

「ライブ・ビューイング」に見る「インフォテインメント」の視座

—— エンタテインメントのスマート化 ——

植田 康孝

要 旨

2014年3月に国内上映が始まったディズニー映画「アナと雪の女王」は、興行収入で、「千と千尋の神隠し」(304億円)、「タイタニック」(262億円)に次ぐ歴代第3位となったが、ヒット作以外は厳しいのが、日本における映画産業の現状である。2013年の日本公開映画の1本当たりの興行収入は1億7,389万円であり、1973年以来40年ぶりの低水準に落ち込んだ。興行収入総額は1,942億円であり、3年連続で2,000億円を下回り頭打ちとなっている。このような中で、閑散期に映画館の上映室や座席を有効利用する策として考えられたのが、映画以外のコンテンツ配信である「ODS (Other Digital Stuff)」あるいは「AC (Alternative Contents)」とも呼ばれる「ライブ・ビューイング」である。「ライブ・ビューイング」は、音楽ライブ、スポーツイベントなどの中継、オペラやミュージカル、歌舞伎、落語など様々なジャンルに及ぶ。また、映画とは異なり鑑賞料金の価格を自由に設定することができることに加え、人気アーティストの生中継では満席に近い集客が期待できるため、映画上映では平均稼働率25%にしか座席が埋まらない映画館側にとってメリットがある。観客にとっても、入手困難で高額なチケットを購入しなくてもライブの臨場感を楽しむことができること、ライブ会場までの長距離移動が解消されること、ゆったりとした環境で視聴できることなどのメリットがある。

キーワード: インフォテインメント, スマート・エンタテインメント, ODS (Other Digital Stuff), AC (Alternative Contents) イベントシネマ シネマコンプレックス

1. はじめに

2014年3月に国内上映が始まったディズニー映画「アナと雪の女王」は、興行収入で、「千と千尋の神隠し」(304億円)、「タイタニック」(262億円)に次ぐ歴代第3位の興行成績を記録する大ヒット作品となった⁽¹⁾。

しかし、ヒット作以外は厳しいのが現在の日本における映画ビジネスの状況である。2013年の日本公開映画の1本当たりの興行収入は1億7,389万円で、1973年以来40年ぶりの低水準である。1974年から2億～3億円台を長期間に亘って維持してきたが、2012年に2億円を割り込み、

2013年は更に減少した⁽²⁾。興行収入総額は1,942億円であり、3年連続で2,000億円を下回り頭打ちとなっている。またシネマ・コンプレックスの

表1 映画興行収入ランキング (2014年9月時点)

順位	作品	年	興行収入(億円)
1	千と千尋の神隠し	2001年	304億円
2	タイタニック	1997年	262億円
3	アナと雪の女王	2014年	259億円
4	ハリー・ポッターと賢者の石	2001年	203億円
5	ハウルの動く城	2004年	196億円
6	もののけ姫	1997年	193億円
7	踊る大捜査線 THE MOVIE2 レインボーブリッジを封鎖せよ!	2003年	174億円
8	ハリー・ポッターと秘密の部屋	2002年	173億円
9	アバター	2009年	156億円
10	崖の上のポニョ	2008年	155億円

【出典】日経トレンディ 2014年12月号,100p.を基にして植田が修正

2014年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授
国際情報通信学

普及でスクリーン数が増えたことにより、公開本数は2013年に1,000本を超えるなど、映画作品の乱発も懸念されている。興行収入で見た日本の映画市場の規模は2012年に中国によって抜かれ、世界第3位に転落している⁽³⁾。

