

第8章 映画：才能と資本を集めたベンチャー企業への変身を

原田 泰

岡田 章昌¹

吉田 健司

はじめに

フランスのリュミエール兄弟が1895年に映画を発明してから既に100年以上がたつ。映画の訴求力と大衆性は登場とともにすぐさま認められた。リュミエール兄弟から映画の権利を購入したシャルル・パテーは、「軍需産業を除けば、これほど急速に発展し、金をもたらす産業はほかにあるまい」と述べたという²。映画はたちまちアメリカ人の心を捉え、1903年には『大列車強盗』という世界で初めてのストーリーを持った映画が上映された。1910年代には、D.W.グリフィスの『国民の創生』(1915年)と『イントレランス』(1916年)という記念碑的大作が作られている。1920年代の終わりには無声映画は黄金時代を迎えた。チャップリンと小津安二郎は、それぞれ『黄金狂時代』(1925年)、『生まれてはみたけれど』(1932年、松竹)という古典を作っている。

1920年代終わりから映画は音を持つようになった。トーキーになっても映画の隆盛は続き、全世界的に、映画は1950年前後に娯楽の王者になった。ところが、アメリカでは40年代の末期から、日本では50年代の終わりから、テレビの登場とその急速な普及とともに、映画産業は長い停滞の時期を迎える。日米ともに長い停滞期であったが、日本の映画は停滞したままであるのに、米国では70年代に映画産業は復活し、今なお繁栄を続けている。日本と米国の映画産業の明暗を分けたものはなんだったのだろうか。

本章では、その要因を、競争産業の出現、経済環境、企業戦略などに焦点を当てて考察する。

1 産業としての映画とは

(1) 50年代からの日米映画産業の比較

図8-1に見るように、日本の映画産業は、入場者数で見ても興行収入で見ても、50年代末を境に急減し、その後長い停滞の時期を迎える。テレビとの競争によって顧客を失っ

たからである。しかし、邦画だけを見れば停滞は今も続いているが、洋画を含めた全映画の興行収入で考えれば、90年代半ばから、なんとか停滞を脱したのかも知れない。日本の映画入場者数は1958年の11億2,745万人をピークに96年の1億1,958万人にまで減少したが、その後やや持ち直しているからだ。しかし、日本の映画制作産業としては、停滞が続いている。

ところが、米国では、図8-2に見るように、40年代末から70年代初期までの長い停滞の後、映画は再び繁栄の時代を迎える。米国の映画入場者数は、1949年には40億人を超えていたが70年には10億人にも満たなくなっていた。しかし、72年のフランシス・フォード・コッポラ監督の『ゴッドファーザー』の成功を機に入場者数が回復し、以後、映画入場者数は76年を除いてつねに10億人を上回り、98年には14億8070万人となっている。映画入場者数だけでなく、世界における米国映画の入場者数、ビデオ、テレビなどの二次使用からの収益を考慮すれば、米国の映画産業は、繁栄を謳歌していると言ってよい。

(2) 今日の日米映画産業の概観

今日の日米映画産業の状況を表8-3によって整理しておこう。売上高で見ると、日本の映画制作配給部門の収入は1997年で5,047億円、映画館部門が2,002億円、ビデオレンタル部門が3,329億円である。映画制作配給部門の売上げが映画館部門の売上げを上回るのは、ビデオ、テレビなど二次使用の収入、テレビ映画制作などの収入があるからである。制作配給収入の対GDP比は0.1%となるが、ここには洋画配給収入が含まれている。売上げの二重計上を避けるために1995年の産業連関表の付加価値を見たものが表8-3(2)である。映画産業計でGDP比0.10%の小さな産業である。表8-4で就業者数を見ると、11.3万人であるが、ビデオレンタル部門を除けば、2万人足らずの産業にすぎず、全就業者に占める比率は0.03%である。

これに対して、米国では、前掲表8-3に見るように、売上高で見て、制作配給部門の収入は1997年で5兆8,254億円、映画館部門が9,168億円、ビデオレンタル部門が8,594億円である。映画制作配給部門の売上げが映画館部門の売上げを上回るのは、ビデオ、テレビ、輸出など二次使用の収入、テレビ映画制作などの収入があるからである。制作配給収入の対GDP比は0.59%であり、経済規模に対する比率で見ても日本の約6倍となる。産業連関表の付加価値を見ると、制作配給部門だけの対GDP比は0.25%と3倍弱である。

ここで、日本の場合、事業所ベースの売上げとあまり変わらない額が産業連関表ベースの生産額になっているのに対して、米国の場合半分になっているのは、米国の統計では、テレビ番組制作などの副収入が排除されているのに対して、日本の統計では排除されていないことにあるのではないかと思われる。また、米国の産業別GDP統計では、映画部門の数字も公表され、この付加価値額の対GDP比は、0.36%となっている。映画産業で働く就業者は55.6万人、ビデオレンタル業を除外しても40.6万人の産業であり、全就業者に占める比率は0.39%であり、日本の10倍以上の比率となる。なお、日本の従業員当たりの売上げが大きいのは、前述のように洋画配給収入が大きいことと、3(8)で述べるように、映画入場料金が大きいことによる。

以上から、日米の経済規模の違いを考えても、米国の映画産業は日本の3倍～10倍の経済規模を持っていると言ってよい。

ところが、時代を遡って1950年代を見れば、そうではなかった。図8-5に見るように、1956年のピーク時における日本映画の興行収入の対名目GDP比は0.66%であり、40年代の米国と比べて遜色なかったと考えられる(なお、映画産業における映画館での収入の重要性は低下しており、近年の日米映画産業の規模を比較するためには、先述のように多面的に考慮する必要がある)。ところが、その後の40年間で、日本の映画産業は凋落したが、米国の映画産業は娯楽産業の雄として栄えている。何が日米映画産業の命運を分けたのだろうか。

(3) 映画という産業の特質

映画は監督、俳優、撮影スタッフなどの極めて特殊な人的資本を労働集約的に用いる生産部門と、劇場という資本・土地集約的な形態を持った流通部門からなっている。特殊な人的資本と資本を遊休させないのは、経済合理性から発する当然の要求である。ある質の、その内容もある程度予想できる映画を常に提供できれば、製造部門としても、流通部門としても、経営の安定を維持することができる。映画館は上映する映画が必ず必要で、映画制作会社にはそれを上映してくれる映画館がいつでも必要なのである。そのような要求に応じるものとして自然発生的に生まれたのが、ブロックブッキングとスタジオシステムである。ブロックブッキングとは特定の映画制作会社の映画だけを上映する映画館組織であり、スタジオはあるカラーとあるレベルの質を持った映画、プログラム・ピクチャーをよどみなく作り出すための組織である。観客の期待(必ずしも高い期待ではない)に応じてあ

る質と内容の映画が、いつも決まった映画館で上映されていることが重要なのである。

もちろん、そのようなシステムの中でも社運をかけた大作は作られていた。しかし、映画制作会社や映画館の経営を安定させるものはよどみなく作り続ける映画である。

2 米国映画産業の応戦

(1) テレビの誕生の意味

1946年は米国映画にとって最良の年だった。映画館入場者数は、40億人を超えた。戦争から帰った男たちは、家族や恋人と映画館に押し寄せた。ウィリアム・ワイラー監督の『我等が生涯最良の日』(アカデミー作品賞)を初めとする傑作、ヒット作が数多く登場した。しかし、テレビ放送は既に始まり、1951年には1,032万世帯に普及し、世帯普及率は23.1%となっていた³。テレビが生まれたとき、よどみなくあるレベルの質の作品を作るといふシステムの意味は減殺された。観客のそれほど高くない期待に応えてある程度の内容のものを継続的に提供するのにはテレビの仕事になったからである。映画は別のものにならなければならなくなった。

取りあえず映画はテレビを拒否した。映画会社は、旧作の放映や子飼いのスターのテレビ出演を禁じた。映画は大作を目指すことになった。シネラマやシネマスコープ、70ミリなど様々なワイドスクリーン映画が開発され、古代史劇などのスペクタクルのカラー大作映画によって、一時的に観客を呼び戻すことができた。初めてのシネマスコープ作品である『聖衣』(1953年)はそのような要求に応えるために制作された。ウィリアム・ワイラー監督の『ベン・ハー』(1959年)のように大ヒットし、アカデミー賞の11部門で受賞するような傑作も生まれた。これら大作のヒットによって、いくつかの映画会社は高い収益を上げることができた。しかし、安定した収益源なしに大作を作り続けることは困難だった。多くの映画制作会社が、社運をかけた大作によって、実際に社運を傾けることになった。ジョセフ・L・マンキーウィッツ監督の『クレオパトラ』(1963年)は当時として破格の制作費をかけた大作だったが、興行成績は制作費の割には振るわなかった。

