

地域コンテンツの創造とそのプロモーションのあり方

Ways of promotion and creation of local content

白井 稔

分野：マーケティング

キーワード：コンテンツ創造、観光、顧客価値、伝達、コンテキスト

1. はじめに

日本各地には、その地域独自の文化があり、時を刻むとともにそこには数多くの資源が存在し、蓄積されている。その地域資源をより有益なコンテンツへと昇華させることで、地域の活性化に取り込み、観光へと導こうとする動きが、近年、各地で活発に行われている。本稿は、山口県の中心部に位置する日本で最古の鉱山である長登鉱山内にある長登銅山文化交流館（池田善文館長）を題材とした研究である。長登銅山の歴史的価値を多くの人々に知ってほしい、訪れてほしいというニーズに対し、いかにそこに存在する資源を価値があると認知させ、多くの人々に知覚させるかの方法を検証しながら、あわせて長登銅山跡地のプロモーションのあり方を考察するものである。長登銅山跡地には、文化交流館ができた当初（平成21年4月開館）は多くの観光客が訪れたが、それ以後は、期待を裏切る結果である。そのニーズの根幹には、認知度を高めることは当然であるが、そこに訪れる人々に魅力を理解させたいという願望が存在する。地域の人たちは、「ここは魅力がある」という思いが強すぎ、客観的な視点に欠け一方通行になってしまっていることが多く、良さを解りやすくする努力に欠け、地域に有する資源をそのまま羅列するなどの創意工夫を怠ってしまいがちで、その地域への関心度を高めることが出来ずにいるため、地域の思いが空回りしてしまう。このような地域を如何に活性化させるかを長登銅山の取り組みを事例にあげ、資源を価値のあるものとしてのコンテンツ創造をする際の仕組みはどのようにすべきか、当該地域の魅力を多くに認知させ

る基本的な考え方を共有するにはどうすべきか、さらには、顧客はそこに何を求めて訪れるのか、そのコンテンツの伝達方法はどうすべきかなどを考察し、地域に有する優れた資源をコンテンツとして昇華させルブランディングのあり方を検証するものである。

なお、この研究にあたり、そのコミュニケーションツールを徳山大学知財倶楽部の学生とともに作成し、取材を通じてコンテンツの優位性を編集することを試みた。

2. 長登銅山の魅力…史跡から歴史へそして物語への共感

長登銅山は、長登銅山は秋吉台南東に隣接する奈良時代から35年まで採掘が行われていた日本最古の銅山である。奈良の大仏に銅を送っていたことから、“奈良登り”が訛って“長登（ながのぼり）”になったと伝えられている。発掘調査で、当時の土器や木簡が多く発掘され、それにより長登の銅が和同開珎など古代銭貨の原料として使われていたことなどもわかっている。平成元年から10年間発掘調査が継続され、その調査結果は、我が国の銅山開発を解明するのに貴重な資料となり、木簡800以上の出土は貴重なものとして、山口県有形文化財に指定され、美祿市のみではなく山口県を代表する遺跡として評価され、平成15年に国指定史跡となった。

2009年、研究と史跡発掘、さらには後世に文化遺産として継承することを目的とした長登銅山文化交流館が開館した。秋吉台エコツアーの拠点のひとつとして、また、長登銅山を核とした文化の交わる館として、活躍が期待されている。

長登銅山跡は、長登銅山文化交流館を中心に、花の山製錬所跡¹⁾、山神社²⁾、本誓寺³⁾（ほんせいじ）跡、大切（おおぎり）製錬遺跡⁴⁾、大切立坑跡⁵⁾、大切1号坑⁶⁾、大切4号坑⁷⁾、榎ヶ葉（かやがばは）露天堀1号坑⁸⁾などが主な

1) 明治・大正に創業していた製錬所跡地である。坑夫たちの生活や作業風景を描いた説明板もあり、当時の鉱山の様子が伺える。

2) 江戸時代に鉱山の繁栄と作業の安全を祈って、山の神「大山祇神（おおやまつみ）」を祀った神社。

3) 江戸時代に京都の金山師が建立したといわれ、大正時代に廃寺となった浄土宗の寺。

重要な史跡として存在する。長登銅山跡は、奈良時代から平安時代にかけて国直轄の採銅所が置かれ、約2200年以上にわたって大変栄えた。その後、江戸時代前期と明治・大正時代にも採掘のピークを迎え、長登には各時代の遺跡が随所に残っており、鉱山の時代変遷を深めるには格好の地となっている。特に古代の鉱山の様子が見学できる全国唯一の遺跡である。



さて、長登銅山跡地には前述の資源が豊富にあり、遺跡としての価値が高いのは当然であるが、そこに訪れようとする人々はどのような目的を持っているのであろうか。

それは、遺跡跡地で感じる文化的価値が主であり、とりわけ遺跡から歴史への興味をもつ人々がそこに訪れている。

それでは、歴史とはそもそもどのようなものなのか。岡田英弘(2001)は著書「歴史とはなにか」で、「歴史とは、人間の住む世界を、時間と空間の両方の軸に沿って、それも一個人が直接体験できる範囲を超えた尺度で、把握し、解釈し、叙述する営みのことである」とした。また、岡田は「歴史は物語であり、文学である。言いかえれば、歴史は科学ではない。」とも言っている。歴史は時間、変化、記録という概念で構成されている。今と昔、今日と昨日とい

-
- 4) 発掘調査で奈良時代から平安時代のたくさんの遺物や遺構が見つかった。古代の役所の中心的な場所とされている。今でもたくさんの木簡が埋まっていることから、眠れる地下の正倉院と言われている。
 - 5) 明治40年に津和野の堀藤十郎礼造が採掘を開始し、大正8年までに深さ90mに達した。
 - 6) 瀧の下・大切山の斜面に点在する古代採掘坑葉、江戸時代に再び孔雀石が採掘されて、顔料「瀧の下緑青」の原石として利用された。
 - 7) 古代の榎ヶ葉山には、頭頂部に露天掘り跡、中部に約30カ所の坑口がある。これらの坑道のうち大切4号葉、大正時代の再開発された。坑内の見学が可能である。
 - 8) 古代で最初に採掘が開始された露天掘り跡で、径7m深さ8mの規模で、底には更に横坑が掘られている。見学可能。

う時間の概念が無ければ人は過去を振り返らない。時間の概念が無ければ歴史という概念も生まれないし、万物は時間の経過と共に変化する。その変化に気づいた時、人は初めて過去について考える。物事に何らかの変化があったとしても、記録がなければ後世に事象を伝えることはできない。文字や伝承などの形式で後世に伝えられた情報が史実の証拠となり、歴史を構成するのである。

