

映画料金のメカニズム

経済学部国際経済学科4年

1220020199

藤井信幸ゼミナール所属

鈴木健太

要旨

ここ数年の間、映画館への入場者数が伸び悩んでいる。その理由としてはまず、ホームシアターの普及や娯楽の多様化が指摘できると思われるが、それ以外の重要な要因として高額な映画料金が挙げられるだろう。我々の多くは現在の映画料金を高額であると受け止めているが、なぜそれにもかかわらず映画料金の値下げの気配は一向にないのだろうか？ また、映画料金がほぼ全国一律であるのはなぜなのか？ それらのことを含めて、本論文は映画料金に的を絞り、映画産業の現状と今後の展開について論じていく。

本論文ではまず、現在の日本の映画料金が本当に高額といえるのかどうかについて、物価や諸外国の映画料金と比較検討し、日本の映画料金が他国に比べて割高であることを明らかにする。さらに、日本の映画料金がほぼ全国一律であるのは、独占禁止法によって禁止されているカルテルという不法行為に当たる可能性があるが、公正取引委員会は映画業界についてカルテルが形成されているとは認識していないという立場を表明している。

次に、外資系映画会社の日本上陸によって、映画業界や映画料金はどのような影響を受けたのかについて述べる。外資によって新しい映画館形態がもたらされ、また、外資は割引努力など様々な経営努力を行い、それらによって一人当たりの平均料金は確実に低下している。

最後の章では、映画業界の今後について推察する。映画料金については、公正取引委員会や経済産業省を中心とした公的機関は、自由な価格競争が行われる社会が到来するために努力するとの見解を示している。また、最近の消費者行動の動向から、スクリーン数や映画館数の増加、館ごとや作品ごとに自由な価格設定がなされるべきであること、インターネットによるチケットの購入、などといった経営努力が必要であることがわかる。さらに需要関数を推計すると、今後入場者数の増加を図っていくためには明らかに料金の引き下げが必要であることがわかる。

目次

序文	・・・・・・・・ p. 1
第一章 映画料金総論	・・・・・・・・ pp. 2～7
第1節 日本の映画料金は高いのか？	・・・・・・・・ p. 2
第2節 大手独裁の映画業界	・・・・・・・・ p. 6
第二章 外資の参入	・・・・・・・・ pp. 8～13
第1節 映画料金における新機軸	・・・・・・・・ p. 8
第2節 前売り券の秘密	・・・・・・・・ p. 13
第三章 今後の展望	・・・・・・・・ pp. 14～22
第1節 公的機関の見解	・・・・・・・・ p. 14
第2節 消費者行動の変化	・・・・・・・・ p. 15
第3節 新たな視点	・・・・・・・・ p. 18
参考文献	・・・・・・・・ p. 23

序文

けたたましい音とともに明かりが消え、暗闇の中でゆっくりと幕が上がってゆく。それまでザワザワしていた人々も一斉に静かになり固唾を飲む、そして皆が目の前の大きな銀幕を見つめ、これから出会う、夢の世界に思いを馳せる。

誰もが一度は経験したことがあるであろう、映画館での上映開始の場面である。レンタルビデオの台頭、ホームシアターの普及などで、映画館に足を運ぶ人がかなり減ってきてはいるが、やはり映画は劇場で見るのが最高だと思う。

私はかなりの頻度で映画館に足を運んでいるが、映画館の魅力はなんと言ってもあの迫力だろう。外界から隔絶された空間で、嫌なことすべてを吹っ飛ばして 2 時間あまり、夢の世界への現実逃避に浸る。たまには現実逃避もいいものだろう。心豊かな気分になって、また明日から頑張るぞという気持ちになるというものである。

しかし、そんな映画好きの私が今大きな問題に直面している。最近、映画館に通う回数を減らさざるを得なくなっているのである。

その原因は、映画の一般料金が 1800 円もすることにある。何とか映画料金がもう少しリーズナブルにならないものだろうか？

そもそもなぜ、映画の料金はどれも同額で差がないのだろうか？ 製作にかかる製作費は作品ごとに様々で、映画によっては天と地ほどの差があるものもあり、映画館の設備や立地条件も千差万別である。にもかかわらず、映画料金はどこも同じというのは一体どういう理屈なのだろうか？

これは調べてみる価値があると思う。さらに、日本の映画料金がアメリカ並みの水準、つまり 1000 円程度にならないものかについても本論文で考えてみたい。

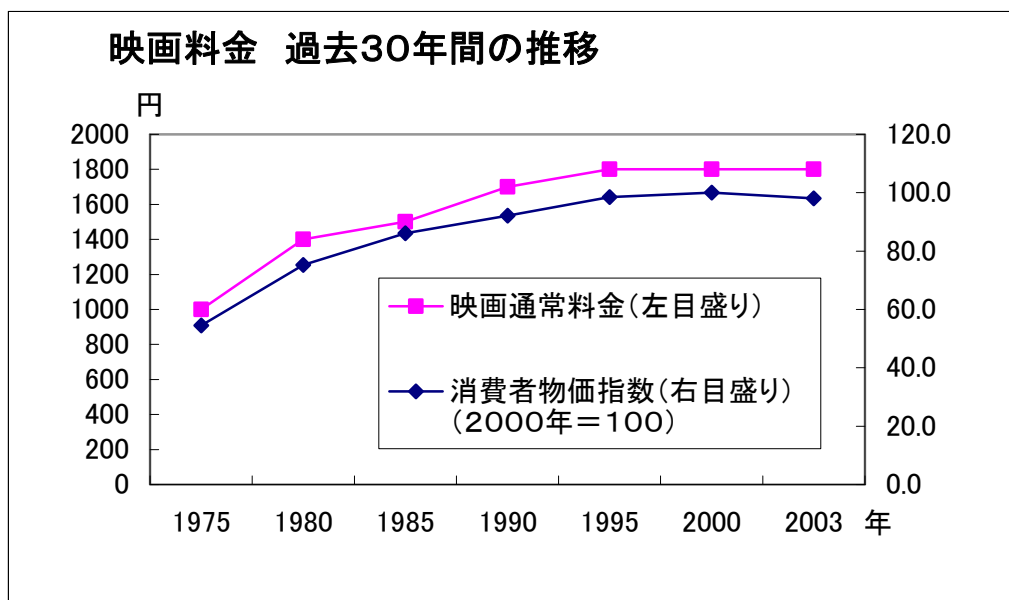
第一章 映画料金総論

第1節 日本の映画料金は高いのか？

「映画料金が安い」という不満を我々消費者は長年にわたって叫び続けている。その甲斐あってか、最近は割引サービスも増えほぼすべての作品で1300円の前売り券が発売されている。しかし、映画料金（又は通常料金・当日料金）は依然として、1800円のままである。なぜ、映画料金は下がらないのだろうか？

