

# 映画館サービスに対する 政策提言

慶應義塾大学

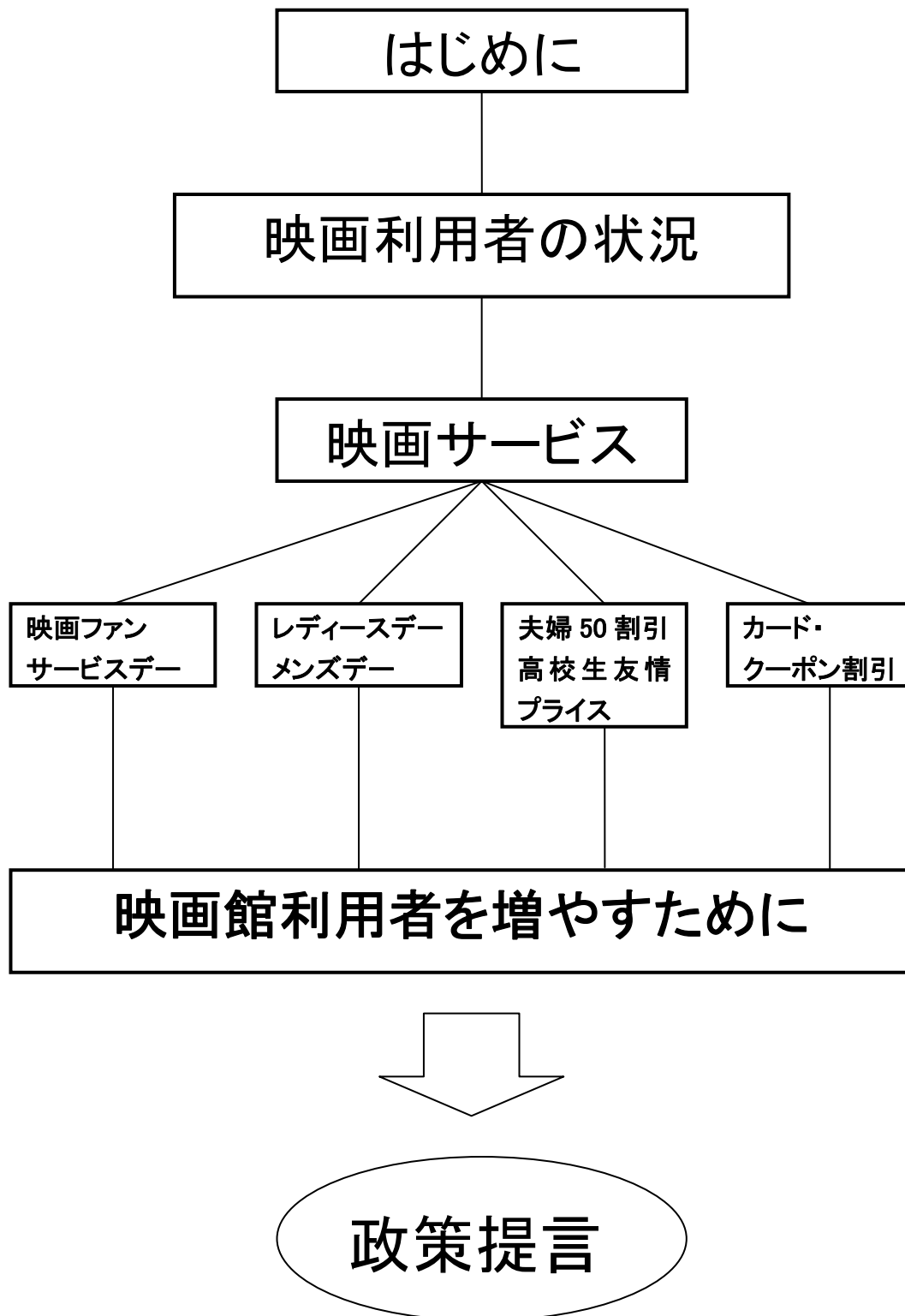
経済新人会 マーケティング研究部

木村 亮太

佐藤 有／高橋 弥睦／田中 佐絵

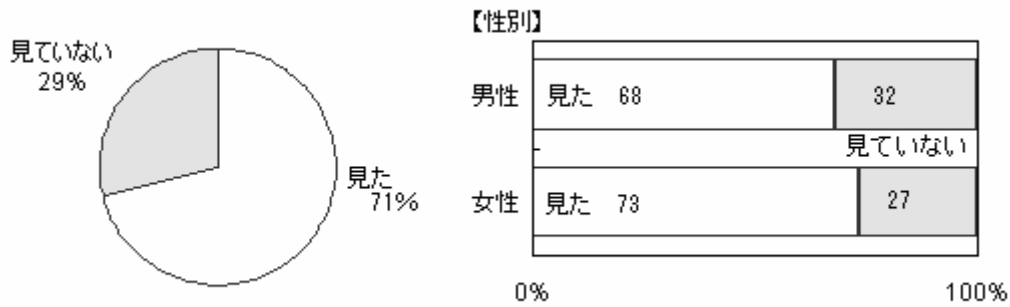
橋本 愛子／古橋 哲朗／谷津 雄太

フローチャート



## はじめに

### 最近の1年間で、映画館で映画鑑賞をしましたか？



(2004 マイボイスコム株式会社の集計結果より作成)

上の表を見るとこの1年間で映画館を利用しない人が男女ともに3割いることがわかる。私たちは、映画館で映画を鑑賞する人を増やしたいと考えている。

映画館の興行は、「劇場」という不動産業としての側面と、「映画」という商品(サービス)を販売するサービス業としての2つの側面を持つ。不動産業としては、良い立地環境での維持運営を通じて、コンスタントな利回りが得られることが重要である。サービス業としては、観客に快適な鑑賞環境を提供することによってその場の満足度を最大限にするサービスをいかに提供するかが重要である。私たちはサービス業としての映画館の在り方に注目して、映画館利用者を増やすための政策提言を行う。

映画の鑑賞料金において、ほぼ全ての映画館で、正規の鑑賞料金「1800円」というのは変わっていない。しかし、この1800円という価格は高いものだと感じている人が多いことが様々なアンケートの結果で得られている。この価格への意識が映画館への客足を遠ざけている原因のひとつとして考えられるが、鑑賞料金を値下げすることは今の映画産業では望めない(下記参照より)。そこで映画サービスの充実を図りたい。

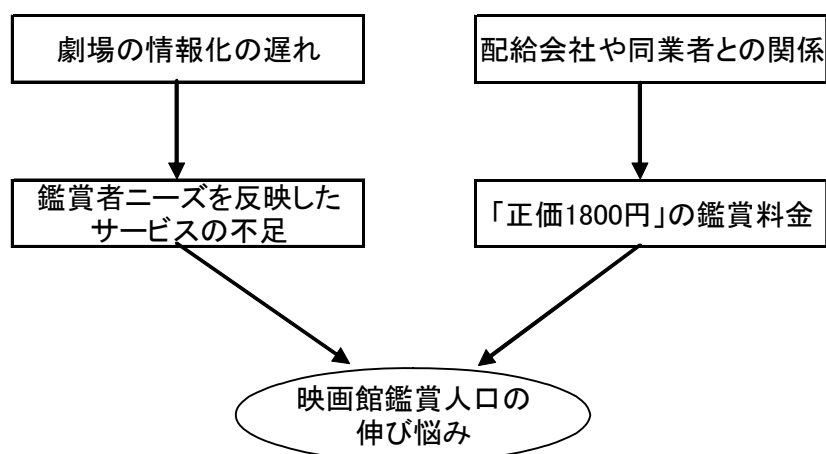
参照:株式会社 三菱総合研究所

製作サイドは「作品の価値そのものにも直結する値段の高低を、誰も決めることはできない」との立場で、配給や興行サイドは「厳しい経営状況の中、売上増どころか売上減につながりかねないため迂闊な値下げはできない」との立場で、それぞれに認識は異なるものの結果として「1800円」を容認している。また、興行サイド(映画館)が経営戦略として料金の値下げをしたいと思っても、他の映画館はみな1800円を維持しているために実際には値下げができないような業界全体の雰囲気が出来上がってしまっていること、さらに自分だけが勝手に値下げをすると配給会社から嫌われて良い作品が回されなくなる可能性があることなどが足かせとなっており、正規の鑑賞料金「1800円」は引き続き維持されている状況にある。映画という商品の価格に対する評価は、個々の作品の出来映とそれに対する個々の鑑賞者の趣味や嗜好によって決まってくるため、一律に「高い」「安い」を評価することはそもそも難しいという側面があり、「鑑賞料金1800円」は映画鑑賞における一定の標準的な価格として機能してきた。配給・興行サイドにとっては、一定の標準額が存在することで割引料金に対する鑑賞者のお得感を生み出すとともに、単なる収益減につながりかねない値下げ競争の一定の歯止めになる等のメリットはある。また、製作サイド(主に監督)にとっては鑑賞料金という形で作品に対する事前評価が鑑賞者に示されるかもしれない事態はひとまず回避でき、面子が保たれる。

現在日本の映画産業では様々な課題が存在しており、映画鑑賞人口の増加や映画産業全体の活性化に結びつく対応策を一元的に講ずることは困難となっている。サービス面に関しては、劇場の情報化の遅れが鑑賞者のニーズを反映したサービス提供の不足を招いている。料金面に関しても、配給会社や同業者の旧体制的な利害関係から、多くの人が高いと感じる「正価1800円」という望ましくない料金体系が温存されている。

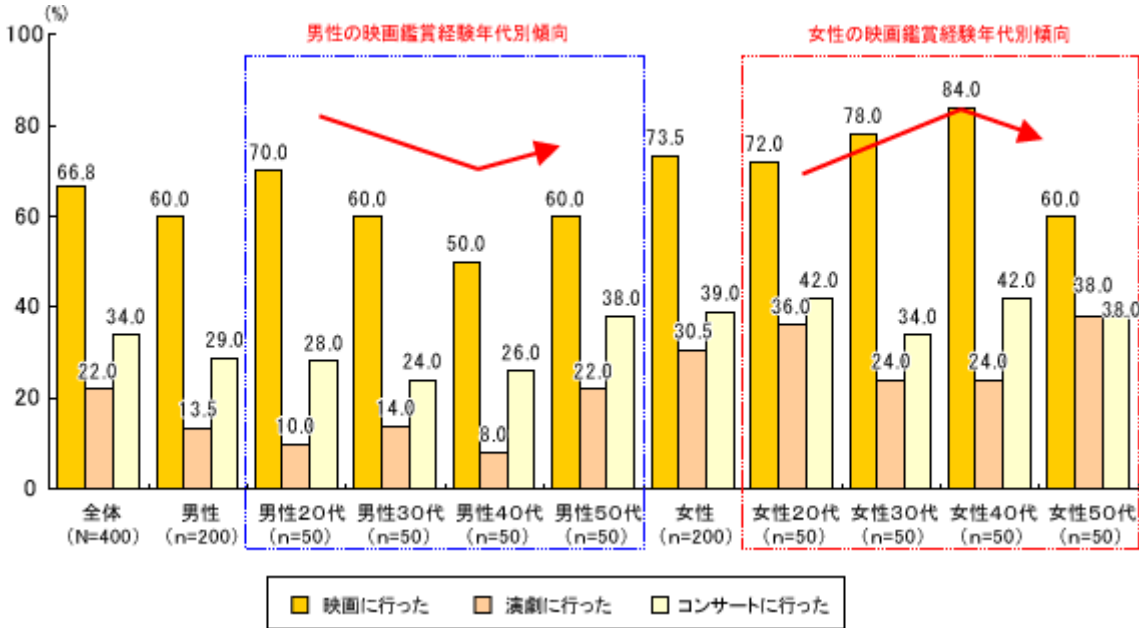
これらの課題はやがて映画鑑賞人口の伸び悩みを招き、二次利用を含めた制作費リクープの困難、新作映画制作費確保の困難、最終的には作品の相対的な魅力不足といった映画業界全体の縮小均衡に連鎖する結果となる。

