

デジタルとアナログを融合させたハイブリッドまちあるきの研究

代表研究者 藤田美幸 新潟国際情報大学 経営情報学部 准教授

1 はじめに

本研究の目的は、デジタルとアナログの機能を持ち合わせたまちあるきを「ハイブリッドまちあるき」（藤田 2017）と命名し、その特性や来街者の中心市街地における感性的価値の変化、地域資源への影響についての可能性と課題について明らかにすることである。昨今、中心市街地における商店街衰退の原因として、商店街内部の高齢化、内部競争力の低下、隣接する商店街との競争の激化などがある。このような状況下において、商店街活性化の方策のひとつに、まちあるきが活用されている。まちあるきは、「まちをぶらぶら歩きながら自分でまちを見たり感じたりして楽しむこと」であり大別し2つの目的がある。1）ローカル・スモール・ツーリズム、2）自分の住むまちの魅力の再発見であり地域の活性化を住民の意識向上と経済効果の両面から狙っている。まちあるきは多くの利点があると指摘されている。たとえば、準備が容易である点、地域資源への知識の獲得が可能である点、歩くことや外出することからヘルスケアに有効である点などがある。

一方で設定コースなどサービスの品質の担保が必要である。また、多くのまちあるきには「ガイド」という人的資源に依存している点がある。しかしながら、この「ガイド」の自動化を可能にするモバイルデバイスに実装されたアプリケーションやシステムがあり、それらはハイブリッドまちあるきと呼称され、地域資源にあらたな価値を創出している。

本研究では、まちあるきについて概観したあとに、ハイブリッドまちあるきとの相違について明らかにする。そして、ハイブリッドまちあるきを開発し、その有用性評価実験をおこなう。最後にそれらの可能性と課題について考察する。

2 ハイブリッドまちあるき

2-1 まちあるき

本研究において、まちあるきを「目的の有無にかかわらず、ある特定の場所を歩くこと」と定義する。さらに、まちあるきは「まちあるきイベント」と「日常生活中に歩くまちあるき」に分類できる。本研究では、まちあるきイベントを対象とする。堺屋（2008）によると「まちあるきイベント」は、観光行為だけでなく主に地域住民が今まで認識していなかった資源を発見する「宝さがし」の手法のひとつでもあると述べている。

ところで、ハイブリッドまちあるきとは藤田（2017）が提唱したまちあるきと呼称したものである。スマートフォンなどのモバイルデバイスを用い、既存の地図などを融合させ、当該地域に架空の物語を上書きしたものであり、地域資源に新たな価値を創造するものである。具体的には、当該地域に架空のオリジナル物語を設定し参加者はその主人公となる。オリジナル物語は地域資源を活用した物語であり、問題を解き進めながら地域資源と接触しゴールを目指す。このオリジナル・ストーリーはスマートフォン上の誘導によりすすんでいく。問題を解くためには、配布する冊子などのオリジナルグッズの使用や当該地域の地図を使う。また、参加者が能動的に参加時間や人数を決定する。このまちあるきを「ハイブリッドまちあるき」と呼称する。

それに対し一般的な「まちあるき」はガイドへの委譲性が高い傾向にある。決められた地域あるいは空間において専用のガイドにより地域資源を紹介するものが多く、時間や参加人数の制約がある。参加者は、事前に示された日時に指定された場所へ集合し、まちあるきが始まる。これは効率よく地域資源の理解を深めるには非常に有効的である一方、参加人数が多い場合はガイドの地域資源に対する案内の声が参加者全員へ伝わりにくい点も否めない。同コースであったとしても、ガイドのスキルにより品質のばらつきが生じ、均質化したサービスを提供することは困難である。また、コースや時間などの制約により、天候不順や参加者のニーズへの対応が不十分な点もある。加えて、地域資源に対して単方向的な知識の授与である。

しかしながら、地域資源に関し豊富な知識を保有するガイドの知識伝達により、参加者の地域資源への知

的好奇心が満たされることも多々ある。たとえば、当該地域に長年居住していたとしても、新たな発見をすることもあり、地域愛着度が醸成される場合もある。このように、地域資源の接触方法や接触時間によって、参加者のサービスへの満足度を刺激できる。他方、ハイブリッドまちあるきは、ガイドが不要で品質が一定であり、いつでも誰でも参加できることが特徴である。

