

映画興行市場の動向

川上 一郎

今月号では、毎年恒例のMPAA (Motion Picture Association of America: 米国映画制作社連盟) が毎年発表している 2018 年版 THEME (Theatrical and Home Entertainment Market Environment: 映画と家庭娯楽作品市場の分析レポート) <https://www.mpa.org/research-docs/2018-theatrical-home-entertainment-market-environment->

theme-report/ を引用しながら 2018 年の映画興行市場と家庭内視聴の動向について紹介していく。

昨年末に全世界で 18 万 6 千スクリーンとなっていた映画スクリーンは今年 3 月で 19 万スクリーンを突破し、今後はインドでの映画興行市場が順調に拡大すれば 22 万スクリーンを突破する勢いである。

図 1 と表 1 には 2011 年～ 2018 年

での全世界映画興行売上推移を示している。米国とカナダで構成されている北米地域の年間興行収入も一時期の停滞感から払拭され、再び回復基調となってきている。世界最大の映画興行チェーンとなった AMC シアターグループが中国ワンダグループから株式を買い戻して経営主導権を回復して積極経営に乗り出した効果が大きいと筆者は感じている。この原稿執筆時点でも、以前の連載記事でしている AMC 独自の会員サービスである月額 \$9.95 で毎週 3 本の映画 (Dolby Cinema, IMAX, RealD 3D 等を含む) が鑑賞でき、売店購入の 10%引きなどもある AMC Stubs A ☆ List カード会員が絶好調でついに 80 万人を突破したことが報じられた。当初の計画では会員数 50 万人を目標としていたのが早々と 80 万人に到達したことから、平日の客席稼働率向上を含めて経営面での収益改善効果が大きいと期待できる経営施策である。

2011 年には 32.6 ビリオンドル (日本円換算では 3 兆 5 千 8 百億円) であった興行売上は 2018 年には 41.1 ビリオンドル (日本円換算では 4 兆 5 千 2 百億円) にまで増加し、北米地域以外の興行売上比率が 7 割越えとなってきている。今後のスクリーン数増加については毎年 6 千スクリーン以上増加してきていた中国市場は 5 スクリーン以下の小型映画館主体の新設となるために成長規模は半減すると予想されており、インドでのスクリーン増設がどの程度進むかが注目されるがインドでの平均チケット価格は ¥200 であることから映画興行売上の大幅な上昇は期待できない。むしろ、欧州地域での景気減速感などの影響が大きくなると予想されている。

表 2 には、北米地域での興行売上と観客動員数、そして国民一人当たりの年間映画

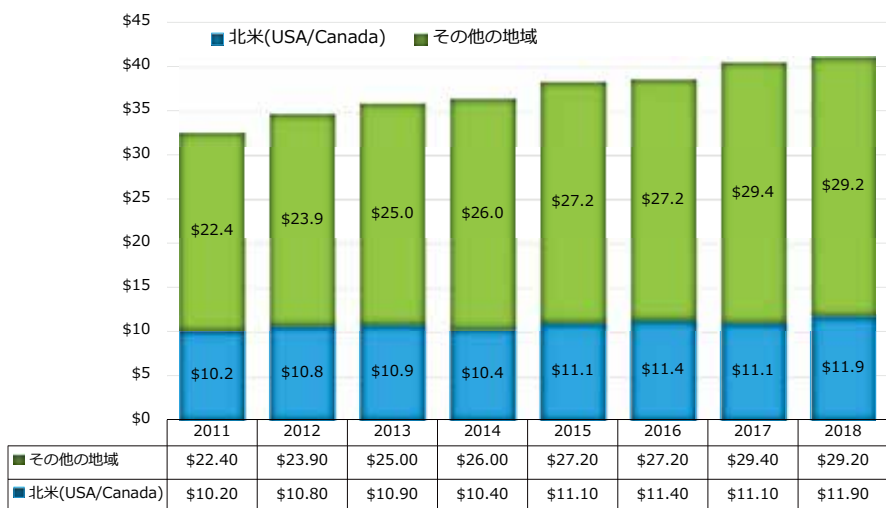


図 1 2011～2018年の映画興行収入推移 (10億ドル)

