



米国映画市場の動向

川上 一郎

今月号では、毎年恒例となっている米国映画制作者連盟 (MPAA: The Motion Picture Association of America ; 加盟各社の正式な社名表記を久しぶりに紹介させていただく Walt Disney Studio Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc.; Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios LLC; and Warner Bros. Entertainment Inc.) が毎年発行している映画興行とホームエンターテインメントについての総合的なレポート (2017 THEME Report) から米国映画市場の総合的な動向について紹介していく。

表1は、北米地域 (米国及びカナダ) での、2008年以降の総映画興行収入と3D映画作品興行収入の推移を示している。2008年から本格的に普及が始まった3D映画上映も興行収入の1割を占めるひとつのジャンルとして定着してきており、“アバター”などの大ヒット作品が上映された2010年の22億ドルをピークとして、年度ごとにバラツキはあるものの、ほぼ13~16%程度の市場占有率となっている。北米地域全体の映画興行収入は100~110億ドル

前後で飽和状態であるとの見方が強い。対前年度比では3%の減収となっているが、2008年との比較では16%の増収である。3D作品の興行収入では、大型作品が無かった影響もあるが前年度比で19%の減収であったが、3D映画元年とも言える2008年との対比では550%の増収であり、スクリーン比率からしても3D上映作品は、ひとつのジャンルとして定着していると言える。

表2は、同様に2008年以降の観客動員数と、国民一人当たりの年間鑑賞回数の推移を示している。年間鑑賞回数は2009年の4.3回をピークにして、ここ数年は3.6~3.8回と低迷している。観客総数は前年度比で6%の減少となり、2008年との対比でも8%の減少となっており、北米地域での映画興行市場が飽和状態と言われる状態が続いている。

当然のことながら、ニューヨーク中心部の映画館が林立するブロードウェイを越えて観客が行列をした“ブロック・バスター”現象を起こした“タイタニック”等の大ヒット作品の出現により映画興行収入と観客動員数は大きな影響を受けることになるが、先週も月額\$9.99で映画見放題

となる“MoviePass”と全米最大の映画興行チェーンであるAMCが、“MoviePass”会員に対するチケット料金回収についての合意 (おそらくはリアンド会社などの仲介により、AMCが“MoviePass”に対して請求する窓口チケット料金について担保措置が確保されたと、推測される) により、全米の4万を越える映画館の9割で定額見放題サービスが利用可能となることから、年始めのアカデミー賞ノミネート作品の観客動員数が100万人単位で増加した等の映画館側にとって増益となる客席稼働率の向上に一定の寄与効果が見込まれることとなり、来年以降での興収増加が期待されるとの観測が出ていた。

ところが、4月18日付けの映画情報誌“Variety”“電子版によると、この映画定額見放題サービス (テレビではNetflixに代表されるビジネス形態) の親会社であるHelios&Mathenson Analyticsによって公開された財務諸表を検査した独立監査人が、このMoviePassによるビジネスの実態について、200万人の加入者から入ってくる月額\$9.99の現金収入を超えるチケット料金の支払いと新規顧客獲得のために支出する金額のバランスについて懸念を

表1 米国/カナダの総興行収入と3D興行収入の推移(2008-2017)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年度比	2008年比
米国/カナダ：興行収入 (10億ドル)	\$9.6	\$10.6	\$10.6	\$10.2	\$10.8	\$10.9	\$10.4	\$11.1	\$11.4	\$11.1	-3%	16%
3D興行収入	\$0.2	\$1.1	\$2.2	\$1.8	\$1.8	\$1.8	\$1.4	\$1.7	\$1.6	\$1.3	-19%	550%

興行収入は10億ドル単位

表2 米国/カナダ観客総数と年間鑑賞回数の推移(2008-2017)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年度比	2008年比
米国/カナダ観客総数(10億人)	1.34	1.42	1.34	1.28	1.36	1.34	1.27	1.32	1.32	1.24	-6%	-7%
年間鑑賞回数	4.2	4.3	4.1	3.9	4.1	4.0	3.7	3.8	3.8	3.6	-5%	-14%

