

1970年代における米国映画産業復活の諸要因に関する一考察

— パラマウント同意判決とTV放送による影響の検証を中心として —

A study on the factors of the U.S. film industry revival in the 1970s

: Especially focusing on the influence of the Paramount Consent Decree and Television Broadcasting.

前田耕作 MAEDA, Kosaku

細井浩一 HOSOI, Koichi

要旨

TV放送の登場によって衰退に追い込まれたとされる米国映画産業は、1970年代に急速に復活を果たすと、以前にも増して世界的に大きな位置を占めるようになった。この復活の要因については、「ブロックバスター映画」と呼ばれる大作映画が登場したことから説明されることが多い。本稿は、この「ブロックバスター映画」の登場による復活に至るための前提として存在した三つの要因を明確にするとともに、反トラスト政策によって垂直統合的な寡占体制が解体されて産業が競争状況に回帰したことで、それらの諸要因が生み出されたことを確認しようとするものである。

Abstract

It is said that U.S. film industry was forced to be declining industry by rising of television broadcasting. But subsequent rapid reconstruction through 1970s made the American films a worldwide big industry. The factor of this revival is often explained by appearance of epic films called “blockbuster movie”. First of all, in this paper, we present the three factors as prerequisite for leading to the revival by the emergence of the “blockbuster movie”. Secondly we will define that the vertically integrated oligopolistic system was forced to dismantle by the antitrust policies. Thereby the U.S. film industry returned to competitive situation. And the most important our conclusion is that the new competitive situation was just right cause those three factors.

キーワード

映画産業 / TV放送産業 / ブロックバスター映画

Keywords

film industry / television broadcasting / blockbuster movie

はじめに

★1——「撮影所の黄金時代」の形成過程とパラマウント同意判決については、前田・細井[2012]を参照されたい。

★2——米国映画産業に関する英語文献における“major”、“studio”、“independent”などの用語に対して、各々「メジャー」或いは「大手映画会社」、「スタジオ」或いは「撮影所」、「インディペンデント」或いは「独立会社」などの訳語が使用されている。日本の映画産業において「撮影所」とは、主として映画を生産する工場設備としての撮影所を意味する場が多いが、この場合の英語表記は“lot”と表記されるのが一般的だと言える。そして米国映画産業における“major”、“studio”は共に、「ビッグ5」と「リトル3」と呼ばれる大手映画会社8社ないしは、これに相当する近年の大手映画会社を主として指すと考えられるが、本稿では“major”、“studio”共に、「メジャー」と表記するものとし、必要に応じて「ビッグ5」と「リトル3」と表記することとする。“independent”については、「インディペンデント」或いは「独立会社」、そして制作会社の場合は「独立プロダクション」と訳されることがあるが、いずれもカウンターカルチャー・サブカルチャー的なニュアンスを持つものだが、英語文献における“independent”では、“major”または“studio”ではないものとして広く捉える方が適切だと考えられる。これに照応する明確な訳語がないので、主として「独立系」という訳語を本稿では使用する。但し、大手映画会社に所属しない個人としての“independent producer”は、「独立プロデューサー」と表記するものとする。なお“producer”、“distributor”については後者がもっぱら「配給会社」の意味で使用されることが多いのに対して、前者は個人としての「プロデューサー」と組織体としての「製作会社」または「制作会社」の両方の意味で使用されているので、文脈に応じて筆者の判断で訳し分けている。また、日本では「製作」と「制作」を使い分ける場が多いが、本稿では「製作資金」の出資を含まない意味が使われることの多い「制作」を出資の有無にかかわらず主として使用するが、文脈上「製作」と表記するのが一般的である場合などで一部使用している。なお「製作」と「制作」の定義については、前田・細井[2011]49-50頁を参照されたい。

★3——『ゴッドファーザー』では、主演のマーロン・ブランドは1950年代においては若手スターであったが、本作出演時には人気は凋落しており、特撮が駆使されることもなく製作費は約600万ドルでしかなかった。『ジョーズ』では、脇役俳優だったロイ・シャイダーが主演であり、特撮は駆使されたが、製作費は約800万ドルでしかなかった。これらは、例えば『トラ・トラ・トラ!』(70年、20世紀フォックス)の製作費が約2500万ドルであるのとは大きな開きがあった。なお本稿では、各映画作品の正確な製作費が公表されているわけではないが、The International Movie Databaseに記載されている製作費(Budget)を参考値として記述する。また当該年度の興行収入としては、Steinberg[1981]に記載されている数値を使用するものとする。

19世紀末に誕生した「映画」は、20世紀に入ると「映画産業」として急速に発展していく。なかでも米国の映画産業は、第一次世界大戦を契機に大きな発展を遂げ、1930年代には「製作・制作—配給—興行」を垂直統合した寡占体制を構築し、「撮影所の黄金時代」と呼ばれる繁栄を享受するものとなった。しかしながら第2次世界大戦後、米国を初め多くの国においてTV放送が普及していくにつれて、映画館入場者数は激減していったのである。しかしながら1970年代に入ると米国の映画産業は復活し始め、前にも増して世界的に大きな位置を占めるようになっていく★1。

