

文化マーケティングの構成要素 — 先行研究の検討と研究課題 —

Constituent Element of Cultural Marketing: Review of Previous Studies and Research Issues for Cultural Marketing

鷺尾和紀

Kazunori Washio

目次

はじめに

- 1 文化の概念・意味—3つの視点
- 2 先行研究のレビュー
- 3 文化マーケティングの対象
- 4 消費者の文化的消費活動
- 5 残された研究課題についての考察

おわりに

はじめに

文化マーケティングの考察に当たっては、まず文化マーケティングの対象は何か、それは文化マーケティングの基本的な構成要素であり、文化一般論を踏まえた上で、これを明確にすることが議論の始まりである。次に文化マーケティングの需要者に視点を置いて、消費者の消費行為・行動はどのような態様が見られるか、この点も文化マーケティングにおける重要な構成要素であり、需要者側からの考察をすることが必要となる。

本稿では、上記2つの構成要素に焦点を当てて論述するが、その論述に当たっては、これまでの先行研究を紹介し、これらをレビューすることを論述の中心とし、

さらに残された今後の研究課題を考察し、提示するというプロセスをとっている。これは、本稿が文化マーケティングの予備的研究と位置づけており、予備的研究においては、先行研究のレビューは有益な考えや視点をもたらすといえるからである。

1 文化の概念・意味－3つの視点

文化の概念や意味については、文化人類学、社会学、心理学、歴史学、民俗学等さまざまな学問分野で研究が行われ、多くの研究が蓄積されてきた。本稿では、次の3つの視点から文化の概念・意味を述べる。

1.1 文化人類学からの視点

人類の文化を研究する文化人類学では、もっとも古典的な文化の定義としては、イギリスの E. Tylor が『原始文化 (Primitive Culture)』(原著 1871 年)の冒頭で述べた「文化または文明とは、その広義の民族誌的意味において、知識、信仰、芸術、道徳、法律、慣習、および人間が社会の一員として獲得したすべての能力と習慣を含む、あの複合的全体 (complex whole) である」というものがある (桑山、2019、pp.10-11)。

この定義には、2つのポイントがある。1つは、文化を優れた芸術や学術に限定せず、人間のあり方とあらゆる営みに当てはめたことであり、今1つは文化を遺伝ではなく、学習の結果身につけたものとして理解したということである (同上、p.11)。

1920年代になると、アメリカの文化人類学者である F. Boas は、文化とは、「物質や具体的な行為の総合体ではなく、それらを理解可能なものとする枠組みやルール、記号の体系である」と位置づけた (奥野、2014、p.33)。Boas は、文化の違いとはその進化や発展の度合いによるものではなく、その社会の固有性に関わるものであり、個々の人間集団のもつ文化がそれぞれに個性的であり、異なる文化のあいだに優劣をつけることはできないとし、このような異文化に対する態度は、「文化相対主義 (cultural relativism)」と呼ばれ、文化人類学の中心的な考え方、特徴的思想の一つとなっている (内堀、2014、p.50)。

Boas や彼の弟子 R. Benedict や M. Herskovits らが発展させた文化の概念は、①文化は学習される。②文化は同一集団の成員によって共有される。③文化には理念と現実の両方の側面がある。④文化を構成する様々な要素は統合されている。⑤文化は自然界への適応の手段である。⑥文化は時の経過とともに変化するという特徴を有するとされる（桑山、2019、p.12）。

文化相対主義の意義については、現代における政治的・社会的状況下において評価が分かれる場面があるが、文化相対主義は、グローバル化する現代にこそ不可欠な精神であり（桑山、2019、p.23）、この文化相対主義の考え方は文化マーケティングにおける多様な文化・芸術分野における活動をとらえる上で、重要な意味をもつものといえる。

1.2 文化経済学からの視点

文化と経済との関わり合いについては、経済学においても、文化経済学が発展し、その歴史は、19世紀に『芸術経済論』（1857年）を著したイギリスの思想家 J. Ruskin にまで遡ることができる。しかし、現代の文化経済学が W. Baumol と W. Bowen の著作『舞台芸術』（1966）や Baumol による一連の論文（1965、1967）によって始まることにはほぼ異論がない（田中、2016、p.2）。

文化経済学という学問分野について経済学者すべてが同じ考えをもっている訳ではないが、Throsby（2001）は、文化経済学には2つの意味・定義があり、文化の意味の第1は、人類学や社会学の枠組みであり、ある集団に共有される態度や信念、慣習、習慣、価値観、風習などを表すものであり、文化の第2の定義は、人間生活における知的・道徳的・芸術的側面をともなうて行われる人々の活動や、その活動が生み出す生産物を表すと述べる（邦訳 p.23）。

上記の第2の定義での「文化」は、単なる技術的・職業的熟練の習得よりも、むしろ、啓蒙や精神の教養を促す活動に関係していることから、このような用法では、文化という単語は名詞よりも、「文化的財」（cultural goods）などのように、形容詞の表現になるだろうと述べる（邦訳 p.23）。

Throsby の文化の定義における第 2 の用法でいう文化的財という概念は、文化マーケティングにおける文化として対象とする財・サービスを考える上で、重要な示唆を与える。

Throsby は、政策の世界以上に、経済学と文化の関係がより直接的であるという分野は多分あるまいと述べ、さらに芸術、文化遺産、公共放送、映画産業、出版業界などの公共政策の関心を惹く活動に必ずや経済的な要因が存在し、それは政府の補助金支出、企業の公的所有、投資促進、減税、規制、情報提供、教育と訓練などの手段によってこれら分野に経済的に介入していることから窺い知れると述べており（邦訳 p.215）、後述するように経済と文化政策の関わり合いには強い関係があるといえる。

1.3 文化政策からの視点

先に述べたように経済と文化政策は強く関わり合い、文化産業や文化マーケティングにおいても、文化行政の影響を受けることから、わが国における文化行政における文化の意味をみると、「文化とは、最も広くとらえると、人間の自然とのかかわりや風土の中で生まれ、育ち、身に付けていく立ち居振る舞いや、衣食住をはじめとする暮らし、生活様式、価値観など、およそ人間と人間の生活にかかわる総体を意味する」（「文化芸術の振興に関する基本的な方針」（平成 19 年 2 月 9 日閣議決定））と述べており¹、文化が人間の立ち居振る舞いや、衣食住をはじめとする暮らしを含むものとなっている。

我が国の文化行政においては、文化と産業・観光業等他分野が一体となって新たな価値を創出し、創出された価値が、文化芸術の保存・継承や新たな創造等に対して効果的に再投資されることにより、自立的・持続的に発展していくメカニズムを形成することを目的として、「文化経済戦略」（平成 29 年 12 月 27 日内閣官房 文化庁）が策定され、文化と経済を結び付けて文化行政が行われている。

