

# Digital Cinema NOW



## 米国映画興行の現状

川上 一郎

今月号では米国映画制作者連盟が毎年発表している映画関連メディア業界の現状レポートTHEME REPORT 2021 (Theatrical and Home/mobile Entertainment Market Environment) から米国映画興行の現状に関する解析結果を照会していく。

図1は2017年から2021年にかけての家庭内での映像視聴に関わる視聴形態別

市場規模である。なお、レポートの数値については10億ドル単位での表記を1ドル:135円で換算して1億円単位としている。

物理メディアとも称されるDVDやBDをレンタルや購入して視聴する視聴形態はコロナパンデミックでのいわゆるステイホームによる視聴機会拡大の恩恵は一切受けずに年率2割以上の市場縮小が続いている。この現状については市中からレンタ

ルビデオ店舗が激減していることでも理解できるが、レンタルDVDでの定額見放題サービスなども焼け石に水の状態で効果は上がっていない。

2017年に9,180億円の市場規模であったのが2021年には2,835億円にまで激減しており、インディペンデント映画を多数上映しているドラフトハウスなどのいわゆる映画マニア向け映画館チェーンのロビーに立地したレンタルビデオショップ以外は消滅してしまう可能性が強い。

この物理メディア市場の衰退に対して市場規模を拡大しているのがEST/VOD/SVODと称されるデジタル視聴の市場である。

EST (Electronic Sell Through) はダウンロード型の動画販売であり、店頭に足を運ばなくても動画がダウンロードでき、自分のフォルダー内に作品リストを構築して好きな時間に何度でも視聴できる。

VOD (Video On Demand) はストリーミング型の動画視聴であり、コンテンツサーバーからのストリーム配信により視聴するためにネット環境がよくない場合には映像



図1 米国のコンテンツ視聴形態別市場規模 (億円)

中断やブロックノイズが入るなどの問題があり、図書館等で専用サーバーが設置されている環境以外では普及していない。

SVOD（Subscription での課金型動画視聴）は毎月の定額料金を支払えば何回でもストリーミング視聴できるサービスであり、最新作や人気テレビドラマ等がこの対象となる。

デジタル視聴の市場は2017年の18,900億円から2021年には39,825億円にまで市場規模が倍増している。既存のVODサービスがMPEG等の旧時代コーデックを使用しサーバー側の送出能力も不足がちであったのに対して、SVODサービス事業者は独自のコーデックにより画質改善をはかっていることと送出サーバーが最新鋭である影響が大きいと筆者は考えている。

さて、映画館視聴の市場規模はコロナパンデミック以前の2017年が14,985億円で、2018年が16,065億円、2019年が15,390億円、そしてコロナによる映画館閉鎖で2,970億円にまで急減し、2021年には6,075億円にまで回復はしたものの、封切り作品の圧倒的な不足から事前予測ほどには興行売上が回復していない。

図2は2021年の視聴形態別シェアである。デジタル視聴と称されるEST/VOD/SVODが82%と圧倒的なシェアであり、映画館での視聴が12%、そして消えゆくパッケージメディアによる視聴は6%ではない。

