

## 日本映画の新しいかたち ——邦画ブームはなぜ起こったのか？——

笹 川 慶 子

かつて邦画といえば「つまらない」というイメージがつきまっていた。実際、観客の邦画離れは明らかで、邦画のシェアは1986年以降ずっと洋画に押され続けてきた。ところが最近、この状況が大きく変化した。長い間低迷を続けてきた邦画がここ数年、元気を取り戻してきたからだ。いまでは邦画の活況があちらこちらで報じられている。いったい邦画に何が起こったのか？

日本市場における邦画のシェアが上向きに変わるのは2003年からだ。2002年に27.1%しかなかったシェアが、2003年に6%伸びて33%となり、2005年には41.3%と8年ぶりに40%を超え、2006年には21年ぶりに洋画のシェアを上回り53.2%となる<sup>1)</sup>。すでに映画の分野では1990年代後半には、邦画の復活が希望的観測も含めて語られてはいたが、興行的な成功は、一部の作品を除き、なかなか得られなかった。ところが日本の経済が底をつく2002年あたりから経済専門誌などで邦画の復活が囁かれはじめ、大ヒット作が続いた2004年には新聞や大衆誌が騒ぎだした<sup>2)</sup>。とくに邦画のシェアが洋画を抜くことがわかった2006年末から2007年初頭にかけては、読売新聞が「邦画活況」の記事を連載し、『日経エンターテインメント』誌が「邦画ブーム」の記事を掲載するなど、邦画活況の報道それ自体がブームになっていく<sup>3)</sup>。

ただ「邦画ブーム」とはいえ、このブームには少し偏りがあるようだ。「06年は邦画が絶好調といわれたが、実際は『東宝の独り勝ち』」だったとの指摘もある<sup>4)</sup>。事実、2006年の興収ランキングトップ10入りした邦画は、『ゲド戦記』（4位、76.5億円、邦画のトップ）、『LIMIT OF LOVE 海猿』（5位、71億円）、

『THE 有頂天ホテル』（7位、60.8億円）、『日本沈没』（8位、53.4億円）、『デスノート the Last name』（9位、52億円）の5本だが、そのうち『デスノート』（ワーナー配給）以外はすべて東宝配給である。東宝は2002年、高井英幸氏が社長に就任して以来、『踊る大捜査線 THE MOVIE 2』（2003、173.5億円）、『ハウルの動く城』（2004、396億円）、『世界の中心で、愛をさけぶ』（2004、85億円）など記録的な大ヒットを飛ばし続けている。それに比べ、松竹や東映などほかの大手映画会社の影は薄く、たしかに「独り勝ち」状態といえよう。

しかしここで注意すべきは、東宝だけがこのブームを作ったわけではないということだ。なぜなら、日本最強の映画配給網をもつ東宝<sup>5)</sup>が邦画ブームを牽引したひとつの大きな力になったことは事実とはいえ、東宝はもはや、かつてのように製作、配給、興行のすべてを自社で展開する「垂直統合型」の映画会社ではないからだ。東宝の映画事業の中心は現在、製作ではなく配給であり、公開映画のほとんどは他社作品あるいは他社と提携した作品なのである。そもそも映画とは、製作と配給と興行の3つの事業がうまく連動してはじめてヒットを生み出すことのできる商品であり、それゆえ配給中心の東宝の力だけで現在のような邦画ブームは引き起せるものではない。

ではなぜ邦画はこれほどまでに活気を取り戻すことができたのだろうか。それは日本の映画産業の構造が変わり、邦画が質的に変化したことと関係するのではないのか。だとしたら、それはいったい、いつ、どう変化したのか。本稿では、現在の日本映画産業のあり様を、映画会社を中心とした古き良き時代の復活を夢想する視点からではなく、映画をより広いメディア産業の一部として捉えなおすことで、この社会現象がなぜ起こったのか、その現象と新しい邦画のあり様がどう関係しているのかを考えてみたい。

### 邦画の危機から再生へ

2000年5月号の『経済』に掲載された論文「日本映画産業の自立と再生は可能か——『危機』の実態に迫る——」において映画評論家の山田和夫は、邦画が危機的な状態であると述べたうえで、その要因を産業と行政の観点から分析

している<sup>6)</sup>。この論文で山田が指摘する危機の要因はおもに次の3点である。

- 1) 米軍占領下の日本が無防備にアメリカの映画政策を受け入れ、「米画による思想的・文化的洗礼」を受けた結果、ハリウッド映画への依存体質がつくられ、映画作品だけでなく、映画館経営さえもアメリカに依存するようになったこと。
- 2) 日本映画の産業システムが、いまだ前近代的で弱いため、映画以外の業界のスポンサーに無節操に依存してきたこと。
- 3) 国家の映画に対する認識が低く、国家がアメリカ映画の市場進出から邦画を守るための支援をしてこなかったこと。

このように日本映画産業の未熟さと国家の無策を批判したうえで山田は、邦画を守るためには、映画人とその愛好者の「共同」努力が必要だと主張する。この山田の主張は、邦画産業の現状を単に悲観的に批判し、左翼的な解決策を示すにとどまっている点で疑問も残る。だが、しかしここで注目したいのは、この論文が、2000年前後の日本で邦画がどう認識されていたかをじつによく示しているという点である。つまり、この論文は当時の日本映画に対する非常にネガティブな空気感をはっきりと伝えているのである。

ではなぜ山田はそこまでネガティブに日本映画産業の現状を捉えていたのだろうか。それを理解するには戦後の日本映画が歩んできた道を辿っておく必要がある。手短かにみていこう。

邦画が戦後の混乱を克服し、その黄金期を迎えるのは日本が高度成長時代に入ってもまもなくの1950年代末から60年代初頭である。当時、日本の映画製作はおもに松竹、東宝、大映の大手三社と、新東宝、東映、東横など戦後に設立された小規模な映画会社によって支配されていた。この頃、邦画と洋画の市場比率は、例年ほぼ6対4のあたりで推移し、ときには8対2という年もあり、邦画のシェアは洋画を圧倒していた。

ところが1960年代中頃から70年代にかけて、映画の観客動員数が減少し、映画産業の地盤はゆらぎはじめる。テレビの普及やレジャーの多様化にしたがい、大衆娯楽といえば真っ先に映画の名があげられた時代は終わりを告げたのだ。