このような公共政策としての文化政策は、文化芸術産業や、文化に関するマーケティングに大きな影響を及ぼしており、文化マーケティングの策定に当たり考慮すべき大きな要素であるといえる。

2 先行研究のレビュー

文化マーケティング、あるいは文化に関するマーケティングにおいて、文化はどのようにとらえられているのだろうか。アメリカのマーケティング研究では、文化は所与のものとしてとらえられてきた。古くは、Shaw (1915) は、「環境、教育、社会的習慣、個人的習慣、および物心両面の変化のすべてが人間にさまざまな欲求を生み出させる傾向にある」(邦訳 p.30) と述べるにとどまり、戦後においては、McCarthy (1960) は、文化的、社会的環境は管理不可能(コントロールできない) 要因としてとらえ、企業環境において文化は管理不可能要因の一つとして扱っている(邦訳 p.31)。Kotler & Keller (2008) も同様に、企業のマーケティング戦略に影響を及ぼす諸要因の一つに、社会的／文化的環境をあげ、文化は環境要素として扱っている(邦訳 p.21)。

また Kotler et.al (2010) は文化マーケティングという言葉を用いて、文化マーケティングをマーケティング 3.0 の下位概念の一つとして位置付けている。そこでは、文化マーケティングについては、グローバル化が進行する中で、グローバル化は普遍的なグローバル文化を生み出す一方で、同時にそれに対抗する力である伝統的文化を強化する。これはグローバル化の社会文化的パラドックスである(邦訳 p.32)。企業は、このような文化的課題を企業のビジネスモデルの中心に据えることが必要だと述べるが(邦訳 p.37)、Kotler et.al は、グローバル化のパラドックスという状況下での文化マーケティングの必要性を述べるだけで、文化や文化マーケティングの内容について具体的な議論はあまりしていない。

日本では、マーケティング研究において、文化マーケティング、あるいは文化に関するマーケティングをどのように論じているのだろうか。国立情報学研究所 CiNii、IRDB で、「文化マーケティング」、「文化、マーケティング」というキーワードを入力し、収録された論文・論説及び出版物等の中から、文化マーケティング全体に関連があると判断した論文等を選び出し(代表的な論文等ということではない)、これら先行研究を紹介・概説しながら、若干のレビューを行うこととする²。

(1) 田中 (1979) はマーケティングと文化、同 (1980) はカルチャーマーケティングについて論じたものである。上記2つの論文は、発表・発行年代としてはかなり遡ることになるが、文化とマーケティングの関係についての初期の研究といえる。発表当時における日本企業のマーケティングにおける文化への取組みに対する、同時代の文化に関するマーケティング研究の状況がうかがえる。

田中 (1979) は、文化の概念、文化とマーケティングの関係を幅広く論述する中で、文化の概念の一つである「生活様式」(a way of life)を取り上げ、生活の様式という視点では、ライフスタイル研究のマーケティングへの適用を除外するわけにはいかず、ライフスタイルは生活様式の差別的特性に注目し、それを系統的に再構成するものであると述べる。

マーケティングにおけるライフスタイル研究の先駆者である W. Lazer のライフスタイルの概念を引用し、ライフスタイルは、集団の固有文化、つまりサブカルチャー(下位文化)を語っているとし、マーケティング研究では、ライフスタイルはサブカルチャーの中でも消費行動を動かす要因として注目されてきているという。

文化については、既述したように、マーケティングにおいては管理不可能要因、あるいは環境要因であり、また歴史的な遺産でもあるから、所与の要因としてとらえられてきた。これに対し、本論文ではマーケティングの長期戦略を考えた場合、文化は必ずしも所与とばかりとはいえ、消費者の習慣となったものには、企業のマーケティング努力によって新しい文化として普及してきた事例は数多いと述べる。文化の次元でのマーケティング戦略を考えた場合、長期戦略としては、新しい使用習慣を作ることも不可能ではないし、いったん成功すれば、その市場において圧倒的位置を築くことができると論ずる。本論文は、文化を対象とするマーケティングの初期の研究であるが、現在においても文化とマーケティングについて示唆を与えてくれるものは多いと考える。

田中 (1980) は、日本企業の文化的企画を社会還元事業、企業の市場基盤の拡張等 10 項目に整理し、トヨタ、サントリー、ポーラ、百貨店等の文

化的企画を具体的事例で明らかにしているので、同時代における企業各社のカルチャーへの取組状況を掴み取ることができる。このような各企業のマーケティング戦略面において、文化的企画に取り組むという文化戦略を前面に押し出した背景として、成熟社会を迎えて生活文化の見直し、市場の性格づくり、製品間競争の激化等をあげる。

本論文では、生活様式のパターンを前提にしたマーケティング戦略をカルチャーマーケティングと呼び、その特徴は、長期戦略であること、既存の習慣を無視しないこと、および学習効果を大切にすることの3点を指摘し、その開発プログラムを提示する。

本論文で紹介された企業の文化的企画、あるいは文化戦略の中には、現在からみると、変更、取り止め等となった事例もみられるが、当時の環境下における企業の文化に対するマーケティングおよび同時代の文化に関するマーケティング研究を知るうえで、有効かつ有益である。

- (2) 佐々木 (2017) は、地域文化に焦点を当てて、地域文化をどのようにして他国の文化に変換して伝えることができるか、地域文化の翻訳という言葉を用いて、高山市のインバウンド戦略を紹介しながら、国際的消費者行動の視点から、グローバル・マーケティングを考察している。

地域文化とは、本論文では企業文化と同様に、地域の人々の行動様式や意思決定のパターン、共通の考え方、言語、文化の象徴となる文化財、自然環境、天然資源、食生活などを総括した捉え方であるとされる (p.2)。地域ブランドの考え方のように生活や地域性という他の産業の特質や仕事に対する姿勢も含めた地域文化の視点をもつことで、地域の資源の効果的な活用が図れるが、地域文化を他の地域の人々に伝え、理解を得るためには、その地域の文化を相手の文化の中に翻訳することが必要であると述べる。

ここでのポイントは、地域文化や地域ブランドの相手の地域文化への翻訳という点であるが、国際市場で地域発のブランドを海外展開するための、当該地域の文化を反映した商品を他の地域文化にどのように翻訳するかについて考察するに当たっては、国際的視点で消費者行動をとらえている。本論文では、A. C. Smali の国際的消費者行動 (International Consumer

Behavior) の一般理論を紹介し、Smali は異なる文化の下でどのようにして情報が認知されるかを解明するかが必要であるとする。これが、地域文化翻訳の必要性を考える所以であると述べる。

