

We are

映像 × オンライン × リアル ビジネス価値を共創し お客様に届ける伴走者

映画・ドラマの最前線で培ったプロデューススキルと
ヒューマックスグループの施設・店舗・イベントノウハウを活用し
クライアント様の企業価値を最大化いたします



INDEX

- P-02 課題提起 (突然恐れ入ります)
- P-03 ご提案企画「劇場セットプラン」
- P-04 シミュレーション
- P-05 事例
- P-07 制作実績
- P-10 HUMAXの広告枠
- P-12 パートナーシップ、HUMAXグループのご紹介

Humax Entertainment

突然、恐れ入りますが…

- 動画は作ったけれど見てもらえない、記憶に残らない
- SNS施策だけではターゲットが動かなくなってきた
- 視聴後の「次の行動」が設計されていない

以上のような課題はございませんか？

ご提案企画「映画館ジャックプラン」

「映像制作+没入空間での強制視認」をセットにし、弊社をご選択いただくメリットをつめこんだ特別パッケージを期間限定でご用意いたしました。

企業様の映像制作

ショートドラマ

低予算プラン：～200万円
(社内キャスト、1日撮影)

スタンダード：300～400万円

(プロ脚本・撮影・編集、数ロケ)

プロ仕様：約400～1,000万円超
(著名キャスト、多ロケ、高技術)

CM・企業VP

低予算プラン：～150万円
(社内キャスト、1日撮影)

スタンダード：200～300万円

(プロ脚本・撮影・編集、数ロケ)

放送仕様：約300～1,000万円超
(著名キャスト、多ロケ、高技術)

or

映画館の掲出保証

ヒューマックスシネマ全館の映画の幕間で掲出保証！
今期も東宝やディズニーなど、大ヒットが予想される
作品が多数ラインナップされています。

池袋・渋谷・横須賀・成田の**全劇場**
ALL25スクリーンを3ヶ月間**ジャック!**
30秒尺の場合…

合計 268.5万円



年間動員数 140万人

通常は合計
468～568万円
のところ

6月までの限定キャンペーン!

スタンダード品質の映像制作+映画館の掲出保証がついて

ショートドラマ
390万円

31% OFF

CMではなく、物語で心を動かす『ショートドラマ』は
映画上映前の観客に刺さり、SNS拡散を生みます

CM・企業VP
280万円

40% OFF

先着1社様限定「新宿コパボウルジャックプラン」

「映像制作＋フロアジャックの強制視認」をセットにし、弊社をご選択いただくメリットをつめこんだ特別パッケージを期間限定でご用意いたしました。

企業様の映像制作

ショートドラマ

低予算プラン：～200万円
(社内キャスト、1日撮影)

スタンダード：300～400万円
(プロ脚本・撮影・編集、数ロケ)

プロ仕様：約400～1,000万円超
(著名キャスト、多ロケ、高技術)

or

CM・企業VP

低予算プラン：～150万円
(社内キャスト、1日撮影)

スタンダード：200～300万円
(プロ脚本・撮影・編集、数ロケ)

放送仕様：約300～1,000万円超
(著名キャスト、多ロケ、高技術)

新宿コパボウルの掲出保証



年間動員数 22万人
客層：若年層・訪日外国人
平均接触時間 30分

新宿で唯一のボウリング場です。常時視認できるため刷り込み効果が高いです。
1フロア16レーンと8モニターを1ヶ月間 **ジャック!** 15秒尺の場合…

合計 178万円

枠の都合で先着1社様限定!

通常は合計
378～478万円
のところ

6月までの限定キャンペーン!

