

消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化

— 石川県を対象として —

北陸学院大学 社会学部 社会学科 准教授

平岩 英治

要約

本研究では、消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化について、石川県を対象に考察し、明らかにしている。さらに、地元文化の形成に影響を与えている要素についても明らかにしている。この地元文化の主要な要素は地元志向文化であり、それに影響を与えている要素の1つが拡張インターナル・マーケティングである。本研究では、石川県庁などの行政機関の働きかけとして示している。石川県の歴史的な背景を持つ文化に加え、拡張インターナル・マーケティングによって地元志向文化が浸透し、無意識的排他性と独自の優位性という特性が生み出されている。また、マーケティングの分野では、インターナル・マーケティングを拡張適用している「拡張インターナル・マーケティング」、消費者行動における「無意識的排他性」、製品や技術などにおける「独自の優位性」という新たな概念を生み出している。

キーワード

消費者行動, 組織活動, 独自性, 地元文化, 地元志向

1. はじめに

一般に「文化」は、人々の考え方や行動などを形成する重要な要素であると認識されている。特に、「地元文化」が、そのエリアの人々の認識や解釈、そして刺激に対する反応などを無意識のうちに方向づけることがある。例えば、そのエリアを都道府県として捉えた場合、様々な媒体において、都道府県における違いを紹介するものもあり、都道府県によって特異な現象が見られることがある。

石川県では、消費者の購買行動や企業などの組織の活動に独自性が強く出ていたりするなど、特異な現象が散見されている。そこで、消費者行動や組織活動の独自性に影響を与える地元文化とはどのようなものなのか、どのように影響しているのかなどについて、石川県を対象として考察していきたいと考える。

II. 先行研究

地元文化と購買行動などに関する研究では、文化が消費者行動に与える影響（朱, 2018）や異文化間の消費者行動の研究結果のレビュー（Mooij & Hofstede, 2011）などがある。

地元と購買行動などに関する研究では、地場産農産物の購買促進のための消費者の選好（大西・田中, 2020）、ローカルフードの購買行動に関する購買の意味づけ（小林, 2024）、地元産イチゴの消費者ニーズの調査から、購入時に「産地」や「品種」を重視することや、「健康志向」の食生活スタイルと関連が深いことによる、販売戦略の一つとしての地産地消の可能性（半杭, 2006）、消費者の地域や商店街への愛着やつながりと、地域の商店街でのインショッピング行動との関係（渡邊, 2014）などの研究がある。

地元文化と企業などの組織の活動や行動に関する研究では、地元の概念を超え、国という大きな範囲になるが、日本的経営の文化的背景（山田, 1977）や国ごとの文化が仕事に対する価値観に与える影響（Hofstede, 1984）などがある。

しかしながら、消費者行動や組織活動の独自性に影響を与える地元文化にまで言及している研究は、管見の限りでは見当たらない。

III. 研究方法

本研究では、消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化について、石川県を対象として考察する。具体的には、文献や資料、ウェブサイトなどで情報を収集し、インタビュー調査によって、情報の確認や補足などを行う。さらに、それらの情報を基に、消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化について考察し、要素などを抽出する。

IV. 考察

石川県の消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化とは、どのようなものなのか。ここでは、文献や資料、ウェブサイトなどで情報を収集し、インタビュー調査によって、情報の確認や補足などを行う。さらに、収集した情報について、消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化の点から分析を行う。

1. 歴史的な背景と地元文化の分析

江戸時代、石川県は加賀藩（前田家）の統治下にあり、藩主は文化や工芸を積極的に奨励し、地域の伝統工芸や芸術が大きく発展した。その結果、加賀友禅、九谷焼、輪島塗など、全国的に有名な工芸品が生まれた。さらに、藩主が地元の文化や芸術を重んじ、庇護したことで、地域への誇りや愛着、帰属意識が強く根付いたと考えられている。

