

# インディペンデント配給・興行の変化

## —1990年代—2010年 | 阿部律子<sup>[オープン・セサミ代表]</sup>

### はじめに—2010年の映画興行概況と映画体験の変質

2010年の興行界には興行の将来を占ううえで、エポック・メイキングな出来事があった。3D映画が今後の劇場興行の大きな一翼を担うかもしれないと指摘された最初の年になったということだ。2010年の興行収入ランキングは右表のとおりだった<sup>[表1参照]</sup>。2009年12月23日に公開され、156億円の興行収入を記録した20世紀フォックス製作の米メジャー映画、ジェイムス・キャメロン監督の『アバター』と、2010年4月17日に封切られ、興行収入118億円を記録したティム・バートン監督によるディズニー映画『アリス・イン・ワンダーランド』、これら2本の3D映画が、洋画興収の第1位と2位を記録するなど、洋画興収ベスト5をすべて3D作品がセンセーショナルに占めたのだ。ちなみに洋画に比べ、3D化の遅れている邦画においても、9月公開の3D作品『THE LAST MESSAGE 海猿』が興収80.4億円を記録し、鳴り物入りで公開された実写日本映画興収記録を持つ7年ぶりのシリーズ最新作『踊る大捜査線 THE MOVIE 3 ヤツらを解放せよ!』(興収73.1億円)を抑え、これまた興収第2位を記録した。

3D映画の隆盛には、映画体験の変質が深く関わっているといえる。劇場では映画を見るという行為に、従来以上の臨場感や一体感、支払った対価に対して「損」をしない体験が求められ、コストパフォーマンスも重要視される傾向が強まっている。ここでは、映画鑑賞はディズニーランドなどの本格的なアミューズメント施設でのアトラクション体験に擬されている。その意味で3D映画は2Dの映画よりも、アトラクション体験度が高いと目された。これは、3D映画の鑑賞料金が通常の映画よりも高い、アミューズメント施設での費用に匹敵する値段が設定されたにもかかわらず、動員を集めた点からもわかる。単に映像ソフト(コンテンツ)を消費するだけならば、何も映画館に行かずとも、家でDVDを鑑賞したり、YouTubeやニコニコ動画を視聴したりすることだけで事足りる。それでなくても、この不況下で労働時間は長く、可処分所得が少なく、ショッピング、グルメ、TVゲーム、携帯電話、SNS、ツイッターなど、時間をつぶせる情報への対面も限りなく多様化している。映画館での作品鑑賞体験の重要性が相対的に低下しているのだ。

上述の「損」をしない体験は、その映像、あるいは情報及びイベントに接した自分がどれほど感動したかということに還元される。「泣けた」「笑えた」「ドキドキした」「怖かった」「なつかしかった」、そういう簡単な体感形容で要約されるものこそが優れた映画であり、その者の体験ともなりうる。このこと自体がすべて間違いだと言うつもりはない。事実、いつの世もそういうものが大衆の心を掴み、世に流布してきた。むしろ端的すぎるのが映画の興行的価値だというのは、興行それ自体の法則だったといってもいい。映画を製作するプロデューサーも映画を買付けるバイヤーも、30文字以内で物語全体を説明できることがヒット映画の条件だと長らく信じてきたし、そういう映画をヒットさせてきたのだった。映画を要約する要素には、「俳優の顔(演技ではない)」「ストーリー」「ジャンル」、さらに言えば「肌合い」などがあるだろうが、今はそういう映画の表層的なものにのみ関心が向けられ、喜怒哀楽の感情を刺激するものだけが尊ばれるきらいが強い。この傾向が亢進・

邦画		●日本映画製作者連盟発表資料より							
公開月	作品名	興収(単位:億円)	配給会社						
1	7月	借りぐらしのアリエッティ	92.5	東宝	24	4月	映画クレヨンしんちゃん 超時空!嵐を呼ぶオラの花嫁	12.5	東宝
2	9月	THE LAST MESSAGE 海猿	80.4	東宝	25	10月	インシテミル 七日間のデス・ゲーム	12.2	WB
3	7月	踊る大捜査線 THE MOVIE3 ヤツらを解放せよ	73.1	東宝	26	1月	ゴールデンスランバー	11.5	東宝
4	09/12月	ワンピース フィルム ストロングワールド	48	東映	26	3月	映画プリキュアオールスターズDX2 希望の光☆レインボージュエルを守れ!	11.5	東映
5	7月	劇場版 ポケットモンスター ダイヤモンド&パール 幻影の覇者 ゾロアーク	41.6	東宝	28	4月	劇場版 銀魂 新訳紅桜篇	10.7	WB
6	09/12月	のだめカンタービレ 最終楽章 前篇	41	東宝	29	7月	劇場版 NARUTO —ナルト— 疾風伝 ザ・ロストタワー	10.3	東宝
7	6月	告白	38.5	東宝	洋画				
8	8月	のだめカンタービレ 最終楽章 後篇	37.2	東宝		公開月	作品名	興収(単位:億円)	配給会社
9	10月	SP 野望篇	36.3	東宝	1	09/12月	アバター	156	FOX
10	4月	名探偵コナン 天空の難破船	32	東宝	2	4月	アリス・イン・ワンダーランド	118	WDS
11	3月	映画ドラえもん のび太の人魚大海戦	31.6	東宝	3	7月	トイストーリー3	108	WDS
12	8月	ハナミズキ	28.3	東宝	4	09/12月	カールじいさんの空飛ぶ家	50	WDS
13	3月	LIAR GAME ザ・ファイナルステージ	23.6	東宝	5	9月	バイオハザードIVアフターライフ	47	SPE
14	10月	大奥	23.2	松竹/アスミック	6	7月	インセプション	35	WB
15	1月	おとと	21	松竹	7	1月	オーシャンズ	25	GAGA
16	9月	悪人	19.8	東宝	8	10月	ナイト&デイ	23.1	FOX
17	5月	TRICK 霊能力者バトルロイヤル	18.6	東宝	9	3月	シャーロック・ホームズ	21.6	WB
18	9月	BECK	17.6	松竹	10	7月	ソルト	20.5	SPE
19	9月	十三人の刺客	16	東宝	11	6月	セックス・アンド・ザ・シティ2	17.4	WB
20	09/12月	仮面ライダー×仮面ライダーW&ディケイド	15.4	東映	12	4月	シャッター アイランド	17	パラマウント
21	9月	君に届け	15.3	東宝	13	4月	タイタンズ 戦い	15.8	WB
22	8月	仮面ライダー×仮面ライダー×天装戦隊ゴセイジャー	14.7	東映	14	8月	ベストキッド	15.2	SPE
23	5月	仮面ライダー×仮面ライダー×仮面ライダー 超・電王トリロジー	13.1	東映	15	2月	パーシー・ジャクソンとオリンポスの神々	14.2	FOX
					16	1月	サヨナライツカ	12	アスミック
					16	6月	アイアンマン2	12	パラマウント
					16	10月	怪盗グルーの月泥棒 3D	12	東宝東和
					19	8月	魔法使いの弟子	10	WDS

表1 | 2010年度(平成22年)興収10億円以上番組[平成23年1月発表]

増大化することに危惧を覚えないわけではない。

1980年代から1990年代にかけては、アート映画、作家映画がさまざまな単館系劇場(ミニシアター)に観客を集め、東京が世界一多様な映画を見ることができる都市だといわれた。そんな往年からは“ポピュリズム”の行き渡ったこの現在に隔世の感がある。

映画にまつわる多様性の忌避の原因は昨今、映画的な視点からだけでなく、経済学的、哲学的及び社会学的にもさまざまな角度から検証され、論じられているが、本稿では、アート系作品を海外から調達・供給してきたインディペンデント配給の視点から、1990年代から2010年までインディペンデントの配給・興行がどのように変化してきたかを示し、特にミニシアターに焦点を当てて、その変化がいかなるものであったのか、また今後の、ミニシアターの可能性を中心に示していきたい。

日本映画製作者連盟が先日発表した平成22年全国映画概況によると、2010年の興収は歴代最高の2,207億3,700万円で前年比147億0,200万円増の107%、うち、邦画が1,182億1,700万円、前年比9億0,800万円増の100.8%で昨年に続き過去最高、洋画が1,025億2,100万円で3D映画が功を奏し、前年比137億9,500万円増の115.5%。その構成比は邦画53.6%、洋画46.4%、3年連続で邦画のシェアが洋画を上回った。スクリーン数は3,412、前年より16スクリーンの微増だ。これらの数値を一見すると、映画興行は引き続き堅調に推移し、またかつては60-70%のシェアを誇った洋画興行も、そのシェアこそ3年連続で邦画に譲ったものの、不振といわれた2009年に比べれば、その興収値を大幅に回復したように見える[表2参照]。

