

日本昔話のマーケティング ～加唐島の「鯛の恩返し」の普及に向けて～

Marketing in Japan Old Story ～ To the Diffusion of Tai' Return at Kakarashima ～

中村学園大学 流通科学部

片山 富弘

<要旨>

佐賀県唐津市加唐島の「鯛の恩返し」の昔話を事例に、地域ブランドや物語分析からの考察やマーケティング戦略の面からその普及について論じている。結論として、物語分析はケース研究に通じていることや物語をPRしていく人物の存在が欠かせないことがわかった。

<キーワード>

加唐島、鯛の恩返し、地域ブランド、物語分析、物語マーケティング、普及速度

<目次>

- 第1節 はじめに
- 第2節 日本昔話と地域ブランド形成
- 第3節 物語分析
- 第4節 「鯛の恩返し」の普及に向けて
- 第5節 まとめにかえて

第1節 はじめに

佐賀県唐津市加唐島における地域活性化に片山ゼミナールでかかわった。地域資源に島ならではの海藻としての「アカモク」や椿から採集される「椿油」が特産品としてあった。この島にはネコしかいないということも有名であるが、日本昔話に取り上げられている「鯛の恩返し」について、加唐島の島民の方は区長をはじめ、保育園の方などもご存じなかった。一方で、加唐島には、百済の第25代王様になった武寧王（ブネイオウ）にまつわる伝説は有名であった。これは、韓国の光州市とも連携されており、年

に1度、6月にお祭りが開催され地域の方々との交流がなされている。その意味では地域に根付いているといえる。「鯛の恩返し」は認知されないままに消えていくことになりかねない。そこで、「鯛の恩返し」の普及に向けて地域ブランドやマーケティングの視点で論じていくことにする。

第2節 日本昔話と地域ブランド形成

2-1 「鯛の恩返し」とは

加唐島に伝わる「鯛の恩返し」のあらすじは、以下のとおりである（注1）。

<あらすじ>

昔、ある浜辺に貧しい漁師の夫婦が暮らしていた。亭主は欲のない性分だったが、女房は家が貧しいのは亭主のせいだと毎日こぼしていた。

ある日、亭主が釣り糸を垂れていると、今まで見たこともないような見事な鯛がかかった。喜んだ亭主だったが、突然その鯛が「海に帰してくれたら何でも言うことを聞くから」と言って泣きわめいた。亭主は鯛が可哀想になって、願ひ事もせずに鯛を放してやった。

このことを聞いた女房は、明日もう一度その鯛を釣りあげて、いい家を建ててもらおうようお願いして来いと亭主に詰め寄った。しかたなく亭主が翌日海に行くと、昨日の鯛が顔を出したので、亭主は鯛に願ひ事を話した。そして亭主が家に帰ると、なんと立派な屋敷が建っていた。

女房は気が狂わんばかりに喜んでしたが、女房はもっともっと立派な家を建ててもらおうように頼んでこいと言いはじめた。翌日、亭主はもう一度鯛をお願いして、御殿のような家を建てなおしてもらった。貧しかった夫婦は、鯛のおかげであつという間に大金持ちになった。

その日の昼下がり、夏も盛りだったので、毎日お天道さんがカッカと照りつけていた。女房は暑くてたまらなくなり、今度はお天道さんを自分の意のままに操れるようにしてもらいたいと言いだした。

流石にその願ひは亭主も止めたが、怒鳴り散らす女房に押し切られ、またも鯛の元へと赴いた。この願ひを聞いた鯛は、「ももん家はいれ、ももん家はいれ」と唱えると、海中に潜って行ってしまった。亭主は鯛の言ったことが気になったが、その晩はいつの間にか寝入ってしまった。

翌日、亭主が目覚めると、あれほど立派だった家が一夜にして元のボロ家に戻っていた。女房は泣きわめいたが、亭主はきつと鯛が怒ったのだと言って女房を諭した。その後、亭主は何度か海へと足を運んだが、もう二度と鯛の姿を見ることはなかった。

「鯛の恩返し」の意味合いは、欲張ってはいけないということを昔話で論じているのである。場所は佐賀県唐津市加唐島ということではわかっているが、いつごろの話かは不明である。

