

映画を聴こうプロジェクト

日本オーディオ協会 マーケティング会議
事務局 森 美裕

概要：2017年秋より始めた映画を聴こうプロジェクトの2018年の活動と2019年の活動の概要を解説した。

Abstract: Explain an activity of “FY2018 Listening Movie Project” and a brief explanation of “FY2019 Listening Movie Project”

1. 始めに

“映画を聴こうプロジェクト”は、ホームシアター市場の活性化を目指し、2017年秋に、サウンドバー、AVレシーバまたホームシアター商品の拡販を目指し、対象商品購入者に映画配信用のポイントのプレゼントを行うなどの施策から始まった。しかしながら、この試みでは、従来の顧客以上の広がりがなく、顧客拡大への効果がないということから、2018年秋においては、新規顧客への認知拡大を目的として、異なる形での取り組みを行うこととなり、日本オーディオ協会としての取り組みを行うこととなった。本稿では、この“映画を聴こうプロジェクト2018”の取り組みとこれに続く“映画を聴こうプロジェクト2019”への考え方を説明する。

2. 映画を聴こうプロジェクト2018の取り組みへの考え方

“映画を聴こうプロジェクト2018”では、2020年に向けてテレビの販売台数の増加が見込まれる中、高画質に加えて高音質でも楽しむことができるホームシアターの認知と市場の拡大のため、これまでの製品紹介からライフスタイルに寄り添ったプロモーションのための施策を、日本オーディオ協会主導で行い、今後の各社の戦略に生かすことを目指した。

方針としては、多彩なフォーマットを展開する映画がコンテンツとしてホームシアター製品と最も親和性が高いことから、若い女性の映画ファンに向けて「シアターサウンドであるホームシアターの再認知拡大、顧客リサーチキャンペーン」を実施することとし、新規顧客層の誘因を図るとした。さらに、同時に実施される、各社のオリジナルプロモーションと連動・活用も目指すとした。

ここでは、「映画を観る」のみではなく「映画を聴く」という日本オーディオ協会ならではの企画視点を提起し、広く、協力を求めることとした。

具体的な目的としては、映画ファンを中心としてシアターサウンドを基本にホームシアターの再認知拡大を図るとともに、プロジェクト参加各社のプロモーションに活用できるマーケティングデータの取得を目指した。

3. 映画を取り巻く社会状況

ここで、映画を聴こうプロジェクト 2018 の方針決定に至った映画関連の社会状況を簡単に説明する。図 1、図 2、図 3 の統計情報は、“平成 28 年社会生活基本調査結果”（総務省統計局）および、表 1、表 2 は“ICT 総研の 2015 有料動画配信サービス利用動向に関する調査”から抜粋したものであり、少し古いものであるが、傾向としてはほぼ同じと考えられる。

まず、2016 年までの“映画館での映画鑑賞の行動者率推移”からわかることは、近年、映画館での映画鑑賞は男女ともに増加傾向にあり、女性が男性より 1 割ほど多いということである。また、男女で、年齢別に見ていくと、男性は、ほぼ年齢が上がるとともに徐々に映画館での鑑賞割合が減っていくのに対して、女性は、明らかに 20-24 歳にピークがあり、さらに、近年は、30 代と 40 代がほぼ同率となる傾向となっている。

これらから、若い女性が映画の鑑賞に強い興味を持っていると推測し、プロジェクトの対象を映画が好きな若い女性と定めた。

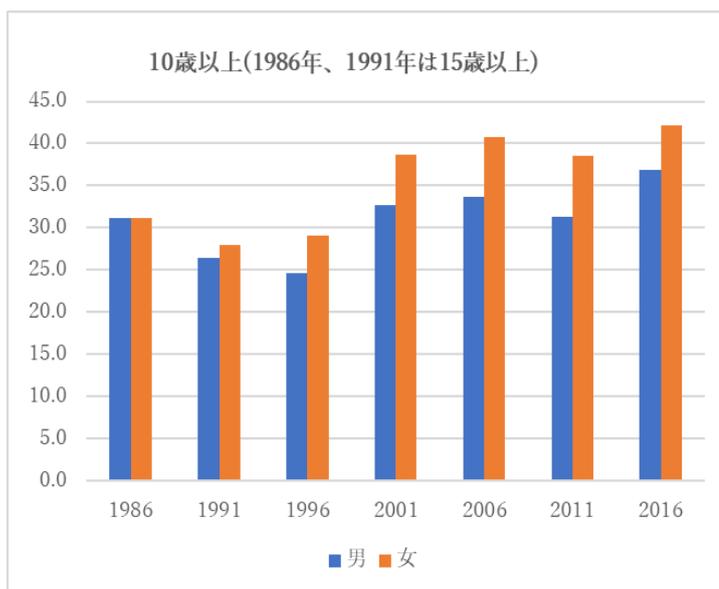


図 1 映画館での映画鑑賞の行動者率の推移
(%、男女別)

