

# インナー大会プレゼン部門 2019 専用企画シート

※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

大学名 (フリガナ)	学部名 (フリガナ)	所属ゼミナール名 (フリガナ)
フリガナ) リッシュウダイガク	フリガナ) ケイザイガクブ	フリガナ) コバヤシゼミ
立正大学	経済学部	小林ゼミ

※大会申込書時に記入したチーム名から変更することはできません。

※パワーポイント内に動画を使用している場合は「有・無」を記入してください。

チーム名 (フリガナ)	代表者名 (フリガナ)	チーム人数 (代表者含む)	PPT 動画 (有・無)
フリガナ) コバヤシゼミビーチーム	フリガナ) ノガミタイト	6	無
小林ゼミ B チーム	野上泰斗		

※プレゼンツールを使用する場合は記入してください。記入がないプレゼンツールは大会当日使用できません。

使用するプレゼンツール (具体的に使用するツールを明記してください)

パワーポイント

研究テーマ (発表タイトル)

映画館へ行こう！

※必ず<企画シート作成上の注意>を確認してから、ご記入をお願いいたします。

## 1. 研究概要 (目的・狙いなど)

近年、動画配信アプリの普及や、スマートフォンの普及などによって娯楽が多様化したことにより、映画館入場者数は減少傾向にある。それに比例して興行収入額も減少傾向にあり (参考文献 [1] のデータを利用)、このことから映画館の収入は減少し、映画館の経営困難、ゆえに閉館に繋がると考える。映画館には集客の効果が大きく、街の活性化に繋がることが考えられる。

また、映画館に足を運ぶことで健康増進に繋がることや、高齢者においては映画鑑賞による自律神経系の柔軟な反応があったことも実験によって分かっている (参考文献 [2] のデータを利用)。そのため、私たちは映画館の減少を食い止めることを目的とし、少しでも映画館に足を運ぶ人が増えるための案を提案する。

## 2. 研究テーマの現状分析 (歴史的背景、マーケット環境など)

映画館産業の活性化には興行収入の増加が必要と考える。

図1は2012年から2018年の間の映画館での映画鑑賞率を表したグラフである。このグラフから分かる通り映画館で映画を鑑賞していない人は全体の約6割程度である。このグラフから年々映画館離れが進んでいることがわかる。これらの理由として研究概要でも述べたように、動画配信アプリの普及や、スマートフォンなどによる娯楽の多様化が進んでいるからではないかと私たちは考える。

