慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	マンガ・アニメの消費者行動：コンサマトリーで, 優劣の客観的判断基準がない製品の消費者行動分析
Sub Title	Manga and anime consumer behavior : consumer behavior analysis of consummatory products and products without objective criteria for superiority or inferiority
Author	三浦, 俊彦(Miura, Toshihiko)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.165- 181
JaLC DOI	
Abstract	クール・ジャパンの先兵として世界を席巻する日本のマンガ・アニメについて, その消費者行動の特徴を明らかにする。マンガおよびアニメは, 快楽的消費の一製品類型として, コンサマトリーで, 優劣の客観的判断基準がなく, 購買後の使用 (鑑賞) 行動が重視されるという特性を持っており, それが車や家電などのインスツルメンタルな製品とは異なる消費者行動を生み出している。本稿では, 個人内消費者行動と個人間消費者行動という2つの側面からそのメカニズムを明らかにする。
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0165

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
第63巻第４号
2020 年 10 月

2020年６月６日掲載承認

マンガ・アニメの消費者行動

――コンサマトリーで，優劣の客観的判断基準がない製品の消費者行動分析――

三　浦　俊　彦

＜要　　約＞
クール・ジャパンの先兵として世界を席巻する日本のマンガ・アニメについて，その消費者行動の特徴を明らかにする。マンガおよびアニメは，快楽的消費の一製品類型として，コンサマトリーで，優劣の客観的判断基準がなく，購買後の使用（鑑賞）行動が重視されるという特性を持っており，それが車や家電などのインスツルメンタルな製品とは異なる消費者行動を生み出している。本稿では，個人内消費者行動と個人間消費者行動という２つの側面からそのメカニズムを明らかにする。

＜キーワード＞
快楽的消費，コンサマトリー，インスツルメンタル，優劣の客観的判断基準，キャラクター，設定，ストーリー，解釈共同体，集散地，集合知

開題――世界を席巻するクール・ジャパン――

世界の国々の国力をそのクールさで評価することを主張したMcGray（2002）の論文以降，「クール・ジャパン（Cool Japan）」と言うキーワードが世界に広まり，日本は，マンガやアニメを中心に，アイドルやコスプレまで含めたポップ・カルチャーのかっこよさ（クールさ）によって世界に圧倒的な影響力を持っていると言われるようになった。

クール・ジャパンの中核は，日本のマンガ・アニメであり，それらを中心とするイベントが，パリのJapan Expo（2000年以来開催のマンガ・アニメに加え日本伝統文化まで含めたコンベンション；４日間で来場者25万人規模）やロサンゼルスのAnime Expo（1992年以来開催の全米最大のアニメ・コンベンション；４日間で来場者30万人規模）をはじめ，独伊西その他，アジアも含め，世界の多くの国々で今日，行われている。

日本のマンガ・アニメが世界の消費者に評価されているわけであるが，自動車や家電，事務機

器といった，これまで日本企業が世界の消費者から評価されてきた製品分野とは，少し様相が異なる。日本の車や家電が世界で評価された理由については，高品質・高耐久性（壊れない）・低価格・低燃費などがあげられる。一方，日本のマンガやアニメが評価されたのは，まったく違うメカニズムであり，Hirschman & Holbrook（1982）が，音楽や絵画，ファッションなどに特徴的だとした「快楽的消費」の要素を持っていると考えられる。

そこで本稿では，まず第１節で，快楽的消費の基礎的分析を押さえた上で，続く第２節で，マンガやアニメの消費者行動のメカニズムを明らかにする。その際には，個別消費者の評価プロセスである個人内消費者行動と，消費者間インタラクションも踏まえた評価プロセスである個人間消費者行動の２つの側面から考察する。

１．快楽的消費研究

本稿は，消費者行動研究における快楽的消費に連なる諸研究（いわゆるポストモダン消費者行動研究）の視点から日本のマンガ・アニメを考察するので，まず快楽的消費研究についての議論を考察・整理する。

(1) 快楽的消費の消費者行動の特徴

快楽的消費（hedonic consumption）とは，Holbrook（1980）で基本的考えの一部が示され，Hirschman & Holbrook（1982）ではタイトルになり，Holbrook & Hirschman（1982）でも同様の主張が見られたもので，消費すること自体が快楽である消費者行動のことである。従来の認知的で分析的な消費者情報処理研究が対応しきれていなかった，情緒的で感性的な消費者行動であり（三浦 2014），衣服や装飾品，映画や CD，オペラや絵画など，ファッション性・芸術性の高い製品群に見られる消費者行動である。

これら快楽的消費の消費者行動には，a. コンサマトリー（自己充足的）な消費，b. 優劣の客観的判断基準の不在，c. 購買後の消費者行動の重視，という３つの特徴がある。

a. コンサマトリー（consummatory；自己充足的）な消費とは，消費すること自体が目的である消費者行動である（cf. 池田・村田 1991，池田 2000，杉谷 2012）。対語であるインスツルメンタル（instrumental；道具的）な行動が，目的のための手段として消費者行動を行うのに対し（例：「汚れを落とす」ために，洗剤を道具的に使用），マンガは（目的のための手段・道具ではなく）マンガ自体を楽しむために消費される。したがって，従来とは異なる評価プロセスが存在するはずで，そのメカニズムを解明する必要がある。

b. 優劣の客観的判断基準の不在とは，競合製品間での優劣を客観的に判断する基準がない，ということである。車や家電など思考型製品では，車の馬力や燃費，TV の解像度や掃除機の吸引力など，製品間優劣を客観的に判断する基準があることが多いが，マンガなど感情型製品では，製品間の優劣を客観的に判断する基準がない（三浦・伊藤 1999，三浦 2013）。その結果，消費者は主観的な基準（好み）によって意思決定するため，各人の選択基準は多様となり，選択結果も

図表１　快楽的消費の特徴

	快楽的消費	一般の消費
消費対象製品	マンガ，音楽，ファッションなど	車，家電，食品，日用雑貨品など
特徴①：消費の目的	コンサマトリー（自己充足的）	インスツルメンタル（道具的）
特徴②：優劣の客観的判断基準	なし	あることが多い
特徴③：消費者の重視局面	購買後の使用・鑑賞行動	購買意思決定時点

多様になる（ピンクの口紅を選ぶ人も，ローズの口紅を選ぶ人もいる；スポーツマンガが好きな人も，恋愛マンガが好きな人もいる）。したがって，ここにも，従来とは異なる評価プロセスが存在するはずで，そのメカニズムを解明する必要がある。

c. 購買後の消費者行動の重視とは，従来の研究が，消費者の購買意思決定過程に焦点を合わせていたものが多かったのに対し，快楽的消費研究では，購買後の使用行動に焦点を当てる。例えば，骨董品や切手，ファッションや映画・マンガを考えてみると，購買時点よりも，むしろその後の使用行動・鑑賞行動がより重要なのは言うまでもない。したがって，それらを分析する新たな方法論が必要である。

