

平成 22 年度コンテンツ産業人材発掘・育成事業（有望若手映像等人材海外研修事業）
プロデューサーカリキュラム

国際共同製作の実際

掛尾良夫

目 次

1. はじめに	3
2. 国際共同製作が増加する背景と理由	4
3. 国際共同製作の定義の難しさ	5
3-1. 1 国のみの出資だが、複数の国が関わった作品.....	5
3-2. 複数の国の出資による作品.....	6
4. 日本、韓国、中国の映画ビジネスの違い	7
4-1. 著作権の違い.....	8
4-2. 契約書の言語.....	8
(1) 中国との共同製作での契約書	8
(2) 韓国との共同製作での契約書	8
4-3. 準拠法をどの国の法律にするかが重要	8
(1) プロデューサーに求められる英語力	8
(2) 為替レートの問題.....	9
(3) 契約書と各種保険の問題.....	9
A. 弁護士費用と保険料が負担になるアメリカ式映画製作.....	9
B. アジアにおける国際共同製作の弁護士費用、保険料	9
C. アジアでも大型国際共同製作では必要になる費用	10
5. 国際共同製作の企画開発.....	11
5-1. ふたつの方向性.....	11
(1) 作家性を基本とした国際共同製作	11
(2) ビジネスを前提とした国際共同製作	12
5-2. 企画の成立	12
(1) オリジナルが通らず、原作ものが多い日本	12
(2) 企画開発費の負担は個人か会社か.....	13
6. それぞれの国の市場の違い	14
6-1. 観客の年齢層の違い.....	14
6-2. 公開規模の違い.....	16
(1) 多様な公開規模が共存する日本.....	16
(2) 拡大公開が中心の韓国、中国の映画市場	16
6-3. 製作費の規模の違い.....	16
7. 各国の製作システムの違い	18
7-1. 労働環境で異なる製作予算.....	18
7-2. 考え方の異なる監督料、脚本料、キャスト費、スタッフ費.....	19
7-3. 積み上げ式予算作成とグロス予算作成	19

7-4.	資金調達方法の違い.....	20
7-5.	製作委員会システムの問題.....	21
7-6.	製作システムに対する各国スタッフの考え方の違い	22
8.	日本での製作、配給、興行、二次利用の流れ.....	24
8-1.	日本の配給収入（映画料）	25
9.	韓国の映画ビジネス構造.....	27
9-1.	資金調達（投資の勧誘）と収益構造	27
9-2.	メイン投資会社のタイプ	28
9-3.	日本と似ていて、微妙に異なる産業構造.....	29
9-4.	投資ファンド.....	30
9-5.	韓国映画産業の平均的収益配分	32
9-6.	韓国での配給の実際.....	33
10.	中国の映画ビジネス構造	34
10-1.	日本や韓国と大きく異なる、製作、配給、興行の流れ	34
11.	映画における使用言語の問題.....	37
12.	日本、韓国、中国の二次利用市場	38
12-1.	日本の二次利用市場	38
(1)	ビデオ市場の重要性.....	38
	その他の二次利用.....	39
(2)	日本の二次利用は、世界的には巨大な市場	40
12-2.	韓国の二次利用市場	40
12-3.	中国の二次利用	40
13.	アジアの共同製作の成功作品の実例.....	41
13-1.	『アンニョン！ 君の名は』（10）	41
13-2.	『一万年愛してる』（10）	41
14.	国際共同製作の例.....	43
15.	資料提供	61

1. はじめに

映画ビジネスは製作、配給、興行、二次利用といった流れで構成されており、映画製作のプロセスについて、基本的な部分では、世界各国共通である。その基本の部分はもっとも重要であり、また情報として体系化され、「プロデューサー・カリキュラム」(※注1)でも網羅的に説明されている。しかし、一方で、ひとつの国の中で、小規模で進められた映画製作においても、想定外の問題が起こることが多々ある。映画製作では、作られた本数の数だけ、ケースバイケースの事例があるといえる。さらに、映画製作が国際共同製作になると、物理的な製作システムが国によって異なり、脚本開発での感情表現が異なり、配給システム、宣伝費の規模、観客層の構成も異なる。そして劇場公開でも、公開規模、公開期間、配給と興行のロイヤリティの考え方が国によって異なり、二次利用に関しては、基本の部分での前提すら一致していない場合もある。そこで、プロデューサーは、基本的な情報を装備した上で、ケースバイケースの事態に対応できる反射神経が求められる。

ここでは、日本と極端に異なるアメリカの例をはじめ、日本、中国、韓国を中心とした、アジアでの共同製作の現場で、「プロデューサー・カリキュラム」の情報を応用するため、それぞれの国の映画ビジネスの実際を紹介したいと思う。

※注1 2003年度に経済産業省の委託事業として制作されたカリキュラム。コンテンツ産業の要となるプロデューサー人材の重要性に鑑み、国際的ビジネスプロデューサー養成のために必要とされる知識・ノウハウを体系化し、策定した。PDFデータとして、http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/producer_curriculum.htm からダウンロード可能。

2. 国際共同製作が増加する背景と理由

国際共同製作は、1990 年以降、急速に増加しているが、その背景について説明しよう。1989 年、ベルリンの壁が開き、東ヨーロッパの共産圏が崩壊したことにより、ハリウッド映画の輸出が増加した。1990 年代のハリウッド映画の進出で、ヨーロッパ各国の映画産業は大きな打撃を受けた。当時でも、すでに平均製作費が 5,000 万ドルを超えていた巨大なハリウッド映画に、ヨーロッパ各国で製作される小規模映画は太刀打ちできなかった。大型映画を製作して対抗しようにも、それぞれの国の市場では資金を回収できない。そこで、ヨーロッパ各国が集まって大型映画を作ることでハリウッドに対抗する試みが生まれ、ユーロの誕生がそれを後押しした。リュック・ベッソンがヨーロッパ・コップという会社を立ち上げ、『TAXI』(96) シリーズ、『フィフス・エレメント』(97) などを製作した。

それからしばらく遅れて、国際共同製作の波はアジアにも及んだ。1997 年 7 月 1 日、香港が中国に返還され、また、中国の経済的発展が加速したことで、映画市場が大きく育ち始めた。同じ頃、韓国の映画、テレビ産業が飛躍的な発展を遂げ、アジアに韓流を巻き起こした。この韓国の国策としてのコンテンツ支援が成功したことが、アジア各国に強い刺激を与え、コンテンツの輸出と共同製作を強く意識するようになった。その後、中国の映画市場は毎年 40%程度の増加を続け、香港、台湾、韓国といった周辺の国々の映画人たちは、自国の市場に限界があるために、中国との共同製作に可能性を求めるようになったことが、アジア内の国際共同製作が増加した背景である。特に、最近の香港では、中国本土の配給、上映が前提でないと、投資家からの出資は受けられないという。ジョン・ウーをはじめとする香港返還を機にアメリカに渡った人材や、アメリカの映画大学で学び、そのままハリウッドで活躍していた台湾のアン・リーなども、アジアの共同製作に戻ってきた。また、中国発の企画にも、香港や韓流のスターたちが多数出演するようになった。

それらの作品を挙げると、チャン・イーモウ監督『HERO』(02)、『LOVERS』(04)、ジェイコブ・チャン監督『墨攻』(06)、ジョン・ウー監督『レッドクリフ』(Part I : 08、Part II : 09)、アン・リー監督『ラスト・コーション』(07)、ピーター・チャン監督『孫文の義士団』(08) など、ハリウッド映画にひけをとらないそうそうたる作品である。

このような流れの中で、日本の国際共同製作は、インディペンデント系の小規模プロジェクトでは少しずつ増えているが、大手映画会社は基本的には、国際共同製作に対して消極的である。それは、日本の映画産業がアジアの他国と違って、国内市場が大きく、あえてリスクの伴う国際共同製作を手がけるほど追いつめられていないからだ。しかし、大きい国内市場というが、それは観客動員ではなく、入場単価が高いことによるものと、興行市場以上に大きな二次利用市場が安定していたからだ。しかし、安定していた二次利用市場がここ数年、急速に縮小し、また、少子高齢化が進む中で、中長期的には、日本映画産業の市場は縮小が予測され、国際共同製作への対応は急務となりつつある。

3. 国際共同製作の定義の難しさ

国際共同製作の厳密な意味での定義づけは困難である。複数の国の出資による映画製作が多数を占めるユーロ圏では、ほとんどの作品が国際共同製作であり、その結果、映画の国籍を明確にすることも難しくなっている。それは、映画祭の受賞作品やアカデミー外国語映画賞などの対象作品も、かつてのように、明確にどこそこの国の映画とは明示できないのが現状だ。かつて、出資した国によって映画の国籍を決める考え方があった。大島渚監督の『愛のコリーダ』(76)は、スタッフ、キャスト、撮影は日本だったが、フランスの出資によって製作されたためにフランス映画とされ、キネマ旬報ベストテンでも、外国映画として扱われ、8位となった。最近では、映画に出資される資金は、ファンドをはじめ、表にでてこないさまざまな資金があり、最早、出資国で映画の国籍を決める考え方は通用しなくなった。国際共同製作についても、複数の国の出資やスタッフ、キャストの参加という条件で一律に分けることもできないだろう。

それでも、国際共同製作についてシンプルに説明するには、複数の国の資本によるものと、そうでないもの（1国のみ出資によるもの）を明確にした方が、わかりやすいと思う。そこで、1国のみ出資と複数の国の出資の作品について、具体的な作品を挙げて説明してみよう。

3-1. 1国のみ出資だが、複数の国が関わった作品

1国出資によるものを、厳密に国際共同製作とはいえない。つまり、ビジネスとして国際共同製作を考えた場合、出資をしていないということは、(例外はあるが) リスクを伴わないからだ。しかし、プロデューサー、スタッフ(カメラマン、衣装、etc.)、俳優として参加した場合は、国際共同製作に参加、もしくは外国映画に参加したという意味合いを帯びてくる。たとえば、ソン・ヘソン監督の『力道山』(04)は100%韓国出資によるものだが、プロデューサー、俳優、ロケ地に韓国、日本が関わったことから、韓国、日本との共同製作という印象が強い。一方、ハリウッド映画のクリント・イーストウッド監督の『硫黄島からの手紙』(06)は、多くの日本人俳優が出演し、セリフの大半が日本語であるにもかかわらず、クリント・イーストウッドという名前とハリウッドのワーナー・ブラザーズが製作、配給したという印象が強いためか、誰もが日米共同製作とは考えない。そこで本稿では、日本が出資していない作品でも、参加者の関わり方によっては、共同製作として扱い、その選択基準はある程度、恣意的になる。

3-2. 複数の国の出資による作品

複数の国の出資による作品は明らかに国際共同製作だが、ここでは、前述の例と逆な場合もある。たとえば、犬童一心監督の『グーグーだって猫である』(08)、岸谷五朗監督の『キラー・ヴァージンロード』(09)は、企画開発から、スタッフ、キャストすべてを日本の人材で進め、外見は日本映画だが、韓国のCJエンタテインメントが出資している。この場合は、国際共同製作には見えない。これは投資と捉えることもできるが、出資が投資ビジネスを前提とした金融資本ではなく、韓国の最大手映画製作会社であることから、簡単には割り切れない。実際には、日本独特の製作システムである製作委員会に参加することを通じて、日本映画ビジネスを研究するのが狙いだった。

平成22年度コンテンツ産業人材発掘・育成事業（有望若手映像等人材海外研修事業）における「プロデューサーカリキュラム」のテーマは、映画ビジネスとしての国際共同製作にむけた人材育成である。そこで、もっとも重要なものが、複数の国の出資により、パートナーの国のプロデューサーとともに、企画開発から資金回収まで責任を持つて行うことだ。そして、この国際共同製作は、映画ビジネスの中で、年々重要度を増してきている。

4. 日本、韓国、中国の映画ビジネスの違い

ここでは、日本、韓国、中国と国際共同製作を行うにあたって、それぞれの国の映画ビジネスの違いについて説明していく。また、この3国とも違う、アメリカでの映画製作についても、基本的な部分について触れていく。

図表1 国際共同製作における3カ国の基本姿勢

	日 本	韓 国	中 国
著作権の解釈			
契約書の言語	英語	英語	中国語、英語
準拠法の国	日本、相手国、アメリカ	韓国、相手国、	中国
企画開発の方法	個人、会社	個人、会社	会社
資金調達と製作体制	製作委員会、会社	ファンド、個人投資家、会社	会社、
観客の年齢層	幅広く高齢層も多い	若い世代中心	若い世代中心
公開規模	小、中、大	小、大	小、大（中心）
製作費の規模	小、中、大	小、大	小、大（中心）
製作システム	プロデューサーシステム	ディレクターシステム	ディレクターシステム
スタッフ、キャスト費用	スター、大物も企画によって柔軟に出演	スター、大物は高額	スター、大物は高額
宣伝費	大きい	中規模	小規模、タイアップ
配給収入歩率	50 対 50	50 対 50	
二次利用	大きい	10～20%	ほとんどない

4-1. 著作権の違い

日本、韓国、中国では、それぞれの国で著作権が大きく異なる。もっとも世界的なスタンダードに近いのが日本だ。一方、韓国や中国の国内では、海外のコンテンツの使用について、日本よりもはるかに緩い。中国、韓国では使える音楽が、日本では高い使用料になる場合もある。その実例として、「韓流」ブームで多くの韓国テレビドラマが輸入されたが、ほとんどの作品は、音楽を入れ直さなければならなかった。また、背景やテレビ画面に映る映像なども同様に、映画館内のシーンでハリウッド映画が上映されていたりする。共同製作では、それぞれ各国バージョンを作るか、もっとも著作権の縛りの強い日本スタンダードに統一するかを決めなければならない。

4-2. 契約書の言語

(1) 中国との共同製作での契約書

中国での共同製作とは、脚本の検閲を受け、国家電影総局の承認を受けた作品であり、基本的には中国語の契約書が求められる。その場合、英語と、それぞれの言語を補足とすることもある。また、共同製作ではないが、中国から何らかの形で撮影協力を受ける場合は、英語だけの契約書でも問題はない。