その構成要因で語られる歴史は物語に昇華して現在の人々が、過去と現在を行き来するのである。新井範子(2004)は物語とは、ある行為や出来事を、つながりを持たせて語ること、あるいは思ったことであり、「はじめ」と「途中」と「おわり」があり、ひとつの筋をもつ集合体でもあり、そして、それに接することにより、人が世界を理解する手がかりとなるとしている。物語論では、物語を「世界の解釈と表現」の枠組みと捉えられている。物語という枠組みが言葉や映像や音楽で表現されれば、それが物語型のコンテンツとなる、貴重な史跡を多く有する長登銅山跡地に訪れる人々は、史跡としての関心から、その時代ごとに築いてきた史実から時間、変化、記録という歴史へと興味の幅を広げ、そこにある、またはあったであろうコンテンツを堪能しながら「はじめ」と「途中」と「おわり」を持つ物語を感じことで世界観を共感するに至っているのではないか。

長登銅山跡地には、すでに独特の世界観が存在するが、その世界観を言葉や映像や音楽で表現される物語を奏でる世界観を加えることで、多くの観光客が訪れ、地域の活性化への一歩近づくと仮説した。さらに、この地域を美祢市の他の観光地間とリンクさせ、ゾーニングすることでツーリズムの新たな拠点となる可能性を秘めているとも考える。

3. 地域コンテンツと観光によるまちづくり

観光まちづくりは、国の観光立国宣言(2003年)や地域再生における観光への期待によって注目され始めた。観光によるまちづくり以外にも、自然環境の保護やまちなみ・景観の保全など、さまざまな「テーマ」でまちづくりが行われている。観光まちづくりが陥りがちな注意点として、地域を活性化する人々

の関心が、地域磨きにはばかり向かってしまうということである。そもそも「観光⁹⁾」は何かを共有する必要がある。従来の観光まちづくりは、旅行会社が「プロ」として主導していたために、観光を商売として成り立たせるという目的がはっきりしていて、少なくともマーケティングの視点が欠けているということがなかった。旅行業界は、自ら観光地づくりを行い、それを「旅行商品」として顧客に販売することビジネスをする上で当然のこととした。(敷田麻美、2009)

過去の観光まちづくりは、持続可能ではなかった。一部の地域関係者にしか観光振興のメリットがなく、地域外の観光関連企業の誘致や旅行会社依存の開発が問題¹⁰⁾であった。過去の失敗を踏まえ、1990年代後半からは、観光業による経済効果だけではなく、地域が自然環境と文化の面でも豊かになることを目指すまちづくりに目を向けられた。新たに地域から観光を作り出すことをメイン 이슈に掲げ、観光資源にするために地位資源の発掘や「お宝さがし」に各地が取り込み、それをもとに地域の特性を生かした「体験型ツアー」を企画して、観光客を集めるという試みが進められた。それは、地域が賑わい、地域経済を活性化することに繋がる。このような観光まちづくりは、地域関係者が主体的観光に関わるようになり、地域の自立がテーマとなった。

敷田麻実(2009)は、こうした観光まちづくりが進むためには4つの働きが必要と解説している。①地域資源から観光サービスを作り出すための地域資源への働きかけ、地域資源の付加価値を高めることである。素晴らしい自然景観はそれだけに価値があり、その景観が望める場所の表示や眺望場所の整備などが伴って初めて価値を生み出す。つまり、地域の価値を集合させ編集すること、ブランディングが必要である。②積極的に地域のコンセプトを創り、それを告知することで地域外からの観光客とコミュニケーションできるようにする必要

9) 現在使われている「観光」という言葉の語源は、『易経』の観卦の爻辞「六四、観国之光 利用賓于王」だが、江戸時代に幕府が朱子学を奨励し、易経を学んだり研究したりする人が増えた中で「観国之光」という言葉に注目する人が増え、「観光」という言葉が使われ広がり始めた。

10) 例えば、北海道占冠村のトマムリゾート、宮崎県のシーガイア、長崎県のハウステンボスなどは、地域振興どころか、地域の自治体や経済界に大きな負担をもたらした。

がある。③ブランディングしながら、顧客（観光客）とのコミュニケーションすることで、その魅力を訴求するマーケティング戦略が不可欠となる。④最後の一番重要である地域資源への還元と再投資である。また、敷田は、新しい観光客が関心を持つのは、多くの場合、地域の生活・習慣・行事などの文化であって観光用に作られたものではないとしている。地域の人と同じように、できれば地域の人に混じって地域の豊かな生活を楽しみたいという欲求が大変強くなっている。すなわち、地域の暮らしぶり自体が豊かでないと、そこへの旅を試してみたいと思わないことから、観光の振興は、地域の暮らしを豊かにすることと同義になるのであると語っている。

今回の研究において、特に顧客（観光客）とのコミュニケーションすることで、その魅力を訴求するマーケティング戦略を実行に移すプロセスにおいて長登銅山跡地の観光化のコンセプトを明確にすることが重要である。当該地域は、顧客目線に立ったその魅力とは何かといった考えを共有化し、人々への訴求ポイントを共感できるようにするといった視点を明確にすることが不可欠であるが現在段階ではできていない。それは、美祢市美東町がブランディングまでの意識が高まっていないことにも起因する。

4. 「顧客をつくる」ことの難しさ…価値の創造と共感

従来のマーケティングの考え方に従えば、観光産業は最適な市場を探せば良いことになる。人はなぜ旅に出るのか。人は旅に何を求めているのか。理由はもちろん人それぞれだと思うが、その根底には、共通して、非日常（もしくは異日常）の体験という目的がそこにある。心を癒すために、自分の日常環境から逃避するわけであり、美味しいものを食べに行く旅行も、自分の日常環境にない美味しいもの、つまり土地の名物を食べに行くのである。歴史が好きであれば、その目的地で感じる時代の文化や歴史の世界観に浸るのである。旅をする人は、日常生活では味わうことができない何らかの価値を見出そうとする。とどのつまり、“なんか楽しそうだから”ということが、今説明出来る一番しっくりくる理由ではあるが、その楽しさという価値の形成はコンテンツ力の備

わっていない地域では容易ではない。そこには何らかの工夫、つまりコンテンツをより解りやすくするなにかを新たに加え、顧客である旅人が満足する仕組みを創造することにつきる。

「価値の創造」とは、顧客の心のなかに起きる現象である。感性に対して何らかの働きかけをしたとき、顧客の心のありようが変化する。その変化を起こさせることが価値創造にほかならない。では、商品・サービスの購買行動を喚起された顧客は心のなかにどのような変化を起こしているのだろうか。顧客のなかにそれまで感じていなかった価値が生まれたとき、そのパターンには3種類ある。それは、「伝達」、「増幅」、「転換」の3つである。このいずれかのパターンによって顧客の心に価値が生じ、それが消費行動へと繋がる。「価値の伝達」とは、文字通りその商品・サービスの持っている価値が、きちんと伝達することを指す。「価値の増幅」とは、その商品の持つ価値があるアプローチによって増幅されることである。「価値の転換」も、ビジネスの醍醐味を感じる部分である。商品を受け取る人によって多様な価値を持ちうる。作り手が考えてもいなかった価値が販売現場で創造され、作り手がまったく想定していなかった客層を取り込み、まったく想定していなかった売り方をし、まったく想定してなかった使われ方をする。これが「価値の転換」である。いずれのパターンも、感性に対する働きかけによって顧客の心のなかに変化が起き、価値が生じ、その結果「欲しい」「買うべき」という価値が生じるという共通点がある。商品・サービスの「価値の創造」は、観光にも通じるところがある。

