

調査報告書

米国映画産業の実状と日本映画コンテンツ進出の手引き

— ハリウッ드의門をたたく、その前に —

2005 年 3 月

日本貿易振興機構
(ジェトロ)

本報告書に関する連絡先は

〒107-6006

東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル

日本貿易振興機構（ジェトロ） 市場開拓部 輸出促進課

電話 03-3582-5313

FAX 03-5572-7044 まで

©JETRO 2005

本報告書の無断転載を禁ず

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

● ジェトロ海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート ●
「米国映画産業の実状と日本映画コンテンツ進出の手引き
— ハリウッドの門をたたく、その前に—」

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございました。

ジェトロの今後のサービス向上に向けて、皆様のご意見を伺いたく存じますので、アンケートにご記入下さいますようお願い申し上げます。

- 質問1： 本報告書は、ハリウッドに進出される映画コンテンツ会社の皆様への参考情報提供を目的に作成いたしました、どの程度満足されましたか？（○をひとつ）

4：満足

3：まあ満足

2：やや不満

1：不満

- 質問2： 上記のように判断された理由、またその他本報告書に関するご感想をご記入下さい。

- 質問3： その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

ふりがな お名前			会社・団体名	
部署			役職	
住所				
TEL		FAX		
e-mail			http://	

★今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、各種アンケート調査等のご案内の可否につき、該当欄に✓をご記入願います

< 送付可 ☐ 送付不可 ☐ >

ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロのサービス向上のために利用します。

お客様の個人情報保護管理者：市場開拓部 輸出促進課長 TEL:03-3582-5313

ご協力ありがとうございました。

日本貿易振興機構(ジェトロ)輸出促進課 〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階

Eメール： fba@jetro.go.jp

ウェブ： <http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/export/>

目次

はじめに.....	3
1. 米国映画界の今	4
1-1. 興行収入.....	4
1-2. 劇場公開作品数	5
1-3. 劇場数及びスクリーン数	5
1-4. 誰が映画館へ足を運ぶのか？	7
1-5. ネガティブ&マーケティング・コスト.....	10
1-6. DVD/VHSセールス及びレンタル	12
1-7. レーティング	13
1-8. CG/アニメへの注目度.....	15
参考 数字で見る米国映画界の市場動向	17
参考 主要映画賞と「評価される」作品の傾向	19
2. ハリウッドにおける日本映画コンテンツ.....	25
2-1. 日本映画の興行収入	25
2-2. 注目される日本のホラー	28
インタビュー すずき じゅんいち 氏	31
2-3. 日本製アニメの行方.....	36
参考 宮崎アニメと押井アニメについて (LAタイムズより)	39
2-4. 第二の巨大マーケットとしての日本	42
参考 「Memoirs of Geisha」について (LAタイムズより)	46
2-5. 「ネタの宝庫」である日本.....	50
2-6. ロケーションとしての日本.....	52
インタビュー Jules Brenner 氏.....	53

3. 販売チャンネルと事業者リスト	57
3-1. 主要メディア概要	57
3-2. メジャースタジオ/配給会社	60
インタビュー 石塚 俊介 氏 (Columbia Tristar Home Entertainment)	67
3-3. エージェント	71
3-4. プロダクション	72
インタビュー Roy Lee 氏 (Vertigo Entertainment)	73
3-5. 出資者	80
3-6. 映画祭	84
インタビュー 奥田 瑛二 氏 & マーク 宇尾野 氏 (Zero Pictures)	90
3-7. 映画館 - アートハウス -	94
4. 映画ビジネスに関わる契約の概要	96
4-1. 米国の映画契約の実態	96
A. 権利獲得	97
B. 雇用契約と同業組合	97
C. 制作	98
D. 資金調達	98
E. 獲得	102
F. 商品化ライセンス	103
G. 配給	103
H. 海外配給	104
4-2. 組合	105
参考文献	106

※本報告書は3月以降に実施したインタビュー調査をもとに2005年8月に改訂を致しました。

はじめに

ここ数年、米国での日本発コンテンツの活躍が目立つ中、特に映画・アニメーションにおいては、オリジナルの輸入からリメイク、ロケーションにいたるまで、そこかしこで「Japanese（ジャパニーズ）」の文字を目にする機会が多くなってきました。今年 2005 年は、日本人である私たちが、そのような流れに何を見出すか、その判断によってこれからの流れを決定していく重要な 1 年となりそうです。

この報告書は、JETRO（日本貿易振興機構）が中小企業海外展開等支援事業として実施したものです。本報告書で述べる「映画コンテンツ」とは、完成映画作品だけでなく、脚本、小説、漫画、ゲームから日本の歴史そのものにいたるまで、映画の基となる全ての素材を指しています。

ヒット作の予測が不可能な怪物市場であるといわれるハリウッドにありながら、ここ数年、パズルのように散らばる日本コンテンツに関する情報と実績を調査・分析していくうちに、「コンテンツの宝庫である日本」、「第二の巨大映画市場である日本」、「ファッショナブル&エキゾチックに憧れられる日本」など様々な日本の顔が浮かび上がってきました。それらを感じ取っていただける参考意見として、各方面の方々へのインタビューや米国メディアの記事も紹介しています。

また、魅力的なコンテンツを保持しながら、実際のアプローチの段階で多くの方々が頭を悩ませるハリウッドへ進出する際のアプローチ先や契約の実態については、販売チャネル/事業者のリスト、および米国の映画産業に精通する弁護士による説明を掲載しました。

この調査が映画関係者のみならず、出版や TV に関わるメディア、ゲームやキャラクターを管理するライセンサーなど全ての「映画コンテンツ会社」にとって、世界での成功を見据える上で避けては通れないハリウッドへの道を開くきっかけになれば幸いです。

1. 米国映画界の今

ハリウッドの門を叩く前に、肝心の米国映画産業の動向を、様々な角度から把握しておきたい。

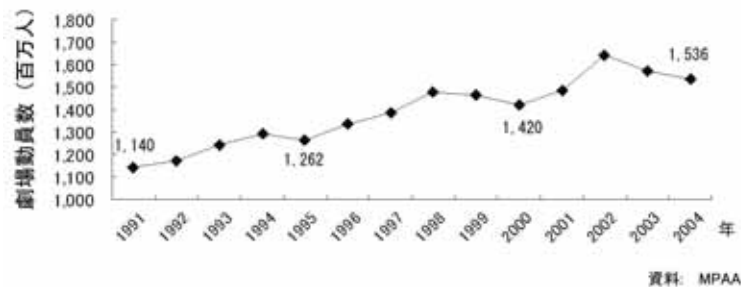
1-1. 興行収入

2002 年までは安定した成長を続けていたが、2003 年、2004 年とほぼ横ばいとなっており成長が鈍化している。しかし長期的に見ると、ここ 10 年で市場は約 77% 拡大している。また劇場動員数は 2-3 年周期で増加減少を繰り返しかつ 2003 年と 2004 年には減少しているものの、長期的には増加傾向を見せている。更に平均入場料は 1999 年以降、年率約 4% で継続的に上昇している。2002 年以降、劇場動員数が減少したにもかかわらず興行収入が横ばいなのは、劇場動員数の減少分を入場料の上昇が補ったためと考えられる。

図1 興行収入の推移



図2 劇場動員数の推移





1-2. 劇場公開作品数

劇場公開作品数は過去 10 年で概ね横ばいとなっている。その内訳は新作が過去 10 年でほぼ横ばい、リバイバル作品は過去 10 年で約 80%の減少となっている。公開作品数が横ばいなのは、米国での主要な公開シーズンが数 10 年前からほとんど変わっていないことを示唆している。

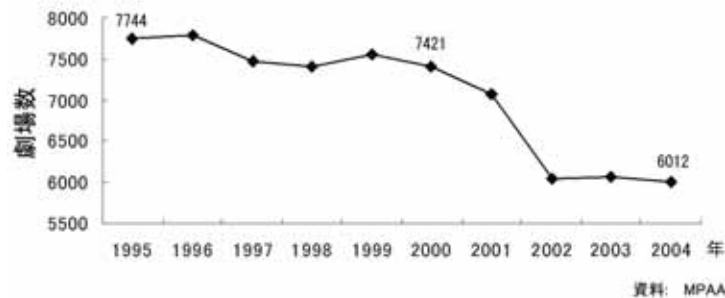


1-3. 劇場数及びスクリーン数

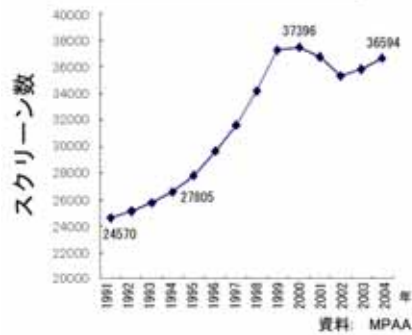
劇場数は 1995 年からの 10 年間で約 22%減少しているが、2002 年以降横ばいとなっている。逆にスクリーン数は 1991 年から 2000 年までの 10 年間で約 52%増加し、2001 年から減少し始めたが 2003 年より再び増加に転じた。これは制作費の拡大に伴い、それを回収するためにより多くのスクリーンを使い、大規模な宣伝・広告を展開してヒットを狙う傾向が強まったため、マルチプレックス・シアター（日本ではシネマ・コンプレックス又は通称シネコンと呼ばれる）への需要が高まったからである。2004 年のスクリーン数による映画館の種類の内訳は、シングル・スクリーン 27%、ミニプレックス（2-7 スクリーン）39%、マルチプレックス（8-15 スクリーン）25%、メガプレックス（16 スクリーン以上）9%となっており、マルチプレックスが主流となっている。これにより当然ではあるが 1 館あたりの平均スクリーン数は 1999 年からの 5 年間でおよそ 23%増加した。ではスクリーン数が増えたからといって利益が拡大するかというと、必ずしもそうではないようである。滝山晋氏は彼の著書の中で米大手映画館企業 AMC の経営を次のように分析している。「映画館の大型化によって売上高が増えたにもかかわらず、EBITA（利払い前、税引き前、償却前の利益）は横ばいのままとな

っている。これは、スクリーン数が増加したほどには観客が増えておらず、逆に運営コストが増大したことを示唆している。」

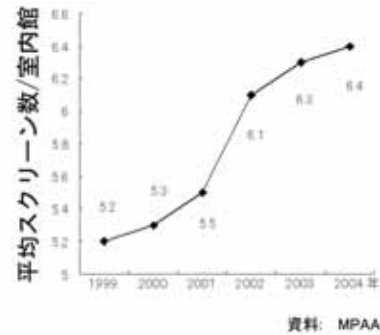
図表5 劇場数の推移



図表6 スクリーン数の推移

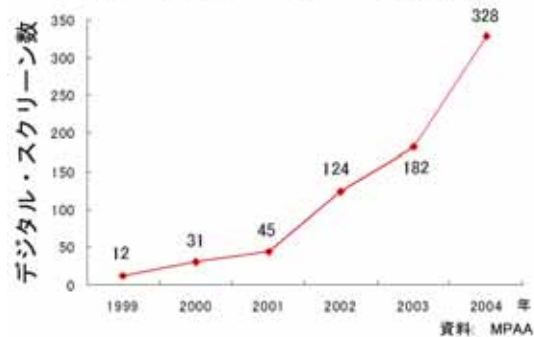


図表7 1館あたりの平均スクリーン数



さらに、特記すべきはデジタル・スクリーン数の激増である。1999 年には全世界で 12 スクリーンであったのに対して、2004 年にはおよそ 2633%増（前年比だと約 80%増）の 328 にまで拡大しており、今も増加し続けている。制作側としては、2000 年にジョージ・ルーカスが「『スター・ウォーズ エピソード 2』をデジタルで作り、『エピソード 3』はデジタル上映館でないと上映しない」と宣言したのは有名な話。また、配給側としては、デジタル方式では画質の大幅な向上が見込めるほか、繰り返し上映しても画質が劣化せず、フィルムへの焼き増し費用が削減できるのが魅力である。日本経済新聞によれば「ソニーやウォルト・ディズニーなどの米映画大手は、配給システムをフィルム方式からデジタル方式に転換するため、全米の映画館に最大 30 億ドル（約 3200 億円）規模の資金援助を実施する見通しだ。」

図表8 デジタル・スクリーン数の推移



1-4. 誰が映画館へ足を運ぶのか？

A. 頻度による分類

2000 年以降「頻繁に行く」グループは減少傾向にあるものの、2004 年の統計では「頻繁に行く」グループと「たまに行く」グループの合計が 83%で、リピーターが多く、映画が気軽に行ける娯楽であることを依然として示している。

図表 9 映画館へ足を運ぶ頻度の分布

年	頻繁に行く	たまに行く	殆ど行かない
2000	40%	46%	14%
2001	38%	45%	16%
2002	38%	47%	15%
2003	35%	50%	15%
2004	37%	46%	17%

資料： MPAA

B. 男女による頻度の分布

男性ファンが多かった 5 年前に比べ、映画へ足を運ぶ男女比はほぼ同じになっている。

図表 10 映画館へ足を運ぶ頻度の 12 歳以上の男女による分布

年	2000		2001		2002		2003		2004	
頻度	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
頻繁に行く	33	26	29	24	29	26	27	23	28	28
たまに行く	33	35	31	32	34	35	35	37	33	33
殆ど行かない	9	12	12	11	11	11	12	10	12	12
全く行かない	35	27	25	32	25	27	25	29	27	27

資料： MPAA

C. 独身・既婚による頻度の分布

独身のグループは比較的、頻繁に映画館に足を運ぶが、結婚すると「たまに行く」グループに流れる傾向にあると言える。

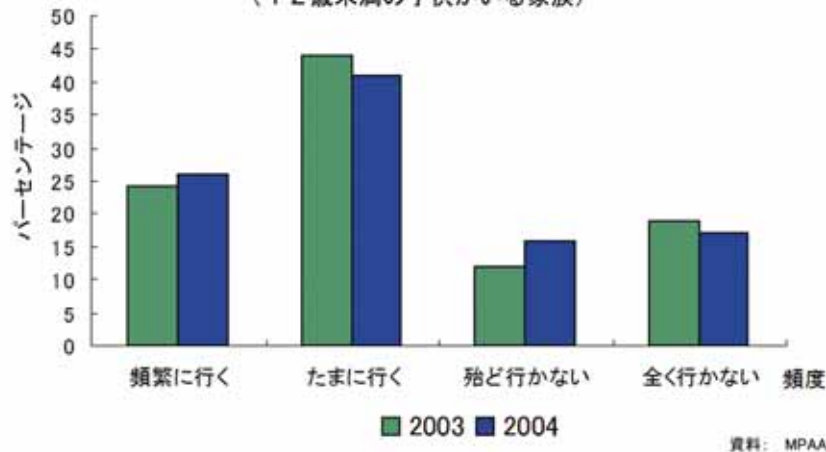
図表 11 18 歳以上の成人の映画館へ足を運ぶ頻度の独身・既婚による分布

年	2000		2001		2002		2003		2004	
頻度	独身	既婚	独身	既婚	独身	既婚	独身	既婚	独身	既婚
頻繁に行く	32%	24%	29%	19%	28%	23%	25%	21%	28%	22%
たまに行く	32%	34%	30%	32%	32%	36%	32%	37%	33%	37%
殆ど行かない	10%	12%	10%	14%	11%	12%	11%	12%	11%	15%
全く行かない	26%	30%	30%	34%	29%	29%	31%	30%	27%	26%

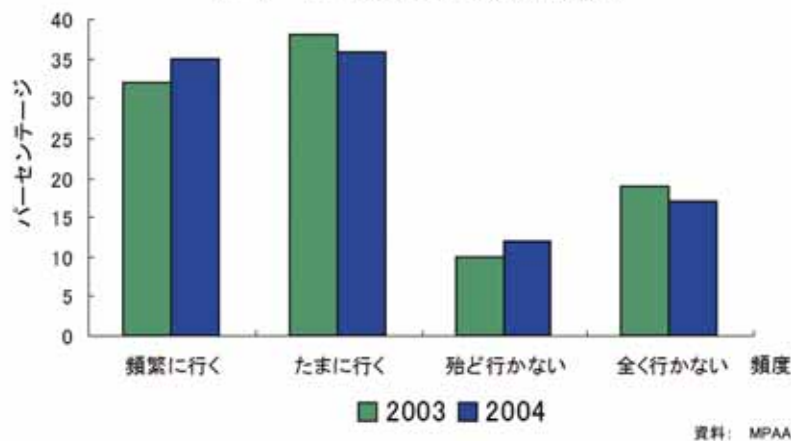
D. 家族の種類による分布

家族を「12 歳未満の子供がいる家族」と「12-17 歳までの子供がいる家族」に分類すると映画館へ足を運ぶ頻度の分布は図表 12&13 のようになる。これによると、「12 歳未満の子供がいる家族」では「たまに行く」グループが顕著に多くなっている。これはレーティング（年齢指定）の関係などで、子供と楽しめる映画に限られるからであろう。また「12-17 歳までの子供がいる家族」の「頻繁に行く」と「たまに行く」グループの合計は 71%（2004 年）で、「12 歳未満の子供がいる家族」の 67%と比べて高い割合となっている。つまりティーンエイジャーがいる家庭の方が頻繁に映画を見に行く傾向があることがわかる。

図表 12 映画館へ足を運ぶ頻度の分布
(12 歳未満の子供がいる家族)



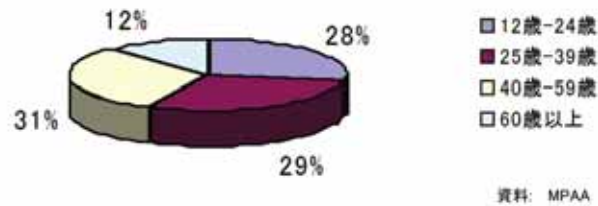
図表 13 映画館へ足を運ぶ頻度の分布
(12-17 歳までの子供がいる家族)



E. 年齢による分布

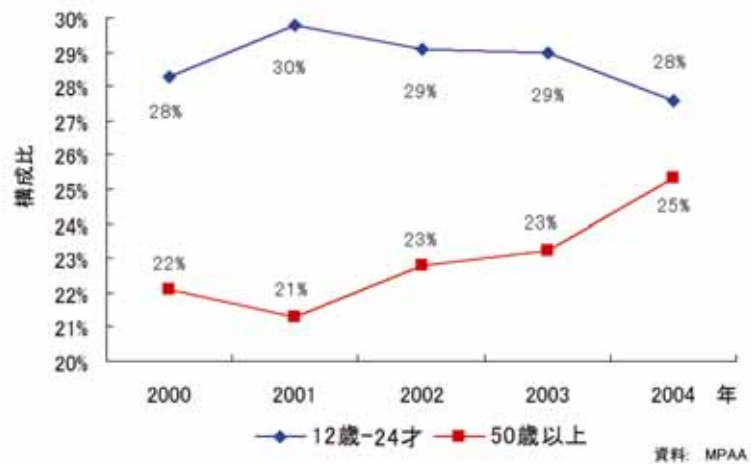
観客を年齢別に見ると（図表 14）、12 歳から 59 歳までのグループが 89%を占める。また 12-24 歳、25-39 歳、40-59 歳のグループはほぼ同じ構成比になっており、それぞれの世代が映画を楽しんでいると言える。

図表 14 観客の年齢分布 2004 年



また、12-24 歳と 50 歳以上に焦点をあてて推移を見ると（図表 15）、最近 5 年間で、娯楽として映画を楽しむ 50 歳以上の観客が増えていることがわかる。

図表 15 年齢別観客構成比の推移



1-5. ネガティブ&マーケティング・コスト

1994年から10年間で興行収入は約74%増加したものの、平均ネガティブ・コスト（制作費、スタジオ総経費、資産計上された利息を含む）およびマーケティング・コストが94.5%増加しているため、コストの上昇に見合った興行利益は上がっていないと思われる。また近年は、ネガティブ・コストの急激な上昇により、『ロード・オブ・ザ・リング』などに見るランナウェイ・プロダクション（海外のロケーションでの撮影、制作）の増加も無視できなくなっている。そのため、International Alliance of Theatrical Stage Employees（IATSE）メンバーなどによる、映画制作を米国内に呼び戻す呼び掛けが始まっている。

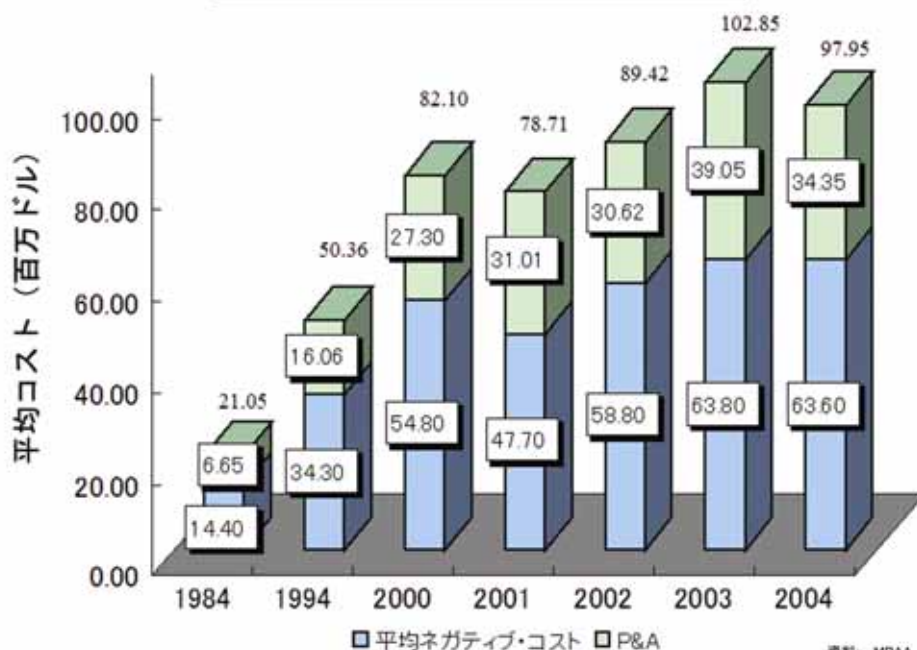
図表 16 MPAA（米国映画協会）に登録されている長編映画1本あたりの合計コスト

年	平均ネガティブ・コスト (百万ドル)	P&A (百万ドル)			合計 (百万ドル) (平均シアトリカル・コスト)
		プリント費	広告費	P&A 合計	
1984	14.40	1.29	5.36	6.65	21.05
1994	34.30	2.19	13.87	16.06	50.36
2000	54.80	3.30	24.00	27.30	82.10
2001	47.70	3.73	27.28	31.01	78.71
2002	58.80	3.31	27.31	30.62	89.42
2003	63.80	4.21	34.84	39.05	102.85
2004	63.60	3.74	30.61	34.35	97.95

* P&A=Promotion& Advertising 宣伝販促費

資料: MPAA

図表 17 MPAAメンバーの平均シアトリカル・コスト



また、媒体広告費もマーケティング・コストの大きな要因となっている。MPAA（Motion Picture Association of America：米国映画協会）に加盟している企業の広告費の内訳は図表 18 の通りであるが、ここ数年は 3,000 万ドル前後で推移している。

図表 18 MPAA メンバーの広告費の内訳

年	合計(百万ドル)	合計の構成比						
		新聞	ネットワーク TV	スポット TV	インターネット オンライン	トレーラー	その他 メディア	その他 非メディア
2000	24.00	15.6%	23.8%	18.3%	7.0%	6.4%	18.8%	16.3%
2001	27.28	13.1	25.4	16.9	1.3	5.1	20.2	17.9
2002	27.31	13.5	23.0	17.6	0.9	4.5	21.4	19.1
2003	34.31	13.9	23.2	15.7	1.3	4.4	21.9	19.5
2004	30.61	12.8	22.9	13.3	2.4	7.4	22.2	19.0

資料： MPAA

* 「その他（メディア）」は CATV/ネットワーク TV、ネットワーク・ラジオ、スポット・ラジオ、雑誌、ビルボードから、「その他（非メディア）」は制作/クリエイティブ・サービス、展示サービス、プロモーション及び広報、市場調査費で構成される。

1-6. DVD/VHS セールス及びレンタル

DVD プレーヤーの普及が進むとともに VHS（ビデオ）ソフトのセールスが減り DVD ソフトのセールスが急増している。1990 年代後半に DVD プレーヤーの低価格化が進んだため、プレーヤーの売り上げ台数は 1998 年から 2004 年までの間に約 40 倍に増加し、タイトル数は約 25 倍にまで膨れ上がった。DVD ソフトの平均価格も 2000 年からの 4 年間で約 2 ドルも下がっている。なお、レンタル市場でもほぼ同じ現象が起こっており、実際に Blockbuster や Hollywood Video などのビデオレンタルショップは DVD のラインナップをここ数年で急速に充実させている。しかしながら、近年の米国のビデオレンタル市場は縮小傾向にあり、完全に成熟産業となっているという見方もある。

図表 19 米国におけるホーム・エンターテインメントのレンタルとセールス (百万ドル)

年	カセット レンタル		カセット セールス		合計		
	VHS	DVD	VHS	DVD	VHS	DVD	VHS+DVD
2000	99.4	13.9	565.0	174.4	664.4	188.3	852.7
2001	86.2	37.1	539.6	350.0	625.8	387.1	1,012.9
2002	73.6	79.1	407.4	650.5	481.0	729.6	1,210.6
2003	47.5	111.8	240.2	985.0	293.6	1,096.8	1,390.4
2004	33.0	149.1	115.7	1,313.1	148.7	1,462.2	1,610.9

資料: MPAA

図表 20 DVD 普及率の推移

年	TV		DVD				
	所有世帯数 (百万世帯)	普及率 (%)	所有世帯数 (百万世帯)	普及率 (%)	プレーヤー 売り上げ台数 (X1000)	タイトル 数	平均価格 (U. S. \$)
1998	—	—	—	—	950	1,500	—
1999	—	—	—	—	3,550	5,000	—
2000	102.2	97.6%	13.0	12.7%	9,900	8,500	22.63
2001	105.2	97.5	24.8	23.6	16,700	13,000	20.53
2002	106.7	97.6	38.8	36.4	25,100	20,000	21.00
2003	108.4	98.3	46.7	43.1	33,700	29,000	20.04
2004	109.6	98.4	65.4	59.7	37,000	40,000	20.52

資料: MPAA

1-7. レーティング

米国におけるレーティング（年齢指定）は Motion Picture Association of America（MPAA：米国映画協会）という団体によって管理されており、消費者が映画を見る際の指標となっている。このレーティングは MPAA が自発的に行っているものであり法的拘束力は持たないが、レーティングのない作品を米国の映画館で上映するのはほぼ不可能となっている。なお、レーティングについての詳細は MPAA のウェブサイト <http://www.mpa.org/movieratings/> を参照するとよい。

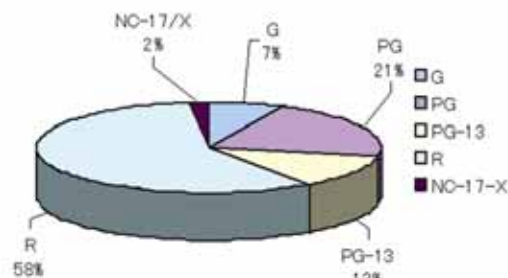
図表 21 MPAA によるレーティングの種類

レーティング	説明	意味
G	GENERAL AUDIENCES - All Ages Admitted	年齢制限なし。
PG	PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED - Some Material May Not Be Suitable For Children	保護者の同伴推奨。
PG-13	PARENTS STRONGLY CAUTIONED - Some Material May Be Inappropriate for Children Under 13.	13 歳未満の子供には不適切な内容を含むので特に注意が必要。
R	RESTRICTED - Under 17 Requires Accompanying Parent Or Adult Guardian.	17 歳未満の子供は保護者の同伴が必要。
NC-17	No One 17 and Under Admitted	17 歳以下の鑑賞不可。

資料： MPAA

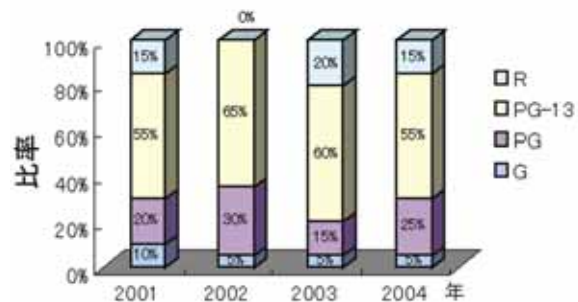
また、図表 21&22 に見るように、1968 年からの長期的な比率は R 指定の映画が 58%と大きな割合を占めるが 2001 年以降のトレンドは PG-13 が約 60%と大きなウェイトを占めている。また、2004 年度は上位 20 本中 11 本が PG-13 で、PG と PG-13 の合計は全体の 80%にもものぼる。R 指定も合わせると、公開される映画の 95%が保護者の同伴を推奨、または必要としている内容となっており、子供だけで観ても安心な映画が少ないことを示している。

図表 2 2 レーティングによる映画の比率 1968-2004



資料： MPAA

図表 2 3 レーティングの比率
(トップ 20 位内、2001-2004)



資料： MPAA

さらに、図表 24 の 1968 年から 2004 年までの歴代興行成績トップ 5 のレーティング別分類によると、大きい興行収入は 90 年代以降のレーティングが PG 又は PG-13 の映画に集中していることが分かる。

図表 24 成績トップ 5 のレーティングによる分類 1968-2004

Rank	Title	Distributor	Box Office (USD MM)	Rating
1	Finding Nemo	Buena Vista	339.7	G
2	The Lion King	Buena Vista	328.5	G
3	Monsters, Inc.	Buena Vista	255.9	G
4	Toy Story 2	Buena Vista	245.9	G
5	Aladdin	Buena Vista	217.4	G
1	Star Wars	Fox	461.0	PG
2	Shrek 2	DreamWorks	436.7	PG
3	E. T.	Universal	435.0	PG
4	Star Wars: Phantom Menace	Fox	431.1	PG
5	Harry Potter: Sorcerer's Stone	Warner Bros.	317.6	PG
1	Titanic	Paramount	600.8	PG-13
2	Spider-Man	Sony	403.7	PG-13
3	Lord of the Rings: Return of the King	New Line	377.0	PG-13
4	Spider-Man 2	Sony	373.4	PG-13
5	Jurassic Park	Universal	357.1	PG-13
1	The Passion of the Christ	NewMarket	370.3	R
2	The Matrix Reloaded	Warner Bros.	281.5	R
3	Beverly Hills Cop	Paramount	234.8	R
4	The Exorcist	Warner Bros.	232.7	R
5	Saving Private Ryan	Dreamworks	216.2	R

