



GEO HOLDINGS CORPORATION

News Letter

3号 2016年9月

GEO GROUP NEWS

株式会社ゲオホールディングス広報部広報課

【東京事務所】〒170-0005 東京都豊島区南大塚3-53-11 今井三菱ビル8F

Tel: 03-5911-5784

【本社】〒460-0014 愛知県名古屋市中区富士見町8-8 OMCビル

ゲオグループは6月、9月、12月、3月にプリント版のニュースレターを発行し、その他の月はデジタル版を配信します。いずれも当社のホームページからご覧いただくことができます。

Management

この人に聞く

(株)ゲオ オムニチャンネル推進部ゼネラルマネージャー 齋藤 琢磨^{たくま}

店舗・VOD・宅配レンタル・ECを連動させ「オムニチャンネル・リテイリング」を実現する

ゲオグループは、今年度に取り組む課題の1つとして、「オムニチャンネル・リテイリングの実現」を掲げています。今年2月には映像配信サービス「ゲオチャンネル」、^{ルエカ}ペイメントサービス「Lueca」がスタートし、新たにオムニチャンネル推進部を設置するなど、積極的な取り組みを行っています。

今回の「Management」は、オムニチャンネル推進部の齋藤琢磨ゼネラルマネージャーに、事業の構想や各種サービスの動向について聞きました。

—「オムニチャンネル・リテイリング」について教えてください。

齋藤 一般的にオムニチャンネルとは、店舗とネットの境界を融合し、すべての接点で同じ顧客体験を提供するという考え方です。つまり、ゲオグループが持つコンテンツやアイテム全体を1つの店舗とみて、そこに在庫があれば、どこにでもお届けしようということです。例えば、映像コンテンツを観る際に、近くの店舗でレンタルするほかにも、宅配レンタルの利用、EC（電子取引）での購入、VOD（映像配信サービス）での視聴

など、お客さまが望むスタイルとタイミングで提供できる便利な環境づくりを目指すことにあります。

—オムニチャンネル推進部の役割は？

齋藤 これまでゲオグループの各部門では、個別にサービスを展開してきましたが、それぞれの販売チャネルや決済サービス、コンテンツ情報などを統一し、グループとしてコントロールしていくための組織として、今年4月にオムニチャンネル推進部が新設されました。この部署では、「ゲオチャンネル」「Lueca」を担当し、オムニチャンネルに関連する新しい取り



■齋藤琢磨ゼネラルマネージャー

愛知県出身。1999年(株)ゲオ入社。名古屋市内のゲオ店舗で店長などを経験。2003年から本社で店舗オペレーションやPOSシステムの企画・改善など業務支援に携わり、2014年からBPR（Business Process Re-engineering）推進室でセルフレジ企画を立案。2015年に業務システム部に異動し、セルフレジの導入、マイナンバー対応、「Lueca」の立ち上げなどを担当。2016年4月より現職

組みを行っているほか、メディア、リユース、モバイルのEC事業全般を統括しています。

—「ゲオチャンネル」はどんなサービスを提供しているのですか？

齋藤 「ゲオチャンネル」は、映画やドラマ、アニメなど、13ジャンル、8万タイトルが見放題という映像配信サービスですが、あくまでも店舗レンタルの補完的な位置づけと考えています。展開メニューも店舗の利用を促すものになっており、店舗レンタルの「延泊サービス」特典や、店舗で旧作DVDが月20本レンタルできるオプションサービスなど、店舗もVODも両方をお得で便利に利用できる仕組みを作っています。これはリアル店舗を運営しているゲオならではのサービスと言えます。

（次ページに続く）

◆オムニチャンネル・リテイリングのイメージ



(株)ゲオ オムニチャンネル推進部ゼネラルマネージャー 齋藤 琢磨



— 「Lueca」の進捗状況は？

齋藤 「Lueca」は、店頭で現金をチャージしてレンタルや買い物に使えるプリペイドカードで、現在の発行枚数は50万枚、チャージ金額は60億円に達しています。ゲオショップやリユースショップ「セカンドストリート」、モバイルショップ「ゲオモバイル」など全国約1,600店舗と、「ゲオチャンネル」で利用でき、お客さまが中古品を売ってくださる際に買い取り代金をルエカにチャージすることもできます。店頭でルエカに現金をチャージすると最高5%を上乗せしてお付けし、中古品をお売りいただくときの買い取り代金のチャージでは10%のボーナスチャージが上乗せされます。今後は、ECや宅配レンタルなどでの利用や、オートチャージの導入などを検討しています。

— 各種アプリはどうですか？

齋藤 「ゲオアプリ」が500万ダウンロードを達成しました。2012年の開設当初はクーポンアプリとして販促に使われてきましたが、今ではレンタル作品の在庫検索、レンタル履歴の確認など多様な機能が加わり、店舗やVOD、宅配レンタルなど他チャネルとの連動の起点となっています。

その他にも、映像・音楽・マンガ・ゲームなどの作品のレビューや評価をユーザー間でシェアできるレビューアプリ「クチコ」を昨年9月から配

映像音楽を楽しむ際にゲオが選ばれるように 利便性の高いサービスを提供していく

信しており、累計1,000万レビューの獲得を目指しています。

— その他の新しい動きは？

齋藤 今年6月から名古屋市のゲオ名古屋守山店でインタラクティブサイネージの試験運用を行っています。店舗の棚を70インチの大画面ディスプレイで表現し、パッケージをなくしてタッチパネルで商品選択します。今後は店頭にはディスプレイのみを設置し、商品はすべてバックヤードに保管することで、小スペースでの出店が可能になる店舗モデルも検討しています。

— EC事業の戦略については？

齋藤 我々のEC事業は、一般的な形態とは少し異なり、リアル店舗の在庫をECショップ上にも掲載して販売する方法を採用しています。社内ではこれを“併売”と呼んでいます。メディアに関しては、大手ECモールへ出店していましたが、2016年度中にEC本店を新設し、大きく展開していこうと思っています。また、リユースでは、「セカンドストリート」のEC本店を2014年12月に開設しました。高価な商品は店舗で売れなくても、ECサイトに載せると需要がある

ケースがあり、店舗とECの“併売”を進めていこうと考えています。モバイルに関しても、中古モバイル市場の拡大とともに「ゲオモバイル」での取り扱いを拡大しており、この分野でも“併売”を行っていきます。年内に情報系WebサイトとEC本店を立ち上げる方針です。

— 今後の抱負を聞かせてください。

齋藤 情報インフラが急速に発達し、今後もネット通販や映像配信サービスが拡大していくと予測されています。その対応をしっかりとやっぴかなければなりません。リアル店舗が存在し、お客さまが来店され、従業員が対応する形態は今後もなくならないでしょう。情報が大量に溢れ、お客さまは商品を選ぶのも大変な時代になっています。そのためにレビューや評価を参考にしていると思いますが、最後の一押しはやはり人です。それがリアル店舗を持つゲオの強みです。お客さまが、コンテンツを楽しむ際に、「ゲオ」というキーワードが浮かび、選ばれるような利便性の高いサービスを、今後も提供していきます。

オムニチャンネル推進に向けた歩み

- 2003年6月 オンラインDVDレンタル事業「GEOLAND」を開始
- 2005年12月 ゲオグループの「ゲオEショップ」を開設
- 2008年7月 宅配DVDレンタル事業の「(株)ぼすれん」を100%子会社化
- 2009年6月 新ポータルサイト「GEO Online」を開設
- 2010年10月 古着専門オンラインショップ「JUMBLE STORE ONLINE」開設
- 2011年3月 「ゲオEショップ」を閉鎖
- 2011年3月 中古ゴルフ用品のネット販売店「ゴルフエース」出店
- 2012年11月 クーポンアプリ「ゲオアプリ」をリリース
- 2013年11月 「ゲオアプリ」をリニューアルし、デジタル会員証化
- 2014年9月 「ゲオアプリ」が300万ダウンロードを達成
- 2014年10月 「ぼすれん」が(株)ゲオネットワークスに社名変更
- 2014年12月 「セカンドストリートEC本店」を開設し、リアル店舗との併売を開始
- 2015年9月 レビュー SNSアプリ「クチコ」を開設
- 2015年10月 「ゲオアプリ」が400万ダウンロードを達成
- 2015年12月 (株)ゲオペイメントサービスを設立
- 2016年2月 ペイメントサービス「Lueca」を開始
- 2016年2月 映像配信サービス「ゲオチャンネル」を開始
- 2016年4月 オムニチャンネル推進部を立ち上げ
- 2016年6月 インタラクティブサイネージの試験運用開始
- 2016年7月 「ゲオアプリ」が500万ダウンロードを達成



