

戦後の日本映画産業

掛尾 良夫

1. 戦後の日本映画

1945年8月15日の敗戦後の日本映画産業は、GHQ（連合軍総司令部）の管理のもとにスタートした。GHQ内の民間情報教育局（Civil Information and Education Section）の中の映画演劇課（Motion Picture and Theatrical Unit）が管理し、9月22日、各社代表を招き、映画表現における、“軍国主義の撤廃”、“自由主義の促進”、“平和主義の設定”を基本目標とするよう通達された。

この頃、映画館の多くは戦災で半焼状態、鉄骨がむきだした館内に、椅子も満足にない状態であったが、中国からの引き揚げ者、復員兵などによる人口の激増と、解放気分から、多くの人々が映画館に押し寄せ、未曾有の活況を呈していた。

日本の映画産業は戦後の日本人に娯楽を提供して急速に復興した。そして、1951年、黒澤明監督の「羅生門」がベネチア映画祭金獅子賞を受賞した。1950年代、日本映画は世界の映画祭で数々の賞を受賞、ピークを迎えた。

表1：世界の映画祭で受賞した主な作品

タイトル（年）	映画祭・賞	監督
羅生門（51）	ベネチア・金獅子	黒澤明
地獄門（54）	ベネチア・金獅子	衣笠貞之助
二十四の瞳（54）	ゴールデン・グローブ 外国語映画賞	木下恵介
宮本武蔵（55）	アカデミー外国語映画賞	稲垣浩
純愛物語（58）	ベルリン映画祭・監督賞	今井正
無法松の一生（58）	ベネチア・金獅子	稲垣浩

2. 外国映画の輸入

戦後の外国映画の公開も GHQ の中にあった CMPE (Central Motion Picture Exchange) によって一元的に提供されていた。外国映画の新作はアメリカ映画だけという時代が戦後から1年半、1946年末まで続いた。民間の会社による外国映画の輸入は許されなかった。しかし、他の国々からの強い要請もあって、ソビエト連邦、イギリス、フランス、イタリアからの新作が1947年から公開されるようになった。しかし、輸入業者は1国につき1社、代表者はその国の国籍を持つ者という条件がつけられ、日本人による輸入は許されなかった。それぞれの公開は以下の通りである。

ソビエト＝ソ連映画輸出協会 第1作「モスクワの音楽娘」1947年9月30日
イギリス＝英国映画協会 (BCFC) 第1作「第七のヴェール」1947年12月2日
フランス＝フランス映画輸出組合 (SEF) 第1作「美女と野獣」1948年1月27日
イタリア＝イタリア・フィルム 第1作「戦火のかなた」1949年9月6日

1951年、サンフランシスコでの対日講和条約の調印によって、日本は翌52年4月28日からの主権回復が約束された。そして、アメリカ映画の一元的配給機関 CMPE は1952年末をもって解体された。アメリカ映画は戦前のようにハリウッドの支社によって輸入されるようになった。また、日本人による外国映画の輸入も認められるようになった。

こうして、外国映画の輸入は認められるようになったが、外貨不足と日本映画産業の保護から、大蔵省と GHQ による輸入制限が行われていた。この輸入制限は“クォータ制”というもので、外国映画の輸入は、日本映画の封切り本数と同数とし、アメリカ映画、イギリス映画、フランス映画などに割当られた。そして、輸入各社の割当は、前年の封切り本数と配給収入の平均、つまり配給作品のパー・フィルムの配給収入が増えれば、割当本数が増えるというシステムだった。この“クォータ制”はその後、通貨割当、つまり買付金額の制限となり、そして優秀映画を輸入することで、ボーナスとして追加の割当が与えられるようになった。また、公開すれば何でも当たる時代だけでなく、“クォータ”が輸入業者間で売り買いされることもあった。しかし、この“クォータ制”は占領時代のアメリカ映画の優位を温存するものという批難が高まり、1958年の通常国会で野党から批判を受け、大蔵省の輸入割当は大きく変化した。それは、