やがて映画はテレビにその作品を渡していくことになる。映画会社の経営が傾き、その資産からキャッシュフローを生み出す必要が生まれたからである。

多くの映画会社が傾きかけていた60年代、更にテレビからの新しい動きがあった。米国では、劇場映画と同じ1時間半または2時間の枠で放映するためにテレビ用長編が必要になった。テレビ放映のためのコンテンツが不足していたからである。旧作映画だけな

く、その時点の気分を反映した映画が必要になったからである。これはテレビに押されて停滞していた映画制作会社にプログラム・ピクチャーを量産していた時代のような熱気を生み出した。映画スタジオはテレビ用映画を作り始めたのである。スティーブン・スピルバーグ監督は、ここで修行し、タンクローリー車に追いかける悪夢を描いた『激突』(1972年)で映画デビューした。以後、『ジョーズ』(1975年)、『未知との遭遇』(1977年)、『E.T.』(1982年)と立て続けにヒット映画を量産した。

(2) 興行形態の変化と独立プロデューサー・システムの確立

米国では、テレビの登場とほぼ時を同じくして、制作と興行が分離されることとなった。アメリカの映画興行形態は、1940年代初には制作、配給、興行の全ての機能を有する5大メジャー(MGM、パラマウント、ワーナー・ブラザーズ、20世紀フォックス、RKO)と、配給の能力を有する3大ミニメジャー(コロンビア、ユニバーサル、ユナイテッド・アーチスト)の8つの会社が寡占的に支配していた。この寡占会社は、制作においては俳優、脚本家に不利な条件を押しつけ、興行においては系列の劇場に加わらない独立の劇場に圧力をかけてきたと言われている。しかし、1948年、連邦最高裁は、入場料の価格維持協定、制度としてのクリアランス(公開時期をロードショー劇場、一般館というように劇場ごとによらずこと。この期間をクリアランスと呼んでいる)、制度的ブロックブッキング(ここでの意味はより狭く、1つの映画の上映権を得るための条件として他の映画の上映権を購入させる契約)の禁止などを内容とし、制作・配給機能と上映機能の分離という方針を打ち出した(映画館が自発的に特定の映画会社の映画を連続して上映することは禁止されていないので、特定の映画会社の映画を上映する映画館は当然に多かった。これは前述のような状況では、映画館にも映画制作会社にも合理性があったからである)。この結果、米国の映画会社は、次第に制作と興行の分離という方向に進むこととなった⁴。

制作・配給と上映の分離は映画会社の反対を押してなされたことであるが、郊外への人口移動によって、既にメジャーの保有する都心の劇場は価値を失っていたという評価もある。また、劇場映画を作らなければならないという制約から自由になったことは、テレビ用の映画を作る自由を手にしたことだという指摘もある⁵。

いずれにしろ、制作と上映の分離は、新しい資本や才能が映画制作に参入しやすい状況を作ることとなった。映画の制作自体は、1千数百万ドル(10数億円。メジャーの一本当たり平均映画制作コストは1980年で940万ドル、98年では5,270万ドル⁶)の資金で可

能であるが、映画館のチェーンを持った映画会社を新たに立ち上げることは更にその数十倍の規模の資本が必要だろう。映画の制作と興行が分離されたことの利点は、映画制作という特殊な生産の意味がよりはっきりしたことである。映画を創るとは、強力な個性が様々な才能を組み合わせ、観客の志向を探し当てていくということである。映画1本1本の採算性が厳密に計算されるようになり、そこに流れる資金もそこに集まる才能にも、正しい成功報酬が与えられるようになっていく。このような市場には、資金に余裕のある会社も才能ある個人も参加していくことになる。

そのような才能は60年代の後半にやって来た。ハリウッドは不況にあえいていたが、メジャーに所属しない独立系のプロデューサーたちが、低予算で映画を作り、興行的に大成功を収めた。それは、アーサー・ベン監督の『俺たちに明日はない』(1967年)であり、マイク・ニコルズ監督の『卒業』(1967年)であり、デニス・ホッパー監督の『イーグルライダー』(1969年)であった。米国映画は、映画で経済的に成功できることを示したのである⁷。そして、1972年のフランシス・コッポラ監督の『ゴッドファーザー』以来、入場者数が回復する。更に、1977年のジョージ・ルーカス監督の『スター・ウォーズ』によって映画の経済的成功は確実なものとなる。制作費1,100万ドル、配給費(広告費、フィルムプリント代等)1,650万ドルと巨額であるが、国内外の興行収入、ビデオ、テレビ、キャラクターグッズの売上げで5億1,000万ドルの収益を稼ぎだしたとされる⁸。

しかもここには作品の質の転換がある。『イーグルライダー』のような映画は、ベトナム戦争後の米国という時代の気分と不可分であり、その気分を共用しないかぎり映画の感興を得ることができない。しかし、『スター・ウォーズ』は、観客にそのような気分の共有を求めない。遠い未来の人類共通の神話的物語なのだから、あらゆる国の観客が楽しむことができる。ハリウッド映画は、『スター・ウォーズ』によって、真にグローバル・マーケットを目指せる映画になったのである。

(3) 映画会社への資本参入とメディアミックス戦略

80年代には、映画外から様々な資本が映画の制作に参入してくることになる。そもそも、ハリウッドの映画会社は、20年代末のトーキー化資金を得るためにウォール街の金融財閥の出資を受け、クーン・ローブ財閥、モルガン財閥、ロックフェラー財閥の支配を受けていた⁹。その後も、例えば82年にコカコーラがコロンビアを買収するなどの動きがあった。

ところが80年代半には、映画という映像メディアは、劇場という媒体ばかりでなく、

様々なメディアによって求められることになった。米国では、40年代にケーブルテレビが誕生し、70年代には数十チャンネルのメディアとなっていた。更に、80年代にはビデオが生まれる。映画は劇場で見て、ケーブルテレビで見て、ビデオで見るものとなった（米国ではCATVの普及が早かったために衛星放送は遅れていたが、90年代から普及が始まり98年では世帯普及率8.8%となっている。なお、日本は22.9%である¹⁰）。そして97年にはDVDが発売されている。映画は、様々なメディアで繰り返し利用されることによって、更に価値あるものとなったのである。

米国では、ハリウッドの劇映画作品の収入構成は、1980年には75%が劇場からの収入であったが、図8-6に見るように、95年には23%に減少し、ビデオ、テレビからの収入が74%になっているという。

このようなことから、映画会社の過去の映画資産を目当てに、買収が試みられるようになった。オーストラリア出身のメディア王ルパート・マードックのニュース・コーポレーションは1985年に20世紀フォックスを買収した。出版コングロマリットのタイム社は1989年ワーナー・ブラザーズを140億ドルで買収した（タイム・ワーナー社は、99年インターネットのアメリカン・オン・ライン社と合併する）。日本のソニーは89年にコロムビア・ピクチャーを46億ドルで買収し、松下は1990年にMCAを61億ドルで買収した（95年に手放す）。このような大資本による吸収合併は、制作費の高騰に悩むアメリカの映画産業にとっても好都合な面があった。

大作化によるリスク分散のためにも、メディアミックス戦略は求められた。大作化の必要に応じ、多種メディアの活用により興行リスクを分散し、巨額投資に見合う資金回収を可能とするシステムが確立された。このような多種のメディアとして、海外市場における興行も含まれる。世界的なヒットを視野に入れた戦略的な映画制作を行うことが、更にハリウッド映画の競争力を高めている。

（4）シネマコンプレックスという革新

そして映画を見る場所の革新もなされた。米国の都市の郊外化とともに、50年代から60年代にかけて、映画は都市の中心部の劇場ではなく、郊外の車の中から見られるものになった。ドライブインシアターの誕生である。その後、郊外の地価の高騰とともに、ドライブインシアターはショッピング・センターの中の劇場となっていくが、80年代からはシネマコンプレックス(マルチスクリーン映画館)が盛んになっていく。シネマコン

プレックスは、1つの映画館の中に複数のスクリーンを持つ劇場であり、単スクリーン館に比べ、スクリーン当たりの人件費、資本費を節約することができる(日本映画産業の部分で詳述)。

3 日本映画産業の停滞

1950年代の日本の映画産業は米国とほぼ同じような状況にあった。プログラム・ピクチャーはスタジオでよどみなく作られ、ブロックブッキング・システムにある映画館によどみなく供給された。東宝、東映、松竹、日活、大映の5社体制は強固であり、それぞれのカラーを持ったプログラム・ピクチャーと時折の大作の両方を作り続けていた。人々は、あるレベルの娯楽を求めているのだから、そのレベルが満足されているかぎり、映画館に通い続けてくれた。

(1) テレビの誕生とテレビへの対応

映画興行売上高は58年にピークとなったが、その後、衰退の一途を辿った。テレビが、前述の状況を変えたからである。観客のそれほど高くない期待に応えることは、テレビの仕事になったからである。映画は別のものにならなければならなくなった。

