

平成 17 年度卒業研究論文

日本映画産業の活性化について  
～現状と展望～

富山大学人文学部国際文化学科

比較社会論コース 4 年

0210020531

石井 恵美子

## 要約

近年、日本映画が国際映画祭などで高い評価を受けている。さらに、興行成績も好調だと新聞などが報じている。では、日本映画産業は活性化していると言えるのか。興行成績、二次利用、鑑賞設備、映画の質、メディア・ミックス、制作関連、海外展開、この7つの項目を軸に、活性化の度合いを分析した。

映画産業は世界的に見て、市場が拡大している。その中でも、日本は第2位の市場を誇っている。近年の成績を見ると、興行成績、観客動員数、映画館数は増加しており、国際映画祭では、作品・映画人ともに高い評価を受けるようになり、ハリウッドでは日本映画のリメイクが後を絶たない。フィルム・コミッションが広がり、技術も進歩し、制作環境にも大きな変化が見られる。アニメーションを中心に映画の質も向上しているとの見方も出来る。さらにメディア・ミックスの考えが広まり、産業としての映画という考えも定着しつつある。こうして見ると、映画産業は活性化しているようである。だが、興行成績も歴史的に見た場合、決してよい成績とは言えない。近年成長が目覚ましいシネコンは、環境設備の向上などに一役買っているものの、洋画優位の現状を改善するどころか、逆に邦画割合を落ち込ませている要因とも言える。政府も2000年以降やっと本格的に映画産業に目を向け始めたという状況である。これらの調査、分析を踏まえ、筆者は「日本映画産業は活性化しているとはいいがたいものの、活性化の兆しは見られる」と考えた。

そして、今後日本映画産業がさらに活性化していくためには、アメリカ、フランス、韓国の映画産業を例に、人材育成、鑑賞設備・料金の見直し、公的機関の対応見直し、海外展開といったことが必要である。

## 目次

はじめに .....	1
序論 .....	2
第1章 世界の映画産業 .....	7
第1節 産業としての映画 .....	7
第2節 世界の映画産業の現状 .....	10
第2章 日本映画産業の歴史と現状 .....	12
第1節 日本映画産業の歴史 .....	12
第2節 国内での日本映画の現状 .....	16
第3節 日本映画の海外進出 .....	22
第4節 日本映画産業の構造 .....	26
第5節 日本映画産業と政府 .....	31
第3章 日本映画産業は活性化しているのか .....	34
第4章 海外の映画産業 .....	46
第1節 アメリカ .....	46
第2節 フランス .....	50
第3節 韓国 .....	51
第5章 日本映画産業の展望 .....	55
参考文献・参考資料一覧 .....	62

## はじめに

筆者は映画を見るのが好きである。ある時期までは、海外のいわゆるハリウッド映画ばかりを見ていた。だが、近年、日本映画が活躍しているとよく耳にする。海外の国際映画祭で多くの日本映画が表彰され、ハリウッドでも日本映画のリメイクが相次いでいる。国内でも、日本映画が大々的に宣伝され、ヒットが続いている。筆者自身も日本映画を見る割合が増え、日本映画に対する評価も高まってきている。

しかし、数字的なものからするとハリウッド映画には及ばない。実際に日本映画が活躍しているという確たる根拠も示されていない。そこで、このレポートでは日本映画産業が現在、どのような状況にあるのかを調査し、日本映画が活躍していると言えるかどうかを検証することを目的とする。

さらに、日本映画産業の問題点・改善点を示し、今後の活性化に向けて提言をすることを目標とする。

## 序章

以下は、最近の日本映画産業に関する新聞記事である。

03年の興行収入過去最高の2032億円。これまでの最高は、『千と千尋の神隠し』がヒットした01年の2001億5400万円。02年に初めて3割を切った興行収入の邦画シェアも33%に復調。『踊る大捜査線 THE MOVIE2／レインボーブリッジを封鎖せよ!』を筆頭として、『黄泉がえり』、『座頭市』など実写作品の健闘が目立った。観客数は1億6234万7千人で前年より1%増加した。

邦画興行収入 1.『踊る大捜査線 踊る大捜査線 THE MOVIE2／レインボーブリッジを封鎖せよ!』173億5千万円

2.『ポケットモンスター／七夜の願い星ジラーチ』45億円

3.『名探偵コナン／迷宮の十字路』32億円

4.『黄泉がえり』30億7千万円

5.『座頭市』28億5千万円

洋画興行収入 1.『ハリーポッターと秘密の部屋』173億円

2.『マトリックス・リローデッド』110億円

3.『ターミネーター3』83億円

4.『ロード・オブ・ザ・リング／二つの塔』79億円

5.『パイレーツ・オブ・カリビアン／呪われた海賊たち』68億円

(出典:『朝日新聞』2004年1月30日付朝刊(東京14版)第34面)

04年の興行収入2109億1400万円。03年に次ぎ、2年連続過去最高を更新したことになる。さらに邦画割合が37.5%(昨年比4.5%増)と好調だった。

- 邦画興行収入
1. 『ハウルの動く城』 200 億円
  2. 『世界の中心で愛を叫ぶ』 85 億円
  3. 『今、会いに行きます』 48 億円

- 洋画興行収入
1. 『ラストサムライ』 137 億円
  2. 『ハリーポッターとアズカバンの囚人』 135 億円
  3. 『ファインディング・ニモ』 110 億円

(出典：『朝日新聞』 2005 年 2 月 1 日付朝刊 (東京 14 版) 第 33 面)

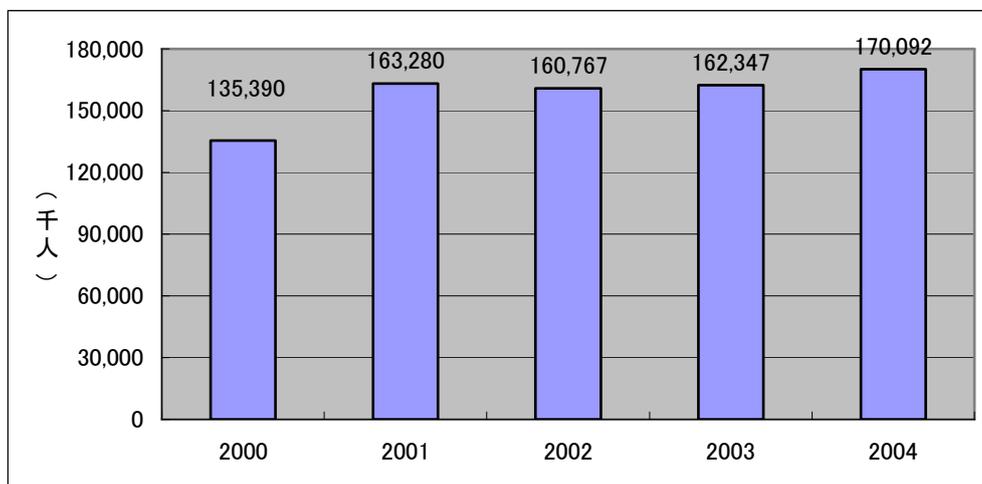
「一時『斜陽産業』と呼ばれた映画は 96 年を底に入場者数が上昇に転じていたが、邦画は苦戦が続いていた。01 年には『千と千尋の神隠し』が過去最大のヒットになったが、その後、邦画シェアは再び落ち込んだ。昨年はハウルの収入が一部しか勘定されていないのにシェアは大幅上昇。ヒットの目安といわれる『興行収入 10 億円以上』の作品も二十作品にのぼり邦画復活を印象付けた。」

(出典：「映画興行収入 最高に」『日本経済新聞』 2005 年 2 月 1 日付朝刊 (14 版) 第 3 面)

このように新聞各社が日本映画の好調ぶりを記事にしている。このような報道を見ると、日本映画産業が活性化しているとの印象を受ける。また、新聞だけでなく、雑誌や映画研究者の間でも日本映画への関心が高まっている。

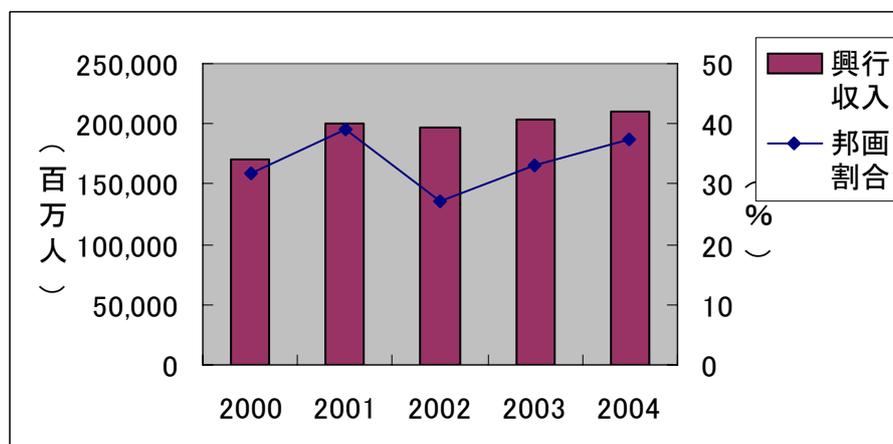
新聞などの報道だけでなく、統計からも、日本映画産業の動きが見て取れる (図 1、図 2 を参照)。

図 1 入場者数の変化 (2000～2004 年)



出典：日本映画製作者連盟HP <http://www.eiren.org/> をもとに筆者作成

図 2 興行収入と邦画割合



出典：日本映画製作者連盟HP <http://www.eiren.org/> をもとに筆者作成

また、映画は音楽、放送、ゲーム、インターネットなどと同列に「コンテンツビジネス」として述べられるようになってきている。直訳すると「内容、中身」などと訳される「コンテンツ」は、「情報内容<sup>1</sup>」や「人間を人間たらしめる様々な精神活動をまとめ

<sup>1</sup> 浜野保樹『表現のビジネス—コンテンツ制作論』東大出版会、2003.1。

たもの<sup>2)</sup>と様々な定義がなされている。これらをまとめると、コンテンツは文字・映像・動画・音声・ゲーム等情報全般、情報内容のことと言える。とりわけ、電子媒体やネットワークを通じてやり取りされる情報を指して使われる場合が多いようである。「コンテンツ」という言葉は、ある種一般的な言葉として定着しつつあり、研究書においても当たり前のように使われ、はっきりとした定義がなされていないことも多い。映画、音楽など具体的なものをあげ定義されるものの、一般化された共通の定義はないようである。

「日本のコンテンツ産業は約 11 兆円の市場規模があるとされ、鉄鋼業の倍に達する。<sup>3)</sup>と朝日新聞では述べられている。映画産業単独での試算ではないが、いまやコンテンツビジネスが日本の産業の中でも重要な位置を占めると言えるだろう。

ところが、これまで、映画を産業やビジネスと捉えた研究は数少ないと思われる。映画の質、内容など芸術的要素に関するもの、映画の歴史に関する研究などは非常に多い。これは、日本映画に限らず、海外の映画に関しても言えることである。しかし、映画から内容、芸術的要素を取り除いたもの、すなわち産業、ビジネス面から述べられた研究は数少ないと思われる。もちろん、全く研究がされていないというわけではない。特にハリウッド映画ビジネスに関する研究はかなりある。それだけビジネスとして確立されているとも言える。それに比べ、日本映画ビジネスに関する研究は少ないように思われる。『映像コンテンツ産業論』でも、「日本ではこの産業に対する研究、特に、経済的・産業的視点からの研究の蓄積は少ない。<sup>4)</sup>と述べている。

映画ビジネスに関する研究が少ない理由として、統計的な面からのアプローチが難しいという点がある。もちろん興行収入や観客動員数など数多くの統計がとられているが、興行収入に関しては、物価水準や入場料単価、観客数などが関係するので、単純な増減比較などは意味がないことや、その年にヒット作があるかなど様々な要因に左右されるため過去との比較が難しいなどの難点があると思われる。浜野保樹著『表現のビジネス コンテント制作論』でも「コンテンツビジネスは統計データが未整理である」と述べられている。

今後は、注目の高まりに比例して、コンテンツビジネス、そして映画を産業、ビジネス

---

<sup>2)</sup> 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2002 デジタルコンテンツのビジネスモデル』2002.7、デジタルコンテンツ協会 24 ページ。

<sup>3)</sup> 「制作会社資金調達支援制度を創設へ」『朝日新聞』2004年3月14日付朝刊（東京14版）第3面。

<sup>4)</sup> 菅谷実、中村清編著；磯本典章〔他〕共著『映像コンテンツ産業論』丸善、2002.9 はしがきより。

としてとらえた研究も増えていくだろう。

この論文では、第1章で映画産業の特徴、世界の映画産業の現状を調査、把握する。

第2章では、日本映画産業を通史的に概観し、興行成績から二次利用、海外展開、政府の動きまでをまとめる。

第3章では、1、2章をふまえ、日本映画産業は活性化していると言えるのか、項目①興行成績、項目②二次利用、項目③鑑賞設備、項目④映画の質、項目⑤他メディア展開、項目⑥制作関連、項目⑦海外展開を設定し、分析・考察をする。

第4章では、アメリカ、フランス、韓国の映画産業を紹介する。日本映画産業が今後さらに活性化していくための提言の参考とする。

第5章では、4章をうけ、日本映画産業が活性化していくための提言を行う。

## 第1章 世界の映画産業

この章では、映画産業の経済特性をまとめ、産業としての映画産業活性化のメリットを考える。第1節では、産業としての映画の特徴をまとめ、活性化のメリットを挙げる。第2節では、世界の映画産業の現状を市場規模を中心にまとめる。2章で述べる日本映画産業の位置づけをはっきりとさせる役割を持つ。

### 第1節 産業としての映画

この論文では映画を産業として捉えている。ところが、映画を産業と言い切ることができない部分があることも事実である。映画は、長い間芸術作品、文化産品として扱われてきた歴史があるからである。この点が、映画産業が産業やビジネスと捉えられてこなかった背景の一つとも言える。

1970年代以降、経済性を追及するアメリカハリウッドと、フランスなどヨーロッパの国々を中心とした国々と大きく二極化していた。この対立構造がはっきりとしたのが、GATT ウルグアイ・ラウンド<sup>5</sup>（1986～1994年）でのことである。

この協議の中で大きな問題となったのが、文化全般について自由貿易の対象とするかという議論であった。アメリカは、数少ない貿易黒字品目として映像を重視しており、映画についても純粹娯楽財とみなし、自由貿易の対象とすることを主張した。それに対し、ヨーロッパは、映画を文化財であると主張し、自由貿易の対象とすることに難色を示した。結果、事実上の先送りとなり、一般自由貿易協定を適用しないことが認められた。だが、アメリカが知的財産権という新しい論拠を持ち出し、それを貿易関連知的財産権協定として結実したことにより、ライセンス・ビジネスが確立していくことになる。

その後、アメリカに対抗するように、ヨーロッパ、アジアでも映画は商業性を重視す

---

<sup>5</sup> 関税と貿易に関する一般協定 (GATT) のもとで行われた第8回目の多角的交渉。その後、1995年、GATTに変わり、世界貿易機関 (WTO) が発足。ウルグアイ・ラウンドにおいては、それまでの「伝統的なモノの貿易、関税の低下と言う分野も取り上げられたが、その特徴は、むしろ世界経済のグローバリゼーションに対応して、サービス貿易、(貿易関連の) 投資、(貿易関連の) 知的所有権などの新しい分野に国際的なルールを作ったことである。」

