

日本映画産業の課題としての 社会エンパワーメント志向性の追求 — イギリス映画産業をモデルとした場合 —

木村 めぐみ

1. はじめに

筆者はこれまで、イギリスの放送局であるChannel 4¹の映画製作事業に焦点を当てた研究を行ってきた²。その背景には、イギリス映画産業が日本映画産業に示唆を与えうると指摘した内山隆（「政府が強い関与を行ってこなかったこと」、「バランスのとれた貿易収支」、「商業性と文化性のバランス感覚」（158）の3つの点で実証）と、フランス、アメリカ、日本、イギリスの映画産業をその志向性で分類したうえで、イギリスが「文化・芸術志向、産業・ビジネス志向、社会・エンパワーメント志向の3つのトライアングル間でバランス感覚ある調和のとれた志向性」（103）を持っているのに対し日本は「産業・ビジネス志向が比較的強く、かつ産業・ビジネス志向と文化・芸術志向との2つの志向性間が全く切り離されている」（103）ことを指摘した立岡浩の先行研究がある。

本稿ではまず2007年の興行収入10億円以上の日本映画29作品を分析したうえで、日本映画産業の現状を考察し、今後の課題を追究したい。今後の課題を追究するために、立岡の分類した志向性のなかで、これまで映画産業の側面として捉えられて来ず、イギリス映画産業のみが持ち合わせていることが示唆された「社会・エンパワーメント志向性」に焦点を当てたい。

映画というメディアはこれまで「産業・ビジネス」という面と「文化・芸術」という面の二つの面から多く論じられてきたが、「社会・エンパワーメント志向性」は映画の二面性を超越した映画の新しい側面であり、今後の映画産業の可能性を十分に秘めたものであると考えられる。「社会・エンパワーメント志向性」の領域には教育や訓練、都市・地域再生、観光、イベントなどが含まれるが、イギリスにおいてこうした志向性がみられるようになったのは歴史的に日が浅い。本稿では今日のイギリス映画産業、特に文化・メディア・スポーツ省（Department of Culture, Media and Sports: DCMS）、フィルム・カウンシル（UK

Film Council)、地域の映画エージェンシー (Regional Screen Agency / National Screen Agency) で行われている取り組み、そして Channel 4 や British Broadcasting Corporation (BBC) などの放送局のそうした活動との関わりを考察することによって、今後の日本映画産業でなにゆえこうした活動が課題となりうるのか、そして今後の日本映画産業の可能性を追究することに筆者は意義を見出す。

2. 日本映画産業の現状

日本映画産業の現状を「産業・ビジネス」的な観点から考察するとき、一つの大きな目安となるのが興行収入である。次頁にあげる表1は2007年の日本映画の興行収入で「成功」の基準といわれる10億円以上を記録した作品29作品とその制作会社をまとめたものである。

表1が示しているとおおり、29作品中、3作品⁴を除いた作品すべてに放送局が制作会社として名を連ねており、このことは放送局がもはや日本映画産業に欠かすことのできなくなったことを示唆しているように考えられる。

同様に昨今の映画産業では「制作委員会」方式を用いた映画も多く見られる。表1にあげた29作品のなかでも16作品(うち『ゲゲゲの鬼太郎』のみは同義のフィルム・パートナーズという名称を用いている)が制作委員会方式で制作されているが、その目的は多額の資金を必要とする映画制作に対する出資であり、利点として「ひとつにはリスクを分散できるということ。もうひとつは、それぞれに得意分野を持っているプレイヤーが集まって委員会を結成するので、その後ろ盾によって、映画制作プロジェクト全体の成功する確立が上がる」(経済産業省 19) という点が挙げられる。

制作委員会というのは複数の企業が映画制作のために一つの集合体を形成することで、その中心には「幹事会社」となる企業が必要となる。その「幹事会社」が放送局である事例が多いこともまた、放送局の存在が不可欠であることを物語っているようにも思われるのである。