取りあえずアメリカと同じように、日本でも映画はテレビを拒否した。5社協定によって、専属の映画俳優を出演させない。自社の映画はテレビ放送に供さないなどを申し合わせた。しかし、経営危機はこのような協定を意味のないものとしていく。5社外の会社ではあるが、新東宝は、1961年に倒産する前に、『明治天皇と日露大戦争』など230本の旧作をテレビに売却し、これがTBS、フジテレビの映画放送の発端となった。また一方、東宝、松竹、大映の3社は、フジテレビ設立の主要メンバーとして、東映はテレビ朝日に出資してテレビ経営に加わり、映画とテレビの関係は徐々に異なるものとなっていった。洋画でもテレビへの映画提供を拒否する動きがあったが、60年代からは徐々にゴールデンタイムの番組として放映されるようになり、60年代後半には、それが定着した¹¹。淀川長治氏の解説付きの洋画番組(当初は土曜日、67年から日曜洋画劇場となる)は66年に登場し、淀川氏が98年に亡くなられた後も続いている。

(2) 映画の変化

日本でもアメリカと同様に、映画は大作を目指すことになった。日本ではアメリカと比

べてワイドスクリーン化、カラー化が遅れていた。まずワイド化が急がれ、次にカラー化が進んだ。日本で初めてのカラーワイドスクリーン映画は、『鳳城の花嫁』(1957年、東映)である。そして、ほとんどの作品が、58年にはワイド化され、59年にはカラー化された。大作化の一環として、『釈迦』(1961年、大映)、『秦・始皇帝』(1962年、大映)などの70ミリの大スクリーン映画も制作されたが、期待したほどの興行成績を上げることはできなかった。そして何よりも、安定した収益源なしに大作を作り続けることは不可能だった。多くの映画会社が、社運をかけた大作によって、実際に社運を傾けかねないことになった。多くの映画会社が、その危険を避けるために採用したのは、ヒット作のシリーズ化である。そしてそのシリーズが最終的に観客を引きつけることができなくなったとき、映画会社は傾くこととなった。71年には日活が経営危機に陥り、大映が倒産した。

日本の映画会社はテレビ番組の制作にも活路を求めることができなかった。50年代に出来上がった高コスト体質によって、手軽にドラマを作ることもできなかったし、スタッフの高齢化によって、テレビらしい、今の時代の雰囲気をかもしだすこともできなくなっていた。それでも、東映は時代劇などに活路を見いだしたが、収益の柱になるのは困難だった。

大作によって安定した収益も、テレビにもその核を見いだせなかった映画会社には、テレビでは放映できない、性と暴力を掲げた映画を作る動きもあった。64年の『日本侠客伝』のヒット以来、東映はやくざ映画を興行の柱とするようになった。また、性表現によって観客を呼び寄せようという動きも盛んになった。1971年に経営危機に陥った日活は、ポルノ映画(ニッカツ・ロマンポルノ)を量産するようになった。しかし、これも映画を産業として復活させることはなく、88年には、アダルトビデオの普及によって日活はポルノ映画の制作を中止する。映画5社体制は3社体制となった。

(3) 映画産業の袋小路

映画会社は傾きかけていたが、映画の興行形態は変わらなかった。日本では、ブロックブッキング制は独禁法違反ではなかったし、制作と興行を分離しようという動きも見られなかった。特に、日本では、新たな映画館を作ることは大変な資金を要することだった。地価は高く、郊外のショッピングセンターに新たな映画館を作ろうにも、大規模な土地を手当てすることが難しく、大店舗法の規制によって、そのような商業施設を作ることはほとんど不可能だった。

これは、新しい資本や才能が映画制作に参入することを阻止することとなった。日本の芸能プロダクションは、映画制作に参入しない理由を「リスクが大きいうえに、てら銭が高すぎるので、かける気にならない」と説明するという¹²。

日本映画は、参入する資本と才能に報酬を与えることができないシステムとなった。映画の制作自体は、数億円の資金で可能であるが、興行館を持った映画会社を新たに立ち上げることは更にその数百倍の規模の資本が必要である。映画の制作は自由な参入が可能であるが、その興行は寡占状況となり、興行側の優位は確立した。そのような状況の中でも、映画を作りたいという才能と情熱、またはモニュメントとしての映画を作ろうという動きはあった。映画ははまだ夢であり、夢のためにお金を投げようという人は常にいた。しかし、才能と情熱によって作られる映画は、マーケティングを忘れ、少数のファンやマニア向けの映画となって、袋小路に陥ることとなった。ほぼ1館のATG(アート・シアター・ギルド)が1967年から低予算の芸術映画の制作を始めるが、産業と言えるような規模の収入を得ることはできなかった。

日本では、映画館と興行が寡占的であったことによって、映画制作という特殊な生産の意味が不明確になった。映画は成功報酬を支払われるものではなく、ビジネスと芸術の才能を引きつけるものではなくなっていった。映画1本1本の採算性はますます曖昧なものとなり、そこに集まる資金にも才能にも、正しい成功報酬が与えられるようなものではなくなっていった。もちろん、過去の5社体制でもどんぶり勘定は同じだが、そこに集まる人々にそれなりの安定した生活と、一部の輝く才能には、人々の憧れる生活を与えることは可能だった¹³。

このような市場に参加するの会社も個人も、産業としての範疇からは離れていく。プロデューサー・システムは確立せず、一本一本の映画のベンチャー企業性は失われてしまった。数十年にわたって、映画館が少ない中で映画会社が実質的に映画館を独占しているという状況は、興行側の独立プロデューサーへの力を強めた。その結果、映画制作は、ハイリスク、ノーリターンのビジネスとなった。

(4) 産業としての映画へ

映画というメディアを産業に戻していく動きが現れる。映画という映像メディアが、劇場という媒体ばかりでなく、様々なメディアによって求められることになったからである。興行の寡占が、映像を求める様々な媒体の拡大によって、突き崩されるようになっていく。

ケーブルテレビ、衛星放送の多チャンネル化は、日本では米国に遅れたが、レンタルビデオ・ショップは、爆発的に普及した。本来、テレビ番組を録画するものとして70年代末に登場したビデオは、その初期から映画を家庭で見る装置として機能し、80年代初期からレンタルショップは急速に拡大した。これらすべてのメディアが映像を求めることになった。映画は劇場で見て、ケーブルテレビで見て、衛星放送で見て、ビデオで見るものとなった。映画は、様々なメディアで繰り返し利用されることによって、価値あるものとなりつつある。

日本においても、前掲図8 - 6に見るように、米国ほどではないが、邦画大手3社の映像事業の収入構成はテレビ、ビデオからの収入が35%になり、映画制作・配給・興行収入が47%となった(ここには洋画収入も含まれているので、米国と厳密には比較できない)。

モニュメントとしての映画、タイアップ映画の中から、出版、テレビ、映画を組み合わせたメディアミックス戦略が考えだされ、80年代から特にバブルの時代にかけて、多くの企業が、映画制作に巨額の出資を行った。その中の一つ『天と地』(1990年、角川春樹事務所)では、角川書店、東京放送、日本テレビ、バンダイ、フットワークなど47社が出資して、制作費50億円、宣伝費20億円かけたが、配給収入は50億円だった。その資金は前売り券を出資企業が買い取るによってなされ、前売り券も使われないことがしばしばだったという。ただし、『ビルマの豎琴』(市川崑監督、1985年)などの映画は、興行的にも作品的にも成功したと言えるだろう(興行収入298億円)。少なくとも、少なからぬ映画が、多額の資金を集め、売上げを作ることに成功した。

必要が才能の発掘と育成を考えるようになる。有名人やテレビのディレクターが映画を取るようになる。有名人の多くは単なる話題性を狙ったもので、興行的にも作品的にも成功したとは言えなかったが、この中から北野武監督(『HANA=BI』97年ベネチア映画祭グランプリ)のような才能が生まれた。また、様々なジャンルから、スター監督が生まれた。謎の自殺を遂げた伊丹十三監督(『マルサの女』1986年)や、現在のスター監督である岩井俊二(『ラブレター』1995年)、周防正行『シャル・ウィ・ダンス』1995年)などが生まれた。アニメーションの分野では、安定した興行成績を示すとともに、宮崎駿監督『もののけ姫』(1997年)のような日本映画史上最大の配給収入を上げる(107億円)とともに、芸術的評価も高い傑作も生まれている。しかし、いずれにしる産業としての日本映画の復活までには程遠い。邦画配給収入は97年には上向いたものの低下し、98年、99年とも264億円となって、ここ40年間ほぼ一貫して停滞・低下している¹⁴。

(5) シネマコンプレックスという革新

以上述べたように、日本の映画産業は産業としての袋小路に入ってしまった。しかし、90年代からはさすがに新しい動きが現れるようになってきた。それは、マルチスクリーン劇場(シネマコンプレックス)という革新であり、ブロックブッキング・システムの最終的な解体への動きである。