鑑賞回数を示している。顕著に低下を続けてきているのは年間映画鑑賞回数であり、2009年の年間4.3回から2018年では3.7回にまで低下しており、MPAAでも映画ファン層の年齢別や人種別階層構造の分析などを行って、どのような対策が必要なのか議論されている。

日本の昨年度観客動員数は1億6千9百万人であり、相変わらず年間鑑賞回数は1.3回と低迷している。スクリーン数も3,561スクリーンと横ばい状態であるなか、6月から映画鑑賞料金を100円値上げして¥1,900とする映画興行チェーンが相次いでいる。平均入場料金は¥1,315であるが、日本独特の横並び鑑賞料金の弊害は大きく、レディースデイやシニア・夫婦割などのサービスも横並びであるところに体質的な問題がある。

米国のAMCシアターを見習って客席稼働率の向上に対する積極的な経営施策をとる興行チェーンが出現しないことには、日本映画の低迷は打開できないことは明白である。

さて、北米地域以外の興行収入は欧州中東地域が低迷し縮小傾向であるのに対してアジア太平洋地域の市場拡大はめざましいものがある。表3に示しているように、欧州中東地域は欧州圏内の政情不安や景気低迷の影響から前年度比でマイナス3%、2011年度比でもマイナス10%と市場の縮小が続いており、客席稼働率の悪化に対応すべく発券窓口を無人化し、売店関係も無人化するなどの固定費削減対策を前面に打ち出している映画館チェーンが多い。アジア太平洋地域は前年度比5%の成長で、2011年度比では実に46%の市場成長となっている。ラテンアメリカ地域は欧州以上に政情不安や景気低迷が影響し、前年度比マイナス22%であるが、2011年度比では4%の増加となっている。

表4には、北米以外で興行売上上位20カ国を示しており、中国が90億ドルと北米市場の119億ドルにせまる勢いであるが、米中貿易摩擦や地方政府が出資した各種金融機関の債務不安などから急激な景気失速の恐れが強い。日本は世界最高の映画鑑賞料金でもあることから20億ドルの興

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	前年度比	2011年比
北米(USA/Canada)	\$10.20	\$10.80	\$10.90	\$10.40	\$11.10	\$11.40	\$11.10	\$11.90	7%	14%
その他の地域	\$22.40	\$23.90	\$25.00	\$26.00	\$27.20	\$27.20	\$29.40	\$29.20	-1%	23%
合計	\$32.60	\$34.70	\$35.90	\$36.40	\$38.30	\$38.60	\$40.50	\$41.10	1%	21%

表1 2011年～2018年の世界興行売上推移（10億ドル）

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	前年度比
興行売上（10億ドル）	\$10.6	\$10.6	\$10.2	\$10.8	\$10.9	\$10.4	\$11.1	\$11.4	\$11.1	\$11.9	7%
観客動員数（10億人）	1.42	1.34	1.28	1.36	1.34	1.27	1.32	1.32	1.24	1.3	5%
年間鑑賞回数	4.3	4.1	3.9	4.1	4	3.7	3.8	3.8	3.6	3.7	4%

表2 北米地域の映画興行売上 / 観客動員 / 鑑賞回数推移：2009～2018

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% Change18vs.17	%Change18vs.11
欧州中東	\$10.8	\$10.7	\$10.9	\$10.6	\$9.7	\$9.5	\$10.1	\$9.8	-3%	-10%
アジア太平洋	\$9.0	\$10.4	\$11.1	\$12.4	\$14.1	\$14.9	\$15.9	\$16.7	5%	46%
ラテンアメリカ	\$2.6	\$2.8	\$3.0	\$3.0	\$3.4	\$2.8	\$3.4	\$2.7	-22%	4%
合計	\$22.4	\$23.9	\$25.0	\$26.0	\$27.2	\$27.2	\$29.4	\$29.2	-1%	23%

