

2.5 次元ミュージカルにおける関係性マーケティング ーインタビュー分析を通してー

指導担当教員：水越康介教授

氏名：岡部璃央

頁数：24

目次

第1章	はじめに	3
第2章	2 演劇消費に関する先行研究	
2-1	関係性マーケティングの背景と演劇消費	5
2-2	関係性マーケティングの要素	7
2-3	先行研究の意義と限界	9
第3章	インタビュー分析	
3-1	インタビュー概要	15
3-2	インタビューを通して分かったこと	15
①	初めて観劇する作品のファンになりやすい	16
②	観客が感じる各舞台のブランドの違い	17
③	ファンとの心理的な距離がブランドを形成する	18
④	SNSが消費者と演者との心理的な距離の形成に一役買っている	19
第4章	インタビューを基にした考察	22
第5章	まとめ	23
第6章	参考文献・参考資料	24

第1章 はじめに

本研究の目的は新しい演劇ジャンルである 2.5 次元ミュージカルがどのように消費者にアプローチしているのか、関係性マーケティングの観点から考察することにある。関係性マーケティングを演劇について当てはめ、演劇消費について論じた和田は舞台が観客と一体化するための条件を 3 つ示したが、2.5 次元ミュージカルに 3 条件は当てはまらないと考える。そこで 2.5 次元ミュージカルの消費者アプローチを、インタビューをもとに論じる。

皆さんは「観劇」をしたことがあるだろうか。小学生の頃に学校に劇団が来たことや高校生の頃に修学旅行で舞台を観た人もいるかもしれないが、自らチケットを取り、劇場に足を運ぶ人は多くはないかもしれない。しかし、近年舞台の多様化により劇場に人が殺到している。

一口に「舞台」といっても様々な形態がある。例えば演技のみで魅せるストレートプレイや、歌とダンスで物語を描くミュージカル、役者が台本を持ちながら声や表情で演技する朗読劇などだ。その中でも爆発的な人気を博しているのは「2.5 次元ミュージカル」である。2.5 次元ミュージカルとは 2 次元の漫画・アニメ・ゲームを原作とする 3 次元の舞台コンテンツの総称である（2.5 次元ミュージカル協会）。つまり若手俳優が中心となって漫画やアニメのキャラクターになりきり物語を展開していくというものである。原作ファンからしても好きなキャラクターが実際に歌ったり、踊ったりしている姿に興奮を覚える。

2.5 次元ミュージカルを一躍有名にしたのは「ミュージカルテニスの王子様」である。通称「テニミュ」と呼ばれるこの舞台は週刊少年ジャンプで連載されていた「テニスの王子様」を原作としたもので、2003 年 4 月に初上演し、今年で 17 周年を迎える。本作品は主人公である越前リョーマがテニス部に入部し成長していく物語で、テニスの試合をメインに話を展開している。しかしコートもボールもない舞台で一体どのように試合をするのだろうか。演出家はこの難題に対し移動式のネットとスポットライト、ボールの効果音によって一見実現不可能と思われる試合を可能にした。移動式のネットを設置した舞台でボールの軌道をスポットライトで描き、俳優は効果音に合わせてラケットを振る。このようにして観客を漫画の世界へ入り込ませることに成功し、通算公演回数は 1800 回、累計同人数は 290 万人を達成している（『ミュージカルテニスの王子様 公式サイト』最終閲覧日：2020 年 9 月 30 日）。3rd シーズン後には「ミュージカルテニスの王子様」の新シリーズである「ミュージカル新テニスの王子様」の公演がスタートし、まもなく 4th シーズ

ンに突入する予定である。現在では若手俳優の登竜門とも言われている。その他「ハイキュー」や「刀剣乱舞」「セーラーMoon」のミュージカルも人気がある演目の一つで、最近話題となった漫画「鬼滅の刃」なども舞台化に乗り出している。図1は2000年から2018年にかけての2.5次元ミュージカルの公演回数と市場規模の推移である。公演回数・市場規模ともに右肩上がりで増加していることが分かる。

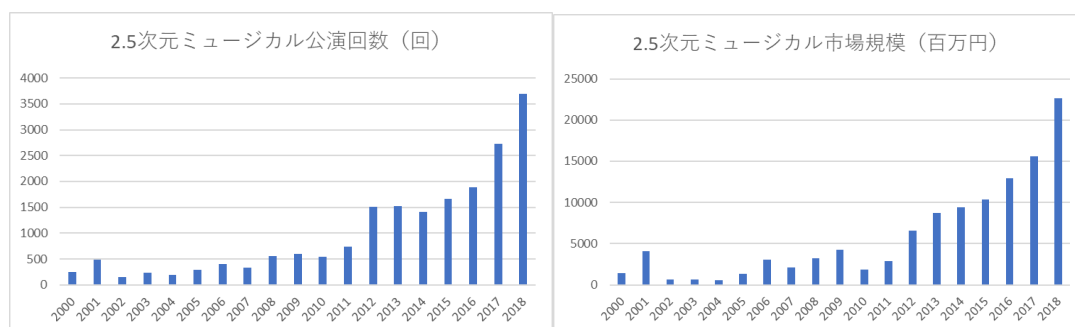


図1 2000年～2018年における2.5次元ミュージカルの公演回数と市場規模の推移

(出所：2018年ぴあ総研のデータを基に筆者作成)

舞台多様化によって、演劇消費は増加した。それに伴い、それぞれのターゲットに効果的な運営形態やプロモーションも多様化した。2.5次元ミュージカルの爆発的な人気の裏には2.5次元ならではの消費者アプローチがあると考えられる。本研究の目的は2.5次元ミュージカルと他の舞台を比較・分析したうえで、関係性マーケティングの観点から2.5次元ミュージカルならではの消費者アプローチを考察することにある。初めに2.5次元ミュージカルの定義を明確し、第2章では先行研究の紹介と先行研究によって明らかになったことと多様化した舞台の現状を比較・分析する。第3章では舞台のファンである5名の女性にインタビューして分析を行い、第4章ではインタビューをもとに自分なりの分析・考察を述べる。

今まで2.5次元ミュージカルという言葉が多用してきたが、劇団四季も宝塚歌劇団も漫画やアニメを舞台化しているという点では2.5次元的であると言えるだろう。2.5次元ミュージカル協会は「2次元の漫画・アニメ・ゲームを原作とする3次元の舞台コンテンツの総称」が2.5次元ミュージカルであると定義しているが、どこからが2.5次元でどこからが2.5次元でないのか、曖昧さが残る。そこで2.5次元ミュージカルを改めて再定義する。星野(2015)は2.5次元ミュージカルの条件として三点を挙げている。