日本で最初のシネマコンプレックスは、1993年4月に神奈川県海老名市のショッピングセンター内にオープンした、「ワーナー・マイカル海老名」である。これは、米国の映画会社タイム・ワーナーと日本の流通会社マイカルの合併により設立されたものである。大店法の改正と地価下落を背景に、集客力を持つ施設を求めた流通会社の戦略と、グローバルな戦略から日本市場をねらっていた米国映画会社の戦略との融合がもたらしたものである。これを皮切りに、AMC(米国)、UCI(英国)の参入もあり、シネマコンプレックスは、1993年の1館から1999年には40地区270スクリーンに増加している。この結果、日本の映画スクリーンに占めるシェアでは、99年末に20%となるに至った。また、スクリーン数も、11年ぶりに2,000スクリーンを超え2,221スクリーンとなった¹⁵。

シネマコンプレックスは、1つの映画館の中に複数のスクリーンを持ち、映画館の裁量により、上映する映画を客席数の異なるスクリーンに割り振るなど、需要動向に応じることができ、また上映期間も弾力化することが可能となった。更に、単スクリーン館に比べ、スクリーン当たりの人件費、資本費を節約することができる。損益分岐点での座席占有率は、従来の映画館が25.6%であるのに対して、シネマコンプレックスでは10.2%であるという。実際の座席占有率は、映画館で27%、シネマコンプレックスで28~27%と言われており、シネマコンプレックスの採算性は高い¹⁶。映画制作を廃止し、ブロックブッキング・システムから訣別した松竹は、柔軟な映画興行形態に着目して、既存系列映画館をシネマコンプレックスに転換していく方針を打ち出した¹⁷。

(6) ブロックブッキング・システムの解体

シネマコンプレックスは、ブロックブッキング・システム(しかも日本のブロックブッキング・システムは上映期間も固定し、ヒットしてもしなくてもほとんど期間を変えることができないという硬直化したシステムである)の解体を促進させる要因でもある。シネマコンプレックスは映画の上映期間を柔軟にする試みでもあり、また、3社に独占された系列

チェーンに風穴を空ける試みでもある。

ブロックブッキング・システムは、映画制作を産業でないものにしてきた要因であり、日本の映画産業の活力を失わせた要因でもある。しかし、1980年代までは、邦画メジャー映画会社はブロックブッキング・システムをまがりなりにも維持しており、これによって、邦画制作本数を安定させていた面もある。日本の映画制作本数が、ヨーロッパに比較していまだ多いことは指摘しておく必要がある。1998年で、日本の映画制作本数が249本であるのに対して、フランス183本、ドイツ119本、イタリア92本、イギリス87本である(後掲表8-8参照)。フランスのような国家の保護のない中で、日本が多くの制作本数を維持できたのはブロックブッキング・システムのためであろう。

ブロックブッキング・システムは、既に述べたように、それなりの合理性を持っていた。特に50年代まで、その合理性は強固だった。しかし、その合理性は徐々に失われ、90年代に最終的な転機を迎えた。

ブロックブッキング・システムのメリットは系列映画館という安定的な供給先の確保により投下資本の回収リスクを軽減することにあった。また、映画館にとってみれば最終的には勘定があうような映画を配給してくれるシステムだった。学校休みごとのアニメ映画や東宝のゴジラ、松竹の寅さんのように必ず客の入る映画があれば、その間の映画は劇場にとってみれば、極端な話、なんでも良かったのだ。ところが、そのような映画は失われ、映画館数の減少は止まらなかった。システムは映画館、制作会社相互の期待に応えることができなくなっていった。系列館の減少が興行収入を減少させ、興行収入の減少が映画制作資金を枯渇させた。

また、当然ながら、少ない系列館では、莫大な制作費をかける、いわゆる“大作”を制作することはより困難な状況となった。映画によって、上映館数も上映期間も自由に変えられるシステムが必要となってくる。ちなみに、ハリウッドの大作では、全米3,000以上のスクリーン(99年末で日本のスクリーン数は2,221、米国は37,000。東映国際営業部資料による)で上映されることが通常である。作品によって映画館の数が変わらなければ、メガヒット作の興行には不便である。また逆に、映画プリント代や宣伝費がかなりのコストがかかるという現状では、小品は少ない映画館で長期間上映し、口コミを通じてヒットさせるということが重要な戦略となる。作品によって、映画館の数を定めることのできないシステムは、映画作品の多様性にマッチしない。

(7) 映画制作会社の変化

ブロックブッキング・システムは、テレビのない時代の映画制作会社、映画館双方に大きなメリットのあるシステムである。あるレベルの質の映画をよどみなく作るということの意味がなくなったとき、この変化に一早く対応したのは東宝である。配給会社としてブロックブッキング・システムを否定してはいないが、自社制作にこだわらず自社制作の本数を減らして外部の作品を積極的に採用することで変化に対応している。制作会社は系列映画館に必ず映画を配給しなければならないからである。この戦略により、自社系列での配給・興行体制を維持しつつ、外部の制作会社から調達する形で収益力を高めている。この結果、制作サイドの新勢力として出版社やテレビ局が参入しており、資金回収のリスク分散が可能なメディアミックス型の映画制作が行われるようになり、バブル崩壊後の邦画でも大ヒット作が再び見られるようになってきている（前述の『もののけ姫』、『おどる大捜査線』98年、興行収入50億円など¹⁸）。

一方、独自制作路線を採用してきた松竹は、1996年に主演の渥美清の死によって『男はつらいよ』シリーズを失い、1999年には、経営悪化から松竹映画の象徴といえる大船撮影所も売却し、制作本数を絞ることとして、ブロックブッキング・システムから訣別した。

松竹の経営悪化など映画産業全体の停滞にもかかわらず、東宝は99年史上最高の利益を上げている。ブロックブッキング・システムと自主制作が映画産業の停滞を招いたとしたら、松竹と東映は、なぜ自ら変化しなかったのだろうか。制作部門を切り捨てる決断ができなかったなど、様々な原因を考えることができるだろうが、基本的に、80年代まで映画制作はそれなりに利益を上げることのできるビジネスだったということが大きい。大映と日活の倒産により、競争相手は脱落していた。経済成長の中で、映画館は簡単にスーパーマーケットやビルに変身していった。ライバルの映画館は減少し、後述する高い映画料金が、映画会社の経営を助けていた。東映はやくざ映画という安定的な収益原を持っていた。戦前のやくざを主人公にした映画で客を呼べなくなった時には『仁義なき戦い』のような現代やくざのシリーズが生まれ、1970年代後半まで観客を動員することができた。松竹は『男はつらいよ』シリーズを持っていた。シリーズものの制作には、スタジオは便利である。東映の映画を見れば、いかにもやくざらしい人間がそこにいる。その場その場で人を集めるシステムよりも合理的で効率的なものかも知れない。年に数回、客の入る映画があれば、映画館の経営は維持できた。実際、図8-7に見るように、1980年代初期でも、邦画大手3社の総資本事業利益率は6~10%であり、3社平均では、全上場会社の平均を

上回っていた。映画会社は十分な利益を上げていた。そして 80 年代半にはバブルがやってきた。多くの企業が映画制作に資金を提供してくれた。そのことによって、90 年代まで危機を先送りできたのだ。しかし、バブルの崩壊とともに松竹の経営は悪化し、東映の業績も低下した。

(8) 映画産業の国際比較から見えるもの

停滞の止まらない日本の映画産業であるが、国際比較をしてみると奇妙なことに気づく。表 8 - 8 のように、主に映画館に注目して様々な統計を取ってみると、人口一人当たり映画館入場者数は米国 5.56 人に対して日本 1.22 人と先進工業国の中では一番低い。100 万人当たりスクリーン数は、米国が 128.3 に対して 15.8 とこれも最低である。ところが、入場料金は日本が一番高く、スクリーン当たりの収入も米国の 20 万 3,000 ドルに対して日本が 78 万 8,000 ドルと際立って高い。すなわち、映画入場者数が少ないにもかかわらず、日本の映画料金が高く、映画館が少ないために、1 館当たりでの収入は高いということになる。これまでは高い地価や人件費にこれが消えていた訳であるが、シネマコンプレックスの登場は、安いコストで運営できる映画館が生まれるということである。

前掲図 8 - 1、図 8 - 2 に見たように、米国ではピーク時の 4 割の観客数を持っているが、日本では 7 分の 1 に減少してしまった。ヨーロッパでも観客数は減少しているが、日本ほどではない。図 8 - 9 に見るように、一人当たり映画館入場回数は、50 年代末から 60 年代初期には、多くの国で 10 回程度であったのに、日本は急激に減少した。98 年には米国が 5.6 回、ヨーロッパ諸国が 1.8 回～2.9 回であるのに、日本では 1.2 回にすぎない。日本の映画入場料の高さが、観客数を減少させたことは間違いない。

