

【論 文】

一人の物語と平和マーケティングの架橋 ～広島平和記念資料館を事例とした検討～

水 師 裕

目 次

- 1 はじめに
- 2 平和マーケティングの理論的背景
- 3 特定可能な犠牲者効果 (IVE)
- 4 2019 年における広島平和記念資料館本館展示刷新
- 5 考察
- 6 おわりに

キーワード：ソーシャル・マーケティング, 特定可能な犠牲者効果 (IVE), 原爆資料館

1 はじめに

21 世紀に入ってもなお、戦争や紛争は多くの地域で続いており、それらがもたらす悲劇は、国際社会にとって大きな課題となっている。こうした状況に対し、政治的努力だけでなく、平和的な価値観の普及を通じた戦争抑止の取り組みが求められている。

中でも戦争ミュージアム (cf. 梯, 2024) は、戦争の記憶を後世に伝える役割を果たす重要な機関である。例えば、広島平和記念資料のように、被爆者一人ひとりの遺品と物語を通じて平和の重要性を訴える手法には、共感を喚起し、人々の平和意識を高める効果が期待されている (根本, 2021)。

戦争ミュージアムの来館者に共感が生じる背景には、特定可能な犠牲者効果 (identifiable victim effect: 以下, IVE と表記) の心理的メカニズムが存在する

と考えられる。IVE とは、匿名の犠牲者数などの統計的情報ではなく、特定の犠牲者の物語を提示することで強い感情的反応を引き出し、利他的行動を促進することをいう (Jenni & Loewenstein, 1997; Slovic, 2007)。

本稿では、平和マーケティング (peace marketing) という新興の研究分野に焦点を当て、IVE を応用した平和啓発の可能性を検討することを目的とする。平和マーケティングは、その概念が一般論として論じられてはいるものの、具体的な実践と結びつけた議論が不足している現状にある。この課題を克服するために、本稿では平和マーケティングの概念と実践をつなぐ仲介的な理論として IVE に注目する。

具体的には、2019 年にリニューアルされた広島平和記念資料館本館の事例を分析し、IVE が平和推進活動における効果的なマーケティング手法としてどのように機能するかを検討する。本稿はこれにより、平和推進活動の実践に資する理論的基盤の構築に寄与することを目指す。

以下では、平和マーケティングと IVE に関する研究動向を整理した上で、広島平和記念資料館の取り組みを具体例として参照しながら、平和マーケティングの概念と IVE を統合的に考察する。そして、平和構築に向けた実践的アプローチの可能性について検討する。

2 平和マーケティングの理論的背景

平和マーケティングは、新興の研究分野であり、その理論的基盤をソーシャル・マーケティングに依拠している (Al-Taie & Al-Hadrawi, 2021; Nedelea & Nedelea, 2015; Huda, 2020)。ソーシャル・マーケティングは、マーケティングの手法を特定の社会的問題に適用し、顧客や社会全体の利益のために行動変革を目指すアプローチである (Kotler & Zaltman, 1971)。ソーシャル・マーケティングの究極の目標は、一般のマーケティング同様、人々の行動に影響を与えることにあるが、特に、健康促進や環境保護といった社会的利益に関わる行動に適用されてきた。(Andreasen & Kotler, 2003)。

一般的にマーケティングは、顧客ニーズを満たす手段として機能する。しかしながら、顧客ニーズが本人や他者、社会に対して有害な影響を及ぼす場合もあり、これを是正するのがソーシャル・マーケティングの役割である（Kotler, 2022）。マーケターには、マーケティングが生み出す有害な影響に対し社会的責任があり、社会的価値を最大化する「Better marketing for a better world」の精神が求められる（Chandy, Johar, Moorman, & Roberts, 2021; Harris, 2022）。

平和マーケティングは、ソーシャル・マーケティングが目的とする社会的利益の中でも、特に戦争抑止と社会的調和の実現を目指し、人々の行動変革を促進することを目標とする（Huda, 2020; Nedelea & Nedelea, 2015）。平和マーケティングの定義には統一したものがないが（Al-Taie & Al-Hadrawi, 2021）、平和で調和した生活を送りたいというニーズを満たすために社会的行動に影響を与えること（Nedelea & Nedelea, 2015）を志向する点では共通している。

