

旭ゼミ

春学期

金曜 4 限

映像コンテンツ業界
—映画館を中心として—

経営学部経営学科 3 年

学籍番号 1 3 1 0 1 6 0 2 3 2

小柴悠生

目次

はじめに

I 映画館	p.3
1. シネコンの定義	p.3
2. 映画の収益構造	p.4
3. 映画館の現状	p.6
4. 映像と音響	p.11
5. イベント性	p.23
6. フードと物販	p.26
7. CM	p.29
8. 会員サービスとアプリケーション	p.31
II 映画館の外部の環境	p.40
1. 動画配信サービス	p.40
2. VR	p.45
III 映像コンテンツ業界の課題	p.50

おわりに

はじめに

私が本研究を始めるきっかけとなったのは2017年12月の東映株式会社(以下東映)のある発表である。東映はVAIO株式会社(以下VAIO)・株式会社クラフター(以下クラフター)と様々な分野で実用化されつつあるVR(Virtual Reality、仮想現実)を鑑賞できる共同事業「VRCC(VR Cinematic Consortium)」を開始することで合意したことを発表した。しかし、私には映画館でVRを鑑賞することは映画館の特色を消してしまうのではないかと思った。なぜなら、映画館の特色は巨大なスクリーンに映し出された映像を見ることであり、VRは現状、ヘッドマウントディスプレイ(Head Mounted Display 以下HMD)を頭にかぶり体感するためスクリーンが意味をなさなくなってしまうからである。私はなぜ映画館がこのような事業に着手することになったのか、映画館の現状・課題はどうなっているのかを知りたく、研究に至った。研究を進めるにつれ、映画館には外部の環境が大きく影響することがわかったため、外部環境についても研究を始めた。

第1章では映画館の現状を整理し、そこから競合相手との差別化や利益向上のための工夫について説明する。第2章では映画館の周辺の環境を整理し、周辺の環境が映画館にどのような影響を与えているのか、映像コンテンツ業界の現状はどのようなものかを説明する。第3章では第1・2章をふまえて、映像コンテンツ業界の課題を、映画館を中心として整理する。

I 映画館について

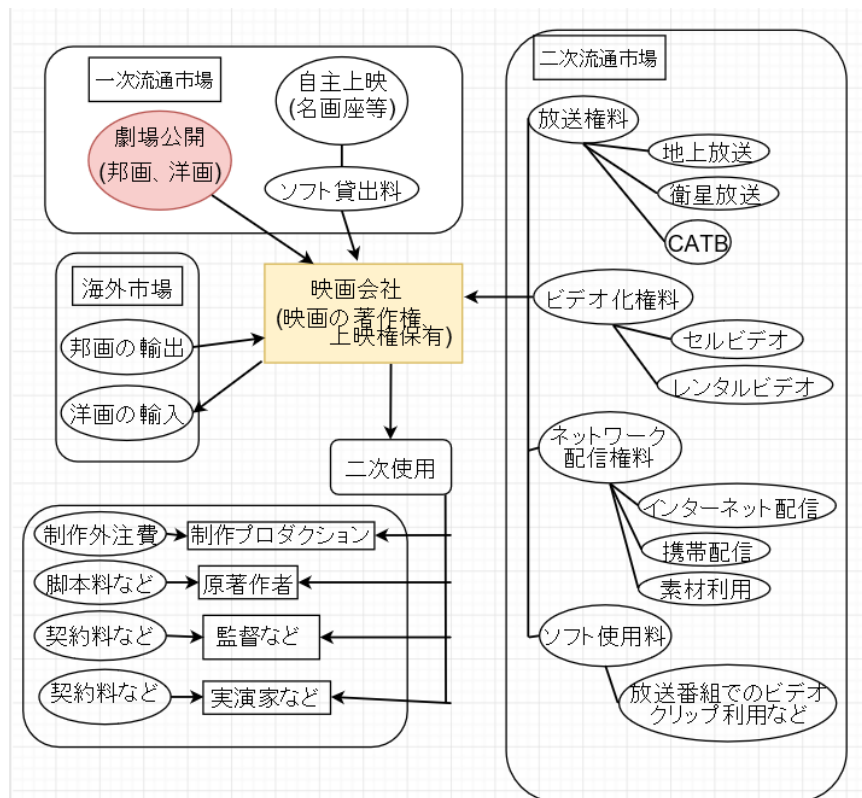
1. シネコンの定義

研究するにあたって、映画館の形態の1つであるシネマコンプレックス(以下シネコン)の定義について明らかにさせておく。本研究ではシネコンの定義を「一般社団法人日本映画製作者連盟」の定義にのっとり、「同一運営組織が同一所在地に5スクリーン以上集積して名称の統一性(1.2.3...、A.B.C...等)をもって運営している映画館」とする。

また、日本の映画館は新作映画を上映する封切館、独立系の映画を放映するミニシアター、旧作映画を中心に上映する名画座の3つに大きく区分されるが、本研究では封切館、特にシネコンを中心に扱う。

2. 映画の収益構造

2.1 収益構造



図表1 映画の収益構造 (著者作成)

図表1は映画の収益構造を明らかにしたものである(中村恵二他,2017,p76~81を参照)。矢印の方向にお金が行くと考えてもらいたい。一次流通市場がいわゆる映画館(劇場)での市場である。映画館は売り上げの1部を映画会社(映画製作会社)に支払う形になっている。

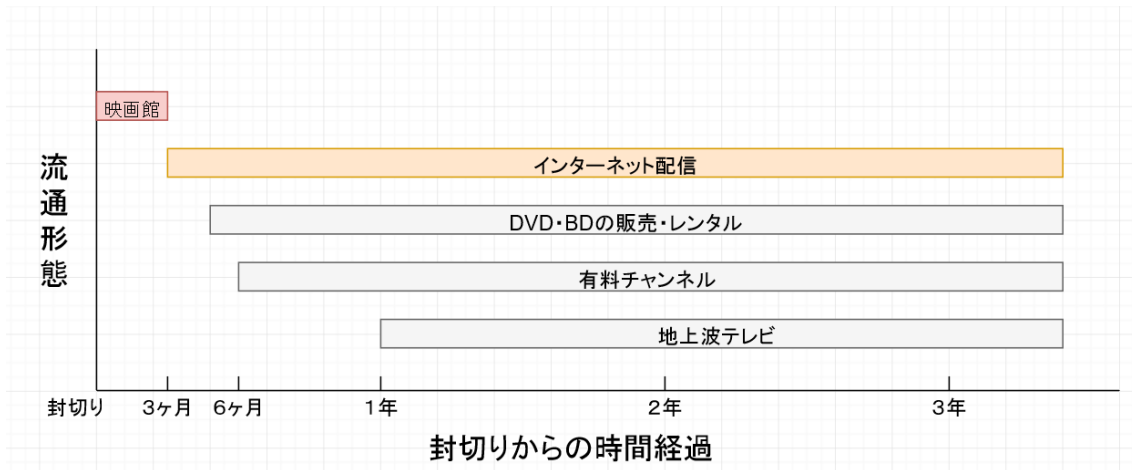
二次流通市場はテレビやインターネットでの放送・配信やDVD・BDのレンタルに関する市場である。テレビ局や動画配信サービスサイトは放送権料・ネットワーク配信料を支払う形となっている。テレビ番組などで映画の1部のみが放送された場合でも料金を支払う。また、DVD・BDのレンタル業者は売り上げの1部を映画会社にビデオ化権料として支払う形になっている。海外市場として、邦画の輸出・洋画の輸入が行われている。

映画会社は、映画製作に関して監督・出演者・スタッフや制作プロダクションに契約料などを支払う。また、映画に原作・著作が存在している場合、原作者に契約料・脚本料などを支払う。

これが映画における収益構造である。本研究は図表1の一次流通市場における映画館を中心とし、二次流通市場の影響などを明らかにしていく。

2. 2 映画の流通時期

映画の流通時期について説明する。



図表2 映画の流通時期（著者作成）

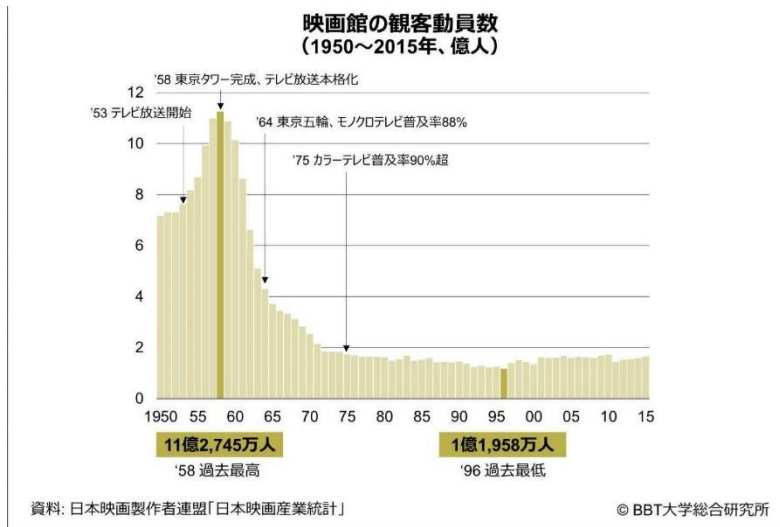
図表2は映画の流通形態と流通時期の関係を示したものである(中村恵二他,2017,p166~167を参照)。封切り後に全国一斉に映画館での上映が始まる。およそその映画は封切り後、約3ヶ月以内に映画館での上映が終了する(大ヒット作などは長期にわたって放映する場合もある)。その後、動画配信サービスなどのインターネット配信が始まる。近年、封切りからインターネット配信までの期間(映画館上映終了後からインターネット配信までの期間)が短くなりつつある。続いて、DVD・BD販売や有料チャンネル(CATVなど)での配信が始まる。封切りから約1年たつと地上波での放映が始まり、消費者は無料で鑑賞することができる。有料チャンネル・地上波テレビは不定期に放映されることにに対し、インターネット配信・レンタルは常にサイト・店頭で作品があるため消費者の好きなタイミングで作品を鑑賞することができる(不人気作はなくなってしまうこともあるが)。

図表2からわかるように映画館の流通時期は独立している。これを図表1での一次流通市場と呼ぶ。そのほかは流通の開始時期に差はあるが、市場はその先も続き、同期間に流通することから二次流通市場と呼ぶ。

映画館の流通時期が独立している理由として、大手映画製作会社(東宝、東映、松竹など)は映画館を運営しているため、映画館上映終了後に二次流通市場に作品を解禁しているからであると考えられる。

3. 映画館の現状

3. 1 観客動員数の変化



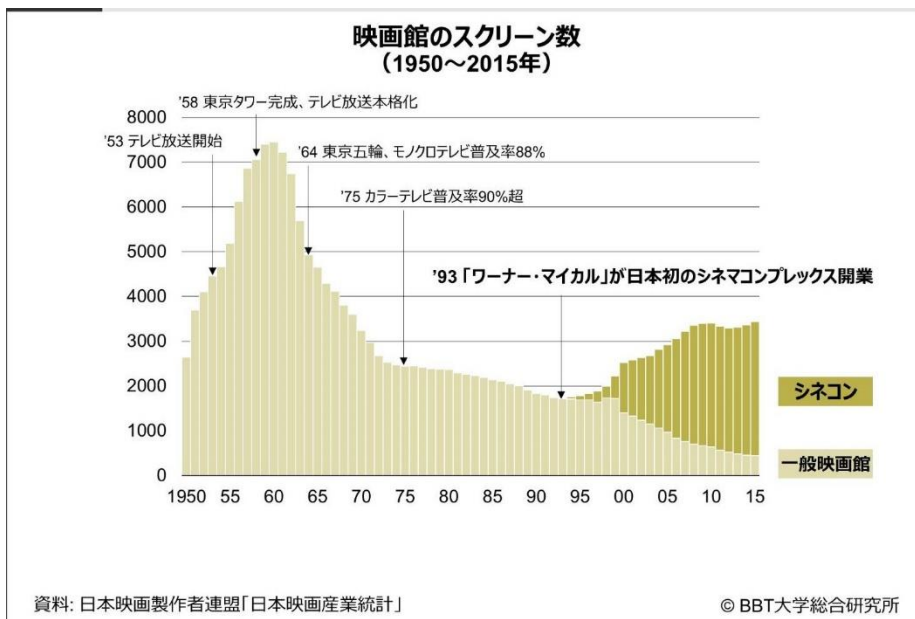
図表 3 映画館の観客動員数 (BBT (2016)p12)

映画館は大衆文化として深く根付いてきた。理由としては、かつて日本の家庭にはテレビがなかったため映像コンテンツを見るには映画館に行くしかなかったからだ。また、テレビ放送開始後もテレビはまだ一般家庭に普及していなかったからである。現在のように娯楽が充実していなかったというのものもあるかもしれない。映画館の観客動員数は 1958 年にピークとなる 11 億 2745 万人を記録する。

しかし、この年を境にモノクロテレビの普及が進み、それに伴って映画館の観客動員数も急落することとなる。1968 年、モノクロテレビの普及率が 88% を超えたころにはピーク時の半分以下となる。カラーテレビも普及し観客動員数の下落は進み続け、1996 年には過去最低となる 1 億 1958 万人と、ピーク時のおよそ 10 分の 1 となる。

だが、2000 年からは少しではあるが数字を上げ、現在は多少の増減こそあるが安定した数字を保っている。この数字が上がった理由として、スクリーン数の変化を見てみよう。

3. 2 スクリーン数の変化



図表4 スクリーン数の変化 (BBT (2016)p13)

図表4はスクリーン数の変化を表したものである。観客動員数がピークとなった1958年には7067のスクリーンがあり、スクリーン数のピークは1960年の7457となる。しかし、観客動員数の下落とともに映画館の閉館も続き、スクリーン数は減少し続けた。1996年、観客動員数が最低になった年にスクリーンも過去最低となる1828となり、ピーク時のおよそ4分の1となる。

