

消費者行動研究の忘れもの

—アート財消費の視点から—

和田 充 夫

I はじめに

消費財を対象とするマーケティングの展開にあっては、消費者の行動を分析し理論化することが極めて重要である。事実、永年にわたって消費者行動研究は精力的に行われており、その成果も多大である。本論が「忘れもの」とするのは、これら多大な研究成果にあって殆んど陽の目を見えていない部分のことを言うのである。つまり、いかに消費者行動研究が多大に行われたとしても、その中心は製品（プロダクト）あるいはブランドである。近年にいたって少しずつサービス財に光が当てられてきたが、こと音楽や絵画、演劇などという財についての研究は殆んどみられないのである。本論では特にこのようなアート財の消費行動に注目し、これらの消費行動がどのような特徴を持っているのか、また発見された特徴が物財やサービス財に適応可能かどうかについても検討するものである。

II 消費者行動分析とは何か

消費者行動の分析は、S-R（刺激－反応）モデルから始まって S-O-R の包括的モデル、例えばハワード・シエス・モデルであり、エンゲル・コラット・ブラックウェル・モデルが中心に行われており、1970年代に至って消費者を情報処理主体として情報処理行動を分析するモデルが抬頭し、未だに消費者情報処理モデルは消費者行動研究の中心的パラダイムである。刺激・反

応モデルから S-O-R の包括モデルが展開するに至って、消費者行動研究の中心は、消費者がマーケティング刺激を受けて購買に至る心的プロセスの解明に移っている。

消費者情報処理モデルでは、消費者を関与度の高い消費者、積極的に情報処理をする消費者とみなしている。従って、消費者の特定製品カテゴリーにおける動機発生からブランド選択に至るまでのプロセスが積極的情報処理という観点から説明されている。

ここで改めて考えさせられるのは、これらの研究成果が「消費」というものについて十分に検討してきたかということである。ハワード・シェス・モデルにしても「Theory of Buyer Behavior」である。消費者だから「消費する」。その前提として「購買する」、ということがいとも簡単に解釈され、自明の理とされてきたのである。そして、消費者行動研究と言いながら、その多くのモデルや研究成果が「購買」あるいは「ブランド選択」について論じており、消費そのものに注目した研究はごく少数である。わずかに、ホルブルックなどが「消費体験主義」と称して消費行動に注目しているだけである。重要なことは、「消費者はなぜ購買するのか」ということである。もっとも家庭用ミシンのように、花嫁道具として購買したものの、結婚した後は殆んど消費（使用）しないという例もなくはないのだが。消費者は、「消費するために購買する」のである。消費行為は、多くの食品のようにすぐに消費されるものもあれば、衣料のようにファッションサイクル単位で、あるいは自動車のように耐用年数に合わせて消費（使用）されるものもある。消費者行動における購買はかなりワンショットで行われるのに対して、消費にはさまざまな形態が存在する。ここで改めて財のカテゴリーと消費形態という関係を考えなければならぬだろう。

改めて、消費者行動の中心的な課題は「消費」なのであり、そこにこそ継続購買への図式もえられるだろうし、消費あるいはそのさまざまな形態に対する分析が必要なのである。そして、消費こそが消費者の生活基盤を形成し、生活の豊かさを演出するのである。つまり、食品はその品質において消費者

の体力や健康を維持し、また付加価値がつくことによって、食文化となつてゆくのである。

Ⅲ 消費者が消費する財

これまでの多くの消費者行動研究が扱ってきたものは物財であり、ブランドやプロダクトであった。これらのプロダクトにあっては、家電製品や自動車などの耐久消費財以外は購買と消費のサイクルが極めて短い。例えば、洗濯用洗剤にしても一ヶ月消費すればまた購買するというサイクルを持っている。一方でサービス財についてはどうだろうか。サービス財の典型的な例としては、東京ディズニーランドとかスターバックスなどがあげられるであろう。この場合には、購買即消費ということになり、前売券の購入を別にすれば、購買イコール消費であり、それは体験である。従って、物財についても購買と消費のサイクルは極めて多様であるし、サービス財は、購買即消費という形をとることが多いだろう。

それでは、音楽や絵画、演劇などについての消費はどうだろうか。これらのアート財については殆んどが前売券を発売しているので購買イコール消費とは必ずしも言えないだろう。しかし、消費者は前売という購買を行った時点で消費を開始しているのであり、それがライブ当日に最高値に達することだろう。ここでアート財の例として、宝塚歌劇における消費行動について分析を加えていきたい。