Huda（2020）は、社会のあらゆる領域における争い（コンフリクト）が人々の強欲（富の最大化を過度に望む状態）を高めるラットレースによって引き起こされていると指摘する。Huda（2020）は、強欲を促進させるマーケティングを特に「欺瞞的マーケティング（deceptive marketing）」と呼ぶ。Huda（2020）によれば、図1に示されているとおり、戦争や紛争などあらゆるコンフリクト

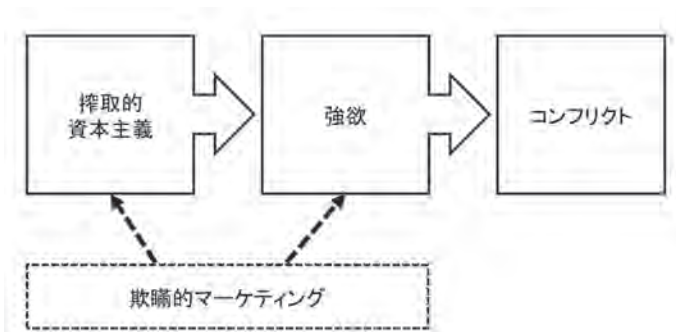


図1 欺瞞的マーケティングの「陰」の影響

（出所）Huda（2020）p.24 を元に筆者作成

の要因には搾取的資本主義と強欲があり、それらの陰には欺瞞的マーケティングの影響が存在すると指摘する。

Singh & Pathak (2022) によれば、近年の平和マーケティング研究では、国際平和、国内平和、平和教育、観光振興といった多岐にわたるテーマが取り上げられている。例えば、Huda (2020) や Nedelea & Nedelea (2015, 2016) は、平和的共存や国際平和の重要性を強調している。国内安全保障に焦点を当てた Wayne (2020) や、教育を通じた平和意識の醸成に取り組む Isoraité (2019) も重要な貢献を果たしている。Datta (2015) は、紛争の背景にある貧困、不平等、人権侵害といった社会的課題のマーケティングによる解決可能性を検討している。

平和マーケティングは、単に平和を啓発するだけでなく、実際の社会課題の解決に向けた実践的アプローチを提供しようとしている。その具体例として、Huda (2020) は、拡張されたマーケティング・ミックスとして、以下のとおり、説教 (preach)・普及 (propagate)・支援 (patronage) から成る 3P を従来の 4P (product, price, place, promotion) に加えることを提案している。

説教 (preach)

普遍的な宗教が歴史的に使用してきた説教の手法を参考にし、平和の価値を訴える方法である。具体的には、平和のスローガンを説教のスタイルで広告メッセージなどに組み込む方策などが挙げられる。

普及 (propagate)

道徳的価値観や平和的共存の精神を広める活動である。例えば、有名人を平和大使に任命し、異文化間の対話や協力を促進することなどが挙げられる。

支援 (patronage)

平和構築を支援するための財政的、物質的な支援を行うことである。紛争防止に向けた慈善活動の後援や、平和的活動へのスポンサーシップなどがその例である。

以上のように、平和マーケティングの概念は、マーケティングの社会的役割

を「平和」によって再定位するものである。従来の商業的目標だけでなく、平和という価値を推進するための道具としてマーケティングを活用することは、持続可能な社会を実現する一助となるだろう。

3 特定可能な犠牲者効果 (IVE)

平和マーケティングが目指す平和の促進や戦争の抑止には、顧客の共感を効果的に喚起することが有効と考えられる。なぜならば、平和的なメッセージや価値観が人々の間で真に共感されてはじめて、行動の変革が促されるからである (Huda, 2020)。特に, Huda (2020) が提唱する 3P の「説教 (Preach)」や「普及 (Propagate)」が成功するためには、人々の共感を得ることが前提条件となるだろう。そこで、本稿では、平和に関わる共感を喚起する心理的メカニズムとして IVE に注目する。

