理性、大義名分のある遊び心が重要であることが、この事例からは示唆される³⁸⁾。

図表4 寿製菓「お菓子の壽城」の口コミ

<トリップアドバイザー> 113件, 評価3.79 (17,61,30,4,1) ■なぜ城を建てる必要があったのかわかりません。ただ、ホテルの売店よりも安いですし、お店の人が試食を勧めてくれるので楽しいです。 ■用事のついでに立ち寄りました。1階でお土産を買え、2階で軽食を食べられます。どうして城なのか、よく分からなかったです。 ■工場をガラス越しに見学できます。清潔な工場で安心してお土産を買うことができます。 ■この街でお世話になってきましたが、行ったのは初めてじゃないかと思えます。色々見ているうちに楽しくて、美味しくてついついお土産をいくつか買ってしまいました。なかなか良いです！
<フォートラベル> 61件, 評価3.45 (観光客向け度4.31, サービス3.82, 雰囲気3.72) ■見た目はお城のようなユニークな建物が印象的です。コロナ対策で建物内に入る時は入り口出口がしっかりロープで仕切られています。入る時は自動体温測定と手指消毒がしっかり管理されていて安心しました。 ■7年前はバスの車窓から見ただけで、どうしてまたお城にしちゃったんだろうと思っていましたが、何気に人気で駐車場も結構混んでいたし、大型観光バス用の駐車場もかなり広くて、団体ツアーだと必ず立ち寄るコースなんだろうなと思いました。今回初めて立ち寄りましたが、予想よりも良い施設だなと思いました。 ■米子城をモデルにしたという外観は、遠くからも非常に目立つ存在で、本当にお城のようでした。中に入ると、売り場は広く活気があり、工場ラインも見学できます。無料の展望台もあって、楽しめます。 ■今はなき米子城をモデルにした建築が印象的なお店。展望台もある館内にはお菓子や特産品が展示販売されていて、見るだけでも楽しく試食もできます。工場見学もあり、お土産選びが楽しくなるスポットです。

(トリップアドバイザー、フォートラベルより抜粋し縮約)

Ⅶ. 結 論

本論文の前半で整理したように、口コミの発信動機には、商品やサービスとの関連でなされた経験にともなう興奮の発露、良好な人間関係維持に資するという心理、他者を正しい意思決定に導きたいという配慮や互助意識、面

白いことや発見した秘密を他者に伝えたいという伝達や暴露の欲求、特別な関心を持っており他者にその商品のことを話すのが楽しみ、沈黙が続いている時の気まずさを解消するための話題提供というものがある。このうち本研究で特に注目したのは興奮の発露である。自分にとって素晴らしい、あるいはひどく不快な経験はある種の感情的エネルギーを高めることになり、この高まったエネルギーは他者への口コミによって発散ないし解放される必要がある。いわば感情のほとばしりとしての口コミである。本論文の後半では、企業ミュージアムまたはオープンファクトリーで楽しい経験、満足度の高い実体験を提供できれば、その個人におけるブランディングに作用するのに加え、その興奮、感動や感激をした体験を他の人に話さないと落ち着かないという口コミ発信のきっかけを与えることにもなるという示唆を事例研究より得た。

すなわち本研究では前半で、1)口コミの発信動機には興奮がある(当該動機としての興奮への注目)、2)興奮や強い印象を付与するためには実体験を与えることが大切である(興奮の重要契機・要因としての実体験)、3)食品メーカーが経営理念や事業活動を開示し体験学習等の実体験を提供するための場として企業ミュージアムとオープンファクトリーがある(両施設の概念規定)という流れで先行研究レビューと事前考察を行い、議論を進めた。後半では、企業ミュージアムとして味の素株式会社の「AJINOMOTO食とくらしの小さな博物館」と日清食品株式会社の「カップヌードルミュージアム大阪池田」を取り上げ、オープンファクトリーとしてガトーフェスタハラダ(株式会社原田)の「シャトー・デュ・エスポワール」、寿製菓株式会社の「お菓子の壽城」を選んで事例研究を行い、その結果、4)実体験により快い興奮、感動や感激を与えるためにはホスピタリティが必要である、5)当該四施設ではホスピタリティと施設自体のインパクトにより口コミが活性化している、6)ホスピタリティを形成するためには気配りのできる人的資源の存在と配置が重要である、という知見・示唆を得た。

広告宣伝では広く浅くブランド認知を行き渡らせることはできても、口コミの刺激、企業イメージ(自社好感度)の向上やブランド選好の形成を進めることは難しい。広い範囲への企業名やブランドの認知拡大に関する広告宣

