

チケット予約と連動し 劇場に足を運んでもらう

劇団四季

基本情報

企業 ▶ 劇団四季

URL ▶ <http://www.shiki.gr.jp/>

リニューアル時期 ▶ 2009年10月23日より、段階的にページをリニューアル。2010年12月末の完成を目指す。

ターゲット ▶ 20～40代の観劇層のほか、若年層も取り込んでいきたい。

リニューアル前



縦帳など、劇場を模したデザインで演劇の世界観を表現している。



リニューアル後



サイト構造はシンプルながら、時期やエリアに合わせた仕掛けを用意し「ワクワク感」を体験できる。



制作：クリエイティブホープ

ミュージカル「キャッツ」の特別ウィンドウを展開。「シンプルなつくりの中に、アクセントとなる仕掛けを用意し、ユーザーを飽きさせないようにしたい」と館氏。

課題

サイトの独自性を見直し

劇団四季のWEBサイトがオープンしたのは2000年7月のこと。観客が自由に座席を選択できるよう、当時の演劇界では画期的な「こだわり予約」システムを導入した。しかし開設から約10年が経過し、他社も同様のシステムを導入。同社広報部・宣伝/インターネット担当課次長の植田義仁氏は「サイトの独自性・優位性が薄れてきたため、次なる手を打とうとリニューアルを決めた」と話す。

ねらい

チケット予約ページと連動

リニューアルの目的は「サイト内の各コンテンツページとチケット予約ページを連動させ、劇場に足を運んでもらうこと」。より分かりやすくシンプルなつくりにし、チケット購入につなげるのが狙いだ。同社サイトのリニューアルを手掛けるサムスルの館世志仁氏は「観劇をライフスタイルの一部として受け入れてもらえるよう、生活提案をするためのプラットフォームを目指している」と話す。

展開

地域で異なるトップページ

10月23日、コンテンツページに先駆けてトップページを刷新した。ユーザーのサイト接続エリアをIPアドレスにより識別し、地域ごとに上演中の演目が現れる仕掛けを採用。東京のほか名古屋、大阪、福岡など全国に9つの専用劇場を持つため、地域によってPRすべき演目が異なることを考慮した仕掛けだ。「あくまで集客を重視した広告視点でのリニューアル」と植田氏は言う。

効果

「見やすくなった」と反響

リニューアル後まもなく、社内からは「見やすくなった」「面白い」といった反響があった。また11月11日、ミュージカル「キャッツ」横浜公演の開幕に合わせて開始した特別ウィンドウも好評だ。今後は「YouTube」で公開している「四季チャンネル」の活用を進め、ポスターなどの静止画では表現しきれないミュージカルの世界観を届けていきたいと考えている。2010年12月末の完成を目指す。