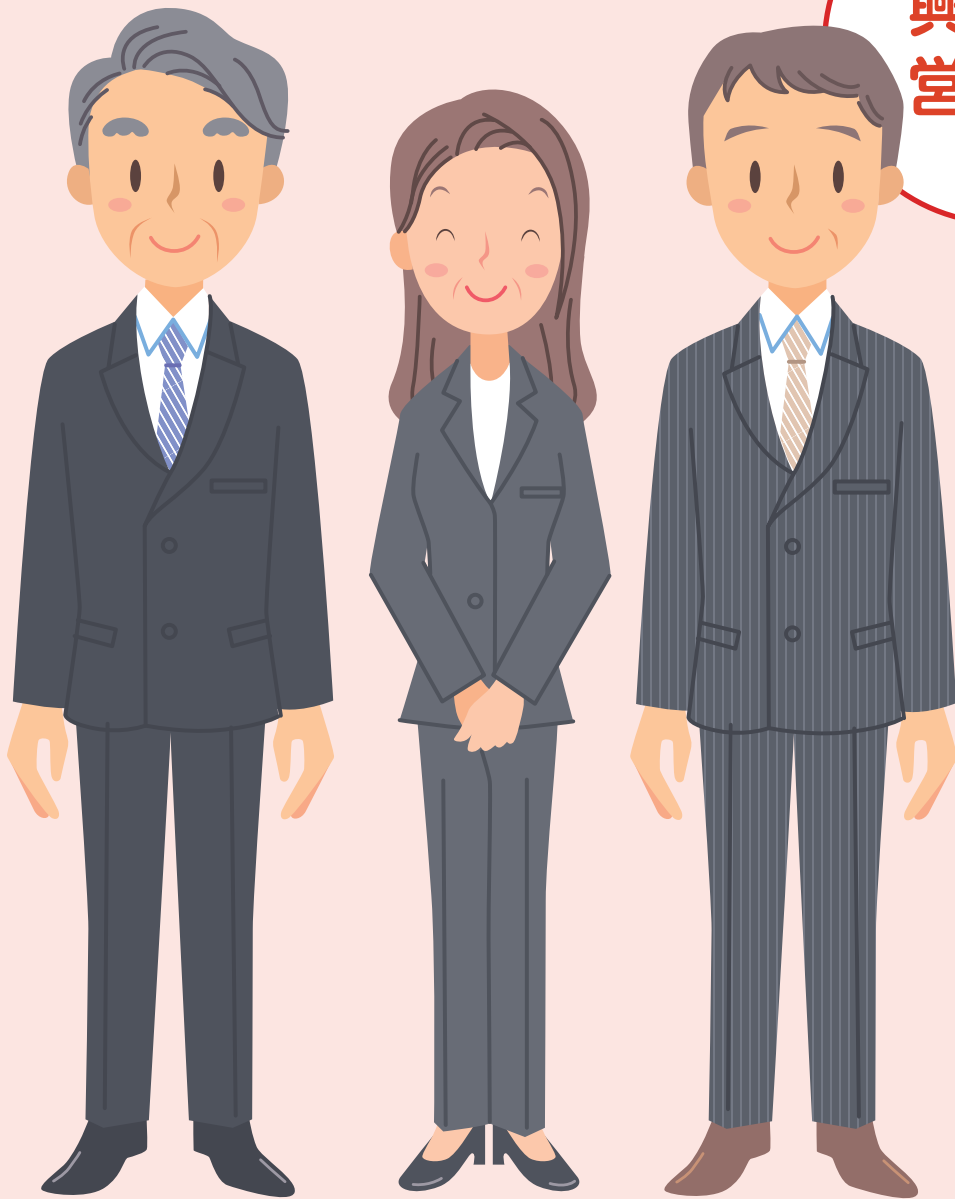


興行場営業のみなさまへ

ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

興行場
営業編



厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

興行場
営業編

業界動向

→ P. 1

消費者動向

→ P. 4

経営のヒント

→ P.10

お役立ち情報

→ P.14

マニュアルの使い方

興行場営業の動向はご存じですか？
この冊子で業界の動向をつかんでみましょう。



業界動向

消費者動向



業界動向をつかんだら、自店で取組むテーマを探してみましょう。

経営のヒント

お役立ち情報

自店の困りごとが見えにくいときは…



自店の困りごとを
「生産性＆効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。
※ A～Jの3領域10テーマに対応