スタンダード品質の映像制作＋映画館の掲出保証がついて

ショートドラマ
350万円

27% OFF

CMではなく、物語で心を動かす『ショートドラマ』は
映画上映前の観客に刺さり、SNS拡散を生みます

CM・企業VP
250万円

33% OFF

映像を起点に、好きを行動に変える「O2Oエンタメ・ソリューション」に昇華することが可能です。

1. 映像制作

手法：ショートドラマ、短尺動画

役割

機能説明ではなく「感情」を動かす。一方的な宣伝を「自分事のストーリー」へ変換し、ターゲットの共感を得ます。

映像の内容は、制作目的やご予算に合わせてご相談させていただきます。



2. 掲出

手法：映画館or新宿コパポウル、SNS、配信プラットフォーム

※SNS、配信プラットフォームはオプションとなります。

役割

映画館は日常のノイズを遮断し、没入できる環境のため深い共感と認知を得られます。

ポウリング場は常時掲出されているため、刷り込み効果が見込めます。

SNSは拡散を狙えます。配信プラットフォームはショートドラマに限定されますが、掲載することが可能です。国内だけでなく、海外のプラットフォームにも掲載が可能です。



3. 体験

option

手法：映画館、飲食店、スポーツ施設といった弊社のエンタメ施設にて、ブランドの世界観に「没入」させるコラボ施策を実施できます。謎解き、コラボドリンクなどの開発が可能です。

役割

ブランドや企業に結びついた 謎を解く、コラボ商品をゲットするといった「体験」により、

「ファン化」や「購買意欲」「入社意欲」へ繋がります。



WHAT

HOW

MORE

事例1 商品体験・販促「心を動かし、体験につなげる」

課題例：「広告でブランド価値が伝わらない」「認知は取れているが、競合との差別化が不十分で購買(来店)の最後の一押しが弱い」

解決策：①「シネアド」×「映画熱そのままにロビーで体験型ポップアップ」／②「SNSショートドラマ」×「よなよなビールで没入体験」

①Offline to Online カスタマージャーニー(「鬼滅」「国宝」等の来場者様、全員に届けます)

1. 認知 (Offline:映画館)

施策：没入感のある映画館の特性を利用し、映画上映前に、映画品質のブランドムービーを映写。

狙い：日常のノイズを遮断した環境で「強制没入」。スキップ前提の露出でなくブランドへの深い理解と共感を醸成します。



2. 商品体験 (Offline:映画館)

施策：映画館のロビーに商品を展示、サンプリングを行う。

狙い：通常、広告を見てから店舗へ行くまでには「熱の冷却期間」が存在し離脱が起きます。弊社の強みは「心が動いたその瞬間、その場所で即座に体験・コンバージョンへ繋げる」にあります。熱量を逃しません。

3. データ取得と継続アプローチ (Online)

施策：体験ブースでのアンケート回答やLINE登録を条件に、特別なノベルティやシークレットコンテンツ(映像の続きなど)を提供する。

狙い：その場での購買に至らなくとも、質の高い見込み顧客のデータを確実に獲得し、クライアントのその後の顧客育成へと繋がります。



②カスタマージャーニー

1. 期待感の醸成 (Online: SNSターゲティング)

施策：仕事後のご褒美、友達との時間など視聴者のライフスタイルに寄り添ったショートドラマを制作&配信。

狙い：「この商品のある生活、いいな」という、ブランドへの憧憬を作り出す。動画と並行してキャンペーンを打ち、飲食店コラボへ誘導します。

2. 飲食店コラボ (Offline:よなよなビアワークスで展開)

施策：来店した顧客に対し、ブランドの世界観を反映した「コラボメニュー」や、テーブル上での「ミニ謎解き/クイズ体験」を提供。

狙い：御社のストーリーを「味わう」体験へと昇華させます。よなよなが持つ「ホスピタリティ」と「身近さ」が御社のブランドに貢献し、「知っているブランド」から「好きなブランド」へ変化します。



3. 熱量拡散 (Offline to Online: UGCの創出)

施策：「思わずシェアしたくなる」仕掛け(フォトジェニックな演出)を用意。

狙い：顧客が自発的にSNSへ投稿することで、再びオンラインへと熱量が戻り、新たな認知を生む循環(UGCサイクル)を回す。

事例2 採用・組織活性化「エンタメ力で共感から愛着へ」

課題例: 「エントリーは来るが、本当に欲しい層に刺さらない」「内定を出しても辞退される」「入社後のミスマッチで新入社員がすぐ辞める」

解決策: 「共感型ドキュメンタリー or ショートドラマ」× 「アミューズメント施設での没入型・交流イベント」

カスタマージャーニー(確実に愛着を抱いていただきます)