このような状況の中で、コンビニエンスストアのローソンはシネマ・コンプレックス国内第3位の「ユナイテッド・シネマ」を買収した。「ユナイテッド・シネマ」は、36か所の映画館を全国に展開しており、劇場数では、78のイオンエンターテイメント、67の東宝グループに次ぐ第3位の規模となっている。ローソンは、経営戦略上、エンタテインメント事業を収益の柱の一つとして掲げており、既に2010年に音楽・映像ソフトのHMVジャパンを買収していたが、「ユナイテッド・シネマ」を傘下に持つことにより、シネマ・コンプレックスの施設を使ったコンサートやスポーツイベントの中継を行うなど、既存のエンタテインメント事業との相乗効果を高める狙いである。12,000店あるコンビニエンスストアの店舗網を活かし、映画関連グッズの販売も増やす計画も持っている。共通ポイントカード「ポスタ」会員向けに映画チケットの割引や無料招待券の配布なども行う計画である。小売業界では、店舗での物販以外に生活に関わる各種サービスを取り込み、生活者との接点を増やそうという企業が増えている。競合企業のイオンは、2013年にシネマ・コンプレックスのワーナーマイカルを完全子会社化しており、セブン&アイ・ホールディングスも2009年にチケット販売のぴあに出資した他、タワーレコードの主要株主になっている⁽⁴⁾。

このような動きが見られる中で、近年、映画館のデジタル化により、ODS (Other Digital Stuff) (映画館での映画以外のデジタルコンテンツの総称)あるいは「AC (Alternative Contents)」⁽⁵⁾とも呼ばれる「ライブ・ビューイング」が発展している。音楽ライブ、スポーツイベントなどの中継、オペラやミュージカル、歌舞伎、落語など様々なジャンルに及ぶ。「ライブ・ビューイング」は、映画とは異なり鑑賞料金の価格を自由に設定することが可能であり、人気アーティストの生中継で

は満席に近い集客が期待できるため、映画事業では平均稼働率25%しか埋まらない映画館にとってメリットが大きい。

業界トップのイオンエンターテイメントは、KDDIと提携して、映画館で音楽ライブの生中継を配信するサービス「Live' Spot」を2013年から開始している。「Live' Spot」のメリットは、入手困難で高額なチケットを購入しなくてもライブの臨場感を楽しむことができること、ライブ会場までの長距離移動から解消されること、ゆったりとした環境で視聴できることなどが挙げられる。

海外の動向を見ると、たとえば、英国では「ライブ・ビューイング」のことを「イベントシネマ」と呼び、採用する映画館が増えている。英国では、イベントシネマ用に演劇やオペラ、クラシックコンサートなどが配信されている。イベント自体は、チケット入手が困難で開催地が遠いことが多く、地元の映画館で観劇できる「イベントシネマ」は高齢者層を中心に人気が高い⁽⁶⁾。

2. 日本の映画産業

シネマ・コンプレックス (Cinema Complex) とは、同一の施設内に複数のスクリーンを持つ映画のデパートを指す。映連が定める定義では5スクリーン以上を指す。施設が豪華であるシネマ・コンプレックスの費用 (PR) は、映画単館の費用 (PU) よりもはるかに高いが、映画館チケットの価格に差異はない。同じ料金ならシネマ・コンプレックスで観たいという需要は、単館で観たいという需要よりもはるかに高い。図1に示す通り、利用者から見れば、単館で鑑賞するよりも、設備に優れたシネマ・コンプレックスの方に割安感がある。

また、シネマ・コンプレックスは、観る作品の選択肢が多いというメリットを鑑賞者に供与する一方、興行側にとっては、観客の増減に合わせ座席数やスクリーン数を調整できるメリットがある。単館上映の場合、興行収入の分配率が上がるメリットがある一方、上映するスクリーン数が伸びないため、全体の興行収入が上がらないデメリ

ットがある。そのため、郊外型のシネマ・コンプレックスが増加し、都心部の単館が減少する傾向が強まった。2013年末の都内スクリーン数は336であり、2008年より1割減少した。表1に示す通り、2013年に単館の渋谷東急、銀座シネパトス、銀座テアトルシネマが閉館、2014年には吉祥寺パウスシアターが閉館した。

表2 東京都内で近年閉館した単館

閉館時期	映画館名
2012年10月	浅草中映劇場
2012年10月	浅草名画座
2012年10月	浅草新劇場
2013年2月	三軒茶屋中央劇場
2013年3月	銀座シネパトス
2013年5月	吉祥寺パウスシアター
2013年7月	三軒茶屋シネマ

