



映画館ビジネスの動向

川上 一郎

さて、今月号では世界の映画館ビジネスの動向について紹介する。米国では、8月の映画興行収入が前年度比で15%の下落となり、業界最大手のリーガルについても投資ファンドによる持ち株売却の噂が流れるなど厳しい状況になっている。いかんせん、ヒット作が無いと客足に影響するのはしょうが無いが、平日の客席稼働率（観客動員数÷（客席数×上映回数））が5%を割っている状態が映画館ビジネスの最も難しいところである。最近の連載でも紹介しているが、ハリウッドメジャーの子会社が制作していた、いわゆる“ハリウッドB級映画”の制作本数が激減したことにより、平日の昼間は2割から3割のスクリーンが上映を止めざるを得ない状況については映画配給と映画館チェーンの番組編成の根幹に関わる大きな問題である。

現在、ハリウッドメジャーが最も精力的に売り込みをかけているのが中国市場である。表1に示しているように、デジタルシネマ黎明期である2007年には3,527スクリーンであったスクリーン数が、昨年には18,195スクリーンとなり、先月時点で20,000スクリーンを突破している。映画チケット料金もwww.nationmaster.comによる2014年度の各国映画館料金統計

でも\$12.32と報告されている。この金額は、世界第28位であり、平均所得の高い香港地区での\$9.66より3割も高額な料金である。ちなみに、世界で最も高い平均映画料金はサウジアラビアの\$60であり、第二位がアンゴラの\$21.50、第三位がスイスの\$20.21、そしてノルウェーの\$18.14となっており、日本の映画館チケット料金は第五位の\$17.67と報告されている。

この高額なチケット料金も相まって、中国の映画興行総売上は米国に匹敵する規模にまで急成長している。2013年度の総売上は217億元（日本円換算で4179億円）規模にまで上昇し、日本の24億ドルを超えて世界第二位となっている。平均チケット価格から単純に計算すると年間2億人が映画を鑑賞したことになり、鑑賞人口からは米国に匹敵する数値である。米国並みの総人口の7割が映画に行くまで文化が成熟し、所得水準が上がったと想定すれば13億人の7割に相当する9億人の観客動員となり、米国と同じような1スクリーン当たりの人口比率が成立すれば10万スクリーン以上の映画大国となるが、これはあくまでも仮定に過ぎない。

また、中国で制作された映画による興行

収入比率は59%と報告されているが、これは外国製の映画封切り枠を共産党が完全にコントロールしている結果であり、10年ほど前に映画制作が自由化（それ以前は、党が認可しない映画制作は非合法活動とみなされており、映画制作に関わるスタッフも北京電影学院出身の党に信認された人間に限定されていた。）したところには年間10本の作品しか興行が認可されていなかった。その後のデジタル化によるスクリーン数の急増に伴い、年間30本にまで外国映画の上映枠が増やされており、最終的には50本程度までの上映枠に拡大される可能性がある。ただし、完全な検閲体制がひかれていることには変わり無く、中国との共同制作においてもラフプロット等の企画段階から党関係者との調整が必要となることは言うまでも無い。

表2は、11月10日から16日にかけての中国国内興行成績トップ10の一覧であるが、5作品は外国映画であり、中国電影科学技術院による公開資料でも2012

表2 中華人民共和国11月10～16日の興行成績（ミリオン米国ドル換算）

Interstellar	42.67
单身男女2	19.67
Penguins of Madagascar	11.37
Teenage Mutant Hero Turtles	7.9
露水红颜	3.64
The Maze Runner	2.02
一个人的武林	1.82
Lucy	1.4
怨灵	1.22
全城通缉	1.13

資料出所 <http://www.statista.com/statistics/254296/weekly-box-office-revenue-in-china/>

表1 中華人民共和国の映画スクリーン数推移

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
スクリーン数	3,527	4,097	4,723	6,256	9,286	13,118	18,195

資料出所 Statista 2014 <http://www.statista.com/>

年上半期の興行収入トップ10の合計では、外国映画が23億元に対して、自国映画は16億元である。今後も外国映画上映枠拡大が続くようであれば欧州並みにハリウッド映画の興行収入が6割を超えてくる可能性もあるが、全カットに検閲が入る現状に対してどこまで制作側が我慢できるのかは疑問である。なお、日本映画の封切り枠については諸般の事情が最優先となるために全く期待できない。

