

平成 26 年 11 月 14 日  
物 価 統 計 室

## 2015 年基準 モデル式の検討「映画観覧料」

### 1 映画観覧料のモデル品目化

映画館については、近年、大手映画館運営事業者のシネマコンプレックス（複合映画館）が大きなシェアを占めるようになってきている<sup>1</sup>。また、料金については、様々な割引サービスが出現し、一定の利用割合を占めるに至っている。このため、2015 年基準においては「映画観覧料」はシネマコンプレックスにおける料金を調査することとし、あわせて通常料金に加えて割引料金を反映させるモデル式を採用することとする。

### 2 調査価格についての検討

#### （1）調査対象の選定

映画館には、シネマコンプレックス、単館系映画館などがあるが、スクリーン数で見るとシネマコンプレックスが全体の 8 割以上を占めている<sup>2</sup>。また、シネマコンプレックスは複数の大手映画館運営事業者が全国展開をしており、全国的にほぼ一律に近い料金設定でサービスを提供しているとみられる。

このことから、調査対象については、スクリーン数の多い複数のシネマコンプレックスの運営事業者を全国統一価格として調査する。価格は、各事業者を代表するシネマコンプレックスにおける料金を調査する。

#### （2）採用する料金の選定

##### 主な料金区分

##### （a）通常料金

通常料金の料金区分には、一般、大学生、高校生、小・中学生及び幼児がある。また、3D 上映は通常料金の各料金区分に一律料金を加算した料金となっている。

##### （b）割引料金

映画観覧料における主な割引料金は次のとおり。

<sup>1</sup> 電通総研編「情報メディア白書 2014」による。

<sup>2</sup> 経済産業省「平成 25 年特定サービス産業実態調査 映画館編」による。

表 主な割引料金

名称	特徴	頻度
シニア割引	一定年齢以上	毎日
レイトショー	毎日 20 時以降に上映される作品	毎日
ファーストショー	平日朝、1 回目に上映される作品	平日
レディースデー	女性限定	毎週
メンズデー	男性限定	毎週
カップルデー	カップル限定	毎週
ファーストデー	毎月 1 日に上映される作品	月 1 回
感謝デー	日にちは企業ごとに設定	月 1 回
前売り券・引換券	公開前に販売	随時

割引料金の名称等は企業によって異なる

#### 採用する料金区分

モデル式に採用する料金は、通常料金及び利用者数の多い複数の割引料金とする。  
 なお、割引料金のうち、サービスを提供している映画館に限られるもの、別途会費が徴収される会員に限られるもの、作品によって設定が無かったり価格設定が異なるもの等は採用しないこととする。

### 3 モデル式について

料金区分( $a$ )別価格について各区分の利用割合( $q$ )を用いて加重平均し、映画館運営事業者( $i$ )別の平均価格を算出する。

$$P_{t,i} = \frac{\sum_a P_{t,i,a} q_{0,i,a}}{\sum_a q_{0,i,a}}$$

$t$  : 比較時, 0 : 基準時  
 $i$  : 映画館運営事業者  
 $a$  : 料金区分  
 $q$  : 利用割合  
 $Q$  : スクリーン数

映画館運営事業者別スクリーン数( $Q$ )を用いて、品目別価格指数を算出する。

$$I_t = \frac{\sum_i P_{t,i} Q_{0,i}}{\sum_i P_{0,i} Q_{0,i}} \times 100$$