しかし、映画の興行及び配給に携わっている者たちの大半は、その堅調を実感できないでいる。2009年の主に洋画配給を手がけてきたワイズポリシー(負債6億)とムービー・アイ(負債43億)の倒産、ザナドゥー実質破綻の余波を引きずり、2010年も洋画配給だけでなく、『フ

ラガール』などの日本映画の製作、さらには劇場経営もてかけてきたシネカノンが1月末に負債47億を抱えて民事再生法の適用を申請、また4月にはトルネード・フィルムも負債3億で倒産、12月にはゼアリズ・エンタープライズ破綻のニュースも流れてきた。さらに興行館においても、1980年代中期以降のアート系映画ブームを牽引してきた東京のミニシアターが、2010年のシネマライズの減館に続き、2011年1月末には恵比寿ガーデンシネマ(1994年開館)が、そして2月末にはシネセゾン渋谷(1985年開館)がそれぞれ閉館した。

興行そのものがこしばらく堅調に推移しているのに、多くの者がその実感を得られず、配給会社の倒産も絶えず、老舗と言われたミニシアターまで閉館に追い込まれているのはなぜか。上記の数字を精査してみるとよくわかる。2010年の興行収入の総計2,207億3,700万円のうち、東宝1社の占める数値は過去最高の748億6,961万円、その占拠率は33.9%で、この傾向はここ数年ほとんど変わっておらず、2009年の占拠率が31.7%、2008年になるとメガヒット作の『崖の上のポニョ』効果もあり、占拠率は38.5%だった。これはハリウッド・メジャー各社と他の邦画大手松竹、東映、日活、角川もいれてのものであるから、日本の映画興行界地図は「東宝+その他」の図式に要約されるといっても過言ではない。劇場公開された作品総数は716本で2009年の762本に比べて46本減、この傾向もここ数年変わっていない(2008年の公開総数は806本だった)。2010年に顕著になったのは、公開本数の落ち込みをこれまで洋画が担ってきたのに、2010年には邦画の公開本数まで前年比40本減と落ち込んだことだろう(洋画は前年比6本減)。邦画バブルもはじけたと言われるゆえんだ。

なお、興収のうち、1本あたりの興収が10億円以上の邦画は全部で29本、その合計金額が847.5億円、洋画は19本でその合計が729.8億円と、ここでも邦高洋低(2009年は邦画34本、洋画23本だった)を示している。これら邦洋の興収10億円以上の作品による興収の総計は1,577.3億円、つまり公開総数716本のうち、わずか6.7%の48本で総興収の79.5%を占めていることになる。ヒットの一局集中と結論できるだろう。ちなみに邦画29本のうちほぼすべてを邦・洋画のメジャー配給作品が占め(例外は松竹・アスミック・エース共同配給の『大奥』(23.2億円)、洋画19本のうち、インディペンデント作品は3本(『オーシャンズ』(ギャガ)、『サヨナライツカ』(アスミック・エース)、『怪盗グルーの月泥棒』(東宝東和))のみだ。しかも、『怪盗グルー〜』はハリウッド・メジャーのユニバーサル・ピクチャーズ製作のアニメなので、厳密な意味でのインディペンデント作品とはいえない。

	スクリーン数	公開本数			動員数(千人)	動員数/スクリーン	興行収入(百万円)			興行収入/スクリーン
		邦画	洋画	計			邦	洋	計	
1990	1,836	239	465	704	146,000	79,521			171,910	93,632,898
1991	1,804	230	467	697	138,330	76,680			163,378	90,564,302
1992	1,744	240	377	617	125,600	72,018			152,000	87,155,963
1993	1,734	238	352	590	130,720	75,386			163,700	94,405,998
1994	1,758	251	302	553	122,990	69,960			153,590	87,366,325
1995	1,776	289	321	610	127,040	71,532			157,865	88,887,950
1996	1,828	278	320	598	119,575	65,413			148,870	81,438,731
1997	1,884	278	333	611	140,719	74,692			177,197	94,053,609
1998	1,993	249	306	555	153,102	76,820			193,499	97,089,313
1999	2,221	270	298	568	144,762	65,179			182,835	82,321,027
2000	2,524	282	362	644	135,390	53,641	54,334	116,528	170,862	67,694,929
2001	2,585	281	349	630	163,280	63,164	78,144	122,010	200,154	77,429,014
2002	2,635	293	347	640	160,767	61,012	53,294	143,486	196,780	74,679,317
2003	2,681	287	335	622	162,347	60,555	67,125	136,134	203,259	75,814,621
2004	2,825	310	339	649	170,092	60,210	79,054	131,860	210,914	74,659,823
2005	2,926	356	375	731	160,453	54,837	81,780	116,380	198,160	67,723,855
2006	3,062	417	404	821	164,585	53,751	107,944	94,990	202,934	66,274,984
2007	3,221	407	403	810	163,193	50,665	94,645	103,798	198,443	61,609,128
2008	3,359	418	388	806	160,491	47,779	115,859	78,977	194,836	58,004,168
2009	3,396	448	314	762	169,297	49,852	117,309	88,726	206,035	60,669,906
2010	3,412	408	308	716	174,358	51,101	118,217	102,521	220,737	64,694,314

表2 | スクリーン数・入場者数・公開本数・興行収入の推移

逆の立場をとってみよう。ヒット作の指針である10億円以上の作品を除いた洋画興収の総計は295億4,100万円、公開本数は289本となる。これを乱暴に平均化すれば、1本あたり1億221万円だが、ここにはチェーン公開された興収3億-9億円台のメジャー作品も数多く含まれるから、インディペンデント系の洋画の興行数値がこの平均値金額に達することはほとんどありえない。

## インディペンデント系洋画配給の変遷

### •1990年代

これほど当たらない状況なのに、インディペンデント系洋画の配給会社は買付金額の高騰という問題に1990年代からずっと悩まされてきた。1980年代から始まり、1980年代中期から隆盛を誇り始めたいわゆるミニシアター・ブームは、1990年代に入り頂点を極めるようになる。劇場ベースでいえば、岩波ホールを別格に、1981年のシネマスクエアとうきゅうと俳優座シネマテン、1982年のユーロスペース等のオープンから始まったブームは1980年代後半のシネセゾン渋谷、シネマライズ、シャンテシネ、シネスイッチ銀座、Bunkamuraル・シネマのオープンを経て、1990年代半ばの恵比寿ガーデンシネマ、シネ・アミューズ、シネ・ラ・セットのオープンでその頂点を極めたといえる。

また地方のミニシアターも1982年の名古屋シネマテーク・オープンを皮切りに、1985年には新潟・市民映画館シネ・ウインド、1988年福岡・シネテリエ天神、1989年大分・シネマ5、1990年大阪・テアトル梅田、1992年札幌・シアターキノ、1996年函館・シネマアイリス、1998年金沢・シネモンド、1999年-2001年の3年間に福岡、大阪、神戸でシネ・リーブルがオープンするなど、東京の趨勢に呼応するかのようにならぬ劇場がオープンしている。

これらの劇場に供給されるインディペンデント系洋画の買付金額が一挙に高騰したのはだいたい1990年代に入ってしばらくしてからだ。これにはインディペンデント系洋画の配給を手がける配給会社数が以前よりも格段に増えたための寡頭競争という配給側の事情と、上述のとおり、全国各地にミニシアターと呼ばれる劇場が増え、インディペンデント系洋画の全国展開がまがりになりにも可能となる環境が整ってきたという興行側からの事情、それら両面がある。洋画の買付価格(MG=最低保証価格)[1]は通常、英語作品(アメリカ映画)の場合、製作予算の10%程度と言われてきたが、その換算方式が英語以外のフランス映画などのヨーロッパ作品にも及ぶようになっていく。つまり500万ドルの製作費であれば50万ドルということだ。

1990年代初頭までなら、ミニシアター系の作品は当時のヒット作として記憶に残る、『ベルリン・天使の詩』『汚れた血』(共に1988年公開)、『紅いコーリャン』『バグダッド・カフェ』(以上1989年公開)、『5月のミル』『冬冬の夏休み』(1990年公開)、『髪結いの亭主』(1991年公開)といった作品群も、高いものでもMG30万ドルを超えることはなかったはずだ。各配給会社がいったいどの作品に幾ら支払ったかということは、ほとんど開示されないが、当時のアスキング価格(売り手による売却希望価格)のわかっているものがある。もちろん、どの作品もアスキング通りで購入されているわけではなく、売れ残れば価格は暴落するし、逆に購入希望が殺到すれば、アスキング以上の価格で取り引きされることもあった。