まずは、過去30年間の映画料金の推移を見てもらおう。

図表1-1



(出典) 総務省統計研修所『第五十四回 日本統計年鑑 平成17年』、2005年。

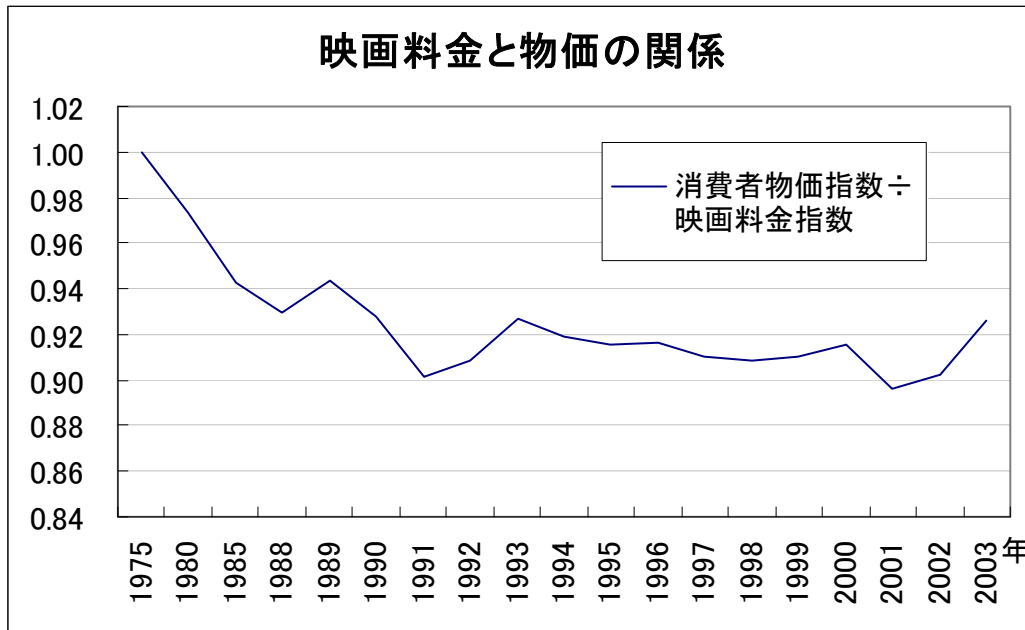
日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。

『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2000年10月号、11ページ。

図表1-1のグラフは映画料金とともに消費者物価指数も比較してみたものだが、これを見る限り映画料金は物価の変動に沿うように上昇しているため、映画料金が今の水準であるのは仕方のないことであり、特別おかしなことではないように感じられる。

そこでこの点をもう少し正確に分析するため、映画料金と消費者物価指数の両方について1975年を100とした指数を作り、消費者物価指数を映画料金指数で割ってみることにした。次ページの図表1-2にそのグラフを掲げる。

図表 1 - 2



(出典) 総務省統計研修所『第五十四回 日本統計年鑑 平成 17 年』、2005 年。

日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。

『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2000 年 10 月号、11 ページ。

図表 1 - 2 は消費者物価指数と映画料金指数を割ったものを折れ線グラフにしたものである。折れ線の数値が 1.00 の目盛りよりも上にあれば、映画料金は消費者物価の上昇率を超えて上昇していることになり、折れ線の数値が 1.00 の目盛りよりも下にあれば、映画料金は消費者物価の上昇率よりも低い上昇率であるということになる。

図表 1 - 2 のグラフを見てみると、1975 年以降は常に映画料金は消費者物価よりも低い上昇率で推移しており、特に 1980 年代の下降が著しい。以上のことから、映画料金は高いどころか、むしろ消費者に優しい値段設定であるという結論を導くことができる。

実際、ある映画雑誌の取材でも映画館チェーン大手の東宝や松竹からは¹、

「1800 円は適正価格である。」

「安ければいいのではなく、重要なのはニーズに合った料金やサービスである。」

「割引や前売り券の料金は割と自由に設定できるが、通常料金は一度下げてしまうと簡単には元に戻せず、慎重にならざるを得ない。」

などといった発言が続き、業界側のスタンスとしてはやはり現状維持の様子である。

しかし忘れてはいけないのが、「物価の上昇率とは関係なく、映画料金はそれ自体が元々高く設定されているのではないか？」という疑問である。

¹ 『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2001 年 8 月号、109 ページ。

それでは、海外ではどうなのだろうか？

図表 1 - 3

世界各国の映画料金（2001年現在）（1ドル=110円で換算）

	円表記	ドル表記
日本	1800	16.4
アメリカ	770	7.0
フランス	605	5.5
韓国	550	5.0
スペイン	418	3.8

（出典）『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2000年10月号、11ページ。

図表 1 - 3 が先進諸外国の映画料金であるが、ここでは世界各国の映画料金を円とドルの両方で表記した。ちなみに、外国の映画鑑賞料金というのは日本のような全国一律のものではないので、日本以外の国は割引や単館・2 番館などの入場料を含めた各国の平均映画料金を掲載している。映画料金のデータが 2001 年のものと多少古いのはどうかご了承いただきたい。また、図表 1 - 3 では映画料金の高いほうから順に並べてある。

これを見ると、1 位日本、2 位アメリカ、以下フランス、韓国、スペインと続く。各国の所得水準と対比していないので単純に比較はできないが、日本は世界の映画大国であるアメリカと比べ、2.3 倍以上の高値であることにまず驚かされる。また、フランス、スペインといったヨーロッパの国々と比べてもだいぶ高い料金設定になっており、フランスの 3 倍、スペインの 4 倍以上となっていることも改めて確認できる。同じアジアの先進国仲間である韓国との差は、韓国が発展途上の先進国であることを差し引いてもあまりにも大きい。韓国では近年、自国映画を中心に映画産業が空前の大活況であるが、私はその要因として、政府の保護政策もさることながら、上記のような手頃な映画料金も貢献していると分析している。昨年、過去最高の興行成績を上げた日本映画業界、今すぐ韓国並みの映画料金にしろというのは現実的ではないとしても、日本も映画料金の値下げによって、観客動員・興行収入のアップ、さらには業界の発展を見込めると思う。

ここでは、比較の対象としている国が少数であるのが問題であるが、とにかく「やはり日本の映画料金は高い」という印象を受けるのは間違いないだろう。

それでは次に、各国の所得水準と対比した映画料金の比較を行ってみることにしよう。

図表 1 - 4

世界各国の映画料金 (2001 年現在)

	映画料金 (ドル)	1 人あたり所得 (ドル)	映画料金÷ 1 人あたり所得	相対映画料金指数 (アメリカ=100)
日本	16.4	35,990	4.5	226
アメリカ	7.0	34,870	2.0	100
フランス	5.5	22,690	2.4	121
韓国	5.0	9,400	5.3	265
スペイン	3.8	14,860	2.6	127

(出典) 世界銀行『世界開発報告』シュプリンガーフェアラー東京株式会社、2001 年。
『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2000 年 10 月号、11 ページ。

図表 1 - 4 は、前ページで指摘したとおり、名目的な映画料金の比較だけではなく各国の 1 人あたり所得を考慮に入れた各国の実質映画料金を比較しようとしたものである。図表 1 - 4 では、各国の 1 人あたり所得を調べて、映画料金を 1 人あたり所得で割り、それを 1 万倍した。さらに、その数値についてアメリカを 100 とした相対映画料金指数を作成した。それが表の 1 番右の列の数値である。ここでは、その相対映画料金指数に注目して見ていただきたい。

図表 1 - 3 は、名目映画料金を比較して値段が高いほうから順に並べたものだったが、所得を考慮に入れた実質映画料金にして比較し直すと、高いほうから 1 位韓国、2 位日本、3 位フランス、4 位スペイン、5 位アメリカという順序になる。実質映画料金を比較すると韓国の映画料金のほうが日本のそれよりも高くなっていることは意外だったが、それは前述したとおり、韓国が先進国の中でも発展途上にあるため所得がまだ低いことが原因だろうと考えられる。その証拠に、IMF のホームページによると²、韓国の 2004 年の 1 人あたり GDP は 14,151 ドルに上がっており、映画料金も約 6.36 ドルに値上がりしている。それを踏まえて計算しなおすと韓国の相対映画料金指数は 224 となり、わずかではあるが日本よりも韓国のほうが実質映画料金は安いという結果を得ることができる。韓国は先進国に仲間入りしてから日が浅く現在も急成長中であるために、これからも所得が高水準で増加していくことが予想されるので、この差は広がっていくだろう。