500万ダウンロードを達成した「ゲオアプリ」

「セカンドストリート」のリユースECショップ

試験運用を開始したインタラクティブサイネージ

当社で社会人としてのキャリアをスタートさせる若い世代に 充実した体験を味わってほしい

(株)ゲオホールディングス 取締役 ^{いまい のりゆき} 今井 則幸

このたび、6月28日に開催された定時株主総会で、(株)ゲオホールディングスの取締役を拝命いたしました今井則幸でございます。

このような大役を仰せつかるにはまことに微力ではございますが、先輩各位ならびに従業員の皆さまのご助言、ご協力を仰ぎ、業務に邁進して行く決意でございますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

私は昭和43年（1968年）に生まれましたので、もうすぐ48歳になります。私どもの世代は、物心がついた時には、すでにこの国の高度経済成長は陰りを見せており、その後、バブル景気はあったものの、それが崩壊した後は、莫大な不良債権を抱えて苦境に立たされる金融機関や、熾烈な競争に晒されて業績を悪化させる企業などが続々と現れ、さらにリーマン・ショックと呼ばれた世界的な金融危機が襲うなど、どちらかというところ経済環境の厳しい、元気のない日本で生きてまいりました。

しかし、私自身に限って言えば、幸運にもこの会社に巡り合えたことで、企業が急激に成長するさまを、当事者としてごく間近で見ることができました。この体験は、私の血肉となり、これからも確実に息づいていくものと思います。

私は今、長年携わってきたメディア運営部門を離れ、組織開発部という「組織」「人事」「教育」を司る重要な部門を担当しております。この会社で社会人としてのキャリアをスタートさせる若い世代が、私が味わってきたような充実した体験ができるように、取締役という立場で、このゲオホールディングスを盛り上げてまいります。今後ともよろしくよろしくお願い申し上げます。



今井則幸 取締役

1968年11月17日生まれ
1990年8月 (株)ゲオミルダ（現当社）入社
2004年3月 (株)ゲオグローバル（現当社）
代表取締役社長
2005年4月 (株)ゲオエブリ（現当社）
代表取締役社長
2011年11月 当社執行役員 (株)ゲオ取締役
2016年6月 当社取締役兼執行役員（現任）

「基本の徹底と変化への対応」に取り組むとともに 風通しのより良い会社を目指す

(株)ゲオホールディングス 取締役 ^{くぼ こうじ} 久保 幸司

このたび、6月28日に開催された定時株主総会で、(株)ゲオホールディングスの取締役を拝命いたしました久保幸司でございます。このような大役を仰せつかり、改めて気の引き締まる思いです。まだまだ微力ではございますが、日々邁進していく所存です。

現在、私は開発部を担当しています。開発部は、物件開発課と設計監理課の二課に分かれており、物件開発課で新店・移転候補物件を取得し、設計監理課で取得した物件のハード（内外装等々）を作り上げ、運営部門にバトンタッチするまでの業務を担っています。店舗収益によって会社の数字を作り上げていく、そのスタートの部署でもありますので、やりがいと責任感をもって取り組んでおります。

今後は担当部署だけではなく、これまで以上に会社全体に関わっていかねばなりません。そのための抱負を二つお話したいと思います。一つは、「基本の徹底と変化への対応」をしっかりと念頭に置いて邁進していくことです。これまでに培ってきて私自身の基本となる部分をこれからも徹底していくとともに、変わらないといけなところについては、恐れずに変わっていかうと思います。

二つ目は、これまで以上に風通しの良い会社にしていくことです。これだけの規模の会社ですので、全員の意思や希望を全てを叶えるというわけにはいきませんが、会社の意思も含めて、最大公約数をとれるような、そんな会社にしていきたいと思っています。いろいろな意味で、この会社に在籍していることに価値を見出してもらい、そのためには会社としてもできることをやっていく、そういうことを取締役の一人として担っていきたいと思います。これからもご指導ご鞭撻のほど、よろしくお願い申し上げます。



久保幸司 取締役

1971年11月20日生まれ
1995年10月 (株)フォー・ユー（現当社）入社
2010年5月 (株)セカンドストリート（現当社）
代表取締役社長
2012年1月 (株)ゲオ取締役
2013年4月 当社執行役員
2013年11月 (株)ゲオ常務取締役（現任）
2016年6月 当社取締役兼執行役員（現任）

ゲオ会員証アプリ「ゲオアプリ」 500万ダウンロードを達成

(株)ゲオホールディングスの子会社、(株)ゲオ（吉川恭史社長）が展開する「ゲオアプリ」が、7月22日に500万ダウンロードを達成しました。

2012年11月にダウンロードを開始した「ゲオアプリ」は、2013年11月にリニューアルし、その3ヵ月後の2014年2月に100万ダウンロードを突破しました。その後も順調にダウンロード数を伸ばし、2014年5月に200万、同年9月に300万、2015年10月には400万ダウンロードを達成し、このほど500万ダウンロードを突破しました。このダウンロード数は、ゲオグループの中核である全国のゲオショップの月間利用者数500万MAU^{*1}と同等であり、ゲオアプリを起点として、ゲオショップ、ゲオ宅配レンタル、ゲオチャンネルへのきめ細やかな全方位の小売りである「オムニチャンネル・リテリング」が実現する規模になりました。

今後は、ゲオアプリに、ゲオショップのレンタル在庫が即座にわかるリアルタイム在庫検索^{*2}、一人ひとりのお客さまに個別の情報や個別のクーポン発行、そしてビーコン^{*3}と連動した店舗内情報の Recommend 発信機能などを追加し、オムニチャンネル・リテリングにおける“ワン・ツー・ワン・マーケティング”ツールとしての役割を強化します。

※1) MAU：Monthly Active Users=月間アクティブユーザー

※2) リアルタイム在庫検索：ゲオショップ全店舗を対象に、リアルタイムでレンタル作品の在庫を検索

※3) ビーコン（Beacon）：ショップ内に電波を発信するビーコン機器を設置し、店舗内で役立つ情報を発信。また、来店頻度や利用商品履歴などユーザーの一人ひとりの行動履歴を分析し、個別のクーポン付与や Recommend 情報発信を行う



「ポケモンGO」効果により 中古スマートフォンの売上増

ゲオモバイルとゲオショップでは、「ポケモンGO」の配信開始後、中古スマートフォンやモバイルバッテリーの売上が急増しており、7月22日～31日の10日間を調査したところ、「ポケモンGO」の推奨機種が前週に比べて1.34倍の売上増となり、OS別ではiOS端末が1.24倍、Android端末が1.78倍でした。

ゲーム専用スマホ・タブレットの購入意向 ユーザー意識調査で14.9%

また、7月29日～8月5日にゲオアプリ会員20,083名を対象に「ポケモンGO」を利用するためのゲーム専用スマートフォン購入意向に関する調査を実施。ゲーム専用スマートフォン・タブレットの購入意向と条件に対して、「スペックが良ければ中古スマートフォン・タブレットを検討」とする回答が1,260名、「2年縛りがなければ中古スマートフォン・タブレットを検討」が1,037名、「新品のスマートフォン・タブレットを検討」が677名で、「ポケモンGO」を楽しむためにゲーム専用スマートフォン・タブレットを購入する意向がある人が全体の14.9%（2,974名）となりました。このうち、中古のゲーム専用スマートフォン・タブレットの購入意向が77.2%（2,297名）を占めています。



CSR 活動

子どもたちの未来を応援する「リユースデザインスクール」開催

ゲオは、リユース事業を展開する「スーパーセカンドストリート大宮日進店」（埼玉県さいたま市）で、7月4日と25日の両日、CSR活動の一環として子どもたちの未来を応援する「リユースデザインスクール」を開催しました。

このスクールは、古着に自由にデザインを施すことで、デザインの考え方や楽しさを学んでもらおうといもので、プロのデザイナーに手伝っ

てもらいながら、子どもたちが思い思いのデザインを古着に装飾。参加した子どもや保護者からは「家にある洋服にも飾り付けをして、また大切に着たい」「子どもたちが楽しみながら物を大切にすることを体験するいい機会になった」などの感想が寄せられました。

ゲオは、地域コミュニケーションを育む機会を提供する企業として、3Rのひとつである「リユース」を



通じてさまざまなイベントを実施しており、今後も未来を担う子どもたちが自発的に物事を考える機会を創造できる活動を継続していきます。

中古携帯・スマホ・タブレット向け「ゲオ携帯安心保証」サービス開始

ゲオでは、お客さまが購入した中古携帯電話、スマートフォン、タブレットに対して、「初期不良保証^{※1}」や「赤ロム保証^{※2}」などの中古携帯保証サービスを無料提供していますが、このほど「ゲオ携帯安心保証」を新たに追加し、全国のモバイル専門店「ゲオモバイル」と一部の「ゲオショップ」の合計53店舗で8月8日よりサービスを開始しました。