この復活は一般的に、「ハリウッドのメジャー系映画会社は、(中略)一時期低迷していたが、1970年代より、ハイ・コンセプト・ムービー、ブロックバスター映画づくりに注力するという質的転換を行い、見事に蘇った。このことは、制作費・マーケティング費用の高騰を招いたため、『スタジオ』と呼ばれてきたメジャー映画会社は、制作は外部プロダクションに任せて、流通と製作資金の調達を助ける機構に転換した。(中略)こうしてハリウッド映画ビジネスは、莫大な予算をかけ、超人気スターや特殊効果をふんだんに使ったブロックバスター映画をつくり続け、世界的な映画市場におけるゆるぎない地位を築き上げた」(河島2009: 71)と指摘されるところであり、まさに現在の米国映画産業の隆盛の嚆矢として理解されているところである★2。

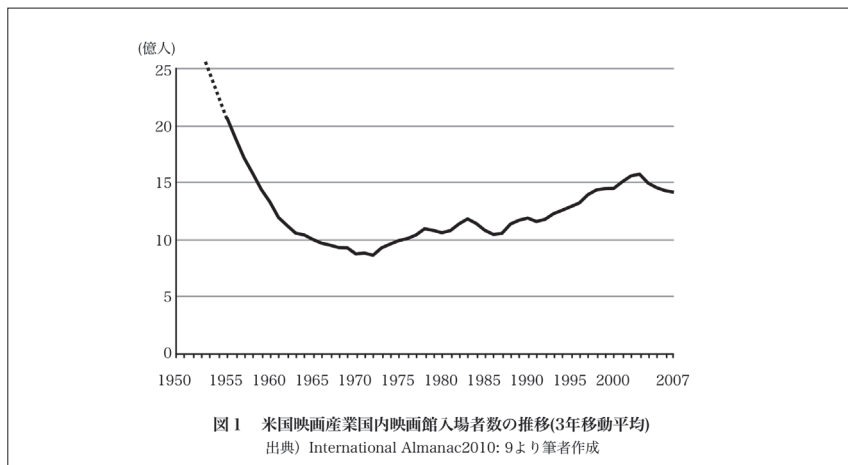
しかしながら1970年代に入り登場してきた『ゴッドファーザー』(72年、パラマウント配給、以下米国での公開年を下二桁で略記。付記される会社名は米国内における配給会社名)や『ジョーズ』(75年、ユニバーサル)は、ブロックバスター映画として語られるが、必ずしも「莫大な予算をかけ、超人気スターや特殊効果をふんだんに使ったブロックバスター映画」ではなかった。前者は特殊効果とは無縁であり、両者とも超人気スターは登場せず、大きな予算はかけられたが、他を圧倒する莫大なものではなかった★3。

このことは凋落していく1950年代、1960年代の米国映画産業においても、TV番組にはない映像体験によって観客を呼び戻そうとして、「莫大な予算をかけ、超人気スターや豪華なセットと海外ロケをふんだんに使い、臨場感あふれるワイドスクリーンいっぱいにきらびやかなカラー映像が広がる大作映画」が数多く制作されたこととむしろ対照的である。そのような作品としては『サウンド・オブ・ミュージック』(65年、20世紀フォックス)のように成功した大ヒット作もあったが、『クレオパトラ』(63年、20世紀フォックス)のように大ヒットはすれども過大な製作費の回収には及ばない映画、あるいは『ローマ帝国の滅亡』(64年、パラマウント)のように大きな製作費をかけても凡庸な興行成績に終わり大赤字になる映画も多数あった。そしてこのような個々の映画の成否にかかわらず映画産業全体としての衰退は続いていたのである。

本稿は、1950年代、1960年代の「大作映画」では復活しなかった米国の映画産業が、1970年代に「ブロックバスター映画」として復活することとなった最も基本的な諸要因について、産業組織論の観点から検証しようとするものである。

1. 米国映画産業復活のプロセス

TV放送産業の登場以後、衰退し続けた米国映画産業における映画館入場者数は1971年には8億2000万人と史上最低を記録すると、その後復活に転じていくこととなる。1970年代後半に入る頃には、10億人を上回ると共に、興行収入も1964年の9億4800万ドルから1972年には15億ドルを超え、1975年には20億ドルを超えるまでに急速に回復していく。このように1950、60年代の大作映画では復活しなかった映画館入場者数は、1970年代に『ジョーズ』を始めとするいわゆる「ブロックバスター映画」の登場とともに復活していく（図1）。



本稿では、この映画産業復活の原因として三つの要因を仮説として設定し、その論証を通じて1970年代に生じた米国映画産業復活のダイナミズムを解き明かすことを試みる。第一の要因は、映画産業において垂直統合された寡占体制から「制作部門」が分離され、新規参入が活性化されることを通じて、新しい魅力を備えた映画が誕生してくる基盤が生じてきたことである。第二の要因としては、映画館入場者数を激減させていく要因でもあったTV放送産業の登場が、「映画」にとっては、「映画館」のみだった流通ルートに「TV放送」という新たな流通ルートが付加し、この新しい市場への参入を通じた競争によって、映画産業もまた拡大発展していったことである。そして、第三の要因としては、「興行」部門における変化が、「ブロックバスター公開」として確立していったことである。