IVE とは、匿名の犠牲者数などの統計的情報よりも、特定可能な犠牲者に焦点を当てたストーリーテリングが強い感情的反応を引き出し、寄付などの利他的行動を促進する現象を指す (Jenni & Loewenstein, 1997)。具体的な例として、Kogut & Ritov (2005a) は、一人の被害者の具体的なストーリーが、複数の被害者や統計的情報の場合よりも寄付意欲を高めることを実験を通じて示している。同じく Kogut & Ritov (2005b) は、複数の被害者よりも一人の被害者に対して感情的反応が強まり、それが寄付意欲を増加させることを確認した。これらの研究は、特定の被害者の提示が感情的なつながりを形成し、人々の利他的行動に直接的な影響を与えることを示唆している。

IVE の基盤には、共感や情動的反応が存在するとされる。Jenni & Loewenstein (1997) は、具体的な犠牲者を提示することで共感や直接的な感情反応が引き出される理由について論じ、これが寄付行動を動機づける主要因であると結論づけている。Cho, Daley, Cunningham, Kensinger, & Gutchess (2022) や Pang, Song, & Ma (2022) の研究では、共感が利他的行動を促進することを実証している。

Slovic（2007）は、多数の犠牲者が提示されると、感情や認知における反応が鈍くなる現象である心理的麻痺 (psychic numbing) が生じ、寄付が減少する一方、特定の犠牲者が提示されると同情心が高まり、寄付が増加することを指摘している。また、Small, Loewenstein, & Slovic（2013）は、特定可能な犠牲者に名前や背景が付されることで、寄付行動が顕著に促進される一方、統計情報ではこの効果が抑制されることを明らかにした。この研究では、熟考することで感情的反応が抑制されるため、寄付金額が減少する可能性があることも示されており、IVE が情動に基づく反応に強く依存していることを示している。

Sabato & Kogut（2021）は、寄付要請に対する個人の気分が IVE の効果に影響を与える可能性を示した。肯定的な気分有的时候には IVE が弱まることが実験的に確認されており、情動的反応が人々の行動を決定づける重要な要因であることが明らかになった。

Zhao, Xu, Li, Liu, & Cui（2024）は、IVE の神経的基盤を解明するために機能的磁気共鳴画像法 (fMRI) を用い、どの脳領域が IVE の効果に関連するかを検討している。この研究は、IVE が単なる心理的反応に留まらず、生物学的な基盤を持つことを示唆している。

以上のような IVE の心理的メカニズムは、戦争犠牲者に焦点を当てたストーリーテリングを通じて、平和マーケティングに応用できると考えられる。例えば、具体的な犠牲者の物語をパーソナライズして提示することで、顧客の共感を高め行動を利他的に変化させ、平和意識の醸成や行動変革を促進できる可能性がある。その一方で、匿名の犠牲者を統計情報で示すアプローチを取れば、感情的反応が引き起こされにくく、平和的行動への影響が限定的であることが予想される。

IVE に基づけば、戦争の被害者に関する具体的なエピソードは、人々の心に深い印象を残し、共感を誘発すると考えられる。例えば、戦争の具体的な被害者の物語に焦点を当てることが家族や友人の大切さを再確認させ、共感を基盤とした平和活動を含む社会一般に対する利他的行動へと人々の行動を拡張できるのではないだろうか。

以上のことから、IVE は、平和マーケティングに対応した顧客の心理的メカニズムを理解するための重要な手がかりとなりうる。

以下では、IVE のメカニズムが有効に機能していると考えられる事例として、2019 年にリニューアルされた広島平和記念資料館本館の展示を取り上げる。そして、その展示刷新が来館者の心理や行動に及ぼしていると考えられる影響について、平和マーケティングと IVE の観点から統合的に考察する。

4 2019 年における広島平和記念資料館本館展示刷新

広島平和記念資料館(図 2 参照)は、広島市に位置し、「原爆資料館」の通称でも知られる。この資料館は、1945 年 8 月 6 日広島に投下された原子爆弾による被爆の実相を後世に伝えるミュージアムである。設立以来、原爆の悲劇を訴え、平和の重要性を発信してきた同館は、近年大規模なリニューアルを実施し、その展示内容や手法において大きな変革を遂げた。特に 2019 年の本館リニューアルでは、展示の視点が「人間の視点」へと刷新された点に大きな特徴がある(水師, 2020)。以下では、この本館展示刷新のコンセプトや方法に



図 2 広島平和記念資料館の外観

(2024 年 8 月 20 日, 筆者撮影)