さて、急成長を続けてきた中国映画興行市場であるが、北京や上海以外の都市では観客動員に陰りが見え始めているようである。9月19日に映画興行市場のニュースサイトであるセルロイドジャンキー <http://celluloidjunkie.com/> に投稿された記事では杭州の新設映画館に閑古鳥が鳴いているとの記事が掲載されている。北京・上海などに代表される沿岸地域には約4億人が居住しており、杭州などの9億人が居住する内陸部とは所得格差や都市機能の成熟度に大きな差があることが知られている。この所得格差のある内陸部にシネコンが乱立すれば当然のことながら客席はガラガラになってしまう。中国では、映画館側にチケット売上げの6割が配分されるように行政指導されていることもあり、不動産バブルの象徴としてショッピングモール内にMAXや中国版IMAXである“巨幕電影”などの大型スクリーンも併設したシネコンが密集したことから、地方都市ではチケット価格の値崩れが始まる可能性がある。どう考え



Photo courtesy by Celluloid Junkie (<http://celluloidjunkie.com/>)

写真1 Roof Top Cinema



図1 外国映画と国産映画の興行成績比較

ても、所得水準的には香港地域の3割から4割安が妥当な水準であろう。

さて、3D上映システムについても新興市場である中国やロシアでのシェア争いが激化してきている。全世界で約5万5千スクリーンが3D上映に対応しているが、北米地域で圧倒的なシェアを持っているRealD社が約2万5千スクリーンを運営しており、韓国で創業し現在は米国企業となっているMasterImage社が6500スクリーンとシェアを伸ばして猛追している。

図2に示しているのは光束利用効率が30%台のMasterImage社のHorizon3DシステムとRealD社のXLシステムの外観である。先行していたRealD社のXLシステムは、偏光板により反射された光束をミラーにより再度偏光板に投影し光束利用効率を

上げる方式である。米国特許787455, 7905602, 7989296, 8220934が成立している。

これに対してMasterImage社のHorizon3Dシステムは、三つの偏光光を有効利用することで光束利用効率を上げておりRealD社の特許には抵触しないとして販売を開始した。RealD社のシステムは3年以上のライセンス料支払いと、チケット料金の5%を選元するビジネスモデルである。この背景には、3D作品の配給シンジケートにRealD社も参画して投資をおこなっていることがある。したがって、RealD方式で上映を行った映画館には映画配給会社から3Dメガネ購入助成金として観客一人当たり99セントのキックバックが行われている。これに対して、MasterImage社のビジネスモデルは、システムは売り切り方式であり、年間保守料のみの支払いとなり映画館側の経費節減効果が大いことから、欧州やロシア地域で急速にシェアを伸ばしてきている。この背景には、これまでの映画興行記録を塗り替え、来年以降の封切りが予定されている“AVATAR2”（3,4の制作も決定済みとの一部報道もある）でのチャンスを逃したくないとの思い入れも強