私たちがこれから提言する「映画館サービスの戦略提言」は、この縮小均衡スパイラルを断ち切り、拡大成長路線に転換するための戦略的政策の展開の足掛けとなるものである。



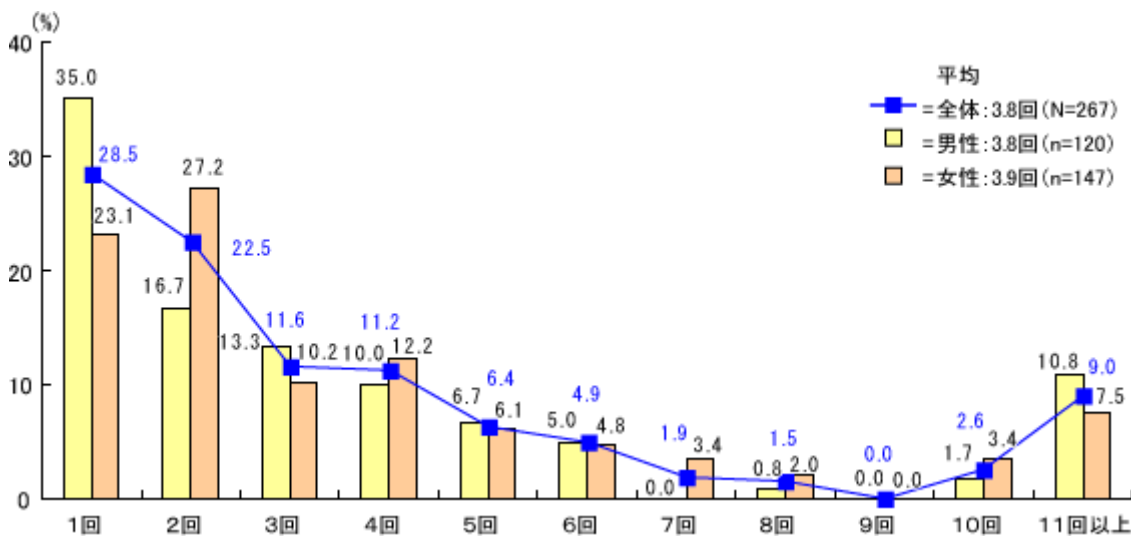
# 1. 映画館利用者の状況

図表1・1 この1年間の映画・演劇・コンサート鑑賞経験【全体、男女別、年代別】



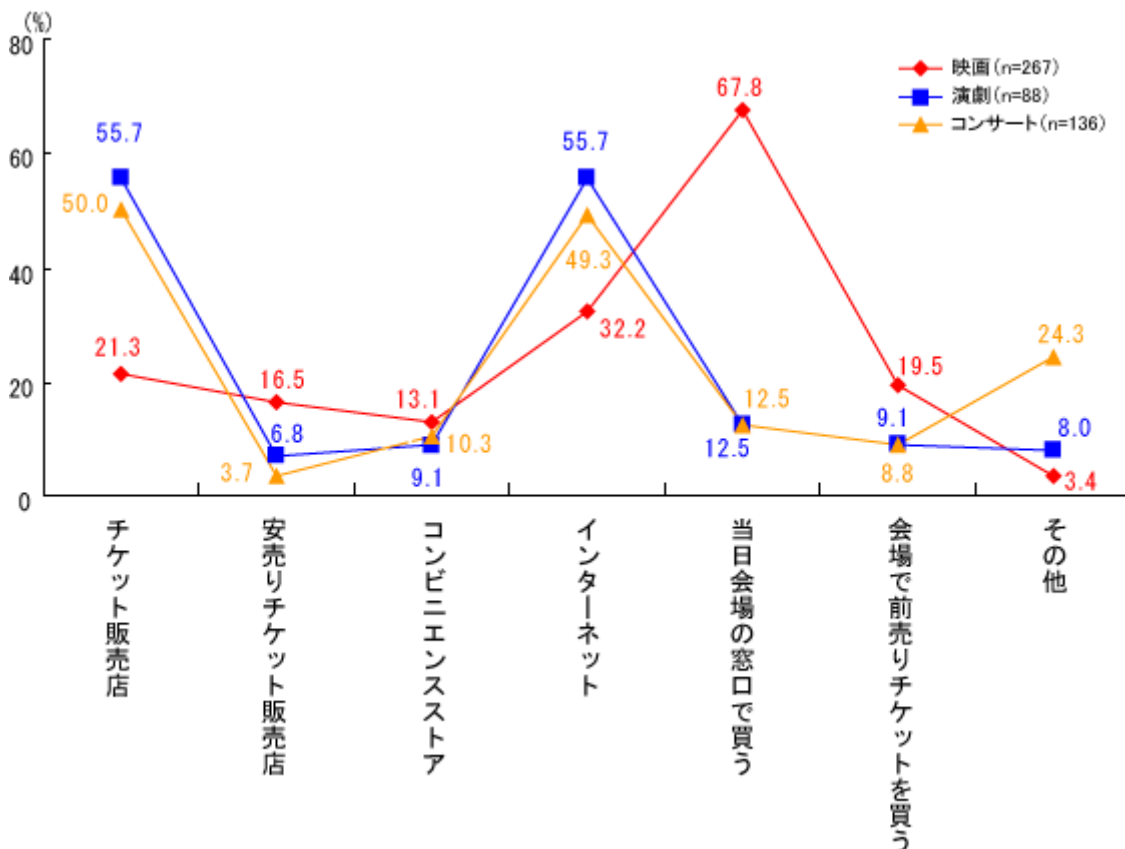
この1年間に鑑賞したエンターテインメントは「映画」が66.8%と最も多い。エンターテインメントとして、映画は利用しやすいものであるのだろう。男女別で見ると、どのエンターテインメントを楽しんでいるのも男性よりも女性が多く、映画は男性が60.0%に対し女性が73.5%である。性別をさらに年代別で見ると、映画鑑賞は男性の場合20代が最も高く、年代が上がるに連れて減少し40代が最も低くなるのに対し、女性の場合は逆に40代で最も高くなっており、男女差での違いが明確になった。

図表1・2 この1年間の映画鑑賞回数【1年間映画鑑賞者全体、男女別】



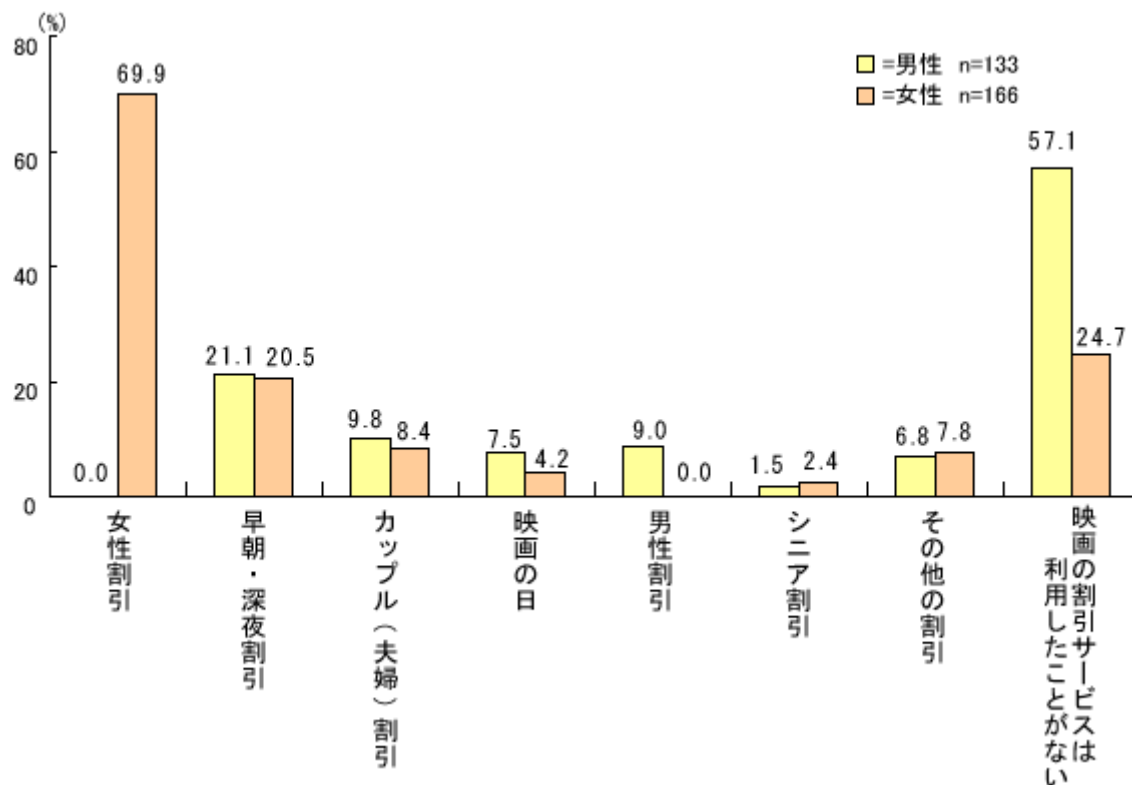
この1年間の映画の鑑賞回数は、平均で3.8回である。年11回以上鑑賞する人が、男性が10.8%と1割を占めていることからヘビー層の存在も注目できる。(映画の平均鑑賞回数をさらに年代別で見ると、40代男性は映画に行く割合が最も低い一方で、いわゆる“映画好き”と呼ばれる層もこの年代で最も多く二極化傾向があるようである。こうした傾向は女性の20代でも見られ、映画に行く割合は最も低いものの、ヘビー層が多いのも20代となる。)

図表1・3 チケットの購入方法【1年間のエンタメ鑑賞者全体】



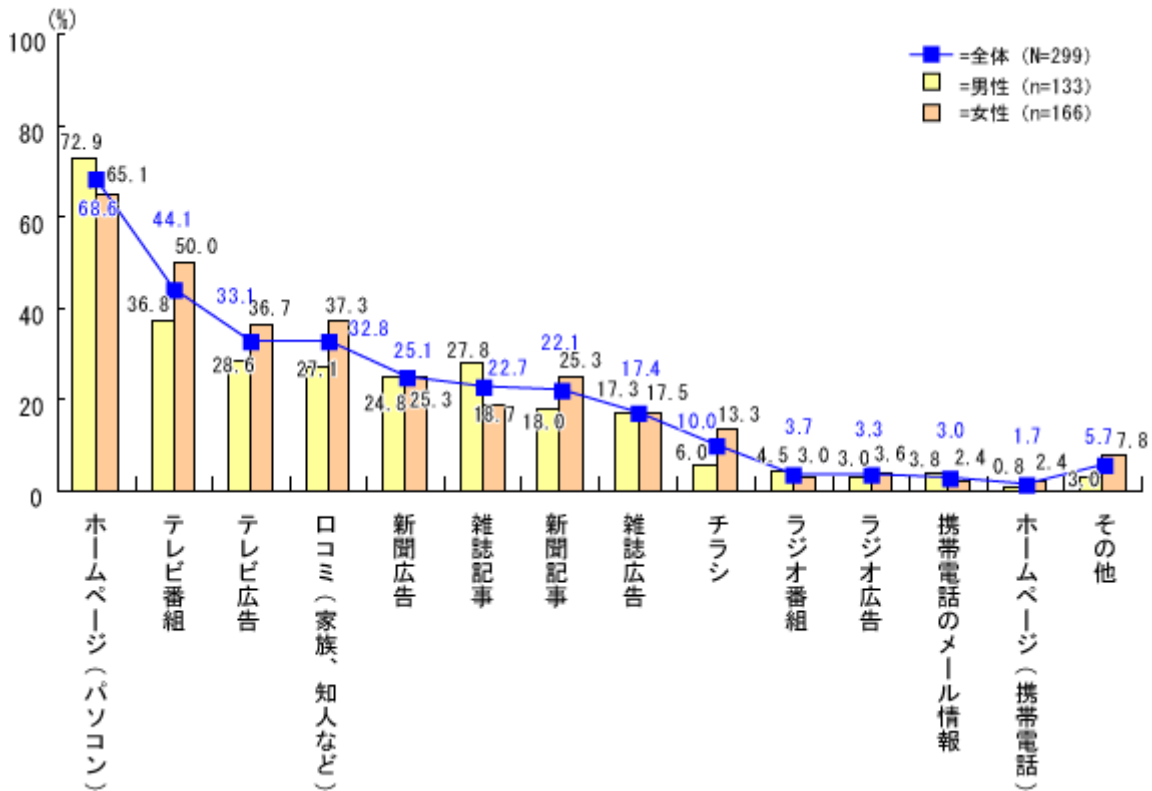
「映画」のチケットは「当日窓口で買う」が最も多く67.8%、次いで「インターネット」32.2%、「チケット販売店」21.3%の順。「演劇」は「チケット販売店」「インターネット」が同率で55.7%、次いで「当日窓口で買う」12.5%である。「コンサート」は「チケット販売店」が最も多く50.0%、僅差で「インターネット」49.3%。「演劇」「コンサート」はあらかじめ自分のスケジュールに組み込んだエンターテインメントであるのに対して、「映画」は思い立った時に観る気軽なレジャーという位置づけとなっているようだ。

図表1・4 映画の割引サービスの利用状況【1年間のエンタメ鑑賞者、男女別】



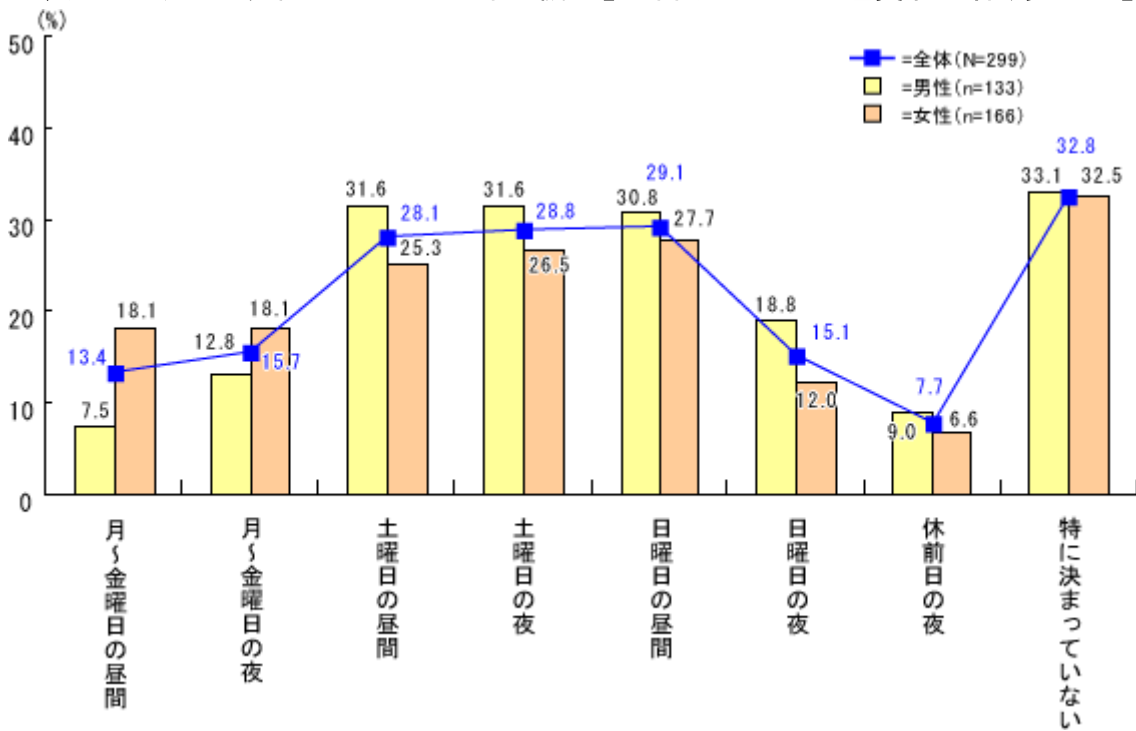
この1年間のエンターテインメント鑑賞者のうち、映画の割引サービスを利用したことがある人は女性 75.3%、男性 42.9%と女性の利用が際立った。女性が利用している割引サービスで「女性割引」の利用経験は 7 割に上る。対して「男性割引」の利用は 9.0%にとどまっている。また、「映画の日」の割引は男性の利用が高く 7.5%、「早朝・深夜割引」「カップル割引」の利用経験率は男女ともに大きな差は見られない。「シニア割引」は男女ともに 2%台の利用経験で、まだ浸透していないようだ。「その他の割引サービス」では「クレジットカード割引サービス」「レイトショー」などがあがった。