取組方法をもっと知りたいと思ったら…



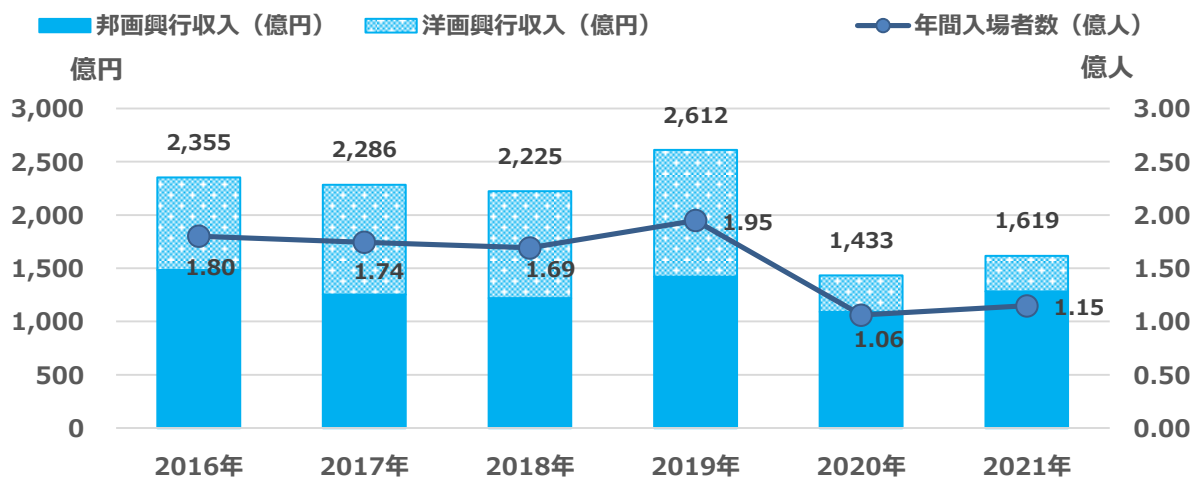
具体的な取組方法を
「マニュアル（基礎編）」で
確認してみましょう。
(A～Nの計14冊＋付録)



映画の年間興行収入はコロナ禍で半減 2021年も依然コロナ禍の影響大

- 映画の年間興行収入は2016年以降ほぼ横ばいで推移していましたが、2019年は前年比17%増と近年では好調な収入となっていました。
- そのような状況のなか、新型コロナウイルス感染症の拡大で、2020年の収入は2019年の55%とほぼ半減しています。2021年には、やや改善しつつも、依然コロナ禍の影響を大きく受けています。

映画の年間興行収入・年間入場者数の推移

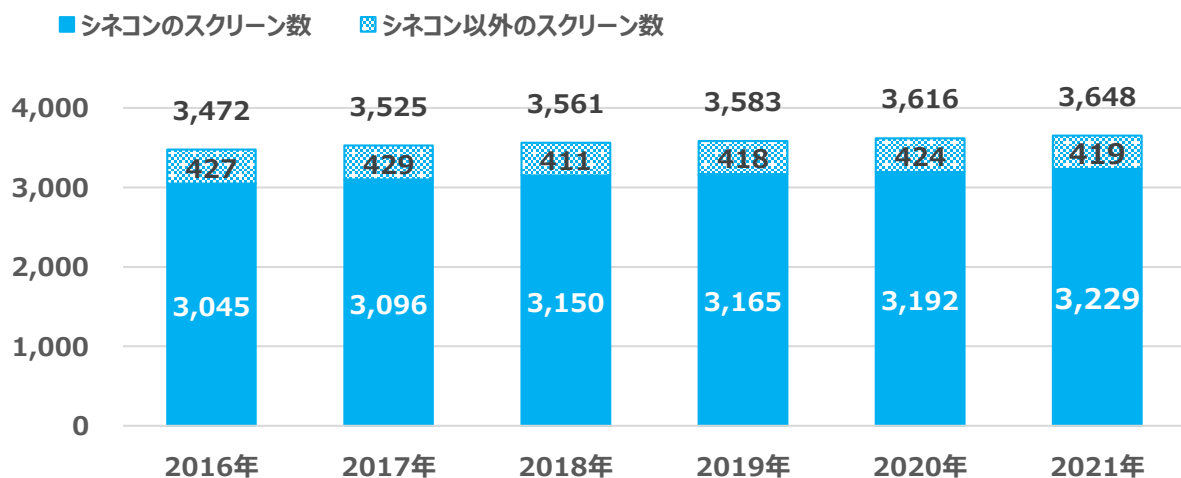


出典：一般社団法人日本映画製作者連盟 日本映画産業統計 過去データ一覧より作成

映画館のうちシネコンのスクリーン数は増加 シネコン以外のスクリーン数は横ばいで推移

- 近年、映画館のスクリーン数は増加傾向にありますが、これはシネコンのスクリーン数の増加によるものです。シネコン以外のスクリーン数についてはほぼ横ばいで推移しています。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大した2020年以降も、シネコンのスクリーン数は増加しています。一方、シネコン以外のスクリーン数は2021年に減少しており、コロナ禍がどのように影響するか注視が必要です。

全国映画館のスクリーン数の推移



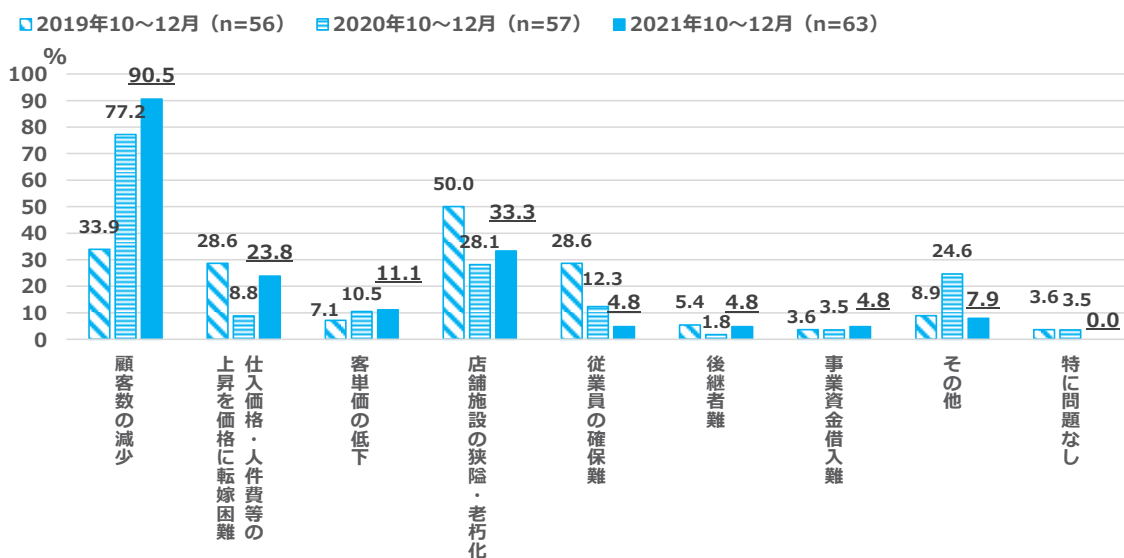
出典：一般社団法人日本映画製作者連盟 日本映画産業統計 全国スクリーン数より作成