2-2 ハイブリッドまちあるきの特性

ハイブリッドまちあるきは、モバイルデバイスを用いアプリケーションやWEB ページなどが「ガイド」となり、各参加者が自ら選択した日時に主体的にまちあるきのサービスを実施する。つまりモバイルが擬人化するということである。このハイブリッドまちあるきは、ゲーミフィケーション化と物語化の2つの特性をもつ。この2つの特性によって、参加者は当該地域に感情的エンゲージメントがはたらき、回遊行動が促進された上で地域資源に対し自ら新しい価値を再構築することが可能となる。

(1) ゲーミフィケーション

ハイブリッドまちあるきは、ゲーミフィケーションの技法を採用する。ゲーミフィケーションとは、藤田 (2018a) によると、「ゲームのメカニズムを非ゲーム分野に応用し、デジタルテクノロジーを用いユーザのエンゲージメントとモチベーションを高め行動変容を促すシステム」と定義しており、Kevin (2012) は、ゲーミフィケーションの目的はユーザへの動機づけと述べている。Deci&Ryan (1985) によれば、内発的動機づけは、熟達指向性と自律性という2つの性質をあわせもっている。熟達指向性とは認知的動機づけ、好奇心、挑戦、成就といった概念を統合したもので、知識を深めたり技能を高めたりする方向への学習を指向する。自律性とは自己決定の概念化に基づくもので、自ら進んで学習に取り組むという側面である。このようなことから、ゲーミフィケーションを採用することによって、ユーザの内発的動機づけが実現する。

したがって「まちあるき」にゲーミフィケーションを採用すると、以下のようなことが発生すると考える。参加者が自己決定した日時に、地域資源を主体的に探索する(自律性)。そして、地域資源に関する知識を深め好奇心を満たすため、地域資源域資源に関する出題に挑戦をし、正解の場合は成就がかなう(熟達指向性)。つまり、ゲーミフィケーションを採用することで、参加者の地域資源に対する内発的動機づけが高まることが考えられる。

他方、Skinner (2009) は、エンゲージメントを意欲的な取り組みや関与のあり方を示すものとしており、Brian (2014) はゲーミフィケーションを感情的エンゲージメントに訴求すると論じている。ソーシャルメディアの文脈では、エンゲージメント行動がもたらす価値について議論が活発に行われており、Kumar et al.

(2010) は、エンゲージメント価値を4つに大別した。そのひとつはCustomer Knowledge Value (以下、CKV という) であるという。CKV は、顧客自身の知識を企業や組織へフィードバックすることで発生する価値であり、製品やサービスのイノベーションに貢献することである。つまり、ゲーミフィケーションは、ユーザへの動機づけを促進した上で、サービスに感情的エンゲージメントがはたらき、さらにCKVを発生させる。藤田 (2018a) は、CKV は、自発的行動の源泉である好奇心、知識欲求から発生する価値であり、内発的動機づけの自律性と有能感の欲求を満たしている価値であると論じている。

このことから、ゲーミフィケーションは、多くのゲームに共通するように難易度を調整しながら、新たなチャレンジ(試練)を提示することが可能である。それによって内発的動機づけの熟達指向性や自律性を増補する。このゲーミフィケーションの技法をハイブリッドまちあるきに採り入れることにより、参加者の動機づけに作用させた上で、「まちあるき」という不可視化性のサービスに対し感情的エンゲージメントを発生させることが可能である。さらには、従来まで低関与であった地域資源に対し、参加者は自発的行動の源泉である好奇心や知識欲求から発生する価値を新たに創造することで、自ら地域資源の文脈を再構築し、エンゲージメントが高まることが期待できる。

(2) 物語化

ハイブリッドまちあるきは先述したように、地域資源を活用しオリジナル・ストーリーを設定する。これは、物語(ナラティブ)を設定することで地域資源に価値が付与され参加者の共感を創出することが期待される。昨今、商品・サービスや企業などのブランドに対して、そのものの性能や機能における優位性や価値を訴えるものではなく、体験や世界観といった情緒的な付加価値を訴求することで共感を生み出すナラティブ・マーケティングが台頭している(Holt 2004、新井他 2004、福田 2004、山川 2007)。この手法をまち