- ①既存の漫画やアニメーションを原作とすること
- ②若手男性俳優を中心として上演されるミュージカルであること
- ③なおかつ通常のミュージカル作品が依拠するリアリズムの文法を踏襲していないこと

③における「リアリズムの文法を踏襲していないこと」はある意味漫画的な非リアルな場面が含まれ、原作に忠実なストーリーを展開しているものであると解釈し、本論では以上の3点を満たす舞台を2.5次元ミュージカルとする。

上記で2.5次元ミュージカルの人気について論じてきたが、歴史の深い宝塚歌劇団や劇団四季も根強い人気を誇っている。宝塚歌劇団の幕開けは1914年に遡り、100年以上の歴史がある。出演者は全員未婚の女性であるのが特徴で、養成所である「宝塚音楽学校」の卒業生のみがタカラジェンヌとして活躍できる。「エリザベート」や「ロミオとジュリエット」など、世界的に有名な舞台の公演を行うほか、「はいからさんが通る」や「るろうに剣心」などの漫画の舞台化も行っており、熱烈な女性ファンを獲得している。劇団四季は1953年に設立された。もともとは東京大学の学生と慶應義塾大学の生徒を中心に結成した学生演劇集団であった。「キャッツ」によって飛躍的に有名になり、日本国内に8つの専用劇場を設け、ハイクオリティな舞台装置や舞台美術を駆使して観客を引き込む。現在はディズニー・カンパニーとともに「ライオンキング」や「アラジン」などの人気作を共創している。また2021年6月には世界中で大ヒットした「アナと雪の女王」を舞台化して上演することが決定している。老若男女に人気があるディズニー作品を舞台化できることは劇団四季の強みである。本論では主に2.5次元ミュージカルを宝塚歌劇、劇団四季のプロモーションやターゲットと比較し論じていく。

第2章 演劇消費に関する先行研究

2-1 関係性マーケティングの背景と演劇消費

関係性マーケティングとは、消費者と良好な関係を気づくことで、長期間に渡って取引を継続しようというマーケティングの考え方であり、別名リレーションシップ・マーケティングとも呼ばれる。一松井・西川（2016）はバブル崩壊後に1990年代において関係性マーケティングが発展したと述べており、関係性マーケティング発展の背景にはいくつかの理由があるという。

1つ目は市場の成熟により、新規顧客の獲得が困難になったことである。市場における競争が進み、製品志向のマーケティングでは安定した利益を確保することが難しくなったため、新規顧客を獲得することよりも既存の顧客をリピーター化することでさらなる販売機会を得ることが重要視されるようになったからである。

2つ目は、情報技術の進歩とそれに伴う取引関連コストの低下である。情報技術の進歩によって低コストで顧客ごとの購買パターンを追跡したり、製品・サービスの内容やプロモーションをカスタマイズすることができるようになったのである。

3つ目は、日本の消費者の需要が時代の変化とともに生活必需品から生活をより豊かにするための体験へ移り変わったことだ。消費者は企業側から一方的に考えを押し付ける製品には目を向けず、むしろ自ら創造し、編集して製品やサービスを消費する傾向が強くなってきたのである。

このように松田・西川は関係性マーケティング発展に背景を論じたが、和田（1999）は1960年代前後約40年間主流であったマネジリアル・マーケティングの限界にいち早く触れ、関係性マーケティングの在り方を示した。特に興味深いのは、和田は演劇消費に焦点を当てながら関係性マーケティングを議論しているという点である。

和田はマネジリアル・マーケティングの基本的な立場は「企業と顧客」という考え方であり、「顧客には潜在需要がある」という考え方であると示した。従って、成果目標は売上高や市場シェアであり、この目標の達成観は顧客に適合することによって実現する。そのため企業は潜在需要を掘り起こし（需要創造）、それを大衆のものとする（需要拡大）ことが必要である。時代に沿ってマネジリアル・マーケティングの在り方も変容し、顧客との関係性づくりや顧客を巻き込んだ仕掛けづくりに重点を置くようになり、販売促進活動が脚光を浴びるようになった。しかしマネジリアル・マーケティングはあくまでも潜在需要対応のマーケティングであり、説得のマーケティングなのである。このようにマネジリアル・マーケティングの限界が叫ばれる中、関係性マーケティングが発展した。

和田は関係性マーケティングにおける需要創造は、ユーザー顧客・消費者とマーケティング企業との間の関係性プロセスにあって実現しうるもので、マーケティング企業とユーザー顧客・消費との間のインタラクティブな双方向的コミュニケーションのなかから競争的に発生するものであると考察している。特にコミュニケーション行為にあって両者間の双方向的対話型コミュニケーションを重視していると言う。その理由は関係性マーケティ

ングのプロセスにおいて二者間による相互信頼や融合が醸成され価値共創と共有化が発生し、そこに互いの共感、共鳴、感動が生まれるからである。このような状況が作り出されるという意味で演劇消費は関係性マーケティングと密接な関係があると考えられる。関係性マーケティングとは企業と顧客の共業化を目的としたインタラクティブ・マーケティングである。

図2は関係性マーケティング実現のプロセスを図示したものである。関係性マーケティングは、先に述べたように、「ユーザー顧客、消費者には潜在需要は必ずしも存在しない」という考え方から出発する。従って、関係性マーケティングの最大の課題は、「どのような考えに基づいて、どのようにして需要を作るのか」ということになる。以上のような考え方を前提とすると、関係性マーケティングの特徴は以下のように表すことができる。つまり、「需要創造は、ユーザー顧客・消費者とマーケティング企業との間の関係性形成プロセスにあって実現しうる」ということになれば、関係性マーケティングは、ユーザー顧客、消費者を他社と考えるのではなく、企業と顧客という二者は自他一体という考えになり、両者間には常にインタラクティブなコミュニケーション行為が存在し、その内容は双方向的対話型であり、長期継続的な行為である。両者がインタラクティブ・コミュニケーションを継続することによって、両者が相互に信頼し融合する、結果として両者によって価値（需要）が共創・共有され、両者が相互に支援者になる、ということを実行する活動ということになるのである。