Ⅳ アート財消費の特徴

ここでアート財とは、音楽コンサート、美術展、演劇ライブなどを言う。音楽CDや印刷物などのいわゆる工業製品化された作品はここでは含まないことにしよう。アート財をこのように定義すると、それはディズニーランドなどのサービス財と同じである。すべてのライブアートは、サービス財と同様顧客が同一時空間を共有することでなり立っている。では、アート財はディズニーランドとどこが違うのだろうか。それは、すべてのアート財は特定

アーティストに帰属して消費されるということである。もっとも、アート財は個別アーティストに帰属すると同時にさまざまなアート組織そのものに帰属する場合が多い。

今日これほどの隆盛を極めている劇団四季は、四季の会という組織によって顧客と結びついている。劇団四季の公演形態はブロードウェイ・ミュージカルに基づいており、こと演者という面ではアンサンブル制をしいている。つまり、スターを作らないという形態であり、全国各地の四季公演はそれぞれのクルーを編成し、スター制よりも演劇の品質に重きを置いており、代役制を取っている。最も近年ではスター制を劇団がしなくてもスターが顧客の間で作られ、本役スターを追って顧客が動くということになる。しかし、顧客が作り上げたスターであっても劇団はスター扱いしないから退団していくことが多い。山口祐一郎などがその典型であろう。皮肉にもこれらのスターが東宝ミュージカルのスターへと発展していつている場合が多い。

顧客とアート組織との関係は、劇団四季の四季の会のようであり、歌舞伎座友の会などもよい例であろう。つまり、個別アーティストと顧客との関係はアート組織と顧客という形で昇化され、NHK 交響楽団の会員制やさまざまな美術館組織でも会員組織を持っている。宝塚友の会などもその例であろう。

ここでアート財消費の形態と特徴をまとめてみると、まずさまざまなアート財が工業化された製品として、すなわち CD や DVD の購買によって消費されている。ここでアート財をライブ・アートと限定すると、それはディズニーランドのようなサービス財と同様の消費が行われることになる。ここで特徴的なのは、ライブ・アートの消費が個人あるいはグループのアーティストの消費である一方、劇団四季、歌舞伎座、宝塚歌劇団、その他各種音楽団体や美術館組織などを通して、それぞれの団体の顧客組織化あるいはプロモーションなどの活動によって行われていることである。

アート組織の究極の目的は観客動員数の確保であるから、アート組織としては顧客をいかに組織的に動員をはかるかということになる。そして、この

ことはいかにレピート客を増やすかということである。もっとも、ディズニーランド&シーの年間観客動員数が3000万人を超えたからといって、このような規模の顧客動員はアート組織にあつては論外である。例えば、劇団四季にしても宝塚歌劇団にしても、その数字はせいぜい200万人超である。従つて、アート組織の顧客動員の課題はより一層レピート客を増やすということになる。ここで四季や宝塚歌劇のレピート客をあえて継続消費客としよう。なぜならば、これらにしても歌舞伎にしても一年間のうちに演目が変わるからである。つまり、継続して何回もチケットを購入し消費してくれる確保することが重要であり、それが会員組織化ということになる。

さまざまなアート組織の顧客組織化のやり方は一元的である。それは主としてアート組織が年会費を払った会員に対して会報を送り情報を提供するというものである。例えば、宝塚友の会に入会すると、毎月機関誌『歌劇』あるいは『宝塚グラフ』が一方向的に送られてくる。四季の会の場合についても機関誌『ラルプ』が送られてくることに変わりはない。但し、各劇場の公演についてはチケット購入の優先順位が与えられる場合もある。近年では、宝塚歌劇についても劇団四季についてもインターネット情報が公開されているから、機関誌などの単なる情報提供ではあまり意味がないだろう。

ここで、これまでのアート財の特徴についてまとめてみよう。

- (1) CDやDVDなどあるいは出版物などの、いわゆる工業化されたアート製品については、その消費形態は通常の、購買-消費という物財（プロダクト）の消費と何ら変わらない。
- (2) アート財は個人化あるいはグループ化された財であり、消費者は特定個人やグループを求めて消費する。
- (3) アート組織は顧客組織化を行うことによって観客動員の安定をはかろうとする。
- (4) 現在のところ、四季の会にしても宝塚友の会にしてもNHK交響楽団にしても、顧客への働きかけはかなり一方的一元的であり、組織の情報伝達は一方向的であり、今後インターネット上の情報提供との調整が必要となる