出典：山本吉宣担当「ウルグアイ・ラウンド」猪口孝ほか編『政治学辞典』弘文堂、2000年、101,102ページ。

る方向へと変わってきている。こうして、映画が産業として注目を集める今日へとつながるのである。

映画産業の経済特性として以下のようなものが挙げられる<sup>6</sup>。

- ・不確実性…ヒットするかしないかの予測がたてられない。
- ・人的資源のネットワークの重要性
- ・二次利用による収益への期待感
- ・巨額の初期投資が必要
- ・金銭的報酬のみならず、自己満足、名声、評価なども制作動機になる

言ってみれば、ヒットするかしないか分からない賭けのような、ビジネスとしては危険な部分を持っているのである。その反面、ヒットした場合の利益は大きく、ビデオやDVD、テレビ放映、キャラクタービジネスなど二次的利用価値の高さから、異業種からの映画制作への参加も数多く見られる。現在は、多額の初期投資のための資金調達とリスク分散のため、複数のスポンサーによる製作委員会方式がとられることも多い。そこには、配給会社だけでなく、テレビ局、出版社、広告代理店などが名を連ねている。

ここで、映画産業活性化のメリットをまとめると次のようになる。

- ・多角的メディア展開

映画館興行のみならず、ビデオ、DVD、テレビ放送など多くの人々に映画を利用し、情報を供給することができる。

アメリカ映画の収益構成を見ると、国内映画館興行による収益は全体の約15%に過ぎず、ビデオ(40%)、有料放送・無料放送(10%)、海外テレビ(7%)、海外興行(13%)と様々な媒体による展開を前提としたビジネスモデルが構築されており、中でもハリウッド大作は、50%以上の収益が海外市場からもたらされている。

- ・映画作品を通じた商品、サービスのマーケティング

映画作品のようなコンテンツと企業の商品マーケティングを直結する手法として、プロダクト・プレイスメントと呼ばれるマーケティング手法がある。これは、映画作品の

---

<sup>6</sup> 菅谷実・中村清編著『映像コンテンツ産業論』丸善株式会社、2003 262、263 ページを参考。

中で、商品を登場させることにより、広範囲かつ長期的に商品の売り込みを狙うものである。

この手法は多くの映像作品において使われているが、特に映画でプロダクト・プレイスメントを行う場合の効果は高く、テレビ等のメディアと比較した場合、2.5倍のブランド記憶率が向上するという調査報告もある。

#### ・キャラクタービジネス

映画に登場するキャラクターを用い、映画以外での利用をすることも多い。海外でも人気の高いポケットモンスターも、もともとはゲームのキャラクターである。その後、テレビアニメ化され、映画化へととなった。他にも、キャラクター商品としての人気も高く、映画においても、国内外問わず、非常に高い人気を誇っている。

#### ・観光

映画は観光への効果も期待される。最近では、日本で韓流ブームが起こり、人気ドラマ『冬のソナタ』のロケ地を訪れるツアーなども考えられ、日本から韓国への観光客が急増した例もある。他にも、映画『ラブ・レター』が韓国・台湾でヒットした際も、ロケ地となった小樽、函館がアジアからの観光客に人気の観光スポットになった。

#### ・国家イメージ、文化への理解増進

これらの経済特性を考えると映画がこれから産業のひとつとして重要となっていくことが予想される。

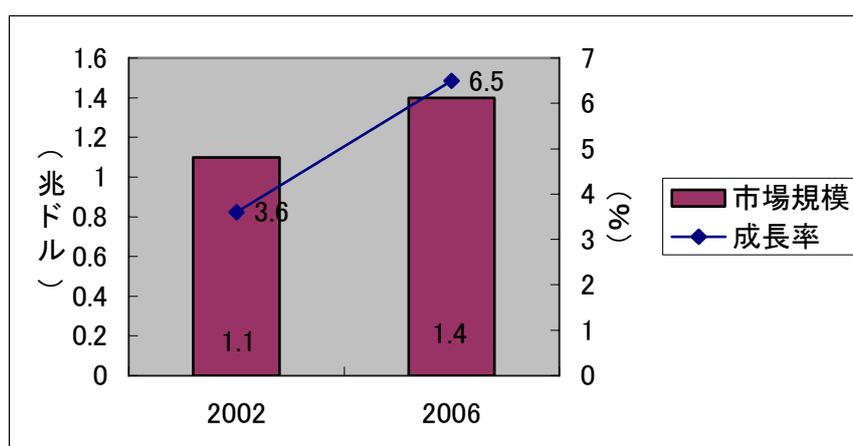
## 第2節 世界の映画産業の現状

コンテンツ産業国際戦略研究会は、PwC（PRICEWATERHOUSE COOPERS）のデータに基づき次のような指摘をしている。

「2002年で1兆1010億ドルとなっており、2006年には、約1兆4千億ドルまで成長すると見込まれている。成長率は、2002年3.6%、2006年予測で6.5%となっており、世界GDP成長率（2002年3.05%）よりはるかに高い水準で推移していくことが見込まれている。特に、アジア・太平洋地域では、高い水準での成長が見込まれており、2004年以降、世界のコンテンツ産業全体の成長率よりも高い水準で推移し、2006年には、世界GDP成長率の約2倍の水準（7.1%）での成長が見込まれている。

なお、米国では、既にコンテンツ産業（Copyright Industry）のGDPに占めるその市場規模の比率は、2001年5.2%にも達している。また、その市場規模は、4575億ドル世界のコンテンツ産業のうち、41.6%を占めており、現在も成長率4.5%と順調に成長を続けている。輸出額も約890億ドルに達し、自動車産業や航空機産業を凌駕している。<sup>7)</sup>

図3 世界のコンテンツ産業の市場規模と成長率



出典：コンテンツ産業国際戦略研究会「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ」2003.7

より筆者作成

<sup>7)</sup> コンテンツ産業国際戦略研究会「コンテンツ産業国際戦略研究会中間とりまとめ」2003.7。

「2002 年の世界の文化産業（娯楽・メディア産業＝映画・音楽・ゲーム・出版・インターネット・情報サービス等）を対象にした調査によると、世界のコンテンツ産業の市場は約 124 兆円である。国別ではアメリカのシェアが圧倒的に大きく、EU 全体をしのぎ、アジア全体の約 2 倍の約 41%になる。また、成長率では、中国、韓国の成長率が高く、中国は世界平均 5.2%の 2 倍以上、逆に日本は世界平均の半分以下とされている。<sup>8)</sup>

コンテンツ産業はもちろん映画産業のみをさしているわけではないため、一概に映画産業の活性化と結びつけるわけにはいかないが、コンテンツ産業の中での映画産業は大きな位置を占めるため、これら資料からもある程度が映画産業の現状が推測できる。

---

<sup>8)</sup> 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2004 ソフトパワー時代の国家戦略 コンテンツビジネス』デジタルコンテンツ協会、2004.7、140 ページ。

## 第2章 日本映画産業の歴史と現状

この章では日本映画産業の歴史と現状を把握する。第1節では、日本映画産業の歴史を追い、第2節で過去との比較から興行成績を中心に現状把握をする。第3節では、海外展開をまとめる。第4節では、映画産業の構造を述べ、第5節では映画産業と政府のかかわりについて述べる。第3章以降の分析・考察へつながる調査をまとめる章である。

### 第1節 日本映画産業の歴史

日本の映画の歴史は、1986年、およそ100年前に始まった。テレビ放送の開始が1953年であることを考えると、およそ2倍の歴史があることになる。

次の表は、映画産業に関する主な出来事をまとめたものである。

#### ～19世紀 映画の誕生

- ・〈仏〉リュミエールの映画発明（1895）
- ・〈仏〉初の常設映画館（リュミエール）（1897）
- ・日本初の映画制作（1899）

#### 1900年代 映画の事業、アニメの誕生

- ・日本初の映画館（1903）
- ・〈米〉アニメ映画始まる（1908）

#### 1910年代 映画の普及

- ・〈米〉映画館1万を超える（1910頃）
- ・〈米〉ハリウッド成立（1911）
- ・〈欧米〉ニュース映画、宣伝映画始まる（1913）

#### 1920年代 音声・色彩の技術開発

- ・〈英〉ビデオディスク発明（1926）
- ・〈米〉トーキー映画（1927）

#### 1930年代

- ・〈米〉三色分解テクニカラー方式（1934）
- ・〈米〉ディズニー『白雪姫』（1937）

1940年代 米映画人口ピーク、ビデオ技術開発・事業化

- ・戦後第1号映画『そよ風』公開（1945）
- ・〈米〉映画人口ピーク 40.67 億人（1946）
- ・〈米〉VTR=ビデオ開発が始まる（1946）

1950年代 日本映画鑑賞人口ピーク

- ・テレビ放送の開始（1953）
- ・〈米〉放送用VTR発売（1956）
- ・東映動画設立（1956）
- ・国内劇場入場者数 11 億人突破、過去のピーク（1958）

1960年代 ハリウッドシステムの衰退

- ・ソニー、家庭用VTR発売（1964）
- ・〈米〉ニューシネマ（1967）

1970年代 アニメ全盛期（日本）、映画のビデオソフト化開始

- ・〈加〉アイマックス開発、大阪万博でも公開（大型映像利用）（1970）
- ・映画のビデオソフト化始まる（1970）
- ・国内劇場入場者数 2 億人を割る（1972）
- ・ビデオソフト・家庭用VTR発売開始（1975～76）
- ・〈米〉デジタルCGが映画で活用される（1976）
- ・アニメ映画ブーム（1978）

1980年代 CGの活用

- ・ビデオソフト売り上げ 100 億円突破（1982）
- ・レーザーディスク発売（1982）
- ・ビデオレンタル正式スタート（1983）
- ・つくば科学万博でCG映像（1985）
- ・公開映画の半分以上が外国映画に（1985～）

1990年代 製作・提供へのデジタル活用の進展、映画のブロックバスター化と細分化

## の並立

- ・〈米〉『ジュラシック・パーク』公開、CG 映像が定着（1993）
- ・シネコン等によりスクリーン数増加（1995～）
- ・日英欧 7 社、DVD 共同規格発表（1995）
- ・DVD 発売（1996）

## 2000 年代 DVD・デジタルシネマ・ネット配信開始

- ・ビデオカセットの売り上げを DVD が上回る（2001）
- ・アニメ映画『千と千尋の神隠し』の興行収入が『タイタニック』（1998）を抜き、歴代トップに（2001）

日本に映画が入ってきたのは、1896 年のことである。サイレント映画の段階の 1920 年代には作品的にも興行的にも一定の水準に達する。1930 年代にはトーキーの時代になり、映画は情報メディアとしての完成度を高め大衆娯楽の頂点となる。しかし、第二次世界大戦に近づくと思想・産業統制が強まり、映画もその影響を受け、自由な作品作りは不可能となる。第二次世界大戦後の 1950、1960 年代、映画は復活をとげ、再び娯楽として人々を楽しませるようになる。だが、映画の最盛期ともいえるこの頃、テレビの普及が始まる。あの有名な皇太子（当時）の結婚パレードの中継などが思い浮かぶだろう。こうして、より手軽なテレビへと人々の関心は移り、映画から人々の足は遠ざかり、観客数・映画館数ともに急速に減少してゆく。このように映画産業の衰退の背景として、テレビの登場、質の低下などが指摘されるが、何よりも問題として取り上げられることは、日本映画産業の構造的問題である。これについては、本章第 4 節にて詳しく取り上げる。

大きな岐路に立たされた映画界はカラー化や大画面化などをもって対応したが、観客数の減少は止まらず、20 世紀末には、観客数は最盛期の 10 分の 1 以下、映画館数は 4 分の 1 以下という状況を迎える（図 4、図 5 参照）。しかしながら、その後は大幅な増減なく横ばいの成長を続けている。

近年では技術革新がめざましく、フル CG による映画も増えている。映画制作でも映画上映でもデジタル化が進み、デジタルシネマへの移行も進んでいる。

このように、「映画館で映画を見る」という点に関してだけ見ると、映画産業は衰退

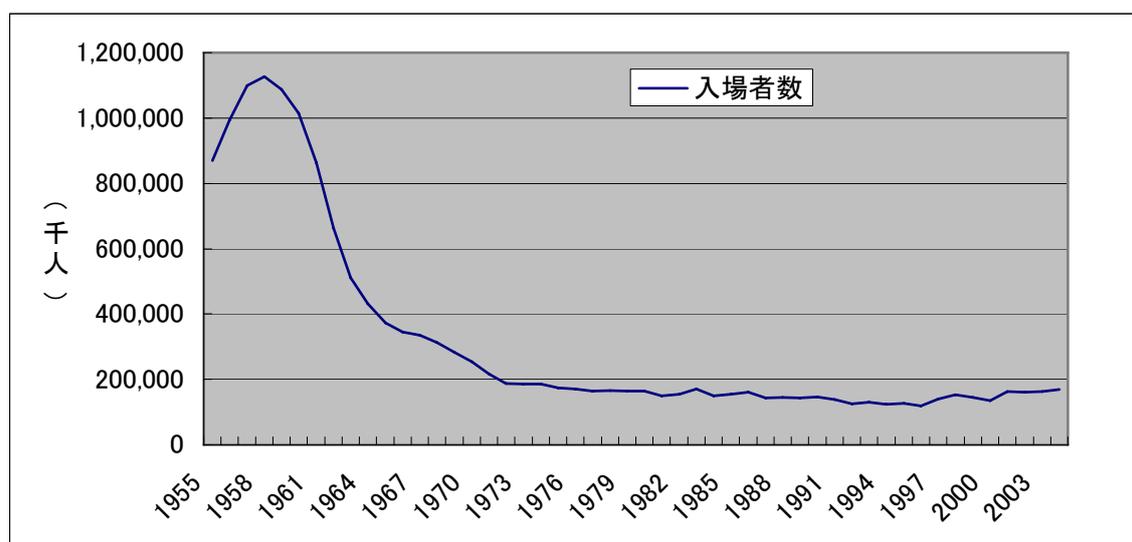
を続けているとの見方ができるだろう。しかし、“様々な媒体を通して映画を楽しむ”という点から見た場合についても、そのような見方ができるのだろうか。

現在、テレビ、レンタルビデオ・DVD、CATV、衛星放送などを通じての映画鑑賞の機会は増え、国内だけに留まらず、国際映画祭で評価される作品が増加していることなどから、映画産業は現在でも大衆娯楽の1つとして重要な位置を占めている。

## 第2節 国内での日本映画産業の現状

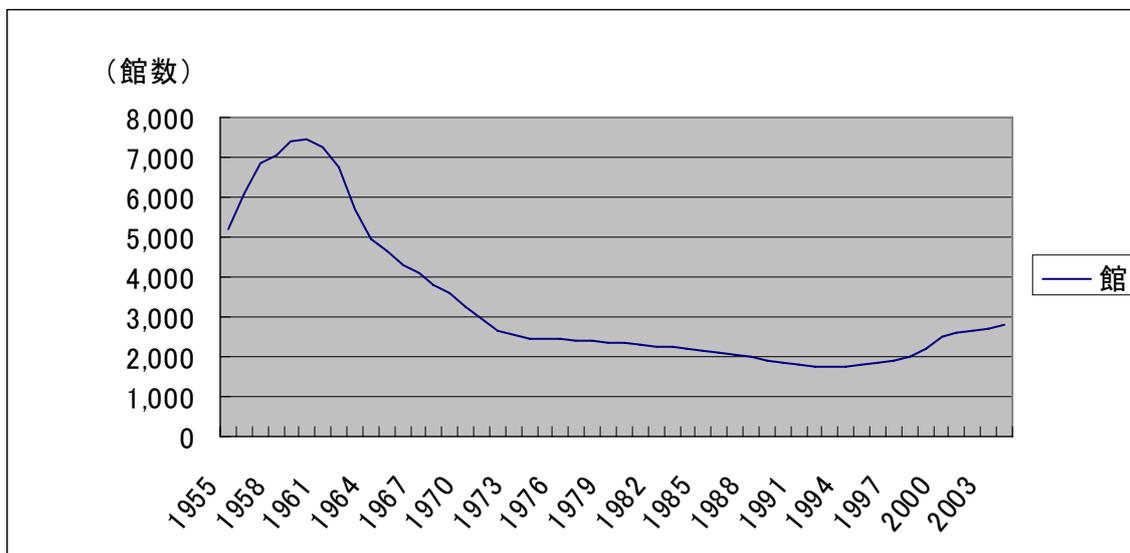
日本の映画産業は1958年の全国の映画館入場者数11億2700万人（図4）、映画館数においては1960年の7457館（図5）を頂点として急激な衰退の道をたどることとなった。入場者数は、1997年には過去最低の11万9575人、映画館数は1993年に1734館となり、それぞれ最盛期の10分の1、4分の1以下となってしまった。しかしながら、90年代半ばから、徐々にではあるが数字は回復の兆しを見せている。