そのうえ規制緩和による市場の自由化が進み、日本市場に洋画が流れ込んだことも邦画の興収減少に影響を及ぼした。そしてこの興収の減少が、製作資金の不足を招き、その不足が大勢のスタッフを抱え、たくさんの機材や資材を必要とする製作部門の経営を悪化させていったのである。やがて大手映画会社は、採算性の低い製作部門を縮小または切り離し、その事業の中心を配給と興行に移していく。こうして邦画の製作本数は減り、映画興行は二本立てに代わって、大作一本立てが当たり前となる。その結果、映画のギャンブル性は高まり、映画の当たりはずれが会社の経営に大きくひびくようになったのである。

1980年代になると、大手映画会社はますます映画を作らなくなり、保守化の傾向を強めていく。あまり儲からない「名作」志向の映画は別として、東宝はアイドル映画、松竹は「男はつらいよ」シリーズというように、子供や中高年向けの必ず儲かる安全な映画を作り続けていったのである。他方、出版、テレビ局、流通、広告代理店、食品、ホビー会社などさまざまな企業が、バブル景気で蓄えた資金を映画事業に投資しはじめ、異業種企業の製作による映画が巷にあふれ出す。そんななか新しい感性をもった人材は、採用の門戸を閉ざした映画会社から、製作資金の豊富なテレビやCMの制作会社に流れていった。もはや映画会社より、映画以外の会社が邦画の製作を積極的に行うようになったのだ。そしてこのような業界のあり様が、映画会社を中心とした産業の再生を望む人々の目に「邦画産業の沈下の印」と映り、産業の空洞化の証しとして嘆かれることとなる。

さらにこの空洞化に追い討ちをかけたのが、「失われた10年」と呼ばれる戦後最悪の経済不況である。1990年代、戦後ずっと続いてきた日本の経済成長の連鎖はついに断ち切られ、日本は戦後初めての低迷期に突入する。いままでつぶれたことのない銀行がつぶれ、証券会社は次々と経営破綻し、経営再建に迫られた企業は終身雇用制をやめてリストラ（人員削減）へと向かい、安定していた日本社会の構造は音を立てて崩れていった。邦画の公開本数も、1989年に255本あったのが、1990年には239本、1991年には230本と減り続け、映画館数（スクリーン数）も1989年に93館、1990年に76館が閉館し、1993年には日本

映画史上最低の1734館にまで落ち込んだ。そのうえアメリカ資本のシネコンが日本に上陸し、日本の映画市場はいずれ「外資に制圧される」との噂も飛び交った<sup>7)</sup>。そしてついに1994年8月、文化庁の映画芸術振興に関する調査研究協力者会議は、「今この状態が続けば、やがて日本映画が消滅するといった最悪の事態の到来も架空のものでなくなるおそれがある」<sup>8)</sup>と報告し、業界はこの報告に危機感をつのらせていく。

まもなくしてこの危機感は、日本の景気がいっそう落ち込む1998年以降、しだいに現実味を帯びていった。東映東京映画撮影所（大泉）が敷地の一部を財団法人民間都市開発機構に売却、松竹が大船撮影所を鎌倉女子大学に売却、日活も調布撮影所を親会社ナムコの持ち株会社に売却した。この時期、邦画のシェアはさらに落ち込み、2002年にはついに史上最低の27.1%を記録する。

このように2000年前後の日本映画産業は、30年余の長きにわたり斜陽化し続けてきたあげくの果てに、経済不況と外資の脅威にさらされ、壊滅的な打撃を受けていたわけである。前述の山田の論文（2000）が、終始日本映画産業を憂い、焦燥感や危機感にあふれていたのは、まさに、こういった状況のなかで書かれていたからなのである。

しかし冒頭で述べたように、この最悪の状態は、2003年前後から、しだいに回復に向かっていく。2003年といえば日本の景気がようやく上昇傾向に転じた年であるから、経済的な好況が映画の興行収入の増加につながったとしても不思議はない。だとしても、依然として疑問なのは、ではなぜ興行収入の増加は、洋画ではなく邦画に起こったのかということである。おそらく何かが邦画に起こったはずなのだ。ではいったい何が起こっていたのだろうか。

邦画の復活の要因はいくつか考えられるが、そのひとつは、国家の映画支援が活発になったことがあげられるだろう。明治開国から第二次世界大戦まで、日本政府は積極的に芸術政策に取り組んできた。とりわけ戦争中は厳しい芸術統制が行われていたことはよく知られている。しかし戦後、国家が主権を国民に移してからは、国家が芸術にかかわることを避け、芸術の発展は民間にゆだねることを良しとしてきたのである。ところが最近、これが変わってきた。ア

ジア諸国にも国家が芸術を産業として積極的に支援する国があらわれるようになり、日本も、支援体制を整えざるをえなくなってきたからだ（日本の文化予算は、国家予算の0.13%だが、韓国は欧州諸国並みの0.5%から0.6%である。また、香港も、経済振興の一環として、映画祭や見本市に力を入れている）。2001年12月には「文化芸術振興基本法」が、2003年3月1日には「知的財産基本法」が施行され、「知的財産推進計画」などの取り組みにより、国際映画祭の支援強化や、映画ファンドの規制緩和等が行われてきた<sup>9)</sup>。さらに2004年12月には、日本経済連合会がNPO法人「映像産業振興機構」を発足し、映画支援に乗り出している。ようやく日本政府も、国民教育や対外的な文化戦略のためだけでなく、国力を測る指標のひとつとして映画に注目するようになったのだ。とはいえ、戦前からすでに国と産業が協力し映画の流通網を世界に広げてきたアメリカに比べれば、その支援はまだ十分とはいえない。しかし、こういった国家の取り組みが、メディア企業や社会一般の意識を高め、直接的あるいは間接的に、邦画活性化の一助となったであろうことは否めない。

もうひとつ考えられるのは、邦画が国際的な評価を受けることで、日本国内における邦画への感心が高まったことである。戦後、日本政府は外貨獲得と対外的な文化戦略を目的として映画の輸出や国際映画祭への出品を奨励してきた。しかし邦画にはハリウッド映画のようなグローバルな流通網はなく、そのうえ文化的な特殊性からアメリカ（ハワイや西海岸）、東南アジア、南米など日系人のいる国以外ではなかなか受け入れられずにいた。邦画が「国際社会（すなわち西洋諸国）」で高く評価されるようになるのは、1951年8月、黒澤明の『羅生門』がヴェネツィア国際映画祭で金獅子賞を受賞してからである。だが、その栄光も極限られた数名の作家に依拠した評価にすぎなかった。ところが1990年代後半以降、この状況が少しずつ変わっていく。海外の映画祭やメディアで、映画を含む日本のポピュラー文化が注目を集めるようになったからだ。1997年、ヴェネツィア国際映画祭で北野武の『HANA-BI』が、カンヌ国際映画祭で今村昌平の『うなぎ』がそれぞれ最高賞を受賞。続く1998年からはアニメの「ポケモン」シリーズがアメリカをはじめヨーロッパやアジアで放映されてブーム

