

2017 年度『11 月 3 日はビデオの日～おうちでエンタメ！』キャンペーン 結果報告と 2018 年度の活動指針について

一般社団法人日本映像ソフト協会

当協会では、2016 年からビデオパッケージソフトの市場活性化を目的として、『11 月 3 日はビデオの日～おうちでエンタメ！』キャンペーンを実施しています。2017 年も様々な施策を実施(参考資料参照)いたしましたが、本年度キャンペーンの主な施策についての結果報告と、来年度キャンペーンについての活動指針についてお知らせいたします。

I. 2017 年度キャンペーンの総括と 2018 年度の活動指針

●総括・・・キャンペーン内容も初年度よりも充実し今後の基礎となる形づくりができた。しかし、依然として「ビデオの日」の認知度、知名度は低く、目に見えた成果は出ていない。メーカー、セル、レンタル法人が一丸となってすすめる本キャンペーンの意義は大きく、これらすべての立場の方々からは、劇場、他業界の力を借りながらキャンペーンの継続・定着を望む声が大半を占めている。

<評価点>

- ① これまで難しかった「映画館との連携」が実現できたこと
- ② 初年度はできなかったが、セルにおいても全法人をまたいで共通のキャンペーンが実施できたこと
- ③ メーカー、流通、ショップ、それぞれの立場の方々が、本キャンペーンの継続を希望されており、ひとつの目的に向かう体制が強固になったこと

●2018 年「ビデオの日」活動指針

- (1) 3 年目となる「ビデオの日」定着に向け知名度の更なる向上を目指す
- (2) 引続き協会加盟社が一丸となって市場活性化「ビデオの日」の活動を継続する
- (3) セル店、CDVJ 等と更なる連携を深め業界全体で盛り上げる
- (4) 前年に引き続き、企画運営組織としてセル、レンタル、PR の各分科会を設け、キャンペーン内容の更なる改善をはかるに努める

Ⅱ. 主なキャンペーン施策の結果

① セル、レンタル共通の施策 『劇場用フリーペーパーへの共同出稿』

・・・劇場ユーザーにビデオの楽しさをアピールすることを目的に、2017年8月より、劇場用フリーペーパー3誌(『イオンエンターテイメントマガジン』『TOHO シネマズマガジン』『シネコンウォーカー』)にビデオ作品の新作情報を共同で出稿。本企画は今後も毎月継続される。

- 3誌合わせて、毎月130万部発行。全国の75%の映画館で配布された。
- 8月号から2月号までで、セル、レンタル合計91作品の新作情報を掲載。
- 同ページ掲載の『ムビチケ GIFT プレゼント』企画には、2月までの半年間に約1500通の応募があった。応募状況からパッケージ世代の30代～50代を中心に同企画ページが読まれていることがわかる。

年代	構成比	年代	構成比
10歳未満	0.4%	50代	26.2%
10代	3.4%	60代	10.4%
20代	8.6%	70代	1.4%
30代	16.6%	80代	0.8%
40代	32.0%	90代	0.2%

<主な意見>

- ・ 劇場に足を運ぶユーザーに対し「ビデオの日」の認知をアップすることができたのではないか。(メーカー)
- ・ 1社ではできないことが実現できた。(メーカー)
- ・ 劇場用フリーペーパーは実施効果が見込まれるので継続してほしい。(メーカー)

② レンタルの施策 『映画チケット半券キャンペーン』

・・・10月、11月に鑑賞した映画チケットの半券を11月にレンタル店に持っていくと、旧作1枚が無料となるキャンペーン。映画館とビデオレンタル店でお客様の好循環を促すことを目的とした施策。

- CDV J加盟店(2,707店)のキャンペーン参加率は97%
- 半券利用人数(のべ)・・・30,176人
- 総利用枚数・・・49,639枚

▼映画チケット半券の利用人数と枚数

	利用人数	利用枚数		利用人数	利用枚数
北海道	875	1,278	東海	3,607	6,798
東北	1,870	2,901	関西	4,635	7,608
北関東	1,140	1,815	中国	1,519	2,240
南関東	10,916	17,711	四国	784	1,074
甲信越	875	1,298	九州	3,620	5,673
北陸	838	1,273	合計	30,176	49,639