映画館の経営上の問題点は「顧客数の減少」

- 映画館の主な経営上の問題点は「顧客数の減少」です。わが国では2008年をピークに総人口が減少していきまます。総人口に占める65歳以上の高齢者人口は増加しており、2020年には28.7%を占め、今後も高齢化率は上昇します。
- 労働力人口が減少していくなかで、お客様を増やすには、話題の作品を一番最初に鑑賞できる場・機会を提供する存在である映画館に、新しい付加価値をつけられるかを考えることが必要です。例えば、ターゲットを特定した期間限定上映や季節イベントの開催などを検討したり、物販にも力を入れるなど、新規顧客の獲得と来館頻度の向上という、2つの視点で対策を考えて取り組みましょう。同時にいかに客単価を向上させるかを考えることも必要です。

映画館（興行場営業） 主な経営上の問題点



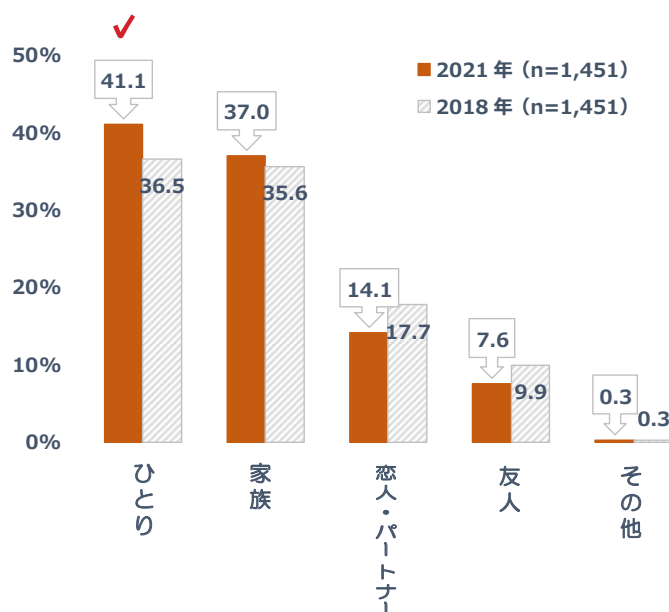
出典：(株)日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

調査方法	インターネット調査
調査地域	全国
抽出方法	楽天インサイトアンケートモニターおよび提携先モニター、かつ、2018年実施調査の回答者より抽出
有効回収数	本調査:7,817サンプル(外食:2,764サンプル/卸:2,242サンプル/サービス・施設:2,811サンプル)
集計対象	2018年調査で最近3年以内に映画館の利用経験があると回答した20~60代の男女(1,451サンプル) 参考:本調査(7,817サンプル)
調査期間	2021年4月28日~2021年5月12日
調査実施機関	実査:楽天インサイト株式会社/分析:株式会社日本能率協会総合研究所

コロナ禍で、ひとりで映画館で映画を見る人が増加

- 最近1年間の映画館利用時の同伴状況は「ひとり」が最も多く、ついで「家族」の順です。
- 2018年から2021年にかけて、「ひとり」が増加しています。

最近1年間の映画館への同伴状況（単一回答）



※ ✓ 差が見られる項目



「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」で映画を見ている人が多い

- 利用している映画館の形態は、「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」の割合が最も高く、次いで「一般のロードショー館（スクリーン4つ以下）」、「ミニシアター」の順です。
- 最近1年間で最も利用が多い映画館の形態は「シネマ・コンプレックス（スクリーン5つ以上）」でした。

