

第 52 回インナーゼミナール大会

研究計画書

ゼミ名	永廣ゼミ	チーム名	永廣チャンネル(公式)
タイトル	エンターテインメント市場で顧客を取り入れるためには		
テーマ群	g) その他		
メンバー	安積尚哉 ・ 井下広大 ・ 宇田未来 ・ 塩野廉 ・ 高橋菜々実 ・ 濱田拓弥		
研究計画内容	<p>「研究目的」</p> <p>無観客試合や無観客イベント、イベントの中止、オンラインイベントなどにみられるように、コロナ禍でエンターテインメント市場が大きな打撃を受けている印象を多くの人々が持っていると予想した。また、エンターテインメント市場において顧客を取り入れるためには、マーケティング理論に関連性があるように予想した。したがって、研究対象としてエンターテインメント市場に着目し、マーケティング理論に基づく顧客を取り入れるための取り組みや提案、期待される効果について、コロナ禍の影響と関連付けながら考察する。</p> <p>「研究内容」</p> <p>顧客を取り入れるための理論としてマーケティング理論がある。そしてマーケティング理論の中でも代表的なものとしてフィリップ・コトラーの STP 分析という手法が存在する。この手法は自社の製品やサービスと他社の製品やサービスとの違いを明らかにして自社にとって適切なターゲットを選択するための分析手法である。STP 分析を行い、基本戦略を決定した後は、対象となるセグメントに対し、どのように効果的なサービスを提供するかを、具体的な施策を策定するにあたり、最適な実行戦略を決める。実行戦略を決める際は、「4P」や「4C」というマーケティング要素が参考にされる。4P は売り手の視点から、戦略を立てるものである。対して 4C は買い手の視点から戦略を見直すもので、近年重要度も上がっている。</p> <p>「期待される効果」</p> <p>本研究ではこの STP 分析をもとにマーケティングミックスを活用し、標的とするセグメントにどのようにアプローチするかを具体的に策定する。そして新規顧客獲得に成功した事例を参考にして、スポーツやアニメ、音楽といったエンターテインメント市場に対し「どのようにして顧客を取り入れることができるのか」を提案する。そこから、新たな顧客層を取り入れ、市場拡大を目指すためのマーケティング手法を見出すことが期待される。</p> <p>参考文献</p> <p>フィリップ・コトラー, レーン・ケラー「コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント第 12 版」 月谷真紀訳 丸善出版 2014 年</p> <p>List Finder 「マーケティングミックス(4C、4P)とは?効果的な活用方法は?」 https://promote.list-finder.jp/article/marke_all/marketing-mix/</p> <p>最終閲覧日 2022 年 10 月 19 日</p>		