

映画娯楽産業の基本構造

基本的なビジネス・プロセス¹

テキストは「製作(production) - 配給(distribution) - 興行(または上映)(exhibition)」の三段階で説明している。製作はさらに「プレプロダクション、プロダクション、ポストプロダクション」の三段階に分かれる。

製作

プレプロダクション... アイデアの発掘、脚本開発、キャスティング、映像化のための準備作業
(クルーの選択、衣装デザイン、ロケ現場の選択等)、制作費予算化と
資金調達

プロダクション.....撮影

ポストプロダクション... 編集。試写。。

配給

上映

アメリカ映画産業の規模

表 8 - 3 映画産業部門別収入金額・日米比較

(1) 事業所売上収入ベース(1997年)

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

(注1) ()内は対名目GDP比率。

(注2) 1\$=120.92円で換算。

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

¹ 菅谷実・中村清編著『映像コンテンツ産業論』、丸善株式会社、2002年、5-18頁。

(2) 日米国際産業連関表ベース(1995年)

<参考:産業別GDPベース>

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

(注1) ビデオレンタル部門を除く。

(注2) ()内は対名目GDP比率。

(注3) 1\$=94.06円で換算。

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

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

(資料)

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

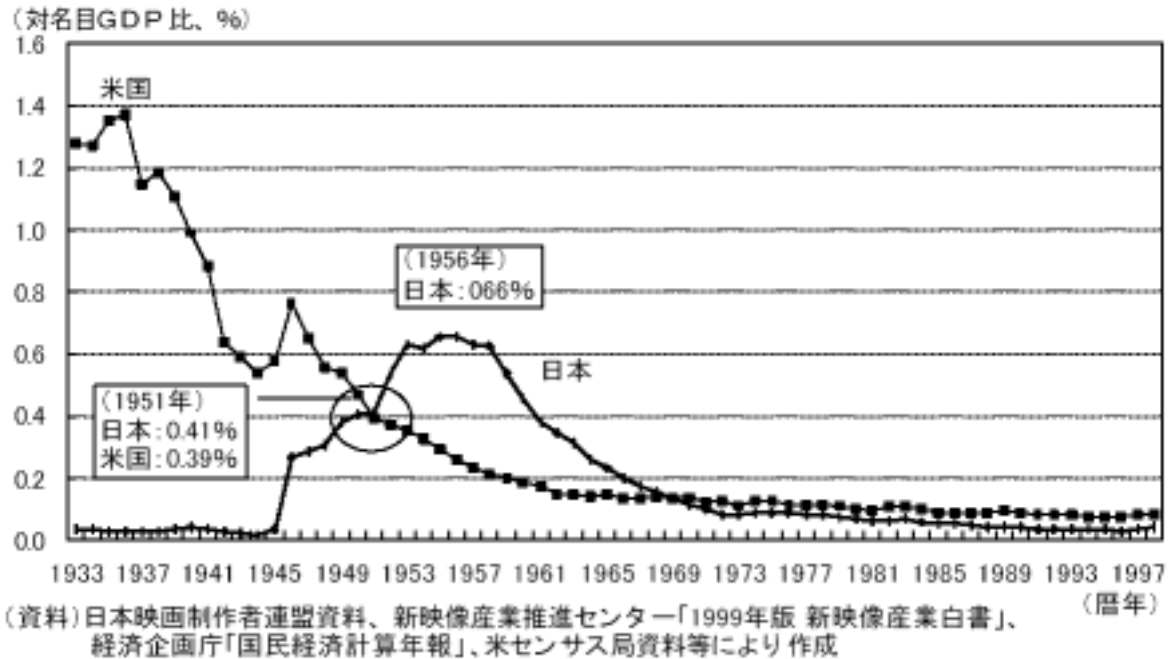
表8-4 映画産業部門別就業者数・日米比較(1997年)

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

(資料)