これらの要因は、1950年代から始まるパラマウント同意判決を契機とした映画産業における諸々の変化と、その後のTV放送産業の発展における諸々の変化が相互に関連した構造変化のプロセスを通じて形成された。

1930年代に「撮影所の黄金時代」として確立された米国映画産業における「垂直統合による寡占体制」では、「製作・制作—配給—興行」という生産流通段階を垂直統合した「ビッグ5」と、映画館という興行部門を持たず「製作・制作—配給」を垂直統合した「リトル3」という大手映画会社8社が「メジャー」と呼ばれ、相互に互恵的で協調的な寡占体制を築き、繁栄を享受していた。これに「Poverty Row（貧窮通り）」と呼ばれる中小映画会社が2本立て上映の2本目であるB級映画の供給を補完していた。この寡占体制が反トラスト法（米国独占禁止法）に反するとして、パラマウント同意判決において興行部門の分離とブロックブッキング制の禁止が命じられたのである★4。

1950年代に進行する映画館入場者数の激減は、パラマウント同意判決による

★4——「撮影所の黄金時代」形成とその衰退へと至る動きについては、前田・細井[2012]を参照されたい。「貧窮通り」などと訳されている「Poverty Row」とは、ハリウッドの撮影所時代の映画産業において「メジャー」と呼ばれる大手8社以外の映画製作配給会社で、主として2本立て上映の添え物となる低予算のB級映画を製作配給していた。リバブリック、モノグラム、PRC (Producers Releasing Corporation)などの各社がある。本稿では「Poverty Row」と表記することとする。

寡占体制の解体と、TV放送の普及と言う2つの事象が同時進行するなかで生じたために、前者にその要因を求める論調もあるが、1960年代に遅れてTV放送が普及していった日本において、興行部門との垂直統合もブロックブッキング制も堅持しながらも、米国と同様に映画館入場者数が激減していったこと、そしてまたヨーロッパ各国においてもTV放送の普及と映画館入場者数の激減が同時に進行していったことを鑑みれば、後者が主たる要因であったと考えるべきであろう★5。

★5——日米におけるTV放送産業の普及と映画館入場者数の激減については、前田・細井2012: 12 図4を参照されたい。パラマウント同意判決に対して消極的な評価を下しているものにデヴァニニによる研究がある。デヴァニニによれば、映画産業は最初に生まれた情報産業ゆえに、そこで交される契約の特殊性を裁判所が理解できないまま、反トラスト法を適用したと主張する。そして映画という商品は1つ1つがユニークなものであり、かつそれが観客に需要されるかどうかの不確実性が高いものだから、各映画会社のシェアもその都度大きく変動するゆえに、市場シェアの集中を問題にする反トラスト法は適用できないのだと主張している。さらにはパラマウント同意判決後の株式時価総額が5%から12%減少したことを問題とし、かつ毎週ごとのHHI指数が1年間を通じて変動しているデータを示すことによって、反トラスト法運用上の指標であるHHI指数の無効性を主張しているのである(De Vany2004: 139-206)。しかしながらパラマウント訴訟においては、大手映画会社各社のシェアの変動を問題にしているのではない。8社を合算したシェアが常に大きなものであり、その8社が協調してその寡占体制を維持しようとしたことを問題としたのである。また反トラスト当局の提訴に対して改善することなく、反トラスト法に抵触するような行為を繰り返し、それを禁じられた結果、時価総額が減少する事態を招かれたとしても当然である。またHHI指数を週ごとの変化として分析することは、反トラスト法による観点とは無関係である。1年間あるいは複数年を累計した市場シェアをもって反トラスト法の判断基準の一つとするものであって、そもそもHHI指数は週毎の変動を捉えるものでなく、その週毎の変動は反トラスト法の適用とは関係しない。

むしろ、興行部門はその分離によって新規参入が促進されて競争が活性化されると共に、制作部門の分離を招来させることによって、制作部門においても新規参入による競争が活性化されていく。そして著しい成長を遂げていくTV放送産業は、劇場用映画の新たな流通先として、その収益を拡大させるだけでなく、制作部門にとっては膨大な数のTV番組の制作という新たな糧を得ることになっていく。そしてこのTV放送産業においても、反トラスト法に基づく政策を通じてその競争が活性化されると、さらに成長は促進されていくこととなる。

こうして、制作部門において登場した独立系映画制作会社 (independent producer) が、急成長するTV放送産業の中におけるTV映画制作で糧を得ながら、新規参入による競争で成長し、新しい人材を登用させていったことを背景として、興行部門の競争促進によって上映館数を大幅に拡大するブロックバスター興行が可能となり、新しい人材による新しいスタイルの大作映画の大ヒットを招来させ、ブロックバスター映画による米国映画産業の復活が1970年代に誕生するのである。

これらのプロセスを以下に詳述する。

2. TV放送の開始と映画産業

2.1 米国TV放送産業の構造

米国ではTV放送は第2次世界大戦後に実質的に開始し、1954年にTV受信機の世帯普及率が50%を超え、開局した放送局数が300局を超える頃から本格化していきのだが、その米国のTV放送産業の構造は、日本とは大きな相違がある。

