

Digital Cinema NOW

120

デジタルシネマ新時代の予感

川上 一郎

さて、今回の連載が通算 120 回となり、11 年目に突入することになる。今月号では、デジタルシネマの新時代を予感させる様々な話題を紹介させていただく。

まず、例年この時期になると日本の映画関係メディアが一喜一憂するオスカー賞について紹介させていただく。日本の映画興行市場は“君の名は”が大ヒットし、オスカー長編アニメ部門のノミネートが期待されていたが、残念ながらノミネートされなかった。一部のマスコミは、オスカーこそが世界の映画界で最高の栄誉が与えら

れるかのように舞い上がった報道を行っているが、そもそもハリウッド映画関係者の任意団体である AMPAS (Academy of Motion Pictures Art and Science: 映画芸術科学アカデミー) を構成する約 6,000 人の会員が選定する映画賞であり、ハリウッド及び周辺地域で 1 週間以上商業上映された映画作品が選考の対象になるハリウッド村と称されるハリウッド映画関係者の年に一度のお祭り騒ぎである。したがって、ハリウッド周辺の単館映画館は秋以降がオスカー賞ノミネートを狙う 100 本を越える映画作品の上映依頼が続き、関係者

向けのプレゼンやパーティー開催も含めて活況を呈しているのが実態である。また、AMPAS へはオスカー授賞式での莫大な放映権収入が組織運営の基軸となっていることが知られている。

今年のオスカー選考レースで最も注目を集めているのが“La La Land”（配給：ライオンズゲート/サミット：推定制作費 30 ミリオンドル）である。ベネチア国際映画祭での公式上映作品に選定されるなどの事前の注目度が高く、かつロサンゼルスで舞台にしたミュージカル仕立ての作品であることから、撮影ロケーションもハリウッドを訪問した事のある方にとってはおなじみの場所（グリフィス天文台、ロングビーチ、バンカーヒルの小さなケーブルカーであるエンジェルス・フライト、最近はずっかり安全になってきたパーシング・スクエアにあるグランド・セントラル・マーケット、おなじみの壁画があるヴァイン・ストリート、サンタモニカ、ワーナー・スタジオ等々で今後のハリウッドツアーの目玉となることは確実である）がふんだんに含まれており、オスカーの部門賞とは異なり、会員全員が投票する作品賞選考で最も話題になりやすい背景がある。カット毎に、撮影アングルや演出、美術セットに至るまで AMPAS 会員のパーティートークで盛り上がるネタが満載であり、結果として“タイタニック”に並ぶ 14 部門でのノミネートとなっており話題性ではダントツと言える。

