



令和5年度文化芸術の自律的運営促進事業 新国立劇場

報告書

2024年3月31日
株式会社クリアツオーネ

目次

1. 検討サマリー

- 1-01 事業の趣旨・内容
- 1-02 事業の目的
- 1-03 実施フロー
- 1-04 実施スケジュール
- 1-05 事業の要件整理
- 1-06 調査・実施の全体像
- 1-07 施策の全体計画
- 1-08 R 5 年度活動内容
- 1-09 来年度以降の実施の方向性の検討
- 1-10 5 カ年ロードマップ

2. 実施内容、資料抜粋

- 2-01 全体会議 日程
- 2-02 その他会議 日程
- 2-03 過去の実施項目、実施計画、課題点の洗い出しと検証
- 2-04 有識者ヒアリング
- 2-05 ユーザーインタビュー
- 2-06 ユーザー座談会
- 2-07 ファンづくりのためのワークショップ
 - 1 ストロングポイントツリー
 - 2 ユーザー層
- 2-08 海外劇場Web調査

1. 検討サマリー

2. 実施内容、資料抜粋

1-01 事業の趣旨・内容

仕様書より抜粋

事業の趣旨

本事業は、文化芸術団体が自律的に課題を解決し、持続的に発展していくことを目指し、①企業再生や地域再生などで広がりつつあり、文化芸術団体にも有効な手段であると考えられる伴走型支援（専門家等が文化芸術団体等との対話を通して、課題抽出や団体等の価値の明確化を行い、協働して課題の解決と価値の最大化に向けて取り組んでいく支援）を通して、効果的な支援方法の在り方を実証的に明らかにし、その手法と枠組みを設計・確立すること、②その手法・枠組みを広く社会に浸透させるために必要な施策（調査・広報業務、支援ツールの構築等）を検討・構築することを目的に実施する。

事業の内容

新国立劇場に対する伴走型支援業務の実施

新国立劇場がグローバルな評価を得た拠点として活動を維持・強化していけるよう、必要な課題を解決するとともに、中長期的に発展が自律的・持続的にもたらされることを目指し、以下の事項を実施する。

○コンサルティング・事務

- ・グローバルな拠点として活動する観点等から効果的な施策のあり方、「受け手」たる顧客の特質等の各種分析
- ・海外発信、国際的なブランディングの強化に向けたマーケティングのあり方等に関する分析や検討
- ・劇場における外国人来訪者への対応の充実策の検討
- ・グローバルな観点から魅力的な空間、「場」の強化に向けた検討
- ・グローバルな拠点としてステータスを高める観点等から有効な新規の取組や改善策等の提案
- ・目標実現に向けたミッションの確認、組織内の意識醸成
- ・国際的な劇場・バレエ団・合唱団等の調査研究・分析・国内外比較等各種分析
- ・必要な運営を実現し、上記を実装していくために有意な体制の検討や各種調整

○その他、上記の業務実施に付随して必要な業務、報告書の作成

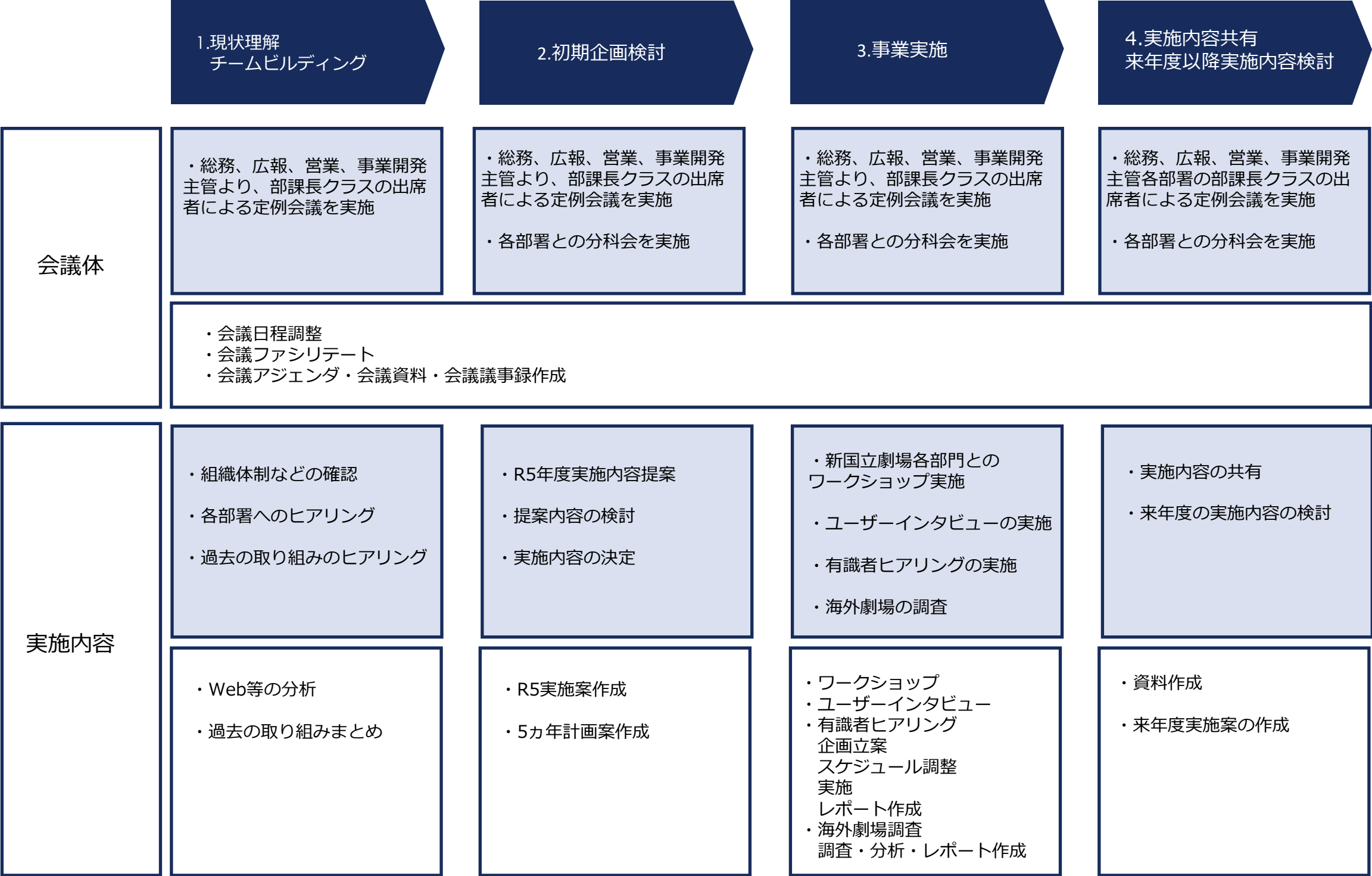
○取組にあたっては、当該団体や「場（劇場）」の特性等を考慮した伴走型支援を行うこととする。

1-02 事業の目的

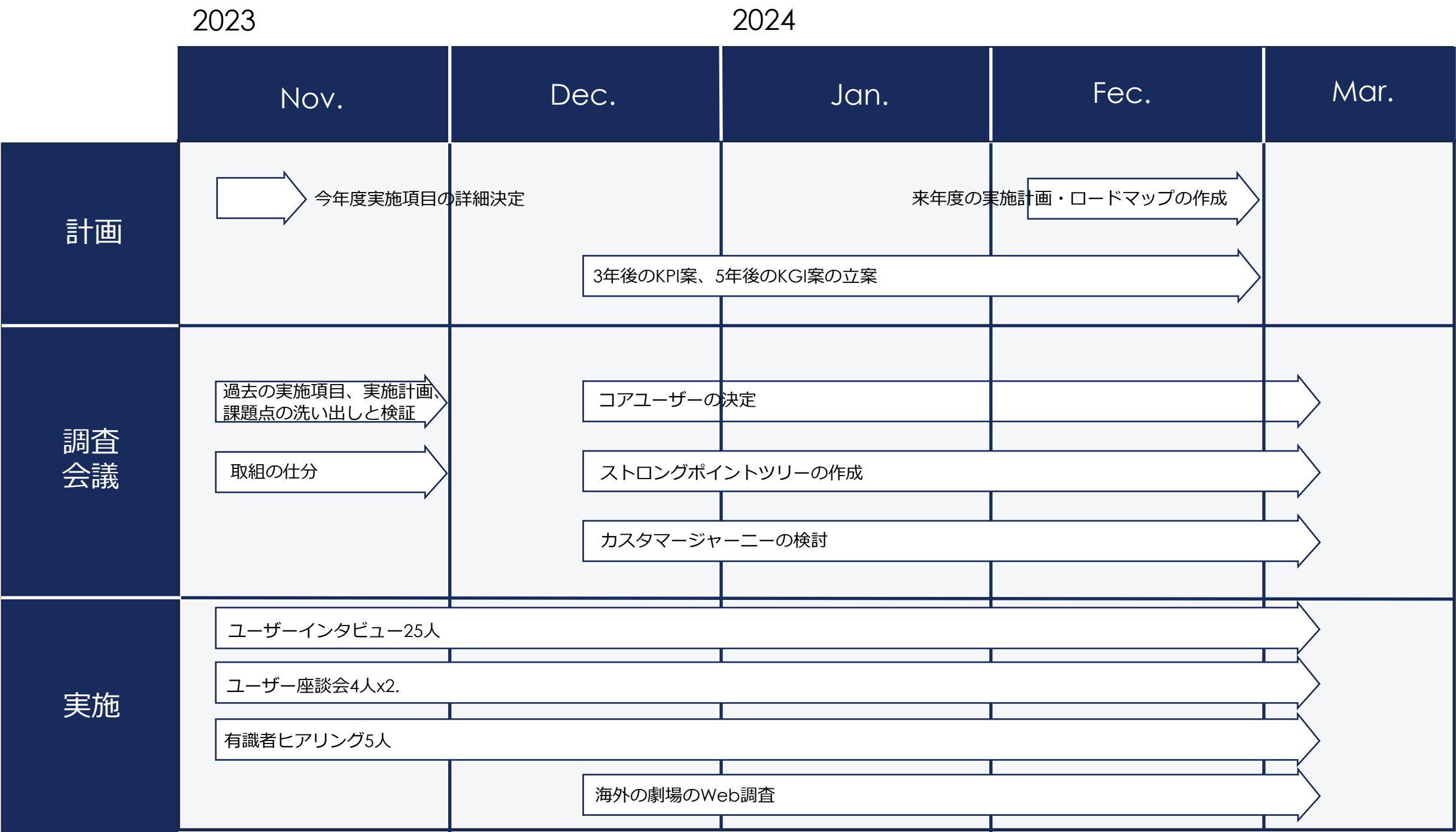
【事業の目的】

新国立劇場運営財団が自律的・持続的な発展を目指して、自ら運営上の課題分析を行い、戦略を策定し、課題解決できるようにすること。

1-03 実施フロー



1-04 実施スケジュール



1-05 事業の要件整理

ワールドワイドに展開しアジアを代表する劇場になる

事業の目的	新国立劇場運営財団が自律的・持続的な発展を目指し、 アジアを代表する劇場として、世界水準の舞台をワールドワイドに展開する
今年度の目標	A. コアユーザー層（国地域都市・年齢性別・価値観・行動パターン）を明確にする B.新国立劇場の運営理念の浸透度を確認し、強みを明確にする C. 新しい収入源の方向性を明確にする D.運営理念に基づき、強みを生かした発信のあり方を明確にする E. 事業のKPI ,KGIの方向性を検討する
今年度の実施内容	1.過去の実施項目、実施計画、課題点の洗い出しと検証 2.ユーザーインタビューの実施 3.ユーザー座談会の実施 4.ユーザー層の明確化 5.有識者のヒアリングの実施 6.他の劇場の調査対象を決定 7.ストロングポイントツリーの作成（強みの詳細と裏付けがわかるツリー） 8.来年度の実施計画案

1-06 調査・実施の全体像

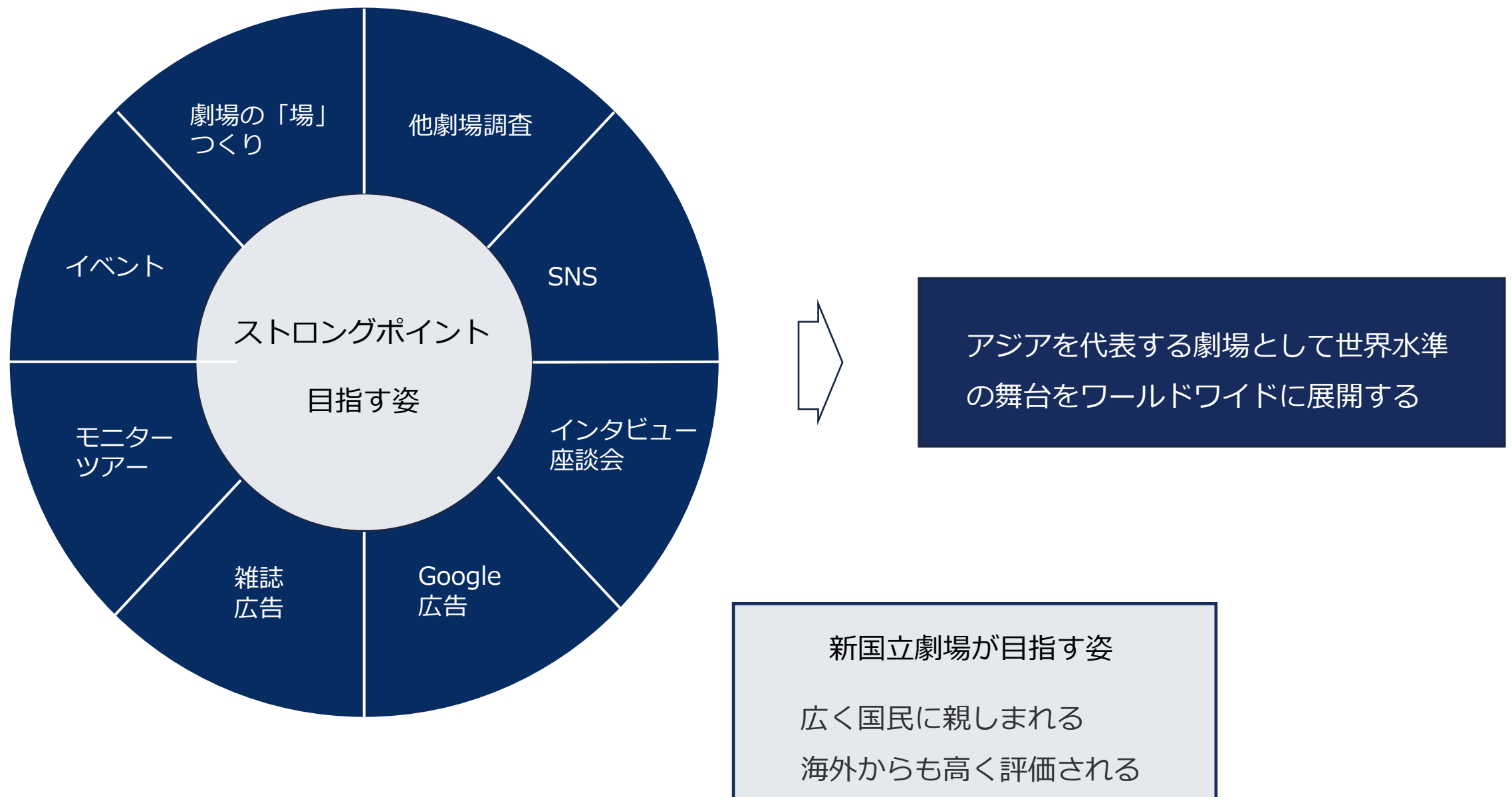
ワールドワイドに展開しアジアを代表する劇場になる

「誰に」「何を」「どこで」「どうやって」伝えるのかを捉えて今年度の事業実施。

誰に (ターゲット)	A.ユーザー層（国地域都市・年齢性別・価値観・行動パターン）を明確にする	<ul style="list-style-type: none">・過去の実施項目、実施計画、課題点の洗い出しと検証・ユーザーインタビューの実施・ユーザー座談会の実施	既存のユーザーの価値観や行動を理解し、ユーザー層の属性（価値観、行動パターン）の仮説を立てる
何を (運営理念・強み)	B.新国立劇場の運営理念の浸透度を確認し、強みを明確にする	<ul style="list-style-type: none">・ストロングポイントツリーの作成（強みの詳細と裏付けがわかるツリー）	運営理念の浸透度と強みを明確にすることで、ユーザー層に伝えたいことが明確になる
どこで (タッチポイント)	C.リアルとデジタルの場におけるユーザーとのタッチポイントを明確にする	<ul style="list-style-type: none">・有識者のヒアリングの実施・他の劇場の調査対象を決定・候補劇場Webによる調査を実施	コアユーザー層の属性の仮説精度を高め、コアユーザー層が観劇するプロセスを見える化することで具体的な発信方法を検討できる
どうやって (価値を届ける)	D.運営理念に基づき、強みを生かした発信のあり方を明確にする	<ul style="list-style-type: none">・ユーザー層の明確化	今までの発信内容を検証、運営理念に基づき、強みを生かしたコンテンツを伝えるべき、ユーザー層を明確にする

1-07 施策の全体計画

グランドデザインを描き、個別の対策と全体の調和を整え、個別対策の連携を強化して効果を最大化する



1-08 R 5 年度活動内容

グローバルブランディング

ブランドアイデンティティの再認識

- ・グローバル展開する劇場（MET、ROH、WIENER SAATOPERなど）の理念の検証
- ・運営理念と過去の実施項目、実施計画との整合性の検証
- ・ストロングポイント及びベネフィットの明確化・体系化（ワークショップ開催）
- ・グローバル展開する世界の劇場における新国立劇場ブランドのポジション仮設定 の再認識

既存ユーザーの再認識、潜在的ユーザー層の仮説構築

- ・ユーザーインタビューの実施
- ・ユーザー座談会の実施
- ・ユーザー属性の仮説構築、カスタマージャーニーの作成（ワークショップ開催）

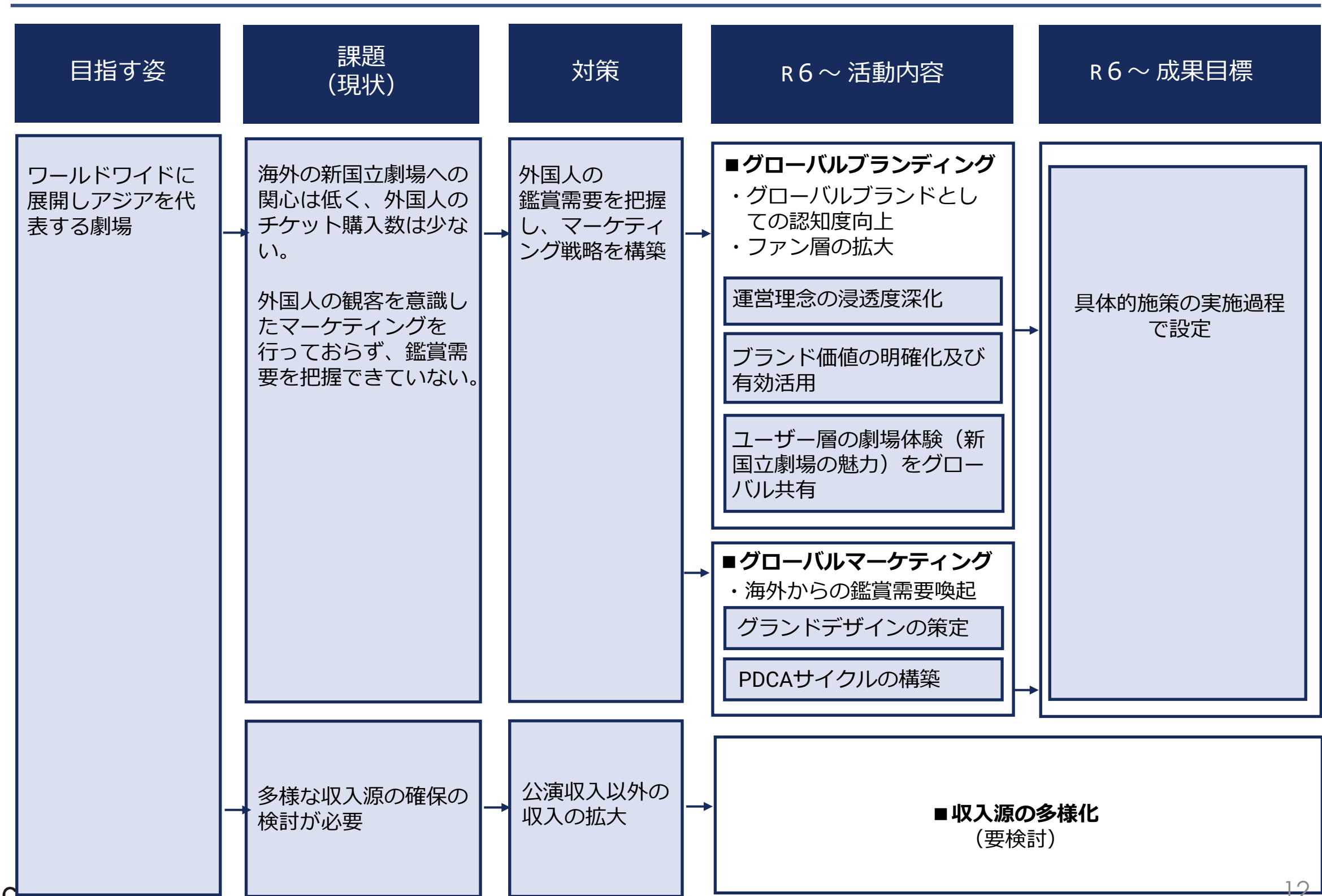
グローバルマーケティング

- ・ターゲット国の仮設定（GAによるWEBサイトのアクセス検証など）
- ・グローバルに展開する劇場のサービスの検証（海外劇場のマーケティング施策調査）
- ・有効なプロモーション、新たなビジネスモデルの方向性の設定（有識者ヒアリングなど）
- ・過去の実施項目、実施計画の効果検証、課題抽出

収入源の多様化

- ・収入源の多様化に向けた検討

1-09 来年度以降の実施の方向性の検討



1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

- ・外国人への認知度向上などにつながるブランディング戦略を構築
- ・外国人の鑑賞需要喚起につながるマーケティング戦略を構築
- ・公演収入以外の収入の拡大につながる（ブランディング・マーケティング）戦略

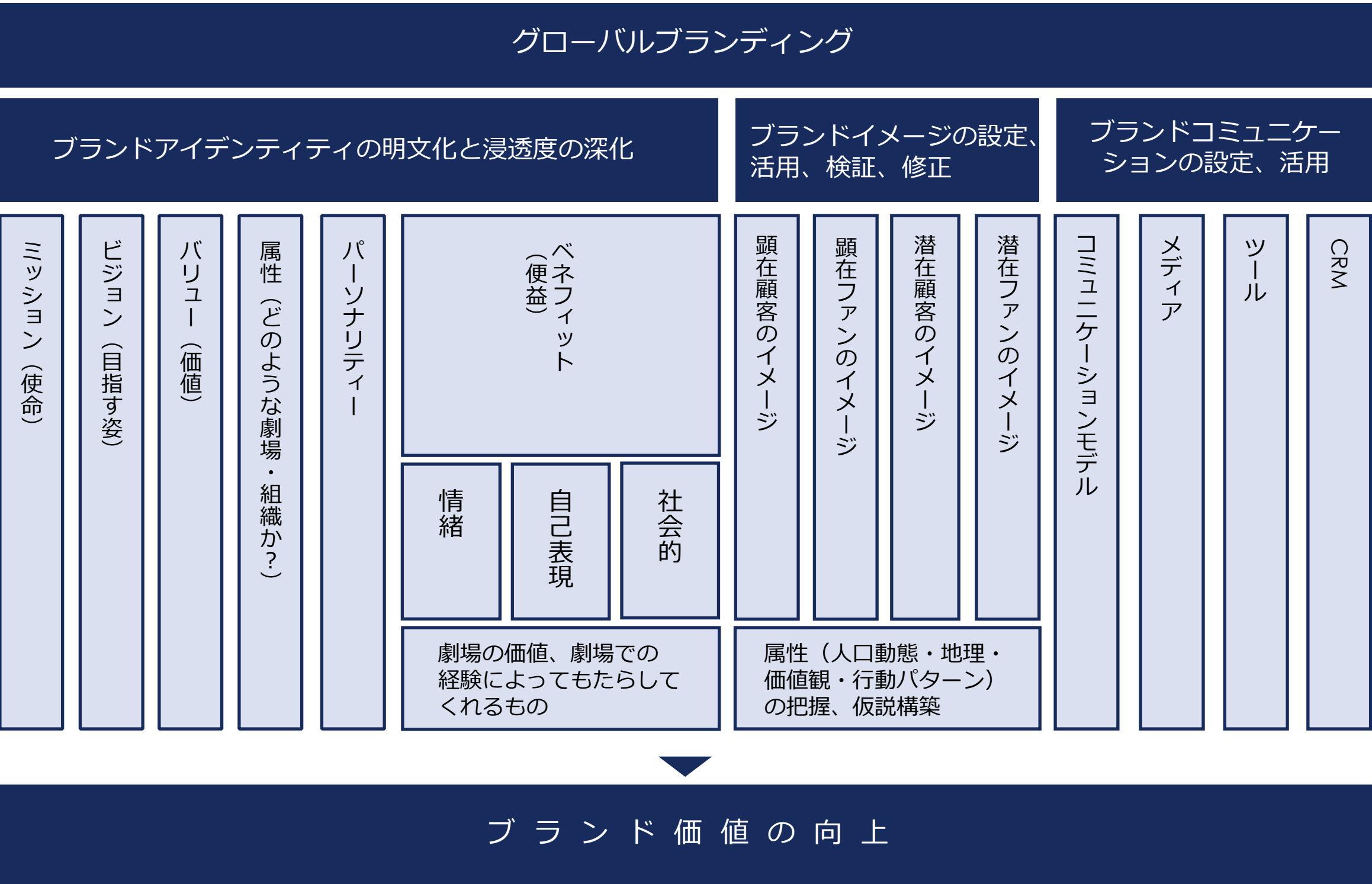
グローバルブランディング戦略

グローバルマーケティング戦略

収入源の多様化戦略

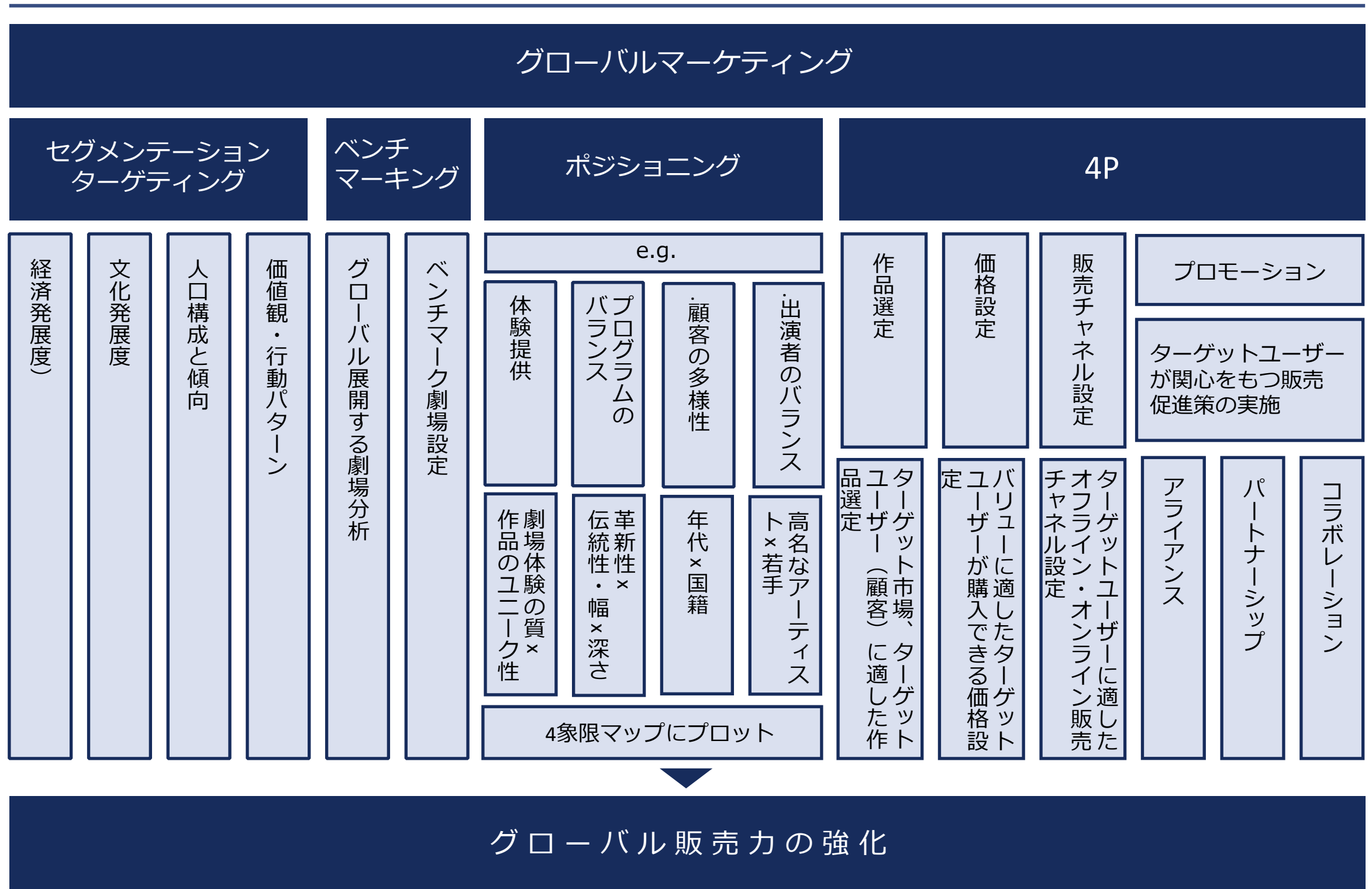
1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