韓国以外の国と比較してみても、日本の映画料金指数はフランス・スペイン・アメリカよりもかなり高い数値となっていることがわかる。

多くの分野でグローバル化が進む昨今、日本の映画料金もグローバル・スタンダードへ向けて、ぜひ値下げをお願いしたい。

² International Monetary Fund (<http://www.imf.org/>)。

第2節 大手独裁の映画業界

映画料金の値下げについて、大手以外の映画館や配給会社に話を聞いてみても³、

「値下げの予定はなし。」

「東宝や松竹などの大手映画館チェーンが動かないと、ほかも動けない。」

という意見が大半を占めるようである。だが、彼らの意見の中には、

「大手チェーンが、『明日から 1200 円』と言えば、すぐにそうしますよ。」

という何とも驚くべき意見もあった。

映画業界は今でも、いい意味でも悪い意味でも古くからの大手独裁体制が続いており、そのために、映画通常料金は大手の意向で 1800 円と決められてしまっているようである。

そして深刻な話では、当日料金を 100 円下げようとしただけで、作品を配給してくれなくなる配給会社もあるらしい。当日料金の売り上げは映画館と配給会社が分け合うシステムなので、料金値下げによる収益の減少を恐れる配給側が独占禁止法スレスレの強攻策に出るのである。映画館（または興行主）は、配給会社からフィルムを借りてはじめて映画の上映が可能なので、配給会社に嫌われてしまうと、映画館側としては値下げがどうこうと言う前に収益自体がなくなってしまう、そのためなかなか配給会社には逆らえないのである。さらに、東宝や松竹といった大手映画会社は配給会社としての機能も持っており、映画館側がぜひともかけたいと願う多くの話題作を抱えている。そのことから、どうしても大手が強い構図になってしまうのである。仮に値下げが実現したとしても、同じ地域のほかの映画館がそこをつまはじきにしたり、いろいろ文句を言われたりと、妨害も多い様子である。

映画料金を値下げしようとするると理不尽な妨害を受けることになるとは、保守的な大手独裁体制らしい現状であると言えるだろう。

しかし、上で触れたような値下げの妨害行為は、現在日本で禁止されているカルテルには当たらないのだろうか？ それとも出版業界のようにカルテルが認められているのだろうか？

そもそもカルテルというのは、

生産・販売量ないし価格について企業間競争を制限して、カルテル当事者の利潤率の安定化を実現することを目的としているものであり、必ずしも完全に競争を排除していなくても、一定の競争制限を実現していれば不当な行為に当たる⁴。

というものであり、上記のような映画業界の現状はカルテルに該当しているように見受けられる。

³ 『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2001年8月号、109ページ。

⁴ 植草益『産業組織論』筑摩書房、1982年、179～182ページ。

前ページのカルテルの問題については国会でも問題になったことがあるので、それについて取り上げてみよう。

2004年12月1日、衆議院経済産業委員会において、高山智司議員（当時民主党・無所属クラブ）が「映画料金について映画業界にカルテルが形成されているのではないかと質問した⁵。

これに対して、公正取引委員会の山木取引部長は、

「メーカーが小売店の小売価格を指示してそれを守らせるということだけが、本来は独占禁止法違反である。」

としている。

「映画は、縦の意味での価格の維持、つまり配給会社が卸した価格のとおり、入場料が1800円なら1800円を一律に取るように拘束することは違法なのか合法なのか。」という高山議員の質問に対して山木取引部長は、

「映画料金をメーカーである映画会社が拘束することは違法である。現に公正取引委員会が違反として処理した事例としては、20世紀フォックスというアメリカ系の会社が、日本の映画館業者に対して入場料金を原則1800円にするという契約を結んでいたことについて、拘束条件付の取引ということで違反として処理をした。もちろん、入場料について横の話し合いをしていけば、それは独占禁止法第3条のカルテルになる。」と答えている。さらに、

「映画館のロードショーの価格は現在、1800円と一律になっている。例外を除いても全体の99%が1800円となっており、女性割引デーなどの曜日も大体決まっている。これはカルテルにはならないのか？」

との高山議員の質問には、

「現実問題として基本的な映画料金が1800円になっているのは事実ではあるものの、映画館の興行会社が横でカルテルを形成しているかについては証拠がなく、結果として価格が一致しているとしか言えず、それ自体は委員会としては問題にしがたい。」

としている。

以上のことから、とりあえず映画料金については出版業界のようなカルテルが認められているわけではないようである。しかし、残念ながら公正取引委員会は証拠不十分を理由として手が出せない状態のようである。

だが、カルテルの最大の問題点は、

「カルテルに属するどのメンバーにとってみても、カルテルを破れば得をする。⁶」ということである。公正取引委員会が現状に対して容認状態であるのならば、興行主側からこの現状に一石を投じる動きが出てしかるべきだろう。

⁵ 衆議院 第161回国会 経済産業委員会会議録 第11号、平成16年12月1日

(http://www.shugiin.go.jp/index.nsf/html/index_kaigiroku.htm)。

⁶ ジョセフ・E・スティグリッツ『ミクロ経済学』東洋経済新報社、1995年、392ページ。

第二章 外資の参入

第1節 映画料金における新機軸

前章で述べたとおり、映画料金 1800 円というのは大手の力によって維持されている。しかしそうした中であっても、大手の意向にも負けずに値下げへ向けて頑張ってくれている人たちもいる。その証拠に現在では、会員制割引、シルバー割引、レイトショー割引、ペア割引、毎月 1 日映画の日割引、東宝系列のファーストショー・オン・フライデー、などなどここでは挙げきれないほど多くの割引が存在している。

そして最近業界で話題なのが、「映画館に行こう！」実行委員会によって実施されている「映画館に行こう」キャンペーンである⁷。

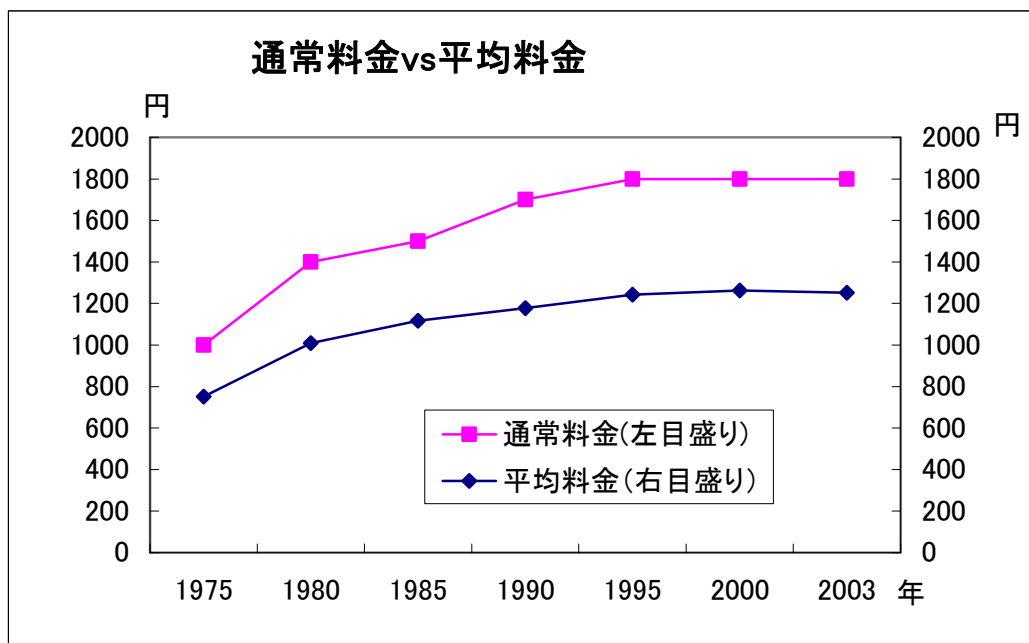
ちなみに、この「映画館に行こう！」実行委員会には、日本映画製作者連盟、全国興行生活衛生同業組合連合会、外国映画輸入配給協会、モーション・ピクチャー・アソシエーションの 4 団体が参加している。そのキャンペーンの第 1 弾が、「夫婦 50 割引」である。夫婦のどちらかが 50 歳以上なら、夫婦 2 人が 2000 円で OK、というもので、好評につき 2006 年 6 月 30 日まで延長して実施される。子供に手が掛からなくなり、時間的にある程度の余裕が出てきたであろうと思われる 50 歳代以上の夫婦を映画館へと呼び込むことを目指しており、上々の成果を挙げている。