1. 認知・共感 (Online:映像)

施策: キレイゴトを並べた会社紹介ではなく、現場のリアルな「大変さとやりがい」、若手社員の「葛藤と成長」をドキュメンタリー or ドラマで描き求人プラットフォームやコーポレートサイト、SNSで配信。

狙い: ターゲット(Z世代など)のタイムラインに自然に溶け込み、「この会社、なんかリアルだ」「自分と似ている」という強烈な共感と興味(フック)を生み出す。

2. 没入・理解 (Offline:映画館でのプレミアム説明会/内定式)

施策: 興味を持った候補者を弊社「映画館」での御社の説明会にご招待。大スクリーンと圧倒的な音響で、企業のビジョンムービーやトップのメッセージを上映。

狙い: スマホの小さな画面では伝わらない「没入感」と「非日常感」を提供。参加者の感情を極限まで高揚させ、企業に対する **憧れと帰属意識の種** を植え付ける。

3. 熱狂・定着 (Offline:社員交流)

施策: 説明会や内定式の後、御社の事業をモチーフにした謎解き or 弊社のアミューズメント施設へ移動し、社員との懇親イベントを実施。

狙い: 面接や会議室では決して見えない社員の「素の表情」を引き出し、心理的安全性を担保する。ただの飲み会ではなく、エンタメ空間での共同作業(ゲーム)を通じて、「この人たちと一緒に働きたい」という確信(ロックイン)へと昇華させます。



実績(映画・ドラマ)

映像が「届かない」時代を、物語の力で変える

従来の広告手法では、ターゲット層（特にZ世代）の関心を惹きつけることが極めて困難な時代になりました。私たちは、映画やドラマ制作で磨き上げてきた「感情を動かす演出力」を、ビジネスの課題解決へと転換します。

その最適解が、『ショートドラマ』です

機能説明ではなく「感情の起伏」を設計。短い時間でターゲットの心を掴み、クライアント企業様への深い共感を生み出します。

弊社の強み＝メインターゲット

女性 × Z世代



ドラマ『Share』(2026・放送中)
フジテレビ・FOD
出演：秋田汐梨、池田匡志
雛形あきこ 山中聡



ショートドラマ『復讐同盟』(2025)
BUMP配信
出演：片山萌美、井本彩花

【ショートドラマ市場動向】

北米・中国で1.5兆円市場に達し、映画市場を上回る急成長です。
Netflixもショートドラマ参入決定！

- ①<https://note.com/shortassosiation/n/n8d8402fc9620>
- ②<https://techcreate.balubo.jp/articles/10000713>



映画『おっさんのパンツがなんだっていいじゃないか！』(2025)
東海テレビ／配給：ギャガ
出演：原田泰造、中島颯太(FANTASTICS)
松下由樹、富田靖子



映画『架空の犬と嘘をつく猫』(2025)
出演：高杉真宙、伊藤万理華、安田顕、
余貴美子、柄本明
★国際映画祭撮影賞受賞
★佐賀県ロケ協力作品

弊社ポートフォリオ <https://humax-ent.co.jp/media/>

実績(CM・企業映像)

ドキュメンタリー型 採用映像



日本たばこ産業 様



ワンダーテーブル 様

周年映像



大手旅行会社 様

CM



三菱地所リアルエステートサービス 様



SUBARU 様

CSR報告ドキュメンタリー



大手交通会社 様

実績(式典・イベント)／弊社施設

式典・周年フォーラムの制作



ヒューマックス70周年記念式典
式典やフォーラム、イベントを制作しています。渋谷セルリアンタワーや赤坂インターシティにて開催しています。

イベントの制作



ボイスコミックライブ
マンガをスクリーンに映し出し、声優がアフレコを行う舞台公演。来場者満足度98.2%を記録。



東京リベンジャーズ
東映太秦映画村様にて「京都集會」と題してLINEとARを使った謎解きラリーを制作しました。

施設



池袋HUMAXシネマズ (462席)



