



## インドのデジタルシネマ

🕒 記事のポイント

**サマリー** インドでは映画産業においてデジタルシネマ方式が浮揚しつつある。本稿では、その背景、プロモーター、コンテンツ、デリバリー形態等について、主として Mumbai (Bombay) を本拠とする Valuable Media Pvt. Ltd. の映画部門である UFO Moviez を中心に紹介する。

インドにおけるデジタルシネマは、B～Dクラスの映画館の観客（従来、画質が劣化した映画に遅れて接することしかできなかったルーラル地域の観客）に恩恵をもたらしている。また、事業者にとっては、海賊版の撲滅につながりつつある。なお、コラムでは一般にインド人が嗜好するコンテンツについても紹介した。

**主な登場者** Valuable Media Pvt. Ltd. UFO Moviez Adlabs

**キーワード** デジタルコンテンツ 映画 デジタルシネマ 衛星

**地域** インド

**執筆者** KDDI総研 主幹研究員 河村 公一郎 (ko-kawamura@kddi.com)  
第2市場分析室 斎藤 豪助 (gosuke@kddi.com)

インド人の映画好きは周知のことで、年間製作本数は世界一と言われる。インド人は、「踊り」と「音楽」を組み合わせたイメージ的な躍動シーンの連続にも飽きないようである。こうした特性は、カラフルな衣装を纏った多神を奉ずるヒンズー文化にも根ざすところがあると思われるが、将来、広くデジタルコンテンツ産業の隆盛に結びつく可能性があるだろう。

日本SGI ソリューション・キュービック・フォーラム2005におけるプレゼンテーション「デジタルシネマ標準化プロジェクトと欧州E-cinemaの最新動向」<sup>(脚注)</sup>の後



<sup>(脚注)</sup> 川上一郎（平成16年度科学技術振興調整費：重要課題解決型研究の推進「デジタルシネマの標準化技術」プロジェクト専任研究員、東京工業大学大学院情報理工学研究科計算工学専攻）。URL : [http://www.sgi.co.jp/events/2005/sscf/files/media\\_04.pdf](http://www.sgi.co.jp/events/2005/sscf/files/media_04.pdf)を参照。

半（著者私見部分）の表「2005年2月21日時点でのデジタルスクリーン数」<sup>（原典）</sup>によると、同時点の世界のデジタルスクリーン数<sup>（脚注1）</sup>上位10は、①米国 200、②中国 187、③日本 45、④オランダ 32、⑤英国 26、⑥シンガポール 22、⑦ドイツ 20、⑧フランスおよびベルギー 14、⑩韓国 12、である。中国の多さが目を引くが、人口規模で比肩するインドのスクリーン数は2と意外に少ない。

このデータは約2年前のものであるが、インドにおけるデジタルシネマは少なくとも2005年2月の時点では立ち上がりの段階にはなかったと言えるだろう。

一方、Mumbaiを本拠とするデジタルシネマのソリューション提供事業者であるValuable Media Pvt. Ltd.のホームページ情報（図表4参照）によれば、同社は2005年に入ってデジタルシネマ・ビジネスを大々的に展開し始めており、インドのデジタルシネマは2005年半ばあたりから浮揚期に入ったと言えるのではないだろうか。デジタルコンテンツ白書2006の「インドのデジタルコンテンツ産業 ～デジタルシネマ最新動向～」でも、「インドの映画産業では昨年（＝2005年）あたりからデジタル化が進み始めている」との記述が見られる。

以下では、筆者の現地出張経験ももとに、インドのデジタルシネマの動向についてValuable Media Pvt. Ltd.（映画部門の名称は「UFO Moviez」）を中心に紹介した。

## 1 インドにおけるデジタルシネマ導入の背景と現状

### 1-1 背景

筆者は、MumbaiでUFO MoviezとAdlabを訪問したが、前者はデジタルデータを衛星で中継伝送しており、後者はハードディスクをクーリエで物理的に託送している。これは、UFO Moviezは圧縮率の高いMPEG-2（相対的に低品質）を採用、Adlabは圧縮率の低いMPEG-4（相対的に高品質）を採用していることにもよる。