2-2. 昔話「恩返し」シリーズ

動物の恩返しにまつわる昔話は全部で36話あるとされる(注2)。かわうその恩返し(愛媛県)、狐の恩返し(栃木県)、狼の恩返し(大分県)、蟹の恩返し(福岡県)、猿の恩返し(群馬県)、蛙の恩返し(福島県)、緋鯉の恩返し(青森県)、鶴の恩返し(山形県、鳥取県、新潟県)などである。全国に広く分布している。また、動物で多いのは、狐、狸である。

また、好きな昔話のランキングで1位は鶴の恩返し37%、2位桃太郎35%、3位かぐや姫、花さかじいさん30%というアンケート結果もある(注3)。これらは、全国的に有名な昔話である。恩返しシリーズの中でのランキングされたものはない。しかし、ここで重要なことは、全国に認知されたら、絵本だけでなく、現地への観光客などの訪問者数の増加や関連グッズが売れることでの経済効果が見込めるということである。

2-3. 昔話の恩返しにみるブランド位置づけ

日本昔話の中で恩返しといえば、「鶴の恩返し」がトップブランドになる。動物の中で登場するのは、狐、狸であるが、魚介類として登場するのは、緋鯉と蟹と鯛だけである。しかし、図表2-3-1のように認知されていないものもある。

地域ブランド形成プロセスは、その地域における歴史性や文化性に根付いたその商品等に対するこだわりや品質が消費者ニーズに対応する形で地元貢献につながり、やがて地元という地域だけでなく、地域拡大というスパイラル・アップした地域活性化への構図がみられることである(注4)。また、地域ブランド構築に向けて、地域ブランド形成プロセス図を地域ブランド構

案に変換すると、図表2-3-2になる。これは、地域資源が発見・発掘されている場合は、地域住民のこだわりや顧客価値の観点から、地域資源を転換させる必要があり、それが地域ブランドのタネともいえるべき萌芽の状態になる。

佐賀県唐津市加唐島の地域資源は、椿油とアカモクは実態商品としてかつ見える地域資源である。一方で、「鯛の恩返し」の昔話は実態商品として存在するものではなく、かつ、見えない地域資源である。地域ブランド形成フローで考えると、①地域住民のこだわりが必要であること、②顧客価値があることにしなければならない。現時点では、その両方が欠如している。次

に、「鯛の恩返し」と同じ地域にまつわる昔話で、現在も認知されている「佐用姫伝説」をみることで、佐賀県唐津市に根付いている理由を分析してみる。そのことで、「鯛の恩返し」昔話の普及につながるヒントがあると考えられる。

＜佐用姫伝説のあらすじ＞

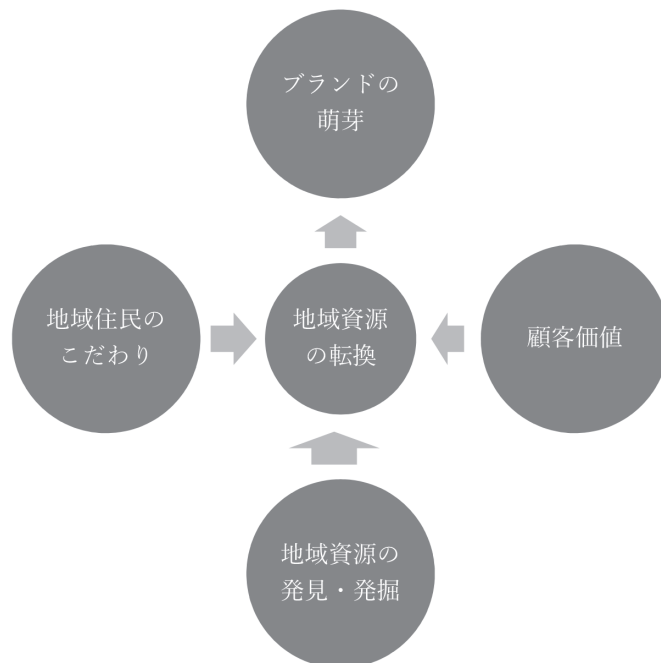
伝説上の人物。古くは『万葉集』にみえる。大伴佐提比古（おおとものさてひこ／さでひこ）が異国へ使者として旅立つとき、妻の松浦佐用比売（さよひめ）が別れを悲しみ、高い山の上で領巾（ひれ）（首から肩に掛けて左右に垂らす白い布）を振って別れを惜しんだので、その山を「領巾磨（ひれふり）の嶺（みね）」とよ

