

○ワークショップ
「文化活動のマーケティング研究会」

開催責任者 経営学部 川北真紀子

2016年8月28日

8月29日

南山大学名古屋キャンパス J棟5階 J55教室



ワークショップは以下のとおり、開催された。

◇報告者および題目

8月28日(日)

1. 川井恵美子 (サントリーホールディングス株式会社コーポレートコミュニケーション本部CSR推進部専任課長)
「『やってみなはれ』と『利益三分主義』～サントリーの文化活動」
2. 堀田 治 (新国立劇場専門員)
「典型的なアート表現が与える印象と効果 ～無関心と拒否の反応～」
3. 飯島聡太郎 (一橋大学大学院商学研究科特任講師)
「古楽の正当性に関するマーケティング研究」

4. 菌部靖史（東洋大学社会学部准教授）、井門昌明（杏林製薬株式会社）、江原卓治（理研ビタミン株式会社）、相良俊行（株式会社良品計画）、松永久志（公益財団法人日本生産性本部）

「プロスポーツチームと顧客コミュニティの間接的対話によるブランド活性化
——広島東洋カープとカープ女子会の事例研究」

8月29日（月）

1. 川北真紀子（南山大学経営学部教授）
「聴衆の鑑賞段階とマーケティング対応：宗次ホールの聴衆調査」
2. 梶田美香（名古屋芸術大学非常勤講師）、生田創（長久手市文化の家事業係長）
「享受者におけるアートの価値の再構成を目的としたアウトリーチ ～一般大学の芸術系教養科目の可能性～」
3. 涌田龍治（京都産業大学経営学部准教授）
「スポーツの購買頻度に関する研究：ディリクレモデルを用いて」

◇ワークショップの討論内容

一日目は、企業の文化活動に関する報告と討論からスタートした。第一報告者の川井氏から、サントリーの文化活動の歴史や概要についての紹介の他、同社の社是や企業理念が、どのように文化活動の方針と関わっているのかについての説明がなされた。討論では、文化活動にも熱心であった経営者の理念が何十年にもわたって社内に浸透し続けることが、なぜ可能となったのか、どのようにすれば他の企業でも可能となるのかについて意見が交わされた。また、同社で実施している「CSR 活動に対する従業員意識調査」の規模や実施上の工夫等についての質問もあった。

第二報告以降は、アートやスポーツのマーケティングに関する研究報告がなされた。第二報告者の堀田氏は、バレエの広告写真を題材にして行った、アート表現の典型性が消費者に与える効果についての研究内容を報告した。この報告では、高関与の顧客向けの広告ばかりでは無関心・拒否層を突き崩すことはできないということや、無関心・拒否層の認知を捉え、改善していく手立てが示された。

第三報告者の飯島氏は、古楽を題材にして行った新製品の正当化プロセスに関する研究を報告した。この報告では、雑誌の古楽関連記事に対して行ったテキストマイニングの結果、古楽をめぐる論点や争点の推移や、古楽というコンセプトの適応範囲の拡大などが明らかになったことが紹介された。また、こうした内容をきっかけに、フロアでは今後の文化活動のマーケティング研究におけるテキストマイニングの活用などが討論された。

第四報告者の東洋大学の菌部氏らは、プロスポーツの顧客コミュニティの新規ファン獲得と企業のブランド活性化に関する研究を報告した。報告では、広島東洋カープとカープ女子会が、新規ファンを獲得しつつ、共にブランドの活性化を進めていくプロセスが示された。

二日目の第一報告者の川北氏は、宗次ホールを題材にして行った、消費者の観賞リテラシーに対応するマーケティング戦略としての商品開発に関する研究内容を報告した。この報告では、消費者の観賞の段階に応じたプログラムや、鑑賞の段階をあげていくためのプログラムの開発の重要性が示唆された。宗次ホールの場合には「クラシック広め隊」のように、ファンが協力や支援をすることで「自分のホール」という意識を高め、コミットメントを高めていくことにつながるプログラムが存在している。報告後の討論では、聴衆や観衆が演奏家に与える影響や、研究の方向性（観賞段階のモデルの構築やマーケティング対応に対する知見）についても議論された。

第二報告者の梶田氏らは、長久手市文化の家のアウトリーチ活動と大学の芸術系教養科目での関連活動についての考察から、アウトリーチ活動の意義について報告した。この報告では、アウトリーチ活動が音楽演奏の機会の提供だけでなく、音楽やアートについて考える機会や、社会とアートとの関係を考える機会も提供できることが示唆された。

第三報告者の涌田氏は、日本のプロサッカー市場、プロ野球市場、フィットネスクラブ市場を題材に、ディリクレモデルの妥当性を検証した研究を報告した。この報告では、検証の結果、ディリクレモデルの外的妥当性には限界があることが判明したことの他、プロスポーツにおけるマーケティングとフィットネスクラブにおけるマーケティングの違いとして、前者は購買頻度を単純に比較すべきではないこと、後者は単純に比較してもよいということが示唆された。

上述のような二日間の日程を通じて、文化活動のマーケティングに関連する最新の実務や研究情勢の報告と討論がなされ、実際に企業において文化活動に携わる参加者や、コンサートホールや劇場のマーケティング活動の研究者、アートやスポーツの消費に関する研究者など、それぞれの今後の活動の発展に貢献する知見が共有された研究会となった。

◇研究成果発表

川北眞紀子、「クラシック音楽専門ホールにおけるボランティア制度による顧客コミットメントを活用したマーケティング PR 戦略：宗次（むねつぐ）ホールの事例研究」、広報研究、pp.130-147、2017年3月。