



# 2020年度卒業研究のまとめ

## 劇団マーケティングに関する研究

—ディズニーランドの集客戦略の視点に着目して—

名古屋経済大学経営学部

徐誠敏ゼミ(ポジベーションゼミ)

17-7020 加藤 綺子





# 目次

## 第1章 はじめに

1-1 本稿の背景と問題意識

1-2 本稿の目的

## 第2章

2-1 クロスSWOT分析

2-2 ディズニーマーケティングによる集客方法

## 第3章

3-1 劇団の経営資源

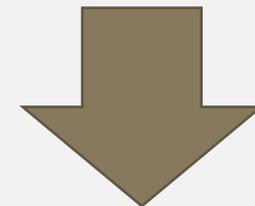
3-2 劇団の集客方法

これが本来の目次ですが  
今回はより簡略化して  
まとめます

## 第4章

4-1 総括

4-2 今後の課題





公演の作品提供を集客数の増加につなげることにフォーカスを当てて紹介します。





今回の目次

① 研究対象である劇団の紹介

② 自己分析(劇団の視点から)

③ 公演の集客を増やすには

④ まとめ





# ① 研究対象である劇団の紹介

## 第1章 はじめに

### 1-1 本稿の背景と問題意識

### 1-2 本稿の目的



## 有頂天演劇COLLABORATIONS

- 2019年2月3日に旗揚げ
- 年間3回の公演で総勢430名を動員した
- Twitterのフォロワー数は627名(2020年11月現在)
- 団員は12名(2020年11月現在)
- 劇団の平均年齢は21.1歳(2020年11月現在)
- 団員全員が愛知県尾張地区内の高校演劇部出身者



## ② 自己分析(劇団の視点から)

### 第2章

#### 2-1 クロスSWOT分析

#### 2-2 ディズニーマーケティングによる集客方法





## 劇団の公演での集客を延ばしたい

- **クロスSWOT分析**を活用し、劇団を見つめなおすことで戦略に応用できるものを発見する。
- **ディズニーマーケティング**から、集客に目を向けた顧客への価値提案を学び、有頂天の作品をより多くの方々に届けるにはこういったアクションを取るべきなのかを、検討し明確化する。





## 分析の前に外部・内部環境を整理する

### 外部環境

- **機会**：Twitter、YouTube、**自劇団公演**、**名古屋学生演劇祭**、**外部劇団公演への出演**
- **脅威**：似たような題材の公演、三谷幸喜作品に影響を受ける劇団、YouTube活動に**強い劇団**、**ビジュアルのレベルが高い劇団**

