

令和 6 年 6 月 21 日現在

機関番号：37503

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K00243

研究課題名（和文）地方小規模映画館の顧客価値創造メカニズムに関する日英比較研究

研究課題名（英文）A Comparative Study of Customer Value Creation Mechanisms in Small Local Cinemas in Japan and the United Kingdom

研究代表者

金井 秀介（Kanai, Shusuke）

立命館アジア太平洋大学・教育開発・学修支援センター・准教授

研究者番号：90635492

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は2つのパートで構成されている。研究の第一段階である成功4事例の比較研究から、価値創造メカニズムとして、表面上の経営戦略としては異なっているが、各々の経営者のこれまでの経験に裏付けられた価値観を経営哲学の中心に据えた経営戦略を徹底させているという点については共通していることがわかった。次に研究の第二段階として、地方小規模映画館における成功の典型としてのシネマ5（大分市）の事例研究からわかったことは、顧客がシネマ5での映画体験を通して、1）アイデンティティの脱構築、2）映画体験の浸透による新しい価値の吸収、3）アイデンティティの再構築、という価値創造プロセスが作用しているということである。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の主な学術的意義および社会的意義は3点ある。第一に、地方における小規模映画館が健全な経営を行える経営学的知見を提供することで、今後ますます重要になる多様性社会の中で、同種の映画館が担っている地方の人々と多様な文化との接点という役割に経営学的基盤を与えることができることである。第二に、価値創造研究において、本研究のような実証研究からの知見の蓄積自体が学術的要請であることである。第三に、映画産業における本研究を演繹することで、小規模のビジネス、特にサービス産業にとって、規模の大きな企業との競合環境でどのような持続的競争力を創造し得るのかということについての重要な学術的提言を行うことである。

研究成果の概要（英文）：This study consists of two parts. The first stage of the research, a comparative study of four successful cases, revealed that although the management strategies of the four cases are different on the surface as value creation mechanisms, they have similar management strategies that place the values backed by past experience of each manager at the center of the management philosophy. Next, as the second step of the research, the case study of Cinema 5 (Oita City) as a typical example of success in small local cinemas revealed that a value creation process is in effect through the customers' film-watching experience at Cinema 5: 1) deconstruction of identity, 2) immersion in new values through the penetration of the film-watching experience, and 3) reconstruction of identity. The value-creation process is activated through the customer's film-watching experience at Cinema 5.

研究分野：価値創造、経営戦略、マーケティング、映画産業

キーワード：地方小規模映画館 価値創造 質的研究

1. 研究開始当初の背景

(1) 国内の映画館状況：近年、地方の小規模映画館は1993年に登場したシネマコンプレックス(シネコン)との競争の中で、その数を減らし続けてきた。シネコンは急速に増加し、2020年時点でスクリーン数ベースで映画館全体の88%以上を占めるまでになっていた(日本映画製作者連盟、2024)。しかし、スクリーン数シェアで12%にすぎない小規模映画館は人々にとっての多様な映画の供給源になっている。2019に公開された日本映画577本のうちの42%、そして外国映画514本のうちの54%が小規模映画館のみで上映されている(日本コミュニティシネマセンター、2020)。

(2) イギリスの映画館状況：一方、日本と経済規模や映画業界に対する政府支援のあり方などに類似性のあるイギリスでは、1985年にシネコンが登場した。以来、シネコンは増加を続け、2020年ではスクリーン数ベースでシネコンが映画館全体の79%を占めている(British Film Institute, 2021)。そして、シネコンは一定の規模の顧客市場を想定して経営されるため規模の大きな都市に映画館が集中し、地方の小規模都市に暮らす人々がアクセスできる映画館が減少していることが問題視されている(British Film Institute, 2023)。

(3) 成功している地方小規模映画館：しかし、こうして減少を続けてきた国内の小規模映画館ではあるが、厳しいシネコンとの競争下においても顧客に支持され続け、経営に一定の成功を収めている地方の映画館の存在も確認されている。そういった地方の小規模映画館は、シネコンとは異なるユニークな顧客価値の創造メカニズムが働いているという仮説のもとに本研究が開始されている。