続く第 2 弾は、「高校生友情プライス」という割引サービスである。高校生 3 人以上で来館すれば、同一作品を見る場合に限り 1 人 1000 円で映画が鑑賞できるというキャンペーンで、2005 年 7 月 1 日から始まっており、2006 年 6 月 30 日まで一部劇場を除いて全国の映画館で実施される。このキャンペーンは、「いい仲間と観ると、いい映画になる。いい映画を観ると、いい仲間になる。」をスローガンとして、今後の映画界の未来を担うべき、若くそして情緒豊かな高校生たちに映画好きになってもらい、映画ファン人口の底上げを図ろうとするものである。だが、この「映画館に行こう」キャンペーンは、TV やラジオなどのメディアでの宣伝がないので、あまり一般には知れ渡っていないようである。実際、今この論文を読まれている皆さんの中にも、このキャンペーンについてその存在を知らなかったという人がおられるだろう。『ぴあ』や『東京ウォーカー』等といった雑誌の協力は受けているものの、まだまだ宣伝不足の感は否めない。これからは是非ともより多くのメディアで宣伝し、もっと多くの一般市民への周知を図ってほしいと思う。

何はともあれ、これらの割引努力の結果、1 人当たりの平均鑑賞料金は、2004 年度には 1240 円を記録した。そして次ページの図表 2-1 を見ると、上昇を続ける通常料金に対して、1 人当たりの平均鑑賞料金はそれに対抗するかのようには上げ幅を抑えていることがわかるだろう。

⁷ 「映画館に行こう」キャンペーン (<http://www.eigakan.org/top.shtml>)。

図表 2 - 1



(出典) 日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。

『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2000年10月号、11ページ。

では、前述のような各社の割引はいつ頃、どのように始まったのだろうか？ その答えは、この国独特の古臭い大手独裁の世界に新風を吹き込んだ外資にあった。

アメリカのタイム・ワーナー・グループと日本のマイカル・グループが組み、共同出資しているワーナー・マイカルの日本1号店が1993年に神奈川県海老名市にオープンした。これが業界で言うところの「黒船の来襲」であるが、日本の映画業界は当初は楽観的な構えを見せていた⁸。

「この業界は非常に日本的・村社会的であるので、よそ者は簡単には食い込めない。」

「アメリカ的マーケティングは日本には馴染まず、すぐに駄目になる。」

などと高を括っていたのである。

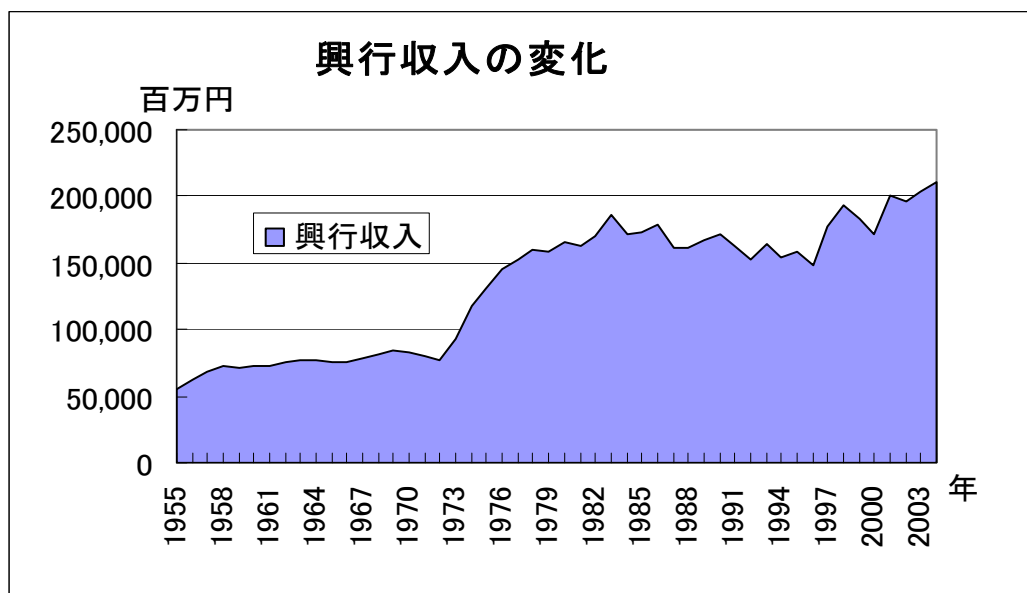
それに対し外資は、シネマコンプレックス（通称シネコン）という新しい映画館形態を日本に持ち込んだのである。皆さんもよくご存知だとは思いますが、シネコンというのは1つの映画館の中に多くのスクリーンがあり、特定の系列に属していないため非常にバラエティ豊かな作品ラインナップを常時用意することができる複合映画施設である。シネコンは、多くの作品を同時に上映できるので、1つの作品の成績が悪かった場合でも他の作品でカバーできるし、人気作品は複数のスクリーンで上映することも可能、そして、それまでの映画館に比べて1スクリーン当たりの人件費を抑制できるなど、それまでの映画館には無かった非常に効率的な経営を行ったのである。

⁸ 『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社、2001年9月号、111ページ。

さらに、このシネコンというのは、郊外の大型ショッピングセンターなどに隣接または合体していることが多く、上映時間のスケジュールも多種多様であるので、「買い物などのついでに映画を観に行く」という、それまでの日本にはなかった全く新しいスタイルを作り出したのである。それまでの、「映画は何日も前から計画を立てて観に行くもの」という概念を吹き飛ばし、「映画は空いた時間に観るもの」という概念を誕生させたのである。また、それまでの映画館よりも格段に充実した設備もシネコンの大きな特徴の1つだろう。具体的には音響設備の充実やコンピュータ管理による立ち見なしの制度、観客の座り心地の良さを追求して作られた椅子などを挙げることができるが、中でも椅子に関する充実さは特筆すべきであろう。観客が映画を鑑賞するのにかかる時間は、2～3時間というなかなかの長時間である。その間観客が疲労しないよう、椅子には柔らかい素材を使い、それまで我々が持っていた「映画館の座席は狭苦しい」というイメージを覆すかのように、1つ1つの椅子に観客がくつろげるだけのスペースが確保されている。

そして、外資の仕掛けた「水曜レディースデイ」によって、状況は一変する。これまで日本の映画業界が完全に無視していた「平日の主婦」層を取り込んで大きな観客動員をマークし、日本映画業界に衝撃を与えたのである。これ以外にも、外資は観客の立場に立ち、様々な割引サービスを打ち出してきた。前述の会員制割引、シルバー割引、レイトショー割引、ペア割引、毎月1日映画の日割引などは、どれも外資発の割引であり、今やすっかり映画界に定着している。

図表 2-2



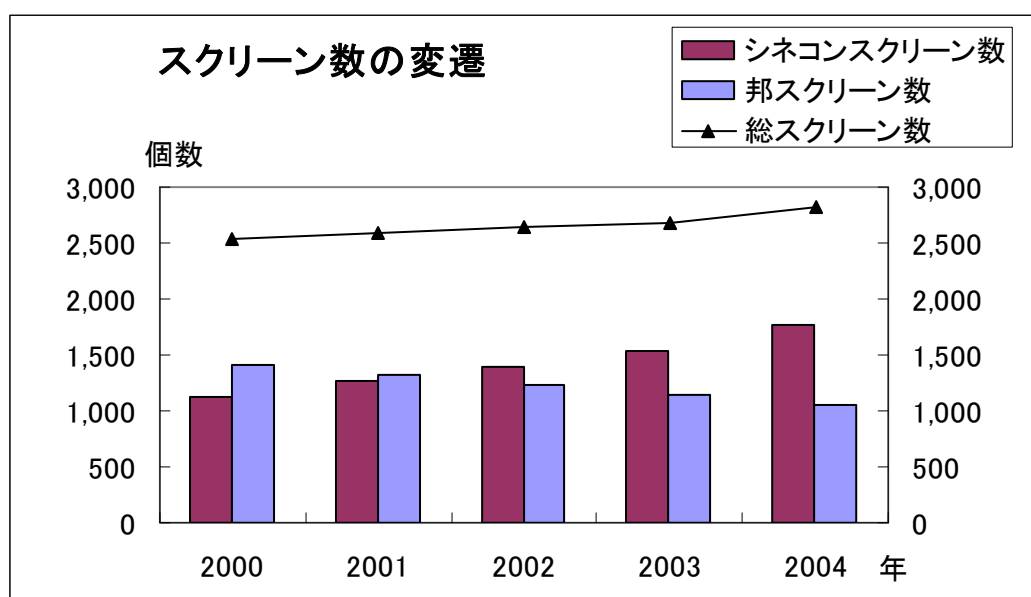
(出典) 日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。