しかし、デリバリーの方法の如何にかかわらず、インドにおけるデジタルシネマ推進の一大要因は「アナログ配給が可能としてきた海賊版<sup>（脚注2）</sup>横行の、暗号化や



<sup>（原典）</sup> DcinemaTodayのホームページ（[www.dcinematoday.com](http://www.dcinematoday.com)）

<sup>（脚注1）</sup> 3種のプロジェクタ（①DLP Cinema™（2K）、②DLP Cinema™（1.2K）、③DLP™（3 chips））の合計。2Kは、1.2Kや3 chipsより解像度が高い。なお、George Lucasが主宰するハリウッドの計7つのスタジオで構成されるコンソーシアムDCI（Digital Cinema Initiatives）は、4K（800万画素）を最低要求条件に設定している。

<sup>（脚注2）</sup> デジタルコンテンツ白書2006によれば、インドにおける従来の映画配給は、アナログプリントフィルム（多くて500本程度）が最初に上演する館（Aクラス）から、順次、Bクラス、Cクラス、Dクラス館へと引き継がれる。この過程は時間的に長く、フィルムも劣化する。ここにダビングされた海賊版の流布（ありうべき興行収入の減少）の素地がある。

DRM技術による阻止」であると感じた。

海賊版対策以外のデジタルシネマ普及因子としては、①特に地方映画館における映画品質の向上、②地方映画館への配給期間の短縮、③中長期的に見た場合の事業者ランニングコストの削減<sup>(脚注)</sup>、があげられる。

図表1にUFO Moviezが挙げるデジタルシネマ(衛星伝送)のメリット、図表2にUFO Moviezに対する関係者の反応(抜粋)を示す。

■図表1 UFO Moviezが挙げるデジタルシネマ(衛星伝送)のメリット

メリット	製作者	配給者	上映者	観客	国家
プリントコスト節約	一回の名目的な出費で済む。古い映画もリリースできる。	プリントへの出費はない。	同左	同左	映画のストックを輸入するための外貨の節約。
映画の広域リリース	即刻の上映が海賊行為や映画への悪評を防ぐ。	上記により、追加コストなしに可能な限り広域のリリースが可能になる。	C、Dクラス映画館での即日上映が可能になる。	C、Dクラス映画館での即日鑑賞が可能になる。	映画館の興行収入増は、エンターテインメント税収の増加になる。
メディア耐久性	アナログプリントに比べ半永久的。	ヒット作の場合のリプリント費用はかからない。失敗作でも損失がない。	映画品質、上映時期などの点で、顧客との混乱が起きない。	均質で良好な映画品質を堪能できる。	良好な品質は興行収入増につながる。
海賊行為の抑止	コンテンツ保護ソフトが海賊行為を防ぐ。	広域リリースしても収入漏れがない。	上映初期に映画館のポテンシャルを最大限に引き出せ、興行収入増となる。	映画寿命の早い段階で、品質の良い映像を堪能できる。	海賊行為の抑止は興行収入増につながる。
ニッチ映画の振興	新しいジャンルの映画製作にトライできる。	プリント、著作権関連の出費が最小限なので、リスクがない。	新たなバラエティが開ける。	同左	映画製作の励奨、収入ポテンシャルの向上。
地域映画の振興	地域映画への投資にとって絶好の機会。	新たな収入源。	新たなバラエティが開ける。	同左	同上
採算時点の改善	広域リリースが、コストの回収時期を早める。	プリント、著作権関連の出費の回収時期が早まる。	映画館のランニングコストが低下。	内容の良い有意義な映画製作への励ましにつながる。	より多くの映画製作が、興行収入増につながる。

出典：UFO Moviezの会社パンフレット



(脚注) デジタルコンテンツ白書2006によれば、(a) 高額なアナログプリント費用の削減、(b) 多くの映画館が老朽化した上映機材を入れ替える時期に来ており、高額なアナログ機材の代替になる、(c) 操作画面がシンプルなため上映技師の給金や訓練コストが相対的に軽く済む、等の運用コスト削減効果が挙げられている。

