

## 卒論概要

### 「劇団四季はなぜ知名度が高いのか」

B4R11017 稲田秋紀

#### ミュージカル業界の課題

今日のミュージカル市場の課題として、業界での2極化、都市部での公演の集中による地方の市場低迷、劇場の相次ぐ閉鎖が問題となっている。これらのことから地方の劇団や規模の小さい劇団の生き残りは厳しさを増している。

#### 研究目的

表1は国内ミュージカル興行規模ランキングをまとめたものであり、これによれば上位3作品を劇団四季が占めていることがわかる。したがって劇団四季のマーケティング活動に着目することは、国内ミュージカル市場の発展、地方の劇団や規模の小さい劇団のマーケティング活動の発展にもつながると考える。

表1 国内ミュージカル興行規模ランキング:2016年

[国内]			
順位	タイトル	公演回数(回)	興行規模(万人)
1	劇団四季「ライオンキング」	449	54.7
2	劇団四季「リトルマーメイド」	407	50.5
3	劇団四季「アラジン」	336	40.9
4	宝塚歌劇花組「ME AND MY GIRL」	110	25.4
5	宝塚歌劇雪組「るろうに剣心」	109	25.1

(出典) ライブ・エンタテインメント白書 2017 より

#### 仮説

一般企業のマーケティング活動において、4P、4Cつまり、どのような製品をどのくらいの価格でどういう経路で市場に出すのか、どのようにターゲット層に情報を届けるのかということは非情に重要である。劇団四季はこの4P,4Cに基づいたマーケティングをおこなったことで知名度を確立したのだと私は推測する。

#### まとめ

劇団四季のマーケティング活動をまとめると図1のように表すことが出来る。劇団四季のマーケティング活動はロングラン公演を成功させるためのものであり、またロングラン公演がこれらのマーケティングの基盤ともなっている。そのため、個々の要素が相互に働きかけ、より大きな集客効果をもたらしている。その結果、劇団四季は今日における知名度の高さを確立していると考えられる。

劇団四季は4P,4Cに基づいてマーケティングを行い知名度の高めることに成功したが、劇団四季のマーケティング活動は規模が大きく、地方の劇団や規模の小さい劇団にとってこれらの活動を模倣することは不可能であり、有効とはいえない。そのため、地方の劇団や規模の小さい劇団は業界における立ち位置や市場機会を見極め、経営戦略を立てていき、そのうえで4P,4Cに基づきマーケティングを行う事が求められる。