BLAZE GOTANDA (450人収容)



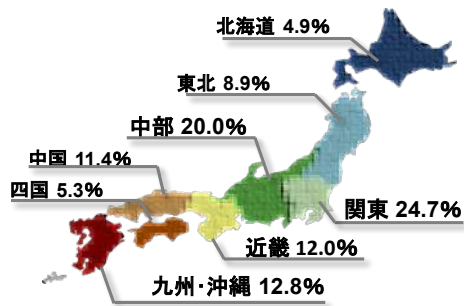
渋谷HUMAXシネマ (202席)

スポットCM広告枠

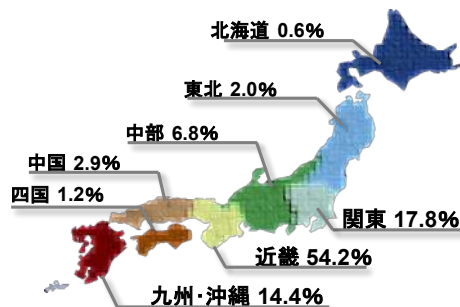
弊社の放送・配信チャンネル枠で視聴可能世帯数の**全国270万世帯**に対し、スポットCMを展開可能です。



スカパー経由分布



CATV経由分布



HUMAXの広告枠 2/2

オフライン広告枠

※渋谷・新宿・池袋・秋葉原の同時展開が可能です

HUMAX CINEMA



映画館の幕間・シネアド:4館25スクリーンを運営。洋画・邦画とも話題作から個性的な作品まで幅広い作品を上映しています。

入場開始 (10~15分)	幕間 (5~10分)	シネアド (約5分)	予告編	映画本編
開演				

ビル屋外広告



歌舞伎町シネシティ広場、池袋サンシャイン60通り沿い等の交通量の多い面にご出稿いただけます。

新宿コパボウル
COPABOWL

新宿唯一のボウリング場！
来場者数 国内トップクラス

男女10~50代/来場者数 約25,000名/月
フロアジャック、館内放送広告も対応可能



フロアマスキング8面(青枠)
館内モニター8台(赤枠)

YONA YONA
BEER WORKS

MO MO
PARADISE
Lounge & Bar

鍋ぞう
HOT POT

CROSPPO

左記ブランド店舗は店内展示やテーブル等での広告露出が可能です



クリエイティブ資産を育て、投資対効果を最大化します

映像は一度作って終わりではありません。私たちは、クライアントのプロジェクトの進展・課題の変化に合わせ、最適な距離感で目的達成に向けて伴走するパートナーです。そのため、2つのパートナーシッププランをご用意しています。

常にブランドを最前線へ

RECOMMEND

Partner Plan（定額伴走・チケット型）

- **アップデート**：月額費用でデータを永久保管し、**四半期に一度のクリエイティブ戦略MTG**を実施。
- **柔軟なチケット制**：年間のアップデート費用を含んだパッケージ。
- **無駄のないコスト運用**：更新がない時期でも、未消化のチケットを使って「SNSショート動画の切り抜き」や「ABテスト素材の作成」に充当可能。予算を1円も無駄にしません。

必要な時、必要な分だけ

Spot Plan（都度アップデート型）

- **資産の厳格保管**：納品後1年間、プロジェクトファイルを無償でセキュアに保管。
- **最小コストでの改修**：新商品追加や情報更新時、ゼロからの再制作ではなく、既存アセットを流用。
- **ブランドの一貫性**：初期制作のシネマティックなトーン＆マナーを完全に引き継ぎます。

プロジェクトの進展

変化

変化

本編制作

SNS動画

アップデート

アップデート

ヒューマックスグループのご紹介



株式会社ヒューマックスエンタテインメント
 本社 〒163-1422 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー22階
 メディア事業部 〒162-0067 東京都新宿区富久町9-11
 03-3379-8160(代)
 代表者 代表取締役社長 秋元巳智雄
 資本金 7,500万円 / 設立年月日 1995年7月3日
 事業内容 シアター事業/ライブハウス事業/アミューズメント事業/メディア事業