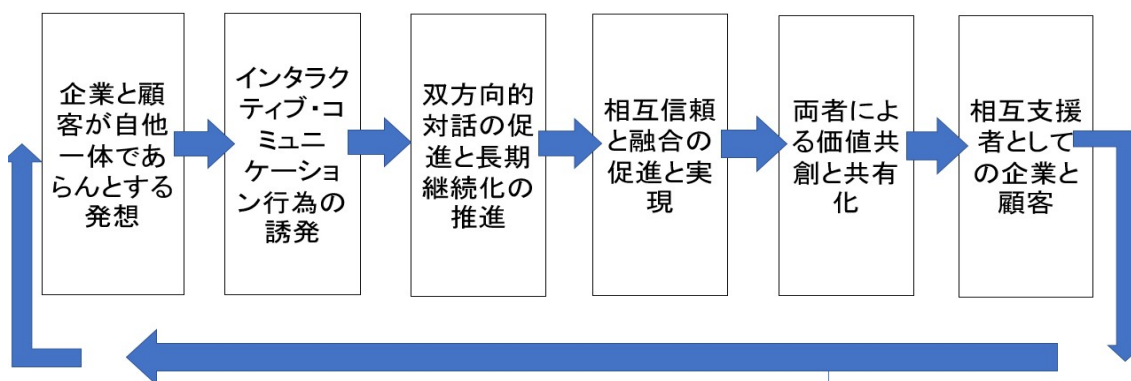


図2 関係性マーケティング実現のプロセス

(出所：和田 (1999) 52 頁をもとに筆者作成)

2-2 関係性マーケティングの要素

和田（1999）は、関係性マーケティングが双方向的インタラクティブな対話型のコミュニケーションを重視する理由としてこのようなプロセスにのみ二者間による相互信頼や融合が醸成され、価値共創と共有化が発生すると考えている。和田はこのようなプロセスの実現において特に重要な要素を2点挙げている。一体感を意味する融合と相互信頼である。

第一は融合である。なぜなら融合という実態がなければ高品質の演劇という商品は成立せず、需要も共創・共有化もされないからである。融合とは企業と顧客、製品ブランドと消費者あるいは演者と観客が「どちらが主体でどちらが客体であるか」「どこまでが主体でどこまでが客体としての行為なのか」という認識が曖昧になる状況である。つまり企業と顧客とが主体と客体という認識のもとに存在するのではなく、自他あるいは主体と客体の一体化の実現こそが関係性マーケティングの本質であると言える。融合は二者間の融合は両者が何らかの方法によって遭遇することから始まるので、融合は出会いの場の設定が重要である。例えば、劇団四季ではミュージカルを媒介して様々なコミュニケーションが展開される。劇団四季からのアプローチによって出会いの場である劇場へと誘導され、観劇後、劇団四季とのコミュニケーション関係に参加することに合意した人は、劇場外でも自らが潜在的参加者を説得し劇場へと誘導する。また四季もトライアルを誘導するだけでなく、レポートを促進するので様々なコミュニケーション活動を継続していく。両者が一体感を持ち融合したと感じるとき、そこには互いに共感、共鳴、感動が生まれ、共業や相互援助の動機が発生することになる。このようなコミュニケーションは劇場から始まる。幕が上がった瞬間から演者と観客の対話が始まり、演者は演じることでメッセージを発し、観客は演者から受けたメッセージに対して拍手などによってメッセージを返す。この繰り返しが行われることによって、やがて演者と観客が一体化し、双方に感動が生まれるという状況が発生する。そしてその感動が強いほど、演者が再び演じたいと思い、観客は再び観劇したいというリピート動機が発生する。演劇における出会いの場は劇場である。いかに心理的に閉ざされた時空時間を作り出すことができるかが融合の鍵を握る。

第二は相互信頼であり、特に感情的信頼の形成である。信頼という概念を認知的に捉えた場合、それは対効果報酬の実現の繰り返しということになる。AがBに対して何らかの効果を期待する、Bが期待効果を実現する、そして信頼が生まれるという図式が成り立つ。このプロセスが繰り返し実現すればするほど相互信頼は高まるが、やがて確率の問題へと転化する。「これまでBは10回の取引のうち9回は期待に応えてくれたから、今回は許そう」という意味の信頼である。しかし、繰り返しの取引のなかでの期待

実現の確率が低下すればやがては交換行為に基づいた信頼は崩壊する。従って認知的信頼は満足の繰り返しによって得られるものであると言える。信頼という概念を感情的に捉えた場合、効果報酬の実現を超越した議論となる。人は芸術消費について非言語的・五感的刺激を受けて反応する。つまり言葉にできない感情が芽生えるということである。感情的信頼のベースとなるものは、認知満足的に得られるものではなく、これらのインタラクションから発生する「感動」や「歓喜」である。この限りにおいて感情的信頼は「感情的」であり、確率論の観点からは論ずることができない。以上から関係性マーケティングのフレームと内実を簡単にまとめる。

目的	需要と共創の共有化
方法	双方向的対話型インタラクティブ・コミュニケーションの促進
手段的状况	物理的・精神的出会いの場の設定（閉ざされた場の設定）
手段的成果	融合と相互信頼
実現状況	社会交換・感情的信頼（感動・歓喜） 非言語的・五感的インタラクションに注目

図3 関係性マーケティングのフレームと内実

（出所：和田（1999）58頁より筆者一部加筆）

2-3 先行研究の意義と限界

和田が定義する関係性マーケティングにおいて劇団と消費者が精神的・心理的な時空間を共有し、一体化・融合するための方法として和田は以下の3点を示している。

- ① 当該商品が生活者のライフスタイルのどの部分に属するものであれ、感覚価値・観念価値を製品に付与すること
- ② 生活者とのインタラクティブな対話の仕組みをつくること
- ③ 企業の側でブランド投資を長期的に考え、ロングライフブランドの育成を企図すること

この3つの条件についてより理解し易くするために、演劇に当てはめて分かりやすく論じる。

初めに条件①についてだが、和田（1999）は条件①の感覚価値や便宜価値について以下のように語っている。製品の価値は下から基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値となっており消費者の重要性は上に行くほど増す。基本価値とは製品がカテゴリーそのものとして存在するために必要不可欠な価値を示しており、便宜価値とは、消費者が当該製品を便利に楽しく簡単に購買し消費する価値を示す。感覚価値とは、製品サービスの購買や消費にあたって、消費者に楽しさを与える価値や消費者の五感を刺激する価値のことを示し、観念価値とは、意味論や解釈論の世界での製品価値のことを示す。つまり演劇において4つの価値を言い換えるとするならば、基本価値とは役者が観客を魅せることであり、便宜価値とは劇場への交通の便やチケットの求めやすさである。また、感覚価値は音響や照明の技術と魅せ方であり、観念価値とは観客に与える感動や喜びである。基本価値・便宜価値は品質表明や機能表明に対応しており、競合ブランドと同軸で比較することができる認知的部分である一方で感覚価値と観念価値は感情的・情緒的であり、消費者の主観が関わる同軸では比較できない価値である。以下の図4にてブランド価値の構造を図示する。よって消費者と劇団を一体化させるためには演技力や歌唱力を身に付けるのはもちろんのこと、その公演でしか感じられない「何か」が必要であることを示している。