伝の効果と意義を否定するわけではないが、このような個々人の深い内面への働きかけということに関しては、企業ミュージアムやオープンファクトリーを舞台にした体験型ブランディング、体験型コーポレート・コミュニケーションの方が有効なのである。

そして四つの施設に関する事例研究から言えることは、先にも触れたようにオープンファクトリーや企業ミュージアムをベースした口コミ形成で重要なのは体験プログラムや工場見学におけるホスピタリティ(おもてなし)と、施設そのもののインパクト(独自性)であるということである。卑見では、見学者にわかりやすく説明を行うなど、見学体験の満足度を高めるための気配りができる人的資源の存在と配置が極めて重要である。オープンファクトリーの場合、試食品の提供、無料ドリンクサーバーの設置も不可欠である。一方、外観も含め施設自体のインパクトは発信動機のうち、面白いものを発見したので他者に伝えずにはいられないという伝達・暴露の欲求を刺激しているものと考えられる。単なる悪ふざけや悪乗りではなく多少なりとも社会的意義のある遊び心が人々を楽しませるのであり、その心が明るくなるようなユーモア精神で施設と展示品のオリジナリティを高め、当該施設ないし設置主体(企業)、展示品のことを「他の人に話さずにはいられない」という動機を与えることが大切なのである。もっとも既に施設を建設してしまっている企業は、当該建造物の構造を変えるということはなかなかできないであろう。したがって内装や展示品に関してインパクトを高め、またハードとは別のソフトの拡充、繰り返し強調しているホスピタリティの充実、おもてなし精神を備え気配りができる人的資源の確保ないし養成と当該人材の施設への配置をなおさら意識する必要がある。

本論文で取り上げた二つのタイプの施設のうち、企業ミュージアムの設置・運用は短期的にはコスト要因となる。つまり会社としての好感度向上、ブランド選好の形成といった事業経営へのプラス効果が生まれるためには長期間を要する。コストの発生は今すぐで、ブランディング効果が販売売上面に現れるのは後々で、しかも劇的にか明瞭にというよりも徐々に「じわじわ」という形であるから、どうしても財務的にゆとりのある企業でないと大規模なものを設置・運用するのは困難であると言える。投資はすぐに行わ

なければならないが、販売促進面にその効果が効き出すのはずっと先であるから、資金に余裕がある企業でないと大々的に運用することは難しい。

それに対して、オープンファクトリーは販売機能を持たせることでスタート時から採算的にプラスになりうる。ガトーフェスタハラダ(株式会社原田)の「シャトー・デュ・エスポワール」と寿製菓株式会社の「お菓子の壽城」がそうであるように、こういう施設については販売スペースを設けたり、直売店を付設したりすることもできるので、設置・運用による商品売上を開設直後よりすぐに獲得しうるからである。つまり販売売上面でのメリットがオープン(発足)当初からすぐに現れやすい。したがって安全安心なものづくり、環境対策等のCSR遂行への取り組みを対外的に訴求することができるオープンファクトリーを本格的に設置・運用することは中小企業にも可能である。オープンファクトリーはPRやブランディングに関する意義が大きい一方、その新設、あるいは既存工場のオープンファクトリー化(改築)にともなう投資の財務的負担は相対的に小さく、これに対する心理的ハードルを過度に高く感じる必要はないと言える。実際、ガトーフェスタハラダと寿製菓社のように、会社の売上や社員数、財務基盤が企業ミュージアムとの関連で取り上げた味の素社、日清食品社ほど大きくなくとも、これらと同様に好意的口コミがオープンファクトリーを起点にして活発に形成されている企業も存在するのである。

付 記

本稿は科学研究費助成事業(学術研究助成基金)・基盤研究(C)課題番号20K01879の助成を受けて行った調査研究の一部である。

脚 注

- 1) 調査時期は2019年1月で、調査手段はインターネット、対象はオレンジページメンバーズ・国内在住の男女で直近の3年間に年1回程度以上宿泊をとまなう旅行をした人、有効回答者数は924人。質問文「宿泊施設を選ぶときに、ランキングサイトや口コミサイトを参考しますか?」に対し、回答比率は「参考にする」が42.9%、「参考にするときもある」が50.4%、「参考にしない」が6.7%であった(観光経済新聞オンライン、2019年2月27日)。
- 2) 調査時期は2018年8月で、調査方法はWebアンケート、対象は20歳以上のインター

ネット利用者、有効回答者数は520人。質問文「今までに利用したことがない商品やサービスを購入するときに、インターネット上の口コミやレビューを確認していますか。あてはまるもの1つをお選びください」に対し、回答比率は「確認する」が34.4%、「確認することの方が多い」が50.0%、「確認しないことが多い」が13.3%、「確認しない」が2.3%であった（三菱UFJリサーチ&コンサルティング、2018、6）。

