

【 パ ッ ケ ー ジ ソ フ ト 】

# レンタル市場 12月度レポート

◆————◆  
< 2012年1月18日 >

ラインナップ充実も売上不振は続く

KRI 

キネマ旬報映画総合研究所

レンタル市場  
12月度レポート

## 【ランキングから／超大作からレンタル向き作品まで揃ったが…】

12月度の貸出数で首位となったのは、12月16日リリースの『トランスフォーマー／ダークサイド・ムーン』。興行収入40億円を軽く上回るシリーズ最高の大ヒット作が順当にトップを取った。2位はスティーブ・スピルバーグ製作の『SUPER 8／スーパーエイト』。1位と2位の差は僅かで、1店当たりの月間貸出回数差は3枚でしかない。話題性や認知度では大きな開きがある2作品が、レンタル店の店頭ではほとんど差が出なかったことは、レンタルユーザーに“スピルバーグブランド”が深く浸透していることと関わりがある。レンタルマーケットには興行とは別の価値基準があることはこれまでも紹介してきたが、そのひとつがこうした、“レンタル特有のブランド”だ。スピルバーグのほか、リュック・ベッソン、ニコラス・ケイジ、ジャッキー・チェンなどといった名前は信頼度が高く、実際、彼らの名前がクレジットされている作品はどれも高い回転実績を残している。例え、興行成績が思わしくなかったとしても、“ブランド商品”はレンタル市場で高い価値を持っているのだ。

ランキングに戻って、3位、4位は前月リリースの『ハリーポッター〜』と『パイレーツ〜』。5位にはピクサーの新作『カーズ2』が食い込んだ。この作品は、ファミリー層の強い書店系のレンタル店では総じて人気が高く、多くのショップでベスト3入りしている。逆にアダルトの比率が高いレンタル専門店では順位が低め。作品とショップのターゲットがマッチするかしないかで、実績に大きな差がでるということだ。それだけ、レンタル店はショップとして多様性が高いということもできるだろう。6位は初登場となる『世界侵略：ロサンゼルス決戦』。当初4月1日の公開が予定されていたが、震災直後に公開するにはふさわしくないシーンが含まれているとして延期。9月17日ようやく公開されたSFアクション作だ。公開直前のプロモーションが無意味なものになってしまったこともあり、興行的にはもうひとつだったが、レンタルのニーズは高い。10日間あまりの集計（12月21日リリース）だったにも関わらず、この順位に食い込んできた瞬発力は今後に期待が持てる。7位にはこれも初登場の『ドライブ・アングリー』が入った。前述の“ニコラス・ケイジブランド”作品だ。事前の予想ではもう少し順位が高いかと思われたが、上位作品が強力でこの位置になった。ニコラス・ケイジ作品としてはやや物足りない結果だろう。

その他の初登場作品は、10位の『アンダルシア 女神の報復』、17位の『デビルクエスト』、18位の『復讐捜査線』などがあり、ベスト20中8作品となった。ランキングを俯瞰すると、首位の『トランスフォーマー〜』、前月リリースの『ハリーポッター〜』『パイレーツ〜』『カーズ2』といった大作が並び、レンタル向きの『世界侵略〜』『ドライブ・アングリー』などの作品も揃って、12月のラインナップは、最近数か月間ではもっとも充実している印象を受ける。

## 【12月度市況／好調の理由は不振店のクローズ…】

ラインナップは充実しているのだが、店頭売上は今月も不振が続いた。ゲオの既存店平均売上は前年比で98.4%。リユースの衣料が好調とのことなので、レンタルは引き下げ要因になっていると見られる。同様に、ウエアハウスも102.2%と数字上は好調ながら、その要因を「家庭用ゲームの販売店舗が増加した」ためとしており、レンタルそのものよりも、サイドメニューの充実で数字を作っている実情を伺わせる。三洋堂は92%と、10月、11月の94%からさらに2%ダウンした。また、トップカルチャーは88.3%と上場各社の中でも非常に苦戦している。因みに書籍部

門は96.1%、セルCDは101.7%としており、レンタルが引き下げ要因になっていることは間違いない。全部門合計の売上前年比は93.5%だが、粗利率が物販に比べて高いレンタル部門が引き下げ要因になっているため、粗利ベースでのインパクトは売上以上に大きい。10%を超えるマイナスが発生している可能性も高いだろう。

非上場の一般店の状況は同じか、やや悪いといった印象。そこそこの優良店で前年比90%台の前半、普通のショップは80%台が多い。中に100%を超えるチェーンも散見されるが、その理由は「不振店のクローズが終了して平均値が上がった」とか「TSUTAYA（ゲオ）のFCになったので上がった」という、逆に市況の厳しさを裏付けるものばかり。レンタル店オーナーの多くは起業オーナーであり、基本的にFC化には消極的。自前のブランドで十分な経営ができていたオーナーが、FC化を選ぶことはまれだ。つまり、「TSUTAYAのFC化で業績が伸びた」という声を聴く機会が多いということは、厳しい市場環境下において将来像を描けなくなった一般店が増えた、ということとほぼ同義となる。

ところで、TSUTAYA、ゲオのFC化を選んだショップの多くが業績を好転させていることは事実で、知名度、信頼感、ナショナルプロモーションといったブランド力がユーザーの来店意欲を高めていることは間違いない。では、どの一般店も（“オーナーの意地”はともかく）FC化を推進させたいのかといえそうでもない。FC化の際には大規模な商品拡充が実施されることが普通で、ナショナルチェーンのあるFC店のマネージャーは「商品拡充なしのFC化は無理であり、無意味でもある」と断言している。ブランド力の高まりによる集客力の向上がナショナルチェーンのFCに参加する最大のメリットであり、集客力に応じた商品の拡大なしにはメリットが生じないという考えだ。また、100円、50円といった思い切った値下げ施策が常態化するため、貸出数を大幅に拡大できるだけの在庫量がないと、売上がかえってマイナスしてしまうとも言う。このように商品力の大幅アップはFC化の際のキーポイントとなるのだが、必要となる投資額も大きく、億単位になることも珍しくないという。そうそう簡単にFC化の道を選ぶことはできないということだ。

いずれにしても、数少ない売り上げ好調店の理由が、ショップのリストラやナショナルチェーンのFC化というのでは、成功事例として他店が参考にすることができない。レンタル市場の不振は、まだしばらく続きそうだ。