図表1・5 エンターテイメント情報の入手先【1年間のエンタメ鑑賞者全体、男女別】

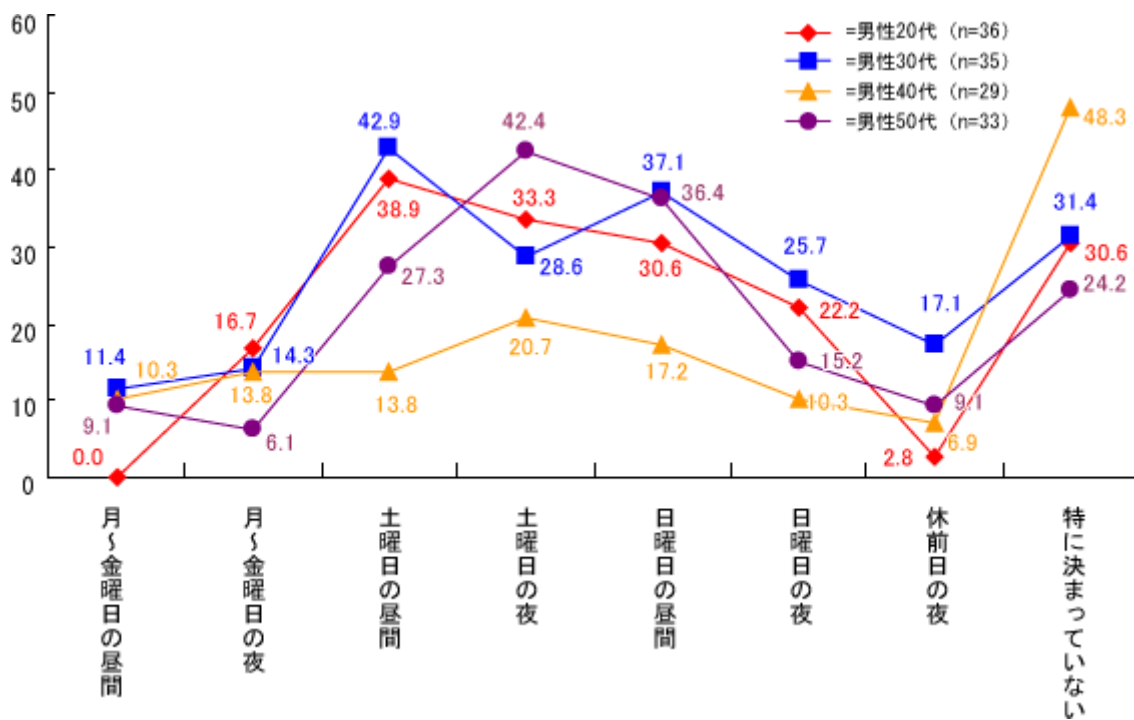


エンターテイメント情報の入手先は「ホームページ(PC)」が最も多く 68.6%、次いで「テレビ番組」44.1%、「テレビ広告」33.1%。「クチコミ」による情報収集も 32.8%で第 4 位にランクイン。男女別では、男性は「ホームページ(PC)」が最も多く 72.9%、次いで「テレビ番組」36.8%、「雑誌記事」27.8%。女性も「ホームページ(PC)」が最も多く 65.1%、次いで「テレビ番組」が 50.0%で、第 3 位に「クチコミ」37.3%があがっている。「携帯電話」を介して情報を入手している比率はまだ低く少数派にとどまっている。

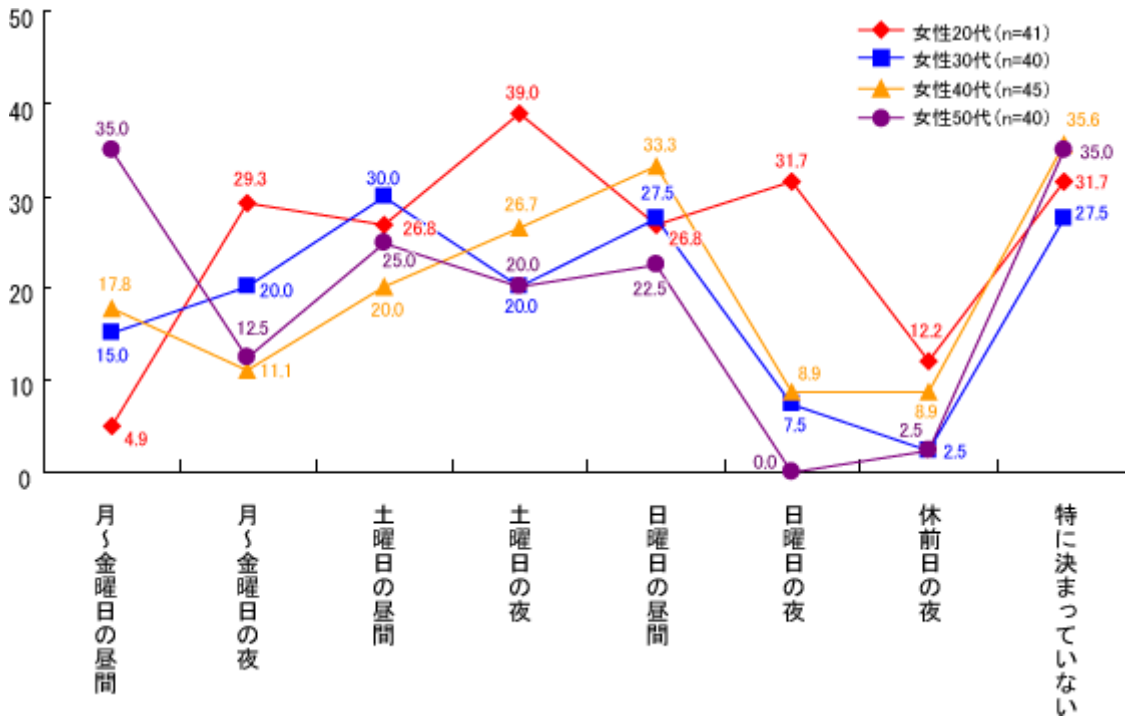
図表1・6 映画・観劇・コンサートへ行く機会【1年間のエンタメ鑑賞者全体、男女別】



【男性年代別】



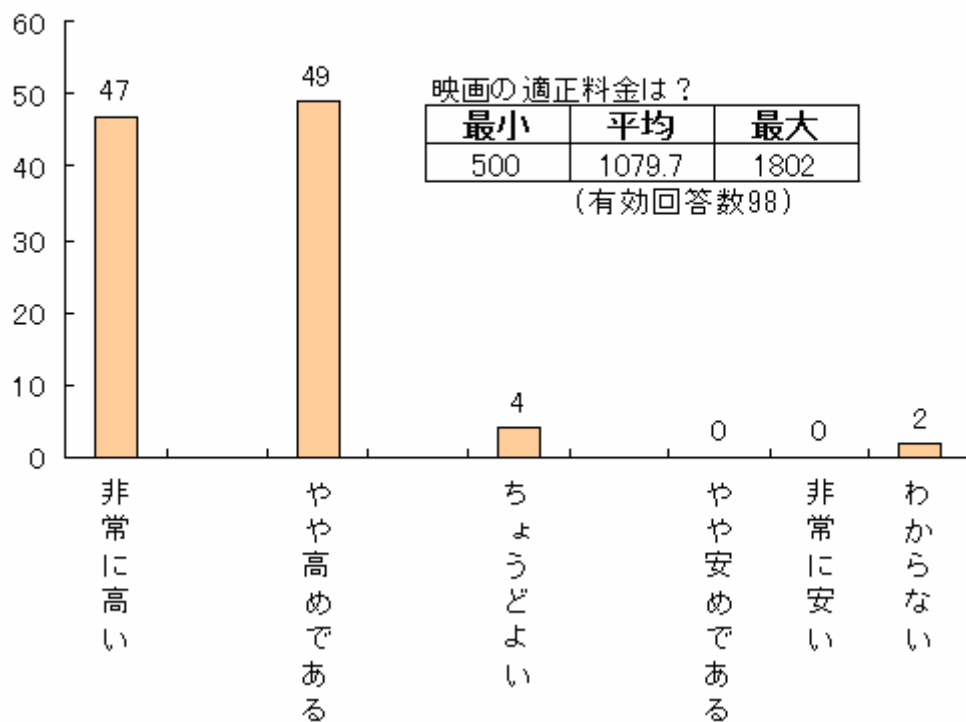
【女性年代別】



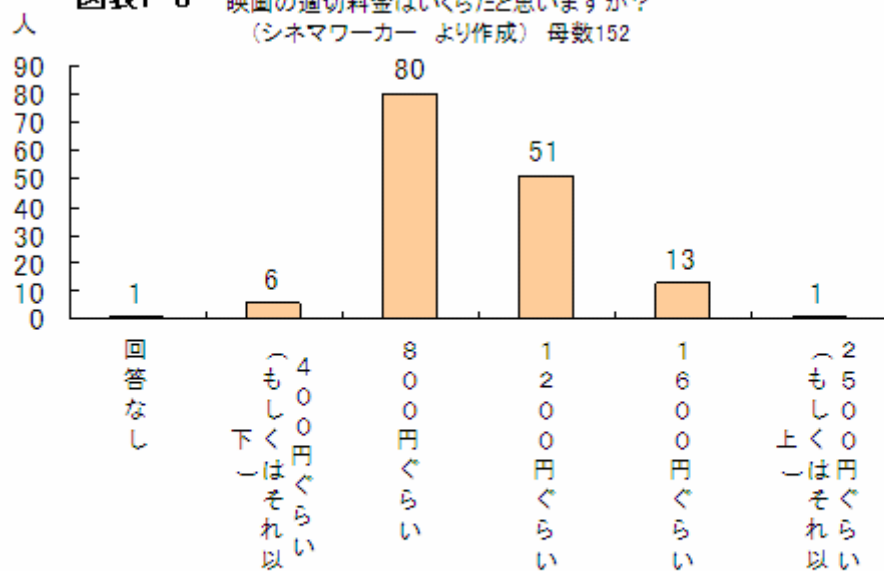
映画・演劇・コンサートに行く日は、「特に決まっていない」が最も多いが、曜日別でみると、「日曜日の昼間」が 29.1%でトップ。次いで「土曜日の夜」28.8%、「土曜日の昼間」28.1%。平日の夜にエンターテインメントを楽しんでいる人は 15.7%と少数派にとどまる。

男女別でみると、男性は日曜日よりも土曜日に出かける傾向が強く、女性は、20代「土曜日の夜」、30代「土曜日の昼間」、40代「日曜日の昼間」、50代「月～金曜日の昼間」がそれぞれトップにあがっており、年代によって分散しているのが特徴。全体的にエンターテインメントを楽しむのは、土曜・日曜日に集中するなか、50代女性の3割が平日の昼間がエンタメディになっている。

**図表1・7** 映画料金おとび1800円についてどう思いますか？  
 (アンケート100人に聞きました より作成)



**図表1・8** 映画の適切料金はいくらだと思いますか？  
 (シネマワーカー より作成) 母数152



図表1・7からは映画大人料金 1800 円について「非常に高い」・「やや高めである」と思う人が 96%に達していることがわかり、1800 円という価格に多くの人が割高感を感じていることが分かる。実際、「やや安めである」・「非常に安い」と回答した人は、このアンケートでは一人もいなかった。図表 1・7において一般の大人料金として望まれる価格の平均は 1079.7円である。また図表 1・8でも、望まれる適切料金は 800 円、1200 円に集中しており、1800 円が適切に思われていないことがわかる。図表 1・8の適切料金と思われる価格を平均してみると 999 円になった。図表 1・7と 1・8から、映画料金は 1000 円が適切であると考えられており、実際の大人料金 1800 円とはおよそ 800 円の差がある。この差が多くの人に割高感を与えているのではないかと考えられる。

図表1・9 映画館の売上高・入場者数 (経済産業省 統計 より作成)

年	月	売上高合計 (百万円)	入場者合計 (人)	入場者数		
				邦画	洋画	アニメーション
平成16年	7月	16,516	11,287,663	2,033,776	7,635,722	1,618,165
	8月	16,125	11,637,480	2,218,896	6,449,652	2,968,932
	9月	13,110	8,906,885	2,087,827	6,312,284	506,774
	10月	7,922	5,092,838	1,674,321	3,208,829	209,688
	11月	11,756	8,252,311	3,855,968	2,249,568	2,146,775
	12月	16,536	12,365,173	3,278,363	4,153,173	4,933,637
平成17年	1月	14,932	10,885,300	2,933,205	4,763,305	3,188,790
	2月	10,077	6,984,600	1,744,924	4,450,607	789,069
	3月	10,380	7,664,643	2,234,213	3,569,557	1,860,873
	4月	9,150	6,793,012	1,767,970	3,242,594	1,782,448
	5月	11,368	8,038,099	2,328,764	4,397,893	1,311,442
	6月	9,750	6,341,135	2,517,620	3,562,929	260,586
	7月	15,510	10,248,587	2,755,794	5,941,309	1,551,484
	8月	15,820	11,553,442	4,093,309	3,867,918	3,592,215
	9月	14,176	9,401,001	4,565,414	4,410,166	425,421

平成16年7・8・12月、平成 17 年 1・7・8 月に入場者数合計が多いことから、夏休みと冬休みには映画館利用者が増えることがわかる。アニメーションでは特にそれが表れている。子供をターゲットにした映画が夏休み・冬休みに大量に公開されているためであろう。夏休み・冬休み中は映画館利用者が増えるので、この時期の映画に関する広告・宣伝は非常に効果的であると考えられる。

以上のような映画館利用者の状況を踏まえて、現在導入されている様々な映画サービスを分析していきたい。

(図表1・1～図表1・6 電通・資料室のインターネット調査より 2005 年 サンプル数 400)

内訳は 20 代前半:100 サンプル/30 代:100 サンプル/40 代:100 サンプル/50 代以上:100 サンプル  
各年代とも男性 50 サンプル、女性 50 サンプル)

## 2. 映画サービス

### ①<映画ファンサービスデー>

#### ○内容

毎月1日に実施されているサービス(一部には第一水曜日の映画館もある)で、男女問わず¥1000 均一で全作品を見られる。

テアトル系の映画館(テアトルタイムズスクエア、シネセゾン渋谷、銀座テアトルシネマなど)は毎月1日に加えて毎週水曜日も 1000 円均一で鑑賞できる。

#### ○参考資料

「映画の日」(映画ファンサービスデーの起源)

日本における映画産業発祥の年、明治 29 年(1896 年)より数えて 60 年目にあたる昭和 31 年(1956 年)12 月 1 日を「映画の日」と制定して以来、毎年、映画を支持して下さるファンに対して感謝の行事を全国的に展開しています。

(社団法人 映画産業団体連合会)