これがシュムペーターの言う「新機軸」であろうか、外資の登場によって、映画料金において新たなスタンダードが登場したのである。これらの割引が功を奏し、2004年の興行収入は図表2-2のとおり、過去史上最高の2109億円を記録するに至った。やはり割引は興行収入の増加を引き起こし、業界全体にとってプラスになるのである。

実は「映画館に行こう」キャンペーンを始めとした各種の割引は、そのような外資に対抗しての日本映画業界の巻き返し策だったのである。

言うまでもないことだとは思いますが、シネコンスクリーン数は猛烈な勢いで伸びを見せ、2002年には次ページの図表2-3のとおり、ついに邦スクリーン数を逆転してしまった。そして、日本の大手映画会社も遅ればせながらシネコンへの経営戦略の転換を行い、東宝は「TOHO ヴァージンシネマズ」、松竹は「MOVIX」、東映は「T・JOY」という名前のシネコンをそれぞれ展開している。そして、かつて上記の3社らとともに「5社協定」を結んでいたことがある日活も「シネ・リーブル」という名前のシネコンを設立し、シネコン事業を開始している。それらのシネコン数増加の影響で総スクリーン数も飛躍的に増加し、2004年の総スクリーン数は2825に上った。

図表2-3



(出典) 日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。

シネコンの割引サービスの具体例として、たとえば「ユナイテッド・シネマ」という外資系シネコンでの割引サービスをご紹介します⁹。

⁹ ユナイテッド・シネマ入間 (<http://www.unitedcinemas.jp/iruma/index.html>)。

ユナイテッド・シネマは、会員には CLUB-SPICE カードという会員カードを発行している。入会金は 1000 円で 1 年ごとに更新、会員には主に 3 つの特典がある。1 つ目の特典は、入会するだけでもれなく映画 1 本無料鑑賞の権利が与えられるというものである。2 つ目の特典は、劇場で映画チケットを購入する場合にカードの提示によって、一般は 300 円、学生は 100 円の割引が受けられることである。そして 3 つ目の特典は、映画 6 本鑑賞すると次の 1 本は無料招待になるというシネマポイント制度である。以上の 3 つの特典を見て頂ければ、皆様にもその割安感がお分かりだろう。

さらにもう 1 つ、ユナイテッド・シネマは、3 歳から 12 歳までの子供を対象として、「キッズクラブ」という会員制割引も行っている。キッズクラブの年会費は 300 円で、会員特典は、「会員証を首から下げられるネックホルダーに入れてくれる」、「ポップコーン S サイズのプレゼント」、「映画鑑賞料金を 800 円に割引」、「バースデイサービス」、「キッズクラブ上映会の割引」などの 5 つである。

上記のような会員制割引は、ユナイテッド・シネマだけではなく、ほとんどのシネコンで同じようなサービスが実施されている。

シネコンは、このような割引だけではなく、消費者のニーズに合った様々なサービスを展開しているのである。

そして、先ほど紹介したシネコンの特徴を、もちろんユナイテッド・シネマも備えている。充実した設備を備えているのはもちろんのことながら立地条件もなかなかのものである。あるユナイテッド・シネマは下の階に、飲食店・ゲームセンター・コンビニ・まんが喫茶・学習塾などがあり、大きな駐車スペースも同じ建物内に持っている。向かいにも大きなビルがあり、そのビル内にはボーリング場まで入っている。また、この地域には多くの中学や高校があり、放課後の時間になると制服を着た学生たちがあちこちで見られるなど、この辺りはいつも多くの人で賑わっている。外資系シネコンは実際にこのような立地条件を生かして、消費者に「ついでに映画を見に行こう」と思わせる環境を作り上げているのである。

第2節 前売り券の秘密

さらに、前売り券とチラシをすべて廃止してしまえば、それだけで映画料金が200円～300円は下がるとの話を聞いた。その理由だが、前売り券は1枚売れるごとに、その10%の130円が代理店に入る。さらに、当然前売り券には印刷代が掛かり、チラシの印刷代・配布の手間も加えると、合計で200円～300円になる、というわけである。

昨年の1人当たり平均料金が1240円だったことを踏まえ、そこから200円～300円を差し引けば、計算上では「映画料金1000円」が実現される。そうなれば、私が夢にまで見た「映画鑑賞料金1000円」が達成できるかもしれない。前売り券やチラシとともに、複雑な割引も廃止してしまっただけで、「全国共通映画鑑賞料金1000円」ということにならないだろうか？

しかしながら、前売り券について業界側は¹⁰、

「店頭においておくだけで、宣伝効果がある。」

「マーケティングの重要なデータになる。」

などといった理由から、前売り制度廃止の予定はないということである。

しかし、全国一律1000円を実施した作品の売り上げが好調であったという事実もあり、映画料金の値下げは業界全体にとって大きなプラスになるはずである。さらに、「映画館へ行こう」キャンペーンにしてもひと昔前までは考えられなかったことである。前売り券が便利な物であるという事は私も多少は認識しているが、頭から否定するのではなくもう少し柔軟な議論がなされてもいいのではないだろうか。

¹⁰ 『PREMIERE 日本版』 アシエット婦人画報社、2001年10月号、103ページ。

第三章 今後の展望

第1節 公的機関の見解

第一章では日本の映画料金の高さについて、第二章では外資の参入による映画業界の変化について話をしてきた。

では、今後の映画業界はどのように変化し、映画料金の値下がりの可能性はあるのだろうか。ここから先は、映画料金だけでなく業界全体についても話を広げていこう。まず、この第1節では映画料金の今後の展望について、公的機関はどのように考えているのかについて、第一章の第2節でも取り上げた国会質疑を再び引用しよう¹¹。

高山議員が先の国会質疑で行った質問の一部を抜粋してそのまま引用させてもらうと、

「いろいろ調べてみると、たとえば戦時中はこれはそもそも配給制で、だから皆同じ値段でやっていて、それが戦後になって何回か勧告があったりしてちょっと崩れたりしているけれども、ただずっと特に映画の価格なんて一定じゃないですか。これは昔からの慣行でずっと定価販売していたから、まあ何となく認めちゃってるということですけども、逆に、エンターテインメント産業がきちんと競争してやっていくことを阻害している気がするんですけども。確かに、私なんか映画って1800円なんだなと思っ込んでいた部分もありましたけれども、やはりこれはカルテルがどこかで結ばれているか、あるいは商慣行といっても、遙か昔、何年も前に話し合いがあったというふうに考えるべきではないかと思います。」

と発言している。これに対して公正取引委員会の竹島委員長はこう答えている。

「カルテルまがいのことまでしているとすれば、誠にゆゆしきことだと思います。もしそういうことであれば、是非具体的な情報をいただきたい。私どもはそれは当然厳正に処理しますし、新規参入者が出てきて仮に安い価格でやってけしからんということになった場合には、当然そこでぼろが出るはずでございますし、逆にきちんと1800円なら1800円で統一するとすれば、この改正でお願いしているリニエンシーができれば、『実はやりました』という人が出てくるかもしれない。いずれにしてもそういう証拠に基づいて我々は厳正に処理するつもりでございます。」

