

総メディア異種格闘技時代の日本映画進化論

中川 滋弘

プロローグ

1890年代の創成期から世紀を二度またいで映画は変遷を重ねてきたが、その間フィルムとムーヴィーとシネマの三位一体が崩れたことは一度もなかった。ところがデジタル化の波はわずかに一年でフィルムを消し去った。これが技術革新でとどまるのか、人間の感性までも2進法に変えてしまうのか今はわからない。産業の必然でムーヴィー文明は変化し続けるだろうが、シネマ文化は果たして進化しているのか?怖くて誰も口に出さないが、実はもはや死にかけているのではないか、という疑念が募る。世界大戦に洗い流されるまでを第一ステージ、敗戦から20世紀末までを第二ステージ、スタジオ・ジブリ『千と千尋の神隠し』が興行のものさしを変えてから(興行収入304億円 2001年)フィルムが消滅した今年までを第三ステージとして、この30年を振り返り、日本シネマの明日を考えたい。

1. メディアミックスのおとしだね

「近頃の日本映画は、あれは映画なのかい?」「どうにも違和感があるね」⁽¹⁾。

この手の会話を聞くようになったのは世紀の変わり目あたりだった。いまでは特段、話題にもならない。人目につかない小川の“目高”はいつのまにか“蚊絶やし(カダヤシ)”という外来魚に入れ替わっていたそうだが、見た目は変わらないから気づかなかった。これと似たことが日本の映画に起きている。メダカと違って白昼堂々、鳴り物入りでだ。

文化史がメインカルチャーとサブカルチャーの相克の歴史だ

としたら、いま起きている変化は進化論の一面ではある。平成になってから四半世紀、この間に日本映画でサブカルチャーからメインロードに躍り出たのがテレビ局の提供する実写映画であり、テレビ局と提携するアニメ映画だった。

映画会社が製作リスクを回避してシネマコンプレックスに資本投下するようになった。テレビ局が業容拡大の一貫としてワンソース・マルチユースの映画に注目した。このふたつが重なった時代はニューメディアが流行語になっていた時でもある。それが既製のメディアを圧迫する黒船なのか、成長をもたらす希望になるのかだれもが手探り状態だった。

バブル崩壊後のデフレが始まった頃でもあり、新聞、出版、音楽、放送、映画などの既製メディアは伸びしろのない限界産業であることがささやかにはじめていた。ITやインターネットどころか携帯電話という言葉さえ聞き慣れなかった頃だ。

配給、興行でなりたつ映画会社と広告業としての民間テレビ局の利害が一致した。

売れている原作でドラマを作る、アニメにする。主題歌をつけてヒットさせる。映画に仕立ててあらゆる媒体で宣伝する。映画館が終わればビデオに有料放送に地上波に流していく。キャラクターはグッズにパチンコに姿を変える。その間に続編の原作を作ってドラマに映画に再活用。いまや小説やマンガが映像化を想定して書かれる次第だが、ワンソース・マルチユースの時間差ウィンドウ戦略が編み出されることになった。

このヒットの連鎖式のなかでプレイヤーとアーティストを育て代謝し続ける。原価割れを起こすまで繰り返すヒットの方程式だ。

「映画化決定」の5文字で小説が売れる。連載している雑誌が売れる。ヒットすればビデオも売れる。ヒットチャートのラ

ンクも上がる。メディア各社で映画に共同出資すればリスクは少ない。本業への付加価値だと思えば必要経費ですませばいい。いいことづくめである。

こうしてガラパゴス日本の「製作委員会」映画が誕生した。いまや製作の現場はことごとく「〇〇製作委員会」「××フィルム・パートナーズ」である。一流メディアだけで編成した連合艦隊から、出資法違反すれすれの偽装ファンドまでふくめて内実はさまざまだが運命共同体である点では共通している。