品質の優れた製品が生産されている地域であるという評判は、海外の消費者にとって、その地域自体へのイメージを肯定的なものへと変えてくれるハロー効果 (halo effect) をもたらす。こうしたハロー効果を踏まえて、Smali が提示する国際マーケティング計画における原産地想起の利用についてのモデルを紹介し、ブランドが投入された市場において親近性を形成できれば、原産地想起によってそのブランドは強化されるか弱められるかとする。あるいは、認知的な学習を通じてか、または情緒的な (感情) 理由によって影響を受けるかして、ブランド親近性が強化されると述べる (pp.6-7)。

本論文は、高山市の事例を除き、外国文献の紹介による記述が主体になっているが、「地域文化」に焦点をあてて、地域文化を翻訳することによって、国際的消費者にどのようなグローバル・マーケティングを展開するかについて有益な示唆を与えてくれる。

(3) 堀越 (2022) は、文化研究の系譜、文化研究の研究対象から始まり、「文化研究」と「マーケティング研究」の関係を論じ、「文化付与のマーケティング・マネジメント」と「文化自体のマーケティング・マネジメント」という独自のマーケティング理論を開発し、提示する。

「文化付与のマーケティング・マネジメント」とは、文明的な機能価値に新たな機能的価値を付与するとともに、文化的な情緒的価値をどのようにそこに付与するかという問題を共に追及するマーケティング・マネジメント活動」(p.61) であり、また「文化自体のマーケティング・マネジメント」とは、文化的な情緒的価値自体を販売したり、そのアイディアを送信したりするマーケティングである」(p.63) としている。

両者の内容は異なるので区別されるが、「機能的価値を持った製品やサービスの販売に重点が置かれていた時代は、製品の機能的価値を革新したり追加的に付加したりする形でマーケティングが進展してきたが、競争の結

果コモディティ化が進むと、差別化の軸は情緒的価値に移り、文化付与のマーケティング・マネジメントの重要性が増大し、現在では、コンテンツ産業や文化的サービスの増大により、文化自体のマーケティング・マネジメントが重要になってきている」(p.64)と述べる。

本論文は、文明と文化の峻別による文明的価値と文化的価値の区別、及び使用価値における機能的価値と情緒的価値の区別という2つの大きな軸によって、精緻な理論を展開し、文化マーケティングを文化付与のマーケティング・マネジメントと文化自体のマーケティング・マネジメントという2つの方向を提示していることは、まさに独自の開発理論であり、文化マーケティング研究に大きな貢献をなすものといえる。

ただ、今後は文化自体のマーケティング・マネジメントの方向でのマネジメント研究がますます増大するだろうと述べるが、文化自体とは、具体的にどのようなものを対象とするか、この点の探求が今後必要となるが、本論文においても、「文化自体のマーケティング・マネジメントを成功させるためには、より詳細かつ専門的な文化自体の研究の成果が必要になる」(p.64)と指摘する。本論文では、コンテンツ産業の製品、アイデアの送信(サービス提供)などをあげているが、著者の他の論文(堀越(2020))における文化付与のマーケティングの説明では、文化財である本、レコードなどといった商品、演劇、音楽、スポーツのライブといったサービスとしてのさまざまな文化的パフォーマンスが、文化自体のマーケティングでの交換の客体としての商品となると、例をあげている(p.64)。「文化自体」の研究に当たっては、市場において供給される文化的な商品・サービスの内容を体系的に整理し、明確にすることは大きな課題であるといえよう。

(4) 三浦(2022)は、論文タイトル中に、「文化マーケティング」という言葉を用い、文化マーケティング戦略として、JPC(ジャパニーズ・ポップカルチャー)を例に、文化マーケティング戦略がどのようなものであるか考察したものである。JPCには、①共感のマーケティング、②下(消費者)からのマーケティング、③世界観が拡大するマーケティング、④国境を乗り越えるマーケティングという特徴があるとするが、JPCが国家ブランド

になり得るという点に着目すれば、上記③と④の特徴が大きなポイントになるといえるだろう。世界観とは、コンテンツの世界観（価値観）のことであり、世界観（価値）が拡大する JPC マーケティングには、消費者による追加・拡大と、作り手のメディアミックス戦略による追加・拡大という 2 つの側面がある。また、国境を乗り越える JPC マーケティングには、アニメは吹替需要が一般的となっていることと、テーマが世界のヤングアダルト共通ニーズに合致しているという 2 つの側面があり、これらのことにより、日本の JPC が簡単に国境を乗り越えると指摘する。

このような特徴をもつ日本の JPC のマーケティングは、これまでのマーケティングを大きく超える、新たなマーケティングの可能性を示しているとして、その革新の方向性として、①共創戦略の革新、②ブランド開発の革新、③イノベーション論の革新という 3 つの革新を提示し、その全体をまとめると、共創戦略の革新とブランド開発の革新を中核とする、イノベーション論の革新といえると述べる。

文化マーケティングにおける文化には後述するように、さまざまな分野が考えられ、JPC という文化に焦点を当てて、文化マーケティングの一つである JPC のマーケティングについて、他のマーケティングとの比較で、その特徴、革新性を明らかにしたことの貢献は大きい。

(5) KMS 研究会監修 齊藤・三浦 (2020) は、本書の中心的テーマである「文化」を競争力とするマーケティング戦略」の体系を取り上げると、「文化」を競争力とするマーケティング戦略をカルチャー・コンピタンス・マーケティング (culture competence marketing, CCM) と名づけ、カルチャー・コンピタンスとは、「(企業の持つ) 文化資源の創造・調整能力」(p.72) と定義する。より詳しく言うと、「自社の文化資源を模倣困難な形で創造し、進出先市場の文化にマッチング (調整) させる能力」(p.74) と言い換えられると述べる。

文化資源の創造能力は、「模倣困難性」(imperfect imitability) が鍵となり、文化資源はもともと模倣困難性が高いとする。また文化資源の調整能力は、「進出先市場の文化にマッチング」させられるかポイントとなり、マッ

チングの仕方には、文化発信と文化適応の 2 つの戦略があると述べる (p.75)。このことから、カルチャー・コンピタンスのある企業とは、自社の文化資源を模倣困難な形で創造できる企業であり、当該文化資源を進出先市場の文化とマッチング (文化発信・文化適応) させて浸透・評価を得る企業であると考えられ、このカルチャー・コンピタンスを有効に用いるマーケティングをカルチャー・コンピタンス・マーケティングと呼んでいる (p.75)。