金沢市の資料においても、「消滅が危惧される近世の武家社会において成熟した文化、特に海外から見て日本を代表し、きわめてシンボリックに表現された生活文化が、今もって金沢では継承され息づいている〔中略〕金沢独自の生活様式、しきたり、伝統芸能などの文化があり、また伝統工芸のみならず、藩政期に培われた殖産事業により受け継がれてきたさまざまなものづくりの技術や精神がある。さらに、城下町に由来する都市構造や地形空間が継承され、ソフト面・ハード面にわたり、日本の都市文化のなかでも特異な価値観が現存している。」(金沢市, 2012)との記載から、過去の生活様式、文化、伝統工芸、技術、精神などが受け継がれ、特異な価値観が現存していることがわかる。さらに、歴史的遺産を活かしたまちづくりに取り組んでいる事例として石川県加賀市を対象としている研究(荒金, 2018)もある。これらのことから、受け継がれた精神や価値観などが、地域への誇りや愛着、帰属意識などの地元文化の形成につながっていると考える。

2. 地元の地方公共団体による働きかけと地元文化の分析

石川県の地方公共団体には、石川県庁のほか、県内の市町の役所などがある。その中でも、石川県庁が、石川の人に対し、様々な働きかけを行っている。

石川県庁では、地産地消を推進している(石川県, n. d.-f)。ホームページでは、「石川県地産地消推進シンボルマーク」とともに、「“じわもん”を食べよう!」という内容を示している。「じわもん」とは「地物」、即ち、地元産品のことである。ここから、石川県庁は、「地元のもの(地元産品)を食べよう!」ということを推進していることがわかる。また、石川県庁では、「石川県ふるさと食品認証制度」を実施している(石川県, n. d.-b)。この制度は、石川県産の農林水産物を主な原材料として製造された加工食品や石川県に古くから伝わる伝統技法を用いて製造された加工食品で、県がその品質や表示について一定基準に適合していることを認証するものである。この制度によって認証された石川県産品には、「ふるさと食品認証マーク」と呼ばれているマークを付けることができる。ここから、石川県庁では、「石川県ふるさと食品認証制度」を活用することによって、石川県産品のイメージや価値の向上、優れた品としての普及・促進に積極的に取り組んでいることがわかる。さらに、石川県庁では、県内の農産物のブランド化のため、「特色ある農林水産物を創り育てるブランド化の推進に関する条例」を2020年に施行している(石川県, n. d.-c)。ここから、石川県庁では、県内の農産物のブランド化、より一層のイメージや価値の向上、優れた品としての普及・促進に積極的に取り組んでいることがわかる。加えて、石川県産農林水産物を、他にはない優れた特長を有する農林水産物と捉え、さらに輝く地域の宝とするため、「百万石の極み」として認定し、「百万石の極みリーフレット」を作成している(石川県, n. d.-a)。ここ

から、石川県庁では、石川県産農林水産物を、他にはない優れた特長を有する農林水産物として宣伝するなど、普及・促進に積極的に取り組んでいることがわかる。

そして、石川県教育委員会では、「いしかわに誇りと愛着を持ち、世界と地域に貢献する人材の育成」として、「ふるさと石川に対する誇りと愛着の醸成」や「地域の活性化に貢献できる人材の育成」などの教育に取り組んでいる（石川県, 2024）。ここから、石川県や石川県のものに対する石川の人の選好や好感度の向上を図ろうとしていることがわかる。

仕事、特に伝統工芸などの工芸に関しても、地方公共団体から石川の企業などの組織、そして、そのような組織で働く石川の人への支援や普及・促進などにも積極的に取り組んでいる。まず、石川県立では、石川県立九谷焼技術研修所（石川県, n. d.-d）、石川県立輪島漆芸技術研修所（石川県, n. d.-e）、石川県立山中漆器産業技術センター（石川県立山中漆器産業技術センター, n. d.）などがあり、これらの機関では、伝統工芸などの工芸に関する教育や研修などを支えている。さらに、伝統工芸などの工芸に関する普及・促進などを図るための活動を行っている施設もある。石川県立では、石川県立伝統産業工芸館（伝統的工芸品産業振興協会, n. d.）がある。金沢市役所の関係では、金沢市立安江金箔工芸館（公益財団法人金沢文化振興財団, n. d.）、金沢卯辰山工芸工房（金沢卯辰山工芸工房, n. d.）などがある。これらの施設では、伝統工芸などの工芸の普及・促進などを支えている。

