

# 新たな“映画を観る”ためのシステムと新ビジネス提案(素案)

2017年9月

ライフ・イズ・エンタテインメント合同会社  
櫻井 徹

# 時代は「あっ！」という間に変わる

National Archives and Records Administration, Records of the Bureau of Public Roads (上)  
Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. (下)



孫泰造： この写真をちょっと見てもらえますか？

1枚目は、1900年のニューヨーク五番街のイースターの朝の風景です。ぶわーっと馬車が並んでいて、1台だけT型フォードが走っていますよね。

2枚目は、1913年の同じ日、同じ場所の風景です。こちらはぶわーっと自動車が走っていて馬車は1台だけ。

たった10年ちょっとの間に、これだけがらりと世の中は変わってしまった。そういう事実を、歴史は実証しているんです。

(日経ビジネスオンライン2017/3/14記事『2040年頃、今の仕事の8割くらいが消滅する』より)



×「これまでの延長線」で将来のビジネスを考える



○「これからどうなるか？」を仮説設定・予測し、それに合わせて将来ビジネスがどう変わるかを考えるべき

一方、「馬車」も「T型フォード」も「動力を使った移動手段」という本質的価値は変わっていない

# 変わること・変わらないこと・・・例)音楽の歴史に学ぶ

～1900年頃

実演家の時代

サロンでの演奏

～2010年頃

記録媒体の時代

レコード～CD～配信

現在～近い将来

SNSの時代？

“Share”

- ・音楽制作者(＝クリエイター)
- ・演奏者(＝アーティスト)

音楽が、クリエイターやアーティストによって生み出され、「感動し共感を与える力」と「訴求力・吸引力」が存在することとは変わらない

「感動し共感を与える力」≡【作品そのもの】

「訴求力・吸引力」＝【作品の付加価値、人】

- ・貴族層、特権階級
- ・町、村などの特別な会合

- ・一般大衆(マス)
- ・バラバラな一人一人の個人

- ・一人一人の個人
- ⇒ “繋がる” (ネットワーク)

⇒音楽の訴求力・吸引力に“まつわる”新たな消費行動？

- ・演奏会場を作った建設業者

- ・音楽の権利者(音楽出版社/レコード会社)

- ・ライブでの物販等
- ・“まつわる”新ビジネス？

- ・広告代理業

- ・クリエイター/アーティスト(インフルエンサー)



(表現者・クリエイター・テイプの担い手)

(消費者が受け取る「価値」)

(消費者)

(ビジネスで儲けた人)

# 個人的体験・・・映画を観る、ということとは？

## ◆ 映画は絶対に映画館で見なければならないものなのか？

あれは確か、1978年か9年のことだったと思います。私はその頃、小学校5年生で、父親の仕事の関係でインドネシアのジャカルタに住んでおり、日本人学校に通っていました。

ジャカルタの繁華街に「ジャパンプラブ」という施設が有って、そこには会議室程度の広さの部屋が有り、大型テレビが一台置いていました。私たち子供はよくそこに行って日本のテレビ番組・・・あの頃は『宇宙戦艦ヤマト』が大人気でした！・・・を友人たちと談笑しながら見たりしていました。

ある夜、ジャパンプラブで映画鑑賞会が有りました。その映画は『幸せの黄色いハンカチ』。いつもと違って、部屋には子供たちだけでなく保護者や先生といった大人の姿も多くありました。

映画が始まり、私は暗がりの中で明るいテレビ画面を見つめながら、桃井かおりにエッチなことをしようとする武田鉄矢にドキドキしたり、健さんが再び乗り込んだ鉄矢の赤いファミリアがUターンして夕張を目指すシーンの軽快な音楽にワクワクしたり。そして最後、風にはためく大量の黄色いハンカチ・・・自然と涙が出てきた自分が、恥ずかしいのでこそと周りを見渡した時、大人の人たちも泣いていました。

映画が終わって部屋が明るくなり、自分が涙を流しちゃったのを、一緒に来た親やクラスメイトにばれてないよな・・・そんなことを考えながら出口を目指していると、

「う～ん。やっぱり『寅さん』のほうが面白いよなあ・・・な？」

なぜか、前を歩く見知らぬオジサンが、振り向いて自分にそう問いかけてきました。私は驚いて、「はあ・・・いえ。『寅さん』って、知らない・・・」ドギマギと回答したのですが、オジサンは、ぷいっ、と踵を返しそのまま先に歩いて行きました(おそらく、自分の子供と間違えて照れ臭かったのかもしれませんが)。