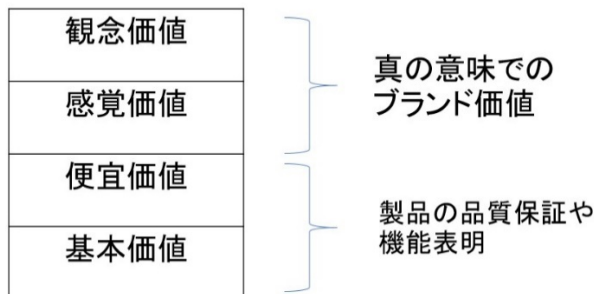


図4 ブランド価値表出の構造

（出所：和田（1999）148頁より筆者作成）

次に条件②についてだが、演者と観客とが舞台を通して相互に影響を及ぼす仕組みがあるということである。これはいかに閉ざされた時空間でコミュニケーションを行うことができるかということである。役者が観客に対し語りかけるのは容易に想像がつくが、観客から俳優に影響を及ぼすとはどのようなことであろうか。勝畑（2008）は演劇における観客の機能について、上演会場を問わず、舞台に立つ人と舞台を見ている観客が同時に同じ

ところに存在する、そこに居合わせている、見る／見られる相互的「現前性」の特質から、メディアの観客とは異なる可能性をもっているということができると考察し、観客は舞台上の出来事がフィクションであることを理解していながらも、ノンフィクションだと信じ込み、ストーリーの結末まで共有し続けることによりはじめて演劇が成立するという積極的機能が与えられていると述べている。つまり観客は舞台上の一連の行為に対して共有者意識（一緒に舞台を作り上げるという意識）を持ち、積極的に演劇を成り立たせる存在であるべきである。簡単に言うなれば拍手やコールアンドレスポンスなどでコミュニケーションをとることができる。

最後に条件③については単純にロングラン公演を目的として公演を行うということである。和田はロングライフブランド化をするための条件としてROI（Return Of Investment）志向を持つことを挙げている。ブロードウェイミュージカルの初期投資の回収は、チケット収入から運営費を差し引いた純収入によって行われるので、初期投資15億円の作品であれば5年～10年のROI志向を基にスケジュールを組まなければならないという。ブロードウェイミュージカルは基本的にロングラン志向であり、劇団四季の人気演目「キャッツ」は1983年に初演を迎え、今年で37年目になる。

これまで3条件を演劇消費に当てはめて論じてきたが、新しい演劇の形である2.5次元ミュージカルにこれらの条件は当てはまるだろうか。3つの条件について吟味する。

まず1つ目の条件である「当該商品が生活者のライフスタイルのどの部分に属するものであれ、感覚価値・観念価値を製品に付与すること」についてだが、これは演劇の根幹である。各劇団は単に演じたり、踊ったりするだけでなく、独自の「何か」を持っている。劇団四季であればセリフ回しディズニー作品の上演、宝塚歌劇では女性だけで作り上げる美しい世界観、2.5次元ミュージカルでは2次元のキャラクターが歌ったり、踊ったりする夢のような空間である。従って演劇に必要な不可欠な最も大事な条件であると言える。

次に2つ目の条件である「生活者とのインタラクティブな対話の仕組みをつくること」についてだが、この条件だけでは理解し辛いと考える。なぜならむやみやたらにコミュニケーションをとればよいというわけではなく、各劇団はニーズに沿った対話を生み出すことでファンを獲得していると言えるからである。従って、「ニーズに沿った対話」を強調すべきである。劇団四季は演者が客席に問いかけ、客席の反応をみてアドリブ演出を行うなどの工夫を行っており、壮大なセットで観客に驚きや感動を与えストーリーの中に引き込んでいる。宝塚歌劇は観客席に近い銀橋（舞台前面、オーケストラと客席の間にある通路のようなもの）を使った演出や演者全員がパフォーマンスする大階段、拍手などでコ

コミュニケーションを行い、2.5次元ミュージカルはSNSを使用したコミュニケーションや、ハイタッチ、コールアンドレスポンスなど俳優をより身近に感じられる機会を作っている。以上のように各団体はニーズに合わせた交流を行うことで人気を保持しているの
で、和田が提示する条件に加えて「ニーズに沿った対話」を強調すべきであると考察する。

最後に3つ目の条件である「企業の側でブランド投資を長期的に考え、ロングライフブランドの育成を企図すること」についてだが、2.5次元ミュージカルには当てはまらな
いと考え。なぜなら2.5次元ミュージカルの多くはロングランを想定していないと言え
るからだ。2.5次元ミュージカルは人気が出るとシリーズ化していくが、ブロードウェイ
や劇団四季、宝塚のミュージカルと違い、再演という形で同内容を上演することはあるも
のの公演の期間はあらかじめ決められていることが多い。「ミュージカルテニスの王子
様」など中には人気のあまり同内容を何シーズンも上演しているものもあるが、多くの作
品は短期間で公演で幕を閉じる。図5は2020年10月28日現在に上演予定の2.5次元
ミュージカルをまとめたものである。

公演名称	公演期間
ミュージカル「忍たま乱太郎」第11弾 忍たま 恐怖のきもだめし	2020年10月9日～2020年11月29日
ハイパープロジェクト演劇「ハイキュー ー！！」 “ゴミ捨て場の決戦”	2020年10月31日～2020年12月13 日
[家庭教師ヒットマン REBORN] the STAGE 隠し 弾 (SECRET BULLET)	2020年11月7日～2020年11月22日
喜劇「おそ松さん 其の2」	2020年11月26日～2020年12月6日
ミュージカル「新テニスの王子様」 The First Stage	2020年12月12日～2021年2月14日
ミュージカル「刀剣乱舞」五周年記念 壽 乱舞 音曲祭	2021年1月19日～2021年1月23日

「ヒプノシスマイク-Division Rap Battle-」 Rule the Stage -track.4-	2021年2月5日～2021年3月7日
---	---------------------

図5 2.5次元ミュージカル公演期間一覧

(2.5次元ミュージカル協会ホームページより一部抜粋し筆者作成 2020年10月28日アクセス)