【出典】筆者が独自に作成

結果として、表2に示す通り浅草地区には単館の閉館が相次いで映画館がまったくなくなってしまう事態にもなった⁽⁷⁾。

表3 東京都内エリア別映画館数

エリア	映画館数
渋谷	13
新宿	9
有楽町	9
池袋	5
銀座	4
吉祥寺	2
蒲田	2
錦糸町	2
神保町	2
六本木	2

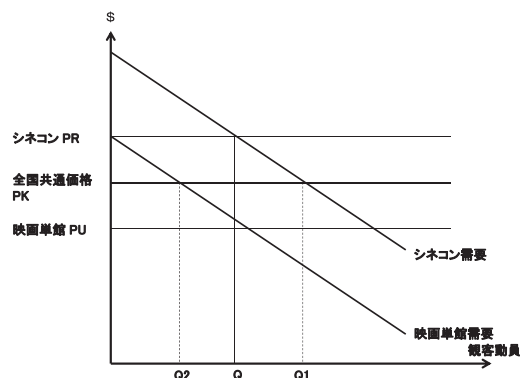
【出典】2014年4月4日付日本経済新聞を参考にして植田が作成

3. 映画鑑賞に関する分析

本項では、前項で見たシネマ・コンプレックスが単館に比して優勢となる状況や、映画館の観客人数が増加しない状況など、日本の映画産業が抱える課題について経済学的に検証を行う。

図1は、映画単館とシネマ・コンプレックスの需要曲線の比較をした単純モデルを示す。価格弾

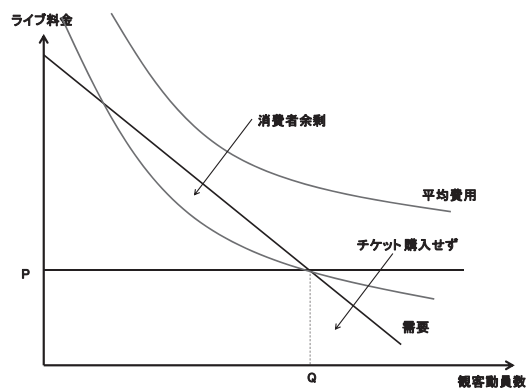
力性を同一として、グラフの傾きを同じとする前提の下で、1スクリーン当たりの費用がシネマ・コンプレックスよりも安く抑えられる映画単館と費用が高いシネマ・コンプレックスを比較した。



【出典】Bronwyn Howell [2012] 157p. を参考にして植田が作成

図1 シネマ・コンプレックスと映画単館の映画需要

本来、費用を反映させて消費者に求める価格は、シネマ・コンプレックスがPR、映画単館がPUと異なるはずであるが、再販売価格維持制度の対象として全国共通価格PUで統一されるため、シネマ・コンプレックスで鑑賞する場合、図2に示すように、鑑賞者は消費者余剰を得ることができる。結果としてシネマ・コンプレックスを選好する鑑賞者が増加する。



【出典】Bronwyn Howell [2012] 156p. を基にして植田が作成

図2 消費者余剰と平均費用

ユーザーや市場の心理的な要素や非合理的選択なども考慮に入れ、より現実に即した分析を行うおうとする「行動経済学 (behavioral economics)」において、Kahneman/Tversky [1979] は、実験心理学から得られた知見を用いて、新古典派経済学における消費者効用理論に修正を迫る「プロスペクト理論 (Prospect Theory)」を提案し、従来からの期待効用理論とは異なる次のような特性の存在を示した。

- (1) **損失回避性** 消費者は利得よりも損失を過大評価する傾向があること
- (2) **参照点依存性** 便益の損得はみずからの現状からの増減で判断されること
- (3) **確率関数の特性** 生起する可能性が低い事象はその確率が過大評価される傾向があること

同様に実証的な立場から、Thaler [1985] は消費者が頭の中でどのように収支に関する活動を認識しているかについて分析し、さまざまな活動において心理的なコストがかかる「心の家計簿 (Mental Accounting)」という概念を示した⁽⁸⁾。

これらの行動経済学的概念から、映画館に映画を観に行く観客の行動を考察した場合、「**損失回避性**」は、レンタルビデオ店で借りたり、テレビで放映されるのを待ったりすれば、もっと安価で同じライブを鑑賞することができるため、支出過多を避けたい傾向が生活者には強いことと捉える事ができる。たとえば、表4の「DVDレンタルで観られるから」「(無料) テレビ放送で観られるから」などが挙げられる。