図4 日本における映画入場者数の変化（1955～2004年）



出典：日本映画製作者連盟HP <http://www.eiren.org/> をもとに筆者作成

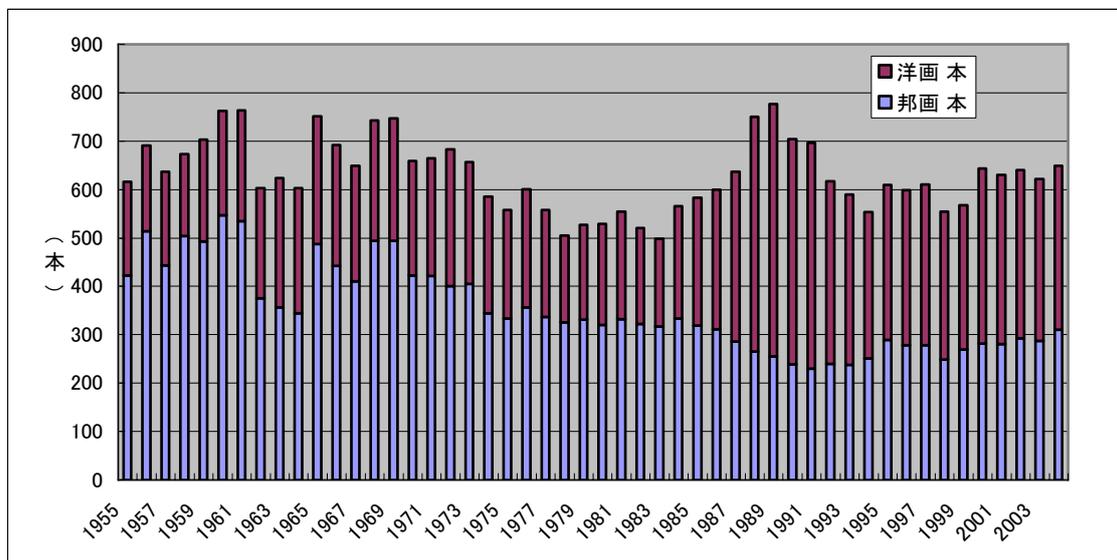
図 5 日本における映画館数の変化（1955～2004年）



出典：日本映画製作者連盟HP <http://www.eiren.org/> をもとに筆者作成

次に、洋画・邦画の公開本数を表したものが図6である。年によって公開本数にばらつきはあるものの、このグラフから、明らかに邦画の公開本数が1950年代以降減っていることがわかる。しかしながら、1990年代以降はほぼ横ばいである。洋画についても同様、1990年代以降はほぼ横ばいに推移しているため、全体の公開本数にも、大きな変化はない。

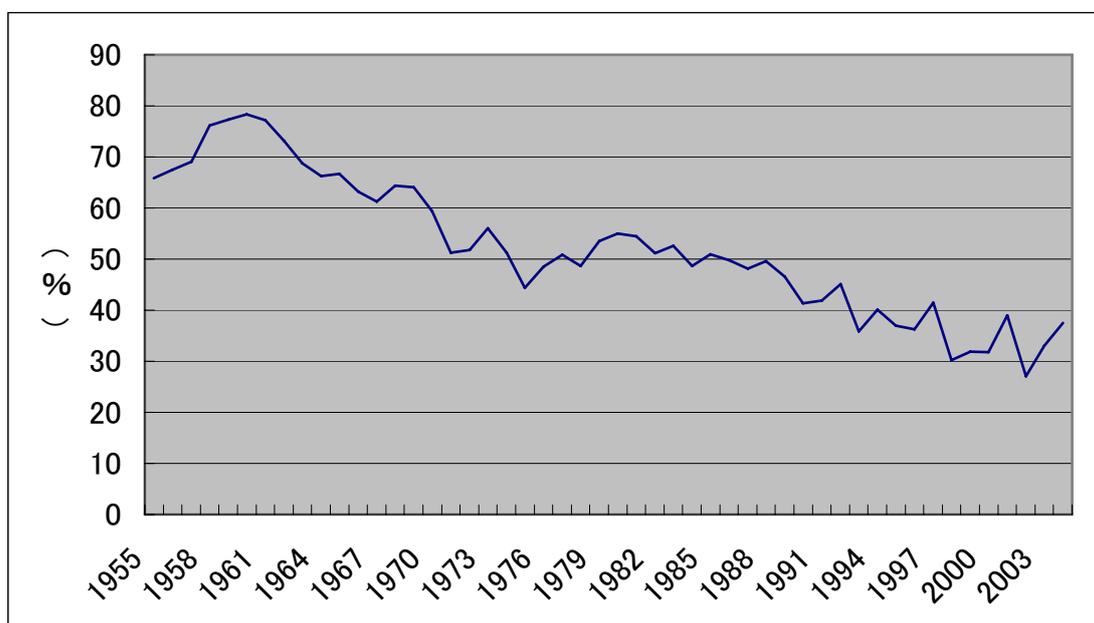
図6 洋・邦画公開本数の変化（1955～2004年）



出典：日本映画製作者連盟HP <http://www.eiren.org/> をもとに筆者作成

映画全体における邦画の割合はピーク時の1960年代前半に8割近くにも達している。(図7参照) その後は徐々に低下を続け、2003年には、3割を下回る結果となっている。やはり、この統計も公開本数が年によってかなりのばらつきがあることなどから、洋画に対して、日本映画の作品数の減少を示すものではあるが、一概に日本映画が低迷しているとも言い切れない。

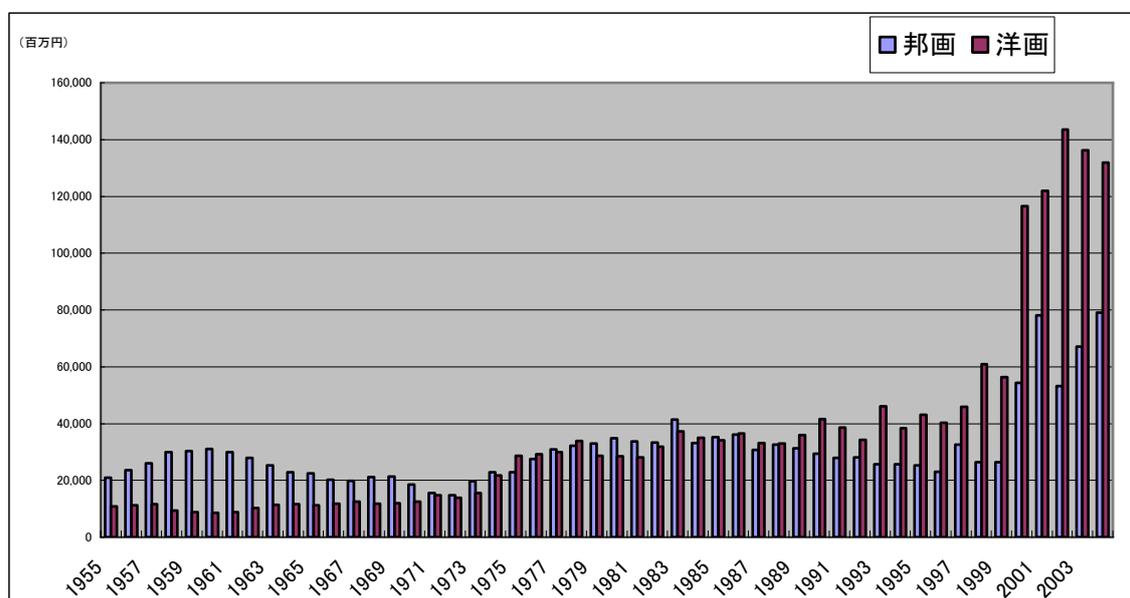
図7 映画全体に対する邦画の割合の変遷



出典：日本映画製作者連盟HP <http://www.eiren.org/> をもとに筆者作成

次に映画の収入に関するグラフ（図8）を見ていく。このグラフを見ても分かるように、近年に近づくにつれ、邦画・洋画のバランスが逆転していく。収入に関しては、その年にヒット作があるかどうかによって大きく変化するものであるが、大きな流れで見ると、1970年代半ばを境に邦画と洋画の立場が逆転し、洋画の収入が大きく増加していく。

図8 映画収入の変化（1955～2004年）



(1999年以前配給収入、2000年以降興行収入)

出典：日本映画製作者連盟HP <http://www.eiren.org/> をもとに筆者作成

表1は、映像ソフトの市場規模である。これまで、見てきたように映画産業においては、二次利用による収益確保が非常に重要である。その中でも、特にビデオやDVDのセル・レンタル市場は大きな存在である。

この表を見ると、DVDソフト市場の成長が目覚ましいことが一目瞭然である。反対に、ビデオカセットはセル・レンタルともに減少傾向にある。これは、ビデオカセットからDVDへ移行していることを表していると言える。また、DVDに関しては、レンタルよりもセルの利用のほうが圧倒的に多い。

表 1 映像ソフトの市場規模

	メディア別市場規模(億円)			
	2000	2001	2002	2003
映像ソフト販売	4,144	4,412	4,963	5,828
DVD セル	2,099	2,927	3,230	4,226
DVD レンタル	42	80	190	475
ビデオセル・ビデオレンタル	2,003	1,405	1,543	1,127
アニメ映像(上記のうち)	[1,076]	[1,161]	[1,655]	[1,464]

出展：財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2004』をもとに筆者作成

### 第3節 日本映画の海外展開

まずは、国際映画祭での日本映画の受賞状況である。(表2参照)

表2 主要国際映画祭における日本映画関連の受賞数

(作品賞、男優・女優賞などすべて含む)

	カンヌ 国際映画祭	ベルリン 国際映画祭	ヴェネチア 国際映画祭	アカデミー 賞	合計
1950年代	4	6	7	5	22
1960年代	5	3	5		13
1970年代	1	1			2
1980年代	4	8	1	3	16
1990年代	4	11	3	2	20
2000年代	3	6	2	1	12

出典：丸山昭一『世界が注目する日本映画の変容』草思社、1998などをもとに筆者作成

この表から、1970年代に突如国際舞台での日本映画の評価が落ち込んだことがわかる。その後、1980年以降は再び全盛期とほぼ同じ程度の受賞を果たしている。このことから、言えることは、日本映画の評価が再び高まりつつあるということである。国際映画祭で受賞したことが、直接的な利益や観客動員数に結びつくわけではない。映画祭での評価基準はあくまで、作品の芸術性を重視しているからである。しかしながら、カンヌやベルリン、ヴェネチアなど有名な国際映画祭で受賞した作品と宣伝されれば、人々の関心はいやでも高まるだろう。その結果として、興行成績や観客動員数の増加が期待できることも確かである。

また、最近ではハリウッドによる日本映画のリメイクが相次いでいる。『リング』、『呪怨』、『Shall we ダンス?』などである。また、日本人俳優がハリウッド作品に多数出演するようになっている。

しかし、国際映画祭での評価やハリウッドでのリメイク作品の増加どちらも、日本映

画の海外における商業的成功につながっているかという点と必ずしもそうではない。宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』は、カンヌ国際映画祭で金熊賞を受賞するなど、海外での評価も高かった。しかし、実際に海外での作品公開となると予想を裏切る興行成績であった。(表 3 参照)

表 3 ヨーロッパ、アメリカで公開された日本映画の観客数(10 万人以上の作品)  
(網かけの作品は国際映画祭受賞作品)

作品名	監督	公開年	観客数累計
ポケットモンスター・セレビィ時を越えた遭遇	湯山邦彦	2002	297,907
ファイナル・ファンタジー(米)	坂口博信	2001	11,712,594
ポケットモンスター・結晶塔の帝王	湯山邦彦		5,183,642
赤い橋の下のぬるい水	今村昌平		185,697
メトロポリス	りんたろう		140,945
千と千尋の神隠し	宮崎駿		2,359,914
アヴァロン	押井守		160,217
ポケットモンスター・幻のポケモンルギア爆誕	湯山邦彦	2000	13,428,465
デジモンアドベンチャー(海外版)	細田守		3,077,600
BROTHER	北野武		380,582
バトル・ロワイヤル	深作欣二		163,125
菊次郎の夏	北野武	1999	483,650
ポケットモンスター・ミュウツーの逆襲	湯山邦彦		29,535,732
ゴジラ 2000・ミレニアム	大河原孝夫		1,828,893
御法度	大島渚		217,540
カンゾー先生	今村昌平	1998	174,010
ワンダフルライフ	是枝裕和		183,774
リング	中田秀夫		138,033
HANA-BI	北野武	1997	508,435

うなぎ	今村昌平		301,793
もののけ姫	宮崎駿		1,246,716
Shall we ダンス？	周防正行	1996	2,216,706
ドラゴンボール Z・この世で一番強いヤツ	西尾大介	1990	147,051
となりのトトロ	宮崎駿		356,062
ドラえもん のび太の宇宙小戦争	柴山努	1985	124,038
椿三十郎	黒澤明	1962	12,031
雨月物語	溝口健二	1953	17,329

出展：クリーク&リバー社『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究』をもとに

筆者作成

これらの数字から、国際映画祭で評価された作品が海外でもある程度のレベルで公開されていることがうかがえるが、実写版でもっとも観客数が多い『Shall we ダンス？』でも 220 万人程度であり、アニメーション『ポケットモンスター・ミュウツーの逆襲』は約 3000 万人を動員しており、「ジャパニメーション」と呼ばれ、海外でも評価の高いアニメとの差は大きいようである。

また、ある一定の観客を集められるのは決まった監督の作品であることが分かる。表 1 を見ても分かるようにアニメを除くと、北野武、今村昌平といった監督作品が目立つ。他にも、10 万人以上を動員する作品ではないものの、評価を受けているのが『cure』や『回路』などの作品で知られる黒澤清監督作品は海外でも非常に人気が高い。

海外展開が盛んになると、新たな問題が生じてくる。アジア地域においては海賊版が多く出回っており、映画産業の問題の一つとなっているのである。また、近年ではインターネットの普及により映画劇場公開前にネット上でダウンロードされてしまうことも多いようである。「5 月 19 日に世界各国で同時に封切られた『スター・ウォーズ エピソード 3 シスの復讐』（日本の封切りは 7 月 9 日）は公開前、インターネットに映像が流出。製作者がサイトを閉鎖するまでの 1 時間半の間に、2 万 6 千人がダウンロードした。<sup>9)</sup>

