

# 名画座のリピーターを増やすための SNS プロモーション方法提案

CY20224 林 茉祐  
指導教員 瓜生 大輔

## 1. はじめに

本研究では、名画座（主に旧作映画を上映する映画館）の集客向上を目指した SNS プロモーション方法を提案した。本研究の目的は、緊急事態宣言後、以前の客足が戻らない名画座に対し、SNS を利用したプロモーションを行うことで再度お客さんを取り戻すことである。具体的には、LINE を活用したプロモーションを提案した。LINE の特徴がユーザー一人一人に直接配信できる SNS であるということを生かし、スタッフのおすすめ映画や上映作品に対するスタッフの思いや見どころを配信する。そして、ユーザー調査を行うことでユーザーに寄り添った SNS 運用を行う。このような取り組みにより、LINE 公式アカウントを通じてユーザーとの絆を深め、再び名画座を訪れるきっかけを作り、リピーターを増やすことを目指している。本研究は、伝統的な文化の名画座を守る集客手段として、SNS を利用した新しい方法を提案するものである。

## 2. 研究プロセス

本研究は、以下の 5 個のプロセスから成る。また、本研究のインタビューと二度目のインタビュー（フィードバック）では、新文芸坐のマネージャーである花俣良王氏から多大なるご協力をいただいた。

### 2.1. 事前調査

まず、事前調査として都内の名画座に関する調査、SNS に関する調査の 2 つを行った。

### 2.2. インタビュー調査

名画座の現状を詳しく知るために実際に名画座へ足を運びインタビューを行った。今回インタビューさせていただいた名画座は、池袋の新文芸坐と同じく都内の名画座（以降、S シネマとする）の 2 つの名画座である。

### 2.3. 考察・プロモーション案作成

事前調査と名画座へのインタビュー調査より名画座にどのようなプロモーションが必要なのかを考察した。その後 SNS プロモーション案を作成した。

### 2.4. インタビュー（フィードバック）

調査の後に作成した SNS プロモーション案を、インタビュー調査でご協力いただいた新文芸坐の花俣氏に見ていただいた。名画座視点で私が作成した SNS プロモーション案に対するフィードバックをいただいた。

### 2.5. 最終案作成

花俣氏からいただいたフィードバックとこれまでの調査より名画座の集客を目的とした SNS プロモーション方

法を完成させた。

## 3. 事前調査結果

名画座に関する調査では、都内の 5 つの名画座の調査を行った。どの名画座も X (旧 Twitter) を利用しており、その他の SNS では、Instagram、Facebook、Youtube、note などを利用していた。どの名画座も SNS で上映スケジュールをお知らせすることをメインに運用していることが分かった。

SNS に関する調査では、開封率に関して調査を行った [1]。LINE はユーザーに直接メッセージを配信する [2] ことができる SNS である。その LINE のメッセージ開封率を調べた。開封率は、メールマガジンが 3% に比べて、LINE は 60% と高い数値が出ていることが分かった。

## 4. インタビュー調査結果

次に名画座へのインタビュー調査結果である。名画座の客足の現状や SNS 運用に関するインタビューを行った。

花俣氏へのインタビューでは、名画座を活気あふれるものにするために SNS に新しい要素を取り入れるなど、他にも様々なことに挑戦したいと考えており、より新文芸坐を躍進させたいという気持ちがあることが分かった。S シネマへのインタビューでは、地域のお客さんを大切にしているのを感じた。また、どちらの名画座も緊急事態宣言からの客足は以前に比べて戻っていないという現状であることが分かった。

## 5. 考察・プロモーション案作成

### 5.1. 考察

今回の調査から、現在、名画座が運用している SNS (主に X や Instagram) との違いを出し、LINE での直接メッセージを届けられることが重要であり、生かすべき点であると考えた。よって、LINE 公式アカウントを友だち登録してもらった人に名画座のクーポンを配信することでお得感を引き出す。そして、名画座のスタッフのおすすめ映画・上映作品へのスタッフの思いやその映画の見どころを配信する。そうすることで、名画座のスタッフや上映作品へより興味を持ってもらう SNS 運用ができるのではないかと考えた。

### 5.2. プロモーション案作成

考察より、私は他の SNS との差をつけるために名画座のスタッフおすすめ映画や上映作品に対するスタッフの

思いや見どころを直接配信することを提案した。他の SNS と同じように上映スケジュールやイベント情報も配信するが、それとはプラス $\alpha$ なものを配信することでより名画座への興味を持たせる。また、クーポン配信をすることで友だち登録への付加価値を付け、個人メッセージ機能で質問の機会を気軽に取れるよう交流の場を設ける。これらを活用し、名画座の集客を試みる SNS プロモーションを提案した。