日本の場合は、地域毎に複数の放送局が免許を取得し、各放送局は自社で制作、または外部から調達したTV番組も放送するが、その多くは「在京キー局」から番組の配信を受けている。「在京キー局」とは東京に所在する放送局を意味し、日本各地域における放送局は「在京キー局」に応じて系列化され、系列放送局が放送する番組の大半は「在京キー局」が制作または外部調達した番組となっている。つまり「在京キー局」は、担当地域における「放送」機能を担うだけでなく、番組を制作または調達する「製作・制作」機能と、各地域ごとの系列局にTV番組を供給する「配信」機能を担っている。つまり映画産業においては「製作・制作会社—配給会社—興行会社」と表現される「生産—卸—小売」の3段階が日本のTV放送産業においては、「在京キー局—在京キー局—在京キー局・系列放送局」と表現されるように、「在京キー局」中心に垂直統合された構造となっている。

米国TV放送産業の場合には、日本における「在京キー局」に該当する放送局は存在しない。代わって「卸」即ち「配信」の機能を担う「ネットワーク」が、放送局免許を取得していないながら、産業の中核となっている。

この各地の放送局にTV番組を配信するネットワークを構成することになったのは、ラジオ放送における3大ネットワークである。つまりNBC (National Broadcasting Company)、CBS (Columbia Broadcasting System)、ABC (American Broadcasting Company) が、TV放送においても3大ネットワークとなった。このなかではABCが一番創立が遅く基盤も弱かったために、当初は「2.5全国ネットワーク」とも呼ばれる状況で展開していく★6。

米国では放送局免許を持つTV放送局は1963年には550局を超え、1965年に46局に留まる日本と比較して膨大な数であるが、ネットワークが番組の配信を行なっているのは、大都市を中心に獲得した直営局と番組供給契約を結んだ加盟局 (affiliated station) に対してである。これら以外に、ネットワークから番組の配信を受けない独立局が多数存在しているのである★7。

ネットワークから番組の配信を受けない独立局と、ネットワークから配信される番組がすべてではない加盟局は、自局で制作する番組以外に、外部から番組を調達するが、その番組調達市場がシンジケーション (syndication) と呼ばれている。このシンジケーション市場では、一度ネットワークで放送された番組の再放送権となるオフネット・シンジケーション番組と、最初からシンジケーション用に制作されたファーストラン・シンジケーション番組の2種類が取引されている。この番組を提供する主体がシンジケーターと呼ばれるのである。

番組制作においては当初、ネットワークがニューヨークの自社のスタジオだけでなく、買い上げたマンハッタンやブルックリンの劇場、映画館や倉庫までをスタジオ代わりにして、生番組の制作に熱中していった。しかしながらTV受像機が普及し、TV放送局が100局を超えるようになっていくと、生番組では供給が追いつかなくなり、劇場用映画の提供を欲するだけでなく、大量生産ができるTV映画の需要が高まり、多くのTV番組制作会社が生まれていくこととなった(芝村 1969: 207-208)。

このように米国のTV放送産業における「生産—卸—小売」の3段階は「パッケージャー・制作会社—ネットワーク・シンジケーター—放送局」と分離された構造となっているのだが、この中で「ネットワーク」が「パッケージャー・制作会社」と「放送局」へ支配を及ぼしていくことが問題となる。

2.2 劇場映画の放出とTV番組制作会社の発展

劇場用映画のTV放送への提供は、1950年にPoverty Row各社から約4000本の米国映画が売却されることから始まっていった。ニューヨーク・タイムズによれば、1950年6月のWATV放送局の週77時間の番組のうち70%が映画であった★8。

このような状況に対する映画館主たちの抵抗は強く、メジャー各社はTV放送への進出に魅力を感じながらも当初は躊躇していた。しかしながら、映画会社が新しい所有者に譲渡されていくことで、劇場用映画のTV放送への提供が始まっていく。ジェネラル・タイヤ (General Tire and Rubber Company) は、1955年にハワード・ヒューズからRKOを買収すると、740本の映画を1500万ドルでC&C Televisionに売却したが、そのC&C TelevisionはTV放送局への転売によって2500万ドルを売上げた。これを契機としてTV放送への映画の売却は進んでいき、1956年にはコロンビア (Columbia Pictures) が970万ドル、ワーナー・ブラザーズが2100万ドル、20世紀フォックスが3200万ドルを得ると、MGMも750本の長編映画の放送権を売却することとなる。1958年には最後にパラマウントが

★6——ラジオのネットワーク放送は1923年にAT&Tと電機メーカーであるRCA (Radio Corporation of America) によって開始されたのだが、RCAが1926年にAT&Tのネットワークを買取り、そもそのAT&Tネットワークをレッド・ネットワーク、RCAのネットワークをブルー・ネットワークとすると、2つのネットワークを抱えたNBCを創設したのである。これに蓄音機メーカーであったコロンビア (Columbia Phonograph Co.) が中心となって1927年に創設したCBSと合せて2社3ネットワークによる放送となっていた。しかしながら2つのネットワークを抱えることで大きなシェアを占めていたNBCに対して、FCCが1941年にネットワークの一部を放棄するように勧告を行ったことで、NBCが手放すこととなったブルー・ネットワークは1942年にブルー・ネットワーク社として誕生し、1945年にはABCと改名した。こうしてラジオの3大ネットワークが成立した。このようにラジオネットワークとして後発であったABCは、TV放送においてもNBC、CBSより7年遅れて開始したために、大都市の放送局はNBC、CBSの系列局として既に先取りされており、先行する2社との差を埋めるのは容易ではなかった。この結果、1960年においても各ネットワークの系列放送局数としては、NBC 214局、CBS 195局であるのに対して、ABCは87局と半分以下に留まっているのである。なおブラウン管を改良したデューモン博士によるデューモン・ネットワークも1947年に参入していたが、1955年には姿を消すことになる。

