

Digital Cinema NOW



2016 年映画市場の最新動向

川上 一郎

今月号では3月にラスベガスで開催された CinemaCon2016 での話題と、米国映画制作者連盟 (MPAA: Motion Picture Association of America) と米国映画館主組合 (NATO: National Association of Theatre Owners) の2016 年度統計資料もから最新の映画興行市場の動向を紹介していく。

写真1に示しているのが CinemaCon のスタジオスポンサーであるが、ハリウッドメジャースタジオ (20 世紀 FOX, ディズニー、パラマウント、ソニーピクチャー、

ユニバーサル、ワーナーブラザーズ) に並んでネット系映画配信参入を宣言したアマゾンスタジオとインディペンデンス系配給ではあるが映画興行関連の集計ではメジャーの一角として扱われているライオンズゲート、そしてインディペンデンス系配給のフォーカスフューチャーズ、STX フィルムズが入っていることが大きな特徴である。

ネット系映画配信では、アマゾンスタジオと並んでネットフリックスも米国の代表的なインディペンデンス映画祭であるサンダンスフィルムフェスティバルで作品買い付けを行っており今後の動向が注目されて

ハンコック氏が講演した資料を基にした現在の映画興行市場の概要である。

まず、2016 年末で全世界のスクリーン数は 163,928 (デジタル: 155,069、フィルム: 8,859) であり、デジタルスクリーンの内訳は 2D 上映のみが 67,893、3D 上映対応が実に 87,176 スクリーンである。ここ数年急速に拡大している中国の映画スクリーンの大半が 3D 上映対応であることからデジタルスクリーンの 56% が 3D 上映対応となっていることは今後予想される VR/AR 等の次世代映像展開のインフラとして考えると、平均客席数を 200 としても 1,700 万人が同時に 3D 映像を鑑賞できることは誰も想定していなかった現象で有り、次世代コンテンツの事業企画を担当している関係者は、今一度全世界の 3D 上映スクリーンに注目していただきたい。

このデジタルスクリーンで急速に展開をしているのがレーザー光源による DCI 準拠プロジェクタであり、昨年末時点ですでに 5,000 スクリーンがレーザー光源に



写真1 CinmaCon2016 のスポンサー表示

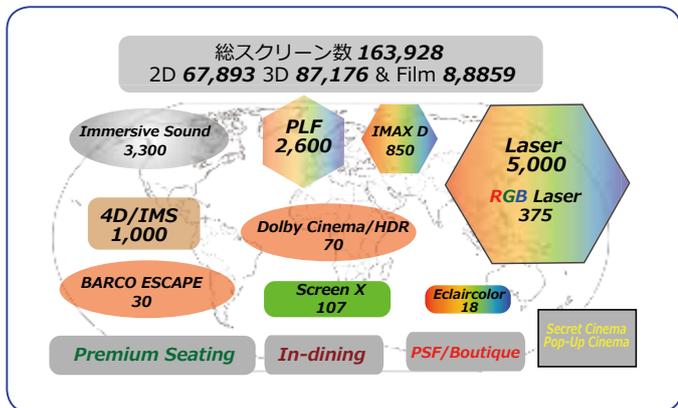


図1 世界の映画スクリーン動向 (CinemaCon2016 IHS David Hancock 氏講演資料準拠)

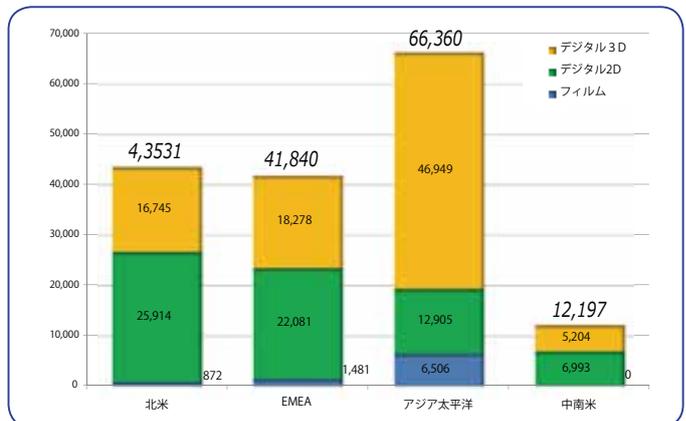


図2 2016 年地域別スクリーン構成

置き換わったとの観測もある。2015年のCinemaConでNECが世界初となる青色レーザーによる蛍光体励起型プロジェクターを発表し、光源寿命20,000時間、10m迄スクリーン対応とし、かつ3万ドルの価格でNECアメリカが独自のファイナンスプラン迄提供することを発表し中小規模の映画館チェーン向けに販売を開始した。今年のCinemaConでもさらに高輝度の蛍光体励起型プロジェクターを発表しており、20m未満のスクリーンには全て対応可能な品揃えとなって先行している。一方で、BARCOとクリスティはRGBレーザーによる大画面用高輝度レーザープロジェクターに注力していたが、このフルスペックRGBレーザープロジェクターは昨年未時点で375スクリーン迄にしか到達していない。中国市場で映画館チェーン差別化の為に独自のPLFとしてRGBレーザーを100スクリーン導入している事例もあるがRGBレーザー光源が高価格であることから、昨年になってBARCOやクリスティも蛍光体励起型レーザープロジェクターの販売を開始している。