図表2-3-1 恩返しシリーズの動物の区分

動物／認知の区分	認知されている	認知されていない
魚介類以外	鶴	狼、猿、かわうそ、蛙
魚介類		緋鯉、蟹、鯛

(筆者作成)

図表2-3-2 地域ブランド形成フロー



(筆者作成)

ぶと伝える。大伴狭手彦（さてひこ／さでひこ）が朝廷の命で任那（みまな）に派遣されたことは『日本書紀』の宣化（せんか）天皇2年（537）条にみえるが、佐用姫の伝えはない。肥前（ひぜん）地方で発達した伝説で、奈良時代の『肥前国風土記（ふどき）』にも、松浦（まつら）郡の「褶振（ひれふり）の峯（みね）」の伝えとしてみえるが、大伴狭手彦連（むらじ）と弟日姫子（おとひひめこ）の物語になっている。夫に別れたのち、弟日姫子のもとに、夫に似た男が通ってくる。男の着物の裾（すそ）に麻糸をつけておき、それをたどると、峯の頂の沼の蛇であった。弟日姫子は沼に入って死に、その墓がいまもある、とある。昔話の「蛇婿入り」のおだまき型の話になっている。

松浦佐用姫は中世の文学でも人気のあった人物で、説経浄瑠璃（じょうるり）の「松浦長者」などの語物のなかでは、松浦長者の娘さよ姫は、大蛇の生贄（いけにえ）に捧（ささ）げられる女として登場する。『肥前国風土記』の伝説などからの転化であろう。東北地方の奥浄瑠璃では「竹生（ちくぶ）島の本地」となって語り広められ、岩手県などでは佐用姫を大蛇の人身御供（ひとみごくう）にする物語が伝説になっている。

領巾振（ひれふり）山は佐賀県唐津（からつ）市の鏡山のこととされ、その周辺には佐用姫にちなむ伝説が残っている。別れるとき佐用姫が袖（そで）を掛けたという袖掛松（別名、佐用姫松）が山頂にあるほか、松浦川上流には佐用姫岩（別名、松浦岩）という大きな岩が川の中にあり、姫は領巾振山からここに飛び降りたといひ、その岩には足跡というくぼみがある。唐津市呼子（よぶこ）町の呼子の浦の古名を呼名（よぶな）の浦というのは、姫がここで夫の名を呼んだのに由来すると伝える。同市加部（かべ）島にある田島神社の末社の佐与姫神社は姫を祭神とし、祠（ほこら）には姫が泣きあかしたという望夫（ぼうふ）石がある。また、伊万里市山代（やましろ）町立岩（たちいわ）は、

姫の死骸（しがい）が丸木船に乗って漂着した所といひ、姫を祀（まつ）る佐代姫神社がある。神社と浦ノ崎駅の間田の畦（あぜ）には、姫を葬ったという塚もあった。神社には、帰国した大伴狭手彦が神饌（しんせん）を盛って供えたという高麗（こうらい）焼の壺（つぼ）が、宝物として伝わっている。なお、肥前地方をはじめ、九州北部では道祖神（「塞神（さいのかみ）」）をサヨの神（かん）といひ、松浦佐用姫を葬って祀った神であると伝える（日本大百科全書より（注5））。

この記述から長い歴史の中で佐用姫伝説が長く存在する理由をいくつか読み取れることができる。古代の万葉集に始まり、日本書紀や肥前風土記に記載されているという事実である。また、中世に浄瑠璃で取り上げられてきた歴史である。次に、伝説を裏付ける歴史上の岩や神社の存在である。現在では、唐津市の鏡山に佐用姫の銅像が設置されている。また、呼子の港に佐用姫神社がある。好きな昔話の第2位の桃太郎にも、岡山や香川や奈良などにも、銅像や語り部が存在している。これらのことは、地域ブランド形成につながっている。つまり、地域資源としての佐用姫伝説であり、その地域での佐用姫に対する住民の思い入れがあり、かつ、その地域を訪問する観光客向けに伝説ストーリーとして語り継いでいることであり、佐用姫伝説を裏付ける銅像や神社などのマーケティングでいうところの実態商品の存在がみられることである。翻って、これらのことを考慮しながら、「鯛の恩返し」の普及について考えることにする。