1990年代初頭以降の買付価格高騰にはもうひとつの局面がある。リュック・ベッソン、コーエン兄弟、ペドロ・アルモドバル、ダニー・ボイル、ジム・ジャームッシュ、レオス・カラックス、フランソワ・オゾンなどアート系作家として認知され、単館興行されていた監督がそれまで手がけてきた作品よりも、より高い製作予算の作品を手がけるようになり、アスキング価格自体が高騰し始めてきたのだ。

最初にMG価格が高騰したのは、やはり100館規模以上でチェーン公開できる作品群

1—MG (Minimum Guarantee)

最低保証価格。いわゆる洋画の買付価格を表す。劇場権、ビデオグラム権、テレビ放映権など映画作品の利用権を行使して得られた利益分がこの最低保証金額を超えた場合は、契約で取り決められた比率に応じて元権利者に戻る仕組みとなっている。仮に買付価格を超える利益を生むことができても、それが100%配給会社の取り分になるわけではない。



年	東京のミニシアター	ローカルのミニシアター	ミニシアター系洋画	ミニシアター系邦画
1981	シネマスクエアとうきゅう OPEN 俳優座シネマテーク OPEN		山猫   フリキの太鼓(フランス映画社) 天井桟敷の人々(フランス映画社)	泥の河   陽炎座
1982	ユーロススペース OPEN	名古屋:名古屋シネマテーク OPEN	隣の女   ゲームの規則(フランス映画社) 1900年(フランス映画社)	さらば愛しき大地
1983	シネ・ヴィヴァン六本木 OPEN		パッション(フランス映画社) ディーバ(フランス映画社)	家族ゲーム   竜二
1984		山形:フォーラム山形 OPEN	ノスタルジア   カルメンという名の女   カルメン	ニッポン国古屋敷村   さらば箱舟
1985	シネセゾン渋谷 OPEN	新潟:市民映画館シネ・ウインド OPEN	ミツバチのささやき   エル・スール   ハリ・テキサス そして船は行く	火まつり
1986	シネマライズ OPEN		ストレンジジャー・ザン・パラダイス   蜘蛛女のキス ゴダールのマリア   黄色い大地	海と毒薬
1987	シャンテシネ OPEN シネスイッチ銀座(改装) OPEN		グッドモーニング・ハビロン! マイ・ビューティフル・ランドレッド   サクリファイス 薔薇の名前	ゆきゆきて、神軍   ロビンソンの庭 私をスキーに連れてって
1988		福岡:シネテリエ天神 OPEN	ベルリン・天使の詩   汚れた血   芙蓉鎖 スイート・スイート・ビレッジ	TOMORROW / 明日   木村家の人々   リボルバー
1989	Bunkamuraル・シネマ OPEN	大分:シネマ5 OPEN	紅いコーリャン   バグダッド・カフェ ニュー・シネマ・パラダイス   恋恋風塵	鉄男 TETSUO   ウンタマギル   どついたるねん
1990		大阪:テアトル梅田 OPEN	霧の中の風景   コックと泥棒、その妻と愛人 5月のミル   冬の夏休み	病院へ行こう   死の棘
1991			髪結いの亭主   テリカテッセン シラノ・ド・ベルジュラック   ト・ザ・ヒーロー	無能の人   夢二
1992		札幌:シアターキノ OPEN	ボンスフの恋人(ユーロススペース) ナイト・オン・ザ・プラネット(フランス映画社) 美しき静い女	阿賀の生きる   橋のない川
1993		盛岡:フォーラム盛岡 OPEN	友だちのうちはどこ?(ユーロススペース) 野生の夜に(ユーロススペース)   レザポアドッグス	月ほどこちに出ている   お引越し
1994	恵比寿ガーデンシネマ OPEN	岡山:シネマクレール OPEN	さらば、わが愛 霸王別姫   カルネ	エンジェル・ダスト   全身小説家
1995	シネ・アミューズ EAST & WEST OPEN		恋する惑星(プレノンアッシュ)   スモーク	Love Letter   午後の遺言状
1996	シネ・ラ・セト(改装) OPEN	函館:シネマアイリス OPEN	ユー・ジュアル・サスベック 天使の涙(プレノンアッシュ)   トレインズポッティング 秘密と嘘(フランス映画社)	眠る男   キッズ・リターン   弾丸ランナー
1997		大阪:梅田ガーデンシネマ OPEN	奇跡の海(ユーロススペース)   ボネット プラス!(シネカノン)   フル・モンティ(FOX)	20世紀ノスタルジア   鬼畜大宴会   萌の朱雀
1998		金沢:シネモンド OPEN 福岡:KBCシネマ OPEN	ムトゥ 踊るマハラジャ   CUBE   宗家の三姉妹	HANA-BI   「A」
1999	シネクイント(改装) OPEN	福岡:シネリーブル博多駅 OPEN 仙台:フォーラム仙台 OPEN	パッファロー'66   ラン・ロー・ラン ポーラX(ユーロススペース)	鮫肌男と桃尻女   ワンダフル・ライフ ナビの恋
2000	シネ・リーブル池袋 OPEN	大阪:シネ・リーブル梅田 OPEN	ブエナビスタ・ソージャル・クラブ オール・アバウト・マイ・マザー   初恋の来た道 ヴァージン・スーサイズ	PARTY7   顔
2001		神戸:シネ・リーブル神戸 OPEN	山の郵便配達   アメリ   リトル・ダンサー ハイ・ファイ・デリティ	リリィ・シュシュのすべて   風花
2002	テアトルタイムズスクエア(改装) OPEN		8人の女たち   エトワール   アモーレス・ペロス メメント	ハッシュ   ビンボン
2003		静岡:静岡シネ・ギャラリー OPEN	猟奇的な彼女   ボウリング・フォー・コンバイン トーク・トゥ・ハー   WATARIDORI	木更津キャッツアイ 日本シリーズ ホテル・ハイビスカス
2004		高崎:シネマテークたかさき OPEN 京都:京都シネマ OPEN	ロスト・イントランスレーション   華氏911 スイミング・プール	誰も知らない   下妻物語   犬猫
2005		那覇:桜坂劇場 OPEN	パッド・エデュケーション   ヒトラー 最期の12日間	パッチギ!   リンダ・リンダ・リンダ   メノン・ド・ヒミコ 真夜中の弥次さん喜多さん
2006			ブロークバック・マウシケン   クラッシュ グエムルー 漢江の怪物   リトル・ミス・サンシャイン	木更津キャッツアイ ワールドシリーズ ハチミツとクローバー   かめ食堂
2007		川崎:川崎市アートセンター OPEN 富山:フォルツァ総曲輪 OPEN	良き人のためのソナタ   ターン(エイベックス) ボルベール(帰郷)   バンズラピンス	僕は妹に恋をする   キサラギ アヒルと鴨とコインロッカー   めがね
2008			ラスト・コーション   ダージリン急行   ノー・カントリー 英国王給仕人に乾杯	人のセックスを笑うな   リアル鬼ごっこ 実録・連合赤軍 あさま山荘への道程   ぐるりのこと。
2009			ミルク   スラムドッグ\$ミリオネア   レスラー 母なる証明	ディア・ドクター   ウルトラミラクルラブストーリー プール   愛のむきだし

