

視点(2317)

シネコンと基軸の原則とマーケットデザイン理論!!

(流通理論編)

映像業界で「**テレビの映画館に対する基軸の原則** (映画館とテレビが同じレベルで競争するとテレビが勝つ。それゆえに映画館はテレビが真似のできない異質型の映像提供でないと成立しない)」があります。

テレビが出現し旺盛になるまでは、映像業界は「映画館」が全盛でした。年間映画入場者数はアメリカで最盛期は24億人、日本では10億人でした。

しかし、テレビが出現し旺盛になると、アメリカでは映画入場者数が8億人、日本では1億人弱まで減少し、身近(小商圏)な娯楽としてテレビが圧勝するようになりました。すなわち、映画館に対するテレビの基軸の原則が発揮されました。これをマーケットデザイン理論における「**成立・成功の優位性の基軸の原則**」と言います。

映像業界において、映画基軸の時代(日本では戦前~1965年)が終焉したのは1955年頃からの「**テレビ基軸の時代**」となり、映画館は単に映像のコンテンツを多様に提供するレベルでは身近な映像として、テレビが同質化したため、基軸の原則に基づき、テレビが躍進し、映画が衰退(映画入場者数が10億人から1億人まで10分の1)しました。

ところが、1980年頃からアメリカで、1995年頃から日本に映画館の進化版の「**シネマコンプレックス**」(以下、シネコン)が出現し、エンターテインメント型RSCの中に続々と導入されました。シネコンはスクリーンの大きさ、音響の良さ、シートのゆとり性、入場者の入れ替え制…等のテレビとは違いのあるポジショニングを確立し、テレビとの同質化から脱皮しました。

一方、現在は家庭用テレビは大型化し、高画質・高音響になり、高機能の映像を提供するようになり、シネコンとの同質化が進みつつあります。さらに、映像の配信が多様化して、テレビより利便性が高まっており、**動画配信の革命**が起こっています。現在、映像業界は3極化しています。

	形態	観覧の場	距離の抵抗要因	価格	
来館型	映画館 (シネコン)	劇場	大きい	個別単位料金	
広義の配信型	テレビCS放送	家庭	少ない	無料 or 定額料金	サブスクリプション
	動画配信	パソコン、 タブレット、スマホ	ない	無料 or 定額料金	

テレビと脱・同質化に成功したシネコンは、テレビの高機能化や動画配信の高普及及びコンテンツの多様化により、最低時の1億人から1.6億人に増加しましたが、今は過去10年間、映画入場者数は1.6億人の現状維持が続いています。

現在、シネコンは新たなテレビ・CS放送や動画配信とは異質化のための戦略を展開しています。

- ① I M A X = 大スクリーン、クリアな映像のシネコン
- ② スクリーン X = 劇場の中央と両側面にスクリーンを配置したシネコン
- ③ ドルビーシネマ = レーザープロジェクトを使った超高画像、高質音響で没入感に徹底的にこだわったシネコン
- ④ 4 D X ・ M X 4 D = 座席が前後・上下に動いたり、風・水・香り・煙が出るシネコン
- ⑤ デラックスシート = ゆとりと可変性のあるリラックスシートのシネコン

このようにシネコンは、映像や音響やシートにこだわり高質な環境で映画を見たいニーズに対応しようとしています。シネコンの高質な環境づくりは、現在、SCのサードプレイス化、高質な画像や音響はSCのデジタルネイティブ化による次世代のSCづくりと同じ手法です。しかし、映画館の入場者数は10年間横ばいであり、一定のゼロサムの中での競争優位性競争であり、次世代型SCづくりもネット販売旺盛の中でのゼロサム競争優位性競争と同じになります。映像のコンテンツの斬新さや多様化(SCではM D i n gの斬新さと多様化)では、シネコンの観客数(SCの来館者数)はマクロレベルでは増大しません。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]
代表 六 軍 秀 之