図5から多くの公演が2カ月以内に終了することが分かる。これは2.5次元ミュージカルならではの特徴上だと考える。原作が漫画やアニメということもあり、流行廃りの変化が激しい。それゆえ原作の人气が落ちてしまえば舞台化をしても必然的に客足が遠のくので、ロングランを行うことはリスクが伴う。よって2.5次元ミュージカル協会が設けた様々な2.5次元ミュージカルを公演するための劇場 AiiA 2.5 Theater Tokyo はあるものの、四季劇場・宝塚大劇場など、常設の劇場を設けていない。また劇団として活動するのではなく、オーディションによって出演者を決めるので、集められた役者たちは事務所や経験年数など様々である。さらに運営形態にも違いがある。劇団四季によると1995年に東京と大阪で同時に公演をスタートし、18年間に渡り人々を魅了したブロードウェイの人気演目「美女と野獣」の総製作費は1190万ドルであり、日本円にして約11億6000万円にも上る。一方で公野(2014)の聞き取り調査によると、ある2.5次元ミュージカルの初期投資は約2600万円であり、ブロードウェイ作品よりも低価格であることがわかる。短期間で利益を出すため2.5次元の多くの作品は舞台だけでなく、作中の曲やダンスを中心にパフォーマンスをするライブやコンサートも同時に行う。

「ミュージカルテニスの王子様」では通常の公演のほか、劇中の曲をコンサート形式で歌う「Dream Live」、劇中で登場する各中学校が単独で歌やトークを披露する「Thank you Festival」、作中のキャラクターが紅組・白組に分かれて運動会を行う「ミュージカルテニスの王子様 秋の大運動会」など、本公演から派生したイベントを定期的開催している(図5)。またライブやコンサートに付随してCDやDVD、キャラクターの限定グッズやペンライト、Tシャツなどを販売することで短期の上演でも利益を上げることができている。



図5 ミュージカルテニスの王子様 秋の大運動会・Thank you Festivalの様子(筆者撮影)

特に売り上げに貢献しているのはライブ・ビューイングである。ライブ・ビューイングとは全国の映画館で、生中継で舞台を上映する新しい観劇スタイルである。ライブ・ビューイング・ジャパンによる統計をみると、発足当初の2011年では作品を提供する配給実施件数が20件だったのに対して、2016年には166件と約5年半で8倍以上に増加した。公演を鑑賞した人数の合計であるのべ動員数も15万9000名から502万6000人と30倍以上になっており、ライブ・エンタテインメントの楽しみ方として、ここ数年で急速に拡大している。2018年の市場規模は5,685億円と前年比10.4%増であった。舞台は映画とは異なり全国で上演しているわけではないので、ライブ・ビューイング環境と整え、遠方のお客さんも手軽に観に行くことができる環境を整えた。このように短期間の公演でも利益を確保できるような運営を行い、ロングラン公演のリスクを避けているのである。

以上から2.5次元ミュージカルはロングランを想定していないと言える。グッズ販売などで売り上げを確保している点から2.5次元ミュージカルは関係性マーケティングではなくマネジリアル・マーケティングを使用して関係性を構築していると考察した。

では従来の関係性マーケティングにおいて顧客と一体化・融合するための条件に当てはまらない2.5次元ミュージカルは、どのようにブランドを形成しファンとの関係性を構築しているのだろうか。以下でインタビューを通して考察する。

第3章 インタビュー分析

3-1 インタビュー概要

関係性マーケティングの観点、特に融合と相互信頼の観点から 2.5 次元ミュージカルが消費者とどのような関係を形成しているのか、5 人の舞台に関心がある女性 A さん、B さん、C さん、D さん、E さんへのインタビューを通して比較しながら考察していく。A さんは 27 歳のフリーターで専門学校時代に母に連れられて劇団四季のライオンキングを観劇したのをきっかけに舞台を観るようになった。現在は劇団四季のブロードウェイ作品やディズニー作品を中心に観劇している。B さんは 22 歳の学生で小学 5 年生に時に母と姉に連れられて宝塚歌劇を観劇したのをきっかけに舞台を観るようになった。現在は宝塚歌劇団を中心に劇団四季や 2.5 次元ミュージカルにも足を運んでいる。C さんは 21 歳の学生で高校時代に友人から「ミュージカルテニスの王子様」の映像を見せられたことがきっかけで舞台を観るようになった。現在は 2.5 次元ミュージカルを中心に劇団四季や宝塚などを幅広く観劇している。D さんは小学生の時に学校に劇団が来たことがきっかけで、演劇に興味を持ち、現在は宝塚歌劇を中心に小劇団の公演も積極的に観劇している。劇団四季は過去に 2 回足を運んだことがあるが、2.5 次元ミュージカルを観劇したことはない。E さんは小学生の頃漫画テニスの王子様のファンになり、「ミュージカルテニスの王子様」にも興味を持った。現在は 2.5 次元ミュージカルを中心に観劇しているが劇団四季や宝塚歌劇も何度か訪れている。

5 人の発言から明らかになったことが 4 点ある。1 つ目は初めて観劇する作品のファンになりやすいということである。2 つ目は観客が感じる各舞台のブランドの違いである。3 つ目はファンとの心理的な距離がブランドを形成し、演者と観客の融合を促すということである。4 つ目は SNS が消費者と演者との密接な関係の形成に一役買っているということである。以下でインタビューを取り上げつつ、さらに深く論じていく。

3-2 インタビューを通して分かったこと

① 初めて観劇する作品のファンになりやすい

5 人の女性のインタビューを通して初めに分かったことがある。それは初めて観劇する作品のファンになりやすいということである。A さんは劇団四季、B さんは宝塚歌劇、C さんは DVD で、E さんは現場に足を運んで 2.5 次元ミュージカルを初めに観劇し、5 人中 4 人が初めに見た劇団のファンになっていることが分かる。やはり初めて観劇した際に感じる興奮や感動は一生忘れられないものになるのだろう。またファ

ン歴が必然的に長くなるので他の舞台よりも思入れが強くなるのかもしれない。実際に劇団四季好きの A さんは初めて観劇したライオンキングを 5 回ほどリピートして観ており、劇団四季の「アラジン」や「ウィキッド」など他の演目も観劇している。2.5 次元ミュージカル好きの C さんは「ミュージカルテニスの王子様」のほとんどの公演に足を運んでおり、派生イベントにも積極的に参加しているので、ある意味習慣化されていると言えるかもしれない。初めて観劇した劇団を何度も観劇する理由として A さんと C さんは以下のように語った。

A さん「初めはディズニーの他の作品も見てみたいと思い、リピートしていました。途中からは CD とかも聞き始めて、ディズニー以外の作品も観てみたいと思いました。でもやはり初めて観劇したライオンキングの感動は忘れられず、何度も足を運んでいます。特に動物しか出てこない物語なのに CG を使わずに全て人間で表現していることに舞台として魅力を感じています。」