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

図 8-5 映画興行収入対名目GDP比・日米比較



出所：『日本経済の効率性と回復策』大蔵省財政金融研究所、2000年6月。
<http://www.mof.go.jp/jouhou/soken/kenkyu/zk030/zk030h.pdf>

メディアの発達と映画産業

TVの登場以前

各企業は**配給**部門中心に各階層間の垂直統合や**上映**レベルの劇場の水平統合等により規模の経済性・取引費用の削減をめざす
 パラマウント同意審決による劇場の分離

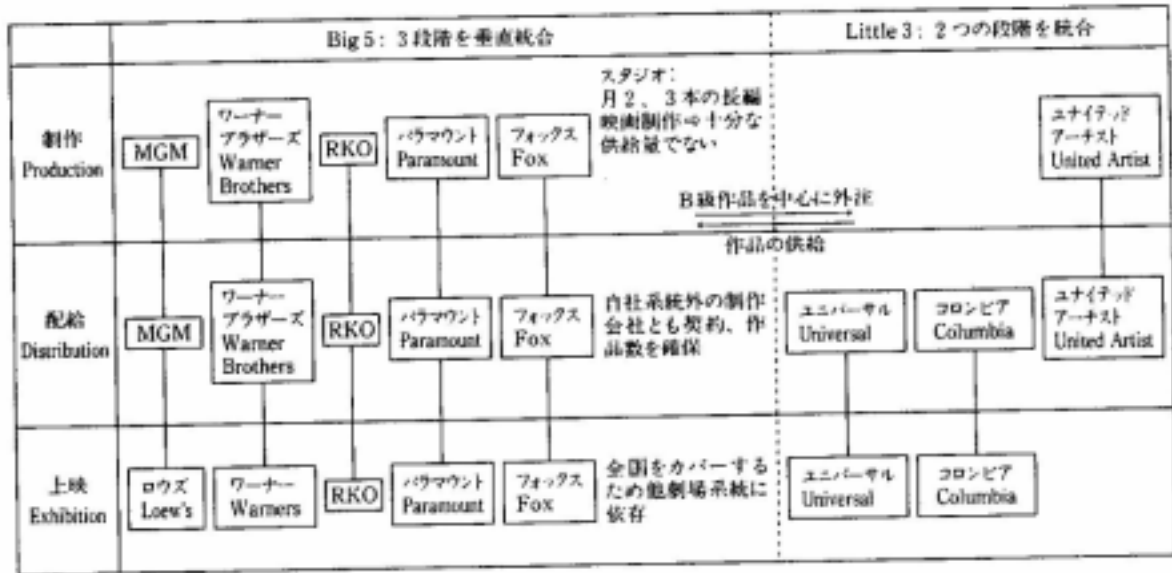
1970年代後半～

情報通信技術の発展

地上波TV、CATV、BS、家庭のビデオ機器等、劇場以外での映画鑑賞が可能に
 映画産業の流通構造、特に**配給**と**上映**の関係は単純な垂直統合からより動的な関係へ
 ブロックバスターとフィルム・エンバロメント
 キャラクター・ビジネス、出版などと連動した映画のイベント化

1990年代²

コンピュータ及びインターネットの爆発的普及 + 1996年米通信法による規制緩和
 情報・通信・放送・ソフト制作の各分野間の相互参入
 国内外の映画産業を巻き込む大規模な業界再編、巨大メディア・コングロマリットへ