■図表2 UFO Moviezに対する関係者の反応（抜粋）

関係者	反応
Nimbus Communications Ltd. (製作者 兼 配給者)	第一にプリントコストの節約により、第二にこれまでなら海賊の懐に行くはずの金が入ってくることで、収入が増加している。海賊の懐に行っていたはずの、Bクラス、Cクラス映画館の収入が直接自分に還元されている。海賊がらみの映画館のチケット代は暴落しており、海賊は自滅していく。
Tilak Movies Pvt. Ltd. (配給者 兼 上映者)	うちの小さな映画館では、Mumbaiと同じ日に上映できるなど想像もできなかった。雨だろうが嵐だろうが衛星経由で木曜日のうちに映画が伝送されてくる便利さは、上映者を緊張から解放してくれる。
Liberty Cinema (上映者)	映画品質は、キセノン・バルブ (xenon bulb) によるもの (=アナログ映画) よりも明らかに良い。

出典：UFO Moviezの会社パンフレット

## 1-2 現状

冒頭記述したように、インドのデジタルシネマは2005年半ばくらいから浮揚期に入り、普及が加速しているようである。

図表3に、インドにおけるデジタルシネマの主要プロモーター（2005.10.17時点）を示す。このなかには、実際に映画館を所有している事業者が多い（例：Sathyam Cinemas、Pyramid Saimira、PVR Cinemas）。

■図表3 インドにおけるデジタルシネマの主要な推進事業者

## Big plans for India, the world's digital cinema laboratory

Company	Digital theatres		Solution	Cost per theatre (Rs lakh)
	Current	Planned (incl current)		
VALUABLE GROUP	60	2,000	Ku-band satellite	15
MUKTA-ADLABS	40	100	Hard disk	10 to 12
SATHYAM CINEMAS	1	—	Hard disk	60-80
PYRAMID SAIMIRA	none	1,500	Satellite	20-25
REAL IMAGE	35	50	Hard disk	14
PVR CINEMAS	none	100	Hard disk	100/screen

（図注）Valuable GroupはUFO Moviezを意味する。

出典：India Brand Equity Foundation (An Initiative of the Ministry of Commerce & Industry) のホームページ ([http://ibef.org/artdisplay.aspx?cat\\_id=54&art\\_id=8019](http://ibef.org/artdisplay.aspx?cat_id=54&art_id=8019))

図表4は、衛星伝送によるデリバリーを一つの特徴とするUFO Moviezのデジタルシネマ・ビジネスの沿革である。UFO Moviezでは、2007年末時点のデジタルシネマ映画館数の目標を2,000に設定している。

■図表4 UFO Moviezのデジタルシネマ・ビジネスの沿革

年月	出来事
2006年10月	500番目のUFO Digital Cinemaができる。 映画DONが200のDigital Cinemaで上映され、新記録となる。
2006年9月	400番目のUFO Digital Cinemaができる。 映画Lage Raho Munnabhaiが同時に137のDigital Cinemaで上映され、新記録となる。
2006年8月	デジタルシネマ・プラットフォームでの上映数が100,000を超える。
2006年7月	300番目のUFO Digital Cinemaができる。
2006年6月	映画KRRISHが91のUFO Digital Cinemaで放映され記録となる。 デジタルシネマ・プラットフォームでの上映数が80,000に達す。
2006年5月	INOX LEISURE LTD (Darjeeling) がUFO Digital Cinemaとなる。
2006年4月	デジタルシネマ・プラットフォームでの上映数が50,000に達す。 Hyderabadに200番目のUFO Digital Cinemaができる。
2006年3月	デジタルシネマ・プラットフォームでの上映数が42,000に達す。
2006年2月	デジタルシネマ・プラットフォームでの上映数が30,000に達す。
2006年1月	デジタルシネマ・プラットフォームでの上映数が13,000に達す。
2005年12月	映画Apaharanが、48のUFO Digital Cinemaで上映される。
2005年11月	デジタルシネマの運用数が100に達す。
2005年10月	計90のデジタルシネマの設置・運用に成功。
2005年7月	世界で最初にMPEG-4技術を用いたデジタルシネマを衛星経由で伝送。
2005年6月	UFOとして最初のデジタルシネマ (Palace Cinema) をMumbaiに設置。世界で最初にMPEG-4エンコード技術を使用。
2005年5月	スリーチップDLPプロジェクタ (表注) の供給に関して、Digital Projections UKと提携。
2005年4月	UFO Digital Cinemaの最初のロードショーをChennaiで実施。
2005年3月	衛星伝送帯域の設定、VSATの設置に関して、Hughes Communications India Ltd. (HCIL) と提携。