表3 2011年～2018年北米以外での興行売上推移（10億ドル）

Source: IHS, local sources			地域	フィルム	デジタル2D	デジタル3D	合計
1	中華人民共和国	\$9.00	11	スペイン	\$0.70		
2	日本	\$2.00	12	ブラジル	\$0.70		
3	英国	\$1.70	13	イタリア	\$0.70		
4	韓国	\$1.60	14	オランダ	\$0.40		
5	フランス	\$1.60	15	インドネシア	\$0.40		
6	インド	\$1.50	16	台湾	\$0.30		
7	ドイツ	\$1.00	17	ポーランド	\$0.30		
8	オーストラリア	\$0.90	18	UAE	\$0.30		
9	メキシコ	\$0.90	19	マレーシア	\$0.30		
10	ロシア	\$0.90	20	香港	\$0.30		
International Box Office by Region - All Films (US\$ Billions)5			北米	0	26,526	16,933	43,459
			EMEA	0	23,015	19,840	42,855
			アジア太平洋	4,840	19,080	62,608	86,528
			中南米	0	8,202	5,815	14,017
			全世界	4,840	76,823	105,196	186,859

* EMEA：欧州（ロシア含む）、中東、アフリカを示している

表4 2018年度北米以外の興行売上上位20カ国（10億ドル）

表5 2018年映画スクリーンの地域別構成（10億ドル）

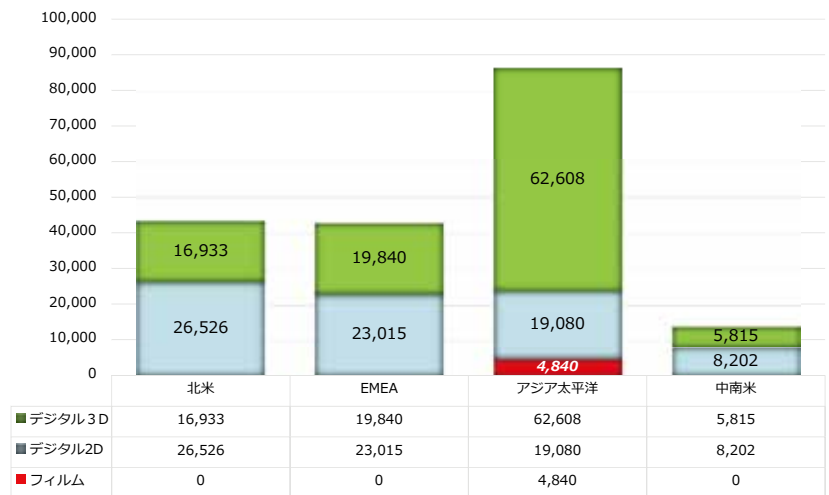


図3 2018年地域別上映フォーマット

行売上となっている。第3位が英国で17億ドル、第4位が韓国の16億ドル、第5位がフランスの16億ドルである。

さて、“Avengers：End Game”の大ヒットで3D上映の興行売上も注目されており、IMAXやPLFスクリーンでの3D上映が活況を呈している。表5と図3に地域別スクリーン構成を示しているが、アジア太平洋地域では実に72%がデジタル3Dスクリーンとなっている。この原因は中国

の新設スクリーンがほとんど全て3D上映対応となっている。ワンダグループが上海に先月開業した6スクリーンのシネコンは韓国サムスの3D上映対応LEDスクリーンであり話題を呼んでいる。サムスのLEDスクリーン現行機種は超小型の表面実装型RGB-LEDであるが量産化によるコストダウンの目処がつけばマイクロLEDを採用した次世代機種も登場してきそうである。

北米地域では38%が3D上映対応で

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
US/Canada	35,975	39,757	41,518	42,552	42,659	43,216	43,459
International	53,367	71,572	85,948	98,498	112,410	125,982	138,560
Total	89,342	111,329	127,466	141,050	155,069	169,198	182,019

表6 世界のデジタルスクリーン数推移 (2012～2018)

As of January, 2017

	名称	本社所在値	スクリーン	館数
1	AMC Theatres	Leewood, KS	8,218	659
2	Regal Entertainment Group(<i>Cineworld</i>)	Knoxville, TN	7,310	564
3	Cinemark USA, Inc.	Plano, TX	4,582	339
4	Cineplex Entertainment LP	Toronto, ON	1,683	165
5	Marcus 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.natoonline.org/data/top-10-circuits/>

