

西日本インカレ（合同研究会）2017 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ）アイチダイガク	フリガナ）ケイエイガクブ	フリガナ）オオタコウジゼミナール
愛知大学	経営学部	太田幸治ゼミナール

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数 （代表者含む）	パワーポイント内の 動画使用（有・無）
フリガナ）ブルネイ	フリガナ）モリシタ リョウ	4	無
ぶるねい	森下 遼		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール（具体的に使用するツールを明記してください）

研究テーマ（発表タイトル）

演劇固有の価値とは何か？

※必ず＜企画シート作成上の注意＞を確認してから、ご記入をお願いいたします。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

演劇が持つ固有の価値は何かを明らかにして、演劇に人々を呼び込むためのマーケティング・プランを提案すること。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

まず演劇とは、「俳優が観客を前にして、舞台の上で、ある思想や感情を表現し伝えようとする一連の行為。」（ブリタニカ大百科事典 小項目事典）である。

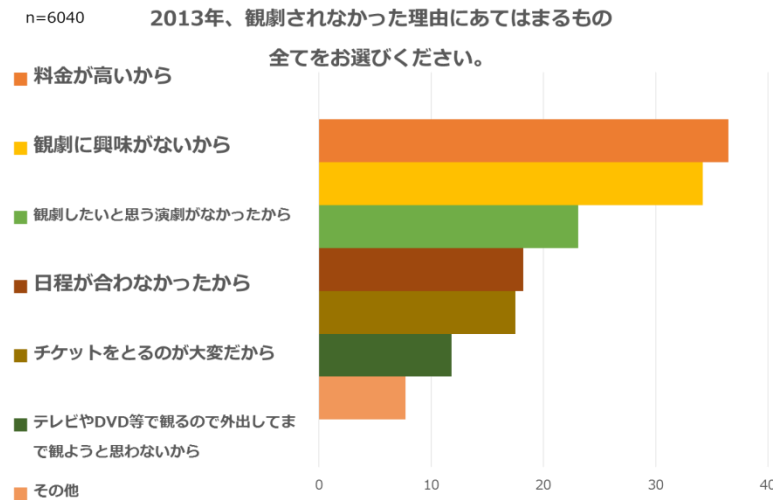
また、演劇の構成要素は、俳優・観客・戯曲・劇場である。

そして、演劇の特徴は以下のとおりである。

1. 時間、空間的制約がある。（演劇は上演されるものであるため。）
2. 戯曲は俳優の肉体が表現媒体となる。
3. 観客と俳優との一体感が味わえる。
4. 登場人物の人生に共感できる。

3. 研究テーマの課題

「演劇（芝居）に関するアンケート」によると演劇を観劇しなかった理由にあてはまるものとして、1位は料金が高いから、2位は演劇に興味がないから、ということがわかった。



ここから、演劇に足を運んでいない人は、内容について触れた回答がみられないことがわかる。つまり、演劇に足を運んでいない人は演劇の価値がわかっていないということになる。しかし、私たちは実際に、演劇を観ることで、世界に引き込まれ、登場人物の気持ちになって泣いてしまった、その後すがすがしい気持ちになった、結果、私たちは演劇を楽しむことができた。そのため、私たちは演劇を観ていない人に演劇の価値を訴求することで、演劇を観て楽しんでもらえるのではないかと感じた。よって、演劇の価値を考え、現在演劇を観ていない人に演劇を楽しんでもらうためのマーケティング・プランを策定する。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは演劇固有の価値を「緊張のなか、登場人物になりきることで、普段無意識に抱えている感情を解放して、スッキリする。」とした。そして、訴求する相手として「喜怒哀楽がはっきりしていて、色々なものに興味を持つ、一人旅をするのが好きな人」と決め、「旅行雑誌に演劇特集を組む」という方法をとって、訴求していくとした。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

既存研究によると、演劇の本質的機能が「カタルシス」である、と述べられている。

カタルシスとは「観客の心のうちに存在する、日常生活で感じていた不安や喜怒哀楽といった感情を浄化させるというもの。」（河竹、1978）である。つまり、演劇を観ることでカタルシスがはたらき、心が軽くなるのである。これは演劇にとって大きな価値であるが、「カタルシス」は映画や音楽などでも感じることができる。そのため、演劇固有の価値とは言えない。そこで、私たちは演劇と映画や音楽を比べることによって、演劇固有の価値が明らかになるのではないかと考えた。

そして特徴比較をまとめると以下のようになる。

	演劇	映画	ライブ
観客と演者が同空間	○	×	○
時間的制約	○	○	○
空間的制約	○	○	○
登場人物の人生に共感できる	○	○	×
心の浄化	○	○	○

ここから、演劇は観客と演者が同空間ということ（つまり生で観るということ、以下ライブ感）と登場人物の人生に共感できること（以下人生に共感する）の2つが演劇の固有の価値を出すために必要であると考えた。そのため、価値を出すためにライブ感とは何か？人生に共感するとは何か？ということを考えていく。