既製メディア連合による独自の映画システムが定着したところに、かつて話題になりながらすっかり忘れていたニューメディアが正体を現した。アップル、グーグル、マイクロソフト、NTTグループ、KDDI、ソフトバンク等の兆円企業。アグリゲーターといい、プラットフォームと呼ばれ通信キャリアと名乗る、多様な顔を持つガリバーだった。既製メディアとは哲学や経済規模も違いすぎる⁽²⁾。

このガリバーはデジタル伝送路というパイプでサイバー・コンテンツを運ぶ流動的な装置産業である。パイプのなかをあらゆる情報が無限にかつ双方向で行き交う。発信者と受信者が入り混じる、1対多から多対多へのコペルニクス的激変を引き起こした。大きなシェアを占めるとますます有利になって収穫が増える一方の「収穫増」ビジネスでもある。送り手が一方通行で情報を流すだけの旧来のマスメディア産業に激震が走った。

デジタル流通を司るものに富が集まる⁽³⁾—「朝起きて新聞をみながら食事を済ませて出勤する」。デジタルが発展すればこの日常行為のうちで食事のほかは不要になるかもしれない。人間の行動で本能に由来するもの以外はデジタルで目的が果たせてしまう。朝起きて新聞を読むことも出勤することもなしになるかもしれない。ライフスタイルが変われば文化が変わる。

新聞紙に印刷してあるから新聞記事だがデジタルデータでは文字情報の一つでしかない。小説、ゲーム、音楽、映画が一台のディスプレイで一律に表示できてしまう。

居間の薄型テレビで新聞や本を読む。テレビや映画を見る。オペラやコンサートを聞く。行政の規制緩和が進めば新

しいライフスタイルが可能になるところまで技術は進歩している。するといまマスメディアと呼ばれている産業は一日24時間しか持ち合わせないユーザーから如何に時間を獲得して自分のコンテンツに誘導するかが問われるようになる。新聞社の拡販競争やテレビ局の視聴率競争は昔日の牧歌になる。映画の「製作委員会」で運命共同体よろしくチームを組んでいるすべてのメディアが時間獲得競争のライバルになるのだ。同業者の地域紛争が業種を超えた全面戦争に発展するようなものである。なかには淘汰される産業や企業が出るかもしれない。

しかし通信キャリアが傷むことはない。むしろ、コンテンツ生産者が競争で鍛えられてサービスの質を向上させることを望むだろう。それがかれらの利益につながるからだ。

そのとき映画は映画たりうるか、新聞は新聞でいられるか？

その前に「製作委員会」がもたらした予期せぬ遺産について振り返ってみる。

早くから映画事業をおこなっていたフジテレビに続いて平成になってからキイステーションが一齐に映画製作に乗り出してきた。そこに至る10年ほどの間、70年代の終わりから80年代の末にかけて角川映画が気を吐いた時代があった。角川書店を経営していた角川春樹氏が「見てから読むか、読んでから見るか」のフレーズを掲げて出版と映画を連動させるメディアミックス戦略を展開した。それまでは考えられなかった製作費を上回る大量宣伝は出版とのダブル販促だからできたことだったが、角川商法はマーケティング・イノベーションに火をつけた。

角川流大量宣伝方式はテレビ局に引き継がれた。テレビ各社はやがてスポットだけでなく、番組でも自社映画を宣伝し始めた。映画コーナー、ワイドショーでのポスターやプレートの掲示、電波ジャックと称しての俳優出演。スポンサーに売ったはずの番組枠で自社映画を宣伝するのはダブル・スポンサーになるはずだが、公共電波の私物化問題をとりあげる同業マスコミはいなかった。

しかしながら、はしなくも関西テレビの番組『発掘!あるある大事典II』の捏造事件⁽⁴⁾で別件ながら呆れた実態が暴かれた。

広告を見せたいスポンサーと番組を見たい視聴者のねじれにつけこんだ悪徳の栄え、権利を濫用する利権というほかない。

商道德に悖る電波漬けをやられたらチャーター便を仕立てて来日するハリウッド・スターのキャンペーンも歯が立たない。

「テレビ局の映画はファミレスでワイワイいながら楽しむ料理のようなもの。作家の映画を作るつもりはありません」と当事者が言う通り⁽⁵⁾、作家不要論が大手を振っている。そこから巨匠は生まれない。権威がいなくなった世界が衰退するのは歴史の教訓なのだが。