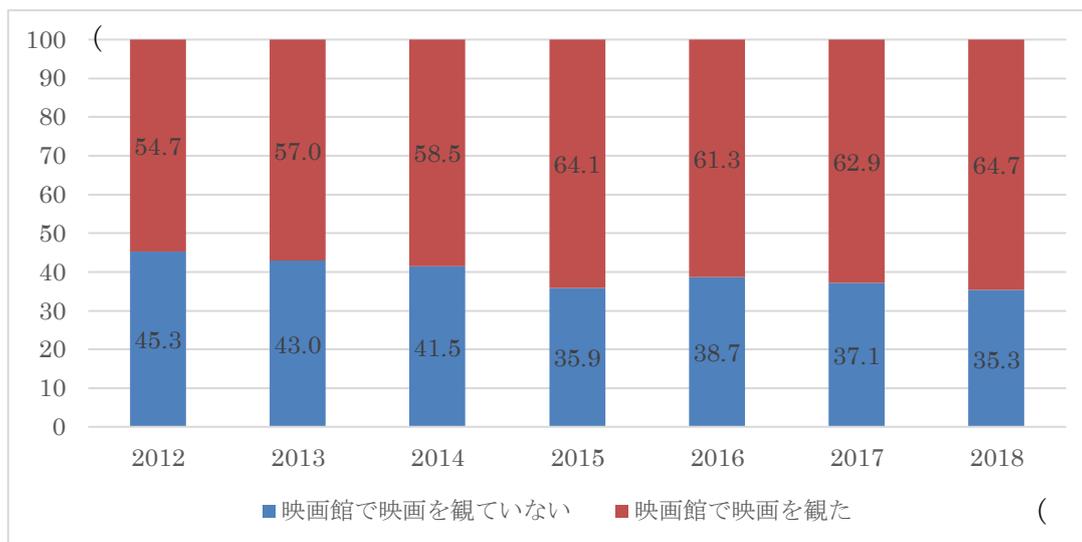


図1 映画館での映画鑑賞率 データ出典：NTTリサーチ  
(参考文献〔3〕のデータを利用)

図2では映画館での映画鑑賞平均行動日数を世代別に示してある。2006年と2016年の比較になるが、全世代において映画館離れが進んでいることがわかる。図3は映画館以外での映画鑑賞平均行動日数を表したグラフである。このグラフから世代が若くなるほど、映画鑑賞日数も低下していることがわかる。しかし50代後半以降は2006年より増加しており、特に60代後半や70代後半は1.5倍増加している(図2・3 引用：経済産業省)。

これらのことから、若者は映画館からも映画からも離れつつあるという結果がわかり、高齢者は映画鑑賞自体は行っているものの映画館離れが進んでいることがわかる。

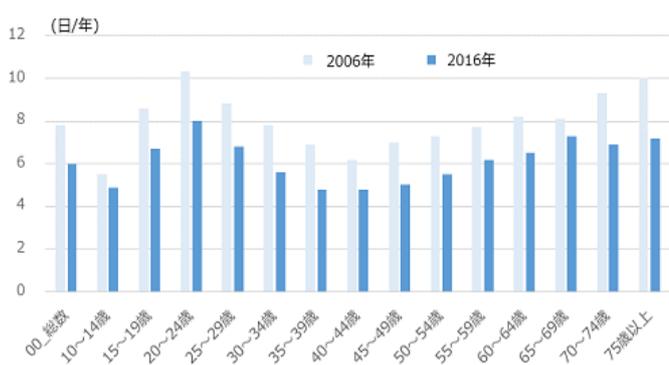


図2 映画館での映画鑑賞平均行動日数  
(参考文献〔4〕のデータを利用)

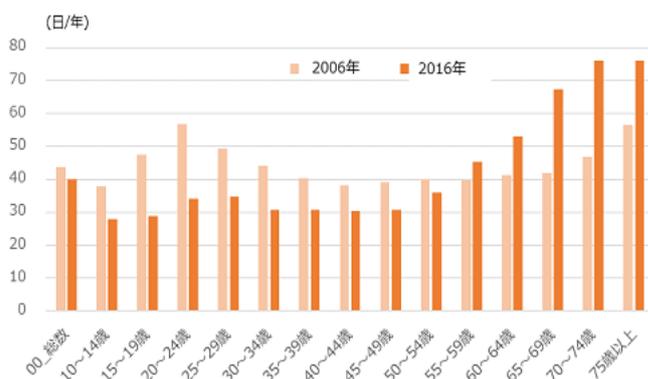


図3 映画館以外での映画鑑賞平均行動日数  
(参考文献〔4〕のデータを利用)

### 3. 研究テーマの課題

映画館以外での映画鑑賞をする人に世代ごとに変化がみられる(図3)。世代が若くなるほど、映画館以外での映画鑑賞日数も低下傾向にみられ、特に20~24歳の世代は大きく減少している。つまり、若者は映画館からも映画からも離れつつある可能性がある。それに対し、60代後半や70代後半の世代は2006年から2016年において1.5倍ほど増加している。つまり、50代後半以降の世代は映画鑑賞自体は行っているものの「映画館離れ」が進んでいるといえる。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは特に映画館離れが進んでいる若者世代と高齢者世代に向けたプランを提案する。若者には映画館に行きたいと思う環境作りが必要と考え、回数券の導入、VRの導入の2点について分析を進める。高齢者世代に向けたプランについては、高齢者が映画館に行く手間や充実度の点に力を入れたプランとして座席等の配慮、復活上映の2点を提案する。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