あるきに採用する。

まちあるきというサービスの価値は、サービスそのものの価値がある機能的価値や感覚的価値より、顧客が価値を実現する経験価値や文脈価値といった価値に重点がおかれる。たとえば、まちあるきにとっての機能的価値は、天候の心配などもせずに、自分の都合がよい日時に、快く感じるガイドがいることである。しかしながら、この機能的価値はまちあるきというサービスにとって実現困難である。したがって、まちあるきは、顧客が共創者となり、価値を創出するサービス・ドミナント・ロジックに移行することに重点をおくと考える。そのため物語化することは、より参加者が共創者になることが容易に実現できる。

山川 (2007) によれば、ナラティブ・マーケティングには以下のような5つの効果があると整理している。

1. 興味・関心喚起、2. 感情訴求、3. 文脈理解、4. 潜在意識具現化、5. 行動誘発である。1の興味・関心喚起は、2つにわけられ、親しみやすくする効果、自分のこととして捉えやすくする効果がある。2の感情訴求については、感情を呼び起こす効果、楽しい時間を提供する効果がある。3の文脈理解効果については、3つに分けることができ、長期の記憶を形成する効果、教訓発見のきっかけとなる効果、ゴールイメージが浮かぶ効果があるとされている。4の潜在意識具現化については、憧れに形を持たせる効果、イメージネーションを喚起する効果がある。5の行動誘発効果については、模倣行動効果、話題のリソースになりやすいことから生まれる口コミ効果の2つを挙げている。以上のナラティブ・マーケティングの効果は、対象に対し具体的なイメージを想起させ、同調効果を引き起こすことから創出される多様な効果をもたらす。

ハイブリッドまちあるきに地域資源を要素としたオリジナル・ストーリーを設定することで、地域資源に先述した効果がもたらされる。参加者は、現実空間や情報空間に加え、物語上の仮想空間の重層的な空間に身を投じることで、当該地域の回遊促進はもちろんのこと、新たな地域資源の価値創造と共感を引き起こすことが可能となる。つまり、まちあるきというサービスの共創者となる。以上のハイブリッドまちあるきと既存のまちあるきの相違と特性について表1に整理する。

表1 まちあるきの相違と特性

	既存のまちあるき	ハイブリッドまちあるき
日程	制限 有り	制限 無し
時間	制限 有り	制限 無し
参加人数	制限 有り	制限 無し
ガイド	有り	無し
順路	指定	自由
使用物	アナログ地図、冊子など	アナログ地図・冊子、専用WEB、アプリケーションなど
特性	ガイドのスキルに委譲	ゲームフィクション、ナラティブ・マーケティング
空間	現実空間	現実空間、情報空間、仮想空間
地域資源	顕在化	顕在化、物語化
地域資源との関係	単方向	双方向、リ・プロダクト

3 ハイブリッドまちあるきの開発

本研究では、ハイブリッドまちあるきを開発し実践する。手続き・方法としては、地域系アプリケーション（以下アプリという）に実装した上で、有用性評価実験を行なう。その実験結果について考察を行い、課題を整理した上で、モディファイをおこなう。次にモディファイされたハイブリッドまちあるきについての評価実験を行い、最後にその可能性と課題を考察する。

3-1 プロトタイプ ①

本研究での実験地域は、新潟市の中心商店街である古町地区を対象とする。この地区は2007年に政令指定都市となった新潟市の中心市街地である。古町地区は新潟市の地域商業の中心地でありアーケード街や地下商店街も有するが、2010年より大型店舗の閉店・撤退によってかつての賑わいが失われ空き店舗が目立ち空洞化がすすんでいる。よって、これらの地区を対象とすることで同様な地域への一般化が可能であると考えられる。

古町地区では2012年より、新潟中心商店街協同組合が地域アプリを開発し、2016年4月に「新潟City」という地域アプリをリリースした。これは、観光情報提供型を主としたアプリである。同年10月現在、ダウンロード数は約3000であり、年齢属性は40代から60代が多い。これは他のアプリと比較し年齢属性が高い傾向にある。このアプリに「ハイブリッドまちあるき」の機能を実装し実験をおこなう。具体的には、モバイルデバイス向けのゲームアプリに類似したポイント付与機能をもたせる。ポイント付与は以下の3点である。1) 地域資源に関するクイズへの正解、2) 訪れた地域資源の写真のアップロード、3) 食事風景などの写真のアップロードである(図1)。



図1 「ハイブリッドまちあるき機能」実装アプリの一部(プロトタイプ①)