日本映画の新しいかたち——邦画ブームはなぜ起こったのか？——（笹川）

を巻き起こす一方、宮崎駿や押井守、庵野秀明など日本のクリエイターのアニメが世界のあちらこちらで人気を博す。さらに2002年には黒沢清の『回路』がカンヌで、塚本晋也の『六月の蛇』がヴェネツィアで、宮崎駿の『千と千尋の神隠し』がベルリン国際映画祭で続けざまに受賞する。こうして映画やアニメ、ゲームなど日本製ポピュラー文化の国際的認知の高まりとともに、邦画の輸出も伸びていったのである。そして、このような海外における日本文化への好意的な評価が、日本に逆輸入され、国内における「邦画」のイメージを好転させて、邦画に対する感心を喚起したと考えられる。

しかしながら、現在の邦画ブームを見ると、この活況を生み出した要因はそれだけではないように思われる。この邦画ブームはむしろ、そういったまだ十分に具体性をおびていない国家の振興政策や、国内の興行成績と一致しないことの多い国際評価より、日本映画産業の構造が大きく変化し、それが「新しい日本映画のかたち」を整えた結果と考えたほうがよさそうである。というのも、かつて否定的に見られていた異業種参入やシネコン上陸などの出来事が、じつは日本の映画産業のあり様を根本から変え、邦画に質的变化をもたらし、活況に導いたことがわかってきたからである。そこで以下では具体的に、日本の映画産業がいつ、どのように変化し、邦画の表現がどう変わったかについて、製作と興行、制作（才能と技術）の順に検討していくことにしよう<sup>10)</sup>。

### 製作環境の変化

邦画ブームを引き起こした重要な要因のひとつに製作方法の変化がある。1960年前後をピークとする邦画の黄金時代は、映画会社が自己資金で製作し、できあがった映画を自社映画館で上映するのが一般的だった。いわゆる垂直統合型のビジネスモデルである。しかしこのやり方では、製作資金を出すのが映画会社に限られるため、映画を作る資金を調達できるかどうかは、その映画会社の力量にかかってくる。したがって、映画会社に潤沢な資金がある場合は問題ないが、そうでない場合は、製作の資金規模やその本数が制限されることになる。つまり、このビジネスモデルでは、映画会社の機能不全が、そのまま邦

画産業の斜陽につながるのである。

これに対し現在は、「製作委員会方式」というやり方が主流である。製作委員会方式とは、「コンテンツビジネス関係者が匿名組合を形成して制作資金を分担提供し、それと引き替えに相当の利用権を確保し、著作権を分有する」やり方である<sup>11)</sup>。したがって製作委員会方式の場合、出資者が複数いるため、映画会社が単独で資金を調達するのに比べ、資金調達が容易で、資金規模もより大きくなりやすい。ただ映画がヒットしても、出資比率に応じて利益配分されるので儲けが少なくなるという欠点はある。だが逆に、万が一失敗した場合でも、全額出資に比べ、損失は抑えられ、リスクを分散できるという利点もある<sup>12)</sup>。

製作委員会方式の出資者は通常、テレビ局やビデオ会社、出版社、広告代理店など映画の流通に関係する業界に限られる。たとえば『LIMIT OF LOVE 海猿』（2006）の例を見ると、この映画の製作委員会には、フジテレビ、ROBOT（制作）、ポニーキャニオン、東宝、小学館、フジテレビ系列（FNS）27社が参加している。この方式だと、配給は東宝、放送はフジテレビとFNS27社、DVDなどのパッケージ化はポニーキャニオン、漫画などの出版は小学館というように、参加した企業がそれぞれの分野で積極的に事業を展開するため、映画の認知度が高まり、ヒットにつながりやすい。

このように現在、日本の映画製作は、垂直構造が崩れ、水平構造へとシフトしており、そしてそのシフトが現在の邦画活況を底から支えていることは確かである。しかし、ここで明らかにしておかなければならないのは、製作委員会方式のように映画以外の会社が映画事業に本格的に参入するのは、今に始まったことではないということだ。それは邦画ブームのずっと前、1970年代からすでに行われてきたビジネスモデルである。当時はそれを「異業種参入」と呼んでいた。というのも、1970年代はまだ、映画は映画会社が作るものだという意識が強く、映画会社以外は「異業種」でしかなかったからだ。

この異業種参入方式の先陣を切ったのは徳間書店である。徳間はまず、1971年に倒産した大映を吸収して徳間傘下の子会社とし、石川達三原作の『金環蝕』



(1975) や宮崎駿原作の『風の谷のナウシカ』(1984) など、自社で出版する小説や漫画の映画化を始める。徳間の次は角川書店が参入した。横溝正史原作の『犬神家の一族』(1976) や赤川次郎原作の『セーラー服と機関銃』(1981) など自社小説を映画化するだけでなく、小説や映画はもちろんのこと、テレビや雑誌など複数のメディアを駆使して積極的なメディアミックス商法を展開することで、大手映画会社顔負けのヒットを飛ばしていった。そして1983年には、テレビ局としてはじめてフジテレビが映画製作に参入、『南極物語』を皮切りに、『ビルマの豎琴』、『子猫物語』、『タスマニア物語』など啓蒙的な家族向け映画を作り、邦画の興行記録をぬりかえていく。ほかにも1970年代から80年代は、メディア企業に限らず食品会社やホビー会社などさまざまな企業が映画に資金を提供するようになり、異業種参入映画が次々と製作されていった。

この異業種参入方式は、おおむね2つの点で製作委員会方式と一致する。ひとつは映画に限らず複数の企業が映画製作に資本を投下することで、より大きな資金調達を可能にする点であり、もうひとつは1つの企画を映画やテレビ、漫画、小説など多メディアで展開することで興行収入を増やす点である。実際、1990年までの歴代配収ベスト10にランキングされた映画のうち1位の『南極物語』(83年、配収59億円)、2位の『子猫物語』(86年、54億円)、3位の『天と地と』(90年、50.5億円)、4位の『敦煌』(88年、45億円)、5位の『ビルマの豎琴』(85年、29.5億円)、6位の『探偵物語、時をかける少女』(83年、28億円)、9位の『タスマニア物語』(90年、25.2億円)、10位の『復活の日』(80年、24億円)はすべて、映画会社が単独で製作した映画ではなく、徳間書店や角川書店、フジテレビ、TBS、電通、丸紅など映画会社以外の企業が製作にかかわった異業種参入映画である。