輸入実績の破棄、配給業者単位の割当などで、この方針転換の対応として 1958 年に外国映画配給業者協会（59 年に外国映画輸入配給協会／通称・外配協と改称）が誕生した。60 年以降、外貨事情の好転、輸入枠を撤廃しても日本映画を圧迫しないという見通しがたてば、外国映画の輸入は自由化されることになった。

3. 日本映画産業のピーク

1950 年代、日本映画産業はピークを迎えた。松竹、東方、大映、東映、日活の 5 社が新作を毎週 2 作品、年間で 50 週公開した。また、1947 年の東宝の組合争議から誕生した新東宝も製作、配給を活発に行った。日本映画の製作本数は年間 500 本を超え、各撮影所は活況をていしていたが、作品の質においても高い水準の作品が作られた。東宝の黒澤明監督、松竹の小津安二郎監督の作品は、キネマ旬報ベスト・テンの上位を占めながら、興行成績でも上位に位置していた。まだテレビは普及しておらず、遊戯施設も整備されていなかった 50 年代、映画は国民の娯楽を一手に引き受け、公開すれば当たったという時代だった。

観客数

1957（昭和 32）年	10 億 9890 万人
1958（昭和 33）年	11 億 2750 万人
1959（昭和 34）年	10 億 8810 万人
1960（昭和 35）年	10 億 1440 万人

映画館数

1958（昭和 33）年	7067 館
1959（昭和 34）年	7400 館
1960（昭和 35）年	7457 館
1961（昭和 36）年	7231 館

1957 年から 1960 年にかけて、日本の映画観客は年間で 10 億人を超えた。日本の人口が 1 億人に満たない時であり、一人年間、10 回以上映画館に足を運んだ。そして、1958 年から 1961 年にかけて、映画館数は 7000 を超えた。小さな町にも映画館は 2～3 館はあった。

4. 日本映画産業の斜陽の始まり

1964年の東京オリンピックをひかえ、日本ではテレビが急速に普及しはじめた。そして、その普及と反比例して、映画産業の斜陽が始まった。この下降傾向は1990年代半ばまで続くことになる。映画館数では、1993年に1734館とワーストとなった。またこの年は奇しくも、日本で最初のシネマ・コンプレックス、ワーナー・マイカル海老名が誕生した年でもあった。また、映画観客数では、1996年には1億1960万人とワーストを記録した。

5. ATGの誕生

日本のアート系映画は1961年11月に設立された株式会社日本アート・シアター・ギルド、通称ATGの誕生が大きな役割を果たした。ATGは東和映画の川喜多かしこ氏が提唱し、東宝の森岩雄氏が賛同して、東宝が資本金の過半を出資して設立された。目的は、芸術性は高くても、興行力が低く、商業劇場から敬遠されがちな作品を特定の映画館で上映していこうというものである。

6. ミニ・シアター・ブーム

1978年、東京の書店街、神保町にある岩波ホールで「家族の肖像」(ルキノ・ヴィスコンティ監督、東宝東和=フランス映画社配給/キネマ旬報外国映画1位)が公開され、ロングラン・ヒットを記録した。翌79年、やはり岩波ホールで「旅芸人の記録」(テオ・アングロプロス監督、フランス映画社配給/同1位)もロングラン・ヒットを記録した。この2年連続のキネ旬外国映画ベスト・テン1位、単館ロングラン・ヒットによって、アート系映画でも、商業的な成功が可能であることを示した。以後、東京では、ミニ・シアターと言われる映画館が次々とオープンし、90年代には40スクリーンを越える活況となった。

このミニ・シアター・ブームは同時に多くの小規模外国映画輸入配給会社を誕生させた。従来、映画の劇場配給のハードルは高く、小規模な会社には劇場公開は困難だった。しかし、ミニ・シアターでの上映は、買付価格から宣伝費まで、大きな額を必要としないことから、小規模配給会社でも配給が可能となり、配給会社の数も100を