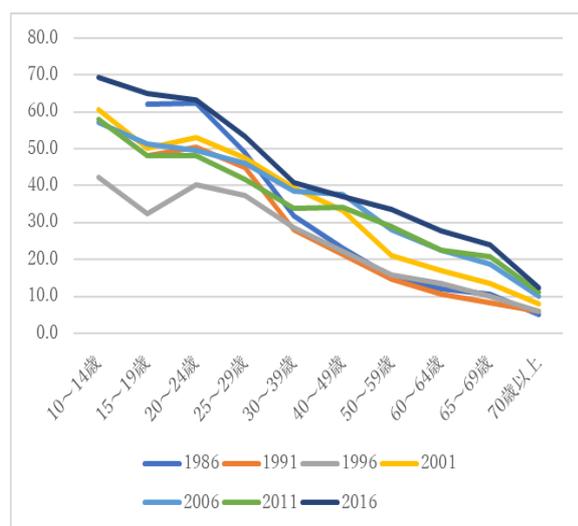


図 2 映画館での映画鑑賞の行動者率推移
(%、年齢別、男性)

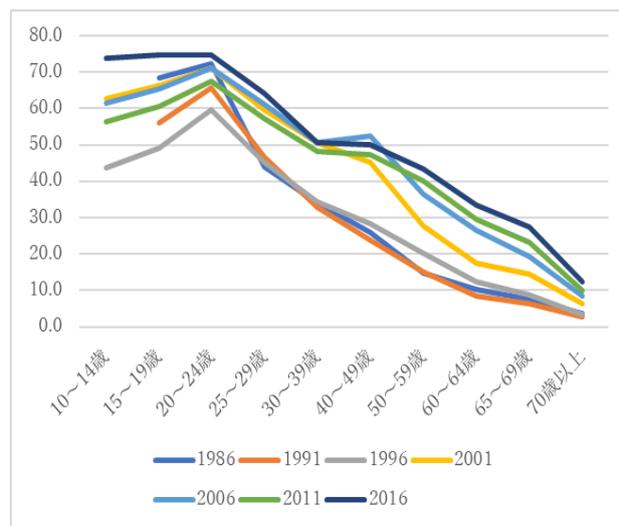


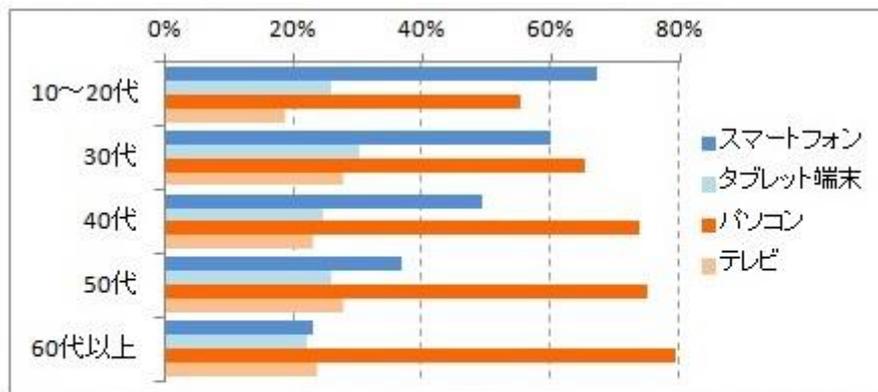
図 3 映画館での映画鑑賞の行動者率推移
(%、年齢別、女性)

また、本プロジェクトの目的が、ホームシアターの再認知拡大であることから、家庭での映画鑑賞の状況をみると、日本においては、TV またはパッケージの再生という割合が大きいものの、図4にあるように徐々に有料動画配信サービスが拡大していくと見られ、パッケージと有料動画配信の両面からのアプローチを検討した。さらに、図5にあるように、有料動画配信サービスの利用端末は、20代では、スマートフォンまたはパソコンが大多数であることから、いかにしてホームシアター機器での視聴に興味を持ってもらうかの取り組みが重要であるとの結論に至った。