このように、石川県庁や金沢市役所など、石川県内の地方公共団体では、石川の人に対し、消費や仕事などの面で様々な働きかけを行っており、仕事では、特に伝統工芸などの工芸に関して、様々な働きかけを行っている。このような働きかけが、地域への誇りや愛着、帰属意識、独自性の尊重などの地元文化の形成につながっていると考ええる。

3. 文献調査やインタビュー調査の分析から見えてくる石川の人

ここでは、文献調査やインタビュー調査の分析について述べる。「石川の文化」に関する県民意識調査結果概要（石川県県民文化局文化振興課, 2015）は、石川県民の「石川の文化」に関する認識や文化活動の現状を把握する目的で、石川県内に居住する満 20 歳以上の人に対し、2013 年 11 月 7 日～11 月 20 日に行われた調査結果であり、調査方法は郵送による配布、回収、有効回収数は 1,295 人（回収率：51.8%）となっている。この調査結果によると、他都道府県と比較し、石川県の文化水準についてどのように思うかという内容に対し、「非常に高い」、「高い」、「普通」、「低い」、「非常に低い」、「わからない」の 6 つの選択肢の中から 1 つを選んでもらう質問では、「非常に高い」が 12.9%、「高い」が 52.0%となっており、「非常に高い」と「高い」の 2 つの数値を合計すると 64.9%となることから、石川の多くの人が石川県の文化水準を高いと感じていることがわかる。また、県外や世界に誇れる

「石川の文化」について、11の選択肢の中から3つを選んでもらう質問では、「伝統工芸」、「食文化」、「歴史的な建物や遺跡」、「地域文化」が、多くの人に選ばれている。

さらに、2024年、金沢市による「第2回 金沢産農産物に対するアンケート」（金沢市, n.d.-b）の結果でも、「野菜を購入する際、金沢産や石川産を積極的に購入しますか」の質問に、68.9%が「はい」と回答している。さらに、「はい」と答えた人に対し、地元産の野菜を積極的に購入する理由の質問には、78.8%が「地元の農家を応援したい」と回答している。

また、金沢では、地区公民館の運営等の特徴として、「金沢方式」（浅野, 2006）と呼ばれているものがある。この方式には、ボランティア精神、地元負担がある。ボランティア精神では、有給の主事や事務員をのぞき、役職員などは、ボランティアによる活動となっている。地元負担では、各地区の運営費は、1978（昭和53）年以降、金沢市が4分の3、地元住民等が4分の1の割合で負担し、施設整備や備品購入等に要する経費も、費目に応じて金沢市が4分の3から3分の2、地元住民等が4分の1から3分の1負担している。さらに、公民館の建設では、建設費の4分の1を地元住民等が負担している。

このような文献調査の結果から見えてくることは、石川では、地元の文化水準を高いと感じ、誇りを持つ人が多いことがわかる。さらに、県外や世界に誇れる「石川の文化」は、「伝統工芸」、「食文化」、「歴史的な建物や遺跡」、「地域文化」であると感じている人が多い。ここから、地元に対する誇りを持っており、特に、「伝統工芸」、「食文化」、「歴史的な建物や遺跡」、「地域文化」に誇りを持っていることがわかる。

地元産品に関しては、ここで確認している調査では野菜であるが、金沢産や石川産を積極的に購入する人が多く、その理由として、地元の農家を応援したいという人が多い。ここから、地元の生産者を好意的に捉え、応援したいという気持ちを持っており、地元に対する愛着や地元産品を積極的に選好する気持ちがあることがわかる。

