

映画 2024 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON MOVIE MARKET

MARKET
ANALYSIS

MICR



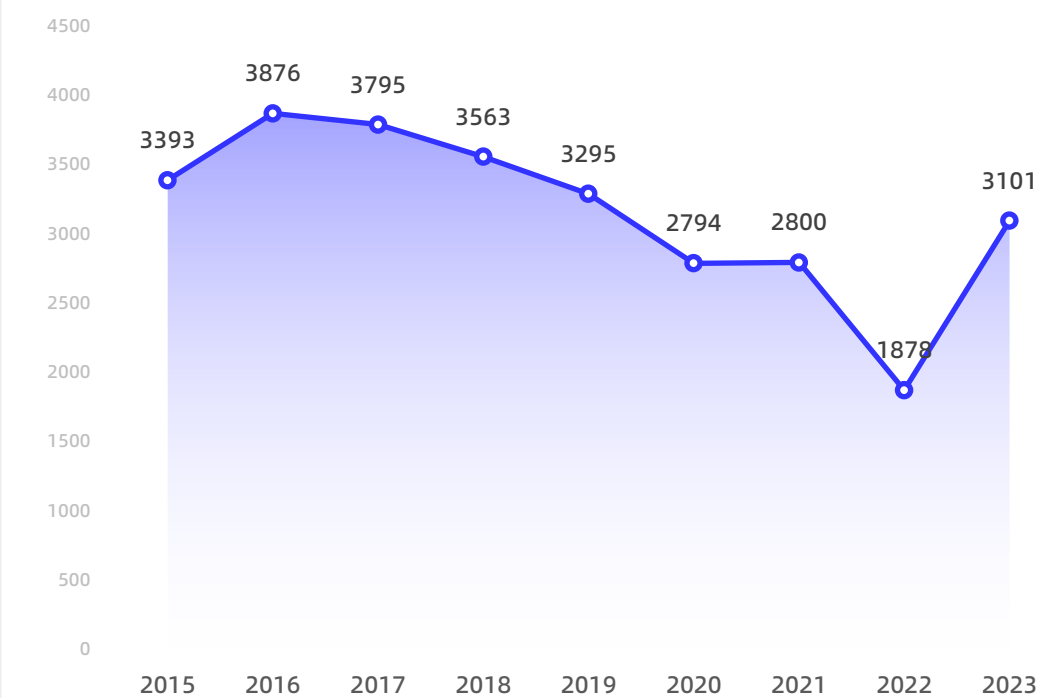
01. 映画在庫放出で中国の興行収入が過去最高を更新

- 中国の2023年映画総興行収入（サービス料を含む）が前年比83.35%増の549.00億元を記録しており、新作映画総数が前年比56.31%増の508本、2019年比9.77%減となった。
- 中国映画は、2021年と2023年にそれぞれ新作映画総数と興行収入で新記録を樹立したが、これは主にコロナ流行期間に滞留作品の公開があったためである。例えば、2023年の中国興行収入上位10本のうち3本は、2021年以前にクランクアップした滞留映画であった。
- 中国映画の傑出した成果は、コンテンツ認可規模の緩和、コンテンツの豊富な供給、テーマの多様化などに起因すると思われる。

2017-2023年中国映画産業のコアデータ

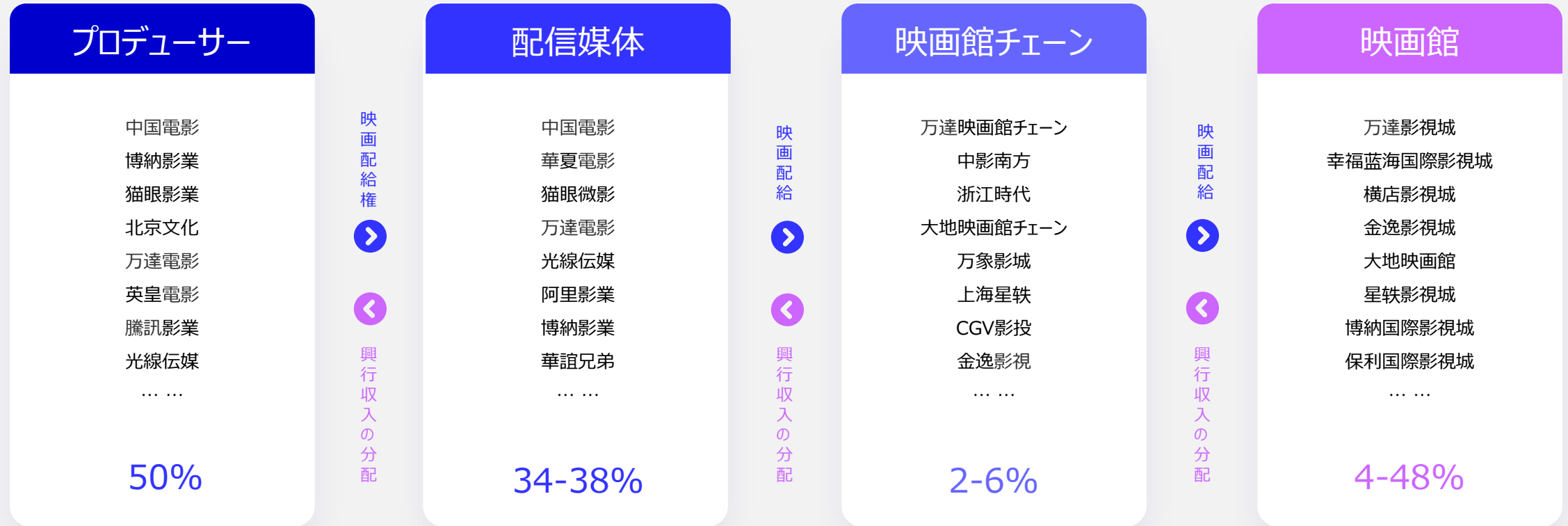
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
興行収入（億元、サービス料を含む）	559	607	641	203	470	299	549
YoY		9%	6%	-68%	132%	-36%	83%
映画館入場者数（億人）	16.24	17.18	17.28	5.49	11.67	7.11	12.98
YoY		6%	1%	-68%	113%	-39%	82%
平均入場料(元/枚)	34.42	35.32	37.11	36.99	40.29	42.09	42.29
YoY		3%	5%	0%	9%	4%	0%
新作映画上映本数（本）	516	514	563	308	543	325	508
YoY		0%	10%	-45%	76%	-40%	56%
中国映画（本）	407	393	434	248	475	270	425
中国映画の興行収入（億元）	299	376	401	170	393	253	458
海外映画（本）	109	121	129	60	68	55	83
海外映画の興行収入（億元）	259	230	240	33	76	47	91
映画館数（店）	9319	10416	11470	11977	12458	12718	12722
YoY		12%	10%	4%	4%	2%	0%
スクリーン数	52694	61517	68324	72710	75413	77052	78020
YoY		17%	11%	6%	4%	2%	1%

