



学生番号:14104532	クラス:E	氏名:溝口 朋加	提出日:2008 年 1 月 16 日
論題	演劇市場における価値が市場選択行動に及ぼす影響		

【 キーワード 】演劇、市場活性化、観客(個人消費者)、関係性マーケティング、10代・20代の消費者
市場選択行動に及ぼす5つの価値、因子分析、判別分析

【 論文要旨 】

本研究は、消費者が感じている演劇の魅力が何なのかを明らかにすることを目的としている。演劇を行ってきた身として、演劇には人を惹きつけて止まない独自の魅力があると思う。しかし、その独自の魅力を明らかにした既存研究は存在しない。私だけではなく、演劇の観客は演劇の魅力や価値を何だと思っているのだろうか。また、演劇を観ない人々は何を魅力に思わないために観ないのか。そのような問題を解明することに興味を持ち、それが解明できれば演劇市場の更なる活性化に貢献できるのではないかと考えたことから、本研究を行う経緯となった。また、演劇を実際に行う立場として感じた一意見であるが、演劇にはマーケティングの考えが不足していると感じる。私は自己満足的な演劇に賛同は出来ず、「観客がいてこそ演劇」、「観客に楽しんでもらえてこそ演劇」だと考えているため、マーケティングの考えを最大限に活かした演劇を考えたいと思った。

本研究は第6章から構成される。第1章では、演劇の定義、ならびに演劇を構成している基本的な3つの構成要素、さらに演劇の起源とその意義を述べ、その後で、日本における演劇の分類を行う。第2章では、日本における演劇市場の現状と特徴についてみていく。第3章では演劇の消費者の特徴を述べた上で、「個人消費者に焦点を当てたマーケティングを考えることで、現在より一層、演劇市場が活性化するのではないか」という問題意識を抱いた。第4章では、サービス製品である演劇を、サービス・マーケティングの観点からみていく。そしてサービス・マーケティングの1つである関係性マーケティングを取り上げ、消費者の重要性について述べる。そこから sheth(1991)の「5つの価値」理論に注目し、「消費者が演劇市場を選択する際、どのような影響を受けて選択決定に至るのかを明らかにし、消費者に合ったマーケティングアプローチを提案する」という研究目的を導出した。第5章では、5つの価値に基づいて質問紙を作成し、調査を行う。調査方法はまず回答を因子分析にかけ、そこから抽出された因子を判別分析にかけ、最後にカイニ乗検定にかける。その結果から、価値と演劇市場の選択の関係を分析し、仮説を導出する。この仮説から考えられる考察とマーケティング的提案を第6章で行い、さらにその後本研究の有意性と今後の課題を論じる。以上が本研究の概要である。