気が付けば、周りのオジサンやオバサンたちが互いに、あるいは子供たちも一緒に、今見た『黄色いハンカチ』についてあれやこれやと感想を言い合っています。

映画を観るって、こういうことなのかな。何となくそんなことを感じながら、ジャパンプラブを後にしました。それはそれまで私が日本の映画館で見た映画(『ゴジラ』やディズニーアニメ等)では感じたことがない感覚でした。

・・・私の“**映画体験**”の初めては、間違いなくこの時だったと思います。

# 時代も世界も変化しているのに・・・日本の映画館ビジネスは？

## アメリカ

- スクリーン数:約40,000スクリーン
- 入場料:約700円

- 入場料も手ごろで、依然、娯楽の中心的位置づけ
- Movie Pass (Netflix創業者が経営)が会員制月額サービスを展開。9割の劇場で利用可能

映画、映画館の価値を改革しようとしている

大

## 日本

- スクリーン数:約3,000スクリーン
- 入場料:1800円(正規料金)

- 日本の入場料は世界最高。一方スクリーン数は少ない
- 割引制度などはほぼ無く、業界に「限られた人に見てもらえればそれでいい」という守旧的体質が有る

変わらない。変わる気もない

ほぼ、なし

## 中国

- スクリーン数:約31,000スクリーン
- 入場料:約1100円

- 旺盛な個人消費の拡大に伴うショッピングモール建設の目玉として映画館が急増
- DCP(※)のデータ伝送網の構築も完備(最新鋭)。

世界一の映画大国へ向け、映画館ビジネスを拡大

中

動画配信(NETFLIXなど)が映画館ビジネスに与えている影響

※デジタルシネマの国際的な規格であるDCIに基づくデータパッケージ

# 今の映画館ビジネスは観客の潜在ニーズに応えられているのか？

## 【地方・郊外の市町村】

## 【都心・郊外ショッピングモール】



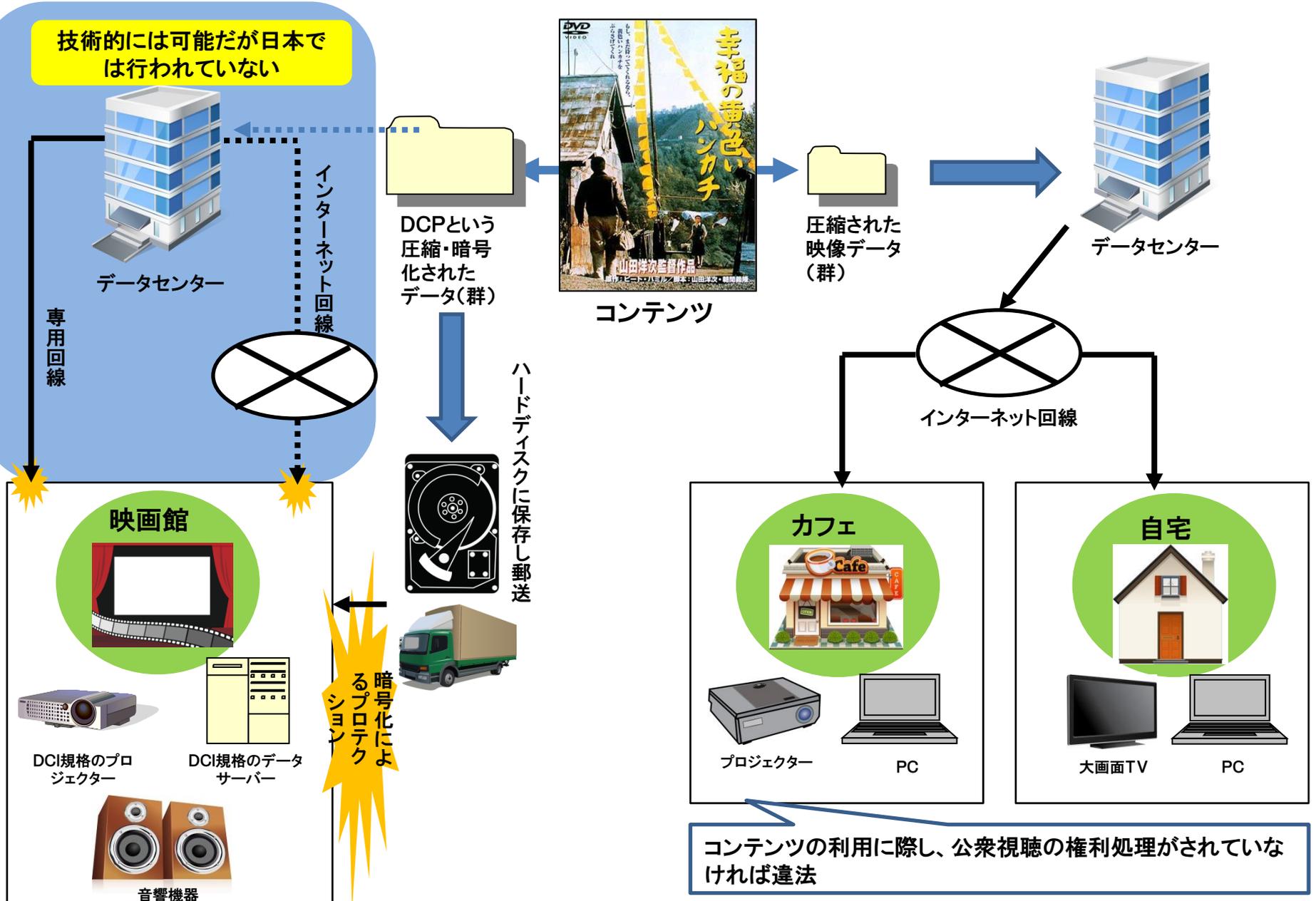
年をとってますます動ける範囲が狭くなるよ。映画を観るのにバスと電車を乗り継いで行くなるとても無理！  
公民館とかカフェで、ご近所さんたちと映画を観れないもんかねえ…

