

映画ビジネスの拡大

2006年度 関東10ゼミ討論会
2006年10月28日(土)

エンターテイメントA班

立教大学 高岡ゼミナール

磯村亮太 岡村優香

佐藤恵里香 宮川佳央理



目次

はじめに

1章 現状分析

- 1、製作委員会方式
- 2、フィルムコミッション
- 3、フィルムコミッションの問題点
- 4、観光に関する現状分析

2章 仮説

3章 消費者分析

- 1、ターゲットの決定
- 2、ターゲットの分析

4章 提案

- 1、ターゲットへの有効な提案
- 2、映画業界に与える影響

5章 参考文献

終わりに

はじめに

近年、日本映画業界は興行収入の伸びや観客数から見れば横ばいといった状況にある。しかし昨今の邦画は好調な傾向にあり、今後もいっそうの拡大が予想される。

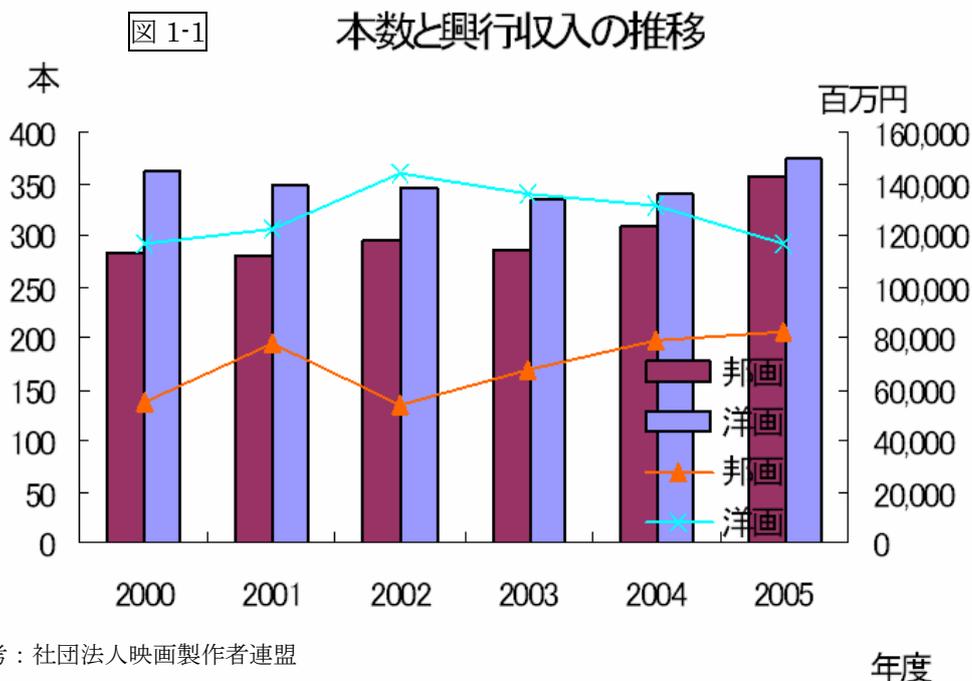
今回私たちは映画産業の特に邦画一国内の映画産業一に注目し、日本映画業界の活性化につながる提案を目指す。「活性化」といっても、それは興行収入の拡大のみを表すものではない。映画には映画を起点としたさまざまな波及効果—DVD・CD化、TVドラマ化、ゲーム化、グッズ化、さまざまな産業とコラボレーションすることなど—があり、一概に「映画」といってもその楽しみ方は映画を鑑賞するだけにとどまらない。このような波及効果の大きい映画産業の活性化とは、映画産業のみならずその波及した産業を含めた全体として拡大・活性することを示す。

私たちは「映画」の範囲のみにこだわらず、広い視野を持って研究を進めていきたい。

1章 現状分析

■ 映画業界の現状分析

以下のグラフは近年の洋画・邦画別に見た映画の本数と興行収入の推移を表している。折れ線グラフが興行収入、棒グラフが本数を表している。[図 1-1]



まず1つ目にいえる傾向として、洋画の本数の停滞と興行収入の減少がある。2003年以降は本数の増加にも関わらず、洋画の興行収入は減少傾向にあり、洋画の不調が挙げられる。

2つ目にいえることは、対照的に好調な邦画の本数・興行収入の増加である。邦画は長年ジブリ作品などの人気大作のヒットが興行収入に大きな影響を与える傾向にあったが(2001年の『千と千尋の神隠し』、2004年『ハウルの動く城』も影響を与えているといえるが)、本数の増加傾向、または興行収入を見ても分かるとおおり邦画全体が好調な傾向にあるといえる。

ではこのような邦画の好調を生み出した要因は何なのであろうか。

1-1 製作委員会方式

■製作委員会方式とは

まず要因の1つ目として「製作委員会方式」がある。

製作委員会方式とは、近年映画の製作費が高騰し一社だけで出資することが困難になってきたことを解決するために複数の製作者からの出資を募る方式である。映画配給会社、広告代理店、出版社、テレビ局などが作品の企画立案、製作費の出資などを行い、その対

価にメディアミックスによる二次使用料を受け取る権利を有している。著作権法第 29 条によって映画の著作権は映画製作者（通常、出資者）に帰属することとされている。そのためテレビ放送やその後のビジネスを狙って共同出資者による製作委員会方式が多く採用され、近年では日本映画の製作形態の主流となっている。

【図 1-2】を参考に考えてみると、『千と千尋の神隠し』の場合以下のような様々な企業が共同出資を行い、製作委員会を結成し自らの分野で商品化・PR 等を行っている。

図 1-2 <スタジオジブリを中心とする映画製作委員会>



出所：経済産業省『経済成長に向けたファンドの役割と発展に関する研究会報告書』

<http://www.meti.go.jp/committee/materials/downloadfiles/g51227b06j.pdf>

出資者は著作権を共有し、これらの活動から得られた利益の一部は委員会の口座に戻され出資金額の割合に応じて分配される。

■メリット・デメリット

図 1-3

ーメリットー	ーデメリットー
<ul style="list-style-type: none"> ・資金集めのリスクが軽減 ・TV局や広告代理店の参加により宣伝に力を注ぐことが出来る。 ・芸能プロダクションの協力 ・複数のスポンサーからのチェックが入るので内容が洗練される 	<ul style="list-style-type: none"> ・業界外からの調達が難しい ・責任も分散 ・代理店・商社の意向が大きい上、収益の大半をもっていき制作現場に回る収益が減少 ・企画が通り易い漫画や小説が原作になっているものに頼る傾向。 ・中小制作会社が大手スポンサーの支持を得られない