3. 放送局による映画製作

そもそもなぜ、放送局は映画製作に関与し始めたのか。その背景としてあげられるのが、映画産業および放送産業の構造変化である。

1899年に初めて「日本映画」が制作されてからテレビが誕生するまで、映画は唯一、人々に「映像体験」(当時その概念はなかったと考えられるが)を齎す

表 1 2007 年日本映画興行収入 10 億円以上作品

| 作品名 | | 製作 |
|-----|---|--|
| 1 | HERO | フジテレビ・東宝・J-dream・FNS27社 |
| 2 | 劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ディアルガVSパルキアVSダークライ | 小学館・小学館プロダクション・テレビ東京・JR東日本企画・タカラトミー・メディアファクトリー・株式会社ポケモン |
| 3 | ALWAYS 続・三丁目の夕日 | 日本テレビ・ROBOT・小学館・バップ・東宝・電通・読売テレビ・読売新聞・白組・IMAGICA・札幌テレビ放送・宮城テレビ放送・中京テレビ・広島テレビ・福岡放送 |
| 4 | 西遊記 | フジテレビ・東宝・J-dream |
| 5 | 武士の一分 | 松竹・テレビ朝日・住友商事・博報堂DYメディアパートナーズ・日販・J-dream・TOKYO-FM・読売新聞・Yahoo! Japan・マガジンハウス・朝日放送・メ〜テレ |
| 6 | 恋空 | TBS・魔法のiらんど・レプロエンターテインメント・東宝・MBS・TCエンターテインメント・ファインエンターテインメント |
| 7 | ドラえもん のび太の新魔界大冒険 | 小学館・テレビ朝日・ADK・小学館プロダクション・藤子プロ |
| 8 | どろろ | 東京放送・ユニバーサル・ピクチャーズ・ジャパン・電通・毎日放送・中部日本放送・SDP・ツイーンズジャパン・RKB毎日放送・ヤフー・WOWOW・北海道放送・朝日新聞社・東京都ASA連合会 |
| 9 | アンフェア the movie | 関西テレビ放送・フジテレビ・東宝 |
| 10 | 名探偵コナン 紺碧の棺(ジョリー・ロジャー) | 小学館・読売テレビ・日本テレビ・小学館プロダクション・TMS・東宝ビデオ |
| 11 | クローズZERO | TBS・トライストーン・エンタテインメント・東宝・MBS・秋田書店・CBC・ハピネット |
| 12 | ゲゲゲの鬼太郎 | 松竹・フジテレビ・電通・バーニングプロダクション・テンカラット・バンダイ・読売広告社・Yahoo! Japan |
| 13 | 大奥 | フジテレビ・東映・FNS27社・東映ビデオ |
| 14 | 舞妓Haaaaan!!! | 日本テレビ・東宝・S・D・P・読売テレビ・バップ・読売新聞・大人計画・ビーワイルド・STV・MMT・SDT・CTV・HTV・FBS |
| 15 | エヴァンゲリオン新劇場版・序 | カラー 制作：スタジオカラー 配給：クロックワークス カラー 配給協力：日活 |
| 16 | 東京タワー オカンとポクと、時々、オトン | 日本テレビ放送網・リトルモア・松竹・衛星劇場・三井物産・電通・扶桑社・バンダイフィル・読売新聞・読売テレビ放送・ガンパウダー・アンシャンテ・フィルムメイカーズ・札幌テレビ・中京テレビ・広島テレビ・福岡放送 |
| 17 | 劇場版 どうぶつの森 | 任天堂・小学館・日本テレビ放送網・東宝・OLM・ジェイアール東日本企画・博報堂DYメディアパートナーズ・小学館プロダクション |
| 17 | Life 天国で君に逢えたら | 東宝・TBS・電通・MBS・CBC・RKB毎日放送・HBC・サニーサイドアップ・朝日新聞社・Yahoo! JAPAN |
| 19 | クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ 歌うケツだけ爆弾! | テレビ朝日・双葉社・ADK 配給：東宝 |
| 20 | バッテリー | 製作：角川ヘラルド映画・TBS・東宝 制作プロ：角川ヘラルド映画 |
| 21 | 愛の流刑地 | 東宝・日本テレビ・読売テレビ・電通・幻冬舎・東北新社・日本経済新聞社 |
| 21 | 蒼き狼 地果て海尽きるまで | 角川春樹事務所、エイベックス・エンタテインメント、松竹、フィールズ、TOKYO FM、JFN、読売新聞、Yahoo! JAPAN、ティー・アンド・エム、エイチ・アイ・エス、日本航空、創芸、スマート・エックス、ハーティス、幻戯書房 |
| 23 | 劇場版 仮面ライダー電王 俺、誕生！ 電影版 獣拳戦隊ゲキレンジャー ネイネイ!ホウホウ!香港大決戦 | 石森プロ・テレビ朝日・ADK・東映 |
| 24 | NANA2 | 東京放送・東宝・セディックインターナショナル・集英社・トゥループロジェクト・毎日放送・ソニー・ミュージックエンタテインメント |
| 25 | 眉山 びざん | 東宝・フジテレビ・幻冬舎・博報堂DYメディアパートナーズ・関西テレビ・PPM・キアロスクロー |
| 25 | 劇場版 NARUTO ナルト 疾風伝 | テレビ東京・集英社・びえろ・アニプレックス・電通・バンダイ |
| 27 | 大日本人 | 吉本興業 配給：松竹 |
| 28 | それでもボクはやってない | フジテレビ・アルタミラピクチャーズ・東宝 |
| 29 | 俺は、君のためにこそ死ににいく | 東映・東映ビデオ・日本テレビ・読売テレビ |

