

Digital Cinema NOW



SXRD の終焉

川上 一郎

本年 12 月 1 日付けのソニーマーケティング (株) のプレスリリースによると、TOHO シネマズ (株) が運営する劇場に、シニオニック (Cinionic.com バルコが 70% の株式を保有する映画館向けプロジェクタ販売企業) が販売するバルコ社製のレーザープロジェクタ納入を進めており、2020 年より累計で 232 式 (今年度 85 式) を納入することが決定したとの報道である。

この背景には、低迷するソニーの反射型液晶プロジェクタ SXRD の業績不振があり、VPF 契約により米国や日本で累計 2 万台を販売していたが、3D シネマがブームとなったときに、SXRD の明るさ不足から、大量の SXRD プロジェクタがお蔵入りとなってしまった背景がある。

このプレスリリースでは、2019 年にソニーマーケティングがバルコ社とリセーラー契約を締結したとも記載されており、この時点で SXRD 事業の撤退が決まっていたと考えられ、6 月 29 日の日経新聞では静岡県のソニーグループ生産拠点であった湖西工場を来年 6 月末までに閉鎖し、放送用カメラなどの機能は愛知県豊田工場に機能を移管すると発表している。

すでに、35mm 映画プリントでフィルム両端にドットパターンを配置した SDDS 音響システムもサポートを終了しており、プロジェクタ事業も撤退となり映画関連機器事業は消えてゆくこととなる。

映画撮影用カメラもハンディ撮影用に小型化した新機種の投入も行ったが、先行する ARRI の製品展開と比較すると中途半端であり採算ラインに乗っているとは考えにくいところである。

国内の SXRD 導入はソニー主導の VPF

契約で TOHO とティ・ジョイに行われているが 3D 映画ブームの時に更新された機器などもあるために、TOHO の 232 式以外に何台が BARCO プロジェクタに切り替わるのかは不明である。

図 1 は 2010 年にラスベガスで開催された ShoWest の展示ホール通路に掲示されたパネルである。米国では、競合製品との優位性を強調する比較広告は一般的に行われており、DLP を展開するテキサスインスツルメンツは、競合するソニーの SXRD を「ミルク・ブラック」と表現している。反射型液晶素子による光利用効率の悪さから、高輝度側のきらめきも無く、低輝度側の暗部についてもミルクのような白濁した黒となっていることを端的に表現している。

SXRD プロジェクタの敗因は、素子の光利用効率の低さを改良できないまま市場に出し続けたことが最大の敗因であり、素子駆動回路が TFT であったことから、4K パネルを HD 画素 4 面に分割して駆動せざるをえず、電源投入時の動作不安定さや、4 面間の特性ばらつきを補償するために、LUT 書き換えでますますダイナミックレンジが狭くなってしまふなどの要因があった。

DLP も初期のチップではミラー同士の隙間が大きく光利用効率が今ひとつであったが、デザインの変更やヒンジ部分の改良などによりミラー間の隙間を最小化してゆき、さらにミラーを支える構造部分に低反射率の金属蒸着を行う等の「ブラックチップ」化を行いダイナミックレンジ改善を行っていった背景がある。

全世界の映画スクリーン数は 20 万を突破しているが、BARCO がシェア 51% を超えて 10 万スクリーンを達成している。プリントフィルム時代には米国映画館の 70% 以上を占めていたクリスティー・デジタ

ルは VPF 展開での営業戦略や、レーザープロジェクタ展開で低価格帯の蛍光体モデルの市場展開遅れなどが響き現在の市場シェアは 35% 程度にまで低下している。

この 2 社で 86% を超えるシェアとなっており、シャープ NEC とソニーが残りを分け合う勢力図となっていたが、SXRD の撤退で代替競争いが興味深いところである。

さて、今週に入りワーナー・ディスカバリ連合がパラマウントピクチャの買収に乗り出すとの報道が相次いでいる。ハリウッドメジャースタジオもディズニーの封切り作品が続けて低迷するなどの不振が続いており、特にディズニーはアニメ作品の主人公を国籍不明の肌色に設定する行き過ぎた人種差別配慮が逆効果となっていると指摘されている。

そして、Netflix に代表されるネット配信各社も定額見放題のサブスクリプション契約の成長が鈍化し、広告付きの低下価格配信業者へと視聴者が流れてゆく傾向に歯止めがかからない状態である。

禁断の割り増し一定料金を払えば広告がパスできるサービスも一時しのぎでしかないことから、放送権料を払ってでもスポーツ中継やコンサートのリアルタイムライブ配信に拡大してゆくのか経営戦略が難しいところである。

表 1 は日本の映画興行チェーンのスクリーン数であるが、VPF で導入されたプロジェクタはすでに契約期限を終了しており、今後はリースもしくはレンタル契約での更新が必須となってくる。

Barco は映画館向けプロジェクタの専門販売会社である Cinionic により柔軟な販売価格戦略をとっていることから、競合するクリスティー・デジタルやシャープ NEC ディスプレイソリューションも営業戦略が難しいところである。

特に、SXRD の更新となるとソニーマーケティングが乗り出してくるために、どのような提示価格を打ち出してくるのかが興味深い。



図 1 NoMilkyBlacks (Sho West 2010)

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 1 日本の映画興行チェーン (2019 年 5 月 10 日集計)

Ichiro Kawakami
デジタル・ルック・ラボ