★7——第2次世界大戦終了時に定期的に放送を実施していたのは6局に留まっていたが、1948年までにFCCは124局を認可し1950年には約100局の放送局が放送を開始していった。しかしながら電波障害の発生など様々な問題が露呈したこともあり、FCCは1948年9月からTV放送局に対する新たな免許の交付を凍結した。1952年4月に再び、従来のVHF放送局だけでなくUHF放送局の免許交付を始めることで本格化していく、開局した放送局数は1954年には300局を超え、1959年には500局を超えていった。

★8——米国映画の放出に先行して、24本の英国映画が1948年にニューヨークのTV放送局に売却されていた。

MCAに5000万ドル超で売却をしたのである。

TV放送からの収益が重要となってきたPoverty Rowの各社は、1951年の始めには、TV放送を意識した映画制作を行ない始める。映画館上映後にTV放送することを念頭に置いて、映画の上映時間を54分物にすることで6分のコマーシャルタイムを挿入できるようにしたり、撮影方法もロングショットを減らし、クローズアップを多用するようになっていった。こうしてPoverty Rowの各社は、テレビ番組撮影所としての再構築が進んでいくこととなる★9。

Poverty Rowの各社は、低予算と短い日程で無名俳優を起用したTV映画を量産するようになり、主にシンジケーション市場を通じて、番組を提供していった。また、Poverty Row以外に独立系制作会社によるTV番組の制作も盛んに行われ、1940年代後半には800以上が乱立するが、1作限りで消えていくプロダクションも多かった。独立系制作会社の中で最も成功したのは、俳優のデジ・アルナスとルシル・ポール夫妻が設立したデジルー (Desilu Productions) である。同社は、1時間番組の制作期間を従来の1ヶ月から1週間に短縮した上に、夫妻が主演する『アイ・ラブ・ルーシー』が大ヒットすると、大手の一角を占めるようになる。1957年にはRKOの撮影所を買取り、多い時には『アンタッチャブル』を始め年間750時間のTV映画を作っていた★10。

これに対して、TV放送産業への参入に慎重だったメジャー各社のなかで、コロンビアだけはいち早く1949年に子会社スクリーン・ジェムズ (Screen Gems) を設立し、TV番組制作で成功を取めていく。さらに、放送局数が300を超えた1954年には、ディズニーが子供向けに制作した1時間番組をABCが放送するようになる。そして、1955年にはワーナー・ブラザーズ、MGM、20世紀フォックス、最期にパラマウントもTV番組制作に参入していった。こうして各社が制作した代表的なTV番組を抜粋し一覧表としたものが表1である★11。

表1 主要なTV番組制作会社と放送番組

制作会社 (親会社)	代表的な放送番組名	系列	放送期間
スクリーン・ジェムズ (コロンビア)	フォード・シアター (The Ford Television Theatre) パパは何でも知っている (Father Knows Best)	NBC* CBS**	1952-1957年 1954-1960年
ディズニー	ディズニーランド (Disneyland)	ABC	1954-1990年
ワーナー・ブラザーズ	ワーナー・ブラザーズ・プレゼンツ (Warner Brothers Presents) サンセット77 (77 Sunset Strip)	ABC ABC	1955-1956年 1958-1964年
MGM	MGMパレード (MGM Parade)	ABC	1955-1956年
20世紀フォックス	20世紀フォックス・アワー (The 20th Century-Fox Hour) ペイトンプレイス物語 (Peyton Place)	CBS ABC	1955-1957年 1964-1969年
パラマウント	ボナンザ (Bonanza)	NBC	1959-1973年
デジルー	アイ・ラブ・ルーシー (I Love Lucy) アンタッチャブル (The Untouchables)	CBS ABC	1951-1957年 1959-1963年
レビュー/ユニバーサルTV (MCA)	ヒッチコック劇場 (Alfred Hitchcock Presents) ララミー牧場 (Laramie)	CBS*** NBC	1955-1962年 1959-1963年
CBS	ローハイド (Rawhide)	CBS	1959-1966年
セルマー (ABC)	コンバット! (Combat!)	ABC	1962-1967年