う。

(5) アート消費は即時的体験的消費であるが、同時に個人を追ってあるいは劇団を追って継続的に消費されるものである。

次に、アート財あるいはアート消費の以上のような特徴を踏まえて、事例として宝塚歌劇の観客ファンについて検討してみよう。

V 宝塚歌劇ファンってどんな人

2010年現在、宝塚歌劇は、宝塚大劇場とそれに隣接するバウホール、東京宝塚劇場、日本青年館ホール、梅田芸術劇場とシアター・ドラマシティ、博多座で公演している。さらには全国各地を一・二日で公演してまわる地方公演がある。そして、宝塚大劇場と東京宝塚劇場が各組一ヶ月公演でまわしてゆく本公演の場となる。ここでバウホールや日本青年館ホールでの公演は若手の明日のスターを育成することが主となる。従って、これらの場での観客は主に、明日のスターを応援するファン層で構成されており、かなり、特定の歌劇の生徒に入れ込んだ観客によって占められていることが多い。

宝塚大劇場や東京宝塚劇場は客席3000人前後の大ホールであり、さまざまな観客が来場していると思われる。これらの劇場での公演には住友ビザ会員などの団体客向けの公演が含まれており、これら団体客公演のなかに初めて宝塚歌劇を観る人が含まれている場合が多い。特に顕著なのは、全国の高校を営業してかちとった修学旅行客の高校生たちである。彼らの殆んどが初めての歌劇観客である可能性が高い。富山県出身の元月組トップスター剣幸や岩手県出身の元月組トップスター涼風真世などは、この修学旅行歌劇に感動して宝塚音楽学校を受験した例と言われている。ビザシアターなどの団体客公演の観客にも「初めて宝塚歌劇」という層が多いと想定されている。

宝塚歌劇の観客の殆んどは女性客である。劇場に入ると余りにも男性が少ないのに驚かされる。従って、男性客の殆んどは一部の歌劇好事家であったり、歌劇団生徒の父親だったりする。男性がふいに一人で観劇することは難しいし、女性にしても「初めての歌劇」層は必ず誰か同伴で来場するのが現

実である。従って、宝塚歌劇の観客は「初めての宝塚」の層とリピーターあるいは継続観劇の層に分かれるであろうが、前者は極めて少数である。ここで宝塚歌劇の観客をより詳しく分類してみよう。

(1) 「初めての宝塚」観劇層

①全くのフリーの「初めての宝塚」の一人客

この層は殆んど観られないと考えられるし、特に男性の場合は皆無だろう。

②友人知人同伴で来場する「初めての宝塚」観客層

この層が「初めての宝塚」の主な観客であり、その後宝塚歌劇に「はまる」層が続出している。

③団体公演で来場する「初めての宝塚」観客層

宝塚歌劇の来場には何らかの「きっかけ」が必要であり、この観客層のなかにも「はまる」層が多く輩出していると考えられる。

つまり、宝塚歌劇の観劇には何らかの「きっかけ」が必要であり、そのきっかけの中心が友人知人の同伴や団体客公演と考えられる。特に男性の場合には、「宝塚は女子供のもの」という価値観が今日でも強く、「一人でフリーに」などという男性は殆んど考えられない。従って、宝塚歌劇の観客のなかで「初めての宝塚」という層、特に男性は極めて少なく、消費行動分析のキーワードは、「観劇のきっかけ」と継続客への移行、いわゆる「はまる」の2つが重要だろう。

(2) 継続観劇観客層

①愛宝会というファン組織

この組織は、元衆議院議員故桜内義雄によって設立されたファン組織であり、東京在住者の男性を中心とした組織であり、現在会員数は80人前後である。この組織は宝塚歌劇団とは全くの独立のボランティア組織であるが、年数回の会員の会合には歌劇団幹部や劇団生徒も出席して歌劇団との交流を深めている。この組織が毎年授与する四賞、特に「すみれ賞」は劇団娘役生徒のあこがれであり、すみれ賞受賞者の殆んどがその後トップ娘役となっている。また愛宝会のチケット購入力は絶大であり、毎月の各組公演や地方公演