##### (1) 若者向けプラン

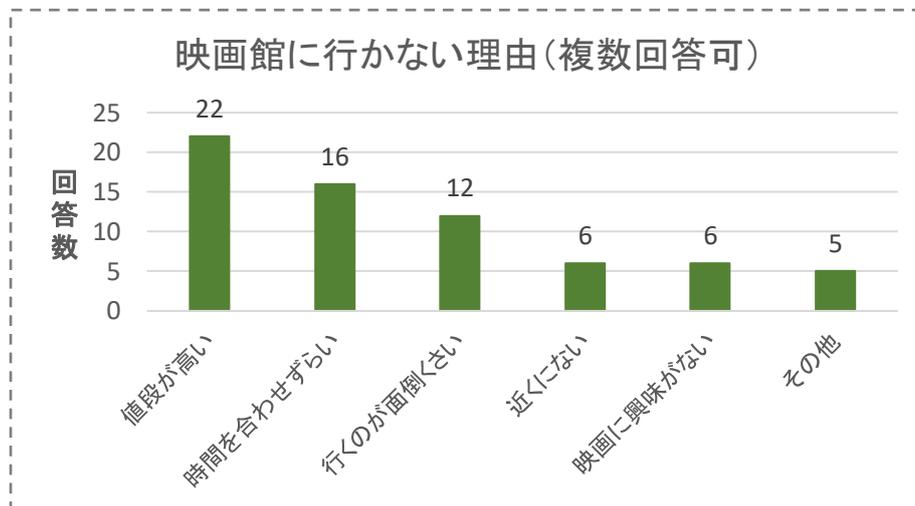


図4：映画館に行かない理由（複数回答可）

この図4のアンケートは、「映画館に行かない理由」として2019年6月中旬にゼミ生48人を対象に実施したものである。このことから若者は映画館に足を運ばない理由として「値段が高いこと」であることがわかる。そこで私たちは懸念点を改善するためのためのプランを2点提案する。

1点目の回数券の導入であり、気軽に足を運んでもらうことを主な目的とする。内容としては、2016年の映画館での平均映画鑑賞数は6回であったことから、7回分の料金（各年代分の料金×7回分）で8回観られる回数券を提案する。7回分の料金にすることで利益を上げ、8回観られることでネックである価格面の満足度を上げる狙いがある。またこの回数券の有効期限は1年間とする。

2点目のVRの導入である。これは若者を引き付けるメリットが多く来場者は見込めるが、短編のみでないでと疲れる、トイレに行きづらい、シートが広げなければならない等のデメリットも多くこれらの改善策を挙げなければならない。

##### (2) 高齢者向けプラン

高齢者が映画館に足を運ばない理由として「自宅で見るほうが楽」、「見たい映画がない」などが挙げられている（参考文献〔5〕のデータを利用）。そこで私たちは、高齢者の映画に対する懸念点である「長時間座っていることに対する苦痛」、「見たい映画がない」の2点を改善できるプランを提案する

1点目は座席等の配慮である。内容としてはリクライニングシートの導入によって高齢者の腰の配慮、高齢者向けのフードの販売（まんじゅう、ようかん等）、足元のライトを取り付けることでトイレ等に行きやすくなる、などである。

2点目は復活上映である。これは過去の映画を再上映することで、高齢者世代の方々が映画館に足を運ぶと考えられる。これに近い取り組みとして、実際に「午前十時の映画祭」というものがあり、昔の映画作品（例：ローマの休日、タイタニック等）が二週間ほどで代わり替わり上映されるという取り組みがある。このような例を参考にしながら復活上映の提案を進めていく。