図3は、NetflixやDisney+等に代表されるサブスクリプション視聴を含んだ視聴形態別市場規模である。

今月初めにはDisney+の加入者数が2億人を突破し、加入者減が報じられたNetflixとのシェア逆転を印象づけている。

一方で、8月26日付けでWOWOWが運営していたテレビ向け映像配信サービス

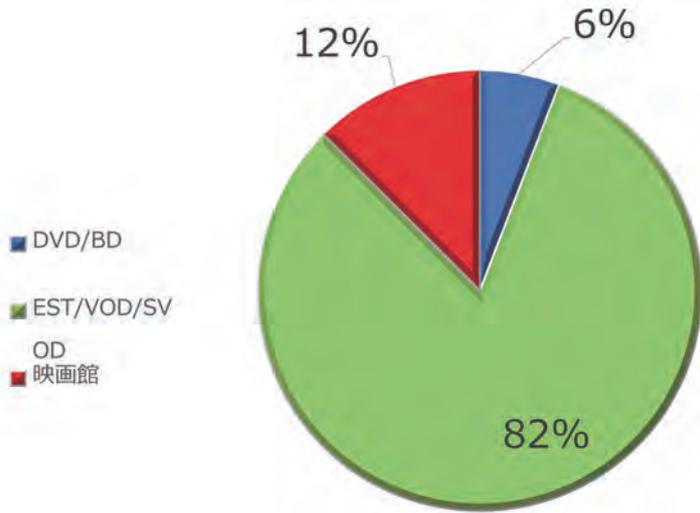


図2 2021年米国の視聴形態別シェア

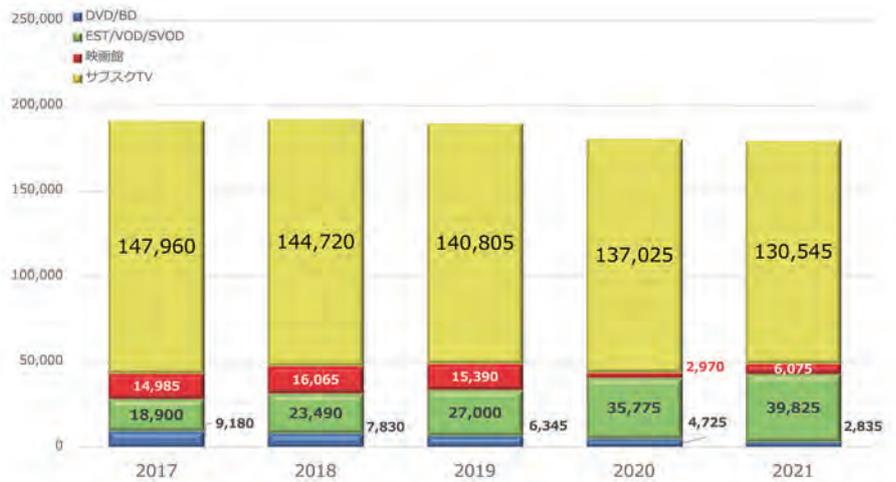


図3 米国のサブスク視聴を含んだ視聴形態別市場規模（億円）

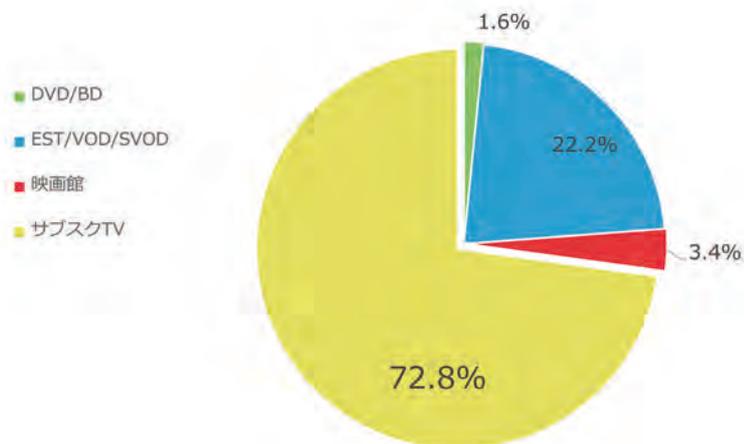


図4 2021年の米国視聴形態市場シェア

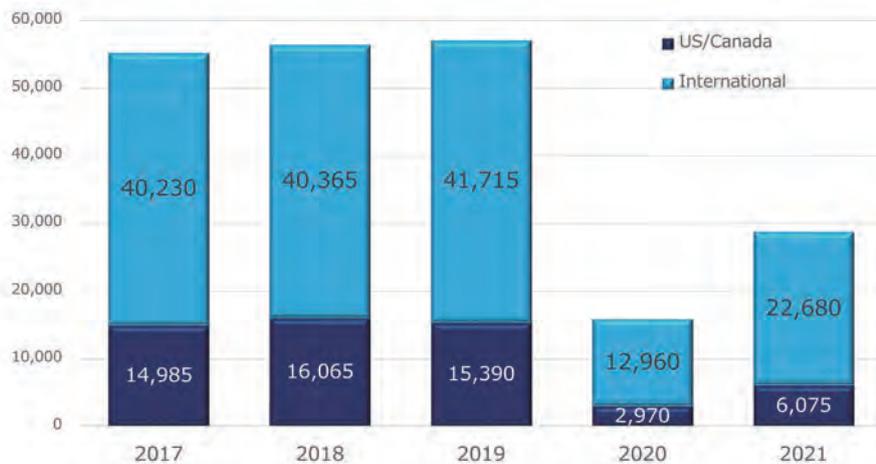


図5 世界の興行売上推移 (億円)

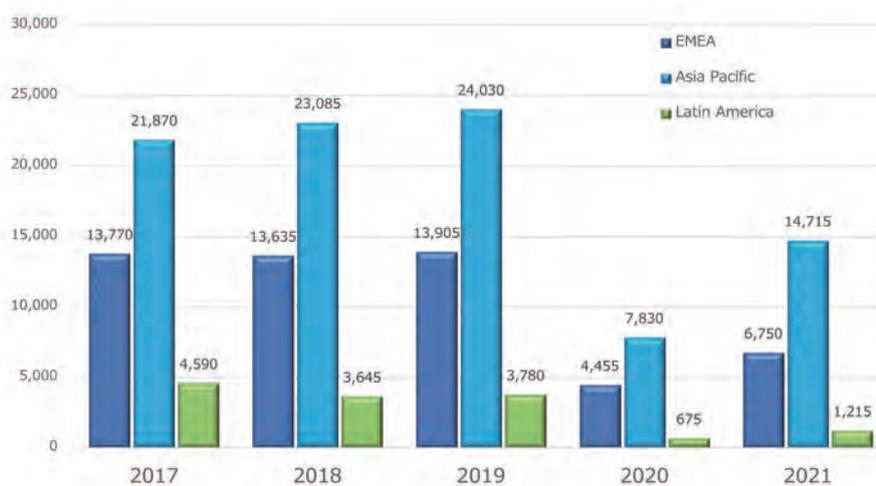


図6 地域別興行売上の推移 (億円)