「ゲオ携帯安心保証」は、中古の携帯電話、スマートフォン、タブレットの購入時に加入できる有料の中古携帯保証サービスで、保証限度額は5,000円（税別）から80,000円（同）までとし、お客さまは1回の支払で保証限度額に応じた加入金額を選べます。破損（画面割れも含む）、水没、自然故障など、状況に応じて修理、もしくは保証限度額分の値引きクーポンを保証限度額^{※3}の範囲内で提供します。今後、「ゲオ携帯安心保証」のお客さまニーズを鑑みながら、ゲオショップへの導入拡大を検討します。

- ※1) 初期不良保証：ゲオモバイル、ゲオショップで購入した日から30日間、自然故障に関する交換・返金に対応する無料保証
- ※2) 赤ロム保証：通信制限（赤ロム）の場合、無期限で交換・返金に対応する無料保証
- ※3) 保証限度額を超える修理代金は加入者負担

神木隆之介出演映画「君の名は。」とコラボしたCMを放映

ゲオは、日本全国の映画ファンに向けた夏のキャンペーン「映画をもっと楽しもう！2016夏」を7月22日より実施しましたが、その告知として、8月26日から公開されるアニメーション映画「君の名は。」とコラボをしたCMを7月23日よりオンエアしました。

コラボCMには、「君の名は。」で声の出演をしている俳優の神木隆之介さんが登場。カメラ目線で、映画の良さについて力強く語っています。神木さんの熱のこもった表情が見られるのはゲオのCMのみです。



©2016「君の名は。」製作委員会

「ハロウ」などホラー作品が好調に推移 (ゲオの洋画作品ジャンル別貸出数推移調査)

ゲオは、全国のゲオショップ約1,200店舗で、洋画作品人気上位4ジャンル（SF／ホラー／サスペンス／恋愛映画）の貸出数について、4月第1週を基準とした週ごとの対比率を調査しました。その結果、5月20日の先行レンタル開始から高い人気を維持している「ザ・ハロウ／侵蝕」（原題：『THE HALLOW』）を含むホラー作品が好調に推移し、7月第2週の貸出本数は4月第1週と比べて34.5%上回りました。

「ザ・ハロウ／侵蝕」は、2015年サンダンス映画祭ほか、世界各国の映画祭で賞賛されたホラー作品です。5月20日よりゲオショップ限定の先行レンタルを実施し、開始2週



間での貸出率が80%を超える人気作品となりました。7月第2週時点でも貸出率60%以上を維持しており、ホラー作品全体の伸びを支えています。

ゲオは、次作「ホラー作品」の先行レンタルを2016年秋ごろに予定しています。

劇場映画「イタズラな Kiss THE MOVIE～ハイスクール編～」の番外編ドラマをゲオチャンネルで独占配信

ゲオは、VOD[※]サービス「ゲオチャンネル」で、11月25日に劇場公開される「イタズラな Kiss THE MOVIE～ハイスクール編～」の番外編ドラマを、ゲオチャンネル初のオリジナルドラマ作品として独占配信します。

「イタズラな Kiss」は、「別冊マーガレット」（集英社）で1990年6月から連載が始まり、累計発行部数3,500万部を記録した多田かおる原作のラブコメディコミックで、台湾・韓国などでテレビドラマ化され一大ムーブメントを起

※VOD：ビデオ・オン・デマンド

こしました。番外編ドラマは、劇場映画の脚本から外れた原作のエピソードを、アナザーストーリー「番外編①

History of KOTOKO～琴子の恋物語」（15分）としてドラマ化したもので、11月11日よりゲオチャンネルで独占配信します。（配信開始日は都合により変更となる場合があります）



<経営成績に関する説明>

2017年3月期第1四半期累計期間（2016年4月～6月）におけるゲオホールディングスの連結業績は、レンタル部門が低調に推移したものの、ゲームソフトなどの新品および衣料・服飾を中心とするリユース品が好調に推移し、売上高は607億48百万円（前年同期比1.9%増）と、微増ながら同期間で過去最高の売上高を更新しました。

一方、利益については、売上構成が前年と異なったことにより、売上総利益が前年同期間を超えることができず、また、店舗数が増加したことや、ゲオグループ独自の電子マネー「Lueca」による販売促進を積極的に行ったことで、販売管理費が増

加し、営業利益は23億72百万円（前年同期比38.1%減）、経常利益は25億63百万円（同37.2%減）、親会社株主に帰属する四半期純利益は17億77百万円（同28.0%減）と、いずれも前年同期間を下回ることとなりました。

店舗開発では、衣料・服飾特化型の「ジャンブルストア」屋号を総合ショップ「セカンドストリート」に転換しつつ、「セカンドストリート」を新規に15店舗（FC店舗含む）出店することにより、同ブランドの価値向上を図っています。また、上記出店に加え、リユースへの店舗展開において、衣料服飾のみならず、ラグジュアリーブランドなどのブランド商材の取扱いを広げるべく、ブラ

ンド買取に特化した店舗をリユースショップで初めて出店しました。

このような店舗開発戦略を着実に実行した結果、ゲオグループの店舗施設数は、DVDレンタルや家庭用ゲームの買取販売を行うメディア系が1,120店舗（うちゲオモバイルは9店舗）、融合系が122店舗、衣料品や家電製品などの買取販売を行うリユース系が398店舗、ウェアハウスが10店舗で、合計1,650店舗となり、前年同期と比べて47店舗、前連結会計年度末（2016年3月）と比べて13店舗増加しました。

なお、2017年3月期第2四半期累計および通期の連結業績予想は、2016年5月11日に公表した予想数値と変更はありません。

◆2017年3月期第1四半期 連結業績

（単位：百万円）

	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益
連結業績	60,748	2,372	2,563	1,777
前年同期増減率	1.9%	△38.1%	△37.2%	△28.0%

◆2017年3月期の連結業績予想

（単位：百万円）

	売上高	営業利益	経常利益	親会社株主に帰属する当期純利益
第2四半期 累計	129,000	4,500	5,100	2,460
通期（16.4～17.3）	277,000	11,000	12,000	6,000

※見通しに関してはさまざまな前提に基づいたものであり、記載された将来の予想数値や施策の実現を確約したり、保証するものではありません

◆2017年3月期第1四半期 主要商材別売上高・粗利益

（単位：百万円）

	売上高	前期比	粗利益	前期比
経常利益				
レンタル	17,809	92.2%	10,837	91.3%
リユース品計	20,918	103.4%	11,728	103.6%
メディア系	11,677	99.1%	4,962	94.6%
リユース系	9,241	109.5%	6,766	111.4%
新品	15,430	110.4%	2,372	113.9%

※レンタルおよびリユースのショップ別ではなく、レンタルおよびリユースショップにおける各商材（レンタル、メディア系リユース、リユース系リユース、新品）のカテゴリーで集計

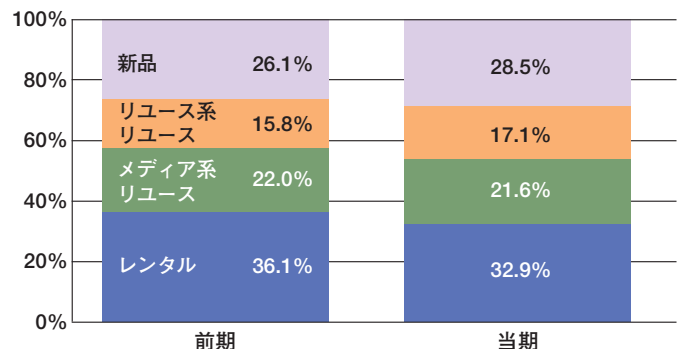
◆2017年3月期第1四半期における店舗数

（）内は前連結会計年度末との増減数（単位：百万円）

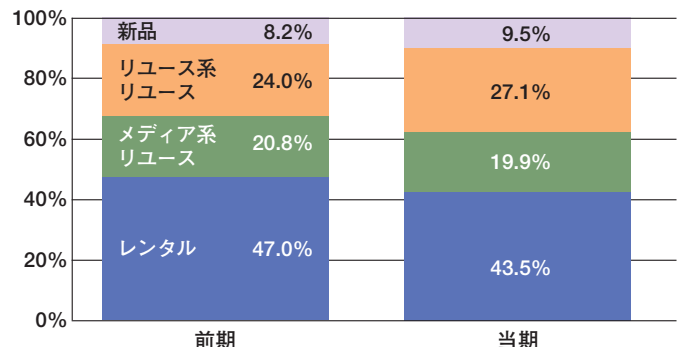
	直営店	代理店	FC店	合計
グループ全体	1,431	94	125	1,650 (+13)
メディア系	947	94	79	1,120 (+1)
ゲオモバイル	9			9 (+2)
融合系	122			122 (+1)
リユース系	352		46	398 (+11)
ウェアハウス	10			10 (0)