また、製作委員会方式は[図 1-3]のようなメリット・デメリットを持つ。デメリットも存在するが、製作委員会方式は出資企業が各方面でPR活動を行いメディアへの露出を容易にしたこと、豊富な資金源による大作の製作を可能にしたことなどから近年の邦画の復活を実現した。

1-2 フィルムコミッション

■フィルムコミッションとは

邦画の好調を生み出した要因の二つ目として、「フィルムコミッション (FC)」の存在がある。

フィルムコミッションとは、映画などあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関のことである。この組織の存在は世界各地に見られ、現在AFCI（国際フィルムコミッション協会）に加盟しているだけでも世界41カ国に307団体存在する。欧米諸国においては、映画等が重要な文化活動と認識され、かつ映画やテレビの撮影地になることによって地域の知名度を飛躍的に向上させること、関連産業を通じて経済効果と雇用の創出に貢献すること、また地域の文化育成にもつながることなどから多くの自治体等が、映画やテレビのロケーション誘致に積極的に取り組んでおり、州あるいは市町村単位でフィルムコミッションが設立されている。日本においては2000年、民間による任意の「フィルムコミッション設立研究会」が発足し、現在94団体が連絡協議会に登録している。

フィルムコミッションが提供するサービスとしては以下にあげられる。

- ①ロケーション場所に関する情報の他、宿泊、食事、機材、レンタカー、許可申請についてなど、地域で撮影する際に必要な情報の提供
 - ②警察署、公的機関などへの撮影許可手続きの代行、エキストラの手配(登録制度をとっているFCもある)、撮影への同行
- ※ 個々のFCによって異なる。

図1-4

例：横浜フィルムコミッションの場合



出所：横浜FC HP <http://www.welcome.city.yokohama.jp/film/>

■FC設立のメリット

このようなFCが設立されることによって得られるメリットは大きく4つある。

まず1つ目に当該地域の情報発信のルートが増加が挙げられる。ロケを希望する者にとってFCを通して現地の情報を容易に手に入れることが出来、また当該地域にとっても映画が情報を発信する新たな手段となりうる。

2つ目に挙げられるのは撮影隊が支払う「直接的経済効果」である。とくに映画の場合、現地に長期間滞在することにより、現地の食費・宿泊費などに多額のお金が消費される。例を挙げてみると、2006年公開の映画『LIMIT OF LOVE海猿』の撮影が9日間鹿児島県内で撮影された際、宿泊費・弁当代・レンタカー使用代など総額で2500万円の直接的経済効果を生んだ。

3つ目に作品(映画・ドラマ)を通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」が見込まれる点である。この点については以下ケーススタディで触れる。

最後に映像制作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上につながる、ということが挙げられる。

■ケーススタディ『世界の中心で、愛をさけぶ』

フィルムコミッションを活用し、また大きな経済効果を得られた例として2004年に制作された映画『世界の中心で、愛をさけぶ』を取り上げる。

■映画概要

製作年:2004年

製作・配給:東宝

監督:行定勲

キャスト:大沢たかお、柴咲コウ、
長澤まさみ、森山未來

興行収入:83億円

(歴代日本映画興行成績 10位)



映画の概要は上記のようになっている。「セカチュー」現象と呼ばれ、近年の感動映画ブームのさきがけとして2004年大ヒットした。興行収入だけでなくロケ地となった香川県庵治町にも様々な影響を及ぼした。以下の表は庵治町の観光客数の推移を表している。〔図

1-5] 8月の映画の公開以降、観光客が急増し、例えば2003年8月と2004年同月を比較してみると約50%の増加を示している。その後も観光客は絶えることなく訪れている。

図 1-5 庵治町観光客数 (単位:人)

年度	8月	9月	10月	11月
2003年	16,323	2,340	2,108	2,899
2004年	27,565	13,755	8,328	8,965

出典)庵治町役場

この現象を受け庵治町では町内各地のロケ地を紹介するガイドマップを作成し、公共施設などでこれを配布している。

また、ドラマ版のロケ地となった静岡県伊豆松城町ではロケミュージアムが作られた。

旅行業界もこの流れを受け、JTB・近畿日本ツーリストなどはロケ地ツアーを行っている。

1-3 フィルムコミッションの問題点

次に、非営利団体であるフィルムコミッションの設立母体を見てみると、[表 1-1]の結果からみても分かるように、市役所が28団体と最も多いものの、次いで観光協会・観光連盟を母体としているフィルムコミッションが多いことが読み取れる。その他の設立母体としては、都道府県庁・商工会議所・青年会議所などがある。

表 1-1

フィルム・コミッションの設立母体はどこですか。(複数回答可)	
都道府県庁	13
市役所	28
観光協会・観光連盟	24
商工会議所・青年会議所	11
NPO	5

また、フィルムコミッション事業を広めるために何か行っているか、というアンケートに対しては、46団体が「はい」と回答した。具体的な活動はというと、ホームページの更新・パンフレットの配布という順で多く、具体的な活動をしているFCは主にこれらの活動をしていることが分かる。また、「いいえ」と答えた5団体も、今後PRのために何か行うつもりですか、という問いに対して5団体全てが「はい」と答え、全ての団体がFC事業を広めることに関心を持っている。

[表 1-2]からも分かるように、各地域のFC設立の目的は、「観光集客による間接的経済効

果のため」と挙げた団体が最も多い。このことから、FC 設立の際には、ほとんどの団体が直接的経済効果だけでなく、間接的経済効果を狙って FC を設立しているといえる。そして、[表 1-3]のアンケートは FC 設立後の変化を尋ねたものだが、もともとの目的であった「観光客の増加」・「物産販売の増加」を変化として挙げた団体はそれぞれ 4 団体・2 団体と少なく、もっとも多く多くの団体が FC 設立後の変化として挙げたのは、「映像文化への関心の高まり」で 26 団体となった。以上のことから分かるのは、

FC 事業の PR 活動がまだ十分に行われていない

そのため

設立目的の観光にまで結びついていない

ということである。

表 1-2

各地域の FC 設立の目的	
地域社会に映像文化を根付かせるため	— 2
ロケ誘致による直接的経済効果のため	— 9
観光集客による間接的経済効果のため	— 29