第3節 物語分析

ここでは、「鯛の恩返し」物語について、「鯛の恩返し」の疑問、物語の構造、経営事例の物語分析、製品コンセプトの面から、考察を行う。

1) 物語の疑問

なぜ、「鯛の恩返し」の物語は、地元や地域

の人々に根付いていないのか？という疑問が残る。これは、①「鯛の恩返し」の物語のエッセンスが島の方々にとって、気持ちいいものではないからであると思われる。老夫婦のご婦人が欲張りさを強調していることは、受け入れがたい内容であったと考える。②地域でその対象となるシンボルのようなものが存在していない。加唐島には武寧王の生誕地がシンボルとして残され祭られている。「鯛の恩返し」の物語にかかわる鯛の釣れた場所であることを示すものが一切存在していない。③関連して、武寧王伝説が有名であり、加唐島に、もう1つの別の伝説があることで、「鯛の恩返し」が忘れ去られている。武寧王に関しては遺跡があり、古文書に掲載されていることから、現在でも、韓国の光州市との交流が行われている。④語り部の不在である。武寧王伝説については、加唐島の年間行事の一環として、韓国との交流が毎年6月上旬に行われている。島の方々の参加方式で、代々引き継がれている一方で、「鯛の恩返し」の物語は現在も存在していない。

また、山川悟の『物語マーケティング』の中で、物語の定義や法則が提示されている(注6)。マーケティングにおける物語とは、メッセージを伝えるときに、相手が理解・共感・創造・再現しやすい形に編集された情報(とそれに対する信念)として、定義している。また、物語の法則として、主人公を巡る「越境」→「危機」→「成長」→「勝利」という流れである。つま

り、主人公に大きな環境変化が訪れる(越境)、主人公はどん底に陥るが、パートナーに出会い、危機を逃れる(危機)、主人公は困難を克服し成長する(成長)、主人公は目標を達成し報酬を得る(勝利)のといった流れである。「鯛の恩返し」はこの流れと異なっている。つまり、欲張りすぎた結果、最後の報酬は得ずに、元の木阿弥になっている。これは、物語の法則からずれていることになることから、地元や地域の人々に根付いていないものと考えられる。

さらに、なぜ、鯛なのか？である。これは、加唐島では現在では猫や猪が多いにもかかわらず、かつては漁業が盛んな土地柄で漁師が大切にしていた魚であったのではないかと思われる。

2) 物語の構造

行為項分析(注7)によって、物語のテーマである「欲張ってはいけない」を整理できると考える。その理由は、物語の登場人物が何者であるかを基準とせず、彼らは何を行うかを基準とするからである。つまり、主体と客体、送り手と受け手、補助者と反対者に分けることができる(注8)。ここでは、図表3-2-1に行為項分析を「鯛の恩返し」と「佐用姫伝説」を取り上げた。ただし、佐用姫伝説は諸説あるが、万葉集でわかっている範囲とした。

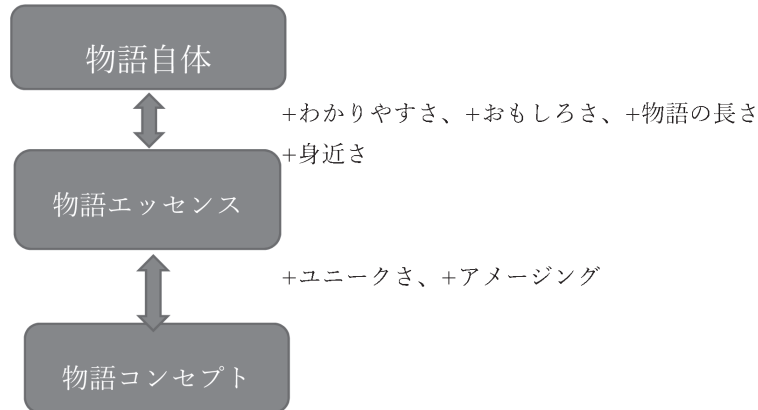
また、物語の構図は、次の図表3-2-2のようになると考える。

図表3-2-1 行為項分析

物語	鯛の恩返し	佐用姫伝説(万葉集)
主体	亭主	領巾(ひれ)
客体	欲	愛情
送り手	女房	佐用姫
受け手	鯛	大伴佐提比古
補助者	なし	なし
反対者	なし	なし