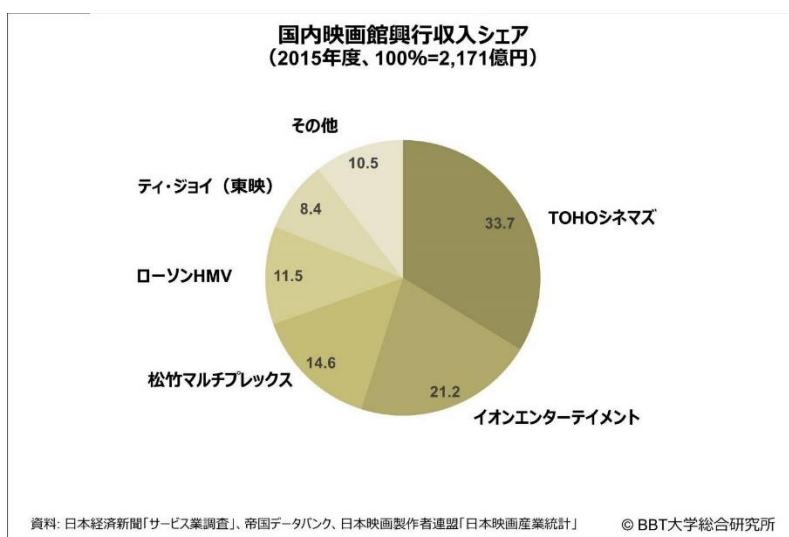
スクリーン数の減少に歯止めをかけたのが、外資系シネコンである「ワーナー・マイカル」である。ワーナー・マイカル・シネマズが神奈川県にオープンしたワーナー・マイカル・シネマズ海老名が日本初のシネコンといわれている[注1]。

その後、外資系を中心にシネコンは急速に増加した。最近では、日本企業による外資系の吸収合併など、再編も進んでいる。ワーナー・マイカル・シネマズも2011年2月28日にイオンリテールと吸収合併、さらに2013年2月28日にタイム・ワーナーグループが資本を撤退し、ワーナー・マイカルがイオンの完全子会社となり、同年7月1日にはワーナー・マイカルを存続会社としてイオンシネマズと統合。社名は現在「イオンエンターテイメント」となっている。

このようにシネコンの登場によってスクリーンの数は増え続け、2018年現在も増え続けている。興行収入シェアも上位はシネコンのみとなっており、映画館の中心はシネコンにとってかわられた。一方で一般映画館は減少傾向にある。シネコンに比べスクリーン数が少なく、映画作品のラインナップで劣ることに加えてシネコンを運営している企業よりも資金も少ないため、映像・音響面でも差別化を図るどころか劣ってしまい、現状では一般映画館がシネコンにかなう面はないと断言していいだろう。そのため、一般映画館は名画

座のような形で残っている所も多い。また、スクリーン数がおよそ4つのため、定義上一般映画館に区分されるが、ほとんどシネコンと同じ形で運営しているあるところもあるだろう。しかし、2016-2017間で一般映画館のスクリーン数が増加しているのので、新たに開業した映画館もあるようだ(スクリーン数を増やしただけの既存の映画館かもしれないが)(日本映画製作者連盟 スクリーン)

3. 3 映画館の興行収入シェア



図表 5 国内映画館興行収入シェア (BBT (2016)p11)

図表 5 は、国内の映画館興行収入シェアを表したものである。上位 5 社で全体の約 9 割を占める寡占状態であり、5 社すべてがシネコンを運営している。また、これらの企業はすべて親会社を持つ。つまり子会社あるいはグループ会社である。

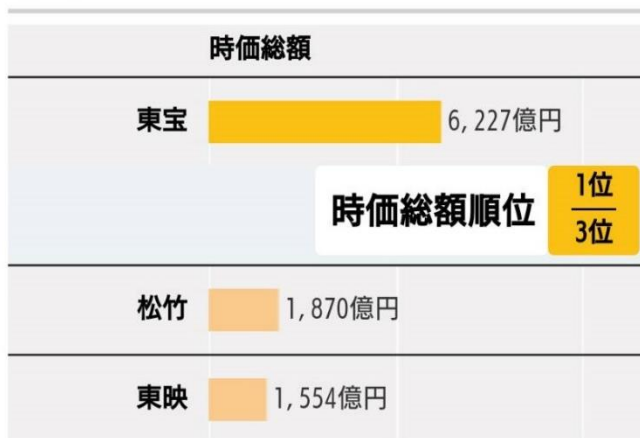
各企業の親会社は

- TOHO シネマズ・・・・・・・・東宝株式会社
 - イオンエンターテイメント・・・・・・・・イオン株式会社
 - 松竹マルチプレックス・・・・・・・・松竹株式会社
 - ローソン HMV・・・・・・・・株式会社ローソン
 - テイ・ジョイ・・・・・・・・東映株式会社
- となっている。

各企業が抱える映画館は、

TOHO シネマズ・・・・・・・・・・TOHO シネマ(全国 6 6 館)
 イオンエンターテイメント・・・・イオンシネマ(全国 9 0 館)
 松竹マルチプレックス・・・・・・・・MOVIX・ピカデリー他(全国 2 5 館)
 ローソン HMV・・・・・・・・・・ユナイテッドシネマ(全国 3 9 館)
 テイ・ジョイ・・・・・・・・・・テイ・ジョイ・TOEITHEATERS(全国 1 5 館)
 となっている。

映画



図表 6 映画産業時価(会社四季報 ONLINE)

図表 6 は映画製作企業の時価である。図表 5 と照らし合わせると、映画製作の上位企業がシネコン経営においても上位に立っていることがわかる。理由として映画の収益をシネコン経営回すことで館数の増加や設備向上させていることが考えられる。

3. 4 シネマコンプレックスのメリット

シネコンがこのように一般映画館を押しよけ、興行収入シェアの上位を占めるようになったのには相応の理由があるはずである。そこで本稿では、スクリーンや音響などの技術面ではないシネコンの構造そのものにおけるメリットを整理する。

①興行におけるリスクの削減

シネコンは 1 つの施設に 5 以上のスクリーンを持っており、10 前後のスクリーンを持つものも少なくない。この多くのスクリーン数を利用し、映画作品の人気に応じた上映編成

を組むことができるのだ。たとえば、人気の作品で多くの観客が見込める場合は複数のスクリーンで同一の作品を上映したり、様々な時間帯で上映したりするなどのことができる。このことにより待ち時間の解消や混雑の緩和を図りつつ、多くの観客をさばくことができる。よって機会損失を最小限に抑えることができるので、興行リスクの軽減につながる。

また、複数のスクリーンを持っているため同日・同時に複数の作品を上映することができるため、多くの観客のニーズにあった上映編成を組むことができる。実際、複数のスクリーンで時間帯などを調整することで同日に 20 以上の作品を上映する映画館もある。上映からしばらく経った作品でも、1日に 1. 2 回の上映という形で存続して上映を続けることができるため見たいけれどまだ見るできていないという観客やリピーターの観客に対応することができる。

②諸経費の軽減

チケット売り場や売店、映写室を集中管理することによって、諸経費を削減することができる。しかし、映画館の規模が大きくなると集中管理にも限界が来てしまうため、想定外の諸経費がかかってしまうかもしれない。

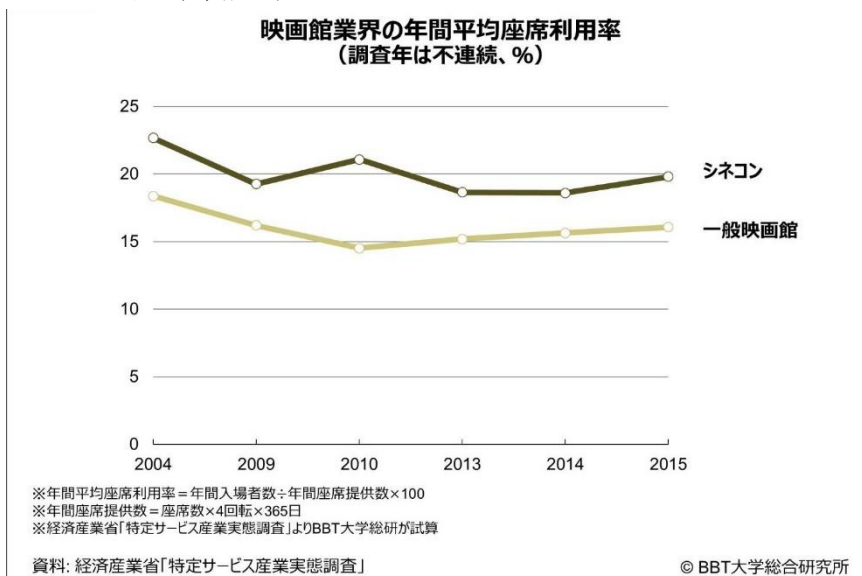
③集客の相乗効果を図る

シネコンはショッピングモールなどの商業施設の中に立地していることが多い。そのため、複合商業施設を構成することとなり、集客の相乗効果を図ることができる。

特に興行収入シェア 2 位のイオンエンターテイメント(イオンシネマ)はイオンの展開するショッピングモールの中に立地している。ショッピングモールの客が映画を鑑賞する、映画を見に来た客がショッピングモールで買い物をするなどが考えられる(後者の方が多い印象を受ける)。

上記のように従来の 1 つの劇場に 1 つのスクリーンという形の映画館に比べると非常に効率のいい構造になっていることがわかる。そのためシネコンは一般映画館よりも損益分岐点大幅に低くなっている。2009 年以降、一般映画館の損益分岐点比率が 100%を超えており赤字が続いているが、シネコンの損益分岐点比率は一般映画館よりも約 30%を下回り、70%台となっている(ビジネス・ブレイクスルー大学総合研究所 (2016))。

3. 5 座席利用率



図表 7 映画館の年間座席利用率 (BBT(2016)p15)

図表 7 は映画館の年間座席利用率(座席稼働率)を表したものである。この数値が 15%を下回ると映画館は赤字になるといわれている(赤字の原因はほかにもあるのであくまで指標の 1 つ)。シネコンの座席利用率は約 20%であり、低い値となっている。原因に複数のスクリーンで 1 日だけでも多くの上映をしているため客が分散する、同一作品を継続して上映するため、上映終期はほとんど人が入っていないなどが考えられる。

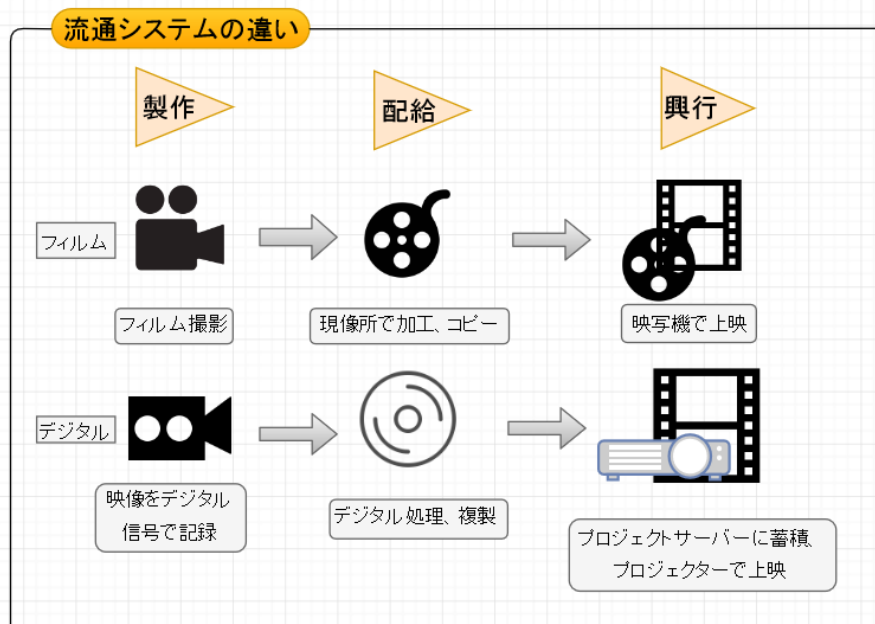
4. 映像と音響

4. 1 フィルムからデジタルシネマへ

映画産業はこれまで「フィルム産業」といわれるほど、撮影から上映までのすべての工程においてフィルムが媒介してきた。しかし、2000 年代からデジタルシネマに変わりはじめた。

デジタルシネマとは、フィルムの代わりにデジタルのデータがすべての工程を媒介する仕組みのことをいう。2002 年公開のアメリカ映画『スターウォーズ・エピソード 2』では長編映画では史上初めて完全なデジタル撮影が行われた。これまでのフィルムカメラではなく、デジタルカメラを使って撮影され、編集もデジタル機器で行われた。しかし、当時の映画館はフィルムでの上映が主流のためフィルムに変換された後に上映された。

4. 1. 1 デジタル化のメリット



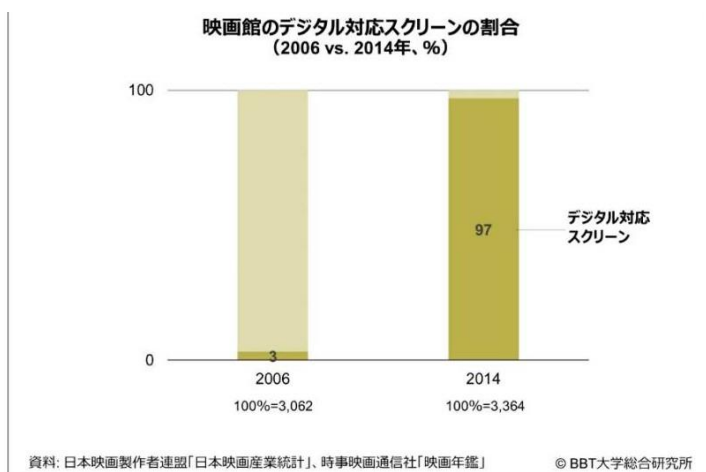
図表 8 流通システムの違い (著者作成)

図表 8 はデジタルシネマとフィルムシネマの流通の以外を表したものである(中村恵二他,2017,p155 を参照)製作面ではデジタル化することによってフィルムの購入や現像などのコストを削減できるほか、撮影した映像をすぐに確認できるため、撮影自体の時間を大幅に削減でき、スタッフ・キャストの拘束時間の削減やスタジオ等の設備や道具などの借用期間の削減もできる。また、編集も容易になる。

配給面ではまず、現像所で加工やコピーをする必要がなくなる。従来の大量のフィルムを作成するということなくなるため、コストを大幅に削減することができる。それに伴い、現像所までの配送コストもなくなる。

興行面では、デジタル化によってまず、データを全国の映画館に一斉に送ることができるため、映画館にフィルムを配送する必要がなくなるためコストの削減となる。また、上映時も複数のスクリーンを同一の映写室で管理できるようになるため、人件費の削減にもなる。