## インディペンデント配給・興行の変遷

	大手配給作品	シネマ・コンプレックスの動向	ビデオ業界
	連合艦隊   エレファントマン 007/ユア・アイズ・オンリー   グロリア		
	セーラー服と機関銃   E.T.   炎のランナー 蒲田行進曲		
	南極物語   スターウォーズ ジェダイの復讐 フラッシュダンス   橋山節考		
	里見八犬伝   インディ・ジョーンズ 魔宮の伝説 ワンス・アポン・ア・タイム・イン・アメリカ 風の谷のナウシカ		
	ビルマの堅琴   ゴーストバスターズ   アマデウス   乱		
	子猫物語   バック・トゥ・ザ・フューチャー エイリアン2   天空の城ラピュタ		レンタルビデオ
	ハチ公物語   トップガン   スタンド・バイ・ミー マルサの女	チネチッタ OPEN(改装)	
	天使の詩 ヘルリン 教煌   ラストエンペラー   フルメタル・ジャケット となりのトトロ		
ニュー・シネマ・パラダイス	魔女の宅急便   インディ・ジョーンズ 最後の聖戦 レインマン   黒い雨		
	天と地と   バック・トゥ・ザ・フューチャー3 ダイ・ハード2   フィールド・オブ・ドリームス		PPTシステムの導入開始 ツインピークス大ヒット
	おもいでほろほろ   ターミネーター2   羊たちの沈黙		
	ボクらの恋人 紅の豚   エイリアン3   氷の微笑   シコふんじやった		
	ゴジラVSモスラ   ジュラシック・パーク   ボディガード	4月:ワーナー・マイカル・シネマ1号店 海老名 オープン (日本初の外資系シネマコンプレックス)	
中国・香港映画	平成狸合戦ぽんぽこ   クリフハンガー   トゥルーライズ		
イギリス映画	恋する惑星 耳をすませば   ダイ・ハード3   マスク		
	Shall we ダンス?   ミッション・インポッシブル   セブン	4月:AMCシアターズ1号店 キャナルシティ413 オープン	DVD元年
	インテリ ものけ姫   インディペンデンス・デイ   フィフス・エレメント	3月:MOVIX1号店 六甲 オープン 8月:ワーナー・マイカル・シネマズ新百合ヶ丘 オープン	「トレンスポッキング」 カルチャー系映画ブーム
	踊る大捜査線 THE MOVIE   タイタニック セブン・イヤーズ・イン・チベット		
ミニシアターでの邦画の台頭	リング2   アルマゲドン   シックス・センス	4月:ヴァージンシネマズ1号店 トリアス久山 9月:ワーナー・マイカル・シネマズみなとみらい オープン	
	ホワイトアウト   M.I-2   シュリ		ビデオからDVDへ移行 PS2発売 → DVDタイトル数 激増
	アメリカ 千と千尋の神隠し   A. I.   ハンニバル   JSA	11月:MOVIX 京都 オープン	
ミニシアター系邦画の拡大公開が増加	ペンボン 猫の恩返し / ギブリーズepisode II ハリー・ポッターと賢者の石   ロード・オブ・ザ・リング	4月:梅田ブルク7 オープン 11月:東宝梅田地区劇場がナビオTOHOプレックスとして改装オープン	「冬のソナタ」による韓流ブーム
	韓流映画ブーム 踊る大捜査線 THE MOVIE2 ハリー・ポッターと秘密の部屋   戦場のピアニスト	3月:札幌シネマフロンティア オープン 4月:ヴァージンシネマズ六本木ヒルズ オープン 4月:ヴァージンシネマズ、東宝が買収	「24」大ブーム
	ハウルの動く城   世界の中心で、愛をさけぶ 華氏911	9月:MOVIXさいたま オープン	
	ハウルの動く城   スター・ウォーズ エピソード3 シスの復讐 オペラ座の怪人   私の頭の中の消しゴム	7月:AMC4サイト、ユナイテッド・シネマが買収	
	木更津キャッツアイ ワイルド・シリース ゲド戦記   バイレーツ・オブ・カリビアン デッドマンズ・チェスト デスノート	9月:TOHOシネマズなんば オープン	
爛熟期	ミニシアター系邦画の HERO   バイレーツ・オブ・カリビアン ワールド・エンド マリー・アントワネット   ナベル	2月:新宿バルト9 オープン	
	崖の上のポニョ   レッドクリフ Part I   アース チェ 28歳ノ革命	7月:新宿ピカデリー改装オープン	
	ROOKIES —卒業—   ハリー・ポッターと謎のプリンス エヴァンゲリオン 新劇場版:破		「プリズンブレイク」 海外ドラマブーム

からだ。90年代後半にはすでに、松竹(富士)、東宝東和、ヘラルド、ギャガ、JVC、パイオニアLDC(表記は当時)など、インディペンデント系の大規模作品を手がける資金力のある会社は、作品1本を数億円単位で購入し、メジャー系の配給に伍して、競ってチェーン公開をした。当時そのような大きな映画の供給元はミラマックスやニューラインといったアメリカ・インディペンデントの大手だったが、パッケージ・ディールといって、何本かをまとめて売ったり、大手の製作会社が向こう何年間に製作する作品すべてを購入するアウトプット・ディールの買付方法を取ったり、日本の権利を買うのではなく、作品自体に出資する者たちも現れた。1990年代後半にヒットした上記配給会社による作品には『セブン』(1996年公開)、『12モンキーズ』(1996年公開)、『スリーパーズ』(1997年公開)、『セブン・イヤーズ・イン・チベット』(1998年公開)、『シックス・センス』(1999年公開)、『ラッシュ・アワー』(1999年公開)などがあるが、これらには上記いずれかの複合的な買い付け方式を採ったものもあると考えられる。

### ●2000年以降

2000年代前半にはMGの高騰はピークを迎えた。チェーン作品に至っては、アスキングが1本10億円を超える映画まで出てくるようになった。これだけの金額を出すとなると、当然、拡大公開が必須条件となる。これに伴い、拡大公開をするためのP&A経費も高騰した。しかも、その拡大興行が可能な興行環境が整ってくる。1993年まで落ち込む一方だったスクリーン数(1993年は1,734スクリーン)がそれ以後増加に転じ、1999年には再び2,000スクリーンを超え(2,221スクリーン)、2000年には2,524スクリーンと1980年当時の数を上回るまでになった。そして、2010年に至るまでずっと前年比増で増え続けている。これには北米のマルチプレックスをモデルにしたシネマコンプレックス(シネコン)型の劇場の増加が大きく貢献している。シネコンは1990年代始めには郊外に登場し(1993年のワーナー・マイカル海老名が最初といわれる)、2000年以降は旧来の劇場をリニューアルする形で繁華街にもオープンしはじめ、現在では総スクリーンの80%を占めるまでになっている。

MG高騰の趨勢がアート系作品にも及ぶようになり、単館系映画館(ミニシアター)に、MGが1億円以上(100万ドル)の作品までもがブッキングされるようになってくる。単純に考えても、買付資金1億にP&Aコストを費やして、原価が1億数千万円以上の作品の回収を、東京で200-300席程度の劇場1館での興行で行うのはたいへんなことだ。仮にその東京での興行収入が1億円あがったとしても、地方を含めて2億円の興行収入だと、配給会社が得られる金額(配給収入)はおよそ半分の1億円しかない(興行側と配給側の契約によってパーセンテージが決まる)。しかも、東京1館の興行でそれだけの興収が上る作品は年に何本もない。単館興行が行われてきた30年間を通覧してみても、全部で100本あるかどうかだろう。あまりにもハイリスクなビジネスだといえる。だから、アート系作品についてもチェーン公開や単館拡大での興行をめざすようになるのは当然のことだ。その結果、アート系作品でも高い興行数値目標が設定されるようになったが、実際はその目標を達成できる作品などほとんどなかっただろう。

### ●アート系作品のマーケット

もともとミニシアター系で興行される作品、つまりアート系映画とは、本来的に言ってそれほど汎用性も集客も見込めるものではない。前述のヒットの法則、すなわち端的な「俳優の顔(演技ではない)」「ストーリー」「ジャンル」、さらに言えば、「肌合い」など映画の表層的なものを有している作品がより大きな集客力を持つとすれば、アート系作品はその対極に位置しているといえる。つまり、「キャスト・バリュー」が相対的に低く、「ストーリー」が若干難解で、「ジャンル」性に乏しい作品の多いアート系映画は、そもそもヒットの可能性が低く、マーケットが限定的であるのも当たり前ののだ。