以上の快楽的消費の３つの特徴を，一般の消費と比べて図示すると，図表１のようになる。

(2)　３つの試み

以上のように，快楽的消費とは，従来の認知的な消費者情報処理研究では抜け落ちていた，消費者行動の Esthetics（美意識），Fantasy（空想），Feeling（感情），Fun（楽しみ）などに関わる消費者行動と言える（Holbrook & Hirschman 1982）。マンガをはじめとするいわゆる感情型製品に見られる消費者行動であり，コンサマトリー（自己充足的）な消費，優劣の客観的藺判断準の不在，購買後の使用・鑑賞行動の重視，という特徴を持っている。

以下では，快楽的消費に連なると考えられる，（機能的価値よりも情緒的価値を重視する）ポストモダン消費者行動研究の３つの試みを検討する。

①Schmitt（1999）の経験価値マーケティング

Schmitt（1999）は，消費者が商品・サービスに求めるのは，機能的価値を超えた経験価値（情緒的価値に近い）だとして，「経験価値マーケティング（Experiential Marketing）」を主張した。経験価値として，SENSE（五感），FEEL（喜怒哀楽），THINK（考える），ACT（行動する），RELATE（他人と交流する）という５つを提示した（SEM［Strategic Experiential Modules；消費者経験領域］と命名）。

例えば，パテック・フィリップの超高級腕時計は，正確さや耐久性などの機能的価値で購買されるのではなく，親子何代にもわたり持ち継がれ，語り継がれていく家族の想い出といった FEEL の経験価値から購買されると言う。また，ハーレーダビッドソンの大型バイクは，馬力や

走りなどの機能的価値から求められるのではなく，ハーレーオーナーズグループ（H.O.G.）というユーザーの会によるツーリングやイベントでバイク好き同志が楽しく交流できるRELATEの経験価値があるからこそ求められる。

マンガは，ページ数や登場人物数などといった客観的基準（機能的価値に近い）で評価されるのではなく，絵の美しさ（SENSE），キャラクターへの愛着（FEEL），ストーリーの予想（THINK），友達との語り合い（RELATE）など，まさに情緒的な経験価値から選択されると考えられるので，経験価値マーケティングの研究は参考になる。

②Lindstrom（2005）の五感ブランディング

Lindstrom（2005）は，感情（情緒的価値）を中心においたブランディングとして，五感（視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚）による5次元のセンサグラム（五感の各感覚の訴求度を描写した図）を基にした五感ブランディング（5-D Branding）を提唱した。Schmittの5つのSEM（消費者経験領域）の内，第1のSENSEに焦点を絞り，それを包括的に深化させていった研究と位置づけられる。

Lindstromが，2006年，博報堂と行った五感ブランディング調査（製品ジャンルごとに五感のどれを重視して購入するかなどを調査）によると，PC，液晶・プラズマTV，携帯型ゲーム機などの，いわゆるAV製品は，A（音），V（見た目）に加えて，T（touch；触感）も重視されており，AV機器は，実はAVT機器だったとまとめている。

マンガの消費者行動を考える場合は，視覚や触覚，アニメの消費者行動の場合は，さらに加えて聴覚からも評価されているわけなので，五感ブランディングの研究は参考になる。

③福田（1990）・山川（2007）の物語マーケティング

福田（1990）によると，物語マーケティングとは，「物語性をキー概念に発想・企画・実施されるマーケティング」のことで，「優れた話や語りを創造し，商品・販促・流通（店舗等）の開発」に生かすものとされる。a. 物語の構造分析（物語内容・物語行為・物語状況）と，b. 物語のダイナミズムの分析（欠如と過剰，秩序と混沌，光と闇，日常と非日常，排除と導入，禁止と侵犯など）を行うことによって，顧客ターゲットに届く物語マーケティングが展開しうると言う。

実際の戦略として，山川（2007）は，a. 物語開発型ブランディング（男前豆腐店など），b. ブランドキャラクター開発（東ハト「暴君ハバネロ」など），c. 物語広告（サントリー「伊右衛門」など），d. オウンドエンターテインメント（ネスレコンフェクショナリーなど），という4戦略をあげている。例えば，東ハトが2003年11月に発売したポテトスナックの「暴君ハバネロ」では，世界一辛い唐辛子と言われたハバネロ種を用いたポテトスナックを，単にその機能的価値（辛さ）で売るのではなく，ローマ5代皇帝の暴君ネロにかけて，ハバネロ＝オレンジ3世という，辛さを求める国民の上に君臨し暴言で挑発するという，架空のキャラクターに基づくストーリーを創造して成功した。

マンガの消費者行動においては，ストーリーやキャラクターは大変重要な評価要因であり，物語マーケティングの研究は参考になる。

2．マンガ・アニメの消費者行動のメカニズム

前節の快楽的消費に連なる諸研究も参考にしながら，マンガ・アニメの消費者行動のメカニズムを明らかにする。以下では，a. 個人内消費者行動，b. 個人間消費者行動，という2つの側面から分析する（消費者行動は，a. 消費者個人の行動と，b. 消費者間インタラクション，という2つの次元から考えることができる；三浦 1996）。説明対象としては，マンガを基本とし，マンガとアニメで相違がある時などは適宜アニメも取り上げる。

(1) 個人内消費者行動

車や家電のような思考型製品であれ，ファッションやマンガ・アニメのような感情型製品であれ，消費者の選択行動においては，当該製品の各属性値が評価される（その統合の仕方は，線形代償型や辞書編纂型など，製品特性・消費者特性によって異なる）。

マンガの消費者行動を考える上で，隣接分野の小説の消費者行動（読書行動・選択行動）は大変参考になるので，まずそれをレビューする。

①小説の消費者行動

平野（2009）は，ノーベル医学生理学賞を受賞したニコラス・ティンバーゲンが動物行動学の基本とした「4つの質問」を参考に，小説を読む際には，a. メカニズム，b. 発達，c. 進化，d. 機能の4要因を考えるべきことを指摘した。小説のa. メカニズムとして，舞台設定，登場人物の人数，配置と出入り，プロットの展開，文体などをあげている（一方，b. 発達は当該作家の中での発展，c. 進化は社会・文学の歴史の中での流れ，d. 機能は作者と読者の間で持つ意味を表す）。