年間鑑賞回数は、観客総数を国民人口で除算した数値

表3 2017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	シェア
北米	0	26,238	16,978	43,216	25.2%
EMEA	0	22,792	18,971	41,763	24.3%
アジア太平洋	2,481	13,315	58,259	74,055	43.1%
中南米	0	7,290	5,431	12,721	7.4%
全世界	2,481	69,635	99,639	171,755	

* EMEA：欧州（ロシア含む）、中東、アフリカを示している

表明したと報じられており、今後の動向が注目される場所である。なお、Variety誌の報道によると携帯電話大手のVerizonが親会社の株式9%を購入したことも報じており、これから始まる5月～8月にかけての映画館活況シーズンでの資金繰りを株式市場が見守っている。

表3は、2017年末での地域別映画スクリーンの上映形態別集計である。北米地域では2D上映のみ対応するデジタルスクリーン（デジタル2D）が26,238スクリーン、3D上映対応のデジタルスクリーン（デジタル3D）が16,978スクリーンとなっており、MPAA集計によるとフィルム上映対応の商業映画スクリーンはゼロとなっている（筆者注：フィルム映写機が稼働状態にあっても、日常的に料金を取って上映していないスクリーンがゼロになっている事を意味しており、集計方法により異なってくる）。欧州・中近東・アフリカ（EMEA）地域ではデジタル2D・3D

合わせて41,763スクリーン、アジア太平洋地域では、フィルム上映スクリーンが2,481スクリーン未だに稼働しており、デジタル2Dが13,315スクリーン、デジタル3Dスクリーンは実に58,259スクリーンとなっているが、約4万スクリーンは中国であり、中国での3Dスクリーン比率が8割を越える特異な上映スタイルであることに起因している。なお、インドでは完全デジタル移行が終了しており、パキスタンやバングラデシュ・東南アジア諸国などでの映画館が未だにフィルム上映を続行していると推察される。中南米はデジタル2D・3D合わせて12,721スクリーンであり、全世界では、実に169,275スクリーンがデジタル化されて稼働している。

表4には2012年以降のデジタルスクリーン数推移を示しているが、ここ数年のデジタルスクリーン数急増は、大半が中国での不動産バブルに連動した中小都市再開発による映画館建設ラッシュによる増加であり、17万スクリーンで飽和状態に入ると筆者は推測している。2008年移行の第一次VPF、そしてフィルム配給停止スケジュールアナウンス後の第二次VPFにより導入されたデジタルプロジェクトが、今後5年～7年にかけて更新時期を迎える

表4 世界のデジタルスクリーン数推移(2012-2017)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年度比	2012年比
米国/カナダ	35,975	39,757	41,518	42,552	42,659	43,216	1.3%	20.1%
その他	53,367	71,572	85,948	98,498	112,410	126,059	12.1%	136.2%
合計	89,342	111,329	127,466	141,050	155,069	169,275	9.2%	89.5%

表5 世界のデジタル3Dスクリーン数推移(2012-2017)

地域	2012	2013	2014	2015	2016	2017	シェア[%]	前年度比	2012年比
US/Canada	14,734	15,782	16,143	16,441	16,745	16,978	39%	1%	15%
EMEA	13,964	15,813	16,880	17,580	18,278	18,971	45%	4%	36%
Asia Pacific	14,219	17,726	27,472	35,807	46,949	58,259	81%	19%	310%
Latin America	2,629	3,748	4,294	4,733	5,204	5,431	43%	4%	107%
Total	45,546	53,069	64,789	74,561	87,176	99,639	59%	13%	119%
前年度変化率	25%	17%	22%	15%	17%	14%	-		

シェアは全てのデジタルスクリーンに占める3Dスクリーンの比率

表6 世界のPLFスクリーン数推移(2014-2017)