「**参照点依存性**」は、作品を見る際に支払う料金が料金評価の基準となることと捉える事ができる。たとえば表4の「映画料金が安いから」「DVDレンタルで観られるから」「(有料) テレビ放送で観られるから」などが挙げられる。

「**確率関数の特性**」は、仮に自分が鑑賞する映画が期待外れであるため支出過多が起こる可能性を過大評価することと捉える事ができる。たとえば、表4の「観たい映画がなかったから (少なかったから)」「自宅のテレビで観た方が映像・音響が良いから」などが挙げられる。

「**心の家計簿**」は、長距離移動による時間的かつ空間的に拘束される不便さや、見知らぬ人から受けるわずらわしさ (自宅であればゆったりとした環境で鑑賞できる) を考慮することと捉えることができる。たとえば、表4の「映画館まで足を運ぶのが面倒だったから」「自宅視聴の方が楽だから」「上映時間が合わないから / 時間の制約があるから」「子供がいるから」「近くに映画館がないから」「長時間座ることに抵抗があるから」「他の観客が気になるから」などが挙げられる。

また、表5にある通り、多くの映画鑑賞者の鑑賞回数は2回以下であり、約4割の国民がまったく映画館に足を運んでいない。平均した1人あたり鑑賞回数は年間1.23回 (1.55億人) である。一方、映画大国アメリカは1人あたり年間鑑賞回数が4.5回 (14億人) であり、日本の3.7倍になり、映画が身近な娯楽・文化になっていることが分かる。

表4 映画館での鑑賞が少ない理由

理由	比率
観たい映画がなかったから (少なかったから)	37.7%
映画館まで足を運ぶのが面倒だったから	20.6%
自宅視聴の方が楽だから	20.0%
映画料金が安いから	19.5%
DVD レンタルで観られるから	14.5%
上映時間が合わないから / 時間の制約があるから	13.4%
(無料) テレビ放送で観られるから	12.5%
子供がいるから	7.9%
近くに映画館がないから	7.2%
長時間座ることに抵抗があるから	5.1%
他の観客が気になるから	3.6%
(有料) テレビ放送で観られるから	2.9%
自宅のテレビで観た方が映像・音響が良いから	1.4%
その他	6.0%
特に理由なし	12.7%

【出典】 <http://research.goo.ne.jp/database/data/001447/>

表5 日本の年間映画鑑賞回数

回数	比率
0回	40.2%
～2回	28.3%
～5回	18.7%
～8回	4.6%
～11回	1.3%
12回以上	1.6%
不明	5.0%

【出典】ビデオリサーチ

日本で映画が身近な娯楽・文化とならない理由として、映画料金が高いことが挙げられる。表6で示される通り、日本のチケット料金は極めて高い水準にある。日本の映画チケットはアメリカの1.75倍、韓国の1.8倍である。

表6 世界各国の平均入場料金 (2012年)

国名	平均入場料金 (円)
日本	1,258
英国	938
フランス	805
ドイツ	801
アメリカ	706
韓国	679

【出典】「情報メディア白書2014」98p.

表7は、国別の映画鑑賞料金を示すが、数年前までは圧倒的に高い1番であった日本は、円安の影響もあり、第5位にまで下がっている。第1位のサウジアラビアは60ドルであり、第2位がアンゴラ、第3位がスイス、第4位がノルウェー、日本は第5位の17.7ドルである。英国は13.3ドル、フランスとドイツが12.3ドルである。順位が下がったとしても、1人あたりGDPで大差がないフランスやドイツ、英国、アメリカに比して日本の映画料金はかなり高い。フランスの入場料金は、1946年以降、国家統制下にあったが、1986年に自由化された。割引制度は、曜日別の3割引き(当初は月曜、その後水曜)に加え、各チェーン単位で行われている制度として、回数無制限パス、学割(3割引き)、シルバー割引、失業者割引、兵