資料: MPAA

1-8. CG/アニメへの注目度

90年代の飛躍的な技術進歩により映画制作におけるCGの使用は一般化し、現在CGを全く使っていない映画は、ほとんど存在しないと言われている。Varietyによれば、2004年にリリースされたアニメーション映画の米国内興行収入は、1994年のほぼ3倍にあたる11億8,000万ドルであった。それを裏付けるように、2004年度の興行収入トップ10のうち4本がフルCGのアニメーションになっているのは注目に値する（図表25）。

図表25 2004年度の興行成績トップ20

ランク	タイトル	配給	興行収入（百万ドル）	レーティング*
1	Shrek 2（フルCGアニメ）	DreamWorks	\$436.7	PG
2	Spider-Man 2	Sony	373.4	PG-13
3	The Passion of the Christ	New Market	370.3	R
4	The Incredibles（フルCGアニメ）	Buena Vista	252.7	PG
5	Harry Potter: Prisoner of Azkaban	Warner Bros.	249.4	PG
6	The Day After Tomorrow	Fox	186.7	PG-13
7	The Bourne Supremacy	Universal	176.1	PG-13
8	Meet the Fockers	Universal	175.8	PG-13
9	Shark Tale（フルCGアニメ）	DreamWorks	160.9	PG
10	The Polar Express（フルCGアニメ）	Warner Bros.	156.6	G
11	National Treasure	Buena Vista	156.3	PG
12	I, Robot	Fox	144.8	PG-13
13	Troy	Warner Bros.	133.3	R
14	50 First Dates	Sony	120.8	PG-13
15	Van Helsing	Universal	120.1	PG-13
16	Fahrenheit 9/11	Lions Gate	119.1	R
17	Dodgeball	Fox	114.3	PG-13
18	The Village	Buena Vista	114.2	PG-13
19	The Grudge	Sony	110.2	PG-13
20	Ocean's Twelve	Warner Bros.	110.0	PG-13

資料：MPAA

リリース数にも拍車がかかり、2006 年には全てのメジャースタジオが1億ドル以上の予算のアニメーション映画を1-2本リリースする（図表26）。

図表 26 2006 年公開予定のアニメーション作品

スタジオ	作品名
Disney	A Day with Wilbur Robinson
Disney/Pixar	Cars
DreamWorks	Over the Hedge / Flushed Away
FOX	Ice Age 2
Paramount	Barnyard
SPE	Open Season / Monster House（モーションキャプチャー）
Warner	Ant Bully / Happy Feet
Universal	Curious George

資料：Variety

また、図表27より、Pixarは1995年より始めたフルCGアニメーションで一度も赤字を出したことがないことがわかる。いずれの作品も劇場興行収入のみで既に予算の数倍もの収入を作り出している。更に図表24「歴代興行成績トップ5のレーティングによる分類 1968-2004」を見ても明らかな通り、G指定の歴代興行成績トップ5は全てアニメーションであり、R指定の歴代興行成績トップ5の合計興行収入を上回っている。

図表 27 Pixar アニメーションの興行収入

タイトル	年度	推定予算 (百万ドル)	興行収入 (百万ドル)
Toy Story	1995	30	190
Bug's Life	1998	45	160
Toy Story 2	1999	90	245
Monsters, Inc.	2001	115	255
Finding Nemo	2003	94	340
The Incredibles	2004	92	260

資料：IMDB

◆ 参考 数字で見る米国映画界の市場動向

★参考データ★
数字で見る米国映画界の市場動向

データ 1 興行収入 & 劇場動員数 (1991-2004)

年	興行収入 (百万ドル)	変化率		劇場動員数 (百万人)	変化率	
		前年比	2004 年比		前年比	2004 年比
1991	\$4,804.20	4.40%	98.60%	1,140.60	4.00%	34.70%
1992	\$4,871.00	1.40%	95.80%	1,173.20	2.90%	30.90%
1993	\$5,154.20	5.80%	85.10%	1,244.00	6.00%	23.50%
1994	\$5,396.20	4.70%	76.80%	1,291.70	3.80%	18.90%
1995	\$5,493.50	1.80%	73.60%	1,262.60	2.30%	21.70%
1996	\$5,911.50	7.60%	61.40%	1,338.60	6.00%	14.80%
1997	\$6,365.90	7.70%	49.80%	1,387.70	3.70%	10.70%
1998	\$6,949.00	9.20%	37.30%	1,480.70	6.70%	3.70%
1999	\$7,448.00	7.20%	28.10%	1,465.20	1.00%	4.80%
2000	\$7,661.00	2.90%	24.50%	1,420.80	3.00%	8.10%
2001	\$8,412.50	9.80%	13.40%	1,487.30	4.70%	3.30%
2002	\$9,519.60	13.20%	0.20%	1,639.30	10.20%	6.30%
2003	\$9,488.50	0.30%	0.50%	1,574.00	-4.00%	2.40%
2004	\$9,539.20	0.50%	-	1,536.10	-2.40%	-

資料：MPAA

データ 2 制作作品数

年	制作本数	変化率	レート本数	変化率	リリース数	変化率	
						前年比	2004 年比
1991	-	-	-	-	458	-	5.46%
1992	-	-	-	-	480	4.80%	0.63%
1993	-	-	-	-	462	-3.75%	4.55%
1994	-	-	-	-	453	-1.95%	6.62%
1995	-	-	-	-	411	-9.27%	17.52%
1996	735	-	713	-	471	14.60%	2.55%
1997	767	4.35%	673	-5.61%	510	8.28%	-5.29%
1998	686	-10.56%	661	-1.78%	509	-0.20%	-5.11%
1999	758	10.50%	677	2.42%	461	-9.43%	4.77%
2000	683	-9.89%	762	12.56%	478	3.69%	1.05%
2001	611	-10.54%	739	-3.02%	483	1.05%	0.00%
2002	543	-11.13%	786	6.36%	467	-3.31%	3.43%
2003	593	9.21%	940	19.59%	473	1.28%	2.11%

2004	611	3.04%	871	-7.34%	483	2.11%	-
------	-----	-------	-----	--------	-----	-------	---

データ3 リリース数

年	リリース数								
	全体	新作	変化率			リバイバル	変化率		
			前年比	2004年比	%		前年比	2004年比	%
1991	458	423	-	12.29%	92.36%	35	-	-77.14%	92.36%
1992	480	425	0.47%	11.76%	88.54%	55	57.14%	-85.45%	88.54%
1993	462	440	3.53%	7.95%	95.24%	22	-60.00%	-63.64%	95.24%
1994	453	410	-6.82%	15.85%	90.51%	43	95.45%	-81.40%	90.51%
1995	411	370	-9.76%	28.38%	90.02%	41	-4.65%	-80.49%	90.02%
1996	471	420	13.51%	13.10%	89.17%	51	24.39%	-84.31%	89.17%
1997	510	461	9.76%	3.04%	90.39%	49	-3.92%	-83.67%	90.39%
1998	509	490	6.29%	-3.06%	96.27%	19	-61.22%	-57.89%	96.27%
1999	461	442	-9.80%	7.47%	95.88%	19	0.00%	-57.89%	95.88%
2000	478	461	4.30%	3.04%	96.44%	17	-10.53%	-52.94%	96.44%
2001	483	462	0.22%	2.81%	95.65%	21	23.53%	-61.90%	95.65%
2002	467	449	-2.81%	5.79%	96.15%	17	-19.05%	-52.94%	96.15%
2003	473	459	2.23%	3.49%	97.04%	14	-17.65%	-42.86%	97.04%
2004	483	475	3.49%	-	98.34%	8	-42.86%	-	98.34%

資料：MPAA

データ4 映画館数&スクリーン数

年	映画館数	変化率		スクリーン数						
		前年比	2004年比	全体	変化率		デジタル	変化率		平均 屋内館
					前年比	2004年比		前年比	2004年比	
1991	-	-	-	24570	-	48.94%	-	-	-	-
1992	-	-	-	25105	2.18%	45.76%	-	-	-	-
1993	-	-	-	25737	2.52%	42.18%	-	-	-	-
1994	-	-	-	26568	3.23%	37.74%	-	-	-	-
1995	7744	-	-22.37%	27805	4.66%	31.61%	-	-	-	-
1996	7798	0.70%	-22.90%	29690	6.78%	23.25%	-	-	-	-
1997	7480	-4.08%	-19.63%	31640	6.57%	15.66%	-	-	-	-
1998	7418	-0.83%	-18.95%	34186	8.05%	7.04%	-	-	-	-
1999	7551	1.79%	-20.38%	37185	8.77%	-1.59%	12	-	2633.33%	5.2
2000	7421	-1.72%	-18.99%	37396	0.57%	-2.14%	31	158.33%	958.06%	5.3
2001	7070	-4.73%	-14.96%	36764	-1.69%	-0.46%	45	45.16%	628.89%	5.5
2002	6050	-14.43%	-0.63%	35280	-4.04%	3.72%	124	175.56%	164.52%	6.1
2003	6066	0.26%	-0.89%	35786	1.43%	2.26%	182	46.77%	80.22%	6.3
2004	6012	-0.89%	-	36594	2.26%	-	328	80.22%	-	6.4

資料：MPAA

参考 主要映画賞と「評価される」作品の傾向

★参考情報★ 主要映画賞と「評価される」作品の傾向

1. アカデミー賞

A. アカデミー賞とは？

米映画業界団体の映画芸術科学アカデミーが主催する、アメリカで最も権威がある映画賞で、アカデミー会員の投票により毎年1回決定される。2月上旬にノミネーション、3月下旬または4月上旬に受賞者が発表となり、受賞者にはオスカー像と呼ばれる黄金像が贈られる。オスカー像の正式名称は「アカデミー・アワード・オブ・メリット（大賞/優秀賞の意）」。

オスカー像と呼ばれるようになった所以は明らかではないが、アカデミーの司書で後にエグゼクティブ・ディレクターとなったマーガレット・ヘリックが、「この像はおじのオスカーに似ている」と言ったことから、アカデミーの職員がオスカーと呼ぶようになった、という説が有力になっている。

B. アカデミー会員とは？

映画芸術科学アカデミーはアメリカで映画制作にかかわる監督、プロデューサ、俳優、撮影監督、美術監督などの各部門で実績を積んだ約5,700人のプロで構成され、会員になるには各部門の2人以上の推薦が必要となり、入会の可否は理事会で最終決定される。つまりアカデミー賞を受賞するということは映画界で働く一流の同業者に認められるということ意味する。

C. 選考の方法は？

■ 対象作品

前年の1月から12月の間にロサンゼルス地区の商業劇場（有料）で1週間以上一般公開された40分以上の長編作品であること。35ミリまたは70ミリ・フィルムを使い、米国で初めて上映されたこと。これらは、対象作品となる必要条件である。なお、劇場公開前にTV/CATV等で放映された作品は自動的に選考対象から除外される。

■ ノミネーション

アカデミーには分野別に部門が存在し、会員は自分の所属する分野にのみ、投票権を有している。例えば監督は監督部門に所属し、監督賞候補者5人を選び、集計結果の上位5人がノミネーションされる。また、作品賞に関しては全ての会員が投票権を持ち、得票数の多い上位5作品がノミネートされる。外国語映画賞とドキュメンタリー部門のノミネートは各部門から選ばれた会員による大規模な委員会決定される。外国語映画賞に関しては、国際映画

制作者連盟に加盟する国の映画制作者団体が各国 1 本ずつを推薦し、その応募作品の中からアカデミーの委員会が 5 本を選出する。視覚効果賞とメイクアップ賞のノミネーションは専門の委員会によって選考され、全投票数の 20 パーセント以上を獲得した作品がノミネートされるため候補作品は 2-4 本になる。

■ 受賞者の最終選考

部門の垣根を越え、各会員が全ての分野にわたって投票権を持ち、得票数が一番多かったタレントや作品がオスカーを手になることになる。なお、投票は米会計監査法人の Pricewaterhouse Coopers (PWC) が管理しているため、授賞式で封筒が開けられるまで、PWC の数名しか結果を知らないことになっている。

■ キャンペーンとは？

アカデミー賞を獲得した作品は受賞後に収益が大幅に増加する傾向がある。例えば俳優であれば、アカデミー賞の賞金はないが「オスカー俳優」として出演依頼が殺到し、ギャラは 10 倍にも跳ね上がると言われている。したがって、配給会社は賞を獲得するために大規模なキャンペーンを行うのが習慣となっている。ノミネーション作品の発表前からパーティー、ダイレクトメール、業界紙への大きな広告などを行うのが一般的で、場合によっては関係者にギフトが贈られることもあるという。ちなみに、ミラマックスやドリームワークスのキャンペーンは評判が高い。オスカーを獲得するためには会員に気に入られることが重要となるため、例えば、作品賞、主演女優賞、男優賞を含む主要 5 部門を独占した『羊たちの沈黙 (1991)』の制作スタッフは、授賞式より 1 年も前に公開されたハンデを覆すため、会員達にビデオを送る「ビデオ作戦」を展開した。しかし、近年ではアカデミーが派手なキャンペーンをやめるように働きかけており、こうした動きも収まりつつある。

D. 受賞者/作品の傾向

各俳優賞は精神異常者、アルコール依存症、障害者、娼婦といった変わった役柄を演じた俳優が受賞しやすい傾向にある。例えば近年では『リービング・ラスベガス』でアルコール依存症の脚本家を演じたニコラス・ケイジ (1995)、『シャイン』で精神を病んだピアニスト役のジェフリー・ラッシュ (1996) が共に主演男優賞を受賞している。俳優に関しては、2 度目の受賞はなかなか難しいと言われる。また、最近では『トレーニング・デイ』のデンゼル・ワシントンや『レイ』のジェイミー・フォックスの主演男優賞などが、人種や文化の違いを越えた受賞として注目された。

作品賞では、西部劇や SF、コメディといったジャンルの作品や大ヒット作がノミネートされても、受賞するのは難しいとされている。ヒット・メーカーであるスティーブン・スピルバーグがなかなか受賞できなかったのもこのためだと言われていたが、『シンドラーのリスト (1993)』で念願が叶った。逆に、歴史物や社会的な問題を扱った作品は受賞しやすいという傾向がある。監督賞では、女性はノミネートすら難しいとされていたが、最近ではソフィア・コッポラが『ロスト・イン・トランスレーション』で脚本賞を受賞して話題となった。

なお、最多受賞は全 18 部門のうち 11 部門のオスカーを獲得した次の作品となる。

第 32 回『ベン・ハー』(1959 年)

作品賞、監督賞、主演男優賞、助演男優賞、撮影賞、美術賞、衣装デザイン賞、編集賞、劇音楽賞、音響賞、特殊効果賞

第 70 回『タイタニック』(1998 年)

作品賞、監督賞、撮影賞、美術賞、衣装デザイン賞、編集賞、作曲賞、主題歌賞、音響賞、音響効果賞、視覚効果賞

第 76 回『ロード・オブ・ザ・リング/王の帰還』(2003 年)

作品賞、監督賞、脚色賞、作曲賞、主題歌賞、編集賞、美術賞、衣装賞、音響賞、メイクアップ賞、視覚効果賞

これらに続くのが、10 部門受賞の『ウエスト・サイド物語 (1961)』、9 部門の『恋の手ほどき (1958)』『ラストエンペラー (1987)』『イングリッシュ・ペイシエント (1996)』となっている。

E. 日本人のアカデミー賞受賞歴

年度	部門	受賞者	作品
1951 年度 (第 24 回)	名誉賞 (外国語映画賞)	黒澤明	羅生門
1954 年度 (第 27 回)	名誉賞 (外国語映画賞)	衣笠貞之助	地獄門
1954 年度 (第 27 回)	衣装デザイン賞	和田 三造	地獄門
1955 年度 (第 28 回)	名誉賞 (外国語映画賞)	稲垣 浩 監督	宮本武蔵
1957 年度 (第 30 回)	助演女優賞	ナンシー 梅木	サヨナラ
1985 年度 (第 58 回)	衣装デザイン賞	ワダ エミ	乱
1987 年度 (第 60 回)	作曲賞	坂本 龍一	ラストエンペラー
1989 年度 (第 62 回)	名誉賞	黒澤 明	ー
1992 年度 (第 65 回)	衣装デザイン賞	石岡 瑛子	ドラキュラ
1998 年度 (第 71 回)	短編ドキュメンタリー賞	伊比 恵子	パーソナルズ
2002 年度 (第 75 回)	長編アニメーション賞	宮崎 駿	千と千尋の神隠し

2. ゴールデングローブ賞

A. ゴールデングローブ賞とは？

Hollywood Foreign Press Association ことハリウッド外国人映画記者協会（HFPA）に所属する会員約 90 名の投票により、毎年 1 回、1 月か 2 月に決定される。米映画人がその年最高の仕事を仲間同士で称えあうアカデミー賞に対し、ゴールデングローブ賞はハリウッド在住の外国人記者が選ぶ賞となっている。ほとんどの記者は映画専門ではなく、普通の観客に近い感覚で選出するといわれている。アカデミー賞の前哨戦のひとつで、両賞の受賞者/作品が一致するケースが多く見られるため、注目されている賞である。なお、ゴールデン・グローブとは「金の地球」を意味し、賞を発足させた人々が地球規模の賞であることを願ってこのように命名した。

B. 選考の方法は？

■ ノミネーション

1 月上旬頃に前年度公開の候補作が出揃い、そのリストが担当会員から全会員に送付される。

■ 受賞者の最終選考

送られてきたリストの中から会員が投票し、1 月下旬または 2 月上旬の授賞式で結果が発表される。

■ キャンペーン

ゴールデングローブ賞を受賞してもギャラが格段にあがるのは稀なこと、受賞作が再上映される可能性が低いことなどから、アカデミー賞のような派手なキャンペーンは行われない。

C. アカデミー賞との違い

アカデミー賞とは違い、技術部門はなく、TV 部門がある。また、作品賞、主演男優賞、主演女優賞にそれぞれ、ドラマ部門とミュージカル/コメディ部門の 2 部門があるのが特徴。このため、シリアスなドラマが受賞しやすいアカデミー賞に比べ、演技派のコメディ俳優達が認められるケースが多い。また、アカデミー賞の受賞者は各部門につき、ひとつと決まっているが、ゴールデングローブ賞の場合は複数の人/作品が受賞可能となっている。

D. 受賞者/作品の傾向

受賞作はアカデミー賞と一致しているケースが非常に多く見られる。コメディ/ミュージカル部門は HFPA 会員の記者が映画専門でないケースが多いため、その年にヒットした作品が選ばれていることが多い。

3. 前哨戦

米国内のゴールデングローブ賞を始めとする各都市の批評家協会賞、組合賞などは、「アカデミー賞の前哨戦」と呼ばれている。特に組合関連の賞は、多くの映画人で構成されるアカデミー会員とメンバーが重なるため、アカデミー賞を占う意味では重要な賞と位置づけられている。

■ アカデミー賞前哨戦一覧

ナショナル・ボード・オブ・レビュー / National Board of Review Awards
インディペンデント・スピリット賞ノミネーション / Independent Spirit Awards Nomination
ヨーロッパ・フィルム・アワード / European Film Awards
ロンドン映画批評家協会賞ノミネーション / London Film Critics Awards Nomination
ボストン映画批評家協会賞 / Boston Film Critics Awards
ニューヨーク・オンライン映画批評家協会賞 / New York Online Film Critics Awards
ニューヨーク映画批評家協会賞 / New York Film Critics Awards
ロサンゼルス映画批評家協会賞 / Los Angeles Film Critics Awards
アメリカン・フィルム・インスティテュート トップ10 / American Film Institute Top10 List
ブロードキャスト映画批評家協会賞ノミネーション / Broadcast Film Critics Awards Nomination
ゴールデン・サテライト賞ノミネーション / Golden Satellite Awards Nomination
サンフランシスコ映画批評家協会賞 / San Francisco Film Critics Circle Awards
トロント映画批評家協会賞 / Toronto Film Critics Awards
ゴールデン・グローブ賞ノミネーション / Golden Globe Awards Nomination
シアトル映画批評家協会賞 / Seattle Film Critics Awards
サンディエゴ映画批評家協会賞 / San Diego Film Critics Awards
サウスイースタン映画批評家協会賞 / Southeastern Film Critics Awards
オンライン映画批評家協会賞ノミネーション / Online Film Critics Awards Nomination
ラスベガス映画批評家協会賞 / Las Vegas Film Critics Awards
ワシントン D.C. 映画批評家協会賞 / Washington D.C. Film Critics Awards
フロリダ映画批評家協会賞 / Florida Film Critics Awards
全米映画批評家協会賞 / National Society of Film Critics Awards
シカゴ映画批評家協会賞ノミネーション / Chicago Film Critics Awards Nomination
カンザスシティ映画批評家協会賞 / Kansas City Film Critics Awards
ダラス・フォートワース映画批評家協会賞 / Dallas-Fort Worth Film Critics Awards
オンライン映画批評家協会賞 / Online Film Critics Awards
フェニックス映画批評家協会賞ノミネーション / Phoenix Film Critics Awards Nomination
シカゴ映画批評家協会賞 / Chicago Film Critics Awards
ゴールデン・サテライト賞 / Golden Satellite Awards
美術監督組合賞ノミネーション / Art Directors Guild Awards Nomination
フェニックス映画批評家協会賞 / Phoenix Film Critics Awards
USC スクリプター賞ノミネーション / USC Scriptor Award Nomination

ゴールデン・ローレル賞ノミネーション / Golden Laurel Awards Nomination
ブロードキャスト映画批評家協会賞 / Broadcast Film Critics Awards
ゴールデン・グロブ賞 / Golden Globe Awards
衣装デザイナー組合賞ノミネーション / Costume Designers Guild Awards Nomination
監督組合賞ノミネーション / Directors Guild Awards Nomination
USC スクリプター賞 / USC Scriptor Award
メーキャップ&ヘアスタイリスト組合賞ノミネーション / Makeup and Hair Stylist Guild Awards Nomination
英アカデミー賞ノミネーション / British Film Awards Nomination
俳優組合賞ノミネーション / Screens Actors Guild Awards Nomination
脚本家組合賞ノミネーション / Writers Guild Awards Nomination
アカデミー賞ノミネーション / Academy Awards Nomination
ロンドン映画批評家協会賞 / London Film Critics Awards
全米撮影監督賞 / American Cinematographers Awards
メーキャップ ヘアスタイリスト組合賞 / Makeup and Hair Stylist Guild Awards
美術監督組合賞 / Art Directors Guild Awards
英アカデミー賞 / British Film Awards
ゴールデン・エディー賞 / Golden Eddie Awards
監督組合賞 / Directors Guild Awards
ゴールデン・ローレル賞 / Golden Laurel Awards
映画音響組合賞 / Cinema Audio Society Awards
俳優組合賞 / Screens Actors Guild Awards
衣装デザイナー組合賞 / Costume Designers Guild Awards
ゴールデン・リール賞 / Golden Reel Awards
インディペンデント・スピリット賞 / Independent Spirit Awards
アカデミー賞 / Academy Awards

2. ハリウッドにおける日本映画コンテンツ

2005年5月、米タイム誌の選んだ「ベスト映画100本」には、50年代の最高傑作に選ばれた黒沢明監督の『生きる（1952）』を始め、同監督の『用心棒（1961）』、小津安二郎監督『東京物語（1953）』、溝口健二監督『雨月物語（1953）』が含まれている。多くの映画人に影響を与えたこれらの名作に加え、近年はホラーやアニメを筆頭に、コメディやドラマ、インディペンデント映画にいたるまで「現代の日本映画」に対する注目と評論があらゆる場面で見られるようになった。その結果、これらのクラシック日本映画がハリウッド流にリメイクされる動きもあり、日本映画全体の世界進出が多様化および活性化してきている。

この章では、ハリウッドにおける日本映画および日本映画コンテンツの位置づけを、興行収入、ジャンル別考察、ロケーションなどの視点から考察する。参考として、それぞれのトピックにまつわるインタビューや追加資料も紹介する。

2-1. 日本映画の興行収入

単に「日本映画」といっても、そのジャンル&形態には様々なものがあり、一概には語れない。また、映画が身近で当たり前の娯楽として定着している米国では、「コメディは大好き」「ホラーは必ず観る」「ドラマは劇場で」「アニメは家族で」「私はインディペンデントしか観ない」といったように、制作側だけでなく、観客がジャンルで作品を語ることが多い。逆に言うと、どれほどいい作品でもジャンルへの先入観によって必然的にターゲットが絞られてしまうことになる。図表1は、ジャンルの概念を説明する目的で、近年米国で公開された（される予定の）主な日本関連映画を大きく分類したものである。

図表1 各ジャンルに登場する日本（関連）映画

★ホラー★ The Ring The Grudge The Ring 2 Dark Water Chaos	★アニメ★ -大人向けアニメ- Ghost in the Shell Innocence Appleseed Steamboy -宮崎アニメ- Princess Mononoke The Spirited Away Howl's Moving Castle	★クラシック★ 酔いどれ天使 生きる 幸せの黄色いハンカチ
★ドラマ★ Brother Dolls クイール 秘密		★日本を描くハリウッド映画★ Lost in Translation Kill Bill 1/2 The Last Samurai Memoirs of a Geisha
	★コメディ★ Shall We Dance?	★インディペンデント★ Bright Future Nobody Knows

図表 2 は近年のハリウッドでの主な日本映画の実績をまとめたものである。

- * アニメーションに関しては、比較となる数年前の作品も加えている（『Ghost in the Shell』 『Princess Mononoke』）。
- * これは米国側の視点から見たデータであるため、日本国内の興行収入は「海外」に含まれる。

図表 2 ハリウッドでの日本映画興行収入 （百万ドル）

タイトル	興行収入（グロス）			劇場数	配給会社	公開日 年/月/日
	米国内	海外	総計			
アニメ						
The Ring	129.1	120.2	249.3	2927	DreamWorks	02/10/18
JU-ON: The Grudge	0.3	2.7	3.0	11	Vitagraph	04/07/23
The Grudge	110.0	68.0	178.0	3348	Sony	04/10/22
The Ring 2	76.0	78.0	154.0	3341	DreamWorks	05/03/18
コメディ						
Shall We Dance	57.9	82.1	140.0	2542	Miramax	04/10/15
大人アニメ						
Ghost in the Shell	0.5	-	-	1	Palm	96/02/02
Ghost in the Shell 2: Innocence	1.1	-	-	55	DW/Go Fish	04/11/04
Appleseed	0.1	-	-	31	Geneon	05/01/14
Steamboy	0.4	9.6	10.0	46	Triumph	05/03/18
宮崎アニメ						
Princess Mononoke	2.4	157.0	159.4	129	Miramax	99/10/29
Spirited Away	10.0	264.9	274.9	714	Buena Vista	02/09/20
ドラマ						
Brother	0.4	14.8	15.2	56	SonyClassics	01/07/20
Dolls	0.004	-	-	1	Palm	04/12/10
インディペンデント						
Bright Future	0.005	-	-	1	Palm	04/11/12
Nobody Knows	0.7	-	-	23	IFC	05/02/04
日本を描くハリウッド映画						
Lost in Translation	44.6	75.1	119.7	882	Focus	03/09/12
Kill Bill vol.1	70.0	111.0	181.0	3102	Miramax	03/10/10
Kill Bill vol.2	66.2	85.9	152.1	3073	Miramax	04/04/16
The Last Samurai	111.1	345.6	456.7	2938	Warner	03/12/05
日本原作映画						
Oldboy	0.6	14.2	14.8	28	Tartan Films	05/03/25

資料：Box Office Mojo （2005/5/31 現在）

こうして見ると、ジャンルや配給会社の規模によって驚くほど興行収入が異なることがわかる。ただし、米国には、エンターテインメントだけを追求しない真の作品を求める映画ファンも多くいるため、低予算で作られた良作であれば、始めからアートハウス系の少数映画館での上映を目指していく方法もある。

こうした様々なジャンル＆形態の中でも、特に日本に対する注目の高い「ホラー」と「アニメーション」について、その評価と動きを記述する。

2-2. 注目される日本のホラー

周知の通り、近年、和製ホラーのリメイクが続けて興行収入第一位を記録しており、2005年夏には『仄暗い水の底から』のリメイク版が、ウォーター・サレス監督&ジェニファー・コネリー主演という実力派キャストで公開となる。ハリウッドにも以前から人気ホラー映画があったものの、残虐な描写が多く、また最終的にはヒーローが悪者を倒してハッピーエンドで終わる、といった概念が主流であった。そのような中、和製ホラーが「新しいホラーの怖がり方」を与え、ホラー映画を観に来るターゲット層を拡大した、と言われている。

10代女性層を開拓した和製ホラー

Variety は、2002 年当時の『The Ring』が、血の少ない「ソフトなホラー」のスタイルで、それまでホラー映画に足を運ぶことの少なかった 10 代の女性を取り込んだと評している

(図表 3)。ホラー映画公開の際に壁となるレーティングについても、PG13 であれば 10 代後半には問題とならない。さらに、女性が主役になることにより、強く行動力のあるヒロインを支持する 10 代女性が親しみやすい。「『13 日の金曜日』などに象徴されるホラーのターゲットが成人男性であったところへ、3-4 人の女の子グループがコートを頭にかぶり、怖がりながら観賞している姿は印象的であった」とドリームワークスのウォルター・パークスも述べている。ちなみに同年に公開された『Saw』『The Texas Chainsaw Massacre』『Dawn of the Dead』など従来の残虐ホラーは成人男性に支持されている。

図表 3 2004-2005 年 ホラー映画の女性観客比率

タイトル	オープニング 興行収入	女性	配給	公開日 年/月
The Grudge	3,900 万ドル	55%	Sony	2004/10/22
White Noise	2,400 万ドル	58%	Universal	2005/1/7
Hide and Seek	2,200 万ドル	57%	Fox	2005/1/28
The Forgotten	2,100 万ドル	58%	Sony	2004/9/24

資料：Variety (2005/3/14)