●1999年までは配給収入10億以上			
年	本数	インディペンデント配給会社による配給作品	
1990	12	1	フィールド・オブ・ドリームス(東宝東和)
1991	9	3	ターミネーター2、トータル・リコール、ダンス・ウィズ・ウルブス(いずれも東宝東和)
1992	7	1	氷の微笑(ヘラルド)
1993	8	0	
1994	9	3	クリフハンガー(東宝東和)トゥルーライズ(ヘラルド)メジャーリーグ2(東宝東和)
1995	9	1	マスク(ヒューマックス/ギャガ)
1996	10	2	セブン(ヒューマックス/ギャガ)12モンキーズ(松竹富士)
1997	10	2	フィフス・エレメント(ヘラルド)スリーパズ(ヘラルド)
1998	14	3	セブン・イヤーズ・イン・チベット(ヘラルド/松竹富士)ビーン(ギャガ/ヒューマックス)ジャッカル(東宝東和)
1999	13	4	シックス・センス(東宝東和)ラッシュアワー(ギャガ/ヒューマックス)エリザベス(ヘラルド)ノックアウト(ギャガ/ヒューマックス)
●2000年以降は興行収入10億以上			
2000	30	9	グリーンマイル(ギャガ/ヒューマックス)エンド・オブ・デイズ(ギャガ/ヒューマックス)スリーピー・ホロウ(ヘラルド)プレア・アウイッチ・プロジェクト(松竹/アスミック/クロックワークス)シュリ(シネカノン/アミューズ)海の上のピアニスト(アスミック・エース)、オータム・イン・ニューヨーク(ヘラルド)TAXi2(ヘラルド)
2001	30	12	ハンニバル(ギャガ/ヒューマックス)トゥームレイダー(東宝東和)ザ・メキシカン(ギャガ/ヒューマックス)ダンサー・イン・ザ・ダーク(松竹/アスミック・エース)シックス・デイ(東宝東和)ラッシュアワー2(松竹/ギャガ/ヒューマックス)13でイズ(ヘラルド)クリムゾン・リバー(ギャガ/ヒューマックス)トリアン(松竹/ヘラルド)スターリングロード(ヘラルド)JSA(シネカノン/アミューズ)ファイナル・ファンタジー(ギャガ/ヒューマックス)
2002	31	12	ロード・オブ・ザ・リング(ヘラルド/松竹)アイ・アム・サム(松竹/アスミックエース)小林サッカー(ギャガ/ヒューマックス)スパイ・ゲーム(東宝東和)パイオハザード(アミューズ)トータル・フィアーズ(東宝東和)ザ・リング(アスミックエース)トリプルX(東宝東和)アザーズ(ギャガ/ヒューマックス)アメリカン・ホロース(ヘラルド)ブラックホーク・ダウン(東宝東和)オースティン・パワーズ・ゴールドメンバー(ギャガ/ヒューマックス)
2003	29	11	ターミネーター3(東宝東和)ロード・オブ・ザ・リング二つの塔(ヘラルド/松竹)シカゴ(ギャガ/ヒューマックス)戦場のピアニスト(アミューズ・ピクチャーズ)ヤング・オブ・ニューヨーク(松竹/ヘラルド)キル・ビル(ギャガ/ヒューマックス)トゥームレイダー2(東宝東和)ザ・コア(ギャガ/ヒューマックス)K-19(ヘラルド)スパイクス3-D:ゲームオーバー(アスミックエース)めぐりあう時間たち(アスミックエース/松竹)
2004	31	7	ロード・オブ・ザ・リング王の帰還(ヘラルド/松竹)ヴァン・ヘルシング(ギャガ/ヒューマックス)華氏911(ヘラルド/ギャガ)リディック(松竹/東芝)タイムライン(ギャガ/ヒューマックス)キル・ビルVOL2(ギャガ/ヒューマックス)ディーブ・ブルー(東北新社)
2005	39	15	オペラ座の怪人(ギャガ/USEN)私の頭の中の消しゴム(ギャガ/USEN) Shall we dance?(ギャガ/USEN)マダガスカル(アスミックエース)シャークテイル(アスミックエース)きみに読む物語(ギャガ/USEN)マスク2(ギャガ/USEN)リオンダラー・ベイビー(松竹/ムービーアイ)アレキサンダー(角川ヘラルド/松竹)ブラザーズ・グリム(東芝)ネバーランド(東芝)アビエイター(松竹/角川ヘラルド)マイ・ボディアガード(角川ヘラルド/松竹)シン・シティ(ギャガ/USEN)皇帝ペンギン
2006	22	2	Mr. & Mrs. スミス(東宝東和)森のりルギヤング(アスミックエース)
2007	22	4	マリネット(東宝東和/東北新社)バベル(ギャガ)ボーン・アルティメイト(東宝東和)シュレック3(アスミックエース)
2008	24	10	レッドクリフPart1(東宝東和/エイベックス)ライラの冒険黄金の羅針盤(松竹/ギャガ)ウォンテッド(東宝東和)アース(ギャガ)ハムナプトラ3呪われた皇帝の秘宝(東宝東和)セックス・アンド・ザ・シティ(ギャガ)カンフー・パンダ(アスミックエース/角川)イーグル・アイ(角川)PSアイラブユー(ムービーアイ/東宝東和)アメリカン・ギャングスター(東宝東和)
2009	23	6	レッドクリフpart2 未来への最終決戦(東宝東和/エイベックス)マン・ミーア(東宝東和)スラムドッグ・ミリオネア(ギャガ)チェンジリング(東宝東和)ワルキューレ(東宝東和)ノウイング(東宝東和)

表3 | 洋画配給/興行収入10億以上の作品

このことは、アート系映画がブームだった1990年代を過ぎた現在でもほとんど変わっていない。先に引用した日本映画製作者連盟が発表しているデータベース数値を見てもそれはあきらかだろう[表3参照]。1990年代に配取10億円以上(この当時は興行数値の発表は配取に基づいて行われていた。興行発表になるのは2000年以降)の作品に占めるインディペンデント系映画の割合は、前述した、ここ2,3年の割合とほとんど変わっていない。むしろ、2000年以降の数年間、『グリーンマイル』(2000年公開)、『ハンニバル』『トゥームレイダー』(2001年公開)、『ロード・オブ・ザ・リング』(2002年公開)、『戦場のピアニスト』『キル・ビル』(2003年公開)など興取10億円以上を上げるインディペンデント系配給会社作品が増えているのは、MG高騰の折に、そういった配給会社が果敢に5億、6億、場合によっては10億円に近いMGで作品を調達してきたゆえの結果だといえる。ハリウッド・メジャー系の配給会社が米本社作品を調達費なし(MGなし)、P&A経費のみで供給するのに対し、インディペンデント系の配給会社はP&A経費に加えて、作品調達費(MG)を支払わなければならない。しかもそこで調達できる作品はハリウッド・メジャーの作品に比べ、明らかにヒット潜在性の低いものだ。

### ●ビデオグラム権とテレビ権

そもそものビジネス・モデルが脆弱なのに、それでもなんとか2000年代前半までを乗り越えられたのは、1980年代から一般家庭に浸透していったビデオグラムによる収入と、テレビ権収入という副次利用による下支えがあったからだ。社団法人日本映像ソフト協会の調査報告によれば、ビデオソフトの売上金額は、1988年には年間劇場興行収入に肩を並べ、その後は劇場興行を上回るようになる。その後、細かい増減を繰り返しながらも、長期的には増加を続け、2004年にピークに達する。しかし、商品の主流がビデオセットからDVD、ブルーレイへと変遷し、セル商品1枚あたりの単価が下がったことで売上げ自体が低迷。レンタル商品も、PPTシステム[2]での導入が主流になり、さらにはレ



当初レンタルビデオ店では1本8000円-10,000円でビデオを購入しそれをレンタル用に使用していたが、非公開作品など知名度のない作品は1本あたり0円から1,000円で購入し、あとは1回転\*\*円で権利元に支払うという出来高制システムを採っていた。このシステムを総称してPPTシステムという。ビデオからDVDにレンタル素材が変わるころから、公開作品にもこのシステムが拡大し、回転が多く見込めないといわれるインディペンデントの公開作品にも摘要されるようになった。このため、配給会社ではビデオグラム権の行使における収益が読みづらくなってきている。

レンタルからセル・スルーへとマーケットが移行、作品購入時に、ビデオグラム収入を見込むことが非常に困難になっていった。そして、昨今のものが売れない時代。これは、映画ソフトも全く例外ではない。とはいえ、オン・デマンド配信やダウンロード配信という新たなチャンネルが、セルやレンタルの売上げ低迷を補充するまでには、なかなかマーケットが成熟しないのだ。

テレビ権販売についても売上げが低迷している。NHKや地上波などでの映画放映枠が極端に減り、堀越謙三氏が「グローバル時代における日本映画のゆくえ」(「日本映画はどこまで行くか」=「日本映画は生きている」シリーズ第八巻所収、岩波書店刊)で指摘しているように、たとえば、NHKが新作の購入を激減させたために無競争となった放送権料は、先進国では誰も信じない金額にまで下落するという事態となってしまった。以前に比べて、圧倒的に多チャンネルな時代になったにもかかわらずだ。

購入価格が高すぎるがゆえに、本来の市場スケール以上での興行を断行し、結果、傷(損失)を大きくするという点では、筆者自身にも苦い経験がある。具体的な作品名はあえて伏せるが、1990年代に既存の配給会社勤務の頃、それまで単館でしか興行されたことのない、あるアメリカ人監督の作品を購入することになった。しかし、そのMG金額が単館興行では回収できないほど高額なものだったので、作品も拡大興行されたが、劇場での興行ははかばかしいものではなかった。もちろん作品の力もあったのだろうが、明らかに間尺に合わない興行をしてしまった点も失敗の一因だっただろう。