地域	2014	2015	2016	2017	シェア	前年度比	2014年比
US/Canada	763	889	1,003	1,115	3%	11%	46%
EMEA	191	249	335	402	1%	20%	110%
Asia Pacific	558	766	1,045	1,397	2%	34%	150%
Latin America	154	209	238	248	2%	4%	61%
Total	1,666	2,113	2,621	3,162	2%	21%	90%
前年度変化率	26%	11%	21%				

シェアは全てのデジタルスクリーンに占めるPLFスクリーンの比率

ことから、年間1～1.5万台の新規需要が続き、この更新に合わせて光源のレーザー化が進捗するの否かは興味深いところである。

表5には、2012年以降の3Dスクリーン数の推移を示しているが、アジア・太平洋地域での3Dスクリーン比率が81%と突出している原因は、中国での新設デジタルスクリーンの大半が3D対応であったことに起因しており、北米地域や欧州地域での4割台の3Dスクリーン比率と比較してもきわめて高い数値である。地域別の対前年度比を比較してもアジア太平洋地域が19%増と突出しており、2012年との比較でも310%増と突出しており、中国での不動産バブルを象徴している。

中国国内での3Dスクリーンは、大半が液晶シャッター方式では無いかと推測されるが、シルバースクリーンとの比率については調査結果が入手できれば別途紹介させていただく。

さて、IMAXでの高額なライセンス料や、配給作品が限定されることに対して、映画興行チェーンが独自に展開するプレミアム大画面上映システム（PLF: Premium Large Format）の動向が注目されており、表6には2014年以降の地域別PLFスクリーン数の推移を示している。2017年末で全世界に3,162スクリーンが展開しており、北米地域で1,115スクリーン、アジア太平洋地域で1,394スクリーンが展開している。北米地域では、全スクリーンに

対してPLFスクリーンのシェアが3%にまで達しており、映画興行チェーンの生き残りかけた独自PLFスクリーンの展開が注目されている。地域別の前年度比では、アジア太平洋地域の34%増が目立っており、IMAXが中国に現地合弁会社を立ち上げて積極的に営業を行った効果が現れている。また、北米地域でも11%増、欧州中東地域でも20%増となっており、今後も映画興行チェーンを主体にしてシネコンの旗艦スクリーンを独自PLFに更新していく動きが続きそうである。

全米最大の映画興行チェーンとなっているAMCはドルビーと提携したドルビーシネマ一部の映画館で設置しているが、独自PLFスクリーン展開に向けた開発を進めているとの報道があり、今年夏以降の動向が注目される。今週にはいり、松竹シネマがドルビーシネマ導入を発表し、MOVIX埼玉での年内開業を発表した。ロサンゼルスでも、バーバンク地区に1スクリーンしか立地していなかったのに興味のある方はMOVIX埼玉（埼玉新都心駅に隣接）にお出かけいただきたい。

表7には、米国での規模別スクリーン数の推移を示しており、2011年には17%が4スクリーン以下の小規模映画館であったのが2017年では10.9%と大幅に小規模映画館が減少しており、いわゆるシネコンの寡占化が進んでいると言える。都市部の治安問題もあり、平日の深夜に徒歩で帰宅できる安全な町並みでない限り、住宅密

表7 2011～2017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	2017	前年度比	2011年比
1-4スクリーン	6,570	6,386	6,487	5,488	4,707	4,554	4,443	-2%	-32%
5スクリーン以上	33,010	33,276	33,537	34,468	35,299	35,620	35,950	1%	9%
合計	39,580	39,662	40,024	39,956	40,006	40,174	40,393	1%	2%

Source : IHS Market

表8 2011～2017年 米国映画スクリーン種別の推移

種別	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年度比	2011年比
フィルム	13,959	6,533	3,222	1,545	568	651	284	-56%	-98%
デジタル(非3D)	12,686	19,570	22,319	23,617	24,361	24,205	24,579	2%	94%
デジタル3D	12,935	13,559	14,483	14,795	15,077	15,318	15,530	1%	20%
合計	39,580	39,662	40,024	39,957	40,006	40,174	40,393	1%	2%