表7 北米地域の映画興行チェーン上位10社

名称	映画館数	スクリーン数	運営会社
イオンシネマ	91	775	イオンエンターテインメント
TOHOシネマズ	69	651	TOHOシネマズ
ユナイテッド・シネマ	41	267	ユナイテッド・シネマ
MOVIX	27	256	松竹マルチプレックス
T・ジョイ	21	209	ティ・ジョイ
109シネマズ	19	165	東急レクリエーションズ
コロナシネマワールド	12	120	コロナワールド
シネマサンシャイン	14	110	佐々木興行

表8 日本の大手映画興行チェーン (2019/05/10時点)

順位	映画館チェーン	本部所在値	スクリーン数	映画館数	順位	名称	スクリーン数
1	AMC	USA	11,247	1,027	1	Dadi Theater Circuit	4,319
2	Cineworld	United Kingdom	9,539	793	2	China Film Digifilm Cinemas	4,039
3	Cinemark	USA	5,957	533	3	China Film South	3,509
4	Cinépolis	Mexico	5,251	335	4	Wanda Film Holding	3,188
5	CGV	South Korea	3,459	463	5	China Film Stellar	2,954
6	Cinemex	Mexico	2,861	332	6	Shanghai United Circuit	2,770
7	VUE	United Kingdom	1,989	228	7	Hendian Cinemas	2,163
8	Cineplex Enterta	Canada	1,676	164	8	Jinyi Cinemas	2,116
9	Pathe	France	1,091	111	9	Beijing Huaxia United Cinema:	1,742
10	Kinopolis	Belgium	850	97	10	Zhejiang Time Cinemas	1,538

ChinaFilmInsider:April 2017

表9-1 世界の映画興行チェーンTop10

スクリーン構成	2014	2015	2016	2017	2018
1-4スクリーン	5,488	4,707	4,554	4,443	4,355
5スクリーン以上	34,468	35,299	35,620	35,950	36,220
合計	39,956	40,006	40,174	40,393	40,575

表10 2014～2018年米国規模別スクリーン数推移

種別	2014	2015	2016	2017	2018
フィルム	1,545	568	651	284	258
デジタル(非3D)	23,617	24,361	24,205	24,579	24,840
デジタル3D	14,795	15,077	15,318	15,530	15,477
合計	39,957	40,006	40,174	40,393	40,575

表11 2014～2018年米国映画スクリーン種別の推移

あり、中南米では41%となっている。フィルムスクリーンもアジア太平洋地域で5,815スクリーンが稼働している集計であるが、全世界のIMAXも7割以上は未だにフィルム上映を継続しており、統計データ

表9-2 中国の映画興行チェーンTop10

によりフィルムスクリーンの数は大きく異なっているのが現状である。

さて、表6に示しているのが2012年以降でのデジタルスクリーン数の推移であるが、北米地域では2014年までにVPFによるデジタルスクリーン新設が終わり、その他の地域では中国の年間4～6千スクリーンにもなった新設ラッシュが続いたことから2018年では18万スクリーンにまでなっている。現在、話題となっているのが欧米を中心にVPF契約満了となるデジタルプロジェクトが毎年1万台を越え

てくるが、映画館オーナーが新規購入では無く、継続使用に動くとの観測が強まっており、キセノン光源部分のみをレーザー光源に置き換えるレトロフィットビジネスが注目されだしてきている。キセノンランプ光源部には赤外線透過し可視光のみを反射するパラボラ型の反射鏡や点灯時の高圧発生装置などがあることからレーザー光源を設置する空間は充分にある。そして、集光された光束を均一化する石英ロッドの端面にレーザー出力を接続すれば良いが、問題は10年を経過したシネマ用デジタルプロジェクトの延長保守サービスをプロジェクト各社が受け入れてくれるのか疑問に残るところである。

表7には北米地域の映画興行チェーン上位10社をしめしており、AMCシアターが8,218スクリーン・659館で第1位、続いて英国のCineworldに買収されたRegalエンターテインメントが7,310スクリーン・564館で第2位と続き、独自の会員サービスで業績拡大を図ろうとしているCinemarkが4,582スクリーン・339館と続いている。米国の映画興行チェーンはデジタル化の波に翻弄されたのか1,000スクリーン規模の映画興行チェーンが続々と統合再編を繰り返し、日本のイオンシネマ775スクリーン・91館は米国では第6位に相当する経営規模である。表8には今月初めに日本の映画興