2015-2023年11月全国映画脚本の登録立案公示数（本）



02. 映画産業の業界チェーンに明確な分業が存在

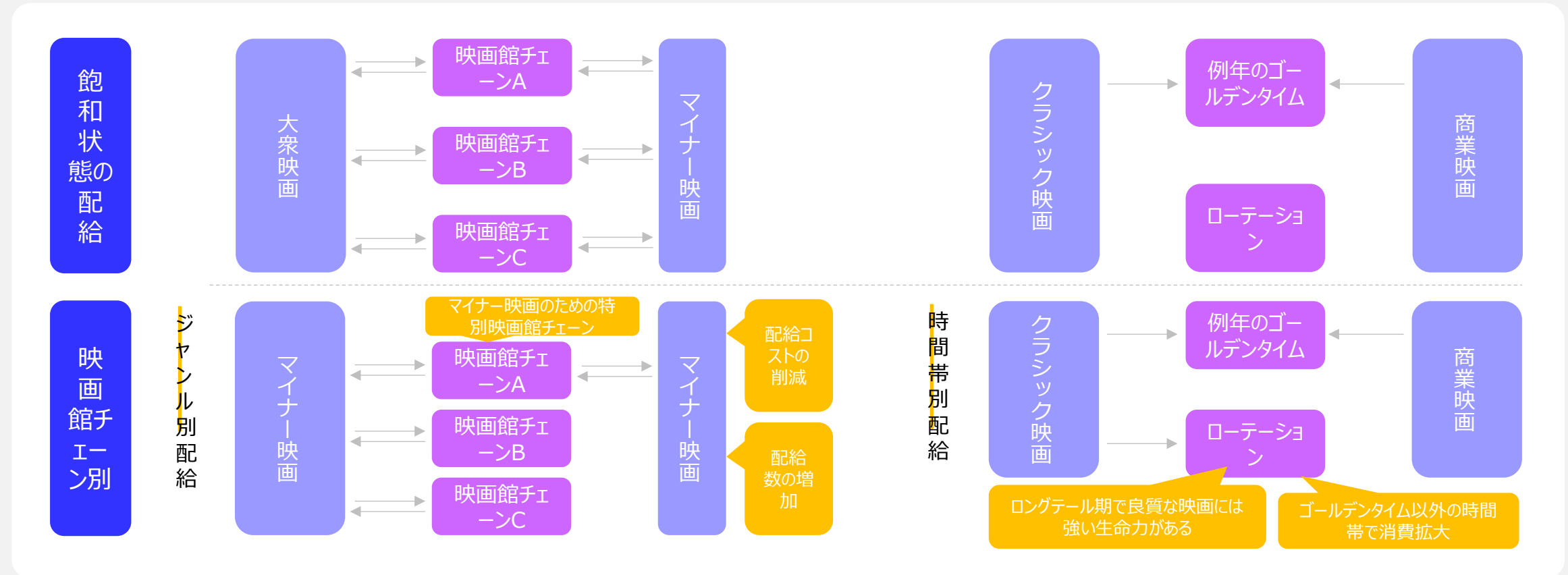
- 中国の映画産業チェーンは、主に川上の制作、川中の配給、川下の映画上映の3つに分かれている。インターネット産業の発展により、業界のターミナルとしてオンラインチケットプラットフォームが誕生した。
- 川中の配給会社には、中国電影集団、華策影視、アリババ・ピクチャーズ・グループなどの伝統的な配給会社が含まれ、オンライン配給会社には、优酷（ヨウク）、爱奇艺（アイチーイー）、騰訊視頻（テンセントビデオ）などが含まれる。
- 川下の映画館には、万達電影、金逸影視、中影南方、大地デジタル映画館などがあり、淘票票（Taopiaopiao）や猫眼電影（ねこめでんえい）などのインターネットオンライン・チケット販売プラットフォームも誕生した。



➡ ビジネスフロー ➡ キャッシュフロー

03.「映画館チェーン別で配給」が中国で広範囲に実施される見通し

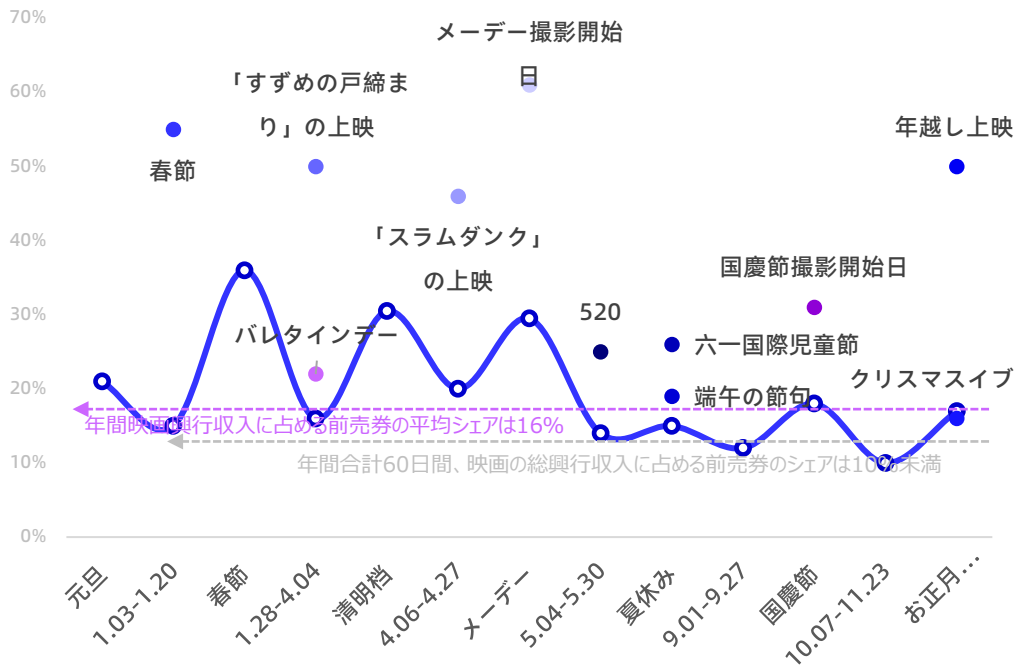
- 2023年10月、第24回全国映画推奨会第1回全国映画交易会において、24本の映画のプロデューサーと映画館チェーンが「映画館チェーン別で配給」の協力意向契約を実現した。
- 2023年12月1日、映画館チェーン別で配給される初の中国映画『沈黙筆録』が公開され、12月30日には主力作品『非誠勿擾3』が映画館チェーン別により公開された。
- 映画館チェーン別配給は、映画市場の収益空間をさらに拡大し、マイナーな文芸映画を通じてニッチな映画観客を引き付け、独特の映画館の雰囲気と相まって、映画館における差別化された市場競争を促すと期待されている。同時に、配給コストを削減し、特定の客層に適した映画館でのみ上映することで、マイナーな文芸映画の発展を促すこともできる。