などのチケットについても歌劇団に多大な影響力を及ぼす規模となっている。

愛宝会の会員の観劇行動は相当にヘビーであり、彼らは毎月の各組の本公演を数回観劇し、バウホールや日本青年館ホールにも足を運ぶ、劇団にとって「おいしい」観客集団である。但し、これら会員の取材をしてみても、観劇の「きっかけ」と「はまる」については殆んどの会員が答えを持っていない。宝塚歌劇というアート財に関する消費者行動についてもこの2つのキーワードが解明できない限り研究の目的は達成できないだろう。

②「たにまち」組織

「たにまち」組織はさまざまな文化活動に対する支援活動組織であり、古くはヨーロッパの「芸術のパトロンたち」に始まると言っても良いかもしれない。ヨーロッパにおける芸術支援活動は、主に貴族社会によって行われていた。これらの支援活動は主に、「おおかえ」という経済的支援という形で行われていた。宮廷音楽家のモーツァルトなどはその典型であろう。ヨーロッパの19世紀以前の絵画に貴族の肖像画が多いのもその現れであろう。ヨーロッパでは、貴族の他にもキリスト教会が芸術家を支援し宗教画の花が開いた。その後ヨーロッパの貴族社会が崩壊すると、支援主体は国家公共団体へと移っていく。我が国の文化庁の年間予算の額をみると、我が国の行政の支援活動が貧困であると言わざるをえない。

芸術へのたにまち支援は、経済支援という面から言うると一方的である。「たにまち」という言葉は大阪の谷町から発祥しており、当時谷町に住んでいた多くの富裕層が芸術文化支援をしたということから始まる。「たにまち」支援の典型は相撲である。江戸文化の発展のなかで歌舞伎と相撲の存在は重要である。歌舞伎役者しかり力士しかり、その殆んどが特定の商人や大名に経済的支援を受けていた。同時に、商人や大名は特定の役者や力士を支援することによって、ある種のステイタスを得ていた。

ここで重要なことは、ヨーロッパの芸術のパトロンであれ、日本のたにまちであれ、その活動の中心は経済的な援助であるということである。現代作家の代表的な画家であるベルナル・ビュフェは、地方銀行駿河銀行（当時）

の岡野喜一郎に支えられて今日に至っている。今日、スルガ銀行の本社がある静岡県三島市にはベルナル・ビュフェ美術館があり、独自の所蔵品の展示が行われている。もちろん、ビュフェと岡野喜一郎の間にはさまざまな交流があったと思われるが、ビュフェの芸術活動向上については岡野喜一郎は一切関知せず、一方的な経済支援だったように思われる。宝塚歌劇にも「大人会」といわれる、歌劇団生徒の支援組織が、中高年の女性を中心としてあると言われている。但し、この組織の詳細は不明であるが、やはり経済的に個々の生徒を支援することが中心だと思われる。

ここで特筆すべきことは、特にヨーロッパの芸術のパトロンたちには文化振興という意味合いが強いものに対して、愛宝会や大人会などは単に歌劇が好きで、歌劇団生徒との交流を楽しむという雰囲気が高く、歌劇団という組織があるがゆえにか、歌劇文化の振興に力を入れているという風にはみえない。

③ファン・クラブという組織

宝塚歌劇の生徒は、研究科3年生くらいまでの新人は別として、個々にファン・クラブを持っている。この組織は歌劇団とは全く無関係の組織であり、むしろ劇団はその存在を公式に認めていない。しかし、これら組織のチケット購入数は莫大であり、劇団もこの限りにおいてその存在を認めているということになる。各ファンクラブの会員数は定かではないが、各組のトップスターになるとその数は1000人を超すとさえ言われている。

ファンクラブの主な活動は、会報を出したり、チケット取り及び配布を行ったり、総見を行ったりすることであり、お茶会と称する公演毎のファンの集いは会員の楽しみの一つである。最近では、公演毎にTシャツを作って会員に販売することが常態化している。さらに、ファンクラブの重要な活動は、「入り待ち、出待ち」である。

入り待ちは、当然ながら歌劇団生徒が公演の楽屋入りする時にファンが大勢並んで、「行ってらっしゃい」と声をかけることであり、出待ちは公演終演後に再び楽屋近くで大勢並び「お疲れさまでした」と声をかけることである。ファンクラブの会員は入り待ち出待ちの時に生徒と近くにいることにな