グローバルブランディング戦略の考え方



1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

グローバルマーケティング戦略の考え方



1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

R6年度活動（予定）内容詳細

	グローバルブランディング	グローバルマーケティング		収入源の多様化
	グローバルブランドとしての認知度向上、ファン層の拡大	海外からの鑑賞需要喚起、顧客満足度の向上		
		顧客の利便性の向上	顧客体験の向上	
	運営理念の浸透度深化 ブランド価値の明確化 ユーザー層の劇場体験をグローバル共有	グランドデザインの策定 グローバルマーケティングのPDCAサイクルの構築		収入源の多様化に向けた検討
初期 中期 活動	認知度・理解度の向上	目的の情報への辿りやすさ	集客力向上	高価格サービスの販売
	ベネフィットの設定 ブランドアイデンティティの英語サイト、SNSなどへの反映	印刷物によるアクセス解析	イベント集客方法の立案	シーズンチケット購入者との座談会 アトレ会員の国内在住外国人へのインタビュー
	タッチポイントの増加	チケット購入のしやすさ	劇場サービスの向上	リソースの活用など
	外国人顧客向けのカスタマージャーニの作成 SNSインサイトの分析	英語チケット購入検証	外国人鑑賞者のモニターで体験を検証	ブランド価値 有形・無形資産の有効活用策の立案 R7実施
長期活動	顧客満足度の向上、ファン層の拡大を目指し、コンバージョンや顧客データを把握するために、チケット販売会社との条件の見直し、または、自前でのチケットサイト構築			

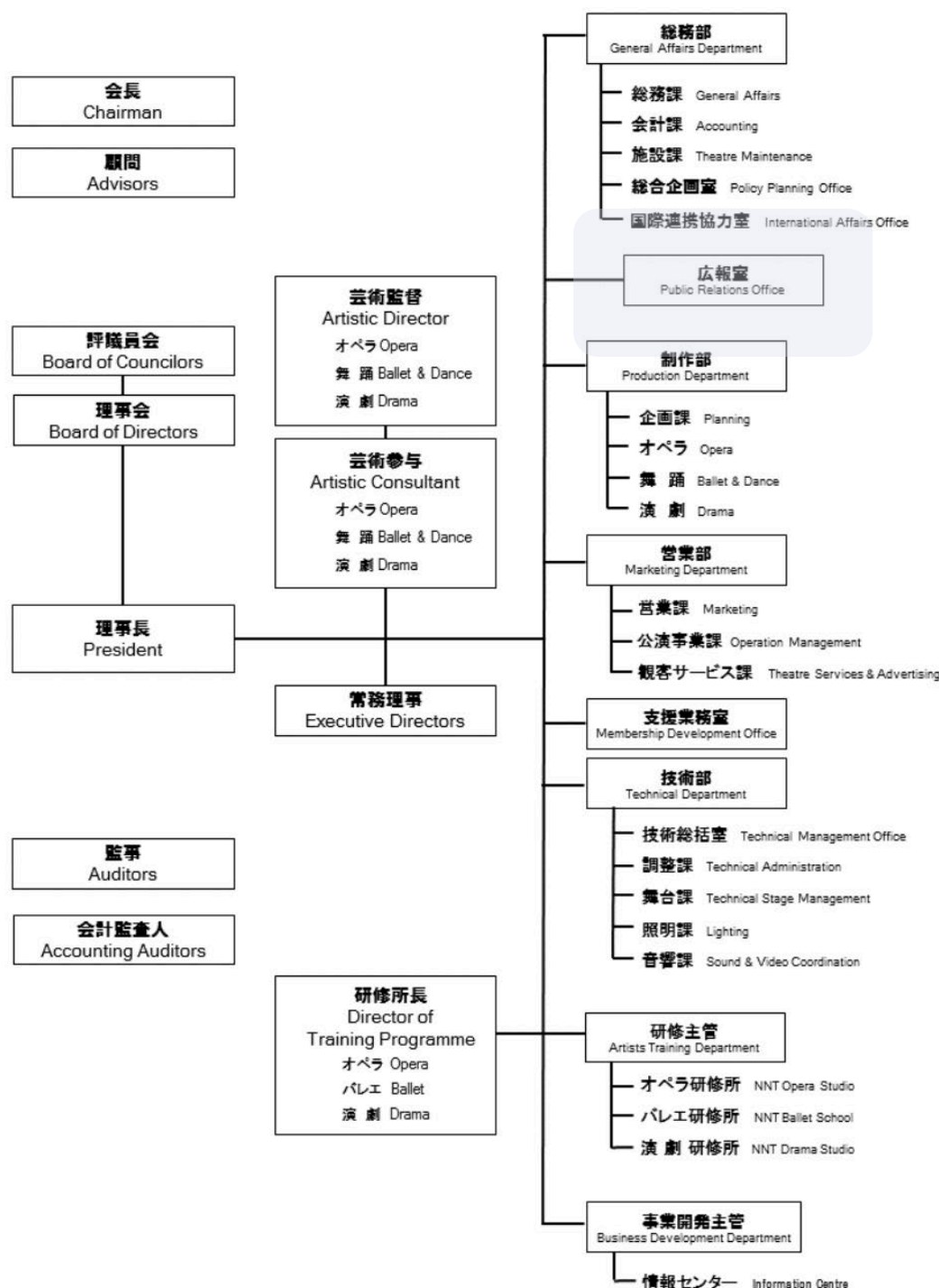
1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

グローバルブランディングの進め方



1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

グローバルブランディングの進め方

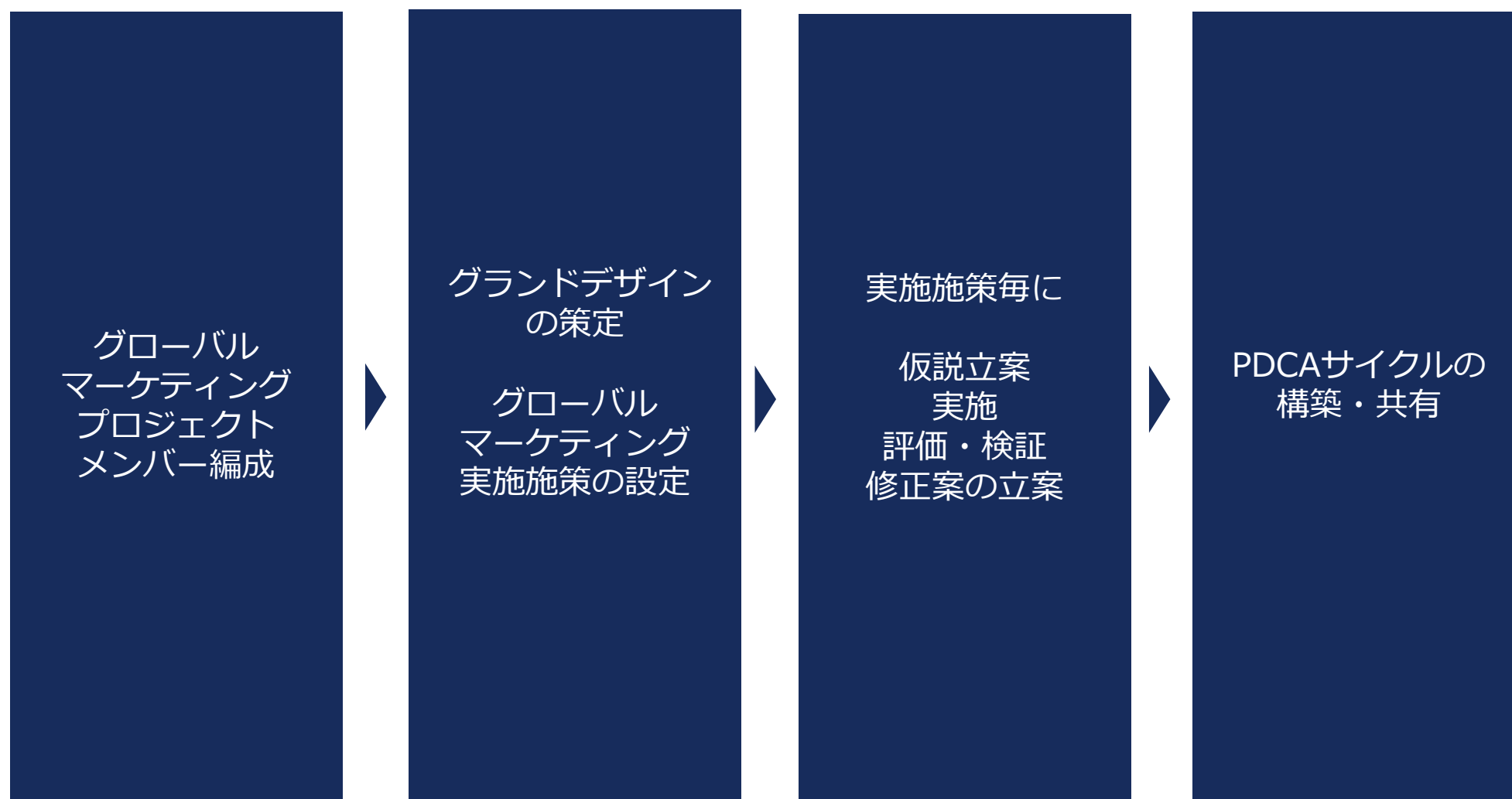


広報部門を中心としたメンバーで構成され、グローバルブランドとしての認知度を高め、ファン層を拡大することを目的とした月次グローバルブランディング分科会を開催します。

この分科会の主な役割は、ブランド理念の浸透を深化させ、ブランド価値を明確化し、劇場体験をグローバルに共有するための施策のPDCAサイクルを構築ことです。

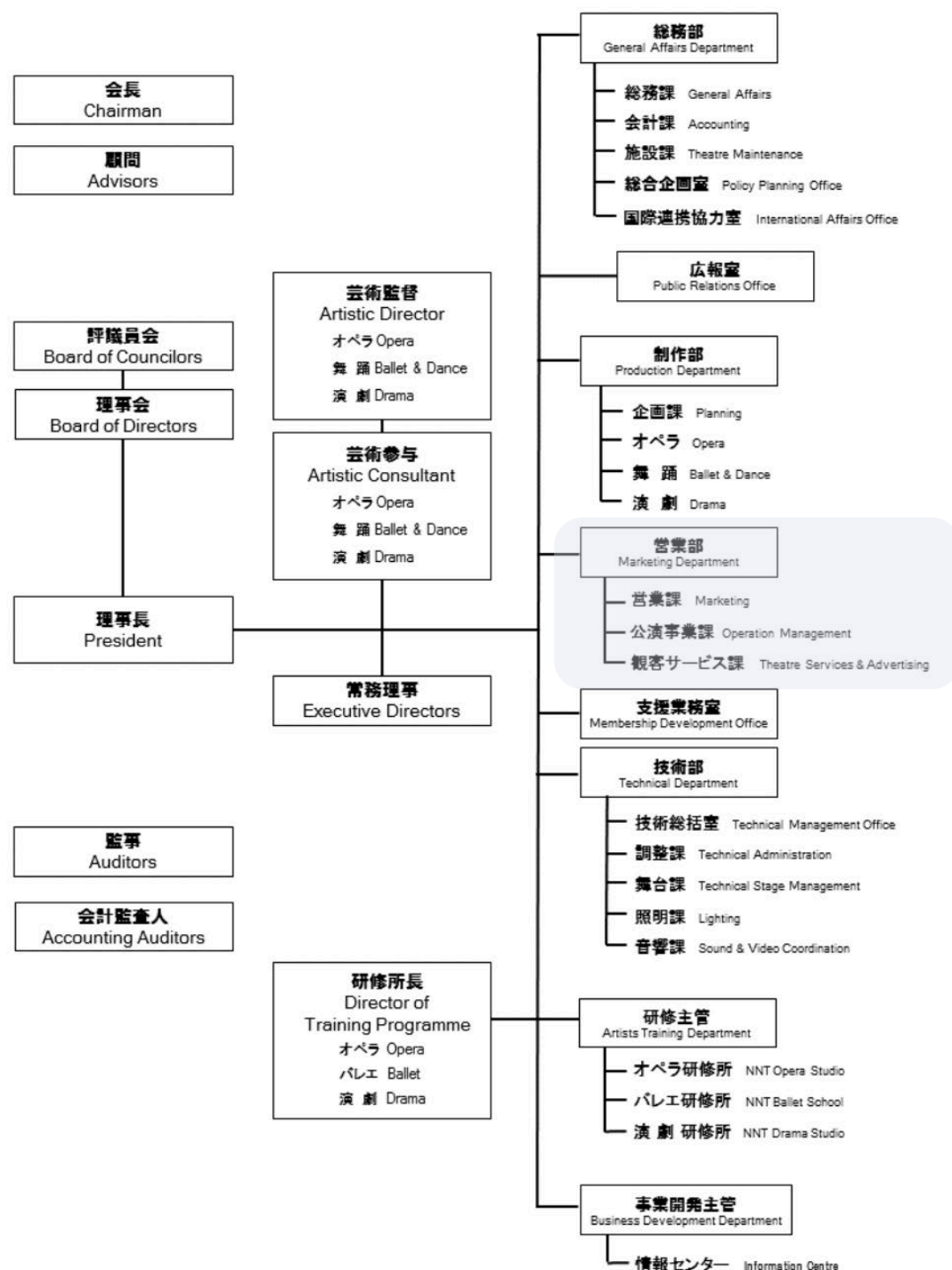
1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

グローバルマーケティングの進め方



1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

グローバルマーケティングの進め方

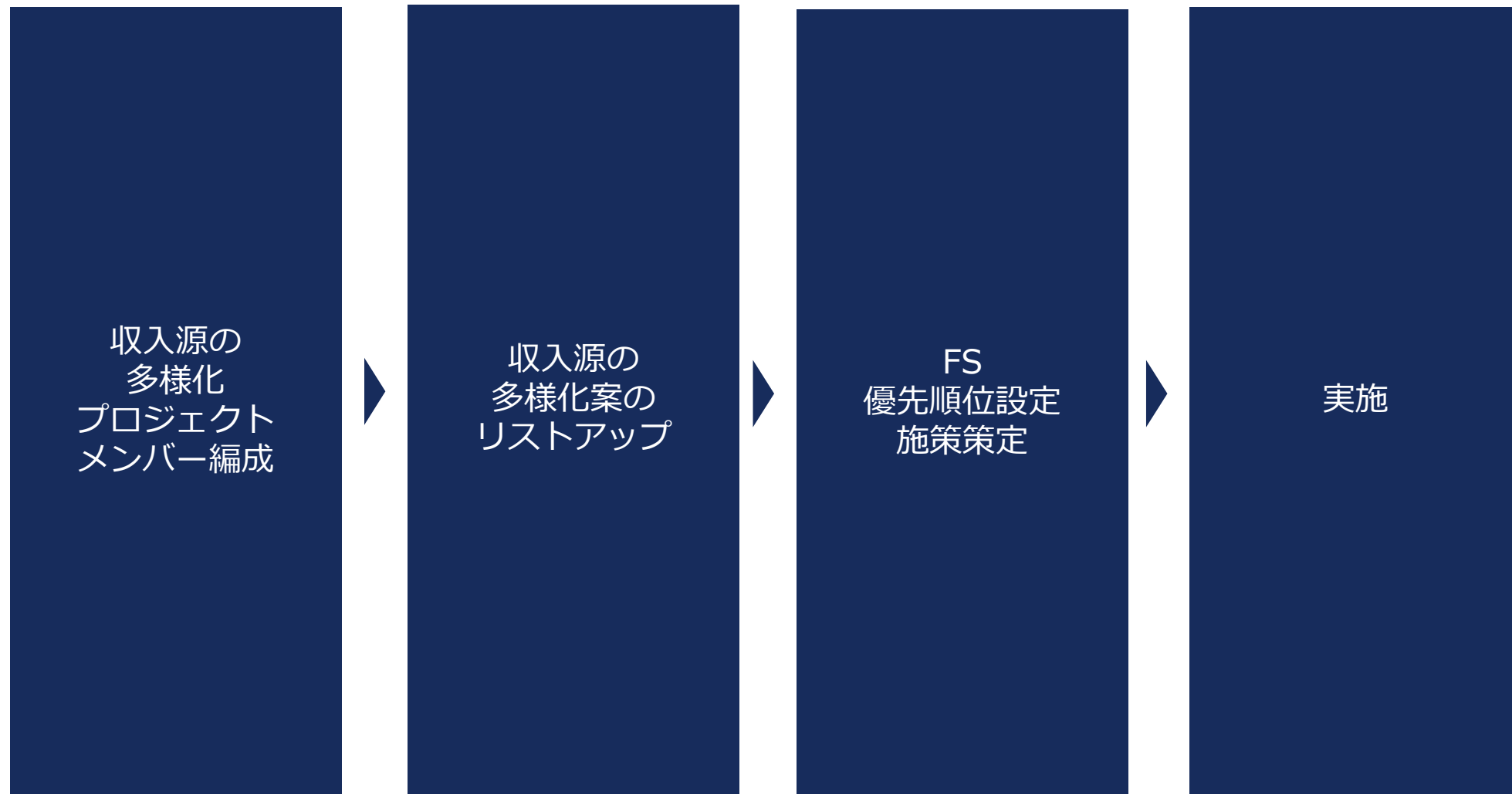


営業部門を中心としたメンバーで構成され、海外からの鑑賞需要喚起、顧客満足度の向上などを目的とした月次グローバルマーケティング分科会を開催します。

この分科会の主な役割は、マーケティング施策の全体計画、すなわち、戦略の策定と実行、施策間の連携強化、効果的かつ効率的な成果への結びつきを確保し、グローバルマーケティングのPDCAサイクルを構築することです。

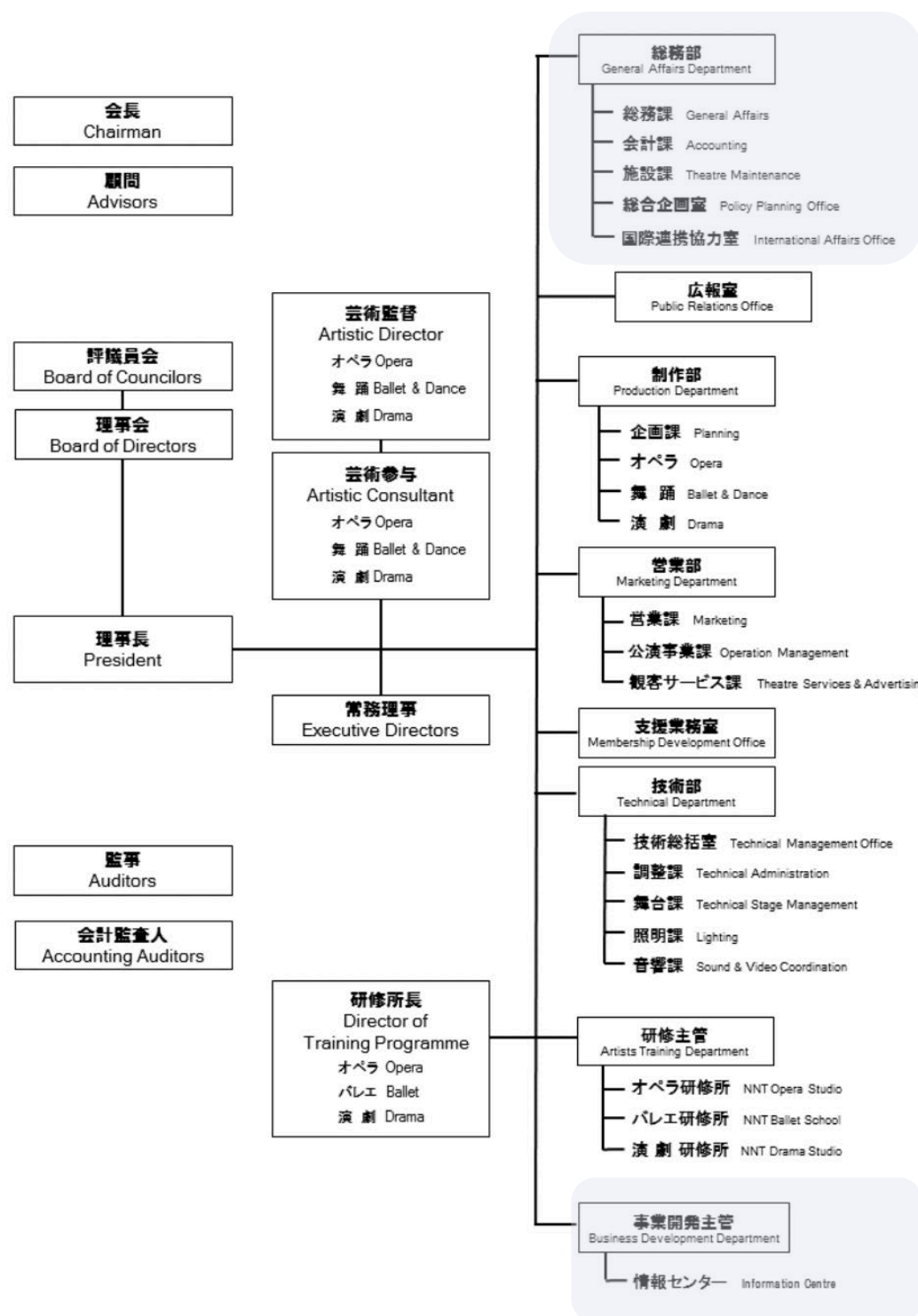
1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

収入源の多様化の進め方



1-09 来年度以降の実施の方向性の検討

収入源の多様化の進め方



事業開発主管、総務部を中心としたメンバーで構成され、収入源を多様化することを目的とした月次分科会を開催します。

この分科会の主な役割は、ブランドの有形・無形資産価値を把握し、有効活用できる効果的な施策を実施するための案を検討し、文化庁や日本芸術文化振興会などとの連携を強化して資産価値を高めていくことです。

1. 検討サマリー

2. 実施内容、資料抜粋

2-01 全体会議 日程

新国立劇場ブランディング会議 開催場所：新国立劇場会議室

	日時		内容
第1回全体会議	2023年9月7日（木）	14:00 - 17:00	<ul style="list-style-type: none">・ 事業目的及び事業概要案・ 世界屈指の劇場を目指すにあたり・ 運営理念・ 今後の進め方
第2回全体会議	2023年10月13日（木）	09:30 - 12:00	<ul style="list-style-type: none">・ ブランドの核となる運営理念と定義の策定について・ 過去の実施策と成果の振り返りと将来の展望について・ コアユーザー層の定義と理解について・ ブランド戦略の長期計画について・ 1年間の計画策定（今年度実施項目と方法の設定）について
第3回全体会議	2023年11月8日（水）	14:00 - 17:00	<ul style="list-style-type: none">・ 3年後のKPI、5年後のKGI、来年度の実施計画案について・ コアユーザーの属性案の共有について・ 強みの検討及び可視化について・ 今年度実施項目内容、スケジュールの決定について
第4回全体会議	2023年12月13日（水）	9:30 - 12:00	<ul style="list-style-type: none">・ KPI、KGIについて・ ストロングポイントツリー作成のワークショップ実施内容の共有について・ 有識者ヒアリング内容の共有について・ ユーザーインタビューの進捗状況について
第5回全体会議	2024年1月17日（水）	9:30 - 12:00	<ul style="list-style-type: none">・ グローバル拠点化事業の再確認及び自律的運営促進事業との関係性について・ 次年度以降の自律的運営促進事業の方向性について・ グローバルブランディング戦略とグローバルマーケティング戦略について・ 次年度以降のグローバル施策について
第6回全体会議	2024年2月9日（金）	14:00 - 16:00	<ul style="list-style-type: none">・ グローバル拠点事業との関係について・ グローバルマーケティングについて・ グローバルブランディングについて・ 収入源の多様化について・ 次年度以降の進め方について
第7回全体会議	2024年3月21日（木）	14:00 - 15:30	<ul style="list-style-type: none">・ 来年度事業について・ 次年度のプロジェクトメンバー編成について・ 次年度の会議体のあり方について・ 次年度の開始時期について・ 今年度実施内容報告