では、文化資源とは何か。企業の持つ文化資源には、①企業ブランド、②製品コンセプト、③COO (Country of Origin: 原産国) イメージの 3 つをあげる。これらは、企業、製品、国の「価値」を表しており、その価値が象徴的意味として、企業ブランドの場合は企業に、製品コンセプトの場合は製品に、COO イメージの場合は製品および企業に、付加されて競争力を発揮すると述べる (p.76)。

本書では、文化の構造を価値、行為、制度の 3 つの要素ととらえ、この要素間の関係は、①価値が行為を規定し、行為が一定の規則性・構造を持つと制度になるとし (p.5)、3 つの文化資源の文化の構造を、価値・行為・制度の 3 階層で示して、事例をあげてマトリックスとしてまとめている (p.78)。文化資源と文化の構造の関係を明確にされている点は、理解の促進に役立つところである。

本書は、(企業の持つ) 文化資源という視点から、「文化」を競争力とするマーケティング戦略 (カルチャー・コンピタンス・マーケティング) を論じているが、企業の持つ資源、すなわち企業ブランド、製品コンセプト、および COO イメージに対して、「文化資源」という言葉を用いている点が大きな特徴であろう。「文化資源学会」では、文化資源とは、「ある時代の社会と文化を知るための手がかりとなる貴重な資料の総体」(文化資源学会ホームページ「文化資源学会設立趣意書」) であると定義している。しかしながら、文化資源には上記のような人文科学系の意味だけでなく、本書で述べるように、企業のマーケティングの世界においても、企業の持つ資源を文化資源として適用し、文化資源という概念を拡張して、企業の持つ文

化資源を規定するとらえ方もあることを論じるものであり、その点で本書のとらえ方は独創的、個性的であるといえる。

3 文化マーケティングの対象

文化に関するマーケティングの先行研究を俯瞰すると、文化の概念や意味については、文化人類学によっているものが多くみられるが、既述のとおり文化人類学における文化の定義、概念は概括的、包括的である。そこで本稿では、マーケティングは経済活動であることから、まず文化経済学の観点から文化マーケティングの対象をとらえる。また文化マーケティングは文化政策の影響を受けることから、文化政策の観点からも文化マーケティングの対象を考えてみる。

3.1 文化経済学からの観点

国立情報学研究所CiNii、各大学リポジトリデータベース等で検索した文化に関するマーケティングの内容をみると、例えば、地域文化、スポーツ、食文化、演劇、音楽、アニメ（アニメーション）などについて論ずるものが多くみられる。これらは文化に属すると解釈できるが、文化経済学においては、Throsby（2001）によれば、前述のとおり、これら文化を2つの意味で用いている。第1の意味は、人類学や社会学の枠組みであり、ある集団に共有される態度や信念、慣習、習慣、価値観、風習などを表すものであり、(特定の)地域文化、スポーツなどは、第1の意味での文化である。スポーツは文化であるかについては、かつて議論がなされたが、Throsby（2001）は、「スポーツは共有された価値を表現する習慣であり、集団のアイデンティティを確認したり、強化する手段」（邦訳 p.24）であり、スポーツは第1の意味での文化に属するという。我が国においても、例えば中西（2012）は、スポーツは人類共通の文化であるとし、スポーツは観念的文化、制度的（行動的）文化、そして物質的文化といった3つの文化的構成要素から成り立つと述べる（p.7）。

文化政策においても、各地の文化芸術と各地域のスポーツ及び観光を融合させた「スポーツ文化ツーリズム」が推進され、このようなスポーツを含んだ文化との融合した複合型も「文化経済戦略」の一つとして、文化政策の中に取り入れられている。このような第1の意味に属する文化を対象とするマーケティングも文化マーケティングと考えられ、そのような研究もみられる。

文化の第2の定義は、前述したように、人間生活における知的・道徳的・芸術的側面をともなうて行われる人々の活動や、その活動が生み出す生産物を表すもので、このような文化的な財やサービスを Throsby は文化的財と呼んでいる。これには、① その生産過程で、何らかの創造性を含む、② 象徴的な意味の生産やコミュニケーションに関係する、③ 少なくとも潜在的には、ある種の知的財産を盛り込んでいる、という3つの性格が含まれると述べる (Throsby、2001、邦訳 p.23、同 2010、邦訳 p.17)。

この点からみると、音楽、文学、詩、舞踊、演劇、美術などの伝統的な意味での芸術の他に、映画製作や朗読、フェスティバル、報道、出版、テレビ、ラジオ、デザインなども上記3つの性格から要求される状態を多かれ少なかれ満たすため、第2の定義の文化、即ち文化的財に含まれるとする (Throsby、2001、邦訳 p.24)。

Throsby (2001) は、文化的財には、上記3つの文化的財の性格の他に、文化的財の特質として、文化的財には経済的価値の他に、それとは別個の存在として文化的価値を有するとし (邦訳 p.75)、この文化的価値を有することが文化的財の特質を位置づけると述べる。

文化的価値について、Throsby (2001) は、芸術作品を例に、以下のような構成要素をあげることができるとする。すなわち、①美学的価値 ②精神的価値 ③社会的価値 ④歴史的価値 ⑤象徴的価値 ⑥本物の価値の6要素である (邦訳 pp.56-57)。これらの価値は、図式化、厚い記述、態度分析、内容分析、専門的鑑定などによって測定される (邦訳 p.58)。

また、文化的財の経済的価値には、①市場で取引される私的な文化財の場合—市場価格、②公共的な文化財の場合—消費者に支払意思額を質問して得られる価格 (仮想評価法)、トラベル・コスト法やヘドニック・アプローチなどで得られる価格、③外部性—美術館等がそこにあることによって波及する雇用や所

得、地域経済における経済波及効果等、④文化サテライト勘定や文化 GDP 等がある（後藤、2019、p.7、Throsby、2001、邦訳 p.48-52）。

以上のように、文化的財は、文化財のもつ3つの性格と経済的価値・文化的価値という特質の2つの領域から特徴づけられるといえる。

文化マーケティングの観点からみると、Throsby のいう文化の第2の定義・意味における文化的財が文化マーケティングにおける基本的な対象となるが、第1の定義・意味における文化についても、文化マーケティングにおける対象になると考える。

3.2 文化政策からの観点

文化政策については、国による文化の振興施策が立案され、そのためのプログラムが推進されているが、一方で文化振興におけるルールづくり、規制措置等を設け、文化の適正な発展を図る文化施策が展開されており、これらの施策は文化マーケティングに対して、少なからず影響を与えている。この点で、文化政策は、文化政策の対象となる文化に係るマーケティングの策定、活動を行うに当たり、重要なメルクマールとなる。

国の文化政策においては、文化芸術の振興を図るため、「文化芸術基本法」が2001年に制定（2017年改正）されている。この法律では、文化芸術の範囲を以下のように定めている（同法第8条―第13条）。

