

令和 2 年 6 月 11 日現在

機関番号：33917

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K03903

研究課題名（和文）芸術文化組織による鑑賞者および支援企業との新たな関係性構築に関する研究

研究課題名（英文）A Study on How Art Organizations Build Relationship Building with Audience and Support Companies

研究代表者

川北 真紀子（Kawakita, Makiko）

南山大学・経営学部・教授

研究者番号：60440806

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：【Study.1】芸術文化組織と鑑賞者の関係性について：芸術文化組織の消費者についての定性研究と定量研究を実施した。芸術の消費者像を分析し描き出し、それに対応するそのマーケティング戦略を検討でき、Study.1のゴールに至った。

【Study.2】芸術文化組織と支援企業の関係性に関する研究については、企業のCSR担当者へのインタビューを実施してきている。資生堂、サントリー、トヨタ自動車、ベネッセ、日本毛織といった企業の担当者に何度も取材を行った。企業がなぜ芸術に支援するのかについての枠組み、各社の事例研究の発表することができた。国際学会では定量研究を発表するなど、成果を発信できた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、音楽ホールや文化施設、美術館、芸術団体といった芸術文化をアツカウ組織が、いかにマーケティングしていけばよいのかを考える基礎をつくることを目的としている。そのために、観客をマーケティングの視座での消費者として捉えることが必要となる。その視点で芸術の消費者との関係性を強化するようなマーケティング対応を検討することは意義があるだろう。特にコロナ危機を迎えた現在においては、また、日本の文化行政の弱さを考えると、芸術を支える基盤としての企業からの支援は、芸術組織にとって重要な資金源である。企業にとっても芸術組織と関わることはプラスの影響が大きい。そのメカニズムを明らかにすることは意義がある。

研究成果の概要（英文）：[Study.1] Research on relationship between arts organization and audience: We conducted qualitative and quantitative studies on consumers of arts. We had analyzed and depict the consumer image of art and consider its marketing strategy. We reached the goal of Study.1.

[Study.2] Regarding research on the relationship between arts organizations and supporting companies, we have conducted interviews with corporate CSR personnel. We interviewed people in charge of companies such as Shiseido, Suntory, Toyota Motor Corporation, Benesse and Japan Wool Textile Co., Ltd. many times. We had presented a framework on why companies support art, and case studies from each company. We are presenting at conferences at international conferences.

研究分野：マーケティング

キーワード：芸術支援 社会貢献 アート・マネジメント 芸術の消費者 CSR 鑑賞者行動

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

これまで芸術活動をマーケティングの視点から研究されることは非常に少なかった。文化政策の視点から捉えられることはあっても、芸術をサービス財として売ることや企業の社会貢献としての意義という視点からとりあげた研究は限られている。

コンサートや旅行など、レジャー消費において知識や経験が果たす役割についての知見が散見されるものの、それに対する広報活動や商品開発まで踏み込んだ研究はほとんどない。そこで、本研究ではその対応を検討する。商品開発を検討するにあたり、商品の捉え方についても述べておこう。マーケティングでは製品を便益の束 (Bundle of benefit) として捉える見方がある。さらに要素をセットにして販売するのか (バンドリング)、別々の製品・サービスとして販売するのか (アン・バンドリング) は重要な製品戦略である。これらを利用して、消費者特性と製品戦略との対応を検討するのが今回の研究である。

また、CSR (企業の社会的責任) の観点から企業がメセナなど芸術支援を行うことがある。2013 年度における起業の社会貢献活動支出比率を見てみると、企業の文化・芸術への支出比率は、教育、学術研究、健康・医学・スポーツに次いで第 4 位である (日本経済団体連合会 1%クラブ 2014)。しかし、企業がなぜその活動を支援するのかに関する研究はほとんどない。一方で、スポーツを中心としたスポンサーシップのマーケティング活用については、それほど多くはないものの海外で定量調査を中心に検証が進められている。企業によるスポーツへのスポンサーシップと芸術支援について、類似点と相違点がどこにあるのか。また、芸術支援がマーケティングにとってどのように貢献するのかについて検証をすることは、意義深いと考える。

### 2. 研究の目的

芸術活動を経営学の立場から研究する。芸術文化組織と芸術の消費者との関係性に関する研究と、芸術文化組織とそれを支援する提供側との関係性に関する研究の 2 つの視座から研究をすすめる。芸術への集客戦略と企業からの支援戦略の両方を明らかにすることで、芸術文化組織のマーケティング戦略への基礎となる知見を獲得することを目的とする。