- * IOT総研による利用者数推計。無料サービスは対象外とした。
- * 定額制サービス …… 月額料金で見放題となるサービス。
- * ペイパービュー(PPV)サービス …… 1本ごとに課金されるサービス。
- * 1人のユーザーが定額制とPPVの両方を利用する場合は定額制サービス利用者としてカウントした。

図4. 有料動画配信サービス利用者数 需要予測



- * 有料動画配信サービスを利用している1,000人に対するWebアンケート調査結果。複数回答。
- * 各回答数は、10~20代 246、30代 245、40代 186、50代 155、60代以上 168。合計 1,000。

図5. 有料動画配信サービスの利用端末(年代別利用率)

4. 映画を聴こうプロジェクト 2018 の実施方法

映画を聴こうプロジェクト 2018 は、2018 年の 8 月より企画を始め、2018 年 12 月から 2019 年 1 月にかけて実施することとして、プロジェクトを発足した。プロジェクトの目的は、ホームシアターの再認知の拡大であるが、若い女性の映画ファンを中心にして、プロモーションを行う

ということから、自宅で、サウンドバーを使い“映画を聴く”ことを主眼とした。そこで、日本オーディオ協会主催であるが、プロジェクトにはサウンドバーを発売している当協会会員への参加また、映画のパッケージまた動画配信企業への参加を呼びかけ、最終的に、7社の参加を得るとともに、映画関連企業の協力を得ることができた。

具体的な施策としては以下のことを行うこととした。

- ① 日本オーディオ協会の Web ページのホームシアターのページをリニューアルし、最新のホームシアターに関する情報を発信
 - 最新のサラウンド技術の紹介
 - 最新の機器の紹介
 - 最新のソフトの紹介
 - 映画を聴こうキャンペーンサイトの紹介
- ② 映画を聴こうキャンペーンサイトにおいて、より詳細な個々の技術情報、商品情報、ソフト情報を発信
 - 参加企業の技術、商品、ソフトをより具体的に紹介
 - ホームシアターへの誤解を解き、サウンドバーから 3D オーディオシステムまでを紹介
 - “聴きたい映画総選挙”によりアンケートの実施(プレゼント付き)
 - 参加各社の個別キャンペーンへのリンク
- ③ 映画好きをターゲットとした広告、拡散のための施策
 - 映画雑誌への広告掲載
 - Twitter でのキャンペーン告知と拡散

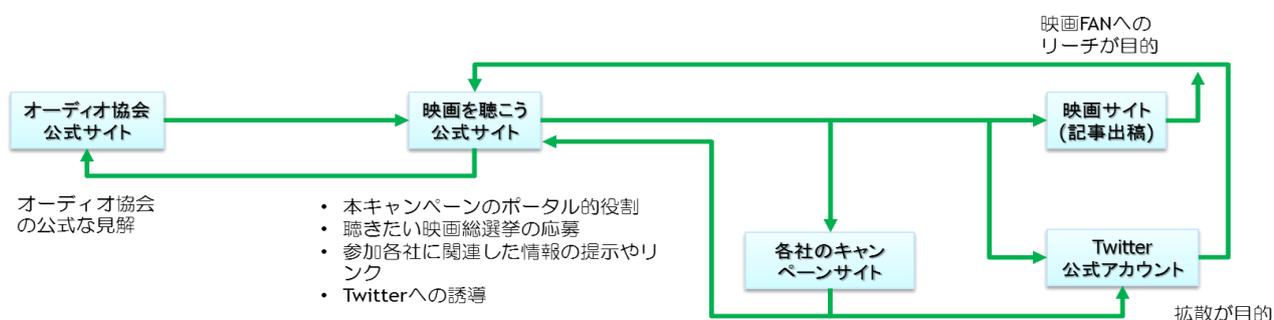


図 6 映画を聴こうプロジェクト 2018 の各取り組みの関連

これらの施策の関連を示すと、図 6 のようになる。映画を聴こう公式サイトが、映画を聴こうプロジェクト 2018 のポータル的な役割を果たし、ここから、日本オーディオ協会のホームシアターの紹介ページ、映画サイト、Twitter アカウント、参加各社のキャンペーンサイトへのリンクが張られるとともに、これらから映画を聴こう公式サイトへのリンクを設けるとして、プロジェクトを運用するとした。