※メディア系はDVDレンタルや家庭用ゲームの買取販売を行う店舗
 ※ゲオモバイルはメディア系のゲオショップに併設されていないモバイルショップ
 ※同一施設内で複数の屋号で営業している場合は併せて1店舗とし、融合系で計上
 ※リユース系は衣料品や家電製品等の買取販売を行う店舗

◆主要商材別売上高構成比



◆主要商材別粗利益構成比



店舗を活用したハイブリッドVODで 映像配信サービス「ゲオチャンネル」を拡大

(株)ゲオは、エイベックス・デジタル(株)と協業し、両社の強みを活かした新映像配信サービス「ゲオチャンネル」を今年2月より開始しました。約8万タイトルが見放題という映像配信に加え、店頭でもお得なレンタルサービスが受けられる「ハイブリッドVOD (ビデオ・オン・デマンド)」を提供しています。

今回は、(株)ゲオ オムニチャンネル推進部オムニチャンネル推進課の後藤範行マネージャーに、ゲオチャンネルの開発経緯や現状などについて聞きました。

Q ゲオチャンネルの開発経緯は？

A DVDやBlu-rayなどの視聴方法が多様化し、リアル店舗では新作を、VODでは旧作を楽しむなど、お客さまのニーズも変化してきました。メディア事業を展開してきたゲオならではの立場で、「ゲオには全てある」というコンセプトのもと、「ゲオチャンネル」をスタートしました。映像配信は、エイベックスグループでデジタルコンテンツの製作を手がけるエイベックス・デジタルさんと協業することで、速やかに体制を整えることができました。現在は同社がコンテンツの調達を担当し、私どもはサービスの周知と会員の獲得に注力しています。

Q ゲオチャンネルの強みは何ですか？

A 全国各地のリアル店舗を活用できる点です。この強みを生かし、映像配信サービスに店舗レンタルを組み合わせた独自の「ハイブリッドVOD」を展開しています。例えば、配信コンテンツの見放題に加えて、ゲオショップの旧作DVDやBlu-rayが月20本まで借りられる「店舗プラスコース」は、頻繁に店舗を利用されるお客さまへの訴求効果が非常に

高く、好評です。そのほか、店舗でのレンタル履歴とVODの視聴履歴を横断的に分析し、各々の潜在的なニーズに応える商品を提案する機能も開発中です。このように店舗とVODを組み合わせることで、さまざまなサービスの可能性が生まれています。また、テレビCMやオンラインでの広告にとどまらず、店頭で幅広い層のお客さまに直接、販促活動ができる点も大きな強みです。

Q 会員獲得に向けての取り組みは？

A VODの市場が拡大している一方で、まだこのようなサービスを知らない方も多く、まずは店舗に来店いただいたお客さまへ認知してもらう活動を行っています。パッケージ商品での視聴に慣れている方にも利用場面をイメージしてもらえるように、一部店舗ではタブレット端末やクロームキャストを利用したデモンストラレーションを開始しました。店頭でタブレット端末を使って会員登録ができる仕組みも導入しており、徐々に加入数が増えています。

Q 後藤さんの経歴と現在携わっている業務について教えてください。

A 入社以来、店長やエリアマネージ



■後藤範行マネージャー

1999年、(株)ゲオ入社。メディア事業部で東北地方を中心にゲオショップの店長やエリアマネージャーなど店舗運営に携わる。2015年に名古屋本社メディア運営1課に異動後、2016年4月より現職。趣味はサッカー観戦と読書で、好きな作家は東野圭吾。

ャーとして店舗運営に直接関わってきました。本年度からはゲオチャンネルの運用を中心に、オムニチャンネルの構築に関わる業務全般を担当しています。これまでとはまったく違う分野なので勉強しなければならないことも多いのですが、元来の調査・分析好きの性格を生かして仕事に励んでいます。また、店舗運営で培ってきたこれまでの経験は、現場の視点から今後のオムニチャンネルを考える上でとても役立っています。

Q 座右の銘を聞かせてください。

A 「怒りは自分に盛る毒」。ネイティブアメリカンの部族の言葉で、怒りの感情は周りへ悪影響を与えるだけではなく、最終的には自分にも返ってくるという意味です。物があまりなかった時代でも豊かに生きていた昔の人びとの考え方には学ぶ点が多く、影響を受けます。一方、業務上では、常に新しい技術の情報収集を心がけています。世の中の流れは加速しており、今から未来を意識していなければ取り残されてしまいます。これからもアンテナを高く上げ、変化に対応できるオムニチャンネルの基礎作りに取り組んでいきます。

◆ゲオチャンネル

人気の映画・ドラマ・アニメ・音楽など、多彩な13ジャンル80,000タイトルが月額で見放題のネット映像配信サービス



<料金(税抜)>

■ベーシックコース：月額590円。配信コンテンツ見放題
※個別購入タイトル有

■店舗プラスコース：月額1,180円。配信コンテンツ見放題+ゲオショップの旧作DVD / Blu-rayを月20本までレンタル可

【レンタル部門】

洋画DVD 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル	ジャンル	監督
1	バットマンvsスーパーマン ジャスティスの誕生	SFアメコミ	ザック・スナイダー
2	SPY / スパイ	コメディヒューマン	ポール・フェイグ
3	ドラゴン・ブレイド	アジアアクション	ジャッキー・チェン [成龍]
4	ジュラシック・ワールド (2015)	SFモンスター	コリン・トレボロウ
5	パディントン	コメディファミリー	ポール・キング
6	オデッセイ	SF	リドリー・スコット
7	X-ミッション	アクション	エリックソン・コア
8	レヴェナント：蘇えりし者	ドラマヒューマン	アレハンドロ・G・イニャリトゥ
9	マネー・ショート 華麗なる大逆転	ドラマ社会派	アダム・マッケイ
10	ザ・ブリザード	アクションパニック	クレイグ・ギルスビー

少年コミック 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル (巻数)	作者	出版社
1	ONE PIECE (82)	尾田栄一郎	集英社
2	暗殺教室 (21)	松井優征	集英社
3	七つの大罪 (21)	鈴木央	講談社
4	ハイキュー!! (22)	古館春一	集英社
5	ワンパンマン (11)	村田雄介	集英社
6	BLEACH -ブリーチ- (73)	久保帯人	集英社
7	青の祓魔師 (17)	加藤和恵	集英社
8	マギ (30)	大高忍	小学館
9	進撃の巨人 (19)	諫山創	講談社
10	暗殺教室 (20)	松井優征	集英社

邦画DVD 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル	ジャンル	監督
1	映画 信長協奏曲	歴史時代劇	松山博昭
2	僕だけがいない街	サスペンス	平川雄一郎
3	黒崎くんの言いなりになんてならない	青春	月川翔
4	さらば あぶない刑事 劇場版	アクション刑事	村川透
5	orange -オレンジャー-	青春	橋本光二郎
6	ヒロイン失格	青春	英勉
7	映画 俺物!!	青春	河合勇人
8	劇場版 MOZU	アクション刑事	羽住英一郎
9	グラスホッパー	サスペンス	瀧本智行
10	ピンクとグレー	サスペンス	行定勲

少女コミック 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル (巻数)	作者	出版社
1	PとJK (7)	三次マキ	講談社
2	思い、思われ、ふり、ふられ (3)	咲坂伊緒	集英社
3	ちはやふる (32)	末次由紀	講談社
4	オオカミ少女と黒王子 (16)	八田鮎子	集英社
5	ReReハロ (10)	南塔子	集英社
6	俺物語!! (12)	アルコ	集英社
7	黒崎くんの言いなりになんてならない (7)	マキノ	講談社
8	胸が鳴るのは君のせい (2)	紺野りさ	小学館
9	胸が鳴るのは君のせい (3)	紺野りさ	小学館
10	胸が鳴るのは君のせい (1)	紺野りさ	小学館