※作品題名斜体太字＝製作委員会方式による製作

日本映画連盟報道資料をもとに筆者作成³

メディアであった。1950年代、黒澤明監督などが海外でも評価を受け、1960年代には映画館の数が頂点に達するなどして日本映画産業はその最盛期を迎えたが、ちょうどその頃にテレビ受像機が日本の家庭に徐々に普及し、当時家庭で見ることのできなかった映画は少なからぬ打撃を受けた。

日本映画産業はその頃、松竹、大映、東宝、東映、日活、新東宝の6社の市場独占・分割状態にあったが、1961年には新東宝、1971年には大映が倒産し、日活は事業縮小に追い込まれた。事実上、映画会社は東宝、松竹、東映の三社となるも、1970年代には生き残った三社でさえも事業縮小を迫られるなどし、映画会社がそれまで一括して行ってきた制作・配給・興行システムが歪み始めた。一方で、放送局はテレビ受像機の順調な普及に伴い、特に民間放送局はその広告収入を増やし、1975年には新聞の広告費を抜いて広告媒体の頂点に立った。

しかしながら、バブル崩壊後の1991年春から92年、93年とその影響は確実に放送業界にも押し寄せ、放送開始以来、初めて広告費が減少し、経営状況の悪化を受けて、放送局（特に民放）は新たな経営戦略を迫られた。

映画産業は更なる苦境に立たされていた。1999年に東映東京スタジオの敷地三分之一、松竹東京撮影所、2000年に日活が調布撮影所を売却するなど、映画会社が続々とその制作機能を手放し、いわゆる映画会社は配給会社としての機能が中心となっていた。

確かにテレビ受像機の普及は映画産業に少なからず打撃を与えたが、それだけが要因ではなかった。経済産業省の「プロデューサーカリキュラム」では、日本人が日本映画を観ない理由として「マーケティングを無視した映画」「スタッフの保守化による古臭い映画」「芸術的要素にとらわれ過ぎた難しい映画」「プロモーション戦略が練られていない映画」(7-8)の4点が掲げられている。

こうした様々な問題を解決したのが、日々視聴率に大きく左右され、広告収入で成り立つという組織の性質上、プロモーション戦略を得意とする放送局であった。テレビアニメの映画化はすでに長くターゲットである子供の休業期に公開されてきたが、いわゆる「劇映画」が放送局主導のもとに製作されたことはなかった。フジテレビのみは、1969年から『人斬り』、その後も『南極物語』