岩崎（2011）は，小説の読み方について，a. ストーリー，b. キャラクター，c. テクニック（言葉やモチーフの使い方など），の3つから分析している。

野間（2011）は，小説を読む視点として，a. 語り手から読む，b. 歴史から読む，c. 少数派から読む，d. 謎から読む，の4つをあげている。aは当該小説の作者を考え，bは当該小説の歴史的背景を考え，cは少数派（傍流の人々）の視点から考え，dは作品を読んだ際に作者の意図が理解できない点にこだわって読み返すことである（aはフランスの博物学者ビュフォンの言葉とされる「文は人なり」に通じる視点である）。

これらの先行研究を見ると，小説という1つの製品の消費者行動において，どの製品属性が評価・選択されるかについては，舞台設定やプロットなどのストーリー，登場人物などのキャラクター，文体や文章テクニックなどが重視されていることが理解される。

この点をうまくまとめいているのが，「受賞する小説の条件」（『月刊 公募ガイド』2011年7月号）である。そこでは，小説のおもしろさを支えている要因として，a. 文章（描写力），b. ストーリー，c. 構成，d. 設定（世界観／思想），e. 人物（キャラクター），f. 専門性（ウンチク）の6つをあげた上で，d. 設定（世界観／思想）とe. 人物（キャラクター）が競合作品との決定的な差を

生み出していると指摘している。a. 文章はもちろん重要だが，競合作品も当然文章力はあるので決定的な差にはなりにくい。b. ストーリーと c. 構成も大事だが，料理でいえば手順のようなもので，少し凝ったところで決定的な差にはならない。f. 専門性はウリ（訴求点）にはなるが，これも決定的な差をつくるところまでは行かない。

その点, d. 設定（世界観／思想）と e. 人物（キャラクター）は，競合作品と比べて大きく異なる。よく「ストーリーがおもしろい」と言うが，「誰が，どうして，どうなった」というのがストーリーであれば，それはどの小説でも大きな違いはなく，「おもしろい」と感じたのはストーリーではなく，設定なのだと指摘される。ストーリーと設定の区別は大変重要で，斬新な設定（世界観／思想）を最初に作ることができれば，その後のストーリーは自然に展開していくのである。例えば，アガサ・クリスティ著『そして誰もいなくなった』では，童謡「10人のインディアン」の歌詞になぞらえて人が１人ずつ殺されていくという設定自体が，その後のストーリーの斬新性を生み出している。

もう１つの重要要因の e. 人物（キャラクター）については，多くの先行研究が述べている通りで，魅力的なキャラクター（主人公，脇役，敵役など）を作れるかどうかが小説の価値を大きく規定する。アガサ・クリスティ作品ならエルキュール・ポアロやミス・マープルなどの魅力的な探偵たちが，作品評価・作品選択の重要要素になっている。

②マンガの消費者行動

マンガも小説と同様に，a. 文章（描写力；マンガの場合の描写力は，文章および絵），b. ストーリー，c. 構成，d. 設定（世界観／思想），e. 人物（キャラクター），f. 専門性（ウンチク）という６要因を持っており，小説と同様に，d. 設定（世界観／思想）と e. 人物（キャラクター）が最重要の２要因と考えられる。

小説の a. 文章（描写力）は，マンガでは，a. 文章および絵（描写力）になると考えられるが，マンガの描写力について，竹内（2006）は，a. 映画的手法（手塚治虫が戦後のマンガの歴史の中で最初に行ったと言われる；大写しや視点の変換，時間的推移の表現など），b. コマ割りの技術（コマ内部およびその連続性の中で時間を表す），c. 視覚情報（絵）と言語情報（吹き出し）の照応，などをあげている。また夏目房之介ら７人の著者による『マンガの読み方』（『別冊宝島 EX』，1995年５月）では，a. 線（人物・物に付随する線で動きを表現，など），b. 形喩（後頭部の「汗」で困った／呆れた気持ちを喩える，など），c. 音喩（同じ拳銃音でも，バンとズギューンで意味が異なる，など），d. コマ（時間的流れをはじめ様々なものを表現），などを描写力としてあげている[1)]。

d. 設定（世界観／思想）と e. 人物（キャラクター）が２大重要要因と考えられるが，d. 設定（世界観／思想）と b. ストーリー・c. 構成は大変密接な関係にあるのでひとまとめにし，以下では，キャラクターの消費者行動と，設定・ストーリーの消費者行動に分けて考察する。

1）同書の中で，斎藤（1995）は，絵，言葉，コマという３要因によるマンガの構造モデルを提案しているが，絵と言葉をコマの中に表現するマンガの特徴を示している（コマの中に，時間的流れとしてのストーリーも含まれる）。

1）キャラクターの消費者行動

小池（2000）が，マンガ家としての経験から，「小説はストーリーで，漫画はキャラクターで展開する」と述べているように，小説に比べ，マンガではキャラクターの重要度が増していると考えられる。その理由は，マンガではキャラクター（人物）が絵や動きのある形で（小説よりも）明快に表現されるからである。それらも踏まえて考えると，どのようなキャラクターが評価されるかは，a. 見た目，b. パーソナリティ，c. 登場人物（キャラクター）の構成，の3つの視点が重要と考えられる。

見た目　まず，a. 見た目については，これは，どのような俳優（映画・ドラマなど）が評価されるかと同様のものである。かっこよい男優，美しい女優が消費者の人気を勝ち取るように，マンガ・アニメの主要キャラクター（主人公など）がどのような見た目であるかは，マンガ・アニメの第一印象を決める重要な要因である。もちろん，単に見栄えがよい（かっこよい，美しい，など）だけでなく，キャラクターに割り当てられる役柄によって，強そうなキャラクター，弱そうだが頭の切れそうなキャラクター，メインではないが味のある一言を言えるキャラクター等々がありうるところは，俳優の評価とまったく同じである。俳優と同じと言う意味では，主人公たちに対峙する悪役キャラクターについても同様で，いかにも悪そうな（悪さの表現にはいろいろなタイプがある）キャラクターを描けていることが重要である。

パーソナリティ　次に，b. パーソナリティについては，どのようなパーソナリティであれ，明快であることがまず重要と言われる。なぜなら主人公をはじめとするキャラクターを中心にストーリーが展開していくからである（cf. 赤塚 1971）。性格のはっきりした，個性的な人物（キャラクター）を描くことができれば，勝手に活躍して物語を作ってくれると言う（手塚 1977）。実際の俳優が演じる映画・ドラマのキャラクターの場合，当該俳優のパーソナリティを利用することも時に可能であるが[2]，マンガの場合は一から作り上げねばならない。例えば，人気マンガ『ジョジョの奇妙な冒険』の作者の荒木飛呂彦は，自身の作品の登場キャラクターの作成にあたって，当該キャラクターの履歴書（「キャラクター身上調査書」）を作ることで有名だが，そうすることによって，詳細で，リアリティがあって，魅力的なパーソナリティを創造しているのだと考えられる。