2005年2月	エンドエンド・ソリューションに関してDG2L Technologiesと提携。シングルチップ、スリーチップDLPプロジェクタ（表注）の供給に関してPanasonicと提携。
2005年1月	Valuable Mediaのデジタルシネマ・イニシャティブのコンセプトを立ち上げ。

（表注）シングルチップ、スリーチップのDLPプロジェクタは、2Kのプロジェクタに比べ、解像度は低いが安価であるので、現在のインドで普及している。このため、E-Cinemaと呼ばれる場合もある。

この点に関連して、筆者がインタビューしたUFO MoviezのCOO（Mr. Rajesh Mishra）も「インドでは2Kプロジェクトは高価であり、同社のビジネスモデルとしては現実的ではない」とコメントしていた。

出典：同社のホームページ（<http://www.ufomoviez.com/milestones.htm>）

## 2 デジタルシネマのコンテンツ

インドのデジタルシネマのコンテンツについて、UFO Moviezを中心に紹介する。無類の映画好きが集うインドにおいて、UFO Moviezは、インド全国の大規模都市に点在する約500のデジタルシネマ（e-cinema）施設と提携し、デジタルシネマコンテンツの配信を行っている。2006年12月現在では、26のデジタルシネマコンテンツを277のデジタルシネマ施設に配信している（図表5）

■図表5 現在上映中のデジタルシネマコンテンツ

画像・タイトル	映画概要	上映開始日	上映スクリーン数	主要配給地域
	英国を舞台としたコメディ映画。過去のヒット作りメイク版。	2006年 12月22日	166	デリー、マハーラーシュトラ州、西ベンガル州、ラージャスターン州などの主要都市
	2004年に大ヒットした「Dhoom」の続編。Bollywood映画初のブラジルロケを敢行。	2006年 11月24日	32	チャットティースガル州、マハーラーシュトラ州、ゴア州、西ベンガル州などの主要都市
	世界公開後、インターネット上で最上位の人気を博したインド初の映画。	2006年 11月10日	22	グジャラート州、マハーラーシュトラ州、西ベンガル州などの主要都市

インドのデジタルシネマ

	アフガニスタンをテーマにした、ドキュメンタリーチックなインド映画	2006年 12月15日	15	ムンバイ、パンジャブー州、ゴア州、西ベンガル州などの主要都市
	Bollywood映画におけるシリアスドラマ。	2006年 12月8日	10	チャッティースガル州、ヒマーチャル・プラデーシュ州などの主要都市

出典：UFO Moviezのホームページ

図表5で挙げた26の上映中のデジタルコンテンツの他にも、UFO Moviezは137のデジタルシネマコンテンツを有しており、歌や踊りのシーンで満ち溢れた、いかにもインド映画らしいものから、コメディ、ヒーローもの、シリアスドラマまで幅広くコンテンツを準備している（図表6）。

■図表6 UFOで配信可能なデジタルシネマコンテンツ

デジタルシネマ種別	配信可能なデジタルシネマ数	主なデジタルシネマ
HINDI FILM (ヒンディー語映画)	109	<ul style="list-style-type: none"> <li>36 China Town</li> <li>Naughty Boy</li> <li>Bhagmati</li> <li>The Killer 他</li> </ul> 
DUBBED IN HINDI (ヒンディー語吹き替え映画)	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gangster</li> <li>No.1 Mard</li> <li>Dhoom</li> <li>Aaj Ka Gunda Raaj 他</li> </ul> 
BOHJPURI FILM (ボージプリー語※映画)	12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ganga</li> <li>KanHaiya</li> <li>Pandit</li> <li>Suhag 他</li> </ul> 
合計	137	