注目される日本の映画人

和製ホラーの成功は、ホラーの概念や観客層を変えただけでなく、ハリウッドが日本の才能に目を向ける大きなきっかけともなった。オーストラリア出身のナオミ・ワッツがハリウッド女優の仲間入りを果たすのにも貢献したリメイク版『ザ・リング (2002)』の成功は、日本のプロデューサー・一瀬隆重氏の名前を一気に有名なものとした。一瀬氏は東宝ホームページ内で「海外の色々な映画関連会社の人たちから『次は何を作るのか？ そのリメイク権を売ってくれ』とか『配給させて欲しい』、あるいは『脚本を読ませてくれ』といったような問い合わせが、毎日のように直接 e メールで届くようになった」とコメントしている。

和製ホラーの顔、一瀬隆重 プロデューサー

『The Juon / 呪怨』『ザ・リング2』『仄暗い水の底から』などを担当し、いまや和製ホラーの顔として認知される一瀬氏が2004年3月に立ち上げたホラーレーベル「J-HORROR THEATER (Jホラーシアター)」では、企画を立ち上げた時点で世界中の配給会社から問い合わせが殺到したという。企画第一弾は、中田秀夫、黒沢清、清水崇、落合正幸、鶴田法男、高橋洋の6監督が、それぞれホラー作品を手がけるもので、既に世界40カ国での上映も決まり、『感染』(落合監督)、『予言』(鶴田監督)に関しては2004年10月の日本公開直前にハリウッドリメイクも決定していた。特に北米配給に関しては、1、2行程度のあらすじ以外は何も情報を伝えず、一瀬氏がプロデュースし、中田監督、黒沢監督、清水監督ら6人が監督を務めるということだけで6作品全ての北米配給の話が決まったという。(東宝HP)

こういった世界の反応に対し、「映画を日本のお客さんにしか観てもらえないのは少し悲しいと思っています。けれどもホラー映画を作ると世界中の人に楽しんでもらえるので、それが嬉しいですね」と一瀬氏。今回のレーベルに参加した6人の監督に英語作品を作ってもらい、世界マーケットに挑戦することも考えている。ちなみに第1弾に関しての制作費は基本的に2作品合わせて5億円、興行収入の目標は6作品で100億円クリアとのこと。(東宝HP)

『予言』 鶴田法男 監督

ハリウッドリメイクが決定している『予言』を担当する鶴田監督はホームページでこうコメントする。「『幽霊が怖い』というのがジャパニーズ・ホラーの定番だが、そろそろ何か違うものが怖い作品が出てきてもいいと思った。むろんフレディやジェイソンでもないホラーである。」『予言』の原作は、30年前に発表されて日本を震撼させたつのだじろう氏の恐怖漫画『恐怖新聞』である。身近にある「ビデオ」を用いて恐怖を演出した『リング』のように、すぐそこにある恐怖を描いたエンターテインメントで、世界を盛り上げることに期待したい。

『The Juon / 呪怨』 清水崇 監督

同じく「J HORROR THEATER」に名を連ねる『The Juon / 呪怨』の清水崇監督は、オリジナルとハリウッド版の両方を手がけた初の日本人である。オリジナル版『呪怨』『呪怨2』の日本公開後、ハリウッドでのリメイク版『The Juon / 呪怨』を自ら監督、2004年10月の公開時には3日間の全米興行収入が4,000万ドル(約43億円)を記録する快挙を成し遂げた。

日本経済新聞のインタビュー(2004年12月10日)で、清水氏は「スタジオ側は米国の観客のために、怨霊をもっと攻撃的に撮れというような注文をつけてきたが、妥協はしなかった。『日本のホラー映画の良さを持ち込んでほしい』とリメイクを依頼してきたプロデューサーのサム・ライミ(『死霊のはらわた』シリーズ)がいなければ監督を降ろされていたかもしれない」と語っている。また、日米の撮影システムの違いについては、「クランクアップしたあとに一部追加撮影をした。日本だと失敗した部分を取り直すためだが、ハリウッドでは違うようだ。プロデューサーがそこまでの出来を認められ

れば、よりよいものにするために追加予算を出す。こうした懐の深さや柔軟性は日本にはないものだ」と言う。

参考までに、米国で公開されたオリジナル版『呪怨』のプレス試写会の案内を紹介する(P32)。日本流ホラーの気味悪さが、ハリウッドでどのように表現されているかを感じ取って欲しい。

『ザ・リング 2』中田秀夫 監督

やはり「J HORROR THEATER」の一員、『ザ・リング 2』の中田監督も、自らの作品をリメイクし、公開 3 日間の興行収入 1 位を獲得、日米両国でホラーの第一人者となった。『ザ・リング 2』はビデオテープに込められた怨念というテーマは同じだが、舞台は米国で日本版と話の筋も異なる。米国に拠点を移し、今後は日本と米国で半々ずつ仕事をしていくそうで、次回作としてタイのホラー映画『The Eye』の米国リメイクが待っている。

『Death Ride』すずきじゅんいち 監督

また、後にインタビュー記事を紹介するすずきじゅんいち監督は、ハリウッドに製作・配給会社を立ち上げ、長い間温め続けた脚本をもとに、初のハリウッド映画『Death Ride』を製作した。ハリウッドに一番入り込みやすいジャンルとしてホラーを選び、正真正銘の「日本人監督によるハリウッド映画」として攻勢をかける。

◆ インタビュー すずき じゅんいち 氏

★ハリウッド インタビュー★
すずき じゅんいち 氏
Eleven Arts, INC. CEO / 映画監督



日活を始めとする映画業界での 30 年のキャリアを経て、2001 年、ハリウッドに映画製作・配給会社「Eleven Arts, Inc」を立ち上げる。映画祭などにも積極的に参加し、米国始め世界各国の日本コンテンツへの反応を肌で感じるすずき氏。監督としてのハリウッド進出作『Death Ride』をもとに、製作サイドの視点から日米の違いを語っていただいた。

すずき監督新作『Death Ride』について

- Q. すずき監督初のハリウッド映画をホラーにしたのはなぜですか？
- A. やはりビジネスだから、低予算で一番売りやすいものとしてホラーを選びました。
- Q. ハリウッド映画ということで内容的に意識した点は？
- A. 特に強く意識したということはないのですが、逆にあえて日本のテイストを入れました。アメリカ型の主人公にアタックするタイプのホラーではなく、日本型の「うらめしや一」とただ立っているだけのようなお化けでも受ける土壌がアメリカにも生まれてきたと実感できたので、あえてそういう描写もしています。
- Q. ハリウッドで日本人監督が日本の会社として映画を作るのは珍しい試みだと思うのですが、製作の流れを教えてくださいませんか？（プリプロダクション/撮影期間/ポストプロダクション）
- A. 脚本は、自分が内容を日本語で話し、バイリンガルの脚本家が英語に起こし、その英語脚本を最終的に自分がチェックする、というかたちで 1 週間で仕上げました。自分で書いても 1 週間でシナリオをあげるのはかなり大変ですが、一緒に書いてくれた人が優秀であり、ストーリーや絵が既に自分の頭の中にあっただけで、極めて短期間で書けました。その後、完全にネイティブなライターにも参加してもらい、4 稿まで作りました。しかし、現場では撮影期間が短かったこともあり、随分シナリオを切る作業をしていました。

ポストプロダクションはカンヌへの出展も意識して、当初1ヶ月半の予定で考えていましたが、やはり無理でした。

Q. 予算は？

A. 製作会社の契約書に予算は守秘義務とされているので答えられません。一般に「予算」の中にはパブリシティやプロモーション費用も含まれますが、極端な話、打ち合わせや商談時の飲食代などどこまでを費用として考えるかによっても大きく違ってきます。Eleven Artsは配給会社として他の作品も預かっているため、スポンサーや他の会社へコストを明確にするために「Death Ride LLC」という別会社を作り、本作品関連の費用は全て「Death Ride LLC」で決算しています。

Q. キャストやスタッフは総勢何人ぐらい？

A. セリフのあるキャストは7-8人。クルーは日米合わせて30人程度で一般的に言えばとても少ないです。PA（プロダクション・アシスタント）はなるべく抑えようとしたので5-6人ほどでした。クルーの一部は米最大級のクラシファイド・サイト「Craigslist（クレイグス・リスト）」などで募集しましたが、意外にかなりいい人材が集まったと思います。

Q. 米国内での公開について、ディストリビューションなどどのように動かれているのですか？ Eleven Arts自身が劇場やPR会社との交渉を進めるのでしょうか？

A. Eleven Arts自体も配給会社ですが、規模を考えるとやはり、米国のメジャーかミニメジャーの配給会社を買ってもらいたいと思っています（例えばSPEやLIONSGATEなど）。売り込みはこれからですが、そういう意味でも今注目されているホラーは入りこみやすいと考えています。

Q. 日本や世界での配給はどのように動かれているのですか？

A. 可能であれば米国の配給会社に日本も含め世界への配給を任せたいと考えていますが、自社でも配給機能はあるので場合によっては自社で、ということも考えています。

Q. 日本との製作レベルでの違い、苦労された点を教えてください。

A. やはり契約書の問題。現状、日本映画でハリウッドにそのまま持ってこられるほど権利関係が整っている作品はゼロといっても過言ではありません。「チェーン・オブ・タイトル（映画に関わる全ての人、もの、場所と契約があるという証明）」は米国特有のもので日本ではこれを提出できる作品などあり得ません。今回も、キャスト、スタッフからロケーション、映画内に出てくる壁に掛ける絵に至るまで、全ての関係者や関係物と契約書を結びました。その数は膨大です。そこまでしなければメジャーやミニメジャー配給会社に映画を売ることはできず、「権利関係がしっかりしていなくてもいい」という小さな会社にしかディールすることができません。

Q. それらの契約 etc のための弁護士は？

A. エンターテインメント弁護士にプロデューサーとして入っていただきました。米国内にはエンターテインメント弁護士はたくさんいますが、映画に関する契約のことを全て完璧に把握している弁護士はほとんどいないのではと思います。「Screen Actors Guild」などでも、映画にまつわる分厚い契約書類がたくさんあり、それらを全て理解するのは不可能に近いのです。ギルドの事務局の人ですら答えられないこともありました。従ってケース・バイ・ケースで弁護士とも協力し合っていく、ということなのだろうと思います。

Q. 出演の吉川ひなのさんも渡米しての製作発表が行われましたが、どのようなメディアにプレスリリースをしたのですか？

A. 日本語では現地日系メディアに、英語で現地メディアにプレスリリースをしましたが、やはり日系メディアの取材が多かったです。メジャースタジオの配給が決まっていたり、有名俳優が出ていたりしない限りは、忙しいメディアにとってのニュースバリューがないので難しいです。ただ、「ファンゴリア」というアメリカ最大のホラー専門サイトやスペインのホラー専門誌などの 特異な分野での反応はいいようです。

Q. プレミア、リリース日、劇場公開日などが決定していたら教えてください。

A. 5 月下旬か 6 月初旬に LA で試写会を行う予定。今、SPE スタジオ内の試写室などをあたっています。このときにはディストリビューターや現地メディアなども呼ぶ予定で考えています。（後日、6 月 1 日に AFI—American Film Institute—の試写室で開催することが決定。）

カンヌ映画祭出展について

Q. 今回は何度目の映画祭、何度目のカンヌ映画祭出展になりますか？

A. これで 4 回目の映画祭。（2004 年カンヌ、2004 年春秋の AFM2 回、2005 年カンヌ）映画祭に日本ブースが出ると「アニメはないですか、ホラーは？」などと聞かれることが多いのですが、2004 年春の AFM ではアニメのオファーが多く、逆に 2004 年のカンヌではアニメでなくホラーの引き合いが多かったです。2004 年 11 月の AFM でもホラーは引きが良かったです。今年のカンヌはどうなるか楽しみです。

Q. 昨年の出展作品がファミリードラマやコメディだったのに対し、ホラーやサイコ、アクションなどが多いのは、日本映画のハリウッドでの傾向や映画祭の経験を経てのことですか？

A. 流れを見て、売れるものを売れるタイミングで、ということでセレクトしました。しかし、日本のドラマやコメディは売るのが極めて難しいですね。

Q. カンヌ映画祭と AFM との違いは？

- A. 一般的に言われることですが、カンヌは映画祭と併設しているので華やかです。それに比べて AFM はよりビジネスライクで実務的だと感じます。ただ、カンヌには芸術作品が多いと言われますが、それは映画祭のことであって、マーケットではやはり売れる作品に対してのビジネスが行われるので、同じとも言えます。バイヤーなどはカンヌも AFM も同じ顔がそろふことが多く、継続して出展していることにより顔なじみバイヤーも増えてきました。

日本映画コンテンツについて

Q. 最近の日本映画「コンテンツ」について、どう思われますか？

- A. 『ロスト・イン・トランスレーション』や『ラストサムライ』のヒットによって「日本ブームが来ている」というのはマスコミが話していることで、実際には「タイミングがよかった」ということだと思います。ただ、日本がハリウッド映画の海外 NO.1 マーケットであることから、ハリウッドが日本を意識していることは事実。また、日本の監督や俳優、ロケーション、日本に関するテーマは急激ではないにしろ、徐々に増えていくだろうとは思われます。

Q. 製作予算に関して、「日本で映画製作をすればハリウッド映画の 1/10 のコストでおさえられる」と一般的に言われますが、これはどういったことなのでしょう？

- A. 今は米国の製作予算が上がり、日本の予算が下がっているので、平均製作費は 1/100 ぐらいでは？（日本では年間 300 本製作される映画のうち、メジャー作品が 20 本程度、残りはインディペンデント作品と言われているため、平均製作費がかなり下がる。）ただ、これは「同じ映画を同じキャストで作っても、日本のスタッフならコストがおさえられる」ということではありません。いわゆる「Above the Line（俳優や脚本家、監督などのギャラ）」はハリウッドの方が大幅に高いですが、「Below the Line（クルーなどのギャラ）」は場合によって日本の方が高くなります。同じ監督とキャストをハリウッドから連れてきて日本のスタッフで製作する、となると予算はさらにかかることもあり得ます。

Q. 映画全体についてはどう思われますか？

- A. 韓国映画は元気です。ハリウッドのものマネともいえるものも多いですが、世界をターゲットにした娯楽作品をしっかりと作っていますね。

Q. 今後、日本コンテンツはどのように受け入れられていくのでしょうか？

- A. 日本コンテンツに対する反応の一例として東京国際映画祭のことを挙げたいと思います。米国の知人監督が自分の作品を「スローだが芸術性が高い映画」と考え、そういう映画が好きな日本なら映画祭に受け入れてもらえるだろうと考え、アプライしました。東京国際映画祭がそのように海外の監督たちから考えられているとすれば、大変問題です。

映画祭で特に重要なのは、芸術的にも娯楽的にもいいと思われる作品を選考し、賞を与えることだと思います。『セックスと嘘とビデオテープ（スティーブン・ソダーバーグ監督）』や『レザボアドッグス（クエンティン・タランティーノ監督）』などのユニークかつ一般的にも面白い映画を発掘したサンダンス映画祭のように、「東京国際映画祭で上映された作品が大ヒットした」という例を作ることができれば、映画祭の地位はおのずと上がってくるでしょう。日本の監督たちには、「日本で成功するためには外国の映画祭で賞を取った方が近道だ」という認識が根強くあるように感じますが、やはり日本でも面白いと思われる娯楽的要素のある作品を作らなければ、日本映画は変わっていかないでしょう。エンターテインメント性を製作サイドでも映画祭サイドでも意識していくべきだろうと思います。

ー ありがとうございます。

インタビュー実施：2005年4月27日 ロサンゼルスにて（取材：町田 雪 / 本間 善丈）

2-3. 日本製アニメの行方

ハリウッドで観られる「劇場アニメーション」には、4種類あると言えるだろう。1つは『Mr. インクレディブル』『モンスターズ・インク』『シュレック』といったターゲットを絞らない大型ハリウッド作品。2つ目はアニメファン、アジアン・ポップカルチャーファン層を引き付ける『イノセンス』『スチームボーイ』のようないわゆる日本製アニメ。3つ目は『ポケモン』のようにTV&キャラクター先行型の子供向けアニメーション。そして、4つ目は宮崎駿アニメである。単に「アニメーション」と言えど、これらの作品のとらえられ方や、実際に映画を観に足を運ぶターゲットは細分化しており、一概には語れないのだ。

『ハウルの動く城』への注目度

2005年6月に全米公開となる『ハウルの動く城』は、あらゆる面で話題となっている。ハリウッドの映画人が敬う黒澤明監督と同じように、ハリウッドのアニメータが崇拝する宮崎駿監督の新作であること。ハリウッド映画の第二市場である日本にて、2004年11月の公開以来、観客動員数1500万人を突破する快挙を成し遂げている自国映画であること。ディズニーが配給を担当、『モンスターズ・インク』監督のピート・ドクターが英語版吹き替え監督をすること。注目度の高さは、ハウルの声を演ずるクリスチャン・ベール（『バンドマン・ビギンズ』の新バッドマン）、ソフィーを担当するジーン・シモンズ（『大いなる西部』『スパルタカス』）、ビリー・クリスタル（カルシファー）、ブライス・ダナー（サリマン）などの声優陣を見てもわかる。

参考までに、『ハウルの動く城』公開に関しては米国主要都市で企画が組まれている。6月6日にはNYの近代美術館にて、宮崎駿監督、鈴木敏夫プロデューサーを迎えてのプレミア試写会が、9日にはハリウッドにてプレミア、パークレーにあるカリフォルニア大学では「スタジオジブリ展」が開かれる。その後6月10日より、ロサンゼルス、ニューヨーク、サンフランシスコの3都市で先行公開、翌週17日より全米60都市にて拡大公開を予定している。

映画関係者の間での宮崎作品に関する評価として、吹き替え監督のジーン・シモンズの言葉を引用する。「このような素晴らしい作品に関わらせてもらえることを感謝しています。宮崎さんは偉大な監督です。私はこの作品から繊細なニュアンスや隠れた意味を汲み取ることを学びました。一緒に仕事をしているスタッフ全員がジブリ作品に大きな敬意を表しています。英語吹き替え版の作業をするにあたり、何度も何度も繰り返し映画を観ましたが、これまでの宮崎監督作品が全てそうだったように、この『ハウルの動く城』も観る度にいつも何か新しく、素晴らしい発見があります。英語吹き替え版の目標は、言うまでもなく宮崎監督の意思を十分に尊重し、アメリカの観客にこの映画を理解してもらい、受け入れてもらえるように制作することです。」（東宝 HP）

宮崎アニメの明暗

宮崎作品に対する業界の評価は高く、シカゴ・サン・タイムズ紙のコラムニスト、ロジャー・エバートも自身が選ぶ「グレートムービーズ」に『となりのトトロ』を挙げている。2002年9月に全米公開となった前作の『千と千尋の神隠し』は、『リロ&スティッチ』『アイス・エイジ』など、同年の人気ハリウッド作品を抑え、全米映画批評家会議、ロサンゼルス映画批評家協会、ニューヨーク批評家協会、放送映画批評家協会から、相次いで最優秀アニメーションに選ばれ、アカデミー賞の最優秀アニメーション賞を受賞するに至った。

こうした評価の高い宮崎作品ではあるが、一般の観客にはなかなか受け入れられない要素もある。大きなアクションとエンターテインメント性のある男児向けハリウッド製アニメーションに比べ、女の子が主役のことが多く、色や動きが派手でないこと。子供にふさわしくないとされる描写があるためにレーティング指定を受けてしまうことなどである。こうして、スタジオジブリ側がディズニーに再編集権を譲らなかったために限られた映画館でしか上映されず、ビデオセールス中心の戦略がとられた『千と千尋の神隠し』は、アカデミー賞受賞後に劇場数が最大714館にまで拡大されたものの、北米での興行収入は1000万ドルであった。ちなみに、ディズニーの主なアニメーションの上映館数は3,500館強である。

日本製アニメ&キャラクターアニメーションの実績

宮崎作品とは違う位置づけで米国のアニメファンに支持されるのが、いわゆる大人向けアニメである。押井守監督の『イノセンス』は第77回アカデミー賞の長編アニメ部門の候補対象作品として、『シュレック2』『Mr. インクレディブル』などと並び、11作品の中に名を連ねた。残念ながら、11作品からノミネートされる3作品には選ばれなかったものの、日本製アニメとしては快挙である。その他の日本製アニメの実績として、『ゴジラ2000』は2111館での上映で興行収入は約1000万ドル、『Pokemon 3 The Movie』は1700万ドルを稼ぎ出した。日本のスクエアが160億円を費やし、完全なコンピュータアニメーション映画として送り出した『ファイナルファンタジー』（コロビア・トライスター）は大きな告知と高い前評判により2650館に配給されるが、実際には制作費にも到底及ばない3200万ドルあまりの興行成績に留まった。

高い技術と高い難易度

日本のアニメーションが技術面で世界最高水準なのは言うまでもないが、劇場映画の世界戦略という面では米国に遅れをとっている。これには、「内容が難解なため他国の人々に理解しにくい」「暴力的、性的な描写があるため一部の地域での公開が難しい」などの理由があげられる。こうした理由から、観客数や興行収入が限定されるため、必然的にマーケティング費用をかけることなく、DVD/ビデオの販売/レンタルに標準をあわせることになる。後にインタビューを紹介するSPEの石塚氏も「『スチームボーイ』の劇場公開は「DVDセールスに向けたお披露目パブリシティの意味合いが強い」と述べている。この問題は日本用のカットだけではなく、海外向けのカットも予め作っておくことにより解決できるものと思われる。また、シナリオさえ単純明快でアメリカの消費者に受け入れられるものであれば、大手配給会社による全国規模の配給や共同制作により、ディズニーやピクサーに挑むことも可能であろう。

テレビ局発、ハリウッド行き

テレビ局発信、ハリウッド向けの動きとして、フジテレビ初の本格アニメ映画『ブレイブ・ストーリー』は Warner により全世界配給が決定している。本作は人気作家・宮部みゆき氏の 42 万部のベストセラー小説が原作で、「幻界」に迷い込んだ 10 歳の少年ワタルの冒険を描く壮大なファンタジー。制作は最新のデジタルアニメーション技術を持つ GDH（ゴンゾ・デジメーション・ホールディング）が担当する。（Yahoo 2005/2/15）

欧米+アジア=新アニメーション

その他、アニメーションにまつわる興味深いニュースとして、2004 年 8 月にはジョージ・ルーカスの映画制作会社「Lucasfilm Ltd.」がシンガポール政府と合併で映画/テレビ/ビデオゲーム用のデジタルアニメ制作スタジオ「Lucasfilm Animation Singapore」を設立し、CG を駆使した欧米式アニメーションとアジア式アニメを融合させた作品を送り出していくと発表している。

参考 宮崎アニメと押井アニメについて(LA タイムズより)

★参考資料★

LA タイムズ (2005/2/20)

SUNDAY CALENDAR セクション1面 要約翻訳版

「宮崎アニメと押井アニメについて」

日本の宮崎駿と押井守が、アメリカの映画スタジオが理解できずとも無視できないアニメ戦争を繰り広げている。

世界一有名な日本人アニメーターである宮崎駿は、登場人物を永遠に傷つけることなく、英雄達をうまい具合に生かす方法を見つけ出す。映画ファン達はいつもその希望に励まされるのだ。64歳の宮崎監督の最新作『ハウルの動く城』は、上映開始の2004年11月末から（アメリカでの上映予定は2005年夏）、多くの日本人観客を動員し大ヒット映画となった。『ハウル』は、2002年にアカデミー賞を受賞した『千と千尋の神隠し』以来初の映画であり、宮崎氏はこの映画を作る際にも精神的な問題に対処する提案を盛り込んでいる。それは「愛」であり、成長の早い子供達が魂の救済方法を見つけ得るものでもある。『ハウル』は、その昔ディズニーと比較されたこともある宮崎独特の「気分をよくする」物語である。日本の観客はそれが一体何なのかははっきりとはわかっていないが、チケットは最初の2日間で110万枚、現在までに1300万枚が売れる爆発的な興行収入をたたき出した。しかし、一部では彼のクリエイティビティはピークをむかえたのではないかと囁かれている。

「アニメーターは十分な報酬を支払われ、宮崎制作スタジオはなんとか経営されているが、仕事の内容は全く改良されていない。彼の事業は一見絶好調に見えるが、アニメに関しては新しさに欠けているのが事実である」と暗く無秩序の世界を描くことで有名な53歳のアニメ映画監督・押井守は東京の制作スタジオで語る。押井監督の映画は、鋭く暴力的な世界を描き、反対に宮崎氏の映画は家族向けだ。アメリカ流にたとえるなら押井氏はタランティーノ、宮崎氏はディズニーなのである。

漫画家からアニメ映画監督に転向した大友克洋氏とともに、この両氏が日本のアニメを世界に普及したといえる。同時に、ベテラン監督や制作者の間では、彼らのアニメにはもう大人の観客を驚かせる真新しさがなくなっている、と不平の声も上がっている。

宮崎氏について押井氏は意見を述べる。「監督の観点から見れば、私達が宮崎氏に期待するものは何も残っていない。彼は年をとりすぎたし、ほとんど引退したようなものである。」一方、宮崎氏と長年一緒に仕事をしてきた鈴木敏夫氏は大友氏について述べる。「彼の新しいアニメ『スチームボーイ』が3月にアメリカで配給予定である。彼の映画には大人達と子供達の矛盾という、たったひとつのテーマしかない。子供が社会に反抗し、悪と戦うというのは、既に古くなってしまった日本人の中のトピックであり、大友氏の考えは多少古臭いものではないか。」（大友氏はこの意見に対しては取材を拒否した）これらは、まるでコピーとシャック、フィルのどのNBA選手がいいかと聞かれているような厳しい論議であり、こういう非難はセンスや世界観の違いによるものである。

「宮崎氏は日本という国を崩壊させたいのか」と東京に近いスタジオで、ダブダブのジーンパンをはいた押井氏は語る。「彼らの世代が汚い社会を作ったにも関わらず、今の子供達にはもっとましな社会を作って欲しいと望んでいる。だから、彼は家族と子供が楽しめる映画を作っているのではないか。彼が映画を作ることによっても、社会が変わらなかったら、たぶん宮崎氏は血が飛び散るような生臭い映画を作りたくなるはずだ。」押井氏はこのような仕事をたくさんしている。クエンティン・タランティーノが『キルビル Vol. 1』を公開した際、押井氏に 10 分間の合間劇を依頼した。それは血みどろの虐殺祭りのような映画だった。「実際、私は一般市民の原型である。しかし、頭の中では違うことを考えてしまう。誰にでも何か悪いことをしてみたいという望みがあるはずだ。たまに私は東京の全てのビルにミサイルを投げ込んでやりたいと思ったりするので、映画もそういうコンセプトなのである。だからこれは私が何を考えているかという映画なのだ。そう、ミサイルがビルに命中するような。しかし、宮崎氏はそれを隠している。本当は彼だって、日本を崩壊してやりたいぐらいの考えはあるくせに、彼の本心を全く想像させない映画を作るのである」と押井氏は笑いながら語った。

押井氏はサイバーパンクと呼ばれる未来系アニメの育成者であり、彼の映画『イノセンス』にはいまだにたくさんのファンが震え上がっている。この映画は昨年日本で大々的な広告と共に公開され、アメリカでは鑑識眼のあるファンたちから支持を受けている。この映画は、『マトリックス』で知られるウォシャウスキー兄弟も褒めたたえた彼の 1995 年の大ヒット作品『攻殻機動隊』の続編である。押井氏は身の毛がよだつような芸術的な「性」への信仰や、人間の悲惨さから生まれる哲学を通して、暴力を思うがまま描いている。ロボットと人間の違いは大きいにもかかわらず、こんな寒くて陰気な世界ではその違いすら消されてしまう。そこでは、人間としての価値などないのだ。「人間には希望などないのだ。私達はそれを認めるべきなのだ」と押井氏は語る。

押井氏は、『オズの魔法使い』のようなありふれた話題を盛り込んだ映画作りをする宮崎氏を批判している。宮崎映画がアメリカで受けるのはディズニーの影響であり、押井映画は小さな観客層から熱狂的に支持されるというタイプである。「宮崎氏はいつもアニメは子供のためにあると、言っている。だからそれはハッピーエンディングでなければならない。漫画や本の著者のような他のクリエイターは、この世の終わりを描いている。宮崎氏の作品が目立つのは、愛情にあふれた平和的な映画を作っているからである。」宮崎氏の共同制作者であり、彼の全てのメディア露出に対応してきた鈴木氏は語る。そう、あなたがもしも子供達を映画に連れて行くならば、『イノセンス』よりも『ハウル』を選ぶだろう。父を失くし 1 人ぼっちになった 10 代の少女の生活は行き詰まる。そんな時、魔法使いが彼女を腰の曲がったお婆さんに変えてしまう。そして、火の悪魔によって動かされている城のバケツの中に住む、魅力的だがとても敗退的なハウルの登場…。

コンピュータが全てを作り上げるハリウッドのアニメーションとは異なり、宮崎作品はアニメーターの筆によるところが多い。結果として、時にわかりづらくも、想像力を掻き立てる見事なものとなる。

日本での『ハウル』上映は映画界のお祭りであった。「人々は宮崎氏を表だって批判しない。その理由は、映画界での地位を失いたくないからだ。」そう語ったのは、国内で有名な映画雑誌「キネマ旬報」の元編集者・白井佳夫氏である。白井氏は実際、日本映画の批評の恐ろしさを論じたことで、宮崎スタジオを去るはめになっている。

もしも、押井氏と宮崎氏に共通点があるとすれば、それは日本映画業界の賢者、鈴木氏の存在であろう。日本の映画界において彼の影響力は大きい。なぜなら、鈴木氏は押井氏の『イノセンス』と宮崎氏の『ハウル』両方をプロデュースしたからである。そして両氏の友達でもある。押井氏は映画制作における暗い視点とは違い、楽しくてとてもおもしろい人柄であり、逆に「宮崎氏はとても悲観的な人」だという。両監督の作品の違いは、彼らの制作スタジオにも証明される。両氏のスタジオとも、活気のない郊外に位置するが、スタジオの内部は対照的である。宮崎氏のスタジオジブリは、磨き上げられた木目のフロアに最新技術を揃えた創作ルームなどがあり、反対に押井氏のスタジオはまるで乱雑とした大学の寮のようである。

