

# 癒しの映画館 Cinema Bar

明治学院大学  
肥田ゼミナール

広瀬 和人

篠田 亘

松山 馨太

・・・・・・・・目次・・・・・・・・

1. 研究目的

2. 現状分析

2-1. 市場分析

2-2. 顧客分析

3. ターゲット

4. コンセプト

5. 企画提案

6. 参考文献

“映画会社は、映画産業をエンターテインメント産業と考えるべきだったのに、映画を製作する産業だと考えてしまった。”

～マーケティング近視眼（1960）～  
セオドア・レビット

上記に述べられているように、現在の映画館は、“作品”が重視され、“エンターテインメント”の意識が欠けていると考えられる。それは、映画館の接客態度や設備にも感じられ、その観客数は1971年から停滞し続けている。

さらにTVやレンタルの出現は、映画館に“エンターテインメント”の意識を取り戻す必要性をさらに強めた。映画館産業が再燃するための課題は、忘れ去られていた“エンターテインメント”の意識を取り戻すことにあると考えられる。

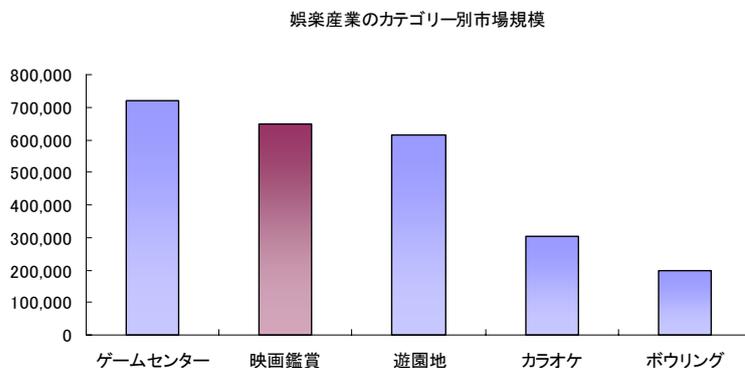
## 1. 研究目的

レンタル産業に圧迫される映画館産業に対して、“新しい映画館”の提案により、観客数の増加を図る。

## 2. 市場分析

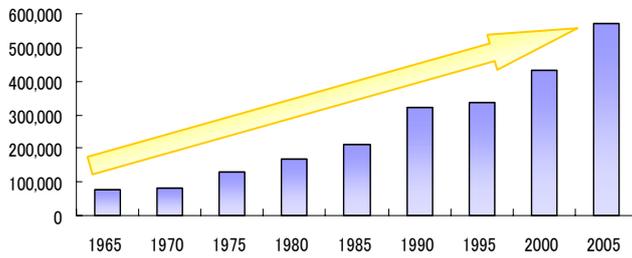
### 2-1. 市場分析

まず、市場分析として、娯楽産業における映画産業の位置づけと、映画産業の市場動向を分析する。



出所 経済産業省 平成16年サービス業基本調査

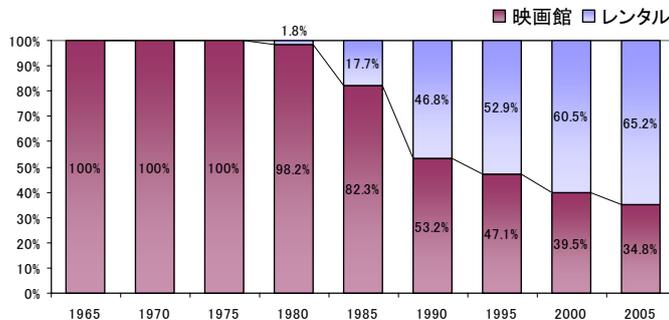
“映画鑑賞”の市場規模の推移



出所 社団法人日本製作者連盟 日本映像ソフト協会

娯楽産業における“映画鑑賞”の市場規模は、他の市場と比べ大きく、拡大傾向にある。

“映画鑑賞”の市場シェアの推移



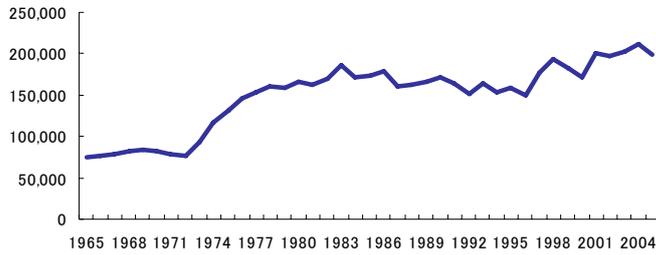
出所 社団法人日本製作者連盟 日本映像ソフト協会

しかし、“映画鑑賞”の市場シェアの推移では、“映画館”の市場シェアが急激に減少、“レンタル”の市場シェアが増加している。“レンタル”と“映画館”を比較することにより、“映画館”の市場シェア減少の要因を探る。