また、金沢の地区公民館の運営等の特徴である「金沢方式」では、基本的に役職員などは、地元の人のボランティアによる活動であり、各地区の運営費、さらには公民館の建設費まで地元住民等が一部負担していることから、地元への貢献意欲が高いことがわかる。

文献調査を分析した結果から見えてくることは、石川の多くの人が地元産品を選好するということである。これは、石川の人には地元への愛着が強い人が多く、それが消費者行動に現われていると考える。

さらに、インタビュー調査¹の内容についても確認する。インタビューは石川県金沢市で行ったが、インタビューを行った人の中には、石川県出身ではなく、富山県や福井県の出身の人もいた。このような石川県出身者以外の人は、対象から除いている。

石川県出身者では、50.0%が「石川のを買う」と回答している。さらに、「他の都道

府県のものとは比べて、あまり価格が変わらない場合や、あまり機能や性能などが変わらない場合、似たようなものである場合」では、25.0%が「石川のものを買う」と回答している。この50.0%と25.0%の数値を合計すると75.0%となり、多くの人が「石川のものを買う」と回答していることがわかる。

さらに、「石川のものを買う」と回答した人に、その理由を聞くと、「石川のものは、安心・安全というイメージがある」、「農作物などで生産者が表示されているものは、特に自分がその生産者を知らなくても、石川の生産者が自信を持って出しているの、良いと考えてしまう」、「地元のものというだけでおいしそう」などの回答がある。また、若い人の中には、「地元に貢献できていると思える」、「地元企業に貢献したいと考えるため」などの回答もある。全てのものではなく、特に食べ物に特異性のある回答も見られ、「石川県産の食品があれば優先して買うが、それ以外のこだわりは特にない」、「地元のものは新鮮でなんとなくおいしい気がする」などの回答もある。

また、残りの25.0%に関して、さらに深くインタビューを行ったところ、石川のものが嫌という否定的な感情のある人はまったくおらず、単に、こだわりがないとのことであった。

インタビュー調査を分析した結果から見えてくることは、石川の多くの人が地元産品を選好するということである。中には、条件が付されている場合、即ち、「他の都道府県のものとは比べて、あまり価格が変わらない場合や、あまり機能や性能などが変わらない場合、似たようなものである場合」は、「石川のものを買う」という人もいる。言い方を変えると、地元産品の価格が高すぎたり、機能や性能が著しく劣っていたりしない限り、石川のものが選ばれ、他の都道府県のものは選ばれない可能性が高いということである。

4. 文献調査の分析から見えてくる石川の組織の活動

石川県では、他の地域から伝わったものも含め、この地域で独自の発展を遂げたものが多く、石川県内には多くの伝統文化が存在している。主なものでは、九谷焼、輪島塗など、国指定10種、県指定6種、希少20種の計36種の伝統工芸がある（石川県中小企業団体中央会, n.d.）。陶磁器などのやきものは、元は石川県ではないが、九谷焼は非常に知名度の高い陶磁器の1つであり、国が指定した伝統的工芸品となっている（経済産業省, 2022）。さらに、漆器も陶磁器と同様、元は石川県ではないが、輪島塗も非常に知名度の高い漆器の1つであり、九谷焼と同様、国が指定した伝統的工芸品となっている（経済産業省, 2022）。

金沢の伝統文化では、加賀友禅、金沢箔、九谷焼、大樋焼、加賀蒔絵などの工芸品などの文化や、加賀宝生、金沢素囃子、加賀とびはしご登りなどの芸能、技能などの文化がある（金沢市, n.d.-a）。陶磁器や漆器と同様、加賀友禅も非常に知名度の高い染め物の1つであり、