#### ○現状分析

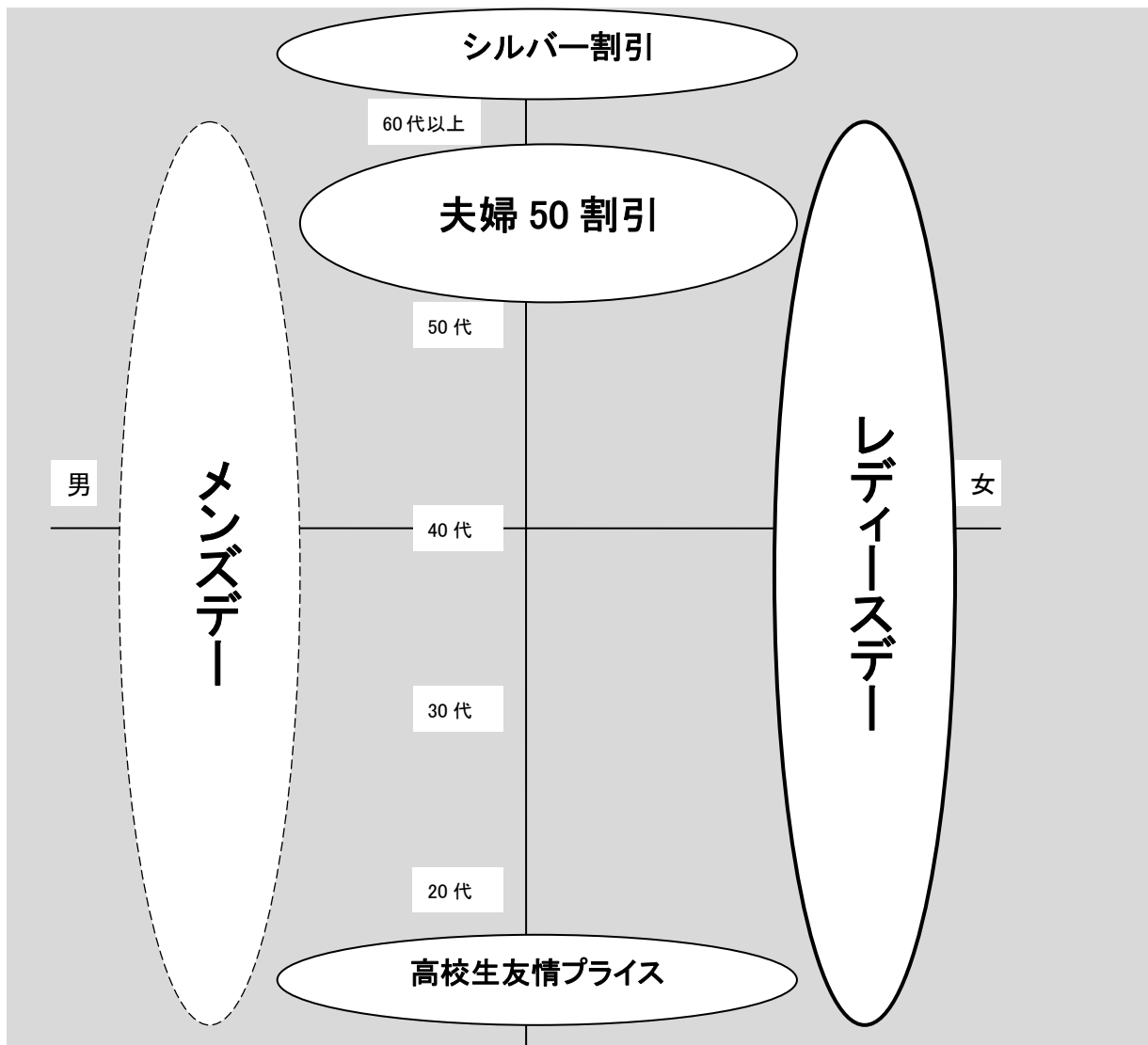
高校生以上の年齢層にとって非常に利用価値の高いサービスである。休日と重なればかなりの観客増を見込むことができる。また本サービスの浸透度も比較的高いため、このサービスを契機としたヘビーユーザー化を目的とするキャンペーン活動が有効であろう。

#### ○政策提言

このサービスの実施日が「毎月1日」という性質上、いくら浸透度が高いとはいえ利用客が忘れてしまいかねない。これは映画館での上映前予告くらいしか宣伝媒体が無いため、テレビCMなどで月末に流すだけでも多くの人にこのサービスを思い出させる有効なプロモーションになるのではないか。

次に、一定の年齢別・性別に特化したサービスを、男女と世代を軸にしてポジショニングマップに置くと以下のようなになる。

図 2・1 ポジショニングマップ



## ②<レディースデー>

### ○内容

週に1度、女性のみ料金が 1000 円均一になる。全国的に毎週水曜日に実施するのが一般的。まれに他の曜日で実施している劇場もある。

### ○現状分析

図表 1・4 を見れば分かる通り、レディースデーは映画館の割引サービスの中で圧倒的に利用率が高い。これは「毎週水曜日」という実施日の覚えやすさと、平日の昼間に余暇を持つ主婦層をうまく取り込んだという点で、成功を収めたサービスの例である。1000円という手ごろな料金のため、このサービスを契機に劇場に一度足を運び始めると、次の作品にも連続してくる人も多い。昼間には主婦が誘い合って見に来ることが多く、映画館の売上 UP に大きく貢献している。

## ・レディースデーの効果

・催促アイデア大全集 <http://www.h2.dion.ne.jp/~thats/1126.html> より引用

東京の映画館では毎週水曜日をレディースデーとし、通常1800円である鑑賞料金を1000円にしている。レディースデーを導入して1年半。「入場者の総数を増やす効果が出ているかどうかの判断は難しい。」という。映画にはヒット作とそうでないものの客の入りは何倍も違うため見極めにくいのだ。しかし、曜日別の客の入りには明らかな変化が見られる。導入前は平日(月～金曜)はほぼ同水準で肩を並べていたのに現在は水曜だけが突出し、他の曜日の2倍に達するという。それでも総数が膨らんだとは即断できない。月～金曜の一定レベルに土・日突出型から水・土・日突出型へシフトが進んだ可能性が高い。

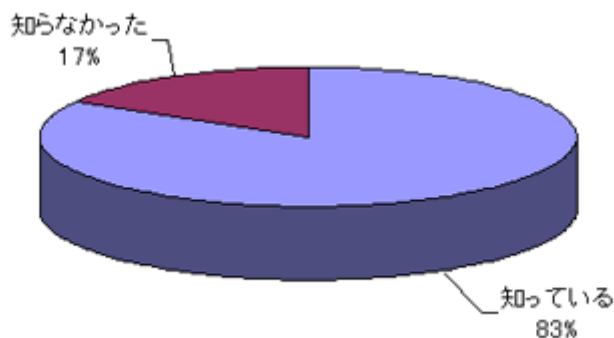
・ヨミダス文書館・読売新聞(95. 08. 26)より引用

大阪岸和田市のシネコン、ワーナー・マイカル東岸和田では三種類の割引サービスを実施。毎月一日は男女とも、水曜日は女性の料金は1000円。毎日の最終上映も1200円だ。水曜日の客の八割は女性で、「土曜日と同じくらい入場者がある」という。

## ・レディースデーの認知度

・レディースデーや映画サービスデーなどで映画を1000円で見られる日があることを知っているか

図 2・2



「なっとくおとく.com」利用ユーザーからの、アンケートフォームによる回答重複も含めた1269件(2003年7月14日～9月2日実施応募分)を集計

・1年間のうちに映画館に足を運んだことがある人に対するアンケート(2002年)

『映画館で以前よりもよくなったところは何か』

- 1位 ゆったりとした座席を設けているところがある(51%)
- 2位 複数のスクリーンを持つ映画館が増えた(38%)
- 3位 女性客や深夜客を対象とする割引制度を設けているところがある(35%)
- 4位 音響効果のよいところがある(29%)
- 5位 夜の上映時間を延長しているところがある(22%)

※3位の「割引制度」はレディースデーを実施している映画館が多いこともあってか、女性(47%)が男性(18%)を大きく上回った。

(読売新聞、2002. 05.02)

さらに、図表 1・7 と図表 1・8 より「1000 円均一」になるレディースデーは有効であるといえる。

## ○政策提言

レディースデーは認知度も利用率も高く、上記の「1 年間のうちに映画館に足を運んだことがある人に対するアンケート(2002 年)」からも、映画館を利用する人たちにとっての重要なサービスの1つであることがわかり、また価格も多くの人望む 800 円、1200 円に近い 1000 円均一になるので、女性客を増やす上で効果は高いといえる。一方で、上記新聞記事のように、観客数が水曜日に突出していることや水曜の客の多くが女性であることは、裏を返せば女性がレディースデーの日にはしか映画館に行かず、女性客の増加が割引のために利益率の増加につながらない可能性も考えられる。これに加えて、上記アンケートにある「5 位・夜の上映時間を延長しているところがある(22%)」から、レイトショーのような上映時間の延長により、女性の社会進出や生活時間帯の 24 時間化など最近の潮流に対応する形で、会社帰りなどに映画を見に行く習慣を定着させ、観客の増加を利益の増加につなげることが重要であると思われる。

## ③<夫婦 50 割引>

### ○内容

どちらかが 50 歳以上なら夫婦で 2000 円になるサービスで、利用の際には年齢確認ができるものを持参する必要がある。このサービスは 2004 年から始まった「映画観に行こう！」キャンペーンの第一弾で、中高生男性が映画をあまり見に来ないというデータをもとに始めた企画。

### ○参考資料「映画館に行こう！」

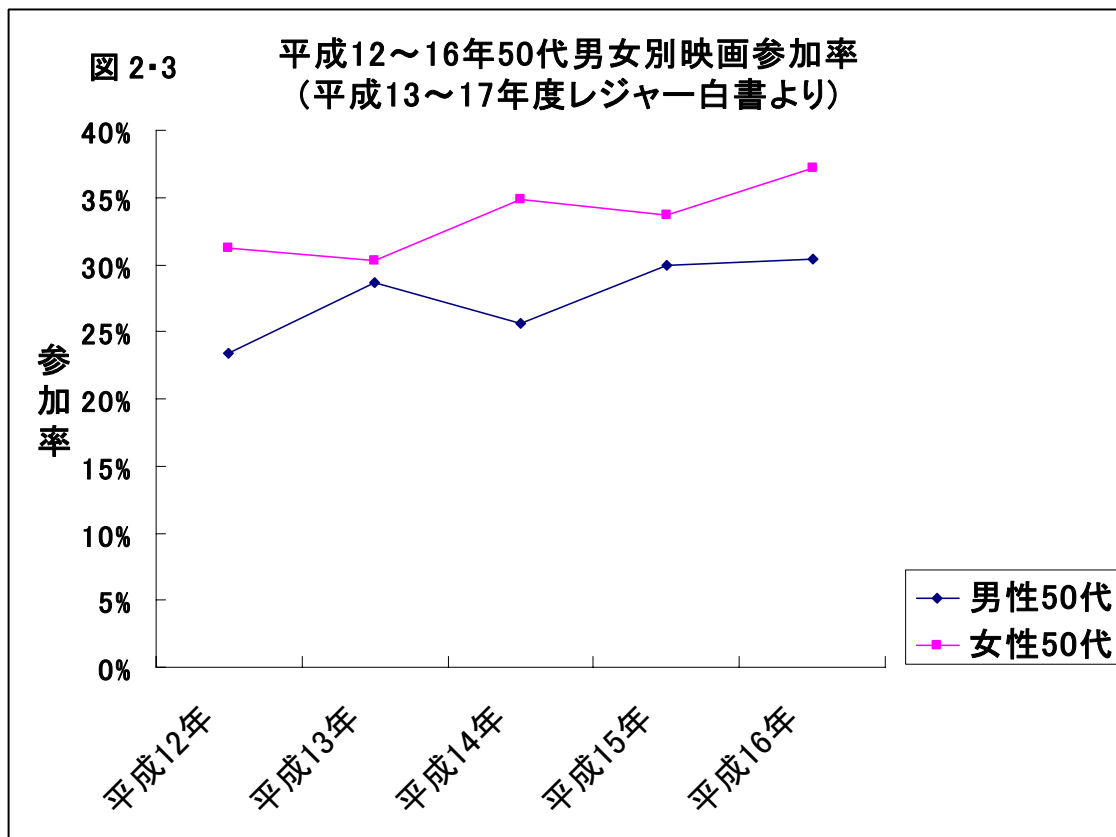
シネマコンプレックスが日本に誕生して 10 年が過ぎ、映画館の環境も一変した。そしてこの数年は話題作にも恵まれて、映画人口は増加の傾向にある。

このように、「映画館で映画をみる」ことが見直されている機運に意を強くして、映画を作る会社の団体(日本映画製作者連盟)、外国映画を輸入したり配給する会社の団体(外国映画輸入配給協会)、映画を興行する会社の団体(全国興行生活衛生同業組合連合会)、加えて、アメリカ映協会の海外を管轄する組織(モーションピクチャー・アソシエーション)の4つの映画業界団体が協力して、更なる飛躍、映画人口の増加に向けた運動に取り組むことになった。その初めてのキャンペーンが「映画館に行こう！」である。さらに、昨年より「映画大使」を務めている筑紫哲也に加え、今年から新たに工藤静香が映画大使に就任し、キャンペーンの PR 活動に努めるほか、筑紫哲也からの提案により、映画の優れた邦題を顕彰する「筑紫賞:ゴールデンタイトル・アワード」を創設することになった。

(抜粋:「映画館に行こう！」実行委員会)

### ○現状分析

以下は、過去 5 年間における、50 代男女の映画参加率を表したグラフである。



このサービスは本来 2004 年 7 月 1 日～2005 年 6 月 30 日までの期間限定の企画であり、2%を超えれば成功と考えられていたのが、滑り出し時に作品や映画館の立地によっては入場者の 5～6%が夫婦割引を利用して映画を見たという結果が出るなど好評でもう1年続けることとなった。最近のデータを見ても、シネコン大手である TOHO シネマズにおいて全観客数に対するこのサービスの 2005 年の 7～8 月の平均利用率は 4～5%であり、夫婦 50 割引の対象者である 50～59 歳の男女の市場規模が小さいことを考えるとこのサービスは成功していると考えられるが、上のグラフを見る限り、夫婦 50 割引を導入した平成 16 年の参加率(1 年間に 1 回以上映画館に行った人の割合)を平成 15 年と比べると、映画参加率は男女とも微増するにとどまっている。つまり、映画館での本サービス利用率は好調であるのに、実際に本サービスを利用している人は普段から映画に参加している人に限られていて、映画館に行く習慣の無い人を新たに顧客として獲得するまでには至っていないことがわかる。

#### ○政策提言

このサービスの実施期間は今年 1 年延長されたが、映画館での利用率は高く好評であることから、期間限定のサービスにせず、恒常的に実施していくべきである。しかし上に述べた通り、もともと映画館に行く習慣の無い人を取り込むまでにはなっていない。そうした人にも映画館を利用してもらうためには、初めての人でも気軽に入れるようにエントランスを改良したり、長時間の鑑賞に堪えられるようにくつろげる座席を本サービス利用者専用 to 設けるなど、施設面での充実を図ることが重要になってくるであろう。