表 1-3

FC 設立後の変化（複数回答可）	
街や地域の知名度の上昇	— 14
観光客の増加	— 4
映像文化に関する関心の高まり	— 26
物産販売の増加	— 2
雇用促進	— 1
転入者・移住者の増加	— 0
その他	— 10

表 1-1 から表 1-3 すべて

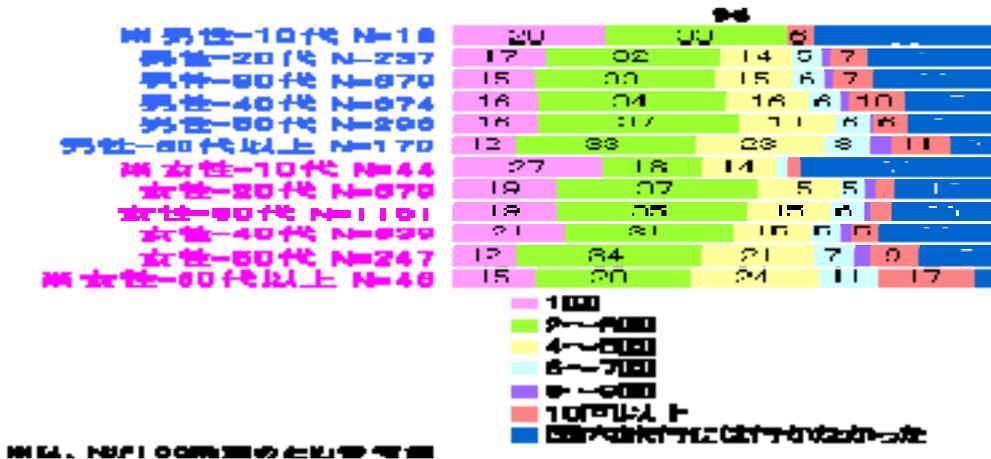
出所：<http://www.moon.sannet.ne.jp/naoko1979/questionnaire.htm>

これまでの FC の現状から出てきた問題をどのように解決できるのかをこれから検証していく。

1-4 観光に関する現状分析

まず、[図 1-6]は各年代の年間の旅行回数を表したグラフである。このグラフはインターネットを利用した市場調査により 2004 年 12 月 1 日から 12 月 10 日までの間、全国の男女 4899 人を対象に行ったものである。

図 1-6 年間の旅行回数

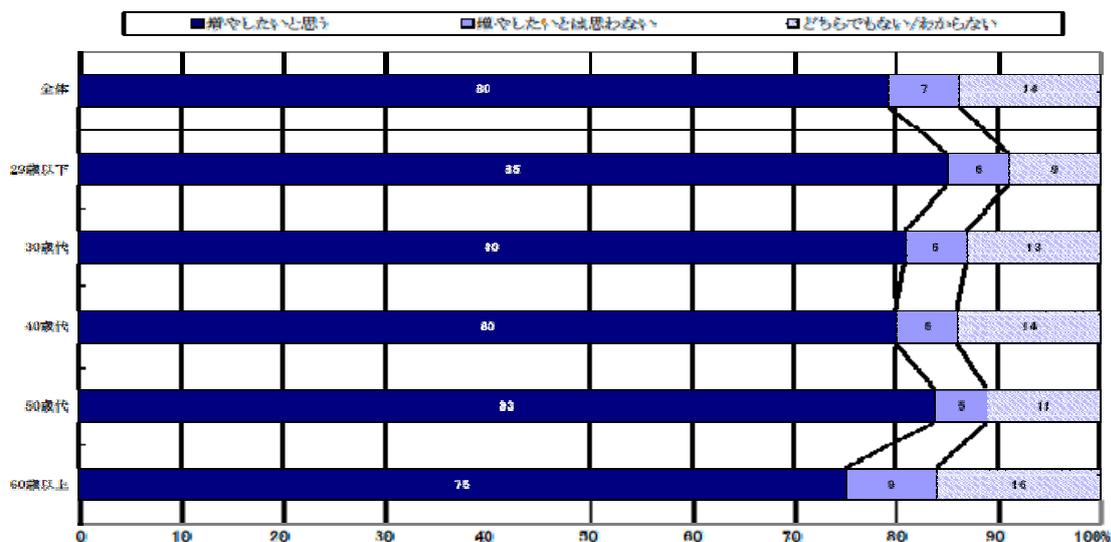


<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/enq/041216/>

このグラフから、男女ともに 60 歳以上の旅行回数が最も多く、年代が下がるにつれて微弱ながら減少している。また男女とも 10 代は、国内旅行に 1 度も行かなかったと回答した割合がもっとも高くなっている。ではなぜ 10 代・20 代の若者は旅行に行く頻度が低いのだろうか。主な理由としては、時間がないことやお金がないことなどが理由として挙げられる。また、たくさんの旅行会社がツアーを組んでいてどれを選べばいいのか分からないという理由も挙げられる。

次に、[図 1-7]は観光に対する関心度を測ったグラフで、余暇の過ごし方により一層観光を増やしたいか、という問いに対して、「増やしたいと思う」「増やしたいとは思わない」「どちらでもない/分からない」という選択肢からひとつを選んでもらうという方法で、2004 年 9 月 28 日から 10 月 15 日の間、全国の 3953 人を対象として行ったアンケートである。

図 1-7 余暇の過ごし方に、より一層観光を増やしたいか



出所：(財)経済広報センター『観光に関するアンケート』結果報告書
http://www.kkc.or.jp/society/survey/enq_041129.pdf

このグラフで、まず 29 歳以下の部分に着目すると余暇の過ごし方により一層観光を増やしたいと思うと回答した人の割合が 85%であり、高頻度で旅行に行く 60 代よりも高い。全体の中で 1 番高い割合で、余暇の過ごし方に現状の回数は少ないものの、観光に対して強い関心を示していることが分かる。また、全体でも 80%の人々がより一層の観光を望んでおり、このことから観光業界がまだまだ発展し得る産業であるといえる。

2章 仮説

どの年代も観光に関する関心を持っているので**映画→観光**という流れをつくるうえで、映画に興味を持つ層にアプローチすることで解決できる！

先ほど述べたような従来の PR 方法だけではなく、FC に対して新しい提案をすることにより FC の設立目的である観光に結びつけることができる。そうすれば、地域活性化を行うと共に映画業界も活性化することができる。そのためには、今までの現状分析からどの年