その後、同じ監督の次回作も手がけることとなった。その際、前回の轍を踏まないため、作品は単館で興行されることとなった。このときは、同監督の前作よりも作品的な評価が高かったこともあって、単館興行としては成功を収めた。歴代ミニシアター系公開作品興行成績TOP100にもその名を連ねている。

しかし、この作品のMGも前作同様、単館で興行するには高すぎるものだった。それにこの2作品の動員を比べてみると、結果的な動員数にそれほど差はない。つまり、若干の上下変動はあるものの、この監督が生み出す作品の日本での劇場動員力は、いつも同じ程度だったということだ。その後もこの監督は、現在に至るまでコンスタントに作品を発表し続けており、いくつかの作品では非常に高い評価を得ている。作品はメジャー系の会社によって配給されることもあれば、インディペンデント系の会社で配給されることもある。その公開規模も単館だったり、単館拡大だったりまちまちだ。つまり、この監督作品の市場潜在性は、2000年以降もそれほど変わっていないということになる。2011年3月、この監督の最新作が日本で公開される。本国アメリカではすでに公開され、本国ではこれまでで最高の興行成績をあげた。日本でも拡大興行される予定だ。作品の評価も高い。この作品が日本でどれほどの興行成績をあげられるかを注視している。

## ヒット作品と観客の心性の変化 — 韓流ブームと邦画バブル

### ●韓流ブーム

ここで、結果的にミニシアター系洋画興行の落ち込みの要因のひとつと言われている、「韓流ブーム」と「邦画バブル」についても簡単に触れておこう。

実は韓国映画ブームは、インディペンデント系配給会社に吹いた神風のひとつだったという側面がある。韓国映画で大ヒットとなった『シュリ』が公開されたのが2000年。それまで日本では韓国映画がチェーン公開されることはなかったが、『シュリ』がそれを達成し、18億円もの興行収入を上げた。しかも、その買い付け価格は欧米作品に比較すると安価なものだった。その後、『JSA』(2001年公開)や『友へ チング』(2002年公開)などがチェーン作品として

公開された。2002年の日韓ワールドカップの成功なども、韓国に対する一般の興味を倍加させ、そこから、さまざまな配給会社が雪崩のように、韓国映画に押し寄せることとなる。

しかし、ここで注意しておきたいのは、いわゆる“韓流ブーム”は2003年にNHKで放映されたペ・ヨンジュン主演の『冬のソナタ』をきっかけに、同じく2003年秋からNHK衛星で放映されたイ・ビョンホン主演の『美しき日々』などのテレビドラマが牽引したもので、映画が牽引したものではなかったということだ。ただ、この“韓流ブーム”により、比較的安価だった韓国映画のMGもあつという間に高騰、日本よりも安い韓国の物価水準を鑑みれば、映画製作予算も欧米ほど高いはずがあるわけではないのに、“韓流ブーム”の立役者となった、ペ・ヨンジュン、イ・ビョンホン、ウォンビン、チャン・ドンゴンの韓流四天王、さらにクォン・サンウなどが出演する映画の高騰ぶりは尋常なものではなく、製作予算の100%ないしは100%以上が日本向けのMGとして要求されるようになっていった。もはや韓国映画は安いものではなく、そうすると興行収入の目標値も高くなるが、そもそもこの“韓流”はテレビドラマからのブームだったわけだから、映画では思ったような集客ができず、興行に失敗する作品も多く見られるようになっていく。

### ●邦画バブルの到来

これと時期を同じくして押し寄せてきたのが邦画ブームだ。2002-2003年頃まで30%程度で推移していた邦画のシェアが上ってくるのが2004年から。2004年に実写版の邦画No1のヒットを記録した東宝の『世界の中心で、愛をさけぶ』の興行収入は85億円、ヒットの理由はさまざまに語られているが、当時の報道に「“韓流ブーム”などおりからの純愛ブームに乗り」という表現が使われていることから、“韓流ブーム”とリンクしていたと考えるのは想像に難くない。この映画の製作委員会は東宝・TBS・博報堂DYメディアパートナーズ・小学館・スターダストピクチャーズ・毎日放送で、同じく2004年に東宝配給で公開され、興収48億円のヒットとなった『いま、会いにゆきます』の製作委員会もこれと同じで、テーマも純愛だった。

この座組みは巷で囁かれていた、日本映画ヒットの黄金のトライアングルと言われる東宝+TV局+小学館(大手出版社)を見事に踏襲したもので、そこに大手広告代理店と大手芸能事務所が関わっているという、宣伝戦略上、これ以上はないという布陣となっていた。

その後、実写の日本映画のヒットにはテレビ局の関与が欠かせないものになる。テレビドラマ化されたものの続篇として映画版ができて、大ヒットを記録するというのがひとつのパターンとなっていく。公開前にはその映画に出演している俳優が、出資をしているテレビ局のあらゆる番組(報道、バラエティ、ワイドショーを問わず)に朝から晩まで登場し、映画を宣伝することも通例となった。こうした方策で映画の認知度が高まり、足を運ぶ人が増えるという構図だ。

テレビドラマ化されたものが映画になるわけだから、その映画を撮る監督もテレビ版の演出者が横滑りで起用される例も多くなっていく。そうして映画とテレビの垣根がどんどん低くなっていった。以前なら、テレビと映画は違うものだという感覚が作り手側にも観客側にも存在していたように思うが、それもなくなったかのようだ。

以下では、岩波書店「日本映画は生きている」シリーズ第一巻所収、阿部嘉昭氏の「メディアがあたえた映画の組成変化とは何だったのか」の論旨を部分的に借り、日本映画と“韓流ブーム”の影響関係を考えてみようと思う。韓国の人気テレビドラマの一般イメージは、書割のようなセットで、非常に平面的説明的な映像に載せて、思考ではなく感情に単純に訴える、俗にいう「ベタな」物語が、これでもかというほど展開していくというものだ。しかし、“韓流ブーム”を支えた中高年の女性は、そのベタさとストーリーのわかりやすさ、感

情に訴えかけてくるテーマこそを歓迎した。若者風俗を前面化し、リスクヘッジのために複数俳優が並列出演し、伏線とその消化をめまぐるしく繰り返してゆく、日本のテレビドラマ以上に、ドラマが純情やすれちがいのレベルで中心化し、セットも安直で東洋人の「感情のわかりやすい」顔が頻出する、物語起伏のありえないほど大きい韓国TVドラマ(のちには台湾TVドラマも加わる)を、「自分たちのためのドラマ」として発見し、口コミでその愛好者を同世代の女性に、さらには年少の女性に増やしていったのだった。

彼女たちは映画にもそれと同じものを求めた。だからこそ、韓国映画でも、国際的に評価の高い、いわゆる映画作家であるキム・ギドクやポン・ジュノ、パク・チャヌクなどの作品が日本でヒットせず、人気俳優の出演する『ブラザーフッド』(2004年公開)や『誰にでも秘密がある』(2004年公開)や、ベタなテーマの『僕の彼女を紹介します』(2004年公開)や『私の頭の中の消しゴム』(2005年公開)といった映画のほうがヒットしたのではないか。『私の頭の中の消しゴム』はそもそも日本のテレビドラマのリメイクだった。

翻って、日本のテレビドラマを見ている若い人たちも、普段、自分たちが日常的に見ている俳優が出演するテレビドラマの延長線上にあるもの、あるいは極めて日常的な言語のみをあやつって書かれている、卑近な人間関係のなかにおける恋愛やその悲劇を描いた携帯小説やベストセラー小説を映画化したものを好むようになっていた。さらに、以前は欧米の俳優に憧れを持っていた若者たちが、そのような「高嶺の花」よりも日本の若手のテレビ俳優のほうを好むようになり、彼らの出ている映画、つまり邦画のほうを洋画よりも好むようになる。この心性はいつ頃から形成されていったのだろうか。

邦洋逆転ということでおもいだされるのは、サッカーのJリーグが最初のブームとなった、Jリーグ発足時の1993年に、哲学者のひとりが言いだした「J回帰」だろう。それはのちに、1995年から2000年の「Jポップブーム」にも継承されてゆく。そこでは、ドメスティックな心性を超えてプチ愛国的な姿勢まで明瞭となり、世界のなかでの自国の相対性が閑却されていく。もっというなら、世界と自国のあいだにある経済や政治や文化などの中間項の度外視は、やがて「わたしとあなた」のあいだを描くのちには、社会という中間項を無視して世界全体(での闘い)を想像的に描いてしまうアニメ、コミック、ゲームなどの「セカイ系」表現とも軌を一にするものになっていった。