ディズニーが広範囲なマーケティング戦略を繰り広げる宮崎アニメを除けば、アニメの売上は多くの競争タイトルにもまれ、小売店のDVDの市場内でも苦戦している。そう語るのは、アナハイムにある日本アニメ販売促進団体に属する、Trulee Karahashi氏である。結果的に、漫画本は米国内でブームだが、アニメ映画は伸び悩んでいるのが現状だ。カラハシ氏は宮崎氏や押井氏のような監督達はスパルバーグやルーカスと同等なのだという。押井監督は自分自身を、それらの監督達とは違うと思っている。「私は画像を制作するのが得意であるが、作ったものを編集するのは好きではない。私達の使命は観客を楽しませることだが、映画『イノセンス』の物語が理解しがたいものであるとすれば、それは観客自身に物語をふくらませてもらいたいからである」と押井氏は語る。彼の脚本の複雑性は、ハリウッドの実力者達にとっては不思議なものではない。押井氏の奮闘もあり、彼の制作会社・プロダクションIGの指揮者である石川光久氏はワーナーやフォックス、ドリームワークスなどの大手と関係を築き上げた。「彼の物語は誰一人理解できないんじゃないのかな」と石川氏は話の設定を思い出しながら言う。「ドリームワークスのジェフリー・カツエンバーグ氏は脚本の複雑性を嫌っていたが、押井監督の2分間予告編が気に入っていた。脚本に関する押井氏の提案を、重役会議で全面的に受け入れたときは、とても重要な瞬間であった。私達は、アメリカ国内で何が売れるかはわかる、と言う押井氏側の意見を信用するかどうか、とても悩んだ。結果的には、押井監督の脚本が採用され、カツエンバーグ氏がその映画を配給することに決まった。映画『イノセンス』は僕にとっても理解しがたい作品であるが、私は押井の能力を信じている。また、もしもあなた方が押井氏の物語構成をアメリカの観客のために変えてしまったら、それはもうサイバーパンクとは言えなくなるだろう」石井氏は語る。

たぶん、気持ちのよい物語構成とわかりやすいエンディングを期待するのは西洋国の文化であろう。日本人が宮崎監督の複雑な物語構成や、押井氏の超現実主義などにより、混乱させられることは稀である。「西洋の国々の報道記者たちはいつも、幽霊とは何なのか？などと尋ねる」と押井氏は笑いながら言う。「日本人はいろいろな場面で幽霊と遭遇するということを信用する。例えばパソコンの中や車の中とかね。日本の記者達が僕に聞きたいのは、なぜBatouが犬を飼っているか？といったことなんだ。」

宮崎氏の描く少女ソフィが（『ハウル』の中で）ヨーロッパの町を走り回るように、戦後の日本は常に西洋文化を取り入れて国際化してきたようにみえる。しかし、宮崎、押井両氏は日本のテーマで日本の映画を作っているのだ。それらの作品は、本来の目的である21世紀の日本のストレスを写し出す物でなければならない。鈴木氏は言う。「日本には、もう希望などないのだ。だから、宮崎映画のような、観客に希望を与える映画がヒットするのだ。宮崎監督の作品の魅力は、どんな時代に生きていようと関係ない。観客の期待が大量殺人のような破滅的なものであるにしろ、最後に希望を与えるのは彼なのだ。」

2-4. 第二の巨大マーケットとしての日本

日本のマーケットは北米外で最大であり、膨大な予算を上回る興行収入を稼ぎ出す上ではとても重要なポイントとなっている。以前から、日米でのとらえ方が大きく異なる真珠湾攻撃を扱った大作『パールハーバー』のように日本の歴史的、教育的な面から、本編の内容までも変えるという手段は取られているが、日本でヒットをあげるためには文化的、社会的な面でも工夫が必要になっている。

日本向けマーケティング

例えば、ブエナビスタ・インターナショナルでは『シンデレラ・マン』（ラッセル・クロウ/レニー・ゼルウィガー）の海外リリースにあたり、プロモーション用メインビジュアルとして、ヨーロッパではボクシングの要素を強調、日本では普通の男が家族を守るために戦う嵯峨（サガ）を強調したという。国民性を考えることはもちろん、特に映画館に足を運びやすい若い女性をターゲットにして、なるべく感情的な側面を押し出したのだ。

世界的に大ヒットしたアニメーション『Mr. インクレディブル』では、ピクサーは国別に異なるキャンペーンを張った。ヨーロッパではコメディ、アジアの多くではアクション、日本ではエモーショナルな側面を押し出したのだ。ちなみに、海外興行収入3億7000万ドルのうち、日本のシェアは5,000万ドルにも上る。

トム・ハンクス主演の『ターミナル』では、米国でのユニークなポスターとは逆に、日本版ではトム・ハンクスが涙をためた切望的な顔が大きく写されたものが使用された。ポスター上のキャッチコピーは米国版では「Life is waiting.」、日本版では「He has been waiting at the airport, just to deliver his promise.」となる。「ただ約束を守るためだけに待ち続ける」という台詞のように、日本人の心をくすぐる「人情、忍耐、頑張り、切なさ」といった要素を散りばめる重要性は、もはやハリウッド大手スタジオの中では常識となっている。

日本だけのプロモーション

もちろん、プロモーションにも力が入り、2003年の『マトリックス・レボリューションズ』公開時に、新宿コマ劇場前に緑の光線が走る大型プロモーションが行われたのは記憶に新しい。同作は世界同日&同刻公開ながら、主演のキアヌ・リーブスがカウントダウン地として日本を選んだ。2005年6月29日に世界同時公開となるスティーブン・スピルバーグ監督、トム・クルーズ主演の『宇宙戦争』では、日本テレビ系の巨人戦を巻きこんでのプロモーションが企画されている。この企画では、映画内の宇宙人襲来をCGとヘリによる空撮を駆使して再現。宇宙人が撒き散らすレッドウィード（赤い雑草）が東京ドームを埋め尽くす予定。この『宇宙人侵略』映像は配給もとのUIP映画が日本向けに特別に許可したもの。親日家として知られるスピルバーグが3月に日本の報道陣に向けセットを初公開し、6月13日にはワールド・プレミアを日本武道館で開催するなど、日本でのプロモーションに重点を置いている。ちなみに日本では最大級の750スクリーン以上での上映を予定している。

日本を描き、興行収入を稼ぐ

また、日本でヒットさせるために、「日本に関するトピック」を扱う、というアイデアも生まれてきている。2003 年末公開の超大作『ラスト・サムライ』では、米国内の興行成績 2,100 万ドルに対し、海外での興行成績が 2 億 9,800 万ドル、うち日本が 1 億 3,200 万ドルを稼ぎ出している（図表 4）。日本で人気の高いトム・クルーズを主演にし、日本の歴史的題材を扱い、渡辺謙や真田広之のような日本人キャストを添えることにより、米国自体ではなく、日本での興行収入を確実なものにする、というのが、ひとつの戦略となっているのだ。

A. 2004 年 世界各国の興行収入

主要国での 2004 年の興行収入は下記の通りで、興行収入における日本市場の巨大さを確認することができる。

図表 4 2004 年 各国映画興行収入 (百万ドル)

国名	国内映画トップ	米国映画トップ	総興行収入
日本	ハウルの動く城 1 億 900 万ドル	ラスト・サムライ 1 億 3,200 万ドル	20 億ドル
イギリス	BJ: The Edge of the Reason 6,600 万ドル	Shrek2 9,200 万ドル	16 億ドル
フランス	Les Choristes 5,500 万ドル	Shrek2 5,600 万ドル	14 億ドル
ドイツ	Dreamship Surprise 6,800 万ドル	HP: the Prisoner of Azkaban 5,300 万ドル	13 億ドル
スペイン	The Sea Inside 2,500 万ドル	Shrek2 3,800 万ドル	9 億 1,000 万ドル
イタリア	Don't Move 1,100 万ドル	LOTR: The Return of the King 2,800 万ドル	7 億 9,000 万ドル

資料: Variety (データは 2005 年 1 月時点のもの)

また、2004 年の興行収入上位 125 作品の内、米国未公開の日本作品が 4 作品 (『ハウルの世界』『いま』『ポケモン』) ラインナップされていることは、日本の映画人口が多いこと、国内作品が強いことを示している。同時に、日本関連トピックを扱ったハリウッド作品が 4 作品 (『Last Samurai』『Kill Bill Vol.2』『The Grudge』『Shall We Dance?』) ラインナップされていることにも注目したい。

図表 5 2004 年 興行収入上位作品 (百万ドル)

順位	タイトル	米国内	海外	世界
1	Shrek 2	437	466	903
2	Harry Potter ... Prisoner of Azkaban	249	540	789
3	Spider-Man 2	373	410	783
4	The Passion of the Christ	370	239	609
5	The Day After Tomorrow	187	353	540
6	Lord of the Rings: Return of the King	87	430	517
7	The Incredibles	252	263	515
8	Troy	133	364	497
9	I, Robot	145	201	346
10	The Last Samurai	21	298	319
32	Kill Bill Vol.2	66	87	153
34	ハウルの動く城	-	135	135
35	The Grudge	110	23	133
43	Shall We Dance?	57	59	116
74	世界の中心で、愛をさけぶ	-	78	78
115	いま、会いにゆきます	-	43	43
123	ポケモン:アドバンス・ジェネレーション	-	38	38

資料: Variety (データは 2005 年 1 月時点のもの)

B. アジア各国興行収入市場の実績と展望

アジア各国で、映画の興行収入が上昇していると言われる中、Pricewaterhouse Coopers による下記の表は日本の興行収入が他のアジア諸国と比べても巨大な数値であること、さらに今後も着実な成長が見込まれることを示唆している。

図表 6 アジア/パシフィック各国の興行収入市場 (百万ドル/レートは 2003 年のもの)

国名	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
オーストラリア	457	448	527	548	562	586	616	646	676	707
中国	105	101	77	110	99	109	121	128	136	145
香港	120	133	126	110	103	111	120	129	139	148
インド	562	637	643	600	630	659	691	731	772	813
インドネシア	74	66	77	74	74	76	77	80	82	84
日本	1,581	1,479	1,731	1,701	1,758	1,819	1,900	1,982	2,066	2,152
マレーシア	19	17	19	20	18	19	22	22	25	26
ニュージーランド	70	62	73	83	85	91	93	94	101	103
パキスタン	23	18	18	19	20	20	21	22	23	23
フィリピン	49	57	58	59	59	60	62	65	67	70
シンガポール	72	65	66	63	67	67	72	73	79	80
韓国	267	299	448	541	550	572	592	612	632	653
台湾	154	171	153	157	123	133	152	171	182	193
タイ	67	70	64	74	86	89	94	104	110	117
Total	3,620	3,623	4,080	4,159	4,234	4,411	4,633	4,859	5,090	5,314

資料 : Pricewaterhouse Coopers LLP

なお、興行収入面だけでなく、制作面でもハリウッドのアジア映画に対する関心は高まっている。大手エージェントが中国へ進出、ワーナーなどの大手スタジオの国際部門が、中国や韓国との契約を進めているなど、アジアをめぐる動きは活発化している。

こうした中、アジアの力を結集してハリウッドに攻勢をかけるケースも多い。2005 年 12 月に公開される『SAYURI』ではチャン・ツイー、ゴン・リー、渡辺謙、桃井かおりなど、アジアのタレントが共演。ロブ・マーシャル監督は「(チャン・ツイーは)日本のチャンプルー CM にも登場しており、若い女性に知名度を誇る」(LA タイムズ)ことを抜擢の理由としてあげ、アジア内の相乗効果による興行収入の増加を期待している。また、2006 年 3 月には、中国の巨匠・陳凱歌(チェン・カイコウ)監督による『無極 THE PROMISE』が控える。この中国映画では日本の真田広之と韓国のチャン・ドンゴンが共演し、米国、ロシア、英国などで配給される予定だ(スポーツ報知)。その他、最近では、ロシア/中国/モンゴル/カザフスタンの合作映画『モンゴル』のチンギス・ハーン役に浅野忠信が抜擢されている。同映画は、ロシアのセルゲイ・ボドロフによる壮大なアクション・ラブストーリーで、2006 年公開予定。(Flix)

◆ 参考 「Memoirs of Geisha」について (LA タイムズより)

★参考資料★
LA タイムズ (2005/3/6)
SUNDAY CALENDAR セクション1面 要約翻訳版
「Memoirs of Geisha (邦題: SAYURI) について」

中国のスター俳優を始めとするアジア人のキャストによるロブ・マーシャル監督の映画『Memoirs of a Geisha (邦題: SAYURI)』は、伝統的な日本の芸者映画としての本質が欠けているのではないかと論争を呼んでいる。膝をつき襦を開けるだけの仕草でも、芸者の振る舞いは日本の伝統から生まれるものだからだ。

コモモさんのように芸者になりたいと切望する女性達が、狭苦しい置屋の中で、伝統的な芸者として人を魅了する踊りや音楽、会話などを学んでいる。それらは日本芸術の一部であり、世代を通じて受け継がれていくものである。芸者を引退し、今は置屋を経営しながら、コモモさんのような若い芸者を育てているコイトさんは、「芸者の踊りはただの動きではない。それは日本の歴史から生まれた寓話であり、あなた方は彼女達の踊りによって日本史を知ることになる。芸者について理解するということは、日本の文化を理解することにつながる」と述べる。

アメリカ人映画監督ロブ・マーシャルとプロデューサのスティーン・スピルバーグが1997年のベストセラー小説を映画化した『Memoirs of a Geisha』は、日本人の真髄を見せ切ることができるのだろうか。最近、撮影を終えたマーシャル監督は、この予算100億円の映画をクリスマスシーズンに公開する予定だ。しかし、映画の予告編が出る前から、日本人女優を起用しなかったマーシャル監督の配役に対する決定が論争を巻き起こすことになってしまった。不透明な舞台設定や日本人でない配役による伝統文化を象徴する映画は、一体ハリウッド映画史にどのような足跡を残していくのであろうか。粗末な漁村から京都の置屋に連れていかれ、その後1930年代に有名な芸者になった日本人女性 SAYURI として、中国人女優チャン・ツイーを抜擢したマーシャル監督は、「配役において、誰がこの役にぴったりはまるかということを最重要視した」と述べる。そして、SAYURI を陥れようとするライバル初桃（はつもも）役に、国際派中国人女優と知られるコン・リーを抜擢し、SAYURI の育ての母役に『クローチング・タイガー&ヒドゥンドラゴン』などで知られるマレーシア人女優ミッシェル・ヨーを配役した。彼の観点による日本の天皇時代描写に、たくさんのアジア人の脇役やエキストラが興趣を添えた。

実際、違う国の多数のアジア人を配役することで、ハリウッド側がどのように外国文化を見ているのかということが浮き彫りとなった。中国人女優を典型的な日本人役として起用したマーシャル監督は、外国のことを何も知らない無知な監督ととらえられるのか。それとも、マーシャル監督の「民族の壁を超えて演技力のある女優を選ぶ方が好ましい」という発言により、極めて発展的な監督として認められるのか。映画『さらばわが愛/霸王別姫』などで知られる中国人監督チェン・カイコーは、去年の11月に神戸大学で行われたアジア人の価値観についての討論会で「芸者は日本の永久文化遺産である」と述べた。チェン監督は今回の映画にも起用されている女優コン・リーを3回ほど自身の映画に抜擢した経験を持っているにも関わらず、この映画の配役に対しては非難の色を示した。「どのように歩くか、どのように団扇を使うか、どのように人を待遇するか、など全ての行動や細やかな顔の表現、言

葉の表現というものは、日本の複雑な文化が土台になっているものである。中国文化と同様、日本文化は簡単に表現できない何か深いものを持っている。しかし、このようなことはハリウッド側には通じない。アメリカ人は中国人と日本人の違いを理解していないのだ。」カイクー監督の意見に対してマーシャル監督は、「伝統に沿わない配役を誇りに思っている。芸者世界のドキュメンタリーではなく寓話を作ろうとしたのだ」と述べている。そして、カルバーシティでの編集期間中の電話取材に対しても、「国際的な配役を誇りに思っており、この映画がアジア人社会の一体化につながるものになればいい」と言葉をくくった。

異文化が入り乱れる配役というのは、今日のハリウッドでは珍しいことではなく、今まで他国の男優が他国の男性の役を演ずることがよくあった。しかし、日中関係というのはアメリカとスコットランドの関係以上に懸念されるべき国際関係である。二国間では、20世紀に侵略や占領、残虐行為などによりたくさんの死者を生み、お互いの歴史に傷をつけた。

『Memoirs of a Geisha』は1930年代の天皇時代の日本を描いた話で、その頃には日本の軍隊がアジア大陸を侵略し、多数の中国人や韓国人男性を奴隷労力とし、たくさんの女性に性交渉を強いた。日本の軍政府は自分達の主権によるアジア統一の提案や、韓国と中国の一部を日本とすることなどを主張した。皮肉にも日本軍政府は、日本がアジアの国を一つの幸福な家族として統一するための広告の道具として芸者を使った。1930年代の終わりには、京都の都踊りは南京征服への祝い行事とされた。日本が勝利を納めた南京大虐殺では、大量の南京市民が惨殺され、今でも二国間には「しこり」が残る。

マーシャル監督は、「そんな歴史は知らないし、この映画とは関係ない。二国間の関係も知らないで、そのことについては何も言えない。でもそれは自分が映画人として作るものとは全く関係がないと思う。もしも自分が政府関係者やその歴史に興味がある者であれば、きっと何か他のことに注目して映画を作ったであろう。でも自分はただこの映画を人に見せたい一心だけでしかない」と述べる。アメリカ自体、もっと外国の歴史や背景を気にすべきだとの批評もある。「アメリカ人は頻繁にアジア各国の文化の違いを無視する。ハリウッドの映画界も同様だ。歴史は理解されるべきである。私達がどのように歴史を感じていくかということは、世界の人々にとっても大切な点である。」こう述べたのは、著者のゴールデンの相談も受けたというボストン大学の教授メリー・ホワイトだ。

マーシャル監督は、配役をいろいろな国から集めることは、自分の最初の考えではないと認める。彼は1年もの間、踊りの才能や美しさ、英語能力などを兼ね備える日本人女優を探してきた。1997年にスティーブン・スピルバーグが配役の決定権を持っていた頃には、日本人のSAYURIを探すことに成功している。彼は世界中で知られる黒澤監督と友達であり、彼から「この映画は日本語で撮り下ろして、英語を字幕として付けるように」とせがまれたという。そして、それから1年以内に東京生まれのニューヨークのダンサー岡本リカさんをSAYURIとして抜擢した。現在、ニューヨークでトニー賞受賞作品を踊る岡本さんの電話取材では「あの時はとても幸運でした。しかし、映画制作開始が延期されたため、あきらめて自分の道を進むしかなかった」と言う。彼女はなぜこんなに今回の配役が論争を呼んでいるのか理解できるという。「人々はこういうことに敏感なの。日本の文化はいつでもアメリカの映画の中では間違いばかりだから。日本人は自分達の文化に誇りを持っているし、芸者も特別な誇るべき文化だと信じているわ。」

この映画は、制作開始時に著者ゴールデンの本が芸者・岩崎峰子さんによって、法廷で訴えられるという大きな問題を抱え、制作が延期された。その内容は、岩崎さんがゴールデン

の本に「芸者は性を売る仕事だ」と書かれているとし、芸者の名誉が傷つけられたというものであった。2002年にはスピルバーグが監督を諦めることになり、結果的に監督としての輝かしいデビュー作『シカゴ』に続く企画を探していたマーシャルが引き継いだ。

マーシャル監督は実際、数え切れないくらいの日本人のオーディションビデオを見たが、どの女優も彼の SAYURI としての基準には沿わなかった。（スピルバーグに SAYURI として抜擢された岡本さんのところには、マーシャル監督からは一度も電話はかかってこなかった。彼女は再度オーディションに挑んだが、オーディションビデオは却下されたようである。）日本人のオーディションを終えた彼は、もっと広い視野で配役を探していく必要があると考え直し、ニューヨークで中国人女優チャン・ツイイーのオーディションを行った。彼女は映画『クローチング・タイガー&ヒドゥンドラゴン』で見たことがあったが、とても美しく、笑いながら「何年か前にスピルバーグには配役をもらえなかったのは、あの時知っている英語が『私を雇って』しかなかったからよ」と言ったそう。マーシャルが彼女を配役として選んだのは、運動能力とダンサーとしての実力に魅かれたからだという。日本企業であるソニー・ピクチャーズでも、中国人女優を主人公に選んだ配役は論争を呼んだ。更に、映画制作サイドのスピルバーグも同じように難色を示す意見を出している。この映画には、主人公の男性がいないので、ツイイーのように欧米でも日本でも既に有名なスター性のある女優が必要であった。彼女は日本のシャンプーのCMにも出演している。このシャンプーのコンセプトは、日本人女性にアジア人としてのルックスを意識させるものだ。

映画『ラストサムライ』が配役をなるべく日本人で埋めようとしたのとは反対に、この映画は白い肌のアジア人を探した。特にその中での制限もなかったという。その上、マーシャル監督は伝統的でない配役による不適切さなども、全く気にしなかったという。「例えば、パレスチナ人にイスラエル人の国家の英雄を演じさせたとしても、自分は政治背景を重点に置いていない。それらは自分とは違う世界のお話である」と彼は主張する。

彼の配役に疑いを持つ人々もいるが、責任者であり主役俳優を務める日本人俳優・渡辺謙はこの映画の配役については無言であった。マーシャル監督によれば、女優ツイイーの演技力に説き伏せられたのではないかと、ということである。

この映画に参加することを躊躇した俳優が少なくとも1人はいる。現在はアメリカのテレビドラマ『Lost』で活躍中の韓国系アメリカ人女優キム・ユンジンによれば、スピルバーグとマーシャルによる映画制作なのだから、目を硬くつぶってしまえば、なんとか演じられるのではないかと最初は考えた。しかし実際脇役を提供された時には断ったという。いくらそれがハリウッド映画であったにしても、彼女は日本人芸者の役を演じるのが嫌だったという。それは自分自身のプライドに関わることだと、韓国のメディアに発表している。

マーシャル監督は、東京で行われたこの映画会見に対するメディアの反応に励まされたという。彼は何枚かの新聞の切抜きを見ながら、日本メディアのこの映画に対する反応は信じられないくらい協力的であったと述べている。しかし、日本の大衆向け週刊誌などの映画批評では、内容に対する間違いが映画の真髄を傷つけているのではないかなどの厳しい批判を受けている。例えば、芸者を志す若い少女が熟練の芸者によって鞭を打たれるという場面にしても、専門家によるとそのようなことはありえないそう。マーシャル監督は、本の内容をそのまま生かしたという。このような批評があったにも関わらず、企画自体は日本で大好

評であった。ほとんどの日本人は話の多少のゆがみや、お決まりのアメリカ人監督による日本文化への無頓着さに心の準備ができていたようである。

中国人女優ツイイーはとても魅力的で、映画『クローチング・タイガー&ヒドゥンドラゴン』や『LOVERS』などで既に若い日本人女性を虜にしている。芸者のお茶室の女主人を演じる日本人女優・桃井かおりは、マーシャル監督の配役は若い日本人世代には受けると絶賛している。彼女も最初は、配役が中国人で固められていることにショックを受けたが、原作がアメリカ人の目を通して描かれているものだという事実と、アメリカ人監督のレンズを通して撮影されるということで納得できたという。彼女は、自分の愛国心を映画内で強調したかったという。芸者の化粧が薄すぎるなどという勘違いが何度かあったが、撮影終了間際には、この現代性を交えた芸者映画は若い世代には受けると確信したという。

京都の芸者や舞妓、見習いの新人達は、生活様様を映画などで描かれるのに慣れたものである。京都で置屋を経営するコイトさんによると、テレビや映画でその生活ぶりを見ると、いくら日本映画であっても、自分達の本当の生活とはかけ離れているという。膝をついて座っているコイトさんの向こう側では、コモモさんが居眠りしている。コモモさんは東京生まれの19歳、父の転勤の都合により高校時代を中国で過ごしていた。彼女は小さな頃から京都の歴史小説が大好きで、12歳の頃には芸者になることを夢見たという。それは日本人であるという主張だったのだと、彼女は思う。中国に住んでいた時は中国人の友達がいたが、ふるまい方や何を重要と考えるかという感覚が全く違っていたそう。もしも彼女達が女優であっても、どのようにこの映画を演じるか想像がつかないという。最後にコモモさんは「日本の芸者映画を見ても、不満が残るのが常ですが、この映画はほとんど日本人抜きで作られているのでどうなるのか楽しみです」と言葉をくくった。

2-5. 「ネタの宝庫」である日本

2004 年カンヌ映画祭でグランプリを獲得した韓国映画『Oldboy』の原作は日本のコミックである。米国ではアート・ハウス系映画館のみで上映されたものの、評論家からの評価は非常に高く、テンポのよいストーリー展開とエンターテインメント性でハリウッドの観客を魅了した。アジア圏映画のリメイク王、ロイ・リー氏は韓国での上映前に既にリメイク権を獲得しており、ハリウッド版リメイクも予定されている。同じ韓国の『シルミド』のカン・ウソク監督も「脚本の基になる豊富な小説や漫画がある日本がうらやましい (U. S. Frontline)」と話している。

後のインタビューでロイ・リー氏が語る通り、「ネタ」不足に悩む米国のスタジオやプロデューサーは常に海外に目を向けだしている。映画の「ネタ」とはあらゆるものを指す。自国での完成映画作品だけでなく、脚本、小説、漫画、ゲームから日本の歴史そのものにいたるまで、映画の基となる全ての素材は「ネタ」といえる。後のインタビューで語る SPE の石塚氏によれば、世界中から「ネタ」となるものがあらゆる形であらゆる部署に集まってくるといふ。

日本小説のハリウッド映画化

日本小説の映画化としては、遠藤周作氏の小説『沈黙 (1966)』を、マーティン・スコセッシ監督が映画化するべく進行中。これは江戸幕府によるキリシタン迫害をテーマに、ポルトガル人宣教師の苦悩を描いた作品。スコセッシ監督は黒澤明監督に影響を受けた映画人のひとりであり、レオナルド・ディカプリオとのコンビで同監督の『酔いどれ天使』のリメイクも進めている。『ギャングス・オブ・ニューヨーク』、『アビエイター』などで知られるハリウッドの大型コンビが。日本のヒット作をアメリカン・テイストにすることは新しい動きとして注目できる。

角川グループのリメイクラッシュ

おなじみの和製ホラーリメイクとしては、携帯電話を介して広がる恐怖の都市伝説を描いた『着信アリ』のリメイクが進行中である。日本で興行収入 15 億円を記録、アジア各国でも大ヒットした本作のリメイク権をめぐるのは、複数の米メジャースタジオが争奪戦を繰り広げたという。映画の米現地法人「カドカワ・ピクチャーズ USA 社」と米映画制作会社「インターメディア社」が共同制作に合意。リメイク版は、カドカワ・ピクチャーズ社から米国人を含む 3 人のプロデューサー、インターメディア社からもプロデューサーが参加し、共同でまず脚本の開発に取り組み、監督やキャスト、公開時期なども決定していく。リメイク権の販売だけでなく、角川グループが制作に直接関与する新しい試みとして注目できる。また、角川春樹事務所は、海外での制作も視野に入れた黒澤明監督の『用心棒』『椿三十郎』のリメイク権を 3 億円で獲得したことが発表された。

ハリウッド流にアレンジ

ホラー以外の動きでは、日本で興行収入 30 億円のヒットとなった雀洋一監督『クイール』のリメイクが決まっている。これは、実話をもとに 1 匹の盲導犬の生涯を描いたベスト

セラー『盲導犬クイールの一生』を映画化したもの。ハリウッド版では、小林薫が演じた目の不自由な人物が少女に変更され、後天性の失明という設定で、米国観客に受け入れやすい要素を盛り込む。

ハリウッドのリメイク好きは吉か凶か？

ちなみに、こうしたリメイクの動きは、日本やホラーに限ったことではない。LA タイムズの日曜カレンダーセクション（2005/5/8）では、禁煙のハリウッドのリメイク嗜好に関する特集を組み、タイトルでこう述べている。「今のハリウッドは原作が成功しなかったとしても、リメイクを作りたがる。新しいアイデア？ それは海外に任せよう。」

記事の中で、TV 番組『奥様は魔女』をリメイクした映画『Be Witched』に触れ、こうコメントしている。「大手スタジオは人生について語ることはなくなり、他の映画やTVの話ばかりする。」スタジオにとって、リメイク作品はマーケティングがしやすいのも事実で、2006 年末までに 60 のリメイク作品がリリースされる予定である（続編や本や演劇の改作は含まれない）。「ハリウッドでは、大げさな『イベント映画』やファンタジー、現実逃避の作品を作るあまり、本当のアメリカを語る米国映画人がいなくなってしまった。イランや韓国、メキシコ、中国、ブラジルなど、多種多様な国の映画を観ると、文化や言葉、環境の違い以上に、その人生感や体験、感情などを偽ることなく描いていることに衝撃を受ける」とも述べている。ハリウッドが海外にコンテンツを求める時代はまだ続きそうである。

2-6. ロケーションとしての日本

ハリウッド映画に出てくる日本の描写がステレオタイプを抜けなかったところに飛び出してきたソフィア・ Coppola監督/脚本の『ロスト・イン・トランスレーション（2003）』は、東京の情景をそのままに描き出したということで評価を受けた。実際には、映画内に出てくる日本人描写に現実とかけ離れた部分が多かったものの、全編を通して新宿、渋谷、京都で撮影された本作は米国の観客に新鮮さをもたらした。

カリスマ監督の日本好き

カリスマ監督として知られるクエンティン・タランティーノは大の日本びいきでもある。『バトル・ロワイヤル』の深作欣司監督に相談し、千葉真一と栗山千明を抜擢して作られた『キル・ビル vol.1（2003）』には日本のあらゆる側面が散りばめられていた。ちなみに本作では、アニメパートの制作を『イノセンス』の押井守監督のアニメーションなどで知られるプロダクション I.G. に委ねており、日本とハリウッドの新しいコラボレーションの形を生み出した。

日本ロケだからこそ、出せる味

和製ホラーのリメイク版『The Juon / 呪怨（2004）』では、キャストはハリウッド俳優ながら、プロデューサのサム・ライミが監督、ロケーションとも日本を指定。アメリカの女性ホームヘルパーが日本の街や家屋で起きる奇怪な事件に怯える様子が、恐怖を増幅させたと言われている。日本をロケーションに使うことにより、「異文化の中で感じる孤独」を描いた『ロスト・イン・トランスレーション』ならぬ、「異文化の中で感じる恐怖」をうまく演出した例だと言える。