- ・芸術：文学、音楽、美術、写真、演劇、舞踊その他の芸術（メディア芸術を除く）
- ・メディア芸術：映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術
- ・伝統芸能：雅楽、能楽、文楽、歌舞伎、組踊その他の我が国古来の伝統的な芸能
- ・芸能：講談、落語、浪曲、漫談、漫才、歌唱その他の芸能（伝統芸能を除く）
- ・生活文化（茶道、華道、書道、食文化その他の生活に係る文化）
- ・国民娯楽（囲碁、将棋その他の国民的娯楽）
- ・出版物及びレコード等

・文化財等（有形及び無形の文化財並びにその保存技術）

これらの文化芸術は、先に述べた文化的財と概念としてはほぼ同じくするものといえるが、文化芸術には、本質的価値及び社会的・経済的価値という多様な価値があるとする（「文化芸術推進基本計画」平成30年3月6日閣議決定）。ただし、後述するように有形文化財そのものについては、別途考慮すべき点がある。

上記にみられるような文化芸術を文化という視点でまとめると、文化政策における芸術文化は、いわゆる芸術・芸能の文化の他に、生活などに係る文化、文化財等に関する文化が含まれ、従って、文化政策における文化は、①「芸術（メディア芸術を含む）・芸能（伝統芸能を含む）」、②「生活文化等」、③「文化財等その他の文化」の3つの分野に分けることができよう。これらの文化は文化マーケティングにおける文化の対象とすることに大きな問題はないと考えられる。上記3つの分野に分けた場合、文化マーケティングあるいは文化に係るマーケティングにおいて多くみられる文化の対象は、主として芸術・芸能と生活文化等に係るものであるが、文化財の利活用等を含んだその他の文化についても、文化マーケティングの研究対象に含まれる。

（1）芸術・芸能分野

先行研究をみると、芸術・芸能分野では、演劇を対象とした先行研究として、倉田（2012）は、大衆演芸を文化経済学の観点から経営の側面に着目し、対面性を重視する「大衆演芸」の経営には、関係性マーケティングの枠組みが有効であると述べる。また、大衆文化の観点から、竹内（2020）は、渡邊守章のいう「演劇の4要素」を援用して、大衆演劇における遊動性と非遊動性の配置を観察し、劇場は、「紙芝居としての大衆演劇」という前提（説明原理）を問題（説明対象）化するだけでなく、演劇としてであれ旅芝居としてであり、大衆演劇の問題は、つまるところ「劇場」に帰着すると結論する。

メディア芸術は、前述のとおり映画、漫画、アニメーション及びコンピュータその他の電子機器等を利用した芸術と定義されるが、これについては、経済の観点からはコンテンツ産業ととらえられ、文化マーケティング

グとの関連ではこの観点からのアプローチが重要である。コンテンツ産業とは、経済産業省によれば、「映像（映画、アニメ）、音楽、ゲーム、書籍等の制作・流通を担う産業の総称」と定義づけられ、我が国の成長戦略において、主要な成長分野として位置づけられている分野である。

このようなコンテンツ産業の観点からのコンテンツを対象とした先行研究として、松井（2006）は、コンテンツビジネスにおける様々な工夫・努力を積極的に評価し、商品・サービスのブランド資産の維持・向上のために、その成果を体系的に整理し、コンテンツ志向マーケティングのコンテンツ応用例を示して、具体的手法・活用方法を提示するコンテンツ志向マーケティングを展開する。

アニメ（アニメーション）を対象とした先行研究では、青木（2006）は、日本アニメの国内市場および海外市場における日本アニメのシェア分析を行ったうえで、日本アニメの構造的課題を指摘し、日本のソフトパワーとして育成することを強調する。また、山本（2022）は、深夜アニメのケースを用いて、コンテンツ産業における効果的な製品開発を明らかにする研究目的の中で、昨今のビジネスモデル研究の知見を導入し、プロデューサー・システムの組織デザインとビジネスモデルの関係について考究している。

さらに、音楽を対象とした先行研究として、薄井（2012）は、音楽は芸術であり、かつ文化的商品であり、感性に訴えかけるものという特性をもち、実物財と大きく異なることから、ファンとの距離を縮め、感情での繋がりをもった現代マーケティングの実践を強調する。また、川又（2004）は、音楽におけるこれまでの消費者行動研究をレビューし、音楽産業の現状を概観して、音楽コアユーザー（大学生）のインタビュー、アンケート調査を通じて、音楽消費の実態を明らかにしている。

（2）生活文化等分野

生活文化の分野については、これまでの文化に係るマーケティング研究の中では比較的多い分野であり、特に食文化に関する分野では、先行研究が多くみられる。食文化に関する先行研究には、食文化の概念、食に対する実態調査研究、事例による食の研究などが比較的多くみられるが、マーケ

ティングとの関連で食文化を対象とした先行研究として、東・天野(2021)は、富良野オムカレーを事例として取り上げ、地域食が生まれた過程、定着・確立という食文化の形成に関する視点と、地域資源に根差した食による地域活性化のまちづくりに関する視点から、地域振興、地域活性化の可能性を論じている。また、山口(2021)は、エスニック食品の例であるが、エスニックな食品の国際的販売における製品の出身国の文化的特性と、消費者が所属する国の文化的特性とのミスマッチを解消するための進出先でのマーケティング活動の方向を提示している。

(3) 文化財その他の文化分野

文化財その他の文化では、前述したように、文化芸術の範囲には文化財が含まれているが、文化マーケティングの対象を考える場合には、考慮すべき点がある。重要文化財などの有形文化財は公共財であり、その所有権が交換される市場が存在しないので、非市場財に分類されることから(Throsby, 2010, 邦訳 p.21)、有形文化財のような公共財は文化マーケティングの対象とはならないと考えられる。しかし、公共財そのものは市場における交換の対象とならないが、公共財を利活用して、音楽、演劇等の芸術が実演される場合には、そのような実演芸術は芸術文化であり、それは文化的な財・サービスであり、芸術の実演は需要者(消費者)に対する鑑賞サービスの供給であることから、文化マーケティングの対象となる。文化政策の面においても、「劇場、音楽堂等の活性化に関する法律」(平成24年制定)は、劇場、音楽堂等は公共財であるが、そこで行われる実演芸術(実演により表現される音楽、舞踊、演劇、伝統芸能、演芸その他の芸術及び芸能)は無形の文化遺産であるとして、文化政策における文化振興の対象としている³。

次に、先行研究を概観すると、カルチャーツーリズム、コンテンツツーリズム、地域スポーツ文化など、文化と融合して新たな価値を創造する、いわば融合型・複合型文化を対象とした研究がみられる。このような融合型・複合型ともいえるような文化も文化マーケティングの対象であるといえる⁴。さらに、改正された「文化芸術基本法」において、文化芸術の固有