のアクトビラを解散することを発表した。これは、既存のテレビ局を主体とする枠組みでのポータルサービスでは視聴者が見向きもしてくれないことの厳しい現実である。いわゆる“ありもの”をかき集めてもコンテンツとしての新鮮度は皆無であり、Netflix や Disney+ 等のサブスク新興企業が独自コンテンツ制作への投資や若手クリエイターの発掘・登用こそが企業の生命線として取り組んでいるのとは真逆の経営戦略である。

日本でのコンテンツ配信企画では基幹系通信企業の全く現実を理解していない企画

担当者に、複雑怪奇魑魅魍魎の既存映像制作現場をくぐり抜けてきた広告代理店、そして手柄話だけする自称大物プロデューサーが跋扈する旧世代のメディア業界もまもなく様変わりするのはと期待しているが、メディア関連業界紙の体質転換が先なのか、業界転換がさきなのかは鶏と卵の議論である。

いわゆるサブスク TV 業界の市場規模も2017年の14兆7960億円をピークにして減少傾向であり、2021年は13兆545億円にまで市場が縮小してきている。

Netflixの経営戦略で最も注目されているのが、禁断の果実と言える割安広告付きプランの参入により家計のバランスで視聴契約を解除した数百万世帯の契約を引き戻せるかである。他社のサブスク視聴では3ドル前後の割引価格が提供される広告付き視聴を受け入れると15分から30分の間に広告映像が挿入される視聴形態となり、今までのテレビ放送と変わらないのではとの不満感も当然起きてくる。

ここで問題となってくるのはテレビ離れが顕著な日本で垣間見られるテレビ広告の質の低下がひどすぎることにある。日本の場合には広告代理店の中抜き（中間マージン）が大きすぎて制作現場に資金が行き届かないことから、低予算・低品質の広告映像が組成乱造されてしまうことである。

業界トップの座を維持して次世代メディアの覇者を目指すNetflixには、広告付き視聴を導入したとしても挿入される広告映像が高品質で視聴に耐える内容を維持してほしいと筆者は願う次第である。

図4は、視聴形態別の市場占有率であり、いわゆるサブスクTV視聴が72.8%と市場を席巻しており、次の市場占有率EST/VOD/SVOD等のデジタル視聴が23.2%、そして映画館での視聴が3.4%となっている。この映画館での視聴が市場占有率5%を超えてくると映画興行の世界にも明るい兆しとなってくるのであるが、今年に入ってから米国映画興行関係者からのブログ投稿ではメジャースタジオによる配給作品が力不足で週末興行売上が北できない、との意見が多い。

米国の映画興行市場では、封切り前の予告編公開段階でネット上の話題がどこまで盛り上がるかが大きな指標となっており、いまいち話題不足の作品配給なのかな、といった感じは拭えないところである。

図5は世界の興行売上であり、2020年のコロナパンデミックにより半減以下となる映画興行市場最大とも言える危難の時期を迎えてしまった。

2021年には若干回復したとはいえ、

## On-location film tracker

The number of weekly permitted shoot days in the Los Angeles area was **down 11%** compared to the same week last year and **up 115%** compared with 2020, the first year of the pandemic.

■ Television ■ Features ■ Commercials

### Aug. 15-21, 2022 (629 total shoot days)



### Aug. 16-22, 2021 (703 total shoot days)



### Aug. 17-23, 2020 (244 total shoot days)



FilmL.A. Inc.

Thomas Suh Lauder LOS ANGELES TIMES

2019年の4割程度の興行売上にしか到達していない現状である。

図6に示しているように、EMEA（欧州・中東・アフリカ地域）、アジア太平洋地域、そしてラテンアメリカでの興行売上減少では、中国の8万スクリーンを超えた映画興行市場が閉鎖に追い込まれた影響が強く出ている。

図7は、カリフォルニア州のロサンゼルス郡（米国では州ごとに軍隊も保有する自治政府があり、州内は独自の刑事・警察機構を持つ郡が管理し、その下に市町村が存

在している。）のフィルム撮影などの撮影に関わる認可を一手に引き受けてくれる団体FilmLAによる2020年～2022年の8月第3週での現地撮影件数の集計である。

コロナパンデミックのさなかであった2020年の8月17～23日では244件の現地撮影が行われテレビ撮影が137件、CM撮影が72件、映画撮影が35件となっている。

2021年ではテレビ撮影が462件、CM撮影が148件、そして映画撮影が93件であるが2022年では映画撮影が85件と減少しており、スタッフ全員に規定のギャラを払わなくてはいけないハリウッド周辺

地域でのロケが嫌われているとはいいながら少なすぎる感じは否めない。

このロサンゼルス地域でのフィルムロケーション件数の推移は、ハリウッドの元気度指数として定期的にチェックしており、ロサンゼルス地域での撮影件数が増えればハリウッドも元気で話題の新作が映画興行市場に続々と投入されてくると期待している。

Ichiro Kawakami  
デジタル・ルック・ラボ