これらパーソナリティと見た目は関係が深く，小池（2000）によると，顔（見た目）こそがキャラクターを性格づける重要項目である。眼がキャラクターの喜怒哀楽を表し，顔の輪郭がキャラクターの性格（パーソナリティ）を表すと言う。また顔を生かす身体，キャラクターを演出するファッション，キャラクターの生活感を表す手・足も需要と言う。これら顔，身体，ファッション，手足の動きなどの見た目から，キャラクターのパーソナリティを確固としたものにしていくのである。

2）ただ，実際の俳優が映画・ドラマのキャラクターを演じる際には，当該俳優の普段のパーソナリティと役柄上のパーソナリティの一致度も重要な検討要因である（小池 2000）。

登場人物の構成　最後に，c. 登場人物（キャラクター）の構成については，基本は，主役と脇役である。主役（主人公）のキャラクターがもちろん一番重要だが，「ひとりキャラクターは立ちにくい」と言われる（小池 2000；「立つ」とはキャラクターが生き生きと行動したり考え始めること）。その時，主人公と個性（パーソナリティ）の違う脇役（仲間・敵役）をうまく設定することができると，主人公の個性がきわ立つのである（小池 2000，石ノ森 1988）。実際のマンガでは多数の脇役が登場しているので，一度に大量の脇役キャラクターを立てていかねばならないが（単に創造するだけでなく，生き生きと行動するキャラクターを作る，ということ），１つの方法として「ある共通の事やモノに対する各自の反応の違いを描く」ことがあげられる（小池 2000）。例えば，『ワンピース』では，四皇や七武海というキャラクター群が登場するが，「王としての支配の仕方」（四皇），「強さの種類」（七武海）に対するそれぞれの違いが明確なので，それら四皇，七武海のキャラクターが明確に立っているのだと考えられる。

2）設定・ストーリーの消費者行動

マンガ・アニメのストーリーを分析するためには，神話・昔話から近年の小説などの物語を分析してきた，物語構造分析の諸理論が参考になる。

物語構造分析の主目的は，物語の訴求構造の同定にあると言われるが（竹野・高田 2009），ドイツの哲学者ガダマー（Gadamer, Hans-Georg）の解釈学によると，この訴求力（魅力）は，受容者（読者・視聴者など）が，1. 自己移入（empathy），2. 感情移入（sympathy），して，当該物語を「再演」することによって発生すると言う（竹野・高田 2009）。ここで，自己移入とは，受容者がその物語の意味構造の中に入り込むことを意味し，感情移入とは，その物語の登場人物に心を重ねることを言う（石原 1999）。マンガ・アニメで言うなら，その物語（ストーリー）の持つ世界観に自己移入し，登場するキャラクターに感情移入することによって，その物語の意味を解釈し（再演），こうして当該物語に魅力を感じる（表現者から言えば訴求する）。したがって，読者が自己移入したくなるマンガの意味構造（世界観）を作ることと，読者が感情移入したくなる魅力的なキャラクターを作ることが大事になる。

設定・ストーリーが受け持つ物語の魅力（訴求力）は，意味構造（世界観）の方である。以下では，a. 設定，b. ストーリー（実際の話の流れ），に分けて考察する。本稿では，設定を，テーマ設定・舞台設定・キャラクター設定などのストーリーが始まる時点での設定とし，ストーリーを，（その設定の下での）話の展開を指すものとする[3)]。

設定（テーマ設定・舞台設定・キャラクター設定）　まずa. 設定については，小説を面白くする６要因の考察でも見たように，物語（小説，マンガなど）の消費者行動における最重要の要因である。設定（世界観）が革新的で魅力的であってはじめて，その後のストーリーの斬新性・差別性が生まれてくる。発行部数でギネス記録を保持している『ワンピース』は，悪魔の実（ゴムゴ

3）論者によっては，設定とストーリーを合わせて，ストーリー（物語）と言うこともある（cf. 赤塚 1971）。

ムの実）を食べてしまった少年ルフィという設定が，その後のストーリーを動かしているわけであり，かつての『巨人の星』（過去に巨人軍にいた星一徹という父にスパルタ教育を受けて針の穴を通す豪速球を投げる星飛雄馬という設定）や近年の『鬼滅の刃』（鬼に家族を惨殺され，一人残ったが鬼になってしまった妹を助けるために鬼と戦う竈門炭治郎という設定）なども同様である。

魅力的な設定（テーマ設定・舞台設定・キャラクター設定）ができたなら，読者はその世界（世界観）に自己移入する。設定の中では，テーマ設定がまず一番最初に重要である。多くのマンガ家が，まずテーマ設定から始めるべきことを述べている（赤塚 1971，手塚 1977など）。テーマとはそのマンガ作品が語ってみたい主題のことであるが，話の展開の中であまりに強く出すぎると鼻持ちならなかったり，堅苦しくなるので，さりげなく示すことが必要と言う（手塚 1977）。その一方で，シノプシス（あらすじ）は丁寧に書くべきことが主張されており（手塚 1977），舞台設定などの丁寧な作り込みにつながると考えられる。また，「主人公の顔はテーマが選ぶ」と主張されるように（手塚 1977），テーマとキャラクター設定との緊密な関係性が重要なことが理解される。

「漫画は出だしで勝負する」（手塚 1977），「イントロ（導入部）が大切」（石ノ森 1988）と言われるように，マンガの導入部の大事さは多くのマンガ作家が語っているが，導入部とはまさに設定（テーマ・舞台・キャラクターの設定）であり，魅力ある設定（世界観）を提示できるかどうかが，マンガの消費者行動では最重要な要因と考えられる。[4)]

ストーリー（実際の話の流れ） 次に，b. ストーリー（実際の話の流れ）については，物語（ストーリー）の構造分析に関して，古来，多くの研究がある。

Barthes（1966）によると，物語の構造分析には3つの手法がある（cf. 竹野・高田 2009）。1つは，Bremond（1966）の方法で，物語の進行において登場人物が行う，何らかの「選択」の道筋（シーケンス）を追う手法である。2つ目は，Greimas（1966）の方法で，さまざまな「対立関係」によって構造を明らかにする手法である。3つ目は，Todorov（1969）による方法で，物語の最小構成単位を「属性の付与」と「属性を変化させる行為」という観点から考える手法である（三好 1975）。第1の手法は，ストーリーの実際の通時的流れに重きを置き，第2の手法は，その背後にある構造に焦点を合わせ，第3の手法は，要素分解的で要素還元的な立場から物語構造の構成単位に注目するものとまとめることができる。

この内，マンガ・アニメの分析に有用と考えられるGreimasの物語論について検討する。

Greimas（1966）は，物語論の祖と言われるPropp（1969；露版初版は1928）がロシアの魔法昔話を研究して抽出した（物語の）31機能[5)]を整理して，以下のような，二項対立概念を基礎とする