こうしてみるとこの異業種参入方式とは、それまでの映画製作の構造を大きく変えたというだけでなく、現在の製作委員会方式につながる新たなビジネスモデルを模索する動きでもあったといえよう。にもかかわらず、これまで日本の映画言説においてこの異業種参入方式は「邦画産業の沈下の印」、「邦画に功罪をもたらした」ものとして批判的に語られてきた。なぜなら、そこには日本

の映画産業をなんとか大手映画会社を中心に再生したいという語り手の願望が作用していたからだ。しかし現在、映画を取り巻く環境は大きく変化し、映画はすでにさまざまなメディアを流通するコンテンツのひとつになっている。もはや映画は映画会社が作るものという状況ではなくなってしまった。ゆえに現在の視点からこの異業種参入方式を見直すならば、この方式こそまさに、現在の邦画製作のあり様を先取りした製作方法であったといえるのだ。

とはいえ、1970年代から80年代の異業種参入方式と現在の製作委員会方式のあいだには微妙な違いもある。そのひとつは、異業種参入方式の場合、食品会社やホビー会社などメディア企業ではない企業の参加もめずらしくないのだが、製作委員会方式では映画を使ってビジネスを展開するメディア企業に限定され、著作権を参加企業で分有する点である。これは異業種参入方式の頃は、好景気で余剰資金を持ったさまざまな業種の企業が映画製作にスポンサーとして参加していたのに対し、製作委員会方式の頃は、バブルが崩壊したあと食品会社などの企業が映画製作から撤退していくなかで、コンテンツとして映画を確保する必要のあるテレビ局などメディア企業だけが、映画の利用権を目的に投資し続けた結果であろう。

もうひとつの違いは、異業種参入方式に比べ、製作委員会方式ではテレビ局の果たす役割が圧倒的に高まっている点である。近年、大ヒットした映画のほとんどはテレビ局が中心となって製作した映画である。テレビ局は製作の資金やスタッフだけでなく、マーケティングのノウハウも提供しており、その方法は多様化している。たとえば従来のやり方では、映画は劇場公開のあとにパッケージ化し、それからテレビで放映するのが普通である。だが、日本テレビが製作委員会に参加した『デスノート』（2006）の場合、前編のパッケージ化をまたずして、後編の劇場公開直前に前編をテレビで放送し話題を集め、後編の興行収入を前編の約2倍に伸ばしている。また『LIMIT OF LOVE 海猿』（2006）の場合も、2004年の『海猿』（興収17.4億円）のあとでテレビ版を製作・放映して認知度を高め、さらにその後製作した続編映画をフジテレビとフジテレビ系列の27社などで全国的にプロモーションした結果、その興行収入は71億圓に

跳ね上がった。このように製作委員会方式では、テレビ局の宣伝力を活かしながら、音楽や出版、広告、ラジオ、ネットなどさまざまなメディアを通じた多角的な宣伝が行われており、それが邦画の露出度を高め、ブーム形成の大きな牽引力となっている。

ところで、この製作委員会方式という言葉は、いったいいつから日本でよく目にするようになったのだろうか。現時点ではまだ正確にはわからないが、どうやら日本経済の厳しさが増す1990年代末から2000年代初頭のようなようである。おそらく戦後最悪の不況の中で、資金調達が容易でリスクを分散できるこの方式が重宝されたからであろう。しかし、それだけではないはずだ。この方式の増加に関係すると考えられる2つの変化を指摘しておこう。

まずひとつは、アメリカにおける映画ビジネスのグローバル化である。アメリカでは1990年代に、デジタル時代の多メディア化を見込んで、映画や音楽、地上波放送、衛星放送、ケーブルテレビ、通信といった業界で、大規模なM&Aによるグローバルな再編が進んでいく。この再編によってハリウッドでは、1本の映画に複数のメディア企業が協力する仕組みができあがる。これによって映画の製作規模は巨大化し、その世界配給網も強化された。これに対し日本では、映画会社の事業規模が小さく、そのうえ国の外資規制やメディア規制などもあり、ハリウッドのような大規模なM&Aは活性化しなかった。しかしその代わりに盛んになったのが、この製作委員会方式であったと考えられるのだ。この方式ならば、企業合併しなくても映画を作るときだけ協力し、作り終わったら解散することができるからだ<sup>13)</sup>。しかも、かつてのように映画会社だけで資金調達するのに比べれば、ハリウッドにはおよばないまでも映画の製作規模を以前よりずっと大きくすることもできる。つまり日本では、1990年にハリウッドで主流となったビジネスモデルを日本流に取り入れた結果、この製作委員会方式が盛んになったと考えられる。

もうひとつは、日本における映画の二次市場がやはり1990年代後半から多様化していったことがあげられる。映画の流通市場には、シネコンも含む映画館をさす一次市場とそれ以外の二次市場がある。二次市場には地上波放送や衛星

放送, PPV (ペイ・パー・ビュー, 放送を番組単位で購入), 有料放送 (放送を時間単位で購入), VOD (ビデオ・オン・デマンド, 作品単位で購入), ネットワーク配信, パッケージソフト (レンタルとセル) などが含まれる。通常, ヒットするかどうかによって収入が大きく変動する一次市場に比べ, 二次市場は比較的安定した収入が見込まれる。1990年代後半に製作委員会方式に参加する会社が増えていったのは, こういった市場の多様化により映画の二次利用が急速に増え, コンテンツの不足が騒がれるようになったことと関係する。というのも二次利用者にとって, ロイヤリティの高いハリウッド映画より, 邦画の製作に出資し映画の利用権を獲得する製作委員会方式のほうが安くコンテンツを調達できたからだ。こうして二次市場の多様化とともにコンテンツの確保と確実な収益をめざした企業が製作委員会方式への出資を増やし, それがその方式の増加につながったといえよう。

このように日本のメディア企業はかつてない経済不況のなか, 国内外で起こっていた産業環境の変化への対応に迫られていたのである。その結果, 使用目的の異なる企業同士が限られた資本で, できるだけ多くの作品を確保するため互いに協力し合うようになり, それが製作委員会方式の普及を促したと考えられる。そして, この製作委員会方式の普及が邦画の製作規模を底上げし, 製作の機会を増やし, ひいては現在の邦画ブームを生み出す強力なエネルギーになったと考えられるのである。

とはいえ, ここで忘れてはならないのは, 「ブーム」という社会現象は映画を製作しただけで自動的に起こりうるものではないということである。というのもブームとは, 映画が人間の心に何らかの作用を及ぼさない限り起こらないものだからだ。それゆえ邦画ブームがなぜ起こったかを分析するには, 映画を作る環境がどう変わったかだけでなく, 映画を見る環境, すなわち興行の場がどう変わったかについても見ていく必要がある。