について確認する。

2019 年の本館リニューアルでは、「被爆者の視点であの日を描く」という中核的コンセプトが設定された（水師，2020）。これは、単に歴史的事実を伝えるだけでなく、被爆者個々の物語を通じて、原爆の惨禍を「人間の視点」から訴える試みであった。リニューアルの陣頭指揮を執った元館長・志賀賢治氏は、このアプローチの原点について、筆者のインタビューに対し、次のように述べている。

就任当初に受けた説明では、被爆の実相を「分かりやすく」「正確に」伝えることが展示更新の目的であるといわれました。しかし、この二つの言葉がどうしても私には納得できませんでした。分かりやすく一目で分かる、正確に一目で分かる、そういう展示にしようっていわれるんですけども、「分かるわけじゃないか」というのが最初の印象です。絶対に分からないです、体験というものは。特にああいうとんでもない体験っていうのは。（水師，2020, p.266）

こうした問題意識に基づき、資料館は「答え」を与えるのではなく、「問いかけ」を行う場としての役割を重視することを決定した。志賀氏は、「問いかけ」を通じて来館者に考えるきっかけを提供し、その問いが訪問後も長く心に残るような展示を目指したのである（水師，2020）。筆者のインタビューに対し、志賀氏は以下のように述べている。

資料館が果たす役割というのは、「とにかく考えはじめる」というきっかけを作るっていうものじゃないのかって思います。言わば問いかけを与える。その問いかけを、大変みなさんには申し訳ないんですけど、恐らく生涯忘れられない問いかけを受け止めて引きずりながら、お家に帰っていただくというふうな、そういう仕掛けが作れないかなということです。（水師，2020, p.267）



図 3 展示された被爆者の遺品 (許可を得て 2024 年 8 月 20 日筆者撮影)

この本館展示刷新において、資料館は、被爆者の遺品や当時の記録物などの実物資料をシンプルに展示する客観的な展示手法を用いた(図 3 参照)。実物資料には最小限のキャプションが付記されるだけで、実物資料が何を意味するのかを来館者に考えさせる仕組みになっている。

こうした実物資料への回帰は、広島平和記念資料館の創設者である長岡省吾氏の理念に通じるものがある。長岡氏は原爆投下直後から実物資料の収集に尽力し、資料館の基礎を築いた人物である(石井, 2018; 佐藤, 2018)。本館リニューアルでは、長岡氏の遺志を受け継ぐ形で実物資料が資料館の中核的なアイデンティティとして再定義されたと捉えることができる(水師, 2020)。

また、リニューアルに伴い、それまで展示されていた被爆再現人形が撤去されたことは、大きな議論を呼んだ。この人形は原爆の恐ろしさを視覚的に伝えるために設置されていたが、志賀氏をはじめとする資料館関係者は、この人形がリニューアルのコンセプトと一致しないと判断した(水師, 2020)。同資料館にとっては、被爆再現人形は入れ替え可能な模型類に過ぎず、あくまでも遺族から寄贈された遺品や被爆した資料など 10 万点を超す実物資料をどのように展示するかが主要課題なのであった(志賀, 2020)。被爆再現人形の撤去は、リニューアル・コンセプトに照らしても、自然な成り行きであったに過ぎない(水師, 2020)。

根本(2021)は、本館の遺品を通じた新展示について「人間の被害」に焦点

を当てたものであり、被爆者や遺族の苦しみを超えて、国や文化を超えた普遍的な共感を生み出す可能性がある」と指摘している。

新展示は、原爆を体験した個々人の視点からその災禍を語る。それは国籍や文化の差異を超えるものであるかもしれない。なぜなら、個人の苦しみは、被爆者の話がそうであるように、ひとりの人間のストーリーとして国や文化を超えて人々の共感を呼び、心を動かさうからだ。（根本，2021, p.294）

以上のように、広島平和記念資料館は、被爆者一人ひとりの物語がいかなる意味をもつのかについて、実物資料を通じて問いかけ、来館者の共感を喚起し、平和の重要性を考えさせる貴重な場を提供している。

5 考 察

以下では、2019 年の広島平和記念資料館本館展示刷新の事例を参考としながら、平和マーケティングと IVE を統合的に考察し、平和構築に向けた実践的なアプローチを検討する。