## 6. 結果や今後の取り組み

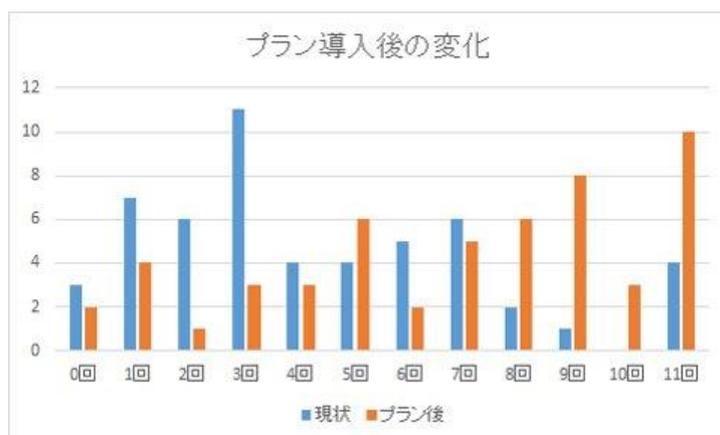


図 5 : プラン導入前と導入した場合の 1 年間に映画館に行く回数

この図 5 のアンケートは、1 年間にどれくらい映画館に足を運ぶかの現状と、プランを導入した後に 1 年間にどのくらい映画館に足を運びたいかの回数を比較したものである。このアンケートでも分かるようにプランを導入した後のほうが足を運ぶ回数が増加することが分かった。

また、私たちの提案したプランが採用された場合、プラン導入前と導入後では来場者数が約 42%増加する。2018 年の映画館年間来場者数が約 1.69 億人だったため  $1.69 \text{ 億人} \times 1.42 = 2.4 \text{ 億人}$  の来場者数が見込め、日本の平均映画館入場料は 1500 円のため  $1500 \text{ 円} \times 2.4 \text{ 億人} = 3600 \text{ 億円}$  が興行収入である。興行収入の約 50%が映画館に入るので  $3600 \text{ 億円} \times 0.5 = 1800 \text{ 億円}$  の収入が見込める。

## 7. 参考文献

- [1] <http://www.garbagenews.net/archives/2034792.html> (映画産業の実態について/R1.5.14/猪股)
- [2] <https://ci.nii.ac.jp/naid/12000647> (CiNii 論文『映画館での映画鑑賞による高齢者心理及び自律神経活動への影響について』/R1.9.22/野上)
- [3] <https://research.nttcoms.com/database/data/002109/> (映画館での映画鑑賞について/R1.5.14/流)
- [4] [https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/20190320hitokoto.html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20190320hitokoto.html) (経済産業省による映画館での映画鑑賞について/R1.5.28/猪股)
- [5] <https://www.vlcan.com/mr/report/074/> (バルクのマーケティングリサーチ/R1.9.23/相川)

### <企画シート作成上の注意>

- ※本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、実行委員会から審査員(ビジネスパーソン・大学教員)の方々に事前にお渡しいたします。
- ※本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、インナー大会・東京経済大学大会終了後、プレゼン部門にご協力いただいている日経 BP マーケティング社様に作製していただく大会結果 HP に本企画シートは掲載されます。
- ※本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ※本企画シートは、インナー大会プレゼン部門実行委員会への連絡事項と企画シート作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。実行委員会から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ※大会参加申込み時点から、チーム編成の変更(チームの人数・交代など)は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、実行委員会(プレゼン局)にご連絡ください。実行委員会側で協議のうえ、ご回答いたします。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ※企画内容は、未発表の(過去に他誌・HP などに発表されていない)ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ※商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日本学生経済ゼミナール関東部会・日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ※書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先(使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など)を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ※電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。
- ※パワーポイント内で動画を使用する場合は、必ず「有」とご記入ください。動画を使用する際の注意事項は参加要項に記載しております。
- ※プレゼンツールを使用する場合は、必ず企画シートにご記入ください。企画シートにてご記入が無い場合、発表当日のご使用を「不可」とさせていただきます。あらかじめご了承ください。

↑ **ここまでを 4 ページ以内におさめて、提出してください**