(2) 韓国との共同製作での契約書

韓国は、国際共同製作においては基本的に英語で契約書が交わされる。もし、日本と共同製作する場合は英語を使用し、予備として日本語、韓国語を用意することもない。場合によっては、日本語、韓国語で用意することもある。

4-3. 準拠法をどの国の法律にするかが重要

契約書の文言よりも、もめごとが起きた時、どの国の法律に従って解決するか、どこの裁判所で行うかが重要である。

(1) プロデューサーに求められる英語力

よく映画プロデューサーを目指す若い人から、英語力は必要かと問われる。その際、厳密には、必要ないと答える。理由は通訳をつければいいわけだからだが、しかし、それは、すでに実力、つまり企画力、資金調達力、広く映画業界から信頼を得ている人の場合である。これから、映画界に出ていこうという人なら、やはり英語力は必須となるだろう。アジアの多くのプロデューサ

一、最近は中国本土のプロデューサーも英語を軽やかに駆使する。前述したセミナーでは、日本人以外は全員が英語で話した。

(2) 為替レートの問題

これは、実は共同製作ではもっとも重要な問題のひとつである。契約書を交わした時と、撮影を実施し、実際の費用が発生した時、レートが大幅に変われば、一方が不利益を受けることになる。実際、日本と韓国の間では、ここ数年の短い間に、円が圧倒的に高くなり、その円高の進む中で製作された日韓共同製作作品では、韓国側が大きな打撃を受けたことがあった。為替レートについては、双方で、契約時の為替でロックするなどを決めておいた方が良い。

(3) 契約書と各種保険の問題

A. 弁護士費用と保険料が負担になるアメリカ式映画製作

アメリカでは、監督、各スタッフ、キャストの出演など、基本的な点はもちろん、あらゆるところで契約書が必要となる。それは、道路などの使用、映画内でのさまざまなメーカーの商品使用、作品に映り込む建物の権利者との契約などキリがなく、また、抜け道を作らせないようにあらゆる表現で記すことから、ものすごい厚さになる。

もうひとつは保険である。コンプリーション・ボンドをはじめ、監督が高齢なら、代理監督を付ける保険まで求められる。これは、ファンドなどの資金調達で、保険が求められるからだ。

こうした結果、どうしても撮影には弁護士と専任の担当が必要になる。ハリウッド映画では弁護士費用、保険料、専任の人件費などを含めると、その費用は有に日本映画一本分くらいとなる。

B. アジアにおける国際共同製作の弁護士費用、保険料

一方、アジア各国の国内の映画製作においては、契約書はいたってシンプルなものであり、基本的に、事故などの保険には入っても、資金調達でコンプリーション・ボンドを利用することはまずない。国内では、さまざまな関係が信頼で結ばれており、それを、あらためて契約書に細かく落とし込むことはない、多くのプロデューサーは考えている。また、資金調達でも、従来のやり方で集めることができた。そこで、あえてこの部分に費用を負担することはないと考えている。このことに関しては、2011年に香港フィルムアートで開催された「A Meeting between Producers: Simulating an International Co-production and Considering How Each Country Can Support the Film」というセミナーにおいて、アジア各国からプロデューサーが参加し、司会の富山省吾氏（日本）、Mathew TANG 氏（香港）、Shan Dongbing 氏（中国）、Jonathan Hyong-Joon Kim 氏（韓国）、Li-Fen CHIEN 氏（台湾）、片原朋子氏（日本）の全員が口を揃えて、できる限り契約書や弁護士費用は抑えたいとしていた。

C. アジアでも大型国際共同製作では必要になる費用

しかし、2カ国間の小規模な共同製作ならともかく、数十億円規模の大型国際共同製作となると、資金調達もファンドが用いられ、コンプライアンス・ボンドも必要になろう。そして、その場合は、英語を理解できる弁護士も必要になるはずだ。

5. 国際共同製作の企画開発

5-1. ふたつの方向性

国際共同製作には、1 国の資本による製作と複数の国の出資によるものがあると説明したが、企画開発にも、作家性を前面に出したものと、エンタテインメントを狙ったものに大きく分けられる。しかし、これは、映画というものが、元来、娯楽と芸術のバランスの上に成立しているわけであるから、厳密に分けられるものではない。しかし、今回の「プロデューサーカリキュラム」が、映画をビジネスとして捉えることを前提とした、国際共同製作のプロデューサーの人材育成を目的としていることから、あえて、作家性とビジネス（娯楽）制とに分けて事例を説明したい。

(1) 作家性を基本とした国際共同製作

国際共同製作の多くは、作家性の強い監督を支援する形で行われている。これは、商業的には限界があるが、世界各国の限られたファンの間では強い支持を受ける監督が、複数の国々のプロデューサーや配給者によって出資を受けて、映画祭の出品などを狙ったものである。フィンランドのアキ・カウリスマキ監督、イランのアッバス・キアロスタミ監督、ドイツのヴィム・ヴェンダース監督、アメリカのジム・ジャームッシュ監督、韓国のキム・ギドク監督、台湾のホウ・シャオシェン監督、中国のジャ・ジャンク監督などは、日本から出資を受けたことのある監督だ。

これらの監督作品でも、日本人のプロデューサーが製作に強く関わり、著作権者のひとりとなる場合と、日本における一定期間の権利（オールライツ）者にとどまる場合に分かれる。

そして、これらの作品の多くは、製作規模が大きくなく、大手の映画会社によって配給されることもほとんどない。しかし、世界的な映画作家の作品ということで、ローバジェットの製作費にもかかわらず、大物俳優が出演する場合も多く、二次利用ビジネスが一定規模で安定していた数年前までは、限定的ではあるが、それぞれの国に確実に市場のあるアート系映画作家の映画製作は、ビジネスとして成立していた。フランス系イラン人、エンガメ・パナヒ氏のセルロイド・ドリームは、北野武監督作品をはじめとして多くの日本映画をヨーロッパにセールスしていたし、2009 年に急逝したオランダ人、バウター・バレンドレクト氏のフォルテシモは、黒沢清監督の『トウキョウソナタ』（08）に出資し、アジア、ヨーロッパにセールスするなど、確実にアート系市場が成立していた。

作家性の強い映画製作は、前述したように、製作規模も小規模なものが多いことから、関与しやすい面もある。しかし、一方で、強い個性を持った海外の作家たちと渡り合い、信頼を得るには、プロデューサーには大きな映画の蓄積が求められる。

日本では、1952 年、黒澤明監督の『羅生門』がヴェネツィア国際映画祭でグランプリを受賞して以来、アジア各国に比べて映画祭での授賞は圧倒的に多く、その歴史も長い。1970 年には大島渚監督をはじめとする多くの監督が、カンヌをはじめとする映画祭に参加するようになった。

このような歴史から、最近では、小規模な、いわゆるアート系作品はかなりの本数が国際共同製作として生み出されるようになり、日本人プロデューサーも誕生した。

しかし、これらの作品はそれぞれの国で公開規模は小さく、限られたアート系のスター監督や、メジャーな映画祭での受賞作品以外は、ビジネスとして成功するものは多くないのも現状である。

また、作家の映画でありながら、小規模でもなく、娯楽性もしっかりと抑えている作品も少ない。

古くは大島渚監督の『戦場のメリー・クリスマス』(83) から、最近ではダニー・ボイル監督の『スラムドッグ\$ミリオネア』(08)、アン・リー監督『ラスト、コーション』(07) などである。これらの作品は、だいたい製作費が10~20億円で、日本映画としては大作であるが、海外では中規模の企画である。そこで、この規模になると、日本ではなかなか出資が集まらないという悩ましい状況になっている。

(2) ビジネスを前提とした国際共同製作

いわゆるアート系の監督作品でもなく、映画祭を狙った企画でもなく、映画ビジネスとしての国際共同製作である。少子高齢化の中で、中長期的に市場の縮小が予想される日本では、このジャンルのプロデューサーの育成が最重要課題だ。エンタテインメント企画ということで、企画がアート系に比べて大型傾向になってくる。そこで、出資者は、それぞれ自国市場で投資額を回収するのか、全体の利益から配分するのかでも、考え方が変わってくる。以下に項目を挙げて具体的に記すが、それぞれの国の映画ビジネス、映画市場の差異を理解し、乗り越えていかなければ、国際共同製作は成立しない。

5-2. 企画の成立

(1) オリジナルが通らず、原作ものが多い日本

日本の場合、オリジナルの脚本が通りにくくなっている。なぜ通りにくいのかといえば、マンガであったり、アニメーションであったり、小説であったり、いろいろな原作が存在するが、映画は原作があると、企画をプレゼンテーションする時に、脚本を作らなくても、企画の説明ができるからである。

企画を受ける側にとっても、個人の判断で企画を通すことはほとんどあり得ないため、企画会議や取締役会など、映画の企画に理解が高くない人まで参加する機会が多いことから、何万部売れた原作、何%の視聴率を取ったドラマ、といった数字がある方が、会議で通りやすくなる。

また、ある会社がオリジナル企画を受け入れても、製作委員会を組成しようと思えば、複数の会社を回り、その企画の可能性をプレゼンテーションしなければならない。製作委員会に参加する会社は、映画だけが本業ではない場合が多く、オリジナルの企画を取締役会で通過させるのは

至難の業となる。

企画を作る側も、オリジナル企画だと、少なくとも長いシノプシスを作らなければならない。口頭で説明するだけではダメなので、どうしても長いシノプシスや脚本を執筆する企画開発費が発生してしまう。その経済的な負担に耐えられる独立プロデューサーは、なかなかいない。結果、どうしても原作というものに頼らざるを得ないというのが日本の現状である。

そこで、日本でなじみのない原作などをもとにした企画や、ましてオリジナル企画による国際共同製作は、相当に周到な計算、戦略が必要となる。

(2) 企画開発費の負担は個人か会社か

上記の通り、日本では多くの場合、ローバジェット企画はプロデューサー個人が負担し、大型映画の場合は、企画が通れば会社が負担する場合が多い。しかし、企画が通る前の段階では、大きな組織でも、プロデューサー個人の負担で準備する場合も多い。

開発費は、海外でも日本と同様で、ケースバイケースで進められることが多い。日本では、プロデューサー自身が企画書や長いシノプシスを書いたり、知人の脚本家などに実現を前提とした後払いで脚本を書いてもらったりする。ここで問題になるのは、開発に要した費用負担を考えると、企画を途中でなかなか破棄できないことだ。かつて、1950年代の映画産業が全盛の時代は、撮影所で企画を立てられても、商業的、芸術的側面から見込みがないと判断されたものは、どんどん捨てられた。その数は30%にもものぼった。

一方、企画の段階で実現が決まっている作品もある。ジャッキー・チェンが主演に予定されているような作品は、開発からファンドが参加した巨大プロジェクトになる。

国際共同製作の企画開発も、国内の企画開発と基本的には同様だ。ある国のプロデューサーが自身や所属する会社の負担で企画を開発し、それをほかの国のプロデューサーや会社に提案する。また、作家性の企画開発では、各国のプロデューサーが集まり、ある監督の次回作を手がけようという進め方もある。この場合、企画以前に、監督の存在がある。また逆に、エンタテインメント企画の場合は、前述したジャッキー・チェンのように、キャストが先に来ることもある。

6. それぞれの国の市場の違い

国際共同製作を成立させるには、それぞれの国の市場の違いを理解しなければならない。国の市場の違いによって企画に対する判断が異なり、市場の規模の差によって出資比率も異なってくる。こうした違いを無視すれば、出資国のいずれかが不利益を被ることにもなる。以下、その違いを挙げてみよう。

6-1. 観客の年齢層の違い

映画を企画するにあたって、その企画が狙った観客層によって、製作規模も決定される。アート系の企画の場合は、特定の価値観を持った限定的な観客層に向けた企画でも、小規模で製作されることで成立する。しかし、エンタテインメント企画では、多くの場合、主要観客層に向けて企画が立てられる。そこで、日本と他国とでは、主要観客層の年齢層が異なっていることに注目しなければならない。アジアの国々では、20代前半を中心に、10代、30代と観客層が広がっているのに対し、日本は、20代後半から30代前半を中心に上下に広がっている。それは、日本の主要観客層の年齢層が、アジアのほかの国々に比べて高いということである。この差異については、世界的にヒットしているハリウッド映画の日本、韓国、中国の観客動員の差を見てもわかる。

図表2 日本と韓国の作品別観客動員比較

ハリウッド映画の観客数比較			
作品名	韓国	日本	比率
2007 年			
300<スリーハンドレッド>	2,929,400 人	1,282,895 人	2.3
シュレック 3	2,844,159 人	1,274,671 人	2.2
2008 年			
カンフー・パンダ	4,673,009 人	1,647,446 人	2.8
アイアンマン	4,316,003 人	774,300 人	5.6
ダークナイト	4,061,091 人	1,317,957 人	3.1
2009 年			
トランスフォーマー/リベンジ	7,394,025 人	1,906,327 人	3.9
G.I.ジョー	2,666,475 人	862,777 人	3.1
トワイライト～初恋～	1,917,734 人	287,592 人	6.7

日本の若い世代が映画館離れしている傾向は 1990 年代後半からいわれており、特に外国映画に対する関心が下がっているといわれている。若い世代が関心を示す作品は、『花より男子ファイナル』(08)、『ROOKIES -卒業-』(09)、『のだめカンタービレ 最終楽章 前編』(09) など、テレビシリーズを映画化したものが多く、これらの作品が海外で上映されても、前提のテレビドラマが知られていないので、受け入れられない場合が多い。

若い世代が主要観客層であるアジアの国々と国際共同製作を企画するにあたり、日本側は、国内の市場と海外の市場のバランスをどのように取るか、配慮しなければならない。国内市場を重視すれば海外のパートナーは出資に応じず、海外市場を重視すれば国内での回収が困難になる。

国際共同製作で指摘されることは、それぞれの市場で成功を求めるのではなく、市場に優先順位をつけることである。つまり、それぞれの市場で受け入れられるものを狙うことで、企画のテーマが不鮮明になり、逆に、それぞれの市場からも受け入れられなくなることだ。むしろ、優先した主要市場で受け入れられることで、結果としてほかの市場でも受け入れられる可能性が上がる。また、そのように市場に優先順位をつけて企画する場合は、出資比率も対等にしないか、関係国の売上のすべてを出資比率に応じて配分するかを取り決めなければならない。

