



映画館に革命が起きている。大型スクリーンで音楽ライブ、演劇、スポーツ中継など、映画以外の多彩なコンテンツが楽しめるデジタルコンテンツ（ODS）を上映する映画館の登場である。1960年代以降衰退を余儀なくされてきた映画館にとって、まさにパラダイムシフトといってよい。この ODS が大きな関心をもたれるようになるまでの経緯とその革新性について紹介する。

転機を迎えた映画館に登場した ODS

映画館にパラダイムシフトともいえるべきデジタル革命が始まっている。それは、ODS（other digital source または oher digital stuff）と呼ばれるものである。劇場用映画以外のデジタルコンテンツ、たとえば、音楽ライブ、演劇、スポーツ中継など多彩なコンテンツが楽しめるのである。

これは、映画の父と呼ばれるフランスのリュミエール兄弟による世界初の商業映画の上映（1895年）以来の画期的な出来事といってよい。ちなみに、この商業映画は、シネマトグラフ（Cinematographe）と呼ばれている。

ODS が最近注目を集めている背後には、転機を迫られている映画館の厳しい現実がある。全国の映画館は、観客数が伸び悩んでいる上に、デジタル化という技術革新の荒波が押し寄せてきている。

この変化に対応できない地方の独立系映画館では、廃業が相次いでいる。2005年に全国で369館あった地方の映画館は、2009年には155館に激減している（朝日新聞 2011年1月28日付け）。

このため、フィルム映写機を製造してきた我が国最王手の日本電子光学工業が、

2012年に破産している。近い将来、過去のフィルム映画を上映しようにも、映画館だけでなく映写機も無くなってしまい、フィルム映像文化の危機が叫ばれている。

さらに、全国の映画館のスクリーン数も今や飽和状態にある。1993年にシネマコンプレックス（複合映画館）が登場して以来増加してきたが、2011年には減少に転じている。このような厳しい映画館ビジネスの中での、一つの光明が ODS というわけである。

ODSは、デジタル化された映画館で上映可能となる。デジタル上映可能なスクリーン数は、2006年に96スクリーンにしか過ぎなかったものが、2011年末時点で1968スクリーン（全国3340スクリーンの6割弱）へと増加し、映画館のデジタル化は一気に進んだ。

ODSは、このデジタル化された映画館の増加にあわせて、2009年頃より目立つようになった。このODS市場に新規参入する業者も相次ぎ、2012年にODS市場が急拡大したのである。現在のところ、興行収入は映画全体の数%程度とみられているが、今後大きな成長が期待されているのである。

ODSの普及に貢献したのは3D映画であった

音楽からテレビまで多くの分野において、アナログからデジタルへの移行には、さまざまな障害が生じたが、それらを克服し、デジタル化へ移行してきた。ODSの場合も例外ではなかった。

映画館のデジタル化とは、デジタル化されたフィルム（DCP、Digital Cinema Package）を、デジタルプロジェクターで「デジタル上映」することである。DCPは、映像・音声・字幕データ等が圧縮化されたデジタルファイルで、不法コピー対策として暗号化されている。

このデジタル化は、2005年のハリウッドメジャースタジオによるDCI標準化を契機に、アメリカ主導でなされたのである。問題は、映画館のデジタル化にかかる費用であった。映画館は、サーバーやプロジェクターへの高額な設備投資、1000万円から15000万円といった多額の費用が求められたのである。

これをクリアしたのが、2009年からの3Dブームである。映画は2009年、テレビは2010年が3D元年と呼ばれた。薄型TVや専用ゲーム機でも3D機が話題になった。3D映画の世界的なブームは、映画館のデジタル化を加速させた。

この3Dブームのきっかけを作ったのが、2009年に公開されたジェームス・キャメロン監督による「アバター」である。この作品が世界的に大ヒットし、全世界歴代興行収入新記録を達成している。この他にも、3D作品が立て続けに公開され、デジタル3Dシネマ普及の原動力となったのである。

ただ、今回の3Dブームも一過性のブームに終わりそうである。3D用眼鏡が必要であったり、人の目への負担が大きいことなどが、原因している。1980年代にも赤

青眼鏡で視聴する方式による 3D 映画のブームがあったが定着しなかった。この際は、画質が悪かったことや B 級作品が中心であったためである。

ODS がもたらす新しい興行ビジネス

ODS には、海外など遠隔地でのライブ演奏やスポーツ試合を生中継したり、ライブ演奏を編集し作品化したものを上映したり、DVD 作品の販促のための上映など、いろいろな形態がある。

ODS で上映されるものには、野球やサッカーといったスポーツから、クラシックから人気歌手による音楽コンサート、オペラやバレエ、歌舞伎や寄席といった伝統芸能まで、多岐に渡っている。

これまで話題になった ODS としては、たとえば、シネマ歌舞伎（2005 年より）、メトロポリタン歌劇場（ニューヨーク）のライブビューイング（2006 年より）、FIFA ワールドカップ南アフリカ大会のライブ中継（2010 年）、TAKARAZUKA REVUE CINEMA（2010 年より）、AKB48 のドキュメンタリー（2011 年より）などなど、多岐にわたる。

映画館にとっては、多彩な ODS を組み合わせることで、映画ファンだけでなく、音楽ファンや演劇ファンまで客層を広げることができる。さらに、主婦層からシニア層まで観客の層を広げ、空席が目立つ平日や時間帯での稼働率を高める工夫をすることが容易になる。

ODS は、映画館の大型スクリーンで、高音質の音響システムを楽しむことを可能にした。さらに、観客は、自宅近くの映画館で、ゆったりとした座席で、じっくりと静かに鑑賞でき、手頃な料金で楽しめるのである。

また、音楽や演劇ビジネスといった他のビジネス側からしても、ODS は魅力的である。音楽ビジネスからすれば、ODS 上映はコンサート会場でのライブと異なる魅力を提供する。コンサートライブに比べて、生の興奮や一体感は得がたいものの、遠くてステージが見えない、歓声がうるさいといったマイナスはない。

演劇ビジネスでも、新たな興行が可能になる。たとえば、歌舞伎である。歌舞伎座の興行、全国の映画館の ODS 上映、ネットでの動画配信などを組み合わせれば、新しい観客やファンを獲得することが可能になる。

松竹は、2005 年より映画館で「シネマ歌舞伎」を始め、上映館とラインナップを増やしてきている。2013 年春現在、「月イチ歌舞伎」を全国の 27 映画館で上映し、チケット代も割安に設定している。

今や ODS を上映する施設は、映画館というよりは総合エンターテインメント施設と呼ぶべきであり、映画、音楽、演劇、スポーツといったビジネスを横断的に取り込んだグローバルビジネスへと成長する可能性を秘めているとあってよい。

(TadaakiNEMOTO)