Source : IHS Market

表9 北米地域の映画興行チェーン上位10社

As of July 1, 2017

	名称	本社所在地	スクリーン	館数	シェア	1-5/6-10
1	AMC Theatres	Leawood, KS	8,218	659	19%	53%
2	Regal Entertainment Group	Knoxville, TN	7,379	566	17%	
3	Cinemark USA, Inc.	Plano, TX	4,544	337	11%	
4	Cineplex Entertainment LP	Toronto, ON	1,683	165	4%	
5	Marcus Theatres Corp.	Milwaukee, WI	885	69	2%	
6	Harkins Theatres	Scottsdale, AZ	501	33	1%	
7	Southern Theatres LLC	New Orleans, LA	499	44	1%	
8	National Amusements, Inc.	Norwood, MA	392	29	1%	
9	B&B Theatres	Liberty, MO	377	47	1%	
10	Malco Theatres Inc.	Memphis, TN	353	34	1%	

資料出所 : <http://www.natoonline.org/data/top-10-circuits/>

表10 米国映画スクリーン数の推移(2017年12月31日 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
2017	39,651	595	40,246	2000	35,696	683	36,379
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				

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

ドライブインシアターは冬季休業となるために夏季の集計値と年末での集計値が大きく異なる

集地域とは言え4スクリーン以下の映画館経営が厳しい状況であることに代わりは無い。従って、数百台の駐車場を併設した映画館の採算コストを考えると最低でも15スクリーン以上の映画館規模で、100店以上の店舗によるショッピングモール併設型が主流にならざるを得ない。1～4スクリーンの小規模映画館は前年度比で2%の減少であり、2011年度との比較では実に32%の減少となっている。

さて、表8には2011年以降の上映形態別スクリーン数の推移を示しているが、集計データはHIS Market(旧スクリーンダイジェスト社を吸収したマーケティング会社)であり、2017年でも北米地域に284のフィルム上映スクリーンが生き残っている集計となっている。

原本のデータを確認していないので、このフィルムスクリーンが日常的に料金を

取って商業上映を行っている映画館なのかどうかは確認できていないことをご承知いただきたい

い。ロザンゼルスの中にも月に数回しか上映を行わない映画館が多数存在しているが、大半は2月のアカデミー賞に向けた選考ノミネート作品の特別上映や、低予算の独立系プロダクション制作映画の上映イベントなどで細々と運営している状態である。3D上映スクリーンとの比率は2017年で38.7%となっており、2011年ではデジタルスクリーンの51%が3D対応であった事からすると3D対応のシェアが低下しているようにも見えるが、米国の3D上映は圧倒的にRealD方式対応のシルバースクリーンが多かった事も影響している。

2011年度との比較ではフィルムスクリーンが98%の減少であり、デジタルスクリーンが94%の増加、デジタル3Dスクリーンが20%の増加となっている。

さて、毎年順位変動や再編が起きている北米地域の映画興行チェーン上位10社を表9に示している。中国Wandaグループにより買収され、Carmikeシネマ等を買収したAMC Theatresが8,218スクリーン659館でトップの座を占めているが、Wandaグループの映画興行や映画制作部門の株式がアリババグループに売却されたとの報道や、米中通商摩擦、そして米国内での中国資本警戒の論調が高まっていることなどからAMCも親会社の組み替えが十分に起こりえる状況となっている。第2位

のRegal Entertainment Groupは7,379スクリーン566館の経営規模であるが、しばしば投資ファンドによる買収ターゲットとして取り上げられるなどしており、下位グループ映画興行チェーンとの再編や組み替えがいつ起きてもおかしく無い状況である。最近の買収や再編の動きにより、数年前までは1,000スクリーン規模の映画興行チェーンが6～7社あったのに対して、4社にまで集約されてきている。ちなみに、日本のイオンシネマは772スクリーン91館であることから、北米地域では堂々の第六位に相当する経営規模となる。