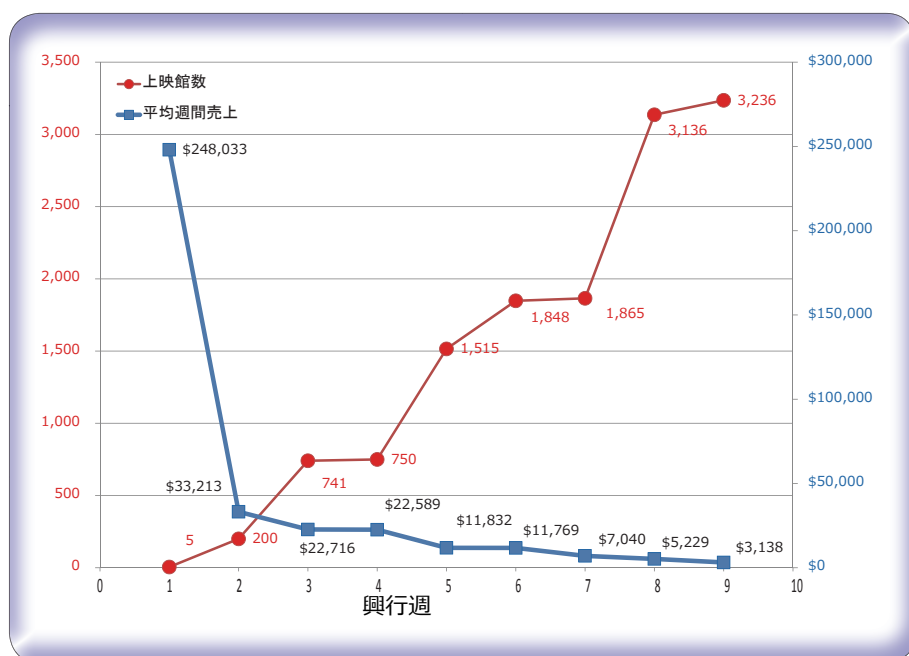


図 1 La La Land の上映館数と平均週間売上上の推移

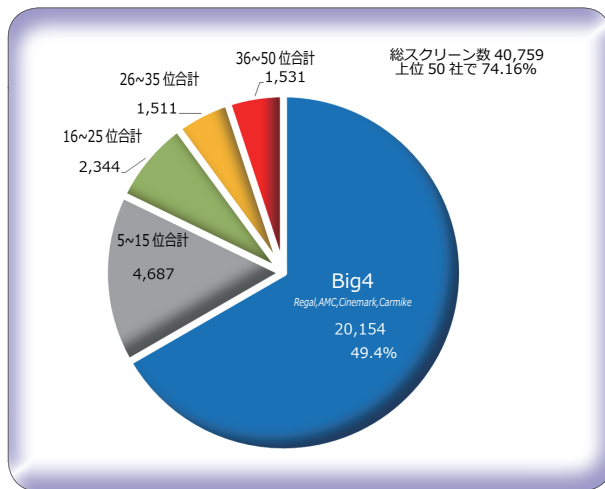


図2 米国映画興行市場の構成

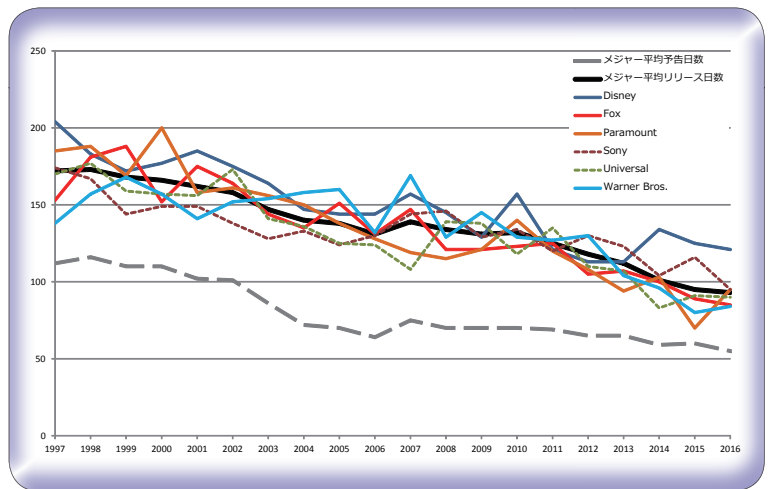


図3 DVDリリース日数の推移

この作品は、5スクリーンで封切られており、封切週のスクリーン平均売上は実に\$24.8万ドル（2015年の平均チケット価格は11.1\$であることから、実に2万2千人の観客が映画館に押し寄せたことになる）であり、その後も順調な集客を続けて興行第9週では3,236スクリーンにまで上映スクリーン数を増やしている。

この封切週の売上は歴代10位の成績（第1位は“The Lion King”で\$793,377、第2位は“Pocahontas”で\$448,285）で、興行第2週での売上低下率でも歴代7位の+118.7%（第1位は“The Producers”で+216.1%、第2位は“Little Women（1994）”で+181.0%）となっている。5年～10年に一度、このような数スクリーンの上映から大ヒット作に大化けする映画があり、脚本の良さ、演出、俳優の演技力などが全てかみ合ったときに、広告宣伝費をかけなくても作品の評判が一人歩きを始めて大ヒットとなる。“Sequel”と称される続編物では、高額なギャラの必要な俳優と監督を総動員し、かつ莫大な広告宣伝費を投入するが、封切週の興行売上がマスコミに流れる推定製作費の半額にも到達しない場合には担当役員が首が飛ぶことになる。現在の映画製作配給ビジネスでは、米国内での映画興行で得られる配給側分配率（作品レンタル料金）は封切後3週までの平均は70%前後であり、海外配給では45%（中国では配給側分配率が30～40%）となるために、封切3～4週で