20年代の日本をカリフォルニアで？

逆に12月公開の『SAYURI』のように、日本の伝統を背景としながら、米国内で撮影が完結される例もある。撮影は北カリフォルニアにて数ヶ月に渡って行われた。The Freight Depot や Passenger Station などのスポットは1920年代の日本の田舎や京都にある駅として使われた。レイク・タホー・フィルム・オフィスのビバリー・ルイスによれば「当地がロケーションに選ばれる理由はいくつかある」そうだ。他の場所では見つからないもの（湖/カリフォルニア州で一番高い橋/数々の水場）があること、ベネズエラ、アメリカ中西部、アルプス、アラスカ、など様々なタイプの設定にマッチすること。また、ロケーションをコーディネートする事務所に、ハリウッドのプロダクションやCM、TV番組の経験者が多く、制作プロセスを熟知していることなどである。最近では、長編映画の予算が下がり、タックス・クレジットやインセンティブのある海外に流出していくことが多いが、大きな予算を持つ長編映画は、いろいろな要素を考えて最適なロケーションを選ぶのだという（Production Update Magazine）。

こうした動きの中、日本作の映画はもちろん、日本がテーマとして扱われるハリウッド映画のロケーションに日本が選ばれ、少しでも「本来の日本の姿」が観客に浸透することにより、長い視点から日本コンテンツのハリウッド進出につながることを期待したい。

◆ インタビュー Jules Brenner 氏

★ハリウッド インタビュー★
Jules Brenner 氏
映画評論家 / アカデミー協会会員



1972 年より 1992 年まで撮影監督として、映画や TV ショー、CMなどを撮影した後、1999 年より映画評論を始める。日本向けの戦争ドキュメンタリー映画や、俳優ポール・ニューマンが出演した Maxwell Coffee のテレビ CM およびサントリー CM シリーズの撮影で日本に渡った経験をもつ。アカデミー協会に属し、アカデミー賞の投票メンバーでもある映画評論家の立場から観た日本映画についてインタビューした。

映画批評について

- Q. 映画評論を書かれている媒体名を教えてください。
- A. 映画評論サイト <http://filmcritic.com>
(映画評論サイトとしては Yahoo に次ぐ規模といわれる)
自身のサイト <http://variagate.com>
(映画評論の他、バラエティに飛んだ情報を網羅)
Entertainment Today (週刊/LA エリアにて配布されるエンターテインメント情報誌)
NoHo (LA エリアにて配布される総合情報誌)
Canyon News (LA エリアにて配布される総合情報誌)
- Q. 1 年に何本の劇場映画と DVD を鑑賞し、そのうち何本を批評するのですか？
- A. 劇場での試写は約 140 本。DVD 鑑賞は約 25 本。そのうち約 130 本の批評を書いている。
外国映画の占める割合は 20%程度。これはどの批評家も同じようなものだろう。
- Q. 過去にどのような日本映画（日本にまつわる映画）について批評を書かれましたか？

『イノセンス (Ghost in the Shell 2 : Innocence) 』
『ラストサムライ (The Last Samurai) 』
『ロスト・イン・トランスレーション (Lost in Translation) 』
『誰も知らない (Nobody Knows) 』
『Dolls (Dolls) 』

『オールド・ボーイ (Oldboy) 』

- Q. 今日も北野武監督作『Dolls』のDVDを持っていらっしゃいますが、こういったサンプルDVDは通常どこから送られてくるのですか？日本の映画会社から直接DVDなどのサンプルが送られてくることはありますか？
- A. 基本的には全て配給会社から送られてくるため、米国での配給が決まっていない作品が直接、批評家に送られてくることはほとんどない。Filmcritics.comにも米国内外に関わらず、「配給を決めるバックアップをしてほしい」という期待から、プロダクションやディレクターが直接DVDやテープを送り批評を依頼してくることがあるが、配給が未決定の映画を批評することはしない。通常は配給会社かPR会社から試写会の案内が来て、それに参加できない場合にはDVDやテープが送られてくる流れである。

日本映画について

- Q. 日本映画についてどう思われますか？一般的にアメリカの観客に受け入れられるものか、それとも複雑すぎる又は理解しにくいものですか？
- A. アメリカ人に馴染みのない文化的な問題や習慣を扱っているものは難しい。また『イノセンス』のように、製作側が観客の予備知識を期待して（例えば前作を見ていることを前提として）、説明不足な部分があるととても受け入れずらい。一方で、『誰も知らない』のように、現実に起こりそうな出来事をテーマにしていると、理解しやすく訴えてくるものが多い。登場するのは日本の家族でも「母が子供たちを置いて家を出る」というテーマはアメリカでもしっくりくるからね。
- Q. ハリウッドで成功した、または成功しそうだと言っている日本映画はありますか？
- A. 『ハウルの動く城』
この作品のことは、頻繁に目を通す映画マーケティング誌「Daily Variety」を見てかなり前から知っていた。ハリウッドのメジャー映画が各国で好調な興行収入をあげているのをチェックしていて、ふと日本のTOP10ランキングを見たときのこと。公開したてのハリウッド映画が上位に並ぶ中、「第8位 ハウルの動く城」の累計興行収入を見て、唖然とした。なんだこれは？と。宮崎を知っていようと知らなかろうと、内容に興味があろうとなかろうと、この興行成績はある意味で「現象」であり、どんな批評家も注目せずにはいられないはずだ。
- Q. 逆にハリウッドで受け入れられにくいと考える日本映画はありますか？
- A. 『Dolls』
日本すぎる。文楽という人形の価値にも「赤い糸で結ばれる」という概念にもピンと来ないアメリカの観客には退屈なものだろう。
- Q. アメリカの観客はどのような日本映画を観たいと思うのでしょうか？

A. ホラー、アニメにドラマ。最終的には国に関わらず、人は同じことに魅かれるのだから、ストーリーのしっかりしているドラマなら受け入れられるはずだ。

Q. 一般的に、どのような観客が日本映画を好んで観にいくのでしょうか？

A. アートシアターを好む人々。映画祭をチェックするタイプの人々。

Q. 近年の日本ホラーリメイク『The Ring』『The Ring2』『The Grudge』のヒットについてどう思われますか？

A. 『The Ring』に関していえば、筋の通ったストーリーが素晴らしかったと言える。子供騙しのお化けに興味のない大人も、血なまぐさい残虐シーンが嫌いな若い女性も満足できるものだったのだろう。ただ、今までもハリウッドにそういう映画がなかったわけではない。スティーブン・キングの映画は車や家、お墓などをモチーフにして気味の悪いホラーを作っていたし、ブルース・ウィリス主演の『シックスセンス』や『サイン』、ニコール・キッドマン主演の『グラスハウス』も、女性には受けていたからね。また製作の観点からすれば、日本作品に目をつけたプロデューサー（Roy Lee氏）、G0サインを出したスタジオ（DreamWorks）、適切な監督、そしてナオミ・ワッツという当時出演料がそこまで高くなく、演技力のある女優を抜擢したキャスティングなど、全ての化学反応がうまく行った例だろう。

Q. 下記の日本映画（日本にまつわる映画）についてコメントをください。

A. 『千と千尋の神隠し』
今まで見たアニメの中で最も好奇心をそそり、視覚的に素晴らしいオリジナルなアニメ。

『イノセンス』
前作を見ていることを前提としているため、理解しがたい部分がある。

『スチームボーイ』
まだ観ていないが、Arc Light（ハリウッド地区で5本指に入る大型映画館コンプレックス）で上映されているところを観ると、かなりグローバルなものなのだろう。

『たそがれ清兵衛』
登場人物へのフォーカスが素晴らしい。日本の伝統的な衣装や背景を扱っているが、テーマは国境を越えて受け入れられるもの。また「サムライ」の歴史を違う角度から描いた点でとても注目できる作品。

『ラストサムライ』
日本の歴史と栄光を尊敬の念をもって描いた巨編として認められる。

『ロスト・イン・トランスレーション』
東京にタイムスリップした気がした。日本に反応するアメリカ人の姿が真に描かれている。

『Oldboy』

エンターテインメントという意味ではハリウッド的に全く問題のない作品。演技も素晴らしい。但しいくつか問題もある。感情的なシーンが好きな日本の原作だからか、「too much」なシーンが多い。極端すぎる描写があるとアメリカの観客はさーっとひいてしまうのだ。「復讐に一生をかける」という部分も、ともすれば「ドラマ」ではなく「ファンタジー」としてとらえられてしまう。またタイトルの「Oldboy」は、日本でいえば「OB（Old Boy＝学校や組織の卒業生）」という意味だそうだが、英語では意味が通じない。「Old Boy」とすれば文法的に「年をとった少年」となるが映画とは関係ない。英語にふさわしいタイトルをつけるとすれば「Graduates（卒業生）」となるのだろうか。こういうことは外国語映画の醍醐味として受け入れた方がいいのだろう。

- Q. 日本映画がハリウッド進出をするにあたり必要だと思われることは？
- A. 日本は素晴らしいストーリーを豊富に持っている。豊富な俳優や監督、スタジオや予算もあるハリウッドが今必死で探しているものは「ストーリー＝コンテンツ」である。またハリウッドや世界でヒットする作品を作るためには、製作段階でアメリカ人のアドバイザーを持つことが必要だろう。また、どのような映画の売り方をしたいか、明確にすることが大切だ。例えば、インドには3種類の映画がある。
1. 一定の地域の観客だけが楽しむ地域的映画（その地域の習慣や事件をテーマにするもの）
 2. インド全体の観客向け映画（文字通り、インド国民が楽しむ映画）
 3. ハリウッド始め世界向け映画（割合はそれほど多くないが、ユニバーサルかつエンターテインメント性のある作品）
- 日本映画にもこの3タイプがあってよく、タイプによってアプローチや予算、製作方法をかえるべきであろう。

アジア映画について

- Q. どの国の映画に注目していますか？
- A. 中国、香港、韓国、日本。インドはそうでもなく、タイはたまに気になる。
- Q. 注目している又は好きなアジアの映画人は？
- A. 黒澤明、宮崎駿、チェン・カイジ。女優ではコン・リーとチャン・ツイー。『Memoirs of a Geisha』は原作本も素晴らしく、注目女優が出演するということでとても楽しみだよ。

ー ありがとうございました。

インタビュー実施： 2005年4月22日 ロサンゼルスにて （取材：町田 雪）

3. 販売チャネルと事業者リスト

日本の映画コンテンツをハリウッドに持ち込む際に「この会社の、この人に持ち込めばいい！」という特定の人物や機関は存在しないと言っても過言ではない。複雑に絡み合ったメディア事情に、外部者には閉鎖的な映画業界、セキュリティの厳しいスタジオ…と手強い条件が揃っている。ただし、それは世界中の映画人全てに言えることで、逆に考えればあらゆる場所に入り込むチャンスが散らばっているということを意味する。この章では、日本の映画コンテンツがハリウッドに進出する際に、考えられるあらゆるゲートウェイを紹介する。

3-1. 主要メディア概要

下記はハリウッド映画界を把握する上で避けては通れないエンターテインメントにまつわるメディアの動きをまとめたものである。

A. 垂直統合とシナジー効果

2005年2月の、ライブドアによるフジテレビ買収を視野に入れたニッポン放送の買収問題はハリウッドのメディアでも興味深く報じられた。しかし米国では、メディア垂直統合のトレンドが既に20年前に始まっている。ルパート・マードック氏率いる豪新聞社ニュース（News Corporation）は米英に進出し、1985年に20th Century FOXを買収、続く1986年にFOXテレビ（FOX Broadcasting Company）を立ち上げた。これに続いて、1989年にタイムとワーナー・コミュニケーションズが合併し、当時世界最大のメディア会社、タイム・ワーナーを設立した。同年、米コカ・コーラ社がソニーにコロムビア・ピクチャーズを売却し、翌年ソニー・ピクチャーズ・エンターテインメントに社名を変更した。そして、90年代に入るとバイアコムによるパラマウント・コミュニケーションズ/ブロックバスター/CBSの買収、ウォルト・ディズニーによるABC買収、タイム・ワーナーによるターナー・ブロードキャスティング・システムズ買収、ウェスチング・ハウス・エレクトリックによるCBS買収、シーグラムによるUniversal Picturesの買収と、大型吸収合併（M&A）が続いたのだ。

90年代のM&Aラッシュは1995年の米連邦通信委員会（FCC）によるFin-Syn Rules（The Financial Interest and Syndication Rules、「フィン・シン・ルールズ」と読む）の撤廃により加速していく。この規制の撤廃によりネットワーク局の番組自主制作比率の制約がなくなったため、大手メディア企業がネットワーク局の買収に走ったのである。これに追随するように、クリントン大統領が1934年に成立した電気通信法（The Telecommunications Act of 1934）の改正案に署名をしたため、The Telecommunications Act of 1996が成立した。これにより放送・通信産業の障壁が取り払われ、メディア産業の垂直統合は更に加速した。そして、2001年1月にAOLとタイム・ワーナーの合併により、インターネットサービスとメディアの融合が決定的に新潮流となった。

これらの垂直統合により生まれたメディア・コングロマリットのメリットは、「シナジー効果」を重視した戦略が可能になることである。たとえば、アトランタ・ブレーブスのオーナーであるAOL Time Warnerがブレーブスの試合情報をインターネットで提供し、自社のケーブル・ネットワークで試合結果を放映、Time誌やSports Illustrated誌でブレーブス特集を組む、といったように各メディアを絡めたシナジーにより利益が増大するのである。

B. メディア構造

米国主要メディアの構造は、簡潔にまとめると下記の通りである。

NBC Universal (GE傘下: <http://www.nbcuni.com/> <http://www.ge.com/>)

映画	Universal Pictures
ネットワーク	NBC Television Network / Telemundo / NBC Entertainment
地上波	NBC Universal Television Stations
ケーブルネットワーク	Bravo / CNBC / CNBC World / MSNBC / mun2 / SciFi / TR10 / Universal HD / USA Network など
ケーブル	NBC Universal Cable
音楽	Universal Music Group
テーマパーク/リゾート	Universal Parks & Resorts (Universal Studio など)

News Corporation (本社: シドニー/オーストラリア <http://www.newscorp.com/>)

映画	20th Century FOX
ネットワーク	FOX Broadcasting Company
地上波	FOX Television Stations
ケーブルネットワーク	Fox Movie Channel / Fox News Channel / Fox College Sports / Fox Sports Enterprises / Fox Sports / En Espanol / Fox Sports Net / Fox Soccer Channel / FUEL / FX / National Geographic Channel / SPEED Channel / Stats, Inc. など
ケーブル	Fox Cable Networks Group
直接衛星放送	BSkyB, DIRECTV
出版	Big League / The Times / New York Post / Harper Collins / Gemstar-TV / Guide International Inc. など
音楽	Mushroom Records

Sony (<http://www.sony.com/>)

映画	Sony Pictures Entertainment / MGM
ケーブルネットワーク	Game Show Network (GSN)
音楽	Sony BMG Music Entertainment
ゲーム	Sony Computer Entertainment
家電	Sony Electronics Inc.

Time Warner (<http://www.timewarner.com/>)

映画	Warner Bros. Entertainment / New Line Cinema
ケーブルネットワーク	HBO / TNT / TBS / CNN / Cartoon Network / Turner Classic Movies など
ケーブル	Turner Broadcasting System
音楽	Warner Music Group
出版	Time Inc. (Time / People / Sports Illustrated / Fortune など)
IT	America Online (AOL)

Viacom (<http://www.viacom.com/>)

映画	Paramount Pictures
ネットワーク	CBS / UPN
地上波	Viacom Television Stations Group
ケーブルネットワーク	HBO / TNT / TBS / CNN / Cartoon Network / Turner Classic Movies など
ケーブル	MTV, VH1, Comedy Central, BET, Showtime, TNN, Nickelodeon など
出版	Simon & Schuster
ビデオ	Blockbuster

Walt Disney (<http://disney.go.com/>)

映画	Buena vista, Miramax, Touchstone, Walt Disney Pictures, Pixar (2006 年まで配給契約)
ケーブルネットワーク	ESPN, Disney Channel, ABC Family, Toon Disney, SOAPnet など
スタジオ・エンターテインメント	Walt Disney Studio
テーマパーク/リゾート	Disneyland, Disney Resort など
コンシューマー・プロダクツ	Disney Store
ゲーム	Buena Vista Games

3-2. メジャースタジオ/配給会社

一般的にハリウッドのメジャースタジオ（省略して「メジャー」とも呼ばれる）とは、米国の大手映画会社を指して使うことが多いが、厳密には MPAA（米国映画協会）に加盟して映画制作、世界配給を行っている映画会社を指す。次に紹介するのはメジャーを含む、米国の主要な映画配給会社である。

Warner Bros. Pictures

4000 Warner Blvd. Burbank, CA 91522

Tel: 818-954-6000 Fax: 212-954-7667

URL: <http://www.warnerbros.com/>

毎年 20－25 の映画を制作/配給。他社が制作、融資した映画を配給する業務も行う。最近ではビレッジ・ロードショーやキャッスル・ロックと提携、映画ではフランチャイズ・ピクチャーズやアルコン・エンターテインメントと組んで、様々な種類の映画の配給を手がける。映画関係業務は「Warner Bros. Pictures Domestic Distribution」「Warner Bros. Pictures International」「Warner Independent Picture」の 3 社にて行われている。

最近のトピックス：

2004 年 10 月に The China Film Group と Hengdian Group と共同で Warner China Film を設立。2005 年 2 月に、仏米両国で上映された『A Very Long Engagement』が、5 部門においてシーザー賞を獲得。

主な作品：『Harry Potter』『Matrix』『Scooby-Doo series』『Terminator series』『The Last Samurai』『Mistic River』『Troy』『You' ve Got Mail』『The Shawshank Redemption』『Ocean' s 11』『Wild Wild West』『House of Wax』『Eros』ほか

Buena Vista

500 S. Buena Vista St. Burbank, CA 91521

Tel: 818-560-1000 Fax: 818-560-1930

URL: <http://www.disney.go.com/disneypictures>

ウォルト・ディズニー・スタジオ・エンターテインメントの一部として経営され、脚本の作成を行うとともに、ウォルト・ディズニー・ピクチャーズ、タッチストーン・ピクチャーズ、ハリウッド・ピクチャーズに対する制作配給の監督業務を行う。

最近のトピックス：

2005 年 11 月 4 日より米国で上映予定の冒険ファンタジー映画『チキンリトル』は、ディズニー史上初のフル 3D アニメーション映画で、ディズニーが制作、ブエナビスタが配給を手掛ける。この映画のゲームは PS2、GC、Xbox、PC、GBA の 5 機種向けに発売予定である。

主な作品：『Armageddon』 『Pearl Harbor』 『The Sixth Sense』 『Unbreakable』
『Bringing Down the House』 『The Rookie』 『Summer of Sam』 『A Civil Action』
『Enemy of the State』 『Cool Runnings』 『Krippendorf's Tribe』 『Pirates of the Caribbean』 『Spirited Away』 など

Sony Pictures Entertainment

10202 West Washington Blvd. Culver City, CA 90232

Tel: 310-244-4000 Fax: 310-244-2626

URL: <http://www.spe.sony.com/>

映画制作/配給、テレビ番組、新聞記事配給、ビデオ権利獲得、スタジオ設備経営、新しいエンターテインメント技術の開発、67 カ国への映画配給業務など、幅広い分野で世界的に活躍。

最近のトピックス：

Hewlett-Packard Co. (HP) や Ascent Media Group と提携し、保有する映画およびテレビ番組のデジタル化を進めていくと発表。目的はオンラインで違法にコピーされたコンテンツが交換されるのを防ぐため、2005 年末までに、HP 社の企業向けのデジタルコンテンツ管理システム「Digital Media Platform」を使って、主要 500 本の映画をデジタル化する予定。

主な作品：『Spider-Man』 『Spider-Man2』 『Ghostbusters』 『Stuart Little』 『Bad Boys』 『Big Daddy』 『Big Fish』 『Charlie's Angels』 『The Fifth Element』 『The Mask of Zorro』 『Men In Black』 ほか

Universal Pictures

100 Universal City Plaza, Universal City, CA 91608

Tel: 818-777-1000 Fax: 818-777-6431

URL: <http://www.universalpictures.com/>

ユニバーサル・スタジオの映画制作/配給業務を受け持ち、数多くのオスカー受賞作品、アクション、コメディなどの作品を取り扱う。制作部門は Focus Features と Rogue Pictures と提携して行っている。

最近のトピックス：

2004 年に、当時の親会社である Vivendi Universal が GE (NBC の親会社) にスタジオを売却し、NBC Universal を設立した。世界最大級メディア・エンターテインメント会社同士の契約により、今後が注目される。

主な作品：『E.T.』 『Jurassic Park series』 『American Pie』 『The Cat in the Hat』
『The Grinch』 『Schindler's List』 『Seabiscuit』 『The Fast and the Furious』
『Blue Crush』 『Casper』 『Mask』 『Hulk』 『8 Mile』 『The Interpreter』 ほか

Paramount Pictures

5555 Melrose Ave. Los Angeles, CA 90038

Tel: 323-956-5000 Fax: 323-862-1204

URL: <http://www.paramount.com>

1994年に世界的な規模のメディア会社であるViacom(映画、テレビ、ラジオ、インターネットを中心に扱う)に買収された、米メジャーで唯一ハリウッドに本社を置くスタジオ。約1,100本もの過去の映画ライブラリを保有し、毎年12本程度の新作に取り組む。ここで制作された映画はパラマウント・ホーム・エンターテインメントによってビデオ、DVD化される。

最近のトピックス：

CBS パラマウント・インターナショナル・テレビジョンとKDDIがVODライセンス契約を締結。CBS パラマウント・インターナショナル・テレビジョンは、米国で映画やテレビ番組を配給する事業者で、パラマウント・ピクチャーズが持つ3,600本以上の映画作品を含む、合計6万時間以上のコンテンツを保有している。今年3月下旬からは、『コラテラル』『スクール・オブ・ロック』『ミーン・ガールズ』といった新作に加え、『ローマの休日』『アンタッチャブル』といった旧作も配信している。

主な作品：『Titanic』『Ghost』『How to Lose a Guy in 10 Days』『Mission: Impossible series』『Jackass the movie』『The Italian Job』『Team of America』『The Hunted』『Sponge Bob Squarepants Movie』『School of Rock』ほか

Twentieth Century FOX

10201 West Pico Blvd. Los Angeles, CA 90035

Tel: 310-369-1000 Fax: 310-203-1558

URL: <http://www.fox.com/>

映画の制作/配給。Twentieth Century FoxとFox2000が大作を担当し、Fox Searchlightがインディーズ・フィルムを取り扱っている。また、Fox Filmed Entertainment (FFE)はTwentieth Century Fox Animationを通して、アニメ制作を手掛ける。ここで制作されたアニメ映画はTwentieth Century Fox Home Entertainmentを通じてDVD化される。FFEはオーストラリアにスタジオを持つNew Regencyと配給契約を締結している。

最近のトピックス：

全世界が注目する大作『スター・ウォーズ エピソード3』の公開を2005年5月19日に控える。

主な作品：『Fight Club』『Star Wars』『X-Men』『Phone Booth』『Home Alone』『Moulin Rouge』『Die Hard』『Cast Away』『Independence Day』ほか

Dream Works SKG

1000 Flower St. Glendale, CA 91201
Tel: 818-733-7000 Fax: 818-695-7574
URL: <http://www.dreamworks.com/>

1994年にスピルバーグ監督、ディズニーの映画部門の取締役を辞任したジェフリー・カッツェンバーグ、音楽界の大物経営者デビッド・ゲフィンの3人によって、アーティストに優しいスタジオとして設立される。2004年まではDreamWorks Animationを通してコンピュータ・アニメーションの特徴を持つ映画などを制作していたが、現在はライブアクション映画やテレビ番組制作も手掛けている。

最近のトピックス：

大ヒットアニメ映画『Shrek』に次ぐ新作映画『Madagascar』が2005年5月27日に全米公開となる。4年がかりで制作されたこの映画には、膨大な画像データが盛り込まれており、コンピュータ演算能力の飛躍的向上や、コードを意のままに操る能力の習得が重要な鍵となっていた。

主な作品：『The Ring (remake)』 『American Beauty』 『Saving Private Ryan』 『Almost Famous』 『Deep Impact』 『Shrek』 『Old School』 『Chicken Run』 『Gladiator』 『El Dorado』 『What Lies Beneath』 ほか

New Line Cinema

888 7th Ave., 19th Floor New York, NY 10106
Tel: 212-649-4900 Fax: 212-649-4966
URL: <http://www.newline.com/>

多くのオスカー候補となる映画を制作/配給。Time Warnerの子会社であり、New Line Home Entertainmentを通して、制作した映画をDVD/Video化して販売している。映画関連商品やテレビ番組に関してはライセンス契約を行っており、全てはフランチャイズ・ビジネスの形態をとっている。

最近のトピックス：

東芝、NECが推進するハイビジョンなどの画像を高解像度で録画する「次世代DVD」と、ソニー、松下などが推進するブルーレイディスク(BD)を巡って家電業界が2つに分裂しようとしている。これに対し、ワーナー、ユニバーサル、パラマウント、ニューライン大手映画配給会社は、東芝、NECが推進するHD-DVDを支持、採用すると表明した。この4社は2005年末に全世界でレコーダーやプレーヤーが発売されるのに合わせ、HD-DVD対応の映画ソフトを発売する見通しである。現在4社のDVD販売シェアは米国で約45%となっているおり、大手映画会社がどちらの規格を採用するかが勝敗を決すると見られている。

主な作品：『Austin Powers』 『The Lord of the Rings』 『Seven』 『Rush Hours』
『Nightmare on Elm Street』 『Magnolia』 『Final Destination』 『Elf』 『The Texas Chainsaw Massacre』 ほか

Miramax

375 Greenwich St. New York, NY 10013

Tel: 212-941-3800 Fax: 212-941-3949

URL: <http://www.miramax.com/>

1979年にウェンスタイン兄弟によって設立された映画制作、配給会社。1993年には大人向けの映画作品を狙ったディズニーによって買収されたが、ミラマックスのハーベイ・ワインスタイン会長と親会社ディズニーのアイズナー会長との不和により、契約満了の2005年9月にワインスタイン兄弟がミラマックスより離脱する。過去に249ものアカデミー賞ノミネートを勝ち取ってきた実績を持つ。また、『もののけ姫』や『ポケモン』などの配給権を獲得するアジア映画の名だたるバイヤーでもある。

最近のトピックス：

2005年9月末で退職すると表明されている創業者兄弟ワインスタイン両氏により、親会社のディズニーは大きな打撃を受けそうである。ブッシュ政権批判の映画など、ディズニーが配給を拒否した映画の諸権利を買い取ったことで、ディズニー側からの批判を買ったことが主な原因といわれる。退職後、両氏は新しい映画会社を設立する意向で、兄弟を慕うクエインティン・タランティーノ監督やマイケル・ムーア監督などが新会社支援を表明している。

主な作品：『Sin City』『The Aviator』『Spider-Man』『Hostage』『Cocktail』
『Amelie』『Gangs of New York』『Jackie Chan's Project A』『Kill Bill』『Life is Beautiful』『Frida』『Chicago』『Cold Mountain』『The Crow』『Jet Li's The Legend』ほか

MGM Pictures (米ソニー傘下)

10250 Constellation Blvd. Los Angeles, CA 90067

Tel: 310-449-3000 Fax: 310-449-8750

URL: <http://www.mgm.com/>

過去にはミュージカル映画を扱う傾向が強かったが、現在その傾向は見られない。親会社にあたるMetro-Goldwyn-MayerはUA Films（制作予算が1千万ドル以下の映画を専門に扱う）などの子会社を通して映画の制作、配給を行う。

最近のトピックス：

Sony Corporation of Americaは2004年9月、MGM買収の最終合意に達したと発表。2005年半ばには全ての手続きが終了する。今後はSony Pictures Entertainment(SPE)がMGMの映画コンテンツとテレビ番組を保有するほか、新作を共同で出資、制作していく。またComcastがSPEとMGMの新作をVODで配信する予定。

主な作品：『007 series』『Hannibal』『The Silence of the Lambs』『The Amityville Horror』『Barber Shop』『Beauty Shop』ほか

Pixar

1200 Park Ave. Emeryville, CA 94608

Tel: 510-752-3000 Fax: 510-752-3151

URL: <http://www.pixar.com/>

高い技術力、創造力、制作能力を兼ね備えた、新しいタイプの CG アニメーション映画制作スタジオ。映画の CG に対しては業界の先駆的存在であり、3つのソフトウェアシステムを財産として所有する。世代を超えて愛されるキャラクターと心温まる物語を提供し、立て続けにヒットをあげる優良企業。2006年に配給契約が切れるまでは、ウォルト・ディズニー・スタジオにより同社の映画が配給される。

最近のトピックス：

ピクサーの収益は『Mr. インクレディブル』の DVD 発売によって、昨年同時期の 5390 万ドルから一気に 8190 万ドルに跳ね上がっており、DVD、ビデオセールスの史上最高記録を打ち立てた『ファインディング・ニモ』による収益を追い抜くと予想される。

主な作品：『Toy Story』 『Toy Story2』 『A Bug's Life』 『Monsters Inc.』 『Finding Nemo』 『The Incredibles』

United International Pictures (UIP)

UIP House, 45 Beadon Rd., Hammersmith London W6 0EG United Kingdom

Tel: 44-208-741-9041 Fax: 44-208-748-8990

URL: <http://www.uipcorp.com/>

パラマウント・ピクチャーズとユニバーサル・ピクチャーズを親会社に持つ、映画配給会社。これら2社の映画を専門的に米国以外の国々に配給している。また、ドリームワークスの映画を配給することもある。ヨーロッパに拠点を置き、アジア、ラテンアメリカ、オーストラリア、ロシアなどの国々の現地スタッフとの関係を重視している。本社はイギリスのロンドンにある他、世界34カ国にオフィスをもち、約200カ国とビジネスを行っている。配給する映画は、大きな興行成績が予想できる作品が中心だが、古典映画や無名映画も扱うことがある。

最近のトピックス：

UIP 配給により、韓国映画『ブラザーフッド』のフランスでの公開が始まった。ヨーロッパに強い UIP が配給するということもあり、欧州全体の興行は好成績になると予測されている。