#### ※参考＜カップルデー＞

109 シネマズを含む東急系の映画館が、毎月 22 日に料金が男女二人で 2000 円になる男女ペア割引が代表的である。サービス実施日や割引額が全国的に統一されていない。実施している映画館も極めて少ない。

・東急レクリエーションの映画館・・・毎月 22 日、夫婦に限らず男女ペアは特別料金(2名様2000円)で鑑賞できる。

- ・吉祥寺バウスシアター……金曜日はカップル二人で 2600 円
- ・小牧コロナシネマワールド……水曜日はカップル二人で 2000 円

#### ④<高校生友情プライス>

##### ○内容

高校生3人以上であれば、1人 1000 円(通常は 1500 円)で鑑賞が可能。利用の際には学生証の提示が必要である。2004 年から始まった「映画館に行こう！」キャンペーンの第二弾であり、現役高校生の「料金が低い」「友達と複数なら映画に行きやすい」などといった意見をもとに、高校・大学生が映画人口全体で6%しかいないという、若い世代の映画館離れが進んでいる現状を打破するための企画。この企画は今年の7月1日～来年の6月末までの企画で、現在推定 900 万人と低迷している高校生の映画人口を 2000 万人に達成するのが目標である。

○参考資料 日経テレコンホームページ<http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/>

高校生3人以上なら1人 1000 円で映画鑑賞ができる「高校生友情サービス」が7月から開始されたが、各劇場の普及率は低迷している。TOHO シネマズの調査によると、調査対象の 14 劇場のうち利用率が1%に達した劇場は3劇場のみ。若年層の観客が多い TOHO シネマズ海老名でも平均利用率は2%程度にとどまった。「料金が低い」「友達と一緒に映画に行きやすい」といった現役高校生の意見をとりいれて開始されたこのサービスだが、実際は映画館に来る高校生のほとんどが2人組。劇場関係者の中では「グループで行動することに抵抗を持つ最近の高校生には不向きなサービス」との声もある。

##### ○現状分析

今年の夏から始まった企画なので、効果があったかどうか判断するには今年の夏以降の興行収入等のデータが必要であるが、「日経テレコン21」によると出足は利用者の多い映画館でも利用率はわずか1%と苦戦している、とある。これはこのサービスの条件にある「3人以上」がネックとなっているのは間違いない。夏休みやゴールデンウィークなどの長期休みならこの条件は有効に働き、劇場内も活性化するであろうが、平日授業後に映画館に行くケースが多い高校生に対するサービスとしては有効性に欠けるかもしれない。

##### ○政策提言

不調であるのには以下の2つの理由であると推測できる。

- ・高校生が3人以上で映画に行くセグメントだけでなく、2人以下で映画に行くセグメントに対してのサービスが無い。
- ・プロモーションが、頻りに映画を見に行く高校生でないと気づかないような(Movie Walker、劇場内予告編、劇場内ポスター等)局地的なものとなっている。

TV・CMなどで、話題性のある映画の公開に合わせて大々的にアピールし、普段映画に行かない高校生に対しても知名度を向上させる必要がある。さらに高校生は平日授業があることを考慮すると、平日は授業後である夕方以降にサービスを限定しても問題ないと思われるので、高校生2人以上とセグメントを拡大する代わりに平日は夕方以降と限定することも考えられる。また、高校生よりも時間的に自由であり、正規の料金では高校生と同じ料金を払うことになっている大学生に対しても同様のサービスを導入することも有効であるかもしれない。

## ⑤<メンズデー>

### ○内容

週に1度、男性のみ料金が1000円になる。実施する曜日は映画館が個別に実施しているために統一されていない。またレディースデーに比べると、実施している映画館は限られている。

### ○現状分析

図表1・4によると利用者は男性全体の9.0%と極めて低く、実施している映画館も少ないため浸透度は薄い。このサービスは専らシネコン同士の競争の激化により導入するケースが多い。効果としては実施している映画館での男性入場者数は5割以上、多いところでは9割増加している。また女性を連れてくるサラリーマンは財布のヒモがゆるみがちで、パンフやビールを売店で買うことが多く、映画館の収入アップにつながっている。しかし平日には仕事があることから夜の利用が多く、また導入率は低く(特に都市部)レディースデーほど浸透していない。

### ○政策提言

効果があることから全国的に導入しても問題ないと思われるが、仕事帰りの男性を取り込むために実施する時間帯を夜間(たとえば19時以降)に限定し、更に採算を考慮したサービスにするべきである。また、全国展開の際、「水曜日はレディースデー」というように曜日を統一することで人々の頭の中に「メンズデー」という概念を定着させる必要もある。

### ○参考資料

雑誌『経済界』/日経テレコン21 <http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/>

映画館に行こう! <http://www.eigakan.org/intro.shtml>

ムービーウォーカー <http://www.walkerplus.com/tokyo/movie/index.html>

朝日新聞(2003/9/10)

## ⑥<カード・クーポン割引>

今まであげてきたサービスの他に、カードやクーポンが利用できるサービスがいくつかある。下記にその例を示してみる。

### i) 会員カード割引

#### ○内容

これは各映画館で独自の会員制カードを作り、入会金と年間費を払うかわりに映画の鑑賞料金等が安くなるというサービスで、主に単館で実施されているサービスである(シネコンで実施しているところは少ない)。入会金や年会費、鑑賞料金の割引料などは映画館によって様々であり、各々の裁量に任せられている。以下は渋谷地区のミニシアターにおける会員制カードサービスの比較である。

#### 【渋谷地区のミニシアター】

##### ・シネ・アミューズ

入会金・年間費3000円で、1年間有効の会員カードが発行され、発行と同時に半年間有効の招待券が2枚進呈される。それ以降は当日券を毎回1200円で購入できる。さらに隔月で上映スケジュールや一足早い映画情報が送られてくる。

#### ・ユーロスペース

入会金・年会費 1000 円で、1 年間有効の会員カードが発行される。そのカードを提示すれば、毎回 1000 円で鑑賞できる。毎月、自社で発売されるビデオなどの情報が載った雑誌も送られてくる。

#### ・シアター・イメージ・フォーラム

2000 円の入会金・年間費で毎回 1000 円での鑑賞が可能になるばかりか、定期的に行われる青山ブックセンターとの共同主催のトークショーなどが会員に限り無料で参加できる。会員カードの継続には更新手数料 1000 円がよいのが特徴。

#### 参考:シネコン大手のワーナーマイカルシネマズにおけるカードサービス

ワーナーマイカルシネマズでは、映画チケット、売店での飲食物・グッズ購入時に TSUTAYA 会員証を提示すると、購入金額 100 円ごとに 1 ポイントが貯まるポイントサービスを行っている。また貯めたポイントは 1 ポイント 1 円にてクーポンに交換でき、チケット購入時に利用できる。

#### ○現状分析

数多くあるサービスの中でも映画館活性化の可能性を秘めているサービスといえる。上の例からも読み取れることに、どの映画館もかなりお得である(多くても3回見れば元がとれる)。映画の日やレディースデーなどと違い、いつでも安く鑑賞することができるのも魅力的である。また、会員が増えればそのまま固定客の増強に結びつく。しかし、知名度の低さが大きく響き、このサービスを知っている人はヘビー層がほとんどとなっている。利用客の大半(年に1~4回しか映画館に行かない人 図表 1・2 参照)には全く定着していない。また、このサービスを実施している映画館の多くがミニシアターであり、大衆向けとは言い難い映画が上映されているケースが多いため、このサービスは一般客に浸透していない。

#### ii) クレジットカード割引

##### ○内容

老舗の映画館を中心に、クレジットカード(主にJCB)を表示すると 100~300 円引きになる。映画館の窓口での利用だけでなく、観たい日に観たい映画のチケットを事前に予約・購入できる。インターネットでのチケット販売にも利用可能。施設によっては、優待割引券が必要なため、クレジットカードのHPで優待割引券をプリントアウトする必要がある。また、前売り料金は割引対象にはならない。実施期間はいつでもOK。

JCBカードの掲示により割引が可能なのは下記の映画館。

図表 2・4 JCB カードの掲示で割引可能な映画館

施設名	カード or 現金	優待内容	優待条件
丸の内ピカデリー1	JCB	入場料一般 200 円引、カード提示現金払いも可	特別興行・オールナイトを除く
丸の内ピカデリー2	JCB	入場料一般 200 円引、カード提示現金払いも可	特別興行・オールナイトを除く
丸の内プラザール	JCB	入場料一般 200 円引、カード提示現金払いも可	特別興行・オールナイトを除く
東劇	JCB	入場料一般 200 円引、カード提示現金払いも可	特別興行・オールナイトを除く
丸の内TOEI1	☺	入場料一般 200 円引・学生 100 円引	同伴も可(2 名様まで)
丸の内TOEI2	☺	入場料一般 200 円引・学生 100 円引	同伴も可(2 名様まで)
上野セントラル	JCB	一般 200 円引、カード提示現金払いも可	特別興行・オールナイトおよび特別料金設定時を除く
渋谷TOEI1	☺	入場料一般 200 円引・学生 100 円引	同伴も可(2 名様まで)
渋谷TOEI2	☺	入場料一般 200 円引・学生 100 円引	同伴も可(2 名様まで)
渋谷ピカデリー	JCB	入場料一般 200 円引、カード提示現金払いも可	特別興行・オールナイトを除く
新宿ピカデリー	JCB	一般 200 円引、カード提示現金払いも可	特別興行・オールナイトおよび特別料金設定時を除く

○現状分析

クレジットカードを利用する人が増えてきているので、有効性は多いにあると考える。ただ、どの映画館で使えるのか調べるのは面倒であるので、映画館の窓口にてクレジットカード割引可能かどうかを提示した方が一目でわかりやすいのではないだろうか。

○参考資料:このサービスに関するサイト一覧

JCBのHP <http://www.jcb.co.jp/life/scene/movie.html>

クレジットカードの付帯特典 <http://profit-creditcard.com/>

### iii)シネマイレージ

#### ○内容

- ・シネマイレージカード(セゾンカード)を使って映画を観ると、映画を観た時間によってマイルが貯まる。
- ・①映画を6本観たら1本無料②毎週火曜は1,300円で映画鑑賞③永久不滅ポイントを貯めてペアチケットと交換などの特典がある。1月1日～12月31日の期間中のマイル獲得数トップの人には東京ロンドン往復航空券がプレゼントされるなどのキャンペーンもある。

#### ○現状分析

固定客化が望め、非常に有効性の高いサービスだと思われる。6本見れば1本タダになるという特典にひかれて、シネマイレージでチケットを買おうという人が増えることが予想される。

#### シネマイレージカード(クレジット機能なし)

- ・入会資格 すべての人が対象(年齢制限なし)
- ・年会費 初年度500円/更新時300円
- ・有効期限 入会日(更新日)より1年間有効

#### ○政策提言(会員制カード、クレジットカード、シネマイレージまとめて)

上記3つのカード割引サービスについては、まとめて改善策を提案したい。まず、どのサービスも知名度が格段に低く、利用している人はこのようなサービスがなくても映画館に足を運ぶであろうヘビー層が中心であり、潜在的顧客を発掘するサービスにはなっていない。この状況を打開するためには、やはりテレビCMやネット、携帯電話を通じた宣伝活動を積極的に行っていくことが不可欠である。加えて、継続的な来客を確保するためには、ポイント制を導入するなど、次の来館につながるようなサービスを実施すべきだ。すなわち、会員制カードのお得感(大幅な値下げ)やクレジットカードの利便性(誰もが持っている)、シネマイレージの継続性をうまく組み合わせたカードサービスを検討することによって、ライトユーザー(年に2,3回くらいの頻度で行く人)にも訴えかけ、より頻繁に映画館に通うきっかけを与えられるであろう。

### iv) クーポン割引

#### ○内容

映画館のホームページでクーポン券をプリントアウトして窓口を持っていくと、100～300円引になる。期限は特に決まっていない。

- (例)・TOHOシネマズ・・・一般200円、学生100円引き。他の割引券との併用不可。六本木、川崎、高槻、橿原は除く。
- ・MOVIX・・・同上。1枚につき2名まで有効。
- ・ユナイテッド・シネマ・・・同上。福岡・阿久比のみ実施。
- ・シネプレックス・・・一般200円、大学生・高校生100円引き。他の割引券との併用不可。1枚につき2名まで有効。
- ・小牧コロナシネマワールド・・・大人200円、学生・小人100円引き。他の割引券との併用不可。1枚につき3名まで有効。
- ・イオンシネマ・・・一般200円、3歳以上小学生未満は100円引き。1枚につき4名まで有効

(参考資料・・・ウォーカープラス<http://www.walkerplus.com/movie/service/index1.html?identifier=whats9>)

#### ○現状分析

図表1・4から見ても分かるように、他のサービスに比べて利用率が低い。また、都内の映画館では実施しているところが少なく、ホームページ上でも探しにくいいため知名度が低い。さらに、100～200円の割引のためにクーポン券をプリントアウトし

て窓口まで持っていくのは面倒である。

※iモードのクーポン券利用

～iモード公式サイト内の「とくするメニュー」内のiモードクーポンに関する調査～

(インフォプラント社)

調査期間・・・2002年6月24日～7月1日までの1週間

有効回答数・・・3万9267人。

有効回答数の男女比率・・・男性31.6%、女性68.4%。

iモードのクーポンを、「利用したことがある」・・・30.0%

「知っていたが使った事はない」・・・52.4%

これら2つを合わせると認知率は8割を超えるが、一方で完全に「使った事はない」は70.0%となっている。

利用経験者の利用理由としては、「利用できるお店が近くにあった」・・・51.9%

「iモードの画面を見せるだけで手軽だった」・・・42.7%

iモードクーポンの利用可能な店舗が増加し、その普及を後押ししているとみられる。また、携帯電話の画面を見せるだけという手軽さも評価されていると言える。

iモードのクーポンを利用してみたい商品・サービスについては、「映画館」・・・49.5%

「レストラン・居酒屋」・・・41.3%

映画館のサービス利用への関心が最も多いことから、今後さらなる普及が見込まれる。

利用頻度が高いほど、「利用してみたい商品・サービスだった」、「割引や無料になる価格が大きかった」などの選択が多く、「iモードの画面を見せるだけで手軽だった」の選択率が低かった。このことから同社では、iモードのクーポンは手軽さに加え、本来のクーポンとしての“お得感”が利用頻度を高めていると分析している。