2-02 その他会議 日程【1】

日時	会議名	開催場所	出席者（敬称略）	内容
2023年8月14日（月） 11:00-12:00	キックオフミーティング	Zoom		<ul style="list-style-type: none"> ・実施事業内容の確認 ・メンバー編成について ・スケジュールについて
2023年9月8日（金） 18:15-19:15	ミーティング	Zoom		<ul style="list-style-type: none"> ・9月7日会議振り返り ・今後の進め方について
2023年9月14日（木） 13:00-14:00	ミーティング	Zoom		<ul style="list-style-type: none"> ・場の活性化について ・「随一」の定義について
2023年9月29日（金） 17:30-18:30	文化庁ラップアップ ミーティング	Zoom		<ul style="list-style-type: none"> ・「自律」・「随一（世界屈指・アジア随一）」の定義づくりについて ・5年後の姿、各年計画作りについて ・場の活性化について ・KPIについて
2023年10月13日（金） 13:00-14:00	文化庁ラップアップ ミーティング	文化庁		<ul style="list-style-type: none"> ・新国立劇場との分科会について ・顧客インタビューについて ・有識者ヒアリングについて ・チケット販売プラットフォームについて ・財務状況について ・新規事業について
2023年10月31日（火） 13:30-16:00	新国立劇場分科会	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・コアユーザーの設定について ・協賛企業について ・企業向け研修などの可能性について
2023年10月31日（火） 16:00-17:00	新国立劇場分科会	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・有識者ヒアリングの人選について ・KPIについて ・劇場リサーチの進捗について
2023年11月8日（水） 17:30-18:30	文化庁ラップアップ ミーティング	クレアツォーネ		<ul style="list-style-type: none"> ・11月9日分科会での確認内容について ・KPIの候補について ・来年度の事業候補について ・今年度のゴールについて
2023年11月9日（木） 17:00-19:00	新国立劇場分科会	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・KPI,KGIの方向性について ・チケット収益構造の確認 ・過去及び今年度の収益確認

2-02 その他会議 日程【2】

日時	会議名	開催場所	出席者（敬称略）	内容
2023年11月9日（木） 14:00-15:00	新国立劇場分科会	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・過去のライブ配信実績について ・今年度の企画について ・ライブ配信における課題について ・来年度実施事項について
2023年11月9日（木） 15:00-17:00	新国立劇場分科会	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・インタビュー、座談会の内容確認 ・ワークショップの人選、内容検討 ・法人営業について
2023年11月9日（木） 17:00-19:00	新国立劇場分科会	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・KPI,KGIの方向性について ・チケット収益構造の確認 ・過去及び今年度の収益確認
2023年12月13日（水） 14:30-15:30	文化庁ミーティング	文化庁		<ul style="list-style-type: none"> ・事業の再確認 ・課題の整理 ・来年度実施事業について
2023年12月26日（火） 13:00-14:00	文化庁ミーティング	Zoom		<ul style="list-style-type: none"> ・自律事業において新国立劇場が選ばれた経緯確認 ・自律事業において新国立劇場が目指すべきことの確認 ・この事業として行う範囲の再確認
2024年1月10日（火） 14:00-15:00	文化庁ミーティング	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・次年度以降の報告性について認識合わせ ・中間報告シートの確認 ・新規事業の収入源の多様化について ・海外ブランディング、マーケティングについて
2024年1月17日（水） 13:00-14:00	文化庁ラップアップミーティング	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・グローバル対策会議の利用について ・来年度事業について ・各部署の業務内容確認 ・KPIにこだわらない考え方の確認
2024年1月25日（木） 14:00-15:00	文化庁ミーティング	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・収入源の多様化での実施の可能のある内容について ・来年度の会議体について ・来年度のメンバーについて
2024年2月9日（金） 17:00-18:00	文化庁ラップアップミーティング	新国立劇場		<ul style="list-style-type: none"> ・収入源の多様化具体的な進め方について ・メンバー編成のスケジュール ・企画書フォーマットについて

2-03 過去の実施項目、実施計画、課題点の洗い出しと検証1

新しい収入源のヒント

- ・ オペラ、演劇の地方巡業公演のビジネスモデル
- ・ 若年層（35歳以下）、地方への認知度向上
- ・ 出演者の出身地域での公演の実施
- ・ 新しい切り口でのオペラ公演

強み

- ・ 作品のクオリティ
- ・ 4つのジャンルが1箇所で見られる
- ・ 芸術監督の影響力の高さ

作品のクオリティの高さの裏付け

- ・ 高名な演出家による演出
 - ・ 受賞歴
- など

クオリティの高さの評価基準

- ・ 受賞歴
- ・ 新作の打ち出し
- ・ 新しい演出
- ・ 高明な演出家による演出
- ・ 社会貢献
- ・ 自己評価
- ・ 顧客評価（アンケート結果）
- ・ 批評家評価

2-03 過去の実施項目、実施計画、課題点の洗い出しと検証2

4つのジャンルが1箇所で見られるメリット

- ・ 初心者の方は、高いクオリティの作品を4つのジャンルから鑑賞し、好きなジャンルを見つけることができる
- ・ シェイクスピアなど作品縛りでのバレエとオペラなど異なるジャンルの連携した公演
- ・ 異なるジャンルの出演者同士の対談

発信のあり方のヒント

- ・ 劇場の強みがわかる映像制作及び発信
- ・ 演者、関係者の出身地域で発信

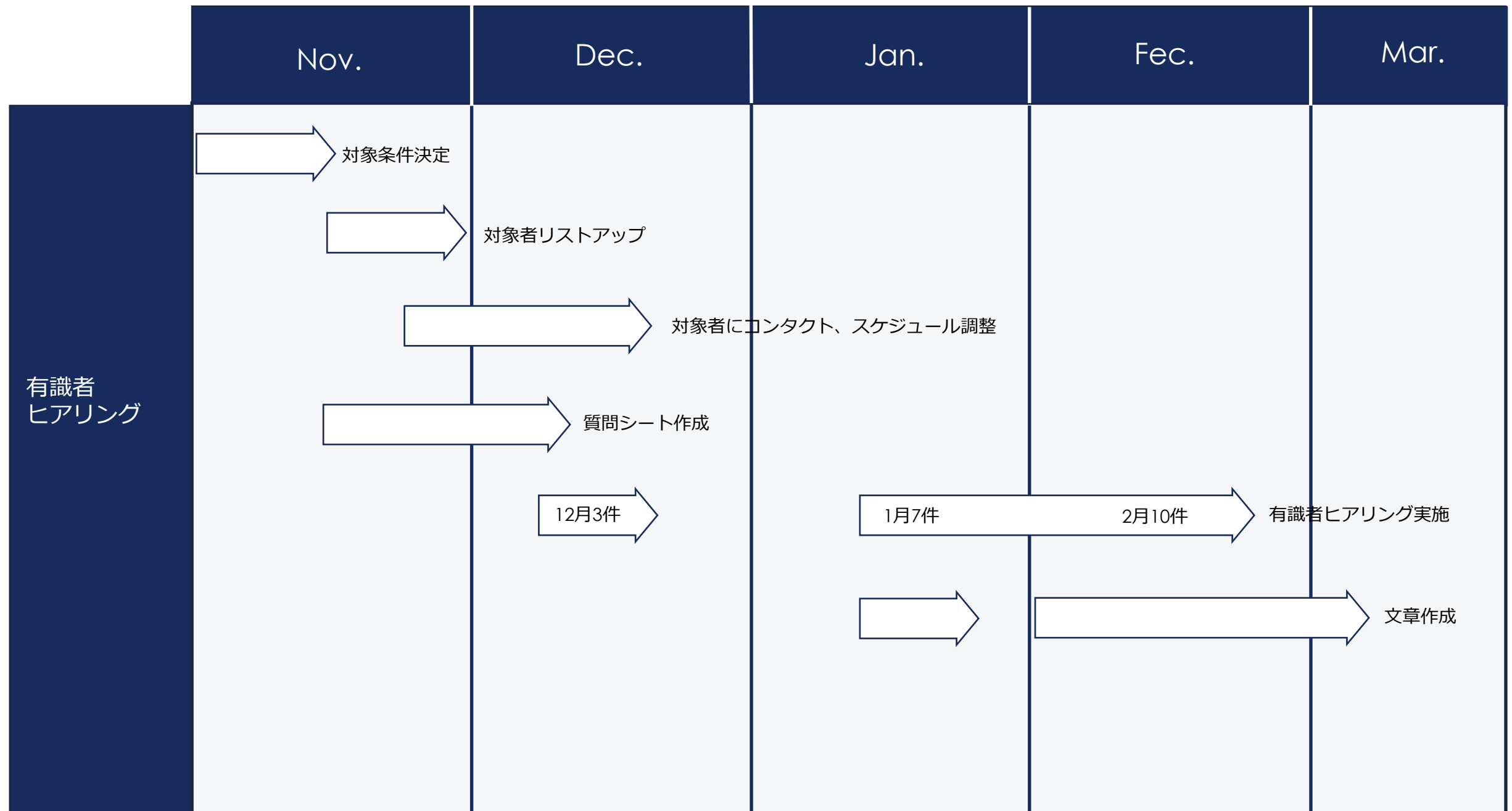
継続して行なっていく施策

- ・ シーズンガイドリーフレット英文版
- ・ 専門メディアへの広告出稿
- ・ プレスツアー新作オペラ公演には海外から記者を招聘
- ・ 英語SNSでの個別公演の宣伝動画広告配信
- ・ 検索連動型広告
- ・ Trip Advisorへの出稿
- ・ Opera Visionでの映像配信
- ・ 新国デジタルシアターでの映像配信
- ・ 海外劇場での記録映像上映会 ― 台中で計画中

2-04 有識者ヒアリング 概要

目的	活性化されたリアルとデジタルの「場」を活用した新しい収入源の方向性を明確にし、来年度の策定する施策の精度向上 1.認知度向上策の策定のヒント 2.誘客策の策定のヒント 3.場の活性化策の策定のヒント 4.劇場の価値向上策の策定のヒント		
アプローチ方法	・個別にコンタクト	インタビュー方法	・新国立劇場 ・顧客の指定場所 ・ZOOMなど
抽出方法	・コンタクトできる方から実施		
ヒアリング内容案	<div><div>スポーツ・イベント関連 新国立劇場の魅力、可能性 新国立劇場とのタイアップの可能性 集客に対する工夫 リアルな場の活性化策 デジタルな場の活性化策</div><div>宿泊施設関連 新国立劇場とのタイアップの可能性について その場合に新国立劇場に望むこと 新国立劇場の公式サイト、映像配信の使い勝手について 今までよりも紹介するために必要な情報</div><div>渋谷区 新国立劇場とのタイアップの可能性について その場合に新国立劇場に望むこと 今まで行ってきた集客策</div><div>海外劇場 新国立劇場とのタイアップの可能性について 現状行っている集客策について デジタルマーケティング戦略について</div><div>近隣企業 新国立劇場とのタイアップの可能性について その場合に新国立劇場に望むこと 新国立劇場の公式サイト、映像配信の使い勝手について 今までよりも紹介するために必要な情報</div></div>		

2-04 有識者ヒアリング スケジュール



2-04 有識者ヒアリング 日程 対象者

	日時	有識者所属先	内容
1	2023年11月10日（金）	宿泊施設関連	<ul style="list-style-type: none">・オペラ、バレエ、演劇に興味を持つ層・ホテルとのタッチポイントを増やすために考えられること
2	2023年12月6日（水）	スポーツ・イベント関連	<ul style="list-style-type: none">・新規獲得のためのアイデア・競技者と観戦者の考え方・データベース連携の重要性
3	2024年1月31日（水）	海外劇場 A劇場	<ul style="list-style-type: none">・A劇場の現状・A劇場でやろうとしていること・A劇場のマーケティング・劇場の活性化への提案
4	2024年2月14日（水）	スポーツ・イベント関連	<ul style="list-style-type: none">・日本とフランスのクリエイションの違い・日本のクリエイションを世界に発信する際のポイント・世界へどう発信していくか・初台をわざわざ行きたくなる場所にするために
5	2024年2月16日（金）	近隣企業 B社	<ul style="list-style-type: none">・B社について・高価値の売り方・オペラ、バレエとの親和性・欧米の文化を欧米に逆輸入するには・裕福層の満足度を高める取り組み

2-04 2-04 有識者ヒアリング 結果概要

1. | 宿泊施設関連

オペラ・バレエ・演劇 に興味を持つ層

- ・ 7万円程度の客室に宿泊する、生活に余裕があり年齢層の高い方
- ・ 歌舞伎や宝塚へも関心がある

▶ 協会加盟ホテルとの
親和性あり

ホテルとのタッチポイントを増やすために考えられること

- ・ お客様が関心を持ち、質問が数多く出るとタッチポイントが増える
 - ・ コンシェルジュがオペラ・バレエ・演劇に対する知識・関心を高めると、お客様が過ごし方を迷っている時に提案できる
- ▶ ・ 協会加盟ホテルの**コンシェルジュ向けのセミナーを開催し、**
コンシェルジュの関心と知識を高めてもらう
- ・ **劇場関係者によるディナーショー、トークセッションを開催し、**
ライトユーザーとの接点を高める。演目の見どころ解説など。

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

【ホテルの宿泊客でオペラやバレエ、演劇などに関心がある層】

- ◎7万円程度の部屋に泊まる余裕があり、年齢層の高い方
- ◎歌舞伎や宝塚などをエンターテインメントの一つとして捉え、関心がある方

【新国立劇場の印象】

- ◎劇場自体は素晴らしいが、敷居が高い。
- ◎甲州街道が混んでいる。初台に止まる電車がわからない。終演後タクシーを捕まえるのが難しい。
- ◎新国立劇場ありきの観劇よりも、観たい演目がたまたま新国立劇場というケースも多いのでは

【オペラやバレエ、演劇などの印象】

- ◎一回目のオペラ観劇で関心を持てないと2回目は難しい。初めての観劇が肝心。
- ◎バレエはお稽古の延長観劇。子育てが終わるとバレエから離れてしまうので、子供のお稽古終了後に再度戻ってくるよう

【ホテルとのタッチポイントを増やすために考えられること】

- ◎コンシェルジュにオペラ、バレエ、演劇に対する知識、関心があれば、お客様がどう過ごすかを迷っている時に提案する機会が増える。
- ◎コンシェルジュ向けに観劇会、座談会、セミナーなどを開催して関心度、知識の向上を図る
- ◎劇場関係者によりホテルでのトークショー、セッションなどを開催し、見どころなどを楽しく解説してほしい。オペラ好きな方が家族を連れてくればライトユーザーとの接点にもつながる

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

2. スポーツ・イベント関連

新規獲得するには

・プロ野球では、誘われてきた人がほとんど。仲良い友達の「行こうぜ！」とグイッと引っ張る行為が必要

▶誘う側が誘いたくなる仕掛けが大切

競技者と観戦者は別か？ データベース連携の重要性

・一般的なスポーツマーケティングでは、競技者と観戦者は別、が暗黙の了解だが、Bリーグで**競技者のデータベースと観戦者のデータベースを連携したところ、観戦者の中の競技者の割合が増えた。**

・誰がチケットを、どんなグッズを買ったかの**データ収集はチームごとではなく、リーグ全体で**やった方がいい。BtoCビジネスがやりやすくなるだけでなく、スポンサーも巨大データベースに食いついてくる。

▶競技者と観戦者のデータベース、各劇場のチケット購入者データベースの統合ができるといい

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

【ヒアリング対象者について】

プロ野球の改革、Bリーグを軌道に乗せる。その当時人気のなかったものを稼げるものへ。

【誘い方のメカニズムについて】

◎新規のお客さんは、誘われてきた人がほとんど。元々野球ファンだったり、野球の好感度は高かったものの、一歩目が踏み出せないでいるが、仲のいい友達が「行こうぜ」と無理やりグイッと持っていた。このグイッと持っていく行為がとても重要。

◎プロ野球ファンのうち、球場に行く人は1,2割で8,9割は来ない。8,9割をこさせるためには、どのタイミングで何を仕掛ければ誘いたくなるか、というメカニズムが大事。

【競技者と観戦者、データベース統合】

◎一般的なスポーツマーケティングは競技者と観戦者は別、が暗黙の了解。野球やっている人はあまり見に行かない。グループ観戦もしない。バックネット裏で飲みながら見る。

◎Bリーグの時は、バスケをやっている人に来てほしいし、観戦者にもたまにバスケをやってほしい。観戦者を増やすだけでなく、競技する人を増やしたいと思った。別々の団体（協会）にあった観戦者データベースと競技者データベースを連携したところ、観戦者の中の競技者が増えていった。

◎誰がチケットを、どんなグッズを買ったかのデータ収集はチームごとではなく、リーグ全体でやった方がいい。お客さんも使いやすくなるし、興行側もBtoCビジネスがやりやすくなる。巨大なデータベースがあるというだけで、スポンサーも食いついてくる。

◎難しかったのは、導入までの反発。全球団を集めて、目指す世界観や変わる必要性について説いた。文句も多かったが、スポーツ界は決めたら動いた。

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

【チケット販売】

◎コンペをやって3社の中からチケットぴあに決めた。表向きはBリーグが販売しているが、実はぴあ。構想から半年で実現したが、個人情報流出問題が起きたので時間をかけた方がいい。

【映像配信や、サードプレイスの設置】

◎ライブ配信すると入場者がへるという人がいるが、接点が増えて来るきっかけになるのでむしろ配信・中継した方がいい。そしてライブ配信をいかに収益化していくか。

◎Bリーグでは自分達で収益化するのは難しかったので、高額で放映権を外部に売った。

◎富山でやったBリーグのオールスター戦を、東京でライブビューイングをやったら富山よりもチケットの値段は高いが完売した。リアルはもちろん楽しいけれど、人間の本質は盛り上がりたいたいだけ、というのが私の仮説。

【価値観を押し付けない】

◎業界の人はその良さを必死に語ってしまうが、それはやめてください。語れば語るほど気持ちが悪い。自分の価値観を押し付けない。「来てみたら、意外と面白いね」程度がいい。

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

3. 海外劇場 A劇場

A劇場の現状

- ・バレエは埋まるが、オペラは埋めるのが難しい。打てば当たるオペラは15程度しかない

A劇場でやろうとしていること

- ・儲けるためではなく、
A劇場の意図を汲み取ってもらえるような新しいオペラ

A劇場のマーケティング

- ・チケット販売時のデータを収集・分析。お客様を**セグメント**に分け、マーケティングの方法、アプローチの方法を明らかにする
- ・**アカウントを持っている（チケットは買わない）人の消費行動**（どういうサイトを見ているか、何に関心があるか）の匿名データを分析し、マーケティングに反映させる

新国立劇場 活性化への提案

- ・**ワグネリアン**が来たくなるようなキャスティングをして、ワグネリアンの評価を得る。メディアにも取り上げてもらう
- ・オペラの楽しさを教育現場で発信、恵まれない子どもの特別枠を作る
- ・人を誘うには、**ストーリーテリング（A劇場の裏側）**が必要

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

【ヒアリング対象者について】

A劇場のオンラインマーケティング（チケットマネージメント、A劇場の収益化）に20年間従事

【A劇場の基本情報】

- ◎ A劇場には、本拠地のBと、C、二つある。
- ◎年間チケット販売数は、鑑賞用チケットが83万枚、建物を訪問するためのチケットが90万枚、合計175万枚
- ◎A劇場は予算の45%において国の財政的支援を受けている。自治体からの支援もある。65%はチケット販売、飲食店、物販と、メセナと呼ばれる企業からの芸術文化支援

【A劇場の現在の状況】

- ◎20年前と今とでは状況が大きく違う。20年前は満席で翌年、翌翌年の年間シートを案内する状況だった。Bは今も容易く満席になるが、Cはホールが広いこともあり、埋めるのが難しくなっている。
- ◎年間でチケットを購入し、オペラ専門家と言える熱烈なファンは10-15%。年に2-4回と規則的に来てくれる固定客が20-30%。年に1回くるかどうかという人が50%。
- ◎国の補助金で運営されていると、動きに時間がかかり、イベントを開催したくても動きが遅く、人材の問題もあり、集客につなげられていない。
- ◎世界的に見ても、採算が取れ、打てば当たるオペラは15ほどでそれ以外は難しい。

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

【現在のマーケティングについて】

- ◎来場の頻度、見ている演目、どこから来ているか、年間いくらを使っているかなどをチケット販売時のデータを収集して分析し、こういったセグメントのお客様をターゲットとしてマーケティングするか、どういう形でアプローチするかを明らかにしていく。
- ◎3,4年前からはさらに俯瞰するという意味で新しいやり方を導入。チケットを買わなくても、アカウントを持っていれば消費行動（どういうサイトを見ているか、何に関心があるか）が見えてくる。匿名化したそのデータを分析することでの確にお客様をつかみ、マーケティングに反映している。
- ◎新しい人を獲得するには、最初の一步を踏み出してもらうこと。そのために、SNSを含むデジタルツールを活用する
- ◎知名度の高い方をキャスティングして、メディアにも取り上げてもらう。

【ヒアリング対象者が試みようとしていること】

- ◎儲けるためではなく、A劇場の意図を汲み取ってもらうための新しいオペラをやる。儲けるものではないスペクタクルがあってもいいのではないか。

【10-15%の熱烈なファンが、友達や家族をどうやったら連れて来られるか】

- ◎愛好家の方には来ていただいた後に必ずお礼をし、「次にいらっしゃる時にはどなたかを誘って2,3名でおいでください」と言い添える。
- ◎若い人を動員したいなら、オペラの楽しさを教育現場で発信したり、若い人の価格を低く設定したりする。恵まれない子どもたちの特別枠を作る。
- ◎来たことがない人を連れてくるには、ストーリーテリングを必ずすること。なぜこのオペラがここで上演されるようになったのかという形で仕上がっているかなど、オペラの裏側を話す。

【足を運ばない人たちについて】

- ◎大切なのは、どうして人が来ないのかを理解すること。来ない人たちの行動分析が第一歩。

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

4. スポーツ・イベント関連

日本とフランスのクリエイションの違い

- ・フランスのクリエイションは対象物を空間の中で捉えるが、日本は対象物そのものを見る
- ・フランスは単体ではなくシリーズを通してのストーリーを大切にしますが、日本は単体が発するオーラを気にする

日本のクリエイションを 世界に発信する際のポイント

- ・日本人の自然観や精神といった**伝統を現代語に翻訳**し、日常に落とし込んで伝えること
- ・Team Laboのような、**日本的なもの**と**現代のテクニカル**を融合させたクリエイション

世界へどう発信していくか

- ・メゾン・エ・オブジェで力になったのが**デジタル分野の強化**。MOMというデジタル媒体を作った
- ・いいクリエイションと買ってくれるバイヤーの双方を誘致できてこそ**ビジネス**が成り立つ。ビジネスあつてのメゾン
- ・インフルエンサーを選ぶなら、常にアンテナを張っている**キュレーター**が今誰に注目しているかを聞く

初台をわざわざ行きたくなる場所にするために

- ・パリで人気となったメルシイ（セレクトショップ）がある街は、知られていなかった街。メルシイというワクワクが生まれて人が行くようになった。**新国をワクワクの目的地にする。**

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

5. 近隣企業 B社

B社について

- ・倍々で伸びる業界ではないので、着実な成長が求められる
- ・変えるべきところは変え、変えるべきでない部分は変えない
- ・顧客は50代以上富裕層がメインだが、最近は上品でハイクオリティなものに惹かれる30代も
- ・本国イタリアでは、

B社で働いていることにすごく誇りを持っている人が多い

どう売るか

- ・家具は家を買うなど限定的なタイミングでしか注目されない業界
- ▶単なる新作家具の発信ではなく、ラグジュアリーなイベントを企画
車や時計、古美術などアートとのコラボや、高級ホテルの一室でイベント
- ▶「これを見に来る人はこれにも絶対興味があるだろう」という重なりのある企画ができると、経営者やビジネスをしている新しいお客様と出会うきっかけとなり、お互いwin-win
- ▶楽しいことをやると人が集まる。いかに楽しいことをして人を呼ぶか
- ・アートとのイベントをやる際は、ある程度アートの買い手を確定してから商品をとる。根回し、下地づくりが必要。

2-04 有識者ヒアリング 結果概要

5. 近隣企業 B社

オペラ、バレエとの親和性

- ・お互い歴史と価値があるものだが、最初はそれを実感しづらい。触れれば違いがわかり、絶対感動するのだが・・・
- ・体感することを通じて進化を発揮する。知識と体験を合わせるという点では、デジタル社会において逆に優位性があるかも
- ・本物に触れてほしいので“～風”ではダメ。“～風”を追い求めても本質からズレるだけ

欧米の文化を欧米に逆輸入していくには

- ・一旦こちらが“下”になると、ずっとその関係になる。対等な立場になれるよう、大事にしたい部分はしっかり持つておく
- ・響く感性や優先順位が違うので、説明や見せ方をするかの選別は必要

富裕層の満足度を高める取り組み

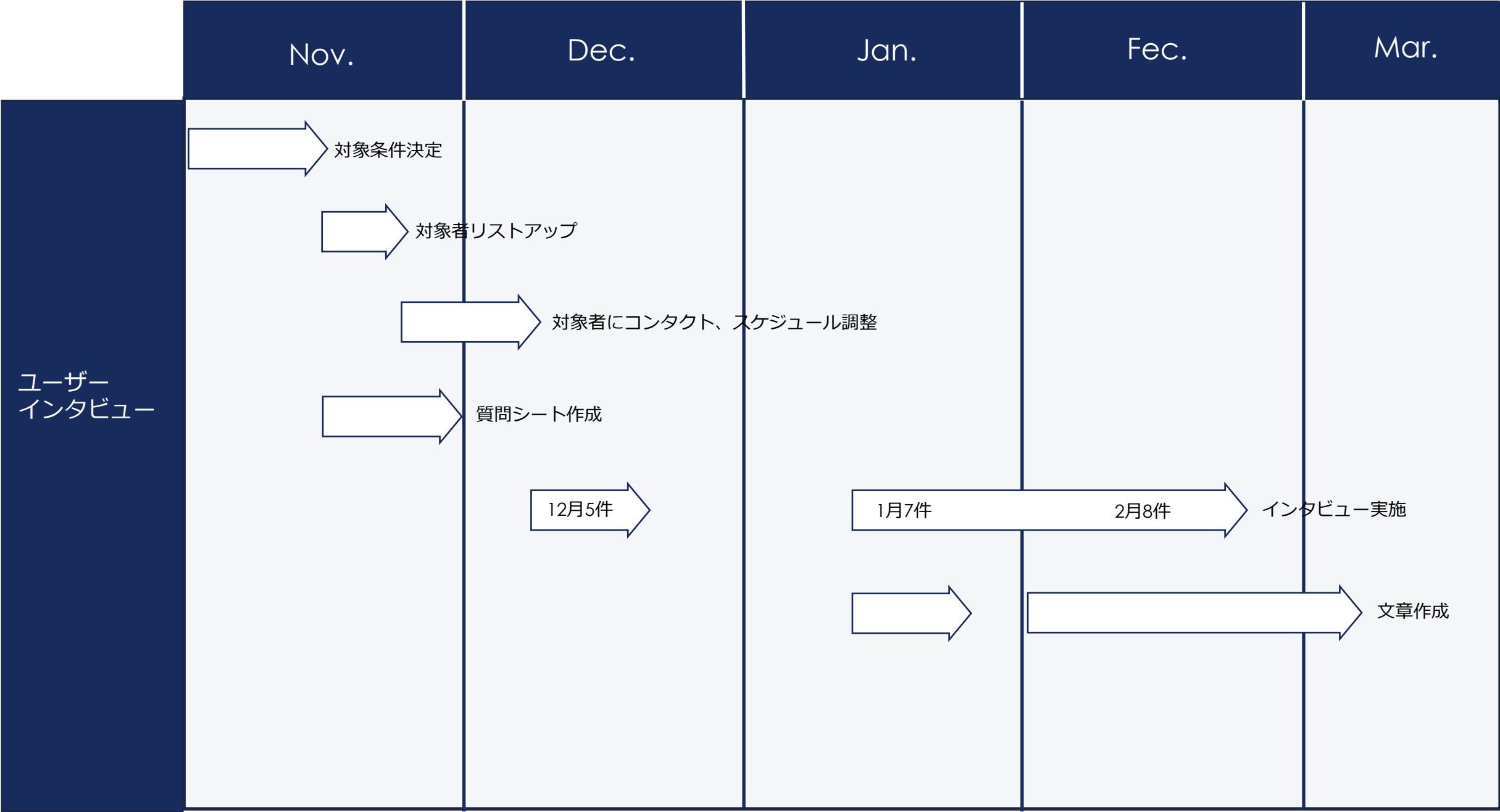
- ・期待通りの提案をするプレミアムなブランドではなく、想像を超えた提案ができるラグジュアリーなブランドであること
- ▶ スタッフはイベントという体験を通し何を感じたか、提案にどう活かすかの経験値を積む。イベント時に勉強会を開き、動画をアーカイブ化
- ・お客様と仲良くなるようなコミュニケーションを意識。すぐに家具を買う予定がなくてもいつかタイミングがきた時に選んでもらえるように