アニメDVD 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル	ジャンル	監督
1	ズートピア	ディズニー(映画・長編)	バイロン・ハワード
2	アークと少年	ディズニー(ピクサー)	ピーター・ソーン
3	映画 妖怪ウォッチ エンマ大王と5つの物語だニャン!	男の子/ゲーム原作	高橋滋春
4	ミニオンズ	海外アニメ	ピエール・コフィン
5	インサイド・ヘッド	ディズニー(ピクサー)	ビート・ドクター
6	映画ドラえもん 新・のび太の日本誕生	キッズ/ドラえもん	八嶽新之介
7	BORUTO -NARUTO THE MOVIE-	コミック	山下宏幸
8	仮面ライダー 1号	特撮	金田治
9	ベイマックス	ディズニー(映画・長編)	クリス・ウィリアムズ
10	傷物語 I 鉄血篇	OVA/ノベライズ原作	新原昭之

大判コミック 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル (巻数)	作者	出版社
1	闇金ウシジマくん (37)	真鍋昌平	小学館
2	東京喰種トーキョーグール:re (7)	石田スイ	集英社
3	キングダム (43)	原泰久	集英社
4	土竜の唄 (49)	高橋のぼる	小学館
5	自殺島 (15)	森恒二	白泉社
6	キングダム (42)	原泰久	集英社
7	僕だけがいない街 (8)	三部けい	角川書店
8	キングダム (41)	原泰久	集英社
9	土竜の唄外伝 狂蝶の舞 (6)	高橋のぼる	小学館
10	東京喰種トーキョーグール:re (6)	石田スイ	集英社

邦楽CDアルバム 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル	アーティスト
1	Just LOVE	西野カナ
2	THIS IS ME~絢香 10th anniversary BEST~	絢香
3	HIGH & LOW ORIGINAL BEST ALBUM	オムニバス
4	TIMELESS WORLD	コブクロ
5	WE	家入レオ
6	V (VIVA盤)	大原櫻子
7	DREAMS COME TRUE THE うらBEST! 私だけのどり	DREAMS COME TRUE
8	THE STILL LIFE	平井堅
9	初限 超いきものばかり~てんねん記念メンバ	いきものがかり
10	PERFECT HUMAN (TYPE-B)	RADIO FISH

洋楽CDアルバム 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル	アーティスト
1	バーバース	ジャスティン・ビーバー
2	エモーション	カーリー・レイ・ジェプセン
3	マイ・エヴリシング	アリアナ・グランデ
4	1989	テイラー・スウィフト
5	シングルス	マルーン5
6	DJ KAORI' S BEST POP HITS	DJ Kaori
7	ストーリーズ ジャパンヴァージョン	アヴィーチー
8	HOT PARTY!! EDM-TROPICAL SUNSHINE MIX-	DJ SHINSTAR
9	V》BEST HITS AWARD 2016 mixed by DJ MAN	DJ MANAMI
10	ワッツ・アップ! -ウルトラ・ヒッツ	オムニバス

その他CDアルバム 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル	アーティスト
1	Walkure Attack!	ワルキューレ
2	ワイルド・スピード スカイミッション	サントラ
3	MADE SERIES	BIGBANG
4	THE BEST OF BIGBANG 2006 - 2014	BIGBANG
5	スタジオジブリの歌 -増補盤-	オムニバス
6	D' AZUR	藍井エイル
7	2. μ' s Best Album Best Live! Collecti	μ' s
8	期限) NARUTO THE BEST (DVD付)	アニメ・サントラ
9	歌物語 -〈物語〉シリーズ主題歌集-	アニメ・サントラ
10	ONE PIECE 15th Anniversary BEST ALBUM	アニメ・サントラ

CDシングル 貸出タイトル別ランキング

位	タイトル	アーティスト
1	Hero	安室奈美恵
2	Overflows~言葉にできなくて~	ナオト・インティライミ
3	beautiful days	GReeeeN
4	E.G. summer RIDER	E-girls
5	Soup	藤原さくら
6	Pink Champagne	E-girls
7	恋を知らない君へ	NEWS
8	Joy-ride~歓喜のドライブ~	EXILE
9	ヤシの木のように/ カラーパリエーション/ 君との夏	ケツメイシ
10	翼	藍井エイル

※下記の各ランキングは2016年8月の月間データです

【セル部門】

新品ゲームソフト タイトル別売上ランキング

位	タイトル	メーカー	機種	ジャンル
1	テイルズ オブ ベルセリア	BNE	PS4	RP
2	テイルズ オブ ベルセリア	BNE	PS3	RP
3	ドラゴンボールフェュージョンズ	BNE	N-3DS	MA
4	妖怪ウォッチ3 スシ	L5	N-3DS	MA
5	妖怪ウォッチ3 テンブラ	L5	N-3DS	MA
6	通常) 世界樹の迷宮5 長き神話の果て	AT	N-3DS	RP
7	通常) 討鬼伝2	KTG	PSVita	H-AC
8	通常) 討鬼伝2	KTG	PS4	H-AC
9	ザ・キング・オブ・ファイターズ14	SNK	PS4	AC-T
10	バズドラクロス 神の章	Gun	N-3DS	RP

<メーカー名の略称> AT:アトラス、BNE:バンダイナムコエンターテインメント、CAP:カプコン、Gun:ガンホー・オンライン・エンターテイメント、KTG:コエーテックモゲームス、L5:レベルファイブ、N:任天堂、POK:ポケモン、SE:スクウェア・エニックス、SIE:ソニー・インタラクティブエンタテインメント、SNK:SNKプレイモア
<ジャンルの略称> AC:アクション、AC-RP:アクションロールプレイング、AC-T:アクション対戦格闘、ADV:アドベンチャー、H-AC:ハンティングアクション、MA:マンガアニメ、N-ch:任天堂キャラクター、PZL:パズルゲーム、RP:ロールプレイング、SH:シューティングゲーム、SH-F:シューティング/ファーストパーソン、SIM:シミュレーション

中古ゲームソフト タイトル別売上ランキング

位	タイトル	メーカー	機種	ジャンル
1	ポケットモンスター アルファサファイア	POK	N-3DS	N-ch
2	コール オブ デューティ ブラックオプス3	SIE	PS4	SH-F
3	ポケットモンスター オメガルビー	POK	N-3DS	N-ch
4	オーバーウォッチ オリジンズ・エディション(ネット専用)	SE	PS4	AC
5	ドラゴンクエストヒーローズ2 双子の王と予言の終わり	SE	PS4	RP-AC
6	ダークソウル3	FS	PS4	RP-AC
7	ウィッチャー3 ワイルドハント	Sp	PS4	RP-AC
8	通常) 大乱闘スマッシュブラザーズ for WiiU	N	WiiU	N-ch
9	スプラトゥーン	N	WiiU	AC
10	レインボーシックス シージ	UBI	PS4	SH-F

新品雑誌 タイトル別売上ランキング

位	タイトル	発売日	出版社
1	コロコロコミック	9/15	小学館
2	ちゃお	9/1	小学館
3	Sweet (スウィート)	9/12	宝島社
4	HYSTERIC MINI' 16秋&冬	8/5	宝島社
5	Vジャンプ	10/21	集英社
6	めばえ	9/28	小学館
7	文藝春秋	9/10	文藝春秋
8	mini (ミニ)	9/1	宝島社
9	たのしい幼稚園	9/28	講談社
10	少年ジャンプ	8/29	集英社

新品単行本 タイトル別売上ランキング

位	タイトル (巻数)	作者	出版社
1	コンビニ人間	村田沙耶香	文藝春秋
2	陸王	池井戸潤	集英社
3	ボカロで覚える 中学歴史 CDつき		学研
4	関暁夫の都市伝説 (6)	関暁夫	竹書房
5	自分を操る超集中力	DaiGo	かんき出版
6	君の臍臓をたべたい	住野よる	双葉社
7	天才	石原慎太郎	幻冬舎
8	危険なビーナス	東野圭吾	講談社
9	コーヒーが冷めないうちに	川口俊和	サンマーク出版
10	海に見える理髪店	荻原浩	集英社

新品文庫 タイトル別売上ランキング

位	タイトル	作者	出版社
1	ソードアート・オンライン アリシゼーション・ラストイング (18)	川原礫	アスキーメディアワークス
2	小説 君の名は。	新海誠	メディアファクトリー
3	ノーゲーム・ノーライフ ゲーム・兄妹はーターン休む… (9)	榎宮祐	メディアファクトリー
4	新約 とある魔術の禁書目録 (16)	鎌池和馬	アスキーメディアワークス
5	山女日記	湊かなえ	幻冬舎
6	村上海賊の娘 (3)	和田竜	新潮社
7	村上海賊の娘 (4)	和田竜	新潮社
8	青空エール [映画ノベライズ]	下川香苗	集英社
9	新・酔いどれ小籾次 柳に風 (5)	佐伯泰英	文藝春秋
10	村上海賊の娘 (1)	和田竜	新潮社