代も観光に対して関心を持っているので、映画に対して強く関心を示す層にアプローチすることが最も有効であり重要である。

3章 消費者分析

3-1 ターゲットの決定

まず、公開型インターネットアンケートにより一般インターネット・ユーザ及び goo リサーチ登録モニター17400名に対して 2003 年 11 月 19 日から 11 月 25 日にかけて行われたアンケートで「来年は今年よりもっと感動したいか」という問いに対し、「強く思う」と答えた割合は 89.0%にも達し、人々が感動を求めているという現状が明らかになった。また[図 3-1]は、「感動探しのためにやっている具体的な活動は何ですか」というアンケート結果を年代別にまとめたものである。

図 3-1

	10代(n=131)		20代(n=1,533)		30代(n=2,356)		40代(n=1,316)		50代(n=435)		60代(n=179)	
1位	映画を見る	55.7	映画を見る	53.2	良好な家族関係の維持	51.2	知識を増やす、勉強する	49.8	自然に触れる	53.8	旅行に行く	55.9
2位	知識を増やす、勉強する	53.4	良好な友人・知人関係の維持	50.5	知識を増やす、勉強する	49.1	良好な家族関係の維持	48.0	知識を増やす、勉強する	51.7	自然に触れる	55.3
3位	インターネットする	47.3	知識を増やす、勉強する	46.6	良好な友人・知人関係の維持	47.2	自然に触れる	46.1	旅行に行く	50.6	人と会う機会を積極的に増やす	52.5

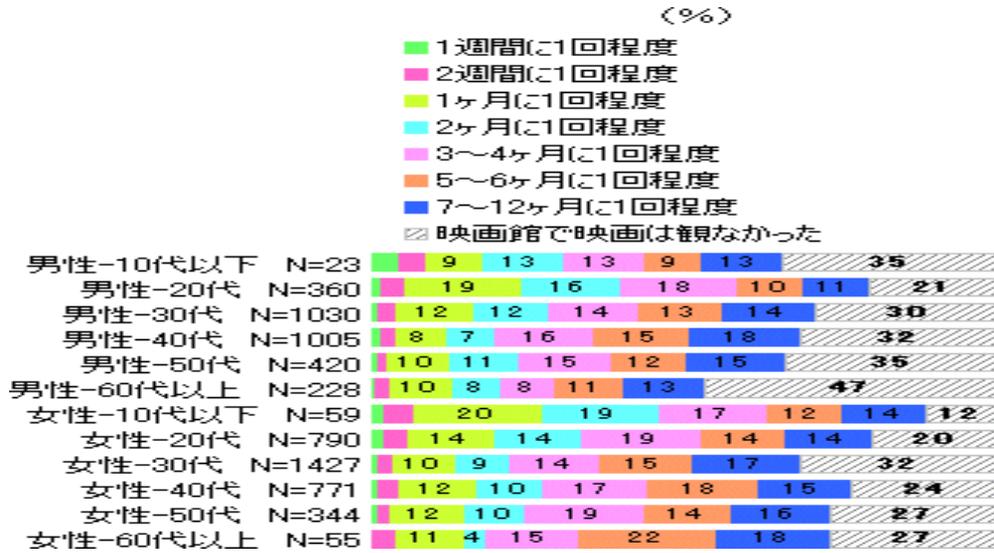
出所：「2003年の感動に関するアンケート」

<http://research.goo.ne.jp/Result/0311op19/01.html>

この結果から分かることは、10代、20代が感動探しのために現在行っていることは「映画を見る」が圧倒的に多く、そのほかの年代では見られない特徴といえる。

では、どのような属性の人々が映画をよく見ているのだろうか。次にあげる[図 3-2]は1年間に映画館で映画を見る頻度を年代別に表したものである。このアンケートはインターネットを利用した市場調査により 2004 年 10 月 7 日から 10 月 14 日にかけて、全国の男女 6512 人に対して行ったものである。

図 3-2 映画館で映画を見る頻度



出所：ネットリサーチ DIMSDRIVE

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/enq/041021>

このグラフから感動探しで映画を選好している10代・20代がやはりほかの年代よりも高い頻度映画館で映画を見ていることが読み取れる。一方で60代男性は約半数の47%の人々がここ1年間、映画館で映画を観なかったと回答している。同様に60代女性も頻度は低い。このことから60代以上は旅行に行く頻度は高いが、起点となる映画の鑑賞が低いことからターゲットとしてみるのは困難である。

以上のことから映画に関心を最も強く示す層を10代、20代とし、これらの年代をターゲットとする。

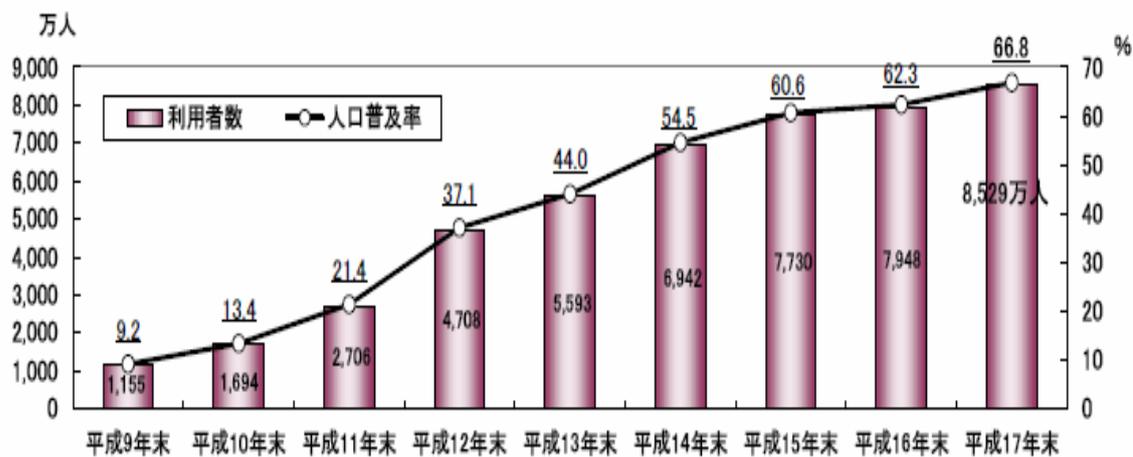
ターゲットを10代・20代の若者とする。

3-2 ターゲットの分析

では次に、ターゲットとする10代・20代の若者のライフスタイルはどのようなものかを検証し、どのようなアプローチをしたらいいかを考察していきたい。

近年、インターネットの利用者数は年々増加している。[図 3-3]中でも、20代の人々の利用率は最も高く[図 3-4]、そのインターネットの影響度も高い。[図 3-5]このことから、インターネットを媒体とした20代への映画及びロケ地のプロモーションは有効であるといえる。