## 6. インタビュー（フィードバック）

作成した「LINE 公式アカウントを用いた名画座の SNS プロモーション案」を新文芸座の花俣氏に見ていただき、名画座の方視点からのフィードバックをいただいた。それらは、「LINE で使用する機能を慎重に見極める必要がある」ということと、「アンケートでユーザーにより寄り添うことでユーザーとの絆を深めることができるのではないか」というものであった。

LINE で使用する機能を慎重に見極める必要があるという指摘は、「交流の場」が必要なのかどうかという観点からなるものだった。個別トークでユーザーが質問などを気軽に送りやすいことで、LINE 運用をするスタッフに負担をかけてしまう可能性があるからである。

アンケートについては、LINE のリサーチ機能を用いることでユーザー調査を行うことができる。これにより、ユーザーに対する需要の高い映画や番組構成にも生かすことができると考えた。

## 7. 最終 SNS プロモーション方法提案

本研究を通し、私が最終的に提案する名画座の LINE 公式アカウントを用いた名画座の SNS プロモーション方法の特徴は、大きく 2 つある。それは、上映作品の紹介やスタッフのおすすめ映画をユーザーに直接配信すること、そして、リサーチ機能を用いてアンケートを行い、ユーザー分析を行うことの 2 つである。

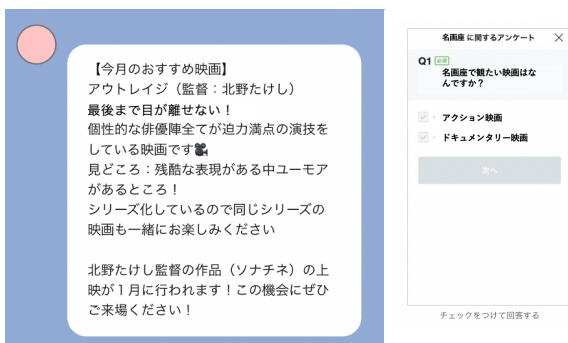


図 1 左: おすすめ映画紹介の配信例, 右: ユーザー調査

まず、上映作品の紹介とスタッフおすすめ映画の直接配

信から紹介する。これは、他の SNS との差をつける 1 番のポイントである。図 1 左のように名画座の上映スケジュールやイベント情報の配信だけでなく、上映作品に対するスタッフの思いや見どころを紹介したり、スタッフおすすめ映画作品を紹介したりする。

次にユーザー調査についてである。LINE 公式アカウントのリサーチ機能を用いてアンケートを行う。

図 1 右のようにアンケートを行い、友だち登録してもらっているユーザー分析をすることで、そのユーザーに需要の高い情報を分析し、提供することができる。また、それと同時に名画座の番組構成にも役立てることができる。

これら 2 つの手法によってユーザーに寄り添った SNS 運用を行い、ユーザーとの絆を深めることでより名画座をリピートしてもらうきっかけづくりをする。

## 8. おわりに

本研究で提案した SNS プロモーション方法では、LINE 公式アカウントを用いてスタッフのおすすめ映画や上映作品に対する思いや見どころを直接配信し、ユーザー調査によりユーザーに寄り添った SNS 運用を行う。そうすることでユーザーとの絆を深め、リピートに繋げることが可能となる。しかし、LINE は、友だち登録をしたユーザーが個別メッセージをいつでも送信しやすい UI デザインを持つ。これは、日常的に現場で個別の対応に追われる名画座のスタッフにとって、さらに LINE 公式アカウントの運用をすることが負担になってしまう可能性を示唆する。今回この課題に関しては解決することができなかった。そのため、今後は LINE を運用する名画座と利用するユーザー共にストレスがなく、利用しやすいプロモーション方法を考えたい。また、実際に運用し、ユーザー調査をしていくことで、名画座の LINE 公式アカウントを利用するユーザーの需要を調べる。その調査より、SNS でのプロモーションの幅を広げていきたいと考えた。そして、よりユーザーに寄り添った SNS プロモーション方法にしていきたい。そうすることで、名画座の文化を守る集客戦略に貢献していくことができるのではないかと考える。

## 参考文献

- [1] 「メルマガをLINE公式アカウントに切り替えるメリットと成功事例」Liny LINE活用ブログ (2023-12-14), <https://line-sm.com/blog/difference-between-email-newsletter-and-line-for-bussiness/>
- [2] 「LINEキャンパス」LINEヤフー株式会社 (2023-10-01), <https://campus.line.biz/line-official-account/courses/features>