役割割引、グループ割引、多人数家族割引、回数券などがある。一方、中国は、1人あたりGDPと比較すると、映画が非常に高価な娯楽となっていることが分かる⁽⁹⁾。

表7 世界各国の映画鑑賞料金

順位	国名	価格 (米ドル)	1人あたりGNP (米ドル)
1	サウジアラビア	60.0	25,136
2	アンゴラ	21.5	5,485
3	スイス	20.2	79,052
4	ノルウェー	18.1	99,558
5	日本	17.7	46,720
7	スウェーデン	16.8	55,245
11	オーストラリア	15.2	67,036
15	ニュージーランド	13.4	49,378
18	英国	13.3	38,514
23	フランス	12.3	39,772
27	ドイツ	12.3	41,514
28	中国	12.2	6,188
33	イタリア	10.9	33,049
40	カナダ	10.8	52,219
46	米国	10.0	49,965
61	韓国	8.4	22,590
63	ロシア	8.3	14,037
76	ブラジル	7.7	11,340
132	メキシコ	4.5	9,747
161	インド	3.2	1,489
173	キューバ	0.1	5,383

【出典】<http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Cost-of-living/Cinema-ticket-price/International-release>

映画大国と呼ばれるアメリカと比較した場合、日本の映画鑑賞者の便益が低いことが顕著となる。アメリカでは、映画は身近な娯楽・文化であり、日本と比較すると映画鑑賞料金は約半額、年間の1人あたり鑑賞回数は3.7倍になる。総入場者数は14億人(1人あたり年間4.5回)であるのに対して、日本は1.55億人(1人あたり年間1.23回)である。また、スクリーン数は3.9万であり、日本の12倍にもなっている。

表8 世界各国の年間映画鑑賞回数 (2012年)

国名	観客動員 (百万人)	人口 (百万人)	1人あたり鑑賞回数 (回)
日本 ⁽¹⁰⁾	155.2	126.5	1.23
フランス	203.6	62.8	3.24
英国	172.5	62.0	2.78
ドイツ	135.1	82.3	1.64
イタリア	100.1	60.6	1.65

【出典】Nation Master を基にして植田が作成

支払意思額 (WTP: willingness to pay) は、物やサービスに対して人々がすすんで支払っても良いと思う最大金額のことである。また、消費者が財を購入するとき、WTPはその財の消費から得られる効用を反映する。しかし、WTPは効用のみならず消費者の支払能力、つまり所得にも大きく依存する。表9に見られる通り、日本の映画鑑賞者の多くは10代および20代であるが、携帯電話代金や食費など映画代金以外に多くの支払いが必要なこれら若年世代にとっては、映画に対する**支払意思額** (WTP: willingness to pay) は、現在の平均入場料金である1,258円よりはるか下に設定される。

表9 日本の映画鑑賞者

年齢	男性	女性
10代	46.3%	63.5%
20代	43.0%	59.7%
30代	32.9%	39.2%
40代	35.4%	48.0%
50代	30.0%	39.8%
60代以上	17.4%	22.4%

【出典】映画鑑賞 (レジャー白書)

実際、表10に見られる通り、現在の映画料金が高いと感じている人が約7割を占めている。

映画に対する**支払意思額** (WTP: willingness to pay) について、中央調査社の調査 (表10) がある。「映画のチケットはどれ位の金額がよいと思うか?」という質問に対して、「1,000円位」と答えた人が最も多く44.5%、次いで「1,200円位」が16.0%、「1,500円位」が9.9%、「500円または

表10 「映画の料金は適正か」質問に対する回答

回答項目	比率
高い	39.7%
やや高い	31.6%
ちょうど良い	16.4%
安い	11.1%
分からない	1.1%

【出典】中央調査社「映画に関する意識調査」

それ以下」が9.8%という回答が得られた。日本人の映画に対する**支払意思額** (WTP: willingness to pay) は、1,000円程度であると考えられる。

表11 適正な映画料金は

料金	比率
1,800円以上	2.1%
1,800円程度	7.1%
1,500円程度	9.9%
1,200円程度	16.0%
1,000円程度	44.5%
800円程度	5.7%
500円程度	3.6%
500円未満	0.5%
分からない	10.5%

【出典】中央調査社「映画に関する意識調査」

では、実際に日本人の**支払意思額** (WTP: willingness to pay) であると推測した1,000円に料金設定した場合、利用者の行動にどのような変化が起こるかを見たのが表12である。