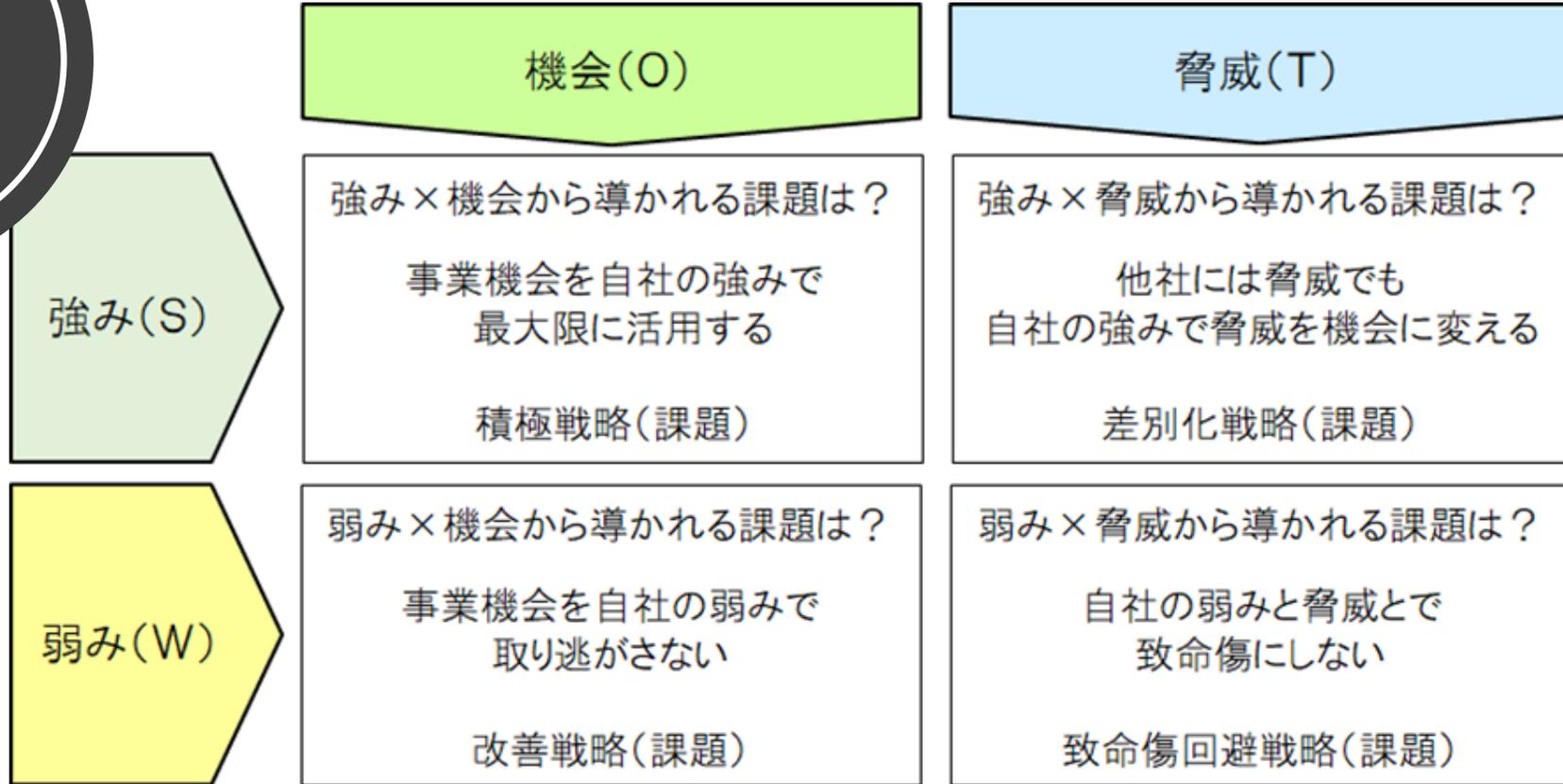
### 内部環境

- **強み**：劇作家付き劇団、役者だけでなく裏方の専門職に長けている、気軽に観られる明るい作風、どの作品もハッピーエンド、作品のスタイルが確立している、劇団員の多さ、上演する劇場環境の良さ、出演する役者の固定、オールスター、映像作品を作るための資源がある
- **弱み**：技術職の専門性の低さ、劇団の認知度が低い、資金力と集客力と宣伝力の低さ、スタッフが少ない、クオリティを追求する力の不足、演技力の未熟さ、物語や作風の一定化、チームの仲違い、作品を出すスパンの限定





クロス  
SWOT  
分析



出所： <https://asamarketing.hatenablog.jp/entry/2018/04/18/221529> (2020年8月25日確認)





## 致命傷回避戦略

**使用率が高い題材を使い、**

他の劇団との差別化を計るのに

**照明、音響、舞台美術等の技術面に対する**

**クオリティーに特化しなければならない作品**の上演を避ける





## 改善戦略

- **他劇団公演に積極的に参加**し、技術職を学び専門的な知識力を高め、**技術力向上**につなげる
- **名古屋学生演劇祭**に**有頂天演劇Collaborations**として参加し、**愛知県内で活動する劇団の認知度を高める**
- 他劇団公演に劇団員が積極的に出演し、**経験を積んで演技力を高め、交友関係も築く**ことでスタッフへの勧誘もし、その劇団の公演を見に来たお客様が流れるようにパンフレットに劇団の宣伝を必ず入れる
- Twitterにて、**全国各地で活動している劇団のアカウントをフォロー**し、公式アカウントでYouTubeを利用しながら、**作品や劇団員がわかる動画を多く投稿し認知度を上げる**
- 脚本家も、市場調査として外部劇団の公演に参加、鑑賞をし、**他劇団の作品との差別化や致命傷回避戦略につなげる**
- 男女混合劇団の為、仲違いを防ぐためにも**劇団内の恋愛を禁止**する
- 作品を出すスパンを改善するために、**一つの劇場で1ヶ月間同じ作品を上演し、また、一つの作品を半年か一年間毎月どこかの週の土日に本番を行う**