超えるほどになった。

7. ビデオ・レンタルの普及とVシネマ

1980年代半ばにビデオ・レンタルが普及しはじめた。1986年、ビデオ・レンタルの大手TSYTAYAが創業した。そして、個人店を含め、全国に1万店ともいわれるレンタル店が誕生した。このビデオ・レンタルの普及が前記したミニ・シアターの配給会社を支えることにもなった。劇場での興行収入だけでは収支が合わないアート系の作品でも、その時代はビデオ・レンタルによってプラスになったからだ。ビデオ・レンタルが始まったころは、映画会社大手がビデオ・レンタルを映画興行のライバルと見なし、自社作品のビデオ化に積極的でなかったことから、ビデオ・ショップでは作品が不足していたからだ。ビデオ・レンタル・ショップは難解なアート系映画でも仕入れた。

このビデオ店での作品不足は、Vシネマという、日本映画の新しいジャンルも産んだ。Vシネマは劇場公開せず、いきなりビデオ・レンタルに出す作品である。このVシネマの活況は、ミニ・シアターが小規模外国映画輸入会社を産んだのと同じように、Vシネマを専門とするビデオ製作会社や小規模な映画製作会社を産んだ。そして、ここから三池崇史監督など、新たな才能も発掘されるようになった。

8. シネマ・コンプレックスの普及

日本でのシネマ・コンプレックスの誕生は、1993年神奈川県海老名でのワーナー・マイカルだった。日本におけるシネコンの普及は外資系がリードしたが、その理由は、日本の映画会社が、当初、日本での映画興行に不安を感じていたからだ。1996年に映画観客数がワーストを記録したように、シネコンが誕生した頃、日本の映画興行は戦後で最も厳しい時代だった。そして、日本の地価、テナント料、人件費は高く、日本の映画館関係者はアメリカのようにいかないと考えていた。しかし、外資系がオープンしたシネコンが一定の成功を収めると、日本の映画会社も積極的な姿勢に変わった。その後、ワーナーを除いて、全ての外資系シネマ・コンプレックスは日本の会社を買収された。シネコンは21世紀に入るとオープンが加速し、2008年末には3360となり、全スクリーンの80%を占めるようになった。そして、シネコンの普及は、日本の映画

配給の構造を大きく変えることになった。つまり、シネコンではヒット作には多くのスクリーンをあけ、不入りな作品は上映回数を減らすことによって、効率のいい運営を行う。その結果、ヒット作はますます多くの観客を集め、つまずいた作品は、観客を集める機会を失う。勝者と敗者の2極化を拡大させた。

表2：日本のスクリーン数とシネマ・コンプレックスのスクリーン数

年	全スクリーン数	内シネコン (%)
1997	1,884	157 (8.3)
1998	1,993	267 (13.4)
1999	2,221	760 (34.2)
2000	2,524	1,123 (44.5)
2001	2,585	1,259 (48.7)
2002	2,635	1,396 (53.0)
2003	2,681	1,533 (57.2)
2004	2,825	1,766 (62.5)
2005	2,926	1,954 (66.8)
2006	3,062	2,230 (72.8)
2007	3,221	2,454 (76.2)
2008	3,359	2,659 (79.2)

9. スクリーン増と横ばいの観客数

前記したように、シネマ・コンプレックスの普及は目覚ましいものがあり、1996年の映画観客数1億2000万人を割るワーストから、1億6000万人程度まで盛り返す大きな力となった。斜陽が長い間続いた日本の映画館は、椅子は座り心地が悪く、不潔な所という印象が強かったが、シネコンはそんな従来のイメージを払拭し、1950年代、60年代に映画館に足を運んだ高齢ファンを再び呼び戻し、映画を身近なものにした。しかし、映画観客数は2004年の1億7000万人を頂点に、ここ10年間1億6000万人台の横ばいである。一方スクリーン数は、10年前の1998年の1993スクリーンから