表12 料金変化に対する映画鑑賞者の行動変化

料金変化	鑑賞が増える	変わらない
1,800円→1,500円	19.1%	80.9%
1,800円→1,000円	55.3%	44.7%
1,800円→800円	67.6%	32.4%
1,800円→500円	77.5%	22.5%

【出典】中央調査社「映画に関する意識調査」

料金の高さが映画鑑賞のボトルネックとなると推察される。

4. ライブ・ビューイングを使った 「スマート・エンタテインメント」

「ライブ・ビューイング」とは、衛星、光回線を利用し、多彩な「エンタテインメント」（音楽ライブ、舞台演劇・ミュージカル、オペラ、スポーツ、各種イベント、海外公演など）を高画質・高音質で中継して映画館で楽しめる手法である（衛星回線利用＝200劇場以上、光回線利用＝40劇場以上）。チケットの完売、会場までの距離が遠いなどの理由で、従来のエンタテインメント手法なら参加できずライブに行くことを諦めていたファン層が快適な映画館で観ることができるため、観客動員数を伸ばしている。本会場の半額程度というチケットの安さの他、グッズ販売も観客に好評である。

表13 ライブ・ビューイングのメリット

項目	メリット
1	完売したライブが鑑賞できる
2	近くの映画館で生中継を鑑賞
3	音質・見やすさ共に設備が快適
4	飲食しながら快適に鑑賞
5	ライブの臨場感、一体感を体験
6	チケット代は本公演の半額前後
7	コンサートグッズや限定グッズの購入
8	映画館限定映像コンテンツが観られる

【出典】「日経エンタテインメント」2014年1月号、96p.

「ライブ・ビューイング」により、サザンオールスターズ、福山雅治、EXILEなど、トップアーティストのライブを映画館の大スクリーンと最新の音響システムで体感することができる。「コンサートに近い臨場感があり、観客は仲間と一緒に盛り上がる」「自宅や会社近くの映画館で観られる」「チケット代が安い」「ビールやポップコーン片手に椅子に座って楽しめる」等々、新しいスタイルでのライブ鑑賞を可能とする。チケット代金は本公演の半額程度に設定されるため、ライブ会場に足を運ぶ熱心なファンに限らず、手軽な料金で近くの映画館へ行けばライブを堪能でき

る、レンタルCDを借りる感覚でライトなファン層も参加することが可能となる。

国内には3,290スクリーン⁽¹¹⁾の映画館があるが、劇場座席の平均稼働率が25%に過ぎない日本の映画館は、土日は満席になるが平日は空席が目立つ状況にある。このような状況の改善を図りたい映画館側にとって、ライブ・ビューイングは新たなビジネス機会の創出にもなり得る。映画館ではアーティストの関連グッズ販売も行うため、チケット代に次ぐ新たな収益源とすることも期待できる。観客にとっては、開演直前のバックステージや終演後の楽屋での様子が生中継されるという、ライブ・ビューイングだけのプレミアム映像が盛り込まれるという特典もある。ライブ・ビューイングのチケット代金は、本公演の半額以下（一般的に3,000円～3,500円）に設定される。その売り上げの半分が劇場の収益となり、残りの半分

表14 ライブ・ビューイングを使った「スマート・エンタテインメント」

時期	配信	イベント
2010年12月	衛星	宇多田ヒカル「WILD LIFE」
2011年5月	衛星	L' Arc〜en〜Ciel「20 th L' Anni versary Live」
2012年1月	衛星	ゴールデンボンバー「ワンマンライブ特大号」
2012年5月	衛星	KARA「1 ST JAPAN TOUR 2012」
2012年8月	衛星	ももクロ「ももクロ西武ドーム大会」
2012年12月	衛星	SCANDAL「クリスマス LIVE」
2012年12月	衛星	浜崎あゆみ「カウントダウン LIVE 2012-2013」
2013年5月	光	小橋健太引退記念試合
2013年7月	衛星	Perfume「WORLD TOUR 2nd」イギリス公演
2013年9月	衛星	EXILE「EXILE LIVE TOUR 2013」
2013年9月	光	「進撃の巨人」最終回先行上映イベント
2013年11月	衛星	水樹奈々「LIVE CIRCUS 2013 台湾ライブ」
2013年12月	衛星	桑田佳祐「第二回ひとり紅白歌合戦」
2013年12月	衛星	矢沢永吉「CONCERT TOUR 2013」
2013年12月	衛星	福山雅治「冬の大感謝祭 其の十三」年越しライブ