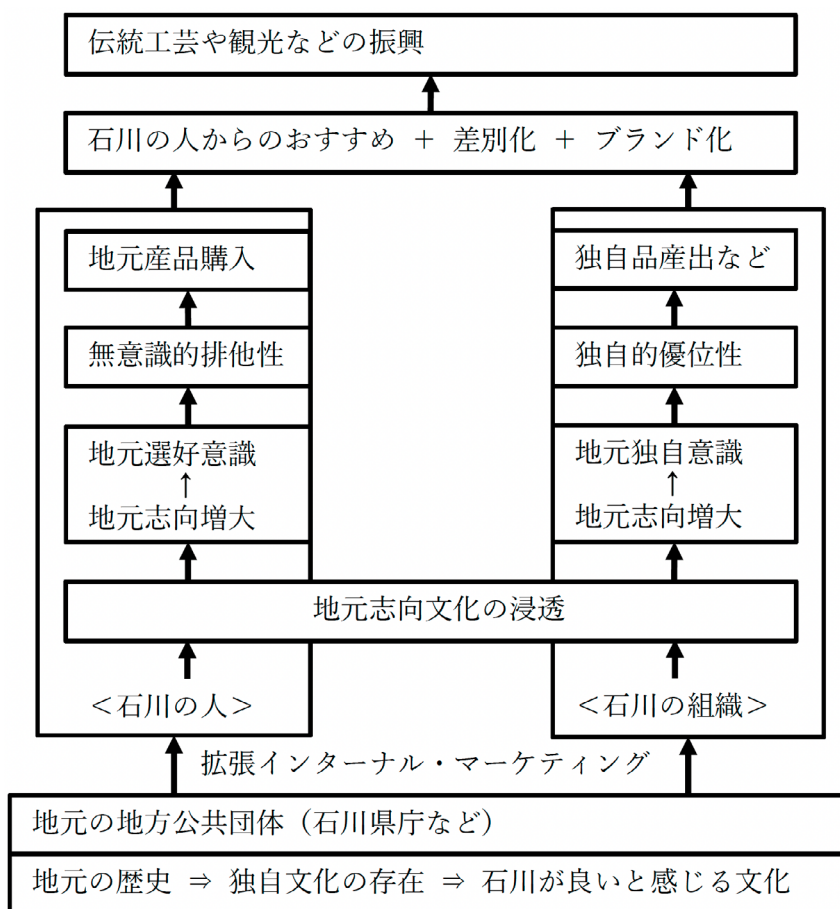
九谷焼や輪島塗と同様、国が指定した伝統的工芸品となっている（経済産業省, 2022）。

文献調査の結果から見てくることは、石川の企業などの組織の活動の結果が、伝統工芸などに多く現れていることである。他の地域から伝わったものであっても、国が指定した伝統的工芸品となっているものもある。また、国の指定以外も含めると、36種の伝統工芸がある（石川県中小企業団体中央会, n. d.）。さらに、36種の伝統工芸のうち、希少伝統工芸が20種も存在している（石川県中小企業団体中央会, n. d.）。このような現象から、石川の企業などの組織の活動には、個性、さらには、独自性を大切にする特性があると考えられる。

5. 分析結果からの考察

ここでは、これまでの分析結果を基に、さらに考察している。消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化とは、石川県では、どのようなものなのか。それを表しているのが、図—1である。