の意義と価値を尊重しつつ、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業等文化芸術に関連する幅広い分野を含めた施策が推進されることとなったことから、今後も文化＋観光、文化＋まちづくり（地域振興、地域活性化など）、文化＋国際交流、文化＋教育など、文化芸術に幅広く関連する融合型・複合型文化を対象とした文化マーケティングの研究が想定される。

4 消費者の文化的消費活動

文化マーケティングの需要者は消費者（個人だけでなく、グループ、団体等も含む）となるが、消費者が行う芸術や文化の参加、鑑賞、体験・経験、知る（学ぶ）などの行為・行動を文化的消費活動と呼ぶこととする。このような文化的消費活動は、大きく（1）文化的なサービスを享受し、消費する（サービス消費）、（2）文化的な財（この場合有形財）の購買、（3）文化的なサービスの消費に関連して、あるいはそれに伴う文化的な財の購買（サービス消費と文化的な財の購入の並行消費）に分けることができる。しかしこの分類は、便宜的に行ったもので、消費者のすべての文化的消費行動をこのように厳密に区分できるものではなく、これらの分類を跨ぐものなどもある。

（1）文化的なサービスの消費

勝浦・有馬（2016）は、Baumol と Bowen が舞台芸術の鑑賞者に関するデータを分析し、その特徴を把握し、芸術に対する経済的側面を明らかにしたことから、文化・芸術に対する鑑賞度合いを分析することは、文化・芸術の浸透度を測定する上で重要であるとして、文化・芸術の参加・鑑賞行動を①他者の芸術・文化活動を鑑賞する鑑賞活動と、②自分で楽器を演奏したり、絵画を描いたり、陶芸を行ったりする実演活動に分ける。前者はさらに、（a）ライブ鑑賞（コンサート等での音楽鑑賞や劇場での演劇・ミュージカル・舞踊などの鑑賞といった舞台芸術鑑賞のほか、美術館での美術鑑賞、映画館での映画鑑賞など実際の芸術・文化に触れる鑑賞）、（b）メディアを通じた鑑賞（CD や DVD などメディアを通じた音楽・演劇・映

画等、さらにはパソコン・スマートフォン等による鑑賞)に分けている。

このような文化芸術に対する参加・鑑賞の具体的な行動を調査、分析したものに、文化庁による「文化に関する世論調査報告書」がある。この調査結果(令和4年3月発行)によると、「文化芸術の鑑賞活動」については、直接鑑賞したという回答者は、全体の39.7%(前年41.8%)で、多い順位に、「映画(アニメーション映画を除く)」(17.6%)、「歴史的な建物や遺跡」(11.6%)、「美術」(10.9%)、「アニメーション映画」(9.6%)、「ポップス、ロック、ジャズ、歌謡曲、演歌、民族音楽など」(8.9%)となっている。

また「鑑賞以外の文化芸術活動」(創作、出演、習い事、祭り、体験活動など)の実践・支援をしたという回答者は全体の10.0%(前年14.2%)で、多い順に、「文学、音楽、美術、演劇、舞踊などの作品の創作」(2.4%)、「音楽の演奏や、演劇・舞踊・映画への出演など」(2.1%)、「音楽、バレエ、ダンス、美術などの習い事の受講」(1.9%)、「茶道、華道、書道などの習い事の受講」(1.1%)となっている⁵。

上記以外の文化的消費活動には、例えば、身につける・着こなす(ファッション、服飾など)、観劇(歌舞伎、演芸など)、観戦(囲碁、将棋、スポーツなど)、体験(農業、漁業、林業など)、交流(国内、海外の姉妹都市交流など)、知る・学ぶ(知に対する活動など)があるだろう。

(2) 文化的な財(この場合有形財)の購買

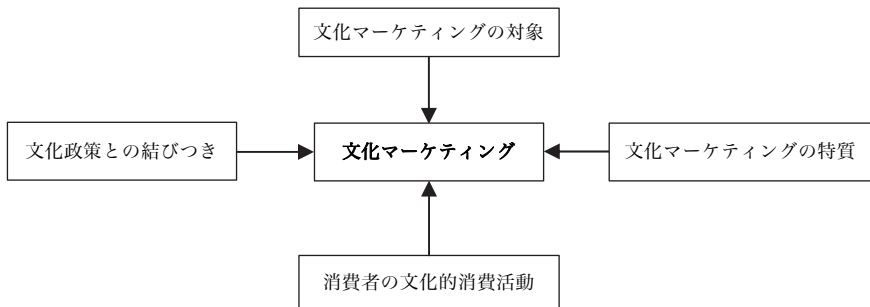
これには、例えば、演劇その他芸術・芸能等に関する出版物を購買する、または音楽等のCD、映画等のDVDなどを購入するというケースがあるだろう。

(3) 文化的なサービスの消費に関連して、あるいはそれに伴う文化的な財の購買(サービス消費と文化的な財の購入の並行消費)については、例えば、文化遺産をめぐる観光で、観光した際に、文化遺産に関するレプリカ等を購買する、または映画館で映画を見るとともに、映画雑誌やプロマイド等を購入するなどのケースである。

5 残された研究課題についての考察

文化マーケティングは、「文化」に対するニーズ、欲求、選好などを有する「文化的消費活動」を行う消費者に対し、文化に係る文化的な財とサービスを創造、提供、伝達し、文化的消費活動を行う消費者に顧客満足を創出する戦略とプロセスといえるだろう。

そこで、本稿においては、文化マーケティングの主たる構成要素と設定した要素のうち、(1) 文化マーケティングの対象、および (2) 消費者の文化的消費活動を中心に論述した。文化マーケティングには、この他の構成要素として、(3) 文化マーケティングの特質と、(4) 文化政策との結びつき、が残された課題として残っている。



出所：筆者作成

図 5-1 文化マーケティングの主たる構成要素

まず、文化マーケティングの特質については、伝統的なマーケティングに対して、どのような特質・特性を有しているのだろうか、ということであり、文化マーケティングの本質を把握する上で、重要な要素の一つである。

本稿において、ある特定分野、例えば芸術、音楽、アニメ、食文化等の個別具体的な分野についての先行研究を紹介し、その内容を概説したが、先行研究の中には個別分野におけるマーケティングについて論じているものもみられるものの、それぞれの個別分野におけるマーケティングにおける文化や文化マー