長登銅山跡地には、長登銅山文化交流館を中心に、花の山製錬所跡、山神社、本誓寺（ほんせいじ）跡、大切（おおぎり）製錬遺跡、大切立坑跡、大切1号坑、大切4号坑、榎ヶ葉（かやがば）露天堀1号坑などが主な重要な史跡として存在する。それぞれ、史跡としての価値は十分高いが、顧客（観光客）にとって、その価値は十分に認知できているとは言いがたい。それでは、価値を伝達できるよう、価値を増幅できるよう、価値を転換できるようにするにはどうすべきであろうか。

長登銅山文化交流館は、長登銅山の有意義なコンテンツを展示し、かつその

歴史的意義を感じることができるよう、一箇所で銅山跡地を知ることができる店舗などでもちいらられるクロス・マーチャンダイジング¹¹⁾がなされている。つまり、長登銅山のコンテンツが魅力的に集約されているコン

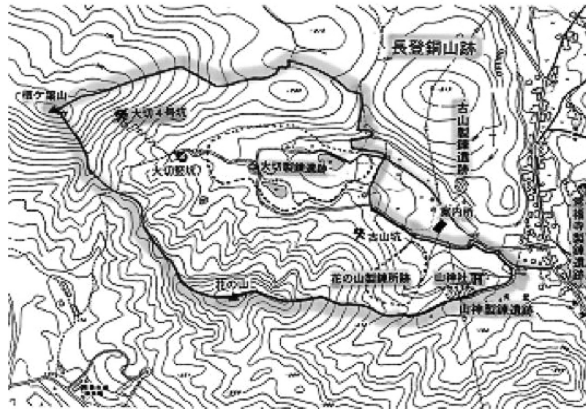


図1 長登銅山跡図

トロールタワーとなっている。そこから、跡地にある主な史跡に導こうとしているのだが、それぞれは魅力的であるが、それが互いにリンクし繋がるゾーン形成ができているとは言いがたい。それぞれのコンテンツが連鎖するシナジーが欠けているのである。観光客の長登銅山跡地への知覚を高めるには、まずは「価値の伝達」の方法を考案する必要がある。それは、長登銅山跡のコンテンツを単なる遺跡資産の優越性のみならず、そのコンテンツが積み重なってきた歴史がそこに感じることができるような仕組みを作ることである。それによって、コンテンツ提供者が、コンテンツの素晴らしさを伝達することができる。

さて、長登銅山跡地に訪れる人々は、遺跡や史跡などの文化的意義を共感したい、その歴史を感じたいなどというかなりコアな欲求を満たす考慮集合体である。この考慮集合体は、知識への渴望がベースとなっている。ワイヤー(Wyer,2008)は、消費者行動の基本にある知識へのアクセシビリティ(knowledge accessibility)について次のように述べている。知識へのアクセシビリティとは消費者行動を起こすにあたって、自分が持つ知識(記憶にあるま

11) 関連する、あるいは相互補完的な複数ブランドを店頭に掲げる販売促進手段のこと。特定の生活シーンを想定し、それにかかわりの深い製品を隣接させて陳列することで、消費者はそれぞれの製品に対して横断的に接し、購買が促される。

とまった情報) にアクセスし、知識を用いるかに関わる問題である。消費者の判断や行動はほんの少数の知識セットによって実行されている。消費者はすべての関連する知識を動員して判断するわけではない。消費者が用いる知識とは、必ずしも最も関連する知識でもないし、最も信頼できる知識でもない。消費者が判断するに用いるのは、すぐに意識にのぼりやすい知識である。こうした問題意識のもと、ワイヤーは消費者の知識アクセスビリティに関して次の4つの基本原理を提示している。原理1：人々はほとんどの場合、自分が達成しようとする目的に必要な最低限の知識を検索し使用する。もし複数の知識表象がこの目的を達成するために十分であるならば、最初に意識に上った知識対象が用いられる傾向にある。原理2：記録にある知識のユニットへのアクセスビリティは、過去に活性化された新近性 (recency) と、活性化された頻度 (frequency) との増加関数である。新近性の効果は時間ごとに衰退するが、頻度効果は持続する。その商品についての知識を思い出しやすいかどうかは、その知識が最近思い出されたり、あるいは、何度も繰り返して人やテレビでその情報を耳にしてから依存される。何度も見聞きしたという経験は、最近見聞きした経験よりも持続しやすい。原理3：最近活性化された概念や知識をもとに人々が情報の解釈を行うとき、その解釈は、後に判断や意思決定に長期にわたり持続的効果を持つ。原理4：判断や意思決定に関連しないにも関わらず活性化された知識は次のような場合に判断・決定に影響される。それは、消費者がその知識が活性化された条件に気づいていない場合、あるいは、この条件と判断・決定との関係に気づいていない場合である。しかし、人が判断に関係ない知識によってバイアス (偏り) のある影響を正そうとしないし、その効果を補正するために自分の反応をその程度調整すべきかについてもわからないであろう。消費者は浮かんできた知識にバイアスがかかっていると判断した場合はそのバイアスを「割り引く」ことは行うけど、全面的に判断を変更することは行わない。プライミング効果¹²⁾ (priming effect) のように、刺激に接触する以

12) 一度受けた刺激が後に受ける刺激に影響を与えるというものをプライミング効果という。何度も関連のありそうな言葉を上げた後で、言葉を連想すると関連付けて考えてしまう。

前にそれと関連しない刺激に露出することで、潜在記憶に影響をいけるような場合は、こうした影響を受けない。

長登銅山跡地へ興味をかき立てるコンテンツに昇華させる前提として認知すべきことは、遺跡や史跡などに興味を持つ人々の判断や行動はほんの少数の知識セットによって実行されているという事であり、そのような人々はすべての関連する知識を集合して判断するわけではないということである。ゆえに、消費者が用いる知識とは、必ずしも最も関連する知識でもないし、最も信頼できる知識でもないことを前提として「価値の伝達」を考えなければならないのである。美祢市の在住している市民が当該地域にどれほどの興味をもっているのだろうか。山口県から中国地方、そして西日本に範囲を広めても同様の疑問が残る。

「ねこ・かわ・ほうき・カップ・お茶・パソコン・ボールペン・本・・・」幾つかの単語を口頭で伝え、順番を気にせず単語を記憶させようとする。さて、このような問題を出されたときには、いったいどのように記憶するのか。たいがいの人は、単語が与えられるごとに、「ねこ・かわ・ほうき・カップ・お茶・パソコン・ボールペン・本・・・」というように口に出して、あるいは頭の中で復唱していつか覚えていくのではないか。こういった問題を数人に見てみて、解答を平均すると最初と最後に提示した単語は良く答えられて、真ん中あたりに提示された単語はあまり答えられないという結果になる。このように、最初に提示されたものの再生率が良いことを“初頭効果”、最後に提示されたものの再生率が良いことを“新近効果（新近性効果）”という。人の記憶には短期記憶と長期記憶というものがあり、短期記憶とは、メモを見てから、電話をかけるまでの数秒間だけ電話番号を覚えるというような記憶形式のことである。この場合電話をかけた後には、番号を忘れてしまう。一方長期記憶とは、何度も同じ番号に電話を掛けていると、次第に覚えてしまうといった記憶形式である。人は何かを記憶しようとするとき、短期記憶から長期記憶へと記憶を移行する。ここまでは、学習心理学の範囲である。この“初頭効果”と“新近効果”は、マーケティングとりわけプロモーションでも適応される。消費者の