【Study1】芸術の鑑賞者と芸術文化組織の関係性について扱う。1 つは、行動特性とコンサートの商品開発との対応関係を明らかにする。消費者行動研究や商品開発研究を援用し、どのような特性の消費者がどのような商品を好むかについての研究を行う。2 つ目は、芸術の鑑賞者の広報戦略についても研究する。芸術の場合は新たな観客を集客することは容易ではないが、その集客を多様な戦略で成功させているホールがある。その戦略について分析する。

【Study2】企業の社会貢献活動の中でも、芸術への支援を決定するための条件や要因を明らかにする。企業が自身のブランド価値を高める効果や他のポジティブな要因について、いかに捉えているのかをマーケティングの視点から捉える。

### 3. 研究の方法

【Study1】最初に、アートマネジメント、消費者行動分野、商品開発分野、広報分野の先行研究レビューを実施する。

優れたマーケティングを行っているクラシックの音楽ホール「宗次ホール」への調査を通じて、研究を行う。まず、担当者へのヒアリング調査、行っているプログラムの分析を通じて商品開発戦略を整理する。次に、通ってきている鑑賞者へのヒアリングを行い、鑑賞者の行動を分類し、消費者像を捉える。このふたつを考察することにより、宗次ホールの商品開発戦略の仕組みを明らかにする。

また、クラシック音楽の集客についても、「宗次ホール」の「クラシック音楽広め隊」というアンバサダー・プログラムの調査をもとに、理論化していく。ここではヒアリング調査をもとにした研究と、アンケート調査をもとにした定量研究を予定している。

【Study2】最初に、企業の社会貢献、スポンサーシップ、CSR、ブランドの関連分野の先行研究レビューを実施する。

次に、各企業の社会貢献や CSR 部門へのヒアリング調査を実施し、企業の芸術支援がどのような目的をもってなされているのか、どのような効果があるのかといった点を明らかにする。さらに、ブランド価値を高める芸術支援という観点から、消費者が芸術支援をどのように捉えているのかを定量調査による調査で明らかにする。多くのパネルを持っているインターネット調査会社の協力により実施する。

#### 4. 研究成果

##### 【Study1】

###### (1) クラシック音楽の鑑賞者行動の定性研究 \*1)

インタビュー調査をもとに、クラシック音楽の鑑賞者を類型化する。どのような対象に対して関与しているのかを手がかりに、関与パターンの違いをもとに類型化した。芸術のコンテンツだけでなく多様なベネフィットを求めて鑑賞する 6 タイプの聴衆の姿が浮かび上がった。さらに彼らへのマーケティング対応、そして各セグメント間の移行モデルを提示する。これによりクラシック音楽など芸術全般への関与とマーケティング対応および商品開発対応が示された。

###### (2) 芸術文化施設の参加型広報プログラムに関する定量調査 \*2)

コンサートの顧客のコミットメントの変化のプロセスを明らかにする定性研究である。まず、先行研究レビューにより、芸術のマーケティング研究やコミットメント概念を整理した。それらの概念を利用しながら、実施した探索的インタビューのデータとアンケートの自由記述欄のデータを分析した。次に、これらの定性調査から明らかになった理論モデルを提示した。

具体的には、芸術文化組織が鑑賞者を対象としたボランティア組織を結成しており、このような広報活動への協力を要請する仕組みが、参加者のコミットメントを高め、関係性を強めていく枠組みが提示されてきている。これに関しての、定量研究を実施した。

彼らがどのような動機づけによって参加をしているかが、その後の当該組織へのコミットメントの種類に関わってくるかどうかについて検証を試みた。また、鑑賞経験があるかないかによって、その影響の程度が異なるのではないかという仮説を提示した。そして、宗次ホール「クラシック音楽広め隊」というボランティア組織のメンバーに対し、郵送による質問紙調査を実施した。約 500 通の送付に対して約 350 の回答を得ることができた。

##### 【Study2】

(1) 「芸術文化組織と支援企業との関係性」は、芸術への支援を決定する条件や要因を明らかにすることで、芸術文化組織が支援企業に対してどのような価値を提供し、どのような関係性を構築すべきかを明らかにしようとするものである。これに関しては、文献レビューを「企業の CSR 研究」と「芸術のマーケティング研究」の両面から実施した。

メセナ協議会や主要な企業 7 社、資生堂、サントリー、トヨタ自動車、ベネッセなど、芸術支援に積極的な企業への調査を実施することができた。このインタビューを元に、芸術支援の形式の類型化や、企業がなぜ芸術支援をするのかについて、分析フレームを提示し、学会発表を実施してきた。