各社のスクリーン数シェアを見てみるとトップのAMCが19%、第2位のリーガルが17%と続き、上位5社によるスクリーン数シェアは実に53%に達しており、6位から10位迄の合計スクリーン数シェアは5%にしかならないが、上位10社で6割近いスクリーン数を占めていることから、市場牽引役としてどのような経営戦略を展開するのかが興味深いところである。

さて、表10には屋内設置のスクリーン数とドライブインスクリーン数の推移を、表11には屋内上映映画館数とドライブイン映画館数の推移を示している。日本でも最盛期にはおよそ20スクリーンが稼働していたドライブインシアターも、車社会の米国ではどうにか生き残っており、1987年に2,084スクリーン稼働していたドライブインが595スクリーンにまで減少しながら営業を続けている。デジタル化が進んだときに、デジタルプロジェクト更新の経営負担から壊滅するかと懸念されていたが、少ない中でもどうにか生き残っている現状である。屋内スクリーンを含めた総スクリーン数は、ほぼ飽和状態となってきている。また、映画館の経営形態が4スクリーン未満の小規模映画館が衰退し、15スクリーン以上のいわゆるシネコンタイプの映画館が主流になったことから、1995年には7,151館あった映画館も5,452館にまで集約されてきている。

表12には、1984年以降の映画チケット平均価格、観客数、総売上上の推移を示している。2007年の住宅ローン会社の債務焦げ付きに引き金となったいわゆるリーマンショックによる景気低迷の影響は2008

表11 米国映画館数の推移(2017年12月31日集計)

年度	屋内	ドライブイン	合計	年度	屋内	ドライブイン	合計
2017	5,452	321	5,773	2000	6,550	442	6,992
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				

資料出所: <http://www.natonline.org/data/us-cinema-sites/>

ドライブインシアターは冬季休業となるために夏期の集計値と年末での集計値が大きく異なる

表12 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
2017	\$8.97	1,236	\$11,091	2000	\$5.39	1,383	\$7,510
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		

観客数は10億人、総売上は百万ドル単位

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

表13 2011~2017年での世界興行売上推移 (10億ドル)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年度比	2011年比
北米	\$10.20	\$10.80	\$10.90	\$10.40	\$11.10	\$11.40	\$11.10	-3%	9%
その他の地域	\$22.40	\$23.90	\$25.00	\$26.00	\$27.30	\$27.40	\$29.50	8%	32%
合計	\$32.60	\$34.70	\$35.90	\$36.40	\$38.40	\$38.80	\$40.60	5%	25%

表14 2017年北米以外での興行売上推移 (10億ドル)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年度比	2011年対比
欧州中東	\$10.80	\$10.70	\$10.90	\$10.60	\$9.70	\$9.60	\$10.10	5%	-6%
アジア太平洋	\$9.00	\$10.40	\$11.10	\$12.40	\$14.10	\$15.00	\$16.00	7%	78%
ラテンアメリカ	\$2.60	\$2.80	\$3.00	\$3.00	\$3.40	\$2.80	\$3.40	21%	31%
合計	\$22.40	\$23.90	\$25.00	\$26.00	\$27.20	\$27.40	\$29.50	8%	32%

表15 2017年度北米以外の興行売上上位20カ国 (10億ドル)

Source: IHS, local sources					
1	中華人民共和国	\$7.90	11	ブラジル	\$0.90
2	日本	\$2.00	12	スペイン	\$0.70
3	英国	\$1.60	13	イタリア	\$0.70
4	インド	\$1.60	14	台湾	\$0.40
5	韓国	\$1.60	15	オランダ	\$0.30
6	フランス	\$1.50	16	インドネシア	\$0.30
7	ドイツ	\$1.20	17	アルゼンチン	\$0.30
8	ロシア	\$1.00	18	ポーランド	\$0.30
9	オーストラリア	\$0.90	19	トルコ	\$0.20
10	メキシコ	\$0.90	20	ホンコン	\$0.20