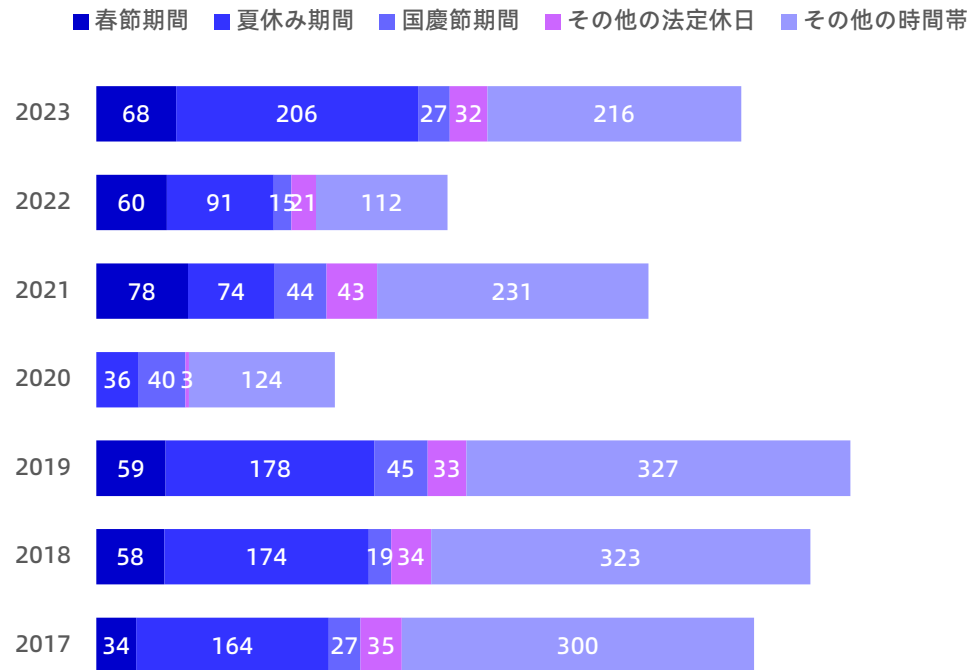
04. 春節と夏休みという「ダブル上映スケジュール」が興行成績を大きく伸ばす

- 夏休みは1年で最も重要な上映スケジュールの1つとして、例年の興行収入は常に年間興行収入の約25%を占める。また、2023年の夏休みは2018年以来の最高水準に達し、興行収入は206.3億円で年間興行収入の37.54%を占めた。
- 2024年春節連休（2月10日～2月17日）の全国興行収入は80億1600万元、映画観客数は1億6300万人で、2023年春節連休と比べ、興行収入は18.47%増、観客数は26.36%増となり、いずれも同期間の新記録を樹立した。

2023年人気上映スケジュールと平日時間帯の興行収入における平均前売りシェア



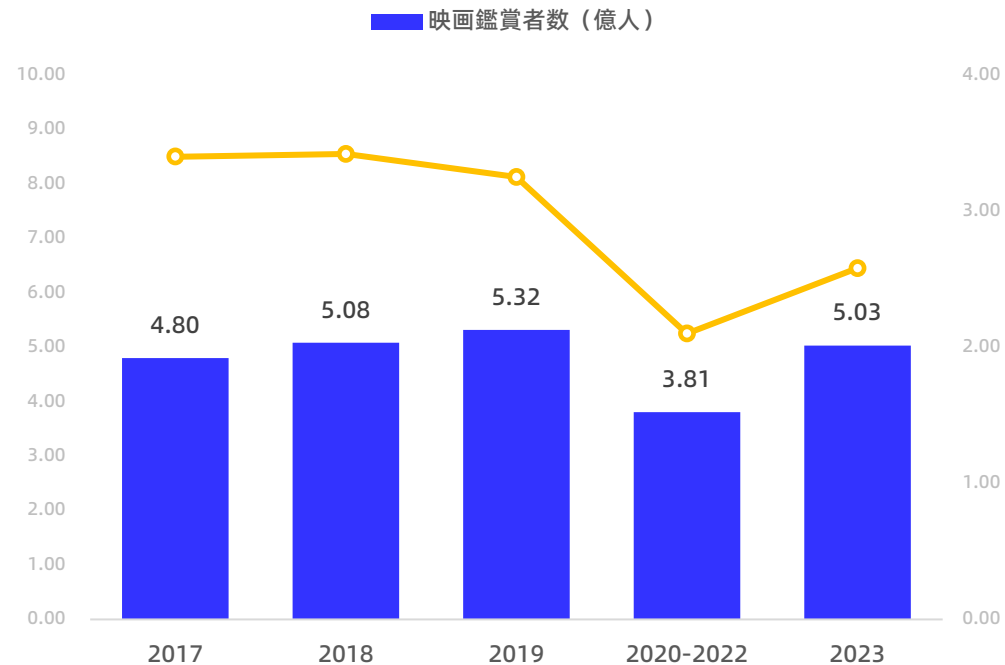
2017-2023年上映スケジュール別興行収入構成（億元）



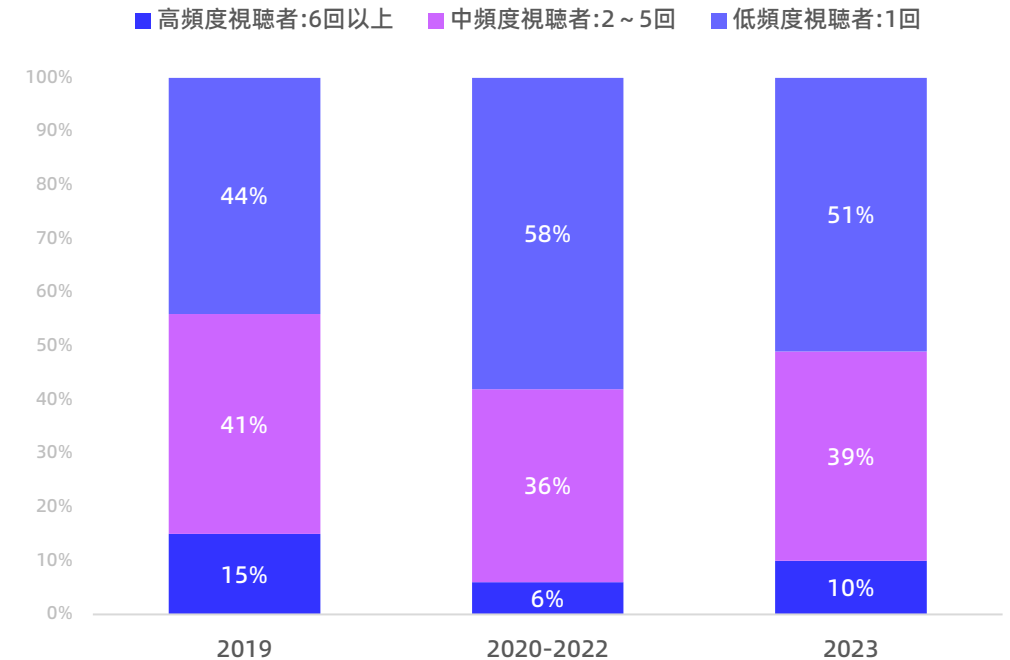
05. 一人当たりの映画鑑賞頻度は近年著しく低下

- 全国の映画鑑賞者数は2023年には約5億300万人となり、2019年の5億3200万人から5.45%の微減となるが、1人当たりの映画鑑賞頻度は2019年の3.25回から2023年には2.58回に減少し、そのうちオフラインで1年間に1本しか映画を観ない低頻度鑑賞者が51%と高い割合を占めた。
- 拓普データによると、2023年の週間興行収入と映画観客数の谷値はそれぞれ3億1200万元と755万人で、2019年の谷値である4億1300万元と1217万人を大幅に下回った。