(1983)など1980年代から映画製作に資金提供という意味では関与していたが、本格的にフジテレビが中心となって映画製作が開始されたのは1998年の『踊る大捜査線』以降である。また、放送局は広告費の減収に伴った新たな収入源の

確保のためだけでなく、映画を製作することで事前に放映権を得ることができ
るため、放送するコンテンツとしての「映画」を製作することに意義を見出し
た。もともと、TBSは「『水曜ロードショー』(02年に改廃) 枠の充実のために」
(TBS総研 11)、テレビ朝日も「『日曜洋画劇場』という出口を想定して」(TBS
総研 15) 映画製作に関与し始めている。放送局の目的はあくまでも放送を行う
ことであり、放送局が映画製作に関与する前から劇場公開された後の映画は放
送コンテンツとして重要な役割を担ってきたのである。

また、全国に相次いで建設されたシネマコンプレックスはそれまで上映する
場所(=映画館)を持ち合わせていなかった放送局が映画製作を行うことを可
能にした。1993年に神奈川県海老名市に誕生したワーナー・マイカルを皮切り
に国内に徐々に浸透したシネマコンプレックスは従来の興行形態であった「ブ
ロックブッキング」システム⁵とは異なり、自由に上映する映画を決めること
のできる「フリーブッキング」システム⁶をとり、その多くが映画会社の傘下にあ
るとはいえ、それまで映画会社が独占していた興行網を拡大しただけでなく、
上映映画の編成に柔軟性を齎した。

言い換えれば、日本映画産業の構造における変化によって、放送局が映画製
作を行うことが可能な環境ができ、放送局も映画製作を行うことに意義を見出
したことによって映画産業、放送産業に相乗的かつ互恵的な協同関係が生まれ、
「放送局による映画製作」が今日の日本映画産業の特徴の一つとなったのであ
る。

4. イギリス映画産業をモデルとした場合の日本映画産業の今後の課題

これまで述べてきた日本映画産業の現状を踏まえ、今後我が国の映画産業の
課題となりうるのはなにか。立岡の指摘した日本映画産業の「産業・ビジネス
志向」と「文化・芸術志向」の分離状態は、2007年に公開された日本映画407
本の興行収入946億4500万円のうち、先にあげた29作品で730億円(約77%)
を占めていることもまた示唆しているように思われる。ただし、今後コンテ
ンツ産業がこれまで以上に重要視されるだろうという筆者の考えから、本稿では
「産業・ビジネス志向性」の強い「放送局による映画製作」に対しての課題を、
イギリス映画産業をモデルに追究したい。

まず、放送局による映画製作が日本映画産業に齎した潮流は、たとえば、2007
年の興行収入1位の作品『Hero』や『西遊記』などのフジテレビ作品で元々、

テレビドラマとして放送されていたものが映画化される事例の増加が挙げられる。こうした例は、テレビドラマの高視聴率を受けた「特別番組的映画」ともいえる。この他にも2007年には原作を同じくした作品が同時期に映画化、ドラマ化された作品、映画の興行的成功を受けたドラマ化された作品も多く見られ、こうした企画や原作の共有は、映画及びドラマ化にあたって、「素材を見つけ出し、内容を決定し、それが制作に移れるかどうかを見極める」（浜野 39）企画開発工程におけるリスク回避の傾向を示唆している。

また、放送局による映画製作により、人材の共有も可能となった。前述したフジテレビの4作品はドラマの演出家が継続して映画監督を務めており、『恋空』、『舞妓 Haaaan!!!』などはそれぞれの放送局のテレビディレクターが映画監督として制作している。かつて、映画監督になるためには、映画会社に入り、助監督を経るといった道のりが必要であった。勿論、現在でもこうした過程を経てその地位を確立するものもいるが、放送局による映画製作は、映画監督および映画制作に携わる人材の門戸を広げたとも言えよう。