- 3) Ipsos MORIとTripadvisor,Inc.の共同調査。調査時期は2019年5月～6月で、調査方法はEメールのリンクを介してのオンラインアンケート、対象はオーストラリア・中国・フランス・ドイツ・インド・イタリア・日本・シンガポール・スペイン・台湾・イギリス・アメリカのトリップアドバイザー利用者、回答者数は23,292人（トリップアドバイザー・プレスリリース、2019年7月25日）。トリップアドバイザー利用者が対象であるので口コミ参考者比率が高くなっている可能性があるが、トリップアドバイザー利用者自体が毎月4億6,000万人前後（2020年時点）と極めて多数であるという事実は無視できない。
- 4) 条文中に示されている民法第34条は「法人は、法令の規定に従い、定款その他の基本的約款で定められた目的の範囲内において、権利を有し、義務を負う」というものである。株式会社にも定款の作成と遵守の義務があるが、「企業ミュージアムは既存の博物館学にて規定される公立館と異なり、博物館法などの制約を受けず、比較的自由的な環境下で経営することが可能である」（平井、2012、142）と考えるのが適当である。
- 5) 展示品に関する調査研究は、企業の場合、行われているとすればミュージアムではなく研究開発拠点においてであると考えべきである。
- 6) 入ってすぐの所では、直方体を半分にカットしたような物体の断面、すなわち縦2メートル、横1メートル位の斜面上に昔の料理書と日本の食文化に関する映像コンテンツが映し出されている。
- 7) 展示の詳細については、白石（2020b）を参照されたい。
- 8) 食卓を見ていると、遠い過去から聞こえてくるように生活音がかすかに流れる。具体的には、昭和10年頃の区画では食器が触れ合ったり、これが何かに置かれたりした時のカチャ、コトツという音、ボン、ボン、ボンと時刻を知らせる柱時計の音、昭和35年頃の食卓では食器の触れ合う音、何かをまな板で刻んでいると思われるコトコトコトという音、昭和60年頃の食卓ではコンロの火を付けるポツという音、油の入ったフライパンを火にかけた時のジュウという音、やかんのお湯が沸いた時のピューという音が聞こえる。なお4番目のコーナーは、「くらしと食卓—今、そしてこれから—」というテーマで、テーブルの上にはパソコンが置かれ、「AJINOMOTO Parkレシピ大百科」というサイトが表示されている。壁のパネルは「食生活チェックマップ」というもので、次々と質問に答えてフローチャートを進み、来場者が自分の食生活を診断できるスペースになっている。
- 9) 図表中の口コミ投稿件数・評価は2020年10月20日現在。トリップアドバイザーで

評価の()内の数値は順に、とても良い、良い、普通、悪い、とても悪いの件数。評価スコアはこれらに5, 4, 3, 2, 1の値を与えて加重平均した数値を示している。フォートラベルで評価の()内は個別評価項目のうちスコアの高い上位三つを掲載している。口コミ例は各々のサイトで前記年月日の直近に投稿された10件(味の素のトリップアドバイザーは6件)から4件ずつ抜粋し縮約したものである。直近10件から明らかな事実誤認を含むもの、当該施設へ訪問済みの者でないとして理解できない用語の入っているもの、前後の行程に重点を置いたり当該施設に関して単に「楽しかった」等の簡略な感想しかないものを除外し、また内容的に酷似しているものが2件ある場合に片方をオミットすると、自ずと両サイトとも残るのは4件ないし5件程度で、投稿者自身の個人的属性への言及を削除するほか要約してそれを掲載している。図表2以降も同様である。