出所) 古田2009: 184-189、The Internet Movie Databaseより筆者作成

* 『フォードシアター』は1952-1956年NBCで放送された後に、1956-1957年ABCでの放送に変更となる。

** 『パパは何でも知っている』はCBSで放送が始まり、1955-1958年にNBCに変わるが、再びCBSに戻る。

*** 『ヒッチコック劇場』は1955-1960年CBSで放送された後に、1960-1962年NBCでの放送に変更となる。

また、3.1に後述するMCA (Music Corporation of America) は、その子会社であるレビュー (Revue Productions) で盛んにTV映画を制作するようになるが、やがて3200人を擁する一大テレビ映画制作工場へと躍進し、1962年にはリトル3の一つであるユニバーサルを傘下に取めると、レビューをユニバーサルTVへと衣替えしていく。

★9—1951年11月には、イーグルライオンは6つの撮影ステージ全てがTV番組制作になるだろうことを表明し、リパブリックは100万ドルをかけて撮影設備を改良した上でTV番組の制作やスタジオレンタルを行うことを発表した。モノグラムもまたTV番組制作子会社として、Interstate Television Corporationを設立すると13本の30分番組制作を始めた。なおPRCは1948年に買収されてイーグルライオンとなっていた。

★10—他には厳しい環境のなか、ジーン・オートリーが率いる制作会社が、『Ranger Rider』(1951-1953年)などの西部劇シリーズで人気を博したりしていた。またその後、デジルーは1967年にはガルフ&ウエスタンに買収され、その傘下に入ることとなる。

★11—ディズニーは、ABCから併せて翌1955年開園のディズニーランドへの投資を受けている。

一方で3大ネットワークではCBSが、賃借したリパブリックの撮影所などで番組制作を行い、ABCは子会社のセルマー（Selmur Productions）が制作した『コンバット!』などが人気となった。さらに3大ネットワークは、1970年前後の一時期においては逆に劇場用映画の制作にも乗り出していったのである★12。

1971年にTV放送からの収入が1億2400万ドルを超えトップであったユニバーサルは、1974年にはTV放送産業からの収入が1億5800万ドルを超えると共に映画館からの収入も2億500万ドルを超え、合算値ではトップに躍進している。そして翌1975年、このユニバーサルから『ジョーズ』が登場してくる(図2)。

★12—CBSはCinema Center Filmsを設立し、『小さな巨人(Little Big Man)』(70年、National General Pictures)などを、ABCはABC Picturesを設立し、『キャバレー(Cabaret)』(72年、アライド・アーチスト)などを制作したが、Cinema Center FilmsもABC Picturesも、1970年代半ばには閉鎖ないしは休止していった。

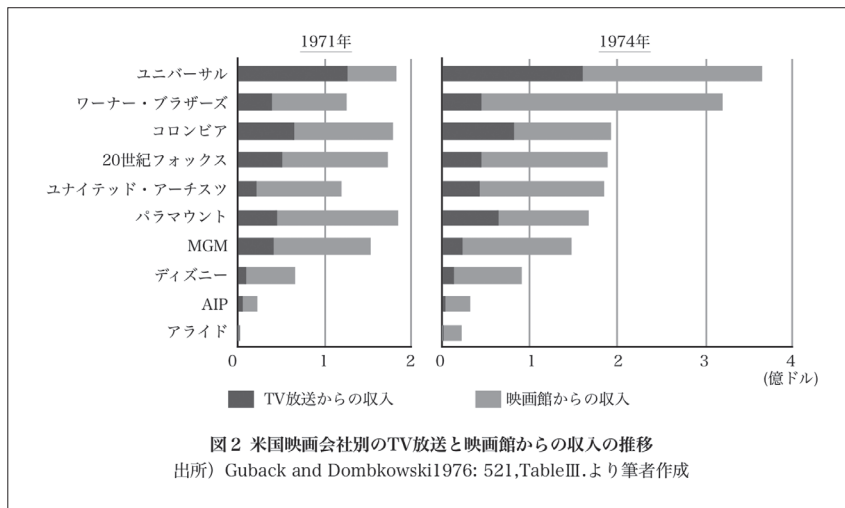


図2 米国映画会社別のTV放送と映画館からの収入の推移
出所) Guback and Dombkowski 1976: 521, Table III. より筆者作成

このようにTV映画制作は、ハリウッドを始めとする米国映画産業に活気を与え、1967年頃には3大ネットワークの番組の90%を占めることとなり、また世界100カ国にも輸出されることになっていくのである(乾1990; 214-216)。

2.3 3大ネットワークの支配と解体

FCC(連邦通信委員会)による米国の放送政策は、多様性(diversity)とローカリズム(localism)の確保と競争の促進を掲げ、「多様かつ頑健な思想の自由市場(marketplace of ideals)が民主主義の基盤」との考え方にに基づき、1社が2つのネットワークを所有できず、一定数以上の放送局を所有できないなどの規制が行われていた。しかしながら放送産業におけるネットワークの支配力が高まっているとして、FCCは1970年にさらなる規制を加えることとなる★13。