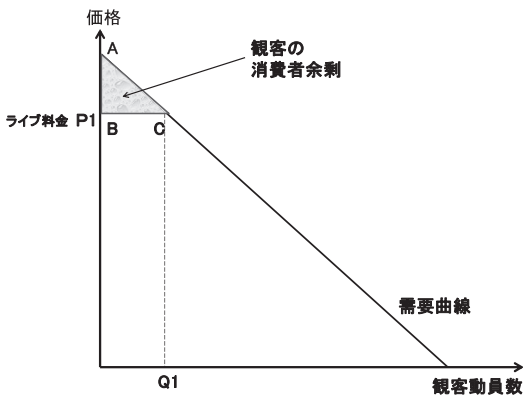
【出典】「日経エンタテインメント」2014年1月号、96p. を基にして植田が作成

から経費を差し引いてコンテンツホルダーと運営会社で分配する。通常、映画館での客単価はレディースデーなどの割引サービスを含めると平均1,258円である(表6参照)ため、映画館にとって、ライブ・ビューイングによる収益は大きい。

5. ライブ・ビューイングの経済分析

「ライブ・ビューイング」は、映画とは異なり鑑賞料金の価格を自由に設定することが可能であり、人気アーティストの生中継では満席に近い集客を期待できるため、映画事業では平均稼働率25%しか埋まらない映画館にとってメリットが大きい。3,000円の音楽ライブがほぼ満席になることを考えれば、ライブ・ビューイングの**支払意思額**(WTP: willingness to pay)は、3,000円程度であろう。

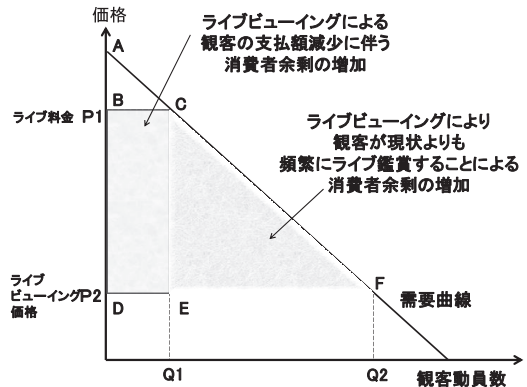
映画館でのライブ・ビューイングに関して経済学的分析を行った結果が図3である。典型的な右下がりの需要曲線となる。まず、P1という価格で音楽ライブに料金を支払っていた観客の「**消費者余剰**(consumer surplus)」は三角形ABCの面積である。ここでいう「消費者余剰」とは、観客が音楽ライブの鑑賞に関して払っても良いと思っている金額から、実際に観客が支払った金額を差し引いたものである。消費者余剰は一般的に需要曲線よりも下で価格よりも上の部分の面積となる。



【出典】植田が作成。

図3 ライブ・ビューイング観客の消費者余剰

映画館が、音楽ライブ中継のライブ・ビューイングを提供した場合、図4において鑑賞価格がライブ料金P1からP2に下落したとすると、これら会員の消費者余剰は三角形ADFの面積となる。価格の下落により消費者余剰はBCFDの面積だけ増加している。この消費者余剰の増加分は、2つの部分からなる。P1という高い価格でQ1の量のライブを鑑賞していた観客は、支払額が減少するため、厚生が改善する。この支払額の減少分による観客の消費者余剰の増加は、長方形BCEDの面積にあたる。そして、価格が下落したため、今までライブ会場での音楽鑑賞を諦めていた分類の消費者が新たに観客になったり、従来ライブ鑑賞を行う観客がライブ鑑賞頻度を高めたりする結果、ライブ鑑賞量はQ1からQ2へと増加する。ライブ鑑賞量が増加する消費者余剰は三角形CEFの面積にあたる。



【出典】植田が作成

図4 ライブ・ビューイングの消費者余剰

6. まとめ

「インフォテインメント (Infotainment) = 情報娯楽」とは、「エンタテインメント (Entertainment) = 娯楽」と「インフォメーション (Information) = 情報」を融合させた上位レイヤー概念である。アナログ文化に留まらず、「(デジタル) インフォメーション」と融合することにより、「エンタテインメント (Entertainment)」をより魅力あるものにするのが可能である。「スマート (賢い) エ