- 10) 展示の詳細については、前節で紹介した味の素社の「AJINOMOTO食とくらしの小さな博物館」と同様、白石(2020b)を参照されたい。
- 11) より具体的には、質問は文頭と文末の両方にクエスチョンマークが付されて示される。たとえば、テーブル上に見慣れないカップヌードルの写真、「?写真のカップヌードルはブラジルのカップヌードルである?」という質問文、赤いボタンの絵と○、黄色のボタンの絵と×が示される。解答の制限時間が来ると、「それまで!」と画面に表示されるので、この表示が出るまでに解答者は正解と思うボタンを選んで押す。選んだ答が正しいかどうかは次の画面で○×で示され、その上にオーバーラップする形で補足説明・解説が示される。たとえば前述の問題で赤いボタンを押すと、制限時間到達後に×が大きく示され、その上に「写真のカップヌードルはアメリカのカップヌードルです。アメリカ人にも食べやすいように、めんのは日本製の半分です」と表示される。「? 1971年に発売されたカップヌードルの当時の値段は35円だった?」、赤ボタンの絵と○、黄色ボタンの絵と×、解説「袋めんが35円の時代に100円は高いといわれましたが、人気に火が付きました」、「? 発売当初、チキンラーメンの袋にはのぞき窓がついていた?」、解説「お客様がどのような商品なのか中がわかるようにのぞき窓がついていました」というクイズもある。三択の問題では、たとえば「?チキンラーメン誕生のヒントになったのは?」と出て、選択肢は赤のボタンの絵と「たこ焼き」、オレンジのボタンの絵と「天ぷら」、黄色のボタンの絵と「やきとり」と表示される。ここでオレンジのボタンを押すと、解答時間終了を告げる「それまで!」の次の画面で○と大きく表示され、その上にかぶさるように「夫人があげる天ぷらを見て」と出る。「?カップめんのはめんはカップの中でどんなか?」に対し写真の選択肢三つが示され、解説「カップがめんをささえるように、めんが浮かんでいます」と出るQ&Aもある。「?○足世平、○のなかにあてはまるのは?」に対し「手」「食」「麺」、解説「食足りて世は平らか」、「? 1970年に日清食品が初めて海外進出した国は?」に対し「ブラジル」「中国」「アメリカ」、解説「日清食品は、1970年にアメリカにNissin Foods (USA)を設立しました」、「?世界初の宇

宙ラーメンの名前は？」に対し「スペース一丁」「スペース・ラム」「スペースヌードル」、解説「スペース・ラムは無重力状態でめんやスープが飛び散らないように工夫がなされています」、「?チキンラーメンのキャラクターひよこちゃんの頭にある毛は何本？」に対し「2本」「3本」「4本」、解説「全部で2本です」というクイズもある。イラスト問題は、自社商品のデザインやマークを心に植え付けて覚えさせるという狙いがより明確になる。すなわち日清食品で使われているパッケージデザインやロゴマークを見せた上で、その正しい一部を選ぶという形式になっており、自社製品のデザインやマークの浸透、これらに関する記憶を強化するという意図が、一層顕著となる。たとえばチキンラーメンのパッケージデザインを表示し、「この絵をおぼえてね」というメッセージが出て、一部が表示された選択肢の中から当該デザインの一部として正しいものを選ぶという具合である。ひよこちゃんの絵が出て「この絵を覚えて」という問題では、ひよこちゃんの一部が示され、正しいものを選ぶ。解答者は4問以上正解でもらえる記念品ほしさに、必死にこのイラストを覚えることになる。

- 12) 2020年8月19日訪問の際には、新型コロナウイルス感染拡大を受けて、事前にマイカップヌードルファクトリー体験チケットをコンビニエンスストアで購入することが必要とされていた。また後に紹介する2階のフロアは閉鎖されていた。
- 13) 国道17号線に面した門から入ると、向かって左手が「シャトー・デュ・エスポワール」、右手が「シャトー・デュ・ボヌール」である。
- 14) 受付で見学希望かということと人数を尋ねられる。それに答えると、「ようこそガトーフェスタハラダ、シャトー・デュ・エスポワールへ」と題したパンフレット、同社の主要商品パッケージデザインのシールが多数並んでいるシート、紙には含まれた同社のラスク1枚を同社の社名ロゴ入りの青いビニール袋に入れて手渡される。パンフレットでは、「ゲーテ・デ・ロワができるまで」というタイトルで同社のガトラスク生産プロセスがイラスト入りで解説されている。人物キャラクターとして白衣を着た「アムール博士」、頭に大きな王冠を頂き鼻の下にひげをはやした「ボヌール王」、小さい王冠を金髪の上に載せた「エスポワール王子」の3人が使われている。
- 15) コンテンツは実写映像と女性のナレーションで進行する。概要(流れ)は以下の通りである。最初に「幸福と希望」という字幕タイトルが表示され、お客様に感動をお届けしたいという思いで、徹底した衛生管理と品質管理のもと、生地作りから菓子の生産・出荷までの自社一貫体制下で多彩なお菓子をつくっているというメッセージが述べられる。映像は昭和期に同社が学校給食のパン作りを行っていた頃の白黒写真、現在の新町本社工場と高崎工場の外観、従業員数名がエアシャワーを浴びたり手を念入りに洗ったりした後作業場に入っていく光景で、「技術と味の融合」「エアシャワーを浴びます」「ミクロの塵まで吹き飛ばします」等の字幕が流れる。次に「それではフランスパンの製造工程をしてみましょう。ゲーテ・デ・ロワに使