※ ボージプリー語とは、ヒンディー語の下位方言で、ウッター・プラデーシュ州、ビハール州東部で主に使われている。ボージプリー語の話者は2000万人以上おり、インドでは近年、ボージプリー映画の制作が盛んになってきている。

出典：UFO Moviezのホームページ

## 【コラム①】 インド人に人気のあるコンテンツ

インドで人気のあるコンテンツといえば、何といても歌や踊りに満ち溢れた「Bollywood」映画（BはBombayのB）、国民的球技「クリケット」をおいて他にはないであろう。特に携帯電話では、近年、通信速度や端末の機能の向上により、携帯電話向けの「Bollywood」コンテンツや「クリケットゲーム」に人気が集中している。

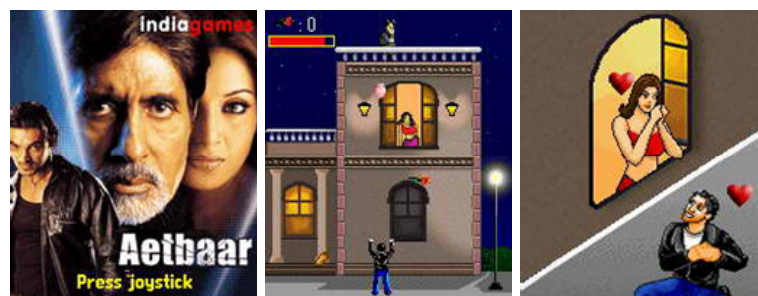
「Bollywoodコンテンツ」とは、ある特定のコンテンツを意味する言葉ではなく、Bollywood映画のビデオコンテンツ、音楽配信（映画音楽）、有名女優・俳優の壁紙、着メロ、Bollywood映画を題材にしたゲームなど、一連の携帯電話向けコンテンツの総称である。

米国Hollywood映画をはるかに凌ぐ製作本数実績を持つインドのBollywood映画を題材にしたコンテンツということで、さぞや立派なコンテンツであろうことを想像してしまうが、実際のビデオコンテンツや音楽配信、着メロは、一昔前の日本の携帯電話コンテンツのように、数十秒程度のものがほとんどである。

この他、図表7は、ラブロマンス、ミュージカル、シリアスドラマをごちゃ混ぜにした2004年のBollywood映画「Aetbaar」を題材にしたゲームである。映画の内容からして、かなり面白そうなゲームであろうと期待してしまうが、同図およびゲームの説明をみる限りでは、落ちてくる壺や靴をかわしながら、ひたすらバラを集めて得点を競うという非常にシンプルなゲームである。これも一昔前の日本でよく見かけたような携帯ゲームコンテンツである。

「Bollywoodコンテンツ」は、多くのインド人に人気のある携帯電話コンテンツであるが、「着うたフル®」やプレイステーション並みの携帯ゲームに慣れすぎてしまった日本の携帯電話ユーザーにとっては、若干物足りないコンテンツかもしれない。

■図表7 Bollywoodコンテンツ（ゲーム）の一例



出典：Indiagames.com



一方、「クリケットゲーム」についてであるが、インド最大手のゲーム企業「Indiagames」の携帯電話用ゲームの配信サイトでは、他のスポーツ（サッカー、テニスなど）とは別に「クリケット」ゲームの特集コーナーが設けられ、図表8の7種類のゲームが用意されている。クリケット一種目だけでも、他の複数種目のスポーツと同等の数ゲームコンテンツが用意される人気ぶりである。