今後7年間程度は10年契約でのVPFによるデジタルプロジェクターが順次契約満了で更新時期を迎えることから、年間で1万台を越える更新の需要に対してDCI準拠プロジェクターを販売する三社がどのような魅力あるファイナンスプラン(映画館側としては、現在支払っているキセノンランプ代金の数倍以内で返済が終われば誠に魅力的であるが)を提供できるかにある。VPFのようにデジタル化で利益を上げる配給会社のような打ち出の小槌となる関係者が存在しないことから、映画館の返済可能な価格帯で、かつ映画館の日常経費で頭を悩ませるキセノンランプ購入費用負担とのバランスで装置を提供できるかにかかってくる。

BARCOもクリスティが圧倒的なシェアを持っている米国で、西海岸で最も活気のある再開発地区であるロザンゼルス(LA)ライブに立地するリーガルのシネコン(Regal Cinemas LA Live14)を全てRGBレーザープロジェクターに入れ替えてハリウッド関係者への話題作りを行っている。余談であるがこのLAライブから徒歩5分のPicoステーションでLAメトロエキスボ

ラインに乗車すれば、二駅目が南カリフォルニア大学のキャンパスであるジェファソン/JSCステーション、その次がIMAXシアターやスペースシャトル:エンデバーが展示されているカリフォルニア・サイエンス・センターである。このサイエンスセンターの隣接地にはオリンピックスタジアムがあり、既存施設のみで立候補できるとしてロサンゼルスがオリンピック候補都市に名乗りをあげていることは誠に興味深い。当然のことながら、新規投資は限りなくゼロに近いことが最大のセールスポイントである。

さて、DolbyATMOS等に代表されるオブジェクト指向型立体音響(シーン毎のメタデータ記述で個別の音響データが自由に劇場空間内を移動するよう感じられるシステム)のImmersive Soundは3,300まで普及している。劇場の壁面や天井に20個以上のスピーカーを配置して指向性立体音響を実現しようとする技術に対して、座席の肩口に近い背面にスピーカーを設置し耳元でささやかれるような音響効果を指向する技術、座席の座面にバススピーカを設置し地鳴りのような効果を狙う技術、そして筆者が提案したいのは座席通路に小型スピーカを配置して劇場内を走り回るような臨場感効果を狙う立体音響である。いずれにせよ、作品と次世代立体音響効果がマッチングしてこそ観客から支持を得るわけで有り、さらなる技術的展開が無いとスクリーン数増加は難しいのではと感じられる。

大画面上映による圧倒的な臨場感を武器にして展開を図ってきたIMAXはデジタル化したことにより独自のフィルムプリントや映写室でのフィルムハンドリングの束縛から解放された訳であるが5年間で2,000万円と伝えられているライセンス料や、上映作品がIMAXが配給権を獲得した作品のみに限定されることから全世界で850スクリーンにとどまっている(内中国市場が6割程度)。このIMAXのライセンス料負担や、上映作品の構成を自由に行いたいとの理由から大手映画興行チェーンは独自のプレミア大画面上映システム(PLF: Premium Large Format)をシネコンの旗

艦スクリーンに展開しており、このPLFスクリーンは全世界で2,600スクリーンに到達しており、今後も急成長するとみられている。

日本でも一部映画館で話題を呼んだ揺動型座席による4DX/IMSは、観客層が遊園地のジェットコースターマニアと共通する特定層に限定されるために1,000スクリーンの普及で止まっており、特に訴訟社会の米国では一般の映画館には受け入れられていない。感受性が高い人や、映像に入り込みすぎる場合には4DX/IMSでの過度な体感刺激が不快感やショック症状、最悪のケースでは発作にまでつながりかねないの興行側による細心の注意が必要である。“過ぎたるは及ばざるがごとし”の格言に加えて、必要最小限の効果で映画を楽しんで頂くための補助装置である!!の原点を忘れないで運営してもらいたい。

HDRでの視感度特性規格策定を含めて映像系に注力しているドルビーが主導するDolby Cinema/HDRは提携するAMCチェーンでの70スクリーンに展開している。また、筆者が勤務していた東工大が最初に導入したCAVE(箱形VRシステム)を思いださせる3面スクリーンによる次世代シネマの一つであるBARCO ESCAPEは30スクリーン、大画面でIMAXを意識しているScreen Xが107スクリーン、そしてフランス発の広色域上映が可能と喧伝するEclaircolorが18スクリーンとなっている。

なお、HDR上映やEclaircolorについては配給されるDCPがDCI色域でマスターリングされ、かつJPEG2000で数十分の1に圧縮されている場合にはHDRも色域拡大も理論的に無意味であり、配給作品そのものを昔の70mmシネラマのように35mmを圧倒する映像表現面積を持ったフィルムに相当する4K非圧縮での作品編集・仕上げ、そして配給までを実現しないかぎり家電量販店での民生用TVセットでの営業トークとなんら変わらない事になる。

また、各映画興行チェーンの生き残りをかけて客席をリクライニング対応革張りシートにリニューアルするなどのプレミアムシーティングへの投資が積極的に行われており、競争が激化する米国映画興行市場で

表1 2016年映画スクリーンの地域別構成

地域	フィルム	デジタル2D	デジタル3D	合計
北米	872	25,914	16,745	43,531
EMEA	1,481	22,081	18,278	41,840
アジア太平洋	6,506	12,905	46,949	66,360
中南米	0	6,993	5,204	12,197
全世界	8,859	67,893	87,176	163,928