年まで米国経済に深刻な影響を与え、この時期のビバリーヒルズには“売り出し中”や“借家あります”の看板が立ち並んでいたことが思い出される。従って、2008年の観客動員数は前年度割れとなり、平均チ

ケット価格が\$6.88から\$7.18と引き上げられたのにもかかわらず映画興行総売上は微増にとどまっている。もっとも、このリーマンショック以降も110億ドル前後で総売上は推移しており、先月号でも紹

介した中国映画市場が米国を追い抜くのでは??との観測記事も流れ出てきている現状である。

表13に、2011年以降の北米地域とその他の地域(欧州・アジア・南米など)の

HD デジタル KVM システム

ihse.
Excellence in KVM and Video

- 圧倒的に優れた操作性
- 豊富な製品ラインナップ※1
- 幅広いオプション群※2
- 8～576ポート・マトリクス切替
- CATとFiberの混在が可能※3
- 二重化システム構築が可能
- ユーザー権限設定
- 豊富な国内導入実績
- MatrixGrid ファンクション※4
- MultiScreen ファンクション※5
- APIによる外部制御が可能
- SNMPによるアラーム出力



※1: 入力ソースに応じて、DVI-D, DVI-I, DVI Dual-Link, HDMI, Display Portの各種モデルがあります。

※2: USB1.0, 2.0, 各種オーディオ, RS232/422の延長にも対応。

※3: CATで最長140m、ファイバー(シングルモード)で最長10kmの延長が可能。

※4: 複数台のスイッチ間をタイライン接続することで、より自由度の高いルーティングを可能にします。

※5: 1セットのキーボード/マウスにより、4台の異なるPCを同時制御することが可能です。



伊藤忠ケーブルシステム株式会社

報映事業本部 営業部 03-6277-1851

〒141-0022 東京都品川区東五反田 3-20-14 高輪パークタワー

表16 2017年主要レジャー家族4人チケット価格

	\$
NFL (アメリカンフットボール)	379.93
NHL (アイスホッケー)	262.64
テーマパーク	243.20
NBA (プロバスケットボール)	228.33
MLB (大リーグ野球)	126.67
Cinemas (映画)	35.80

Source: NATO, Team Marketing, International Theme Park Service

表17 2011~2017年 米国の映画制作状況

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	前年度比	2011年比
MPAAメンバー	100	99	106	110	114	99	112	13%	12%
独立系 (推定制作費100万ドル以上)	399	377	349	371	387	411	433	5%	9%
-制作費1500万ドル以上の割合	14%	18%	15%	14%	15%	15%	16%	7%	14%
推定制作費100万ドル以上の作品合計	499	476	455	481	501	510	544	7%	9%
独立系 (推定制作費100万ドル未満)	319	252	283	226	290	279	277	-1%	-13%
総制作映画作品数	818	728	738	707	791	789	821	4%	0%

表18 2006~2017 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	2017	前年度比	2006年比
レイティング作品数	853	840	897	793	706	758	726	713	708	613	605	563	-7%	-34%
-MPAAメンバー	296	233	201	177	174	169	166	169	165	167	176	176	0%	-41%
-MPAA以外	557	607	696	616	532	589	560	544	543	446	429	387	-10%	-31%

表19 2006~2017 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	2017	前年度比	2006年比
配給作品数の推移	594	611	638	557	563	609	678	661	709	708	718	777	8%	31%
-3D作品	8	6	8	20	26	45	40	45	47	40	52	44	-15%	450%
-LF (IMAX等)	11	11	15	14	16	21	26	32	30	36	42	41	-2%	273%
MPAA合計	204	189	168	158	141	141	128	114	136	147	139	130	-6%	-36%
-MPAAスタジオ	124	107	108	111	104	104	94	84	100	100	97	86	-11%	-31%
-MPAA子会社	80	82	60	47	37	37	34	30	36	47	42	44	5%	-45%
独立系	390	422	470	399	422	468	550	547	573	561	579	647	12%	66%