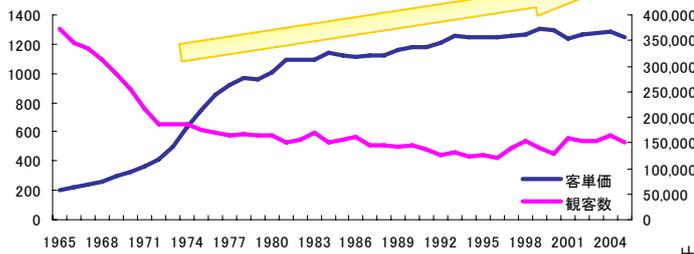
	レンタル	映画館
選択性	有り	部分的に有り
価格	300 円	1800 円
鑑賞場所	家	映画館

“レンタル”は、作品の選択が可能であり、価格は低価格、家で見ることができる。映画館は、作品の選択が、“映画館”の規模に依存し部分的な選択しかできない。また、価格は高価格である。よって、“レンタル”の市場シェア増加には、顧客の「低価格で自分の好きな作品が見たい。」というニーズが起因しているのではないだろうか。このニーズは、“レンタル”の出現によって満たされ、映画館は、作品を提供するだけの既存サービスでは、このニーズを満たせなくなってしまったのである。つまり、既存の“映画館”が再び顧客を獲得するには、“鑑賞”以外の価値提案が必要である。

売上高の推移



観客数・客単価の推移



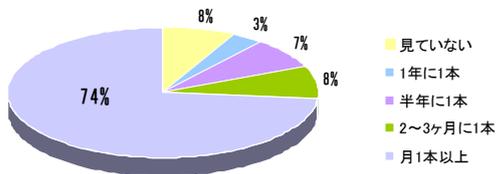
出所 社団法人日本製作者連盟

次に、映画館の売上高の推移を見てみると、売上高は増加している。しかし、売上高を形成する鑑賞料金と観客数の推移を見てみると、客単価は上昇、観客数は伸び悩んでいる。つまり、映画館の売上高増加は、鑑賞料金の高価格化によって引き起こされていたのである。以上のことから、既存の“映画館”が抱える課題は、“鑑賞”以外の価値提案による観客数の増加である。

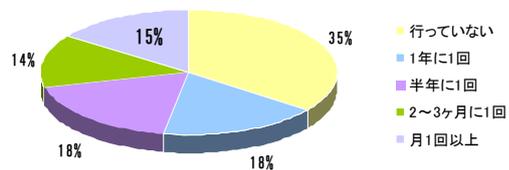
## 2-2. 顧客分析

次に、顧客分析として、“映画鑑賞”における顧客の特徴、ニーズを分析する。

映画鑑賞(レンタル、映画館)の頻度



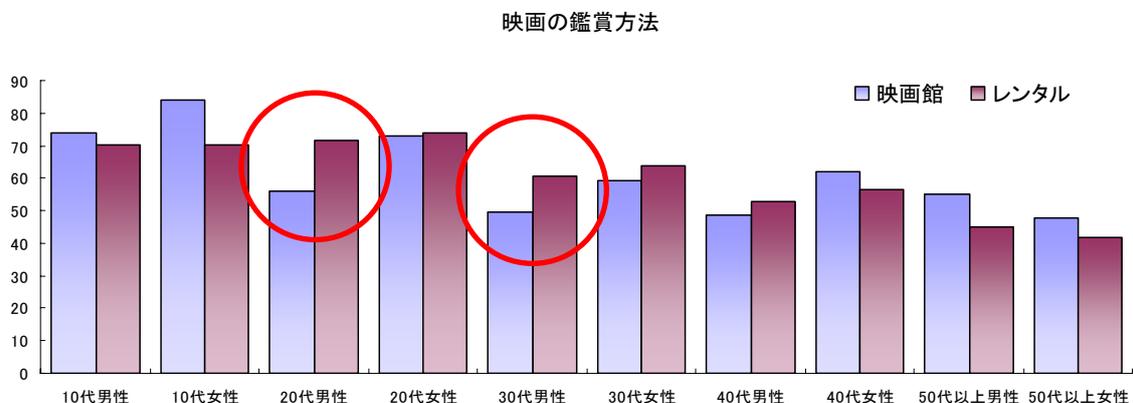
映画館の頻度



出所 アサヒお客様生活文化研究所

まず、映画鑑賞の頻度を見てみると、“月1本以上”映画を見る顧客は74%に上る。しかし、映画館での映画鑑賞の頻度では、“月1回以上”映画館で映画を見る人は、15%しか存在しない。ここから、レンタルの高頻度利用者の中には、「映画が好きだけど、映画館