4）設定を提示すると言う意味で，ストーリーの最初は大変重要であるが，ストーリーの最後も重要である。ストーリー全体をどういう風に作るかというアイデアの出し方については，演繹法と帰納法という2つのやり方がある（手塚 1977，石ノ森 1988）。帰納法とは，オチ（最後）をまず考えて，それに合わせてストーリーを作っていくやり方であり，演繹法とは，最初から行き当たりばったりにストーリーを作っていくやり方と言う。

5）Propp（1969；原著初版は1928）は，昔話を分析する中で，機能という最小単位を設定し，物語の文章を，↗

20の機能を示した。すなわち，1. 不在，2. 禁止－違反，3. 調査－情報，4. 欺瞞－屈服，5. 裏切り行為－欠落，6. 命令－主人公の決心，7. 出発，8. 試練の割当－試練との直面，9. 補助者の受入れ，10. 空間的転移，11. 戦闘－勝利，12. 標識，13. 欠落の除去，14. 帰還，15. 迫害－救出，16. 気づかれない到着，17. 任務の割当－成就，18. 判別，19. 裏切り者の曝露－主人公の曝露，20. 罰－結婚，である。若干その抽象度には高低があるが，物語のシーケンス（筋）を検討する際には有用なツールである。[6)]

一方，これら機能（や物語行為）が生み出す意味については，「大きい－小さい」などの二項対立関係を意味作用における基本構造と捉えていたが（Greimas 1966），それを２つ組み合わせることによる「記号論四角形（carré sémiotique）」という関係図を創造し，[7)] そこに物語の意味が存在すると主張した。記号論四角形とは，「１つの語が意味をもつのは，当該語と３つの関係（矛盾，対立，前提）にある語による四角形が分節できるからである」ことを示したものである（小野坂 1998）。これを応用・展開させたのが高田らによるモデル（竹野・高田 2009，高田 2010）で，２組の二項対立概念（例：光－闇，愛－憎しみ）が組み合わされた平面（３組なら立体）が，物語の意味を生み出すとした。図表２は，マンガ（後に映画も公開）の『Death Note』における記号論四角形の例である。

図表のように，『Death Note』では，生－死，信頼－疑念という２組の二項対立概念が物語の中心であり，その間で揺れる物語の意味の変遷が受容者（読者・視聴者）の心をつかむ。受容者は，「信頼－疑念」軸上の世界観に自己移入し，登場人物（キャラクター）である「L」もしくは「夜神月」に感情移入する（感情移入も，場面に応じて，両者の間で揺れ動く）。この『Death Note』の対立軸は，受容している現代の若年層が直面している問題に含まれると言われるように（竹野・高田 2009），受容者と共振するとき，その物語は大きく評価されるのである。一見してわかる通り，説明の構造は単純で，『Death Note』のストーリーが訴求する価値は，これら二項対立の意味の変遷を超えている可能性も高い。ただ，ストーリーの価値を分析する枠組みを荒削りながらも提示した点は大いに評価される。

(2) 個人間消費者行動

マンガ・アニメの個人内消費者行動（消費者一個人の視点からの消費者行動）においては，当該作品の設定・ストーリーとキャラクターが，２つの重要な評価要因であることが理解された。ただ，マンガ・アニメは，快楽的消費が対象とする製品分野（感情型製品）であるため，優劣の客観的判断基準の不在，という特徴を持っている。したがって，車や家電といった，優劣の客観的判断基準のあることが多い思考型製品に比べると，競合製品間の選択意思決定のされ方が人によって異なる主観的なものとなる。また家電や日用雑貨品といったインスツルメンタル（手段

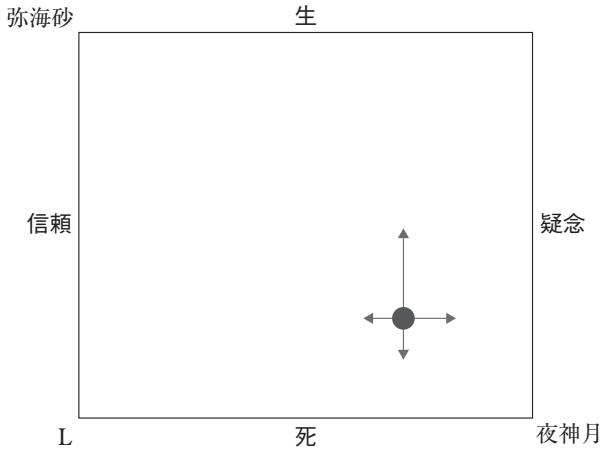
↘　それに相当する機能に置き換えた。

6）先に見たBremond（1966）は，Propp の31機能の研究を基礎に，それら機能を複数の分かれた道に並べるなどして，物語のシーケンス分析を行った。

7）この発想は，1968年の共著論文に４極構造として視覚化され，1973年の論文でこの名称（「記号論四角形」）が用いられた（後藤 1994）。

図表 2　記号論四角形：『Death Note』の例

(a) 2組の対立軸による記号論四角形



(b) 対立軸への自己移入と感情移入

(出典) 三浦 (2014), p.155。竹野・高田 (2009), p.2767を若干修正。

的) な消費をする製品分野と異なり，コンサマトリー (自己充足的) に当該マンガ自体が好きだから読むと言う消費者行動のために，そのメカニズムは本人にしかわからない。

優劣の客観的判断基準のあることの多い思考型製品 (車，家電など) や，インスツルメンタルな消費を行う製品分野 (家電，日用雑貨品など) では，その基準や手段－目的関係から，個人一人でも意思決定がしやすい。一方，マンガをはじめ，音楽やファッションなど快楽的消費が行われる分野では，一個人だと選択に迷う可能性もある (赤いシャツ vs. 青いシャツで迷う，スポーツマンガ vs. 恋愛マンガで迷う，など)。すなわち，前者 (思考型製品，インスツルメンタル消費の製品) では，選択基準が，自分の外側に基準や手段－目的関係として客観的に存在するのに対し，快楽的消費 (感情型製品，コンサマトリー消費の製品) では，確固とした客観的基準が存在せず，選択基準は多様となる (どのシャツにも，どのマンガにも同じ価値がある)。主観的に判断せざるを得ず，迷うことも多い。その結果，他人の評価の影響を受けやすくなると考えられる。

以下では，個人間消費者行動 (他人の評価と当該個人の評価のインタラクションなど) について，a. 解釈共同体，b. 集散地，c. 集合知，という 3 つの概念について考察する。