2-05 ユーザーインタビュー 概要

目的	1.コアユーザー層の属性の明確化 2.カスタマージャーニーの完成 3.発信モデルケースの構築（演目・コアユーザー・発信コンテンツ内容・発信メディアなど 4.ストロングポイントツリーの作成（強みの詳細と裏付けがわかるツリー）		
対象者（案）	・新国メンバーズの登録者 ・35歳以下など新しいものを受け入れ易く、のデジタル媒体を 日常に活用している層 ・過去1年チケットを購入して観劇された方		
アプローチ方法（案）	ダイレクトメール送付により依頼	インタビュー方法	・新国立劇場
抽出方法（案）	応募者より、コアユーザー層に価値観が近いと思われる50名を抽出		
インタビュー内容	・観劇した演目 ・なぜその演目を選んだのか ・どうやって知ったか ・どこで買ったか ・いつ買ったか ・観劇前日までに起こしたアクションは ・誰と訪れたか ・どのようにして訪れたか ・観劇して印象に残っているポイント ・劇場での開幕前、幕間、閉幕後の過ごし方は ・観劇当日の劇場を訪れる前、後の過ごし方は ・劇場の場としての満足度向上のために臨むことは ・観劇後に起こしたアクションは ・観劇前、観劇後に調べたことは ・欲しかったけど得られなかった情報は		

2-05 ユーザーインタビュー スケジュール

ユーザーインタビュー



2-05 ユーザーインタビュー スケジュール【1】

	日時	氏名（敬称略）	年齢	性別	職業	住所
1	2023年12月11日（月） 13:00-14:00		26～30歳	女性	会社員	東京都新宿区
2	2023年12月11日（月） 14:30-15:30		20～25歳	男性	学生	埼玉県和光市
3	2023年12月11日（月） 16:00-17:00		20～25歳	女性	自営	東京都中野区
4	2023年12月11日（月） 17:30-18:30		35歳以上	男性	会社員	千葉県市川市
5	2023年12月15日（金） 13:00-14:00		30～35歳	男性	会社員	横浜市都筑区
6	2023年12月15日（金） 14:30-15:30		26～30歳	女性	会社員	東京都杉並区
7	2023年12月15日（金） 16:00-17:00		20～25歳	女性	学生	東京都文京区
8	2023年12月15日（金） 17:30-18:30		31～35歳	女性	自営	東京都中野区
9	2023年12月16日（土） 13:00-14:00		20～25歳	女性	学生	東京都世田谷区
10	2023年12月16日（土） 14:30-15:30		20～25歳	女性	会社員	埼玉県志木市
11	2023年12月16日（土） 16:00-17:00		31～35歳	女性	会社員	神奈川県川崎市
12	2023年12月16日（土） 17:30-18:30		35歳以上	男性		東京都練馬区

2-05 ユーザーインタビュー スケジュール【2】

	日時	氏名（敬称略）	年齢	性別	職業	住所
13	2024年2月1日（木） 13:00-14:00		31～35歳	女性	主婦	東京都港区
14	2024年2月1日（木） 14:15-15:15		20～25歳	女性	会社員	東京都大田区
15	2024年2月1日（木） 17:30-18:30		31～35歳	女性	会社員	東京都台東区
16	2024年2月2日（金） 11:00-12:00		35歳以上	男性	会社員	東京都台東区
17	2024年2月2日（金） 12:15-13:15		31～35歳	男性	公務員	東京都江東区
18	2024年2月2日（金） 13:30-14:30		26～30歳	女性	主婦	東京都世田谷区
19	2024年2月2日（金） 15:00-16:00		20～25歳	女性	学生	埼玉県川越市
20	2024年2月2日（金） 16:15-17:15		26～30歳	女性	自営	東京都多摩市
21	2024年2月2日（金） 17:30-18:30		40代	女性	会社員	
22	2024年2月13日（火） 11:00-12:00		19歳	女性	学生	東京都目黒区
23	2024年2月13日（火） 12:15-13:15		31～35歳	女性	会社員	埼玉県さいたま市
24	2024年2月16日（金） 15:00-16:00		31～35歳	男性	会社員	東京都板橋区

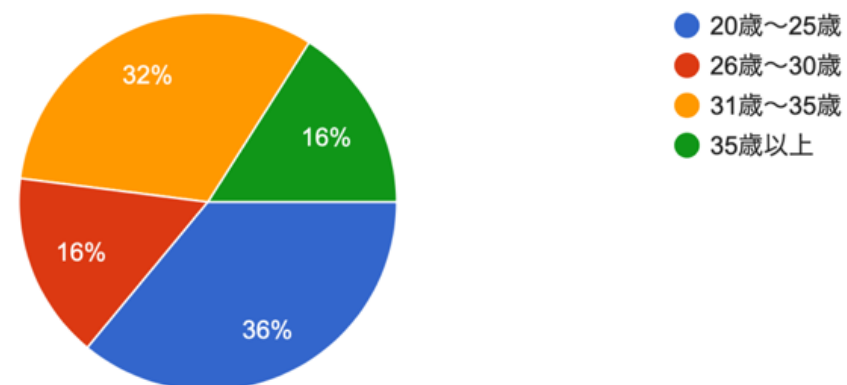
2-05 ユーザーインタビュー スケジュール【3】

	日時	氏名（敬称略）	年齢	性別	職業	住所
25	2024年2月16日（金） 16:15-17:15		20～25歳	女性	学生	東京都文京区
	開催場所：新国立劇場ブリッジカフェ					

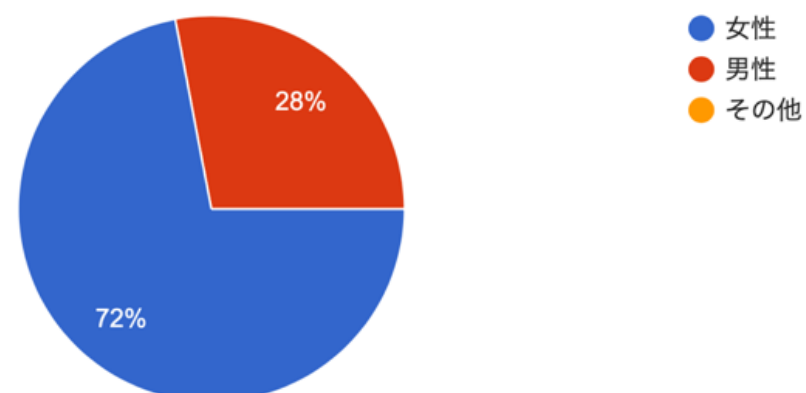
2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<インタビュー属性>

年齢
25 件の回答



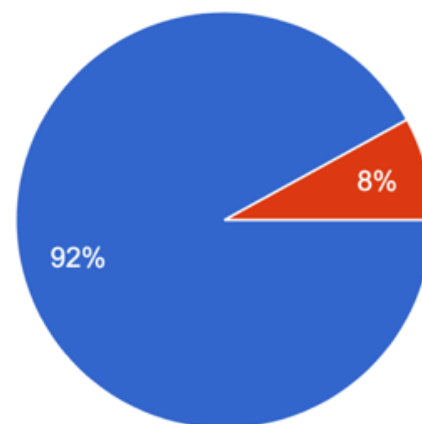
性別
25 件の回答



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<インタビュー属性>

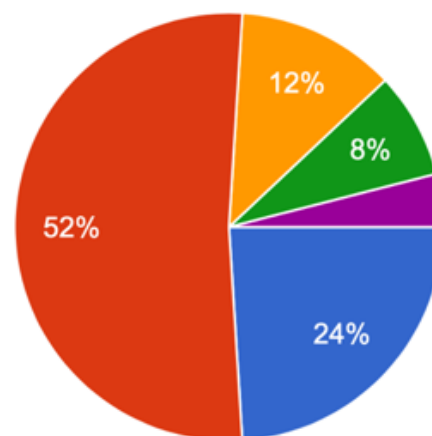
音楽・演劇経験
25 件の回答



● あり
● なし

具体的に：
ピアノ、合唱、ミュージカル、
吹奏楽（トロンボーン、フルート）、
ギター、コントラバス（現在もフリー奏者）、
バレエ

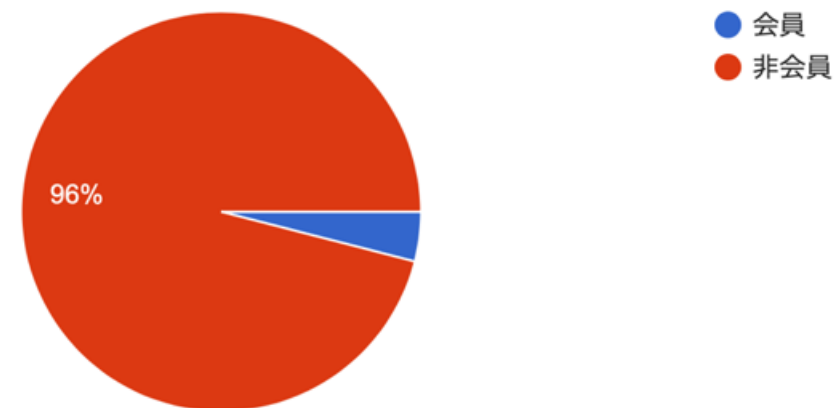
職業
25 件の回答



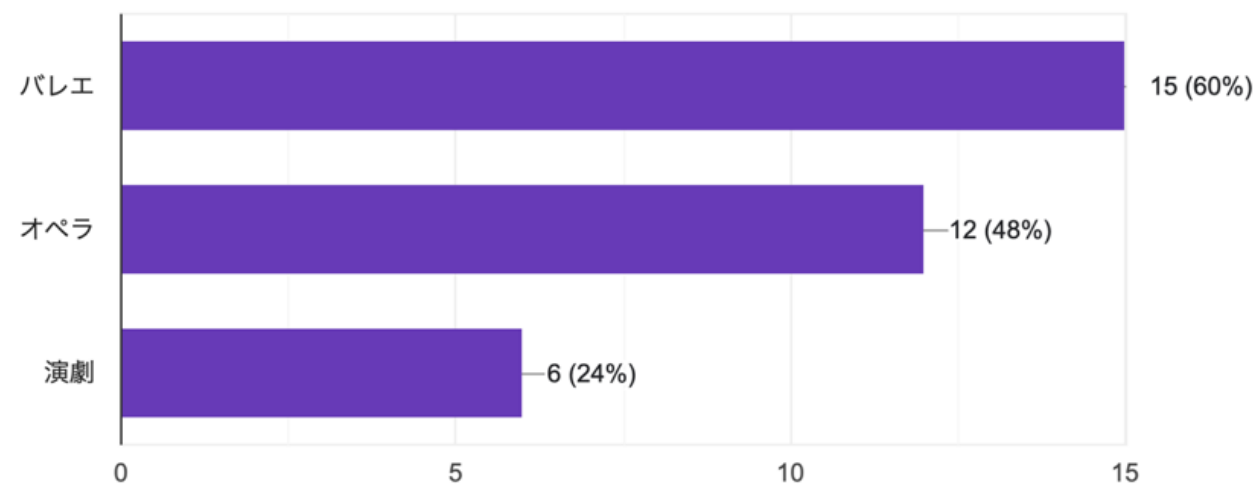
● 学生
● 会社員
● 自営
● 主婦
● その他

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

ジアトレ会員かどうか
25 件の回答



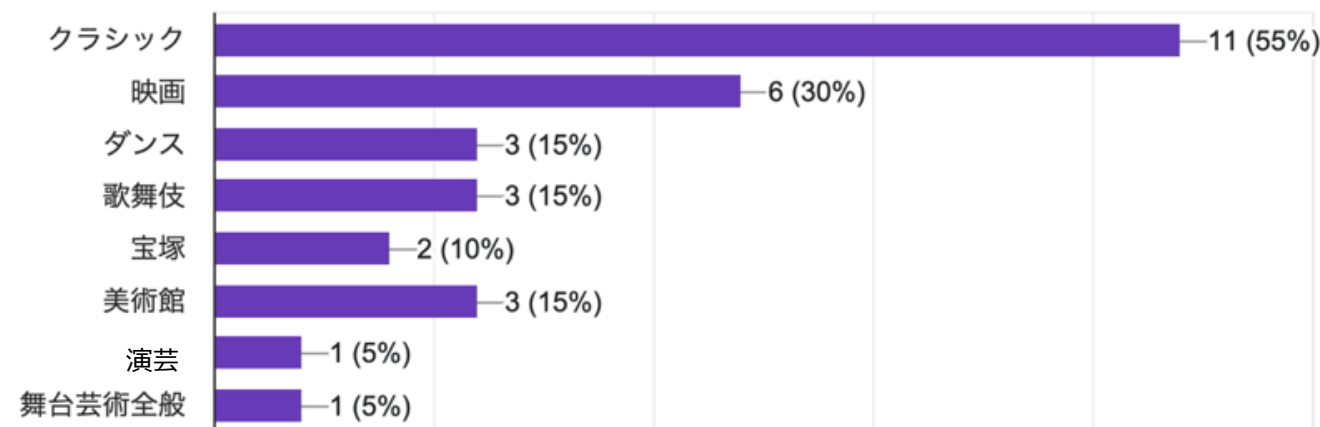
新国立劇場で見たジャンルと演目
25 件の回答



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

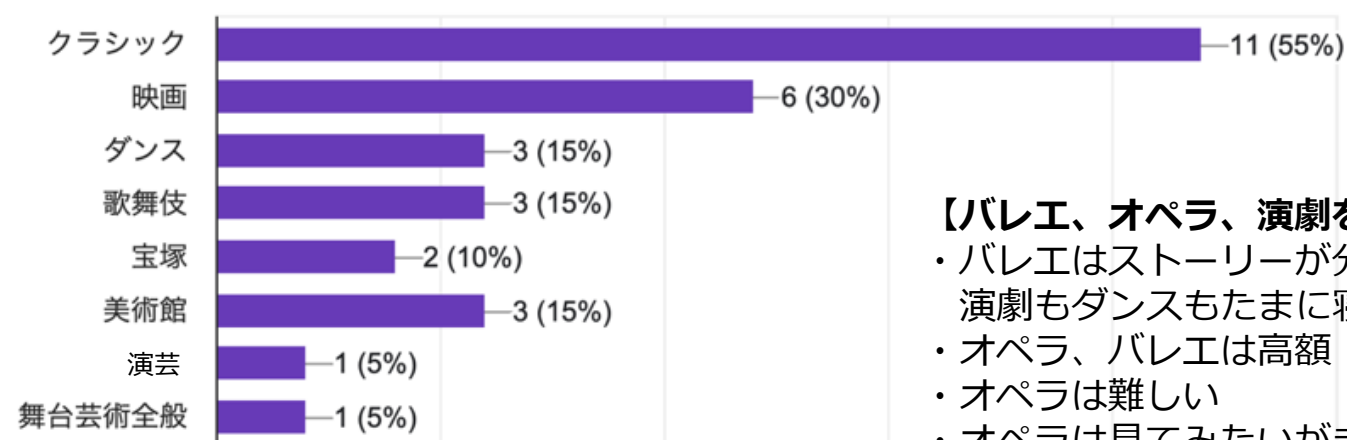
オペラ、バレエ、演劇以外にどのようなものを鑑賞しますか

20 件の回答



オペラ、バレエ、演劇以外にどのようなものを鑑賞しますか

20 件の回答

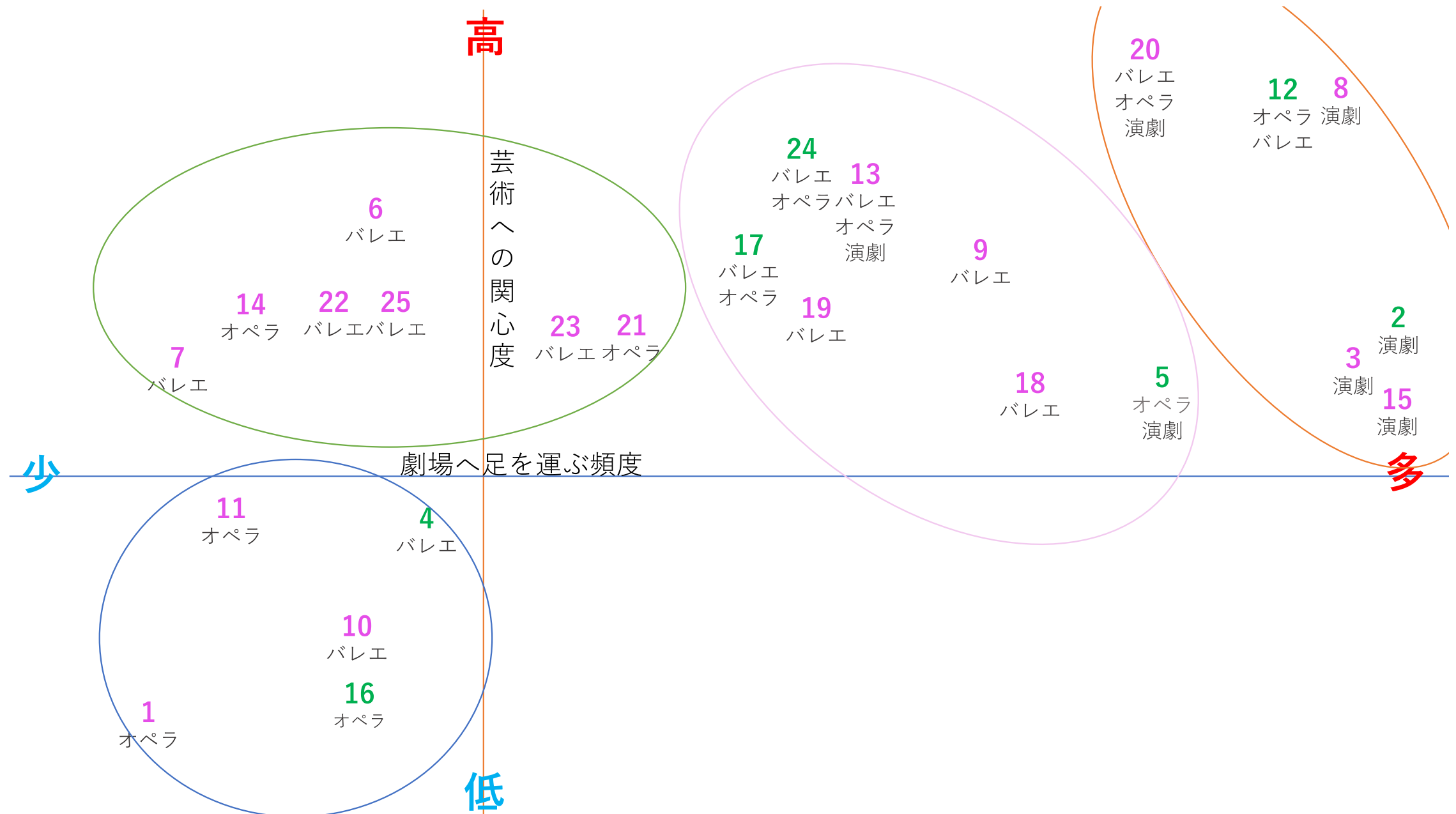


【バレエ、オペラ、演劇を見ない理由】

- ・バレエはストーリーが分かりづらく取っ付きにくい。
演劇もダンスもたまに寝る
- ・オペラ、バレエは高額
- ・オペラは難しい
- ・オペラは見てみたいがきっかけがない。具体的に作品にイメージが持てない
- ・現代の自分たちの生活に結びつかず、例えばバレエの「海賊」などイメージが湧かない。生活の中での接点を重視している
- ・吹奏楽をやっていなかったら来なかったかもしれない。
- ・バレエは機会がない

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<回答者の分布>



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<回答者の分布>

コアユーザー

プロ奏者、俳優、もしくはコアなファン

- ・8演劇 現役の劇団俳優31-35歳女性
- ・12オペラバレエ オペラ年間シート 35歳以上男性会社員
- ・20オペラバレエ演劇 コントラバスのフリー奏者 26-30歳女性
- ・2演劇 キャッツ100回以上見ている20-25歳男子学生
- ・15演劇 会社の先輩に誘われ毎週のように劇場へ31-35歳女性会社員
- ・3演劇 大学時代から見始め週2,3回以上演劇を見る20-25歳女性自営業

ミドルユーザー

安定的なファン、ミドルユーザー

- ・5オペラ演劇 高校時代に演劇をやっていた31-35歳男性会社員
- ・18バレエ 初めて見たバレエに感激してハマった26-30歳女性主婦
- ・9バレエ 中1から合唱とミュージカル、バレエ好きな20-25歳女性学生
- ・13バレエオペラ演劇 母が和裁をやっていて衣装からの興味31-35歳女性主婦
- ・24バレエオペラ 趣味でピアノを続けており曲から入る31-35歳男性会社員
- ・19バレエ 東京フィルハーモニーのファンでバレエに入った20-25歳女性学生
- ・17バレエオペラ 音楽→クラシック→オペラ・バレエに入った31-15歳男性

未来のコアユーザー

子どもの頃からのバレエや音楽経験ある20代

- ・21オペラ クラシック好き→子どもの無料招待券きっかけ35歳以上女性会社員
- ・23バレエ 子どもの頃やっていたバレエを再開してから31-35歳以上女性会社員
- ・6バレエ バレエ好きな26-30歳女性会社員
- ・7バレエ 小さい頃からバレエ。1度見て感動した20-25歳女性学生
- ・14オペラ オーケストラ好きからオペラを見始めた20-25歳女性会社員
- ・22バレエ 3歳からバレエをやっている20-25歳女性学生
- ・25バレエ やるのも見るのもバレエ大好き20-25歳女性学生

ライトユーザー

趣味が多い、何かのきっかけ・入口があり見にきた層

- ・1オペラ ドラマきっかけ+新しいことをしたくて見た26-30歳女性会社員
- ・4バレエ 多趣味 バレエを見始めたばかりの35歳以上男性会社員
- ・10バレエ バレエ好きの友人に誘われて見始めた20-25歳女性
- ・11オペラ 吹奏楽が好きで音楽から入ってオペラを見にきた31-35歳女性会社員
- ・16オペラ 多趣味 新しい趣味を広げるためにオペラを見にきた35歳以上男性会社員

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<休みの日、オフの日の過ごし方>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来のコアユーザー	ライトユーザー
<p>休みの日</p> <p>仕事帰りなど</p> <p>オフの時間は</p> <p>どのようにして</p> <p>過ごしますか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・観劇、読書、音楽制作、YouTube、映画 ・すぐに帰宅するか、酒を飲む。休日はシステム関係の自己啓発、かゆっくり過ごす ・公演のDVDや配信、音楽 ・友達と食事 ・銭湯・温泉 ・海外含む旅行 ・映画（好きな俳優や演出家のもの） ・小説、映画館、お酒 ・コンサート鑑賞、舞台鑑賞 	<ul style="list-style-type: none"> ・映画、コンサート、カラオケ、絵画 ・寝るか、ショッピング、カフェ、観劇 ・録画かNHKプラスでドラマ。小説を読む。スイーツを食べに ・趣味のピアノの練習。Netflixで映画。カフェで読書 ・買い物、映画、草野球、山登り ・YouTubeでクラシック音楽やバレエ鑑賞 ・カフェ、美術館 	<ul style="list-style-type: none"> ・バレエの練習。Youtubeでバレエ見る ・バレエレッスン、街歩き、食事 ・俳句。キャンパスメンバーズで行ける美術館 ・読書、映画 ・ピアノのコンサートへ行く 	<ul style="list-style-type: none"> ・お酒、映画、音楽 ・友人と食事、ゴルフ打ちっぱなし、サウナ ・飼い犬と散歩。登山 ・Netflix、IKEAで買物 ・Youtube、ネットで漫画、麻雀。ウインタースポーツ

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

< お金や時間をかける対象 >

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来のコアユーザー	ライトユーザー
お金や時間を かける対象は なんですか	<ul style="list-style-type: none">・ 食事、飲み物・ 公演、DVD・ 芝居、映画、旅行体験にお金を払うことに抵抗はない・ 演劇、本・ 公演のチケット代	<ul style="list-style-type: none">・ 買物（ガジェット系、カメラ）・ バレエ公演、クラシックコンサート・ 映画・ 音楽、美術館・ 観劇、買物、美容・ ディズニー・ コンサート、ピアノレッスン、楽譜、文献	<ul style="list-style-type: none">・ 新国立劇場のS席・ 外食・ コンサート、楽譜、CD・ バレエ（チケット代、レッスン代、衣装）・ 観劇とバレエレッスン・ 観劇・ 旅行、観劇	<ul style="list-style-type: none">・ 食とアート、美術館・ 食事、洋服・ ジム、犬・ ギフト、贈り物。旅行。月に1回何か新しいことをする・ ネットワーキング、ウィンタースポーツ

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<楽しい・嬉しいと感じること>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来のコアユーザー	ライトユーザー
楽しい・嬉しい と感じることは なんですか？	<ul style="list-style-type: none"> ・人間模様が研究、生身の人間が感じられるとき。 ・知らなかったことを知り新たな発見があるとき。 ・観劇後、背景などを考えているとき。 ・作品のメッセージ性を考えているとき ・劇団俳優として作品づくりに携わり、お客さんに喜んでもらえたとき ・素敵な物語に触れたとき ・コントラバス奏者としてアンサンブルをしている時 ・美味しいお酒 ・実家の犬と遊ぶ 	<ul style="list-style-type: none"> ・芝居鑑賞、ウインドウショッピング、おしゃべり、食事、料理 ・バレエ、クラシック音楽の情報収集 ・好きな音楽を聴く、友人と久々に会う ・観劇後の達成感。演者との一体感を味わえた時。絵画の作品に込められたメッセージを解釈できたとき ・素敵なものを見たり、素敵な空間に触れた時 ・美味しいもの。いい映画を見つけた時。本 ・旅行 ・ピアノで練習をして弾けた時 	<ul style="list-style-type: none"> ・映画鑑賞、寝る前のストレッチ、計画通りに行動した達成感 ・俳句が評価された時 ・好きなアーティストの音楽を聴く ・新たな発見と新たな知識を吸収 ・コンサートやピアノなど時間を優雅に使っているとき ・散歩、パン屋、カフェ。バレエの練習 ・歌っている時 ・知らなかった経験をしたとき 	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しいもの。読書で知らないストーリーが展開されたとき。バレエ、オペラ、ライブで空間に圧倒された時 ・ゴルフ ・美味しいもの。犬が出迎える瞬間 ・家族や友人と話している時。劇場やディズニーなどで非日常を過ごしているとき ・天気の良い時、新しい何かを手に入れたとき、コミュニケーション、収入を得たとき