主な配給作品：『American Pie』 『The Ring』 『Shrek2』 『School of Rock』 『Catch Me if You Can』 『Love Actually』 『Jurassic Park』 『Luther』 『Mission: Impossible』 『Johnny English』 『Gladiator』 ほか

なお、上記の配給会社以外にも米国には中小の配給会社が多々存在しており、主として独立系の映画およびVシネマを配給している。これらの配給会社を探す方法として考えられるのは、IMDb（The Internet Movie Database）等の映画関係のウェブサイトと『Hollywood Distributors Directory』等の配給会社リストを組み合わせる使用することである。IMDbで自分の作品を配給してくれそうな会社を探し、『Hollywood Distributors Directory』でその連絡先を探すといった感じである。なお、配給会社のリストには製本されたものとオンライン版があり、米主要オンライン書店及び、次に挙げる出版元のウェブサイトから入手可能である。

Hollywood Creative Directory: <http://www.hcdonline.com/>

その他にも、映画祭やAFMなどの見本市で配給会社を探して、直接配給契約を取り付けるという方法もある。

◆ インタビュー 石塚 俊介 氏(Columbia Tristar Home Entertainment)

★ハリウッド インタビュー★
石塚 俊介 氏
Columbia Tristar Home Entertainment
Vice President, International Marketing



SPEJ (Sony Picture Entertainment Japan) を経て、現在、米国本社 SPE のインターナショナル・マーケティング部門において、アメリカとカナダを除く全世界向けの DVD/VIDEO/PSP などのホームエンターテインメント商品を管轄する石塚氏。SPEJ 始め、日本のコンテンツ会社から話を持ちかけられることが多い傍ら、SPE のあらゆる部署に世界中から数知れぬ企画があがってくることも目の当たりにしている。ハリウッドのメジャースタジオである SPE の動き、またその中で日本コンテンツがどう受け取られているかについてインタビューした。

SPE 全体について

- Q. 年間何本の作品を劇場公開または DVD/VIDEO リリースするのですか？
- A. SPE には大きく分けて Columbia Pictures、Sony Pictures Classics、Screen Gems、TriStar Pictures というレーベルがあります。また、サードパーティーのレーベルとして Revolution Studio などもあります。基本的に Columbia Pictures、Sony Pictures Classics、Screen Gems をあわせて年に 30 本強、TriStar Pictures が年に 1-2 本の映画をリリースしています。これらの映画の種類は様々で、いい話があるところへなら何処へでも行くというものです（笑）。DVD のみでは買い付け物も含めると年間約 200 本リリースしています。
- Q. SPE は何カ国に支社があるのですか？
- A. 本社はコロラド州デンバーにあるカルバー・シティのスタジオになります。ビデオのみの販売に絞るとブランチはアメリカ、カナダを除いて 11 カ国にあります。また、ポルトガルとニュージーランドも含めると 13 カ国になりますね。ちなみにポルトガルはスペイン、ニュージーランドはオーストラリア経由です。ディストリビューション・パートナーは 70 弱存在します。
- Q. インディペンデント映画や外国映画への取り組みはどのようなものですか？
- A. わが社では Screen Gems と Sony Pictures Classics がインディーズフィルムを取り扱っています。零細企業ですけど。

- Q. ホラー、コメディ、アニメなど、会社全体として今後、力を入れていくジャンルはありますか？
- A. 特に決められたジャンルはありません。成功の見えるものであれば何でもやりますよ。アニメについて言えば、グループ会社に Animax や Aniplex があり、スタジオとしては『ポーラー・エクスプレス』『キャストアウェイ』『ハリポッター』などのメジャー作品の CG を製作してきた Imageworks があります。またディズニーとドリームワークスから来ているメンバーで新しく Sony Pictures Animation が設立されたので今後はアニメの動向に注目です。
- Q. 他のメジャースタジオと違う特色はどのようなものですか？
- A. チャンスがあることは何でもやるということですね。インディペンデントから VIDEO のみの作品まで、もちろんスパイダーマンのようなメジャータイトルも扱っていますので。

日本映画コンテンツについて

- Q. 過去、今年、今後にリリースされる日本関連のタイトルは？
- A. アニメ作品では『メトロポリス』『カウボーイビバップ・ザ・ムービー』『メモリーズ』『スチームボーイ』『アストロボーイ』『サイボーグ 007』『東京ゴッドファーザーズ』などがあります。実写作品では『海は見ていた』『リターナー』『ゴジラ』など。また、ゲームがもとになる映画もあります。
- Q. 日本コンテンツに対してどのような反応、どのような理解がされていますか？ 日本人である石塚さんとして、文化の違いによって「ウケるものとウケないもの」があることを感じる場面はどのようなときですか？
- A. 列挙しますと、日本の作品はくどい、長い、間をとりすぎる。とにかく最初から最後までメッセージを口に出して言い過ぎる。ああいうのを見てるとカットしたくなってしまう。ラブストーリーだと中国や韓国のはくどすぎですが、日本のものは「はっきりせい」とう感じで、とにかく欧米物とはテイストが違いますね。
- Q. 小説や漫画などの原作コンテンツも探していますか？
- A. あまり熱心にはしているわけではありませんが、少しは各方面でしているようです。
- Q. 日本のコンテンツに目を光らせている、または定期的にリサーチしている部署や担当者は存在しますか？
- A. 基本的にそれ自体を専門にしている部署や人はなく、SPE 中が窓口だらけになっていますね。僕のところには日本からの話がよく来ますし。各々がそれぞれの部署の上司に話して OK ならさらにトップに上げるといった感じです。また、制作の種類としては、「自社で作る」、「インディーに出資」、「SPEJ (Sony Pictures Entertainment

Japan) が制作委員会に入る」などの形態があります。本当にケース・バイ・ケースで、「決まったケースやルート」というものはないのです。

Q. 日本のプロダクションや監督、プロデューサーなどが SPE にディストリビューションについて相談をしたい場合の窓口はありますか？

A. さきほども言いましたが、SPE は窓口だけです。

Q. SONY グループということで、他のメジャースタジオよりも日本のコンテンツに近く、リリースされる日本関連作品も多いように感じますが、Sony との連携はどのようにとられているのですか？日本のコンテンツの動きを追っているのは SPEJ でそこから情報が来るのですか？

A. SONY グループなのでやはりマーケティングが強いですね。また 24P カメラや、もともと東芝と SONY で立ち上げた DVD、あと Play Station などといったように技術面でのアドバンテージがあります。この辺でシナジー効果が生まれてくるのは事実でしょう。日本製コンテンツに関しては、やはり SPEJ に話が集まり、こちらに回ってくるということとはよくあります。最近ハリウッドものが飽きられているため、日本関連のホラーが「風変わり」ということではやりましたが、次は韓国でしょうね。インド、東ヨーロッパ、メキシコ、ブラジルの作品も注目されています。

Q. Hollywood Reporter 誌によると、同時に『The Grudge2』、『Boogeyman』のディールがされたとのことですが、「ホラー」という点では日本への注目度が高いのでしょうか？

A. 特に日本への注目度が高いということはありません。上記 2 作品については、『死霊のはらわた』などで知られるサム・ライミのプロダクションだからホラーが強かったということですね。

『スチームボーイ』について

Q. 日本のアニメ作品が ArcLight Cinemas などの大型映画館で上映されることはとても珍しく、誇らしいことだと思いますが、それだけ注目度が高かったということでしょうか？ また、実際の興行成績は予測と比べていかがでしたか？

A. 注目度が高かったというよりは、SPE だから ArcLight のような映画館での公開が可能だったのでしょう。劇場公開したのは知名度を上げて DVD セールスにつなぐためで、パブリシティのようなものです。興行成績はまあまあといったところです。ちなみに普通このようなアニメ作品にはオタクの方々が足を運ぶわけですが、そういった場合、大体 50 万人ぐらいの規模を見込んでいます。

Home Entertainment について

Q. 劇場公開はせず、DVD/VIDEO マーケットだけを対象にした作品もありますか？

- A. あります。でも米国ではセールス市場もレンタル市場もどちらも既に飽和状態で縮小傾向にすらあります。ヨーロッパでは数自体は伸びていますが値段が急激に下がっているのので利益率が落ち込んでいます。日本では一応伸びているものの、同時に価格も下がってきています。米国の Walmart などでは仕入れ値より安く売りさばいて客引きに使っていますよね。『スパイダーマン』などは驚くほど安値（\$14 など）で売られています。小売側も「安いスパイダーマンを買うためにウォールマートに行く」という効果を狙い、実際には客単価平均\$40 という通り、その他のアイテムへの誘い込みで利益を得ているのでしょう。
- Q. 石塚さんの部署では米作品を日本へ、日本作品を米へ、という双方向の DVD リリースを取り扱っているのですか？
- A. はい、そうです。
- Q. 同じタイトルを日米で販売する時に、DVD のパッケージデザインなどで工夫されている点があれば教えてください。
- A. アメリカとカナダを除く全ての国のバージョンは、字幕からオーサリング、メニューまで、全てこの部署で管轄しています。また国によってパッケージデザインを変えていくこともあります。特に日本やフランスは要求が多く苦労することが多いです。

アドバイス

- Q. 最後にこれから米市場を狙っていく日本のコンテンツ・メーカー/ホルダーの方々にアドバイスをいただけますか？
- A. ハリウッドではリスクの大きいものを持ち込み、始めから MG（ミニマム・ギャランティ）をねだると、即バイバイされることになります。あせって売ろうとせず、まずはリスクをゼロにして、成功したら報酬を分けようという形で交渉していくことが大切です。

また日本のコンテンツ・メーカー/ホルダーは契約書外のことに關しての要求が多すぎます。契約書に書いていない週ごとの売上報告の要求や、全ての宣伝物の送付依頼、細かいスケジュールを知らせて欲しい…など。英語でのリスポンスが悪い、または遅いという問題もあり、日本の会社と仕事をするのは面倒だ、と思われているのが事実です。また、契約書のタームも 3 年など、短すぎます。普通、ハリウッドでは利益が固まってくる 10 年タームでの契約が普通です。3 年では、これから利益が出始めるというところで契約が終了してしまうことになるのです。後は、チェーン・オブ・タイトルがないという問題がありますが、これに関しては米国以外の全ての国において用意できていないのが事実です。

とにかく大事なのは信用して「まかせる」ことです。その後に利益を分けましょう、という形で取り組まないとなかなか受け入れられません。

ーありがとうございました。

インタビュー実施：2005 年 4 月 29 日 ロサンゼルスにて （取材：町田 雪 / 本間 善丈）

3-3. エージェント

日本映画界と比べて、ハリウッドで大きな力を持つのが、クライアント（顧客）の代理人となって契約をまとめる「エージェント」である。このクライアントは、スタジオであり、脚本家であり、俳優であり、時に企業でもある。

著作権の管理が厳しい米国において、大手スタジオは、決して素性のわからない外部からのアイデアを直接受理しない。いまや映画のアイデアが、今までに全く発想されたことのない新しいものである可能性は極めて低い中、仮にリリースされた映画が、売り込みのあったアイデアに似通っていた場合には、「盗作」「著作権の侵害」として訴えられるからである。スタジオは、エージェントと弁護士を通して、権利が明確になったアイデアに対して行動を起こすのである。

エージェントは「パッケージング」と呼ばれる手法で営業を進める。例えば、メジャーがある有名俳優の主演映画を企画すると、エージェントはその有名俳優を出演させる条件として、自社のクライアントであるほかの俳優や監督、プロデューサーと一緒に使うことを持ち出すのだ。どうしても有名俳優を起用したいメジャーはこの条件を無視できない。こうして巨大化した下記の大手ハリウッド3大エージェンシーには有名人のクライアントが集中している。

クリエイティブ・アーティスト・エージェンシー (CAA) <http://www.caa.com>

9830 Wilshire Blvd., Beverly Hills, CA 90212-1825

tel: 310-288-4545 fax: 310-288-4800

ウィリアム・モリス・エージェンシー <http://www.wma.com/>

One William Morris Place, Beverly Hills, CA 90212

tel: 310-859-4000 Fax: 310-859-4462

インターナショナル・クリエイティブ・マネジメント (ICM)

8942 Wilshire Boulevard

Beverly Hills, CA 90211-1934

Tel: 310-550-4000 film@icmtalent.com

その他、米国でエージェントを探す際に、日常的に行われているのは、『Hollywood Creative Directory』などのリストを利用する方法である。

Hollywood Representation Directory: <http://www.hcdonline.com/>

ただし、スタジオと同じ理由でエージェントも、外部から送られてくる素材には非常に敏感である。素材を送る前に、まずはコンタクトをとること。こうした作業と努力は海外に限るものではなく、米国でも、日々、脚本家や俳優がエージェントとコンタクトを取るべく奮闘している。

3-4. プロダクション

米国のプロダクションも日本のように映画制作会社、TV/CM 制作会社、ビデオ制作会社などの企画系プロダクションと、プリプロダクション、ポストプロダクション、CG 制作会社などの技術系プロダクションなどに分類することが出来る。これらの制作会社は「映画制作とCM 制作」などのように分野をまたがって業務を請け負っていることも多く、映画制作会社に関して言えば、各々のプロダクションがそれぞれ得意分野を持っていることが多い。たとえば、最近、米国版『呪恩』を制作したサム・ライミ氏の制作会社、Ghost House Pictures はホラー映画を専門としているし、米国版『リング』を制作したロイ・リー氏の Vertigo Entertainment はリメイクを得意としている。

米国で映画制作会社を探す際に、日常的に行われているのは、『Hollywood Creative Directory』、『LA 411』や『NY 411』などのリストを利用する方法である。これらのリストには制作会社の連作先が細かい分野ごとに掲載されており、『Hollywood Creative Directory』に掲載されている会社はある程度名の知れているものなので、比較的信用性も高い。また、過去に制作された映画から具体的なプロダクションを探す方法として、IMDb (<http://www.imdb.com>) で制作会社を特定し、Web もしくは上記のリストから連絡先を探し出すという方法がある。例えば、米国版『リング』の制作会社を探したければ、IMDb で『The Ring』の情報を検索し、Vertigo Entertainment という制作会社を特定。次に、Hollywood Creative Directory で連絡先を探し出すと言った具合である。

なお、これらのリストには製本されたものとオンライン版があり、次に紹介するウェブサイト、またはオンライン書店から入手可能である。

- Hollywood Creative Directory: <http://www.hcdonline.com/>
- Hollywood Representation Directory: 同上
- Hollywood Distributors Directory: 同上
- Blu-Book Production Directory: 同上
- LA 411 / NY 411: <http://www.411publishing.com/>

このほかにも、全米各地のフィルムコミッションに連絡を取ると、多くの場合、現地の制作会社リストの冊子を無料で送付してもらえるほか、制作の際に様々なサポートを提供してくれることもある。

◆ インタビュー Roy Lee 氏 (Vertigo Entertainment)

★ハリウッド インタビュー★
Roy Lee 氏
Vertigo Entertainment プロデューサー



『The Ring (リング)』や『The Grudge (呪怨)』、今年公開の『Dark Water (ほの暗い水の底から)』などのプロデューサーであるロイ・リー氏は最近、ハリウッドを騒がすホラーリメイク成功の立役者である。アジアのコンテンツを次々にハリウッドに送り出す「リメイクの王様」に、リメイクの実態と日本コンテンツの存在についてインタビューした。

ご自身について

- Q. 映画のプロデュースを始めたのはいつですか？
- A. 最初に手掛けた映画は『リング』のリメイクです。Vertigo Entertainment を設立する前は制作会社のプロデューサーのもとで働いていました。
- Q. メジャー・スタジオとのコネクションはあるのでしょうか？ あるとしたら、どのように築いたのでしょうか？
- A. プロデューサーのもとで働いている時にできたものです。システム自体がメンターのようになっていて、そこから映画のプロデュースやリメイクの仕方を学びました。当時は Alphaville Production という制作会社で働いていて『The Mummy』や『The Day of the Jackal / AKA The Jackals』などの古いアメリカ映画のリメイクを扱っていました。

Vertigo Entertainment について

- Q. 特にホラー映画に注目しているのでしょうか？
- A. 始めにホラーを手掛けたのはただの偶然です。もちろん、ホラー映画というのはスタジオに出資、配給を交渉するときに比較的簡単な分野であることも事実です。

- Q. たくさんの映画テープや脚本が送られてくるとお聞きしましたが、その数は年間何本ぐらいになるのですか？
- A. 最近はかなり落ち着いてきています。数年前までは世界中の既にリリースされている映画全史と言えるほどの量が送られて来て、全て見ました。最近新しい物ばかりなので、ずいぶん少なくなりました。もちろん日本からも、完成している映画や脚本、小説などが送られてきます。また、昔はリメイクする映画を探しにアジア中を回りましたが、今ではオフィスにいれば自動的に商談が来ます。でも、今でも釜山国際映画祭には足を運びますよ。アジアで一番大きい映画祭のようすし、東京国際映画祭と違い、釜山国際映画祭に行けばアジア系の映画関係者には大体会えますしね。
- Q. 年間何本ぐらいの作品のリメイク件を取得しメジャー・スタジオに売却するのですか？そのうち何本を劇場公開、DVD/VHS リリースするのですか？
- A. 数年前までは候補作が多くあったのですが、今は新しい映画ばかりです。昔は年間に 500 本近い候補作がありましたが、今は 30 本ほどの新作から何をリメイクするのかが選んでいます。
- Q. リメイク以外のオリジナル作品を手がける予定はないのですか？
- A. 今ちょうどオリジナルのホラー映画を手掛けているところです。取り扱うジャンルは、全部が全部ホラーと言うわけではないのですが。警察物だと『インファナル・アフェア』なんかもありますしね。
- Q. 特にアジア映画のリメイク権を取り扱っているそうですが、具体的にどの国から権利を取得しているのですか？ また、なぜアジアの国に特化しているのですか？
- A. アジア映画だけにこだわってはいません。いいストーリーがあればどの国の作品でもリメイクしたいですね。アジア映画のリメイクが多いのは、アメリカ人にとってストーリーが目新しく、制作価値が高く、アメリカの観客向けにアレンジするのが比較的簡単からです。また、リメイクする際に重要なのが元になる映画があるということ。一般的に映画からのリメイクの方が小説などから新しい作品を作るよりずっと楽なんです。
- Q. インディペンデント映画やアジア以外の国の映画への取り組みはどのようなものですか？
- A. 少しは考慮に入れていますが、あまりないのが現状です。というのは、イギリスやフランスなどヨーロッパからの映画や脚本は昔からアメリカに多数の売込みがあるため、メジャー・スタジオにとって目新しさに欠けるからです。でも、アジア映画は今、成長過程にありますし、メジャー・スタジオにとって新しいですから、比較的反メイク映画の候補に採用されやすいんです。
- Q. ホラーまたはコメディ、アニメなど、これから会社全体として力を入れていくジャンルはありますか？

- A. 現時点では、スタジオと交渉するときにホラー映画の制作許可が出やすいため、ホラーを多く手掛けています。コメディの企画を持っていても、許可が下りる可能性はホラーと比べて低いですからね。

リメイクについて

- Q. リメイク市場は拡大傾向にあるのでしょうか？あるとしたら、それはアジア映画のリメイクに限定されますか？また、この市場は今後も拡大する傾向にあるのでしょうか？

- A. リメイク市場が成長しているかどうかは分かりませんが、それがいつの時代にも存在することは確かです。リメイク自体はリメイク作品の供給に大きく依存していると思います。供給が多いと、自然にリメイク作品に対する需要も多くなります。そういった意味で、最近はリメイクのオファーが少なくなってきているので、リメイク作品の供給も徐々に少なくなってくるでしょう。ただし、スタジオは毎年、平均して同じ数の映画をマーケットに出すわけですから、アジア映画のリメイクのように何か新しい物をピッチする方が制作の許可が下りる可能性が高いのは確かです。

- Q. リメイク権を獲得する時点でメジャーに売れ目途はあるのでしょうか？また、リメイク権獲得までの一般的なプロセスはどのようなになっているのですか？

- A. 最初のステップとして、スタジオ内に多くのプロジェクトを持ち込み、私が手掛けたい作品を伝えます。それからスタジオに作品を選んでもらいます。要は、子供がおもちゃ屋さんに行って、これが欲しい、あれが欲しいと親にねだり、最終的に親がどれを買うか決めるのと同じです。ですから、韓国や日本へ交渉に行くときには、メジャー・スタジオが大体目星をつけた作品があり、私はそれらの作品の交渉をするように指示を受けています。そして、最終的な決定はスタジオによって行われます。その後はスタジオ専属の弁護士と日本側の弁護士とで具体的な契約書の作成にかかります。これにかかる期間は早ければその場で、普通は数ヶ月、長くて1年かかったりします。もちろん、この時点での契約はオプション契約のことも多々あります。

- Q. リメイク権獲得後はどのようなプロセスで最終的なリリースまで進んでいくのでしょうか？

- A. まずは、既に脚本家がいる場合には彼らに脚本を書いてもらいます。もしなければ、何人かの脚本家に原作の映画を送り、リメイク版の脚本を書かせます。できあがった脚本をスタジオ側に渡し、スタジオが1人の脚本家を選びます。その後、選ばれた脚本家が3ヶ月から1年かけて脚本を完成させて、スタジオの判断を仰ぎます。スタジオはこの時点でプロジェクトを破棄する決定を下すこともあるので、脚本が書きあがったからと言ってリメイクが保証されるわけではありません。スタジオのゴーサインが出て初めて映画がリメイクされることが保証されるわけです。もしスタジオが、あがってきた脚本を気に入らなければ、プロジェクトの破棄または、「新しいスクリーンライターを探せ」という指示が出ます。脚本が良くなければ一流の監督や俳優が集まらないからです。もし最初にできあがった脚本をスタジオが気に入り、監督や俳優がオファーを受けさえすれば、この脚本作成の過程は1ヶ月程度で終わることもあります。その後は、キャス

ティング・ディレクターやロケーション・ディレクターを雇い、ディベロップメントが行われて…というように普通の映画と同じ過程を辿ります。

Q. 日本版のオリジナルと違いリメイク版の『The Ring』では「馬」がキーワードの1つになっていますが、それでも脚本家のアイデアですね。ちなみに、欧米では「馬」に何か特別な意味があるのでしょうか？

A. そういう訳ではなく、脚本家が「馬」を入れたバージョンがアメリカの観客に受けると考えたのだと思います。

Q. アジアからリメイク権を買い取るときにどのような問題が起こるのですか？

A. やはり権利関係の問題が出てきますので、メジャー・スタジオは交渉するときに通常、日本の弁護士を雇います。チェーン・オブ・タイトルが明確になっていない映画には、メジャー・スタジオは何億円も投資したりしません。

Q. そのチェーン・オブ・タイトルについて、どのように解決を図っているのですか？

A. チェーン・オブ・タイトルはいつも問題になりますね。1970年代以前の作品ではチェーン・オブ・タイトルがほとんどの場合において明確ではなく、権利関係の問題をクリアにするのが70年代以降の作品より非常に難しいので、私はリメイクしたくありませんね。それ以降の新しい映画ほどリメイク権を獲得しやすくなってきます。

Q. 今までにリリースした作品と今後にリリース予定のタイトルは？

A. 現時点で、（脚本家が）脚本を書いているものが約35作品、今年、制作する作品は日本と韓国、香港の作品のリメイクが7本です。もちろん『The Grudge 2』も含みます。また、既に完成しているものは『The Ring』『The Ring 2』『The Grudge』『Dark Water』です。

Q. 『オールドボーイ』と『生きる』のリメイクについて教えてください。

A. 『オールドボーイ』は今ディベロップメントの過程にあります。『オールドボーイ』のリメイク権は韓国版がリリースされる前（約2年前）に取得して、現時点でラッセル・クロウやニコラス・ケイジらが出演したいと言っていますよ。でも、まだ脚本が出来上がっていないんですけどね。今年扱っている7本の映画で手がいっぱいなので、配役はまだ決まっていないし、まだチェーン・オブ・タイトルも確定していません。もともと日本の原作を韓国が映画化したものなので、権利関係が複雑なのです。『生きる』に関してはまだ脚本を書いているところで、まだプロジェクト自体が本格的に動き始めていません。

Q. ホーム・エンターテインメント用のコンテンツの取得も行っているのですか？

A. ほとんど劇場映画です。

日本のコンテンツについて

- Q. 『The Ring』や『The Grudge』のヒットは単なる一時的なホラー映画市場のトレンドだったのでしょうか？
- A. 我々の会社に限らず、メジャー・スタジオがより多くのネタを日本の本や漫画などから探してリメイクしようとしているのは確かです。『The Grudge』に関して言えば、アメリカの観客は従来のホラー映画にうんざりしているので、舞台が日本であり、日本の映画ストーリーに沿っていた点が明らかにヒットした理由のひとつだと思います。また、日本関連の映画が作られるかどうかは、大体の場合、アメリカの観客が日本の文化や歴史に興味があるかどうかではなく、単にストーリーの良し悪しにかかっています。また、日本の市場の大きさも同時に考慮に入ります。実際に『The Last Samurai』では、アメリカより日本で興行収入の方が大きかったことが、スタジオを驚かせたようです。
- Q. 日本のコンテンツに目を光らせている、または定期的にリサーチしている部署や担当者は存在しますか？また、日本に限らずアジアのコンテンツの場合はどうでしょうか？
- A. 存在すると思います。というのは、日本のマーケットは世界で2番目に大きいからです。
- Q. 日本の小説やコミックなどの原作コンテンツも探していますか？
- A. 英語に翻訳されたものは、メジャー・スタジオで日本のコンテンツを探している人に読まれています。でも実際には、ほとんどのものは英語に翻訳されていませんよね。
- Q. もし、日本の脚本が英訳されたら、今までより日本コンテンツのリメイクが多くなる可能性はあるのでしょうか？
- A. その場合は、単純にハリウッド映画の脚本が制作までたどり着く可能性と同じになるだけです。日本コンテンツだからといってひいきされるわけではありません。あくまでもストーリーが優れていることが重要です。
- Q. 日本のプロダクションや監督、プロデューサなどがリメイクについて相談したい場合、まずどこに問い合わせればいいのでしょうか？また、これらの人々がリメイク権を売る際のアドバイスをお願いします。
- A. スタジオに直接問い合わせるのもありますが、スタジオはどちらかというと資金面や配給面でのサポートをする所ですので、まずハリウッド版の脚本を仕上げるためにも、われわれのような制作会社やエージェントに相談するのが良いと思います。それにスタジオはとても多くの脚本を受け取るので、スタジオに相談すると目に留まりにくいかもしれません。特にリメイク権の場合には制作会社に相談するのがベストだと思います。もし、日本のプロダクションや監督がアメリカで映画を撮れるのであればスタジオに相談すべきですが、リメイク物でないとしたら制作までこぎ付けるのはいっそう困難です。多くのメジャー・スタジオはアジアにサテライト・オフィスを持っていますので、そこに持っていくのが一番良い方法でしょうね。

さて、脚本がスタジオに気に入られたら、次は制作会社を探すことになります。制作会社を探すときに重宝するのが「Hollywood Creative Directory」です。この制作会社リストは最新のもので、実際にハリウッドの映画作りにおいて使われているので、非常に信用できます。本屋さんでも売っていますし、オンライン・バージョンもウェブサイト (<http://www.hcdonline.com/>) から契約できます。スタジオに出資、配給を仰ぐ場合は、制作会社がこの本に載っているかどうか判断のバロメーターになると思います。つまり、この本に載っていることがある種の信用となるのです。使い方としては、仮にコメディ作品を作りたいとしたら、有名なコメディをIMDb (<http://www.imdb.com/>) などで調べ、その作品のプロデューサーをチェックします。それからそのプロデューサーが所属する制作会社を調べ、Creative Directoryで探します。もちろんこの本に載っているような会社は大抵ウェブサイトを持っているので、そこからいろいろな情報を得ることもできます。

- Q. もし日本のコンテンツホルダーがリメイク権を売った場合、彼らはどれぐらいの利益を上げられるのですか？また公開後のレジデュアル（※）は発生するのでしょうか？
（※レジデュアル；residual＝成功報酬、配当金のこと）
- A. いろいろな条件によって価格が大きく変わるので一概には言えないのですが、いくつかのスタジオがその作品に興味を示している場合は、自動的に価格が上がり、入札のような形で価格が決まります。また有名な監督や俳優が事前に興味を示している場合にも値段が上がります。私のようなエージェントに任せると、いくつかのメジャー・スタジオに話を持って行き、一番高い価格を提示したスタジオに最初のオファーをする事になり、その後、細かい交渉が始まります。たとえば、私が『The Ring』を手掛けたときは始めにD社とDreamWorks、他2社に持ち込みました。D社とDreamWorks以外の2社はすぐに映画を観なかったため対象からはずれ、D社は35万ドル出すと言ってきました。しかしDreamWorksの提示が100万ドルだったため、結局DreamWorksがリメイク権を手に入れることになりました。『The Grudge』は映画があげた利益の何パーセントか（レジデュアル）を日本側のライツ・ホルダーが受け取る形になっていたのので、価格がもっと跳ね上がりました。つまりレジデュアル発生するかどうかは契約内容によって決まるということです。
- Q. 日本以外のアジア映画をどう思いますか？
- A. アジアの中だと韓国映画が一番良くできていますよね。これは韓国の映画産業が映画の利益率の高さに気付き、今までにない量の、そして他のアジア諸国より多くの投資が韓国の映画産業に流れ込んでいるからでしょうね。日本映画も質は高いのですが、韓国映画の方が投資という面で高いポテンシャルを持っていますね。これは韓国映画産業がよりハリウッドのスタイルに近く商業/娯楽映画を作っているためだと思います。中国に関していえば彼らはまず検閲の問題を解決しなければいけませんね。日本の場合は、最近だと角川が映画に対する投資を増やすと発表していましたが、下手すると痛手を負うことになるでしょう。また日本映画に必要なのはストーリーを娯楽映画として面白くすることでしょう。また、日本の映画制作は資金的に厳しいのと、政府からのサポートがアメリカや韓国と比べて少ないことも問題だと思います。