既述のとおり、平和マーケティングは、戦争や紛争を防ぎ、平和的共存を目指す社会的行動を促進するマーケティング手法である（Nedelea & Nedelea, 2015; Huda, 2020）。また、上記で紹介したように Huda（2020）が提唱する平和マーケティングの 3P（説教、普及、支援）は、平和推進のための実践的な方針を提示している。2019 年の広島平和記念資料館本館の展示刷新の事例は、3P を以下のように体现していると考えられる。

説教 (preach)

広島平和記念資料館では、「被爆者の視点であの日を描く」という中核的コンセプトに基づき、被爆者一人ひとりの物語について遺品という実物資料を通じて提示している。これにより、来館者に平和のメッセージを直接的に届ける

ことが可能となっている。

普及 (propagate)

被爆者一人ひとりの物語に着目した実物資料の展示は、来館者の文化や国籍に関わらず普遍的な共感を呼び起こすと考えられる。この手法は、平和という価値を広く普及させるための効果的な手段となっている。

支援 (patronage)

被爆者一人ひとりの物語に着目した実物資料の展示は、被爆者や遺族の尊厳を尊重し、一人ひとりの人間が生きたことの証を後世に残すという、倫理的・社会的に支持される取り組みである。このような展示手法の選択は、平和推進のための持続可能な支援活動の一環と捉えることができる。

また、既述のように IVE は、統計情報よりも具体的な犠牲者に焦点を当てることで、強い共感を喚起し、行動変革を促進する心理的メカニズムである (Jenni & Loewenstein, 1997; Slovic, 2007)。広島平和記念資料館本館の展示刷新では、以下のように IVE が生じているものと解釈できる。

実物資料を通じ、被爆者一人ひとりのストーリーを来館者に伝えることは、IVE の重要な要素である犠牲者の「特定可能性」として捉えることができるため、これにより来館者の情動的反応を強く引き出していると考えられる。また、既述のとおり、多数の犠牲者が統計的に提示される場合、心理的麻痺が生じ、共感や行動が抑制されることがある (Slovic, 2007)。広島平和記念資料館では、特定の犠牲者に焦点を当てることで、この心理的麻痺を回避し、来館者に強い感情的インパクトを与えていると考えられる。

また、広島平和記念資料館の展示手法を平和マーケティングと IVE の統合的適用の実践例として捉えた場合、以下の実践的示唆が得られる。

広島平和記念資料館では、被爆者一人ひとりの物語について実物資料を通じて伝えることで、来館者に深い共感をもたらし、平和への行動変革を促す仕組みが確立されている。このアプローチは、平和マーケティングが目指す平和意識の醸成や行動変革の促進において、IVE の心理的メカニズムを効果的に機能

させることを通じ応用可能である。

また、広島平和記念資料館元館長・志賀氏が述べる、「分かりやすさ」と距離を置く「問いかけ」としての展示は、来館者に平和について深く考えさせる仕組みとして他の平和マーケティング施策に応用できる可能性がある。

特に「問いかけ」としての展示は、被爆者一人ひとりの物語が実物資料として提示されることで来館者の強い共感を引き起こし、その後も来館者の記憶の中に「問いかけ」が残り続けることで、平和に対する長期的な意識や行動の変革を促せる可能性がある。

過度な演出によって、展示の「分かりやすさ」が優先される場合、歴史事象の様々な周辺要素が削ぎ落され、展示が「物語の単純化」に回収されるという陥穽もありうる（金子，2024）。しかし、「問いかけ」としての展示は「分かりやすさ」から距離を置くことで、この陥穽にはまらない有効性をもつと解釈できる。

その一方、「問いかけ」としての展示は、展示の解釈を来館者に委ねる「解釈の開放」（金子，2021）の側面をもつ。「解釈の開放」には、例えば、極端に誤った解釈をされるといったデメリットが生じうる（金子，2021）。しかし、平和的な行動変革を目指す平和マーケティングにおいては、「解釈の開放」がもつデメリット（金子，2021）を考慮してもなお、人々の平和に対する長期的な意識や行動の変革を促す可能性の方にこそ、大きなメリットを認めることができるだろう。