①解釈共同体

解釈共同体 (Interpretive communities) とは，スタンレー・フィッシュ (Fish, Stanley) が提出した概念で，テクスト (コンテンツなど) の解釈コードを共有する集団のことである (Fish 1980；

cf. 金田 2007)。

1) マンガと解釈共同体

多様な分野で解釈コード（製品や事象の評価の仕方）を共有する解釈共同体が存在すると考えられるが，優劣の客観的判断基準がなく，コンサマトリー消費が行われる，マンガ・アニメの消費者行動では，この解釈共同体は，競合作品間における作品選択に大変重要な役割を果たすと考えられる。

解釈共同体は１つのコミュニティであるので，消費者が所属する準拠集団と関連が深い。マンガの例で考えると，小学校や中学校のクラスと言う準拠集団内に，同じ少年マンガ・少女マンガを愛好する集団（解釈共同体）が成立している可能性が高い。その結果，どのマンガ作品を読もうか迷っている小学生・中学生にとっては，自分が属する準拠集団内における解釈共同体の影響を受ける可能性が高い。当該マンガを読み始めることによって，当該解釈共同体の一員になれば，（週刊マンガなら）毎週読後感想を語り合うことができて，より一層当該マンガへの高評価が確固たるものとなる（あいまいだった自分のマンガ作品評価基準が，解釈共同体のおかげで明確になる)。

2) リメイク（二次創作）と解釈共同体

マンガでは，最初のマンガ自体（一次創作）に加え，同人誌やコスプレなどのリメイク（二次創作）も重要な位置を占めるが，そこには解釈共同体が大きく関わっている。以下では，日本におけるリメイク（二次創作）の歴史と解釈共同体の関係を考察する。

江戸期の文芸と解釈共同体　江戸期の文芸に見られる日本的伝統は，解釈共同体の存在が基礎となっている。

江戸時代の柳亭種彦『偐紫田舎源氏』が紫式部『源氏物語』のパロディであったり（小島 2014)[8]，鎌倉時代初期の『新古今和歌集』が本歌取り（万葉集の歌の翻案など）で有名なように（今野 2016)，古来，日本の文学作品ではリメイク（二次創作）が盛んであった。江戸期には，『伊勢物語』（『仁勢物語』など)，『百人一首』（『江戸名所百人一首』など)，『仮名手本忠臣蔵』（『仮多手綱忠臣鞍』など)，などの多くの翻案が，山東京伝のほか井原西鶴，歌川国芳などによって出版され，「教養の大衆化」と言われ，広く民衆に読まれた（小島 2014)。翻案／パロディは「見立て」と呼ばれ，一見似てない二者の類似を洗練された表現で表す（諏訪 1997)。古典などを題材に，人物や情景を当世風俗に移した物語や浮世絵は，作者にとっては翻案の機知を競うもので，鑑賞者には物語を読み解く楽しみを与えた（諏訪 1997)[9]。

8) 井原西鶴の『好色一代男』（五十四章）が，紫式部の『源氏物語』（五十四帖）に擬えられているのは有名な事実である（小島 2014)。

9) 江戸期には，多くの剽窃・模倣を行っていた近松門左衛門（代表作『心中天網島』ではライバル紀海音の『梅田心中』から筋の展開，人物設定，場面構成などをほとんど借用）が作者の氏神と尊敬されていたように，江戸期までの文芸が翻案やリメイクを評価した点は中世以来一貫している一方，明治以降の近代文学では模倣・剽窃は許されず，個性的な独創性が評価されるように変わった（諏訪 1997)。

これら翻案／パロディを成立させる基礎が，解釈共同体である。万葉集の歌を知悉する貴族同士（解釈共同体）だからこそ新古今和歌集の歌の本歌取りがわかり（万葉集の歌の雨のシーンを，新古今和歌集で雪のシーンに翻案して詠んだ藤原定家の本歌取りなど；渡部 2009），『仮名手本忠臣蔵』を知る江戸町民（解釈共同体）だからこそ，馬に置き換えた『仮多手綱忠臣鞍』のパロディが理解できる。リメイク（二次創作）には近年流行りのコスプレもあるが，江戸時代の京都では，人気芸妓が歴史や物語の著名人に扮して舞う仮装行列の「ねりもの」が行われた（田中 1936）。このようなコスプレが京都で人気だった背景には，歴史や物語をよく知る京都町民（解釈共同体）の存在が前提にあった。

同人誌・コスプレと解釈共同体　日本マンガの隆盛とも連動し，同人誌即売会のコミケ（コミックマーケット；1975年から開催。8月の夏コミ，12月の冬コミ，各々3日間で50万人規模）や，コスプレ世界大会の世界コスプレサミット（2003年以来名古屋で開催。約1週間で30万人規模）などが拡大しているが，同人誌（二次創作同人誌）やコスプレの評価にも解釈共同体は不可欠である。これらイベントの拡大は，日本マンガ・アニメを評価する集団（解釈共同体）が，世界的に広がったことを理解させる（世界コスプレサミットは2017年大会で世界34の国が参加；LAのアニメ・エキスポでは，英語による同人誌の即売会も実施）。

解釈共同体（当該マンガ・アニメを評価する解釈コードを持つ集団）によって，当該マンガ・アニメの二次創作同人誌やコスプレが評価されるが，マンガ・アニメ自体（一次創作）の評価も，解釈共同体の規模に比例する。最初のマンガ（一次創作）への高評価だけでなく，二次創作同人誌やコスプレへの評価によって，当該マンガ（一次創作）への評価もさらに上がる可能性を持つので，二次創作を評価する解釈共同体の存在は，２つの意味（一次創作への評価と二次創作への評価）で，マンガ・アニメの消費者行動に大きく影響すると考えられる。

②集散地

上で見たように，同人誌やコスプレなどのリメイク（二次創作）には当該マンガの解釈共同体（当該マンガを好意的に解釈する解釈共同体）が欠かせないが，それがすでに存在している有名マンガの場合は，マンガ作品の選択に迷っている多くの消費者に選択基準を提示して選択行動に影響を与えることができる（近年なら，『鬼滅の刃』が大人気なので，自分も読もうと考えるなど）。ただ，そのような影響力のある解釈共同体がいきなりできたのではなく，そこには形成過程があるわけであり，そのような一次創作（当該マンガ自体）を好意的に評価する解釈共同体の形成については，集散地と言う考え方が参考になる。

集散地とは，文化資源による地域活性化の文脈の中で，従来よく用いられてきた集積地という概念を乗り越えるものとして提案された（山村 2008）。集積地とは，歴史的な街並みなどによって，地域に高質の文化資源を集積する戦略である。京都やローマなどに見られる戦略だが，a. 文化歴史的な資源を持つ地域（京都など）はよいが，持たない地域では難しい，b. 博物館など新たな文化資源集積の施設を作る場合，莫大な費用（建設費・収集費・維持費など）がかかる，などの