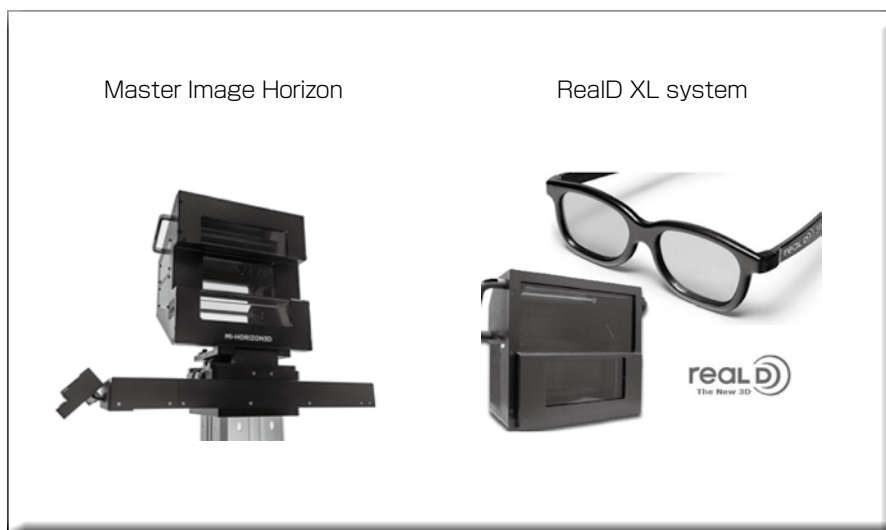


図2 高効率3D上映システム

い。スクリーンゲインが2.0を超えるシルバースクリーンでの、2D作品上映時のコントラスト比喪失が大きな問題となったフランス等でも、光束利用効率の高い方式であればノーマルスクリーンでの上映も可能となることから、パッシブ偏光グラス方式での3D上映システム改良はまだまだ続きそうである。

さて、米国での8月興行成績低迷については冒頭でも述べているようにヒット作不足が最大の要因との希望的観測もあるが、若年層の映画離れの深刻さを懸念する意見も多い。図3に示しているのはグーグル社によるデジタルコンテンツの視聴動向調査の中で映画予告編をどのようにして目にしたのかの調査結果である。予想通り、映画館で予告編を初めて目にしたり、テレビのスポットCMで予告編を見ている数より3倍の観客がネット経由で予告編を視聴している結果となっている。配給会社の公式サイトで予告編がアップされると映画封切り前に一挙にYouTube等でのアクセス件数が急増している。映画館に足を運ぶ観客の4割は、この予告編で興味を持ち、1割の観客は監督や俳優陣の作品に対するコメントで興味をもって来場している。友人からのおすすめで来場する観客が8%であることは、予想以上に若年層で映画が話題となっていない可能性が強い

と感じている。従来のハリウッド映画封切りパターンであれば、ハイスクールの卒業パーティーでパートナーと成ってくれる相手を探すために春先から映画に誘うのが定番であり、春先にハイスクールの青春物語作品が集中して公開され、夏場はカップルとなった二人が映画館に慎ましく通う姿が一般的であったが、このライフスタイル自体が存在していない可能性が強い。日本でも、1987年公開の“私をスキーに連れて行って”の大ヒットによりスキー場が若いカップルで溢れたことや、フジテレビの“踊る大捜査線”がこれまでになかったテレビ放送内での映画宣伝を行ったことから中高生が初めて映画館に行った等のトレンドがあったが、予告編の視聴動向や環境変化から、予告編そのもののあり方も再考する時期に来ていると感じている。

さて、以前の連載でも紹介したが映画興行形態の多様化は確実に進展してきている。写真1は夏を迎えたオーストラリアで開設された屋上シネマである。柔らかなクッションに包まれて街の夜景も楽しみながらビルの屋上で映画を楽しむスタイルである。フリードリンク付きでのルーフトップシネマは、暖かいバスタブで半身浴をしながら鑑賞するスタイル等、地域の立地環境に合わせて行われており、欧州地域では5カ国以上で行われている。ラスベガスでもスト

リップ大通りの中心部で再開発が行われたシティー地区のホテル内プールサイドで映画上映が行われており、最近の連載でも紹介したAMCによるレストランシアターの展開、韓国のロッテシネマで開設されたオペラハウス型ボックス型2階席のある映画館など多様な試みが行われている。文化勲章を受章された高倉健さんが活躍されていた東映の任侠映画全盛期には、土曜日の夜はオールナイト興行で幕間には通路を売り子さんが回っていたことが思い出される。神奈川県海老名市に日本で最初のシネコンとしてオープンしたワーナーマイカルも、オープン当初にはR2D2の形をしたポップコーンベンダーをスクリーン前に持ち込んで上映前の注意と併せてポップコーンを販売していた。これからの映画館興行を考えると、大衆娯楽の殿堂として二本立て・三本立て入れ替え無しで幕間の売り子さん販売で稼ぐのか、特別な娯楽の時間として米国AMCのレストランシアターを目指すのか、はたまた駅ナカに数十席のミニシアターを設置し、映写室不要のレーザー光源プロジェクターを設置した駅ナカ・ワンコインシネマ等の利便性を追求するなどの挑戦を行っていただきたいと感じている。

Ichiro Kawakami
デジタル・ルック・ラボ