新品コミック タイトル別売上ランキング

位	タイトル (巻数)	作者	出版社
1	進撃の巨人 (20)	諫山創	講談社
2	七つの大罪 (22)	鈴木央	講談社
3	監獄学園 (22)	平本アキラ	講談社
4	テラフォーマーズ (18)	橘賢一	集英社
5	ダイヤのA act2 (4)	寺嶋裕二	講談社
6	BORUTO-NARUTO NEXT GENERATIONS- (1)	岸本斉史	集英社
7	名探偵コナン (90)	青山剛昌	小学館
8	あひるの空 (45)	日向武史	講談社
9	ニセコイ (24)	古味直志	集英社
10	ダンジョン飯 (3)	九井諒子	エンターブレイン

コメント

ゲオショップでの書籍・コミック販売は映像化作品との相性が良く、他書店チェーンと比較して映像化時の反響が大きく出る傾向にあります。8月26日に劇場公開された「君の名は。」(新海誠監督)は、映画自体の人気に加えて、レンタル映像での新海誠コーナーの展開、ゲオのCMに俳優の神木隆之介さんが出演したことも追い風となり、大きく売上を伸ばしました。9月映像化作品では、渡辺謙、宮崎あ

おいをはじめとする豪華出演者で話題の「怒り」(中公文庫、吉田修一)、広瀬すず/山崎賢人主演の「四月は君の嘘」(『月刊少年マガジンコミックス』、新川直司)、2015年版「このマンガがすごい」オトコ編で1位となった「聲の形」(『週刊少年マガジンコミックス』、大今良時)が注目されます。



(株)ゲオ購買流通部 商品開発課 近藤健一

【リユース部門】

中古スマートフォン 機種別売上ランキング

位	商品名	価格
1	do>iPhone5s 32GB (ゴールド)	27,800
2	SB>iPhone5 16GB (ホワイト&シルバー)	12,800
3	do>iPhone5s 16GB-d (ゴールド)	24,800
4	SB>iPhone5 16GB (ブラック&スレート)	12,800
5	SB>iPhone6 64GB (ゴールド)	43,800
6	SB>iPhone5s 16GB-s (ゴールド)	19,800
7	SB>iPhone5 32GB (ホワイト&シルバー)	14,800
8	do>iPhone5s 32GB-d (シルバー)	27,800
9	SB>iPhone5s 32GB-s (ゴールド)	22,800
10	au>iPhone5 16GB (ホワイト&シルバー)	12,800

(価格:税抜)

ファッションブランド 売上ランキング

位	ブランド名	ブランド名
1	NIKE	ナイキ
2	THE NORTH FACE	ザノースフェイス
3	PORTER	ポーター
4	DIESEL	ディーゼル
5	Supreme	シュプリーム
6	adidas	アディダス
7	NEW BALANCE	ニューバランス
8	Ray-Ban	レイバン
9	BURBERRY BLACK LABEL	バーバリーブラックレーベル
10	RED WING	レッドウィング

ラグジュアリーブランド 売上ランキング

位	商品名	商品名
1	LOUIS VUITTON	ルイヴィトン
2	COACH	コーチ
3	GUCCI	グッチ
4	CHANEL	シャネル
5	HERMES	エルメス
6	OMEGA	オメガ
7	PRADA	プラダ
8	EMPORIO ARMANI	エンポリオアルマーニ
9	Salvatore Ferragamo	サルヴァトーレフェラガモ
10	Christian Dior	クリスチャンディオール

※リユースラグジュアリーブランド販売ランキングはバック・時計・財布・サングラスなどのラグジュアリーブランド品

Survey Results

「見たい映画」調査

<調査概要>

調査対象 「ゲオアプリ」会員
集計期間 2016年8月9日～21日
回答者数 2万105名



「アリス・イン・ワンダーランド/時間の旅」
公開中 ©2016 Disney Enterprises, Inc. All Rights Reserved.



「デスノート Light up the NEW world」
10月29日公開 ©大場つぐみ・小畑健集英社 ©2016「DEATH NOTE」FILM PARTNERS.



「HiGH&LOW THE MOVIE」 公開中
©2016「HiGH&LOW」製作委員会

◆7月公開映画ですで見たい作品

※男性・女性欄の%は男女の構成比、世代の %はその作品を挙げた世代ごとの割合

作品名	公開日	回答数	男性	女性	～10代	20代	30代	40代	50代	60代～
アリス・イン・ワンダーランド/時間の旅	7/1	1,061	489 46.1%	572 53.9%	5.9%	25.1%	23.4%	26.9%	14.4%	4.3%
ファインディング・ドリー	7/16	1,023	381 37.2%	642 62.8%	7.4%	20.4%	31.1%	31.6%	8.0%	1.5%
ONE PIECE FILM GOLD	7/23	1,013	521 51.4%	492 48.6%	7.2%	24.6%	27.8%	33.9%	5.8%	0.7%
インデペンデンス・デイ：リサージェンシ	7/9	985	704 71.5%	281 28.5%	1.7%	11.6%	23.9%	34.4%	21.4%	7.0%
シン・ゴジラ	7/29	913	667 73.1%	246 26.9%	4.4%	23.3%	20.3%	27.9%	19.7%	4.4%
ポケモン・ザ・ムービー XY&Z ボルケニオンと機巧のマジアナ	7/16	512	221 43.2%	291 56.8%	4.3%	13.3%	32.0%	42.8%	5.5%	2.1%
HiGH&LOW THE MOVIE	7/16	358	125 34.9%	233 65.1%	10.6%	26.5%	23.2%	29.6%	8.4%	1.7%
ターザン：REBORN	7/30	270	152 56.3%	118 43.7%	3.7%	13.3%	21.5%	28.5%	20.4%	12.6%
それいけ! アンパンマン おもちゃの星のナンダとルンダ	7/2	225	107 47.6%	118 52.4%	1.3%	19.1%	50.2%	18.7%	5.3%	5.3%
ブルックリン	7/1	101	68 67.3%	33 32.7%	5.0%	27.7%	26.7%	16.8%	15.8%	7.9%

◆7月公開映画でDVDになったら借りたい作品

作品名	公開日	回答数	男性	女性	～10代	20代	30代	40代	50代	60代～
アリス・イン・ワンダーランド/時間の旅	7/1	5,525	2,194 39.7%	3,331 60.3%	3.8%	18.8%	29.7%	31.9%	13.3%	2.6%
インデペンデンス・デイ：リサージェンシ	7/9	5,390	3,650 67.7%	1,740 32.3%	1.7%	8.8%	25.2%	38.9%	20.6%	4.8%
ファインディング・ドリー	7/16	4,954	1,899 38.3%	3,055 61.7%	3.5%	18.3%	32.9%	33.1%	10.6%	1.6%
シン・ゴジラ	7/29	4,852	3,280 67.6%	1,572 32.4%	2.7%	15.7%	25.4%	31.8%	19.8%	4.6%
ターザン：REBORN	7/30	3,522	1,805 51.2%	1,717 48.8%	3.0%	15.0%	27.0%	31.1%	18.7%	5.2%
ONE PIECE FILM GOLD	7/23	3,381	1,809 53.5%	1,572 46.5%	3.6%	21.4%	31.3%	33.2%	9.4%	1.0%
HiGH&LOW THE MOVIE	7/16	1,673	637 38.1%	1,036 61.9%	5.1%	20.2%	31.8%	30.5%	10.8%	1.6%
死霊館 エンフィールド事件	7/9	1,026	545 53.1%	481 46.9%	3.8%	16.7%	26.7%	35.3%	14.6%	2.9%
ポケモン・ザ・ムービー XY&Z ボルケニオンと機巧のマジアナ	7/16	961	429 44.6%	532 55.4%	4.3%	22.6%	33.9%	30.9%	6.3%	2.0%
ブルックリン	7/1	668	405 60.6%	263 39.4%	2.8%	13.5%	20.7%	30.5%	25.0%	7.5%