6 おわりに

本稿では、平和マーケティングという新興の研究分野に焦点を当て、特定可能な犠牲者効果（IVE）を応用した平和啓発の可能性を検討することを目的とした。具体的には、2019年にリニューアルされた広島平和記念資料館本館の展示事例をもとに、平和マーケティングとIVEの心理的メカニズムを統合的に考察した。以下に、本稿によって検討された知見をまとめ、その意義を述べ

るとともに、今後の課題と展望を提示する。

2019 年における広島平和記念資料館本館の展示刷新は、「被爆者の視点である日を描く」という中核的コンセプトのもと、被爆者一人ひとりの物語が遺品(実物資料)を通じて提示されるという展示手法を採用した。この展示刷新は、「分かりやすい」演出による「答え」を与えるのではなく、あくまでも「問いかけ」を行うという同資料館の新たな役割を規定し、来館者に「考えさせる」ことを目的としていた。このアプローチは、平和マーケティングの 3P(説教、普及、支援)に一致し、平和意識の醸成や行動変革の促進に寄与する可能性を指摘した。

さらに、同資料館の展示刷新によって、IVE の心理的メカニズムが来館者に生じている可能性を指摘した。IVE の先行研究が示すように、具体的な犠牲者の物語は来館者の共感を強く喚起し、統計情報では得られない情動的反応を引き起こす。この仕組みは、同資料館の展示刷新において重要な役割を果たし、来館者の行動変革を促す効果を持つと考えられる。

以上の検討により、本稿では、平和マーケティングが目指す平和意識・平和的行動の促進が、IVE の心理的メカニズムによって効果的に達成できる可能性を示した。IVE は、平和マーケティングにおける「説教 (preach)」や「普及 (propagate)」の実践を補完し、顧客の情動的反応と行動変革を促す重要な要素となりうる。この結論は、平和マーケティングの概念と実践をつなぐ仲介的な理論としての IVE の有効性を示すものである。本稿の議論は、一般論としては論じられてはいるものの、具体的な実践と結びつけた議論が不足している平和マーケティングの現状に対し、一定の貢献をもたらすものである。

また本稿の検討は、他の平和普及のためのプログラム実践への応用可能性を持つ。特に、実物資料を通じた特定可能な犠牲者に焦点を当てたストーリーテリングは、顧客の共感を引き出し、平和意識と平和的行動を醸成する手法として広く活用できる可能性がある。広島平和記念資料館のアプローチは、単なる情報伝達や「分かりやすさ」を演出したものではなく、あくまでも被爆者一人ひとりの遺品という実物資料から「問いかける」ことを通じた平和に対する気

づきの提供の重要性を示している。これは、平和的な社会意識の啓発活動における新たなモデルとしても注目できる。

最後に本稿の検討を踏まえ、平和マーケティングと IVE の統合的応用に関して、以下の課題と展望を挙げる。

一つめの課題として、広島平和記念資料館の展示手法が来館者に与える影響が、どの程度長期的に持続するかを検証する必要がある。特に、来館後の行動変革や平和意識の維持に関する調査が求められる。また、本稿で示した IVE を活用した展示手法が、異なる文化的背景や価値観を持つ来館者にも同様の効果をもたらすかどうかを検討する必要もある。

もう一つの課題として、IVE の活用を含んだ平和マーケティングのフレームワークをより具体化し、多様な社会的課題に適用するための指針を確立することが求められる。これには、他分野との学際的な連携が必要不可欠である。

今後は、本稿で検討した知見をさらに発展させ、広島平和記念資料館の手法を異文化的・国際的な文脈で検証することを通じ、平和推進活動の新たな可能性を探ることが期待される。特に、展示手法や教育プログラムのデザインが、人々の心に持続的な影響を与え、平和構築に向けた行動を促進するための基盤として機能することが重要である。本稿が示した成果は、新興の平和マーケティング分野に対し理論的深化と実践的展開の面で貢献するものであり、さらなる研究と実践の進展を促す契機となることを期待する。

謝 辞

本稿は、国土舘大学経営研究所の研究プロジェクト（研究統一テーマ「グローバル化時代における日本企業の課題と挑戦」）より助成を受けた。広島平和記念資料館には館内の撮影を許可いただいた。本稿で引用した水師（2020）執筆時には、広島平和記念資料館元館長・志賀賢治様に長時間に渡るインタビューにご協力いただいた。ここに記して感謝申し上げる。