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

< 関心・興味があること >

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
どのようなことに 興味 関心 が ありますか？	<ul style="list-style-type: none">・同じ舞台空間にいることを感じる。多くの人間が一つの塊になっていること・健康。良いワイン・自転車、体を動かす・北欧音楽・公演とそれに伴う旅行（NYにオペラ座の怪人も見に行った）・旅（死ぬまで全部の国に行きたい。知らない文化を知りたい）	<ul style="list-style-type: none">・多様性とは、社会的な変革、インクルーシブ・観劇、手芸、料理。Xで見る芸能ニュース・音楽、ディズニー、スイーツ・料理で味の再現	<ul style="list-style-type: none">・政治、法律関係・経済。ワインの品種。野球・アニメ、アニメ映画、ディズニー映画・ピアノ、音楽・ピアノを弾く・舞台・断捨離など整理	<ul style="list-style-type: none">・音楽、読書、観劇・グルメ情報、料理・健康に関するもの。K-POP、ジャニーズ系・アート、演劇・健康（食事、ストレスを溜めない）。自分と家族の将来

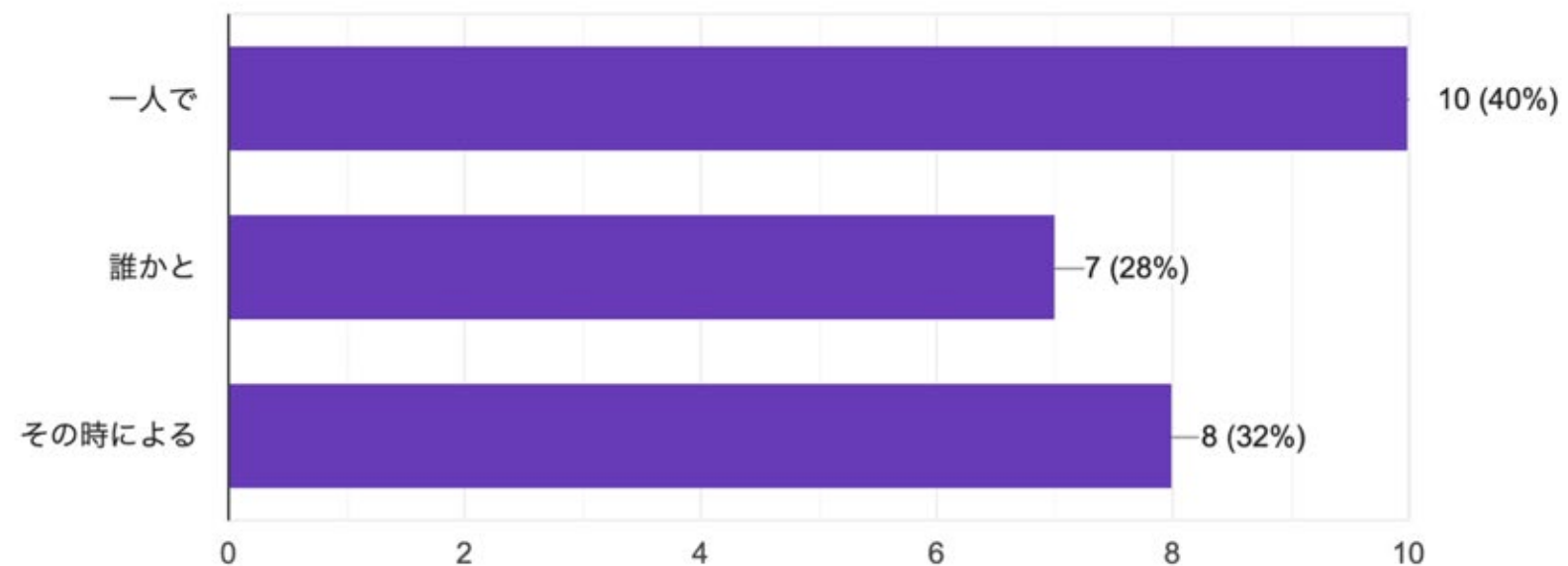
< その他の時間、お金の使い方 >

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
バレエ、オペラ、演 劇以外の時間の過 し方、お金の使い方	<ul style="list-style-type: none">・夜の散歩、喫茶店、電話・DVDや配信を見る、音楽を聴く	<ul style="list-style-type: none">・買物・大学の課題	<ul style="list-style-type: none">・気に入った衣類、茶道の道具・読書、サンリオピューロランド	<ul style="list-style-type: none">・サイクリング・音楽・家で過ごす

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

どなたと鑑賞しますか？

25 件の回答



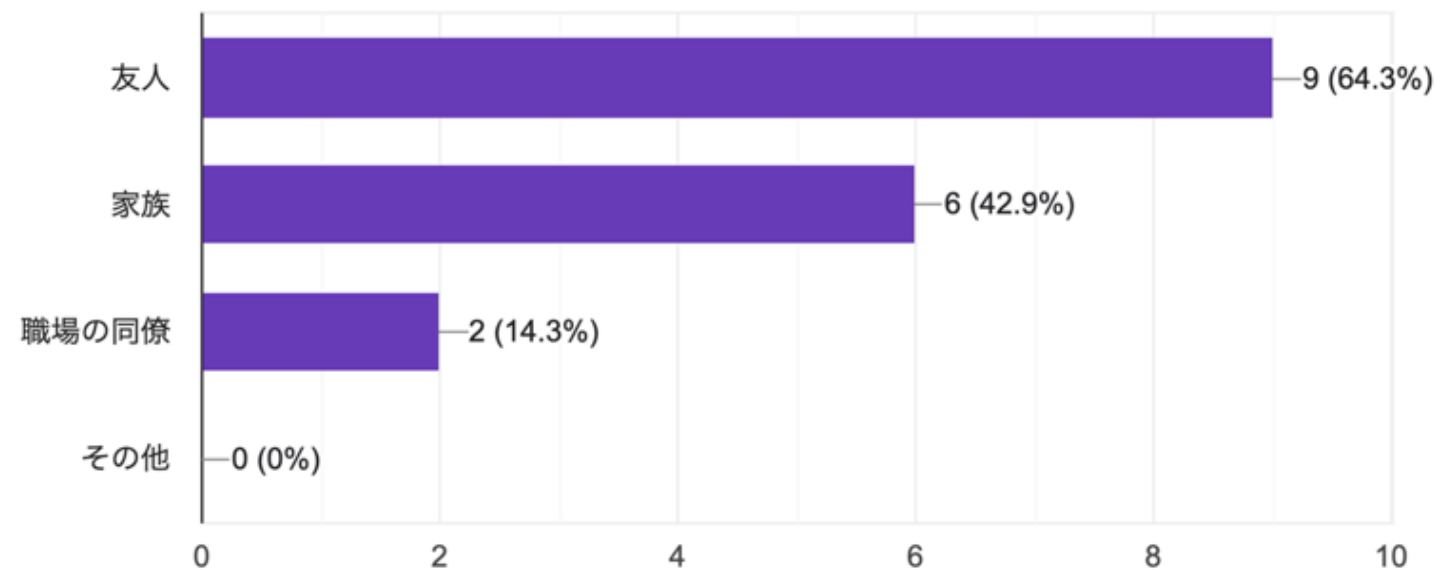
一人で鑑賞する理由

- ・ 周りに興味がある人がいない
- ・ 一人で誰にも邪魔されずに見たい
- ・ オペラは妻と行っても妻が寝る
- ・ 妻と行くとチケット代が高くなる

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

誰かと鑑賞する場合は、誰と鑑賞しますか？

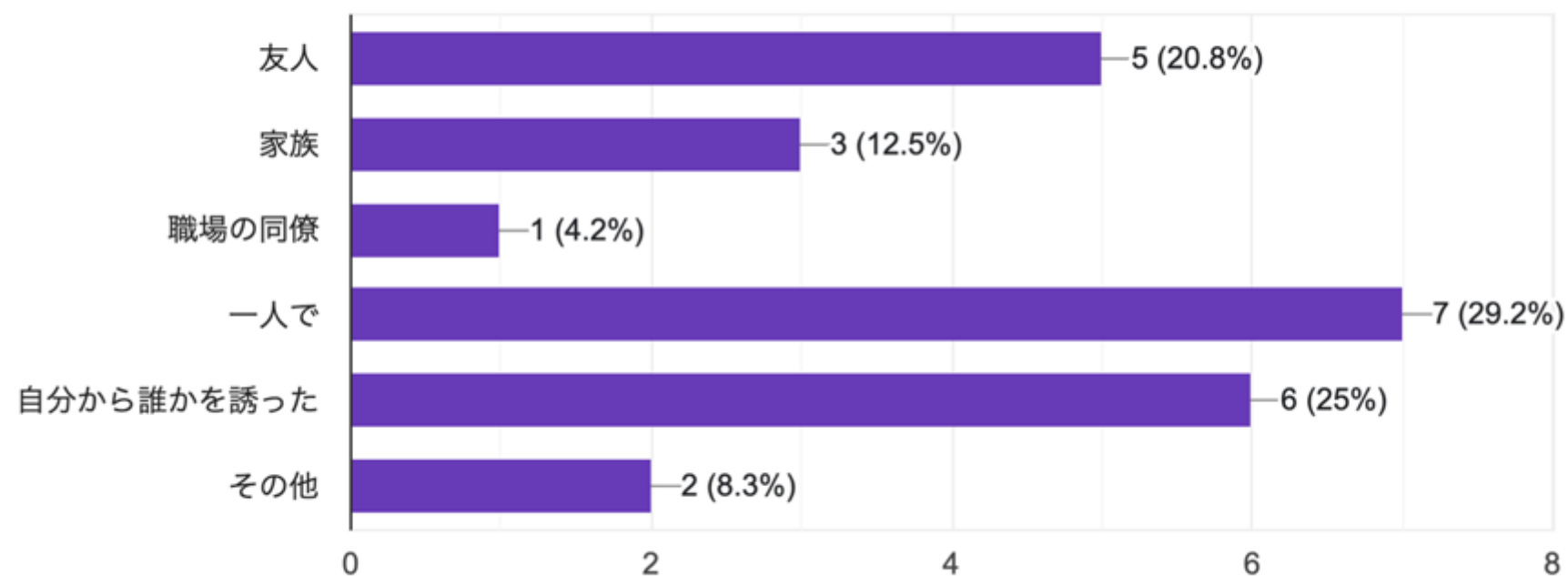
14 件の回答



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

初めての観劇はどなたに誘われましたか？

24 件の回答



自分から誘った相手は

・友人、夫、妻、親

その他

・招待券をもらった

・学校の行事で見た（新国立劇場でジゼル、トスカ）

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

誘われた場合の詳細

- ・高校時代、演劇部の先輩に連れてきてもらった
- ・高校時代、吹奏楽をやっている友人に誘われて
- ・高校時代、友達にキャッツに誘われた
- ・出版社の先輩に誘われ続けて。10年以上誘われ続けてずっと見ている。
- ・根気強く誘ってくださるのでよっぽどいいものなんだろうと、一緒に行くようになり、見ているうちにだんだん楽しくなってきた。
- ・自分でチケットを取り始めたのは「これだ！」というものに出会ってから
- ・バレエ鑑賞好きな友人に誘われて

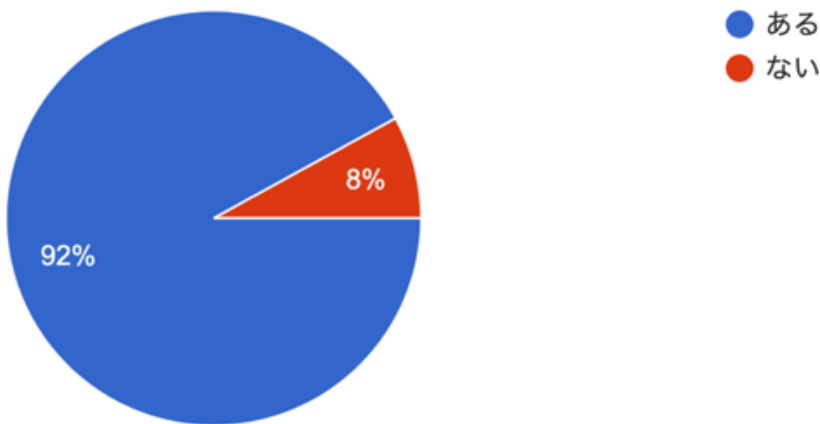
見に行こうと思ったきっかけ

- ・ずっとシンデレラ（バレエ）を見たくて、コロナが落ち着いたので
- ・海外ドラマの「グリー」でオペラ「アイーダ」が出ていたので気になっていた。
また、毎月一つは新しいことをすると決めていたので、オペラ「アイーダ」を見にきた。
- ・好きな指揮者がYoutubeのインタビューで「ラ・ボエーム」を勧めていたから
- ・「オペラ入門」で「アイーダ」が王道と進めていたから王道をみたいと思った。
- ・大学で東京にいるうちに東京でしか見れないものを見たいと思い、バレエで調べた。
- ・演劇科のある大学に入った。
- ・母親が和裁をやっていたので衣装・舞台が見たかった
- ・オペラは昔からあり、そして今でもある芸術。総合芸術に触れると同時に、新しい趣味を広げるため。
- ・バレエで「くるみ割り人形」をみたあと、メルマガでU25の「こうもり」の案内が来たのが、オペラを見たきっかけ
- ・Z席は1枚しか取れないので、一人で観た。誰かと見るよりも金額を優先させた。
- ・高校3年の時に小澤征爾音楽塾の招待券をもらって行った。
- ・「ファルスタッフ」の子ども無料招待券に応募して、その際に一緒に初めてオペラを見た。
子ども（同時小学校低学年＆高学年）も大笑いして喜んでいた。
- ・クリスマスの際、くるみ割り人形は音楽も知っていてわかりやすいので妻を誘った。

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

新国立劇場以外で鑑賞することはありますか？

25 件の回答



	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
新国立劇場 以外のどこで 鑑賞しますか	<ul style="list-style-type: none">・ 東京芸術劇場・ 東京文化会館・ 本多劇場・ 世田谷パブリックシアター・ ルミネtheよしもと・ 劇団四季 劇場・ 下北沢の小劇場	<ul style="list-style-type: none">・ 東京オペラシティ・ 東京文化会館・ サントリーホール・ 紀尾井ホール・ Bunkamura・ 東京国際フォーラム・ 東京ドームシティホール・ Kバレエ・ 東京バレエ団	<ul style="list-style-type: none">・ 上野文化会館・ 渋谷オーチャードホール・ 文京シビックホール・ パーシモンホール・ Kバレエ・ NBAバレエ団・ 井上バレエ団	<ul style="list-style-type: none">・ 東京文化会館・ ミューザ川崎・ 劇団四季 劇場

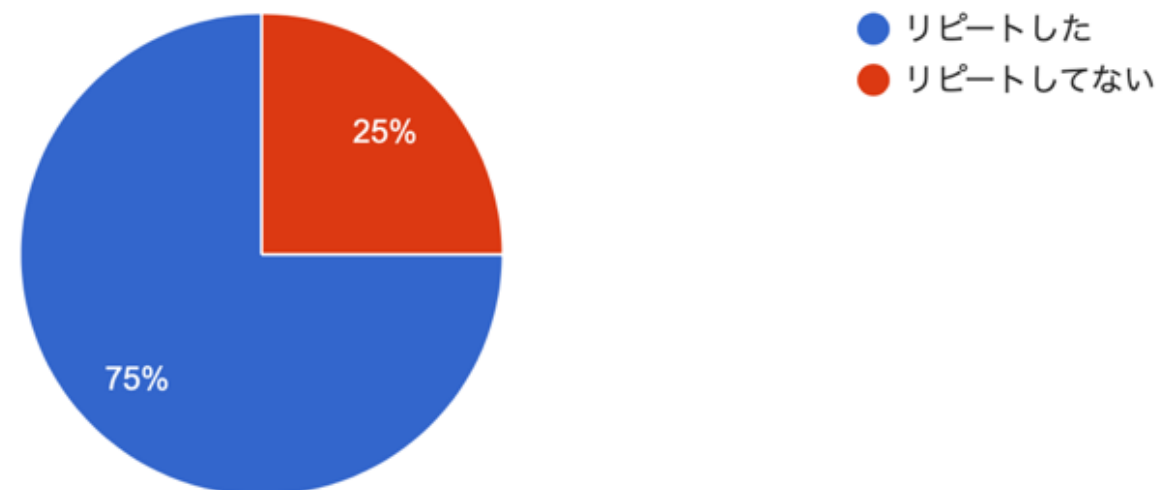
2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<どのような演目・ストーリーを好みますか>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
どのような演目・ストーリーを好みますか	<ul style="list-style-type: none">・選んだり自分から探すのではなく、出会い。あまり上演しないもの。フライヤーのビジュアルに惹かれることも・ワーグナーに惹かれる・有名なもの。演目の音楽に惹かれる。・海外の現代戯曲の翻訳。リアルタイムで海外でやっているもの。日本初演のもの。海外の演出家が来るとき。・珍しい公演。メジャーな公演。海外のバレエ団。	<ul style="list-style-type: none">・オペラは内容よりも装置、衣装のきらびやかさや重厚感・バレエは音楽を聴いて好きだと思えるもの・ストレートプレイ（台詞に音楽を用いない）。物語があるもの。衣装、舞台装置・ストーリーがロマンチックなもの・チャイコフスキーの音楽をベースに選ぶ・東京フィルハーモニーが演奏しているもの・好きな音楽が入っている作品。音楽はyoutubeをきっかりに興味持つ	<ul style="list-style-type: none">・定番もの。・子どもの頃に馴染みのある曲（ドンキホーテ）・喜劇・「オペラ入門」で勧めているもの。・クラシックバレエ・チャイコフスキーあたりの古典的なもの・自分が踊ったことのあるくるみ割人形、演出	<ul style="list-style-type: none">・暗いものは好きではない。ハッピーエンドで終わってほしい・有名な作品・暗いものより明るい作品。吹奏楽で弾いた曲が入っている作品。・世界的に有名なもの・非常に有名なものから見たい。映画音楽で聴いたことがある音楽が使われている作品

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

2回目以降リピータになったか、なってなかったらな...らまたチケットを買って鑑賞したいと思うか。
24 件の回答



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

リピートした人の声

- ・初めてのオペラの圧倒的な臨場感が非日常的な体験で他の作品も見たくなった
- ・一番やすい席だったが、オーケストラピットが見えてすごく良かった。舞台セットも感動して来年もまた来ようと思った。
Z席の発売時刻に時報を合わせてチケットを取った
- ・1回目の満足度がとても重要。シンデレラは楽しかった
- ・初めてオペラを見た後「次はバレエが見たい」と夫が言い、すぐにチケットを購入した
- ・最初に見たドンキホーテにすごく感動し、次が待ちきれないと思った
- ・初めてのシンデレラは緊張して行っただが、普通の人でも行けるとわかりハードルが下がった。
2回目は、入口のチラシとパンフレットを見ていきたいと思った。
- ・U25の案内がきっかけでリピートした
- ・初めて見たバレエの体験が良すぎたところに、U25の案内がきてお得なので行こうと思った。
- ・2回目は職場の同僚を誘って行っただが、チケット代が高い。オペラはチケット代の高さの説明があれば納得できるのでは
- ・推しのオペラ歌手が出演していた
- ・2回目も誘ってくれる人がいたから
- ・元々オペラは1回では良さがわからないと思っており複数回見るつもりだった。

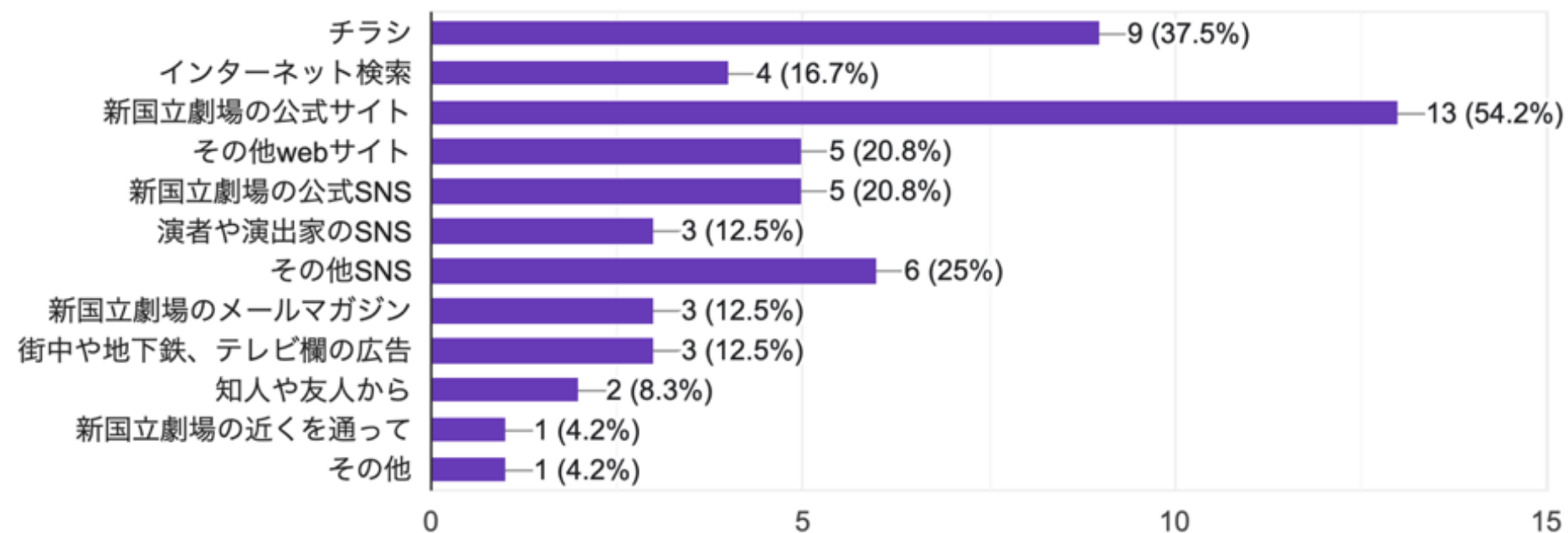
リピートしていない人の声

- ・U20よりも安いリピーターチケットや、同じ演出家の先行予約があればリピートする
- ・チケット代がリーズナブルであれば友人を誘いやすい。新国立劇場は遠い。
- ・リピートしてないが、メールで情報が来るようになったのでまたZ席で見られたら。
- ・初オペラはお芝居と歌のぶつ切り感が苦手で、歌はいらないと思った。ストーリーが進まずイライラし、歌の間は退屈した。
- ・忙しくて行けていないが、行きたいなと思う。
- ・きっかけがあればいくかもしれないが、今のところない

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

公演情報をどのようにして知りましたか

24 件の回答



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<チケット購入の際の決め手>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来のコアユーザー	ライトユーザー
チケット購入 の際の 決め手	<ul style="list-style-type: none">・日時、値段（割引の有無）・演目、価格、歌手・スケジュールが合うか・本当に見たいものは迷わず買うが、チケットが1万円を超えていると失敗できないので興味本位では買えない・Z席が買えるか・興味があってスケジュールが合えば買う・作品、オーケストラのどちらかに絶対に行かねばという要因があれば買う。その時には値段は気にしない	<ul style="list-style-type: none">・演目・価格（S席1万円以内）・スケジュール・リセールが可能か・チラシなどのヴィジュアル情報・S席の金額・演目とスケジュール。周りの観客ガチャ（エチケットを守らない客が周りにいないか）・学生席の有無。・好きな曲か好きな演者のどちらかがあれば即決	<ul style="list-style-type: none">・価格（D席5000円以内）・U25のチケット・値段。公演情報を見てyoutubeで曲を聴き、好みか否か・時間に余裕があること。チケットの値段。安い席に空きがあるかどうか。好きなアーティストは高くてもいく。・日程・演目内容、古典のバレエか新解釈か・演目、スケジュール、値段（2万円以下ならOK）	<ul style="list-style-type: none">・行くと決めたら悩まない・演目・タイミングが合えば。好きなものに関連していたら買う（今回はグリーに関連していた）・演目、日時、有名なものかどうか（話のネタになるか）

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<チケット購入の際、必要なのに得られない情報>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来のコアユーザー	ライトユーザー
<p>チケット購入の際に必要なのに得られない情報</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・買う時点で上演時間がでないことが多い。観劇後の予定を立てるために知りたい ・しっかりとした座席表 ・演出がどの程度か（東京文化会館だが、三島由紀夫は苦手な部分があるので程度が知りたい） 	<ul style="list-style-type: none"> ・上演時間 ・バレエの演者の情報 ・席から舞台がどう見えるか ・客層 	<ul style="list-style-type: none"> ・生演奏か否か ・U25の発売日がわかりづらかった。発売前なのか、もう発売が終わったのか不安になった。「だいたい1ヶ月前」という情報を明確に載せてほしい ・バレエダンサーの情報。曲情報も少ない ・オペラで歌手だけではなく奏者の個人名知りたい。奏者が自分のSNSで発信しない限りわからない ・席かから舞台の見え方 	<ul style="list-style-type: none"> ・席からどう見えるかイメージが湧かない。ビジュアルでわかりやすく知りたい ・チケットが発売開始からどれくらいで売り切れるか。わからず焦って買った

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<チケット購入のタイミング>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
チケット購入 の タイミングは いつですか	<ul style="list-style-type: none">・ギリギリ（仕事の予定が立てられない）。気づくとU25は終わっていることが多い。・動画の内容次第・Z席なので当日・ギリギリ（予定がわからない）だが、チケットの売れ行きは見ている。・2,3週間前。仕事の予定が確定になったら・2,3ヶ月前。仕事が入る可能性があるので	<ul style="list-style-type: none">・人気公演は発売日。その他は1週間前、前日、当日・U25の案内に合わせて・ギリギリ。売り切れたこともある。・先行予約などで発売と同時に・見たい演目はすぐ。U25の時は当日。・発売と同時。安い席しか買わないので・1,2週間前	<ul style="list-style-type: none">・人気の演目（白鳥の湖）は発売日・U25発売日・オペラは行くか直前まで悩む・発売と同時・発売日。予定が決まらない時は前日、当日も。・予定が合う限り発売日。	<ul style="list-style-type: none">・発売日。もしくは予定が決まり次第・U25の発売日・2,3ヶ月前・発売日・行けるとわかったタイミング

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<チケット購入から観劇日までに知りたいこと>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来のコアユーザー	ライトユーザー
観劇日までに 知りたいことは なんですか？	<ul style="list-style-type: none">・あえて情報を入れないが、演出家、演者、上演時間、トークショーの有無、制作会社は知りたい・演出の意図、演出家のインタビュー。対訳を頭に入れておく。・劇場ごとの暗黙のルールや劇場の成り立ち、思想信条。客層。売店がキャッシュレスで買えるか。・その時代の情勢、時代背景、あらすじ。・終演時間。終わった後にお酒の席の予約を知るため。・終演時間。	<ul style="list-style-type: none">・役者、演出家のインタビューで舞台制作の過程や背景・ストーリーをSNSかメールで見たい。曲も聴きたい。練習風景、インタビューも見たい・演者、ストーリー。会場までのアクセス、グッズ情報。・あらすじ、見どころ。舞台美術の情報。おすすめの飲食店情報。グッズ情報。・演奏する楽団、指揮者。アクセス。会場近くの飲食店。ピアノスタジオが会場近くにあるか。練習したい。	<ul style="list-style-type: none">・練習風景を見たい・劇場カフェのメニューと値段（通常メニューも知りたい）・曲の詳細、演目の背景・歴史。作曲家。・あらすじ・YoutubeのPV（テンションを上げる）。あらすじの予習。・配役が変わらないか気になる。	<ul style="list-style-type: none">・席の配置、館内設備。開演前に一杯飲めるか。・誰が踊るか。ストーリー。周辺の食事施設。・ストーリー。バックステージツアーの情報。・オペラに適した服装。オペラグラスが必要かどうか、レンタルがあるかどうか。ストーリー。・あらすじ、見どころ。交通手段。適切な服装