50 年代末、映画入場者数の減少に対応して、図 8 - 10 に見るように、映画館の料金は 70 年代初まで実質で 3 倍以上に上昇した。なぜ、そんなことが可能であったかと言えば、映画館が独占され、新規参入がほとんど不可能だったからだろう。その過程で、入場者数は 6 分の 1 に減少した。その後、映画料金は実質ではむしろ低下気味であり、入場者数はわずかに減少しただけである。これは、料金の低下で観客を増やせることを示唆している。確かに、料金の低下は映画館サービスと映画の質の低下につながりかねない。しかし、映画館運営コストの低下は、マルチスクリーンによって可能になった。更に、安価に提供しても質を落とさなくてもすむ映画が実はある。より多くのハリウッド映画が日本での上映を待っている。映画料金が低いことが、日本で映画にイベント性を与えている。60 年代の、

映画はテレビでは見られないものを見せるという動きも、イベント性を高めて高額の入場料金を取るという戦略のために必要なものだったのだろう。

しかし、日本では公開されていない米国映画を見ると、昔の日本のプログラム・ピクチャーのようなB級映画、軽いコメディが多いことに気づく。人々は、気合を入れず、夕食後の気楽な楽しみのために映画を見ているのだろう。ヨーロッパ諸国がより少ない映画を作り、より多くの映画を見ているということは、より多くの米国映画を見ているということである。文化的近親性の欠如(米国のコメディはいまひとつ笑えない)と高い料金によって、これらの米国映画は日本には来ていない。高い料金でも満足させるような大作や芸術的映画でなければ米国の映画は日本では公開されない。しかし、興行形態の独占が崩れ、映画館の運営コストが低下するにつれて、ハリウッドのプログラム・ピクチャーが安価な料金で日本市場で公開されるようになるかもしれない。大作を日本の高い料金で見せ、プログラム・ピクチャーを安い料金で見せることは可能であるかも知れない。図8-11に見るように、既に洋画配給シェアはじりじりと高まり、98年には70%となっている。日本の映画制作は、ますます困難な条件にさらされることになるだろう。しかし、これは日本の娯楽料金の内外価格差を打破するきっかけになるかも知れない。映画料金の高さがすべての娯楽の高さを誘発し、文化娯楽一般の内外価格差の一因になっていたのかもしれない。日本の映画料金を100として、音楽や演劇の料金を見ると、図8-12のように、ほぼ比例した傾向が見られる。映画という最も一般的な娯楽料金の高いことが、すべての娯楽料金の高さを招き、日本を楽しくない国にしているのかも知れない。

おわりに

テレビの登場以来、日本でも米国でも映画産業は長い停滞の時期を迎える。しかし、米国では70年代に復活し、今なお繁栄を続けている。日本と米国の映画産業の明暗を分けたものは、制作部門に対する興行配給部門同士の競争の有無だったというのが本章の結論である。

ある時代のある状況に適合的なシステムが、異なる時代には適応できなくなって、産業の足枷となるという事態はしばしば生じるものだが、日本の映画産業のブロックブッキング・システムもそのようなものである。映画の黄金期に形成された、系列の映画館という強固な流通網が、新しい才能と資本へのリターンを涸渇させ、ついに映画制作という産業を消滅させようとしている。日本の映画館の高い料金は、このシステムを守り、かつ、あ

程度の制作本数を確保する上で有効だったかも知れない。しかし、高い映画料金は、結局は観客を映画から遠ざけることとなった。

すべてのエンターテインメント産業で、日本が世界に遅れをとっているわけではない。漫画やコンピュータゲームでは、日本が世界を席巻している。映画との大きな違いは、様々な才能をそこに招き入れ、その才能にリターンを支払うことができたからだ¹⁹。流通部門がすべてを支配していたわけではないからだ。

成功したエンターテインメント産業は、いかなる政府の支援も得ていない。それは米国の映画産業でも同じである。「米国映画は（コカコーラについて）わが国を代表するものだ。政府はこれを誇りに思うべきなのに、ほとんど配慮を払っていない」と、パラマウント映画のトップだったロバート・エヴァンスは言っている²⁰。映画は才能と資本を集めて行うベンチャーであるということ、再度、確立することが映画産業の復活の途を開くことになるのではないか。

（参考文献）

- 岡田斗司夫『東大オタキングゼミ』自由国民社、1998年、第4章映画、ホーム・ページ1998年4月15日、<http://www.netcity.or.jp/OTAKU/okada/library/books/multi/No4.html>
- 岡田裕『映画 創造のビジネス』ちくまライブラリー、筑摩書房、1991年
- 加藤周一編『世界大百科事典』日立デジタル平凡社、1998年、映画部分の編者、執筆者は山田宏一、岡岡勉、柏倉昌美、岡島尚志
- 兼山錦二『映画界に進路を取れ』シナジー幾何学、1995年
- 佐々木晃彦監修・松本正道編『芸術経営学講座4 映像編』東海大学出版会、1994年
- 佐藤忠男『日本映画史』第1巻～第4巻、岩波書店、1995年
- 佐野眞一『日本映画は、いま』TBSブリタニカ、1996年
- ジェイスン・E・スクワイア『映画ビジネス 現在と未来』晶文社、1993年
- 仙頭武則『ムービーウォーズ』日本経済新聞社、1998年
- 高井有一『高らかな挽歌』新潮社、1999年
- 通商産業省委託調査「サービス産業構造における競争要因に関する調査研究(映像産業)」(野村総合研究所)1992年3月
- 通商産業省「シネマ活性化研究会報告書」1996年6月
- 通商産業省「映像産業活性化研究会報告書」1998年6月
- 通商産業省官房調査統計部「特定サービス産業実態調査報告 映画館編」1998年
- 通商産業省官房調査統計部「特定サービス産業実態調査報告 映画制作・配給業、ビデオ発売業編」1999年
- 内藤篤『ハリウッド・パワーゲーム』TBSブリタニカ、1991年
- 日経産業新聞「邦画不振の深層」1993年7月7日
- 日経産業新聞「邦画サバイバル」1999年3月31日
- 日本機械工業連合会(社団法人)「わが国における映像産業の発展施策に関する調査研究報告書」(三菱総合研究所)1998年5月
- 村上世彰・小川典文『映画産業最前線』第2章、角川書店、1999年
- 柳川範之・桑山上「家庭用ビデオゲーム産業の経済分析」通商産業省通商産業研究所 ディスカッション・ペーパー、1999年6月

山下勝『映画産業論』ホーム・ページ <http://www.redpine.b.kobe-u.ac.jp/home.yam>、1996-1997 年
MPA “1998 US Economic Review US Box Office”, MPA World Wide Market Research,
<http://www.mpa.org/home.htm>
“FILM PRODUCTION/DISTRIBUTION: Year of mixed fortunes”, *Screen Digest*, June 1999
“WORLD CINEMA FAILS TO KEEP UP WITH USA Global spending now close to \$17billion”,
Screen Digest, September 1999

(注)

¹本章については神戸大学経営学部大学院の山下勝氏、(株)電通メディア・コンテンツ統括局の湯川朋彦氏、東北経済連合会の照井清司氏はじめ多くの方々から有益なコメントをいただいたことを感謝します。

²加藤周一編(1998)、映画

³合衆国商務省編『アメリカ歴史統計』第1巻、原書房、1986年

⁴村上世彰・小川典文(1999)、第2章

⁵内藤篤(1991)、第5章

⁶M P A (1998)による。

⁷山下勝(1996 - 1997)、アメリカ映画産業史2

⁸内藤篤(1991)、序章

⁹加藤周一編(1998)、映画

¹⁰郵政省『平成11年版郵政白書』による。

¹¹角谷優・大貫徹「第8章 映画とテレビ放送」佐々木晃彦監修・松本正道編(1994)

¹²「邦画不振の深層」日経産業新聞1993年7月7日

¹³高井有一(1999)は、このような映画界の繁栄と衰退を活写している。

¹⁴日本映画製作連盟調べ

¹⁵日本映画製作者連盟調べ

¹⁶日本機械工業連合会(社団法人)(1998)