筆者がこれまで研究してきたイギリスの放送局 Channel 4 も日本の放送局同様に、1981年から映画製作を行い、広告媒体という特性を生かした宣伝活動も行ってきた。ここで明記すべきは、放送局の組織形態が放送局自体の両国における位置づけや役割といったものは異なるが、放送局の目的はあくまで放送業務を行うことであり、映画事業は放送局にとって補完的、副次的なものであるということである。Channel 4 だけでなく、受信料によって成り立つ BBC できさえも映画は事業の一つとして捉えられており、そういった意味では、日本の放送局も同様である。

「放送局による映画製作」という観点からすれば、日本で行われているようなテレビドラマの高視聴率を受けた映画化といった事例はない。これは、日英におけるテレビドラマの編成上の違い⁷が大きな要因と考えられるが、Channel 4 は企画開発工程を映画製作過程のなかで最も力を入れるべき工程であると考えており、年間約 60 本の映画を企画し、そのなかから 6-10 本の映画を実際に製作している。また、人材という面でも Channel 4 は共有というよりも、テレビと映画で連動して人材を育成し、Channel 4 の放送する番組や製作映画で活用する方法をとっているのである。さらに、制作に関していえば、Channel 4 は独自のスタジオを持ち合わせていないため、独立プロダクションを積極的に活用しており⁸、このことがイギリス映画の「文化・芸術志向性」を維持しているとも考

えられている。

本章では、日本映画産業のモデルとしてイギリス映画産業を考察することを目的としているが、「産業・ビジネス」という観点からすれば、放送局にとどまらずあらゆる媒体が映画製作に関与し、そうした媒体が独自の特性を十分に活用した宣伝活動などを行っているという点ではむしろ、日本映画産業がイギリス映画産業に示唆を与えうるとも考えられる。特にリスクの高い映画製作に対して、日本はそれを回避することを重要視してきたようにも考えられるが、そうしたことが「文化・芸術」性を損なわせたという声も少なくなく、立岡の指摘する両側面の分離状態を拡大したとも考えられる。

ただし、本稿が焦点を当てるべきと考えるのは「産業・ビジネス志向性」でも「文化・芸術志向性」でもない。仮にそうだとすれば、イギリスではなく、それぞれの志向性の追及に積極的なアメリカ、フランスの映画産業をモデルにするべきであろう。筆者は「社会・エンパワーメント志向性」に日本映画産業の課題を見出したいのである。

立岡によれば、社会・エンパワーメント志向性とは、「社会的課題とその解決・予防のための基盤整備ならびにこうした目的のための多様な公共非営利団体を利用すること」(102)で、その領域には「教育・訓練、雇用、技術・研究開発、健康、心理・癒し、都市・地域再生、観光・イベント、知的財産権等の権利管理、建築・遺産、多様性・社会的一体性(包摂)、ソーシャルキャピタル、政治、外交、ブランドイメージ、ソフトパワーなど」(102)が含まれる。

こうした領域を想定した際、今日の日本映画産業で、今後最も「社会・エンパワーメント志向性」の追及に貢献しうるであろうと考えられる組織がフィルム・コミッションである。ここ数年日本において相次いで立ち上がっているフィルム・コミッションは、「映画、テレビドラマ、CMなどのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関」⁹であり、その多くが市町村などの自治体のもとで組織されている。その目的は(1)地域の情報発信のルートの増加(2)撮影集団による直接的経済効果(3)作品を通じた観光客増加と間接的経済効果(4)地域文化の創造や向上であり、こうしたことが映画の興行的成功との相乗効果を生み出すと考えられた結果、全国に普及したといえる。

たとえば2007年の映画『バッテリー』では、岡山フィルム・コミッションが重要な役割を果たしており、「協力」した岡山県によって「岡山デスティネーシ

ョンキャンペーン」が2007年4月に展開され、全国各地で観光展や物産展が、岡山県ではロケ地ツアーなどが組まれた。フィルム・コミッションは「社会・エンパワーメント志向性」のなかの「観光」やそれによる地域再生を目的とした機関といえよう。