の興行成績が推定製作費の2倍、3倍に達しないと赤字となってしまふ。10年前までは配給側と映画興行側で取り交わされた120日ルール（封切り後120日を経過しないとDVD販売や有料視聴を開始しない合意）が守られていたが、昨年のDVDリリース日数はメジャー平均で90日を割り込んできており、先月号でも紹介したAT&Tによる買収交渉が進んでいるワーナーブラザーズは表2にしめしているように封切後90日経過後のDVDリリースを遵守した作品は11作品のうちでわずかに1作品のみである。

最も、マナーを守っているといえるディズニーが2015年に公開した映画作品の収益推定では公開した9作品のうちで映画興行に伴う一次収益（映画館興行売上から配給側に作品レンタル料として分配された収益が推定製作費を上回った金額）が黒字となった作品は6作品であり、3作品は赤字となっており、総収益の累計では396百万ドルの赤字と推定される。これに対して、ワーナーは20作品の公開で、一次収益が黒字となったのは12作品であるが、広告宣伝費まで加味した総収益で黒字となっているのはわずかに4作品のみであり、総収益では964百万ドルの赤字と推定される。

この単年度での映画製作配給事業の収支バランスを補っていたのがDVDやテレ

ビへの配信料であったわけであるが、米国でどんな田舎町にもあったDVDレンタルショップが消滅し、その後コンビニに設置された無人DVDレンタルスタンドと1泊1ドルの低価格路線で業績をあげたREDBOXも急激に業績が悪化し、一泊料金の引き上げやブルーレイ作品やゲームの料金を50%引き上げるなどしたことが客離れを呼んでおりパッケージメディア業界そのものが、かつての銀塩フィルムによる映画上映消滅と同様な市場衰退となっている。

さて、3月27日からラスベガスのシーザーズパレスホテルで開催される米国映画興行界最大の展示会である“CINEMACON”は、従来からハリウッドメジャースタジオとインディペンデント筆頭であるライオンズゲートが主要スポンサーとなって開催され、各スタジオの今年度配給予定作品が映画館関係者向けに特別公開されてきていた。今年も、20世紀FOX、アマゾンスタジオ、ディズニー、フォーカスフューチャー、ライオンズゲート、パラマウント、ソニーピクチャーズ、STXフィルムズ、ユニバーサル、ワーナーがスポンサートスタジオとして名前を連ねている。

今年の話は、アマゾンスタジオが名乗りを上げていることである。すでに、ユタ州で開催された米国インディペンデント映画最大の映画祭であるサンダンス映画祭で



図4 CINEMA CON2017のスタジオスポンサー

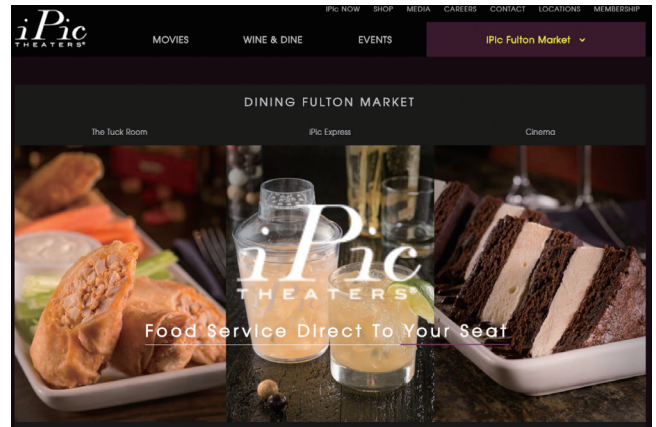


図5 iPicシアターのダイニングメニュー

も、劇場公開と同時にネット配信も行う配給契約に合意することを前提にして有力作品の買い付けを行っており、十億円単位での作品買い付けが話題となっている。

これに負けじと、ネットフリックスも作品買い付けを行っており、すでに全米16か所に映画館を展開するiPic Theatresチェーン（以前の集計では全米で第47位の映画興行チェーンであり13館96スクリーンであったが現在は16館にまで営業規模を拡大している）との配給合意契約を交わしたことを発表している。当然のことながらネットでの有料配信と同時に映画館で封切りを行うわけであるから、米国の映画館主による団体（NATO:全米映画館主組合）は、特にシネコンでの観客動員低下に直結するとして強く反発している。