行チェーン各社のサイトを集計して8社の映画館数とスクリーン数を参考データとして示している。

表9-1は欧州の映画興行チェーンが集計した世界の映画興行チェーン上位10社のデータであり、トップは米国のAMCシアターで11,247スクリーン・1,022館、第2位が米国のRegalを買収した英国のCineworldで9,539スクリーン・793館、メキシコ等にも展開する米国のCinemarkが5,957スクリーン・533館となっている。この集計は多国籍に映画館を展開している映画興行チェーンを対象としており、表9-2に示している中国国内の映画興

行チェーン上位 10 社には Dadi Theatre Circuit の 4,319 スクリーン、China Film Digifilm Cinemas の 4,039 スクリーン、China Film South の 3,509 スクリーン、そして全てが 3D 対応 LED シネマのシネコンを上海に開業した Wanda Film Holding の 3,188 スクリーンと続いている。

表 10 には 2014 年から 2018 年にかけての米国映画館規模別スクリーン数の推移を示しており 4 スクリーン以下のいわゆるミニプレックスは 2014 年の 5,488 スクリーンから 4,355 スクリーンへと減少傾向が続いており、一方で 5 スクリーン以上のマルチプレックスや 20 スクリーン以上のメガプレックスと称される大型映画館は 2014 年の 34,469 スクリーンから 36,220 スクリーンへと増加を続けている。この背景には、車社会の米国ならではの大型駐車場と 100 店舗を越えるショッピングモール併設型のメガプレックスが地方都市では主流を占めており、昔ながらの商店街に立地する小規模映画館は人通りが途絶えて営業に苦戦する現状がある。

表 11 には 2014 年から 2018 年にかけての米国映画スクリーン種別毎の推移を示しているが、フィルム上映は設備更新を行っていない IMAX 等に限定されてきており、デジタル 3D 上映もわずかに減少しているところが興味深い。

表 12-1 には地域毎のデジタル 3D スクリーン数推移を示しているが北米地域では全スクリーンの 39% が 3D 上映対応となっており、EMEA (欧州・中東) では 46%、そしてアジア・太平洋地域では実に 77% が、そしてラテンアメリカ (中米・南米) では 41% が 3D 上映対応となっている。アジア・太平洋地域が 77% の 3D 対応となっている背景には中国で新設映画館が全スクリーン 3D 対応とするのが流行となっており、最近ではさらに全スクリーンがレーザー光源と標榜することが流行となっている背景がある。

表 12-2 と図 5 には 3D 映画作品の興行売上推移を示しているが、3D 作品の興行売上比率は 2014 年が 19% で昨年は 16% と推移しており、ひとつのジャンルとしては安定した支持を得ていると言える。日本で 3D 上映がブームとなった時期には、

地域	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2018年での3D比率
US/Canada	14,734	15,782	16,143	16,441	16,745	16,978	16,933	39%
EMEA	13,964	15,813	16,880	17,580	18,278	18,971	19,840	46%
Asia Pacific	14,219	17,726	27,472	35,807	46,949	51,660	62,608	77%
Latin America	2,629	3,748	4,294	4,733	5,204	5,619	5,815	41%
Total	45,546	53,069	64,789	74,561	87,176	93,228	105,196	58%
前年度変化率	25	17	22	15	17	13	13	

表 12-1 世界のデジタル 3D スクリーン数推移 (2012 ~ 2018)

地域	2014	2015	2016	2017	2018	対前年度比	2014年度比
2D 興行売上	\$29.6	\$30.0	\$30.1	\$32.1	\$34.4	+7%	+16%
3D 興行売上	\$6.8	\$8.4	\$8.7	\$8.4	\$6.7	-20%	-1%
総合	\$36.4	\$38.4	\$38.8	\$40.5	\$41.1	+2%	+13%

表 12-2 世界の 3D 興行売上推移 (2014 ~ 2018)