り、その喜びを味わっている。東京公演の時には、入り待ちで生徒と近く接触し、公演中は仕事に戻り、再び出待ちに並ぶという日比谷周辺の企業に勤めるOLたちがいるとも聞く。

ファンクラブの会員構成は、愛宝会や大人会と違って、比較的若い人が多い。なかには高校生や大学生もいると聞く。各ファンクラブは比較的歌劇観劇の経験の多い、「スタッフさん」という人たちによって束ねられている。このスタッフさんやヘビーな会員たちは、入り待ち出待ちも含めて歌劇団生徒と連絡しながら活動しており、それぞれ公演が始まれば、昼夜別なく大忙しである。まさに、歌劇どっぶりの生活が始まる。

一般にファンクラブが結成されるのは、歌劇団生徒が研究科3年頃と言われている。場合によっては、宝塚音楽学校の卒業公演から生徒に目をつけ、ひたすらクラブ結成の準備にかかることになる。もちろん脱落者はいるであろうが、ひとたびファンクラブが結成されると生徒の退団までその活動は続く。娘役に比較的ファンクラブが少ないのは、娘役が在籍する期間が少ないからであるとも言われている。

男役ファンクラブは、かなり早期に有望な男役に目をつけ、長期にわたって支援する。最近では男役がトップスターに昇進するのは入団15年目位と言われているから、ファンクラブのスタッフたちは、男役のトップスターへの昇進を待ち望んで支援し、まさに歌劇団生徒に青春を捧げ、自らも成長していくことになる。従って、ファンクラブと生徒との関係は、ある種相互依存的存在である。

VI ファンクラブの歌劇消費

ここで、これまで述べてきた宝塚歌劇のファンたちは、歌劇をどのように消費しているかということが問題となる。つまり、彼らは宝塚歌劇を消費しているのか、あるいは歌劇のスターを消費しているのかという問題である。

もちろん、愛宝会やたにまち、ファンクラブの多くは宝塚歌劇を消費している筈である。この場合に関われるのは歌劇の品質である。近年では、「ベ

ルサイユのばら」や「風と共に去りぬ」、「エリザベート」などは観客動員数が多く、歌劇の品質を求めて「初めての宝塚」層やライトユーザーたちが多数観劇しているのだろう。しかし、作品にこだわらず安定的に継続消費しているのは、愛宝会会員やファン・クラブ会員たちである。ここで特記すべきは、入り待ち出待ちをするファン層の存在である。ファンのなかには、観劇は一回しかしないのに、何回も入り待ち出待ちする層がいる。

となると、アート財消費のなかでも、このファンクラブの存在が問題であり、特殊な消費行動と言わざるをえない。なかには、トップ男役スターやそれに準ずるスターのファンクラブに入るものもいる。しかし、より特異なのは入団そこそこの歌劇団生徒を応援し、ファンクラブを結成し、退団するまで応援する層である。この層にとっては、歌劇の演目が何であれ、個別スターを応援しつづけるのであり、まさに「パーソン消費」と言うことができよう。

アート財消費には、宝塚歌劇以外にもパーソン消費するものがある。たとえば、ベートーベンの第九であり、さらにカラヤン指揮の第九である。しかし、これらの場合には、宝塚のファンクラブと違って完成されたアートを消費するのである。何もアーティストを日夜追っかけたりはしない。従って、宝塚のファンクラブは、ヨーロッパの芸術のパトロンたちやたにまち層に近いだろう。しかしファンクラブは多大な金銭的支援はしないし、出来ないだろう。ただただひたすらに物理的肉体的に応援するのである。

ここで改めて、ファンクラブの消費プロセスを整理しておこう。彼女たちが宝塚歌劇を観劇する「きっかけ」は、先にも示したようにさまざまだろう。しかし、「はまる」プロセスはかなり特殊である。彼女たちが仮りに長期継続的に消費するとしたら、そのスタートは、宝塚音楽学校の卒業公演である。ここでは、彼女たちは歌劇を見るのではなく、「明日のスター」を探すのである。この場合はまさにパーソン消費が優先する。一たびパーソン消費の対象である明日のスターが見つかり、その生徒と接触し連絡を取り合うようになる。そして、入り待ち出待ち行動へとつながる。もちろん当初はファン

