



genius  
今月のG名人

株式会社ギャガ・コミュニケーションズ  
代表取締役社長  
星野 有香さん



2009.June Vol.72

© 2009 Interactive Program Guide Inc. all rights reserved.

## 期待と実態の「落差」から、「口コミ」が生まれる。

オンライン→オフライン→オンライン。これが、現代の「コンテンツ視聴」のスタイルだ。たとえば、あるテレビ番組を見ようとするとき、オンエア日時を電子番組表でチェックし、インターネットでその番組の評判をチェックする。そして視聴後に、友達にメールしたり、ネットで書き込んだりする。本しかり、映画しかしり。つまり、そのコンテンツの人気や売れ行きは、“AISAS”(G PRESS Vol.48「Gワード」[参考欄]の“A”よりも“S”の方に左右される)。こうした変化によつて、宣伝の考え方、やり方はどう変わっていくのか。ギャガ・コミュニケーションズ代表取締役社長、星野有香さんにお話をうかがってみました。

聞き手・文/横江史義

—映画の見られ方が大きく変わったとおっしゃっていますが、具体的にどう変わったのでしょうか。

つい4~5年前までは、上映30分前に映画館に行き、そこでチケットを買って映画を観ていました。座席も、前売指定席は一部で、あとは定員制。ところが今は、インターネットで席を予約します。席も全席指定制。ネットで平面図を見てどの席が空いているか一目で分かりますから、それ見るだけでも「あ、この映画人気なんだな」とか「すごいいるということは評判良くないのかな」とか、ある程度予測できちゃったりします。

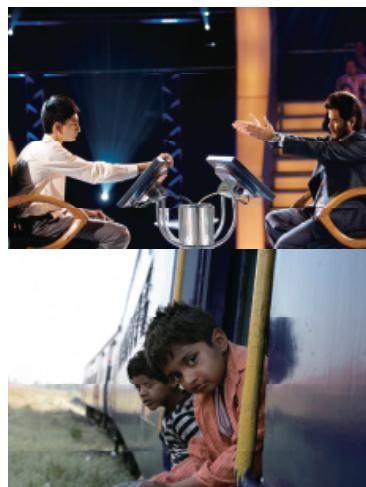
—そうなると、販促や宣伝はどう変わっていくのでしょうか。

まずいえるのは、以前に比べて、全体予測が立てにくくなっていることです。以前は、極端な話、「初日」だけ見ていればよかったです。初日に何に入るかで、あとは自動的に掛け算でほぼ数値は確定できました。初日の数字も、リーフレットのはけとか、問い合わせの本数とか、前売券の売れ行きとかに大方比例していましたので、封切り前には、その映画がどのくらいの数字になりそうかは大体予測できたわけです。しかし、その構造は、今や完全に崩壊したといつていよいです。今は、「封切後にいかに話題になるか」が勝負です。

—実際、最初は話題にならなかったのに、徐々に話題になりブレイクした作品というのもたくさん出てきているのですか。

まさに、ロングラン公開となった『スラムドッグ\$ミリオネア』がそれです。“per screen”といって、1スクリーンあたり何人に見られているかという指標があるので、現在、最も“per screen”的高い映画ではないでしょうか。アメリカでは一時はビデオストレートになるかもしれないかった作品で、最初は限定公開だったのですが見た人の口コミが口コミを呼び、またたく間に世界中に拡がり大ヒットし、アカデミー賞受賞まで駆け上がった。まさに「封切後の話題」によってヒットした映画の典型です。こういうケースは、数年前まではレアケースでしたが、これからどう

どんどん生れていくでしょうね。



(C)2008 Celador Films and Channel 4 Television Corporation

一つまり、「宣伝」よりも「作品のクオリティ」に売り上げを左右されるようになったということですか。

まあそうともいえますが、古今東西を問わず、いいものはいいし、ダメなものはダメ。コンテンツの世界、そこだけは不変です。ただ一ついえるのは、「封切前の宣伝を見てすごく期待して見に行ったけれどガッカリ」といった現象が減ることは確かでしょうね。視聴者側が評判を事前にチェックできる時代ですから。一方で、『スラムドッグ\$ミリオネア』のように、以前であれば埋もれて終わってしまったかもしれない「上質なコンテンツ」が、埋もれずにカミングアウトされる確率が上がります。そういう意味では、我々のようなコンテンツ業界にとっては、ごまかしの効かない「いい時代」になったともいえるのではないでしょうか。

—むしろ封切前にあまり煽らず、うまく「口コミ」を起こしていくような宣伝手法が問われてきますね。

そのとおりです。人間の心理として、期待と実態に「落差」が生じたときに「感激」が生まれ、その感激を誰かに言いたくて「口コミ」が発生するわけです。「この映画は泣けます！」と大々的に宣伝されている映画を見て「泣けた」としても、それは、口コミには至りませんよね。期待と実態の「落差」をどうつくるかが、これから映画の宣伝活動のカギだと思います。映画に限らず、コンテンツのものは、みな同じことがいえるのではないでしょうか。

一本日はお忙しいところ、貴重なお話をありがとうございました。

## 今月のGワード groovy word

### ダビング10

ダビング10とは、主にデジタルテレビ放送の著作権保護のしくみの一つ。具体的には、ダビング10対応番組をダビング10対応機器のHDDレコーダーに録画した場合、HDDからDVDなどに9回のコピー」と「1回のムーブ(移動)」を可能にすることである。従来は、コピー・ワンスというムーブが一回のみしかできないという規定を採用していた。しかし、ユーザー利便性の向上、それに伴うコンテンツの楽しみ方の多様化、2011年のデジタル放送への完全移行に向けての受信機普及という考え方などを受けて、コピー・ワンスは緩和され、ダビング10が始まった。これにより、デジタル録画すると、ダビングを繰り返しても画質・音質が劣化することがないので、高品質な不正コピーが流通し、著作権の侵害が起こることが懸念されていたが、著作権者への補償金制度を設けたことにより、実施が可能となった。