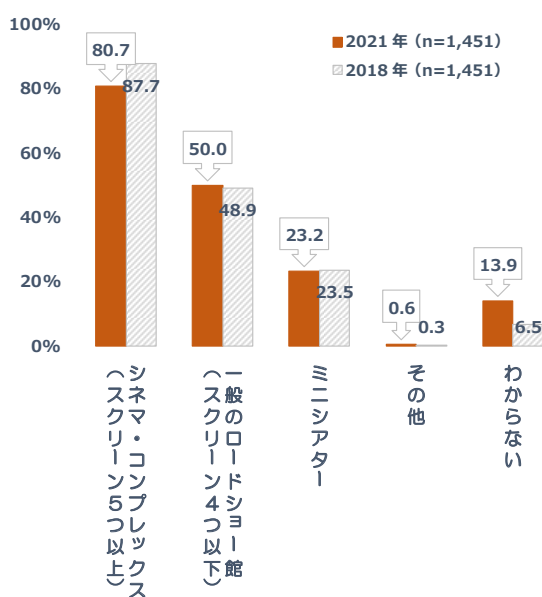
業界動向

消費者動向

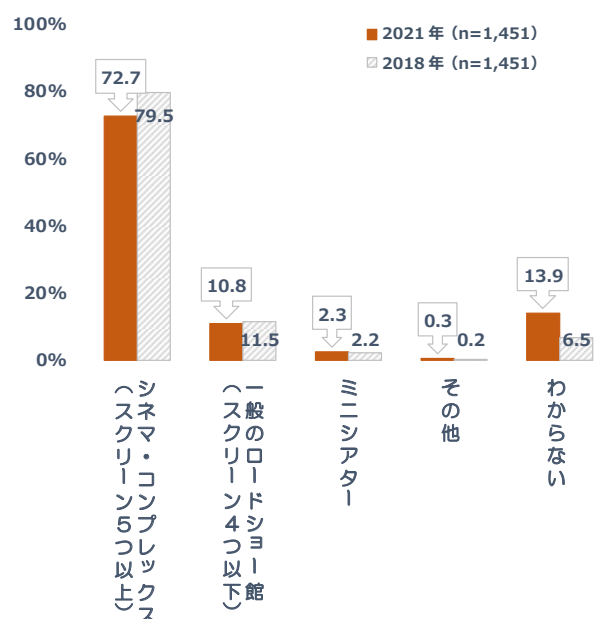
経営のヒント

お役立ち情報

利用が多い映画館の形態（複数回答）



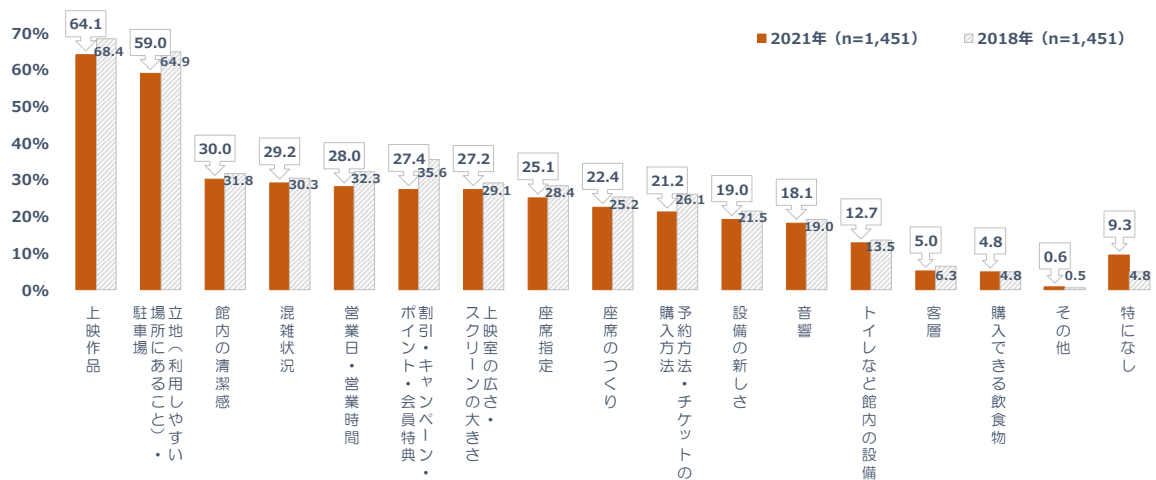
最近1年間で最も利用が多い映画館の形態（単一回答）



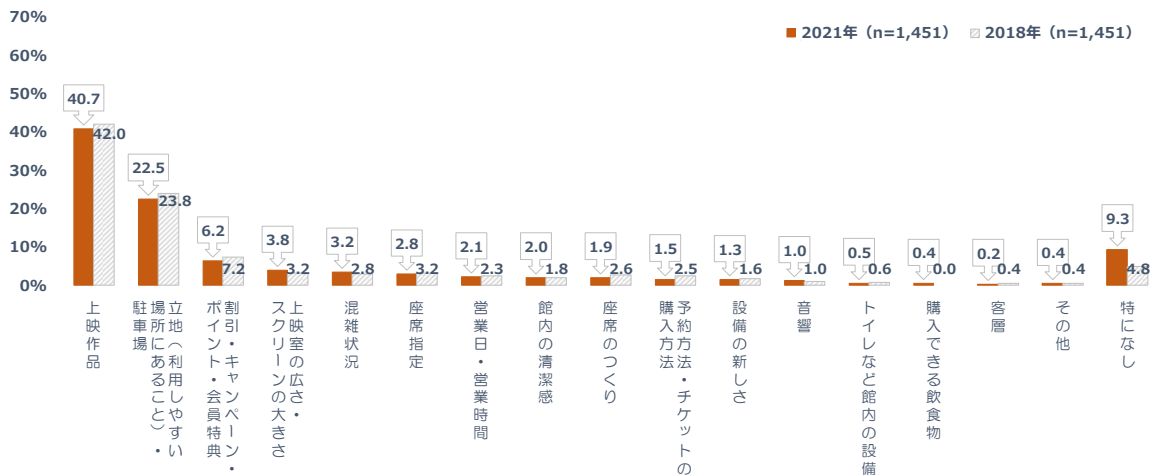
映画館は「上映作品」と「立地」で選ぶ 選択肢がある場合には、さまざまな条件を勘案し選定