### 興行環境の変化

日本の興行界に起こった変化のなかで, 現在の邦画ブームにつながるであろ

うもっとも重要な変化はシネコン（シネマコンプレックスの略、アメリカではマルチプレックスという）の台頭である。そもそもシネコンはアメリカで1960年代にはじまった興行方法であり、従来の1映画館＝1スクリーンではなく、1映画館＝5～6以上のスクリーンで営業し、通常ショッピングセンターに併設されている。シネコンの日本上陸第一号は、1993年4月にワーナー・ブラザーズと日本の量販店マイカルの合併会社ワーナー・マイカル・シネマズが神奈川県にオープンした「ワーナー・マイカル・シネマズ海老名」である。その後、AMCシアターズ（American Multiplex Cinemas Theatres）やユナイテッド・シネマズ・インターナショナル（United Cinemas International）、ヴァージン・シネマズ（Vergin Cinemas）など外資の興行会社が相次いで進出している。また日本からもTOHOシネマズ（東宝）やMOVIX（松竹）などが遅れて参入し、1996から97年にはシネコンの建設ラッシュが起こる。

当初、外資シネコンの日本上陸は日本興行界の危機感をあおった。というのもバブルの崩壊で不動産価値が急落し、興行会社の経営が苦しくなっていたところに、強力な資本を背景に外資シネコンが参入してきたからである。しかも当初シネコンで上映された映画の約8割は洋画、それもハリウッド映画がほとんどだった。したがって日本におけるシネコンの拡大は、邦画のシェアをさらに減少させ、邦画産業の危機をさらに深刻化すると危惧されたのである<sup>14)</sup>。

しかし、その危惧は杞憂に終わる。シネコンの台頭は逆に、日本の興行システムを大きく変え、邦画に活気を取り戻す大きな力となったからだ。ではいったいシネコンは邦画興行界にどんな影響を及ぼしたのだろうか。

シネコンが与えた大きな影響のひとつは、邦画の上映スクリーン数を増やし、その興行収入を増加させたことである。とくにシネコン・ビジネスの主導権が外資系企業から日本企業の手に移る2003年以降、邦画の増収は顕著になる。2003年に東宝がヴァージン・シネマズを買収し、2004年に住友商事がユナイテッド・シネマズを買収、2005年にはそのユナイテッド・シネマズがAMCエンターテインメント・インターナショナルの子会社である日本エーエムシー・シアターズを買収する<sup>15)</sup>。そしてその買収に呼応するかのようになり、邦画の興収も

上向きに変わっていった。2002年に前年比約248.5億円の減収だったのが、2003年には前年比138.3億円の増収、2004年には119.2億円、2005年には27.2億円、2006年には259.7億円と増え続けたのだ。シネコンの台頭が、邦画の興行収入を上向きに変え、収入の規模を大きくしたことは確かである。

もうひとつは、シネコンが日本の興行システムの主流をブロックブッキングからフリーブッキングに変えたことである<sup>16)</sup>。2005年の時点で、全国スクリーン数の6割強はすでにシネコンが占めており、残りの4割弱が従来型の映画館である<sup>17)</sup>。そしてその従来型の映画館は邦画館、洋画館に分けられ、基本的に邦画館では日本映画が、洋画館では外国映画が上映される。シネコン以前の映画館はすべてこの従来型で、ブロックブッキングが基本である。すなわち、1年分の上映プログラムをあらかじめ決めて、そのプログラムにそって映画を上映していくやり方だ。スケジュールがあらかじめ決められているので、たとえ映画がヒットしても期限がくれば上映を取りやめ次の映画を上映しなければならない。これに対しスクリーンが複数あるシネコンはフリーブッキングが基本である。邦画、洋画にかかわらず、同時に複数の映画を上映する。しかもヒットの具合によって上映するスクリーン数や回数、期間を臨機応変に設定できるため、ヒット作の拡大公開やロングランにも柔軟に対応できる。それゆえヒットする、しないの格差は大きくなるのだが、当たれば数十億円を越える大ヒットになりやすいという利点もある。昨今の邦画に50億円を越える大ヒット作が増えているのは、シネコンの普及によるこのフリーブッキングの影響も無視できない。

しかしシネコンが邦画の興行にもたらしたもっとも重要な変化は、邦画の観客層を変えたことである。既に述べたように従来型の映画館ではスクリーンが1つしかなかったので、邦画か洋画のどちらかしか上映されなかった。したがって、邦画なら邦画がターゲットとする子供連れの家族や中高年層が、洋画なら若者が集まるというように映画によって客層がはっきりわかれていたのである。ところがシネコンでは邦画と洋画が同じ場所で同時に上映される。そのため従来型の映画館と違って、邦画が、洋画目当てに映画館に集まってくる若者

たちの目にもふれるようになったのだ。つまり、これまでは若者の行動範囲外にあった邦画がシネコンの登場により、その行動範囲内に入ることができたのである。したがって邦画は若者に「邦画も面白そうだ」と思わせることさえできれば、見てもらえる環境を手に入れたというわけである。

ではどうすればシネコンに集まる若者に「邦画も面白そうだ」と思ってもらえるのか。そこで急速に増えていったのが、若者に支持されたベストセラー小説や漫画、テレビドラマ、ゲームの映画化であったといえよう。2004年の劇映画最大のヒット作『世界の中心で、愛をさけぶ』は若者に人気のベストセラー小説を映画化したものだし、『電車男』（2005）はネットの2チャンネルで話題になった実話を題材にしている。『NANA』（2005）や『デスノート』（2006）など漫画が原作の映画は驚くほど多い。また『ファイナルファンタジー』（2001）や『龍が如く』（2007）のように人気ゲームの映画化もある。シネコンの登場以後、邦画は若者の嗜好を強く意識するようになった。その結果、それまで主流だった子供向けアニメや中高年を対象とした人情劇をしのいで、若者に人気の原作や俳優、音楽アーティスト、芸人を用いた、青春恋愛ドラマやラブコメディが増えていったと考えられる。

ところで、こうして邦画が若者を新たなターゲットとするようになると、その内容だけでなく、表現形式もまた変わっていったといえよう。シネコン時代以降の邦画には高尚な芸術性やメッセージ性を重んじる映画より、むしろ若い観客を視覚的に楽しませることを強く意識したスタイル重視の作品が目立つ。たとえば『真夜中の弥次さん喜多さん』（2005）がそのよい例である。原作は人気漫画家しりあがり寿の同名漫画である。物語はゲイのカップルがお伊勢参りをするという、ちょっとひねった純愛もので、そこに啓蒙的なメッセージはない。俳優は微妙な感情をたくみに演じる役者より、知名度とキャラクターのバランスを考えて選択されている。物語の展開は軽快で、論理的な時間を無視した空間演出、アニメやCGの巧みな挿入、音楽に合わせたテンポのよい映像編集など、視覚的に見ている者を飽きさせない工夫がそこかしこに施されている。ここではさまざまな表現技法が、意味やメッセージをいかに伝えるかより