6-2. 公開規模の違い

(1) 多様な公開規模が共存する日本

日本では 2006 年から 2008 年までの間に、邦画洋画合わせて年間 800 本を超える映画が公開され、東京は世界中のあらゆる映画を見ることのできる都市だった。2009 年から減少傾向にあるが、それでも 700 本を超えている。このうち、200 スクリーン以上のいわゆる拡大公開作品は、250 本前後と推定され、全体の 30% 程度である。これらの作品は、邦画大手やハリウッド日本支社によって配給される。一方、ほかの作品は独立系の会社によって配給され、100～200 スクリーンの中規模公開から、ミニシアターのモーニングショーやレイトショーといった 1 スクリーンのみの上映まで、多様な上映形態が日本の特徴である。そして、この公開規模に合わせて、1,000 万円以下から 10 億円以上の製作費での企画が進められているのも、日本の特徴である。

(2) 拡大公開が中心の韓国、中国の映画市場

一方、韓国と中国では、拡大公開が中心の市場である。

韓国では、最近、若い世代の映画人の人材育成のために、小規模公開を国が支援するようになった。KOFIC（韓国映画振興委員会）がアートプラスという全国で約 20 スクリーンほどの劇場ネットワークを組織し、若い映画人の独立系作品の上映を支援し、NEXT という機関誌を無償で配布していた。しかし、このような小規模映画に対する支援はあるものの、日本のように、小規模公開作品の数が拡大公開作品の数を上回ることではない。

中国は国土が広いことから、それぞれの地方の撮影所で製作される小規模デジタル映画もあり、また、ジャ・ジャンク監督のように独自に小規模映画を製作する活動もある。しかし、国の管理のもとで映画ビジネスを目的として製作される映画のほとんどは、拡大公開である。その場合、1,000 スクリーン規模で公開され、上映期間は 2 週間程度である。つまり、中国のエンタテインメント映画は、超拡大公開、短期間で勝負するものが多いということだ。

6-3. 製作費の規模の違い

製作費の規模は、企画の内容や公開規模から逆算されて決まってくる。

日本映画では、小、中、大の公開規模と同様に、多様な製作規模の映画が作られている。厳密に分けることはできないが、目安として整理すると、図表 3 のようになる。そして、日本映画はここ数年、400 本強ほど製作されているが、一般的拡大以上の規模の作品の多くは大手映画会社によって製作、配給され、本数はアニメを含めて 100 本前後で、全体の 25% 程度である。

図表 3 日本映画の公開規模と宣伝費と製作費の目安

公開規模	スクリーン数	製作費	宣伝費
小規模	1～50	5,000 万円以下	2,000 万円以下
中規模	51～200	5,000 万～1.5 億円	5,000 万～2 億円
一般的拡大	201～350	1.5～10 億円	2～10 億円
超拡大	351 以上	10 億円以上	10 億円以上

韓国でも、最近では日本のような製作費 5,000 万円以下の小規模公開作品も増えてきたが、中心は日本の一般的拡大公開規模以上だ。韓国では、拡大規模の公開が年間 60～70 本ほど製作されているが、日本への輸出が減少していることもあり、微減傾向にある。この拡大公開の製作費は、3～4 億円から 10 億円以上 20 億円以下までが一般的で、日本の大手映画会社の製作費とほぼ同等である。製作費 10 億円を超える大作は、日本、韓国ともに年間数本で、20 億円を超える企画はまずない。

こうしたことから、韓国は小規模公開から大規模公開まで、日本と製作環境が近いところもあり、製作費的には組みやすい関係といえる。

一方、中国は、前述したように超拡大公開が増えていることから、製作規模も大型化傾向にあり、10 億円以上の企画が一般的で、20 億円を超える作品も少なくない。そこで、その規模の企画を中国と共同製作で臨むなら、出資比率にもよるが、日本側としては非常に大きなプロジェクトになってしまう。現実には、出資比率とは関係なく、それぞれの市場でそれぞれの出資分を回収し、第 3 国の売上だけ出資比率に応じて配分する場合が多いことから、それを国内を前提に回収するとなると、リスクが高くなるということだ。国内市場で十分に利益を挙げられる大手は、このリスクを背負うことには消極的であり、国内で厳しい状況に追い込まれている非大手では、製作費を負担する体力に限界がある。

日本では、一般的な拡大公開を行う大手映画会社は、国際共同製作には消極的であり、積極的に進めているのは、独立系の製作会社である。しかし、彼らが手がける企画の多くは、製作費 1 億円以下のものである。その結果、実現した多くの国際共同製作作品は、外国のパートナーも独立系が多く、小規模作品でのプロジェクトとなっている。

なお参考までに、43 ページに国際共同製作の例を挙げるので、そちらも参照頂きたい。

7. 各国の製作システムの違い

7-1. 労働環境で異なる製作予算

映画製作費の算出は、世界各国では一般的に、できあがった脚本をもとに算出する。これはブレイクダウンといって、脚本をひとつひとつ割り、プロダクションに何日間かかるのか、ポストプロダクションに何日間かかるのかを計算するわけだが、それぞれの国の労働環境によって異ってくる。

アメリカやカナダなどの北米では、監督、スタッフ、俳優はそれぞれユニオンに所属し、日本やアジアの国々に比べ、労働環境に大きな制約がある。ユニオンに加盟するスタッフ、キャストで撮影を進める場合は、週休2日、1日8時間労働がしっかりと守られる。また、ターンアラウンドという労働条件がある。これは、仕事を終えてから翌日の仕事のスタートまで、12時間空けなければならないことだ。たとえば、夜のシーンの撮影を深夜2時まで行えば、翌日の撮影は、12時間後の午後4時からとなる。こうしたことが続く結果、北米では撮影が長期化し、製作予算も大きくなる。

また、ユニオンに所属しないスタッフ、キャストを起用しても、ユニオンと同様な条件が習慣的に用いられている。週休2日は、ノンユニオンでも基本的に守られる。ノンユニオンで撮影をする場合は、1日8時間以上のオーバータイム労働は可能だが、ターンアラウンドは習慣的に守られる場合もある。そこで、月曜から撮影を始め、オーバータイムが日々続き、木曜、金曜になると、撮影開始時間は午後になることも珍しくなくなる。こういうことから、ノンユニオンでも製作費は高くなる傾向にある。

ひるがえって日本はどうかというと、場合によっては週7日、1日の平均労働時間が16時間になるということが平然と行われている。アメリカの場合では、オーバータイムと呼ばれる残業代が出るが、日本の場合はほとんど残業代なしでやっているのが現状である。一般的に、日本を含めアジアでは、基本的には週6日、1週間に1日は休みのスケジュールである。ただし、休日が日曜日に限るということはあまりない。

アジアでも、西欧のような制約は少ない。撮影が深夜に及んでも、翌日は朝から撮影が開始され、また、週末の土曜、日曜も撮影が行われることもある。ただ、後述するが、撮影の進行をプロデューサーが決定するか、監督が決定するか、国によって異なることがある。日本以外の国では、監督が進行を決定することが多い。その場合、撮影を予定通りに消化するよりも、演出を優先することが多く、どうしても撮影が長期化するため、しばしばバジェットオーバーになってしまふ。ここは、日本とアジアのほかの国々で大きく異なるところだ。いずれにせよ、労働環境によって、撮影日数も変化し、それによって費用は大きく影響を受けることになる。

7-2. 考え方の異なる監督料、脚本料、キャスト費、スタッフ費

日本の場合、カンヌ国際映画祭やヴェネツィア国際映画祭を目指す作家性の強い監督作品や、才能を期待される新人監督の作品などの場合、第一線で活躍する俳優が低い出演料でも引き受けることが多々ある。同様に、若い才能に対して、ベテランの撮影監督、美術監督もローバジェット映画に快く参加することが珍しくない。日本では、実績のあるカメラマン、美術監督、音楽家が参加し、大物俳優が出演しても、ローバジェット映画が成立するのは、こういった事情が背景にあるからだ。

一方、韓国と中国では、企画によって、俳優が出演料を下げて参加することは基本的にあり得ない。韓国と中国のスター俳優の出演料は、日本の俳優に比べて相当に高額である。日韓共同製作のローバジェット映画に日本の人気俳優が出演しても、韓国の人気俳優が出演することが少ないのはそのためだ。また、日韓の共同製作では、韓国でも知られ評価されている日本の俳優よりも、売り出し中の韓国スターがほぼ2倍の出演料だったということもあった。

2010年10月にユニジャパンエンタテインメントフォーラムのプログラムのひとつとして行われた「日・中・韓キャスティングフォーラム」に登壇した韓国のプロデューサー、ジョナサン・キム氏も、「これは韓国の俳優事務所の考え方であり、これからも変わることはないだろう」と述べている。

アート系ではなく、特にエンタテインメントで韓国や中国と共同製作を進めるには、高額なキャスト費を前提にプロジェクトを組まなければならない。実際に、韓国や中国のプロデューサーはその条件で製作しているわけであり、日本的な「企画に対する思いを意気に感じて出演を願いたい」ということは通用しない。

脚本料なども同様に、日本では同じ脚本家が、作品によって異なる脚本料で仕事を受ける場合が多々ある。一方、これもキャスト費同様、韓国、中国ではそういう慣例は少ない。今、中国では、映画に投資したいという人が多数いる。現在の中国は、バブル現象といえるくらいの状況だ。そこで、彼らに必要なのは、良い企画、良い脚本となる。良い脚本でないと良い役者が乗ってくれない、良い監督が乗ってくれないということだからだ。そういった状況の中で、中国の脚本家へのフィーが急激に上がっている。現在、中国のトップクラスの脚本家は、日本よりはるかに高く、だいたい3倍ぐらい取るといわれている。つまり、共同製作で中国のトップクラスの脚本家を起用しようと考えれば、日本で想定していた予算をオーバーすることになる。

7-3. 積み上げ式予算作成とグロス予算作成

予算の作成には、撮影、照明、美術、衣装など、各パートと契約書を交わして積み上げていく予算作成と、グロス・コスト内に収める予算作成とがある。

北米では、ハリウッドからインディペンデントまで、ノンユニオンの製作においても、あらゆる場合で契約書が作成される。出演契約などは当然のことながら、撮影で映り込む建物、主人公

が使用するクルマやシャンプーにおいても、象徴的に映されれば、許諾の契約書が必要とされる。タイアップであろうが、善意で使おうが、勝手に使用すれば、後で問題が起きることがある。そこで、キャスト費、スタッフ費、撮影所のステージ使用料など、基本的な部分では、それぞれに契約書が作られる。その契約書の枚数は膨大なもので、結果、弁護士か、少なくとも契約書を管理する担当者が必要となってくる。そして、積み上げていった合計が費用となる。

一方、日本や韓国などでは、ステージ使用料、美術費、衣装費などを限られた予算内でやりくりし、グロスの金額で撮影所と契約する場合が多々ある。そこで、ハリウッド日本支社でローカルプロダクションを手がける時、現場プロデューサーが与えられた予算をやりくりした時、各パートの契約書を求められることがある。撮影所としては、グロスの金額を各パートで割った金額が今後の前提になるような契約書は作れないが、アメリカ式のやり方では、グロスではなく、個々のパートの契約書が求められる。

こうした契約書の考え方の違いから、どうしてもアメリカ的な契約による製作費は高騰していくことになる。

7-4. 資金調達方法の違い

日本では、プロデューサーが企画を立ち上げたあと、ほとんどの場合、数社の出資者に呼びかけ、製作委員会を組成する。多くの場合、映画配給会社、テレビ放送局、ビデオ会社、広告代理店、出版社、現場で映画を作る制作会社などが構成メンバーである。資金は、製作費、場合によっては宣伝費までを委員会の構成メンバーが用意するが、出資額は均等でなくても、予定された全額が集まればよい。映画の製作は、委員会が製作会社に発注する形となるが、もしも製作費をオーバーした場合は、製作を受注した会社の責任でオーバー分を負担するのが一般的だ。ただし、天変地異災害などの場合は別である。委員会では、幹事会社という委員会をリードする会社を決め、幹事会社が定期的に会議を招集し、何か問題が発生した時は、参加メンバーの合意が求められる。日本の製作委員会は、映画に投資して純粋に儲けようとしているのではなく、そこに関わりのある権利の一部を行使することによってビジネスを行う会社によって構成されている。たとえば、テレビ放送局はその作品の放送権を取得することが大きな目的となるし、ビデオ会社はDVDの販売権の取得と引き替えに出資するケースが多い。

大型の国際共同製作に日本が参加する時は、日本の出資枠に対して、複数の企業が委員会の形を取って参加することが予想される。たとえば、6億円の出資が求められた共同製作では、映画会社が劇場配給権、テレビ放送局が放送権、ビデオ会社がDVD化権を求めて2億円ずつ出資するようなことである。

韓国や中国の場合は、ベンチャーキャピタルやファンドといった純粋に映画へ投資してお金を儲けようとする会社や個人が存在する。映画会社や個人のプロデューサーが、自身の資金のほかに、金融資本や個人から出資を募ることが普通で、製作委員会というやり方は行われない。

7-5. 製作委員会システムの問題

製作委員会を5つの会社で組成した場合、法律的には、5社がすべて権利者であり、なおかつ義務者であることから、たとえば、海外に映画を売る時に5社すべての合意と契約書への押印が必要になる。なぜかといえば、その5社が著作権を共有しているからである。著作権というものは、すべての映画の基本になるものであり、共有することができても分割所有できないというのが基本的な性格である。従って、何か行動する場合は、法律論的には5社すべてのサインなり合意なりが必要となってくる。そうすると、国内でやっている時は、「なあなあ」で何とかなるのだが、外国に出していこうとなると、いろいろと問題が発生することになる。外国では権利関係をうるさくいつてくることから、5社のうち1社でもサインが取れないと、法律的に契約書が有効でなくなってしまう。そうすると、第三者からクレームが来た時や問題が起きた時に、頻繁に会議を行い、対抗処置が取りにくくなる。日本のアニメーションや劇映画の多くが海外に出ているのにもかかわらず、実際のビジネスになっていないという現状の大きな原因のひとつが、製作委員会方式にあるともいわれている。世界でも委員会方式でやっているのは日本だけである。共同でお金を出し合ってやることは当然あるわけだが、日本のように幹事を決めて、実際は代表をできない人が代表しているようなことは、外国の場合では、アジアであろうとヨーロッパやアメリカであろうと起こらない。