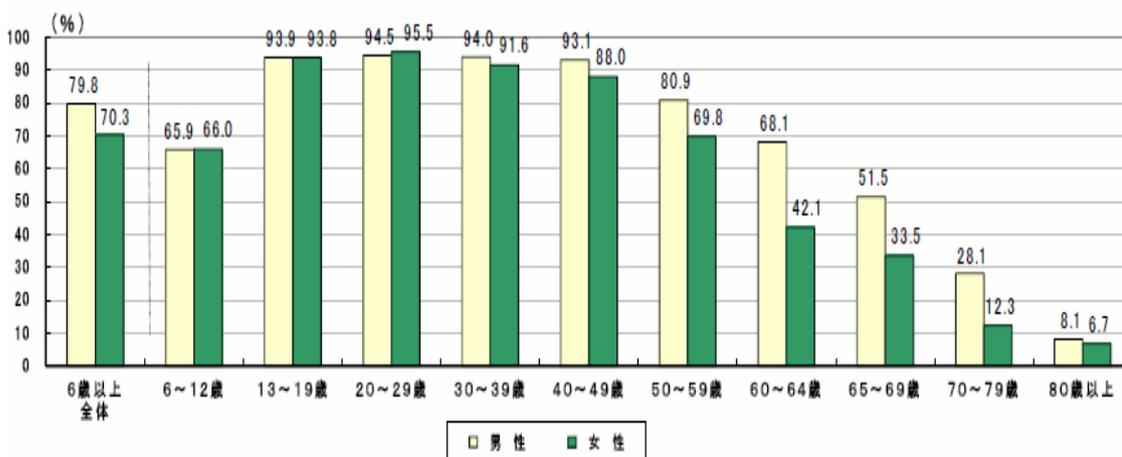
図 3-3 インターネット利用者数及び人口普及率の推移（世帯構成員）



出所：通信利用動向調査：http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060519_1_bt1.pdf