* EMEA：欧州（ロシア含む）、中東、アフリカを示している

表3 世界のデジタル3Dスクリーン数推移(2012-2016)

地域	2012	2013	2014	2015	2016	シェア
US/Canada	14,734	15,782	16,143	16,441	16,745	39
EMEA	13,964	15,813	16,880	17,580	18,278	45
Asia Pacific	14,219	17,726	27,472	35,807	46,949	78
Latin America	2,629	3,748	4,294	4,733	5,204	43
Total	45,546	53,069	64,789	74,561	87,176	56
前年度変化率	25	17	22	15	17	

表5 2011～2016年米国規模別スクリーン数推移

スクリーン構成	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1-4スクリーン	6,570	6,386	6,487	6,461	6,449	6,076
5スクリーン以上	33,010	33,276	33,537	33,824	34,098	34,316
合計	39,580	39,662	40,024	40,285	40,547	40,392

表7 2011～2016年での世界興行売上推移 (10億ドル)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	前年度比	2012
北米	\$10.20	\$10.80	\$10.90	\$10.40	\$11.10	\$11.40	2%	5%
その他の地域	\$22.40	\$23.90	\$25.00	\$26.00	\$27.20	\$27.20	0%	14%
合計	\$32.60	\$34.70	\$35.90	\$36.40	\$38.30	\$38.60	1%	11%

表9 2016年度北米以外の興行売上上位20カ国 (10億ドル)

Source: IHS, local sources	順位	国	売上 (10億ドル)
1	中華人民共和国	\$6.60	
2	日本	\$2.00	
3	インド	\$1.90	
4	英国	\$1.70	
5	フランス	\$1.60	
6	韓国	\$1.50	
7	ドイツ	\$1.10	
8	オーストラリア	\$0.90	
9	メキシコ	\$0.80	
10	ブラジル	\$0.70	
11	イタリア	\$0.70	
12	ロシア	\$0.70	
13	スペイン	\$0.70	
14	オランダ	\$0.30	
15	インドネシア	\$0.30	
16	台湾	\$0.30	
17	アルゼンチン	\$0.30	
18	香港	\$0.30	
19	ポーランド	\$0.20	
20	トルコ	\$0.20	

International Box Office by Region. All Films (US\$ Billions)

表2 世界のデジタルスクリーン数推移(2012-2016)

北米/その他	2012	2013	2014	2015	2016
US/Canada	35,975	39,757	41,518	42,552	42,659
International	53,367	71,572	85,948	98,498	112,410
Total	89,342	111,329	127,466	141,050	155,069

表4 世界のPLFスクリーン数推移(2014-2016)

地域	2014	2015	2016	シェア
US/Canada	763	889	945	2
EMEA	191	248	295	1
Asia Pacific	558	763	859	1
Latin America	154	205	231	2
Total	1666	2105	2330	1
前年度変化率		26	11	

表6 2011～2016年 米国映画スクリーン種別の推移

種別	2011	2012	2013	2014	2015	2016
フィルム	13,959	6,533	3,222	1,873	1,109	869
デジタル (非3D)	12,686	19,570	22,319	23,617	24,361	24,205
デジタル3D	12,935	13,559	14,483	14,795	15,077	15,318
合計	39,580	39,662	40,024	40,285	40,547	40,392

表8 2016年北米以外での興行売上推移(10億ドル)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% Change 5yr.14	% Change 6yr.12
欧州中東	\$10.80	\$10.70	\$10.90	\$10.60	\$9.70	\$9.50	-2%	-11%
アジア太平洋	\$9.00	\$10.40	\$11.10	\$12.40	\$14.10	\$14.90	5%	44%
ラテンアメリカ	\$2.60	\$2.80	\$3.00	\$3.00	\$3.40	\$2.80	-18%	2%
合計	\$22.40	\$23.90	\$25.00	\$26.00	\$27.20	\$27.20	0%	14%

表10 北米地域の映画興行チェーン上位10社

名称	本社所在地	スクリーン	館数	
1	AMC Theatres	Leawood, KS	8,218	659
2	Regal Entertainment Group	Knoxville, TN	7,310	564
3	Cinemark USA, Inc.	Plano, TX	4,582	339
4	Cineplex Entertainment LP	Toronto, ON	1,683	165
5	Milwaukee Theatres Corp.	Milwaukee, WI	885	68
6	Harkins Theatres	Scottsdale, AZ	501	33
7	Southern Theatres LLC	New Orleans, LA	499	44
8	B & B Theatres	Liberty, MO	401	50
9	National Amusements, Inc.	Norwood, MA	392	29
10	Malco Theatres Inc.	Memphis, TN	341	34

資料出所：http://www.natonline.org/data/top-10-circuits/

ターでは固定設備としてスクリーンや上映設備を設置する必要があったが、このPop-Up Cinemaでは、最も集客の見込めるシーズンに限定してリースすれば良いのと、コバンザメ商法と呼ぶと失礼だが大型イベントの隣接地にこのシステムで仮設の屋外映画館を短時間（スクリーンの膨張と設置固定は30分未満である）で設置できるメリットがある。