ライブエンタテインメント事業部

アミューズメント施設

ライブハウス・映画館・ホール



新宿



八王子



HUMAX CINEMA

池袋・渋谷・成田・横須賀



新宿



五反田



メディア事業部

放送・配信

“大人の観たい”がここにある



ポストプロダクション



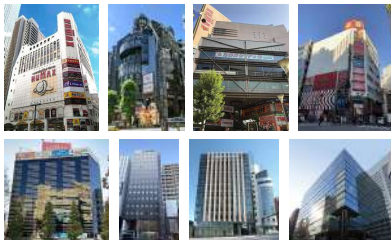
映像制作チーム



株式会社ワンダーテーブル
 事業内容 飲食事業
 設立年月 1946年7月30日



株式会社ヒューマックス
 事業内容 商業ビルの開発・管理・運用
 設立年月 1948年8月



グループ78年の歩み

- 1947 新宿ムーランルージュ再建
- 1947 新宿地球座開館
- 1948 恵通企業株式会社設立
- 1953 新宿劇場開館
- 1955 池袋劇場・池袋東宝開館
- 1957 自由が丘劇場開館
- 1958 新宿地球会館(現・新宿アネックス)開館
- 1967 池袋地球会館開館
- 1969 湯河原コパボウル開館
- 1971 ヒューマックスパビリオン新宿歌舞伎町開館
- 1971 新宿コパボウル開館
- 1971 浜野コパボウル開館
- 1986 株式会社サンヒルズ設立
- 1987 恵通企業株を株ヒューマックスに社名変更
- 1992 ヒューマックスパビリオン渋谷公園通り開館
- 1992 ヒューマックスパビリオン所沢開館
- 1992 ヒューマックスパビリオン永山開館
- 1993 ヒューマックスパビリオン自由が丘開館
- 1994 ヒューマックス渋谷ビル竣工
- 1997 ヒューマックスパビリオン築地開館
- 1997 ヒューマックスパビリオン東池袋開館
- 2001 ヒューマックスパビリオン立川開館
- 2001 ヒューマックスパビリオン恵比寿開館
- 2002 ヒューマックスパビリオン成田開館
- 2004 ヒューマックスパビリオン湯河原開館
- 2006 ヒューマックスパビリオン新宿東口開館
- 2007 ヒューマックスパビリオン大森開館
- 2012 ヒューマックス東銀座ビル竣工
- 2015 ヒューマックス成田ビル竣工
- 2016 株サンヒルズから株ヒューマックスエンタテインメントに社名変更
- 2017 タイ・バンコク商業施設「Rain Hill 47」取得
- 2018 ヒューマックス新宿富久ビル竣工
- 2024 株ヒューマックスシネマ、株ヒューマックスエンタテインメント、株ヒューマックスコミュニケーションズが合併し、株ヒューマックスエンタテインメント設立

情報交換のご機会をいただけますと幸いです。

クライアント様のビジネス課題は、どのような内容でしょうか？

- 👉 A: 採用のミスマッチ・定着率低下 (→ 共感から愛着へ昇華させるO2O設計へ)
- 👉 B: 商品のコンバージョン率低下 (→ 心を動かし体験につなげるO2O設計へ)
- 👉 C: その他 (→ 課題解決に向けご提案させていただきます)

ディスカッションのお時間を30分いただけますと幸いです。

御社の課題に合わせた、最適な『感情×行動』の掛け算シナリオをご提案いたします。

株式会社ヒューマックスエンタテインメント

メディア事業部 映像コンテンツグループ 映像制作チーム

担当: 武藤 直樹

社用携帯: 080-9813-9829

naoki.muto@humax-ent.co.jp

<https://humax-ent.co.jp/media/> 〒162-0067 新宿区富久町9-11(富久メディアセンター)