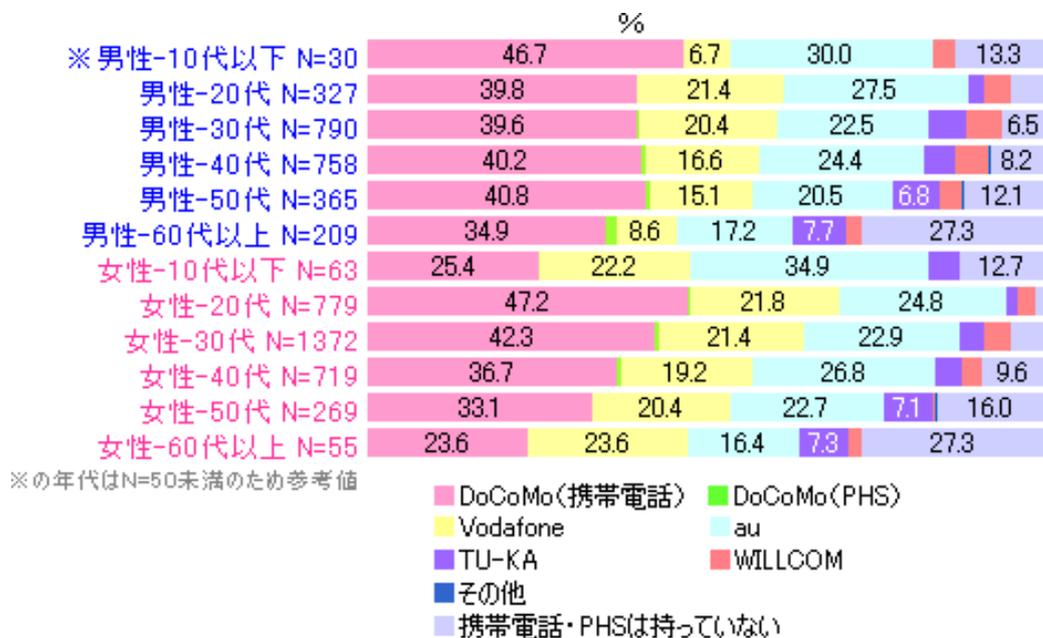
図 3-4 世代別インターネット利用率

男女・世代別（平成17年末）



出所：通信利用動向調査：http://www.soumu.go.jp/s-news/2006/pdf/060519_1_bt1.pdf

図 3-7 属性別携帯電話所持率



出所：<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/eng/060310/>

図 3-8 所有携帯電話のデジタルカメラ内蔵の有無

●所有携帯電話のデジタルカメラ内蔵有無

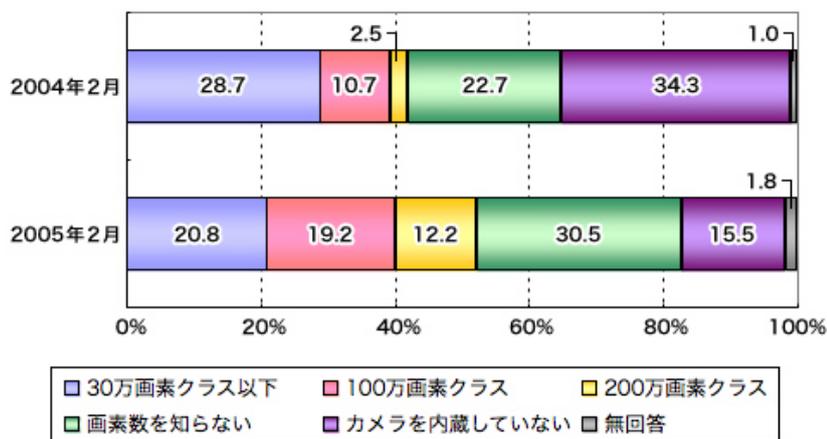
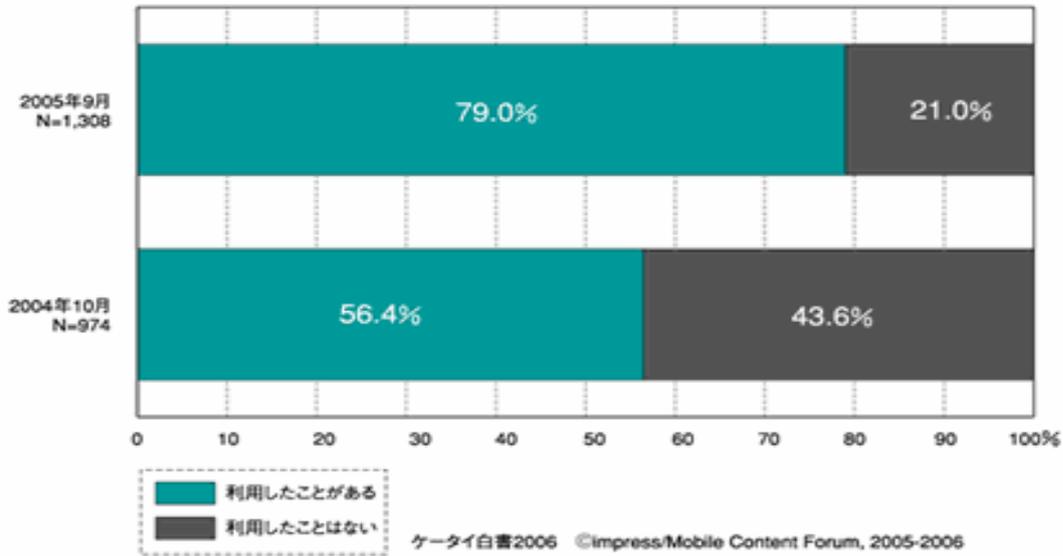
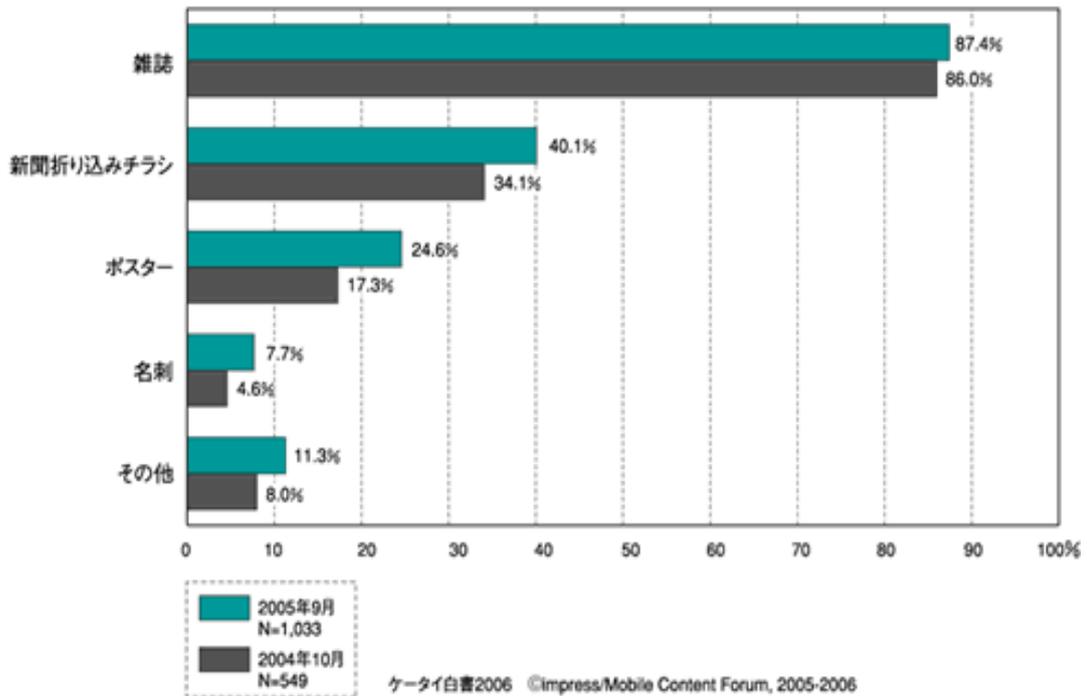


図 3-9 QRコード読み取り機能付き携帯電話保有者における利用状況



資料1-5-18 QRコードを利用した際のメディア(複数回答)[2004年-2005年]



出所：www.nikkeibp.co.jp/style/biz/marketing/keitai/050531_keitai

4章 提案

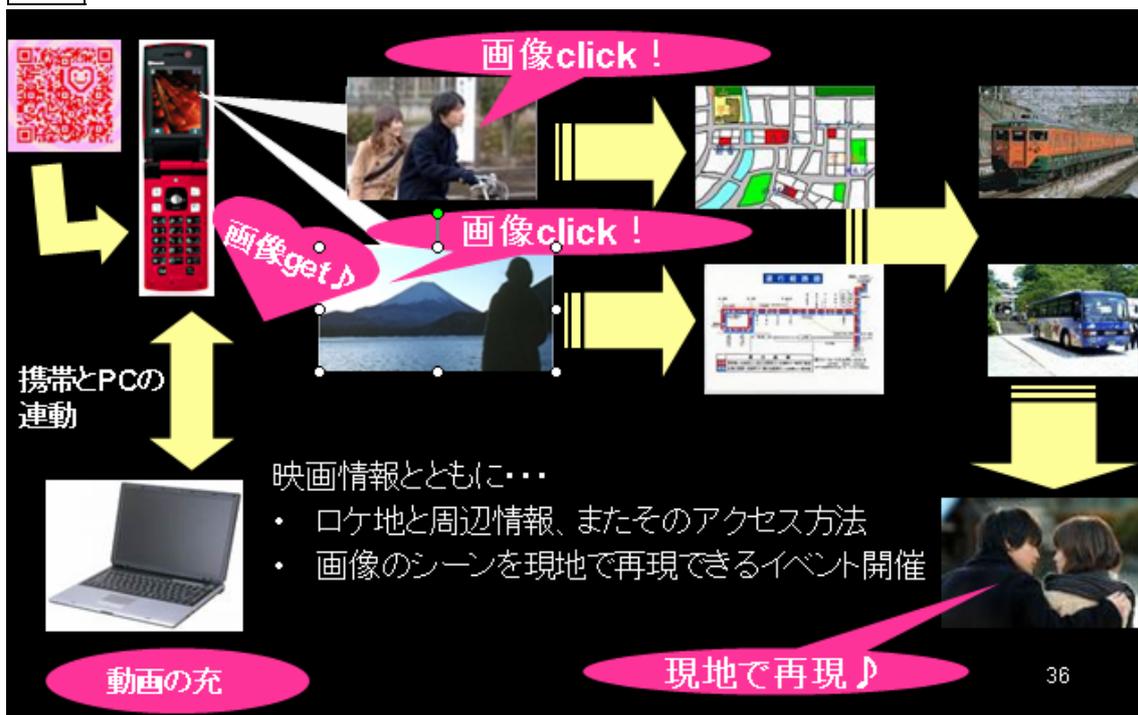
4-2 ターゲットへの有効な提案

この結果から私達は、現在利用率の高い QR コードをツールとした映画情報やロケ地情報を提供、また携帯電話とパソコンを連動させることによる情報の充実が、映画とロケ地のプロモーションに効果的であると考えた。