へは行かない人」という顧客が存在すると考えられる。では、「映画が好きだけど、映画館へは行かない人」とはどのような顧客なのだろうか。



出所 株式会社インフォプラント 「映画に関する調査」

属性別の映画の鑑賞方法を見てみると、20～30 代の男性は“レンタル”が鑑賞方法として比較的その割合が大きい。では 20～30 代男性は、どのように映画鑑賞を行っているのだろうか。

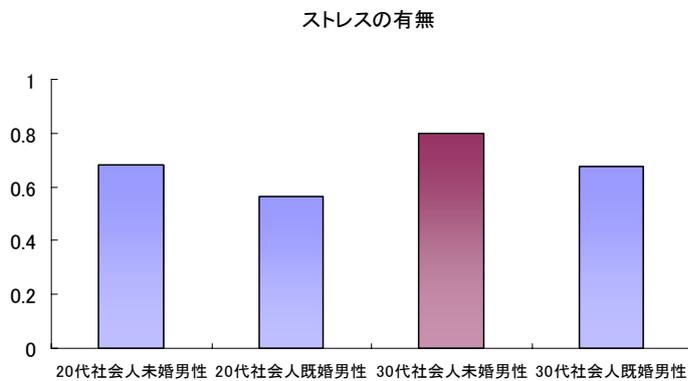
	鑑賞時間	鑑賞場所	鑑賞態度	鑑賞目的	鑑賞結果
1	仕事帰り 42.3%	家 71.2%	くつろぎながら 61.5%	見たい作品がある 51.9%	ストレス解消 42.3%
2	深夜 23.1%	恋人の家 7.7%	食事しながら 7.3%	暇つぶし 21.2%	気分転換 19.2%
3	休日 11.5%	友人の家 3.8%	寝ながら 5.8%	ストレス解消 5.4%	眠くなる 13.5%

■調査方法 アンケート

■調査時期 2006年10月6日～10月12日

■回答者数 52名

つまり、20～30 代男性は“仕事帰り、家で、くつろぎながら、レンタルで”映画を見ている。その鑑賞目的は、“見たい作品がある”が最も高い割合を示しているが、鑑賞後の態度変容として、“ストレス解消”を感じている。以上のことから、20～30 代男性は、映画に対して、“ストレス解消”を求めていると推察する。では、20～30 代男性で最もストレスを感じているのはどのような属性を持つ顧客なのだろうか。



ストレス解消方法		
1	音楽鑑賞	60.8%
2	睡眠	50.9%
3	飲酒	47%
4	友達との会話	44.1%
5	スポーツ	39.7%
5	映画鑑賞	39.7%

出所 若者ライフスタイル資料集2005

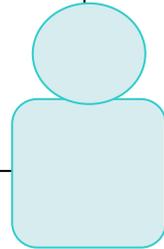
属性別ストレスの有無を見てみると、「ストレスを感じる」と答えたのは、30代社会人未婚男性が最も高い割合を示している。また、30代社会人未婚男性のストレス解消方法を見てみると、「音楽鑑賞、睡眠、飲酒、友達との会話」といった方法が上位に挙げられている。

以上のことから、「映画鑑賞」に「音楽鑑賞、飲酒、友達との会話」を組み合わせることによって、「ストレス解消」機能という「鑑賞」以外の価値を強化させた映画館を提案する。

### 3. ターゲット

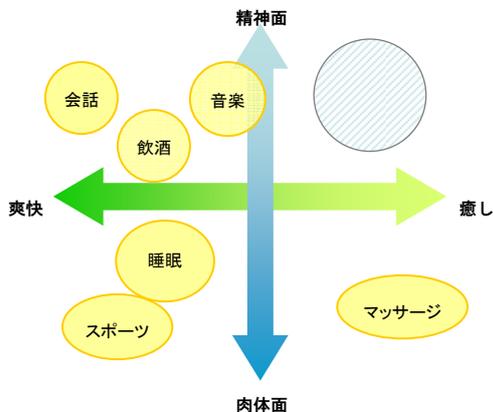
顧客分析から“ストレス解消”機能の強化された映画館に適するターゲットの特性は、以下のような要素であると考える。