表1と図2には、世界の地域別スクリーン構成を示している。

北米地域は総スクリーン数43,531(2D:25,914、3D:16,745、Film:872)、欧州・中東地域では総スクリーン数41,840(2D:22,081、3D:18,278、Film:1,481)、アジア太平洋地域では総スクリーン数66,360(2D:12,905、3D:46,949、Film:8,5069)、中南米地域では総スクリーン数12,197(2D:6,993、3D:5,204、Film:0)となっており、残存するFilmスクリーンは8,859のみであり、デジタルスクリーン総数は155,069(2D:67,893、3D:87,176)である。

表2に示しているように北米地域以外で2015年に98,498スクリーンであったデジタルスクリーンが2016年に112,410スクリーンと13,912スクリーンと急増したのも中国での行き過ぎた不動産投資による映画館建設が背景にあり、一部の報道では現在の中国国内のマンション建設計画では居住可能人数が30億人を越えていると言われている。昨年末です総スクリーン数は米国を越えたとも言われているが、中国国内の映画スクリーンがブラックスクリーンとならないようにと願うしか無い。

表3には、デジタル3Dスクリーンの2012年度以降の進捗状況を示しているが、対前年度変化率でも15%以上でスクリーン数が増加しているが、この増加に最も寄与しているのが中国での新設スクリーンの大半が3D対応となっていることにある。日本では、一次ハシカにかかったような3D映画ブームが吹き荒れ、その後は忘れ去られている感覚であるが表20に示しているように米国での2016年興行成績上位25作品の内3D配給が20作品であ

は3割以上の客席をプレミアムシーティングにリニューアルすると投資家説明会で発表する興行チェーンが相次いでいる。

そして米国のAMCチェーンが高級住宅街に立地する映画館を重点的に改装しているのがIn-dining（映画館内でのフルコースに近い食事とアルコール類の提供）であり、都市部の夜間客が見込める立地ではビアホール並みの銘柄を揃えたドラフトハウスと称する映画館も展開が始まっている。まもなくロサンゼルス・ダウンタウンの7thストリートの再開発であるTheBLOC（メイシーズ百貨店を全面改装し地下鉄駅との連絡通路もすでに開通）にもドラフトハウスシネマがオープンする。日本でも大都市部の映画館では、このようなドラフトハウスシネマや食事提供型の次世代映画館が話題を呼ぶことを願っている。

PSF/Boutiqueは逆に特定少数の為の究極の映画館を目指しており、テーマパーク等での展示映像制作で著名なトランブル氏が提唱するPSF（Premium Small Format）スクリーンは“Premium Small Format 25.pdf”にコンセプトが示されており、彼が提案する120fpsでの時間軸高解像度映像を100ft x 100ft x 50ftの半球面スクリーンを設置した300席の階段

状客席で高ダイナミックレンジで鑑賞するシアターの提案である。Boutiqueシネマは欧州の映画興行チェーンで以前からあった会員専用スクリーンでのロビーサービスをさらに進化させた高級ブティックの特別顧客サロンを想定したラウンジが付属する映画館である。以前の連載でも紹介したソウルのロッテデパートに隣接するロッテシネマではシャーロットスクリーンと称する革張りリクライニングシートとフリードリンク付きのプレミアムスクリーンが設置されていたが、ブティックシネマではさらに高級感を増したサービス提供となっている。

Secret Cinemaは数年前からロンドンで始まっているイベント型シネマで、開催日時のみ告知して参加者を募り、前日に開催場所と番組内容が参加者のみに通告される内容である。詳細は公開されないが演劇やパフォーマンス、音楽演奏などと映画上映が一体化した興行内容であり、未だに継続していることから特定の観客層を掴んでいると言える。

Pop-Up Cinemaは10年以上前からIBCやShowWEST等で展示されていた空気膨張型仮設スクリーンとデジタル上映システムをセットにして上映支援サービスを行う業態である。従来のドライブインシア

ることを忘れてはいけません。地域別のデジタルスクリーンにおける3Dスクリーンの市場占有率では北米地域が39%、欧州中東地域が45%、アジア太平洋地域はダントツの78%、そして中南米地域が43%となっており、全世界平均では56%のシェアを持っていることを世界に向けての映画配給を志しているかたは忘れては欲し

さて、冒頭でも紹介した映画興行チェーン独自の大型上映システムであるPLFスクリーンは昨年末で2,330スクリーンとなり、北米地域が945、欧州中東地域が295、そしてアジア太平洋地域が859、中南米地域が231スクリーンとなっている。アジア太平洋地域では2014年の558スクリーンが859まで300スクリーン増加しているが、大半が中国での新設シネコンが旗艦スクリーンにRGBレーザーや4Kプロジェクタを設置した独自ブランドのPLFスクリーンを展開した結果である。

次に、米国の映画館経営状況であるが表5に示すように4スクリーン以下の中小映画館は2011年の6,570スクリーンが2016年では6,076スクリーンと500スクリーン減少し、5スクリーン以上のいわゆるシネコンも2011年の33,010スクリーンから34,316スクリーンへの微増であり、米国での映画スクリーン数は40,000スクリーンで飽和状態となっている。表6に示しているスクリーンの種別推移でも2011年に13,959スクリーンあったフィルム上映対応スクリーンが869スクリーン迄激減したのを補うにとどまっているのが現状である。

表7は、世界市場での映画興行売上の推移であるが、全世界では2016年は対前年度比1%の微増であり、北米地域は2%増であるものの他の地域が伸び悩んでいる結果となっており、全世界で386億ドル(1\$/¥110換算では4兆2,460億円)の市場規模である。表8に示している北米地域以外の興行売上推移ではアジア太平洋地域が中国市場の拡大をうけて5%増加したものの、欧州中東地域が-2%、経済低迷が続く中南米地域では-18%と落ち込んでい

