

中小映画会社の持続経営

1130437 河野 貴志

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

昨今、映画産業は入場者数や興行収入といった面で横ばいの状態が続いている。また、オリジナル作品が減少してきており、メディアミックス化が広がり、映画というものの作品の楽しみ方が変わってきているのではないかと考える。シネマコンプレックスの増加も一因している。この背景により、上映する場の少ない中小制作会社にとって今まで以上に映画製作の環境が悪くなったと考えられる。

本論文では、中小映画会社が持続して経営するための要件について明らかにする。

2. 背景

かつて、大衆の娯楽であった映画はシネマコンプレックスや製作委員会方式などの増加に伴い、多くの問題点が出てきている。

テレビの強い販促力とタイ・アップした映画の成功と、それに伴う映画の二極化である。シネマコンプレックスの普及と合わせて系列化されたスクリーンの比率が伸びたこともあり、タイ・アップ映画の成功比率が高まっている。このことは、売上面では成功しているといえるが、映画の内容の多様性という面からいえば、問題点があると考えられる。それは、大手配給会社の商業的成功は高まるが、良質な中小作品は単館系映画館の衰退もあり市場が失われつつあるということにつながる。技術力の進歩も大きな影響を与えている。この背景により放映する場の少ない中小映画会社にとって今まで以上に映画製作の環境が悪くなったと考えられる。

3. 目的

日本映画産業の昨今の変化に注目し、流通・組織形態とその仕組みや問題点を明らかにし、中小映画会社の成功要件を模索し、経営を持続させるための要件を明らかにすることを目的とする。

4. 研究方法

本研究では、映画産業の中でも日本国内のみに着目し、産業全体の構造を明らかにする。そして、事例研究として大手映画会社と中小映画会社の比較検証を行い、中小映画会社の持つ優位性や問題点を

を模索する。

これらを総合して、中小映画会社が映画産業において、経営を持続させるための要件を検討する。

5. 事例

日本で一番の収益を上げている大手映画会社の東宝映画と、社会派映画中心の作品を製作、配給している中小映画会社のインディーズを分析、比較してみた。大まかにまとめると図5-1のようになった。

	東宝映画	インディーズ
市場	一般市場	ニッチ(社会映画メイン)
ブランド力	強い	弱い
上映場所	自社のシネコン(全国系)	公民館や小学校
製作資金	製作委員会方式	製作委員会方式、映画ファンド
経営形態	興行、配給メインなため、自社のオリジナル作品が少ない	企画、製作のほかに配給もしている

図5-1 事例研究による比較分析した図

ここから、図5-1を基に中小映画会社の強みを分析していく。

インディーズは自主企画で映画を製作するにあたって、資金集めの際に、製作委員会方式による映画ファンドを形成している。また、鑑賞券やフィルムのタイトルクレジット及びパンフレットに出資した人の名前を記載する特典をつけることで出資者を募っている。その時に製作協力券をつけることで、出資者によって興行をしてもらうという働きを持つ。一般の方も参加できる。

ジャンルはニッチなもので、社会派映画主体であり、製作作品、配給作品ともに同ジャンルである。また、上映する場も地域の学校や公民館といった場所で教育力の高い作品がメインとなっている。他に、全国規模で自主上映のために配給から上映の手伝いまで成功するように活動している。

企画に関しては、自主企画がメインなためオリジナリティのある作品が作られている。

6. 事例分析

中小映画会社が持続経営していくための要件として、図6-1にまとめた。

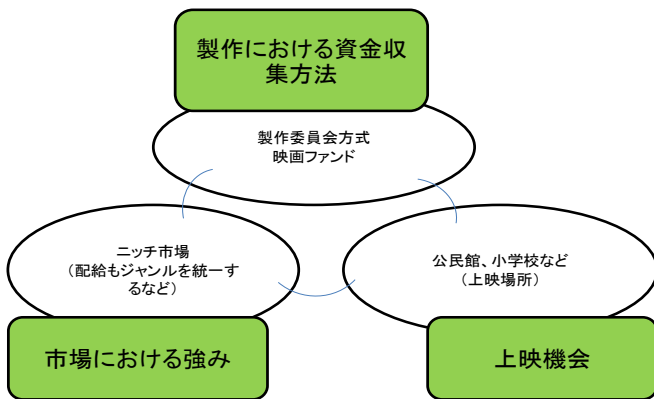


図6-1 中小映画会社の事例分析による強み

この事例から、資本金や制作委員会の下請けはもちろんのことながら、社会のニーズだけでなく、時には自社の考えた企画を実現させていく事にあると考える。ジャンルにおいて、ニッチであり社会派映画主体ということは、教育現場では需要が高いのではないかと分析する。このことは、上映場所にあるように小学校といった場所で上映されており、子供たちが成長していく上で重要な役割を持っているのではないかと考えられる。また、オリジナル作品の多さが、大手との違いを生んでいるのではないかと考えられる。映画製作の資金集めは、金融機関からは借りづらい環境（収益が見込めないから）にある。しかし、インディーズが示したように映画ファンドとして出資者を募り、オリジナル映画を製作していく事が非常に大切なことではないかと考える。ほとんどの会社は、製作以外に配給も行っている。ここで、ニッチな市場で多くの共感者を集められれば、顧客として一定の収益が望め、中には製作の時に出資をするという個人や団体が現れるのではないかと考えられる。

このようなことは、中小映画会社にとって最大の強みとなっていると考えられる。

7. 結論

結論として、製作する場合、ニッチな市場（社会派といった映画の題材として多くを扱わないもの）において、資金を映画ファンドで集めることが重要であると考えられる。特に、社会的なものは同じように考えている人も多いので非常に資金集めしやすいのではないかと考える。経営していく場合、資本金が少ない中で持続して

経営していく場合、毎年ある程度の数は配給していかなければならない。大半の独立プロは一般館と呼ばれるミニシアターでの公開や大手の下請け的な立場で製作するしかない。その中で、公民館や小学校といった公共の場での上映は非常に集客力のある体制ではないだろうかと考える。上映場所つまり配給規模を拡大していくことで顧客数を増やしていくことが重要である。

本研究を通して、映画というものは、大衆娯楽としての姿を失いつつある。シネマコンプレックスにより、映画を身近に感じられるようになり、また、原作のある作品ばかりでオリジナリティのない商業的な作品があふれかえっている。その中で、映画館という非日常的な空間を生みだし、人に感動を与えるための場をこれからも設けていくために創造性にあふれた製作現場を整えていく環境であることが必要なのではないかと考える。

引用文献

- [1] 中村恵二 佐野陽子「映画産業の動向とカラクリがよ〜くわかる本」
2012年 出版社 秀和システム
- [2] 経済産業省 「映画産業ビジネスモデル研究会 報告書」, 2009年
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/movie.pdf
- [3] 松谷創一郎 「TRiCK FiSH blog」, 2006年3月20日
<http://d.hatena.ne.jp/TRiCKFiSH/20060320/p2>
- [4] 一般社団法人日本映画製作者連盟
<http://www.eiren.org/>
- [5] 東宝株式会社
<http://www.toho.co.jp/>
- [6] 東宝映画
<http://www.tohoeiga.jp/>
- [7] 有限会社インディーズ
<http://www.cinema-indies.co.jp/index.php>