も疾走感やポップな感覚を生み出すために使われ、その猥雑な表現スタイルそのものがこの映画の大きな売りになっている<sup>18)</sup>。

また映画音楽のスタイルも微妙に変化している。シネコンには通常、サラウンド・サウンドの使えるデジタル・サウンド・システムが標準装備されている<sup>19)</sup>。こういった音響の質的向上が、音の表現に対する意識を高め、音にこだわった映画を増加させたことは想像に難くない。実際、近年の邦画制作では音楽の効果を最大限に生かすため、従来のように撮影が終わってから音を作るのではなく、企画の段階から音楽のコンセプトを考え、人気の音楽アーティストを起用して音を作り込むケースが増えている。『世界の中心で、愛をさけぶ』で平井堅が歌う「瞳をとじて」はまさにその好例といえよう。このように映画と人気アーティストの歌との相乗効果で売り上げを伸ばしていくやり方がシネコン時代の邦画には増えている。

もうひとつ、邦画がシネコンで上映されるようになり顕著になった傾向として指摘できるのは、ハリウッド映画のようなわかりやすいエンターテインメント性が重視されるようになったということである。既に述べたように、当初シネコンで上映された映画の多くはハリウッド映画である。それゆえシネコンに集まってくる観客の多くは、そういったハリウッド的な娯楽映画を好む傾向が強かったといえよう。したがって、邦画がその観客の心をつかむには、ハリウッド的な語り口が必要となったのだ。その結果、増えていったのがハリウッド風のアクションもの日本映画であったと考えられる。たとえば『あずみ』(2003)のように、話の筋が単純でセリフも少なく、派手なアクションの連続と大胆なカメラワーク、VFXが見せ所になっている作品がそうだ。こういったアクション映画は複雑な人間模様や心の動きをきめ細やかに描く人情ドラマと違って、より普遍的な娯楽性があるといわれ、世界に映画を配給するハリウッド映画がもっとも得意とするジャンルである。もちろん最近の邦画にこの手のアクション映画が増えているのは、『どろろ』(2007)のように最初から海外市場を強く意識し、海外でも理解される作品をめざして作るようになったこととも関係するだろう。しかし邦画の場合、海外市場より国内市場への依存度が極端に



高いことから察するに、近年のハリウッド的なわかりやすいエンターテインメント映画の増加はやはり、シネコンの登場により邦画がハリウッド映画と肩を並べて上映されるようになったことと深く関係していると考えられる。

こうして邦画はこれまでと違う環境で生み出され、これまでと違う環境で上映されるようになり、そして、その環境変化のなかで質的に変化していったといえよう。そして、その変化が邦画の新しい観客層である若者の心を捉えた。現在の邦画ブームはこういった様々な変化が連鎖し、互いに影響を与えあった結果である。しかし、ここで強調しておきたいのは、邦画産業が危機的状态から好調へと推移することができたのは、新しい観客のニーズに合った質的变化をタイミングよく生み出すことができたからだ。ということだ。でなければ、たとえ映画産業の仕組みが変わり、邦画が質的に変化したとしても、なんらブームは起こらなかったはずなのだ。したがって、邦画ブームを生み出した要因をより明確にするには、なぜそういった新しいテイストの邦画がちょうど良い時期にあらわれ始めたのか、そしてなぜそれがシネコン時代の新しい観客のニーズに応えることができたのかについても検討しておく必要がある。そこで邦画を取り巻く環境が大きく変わった1990年代後半以降、日本映画の制作現場では、どのような変化が起こっていたのかについて技術と才能の変化に注目しながら見ていくことにしよう。

### 制作現場における才能と技術の変化

1990年代後半以降、映画制作に大きな影響を及ぼした変化は、デジタル技術の導入である。一般に映画制作のデジタル化は、機材の小型軽量化や操作の簡易化を進め、従来の35mm フィルムによる制作と比べ、ずっと少ないスタッフや予算で映画を作ることが可能にしたといわれている。またデジタル化により監督が制作の全工程をコントロールしやすくなったため、作家性の強い個人的な映画が目立つようになった。

このデジタル技術が、シネコン時代の商業映画をも新しい方向に向かわせたことは確かである。たとえば、光学合成処理やミニチュアに代わって使われる

ようになった CG がそのよい例だ。アメリカで CG が映画の一部に使われ始めるのは『未来世界』（1976）や『スター・ウォーズ』（1977）など1970年代中頃で、実写のようにリアルな CG があらわれるのは『ターミネーター 2』（1991）や『ジュラシック・パーク』（1993）など1990年代に入ってからだ。現在 CG は、セットやエキストラ、危険をともなうアクションの代役を作り出したり、現実には存在しないものをリアルに生み出したり、映像の明るさや色を変えたりと、もはや商業映画の制作になくてはならないものになっている。

しかし邦画の場合よく見られるのは、アメリカのように派手なフル CG でその技術力を売りにする使い方より、むしろ CG を使って映画内の現実世界を微妙にデフォルメしつつ、登場人物の主観的な世界をスクリーン上に表出するといった補助的な使い方である。たとえば『下妻物語』（2004）のオープニングで車と衝突した主人公が宙に舞い上がり、ポケットからパチンコの玉がキラキラと輝きながらスローモーションで落ちていく場面がそうだ。主人公の心情を言葉や身体を使って表現する代わりに周囲の空間を主観的にゆがめることで、その心象風景をよりリアルにスクリーン化している。そして観客は、それを見ることによって主人公の意識や感情を視覚的に追体験するのである。こういった CG の使い方が邦画に多いのは、ハリウッド映画のようには大金を CG につぎ込めないという現実問題がある。だが逆に、人物の主観を日常空間の中にリアルに表出させるという、これまで漫画や小説が得意としてきたような表現を多用することでシネコン時代の若い観客の心を引き寄せることができたともいえるのだ。

制作のデジタル化が映画表現に与えた変化のなかで、もっとも分かりにくいながら実はもっとも大きく変わったのが、編集である。デジタル編集が普及するのは1990年代中頃に廉価な編集システムが登場してからだ<sup>20)</sup>。コンピュータを使うノンリニア型のデジタル編集は、ショットをランダムに選択したり、つなぎあわせたり、さまざまな効果を加えたりといった操作をすばやく簡単にできる。たとえば『電車男』（2005）では、ネット上のサイバースペースを視覚化するため、1 - 2 秒程度の短いショットをめまぐるしく入れ替え、細かく分