「景気が冷えれば映画が流行る」は遠い昔話。高度成長時代のあと、バブルが膨らもうがはじけようがお構いなく日本映画は低迷から脱却できずにいた。角川春樹氏が映画会社を翻弄するかの如く賑々しく活躍した10年のあと、変わって登場した東京キステーションは資金力、人材、情報ネットワーク、タレント支配力、社会的影響力で圧倒的存在だった。2000年代に入って日本映画復活といわれるようになった立役者がテレビ局であることは否定しようがない。

映画が独自の文化でなくなった瞬間である。スクリーンで視聴率競争が始まった。

2. グローバルとローカルのシーソーゲーム

テレビ局が映画をつくる日本とは真逆に、アメリカでは映画会社がテレビ番組をつくるようになっていた。その背景にはM&A戦略を繰り返すアメリカの企業文化がある。シェア競争にさらされるなかでハリウッド・メジャーは congromaritt 化していった。7大メジャーの現在をみてみよう。

1. 20世紀フォックスールパード・マードック率いるニュース・コーポレーションに買収された。4大ネットワークのフォックス・テレビとクロスメディアする。
2. パラマウント—最大ネットワークのCBSが番組販売子会社だったバイアコムに買収されたのだが、そのバイアコムの傘下に入った。パラマウント自体はドリームワークスを買収している。CBSはのちにバイアコムから分離された。

3. ユニバーサル—パナソニックに買収され売りに出されたあと、4大ネットワークのNBCと合併した。それをCATV最大手のコムキャストが買収して、もともとNBCを傘下にもつGEと共同保有している。

4. タイム・ワーナー—タイム社と合併。世界最大のメディア・congromarittになった。それでも売上ではNTTグループの半分にも及ばないのだが。いまはディズニーと競り合っている。

5. ディズニー—4大ネットワークのABCを買収。ハリウッド・メジャーのなかで唯一みずから congromaritt になった。劇場経営よりもアニメキャラクターのマーチャンダイジングを開発したことで危機を逃れた。「一匹のネズミ(ミッキー・マウス)が映画を救った」のだ。

6. コロンビア—ソニーに買収された。

7. MGM/UA—かつての最大企業MGMとチャップリンたちによって設立された名門企業UAが合併。連邦破産法の適用を申請。法的整理され、再生ファンドのもとで再建をめざす。

独占禁止法の厳格な適用で、メジャースタジオは虎の子の興行部門を分離され(パラマウント訴訟)、ネットワークは製作と配信を切り離された(フィン・シンルール)。メジャースタジオがテレビ番組をつくり、番組販売シンジケーションがネットワークを買収する一因ともなったのだが、スタジオもネットワークも失速してM&A旋風にさらされた。後年、独禁法の適用が解除されたときには往年の面影はなかった。

上記の1から5までが「ビッグ・ファイブ」と呼ばれるメディア・congromarittである。6のソニーは本業が苦戦中だし、7のMGMに至ってはラスベガスのホテル王に買収されてカジノのロゴマークに使われた拳句に破産した。

映画会社がテレビ番組をつくるアメリカ。テレビ局が映画をつくる日本。日米でなぜ逆転現象が起きたのか?—日本では田中角栄郵政大臣以来の放送行政がある。免許制のもとの政官マスコミ家電メーカー四者一体の護送船団方式だ。開局を牽引した新聞社の力も大きい。読売新聞の発行部数は世界一だ。かたやアメリカはメジャースタジオが世界市場を

もっていたことが特色である。既にグローバル産業だった次第だ。

テレビはどの国においてもドメスティックである。地上波テレビは機能からして電波を外に逃がさない。全国放送といえども国民が相手のナショナル・カルチャーだ。内向き文化である。一方、映画は無国籍だ。ハリウッド映画ともなればビジネス基盤からして世界映画である。外向き文化だといえるだろう。内向きのテレビがつくる日本映画の目線が内向するのは当然かもしれない。