参考文献

- Al-Taie, Y. H. S., & Al-Hadrawi, B. K. A. A. (2021). Impact of Peace Marketing on The Strategic Sovereignty: An Exploratory Study in Noor Al-Kafeel Corporation for Animal and Food Products. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6).
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organization 6th ed.* Peason Education.
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of Marketing*, 85(3), 1-9.
- Cho, I., Daley, R. T., Cunningham, T. J., Kensinger, E. A., & Gutchess, A. (2022). Aging, empathy, and prosocial behaviors during the COVID-19 pandemic. *The Journals of Gerontology: Series B*, 77(4), e57-e63.
- Datta, U. K. (2015). Building a peaceful world through marketing practices. *Management Development*, 29.
- Harris, F. (2022). Social marketing: ready to help revolutionise marketing education. *Journal of Social Marketing*, 12(3), 354-370.
- Huda, K. N. (2020). Can peace be the leading purpose of modern marketing. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 2(2), 19-32.
- 石井光太 (2018). 『原爆 広島を復興させた人びと』. 集英社.
- Işoraité, M. (2019). The Importance of Education in Peace Marketing. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(1), 43-51.
- Jenni, K., & Loewenstein, G. (1997). Explaining the identifiable victim effect. *Journal of Risk and uncertainty*, 14, 235-257.
- 梯久美子 (2024). 『戦争ミュージアム - 記憶の回路をつなぐ』. 岩波書店.
- 金子淳 (2024). 博物館における「単純化した物語」の展示表象と歴史修正主義. 『歴史学研究』, 1045, 24-31.
- 金子淳 (2021). 博物館展示における意図と解釈. 『桜美林大学研究紀要 社会科学研究』, 1, 16-32.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005a). The “identified victim” effect: An identified group, or just a single individual?. *Journal of behavioral decision making*, 18(3), 157-167.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2005b). The singularity effect of identified victims in separate and joint evaluations. *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2), 106-116.
- Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social*

- Marketing Quarterly*, 28(4), 325-331.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Nedelea, A. M. & Nedelea, M. O. (2015). Peace marketing, *Ecoforum Journal*, 4, 2(7), 188-192.
- Nedelea, A. M., & Nedelea, M. O. (2016). Humane marketing, peace marketing and rebranding marketing. *Ecoforum Journal*, 5(2), 9.
- 根本雅也 (2021). 広島平和記念資料館 原爆の災禍から何を学ぶのか。『なぜ戦争体験を継承するのか - ポスト体験時代の歴史実践』。みずき書林, 288-296.
- Pang, Y., Song, C., & Ma, C. (2022). Effect of different types of empathy on prosocial behavior: Gratitude as mediator. *Frontiers in psychology*, 13, 768827.
- Sabato, H., & Kogut, T. (2021). Happy to help—if it's not too sad: The effect of mood on helping identifiable and unidentifiable victims. *PloS one*, 16(6), e0252278.
- 佐藤真澄 (2018). 『ヒロシマをのこす 広島平和記念資料館をつくった人・長岡省吾』。汐文社。
- 志賀賢治 (2020). 『広島平和記念資料館は問いかける』。岩波書店。
- Singh, K., & Pathak, J. P. (2022). Perspectives in peace marketing: a narrative literature review. *Journal of positive school psychology*, 6(11), 45-60.
- Slovic, P. (2007). “If I look at the mass I will never act”: Psychic numbing and genocide. *Judgment and Decision making*, 2(2), 79-95.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2013). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *In The feeling of risk* (pp. 51-68). Routledge.
- 水師裕 (2020). 黒歴史が価値になる～広島平和記念資料館二〇一九年の本館リニューアルを事例として。『Renovation of Value 負からのマーケティング』。総合法令, 229-300.
- Wayne, E. A. (2020). Imagine Peace: Connecting Global Solutions on Reconciliation with an Afghanistan Ready for Peace. *Center for Strategic and International Studies* (CSIS).
- Zhao, H., Xu, Y., Li, L., Liu, J., & Cui, F. (2024). The neural mechanisms of identifiable victim effect in prosocial decision - making. *Human Brain Mapping*, 45(2), e26609.