記録を複数の情報（メディア）に基づいて態度や印象を形成させ、判断を下すときに最初に提示された情報が特に影響を与えることを“初頭効果”的なアテンション効果を狙ったものがそれである。テレビCMが番組の間に数本流れる場合を想像するとよくわかる。2分間のCMタイムには15秒か30秒のCMが数本流れるが、最初と最後のCMが特に印象に残る。新製品やリポジショニング商品などを市場に認知してもらおうとする際に、その商品のイメージをまず伝えようとする場合は、どの順番かが重要である。そのように、“初頭効果”と“新近効果”の効果を念頭に置いたプロモーション戦略はキラーポイントと言える。

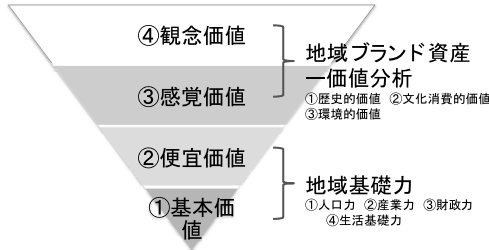
長登銅山跡を多くの人に知ってもらうにはどうしたらいいのか。それは、単にアピールしたいコンテンツを羅列させるではなく、長登銅山のなにが人々に関心を持たれるかといったコンセプトを明確にし、それを反服する方法を取ることが第一である。そのコンセプトがどのような単語でキャッチコピー化することが重要な要素となる。Sternberg（1966）は、長期記憶からの想起される単語は、ランダムでなく、同じカテゴリーに属する単語がまとまって想起される傾向があるとしている。キャッチが消費者にイメージさせることができるカテゴリーに属する単語でまとまっていれば、そのキャッチに靡いた人々が共感し、体験したいと思ひ、訪問へと行動することになるからである。そして、コンテンツが集約された文化交流館を訪れ、そこから更に興味を持った人たちが史跡をめぐるということになる。さらに、そこに訪れた人々が、「長登銅山は素晴らしい、楽しい、勉強になった」などの感想を多くの人に伝えられることで、長登という単語が認識され認知される活性化された頻度が、過去に活性化された新近性と複数関数が起こし、持続的効果を生み出し、負のバイパスを取り除くことができるのである。

5. 長登銅山跡地のコンテンツ創造のためのブランド価値づくりの視点

和田充夫（2002）は、著書「ブランド価値創造」で、企業は個々の製品をブランド化することによって、非価格競争をしかけ、ブランド化の成功によって

企業アイデンティティを確立し企業イメージの向上をはかることであり、まさにブランドは市場に定着した経営資源であるとした。さらに経営資源となりうるブランド価値の本質と何かを問いかけてい

ブランドの価値構造



引用：和田充夫「地域ブランドマネジメント」P30-P32

る。AMA¹³⁾のブランド定義によれば、「製品・サービスそのものを越えた付加価値を提供するもの」としている。和田は、製品の価値を分類定義で、製品が消費者にとっての「便益の束」であるとするならば、消費者の属性分解的な情報統合の構図からいえば、供給者側からみた製品属性ピラミットであり、消費者から見た価値構造であるとした。ブランドの価値構造は、①基本価値¹⁴⁾、②便宜価値¹⁵⁾、③感覚価値¹⁶⁾、④観念価値¹⁷⁾の4つの価値によって構成されているとした。さらに、和田(2009)は、地域にとって、あるいは地域ブランドにとってのブランド価値構造を説明している。和田は、地域ブランドの構築にあたって、最も重要視するのは、地域の感覚価値であり、観念価値であるとし、地域にとって基本価値や便宜価値が重要であるが、これらライフラインやインストラクチャーの整備は主に行政の仕事であると同時に、各地域に共通する一元的価値であるため、地域の差別化、つまり地域ブランドの構築は難しいとした。一方、地域のイメージづけをする意味で感覚価値は重要であり、地域に物語性を感じシナリオに共鳴し、地域を憩いの場とし、自己啓発の場として

13) 米国マーケティング協会

14) 製品がカテゴリーそのものとして存在するためになくてならない価値のこと。

15) 消費者が当該製品を便利に楽しく購買し消費しうる価値のこと。

16) 製品サービスの購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値であり、消費者の五感を訴求する価値のこと。

17) 意味論や解釈論の世界での製品価値。ストーリー性、シナリオ性、ストーリー性といったもの、あるいは文化性といった、意味や解釈が付与された価値のこと。

愛着を感じる観念価値の向上が重要であると説いている。

山口県の中心部に位置する長登銅山跡地は、残念ながら基本的価値と便宜価値はさほど認知されていない現状ではある。しかし、2005年に「秋吉台地下水系」がラムサール条約¹⁸⁾に登録され、2007年には秋芳洞とともに日本の地質百選に選定された観光名地と隣接していることから、観光客に楽しさを与え、消費者の五感を訴求する観光客が感じる感覚価値は十分である。さらには、長登には、銅山の長い歴史、とりわけ日本人の心の一つとも言える奈良の大仏との深い関係性からも歴史性、シナリオ性、ストーリー性といったもの、あるいは文化性といったものが優れている。それを求める消費者（観光客）が、個々人に差異はあるとしても意味や解釈が付与された観念価値は十分に備えている。

長登銅山跡地を観光化するのであれば、「顧客をいかにして選択を行うか」という重要な問題に対する答えを見つけ出さなければならない。この答えは、「顧客は最も高い価値を与えてくれるコンテンツが存在することに満足する」である。観光客は、限られた探索コスト、知識、機動性、所得という条件で、最大限の価値を求めようとする。そして、期待した価値と、そのコンテンツ（体験）を消費することによって得られる実際の価値とを比較し、その結果が満足度を高め、再訪問行動に影響を与えるのである。ニーズを満たす能力がコンテンツに有しているか、それを顧客が知覚するかによって、顧客価値が決定する。

そもそも、顧客は期待にたいして不一致を起こす。まず、消費者は、特定の製品ないしサービスに対する最初の期待、つまり事前態度を形成する。次に消費者は、製品ないしサービスを消費する。そして、その購買経験にもとづいて、その製品ないしサービスのパフォーマンスについての知覚、つまり成果を形成する。そして消費者は、成果と最初の期待を算定（確認）し、事後態度を形