映画サイトとしては、ターゲットの若い女性に人気があるサイトとして、CinemaCafe と Filmarks を選択し、ここに広告やコラムの投稿などを 2 ヶ月間のプロモーション期間で複数回行うとした。

映画を聴こう公式サイトは、ターゲットの若い女性がほぼスマートフォンを用いて閲覧するということから、サイトのつくりは、基本1ページで、スクロールすることですべての内容を閲覧可能とした。

聴きたい映画総選挙については、対象の映画の選択について、DEG Japanの協力を得、DEG Japan 会員の5つの映画会社から選挙対象の20の映画パッケージを推薦していただき、これらを選挙の対象とし、さらに、20作品のブルーレイをまとめて1名にプレゼントするとした。

また、公式サイト(<https://eigakiko.com/>)では、ホームシアターへの誤解を解き、サウンドバーから3Dオーディオシステムまでを紹介している。対象が若い女性ということから、“おうち映画館のすすめ”として、サウンドバーを中心に、平易な言葉と親しみやすいイラストで、手軽に設置できない、サウンドバーは臨場感もなく音質も悪い、夜中に楽しめないなど、これまで、ホームシアターにあった誤解を解くように説明した。具体的には、設置の容易さ、音に包まれる臨場感、夜中でも近所迷惑とはならないことをイラスト付きで説明し、“おうち映画館”のライナップを紹介した。これらの点は、映画サイトでのコラムでも解説することとし、連動性を高めた。

さらに、参加各社のお勧め商品を紹介し、これらの一部は、聴きたい映画総選挙の商品として、抽選でプレゼントするとした。

聴きたい映画総選挙は、プレゼント品の選択といくつかのサウンドバーに関わることについてアンケートをとり、参加各社のマーケティングの参考とすること、また、今後の映画を聴こうプロジェクトの活動に利用することを狙った。

日本オーディオ協会のホームシアターの解説ページでは、これまでは、5.1chのシステム中心であったこともあり、サラウンドの最新として、技術の最新、機器の最新およびソフトの最新ということで、ドルビージャパン、dts ジャパン、ビデオマーケット社および会員企業の協力を得、3Dサラウンド、4K8K放送の22.2ch音声、ソフトとして、パッケージ、放送および映像配信を紹介することとした。詳細は、日本オーディオ協会のサラウンドの最新のページ(URL)を参照のこと。

5. 映画を聴こうプロジェクト 2018の実施結果

図7に映画を聴こうプロジェクトの公式サイトのおおぼ最終のイメージを示す。

キービジュアルおよびイラストは、対象である若い女性をイメージしたもので、これまでのオーディオ機器メーカーのプロモーションに用いたWebサイトのイメージとは異なり、若い女性にきちんと閲覧してもらおうことを目指したものである。

キービジュアルの下には参加企業のロゴが並び、続

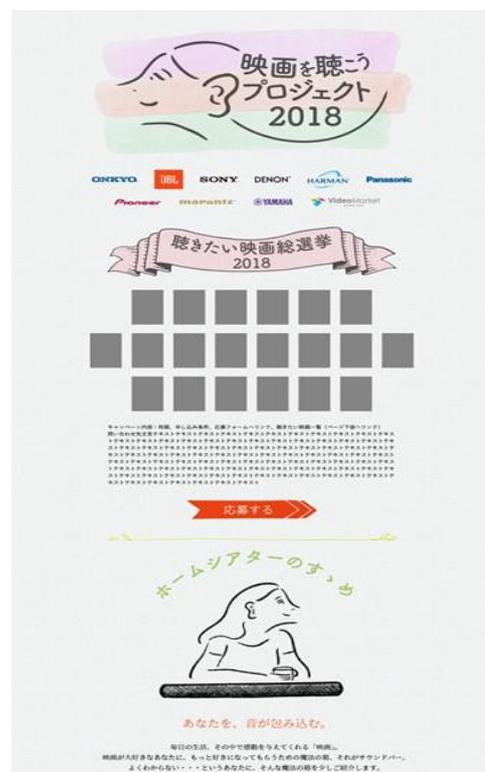


図7 映画を聴こうプロジェクト
公式サイトのイメージ

いて、聴きたい映画総選挙の告知を行っている。映画タイトルのパッケージ写真をクリックすると、それぞれの映画会社のサイトへ飛び、パッケージの解説を読むことができる。その下に、総選挙への応募ボタンがあり、別ページで、応募要項の説明とアンケートの記入などが求められ、応募できる仕組みである。