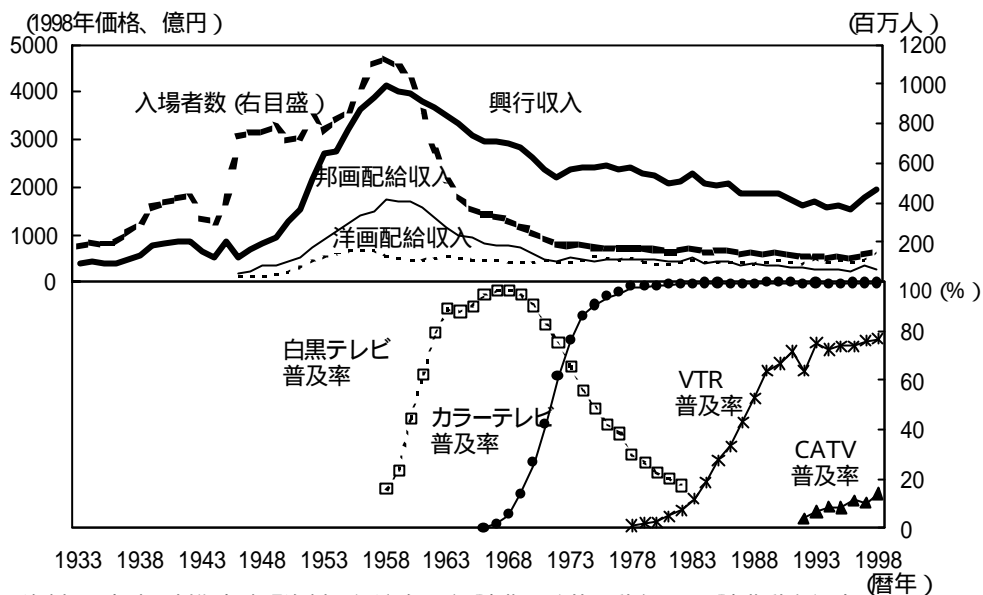
¹⁷「邦画サバイバル」『日経産業新聞』1999年3月31日

¹⁸日本映画製作者連盟資料による。

¹⁹柳川範之・桑山(1999)

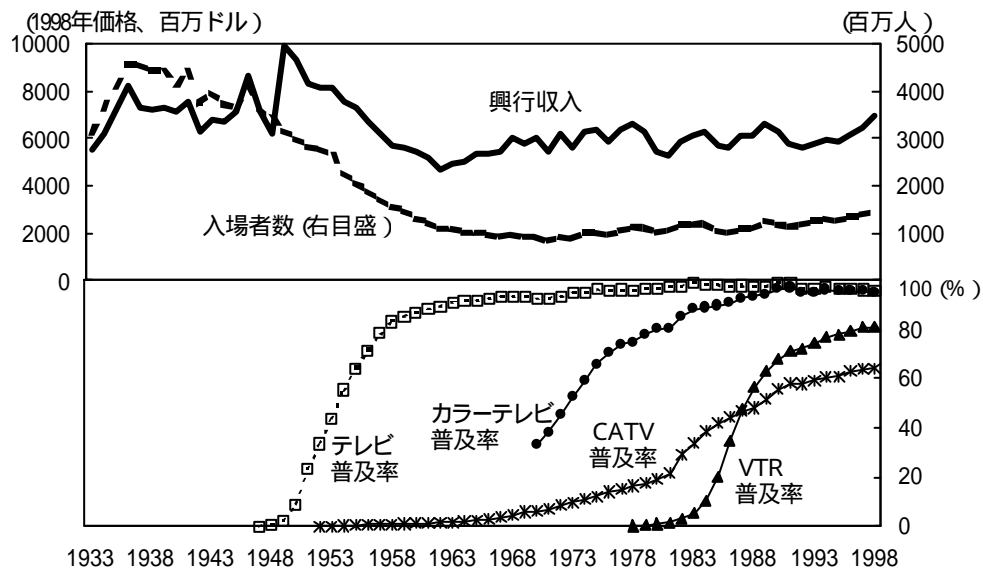
²⁰ジェイスン・E・スクワイア(1993)

図 8 - 1 日本映画産業の動向とその背景 (1933年~1998年)



(資料)日本映画制作者連盟資料、経済企画庁「消費と貯蓄の動向」、同「消費動向調査」、郵政省「通信利用動向調査」、総務庁「消費者物価指数」等により作成
 (注1) 収入金額については、消費者物価指数を用いて1998年価格に実質化
 (注2) VTR普及率の1992年の落ち込みは、経済企画庁によると、1992年から調査品目に加えられた「ビデオディスクプレーヤー」との混同によるものと分析されている。1993年以降は、表示を「VTR」から「VTR」（ビデオテープレコーダー）に改定。

図 8 - 2 米国映画産業の動向とその背景 (1933年~1998年)



(資料)新映像産業推進センター「1999年版 新映像産業白書」、Nielsen Media Research資料、合衆国商務省編「アメリカ歴史統計」、米センサス局資料、米労働省資料等により作成
 (注) 収入金額については、消費者物価指数を用いて1998年価格に実質化

表 8 - 3 映画産業部門別収入金額・日米比較

(1)事業所売上収入ベース (1997年)

	(億円)		(従業員 1人あたり 万円)	
	日本	米国	日本	米国
制作配給部門	5,047 (0.10%)	58,254 (0.59%)	7,703	2,038
映画館部門	2,002 (0.04%)	9,168 (0.09%)	1,730	759
ビデオレンタル部門	3,329 (0.07%)	8,594 (0.09%)	350	575

(注1) ()内は対名目GDP比率。

(注2) 1\$ = 120.92円で換算。

(注3) 日本のビデオレンタル部門の売上収入は、日本映像ソフト協会の調査を基に、「1店舗あたり月平均売上高」に「店舗数(除く転居先不明)」を乗じて推計。

(2)日米国際産業連関表ベース (1995年)

<参考:産業別GDPベース>

	(億円)		(億円)
	日本	米国	米国
生産額	8,212 (0.17%)	28,717 (0.40%)	58,882 (0.86%)
付加価値額	4,388 (0.09%)	17,402 (0.24%)	24,362 (0.36%)
付加価値率	53.4%	60.6%	41.4%

(注1) ビデオレンタル部門を除く。

(注2) ()内は対名目GDP比率。

(注3) 1\$ = 94.06円で換算。

(注4) 米国の産業連関表ベースの生産額が事業所売上収入を大きく下回る値となっているのは、テレビ番組制作等事業所売上の副収入が他の産業に振り分けられているためと考えられる。

(注5) 一方、日本の産業連関表ベースの生産額には副収入も含まれているものと考えられる。

(資料)

通産省(1998)特定サービス産業実態調査報告:映画館編、
 通産省(1999)特定サービス産業実態調査報告:映画制作・配給業、ビデオ発売業編、
 日本映画製作者連盟資料、日本映像ソフト協会調査報告資料、
 通商産業省(1999)「1995年日米国際産業連関表(速報)」、
 U.S. CENSUS BUREAU,Current Business Reports,Service Annual Survey, 1999、
 U.S. CENSUS BUREAU,Country Business Patterns, 1999、
 Bureau of Economic Analysis,Survey of Current Business, November 1997 により作成

表 8 - 4 映画産業部門別就業者数・日米比較 (1 9 9 7 年)

	日本	米国
制作配給	6,552 (5.8%)	285,785 (51.4%)
制作	5,567 (4.9%)	240,464 (43.3%)
配給	985 (0.9%)	45,321 (8.2%)
映画館	11,577 (10.2%)	120,807 (21.7%)
ビデオレンタル	95,013 (84.0%)	149,329 (26.9%)
映画産業計	113,142 (100%)	555,926 (100%)
就業者占率	0.17%	0.53%
除くビデオレンタル	0.03%	0.39%
< 参考 > 全就業者数	65,570,000	105,299,123

(資料)

通産省 (1998) 特定サービス産業実態調査報告 映画館編、
 通産省 (1999) 特定サービス産業実態調査報告 映画制作 配給業、ビデオ発売業編、
 総務庁 労働力調査、U.S. CENSUS BUREAU(1999),Country Business Patterns 等
 により作成