図—1 消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化



（出所：筆者作成）

まず、土台となるのは、地元の歴史による独自文化の存在、即ち、石川が良いと感じる文

化ができてきたことである。そこに、石川県庁などの地元の地方公共団体が、石川の人や組織（組織の人）に地元志向になるような働きかけを行ってきたのである。この働きかけは、企業の上司と部下のようなリーダーとフォロワーの関係ではないが、リードする側とリードされる側が存在しており、インターナル・マーケティングの考え方を拡張的に適用することができると思う。ここでは、「拡張インターナル・マーケティング」と呼ぶ。この働きかけにより、石川の人や組織（組織の人）に地元志向文化が浸透し、地元志向が増大することになる。その結果、石川の人の中に、地元選好意識が形成され、地元産品をより一層意識し、他の地域のものを除外する意図がないのに、他の地域のものは選ばれず、地元産品が選ばれる現象が現れると考える。ここでは、この現象を「無意識的排他性」と呼ぶ。また、購入決定の際に、最適化基準ではなく、満足化基準で決定されることがある。さらに、日用品や比較的価格の低いものの場合、ヒューリスティクス (heuristics) により決定されることがある。このような決定の場合、「無意識的排他性」がより一層強く現れ、地元産品購入を生み出すと考える。石川の組織（組織の人）では、地元志向増大により、地元の独自の考え方などをより一層意識する地元独自意識が形成されたと考える。その独自性が磨かれることにより、結果として優位性が獲得されることがある。ここでは、この優位性を「独自の優位性」と呼ぶ。そして、この「独自の優位性」が独自品産出などの結果を生むと考える。

そして、地元産品の選好の割合や選好する石川の人が増え、他の地域の人にすすめる人も現れる。石川の組織のものなどは独自性が濃くなり、差別化していくものも現れる。それらの中には、国が指定した伝統的工芸品となるものもある。さらに、石川県庁などの行政機関の働きかけにより、ブランド化していくものも現れる。そして、このような石川の人からのおすすめ、差別化、ブランド化が、伝統工芸や観光などの振興に影響していると考えられる。

V. 結論と今後の方向性

ここでは、結論と今後の方向性について述べる。まず、結論では、消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化について、石川県を対象に考察し、明らかにしている。さらに、地元文化の形成に影響を与えている要素についても明らかにしている。この地元文化の主要な要素は地元志向文化であり、それに影響を与えている要素の1つが拡張インターナル・マーケティングである。本研究では、石川県庁などの行政機関の働きかけとして示している。石川県の歴史的な背景を持つ文化に加え、拡張インターナル・マーケティングによって地元志向文化が浸透し、無意識的排他性と独自の優位性という特性が生み出されている。また、マーケティングの分野では、インターナル・マーケティングを拡張適用している「拡張インターナル・マーケティング」、消費者行動における「無意識的排他性」、製品や技

術などにおける「独自の優位性」という新たな概念を生み出している。

今後の方向性としては、本研究では、消費者行動と組織活動の独自性に影響を与える地元文化について、石川県を対象に研究しており、他の都道府県については研究していない。このため、今後の研究の方向性として、他の都道府県についても研究していくことは重要であるとする。さらに、他の都道府県との比較研究を行うことも重要であるとする。

参考文献

- 荒金博美 (2018). 『歴史的遺産を活かした地域協働のまちづくりに関する研究：石川県加賀市を事例として』 京都橘大学大学院文化政策学研究科博士後期課程博士論文.
- 浅野秀重 (2006). 「指定管理者制度の導入と公民館」『金沢大学大学教育開放センター紀要』 26, 59-68.
- 伝統的工芸品産業振興協会 (n. d.). 「石川県立伝統産業工芸館」『伝統的工芸品産業振興協会』
<https://kyokai.kougeihin.jp/hall/h016/> (2025 年 7 月 14 日参照)
- 半杭真一 (2006). 「地元産イチゴに対する都市部消費者のニーズは高い」『国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構』
<https://www.naro.affrc.go.jp/org/tarc/seika/jyouhou/H18/keiei/h18keiei02.html> (2025 年 7 月 12 日参照)
- Hofstede, Geert (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, SAGE Publications.
- 石川県 (2024). 「教育に関する事務の管理及び執行状況の点検及び評価報告書（令和 5 年度）」『石川県』 <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kyoiku/seisaku/tenkenhyouka/documents/r5jimutenken.pdf> (2025 年 7 月 30 日参照)
- 石川県 (n. d.-a). 「百万石の極みリーフレット」『石川県』
<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/nousei/brand/brand/documents/hyakumangokunokiwami-leaflet.pdf> (2025 年 7 月 14 日参照)
- 石川県 (n. d.-b). 「石川県ふるさと食品認証制度」『石川県』
<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/nousei/brand/furusato/index.html> (2025 年 7 月 14 日参照)
- 石川県 (n. d.-c). 「石川県の特色ある農林水産物を創り育てるブランド化の推進に関する条例」『石川県』 <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/nousei/brand/jourei.html> (2025 年 7 月 14 日参照)
- 石川県 (n. d.-d). 「石川県立九谷焼技術研修所」『石川県』 <https://www.pref.ishikawa.jp/kutanike/> (2025 年 7 月 14 日参照)
- 石川県 (n. d.-e). 「石川県立輪島漆芸技術研修所」『石川県』
<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/kyoiku/bunkazai/shikken/> (2025 年 7 月 14 日参照)