2017-2023年映画鑑賞者数と頻度（右軸）



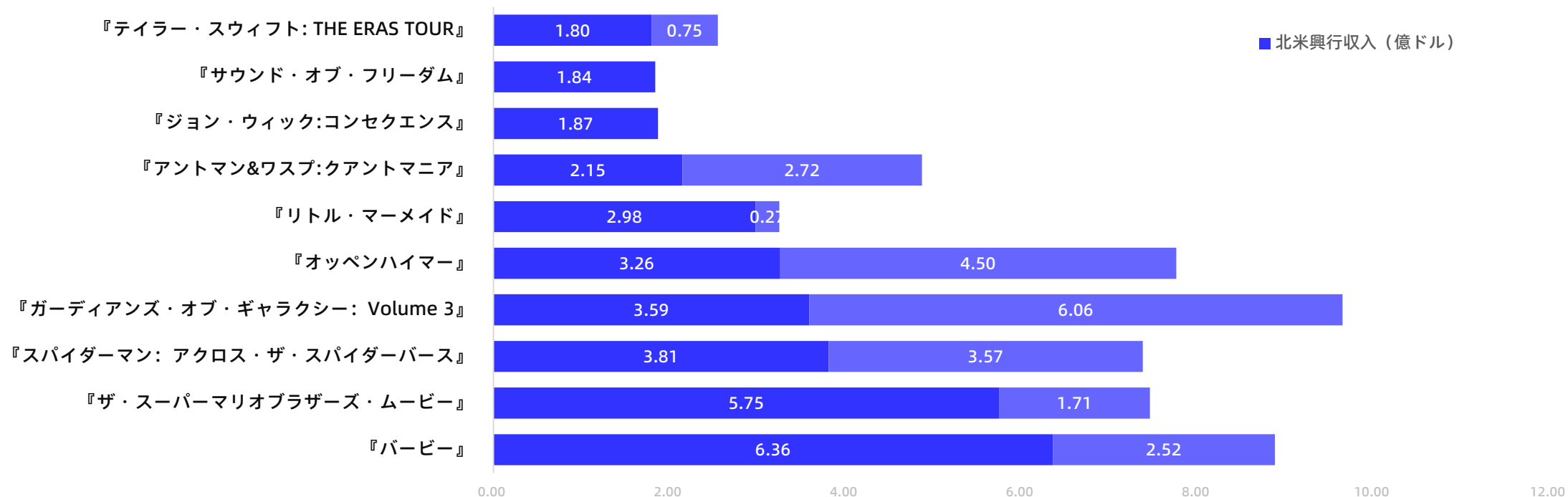
2019-2023年ユーザーの映画鑑賞頻度構造



06. 輸入映画の興行成績が低迷

- 2023年、中国では合計37本の興行収入分配映画が公開され、北米興行成績トップ10のうち8本が輸入映画だった。
- 2023年、中国の映画導入政策も比較的緩和されたが、輸入映画の興行成績は芳しくなかった。その理由は次のとおりである。第一に、ハリウッドの生産能力がまだ回復していないこと。第二に、中米間のイデオロギーの相違が深まっていること。第三に、マーベルなどのハリウッドシリーズの興行成績が大幅に減少し、2023年にはハリウッドシリーズの3分の2が前年比60%以上の減少を記録したこと。第4に、輸入映画の宣伝力が国産映画に比べて著しく弱く、スケジューリングのシェアが国産映画に圧迫されること。