「よく利用している」、「時々利用している」の合計を地域別に見ると、

「一都三県」・・・19.0%

「近畿」・・・15.3%、

「その他関東」・・・14.8%

「その他の地域」・・・10.0%

このことから、都市部での利用が比較的進んでいることがわかる。職業別では「学生」の利用経験・認知率が高く、若年層ほど利用経験および認知率が高い傾向となった。

## ○政策提言

図表1・5より、エンターテインメント情報の入手先としてホームページが最も利用されているため、割引率をアップさせたり、映画館周辺のレストランやカフェの割引券や駐車券など、他のサービスを併用して宣伝すれば、もっと普及すると思われる。プリントアウトして窓口を持っていくという手間をかけてでも利用したい、と思うようなサービスにすることが必要である。

また、携帯電話のiモードサイトを利用したクーポンも、今後さらに普及が進むと見込まれるので、サイトに接続した際に、映画館周辺のレストランやショッピング情報も得られるようにすればより利用者数が増えると考えられる。

### 3. 映画館利用者を増やすために

#### DVDビデオ・ビデオカセット市場の現状分析と展望

1. 2004年のビデオソフトの総売上は3753億9300万円(前年比108.0%)と過去最高の売上金額となり、数量においても1億1029万3979本/枚(前年比117.4%)と、初めて1億本/枚を超えて過去最高となった。
2. 過去最高の市場規模への拡大はDVDビデオ市場の伸長によるところが大きく、DVDビデオの売上金額は3197億6200万円と、DVDビデオだけの売上でも3000億円を超え、前年比124.0%と依然高い伸長率となった。
3. ビデオカセット対DVDビデオの売上金額における割合は、14.8対85.2となった。前年の割合は25.8対74.2だったことから、益々DVDビデオの拡大がわかる。数量においてはさらにこの傾向が顕著であり、ビデオカセット対DVDビデオの割合は9.3対90.7である。
4. DVDビデオの売上金額3197億6200万円のうち78.5%が「販売用」による売上となっており、前年比も113.0%と依然高い伸長率となっている。一方で、DVDビデオの「レンタル店用」売上金額も前年比201.4%と2倍のペースで伸びており、ビデオカセットを合わせた1143億6300万円の「レンタル店用」市場全体のうち、DVDビデオは58.8%を占め(数量においては66.0%を占める)、この市場においても初めて過半を超える売上となった。前年の構成比が31.7%(数量においては36.5%)だったことを考えると、レンタル市場において、ビデオカセットからDVDビデオへと急速に変化が起きていることが見て取れる。
5. ビデオカセットとDVDビデオの「販売用」の売上を加算すると、2584億9400万円で、前年比108.8%となる。同様に「レンタル店用」の売上は1143億6300万円で同108.6%。いずれの市場も過去最高の売上となっている。「販売用」対「レンタル店用」対「その他・業務用」の売上金額の割合は、68.8対30.5対0.7。

過去最高の出荷記録を更新することが出来たのはDVD環境が好調に世帯普及したことと、コンテンツ産業が一般的かつ契機や経済動向に左右されない産業であることに起因する。

数字的な好調とは裏腹に、経済環境やメディアの転換期を反映してパッケージの流通事業では経営環境の悪化が深刻な問題となった。中小型のレンタル店のM&Aや統廃合、過度の価格競争などが散見され、今後の経営環境の改善が望まれる。

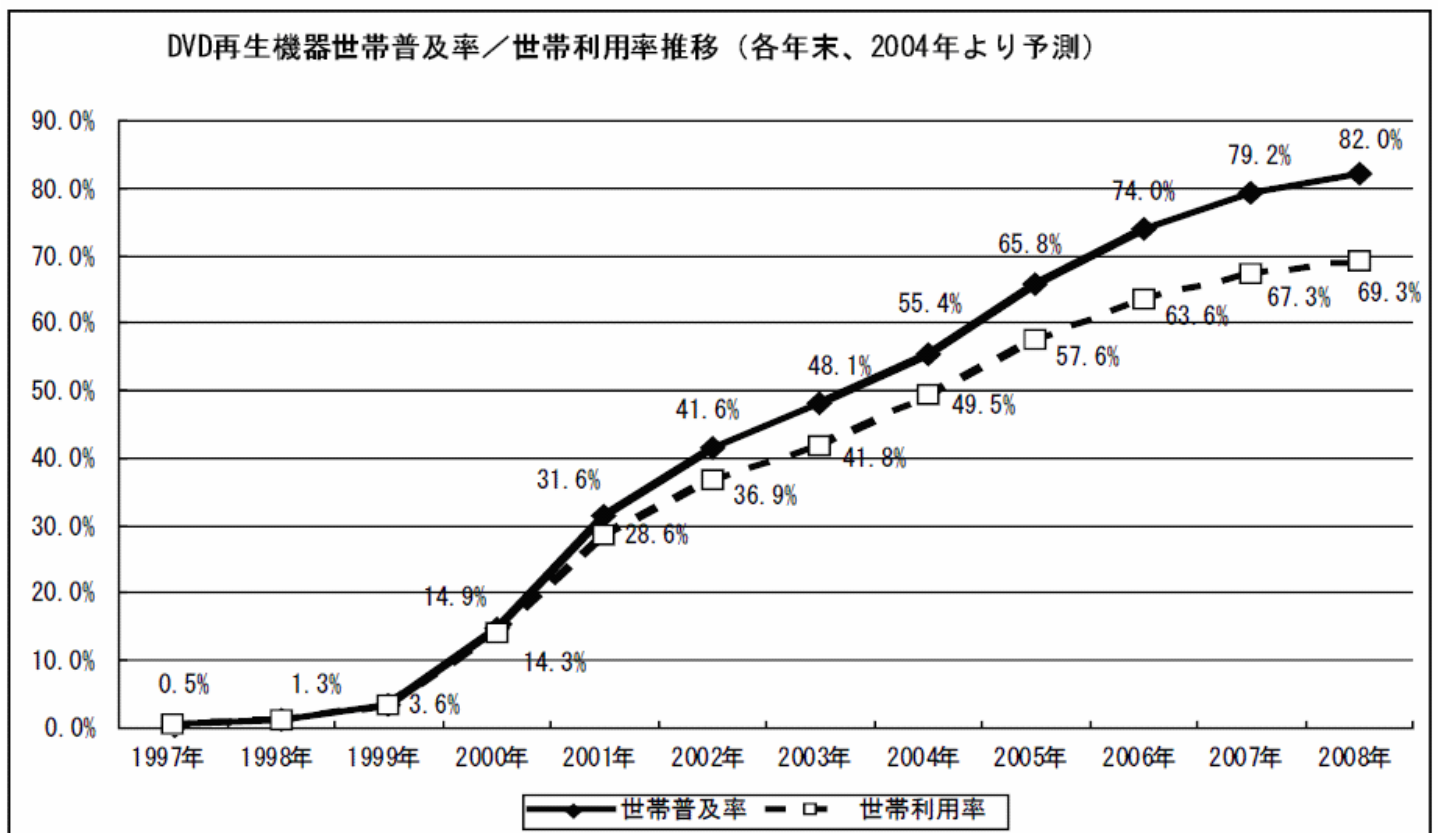
また、ブロードバンドの加入者件数が更に拡大された状況下において、パッケージビジネスと映像配信ビジネスの共存・棲み分けは今後の映像コンテンツ産業としての大きな課題である。新しい映像配信事業のビジネス・スキームの調査・研究も重要課題となろう。

著作権侵害や海賊版問題は、ブロードバンドの普及や、パッケージ形態の変化に起因して、海外での侵害や、海外からの流入など、対策の守備範囲が異なってきた。そのような変化に対応して、国や他の権利者団体との連携を強化し、幅広い活動が要求される。

一方、好調なコンテンツ産業に対する世間の関心は、更に高まり、2003年7月に知的財産戦略本部から「知的財産推進計画」が発表され、国や地方自治体がコンテンツ産業を後押しする計画がスタートした。同計画では、コンテンツ産業の発展のためには現行の法制度の見直しや、新たな法制度の導入をも課題に掲げており、映像コンテンツ産業の更なる発展のための法制度の改革に関係省庁が密接に関わっていく必要がある。

また、今後どの程度 DVD ビデオ・ビデオカセット市場が普及するのか予測した図表が以下である。

図表3-1 DVD再生機器の普及予測



※機器保有世帯の機器利用率は、世帯普及率の上昇に比例して、緩やかに低下すると想定。

図表3・2 ビデオソフト市場予測

暦年		2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	
売上金額 (百万円)	個人販売用	DVD	255,292	284,747	321,111	346,075	360,595
		VC	7,531	5,695	3,211	1,730	901
	レンタル用	DVD	68,402	90,942	102,021	114,667	125,709
		VC	46,744	35,636	27,237	15,911	9,294
	業務用	DVD	2,195	2,630	2,939	3,147	3,265
		VC	1,115	852	606	348	199
	計	DVD	325,889	378,319	426,071	463,888	489,569
		VC	55,389	42,183	31,054	17,989	10,395
		総計	381,278	420,501	457,124	481,878	499,964
売上枚数 (千枚)	個人販売用	DVD	83,320	94,916	107,037	115,358	120,198
		VC	2,445	1,898	1,070	577	300
	レンタル用	DVD	14,156	17,489	18,549	19,111	19,340
		VC	6,959	5,319	4,065	2,375	1,387
	業務用	DVD	3,837	4,384	4,898	5,244	5,442
		VC	1,107	852	606	348	199
	計	DVD	101,313	116,788	130,484	139,714	144,980
		VC	10,511	8,069	5,742	3,300	1,887
		総計	111,824	124,857	136,226	143,014	146,867
想定卸値	個人販売用	DVD	3,064	3,000	3,000	3,000	3,000
		VC	3,080	3,000	3,000	3,000	3,000
	レンタル用	DVD	4,832	5,200	5,500	6,000	6,500
		VC	6,717	6,700	6,700	6,700	6,700
	業務用	DVD	572	600	600	600	600
		VC	1,007	1,000	1,000	1,000	1,000

<調査手段>

ウェブ・アンケートによるユーザー調査(15歳～59歳の男女対象、有効回収総数1138名)によりDVD再生機器の保有状況、DVDソフトの所有・購入状況、レンタルビデオ店の接触状況、インターネット環境、等を明らかにし、それによって得られた結果と各種文献・統計資料を参考にして、DVD再生機器の普及及び利用状況の推計および、ビデオソフト市場(JVA会員社の出荷レベル)の今後5年間の市場規模の推移について予測推計作業を行った。

<調査結果の特徴>

- ・2004年年末のDVD再生機器(専用機、PS2、パソコン等DVDを再生できるすべての機器を含み、それらの重複持ち合い状況を考慮済み)の世帯普及率は55.4%。そのうち過去半年以上それらの機器を利用してDVDを視聴していない非視聴世帯を除いたDVD再生機器の世帯利用率は49.5%と推計。5年後の2008年年末には、世帯普及率82.0%、世帯利用率69.3%と予測。
- ・2004年のDVDソフト市場は3258億8900万円、ビデオカセット市場は553億8900万円、ビデオソフト市場全体で3812億7800万円と予測。2005年にはビデオソフト市場は4205億100万円となり4000億を超えると予測。
- ・その後2008年までは、販売用DVDの伸長率の低下はみられるものの市場規模は拡大、レンタル市場においてはVCが減少するもののDVDがカバーし全体的には微増となり、2008年のビデオソフト市場は4999億6400万円と5000億円に近い規模になると予測。

※図表引用: 社団法人日本映像ソフト協会 「2004年度『ビデオソフト市場予測調査』結果について」

※参考: 社団法人日本映像ソフト協会 「2004年 JVA 統計調査結果について」

DVDビデオ・ビデオカセット市場の更なる発展を受けて、国内での映画産業の相乗的な発展が期待できる。

レジャー白書によれば、実際に日本の余暇活動の現状において「映画」(映画館での鑑賞)が復興している(図表 3・3)。この背景には、家計収入・消費面における「経済的ゆとり」が生まれ、「家計収入」および「可処分所得」が7年ぶりにプラスに転じている点(図表2 平成 16 年家計調査報告)、またそれに伴いレジャー産業としての「映画」が再重要視され、「シネマコンプレックス」が質的・量的に充実し、ファミリーが週末に滞在して楽しめる空間として郊外型複合施設が定着してきた点が挙げられる。さらに平成 15 年11月に行われた内閣府の調査「文化に関する世論調査『文化芸術の鑑賞活動及び創作活動』」によれば、今後最も鑑賞したい文化芸術第1位に「映画」が選ばれている。経済的ゆとりが「映画」への投資と結びつく公算は非常に高まっているといえるだろう。

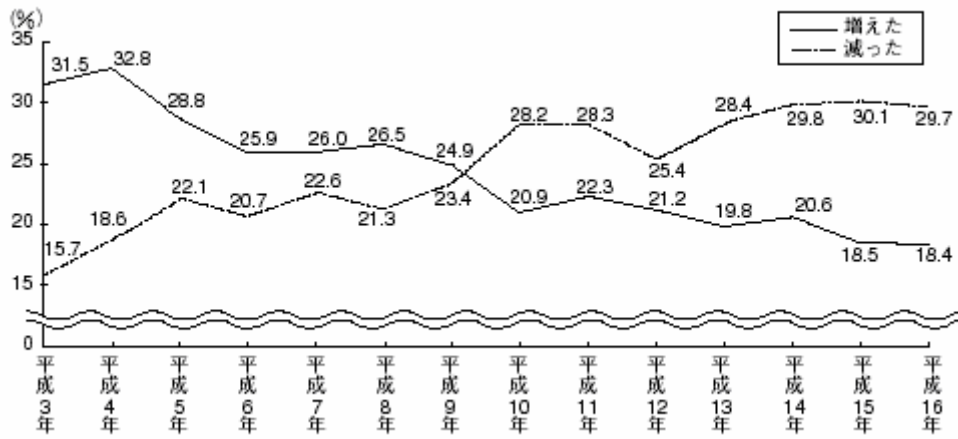
図表 3・3 余暇活動

平成 15 年			平成 16 年		
順位	余暇活動項目	万人	順位	余暇活動項目	万人
1	外食 (日常的なものを除く)	7,710	1	外食 (日常的なものを除く)	7,240
2	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉など)	5,890	2	国内観光旅行 (避暑、避寒、温泉など)	6,080
3	ドライブ	5,560	3	ドライブ	5,510
4	ビデオの鑑賞 (レンタルを含む)	5,140	4	カラオケ	4,920
5	カラオケ	4,970	5	ビデオの鑑賞 (レンタルを含む)	4,870
6	宝くじ	4,670	6	宝くじ	4,590
7	音楽鑑賞 (CD、レコード、テープ、FM など)	4,540	7	パソコン (ゲーム、趣味、通信など)	4,430
8	パソコン (ゲーム、趣味、通信など)	4,510	8	映画 (テレビは除く)	4,390
9	映画 (テレビは除く)	4,150	9	音楽鑑賞 (CD、レコード、テープ、FM など)	4,240
10	動物園、植物園、水族館、博物館	4,040	10	動物園、植物園、水族館、博物館	4,060