SNSで仲間と一緒に繋がってるから、同じ価値観を持った映画を皆と一緒に見たいんだけどさ…結局、時間が合わなくて見に行けない。映画館に一人で行って知らない人たちと一緒に黙って映画を見るって、何か楽しくないんだよなあ。

うちの会社、映画館の上映機器作ってるんだけどさ、日本で映画館が少なすぎてビジネスにならないんだよなあ。全国の公民館とかカフェとかに納品出来たら…無理かなあ

実は、個人情報とかそれに伴う行動履歴って、ビッグデータ時代には宝の山なんですよ！  
日本は超高齢社会や若年層の所得減少といった課題先進国なので、いずれ世界規模で参考にできるしね。  
映画とかエンタメといった嗜好性の加味された行動履歴って、いずれデータ活用の際に有用なキーマン目になると思うんですよね。  
そんなデータが簡単に取れないもんかなあ…

# 今、映画はNETFLIXとほとんど同じ…って言いすぎ？



# 変わっていること、変わらなきゃなのに変わっていないこと

## 起きているパラダイムシフト

- デジタル化によりネットを介した動画配信と劇場上映との技術的な差異はあまりなくなっている(セキュリティ面を意識したDCI規格の有無程度の差)
- つまり、DCI規格の機器(プロジェクター、サーバーなど)が有る“場”でさえあれば、必ずしも映画館である必要はない

- 超高齢社会が到来し、シニア層の行動範囲がこれから急速に狭くなり、わざわざ“ひと山超えて映画館に行く”ような行動は取れなくなってくる
- 一方、地域社会ではシニア層含め“繋がる”ニーズが有り、公民館や近所のカフェなどがそのための“場”になっている

- SNSの発達により、バーチャルに“繋がる”価値観が醸成され(「インスタ映え」のような共通の価値観の追体験を個別に情報発信し共有する)、価値観を軸にしたコミュニティー形成が様々な局面でされていき、それが消費=ビジネスの種になる
- 彼らが“繋がる”細かなニーズが、映画や映画に係るインフルエンサーを軸に形成され得る(例:「〇日に映画□□□を見て語り合おう!」)

- 音楽同様、映画も「権利ビジネス」で、マスをターゲットにしたTVCM等による大宣伝による認知によって劇場と二次利用で稼ぐスタイルだったが、ネットによる口コミ効果や行動履歴に基づいたAIによる“お勧め”で“長期的な潜在顧客の開拓”“海外の潜在顧客の開拓”の可能性が見え始めている