<主な意見>

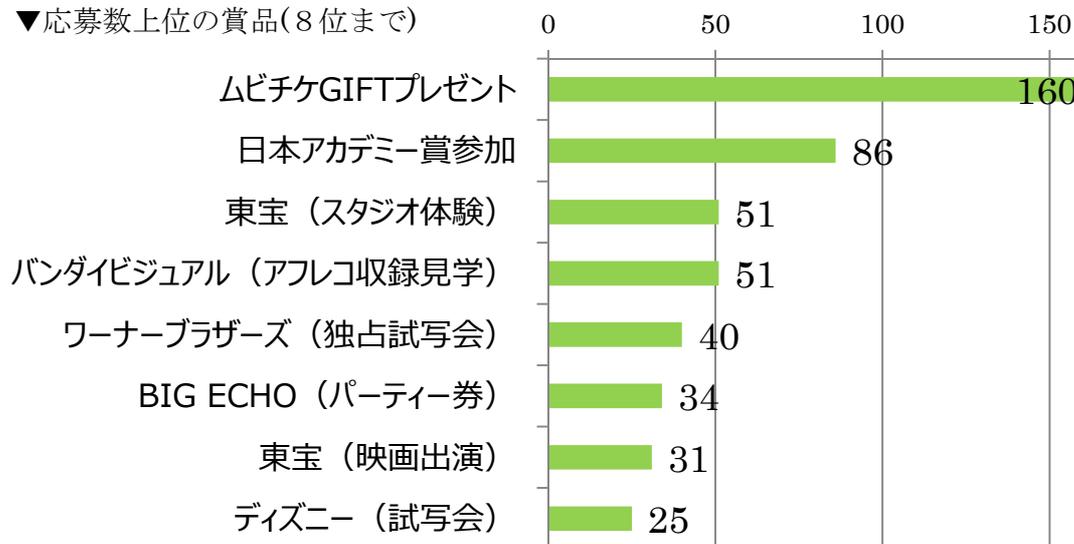
- ・業界として継続的に取り組める施策になるといい(メーカー、CDVJ加盟店)
- ・「劇場側の協力を得る」今までにない画期的な出来事となった(メーカー)
- ・年1回実施する企画としては、前年の「全品100円」に比べてインパクトがなかった(CDVJ加盟店)

③ セルの施策 「プレミアム体験キャンペーン」

・・・2017年10月1日～12月31日のキャンペーン期間中にECを含むすべての販売店において、ビデオソフト(DVD、ブルーレイ、4KUHD)を3000円以上の購入者を対象に、お金では買えない、業界ならではの「プレミアムな体験」(全32賞品、総計785名)を抽選でプレゼント

のべ応募総数・・・1,434件 (2018年1月8日締切現在)

▼応募数上位の賞品(8位まで)



<主な意見>

- ・応募方法、賞品内容については再考の余地があるが、メーカーとディーラーが1つになって実施できたことは大きな一歩。継続が重要(メーカー)
- ・商品内容、話題性などマス向けのプロモーションを行い継続してほしい(販売店)
- ・全販売法人をまたいだ企画の継続を希望(販売店)

④ メディア露出

1. イベント開催『プレミアムフライデーハロウィンシネマパーティーin東京国際映画祭』
・・・年間を通して実施している、『月末金曜はレンタル店へ行こう。』キャンペーンのPRとして、国際映画祭の期間中、映画祭会場の一角である六本木ヒルズアリーナにおいてイベントを開催。

媒体	露出数	総オンエア時間／総発行部数
TV	4	6分36秒
新聞	8	3,619,906
WEB	210	210

2. 11月2日 NHK『首都圏ネットワーク』午後6時44分～6時50分
「ビデオの日」の紹介、取り組み、イベント等の話題についてのレポートの放送
視聴率・・・首都圏 10.3%
3. 11月2日 NHK『ごごナマ』内 『大人の遊び場』コーナー午後3時28分～4時
ビデオの歴史を紹介しながら「ビデオの日」キャンペーンをPR
視聴率・・・全国 1.2%
4. 『バップは「ビデオの日」を応援しています!』CMの放映
2017年10月28日～11月3日の間、日本テレビ(関東ローカル)において計14本を放映

以上

本件に関するお問い合わせ

JVA事務局 八十河(やさかわ)または上田まで
yasokawa@jva-net.or.jp または ueda@jva-net.or.jp

TEL 03-3542-4433

●11月3日限定 1,000名様にムビチケGIFTプレゼント

・・・レンタル店に掲出されたポスターにあるQRコードから、11月3日のみアクセス可能なサイトにアクセスして応募。1,651人の応募があった。

【セル】

●プレミアム体験キャンペーン・・・リリース資料2ページ目参照

※同キャンペーンの告知を目的として、サントリービール(株)とタイアップし、『プレミアム×ビデオで『豊かな時間』を過ごそう!DVDまたはブルーレイ当たります。』キャンペーンを実施。10月24日から全国のビール販売店で、「プレミアム体験キャンペーン」を告知するジャケット印刷をしたザ・プレミアムモルツ6缶パック66,000個が出荷された。



▲ザ・プレミアムモルツのジャケット

●初ブルーレイ化作品の集中リリース

・・・23作品がリリースされた。キングレコードからリリースされた『ストリート・オブ・ファイヤー』は5,000枚を越えるヒットに。



●11月3日を中心として各セル企業が独自キャンペーンを展開。

例)

Amazon・・・10月1日～11月3日まで、「11月3日はビデオの日」記念セール
楽天・・・購入者(25組50名)に抽選で「楽天ブックス特別上映会」にご招待
対象賞品(DVD・ブルーレイ)購入で、ビデオの日記念「お買いものパンダ」ステッカーをもれなくプレゼント

TSUTAYA・・・ツイートした人の中からTポイント1103ptのプレゼントキャンペーン

山野楽器・・・購入者から抽選で邦画会社の試写室で観る「名画特別上映会」にご招待等

以上