国際共同製作で日本の製作委員会の代表が海外とのパートナーの会議に参加した場合、その代表ひとりの独断では決められない。製作委員会では、常に参加メンバーの合意によって物事は決定されるからだ。ところが、中国、韓国、アジアのほかの国もそうだが、会議に出てくる人間は最終決定者である。だから、そこで決めることができる。ところが日本の場合、特に製作委員会の場合は、ほとんどが組織社会で中間管理職的な人物が多いので、その会議で何か新しいことが出てきた場合に、ほとんどの人が決められない、もしくは決める権限を持っていない。そういうことが、残念ながら日本の現場では起こっているため、国際共同製作を行う時に、相手が決定権のない代表者と会議することを敬遠するようになる。たとえば、北京で会議をした時、日本からやってきた人がその場で決められず、「東京に持ち帰って委員会の会議に諮ってお返事します」という場合があるとす。そうすると、相手の人は「では決められるやつが来い。なぜ決められないやつがここに来るのだ」ということになり、その人間が一気に信用を失ってしまう。一度信用を失ってしまったら、交渉はできない。ある意味、信用を失うだけではなく、バカにされてしまう。こうしたことが実際に起こっている。国内ルールで国際試合をせざるを得ないという日本の状況が、国際共同製作に向いていないということになる。

7-6. 製作システムに対する各国スタッフの考え方の違い

製作システムが異なることから、スタッフ間で誤解が生じることがある。先に、日本はプロデューサーシステム、韓国や中国はディレクターシステムと製作システムの違いについて説明したが、この撮影の取り組み方の違いから、スタッフの間で問題が起きることがある。

国際共同製作では、どの国のやり方で製作するかは、出資比率が多い国や、監督の国のやり方で決められたりする。また、複数の国で撮影する場合、それぞれの国では、そのやり方で進める場合もある。

韓国や中国は、撮影現場では常に臨機応変な対応が常に要求されるが、日本は決められたことをスケジュール通りにやっていくことが求められる。俳優が所属する事務所から「70 日先の午後のこの時間はテレビの出演があるから、A という俳優は空けてください」とか、ジグソーパズルのようなスケジュールを日本では作ることがある。一方、中国の撮影現場のラインプロデューサーに聞くと、「70 日先の撮影スケジュールを考えて映画を作っていない」といわれる。日本では俳優が「ぬい」と呼ばれることが行われている。A という俳優は、午前の CM の撮影と夕方テレビの撮影の間をぬって今日の午後 2 時まででは使えるけれど、午後 2 時以降はいなくなる、というようなスケジュールを組みながらやっていくのが、今の日本映画の現状である。これは、日本以外の国では例外もあるが、基本的にはない。つまり、映画俳優は映画の撮影期間は全部スケジュールを空けてあるし、ほかの仕事を入れたりもしない。中国、韓国、香港、どこもこれは同じである。たまに、前の映画のキャンペーンがあるなどといったケースで、その期間はいないという場合はある。たとえば、香港のスター、アンディ・ラウのように、毎年必ず 3 万人を動員するコンサートを 12 月の何日から何日まで香港で開くと決まっているようなことがあるが、そういう場合は特殊なケースだ。

もうひとつスケジュールに関連するのは、韓国や中国の映画監督は、その日の撮影予定を頻繁に変えるという点だ。そこで、現場の美術や大道具、小道具のスタッフが、その変更により振り回されることが問題になる。日本の現場スタッフは細部まで精度の高い仕事にこだわるため、頻繁に変わるスケジュールのせいで、変更になったシーンの準備時間が足りないという不満から、韓国人と日本人の間にわだかまりが生まれ、現場が冷たくなる場合もある。

ある韓国人監督が、日本を舞台にした韓国映画を、日本人スタッフの協力も仰ぎながら撮影に取り組んだ時のことだ。その日は主演女優の重要なシーンだったのだが、女優が風邪をひいて体調がすぐれない。そこで、監督は急遽、その日の撮影をほかのシーンに変更したのだが、日本の現場スタッフは、セットの準備など突然の変更に対応できないと怒り出した。予定変更はそれが初めてのことでなく、日本人スタッフは、あからさまに不快感を表していた。韓国の監督は、スケジュールの遵守よりも俳優が良い芝居ができる日を優先したのだが、日本人スタッフには理解されなかった。その時は、日本人と韓国人のスタッフは、食事の時もそれぞれのグループに分かれ、打ちとけた様子はなかった。ほかの現場でも、同じような事件が起こったと聞いただけでなく、日本人の脚本を台湾人の監督した作品でも、似たような事件を目撃したことがある。やり方をめぐって、互いのプロデューサーの意見は対立し、現場は大混乱となった。

共同製作で重要なことは、信頼関係だとよくいわれる。まったくその通りだが、実際に信頼関係を築くのは簡単なことではない。それぞれの国のプロデューサー同士は信頼関係で結ばれていても、現場のスタッフは突然出会うので、初対面で信頼関係を築くどころか、長年培った自身のスキルを主張し、相手のやり方に理解を示すことはプライドが許さない。本当は、撮影前に数日間、双方のやり方について話し合えば、誤解が生まれることもないのだが、数日間の食費、宿泊ですら、余裕のない現場が多いのが現状だ。特に、自身の仕事に誇りを持つベテランの職人は、自分のやり方を変えることには抵抗がある。

ここで、もうひとつの問題がある。それは、日本の現場スタッフの年齢層が比較的高いのに対し、韓国、中国のスタッフは圧倒的に若いことだ。日本人のベテランスタッフにとって、外国の若いスタッフのやり方に従うのは、いささか抵抗を感じるだろう。特に、彼らは長い日本映画の伝統を背負っているという自負があるからだ。

こうして、現場がうまく回らないと、せっかくの良い脚本も台なしになってしまう。こういう問題を解決するには、それぞれの国のやり方の違いを事前に説明し、自分のやり方を押しつけるだけではなく、相手のやり方を理解するようにしなければならない。そして、一緒に仕事をする経験を重ね、その経験を広く共有できるようにしなければならないだろう。

8. 日本での製作、配給、興行、二次利用の流れ

日本映画は、大きく分けて、東宝、松竹、東映の大手3社が製作・配給するものと、3社以外の非大手映画会社によって製作、配給するもののふたつに分かれる。

ほとんどの日本の映画は、1社単独で製作されるのではなく、映画会社を含めて、テレビ放送局、ビデオ会社、出版社、広告代理店などの出資による製作委員会によって製作される。この製作委員会の構成メンバーは、二次利用に関わる会社によって構成される場合がほとんどである。この構成は、大手、非大手にかかわらず、基本的には共通している。それだけ、日本では二次利用ビジネスが重要だということだ。

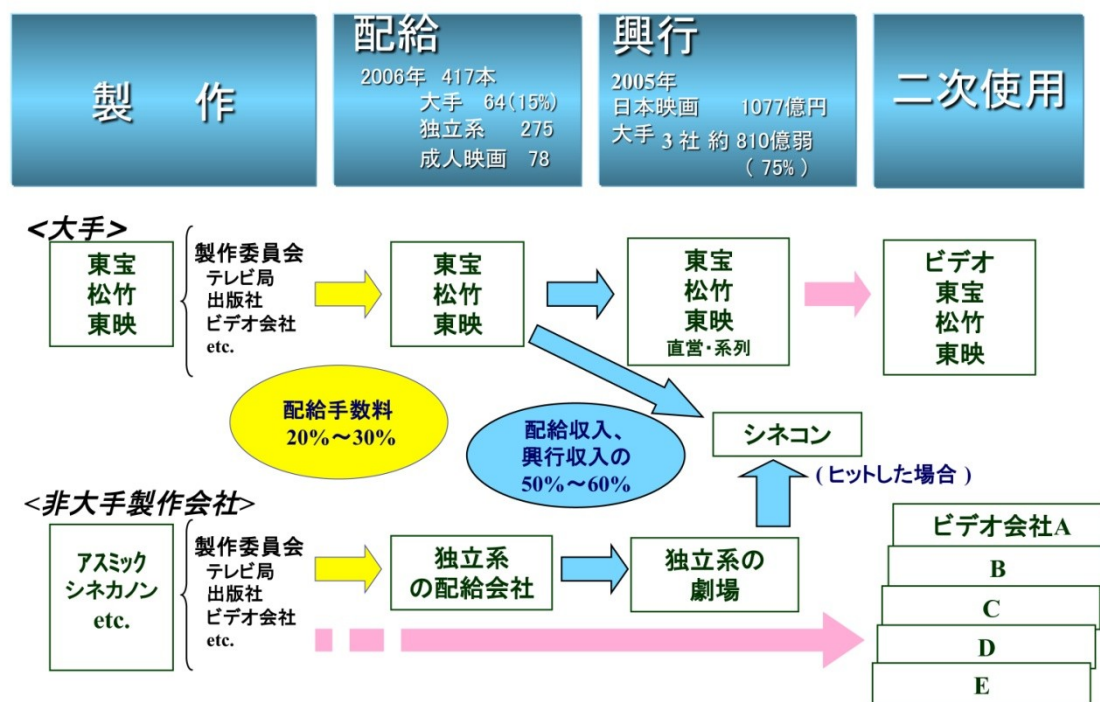
大手、非大手にかかわらず、製作委員会は製作した映画の配給を、委員会のメンバーである映画会社に委託する。その時、宣伝費（P&A）を製作委員会が負担するのか、配給会社が立て替えるのかによって、配給手数料の歩率が異なってくる。製作側が負担する場合は、配給会社の配給手数料は配給収入の10～20%程度であり、配給会社が立て替える場合の配給手数料は25～35%程度となる。拡大公開の場合の宣伝費は3億円以上になることが多い一方で、配給収入が3億円に満たない場合もあり、配給会社のリスクも高くなる。

製作委員会から配給を受託した大手3社は、自社の興行ネットワークとワーナー・マイカルやユナイテッド・シネマなど独立系の会社が運営するシネマコンプレックスに作品を配給（供給）する。

非大手の映画会社が参加した製作委員会も、製作した映画の配給を参加した映画会社に委託する。非大手の映画会社も、大手3社や独立系の興行会社のシネマコンプレックスに作品を配給する。

この流れは、大手、非大手ともに条件は同じである。しかし、大手は自社の興行ネットワークを持っていることから、公開日数や上映回数をコントロールできる点で有利である。

図表 4 日本映画の製作・配給・興行・二次利用の流れ



また、非大手でも、さらに小規模な作品の場合は、配給を引き受ける配給会社の規模も小さく、宣伝費を立て替える体力がない場合がほとんどであり、その場合、製作委員会が製作費だけでなく宣伝費まで、あらかじめ用意しておかなければならない。

日本の映画の宣伝費は、大型映画の場合はテレビが中心となり、最近はインターネット、Twitterなども利用されている。宣伝費は、だいたい製作費と同額が必要とされる。これは、おそらくアジアでは突出した金額となっているはずだ。

日本では、映画の完成から公開まで、比較的余裕を持ったスケジュールで宣伝展開を行う。広告とは別に、テレビ、新聞、雑誌など、多数のインタビューを受けることが、俳優の出演契約に含まれている。

8-1. 日本の配給収入（映画料）

映画館の入場料金売上を興行収入というが、それを劇場（興行）と配給との間で契約した歩率で分け合い、配給会社が受け取る分が配給収入となる。日本では、ハリウッドメジャーと日本の配給会社とでは、この歩率が異なる。およそ、ハリウッド日本支社は配給 60%、興行 40%。日本の配給会社は配給 50~55%、興行 40~45%が基本の契約となっている。ハリウッドの話題作などの場合は、最初の 4 週間は配給 70%、以後は 60%という変則な契約もある。また、予想通りに観客が入らない場合はアジャスト（調整）され、配給 50%、興行 50%となったりする。

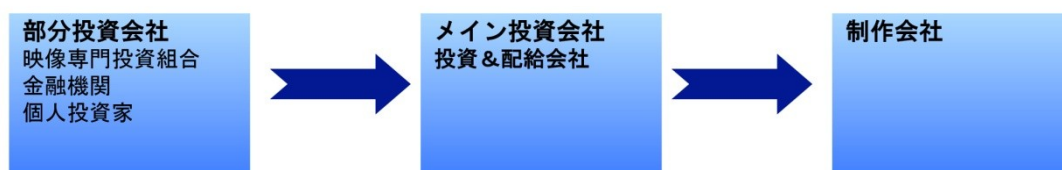
製作者（製作委員会）の興行収入からの取り分は、配給会社が配給収入から立て替えた宣伝費を控除し、そこから配給手数料を控除し、残りの金額を出資比率に応じて配分する。この場合、映画会社はすでに配給手数料を受け取っているため、ほかの委員会メンバーよりは配分金の条件が有利である。映画製作者が配給を配給会社に委ねたら、劇場に 50%を取られ、配給会社に手数料を取られ、わずかしが残らない。それだけに、日本の映画ビジネスは二次利用ビジネスが大きくなければ成立しないということである。

9. 韓国の映画ビジネス構造

9-1. 資金調達（投資の勧誘）と収益構造

韓国映画の資金調達は、基本的にはエクイティファイナンス方式で行われる。エクイティファイナンスとは、原則的に投資資金、つまり元本保証をするものではなく、投資の対象が生んだ利益によって、持分の配分を受ける方式だ。映画の版權を所有することになるメイン投資会社（映画配給大手）が、資金調達の中心になる。メイン投資会社は、自社企画や外部製作会社の企画に、自己資金の投資と、部分投資（映像専門投資組合、金融機関、個人投資家）からの資金で製作費を調達し、自社または外部製作会社で製作する。そして、メイン投資会社は製作を管理し、完成の責任を負い、配給、二次利用を行い、費用と利益についての会計報告を部分投資会社と製作会社に行う。

