

Title	映画マーケティングとBuzz - 口コミ・ネットコミが「経験」の願望醸成に与えるインパクト -
Sub Title	
Author	尾山, 耕一(Oyama, Kouichi) 和田, 充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2004
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2004年度経営学 第1939号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002004-1939

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

論文要旨

所属ゼミ	和田充夫 研究会	学籍番号	80328212	氏名	尾山 耕一
(論文題名)					
映画マーケティングと Buzz ～ロコミ・ネットコミが「経験」の願望醸成に与えるインパクト～					
(内容の要旨)					
<p>本論文は、映画業界においては今日マーケティングへの必要性がかつてより高まっていながら、それが未だ体系化されていないという問題を取り上げ、その解決を求めて論を始めたものである。そのために、まず映画とはいかなる財なのか、何故に映画におけるマーケティングの体系化は困難なのかを、今日に至るまでのマーケティング理論をもとに、分析した。</p>					
<p>本論文では、映画を「経験」としての財であると捉えた。即ち、「企業と顧客とが対面する『場』において提供され、顧客の心の中に思い出として残るような、様々な刺激、情報の総体」である、と。そしてそれ故に、映画におけるマーケティングは体系化が困難なものとなっているものと考えた。というのも、「経験」としての映画とは、属性に分解して訴求することができず、万人に共通の品質を保証できず、また未経験者にあらかじめその品質を認識させることができないものだからである。このことが、他のサービス財や商品財において発展したマーケティングの映画への適用を阻んでいるのである。</p>					
<p>重要なことに、こうして映画を捉えたとき、本論文の問題意識は、映画業界のみに対するものではなくなる。というのも、市場が成熟し、商品やサービスの便益や機能による差別化が日々困難なものとなっている今日状況の中で、「経験」として提供される価値の重要性が多く市場において日増しに高まっているからである。映画マーケティングの体系化への糸口は、そうした他の多くの市場における新しいマーケティングに対しても適用され得るものなのだ。</p>					
<p>こうした意識の下で、映画「華氏911」を題材とした実証研究に基づいて、映画という「経験」における消費者の行動分析を試みた。その結果、身近な人からのコメントから強く影響を受け、マスコミからは直接的に影響を受けない、映画に対峙する消費者の姿が浮かび上がった。</p>					
<p>本論文の結論にあたる最終章では、こうした消費者の姿に基づき、彼らに対していかなる方策で映画を、或いはより一般的に「経験」をプロモートしていくことが望ましいか、提言を行った。</p>					