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	前年度比	18vs06
レイティング作品数	853	840	897	793	706	758	726	713	708	613	605	563	564	0%	-34%
-MPAAメンバー	296	233	201	177	174	169	166	169	165	167	176	176	166	-6%	-44%
-MPAA以外	557	607	696	616	532	589	560	544	543	446	429	387	398	3%	-29%

表 13 米国フィルムレイティング映画作品数の推移 (2006 ~ 2018)

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

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	前年度比	18vs06
配給作品数の推移	594	611	638	557	563	609	678	658	706	707	732	785	758	-3%	28%
-3D作品	8	6	8	18	29	53	56	54	48	39	51	46	42	-9%	425%
-LF (IMAX等)	11	11	15	14	16	21	26	32	30	36	42	41	56	37%	409%
MPAA合計	204	189	168	158	141	141	128	114	136	147	143	130	127	-2%	-38%
-MPAAスタジオ	124	107	108	111	104	104	94	84	99	100	101	86	92	7%	-26%
-MPAA子会社	80	82	60	47	37	37	34	30	36	47	42	44	35	-20%	-56%
独立系	390	422	470	399	422	468	550	547	571	560	589	665	631	-5%	62%

表 14 米国配給作品数の推移 (2006 ~ 2018)

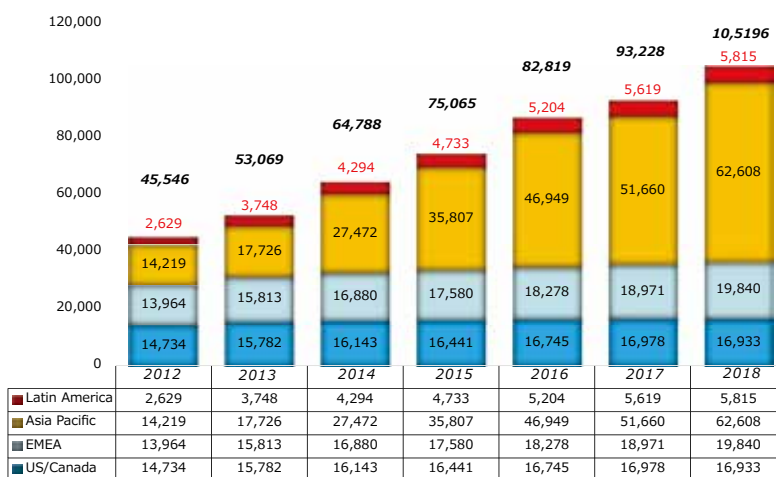


図 4 地域別 3D スクリーン数の推移: 2012 ~ 2018



図 5 全世界の 3D 興行売上の推移: 2014 ~ 2018 年 (10 億ドル)

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	2018
平均チケット価格(US\$)	\$6.55	\$6.88	\$7.18	\$7.50	\$7.89	\$7.93	\$7.96	\$8.13	\$8.17	\$8.43	\$8.65	\$8.97	\$9.11
対前年度比変化率	2%	5%	4%	4%	5%	1%	0%	2%	0%	3%	3%	4%	2%
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%	2%	3%

表 15 米国映画館平均チケット価格の推移 (2006～2018)

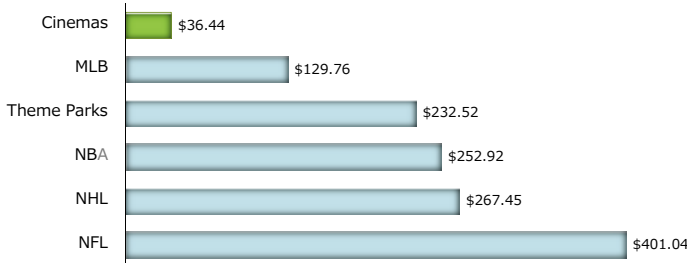


図 6 2018年の4人家族でのチケット価格 (US\$)

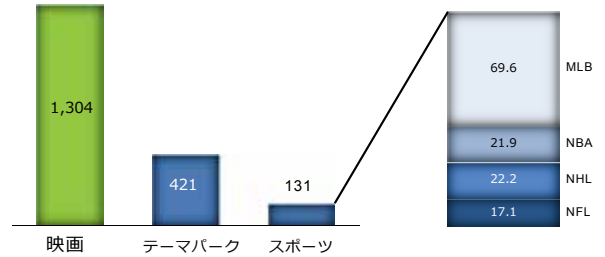


図 7 主要レジャーの観客動員数 (百万人)