いま日本の映画市場は国産優勢だ。シェア65%を前後する⁽⁶⁾。観客は国産映画に軍配を上げた。その牽引車がテレビ局だったことは間違いのない。テレビ局が参入するまで邦画のシェアは30%で低迷していたのだから。

生まれた時からテレビでも映画でも内向き文化にさらされてきた若者の意識が内向するのはやむを得ない。デフレ経済しか知らない世代でもある。

太陽と北風ではないが、経済がグローバルになると文化はローカルになるのかもしれない。情報の洪水のなかでアイデンティティを守ろうとすれば意識は内向きに縮こまる。

映画会社がテレビ番組をつくるアメリカと、テレビ局が映画をつくる日本。真逆に進む進化論の行き着く先が日米の国民意識にどのような乖離をもたらすのか興味深い。

「劇場で上映するドラマが劇映画である」と定義されかねない時代になったが、劇場映画＝劇映画でないことはもちろんである。いま全国に3400あるスクリーンのお半がシネマコンプレックスだが、ほとんどがデジタル上映に切り替わっている。フィルムの生産そのものが廃止されたから『ニューシネマ・パラダイス』に出てくるフィリップ・ノワレのような映写技師は失業するしかない。映画館で映っているのは半導体を読み取ったデジタル信号だ。居間の高精細度テレビと仕組みは変わらない。こうなると劇場映画＝劇映画ではないと強弁するのも虚しい。テレビと映画が溶け合ってしまった⁽¹⁾。

はじめてテレビが家庭に入ってきたときは、部屋の電気を消して見たものだったが、あれは映画館の名残りだろう。流石に

シネコンでも館内の明かりを消さないと映画は見えない。映ってはいるのだが、まるで昼間の月である。自ら発光するテレビと光を反射する映画。まるで太陽と月だ。テラスで日常生活が営まれる「テレビ的構造」と、洞窟で聖なる時間が流れる「映画的構造」の違いがあるはずだった⁽⁷⁾。

ルナティック・アートという言葉があるとして、映画は月下の芸術だった。芝居小屋の胡散臭さをまとった不良文化でもあった。明るく健全なファミリー・エンタテインメントではなかったはずだ。収穫や豊穡を祈って洞窟壁画をかけた古代人たち、暗闇に火を炊いて踊りを神に捧げた先人の祈りから絵画や舞踏が生まれたのかもしれない。映画芸術のはるかな先祖である。太陽の下では労働、月下では宗教と芸術、このあいだまで何千年と棲み分けてきた暮らしと文化のありようがいま液状化している。

3. ヒットメイキングからエポックメイキングへ

消費者に飽きられると斬新な作品が飛び出してきて新たな需要を掘り起こす、というのが本来の流れだったが最近それが怪しくなっている。メディアの寡占化が元凶なのだが、品質と種類の画一化は映画において著しい。

まず、劇場。1館に8スクリーン以上あるシネコンはインディーズ映画を含めてバラエティー豊かに編成されるはずだった。ところが運営してみると集客率のいい映画を集中上映するほうが当然のことながら効率がいい。結局、宣伝力の劣るインディーズ映画は日の目をみなくなった。すると、店（映画館）の棚に並べてもらえない商品（映画）を扱う間屋（配給者）はいなくなる。ざりとて零細配給業者にメジャーな作品を委託する製作者もいない。こうして、インディーズ映画を扱う配給業者は絶滅危惧種の単館映画館を相手にするか廃業するか岐路に立たされた。リスクを取って新しい映画に挑戦するのがインディーズの身上だったのだが上映の目処も立たない映画に製作費を出す者はいない。

そのシネコンも今年に入って再編の動きが急になった。イ

オンシネマズがワーナー・マイカル・シネマズを買収してTOHOシネマズとならぶ500スクリーンに膨張した。あとを追うようにユナイテッド・シネマズが角川シネプレックスを吸収して300スクリーンに拡大。ただし、前者はイオン・モールの集客装置にならなければ処分されるかもしれないし、後者は再生ファンドのアドバンテッジパートナーズが所有していて、上場して転売するか利益が出なければ整理されかねない。するとシネコン・パブルははじけて映画市場が衰退することになりかねない。