以上のように、映画料金において形成されているカルテルまがいのものについては、国会や公正取引委員会、さらには経済産業省などの公的な機関でも問題になり始めており、解決の方向へ向かいつつあるのかも知れない。しかし、これまでも半ば容認状態であっただけに過度な期待は禁物であろう。だが、映画料金について自由競争が認められる社会が

¹¹ 衆議院 第161回国会 経済産業委員会会議録 第11号、平成16年12月1日
(http://www.shugiin.go.jp/index.nsf/html/index_kaigiroku.htm)。

来るかどうかは、間違いなく彼らの肩にもかかっている。

第2節 消費者行動の変化

これからの映画業界はどのように変貌を遂げていくのだろうか？ まず、近年の消費者はニーズが多様化し、利便性を求めている。

これらの消費者行動の変化に対応するためには、今のままでは映画館もスクリーンも数が少なすぎるだろう。

図表3-1

世界各国の1スクリーン当たりの人口

	1スクリーン当たりの人口
日本	63,000人
イギリス	27,000人
フランス	25,000人
アメリカ	9,000人

(出典) 村上世彰・小川典文『日本映画産業最前線』角川書店、1999年、P28～P53。

図表3-1をご覧のとおり、欧米諸国と比較してみれば日本に存在しているスクリーンの数が人口比で少なすぎることは一目瞭然である。もっとスクリーンも映画館も数を増やし、消費者がアクセスしやすい状況を作るべきであり、これは言うなれば「映画館のコンビニ化」が必要であるということである。実際、アメリカでの映画館は日本の自動販売機と同じくらい身近な存在である。日本でも、国民の映画館に対する意識がアメリカ並みになれば、映画料金についてもアメリカ並みの水準が実現されるかもしれない。

また、これからの映画館は1つの館で多くの作品が用意されていることも必要である。新聞や雑誌などで映画館情報を調べなくても、その映画館に行けばいつでも消費者が見たいと思っている作品が上映されているという状態にするわけであるが、すでにシネコンではある程度それが達成されている。わざわざ劇場へ行かずとも、自宅にいながらにしてチケットを購入することができる「インターネット予約」の制度も始まっており、これからの鑑賞券購入の主流になってくる可能性もある。

これからの映画館経営には、上記の条件を満たすために、シネコン事業の拡大も含めた、多様な経営工夫が求められることになるだろう。

だが、このような消費者のニーズの多様化・利便性の追求による業態変化は、映画業界だけでなく全てのサービス産業に当てはまることである。例を挙げれば、居酒屋業界における和民や、ファミリーレストラン業界におけるスカイラークなどがその典型だろう。

また、映画料金については、全国一律値下げという形だけではなく、利用者の客層や地域性、映画館の設備、さらには作品ごとなどに異なった、多種多様な料金設定があるべきだろう。日本も、昔は少なからずそのような制度であった。横浜には今でも、昔ながらの映画館がたくさん残っている。桜木町や日の出町周辺では、館ごとに映画料金は様々で、流行のハリウッド映画の2本立てが700円で楽しめる映画館もある¹²。

残念ながら今年2月に閉館してしまった、横浜・黄金町の「ジャック&ベティ」という映画館では、2本立てで女性は平日1000円、土日でも初回上映なら全員1000円という料金設定であった¹³。

そして、ロードショーが終了した作品をまとめて上映する2番館や名画座でも、館ごとにそれなりの料金設定になっている。同じ作品を扱っていても、館の設備や立地条件によって料金が異なる場合も珍しくない。これらの2番館や名画座は、現在でも東京に存在しているものの、ずいぶんと数が減ってきているようである。

そしてもう1つ注目しなければならないのが、インターネットだろう。既に音楽業界では、CDの売り上げが落ちて、インターネットによる音楽配信が急激に勢力を拡大しつつある。映画業界でも今後、テクノロジーの発達によりインターネット配信によるロードショーなどが登場するかもしれない。そうなれば、映画業界はまさに革命的な業態変化を余儀なくされるだろう。

一方アメリカでは、大手映画会社によるゲーム業界の進出傾向が強まっている。マイクロソフト社が2005年11月22日に北米で発売開始した「X box360」によって、家庭用ゲーム機が映画並みの臨場感あふれる映像を実現できる次世代ゲーム機の時代へと移行し、それに目をつけたアメリカの大手映画会社が、ゲーム市場への進出を拡大させている。2005年4月に、アメリカの娯楽・メディア大手のウォルト・ディズニーが、ゲーム制作会社のアバランチ・ソフトウェアを買収し、2005年11月上旬に全米で劇場公開された「チキン・リトル」というディズニー映画のゲーム版を発売し、ゲームも映画もどちらも売れ行きは順調である。この他にもディズニーは、カナダのバンクーバーに最新設備のゲーム制作スタジオを設立し、ドイツのゲーム会社の買収も発表している。ディズニー以外にもこういった動きが見られ、映画会社などを傘下に持つアメリカの巨大複合娯楽・メディア企業がゲーム業界に関心を寄せている。20世紀フォックスを傘下に持つニュース・コーポレーションは、2005年9月にゲーム会社であるIGNエンターテインメントの買収を発表しており、パラマウントを傘下に持つパイアコムの子会社サムナー・レッドストーン最高経営責任者の系列のゲーム会社も、イギリスのゲーム会社を買収している。

¹² プレミア オンライン (<http://www.elle.co.jp/premiere/>)。

¹³ ジャック&ベティ (<http://www.cinema-st.com/classic/c001.html>)。

前述のような、映画会社によるゲーム市場への参入の理由について、前出のレッドストーン氏は、

「ゲーム事業は映画と共通点が多く、成長率は映画より高い¹⁴。」

と語っている。娯楽・メディア大手各社は自社映画のゲーム化をグループ内で行い、映画の「2次利用」につなげたい考えのようである。また、それとは反対にゲーム業界も映画に対して興味を示しており、マイクロソフト社は、ユニヴァーサル・ピクチャーズ、20世紀フォックスといった大手映画会社と組んで、同社の人気ゲーム「ヘイロー」を2007年の夏を目指して映画化する予定となっている。さらに、アメリカのゲームソフト最大手であるエレクトロニック・アーツは、2005年10月にスティーブン・スピルバーグ監督と共同で、将来の映画化も含めて、3本の新作ゲームを開発することで合意している。

ハリウッドは近年、オリジナル脚本の枯渇化という深刻な問題を抱えており、最近のヒット映画も、続編やリメイクの作品が目立っている。そのような状況であるから、ハリウッドにとっても、ゲーム会社と協力して人気ゲームの映画化を行うということは非常に魅力的な話なのである。そして、上記のような状況はこの日本でも起こりつつあり、近い将来に日本映画業界でも、ゲーム市場への参入が加速してくる可能性は充分にある。

図表3-2

ゲームが原作の主な映画（2005年11月16日現在）

作品名	全米興行収入（千ドル）
トゥームレイダー	約 131,170
ポケットモンスター／ミュウツーの逆襲	約 85,740
モータル・コンバット	約 70,450
トゥームレイダー2	約 65,660
バイオハザード2 アポカリプス	約 51,200
ポケットモンスター／ 幻のポケモン ルギア爆誕	約 43,760
バイオハザード	約 40,120
モータル・コンバット2	約 35,930
ストリートファイター	約 33,420
ファイナルファンタジー	約 32,130
トゥーム（原題）	約 27,770