図 8 - 5 映画興行収入対名目 GDP 比・日米比較

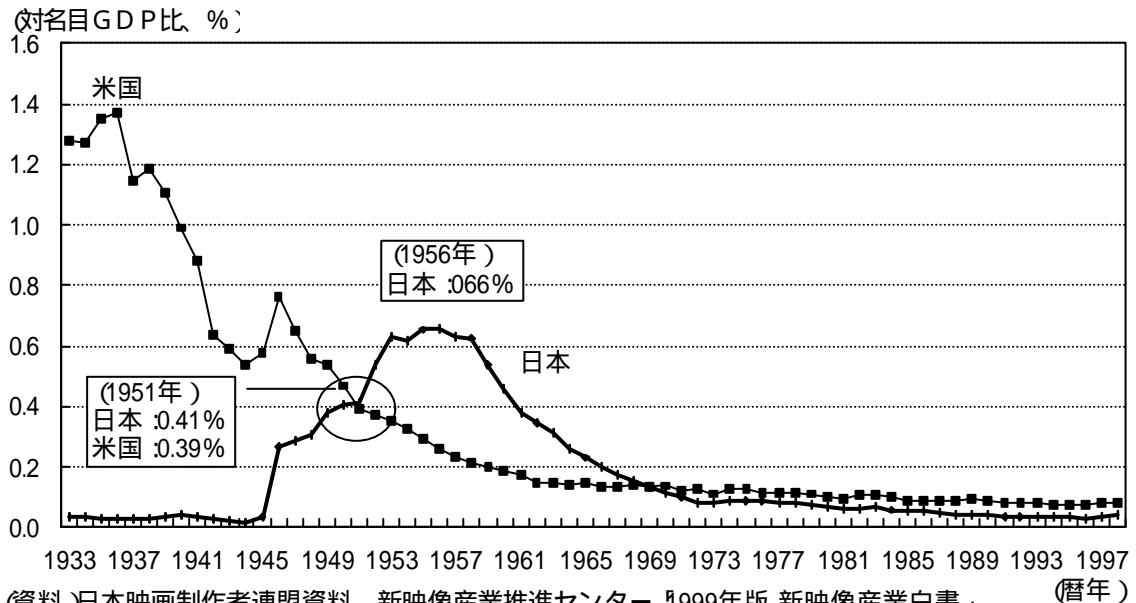
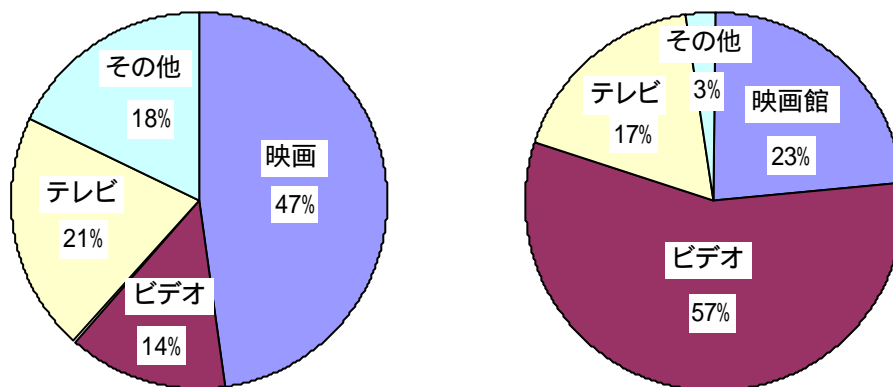


図 8 - 6 日米映画会社の収入多様化の状況

邦画大手 3社の映像事業の収入構成（1998年） ハリウッドの劇映画作品の収入構成（1995年）



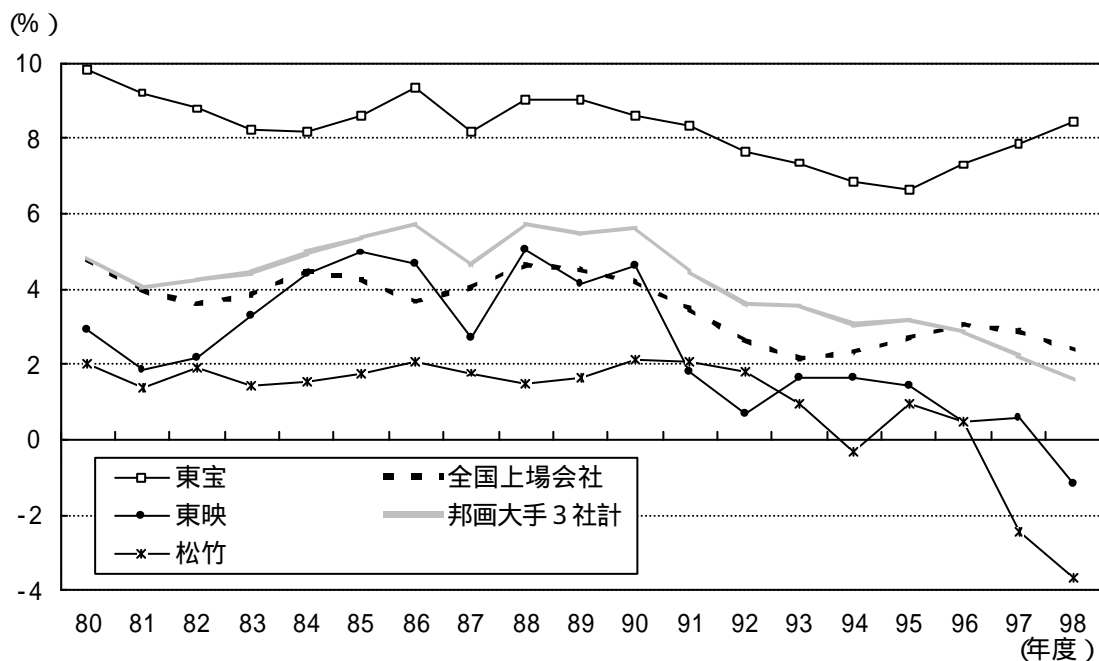
（資料）松竹、東宝、東映の有価証券報告書より作成

（資料）日本機械工業連合会・三菱総合研究所（1998）
「平成9年度我が国における映像産業の発展施策に関する調査研究報告書」より作成

（注）映画の収入は、各社の映画製作・配給・興行部門の事業収入の合計

（注）映画館の収入は、映画興行による収入

図 8 - 7 邦画大手 3社の総資本経常利益率



（資料）東京証券取引所「証券統計年報」、各社「有価証券報告書総覧」をもとに作成

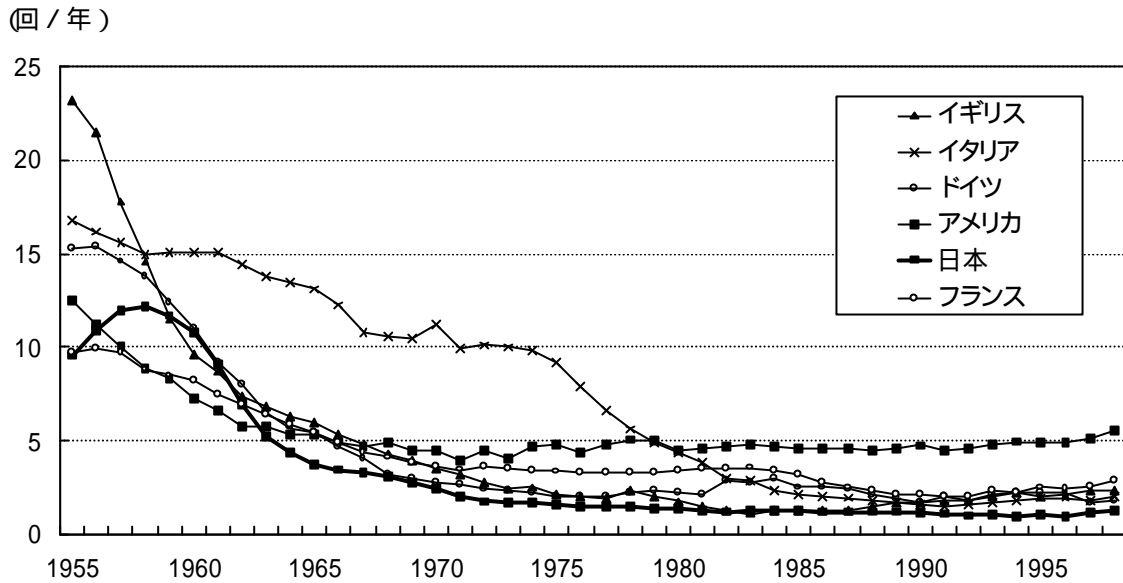
表 8 - 8 世界 53 力国の映画関連統計一覧 (1998 年)

	1スクリーン あたり収入 (10万\$)	人口1人 あたり 入場者数	100万人 あたり スクリーン数	平均 入場料金 (\$)	制作本数		1スクリーン あたり収入 (10万\$)	人口1人 あたり 入場者数	100万人 あたり スクリーン数	平均 入場料金 (\$)	制作本数
オーストリア	2.06	1.89	56.3	6.14	12	カナダ	1.49	3.47	81.0	3.47	60 *
ベルギー	2.74	2.33	48.9	5.75	7	米国	2.03	5.56	128.3	4.69	661
デンマーク	2.45	2.10	62.7	7.28	18	メキシコ	1.22	1.09	24.4	2.73	7
フィンランド	1.36	1.23	64.5	7.10	8	アルゼンチン	1.76	0.93	23.2	4.41	34
フランス	2.13	2.90	81.1	5.97	183	ブラジル	1.58	0.78	10.9	2.19	40
ドイツ	2.14	1.80	51.4	6.11	119	チリ	1.69	0.60	11.1	3.15	4
ギリシア	2.21	1.15	26.5	5.09	20	コロンビア	0.84	0.57	8.0	1.18	1
アイルランド	2.04	3.42	70.6	4.21	25	ハルー	1.43	0.25	4.8	2.70	3
イタリア	2.64	2.06	43.7	5.60	92	ウルグアイ	1.49	0.83	19.5	3.50	N.A.
ルクセンブルク	4.29	3.43	50.7	6.34	3	中国	0.03	0.10	53.1	1.60	82
オランダ	2.81	1.29	29.5	6.45	18	キプロス	2.08	1.27	33.4	5.47	3
ポルトガル	1.51	1.35	35.9	4.00	10	インド	0.33	2.99	13.5	0.15	693
スペイン	1.45	2.75	75.4	3.97	65	インドネシア	0.20	1.11	10.5	0.19	15
スウェーデン	1.13	1.79	131.3	8.32	20	マレーシア	0.65	0.71	15.5	1.41	8
英国	3.55	2.32	44.8	6.87	87	タイ	1.54	0.37	5.8	2.44	30
アイスランド	2.53	5.54	165.2	7.57	4	トルコ	1.04	0.30	8.2	2.85	N.A.
ノルウェー	1.94	2.62	89.2	6.59	14	香港	6.74	3.40	29.3	5.81	92
スイス	2.72	2.24	75.8	9.18	37	日本	7.88	1.22	15.8	10.26	249
ブルガリア	0.43	0.28	12.7	1.98	3	韓国	3.55	1.01	11.6	4.09	43
クロアチア	0.57	0.71	33.4	2.70	4	フィリピン	0.79	1.51	13.7	0.72	200
チェコ	0.22	0.89	69.6	1.71	16 *	シンガポール	5.77	5.71	46.3	4.68	7
エストニア	0.20	0.67	73.5	2.25	1	台湾	2.85	1.40	34.6	7.06	22
ハンガリー	0.50	2.04	61.1	1.49	16 *	南アフリカ	0.95	0.25	6.7	2.53	10
ポーランド	0.69	0.51	21.6	2.92	14	オーストラリア	2.52	4.37	86.1	4.96	38
ルーマニア	0.08	0.30	16.6	0.44	6 *	ニュージーランド	2.05	4.38	78.1	3.66	7
ロシア	N.A.	0.34	11.1	N.A.	65	世界平均	1.88	1.76	44.2	4.13	64
セルビア	0.53	0.41	12.4	1.60	N.A.						
スロバキア	0.17	0.70	54.6	1.28	1						