サンダンス映画祭は新人監督のデビューを目的としているので、以前から映画祭での公開に合わせてDVD販売を行っていたが、600スクリーンを超えるワイドリリースとなる作品は無いために、実質的に映画興行市場への影響は無視できるレベルであった。また、既存の映画興行チェーンが映画館上映作品を全く流通ルートに乗せてくれないために、東海岸と西海岸にサンダンスの名前を冠した映画館チェーンも展開している。

日本の映画祭は東京国際映画祭が最大規模と称しているが、海外からの注目度は今ひとつであり、むしろ12月に開催されるドバイ国際映画祭がクリスマス休暇を狙って全世界同時公開される作品のワールドブ

レミア上映を行うことで存在感を増しており、東京国際映画祭の立ち位置はますます厳しくなっている。

図2に示しているように、米国の映画興行市場は上位4社（Regal, AMC, Cinemark, Carike）が50%のスクリーンシェアとなっており、映画興行売上では65%を超える寡占状態である。AT&Tによるワーナー買収により、ワーナーが配給する作品が封切り後2~3週間でiPADやAppleTVに有料配信されるようになれば、当然のことながら大手興行チェーンも5~8%程度の興行売上低下につながるのではとの見方もあり、さらに新人映画監督のデビュー場所であるサンダンス映画祭での話題作がアマゾンスタジオやネットフリックスに買い付けられ、膨大な広告宣伝費を使わずにネットで話題を呼んでいけば完全にハリウッドスタイルの映画製作・配給ビジネスのスタイルが変わってしまうことが容易に予測できる。

このような伏線があることから、米国映画興行業界は独自フォーマットでのPLF（プレミア・ラージ・フォーマット）スクリーン展開や、映画館内でのフルコース飲食提供、平日夜間の集客増加に特化したシネマ・バー、そして映画鑑賞が特別な体験であることを印象付けるためのリクライニングチェア導入などを行っている。ネットフリックスとの契約合意を行ったiPicシアターも図5に示しているように館内で食事ができるダイニング・イン・シアターをメインに

展開しており、従来型のシネコンスタイルによる映画館興行では生き残れなくなるのが目前に迫ってきている。

3~4年前から、ハリウッド・メジャー・スタジオによる100億円越えの大作映画制作は限界にきていると言われてきているが、ワーナーによる短期間での有料ネット配信で、旧来のDVD販売による二次利用収益回収のビジネスモデルが崩壊してくれば、より作品としての鮮度がある半年から一年以内での制作資金回収を行うビジネスモデルに全面転換する可能性が強い。ディズニーがルーカスフィルム買収により“スターウォーズ”シリーズの肖像権・フォーマット権等の全ての権利を手中にして、テーマパーク部門での収入増加や、グッズ販売などを自由に行いながら定期的に視点を換えた続編を制作していくのが最後の成功物語になるのではとも考えられる。

また、100億円を越える自社制作を行う企業体力の低下から、インディペンデント作品の買い付け・配給に軸を置き、映画館への予告編配給も止めてネットでの話題造りに専念するなどの経営戦略転換は確実に行われると想像される。先日、電子版のSankeiBizを閲覧していたら“トヨタが全ての広告をやめる日”と題したコラム（【高論卓説】トヨタが全ての広告をやめる日 宣伝費かけずにヒット生む時代、サンケイビズ）が目にとまった。「シン・ゴジラ」「君の名は」「この世界の片隅に」などの日本映画のヒット作がいずれも公開前の宣伝を

ほぼ行わずに、公開後のネット上でのクチコミ等で話題を呼び大ヒットにつながった話題に加えて、トヨタが例年新聞各紙の正月版で大々的に行っていた宣伝広告を止めたことから、一流の商品であればホームページに情報を掲載さえすれば話題へネット上で拡散し購買へとつながっていく時代に変化してきており、冒頭でも紹介した“La La Land”の大ヒットでもわずからスクリーンで公開された作品が、ネット上で話題を呼び、オスカーでの最多ノミネートにまで登り詰めていくのが今の時代である。