C さん「演劇の世界を知るきっかけとなった舞台は愛着が湧いて、自分のホームだと感じます。ある種恩返しのような感覚で定期的に観劇したくなります。」

A さん、C さんの発言からも初めて観た舞台への思入れが強いことが分かる。ここで戸梶（2004）による感動体験の実験を参考にする。被験者の学生に、最近感動した事象を訪ねると、初体験と回答した被験者は、意外性・驚き、発見、懸命さ・真剣さに次いで多かった。また戸梶（2004）は「感動体験は、強烈な情動体験であるため記憶に残りやすく、したがってその効果が強化には持続性があり、記憶を再生することによっても再度その効果が強化される側面を持つことが予測される」（32 頁）という。よって、初めて観劇した時の感動は忘れられず、持続することで劇団のファンになると考察できる。また舞台のプロモーションにおいて、観劇の世界へ踏み込むきっかけとなる演目がいかに大事であるかが分かった。観劇初体験の観客をいかに集めることができるかがこれからの劇団繁栄の鍵を握るのである。2.5 次元ミュージカルは原作がアニメやゲームなどの異なるコンテンツであることが多いので今まで舞台に足を運ぶ機会がなかった新しい顧客層を引き込むことに成功した。そのため必然的に舞台を始めて観る新規顧客が多くなりコアなファンが増えたと言える。

② 観客が感じる各舞台のブランドの違い

劇団四季が好きな A さんはインタビューで劇団四季の魅力についてこのように語った。

「ブロードウェイの日本化が上手いと思います。1つの劇団の役者が演じているので実力の差がなく、観ていて安心感がありますね。あとはロングラン公演が多いので観たい作品が見やすいです。ロングランができるのは劇場を持っている劇団ならではのですね。」

Aさんにとって、ロングラン公演が劇団四季と観客の関係性を深めていることがわかる。劇団四季は膨大な初期投資をロングラン公演によって回収しつつファンを増やし、ターゲットを団体客やファミリー層に設定することで新規顧客を増やしている。ブロードウェイ作品やディズニー作品などの有名作品の公演を行うことでミュージカルといえれば劇団四季というブランド意識が定着している。劇中では観客を巻き込んだ演出によって対話を生んでいる。劇団四季の顧客へのアプローチは、和田が示した関係性マーケティングにおいて融合と相互信頼を基にブランドと消費者が一体化・融合するための3条件と一致している。また劇団四季は修学旅行などの団体客を招待し、普段観劇をしない、関与度の低い顧客を囲い込みコミュニケーションを図っている。

宝塚好きなBさんは劇団四季と2.5次元ミュージカルについて以下のように語った。

「キャストが女性なこともあり、非現実的で夢に浸っているような感覚になります。あとはダンスが好きです。バレエが基礎になっているのですが、バレエがメインのミュージカルはあまりないと思います。」

宝塚歌劇は主にファンクラブを用いて、顧客とのインタラクティブな関係性を築いている。ファンクラブはボランティア組織であるものの、その構造は高度なものであり階層組織となっている。ターゲットを狭く設定し、宝塚のブランドを維持している。和田（1999）は宝塚歌劇団において生徒育成システムが顧客の自主的なブランド・サポートの組織や活動を促していると語る。Bさんによると、ファンクラブの会長が軸となりファンクラブ主催のお茶会を開いたり、グッズの販売などを通してタカラジェンヌとファンとの交流を深めているという。これは役者に対する関与度を高める工夫である。また演出も役者と観客の関係性を深めるのに一役買っていると言える。宝塚歌劇は他の劇団とは異なり、アンサンブルの人数が圧倒的に多く、男役・娘役のトップをとことん目立たせる演出である。銀橋（オーケストラと客席の間にある通路のような舞台）や花道を効果的に利用し顧客と近い距離でコミュニケーションを図っている。劇団四季とは異なる高関与の顧客が集まっているからこそ手拍子に一体感が生まれ、質の高い対話が形成されることで、宝塚ワールドが形成されているのである。

2.5次元ミュージカル好きのCさんは舞台を観に行く目的が劇団によって異なると語った。

「2.5次元ミュージカルは俳優目当てや、原作目当てで行くことが多いです。宝塚は俳優目当て、四季は俳優よりも物語メインですね。」

同じく2.5次元ミュージカル好きのEさんは原作を知ってから舞台を観に行くと言った。

「原作を見てから気になった2.5次元ミュージカルに行くことが多いです。原作を知らないミュージカルに行くことはあまりありません。」

BさんとCさんのインタビューから2.5次元ミュージカルの観劇目的は劇団四季のものよりも多岐にわたるのではないかと考えた。劇団四季はインタビューからも分かるように物語自体を観に行く人が多い傾向があった。その一方で2.5次元ミュージカルは原作から入ってファンになる人や俳優きっかけ、舞台きっかけで原作を知るパターンもあるようだ。筆者自身も実際に舞台きっかけで原作を知ることが多い。よって観客は様々な目的をもって2.5次元ミュージカルに足を運んでいることが分かる。よっていままで観劇をしたことがない新規の顧客を捕まえることができるが、その分ターゲットも多岐にわたるのでターゲットを絞りにくく、関与度の低い顧客を集めることはリスクが伴い、新規客と既存客に確執が生じることがある。短期間の公演のためファンクラブを形成しない演目も存在するためブランドを維持するのは難しいと言えるが、どのように2.5次元ミュージカルという新ジャンルを確立することができたのだろうか。以下ではインタビュー内容からさらに深掘していく。

③ ファンとの心理的な距離がブランドを形成する

Aさんは劇団四季をよく観劇するが、2.5次元ミュージカルに足を運んだことはない。その理由として以下のように語った。

「2.5次元ミュージカルはアイドル的な見せ方だと思います。役者目当てというよりも演出やストーリーをメインで観に行くので物語を重視しているのは劇団四季をよく観に行きます。」

またBさんは宝塚歌劇の魅力について以下のように発言した。

「キャストが女性なこともあり、非現実的で夢に浸っているような感覚になります。」

Cさんは2.5次元ミュージカルと宝塚歌劇、劇団四季の違いについて以下のように語った。

「宝塚は非日常でおしゃれをしてお城に行くような感覚、四季は物語を楽しみに行く感覚で2.5次元は遊園地に遊びに行くような感覚ですね。」

「2.5次元ミュージカルについてはTwitterの公式アカウントやフォローしている役者さんから情報を得ることが多いですね。」

宝塚ファンのDさんは2.5次元ミュージカルについて以下のように語った。

「2.5次元ミュージカルに興味がないわけではないですが、原作を知らないことが多いので自分でチケットを取っていかうと思ったことがありませんでした。機会があれば是非観に行きたいと思っています。」