課題を持っていた。

それに対し，集散地とは，文化資源（情報・技術・知識・知的財産・メディアコンテンツなど）が集まり，人的交流によって，他地域へ文化資源が向かうソフトの「集散地＝集まって散るハブ」である。集まる人（マンガオタクなど）が情報を持ち，彼らが来訪地で情報を発信するので，地域は，歴史遺産など集める必要はなく，来訪者が交流する場所（プラットフォーム）と機会さえ提供すればよい。代表例として，1975年に始まるコミケ（コミックマーケット）や，パリで2000年来行われている Japan Expo がある（三浦 2017）。

コミケや Japan Expo のようなリアルな集散地（プラットフォームの１つ）に加え，当該マンガ好きの読者たちが来訪するネット上のサイトや SNS も同様に集散地であり，それら集散地が日々活動する中で，当該マンガを評価する解釈共同体が作られていくのだと考えられる。特に，マンガ・アニメは，購買選択後の使用（鑑賞）行動が重要な製品であり，各個人の感想などを言い合える集散地は，当該マンガへの評価をさらに高め，解釈共同体の絆もさらに高める。多くの製品分野において，高関与の人間同士が語り合う場は，Schmitt（1999）の５つ目の経験価値 Relate が指摘するように重要であるが（ハーレーダビッドソンの H.O.G など），マンガ・アニメの場合は，設定・ストーリーやキャラクターなど語るべき点が多いので，それらを語り合える集散地は，非常に価値が高いと考えられる。

③集合知

集合知（wisdom of crowds, collective intelligence）とは，特定専門家の知識でなく，一般の人の普通の知識を集合させて新たな知を生み出す考え方であり（cf. 木村 2008），web2.0を提唱したオライリーの７原則にもあげられていた。発想の端緒は，1991年にヘルシンキ大学院生リーヌス・トーバルズ（Linus Torvalds）が開発したリナックス（Linux；UNIX 互換 OS）に遡る。リナックスは，無料で使え，誰もが改良可能だったので，世界中のユーザーが改良し，いまや PC に加え，スマホなどの組み込みソフトでも使われている。リナックスは，セミプロのユーザー（大学院生や研究者）が改良していたが，インターネットの普及で，一般消費者が発信できるようになり，クックパッドや YouTube に多くのレシピや動画がアップされ，集合知の状態を示している。

リナックスの例に見られるように，集合知によって，当初の製品（OS など）が大いに改善するが，マンガ・アニメ系でいうと，「初音ミク」が集合知を集めて成功した代表例である（三浦 2012）。女声ボーカルの DTM（デスクトップ・ミュージック）ソフトの「初音ミク」では，発売元（クリプトン・フューチャー・メディア社）が非営利無償の２次創作を公式認可した結果，ソフトを使った楽曲がニコニコ動画などに投稿されると，その曲に別の投稿者がアニメや CG をつけて再投稿し，それをまた誰かがダンスをつけて再々投稿するなど，２次創作，３次創作の輪が広がった。曲自体も，アマチュアからプロまで多数が初音ミクにオリジナル曲を提供し，数は何万曲にも達し，日本のオリコンや米国アップル iTunes Store のワールド部門（米国の外国音楽部門）チャートでも上位を賑わせた。2009年以来，CG の初音ミクと生バンドによるコンサートも世界各国で行われ，2011年には米国トヨタが新カローラのメインキャラクターに初音ミクを起用し，

図表3　マンガの消費者行動：その構造と内容

個人内消費者行動		
	評価要因①：キャラクター	
	評価属性①：見た目 評価属性②：パーソナリティ 評価属性③：キャラクター構成	見栄えのよさ，役柄にあったもの 明快さ（明快な性格のキャラは勝手に動く） 主役と脇役，共通事への反応の違いで描き分け
	評価要因②：設定・ストーリー	
	評価属性①：設定 評価属性②：ストーリー	テーマ・舞台・キャラクターの設定，出だしが重要 シーケンスに関わる20機能，記号論四角形
個人間消費者行動		
	他者影響要因①：解釈共同体	一次創作・二次創作の評価の基礎
	他者影響要因②：集散地	解釈共同体形成の一助
	他者影響要因③：集合知	二次・三次創作形成のメカニズム

2014年には，レディー・ガガの世界ツアーの前座に選ばれるなど，世界的にも大成功している。

『ワンピース』を好意的に評価する解釈共同体と同様，初音ミクを評価する解釈共同体もいまや世界に存在していると考えられるが，解釈共同体（ブランド・コミュニティに近い）という意味では，スマホや車もデザインやイメージなど感情型製品的な側面が強いので，アップルが好きなブランド・コミュニティ（解釈共同体）や，BMWが好きなブランド・コミュニティ（解釈共同体）も存在すると考えられる。ただ，当該スマホや当該乗用車に，ファンの消費者が手を加えて二次創作をする側面は少ない。一方，マンガ・アニメの消費者行動においては，同人誌で（キャラクターはそのままに）筋を変える，コスプレで自分なりの登場人物キャラクターを演じるという，ファン（消費者）が入り込める余地が大きい。また初音ミクの例にあるように，自分の好きなマンガのキャラクターをヒット曲に合わせてダンスさせる動画を作成し，YouTubeなどにアップする消費者も多い。すなわち，集合知が当該作品に入り込んで作品のブランド世界を拡大することが比較的容易なのであり，その結果，解釈共同体がさらに強化されると考えられる。

以上，マンガの消費者行動を個人内消費者行動と個人間消費者行動に大きく分け，その詳細を考察してきたわけであるが，それらをまとめると，図表3のようになる。

結語

本稿では，近年，日本の新たな競争力の源泉になりつつあり，生産性は高いが個性に欠けるという日本のCOO（country of origin；原産国）イメージにも新たな側面を加えつつある日本マンガ・アニメ[10]に焦点を絞り，マンガ・アニメの消費者行動のメカニズムの解明を目指した。

コンサマトリーで，優劣の客観的判断基準のないマンガ・アニメの消費者行動は，音楽や

ファッションなど快楽的消費の対象製品同様，「それは好みだから」の一言の下に，その意思決定のメカニズムの解明が進んでいなかったと考えられる。ただ，マンガをはじめ快楽的消費が行われる製品・サービス分野は非常に広く，消費者行動研究の発展のためには避けては通れない重要な分野だと考えられる。

本稿では，製品の優劣の評価が主観的判断に頼らざるを得ないマンガという快楽的消費の分野では，他者の判断の集合体としての「解釈共同体」が大変重要であることが示された。今後の研究が発展する一助になれば幸いである。