3360 と、約 1370 も増えている。これはパー・スクリーンの興行収入が大きく下がったということである。今、映画館で映画を見る人は一定の映画ファンで、同じ人が 1 年に数回見ることによって構成されていると考えられている。しかし、増え続けたスクリーン数に、現在の年間観客数では足りない。このままの状態が続けば、映画館ビジネスは危機存亡の事態に直面する。映画業界では、60 歳以上を対象とした“シニア割引”、“夫婦で 50 割引”、“レディース・デイ割引”、“映画の日割引”、“高校生友情プライス”など、様々なサービスを行い、一定の効果を残しているが、爆発的な起爆剤とはなっていない。割引はリピーターには効果を産んでいるが、新たな観客の掘り起こしにはつなげていない。特に、若い世代での映画館離れが指摘されており、若い世代に映画を見る習慣を身に付けさせることが課題である。この問題は興行会社だけで解決できるものではない。日本の映画文化を守ることであり、映画産業全体、さらには自治体、教育関係省庁までを巻き込んで取り組まなければならない問題である。

表 3：映画産業国際比較一覧表（日米韓）

	アメリカ	韓国	日本
人口	3億550万人	4840万人	1億2760万人
映画人口 (年間観客動員)	14億人	1億5879万人	1億6319万人
平均鑑賞回数	4.58回	3.28回	1.27回
平均入場料金	763円	660円	1,216円
スクリーン数	38,794	2,508	3,221
1スクリーン当り人口	7875人	1万9298人	3万9615人
総興行収入	9917億8700万円	1048億140万円	1984億4300万円
パー・スクリーン興行収入	2556万円	4178万円	6160万円
公開本数（本）	590	392	810
パー・フィルム興行収入	16億8099万円	2億6735万円	2億4499万円

注：2007 年末時点。韓国興収は 100 ウォン＝10 円で換算、米国興収は 1 ドル 105 円で換算（2007 年末為替レート）。

日本は世界で2番目の市場でありながら、日本人は映画館で映画を見ない。映画館の観客数は年間約1億6500万人で、日本人の人口1億2800万人で割ると、日本人は1年に1.3回程度しか映画館で映画を見ていない。これは、アメリカ人の5回弱、韓国人の3回に比べて極めて低い。それでは日本人は映画を見ない国民かというそうではない。日本では、ビデオ・レンタルが広く普及しており、映画興行市場の約3倍の規模である。日本人はビデオで8~9億人が映画を見ていると推定されている。

10. 地上波テレビ局の映画への進出

1998年、フジテレビが製作した「踊る大捜査線 THE MOVIE」は配給収入53億円、その年の年間興行収入1位に輝く大ヒットとなった。しかし、テレビ局による映画製作への進出は古くからあり、フジテレビが1969年に「御用金」を手がけたことが初めてだった。その後も、「南極物語」(83)をはじめ多くの作品がテレビ局によって製作された。しかし、「踊る大捜査線」以前と以後では、テレビ局の係わり方に大きな違いがあった。以前は、映画界の主導による、映画人を中心とした映画作りだった。しかし、「踊る大捜査線」はテレビ・シリーズの映画化であり、テレビ局中心の映画作りであった。以後、テレビ局が主導する作品が作られるようになったが、しばらくの間は、それほど大きなポジションを占めることはなかった。そして、2002年には、日本映画のシェアが27%と最悪なところまで落ち込んだ。しかし、2003年から、日本映画のシェアは少しずつ回復し、06年53%と、ついに21年ぶりに日本映画のシェアが外国映画を上回った。この回復の大きな要因となったのが、テレビ局が関わった映画だった。視聴率競争で培われた、観客が求める企画力と、地上波テレビ局の情報発信力によるところが大きい。今や、テレビ局が関わっているか、いないかが映画のヒットの大きな要因となっている。映画会社に企画が持ち込まれるとき、テレビ局が関わっているか、いないかが大きな条件となるほどで、過度なテレビ局の影響力は、企画事態を正當に評価する健全な状態を阻害するほどである。