■図表8 携帯電話用クリケットゲームの一例（7種類）



出典：Indiagames.com

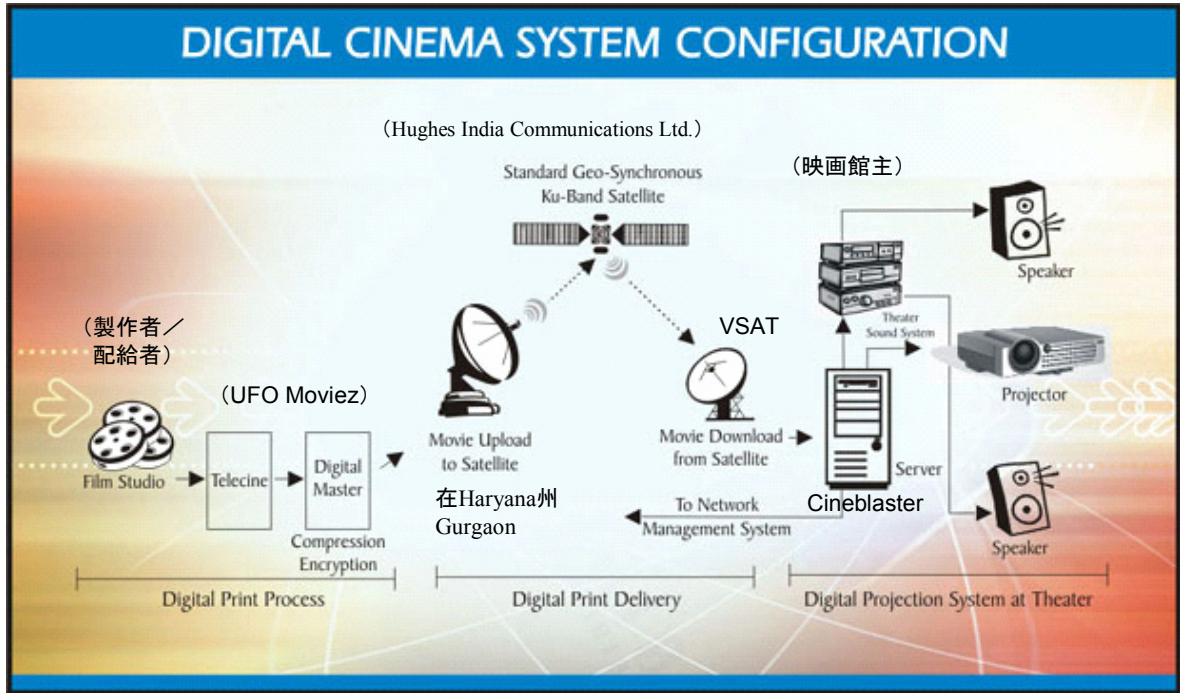
この他、クリケット関連の携帯電話コンテンツとしては、有名クリケット選手（例えばSachin Tendulkar選手など）がユーザーに直接語りかけてくれるメッセージサービス（IVR）サービスなどがある。こうした「Bollywoodコンテンツ」、「クリケット関連コンテンツ」によって、インド独特の携帯電話コンテンツサービスが構成されている。

### 3 デジタルシネマの伝送・処理形態

衛星網をつかっている会社として、UFO Moviezの形態を紹介する。伝送路はHughes Communications India Limited (HCIL)（コラム②参照）が提供しており、同社のDIRECWAY Digital Content Delivery Service（DCD）が利用されている。図表9に同社によるデジタルシネマ伝送形態を示す。

また、UFO Moviezによるデジタルシネマの伝送・処理工程を図表10に示す。

■図表9 UFO Moviezによるデジタルシネマ伝送形態



(UFO Moviezのホームページの図にKDDI総研で一部加筆)

■図表10 UFO Moviezによるデジタルシネマの伝送・処理工程

工程	概要
テレシネ (Telecine)	製作者もしくは配給者は、UFO Moviezにフィルムのネガを提供。UFO MoviezはTelecineという工程を通じて、ネガをD-5ビデオテープに変換。UFO Moviezはあらゆるオーディオフォーマット (Mono、Stereo、5.1Dolby/DTS等) をサポート。
デジタル化	Telecine後、フィルムはAVI (Audio Video Interleaving) ファイルにデジタル変換される。このAVIファイルがエンコーダーで圧縮されMPEG-4フォーマットに変換され、MPEG-4フォーマットはフレーム毎に暗号化される。
リリース	フィルムデータはGurgaonのハブ衛星局に送られ、ハブ局は週末の上映に向け、木曜日にデータを各映画館に衛星伝送し、データは映画館側の専用サーバー (Cineblaster) に蓄積される。製作者もしくは配給者によってオンラインライセンス (注) が発行されない限り、映画館主は蓄積された映画を上演することはできない。
MIS	UFO Moviezのデジタルシネマシステムは、すべての上映を追跡しており、週ベースで、上映の時間、日付についての情報が製作者もしくは配給者にフィードバックされる。