18) この条約は、特に水鳥の生息地等として国際的に重要な湿地及びそこに生息・生育する動植物の保全を促進することを目的とし、湿地及びその動植物、特に水鳥の保全促進のために各締約国がとるべき措置等について規定している。

成する。期待が成果を上回った場合では負の不一致が起こり、反対に成果が期待を上回った場合には正の不一致が起こる。正の不一致は、期待と成果が同等以上であった場合、消費者は満足を形成する。評価が曖昧にしか下せないような製品やサービスにおいては期待が満足に直接影響し、反対に客観的に評価できる場合には、期待と成果を照らし合わせて満足に影響する。(高橋, 2008) 満足した消費者は再購買意図を形成し、満足しなかった消費者は購買を止める。このように、期待不一致モデルは購買経験による満足によって再購買意図が形成されることを示すものである。このように満足は、消費者のロイヤルティを形成し、そして保持するための重要な概念であると考えられる。

長登銅山跡地を訪れた人々は、期待する“なにか”は個人の経験形成の歩みによって大きな差があるが、情報収集している段階、いわゆる雑誌やインターネットなどで魅力を楽しむバーチャル体験が、実際に赴いた時にギャップが起きないようなリアル体験である必要がある。その際、バーチャル体験時の情報内容や見せ方の工夫が重要であり、リアル体験がさらに満足度を高める演出が不可欠になる。期待どおりであることが基本であるが、それ以上の“なにか”を顧客にインセンティブすることが価値形成上の条件といえる。

顧客は、経験による価値の形成を重視視する。バーン・H・シュミット(2004)は、経験の価値化とは、生活者が実際にある商品やサービスを使用利用することによって、その経験が生活者にとって単に商品やサービスの機能的なバネフィットを感じるだけにとどまらず、ユーザーやその生活の中に意味を見出し、感動とか喜びといった心理的なバネフィットを感じる状態のことであると示した。石井淳蔵(2006)は、経験価値マーケティングは、ブランドマネジメントの彼岸にあるとしている。商品の機能・効能から、情緒的(愛着的)価値へ、製品カテゴリー概念から、消費者の生活に根ざした経験価値概念へ、市場の定量的分析から、消費者インサイトへの探索へ、(マーケティング)パワーから、デザインへと、その特徴を四つの点に集約して説明している。経験価値マーケティングの根底には、科学的に分析し、それを統一的に万人が同じ考えや嗜好を持っているといった従来の定量的なマス・マーケティングの概念を乗り越え

て、個々の消費者が培ってきた定性的要因を非科学的な視点を加えた点が重要な視点となっている。機能より情緒、科学的分析（STP^{19）}手法など）だけでは戦略化できない消費者の主観的・嗜好的視点の重視、消費者インサイトの探索と発見による生活経験への深耕による差別化とコミュニケーション・テーマの設定し、消費者の視点を、無意識のうちに変えさせる可能性のある商品のデザインの重要性和理解される。

長登銅山跡地の顧客を感動とか喜びといった心理的なベネフィットを感じられるには、石井が提唱する情緒的価値形成を、顧客のインサイトを探りながら、消費者の主観的視点を見出し、経験（体験）の素晴らしさ、期待以上であったという感動といった感覚を植えつけないければならない。当該地域が所有する資源が考古学的に、歴史的に価値のあるものだという訴求は、その分野に造詣を持つ資源の本来の価値を熟知している人々がターゲットとなる。しかし、文化的遺産として、興味を持っている人々は多く、その工夫によってターゲットは広がる。その工夫とは何か。価値づくり＝魅力づくりの工夫である。現実問題として、当該地域の価値を高めるために、敷地内の環境を整備するには、多くの時間と経費を必要とする。しかし、そこに訪れる人々が想像できるような仕掛けはさほど、時間も経費も必要としない。地域資源は多くの可能性を秘め、将来への希望や未知の明るい世界に誘ってくれる言葉の響きを持つ。半面、掴みどころがなく、実態が見えないコンテンツでもある。掴みどころをイメージできるようにさせる、実態が見えないものを視覚に捉えられるようにする、あるいは五感で感じさせるようにする感覚を重んじたマーケティングが必要とされる。長登銅山跡の資源を感覚的なコンテンツとして昇華させ、ビジュアルをすることで、大きな価値を生み出す。

6. 地域コンテンツを訴求するコンセプトの重要性

地域の資源を有益なコンテンツとして昇華させるには、コンセプトが明確で

19) 市場をセグメンテーション（segmentation）し、顧客をターゲティング（targeting）し、商品をポジショニング（positioning）する手法。

なければならない。コンセプトづくりには次の視点を必要とする。①資源についての従来の考え方を飛躍させ、資源の新しい着想のための思考がコンセプトであること、②消費者（観光客）の立場で、資源の価値の中心となるべき効用・価値の固定概念を打ち破り、新鮮な魅力をアピールし、新しいモチベーションを喚起する提案であること、③ねらいの消費者（観光客）は誰かというターゲット設定を含み、消費者指向のコンテンツ計画では、最も重要な概念の設定のひとつであること、が欠かせない視点である。観光まちづくりの成功の共通点は、コンセプトの定義がはっきりしていることである。ときには、コアな資源が目線の新しいさや貴重感の醸成という小さな特徴を生かしきって、大きな市場を獲得している地域もある。小さな特徴も全体として仕立て上げれば、素晴らしい威力を発揮するものである。コンテンツ創造の目的は、その資源の新鮮感と差別的魅力によって、消費者（観光客）の熱い支持を得ることである。さらに、コンセプトづくりには次の要素が追加される。④資源の様々な効用を統一し、まとまりのある全体に仕立て上げる着想を持ち、⑤そして、全体力によって他の観光地域との強力な差別化が図れるものという点である。地域にとって、コンテンツは「目的」だが、消費者にとっては観光の「手段」であるために、消費者の興味をインサイトしなければならない。消費者の日々の生活を直視して、消費者に本当に役立つことを目的として、コンテンツのあり方を事前に考えるのが、本来の意味でのコンセプトである。ゆえに、地域コンテンツとは、消費者の生活とそのスタイルの実現のために用いられるツールであると単純に言い切れるのではないか。ライフスタイルとは消費者が選ぶ取る生活の様式である。その核となるには、人生において本当の価値をどこに認めるかという価値観であり、その理想に自分を投影したセルフ・イメージ（理想の自画像）である。さらにやすく表現すると次のようになる。⑥誰の、どのようにライフサイクルとセルフ・イメージの実現に役立つかを規定するものであること、⑦消費者の「達成する、確認する、誇示する」という欲求に役立つことを強力にアピールすることが最終的には必要とされる。この⑦は、消費者は、意識・無意識の「心のプロセス」でその地域コンテンツを受容し、理解し、価値