(4) コロナウイルス蔓延の地方小規模映画館に対する影響：本研究が開始した2020年に限って映画興行市場を概観すると、ちょうどコロナウイルスが一気に蔓延し始めた特殊な時期であり、一時期映画館は完全に閉鎖され、その後再開するが厳しい入場制限が設けられたほか、各地の映画祭などのイベントも中止が相次ぐなど、映画興行業界はコロナ禍の直接的な影響を受けた。本研究の中心的事例であるシネマ5(大分市)のオーナーは、会員向け会報で以下のように述べている。「大変なことになってしまいました。新型コロナウイルス禍によって、いま、社会全体が揺らいでいます。この先どうなってゆくのか、二次的、三次的な影響も含めて、まったく想像が付きません。」(2020年3月28日号)「この通信を書いているのは4月5日ですが、これがみなさんのお手元に届くころ、世の中がいったいどうなっているのか、どんな時候の挨拶を書けば良いのか、わかりません。(中略)シネマ5のような、全国の小規模な映画館では、この状態があと2ヶ月・3ヶ月続けば映画館をやめざるを得ないという所が大半なのが現実です。」(2020年4月18日号)

(5) 本研究の計画見直し：こういった状況から、イギリスでの研究実施は当面実施を見合わせ、最終的には国内に絞った研究へと大幅に変更を行なった。また国内における映画館のフィールドスタディについても当面は実施を見合わせた。研究対象にしている映画館主催のイベントや映画祭自体が再開されるまで、地元大分の映画館を中心とした活動や文献研究中心に変更した。

2. 研究の目的

経営において、ユニークな顧客価値の創造は持続的競争力の源泉と考えられている。市場規模が限られている上、シネコンとの競争下にありながら、資金力や商品力等において劣る地方小規模映画館が長年に渡り経営に成功しているとすれば、それはユニークな顧客価値を創造するメカニズムが働いていると想定することができる。本研究の目的は、地方小規模映画館が創造するユニークな顧客価値、およびその顧客価値の創造メカニズムを明らかにすることである。

3. 研究の方法

(1) 理論的枠組み：サービスを価値創造の支援プロセスと定義し、使用価値の考え方に立脚する(サービス・ロジック:Sロジック:Gummesson, 1979; Gronroos and Ravald 2011; Gronroos 2006)のか、サービスを全ての経済的交換行為の基盤と定義し、文脈価値の考え方に立脚する(サービス・ドミナント・ロジック:SDロジック:Vargo and Lusch, 2004; 2008; 2016)のかによって、価値創造の考え方に違いは存在するが、価値は企業と顧客によって共創されることには共通の理解がある。本研究は、価値創造メカニズムに関して仮説生成型のアプローチを採用しているが、これまでの研究過程における観察や分析から、顧客は必ず価値創造アクターとして参画し、価値を現象学的に捉えるSDロジックを理論的枠組みとしている。

(2) 方法論：本研究の目的達成のために複合的研究手法として設計されている。第一に日本とイギリスの地方小規模映画館の比較事例研究を採用している(Eisenhardt, 1989; Yin, 1994; 上記の通り変更により日本国内の事例研究とした)。次にサービス供給者としての映画館経営者側へのインタビューを中心としたデータ収集、および価値共創者としての映画館顧客側へのサーベイ、オンライン上のレビューコメント(google review)およびインタビューによるデータ収集を実施した。サーベイは主にテキストマイニングを使用して、価値創造関連要素の整理を行なった(Higuchi, et al., 2022)。最終的に、フィールドスタディ等による取材データに加え、

最もデータ量の豊富なインタビューデータ(映画館経営者側、顧客側)を中心にコンテクスト主導の Grounded Theory Approach (GTA)によりコンセプト抽出からアクター、および価値創出要素の関連性を描くことを目指した(Gioia et al., 2012)。

4. 研究成果

(1)国内4映画館比較事例研究:既存データ、およびフィールドスタディから国内の地方小規模映画館の成功事例4例(シアターキノ、札幌市:シネマテークたかさき、高崎市:八丁座、広島市:シネマ5、大分市)を抽出し、さらにフィールドスタディ等を実施することで、それらに共通する成功要因の有無と関連性を考察した。成功している地方の小規模映画館の中には不動産事業や教育事業など映画とは直接関係のない事業を行なっていることもあるが、ここで選択した成功4事例は、どれも映画事業を中心に経営が行われている。この事例分析から考察できる重要なこととしては、どの映画館も中心的経営者の映画館経営哲学と価値観に近い考え方、および自身の得意とする資質や技能を軸に経営の核となる戦略中心を設計し、実行していることであった。この点は、経営哲学や価値観を経営戦略の基軸思想に据え、自分の得意とする資質や技能を実行戦術の核にするという点においては共通項と言えると同時に、それぞれの経営哲学や価値観、資質や技能は当然異なっているという点においては相違点と言うこともできると言う意味で特異である。特異であるが故にそこから創造される価値がユニークである、と理解すべきであると結論づけている。