邦画興収が優勢になったことについては、さすがに観客のリテラシーの低下や鑑賞態度についても指摘された。まず刻々と変転する字幕が画面と同時に読みきれない。またケータイ電話が普及し、劇場でもメール交換をするため、観客は字幕読解を強いられる洋画を面倒がる、というものだ。だが、1990年代に生まれた現在の若者は生れ落ちた瞬間から、身の周りにパソコンや携帯電話、高度に発達したテレビ・ゲームなどがあったのだから、成長をしていく過程で事後的にそういうアイテムを獲得していった世代とは、世界観が違うのは当たり前とも言えるだろう。

## ミニシアター興行の変化と将来の展望

### ●ミニシアター——配給・興行の変化

ともあれミニシアターでの邦画の興行が一般化していくのは1999年頃で、邦画のシェアが上がる2004年頃からはミニシアター系邦画の拡大興行も増えていく。邦画優勢のマーケットでは、洋画、特にアート系の洋画に人気が集まらなくなるのは当然の結果だ。実際、単館系の洋画では、東京で3,000万円の興行収入をあげられれば大ヒットと言われるようになり、当る映画も有名な芸術家の伝記映画や、カルチャー系のような「お勉強心」をくすぐるものや、老人が主人公のものなど、若者をターゲットにしたものよりも、中高年を動員できるものに限定されるようになっていく。



論点を転換すれば、インディペンデント系の配給会社は、ここ10年のマーケットと観客の心性変化に乗って、巧みに商売しているように見えながら、実はその心性形成に加担してきたのではないだろうか。

何度も繰り返してきたことだが、MGが以前にはありえないほどに高騰した、そんななかで比較的安価に買える作品もないわけではなかった。それは、アメリカやフランスなどの主要ヨーロッパ以外の映画や、往年の区分にいう第三世界の国籍の映画、日本でまったく知名度がないか、新人の作品、映画祭の冠のないものや、さらにはジャンル区分でいうならドキュメンタリーなどだ。比較的物価の安い第三世界の映画は製作予算が安く、その結果値段も安い。ドキュメンタリーも、通常は監督が製作、撮影、編集などの機能も担うことが多く、自主製作的なものが多いので、劇映画よりは値段が安い。“韓流”も初期の初期なら安く調達できた。日本人にあまり馴染みのない中東の国々や中南米のものもそうだ。

安く調達できても、興行で当たらなければ意味がない。再確認すると、ヒット作の法則は「俳優の顔」「ストーリー」「ジャンル」、さらに言えば、「肌合い」だ。これに加えて、「損のない」〈支払った金額に見合う〉体験を得られるかどうかもある。安価に調達できた作品がこれらの要素を満たすのは難しい。そうするといきおい、そういうものに見える風に装うことができる作品、つまり宣伝上の切り口が作りやすいものが尊ばれることになる。

「俳優の顔」がない分、テレビの報道番組などで取りあげられやすいもの、例えば『カンダハール』(2002年公開)は、映画完成後に期せずして米国同時多発テロが発生したせいもあって、多数の動員を達成した。監督のモフセン・マフマルバフは優れた映画作家だが、他の作品が日本でこれほど興行的に成功したことはない。それどころか、日本の会社と一緒に作品を製作するなど、日本との親密性も高い作家だったのに、いつの頃からか、その作品自体も入らなくなってしまった。

また、「俳優の顔」がない分、その作品で取り上げられる人物や場所、事象の有名性に頼った作品も成功を取める場合が多い。調達費が安かったかどうか、疑問の残るものもあるが、フェルメールの有名な絵画をめぐる歴史ドラマ『真珠の耳飾りの少女』(2004年公開)、アドルフ・ヒトラーが主人公の実録物『ヒトラー～最期の12日間～』(2005年公開)、エリザベス女王が主人公の『クイーン』(2006年公開)、世界最古のバレエ団についてのドキュメンタリー『パリ・オペラ座のすべて』(2009年公開)など、有名な画家や音楽家について描いた作品や女性誌で特集を組みやすいグルメ物などがそうだ。

ドキュメンタリーも、取りあげられる人物や事象がセンセーショナルで時事性の高いもののほうが尊ばれる。『ボウリング・フォー・コロンバイン』(2003年公開)などは好例だろう。フェイク・ドキュメンタリーの分野では『ブレアウィッチ・プロジェクト』(1999年公開)の興行的健闘が記憶に残る(この作品は当初、単館系での興行が予定されていたが、世界的なヒットを受けて、結果的に日本でもチェーン公開された)。ずぶの新人の作品ながら、作品自体にイベント性が高く、「損のない」体験を得られそうな感触があったのだ。事実、この作品は世界中で大ヒットを記録するが、そのヒットに貢献したのは、リアルなまでにうまく構築されたインターネット上の宣伝だった。このようにネット親和性の高い作品が、予想外の成績を取める例は、社会システムがよいよネット化していく今後も続くだろう。

## ●邦画の増加

2000年前後からミニシアター公開の邦画が増えてきたのも、MGの高騰による結果と言える側面もある。MG1M(1億円以上)を払っても、単館にしかブッキングできないのであれば、自分で作ったほうが安い。買った洋画では、例えば7年とか10年とか、期間限定の権利しか得られないが、製作した邦画であれば、永久に権利を行使することができる。しかも、観客はドメスティック志向になっている。それに外国映画では得られない、ヒットの



一要因「俳優の顔」をたやすく手に入れることもできる。無論、その「俳優の顔」を利用した宣伝もしやすい。

それに映画を上映する環境の問題もある。前述した通り、1993年に1,734にまで落ち込んだスクリーン数はシネコンの隆盛により、2006年には3,000スクリーンを越えるまで増加し、一方、かつてチェーンを形成していた既存の地方ロードショー館の激減により、邦画のブロック・ブッキング・システムも、実質的に銀座エリアのチェーン・マスター劇場(日劇、丸の内ピカデリー、TOEI)の名を冠したフリー・ブッキングの体をなしてきた。以前なら考えられなかった都内独立系の劇場をメイン館にしての全国数十スクリーンから百数十スクリーンでの公開という変則的なブッキング体制が取りやすくなってきたのだ(2006年『木更津キャッツアイ ワールドシリーズ』は、渋谷のミニシアター、シネマライズをメイン館に二百数十スクリーンでの公開であった)。

しかし、このような背景の整備にもかかわらず、ミニシアター邦画もすぐに爛熟期を迎え、すでに衰退の兆しが見え始めている。これはある意味、当たり前のことだろう。当たっている日本映画は、大手配給会社、特に東宝+テレビ局+大手出版社という枠組みのなかで、民放の連続テレビドラマに主演級で出演している俳優を配して作られ、大量のTV宣伝を投下した大規模なチェーン作品ばかりだ。単館系の作品でも当たった映画を思い浮かべてみると、なんらかの形でテレビ局が関与しているものが多い。しかも、邦画1本の製作費は、極端な低予算作品でない限り、数千万円、場合によっては1億円ほど、それ以上になる場合もあるだろう。それを単館あるいは単館プラスアルファで公開する。これを1億円程度の経費をかけて、単館映画としてブッキングする。そのことは、1990年代以降に洋画系の配給会社が1億円のMGを支払った作品を単館にブッキングするという構図とまったく同じだ。リスクの高さも洋画配給とまったく変わらない。この構図が長続きしないのは、倒産が相次ぐ洋画配給会社の現状に照らしても明らかだろう。

#### ●洋画配給の減少

インディペンデントの洋画が当たらないという状況を反映して、供給側はここ数年、特に2008年9月のリーマン・ショック以降、極端に作品を買い控え、その多様性を放棄し、観客のステロタイプな心性に寄り添うようなものだけを供給してきた。また、単館で採算の合わないものはシネコンでの上映を増やし、拡大興行を目指してきた。結果、同じアート映画でもより汎用性の高い、よりメジャー作品に近いものだけが供給され、骨太で難しい、宣伝のしづらい映画が敬遠された。

先日、参加したばかりのベルリン映画祭のマーケットでは、映画祭出品の常連で“ウルトラアート”な映画ばかりを扱っているセールス・エージェントが、2006年以降、自分たちが扱っている映画がぼったり日本に売れなくなったと嘆いていた。その彼女曰く、アート系の映画を配給している会社でも、自分たちの作品ではなく、“ウディ・アレン・タイプの作品”を求めていると。なるほど、彼女にとっては、ウディ・アレン作品はアート映画ではなく、エンタテインメント映画なのだ。