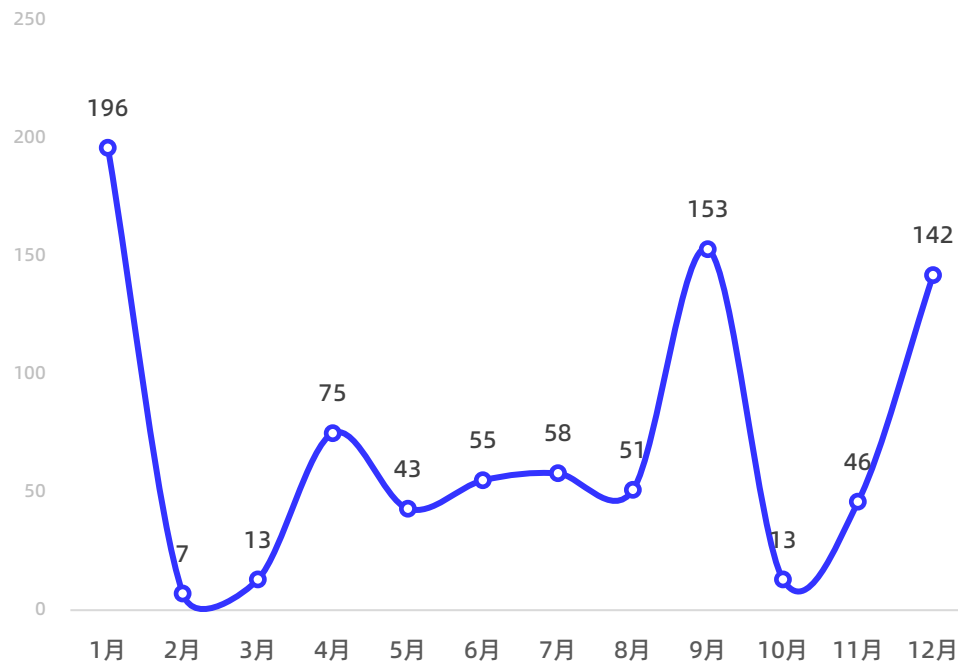
2023年公開の北米興行収入上位10作品の中国/北米における興行収入



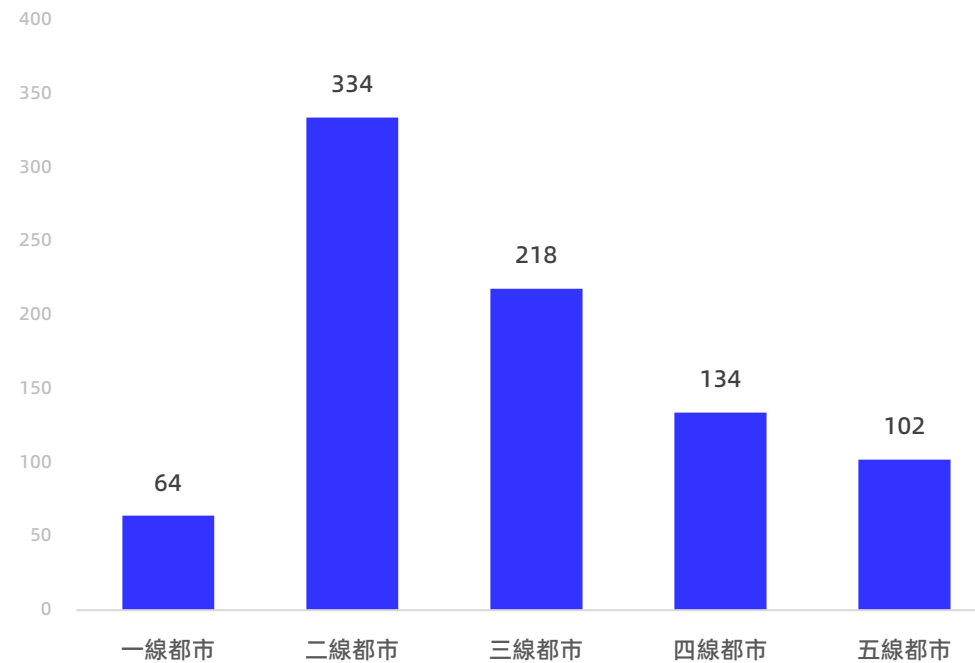
07. 映画館運営の改善

- 2023年の全国月間営業ピークは、映画館11,893館、シアター72,204館で、2022年の月間ピークから67映画館、54シアターの純増である。
- 全国の映画館・シアターの成長率が鈍化し、「質の高い発展」に注力している。2023年12月時点の全国平均単館売上高（TTM）は1館あたり77.6万円で、前年比70.71%増、2019年比25.76%減となる。
- 2023年には、1月（春節期間）、9月（国慶節期間）、12月（大晦日期间）を中心に、全国で合計852の映画館が新設された。都市構成では、新設映画館は主に二線・三線都市に建設され、新設映画館総数の65%を占めている。

2023年月別新規映画館数（館）



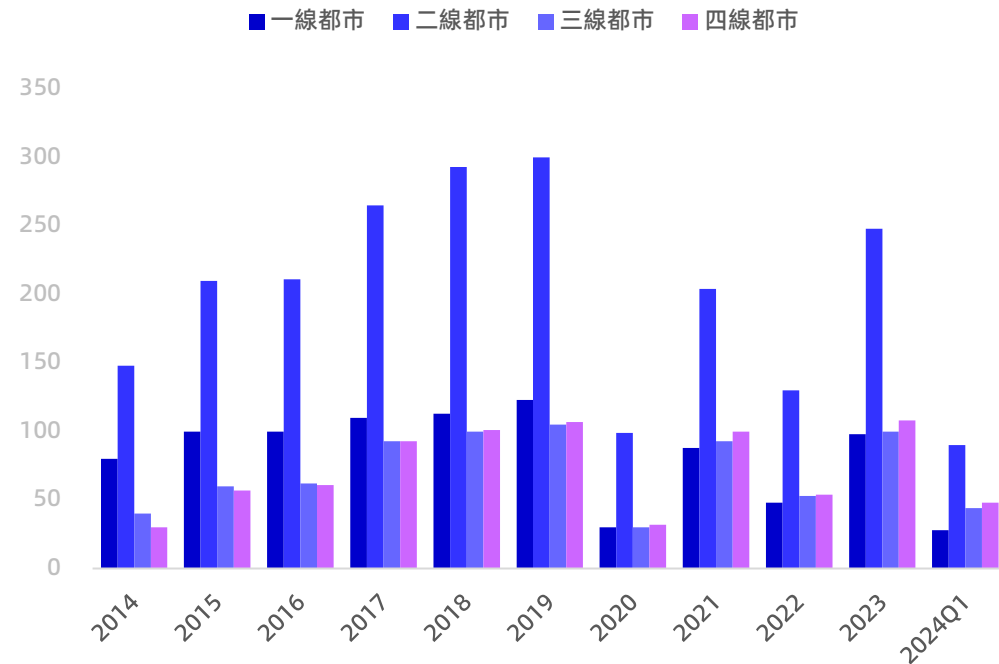
2023年映画館が新設される都市の構成（館）



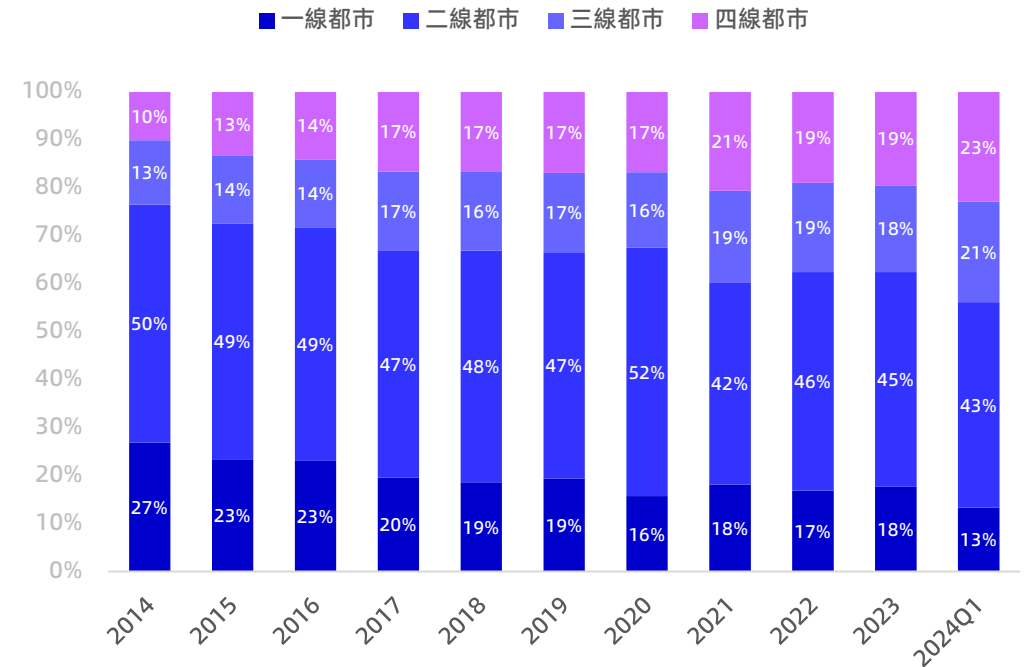
08. 三・四線都市の興行収入シェアがさらに上昇

- 2020年以前は一線都市の興行収入が三・四線都市を上回り、2020年以降は三・四線都市が一線都市を上回っている。今年のメーデー期間では、一・二・三線都市のシェアがいずれも低下し、その中で二線都市の低下幅が大きく、四線都市の増加幅が大きい。
- 2024年初めから2024年5月初めまでの一線都市、二線都市、三線都市、四線都市の興行収入はそれぞれ28億円、82億円、40億円、47.5億円で、興行収入全体の14%、41%、20%、24%を占めている。一・二線都市の興行収入は減少したが、三・四線都市の興行収入はさらに増加した。