- 映画館を選ぶ条件として、「上映作品」、「立地・駐車場」の割合が高くなっています。そのほか「館内の清潔感」、「混雑状況」、「営業日・営業時間」などがあげられていますが、最終的な決定は「上映作品」です。

映画館を選ぶ条件（複数回答）



映画館を選ぶうえで最も決め手となる条件（単一回答）





コロナ禍で、3年前と比較し映画館の利用は大きく減少

- 映画館の利用頻度・鑑賞本数ともに3年前と比較して「減った」割合が最も高くなっています。
- 2018年調査でも映画館での映画を見る頻度・本数は減少傾向にありましたが、それ以上に新型コロナウイルス感染症の拡大の影響を大きく受けています。

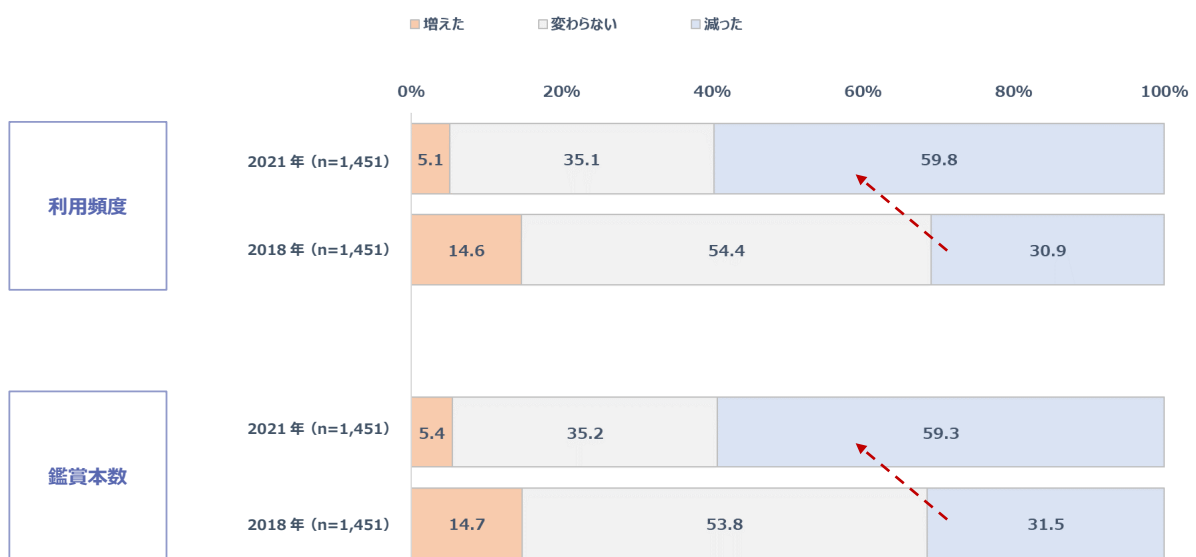
業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

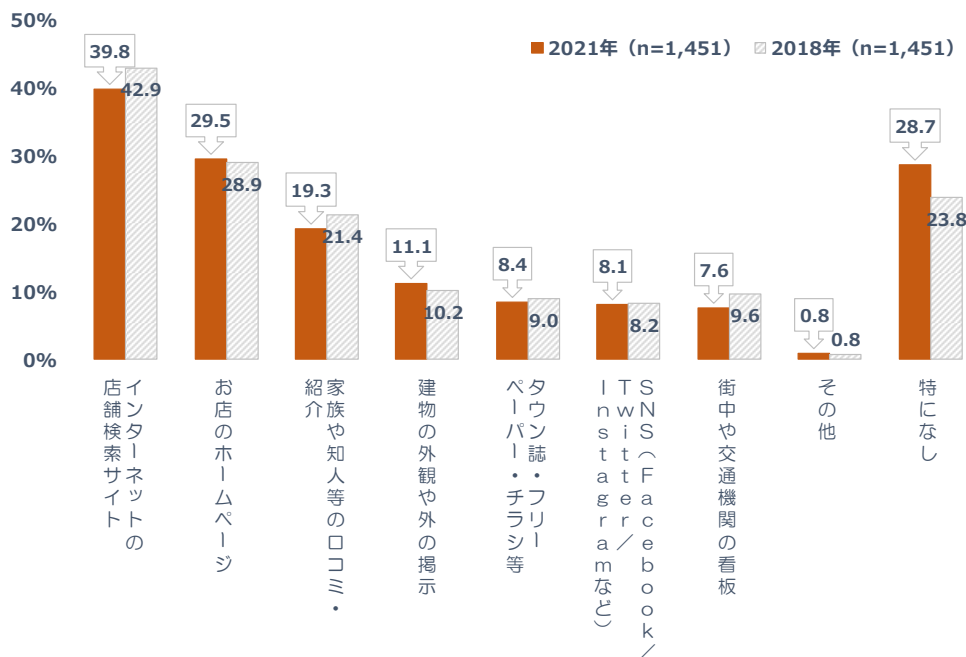
3年前と比較した映画館の利用状況（単一回答）



映画の情報源はインターネット 見やすく、使いやすいホームページになるよう見直す

- 映画館を検討する際に活用する情報源は、「インターネットの店舗検索サイト」の割合が最も高く、次いで「お店のホームページ」、「家族や知人等の口コミ・紹介」です。
- インターネットで店舗を検索し、お店のホームページで情報を確認していると考えられます。映画館の選定条件を参考に、お店のホームページを充実させることが重要です。