具体的な方法としては、QRコードを利用する際の有効なメディアである店頭などのポスター、雑誌の映画広告や主演者などの特集ページ、試写会での告知、前売り券などにQRコードをつけ、映画情報サイトへアクセスしてもらう。サイトのコンテンツとしては、映画に関する画像を無料でダウンロードできるサービスを行い、そのロケ地について詳しく知りたい場合は、画像をクリックするだけで、ロケ地と周辺情報、またそこへのアクセス方法を知ることができる。携帯の情報だけでは満足できない人のためにパソコンサイトとの連動も充実させ、携帯サイトでパソコンアドレスを登録すると、パソコンにより詳しい情報を随時配信するサービスをうけることができ、パソコンサイトオリジナルの動画特典、ロケ地の楽しみ方など、より情報を充実させる。実際にロケ地へ足を運ぶと、その画像のシーンを現地で再現できるイベントを開催しており、携帯で入手した画像をクーポンとして提示することで、イベント入場料の割引サービスも行う。この流れを簡単に図式化したものが図[4-1]である。

この提案の目的としては、これまでも行われている映画情報の配信に特化することではなく、映画情報とともにロケ地情報も配信することで、映画とロケ地のプロモーションを行うことである。

図 4-1



4-2 映画業界に与える影響

次に映画と旅行をつなげる新しい提案が映画業界にどのような影響をもたらすかを検証していきたい。

昨今の映画業界を見てみるとシネコンの増加によりスクリーン数は増加しているものの、2001年以降入場者数・興行収入ともに停滞している。[図 4-2]また、財団法人社会経済生産性本部発行の「レジャー白書 2006」によると映画は余暇活動種目順位 8 位となっており、それ程順位の高いものであるとは言えないのが現状である。[表 4-1]

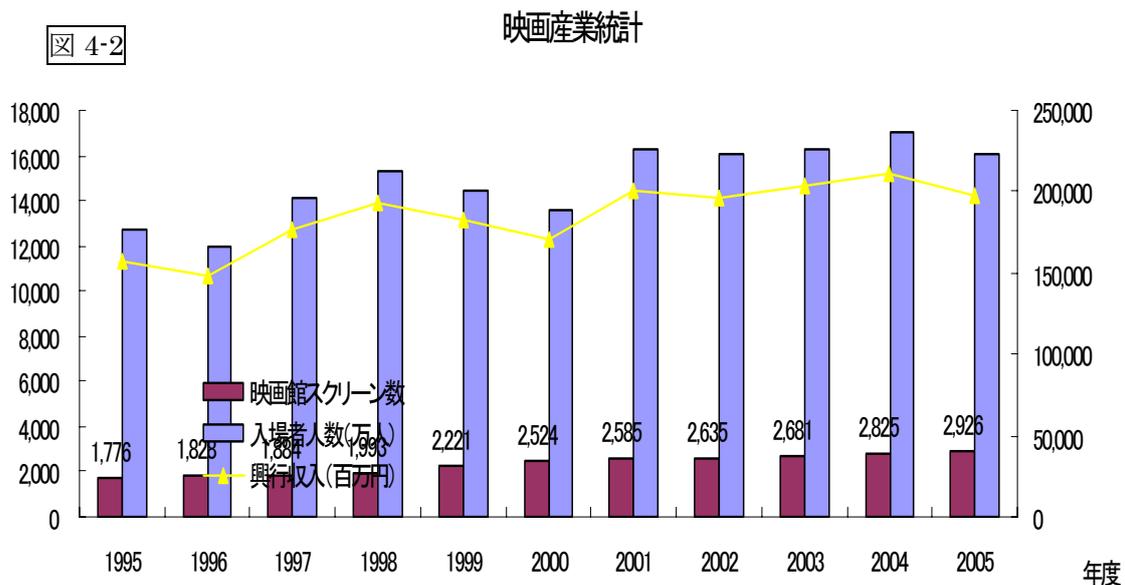


表 4-1

順位	余暇活動種目	平成17年
1	外食(日常的なものを除く)	7,150
2	国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)	5,830
3	ドライブ	5,220
4	カラオケ	4,540
5	ビデオの鑑賞(レンタルを含む)	4,470
6	宝くじ	4,380
7	パソコン(ゲーム、趣味、通信など)	4,250
8	映画(テレビを除く)	4,100
9	音楽鑑賞(CD、レコード、テープ、FMなど)	4,040
10	動物園、植物園、水族館、博物館	3,930