石川県 (n. d.-f). 「いしかわの地産地消」『石川県』

<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/nousei/brand/tisantisyoun/index.html> (2025 年 7 月 14 日参照)

石川県県民文化局文化振興課 (2015). 『いしかわ文化振興基本方針』石川県県民文化局文化振興課.

石川県中小企業団体中央会 (n. d.). 「石川の伝統工芸」『石川県中小企業団体中央会』

<https://www.icnet.or.jp/dentou/> (2025 年 7 月 14 日参照)

石川県立山中漆器産業技術センター (n. d.). 「石川県立山中漆器産業技術センター」『石川県立山中漆器産業技術センター』<http://yamanaka696.org/> (2025 年 7 月 14 日参照)

公益財団法人 金沢文化振興財団 (n. d.). 「金沢市立安江金箔工芸館」『公益財団法人 金沢文化振興財団』<https://www.kanazawa-museum.jp/kinpaku/> (2025 年 7 月 14 日参照)

金沢市 (2012). 「第 4 章 重要文化的景観の保全・整備の将来像」『金沢市』

https://digilib.city.kanazawa.ishikawa.jp/preview/pdf/B_fitQAAA (2025 年 7 月 14 日参照)

金沢市 (n. d.-a). 「伝統文化」『金沢市』

<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/soshikikarasagasu/kohokochoka/gyomuannai/5/5/9/index.html> (2025 年 7 月 14 日参照)

金沢市 (n. d.-b). 「第 2 回 金沢産農産物に関するアンケート」『金沢市』

<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/5/e-monitaor.pdf> (2025 年 7 月 14 日参照)

金沢卯辰山工芸工房 (n. d.). 「金沢卯辰山工芸工房」『金沢卯辰山工芸工房』<https://www.utatsu-kogei.gr.jp/> (2025 年 7 月 14 日参照)

経済産業省 (2022). 「伝統的工芸品指定品目一覧 [都道府県別]」『経済産業省』

<https://www.meti.go.jp/press/2022/11/20221116001/20221116001-2.pdf> (2025 年 7 月 27 日参照)

小林千夏 (2024). 「京都産野菜の購買パターンに対する生産地居住者による意味づけ：空間的近接性によるローカルフード購買の事例分析」『農林業問題研究』60(4), 129-140.

Mooij, Marieke de & Geert Hofstede (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings, *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192.

大西茂・田中勝也 (2020). 「地場産農産物に対する消費者の選好」『農林業問題研究』56(2), 27-37.

渡邊孝一郎 (2014). 「商業者によるまちづくり活動の意義に関する実証研究」『新潟産業大学経済学部紀要』(43), pp. 17-27.

山田雄一 (1977). 「日本の経営の文化的背景に関する一つの試論」『経営論集』24(3-4), pp. 85-102.

朱禎楠 (2018). 「文化が消費者行動に与える影響についての研究ノート」『比較日本文化学研究』(11), pp. 190-205.

¹ 石川県金沢市で社会人と大学生に、2025 年 6 月 11 日, 17 日, 19 日, 20 日, 24 日にインタビューを行った。