また、映画館のデジタル化は興行コスト低減のほか、劇場の多目的活用による事業拡大の期待がされている(2章5項で説明する)。



図表 9 デジタルシネマの割合 (BBT(2016)p18)

デジタルシネマは近年で急激に伸びた。デジタルシネマの普及はアメリカにはじまる。背景として、2002年以降にアメリカでは映画館鑑賞者の減少があった。その対策として映画会社が3D映画の制作に取り組み始めたため、映画館へのデジタルシネマが導入され、普及していった[注2]。

日本でも2006年の時点ではデジタルシネマは全体の3%に過ぎなかったが、2014年には97%をデジタルシネマが占めるなど急速にデジタル化が進んでいる(図表9)。2017年12月末では、全国3525のスクリーンのうち3453がデジタルシネマとなっており、約98%がデジタルシネマとなっている(日本映画製作者連盟 スクリーン)。

4. 2 3D・4D 上映

4. 2. 1 3D 上映

前項で説明した通り、デジタルシネマはアメリカで3D作品上映のために導入された。家では体験できない映像として、ビデオ(レンタルを含む)やテレビとの差別化の意図が考えられる。2005年にはアメリカで、RealD社の3D方式で上映された『チキン・リトル』が700万ドルを超えるヒットを記録した。3Dで上映されたスクリーンは88しかなかったものの、2Dで上映されたものと比較して1スクリーンあたりの平均興行収入は3倍を超えた(中村他(2017))。『チキン・リトル』の成功によってハリウッドでは3D映画

に取り組む監督やプロデューサーも増加した。

2009年にはジェームズ・キャメロン監督による『アバター』が3Dで上映され、世界興行収入歴代1位となる約27億8800万ドルを記録し、日本でも興行収入1位(2015年)となった(日本映画製作者連盟 過去データ 確認)

しかし、それ以降は3D映画の観客動員数は減少し、3D映画作品も減っている。

RealD社は2015年末に投資ファンドのRizvi Traverse Managementに約5億5100万ドルで売却された。

4. 2. 2 3D上映技術

現在の3D上映技術についてイオンエンターテイメントの経営するイオンシネマの3D上映を例に説明する(これはRealD社のものと同じである)。

従来の3D映画は、赤と青のメガネをかけて見る映画が主流であった。しかし、この方式だと色の再現性が大きく損なわれ、目や頭が疲れやすいという欠点があると言われていた。デジタル3Dでは、フィルム映写機では無くデジタルプロジェクターを用いて左目・右目のデータを1フレームにつき各3回(合計6回)を投影する(通常、映画は1秒間24フレームだが、デジタル3Dでは1秒間に合計144フレームでスクリーンに投影される)。

これにより、実写、アニメ作品共に従来のフィルム映写機ではなしえなかった鮮明な3D映像を、専用のメガネをかけるだけで見ることができる。

4. 2. 3 4D

上映中のシーンに合わせてシートが前後左右に動いたり振動したりするほか、寒さや温かさ、香りや煙などを用いて映画を体感することができるシステムを4Dと呼ぶ。

日本国内の映画館では主に4DX・MX4Dと呼ばれる2種の形態がある。アトラクションとしての付加価値をつけることで差別化を図っている。3D上映が低迷している中、ビデオやテレビ、動画配信サービスに対抗する手段の1つとして考えられる。

4. 2. 4 4DX

4DXは韓国のCJグループ傘下のCJ 4DPLEX社が開発した劇場上映システムである。韓国では2009年の『センター・オブ・ジ・アース』で初めて上映された。日本で導入されたのは2013年5月で、名古屋にある「中川コロナシネマワールド」で上映され、その後は、他のシネコンも相次いで導入している。

4DXはモーションシートが映画のシーンにマッチして動くことで、観客に映画を体感してもらうことができる。モーションシートにはヒープ(上下への動き)、ロール(左右への動き)、ピッチ(前後への傾き)の3つの基本的な動きを備えている。また、これらのモーションの他に、独自にデザインされた多感覚に訴える環境効果を与えることで、観客は映画を体感することができる。



図表10 4DXシアター (109シネマ4DX)

4DXが与えるものは

- ・Motion[モーション]・・・前後・左右・上下の動き
- ・Ticklers[くすぐり]・・・体をくすぐる座席
- ・Air[エア]・・・顔や頬をかすめるエア
- ・Water[ミスト]・・・顔や体に飛び散る水、スイッチでON/OFF可
- ・Scents[香り]・・・空間を包み込む香り
- ・Bubbles[バブル]・・・劇場内を漂う泡
- ・Fog[煙]・・・幻想的な演出をする煙
- ・Wind[風]・・・劇場内に吹く風
- ・Lighting[フラッシュ]・・・強力なフラッシュ
- ・Snow[雪]・・・劇場内に舞い散る雪
- ・Rainstorm[嵐]・・・頭上で吹き荒れる嵐

の11種類である。

4.2.5 MX4D

MX4Dとは正式には「MediaMation MX4D™」である。MX4Dとは、アメリカのロサンゼルスに本社を構え、4Dモーション・エフェクト・シアターとシートの特許を持ったリーディングサプライヤーでありメーカーであるMediaMation社が開発した、最新の体験型4Dシアターシステムである。

日本では、2015年4月10日にオープンした「TOHO シネマズ ららぽーと富士見」での展開が最初となる。TOHO シネマズの運営する映画館のほか MOVIE ON やまがたでも見る事ができる。



図表 1 1 MX 4 D (TOHO シネマズ MX4D)

MX 4 D はシートの動きのほか、エアブラスト・ウインド・ウォーターブラスト・ストロボ・シートポッパー・セント・ランブラー・ネックティクラー・レッグティクラー・フォグ・バックポーカーの 11 種類、計 12 種類を体感することができる。

4 DX に比べて効果の数は多いが、実際の効果の細かさから 4 DX の方が没入感の点で評価されている。また、そこから体感型には効果の数よりも効果の細かさが期待されていることがわかった。

4. 3 映像・音響へのこだわり

現在の映画館には映像・音響にこだわりを持つ映画館が増加している。デジタル化や技術の成長により、従来よりも高画質・高音響の上映システムが作られるようになったのだ。また、レンタルビデオや動画配信サービスによって自宅でも映画作品が楽しめるようになった中、自宅では再現できない映像・音響によって観客を得る狙いもあるといえる。

こだわりを見せる映像・音響システムについて紹介していく。

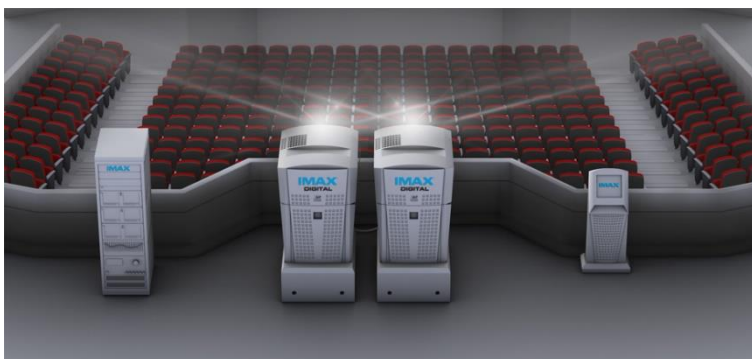
4. 3. 1 IMAX®

IMAX はカナダの IMAX 社が開発した映写システムであり、映像を通常のものよりも大きなサイズで上映できる仕組みで、音響も 6 つのスピーカーを使い、極めて精巧なチューニングによってリアルな音響を体感することができる。

IMAX の歴史は古く、1970 年に大阪で開催された日本万国博覧会の「富士グループ」のパビリオンで上映された「虎の仔(Tiger Child)」が最初といわれている。当時はデジタルではなくフィルム方式によるものだった。とはいえ、70 mm の IMAX のフィルムは通常の 35 mm フィルムに比べて面積は約 10 倍にもなり、デジタルの画素数で表すと上映時には約 8 K 相当になったといわれている。

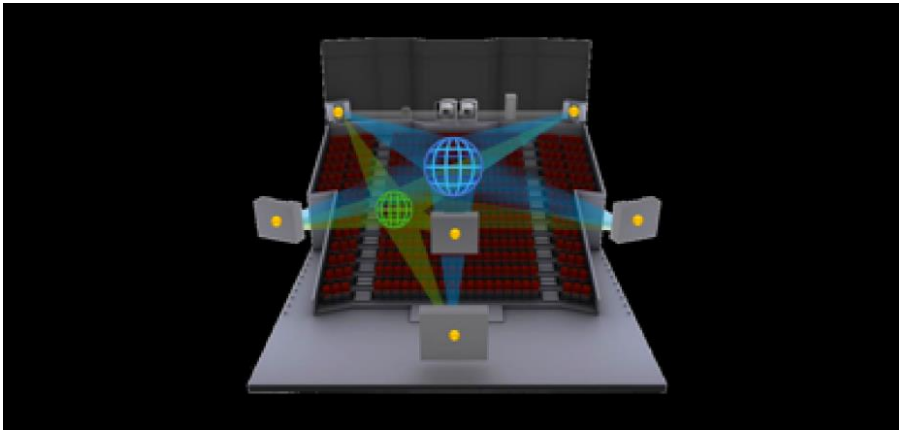
現在の IMAX 上映システムは、映画を構成する「映像」「音響」「空間」「3D」「作品」という 5 つの要素を IMAX 社の語句時の最新テクノロジーで最高水準にまで高めている。シアター全体が IMAX 仕様にカスタマイズされており、高品質のデジタル映像と大迫力の音響システム、巨大なスクリーンにより臨場感を味わえることができる。

IMAX 上映は IMAX 社と契約のもとで行っているため、売り上げの 1 部が IMAX 社へ払われることとなる。そのため、IMAX 上映は、通常料金のほかに追加料金を払う必要がある。



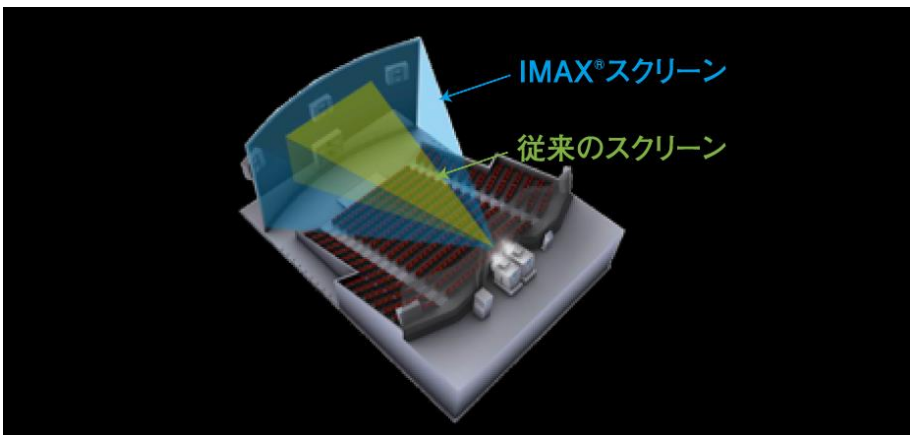
図表 1 2 IMAX プロジェクター (TOHO シネマズ IMAX)

2 台のデジタルプロジェクターの同時使用やリアルタイムでの映像調節などにより、実物のような鮮明で明るい高品質映像を実現する。



図表 1 3 IMAX サウンドシステム (TOHO シネマズ IMAX)

独立した 6 つの専用スピーカーや高度なチューニング・システムによって、精密なサウンド調整を実施する。シアター内のどの座席に座っても、包み込むような、クリアなサウンドを体験することができる。さらに、次世代のサウンドシステムを完備しており、従来のものに加えて、大きなパワーと精密さを体験することができる。この新しいサウンドシステムは、12 個の独立したチャンネルにサブ・バスを加えたものへとアップグレードされた 12.1 チャンネルのシステムである(上映作品によって対応している)。



図表 1 4 IMAX サウンドシステム (TOHO シネマズ IMAX)

床から天井、左右の壁いっぱい広がる大型スクリーンを通常より客席に近い場所に設置することで、従来のものよりも臨場感を与え、映画との一体感をもたらす。

4. 3. 2 ULTIRA

IMAX に対抗するかのよう、大画面と高音質の新しい映画館として ULTIRA(ウルティラ)がある。このシステムはワーナーマイカルシネマズ大高(現イオンシネマ)から導入されたイオンシネマの独自規格である。

スクリーンは横幅が 18m から 20m ほどもある特大のスクリーンで、高さは天井まで迫り左右もいっばいに広がり、特別仕様のシルバースクリーンになっている。映像も明るく鮮明で、映像美と臨場感を売りとしている劇場となっている。



図表 1 5 ULTIRA 幕張新都心 (イオンシネマの ULTIRA って?)

