

経済産業省「エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会」（映画・映像分野）

# 日本の映画の新たな挑戦：世界を目指した製作と展開

株式会社クレデウス  
映画プロデューサー  
松橋 真三

# 映画産業の現状

「当たる作品」は再現できるか

映画の**ヒットは偶然ではない**

しかし日本では・・・  
成功・失敗の**分析が十分に蓄積されず**、  
次の作品に生かされにくい

⇒結果として、産業としての安定性を欠いている

# 当たる作品についてはっきりわかっていること

## 映画が成功するために必要な条件

以下の4点に集約される

- ① よい**企画**
- ② 素晴らしい**脚本**
- ③ 適正な**制作費**での制作
- ④ 適正な**宣伝費**をかけた公開

※「それがわかれば苦労しない」という前提はあるが、重要なのは、それを分析し、次に生かしているかどうか

# 本質的な課題

- ① **分析と継続**ができているか
- ② 成功・失敗をきちんと**分析**できているか
- ③ その分析（知見）を**次の作品に生かしている**か
- ④ **継続的に**作品を作れている制作会社なのか

これが問われている。

例) 『キングダム』の成功→シリーズ化の成功→他作品への波及  
『ゴールデンカムイ』『沈黙の艦隊』『国宝』と、タイプは違えど  
知見が溜まり、**成功の確率が高くなる**

# 分析ができていない場合の問題点

成功も失敗も

**過度に**監督やキャストに**依存**することになる

⇒ 属人的な判断が増え、**安定的な制作体制を築けない**

結果として・・・

産業としての**持続性**が損なわれる

# 制作側に突きつけられる 4つの問い

- ① よい**企画**が何かを理解しているか
- ② 素晴らしい**脚本**の作り方を理解し、実践できているか
- ③ 適正な**予算**を算出できているか  
算出した結果・・・
  - ・チャレンジするのか
  - ・断念するのか**判断**できているか
- ④ 配給業務について、制作側として**明確な意見**を持っているか

# 適正な制作費について

制作費は  
かければよいというものではない

しかし、**必要な金額をしっかりとけること**は不可欠

実際には、それができていないケースが多い

特に、  
巨大IP作品では適正制作費が必須  
例) ハリウッドの法則・・・100億の製作費、40億の宣伝費が最もリスクが少ない

# 宣伝費についての誤解

宣伝が良ければ当たるのか？

→そうではない

もしそうなら・・・

テレビ局の映画はすべて当たっているはず

しかし、

現実はそうになっていない

⇒**宣伝**だけではヒットは生まれない

# 現実的な結論

見えない部分は模索するしかない

しかし、

- ・ 適正な**制作費**
- ・ 適正な**宣伝費**
- ・ よい**企画**を、しっかりした**脚本**に仕上げること

これらが揃えば、大きく外す可能性は**低く**、ビッグヒットになる可能性は**高まる**

→日本なら、15～20億の製作費と5億の宣伝費？（まだ検証は必要）

# 支援による効果

## ビジネスリスクの観点

制作支援は  
特に「制作費」の局面で**効果を発揮**する

出資者の意向により  
本来必要な**制作費**をかけられないケースが多い

支援があれば・・・

○適正な**制作費**に近づけることができる

○断念していた**企画**を復活できる

# 資金調達とクリエイター還元

現在の主流は**製作委員会**方式

・・・海外（欧米・韓国）とは構造が異なる

**ファンド**組成の取り組みは、まだ発展途上  
制作会社・クリエイターへの還元も限定的

しかし、  
着実に**変化の兆し**はある

# 映適の撮影現場への影響

## 良い変化

- 無茶なスケジュールは確実に減少
- パワハラ・セクハラは確実に減っている

## ビジネスリスクの観点

結局、**制作費とのバランス**が取れているか

⇒結果的に**制作費に直結する問題**

# 海外展開への取り組み

**直接配給**はまだ現実的ではない

しかし・・・

**海外パートナー**と組むことは可能

⇒ 今後は  
売り切りではなく、  
利益に応じた**分配モデル**を定着させるべき

# 配信プリセールスのジレンマ

**プリセールス**はビジネスの安定化に有効

一方で・・・

海外配信も一括でセールスするため、直接海外セールスができない（売り切り型）  
配信プリセールスをせずに耐えられるかが課題

⇒ **助成金**があることで耐えられるか？

# 求める支援

○外国語言語での**吹き替え版**制作への助成

○海外での**宣伝ツアー**への助成

実際に、どの国でも来てくれた俳優のファンになる可能性が高い

例) トム・クルーズ

宣伝ツアーで各国のメディアにたくさん出る

# まとめ

映画制作は「運」ではない

企画・脚本・制作費・宣伝費を  
分析し  
蓄積し  
次に生かせるかどうか

支援は  
その**循環を成立させるための重要な要素**である