(1) プロトタイプ① 有用性評価実験

ハイブリッドまちあるきが、地域資源の探索や新たな価値創造が可能であるという仮説のもと、ハイブリッドまちあるきの有用性を評価するため、新潟市中央区古町地区において開発した「ハイブリッドまちあるき—ふるまちクエスト—」を用いた被験者実験を実施した。実験は、20歳から58歳までの31名に対し行い主観的評価を求めた。この実験結果から、提案したモデルを用いることで地域の認知度向上に正の影響を及ぼし、地域資源の探索や価値創造、コミュニティの場の創出が可能であることが示唆された。特に、被験者は来街頻度の少ない若年層において、ハイブリッドまちあるきに参加することによって、地域資源の新しい価値創造を見いだせたことも示唆された。しかしながら、このモデルは、まだ検討が必要であることも明らかになった。被験者には専用アプリを使用するためアプリのダウンロードを強いることにより、モバイルバッテリー残量不足やインターネット環境が脆弱な場合への対処などが求められた。また、アプリは参加者が保有するモバイルのOSのバージョンによって不具合が生じた。たとえば、iOS、Androidであり、特にAndroidバージョン3.0では画面に表示されなかった。以上のような課題が明らかになり、その解決策を図るためプロト②の開発を行なった。

3-1 プロトタイプ ②

プロトタイプ①の課題解決を図るべくプロトタイプ②を開発した(藤田2018b)。専用アプリは参加者所有

のスマートフォンに代表されるモバイルへの負荷が大きいため、アプリではなく WEB 上で動作可能なものとした。また、参加者が俯瞰的・主体的に地域資源に対する発見や知識を取得するためアナログの地図や冊子を用いることにした。さらには地域資源探索を積極的に実施できるよう対象地域に回答への暗示などを仕掛けた。そのため、地域資源を活用したオリジナル・ストーリーを設定し「物語化」に重点をおいた。これは、当該地域資源の顕在化を促進し、地域資源に新たな価値を創出するのではという仮説のもと開発を行なっている。

具体的には、地域資源を活用したオリジナル・ストーリーを設定し、そのストーリーに沿ってまちあるきを実施する。参加者は、現実空間や情報空間に加え、物語上の仮想空間の重層的な空間に身を投じることで、当該地域の回遊促進はもちろんのこと、新たな地域資源の価値創造と共感を創出することが期待される（図 2）。



図 2 WEB ページ、アナログ地図、冊子（一部）（プロトタイプ②）

(1) プロトタイプ② 有用性評価実験

プロトタイプ②における有用性評価実験は、2018年6月から7月にかけて16歳から51歳までの53名に対し実施した。対象地域は新潟市古町地区である。プロトタイプ①との比較と地域資源に関し主観的評価を求めた。以下の手順で被験者に参加を依頼した上で評価実験を実施した。

- ① 被験者に本実験の概要を説明後に実験の協力を依頼する。
- ② 3、4名のグループにわけ、冊子と専用WEBへアクセス可能なURLを教示する。
- ③ 実験を終了後、被験者の7名に当モデルの主観的評価について、2つの定性調査を実施する。

なお、インタビュー結果についてはICレコーダーでの録音をし、後ほど文書化した。また、アンケート用紙に自由に記述し回答してもらった。この2つの調査結果を統合し分析することとした。

(2) プロトタイプ② 実験結果

上記の手順に従い、得られた結果を表2に示す。

(3) プロトタイプ② 考察

インタビュー調査とアンケート調査結果から、ハイブリッドまちあるきをゲームイベントである認識を抱いていることがわかる（表2:R7）。さらに、参加者所有のスマートフォンを使用し、ゲームの優位性を保持する行動がみられた（表2:R2）。一方、コミュニティ創出の場、地域資源の探索、新たな価値創造がおこなわれていた事が示唆された（表2:R1-6）。また、他地域での応用モデルを希望する者もあり（表2:R5）、一般化の可能性があることがわかる。属性による相違はみられなかったことから、属性や来街頻度に関わらず、多様な属性へ価値創造が可能であることが示唆された。