ケティングにおける一つの特徴を述べているにとどまっている。

既述したように、国立情報学研究所CiNii、IRDB、その他の学術文献をみる限り、最近において文化マーケティング全体を見通す特質やその特質に基づく理論的体系化を試みる先行研究はあまり見当たらない。文化マーケティングの特質は伝統的なマーケティングにおける特質・特性と相通ずる点も多くみられると考えられるが、サービスマーケティングにおいては、サービスの特質を踏まえたマーケティング、経験（経験価値）マーケティングにおいては、経験という特性や価値を重視するマーケティング、またコンテンツマーケティングでは、コンテンツという特定分野の特質に焦点を当てたマーケティングが展開されているように、文化マーケティングにおいても、文化の特質に基づき、それを踏まえたマーケティングの展開、さらにはその特質に基づいたマーケティングの理論的体系化が必要となると考える。

そのためには、その前提として、文化マーケティングを対象とする「文化」とは何か、を明確にする必要があることから、本稿では、まず対象となる「文化」の定義、概念、意味、範囲等を明らかにするとともに、文化を享受し、消費する「文化的消費活動」を述べたものである。

次に、今一つの課題は、文化政策・文化行政との結びつきの点である。本稿で述べたように、文化は大きくいえば国家・地方自治体の文化政策、地方文化行政に係る問題である。世界のほとんどの国が文化政策・文化行政に取り組んでおり、国際機関においても、例えばユネスコ（UNESCO、国連教育科学文化機関）は文化遺産の保護を行うなどの文化活動を行っている。

マーケティングにおいては、これまで文化、あるいは文化政策は外部環境としてとらえる傾向が強くみられた。しかし、たとえ外部環境としてとらえるとしても、既述したように文化政策においては、国家が文化に対し直接的に関与しており、そのため文化マーケティングを担う事業者のマーケティング活動に文化政策は大きな影響を及ぼしている。文化政策の影響は、2つの点からとらえられる。一つは、文化政策における文化の振興にどう関与していくかという点である。今一つは、文化政策におけるルール、あるいは規制等にどう適合するかという点である。

ここで、文化政策のルール、規制等の点について述べると、文化政策のルール、規制等について重要なものの一つに、著作権がある。文化には芸術性、創造性に富むものがあり、その権利を保護することが認められている。これが、著作権等の知的財産権である。ファッションや音楽、デザイン等に多くみられる。文化産業は、著作権産業とある程度同じ意味で使うことができる(Throby、2001、邦訳 p.178)といわれるほどであるから、これらの著作権等知的財産権は擁護されなければならないし、模造、模倣を行うことは許されない。また、文化財(ここでは、文化財保護法にいう文化財)に関連したカルチャーツーリズムを企画する場合には、文化財保護の観点からの規制等が行われているので、これを遵守する必要がある。

このような文化政策におけるルールや規制等は、マーケティング活動においては多かれ少なかれ関係するが、文化や文化行政は国家が直接的に関与するだけに、文化マーケティングにおいてはより重要な領域と位置付けるべきであると考えられる。本稿においては、文化政策における文化の振興に関する政策について若干言及しているが、これを含めて、文化政策におけるルールや規制等への適合という点も文化マーケティング遂行上の重要な課題である。

このように、文化マーケティングにおいて、文化政策を単に外部環境としてとらえるだけではなく、文化マーケティングの中にこれをどのように受け入れ、どう取り込むか、また文化振興政策にどう関与するか、著作権等の知的財産権をどう保護、擁護するか、さらにはルールや規制等をマーケティングの場面にどう適合し、切り返していくか、これらはまさに文化政策・文化行政に対してマーケティングの観点からどのように結び付け、マネジメントしていくのかというのが大きな課題であると考えられる。これまでの日本におけるマーケティング研究においては、政策を所与のもの、あるいは前提としていることが多く、政策と結び付けて論じることはあまり多くみられなかったが、文化マーケティングにおいては、文化政策が国家の文化政策として行われていることから、文化マーケティングの構成要素の一つとして、文化政策と関連させ、結びつけて論じる必要があると考える。

おわりに

文化の対象領域は、今日においては、「文化遺産（文化財）」や「芸術」、あるいは「高尚な文化」という枠から脱して、人間の生活様式全体という広い概念で解釈される文化へと拡張されている。文化マーケティングにおける対象も、既述したように、古典的な芸術文化にとどまらず、コンテンツ、生活文化、大衆芸能・娯楽等も含められ、さらにスポーツ等もその対象となるなど文化マーケティングの対象は多様性に富んでいるといえる。文化自体が目に見えないものであるため、文化マーケティングの対象はサービスの概念から派生するものもある。すでにスポーツ、ファッション、コンテンツ、観光、これらを含めた地域ブランドの構築といったマーケティングの分野で先行研究が行われている。

また、消費者の文化的消費活動も単なる鑑賞だけではなく、聞く、する・行う、みる（観る）、参加、経験・体験する、知る（学ぶ）、身につける、創る・支えるなど、この点においても多様な文化的消費活動がみられる。

さらに、文化政策においても、文化と観光、まちづくり、福祉、国際交流などと融合した複合型ともいえる分野の推進が行われるなど、文化政策の面においても、芸術・文化の領域が拡大されつつある。

このような文化の対象領域が文化の概念としても、また文化政策においても拡張されている状況において、文化マーケティングの対象も固定した領域としてとらえるのではなく、文化の概念や政策面での拡張に伴う文化の多様性を前提に、創造的な文化マーケティングを展開し、そのためには文化マーケティングの対象の価値を創造し、それを的確に提供、伝達し、もって顧客満足の創出を図るというマーケティングの基本がより重要になると考える。

謝辞

今まで高千穂論叢に数々の論文を発表していったが、外部からの評価が高く、私の実績に対する一つの経験と自信となっている。今回「文化マーケティング」といった新しい分野を開拓し、是非この高千穂論叢で発表を残し、シリーズ化

していきたいと思うに至った。それが、私が高千穂大学に在籍したことによる感謝と還元になることを一つの希望としている。

その研究を継続していくことができた背景には、大学院博士課程時代での指導教授の新津先生のご指導があったからこそである。新津先生には心より感謝申し上げます。

【注】

- 1 「文化芸術の振興に関する基本的な方針－文化芸術資源で未来をつくる－（第4次基本方針）」（平成27年5月22日閣議決定）では、「文化芸術の振興に関する基本的な方針」（平成19年2月9日閣議決定）の文中、「文化は、・・・」を「文化芸術は、最も広義の「文化」と捉えれば、・・・」に表現が変更されているが、文化の視点は実質的に変更されていない。
- 2 本稿で取り上げた論文等はIRDB等で収録されている論文等のうちの一部であるので、収録された論文等の全体（IRDBでは、収録論文数2023年1月26日現在178本）を参照されたい。
- 3 同法によれば、劇場、音楽堂等は、「地域拠点」であり、「新しい広場」としての機能をもち、また国際社会の発展に寄与する「世界の窓」となる、という3つの役割を担い、そこで行われる実演芸術の公演を一般公衆に「鑑賞」させることを目的とするというものであるから、これは文化的な財とサービスの提供となる。
- 4 政策面においても、このような文化と融合した複合型形態に対して、前述したように、スポーツ庁、文化庁及び観光庁の包括的連携協定の下で、「スポーツ文化ツーリズム」が推進されており、またスポーツ庁では、「中央競技団体による中長期的普及・マーケティング戦略策定・実施に向けた手引き（第2版）」（2021年3月）を策定し、スポーツ団体のマーケティング力の強化を目指している。
- 5 本調査結果は、令和4年3月発行の報告書によっており、調査結果は毎年変化しているので、活動状況との推移、傾向等を見る場合には、各年版の報告書が文化庁ホームページで公開されているので、これを参照されたい。