インターネットが広まり、DVD のようなデジタル化が進むことにより、新たに海賊

<sup>9)</sup> 「映画を守れ」『日本経済新聞』2005 年 6 月 25 日付朝刊 第 44 面（縮刷版）。

版の被害拡大が問題視されている。

これらの問題点も海外展開における大きな障害である。

表 4 香港・台湾における映像ソフト(映画)の海賊版被害[著作権情報センター調査 2002年3月発表より]

	侵害市場規模		侵害品割合
	本数 (千本)	金額 (百万円)	
台湾	2,986	5,344	45%
香港	3,510	6,457	37%

出典：財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2003 世界をめざすコンテンツ産業』2003.7、デジタルコンテンツ協会をもとに筆者作成

「警視庁の調べでは、国内で押収された海賊版ビデオ・DVD ソフトは 2003 年に 5 万 5937 本と前年のほぼ 9 倍に急増した。インターネットを利用した海賊版事犯等著作権法違反事件の検挙数も昨年は 82 件で、4 年前の 2.9 倍。<sup>10)</sup>

この記事や、表 4 からも日本映画産業においても、海賊版問題が無視することのできない問題であることが分かる。

<sup>10)</sup> 「映画を守れ」『日本経済新聞』2005 年 6 月 25 日付朝刊 第 44 面 (縮刷版)。

## 第4節 日本映画産業の構造

日本の映画産業の構造と世界の映画産業と基本構造はほぼ一緒である。しかし、過去から続く、日本独特とも言える慣習も残っている。

映画産業は大きく分けて、「制作」「流通または配給」「公開または興行」の段階に分けられる。「制作」は製造に該当する。東宝・松竹・東映の大手3社（メジャー）と独立系製作会社（インディペンデント）に分けられる。「配給」は卸に該当する。作品を観客へ届ける役割であるとともに、資金回収のルートでもある。また、宣伝広告の役割であるともいえる。ここでも邦画配給会社は大手3社（東宝・松竹・東映）とその他2社（日本ヘラルド・ギャガ・コミュニケーションズ）に分けられる。「興行」は小売にあたり、映画館での上映であり、映画館は邦画系映画館、洋画系映画館、ミニシアターと分類される。

映画産業を考える場合、この3つの段階、関係を忘れてはいけない。また、日本では大手（東宝・松竹・東映）がこの過程をすべて行っているが、アメリカではこのようなことは禁止されており、制作と配給はできても興行までを同一の会社で行うことはできない。

日本では、一般に映画事業の収支は、映画館でのチケット総売上である「興行収入」を起点として、この中から配給会社に支払う分（興行収入の50%前後）を差し引いたものが興行会社の収入となり、配給会社が受け取った分が「配給収入」となる。この配給収入から宣伝費・プリント費・配給手数料等を差し引いたものを配給会社と製作会社で分配していく構造になっている。つまり興行収入の配分は映画館、配給会社、最後に製作会社の順に行われることになるため、各当事者の収益は興行の成績次第となり、作品が興行的に不評である場合には配給会社、製作会社の投下資金が回収できない事態が起り得る。とりわけ興行収入の配分が後位となる製作者の背負うリスクは大きく、自由な作品づくりが進まない原因にもなっている。このため、大手3社はリスク回避の観点から、近年では自社製作作品の本数を減らし配給面での強化を図る傾向にあり、東宝に代わっては利益率の高い不動産事業の強化で成功を収めている。現在、独立系製作会社が映画を作り、大手がそれに出資し配給するという形態が最も多い。

その独立系製作会社は、劇場を保有しておらず、大手全国チェーン（邦画系・洋画系）で上映するか、単館（ミニシアター）で上映するか選択しなければならない。大手に乗せようとするだけで資金が必要となり、大手配給会社に配給手数料、その他経費を払わなければならない、独立系製作会社の取り分は少なくなる。逆に単館上映だと、映画館数が少ないため興行収入が上がらず制作費の回収が困難となる。つまり独立系製作会社は 100 館公開（ロードショー）か 1 館公開（ミニシアター）かという極端な選択を迫られるわけである。邦画制作費はとてども極大市場で成功できるだけの大きさではなく、逆に極小市場では採算が合わない程度の、中途半端な製作費(3 億円程度)が普通である。つまり、邦画が成功しない要因の一つとして市場規模が合わないということが考えられる。

近年では、さらに新しい資金調達の方法として、製作委員会方式というものがとられることが増えてきた。これは、配給会社、映像ソフト会社、出版社、テレビ局、広告代理店などからなる製作委員会が出資して共同で製作者となるものである。これにより、資金回収のリスクを分散させることができ、映画制作のチャンスを広げることにつながっていると思われる。

以上「制作」の特徴をみてきたが、次に「配給」と「興行」の関係について論じる。

映画配給の方式は邦画系と洋画系で大きく違って来る。邦画系については、「ブロックブッキング」というシステムがとられている。ブロックブッキングとは、配給と興行が一体になって年間のラインナップを組んでいくことで安定した作品供給を行うことで、大手 3 社（東宝・松竹・東映）がそれぞれの契約館を中心に自社作品を専門に配給、興行することである。ブロックブッキングは計画通りに製造、消費されるということで流通の視点から見れば理想のシステムだが、これが日本映画産業の衰退の原因とされている。

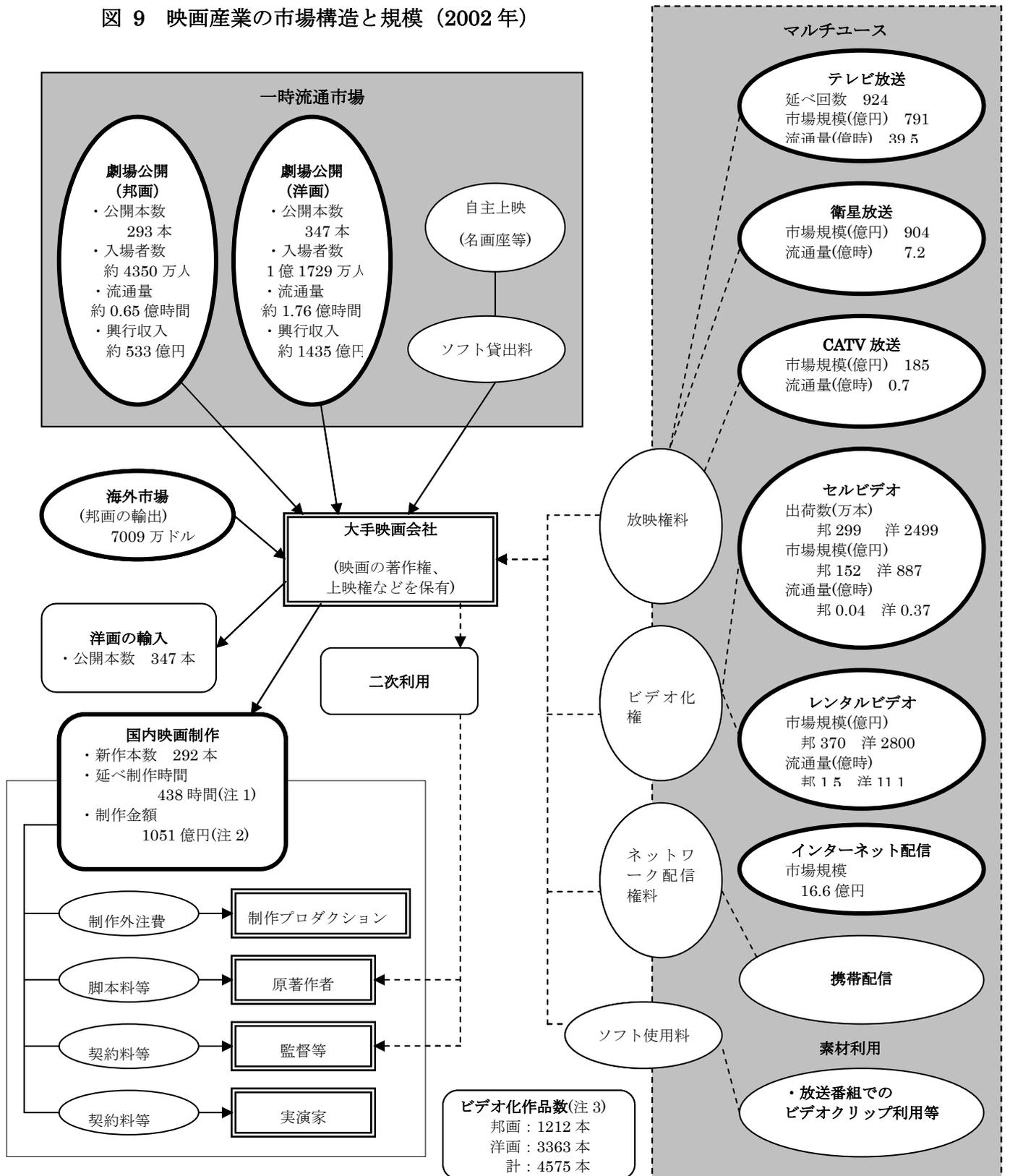
洋画系での配給システムは「フリーブッキング」と呼ばれている。フリーブッキングは、原則として配給会社、興行会社の自由競争という形で市場を形成するのだが、日本では 2 つの大手興行チェーンに独占されている。東宝系と松竹・東急系であり、それぞれ 60%、25%のシェアを占めている。洋画配給のメジャー（UIP、20 世紀 FOX、ブエナ・ビスタ等）も日本で全国ロードショーするにはこの 2 系列と交渉するしかないのである。もう一つの興行形態、ミニシアターであるがこれは全国ロードショーでは

できない市場を狙った映画館である。基本的に経営者自身が上映する映画を決定し、大手配給網に乗らなかった芸術性の高い作品を上映することでニーズの多様化する時代に対応したものである。

映画において大きな効果を発揮する宣伝の一つが、「口コミ」である。映画という商品は、見てみなければ良し悪しの分からないものである。そこで、実際に鑑賞した人からの情報であれば、その宣伝効果はとてもおおきなものとなる。ミニシアターでは宣伝費に投資できないかわりに、この「口コミ」効果が最も効果を発揮するのである。その例として 1989 年に『ニュー・シネマ・パラダイス』がミニシアターで 40 週（約 10 ヶ月）のロングランヒットとなった。ところが、この「口コミ」効果はブロックブッキングではその効果を発揮しないのである。ブロックブッキングは配給会社が設定した年間スケジュールに従って上映しなければならない、「口コミ」効果が現れる頃には上映を打ち切らなければならないのである。これはビジネスチャンスを逃していることになる。逆にどんなに興行成績の悪い映画でも、決められた期間は上映しなければならないのである。この現場（映画館）に意思決定権がないところにブロックブッキングの問題点の一つがある。配給会社は決まった系列館に作品を供給する。映画館は配給された映画を上映するだけで黒字となるので、そこに営業努力が存在しなくなるのである。そして製作はブロックブッキングに縛られた映画作り、つまり年間ラインナップを埋めるためだけの映画作りとなり、結果的に映画の質は低下し観客が離れていったのである。ブロックブッキングでは制作関係者、興行関係者両者にとって適度な緊張感がないためにモチベーションが下がり映画産業衰退の原因となったのである。

このように、これまで配給会社大手 3 社系列の邦画ロードショー館では、ブロックブッキングにより、3 社系列の作品のみが上映されてきたわけだが、現在は、シネマコンプレックスの展開が一つの契機となり、このブロックブッキングからの転換の試みや鑑賞料金の多様化など新たな動きも出てきている。

図 9 映画産業の市場構造と規模 (2002 年)



注 1: 平成 13 年 7 月から 14 年 6 月までの値  
 注 2: 直接費(作品制作費)のみの数値  
 注 3: ビデオカセットの平成 14 年新作点数の合計

凡例 → 金の流れ ○ 数値が把握できるもの  
 --- 二次使用料の流れ ○ 数値が把握できないもの

図 9 は、日本映画産業の市場構造と規模を表したものである。

劇場公開以外にこれだけ多くの窓口が存在するのである。構造的な点を見ると、大手映画会社が配給や二次利用においても大きな存在感を示していることが見て取れるだろう。

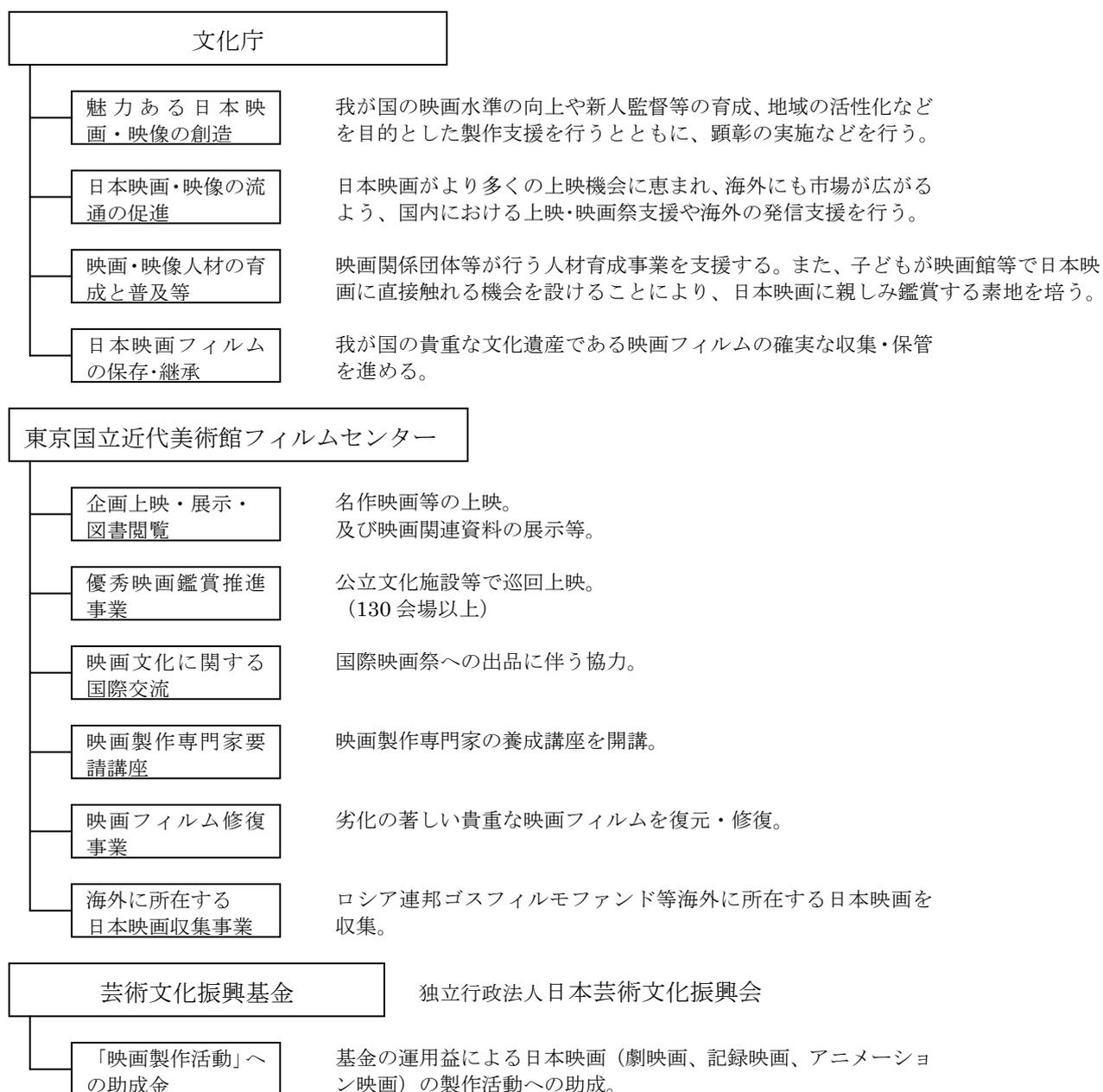
## 第5節 日本映画産業と政府

日本は、映画産業に関わる業務を政府レベルで動き出すのが遅かったことで有名である。映画などコンテンツ産業に注目をし始め、政府レベルの動きが活発になってきたのが、1990年代後半からである。さらに、映画産業に関する部署がきちんと固まっていないことも問題である。今、日本政府の中でも、経済産業省、文化庁、総務省が映画などの文化産業の管轄機関とされている。