割した画面をいくつもはめ込み、画面のあちこちに吹き出し文字を表示している。このように複雑な画面構成やショットの連鎖もデジタル編集なら簡単に処理できる。だからこそ、こういったスピード感のある複雑な編集の映画が増え、それがシネコン時代の新しい観客層に受ける要因になったと考えられる。

さて、このようにデジタル技術により映画制作の機材が大きく変化したのとはほぼ時を同じくして、邦画の作り手たちもまた様変わりしていった。通常、映画制作には多くのスタッフがかかわるものだが、最終的な判断はたいてい監督にゆだねられる。したがって、ある時期に邦画の傾向が変わったとすれば、それは複数の監督たちによって生み出されたといっても過言ではない。邦画ブームを牽引したヒット作の監督をみると、その多くは従来の映画会社で育てられた人材ではなく、映画以外のメディア企業で映像に携わっていた人々である。テレビドラマ出身の本広克行（『踊る大捜査線』1998～）、金子文紀（『木更津キャッツアイ』2003～）、羽住英一郎（『海猿』2004～）、土井裕泰（『いま、会いにゆきます』2004）、村上正典（『電車男』2005）などに加えて、CG出身の曾利文彦（『ピンポン』2002）や山崎貴（『ALWAYS 三丁目の夕日』2005）、そしてミュージックビデオ（以下、MV）、CM出身の中島哲也（『下妻物語』2004）、石井克人（『茶の味』2003）、高田雅博（『ハチミツとクローバー』2006）など、彼らの多くは映画会社がもうすでに映画製作の中心ではなくなっていた時代にテレビやCMなどの制作会社に就職した世代なのである。

邦画の表現は、こういった異メディアで活躍していた作り手たちが映画を作るようになったことで変化していったといえよう。つまり、映画的な時間感覚が薄れ、異メディアの時間感覚の混ざった映画が増えていったのである。一般に映画は90分から120分の時間の流れのなかで因果律にのっとった出来事の連鎖により、じっくりと物語を語っていく。それに対し、テレビやMV、CMにはそれぞれ異なる時間感覚がある。というのもテレビドラマは約7～30分のセグメントに区切られ、MVは歌が続く3分～5分、CMはだいたい15秒か30秒で表現されるものだからだ。新しいスタイルの邦画にはこういった異なるメディアの時間感覚が作り手を介して映画に取り込まれている。しかも、それが映

画的な時間に凌駕されるのではなく、むしろ主張している点がこれまでとは異なるといえよう。

この時間感覚の変化が分かりやすいように、1990年代前半以前の典型的な映画の例として1980年代の大ヒット映画と、新しい感覚の例として1990年代後半以降の異メディア感覚が顕著な映画を比較してみよう。

まず1980年代に大ヒットした邦画の場合、その監督のほとんどは映画会社で修行を積んだ1910年代から30年代生まれの監督たちである。たとえば『ビルマの豎琴』の市川崑（1915年生まれ、東宝出身）や『南極物語』の蔵原惟繕（1927年生まれ、日活出身）、『敦煌』の佐藤純彌（1932年生まれ、東映出身）がそうだ。しかも大ヒット映画の多くは多少の誤差はあるものの、中心人物を主軸に物語が展開され、メッセージ性が強く啓蒙的である。出来事のひとつひとつは時間軸にそって並べられ、足し算的に積み重ねられていくことが多い。現代の映画によくあるような物語時間が現在と過去をめまぐるしく行き来したり、同じ時間が何重にも描かれたりといった複雑さはない。物語の展開するテンポや映像の切り替わるテンポもいまの映画と比べればゆっくりだ。映像には「もっともらしさ」が重視され、音楽はあくまで映像を補うために使われる。要するに、これらの映画はバリエーションはあるものの基本的に、古典的な映画の話法にのっとり作り上げられた秩序ある物語空間のなかで、最終地点に向かってまっすぐと進んでいく主人公を、できるだけ「現実らしさ」を損なわず、かつ心理的な現実感を強調しながら描き、それによってあるメッセージを伝えようとする映画なのである。

ところが、異メディアの時間感覚が混ざった映画は、これとはまったく異なる話法で作られている。たとえばMVやCMで活躍している中島哲也監督の『嫌われ松子の一生』（2006）は、MV的な時間感覚で作られた映画といえよう。この映画は主人公の人生を音楽で綴っていくよう構成されており、<sup>ボニー</sup>BONNIE <sup>ピンク</sup>PINKの「愛はBabble」や<sup>アイ</sup>AIの「What is a Life」などMV仕立てのシーケンスがそこかしこにはめ込まれている。また従来の映画とは異なり、映像に合わせて音楽を編集するのではなく、音楽を基軸にシーケンスの長さを決め

てイメージを作り上げていく。しかも人物やカメラの動き、編集のリズムが音楽のリズムと共振し、めまぐるしい速さでショットが切り替わる（中島の前回作『下妻物語』は700～800カットであったのに対し、『嫌われ松子の一生』では2000カット弱が使われた<sup>21)</sup>）。つまり、この映画は130分という時間を使いながらも、実は映画というよりMV的な時間感覚で作られている作品なのである。

もうひとつ極端な例をあげよう。CMの関口現監督が作った『SURVIVE STYLE 5 +』（2004）も、従来の映画とは異なる時間感覚によって貫かれている映画だといえる。この映画は過剰な愛憎夫婦、鳥と思い込んだ男とその家族、ホモの泥棒三人組、CMプランナーと催眠術師の夫婦、ロンドンの殺し屋と通訳の5つの物語で構成され、彼らはそれぞれ別の場所で別々の問題を抱えながら生きている。古典的な物語構造の映画であれば、すべての出来事はひとりの主人公を中心にリニアな時間の積み重ねによって構成され、まずはオープニングで問題が起こり、主人公の葛藤のすえ、ある結末を迎える。しかしこの映画では、5つの物語が短いエピソードに断片化され、そのバラバラの断片がパズルのようにはめ込まれており、ときどき時間を重複させつつ語られていく。場面転換のめまぐるしさから時間の感覚は薄れ、いったいいつ朝になって夜になったのかしだいに気にならなくなる。そのうえCM風の妄想シーケンスや微妙にデフォルメされた空間表現が主観と客観の曖昧な世界観を生み出す。そして、こういった細切れの時間の断片を積み重ねる手法こそが、この映画を古典的な映画の時間感覚からかけ離れたCM的な時間感覚の映画にしているのである。