2014-2024年における各レベル都市の映画興行収入（億円）



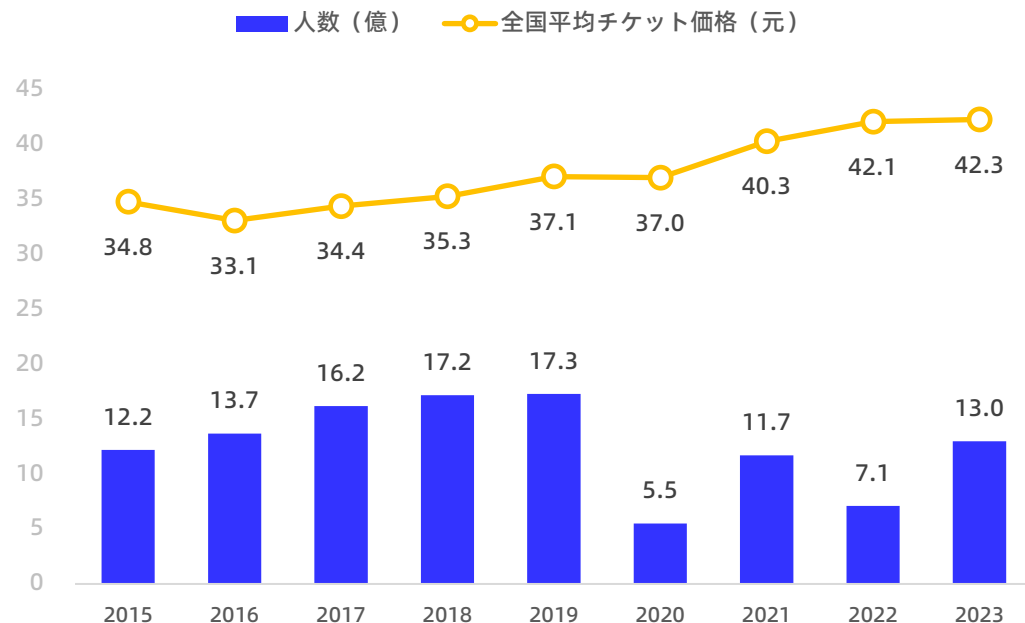
2014-2024年における各レベル都市の映画総興行収入シェア（%）



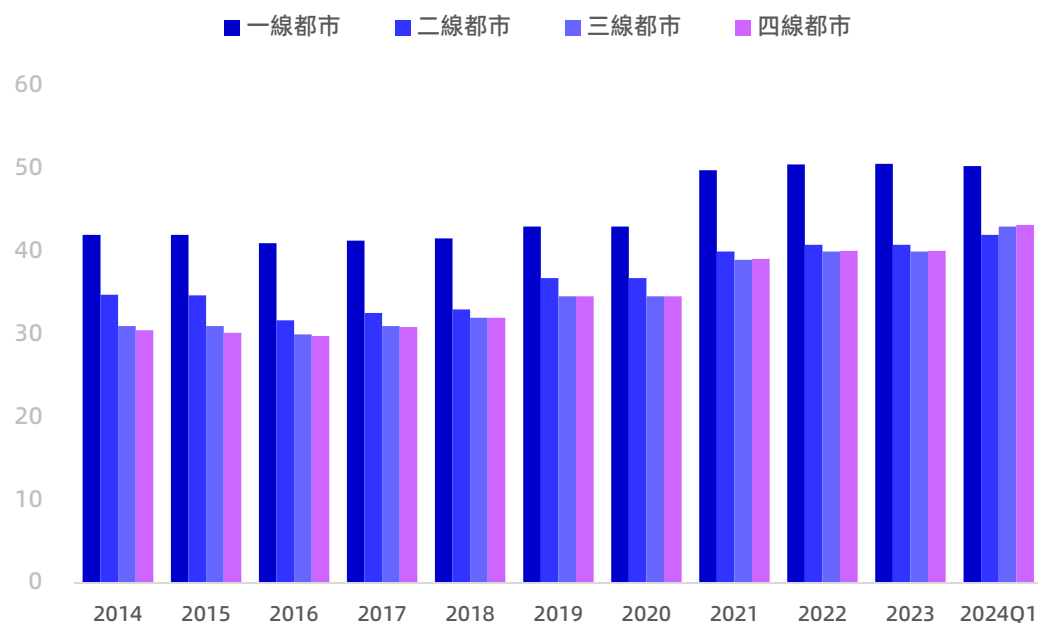
09. 映画チケットの全国平均価格が上昇

- 2023年の全国平均映画チケット価格（サービス料込み）は1枚42.29円で、前年比0.48%の微増であった。2024年に入り、5月時点の一・二・三・四線都市の平均チケット価格はそれぞれ50.66元、42.86元、43.29元、43.64円で、一線都市のチケット価格は前年より低下し、二・三・四線都市のチケット価格は前年より上昇した。
- 全体として、映画市場の平均チケット価格は2023年以降、定常サイクルに入った。猫眼專業版によると、映画チケットのオンライン普及率は2023年に87.21%に達した。中国消費が全体的に低迷する中、映画配給側と映画館は率先して値上げ戦略を調整し、低単価のリップスティック効果で観客を引きつけることを好んでいる。