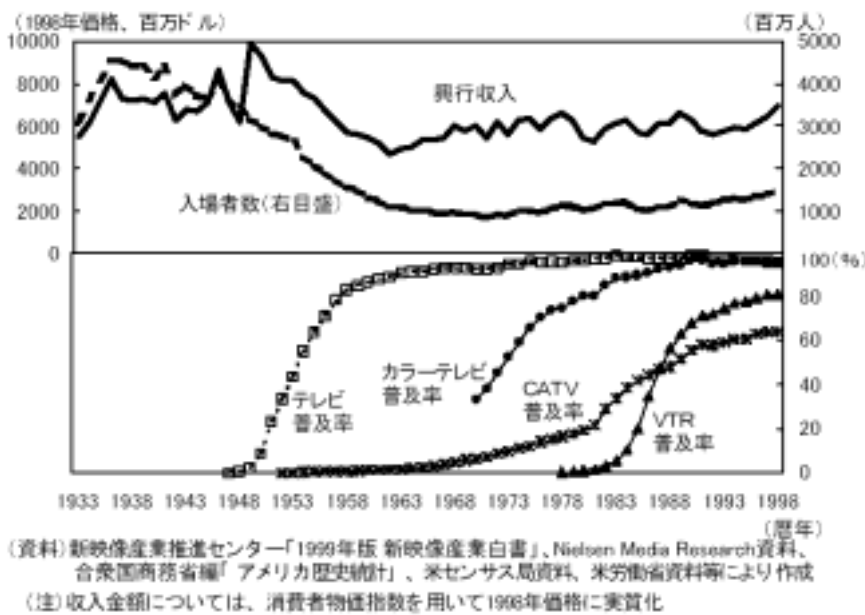


出所: Litman [1998] p. 64 を元に筆者作成

図2.1 パラマウント同意判決以前の映画産業

出所: 菅谷・中村編著『映像コンテンツ産業論』35頁。

図8-2 米国映画産業の動向とその背景(1933年~1998年)



² 菅谷・中村編著前掲書、54-57頁。

出所：『日本経済の効率性と回復策』大蔵省財政金融研究所、2000年6月。
<http://www.mof.go.jp/jouhou/soken/kenkyu/zk030/zk030h.pdf>

合従連衡を通じた巨大メディア企業の形成³

AOL タイム ワーナー	世界最大のプロバイダー 映画：ワーナー・ブラザース 音楽：ワーナー・ミュージック、EMI テレビ：CNN、WB ネットワーク、HBO ケーブル：タイム・ワーナー・ケーブル 出版：タイム
ビベンディ ユニバーサル	仏) 携帯電話サービスなどを手がける仏複合企業。参加に仏携帯電話大手のセ ジェテルや欧州の有料テレビカナルプリュスを持つ。 ビベンディは元々水道・水処理事業会社 映画：ユニバーサル・スタジオズ 音楽：ユニバーサル・ミュージック TV: カナルプリュス インターネット：ピザビー スピリッツ・ワイン：シーグラム
豪ニュー ズ・コーポ レーション	米：ニューヨークポスト、フォックス TV、20 世紀フォックス 英：ザ・タイムズ、サン・トゥデイ、BスカイB 香港：スターTV 衛星放送事業会社スカイ・グローバル・ネットワークス 日本：スカパー出資
ウォルト・ ディズニー	映画：ウォルト・ディズニー TV：ABC、ESPN ネット：GO ドットコム テーマパーク：ディズニーランド
バイアコム	映画：パラマウント・ピクチャーズ TV：CBS、MTV、ショータイム・ネットワーク、 TV 番組：UPN レンタルビデオ：ブロックバスター テーマパーク：パラマウント・パークス
ソニー	映画：ソニー・ピクチャーズ 音楽：ソニー・ミュージック ゲーム：ソニー・コンピュータ・エンターテイメント

3

http://www1.sphere.ne.jp/matsuoka/kikaku/business_db/b_info_bs_cs_digital_catv.htm に若干の情報を補なって作成。

	TV:スカパー出資(日本) ネット:ソニー・コミュニケーションズ・ネットワーク(ソネット)
参考:リバ ティメディア	米 AOL タイム・ワーナーや豪ニュース・コーポレーションなど世界各国のメディア・ 通信会社に出資しており、メディア界の巨人といわれる。

製作:佐藤直子
校訂:川端望

ウェブ掲載版では、以下の図表がいくつか省略されている。