2001年12月には文化芸術振興基本法が公布され、その翌年には文化芸術の振興に関する基本的な方針が閣議決定された。映画はメディア芸術のうちの一つであり、新たな芸術の創造や芸術全体の活性化を促すとともに、諸外国に対して文化芸術のみならず、わが国への理解や関心を高める媒体ともなっているとした上で、文化庁では次のような施策を講じるとしている（図10参照）。

- ・ メディア芸術の一層の振興を図るため、多元的な資金の導入、関連拠点の整備などメディア芸術に係る人材養成から製作、保管、利活用までを一体的に進める方策について検討を行う。
- ・ メディア芸術作品の製作・上映等への支援、漫画、アニメーションなどの海外発信及び国内外の映画祭等への出品等を推進するとともに、優れたメディア芸術の製作者等の育成を図る。
- ・ 国内外の優れたメディア芸術作品を鑑賞する機会、特に、子どもたちの映画の鑑賞機会の充実を図る。
- ・ 優れたメディア芸術作品に対する発表や顕彰の場であるメディア芸術祭等の充実を図る。

図 10 文化庁などによる日本映画の振興政策



出典：文化庁ホームページ

<http://www.bunka.go.jp/1bungei/frame.asp?0fl=list&id=1000002607&cle=1000002599>9.html

より筆者作成

表 5 芸術文化振興基金の映画制作助成

年度	助成件数	助成額	助成件数	助成金
1900	16 件	2 億 8000 万円	10 件	2 億 5000 万円
1991	21 件	3 億 5400 万円	12 件	3 億円
1992	22 件	3 億 4500 万円	11 件	2 億 7500 万円
1993	19 件	3 億 400 万円	10 件	2 億 5000 万円
1994	14 件	2 億 3600 万円	8 件	2 億円
1995	13 件	2 億 2800 万円	8 件	2 億円
1996	14 件	2 億 3300 万円	8 件	2 億円
1997	13 件	2 億 4500 万円	9 件	2 億 2500 万円
1998	13 件	2 億 500 万円	7 件	1 億 7500 万円
1999	17 件	2 億 800 万円	9 件	1 億 5000 万円

2000 (年 2 回)	前期 劇映画	3 件	4000 万円	
		うち	2000 万円×1	(長編 A)
			1000 万円×2	(長編 B)
	記録映画	2 件	1250 万円	
		うち	750 万円×1	(長編)
		500 万円×1	(短編)	
	アニメーション映画	1 件	1250 万円	(長編)
	<b>【前期 合計 6 件 6500 万円】</b>			

出典：山田和雄『日本映画の歴史と現在』新日本出版、2003 198 ページをもとに筆者作成

1990年に創設された芸術文化振興基金では、映画を含む芸術活動に対し、助成を行っている。映画には長編映画に1本2500万円、年間10本などの助成からスタートした。ところが、手続きが複雑であること、平均映画制作費が約3億円であるのに対して助成が10分の1以下であることなど問題が多かった。だが、制作資金調達に苦勞する映画人にとっては貴重な助けとなっていた。それが、表5を見ると分かるように、その助成も年々減少を続けているのである。1年で10本というのは、年間300本近くが公開されているので、かなり少ないことになる。

他に、文化庁の取り組みとして、メディア芸術祭、文化庁映画賞などを設け、優れたメディア芸術を表彰したり、メディア芸術プラザを開設し、作品紹介、情報提供などを行っている。

経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課（メディアコンテンツ課）でも映画関連の施策を行っている。映画を含むコンテンツ政策に対する考え方としては、日本の経済を牽引する可能性大であるとして、重要視している。次の二つの対策を行うとしている。

一つ目に、東京映画祭の改革、カンヌ・フィルムマーケットなど世界市場への積極的参画、海賊版対策、ブロードバンド市場の確立、デジタルシネマの普及推進、公民館などの地域上映施設を非常設映画上映施設としての活用、などブロードバンドや海外市場の立ち上げによって流通ルート間競争を促し、コンテンツ産業の競争力強化をめざす。

二つ目に、プロデューサーやクリエイターなどの人材育成や、流通事業者と製作事業者の間の公正な競争の確立、製作事業者による資金調達環境の整備などを行うことにより、生産部門を活性化し、資金調達能力強化や優秀な人材をひきつけることをめざす。

経済産業省では、これら二つを中心に映画産業を製造業に続く産業にしようと、予算をつけ取り組んでいる。

研究会等も設立され、コンテンツ産業を国内にとどまらず海外でも広めるために、検討が繰り返されている。主として、以下のような研究会等が設立されている。

- ・コンテンツ産業国際戦略研究会

従来の海賊版対策のみならず、国際展開を積極的に支援するための総合的な施策のあり方を検討することを目的として、2003年4月設立される。2003年7月「中間とりま

とめ」を發表し、我が国コンテンツ産業の国際展開の意義と国際展開に向けた提言を行った。

- ・コンテンツ海外流通促進機構

我が国のコンテンツ産業が積極的な海外への事業展開を図るとともに、海外における海賊版対策を講じていくための民間組織として、文化庁、経済産業省の呼びかけにより、2002年8月に設立される。会員相互で海賊版等に関する情報交換等を行うほか、海外における侵害状況の調査やミッションの派遣、日中韓コンテンツ産業フォーラム参画など個別のプロジェクトを実施している。

- ・デジタルシネマ推進フォーラム

デジタルシネマに関する技術・製作・ビジネス・人材育成等の課題を解決し、普及・推進する中核的組織として設置された。

### 第3章 日本映画産業は活性化しているのか

これまでの章を踏まえ、「日本映画産業は活性化しているのか」を、7つの指標をたて、検証する。

これまで、日本映画産業を1950年代から通史的に見てきた。その結果、活性化しているかのように見えた日本映画だが、過去との比較をすると観客動員数や興行収入に関しては、最盛期と言われる1950年代に比べ、10分の1程度と落ち込んでおり、決して日本映画が活性化しているとはいいがたい状況にあることが分かる。さらに最近の好調ぶりも、ある特定の作品の成績によるものが大きい。これは映画産業の特徴でもあるが、あたる作品とその他の作品とで大きな差が出てしまうのである。最近では、『もののけ姫』、『踊る大捜査線 踊る大捜査線 THE MOVIE2 / レインボーブリッジを封鎖せよ!』、『千と千尋の神隠し』、『ハウルの動く城』など洋画に匹敵する、さらには洋画を超える興行成績を収めた大作数本があったことで、日本映画全体の成績も上昇したに過ぎないという見方もできる。

ただし、これらの作品はすべて150億円以上の興行収入を上げているが、日本映画の制作費の平均は、5000万円、大作でも10億円から20億円と言われている。一方ハリウッドでは、一作に100億円という制作費がつき込まれていることを考えると、日本映画のほうが、少ない投資で大きな利益を回収するという点に関しては、優位な立場にあるとも言える。

しかし、これらの統計はすべて映画館での上映に関するものである。映画の特徴とも言える二次利用である、DVD・ビデオ販売、レンタルについては、サービスが始まって以来上昇を続けている。

ここ数年の日本映画の活躍はやはりめざましく、1950年代の最盛期を思わせ、日本映画復活との呼び声も高いことも事実である。海外の国際映画祭での受賞作品が増えてきていること、評価を受ける作品の増加していることなど、もちろん映画祭での評価が興行成績に結びつくとは限らないものの、観客の関心を引く上では、とても大きな役割を果たしている。また、これまで海外では日本のアニメーションにばかり関心が向かいがちであった。現在でもその傾向は強いようだが、近年では、実写映画にも高い関心が

集まってきている。注目を集めるものは北野武など海外で評価され続けてきた監督作品が多いものの、最近では若手監督の作品への関心も高まっている。

2004年に公開された『ラストサムライ』では、日本人俳優の活躍が目立った。渡辺謙がアカデミー賞助演男優賞にノミネートされ、その後もハリウッド映画への出演が相次いでいる。ほかにも、『呪怨』の清水崇監督は、リメイクされたハリウッド版でもメガホンをとっており、日本人の映画人が徐々に評価されてきているといえる。

さて、このような状況にある日本映画産業であるが、果たして活性化していると言えるのだろうか。第2章までの調査を踏まえ、映画産業において重要と考えられる項目を活性化を図る指標として挙げる。

項目①興行成績

項目②二次利用

項目③鑑賞設備

項目④映画の質

項目⑤メディア・ミックス

項目⑥制作関連

項目⑦海外展開

これら7つの項目を活性化の指標として、活性化の度合いを図ることとする。

### 項目①興行成績

日本映画産業は1950年代後半から1960年代前半にかけて興行成績に関してピークを迎えた。その後は、観客動員数、興行収入どれを見ても、衰退を続けてきたわけである。だが、近年その傾向にも変化が見られるようになってきた。2000年代に入り、わずかながら、観客動員数、興行収入どちらも上昇しているのである。もちろんピーク時に比べれば、まだ数字は追いつかないものの、小さな変化とはいえこれは見逃すことのできないことである。このことは、日本映画産業が変化を迎えている一つの表れと捉えることができるだろう。

その中でも、アニメーション映画が好調であり、とりわけジブリ作品のヒットが目立つ。過去の日本映画の興行収入トップ10の上位3作品がすべてジブリ作品であり、日本映

画全体の興行成績を底上げしている。もちろん、アニメーションは劇映画とは区別されるべきジャンルではあるが、筆者は、アニメーションも日本映画の一つの特徴とも言えるのではないかと考える。日本の映画の欠点は非国際性であるとの指摘が多い。その欠点を補うために発展してきたのが、アニメーションである。アニメーションとは言え、実写版と同じく、ストーリーがあってこそそのアニメーションである。実写で表現するか、アニメで表現するかの違いである。それゆえ、アニメーションを区別して考えるのではなく、日本映画の一部と考えている。

そのアニメーションだが、1980年代以降、日本のアニメーションは世界で「ジャパニメーション」と呼ばれ、ある種ブランド化してきた。この日本製アニメは以前、海外では一部のマニアのものだった。当初は「ジャパニメーション」という言葉も、オタク的なややマイナスイメージであった。しかし、現在では、クールでかっこいいといったよいイメージが先行するようである。

「2002年2月にニューヨークタイムズ紙（米）が日本アニメに関する記事を掲載。『アニメを中心に日本映画は黄金期にある。』と評価。<sup>11</sup>」海外メディアにおける日本アニメの扱いを示すものと考えられる。

だが、日本のアニメーションに関する評価の高さに反して、ある程度流通したこと、評価に関してもこれ以上の高まりはあまり期待できないといった意見もあり、飽和状態に近づきつつあるとの見方があることも事実である。

## 項目②二次利用

映画産業の大きな特徴である二次利用に関して、変化が見られる。

ウィンドウ戦略やマルチ・ユース化といった考え方が広まったことや、技術革新により、映画鑑賞のための媒体に変化が見られる。ビデオカセットからDVDへの移行が進み、ネット配信といった手軽な楽しみ方もできるようになってきた。

現在では、レンタル・セルにおいてDVDがビデオカセットを追い抜き、年々上昇を続けている。DVD利用の特徴としては、レンタル数よりも圧倒的にセルのほうが多いことである。ビデオカセットと違い、劣化が少ないなど保存に適していることが理由だ

---

<sup>11</sup> 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2002 デジタルコンテンツのビジネスモデル』デジタルコンテンツ協会、2002.7、3ページ。

ろう。また、情報量の増加、特典映像などの付加価値が増えたことで、さらに魅力が出てきたのではないだろうか。

さらに、家庭で簡単に映画館のような迫力ある映像・音声を楽しめるホームシアターシステムも徐々に広まってきている。まだ、料金の高さがネックになっているものの、今後、家庭での映画視聴に変化をもたらすことになるだろう。

### 項目③鑑賞設備

近年、映画館数の伸びが順調である。これは、より観客を呼び戻そうという考えが強まっていると考えられる。映画館数の増加は、ただ、客席が増加したというだけでなく、鑑賞設備におけるサービスの向上にもつながるのである。

近年シネマコンプレックス（以下、シネコン）が増加している。2005年5月には、空白県であった宮崎県にもシネコンが開館し、全都道府県に進出を果たすことになった<sup>12</sup>。1993年に初のシネコンが登場してから、わずか10年ほどの短期間で急激に増加し、首都圏を中心に数を増やしている。逆に、各地の地元しにせ映画館は相次いで閉館を余儀なくされている。

シネコンは、1つの施設内に5つ以上のスクリーンを備え、複数の映画を同時に上映できる複合型映画館のことである。1つのスクリーンでは当たるか外れるかのどちらかの結果しか得られないのに対して、多くのスクリーンを有していることにより、平均的な座席の利用率が高まることが予想される。加えて、観客の選択の幅が広がること、映画鑑賞状況の向上にも繋がっていると思われる。開館間もないこともあるが、施設の設備がきれいで、観客を意識した工夫が見られる。座席の広さなどはもちろんのこと、最近では、チャイルドシートを設置している劇場や、音響にあわせて振動するシートを採用する劇場、パソコンや携帯電話で予約するオンラインチケットサービスも行われている。このようなサービスの充実化が進むことによって、観客の映画館に対する意識がよくなり、映画を見に行くことに繋がるかもしれない。しかし、地方の小劇場と比較すると郊外に立地しているため、車でないと行きづらいという指摘もあるようだ。その点については、富山県高岡市のイオン高岡では、高岡駅から無料のシャトルバスを運行するサービスも行われているように、自家用車を持っていない人にも足を運びやすいような

<sup>12</sup> 「シネコン『全国制覇』」 『朝日新聞』2005年3月28日付朝刊（東京14版）第3面（縮刷版）。

工夫が必要である。

ただし、シネコンは大きな問題も持ち合わせている。それは、シネコンは外資系企業によるものが多いことや、観客が入る作品をとという考えからか、ハリウッド作品の上映が多くなってしまいうことである。映画全体では、邦画と洋画の公開作品数の割合は、3対7程度であるのに、シネコンだけで見た場合には、2対8ほどに日本映画の割合が落ち込んでしまうのである。このような現実を考えると、シネコンが日本映画の活性化に一役買っていると一概には言えないのである。

#### 項目④映画の質

映画産業が活性化しているということは映画本来の質がよくなっているということだろうか。

国際映画祭での評価は、映画の質向上の表れともとれるのではないだろうか。もちろん映画は個人の好みなどによるところが大きいと、一概に質向上とは言えない。確実にCG技術など撮影技術の向上はめざましく、日本映画も近年ではハリウッド映画に匹敵する迫力の映画が増えている。一方で、技術の進歩により、コンピューター1台で映画が作られる時代になっている。『頭山』は山村浩二が1人で作り上げた短編CGアニメーションだが、アカデミー賞にノミネートされるなど海外でも高い評価を得ている。制作費の増加もあるが、このように制作費の高さが質の高さと直結するものではないことから、ハリウッドと比べ制作費においてかなりの差がある日本映画であっても、決して質が悪いということにはならない。