(福沢先生と共同作成)

図表3-2-2 物語の構図



(筆者作成)

物語の構図は、物語自体は、物語そのものであり、内容のわかりやすさや話のおもしろさとともに、物語の長さや身近さが、物語の人々への記憶につながっていくものと考えられる。また、その要約したものといえる物語エッセンスには、ユニークさやアメージングのあり様につながり、物語自体の物語コンセプトは、一言で言い表すことが可能であることである。これで、「鯛の恩返し」をみると、物語のわかりやすさやおもしろさは、亭主が鯛にお願いして、家が変わっていく様であり、老夫婦や島での魚釣りといった身近さがある。そして、物語エッセンスは、物語コンセプトを導き出すものであり、ユニークさやアメージングは、鯛が亭主のいうとおりに、実際のところ亭主は女房にいわされているのであるが、家を立派にしていく様子である。物語コンセプトは、物語を一言で言い表すことで、この話は欲張ってはいけないということである。逆にいうと、物語コンセプトが決まると、物語エッセンスができ、物語自体が完成するという流れともいえる。

3) 経営事例の物語分析

田村正紀の物語分析の概略は次の図表3-3-1である（注9）。ここでの経営事例とはビジネススクールで用いられるケースのことである。

図表での出来事は、事件を素材にして構成される理論概念であるとし、現実に生じ記録されたり報道されたりする事柄を事件と呼び、事件を素材にして何らかの操作概念によって理論的に構成される事柄を出来事としている。