華々しく登場した情報革命だったが、携帯電話と通信インフラやネット取引は期待通りだったものの、コンテンツビジネスは予想外に伸びなかった。映画に関して言えば縮小し続けている2次使用、なかでもDVDマーケットの低落をネット通信が補いきれない。やむなく映画ビジネスは興行中心に戻りつつあるのだが、シネコンに掛かる映画は娯楽一色に平準化してひろがりを望めなくなっている。

画一化要因の第二はメディアミックスやクロスプロモーションによる「刷り込み」だ。マンガ、アニメ、ドラマ、音楽で同じ世界を展開して消費者の頭を「囲い込んで」しまう。その最大の武器が電波である。

だが同じ目標に向かって求心力を高めた結果、遠心力が弱まり小粒で同質化したカラーから脱却できない皮肉に陥った。製作委員会では企画を検討する際に、脚本の評価よりも、テレビ局の参加、原作ドラマの視聴率、原作の販売部数、キャストの顔ぶれ、といった安心材料の評価が優先されるようになり、作品の質が低下する一因になっている。

マーケティング工学を駆使して利益の最大化を図ってきたヒットの方程式が最近、日米ともに崩れてきた。共通する要因があるはずだ。それを連合艦隊の典型のようなメディア・コングロマリットに探ってみよう。

人種の坩堝のようなアメリカでは周期的にインディー・ブームが繰り返す。そのインディー・プロダクションまでコングロマリットは飲み込んだ。メジャー系擬似インディペンデントである。やがてかれらは変質を余儀なくされる。より安全を目指して挑戦者精神を失くしていく。こうしてインディーが姿を消した。

経営者は四半期決算ごとに評価される。多数の株主に監

視される巨大企業ほど経営効率を求めて近視眼的な利益確保に拍車がかかる。冒険はしにくい。

大ヒットが狙える大物に資金が集中する。考えることは誰も似たりよったりだから同質のものが溢れかえる。技術革新は新たなメディアを出現させてコンテンツも多様化するように思えるが、メガメディアがつくっているために画一的になる。イノベーションが進むほど、中身が陳腐化するという皮肉なことになった。

映画会社がテレビ番組をつくるアメリカとテレビ局が映画をつくる日本では真逆なのだが原理は同じ。ヒット商品の同質化は日本映画でも起きはじめている。

利益を最大化するためのリスクマネジメントだったはずが目的と手段が入れ替わってしまった。多岐にわたる業種を管理するためのマニュアルが優先されて視野狭窄の硬直状態に陥った。一律で設定された利益率を下回った子会社は分割され、リストラの嵐が吹き荒れた。それが質の低下を招き悪循環に陥った。シナジーの逆効果現象である⁽⁸⁾。

毎日新聞記者だった河内孝氏に大胆な予測がある⁽⁹⁾。

映画会社を配給部門、テレビ局を企画宣伝部門と位置づけて通信キャリア大手や広告代理店、商社がファイナンスする日本型メディア・コングロマリットの可能性である。さらに、リーマン・ショックのあと陰りがみえだしたメディア・コングロマリットに変わって、コロンビア大学ビジネススクールのエリ・ノーム教授が提唱するメディア・インテグレーターを紹介し、メディア・コミュニケーションに絞り込んだ企業連合まで展望する。それがテレビ、新聞、出版を中核に金融機関、商社、広告代理店、電機、通信大手が人材と資金を提供するグローバルな企業複合体「日本型メディア・インテグレーター」だ。「4大メジャー+2独立グループ」構想である。

1. NHK。
2. フジ・メディア・ホールディングス、産経新聞、時事通信、(NTTドコモ)連合。
3. 読売新聞、日本テレビ、共同通信、(ソフトバンク、NTT 東日本、ヤフー・ジャパン)連合。
4. 朝日新聞、テレビ朝日、(KDDI)連合。