図表 5 韓国映画の投資構造

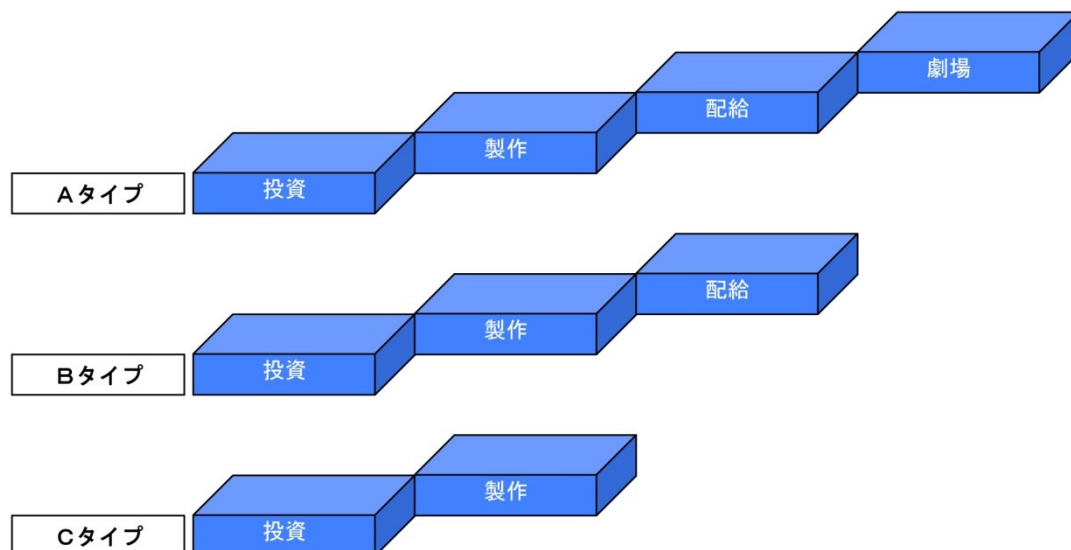


図表 6 韓国映画の資金調達比率の例

分類	名前	比率
投資&配給会社 (メイン投資会社)	CJ エンタテインメント、 ショーボックス・メディアプレックス、 ロッテエンタテインメント	40%
映像専門投資組合	ボストン映像コンテンツ専門、 イスグローバルコンテンツ、 その他	40%
金融機関	韓国貿易保険公社、など	10%
個人投資家	多様な個人投資家	10%
合計		100%

9-2. メイン投資会社のタイプ

図表 7 韓国映画のメイン投資会社のタイプ



韓国映画のメイン投資会社は、図表 7 の通り、3 種類のタイプに分類できる。

A タイプは、韓国の大手製作会社や配給会社がメイン投資会社となるもので、もっとも中心的な役割を果たしている。韓国最大のシネマコンプレックスチェーンの CGV、プリムス・シネマを持つ製作・配給・興行会社の CJ エンタテインメントや、やはり大きなシネマコンプレックスチェーンを持つロッテエンタテインメント、数年前までシネマコンプレックスチェーンのメガボックスを所有していた（他社に売却）製作・配給会社、ショーボックス・メディアプレックスの 3 社がこの A タイプに分類される。この 3 社で、2010 年の韓国映画の興行収入の 72.5% を占めている。

B タイプは、新たに映画配給に参入したサイダス FNH、Synergy、N.E.W などがある。これらの会社は劇場を持たず、配給までを行っている。

C タイプは、資金調達と製作だけを行い、配給も A や B タイプの会社に委ねるもので、M&FC や KM カルチャーといった会社が挙げられる。

このほかに最近注目されている傾向は、移動通信社を所有した財閥グループが映画業界に活発に進出し、衛星放送、DMB、IPTV 放送のためのコンテンツ獲得に積極的な活動を展開し、メイン投資家としての位置を占めるようになったことである。韓国市場でもっとも高いシェアを持つ SK テレコムは、しばらくの間、I-FILM を買収して傘下に収めていた。また、韓国最大の有線通信会社で、携帯電話市場で 2 位のシェアを持つ KT は、サイダス FNH の経営権を取得している。

9-3. 日本と似ていて、微妙に異なる産業構造

以上の分類を見ると、韓国の映画産業構造は日本と似ているところも多い。Aタイプは、製作、配給、興行、二次利用を一貫して行う日本の大手の東宝、松竹、東映と役割が共通している。異なるのは、資金調達有部分投資からか、製作委員会からかという点であり、この違いによって、根本的に姿勢が異なってくる。Bタイプは、大きな劇場網を持たない日本の準大手、角川書店、日活、アスミック・エースといった会社よりは規模が小さいものだ。Cタイプは、日本のいわゆる独立系製作会社と同様である。そしてAタイプの大手が、少ない配給本数で大きな興行シェアを獲得していることも、日本と同様である。また、異業種の参入についても、数年前、日本でUSENがギャガ・コミュニケーションズ（現ギャガ）、インデックスが日活を買収した状況と似ている。

韓国では、映画産業のみならず、あらゆる産業で再編、融合が急速に動いていることも、大きな特徴である。

図表8 韓国の配給会社別市場占有率

No	配給会社	作品数	売上高 (ウォン)	占有率	連絡先
1	CJ エンタテインメント	23	195.9	38.8%	www.cjent.co.kr
2	ロッテエンタテインメント	15	99.0	19.6%	www.lottecinema.co.kr
3	ショーボックス・ メディアプレックス	7	71.9	14.3%	www.showbox.co.kr
4	N.E.W	8	46.6	9.2%	
5	シナジー	7	27.6	5.5%	www.daisyent.co.kr
6	その他	108	63.4	12.6%	
	合計	168	504.4	100%	

9-4. 投資ファンド

韓国でベンチャーキャピタル会社が運営する映像専門投資組合は、部分投資者として、映画投資（資金調達）の重要な役割を果たしている。一般的に、ファンドの投資額は製作費の 40%程度までを充当する。映像専門投資組合は、2001 年以降、韓国映画産業の発展に大きな役割を果たしてきた。通常 5～7 年で運用されるファンドは、映画産業にとっては安定した資金調達の手段であり、現在も活発な投資が行われている。また、国の資金によるものも、多くの割合を占めている。

日本でも中小企業基盤整備機構と民間金融機関、個人投資家などによるコンテンツファンドが活発に行われた時期があったが、その大半は結果を残すことができなかった。現在では、映画を対象とした、国によるファンドはほとんど行われていない。韓国において現在でも活発に行われている映画ファンドが、なぜ日本では結果を残せなかったのか。この問題について、両国の映画産業の差異を分析することは、日韓で国際共同製作を行うにあたって重要なことだと考えられる。

図表 9 韓国における 2000 年～2010 年の映像専門投資組合の結成規模

年度	ファンド規模	KOFIC 投資	SMBA 投資
2000	68.5	10	24
2001	30	5.7	—
2002	9	1.8	2.7
2003	39	7	9
2004	62	10	24.5
2005	62.3	8.1	15
2006	46.7	10	8.1
2007	52	9	15.2
2008	34.3	18	9.1
2009	47	14.5	13.2
2010	15	5	—

KOFIC：韓国映画振興委員会 SMBA：中小企業庁

図表 10 韓国で活動中のファンド（2010 年時点）

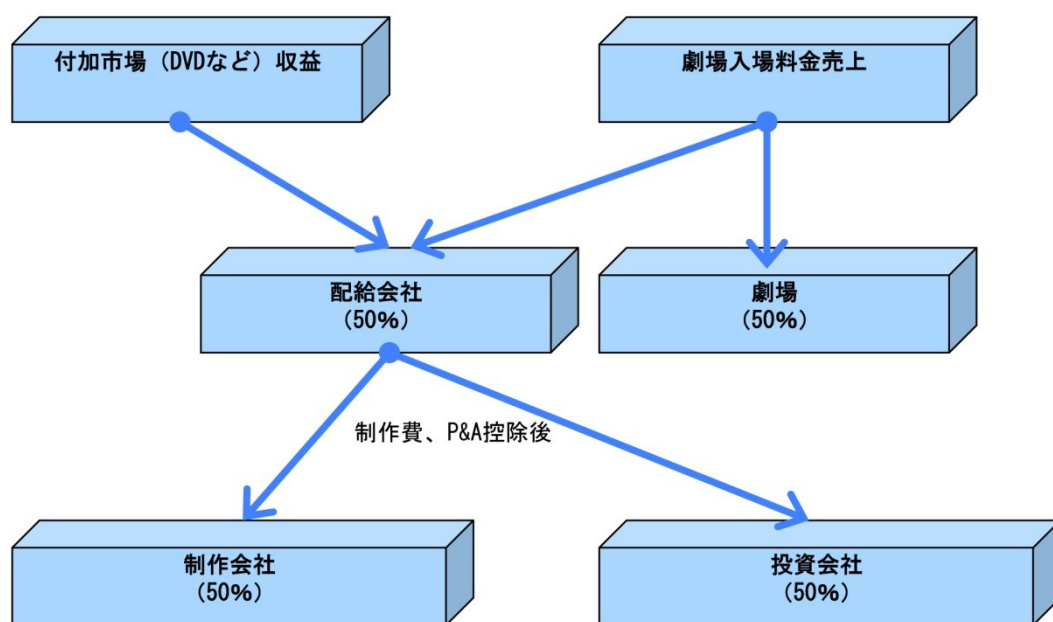
名称	運用期間	規模	KOFIC 投資	SMBA 投資	個人 投資
ボストン映像コンテンツ専門	2006 年 12 月 14 日 (2013 年 12 月)	18.7	2.8	5.1	10.8
ACTI 企画開発ファンド	2006 年 12 月 14 日 (2013 年 12 月)	4	2	—	2
ソビック多様性映画	2008 年 2 月 13 日 (2013 年 2 月)	4	2	—	2
MVP 創業投資 文化産業ファンド	2008 年 6 月 3 日 (2015 年 6 月)	24	3	7.2	13.8
ソビックコンテンツ専門	2008 年 6 月 23 日 (2015 年 6 月)	20	2	8	10
ボストングローバル 映像コンテンツ	2009 年 1 月 30 日 (2016 年 2 月)	31.4	9	4.4	18
イスグローバルコンテンツ	2009 年 4 月 23 日 (2016 年 4 月)	21.15	7	1.69	12.46
CJ 創業投資 11 号 文化コンテンツ	2009 年 2 月 16 日 (2014 年 2 月)	10	2	3	5
CJ 創業投資 12 号 グローバルコンテンツ	2009 年 11 月 20 日 (2016 年 11 月)	41.9	12.2	13.2	16.5
キャピタルワン 多様性映画専門	2010 年 3 月 18 日 (2015 年 3 月)	5	2.5	—	2.5
ソビック映像	2011 年 1 月 4 日 (2018 年 1 月)	15	5	—	10

KOFIC：韓国映画振興委員会 SMBA：中小企業庁

9-5. 韓国映画産業の平均的収益配分

韓国のメイン投資会社は、劇場の入場料売上（興行収入）から約 50%の配給収入を受ける。これは日本とほぼ同様である。韓国では映画の全売上の 80～90%を劇場収入が占めるが、二次利用の販売もメイン投資会社が行う。この点が、製作委員会で映画の権利を所有する日本とは異なる。その全売上から、メイン投資会社は約 10%の配給手数料を控除し、さらに、製作費、P&A（韓国ではマーケティングコスト）を控除した後、60～90%をメイン投資会社、部分投資会社で受け、投資をしていない製作会社も最大 40%の配分を受ける。以前は、製作会社の配分の割合は高かったが、最近は下落している。また、メイン投資家と部分投資家の間でも、配分の比率で意見の食い違いが見られることもある。

図表 11 韓国映画における収益配分の例



9-6. 韓国での配給の実際

前述のように韓国では、CJ エンタテインメント、ロッテエンタテインメント、ショーボックス・メディアプレックスという大手3社が、製作、配給、興行で大きなシェアを持っている。特にCJエンタテインメントは、韓国の東宝と呼ばれるように、ここ数年、大きな興行収入シェアを持っている。CJは、ハリウッドのパラマウントから韓国での配給を受託していることもあり、劇場への影響力が強い。自社製作・配給作品では、ポン・ジュノ監督の『グエムル-漢江の怪物-』（06）を、当時1,700スクリーンのうち900程度に配給した。

その他の製作会社は、この3社に配給を委託するか、自社で小規模に配給するか、どちらかの手段を取る。これは日本と同じだ。

宣伝費は配給会社が立て替える場合が多く、配給手数料は10%と、日本に比べ大幅に低い。

映画の完成から公開までの期間は、日本より短く、宣伝媒体はインターネットが大きな影響力を持っている。韓国の宣伝費も決して低くはないが、日本ほどではない。韓国ではだいたい、P&Aが300スクリーンで8,000万円から1億円くらい、10億ウォン程度が平均である。韓国で300スクリーンの公開規模というのは、日本の500から600スクリーンくらいに相当すると考えられる。

映画の完成から公開までの期間が短いのは、何らかの形で海賊版が出てしまう可能性があるからともいわれている。実際、インターネット上では海賊版がやたらと流れている。配給収入の歩率も日本と同様、アジャストがあり、平均50%程度といわれている。

こうして見ると、映画館ビジネスに関しては、日本とそれほど大きな隔たりはない。韓国の映画ビジネスで問題なのは、二次利用ビジネスが存在しないに等しいということだ。韓国政府もこれを何とかしなければと対策を立て、最近是有料配信も利用されるようになったが、興行を補うにはまだまだ力不足である。また、映画に関しては、輸出も好調だった2004年～2005年に比べ、30～40%まで落ち込んでいる。

10. 中国の映画ビジネス構造

10-1. 日本や韓国と大きく異なる、製作、配給、興行の流れ

中国では、自国映画も共同製作の映画も、国家電影総局による脚本と完成映画の検閲を受けなければならない。海外との製作には、共同製作作品と協力作品の2種類がある。共同製作は中国の出資があり、中国国内での上映が保障される。つまり、輸入本数制限のある外国映画の扱いは受けない。