スピーカーは JBL 社製のハイパワードスクリーンアレイスピーカーをメインとして採用している。これは JBL シネマ用スピーカーとしては最高グレードの機材となる。高域、中高域、中低域、低域とそれぞれを分割出力して再生するシステムで立体音響を可能としている。

具体例として、港北ニュータウンでは、メインスピーカーに JBL PROFESSIONAL 4 way カスタムメイドスピーカー「5 7 4 2」、サブウーファーには 18 インチユニットを 2 台搭載した「4 6 4 2 A」を使用。低域ドライバに Vented Gap Cooling テクノロジーを採用し、安定した大出力と歪みの少ないクリアな音質をかつてないレベルで両立している。サラウンドスピーカーには、ホールやスタジアムなど中～大規模設備用で、15 インチウーファー搭載の「A C 2 2 1 5」を使用。中高域のホーンに採用された PT ウェーブ・ガイドが、極めて均一な音質を低歪率で出力します。またアンプには通常映画館では使用されることがなく、スタジアムやドームなどの大規模コンサートで使われている AMCRON の最上位機種 (I-Tech HD シリーズの I-T5000HD) を使用することにより、かつてないハイクオリティな次世代サウンドを提供している。

4. 3. 3 ScreenX

「ScreenX」とは、次世代型映画上映システムとして世界的に注目を集めている、3面マルチプロジェクション・映画上映システムである。正面のスクリーンに加え、両側面（壁面）にも映像が投影され、270度の視界すべてで映画を鑑賞することができ、映画の世界に自分の感覚が没入していくような臨場感を体験することができる。

UNITEDCINEMA アクアシティお台場のみで体験できる。



図表 1 6 ScreenX (UNITEDCINEMAS ScreenX)

「ScreenX」で上映される映画は、シーンによって正面のみに映像が投影されるシーンと、両側面に映像が投影されるシーンがある。左右に広がる画面は映画のシーンにさらなる抑揚と臨場感をもたらす効果を生み出し、映画自体の持つポテンシャルを最大限に表現することを可能とした。



図表 1 7 ScreenX の 270 度映像 (UNITEDCINEMAS ScreenX)

4. 3. 4 シネマシティの音響

紹介してきた通り、映像や音響にこだわるシネコンが増えてきている。その中で日本一音響にこだわっているといわれる映画館がある。それが、東京・立川市にあるシネコン、「シネマシティ」である。シネマシティでは、コンサートホール並みの音響設備を導入し、音響のプロが上映前に最適な音響調整をしてから作品を上映する「極上爆音上映」（以下極爆）・「極上音響上映」（以下極音）という上映スタイルを売りにしている。



図表 1 8 シネマシティ シネマ・ツアー a studio (CINEMA CITY シネマ・ツアー)

このように、シネマシティは音響設備にこだわりを見せており、極爆・極音上映をしているシネマ・ツアーの a studio では、スクリーン側のフロントスピーカーだけでも約 6000 万円するという。さらに、重低音用のサブウーファーを増設することで建物が揺れるほどの重低音を響かせることができる。

音響にこだわる狙いは、家庭などでは味わえない「音」で空間を満たし観客の没入感を高める「体験」を与え、同じ嗜好の人々が劇場に集まり、言葉は発しなくても通じ合う感覚や作品の面白さが「共有」できる場を観客に提供することであるという。そして、これがテレビや動画配信サービスに対して、映画館が差別化できる強みであるという。

また、IMAX や 4DX/MX4D はライセンス料が発生するため、別料金を払わなければいけないのに対し、シネマシティの極音・極爆は通常料金で見ることができる。これは、料金設定によって鑑賞のハードルが上がるのを防ぐためと、極音・極爆のファンを防ぐためである。実際反響も大きく、近年の観客動員数は業界全体の伸び率を上回る動員増を記録したという。例えば、興行収入 25 億円を超えるヒット作品である『ガールズ&パンツァー劇場版』は 230 近い全国累計上映館で、総動員数のシェアが 12.4%と全国トップになるなど、独立系のシネコンながらも何本かの作品は国内最高の興行収入をあげた実績もある(超アニメメディア)。今までは、音響にこだわる人が少なく、音響設備増強の恩恵は少なかったようだが、

最近になって音響にこだわりを持つ観客が増えてきたようだ。これは、映像コンテンツが溢れている中、映画館に求めるものが変わってきたからだと考えられる。

遠山企画室長は、音響へのこだわりが支持を得た理由を、「ネット偏重になり何でも手に入るようになったことからの揺り戻しだ」と指摘し、Netflix や Hulu などの動画配信サービスに対して「コンテンツが何万本もあり、1日の娯楽に使える時間の中ではおそらく見切れない。また、音楽や映画などの趣味は細分化され、学校や職場でも同じものを好きな人、観た人に会う確率が非常に下がっている。だから同じものを好きな人が集まっている場所はむしろ必要とされていることを映画館にいると痛切に感じる」と語る。動画配信サービスのように世の中に映像コンテンツが溢れているからこそ、映画館が必要とされるというのもあるのだろう。しかし、映画館の強みをコミュニティとするならば、インターネット上にも SNS・ボイスチャットなどでコミュニティの場は作られているので、注意が必要だといえるだろう。

このように、現在映画館は、映像・音響にこだわりを見せている。観客も映画館に対して、高画質の映像や高音質の音響を求める人が増えてきているようだ。その背景には、動画配信サービスが普及し、映像コンテンツが溢れていることが考えられる。動画配信サービスによって映画に関心を持つ人が増えた場合、高画質と高音質の設備が整う映画館の需要はこれからも一定数あるかもしれない。

現在、映画館では映像面での差別化の1つとして VR を利用したものができている。これについては、2章2項にて説明する。

5 イベント性

5. 1 なぜイベント性が必要なのか

従来、イベント性がないことが映画館の特徴であった。映画は各回同一の内容で、日付・曜日・時間、いつ見ても同じ内容を見ることができる。しかし、それが仇となりレンタルビデオ・動画配信サービスの台頭によって映画館で見ても家で見ても同じものが見ることができる状況が出来上がってしまった。そのため、差別化として前項で説明した映像・音響面に加え、イベント性という付加価値をつける必要ができた。イベント性により、家ではなく映画館に行くからこそ味わえない体験、あるいは、その回だからこそ味わえる体験を提供することで観客増加を図るのである。これらのイベント性の高いものは座席稼働率の上昇を期待できる。本項では、このイベント性について説明する。

5. 2 映画作品提供の場としてのイベント性

5. 2. 1 応援上映

応援上映とは、映画作品の上映中に観客が大声を出すことが認められている特別上映回である。同一内容のもので、チアリング上映・発生型上映・絶叫上映・声出し上映などの名称で呼ばれる場合もある。コスプレやサイリウム、フラッグの持ち込みや、声援、唱和、アフレコ、ツッコミなどが許可されている。従来の静かに鑑賞するというスタイルを覆すものであり、盛り上がるシーンで歓声・声援を上げることでライブのような感覚を体験することができる。応援上映は観客が作品の興奮や感動を共有できることが醍醐味とされており、これは前項で説明したコミュニティとしての映画館を最大限に活用したものだといえる。一方で上映中に声を出すという特性上、映画を集中してみたい人には不向きである。また、他の観客が先の展開を言ってしまうこと(いわゆるネタバレ)もあり、リピーター向きの上映といえる。トラブルもあり、上映が中止となったケースもあるため、マナーやルールを整理し、映画館側が知らせる必要があるといえる。



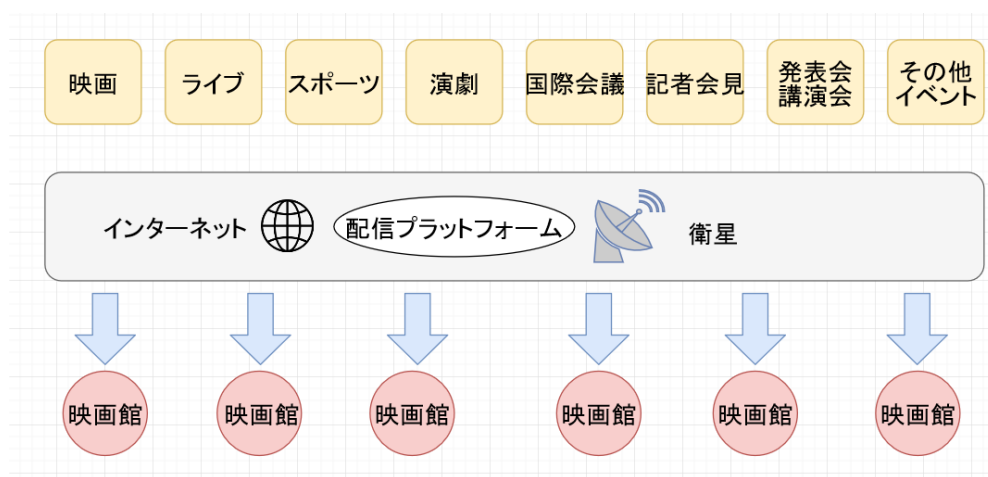
図表 1 9 応援上映の様子 (キンプリの応援上映～)

「応援上映」という名称は、2016年のアニメ映画『KING OF PRISM by PrettyRhythm』での盛り上がりニュースで取り上げられたことで話題となった。監督によると本作は応援上映を前提に制作されており、セリフに一定の間が置かれているため、観客によるアフレコが可能な作品である

シネマシティの遠山企画室長によると、動画を見るだけならスマートフォンやパソコンでも可能であり、観客に映画館へ足を運んでもらうにはそれ以上の工夫が必要だという。シネマシティでは2009年に映画『マイケル・ジャクソン THIS IS IT』を、実際のライブと同じようにスタンディングと歓声を許可したライブスタイル上映として上映しており、遠山はこれからの映画館には総合的なエンターテインメントとしての企画力・演出力・知識・技術が必要になると述べた。

このように映画の上映でも、「参加型」・「体験型」の上映にし、ライブのようなイベント性をつけることで、動画配信サービスや家では味わえないものを提供している。

5. 3 イベント会場としての映画館



図表 20 イベントとしての映画館の可能性 (著者作成)

図表 20 はイベント会場としての映画館の新たな利用法を提案したものである (BBT,2016,p18~19 を参照)映画館ではデジタル化したスクリーンを利用して、映画作品を放映する場だけではない、劇場の多目的利用による効果が期待されている。デジタル対応スクリーンを使えば、ライブやスポーツ観戦、演劇や国際会議、講演会などのイベントをインターネットや衛星で中継することができる。ライブやスポーツ観戦など 1 部のものについてはすでに行われている。国際会議や記者会見は今後の活用として期待できる。従来、映画館は一方向的に情報(コンテンツ)を流す場だったが、記者が映画館から現地の人に質問するなど、発信場としての側面を映画館は持つことができる。これは様々なことに活用できるだろう。

5. 3. 1 ライブビューイング

ライブビューイングとは、コンサートやスポーツ、演劇などの各種イベントにおいて、イベントが行われている会場からのライブ映像を全国の公開上映会場にて観客に有料で見せるものである。クローズドサーキットの1つとして考えられる。現在は、人気ミュージシャンのコンサートや、サッカーの試合中継などがある。

近年は、衛星中継やインターネットの普及、映画館スクリーンのデジタル化によって多くの映画館でライブビューイングを行うことが可能となっている。生中継が基本だが、公演や試合を録画して、時間をおいての上映を行う場合もある。2011年には、株式会社ライブ・ビューイング・ジャパンが設立されている。この会社はライブビューイングの企画・運営を行っている。

コンサートやライブ中継におけるライブビューイングは主にミュージシャン・アーティストの公演チケットを獲得できなかった人が対象となる。ミュージシャンが人気であればあるほど、チケットを獲得できない人も多くなるため観客の大量獲得が見込める。ミュージシャン側からしても、会場に入れない人からチケット代を取ることができ、観客からしてもチケットが手に入らなかったコンサートを映画館の映像・音響で楽しむことができるため、三者とも利のあるものである。

実際に、人気なものだと都内のライブビューイング会場が満席になるケースもある。当然高い座席稼働率を得ることができ、映画館の大きな収入源となるだろう。映画館は株式会社ライブ・ビューイング・ジャパンやミュージシャンらと提携し、ライブビューイングを誘致する、可能であれば複数スクリーンに誘致するべきだといえる。また、1度コンサートを終えた後、時間をおいてから録画したものを上映することもできる。

これらのようにイベント性の高いものは、高い座席稼働率を見込めるほか、映画館の映像・音響設備を利用することで、動画配信サービスでは体験できないものを提供することができ、差別化として強みになるだろう。

しかし、イベント性のあるもの、特に応援上映などの映画上映と絡むものの欠点として、乱発してしまうと価値が薄れてしまうことがある。応援上映などは回数が少ないからこそ、その回に人が集まるのである。もしも、毎日応援上映があったとしたら特別感がなくなり、人は減り、応援上映の提供する「感動の共有」の面がなくなり、この上映方式は崩壊するだろう。いくら稼働率が高いといっても、乱発せずに上映回数を考える必要があるといえる。

6 フードと物販

映画の収入はチケット代だけではない。フードと物販も収入源となる。これらの役割はとも大きい。本項では、フードと物販について説明していく。



図表 2 1. 2 2 ポップコーン(左) ドリンク(右) (イオンシネマ フード&ドリンク)

現在では、映画を鑑賞する際に、日本でもポップコーンとドリンクを口にしながらというアメリカ風のスタイルが定着している。このポップコーンが映画館にとって大きな収入源となる。

ポップコーンが売られている理由は、

1. 音

ポップコーンは食べる際に音が出ない。無声映画時代は煎餅などの食べる際に音が出る食べ物が食べられていたようだが、映画に声がついたことで、売られなくなったようだ。

2. 掃除のしやすさ

映画上映の合間、次の観客が入場するまでの間は短いため手際よく掃除する必要がある。ポップコーンは落ちていても簡単に掃きとれるため、掃除の面でも良い。

3. 衛生面

ポップコーンはとうもろこしを高温で加熱し弾けさせた食べ物であるため食中毒の心配がなく、安心して提供することができる。

4. 原価の低さ

この理由がとても大きい。映画館は主な興行収入はチケット代であるが、1部(半分かそれ以上とされている(斉藤(2009)))を配給会社に支払わないといけないため、チケット代以外の収入が必要となる。そのためフードが重要な収入となる。そんな中、ポップコーンは原価が安いので儲けが非常に大きくなる。ポップコーンは映画館を支えているのである。

ポップコーンの以外フードを販売している映画館も増えてきている。観客のニーズも多

様化しているため、様々なフードを提供することで儲けを得ようとしていることがわかる。中には、映画館内にカフェを設置しているものもあるため、チケット外の収入は重要なのだろう。映画館によってはフードの収入が全体の20～25%占めるところもあるため[注3]、フードの役割はとても大きいといえる。値段が高いのもそのためだろう。



図表 2 3 映画館のフード販売の一例 (KINEZO 新宿バルト9 フード&ドリンク)

このように映画作品とコラボし、特典を付けることによって購買を促すケースもある。

6. 1 プレミアム・ダイニング・シネマ



図表 2 4 プレミアム・ダイニング・シネマ (UNITEDCUNEMA プレ〜)

プレミアム・ダイニング・シネマはアメリカを中心に近年、100ヶ所以上の劇場で導入され、世界的に注目されている新しい映画鑑賞サービスである。映画を観ながらナイフとフォークで料理を味わい、ビール、ワイン、カクテルなどのアルコールをグラスで楽しむ、上映中の追加オーダーもできる、新スタイルの映画館である。座席にてメニュー表を見てオーダー、スタッフが座席まで食事を届ける。まるでレストランに居ながら目の前のスクリーンで映画を存分に楽しむ、これまでにない映画鑑賞システムである。現在、ユナイテッド・シネマキャナルシティ13(福岡市内)にて体験することができる。

また、前述の通り映画館内にカフェなどのフードエリアを設置するところもある。



図表 2 5 映画館内のフードエリア (MOTIONDINER)