その後、おうち映画館の勧めとして、サウンドバーを中心に、ホームシアターへの誤解を解くためわかりやすい文章で説明が続く。最後に、参加各社のお勧めのホームシアター関連機材の紹介があり、各社へのリンクまた、トレードマークの説明、ディスクレーマーなどがあるという構成となっている。最終の構成は、<https://eigakiko.com/>で確認いただきたい。

聴きたい映画総選挙は、2018年12月1日から2019年1月31日の2ヶ月間実施したが、応募は、約2000名となった。狙い通り、半数以上が女性、また、全体の60%以上が30歳未満となった。アンケートから、サウンドバーは知っているが約50%、全体の90%は所有していない。また、60%が購入検討をしているが、40%の購入検討をしない理由として、知らなかった、高い、住環境の問題があることがわかった。これから、サウンドバーを中心とした体験の場を設けることが、ホームシアターの認知を広げるには有効であることがわかった。

今回、参加企業からは、通常の活動では得られない情報が得られたことが大きいということで、ターゲットを絞ったプロモーション活動の有効性を確認できた。しかしながら、本来の目的であるホームシアターの認知拡大への効果ということでは、前述したように体験の場を設け、そこへ、誘致して初めて達成できると思われ、継続的な活動を行う必要があるというのが、参加メンバーの共通認識である。

6. 映画を聴こうプロジェクト 2019 の考え方

前述したようにホームシアターの認知拡大と新規顧客開発には体験の場を提供することが有効であり、その場を設け、そこに対象となる人々を誘引することが重要となる。そこで、日本オーディオ協会の重要な活動のひとつである OTOTEN で体験の場を設け、映画を聴こうプロジェクト 2018 で得たチャンネル、会員各社が持つチャンネル、また、これまで日本オーディオ協会が維持してきたチャンネルなどを用い、OTOTEN2019 での体験の場への誘引を図ることとした。

また、告知だけでは十分でないことから魅力的なイベントとして、4K8K 放送関連の展示との連携、映画を聴こうプロジェクト 2018 での聴きたい映画総選挙で上位となった映画作品を用いた体験、また、2019年夏公開の映画に関連したイベントなどで、誘引を図ることを検討中である。

体験としては、サウンドバーを中心に、触って、聴いてみるができる展示、TV での音、サウンドバーの音、サラウンドシステムでの音を比較して体験できる場、さらに、本格的な 3D サラウンドを体験できる場を設ける予定である。

これらホームシアターで映画を聴くという体験を通じて、自分の部屋で聴いてみたいという思いを持っていただけると信じている。

7. 最後に

映画を聴こうプロジェクト 2018 から、日本オーディオ協会：映画を聴こうプロジェクト実行委員会として、ホームシアターの認知拡大のための活動を行ってきた。この活動を通じ、ターゲットに適したマーケティング手段をとることで、大きな効果を得ることが確認できた。これまでオーディオのみのアプローチでは届かなかった若い世代（特に女性）に対し、映画をより良い音で楽しむ提案に興味を持っていただける可能性＝スピーカーでいい音を楽しむことへの気づき、すなわちホームシアター（サウンドバー）からのアプローチが、オーディオそのものの認知・興味につながる可能性がある。今後の活動次第では、ビジネスに対して、良い効果を得ることができると信じているが、結果は、映画を聴こうプロジェクト 2019 での成果を待つ必要がある。

また、映画を聴こうプロジェクト 2018 の活動に当たっては、オンキヨー&パイオニア株式会社様、シャープ株式会社様、ソニーマーケティング株式会社様、株式会社ディーアンドエムホールディングス様、パナソニック株式会社様、ハーマンインターナショナル株式会社様、株式会社ヤマハミュージックジャパン様、株式会社ビデオマーケット様に参加いただきました。また、dts Japan 株式会社様、日本放送協会様の会員各社様の協力だけでなく、DEG ジャパン様およびその会員であるウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社様、NBC ユニバーサル・エンターテイメントジャパン合同会社様、20 世紀 フォックス ホーム エンターテイメント ジャパン株式会社様、株式会社ポニーキャニオン様、ワーナーブラザースジャパン合同会社様、また、Dolby Japan 株式会社様の協力をいただいたことに感謝いたします。