11. 異業種からの映画産業への参入

インターネット、携帯電話の普及は、IT関連企業を誕生、成長させた。そして、動画配信のコンテンツとして、映画が重要なアイテムとして捉えられるようになった。

成長した企業が映画産業に進出した。その結果、多くの外国映画が輸入され、日本映画が製作された。1998年、550本程度だった1年間の映画公開本数は06年、07年、08年には年間で800本を超えるまで増えた。しかし、スクリーン数の増加と同様に、公開本数が増えても、観客数は増えなかった。そして、公開本数が増えても、大手映画会社のシェアは変わらなかった。つまり、新規参入の会社は、映画を配給、公開してもシェアを獲得することができなかった。2008年、新規に参入してきた会社は映画事業の縮小、撤退するようになってきた。

1.2. 外国映画の停滞と日本映画へのシフト（日本映画バブル）

2002年、日本映画のシェアは27%とワーストを記録したが、以後、急速な回復を遂げ、06年には、53%と21年ぶりに日本映画が外国映画のシェアを上回った。しかし、この間、映画観客数はほぼ横ばいだった。つまり、外国映画ファンが日本映画にシフトしたにすぎなかった。かつて、外国映画ファンと日本映画ファンはかなりハッキリと別れていた。それは、上映する映画館が違っていたことが大きい。それがシネコンの普及により、外国映画も日本映画も同じ建物で上映されることから、互いに身近な存在となった。そして、テレビ局が製作する映画を若い観客が好んで見るようになった。外国映画でヒットする作品は「パイレーツ・オブ・カリビアン」、「ハリー・ポッター」、「スパイダーマン」といったブロック・バスター作品に限られ、ハリウッド映画でも、中規模以下の作品は苦戦を強いられるようになった。

このように、日本映画の活況は外国映画に大きな打撃を与えた。特に、日本の外国映画輸入配給会社に甚大な影響を与えた。外国映画輸入配給の大手も買付から撤退した。また、単館系の外国映画には、若い観客が集まらず、輸入配給会社は厳しい状況に追い込まれた。数年前から買付は控えられていたが、いよいよ購入していた作品の在庫も尽き、08年には、ついに外国映画の公開本数は前年より40も減少することになった。

日本映画が若い観客から支持されることから、不振におちいった外国映画輸入配給会社は日本映画の製作、配給に進出した。異業種の映画業界の参入と重なり、日本映画の製作はバブルといわれるほど増えた。03年、287本しかなかった日本映画の公開本数は、06年には417本まで増加した。しかし、このように参入した日本映画はほとんどシェアを獲得することができなかった。こうして、小規模の外国映画輸入配給会

社、日本映画製作、配給会社は存亡の危機に直面するようになった。また、ハリウッドの日本支社も、中規模以下の映画の不振から、日本映画の製作、ローカル・プロダクションに進出するようになった。06年、ワーナー・ブラザースは「デスノート」、「デスノート the Last name」、「ブレイブ・ストーリー」の3本で100億円を超える興行収入あげた。09年にはワーナー・ブラザースにつづいて、ソニー・ピクチャー、20世紀FOXもローカル・プロダクションに参入する。

現在の映画業界、特に小規模外国映画輸入配給会社、日本映画製作会社の苦境は、2次使用、ビデオ市場の不振がさらに強い打撃となっている。前記したように、1980年代半ばに、東京でアート系映画専門のミニ・シアターが多数オープンし、またビデオ市場が誕生したことで、小規模な外国映画、日本映画の市場が生まれ、多くの外国映画輸入配給会社、日本映画のインディペンデント・プロダクションが誕生したが、それが、今、極めて厳しい状況に直面している。日本の映画文化の多様性を支えてきたミニ・シアターと2次利用市場が危機に直面している。以前は、興行の不振をビデオが支えたが、今や、ビデオ・レンタルでも、ヒットと外れの2極化が進み、映画興行で不振だった作品はビデオでは扱われなくなってきている。さらにテレビ放送でも、単館系の作品は値が下げられるか、扱われなくなった。

1.3. 日本映画の製作システム “製作委員会”