これで、「鯛の恩返し」をみると、次のようになる。

行為主体：老夫婦（亭主と女房）

行為相手：鯛

行為対象：老夫婦の住居

行為種類：欲張り

行為場所：佐賀県加唐島

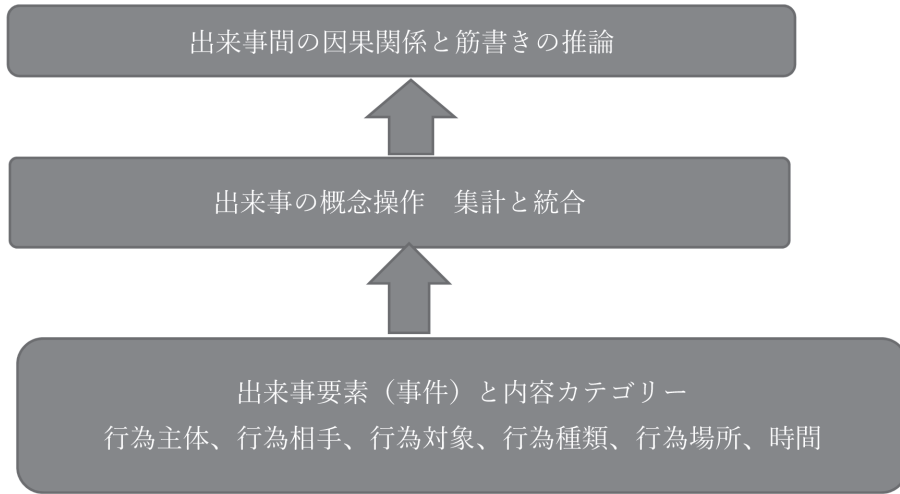
時間：夏場

4) 製品コンセプト

マーケティングにおける製品を捉える際に、製品コンセプトが用いられる。これは、便益の束と言われている。次の図表3-4-1が製品コンセプトである。

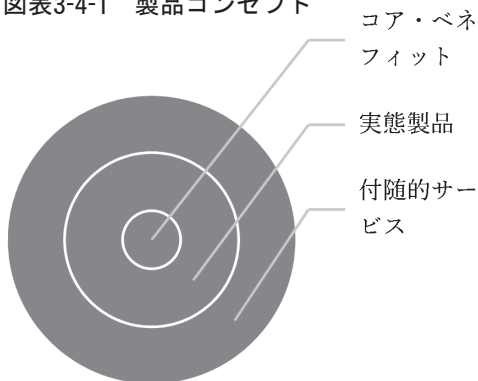
これで、「鯛の恩返し」をみると、コア・ベネフィット（中核的便益）は、人生への指南である欲張ってはいけないことを意味し、実態製品は、鯛の恩返しを示すものとして、鯛のキャラクター、老夫婦、人柄の良い亭主、いじわるそうな女房、加唐島などである。そして、付随的サービスは、鯛の恩返しに関する施設やシン

図表3-3-1 物語分析の概略



(出所：田村正紀『経営事例の物語分析』白桃書房、2016年、151頁を一部修正)

図表3-4-1 製品コンセプト



(出所：Kotler Armstrong (1987), Marketing p235.)

ボルや教育などである。

以上のように、「鯛の恩返し」について物語の構造や構図や製品コンセプト通じて物語分析することができた。

第4節「鯛の恩返し」の普及に向けて

ここでは、「鯛の恩返し」の現状の取り組みとその普及に向けて、普及論の視点やマーケティング戦略の視点からの考察を行っている。

1) 現状の取り組み

2017年に片山ゼミナールの学生による「鯛の

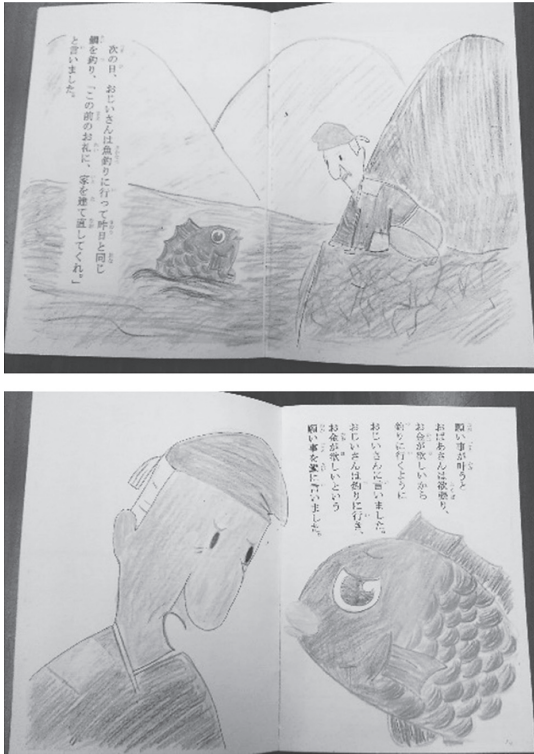
恩返し」絵本作成を実施した(図表4-1-1)。島民に120部と唐津市に10部、佐賀県に5部を配布した。また、2018年に片山ゼミナール学生が加唐島の案内パンフレット作成時に、鯛の恩返しを簡易にパンフレットに掲載した(図表4-1-2)。また、2017年に作成した「鯛の恩返し」絵本を用いて、漁民センターにおいて、リップバーム体験に来られた方々を対象に読み聞かせを実施した。それ以前は、全く何もなされておらず、このまま加唐島の島民の記憶から消えていく状況であった。

2) 普及論の視点

普及論の元祖ともいえるエバレット・ロジャーズ (Everett M. Rogers) がイノベーションの普及を論じている(注10)。その内容を整理している三藤利雄をもとに考察を行う(注11)。

イノベーションの採用課程には、個人レベルで知識、説得、決定、導入、確認の段階があるとしており、説得の段階を態度と読み替えたほうがよいと記述されている。今回の「鯛の恩返し」の物語では、この説得段階で、先述したようにこの物語の内容が加唐島の婦人の方々に受