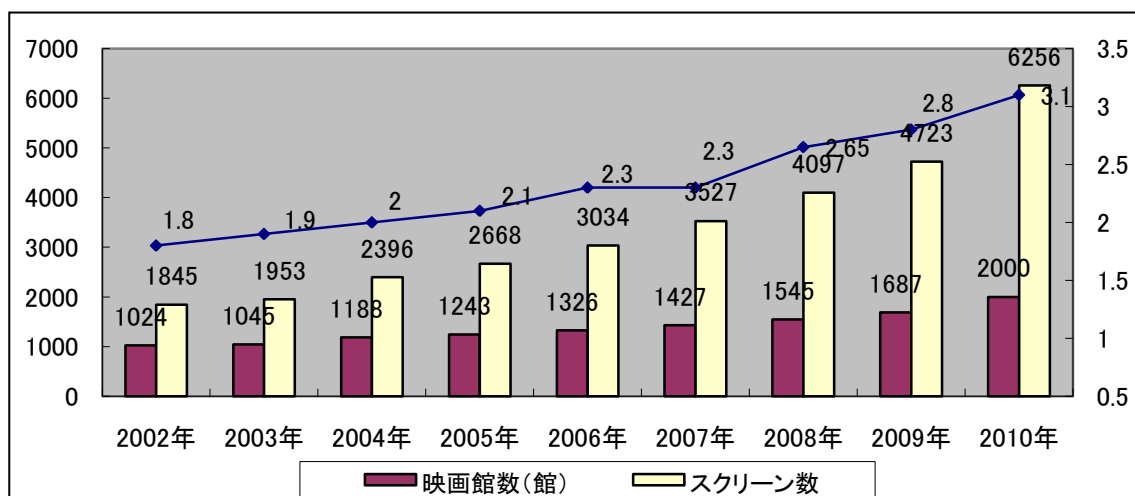
共同製作として承認される条件としては、主演に中国人俳優が出ていること、中国人スタッフが30%程度参加していること、中国国内で30%程度の撮影が行われていることなどが挙げられている。

協力作品も検閲は受けるものの、共同製作ほどハードルは高くない。中国側から撮影の協力は受けるが、出資はなく、中国国内での上映も保障されない。香港と中国の共同製作作品は、検閲は受けるが、外国映画の扱いとはならないので、そこに参加することも可能だ。

中国では、厳密な意味での配給会社は2社しかない。中国電影集團の配給部門と夏華（カカ）という会社だ。製作された作品（輸入された外国映画も同様だが）は、この2社を通じて、全国37（時とともに多少の変化がある）の院線と呼ばれる二次配給会社に流れ、そこから各地域の映画館に配給される。

中国の映画市場の興行収入は、ここ数年、年40%前後の成長を続け、2010年では101.72億元（約1,270億円／換算レート1元≒12.5円／2011年4月15日現在）に達した。この勢いはさらに加速し、2013年には日本を抜くと予想されている。映画館数、スクリーン数も急増し、2010年では2,000館、6,256スクリーンに達し、さらなる増加が予想されている。

図表 12 2002 年～2010 年の都市部映画館とスクリーン数の推移



	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
映画館数 (館)	1024	1045	1188	1243	1326	1427	1545	1687	2000
スクリーン／館	1.8	1.9	2	2.1	2.3	2.3	2.65	2.8	3.1
スクリーン数	1845	1953	2396	2668	3034	3527	4097	4723	6256

中国での配給は、院線を通じて 1,000 スクリーン規模の超拡大興行を行い、上映期間は 2 週間が勝負という。最近では、上映はほとんどがデジタルで、プリントは少ない。

この 1,000 スクリーン規模で公開される映画は、製作費も 10 億円を超える大作ばかりである。それぐらいの規模の映画でないと、中国全土で公開するようなスケール感の映画にならない。このような規模の映画は 2010 年だけで 70 数本あった。ハリウッドのブロックバスター方式を真似しているともいえる。ジャ・ジャンク監督のようにローバジェットでフェスティバルフィルムを作る人もいるが、平均で 10 億円以上、中には 40～50 億円規模の作品も年間に数本作られている。

このような中国とは、対等な共同製作はとてもできるとは考えられない。しかし、共同製作とは、出資額を 50% 対 50% でやらなければならないというものではない。たとえば、日本のプロデューサーが一銭も出さないで、全部中国の資金で作っても、共同製作といえるものはある。本稿の冒頭で、共同製作の定義は作れないと記した通り、日本人プロデューサーによる企画に中国が全額出資で製作しても、立派な共同製作だといえると思う。資金力については、中国に追いつかない事態になってしまった。だからこそ、企画力で日本は勝負しなければならない。特に、今、中国の映画市場は膨張とも思える拡大を続け、その市場の成長に企画力が追いついていない状況だ。映画に限らず、テレビドラマでも企画が足りないといわれている。

P&A に関しては、院線の配給が負担するが、ローカル地域の企業とのタイアップが特徴とい

われている。それはテレビを使ったタイアップであり、作品の場면을地域の企業に提供するのだが、権利の問題は基本的にクリアされていない。たとえば、日本で日本車の企業と契約している俳優が、無断で中国でのドイツ車の CM に使われる場合があり得るという。これは、配給側が悪意でやっていることではなく、映画を当てるためにタイアップを取ってくるからだが、日本の俳優側からクレームが出る可能性があるので、事前にそうしたことは不可と伝えておかねばならない。

配給収入は、院線、中央の 2 社の手数料、宣伝費、地方税、交付金などの控除を除いて、最終的に製作者には 25% 程度が戻ってくる建前になっている。

院線を通じて配給される地域には、現在 5～6 億人が住んでおり、それ以外の地域は映画館が少ない。だから、今後の市場の拡大が期待される。そして、映画不毛地帯の 7～8 億人の地域では、デジタルによる巡回上映が行われているが、これは、配給収入自体が不鮮明である。

このようなことから、中国と共同製作をした場合、現在の日本の製作委員会で行われているように、ひとつのポットの全売上を入れ、出資比率に応じて配分するというのは難しそうだ。『墨攻』で試みられたように、資金回収についてはそれぞれの国の売上を前提にし、第 3 国については出資比率に応じて配分するというのが現実的である。

しかし、外国映画の購入価格が下落傾向にある現在、中国製エンタテインメント大作が 30～50 万ドルで購入できる時に、数億円を出すリスクを犯して共同製作する必要があるのかという、共同製作を経験したプロデューサーの声もある。

11. 映画における使用言語の問題

国際共同製作では、俳優の言葉が常に問題となる。特に日本では、外国映画を字幕で見ることに高い価値を認め、吹き替え版にはなじまないという映画文化がある。監督や俳優も、吹き替えには非常に抵抗を持っているようである。

しかし、海外を見ると、字幕にこだわる国はむしろ少数である。共同製作が盛んな西欧では、古くから吹き替えが行われてきた。たとえば、ルキノ・ヴィスコンティ監督の『山猫』(63)はアメリカ人俳優のバート・ランカスター、フランス人俳優のアラン・ドロン、イタリア人俳優のクラウディア・カルデナーレの共演作品である。この撮影では、俳優はそれぞれの母国語でセリフを話した。つまり、3人が登場するシーンでは、英語、フランス語、イタリア語で演じられている。そして、アメリカでの公開時は英語の吹き替えが入れられ、フランス、イタリアでの公開時も、それぞれの国の言葉の吹き替え版が上映された。

正直、吹き替え版を一段低く見ていた日本人にとって、ヴィスコンティ作品も吹き替えと聞くと、抵抗感も和らぐ。確かにハリウッド映画は、トルストイの『戦争と平和』(56)でも、中国の溥儀を描いた『ラスト・エンペラー』(87)でも英語を使用してきた。

最近では、香港と中国の共同製作作品が急増しているが、香港の広東語は中国本土では理解されない。そこで、香港の俳優が出演する映画は、多くの場合、北京語の吹き替えで上映されている。

また、韓流が広くアジアで受け入れられたことで、韓国俳優の中国映画への出演が増えている。韓国の俳優で日本でも『私の頭の中の消しゴム』(04)で知られるチョン・ウソンは、ジョン・ウーとチャオ・ビンスの共同監督作品“REIGN OF ASSASSINS”(10)で香港の国際女優ミシェル・ヨーと共演しているが、中国語の吹き替えで上映されている。ちなみに、この作品の衣装デザインは日本人のワダ・エミが担当している。

日本人俳優の香川照之が中国人を演じた『故郷の香り』(03)は聾啞者ということで、中国語を話すことがなく、うまい起用方法だと感心した覚えがあるが、日本人俳優も吹き替えなら、もっと幅が広がる。

それは、最近のテレビシリーズ「蒼穹の昴」(10～11)を見ればわかる。これは、日本人女優、田中裕子が西太閤を演じたドラマだが、まさに『山猫』同様、俳優たちは母国語で演じ、それぞれの国で吹き替えを放送している。

中国では、屋外撮影で同時録音をすることが少ない。それは、人が多く、騒音が止まないことが大きな理由で、アフレコでセリフが入れられる。その場合でも、忙しい俳優はアフレコにも現れず、別の声優がセリフを吹き替えるという。この話に、ある日本人監督は嫌悪感を示していたが、国際共同製作という枠組みでは、このくらいの融通性が求められるのだろう。

これからは日本の俳優も、もう少し、軽い気持ちでアジア映画に出演してみたらどうであろう。

12. 日本、韓国、中国の二次利用市場

12-1. 日本の二次利用市場

日本の映画の二次利用は、ビデオ（レンタル、セル）、有料テレビ（BS、CS）、フリーテレビ（地上波）、通信（インターネット、etc.）などで構成されている。1本の映画の売上に占める二次利用の割合は作品によって異なり、30%～70%程度の幅にあるが、基本的には映画の興行よりも大きく、映画ビジネスを支える大きな役割を果たしている。

(1) ビデオ市場の重要性

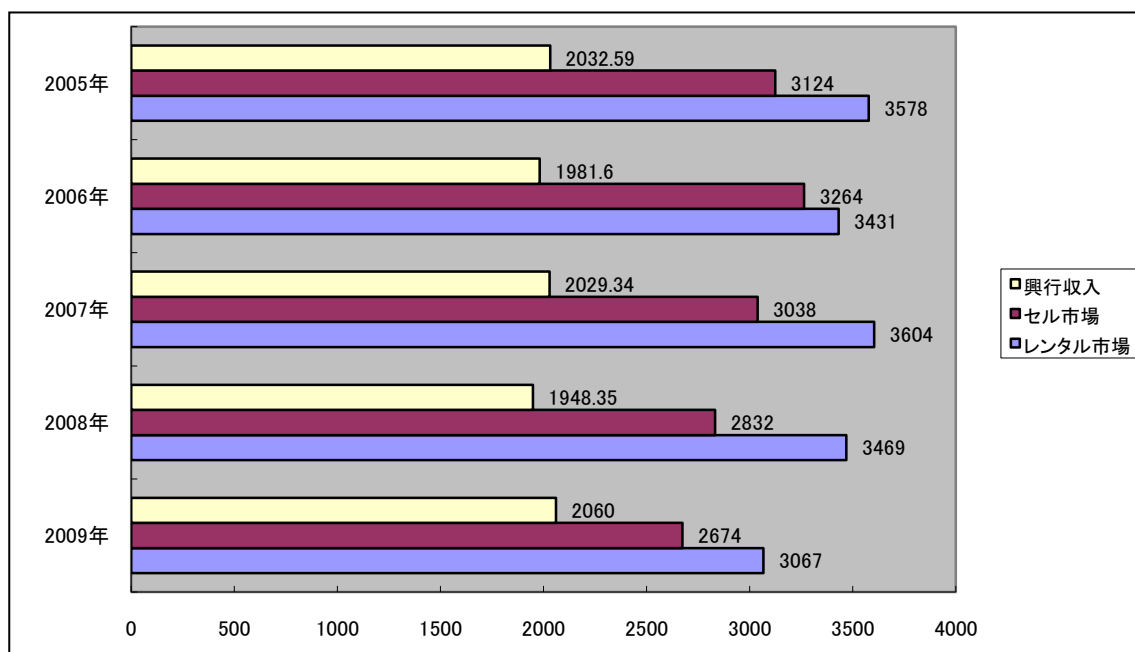
なかでも特に、ビデオの占める割合が大きい。日本のビデオ市場は、映画興行市場の約2倍の規模である。二次利用の占める割合を作品傾向で分けると、いわゆるアート系と呼ばれる作品や観客の年齢構成の高い作品は、劇場売上の占める割合が高い。一方、アイドルが出演する作品やアニメなどは、観客の所有欲が強いことから、ビデオの占める割合が高い。また、B級アクションなどはレンタルで楽しむファンが多いことから、ビデオの占める割合が大きい。

2009年の映像パッケージ（DVD）の市場規模は、日本映像ソフト協会（JVA）の推定によると、5,741億円で、映画興行収入2,060億円の2.8倍の規模である。ただし、この5,741億円には、音楽ビデオ、アニメ、テレビドラマも含んでいるので、単純に映画興行市場の2.8倍というわけではない。

ビデオショップは1996年には約10,000軒あったが、2010年には約4,000強にまで減少している。現在のビデオショップはTSUTAYA、GEOの2大チェーンに寡占化され、店舗の規模は巨大化している。この2大勢力の拡大過程では、100円レンタルなどの低価格戦略が取られ、その結果、多くの中小店が淘汰され、ビデオ市場規模の縮小にもつながった。

このビデオ市場の売上が数年来下降を続けていることが、現在の映画産業にも大きな影響を与えている。二次利用の売上を前提に映画ビジネスを構築していた、中規模以下の映画製作、輸入、配給会社の倒産が続いている。

図表 13 日本の映画興行収入、パッケージソフトの市場規模の推移（単位：億円）



	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
レンタル市場	3,578	3,431	3,604	3,469	3,067
セル市場	3,124	3,264	3,038	2,832	2,674
興行収入	2,032.59	1,981.6	2,029.34	1,948.35	2,060