を再構築し、評価し、最終的に判断すると考えることができる。

長登銅山跡地への訴求力を高める統合的コンセプトの開発を第一義として、当該地域が有する個々の資源は特徴的であり貴重なため、それぞれのコンセプトを明確にし、それをつなぎ合わせることでコンテンツ力が高まる。地域独自のテーマを戦略的かつ意図的に創造していくコンセプトが、地域ならではのコンテンツが連鎖的に創造されるのである。地域（ブランド）は、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージを人々が抱く豊かなコンテクスト（文脈）で繋がれる。その繋ぎの役割を果たすコンテクストは、ブランド・コミュニケーションとなるのである。つまり、ブランド・コミュニケーションを最大化するためには、人々がブランドに抱く文脈（コンテクスト）を可視化していくことで、連想（アソシエーション）が生まれ、資源間に連鎖が生じる。地域が有する資源をコンテンツ化する、つまり“商品化”することでその地域を連想するようなコミュニケーションが生じるのである。

7. コンテクスト・マネジメントによるアプローチ

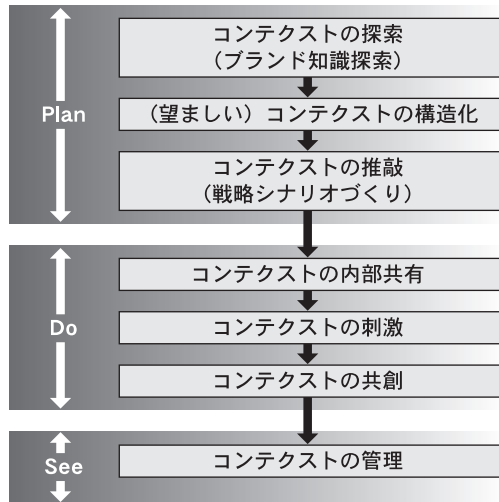
地域コンテンツのコンセプト統合は、地域ブランド・イメージを生み出すコンテクストで形成を生み出すことを論じたが、さらに、コンテクストをマネジメントするアプローチを明確にする必要がある。

マーケティング・コミュニケーションは、顧客の意識を変化させ、その結果、行動を変化させる。このように仮定すると、コミュニケーションで達成すべき目標は、消費者の頭のなかに望ましい「意識」（イメージと言いかえても良い）を作り出すことである。それでは、この「意識」とはどのようなものなのか。石田茂（2003）は、コンテクスト・マネジメントでは、複数の概念が関連づけられたもの、すなわちコンテクスト（文脈）だと考えるとしているとした。さらに石田は、消費者の消費経験が豊かになると、消費者の頭の中には多くの体験や知識、記憶が蓄積されていると論じている。

コンテクストとは、文学者に限らず表現行為全般を論じるのに便利な概念だが、前後のつながりが違う場合、意味が変わってくると言う経験は少なからず

誰にでもある。何かを抽象的な言葉で支持され場合、何かを自分なりに理解したことをしようとするが、結果、全く違う内容であったということはよくある。自分がある言葉によって表現している事物は、他人も同じ言葉によって表現しているはずで、他人とのコミュニケーションを取るには、このような前提が必要となってくる。しかし実際に

コンテキスト・マネジメント過程



出所：阿久津、前掲書、石田、前傾論文を参考に作成

は、人によって細かいニュアンスが異なってくるのは当然であり、また、前後の文章が少し入れ替わることで、意味は全く変わってくる。そこで自他で共通したコンテキストを持っているか確認する作業が必要となってくる。解釈、すなわちコンテキストを共有・一致させることを“コンテキストのすり合わせ”という。コンテキストのズレは、文章作法などの、技術上の問題は当然だが、読み手側に立っていない場合に多く生じる。それを伝えようとする側が基本的に、「何となく納得できるか、できないか」という身体感覚の領域に属するとされている。思いは伝わらなくては意味を持たないし、価値も生じない。

これらの知識を梃子として活用できれば、効果的・効率的なマーケティング・コミュニケーション活動が可能となる。消費者の現在の知識構造（頭のなかのコンテキスト）を明らかにする。消費者のコンテキストは目に見えないので、文字や図によって可視化する。並行して、メッセージを発信する側（企業や組織）がもつブランドに関する知識を収集する。企業などメッセージの送り手と、受け手である消費者との間には、もっている知識量に差があるのが普通である。送り手がもつコンテキストは、ターゲット消費者がもつ理想のコンテ

クストを構成する際に、大いに参考になる。そして、消費者がもつべき望ましいコンテクストを構造化する。しかも、コミュニケーションによって作り出すことができるコンテクストである。最後に、メッセージの構造化、つまり戦略シナリオ作りを行う。メッセージは、現在のコンテクストを理想のコンテクストに変化させる手段である。

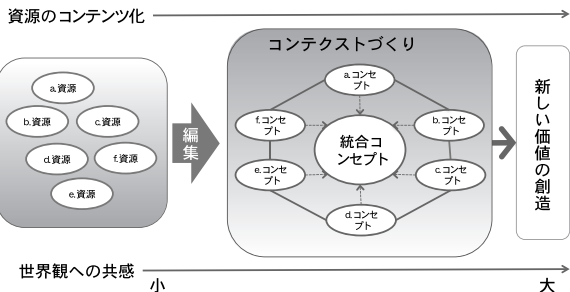
コンテクスト・マネジメントによるアプローチでは、コミュニケーション活動実施の前にコンテクストを関係者と共有するステップ(コンテクストの内部共有)をとり、実施後に、関係者がコンテクストを共創することを想定している。コンテクストの共創とは、関係者自身が自ら新たな知識を作り始め、説得力のあるコンテクストを生み出すことである。つまり、このようなコンテクストを生み出すにはコンテンツの編集が重要であるとも言える。

長登という単語が認識され活性化された頻度が、過去に活性化された新近性との間に複数関数を起こし、持続的効果を生み出し、負のバイパスを取り除くことができるようにするには、次に段階で長登の顧客(観光客)の意識を変化させ、行動を変化させる必要がある。つまり遺跡や史跡そして歴史に興味がある人々(消費者)の頭のなかに望ましい「意識」(イメージと言いかえても良い)を作り出すことである。石田が論じているように、複数のコンテンツが関連づけられるように編集されたコンテクストを如何に頭の中には多くの体験や知識、記憶が蓄積されている消費者に魅力として理解されるかである。

ここで、コンテクストとコンセプトの関係、さらには地域観光における消費者である観光客がその地の魅力を感じ、十分な満足間に浸る仕組みを整理する。地域ブランドを創造す

地域コンテンツ創造の仕組み

ブランド・イメージを人々が抱く豊かなコンテクスト・マネジメント



るには、単に地域の資源の優越性を羅列しても、その価値を消費者が認知するところまでには至らないケースが多い。そこで、長登銅山跡地のような文化的価値が高いが、認知度が低く、知覚されないような資源を消費者が注目するようにする仕組みを作ることである。当該地域の統合的なコンセプトと各々の地域に有する資源のコンセプトが有機的に関連をもたせ、それぞれがバラバラではなく文脈（コンテクスト）をもたせることで、互いに連鎖しながらシナジー効果が新たなコンテンツとして昇華するのである。昇華したコンテンツは、当該地域に新しい価値を創造する。拡散し集約化されていなかった地域資源は、編集され物語となっていくため、その世界観は徐々に大きくなり、それに共感する消費者（観光客）が増えていくと考える。コンテクスト・マネジメントは、地域資源のコンテンツの創造になくてはならない戦略である。