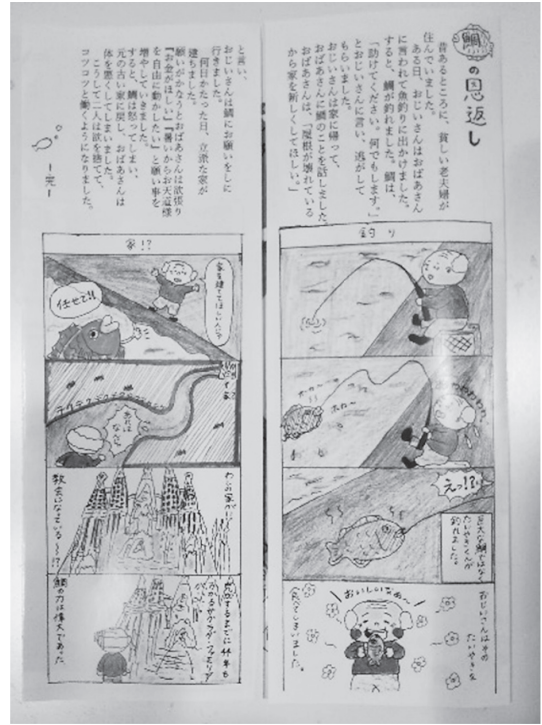
図表4-1-1 鯛の恩返し絵本の一部



(片山ゼミナール作成)

け入れ難い内容であったと思われる。その意味で、次の段階に進まずに消滅したのではないかと考える。また、普及速度において、相対的優位性、両立可能性、複雑性、観察可能性、試行可能性を上げている。相対的優位性は、経済的利益と社会的名声に区分されるが、この両方ともに「鯛の恩返し」では考えられない。両立可能性は、社会システムのメンバーの既存の価値観や過去の体験、ニーズとマッチしていれば普及すると考えられているが、「鯛の恩返し」の内容は島の人々の感情を考えると受け入れられない。また、複雑性は、わかりやすさであるが、「鯛の恩返し」の内容はわかりやすいものとなっている。次に、観察可能性と試行可能性は、「鯛の恩返し」の内容を創造するしかないので、観察や試行の両方ともに不可能である。以上より、「鯛の恩返し」は普及する要因をもっていない

図表4-1-2 案内パンフレットに記載した鯛の恩返し



(片山ゼミナール作成)

たといえる。

しかし、知識から説得段階に移行する際に、「鯛の恩返し」の内容を後世に伝えていく意志があれば、つまり、欲張ってはいけないことのメッセージの物語としての役割を語り部がもてば、次の段階につながったものと思われる。

3) マーケティング戦略の視点から

まず、「鯛の恩返し」の昔話を普及にするにあたっての第1段階のターゲットは、加唐島の島民の方々である。第2段階として、唐津市の教育機関にかかわる方や行政関係者である。そこで、マーケティング・ミックスについて記述する。
 <プロダクツ>

「鯛の恩返し」を見やすく、映像化された日本昔話で放映された内容をDVDやパソコンへのダウンロードや、読みやすい絵本にすること

で、加唐島の島民の実家に配布する。また、「鯛の恩返し」を加唐島の「かかちゃん」キャラクターにかかわらせることで、案内看板やシンボル化することで、地元が目につくようにする。さらに、「鯛の恩返し」を用いた饅頭といった商品化などで特産品の1つに加える。

<プライス>

DVDや絵本は、本体価格500円で販売するが、加唐島の方々には無料で1部配布する。また、唐津市の教育機関にかかわる方や行政関係者にも、無料で1部配布していく。唐津市内のお土産店や直売所などに500円で置いてもらう。

<プロモーション>

加唐島の方々向けに、島民集会での発表会の実施、また、島にある幼稚園児への読み聞かせ、鶴の恩返しといった他の昔話との組み合わせによる島内での交流会での披露、そして、SNSで全国へ認知度を高めていく。唐津の幼稚園、小学校・中学校・高校などで、演劇部などによる昔話の伝承活動をおこなっていく必要がある。

<プレイス>

加唐島の島民集会所や7つの島の協議会、唐津市図書館、佐賀県図書館、唐津の幼稚園、小学校・中学校・高校などが考えられる。また、書店での販売、JF（漁協組合）などである。

しかし、これらを進めるにあたっての課題として、誰がマーケティング戦略展開を実施してくのかが不透明な状況である。まさに、マーケティング戦略のリーダーシップを取る方がいないと絵に書いた餅になってしまう恐れがある。同様に予算化措置も欠かせない。