『The Ring』 『The Grudge』 について

- Q. 『The Ring』 『The Grudge』 の権利取得から公開までの具体的な流れはどのようなものでしたか？また、DreamWorks や Sony Pictures とのディールはどのようなものでしたか？
- A. 韓国の映画祭に足を運んだときに、韓国人の方が面白い映画があるといって紹介してくれたのが『リング』との出会いです。大変興味深いストーリーでアメリカの観客にも見てもらいたい、また、アメリカでの興行も上手くいくと思いました。
- Q. なぜ「リメイク版で行こう」と思ったのですか？
- A. 一般的に、米国では字幕版より英語でのリメイク版の方が興行成績がよく、字幕版だと大規模なリリースが難しいからです。私の仕事が外国映画の配給ではないということも大きいですね。

番外編

- Q. ゴールデングローブ賞のノミネートされる映画はどのように決定されるのでしょうか？
- A. ゴールデングローブ賞はほとんどジョークみたいな賞で、二流の外国人記者によって運営されています。メジャー・スタジオは自分の会社の作品がノミネート、受賞できるように有名なセレブと外国人記者とを会わせる会食やパーティーを開きます。要するにスタジオはこれらの受賞を決める投票権をもつ記者への影響力を持っているのです。アカデミー賞の比較的厳正なプロセスとくらべて本当にお粗末なものです。Torio (<http://www.triotv.com/>) が制作した『The Truth behind the Golden Globes』というドキュメンタリー番組を見ればどのようなものか分かりますが、投票者は受賞映画を賞賛することよりも、セレブ達と会うことを楽しみにしているようです。今ではアカデミー賞の投票はゴールデングローブ賞の発表より先に行われているため、アカデミー賞で選ばれる作品はゴールデングローブ賞の影響を受けないようになっています。

ー ありがとうございました。

インタビュー実施：2005 年 5 月 5 日 ロサンゼルスにて（取材：本間 善文 / 町田 雪）

3-5. 出資者

ハリウッドにおける資金調達の方法として定着しているのが、「ネガティブ・ピックアップ (Negative Pick-Up Deal)」と「完成保証 (Completion Guarantee/Completion Bond)」を組み合わせて行われるデット・ファイナンス (借り入れによる資金調達) である。映画制作におけるリスクには「完成リスク」と「興行リスク」の2つがある。ネガティブ・ピックアップは興行リスクを、そして完成保証は完成リスクをヘッジするのに使われ、これらのリスクヘッジにより金融機関からの制作資金の融資が可能になるのである。

A. ネガティブ・ピックアップとミニмум・ギャランティ (MG)

ネガティブ・ピックアップ方式では、映画の完成前に制作会社が配給会社と配給契約 (Distribution Agreement) を結ぶ。この契約により、配給会社は契約により定められた期間中、定められた地域およびメディアでの配給権を獲得する。この見返りに、プロデューサはミニмум・ギャランティ (Minimum Guarantee/MG) と呼ばれる最低保証金を受け取ることが出来る。この MG はプリセールとも呼ばれ、配給会社は映画の興行の成功、失敗にかかわらず、ネガティブを受け取った時点での最低額を保証するものである。

続いて銀行などの金融機関がこのネガティブ・ピックアップの契約を担保に資金を融資し、これにより映画の制作が行われるというものである。この方法では映画の完成後、配給会社にネガティブ・フィルムが引渡しが行われ、その後、配給会社からのネガティブ・ピックアップ契約に対する支払い分が金融機関への返済に使われる。

しかし、この方式においては、映画が完成し、ネガティブ・フィルムが配給会社に譲渡されて初めて配給会社からの支払いが行われるため、ネガティブ・ピックアップ単体では資金調達としての機能を発揮しない。そこで必要になってくるのが完成保証である。

B. 完成保証

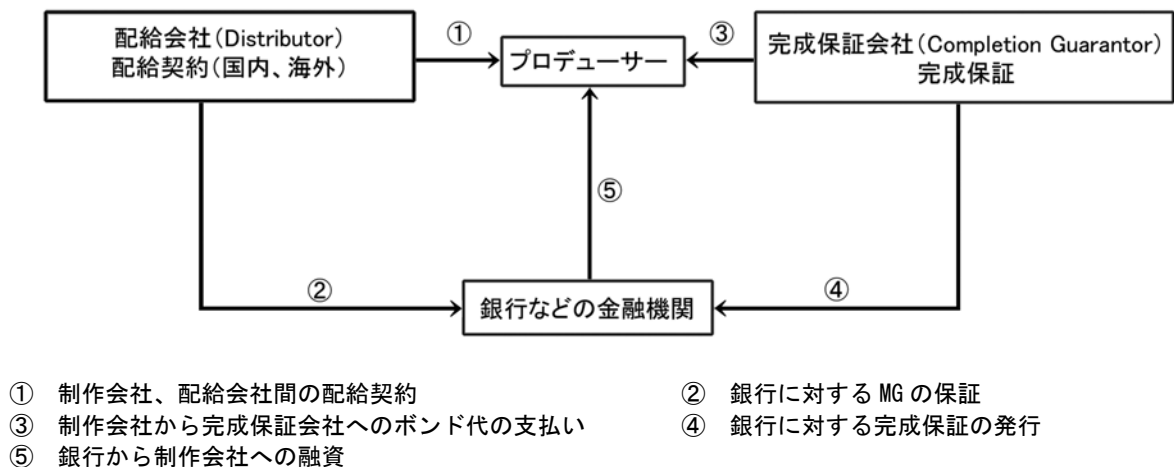
完成保証は保険の一種で、担保としての役割を担い、映画そのものの完成を保証するものである。完成保証を使用している映画に、資金難や撮影の遅れが生じた場合、完成保証会社の判断により、プロデューサや監督の交替、新たな資金の提供などが行われ、映画を完成させるというものである。しかし、保証会社そのものは映画の制作機能を持ちあわせていないため、制作の引継ぎは外部委託となる。

このように、ネガティブ・ピックアップと完成保証の組み合わせにより、映画制作における2大リスクが軽減され、金融機関からの融資を受けられるようになるのである。なお、無事に映画が完成した場合、完成保証会社から完成保証料の一部が返金されることもある。

完成保証契約を締結するには、保証会社からの映画制作に関する指示に従わなければならない。たとえば、災害保険などの様々な保険に加入することや、スケジュール、俳優の変更などである。そして、完成保証会社の担当者は撮影中にも制作の進行や資金面での監視をするため、一部のプロデューサには好まれていないのも事実である。しかし、これら契約の組

み合わせにより外部からのデット・ファイナンスが可能になるため、制作委員会のみからの資金調達と比べ、多大な資金を得ることが出来る。

図表 米国における典型的な映画ファイナンスの流れ



なおネガティブ・ピックアップのスキームについての説明は、経済産業省・商務情報政策局メディアコンテンツ課のウェブサイト (http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/) から「コンテンツ・ファイナンス研究会最終報告書」や「コンテンツプロデュース機能の基盤強化に関する調査研究/ファイナンス編」をダウンロードし参照することをお勧めする。

また、配給契約の契約書のサンプルは [Indie Producing.com](http://www.indieproducing.com/tools.htm) サイト内 Producing tools セクション (<http://www.indieproducing.com/tools.htm>) から、完全保証の契約書のサンプルは [International Film Guarantors 社](http://www.ifgbonds.com/) のウェブサイト (<http://www.ifgbonds.com/>) などからダウンロードできる。ただし、これらのサイト掲載のサンプルは一例であり、ジェトロが推薦するものではない。

C. 完成保証会社 & 金融機関のリスト

完成保証会社と、映画に対して融資を行っている金融機関には下記のものがある。
ただし、紹介されているもの以外にも、映画に対して融資する金融機関は多々存在する。

■ 完成保証会社 (Completion Bond Companies)

Cinema Completion International Inc. 4040 Vineland Avenue, Suite 204 Studio City, California 91604 Filmbond@aol.com	Motion Picture Bond Company 1801 Avenue of the Stars Los Angeles, California 90067 jhobel@mpbc.com
---	---

Film Finances 9000 Sunset Blvd., Suite 1400 Los Angeles, California 90069 http://www.ffi.com/	Worldwide Film Completion 2901 28th Street, Suite 290 Santa Monica, California 90405
---	---

International Film Guarantors
10940 Wilshire Blvd. Suite 2010
Los Angeles, California 90024
<http://www.ifgbonds.com/>

映画に融資する金融機関には 100 万ドル程度から 1 億ドル超まで融資する会社もあれば、融資額に上限を設けているものもある。これらの会社には次のようなものがある。

Cinema Financial Services 112 Madison Ave., 12th Floor New York, New York 10016 support@cinamafinancial.com	Natexis Banque 660 South Figueroa St., Suite 400 Los Angeles, California 90017 bpozil@natexisny.com
Lewis Horwitz Organization 1840 Century Park East, Suite 1000 Los Angeles, California 90067 Tel: +1 (310) 275-7171 Fax: +1 (310) 275-8055	Newmarket Capital Group 202 North Canon Drive Beverly hills, California 90210 Tel: +1 (310) 858-7472 Fax: +1 (310) 858-7473
Imperial Entertainment Group 9777 Wilshire Blvd., 4th Floor Beverly Hills, California 90212 Tel: +1 (310) 281-2400 Fax: +1 (310) 281-2476	John Sloss / Sloss Law Office 555 W 25th St. 4th Floor New York, New York 10001 http://www.slosslaw.com/ office@slosslaw.com Tel: +1 (212) 627-9898 Fax: +1 (212) 627-9498

Kramer and Kaslow

23901 Calabasas Road, Suite 1078
Calabasas, California 91302

<http://www.kramer-kaslow.com/>

Tel: +1 (818) 224-3900

Fax: +1 (818) 224-3911

**Union Bank of California
Entertainment Finance Group**

1901 Avenue of the Stars, Suite 120
Los Angeles, California 90067

www.uboc.com

joseph.woolf@ubac.com (Joseph Woolf)

Tel: +1 (310) 551-8989

Fax: +1 (310) 551-8952

**Law Offices of Mark Litwak
and Associates**

9595 Wilshire Blvd., Suite 711
Beverly Hills, California 90212

litwak@attglobal.net

Tel: +1 (310) 859-9595

Fax: +1 (310) 859-0806

US Bank

1888 Century Park East, Suite 915
Los Angeles, California 90067

Tel: (310) 556-7727

Fax: (310) 286-1030

■映画に融資している金融機関（提携関係にあるものは同色でマーク）

金融機関名
KC Medien
CineArtists Entertainment
Imperial Bank
Entertainment Finance Group of Melbourne (Australia)
Independent Film Financing of Toronto (Canada)
Media Entertainment Funding
GmbH of Munich (Germany)
General Mortars Acceptance Corporation
Southern Pacific Bank
US Bancorp

■その他、融資先を探すのに便利なウェブサイト

www.surfview.com

投資家を探しているプロジェクトと、プロジェクトを探している投資家のリスト。

www.investrum.com

投資家とプロジェクトのマッチング。

www.hollywoodfunding.com

投資家とプロジェクトのマッチング。

3-6. 映画祭

近年、世界各地で開かれる映画祭の数は増加傾向にあり、映画の配給を考える上で、映画祭の存在が大きくなってきている。日本企業に関していえば、映画祭は松竹、東宝、東映のような大手スタジオが制作した大作において海外での配給を獲得するために重要なのはもちろん、配給の決まっていないインディペンデント映画が米国内または海外での配給を獲得するのに大きな役割を担っている。また、映画祭は配給会社の獲得に貢献するだけでなく、制作者の知名度を上げること、アカデミー賞などの大きな賞への踏み台になることにも一役買っている。

一方で、映画関係者でなく観客のための映画祭も多くあり、それらへの出展では「出展＝配給会社の獲得」の方程式は成り立たない。従って、映画祭に作品を出展する前に、配給したい作品に適した映画祭を調査することが重要となる。なお、どの映画祭に出展するのかを決める時には次の注意事項およびポイントを参照することをお奨めする。

A. 映画祭出展のポイント

a) 出展費用

映画祭自体がビジネスとして成り立っているため、無名な映画祭でも出展料から莫大な利益を上げていることがある。招待された場合は出展料が免除となるのが常であるが、自ら多くの映画祭に出展すればするほど交通費や宿泊費も増えることになる。

b) 作品の質

締め切り間近だからといって作品が不完全なうちに出展しないこと。納得のいかない作品にお金をつぎ込んで出展して、受賞も逃し、配給も見つからない結果に終わるより、翌年に完成度を高くして出展するほうが効果的である。

c) メディア露出

出展前に大手メディアや Roger Ebert のような著名な批評家からレビューを書いてもらうこと。これにより映画祭での露出が上がることが多い。また、映画祭が開催される地域の新聞、テレビ、ラジオなどのメディアからのサポートを得るのも重要である。

d) 人脈

多くの映画が制作者と映画祭関係者とのコネによって受賞していることに腹を立てないこと。映画ビジネスにおいて政治は非常に大きいウェイトを占めるため、自分でもコネを作り上げていくように努めるのが賢い方法と言える。

e) 作品への想い

受賞できなかったからといって作品を責めないこと。映画祭で投票する人は1日に何本もの映画を、しかも最初の15分だけ見ているような状況であるので、映画が選考に残らなかったからといってその作品が失敗作という訳ではない。

f) 現実

映画祭をブレイクスルーの場として見ないこと。サンダンス映画祭での成功により輝かしいキャリアを作った人もいることは確かだが、決して多いわけではない。

g) プロモーション

プレス用資料やポスターにお金をかけ過ぎないこと。多くの人は作品を見る前にその資料すら見ていないのが現実である。また内容的につまらない会見やパネルは避けること。

h) 運営者への根回し

映画祭で配給会社獲得を期待している場合は、必ずエントリーする前に映画祭運営者に有力配給会社のエグゼクティブが来るのかを確認すること。

i) 費用

映画祭に参加する際に重要になってくるのが予算である。一般的に次の例のような費用が発生する。

映画祭参加における予算例

(10~20の映画祭に参加し、印刷物などある程度のロットを発注する場合の単価。
*但し、渡航費に関しては、米国内と雇用費用となっているため、日本から渡航する場合には、国際線の料金が大幅に加算されることを考慮されたい。)

\$1,500	映画祭出展料
\$1,000	提出料 (テープ、DVD、送料)
\$2,500	ウェブサイト
\$1,000	プレス・キット、EPK (Electric Press Kit)
\$1,000	ポストカード、ポスター、ビラ、ステッカー、プロモーション用アイテム
\$5,000	広報係 (1ヶ月、映画祭のプレミアで起用)
\$5,000	渡航費 *
\$5,000	宿泊費
\$1,500	現地交通費
\$1,500	食費、チップ、雑費
\$25,000	Total

資料 : The Ultimate Film Festival Survival Guide, 3rd Ed.

B. オッズ

オッズとは、応募した作品の中から、映画祭出展に選ばれる作品の確率のことを言う。
参考までに、主要 10 映画祭で受理される作品のオッズは次の通りである。

主要 10 映画祭で受理される作品のオッズ

American Film Institute (AFI) - ロサンゼルス国際映画祭	1/18
ベルリン国際映画祭	1/50
カンヌ国際映画祭	1/100
IFP ロサンゼルス映画祭	1/12
シアトル国際映画祭	1/20
SXSW: サウス・バイ・サウスウェスト映画祭	1/20
サンダンス映画祭	1/25
テルライド映画祭	1/40
トロント国際映画祭	1/9
トライベッカ映画祭	1/50 (コンペ) 1/13 (総合)
主要 10 映画祭で受理される総合オッズ	1/25

資料: The Ultimate Film Festival Survival Guide, 3rd Ed.

なお、更に詳しい映画祭リストや映画祭情報は Chris Gore の「The Ultimate Film Festival Survival Guide」(Lone Eagle) や Adam Langer の「The Film Festival Guide」(Chicago Review Press) などを参照することをお奨めする。

C. 映画祭に招待する配給会社リスト

次に紹介する企業は映画祭に出展する際に招待するとよいであろう配給会社である。

Alliance Atlantis

121 Bloor Street East
Toronto, ON M4W 3M5, Canada
416-967-1174
Patrick Roy

Attitude Films

300 Mercer Street, #26L
New York, NY 10003
212-995-9008
Andrew Chang

Castle Hill Productions

36 W. 25th Street, 2nd Floor
New York, NY 10010
212-242-1500
Mel Maron

Dimension Films

375 Greenwich Street
New York, NY 10013
212-941-2800
Bob Weinstein, Andrew Rona

Fine Line Features

116 N. Robertson Blvd., #200
Los Angeles, CA 90048
310-854-5811
Mark Ordesky, Ileen Maisei

First Look Pictures

8000 Sunset Blvd. East Penthouse
Los Angeles, CA 90046
323-337-1000
Bill Bromley, Liz Mackiewicz

First Run Features

153 Waverly Place
New York, NY 10014
212-243-0600
Seymour Wishman

Focus Features

65 Bleecker Street, 2nd Floor.
New York, NY 10012
212-539-4000
David Linde, James Schamus

Fox Searchlight

10201 Pico Blvd.
Los Angeles, CA 90035
310-369-1000
Stephanie Gilula

Franchise Pictures

8228 Sunset Blvd. Suite 305
Los Angeles, CA 90046
323-848-3444
Elie Samaha, Mimi Steinbauer

Gold Circle Releasing

9420 Wilshire Blvd, Suite 250
Beverly Hills, CA 90212
Paul Brooks, David Garber

HBO Films

2049 Century Park East, 41st Floor
Los Angeles, CA 90067
310-201-9300
Colin Callendar, Sheila Navins,
Jonathan Miller

IFC Films

11 Penn Plaza, 15th Floor
New York, NY 10001
646-273-7200
Johnathan Sehring

Jeff Dowd & Associates

3200 Airport Ave., Suite 1
Santa Monica, CA 90405
310-572-1500
Jeff Dowd

Keystone Entertainment
23410 Civic Center Way
Malibu, CA 90265
310-317-4883
Michael Strange

Kino International
333 West 39th Street, #503
New York, NY 10018
212-629-6880
Donald Krim

Koch Entertainment
22 Harbor Park Drive
Port Washington, NY 11050
516-484-1000
Michael Rosenberg

Lakeshore International
5555 Melrose Ave.
Gloria Swanson Building, 4th Floor
Hollywood, CA 90038
323-956-4222
Tom Rosenberg, Bic Tran

Lions Gate Films
2700 Colorado Ave.
Santa Monica, CA 90404
310-449-9200
212-966-4670
Tom Ortenberg, Michael Paseornek

Lot 47 Films
13 Laight Street, 6th Floor
New York, NY 10011
212-925-7800
Gregory Williams

Media 8 Entertainment
1875 Century Park East, Suite 2000
Los Angeles, CA 90067
310-226-8300
Mark Damon

Miramax Films
375 Greenwich St.
New York, NY 10013
212-941-3800
Harvey Weinstein

Myriad Pictures
405 S. Beverly Drive, 5th Floor
Beverly hills, CA 90212
310-279-4000

Newmarket Films
597 Fifth Ave. 7th Floor
New York, NY 10017
212-303-1700
Bob Berney

Palm Pictures
601 W. 26th Street, 11th Floor
New York, NY 10001
212-320-3678
Chris Blackwell, David Koh

Paramount Classics
5555 Melrose Ave. Chevalier,
Suite 215
Hollywood, CA 90038
323-956-2000
Ruth Vitale, Joe Matukewicz

Seventh Art Releasing
7551 Sunset Blvd. #104
Los Angeles, CA 90046
323-845-1455
Udy Epstein, Stephanie Kral

Showtime Networks
10880 Wilshire Blvd., Suite 1600
Los Angeles, CA 90024
310-234-5200
Matthew Duda

Sloss Law Office/Cinetic media

555 W. 25th Street
New York, NY 10001
212-627-9898
John Sloss

Sony Pictures Classics

550 Madison Ave., 8th Floor
New York, NY 10022
212-833-8833
Michael Barker, Dylan Leiner

Strand Releasing

1406 Fourth St., #302
Santa Monica, CA 90401
310-395-5002
Marcus Hu, Jon Gerans

Stratosphere Entertainment

767 Fifth Ave., #4700
New York, NY 10153
212-605-1010
Angela Schapiro

Sundance Channel

1633 Broadway, 8th Floor
New York, NY 10019
212-654-1500
Christian Vesper

ThinkFilm

155 Ave. of the Americas, 7th Floor
New York, NY 10013
646-214-7908
Jeff Sackman, Randy Manis

Troma

733 Ninth Ave.
New York, NY 10019
212-757-4555
Lloyd Kaufman

Tulchin Entertainment

11377 W. Olympic Blvd., 2nd Floor
Los Angeles, CA 90064
310-914-7979
Harris Tulchin

Zeitgeist Films Limited

247 Centre Street, 2nd Floor
New York, NY 10013
212-274-1989
Emily Russo, Nancy Gerstman

Zenpax, Inc.

506 Santa Monica Blvd., Suite 210
Santa Monica, CA 90401
310-395-3500
Susan Jackson, Todd Ols

◆ インタビュー 奥田 瑛二 氏 & マーク 宇尾野 氏 (Zero Pictures)

★ハリウッド インタビュー★
奥田 瑛二 氏 & マーク 宇尾野 氏
Zero Pictures Co. 監督 プロデューサ



監督処女作『少女』が第17回パリ映画祭と第16回AFI映画祭にて、第2作『るにん』がメソッド・フィルム映画祭にて、それぞれグランプリ受賞作となった奥田瑛二氏。その奥田氏とともに、海外マーケティングやプロモーション、配給会社との交渉などを手がけているのがプロデューサのマーク宇尾野氏だ。映画祭に関わりの深いZero Pictures Co.のお二人に、日本映画がハリウッドに進出するにあたっての映画祭の存在についてインタビューした。

『るにん』について

- Q. 企画の段階から「世界」を意識して製作をされましたか？もしそうであれば、それはどのような点でしょうか？
- A. これが2作目ではありますが、今後の作品も含め、世界を意識して企画製作をしていきます。インターナショナルであるということは、「いかに日本を描くか」ということです。その意味では十分に日本が表現されている作品だと思います。（奥田氏）
- Q. 企画立案から、撮影、映画完成、AFMへの出展、日本の配給会社決定、メソッドフィルム映画祭への出展までの時間的な流れを可能な範囲で教えて下さい。
- A. 2002年末に企画を始め、2003年7月に撮影開始、2003年末に映画が完成しました。2004年10月に東京国際映画祭、11月にAFM、2005年4月にメソッドフィルム映画祭に出展しています。（宇尾野氏）
- Q. 2004年11月のAFMへはZero Pictures単独でブースを出展しましたか？
- A. はい。マーケットでブースを持つのはAFMが初めてでした。主な目的は『るにん』を売ることでしたが、奥田監督の処女作『少女』も韓国に売れました。（宇尾野氏）

- Q. 前年に『少女』がAFI映画祭の海外長編映画部門にて最優秀作品賞を受賞したということで、ブースや新作である『るにん』への関心は高かったと感じられましたか？
- A. AFIは奥田瑛二にとって、映画のメジャーリーグへのドアを開いてくれたような、とても大きな意味を持つものでした。『少女』は米国の配給会社に売れ、誰もが彼の次の作品に興味を持ったのです。（宇尾野氏）
- Q. AFMで『るにん』の配給が決まった国はありますか？
- A. AFMでは特にアジアやヨーロッパのマーケットからいくつかの問い合わせがありましたが、日本での公開に集中することに方向性を変えました。米国の配給会社がワールドワイドな配給権をオファーしてきたのはメソッドフィルム映画祭のときです。（宇尾野氏）
- Q. メソッドフィルム映画祭のディレクターからは、映画祭出展について、どのように声がかかったのでしょうか？
- A. AFMの期間中に、映画祭ディレクターのDon Frankenに会いました。彼は映画にとっても興味を持ち、実際に作品を観てからは『るにん』に恋をし、映画祭でぜひ上映したいとオファーしてきたのです。（宇尾野氏）
- Q. 米国の配給会社とはどのように交渉を進めていったのですか？AFMからですか？それともこちらから売り込みをしたのでしょうか？
- A. AFMは配給会社の人々に会い、配給の可能性を議論するのにいい場所でした。『少女』と同じように『るにん』に興味をもった配給会社もいくつかあります。映画祭やマーケットは映画を成功させるためになくてはならない「MUST」なものだと考えています。（宇尾野氏）
- Q. メソッドフィルム映画祭にて最優秀作品賞を受賞した後、米国内の配給会社からアプローチはありましたか？また、その時点で交渉中の配給会社と話が進めやすくなりましたか？
- A. 米国の配給会社はメソッドフィルム映画祭にて、実際に劇場で『るにん』を観るにいたりしました。上映後すぐに、ワールドワイドな配給権のオファーを受けました。現在、交渉中です。（宇尾野氏）
- Q. メソッドフィルム映画祭にて最優秀作品賞を受賞した後、世界各国のどのような映画祭から出展のオファーがありましたか？
- A. ロンドンのRaindance Film Festivalは、メソッドフィルム映画祭のウェブサイトですべて『るにん』の情報を見て、彼らの映画祭に出展することに興味を持ったようです。（宇尾野氏）
- Q. AFM、メソッドフィルム映画祭以外に、日本国内外で『るにん』を出展した映画祭やイベントはありますか？

- A. 2004 年 10 月の東京国際映画祭と 2005 年 2 月の夕張国際ファンタスティック映画祭に参加しました。（宇尾野氏）
- Q. 映画祭の役割や影響力についてどう考えられますか？
- A. 各国の映画祭で評価されるということは、製作者、監督、俳優にとって力強い後押しと自信（次回作も含め）につながります。（奥田氏）
- Q. 日本での配給会社はどちらでしょうか？また、日本での確実なリリース日や劇場数などが決定していれば教えてください。
- A. 日本での配給会社はメディア・ボックスで、2006 年 1 月か 2 月に公開予定ですが、最終的な公開日は調整中です。（宇尾野氏）
- Q. 現状までに米国含め、海外で配給会社が決定、又はリリース日が決定している国があれば教えてください。
- A. 海外での配給、公開日についてはまだ交渉中です。（宇尾野氏）

奥田監督処女作『少女』について

- Q. 各国バイヤーの『少女』への反応はいかがでしたか？
- A. いくつかのアジアのバイヤーが興味をもっていました。（宇尾野氏）
- Q. AFM で『少女』の配給が決まった国はありますか？
- A. AFM 期間中にオファーのあった韓国に、韓国内での配給権を売りました。（宇尾野氏）
- Q. AFM 以外に、日本国内外で『少女』を出展した映画祭やイベントはありますか？
- A. 計 5 つの映画祭で、グランプリ 2 つ（パリ映画祭/AFI 映画祭）、主演女優賞 3 つ（パリ映画祭/ロシア国際映画祭/テサロニキ国際映画祭）、特別賞 1 つ（バミュエダ国際映画祭）を受賞。ヴェネチア国際映画祭、モントリオール国際映画祭、湯布院映画祭にて正式出品されました。（宇尾野氏）
- Q. 日本では既にリリースされていますか？その場合、配給会社と公開劇場数を教えてください。
- A. 『少女』は 2002 年に全国のいくつかの劇場で公開されました。（宇尾野氏）
- Q. 現状までに米国含め、海外で既にリリースされた、又はこれからリリースが決定している国があれば、スケジュールも含めて教えてください。
- A. パリ映画祭でグランプリを受賞した後、その年にパリとヨーロッパ各国で大々的に公開されました。（宇尾野氏）

Zero Pictures について

- Q. Zero Pictures が制作していく映画に共通するコンセプトやテーマがあれば教えてください。
- A. 愛一人それぞれが持っている普遍的な愛、真実の愛。（奥田氏）
- Q. 奥田監督作品『少女』『るにん』以外に、Zero Pictures で配給や販売を行っている作品はありますか？
- A. 現在、2005 年 10 月に撮影をする映画のプリプロダクションを行っています。4 作目の企画は今、進行中で、5 作目に関しては、来年から脚本のロケハンが始まってくる予定です。（宇尾野氏）

今後について

- Q. 次はどのような映画を製作される予定ですか？
- A. この秋、撮影予定ですが、今は申し上げられません。（奥田氏）
- Q. 今後、ハリウッドや海外にて映画製作をすることを考えられていますか？
- A. はい。（奥田氏）日米の共同製作について、脚本家やプロデューサーと話を進めています。（宇尾野氏）
- Q. 「愛」というユニバーサルなテーマをもつ映画は、どのような設定であろうとも世界に訴えかけるパワーをもつものだという手ごたえを感じられましたか？
- A. 1 作目『少女』、2 作目『るにん』によって確信しました。（奥田氏）
- Q. 海外の映画祭出展などにより日本映画の可能性についてどう感じられていますか？
- A. 日本を含め、アジア（中国、韓国）の作品など、かなり強い可能性があると思います。（奥田氏）

ーありがとうございました。

インタビュー実施： 2005 年 5 月 19 日 e-mail/FAX にて （取材：町田 雪）

3-7. 映画館 - アートハウス -

アジア映画を含む外国語映画やインディペンデント映画は、アートハウスと呼ばれる映画館で上映されることが多い。ハリウッドの超大作が大型コンプレックス 2000—3000 館規模で上映されるのに対し、こうした映画は NY & LA のみでの限定上映や、全米 10 ヶ所のアートハウスでの上映レベルに留まることが多い。一方で、アートハウス系映画を好む映画ファン、アジア・ポップカルチャーに魅かれる若者、ドル箱主義のハリウッド映画に危機感を持つ評論家などには、真に実のある映画を見つけられる場所として愛されている。こうしてアートハウスから評価される作品も多く、2004 年公開の『そして、ひと粒のひかり』、『モーターサイクル・ダイアリーズ』、『ビフォア・サンセット』などは大作と並んでアカデミー賞にノミネートされている。

参考までに、米国でアジア映画を上映する場所として知られるアートハウス・チェーン「Landmark Theatres」を紹介する。現状では配給が決まっていない映画の個別上映は受け付けていないそうだが、ハリウッドで観られるアジア映画のトレンドをつかむにはいい場所である。

Landmark Theatres www.landmarktheatres.com

2003 年に 2929 エンターテイメントによって買収された NuArt 以外にも Kendall Square Cinema、E Street Cinema、Ken など全 58 映画館、209 スクリーンを所有するアメリカ国内トップクラスのチェーン会社。特徴として、古典映画の復活や、早期上映のインディペンデント映画、外国語映画など新鮮な映画の導入を目的としたマーケティング戦略に力を入れている。下記は主要都市のアートハウス系映画館である。



NuArt [Los Angeles]

11272 Santa Monica Blvd. West Los Angeles, CA 90025
tel: 310-281-8223
スクリーン数 : 1

Kendall Square Cinema [Boston]