表20 2017年平均チケット価格 (物価指数補正) 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	2017
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	8.97
対前年度比変化率	2%	5%	4%	4%	5%	1%	0%	2%	0%	3%	3%	4%
消費物価指数補正での前年度比	3%	3%	4%	0%	2%	3%	2%	2%	0%	1%	2%	

映画興行売上の推移を示しているが、北米地域が対前年度比3%の落ち込みに対して、その他の地域は8%の増加となっている。2011年度との対比では、北米地域の9%増に対して、その他の地域が32%も増加しており、世界全体では25%の増収となっている。この傾向から、目先の利益優先で中国との合併映画制作に邁進したハリウッドスタジオも何社もあるが、昨年からの制作資金の振り込み遅延、はたまた配給の目処が立たない等の問題も顕在化してきている。欧州地域では、経済制裁を受けながらロシアの映画興行市場が活気付いており、数年後にはロシアが欧州の映画制作を牽引するのではとの観測も流れて話題を呼んでいる。

表14には北米以外の地域別興行売上の推移を示しており、前年度比では欧州・中東地域が5%増、アジア太平洋地域が7%増で、ラテンアメリカ地域は実に21%増となっている。2011年との対比では欧州・中近東地域が6%減となっており政情不安や経済低迷の影響が顕著である。一方でア

ジア太平洋地域は中国の映画スクリーン数が急激に増加したことから78%増となり、ラテンアメリカでも31%増となっている。

表15には、北米以外の国別興行売上位20カ国を示しており、先月号でも紹介した中華人民共和国が79億ドルと米国の110億ドルに猛追する形で興行売上を伸ばしている。続いて日本20億ドル、英国・インド・韓国が16億ドルと続き、カンヌ映画祭でのNetflix作品締め出し(今後は映画館上映を対象とした作品しか応募させない!!)で話題を呼んだフランスが15億ドルと続いている。先ほども紹介したロシアの興行売上が10億ドルに到達してきており一般市民の生活水準向上がうかがえる現象である。

さて、表16にはMPAAが自信を持って公開している毎年恒例の家族4人でのレジャーなら映画鑑賞が最も割安であると主張しているデータを示している。年間17週のレギュラーシーズンで各チームが16試合を戦う短期決戦のNFL(アメリカン

フットボール)は最も観戦チケット代が高く\$379.93の出費となる。82試合で雌雄を決するNHL(アイスホッケー)では\$262.64、ディズニーランド等のテーマパークでは\$243.20、同様に82試合でレギュラーシーズンを戦うNBA(プロバスケットボール)は\$228.33、そして162試合のレギュラーシーズンを戦うMBA(大リーグ野球)では\$126.67となり、映画鑑賞では\$35.80で家族4人が楽しむ事ができるとしている。

この米国での主要4大プロスポーツの価格設定については年間試合数と試合会場の観客定員とが相まって興味深いところであるが、家族4人での映画鑑賞料金\$35.8も封切り後3週間で解禁となることが報道されているプレミアムVOD料金の予測値と合致しているのでは、との観測もあり興味深いところである。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、映画館側の手取りは15%程度であり、日本の消費税に相当する州税を支払ったら数ドル未満でしかなく、売店売上げこそが頼みの綱であることはこれまでの連載記事で興行チェーンの財務諸表から解説している通りである。

表17には、米国の映画制作状況の推移を示している。いわゆるハリウッドメジャーによる映画制作本数は年間100本前後で推移しており、独立系プロダクションによる推定制作費1億円以上の制作本数も近年増加に転じてきており400本を越えている。一方で、推定制作費1億円未満の作品数は年々減少してきており、昨年の制作本数は277本となっている。2011年との比較でも13%の減少となっており、平日に上映する作品の枯渇に繋がっている。昨年は年間で821本の映画が制作されており、2014年に704本まで落ち込んだ低迷期は脱しているのかと感じられる。今年に入ってから、Netflixによる高級での映画制作スタッフ引き抜きの話とか100本・200本単位での新作映画・新作ドラマ制作が話題となってきており、ネット系新興勢力による映画制作がどの程度定着してくるのかに話題の中心が移ってきている感が強い。