第5節 まとめにかえて

加唐島の「鯛の恩返し」の昔話を事例に物語分析やマーケティング戦略を論じてきた。ここでは、<実務的インプリケーション>と<学術的インプリケーション>の観点で述べる。

<実務的インプリケーション>

物語はある意味で、ケースであり、企業にお

ける事例を作成していく段階で、何らかの意味合いを含んで記述していくことになる。それは、ケースライター知識のバックボーンであり、その範疇の中でケースを作成していることになる。また、物語のプロモーターがいないと、立ち消えていく定めにある。その意味では、物語をPRしていく人物の存在が欠かせない。例えば、絵本による読み聞かせをはじめとした幼稚園などの教育機関や唐津市役所や図書館での広報活動が大切である。

<学術的インプリケーション>

日本昔話も地域ブランドになりうると思う。例えば、遠野物語に出てくる河童伝説も、現地に観光客を呼び寄せている。また、ビジネス・ケースでも、マーケティング戦略の局面を示す内容を風化させない意味でも、物語化作業、つまり、ケース作成を通じて教育機関で使用されていくべきと考える。例えば、セオドア・レビットのマーケティング・マイオピア（近視眼）が代表例である（注10）。事例化から理論化への流れを読み解いていく解釈作業の蓄積が重要であるとする。

謝辞として、流通科学部の福沢健先生に行方調査の際にお世話になり、御礼を申し上げる。

注)

- 1) <http://www.saga-shima-show.jp/kakara/nare-shion> 常田富士男、出典 宮地武彦（未来社刊）より
出典詳細 佐賀の民話 第一集（日本の民話60）、宮地武彦、未来社、1976年06月30日、原題「鯛の恩返し」、採録地「東松浦郡鎮西町加唐島」、話者「西村ハル」
- 2) 動物の恩返しにまつわる昔話一民話の部屋 <http://minwa.fujipan.co.jp/genre/ongaeshi/> 2019年3月18日付。
- 3) 何でも調査団 (@nifty ニュース) http://chosa.nifty.com/travel/chosa_report 2019年3月18日付。
- 4) 片山富弘編『地域活性化への試論～地域ブランドの視点～（増補改訂版）』五絃舎、2018年、116-117頁。

- 5) コトバンクの中の日本大百科全書(ニッポニカ)より <https://kotobank.jp/word> (2019年3月22日付)。コトバンクの中に各百科事典により佐用姫伝説の記述がいくつかの違いがみられるが、日本大百科全書ニッポニカが詳しい。
- 6) 山川悟『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、2007年、30頁に定義、32頁に物語の法則が示されている。
- 7) アルジルダス・ジュリアン・グレマス『構造意味論』ラルース書店、1966年、129頁以降に詳しい。
- 8) ロラン・バルト著、花輪光訳『物語の構造分析』みすず書房、1996年、32-33頁、188頁を参照。
- 9) 田村正紀『経営事例の物語分析』白桃書房、2016年、151頁。
- 10) Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, FREE PRESS, 4th, 1995. また、翻訳されているのは、EM ロジャーズ著、青池慎一、宇野喜康監訳『イノベーション普及学』産能大学出版部、1990年。
- 11) 三藤利雄『イノベーションの核心』ナカニシヤ出版、2018年、第1章イノベーション普及論の体系に詳しい。

- 12) セオドア・レビット著、有賀裕子／DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳『T.レビット マーケティング論』ダイヤモンド社、2007年、第1章。

<参考文献>

- ・小川洋子『物語の役割』ちくまプリマー新書、2007年。
- ・片山富弘編『地域活性化への試論～地域ブランドの視点～(増補改訂版)』五絃舎、2018年。
- ・田村正紀『経営事例の物語分析』白桃書房、2016年。
- ・三藤利雄『イノベーションの核心』ナカニシヤ出版、2018年。
- ・山川悟『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、2007年。
- ・EM ロジャーズ著、青池慎一、宇野喜康監訳『イノベーション普及学』産能大学出版部、1990年。
- ・A・J・グレマス著、田島宏、鳥居正文訳『構造意味論』白馬書房、1988年。
- ・ロラン・バルト著、花輪光訳『物語の構造分析』みすず書房、1996年。

以上