## 積極戦略

- 脚本家の公式ホームページに公開されている**過去作品の台本を、定期的にTwitterにて宣伝を流す**
- **外部劇団への作品提供**
- 外部劇団公演に**スタッフとして参加する**
- 映像作品の**脚本提供と撮影編集の提供**
- 演劇を見たことのない一般の人が気軽にみられるよう、**YouTubeにて公演の本編映像Short ver.を投稿し本編へと勧誘する**
- コメディ、シリアス、サスペンス、ファンタジー、社会批判、社会風刺など、いろいろな作風に挑戦しつつも、**最後は必ずハッピーエンドにし、有頂天ならではの定番を定着化することで、固定客の獲得を狙う**
- **劇団員が多く、役者も多いので、各方面の他所多様な外部劇団の公演に参加していけば、他劇団への認知が劇団員の人数分早く高められる**
- アクセスが良く、劇場の状態も良ければ、**年齢層を気にすることなく公演の宣伝ができ集客力につながる**
- 出演する役者を固定し公演を続けていけば、**オールスター**という認識を持ってもらえるようになり、固定客も増え、役者の認知度も上がりやすい
- YouTubeでも劇団員全員が積極的に出演し、日常の姿と役者としての姿を見せていくことで、イメージの定着を図ると同時に、**応援したくなるようなコンテンツやイベント、物販での商品を設けていく**
- 舞台以外でも演技を魅せる場所としてショートムービーを作成し、YouTubeに作品として投稿することで、バラエティーだけでなく**演技の面でもアピール**ができる





## 差別化戦略

- 現在もYouTubeで活動する劇団は、作品の投稿のみなので、**バラエティ豊かであらゆるジャンルの動画を投稿していく**
- YouTubeに**10話完結のドラマを定期投稿**していく
- **他劇団には無い独特な作風**で、非日常的だが現実味のある作品を出していく
- 脚本家である探倉偵子郎の**作品の癖やメッセージ性**を大切にしていく
- 主軸としての作品選びを、いろいろな作家の作品を上演したり、多種多様な作品に手を染めるのではなく、**作品のスタイルをブレずに続けていくことで劇団の唯一無二のスタイルを確立させる**
- 舞台を主軸としながらも、バラエティー、映像作品、ダンス、物販(グッズ)、劇団のコンセプトとは真逆にシリアスの作品を作るための名義(極怒哀落)で**ブランドを多く持ち合わせることを、劇団としてのブランド価値**として主張する



## ディズニーマーケティングより取り入れたこと

- **現状は明らかに少ないターゲットを取り込むことで純増を生む**

「今は少数であったり、集客できていないターゲット層にアプローチをかけ、潜在需要を掘り起こす」

- **ディズニーに行きたかったけれど、本気で楽しめるかわからなくて行こうか悩んでいた**

「こうして迷うお客様の背中を押していくことで、新規顧客の獲得を狙う戦略である。この場合、実際にディズニーランドで楽しんでいる女子高生の卒業旅行の様子を写真で張り付け、そこに卒業旅行用のプランを加えれば、実際に訪れるにあたっての想像をすることに背中を押すきっかけとなる。」

より詳しいディズニーマーケティングより学んだことは、卒業研究本文にて



## ③公演の集客を増やすには

### 第3章

3-1 劇団の経営資源

3-2 劇団の集客方法





## 過去公演から作品提供に関する顧客データの分析

- 顧客層は10～20代が全体の7割を占める
- 公演を観た感想では、「楽しかった」「とてもあったかい気持ちになりました」等、**観た後で明るい気持ちになる**作品提供が来ている
- 作品に「**クリスマスの夜に温かい気持ちで楽しんで帰ってもらおう**」等の明確な作品に対する目標を掲げていたが、顧客の感想からそれがしっかりと伝わっていたことがわかる





脚本家独自の世界観やテーマを大切にし、それを最大限表現できるような裏方の技術力を身に付けて特化させる



「お客さんが楽しく笑ってくれて来てよかったと思える作品作りをすること」をぶれずに続けていくことで、劇団の唯一無二のスタイルとして確立していく



社会情勢や今の現状にあった作品を作り、今までたまってきた不安や疲れを共感しみんなで乗り越えていこうと思えるような作品を提供する

## 新たな作品作り方法





## ④まとめ

### 第4章

#### 4-1 総括

#### 4-2 今後の課題





## 以上のことから

顧客の実際の感想や意見を見ることで  
計画なしに劇団内のみでの意見で作品を提供するより  
**劇団に対するニーズに似合ったお客様本位の作品を  
的確に提示することが出来**

このことがリピーターの増加につながれば  
集客にもつながるのではないだろうか





## 続き・詳細は卒業研究にて

今回は劇団の作品作りを紹介しましたが、ここではまとまり切らないほどの多くの戦略を卒業研究にてまとめました。

また、自劇団の分析やディズニーマーケティングに関してもより詳細にまとめておりますので、是非卒業研究をご覧いただきたいと存じます。