ディズニーに代表される米国アニメ映画は1作に制作費数十億、大作と呼ばれるもののなかには、制作費100億円を超えるものもある。日本では、2～3億円程度が平均で、多くて数億円規模である。ジブリ作品になると20～30億円程度であると言われている。

監督の個性が目立ってきている。『座頭市』の北野武、『リング』の中田秀夫、『回路』の黒沢清、『誰も知らない』の是枝裕和などの監督は国際的な評価も高い。

ただし、「受ける映画作り」が行われているとの見方もある。韓流ブームで、純愛映画が一躍注目を集めた。その後、日本映画でも『世界の中心で愛を叫ぶ』、『今、会いに行きます』などの映画がヒットを記録した。このように、制作者側の「作りたいもの」というよりも、観客に「受ける作品」が意識されているようにも思われる。このことは、決して悪

い傾向でもない。映画を商品として扱う以上、観客を意識して作られることは重要なことである。しかし、それが作品の質向上につながるかと言えばそうとも言い切れない点に、映画の持ち合わせる、文化的側面と商業的側面の難しさがあるようだ。

## 項目⑤メディア・ミックス

近年の日本映画では、人気歌手の楽曲とのタイアップが頻繁に行われている。この動きは日本映画の観客をひきつけるという意味で非常に重要である。『NANA』や『黄泉がえり』では、映画内に登場する歌手が現実でも CD を発売し、大きな反響を呼んだ。他にも、『世界の中心で愛を叫ぶ』では平井堅の『瞳をとじて』、『今、会いに行きます』ではオレンジレンジが、『春の雪』では歌田ヒカルが主題歌をつとめ、音楽と映画の間での相乗効果があったと思われる。音楽を聞いて、映画を見に行こうと考える人も多かったのではないだろうか。

テレビ番組の映画化、本の映画化、ゲームの映画化も増えている。『NANA』は若い女性の間で人気の漫画を映画化したものである。ほかにも『あらしの夜に』というアニメーションは、絵本がもとになっている。『ファイナル・ファンタジー』は、もちろんゲームから映画化された作品である。

これらの動きは日本映画に限らず、ハリウッドでも盛んに行われている。

メディア・ミックスの代表例として取り上げられるのが、『ポケットモンスター』である。もともとはゲームソフトが始まりであるこのキャラクターだが、その後、テレビアニメ化され、映画化され、漫画、カードゲーム、おもちゃ、など多くの商品を生み出している。そして、これは国内だけにとどまらず、海外でも非常に高い人気を誇っており、『ポケットモンスター』の経済波及効果は、2兆円を超えるとも言われている。

## 項目⑥制作関連

地方をターゲットとした映画作りも行われている。現在でも根強い人気の続く、「釣りばか日誌シリーズ」の『釣りばか日誌 13』は富山県出身の監督のよる富山を舞台にした映画である。富山県内での興行成績が好調、結果、全国的に見ても成績がよく、シリーズ最高の興行成績を残すことになった。他にも、ロケに使われた特定の地域限定で先行上映を行うことも増えているようである。

近年では、フィルムコミッションの動きも盛んである。フィルムコミッションには、「映画やテレビ番組などの映像制作やロケーションを誘致して、幅広く支援する<sup>13)</sup>」という機能がある。フィルム・コミッショナーは撮影現場であるコミュニティと撮影チームの調整役である。具体的には、映画の撮影時、特に公共施設、政府管理の道路、橋等を利用するとき、映画制作チームと地域の理解を得ながら制作チームが映画作りに専念できる環境を作り上げるための役割を果たしている。

アメリカではかなり古い歴史のあるこの動きであるが、日本では 2000 年以降に活発化してきた、きわめて新しく、短期間で成長してきた動きである。

表 6 日本におけるフィルム・コミッションに関する動き

2000	フィルム・コミッションが自治体の支援で立ち上がる 大阪市 2 月、神戸市 9 月、北九州市 9 月、横浜市 10 月に フィルム・コミッション立ち上げ
2001.8	全国フィルム・コミッション連絡協議会の設立総会が横浜で開催 フィルム・コミッション数 11 に。
2002.3	国土交通省主催「フィルムコミッション養成セミナー in 神戸」開催 フィルム・コミッション数 18 に。
2005.11.10 現在	83 団体が全国フィルム・コミッション連絡協議会に加盟

出典：全国フィルムコミッション連絡協議会ホームページ <http://www.film-com.jp/>をもとに筆者作成

日本の場合は、都道府県、市、商工会議所・コンベンションビューローや観光連盟・観光協会などの組織が、フィルム・コミッション事業を行っている。フィルムコミッションを組織するメリットとしては、次のことが考えられる。

- ・当該地域の情報発信のルートの増加
- ・撮影隊が支払う「直接的経済効果」が見込まれる
- ・作品（映画・ドラマ）を通じて観光客が増え、観光客が支払う「間接的経済効果」

<sup>13)</sup> 菅谷実、中村清編著；磯本典章 [他] 共著『映像コンテンツ産業論』丸善、2002.9 173 ページ。

が見込まれる

- ・映像制作に関わることを通じて、地域文化の創造や向上につながる

これらのメリットをふまえると、フィルムコミッション事業が映画制作に及ぼす影響は大きいだろう。まず、映画制作の環境が整うことになり、映画制作が行いやすくなる。また、全国フィルム・コミッション連絡協議会では、全ての映像撮影を受け入れるとしており、若手の映画制作支援にも一役買うことになるだろう。さらに、地方での撮影が増えると、その地域にすむ人々の映画に対する意識にも変化が見られるようになり、興行成績の上昇につながるはずである。

## 項目⑦海外展開

海外での日本映画の評価が、再び高まってきているようである。このように考える理由が三点ある。

第一に海外映画祭での評価が高まっている点である。第2章第3節でも述べたように、近年海外国際映画祭での日本映画に対する評価が高まっているようである。映画祭で評価される作品は、どちらかという芸術性を重視されるため、映画祭での受賞は興行成績がよいといった商業的成功とイコールではない。しかし、結果として、映画祭での評価が話題となり、国内でも観客をひきつけることになる場合が多い。

また、受賞作品だけでなく、監督の次回作や、出演者のその後の作品に対する関心も高まることになるだろう。

第二に、日本映画のハリウッドによるリメイクが相次いでいる点である。日本映画の面白さが認められた。リメイクの中心はホラー映画であることから、日本映画の中でも、海外で受けるもの受けないものがはっきりとしているようである。リメイクされることによって日本映画の存在が認められるようになったとも言えるが、望ましい形はやはり、作品そのままの形が海外で公開され、成功を収めることだろう。現在、監督がリメイク版でもメガホンをとるという動きがあり、少しずつではあるが、日本映画そのものへの評価がなされるようになっていくのではないかと。

日本を舞台にした映画も目立つ。『ラストサムライ』、『ロスト・イン・トランスレーション』、『SAYURI』など、日本独特の文化を題材にしたものや、日本をロケ地にした

ものが脚光を浴びている。日本の文化や日本そのものを映画に取り込むことによって、日本、日本文化を海外へ発信することができ、日本のイメージアップにもなる。ハリウッドでは、世界第二位を誇る映画市場をもつ日本で少しでもセールスを伸ばすために、日本人に受ける日本を題材にした作品をつくっているという意見も無視できない。

最後に、世界で認められる映画人が増えてきている点である。記憶に新しいのが、カンヌ映画祭での柳楽優弥の主演男優賞受賞、渡辺謙のアカデミー賞助演男優賞ノミネートなど海外で日本人俳優が評価されてきている。渡辺健さんに関しては、その後もハリウッド映画に多数出演している。

日本人俳優が海外で評価されることは、日本映画にとっても喜ばしいことだと言えよう。海外で評価されている俳優が出演しているというだけでも、観客を呼び込むよい宣伝となる。さらに、海外の映画に出演、制作に関わるようになれば、海外の技術を日本に持ち込むことが可能となる。結果、日本映画の技術向上につながると思われる。

これらを総合し、筆者は「日本映画産業は活性化しているとはいいがたいものの、活性化の兆しは見られる」という考えにいたった。

興行成績、二次利用、鑑賞設備、映画の質、他メディア展開、制作関連、海外展開、この7つの項目すべてにおいて、日本映画産業が活性化していると言うことのできるだけの評価ができる。ここ数年の興行成績の伸び、シネコンの増加、海外映画祭での日本映画の評価や映画人の活躍は目に見える形で、わずかではあるが映画産業の活性化を示している。メディア・ミックスの広がり、フィルム・コミッションの活発化などは今後の映画産業の活性化につながっていく動きだろう。

しかし、日本映画産業はまだ活性化していると断言はできないと思われる。興行成績が伸びてきているとは言えるものの、全盛期には到底及ばない上に、着実に成績を上げているのは、アニメーション映画のみである。また、急成長を遂げているシネコンは、むしろ洋画の優位を促進しているとの見方もできる。映画の質に関しても、国際映画祭での受賞増加や、評価の高まりがあるとは言え、世界的に見た場合、格段に成長しているかと言えば、そうではなく、韓国や中国などの評価の方が高まりを見せている。

これらの不安要素を抱えるとは言え、日本映画産業は、十分にのびうる可能性があるはずである。メディア・ミックスの考えが広まり、さらに映画がビジネスとしての魅力

を發揮し始めている。アメリカ発祥のフィルム・コミッションの動きも急激に活発化しており、映画制作の面での変化が見られる。今、日本映画人が世界的に評価されてきていることは、事実であり、世界第1位の映画産業を持つアメリカで、活躍をする映画人も増えてきている。何よりも、映画を産業としてとらえ、市場を活性化させていこうという動きが出てきたことに注目すべきだろう。ゆえに、「日本映画産業は活性化しているとは言いがたいものの、活性化の兆しは見られる」とした。

## 第4章 海外の映画産業

第5章での提言の参考として、世界第1位の映画産業を誇るアメリカ、古くから映画産業を国の文化としているフランス、近年成長の著しい韓国、これら3カ国の映画産業を見ていく。

### 第1節 アメリカ

映画産業の世界トップを誇るアメリカであるが、常にアメリカの映画が映画産業で成功を収めていたわけではない。日本やフランスなど各国映画界と同じように、1950年代に一度ピークを迎えた。しかし、そこからアメリカ映画産業（ハリウッド）は戦略的に持ち直していき、現在に至る。

1950年代、娯楽産業の頂点だった映画はテレビ、ビデオの普及により大きな転機を迎えた。「映画離れ」（＝映画館離れ）による映画産業の衰退である。加えて、家庭において簡単に映画に接することが出来るようになったという消費形態の変革である。これは、アメリカに限ったものではなく、日本そしてヨーロッパでも同じ状況であった。

では、どのように現在の世界トップの映画産業を築きあげたのか。

ハリウッド映画は、対テレビ戦略としての大作主義（テレビとの差別化）を取った。当初は他の各国と同様テレビ敵視のボイコット政策を取っていたのである。しかし、50年代半ばにはメジャー・スタジオが相次いでテレビ向けの番組制作に乗り出したり、テレビ放映のために自社のライブラリー作品の売却やリースを行うようになった。

敵対関係が融和関係に変化したことを意味したが、他方では家庭において手軽に映画が楽しめるようになり大衆の映画離れを一層加速させ、結果的にはハリウッド映画産業を苦境に陥った。だが、この苦境も10年ほどで、日本やヨーロッパがさらに観客動員数などを減少させていく中で、最盛期の3分の1の10億人台に食い止めるとともにテレビに対する反撃を開始した。

さらに、「60年代にハリウッドが没落したときにAFI（American Film Institute）

がとった支援策では、次の3つを行っている。

- ・人材育成：映画関連の学科を有する大学や専門学校に一流の監督や俳優を派遣し教鞭を取らせた
- ・アーカイブの設立：映画本来の魅力を維持しできるだけ多くの人に見てもらうため、クオリティの高い35mmの映画フィルムを各大学に寄贈した
- ・映画産業の社会的地位の向上：映画産業の社会的ステイタスを上げるため、映画関連のセレモニーに大統領を招待する、等（実はこれが難しい）<sup>14</sup>

このような対策をとり、日本やヨーロッパが苦境から立ち直れない間に、アメリカは着々と世界トップの映画産業を誇るまでに成長したのである。

現在、アメリカハリウッドの映画産業は、商業性を追求した映画制作、映画産業が一般的なところである。その中でも、アメリカハリウッドで注目すべき戦略をいくつか述べる。

#### ・ウィンドウ戦略

ウィンドウ戦略とは、各権利毎の権利活用期間をずらして権利運用の期間（ウィンドウ）を設定し、同作品の異なる権利からの運用収入を最大化するビジネス手法である。例えば、劇場公開、ビデオやDVD、ペイ・パー・ビューなどの有料番組、テレビでの無料放送、その後海外といったように、期間をずらし映画での収益をあげようというものである。現在では、日本やその他各国でも当たり前の戦略となっている。

#### ・タイ・イン

娯楽産業が飲食店、小売店チェーンなどと手を組み、共同で広告を行い、映画のキャラクター玩具を飲食店などでおまけにして配ったり、販売したりすることである。

ウォルト・ディズニーがマクドナルドと提携していることは誰もが知っているところである。マクドナルドが提供している子供向けのハッピーセットでは、ディズニーのキ

---

<sup>14</sup> 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2002 デジタルコンテンツのビジネスモデル』デジタルコンテンツ協会、2002.7、3ページ。

キャラクターのおまけがついてくることがある。これは、キャラクターの知名度を利用し、飲食店側の売り上げを伸ばすことと、キャラクターの知名度をさらに上げることにつながるだろう。

#### ・フィルム・コミッション

フィルム・コミッションの発展はアメリカが始まりである。最近では、高騰する制作費を安くあげるため、海外での撮影・制作という形も増えてきているという。『ロード・オブ・ザ・リング』は、海外のニュージーランドで撮影されたことで有名である。この場合にも、フィルム・コミッションは非常に重要な役割を果たしている。

#### ・プロモーション戦略

例えば、ブエナビスタ・インターナショナルでは『シンデレラマン』の海外リリースにあたり、プロモーション用メインビジュアルとして、ヨーロッパではボクシングの要素を強調、日本では普通の男が家族を守るために戦う嗟嘆を強調したという。国民性を考えることはもちろん、特に映画館に足を運びやすい若い女性をターゲットにして、なるべく感情的側面を押し出したのだ。

世界的に大ヒットしたアニメーション『Mr.インクレディブル』でも、ピクサーは国別に異なるキャンペーンを張った。ヨーロッパではコメディ、アジアの多くではアクション、日本では感情的な側面を押し出したのだ。ちなみに、海外興行収入3億7000万ドルのうち、日本のシェアは5000万ドルにも上る。

トム・ハンクス主演の『ターミナル』では、米国でのユニークなポスターとは逆に、日本版ではトム・ハンクスが涙をためた切望的な顔が大きく写されたものが使用された。ポスター上のキャッチコピーは米国版では“Life is waiting.”、日本版では“**He has been waiting at the airport, just to deliver his promise.**”となる。「ただ約束を守るためだけに待ち続ける」という台詞のように、日本人の心をくすぐる「人情、忍耐、頑張り、切なさ」といった要素を散りばめる重要性は、もはやハリウッド大手スタジオの中では常識となっている。

2003年の『マトリックス・レボリューションズ』公開時に、新宿コマ劇場前に緑の光線が走る大型プロモーションが行われたのは記憶に新しい。同作は世界同日、同刻公

開ながら、主演のキアヌ・リーブスがカウントダウン地として日本を選んだ。

このマーケティング・プロモーション戦略が、アメリカハリウッドの映画産業において欠くことのできないものになっているのである。

## 第2節 フランス

フランスは、1993年12月、GATT協議において、映画・映像部門の「文化的例外措置」認めさせ、アメリカのハリウッド映画のヨーロッパ進出を制限するなど、映画に関して国として非常に強い関心を示している。