各映画館の経営哲学と資質、技能を具体的に整理する。シアターキノ(札幌市)は、経営者がネットワークというより“仲間”と一緒に何かの物事を行うこと自体を生き甲斐にしていると考えられる。経営者は映画館事業を始める前に、駅裏8号倉庫(多様な芸術作品の創作)やエルフィンランド(パブレストラン)といった事業を仲間と行っており、それらの仲間と一緒に何かをすること自体が彼の人生での幸せな経験となってシアターキノ経営に続いている。シアターキノでは、映画館経営の出資者を広く募り、103名で構成している。また、従業員として多数のアルバイトやパートタイム従業員を雇用しているが、彼らの賃金は低く抑えられている代わりにチケットに空きがあれば自由に映画を観ることができるといった特別な関係を構築している。シアターキノでは過去の“仲間”との共同作業経験が経営組織的により緻密に構成され、実行されている。

シネマテークたかさきは、既に亡くなった創業者の「高崎にミニシアター映画を」という思いで始まっている。映画館事業の開始が難しかったため、1987年にまず映画祭(高崎映画祭)を開始し、そこで作られたネットワークなどを基盤に2004年にシネマテークたかさきを開館させた。その後2008年に創業者は死去するが、高崎映画祭は規模、知名度ともに上げながら現在まで連続と続けるほか、2014年からはフィルムコミッション事業を開始し、以来、高崎という街は日常で映画を観るだけでなく(映画館事業)映画の祝祭を有し(映画祭事業)映画を作る街(フィルムコミッション事業)へと発展していった。多くの映画関連事業を立ち上げた創業者は今はおらず、現在の総支配人は自身が映画館経営よりも映画祭運営に向いており、映画館経営は現在の支配人の得意分野であると考えている。映画祭には各地から多くの映画人が参加する。映画制作には多くの高崎市民が関わっている。おそらく現在の中核的経営者である総支配人にも全体像としては把握しきれていない部分があるように理解できるほど、数多くの関係者がこの事業全体に関わっている。ここに至って、シネマテークたかさきは、映画館というよりも、数多くの人やコト、モノが有機的に関係し合い、何かを生成する生命体になっていると解釈する方がわかりやすい。

八丁座は、八丁座とサロンシネマを有し、広島市の市街地の中心に位置する4スクリーンを備えた大きめの地方小規模映画館である。経営者は父親の代で1954年に始まった映画館事業を引き継いで、経営危機を迎えながらも2010年に広島市街地の中心に新たに八丁座を、2014年にサロンシネマをそれぞれ開館させた。現在の八丁座を形作ったのは現経営者と総支配人の「お客さんとにかく映画を楽しんでもらう」という映画のエンタテインメントの魅力に徹した映画館経営にある。この一見なんでもないように思える二人の経営者の経営哲学の要諦は“徹する”というところにある。例えば、上映映画の選定のために映画スタッフは必ず映画館で映画を観る。もちろんお客さん向けの上映が終了した営業後に観ることになる。総支配人はこうした“徹する”姿勢を(映画への)「愛と狂気と自己犠牲」と表現している。こうしたエンタテインメントに徹する彼らの価値観に深みがないのではなく、むしろその逆のように思われる。例えば、映画『靖国』(リ・イン、2007)の上映を予定していた東京の映画館が政治団体の圧力で中止に追い込まれた際に、現経営者と総支配人はすでに予定していた大手配給会社の映画をキャンセルして、公安警察の警護のもとに同映画の上映を実施した。彼らは政治的な立場からそうしたのではなく、映画を上映する自由に誇りを持っている。特別な歴史的経緯のある広島市の映画館の中心である八丁座のトップとして、現経営者にはともすれば政治的、歴史的、そして感情的な言動が期待されることが多くあるようだが、内心の共感を表に見せず、それらの多くを退けてエンタテインメントに徹するその姿勢には、俗な言葉で表現すると、「しみったれたことが嫌い」という痛々な生き様が見て取れる。

シネマ5は大分市の市街地商店街に位置する。両隣をコンビニエンスストアとレストランに挟まれたとても小さな入り口は、まさにひっそりとした佇まいという表現が的確である。創業者であり現経営者は、幼少期を子供としては特殊で厳しい家庭環境を経験している。そうした中、高