※レジャー白書2004、レジャー白書2003より引用。

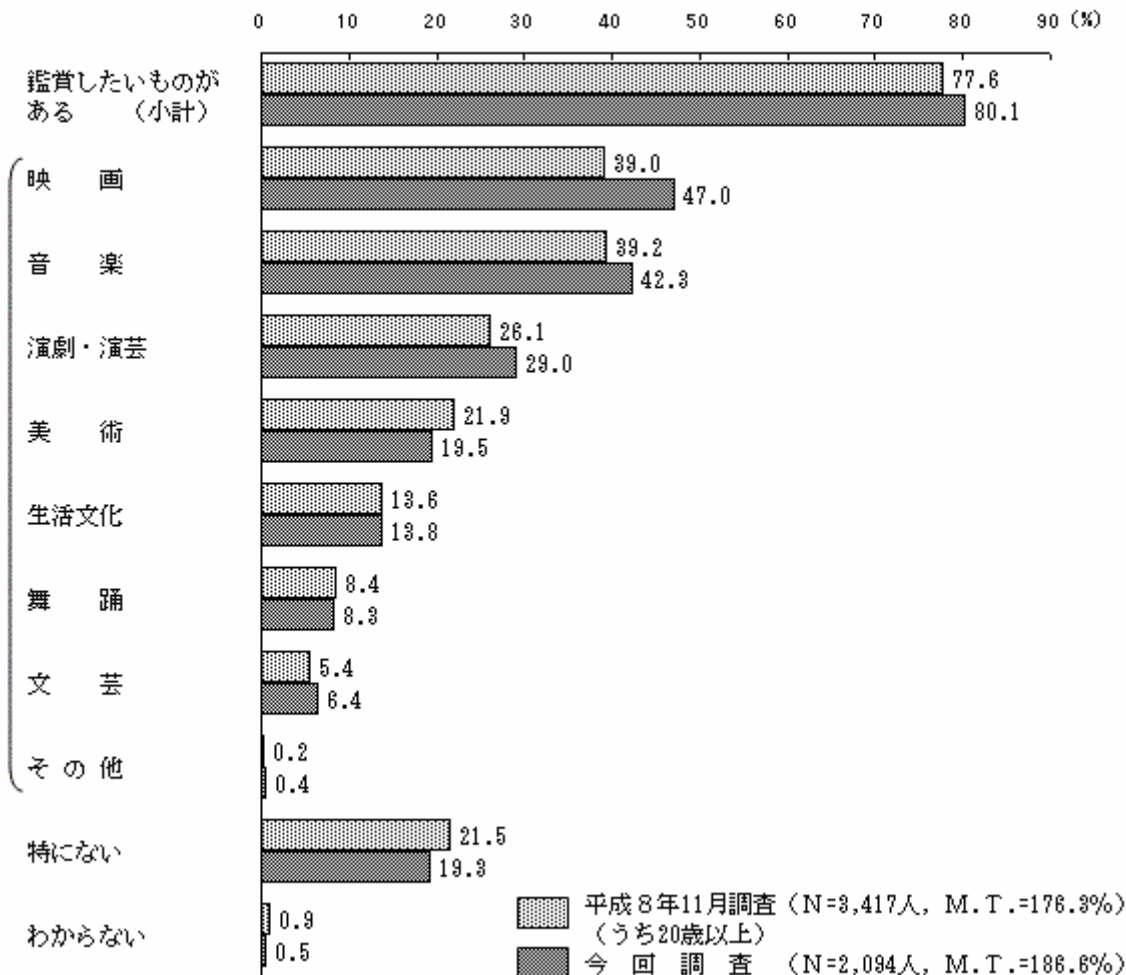
レジャー白書では、毎年「スポーツ」「趣味・創作」「娯楽」「観光・行楽」の4つの部門からなる計 91 種目の余暇活動について、15 歳以上 3,000 人を対象とするアンケート調査を行い、国民の活動参加実態を調べている。

図表3-4 余暇支出の推移



図表3-5 今後もっと鑑賞したいと思う文化芸術

(複数回答)



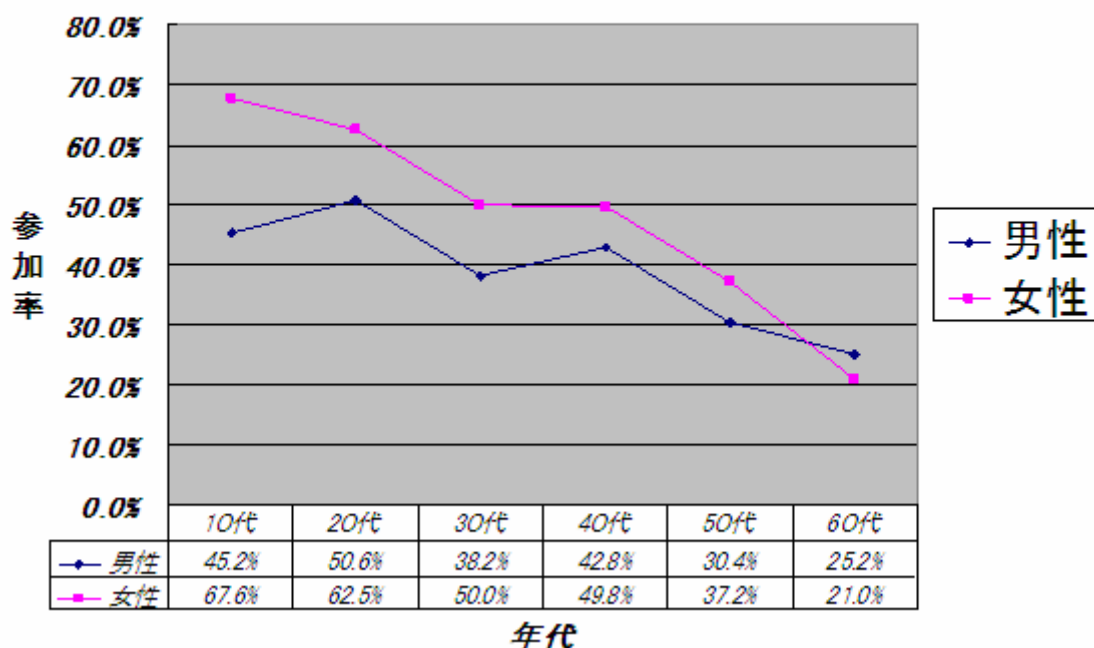
このように、映画館での映画鑑賞を助長する背景土壌は整っている。

今後、映画館のサービスを中心とする環境整備と、それに伴う映画館のイメージ戦略の展開に成功すれば、普段あまり映画館に足を運ばない層、もしくは DVD ビデオ・ビデオカセットでのみの鑑賞層を囲い込むことができるだろう。しかもそれらの層は、鑑賞料金が高いことを理由に劇場に行かないケースが多い。男女問わず全年齢層がサービスでカバーされているイメージができれば、囲い込みが成功する可能性は高まるはずである。

## 4. 政策提言

映画館利用者の状況、映画サービスの分析をもとに、これからさらに映画館での映画鑑賞を促進するための提言をしていきたい。

図表4・1 性別・年代別映画参加率  
(平成17年度レジャー白書より)



※このアンケートは人口5万人以上の都市部で行い、15歳以上の男女3000人で調査した。参加率とはある余暇活動を1年間に1回以上行った人の割合である。

上のグラフによると、60代を除くすべての世代において、女性の映画参加率は男性よりも高く、特に10～20代の世代では、六割を超えている。一方で男性は10～20代の世代でさえ、参加率が五割以下しかなく、女性との差が10代では20%以上、20～40代でも10%前後の差がある。このことから、レディースデーにはある程度の効果があり、女性の間ではレディースデーの利用による映画参加が、男性のメンズデー利用による映画参加よりも認知・定着しているといえる。実際、「図表4 映画の割引サービスの利用状況」でも女性割引の利用率は特出して高く、逆に男性割引の利用率は非常に低い。

図表 1・1 によると、男性は20代～40代にかけて利用回数が減少しているのに対し、女性は増加傾向にある。これは、男性は年齢を重ねるにつれて仕事中心の生活になっていき、映画などの娯楽活動に足を運ぶ時間がなくなること、他方女性は、子供がある程度自分の手から離れてくる30・40代の専業主婦を中心とする人たちが、お互い誘い合って平日の昼間などの余暇を利用して映画館に行く傾向があることを示している。すなわち20～40代において男女の利用者の格差が広がっており、レディースデー等女性を優遇するサービスの流布もこの傾向を助長している要因である。そこで、この男女の格差を解消するために、「多様な時間帯サービス」を提案したい。これは例えば、平日の昼間には前に述べたような主婦層をターゲットにしたサービス(具体的に言えば3人以上で1人1000円、または5人以上で1人無料など)、平日の夜(午後7～9時以降)には仕事帰りのサラリーマンやOLをターゲットにしたサービス、週末には家族連れやカップルをターゲットにしたサー

ビスなど、より多様な曜日・時間帯によるサービスの実施を検討する必要がある。以下にそのようなターゲティングの例をいくつか挙げてみる。

A. 平日の昼間における、主婦を中心とした女性をターゲットにしたサービス

B. 週末における、家族連れをターゲットにしたサービス

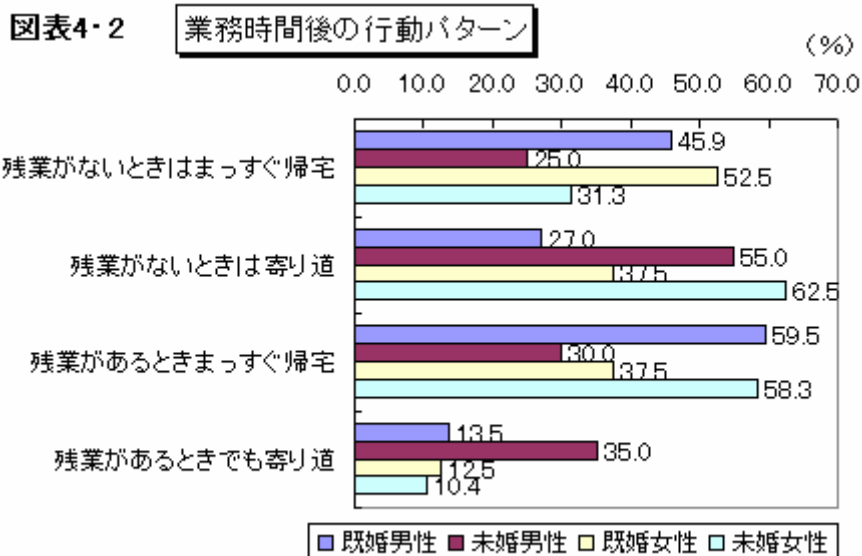
C. 平日の夜間における、仕事帰りのサラリーマン・OLをターゲットにしたサービス

A、Bは既存の顧客に対するアピール、Cは新規の顧客に対するアピールである。

A、Bはその顧客を優遇するサービス、例えば、平日に女性3人以上に対する割引、土日祝日に家族連の割引を実施することによってヘビー顧客を創出することができるだろう。

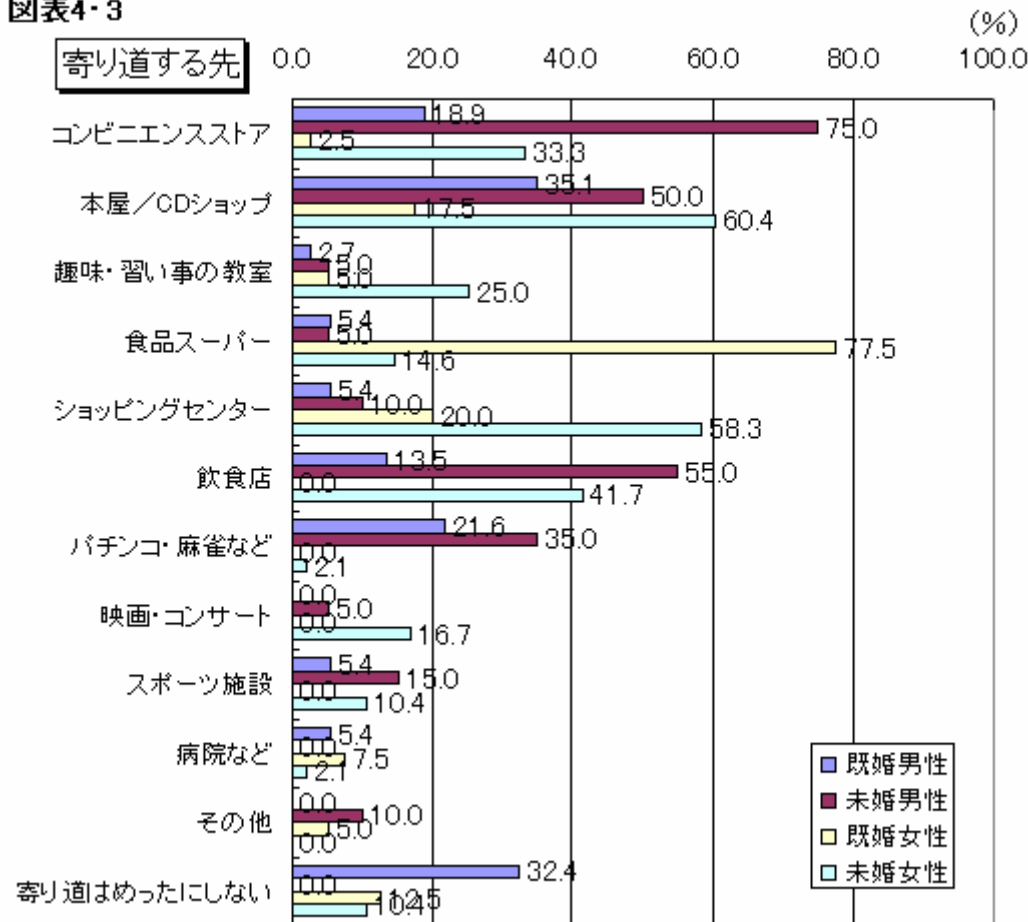
Cに関しては、メンズデーの項目で述べた通り、平日には忙しくてなかなか映画館に足を運ばないサラリーマン・OLにとって、上映時間の夜間拡大は有効であるといえる。以下にこのことを裏付けるデータを示す。