#### ●2011年-ミニシアター閉館相次ぐ?

2011年に入ってから、マスコミでは「ミニシアター閉館相次ぐ。若者の足遠のく? これまであげられた興味が得られなくなった」といった記事が数多く見られるようになった。これは、ある一面の事実を伝えているが、ここで伝えられようとしているイメージが現在のミニシアターを取り巻く環境を現しているとするには、いくぶん正確さに欠けると言えるであろう。「ミニシアター閉館相次ぐ」とは80年代後半より単館系公開作品のイニシアティブをとってきた、ミニシアターの象徴ともいべき渋谷地区での劇場の閉館を捉えた言葉であろうが、渋谷地区のミニシアターの閉館は、先述したように都内拡大公開が常態となるにしたがっ

	全国系 大手シネコン		地元系シネコン		大手系列興行館		地元興行館		ミニシアター		成人映画館	
	スクリーン	割合	スクリーン	割合	スクリーン	割合	スクリーン	割合	スクリーン	割合	スクリーン	割合
2009	2268	67%	477	14%	85	3%	305	9%	173	5%	83	2%
2007	2055	63%	442	13%	122	4%	388	12%	173	5%	102	3%
2005	1466	52%	344	12%	221	8%	658	23%	148	5%	—	—
2003	1264	47%	322	12%	255	10%	690	26%	131	5%	—	—
2002	1147	44%	271	10%	253	10%	818	31%	127	5%	—	0%

表4 | 映画館の種類別

て各映画館の独自性が薄れていき、映画館にこだわることなく“近場で映画を見る”ことが観客側にとって普通になっていった結果でもあろう。地方に目を転じると、街なかのロードショー館(いわゆる既存館)がほぼ姿を消してしまったことに比較すると、ミニシアターに分類される全国の劇場は、ここ十年ほどは若干増加しており、減る傾向にはない[表4参照]。

興行収入の面では、ミニシアターがブームだった頃も現在も、それほど差はなく、微増こそすれ、極端に落ち込んでいるわけではないことは先述の通りである。興行収入がここ10年、常に2,000億円を上回ったり、下回ったりとそれほど変わっていないのに、スクリーン数が1,800から3,000超に増えている、そうすると1館あたりの興収が少なくなるのはある意味、理の当然だ。パイの大きさが変わらないなかで、邦画と洋画、あるいはメジャー作品とインディペンデント映画が熾烈なせめぎあいを繰り返すという状況で、一部のミニシアターの閉館もその物理的な結果にすぎず、今後、シネコンといえども例外ではなくなっていくであろう。

これも先に指摘したことだが、興行収入の、作品による偏在振りが顕著になってきており、動員が5万人から15万人くらいの“堅調なヒット作品”(興行収入で3,500万円から2億弱)が激減している現状(これも、このクラスの作品の数値が公表されていないため、あくまで非公式に集めた情報によるが)は、ミニシアターにとって大きなマイナス要因となっている。また、観客が「損」をしない体験を求める傾向、直接的な体感形容で要約される作品に集中する傾向は、当のミニシアターは十分に実感していることでもあろう。「観客がなにかを“発見”する映画より、いま、話題になっている事柄を“確認”するための映画が好まれる」との感想をよく耳にする。しかし、漠然と、すべてを、進取性をなくした若者世代のせいにはできない。その傾向をさらに助長しているのは「伸び悩んでいる」ミニシアターも含めた映画界全体かもしれないのだ。若者世代、特に生まれたときからシネコンが存在していた10代へ向け、ミニシアターを「再デビュー」させるイメージ作り、独自の映画への接点創出が求められているのではないだろうか。イソップの寓話にあるように、蛙がいくら腹を膨らませたところで、牛には決してなれないのだから、蛙としての存在感をアピールしていくことが大事なのではないかと思う。

### ●ミニシアターの「再デビュー」へ

幸いなことに、長く買付けが控えられたことで、洋画の買付け価格は以前と比べると、破格に安くなってきている。以前は40-50万ドルの値付けのされていたものが、10万ドル程度で入手可能だし、三大映画祭(カンヌ、ベルリン、ベネチア)で大きな賞を獲った作品でも買付けるだけなら、1万ドル以下で買える例が出てきている。調達コストが下がれば、収益を上げるための目標数値が下がるのも当たり前のことで、無理にP&A費を増やして、複数館で上映しなくても、単館でよいということになる。いかに利幅が薄くとも、着実に黒字を出していくことがビジネスの永続には必要なことだ。

映画館側にとってみれば、それでも週アベが落ちてしまったら、それ自体が問題だと思う向きもあるが、多様性が確保されれば、この番組はここでしかやっていないという独自性を再び発揮できるかもしれない。無論、単館のアート映画に客を呼び込むことはたやすいこ

とではないかもしれない。しかし、そういう映画を見たいと思っている客が死に絶えたというわけでもないと思う。見たい映画がないから、映画館に足を運ばないだけかもしれない。2010年12月に銀座テアトルシネマと新宿武蔵野館で1本の映画が公開された。ミヒャエル・ハネケ監督の『白いリボン』だ。この作品は2009年のカンヌ映画祭で最高賞のパルムドールを受賞したが、しばらく日本での配給が決まらないままになっていた。ハネケ監督はこれまでも『ファニーゲーム』や『ピアニスト』など問題作を発表してきて、シネフィルに知られた存在だが、『白いリボン』はモノクロ映画、「俳優の顔」はなく、舞台となるのは今の日本人の心性にはそぐわない第一次世界大戦前夜の北ドイツの小さな村、しかも144分の長尺。客観的にみて、当たる要素の少ない映画といえる。だが、約4,000万円の興収を記録しているという。現在の基準ではヒット作の部類に入るだろう。単館系の観客が死に絶えたわけではないという例ではないだろうか。

もちろん、かつてのようなミニシアター・ブームを再び醸成することはたやすいことではない。映画のなりテラシーの低下した若い観客をどう引きこむのかという課題もあるし、ビデオグラム化権及びテレビ権収入減の問題も解決しなければならない。

しかし、2009年発行の「映画上映活動年鑑2008」で大分シネマ5支配人の田井肇氏が指摘したように、「もはやスクリーン数の増加が観客数の増加につながらなくなった映画界全体も、大掛かりなシネコンの開発によってではなく、小さな映画館で1本1本の映画をていねいに伝え生かすという観点から見直してゆきたい」ということが必要だろう。そのために配給側は映画の多様性を確保すること(さまざまな映画を劇場に供給すること)で映画館側に貢献し、また映画館側はそれぞれの地域特性、館の独自性に根ざした映画館発信による宣伝を行うことで、配給側の宣伝コストの軽減に寄与できるようにしたい。インターネット時代の今なら、どこの映画館もホームページを管理・運営している。宣伝費が少ないため、映画のタイトルを浸透させることが難しくても、「この映画館に行こう」というモチベーションで、サイトを訪れた人に上映している映画を独自に告知することも可能はずだ。2011年1月4日付産経新聞の記事でユーロスペースの北條誠人支配人が指摘するように、「大ヒットを見込める時代ではないが、単館で絞った層に絞った作品を届け、手堅い成功を収めていくしかない」という姿勢が、ビジネスの永続性には欠かせないだろう。

最後に映画監督の黒沢清氏が2004年3月にソウル・シネマテークで講演した際の言葉を引用する(「黒沢清、21世紀の映画を語る」所収、boid刊)。

《ぼくが映画というとき、それは映画館で見るということを前提にしています。つまり「不特定多数の他人と一緒に見る」という映画館の特徴が、映画というものの本質に大きくかかわっていると思うのです。たった今この映画を見ているのは自分だけではないという事実が、ただ作品のなかだけではない、観客自身の身の回りにも当然「世界」が広がっているのだと実感させる。それが映画を体験するということではないでしょうか。(中略)つまり映画館という場が常に問いかけてくることは、「世界のなかで、あなたは一体何者なのか?」ということなのではないでしょうか。(中略)そして、この問いかけが全ての人間にとって普遍的である限り、映画館はいつまでも必要なものとして残っていくでしょうし、映画館が残っていけば、当然映画は存続し続けるわけです。やや希望的すぎるでしょうか。しかし僕はそう信じています》

#### 阿部律子(あべりつこ)

1961年大阪府生まれ。大学卒業後、鉄道会社勤務を経て、英国シティ大学大学院修士課程修了。

1989年に帰国後、流通系企業の映画製作事業部を経て、洋画配給会社で買付業務を担当。

2001年に独立、オープンセサミを設立し、代表を務める。

現在は主に、日本映画の海外展開及び洋画の買付コンサルティング、

翻訳業務など、映画をめぐる日本と海外を繋ぐリエゾン業務を行っている。