われているのはすべて最高級の素材です」というナレーション、小麦、水、イースト、バターの映像、「卵は使用していません。卵アレルギーの人も安心です」という字幕が入る。そして「低速捏ね」「高速捏ね」という字幕とともにパンの生地を練り上げている様子、「10分後、生地が捏ねあがりました」という字幕が表示され、「練りあがった生地は自然と発酵しています」というナレーションが入る。さらに「生地を丸める」という字幕とその映像、「くるくると丸められフランスパンの形になっていきます」というナレーションへと続く。この段階で映像上、生地はふっくらとしてきており、これに関して「最初はほっそりしていた生地が、こんなにふっくらとなるのが想像できますか?」という問いかけがある。その後、「4本1組で箱に入れる」という字幕とその映像、「これを二次発酵させます。二次発酵の様子を時間を縮めて見てみましょう。時間がたつとおよそ2.5倍の大きさになります」という解説、「発酵前」「発酵後」という字幕とそれぞれの映像となる。この後は生地を焼いてフランスパンへと仕上げる工程の説明と映像である。「この先にある大きな窯で焼いていきます。窯の長さはおよそ30メートルで、これでふっくらと焼き上げます。要するに30メートルの巨大なオープンです。1回に焼きあがるのは、新町本社工場と高崎工場を合わせて3万から4万本です。ラスクの元になるフランスパンが焼き上がりました」というナレーション、「長さ30メートルのオープン」という字幕と当該オープンの映像、「全自動で窯に入ります」「およそ30分で焼き上がります」という字幕、オープンの中で生地が焼かれている光景、何段もの引き出し(ラック)に並べられているフランスパンの映像でフランスパン作りの説明が終わる。この後はラスク作りに関する説明と映像である。まず「グーテ・デ・ロワの製造工程はとてもシンプルです。順に見てみましょう。最初にパンをスライスします。1本のフランスパンから50枚のラスクが出来上がります」というナレーション、生地がスライスされている映像と「厚さ10ミリにスライス」という字幕が表示される。次に「グーテ・デ・ロワには、こだわりの究極のぜいたくが込められています。最高級のバターの上澄みを取り、おいしい所だけを使用します」というナレーションと字幕、その光景が出て、「次に、ほんのりとした甘さのもとになるグラニュー等を振りかけます」というナレーションとスライスされたパンにグラニュー糖が振りかけられている映像になる。そして「さあ、これをこの大きなオープンで焼き上げます。長さは25メートルです」という説明、当該オープンの映像と「長さ25メートルのオープン」という字幕、オレンジ色(熱)に照らされながらオープンの中を流れる多数のラスクの映像が映し出される。終盤では、「新町本社工場と高崎工場を合わせ、1日に150万枚から200万枚のラスクが出来上がります」というナレーションと字幕、そして「次の工程へと冷やされながら流れて行きます」というナレーション、その光景を写した実写映像、「焼き上がったラスクが出てきました。香ばしくて、おいしそうです。全国ではものすごい量のラスクが食べられています」というナレーション、完成品検査の映像と「一枚一枚スキャナーで読み取りチェックします」という字幕、包装工

程とピッキングマシンの映像および「日本ではハラダが最初にドイツから輸入した機械です」というナレーションが流れる。

- 16) 1階ないし2階の作業場を上から見下ろすのではなく、同じ階に設けられている作業場とそこにある生産ラインを水平的に横から窓越しに見るようになっている。
- 17) 眺めていると、通りかかった従業員が「今、箱が上がっていきますよ。あの中にフランスパンの生地が入っているんですよ」と教えてくれた。
- 18) キャップの色が白の従業員はパート・アルバイト、黄色は正社員、緑は班長・リーダーとのことである。
- 19) 駐車場側の窓からは、国道17号線を行きかう車、自衛隊の駐屯地、当該敷地内にある白色の建物、木立、濃緑の車両が見える。
- 20) パネルには見学窓の番号と連続する形で、右肩に数字が付されている。向かって右手にあるのは、3番のパネルで、「1. フランスパンの材料」という小見出しと「ガトーフェスタハラダのフランスパンの材料は、厳選された高品質の素材を使用しています」という文、小麦粉、バター、生イースト、砂糖・塩・ビタミンCの写真、「2. ミキサーで生地をこねる」という小見出しと「最初は低速こねで5分間、次に高速こねで5分間、合わせて10分で生地がこねあがります」という文、ミキサー（機械）の写真、こねている最中の写真、こねあがった生地の写真が印刷されている。まん中には番号の付いていないパネルがあり、これには「3. 生地を2分割してやすませる」という小見出しと「こねあがった生地100kgを分割機に投入し、2分割して生地を休ませます」という文、当該作業の光景を撮影した写真、「4. 生地をパンの形に成形する」という小見出しと「フランスパンの生地は、まず始めに1本分に分割します。その生地を自動でクルクルと丸めて形をととのえ、さらに長く伸ばしていきます」という文、当該工程を写した写真が載っている。左手のパネルには右肩に4の番号が付されており、これには「5. 生地を二次発酵させる」という小見出しと「フランスパンの形に近づいた生地は、4本一組で二次発酵させます」という文、二次発酵前の生地の写真、二次発酵後のふくらんだ生地の写真、「6. フランスパンを焼く」という小見出しと「二次発酵した生地は巨大なオープンで焼いています」という文、オープンで生地が焼かれている写真が表示されている。
- 21) コンテンツの概要（流れ）は以下の通りである。スタートではボヌール王とエスボワール王子が画面の両側に並び立ち、王「こんにちは。わしはボヌール王。この宮殿で毎日、お菓子里に囲まれて暮らしておる。今日は、パンの歴史に関するタイムワープの旅に招待するぞ。ラスクの歴史はパンの歴史でもある。それではラスクのもとになるパンの歴史を紹介するぞ」、王子「君達も僕達の旅に付いてきてくれたまえ」、王「ハッハッハッ。まあそんなに硬くならず。さあタイムワープの旅に出発じゃ」といった掛け合いがあって、このコンテンツは始まる。最初にパンの起源は6000年前のメソポタミアにあることが、古代人のイラスト映像とともに紹介される。人類は麦の栽培を始め、パンの原型を発明することで安定した生活を手に入れたという。