その中でも、国立映画センター（CNC）は、戦争により荒廃した映画産業の復興を目的として、1946年に文化省の直轄機関として設立され、その後フランス映画の司令塔的役割を担ってきた。

CNCは、プロデューサーや映画館の改装費、設備費などに対して広く援助を行っている。この援助は、有名なプロデューサーや都市の映画館に対してだけでなく、新人監督や野心作、芸術作品に対してや、地方都市の映画館、アート系館などへも行われる。このような援助によって、毎年、40人近くが監督昇進第1作を制作、公開している。1993年、第1、2作を撮った若手監督は61人である。これは、フランス資本中心で製作された101本の60%を占める。他にも、フランス国内で公開された映画作品をすべて保管する活動などを行っている。

フランス映画館連盟（FNCF）は、フランス国内の映画館の90%が加盟しており、文化省やパリ市などとの取り決めにより、様々な料金割引制度が存在する。日本でもなじみの学生割引やシニア割引のほかに、水曜は大方の児童の学校が休みということで、入場料が30%引き、6月は入場者が減るため、その月の3日間「映画の祭」を開き、平均約640円の入場料がわずかに約200円、パリ市との協力によって、毎年2月の1週間、午後6時の回の入場者に限り、約360円などの割引制度がある。

海外への売り込み機関として、ユニフランス・フィルム・インターナショナルという海外プロモーション組織があり、アメリカや横浜映画祭を開催し、フランス映画を世界各地へ宣伝する役割を果たしている。

人材育成の場としては、映画学校イデック（43年設立）、映像一般専門学校フランス国立映像音響芸術学院のフェミス（86年創設）が有名である。

配給サイドから興行サイドへの保証金制度はフランスにはないため、中小プロの作品も大手興行会社への配給が容易にできるのである（入場料の配分は、配給：興行、50：50）。

### 第3節 韓国

最近、韓国の映画産業は「韓国映画のルネッサンス時代」と呼ばれるほど、めざましい成長を繰り返している。『シュリ』、『JSA 共同警備区域』、『チング〜友へ』、『シルミド』、『ブラザーフード』と続く興行新記録の更新が韓国映画の躍進を導いてきた原動力であると見ることができる。このような韓国映画のヒットのおかげで1998年は25%にとどまっていた韓国映画の市場占有率は1999年には36%、2000年は35.5%、2001年は50.1%、2002年は45%、2003年は49.4%になっている。これはハリウッド映画が世界市場の85%を掌握している状況での記録なので、驚くべき事実である。世界的に見ても、自国の映画の観客占有率が30%のラインを維持しているのはフランスと日本の2カ国のみで、イギリス・ドイツ・スペインなどは自国映画の市場占有率は20%台にも及ばない。2001年度以降を基準として見た時に、韓国はアメリカおよび輸入を統制する一部の国を除いた自国映画の市場占有率は世界1位なのである。国内市場だけでなく、海外においても韓国映画は好評を得ている。国内での興行成功を基盤に韓国映画の輸出は着実に増加している。また、ヴェネチア、ベルリンなどの世界有数の映画祭の熾烈な部門争いにも進出を繰り返している事実も、韓国映画の発展を改めて実感させる出来事である。

韓国映画は、近年海外市場においても非常に数字を伸ばしてきている。その理由として、国による映画産業への支援、若手育成に力を入れている点などが挙げられるだろう。

韓国では、1999年に本格的に映画関連法が改正された。政府が映画を経済政策と捉えた結果、映画振興金庫が作られたことにより、資本が増大し、映画の内容制限や内容審議が緩和されることとなった。

また、スクリーン・クォーター制により自国映画が保護されていることも重要な点である。この制度は、劇場で韓国映画を1年の40%に相当する146日間以上上映するよう義務化したもので、アメリカハリウッド映画の独占に対抗するための措置として考えられたものである。他にも、フランス、スペイン、メキシコなどの国がこのような政策をとっている。

若手育成の場として、韓国映画総合学校が1993年に設立された。音楽院、演劇、映像、舞踊、伝統芸術など6院26学科を保有し、韓国の文化を担う若者を育成する場と

して、非常に重要な位置を占めている。また、映画アカデミーが映画振興委員会（KOFIC）によって運営されており、現在映画界で活躍している多くの映画人を輩出している。

韓国では、映画などの文化産業を国の基幹産業に育成しよう<sup>15</sup>と、国をあげて取り組んでいる。そして、その文化産業の中でも映画産業は非常に重要な位置を占めているようである。映画については、文化観光部、文化産業局、映像産業振興課が大きな役割を果たしている。そのほかにも、文化産業政策課、著作権課、ゲーム産業課、文化技術人力課、コンテンツ振興課と映画産業には欠かせない業務に関しても、この文化産業局が中心となっている。その他機関としては、映画振興委員会、韓国映像資料院などがある。

このような国の支援と、観客が何を望んでいるのかを考え、絶え間なく努力を続けてきた映画人の努力が見事に融合して成果を出すことになったとも言える。

独立映画制作者等の登場と映画アカデミーの人材育成などにより、新しく、向上した技術をもった人的資源が豊富となったこと、映画制作資本が安定してきたこと、シネマコンプレックスの増加により、観客に対して選択の幅を広げ、最新設備を備えた快適な映画環境を提供することができるようになったことも韓国映画産業を盛り上げている要因のひとつであろう。

その中心的役割を果たしている一つの、映画振興委員会は、1973年4月3日に韓国映画産業を支援するために映画振興公社として出発し、1999年5月28日に映画振興委員会として新しく誕生した。映画辛苦金庫の管理と運営を通じて韓国映画政策の活性化を図っている。

映画振興委員会は、韓国映画振興のための調査、研究、教育、研修事業を活発に推進し、韓国映画の創作支援、海外進出、映画観客の不満処理など、韓国映画振興のための多角的な活動を繰り広げている。また、映画産業インフラ、映像体験教育センター、アニメーション技術支援センター、映像ベンチャーセンターを設立し、運営している。

---

<sup>15</sup> 「文化産業を 21 世紀の国家基幹産業に育成するために映画・映像・ゲーム・音楽・出版・アニメーション・放送・広告など、各分野の基盤施設の拡充、専門担当者の養成、高付加価値の文化商品の開発、韓国文化産業の海外進出支援拡大などを通じて文化産業分野の国家競争力強化を多角的に推進しています。」としている。

韓国文化観光部ホームページ [http://www.mct.go.kr/japan/sub\\_Bureau%20of%20Offices\\_6.html](http://www.mct.go.kr/japan/sub_Bureau%20of%20Offices_6.html) (12月7日確認)。

映画振興委員会は、技術と支援体系の国際競争力を向上させ、優れた人材と映画産業装  
備を安定化させるために努力しており、映像専門投資組合の設立を支援し、国民に対す  
る映像教育のための文化空間とプログラムを用意している。

表 7 各国政策の比較

	日本	アメリカ	フランス	韓国
主な政策・制度・組織	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツビジネス振興政策 (2004)</li> <li>・コンテンツ関連の議員立法 (2004 予定)</li> <li>・知的財産戦略本部(2003)</li> <li>・IT戦略本部によるe-JAPAN 計画</li> <li>・文化芸術振興基本法(2001)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EICエンタテインメント産業自由貿易連盟(2003)</li> <li>・FCC(連邦通信委員会)放送通信の監督規制(1934)</li> <li>・MPAA映画業界組織 (1922)</li> <li>・活弁なロビー活動・政府民間一体の動き</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CNC(国立映像センター)(1946):補助、振興、国際共同制作、興行支援、アーカイブなど</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンラインデジタルコンテンツ産業発展法(2002)</li> <li>・コンテンツ코리아ビジョン 21(2001)</li> <li>・文化振興基本法(1999):優先順位はゲーム、アニメ、音楽、キャラクター、映画</li> <li>・文化コンテンツ振興院</li> </ul>
国際展開支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日中韓定期協議:アジアでの海賊版対策</li> <li>・コンテンツ流通促進機構</li> <li>・東京国際映画祭等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産官共同マーケティング</li> <li>・スペシャル301条(1988):海賊版取り締まりキャンペーン・訴訟</li> <li>・中国WTO加盟後の映画輸出米中合意</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ユニフランスによる国際展開</li> <li>・MIP TV、カンヌ国際映画祭などの見本市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲームの輸出産業化</li> <li>・映画の国際マーケティング支援</li> <li>・ポイント制の国際共同制作、投資</li> </ul>
国内文化保護	<ul style="list-style-type: none"> <li>・音楽ソフトの輸入権の検討 (2004)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・著作権の延長(1998)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビ放送規制:EU製60%以上、フランス語40%以上</li> <li>・映画館支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本コンテンツ規制緩和</li> <li>・テレビ放送規制:国内制作番組の放送比率</li> <li>・映画上映規制:国産映画の上映比率</li> </ul>
国内メディア規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>・下請法</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マイクロソフト訴訟:独占禁止</li> <li>・フィンシルール(1970):全国テレビの番組制作、所有、販売制限、1955廃止</li> <li>・プライムタイムアクセスルール(1970):番組供給の多様性確保</li> <li>・パラマウント裁定(1949):映画の製作から興行を分離</li> <li>・放送局の所有規</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビ局から映像振興特別税徴収:映像産業支援基金として運用</li> <li>・テレビ局への独立系製作会社の放送権購入または制作出資義務付け</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国産アニメ放送比率確保</li> </ul>
国内政策支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本政策投資銀行コンテンツ融資</li> <li>・映画製作助成ほか映画支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・映画投資への税制優遇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・映画投資への税制優遇</li> <li>・映像制作費支援・信用保証</li> <li>・プロデューサー収入支援</li> <li>・デビュー作・大作リスクへの支援</li> <li>・映像・音楽職業教育学院</li> <li>・アニメ専門学校で精鋭の無料教育</li> <li>・国立アニメーション映像センター・デジタル映像研</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アニメ・ゲーム基金</li> <li>・映画・放送・アニメ・ゲーム投資組合</li> <li>・映画制作・配給支援</li> </ul>
人材育成支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロデューサー育成カリキュラムを整備</li> <li>・東京大学でのプログラム設置</li> <li>・株式会社運営の大学院設立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・639のフィルムスクール</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・アニメ技術支援センター</li> <li>・アニメアカデミー</li> <li>・アニメ・マンガ関連学校 327校</li> </ul>

出展:財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2004 ソフトパワー時代の国家戦略  
コンテンツビジネス』デジタルコンテンツ協会、2004.7、22 ページをもとに筆者作成

この表は、アメリカ、フランス、韓国そして日本の映画産業を中心としたコンテンツ産業に対する政府の政策をまとめたものである。これを見ると、日本政府の対応の遅さがはっきりと分かる。

## 第5章 日本映画産業の展望

世界的に見て、市場が拡大している映画産業である。その中でも、日本は第二位の市場を誇っている。近年の成績を見ると、興行成績、観客動員数、映画館数は増加しており、国際映画祭では、作品・映画人ともに高い評価を受けるようになり、ハリウッドでは日本映画のリメイクも後を絶たない。フィルム・コミッションが広がり、技術も進歩し、制作環境にも大きな変化が見られる。アニメーションを中心に映画の質も向上しているとの見方も出来る。さらにメディア・ミックスの考えが広まり、産業としての映画という考えも定着しつつある。こうして見ると、映画産業は活性化しているようである。だが、近年成長が目覚ましいシネコンは、環境設備の向上に一役買っているものの、洋画優位の現状を打破するどころか、逆に邦画割合を落ち込ませている要因とも言える。政府も2000年以降やっと本格的に映画産業に目を向け始めたという状況である。

これらの調査、分析を踏まえ、筆者は「日本映画産業は活性化しているとはいいがたいものの、活性化の兆しは見られる」と第3章で述べた。

では、今後、さらなる活性化のためには、どんなことができるだろうか。以下の改革が必要だと思われる。

一つ目は、新しい人材が活躍できる場を作っていくことである。

もちろん、これまで日本映画産業を支えてきた世代の映画人たちも今後の活躍の場は残し続けていくべきである。だが、実力はあるのに実績のなさのせいで映画制作ができない、映画を上映できない、その実力を求められないということでは、これから日本映画産業は発展していかないだろう。映画は製造業のように規格品を大量に作るのではなく、一つ一つがすべて異なる商品であるため、施設設備は人に属する付加価値のようなもので、映画ビジネスでは人がもっとも重要な資産とも言える。人だけが資産であるために、他の産業以上に人材育成が重要である。

そのためにも、実績に関係なく若手にも活躍できる場を作るべきである。

韓国における近年の映画産業の活性化の背景の一端には、若手の活躍があると言われている。韓国では国をあげ映画産業を国の基幹産業にしようと対策をとっている。とりわけ、韓国総合映画学校や、映画アカデミーでは、近年映画界で活躍している映画人を多く輩出している。フランスでも映画学校イデック、フランス国立映像音響芸術学院フ

ェミスなど人材育成の場を提供しており、その成果がはっきりと出てきている。CNCは、新人監督や野心作、芸術作品に対して、積極的に製作資金援助を行っており、毎年、40人近くが監督昇進第1作を制作、公開している。1993年、第1、2作を撮った若手監督61人で、これは、フランス資本中心で製作された101本の60%を占める。

日本では、これら2カ国のような公的人材育成機関が存在しない。公的機関ではない私立大学、専門学校で映像関係について学ぶことはできる。だが、国を代表する映画人を育成していくためには、公的育成機関は必要である。東京工芸大学では、わが国初めとなる「アニメ学科」が2003年春に開設された。東映動画で映画や番組の演出を手がけた池田宏、同じく東映動画出身でアニメーション作家として名高い月岡貞夫が教授に就いている。東京大学大学院でも2004年秋から「コンテンツ創造科学産学連携教育プログラム」がスタートした。ビジネス論や関連法律などを学ばせ、世界を相手にしたプロデューサーを育成することを目的としている。映画監督の押井守、アニメーション映画の監督で漫画家でもある大友克洋など豪華な講師陣を揃えている。2005年には東京芸術大学も大学院で映画専攻が設けられ、2006年にはメディア映像専攻、アニメーション専攻が設けられる予定である。このように、人材育成機関の必要性が認められ、徐々に増えてきているようではあるが、重要なことは、ただの理論だけを教える場にならないようにすることである。産業界との連携を深め、映画人、クリエイター、プロデューサーへの道を広げる役割を果たさなければならない。

また、現在では技術革新がめざましく、パソコン1台で映画を作ることのできる時代になった。とは言え、映画制作の平均費用はおよそ3億円と徐々に高くなってきていることも事実である。そのような状況では、実績の少ない若手にとって映画を制作することは非常に難しい。実力を認められるまで、映画制作を続けていくため、資金援助はなくてはならないものである。資金援助は、現在芸術文化振興基金が行っているものの、その活動は徐々に縮小化している。これを見直し、今後映画制作を望む若手に対しても、援助が行えるようにしていくことが求められる。さらに、最近では映画ファンドが立ち上げられるなど、制作資金集めについて見直しが進んでいる。ただし、制作資金の援助の仕方も考える必要がある。ただ、援助をするというものでは、資金を得るために援助側の求める、援助側が好む作品を作るという悪影響も危惧される。そのため、資金援助といってもきちんとした審査機関を設け、一定の審査を合格した場合にのみ、援助する