現在の日本での映画製作のほとんどは、製作委員会という複数の出資者によって構成される組合によって製作されている。1960年代前半をピークに、以後、日本映画産業は長い斜陽の道をたどりはじめた。その頃の日本映画産業は大手5社（松竹、東宝、東映、大映、日活）によって構成され、それらの会社は、規模の大小はあったが、自前の撮影所を持ち、自身の興行ネットワークを持っていた。つまり、製作、配給、興行という映画ビジネスの入口から出口までを自身の会社ですべて行っていた。しかし、低迷が長く続き、1970年代に入ると、映画ビジネスの流れの中で、最もリスクの高い製作部門を切り離し、外部に発注するようになった。そこで、映画製作は複数の会社の出資によって作られるようになった。映画に出資する複数の会社が映画製作のためにパートナー、製作委員会を設立する。その構成会社はだいたい以下のようになっている。劇場公開する映画会社、原作を販売する出版社、ビデオを販売するビデオ会社、映画の広告を扱う広告代理店、映画を放送するテレビ、ラジオ局などである。

こうした構成メンバーは、それぞれの持つメディアを使って映画を告知することから、相乗効果を生むことになる。現在、日本のほとんどの映画製作は、大手からインディペンデントまで、このような構成メンバーによる製作委員会によって作られるようになった。そして、大手映画会社、地上波テレビ局、大手出版社などによる製作委員会は、強力な情報発信力を発揮し、このグループで製作する作品は、そうとう高い確率でヒットするようになった。それは逆に、このグループ以外では、映画のヒットはなかなかうまれないようになった。

製作委員会での映画製作は、幹事会社を中心に参加者の合議で進められる。映画の著作権は製作委員会が持ち、売上は構成メンバーの出資比率に応じて配分される。例えば、製作委員会の構成メンバーである放送局やビデオ会社も、製作委員会から放送権、ビデオ販売権を購入する。そして、放送局、ビデオ会社は、自身が支払った放送権料、ビデオ販売権料から、自身の出資比率に応じて、配分金を受ける。

製作委員会のメリットは、強力な情報発信力、資金力をもつ会社の集合により、さらに強いパワーを発揮できることである。一方、デメリットは合議で製作が進められることから、決定に時間がかかることや、突発的な問題に臨機応変な対応がしにくいことである。

この日本の製作委員会で海外と国際共同製作を進めると、多くの困難が生じると予想される。つまり、パートナーの国のプロデューサーと製作委員会の幹事会社のプロデューサーによって製作が進められる場合、シナリオやキャストの変更など起きたとき、製作委員会の承認を得なければならいからだ。一定の範囲内までなら、幹事会社のプロデューサーに一任できても、重大な問題では委員会の承認が必要となる。韓国や中国では、撮影現場で監督に強い権限が集中し、また欧米のようなプロデューサーに強い権限が集中するパートナーと映画を製作する場合、製作委員会のシステムでは、対応が困難となるだろう。これは、日本が国際共同製作に進出する時代には大きな問題となるだろう。

14. 日本映画の国際展開

それでは、日本映画の国際展開はどのようになっているのか。日本はアニメーションという、極めて優れたコンテンツを持っている。アニメーションは、むしろ映画以上に、テレビのコンテンツとして世界中に広まっている。アニメのキャラクターに扮

装するコスプレが世界中のアニメ・ファンの中で流行している。そして、最近はその原作としてマンガも世界で翻訳されるようになった。このマンガとアニメは、戦後からいくつかの大手出版社が激しく競い合い、内容から表現技術にいたるまで、高度に洗練したレベルに達した。アニメ、また映画の原作の宝庫としてのマンガはまだまだそのポテンシャルの僅かしか使っていない。これから、いっそうの世界進出が期待される。

一方、日本の劇映画は先進国の映画研究者、熱心な映画ファンの中で観賞されるくらいにとどまってきた。しかし、これは日本映画に限らず、ハリウッド映画を除けば、他国の映画を享受するファンの数はどこの国でも多くない。