出典：UFO Moviezのパンフレット等

(表注) Cineblasterには、上映のためのクレジットとライセンスが入ったスマートカードが装着されている。このカードは、オンラインでUFO Moviez Management Sub-stationに接続されている。製作者あるいは配給者から書面で受け取った上映期間と上映回数に関する同意書に基づき、UFO Moviezはオンラインで上映ライセンスをスマートカード宛発行する。あらかじめ蓄積されているカード内のクレジットから借方記入する形でUFO Moviezは映画館主に課金する。課金サーバーはUFO Moviez Management Sub-stationにあり、Cineblasterとの間でトランザクションがなされる。

## 【コラム②】 Hughes Communications India Ltd. (HCIL)

HCILは米Hughes Networks System (HNS) とインドのEscorts Ltd.のJVとして、1991年に設立された。当初の名称であるHughes Escorts Communications Ltd. (HECL) が今でも使われている例が散見されるが、現在の名称はHCILである。

同社は、DTH (direct-to-home) による放送事業者 (Dish TV等) に衛星伝送サービスを提供している。このほか、プライベートネットワーク向けにも衛星伝送サービスおよびシステム全体のソリューションサービスを提供しており、同市場において最大シェアを持つ。顧客向け共用ハブをHaryana州Gurgaonに持つ。

HCILのプライベートネットワーク向け衛星伝送サービス (ブランド名: HughesNet) のうち主なものは、①企業向けの伝送およびインターネットサービス (HughesNet Enterprise)、②教育・訓練機関<sup>(脚注1)</sup> 向けのEラーニング・プラットフォームサービス (HughesNet Global Education) である。

なお、衛星伝送関連設備の製造業者でもある<sup>(脚注2)</sup>。

## 4 デジタルシネマのビジネスモデル

伝送に衛星網を使っているUFO Moviezの例を紹介する。

UFO Moviezの料金体系は、映画館の地理的位置、映画の情報量とは無関係に、ショー毎にフラットレートである<sup>(脚注3)</sup>。配給者には175ルピー/ショー、上映者 (映画館主) には250~300ルピー/ショーが課金される。観客が購入するチケット料金はデジタルシネマ導入前後で変わらない。



<sup>(脚注1)</sup> 例えば、IIM (The Indian Institute of Management)、Manipal University、Apollo University。

<sup>(脚注2)</sup> (1) 衛星伝送関連設備では、①音声通信関連でTES Quantam、TES Quantam-Direct、Hybrid Earth Station、②双方向データ通信関連でPersonal Earth Station、Hybrid Earth Station、③高速データ通信関連でUniversal Modem、GEMINI Earth Station、Trunking Earth Station、Receive-Only Earth Stationが、(2) ブロードバンド通信関連設備ではDIRECWAY DW6000 SERIES SYSTEM、DIRECWAY DW6040 SERIES SYSTEMがある。より詳細は、同社ホームページ

(<http://www.hughes-ecomm.com/services/networking/products.htm>) を参照。

<sup>(脚注3)</sup> 機材 (サーバ、プロジェクト等) は高価なため、UFO Moviezはこれらを映画館に無料で貸している。ただし、機材のデリバリー、設置コスト (25,000ルピー)、利息などをカバーする金額は請求する。また、機材保全デポジット (20万ルピー) を取る。

映画館はサーバー（Cineblaster）に蓄積された映画を、UFO Moviezとの間で合意された回数しか上映できない。その回数が終了するとサーバー内のファイルは壊れる（disintegrate）ようになっている。

映画館側のサーバーでは、従来のアナログ環境よりも多くの映画が蓄積でき、上映の2週間前にあらかじめ予定を設定できる。映画館主は、観客の需要に応じて臨機応変に複数の映画を上演でき（＝マルチプレクス映画館類似の効果）、これらすべてが上映収入の増加につながっている。また、単純化されたマンマシン・インターフェースが、上映運用者の割り振りを効率的にしている。