ここでは、「6000年前ということは、ぼくのおじいちゃんの、そのまたおじいちゃんの…」という王子と「まあまあ落ち着いて」という王の会話が入る。この古代パンは現在のものよりも硬いものであった。それが4000年を経て古代エジプトへ伝わった際、柔らかいパンに変化する。ここではピラミッドの画像、王「突然、パンが柔らかく変化するのじゃ」、パンを指でプロポと押している映像、王子「ほんとだ。柔らかくなっている」というやり取りがあり、柔らかくなった理由が「発酵」にあることが解説される。そしておよそ1000年前の古代ローマでパン職人が登場する。これに対し王子は「おかげで、ふわふわのパンが食べられるようになったんだね」と感想を語る。そして世界地図上でパンが広がっていくイラストが示される。ここで王子が「日本にパンが来たのはいつ頃のことなの？」と質問し、話題が日本におけるパンの歴史に切り替わる。これに対して王は、「世界にパンが広がってから、だいぶ時間がたった後のことじゃ」と答える。日本にパンが到来したのは戦国時代のこと、宣教師のフランシスコ・ザビエルがキリスト教とともに持ち込んだという。ところがキリスト教禁止のあおりを受けて、パンも全く普及しなかった。日本でパンが初めて焼かれたのは江戸時代末期、1842年4月12日で、それは今で言う乾パンであった。ここで王は「乾パンは今ではスーパーで売っている。知らない人は家の人に教えてもらうといいぞ」と語る。焼いたのは伊豆菰山の代官だった江川太郎左衛門英龍^{ひでたつ}で、この日は現在、「パンの日」に指定されているという。その時使われた窯、その時のパンを再現したもの、パンの日の石碑も映像で紹介される。当時、パンは軍隊の食料として重宝されていたという。ここで王と王子の間で、次のような会話が交わされる。すなわち、王子「えっ、軍隊の食料?」、王「そうじゃ。パンはいつでもどこでも食べられて便利だったんじゃ」、王子「江戸時代の人にラスクをあげちゃおう。えい!」、ラスクが過去に飛んでいく映像と効果音が入った後で、王「これこれ、そんなことをしたら歴史が変わってしまうじゃないか。戻しておきなさい」、王子「ごめんなさい」というものである。この後、ラスクの歴史が紹介される。看板に「パン・洋菓子、原田本店」「原田ベーカリー」とある昭和40年代の同社の写真が写し出され、当時、学校給食のパン製造を担当していた同社がその技術と窯を使ってラスク生産を始めたことが紹介される。最後に、王子「ハラダのラスクはパンがあつてこそあるんだね」、王「この後はフランスパンとラスクの製造工程をじっくり見学してくれたまえ」、王子「みんな、またね」というやり取りがあつてこのコンテンツは終了する。なお「小麦粉の歴史」のコンテンツは7分15秒、登場人物はアムール博士とエスポワール王子で、小麦が食品の原材料として使われるようになったきっかけと歴史、薄力粉、中力粉、強力粉の特徴、各々を使って作られる食品(用途)の相違、全粒粉^{ぜんりゅうふん}の栄養価の高さ等が解説される。「世界のパン」は8分10秒で、アムール博士とエスポワール王子により、フランスのバゲット、イギリスの山型食パン、イタリアのパネトーネ、その他のパンの特徴と作り方等が紹介される。