15. 世界に発信することに消極的だった日本

つい最近まで、アニメも含めて、日本は海外への輸出に対して積極的ではなかった。特に劇映画に関しては、海外からバイヤーが買いに来れば売りが、積極的に海外に売り出るとは少なかった。それは、まず日本の国内市場が大きいということがあげられる。日本の映画市場は高い入場料金によることもあるが、世界でアメリカに続き第2番目の規模である。さらに表4を参照していただきたい。2002年の日本映画のシェアは外国映画に対して27%とワーストを記録したが、その後、急速な回復を見せ、逆にハリウッド映画のシェアは低落傾向に向かった。日本には輸入制限がまったくないにもかかわらず、ハリウッド映画がこれほど苦戦している。

そこで、日本の大手映画会社は敢えて、海外まで売りに出る必要はなかった。海外に売れても、金額は高くなく、売りに出るコストと見合わなかった。そこで、日本の文化を発信するという点では、映画祭に出品することにとどまってきた。それも、映画祭には、世界的に知られる監督たちの、独立プロダクションによる作品が多くを占めた。また、映画祭などで高い評価を受けた日本映画の多くも、海外では、熱心なファンを除けば、広く大衆には受け入れられなかった。日本映画が海外で広く受け入れられない理由として、日本映画が分かりにくいということがあげられる。アメリカやフランスなど他の映画先進国同様、日本の映画産業にも100年を超える歴史がある。その伝統の演出技法の中で、日本人特有のコミュニケーションが描かれる。それは、話者が強い自己主張をせず、聞き手がその言葉の行間に話者の伝えたい意思を察するコミュニケーションである。物語性の強い時代劇アクションを除けば、このように展

開する日本映画のドラマは外国の大衆には分かりにくいものと映る。

表4：映画市場の概況

(億円, 本, 人)

	興行収入			公開数			入場者数
	日本 映画	外国 映画	計 (%)	日本 映画	外国 映画	計 (%)	計
2000	543.34 (31.8)	1165.28 (68.2)	1708.62 (100.0)	282 (43.8)	362 (56.2)	644 (100.0)	1億 3590万
2001	781.44 (39.0)	1220.10 (61.0)	2001.54 (100.0)	281 (44.6)	349 (55.4)	630 (100.0)	1億 6328万
2002	532.96 (27.1)	1434.86 (72.9)	1967.82 (100.0)	293 (45.8)	347 (54.2)	640 (100.0)	1億 6077万
2003	671.25 (33.0)	1361.34 (67.0)	2032.59 (100.0)	287 (46.1)	335 (53.9)	622 (100.0)	1億 6235万
2004	790.54 (37.5)	1318.60 (62.5)	2109.14 (100.0)	310 (47.8)	339 (52.2)	649 (100.0)	1億 7009万
2005	817.80 (41.3)	1163.80 (58.7)	1981.60 (100.0)	356 (48.7)	375 (51.3)	731 (100.0)	1億 6045万
2006	1079.44 (53.2)	949.90 (46.8)	2029.34 (100.0)	417 (50.8)	404 (49.2)	821 (100.0)	1億 6428万
2007	946.45 (47.7)	1037.98 (52.3)	1984.43 (100.0)	407 (50.3)	403 (49.7)	810 (100.0)	1億 6319万
2008	1158.59 (59.5)	789.77 (40.5)	1948.36 (100.0)	418 (51.9)	388 (48.1)	806 (100.0)	1億 6049万
2009	1173.09 (56.9)	887.26 (43.1)	2060.35 (100.0)	448 (58.8)	314 (41.2)	762 (100.0)	1億 6929万

国際共同製作についても、映画の輸出と同様、日本の映画産業は消極的だった。そこには二つの理由があげられる。一つは共同製作についても、製作費の回収は国内市場を前提とすることから、敢えて海外と組む必要がなかった。また、海外との共同製作で、成功例がまったくと言っていいほどなかったこともある。二つ目の理由は海外と組むことに不慣れなことだ。それは、前記したように、日本には映画製作での歴史