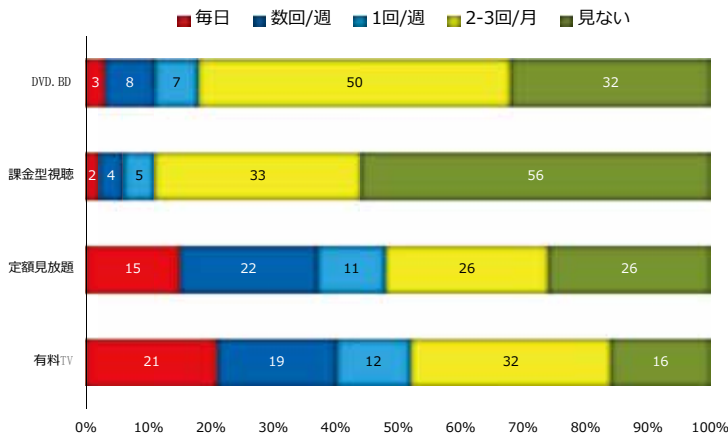


図 8 2018年度の米国家庭内映画視聴形態

“飛び出す 3D” などの大きな勘違いをした立て看板が映画館のロビーに並んでいたが 3D 映画作品は興行感の表現手段であり、ネコも杓子も 3D のブームが去って行くと日本映画界は見向きもなくなっている現状である。ただし、全世界で 10 万を超えるスクリーンが 3D 上映に対応していることを真摯に受け止めれば良質な 3D 映画作品の制作が魅力のある市場であると断言できる。昨年は 3D 上映でのヒット作が少なく前年度比でマイナス 20% となっているが、2019 年度はアベンジャーズの 3D 上映が大ヒットしており集計結果が楽しみである。

さて、ディズニーによる 20 世紀 Fox の買収は、買収後の人員整理が連日ハリウッドのニュースを賑わしているが 20 世紀 Fox の子会社である Fox サーチライトの体制再編や、有名なタレントやプロデュ

ーサーに最初から興行収入の分配を約束するいわゆる“名前頼み”の映画制作はディズニーの体質にそぐわないことから 20 世紀 Fox の制作本数は数割程度削減されると報道されている。表 13 には配給作品のフィルムレーティング (映画鑑賞時の年齢制限ガイドライン) 作品数の推移を示しており、MPAA メンバーの作品数は 2006 年に 296 作品であったのが 2018 年には 166 作品と実に 44% も減っており、いわゆるリーマンショック後のハリウッド映画制作現場でのキャッシュフローが厳しくなっていることがうかがえる。MPAA メンバー以外の作品でも 2006 年が 557 作品であったのに対して 398 本と三割減少しており、数年前からの連載記事でも紹介しているように平日の昼間に上映する映画作品が無いことから夕方以降にしか上映を行わない映画館の増加にも繋がってきている。

レーティングに関係なく配給作品を集計した結果が表 14 である。3D 作品は 2006 年に比べて 8 作品が 42 作品と 4 倍の増加となっており、IMAX に代表されるラージフォーマット向け作品の配給も、2006 年の 11 作品から 56 作品と 4 倍の増加である。一方で、いわゆるハリウッドメジャースタジオで構成されている MPAA が配給した作品数は 2006 年から 38 パーセントの減少であり、特に MPAA 子会社の配給作品数は 2006 年の 80 作品が 35 作品と 56% の減少となっており、20 世紀 Fox が買収されたことからさらに減少傾向は続きそうである。一方で、独立系作品の配給本数は 2006 年の 390 作品から 631 本と増加してきており、Netflix や Amazon に代表されるネット系企業の映画制作参入により配給本数は増加していきそうである。