2014-2024年における都市レベル別の映画興行収入（億元）



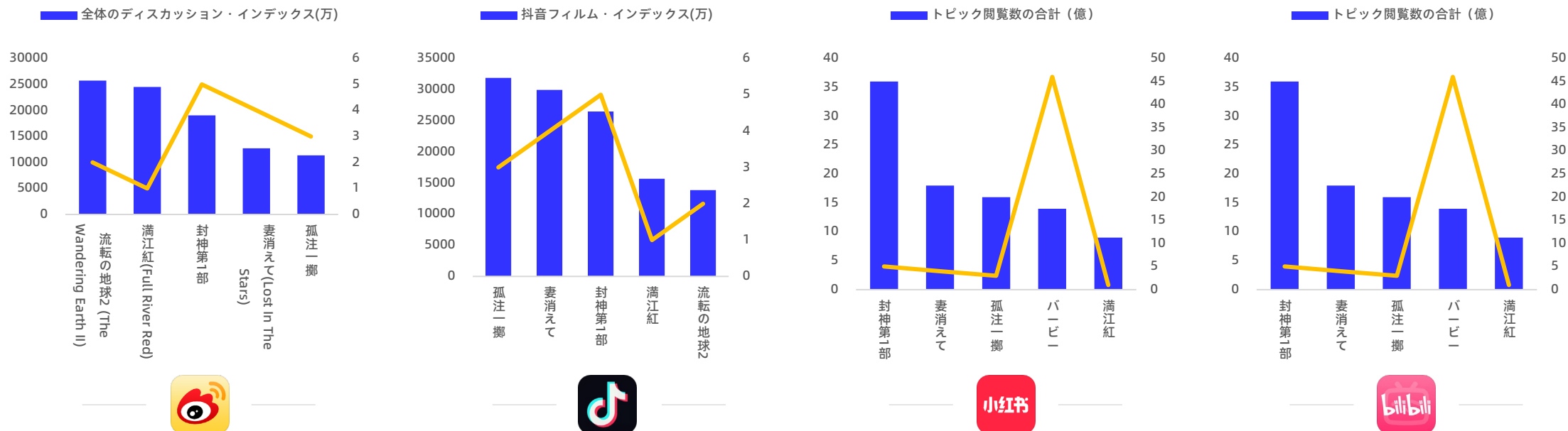
2014-2024年における都市レベル別の映画興行収入シェア(%)



10. 配給、興行成績を影響する大きな要因

- 2023年以降、宣伝活動の形態や規模は常に進化している。例えば、『孤注一擲(こちゅういつてき)』は「ミャンマー北部の詐欺」というトピックを論点とし、ショート動画やパロディチャレンジを通じて、抖音（中国版TikTok）で多くの人気を獲得した。2024年1月初めまでに、『孤注一擲』の公式アカウントには2億4千万の「いいね！」が蓄積され、74本の動画には100万以上の「いいね！」が付き、関連トピックの再生回数は300億回を超えた。
- 配給プラットフォームの観点から見ると、映画やテレビドラマの宣伝の本拠地である微博（中国版ツイッター）と抖音のプラットフォーム人気度は、興行成績との相関関係が最も強い。2023年の興行成績は微博と抖音で最も人気のある5作品がトップ5を占めている。また、夏休み期間以降、話題作の配給中心が微博から抖音に傾いた。

2023年、微博、抖音、小紅書（中国版インスタ）、Bilibili（中国版ニコニコ動画）でヒットした映画トップ5



11. AIGC、映画産業全体に力を与える

- 映画業界では、AIGCは、コンテンツ生成、要約、論理的推論などの能力に基づいて、制作前、制作中、制作後の映画やテレビ制作を支援し、より良いクリエイティブな効果をより低コストかつ短時間で実現できる。
- AIGCは脚本制作を支援し、クリエイターのアイデアを基に脚本の枠組みや段落、さらには完全な脚本を生成し、脚本に手を入れることで、クリエイティブの効率化とアウトプットの質を向上させられる。
- バーチャル撮影と組み合わせることで、AIGCは必要なシーンを自動的に生成し、工業化されたプロダクションを完成させ、自然言語のプロンプトに従っていくつかの映画やテレビのシーンを自動的に生成できる。
- AIGCは、要件を満たすバーチャルキャラクターやシーンデザインを素早く生成し、様々な側面から特殊効果の視覚効果を高め、レンダリングの高速化により制作効率を向上させる。また、音声を元に字幕を自動生成したり、テキストを元に吹き替えを自動生成することも可能である。映像編集では、自然言語を手がかりにした映像の切り抜き、映像への効果音の付加などを行うことができる。



12. 2024年、中国の映画興行収入が600億元に達する見込み

- 2023年は映画市場の在庫消化の年であり、川上プロデューサーの新規プロジェクトが徐々にスタートするため、2024年の供給が楽しみであり、上半期では、例えば『熊出没・逆轉時空』(Boonie Bears: Time Twist)や『ムービー・エンペラー』など、すでに春節が予定されており、公開後のパフォーマンスが期待できる。
- 通年の平均チケット価格は42.7元。景気回復、観客の消費力、供給力の向上とともに、映画観客数は5%増の13億6500万人と微増し、通年の大市場は前年比3～9%増の566億～600億元の範囲になると予想される。

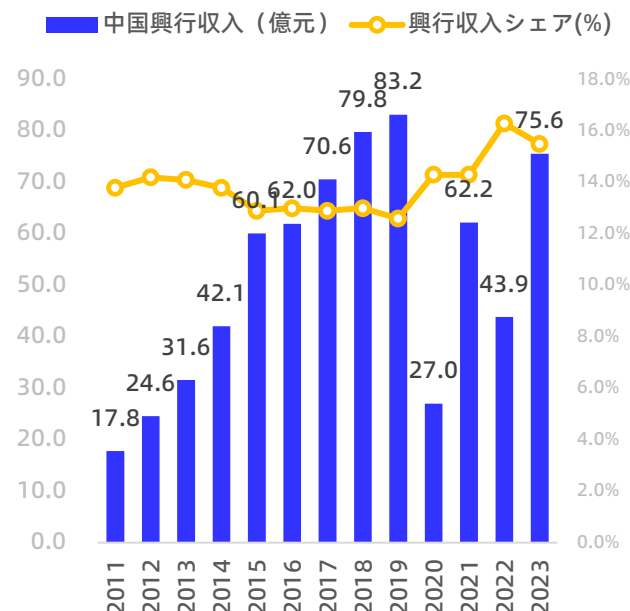
2023-2024年中国で公開される主な映画

『大雨』	『敦煌英雄』	『狂野時代』	『独自・上场』	『虎狼之路』
『動物園裡有什麼』(Follow Bear to Adventure)	『美人魚2』(マーメイド)	『出入平安』	『酱园弄』	『走走停停』
臨時劫案(Rob N Roll)	『射雕英雄传：侠之大者』	『我们一起摇太阳』(人生って素晴らしい)	『白蛇：浮生』	『入型入格』
『ムービー・エンペラー』	『P計画』	『無名之輩2』(TheUnknown)	『海關戰線』(Customs Frontline)	『门前宝地』
『熊出没・逆轉時空』	『飛馳人生2』(Pegasus 2)	『雄獅少年2／ライオン少年2』	『東方華爾街』	『沙海之門』
『还是觉得你最好』(Table For Six 2)	『志願兵：雄兵出击2』	『人魚』	『唐人街风云』	『扑克』(ポーカー)
『没有一顿火锅解决不了的事』(NOTHING CAN'T BE UNDONE BY A HOTPOT)	『伝説』(THE LEGEND)	『少年時代』	『狗陣』	『誤判』
『第二十条』	『异人之下』	『欢迎来龙餐馆』	『一個男人和一個女人』	『導火線2』
『熱辣滾燙』(YOLO)	『封神第二部』	『怒火漫延』(The Unleashed Blaze)	『北京进行時』	『雲邊有個小賣部』
『哪吒之魔童闹海』	『749局』	『新警察故事2』	『野孩子』	『歡迎來到我身邊』