したがって、電通・博報堂などに代表される日本の広告代理店業界と既存テレビ局にとってはトヨタがテレビCMを止め、家電メーカーも追従した場合の悪夢は想像もしたくないであろうが、本来の見たい番組、面白い番組を視聴者に提供できなければマスメディアとしての使命は終わることになる。ハリウッドのスタジオも、出演俳優や監督の知名度だけに頼って巨額の広告宣伝費を使う“寄らば大樹の陰”、マーケティング戦略だけの大作主義には別れを告げて、本来の良い映画を提供し続ける姿に変化せざるを得ない時期に来たと言える。

この背景には、従来の封切り後5年10年かけて利益回収をする二次利用・三次利用のリクープモデルから脱却し、作品としての鮮度が高いうちにネットをフル活用した新しい利益回収を行う戦略が必要になってくる。この戦略には、従来の映画館向け予告編や既存の映画関連メディアへのトリアナタ提供では無く、新しい感性をもったネット向けトレーラーのクリエイターが必要になってくる。ハリウッドの映画制作は様々な才能の方達が分業して作業しており、予告編専門の編集者や、最後の数分間をどのように演出して次回作に期待や含みを持たせるのか等の専門職がいるために、ネットでの話題提供が主戦場となってくれば新たな表現方法が次々に提案されてくると期待している。

表1には、2016年度オスカーの作品賞と撮影賞にノミネートされた主要作品の撮影機材と映像フォーマットを示している。デジタル撮影では圧倒的にARRI Alexaが

作品名	使用カメラ	レンズ	フォーマット	アスペクト比	推定制作費(百万ドル)	上映時間
Arrival	ARRI Alexa XT M/Plus	Camtech Vintage Ultra Prime, Kowa Cine Prominar, and Zeiss Super Speed	Codex ARRIRAW(2.8K) Digital Intermediate(2K) Labo Delux	2.35:1	47	116
Hacksaw Ridge	ARRI Alexa XT Plus, RED Epic Dragon	Panavision Primo, Primo V, Leica Summilux-C, and Angenieux Optimo lenses	Codex ARRIRAW(3.4K) Digital Intermediate(2K) Labo DDP Studio	2.35:1	40	139
Hidden Figures	Arriflex 416, Panavision Panaflex Millennium XL2	Panavision Ultra Speed MKII, Panavision Primo, E-, T-Series, ATZ and Canon lenses	35&16mm(Kodak 100D,250D,500T) Digital Intermediate(2K) Labo Crawford Media Services, Efilm	2.35:1	25	127
Lion	ARRI Alexa XT/XT M, RED Dragon(aerial shots)				12	118
Moonlight	ARRI Alexa XT Plus	Hawk V-Lite and Angenieux Optimo A2S lenses	SxS ProRes4:4(2K) Digital Intermediate(2K) Hawk Scope	2.35:1	5	111
Fences	Panavision Panaflex Millennium XL2	Panavision C-Series, ATZ, and AWZ2 lenses	35mm(Kodak Vision3 50D 5203, Vision3 250D 5207, Vision3 200T 5213, Vision3 500T 5219) Digital Intermediate(2K) Labo Fotokem(Burbank)	2.35:1	24	139
Hell or High Water	ARRI Alexa XT Studio	Hawk V-Lite and Angenieux Optimo, and Optimo A2S lenses	Codex ARRIRAW(2.8K) Digital Intermediate(2K) Hawk Scope Labo LightIRON Digital	2.35:1	12	102
La La Land	Panavision Panaflex Millennium XL2, Aaton A-Minima	Panavision E-, C-Series, custom lens	35mm(Kodak Vision3 500T5219, Kodak Vision3 250D 5207), 16mm(Kodak Vision3 500T 7219) Digital Intermediate(2K) Efilm	2.55:1	30	128
Manchester by the Sea	ARRI Alexa XT	Canon K35 and Angenieux Optimo lenses	Codex ARRIRAW(3.2K) Digital Intermediate(2K)	1.85:1	8.5	137
Silence	ARRI Alexa Studio, Arricam LT	Zeiss Master Anamorphic and Angenieux Optimo lenses	Digital ARRIRAW(2.8K), Film 35mm(Kodak Vision3 250D 5207, Vision3 200T 5213, Vision3 500T 5219) Digital Intermediate(4K) Efilm	2.35:1	40	161
Nocturnal Animals	Panavision Panaflex Millennium XL2	Panavision Primo Lenses	35mm(Kodak Vision3 200T 5213, Vision3 500T 5219)	2.35:1	22.5	116