表2 プロトタイプ② 実験結果

NO.	SEX	AGE	来街頻度	回答
R1	F	10-19	1回/週	古町をたくさん歩いて良かった。難しい問題や途中、道に迷ったり寄り道をしたりなどしたけど、楽しかった。久しぶりに外を楽しむことができた。
R2	F	40-49	1回/月	時間が不足であった。古町の道はわかったような気がする。道はグーグル検索でほとんどわかってしまい、配られた地図をみる必要はなかった。
R3	M	20-29	1回/6ヶ月	新潟の古き良き町、古町を体験できてよかった。普段、古町にはあまり行かないのでとてもいい機会だった。今後も古町をさらに詳しく知りたいので、このような機会があったら活用したい。
R4	F	30-39	1回/年	新潟に住んでいても滅多に訪れない地区なので、古町の各所を巡り古町のことを知ることができた。街を歩いている中で、いろいろな店や場所に行けてよかった。また、知らなかった場所に行けてよかった。
R5	F	10-19	1回/年	結構難しく友達と楽しめた。古町の知らなかった部分も知ることができ、いい経験になった。万代バージョンなど他地区バージョンがあったら参加したい。また古町に来るかはわからない。このような面白いことがあったら来たいと思う。
R6	F	10-19	無し	頭を使いながらも町のいろんなところを回れて楽しかった。普段あまりいけないようなところに行けてよかった。始める前はすぐ終わるんじゃないかと思ってしたが、思っていたより難しくて大変だった。
R7	M	20-29	無し	古町を知ることよりもイベントクリアのほうがメインになった気がする。時間がかかった。問題は難しく畏がらなくなった。

4. おわりに

本研究の目的は、デジタルとアナログの機能を持ち合わせたまちあるきを「ハイブリッドまちあるき」の特性や来街者の中心市街地における感性的価値の変化、地域資源への影響についての可能性と課題について明らかにすることであった。これは、昨今の中心市街地衰退の課題解決策にもつながり地域資源のリ・プロダクトにもつながると着想したからである。

わが国において、多くの地域が地域創生や地域活性化を目的にまちあるきを実施している。まちあるきは、コミュニティを形成した上で当該地域の回遊度や来街頻度、地域資源の認知度も高まることが調査研究で明らかになった。しかしながら、サービスの品質、価値にばらつきがあるという課題が発見された。これは、まちあるきは「ガイド」という人的資源に依存している点と日時や参加人数という制限がある点である。そのため、本研究ではモバイルデバイスを擬人化したガイドにしたハイブリッドまちあるきを開発した。プロトタイプ①では、既存の地域情報発信型アプリの機能に実装した。これは、まちあるきに必要地域資源の情報との互換性があると考えたからである。しかしながら、個人のモバイルデバイスの仕様により、品質が担保できないという課題が生じた。これは、デジタル依存度が高いことに起因する。また、モバイルデバイスのみで完結するため実験に参加した被験者と地域資源の接触は短時間であるという問題が生じた。

次にプロトタイプ①で生じた課題を解決するべくプロトタイプ②を開発した。このプロトタイプ②においては、参加者はまちあるきというサービスの共創者であることをより実現させるために、物語化に重点をおいて開発をした。具体的には、地域資源を題材に物語を付加することである。それによって、まちあるきに現実空間と情報空間に加え、仮想空間の融合による複合空間を生み出せる。さらには、地域資源に新たな付加価値をもたらした上で、参加者が地域資源に対して感情的エンゲージメントを発生させる。また、ゲーミフィケーションの技法を取り入れ、参加者の内発的動機づけを発生させる自律性と熟達指向性に訴求する。次に、このハイブリッドまちあるきを用い、被験者参加による有用性評価実験を実施した。この実験結果から、開発したモデルを用いることで地域資源の探索や価値創造が可能であることが示唆された。

本研究により、ハイブリッドまちあるきは、地域資源に新たな価値創造をもたらした、衰退した中心市街地への社会課題解決策のひとつとして寄与できた点は、本研究の成果である。また、本研究の対象地域である新潟市中心市街地地区は、衰退が著しい地域であることから同様なモデルは他地域で一般化できると考える。ハイブリッドまちあるきは、現実空間、情報空間、仮想空間を結合させることにより、さまざまな共創を創

出する。それにより参加者に内発的動機づけを誘発し地域への関与度が高まり主体的な行動促進につながる。このことにより新たな地域イノベーションを引き起こすことが可能である。今後は、ハイブリッドまちあるきの実験を定期的実施することで、地域資源の価値創造を創出するのにか定量的調査を進め地域創生に正の影響を及ぼすのかを検証していく必要がある。