(注) *は、1997年の制作本数

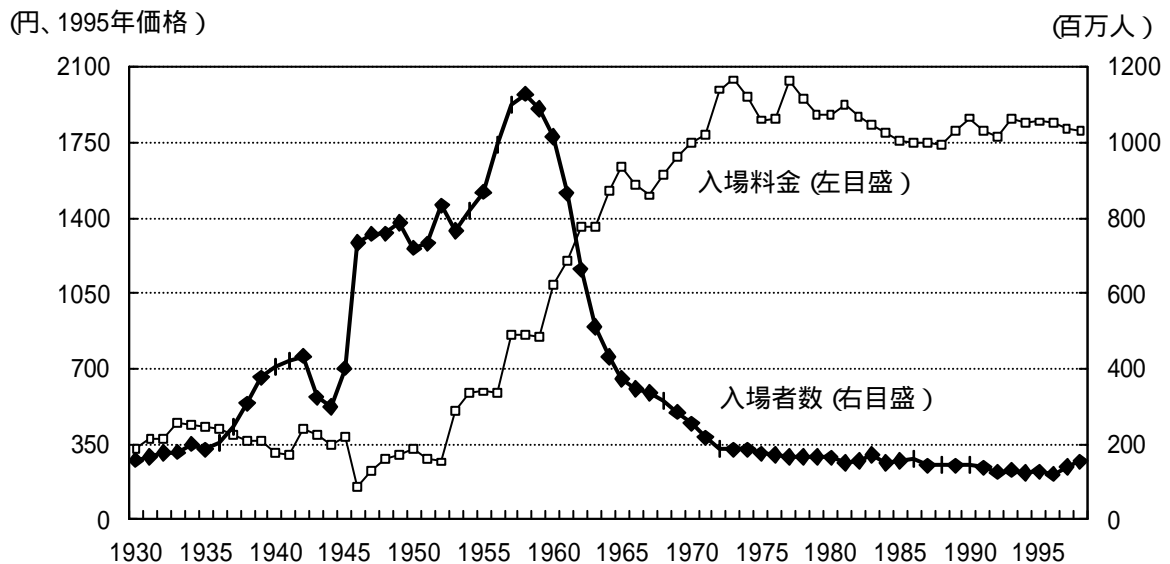
(資料) Screen Digest, June 1999, September 1999

図 8 - 9 各国の 1 人あたり映画館入場回数



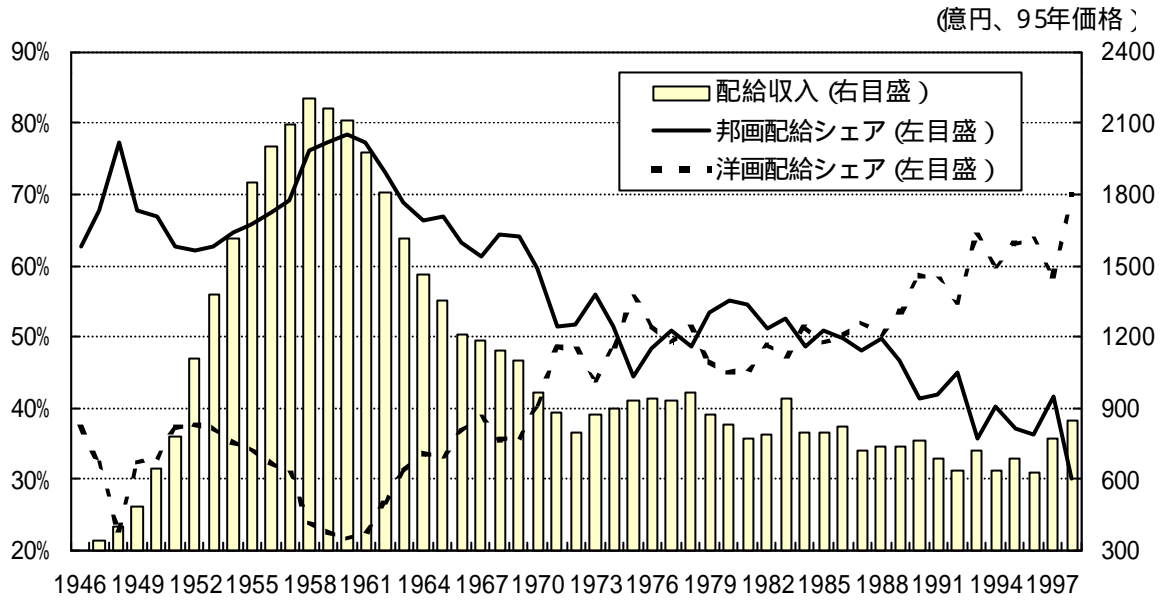
(資料) UNESCO「縮年鑑」(各年版)、
三菱総合研究所(1998)「我が国における映像産業の発展施策に関する調査研究報告書」、
Screen Digest, September 1999 をもとに作成

図 8 - 10 入場料金と入場者数の推移(日本)



(資料) 日本映画製作者連盟資料、朝日新聞社「値段史年表」、総務庁「消費者物価指数」等
により作成

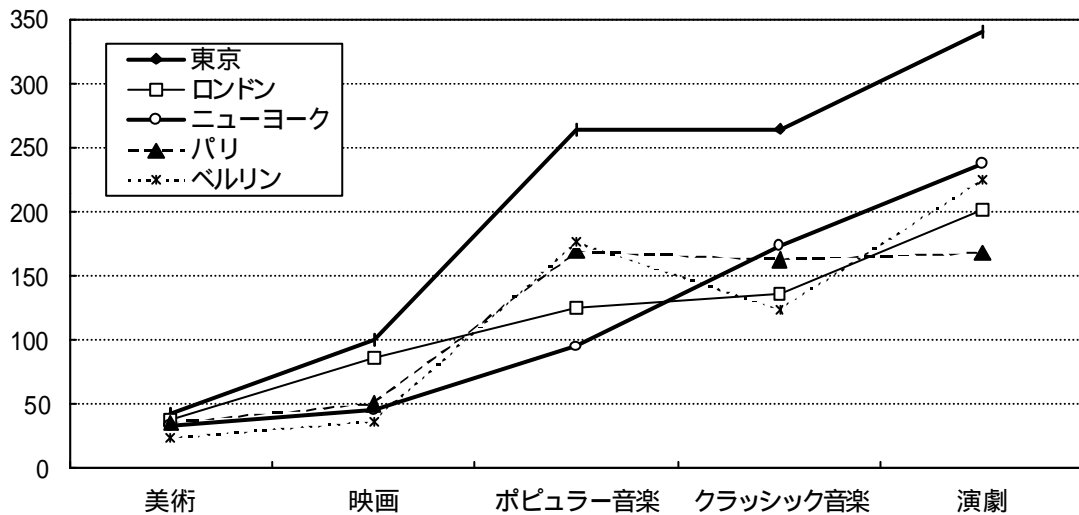
図8 - 1 1 配給収入の邦画・洋画シェア比較



(資料)日本映画製作者連盟資料により作成

図8 - 1 2 芸術文化鑑賞料金の国際比較 (1996年)

(東京における映画 = 100)



(資料)三和総合研究所資料より作成

(備考)為替レート:1ドル=106.00円,1マルク=75.25円,1ポンド=198.71円,1フラン=22.33円 (1996年平均値)