参考：社団法人映画製作者連盟

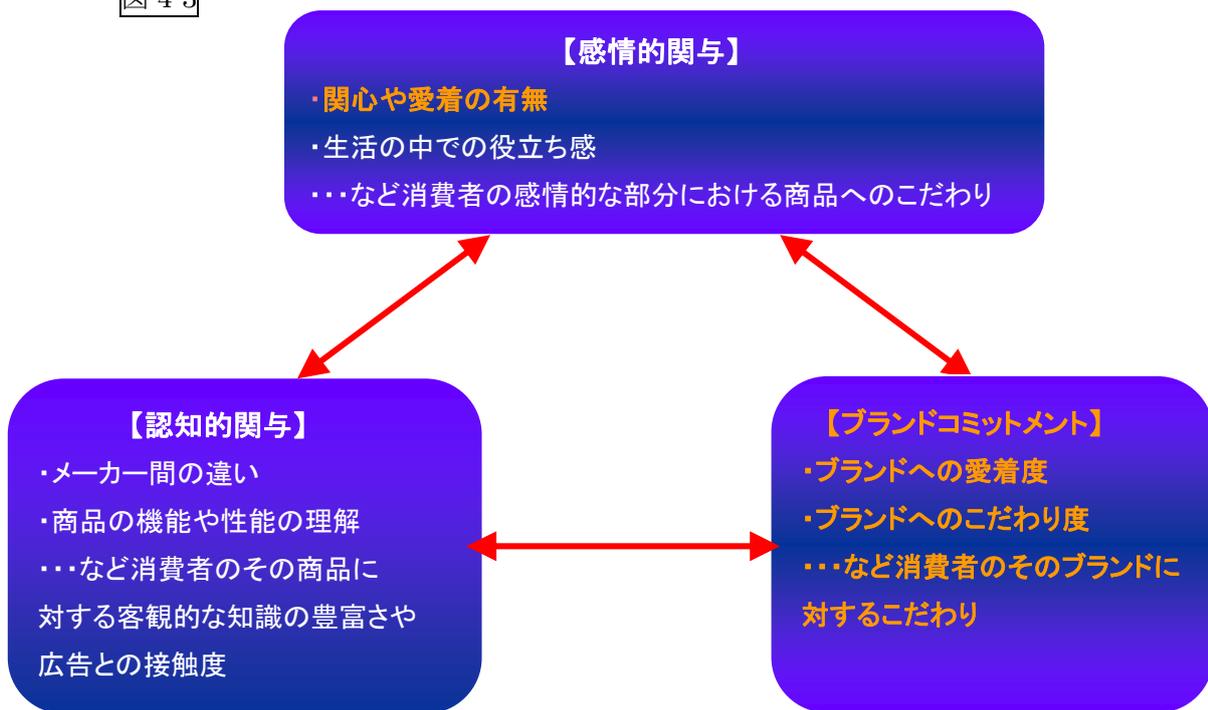
<http://www.eiren.org/>

出所：Tri Craft「レジャー白書 2006」

<http://www.tricraft-jp.com/page-materials/yoka2006.htm>

こういった映画業界が置かれている現状の中前述した新しい映画の楽しみ方は、映画自体が与える感動に加えてロケ地観光によって体験する映画の世界から得られる新たな感動を与えることが出来る。つまり消費者に対して製品（映画の内容）だけでなくそれに付随するイメージやその製品が持つ世界を体験させる場を提供することによって消費者のその製品に対する**関与を高める**ことができるのである。ではその関与の増大によってどのような効果を得られるか消費者行動論の観点から見ていきたい。関与というものは感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメントの3つから成り立っている。[図 4-3]

図 4-3



これら3つの要素は相互に影響しあっている。つまり映画のロケ地を巡ってその映画の世界を体験することによって映画への関心・愛着という感情的関与が高まる。またそのロケ地でのことや、映画についてのミニ情報はその映画に対する知識つまり認知的関与を高めることとなり、ゆくゆくは他者との情報共有を促進させることにもつながる。これらはその映画または映画自体への愛着を増すことになりブランドコミットメントを増加させる。もちろんコミットメントの増加によって更なる情報入手や知識増加への意欲を促進させるというように双方向に作用している。

ブランドコミットメントの高い顧客とは「いつも買ってくれる」人ではなく、価格の変化や新たな競争相手の出現によってもロイヤルでいてくれる「**どのようなときでも買ってくれる**」人のことである。つまりブランドコミットメントが高まるということは映画に対しての**安定顧客**を提供することとなり、映画を他のエンターテインメント商品・サービスからの差別化を高めるということになる。

このように映画とのつながりを高めることにより消費者の映画に対する愛着が増大し、

それともなって消費者のコミットメントが高まる。コミットメントの増大によって映画という製品は他の余暇のための製品からの差別化されたものと認知され、映画に対するロイヤルから映画業界の活性化に貢献することとなるのである。

映画の新たな楽しみ方 → **映画業界の活性化！！**

5章 参考文献

- ・ 「2003年の感動に関するアンケート」
<http://research.goo.ne.jp/Result/0311op19/01.html>
- ・ 21世紀のリーディング産業へ
<http://www.tij.or.jp/report/21pamphlet2005>
- ・ ネットリサーチ DIMSDRIVE
<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/enq/041021/>
- ・ アサヒ毎週アンケート『映画についてのアンケート』
<http://www.asahibeer.co.jp/aboutus/research/culture/weekly>
- ・ (財)経済広報センター『観光に関するアンケート』結果報告書
http://www.kkc.or.jp/society/survey/enq_041129.pdf
- ・ 全国フィルムコミッション連絡協議会
<http://www.film-com.jp/>
- ・ 日本リサーチセンター
<http://www.nrc.co.jp/msm/convrs.html>
- ・ 経済産業省『経済成長に向けたファンドの役割と発展に関する研究会報告書』
<http://www.meti.go.jp/committee/materials/downloadfiles/g51227b06j.pdf>
- ・ 映画「制作委員会システム」のメリットとデメリット
<http://d.hatena.ne.jp/TRiCKFiSH/20060320/p2>

おわりに

今回映画業界や関連する事柄を研究していく中で昨今成長してきている国内映画を利用した地域活性化を通じて映画業界を活性化させるような結論に至った。今現在洋画を含めた全体としての映画業界が停滞気味の中、製作過程における変更から活性化を図る議論など様々ある。しかし、映画の製作方法や資金調達の仕事・配給方法といったことではなく映画のもつ波及効果の大きさと消費者との関係という観点から考えた場合、消費者を映画の世界に深く引き込む今回の提案は大いに有効であるように思われる。なぜなら飽和状態といわれるように現代の人々は多くの製品やサービスに囲まれて生活をしている。そのため差別化が難しくありきたりな印象を与えてしまい、消費者に十分な満足を与えるに至っていない。そういったことから消費者に「感動」といったことが近年求められているのである。

映画という製品を形作るコアな部分だけでなくそれに付随するものも十分に活用し、消費者の映画に対する関与を高めること、映画への愛着を高めることにより、その感動が他のエンターテインメント製品と異なるものとして消費者心理において映画を差別化するのである。差別化によるロイヤルカスタマーの増加によって活性化が図られる。

そして映画を観光資源として撮影地になった地域が活用することによってその地域での集客が促進され地域活性化を図ることが出来る。これまでのように歴史的建造物等の観光資源がなく観光が遠かった地域も映画という新たな観光資源によってそれらを実現することが可能になるのである。

映画に感動を求め頻繁に足を運ぶ10代・20代とは、いつの時代においても常に新たな文化を発信する若者たちである。そんな彼らのライフスタイルに沿ったアプローチによって一つの映画の楽しみ方として定着し、様々な層にそれらが広がっていったらとても光栄なことである。



FIN.