

# 演劇消費における関係性マーケティング

## ～劇団四季の事例をもとに～

1130453 高垣 奈生子

高知工科大学マネジメント学部

### 1. 概要

現在の成熟市場において関係性のマーケティングが注目されている。数々のヒットを生み出し、顧客満足度を得ている劇団四季はより有効的なマーケティングを行っているのではないかと考えた。演劇消費の関係性のマーケティングでは「閉ざされた時空間」での観客と役者のインタラクティブなコミュニケーションが重要である。劇団四季では様々な工夫を凝らし高品質な作品作りをし、観客を非日常の世界へ引き込んでいる。筆者はこれを非日常の世界への「参加」とであると考えた。

### 2. 背景

現在の日本では市場が成熟し、モノが売れなくなっている。より効率よく利益を回収するためにはいかにリピート顧客をつくるのが重要になってきた。市場の飽和状態を打開するため、マーケティングの世界では関係性のマーケティングが発生した。

劇団四季は、全国に7つの専用劇場を持つ劇団である。代表作の「ライオンキング」は平成10年から14年ものロングラン公演を実現し、総観客動員数812万人を超え、国民的ミュージカルと呼ばれるまでになっている。その他にも「キャッツ」や「美女と野獣」などの作品を上演し続けている。加えて2012年のJCSIの調査で、劇団四季がレジャー・イベント業界で、顧客満足度第一位に輝いた。なぜ劇団四季はこんなにヒットし、大衆に受け入れられているのか。筆者は劇団四季がより有効的なマーケティングを行ったからではないかと考える。今回は関係性のマーケティングに注目して研究を進める。

### 3. 目的

本研究は劇団四季の事例をもとに演劇消費の関係性のマーケティングの本質を理解する。

### 4. 研究方法

本研究は以下の方法で研究を進める。

1) 関係性のマーケティングがどのようなものを定義し、演劇消費の関係性のマーケティングにおける観客と役者の関係を知る。

2) 劇団四季はその関係性を築くためにどのようなことを行ったのかを整理する。

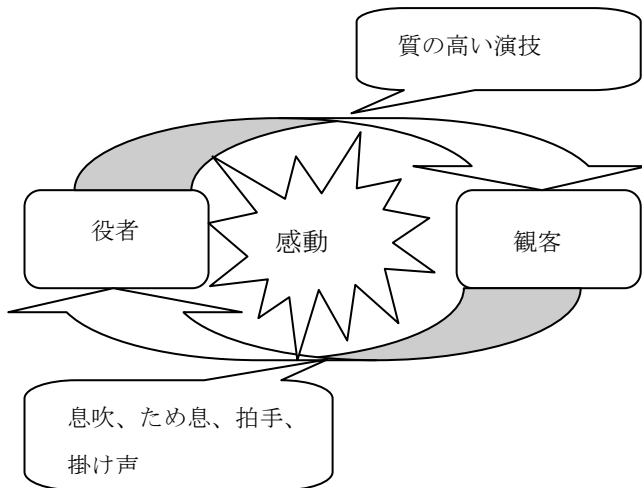
3) 劇団四季の魅力を知るファンの方へのインタビュー調査を分析する。

4) 以上を受け、演劇消費における関係性のマーケティングの深い意味を考える。

### 5. 結果

(1) 関係性のマーケティングは、一回一回の交換に先立って、売り手と買い手との間に長期継続的な関係の構築を目指したマーケティングのことである。市場が成熟した日本では、需要は供給側と生活者側が相互支援しながら創造される。企業と生活者がインタラクティブなコミュニケーションの中で双方が感動し、さらに深い相互作用を継続していくことによって、革新が発生し企業と生活者が一体化する。結果として双方に支援動機が発生する。消費者の関与度が高い演劇消費は関係性を築きやすいとされている。演劇はサービス財であり、供給側と需要者側が劇場という場において「閉ざされた時空間」を共有する。劇場にて役者と観客がインタラクティブ・コミュニケーション行為をなしてはじめて「演劇」という商品が発生する。

図 1 演劇消費における役者と観客の関係



(2) 劇団四季は観客との関係を築くために、団体客を減らし、全体と部分の魅力を追求した。団体客は基本的に関与度の低い人が多い。これらの人を減らすことでノイズを減らし、関与度が高い顧客と役者との関係性を築きやすくした。それから、ミュージカルという総合芸術としての全体の魅力と、ダンス、歌などの部分の魅力を高め観客と役者を高いコミットメント状態にした。

また、劇団四季の演出家である浅利慶太は、演技の質を上げるために専用劇場を建てたりすることで利益を回収し、劇団員が芝居だけで生活できる給与を保証し、稽古に集中できるような環境を作った。さらに、独自の朗誦法をみだし、観客に正確にせりふを伝え、顧客本位の作品作りを心がけた。スターを作らず、役者全員にチャンスを与え、役者同士が切磋琢磨しあっている。劇団員はそれぞれ役割を持ち、全員で劇団を支えているという自覚を持っている。

(3) インタビューの結果から、演劇消費には「生」ならではの観客と役者がおりなす世界の変化が多い事が分かった。「非日常にどっぷりつかりたい」ことに注目すると劇団四季のつくりこまれた舞台装置や役者の演技によって非日常に容易に入っていけると考える。

(4) 観客は演劇を観劇することによって非日常を共有し主人公に共感したり、劇全体を自分がいる社会に置き換えたりして、自己を投影していると考えられる。役者と観客が“同じところで同じ空気を吸いながら同じ雰囲気を感じながら”相互にコミュニケーションしあう、これは観客も役者の作り上げる作品に「参加」しているのと同義であると考え。単なる「交換」ではなく、この劇団の非日常に「参加」

したいという思いが特定の劇団の観劇動機を作り出し、リピートしたいという関係性を形成するのである。

#### 参考文献

- [1]高室祐史 (2001) 「1からのマーケティング」硯学舎。
- [2]松崎哲久 (2002) 「劇団四季と浅利慶太」文藝春秋。
- [3]和田充夫 (1998) 「関係性マーケティングの構図」有斐閣。
- [4]和田充夫 (1999) 「関係性マーケティングと演劇消費 熱烈ファンの創造と維持の構図」ダイヤモンド社。

#### 参考資料

- 「ラ・アルプ特別号」
- 「ラ・アルプ 2012 年 10 月号」
- 「ラ・アルプ 2012 年 11 月号」
- 「ラ・アルプ 2012 年 12 月号」
- 「ライオンキングスペシャルドキュメント」