◆9～10月公開映画で今後見たい作品

作品名	公開日	回答数	男性	女性	～10代	20代	30代	40代	50代	60代～
デスノート Light up the NEW world	10/29	4,401	2,230 50.7%	2,171 49.3%	5.2%	20.2%	28.9%	31.9%	12.0%	1.9%
超高速！ 参勤交代 リターンズ	9/10	2,697	1,431 53.1%	1,266 46.9%	2.2%	13.1%	25.2%	34.7%	20.2%	4.7%
四月は君の嘘	9/10	2,449	841 34.3%	1,608 65.7%	8.0%	26.0%	28.5%	26.6%	9.8%	1.1%
GANTZ：O	10/14	1,992	1,249 62.7%	743 37.3%	4.2%	18.0%	31.2%	33.3%	11.7%	1.6%
ジェイソン・ボーン	10/7	1,879	1,385 73.7%	494 26.3%	1.4%	10.9%	22.5%	38.7%	21.3%	5.3%
キング・オブ・エジプト	9/9	1,800	965 53.6%	835 46.4%	2.2%	9.1%	24.0%	34.3%	22.9%	7.5%
真田十勇士	9/22	1,763	1,178 66.8%	585 33.2%	1.5%	9.6%	24.4%	34.9%	22.9%	6.6%
スター・トレック BEYOND	10/21	1,665	1,268 76.2%	397 23.8%	1.3%	9.6%	16.0%	31.8%	32.3%	9.0%
グランド・イリュージョン 見破られたトリック	9/1	1,660	1,019 61.4%	641 38.6%	4.2%	21.6%	23.7%	28.6%	17.6%	4.3%
スーサイド・スクワッド	9/10	1,030	724 70.3%	306 29.7%	5.1%	29.3%	24.6%	26.5%	11.7%	2.8%

コメント

劇場興行では「シン・ゴジラ」(7/30公開)が興収45.6億円^{※1}と快進撃を続けています。ゲオが7月に同作品の特集を実施したところ、前月との比較では過去の「ゴジラ」シリーズが2.5倍^{※2}、庵野秀明監督が手がけた『エヴァンゲリオン』シリーズが1.3倍^{※3}と、関連作品の貸出数がそれぞれ増加。劇場とレンタル店との関連性の強さを改めて示す結果となりました。また、新海誠監督の劇場アニメ「君の名は。」(8/26公開)への注目度も高く、ゲオが6月より同監督の特集コーナーを設置したところ、関連作の貸出数が前月の5.4倍^{※4}と急上昇しており、作品そのものだけでなく、新海誠というクリエイターへの興味・関心が伺えます。

ゲオが実施した「映画とDVDに関する嗜好アンケート調査」の結果では、「すでに劇場で見た」という作品のうち、「DVDになったら借りたい」とする人の割合が最も高かったのは「HiGH & LOW

THE MOVIE」(7/16公開)の48.7%で、「見返したい」というリピート需要が予測できる結果となりました。ゲオが同作品の特集コーナーを6月に設置したところ、EXILEなどLDH所属アーティストが出演する作品の貸出数は、実施前の約1.3倍^{※5}に増えました。一方、9月以降の劇場公開作の中で「今後見たい」という回答が最も多かったのは、「デスノート Light up the NEW world」(10/29公開)でした。これは次に多かった「超高速！ 参勤交代 リターンズ」(9/10公開)の約1.6倍で、ゲオでも過去2部作の貸出数が前月対比の1.4倍^{※6}に増加するなど、公開まで2か月以上ある段階(8/21時点)から高い期待が寄せられています。(株)ゲオ事業企画部メディア店舗企画課アシスタントストアディレクター 松岡良房



※1：シネマトゥデイ、※2/3：7月と6月の貸出数合計月次対比(以下同)、
※4：6月と5月の対比、※5：6月と5月の対比、※6：7月と6月の対比

◆7月公開映画でDVDになったら見返したいと思っている作品

※「DVDでも見たい」とは、すでに映画を見た人のうち、DVDでも見返したいという人の割合
 ※「DVDでいい」とは、映画は見ていないが、DVDを借りて見たい人の割合

作品名	公開日	DVDでも見たい	DVDでいい
HiGH&LOW THE MOVIE	7/16	48.7%	89.8%
シン・ゴジラ	7/29	47.3%	91.5%
シング・ストリート 未来へのうた	7/9	45.6%	89.8%
ONE PIECE FILM GOLD	7/23	44.2%	87.0%
森山中教習所	7/9	43.7%	96.2%
アリス・イン・ワンダーランド/時間の旅	7/1	43.3%	91.5%
ファインディング・ドリー	7/16	40.0%	91.9%
死霊館 エンフィールド事件	7/9	37.5%	97.2%
インデペンデンス・デイ：リサージェンス	7/9	37.0%	93.4%
ウォークラフト	7/1	34.7%	92.8%

テレビゲーム調査

◆ゲームを遊ぶ場所 (複数回答)

<調査概要>
 調査対象 「ゲオアプリ」会員
 集計期間 2016年8月19日～22日
 回答者数 9,854名

※男性・女性欄の%は男女の構成比、世代の%はその作品を挙げた世代ごとの割合

回答	回答数	男性	女性	~10代	20代	30代	40代	50代	60代~
自宅 (リビング等)	5,797	2,698 46.5%	3,099 53.5%	3.1%	14.8%	29.8%	35.8%	13.8%	2.8%
自宅 (自分の部屋)	3,958	2,346 59.3%	1,612 40.7%	4.2%	23.1%	28.0%	30.2%	11.9%	2.5%
会社 (休憩時間)	1,884	1,138 60.4%	746 39.6%	1.1%	17.3%	30.2%	37.6%	12.0%	1.9%
電車の中	1,209	737 61.0%	472 39.0%	5.6%	20.7%	23.3%	32.3%	16.0%	2.1%
車の中	1,141	603 52.8%	538 47.2%	3.9%	18.7%	29.4%	34.4%	12.3%	1.4%
カフェやレストラン	634	282 44.5%	352 55.5%	5.2%	26.2%	28.2%	29.0%	9.8%	1.6%
公園	272	179 65.8%	93 34.2%	5.5%	26.5%	27.6%	23.5%	12.9%	4.0%
友達の家	260	145 55.8%	115 44.2%	14.2%	36.5%	27.7%	14.2%	5.8%	1.5%

◆よく遊ぶゲーム専用機 (複数回答)

回答	回答数	男性	女性
ニンテンドー 3DS	2,211	1,108 50.1%	1,103 49.9%
プレイステーション3	1,331	988 74.2%	343 25.8%
Wii	857	395 46.1%	462 53.9%
ニンテンドー DS、Dslite	726	364 50.1%	362 49.9%
Wii U	698	339 48.6%	359 51.4%
プレイステーション4	659	496 75.3%	163 24.7%
PS Vita	623	432 69.3%	191 30.7%
PSP	543	361 66.5%	182 33.5%
プレイステーション2	499	362 72.5%	137 27.5%

◆よく遊ぶゲーム対応機器 (複数回答)

回答	回答数	男性	女性
スマートフォン (android)	4,305	2,240 52.0%	2,065 48.0%
iPhone	2,701	1,375 50.9%	1,326 49.1%
パソコン	897	625 69.7%	272 30.3%
タブレット (android)	714	397 55.6%	317 44.4%
ノートパソコン	608	387 63.7%	221 36.3%
携帯電話	499	258 51.7%	241 48.3%
iPad	495	261 52.7%	234 47.3%
その他	118	65 55.1%	53 44.9%

◆ゲーム専用機で遊ぶ時間

回答	回答数	男性	女性
ほぼ毎日	949	528 55.6%	421 44.4%
週4回~5回程度	342	226 66.1%	116 33.9%
週2回~3回程度	935	596 63.7%	339 36.3%
週1回	853	565 66.2%	288 33.8%
月1、2回程度	849	504 59.4%	345 40.6%
月1回未満	800	451 56.4%	349 43.6%

◆ゲーム対応機器で遊ぶ時間

回答	回答数	男性	女性
ほぼ毎日	4,947	2,456 49.6%	2,491 50.4%
週4回~5回程度	548	301 54.9%	247 45.1%
週2回~3回程度	834	508 60.9%	326 39.1%
週1回	520	338 65.0%	182 35.0%
月1、2回程度	327	199 60.9%	128 39.1%
月1回未満	414	242 58.5%	172 41.5%

◆「PS (PlayStation) VR」について

回答	回答数	男性	女性
「PS VR」を購入予定	213	173 81.2%	40 18.8%
「PS VR」に興味がある	1,187	894 75.3%	293 24.7%
「PS VR」を体験してみたい	1,369	920 67.2%	449 32.8%
「PS VR」に興味がない	2,205	1,221 55.4%	984 44.6%
「PS VR」を知らない	4,853	2,119 43.7%	2,734 56.3%

◆「ポケモンGO」をやった感想 (複数回答)

回答	回答数	男性	女性
外出が増えた	1,063	644 60.6%	419 39.4%
家族とのコミュニケーションが増えた	750	335 44.7%	415 55.3%
ポケモンが好きになった	426	209 49.1%	217 50.9%
同僚とのコミュニケーションが増えた	400	267 66.8%	133 33.3%
友達とのコミュニケーションが増えた	358	206 57.5%	152 42.5%
モバイルバッテリーを買った	248	147 59.3%	101 40.7%
スマホを買った/買い替えた	61	35 57.4%	26 42.6%