と伝統があり、それは、資金調達から回収までの情報開示に至るビジネス部分から、撮影の段取りから俳優のスケジュールまでの制作面まで、極めて細密なジグソウ・パズルのように組み合わせて作られる。周到に計画された撮影スケジュールは、熟練したスタッフたちの“あうんの呼吸”で遂行される。日本では、晴れた場合と雨の場合の撮影の予定が立てられ、例えば、2ヶ月後のある日の午後の出演俳優の予定まで決められている。しかし、そのシステムは、国際共同製作に舞台が移されると十分に機能しなくなる。国際間のスタッフ同士では、そんな緻密な計画は実行不可能だからだ。その結果起きる突発事態に臨機応変な対応ができないのだ。

16. 国際化が迫る日本映画の新たな展開

21世紀に入り、韓国の“韓流”がアジアに広く受け入れられるようになって、アジアでのコンテンツの国際交流は加速した。韓国のテレビ、映画がアジアを席卷したことに、日本、中国のコンテンツ関係者は強い衝撃を受けた。国がコンテンツ産業と人材を育成したことで、大きな結果を残したからだ。また、2004年に香港、中国との間でむすばれたCEPA（Closer Economic Partnership Agreement／経済貿易緊密化協定）も国際展開を促進した。この協定によって、香港映画は中国の外国映画輸入枠にしばられずに中国に進出できるようになった。そこで、どの国の作品も香港と共同製作することで中国市場にも参入することができるため、香港と他国の国際共同製作が増えている。現在はまだまだそれほど大きくない中国の映画市場も、経済発展とともに、近い将来は大きな市場に拡大されることが予想され、香港、台湾、シンガポール、マレーシアといった中国語圏の国々は、中国との関係を深めようとしている。韓国も、自国の市場が小さいことと、日本市場に限界が見えたことから、中国との共同プロジェクトが増加している。

2008年の日本の映画産業の興行収入は1948億円であるが、一方、中国は43億人民元（約645億円、1元＝150円で換算）とまだまだ日本に比べて小さい。しかし、ここに韓国、香港、台湾、シンガポール、マレーシアなどが加われば巨大な市場となり、これが拡大すれば近い将来、日本市場を超えるであろう。そこで、日本はこのまま自国市場にとどまっていたら、いつかローカル・コンテンツ国になってしまう。

最近では日本でも、経済産業省の助成のもと、ユニジャパン（財団法人日本映像国際振興協会）によるJ-pitchプロジェクトが推進されている。J-pitchでは、国際共同製

作企画を募集し、選ばれた企画についてはカンヌ、ベルリン、プサンや東京といった国際映画祭でプレゼンテーションの場を設けている。これからのアジア市場のグローバル化を考えれば、国際展開に対応する人材の育成が急務である。

掛尾 良夫 (かけお よしお)

Kinema Junpo Film Institute Executive Director.

1950年生まれ。早稲田大学政治経済学部卒。広告代理店を経て㈱キネマ旬報社入社。

NHK サンダンス国際賞の立ち上げ、韓国の映画週刊誌『シネ21』との提携、『キネマ旬報』編集長などを歴任後、2004年10月、キネマ旬報映画総合研究所所長に就任。また、2006年4月より、映画専門大学院大学客員教授、地域でムービー協会会長、映画検定試験事務局長、WOWOW 番組審議委員、和歌山県田辺市“弁慶映画祭”プログラム・ディレクターなどを務める。主な編・著作に『外国映画ビジネスが面白い』『映画プロデューサー求む』『映画プロデューサーの基礎知識 映画ビジネスの入り口から出口まで』など。

KINEMA JUNPO FILM INSTITUTE

Kinema-junpo Film Institute was established in 2004 with an aim to further contribute to the development of Japan film market by conducting researches and surveys on Japan's film industry and films. It provides and releases analytical researches of Japanese film market and theatrical film releases and thus, develops itself as a consultant agency offering the first-hand information on the state of film market in Japan. Kinema Junpo Film Institute also manages the film database covering 28,592 film titles from 1896 to 2007. Kinema-junpo provides the information in Japanese only