ここで例にあげた中島や関口の映画は、作り手が映画以外のメディアの時間感覚をあえて意識的に映画に取り込んだ例といえる。とくにCMというメディアでは秒刻みでいかに情報を的確に伝えインパクトを作るかが重要であり、ゆえに効果的な視覚表現やテンポのよさ、ラストの収束感が決め手となる。だからCMと映画では、同じ映像メディアとはいえ時間的制約などの違いからその表現は似て非なるものになってしまう。こういった感覚をもった邦画は、この2つの例ほど顕著とはいえないまでも明らかに増えている。テレビ的な時

間感覚の映画においてはもはや一般化したとさえいえるだろう。しかし従来の映画とは異なるこういった時間感覚を持つ映画こそ、逆にシネコン時代の新しい観客層にとっては映画らしい時間をもった映画より、むしろ身近な時間感覚であり、だからこそ彼らの心をつかむことができたのだ。

以上、現在の邦画ブームがなぜ、こういった経緯で起こったのかについて考察してきた。考察の結果、このブームは1990年代後半以降、日本映画を作る環境と映す環境の両方が、ほぼ同時に大きく変化し、その変化によって新しいニーズが生まれ、そしてそのニーズに合った映画が新世代の作り手と新技術によって、タイミングよく生み出された結果だったと考えられる。つまり、この邦画ブームという社会現象は、これまで述べてきたような歴史的偶然によるさまざまな変化が一時期に集中し、重なり合うことで起こるべくして起こった現象だったといえるのだ。したがって日本映画がこの好況を維持し、更なる成長を手にするには、偶然に依らない戦略と整備が必要である。海外でビジネスを展開する体制の整備や、資本調達により効率的かつ効果的なビジネスモデルの開発、新しいニーズに応えうる人材の育成、法制度の整備など国家支援の充実等々、解決すべき問題は山積みである。それゆえすでにいま、ブームが始まったばかりにもかかわらず、この邦画ブームの脆弱さを危惧し、内容の薄い邦画の量産に警笛を鳴らす向きもある。とはいえ古い価値観に捉われ、新しい変化をなんでもかんでも否定的に見る必要もないだろう。邦画がふたたびかつてのような危機を招き入れないためにも、いまは危惧しすぎて新たな可能性の芽をつんでしまうより、その芽を伸ばす手段こそ考えられなければならない。邦画が次にねらうべき市場はどこなのか、これから邦画はどこへ向かっていくのか、さらなる邦画の動向が注目される。

## 注

- 1) 日本映画産業統計, 社団法人日本映画製作者連盟 (<http://www.eiren.org/>)。
- 2) 一般にヒット作とは、興行収入10億円以上をさす。2004年は『ハウルの動く城』や『世

日本映画の新しいかたち——邦画ブームはなぜ起こったのか？——（笹川）

- 界の中心で、愛をさけぶ』など邦画のヒット作が連続した。
- 3) 「邦画活況」『読売新聞』2007年1月4日, 1月5日, 1月6日。『邦洋逆転』で邦画が国民的ブームに」『日経エンターテインメント』2007年1月, 52頁。
  - 4) 「06年は絶好調だった東宝今年のイチオシは何？」『日経エンターテインメント』2007年2月, 42頁。
  - 5) 東宝は、阪急電鉄の小林一三が宝塚少女歌劇の東京進出のために設立した東京宝塚劇場と、東宝映画（写真化学研究所、ピー・シー・エル映画製作所、東宝映画配給、ゼー・オー・スタジオの合併により1937年設立）が1943年に合併してできた会社。老舗の日活や松竹に対抗するため興行の近代化を進め、その強い興行部門を中心に発展していった。
  - 6) 山田和夫「日本映画産業の自立と再生は可能か——『危機』の実態に迫る——」『経済』2000年5月, 123-132頁。
  - 7) 岡田裕介「アニメ製作とシネコンづくりで邦画の活路を開いていく」『財界』2002年夏季特大号, 118頁。
  - 8) 第154回決算行政監視委員会第二分科会1号（2002年4月8日）「映画芸術振興方策の充実について」, 国会会議録検索システム (<http://kokkai.ndl.go.jp/>)。
  - 9) 知的財産戦略本部, 首相官邸 (<http://www.kantei.go.jp/>)。
  - 10) 製作／制作は、英語の Production の訳語。日本では慣例的に、製作は経済的な活動、制作は芸術的な活動を示すよう使い分けている。ただし厳密に区別することはできない。
  - 11) 経済産業省文化情報関連産業課「メディアコンテンツ製作資金調達問題研究会報告書」経済産業研究所, 2001年7月, 4頁 ([http://www.meti.go.jp/policy/media\\_contents/](http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/))。
  - 12) 規制緩和により2005年ごろから日本でも、知的財産権信託により製作資金を調達するようになった。この方式では著作権が製作委員会方式のように分有されないため、利権関係が複雑にならない。また法人投資家だけでなく、個人投資家からも資金が集められるため、より幅広い層からの出資を集めやすい。『フラガール』（2006）が大ヒットしたシネカノンが積極的にこの方式を活用している。
  - 13) アメリカでも『タイタニック』（1997）のように、企業合併せず共同出資で映画を作ることもある。しかし製作委員会方式のようにテレビ局が中心となり、複数のメディア企業が出資して著作権を分有するというやり方は、日本特有のビジネスモデルといえる。
  - 14) 山田和夫, 2005年12月, 131頁。
  - 15) 「住友商事がシネコン事業を拡大」『ニュースリリース』住友商事, 2005年6月16日。
  - 16) 松竹, 大映, 日活はシネコン上陸後の2000年前後からフリーブッキング制を導入している。
  - 17) 加藤順一「回復を遂げるなか再編が進展するわが国映画市場」『調査月報』三菱東京フィナンシャルグループ, 2005年3月。
  - 18) 日本では戦前からすでに映画に既成曲を使うことはよくあった。溝口健二監督の『東京行進曲』（1929）など、レコード会社とのタイアップも古くから行われてきた。
  - 19) シネコンの主要な音響システムは現在、ドルビー・デジタルとデジタル・シアター・サ

ウンド (DTS), ソニー・ダイナミック・デジタル・サウンド (SDDS) の 3 つがある。前二者は 6 チャンネルで, ソニーのシステムは 8 チャンネル (ただしミキシングの互換性を保つため 6 チャンネルで使われている) である。

20) たとえば映画 1 本まるごと編集できる AVID デジタル編集機は 1993 年に発売された。

21) 中島哲也「中島哲也インタビュー」『映像クリエイター』玄光社, 2006 年, 23 頁。