2.5次元ミュージカル好きのEさんは劇団四季についてこのように語った。

「宝塚歌劇や2.5次元は客層が絞られており固定ファンが多いので、初めて観劇する人にとってはどうしても敷居が高いように感じます。劇団四季は客層が広いので敷居が低く、ストーリーもわかりやすいので演劇に興味がない顧客にもお勧めできます。」

5人の発言には抽象的な表現も含まれているが、この一言から各舞台とファンにおける心理的な距離感が異なることがわかる。この観客の意識の違いはどのような関係性によって形成されているのだろうか。インタビューを通して役者と観客の心理的な距離感がそのまま舞台にも反映されているのかもしれないと考察した。劇団四季はダブルキャスト（公演期間中2人の役者が1役をこなし、公演ごとに交代で出演すること）も直前にしか発表しないなど、俳優よりも作品の登場人物として表現する作品主義を掲げている。宝塚歌劇はフィナーレの大階段などで徹底的にトップを目立たせるなど、劇団四季と違い役者主義である。2.5次元ミュージカルは原作のアニメや漫画の世界観を壊さないような役作りを行い、キャラクターが現実存在するかのような錯覚を覚える。

④ SNSが消費者と演者との心理的な距離の形成に一役買っている。

③の分析から現場での工夫は役者と観客との距離感に関わってくるのが分かったが、2.5次元ミュージカル好きのCさん、宝塚好きのBさんは以下のような発言を聞き出すことができた。

Cさん「2.5次元ミュージカルについてはTwitterの公式アカウントやフォローしている役者さんから情報を得ることが多いですね。」

Bさん「公演情報は宝塚ファンが運営しているTwitterアカウントやHPから仕入れています。」

この発言からSNSでのプロモーション方法によっても心理的な距離が異なってくるのではないかと考えた。そこで、ICTによる「インクルージョンの実現に関する調査研究(2018)」を参考に特にユーザーが多いLINE、Twitter、Instagramについて各団体を

比較していく。宝塚歌劇では公式の LINE、Instagram を使用しているが、Twitter は使用していない。しかし宝塚ファンが運営するアカウントがたくさんあり、HP の更新に合わせてツイートを行ったり、公演情報を更新したりして情報を共有している。公式 LINE ではキャンペーン情報などをお知らせしており、Instagram では劇中の写真を主にアップしている。特に 1 人の劇団員にフォーカスしている写真が多く、公演名や劇団員名も載せているので俳優を前面に押し出すコンテンツとして運営している。だが、劇団員個人の SNS 利用は制限されており、団員自ら宣伝を行うことはない。その結果ファンの中での情報共有が頻繁に行われるとともに、ミステリアスなタカラジェンヌといった手に届かない憧れの存在が確立されているのである。また劇団四季も公式 LINE、Twitter、Instagram とともに利用している。公式ラインについては宝塚歌劇と同様、公演情報などのお知らせを行っており、Twitter では公演の情報やチケットの売れ行きなどをお知らせしている。しかし、Instagram の活用方法はかなり異なっている。劇団四季の公式 Instagram では劇中の写真をアップするほか、稽古中の写真やメイクアップの過程を動画で載せるほかキャラクター紹介などをしており、作品について深く知ることができるコンテンツとして活用されている。よって作品をより多くの消費者に知ってもらうことに成功しているのである。だが宝塚歌劇と同様に俳優個人の SNS 利用は制限されており、あくまで作品メインの姿勢が伺える。一方で 2.5 次元ミュージカルの代表格である「ミュージカルテニスの王子様」では公式 Twitter のみの利用である。Twitter では公演情報はもちろん、キャストのオフショットやグッズ紹介などを載せている。俳優はそれぞれ個人で頻繁に SNS の更新を行い、自ら公演の宣伝を行う。また、インスタライブや Twitter などを用いてリアルタイムでファンとの交流を楽しんでいる様子が伺える。SNS によって俳優の私生活を知ること、四季役者やタカラジェンヌよりも身近で応援したくなる存在が形成されていると考える。従って、俳優と顧客との関係性の違いが舞台のブランドを作り出していると言えるとともに、SNS は役者とファンとの心理的な距離を縮めるのに一役買っていると言える。植田（2019）は「ファンが応援し続けたいくなる「関係性」（ファンダム）をいかに構築するかが、アイドル・エンタテインメントにおいては課題となる。」と述べ、さらに「Twitter、インスタグラム、YouTube、モバイルメール、755、SHOWROOM など多数のアプリがあるため、ネットをいかに有効に使うか」は、現代アイドルにとって生き残るための重要テーマである。」と言及している。植田は主にアイドルについて言及しているものの、俳優においても同様のことが言えるだろう。またジョセフ・シュガーマン（2016）は「人は自分の知っている相手から物を買う傾向がある。セールスパーソンとしては親近感という心理的トリガーを認識し、お客が自分の商品やサービスを安心して買えるようにすることが重要だ」と述べて

おり、身近な人が関連している商材を手に取りやすいことを示している。身近な人つまり舞台俳優自身が SNS で情報発信をすることで親近感が湧くのである。2.5次元ミュージカルにおいて融合における出会いの場所を劇場から SNS に移すことで、俳優をより身近な存在と認識させることで応援したくなる関係性を作り出しているのだろう。SNS は劇団のブランドを形作る重要な役割を担っていることが分かった。

和田が提示した関係性マーケティングにおいて融合と相互信頼を基にブランドと消費者が一体化・融合するための条件は3点あったが、2.5次元ミュージカルの分析を通してその中でも第3の条件である、企業の側でブランド投資を長期的に考えロングライフブランドの育成を企図することはそれほど重要な条件ではないと考察した。むしろ第2の条件である生活者とのインタラクティブな対話の仕組みをつくるのが最も重要な条件であることが分かった。特にターゲットに対して最適なコミュニケーションを行うことが最も大切であると言える。2.5次元ミュージカルの代表格である「ミュージカルテニスの王子様」では劇場から退出する際にキャストが見送ってくれるお見送り制度や、カーテンコールではキャストが客席まで降りてきてハイタッチをしてくれるなど、近い距離で俳優と観客がコミュニケーションをとることができる。図5は劇団四季、宝塚歌劇、2.5次元ミュージカルがどのようなターゲットに対し、どのようなプロモーションをしているのかを簡単に図示したものである。