- 個人情報や行動履歴(ビッグデータ)の取得とその有効活用が、今後、AIの発展も有って企業の大きなビジネスニーズになる
- 映画視聴のような嗜好性を含んだ行動履歴には、単純な行動履歴(タクシーの条鋼記録等)より潜在的に付加価値が高いと思われる【あくまでも、個人的な仮説】

## 変わらない現状

- 映画ビジネス従事者の保守性。規制面のハードル(興行法、建築基準法等)
- 「地方の公民館にDCI規格を行き渡らせることで、新たなニーズを掘り起こせるのでは？」と考える人間は少なくないはず。しかし、(今のところ)日本のDCI規格機器の製造メーカーには、映画業界を変革してまでビジネスを広げよう、という気概はない
- DCI機器の普及に際し、映画業界と組んだVPFというリース・システムを採用したが、金融の仕組みとしてはあまりメリットが無い(あくまでも私見。DCI機器の世界的な中古市場の設立ができれば大きなマーケットになるが・・・)

- インディー映画は権利処理もたやすく、セキュリティ要件も甘いため、“SNSでニーズ把握”し“カフェで上映”するような新システムは立ち上がっている(=「p\*\*\*\*\*」)
- しかし、メジャーな商業映画であればあるほど上映面の権利調整が煩雑。現実的には動画データの受け渡しと権利処理を管理するシステム整備された「配給管理会社」のような存在が必要になる

- 商業映画の担い手「製作委員会」は原則、業界内の関係者しか参加できないため、“長期的”“海外”などの潜在顧客を開拓し収益化の道を探るインセンティブが働かない(むしろ、現業とコンフリクトする、と思っている)
- 権利者を集約するコンテンツファンドのような動きはあり得るが、それも万能では決していない

## 展開へのヒント

・機器メーカー

・地方公共団体  
・総務省?

・金融機関

新しい映画の“場”の構築

定額会員制ビジネス

IT系

映画視聴データを使ったビジネス主体

# 提案の方向性(素案)

## 1. 黒船の力を使う

- N\*\*\*\*\*のストリーミング配信専用の映画の“場”を作る(←設立以降、通常の映画興行コンテンツとの互換は可能に)
- 地方公共団体と機器メーカーと組んで、地方活性化予算と機器の安価提供を受ける
- M\*\*\*\* P\*\*\*と組んで月額一定会費の興行網を作り上げる(会員の行動履歴を商業利用)

既存の映画興行と“別体系”を作る

- (営業先候補)
- N\*\*\*\*\*
  - M\*\*\*\* P\*\*\*
  - ソ\*\*/N\*\* (DCI規格機器メーカー)
  - 総務省

大規模展開

- 端から全国の公民館を“新興行網”に組み入れる作戦(目標:10,000館)
- ソ\*\*は監視カメラの顔認証システムなどにも長けているため、行動履歴データ収集のシナジーを提言できる

## 2. 日本連合を作る

- T\*\*\*\*\*と組んで国内映画配給網に月額一定会費の興行スタイルを作り上げる(M\*\*\*\* P\*\*\*日本版)

既存の映画興行と協力

- (営業先候補)
- T\*\*\*\*\*
  - 映画会社(興行系)

新しい映画の“場”の構築は目指さない

小規模展開

- DVDフランチャイズ店への食い合いにならないため、T\*\*\*\*\*のサービスインは意外とハードルが低いかもしれない
- ただし、“黒船”のように「日本の既存興行網を駆逐する」ような展開は期待薄

## 3. 新・日本連合を作る

- 1の“黒船”の動きを、ソ\*\*\*\*\*と組んで行う
- ただし、その場合、現状ではコンテンツ力に見劣り有り⇒コンテンツ獲得についても動きが必要に

既存の映画興行と“別体系”を作る

- (営業先候補)
- ソ\*\*\*\*\*
  - 1のN\*\*\*\*\*、M\*\*\*\* P\*\*\*以外

- ソ\*\*\*\*\*を、「AI」「IoT」の流れで“ビッグデータの取得と活用”をテーマに巻き込み、既存の映画ビジネスを駆逐する