その他の二次利用

二次利用のもうひとつの大きな柱だったテレビ放送権も、現在、映画の放送の中心が地上波から BS、CS へと移行していることから、放送権販売価格の下落傾向が続いている。2011 年から本格的にデジタル放送が始まり、さらなる多チャンネル化が進むことで、小品種大量販売だった放送が、中品種中量販売に変わり、放送権の販売価格は一層の低落になると予測されている。

映画の配信事業も少しずつ普及し始めているが、ビデオ市場の縮小、テレビ放送権販売の下落を埋めるにはほど遠い規模である。

(2) 日本の二次利用は、世界的には巨大な市場

日本の二次利用市場は縮小傾向にあるが、それでも、世界的には依然として巨大な市場で、映画ビジネスを支える大きな力となっている。重要なのは、ビデオ市場が大きいことによって、脚本家や監督といった権利者に印税が支払われていることが、ほかのアジアの国々のクリエイターに比べて大きな安定につながっているという点だ。

12-2. 韓国の二次利用市場

韓国のパッケージ市場は、非常に厳しい状況にある。違法ダウンロードは取り締まりが強化されるようになったが、それによって DVD 市場が回復することはなく、今やパッケージ化されない作品もある。その一方で、インターネット環境が整備された韓国では、配信による二次利用市場が期待できるようになった。

2010 年、映画館での公開終了後から配信されるプレミアム VOD サービスの登場によって、IPTV が最高の収益源に定着した。加入者数が 300 万人以上に増えた IPTV は、家庭でビデオに代わるプラットフォームとして生まれ変わった。映画館で興行に成功した一部の映画は、二次利用マーケットでも高い収益を収められるようになった。

さらに、スマートフォンやタブレット PC が急速に普及し、Wi-Fi と 3G 網を利用したストーリーミングやダウンロードサービスが、二次利用マーケットの新しいプラットフォームとして登場した。まだ、ウェブハード（オンラインストレージのようなファイルアップロードシステム）を通じた不法的共有形態が完全に根絶されたわけではないが、映画業界の人たちが一緒に参加したグッドダウンロードキャンペーンなどが受け入れられ、インターネット利用者の映画鑑賞方式や著作権意識も大きく変化していると業界は見ている。特に、IPTV 部門の売上の増加によって、2010 年は韓国映画の二次利用マーケット回復の可能性を取り戻した年として記録されるだろう。

とはいえ、日本の二次利用に比べると市場規模は小さく、また、クリエイターへのロイヤリティ還元もない。改善されたとはいえ、課題も多いことは確かだ。

12-3. 中国の二次利用

中国のパッケージ市場は、韓国以上に厳しい状況にある。ビデオ市場から収益の回収を期待することは難しいといえる。一方で、映画チャンネルの市場は確実に拡大している。2010 年の映画チャンネルの売上は 20.32 億元（約 254 億円）で、前年の 16.89 億元の 120%となっている。テレビの需要はさらに拡大が見込まれており、放送権の販売増も拡大が予測されている。しかし、放送市場から収益の回収が見込めるかは不確かなところもある。

13. アジアの共同製作の成功作品の実例

今、アジアでは、国境を越えた魅力的な作品が次々と誕生している。その中でも商業的に成功した作品を紹介しよう。

13-1. 『アンニョン！ 君の名は』 (10)

- タイ 130 分
- 監督：バンジョン・ビサンタナクーン

この作品は純粋な国際共同製作ではなく、90%を韓国で撮影されたタイ映画である。製作費は1.5～2 億円程度とのことだが、韓国のロケーションインセンティブで製作費の 25%が払い戻された。韓国ロケでは、クルーの半数が韓国人スタッフであったことから、共同製作の範疇に入るともいえる。『アンニョン！ 君の名は』をここで取り上げた理由は、昨年、タイでこの作品がハリウッドの大作を凌いでナンバーワンヒットとなったからである。タイでも人気の K-POP と韓流に乗せられて韓国旅行に来た女性と、ある事情でやってきた青年のコミカルなロードラブムービーだが、韓国という風土が背景として生かされているのがタイでは好評だった。この作品の成功をきっかけに、KOFIC（韓国映画振興委員会）は 30 億ウォン（約 2 億 3000 万円）のロケーションインセンティブを決定するまでになった。

13-2. 『一万年愛してる』 (10)

- 台湾 108 分
- 監督：北村豊晴
- 出演：ヴィック・チョウ、加藤侑紀

3 か月しか滞在できない少女と、3 か月以上も恋愛を続けたことのない彼が出会い、3 か月限定の恋愛関係を始める、ロマンチックコメディ。監督の北村豊晴は滋賀県で生れ、落語家などを目指しながら台湾に移って映画を学び、これがデビュー作。日台ハーフの加藤侑紀は、台湾テレビ界でも活躍中の女優。女性プロデューサーのペギー・チャオが製作した台湾映画だが、日本出身の新人を監督に起用したところがすごい。2010 年に大阪アジア映画祭でも上映され、大好評で迎えられた。

これらの作品を紹介したのは、従来の小規模合作映画が、どちらかというと、アート系、作家性の強い作品に偏っているものが多かったのが、この両作が、最初から商業的成功を狙った企画だからだ。商業的な成功なくして、映画ビジネスは継続できない。

日本での共同製作に対する消極的な姿勢は、成功事例がほとんどないからだ。今後の国際共同製作を発展させていくためには、成功事例を積み重ねていくことが何よりも重要である。

14. 国際共同製作の例

映画名	共同製作国	監督	キャスト	共同製作の背景、内容
『昴 スバル (すばる)』(09)	日本=中国=シンガポール=韓国	リー・チー・ガイ	黒木メイサ、Ara、平岡祐太	監督、ほかスタッフ、キャストが参加
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	「昴-スバル-」製作委員会 (パーフェクト ビューティー インターナショナル=ワーナー・ブラザーズ映画=エイベックス・エンタテインメント=エスエム・エンタテインメント=メディアコープ レインツリー ピクチャーズ)			
『イル ベント エ レ ローゼ 愛するということ』(09)	日本=イタリア	エリーザ・ボロニーニ	叶恭子、マリア・コッキアレ	日本人スタッフ、キャスト参加
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	愛するということ製作委員会 2009			
『はりまや橋 The HarimayaBridge』(09)	日本=アメリカ=韓国	アロン・ウルフォーク	ベン・ギロリ、高岡早紀、清水美砂	日本人プロデューサーが参加
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ラテルナ=イレブンアーツ=SSD=東映ビデオ			
『アンを探して』(09)	日本=カナダ	宮平貴子	穂のか、ロザンナ、吉行和子	カナダ人のスタッフとキャストが参加
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	シネカノン=グランジュテ			

『千年の祈り』(09)	アメリカ =日本	ウ ェ イ ン・ワン	フェイ・ユー、 ヘンリー・オー、 ヴィダ・ガ レマニ	日本人プロデューサーで、出資に日本が参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ザジフィルムズ			
『リミッツ・オブ・ コントロール』(09)	アメリカ = 日 本 = スペイン	ジム・ジ ヤームツ シュ	イザック・ド・ バンコレ、テ イルダ・スウ イントン、工 藤夕貴	プロデューサーと俳優に日本人が参加。 日本も出資
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	Entertainment Farm=ポイントブランクフィルム=フォーカス・ フィーチャーズ、ピックス			
『屋根裏のpomnenka』(09)	日 本 = チ ェ コ = ス ロバキア	イ ジ ー ・ バルタ	(声) バルボ ラ・フルザー ノ、ヴァー、ボ リス・ヒブネ ル	日本が出資に参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	チェコテレビジョン=UPP=クラトキー・フィルムプロダクション=コンチネンタルフィルム=アットアームズ			
『四川のうた』(09)	中国=日 本	ジャ・ジ ヤンク	ジョアン・チ ェン、リュイ・ リーピン、チ ャオ・タオ	日本が出資に参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	エクストリーム・ピクチャー=上海電影集団上海撮影所=華潤 置地有限公司=バンダイビジュアル=テレビ朝日=ビターズ・ エンド=オフィス北野			

『レッドクリフ Part II 未来への最終決戦』(09)	アメリカ =中国=日 本=台湾= 韓国	ジョン・ ウー	トニー・レオ ン、金城武	製作総指揮、音楽、俳 優に日本人が参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	東宝東和=エイベックス・エンタテインメント			
『ブローケン・イングリッシュ』 (08)	アメリカ =フラン ス=日本	ゾエ・カ サヴェテ ス	パーカー・ポ ージー、メル ヴィル・プボ ー、ドレア・ マッテオ	日本の俳優が参加。出 資も参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ファントム・フィルム			
『レイン・フォール／雨の牙』 (09)	日本	マ ッ ク ス・マニ ックス	椎名結平、長 谷川京子、ゲ イリー・オー ルドマン	外国の監督とキャス トが参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	レイン・フォール LLP、ソニー・ピクチャーズ エンタテインメント			
『カフェ・ソウル』(09)	日本	武正晴	ジョンフン、 斉藤工、チ ェ・ソンミン	プロデューサー、監 督、キャストに韓国人 が参加。韓国で参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	「カフェ・ソウル」製作委員会(竹書房=衛星劇場=アールグレイフィルム=レオーネ=アクロス)			
『空気人形』(09)	日本	是枝裕和	ペ・ドゥナ、 ARATA、板 尾創路	撮影と俳優に外国人 が参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	「空気人形」製作委員会(エンジンフィルム=バンダイビジュアル=テレビマンユニオン=衛星劇場=アスミック・エース・エンタテインメント)			

『サヨナライツカ』(10)	韓国	イ・ジェ ハン	中山美穂、西 島秀俊、石田 ゆり子	韓国資本。韓国の監督 作品に日本人俳優が 出演
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	CJ エンタテインメント			
『東京タクシー』(09)	日本 = 韓 国	キム・テ シク	山田将司、山 崎一	日本の出資作品に日 韓のスタッフとキャ ストが参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ミュージック・オン TV			
『サイドウェイズ』(09)	日本	チェリ ン・グラ ック	小日向文世、 生瀬勝久、菊 地凜子	アメリカ映画をリメ イク。監督をはじめ、 アメリカ人がスタッ フとして参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	フジテレビジョン=20 世紀フォックス映画			
『キラー・ヴァージンロード』 (09)	日本	岸谷吾朗	上野樹里、木 村佳乃、寺脇 康文	東宝、CJ Entertainment (Korea) が出資
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	「キラー・ヴァージンロード」製作委員会（アミューズ =TBS=KDDI=博報堂=WOWOW=CJ Entertainment=MBS=CBC =RKB）、東宝			
『家族シネマ』(98)	韓国	パク・チ ヨルス	梁石日、伊佐 山ひろ子	大阪現地撮影。日本の 俳優出演
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	パク・チヨルスフィルム、ヨンソンプロダクション			
『ペパーミント・キャンディー』 (99)	韓国	イ・チャ ンドン	ソル・ギョン グ、ムン・ソリ	日本側からの事前投 資
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	イーストフィルム、NHK			

『純愛譜』(00)	韓国	イ・ジェ ヨン	イ・ジョン ジェ、橘実里、 大杉漣、キ ム・ミヒ	シナリオ上の必要か ら韓国側が主導した 共同製作作品
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	Koo&Film、松竹、シネマサービス			
『GO』(01)	韓国	行定勲	窪塚洋介、山 崎 努、ミ ヨ ン・ケナム、 キム・ミン	同名日本小説の映画 化を準備した韓国ス ターマックス社が東 映の製作を知り共同 参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	スターマックス、東映東京、テレビ東京、東映ビデオ			
『夜を賭けて』(02)	韓国	金守珍	山本太郎、ユ ー・ヒョンギ ョン	共同ファイナンス
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	サイダス、新宿梁山泊			
『親分はイエス様』(00)	韓国	藤耕一	渡瀬恒彦、奥 田 瑛二、ナ・ ヨンヒ、ユ ン・ユソン	共同製作(製作委員会 に参加)だが、実質的 には共同ファイナン スに近い。個人的関係 でビョン・チュヒョン 氏が韓国側の共同パ ートナーとして参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	キネマ東京、キネマソウル、東映斎			

『ロスト・メモリーズ』(01)	韓国	イ・シ ミ ョン	チャン・ドン ゴン、仲村ト オル	中国と日本ロケ。日 本の俳優を起用
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	インディカム、チューブ Ent、CJ エンタテインメント			
『ハリウッド★ホンコン』 (01)	フランス= 香港	フ ル ー ツ・チャ ン	ジョウ・シュ ン、グレン・ チン、ウォ ン・ユーナン	海外での評価が高い フルーツ・チャン監 督の作品に、本国以 外からも出資が集ま る
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ナイスストップ・インディペンデント、博報堂、ムーヴメント・ピ クチャーズ、メディア・スーツ			
『KT』(02)	韓国	阪本順治	佐藤浩市、 キム・ガプス	シナリオ上の必要か ら共同製作
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	シネカノン、デジタルサイトコリア、フォルテシモ			
『ソウル』(02)	韓国	長澤雅彦	長瀬智也、 チェ・ミンス	韓国でオールロケ
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	フジテレビ、東宝、電通、ジャニーズ出版、ポニーキャニオン、 デスティニー、エンジンネットワーク			
『パッセンジャー』(05)	フランス= カナダ	フランソ ワ・ロト ゲール	伊勢谷友介、 ガブリエル・ ラズール、 フランソワ・ トロティエ	カナダと東京でロケ
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	エースデュースエンタテインメント、トルネード・フィルム			

『不完全なふたり』(05)	フランス	諏訪敦彦	ヴァレリア・ブルーニ・テデスキ、ブリュノ・トデスキーニ	日本人監督がオールフランスロケ。全編フランス語で撮影
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ビターズ・エンド			
『美しき運命の傷痕』(05)	フランス= イタリア= ベルギー	ダニス・タノヴィッチ	エマニュエル・ベアール、マリー・ジラン、ジャック・ペラン	日本が共同製作に参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	アサップ・フィルムズ			
『幻遊伝』(06)	中国=台湾 =香港	チェン・イーウェン	田中麗奈、チェン・ボーリン、リー・リーチュン、ホン・テイエンシャン、大杉漣、タイパオ	日台俳優が共演
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	トリッピング・フィルムパートナーズ			
『デス・トランス』(05)	アメリカ	下村勇二	坂口拓、須賀貴匡、剣太郎セガール、竹内ゆう紀、藤田陽子	日米同時公開作品にアメリカが製作参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	メディア・スーツ、フィバードリームス			