8. コンテンツ消費を促す地域プロモーションのあり方

観光は、アミューズメントを求める観光客に、エンタテインメントを提供するといった面を持つ。「エンタテインメント（entertainment）とは、多くの人々を楽しませることをその首題とする、文化的な活動の一つ。娯楽。催し物や余興のことも指す」（広辞苑）ものであるが、それは自由・楽しい・何となく・癒し・未体験など、幾つかのキーワードで構成されている。そして、その根底にあるものは、人はなぜ娯楽を求めるのかといった素朴な答えである。拘束からの解放、自分の世界で自由に振舞い、未体験への羨望、知識の渴望、共通の世界観などがエンタテインメントへと導く要素である。そして、旅、観光は「非日常的空間から奏でる日常性」であり、その地域が奏でるコンテンツ体験が主となる。

コンテンツ創造され新たな価値が生まれた地域のコンテンツ財は、作品型コンテンツ財の「無形性²⁰⁾」、「不可分性・逆不可分性²¹⁾」、「品質の変動性²²⁾」、「時

20) 利用者は五感によって、事前に商品の機能や効能を認識できないこと。

21) 生産と消費が同時発生するために、在庫や交換、返品取り扱いができないこと。

22) 提供者・提供方法・提供場所などによっても、その品質や効能が異なること。

間消費性²³⁾』という共通の消費特性を持つ。旅をしようと考えるとき、人々は目的をきめ、どこに行くかを意思決定しようとするが、実際にその目で事前に見ることができない場所を選択する場合は、バーチャルにその場を想像するし、以前訪れたことがある場所でも思い出という不確実なものが判断材料から知識へのアクセスビリティが発生する。知識へのアクセスビリティの振幅をベースに、観光客はリアルな地域コンテンツの消費特性を体験し、過ごした時間の経過から期待不一致が生じるのである。プラスの期待不一致は、事前の情報収集から得た価値の評価が低ければ低いほど、高い満足を得るという結果を導く。エンタテインメントを旅行で求める人々をその地に導くためには、事前に得る情報量とその質といった価値を認めさせることから始めなければならない。

本論文では、長登銅山跡地のプロモーションのあり方についても考察するものでもあるが、特に当該地域へのアテンション効果を上げるそのあり方について論じる。長登銅山跡地のプロモーション戦略は、多くの人々にまだまだ認知度の低い長登銅山跡に関心をもたせ、観光客をその地に導くことが重要である。特に、消費者の感覚価値や観念価値といった伝達をはかる情報創造表現としてのプロモーションツールについて考察した。

内田東(2005)は、広告は情報創造表現で、広告表現をクリエイティブ²⁴⁾と呼ぶのは、この情報創造と関わりあいを持つからであると論じている。広告は、一貫性を持つことでメッセージの一貫性がコンシューマに伝わるのである。広告表現は引用の技術であるとされている。広告は言葉や映画、写真を含めてすでにある表現の中からメッセージ性の高い部分をひっぱりだして、再利用するのが得意であり、過去に使われた優れた表現を新たに組みかえて、見慣れないものに生まれかわらせるのが広告のオリジナリティなのである。材料は

23) 利用者にとっては時間消費的意味合いが強く、利用の結果だけでなく、利用課程における効能も重視されること。

24) デイビット・オグリビー(1911～1999 現代広告のクリエイティブキング。広告のちちと言われている)は「今日から火曜日までに私がしなければならぬ仕事に、クリエイティブというには大げさすぎないか」といった言葉はクリエイターの座右の銘となっている。

既存のありものを拝借するのがルールであり、これらの材料をどう組み合わせ、どう創造物を生み出せるかの能力が問われる。こうした情報によって織りなす「ブランドの世界」をイメージーションの世界の中に人為的に作り上げることで、その世界に導くことを可能にする。

今回、研究にあたり、長登銅山跡地のプロモーションツール制作を同時に実施した。当該域のコンテンツを単に視察観察するだけでは、その魅力を十分に理解することもでないし、コンテキストを創り上げる事もできないと考えた。情報創造表現としてのツールとして、アニメーション「デジタル長登銅山マップ」と、コンテンツを解りやすく案内する「探索マップ・リーフレット」の制作²⁵⁾である。

「デジタル長登銅山マップ」は、長登銅山跡の資源が互いに連鎖できようことを意図したもので、15分程度のアニメーション作品になっている。15分に設定した理由は、視聴する側に飽きが来ない長さに収録する必要があったからである。

「探索マップ・リーフレット」は、当該地域をツーリングするために、最低限の情報を網羅した内容で構成した。また、携帯できるよう蛇腹形態を取り、利用者の利便性をはかった。

この制作を通して、長登銅山跡地が持つ資源の豊富さと貴重さを体験するこ



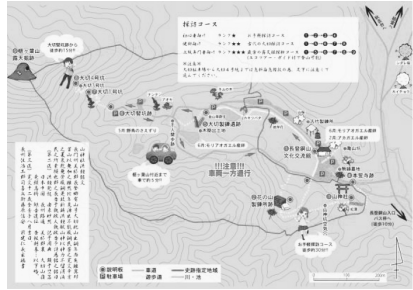
25) 徳山大学経済学部ビジネス戦略学科に所属する学生5名(小川、斎藤、藤本、大島、立川)が制作した。

「探索マップ・リーフレット」

【探訪マップ】表



【探訪マップ】裏



とで、制作側に「ここを多くの人に伝える作品を作りたい」という思いが生じた。また、資源の価値の重みが、資源をコンテンツ化することを作品のなかで見せることができたことも大きな成果であった。この作品は、太郎君とごボタンというキャラクターが登場する。太郎くんは、地元の小学生で、地元の長登銅山をよく知っているという設定にした。ごボタンは、地元の特産物であるごぼうをデフォルメし、地域の色を出すキャラクターとして登場させた。このアニメーションは、二人の主人公が織り成す「非日常的空間から奏でる日常性」の物語である。知ってほしい、楽しんでほしいという気持ちを全面に出し、その世界観の伝達を意図とした作品に仕上がった。アニメーションの視聴さが感じる気軽さという特性が、長登銅山跡への親近感をもたせることに繋がる。また、アニメや映像は、人間の視覚と聴覚から臭覚、触覚、味覚などの五感を間接的ではあるが刺激できることも強みである。

「探索マップ」は、レイアウトと図柄、色にこだわった。とくに、グリーンを基調とした背景は、その色の与えるイメージ（自然、健康的、休息、安心感、信念、健全さ、楽観主義、調整、バランス、のびのび育つ、芽吹きなど）を利用者に持たせることを意図としたものである。色が喚起する感情やイメージで消費者に印象づけるマーケティングは、消費者の購買を喚起させる武器として近年、重要視されている。