ここでネットワークによって配信される番組の制作の担い手を確認すると、「スポンサー」「パッケージャーなど」「ネットワーク」の三種類をあげることができる。「スポンサー」の場合とは、スポンサーと制作会社がリスクと利益を分かち合う一方で、ネットワークはスポンサーが調達した番組のファーストラン放送のために放送局に配信するための料金を受け取るだけになる。「パッケージャーなど」の場合とは、ネットワークが、直接パッケージャーなどに番組制作を依頼し、これとコマースタイムをセットにしてスポンサーに販売することになる。この場合、ネットワークは番組開発とその資金的リスクを負う代わりに、通常5年間の放映権を持つ一方で、スポンサーとは1年間の契約となっているので、パッケージャーなどとの交渉はあるとしても、シリーズが成功した場合の追加的な利益と権益をネットワークは得ることとなる。「ネットワーク」の場合とは、ネットワーク自身が番組を制作する場合で、失敗した時のリスクも成功した時のリターンもネットワークが全て負うものである★14。

★13—当時FCCは1社が所有できる放送局数として、AMラジオ、FMラジオ、UHFテレビはそれぞれ7局まで、VHFテレビは5局までに制限しており、ネットワークの直営局数もこの制限内となっている(山口1978: 65)。

★14—Crandallにおいては、「パッケージャー(packager)」とは「番組納入会社」であり、創作集団である「制作会社(producer)」を雇う側と定義している(Crandall 1971: 388)。なお、本稿では「producers or packagers」という記述を「パッケージャーなど」と訳している。

★15——パッケージ制作分の40%はネットワークの協力援助によるもので、40%はネットワークに売り渡すものだったとされている(芝村1969: 92)。プロクター&ギャンブル社のような洗剤メーカーはラジオ・ドラマの時代から、ソープ・オペラと呼ばれる主婦向けの連続ドラマを放送していた。そのために、自身でProcter & Gamble Productionsのような番組制作会社を持ち、『The Guiding Light』(1952-2009年、CBS)のような番組を制作していた。またプライムタイムとは午後6時から11時までの時間を指す。

1957年から1968年におけるネットワークによるプライムタイムの娯楽番組放送時間のシェアの変化を見ると、「スポンサー」は36.1%から3.4%にまで激減し、同様に「ネットワーク」も23.9%から4.8%にまで激減しているが、一方で「パッケージャーなど」は39.3%から91.2%にまで激増している。こうしてネットワークが制作あるいは権利を有するものは合計96.7%に上昇する結果となり、資金調達、番組開発、仲介業務、販売業務におけるネットワークの役割が増大したことを、米国連邦通信委員会(FCC)が問題視するようになった★15。

この変化の背景としては、第一にネットワークにおける放送時間の販売単価が急騰したこと、第二に広告予算に比べて制作費が上昇したこととスポンサーとしては一つの番組ではなく分散して様々な番組を提供するようになったこと、第三にネットワークとしては番組編成権を主導したかったこと、第四にクイズ番組でのスキャンダルが相次いだことでネットワークとして番組を掌握することを求められたことが指摘されている(Owen and Beebe and Manning1974, 19-20)。

またネットワーク以外の番組調達市場であるシンジケーションにおいても、一度ネットワークで放送された番組の再放送権であるオフネット・シンジケーション番組の比重が高まってくる。その理由としては、制作予算の少ないファーストラン・シンジケーション番組よりも、放映実績のあるオフネット・シンジケーション番組の方が、番組購入者にとっては確実な選択だったと考えられる。この結果、国内シンジケーション市場における売上に占めるオフネット・シンジケーション番組の比率が、1957年の12%から1967年に31%にまで拡大する一方で、ファーストラン・シンジケーション番組は32%から16%に半減していく。

またオフネット・シンジケーション番組に関する権利については、ネットワークやパッケージャーなどがシンジケーション市場で販売する「シンジケーション権」を独占的に持つ場合と、ネットワークとパッケージャーと俳優、監督などの関係者も含めて「収益の分配」を行う場合がある。前者の中でもネットワークがシンジケーション権を持つものは1957年から1968年にかけて、ネットワークの放送時間のうち25%から35%の間で推移している一方で、後者の「収益の分配」となるものは、1957年ではネットワークのプライムタイム放送時間中、国内シンジケーション市場、外国シンジケーション市場共に約37%だったのが、1968年には共に60%近くに増大している。こうして3大ネットワークが何らかの形でシンジケーション市場における権利を増大させた結果、1960年から1967年においてシンジケーション市場から獲得した収益の増加を見れば、シンジケーション権として89万ドルから351万ドルに、収益の分配として105万ドルから428万ドルに増大しているのである。

この「制作—配信—放送」において垂直的な支配力を持った3大ネットワークの寡占体制に対し、米国連邦通信委員会(FCC)は1970年に採択する「報告及び決定」において、フィンシン・ルール(fin-syn rule)、およびプライムタイム・アクセス・ルール(prime-time access rule)を制定することとなった。前者は、3大ネットワークが外部制作番組の所有権もシンジケーション市場での販売権を持つことを禁じ、実質的に番組制作者である映画産業側にシンジケーション権を与えるものであった。後者は、3大ネットワークの直営局と加盟局の月曜から土曜のプライムタイム4時間のうち1時間はネットワーク制作以外の番組を放送しなければならないとし、シンジケーターや地元放送局ための市場を確保し、彼らへの映像需要を拡大するものであった★16。

さらに、司法省反トラスト局による3大ネットワークへの提訴が行われ、1978年に同意判決が成立すると、プライムタイムで放送できる自主制作番組の時間数

★16——フィンシン・ルールとは、具体的には、“financial interest rule(番組所有の規制)”と“syndication rule(番組販売の規制)”という2つのルールを指すが、両者を“fin-syn rule”と省略して用いた呼称である。