表1 2016年度オスカーノミネート(作品賞・撮影賞)作品の使用カメラとフォーマット

スタジオ	公開作品数	DVD販売 3ヶ月遵守作品数	3ヶ月遵守率
ディズニー	5	5	100%
フォックス	10	6	60%
ソニー	17	10	59%
パラマウント	6	3	50%
メジャー平均	75	36	48%
ユニバーサル	14	6	43%
ライオンズゲート	12	5	42%
ワーナーブラザーズ	11	1	9%

As of 8 September 2016

表2 2016年度リリースウィンドウ3ヶ月ルール遵守作品(推定値)

Studio	公開作品数	DVD販売 4ヶ月遵守作品数	4ヶ月遵守率
ディズニー	5	3	60%
ユニバーサル	14	3	21%
フォックス	10	2	20%
メジャー平均	75	14	19%
ソニー	17	3	18%
パラマウント	6	1	17%
ライオンズゲート	12	2	17%
ワーナーブラザーズ	11	0	0%

As of 8 September 2016

表3 2016年度リリースウィンドウ4ヶ月ルール遵守作品(推定値)

(*New Line作品含む)

作品名	制作費	国内興行売上	海外興行売上	総制作費	スタジオ配分	一次収益	総収益	スタジオ収益総計
San Andreas	\$110.00	\$155.19	\$318.50	\$229.17	\$254.83	\$144.83	\$25.66	
Mad Max: Fury Road	\$150.00	\$153.64	\$222.20	\$312.50	\$209.54	\$59.54	-\$102.96	
Get Hard	\$40.00	\$90.41	\$21.30	\$83.33	\$73.06	\$33.06	-\$10.27	
The Intern	\$35.00	\$74.66	\$116.60	\$72.92	\$105.78	\$70.78	\$32.86	
Magic Mike XXL	\$14.80	\$66.01	\$56.40	\$30.83	\$72.10	\$57.30	\$41.26	
Black Mass	\$53.00	\$62.58	\$27.40	\$110.42	\$56.38	\$3.38	-\$54.04	
Vacation (NL)	\$31.00	\$58.88	\$45.50	\$64.58	\$62.10	\$31.10	-\$2.48	
Focus (2015)	\$50.10	\$53.86	\$105.15	\$104.38	\$85.97	\$35.87	-\$18.41	一次収益黒字作品 12/20
Jupiter Ascending	\$176.00	\$47.39	\$136.50	\$366.67	\$95.82	-\$80.18	-\$270.84	一次収益赤字作品 8/20
The Man From U.N.C.L.E.	\$75.00	\$45.45	\$62.70	\$156.25	\$60.59	-\$14.41	-\$95.66	総収益黒字作品 4/20
Max (2015)	\$20.00	\$42.66	\$1.31	\$41.67	\$30.46	\$10.46	-\$11.21	総収益赤字作品 16/20
Creed	\$35.00	\$49.60	\$2.26	\$72.92	\$35.76	\$0.76	-\$37.16	一次収益総計 \$241.9
Hot Pursuit	\$35.00	\$34.58	\$16.90	\$72.92	\$31.96	-\$3.04	-\$40.95	総収益総計-\$964.9
Pan	\$150.00	\$34.58	\$90.20	\$312.50	\$65.61	-\$84.39	-\$246.89	
Entourage	\$30.00	\$32.36	\$16.90	\$62.50	\$30.41	\$0.41	-\$32.09	
Run All Night	\$50.00	\$26.46	\$45.13	\$104.17	\$39.24	-\$10.76	-\$64.93	
The Gallows (NL)	\$0.10	\$22.76	\$19.90	\$0.21	\$25.07	\$24.97	\$24.86	
The 33	\$25.00	\$11.49	\$12.68	\$52.08	\$13.86	-\$11.14	-\$38.23	
Our Brand Is Crisis (2015)	\$28.00	\$6.96	\$0.00	\$58.33	\$4.87	-\$23.13	-\$53.46	
We Are Your Friends	\$6.00	\$3.59	\$0.00	\$12.50	\$2.51	-\$3.49	-\$9.99	