映画館を検討する際の情報源（複数回答）





映画館は飲食業・宿泊業に次いで、コロナ禍収束後ぜひ行きたいところ

- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、生衛業のなかでも、飲食業、宿泊業、興行場、公衆浴場業、社交業の利用頻度が大きく低下しており、映画館も新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた1つです。
- コロナ禍収束後ぜひ行きたい・行く頻度を増やしたい店は飲食業、宿泊業に次いで映画館の割合が高くなっています。アフターコロナを見据え、対策を検討しておくことが重要です。

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

コロナ禍収束後ぜひ行きたい・行く頻度を増やしたい店（単一回答）

<縦方向に複数回答>

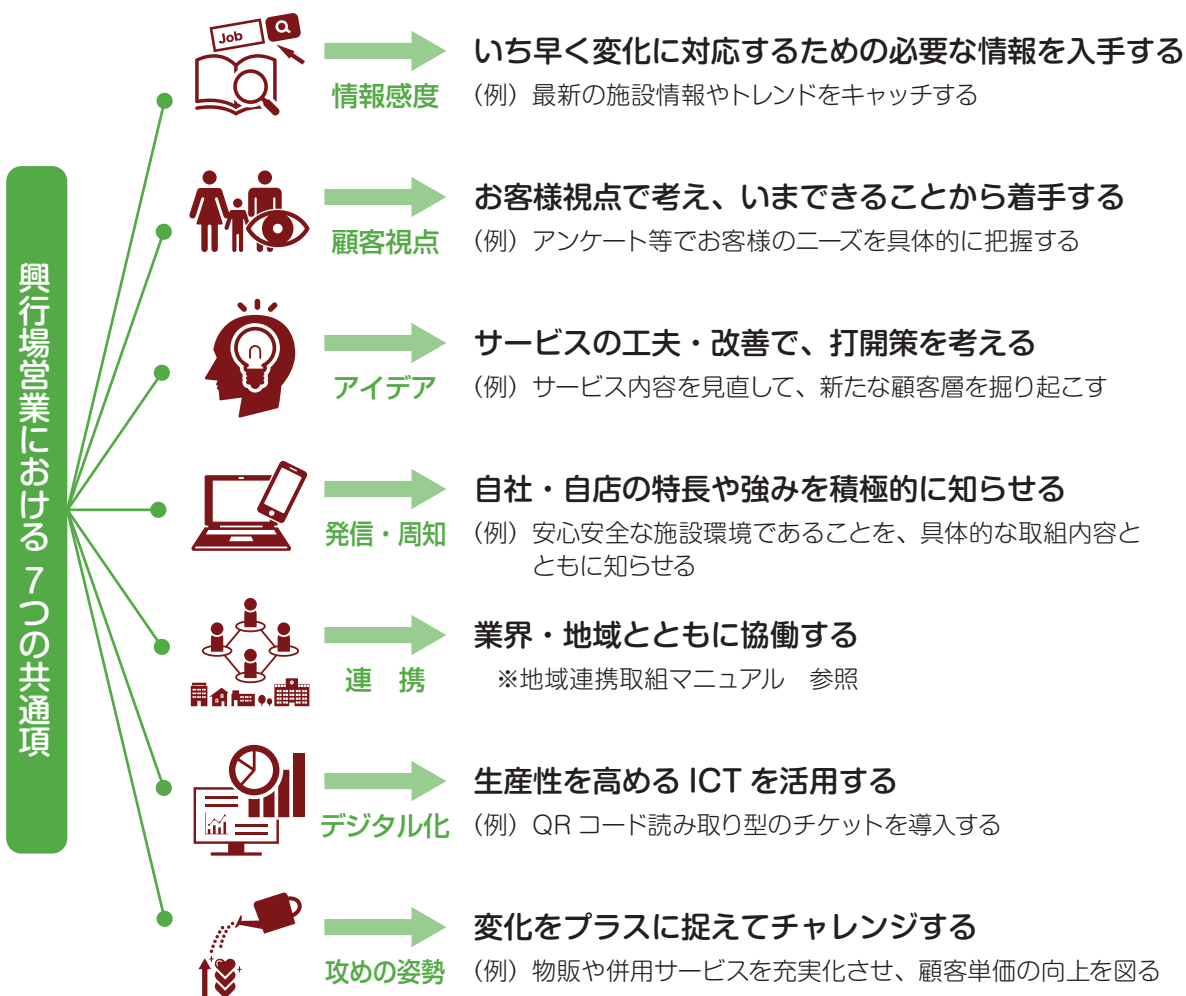
	全体 n=7,817	男性		女性	
		20~39歳 n=762	40~69歳 n=3,877	20~39歳 n=524	40~69歳 n=2,654
飲食店	49.2	45.1	46.0	60.3	52.8
ホテル	34.9	34.3	32.1	46.4	37.0
旅館	32.9	33.2	30.3	48.7	33.7
映画館	23.9	24.8	22.0	29.2	25.3
カフェ・喫茶店	22.3	21.8	14.2	40.1	30.7
銭湯・公衆浴場	19.1	20.6	19.0	21.6	18.3
バー・スナック・パブ	11.5	13.5	15.8	10.7	4.8
美容室	6.5	4.9	1.5	14.3	12.6
お肉の専門店・精肉店（鶏肉、牛肉、豚肉）	4.4	7.1	4.2	5.9	3.8
理容店・床屋	2.9	3.7	3.8	2.1	1.4
氷を買うためにコンビニやスーパーに行く	1.8	4.2	1.7	2.3	1.3
クリーニング店	1.5	4.1	1.0	2.1	1.5
特にない	27.3	29.7	29.7	18.1	25.0