【参考文献】

- 青木優（2006）「日本アニメ産業の現状と課題」『環境と経営：静岡産業大学論集』（静岡産業大学）、第12巻第2号、pp.29-42。
- 上原聡（2015）『文化視点のマーケティング論』同友館。
- 薄井和弘（2012）「音楽ビジネスにみる現代マーケティング」『札幌学院大学経営論集』（札幌学院大学総合研究所）、4号、pp.9-19。
- 内堀基光（2014）「4 文化的他者とは誰か」内堀基光・奥野克己『改訂新版 文化人類学』一般社団法人 放送大学教育振興会、pp.50-62。

- 奥野克己 (2014) 「2 人類の社会性と文化」内堀基光・奥野克己『改訂新版 文化人類学』一般社団法人 放送大学教育振興会、pp.23-37。
- 勝浦正樹・有馬昌弘 (2016) 「第1章 参加・鑑賞」文化経済学会〈日本〉[編]『文化経済学—奇跡と展望—』ミネルヴァ書房、pp.3-19。
- 川又啓子 (2004) 「音楽と消費者行動研究：現代の音楽消費動向に関する予備的研究」『京都マネジメント・レビュー』(京都産業大学マネジメント研究会) 第 6 巻、pp.151-166。
- 倉田量介 (2012) 「文化を売る：日本の「大衆演劇」におけるマーケティング」『人間関係学研究』(大妻女子大学人間関係学部紀要)、第 14 巻、pp.263-275。
- 桑山敬己 (2019) 「第一章 文化人類学」桑山敬己・島村恭則・鈴木慎一郎『文化人類学と現代民俗学』風響社、pp.3-48。
- KMS 研究会監修 齊藤通貴・三浦俊彦編 (2020) 『文化を競争力とするマーケティング カルチャー・コンピタンスの戦略原理』中央経済社。
- 後藤和子 (2019) 「序章 文化経済学と何か」後藤和子・勝浦正樹編『文化経済学—理論と実際を学ぶ』有斐閣、pp.1-13。
- 佐々木茂 (2017) 「地域文化によるグローバル・マーケティング戦略試論」『産業研究』(高崎経済大学地域科学研究所紀要) 第 52 巻 2 号、pp.1-15。
- 竹内孝宏 (2020) 「「演劇」としての大衆演劇」『青山総合文化政策学』(青山学院大学総合文化政策学会)、通巻第 18 号 (第 11 巻第 1 号)、pp.59-79。
- 田中鮎夢 (2016) 「文化経済学とは何か：文化芸術の経済分析」独立行政法人 産業経済研究所、pp.1-6。
- 田中利見 (1979) 「マーケティングと文化」『茨城大学政経学会雑誌』(茨城大学) 第 40 号、pp.15-29。
- 田中利見 (1980) 「カルチャーマーケティング」『茨城大学政経学会雑誌』(茨城大学) 第 43 号、pp.49-66。
- 中西純司 (2012) 「文化としてのスポーツ」の価値」『人間福祉学研究』(関西大学)、第 5 巻第 1 号、pp.7-24。
- 東美緒・天野太郎 (2021) 「食文化を通じた地域活性化の可能性：富良野オムカレーを事例として」『同志社女子大学現代社会学会現代社会フォーラム』(同志社女子大学現代社会学会)、第 17 号、pp.52-77。
- 文化庁 (2022) 「文化に関する世論調査報告書」文化庁。
- 堀越比呂志 (2020) 「第 3 章 文化のとらえ方とマーケティング：Weber と Popper の視点から」KMS 研究会監修 齊藤通貴・三浦俊彦編『文化を競争力とするマーケティング カルチャー・コンピタンスの戦略原理』中央経済社、p47-69。
- 堀越比呂志 (2022) 「「文化研究」と「マーケティング研究」—独自のマーケティング理論開発を目指して—」『商経論叢』(神奈川大学経済学会) 57 巻、3 号、pp.37-67。
- 松井陽通 (2006) 「コンテンツ志向マーケティング：キャラクターマーケティングを超えて」『茨城大学人文学部紀要 人文コミュニケーション学科論集』(茨城大学人文学部)、第 1 巻、pp.89-113。
- 三浦俊彦 (2022) 「JPC (ジャパニーズ・ポップカルチャー) の文化マーケティング戦略—戦略の特徴とマーケティング研究における革新性—」『商学論纂』(中央大学) 第 63 巻第 5・6 号、pp.61-81。

- 山口隆英 (2021) 「エスニックな食品の国際化についての考察—マーケティングにおける文化的特性の視点から—」『商経学叢』(近畿大学商経学会)、第 68 巻第 1 号、pp.63-73。
- 山本重人 (2022) 「コンテンツ産業におけるプロデューサー・システムとビジネスモデルの関係：深夜アニメのケース」『岐阜協立大学論集』(岐阜協立大学学会)、第 55 巻第 3 号、pp.53-61。
- McCarthy, M. J. (1960) *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Inc.. (粟屋義純 監訳 浦郷義郎訳 (1978) 『ベーシック・マーケティング』東京教学社)
- Kotler, P., K.L. Keller (2006) *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall. (恩藏直人監修/月谷真紀訳 (2008) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第 12 版)』ピアソン・エデュケーション)
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiler. (恩藏直人 監訳、藤井清美訳 (2010) 『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版)
- Shaw, A. W. (1915) *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press. (伊藤康雄・水野裕正訳 (1975) 『市場配給の若干の問題点』文真堂)
- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press. (中谷武雄・後藤和子 [監訳] (2002) 『文化経済学入門 創造性の探求から都市再生まで』日本経済新聞社)
- Throsby, D. (2010) *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press. (後藤和子/阪本崇 [監訳] (2014) 『文化政策の経済学』ミネルヴァ書房)