- ① 映画が好きだけど映画館へは行かない人
- ② “レンタル”のヘビーユーザー
- ③ ストレス解消方法 = “映画、音楽、飲酒、友達との会話”
- ④ 30代未婚の社会人男性



### 4. コンセプト

コンセプトの作成に当たり、“ストレス解消”機能の強化された映画館を既存の“映画鑑賞”市場ではなく、“ストレス解消”市場でのポジショニングを行う。



縦軸は、上を精神的なストレス解消に重点を置く市場、下を肉体的なストレス解消に重点を置く市場と設定、横軸は、左を爽快なストレス解消、右を癒されるストレス解消と設定する。このポジショニング・マップによって“精神的に癒される空間”に競合市場での未開拓市場があると推察、“ストレス解消”機能の強化された映画館は“映画鑑賞”と“音楽鑑賞、飲酒、友達との会話”の組み合わせにより“精神的に癒される空間”を目指す。

以上のことから、映画、音楽、酒によって精神的に癒される空間、映画館とバーを組み合わせたストレス解消施設を提案、コンセプトは

#### 「癒しの映画館 Cinema Bar」

とし、“ストレス解消”を求めるターゲットに対し、精神的な癒しを与える。

## 5. 企画提案

次に、具体的な企画案を、Cinema Bar に対する顧客の消費行動の時系列に沿って説明する。



### 知る

顧客は、プロモーションによって Cinema Bar の存在を「知る」。プロモーションの 4 つの手段をターゲットの特性を考慮し、宣伝広告では、レンタル店設置のフリーペーパーに無料試写会の告知を掲載、試写会によって口コミによる波及効果を狙う。

人的販売では、Cinema Bar 内に、音楽・映画・酒に対する専門的な知識を持った「音楽・映画・酒のソムリエ」を配置、顧客の音楽・映画・酒に対する話題を提供する。販売促進では、上映作品に登場する料理・グッズを販売、鑑賞料金以外の収入増加を図る。

パブリシティでは、30 代向けビジネス誌への記事掲載の依頼

### 入場する

顧客は、営業時間・入場料金を考慮し、「入場する」。まず営業時間では、ターゲットの“仕事帰り”に映画を見る特性を考慮し、17:00~5:00 とする。映画の上映については、上映中の飲酒、会話の制限規則を設け、上映後 1 時間の休憩を入れる。

次に入場料金は、“同世代での余暇費用の高さ”という特性から、やや高価格な鑑賞料金 2000 円 + 1 drink 制とする。

### 音楽を聴く 酒を飲む 友達と話す

顧客は、Cinema Bar の雰囲気の中で、「音楽を聴き、酒を飲み、友達と話す」。ターゲットの“ストレス解消というニーズ、好きな音楽ジャンルは Jazz” から、まず音楽は Jazz を流し、バンド・ライブも実演する。次に照明では、くつろげるよう暖かみのある照明でやや薄暗くする。次にインテリアでは癒されるような高級感のあるソファ、テーブルを使用する。

### 映画を見る

顧客の「映画を見る」目的は、“見たい作品がある” からである。見たい作品を提供するために、新旧に関わらず、投票による上位作品を上映する。

## 6. 参考文献

---

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| マーケティングを知っていますか。          | 鹿嶋春平太   |
| 若者ライフスタイル資料集2005          | 生活情報センター  |
| 映画年鑑 1965~2005            | 社団法人 日本映画製作者連盟  |
| フリー百科事典 W i k i p e d i a | <a href="http://ja.wikipedia.org/">http://ja.wikipedia.org/</a>   |
| 内閣府                       | <a href="http://www8.cao.go.jp/survey/">http://www8.cao.go.jp/survey/</a>                               |
| 経済産業省                     | <a href="http://www.meti.go.jp/">http://www.meti.go.jp/</a>   |
| 社団法人 日本映画製作者連盟            | <a href="http://www.eiren.org/">http://www.eiren.org/</a>   |
| 社団法人 日本映像ソフト協会            | <a href="http://www.jva-net.or.jp/">http://www.jva-net.or.jp/</a>                                       |
| アサヒお客様生活文化研究              | <a href="http://www.asahibeer.co.jp/aboutus/research/">http://www.asahibeer.co.jp/aboutus/research/</a> |
| 株式会社 インフォプラント             | <a href="http://www.info-plant.com/">http://www.info-plant.com/</a>                                     |