（出典）『読売新聞』2005年11月21日。

¹⁴ 『読売新聞』2005年11月21日。

第3節 新たな視点

今節では、先ごろイギリスのSCREEN DIGEST社が発表した、世界各国の映画料金についての新しい指標を、参考までに紹介しよう¹⁵。

図表3-3

インド	16分
アメリカ	24分
イギリス	35分
日本	48分
ブルガリア	123分

(出典) オスカーノユクエ映画情報

(<http://purioscar.ameblo.jp/entry-9f788a1e38dc6b0ff91bc765166ebad3.html>)。

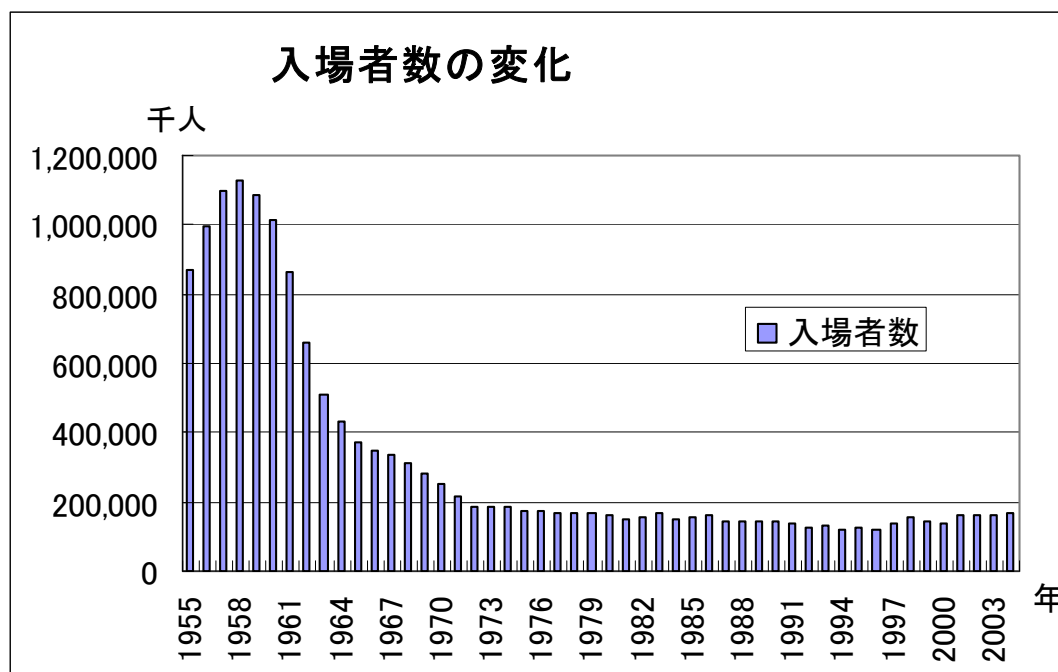
図表3-3に示した指標は、世界各国の映画料金をそれぞれの国の必要労働時間で表したものであり、要するに国民1人が映画を1本観るためにどれだけ働かなければならないかを表しているものである。世界平均は57分であり、アイルランド、ベルギー、ドイツ、フランス、スペインは平均よりも低く、イタリア、ハンガリー、メキシコ、ポーランド、ロシアは平均よりも高くなっている。図表3-3を観ると、トップはインドの16分で、2位がアメリカで24分となっているが、この2カ国は世界有数の映画大国であるので、このような結果が出るのも当然といえば当然のことである。そして気になる日本はというと、48分働けば映画1本が鑑賞可能であるという結果になっている。世界平均が57分であったことを考えると、この指標に限って言えば日本の映画料金は世界標準以下ということになる。この結果を受けて、これからの消費者はただ単に高いと嘆くばかりではなく、新たな視点を持って映画料金が高額であるのかについて認識を改める必要があるかもしれない。

しかしこの指標では、映画という文化がまだまだ未熟で、広く国民の中に浸透していないような国々や、我々とは全く異なった映画産業システムを持っているために比較するのに馴染まない国々も含んでしまっていると思われる。そのような映画後進国と、指標の上位に位置しているような映画先進国を関係なく混ぜてしまい、同じ指標によって比較するには問題があるはずである。私が第一章の第1節で、日本の映画料金を世界各国の映画料金と比較する際に、その対象に先進国のデータのみを用いたのはそのためである。その見地に立つと、我々消費者が持つ「映画料金は高い」という主張も一概には否定できまい。その裏づけの1つとして、次ページに掲げる図表3-4を見てもらおう。

¹⁵ オスカーノユクエ映画情報

(<http://purioscar.ameblo.jp/entry-9f788a1e38dc6b0ff91bc765166ebad3.html>)。

図表 3 - 4



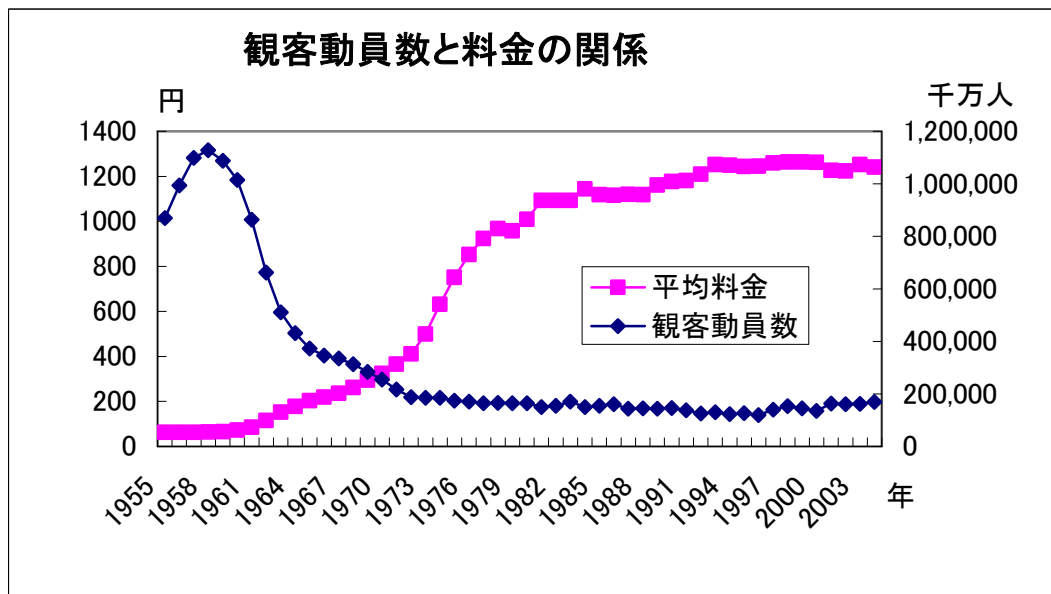
(出典) 日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。

図表 3 - 4 を見てもらうとまず驚かされるのは、映画が「娯楽の王様」と言われていた時代の入場者数（観客動員数）の莫大さだろう。1958 年に約 11 億 2000 万人の動員があったのを頂点にして、それを含めて合計 4 度も年間入場者数が 10 億人を超えている。しかしその後は徐々に下降線をたどり、1972 年以降の年間入場者数は 1 度たりとも 2 億人を突破したことがなく、2004 年の年間入場者数は約 1 億 7000 万人であり、最盛期の 1958 年の年間入場者数の 6 分の 1 以下にまで落ち込んでしまっている。

しかしそれにもかかわらず、第二章の第 1 節で述べたとおり 2004 年の日本映画業界の合計興行収入は過去最高の 2109 億円であった。このような状況下では、次ページに掲げる図表 3 - 5 のグラフを見ても分かるように、入場者数の減少を映画料金の値上げで補い、それによって過去最高の興行収入を達成したのだと消費者に考えられても仕方がないのではないだろうか。