イギリスにおける同様の組織として、あげられるのが地域の映画エージェンシーである。イギリスには、イングランド内に9つの地域、そしてイングランドと共に「イギリス」を構成するスコットランド、ウェールズ、北アイルランドにそれぞれ国立の映画エージェンシーが存在する。日本において地域における映画組織は現在のところ、フィルム・コミッションが中心であるが、イギリス諸地域の映画エージェンシーはフィルム・コミッション機能を備えつつ、教育（メディアリテラシー教育や、人材育成を目論んだ教育）、トレーニング、製作支援、映画祭、オーディエンスサポート、文化多様性の促進など多岐に渡った映画に関連する活動を地域と映画産業の間を取り持つかたちで行っている。

こうした組織は主にフィルム・カウンシル（UK Film Council）の補助金や国家宝くじ（National Lottery）、その他の産業団体からの支援によってその業務を行っている。放送局もこうした地域の映画エージェンシーとファンド・パートナーという協同関係のもとに支援しており、Channel 4 を例にあげれば、スクリーン・ウェスト・ミッドランド（Screen West Midlands）やスクリーン・ヨークシャー（Screen Yorkshire）を支援している。そうした諸地域の機関以外にも Channel 4 は例えば、シェフィールドの独立映画スタジオ Warp Films の低予算長編映画製作プロジェクト *Warp X*、リバプールのジョン・ムーア大学大学院のデジタルコンテンツ国際センター、エディンバラ映画祭の *So you think you're funny?* 賞、教育を目的としたベルファストのデジタルフィルムアーカイブなどイギリス各地の様々な団体やプロジェクトに資金面での援助しており、さらにはいくつかの組織と共同でも支援活動を行っている。

さて、地域の映画エージェンシーの収入のほとんどを出資というかたちで提供するフィルム・カウンシルは、2000年に設立された映画専門の特殊法人で、ブレア政権のもとに設立された DCMS が1997年に設立されたあとに、同政権が提唱したクリエイティブ産業の一つとして映画産業の発展を期待され、そして政策を推進する中心となる機関として設立された。政府直属の機関ではなく、いわゆる「アームス・レングスの法則」によって、政府とは一定の距離を保ちながらも政策を実行する機関という位置づけである。

日本にはこうした映画を専門とした同様の組織が未だ確立されているとはいえないが、現段階で映画に関する政策を取り扱っているのは「産業・ビジネス志向」が強く映画をコンテンツ産業の一つとする経済産業省の商務情報政策局文化情報関連産業課、そして「文化・芸術志向性」が強い文化庁であり、この二つの省庁の政策の特徴もまた日本映画産業の「産業・ビジネス志向性」と「文化・芸術志向性」の分離状態を促しているようにも考えられる。ただし、両省庁とも「地域における映画製作」を推進しており¹⁰、そのことが今後日本映画産業の課題の一つであることを示唆しているようにも考えられるのである。

さて筆者は、この放送局、政策、地域の3つの要素に、「社会・エンパワーメント志向性」の追求の可能性を見出した。以下は、イギリスにおける3つの要素と映画の位置づけを表したものである。

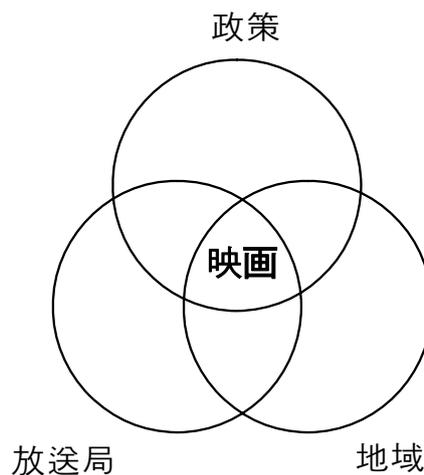


図1 イギリスにおける政策、放送局、地域と映画の関係
(筆者作成)

これまで述べてきたようにイギリスにおいて映画は、DCMS 及びフィルム・カウンシルによる政策を中心に、DCMS がその事業方針の責任を持つ BBC、Channel 4 といった公共放送局、地域の映画エージェンシーとの連関によってその社会・エンパワーメント志向性が生み出されていると考えられるのである。それは、映画に関する政策を打ち出す中心のフィルム・カウンシルの4つの目的、(1) 創造性と技術によって競合的な映画産業をつくること、(2) オーディエンスに幅広い選択肢を与え続けること、(3) 映画について学ぶ機会をひろげ、より多くの人々に映画を利用することを奨励すること、(4) イギリス映画を世