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<観劇当日に知りたいこと>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
観劇当日に 知りたいことは なんですか？	<ul style="list-style-type: none">・演出の変更点・終演時間に変更がないか・本当に必要な情報（単語や固有名詞の説明）はプリントして席に置いてあることがあるので、まっさらな感じで見に行く。・出演者の変更情報などイレギュラーな情報	<ul style="list-style-type: none">・上演時間・カフェの空き状況、値段、おすすめメニュー、限定スイーツ。ショップ情報が少ない。・公演時間、休憩時間・演奏者が誰か。・有名なピアニストが聴きにきているか	<ul style="list-style-type: none">・オペラグラスのレンタルの有無。作法、服装。・何時までに行けばいいか。どんなグッズがあるか。・開演、終了、休憩時間・ロッカー、クロークがあるか。オペラグラスのレンタルの有無。席からの見え方。・終演時刻。・終演時刻と休憩時間。	<ul style="list-style-type: none">・ダンサーの情報を、会場だけでなくをネットやSNSで知りたい・カフェの情報・施設内で飲食できるかどうか・会場の混雑状況。ドリンクメニュー[^]

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<観劇当日に劇場ですること>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
観劇当日 劇場で どのような ことを 行いますか	<ul style="list-style-type: none">・パンフの購入。終演後に関連グッズ、書籍を見る・喫茶店でコーヒー、開場後にスパークリングワイン・ショップを覗き、プログラムとパンフレットを購入。友人も一緒に写真は撮る・パネルを一通り読み、パンフレットをじっくり読む。・ポスターの写真を撮って感想をインスタに上げる。脚本が素晴らしければパンフレットを買う。・グッズやスイーツを見る。	<ul style="list-style-type: none">・チラシラックを一通り見る。ショップでグッズを見て、パンフレットやTシャツを買う。喫茶店に入る。・オーケストラピットで練習風景を見る。写真、動画を撮りたい。・早めに着席してシャパン、コーヒー。・記録用の写真を撮り、プログラムを購入。・休憩時間にグッズ。・くるみ割人形ではロビーのX'masツリーの写真を撮った。休憩時間もオケのチューニングを双眼鏡で除く。	<ul style="list-style-type: none">・ギフトショップを見て、お酒を一杯飲む・チラシをチェック・プログラムを買って読む・休憩時間に館内を一周・グッズとチラシを見る。・写真撮影。休憩中にお酒を飲むことも。	<ul style="list-style-type: none">・どこの席でも、一階席の真ん中から舞台を見て劇場に来た実感を味わう。スパークリングワインを飲む。・演者の写真を撮り、チラシをチェック・外のポスターで写真撮影→グッズ売り場→オペラグラスレンタル→お酒を飲む・外のポスターで写真・休憩中にコーヒー

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

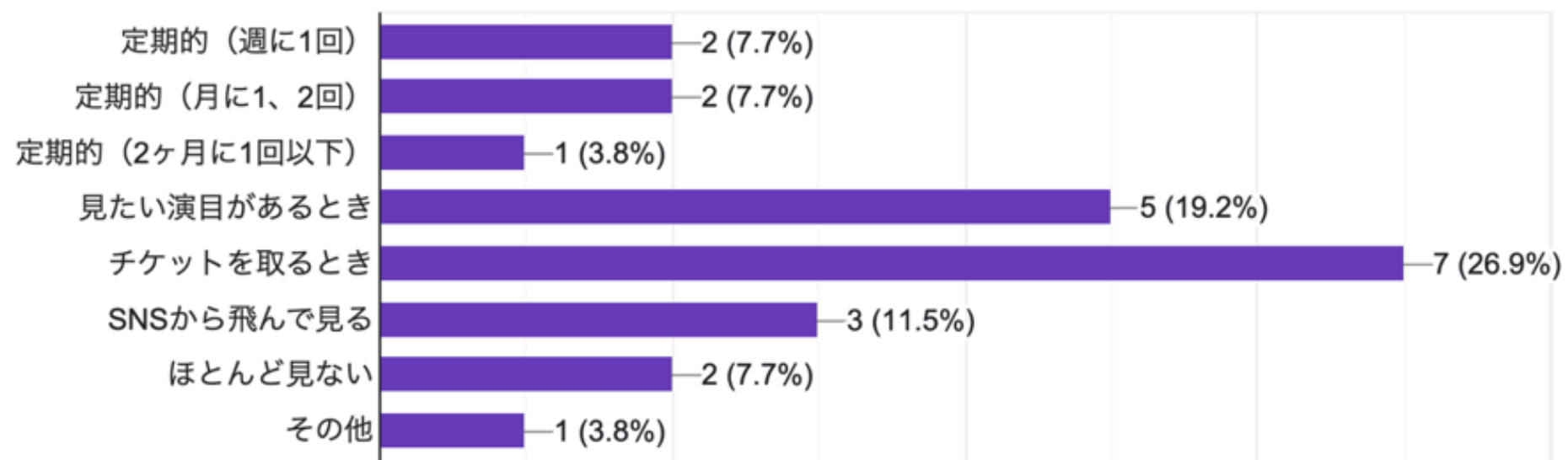
<観劇当日、観劇後にすること>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
観劇当日	・戯曲の作者、演出家、演者、歴史的な背景	・次回作があれば本を探す。	・満員だったのか公式ページで知りたい。音楽を聴くためDVD購入	・Xで感想を見て楽しむ。演目名で調べる
観劇後に	・Xで他の人の感想を見る。CD、DVDを買い、歌詞を見直して復習	・知っているつもりで知らなかった曲を調べてYoutubeで聴く。	・演者さんの過去のギャラリー写真を見る。他のバレエ団の同じ演目の動画を見る。Xで感想を検索	・チラシで他の演目をチェック。講演後しばらくストリーミング、Youtubeで音楽を聴く。
何を	・メモアプリに感想を記録。気になったことを調べる	・Xで他の人の感想を見る。	・歌手の情報を検索。曲をYoutubeで聴く。	・Xで投稿を見て共感を得る
知りたいですか	・帰り道に一人で浸りたい。見た人と感想を語り合う。Xで感想を見る。作品名で検索する。いいと思った俳優を調べる。	・演者に興味を持って調べる。原作を読む。	・印象に残った出演者を調べる。Xで他の人の感想を検索。わからなかった場面を検索。	・次に見たいものを予約
	・気になった俳優を検索	・演目で検索する	・印象に残った出演者を調べる。Xで他の人の感想を検索。わからなかった場面を検索。	・演者の終了後のインタビューや、識者の感想を知りたい
		・興味を持った演者が他のどの舞台に出ているか調べる	・出演者の過去の演目をYoutubeで見て余韻に浸る。	
			・Xで感想を検索	

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

公式サイトにアクセスする頻度

26 件の回答



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<公式サイトについて>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
よく見る 公式サイト内 の ページ	<ul style="list-style-type: none">・オペラ、バレエ・演劇・チケット情報、座席表、作品情報・公演日程・チケット購入・稽古動画	<ul style="list-style-type: none">・ステージサイト（初日レポート）・バレエ、オペラ・アクセス・バレエ、オペラ・バレエ、オペラ、演劇	<ul style="list-style-type: none">・バレエ・オペラ・チケット購入・年間スケジュール・バレエ・オペラ	<ul style="list-style-type: none">・見ない
公式サイトで 得られなかった 情報 得たい情報	<ul style="list-style-type: none">・制作意図や制作過程まで掘り下げたインタビュー・リアルにわかる座席からの見え方・会場内の温度・深いあらすじ	<ul style="list-style-type: none">・動画。ブログ（演者、演出家）。演劇ライターのリポート・席からオーケストラピットの見やすさ・演者奏者の配置・deepな演者情報・サイドイベントの詳しい情報	<ul style="list-style-type: none">・U25の発売情報、カフェメニュー・登場人物の相関図・眺めているだけで情報を得られ、見に行きたくなるもの・レストランの混雑情報	<ul style="list-style-type: none">・バレエのグッズ情報・オペラの時の服装。オペラグラスの情報。座席からの具体的な見え方

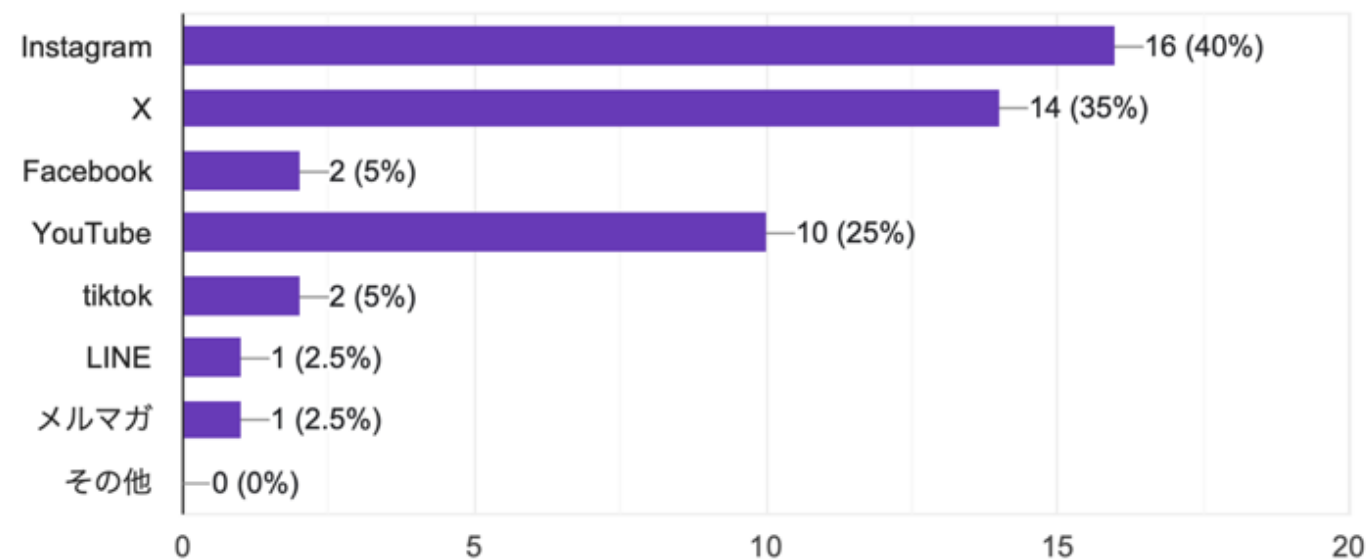
その他、公式サイトに対する要望

- ・子連れでいく際の情報が欲しい。お子様招待の日は、他のお客様にも理解してもらえる周知を。
- ・後日、本番の映像を上げて欲しい
- ・ショップの値段とメニュー、グッズ情報
- ・当日のチケットの引換券の場所がわからなかった
- ・キャンセル情報、キャンセル待ち情報
- ・席から舞台の見え方の画像の精度をもっと高くして欲しい
- ・チケットを買う動線が分かりづらい（どのボタンを押していいのか分かりにくい）

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

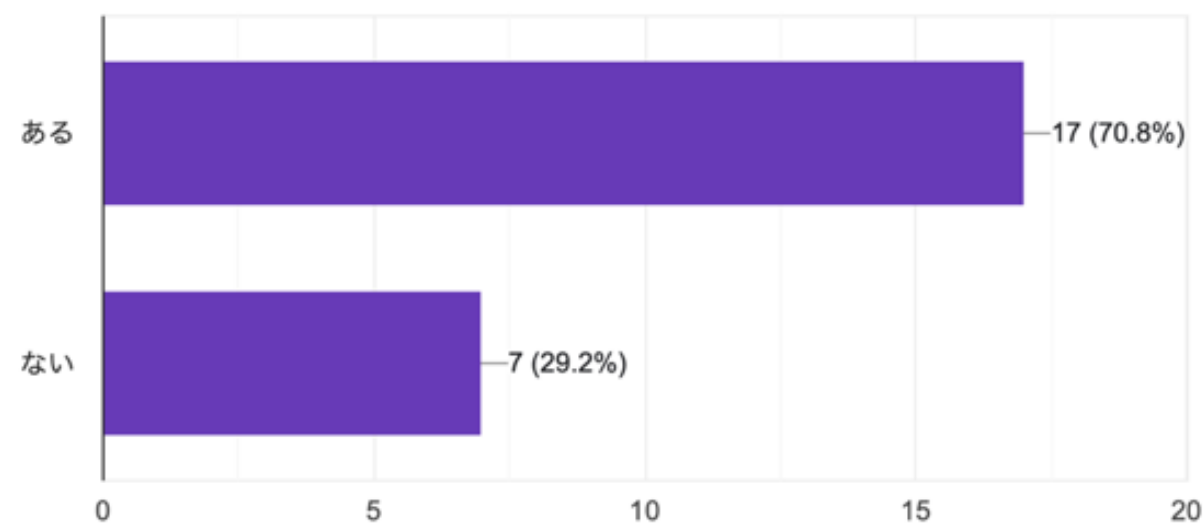
よく利用するSNS

40 件の回答



公式SNSにアクセスしたことはありますか？

24 件の回答



2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

<公式SNSについて>

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来のコアユーザー	ライトユーザー
公式SNS の使い方、 要望	<ul style="list-style-type: none">・作品に興味を持った時に見るので、フォローはしない。・フィードに流れてきたら見る程度。自分からは情報を取りに行こうと思ってない・フィードに流れてきた投稿はほぼ全て見ている・U39の割引情報、公演の一部切り抜き動画見る。	<ul style="list-style-type: none">・フィードに流れてきたら見る。もっと画像、動画があるといい・より詳細な公演情報や演者の情報がほしい・演者の生の声が聞きたい・Instagramはとても良くなっている・見たいと思う投稿がない・舞台の切り替えの様子を見たい。・有名な演奏家さんの1週間追いかけなど密着した動画を見たい	<ul style="list-style-type: none">・Instagramで練習風景を流して欲しい。舞台装置の製作風景を定点カメラで早送り・フィードに流れてきた画像や動画を見る。ダイジェスト、3分で見るドンキなどが好き・練習風景の写真が少ない。舞台装置の情報もない。裏方の仕事など普段は見られない部分を見たい・練習風景の動画・演目に関する魅力的な情報、出演者に関する情報がもっと欲しい・出演者情報・曲をもっと聞きたい。リハ動画が好き。	<ul style="list-style-type: none">・フィードに流れてきたら見る。練習風景は面白い。オケの練習風景も見たい。ダンサーの生活風景や公演前日・講演後のルーティーンを見たい。・Xがあると知らなかった・興味のない公演の情報が多く流れてきたらフォローを外すかも・公式SNSがあることすら知らなかった

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

＜公演のない日でも新国立劇場に足を運ぶためには＞

	コアユーザー	ミドルユーザー	未来の コアユーザー	ライトユーザー
公演の ない日でも 新国立劇場 に 足を運ぶ ためには	<ul style="list-style-type: none">・資料、映像などの公開。演者、演出家に目を向ける仕掛け・準備中、公演後のバックステージツアー（有料）。展示をもっと増やす。演者や関係者との交流。・いつでも入れると周知を。見た公演の衣装の展示。・庭や噴水のような憩いのスペース。開放感があるとリラックスして入れる。・自由に入れると知らなかった。・情報センターに、古い資料が少なく目当てのものがなかった。・周りの街と一体とならないと難しいと思う。	<ul style="list-style-type: none">・ロビーをコミュニティスペースとして活性化させる。ランチタイムコンサートのような小さなイベント。ファン同士によるグッズ交換。・過去の舞台写真、ダンサーの道具の展示・出演者、楽団との交流・衣装をもっと近くで見たい。演者メッセージ入りのトウシューズをロビーに展示・施設内のツアー・飲食店があれば。フリーに弾けるピアノ。	<ul style="list-style-type: none">・ピアノを自由に弾くスペース。バックステージツアー。・誰でも来ていいと知らなかった。衣装の展示と解説。・カフェがあれば来る・これから上演する演目の鑑賞教室・美術館のような詳しい展示。カフェ。自由に弾けるピアノ。チャコットなどのショップ・オーケストラピットに入りたい・大道具や装置を見たい・演者との交流	<ul style="list-style-type: none">・バックステージツアー。・舞台セットを近くで見たい。演者や演出家との交流。・イルミネーションやX'masマーケット・カフェがあったらくる。・カフェやバーで、これまでの映像を流す・舞台裏など普段見えないところを見たい

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

【PRについて】

- ◎イベントと絡めた発信が効果的では（例：クリスマス×くるみ割人形）
 - ◎作品の何がすごいのか、見る価値などを発信しては
 - ◎テレビでの露出は影響が大きい
 - ◎芸能人が出ると、ファンを引き込める
 - ◎視覚的に訴えるようなチラシや画像
-
- ・観劇の裾野を広げるためには「クリスマスと言えばくるみ割り人形」といったように、イベントと絡めた発信方法が必要なのでは（20歳～25歳女性会社員）。
 - ・フライヤーも見るが、古典的なバレエのフライヤーだと観劇するハードルが高い。視覚的な情報は重要。この作品を今見る価値は何？何がすごいのか？という発信が必要（20歳～25歳女性自営業）
 - ・TVでやると影響が大きい（メディアミックス）（31～35歳男性会社員）
 - ・演劇は芸能人がよく出ているので、その芸能人のファンだと思おう（31～35歳男性会社員）
 - ・シンデレラの際に「HARIO Lampwork Factory（ガラスアクセサリー）」とのコラボグッズが良かった（26歳～30歳女性会社員）

【会場での盛り上がり、共感について】

- ・初めてのオペラで「ブラボー！」とか言えない。感動を表現したいが、どうやって表現していいかわからないもどかしさがあった。出演者の方が「拍手してください」と言ってくれたら嬉しい。（26歳～30歳女性会社員）

【誰かを誘う、という行為について】

- ◎誘える友達がいらない、誘ってもなかなか乗ってこない
-
- ・感想を友達に伝えて見たりしたが、一緒に観にいこうという友達はなかなかいない（20～25歳女性学生）
 - ・バレエに関心を持っている人は40歳以上。誘う人がいない（20歳～25歳女性学生）

2-05 ユーザーインタビュー 結果概要

【チケット価格について】

◎若い年代にSNSで情報を伝えるためには、2000,3000円程度のチケットも必要。実際に見てもらわないと、SNSでも拡散されない。

◎座席ごとの価格設定の幅を現在よりも大きく、細かく設定しては。お金のある人は高くてもいい席を買うが、その分低価格の席を増やしては。

・チケットが高すぎて、少し興味があるだけだと若い子は買えない。SNSで情報を目にして「気になる！」となった時に、2000、3000円で見ることができ、「良かった！」という感想がと拡散されていくのが理想的だが、チケットが高いとそうならない。（31～35歳女性俳優・劇団員）

・舞台がお金持ちが見るものになってしまっている。最前列はもっと高くてもいいから、他の部分をもう少し細かく金額設定をしていくと、見られる人が増えるのでは（31-35歳女性俳優・劇団員）

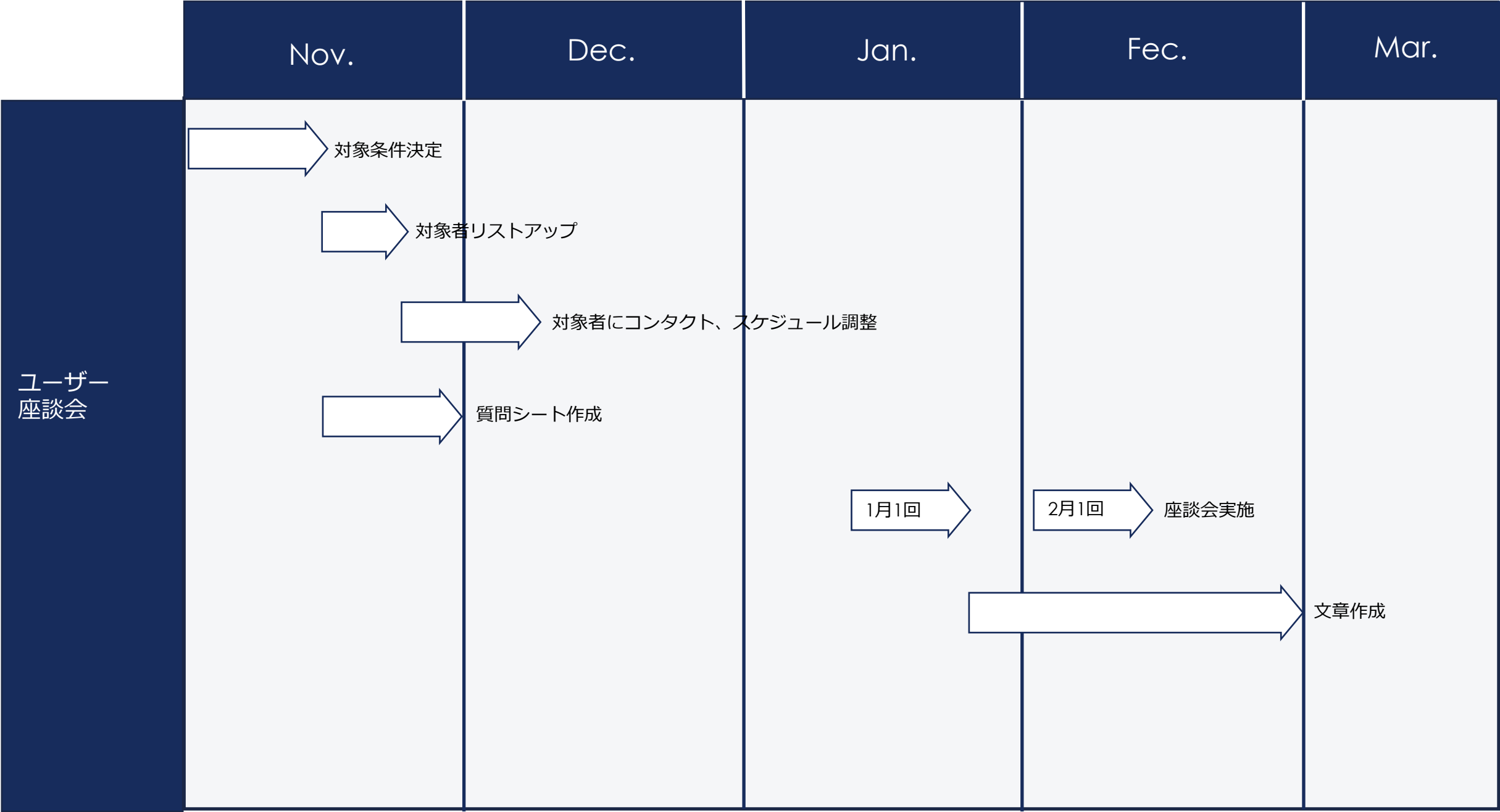
- ・学生の頃は割引があっても高かったが、社会人になってからは高いとは思わない（20～25歳女性会社員）
- ・チケット代が高いが、オペラは価格の高さの説明があれば納得できるのでは（35歳男性会社員）
- ・新国立劇場はU35まで安いのは非常に大きい（31～35歳男性会社員）
- ・アンダー20よりも安いリピーターチケットや、同じ演出家の先行予約があれば（20歳～25歳女性自営業）
- ・チケット代がリーズナブルであれば友人を誘いやすい（31～35歳女性会社員）

2-06 ユーザー座談会 概要

目的	1.コアユーザー層の属性の明確化 2.カスタマージャーニーの完成 3.発信モデルケースの構築（演目・コアユーザー・発信コンテンツ内容・発信メディアなど 4.ストロングポイントツリーの作成（強みの詳細と裏付けがわかるツリー）		
対象者（案）	・新国メンバーズの登録者 ・35歳以下など新しいものを受け入れ易く、のデジタル媒体を 日常に活用している層 ・過去1年チケットを購入して観劇された方		
アプローチ方法（案）	ダイレクトメール送付により依頼	インタビュー方法	・新国立劇場 ・顧客の指定場所 ・ZOOMなど
抽出方法（案）	応募者より、コアユーザー層に価値観が近いと思われる20名を抽出		
インタビュー内容	・観劇した演目 ・なぜその演目を選んだのか ・どうやって知ったか ・どこで買ったか ・いつ買ったか ・観劇前日までに起こしたアクションは ・誰と訪れたか ・どのようにして訪れたか ・観劇して印象に残っているポイント ・劇場での開幕前、幕間、閉幕後の過ごし方は ・観劇当日の劇場を訪れる前、後の過ごし方は ・劇場の場としての満足度向上のために臨むことは ・観劇後に起こしたアクションは ・観劇前、観劇後に調べたことは ・欲しかったけど得られなかった情報は		

2-06 ユーザー座談会 スケジュール

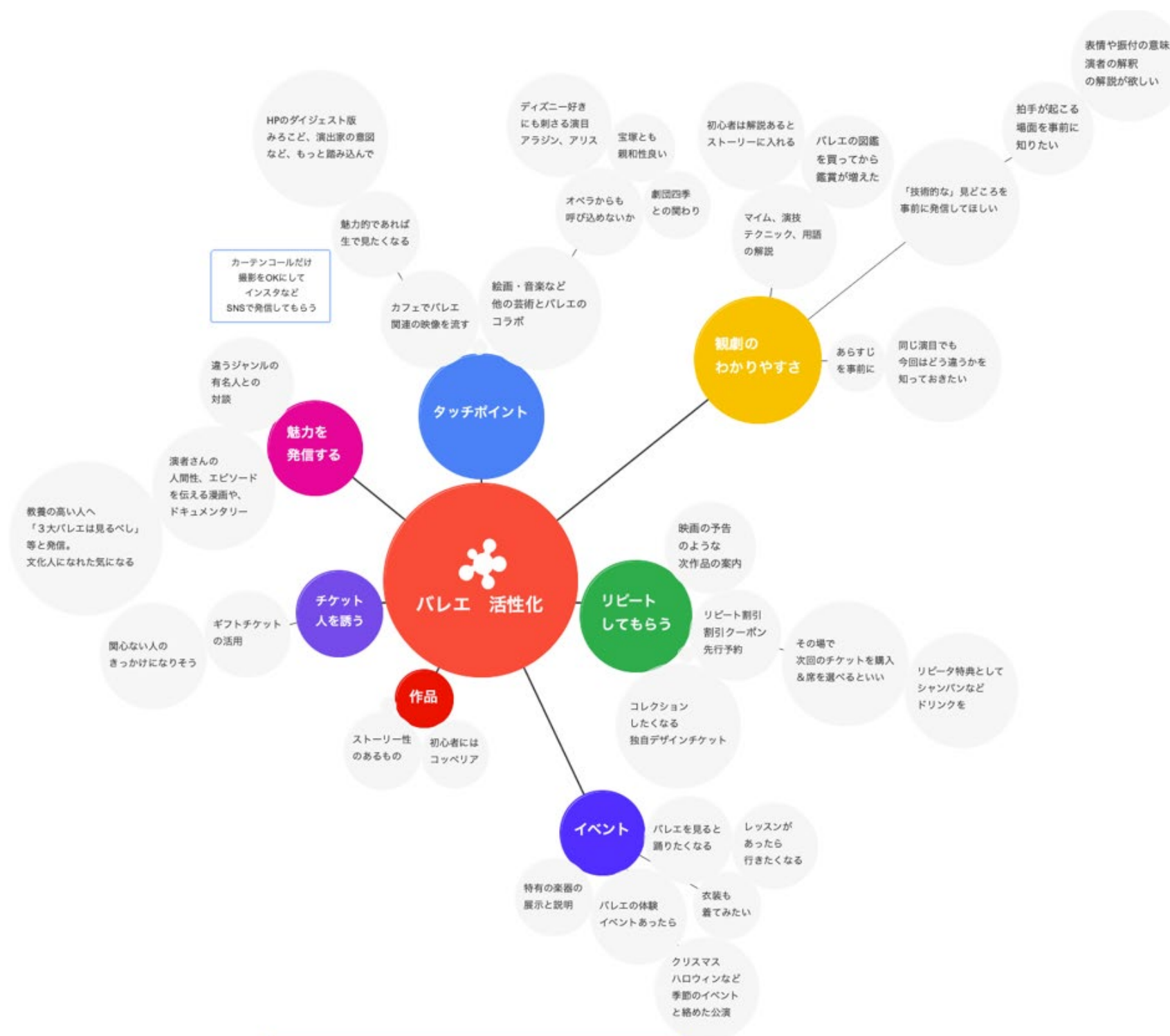
ユーザー座談会



2-06 新国立劇場ユーザー座談会 日程 対象者

	日時	氏名（敬称略）	年齢	性別	職業	住所
1	バレエ座談会					
	2024年2月13日（火） 15:30-17:00		31～35歳	男性	公務員	東京都
	開催場所：新国立劇場ブリッジカフェ		19歳	女性	学生	東京都目黒区
			31～35歳	女性	会社員	埼玉県さいたま市
			26～30歳	女性	主婦	東京都世田谷区
2	オペラ座談会					
	2024年2月13日（火） 13:30-15:00		30～35歳	男性	会社員	横浜市都筑区
	開催場所：新国立劇場ブリッジカフェ		20～25歳	女性	会社員	東京都大田区
			35歳以上	男性	会社員	東京都台東区
			31～35歳	女性	主婦	東京都港区