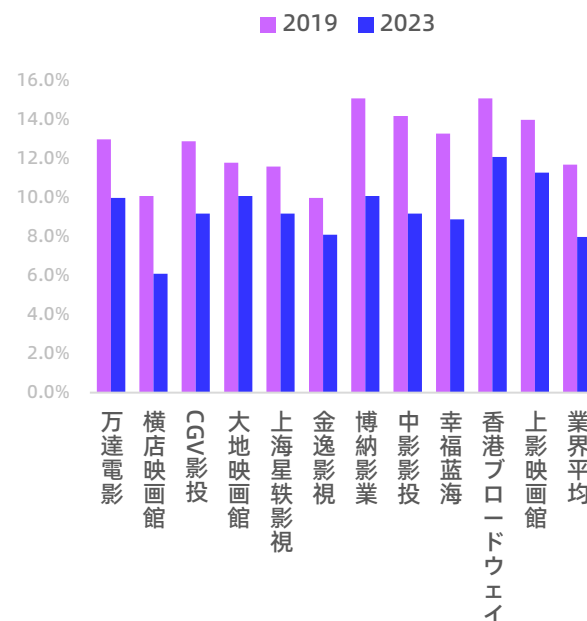
13. モデル:15年連続シェアNo.1の万達電影

- 2023年末現在、万達は中国に709の直営映画館(6,156スクリーン) と 196のライトアセット映画館(1,390スクリーン)を有している。中国の直営映画館は2023年に75.6億元の総興行収入を記録し、市場シェアは15.44%で、15年連続で中国第1位となった。
- 万達電影会社のチケット単価収益能力とチケット以外の収益創出能力はいずれも、業界平均を大幅に上回っている。2023年の直営映画館の平均チケット価格は1枚46.25元で、市場の平均チケット価格を9%上回った。
- 万達電影には3つの大きな優位性がある。第1に、同社は市場全体で最も多くの映画館を持ち、興行シェアの15%以上に相当し、オフラインチャネルの宣伝、スケジュール管理、ユーザー調査などで先行者優位性を持っている。第二に、同社は『唐人街探偵』シリーズ、『誤殺』シリーズなどのトップ映画プロジェクトを控えており、IPの発展を引き続き開拓している。第三に、映画コンテンツの研究開発、制作、配給、上映において、中国需意と資源

万達電影直営映画館の中国興行収入シェア



主要映画館と業界の平均入場率



万達電影の2024年公開映画作品リスト

映画タイトル	ジャンル	ディレクター
熊出没・逆轉時空	アニメ/コメディ/SF	林匯達
維和防暴隊	アクション/ドラマ	李達超
我才不要和你做朋友呢 (ママと同級生)	ドラマ/コメディ	何念
白蛇:浮生	アニメ/コメディ/ロマンス	陳健喜/李佳锴
寻龙诀.兇踪	ファンタジー/冒険/アクション	サイモン・ウェスト/李依璿
寻她(彼女を探す)	ドラマ	陳仕忠
点到为止(寸止め)	コメディ	張玄鵬
骗骗喜欢你	ロマンス/コメディ	蘇彪
转念花开	ドラマ/犯罪	賈玲
誤殺3	ドラマ/犯罪	陳思誠
我们生活在南京(我々は南京に住んでいる)	ドラマ/SF	路陽
唐人街探偵1900	ドラマ/コメディ/サスペンス	陳思誠

14. 映画業界が直面している4つの課題

「映画不足」という苦境

映画制作の不足は既成事実となり、2024年のアウトプットに直接影響を与え、2025年の春節と夏休みの上映スケジュールに影響を及ぼしている。大ヒット作や名作が生まれる過程には常に時間がかかり、駄作の「成功」は大ヒット作を生み出すクリエイターのメンタリティに影響を与えるだけでなく、資本が映画への投資をためらい、揺らぎ、「映画不足」の出現にもつながる。

01

次々と現れる「駄作」

近年、映画に対する観客の期待は高まっているが、多くの本土のプロデューサーや監督の水準はこの変化に追いついていない。多くの映画は見どころがなく、プロットも常套手段を使って、俳優の人気度や派手な特殊効果による仕掛けに頼っており、観客の関心を惹きつけることはまったくできない。

02

映画は頻繁に上映中止

2024年の春節に公開が予定されていた8作品のうち、4作品の上映中止が正式に発表された。特に内容自体が芳しくない場合、上映中止は映画の好転にはつながらないかもしれない。映画製作者側は再配給する際、口コミが高くないという既成事実と向き合わなければならないし、観客も戻ってくる宣伝に新鮮味を失う。また、大規模な上映中止は映画市場の秩序にも影響を与えるだろう。

03

映画資金調達のジレンマ

映画が標準化されがたく、映画製作の過程で標準を確立するのは難しい。基準がなく、十分な資金がない場合、人々はリスクを取ることに消極的になる。また、リターンを得ることができない投資家があり、多くの投資家やプロデューサーは、再び広い網を張って投資する勇気がない。

04

15. 映画企業が注目している4つのトレンド

映画市場における上映スケジュール効果の劇化

名作映画は上映スケジュールの主要期間で集中的に公開され、社会的な話題性から多くの潜在的な観客を映画館に呼び込む。収益性を高めるために、大型の人気映画は興行収入の天井が高い主要期間での公開を選択し、その結果、その以外の時間帯では、さらに人気映画が不足し、市場の注目度が低くなる。

01

「映画館＋」モデルは成熟しつつある

映画企業は映画館の機能を拡大し続け、映画館を複合的な娯楽施設や社交場へと変貌させている。「映画館＋コンサート」や「映画館＋ゲーム」などの活動は、映画館の影響力を高め、広告収入を増加させるのに役立っており、「映画館＋IP」シリーズのグッズは全国の映画館に設置され、商品販売収入を増加させている。

02

AI技術を積極的に導入

近年、人工知能とメタバースの台頭により、伝統的な映画製作技術が脅かされ、映画技術革命の新ラウンドが幕を開けた。現在、中国の映画市場は、このAIとメタ・ユニバースの流れの中で、産業化の応用をさらに加速させている。さらに、AIは制作ツールとして、IP現金化の道をさらに広げ、IP価値の解放を加速させることが期待されている。

03

映画館チェーン別で配給、中小予算映画に生き残る余地を創出

一括して配給することは中小規模映画の上映不足とコンテンツ供給の乏しさに繋がっている。映画館チェーン別で配給することで、製作費の安いマイナー映画を、より消費者プロフィールにマッチした映画館で公開するよう選択することができ、マーケティングの幅を狭め、コスト削減と効率化を実現することができる。また、映画館側は、独自の映画コンテンツに合わせて比較的多くの上映回数を手配する傾向もある。

04

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の調査員がデスクトップリサーチを通じてまとめたレポートの簡易版です。詳細な調査については、mcr@chinamcr.comまたは021-52987060までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