表 11 米国映画スクリーン数の推移(2016年5月集計)

年度	屋内	ドライブイン	合計	年度	屋内	ドライブイン	合計
2016	39,579	595	40,174	1999	36,448	683	37,131
2015	40,164	595	40,759	1998	33,418	750	34,168
2014	39,356	656	39,956	1997	31,050	815	31,865
2013	39,368	656	40,024	1996	28,905	826	29,731
2012	39,056	606	39,662	1995	26,995	848	27,843
2011	38,974	606	39,580	1994	25,830	859	26,689
2010	38,902	618	39,520	1993	24,789	837	25,626
2009	38,605	628	39,233	1992	24,344	870	25,214
2008	38,201	633	38,834	1991	23,740	899	24,639
2007	38,159	635	38,794	1990	22,904	910	23,814
2006	37,765	650	38,415	1989	21,907	1,014	22,921
2005	37,040	648	37,688	1988	21,632	1,497	23,129
2004	35,795	640	36,435	1987	20,595	2,084	22,679
2003	35,016	634	35,650				
2002	35,022	666	35,688				
2001	34,823	683	35,506				
2000	35,696	683	36,379				

資料出所: <http://www.natoonline.org/data/>
ドライブインスクリーンは冬季休業となるために翌期の集計値と年末での集計値が大きく異なる

表 12 米国映画館数の推移(2016年5月集計)

年度	屋内	ドライブイン	合計	年度	屋内	ドライブイン	合計
2016	5,472	349	5,821	1999	7,031	446	7,477
2015	5,484	349	5,833	1998	6,894	524	7,418
2014	5,463	393	5,856	1997	6,903	577	7,480
2013	5,326	393	5,719	1996	7,215	583	7,798
2012	5,317	366	5,683	1995	7,151	593	7,744
2011	5,331	366	5,697				
2010	5,399	374	5,773				
2009	5,561	381	5,942				
2008	5,403	383	5,786				
2007	5,545	383	5,928				
2006	5,543	396	5,939				
2005	5,713	401	6,114				
2004	5,629	402	6,031				
2003	5,700	400	6,100				
2002	5,712	432	6,144				
2001	5,813	440	6,253				
2000	6,550	442	6,992				

資料出所: <http://www.natoonline.org/data/us-cinema-sites/>
ドライブインスクリーンは冬季休業となるために翌期の集計値と年末での集計値が大きく異なる

表 13 米国の平均チケット価格、観客数、総売上

年度	価格	観客	総売上	年度	価格	観客	総売上
2016	\$8.65	1,314	\$11,372	1999	\$5.06	1,440	\$7,330
2015	\$8.43	1,320	\$11,120	1998	\$4.69	1,438	\$6,860
2014	\$8.17	1,270	\$10,400	1997	\$4.59	1,354	\$6,216
2013	\$8.13	1,340	\$10,920	1996	\$4.42	1,319	\$5,817
2012	\$7.96	1,360	\$10,790	1995	\$4.35	1,211	\$5,269
2011	\$7.93	1,280	\$10,180	1994	\$4.08	1,240	\$5,184
2010	\$7.89	1,339	\$10,580	1993	\$4.14	1,182	\$4,897
2009	\$7.50	1,414	\$10,600	1992	\$4.15	1,099	\$4,563
2008	\$7.18	1,341	\$9,634	1991	\$4.21	1,140	\$4,800
2007	\$6.88	1,400	\$9,632	1990	\$4.22	1,190	\$5,020
2006	\$6.55	1,401	\$9,170	1989	\$3.99	1,260	\$5,030
2005	\$6.41	1,376	\$8,820	1988	\$4.11	1,080	\$4,460
2004	\$6.21	1,484	\$9,290	1987	\$3.91	1,090	\$4,250
2003	\$6.03	1,521	\$9,150	1986	\$3.71		
2002	\$5.80	1,570	\$9,090	1985	\$3.55		
2001	\$5.65	1,438	\$8,110	1984	\$3.36		
2000	\$5.39	1,383	\$7,510				

資料出所: <http://www.natoonline.org/data/>

表 14 米国の主要レジャー家族4人チケット価格(2015,2016)

	2015	2016
NFL (アメリカンフットボール)	343.32	371.92
NHL (アイスホッケー)	248.72	248.72
NBA (バスケット)	215.92	223.52
Theme Parks (テーマパーク)	209.44	233.40
MLB (大リーグ野球)	115.76	124.00
Cinemas (映画)	33.72	34.60

表 15 主要レジャーの観客動員数: 100万人(2015,2016)

	2015	2016
Cinemas (映画)	1,321	1315
Theme Parks (テーマパーク)	388	410
Sports(NFL,NHL,NBA,MLB)	134	134

る。

表9には北米以外での映画興行売上上位20カ国を示しているが中華人民共和国がダントツの66億ドル、第2位が日本で20億ドル、第3位がインドで19億ドル、そして英国17億ドル、フランス16億ドルと続いている。