国内興行売上上のスタジオ配分率 70%、海外興行売上配分率は 45.9%で計算。総製作費は推定製作費 /0.48 で算出

表-4 Waner Bros. 2015年公開20作品の収益推定

作品名	制作費	国内興行売上	海外興行売上	総制作費	スタジオ配分	一次収益	総収益	スタジオ収益総計
Avengers: Age of Ultron	\$250.00	\$459.01	\$946.03	\$520.83	\$755.53	\$505.53	\$234.70	
Inside Out	\$175.00	\$356.42	\$495.17	\$364.58	\$476.78	\$301.78	\$112.19	一次収益黒字作品 6/9
Cinderella (2015)	\$95.00	\$201.15	\$341.54	\$197.92	\$297.57	\$202.57	\$99.65	一次収益赤字作品 3/9
Ant-Man	\$130.00	\$180.07	\$338.43	\$270.83	\$281.39	\$151.39	\$10.55	総収益黒字作品 4/9
Tomorrowland	\$190.00	\$93.44	\$115.60	\$395.83	\$118.47	-\$71.53	-\$277.37	総収益赤字作品 5/9
Bridge of Spies	\$40.00	\$67.90	\$29.67	\$83.33	\$61.15	\$21.15	-\$22.18	一次収益総計 \$ 895.3
The Good Dinosaur	\$200.00	\$60.44	\$28.70	\$416.67	\$55.48	-\$144.52	-\$361.19	総収益総計-\$396.0
McFarland, USA	\$17.00	\$44.48	\$1.23	\$35.42	\$31.70	\$14.70	-\$3.72	
Strange Magic	\$95.00	\$12.43	\$1.17	\$197.92	\$9.24	-\$85.76	-\$188.68	

表-3 Buena Vista 2015年公開9作品の収益推定

使用されており、空撮やドリー撮影用に RED Dragon が使用される作品が多い。掲載した 11 作品の中で、全編フィルム撮影を行っているのが前述の "La La Land" を含めた 3 作品である。"La La Land" ではパナビジョンのパナフレックスミレニアムに加えて 16mm の Aaton A-Minima も使用されている。また、デジタル撮影を行った作品でも撮影時のフォーマットは ARRIRAW で 2.8K、3.2K、3.4K、そして ProRes4:4:4 (2K) と様々であり、撮影予算と要求画質から多様な選択が行われている。

銀塩フィルムの現像所については http://motion.kodak.com/ZA/en/motion/support/laboratories_directory/index.htm?blitz=off に記載されており、ハリウッドでの大手は Fotokem (2800 W Olive Burbank) だけとなり、Pro8mm (2805 West

Magnolia BLVD Burbank)、Spectral Film and Video (5626 vineland ave North Hollywood) の 2 社と併せて 3 カ所のフィルム現像所が稼働しているのみである

したがって、以前のようにデイリーラッシュでカットを確認するわけにはいかないが、ビューファインダーに超小型 CMOS カメラを取り付けてタイムコードも併せてメモリー録画をしておけばデイリーラッシュ相当の画質確認や編集点確認は iPad で充分に行える時代である。

制作費が 10 ~ 30 億円台での映画制作が主流となれば、新人監督のデビューする機会も当然増えてくると考えられ、併せてサンダンス映画祭でアマゾンスタジオとネットフリックスにより買い付けられた作品がオスカー作品賞受賞ともなれば、まさに新時代到来となるが、果たして来年なのか再来年なのか大いに期待されるところであ

る。

日本各地で様々な映画祭が開催され数百年の新人監督作品が映画祭での上映のみで姿を消していくのが現状である。大手通信事業者などが盛んにネットでの映像配信サービスを立ち上げては消えていくのが現状であるが、サンダンス映画祭からオスカー受賞のサクセスストーリーが生まれてくればインディペンデント作品の映画祭に対する注目度も一挙に変わってくる可能性があり、筆者としては大いに期待しているところである。映画館で上映されなければ評論もしてもらえない、との嘆き節も良く聞かれるが、ネットで流れた作品を映画館でじっくり鑑賞したい、との逆転現象を生む作品の出現を待ち望んでいる。

Ichiro Kawakami
デジタル・ルック・ラボ