『ビッグ・リバー』(06)	アメリカ	船橋淳	オダギリジョー、カヴィ・ラズ、クロエ・スナイダー	舞台設定がアメリカ
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	バンダイビジュアル、TOKYO FM、テレビ朝日、東京テアトル、オフィス北野			
『マリー・アントワネット』(06)	アメリカ＝フランス	ソフィア・コッポラ	キルスティン・ダンスト、ジェイソン・シュワルツマン	日本が映画製作資金を出資
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	アメリカン・ゾエトロープ			
『BLACK NIGHT ブラックナイト』(06)	香港＝タイ	パトリック・レオン、秋山貴彦、タニット・チッタヌクン	瀬戸朝香、アニー・リウ、ピッチャーナ・サクサゴーン	3カ国の監督による オムニバス
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ムービーアイ・エンタテインメント、ファイヴスタープロダクション、フィルムコ・エンターテインメント			
『あんにょん・サヨナラ』(06)	韓国	キム・テイル、加藤久美子（共同監督）	（ドキュメンタリー）イ・ヒジャ、古川佳子、チワス・アリ	靖国問題をテーマにしたドキュメンタリー
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	「あんにょん・サヨナラ」製作委員会			

『墨攻』(06)	中国=香港 =韓国	ジェイコ ブ・チャ ン	アンディ・ラ ウ、アン・ソ ンギ、ファ ン・ビンビン	監督が日本の原作コ ミック映画化のため、共同製作を持ち かける。韓国からも 俳優をキャスティン グ
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ファーイー・ブラザース、サンドリーム・モーション・ピクチャ ーズ、ボラム・エンタテインメント			
『アカデミー』(06)	オースト ラリア	ギャヴィ ン・ヤン グス	高橋マリ子、 杉浦太陽、エ リカ・パロン	オーストラリアが舞 台の青春ドラマに日 本人キャストが出演
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	M2RF プロダクションズ			
『恋の風景』(03)	香港=中国 =フランス	キ ャ ロ ル・ライ	カリーナ・ラ ム、リィウ・ イエ	香港の女性監督が中 国・青島を舞台に演 出
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	フィルムコ・エンターテインメント、NHK			
『殯の森』(07)	フランス	河瀬直美	うだしげき、 尾野真千子、 渡辺真起子、 斉藤陽一郎、 ますだかな こ、山本優成	フランス側が製作総 指揮
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	組画、celluloid dreams Productions、ビジュアルアーツ専門学校 大阪			

『純愛 JUN-AI』(07)	中国	ジャン・チンミン	小林佳子、ボン・ボー、YASUTAKA、チャン・シャオホワ、川津祐介	中国で活躍してきた日本人女優が主演
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	K'project1、「純愛」製作実行委員会、Keis'company			
『夜の上海』(07)	中国	チャン・イーバイ	本木雅弘、ヴィッキー・チャオ、西田尚美、塚本高史、ディラン・クォ、竹中直人	中国が舞台
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ムービーアイ・エンタテインメント、エイベックス・エンタテインメント、Yahoo!JAPAN			
『アフロサムライ (2007)』	アメリカ	木崎文智	(アニメーション)	声優にサミュエル・L・ジャクソンなどアメリカ人俳優が参加
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	サムライプロジェクト、SPIKE TV、BushwazeeFilms、フジテレビ、GONZO、電通			
『TOKKO—特攻—』(07)	アメリカ	リサ・モリモト	(ドキュメンタリー)	日系アメリカ人監督が製作したドキュメンタリー
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	エッジウッド・ピクチャーズ			

『肩ごしの恋人』(07)	韓国	イ・オン ヒ	イ・ミヨン、 イ・テラン、キ ム・ジュンソ ン	日本の恋愛小説を原 作に、韓国人キャスト とスタッフで映画化
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	アミューズ、フジテレビジョン、ショウゲート、SIDUS FNH			
『アディクトの優劣感』(07)	台湾	藍河兼一	沢村純吉、青 山華子、渡部 遼介、石井あ す香、シュ・レ イアン、吉武 優	台湾側が製作参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	天空、アジア映画社、スタジオ・イブセ			
『初雪の恋 ヴァージン・スノー』 (06)	韓国	ハン・サ ンヒ	イ・ジュンギ、 宮崎あおい	日本と韓国の俳優が 出演
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	角川映画、CJ エンタテインメント、ダイニフィルム			
『黒い家』(07)	韓国	シン・テ ラ	ファン・ジョ ンミン	日本の小説を原作に 作られた映画を、韓国 でリメイク
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	CJ エンタテインメント、角川映画			
『パッチギ！ LOVE&PEACE』(07)	韓国	井筒和幸	中村ゆり、井 坂俊哉、西島 秀俊	共同ファイナンス
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	シネカノン、ショーボックス			

『あなたを忘れない』(06)	韓国	花堂純次	イ・テソン	日本を舞台に、韓国人留学生の実話をもとに映画化
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	キネマモーションピクチャーズ、イサクフィルム			
『花影』(07)	韓国	河合勇人	キム・レウォン、山本未来、石黒賢、パク・ジョンス	韓国ロケ。韓国俳優が出演
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	「花影」フィルムパートナーズ			
『鳳凰 わが愛』(07)	中国	ジヌ・チエヌ	中井貴一、ミャオ・プウ	プロデューサーが、中国人監督と、中国で人気の高い日本人俳優に持ちかけ、共同製作
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	角川映画、香港新華傳媒集団、エンジンフィルム、衛星劇場、ニューウェイブ、シネマ・インヴェステメント、デスペラード			
『エクスマキナ』(07)	アメリカ	荒牧伸志	(アニメーション)	アメリカで人気の日本コミック原作映画化に、ジョン・ウーが製作参加
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ミコット・エンド・バサラ、東映、タカラトミー、セガ、TYO、デジタル・フロンティア、東映ビデオ			
『シルク』(07)	イタリア=カナダ=フランス=イギリス	フランソワ・ジラル	マイケル・ピット、キアラ・ナイトレイ、役所広司	各国の製作者が集まり、世界的なベストセラーを国際プロジェクトで映画化
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	アスミック・エース、ロンバスメディア、ファンダンゴ、ビー・ヴァインピクチャーズ			

『闘茶』(08)	台湾	ワイ・イエミン	香川照之、戸田恵梨香、ヴィック・チョウ	台湾のプロデューサーが日本側に共同製作を提案
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ピクニック、ムービーアイ・エンタテインメント、Ocean Deep Films			
『軍鶏/Shamo』(06)	香港	ソイ・チエン	ショーン・ユ一、魔裟斗、ディラン・クオ、石橋凌	日・中・台の格闘技経験者が共演
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	アートポート、SAME WAY PRODUCTION、LIMITED PRODUCTION			
『靖国 YASUKUNI』(07)	中国	李纓		中国人監督による靖国神社に関する日中合作ドキュメンタリー。特殊な製作背景から公開前に物議を醸した
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ナインエンタテインメント、アルゴ・ピクチャーズ			
『窯焚 KAMATAKI』(05)	カナダ	クロード・ガニオン	マット・スマイリー、藤竜也、吉行和子、リーソル・ウィルカーソン	『Keiko』(79)のクロード・ガニオン監督が再び日本を舞台に監督
製作会社、投資会社、 海外セールス、配給会社など	ティ・ジョイ			

『片腕マシニングール』(07)	アメリカ	井口昇	八代みなせ、亜紗美、島津健太郎、穂花	北米のビデオメーカー FEVER DREAMS が、「TOKYO SHOCK」シリーズの一本として製作
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	FEVER DREAMS、日活、SPOTTEDPRODUCTIONS			
『TOKYO!』(08)	フランス =韓国	ミシェル・ゴンドリー、レオス・カラックス、ボン・ジュノ	藤谷文子、加瀬亮、ドニ・ラヴァン、香川照之	世界的映画監督 3 人が東京を舞台に共作したオムニバス
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ビターズ・エンド、Comme des Cin_mas、Sponge、Picnic、Westdeutscher Rundfunk (WDR)			
『トウキョウソナタ』(08)	オランダ =香港	黒沢清	香川照之、小泉今日子、小柳友、井之脇海	日本の製作会社である Entertainment Farm と、オランダの映画製作セールス会社フォルテシモが共同プロデュース
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ピックス、フォルテシモ、Django Film			
『レッドクリフ Part I』(08)	アメリカ=中国=台湾=韓国	ジョン・ウー	トニー・レオン、金城武、チャン・フォンイー、チャン・チェン	資金、技術面での必要性から。中国、台湾、韓国、日本、さらにジョン・ウーが私費で出資。『パイレーツ・オブ・カリビアン』のスタッフが技術で参加
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	東宝東和=エイバックス・エンタテインメント、北京フィルム・スタジオ、Lion Rock Productions、China Film Group ほか			

『ブラインドネス』(08)	ブラジル=カナダ	フェルナンド・メイレス	ジュリアン・ムーア、マーク・ラファロ、アリシー・ブラガ、伊勢谷友介、木村佳乃	映画の内容から。メジヤースタジオが関与しない製作を目指したプロデューサー、ニブ・フィッチマンの意向により『シティ・オブ・ゴッド』(03)と『シルク』(08)の製作会社が参加し、合作が始動
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	アスミック・エース、Rhombus Media、O2 Filmes、Bee Vine Pictures ほか			
『サソリ』(08)	香港	ジョーン・マー	水野美紀、ディラン・クォ、サム・リー、サイモン・ヤム	『女囚サソリ』(72)を日・香合作でリメイク
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	アートポート			
『プラスティック・シティ』(09)	中国=ブラジル=日本=香港	ユー・リクウァ	オダギリジョー、アンソニー・ウォン、チェン・チャオロン、ホァン・イー	オールブラジルロケ
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ビターズ・エンド、Gullane Filmes、Novo Films、Sundream Motion Pictures、Xstream Pictures			

『パンダフルライフ』(08)	中国	毛利匡	菅野美穂(ナレーション)	和歌山の動物園から中国・四川省の施設に還されたパンダ兄弟の成長を追う、日中合作ドキュメンタリー
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	「パンダフルライフ」フィルムパートナーズ(松竹、木下工務店、衛星劇場、ドキュメンタリージャパン)、龍影			
『少林少女』(08)	香港	本広克行	柴咲コウ、江口洋介、仲村トオル、キティ・チャン、ティン・カイマン、ラム・チーチョン	『少林サッカー』(01)のチャウ・シンチーがエグゼクティブプロデューサーを務める香港合作アクション
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	フジテレビジョン、ギャガ・コミュニケーションズ、S.O.D、ROBOT、クロックワークス			
『ハーフェズ ペルシャの詩』(07)	イラン	アボルファズル・ジャリリ	メヒディ・モラディ、麻生久美子、メヒディ・ネガーバン、ハミード・ヘダヤディ	14 世紀に実在したペルシャの詩人ハーフェズをモチーフにした悲恋物語。イランとチベットのハーフの役で麻生久美子が出演
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ファースト・フィルム・ミラド、ビターズ・エンド			
『牡牛座 レーニンの肖像』(01)	ロシア	アレクサンドル・ソクーロフ	レオニード・モズゴヴォイ、マリヤ・クズネツォワ	『太陽』(06)のアレクサンドル・ソクーロフ監督が歴史上の人物を描く四部作の 1 本
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	レンフィルム、ロシア文化省、ロシア映画省			

『コントロール』(07)	イギリス=アメリカ=オーストラリア	アン・コービン	サム・ライリー、サマンサ・モートン、アレクサンドラ・マリア・ララ、ジョー・アンダーソン	伝説のロックミュージシャン、イアン・カーティスの半生を綴る音楽伝記ドラマ
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	スリー・ドッグス・アンド・ア・ポニー、ベッカーフィルムズ、クララフローラ、EM メディア、ノースシー、ワーナー・ミュージック			
『愛おしき隣人』(07)	スウェーデン=フランス=デンマーク=ドイツ=ノルウェー	ロイ・アンダーソン、レイフ・ラーション	ジェシカ・ランバーク、エリザベート・ヘランダー、ビョルン・イングラン	スウェーデンの鬼才ロイ・アンダーソン監督が北欧を舞台に描くシュールな人間賛歌
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ロイ・アンダーソン・フィルムプロダクション(ペニラ・サンドストロム)			
『1978年、冬。』(07)	中国	リー・チーシアン	チャン・トンファン、リー・チエ	文化大革命終焉期の、ある兄弟と少女の初恋を描く。リー・チーシアン監督の企画をワコーが資金面でサポート
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	中国電影集団、ワコー			

『悲夢』(08)	韓国	キム・ギドク	オダギリジョー、イ・ナヨン、パク・チア、キム・テヒョン、チャン・ミヒ	韓国でも人気のオダギリジョーを主演に、夢に翻弄される男女の愛を描く。日韓共同製作
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	キム・ギドク・フィルム、Sponge、スタイルジャム、鈍牛倶楽部			
『ノーボーイズ、ノークライ』(09)	韓国	キム・ヨンナム	妻夫木聡、ハ・ジョンウ、徳永えり、貫地谷しほり	韓国でもヒットした『ジョゼと虎と魚たち』(03)の脚本家、渡辺あやに韓国のクラゼ・ピクチャーズがラブコールを送り、企画が実現
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	クレイズ・ピクチャーズ・プロダクションズ、IMJ エンタテインメント、IMJ ピクチャーズ、クラゼ・ピクチャーズ、ショーボックス・エンターテインメント			
『彼岸島』(09)	韓国	キム・テギョン	石黒英雄、渡辺大、山本耕史、水川あさみ、瀧本美織	日本のアクションホラーマンガを日韓合作で映画化
製作会社、投資会社、海外セールス、配給会社など	ミコット・エンド・バサラ、クラゼ・ピクチャーズ			

15. 資料提供

- KOFIC（韓国映画振興委員会）
- 中国電影集团公司東京事務所