

## 川崎 哲平 「映画料金の変遷から見る映画館の在り方」

### 要旨

本論文の目的は、映画料金がなぜ2000円であるかを映画料金の変遷や現在の映画産業の仕組みから調査し、減少傾向にある来場者数の原因を突き止め、今後、映画館に求められる要素を明らかにしていくことである。本論文は5章から構成されている。 \_

第一章では映画産業の歴史と概要について述べている。映画料金の変遷について調べるため、まずは映画産業の歴史について調査した。日本における映画産業は1912年から本格的に始まり、戦後の1950年代には年間で10億人を超える来場者数を誇っていた。来場者数が非常に多かった背景には安価な映画料金と戦時中のエンタメの規制や、当時、国民の娯楽が少なかったなどが考えられる。その後は映画料金の上昇、来場者数の減少と映画産業は厳しい立場に立たされることとなった。 \_

次に映画産業の仕組みについて述べた。日本の映画産業は大きく三つのグループに分けることができる。映画を製作する製作会社、作品を流通させる配給会社、映画館などで映画を公開する興行会社が映画産業を成り立たせている三つのグループである。この会社同士の関わりはかなり密接であり、この関係性には専門家からも苦言を呈されている。配給会社の意向によって興行会社への配給停止や、興行力のある映画館が配給会社に圧力をかけるなど健全ではない関係性が築かれてしまっている。この関係性は大手の立場の強さが大きく関係していると考えられる。さらに、シネコンの登場によってミニシアターなどはさらに弱い立場に立たされている。シネコンは1993年に日本で開館され、瞬く間に日本中に広まった。一つの施設に複数のスクリーンを有し、さらに商業施設やビルなどに併設されているためアクセスも良い、このような映画館の登場は低迷していた映画産業にとっては救いであったが、単独館やミニシアターはシネコンの登場に抗うことができずに数を減らしていった。シネコンは大手の映画会社による子会社や関連会社であることが多く、このような大手の立場の強さは現在の映画料金にも影響を与えてい

ると考えられる。 \_

第二章では映画料金の妥当性について料金が設定される背景と割引価格の必要性について説明する。映画料金は産業の仕組みに深くかかわっている。映画産業の収益は基本的に映画館のご興行収入に依存しているため安定した収益を得る必要があるため、映画の基本料金を下げることは難しい状況にある。そこで多くの映画館が実施しているのは割引料金の設定である。割引制度によって大幅に映画料金は安くなるが、結果的に安くなるのであれば基本料金を下げれば良いのではないかということで **TOHO** シネマズは以前、割引料金を撤廃し、基本料金を下げる計画を実施したが、結果的には失敗に終わり、日本において割引料金そのものが映画館へ足を運ぶ要素になっていると思われる。 \_

第三章では海外との比較を行った。比較対象として、市場規模の大きいアメリカと特殊な上映方法を採用しているフランスを取り上げ、その国の映画産業の特徴と日本との比較を行った。アメリカに関して、映画料金は場所や時間、作品によって異なり、基本料金が存在しない。そのため、消費者からの理解が日本の映画館よりも得やすい状況にあると思われるが、映画料金に関して失敗した例も存在する。それは **AMC** が行った価格の改定である。以前までの価格カテゴリーに加え、座席によっても価格差をつけるという試みを実施したがこれは失敗に終わった。アメリカ人にとって映画は非常に身近な娯楽であるからこそ映画料金に関しては慎重になっていると思われる。フランスに関して、映画をはじめフランスで制作される映像作品は **CNC** によって保護される。**CNC** とはフランスの文化庁に属する機関であり、政府がフランス国内の作品に対して支援しているのだ。さらにフランスでは映画館にサブスク制度が採用されており、月額料金を払うことで対象の映画館で映画が見放題というシステムで人気の映画だけでなく、小規模な作品への集客もしやすいことから日本においても採用するべきであると考えられる。 \_

第四章では映画館の価値について考えをまとめた。映画館の価値を述べる際に **SVOD** は無視できない。映画館と同じ映画を発信するプラットフォームである **SVOD** であるが、現在、非常に人気であり、

利用する人口も増えている。そのため SVOD は映画館から観客を奪っているのではないかと考えたが、実際にはそのようなことはなく、それぞれのメリット、デメリットがうまく噛み合い、相乗効果が期待できるほどである。しかし、今後 SVOD がさらなる成長を遂げれば映画館の立場は危うくなることも注目すべき点である。 \_

映画館がメディアとしての価値として他のメディアでは提供できない価値を有している。ミニシアターなどではただ映画をみる施設ではなく、体験し、学習できるメディアとして活躍している面もある。109シネマズプレミアム新宿では従来のような映画料金システムではなく、高級志向に振り切った経営によって注目を集めている。これまでにない角度から映画館を利用することで映画館の価値は広がっていくと考えられる。 \_

第五章では本論文の結論をまとめた。映画館が今後、娯楽施設の一つとして消費者に利用されるようになるには他のメディアやエンタメにはない価値を提供する必要がある、我々消費者も映画館の価値について、価格を下げろというスタンスではなく、今一度映画館の価値について映画館を評価していく必要がある。 \_