One Kendall Square Cambridge, MA 02139
tel: 617-499-1996
スクリーン数 : 9

E Street Cinema [Washington DC]

555 11th Street NW Washington, DC 20004
tel: 202-452-7672
スクリーン数 : 8

Midtown [Atlanta]

931 Monroe Drive Atlanta, GA 30308
tel: 678-495-1424
スクリーン数 : 8

Century Cinema [Chicago]

2828 North Clark Street Chicago, IL 60657-5775

tel: 773-509-4949

スクリーン数 : 7

Varsity [Seattle]

4329 University Way N.E. Seattle, WA 98105

tel: 206-781-5755

スクリーン数 : 3

Tivoli [St. Louis]

6350 Delmar in The Loop St. Louis, MO

tel: 314-995-6270

スクリーン数 : 3

Ken [San Diego]

4061 Adams Avenue San Diego, CA 92116

tel: 619-819-0236

スクリーン数 : 1

Lumiere [San Francisco]

1572 California Street at Polk San Francisco, CA 94109

tel: 415-267-4893

スクリーン数 : 3

Act [Berkeley]

2128 Center Street Berkeley, CA 94704

tel: 510-843-3456

スクリーン数 : 2

4. 映画ビジネスに関わる契約の概要

この章は、映画契約に精通する米国弁護士の立場から、ハリウッドでビジネスを考える日本映画関係者に向けて、米国の映画契約概要を説明するものである。

4-1. 米国の映画契約の実態

本文執筆： ジョン・荒井・ミッチェル （弁護士 / Katten Muchin Rosenman LLP）

その昔、ハリウッドにおける日本の映画ビジネスは、日本の大企業による有名スタジオの獲得という側面が目立っていたが、その後、経済面のみならず、制作面においてもパートナーを探すようになった。

映画制作における日本のビジネスは、映画会社の獲得そのものよりも、利益をあげる可能性をもつ。知的財産としての映画へ注目が高まる中、ライセンスや配給権は、固定資産として映画製作会社を保有するよりも大きい価値をもたらす場合がある。こうして、価値ある映画を扱うことで、映画を制作/配給する会社自体を獲得するよりも、断然多くの利益を得ることができるのである。

さらに、日本の映画関係者は米国映画産業に多大な価値をもたらす知的財産を保有している。以前は日本だけの作品と考えられていた『Pokemon』『リング』『呪怨』なども、今では多くの海外市場で成功する作品として認知されている。日本の知的財産は映画やストーリー、キャラクターだけに限らない。日本の会社は米国に次ぐ映画市場である日本映画市場へのアクセス権を有し、それは米国映画産業に欠かせないものである。

米国映画産業における日本の映画ビジネスの移り変わりを踏まえ、この章では「映画制作に関わる契約や問題」について概要を説明する。米国の映画制作においては、権利獲得と脚本制作からプリ・プロダクションとプロダクション、最終的には完成した映画の配給にいたるまで、多くの契約書や書類が必要となる。まず始めに、映画のもととなる原作素材の権利を獲得するための契約書があり、2番目に、脚本家、俳優、監督やプロデューサとの雇用契約書がある。3番目に、映画資金に関する制作契約書があり、最終的に配給契約にサインをすることになる。

映画ビジネスに精通した日本の映画関係者にとってはなじみのあるものも多いかもしれない。しかし、複雑な米国映画産業でビジネスを進める前に、映画に関わる多くの契約問題に精通した弁護士の入念なコンサルティングを受ける必要があることを留意願いたい。

- A. 権利獲得 (ACQUISITION OF RIGHTS)
- B. 雇用契約と同業組合 (EMPLOYMENT AGREEMENTS AND THE GUILDS)
- C. 制作 (PRODUCTION)
- D. 資金調達 (FINANCING)
- E. 獲得 (ACQUISITION)
- F. 商品化ライセンス (MERCHANDISE LICENSING)
- G. 配給 (DISTRIBUTION)
- H. 海外配給 (INTERNATIONAL DISTRIBUTION)

A. 権利獲得 (ACQUISITION OF RIGHTS)

映画を制作するための最初のステップは、映画脚本のもととなるオリジナル脚本や、本、演劇、実話、企画、アイデアなど素材となる財産の権利を獲得することである。大抵の場合、制作会社はオリジナル脚本やもととなる素材の作者や所有者とのオプション契約を結ぶこととなる。素材となる財産は、目に見える書面となっている場合が多いが、宣伝文句などのアイデアや、作者がスタジオや制作会社の制作担当者に打ち明けた短い企画、又はスタジオや制作会社が社内で膨らませたアイデアを指す場合もある。

企画を進める前に素材となる財産を獲得するにあたり、制作会社は映画が他の著作権を侵害することがないよう、綿密に吟味する。著作権を調べる作業は、素材となる財産が特定の映画プロジェクトのために作られたものでない場合には、特に重要となる。映画の題名も著作権的に問題がないことを確認し、必要があれば登録する。脚本は法的かつ事実的な観点から確認されなければならない。脚本が、特定の製品や実在する人物や場所を取り扱う場合には、それを公表することが必要となる場合がある。もし、公表することができないのであれば、脚本を書き直さなければならない。素材となる財産の分析をすると、文学作品自体、脚色や改訂などの執筆に関する行為、映画に使われる音楽や素材のライセンスなどに関する契約書が必要となってくる。

素材となる財産の権利を獲得するための基礎となる契約は選択および購入契約と呼ばれる。制作会社やスタジオは、比較的低い金額で素材となる財産の権利を購入する。業界の慣習として、選択価格は最終購入価格の10%となるが、そのレートは変動する。例えばある制作会社が低い選択価格で交渉を進めながら、最終的には高い購入価格に同意することもある。こうした状況から、選択契約とは「映画の権利を購入する権利を獲得する契約」と、制作会社やスタジオが選択権を行使する場合には「素材となる財産を含む映画の権利を購入する権利」の2つの契約書であると言える。

選択権が有効なうちに、スタジオは素材となる財産を膨らませていく。文学作品の場合には脚本に書き換えられる。既に脚本となっている作品の場合には、書き直されるかもしれない。いずれにせよ、脚本は幾多の改訂を繰り返して作られるものである。また、スタジオは著名な監督や有名な俳優を確保する。多くの場合、スタジオはこの時点で金銭的なことは考えておらず、できる限り多くのプロジェクト案を進め、最終的にヒットに結びつく可能性のあるプロジェクトを実現していくことになる。

B. 雇用契約と同業組合 (EMPLOYMENT AGREEMENTS AND THE GUILDS)

雇用契約書は「広告サイド (above-the-line)」と「制作サイド (below-the-line)」の両方の人材を網羅するものである。契約書の条項は、映画の予算に対して、「当事者のどの業務にどれだけの費用がかかるのか」についても述べる。広告サイドの人材に対する支払いは、個人の業務内容によって、クリエイティブな面から個別に検討される。例えば、脚本家、俳優や女優、監督、プロデューサ、エグゼクティブ・プロデューサ、エディター、撮影監督などがこれに該当する。制作管理、特殊効果の技術者、舞台装置家など、制作サイドの人材は欠かせないものであるが、報酬については一律的に決められることが多い。

一般的に、制作会社とスタジオは広告サイドの人材について交渉する。報酬と収益に関する規定はとても複雑である。広告サイドの人材との契約はタレント自身のプロダク

ションを通して行われることが多い。すなわち、貸し出し契約のようなものである。各タレントは税金対策に有利な契約書を好む傾向にある。

また、これらの人材が所属する主要な組合として「The Writers Guild of America (WGA)」、「the Directors Guild of America (DGA)」、「the Screen Actors Guild (SAG)」の3つがある。組合は、組合契約書にサインをした会社（組合加盟社）と働くことのみを認め、組合加盟社は組合のメンバーだけを雇用することができる仕組みになっている。つまり、映画会社は組合メンバーを雇用するために、組合に加盟する必要がある、タレントは組合加盟社と働くためにはメンバーにならないといけない。実質的には、組合契約は雇用者のみに有効で、個別契約者には反映されないが、たとえ個別契約の場合でも、組合は貸出し会社に権利をもつのが実態である。組合契約はインディペンデント映画会社には直接効力を持つものではないが、インディペンデント映画会社からの印税再放送出演料の支払いを強制する力を持っている。

多くの組合加盟社は、非関連の制作会社と制作/融資/配給契約（PFD 契約）を結ぶことにより、組合の規制を避ける。PFD 契約により、組合加盟社は完全に制作会社を管轄することができる反面、組合契約の恩恵を受けることはない。

C. 制作 (PRODUCTION)

インディペンデント制作会社はインディペンデント映画スタジオの施設レンタルに関する契約を交わし、スタジオは経験のある人材と最先端技術の整った施設を提供することになる。また、スタジオが制作会社に、サービスや設備使用のディスカウント、支払い猶予の提供、資本投資などの経済的援助をする場合もある。最終的にスタジオ施設を使用するか否かは、現状の制作手段に比べて制作費用をどれだけ削減することができるか、という判断によるものである。

D. 資金調達 (FINANCING)

映画の資金調達源はまちまちであるが、一般的にはスタジオや金融機関、個人投資家などがある。映画制作の資金調達に関する契約書も、その資金源によって大きく変わってくる。スタジオが映画に融資をする場合には、一般的に「制作資金配給契約書」が適用される。スタジオ自体が映画を制作する場合には、厳格なアプルーバル工程を経る必要があり、制作に関する要求も多くなる。

複数の会社が映画の制作、企画に様々な面で関わる場合には、「合併事業」となる。日本の映画関連会社に関して言えば、例えば外国での配給権と米国内での配給権など、それぞれの会社が各権利に関連する資金調達を担う契約をすることになる。

「投資家金融契約」は経済的に信頼のおける 2-3 人の投資家だけが存在する場合に使われる。投資家金融契約が結ばれた場合には、そのグループは合資会社法の複雑な要件を適用されることになる。提携に基づく法律や州および連邦証券法も適用される。投資家は、それぞれの投資に対する報酬の受理方法や金額について交渉することになる。

「合資会社」は多くの投資家がいる場合に使われる。一般的な州および連邦証券法に加え、関連する州における合資会社規定に従うことがとても重要である。投資家が共同

負債に対する有限責任を負わずしては制作や会社のマネジメントに関与できないという点で、制作会社は合資会社を好む傾向にある。

「有限責任会社（Limited Liability Company）」は少数の投資家に対してよく使われる財政手段である。有限責任会社は合資または合併事業の柔軟性と会社法人の有限責任保護を併せもつものである。

<投資同意書（Investment Letter of Intent）>

映画を制作するにあたり、制作会社は多くの要素を確保しなければならない。この獲得プロセスにおいて制作会社は、将来的な交渉や全ての必要事項や規定を網羅した契約書の施行を行う前に、経済的援助またはサービスを提供するための同意書、すなわち当事者の同意を記した覚書を交わす必要がある。投資同意書は法的拘束力のある契約書ではないが、「法的拘束力を持つ契約書の交渉に向かう同意を記したもの」といえる。投資同意書の詳細はケース・バイ・ケースである。

投資同意書に含まれる条項には下記の項目がある。

- (a) 特定の脚本や財産に基づく特定の映画に対して、ある金額を投資するための同意
- (b) その時点で確立された映画コンテンツや素材に関する一般的な同意
- (c) 投資や収益の返済に関する財政処理の概要
- (d) 投資を保護するために必要な保障のリスト
- (e) 制作予算の金額
- (f) 免税の割り当て
- (g) 会計報告と監査権利に関する規定
- (h) 素材となる作品の権利に関する表示と保障
- (i) 正式な契約書を交わす同意

<開発費投資契約書（Development Money Investment Agreement）>

小規模なインディペンデント会社にとって、開発費を上げることは大きなチャレンジである。素材となる財産の獲得や脚本家の雇用、タレントの確保、その他、制作に必要な資金源など、開発に不可欠な費用のファイナンスが必要となる。初期開発段階は厳しいものであるため、制作会社は映画を開発、プロデュースし、配給するまでに、その利益の一部を還元することに同意する場合が多い。

開発費投資契約を結ぶことにより、制作会社は、スタジオまたは合資会社との制作や財務、配給契約のいずれかを通じて、その財産がさらなる資金を生む段階に発展させるための資金を調達することができる。開発費投資契約は通常、予測できるリスクを開示する。もし映画が完成&配給されることがなければ投資は失われることになる。たとえ映画が完成&配給されたとしても、商業的に失敗すれば、開発及び制作に対する投資に全くリターンが得られない場合もある。

開発費投資契約は下記の項目を含む。

- (a) 投資金額
- (b) 投資される特定の映画についての説明
- (c) 資金の運用方法

- (d) 投資家が受け取る金額と投資利益の計算方法
- (e) ネット利益に対する制作会社の割り当ての計算方法
- (f) 制作会社が開発&制作に課する金額の表示
- (g) 投資家が加わることにより、投資返済金額に及ぼす影響に関する説明
- (h) 投資家への支払いスケジュール
- (i) 投資家が想定するリスク警告

<投資における合資会社契約 (Limited Partnership Agreement for Investment) >

合資会社においては、無限責任社員が提携し、賠償責任を負うことになる。一方で、無限責任社員の義務はその提携に関する投資に限られるものである。合資会社はよく映画制作の資金調達において使われる。合資会社は多かれ少なかれ資金を増加させるのに役立つ。

合資会社はその州の合資会社の規定に従わなければならない。さらに、合資会社で資本を拡大し、投資を得るためには、その他の州法に加え、州および連邦証券法に従うことになる。合資会社が経験豊富または有能な少数の投資家によって構成される場合には、該当する連邦証券法から免除されることがある。合資会社が多くの投資家によって高額の資金を扱う場合には、連邦証券法により目論見書の提出と証券の公募を義務付けられることがある。

<融資契約書 (Loan Agreements) >

ほとんどの映画のファイナンスは投資家たちによって行われる。資産担保貸付は一般的に、リターン試算が難しい映画のようなリスクの高い投資には適していない。エンターテインメント・ビジネスの特殊なリスク負担が可能な投資家は、一般的なローンのリターンをあまり求めず、映画に秘める上限のない成功投資の可能性にけることを好む。

しかし、映画の資金繰りにおいて、ローンが重大な役割を持つことに変わりはない。例えば「ギャップ金融」として、映画が完成して配給会社に渡った際にローンが返済されるとわかれば、貸主は制作または映画の完成に短期間の融資をする場合がある。

ローンの返済を確かなものにするため、貸主は映画の書面上および書面上にはない要素に対して、担保権を要求することがある。実際に制作段階にある映画は、映画の素材となる財産や映画の著作権、映画を上映する権利、上映や宣伝にかかる費用に対する権利と同じように担保として差し入れられる。特に映画の制作融資をする貸主は、書面上および書面上にはない財産に対する権利を要求する。それらは両方とも、債務不履行の際に、貸主が映画を宣伝するために必要となる。映画を上映、宣伝する権利は、映画の実質的な所有権とは異なるものであるが、いずれの権利とも映画を配給するために必要なものである。

<共同事業契約書 (Joint Venture Agreements) >

当事者同士が大まかに定義された一つの目的に向かって継続的なビジネスパートナーシップ構築を望んでいる場合には、しばしば合名会社を設立する。もし、当事者がひとつのプロジェクト若しくは2、3の関係プロジェクトにおいて協力しようとする場合には、ジョイント・ベンチャー（合併会社）を立ち上げる。合併会社の当事者が合名会社の当事者と同様の責任を有しているという点では、両方とも合名会社ともいえる。二者もしくは複数の当事者が映画の開発や制作に関わる場合には、このいずれもが適している。

その際に難しい問題となるのが、クリエイティブ面でのコントロールである。もし合併会社がクリエイティブなタレントと資金面の両方の面で支援をするのであれば、映画制作に大きな影響を及ぼすタレントにはクリエイティブなコントロールが必要である。資金支援においても、制作コストがオーバーしないことや、商業的成功を確かなものとするができるような財政面でのクリエイティブさが求められるであろう。こうしたあらゆる必要要素につき両サイドの同意を得るとすると、制作の遅れやこう着状態を引き起こすリスクもある。解決方法として、片方が完全にクリエイティブ面での指揮をとるか、契約書によって議論を中立する第三者を立てる方法が考えられる。その他に発生し得る問題としては、資本とクリエイティビティといったように、参加者が比較できない側面に貢献している場合における合併会社の利息の割り当てがある。

<共同制作契約書 (Co-Production Agreements) >

共同制作契約書は映画制作における、各当事者の責任を列挙するものである。共同制作契約書は当事者間で多額の予算を費やした制作に関わるリスクを大きくもするし、ミニマイズすることも可能である。共同制作への貢献度は、当事者の資本の力や質を反映して決定される。例えば、ある当事者が映画の安定した資金繰りを行う能力を有しているのに対し、もう一方の当事者が広範囲な映画配給を展開する能力を有している、といった具合にである。

共同制作契約書は2つの米国内会社間または米国内と海外の会社間で結ばれる。米国内の会社は政府助成や優位な税金対策またはその他の価値ある恩恵を獲得できる海外の制作会社と組むことに特に興味をもっている。米国のスタジオが米国内配給権利を獲得する一方で、海外の制作会社が特定の海外配給権を得ることが多い。映画にファイナンスする2つのスタジオが配給権を均等に分割することもできる。

<制作/融資/配給契約書 (Production/Financing/Distribution Agreement) >

プロデューサーやインディペンデント制作会社は、制作/融資/配給契約 (PFD 契約) のもとで、スタジオや制作会社、配給会社に配給権をライセンスしたり、時に株を譲渡したりすることにより、融資や配給を見込むことができる。PFD 契約は、制作会社が映画を制作および配給するために必要な要素を満たしてくれるが、同時に、芸術的側面で制限されることにもなる。特に、制作予算に関する監督は厳しくなる。スタジオや投資家は、予算超過を防ぐ又は減らす目的で、制作を引き継ぐ権利を有する場合がある。PFD 契約が完成保証 (Completion Bond) を伴う場合には、完成保証人はスタジオや投資家が有する権利以上の引継ぎ権利を要求することもある。

スタジオや投資家が制作会社のクリエイティブ面にどこまで干渉することができるかは、交渉の大きなポイントとなる。監督やプロデューサーは映画において芸術的なビジョンを実現できることが多いが、スタジオや投資家は投資の返済を満たすに十分なヒットを見込める商品を作ることができるか否かに敏感であり、多くの場合、制作会社とスタジオや投資家は協議することには同意するが、公開前に映画の最終アプルーバルを出すにあたっては、スタジオや投資家が絶対的な力を有している。

<投資家融資契約 (Investor Financing Agreement) >

投資家融資契約は、制作会社が映画に対する株式を受け、ある場合はプロデューサーとして制作者リストに名を連ねる投資家から融資を得るときに交わされる。投資家が配給

会社である場合、ホームビデオ配給会社がホームビデオ配給権を獲得するように、それぞれの配給権を組み合わせることで獲得することになる。PFD 契約とは異なり、投資家融資契約は映画のクリエイティブ面での監修権を与えるものではなく、映画が大きな収益を得た際に、投資返済と利益を得る権利を保証するものである。投資家リスクが証券や配給権の担保によって減少している場合には、返済もそれに応じて減ることになる。投資家の数や彼らの経歴と資格、当事者間の関連性などの状況に応じて、投資と制作会社は投資家融資契約を結ばず、有限責任会社（LLC）やその他のビジネス事業体を立ち上げることもある。

<プリセールス契約書（Pre-Sale Agreement）>

制作会社は、プリセールス契約によって制作以前に映画の配給権を販売することにより映画の資金を確保することがある。プリセールスは映画の制作費用をカバーするものでなければならないが、多くの配給会社はまだ見ぬ映画に投資をしたがらないため、必然的に低予算となる。無名のプロデューサーや監督、俳優を配する場合はなおさらである。プリセールス契約の一般的な形式は、ビデオ販売やテレビ放映権など、特定のエリアや形態を組み合わせたものである。会社はプリセールス契約に対し、銀行ローンを通して資金調達することもできる。

<完成保証（Completion Guarantee）>

映画投資家にとって非常に重要な書類である完成保証は映画が完成し、予定通りに配給されることを保証するものである。完成保証は予算超過や財政の悪用、その他映画撮影やポストプロダクション時に起こる問題から、投資家を守る役割もある。また、制作会社が映画を完成し、投資家が返済を受けることを保証するものである。

完成保証の発行前に、制作会社や映画の権利を保有する配給会社などの当事者は、当事者の権利と義務を明確にする完成保証契約を結ぶことになる。これらの条項に基づき、当事者は完成保証を適用する。完成保証において保証人とされた者は、脚本の確認からポストプロダクション設備や人材の調査にいたるまで、全ての製造工程を注意深く確認することになる。制作費が予算を超過しそうになった場合（多くの場合 10%）、または映画が遅れる場合には、保証人が映画完成のための制作会社への貸付や制作の監修、映画制作の中止とコストの返金など、問題処理にあたることになる。しかし、多くの場合、完成保証人はそのような大幅な救済処置を行使することではなく、追加融資など、他の手段で問題を解決する。

E. 獲得 (ACQUISITION)

完成した映画の獲得交渉を行う際には、用意周到にプロセスを進める必要となる。これらは、「米国著作権局（United States Copyright Office）にて権利元を確かめること」、「映画が担保として差し入れられていないことを UCC-1 資産報告書ファイル（UCC-1 Financial Statement Filings）にて調査すること」、「映画制作に関する契約によって保証された権利（脚本家や監督の権利も含む）の再確認」などである。外国語映画を獲得する場合には、それぞれの国にて映画の登録状況を問い合わせることが必要となる。また、その映画に関連する他の領域やカテゴリーでの著作権も慎重に獲得しなければならない。

獲得/配給契約の交渉にあたっての重要なポイントは、映画のデリバリースケジュールである。一般的に、デリバリーされるべき素材は下記のものを含む。

- (a) 映画そのもの
- (b) 著作権に関する書類
- (c) プロモーション素材
- (d) 音楽やタレントに関する書類

F. 商品化ライセンス(MERCHANDISE LICENSING)

制作会社は映画のキャラクターやその他の要素が商品化により大きな収入を上げられることを認識しており、それらを広告に露出する権利を管理し、ライセンス契約によってその露出を拡大することを期待する。

ライセンス契約において、知的財産保持者としての制作会社は、製造者や流通に映画のキャラクターや要素に基づいて作られた商品を製造・流通することを認める。制作会社は販売利益の交渉や確定金額の提示により、できる限り大きな利益をあげる方法をとる。また、キャラクターの広告的価値を確固なものとするため、商品開発の監修権を要求する。一方でライセンシーは制作会社へのロイヤリティを限定し、ライセンス商品を管理しながら、頭金やギャランティーの支払いを行うことを希望する。

G. 配給 (DISTRIBUTION)

一般的に、メジャー制作会社は米国内および海外で映画を配給する手段を有しているが、インディペンデント制作会社は配給会社と配給契約を交わすことになる。配給は、投資家や融資家に返済するための融資を稼ぐために欠かせないものである。そのため、インディペンデント制作会社にとって、ある程度の資本があり、映画の大型配給を約束する確かな経験のある会社と配給契約を結ぶことが必須条件となる。

配給契約は様々なタイプの配給に適用される。配給権は劇場やビデオ、TV 放映などの異なる媒体、海外か米国内かといった異なるテリトリーを始め、あらゆるセクションに分けられる。一般的に配給会社は最大の利益を上げるために、全ての権利を欲しがるものである。

ネガティブ・ピックアップ配給契約は配給契約の重要な形式のひとつである。制作会社は映画が実際に完成する前に配給権を販売またはライセンスする。当事者は制作過程やプリ・プロダクションの間に事前支払いを得る交渉を行うことができるが、多くの場合、配給会社は映画がデリバリーされるまでは支払いをしない。制作会社はネガティブ・ピックアップを返済の担保として、または映画の広告的価値を投資家にアピールポイントとして使うことができ、契約がなければ完了が困難であった映画資金の調達を行うことが可能となる。配給会社のメリットは、映画が完成するまでリスクを全く負わないことである。そのため、予算を超過した映画制作にまつわる複雑な状況に巻き込まれることもない。

H. 海外配給 (INTERNATIONAL DISTRIBUTION)

米国外で映画を配給することは、米国映画の利益率を押し上げることに繋がる。メジャースタジオにとって、日本を始めとする海外での配給は収入を増加させるために不可欠なものである。海外配給契約は、媒体の種類、国や地域を限定し、契約内容は映画自体や海外市場規模、海外市場で受け入れられるポテンシャルにより大きく変わってくる。例えば、米国内で成功した映画であれば、収入の何パーセントかにあたるロイヤリティに、MGの支払いを加えた配給契約となる。米国内で興行収入を上げていない映画の配給契約にあたっては、少ないロイヤリティに低いMGということになる。

映画ビジネスにおいて海外配給権の販売は増え続けている。制作会社は海外配給を視野に入れてマーケティングをし、脚本や有名な俳優の名前をプロモーション・ツールとして提供する。「事前販売」において、配給会社は一定の市場に対して一定の価格で配給権を購入するが、制作会社がこの方法で多くの資本を獲得することは難しいため、これは低予算の映画に使われる手段である。また、制作会社は融資先からローンを得るためにプリセール契約を使うこともある。

海外販売エージェント契約は、海外の配給会社と配給/ライセンス契約締結を希望する会社との間に結ばれる契約であり、海外配給を確保することができない制作会社を助けるものである。海外販売エージェントは交渉により、配給権販売価格の何パーセントかの支払いを受ける。こうした海外市場での成功は、米国内市場で注目を集めるのにも役立つものである。



ハリウッドでの映画ビジネスに関わる人は映画産業の特異な契約問題やビジネス手法に精通していなければならない。あらゆる映画関係者と同様、日本の映画関係者も、相手側に受理されやすいリスクの少ない契約ばかり締結するのではなく、日本企業のニーズにあった無限の選択を行うことができる。そのためには、米国映画産業のみでなく、その中における日本映画投資の重要な意義を理解し、交渉を進める上でのきめ細やかな法的相談が欠かせないものなのである。

4-2. 組合

契約に欠かせない「組合」については前述のとおりだが、各組合の契約書は、基本的に下記のウェブサイトから入手することができる。各組合は独自の契約規定を定めており、この規定の中には最低賃金、福利厚生、労働時間、食事の規定などが含まれている。例えば IATSE の組織などは、地域ごとに非常に細かく分かれているため、情報を調べるには Entertainment Publishers, Inc. (www.entertainmentpublisher.com) から出版されている『Showbiz Labor Guide』の最新版を使って調べる必要がある。

* 水色が主要な組合、緑色はそれ以外で契約が必要となる可能性のある組合である。

組合名	ウェブサイト URL
American Federation of Musicians (AFM)	http://www.afm.org
Director's Guild of America (DGA)	http://www.dga.org
Film Musicians Secondary Markets Fund (FMSMF)	http://www.fmsmf.org
International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE)	http://www.iatse-intl.org
Screen Actors Guild (SAG)	http://www.sag.org
Writers Guild of America (WGA)	http://www.wga.org
Actors' Equity	http://www.actorsequity.org
AFL-CIO	http://www.aflcio.org
American Federation of Teachers (AFT)	http://www.aft.org
American Federation of Television and Radio Artists (AFTRA)	http://www.aftra.com
American Guild of Musical Artists (AGMA)	http://www.agmanatl.com
British Musicians' Union	http://www.musiciansunion.org.uk
Canadian Labour Congress	http://www.clc-ctc.ca
Communications Workers of America (CWA)	http://www.cwa-union.org
Film Musicians Secondary Markets Fund (FMSMF)	http://www.fmsmf.org
Hotel Employees and Restaurant Employees International Union (HERE)	http://www.hereunion.org
International Brotherhood of Electrical Workers (IBEW)	http://www.ibew.org
International Brotherhood of Teamsters (IBT)	http://www.teamster.org
International Labour Organization	http://www.ilo.org
Jobs With Justice	http://www.jwj.org
National Writers Union (NWU)	http://www.nwu.org
The Newspaper Guild	http://www.newsguild.org
Songwriters Guild of America	http://www.songwriters.org
Wire Service Guild (WSG)	http://www.wsg.org

参考文献

書籍：

- ハリウッド 巨大メディアの世界戦略 2000 滝山晋 日本経済新聞社
- デジタルコンテンツ白書 2001/2002
経済産業省・商務情報政策局 財団法人デジタルコンテンツ協会
- 情報メディア白書 2002 電通総研編 ダイヤモンド社
- コンテンツ・ファイナンス研究会 最終報告書 2003 独立行政法人 経済産業研究所
株式会社 ジャパン・デジタル・コンテンツ
- コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する調査研究 ファイナンス 2004 経済産業省
- Entertainment Industry Economics 6th Ed. 2004
Harold L. Vogel Cambridge University Press
- Hollywood Creative Directory 54th Ed. 2005 / Hollywood Distributors Directory 15th
Ed. 2004 Staff of Hollywood Creative Directory
- The Film Festival Guide 2000 Adam Langer Chicago Review Press
- The Ultimate Film Festival Survival Guide 3rd Ed. 2004
Chris Gore Lone Eagle Publishing Company
- Only Connect 2001 Michele Hilmes Wadsworth Publishing
- 2004 MPA Market Statistics 2004 MPA
- 2004 US Movie Attendance Study 2004 MPA
- Creative Producing from A to Z 2001 Myrl A. Schreibman film publishing
- アメリカで日本のアニメはどう見られてきたか？ 草薙聡志 徳間書店

新聞・情報誌：

- 日本経済新聞
- LA Times
- Variety
- Hollywood Reporter
- Production Update Magazine
- U.S. Frontline

ウェブサイト：

- Motion Picture Association of America <http://www.mpa.org/>
- Academy of Motion Picture Arts and Sciences <http://www.oscars.org/>
- Pricewaterhouse Coopers
- 東宝 <http://www.toho.co.jp/>
- Yahoo <http://www.yahoo.co.jp>

**米国映画産業の実状と日本映画コンテンツ進出の手引き
ーハリウッドの門をたたく、その前にー**

2005 年 3 月

発行 JETRO Los Angeles

編集 Found in Translation LLC

執筆・翻訳 町田 雪 (Found in Translation LLC)
本間 善文 (JETRO Los Angeles)

調査協力 眞下 利春 (JETRO Los Angeles)
桑原 典子 (JETRO Los Angeles)

Special Thanks to
John Arai Mitchell (Katten Muchin Rosenman LLP)