- 22) 店舗で販売されているサクサクとした食感のラスクになる前のもので、本文にも記

- したように「グーテ・デ・ロワ・ブリュレ」という菓子である。いわばソフトラスクで、食感はしっとり、もっちりとしている。
- 23) 3階見学通路の床にも4階と同じ紺色のカーペットが敷き詰められている。
 - 24) 当該ロボットは向かって右側半分だけが見える。左側半分は9番の窓から見えるロボットの背後(陰)になり見えない。二つのロボットとも、アームの根元部分(上部)の赤色が印象的である。
 - 25) 城をモチーフにした生産・販売複合施設には石川県加賀市の「お菓子城・加賀藩」があるが、天守閣は備えていない。
 - 26) 店内にいるスタッフの一部は、これと似たデザインと色の法被を着用している。
 - 27) ここで天井から吊り下げられているプレートには、「餅炊き：契約栽培したもち米と7日間あく抜きしたとちの実を混ぜ、蒸籠^{せいろう}で蒸し上げ、杵でつき蜜合わせをします」と書かれている。窓に貼られているシートは「①蒸し：餅粉を下ごしらえが終わった栃の実とともに蒸し上げる」「②杵搗き：蒸した栃の実と餅粉は白で混ぜ合わせます。別に、蒸したもち米を杵で搗き、搗きあがった白餅を白に入れ、混ぜ合わせます」「③蜜入れ：その白の中に蜜を数回に分けて混ぜ、餅を柔らかく仕上げていきます」と印刷されている。左手に移動すると、ドアの付いたガラス張りのパーティション(仕切り壁)が見える。パーティションの左手には別の作業場があり、これは2番目の窓から見学することになる。
 - 28) 天井からぶら下がっているプレートには「包餡：手前のタンクに餡、奥のタンクに餅を入れ、餡を餅で包みます。でき上がったとち餅に手粉をかけます」とあり、窓に貼られているシートには「④包餡：北海道産小豆を炊き上げた小豆餡を先ほど搗いた餅で包んでいきます」「⑤箱詰め：出来上がったとち餅はひとつひとつ丁寧に箱に詰めていきます」と記載されている。なおこの2番目の窓の背後には宅急便受付カウンターがあり、さらにその横では同社製のしじみ汁エキスを希釈して作ったしじみ汁(スープ)の試飲³が行われていた(2020年10月2日、同年11月27日訪問時)。
 - 29) 阿弥陀如来、菩薩、神将、四天王、僧侶、飛天が描かれている。
 - 30) 一つは大人用と思われる紺色の甲冑、もう一つは子供用と思われる赤色のものである。
 - 31) NIKAIではバッグ、アクセサリ、コーヒーカップ、ハンカチ、サイフ等が販売されている。
 - 32) 2014年当時、47都道府県で唯一、鳥取県にスターバックスコーヒーの店舗がなかったが、このことに関し平井伸治鳥取県知事が「鳥取にはスタバはないが³、日本一の砂場(鳥取砂丘のこと)がある」と発言した。その後、地元の飲食店企業「ぎんりんグループ」が設立したのが、すなば珈琲である。
 - 33) エレベーター乗り場の左手の壁には、「天守閣から大山、日本海が一望に。天守閣は米子城をモデルにほぼ実物大の広さとなっており、一度に大勢が登閣することはできません。エレベーター(定員11名)の運行に従ってお登りになり、素晴らしい展