の数も少ないだろう。だが、継続的に行なっていくうちにその数も増え、そこにファン同志のコミュニティが形成されてゆく。他のアート財消費と特に異なる点はここにある。ここではファン同志が交流を重ねていくたびに新たな時空間が生まれるのである。スターの追っかけ消費とも言うべきで、あたかも大学の部活のようにスターを消費し、スター追っかけの時空間共有消費とでも言うものが誕生する。

ファンクラブの人たちのアート財消費とは、宝塚歌劇という演劇やショウを媒介としてパーソン消費を行ない、スターを媒介としてコミュニティ消費するということになる。アートのジャンル、たとえばクラシックとかオペラなどの場合、一人一人がアーティストのファンになるとしても、ファン同志が常に交流しコミュニティを形成することは余りみられない。ファンクラブの人たちのアート財消費には、もう一つの側面がある。つまり、生徒が若い時からファンになれば、それは長期継続的であるから、宝塚歌劇の生徒も成長するし、同時にファン自身も成長する。成長し、演目出演を重ねる毎に生徒に役が付きせりふが付き、舞台中央に近づいていくことを消費するのである。さらに、生徒のこのような成長には少なからず自分たちの応援が貢献しているだろうと思う喜びを消費するのである。

宝塚歌劇のファンが「はまる」というのは、歌劇のヘビーユーザー化を意味する。もちろん、歌劇を初めて観てその華やかさ豪華さに感動してヘビーユーザー化する人もいるだろう。しかしまた、ファンのパーソン消費とヘビーユーザー化は無縁ではない。応援する生徒が成長すればするほど、ファンがヘビーユーザー化することも間違いないだろう。そして、自分の応援する生徒が成長することで自分も成長していることに気付く。このことなのである。

Ⅶ 結びにかえて

本論では、これまでの消費者行動研究が殆んど対象しなかった領域、つまりアート財消費について論じてきた。特に、宝塚歌劇のファン層についての

分析を行なった。本論で取り上げたアート財の殆んどは、音楽であれ美術であれ、作品そのものの観賞ということはもちろんではあるが、その作品が誰によって創作されたものかに関心を示すという意味では「パーソン消費」なのである。このことは、物財（プロダクト）やサービス財の消費とは異なる点である。

本論が取り上げた宝塚歌劇のファンクラブは「パーソン消費」に加えてさらに特殊性を持っている。その一つは、作品消費よりもパーソン消費が優先しているということである。さらに、自分の応援する劇団の生徒を長期継続的支援するということである。これは、相撲や歌舞伎のたにまちたちが金銭的に支援するものでもない。まさに、自らの時間と体を使って支援するのである。ここに宝塚歌劇ファンの消費行動が「関係性」によって成り立っていることになる。スターの成長プロセスを応援し、ファン・コミュニティの中で活動することによって自らも成長するという図式である。関係性マーケティングの図式では、ブランドと消費者は長期継続的に関係を保つことによって、ブランドと消費者が価値共創をするとしている。宝塚歌劇の生徒とファンクラブの関係はまさにこのことなのである。

本論で再三問題とした「きっかけ」と「はまる」という概念であるが、「きっかけ」については他のアート財や物財と余り違うところはないように思われる。但し、「きっかけ」の部分はやや人的コミュニケーションや交流という部分が強く見られた。「はまる」という概念をライトユーザーからヘビーユーザーへの移行と考えると、このことは前述のファンクラブの消費行動プロセスと結びついていると考える。つまり、パーソン消費の過程においてコミュニティ消費が発生し、このことがさらにヘビーユーザーに結びつけてゆくということになる。

結論からいうと、本論で唱えるパーソン消費のようなものが物財（プロダクト）の世界で存在することは極めて難しいということになる。しかし、リカちゃん人形の例もあり、ブランドをパーソナライズすることは可能である。例えば、ソフトバンクのテレビコマーシャルは、ある種ブランドのパーソナ

ル化に似ている。各社にさほど差別化要因がないなかで、消費者はケイタイと同時に、「ホワイト家」とその家族の成長を消費するがゆえに、あえてソフトバンクを選択しているのかもしれない。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

<参考文献>

高階秀爾『芸術のパトロンたち』岩波書店、1997年。

和田充夫『関係性マーケティングと演劇消費』ダイヤモンド社、2000年。

和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版、2002年。

青木幸弘『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社、2010年。