

本稿では、近年の映画館ビジネスの状況や、傾向から、これからの映画館ビジネスの可能性を考察していく。映画業界は、インターネット技術の進歩や、家庭用テレビの大型化・高解像度化などにより、厳しい環境化にあるようだ。1990年代から映画館の形は、「通常映画館」から、シネコンと呼ばれる「シネマコンプレックス」という形に変化していった。通常映画館の数は大幅に減少しているが、シネコンの数が増えてきているため、全体的な映画館の数は横ばい状態であると考えられる。このシネコンのおかげで、映画公開本数は、徐々に増えてきている。しかし、映画館入場者数は、1970年代以降、ほぼ横ばいである。2000年代の興行収入を細かく見てみると、その年に、ヒット作が出たか出なかったかによってぶれがあるように思う。このぶれをなんとか安定させ、映画業界をまた盛り上げることはできないだろうか。近年では、映画を「観る」だけではなく、「体験」できる、4DX という手を打っているようだが、日常的に観るには価格が高く、普及はなかなか難しいようだ。これらの背景から、映画業界の傾向をくわしく見ていく。初期の映画はサイレント映画として上映されていたが、その後、映像に合わせて音や声をつけることにより、より広く人気を集め、1895年の始まりからおよそ100年後の間に、映画は大衆の最大の娯楽としてアメリカを中心に大きく発展していくこととなる。形を変えながらも、時代の娯楽として今でも最前線にある。しかしその一方で、わざわざ「映画館」を利用しなくても映画を観ることができるようになった。このことから、映画は娯楽の最前線にあるものの、映画館ビジネスは厳しい状況にあるとみていいだろう。本稿では、この映画館ビジネスの厳しい状況を、時代に合わせることで、映画館の利用者数を増やすことを目的とし、どのような工夫をすれば映画館利用者数が増えるかを考察していく。映画は、誕生した当初から、「娯楽」として人々に親しまれてきたが、今の時代の娯楽は映画以外に数多くある。数多くある娯楽の中から、映画館へ行く、ということに魅力を感じてもらうためには、新たな形の映画館をめざしていく必要があるのではないだろうか。この視点から、映画館利用者数の増加を見出していきたい。また、最近の流行や人気のスポット、人気の娯楽施設の火付け役にも注目したい。今は、SNS が非常に影響力を持っている時代である。若者はもちろん、大人にも多く利用されており、情報収集にとっても便利なものとなっている。特に、「インスタグラム」という SNS は、楽しい・美味しいなどの情報だけではなく、第一に、「おしゃれ」である情報を収集でき、さらに自分でも「おしゃれ」を発信することができるのである。このインスタグラムで発信され、話題となった料理店やスポットは、瞬く間に大人気となり、メディアにも取り上げられ、さらに人気に拍車をかけるという、大きな影響力を持っている。この SNS が流行している今、映画館ビジネスにも利用することができないだろうか。映画館に行くことが「おしゃれ」であるという印象づけをすることができれば、映画館利用者数の増加につながるのではないだろうか。この SNS の面からも、映画館ビジネスの可能性を考えていきたい。