- 望をお楽しみ下さい(登閣にはエレベーターしかございません)」という案内文が掲示されている。なおエレベーター内の行先ボタンには2階と4階しかない。
- 34) 「お菓子の壽城は米子城をモデルに造りました。その米子城の歴史を見てみましょう」というメッセージも記されている。
- 35) らせん階段は上部が低く、筆者は頭がぶつかからないように注意しながら上った。
- 36) 東の窓からは田んぼと遠くの山並み、北の窓からは天守閣のかわら屋根、その向こうに田んぼと家並み、西の窓からは工場と倉庫群、南の窓からは高速道路とこれと交差する国道、両者を行きかう車、田園地帯とその間を流れる川が見える。これら四方の窓各々のそばには、縦30センチ、横40センチ、高さが60センチ位で手前に傾いたパネルがあり、そこには当該方角にある名所旧跡と説明文が記されている。具体的には、東は三徳山、妻木晩田遺跡、鳥取砂丘、白兔海岸、北は美保関、境港、皆生温泉、大根島、西は出雲大社、宍道湖、玉造温泉、足立美術館、南はとっとり花回廊、蒜山、大山が示されている。ただし距離的にお菓子の壽城から車で1時間以上かかる名所旧跡もあり、これらの全てが窓から直接視認できるわけではない。この部屋の東側にはお寺にあるような鐘もある。鐘本体の高さは30センチ位、直径は20センチ位で、木の屋根が据え付けられており、手前の台の上には長さ30センチ程の木づちが置いてある。軒下にはのれんがかかっており、うすいオレンジ色に白抜き文字で「ツイてますか。ツイてます」と書かれている。「ツイてる」と書かれたちょうちんも両側にぶら下がっている。さらにその下にお賽銭箱があり、小銭がたくさん入っているのが見える。
- 37) 明治5(1872)年に士族に払い下げられ、さらに翌年、建造物が転売されて、後に解体されている。現在は石垣のみを残す。
- 38) 各施設への訪問日は、味の素「食とくらしの小さな博物館」が2019年5月9日、2020年2月22日、2020年9月4日、日清食品「カップヌードルミュージアム大阪池田」が2019年12月27日、2020年8月19日、ガトーフェスタハラダ「シャトー・デュ・エスポワール」が2020年9月5日、寿製菓「お菓子の壽城」が2020年10月2日、2020年11月27日であった。第IV章と第V章に記した展示内容等は、これらの訪問日における筆者見聞に基づく。

引用文献リスト

- Bonti, Mariacristina (2014) “The Corporate Museums and Their Social Function: Some Evidence from Italy”, *2nd Eurasian Multidisciplinary Forum, EMF 2014, Proceedings*, Vol. 1., 141-151.
- Dichter, Ernest (1966) “How Word-of-Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review*, Vol.44 (November-December), 147-167.
- 平井宏典 (2012) 「企業ミュージアムにおける基本的性質の分析－事業の関係性と充実度分類手法－」, 『共栄大学研究論集』, 第10号, 141-155.

- Hughes, Mark (2006) *Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff*, Portfolio, New York (依田卓巳訳『バズ・マーケティングークチコミで注目を確実に集める6つの秘訣-』, ダイヤモンド社, 2006).
- 池田謙一 (2008) 「新しい消費者の出現：採用者カテゴリー要因の再検討」, 宮田加久子・池田謙一編著『ネットが変える消費者行動ークチコミの影響力の実証分析-』, NTT出版, 114-144.
- 観光経済新聞オンライン, 2019年2月27日, 「『国内旅行に関する調査』オレンジページ調べ」.
- 川上浩司 (2009) 「不便の効用に着目したシステムデザインに向けて」, 『ヒューマンインターフェース学会論文誌』, 第11巻1号, 125-134.
- 川上浩司 (2013a) 「『不便』から着想する製品・サービス」, 『日本政策金融公庫調査月報』, 2月号 (第53号), 34-39.
- 川上浩司 (2013b) 「あえて不便を仕掛ける」, 『人口知能学会誌』, 第28巻4号, 615-620.
- 吉川肇子・白戸智・藤井聡・竹村和久 (2003) 「技術的安全と社会的安心」, 社会技術研究会『社会技術論文集』, 第1巻, 1-8.
- 越塚登・坂村健 (2005) 「食の安全・安心を実現するためのユビキタスコンピューティング技術」, 『電子情報通信学会誌』, 第88巻5号, 349-354.
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2018) 『口コミサイト・インフルエンサーマーケティングに関するアンケート結果』.
- Nissley, Nick and Casey, Andrea (2002) “The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory”, *British Journal of Management*, Vol.13, 36-45.
- Piatkowska, Ksenia Katarzyna (2014) “The Corporate Museum: A New Type of Museum Created as a Component of Marketing Company”, *The International Journal of the Inclusive Museum*, Vol.6 (Issue 2), 29-37.
- 白石弘幸 (2016) 『脱コモディティへのブランディングー企業ミュージアム・情報倫理と「彫り込まれた」消費-』, 創成社.
- 白石弘幸 (2020a) 「進化する工場見学：食品企業における工場公開の意義」, 月刊『食品工場長』, No.273, 15-17.
- 白石弘幸 (2020b) 「食品メーカーのダイナミック・ケイパビリティとコーポレート・コミュニケーションー味の素社と日清食品社を事例に-」, 『金沢大学経済論集』, 第41巻1号, 31-74.
- 杉本徹雄 (1997) 「対人・集団の要因と消費者行動」, 杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』, 福村出版, 223-237.
- トリップアドバイザー・プレスリリース, 2019年7月25日, 「トリップアドバイザー, 口コミの影響に関する調査結果を発表：ネット上の口コミは, 旅行を予約する際に信頼できる情報源という結果に！」.