2-06 ユーザー座談会 【バレエ】 結果概要



2-06 ユーザー座談会 【バレエ】 結果概要

【テーマ】

* ①～④は座談会参加者

1 ライトユーザーのリピートをどう増やすか

④リピーター割のようなクーポンがあると良い。

次回の公演のあらすじや見どころなどをチラシに入れるか、映画の予告のようなイメージで上演終了後にアナウンスし、リピートを喚起する。

②マイムの意味を入れるなど観たくなるよう工夫が必要。

③マイムを入れるのはすごく素敵。

ただ、マイムは習ってないと分からない事も多いので、初心者向けにそこを解説してくれるだけでより深くストーリーに入れると思う。

②劇場でバレエの図鑑を買ってから一気に鑑賞が増えた。

③ちょっとあらすじが頭に入っているだけでも見に行くモチベーションが生まれる。

②予備知識を与えられるのは非常に大きい。

④あらすじ分からないと眠くなるので予備知識は重要。同じ演目でも、例えば「白鳥の湖」はハッピーエンドもあれば違うのもある。今回はこうです」と書いてあると心の準備もできてストーリーに入り込める。

③「～版」としか書いていなくて、詳しくは分からないので、あらすじが分かるだけでも良い。

①素人には踊り方が分からないので、テクニックや用語集（例えば「フィッシュ・ダイヴ」）などがあると楽しさが増える。見たことあるけど名前が分からないものもある。

②経験者だと「この踊りの振り付け」という感じで分かり、そこが面白い。

①逆に素人はそこが楽しめない。今、用語集買って覚えている最中だが、演目の解説にも取り入れて欲しい。

④技術的な踊りの見どころが分かるとストーリー以外に技も見られるようになる。

①演出家などがインタビューなどで事前に紹介してくれると楽しみが増える。

④演者の得意なものは写真だけを見ても分からない。

①拍手が起こる場面は事前に情報発信して欲しい。32回転くらいしか分からない。

③回転だけでも見どころなので情報発信は重要。

④技術だけでなく、表情などの演技や目覚めるシーンなどこの演者はこういう解釈をしている、といった事前解説があると良い。

②マイムだけでなく、ここの振りにこういう意味を込めているといった振付の意味を教えて欲しい。

②公演日に次の公演分を買えると良い。マチネだったらソフレでも良い。

①東京文化会館は入場してすぐに次のチケットを買え、席も選べる。

③休憩中のシャンペンや飲み物がリピーター特典として付くと嬉しい。

2-06 ユーザー座談会 【バレエ】 結果概要

【テーマ】

2 リピーター・新規を増やすための情報発信のあり方

＜オペラで話題に上がったギフトチケット（寄付制度）について＞

- ①バレエのチケットは高いので、そういうのがあると良い。
- ③少しは関心はあるが行くきっかけがない友人が何人かいるので、そういう制度は面白い。
- ②現状のチケットの値段で周りを誘えないことが多い。
- ①元々関心のない人への喚起にもなるかもしれない。

＜カフェなどでバレエ関連映像があったら動機付けになるか？＞

- ②演目が流れていたらその演目を思い出して行こうというきっかけになるかもしれない。具体的な動機付けになるかは不明。
- ③モニターが2つあって、一つは普通に映像が流れ、もう一つで解説や見どころ紹介があったら良いきっかけになるかも。切り取り画面を沢山出されるよりも、ちゃんと流れを持って動画に解説されている方が親切。
- ④制作方法が大事だが、映像が魅力的であればそこから生の上演を観たくなる。
- ④HPのダイジェスト版はあらすじは参考になるが、見どころやダンサーのキャラクター、演出家の意図などもう少し踏み込んだ内容にして欲しい。演者を身近に感じる内容にして欲しい。
- ②SNSも情報が多ければ多いほど嬉しい。

＜バレエと関連またはそれ以外でのコラボについて＞

- ③大使館員が来てくれるとその国の他の情報も得られるかもしれないので面白い。
- ②演目によって特有の楽器が使われるが、その展示と説明があると面白い。来た人にしか分からないので、新規の取っ掛けにはなりにくいかも。次回の演目でも見どころの一つとなって良い。
- ④バレエ未経験だが観劇後に踊りたくなる。レッスンがあれば行くかもしれない。
- ②昔コンサートで楽器体験があって面白かった。バレエ版があれば面白い。衣装も着たい。バレエは非日常の衣装に強い憧れがある。
- ③演劇前にちょっとした体験できるイベントがあると面白い。
- ②帰りは早く帰りたい。

2-06 ユーザー座談会 【バレエ】 結果概要

<新規顧客へのアプローチ>

- ①絵画、音楽など他の芸術とのコラボによってバレエへの興味を誘発させる仕組み。
- ④レオナール・フジタ（藤田嗣治）と白鳥の湖の舞台美術が非常に良かった。
- ③ドガのバレエ絵画から何か関連づけられないか？
- ②オペラ観劇の客対象にチラシを入れてもう一工夫する。
- ③バレエ観劇にオペラのチラシが入っていて行きたいと思う。
- ④「アラジン」、「不思議の国のアリス」などディズニー好きにも刺さる演目なので、何かしらの工夫を凝らす。
- ③劇団四季の「アラジン」は有名だが、バレエの「アラジン」はあまり知られていない。
- ④内容が既に有名なものは敷居が実際に行くか分からない。無料なら行くかもしれないが。下がるはず。
- ①紹介割はそもそも興味の問題があるので

<建築を切り口にした劇場ツアーはきっかけになるか？>

- ①そういう切り口は面白い。そもそも新国立劇場に来たことない人も多いので、知るきっかけになる。 バレエに触れるきっかけにもなる。
- ④建築からバレエを見るまでにはもうワンステップ必要なのでは？

<バレエの魅力発信について>

- ③見どころをダイジェストで提示してあげる。ただし、発信媒体にそもそもどうアクセスさせるかの問題はある。
- ②バレエの魅力は、「このポーズはこの役」といったファンが持っている一体感や共通知識の共有の輪に入れた瞬間。
- ④バレリーナになるためには尋常ならぬ努力が必要だが、スポコン漫画のような人間模様、エピソード、エッセイを発信することでこれまで関心なかった人の共感を得る。高尚な芸術ではなくそこに至るまでのストーリーを公開する。演者、関係者や違うジャンルの人との対談で挫折体験など生き様を発信する。自分はバレエとは関係ないと思われると知るきっかけもなくなる。
- ③宝塚からの発信でも良い。バレエと宝塚で受験する人で重なる人が多い。
- ①衣装の展示はして欲しい。演者さんの人間性などのドキュメンタリー。バレエに関するTV番組もほとんど見たことない。

2-06 ユーザー座談会 【バレエ】 結果概要

<教養を高めたい人へのアプローチが成り立つか？>

- ①文化人になれた気にはなるので有効。3大バレエは見るべき等。
- ②ストーリー性のあるもの。ドラマチック、音楽も親しみやすい「くるみ割り人形」
- ③「くるみ割り人形」は飽きない。
- ②初心者には分かりやすく、面白く、バレエっぽい「コッペリア」が良いとよく言われる。
- ③バレエは現実世界というよりファンタジーに近い。
- ②「この世で天井に近い芸術」と言われている。トゥシューズで立つ事が天井に近づこうという芸術で、俗世とはかけ離れた者の美しさの魅力。
- ③現実世界とはかけ離れた現実逃避が出来る。
- ②そこで起こるドタバタがまた面白い。

<動画撮影>

- ①最近音楽ライブでも増えており効果はある。バレエを観たことな人にとってイメージが湧きやすいかもしれない。ただし、エチケットとしては課題はある。
- ②外国の劇団を見るとカーテンコールだけ撮影OKが多い。
- ④上演中の撮影は興ざめしてしまう。
- ②カーテンコールで撮影できると嬉しいし、Instagramにアップもしたい。
- ③Instagramにアップするのは効果的。モデルもやっているプリンシパルに興味を持ってもらえるかもしれない。

<新国立劇場について>

- ②新国立劇場のマイム、演技が分かりやすい。
- ③専用劇場がなかなかない中でこれだけ綺麗で充実した劇場なので、劇場自体の魅力をどう高めるかが課題。魅力は十分にあるので、展示の見せ方や発信の仕方にもう少し工夫が欲しい。衣装をもっと気軽に近くに見たい
- ①もっといろいろと展示して欲しい。

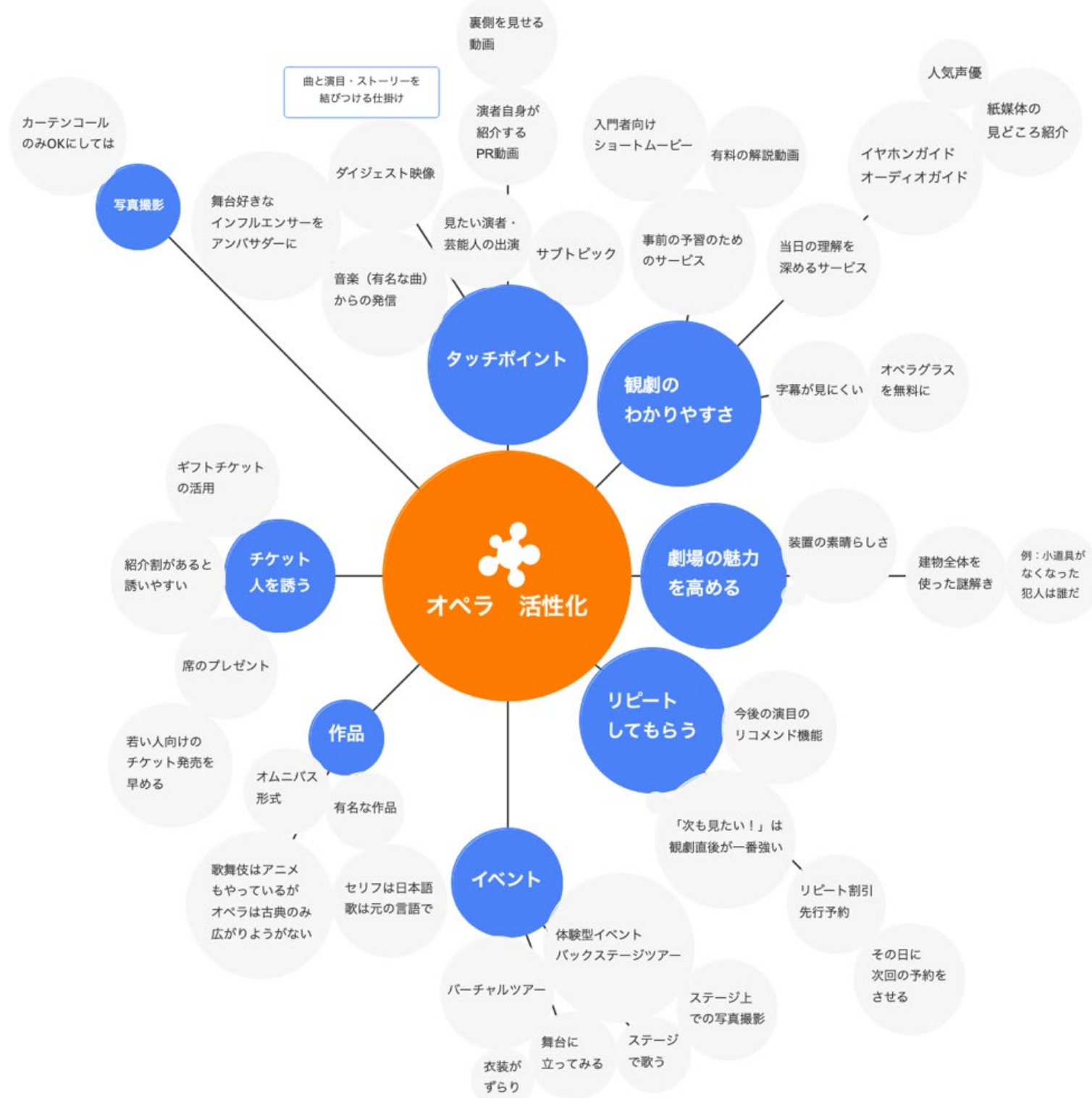
2-06 ユーザー座談会 【バレエ】 結果概要

【テーマ】

3. その他

- ①グッズが少ない。街中でも触れる機会自体が少ない。
- ②チャームなど衣装系のグッズがない。
- ③どの演者がどのメーカーのトゥシューズを履いているのか知りたい。
- ②他の劇場でトゥシューズの作り方をやっていた。
- ②衣装を着られ、撮影できる場所があると嬉しい。
- ③四季のイベントとの関わり方をもっと打ち出すと良いのでは。
- ②「ドン・キホーテ」は秋など。ハロウィンが秋祭りの話なので「ジゼル」。日比谷のクリスマスマーケットに「くるみ割り人形」のブースや新国立劇場のブースがあると面白い。
- ③カフェが充実していて観劇していてゆったりした気分になる。ただ、メニューが欲しいし、季節のものを入れて欲しい。SNSで発信して欲しい。
- ②チケットがプレイガイドでローチケやピア等だがチケットデザインが統一のもの。昔は独自のもので大事に取っていたが今はコレクションし甲斐がない。

2-06 ユーザー座談会 【オペラ】 結果概要



2-06 ユーザー座談会 【オペラ】 結果概要

* ①～④は座談会参加者

【議論のポイントと内容】

1) ライトユーザーのリピートをどう増やすか

- ①上演内容に再演が多いので新作・完全新作に触れる機会があると良いのではないかな？
- ③見たい演者さんが出ていけば行きたいと思える（例：人気俳優の舞台復活）
- ②新作はライトユーザーにはハードルが高くチケットを買うのをためらう。
有名な作品だと内容やあらすじを知っている安心感がある。先日初めて鑑賞した歌舞伎に有料サービスの解説動画があり、プロによる見どころなどの解説があつて予習から楽しめた。加えて、当日は・イアホンガイドがあつて楽しめた。美術館でのオーディオガイドでも、好きな声優さんがやっているから美術館に行くという友人がある。
- ④オペラは一つが長いので、新作であれば映画のショートムービーのように、入門者向けの分かりやすいショートムービーを制作したら見やすくなるのでは？ 最初から長いとハードルが高い。
- ①ガラコンサートの例もあるのでオムニバス形式は面白い
- ③見どころ解説などはデジタルでなくても、チラシの中にある紙媒体でも良い。「本日のお勧め箇所」的な。

<演目の背景や演者・演出家をより深く知ってもらう取組みについて>

- ④以前、Bunkamuraの第9の演奏前に子供をステージに上げて当日実際に使う譜面を使って子供達が歌う、というイベント（事前申し込み）があり子供達も非常に喜んでた。体験型イベントがあると良い。
- ①オペラ劇場は広いのでバックステージツアーで実際に舞台に立ってみたり、衣装がズラッと並んでいるのを見るだけでも迫力があつて興味深い。
- ②観劇前にバーチャルツアーでも良い。より観劇への理解が深まる。
- ③バックステージツアーに加えて、ステージ上で写真撮影（抽選制）があると良い。観劇後が一番次も見たいと思っている瞬間なので、観劇後直後に以後予定されている演目のリコメンド機能とリピート割引（or先行予約）があると買ってしまいそう。

2-06 ユーザー座談会 【オペラ】 結果概要

2) リピーター・新規を増やすための情報発信のあり方

- ①初演時の映像、舞台装置、衣装などが見られると面白い。ダイジェストがあまりにもダイジェスト過ぎる。アリア1本とかあっても良いのでは？
- ②オペラを知らなくても聴いたことのある曲があるはず。ただし、オペラの題名とリンクしないことが多い。ダイジェストではなく、一番有名な曲を全面に発信すれば音楽から関心を惹いてもらえるのでは。
- ③YouTubeのように気軽に「ながら」で見られる動画付き＋音声。

＜動画が記録用として撮影されているが、販売用DVDの様な作り込みにすべきでは？＞

- ①動画はカット割りしないと興味ない。全景を見て「こんな感じなんだ」と確認する程度で、その動画を見てで観に行きたいという動機にはならない。最近のショート動画はバンバンバンと画面が切り替わって、文字がバン！という感じが多くじっくり見ない。稽古やリハーサルといった裏側を見せる動画が見たい。
 - ②曲は最初のインパクトがないと惹かれない。裏側は見たい。
 - ③演者自身が演目や裏側を紹介するPR動画はどうか？
 - ④曲と演目・ストーリーを結びつける仕掛け。
- ストーリー面白さを伝えることも重要。他の劇場で、別の演者が演じてインスタグラムに投稿して、演者同士の素顔が垣間見られた。

＜劇場自体の魅力をどう増すか＞

- ①謎解きが流行っているので演目と絡めて劇場や周辺施設を使ってみては？
建物全体を使った謎解きに演目ごとにテーマを変えたりして。犯人は誰だ？小道具がなくなった等。
- ③建築好きな日本人インスタグラマーが主催するツアーが面白い。そこに劇場の職員が案内するなど。
オペラやバレエに関心がなくても、建築という切り口で新たな関心を起こせるかもしれない。

2-06 ユーザー座談会 【オペラ】 結果概要

＜新規獲得のアプローチ＞

③オペラ好きのインフルエンサーが少ないのでは？

今の時代、誰が発信するかが大事。オペラに限らず舞台が好きなインフルエンサーを発掘し、アンバサダー的な役割を担ってもらおう。オペラは欧州が中心で、酒を含む食文化が盛ん。各国大使館と組んで食べ物と飲み物を絡めたイベント。現状ではオペラ以外で新国立劇場に来る用事が全くない。サイドイベントで実施されている日本酒もなぜその日本酒なのか？というストーリー発信が弱い。サッカー、ラグビーだと空席を埋めるための席をプレゼントする取り組みがある。

④美術館（森美術館）での展示に絡めたラボのコーヒーがある。

そこで限定品を謳っていたりする。グッズでも良い。オペラでも演目に絡める。セリフの中などにヒントあり。

②オペラに興味があるか分からない友人を誘うメリットが感じられない。

紹介割やドリンクなどの特典があると、少しは興味あるが敷居が高いと思っている友人を誘いやすい。池袋の東京芸術劇場で上演した野村萬斎の「こうもり」でセリフは日本語、歌だけはドイツ語で、新国立劇場でも言語の壁を下げる取り組みがあっても良いのかも。

①野田秀樹が日本語でやっていた。

「マクベス」は音楽はそのまま、演出はコミカル調だったが、結局は見ないと分からない。チケット代が高いので、演劇はギフトチケット（寄付）、アクティベイトチケットがあるがそういうのがあると良い。自分が好きな人など特定の人にギフトする場合、配布する団体が任意に選択する場合もある（経済的に鑑賞できない人など）

※サイトでは「カーニバルギフト（gift-carnival.com）」や「シアター＆ミュージックギフト（sowxp.co.jp）」などあり、新国立劇場も対象となっている。

2-06 ユーザー座談会 【オペラ】 結果概要

<写真・動画撮影>

①オペラは沈黙が大事な場面などもあり、親和性がないのでは？

演劇では「フォトタイム」といった時間を制限して許可している場合がある。カーテンコール、終演後が多い。

演劇だと子供OKの会（騒いでも良い会）もある。ただ、オペラは上演回数が少ないので課題はある。

演劇は代役だけが出る会（代役上演会）が1日限定であったりして、チケットが安い。オペラも必ず代役がいるので、代役上演会のみ撮影OKとか。

②カーテンコールだけなら良いかも。映画の応援上演のような会があっても面白い

③演目中は止めた方がいいがカーテンコールは良い。

④ライブでしか観られない大切さがあるので動画・写真は控えたい。

①歌舞伎は古典でなくなっている。アニメの歌舞伎化など。オペラは古典のみなので広がりようがない。

④ロンドンではオペラ劇場ではない小劇場で安価で気軽にオペラが観られた。

ストレートプレイのような感覚で観られるとハードルが下がり、古典への興味も増えるのでは？

①韓国は小劇場が日本と似ている。小さなストレートプレイを沢山やっている。中劇場は有名なものを上演している。

ただ、小劇場がコロナの影響もあり衰退していつている。

<他の劇場とどう差別化を図るか>

①新国立劇場は装置のお金が掛かっているんで、それだけでも観る価値がある。小劇場のように舞台模型を置くだけ良い。

衣装がズラっと並んでいる写真も良い。

③演目を幅広くやってくれるのが良い。

ライトユーザーにとっては1回鑑賞すると3か月間は再訪しやすいが、それ以上間隔が空くと足が遠のく。

鑑賞した日に次回の予約（半年以上先であっても）をさせる仕掛けが一番良い。

④演目によって席からどう見られるかの情報をきめ細かくすると差別化になる。

②若い人向けのチケットの発売日を早めて欲しい。

①若い人向けチケットは逆差別になるが、将来の顧客獲得という意味づけが説明されれば納得はいく。

定価で見に来る固定ファンはそんなに気にしないのでは。

2-06 ユーザー座談会 【オペラ】 結果概要

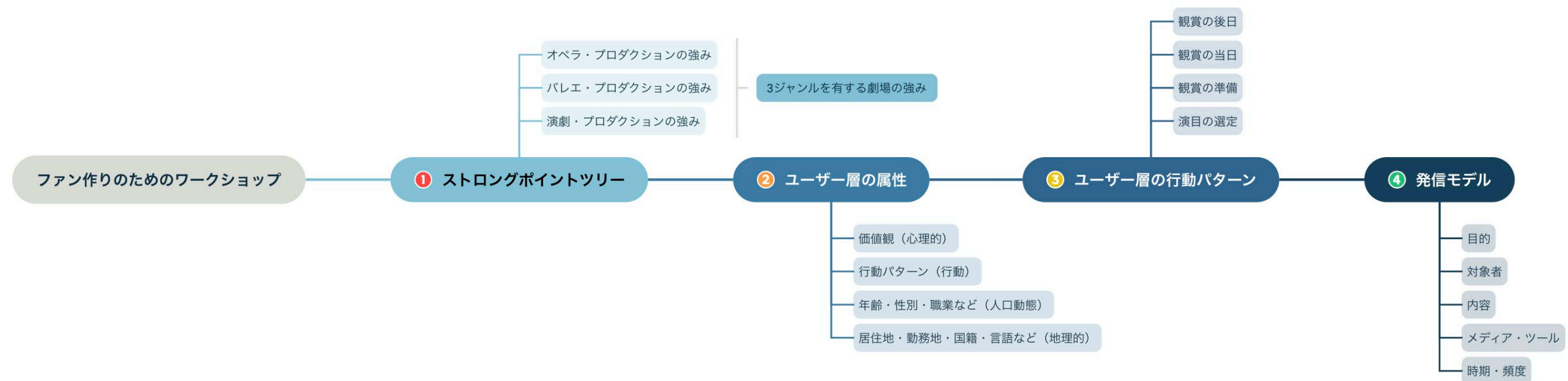
<その他>

- ①字幕が見にくい。目線が追えない。タブレット化するなり工夫が欲しい。
- ③字幕は確かに見にくい。 オペラグラスを無料にしたり、オペラグラス付きチケットにしたり。
- ②終演後のクロークに机をもっと増やして欲しい。 導線をもう少し考えて快適性を増して欲しい。

<初心者向け>

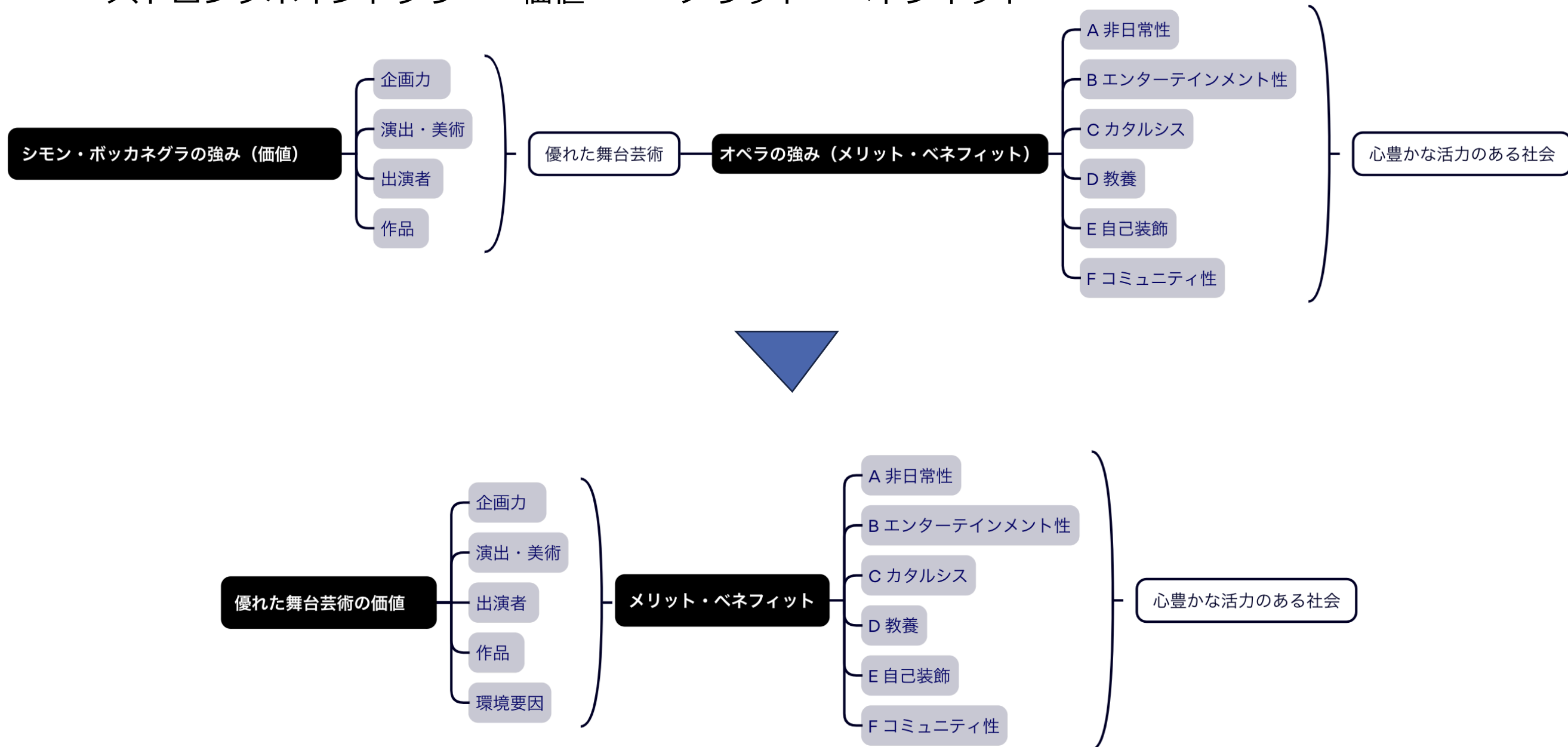
- ①有名な曲が入っている「魔笛」「蝶々夫人」「椿姫」「トゥーランドット」。
ストーリーが分かりやすい「トスカ」、派手な「アイーダ」。
新国立劇場で上演したワーグナー全編通しは渋かった。
- ロシア系（エフゲニー・オネーギン）は絵画や文学と絡めやすく、「教養」という言葉に刺さる人向け。
- ④ラヴェルはそこまで有名ではないが観ると挑戦的な演出が多く分かりやすい。
- ③デートコースに設定するのは？
- ②デートは敷居が高い。
- ③クリスマスに絡めてイベントごとにする。
- ②オペラを未鑑賞者にとって、オペラを観たこと自体が一つのステータスになる。
教養としてのオペラという本があると関心持つ人はいるのでは？
- ①ドリンクがキャッシュレスでない