5. 日経新聞グループ。

6. ジャニーズ、エイベックス、吉本興行(JAY)グループ。

興味深いのは6番だ。コンテンツ製作とタレント・エージェントの両刀使い。いまや彼ら抜きでテレビ番組はつくれない。しかも吉本以外は創業者が指揮する若い企業である。資本力は格段に小さい。インフラも持たない。だがそこに通信キャリアが絡むだけで一気にプラットフォームとして躍り出る。実際には個性的な3社がまとまることは難しかろうが、「生産者が主権と富を得る」一当たり前でありながら実現できなかったことが可能になる。なにせ生産者が自分で売値を決められない業界なのだから。

通信キャリアがキイプレイヤーになって6メガメディアを形成し、それらが大手出版社や映画配給会社を傘下に入れる図式である。通信キャリアがすべてを飲み込むか提携になるかはわからないが、資本力がとびぬけていることに変わりはない。

河内氏の予測は刺激的だが、ひとつの経営哲学のもとでシナジー効果を追求すると、同一化の近親婚作用で逆効果現象が起きる皮肉はメディア・コングロマリットで見たとおりである。その轍を踏まないために今ハリウッドではコングロマリットの見直しが始まっている⁽¹⁰⁾。

タイム・ワーナーCEOのジェフリー・ビュクスは株主総会の度に「ピュア・コンテンツ・カンパニーに戻る」と宣言している。それはハリウッドがこの30年掛けて築いてきたコンテンツ・ウィンドウ戦略を捨てて、傘下のケーブルテレビやAOLを分離することである。いいかえれば、メディアを捨てて、コンテンツをユーザーに直接販売するビジネスモデルに立ち返るのがメディア・コングロマリットの現状なのだ。こうしてメディア・コングロマリットはメディアを買収するだけでなく、時代に合わなくなったメディアを売却する。バイアコムはCBSの番組販売子会社だったが、かつての親会社を飲み込んだあとで吐き出してしまった。

音楽、新聞、映像、あらゆるコンテンツがインターネットやデジタルだけでは置き換われないものに回帰している。音楽はライブやグッズで収益を上げ、新聞や映像は直接配信モデルで収

入を得ようと模索している。

デジタル時代のエンターテインメント産業は多数のコンテンツ・サプライヤーと、格安端末を提供する多数のメーカー、そしてそのあいだをつなぐ少数のプラットフォームで構成される。

マスが終焉を迎え、社会の各分野が細分化している時代にあって必要とされるのは専門的な知見である。トロール網で一網打尽にするようなブロックバスター映画ばかりでは観客が育たない。日本で1年間の映画館入場者数は人口を上回っている。しかし内実は4人にひとりが繰り返し見ているにすぎない。サイレント・マジョリティーは映画館から遠ざかってしまった。

一方、ニューメディアと呼ばれた新興産業のあいだでも分離が起きている。通信キャリアのビジネスモデルは携帯端末と回線、さらにコンテンツ販売までおこなう垂直統合モデルだった。その中からコンテンツ販売ビジネスがグーグルやアップルに握られてしまうと、通信キャリアには回線を敷設するインフラ部門しか残らない。通信キャリアが志向する垂直型のビジネスマインドとグーグルの水平型の考えは相容れないのだ。流通に牛耳られるパターンはオールドメディアに似ている。

貨幣が生産を支配する資本主義のシステムが新興産業に分裂をもたらしはじめた。

新旧あらゆるメディアが交じり合うなかで淘汰と適者生存が進んでいく。それが進化の歴史だ。偶然が支配する劇的な世界である。

4. 古京はすでに荒れて新都はいまだ成らず

いま、日本映画はアニメーションとマンガ原作の実写に支えられている⁽¹⁾。マンガなくして語れなくなっているのだが、そのマンガに異変が起きている。

マンガを読まない、読めない若者が増えていて少子化のスピードよりも速くマンガ読者が減少している。マンガ雑誌の休刊が相次ぐなか、新しい読者が入ってこない限り、十年後にはいまの読者層が高齢化してマンガ出版市場は衰退して