校時代に出会った映画に見出した価値は彼にとって生きる意味そのものだったようである。地域映画祭スタッフを経て、1989年にシネマ5の経営者となり、2011年には近隣にシネマ5bisを開業した。経営者が一番に考える顧客とは「この世の中で窒息しそうになっている人」であり、届けたい価値は「明日もこの世の中で生きていても悪くないな」と思ってもらえること、である。そのために、彼は、自分が映画と顧客の間に入らず、映画館としてできるだけ何もせず、映画をできるだけそのまま顧客に届けることを第一に掲げている。彼はできるだけ何もしないためにかなり多くのことをしている。例えば、映画館の内部を可能な限り迷路構造にすることで、お客さんに自分だけの静かな居場所を提供し、お客さんの中に芽生えた壊れやすい映画の世界を壊さないような仕掛けを大切にしている。言い換えれば、何もしないための努力が凄まじいと表現して差し支えないと思われる。

地方の独立系小規模映画館事業では、大手映画会社製作の映画の多くが上映できないことに始まり、資金が限られていることから大きなプロモーションも実行できない。一方、人的資源が限定的であることは、経営者の考え方が映画館経営に大きく反映されることを意味する。大きな資金や人材の投入が不可能であることから、経営者の考え方は長く時間をかけて経営に浸透し、反映されていく。大掛かりなコミュニケーションも行われないので、経営者の考え方は長く時間をかけて顧客に浸透していく。長く時間をかけて浸透したものは、簡単には壊れない。経営者自身の経験に基づいた経営哲学を核に置いた、映画館経営者と顧客の長期にわたる静かな関係性構築のあり様が浮かび上がってきた。つまり、成功している地方小規模映画館の価値創造メカニズムは、表面上の経営戦略としてはそれぞれ異なっている。しかし、各々の経営者のこれまでの経験に裏付けられた価値観を経営哲学の中心に据えた経営戦略を徹底させているという点については共通していることがわかる。

(2)シネマ5を事例とした価値創造メカニズム：成功している地方小規模映画館の中でも、純粋な映画興行事業に集中している典型例として大分市のシネマ5の事例研究を行った。ここでは、映画館経営者への数多くのインタビュー、映画館顧客へのサーベイ(2020年10月、n=135)と顧客への個別インタビュー(2020年10月、2021年1月、12名)の実施、映画イベントの取材、映画館ビジネスへの参与観察、会員向け会報などコミュニケーションツールの分析、その他のフィールドスタディなどから構成されている。この研究では、映画館経営側と顧客側の双方の分析を総合することで、価値創造の各要素の関係性をメカニズムとして描き出すことを目的としている。

映画館経営者の考える価値と価値創造：映画館経営者は、自身の特殊な幼少期の家庭環境と高校時代の映画館での映画との出会いから、映画体験そのものに自身の生きる意味を見出している。彼が考える映画の顧客にとっての価値とは、映画館で上映する映画に何も足さず、何も引かず、顧客と映画が純粋に向き合える状況を提供することと考えている。彼が考える顧客が映画と純粋に向き合える状況とは、単に映画の開始から終了までを指すわけではない。狭義の意味では、顧客が映画館の入り口から入った瞬間から映画を見終わって映画館を出るまでであり、広義の意味では映画のことを考える顧客の日常そのものである。

狭義の意味としての物理的な映画館内での顧客の映画体験においては、映画館経営者はさまざまな小さな仕掛けを大切にしている。前述の映画館内の迷路構造はその一つである。また、映画館のスタッフは映画館経営者を含めて基本的に必要以上に顧客に話しかけることがない。直接的なコミュニケーションを限定的にし、顧客と映画の間に映画館が介在することを慎みながらも自然な振る舞いを心がけている。館内の女性用トイレは700万円をかけてシックに改装されている。映画鑑賞前後を含めて映画体験と考えており、顧客の中に誕生する価値を壊さないようにする仕掛けの一つである。