参 考 文 献

赤塚不二夫（1971），『まんが入門』，小学館。
池田謙一・村田光二（1991），『こころと社会』，東京大学出版会。
池田謙一（2000），『コミュニケーション：社会科学の理論とモデル 5』，東京大学出版会。
石ノ森章太郎（1988），『石ノ森章太郎のマンガ家入門』，秋田書店。
石原孝二（1999），「「感情移入」と「自己移入」――現象学・解釈学における他者認識の理論（1）「感情移入」の概念史――」『北海道大学文学部紀要』，Vol.48，No.1，pp.1-19。
岩崎夏海（2011），『小説の読み方の教科書』，潮出版社。
小野坂弘（1998），「物語の意義と構造（三）」『法政理論』，新潟大学法学会編，pp.1-54。
金田淳子（2007），「マンガ同人誌」佐藤健二・吉見俊哉編『文化の社会学』，有斐閣，pp.163-190。
木村忠正（2008），「解説　ウィキペディアと日本社会」P. アスリーヌ他著・佐々木勉訳『ウィキペディア革命――そこで何が起きているのか？――』，岩波書店，pp.118-158。
小池一夫（2000），『キャラクターはこう創る！』，小池書院。
小島康敬（2014），「「性」と「聖」をつなぐ笑い――パロディ繚乱の江戸文化――」ツベタナ・クリステワ編『パロディと日本文化』，笠間書院，pp.290-328。
後藤尚人（1994），「読解理論のレトリック（4）」『Artes liberales』，No.54，岩手大学人文社会科学部，pp.99-122。
今野真二（2016），『リメイクの日本文学史』，平凡社。
斎藤宜彦（1995），「マンガの構造モデル」『マンガの読み方』，宝島社，pp.220-223。
杉谷陽子（2012），「情報の伝播と消費者行動」杉本徹雄編著『新・消費者理解のための心理学』，福村出版，pp.183-201。
杉山知之（2006），『クール・ジャパン――世界が買いたがる日本――』，祥伝社。
諏訪春雄（1997），『江戸文学の方法』，勉誠社。
高田明典（2010），『物語構造分析の理論と方法―― CM・アニメ・コミック分析を例として――』，大学教育出版。
竹内オサム（2006），『マンガ表現学入門』，筑摩書房。
竹野真帆・高田明典（2009），「コンピュータゲームの訴求構造分析――物語構造分析の応用として――」『情報処理学会論文誌』，Vol.50，No.12，pp.2761-2771。
田中緑紅（1936），『祇園ねりもの』，郷土趣味社。
手塚治虫（1977），『マンガの描き方――似顔絵から長編まで――』，光文社。
野間正二（2011），『小説の読み方　論文の書き方』，昭和堂。
平野啓一郎（2009），『小説の読み方――感想が語れる着眼点――』，PHP 研究所。
福田敏彦（1990），「物語マーケティング」，竹内書店新社。
三浦俊彦（1996），「消費者行動」和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦著『マーケティング戦略』，有斐閣，pp.100-

10）フランスの『Le Monde』紙は，2003年12月18日に「クール・ジャパン――日本はポップのスーパーパワー――」と題する記事を載せ，アニメなど日本のポップ・カルチャーは，「生産性と同質性という固定観念を修正」し，「日本のイメージ・チェンジに貢献している」と述べている（杉山 2006）。

123。
三浦俊彦・伊藤直史（1999），「思考型／感情型製品類型と国際マーケティング戦略―― APD 世界10地域消費者調査を題材に――」『マーケティング・ジャーナル』，第72号，日本マーケティング協会，pp.12-31。
三浦俊彦（2012），「ブランド戦略のコンテクストデザイン――コンテクスト・ブランディングがブランド戦略の要諦――」原田保・三浦俊彦・高井透編著『コンテクストデザイン戦略――価値発現のための理論と実践――』，芙蓉書房出版，pp.291-313。
三浦俊彦（2013），『日本の消費者はなぜタフなのか――日本的・現代的特性とマーケティング対応――』，有斐閣。
三浦俊彦（2014），「「クールジャパン」の理論的分析―― COO（原産国）効果・国家ブランドと快楽的消費――」『商学論纂』，第56巻，第３・４号，中央大学商学研究会，pp.123-167。
三浦俊彦（2017），「国家ブランドとしてのクールジャパン」三浦俊彦・丸谷雄一郎・犬飼知徳（2017），『グローバル・マーケティング戦略』，有斐閣，pp.248-278。
三好郁朗（1975），「T. トドロフの〈物語分析〉について――要素命題と変換の概念――」『人文研究』，Vol.27，No.6，大阪市立大学文学部，pp.340-353。
山川悟（2007），『事例でわかる物語マーケティング』，日本能率協会マネジメントセンター。
山村高淑（2008），「観光情報革命時代のツーリズム（その３）――文化の集散地の可能性――」『北海道大学 文化資源マネジメント論集』，Vol.3，北海道大学大学院国際広報メディア観光学院文化資源マネジメント研究室，pp.1-5。
渡部泰明（2009），『和歌とは何か』，岩波書店。
『月刊 公募ガイド』，2011年７月号。
『別冊宝島 EX』，1995年５月。
Barthes, Roland（1966），*Introduction à l'analyse structurale des récits*, Editions Seuil.（花輪光訳（1979），『物語の構造分析』，みすず書房。）
Bremond, Claude（1966），*La logique des possibles narratifs*, Editions du Seuil.（阪上脩（1975），『物語のメッセージ』，審美社。）
Fish, Stanley（1980），*Is There a Text in This Class? — The Authority of Interpretive Communities —*, Harvard University Press.（小林昌夫訳（1992），『このクラスにテクストはありますか――解釈共同体の権威――』，みすず書房。）
Greimas, A. J.（1966），*Semantique structurale: Recherche de méthode*, Librairie Larousse.（田島宏・鳥居正文（1988），『構造意味論――方法の探究――』，紀伊国屋書店。）
Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook（1982），"Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46（Summer），pp.92-101.
Holbrook, Morris B.（1980），"Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, Vol.7, pp.104-108.
Holbrook, Morris B. and Elizabeth Hirschman（1982），"The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140.
Lindstrom, Martin（2005），*Brand Sense*, The Free Press.（ルディー和子（2005），『五感刺激のブランド戦略』，ダイヤモンド社。）
McGray, Douglas（2002），"Japan's Gross National Cool," *Foreign Policy*, 130（May/June）.
Propp, Vladimir Iakovlevich（1969），*Morphology of the Folktale*（*in Russian*）（露版初版1928年）.（北岡誠司・福田美智代訳（1987），『昔話の形態学』，水声社。）
Schmitt, B. H.（1999），*Experiential Marketing*, The Free Press.（嶋村和恵・広瀬盛一訳（2000）『経験価値マーケティング』，ダイヤモンド社。）
Todrov, Tzvetan（1969），*Grammaire du Décaméron*, Mouton.

［中央大学］