MOVIX 京都の南館内には、ハンバーガー店があり(図表 2 3)、本格的なハンバーガーを販売している。この店は「MOTIONDINER」が経営しており、映画館の直運営ではないが売上げの 1 部が映画館側に入ると思われる。映画館来場者だけでなく、映画を見ずともこの店目当てに来る客もいるため、通常以上の収益が期待できる。

6. 2 物販

物販も映画館の収入の 1 つとなる。売られているものはパンフレットや関連グッズである。しかし、パンフレットの場合、仕入れ価格そのものが高く、映画館にとって高い利益になるものではない。さらに、映画館が買い取るケースもある。古い作品のパンフレットが売られている場合は買い取ったといえる。この場合、利益どころか、損失になってしまう。

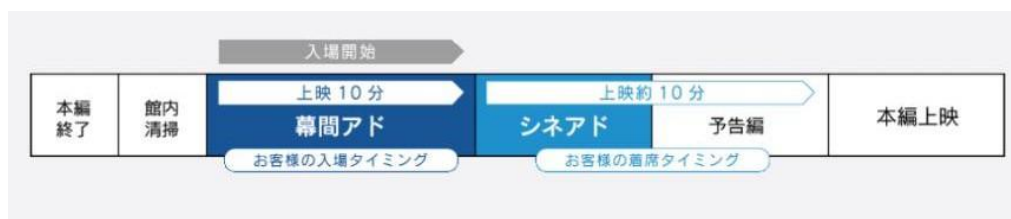
しかし、アニメ映画のように、特定のファンがすでについている作品の場合、パンフレットや関連商品の売れ行きはとてよく、その作品の興行収入対比 50%以上を占めることもあるという(斉藤(2009))。

大きな利益になる反面、大きな損失になる危険もあるため、映画館側が商品の仕入れの際、売れるモノ売れないモノを判断する必要があるかもしれない。

このように映画館はチケット代の収入だけではなく、フード・物販の面でも収益を上げるべく工夫・差別化をしていることがわかる。ここでの収益がなければ映画館は運営できないため、今後もフード・物販の購買を促す工夫を必要があるだろう。

7 CM

映画館では、本編上映前に映画の予告の前に一般企業の CM も流れる。これはシネアドと呼ばれる。



図表 2.6 シネアド (三和広告会社)

シネアドは観客の入場タイミングの後に流されるため、観客のほとんどにみてもらえることができる。さらに、薄暗く閉鎖的な空間では観客はスクリーンに自然と意識を集中させることとなる。その中で巨大なスクリーンと良質な音響で観客に広告を見てもらえることができるため、企業にとって究極の広告プラットフォームといえる。

世界各国で映画館を運営するカナダの Cineplex がシネアドの効果を調査したところ、シネアドは 71%の広告認知率、89%のブランド想起率をマークし、テレビ CM と比べて広告に対する好感度が 193%も高かったとの結果が出た(movieTIMES シネアド)。

また、米 NCM メディアネットワークスと InnerscopeResearch の調査でもシネアドはテレビ CM よりも高感度が高いとの結果が出た。これについて NCM メディアネットワークスは映画館を訪れる人は自分を楽しませるため自然とポジティブな意思が働いていると分析した。

BMW は「2 シリーズ クーペ」の発売に先立ち、ターゲットとなる若い世代に向けたプロモーションとしてモバイルアプリと連動したシネアドを展開した。キャンペーン期間中、映画館の巨大なスクリーンに BMW 新車によるバーチャル走行がシネアドとして映し出されるのだが、事前に「cinima」という専用アプリをダウンロードした観客は、映像の途中で度々クイズとして出題される、最適な走行ラインやアクセルポイント、ブレーキポイントをアプリ上で即座に選択していく。そしてもっとも速く正解を選んだユーザーは新車の試乗に招待され、その他の参加者にも自身の走行パフォーマンスを収めた動画が配信されるといったものだ。巨大スクリーンで迫力ある走行を体験できるこの企画は好評を博し、ブランドに対する好感度や想起率の向上につながったとのことである。また BMW は

Facebook 上でも同じゲームを提供していたが、このアプリ経由での映画館での視聴の方が 25%ほどコストを抑えられたそうです。

期待感を持つ観客に対して、巨大なスクリーンと大音響を通して広告を強く印象付けられるシネアドはテレビ CM と比較すると対象となる視聴者の規模は小さくなるが、視聴を妨げる誘惑が少なく、広告に集中しやすい環境であることから、低予算で効率よく訴求することができる。また広告メニュー次第では、映画作品によるターゲティングも可能となるため、テレビ離れが顕著な若年層へも効率よくアプローチできる媒体のひとつといえるだろう。最近では 3D 技術をシネアドにも取り入れ、話題性ととも効果を上げた事例も出てきている。

当然、シネアドを流した場合、広告企業から広告宣伝費が入るため、映画館にとって貴重な収入となる。上記のように広告効果も高いため今後の活用が期待できる。

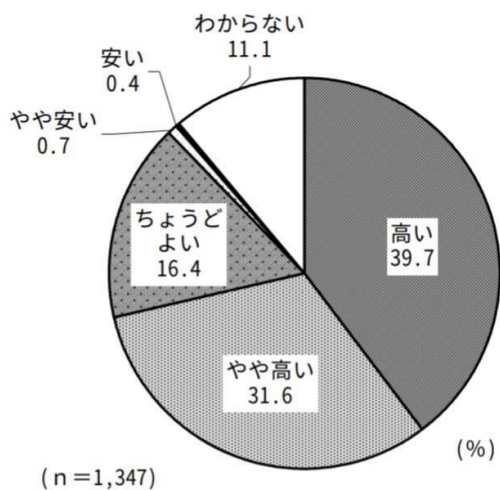
8 会員サービスとアプリケーション

8. 1.会員サービス

都市圏では人も映画館も集中しているため競争も激しくなっている。東京には80館もの映画館があり、スクリーンの数は363にも及ぶ。特に東京23区には69館の映画館がある。また、ほとんどの映画館では封切り直後の同一の映画タイトルを放映しているということも競争激化の原因の1つといえる。だが、同一の地域に映画館が集中しているということは差別化・工夫次第で他の映画館から顧客を集めることができるともいえる。

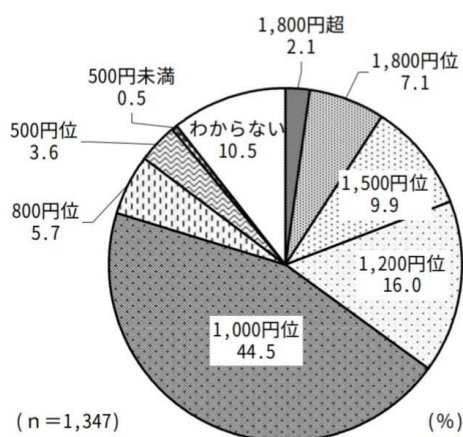
そのため、スクリーンを大きくする、音響を高質のものにするなどの差別化をさせるだけではなく、会員サービスを用いて安い料金設定にする、クーポン・ポイント等の得点によって顧客を誘引する映画館も少なくない。安い料金設定は、他の映画館から観客を取るための大きな役割を見せるだろう。

一般社団法人中央調査社によると2007年の調査では、映画館の1800円という料金設定に「高い」と感じる人が39.7%、「やや高い」と感じる人が31.6%となっており、7割の人が高いと感じているとの結果が出ている(図表2.4)。



図表 2.7 映画館料金 1800 円は高いのか (一般社団法人中央調査社 調査データ)

また、適切だと思う料金は「1000円」の回答する人が多かった(図表25)。



図表28 適切だと思う映画料金 (一般社団法人中央調査社 調査データ)

これらは2007年のものだが、今でも1800円は高いと感じる人は多いだろう。映画館は料金を1000円あるいはそれに近い料金にする特典をつけることで会員化を促し、観客を得ようとしている。

また、会員サービスを用い、会員カードで顧客を管理することによって従来のシステムでは把握することができなかった顧客の情報(年齢・性別・観覧回数等)を収集することができるようになるため、ビッグデータとして活用が期待できる。現時点では映画館興行収入の高いもの(図表5)から整理し、各社の工夫について探る。

8. 1. 1 各社の会員サービス

①シネマイレージ®(TOHO シネマズ(映画館興行収入シェア1位))

シネマイレージ®とは全国のTOHOシネマズで利用することができるTOHOシネマズの会員サービスである。シネマイレージ®が発行するシネマイレージ®カードには2種類あり、通常のカードとクレジット機能の付いたシネマイレージ®カードセゾン(株式会社クレディセゾンのセゾンMasterCardの機能が付く)がある。

通常のカードには年齢制限はなく、すべての顧客が入会でき、年会費は初年度500円・更新時300円となる。登録する際の記入事項として、氏名・性別・生年月日・電話番号・住所・メールアドレス・劇場までの交通手段がある。クレジット機能付きは初年度無料、2年目以降以降300円である(年1回以上、ショッピングまたはキャッシングの利用がある場合は次年度年会費も無料。アメリカン・エクスプレス・カードは年会費3000円)。

サービス内容は、

1. 6本見れば1本無料(ポイント有効期限2年・各上映会に無料枠の上限有)
2. 有料鑑賞時マイルが貯まる(本編上映時1分=1マイル換算)、マイルは登録時の翌年12月31日まで有効
 - 300マイル・・・オリジナルグッズの応募券
 - 1000マイル・・・ポップコーンS、ドリンクS
 - 6000マイル・・・1ヵ月フリーパスポート(各上映会に無料枠上限有、六本木ヒルズは9000マイル)
3. 毎週火曜日は1400円
4. 3時間早くインターネット予約可能

シェア1位となるTOHOシネマズは年会費こそかかるもののサービスが充実していることがわかった。シェア1位を維持するため、顧客を他社に取られないようにしていることがわかる。また、登録する際の記入事項が他社よりも多い(細かい)ことがわかった。ビックデータとして活用し、顧客のデータを反映した運営を今後していく可能性があるといえる。シネマイレージはTOHOシネマズのアプリケーションとも連携しているので、こちらについてはアプリケーションの項目で説明する。

②WataTheater(イオンエンターテイメント(興行収入シェア2位))

全国のイオンシネマで利用することができるイオンWeb会員専用サービス。ライト会員とレギュラー会員の2種類がある。

ライト会員は登録にメールアドレス・ニックネーム・よく行く劇場を記入すると登録できる。レギュラー会員はさらに生年月日・性別・郵便番号の記入が必要である。ライト・レギュラー共に無料である。

サービス内容は、ライトの場合

1. 1部の試写会・イベントへの応募

レギュラーの場合、

1. 試写会・イベントへの応募
2. クーポンの配布
3. 無料鑑賞券等のプレゼント

イオンエンターテイメントが提供するサービスは他社よりも簡易的なものであることがわかる。登録時の記入事項も少ない。入会についても他社の会員サービスに比べると簡単に入会することができる。また、イオンマークのクレジットカードを保有していると、いつでも300円引き、毎月20日・30日は1100円で見られるという特典が付く。また、イオンシネマもアプリケーションを提供しているが、WataTheaterとの連携はしていない。こちらについてはアプリケーションの項目で説明する。

③SMT Members(松竹マルチプレックスシアターズ(興行収入シェア3位))

SMT Members とは松竹マルチプレックスシアターズが運営する劇場で利用することができる会員サービスである。

登録には1度劇場窓口でカードを発行し(カード発行手数料100円)、その後インターネット上で必要事項を記入する必要がある。記入事項は氏名・性別・住所・メールアドレス・よく行くが劇場、である。入会費・年会費はカード発行手数料を除けば無料となっている。

サービス内容は

1. 6回の鑑賞で1回無料(有効期限6ヵ月)
2. 有料鑑賞1回でクーポン付与(窓口1300円、ネット1200円に)
3. 誕生日に1000円鑑賞クーポン付与
4. 売店での購入ごとにクーポンが当たる可能性
5. 抽選で試写会・キャスト登場イベントに招待
6. 早期インターネット予約が可能

※クーポンの有効期限は60日

興行収入上位の映画館で最もサービスが厚いと思われるのが、**SMT Members** だった。興行収入3位ゆえに観客獲得に力をいれていることがわかるほか、現在運営できていることから観客獲得にすでに成功しているともいえる。

④CLUB-SPICE(ローソン HMV(シェア4位))

CLUB-SPICE はローソン HMV の運営する映画館(ユナイテッドシネマグループ)で利用できる会員サービスである。

登録は劇場窓口またはインターネット上で行うことができる。記入事項は氏名・性別・電話番号・生年月日・メールアドレス・郵便番号・よく利用する劇場、である。入会手数料500円、有効期限1年、更新手数料500円

サービス内容は

1. 6ポイントで映画1本無料
2. 大人300円割引、大学～幼児・シニア100円割引
3. 2ポイントで1000円鑑賞
4. 抽選で試写会招待

このように、映画館興行収入シェア4位までの会員サービスを整理したところ、共通点として6回の鑑賞で1回無料になるケースが多かった、この数字に理由があるのか調べてみたい。また、シェア下位の映画館のサービスが充実していることがわかった。これはシェア上位の映画館に音響・スクリーン等の技術面で上回れないのをサービスで挽回し、顧客を獲得しようとしているためといえる。

シェア5位のテイジョイはアプリ連動により顧客にサービスを付与しているので、アプ

リケーションの項目で説明する。

8. 2 アプリケーション

8. 2. 1 アプリケーション

アプリケーションとは、スマートフォン等に入れて使うことができるソフトウェアのことである。近年のスマートフォンの普及に対応するべく、アプリケーションを開発する映画館もある。しかし、その数は少なく、3社(個)のみである。また、映画館運営企業ではない企業が運営しているアプリケーションも2個ほどある。

8. 2. 2 アプリケーションの種類

1 TOHOCHINEMAS (Google Play ストア 50 万ダウンロード)

TOHO シネマ(映画館興行収入1位)が運営しているアプリケーションである。提供しているサービスは、

1. 上映中・公開予定作品の確認
2. おすすめ作品、Yahoo!映画のレビュー閲覧
3. TOHO シネマズが発行するマガジンの閲覧(最新のみ)
4. 座席予約(クレジットカード払いのみ)
5. 試写会等への応募
6. キャンペーン等でグッズが当たる可能性
7. シネマイレージ®との提携

クーポンはないため、最大限に活用するには、TOHO シネマズの会員サービスであるシネマイレージ®の会員になる必要がある。映画関連アプリケーションの中で、ダウンロード数が多い。