【参考文献】

- Burke Brian (2014) “Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things” Bibliomotion.
- B. Holt Douglas (2004) “How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding” Harvard Business School Press.
- Christopher Vogler and McKenna David (2011) Memo from the Story Department: Secrets of Structure and Character. Michael Wiese Productions、(府川由美恵訳 (013) 『物語の法則 強い物語とキャラを作れるハリウッド式創作術』 アスキー・メディアワークス)
- Edward Deci M, Ryan Richard (1985) “Intrinsic motivation and self-determination in human behavior” *Springer*.
- Joseph Canbell (2008) The Hero with a Thousand Faces (The Collected Works of Joseph Campbell) 、 New World Library; 2nd、 (倉田真木、斎藤静代、関根光宏 (訳) (2015) 『千の顔をもつ英雄 [新訳版] 上・下』、早川書房)
- Kevin Werbach Hunter Dan (2012) “For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business” Wharton Digital Press.
- Skinner E.A.T.A.,Connell J.P.,Wellborn,J.GKindermann (2009) “Engagement and Disaffection as Organizational Constructs in the Dynamics of Motivational Development. In K. Wenzel & A.Wigfield (Eds.),Educational psychology handbook series. Handbook of motivation at school,Malwah,NJ:Erlcaum.pp.223-245.
- V.KumarAksoy,Bas Donkers,Rajkumar Venkatesan,Thorsten Wiesel,Sebastian TillmannsLerzan (2010) “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value” Journal of Service Research,vol.13,pp.297-310.
- 新井範子、福田敏彦、山川悟 (2004) 『コンテンツマーケティング—物語型商品の市場法則を探る』 同文館出版
- 石原武政、西村幸夫 (2010) 『まちづくりを学ぶ—地域再生の見取り図—』 有斐閣
- 大社充 (2008) 『体験交流型ツーリズムの手法—地域資源を活かす着地型観光』 学芸出版社
- 堺屋太一 (2008) 『イベント学のすすめ』 ぎょうせい
- 鈴木浩 (2007) 『日本版コンパクトシティ—地域循環型都市の構築』 学陽書房
- 鈴木啓太、長谷川直樹、鈴木博志 (2012)、「まちあるきイベントにおける住民参加の特徴と課題の研究」、『学術講演梗概集 2012(都市計画)』、日本建築学会、pp. 253-254
- 中小企業庁 (2017) 「商店街実態調査報告書」
- 茶谷幸治 (2008) 『まち歩きが、観光を変える 長崎さるく博プロデューサー・ノート』 学芸出版社
- 茶谷幸治 (2012) 『まちあるきをしかける：コミュニティツーリズムの手ほどき』 学芸出版社
- 新雅史 (2012) 『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』 光文社
- 福田敏彦 (1990) 『物語マーケティング』 竹内書店新社.
- 藤田美幸 (2017) 「デジタルとアナログの融合による地域活性化プラットフォームモデルの開発—「ふるまちクエスト」を事例として—」『モバイル学会誌』 Vol. 7(1/2)、pp. 31-36.
- 藤田美幸 (2018a) 「ゲーミフィケーションにおけるユーザの動機づけとエンゲージメントの関連」『日本情報経営学会誌』 Vol. 38, no. 3、pp. 83-92.
- 藤田美幸 (2018b) 「ハイブリッドまちあるきによる地域資源の物語化 —2017 ふるまちクエストを事例として—」『シンポジウム モバイル' 18』、pp. 43-48.
- 藤本徹 (2007) 「シリアスゲーム—教育・社会に役立つデジタルゲーム」『東京電機大学出版局』
- 古川一郎編著、野口洋平 (2011)、『地域活性化のマーケティング』 有斐閣

矢作弘(1997)『都市はよみがえるか—地域商業とまちづくり』岩波新書

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

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
デジタルとアナログの融合による地域活性化プラットフォームモデルの開発—「ふるまちクエスト」を事例として—	『モバイル学会誌』 Vol. 7(1/2)、 pp. 31-36.	2017年11月
ハイブリッドまちあるきによる地域資源の物語化—2017ふるまちクエストを事例として—	モバイル学会、シンポジウム モバイル '18 pp.43-48. (於：静岡大学)	2018年3月
ハイブリッドまちあるきによる地域資源の価値創造—「にいがたクエスト」を事例として—	新潟国際情報大学 経営情報学部紀要、第2号 pp.141-151	2019年4月