界中に奨励すること、が達成されるために必要であり、こうした要素がイギリスの「社会・エンパワーメント志向性」を生み出したとも考えられる。この3つの要素の連関による様々な活動は、「産業・ビジネス」、「文化・芸術」に関するものがおおく、そうした活動を行うことが「社会・エンパワーメント志向性」の追及なのであり、それが映画の持ち合わせてきた二面性と深い結びつきを持ち、そしてそれらをつなぎ合わせており、立岡が指摘したイギリスの3つの志向性のバランスは、この「社会・エンパワーメント志向性」が大きな役割を果たしていると考えられるのである。

映画はつねに、資金を必要とするものとしながらも、文化・芸術といった意味で二つの面を持ち合わせて発展してきた。ただし、映画をビジネスと捉えることでその圧倒的地位を築き上げたハリウッド、アメリカ映画産業を除いては、フランスを筆頭に、イギリスや日本も含めて映画を「文化・芸術」面のほうをより重視してきたと考えられるのである。映画を産業と見なすには、日本、イギリス両国の他の産業と比べてあまりにも不安定であったことは、映画の最盛期をも担う重要な役割を果たしてきた映画会社でさえも事業縮小や倒産を迫られた歴史が表しているが、「放送局による映画製作」は、映画の不安定な産業性をより確実に、そして強固なものとしたといえよう。

イギリス映画産業はこうした映画の二面性を越えて新たな可能性を見出したが、それこそが「社会・エンパワーメント志向性」なのである。日本映画産業の現状は前述したとおり、「放送局による映画製作」が大きく貢献しており、また、政策機関が映画産業に少なからずその発展を期待していること、そして地域における活動や体制にも今後更なる発展の余地が見受けられることから、筆者は日本においてもイギリスをモデルに「社会・エンパワーメント志向性」を追求することが今後の映画産業の発展のための課題の一つであると考えるのである。

5. おわりに

本稿では日本映画産業の現状に関して論じてきたが、筆者はそれを楽観的にも悲観的にも捉えることを避け、その課題を追究し、そのモデルとしてイギリス映画産業を例にあげた。

日本映画産業の課題をさらに追及するならば、「国際展開」があげられる。イギリス映画産業はアメリカと並んで唯一の貿易黒字国であるのに対し、国際展開は長く日本映画産業が弱みとしてきた戦略である。ここで「グローバル」の

概念を用いるならば、地域レベルでの映画関連の活動は、国際展開という意味でも必要となると考えられるのである。言い換えれば、「社会・エンパワーメント志向性」の追求はこれまで日本映画産業が課題としてきたものへの解決への契機ともなると考えられるのである。

ゆえに筆者は、これまで追究してきた放送局に加え、イギリスにおける文化政策、地域における様々な活動を、日本映画産業の将来に示唆を与えることを目的に考察することを次なる課題としたいと考えている。