	劇団四季	宝塚歌劇	2.5次元ミュージカル
ターゲット	演劇に低関与の団体客	演劇に高関与の女性客	原作ファンと若手俳優ファンの女性
主なプロモーション方法	テレビや電車の広告	非公式ファンクラブの使用	週刊誌の中やアニメを紹介するテレビ番組の中で宣伝
運営上の特徴	・役者を直前まで発表しないなど物語重視の工夫	・トップを徹底的に目立たせる演出	・SNSでのファンとの交流 ・原作の世界観やキャラクターを壊

	・ SNS の利用制限 など私生活を見せ ない工夫	・ SNS の利用制限 など私生活を見せ ない工夫	さないような役作 り ・ ハイタッチやお 見送り
--	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

図5 劇団四季、宝塚歌劇、2.5次元ミュージカルの特徴

第4章 インタビューを基にした考察・まとめ

2.5次元ミュージカルにおいて和田（1999）が提唱したブランドと消費者が一体化するための3条件は当てはまらないことが分かった。特に第3の条件である「企業の側でブランド投資を長期的に考え、ロングライフブランドの育成を企図すること」はブランドの形成にそれほど深く関わっていないのではないかと考える。SNSをうまく利用して原作のアニメやゲームの世界観は守りつつ、キャストがキャラクターとしてだけでなくひとりの俳優として応援してもらったプロモーションの仕組みができていると考える。以上の考察から演劇の融合と相互信頼の観点において新しくブランドと消費者が一体化するための新たな条件を提唱する。

- ①当該商品が生活者のライフスタイルのどの部分に属するものであれ、感覚価値・観念価値を製品に付与すること
- ②ターゲットのニーズにあわせたインタラクティブな対話の仕組みを作ること
- ③今まで観劇したことがない消費者層を取り込むこと

条件①は和田（1999）が提唱した条件で2.5次元ミュージカルにおいては根幹になってくるものである。2.5次元ミュージカルでは歌やダンスができる基本価値と便宜価値を保持しているのはもちろんだが、そのうえで既存のキャラクターになりきり、原作の世界観を表すことで感覚価値や観念価値を与えなければならない。条件②は和田が提唱した条件②に加えてターゲットへの結びつきを強めたものである。特に心理的距離が公演のブランドを形成するのでどのように観客のニーズに合ったコミュニケーションを行うかが多様化した演劇の中で最も重要になる。2.5次元ミュージカルでは出会いの場を劇場からSNSに移したプロモーションを行い、身近で応援したくなる俳優を育成している。劇中ではハイタッチやコールアンドレスポンス、お見送りなどを通してコミュニケーションを行い、俳優をより近い存在で応援したくなる工夫を行っている。条件③はインタビューを通して発

見した条件である。劇団のファンを増やすためには初体験の忘れられない感動体験を多くの人にしてもらうことが重要である。そのために今まで観劇をしたことのない消費者層を取り込む必要がある。感動体験が強ければ強いほど消費者は劇団へのコミットメントを強め、何度も観劇に訪れる。また思入れが強くなるほど SNS での情報拡散などを通して、ブランド形成などに貢献する可能性が高くなる。この点で 2.5 次元ミュージカルは舞台を観る機会がなかった漫画ファンやアニメファンを取り込むことに成功した。また SNS を使用して俳優を身近で応援できる環境を整えた。以上のようにインタビューを通して分かったことから融合と相互信頼を実現する条件を定義し直した。

第5章 まとめ

本論では和田（1999）が定義した 3 条件が多様化した演劇消費において当てはまるか否かを吟味し、2.5 次元ミュージカルを含めた演劇が消費者と一体化するための 3 条件を定義し直した。2.5 次元ミュージカルは原作ファンを取り込むことで普段観劇をしない新規ファンを獲得した。また短期間で公演を行い、舞台だけでなくコンサートやライブを行うことで初期投資を回収している。このような運営形態は今まであまり見られなかったものである。また SNS を使用して俳優のプライベートを見せることで身近で応援したくなる存在を確立した。2.5 次元ミュージカルはまさに多様化した演劇消費において新しいジャンルを確立したと言える。これからの劇団繁栄において公演の長さよりも観客のニーズに合わせてプロモーションを行い、心理的距離を縮めることが重要な要素となってくる。消費者のニーズは時代の変化とともに移り変わっていくが、それに合わせて演劇の在り方やプロモーションも変化させていく必要がある。よって消費者とブランドが一体化する条件はこれからもアップデートされていくに違いない。

第6章 参考文献・参考資料

〔参考文献〕

Sugarman, Joseph (1999) ,Triggers:30 Sales Tools You Can Use to Control the Mind of Your Prospect to Motivate, Influence, and Persuade. Delstar Pub.(『シュガーマンのマーケティング 30 の法則 -お客がモノを買ってしまう心理的トリガーとは-』、佐藤昌弘・石原薫訳、フォレスト出版株式会社、2016。)

植田康孝 (2019) 「アイドル・エンタテインメント概説 (3) ～アイドルを「推す」「担」行為に見る「ファンダム」」、『江戸川大学紀要』、29号、133-153頁。

勝畑田鶴子 (2008) 「演劇における演者と客間の相互作用に関する一考察—ポストドラマ演劇の可能性—」、『尚絅学院大学紀要』、55巻、207-219頁。

公野勉 (2014) 「アニメライブのビジネス構造について」、『経営論集』、第24巻、第1号、67-80頁。

戸梶亜紀彦(2004) 「感動体験の効果について-人が変化するメカニズム-」、『広島大学マネジメント研究』、4号、27-37頁。

松井剛・西川英彦編著 (2016) 『1からの消費者行動』硯学舎。

和田充夫 (1999) 『関係性マーケティングと演劇消費』ダイヤモンド社。

[参考 URL]

ミュージカル『テニスの王子様』 <https://www.tennimu.com>

(2020年10月29日アクセス)

一般社団法人 日本2.5次元ミュージカル協会 <https://www.j25mujical.jp>

(2020年10月30日アクセス)

宝塚歌劇公式ホームページ <https://kageki.hankyu.co.jp/sp/>

(2020年10月30日アクセス)

劇団四季 <https://www.shiki.jp> (2020年1月3日アクセス)

ぴあ総研 2.5次元ミュージカル市場 2000-2018年推移

<https://corporate.pia.jp/news/files/> (2020年10月31日アクセス)

ICT総研 2020年度 SNS利用動向に関する調査

<https://ictr.co.jp/report/20200729.html> (2020年12月31日アクセス)

FRIDAY DIGITAL 「大成長! 「ライブ・ビューイング」動員数が5年で30倍のワケ」2019年10月10日

(2021年1月2日アクセス)

<https://friday.kodansha.co.jp/article/71172>

『ユリイカ 2015年4月臨時増刊号 総特集＝2.5次元-2次元から立ち上がる新たなエンターテインメント-』青土社。