平田（2016）によると、ライブ感は、「舞台と観客席のあいだには距離があるため、観客が観劇中に演者の動きを知覚するころにはすでに演者は違う動きをしている」と述べている。ここから観客は劇中の出来事が存在しているのか、存在していないのか、をめぐって判断ができないので行ったり来たりし、葛藤する。つまりこの葛藤によって観客は緊張するのである。

梅田（2004）によると、共感とは「他者の心の状態を頭の中で推論するだけでなく、身体反応も伴って理解するもの。」と述べられている。つまり他者に深く共感することでその人物の人生を疑似体験できる。

以上のことから、ライブ感から得られる価値は「上演を緊張状態で鑑賞し、内容により集中する。」ことである。また、共感から得られる価値は「登場人物の人生を疑似体験する。そして、普段無意識に抱えている感情を解放して、スッキリする。」ことである。よってこの 2 つの価値を組み合わせ「緊張感を持ったなかで疑似体験をすることで、現実で抑え込んでいる感情を解放することができ、スッキリする。」というものが演劇固有の価値だと考えた。

そしてこの固有の価値が満たせるニーズとして自由に想像したい、自分の知らない世界を見てみたい、深く探求したい、ライブの臨場感を味わいたい、登場人物になりきりたい、素直な気持ちを吐き出したい。というものが浮かび上がり、これをまとめて「喜怒哀楽がはっきりしていて、色々なものに興味を持つ一人旅をするのが好きな人」を私たちが考える、ターゲットとした。このターゲットは、ものごとと正面から向き合える、色々なものを受け入れる、本屋で情報探索をする、一眼レフを持っている、目的のために旅行の計画を自分で練る、という特徴を持っている。この特徴を持つターゲットに演劇固有の価値を訴求するために、旅行雑誌に演劇の良さが前面に出るようなレイアウトにした演劇特集を載せることを提案する。

6. 結果や今後の取り組み

私たちは演劇固有の価値を「緊張のなか、登場人物になりきることで、普段無意識に抱えている感情を解放して、スッキリする。」とした。そして、訴求する相手を「喜怒哀楽がはっきりしていて、色々なものに興味を持つ、一人旅をするのが好きな人」と決め、「旅行雑誌に演劇特集を組む」という方法をとって、訴求していくこととした。

現在、私たちは穂の国とよはし芸術劇場 PLAT で来年 1 月に公演されるミュージカル「ナイン・テイルズ〜九尾狐の物語〜」と協力しており、「ナイン・テイルズ」を売り込む上でのマーケティング・プランを策定中である。今後の取り組みとしては、今回の発表を用いて「ナイン・テイルズ」のマーケティング・プランを考えていく。

7. 参考文献

論文

守屋淳(1984)、「共感と他者理解」、『東京大学教育学部紀要』、第 24 巻、東京大学、277～286 ページ。

文献

松本仁助、岡道雄訳(1997)、『アリストテレス詩学・ホラーティウス詩論』、岩波書店。

藤原武弘(1989)『シネマ・サイコ』、福村出版。

河竹登志夫(1978)、『演劇概論』、東京大学出版会。

平田栄一郎(2016)、『在と不在のパラドックス 日欧の現代演劇論』、三元社。

米屋尚子(2016)、『演劇は仕事になるのか？ 演劇の経済的側面とその未来』、アルファベータブックス

梅田 聡、安西裕一郎、今井むつみ、入来篤史、開一夫、片山容一、亀田達也、山岸俊夫(2004)、『共感』、岩波書店。

大平信孝、大平朝子 (2016)、『ダラダラ気分を一瞬で変える 小さな習慣』、サンクチュアリ出版、32 ページ・33 ページ

URL

「演劇」ブリタニカ国際大百科事典 小項目事典

<https://kotobank.jp/word/%E6%BC%94%E5%8A%87-38087> (最終アクセス日 2017 年 11 月 12 日)

調査レポート[演劇(芝居)に関するアンケート]

KOETOMO,<http://www.koetomo.jp/questionnaire/20140120/>, (最終アクセス:2017 年 11 月 10 日)

JTB 広報室「ひとり旅に関するアンケート調査」

https://www.google.co.jp/search?hl=ja&q=%E4%B8%80%E4%BA%BA%E6%97%85%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%83%88&lr=lang_ja&gws_rd=ssl (最終アクセス日 2017 年 11 月 12 日)

ネットリサーチ ディムスドライブ「『旅行』に関するアンケート 2012」

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2013/130205/> (最終アクセス日 2017 年 11 月 12 日)

株式会社バルク マーケティングリサーチ事業「Vol.71 カメラに関する調査」

<https://www.vlcank.com/mr/report/071/> (最終アクセス日 2017 年 11 月 12 日)

<企画シート作成上の注意>

※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。

※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

※本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

※企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。

※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。

※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。

※プレゼンツールを使用する場合は、必ず使用するツール名をご記入ください。企画シートにご記入が無い場合は、発表当日の使用はできません。あらかじめご了承ください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