注

- 1 木村めぐみ「イギリス映画産業における Channel 4 設立の意義」情報文化学会誌 Vol.15 No.1(2008) pp.45-53.
- 2 公共放送 British Broadcasting Corporation (BBC)の 2 チャンネルと商業放送 Independent Television (ITV)に次いで両社の中間的、「半官半民」の性質を持ち合わせて設立されたイギリス第 4 番目の放送局である。組織設立は 1980 年 12 月で放送開始は翌 1982 年の 11 月であった。1997 年に商業放送の Channel 5 (2002 年に FIVE に改称) が放送を開始し、現在イギリスの地上波放送は計 5 チャンネル存在する。
- 3 うち、『武士の一分』、『大奥』、『劇場版 どうぶつの森』、『NANA2』に関しては前年の 2006 年 12 月公開で、ここでは 2007 年の興行収入のみで計算されている。
- 4 『エヴァンゲリオン』はかつてテレビ東京系列で放送され、『大日本人』は吉本興業が製作、所属する松本人志(当時 5 本のテレビ番組にレギュラー出演していた)が企画・監督・脚本・主演を担当している。『蒼き狼』は、放送局の関与がないもののメディアミックス展開を得意とする角川による製作で、テレビ以外のメディア媒体の関与が目立つ。
- 5 ブロックブッキングの配給側のメリットは、一定の観客動員を見込める作品を継続的に供給できれば、そのつど劇場を確保する必要がない。興行側のメリットとしては、配給側から作品の供給が保証されることがあげられる。ただし、上映作品が大ヒットしている場合でも、次回作の初日がブロック(固定)されているので、上映を打ち切らなければならないという面もある。
- 6 上映作品が一定の入場者数を維持し続けられれば、つまりヒットしていれば、上映を続けられるメリットがある。不入りの場合は、予定前で打ち切りという事態もある。フリーブッキングは、東宝、東映の邦画番線や一部のピンク映画館を除く全ての劇場の興行と言える。このフリーブッキングは、大きく分けると、拡大系と単館系に分けられ、最近では、それにシネマコンプレックスが加えられる。
- 7 日本の連続テレビドラマのほとんどは3ヵ月を1クールとしているのに対し、イギリスでは例えばITVの人気ドラマ「コロネーションストリート」が1960年から現在に至るまで続いているように終了期が決まっていない。

- 8 このことは、当時の首相であったサッチャーが、疲弊するイギリス経済全体に対し、市場競争を求めていたが、独立系プロダクションに対しても同様で、このことをのちにサッチャーは自身の思惑が実現したことを回顧録で記している。
- 9 全国フィルムコミッション協議会 <http://www.film-com.jp> (2008年8月30日アクセス)
- 10 文化庁は地域の活性化に資するため、地域において企画された映画、地域を題材に制作された映画等を支援する「文化芸術振興費補助金(地域において企画・制作される映画の製作)」制度を実施しており、経費の3分の1かつ自己負担金の範囲内を限度に予算(5000万円)の範囲内で資金を援助している。また経済産業省はコンテンツ産業強化対策支援事業の一環として「地域連携型コンテンツ産業推進支援事業」を行っており、地域のコンテンツを積極的に発信するためのマーケットの開催などにより、地域のコンテンツ産業の振興を促進、コンテンツと観光との連携など、コンテンツの活用を地域の活性化に結びつける取組を支援している。

参考文献

- Channel 4, Next on 4 Chapter 1 Channel 4's unique public service role
http://www.channel4.com/about4/pdf/nexon4/Next_on_4_Chapter1.pdf
(2008年8月30日アクセス)
- 経済産業省「コンテンツ課の施策——コンテンツ産業強化」
http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/AttachedFiles20071219/sesaku.pdf
(2008年8月30日アクセス)
- 経済産業省「コンテンツプロデューサー育成カリキュラム」
http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/index.html (2008年8月30日アクセス)
- 菅谷実、中村清編「映像コンテンツ産業論」丸善出版会(2002)
- TBSメディア総合研究所「新・調査情報」60号(2006)
- 東宝「2007年2月宣伝資料」東宝(2007)
- 日本映画連盟 2008年記者発表資料 <http://www.eiren.org/toukei/img/2008.pdf>
(2008年8月30日アクセス)
- 日本放送協会「21世紀放送史 下」日本放送出版協会(2001)
- 浜野保樹「表現のビジネス：コンテンツ制作論」東京大学出版会(2003)
- フリント、マイケル・F、『イギリス著作権法』高橋典博訳、アテネ社(1999)
- 文化庁「平成20年度文化芸術振興費補助金応募要領(改訂版)」
http://www.bunka.go.jp/geijutsu_bunka/josei/pdf/20_geijutsudantai_boshuyouryou.pdf
(2008年8月30日アクセス)
- 山崎茂雄、立岡浩編「映像コンテンツ産業の政策と経営：行政・NPO・企業の協働型創造システム」中央経済社(2006)
- 山田和夫「日本映画産業の歴史と現代」新日本出版社(2003)