しまう⁽¹¹⁾。

そしてマンガに起きたバブル崩壊はやがて映画にも起きるだろう。いまヒットしている映画は十年以上前から続くマンガシリーズものだ。時代を代表する新作が出てこない。

映画については既得権益の問題も放置されている。小売り部門の劇場は一律入場料金。卸部門の配給は同率手数料。ともに原価お構いなし、しかも合理的な根拠があるわけでもない。これは公正な競争を排除したカルテルだ。川上の製作者と川下の観客は選択権をうばわれた状態で中間搾取されている。

観客とともに変わるのが映画だが、観客が変わったのか、過度なマーケティングが観客を変えてしまったのか、見極める必要がある。

半世紀まえ小津安二郎は「映画みたいな残らないものを作る仕事はつまらない」と嘆いた。いまはライブラリーの資産価値まで皮算用して映画を作っている。ところが皮肉なことに小津さんの『東京物語』が世界映画史に燦然と輝き続ける傍ら、いまの日本映画は作る端から消えていく。「賢者は歴史に学び、愚者は経験に学ぶ」とビスマルクは言ったそうだ。小津さんの嘆きに学ぶべしである。

映画製作は10本のうちでリクープするのは1本、ブレイクオープンが2本、残り7本が赤字、というギャンブルビジネスだ。ヒットの寡占化、優勝劣敗はますます激しい⁽¹¹⁾。そのリスク回避のために製作、配給、興行、三位一体の垂直統合をおこない、ワンソース・マルチユースを展開してきた。製作委員会方式でリスク分散とヒットの方程式を編み出してもきた。しかしながら定着したかに見えるこの方式とても潮目がいつ変わるのか誰にもわからない。マーケティング優先の市場原理のなかでアートはビジネスに追いつけないでいる。

エピローグ

カメラが発明されて精巧な写真ができたとき肖像画家は写真のくびきから解き放たれた。やがて光と色の乱舞する20世紀絵画が花開いた。100年後のいまデジタルカメラで誰でもが映像を作れる時代がやってきた。映画史が迎える最大のターニング・ポイントである。変われる者だけが生き残る。

進化に欠かせないのは継承可能な遺伝子を持った突然変異である。かつてチャップリンも毛沢東も異口同音に言った「貧しく無名で若い」こと。21世紀のエコールド・パリは足下に広がっている。

註

(1) 2012年度(平成24年)興収10億円以上番組 (平成25年1月発表)