ンタテインメント」とも言うべき存在である。本論文で見た「ライブ・ビューイング」は衛星、光回線を利用し、多彩な「エンタテインメント」（音楽ライブ、舞台演劇・ミュージカル、オペラ、スポーツ、各種イベント、海外公演など）を高画質・高音質で中継して映画館で楽しめる手法であり、「スマート・エンタテインメント」の一つとして、図3と図4で示した消費者余剰を得ることが可能である。「インフォメーション」技術の向上は高度化した「スマート・エンタテインメント」を実現し、よりリアルな体験や楽しさを可能として、新たな「エンタテインメント」を求める消費者の需要に対応しようとしている。

参考文献

- [1] Bronwyn Howell [2012], Dimensions of the Digital Divide: Perspective from New Zealand”, International Symposium on Designing Governance for Civil Society, pp.127-165
- [2] Kahneman, D. and A. Tversky [1979] “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, Vol.47 (2), Mar., pp.263-291
- [3] Thaler, R. [1985] “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214
- [4] N. グレゴリー・マンキュー [2006] 「マンキュー経済学ミクロ編」, 足立英之+石川城太+小川英治+地主敏樹+中馬宏之+柳川隆訳, 東洋経済新報社, pp.195-196
- [5] 植田康孝・木内英太・西条昇・田畑恒平 [2015] 「インフォメーション（情報）とエンタテインメント（娯楽）の融合, インフォテインメント（Infotainment）とは」, 『江戸川大学紀要』No.25
- [6] 三友仁志・大塚時雄・永井研 [2007] 「情報通信における定額料金プリファレンスに関する予備的考察」, 公益事業研究第58巻第4号, pp.43-52
- [7] 三友仁志・大塚時雄・永井研・中場公教 [2008] 「情報通信および交通サービスにおける定額料金プリファレンスの実証的分析」, 地域学研究第38巻第2号, pp.311-329
- [8] 「映画鑑賞（レジャー白書）」
- [9] 「情報メディア白書2014」
- [10] 「映画に関する意識調査」, 中央調査社
- [11] 「日本映画製作者連盟統計」
- [12] 「日経エンタテインメント」2014年1月号
- [13] 「日経トレンド」2014年12月号
- [14] ビデオリサーチ
- [15] 2014年10月20日付け映像新聞
- [16] 2014年4月4日付け日本経済新聞
- [17] 2014年7月22日付け日本経済新聞
- [18] 2014年8月6日付け日本経済新聞
- [19] <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Cost-of-living/Cinema-ticket-price/International-release>
- [20] <http://research.goo.ne.jp/database/data/001447/>

《注》

- (1) 映画「アナと雪の女王」は映画の封切り以来、波及効果を示した。映画と歌の両方がヒットし、ぬいぐるみやドレスだけでなく、サントラCDやピアノ譜も売り上げを伸ばした。
- (2) 日本映画製作者連盟統計による。
- (3) 2014年7月22日付け日本経済新聞
- (4) 2014年8月6日付け日本経済新聞1面
- (5) アメリカNATO（全米劇場主協会）のジョン・フィシアン会長が2003年のデジタルシネマサミットにおいて「ODS」と提唱し、その後「AC」と同氏が改称した。
- (6) 2014年10月20日付け映像新聞1面。英国BBCは、2013年11月23日に「ドクター・フー50周年記念イベント」を、2014年7月20日に「モンティ・パイソン復活ライブ!」を世界配信した。
- (7) 2014年4月4日付け日本経済新聞
- (8) 三友・大塚・永井 [2007] pp.44-49
- (9) 中国での映画チケット料金は、作品/劇場/上映時間によって異なる。標準的な映画チケットは50元～120元である。3D映画は通常映画よりやや高めに設定される。3D映画の上映では、眼鏡の貸し出しに別途デポジットが必要な場合がある。
- (10) 日本の映画は、20世紀初頭に庶民の娯楽として成長し、ピーク時（1958年）の観客動員数は11億人を超えた。
- (11) 日本映画製作者連盟統計