UFO Moviezは上映収入もさることながら、オンスクリーンおよびオフスクリーンの広告収入の増加に期待している。インドの広告主は地方の消費者にリーチするのが容易ではなく、B、Cクラスの映画館の観客にメディアを届けることができるUFO Moviez等は注目されている。スクリーン内にアドスポットを入れ込むだけでなく、UFO Moviezはすべてのチェーン映画館に100～150平方フィートの自由に活用できるスペースを占有できることになっている。コンソールゲームやATMマシンの設置、イベントの開催に利用できる他、サイバーカフェとしても使用できる。

UFO Moviezは最終的には広告収入が、全体比で現在の40%から70%程度まで上昇すると期待している。

## 📖 執筆者コメント

インドは国土が広く、いまだ通信インフラが行き届いていないだけに、衛星をつかった映画の配給は発想としてきわめて自然である。一方、目の肥えた視聴者の需要が大きく、有線インフラの整備度も高い都市部では、Aクラス映画館まで光ファイバーによる大容量データを配信するビジネスモデルもありうる。

実際、通信事業者のReliance Communicationsはこの形態を目指しており、Reliance CapitalがAdlabs社を買収したことで、同グループはデジタルシネマの製作、配給、上映ビジネスにも乗り出す構えである。また、Reliance Communicationsの競合相手のBharti Televenturesも光ファイバーによる配信を計画している。

なお、世界のデジタルシネマの将来的課題としては、執筆者訪問時にAdlab社が指摘していたように、国際標準化が挙げられる。これにより、規模の経済による関連機材の価格低下、映画コンテンツの円滑な国際流通（各国デジタルシネマのインターオペラビリティ）が実現していく。

 出典・参考文献

- ・インドのデジタルシネマ推進事業者の各ホームページ
- Sathyam Cinemas (<http://www.sathyamcinemas.com/alive/sathyam.asp>)
- Pyramid Saimira ([http://www.pyramid-saimira.com/about\\_us.html](http://www.pyramid-saimira.com/about_us.html))
- PVR Cinemas (<http://www.pvrcinemas.com/pvr/aboutus/about.asp>)
- Real Image (<http://www.real-image.com/about.asp>)
- Adlabs (<http://www.adlabsfilms.com/aboutus.asp>)
- ・デジタルコンテンツ白書2006（(財) デジタルコンテンツ協会編著、経済産業省監修）
- ・HCILのホームページ  
 ([http://www.hughes-ecomm.com/corporate\\_comm/press\\_releases/hughesbeams\\_digitalcinema.htm](http://www.hughes-ecomm.com/corporate_comm/press_releases/hughesbeams_digitalcinema.htm))

## 【執筆者プロフィール①】

氏 名：河村 公一郎（かわむら こういちろう）  
 所 属：主幹研究員  
 専 門：アジア地域の通信市場・業界に関する調査研究

最近の主な研究テーマ/レポート：

インドの電気通信業界概況  
 中国の携帯電話メーカー、通信機器メーカーについての調査研究  
 東南アジアの通信事業環境調査  
 ロシアの携帯電話市場概観

Email : ko-kawamura@kddi.com

## 【執筆者プロフィール②】

氏 名：齋藤 豪助（さいとう ごうすけ）  
 所 属：KDDI総研 第2市場分析室 研究主査  
 専 門：欧米・アジアを中心としたモバイル・ブロードバンド分野

主な業務実績：「著作権管理システムに関する調査研究」  
 「サーバホスティングに関する調査研究」  
 「地域情報化に関する調査研究」  
 「各国（韓国・米国など）の端末デバイスに関する調査研究」  
 「国内情報通信産業に関するマーケティング調査」  
 「各国IP-TVサービスの実加入調査」

主 な 著 書：日本記号学会編「ケータイ研究の最前線」（共著）慶應義塾大学出版会、2005

所 属 学 会：日本記号学会、情報通信学会、日本社会情報学会

Email : gosuke@kddi.com