さて、米国の映画興行チェーンは中国のWandaグループに買収されたAMC Theatresが豊富な投資資金を駆使して2015年に第四位であったCarmikeを買収し、新生AMC Theatresとして総スクリーン数8,218、映画館数659館と全米第1位の座に登り詰めた。第2位のRegal Entertainmentとはスクリーン数で908、映画館数で95館の経営規模差を付けて数年前から取り組んでいる映画館内での食事提供型スクリーン(Dine-In Theatre)や3割以上のスクリーンをリクライニング対応とするリニューアル施策の実行などで、さらなる経営体質の改善を図っている。かつては1,000スクリーン以上の映画興行チェーンが名前を連ねていた全米トップ10シネマサーキットも第五位のMarcus Theatresが885スクリーンと日本の大手興行チェーンと大差無い経営規模となっており、今後も中小映画館チェーンの統廃合や買収・吸収が続くと予想される。

表11には1987年以降の米国映画スクリーン数の推移を示しており、東京オリンピック翌年の1987年に22,679スクリーン(内ドライブインが実に2,084スクリーン)が2015年のピーク時には40,759スクリーンにまで増加した。ドライブインスクリーンは1990年以降急速に衰退し現在は595スクリーンにまで減少しているが冒頭でも紹介して空気膨張型スクリーンによるPop-Up Cinemaシステムにより日本でも復活して欲しいところである。

映画館数も表12に示しているように1996年に7,798館であった映画館が5,821館にまで減少してきており、徒歩圏の観客を対象とする都市型映画館の衰退なのか、住宅地の郊外分散による映画館商圏人口密度の希薄化が原因なのか、はたまた映画大国米国でも年間映画鑑賞回数が減少してきている影響なのかは難しいところである。

表13には米国の映画チケット平均価格の推移を示しており、東京オリンピックが開催された1986年では3.71ドルであった映画チケットが現在では8.65ドルにまで上昇している。観客動員数は2002年の15億7千万人をピークにして最近では13億人台で推移しており、最近の映画興行市

表 16 2011～2016年 米国の映画制作状況

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	前年度比	
MPAAメンバー	100	99	106	110	114	99	-13%	-
独立系 (推定制作費100万ドル以上)	399	377	349	371	387	411	6%	9%
-制作費1500万ドル以上の割合	14%	18%	15%	14%	15%	15%	--	--
推定制作費100万ドル以上の作品合計	499	476	455	481	501	510	4%	7%
独立系 (推定制作費100万ドル未満)	319	252	283	226	290	279		
総制作映画作品数	818	728	738	707	791	789		

表 17 2006～2015 米国フィルムレイティング映画作品数の推移

Source: CARA (Film ratings), MPAA (Subtotals)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	前年度比	2007年比
レイティング作品数	853	840	897	793	706	758	726	713	708	613	605	-1%	-28%
-MPAAメンバー	296	233	201	177	174	169	166	169	165	167	176	5%	-24%
-MPAA以外	557	607	696	616	532	589	560	544	543	446	429	-4%	-29%

表 18 2006～2016 米国配給作品数の推移

Sources: comScore .Box Office Essentials (Total), MPAA (Subtotals)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	前年度比	2007
配給作品数の推移	594	611	638	557	563	609	678	661	709	708	718	1%	18%
-3D作品	8	6	8	20	26	45	40	45	47	40	52	30%	n/a
-LF (IMAX等)	11	11	15	14	16	21	26	32	30	36	42	17%	n/a
MPAA合計	204	189	168	158	141	141	128	114	136	147	139	-5%	-26%
-MPAAスタジオ	124	107	108	111	104	104	94	84	100	100	97	-3%	-9%
-MPAA子会社	80	82	60	47	37	37	34	30	36	47	42	-11%	-49%
独立系	390	422	470	399	422	468	550	547	573	561	579	3%	37%

表 19 2016年平均チケット価格の推移

Sources: National Association of Theatre Owners (NATO) (Ticket price), Bureau of Labor Statistics (BLS) (Consumer Price Index)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
平均チケット価格(US\$)	6.55	6.88	7.18	7.5	7.89	7.93	7.96	8.13	8.17	8.43	8.65
対前年度比変化率	2%	5%	4%	4%	5%	1%	0%	2%	0%	3%	3%
消費物価指数補正での前年度比	3%	3%	4%	0%	2%	3%	2%	2%	2%	0%	1%

場の分析では飽和状態であると述べられている。

毎年恒例の、家族4人での娯楽に要する費用比較ではアメリカンフットボール(NFL)観戦では371ドル、アイスホッケー(NHL)では248ドル、ディズニーやユニバーサルスタジオに代表されるテーマパークでは233ドルであるのに対して、映画鑑賞では34ドルのチケット代で済ます事ができるいかに格安のレジャーであるかの対比結果を表14に示している。ただし、このチケット価格に付加される飲食代等は含まれていないので、家族の財布を管理する主人もしくは夫人にとって家族の一大イベントとしてどのレジャーを選ぶのかは興味深い所である。

表15には、年間の観客動員数を比較しており、映画が13億1千5百万人を動員しており、テーマパークは4億1千万人、プロスポーツ(NFL、NHL、NBA、MLB)合計でも1億3千4百万人であり、MPAAは常に米国民にとって最高かつ最大のレジャーは映画鑑賞であることを強調している。

さて、この映画ファンを引きつける映画制作の状況は表16に示しているように、かなり厳しいと言える状況となってきている。表16、17、18に示しているようにハリウッドメジャーによる映画制作本数は100本が限界と言える状況になってきており、特に公称制作費が15億円を越える大