### ビジネスマン、OLの業務時間後の行動調査



図表 4-2 から、既婚男性は残業の有無にかかわらず、まっすぐ帰宅する人が半分以上いるが、一方で若年層(20~30代)を中心とする未婚男性は残業があるときでもどこかに寄り道する人が 35%いる。また、未婚女性も残業がないときは寄り道をする人の割合が未婚男性を超えており、仕事の後に寄り道する傾向が見られる。このことから、上映時間を夜間にまで拡大し、平日におけるレイトショーの実施を従来よりも大々的に行うことによって、若い世代を中心とするビジネスマン・OLの潜在需要を掘り起こし、平日の利用客も増加することが推測される。

図表4-3



仕事後に寄り道する先については、コンビニ、食品スーパー、ショッピングセンターが、それぞれ未婚男性、既婚女性、未婚女性の利用率が極めて高いことがわかるが、これは日用品や帰宅後の食事の材料の買出しによるものであり、いわば生活必需品を求めて寄る先である。一方で、本屋/CDショップに行く人の割合も、未婚の男女で5割を超えるなど高いことがわかる。このことから、仕事を終えてから帰宅するまでの時間を自分の趣味・娯楽に使いたいというビジネスマンたちの欲求がうかがえる。今でこそ勤務後に映画館に行く割合は低いですが、レイトショーの積極的な導入を進めることによって多くのビジネスマン・OLを取り込める可能性は大いにある。

また、図表1-4を見ればわかるとおり、映画館の割引サービスの中ではレディースデーを中心とした女性割引の利用が圧倒的に多い。一方、カップル割引や男性割引の利用率は低く、利用者の意識に定着しているとは言い難い。もちろんこれらのサービスについて、テレビCMやホームページでの広告などを通じて知名度を上げることも重要だが、さらに早朝・深夜割引の実施も拡大させるべきだ。先にも述べたように、従来は作品を上映しなかった時間帯に割引をして上映することにより、今まで映画は自宅でのテレビやDVD鑑賞にとどまっていた人々の、「映画館で映画を見たい」という潜在的欲求を掘り起こすことができるのではないだろうか。またこれらのサービスによって映画館に行く習慣がついた客にさらに継続的に利用してもらうため、会員カード制の導入も有効である。現在でも会員カード制を実施している映画館はあるが、知名度が低いため利用者はヘビー層に限られ、会員数は伸び悩んでいる。

図表1-5によると、エンタテインメント情報の入手先はホームページが最も多く次いでテレビ番組・テレビ広告である。ホームページでは映画館の情報や上映時間、割引サービスなどがまとめて調べることができるのが大きなメリットだと考える。テ

レビのメリットは、誰もが手軽に情報を入手でき、宣伝の即効性が表れやすいことである。しかし、テレビでは「作品」の広告にすぎず、映画館のサービスまで触れるような CM は皆無である。そこで、多くの人が見たいと思う作品(スターウォーズやハリポタのような大作)の宣伝に便乗して、一緒に映画館の値引きサービスや新たなサービスに関する広告をテレビ CM に流してはどうか。そうすることでより多くの人に映画館のサービスが認知され、映画館の動員数も向上することが予想される。

## 映画館利用者が望むもの

### 映画館への要望・意見 (教えて goo!より抜粋)

- ・映画を見ている時間でさえ駐車場が無料にならない映画館はちょっと嫌。
- ・メンズデーを採用する映画館をもっと増やせば男性の来場者数を増やせる。
- ・友人はミニシアター回数券(パス?)のようなものを買いましたが、期限内に元をとるのに苦労しているようなので、余裕のある回数券があると嬉しいですけどね。ミニに限らず、より多くの劇場で、同種の回数券を使えるようにしてもらえると良いのかな。同種の回数券の発効をシネコンで行うと前払い制で便利。
- ・本編が事故で途中で中断することがある。あれに対しては、ぜひ、一部返金してほしい。
- ・設備の面で
  - 1.肘掛が片方ではなく両方であれば最高!
  - 2.三十年くらい前に行った映画館には、肘掛に可動式の小さなテーブル(新幹線などは前の座席の背中についている物)があり、最高に便利だった。但し座席数は少なくなるデメリットあり。
- ・お誕生日無料招待があるといい。例えば、誕生日の前後 1 週間。有効な無料招待券をもらえる。
- ・新作情報や上演スケジュールをDMで送ってくれるサービスがあるといい
- ・TOHO を良く利用しますが、座席をネットで予約できるのは便利。ただ支払い方法をクレジットカードに絞っている点がデメリットとも思いますね。映画館の窓口で現金と引き換えにチケット発券できるようにすると顧客を得する余地があるように思います。
- ・家からアクセスが一番いいシネコンでは、ネット予約が割高なのですが、最近、1週間先の入場券まで窓口で買えるようになったので、毎週末に家族で映画を見ている私たちとしてはありがたいです。券だけ買いに行った場合でも、1時間の駐車無料券をくれるから買い物ついでに予約もできます。

図表 4-4 あればよいと思うサービス、設備、商品（電通・資料室より抜粋）

贅沢・ゆったり気分	もう少し座席にお金をかけて、長時間座っていても疲れな い椅子にして欲しい。	男性 50 代	既婚
	個室、ボックス席などのシートバリエーション、航空機のクラス J みたいな上質シート席の設定。	男性 30 代	既婚
	映画館でのクローク機能。	男性 50 代	既婚
	キッチンとした食事ができたり、お酒を飲むところがあると便 利。	女性 40 代	既婚
	食事をとれる場所があれば助かります。ちょっとしたスタンド でもよいので。また、あってもまずくて高いと利用価値がな い。高い物はそれなりにおいしく作られていないと興ざめ。	女性 50 代	既婚
	ちょっとした飲み物と食べ物を置ける小さなテーブルがあり、 ゆったりしたソファで、半個室のようになっていて両隣を気に せずリラックスして映画を観たい。家族、カップルのときは仕 切り上げれば一緒に観られる。	女性 50 代	既婚
個室・専用シート	女性専用シート。	女性 20 代	未婚
	カップルシートを増やしてほしい。	男性 30 代	未婚
	個室っぽい映画館。	男性 40 代	未婚
ベビーシッター・ 託児サービス	小さな子供を預けられる託児施設があれば もっと鑑賞に出 かけられると思う。	女性 20 代	既婚
	託児サービス、夜の公演でのお酒を飲みながらの鑑賞、ちょ っと贅沢な気分になれるようなシート。	女性 20 代	既婚
	子供がいる人とも気軽に楽しめるように、料金の安い託児施 設があるといいと思います。	女性 20 代	既婚
ちょっとしたサービ ス	おしぼり(暑い時、ちょっと手を拭きたい時、お菓子を食べた 時)。	女性 50 代	既婚
	映画館って、エアコンが効いていて寒いことがありますので、 ひざ掛け用の毛布などがあればよいと思います。	女性 40 代	既婚
販促	インターネットでのパンフレット&グッズ等の販売。	女性 30 代	既婚
	今回、「チャーリーとチョコレート工場」で香りが出る映画館が あると聞いたが、そういった設備や楽しめる映画が増えてくれ れば楽しいと思う。	女性 30 代	既婚
割引／特別チケット	映画で一日見放題。	男性 20 代	未婚

	ポイントを貯めて無料鑑賞やプログラムがもらえるサービス。	男性 30 代	未婚
	家族割引。夫婦と子供 2 人の映画代は少々高い。	女性 30 代	既婚
	トイレの混雑表示。	女性 20 代	未婚
施設の改善	たばこを吸いながら鑑賞できる個室。	男性 30 代	未婚
	映画館で外に出なくても行けるトイレがあればいいです。	女性 30 代	既婚

鑑賞する席への快適性を求める声や、飲食まわりの質向上に対する要望が多く、全般的に「贅沢・ゆったり」とした気分を満喫させてくれる環境改善を求める声が多かった。「ベビーシッター・託児サービス」の要望から、子供がいるためにエンタテインメントを楽しむことをあきらめている層も多いようだ。

また、「おしぼり」「ひざ掛け」「駐車場無料」などのちょっとしたサービスや、「ネット予約」「ダイレクトメール」など映画に行く前に利用できるサービスを求める要望がある。また、「ポイントサービス」や「家族割引」など様々な割引サービスの充実への期待もかなり大きい。

さらに、会場に足を運んだ人だけが享受できる限定サービスの充実や、特別な時間を演出する環境面の充実など、心の贅沢を満たしてくれるコンテンツプラスアルファのサービスが、更なるエンタテインメント市場活性化に向けて大切な要素となるであろう。

映画館に行くメリットとして挙げられるのは

- ・ 映画館独特の雰囲気や他の客と同じ映画館で同じ映画を見ているという「一体感」を楽しむことができる。
- ・ 映画館に家族やカップル、友達と一緒に見に行くことを一種のイベントとして楽しむことができる。
- ・ 大迫力のスクリーンと音響で作品を鑑賞できる。

などであり、「映画館はコンテンツ(作品それ自体)というよりはむしろ“施設”、言い換えれば“映画館の雰囲気”を売る商売である」ということが言えるだろう。そこで、施設としての映画館の充実や映画館に行くことのイベント化のための提案を挙げる。

・ 映画館に、従来から使用しているスクリーンの他にカップル用や家族用、友達と一緒に使えるグループ用などをレジャー用スクリーンとして確保し、より多様な上映体系を整える。

・ 映画館の中にレンタル用のスクリーンを作る。過去に上映した作品やスクリーンで見たほうが良いような古い名作のフィルムを保管しておいて、それを貸し出して客に利用してもらうという形式。

この 2 つの提案のように映画館の利用方法の幅を広げれば利用客も増えるのではないかと思われる。

また、これらの他に提案として考えられるのは、

- ・ 映画館に来る人に上映開始までの間、化粧品のサンプルを配ったり、新しい缶飲料の試飲を実施する。
- ・ デイナーとセットで映画を供するレストランと合体した映画館の設立

などである。

多様な映画館の展開が進む過程で、新たな設備投資は極力行わず必要最低限のサービス提供に留めるなど徹底したコスト削減によって、必ずしも快適な環境ではないが安価で鑑賞できる「低価格映画館」や、より高度な付帯サービスや鑑賞環境を提供する「高級映画館」等、様々な興行の価値提供のあり方を実現し、多様な映画ファンを獲得していくことも期待される。加えて、小売事業者として鑑賞者に最も近い映画館が、「興行収入の最大化」のために、地域の実情や鑑賞者のニーズを踏まえて、多様な料金設定を行うことがあって良い。

映画館の多様化、鑑賞料金や付帯サービスの多様化が進むことで、柔軟なビジネスモデルが登場しても良い。例えば、地方の市民ホールを活用した、夜間だけの臨時映画館、親子連れが多少騒いでも大丈夫な防音設備を備えた個室鑑賞室付き映画館など、規模も中身も多様な映画館を展開するために、必要であれば貸し館制やフラット制など、配給と興行との契約関係を多様なものとすべきであろう。その結果として様々な興行の価値提供のあり方(柔軟なビジネスモデル)が実現され、多様な鑑賞者層のニーズに応える可能性が広がるものと期待される。

## おわりに

未来を生きる人たちに対して私たちが誇りを持ってこれが20世紀だといえるものが、はたしてあるのでしょうか。そのひとつは、明らかに「映画」だと私は思っています。絵画は太古以来存在していましたし、文学や音楽、演劇も古代から存在していました。映画は19世紀の終わりに19世紀までのテクノロジーを総合する形で出来上がり、20世紀に入ってからその全容を人類の前に披露することになりました。映画は20世紀になって人類が初めて手にすることになった極めて優れた視聴覚的表象手段なのです。

今日現代社会では「DVD」「ホームシアター」といった鑑賞体系が広く流布しています。しかしながら、劇場内が暗転し観客全員が目目の前のスクリーンに広がる世界に引き込まれ、至福の時間を共有することを想像したとき、「映画館で映画を観ること」の意義が全く衰えていないのは明らかです。自宅のテレビで映画を観た際の観後感のあまりの軽薄さに驚いてしまう体験が、言うまでもなくその意義の崇高さを裏付けています。

私たちは映画の20世紀的な役割と機能を十分に理解するため、そして「映画館で映画を観ること」によって得られる感動を伝えるため、その理解力と鑑賞動機に大きく関わる映画館のサービスについて真摯に取り組みました。目的が達成されたかどうかはわかりませんが、私たちの努力を評価していただけたら幸いです。

## 参考資料

朝日新聞(2003/9/10)

Walker plus <http://www.walkerplus.com/movie/service/index1.html?identifier=whats9>

映画館でもJCB <http://www.jcb.co.jp/life/scene/movie.html>

映画館へ行こう <http://jbbs.livedoor.jp/movie/2821/>

映画興行のシステム <http://www.hi-ho.ne.jp/hidzilla/system/system.htm>

映画産業論 <http://kyoto.cool.ne.jp/ushiyan/thesis.html>

教えてgoo! <http://oshiete1.goo.ne.jp/kotaeru.php3?q=1368500>

株式会社 三菱総合研究所 [http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/downloadfiles/0716cinema.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/0716cinema.pdf)

吉祥寺バウスシアター <http://www.baustheater.com/>

クレジットカードの付帯特典 <http://profit-creditcard.com/>

「経済界」9月3日号

経済産業省 <http://www.meti.go.jp/statistics/downloadfiles/hv14911j.xls>

ケータイwatch [http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/news\\_toppage/10228.html](http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/news_toppage/10228.html)

催促アイデア大全集 <http://www.h2.dion.ne.jp/~thats/1126.html>

JCB <http://www.jcb.co.jp/life/scene/movie.html>

社団法人映画産業団体連合 <http://www.eidanren.com/>

社団法人日本映像ソフト協会 <http://www.jva-net.or.jp/>

電通 消費者情報トレンドボックス<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2005/051028.html>

セゾンカード <http://www.saisoncard.co.jp/lineup/ca089.html>

全国興行生活衛生同業組合連合会 <http://www.zenkoren.or.jp/>

総務省統計局 平成 16 年家計調査報告

東京テアトル株式会社 <http://www.cinemabox.com/>

内閣府 <http://www8.cao.go.jp/survey/index-all.html>

なっとくおとく.com [http://www.719019.com/present/enquete\\_03sep\\_06.html](http://www.719019.com/present/enquete_03sep_06.html)

日経テレコン 21 <http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/>

日経テレコンホームページ <http://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/>

日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/>

福井商工会議所 <http://www.fcci.or.jp/>

毎日Newsパック <https://wdb10.g-search.or.jp/>

マイボイスコム <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/6904/>

Movie Walker <http://www.walkerplus.com/tokyo/movie/>

読売 AD リポート

ヨミダス文書館 読売新聞

レジャー白書 平成 13 年度～平成 17 年度

ワーナーマイカルシネマズ <http://www.warnermycal.com/>