やはり我々消費者の中に染み付いている「映画料金が低い」というイメージは、実際に映画料金の値下げがあるまでは払拭されないであろう。

図表 3 - 5



(出典) 日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。

最後に、映画産業についての需要関数の推計を試みよう。図表 3 - 4 や図表 3 - 5 にある入場者数（観客動員数）を目的変数 Q とし、実質映画平均鑑賞料金 P と実質国民所得 Y の 2 つを説明変数として回帰分析を行った。ちなみに、データは全て自然対数値に変換しているため、計算式は以下のとおりである。

$$\log Q = \alpha \log P + \beta \log Y + \text{定数項}$$

まず、1970 年～1985 年間の 16 件のデータについて最小 2 乗法により回帰分析を行った結果を次ページの図表 3 - 6 に掲げる。

図表 3 - 6

映画産業の需要関数（1970～1985）

	α	β	定数項	決定係数
偏回帰係数	-0.72	-0.53	18.18	0.919
t 値（有意水準）	5.06（1%）	5.23（1%）	28.17（1%）	

（出典）日本映画製作者連盟（<http://www.eiren.org/>）。

統計データ・ポータルサイト（<http://portal.stat.go.jp/Pubstat/top.html>）。

この需要関数の決定係数は 0.919 であり、言い換えれば入場者数の変化の 91.9%はこの回帰式で説明可能となる。また、ダービンワトソン比は 1.98 と良好であることから、誤差値の自己相関を生じないものであるといえることができる¹⁶。

図表 3 - 6 のとおり、2 つの説明変数の偏回帰係数は両者とも符号がマイナスであり、1%水準の有意となっている。1%水準の有意ということは、99%水準で帰無仮説が棄却されるということであるので、目的変数と説明変数の間の負の相関関係はかなり強いものであると考えていいだろう。偏回帰係数の数値については、実質映画料金のそれが -0.72、実質国民所得のそれが -0.53 である。ちなみに偏回帰係数とは、説明変数が 1%上昇したときに、目的変数が何%変化するのかを示したものである。

それでは、偏回帰係数についての分析に移ろう。まず実質料金と入場者数の関係についてであるが、符号がマイナスであるので、料金が上昇すると入場者数は減少するという関係が成り立つことになる。これは、本論文で述べてきたとおり、「料金が高いから客が来ない、料金が安ければ客は来る」という私の考えを実証する結果である。

しかし、一方の実質料金と入場者数の関係については、所得が上昇するにつれ、入場者数は減少するという結果が出ている。これは、経済的に豊かになり資金に余裕ができればできるほど、映画館から足が遠のくということを表しており、経済学の基本理論に合わないような印象を受ける。だがこの結果は、「映画」という娯楽が消費者にとっての「基礎的な娯楽」、つまり主に低所得層の消費者達にとっての娯楽であると捉えることによって合理的な解釈をすることができると思われる。日本人の所得水準が非常に低かった、戦後の混乱期から復興期の時代には、人々の娯楽は映画・歌謡曲・芝居などであった。日本の映画産業が、娯楽の王様として隆盛を極めていたのもちょうどこの時期である。しかし、高度経済成長を経て国民の所得が増加してくるにつれて、人々はそれ以外の様々な娯楽を楽しむようになった。つまり、消費者の行動パターンとしては、所得が向上すると映画以外の娯楽に目を向けるようになるということであり、娯楽の種類が非常に多様化した現代社会ならではの特徴といえるのではないだろうか。

¹⁶ 蓑谷千鳳彦『計量経済学』東洋経済新報社、1983年、229ページ。

次に、1986年～2002年までの17件のデータの回帰分析結果を図表3-7に掲げる。

図表3-7

映画産業の需要関数（1986～2002）

	α	β	定数項	決定係数
偏回帰係数	-4.42	-0.93	30.99	0.334
t 値（有意水準）	2.15（5%）	2.63（5%）	4.03（1%）	

（出典）日本映画製作者連盟（<http://www.eiren.org/>）。

統計データ・ポータルサイト（<http://portal.stat.go.jp/Pubstat/top.html>）。

この需要関数の決定係数は0.334であり、t値の有意水準も5%なので、図表3-6に掲げた結果よりもだいぶ説明力は低くなっている。だが、有意であることに間違いは無く、ダービンワトソン比も1.07であり、1.02と1.54の間であるので結論保留となり、少なくとも棄却されることはない¹⁷。

図表3-7のとおり、こちらの偏回帰係数も符号はどちらもマイナスになっているので、分析結果は前述したものと変わりはない。しかし、偏回帰係数の数値を比べてみると新たな事実気づくことができる。仮に、図表3-6にある結果を「旧型需要関数」と呼び、図表3-7にある結果を「現代型需要関数」と呼ぶことにする。旧型需要関数の実質映画料金についての偏回帰係数の数値（ α ）と、現代型需要関数のそれを比較したとき、それぞれの数値が大きく異なっていることが分かる。旧型の場合には、数値は-0.72であり、現代型の場合には、数値は-4.42となっており、その差は6倍以上である。このことから、現代型需要関数は旧型需要関数よりも、映画料金の値上がりに対する拒否反応がはるかに強くなっており、消費者の映画料金に対する反応が昔より敏感になっているとすることができる。逆に言えば、映画料金の低下による入場者数の伸びはかなり大きいものが期待できると言えるのである。

上記の回帰分析の結果を踏まえると、映画は庶民の娯楽であるので、庶民に優しい低料金であるべきであり、それは入場者数の増加にも直結すると言することができる。かつての観客動員数を取り戻すために映画業界には、消費者の意見に耳を傾け、映画料金の値下げを中心とした誠実で柔軟な経営努力が望まれる。実際にアメリカでは、70年代に映画産業が不況に陥ったとき、料金の値下げによって活気を取り戻したという事実がある¹⁸。

大切なのは、「観客が少ないのだから料金は下げられない」ではなくて、「料金が低いから観客が来ない」という意識を業界側が持つことである。そうすれば近い将来、私達が待ち望んでいる「映画料金1000円」も夢ではなくなるだろう。

¹⁷ 蓑谷千鳳彦『計量経済学』東洋経済新報社、1983年、228ページ。

¹⁸ プレミア オンライン（<http://www.elle.co.jp/premiere/>）。

参考文献

<単行本・論文>

- 総務省統計研修所『第五十四回 日本統計年鑑 平成 17 年』総務省統計局、2005 年
世界銀行『世界開発報告』シュプリンガーフェアラーク東京株式会社、2001 年
植草益『産業組織論』筑摩書房、1982 年
ジョセフ・E・スティグリッツ『ミクロ経済学』東洋経済新報社、1995 年
蓑谷千鳳彦『計量経済学』東洋経済新報社、1983 年
村上世彰・小川典文『日本映画産業最前線』角川書店、1999 年
一橋総合研究所『2006 年度版 図解革命！業界地図「最新版」ダイジェスト』
高橋書店、2005 年
高瀬進『映画館物語』冬青社、2002 年
総務省情報通信政策研究所『変貌するコンテンツ・ビジネス』東洋経済新報社、2005 年
波多野哲朗『映画監督になるには』ペリカン社、1993 年

<ホームページ>

- 日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)
International Monetary Fund (<http://www.imf.org/>)
衆議院 第 161 回国会 経済産業委員会会議録 第 11 号、平成 16 年 12 月 1 日
(http://www.shugiin.go.jp/index.nsf/html/index_kaigiroku.htm)
ユナイテッド・シネマ入間 (<http://www.unitedcinemas.jp/iruma/index.html>)
プレミア オンライン (<http://www.elle.co.jp/premiere/>)
ジャック&ベティ (<http://www.cinema-st.com/classic/c001.html>)
統計データ・ポータルサイト (<http://portal.stat.go.jp/Pubstat/top.html>)
オスカーノユクエ映画情報
(<http://purioscar.ameblo.jp/entry-9f788a1e38dc6b0ff91bc765166ebad3.html>)
東宝ホームページ (<http://www.toho.co.jp/>)
松竹ホームページ (<http://www.shochiku.co.jp/>)
「映画館に行こう」キャンペーン (<http://www.eigakan.org/top.shtml>)

<雑誌>

- 『PREMIERE 日本版』アシェット婦人画報社 (2000 年 10 月号～2001 年 11 月号)

<新聞記事>

- 『読売新聞』2005 年 11 月 21 日