2-07 ファン作りのためのワークショップのフロー



2-07 ファン作りのためのワークショップ 概要

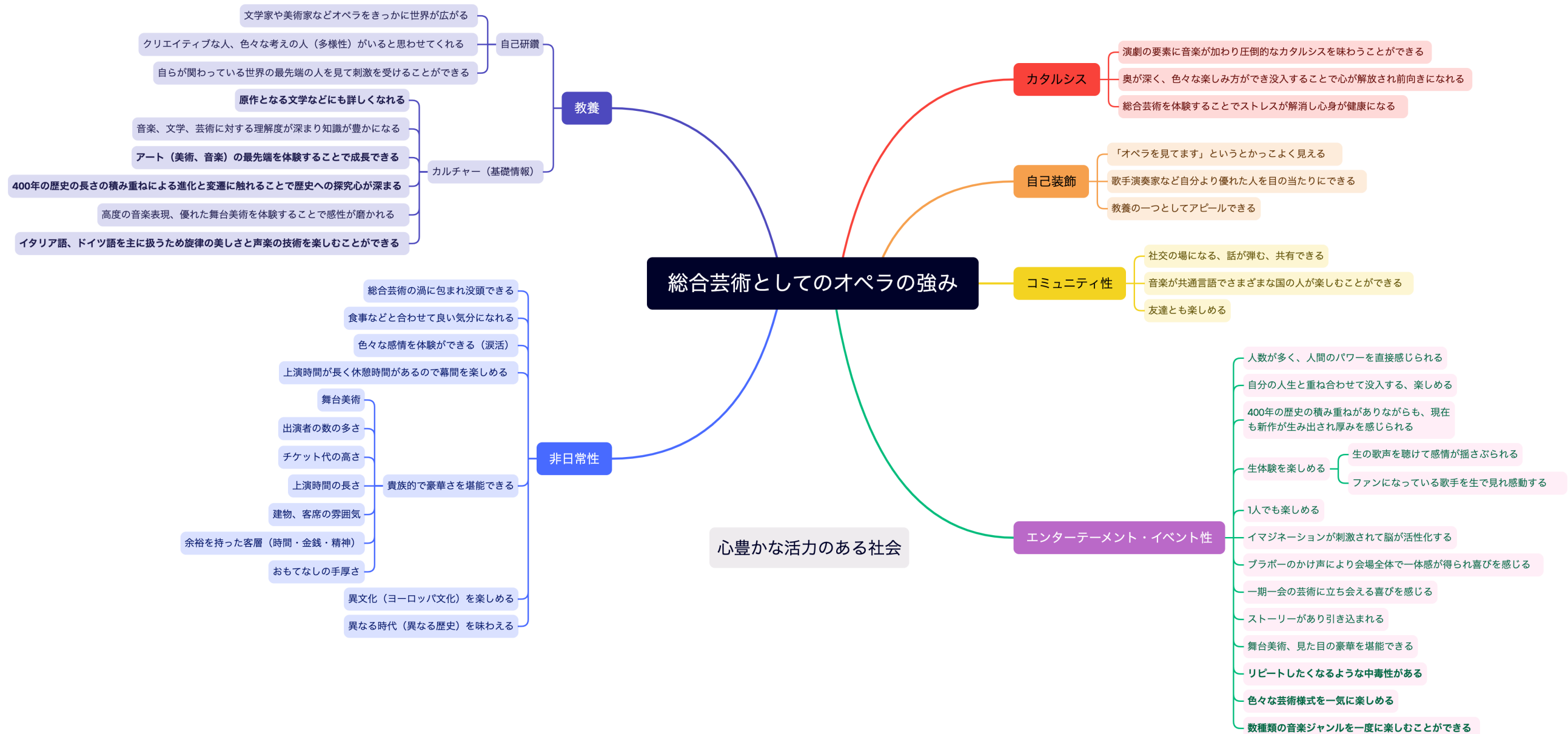
ストロングポイントツリー 価値 → メリット・ベネフィット



2-07 ファン作りのためのワークショップ 日程

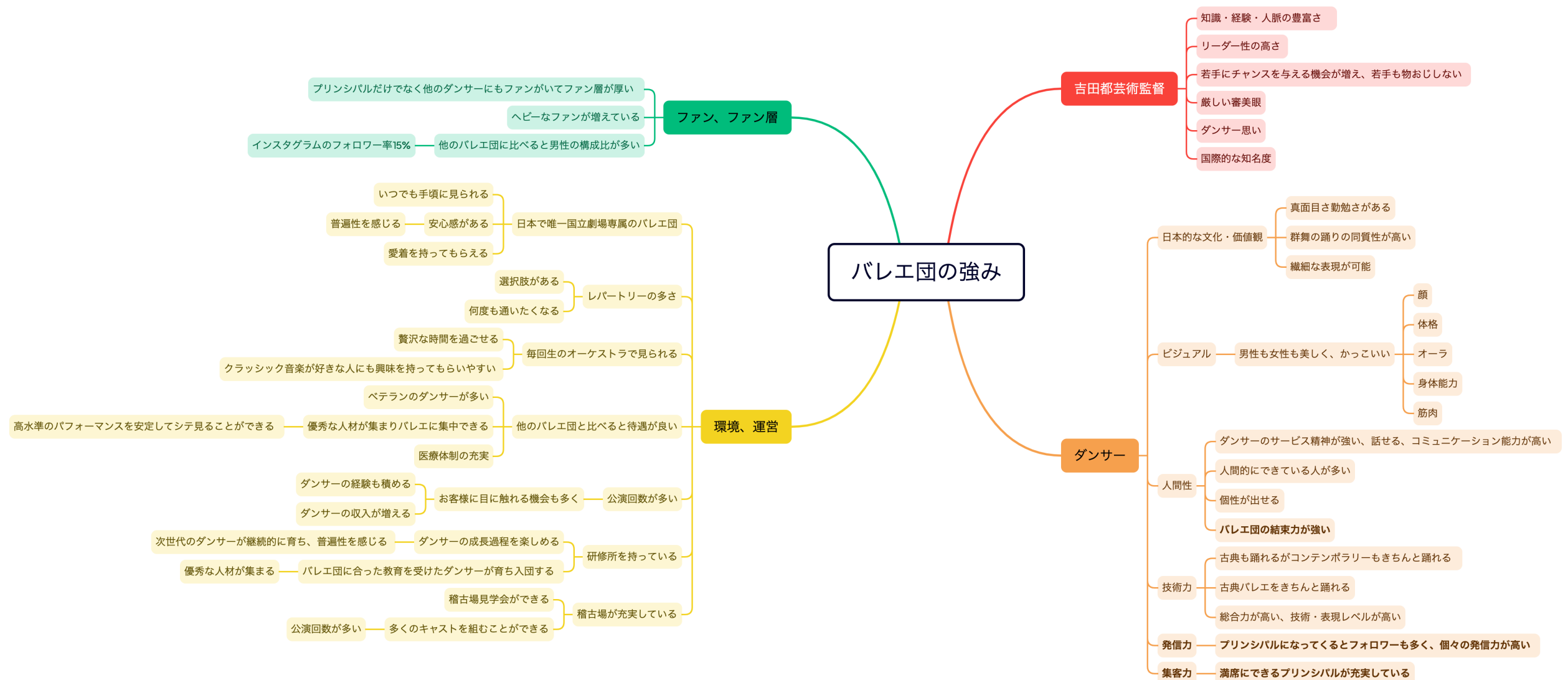
日時	ワークショップ名	開催場所	アジェンダ
バレエ			
2023年12月7日（木） 10:00-12:00	<第1回> バレエ		【バレエの強み】，【バレエ団の強み】
2024年1月18日（木） 14:00-16:00	<第2回> バレエ		【バレエの強み】，【バレエ団の強み】，【バレエユーザー層】
2024年2月16日（金） 16:00-17:00	<第3回> バレエ		【バレエユーザー層】， 【バレエライトユーザー層カスタマージャーニー】
2024年3月22日（金） 10:30-12:00	<第4回> バレエ		【バレエライトユーザー層カスタマージャーニー】
オペラ			
2023年12月7日（木） 13:00-15:00	<第1回> オペラ		【オペラの強み】，【シモン・ポッカネグラの強み】
2024年1月10日（水） 10:00-12:00	<第2回> オペラ		【芸術としてのオペラの強み】， 【シモン・ポッカネグラの強み】 価値
2024年2月16日（金） 11:00-12:00	<第3回> オペラ		【オペラユーザー層A】
2024年3月22日（金） 16:00-17:30	<第4回> オペラ		【オペラユーザー層A】

2-07 1.ストロングポイントツリー オペラ 総合芸術としてのオペラの強み



Presented with xmind

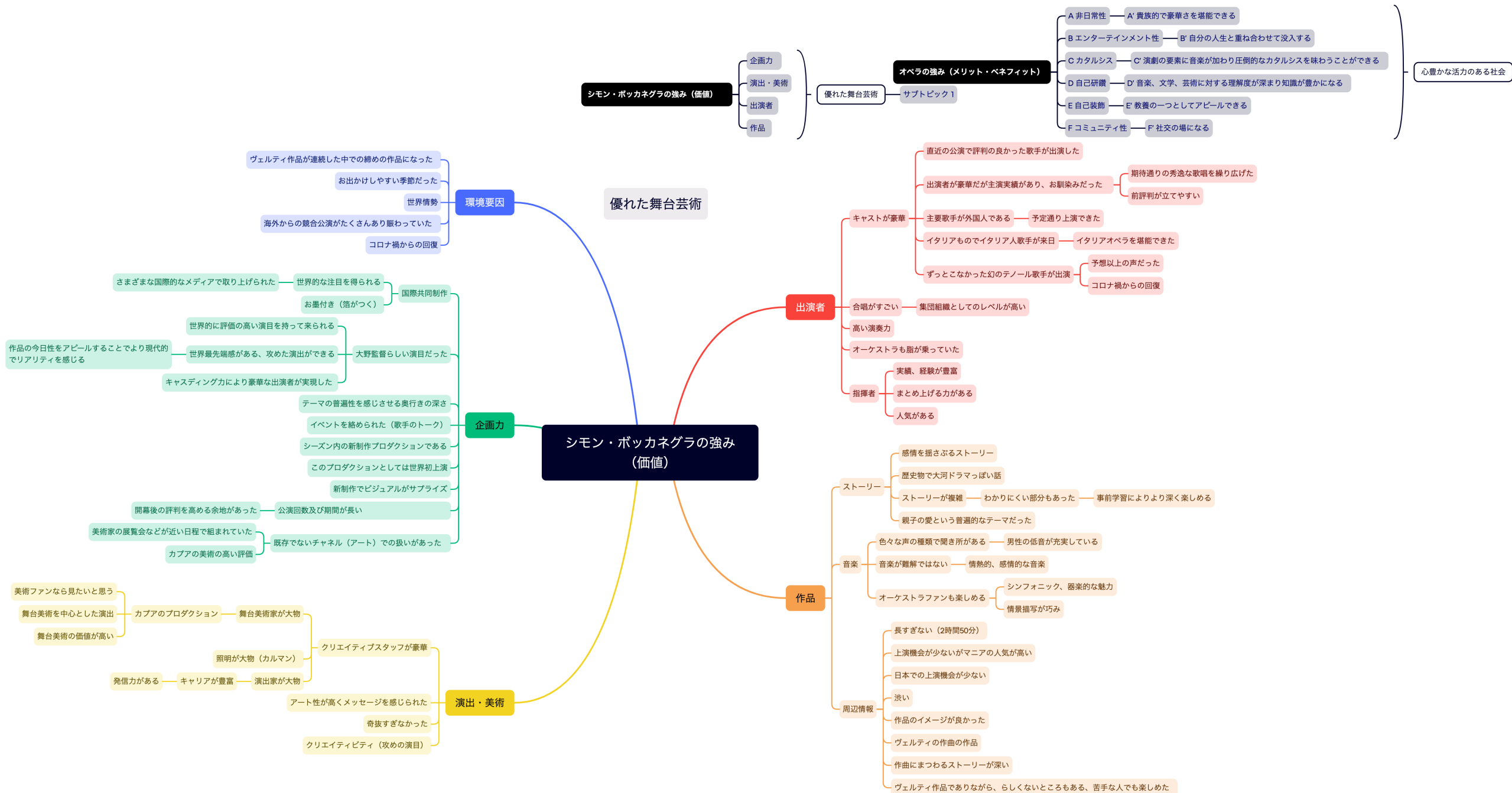
2-07 1 ストロングポイントツリー バレエ バレエ団の強み



Presented with xmind

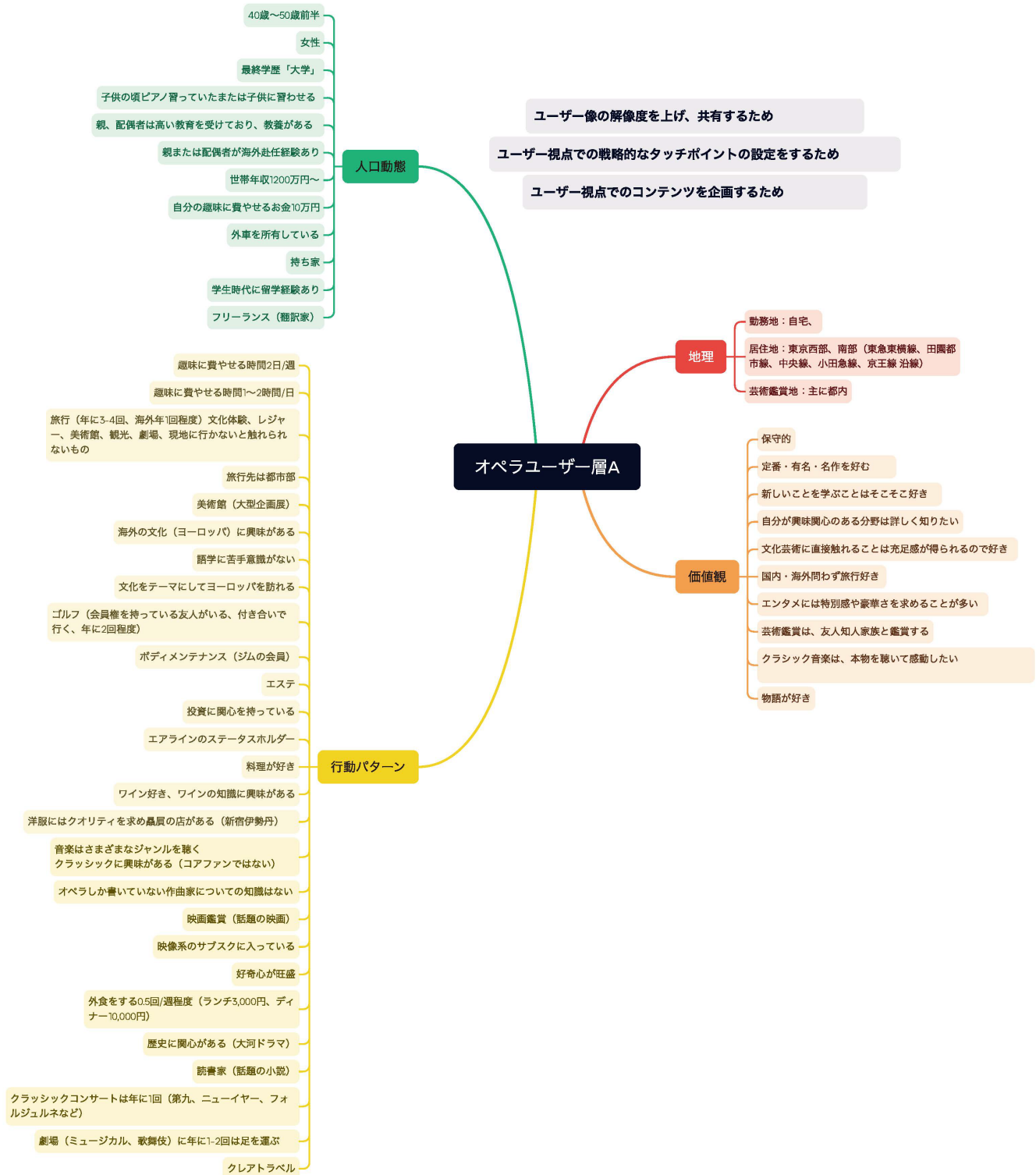
人気

2-07 1 ストロングポイントツリーオペラ シモン・ボッカネグラの強み



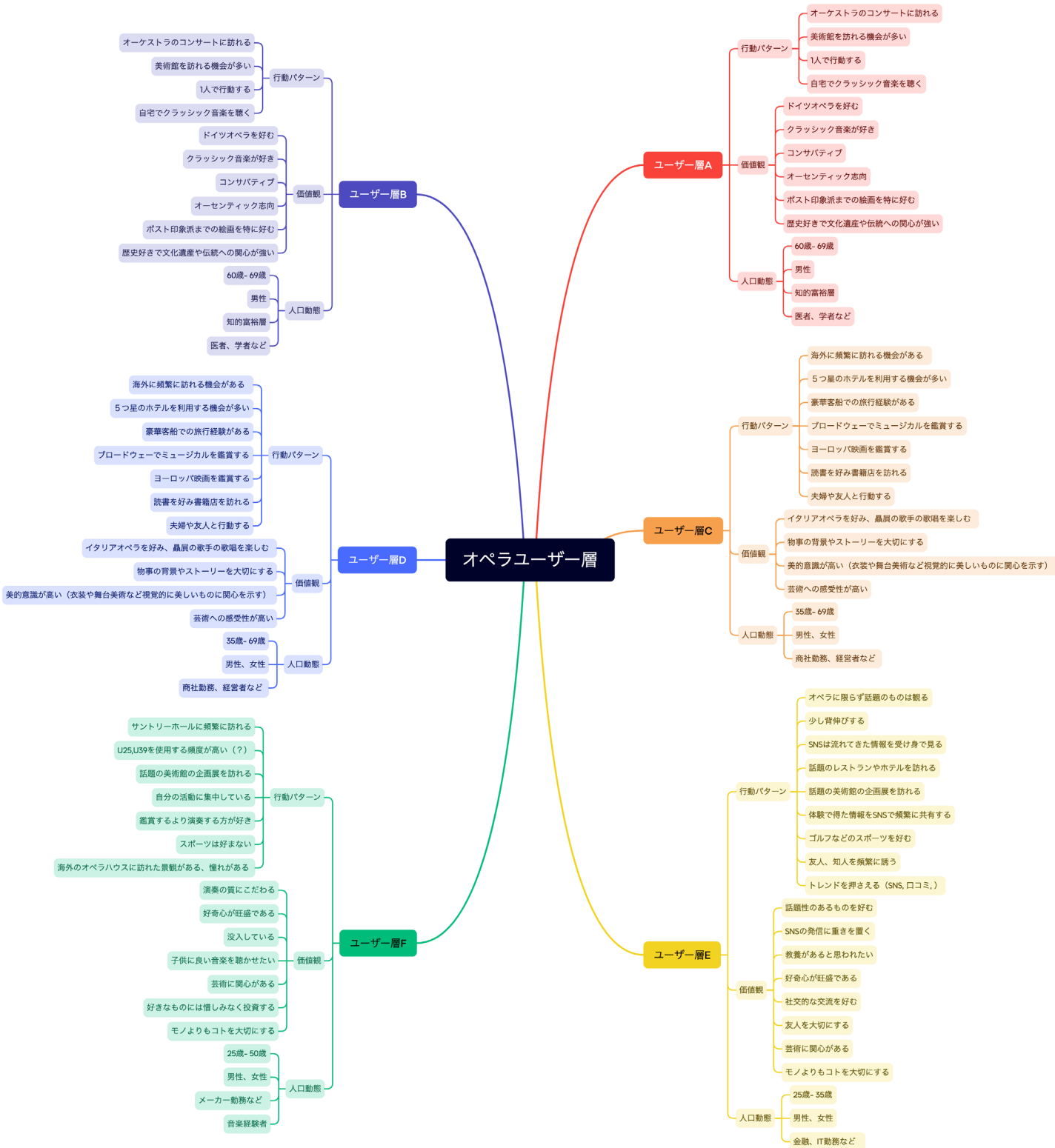
2-07 2 ユーザー層

オペラ ユーザー層A



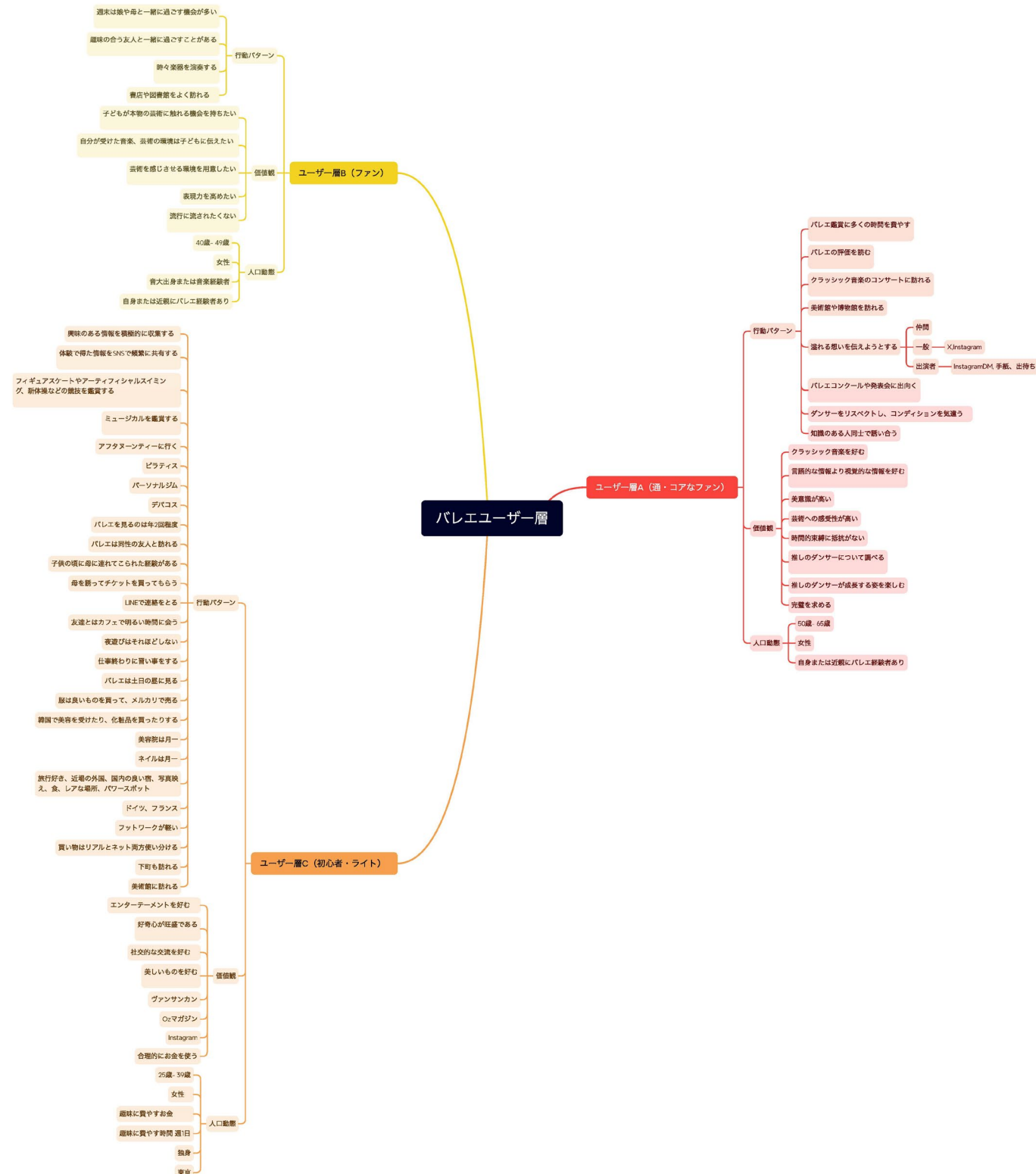
2-07 2 ユーザー層

オペラ ユーザー層



2-07 2 ユーザー層

バレエ ライトユーザー層



2-08 海外劇場デジタルマーケティング調査

内容	デジタルマーケティング戦略について
調査方法	ウェブサイトなど
調査内容	<p>メトロポリタンオペラ（ニューヨーク）ロイヤルオペラハウス（ロンドン）の2つの劇場の施策を調査</p> <ul style="list-style-type: none">・有料映像配信（ストリーミングサービス、オンデマンド）ーサービスの内容、費用、コンテンツ数、その他の特徴・舞台公演を欧米の映画館で生中継（日本の映画館では録画）LIVE IN HD（メトロポリタンオペラのみ）ーサービスの内容、費用、展開している映画館、その他の特徴・SNSー投稿内容の傾向、頻度、フォロワー数、フォロワーの傾向、SNS（インスタ、Xなど）の使い分け紐付け先、有料映像やLIVE IN HDとの関係など

2-08 海外劇場デジタルマーケティング調査

全体会議にて議論の上決定した、Royal Opera HouseとDutch National Opera & Balletの二つの劇場に焦点を当て、それぞれのデジタルマーケティング戦略についてウェブサイト、SNSなどを利用した分析を実施した。さらに、新規顧客層として東京のスタートアップエコシステムを提案。他芸術分野の新規顧客開拓事例を参照し、施策精度の向上の可能性について示唆している。

12-1.エグゼクティブサマリー

12-2.序章

12-3.海外ベンチマーク先の財務分析

12-4.Royal Opera Houseの集客施策と成果

12-5.Dutch National Opera & Balletの集客施策と成果

12-6.新国立劇場様のウェブサイトアクセス分析

12-7.新規顧客層開拓のための取り組み施策案

12-8.結び

12-9.参考資料・ウェブサイト