などのシステムを確立することが重要となる。徹底した資金援助のシステムを作り、若手にも映画制作がハードルの高いものにならないよう環境を整えていくことが必要だ。資金援助という面だけではなく、フィルム・コミッションは作品の大小に関わらず、ロケーション誘致を行っている。これらのサービスをもっと活用すべく、宣伝も行っていくことも必要だろう。

さらに、制作に関してだけではなく、作品を発表・上映する場も不可欠である。パブリック・シアター、パブリック・サイト、パブリック・チャンネルを創設し、作品が制作者の質や経験に応じて、適切なレベルで公開される場を提供することができるだろう。最近では、インターネットが発達しているので、一般の人でも鑑賞できるようなサイトを設け、投票形式で若手作品を発表、表彰する形もできるのではないか。そして、そこである程度の評価を受けた制作者に関しては、さらに、よい作品を作り、公開できる環境を整えていくべきである。そのために、若手の映画界進出の足がかりとなるようなコンクール等の開催が考えられる必要があるだろう。

第二に、鑑賞設備、鑑賞料金の見直しである。

シネコンが進出、発展してきて映画館における鑑賞環境はかなり改善されてきている。シートの広さなどのサービスは当たり前のようになり、その他オンラインチケット販売など新たなサービスも増えてきている。シネコンは複数のスクリーンを一つの窓口で管理するため、人件費などの削減ができる点もメリットとなっている。しかし、その割りに、鑑賞料金は値下がりが行われていないのが実情である。日本での映画鑑賞料金は、世界的に見ても割高であることは有名である。アメリカ、フランス、韓国これら3カ国では、鑑賞料金が日本円で平均600円から700円である。日本は平均1200円であるから、およそ2倍程度にもなる。日本の映画産業が世界第2位を誇っているのも、この鑑賞料金の高さゆえとも言われている。学生割引、シニア割引、早朝割引、レイトショー割引、高校生3人だと1人1000円、夫婦50歳以上だと1人1000円など多くの割引制度ができてきている。だが、それでも平均料金1200円であり、通常何の割引も適用されなければ、大人は1800円であり、非常に高価なイメージを持たざるをえない。テレビやDVD、ペイ・パー・ビュー、CATV、無料放送など劇場以外で安価な値段で鑑賞することができるようになってきている。これらの普及により、劇場で映画を見る行為が人々にとって身近なものではなくなった今、この鑑賞料金の高さがさらに映画館への

人々の足を遠ざけている一つの要因となっているのは間違いない。劇場での興行収入による資金回収ということだけでなく、劇場公開は、その後の二次利用を考えた上でも、とりわけ大切な意義を持っている。劇場公開でどれだけ人々にアピールすることができるかが、その後のビジネスにも大きく影響してくるのである。

現在では、シネコンだけでなくいわゆるミニシアターも芸術性の高い作品、新しい人材の手によって作られる作品を上映する場として、欠くことのできない場である。だが、そういった劇場では、維持費や改装費などの資金繰りが大変であるという一面がある。

そこで、政府が制作資金だけでなく、興行面においても資金援助をする制度が作ってはどうだろうか。フランスでは、制作資金援助と同様にミニシアター的な劇場から、地方の小劇場へ改装費などを援助している。そういった制度を、今後日本でも見直していく必要があるだろう。

そこで、第三に、公的機関の対応の改善である。

日本映画産業をこれからさらに活性化していくためには、公的機関の協力は不可欠である。第一、第二の提言においても公的機関の対応の必要性を述べた。まず、考えられることが構造的問題である。各国のように、政府の政策がうまく機能せず、映画産業の活性化に直接的に結びついていないのが、日本の現状だろう。アメリカ、フランス、韓国では政府のもとに、民間の映画産業を一手に管轄する組織が存在する。アメリカはMPAA<sup>16</sup>、フランスはCNC、韓国はKOFICがこのような機関として存在する。日本では、これら団体のような映画産業全体を包括した活動団体がないのである。

60年代以降日本映画産業の衰退の原因の一つに構造的問題があるが、これらのシステムを改善していくためにも、映画産業をまとめていく機関が大切となるだろう。まずは、ブロック・ブッキングと呼ばれる上映制度を改善することである。この制度は、あらかじめ上映スケジュールを組んでしまうため、柔軟な対応ができずにいた。人気があろうと、その決められた上映スケジュールが来れば、打ち切りといった状況では、観客にとってはマイナスである。やはり、需要のある作品は可能な限り、上映日数を増やしたり、上映スクリーンを増やすなど、より観客を意識した上映スケジュールを組む必要があるだろ

---

<sup>16</sup> 全米映画協会 MPAA (Motion Picture Association of America)。1922年に設立され、ハリウッドのメジャースタジオをメンバーとしているアメリカ映画産業を代表する団体。

う。最近では、改善の様子も見られるが、まだ完全にこの制度がなくなったわけではない。個々の興行会社だけでは、深く根付いたこの制度を改善していくことは難しいだろう。そこで、公的機関が先頭に立って、解決に向け行動していくべきである。

最後に国際展開についてである。海外市場が今後重要となってくることは、誰もが想像がつくことである。日本国内の映画産業が活性化することにより、多くの作品が生まれ、新しい人材も増えることになるだろう。国内の映画産業の活性化は国外での日本映画の商業的成功をもたらすことにつながるはずである。しかし、これまで日本映画産業が海外で商業的成功を納めてきたかという点、そうではない。現在、国内だけでなく海外でもある程度の商業的成功を納めていると考えられる、アメリカ、フランス、韓国には、全世界が注目する国際映画祭が存在するのである。アメリカはアカデミー賞、フランスはカンヌ国際映画祭、韓国は釜山国際映画祭である。日本にも世界 12 大国際映画祭のひとつ、日本唯一である公認国際映画祭の東京国際映画祭があるが、ほか 3 カ国に比べると、世界的な注目を集めているかどうかという点では疑問が残る。国際映画祭の存在は、もちろん海外からの映画を国内に広げる意味もあるが、映画を海外の配給会社に売り込む大きなチャンスの場合でもある。さらに、より有名な国際映画祭での受賞は、世界的な宣伝にもなる。ゆえに、今後海外展開を考えていくのならば、東京映画祭のさらなる規模拡大、海外への売込みを行っていくことが必要となるだろう。

その他にも、映画の海外進出には問題点が多くある。

第一に、日本映画への関心の低さである。日本映画にはそれなりの歴史と伝統があるにもかかわらず、海外で成績が振るわないのは、1950 年代の日本映画の最盛期に、大手映画会社が海外市場に目を向けなかったことが原因だという意見もある。確かにその時期に大手映画会社が国内で収益が上がっていることに満足せず、国際映画祭へ出品するなど、積極的な海外展開を考えていれば海外での認知度も現在とは違った形になっていただろう。

第二に、映画のテーマや作風そのものの問題があるだろう。“観客が見たい作品”ではなく、“監督のつくりたい作品”作りが行われているという現実がある。結果、エンターテインメント要素が欠如し、大衆に受けない作品が多くなっているのではないか。国内興行で、日本映画の約 7 割の作品が単館で上映されている事実からもその傾向が如実にうかがえる。多くの作品が国内ですら、一部の人にしか受け入れられていないこと

から、海外での受け入れられ方がいまいちであることも納得できる。ただし、“観客が見たい作品”が必ずしも一致しないように、“監督のつくりたい作品”が“売れる作品”となることもある。結果が見えにくいという映画の経済特性からくるものである。

第三に、人材育成や助成など政府の産業支援の問題がある。

最後に、海外からの権利購入などの申し入れを受け付ける公的な統括窓口がはっきりしていないことがあげられる。多くの国では、自国映画の権利等海外との交渉のための公的機関が存在し、海外展開に関して大きな役割を果たしている。具体的には以下の通りである。

- ・ フランス ユニフランス・フィルム・インターナショナル（フランス文化・通信省外郭団体）：<http://www.unifrance.org>
  - ・ イギリス ブリティッシュ・フィルム・インスティテュート（BFI）：  
<http://www.britishcouncil.org>
  - ・ EU MEDIA プログラム：  
[http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_en.html)
  - ・ 韓国 コリアン・フィルム・コミッション（KOFIC・韓国映画振興委員会）：  
<http://www.kofic.or.kr>
- 日本でも次のような機関があり、映画の国際展開の窓口となっている。
- ・ 財団法人日本映画海外普及協会（ユニジャパン）：  
<http://www.unijapan.org/english/index.html>
  - ・ 財団法人川喜多記念映画文化財団：<http://www.kawakita-film.or.jp/>

しかし、海外の公的機関に比べると、一部しか機能していないようである。そのため、日本映画の配給権やリメイク権などの権利を購入したい海外の企業は、それぞれの映画会社や制作会社を自力で探し出し、個々に交渉しなければならず、ビジネスの障害になっている。このように、海外展開においても、公的機関の整備が大事である。

技術革新、国際市場の変化など映画産業は現在大きな変化の時代を迎えていると言える。映画産業第1位の市場を誇るアメリカ、古い歴史を持つフランス、世界的に注目を集め始めている韓国など多くの国が、映画産業は国を代表する産業としての見方を強め

ている。日本はその動きに出遅れた形をとっている。だが、アニメーションを中心にその評価は再び高まりつつある。日本も国内市場、映画産業の活性化、ひいては、海外市場への展開を成功させるだけの要素は持っているはずである。

今後、人材育成、鑑賞設備・料金の見直し、公的機関の整備などを行っていくことにより、日本映画産業の活性化への道はひらけていくはずである。

## おわりに

筆者は映画が好きである。だからこそ、今の日本、そして世界の映画産業がどのような状況にあるのか、きちんと知りたいと思いこの研究を始めた。

きっかけは、大学1年生の時に、ある授業で新聞記事をもとに発表をするというものである。そこで、私は日本映画の海外進出について調べ、発表した。興行収入や観客動員数は1950、60年代の最盛期の10分の1程度であることや、ブロック・ブッキングなど映画産業の問題点に気づかされる結果となった。そして、もっと映画産業について調べたいと思うようになり、映画産業を活性化させるためにはどうしたらよいかを研究しようと思い立ったのである。

これまで、約3年間この日本映画産業について、研究をしてきたことになる。その集大成がこの卒業研究というわけである。

果たして、納得いくものになったのかどうか。正直なところ、100%納得いくものではない。あの部分をもっと、深く調査できていたら、もっと詳しく述べられたら、もっとおもしろい分析ができていれば。たら、ればが山ほど残っているのである。

第3章「日本映画産業は活性化しているか」については、今回7つの項目をあげ、分析を行った。しかし、もっと適切な項目があったのではないかと思う。結局、「活性化」の定義をできずに終わってしまったことも心残りである。特に悔いが残っていることがある。映画産業の地方性についてである。富山県が全国的に見て、非常に映画人口が多い県であるという話を耳にしたことがあり、映画館へインタビューに行くなどし、ぜひそのことも盛り込みたいと考えていた。せっかく今住んでいる富山県でそのようなおもしろい現状があり、自分自身も非常に興味を持っていたことであるのに、論文に書けなかったことがもったいなく思えて仕方がない。

これだけ、やり残したこと、出来なかったことは多いが、それ以上に得たものも大きい。「日本映画産業は活性化しているのか」に関して、自分なりに「日本映画産業は活性化しているとは言いがたいものの、活性化の兆しは見られる」という結論を出すことができた。そして、最終的に日本映画産業に対して、提言をすることが出来た。この二つが、この論文で、最も書きたかったことであるので、十分やりきったという思いはある。

最後まで、この論文を書きあげることができたのも、回りの友人、後輩、先輩、そして厳しくも温かい指導をしてくださった二人の先生方のおかげである。この場を借りて、お礼を言いたい。

そして、最後に、観客としての多くの人たちが日本映画に関心を持ち、盛り上げていこうとする姿勢を持って欲しい。観客あってこそその映画である。日本映画イコールつまらないといった思い込みは捨てて、一つの作品として受け入れて欲しい。また、映画制作に興味を持ったならば、あきらめずに努力して欲しい。そのためにも、今後、産業界と公的機関が協力し、人材育成、その他の分野でも日本映画産業のさらなる活性化に向け努力し、国内にとどまらず世界に向け展開していき、観客を十分に楽しませる作品が増えることを願っている。

## 参考文献・参考資料一覧

- 大高宏雄『日本映画逆転のシナリオ』WAVE 出版、2000.4
- 岡田裕『映画創造のビジネス』筑摩書房、1991.9
- 金鐘文『韓国映画躍進の秘策：韓日文化交流の新時代』現代書館、2004.5
- コンテンツビジネス研究会編『最新版 図解でわかるコンテンツビジネス』日本能率協会マネジメントセンター、2002.11
- 佐野眞一『日本映画は、今：スクリーンの裏側からの証言』ティービーエス・ブリタニカ、1994.6
- 信州大学経済学部産業社会交流科目運営委員会編：根元祐二 [ほか述] 『21 世紀を創造する文化産業』税務経理協会、2002.4
- 菅谷実、中村清編著；磯本典章 [他] 共著『映像コンテンツ産業論』丸善、2002.9
- クリーク&リバー社『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究：国際展開』経済産業省、2004
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2001 ブロードバンド時代のリッチコンテンツ』デジタルコンテンツ協会、2001.7
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2002 デジタルコンテンツのビジネスモデル』デジタルコンテンツ協会、2002.7
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2003 世界をめざすコンテンツ産業』デジタルコンテンツ協会、2003.7
- 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書 2004 ソフトパワー時代の国家戦略 コンテンツビジネス』デジタルコンテンツ協会、2004.7
- デジタルコンテンツ協会編『世界を目指すコンテンツ産業』デジタルコンテンツ協会、2003
- 中川洋吉『生き残るフランス映画：映画振興と助成制度』希林館、2003.5
- 浜野保樹『表現のビジネス—コンテンツ制作論』東大出版会、2003.1
- 藤本信介『韓国映画の観客占有率における急成長要因 - 1999 以降の観客占有率の上昇を様々な視点から分析 - 』富山大学人文学部国際文化学科比較社会論コース平成 14 年度学部卒業論文（未公刊）

丸山昭一『世界が注目する日本映画の変容』草思社、1998  
村上世彰、小川典文『日本映画産業最前線』角川書店、1995.5  
山本明、藤竹暁編『図説日本のマス・コミュニケーション』日本放送出版会、1987.6  
四方田犬彦『アジアの中の日本映画』岩波書店、2001.7  
山田和夫『日本映画の歴史と現在』新日本出版社、2003  
川端靖男編『映画年鑑 1982 年版』時事映画通信社  
『映画年鑑 1983 年版』、『映画年鑑 1993 年版』～『映画年鑑 2004 年版』

## 参考ウェブサイト

韓国 文化観光部ウェブサイト [http://www.mct.go.kr/japan/japan\\_index.html](http://www.mct.go.kr/japan/japan_index.html)  
(2006年1月16日確認)  
韓国 映画振興委員会 (KOFIC) ウェブページ <http://www.kofic.or.kr> (2006年  
1月16日確認)  
経済産業省ウェブサイト <http://www.meti.go.jp/> (2006年1月16日確認)  
全国フィルム・コミッション連絡協議会ウェブサイト <http://www.film-com.jp/>  
(2006年1月16日確認)  
総務省ウェブサイト <http://www.soumu.go.jp/> (2006年1月16日確認)  
日本映画製作者連盟ウェブサイト <http://www.eiren.org/> (2006年1月16日確認)  
日本貿易振興機構 (JETRO) ウェブページ <http://www.jetro.go.jp/indexj.html>  
(2006年1月16日確認)  
文化庁ウェブサイト <http://www.bunka.go.jp/> (2006年1月16日確認)