◆ゲーム機器 (専用・対応機器を含む) の嗜好

※%は回答に対する全体・男女別・世代別の割合

回答	全体	男性	女性	~10代	20代	30代	40代	50代	60代~
据え置き型のゲームの方が面白い	1,144 11.6%	906 17.0%	238 5.3%	16.5%	15.1%	13.1%	10.4%	8.0%	8.4%
据え置き型のゲームの方が好きだが遊ぶソフトがない	889 9.0%	648 12.2%	241 5.4%	8.6%	10.1%	9.7%	9.1%	7.3%	6.5%
携帯型のゲームの方が面白い	1,538 15.7%	694 13.0%	844 18.8%	13.6%	14.6%	16.7%	15.6%	15.3%	15.8%
携帯型のゲームの方が好きだが遊ぶソフトがない	418 4.3%	220 4.1%	198 4.4%	5.0%	4.0%	4.2%	4.3%	4.5%	3.2%
据え置き型のゲームも携帯型のゲームも両方面白い	1,684 17.1%	888 16.7%	796 17.7%	21.5%	21.1%	17.5%	17.4%	12.3%	9.0%
興味がない	4,154 42.3%	1,971 37.0%	2,183 48.5%	34.8%	35.2%	38.9%	43.2%	52.6%	57.1%

中古品購入意識調査

◆これまでに買取（下取り）に出した品は何か（複数回答）

<調査概要>
 調査対象 「ゲオアプリ」会員
 集計期間 2016年8月19日～22日
 回答者数 9,507名

※男性・女性欄の%は男女の構成比、世代の%はその作品を挙げた世代ごとの割合

回答	回答数	男性	女性	～10代	20代	30代	40代	50代	60代～
ゲームソフト・ハード機器	3,988	2,408 60.4%	1,580 39.6%	2.4%	17.7%	31.6%	36.3%	10.4%	1.5%
雑誌・書籍	3,987	2,005 50.3%	1,982 49.7%	2.1%	16.3%	29.5%	36.2%	14.0%	1.8%
CD・DVD	3,125	1,723 55.1%	1,402 44.9%	1.6%	16.3%	32.7%	37.3%	10.7%	1.5%
衣料（婦人服）	2,212	442 20.0%	1,770 80.0%	1.0%	16.4%	34.8%	33.7%	11.9%	2.1%
おもちゃ・ホビー	1,428	739 51.8%	689 48.2%	2.7%	14.1%	31.4%	39.9%	10.7%	1.1%
衣料（紳士服）	1,385	842 60.8%	543 39.2%	0.7%	12.0%	34.0%	35.6%	14.9%	2.7%
バック	1,100	305 27.7%	795 72.3%	0.4%	14.4%	35.5%	35.5%	12.8%	1.5%
生活家電	989	580 58.6%	409 41.4%	0.7%	9.3%	28.1%	39.9%	18.2%	3.7%
アクセサリ & 小物	950	344 36.2%	606 63.8%	1.7%	16.2%	33.9%	33.8%	11.9%	2.5%
子供服	948	223 23.5%	725 76.5%	1.2%	8.0%	35.3%	46.1%	9.1%	0.3%
靴	928	312 33.6%	616 66.4%	0.8%	16.1%	36.9%	31.8%	12.7%	1.8%
スマートフォン	838	494 58.9%	344 41.1%	1.2%	11.9%	28.0%	38.3%	16.7%	3.8%
自動車	554	348 62.8%	206 37.2%	0.2%	5.4%	24.9%	46.0%	19.7%	3.8%
家具	466	216 46.4%	250 53.6%	0.4%	10.7%	32.0%	38.6%	16.7%	1.5%
パソコン	336	259 77.1%	77 22.9%	0.3%	5.1%	22.0%	40.8%	25.9%	6.0%
スポーツ・アウトドア用品	307	207 67.4%	100 32.6%	0.3%	5.2%	25.1%	46.9%	20.5%	2.0%
フィーチャーフォン	284	181 63.7%	103 36.3%	0.7%	12.3%	34.2%	33.5%	16.9%	2.5%
タブレット	175	117 66.9%	58 33.1%	1.1%	13.1%	22.9%	38.9%	18.9%	5.1%
バイク	160	120 75.0%	40 25.0%	1.3%	8.8%	24.4%	41.9%	20.0%	3.8%
アナログレコード	156	109 69.9%	47 30.1%	1.9%	9.0%	17.9%	34.6%	31.4%	5.1%

◆最後に買取（下取り）した場所・サービス

回答	回答数	男性	女性
店舗（リサイクルショップ含む）	6,028	3,311 54.9%	2,717 45.1%
買取（下取り）していない	2,234	1,203 53.8%	1,031 46.2%
オークションサイト	531	344 64.8%	187 35.2%
フリーマーケットアプリ	320	109 34.1%	211 65.9%
フリーマーケット	129	67 51.9%	62 48.1%
ECサイト	83	50 60.2%	33 39.8%
骨董品屋	33	23 69.7%	10 30.3%

◆最後に買取（下取り）に使用した時期

回答	回答数	男性	女性
1か月以内	1,357	743 54.8%	614 45.2%
1か月以上3か月以内	1,047	532 50.8%	515 49.2%
3か月以上6か月以内	990	539 54.4%	451 45.6%
6か月以上1年以内	1,133	592 52.3%	541 47.7%
1年以上3年未満	1,715	958 55.9%	757 44.1%
3年以上利用していない	1,432	819 57.2%	613 42.8%
利用したことがない	1,815	994 54.8%	821 45.2%

◆品物を売る理由（複数回答）

回答	回答数	男性	女性
現金に換えることができるから	6,515	3,598 55.2%	2,917 44.8%
捨てるのがもったいないから	4,169	2,000 48.0%	2,169 52.0%
部屋が片付くから	3,816	1,756 46.0%	2,060 54.0%
環境に配慮した取り組みに共感できるから	584	318 54.5%	266 45.5%
ポイントに換えることができるから	445	254 57.1%	191 42.9%
売買が楽しいから	399	219 54.9%	180 45.1%
その他	610	325 53.3%	285 46.7%

◆リサイクルショップやフリーマーケットで品物を売る際に重視すること

回答	回答数	男性	女性
金額が高い	5,648	3,233 57.2%	2,415 42.8%
近所にあること	3,025	1,512 50.0%	1,513 50.0%
手続きの手間が無い	2,878	1,400 48.6%	1,478 51.4%
査定時間が短い	2,122	1,096 51.6%	1,026 48.4%
接客が親切	1,793	846 47.2%	947 52.8%
口コミ・評判	996	460 46.2%	536 53.8%
イメージが良い（ブランドがある）	749	381 50.9%	368 49.1%
営業時間・開催時間	679	341 50.2%	338 49.8%
出張買取の有無	552	285 51.6%	267 48.4%
その他	550	309 56.2%	241 43.8%

◆インターネットやアプリで品物を売る際に重要視すること（複数回答）

回答	回答数	男性	女性
金額が高い	4,633	2,842 61.3%	1,791 38.7%
サイトが分かりやすい	3,067	1,475 48.1%	1,592 51.9%
手続き（出品から販売）の手間がない	2,735	1,331 48.7%	1,404 51.3%
利用手数料が安い	2,618	1,270 48.5%	1,348 51.5%
口コミ・評判	2,616	1,097 41.9%	1,519 58.1%
入金まで時間がかからない	1,518	735 48.4%	783 51.6%
イメージが良い（ブランドがある）	1,296	647 49.9%	649 50.1%
近所にあること	531	312 58.8%	219 41.2%

◆買取（下取り）は今後も利用するか

回答	回答数	男性	女性
積極的に利用する	1,440	830 57.6%	610 42.4%
利用したい	3,214	1,723 53.6%	1,491 46.4%
興味はある	2,529	1,359 53.7%	1,170 46.3%
全く興味がない	736	467 63.5%	269 36.5%
どちらでもない	1,570	798 50.8%	772 49.2%

広報便り

ゲオグループニュースは7月から開始して、今月号で3回目の発行となりました。
 ゲオショップをご利用になられるお客さまが年間1,600万人おります。し

かし、時代の変化とともに、お客さまの嗜好や生活環境も変わります。お客さまの声に耳を傾け、今求めているものが何か、生活者にとって必要なことは何かに“気づき”、“伝える”ことこ

そが、広報の役割と考えています。
 本紙にて、購買調査、アンケート調査を実施いたしました。機会があれば、ぜひご覧ください。（J.T）



この印刷製品は、環境に配慮した資材と工場で作られています。