(%)

経営のヒント

興行場営業は、近年のシネマ・コンプレックスの拡大で来場者が戻りつつあったところに、新型コロナウイルス感染症が発生。緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の適用などにより、大型施設の入場規制などが行われ、それに伴い新作映画の公開を延期せざるを得ず、経営に大きな打撃を受けました。一方、インターネット動画等のコンテンツが充実するなかで、デジタル動画配信の通信環境は、またたく間に高速大容量化されています。こうした消費者の利便性の高まりは、アフターコロナにおいて大きな脅威となります。

アフターコロナを見据えて、今後どのように営業すればいいか、興行場営業の生産性向上を図るための7つの共通項をみてみましょう。





取組

感染対策をより強固にして、 お客様が安心して来館できる施設になる

取組の視点

感染予防対策は、今後も継続して取り組むことが求められますが、これら対策を検討する際、お客様の利便性向上や施設の生産性向上につながるような効果もあわせて考えてみましょう。例えば、感染予防対策をしっかりと行ったうえで、インターネットから予約や座席指定ができるようにしたり、入館チェックにQRコードを用いるなど、デジタルを活用した対策を行うことで、より安心してご来場いただけるようになります。デジタルを活用した感染対策としては、この機会にデジタル化を検討してより安全な空間となっていることを積極的にアピールしましょう。

取組のヒント

① まずは感染対策をしっかりと行う

館内の定期的な消毒はもちろんですが、上映時間中は閉ざされた空間となるために、換気について不安に思うお客様もいることと思います。自施設の換気の機能を強化したり、十分な換気が行われているか性能を定期的に確認しましょう。地域の人たちが安心して利用いただける場とするよう、感染予防を強化することが求められています。

② デジタルを活用して感染対策を強固にする

インターネット予約や入館チェックにQRコードを用いるなどデジタルを活用して感染予防をより強固にすることを検討しましょう。費用対効果は、必ずしも売上や利用数の増加だけとは限りません。お客様との接点をデジタル化することは、お客様に感染予防対策を行っていると目に見えるため伝わりやすくなります。

③ お客様に伝わらなければ、お客様は安心できない

感染予防対策をどれほどにしっかりと行っても、そのことがお客様に伝わらなければ、お客様は不安を抱えたまま映画館で時間を過ごすこととなります。行っている対策については、ホームページやSNSを通じて、あるいは館内に掲示するなどして積極的に情報発信を行いましょう。



**お客様が不安なく来館できるように、
行っている感染予防対策をアピールしよう！**

興行場営業 取組例 2



取組

多様な発信チャネルを活用し、 魅力の伝え方を工夫する

取組の視点

映画館を選ぶ決め手の要因の1位は「上映作品」そのものですが、その選定の際の情報源の1位は「インターネットの店舗検索サイト」でした。上映中の映画や次の予告情報に関する情報を、積極的に発信することが来館につながります。さらに、施設自体は密閉空間ですので、その安全性とともに快適さの発信も重要です。発信時には、館内の写真をSNSに載せるなど、工夫して伝えましょう。配信元の協力も得てポスター告知や動画サイトのURL掲載など、コンテンツ素材も最大限に使いながら積極的に広報活動を行うことが必要です。

取組のヒント

①施設の魅力、上映ラインナップなど、発信できる内容をリストアップしてみる

上映作品に関する情報は、配信素材として転用できるものと、自分たちで考えるものがあります。後者の情報が、利便性の高い予約方法や施設の快適さ、併設での物販情報など、施設の魅力として発信できます。定期的にさまざまな発信をしていくために、どういう観点のものが使えるか整理してみるとよいでしょう。

②発信する方法を準備する

すでに発信に使えるホームページやSNSがある場合は、それを積極的に活用します。ない場合はアカウント開設など、発信できる手段を整備しましょう。即時性のある情報を発信したい場合や、写真を使って積極的に見せたいものがある場合には、複数のSNSを活用するのも有効です。

③業界情報や一般情報から最新のトレンドを把握し、 自店でも取り入れられるものがないか検討する

上映作品に関する口コミや、映画評論家や映画ファンのコメントは常にチェックし、他館の発信も参考にしましょう。そこから得た情報をもとに発信時のハッシュタグ(#)の付け方などを参考にしたり、それによって心に響きそうな顧客層を想定して発信内容を変えていくなど、細かい工夫の積み重ねが重要です。



**写真の工夫、こまめな更新からはじめ、
SNSでの発信に力を入れよう**



取組

施設の特長を最大限に生かす、 多様な使い方を考える

取組の視点

全国興行生活衛生同業組合連合会では映画館で換気実証実験を行い、その結果を動画公開しています。安心安全な鑑賞環境を提供することが、コロナ禍では特に求められています。