作の比率も15%以上には増えそうも無い。制作費が100万ドル未満の作品も年間で200本以上制作配給はされるものの、既存の映画館による興行市場ではせいぜい数スクリーンから数十スクリーンで1～2週間上映されるだけで消えていくと言うか忘れ去られていく運命にある。表18に示しているように、ハリウッドメジャーによる映画制作能力は減退しており、特に10～20億前後の低予算で隠れたヒット作を生み出していた子会社による、いわゆる楽しいB級作品(ABCのランクは、あくまでも低予算であるためにセットや背景処理が粗末である意味である)が半減し、結果として映画館経営の悩みの種である平日の客席稼働率を上げるための多様な上映作品不足になってしまう。

表20に示している2016年度興行成績上位25作品で、ディズニーは実に8作品がランク入りを果たし、トップ3を独占している。当然のことながら買収したルーカスフィルム作品の効果は絶大であり、興行成績2位と10位にスターウォーズシリーズが並んでいる。

一方で、ソニーピクチャーはゴーストバスターシリーズ作品が21位にランクインしただけであり、ソニー本体の決算にも影響を及ぼしている。このハリウッドメジャー各社の北米及び全世界での興行成績と実収益の分析については解析を済ませてから改めて報告させていただく。

表 20 2016年興行売上上位25作品

ランク	作品名	配給	興行売上	レーティング	3D
1	Finding Dory	Disney	\$486.30	PG	○
2	Rogue One: A Star Wars Story*	Disney	\$408.20	PG-13	○
3	Captain America: Civil War	Disney	\$408.10	PG-13	○
4	Secret Life Of Pets	Universal	\$368.40	PG	○
5	The Jungle Book	Disney	\$364.00	PG	○
6	Deadpool	20th Century Fox	\$363.10	R	○
7	Zootopia	Disney	\$341.30	PG	○
8	Batman V Superman: Dawn Of Justice	Warner Bros.	\$330.40	PG-13	○
9	Suicide Squad	Warner Bros.	\$325.10	PG-13	○
10	Star Wars: The Force Awakens**	Disney	\$284.70	PG-13	○
11	Doctor Strange*	Disney	\$229.90	PG-13	○
12	Fantastic Beasts And Where To Find Them*	Warner Bros.	\$222.70	PG-13	○
13	Moana*	Disney	\$206.50	PG	○
14	Revenant, The**	20th Century Fox	\$182.80	R	○
15	Jason Bourne	Universal	\$162.40	PG-13	○
16	Star Trek Beyond	Paramount	\$158.80	PG-13	○
17	X-Men: Apocalypse	20th Century Fox	\$155.40	PG-13	○
18	Sing*	Universal	\$152.90	PG	○
19	Trolls*	20th Century Fox	\$150.10	PG	○
20	Kung Fu Panda 3	20th Century Fox	\$143.50	PG	○
21	Ghostbusters(2016)	Sony	\$128.40	PG-13	○
22	Central Intelligence	Warner Bros.	\$127.40	PG-13	○
23	The Legend Of Tarzan	Warner Bros.	\$126.60	PG-13	○
24	Sully	Warner Bros.	\$125.00	PG-13	○
25	Bad Moms	STX Entertainment	\$113.30	R	○

さて、表21と表22は映画館来場者の人種構成分析であり、人口構成比に比べて観客比率が高いのはヒスパニック系であり人口構成比より2ポイント高い比率となっており、アジア系も1ポイント高い比率である。実際に支払った人種構成では白人系が人口比率より11ポイントも低いことについては、どのように解釈すれば良いのか映画関係のマーケティング講義資料でリサーチしてみたい話題である。ヒスパニック系の映画好きはよく話題になっており、表22の調査結果でも明らかのように人口比率より5ポイントも高い映画館来場者があることから中南米映画の専門配給会社も数社ハリウッドに存在している。

表23には、3D映画とPLFスクリーンの年代別鑑賞比率であるが、予想通り11～17歳のハイスクール世代が最も鑑賞比率が高く、思春期のデートには“3D”が“PLF”がクールの感覚である。50～59歳の年代でも、この鑑賞比率が高いことは注目すべきであり、日本の映画配給・興行関係者も注目していただきたい。

さて、米国の映画配給会社が映画広告の出口はどこなのかとして最近調査を続けているのが表24と表25に示している映画観客層のIT機器保有台数と機種である。一般の成年男女平均でIT機器(この調査ではPC、スマートフォン、DVD/Bプレイヤー、タブレット、ネットビデオ接続機器、ビデオゲーム)保有台数が4台:20%、5台:

表 21 2016 年米国人種構成と映画観客

	白人	ヒスパニック	黒人	アジア他
人口比率	62	18	12	8
映画観客	59	20	12	9
チケット購入	51	21	14	14

2016 Moviegoers:246million 2016 Admissions:1.32billion

表 23 3D/PLF 年代別鑑賞比率

年代	鑑賞比率
2-11	3.2
11-17	4.1
18-24	3.9
25-39	3.2
40-49	2.8
50-59	3.6
60+	2.6

表 25 2016 年米国映画観客層の IT 機器種別保有率 [%]

	PC	スマートフォン	ディスクプレイヤー	タブレット	ネットビデオ	ビデオゲーム
成年平均	76	77	68	56	54	46
映画観客	83	84	71	62	61	54
映画ファン	86	88	75	64	65	59