2 イオンシネマ(Google Play ストア 10 万ダウンロード)

イオンエンターテイメント(映画館興行収入2位)が運営しているアプリケーションである。

提供しているサービスは、

1. 上映中・公開予定作品の確認
2. 座席予約(クレジットカード払いのみ)
3. クーボンの取得(実際に獲得するには映画予告を大量にみる必要があるため、顧客誘引につなげる狙いがあるといえる)

イオンシネマのアプリケーションは会員サービスとの提携も行っていない、簡易的なアプリケーションであることがわかる。

3 キネパス(Google Play ストア 10 万ダウンロード)

キネパスとはキネゾー(株式会社テイ・ジョイのオンライン予約システム)のアプリケーションであり、東映系列の映画館(映画館興行収入 5 位)で利用することができる。

提供しているサービスは

1. 上映中・公開予定作品の確認
2. 座席予約(クレジットカード・現金・モバイル Suica・U-NEXT ポイントでの決済が可能)
3. クーポン取得(キネゾー会員になる必要あり)
4. キャンペーンの確認

このアプリケーションの特徴として、様々な形で決済できることが挙げられる。また、キネゾーは動画配信サービスである U-NEXT との提携もしており、この動画配信サービスの会員になることで映画鑑賞への恩恵(クーポン等)を受けることができる。

4. 映画.com (Google Play ストア 50 万ダウンロード)

映画.com は、株式会社カカコムのグループ会社である株式会社エイガ・ドット・コムが提供している映画関連情報提供アプリケーションである。

提供しているサービスは、

1. 上映中・公開中作品の確認
2. レビューを元にしたランキングの閲覧
3. 映画館検索
4. 関連ニュース閲覧
5. 試写会やグッズの応募

映画関連アプリケーションではダウンロード数が高く、映画情報提供アプリケーションとして使われていることがわかる。このアプリケーションでは、有料で何かするということがないため、広告収入や各映画館と提携して成立していることがわかる。

5. 映画ランド

映画ランドは、ホットモブ・ジャパン株式会社(モバイル広告・ビッグデータ広告におけるアジアのリーディングカンパニー)のグループ会社である、映画ランド株式会社が運営している映画情報提供アプリケーションである。

提供しているサービスは、

1. 上映中・公開中作品の確認
2. レビューを元にしたランキングの閲覧
3. 様々な映画館の座席予約(各映画館のサイトにつながることで予約できる。支払方法等

は映画館による)

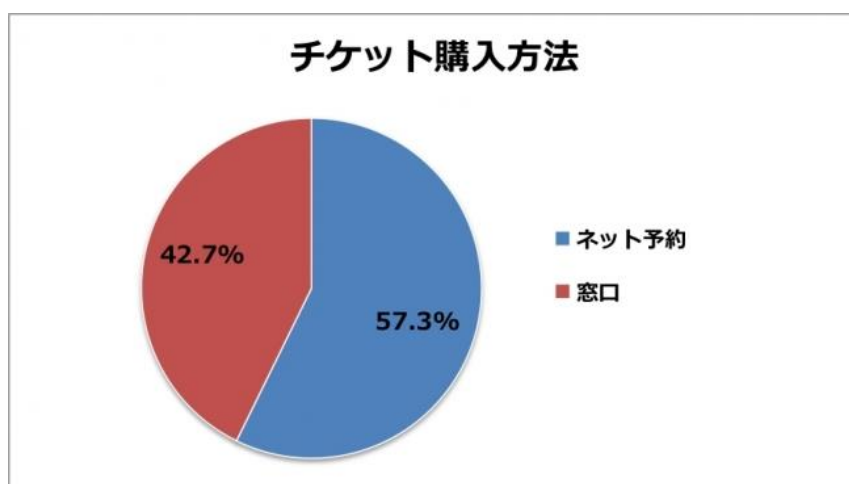
4. 関連ニュース閲覧

5. 試写会やグッズの応募

6. 友だちをフォローすることで、友達が気になった作品を知ることができる。

このアプリケーションの特徴として、1つの系列館だけでなく、多くの映画館の座席予約ができることがある。シネコンに関しては、ほとんどの映画館の座席予約が可能である(もちろんできないところもある)。

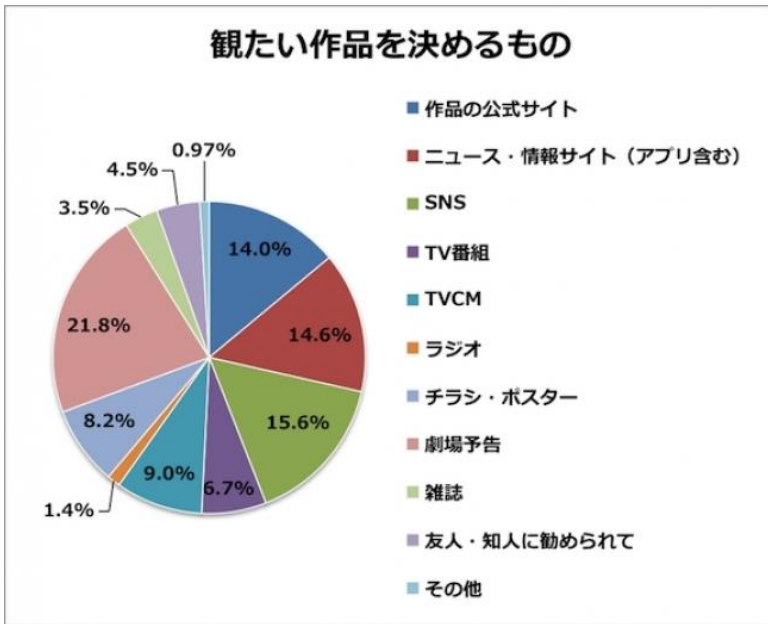
ホットモブ・ジャパンの調査では、2017年10月19日～11月30日のアンケートで、ネット予約の割合が5割を超え、劇場窓口での直接購入を上回った(図表26)。



図表29 チケット購入方法 (映画館のチケット購入～)

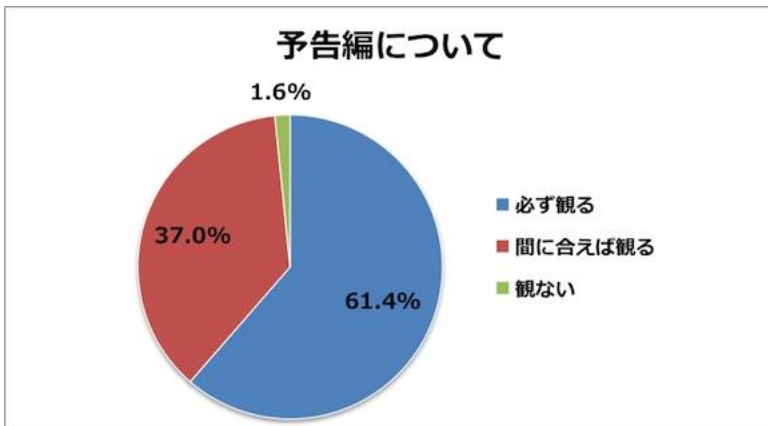
このことから、今後はネット予約が主流になることが考えられるため、映画館は誰でも簡単にネット予約ができるシステムを作成する必要があるといえる。

また、インターネットの情報を参考に観たい映画作品を決めている人が4割以上を占め、インターネットの影響力がテレビを大きく上回っていることがわかった(図表27)。



図表 3 0 観たい作品を決めるもの（映画館のチケット購入～）

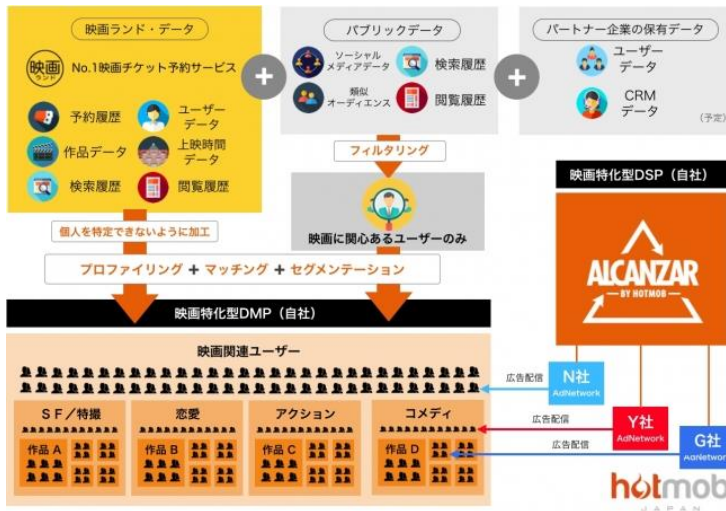
また、約 98% もの人が予告編を見る傾向があることが分かった(図表 2 8)。



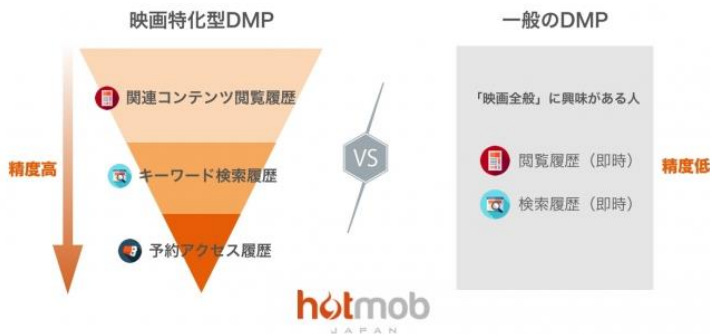
図表 3 1 予告編について（映画館のチケット購入～）

図表 2 9～3 1 は全国の 10 代～60 代以上の男女を対象にアンケートを取り、有効回答数は 3939 名となった。

このように、ネット予約の増加とインターネットの影響力の拡大から、映画もしくは映画館の「インターネット上での宣伝」がさらに重要になると考えられる。



図表 3 2 ユーザーデータ



図表 3 3 精度の高いユーザーとデータ



図表 3 4 ターゲティング

またホットモブジャパンは図表 3 2～3 4 のようにデータ収集とその活用を行っている。スマートフォンでの広告閲覧・予約が増え続けている現在、データ収集もある程度容易になるため、収集したビッグデータの活用が今後の映画広告の鍵といえる。

Ⅱ 映画館の外部の環境

1. 動画配信サービス

1. 1 レンタルビデオ

動画配信サービスの説明の前に、レンタルビデオの説明をする。レンタルビデオは店舗でビデオをレンタルし、借用期限を終えたら(期限内に)返還する形式のものであるが、ここ数年で激減している。レンタルサービスをしている「TSUTAYA」を例に説明しよう。



図表 3 5 TSUTAYA の店舗数・総面積推移 (日経ビジネス 2017.8.1)

図表 3 5 は TSUTAYA の推移である。CD や DVD のレンタルは動画配信サービス等のネットビジネスの影響を直接受ける。レンタル市場は 2007 年の 3604 億円から 2016 年の 1831 億円と半減している。レンタル市場は今後も縮小が進み、動画配信サービス等のネットビジネスが成長していくことが予想できる。

1. 2. 動画配信サービスとは

動画配信サービスとは、インターネットやモバイル通信回線を通じて、パソコンやスマートフォンなどで動画を視聴できるサービス。定額制などの有料サービスや広告収入で運営しているサイトがある。映画、音楽、ドラマ、アニメ、スポーツといった従来のビデオ・コンテンツを配信するサービスのほかに、アマチュアが投稿した動画を共有するサイトもある。前者は、ポータルサイトやプロバイダー、テレビ局、ビデオレンタル事業者などが運営するさまざまなサービスがある。後者には、「YouTube」や「ニコニコ動画」などがある。

現在は YouTube などでも料金を支払い、レンタル・購入する形で映画などのコンテンツも見られるようになっている。

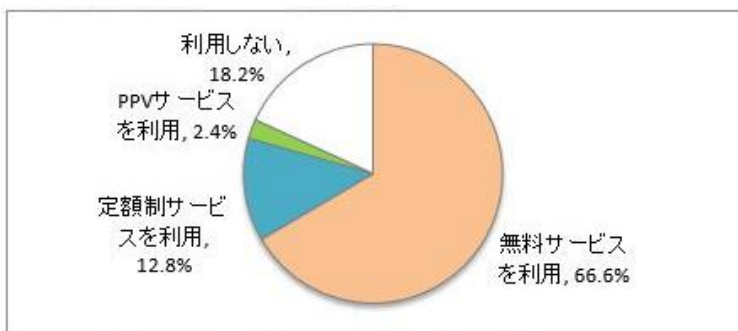
これらは店舗型のレンタル市場に変わって今後成長していくことが期待できる。しかし、ネット上の動画配信サービスではテレビ番組やビデオ作品を、著作権者に無許可でユーザーが投稿するなどの問題がある。これらはサイトの監視体制が整うにつれて鎮静化しているが、違法アップロードサイトもあり、解決はしていない。

有料動画配信サービスの利用者は 2017 年で 1440 万人を超え、需要予測では 2020 年に 2000 万人を超える見込みである(図表 3 0)。かつては PPV(ペイパービュー)方式[注 4]が中心だったが、月額 1000 円以下で見放題となる定額サービスの利用者が増えている。



図表 3 6 有料動画配信サービス利用者需要予測 (ICT 総研 2017～)

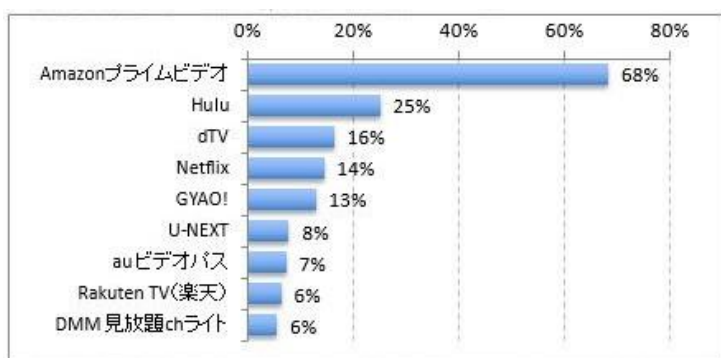
図表 3 6 を見ると 2015 年末時点の有料動画配信サービス利用者は 980 万人で、このうち定額制サービスの利用者数は約 3 分の 2 にあたる 640 万人であった。2016 年末には 1160 万人の利用者のうち定額制サービス利用者は 4 分の 3 にあたる 890 万人へと急増し、さらに 2017 年末には 1190 万人へと拡大した。有料動画配信サービス利用者はさらに増え続け、2020 年には PPV 利用者と合わせて 2010 万人にまで拡大すると予測されている。今後も定額制サービスの利用者が大きく増え、2020 年には 1,810 万人に達する見通しとなっている。