また、個別事例についての研究を深く実施し、個別の事例研究として発表を重ねているところである。具体的には、ベネッセ、日本毛織に関して 1 事例の分析を終えている。

###### (2) The Prestige Effects of Sponsorship on Attitudes toward Corporate Brands and Art Events \*3)

企業が芸術支援をする目的のひとつに、ブランド価値を高めるというものがある。それについて、消費者が支援する側の企業のコーポレート・ブランドと芸術イベントのブランドのイメージの組み合わせについて、検討した。それぞれのプレステージが、スポンサーシップを通じて、それぞれの態度にどのように影響をするのかを捉えたモデルをつくった。それについて、定性研究を実施した。さらには、消費者自身が育ってきた家庭において、どの程度音楽や芸術などの文化に触れてきたのかがこれらの因果関係にどう作用するのかについても捉えた。

\*1) 川北真紀子 2018, 「クラシック音楽の鑑賞者行動の定性研究 関与対象の違いによる類型化とマーケティング対応」, 南山経営研究, 南山大学, 第 33 巻第 2 号, pp.235-253.

\*2) 川北真紀子・園部靖史 2019, 「芸術文化施設の参加型広報プログラムに関する定量調査 ボランティア動機がコミットメントに与える影響」, 広報研究, 日本広報学会 第 23 号, pp.67-79.

\*3) Sonobe, Y and M. Kawakita, 2020, "The Prestige Effects of Sponsorship on Attitudes toward Corporate Brands and Art Events", 企業と社会フォーラム学会誌【企業と社会シリーズ 9】, 千倉書房, 印刷中

## 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4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 3件）

1. 著者名 Makiko Kawakita	4. 巻 第34巻 3号
2. 論文標題 The Relationship between Types of Efforts in Media Relations and Their Outcomes	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 南山経営研究	6. 最初と最後の頁 211-224
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 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 Sonobe, Yasushi and Kawakita, Makiko	4. 巻 9
2. 論文標題 The Prestige Effects of Sponsorship on Attitudes toward Corporate Brands and Art Events	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 企業と社会フォーラム学会誌【企業と社会シリーズ9】千倉書房	6. 最初と最後の頁 -
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 -
1. 著者名 川北真紀子・園部靖史	4. 巻 第23号
2. 論文標題 芸術文化施設の参加型広報プログラムに関する定量調査 ボランティア動機がコミットメントに与える影響	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 広報研究	6. 最初と最後の頁 67-79
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 川北真紀子	4. 巻 33(2)
2. 論文標題 クラシック音楽の鑑賞者行動の定性研究 関与対象の違いによる類型化とマーケティング対応	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 南山経営研究	6. 最初と最後の頁 235-253
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 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 -

〔学会発表〕 計7件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 川北真紀子
2. 発表標題 企業支援とパブリック・リレーションズ：芸術支援の類型化とそのコミュニケーション効果
3. 学会等名 日本広報学会 第25回研究発表大会 ， 日本広報学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 川北真紀子
2. 発表標題 企業価値を高める芸術支援 - ニッケ“工房からの風”の事例研究
3. 学会等名 日本商業学会 中部部会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Yasushi Sonobe and Makiko Kawakita
2. 発表標題 The Effects of Prestige in Sponsorship on Attitude toward Corporate Brand and Art
3. 学会等名 23rd Annual International Public Relations Research Conference / Downtown Orlando, FL, USA ， IPRRC（国際学会）
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 蘭部靖史・川北真紀子
2. 発表標題 ボランティア動機が文化施設へのコミットメントに及ぼす影響
3. 学会等名 日本マーケティングサイエンス学会 第103回研究大会（大阪経済大学）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 川北真紀子
2. 発表標題 クラシック音楽の鑑賞行動 関与対象の違いによる類型化とその要因
3. 学会等名 第91回 日本社会学会大会 (甲南大学)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 園部靖史
2. 発表標題 メセナによるブランドの多型化
3. 学会等名 日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会(春のリサブロ祭り)アジア・マーケティング研究報告会(青山学院大学)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 園部靖史・川北真紀子
2. 発表標題 企業が支援する芸術と製品ブランドの類似性に関する定量調査
3. 学会等名 日本マーケティング学会 アジア・マーケティング研究会(共立女子大学)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 余田拓郎・田嶋規雄・川北真紀子	4. 発行年 2020年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 140
3. 書名 アクティブ・ラーニングのためのマーケティングショートケース	

〔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
研究分担者	藺部 靖史  (Sonobe Yasushi)  (80456285)	東洋大学・社会学部・教授    (32663)	
研究分担者	堀田 治  (Hotta Osamu)  (00805632)	南山大学・経営学部・講師    (33917)	