当該地域のコンテンツを情報によって織りなす「ブランドの世界」をイマジ

ネーションの世界の中に人為的に作り上げることを目的とした制作物は、プロモーション戦略の極一部ではあるが、地域の観光化をはかる上では重要なツールと言える。少なくとも、顧客が感覚や観念といった価値を感じるコンテンツを文脈の中から醸しだすことを可能とする。ドナルド・A・ノーマン（2004）は、「なすことのすべてが認知的要素と感情的要素の両面を持つ。すなわち、意味を与えるという点で認知的あり、価値を与えるという点で感情に関わってくる。」とした。プロモーション戦略、特にあまり市場に認知されていない段階では、このような世界観やテイストを伝えることが効果を生みだすかと考えた。世界観やテイストは、非常に感覚的であり観念的な概念であるが、それを感じる人々が理屈より個人的嗜好を重んじるといった傾向が多いことから重要な視点である。顧客は「わがまま」という前提に立つなら、この視点は間違っていない。

9. おわりに

長登銅山跡地に2年の間かかわり、観光や地域活性化などのキーワードに触れる機会を多く持つことができた。企業をメインにした従来のマーケティング戦略の領域から、地域のマーケティングのあり方を研究する機会ができたことは、大変、有意義であった。

日本各地の地域にはそこに宿ってきた歴史で築かれた文化が形成されている。それは、似ているようで似ていない独自性を持つ。しかし、その独自性を見出せず、見出しても伝達できずにいる地域が数多く存在する。

今回の研究でホスピタリティの重要性を感じた。これまでの均質な内容をすべての人に分け隔てなく提供することが、サービスの基本と考えられてきたが、顧客一人ひとりの異なる要望に対応することが重要となってきたのである。これは相手によって提供するサービスの内容が異なることを意味する。顧客ごとにパーソナライズすることで差別化を図るホスピタリティがなければならぬ。地域においてもコンテンツ提供者の価値観や理念の統一と呼応したコンセプトを作り、コンテンツの価値観や理念を明確にした上で、そのコンテン

ツを価値とあるのに昇華させる。そして、コンテンツが互いに連鎖できるコンテキストで綴ることが、顧客の感覚や観念に呼応し共有化されることで価値があらたに醸成されるのである。そのように、地域の魅力づくりには、訪問者である顧客にしっかりと共有化され、さらに顧客の要求に即応できるようなスキームが必要である。コンテンツには、サービスと同様、「無形性²⁶⁾」、「変動性²⁷⁾」、「複合性²⁸⁾」、「継続性²⁹⁾」の特性をもつ。その特性は、経験価値づくりに繋がる。経験価値要素は、自分にあった、慣れ親しんだそのブランドの距離感である親密性からそのブランドを通じて得られる生活の中での快感・躍動感でえられる喜び・感動の体験へ、そしてそのブランドを通じて得られる自己の表現欲求へとステップアップする。経験価値に高次化が起きるのである。

長登銅山跡の研究は、地域が有する資源の有効性を多くの人々に伝えることを目的として、その源流に流れる理論の検証でもあった。地域ブランド形成上の研究にも大いに役だった。

最後に、この研究にあたり、美祢市美東地区の市民、長登銅山文化交流館館長池田善文氏、徳山大学知財開発コースの有志（学生）に感謝の意を伝える。

了

【参考・引用文献】

- 溝尾良隆（2009）：観光の語源と意味，観光学全集第1巻 観光学の基礎，原書房，pp.19-22
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2008). Marketing Management, 12th Edition, Prentice-Hall.
- 新倉貴士（2005）「消費者の認知世界」～ブランドマーケティング・パースペクティブ～千倉書房.
- フィリップ・コトラー、ジョン・ポーエン、ジェームス・マーキンズ（2003）「コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング」ピアソン・エデュケーション
- 高橋一夫、大津正和、吉田順一（2010）「一からの観光」碩学社
- 數田麻美、内田純一、森重昌之編著（2009）「観光の地域ブランディング」学芸出版社
- 田中洋（2008）「消費者行動論」中央経済社
- 田中洋・清水聡編著（2006）「消費者・コミュニケーション戦略」アルマ

26) 見ることも触れることもできない、形がない。

27) 提供する人、提供する環境、顧客の施行で変わってくるもの。

28) 多くの人やさまざまな家庭によって構成される。

29) 販売後も顧客との良好な関係を築けるかどうかがかギとなる。

- (阿久津聡・石田茂[2002]『ブランド戦略シナリオーコンテクスト・ブランディング』ダイヤモンド社、石田茂[2003]『企業と顧客の間に『文脈』を築く』。
- 山川悟、新井範子 (2011) 「コンテンツがブランドを創る」 同文館出版
- マーケティング分野でのクリエイターの認知戦略に関する既存研究
- 青木幸弘 (2011) 「価値共創時代のブランド戦略」 ミネルヴィ書房
- ハーバード・H・シュミット (2004) 「経験価値マネジメント」 ダイヤモンド社
- 博報堂ブランドコンサルティング (2008) 「サービスブランディング」 ダイヤモンド社
- 電通abc project 編 和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保 (2009) 「地域ブランドマネジメント」 有斐閣
- ジャネル・バーロウ、ダイアナ・モール (2001) 「エモーショナル・バリュー」 生産性出版
- マーチン・リンストローム (2005) 「五感刺激のブランド戦略」 ダイヤモンド社
- 内藤俊夫責任編集 (2005) 「実践マーケティング・コミュニケーションズ」 dentsu
- 清水公一 (2007) 「広告の理論と戦略」 創成社
- 嶋村和恵監修 (2006) 「新しい広告」 dentsu
- 岡田 英弘 (2001) 「歴史とはなにか」 文春新書
- 松行康夫・松行彬子 (2003) 「組織間学習論ー知識創発のマネジメント」 白桃書房、288P
- 原田正人 (2004) 「ヒットの哲学」 日経 BP
- 二本季男 (2004) 「地産地消マーケティング」 家の光教会
- ダス・トーマス (2009) 「墮落する高級ブランド」 講談社
- 長登銅山文化記念館ホームページ <http://www.c-able.ne.jp/~naganobo/kouryukan.html>
- 大口二郎 (2009) 『稼ぐデザイン力』 アーク出版
- 中村伊知哉、小野打恵編著 (2006) 『日本のポップパワー』 日本経済新聞社
- 嶋口充輝 (2004) 『仕組み革新の時代 - 新しいマーケティング・パラダイムを求めて』 有斐閣
- 中村博 (2001) 『新製品のマーケティング』 有斐閣
- 堀内圭子 (2004) 『〈快樂消費〉する社会』 中央公論新社
- P・コトラー、D・H・ハイダー他 (1996) 『地域のマーケティング』 東洋経済新報社
- P・コトラー他 『非営利組織のマーケティング - 自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム』 第一法規
- P・コトラー、K・L・ケラー (2007) 『マーケティング・マネジメント基本編 (第3版)』 ビアソン・エデュケーション
- Frederick Reichheld, The Loyalty Effect (Cambridge, MA:Harvard Business School Press,1996)
- Donald A.Norman, Emotional Design,Why We Love or Hate Everyday Things,2004)