図表 3 7 動画配信サービスの利用状況 (ICT 総研 2017～)

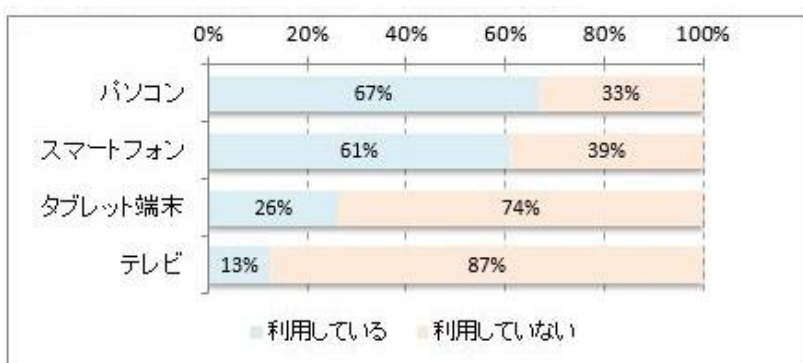
図表 3 7 は ICT 総研が 2017 年 11 月に、4405 人のインターネットユーザーに対して実施した Web アンケート調査の結果である動画配信・無料サービスのみを利用するユーザーは 67%であった。また、定額制サービスを利用するユーザーは 13%で、PPV を利用するユーザーは 2%である。動画サービスを全く利用しない人も 18%いる。

現在、無料動画サービスしか利用していない人が有料サービスに移行する可能性もあり、有料動画サービスの潜在市場は大きいものと想定される。



図表 3 8 利用している定額制動画配信サービス名 (ICT 総研 2017～)

図表 3 8 を見ると定額制有料動画サービスを利用していると回答した 518 人の中で、主に利用する動画サービス名を聞いたところ、68%の人が Amazon プライムビデオを利用していると回答した。次に利用者数が多かったのが Hulu で、25%の人が利用していると回答した。アンケートの回答数で 3 位だったのが dTV で、16%の人が利用していると回答した。以下、Netflix の利用率が 14%、GYAO!が 13%、U-NEXT が 8%、au ビデオパスが 7%と続く。各サービスの説明は次項で説明する。



図表 3 9 動画配信サービスの視聴端末 (ICT 総研 2017～)

アンケート調査の結果では、パソコンユーザーの 67%がパソコン端末上で無料・有料動画サービスを利用していると回答した。スマートフォンユーザーがスマホ端末で動画サービ

スを利用する割合は 61%だった。動画サービスの利用端末がパソコンからスマートフォンへと移行している人が増えてきている。

タブレット端末による利用率は 26%、テレビによる利用率は 13%と低い、いずれも昨年の利用率を上回っており映画などの動画配信コンテンツを大画面で楽しむ利用形態も徐々に進んでいる。

今後もスマートフォンによる利用率は上がる傾向にあると予測でき、スマートフォン向けの動画サービスを整える必要があるとみられる。

1. 3 動画配信サービスの比較

	月額料金 (税別)	コンテンツ数	画質	ダウンロード 機能
dTV	500 円	12 万以上	SD/HD/4K	○
Hulu	933 円	4 万以上	HD	×
U-NEXT	1990 円	12 万以上	フル HD/4K	○
Amazon プライムビ デオ	400 円 (年会員だと実質 300 円)	3万 5000 以 上	SD/HD/4K	○
Netflix	650/950/1450 円	非公開	SD/HD/4K	×
TSUTAYA	933 円	約 8000	HDM	×

図表 4 0 動画配信サービスの比較 (著者作成)

図表 4 0 は動画配信サービスの比較である(各ホームページ参照)。各サイトによって料金などが違うことがわかる。表の一番右にある「ダウンロード機能」とはアプリ内等にダウンロードし、オフラインでも映像を見ることができるといった機能であり、データを手に入れて自由に閲覧できるということではない。購入に関しても同様である。動画配信サービスのサイトが閉鎖した場合、購入した映像は見られなくなる。そのこともあってか、動画配信サービスのほとんどは見放題のレンタル形式のみの扱いとなっている。DVD・BD レンタルをしている TSUTAYA は扱っているタイトル 32000 以上のうち動画配信で見ることができるのは 8000 と少なく(追加料金・ポイントで見ることができるタイトル有り)、他のサイトに後れをとっていることがわかる。また、東映やゲオの動画配信サービスは撤退しているなど競争が激化していることがわかる。

図表 3 3 を見ると Amazon プライムビデオの利用者が多いことがわかる。Amazon の配送料無料や、音楽の聴き放題サービス(PrimeMusic)などサービス内容が多様なため、利用

者が拡大したと考えられる。

YouTube でも有料動画配信を行っており、1タイトルあたりレンタル 300～400 円、購入 2000～と高めの値段設定である(値引き有り)。レンタル期間は視聴開始から 48 時間以内と短い。購入はサイトまたはアプリで視聴でき、端末にデータをダウンロードすることはできない

1. 4 映画館への影響

これらの動画配信サービスは PC やスマートフォン、タブレットにとどまらず各種ゲーム機や VR 機器である HMD など様々な媒体にも対応しつつあり、普及し始めている。このことから映画館来場者の減少が懸念されている。

図表 2 は映画の流通時期を見るとわかる通り、映画館とインターネット配信は流通時期が異なるため、現在一応の住み分けはできている。また、現在は動画配信サービスと映画館での鑑賞の関係について、映画館での鑑賞数が多い人ほど動画配信サービスを利用している傾向があり、競合関係というより、共存関係にあるとの調査結果がでている(ICT 総研)。動画配信サービスが完全には普及していない中、利用している人は映画館でも鑑賞するような映画好きが多いのだ。

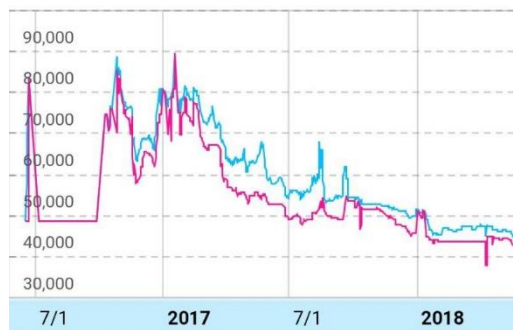
しかし、映画館放映終了からインターネット配信までの期間は短くなってきており、動画配信サービスの普及に伴って、映画館で見ずにインターネット配信で済まそうとする人が増えることが予想される。映画館としてはそのような人を減らし、インターネット配信によって映画に興味を持った人を映画館へと誘導する工夫が求められる。

2 VR

2.1 VRとは

VRとはVirtual Reality(仮想現実)の略称であり、仮想的な空間を現実世界のように体感できる技術のことである。HMDと呼ばれるゴーグル型のデバイスを頭部に装着することが多い。HMDを利用したVRでは、上下左右360度に仮想空間が広がり、HMDに搭載された各種センサーによって自由に見渡すことができる。現在はゲームのなどVRを体験できるアミューズメント施設が増えてきているほか、様々な産業で利用されようとしている。一般向けのHMDも開発されている。HMDの開発企業にソニーやOculus、HTCなどがある。現在VRによって自宅でも映画館にいるような感覚を得られる「VR映画館」というものが実現しようとしており、映画館にとって脅威になろうとしている。また、VR技術を映画館に取り入れようとしている企業もあり、注目すべき技術といえる。

2.2 HMDの価格変化



平均価格(2018/5/23 時点)45155円
最安値(2018/5/23 時点)42830円
希望小売価格48578円
新モデル(CUHJ-16000)
希望小売価格37778円

図表4-1 価格変化 PSVR CUHJ-16000 (価格ドットコム PSVR ~)



平均価格(2018/5/24 時点)72584円
最安値(2018/5/24 時点)69388円
希望小売価格69390円
※二度にわたる値下げを行っている
初期価格は107784円

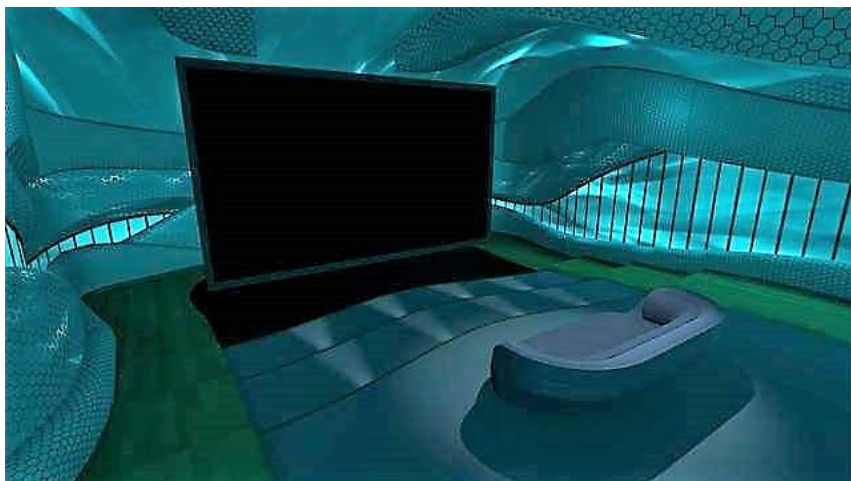
図表4-2 価格変化 HTC VIVE (価格ドットコム HTC~)

2018年5月2日にFacebook傘下のOculusが新しいHMDを23800円で発売した。同社が今まで販売していたOculus Riftが50000円だったのに対し、半分以上の値段となっている。図36・37からもわかるように高価であったHMDの低価格化が進んでおり、一般への普及を加速化させるだろう。

2. 3 映画館への影響

2. 3. 1 VRでの映画館再現

PlayStation®VRでは「シネマティックモード」と呼ばれる、ヘッドセットに映し出される仮想空間内のスクリーンでソフトウェアタイトルや映像コンテンツを楽しむモードが搭載されている。また、「シアタールームVR」というVRによる映像シアター体験を実現する動画視聴アプリケーションのテストが行われている(2018.2.28～2018.3.6にβテストを行った)。2018.6.20～2018.6.26にもテストを行っている。



図表43 シアタールームVR イメージ (【PS VR】最新フル～)

図表43はPSVRの「シアタールームVR」βテストのテスター募集の際に記載されたものである。この椅子にすわりスクリーンで映画を見るという仕組みである。また、動画配信サービスをVRで見ることにより、大画面で見ることができ、映画館で見ているような感覚を味わえるような状態になってきている。

だが、映画館と他の映画コンテンツは流通時期が異なるため、一応の差別化もできているが、映像のデジタル化により映画放映からインターネット配信までの期間は短くなっており、インターネット配信とVRの一般普及がおこると映画館の経営が厳しくなることは間違いないだろう。

2. 3. 2 映画館への VR 技術の導入

日本では VAIO・東映・クラフターが映画館で VR を鑑賞できる共同事業「VRCC(VR Cinematic Consortium)」を開始した。2018 年 7 月には、新宿バルト 9 にて先行体験上映された。



図表 4 4 VRCC の様子 (VR シネマ始動～)

HMD は中国企業の pico を VAIO がカスタマイズしたものである。上映タイトルは、『夏をやりなおす』・『おそ松さん VR』・『evangelion:AnotherImpact(VR)』の 3 本であり、1 本あたりの上映時間は 6 分である。ジャンルはホラー・コメディ・アクションである。最初の上映とあって、VR がどのようなものか観客にわかってもらうような簡易的な内容であった。VR 映画を恒常的に運営するのであれば、360 度動画のコンテンツ作成を映画会社は求められるようになるだろう。また、試験上映ということもあつてか、上映には多くの従業員ついた。人件費を削減するために、上映の管理を整える必要があるだろう。



図表 4 5 VRCC で使われた HMD (劇場で観る VR～)

また、海外でも映画館への VR の導入がすでに考えられており、映画館をアメリカとヨーロッパで展開する AMC とロケーションベース VR コンテンツ(施設等で体験する VR コンテンツ)を開発する Dreamscape Immersive が提携した。同社はゲームと映画を融合した新感覚のロケーションベースの VR を提供していくとしている。



図表 4 6 ロケーション VR (映画館で全身 VR～)

図表 4 6 は Dreamscape Immersive の提供するロケーションベース VR の様子である(映画館に導入されたものではない)。参加者は手と足にセンサーを装着することでフルボディのトラッキングが可能になり、バーチャル空間内のアバターに動きが反映されます。本 VR 体験の早期レビューによると、体験中に遅延はほとんど発生せず、きわめて正確な位置トラッキングが可能とのことである。近い将来、このようなものが映画館に導入され、アミューズメント施設としての映画館の幅が広がるかもしれない。

2. 3. 3 動画配信サービスと VR

各種動画配信サービスの VR への参入が始まっている。Netflix では仮想空間内にスクリーンを表示し映像を見るというコンテンツを配信している。360° 動画の配信は行っていない。Hulu では仮想空間内にスクリーンを表示するほか 360° 動画も配信している。また、Hulu では同時に 3 人まで同一のスクリーン映像を見てボイスチャットで会話することができる(図表 4 2)。ただ、Hulu の VR はすべて日本語対応していない。YouTube でもスマートフォンなどをゴーグルに装着する簡易的な HMD で 360° 動画を体験できるようになっている(ゴーグルなしでも見ることはできるが没入感はない)。このように 360° 動画を配信する動画配信サイトは徐々に増えてきており、動画はサイトのオリジナルであることが多い。そのため動画配信サイトは著作物を配信するだけでなく、自ら動画を作成する能力も求められる。映画製作会社でも今後 360° 動画の作成が求められるようになるだろう。



図表 4 7 Hulu の VR コンテンツ (Hulu、VR～)

日経ビジネスの特集では、「2025 年稼げる新事業」の 2 位に仮想空間創造師が選ばれている。仮想キャラクター配信ソフト「AniCast」を開発するエクシヴィの近藤社長は「VR はあらゆる産業に普及する」と話しており、様々な産業への導入が期待されている。