そのうえで、映画館の大スクリーンや音響設備、大人数が入れる空間といった施設の特性を生かしてイベントスペースとして活用するなど考えられます。貸し出しとして使えることを周知したり、実際にイベントを企画して体験してもらったりすることも有効です。

取組のヒント

①施設の特長や魅力を把握し、使い方の拡大などを検討する

スクリーンや座席数、舞台や音響設備など、基本的な施設の特長とともに、施設周辺の商圈分析やこれまで来ていただいたお客様の傾向などを整理してみましょう。例えば、「館内で飲食可能」「大音量も問題なし」といった強みは、具体的にこういった使い方が考えられるかを検討します。

②映画館で活用できる多様なコンテンツについて検討する

ODS（アザー・デジタル・コンテンツ）という言葉があり、これはデジタル化で進む多様な上映コンテンツを指しています。映画がフィルム上映からデジタルデータへと変わるなかで、映画館の設備も進化しています。例えばスポーツの試合配信や、音楽のライブ中継など、デジタルコンテンツを活用した施設の使い方も考えてみましょう。

③快適な座席設計やバリアフリー対応は、施設活用の幅を広げる

家族用の座席、車椅子でもスムーズに入れるなどは、「他人に迷惑をかけたくない」と外出をためらう人にとって、ハードルを1つ下げてくれることになります。「シニア割引デー」「子ども向け上映日」などのキャンペーンとともに、閑散時にお客様を誘導する「価格変動制」なども検討してみるのもよいでしょう。そのうえで施設や設備の快適さをアピールし、来館を促す工夫が必要です。特にシニア層のニーズに応じたサービス展開は、需要拡大へつながるものとしても期待されます。



**いまある施設を最大限に生かし、
多様な収入源を検討しよう！**

困ったときは・・・

●経営に関しては

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行うなかでの悩み等、経営全般に関する相談ができます。

web https://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



●生活衛生営業者向けの各種情報に関しては

生活衛生営業者向けのスマートフォンアプリ「せいえいNAVI」(無料)

生活衛生関係営業に関する情報提供・検索(融資・補助金やセミナー・講習のご案内)、先進事例の紹介、自社・自店の経営診断などの機能があります。



iPhone/iPad(App Store)



Android(Google Play)

●雇用関係の助成金に関しては

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組の支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保等を支援する助成金等さまざまな助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/index.html



●その他の相談

よろず支援拠点

国が全国に設置した中小企業・小規模事業者のための経営相談所です。一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。各都道府県のよろず支援拠点のページにアクセスできます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>





全国興行生活衛生同業組合連合会の紹介

全国興行生活衛生同業組合連合会（全興連）は、組合員の振興・衛生施設・安全施設の維持、改善及び経営の近代化を図るための情報研究及び指導や、興行場法に基づく「振興指針」による「振興計画」に関する調査・研究・指導や、「映画の盗撮の防止に関する法律」に基づき、盗撮防止措置への取組を関連団体と共に推進等を行っています。



<http://www.zenkoren.or.jp/>

全国興行生活衛生同業組合連合会

〒105-0004 港区新橋6丁目8-2 全国生衛会館6階 03-5408-5446

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (231) 6361	三重県	059 (225) 7064
青森県	017 (721) 3641	滋賀県	0749 (49) 2400
岩手県	019 (653) 5957	京都府	075 (533) 3010
宮城県	022 (263) 0716	大阪府	06 (6632) 3811
秋田県	090 (2954) 3646	兵庫県	079 (287) 8810
山形県	023 (682) 7224	奈良県	0742 (33) 3140
福島県	024 (922) 0826	和歌山県	073 (480) 4777
茨城県	029 (821) 1554	鳥取県	0857 (24) 0916
栃木県	028 (634) 3769	島根県	0852 (28) 2100
群馬県	0270 (75) 4390	岡山県	086 (223) 3001
埼玉県	048 (865) 1078	広島県	082 (293) 9919
千葉県	043 (222) 4265	山口県	0834 (21) 2525
東京都	03 (5408) 5446	香川県	087 (834) 7127
神奈川県	045 (664) 3252	愛媛県	089 (933) 6677
新潟県	025 (522) 5391	高知県	088 (826) 7267
富山県	076 (461) 5386	福岡県	092 (736) 1248
石川県	076 (231) 1838	佐賀県	0952 (27) 5116
福井県	0776 (21) 1511	長崎県	0956 (25) 7774
山梨県	055 (233) 3023	熊本県	096 (319) 3567
長野県	0266 (24) 0002	大分県	097 (536) 4512
岐阜県	058 (264) 0161	宮崎県	0985 (78) 6270
静岡県	054 (253) 2525	鹿児島県	099 (222) 3417
愛知県	052 (253) 9475		

(2022年3月現在)

業界動向

消費者動向

経営のヒント

お役立ち情報

memo

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

令和3年度

**ウィズコロナ、ポストコロナ時代の
生産性向上に向けた取組みのヒント
興行場営業編**

発行

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

協力

公益財団法人全国生活衛生営業指導センター
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作

株式会社日本能率協会総合研究所

令和4年3月発行

厚生労働省委託事業

令和3年度生活衛生関係営業の生産性向上を図るための
新ガイドライン・マニュアル策定に係る検証調査等一式

ウィズコロナ、ポストコロナ時代の 生産性向上に向けた 取組みのヒント

興行場営業編