表 15 には米国映画館の平均チケット価格の推移をしめしており、昨年度は \$9.11 (日本円換算では ¥1,002) となっている。図 6 には家族 4 人での主要レジャーを楽しんだ場合の合計チケット価格を示しており、映画鑑賞では \$36.44 (日本円換算で ¥4,008) に対して MLB (メジャーリーグベースボール) 観戦では \$129.76、ディズニーランドに代表されるテーマパークでは \$232.52、NBA (プロバスケット) が \$252.92、NHL (プロアイスホッケー) は \$267.45、そしてレギュラーシーズンが 17 週しか開催されない NFL (アメリカンフットボール) の観戦では実に \$401.04 (日本円換算では ¥44,114)

ときわめて高額になっている。

図7には、表15で比較した主要レジャーの観客動員数を示しており、映画鑑賞の観客動員数は実に13億人、テーマパークが4億2千万人、スポーツ合計で1億3千万となっており、MPAAの標榜する映画産業は米国で最も国民に支持され、かつ平均的な家族が最も安価に楽しめる娯楽であるとの結果になる。

さて、図8に示しているのは家庭での映画作品視聴形態調査結果である。加入世帯数の過剰は反映されていないが“見ない”と回答している割合に注目していくと、大半の家庭では何らかの有料テレビチャンネルに加入していることから有料TVを全く見ないと回答は16%と最も少ない。次に、Netflixに代表される月額見放題サービスでは26%の回答率であり、他の統計でも約7割の世帯が月額見放題サービスに加入しているとの集計がでていることと合致している。パッケージメディアの視聴では32%が全く見ないと回答し、1番組だけの

課金型視聴は56%が全く見ないと回答していることから課金型視聴は特定のスポーツファンがリアルタイムで視聴したい場合に限定されていることがわかる。

次に、毎日視聴しているとの回答では有料TVが21%と最も多い回答となっており、次いで月額見放題の15%、パッケージメディアの3%、そして課金型視聴の2%となっている。有料TV視聴は日本の有料衛星放送と同様に複数のチャンネルをパッケージで組み合わせて契約するために8割以上の世帯が加入している。

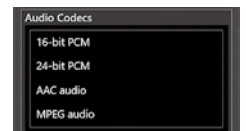
この電波帯域の割り当てに制限されずに数十チャンネルの番組編成をネット配信する月額見放題サービスが急成長しているが、最近の連載記事でも紹介したようにディズニーの動画配信サービス参入により、戦国時代に突入したと言われている。スマートホンの成長戦略が頭打ちとなったAppleの動画配信サービス参入も間近とささやかれ出しており、ワーナーを買収したAT&Tの次なる一歩と合わせて興味深いところである。

また、MPAAを構成するハリウッドメジャースタジオ再編劇も始まったばかりであり、パラマウントやソニーピクチャーの動向、そしてHuluがディズニーの完全支配下となったことから配信ルートが限定されてきたユニバーサル動向も注目される所である。

いずれにせよ、月額見放題の動画配信サービスも魅力となる独自の映像作品(映画やドラマ、ドキュメンタリー等)の品揃えが急務であり、映像制作に関わる新人クリエイターの発掘育成が最大の課題となってくる。NetflixやAmazonの新規映像作品のネット公募は、既存のハリウッド村ではデビューできなかった業界慣習に風穴を開けており、日本からも続々とメジャーデビューする新人が登場することを大いに期待している。

Ichiro Kawakami
デジタル・ルック・ラボ

Cinegy Capture PRO



- ・ネットワークにも対応したインジェストアプライアンスWindowsソフトウェア
- ・マルチチャンネル/マルチフォーマット/マルチプロキシ/マルチユーザーをシングルアプリでコントロール
- ・HDで最大8入力チャンネル、1入力チャンネルに対して最大8個のマルチコーデック同時収録
- ・OPAtom Avid形式MXF、Apple認証ProResキャプチャ対応
- ・キャプチャ先を複数指定可能
- ・Gangでグループ化、またカレンダーや時刻によるスケジューリング可能
- ・Sonyプロトコルデッキコントロール
- ・ドロップフレーム検出
- ・メインおよびプロキシ収録映像にBurn In Time Code可能
- ・新たに1080/23.98PsFと非圧縮コーデックに対応



伊藤忠ケーブルシステム株式会社
クロスメディアソリューション本部
TEL.03(6277)1854

〒141-0022 東京都品川区東五反田 3-20-14 高輪パークタワー