21%、6台：19%であるのに対して年間に何回も映画を鑑賞する映画ファンでは保有台数4台：25%、5台：29%、6台：25%と明らかに多く、かつ保有機器の種類ではPCが10ポイント、スマートフォンが11ポイントも高い調査結果が出ている。また、米国では数年前から既存のテレビ業界の広告収入より、ネット業界の広告収入が上待っていることが報じられており新作映画の広告媒体もネット主体に切り替えて来ている。

この背景の中で、AT&Tによる買収が進んでいるワーナーブラザーズは封切り後3週間経過で50\$のプレミアムVODをアップルストア等で開始すると水面下交渉を始めていると種々報道されてきており、3月のCinemaConでも密室内での交渉は伝わってくるが合意については一切報道されなかった。また、昨年迄の封切り後のDVD販売やVOD開始が実施的に90日を割り込んできており、封切り後30日(4週間)で30\$のプレミアムVODではどうか、はたまた封切り後のレンタル料率を改訂し、予想される映画館側の売上低下率5~8%を補填するから等々の交渉について漏れ伝わってきているところである。

前述の家族4人でのチケット料金については封切り週であれば8割以上が作品レンタル料として配給側に回収されてしまい、映画館側には売店売上げの効果が頼みとなることから配給側と映画館側とのせめぎ合いは当分続きそうである。

表 22 2016 年米国人種別映画ファン来場者数 (100 万人) と人口比率

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	人口比率	ファン比率
黒人	4.5	4.4	4.3	3.7	3.8	5.6	12	15
白人	19.5	23.2	17.8	21.2	19.3	18.3	62	51
ヒスパニック	8.4	10.9	11.6	9.6	7.9	8.3	18	23
アジア人/その他	3.5	3.2	2.7	3.3	3.2	3.9	8	11

黒人：アフリカ系黒人を意味するAfrican American と表記される
白人：中央ヨーロッパのコーカサス系白人を意味するCaucasians と表記される
ヒスパニック：メキシコ人に代表されるスペイン語系中南米民族出身者Hispanicと表記される
アジア人その他はAsian/OtherもしくはNative American/Otherと表記される

表 24 2016 年米国映画館客層の IT 機器保有台数 [%]

	無し	1	2	3	4	5	6
成年平均	5	8	11	15	20	21	19
映画観客	2	5	8	14	21	25	23
映画ファン	1	4	5	9	25	29	25

また、冒頭で紹介したアマゾンスタジオやNetflixによるインディペンデント系映画作品の買い付けも、劇場公開と同時にネット配信を行うことが前提である。作品買い付けで最も注目されているサンダンス映画祭(米国ユタ州のソルトレイク市で開催されている)は何年も前から映画祭上映と同時にDVD販売も開始しており、この映画祭に参加する映画関係者には違和感が無いと考えられる。アマゾンスタジオでは、この映画作品買い付けと並行して、ネット上での脚本募集や作品トレイラーの受付も行っており、ネット経由での人気ドラマや人気映画が登場してくればハリウッドデビューを目指す新人クリエイターにとって新たな登竜門として期待されるどころで有り、数年後のオスカー候補作品の大半はアマゾンスタジオが独占するのはどの希望的観測もある。

冒頭で紹介したVPFで導入されたデジタルプロジェクトとシネマサーバが今後7~8年間で逐次契約満了で更新時期を迎えることになり、蛍光体励起型レーザープロジェクトへの置き換えが加速していくと紹介したが、映画館でのチケットレス発券や、割引き特典付きプライベートカードや、完全キャッシュレスシアターの出現など映画館のIT化も急速にすすんでいる。韓国では以前から韓国映画振興院(KOFIC)のオンライン発券システムが導入されるなどのIT化が進んでいる。このIT化進捗

で懸念されていたサイバー攻撃による被害がフランス最大の映画興行チェーンであるGaumont-Pathéで発生したことがCelluloid Junkie (<https://celluloidjunkie.com/2017/04/20/the-cyber-threats-facing-cinemas/>)で報じられた。同社が発行するプライベートカードがサイバー攻撃を受け偽造されたプリベードカードが多数発見されたことである。この偽造カード発行は少なくとも3年前から行われていたとの報道もある。日本でもテレホンカード偽造や、衛星放送視聴用のB-CASカード不正書き換え等の事件があったが、映画館チェーンでの特典付きプライベートカード等が市場を拡大すれば当然のことながら犯罪団体のターゲットとなる可能性が高い。

今後の映画興行チェーンに向けたネット犯罪や、プレミアムVODに伴うネット配信作品の盗用など映画業界とサイバー犯罪との戦いは続きそうであるが、デジタル配給のハリウッドスタイル一元管理は、上映済みフィルムの再利用による2番館、3番館型映画館の消滅となってしまった。ハリウッドでのポストプロダクション作業ではネットワーク起動型の端末作業が一般的で有り、端末自体にはメモリー以外の記憶装置を一切物理的に装備しないことが常識となっている。従って編集作業中の作品をUSB経由で外付け記憶装置に転送する等の行為は物理的に不可能となっている。この考え方で、ネットワーク接続でメモリーのみ実装した2番館・3番館向けデジタルシネマサーバ等が登場してくれば、熱排気ダクトが不要の蛍光体励起型レーザープロジェクトとの組み合わせにより無人運用かつ映写室が不要な街中・駅ナカ・ビル中シネマの誕生となると考えている。

Ichiro Kawakami
デジタル・ルック・ラボ