広義の意味としての顧客と映画の純粋な関係性構築として、いくつかの仕掛けを行なっている。例えば、映画館経営者が毎月作成する映画作品上映スケジュールは、顧客が前もって計画を立てやすいように3週間前には会報などで提示され、その後は基本的に一切変更を行わない。どんなにある映画の売り上げが予想に反して少なくとも、一度顧客に案内した上映スケジュールは守られる。映画館経営者の中では、顧客が自宅で会報を受け取り、シネマ5である映画を観ることを想像し始めた瞬間から顧客の映画体験が始まっていると考えていると思われる。映画の会報に記載される上映スケジュールには非常に珍しく映画予告の上映時間が正確に表記されている。顧客がどのようなことを思い描きながらシネマ5に向かっているのか、それも大切な映画体験と考えていると思われる。そして、この点がとても大切な点であるが、映画館経営者は間接的なコミュニケーションツールを使って非常に多くのことを顧客に伝える努力を続けている。間接的なコミュニケーションツールとは、毎月の会員向け会報やテレビ、新聞などマスメディアを通じての情報発信である。映画館経営者は、自身が考える映画の価値を顧客に押し付けることのないように、情報発信する内容と手段の両方に繊細な配慮を行なっている。映画館経営者は時々シネマ5オリジナルの映画企画に際して自身で執筆した文章をパンフレットなどに掲載する。その際の映画紹介の仕方は多くの場合で一人称の形をとる。私にとってこの映画はこういう意味がある、という風に語る(“秋立ちぬ”[成瀬巳喜男, 1960]パンフレット, 2014)。ある人(映画

館経営者)の心を揺さぶった映画は別の誰か(顧客)の心に響く何かを秘めている可能性がある。しかし同時に、映画は常に鑑賞するその観客一人一人にとっての価値が存在するだけであって、それ以外の価値は存在しない、という映画館経営者の考え方、つまり価値は常に現象学的な存在であるからこそ、価値共創者としての顧客それぞれによる価値創造(Vargo and Lusch, 2004; 2008; 2016)を前提にした経営を日々実践している。

映画館顧客の考える価値と価値創造：顧客に対しては主にサーベイ(2020, n = 135)と個別インタビュー(2020-2021, 12名)からの考察を中心に顧客の考える価値と価値創造のあり方を考察する。

サーベイでは2つの重要な質問に対する顧客の回答を整理、分析する。まず、「この映画館の好きなところは何か」という質問に対しては、明らかに多くの顧客が上映される映画作品をその理由に挙げている。具体的には映画作品の質が高いこと、シネコンで観れない映画作品であること、ドキュメンタリー作品が多いこと、世界の様々なことを知れる作品が多いこと、などである。その他には、映画館自体が落ち着ける空間であること、静かなこと、雰囲気が良いこと、小さくプライベートな感じがあること、などを挙げている。次に「この映画館はあなたにとってどういう存在か」という顧客にとってのこの映画館の価値を尋ねる質問に対しては、「なくてはならない存在」、「一人の時間を過ごせる場所」、「生活の一部」、「人生そのもの」、「振り返ることのできる場所」、「日常を忘れることができる場所」、「大切な場所」といった意見が代表的であった。

サーベイ回答者の96%が大分県内在住であることがわかっており、大分県民にとって、シネマ5は他の映画館を持って代え難い唯一無二の存在価値のある場所であることがわかる。

次に個別インタビューの分析をもとにした考察を整理する。本研究を開始した当初、研究者はシネマ5の主要顧客は若い頃からの映画ファンだという仮説を持っていた。過去の調査からこの映画館の売り上げの約40%が映画館の会員によるものであり、会員一人当たりの年間におけるシネマ5での映画鑑賞回数が約18回という多さであったことによる。しかし、顧客への個別インタビューから見えてきたことは、この映画館の主要顧客は若い頃あまり映画を見ていない、少なくとも映画ファンではなかった人たちであるという実態であった。主要顧客の実像とは、子育てを終えた女性であったり、会社を定年退職した男性、何らかの理由で東京から大分に戻ってきた人、高校時代に怪我でスポーツを挫折した若い男性、夫の認知症から自身の人生を振り返っている主婦、独身で50歳を迎え、早期退職を選択した男性、障害者のための食堂で働く女性たちであり、その多くは実質シネマ5で映画を日常的に観始めた人たちであった。彼らはそれぞれの人生の変化を経験し、自分自身が人生を生きる意味を問い直すタイミングに際して大分で何かを求めていた点が共通している。そうした顧客がシネマ5での映画体験から見出した価値、および価値創造のプロセスとは以下のようなものだったと考えられる。すなわち、まず人生の節目などを迎え自己の生きる意味を自問し、何かを求めてシネマ5と出会い、自己のアイデンティティを一度崩してみる。次に、シネマ5での映画体験から、新しい知識や価値を吸収するプロセスに自己を浸透させる。最後に、シネマ5での映画体験から得た知識や価値を自己の中で構築しなおし、自身の社会生活におけるソーシャルネットワークなどを構築し直し、人生を生きる意味、ひいては自己のアイデンティティを再構築する、といった一連のプロセスである。つまり、第1段階：アイデンティティの脱構築(Deconstruction)、第2段階：シネマ5での映画体験の浸透(Immersion)、第3段階：アイデンティティの再構築(Reconstruction)という一連の価値創造メカニズムが働いていると考えられる。