リサーチ会社の IDC Japan 株式会社は、世界の AR/VR のハードウェア、ソフトウェア、および関連サービスの市場予測を発表し、発表によると 2021 年の世界 AR/VR 関連支出は 1,593 億ドル（約 18 兆円）と予測、2016-2021 年の年平均成長率は 98.8%と見込まれ、地域別では米国と日本を除くアジア太平洋地域での成長期待が高いとのことだ。また、世界と比較すると日本の成長見込みは低水準になるとされ、主に製造分野での成長は期待されるものの、教育分野での成長が課題となっている。

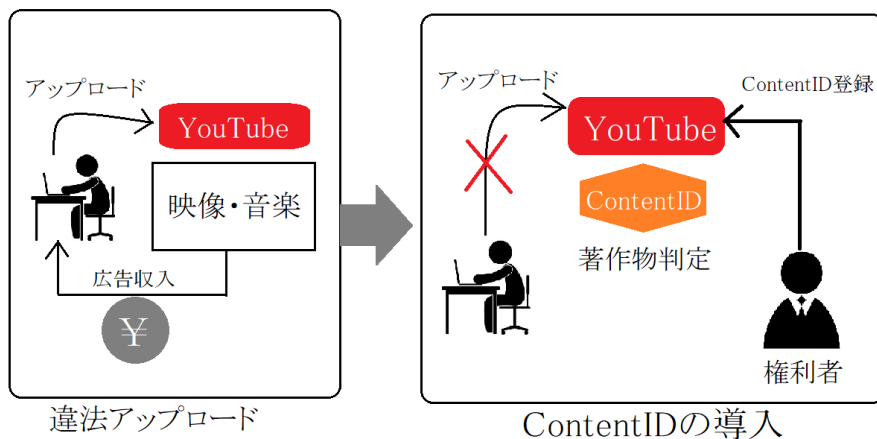
映画業界についても VR コンテンツを作る人材が求められる。

Ⅲ 映像コンテンツ業界の課題

1 違法アップロード問題

テレビ番組やビデオ作品を、著作権者に無許可でユーザーが投稿する違法アップロードなどの問題は映像コンテンツ業界全体の課題である。

2014年時点では映画やアニメの海賊版による被害額が2838億円となった(14海賊版被害額)。また、スマートフォン所有率の増加に伴い、インターネット上の著作権違反検挙率が増加している現状がある(不正商品対策協議会)。博報堂のメディア環境研究所の調査によると2018年のスマートフォン所有率は2014年に比べ20%以上増加しているため、被害額も増加していると予測できる(メディア定点調査)。



図表48 ContentID仕組み(著者作成)

対策として、YouTubeでは「Content ID」を使用している。Content IDとは著作権者が自分の所有するコンテンツを含む動画を発見するための自動識別システムである。著作権者があらかじめContent IDを登録しておくことにより、そのコンテンツが他者によりアップロードされることを防ぐことができる。

しかし、Content IDは動画内容を少し変えることで識別されないというケースもあり、完全とはいえない。また、YouTubeのような著名な動画配信サービスでは違法アップロード対策をしているが、違法アップロードをしているサイトはインターネット上に多数あるため解決していない。

その他の現在の映像コンテンツ業界の課題についてまとめる。

1. 映画館の課題

- ・ 座席稼働率を向上させる
- ・ 動画配信サービス・VR で再現できない画質・音響の開発
- ・ 4DX など体験型上映の進化
- ・ イベント性のある上映を行う
- ・ わかりやすいネット予約システムの開発
- ・ 会員サービス等でデータを収集
- ・ データの活用
- ・ フード類の販売促進
- ・ シネアドの活用
- ・ 独自の VR コンテンツの開発
- ・ 影響力のある WEB 広告の作成
- ・ 動画配信サービス・VR との共存
- ・ 他の映画館との差別化

2. 動画配信サービスの課題

- ・ 日本での普及
- ・ 他の動画配信サービス
- ・ 独自の映像コンテンツの作成
- ・ 360 度動画など VR コンテンツの作成

3. VR の課題

- ・ 普及
- ・ 画質・音質の改善
- ・ 様々な産業への導入
- ・ コンテンツの作成
- ・ 仮想空間創造師の確保

おわりに

本文では、第1章では映画館の現状を整理し、そこから競合相手との差別化や利益向上のための工夫について説明した。第2章では映画館の周辺の環境を整理し、周辺の環境が映画館にどのような影響を与えているのか、映像コンテンツ業界の現状はどのようなものかを説明した。第3章では第1・2章をふまえて、映像コンテンツ業界の課題を、映画館を中心として整理した。

その結果、映画館とその周囲の環境の現状と映像コンテンツ業界の課題を確認することができた。

今回まとめた映像コンテンツ業界の課題は広く、簡易的なものであるため、これから課題を細かく分析していき、要素を絞って研究し、その解決案を見つけていきたい。

注

- 1.中村他(2017)によると1980年に愛知県にオープンした小牧コロナ館ともいわれている。
- 2.中村他(2017)によると、アメリカの7大メジャースタジオが、デジタルシネマの映写、および配給に関する技術仕様を制定することを目的に設立した「デジタル・シネマ・イニシアティブ(DCI)」が2005年に発表すると国際標準となった。
- 3.斉藤(2009)によると大手映画館チェーンは20～25%はフードが担う。
- 4.スカパーなどの番組単位の視聴サービス。

参考文献

- 雑賀美明(2017)『AR×VR 人工知能×仮想現実の衝撃～第4次産業革命からシンギュラリティまで～』マルジュ社
- 斉藤守彦(2009)『映画館の入場料は、なぜ1800円なのか』ダイヤモンド社
- 中村恵二/荒井幸博/角田春樹(2017)『図解入門業界研究 最新映画産業の動向とカラクリがよ〜くわかる本[第3版]』株式会社秀和システム
- 山崎良兵/寺岡篤志/広田望/津久井悠太「日経ビジネス」2018.07.02『2025年稼げる新職業』No1948 pp22-23
- ビジネス・ブレークスルー大学総合研究所(本文中ではBBTと表記)(2016)『大前研一と考える「シネコン」と「外食」モノが売れない時代のレジャー産業の挑戦【大前研一のケーススタディ Vol.25】』pp8-21 株式会社 masterpeace
- (2017)「流通情報誌「激流」2017年6月号」『シネマシティ 映画館ならではの極上の音響で「体験」と「共有」の場を提供』 pp42-44 広英社
- 谷國大輔(2009)『映画館にしくまれたカミの見えざる手 ニッポンの未来だから』講談社

109シネマズ HP

<https://109cinemas.net/>

2018.7.14 確認

109シネマ 4DX

<https://www.109cinemas.net/4dx/>

2018.7.14

ICT総研 2017年有料動画配信サービス利用動向に関する調査

<http://ictr.co.jp/report/20171213.html>

2018.7.26 確認

IDC 世界AR/DR関連市場予測

<https://www.idcjapan.co.jp/Press/Current/20171212Apr.html>

2018.7.16 確認

イオンシネマ HP

<http://www.aeoncinema.com/>

2018.7.14 確認

イオンシネマのULTIRAって？

<http://ibatani1.blog90.fc2.com/blog-entry-195.html>

2018.7.14 確認

イオンシネマ イオンカード特典

<http://www.aeoncinema.com/event/aeoncard/>

2018.7.16 確認

イオンシネマ フード&ドリンク

<http://www.aeoncinema.com/store/food.html>

2018.7.15 確認

イオンシネマ ワタシアター

<http://www.aeoncinema.com/watatheatre/>

2018.7.15 確認

一般社団法人中央調査社 調査データ

<http://www.crs.or.jp/data/>

2018.7.15 確認

一般社団法人日本映画製作者連盟

www.eiren.org

2018.7.14 確認

一般社団法人日本映画製作者連盟スクリーン

<http://www.eiren.org/toukei/screen.html>

2018.7.14 確認

一般社団法人日本映画製作者連盟 過去データ

<http://www.eiren.org/toukei/data.html>

2018.7.14 確認

映画やアニメなどの'14年海賊版被害額

<https://av.watch.impress.co.jp/docs/news/750908.html>

2019.1.9 確認

映画館で全身VR体験 米で映画館大手がVR企業と提携

<https://www.moguravr.com/amc-dreamscape-immersive>

2018.7.16 確認

映画館はライブを超える音楽体験を生み出せるか“ライブスタイル上映”のリスクと革新性

http://realsound.jp/movie/2016/05/post-1747_1.html

2018.7.14 確認

映画のチケット購入、ネット予約が約6割！劇場窓口を上回る

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000010933.html>

2018.7.16 確認

映画特化型広告配信ツール（DMP・DSP）を5月下旬にリリース予定！映画チケット予約

に関するデータと AI テクノロジーを活用【Hotmob Japan 株式会社】

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000010933.html>

2018.7.15 確認

映画のチケット購入、ネット予約が約 6 割！劇場窓口上回る

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000010933.html>

2018.7.15 確認

NTT コムリサーチ 第 7 回「映画館での映画鑑賞」に関する調査

<https://research.nttcoms.com/database/data/002109/>

2018.7.16 確認

会社四季報 ONLINE 東宝 映画業界順位

<https://shikiho.jp/tk/stock/info/9602>

2018.7.17 確認

価格ドットコム PSVR CUHJ-16000 価格変化

<http://s.kakaku.com/item/K0000835986/pricehistory/>

2018.5.23 確認

価格ドットコム HTC VIVE 価格変化

<http://kakaku.com/item/K0000892698/pricehistory/>

2018.5.23 確認

株式会社三和広告社 映画でのプロモーション シネアド

<https://www.sanwa-adv.co.jp/service/cinema.html>

2017.7.17 確認

KINEZO 新宿バルト9 フード&ドリンク

<http://kinezo.jp/pc/concession/wald9?ush=140feb4>

2018.7.15 確認

kinプリの応援上映…客が関わる消費が人気

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO03622040V10C16A6000000>

2018.7.14 確認

劇場で観る VR 映画はじまる。VAIO が HMD のカスタマイズとソフト開発を担当

<https://pc.watch.impress.co.jp/docs/news/1129638.html>

2018.7.16 確認

劇場用デジタル 3D システムの RealID、投資ファンドへ 5 億ドルで売却

<https://www.pronews.jp/news/20151116174510.html>

2018.7.15 確認

静岡新聞 登場人物に歓声や喝采 客席に一体感「応援上映」好評

<http://www.at-s.com/sp/news/article/topics/shizuoka/512157.html>

2018.7.15 確認

シネマシティ HP

<https://cinemacity.co.jp/>

2018.7.14 確認

シネマシティシネマ・ツー

https://cinemacity.co.jp/about/cinema_two.html

2018.7.14 確認

松竹マルチプレックスシアターズ SMT Members

<https://www.smt-cinema.com/members/>

2018.7.15 確認

『シン・ゴジラ』で開催した「発生型上映」固定観念を覆す“映画の楽しみ方”

<https://www.oricon.co.jp/special/49355/>

2018.7.14 確認

世界 VR/AR 市場予測(2021 年) IDC が発表

https://www-moguravr-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.moguravr.com/idc-ar-vr-2021/amp/?usqp=mq331AQCCAE%3D&_js_v=0.1#referrer=https://www.google.com&_tf=%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B9%3A%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.moguravr.com%2Fidc-ar-vr-2021%2F

2018.7.16 確認

超アニメディア 「極上爆音」

<https://cho-animedia.jp/anime/9860/>

2019.1.9 確認

TOHO シネマズ HP

<https://www.tohotheater.jp/>

2018.7.14 確認

TOHO シネマズ IMAX

<https://www.tohotheater.jp/service/imax/>

2018.7.14 確認

TOHO シネマズ MX4D

<https://www.tohotheater.jp/service/mx4d/>

2017.7.14 確認

TOHO シネマズ シネマイレージ®

<https://www.tohotheater.jp/cinemileage/>

2018.7.15 確認

日経ビジネス 2017.8.1 「TSUTAYA」は小売業の未来を示せるか

<http://business.nikkeibp.co.jp/atcl/report/15/278209/072600144/?P=2&ST=smart>

2018.7.14 確認

日本経済新聞 VAIO・東映・クラフター、共同事業「VRCC」による VR 映画の先行体験
上映を開始

https://r.nikkei.com/article/DGXLRS483439_W8A620C1000000?s=3

2018.7.16 確認

爆音を求めて日本中から観客がやってくる立川シネマシティの秘密

<https://lifemagazine.yahoo.co.jp/articles/5206>

2018.7.14 確認

増え続ける応援上映そのマナーとは

<https://www.lmaga.jp/news/2016/10/16734/>

2018.7.15 確認

Hulu、VR で友達と動画を見れるソーシャル機能を追加

<https://www.moguravr.com/hulu-social-vr>

2018.7.17 確認

不正商品対策協議会 平成 26 年度中における知的財産権侵害事犯

<https://www.aca.gr.jp/police.html>

2019.1.9 確認

ホットモブジャパン ユーザーデータ 精度の高いユーザーとデータ ターゲティング

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000010933.html>

018.7.17 確認

VR シネマ始動！新しい映像体験として認知されるか？

<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/13325?layout=b>

2018.7.16 確認

【PS VR】最新フル 3DCG 映画『スターシップ・トゥルーパーズ レッドプラネット』を大
画面で楽しむ！『シアタールーム VR』 PS Plus 加入者向け β テスター募集開始！

<https://www.jp.playstation.com/blog/detail/6334/20180214-theaterroom-vr.html>

2018.7.16 確認

【PS VR】ハリウッド映画を 3D で楽しむ！『シアタールーム VR』PS Plus 加入者向け β
テスター募集開始！

<https://www.jp.playstation.com/blog/detail/6860/20180620-theaterroom-vr.html>

2018.7.16 確認

MOTIONDINER

<https://www.smt-cinema.com/motion-diner/>

2018.7.15 確認

movieTIMES シネアド

<https://www.movie-times.tv/study/how-to/6636/>

2019.1.9 確認

UNITEDCINEMA

<http://www.unitedcinemas.jp/index.html>

2018.7.14 確認

UNITEDCINEMA ScreenX

<http://www.unitedcinemas.jp/screenx/index.html>

2018.7.14 確認

UNITEDCINEMA プレミアム・ダイニング・シネマ

https://www.unitedcinemas.jp/dining_cinema/

2018.7.15 確認

UNITEDCINEMA クラブスパイス

<http://www.unitedcinemas.jp/spice/index.html>

2018.7.15

『ラブライブ!』応援上映で迷惑行為 急きょ中止に

<https://www.cinematoday.jp/news/N0083871>

2018.7.14 確認