[邦画] 日本映画製作者連盟

	順位	公開月	作品名	興収 (単位:億円)	配給 会社
○●	1	7月	BRAVE HEARTS 海猿	73.3	東宝
○●	2	4月	テルマエ・ロマエ	59.8	東宝
●	3	9月	踊る大捜査線 THE FINAL 新たなる希望	59.7	東宝
○●	4	11月	エヴァンゲリオン新劇場版:Q	53	フイ・ヨイ/カ-
○	5	7月	おおかみこどもの雨と雪	42.2	東宝
○●	6	3月	映画ドラえもん のび太と奇跡の島 〜アニマルアドベンチャー〜	36.2	東宝
○●	7	7月	劇場版ポケットモンスター ベストウィッシュ キュレムVS(たい)聖剣士ケルディオ	36.1	東宝
○	8	1月	ALWAYS 三丁目の夕日'64	34.4	東宝
○●	9	4月	劇場版 名探偵コナン 11人目のストライカー	32.9	東宝
○●	10	11/11月	映画 怪物くん	31.3	東宝
○●	11	8月	るろうに剣心	30.1	WB
	12	11月	のぼうの城	28.4	東宝/アスミック・エース
○●	13	3月	僕等がいた 前篇	25.2	東宝/アスミック・エース
●	14	4月	劇場版SPEC〜天〜	23.9	東宝
	14	8月	あなたへ	23.9	東宝
	16	11月	悪の教典	23.4	東宝
○	17	7月	ヘルタースケルター	21.5	アスミック・エース
○●	18	3月	ライアーゲーム・再生-	21	東宝
○●	19	11/12月	映画 けいおん!	19	松竹
○●	20	5月	映画 ホタルノヒカリ	18.8	東宝
○●	21	4月	僕等がいた 後篇	17.2	東宝/アスミック・エース
●	22	1月	麒麟の翼〜劇場版・新参者〜	16.8	東宝
	23	10月	ツナグ	16.6	東宝
○●	24	5月	宇宙兄弟	15.7	東宝
○●	25	4月	仮面ライダー×スーパー戦隊 スーパーヒーロー大戦	15.6	東映
	26	11/12月	聯合艦隊司令長官 山本五十六 -太平洋戦争70年目の真実-	15.3	東映
○●	27	11/12月	仮面ライダー×仮面ライダー フォーゼ& オーズ MOVIE大戦 MEGA MAX	15.1	東映
	28	11/12月	friends もののけ島のナキ	14.9	東宝
	29	11/12月	源氏物語 千年の謎	14.8	東宝
○●	29	7月	ROAD TO NINJA -NARUTO THE MOVIE-	14.8	東宝
	31	10月	アウトレージ ビヨンド	14.5	WB/オアイ 北野
	32	11月	北のカナリアたち	14	東映
	33	5月	貞子3D	13.5	角川
	34	4月	わが母の記	13.3	松竹
○●	35	8月	仮面ライダーフォーゼ THE MOVIE みんなで宇宙キターッ! 特命戦隊ゴバスターズ THE MOVIE 東京エネタワーを守れ!	12.7	東映
	36	7月	エイトレンジャー	12	東宝
	37	1月	ロボジー	11.6	東宝
○●	38	11/12月	劇場版イナズマイレブ GO究極の絆 グリフォン	11.5	東宝
○●	39	3月	映画プリキュアオールスターズ NewStage みらいのともだち	10.2	東映

○印=マンガ原作ないアニメ

●印=テレビ番組の映画化

(左欄は筆者註)

(2) 2012年度マスメディア上位各社連結決算(円)

		売上高	営業利益
通信	NTT	10兆7007億	1兆2020億
	KDDI	3兆6623億	5127億
	ソフトバンク	3兆3784億	7450億
広告	電通	1兆9412億	584億
	博報堂DY	1兆454億	263億
新聞	朝日	4762億	93億
	読売	4738億	247億
放送	NHK	7371億	321億
	フジメディア	6320億	376億
音楽	エイベックス	1838億	140億
ゲーム	任天堂	1兆8386億	▲364億
出版	小学館	1065億	16億
	カドカワ	1474億	57億
	講談社	1178億	▲7億
映画	東宝	2027億	307億
	東映	1264億	141億
	松竹	932億	20億

(3) 辛坊治郎『TVメディアの興亡』(集英社2009年)

(4) 関西テレビ2007年1月7日放送

1本1億円のスポンサー料のうち製作プロダクションの日本テレワークの受注額は800万円。日本テレワークの捏造を関西テレビは把握していなかった。事件は両社の社長辞任と番組打ち切りに発展した。
—朝日新聞出版『知恵蔵2008』

(5) フジテレビ亀山千広社長(当時取締役)

—朝日新聞2012年4月21日インタビュー記事

(6) 2012年度興行収入

邦画1281億8100万円(前年対比128.8%)

洋画670億0900万円(82.1%)

邦画65.7% 洋画34.3%—日本映画製作者連盟

(7) 中沢新一『狩猟と編み籠 対称性人類学II』

第五章「洞窟の外へ」(講談社2008年)

(8) 原真『巨大メディアの逆説』(リベラ出版2004年)

(9) 河内孝『次に来るメディアは何か』(筑摩書房2010年)

(10) 志村一隆『ネットテレビの衝撃』(東洋経済新報社2010年)

(11) 中野晴行『マンガ進化論』(ブルース・インターアクションズ2009年)