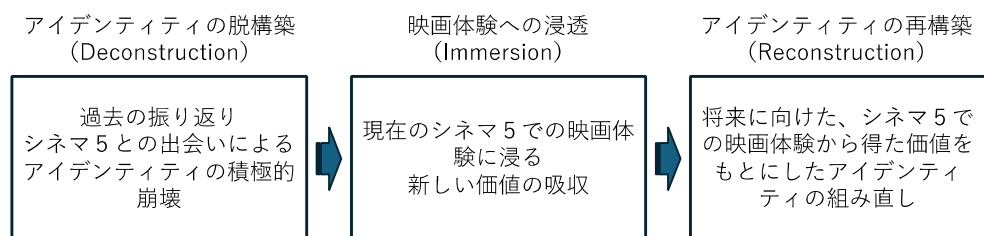


図1：顧客の価値創造メカニズム：アイデンティティの脱構築・浸透・再構築モデル

地方小規模映画館における価値創造メカニズム：成功している地方小規模映画館4事例の分析、および代表事例としてのシネマ5の分析から考察できることは、単に上質の映画作品を上映することでも、快適な映画視聴環境を提供することでもない。外側から観察しただけでは分からない、本質的な生きる価値に触れる価値創造メカニズムが、アクター全ての過去、現在、未来にまたがって作用している関係性である。上記の研究結果に基づき、研究者は現在これまでのすべての研究データの再検討を行い、サービス供給者(映画館経営者)とサービス受容者(映画館顧客)を中心的アクターとした、成功している地方小規模映画館における統合的価値創造メカニズムに関する理論構築を進めている。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計3件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 金井秀介	4. 巻 7(1)
2. 論文標題 テレビ局の映画製作事業戦略における類型化の研究	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日本経営品質学会誌オンライン	6. 最初と最後の頁 41-50
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11199/japeoj.7.41	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 金井秀介	4. 巻 30号
2. 論文標題 フジテレビにおける映画製作事業の戦略的視座について－1995年から2010年にかけてのテレビドラマ製作経営資源の映画制作への展開に関する考察－	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 東アジア研究	6. 最初と最後の頁 47-68
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Shusuke KANA I	4. 巻 60
2. 論文標題 Case Study: Creating Multi-layered Human Resources in Fuji TV's Live-Action Film Production Business	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 Journal of Applied Management	6. 最初と最後の頁 127-142
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計9件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件）

1. 発表者名 金井秀介
2. 発表標題 フジテレビの映画製作事業における人的、組織的経営資源の多層的構築 - 1995年から2010年にかけて -
3. 学会等名 文化経済学会 <日本> 2022年度研究大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 金井秀介
2. 発表標題 事例研究：フジテレビの実写映画製作事業における人的、組織経営資源の戦略的構築
3. 学会等名 第79回実践経営学会関西支部会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 金井秀介
2. 発表標題 The Mechanism of Value Creation in Small Local Cinemas in Japan
3. 学会等名 Asia Pacific Conference 2022 (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 金井秀介
2. 発表標題 Customer Value Creation in a Small Local Cinema : Qualitative Analysis of Cine Vita in Oita, Japan
3. 学会等名 The 19th Asia Pacific Conference 2021 (国際学会)
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 Shusuke Kanai
2. 発表標題 Customer Value Creation: A Case Study of Small Local Cinemas in Japan
3. 学会等名 Southwest Conference on Asian Studies in 2020
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Shusuke Kanai
2. 発表標題 Customer value creation: Case studies on Japanese small local cinemas
3. 学会等名 18th Asia Pacific Conference 2020
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Shusuke Kanai
2. 発表標題 A Case Study on Value Creation of Small Local Independent Cinemas in Japan
3. 学会等名 The 48th JSICR Conference, Spring
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Shusuke Kanai
2. 発表標題 A Study on the Context-based Value Creation of a Small Local Independent Cinema in Japan
3. 学会等名 The 21st Asia Pacific Conference 2023 (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 金井秀介
2. 発表標題 独立系地方小規模映画館における価値創造の研究
3. 学会等名 サービス学会第12回国内大会
4. 発表年 2024年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------