日本では映画でおなじみの映画鑑賞に対

するレーティングであるが、表17での総制作本数821本に対して、表18に示しているようにレーティング格付けを受けた作品総数は563作品(MPAA作品176本、MPAA以外387本)となっており、いわゆるレーティングにこだわらない作品の比率が昨年は例年以上に増加してきている。また、レーティング取得作品数の減少も顕著であり、2006年との対比では総作品数が34%減少し、MPAAメンバ作品が41%減、メンバ以外で31%となっていることから、レーティング離れと言える減少が起きている。

表19には配給作品の推移を示しており、配給作品数は前年度比で8%増加したが、3D作品配給本数は15%の減少、IMAXを含むラージフォーマット配給は2%の減少となっている。2006年との対比では、MPAAスタジオの配給作品数は実に31%の減少となっており、スタジオ会社によるいわゆるB級ハリウッド作品の配給も45%の減少であり、リーマンショック以降に顕著となった平日の昼間

に上映する作品が無く、ブラックスクリーンとなっている映画館が続出している現象を裏付けている。独立系作品の配給作品数は前年度比で12%増加しており、2006年との比較では66%の増加となっているが、既存の配給ネットワークによる上映番組編成を行っている映画館が大半であることから、日本と同じように上映機会を得られないまま消えていく作品が大半を占める現実がある。

表20は、消費者物価指数補正を行った映画チケット価格の前年度比を示しており、リーマンショックまっただ中であった2007年~2008年以降は、観客動員数の推移を見ながらごくわずかな引き上げにとどめていることがうかがえる。

月額\$9.99の定額見放題サービスがどこまで定着するのか、金融関係者が最も危惧する定額料金と窓口チケット価格の差額を埋める収入源の問題があるものの、200万人の会員数を突破し、年初のアカデミー賞ノミネート作品の観客動員数を確

実に100万人は増加させたとして話題になっている“MoviePass”が経営的に安定するのかが大いに注目されており、中国資本の参入予測などを含めて、映画ファンチケット販売動向が新たなコンテンツ市場動向を探るビッグデータとして新市場を創出するのか、単なる幻に終わってしまうのかが2018年の話題として注目されている。

また、封切り後3週間でのプレミアムVODの動向、そして予約時期により座席の価格を変動させるダイナミックプライシングと呼ばれるシステム導入により、映画館経営の最大の課題である平日の客席稼働率向上に成功する映画館チェーンが出現するのか否か、2018年の映画興行市場はNetflix等の新規スタジオ参入も含めて話題の多い一年になりそうである。

Ichiro Kawakami
デジタル・ルック・ラボ

Leader ZEN



新製品展示会

技術セミナー同時開催

■展示会概要 波形モニターとラスタライザーの新ラインナップ“ZEN”シリーズを発表します。ZENには、12G-SDIまでのSDI信号とIP信号に対応したハイブリッドタイプとSDI信号に特化したコンパクトタイプがあり、ワールドワイドな市場をターゲットにしています。
※展示会はどなたでもご来場いただけます。

■基調講演 事前申込制
「5Gの現状と今後の展開」

※基調講演・セミナーの詳細やお申込みは、弊社WEBサイトからお願いします。受講料は無料です。
※セミナーテーマは、都合により変更する場合があります。

■技術セミナー 事前申込制
セミナー1：
「IPの国際的展望」
セミナー2：
「目前に迫る4K/8K放送の規格/運用解説」

■東京会場：フクラシア東京ステーション
開催日：2018年6月13日(水)、14日(木) 開催時間：10:00~17:30(最終日は17:00)

■大阪会場：ホテルメルパルク大阪
開催日：2018年6月26日(火)、27日(水) 開催時間：10:00~17:30(最終日は16:30)

リーダー電子株式会社
本社・国内営業部 横浜市港北区綱島東2-6-33
TEL(045)541-2122(代) 関西(06)6192-1152
<https://www.leader.co.jp>