や海外シンジケーションで販売できる番組などについて制限が加えられることとなり、このFCC規則と同意判決による2重の規制は1996年8月まで約25年間継続することになった。

これらの制度が、「FCCの政策目標である多様性の向上には寄与しなかったと解釈」できる一方で、「番組制作市場の構造に変化を与えたことは否定できない」のであり、「番組制作会社は、市場からの退出、合併を通じて淘汰」され、産業の効率性が向上したと評価できる（浅井2005: 46-47）。

つまりこれらの制度は、「TVネットワークの番組制作職能への積極的な進出誘因を減じる一方で、既存のハリウッド・スタジオの仕事量と交渉力を増やすことに貢献」（内山2001: 200）したとの評価や、「効果を現してくるには、シンジケーション市場が成熟するのを待たなくてはならないが、結果的には、ネットワークの放送市場における相対的位置づけを低下させる機能を果たしたことは間違いのない。これらの政策は、新たな番組流通市場の育成に機能した」（音2001: 120-121）との評価が生じる基盤となるのである。

そして上述の制度が映画産業において重要な意味を持ったことは、1983年にFCCがネットワークに課せられていた制限を大幅に緩和しようとしたところ、ハリウッドの大手番組制作会社が強硬に反対し、連邦議会や大統領を巻き込んだロビイング活動を行うことで改定を凍結させたことから窺い知ることができる。

さらに1950年代に難視聴対策として誕生したCATV放送が、1972年にFCCが示したオープン・スカイ・ポリシーによって通信衛星の商業利用が原則自由化されると、独立局の放送番組を全米に放送するサービスが開始されることなどにより多チャンネル化が進展し、3大ネットワークと競争するものとして参入し、TV放送市場を拡大していったのである。

3. 映画制作における競争の拡大

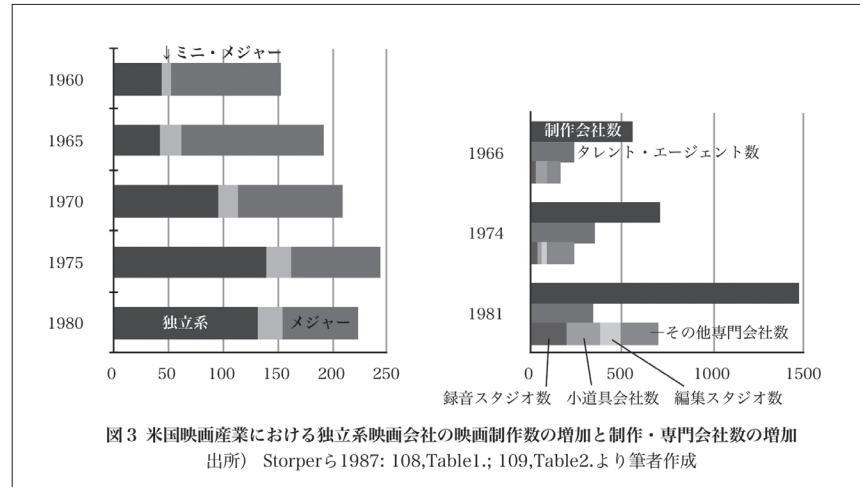
3.1 独立系制作会社と「柔軟な専門化」

長期の専属契約を結んだ俳優と、監督を始めとするスタッフのローテーションによって行われていた撮影所を中心とした映画制作は、1950年代に入ると徐々に解体されていくこととなり、「柔軟な専門化（Flexible Specialization）によるプロジェクト型映画制作」へと変化していく。ここでは、「映画制作におけるその制作組織に関する公表データがないために、この変化を捉えることは難しい」（Storper and Christopherson 1987: 107）と指摘されているように、正確な把握は難しい面がある。

しかしながら、メジャーの撮影所による映画制作が減少し、多くの制作会社と専門会社が誕生してきたことは確かである。Storper and Christophersonは、メジャーが制作した映画は1960年の100本から1980年には69本に減少し、独立系制作会社による映画は42本から129本へと激増していることを指摘している。また『ハリウッド・レポーター・ブルーブック』などのデータを見ると、映画制作会社は1966年には563社になっていたが、1981年には1473社とさらに激増し、タレント事務所は242社から344社に増加し、録音スタジオや編集スタジオなどの専門会社は161社から695社へと激増していることが示されている（図3）。さらには、商務省の産業分類に基づく統計によっても、TV以外の映画制作会社

★17——当該文献において、各映画の制作形態がメジャーであるか否かに関する判定基準は明示されておらず、また『ハリウッド・レポーター・ブルーブック』のデータと商務省の統計データの数値は照応しているとは言えない。しかし、そのような緻密さに欠けるデータにもかかわらず、顕著な変化を見出すことができるものとなっている。

が666社（1968年）から1023社（1981年）、TV映画制作会社が同じく490社から1420社、映画制作関連サービス会社も716社（1974年）から1077社（1981年）へ増加していることが示されている★17。



これらの変化を通じて、「1950年代から1960年代において、自社制作を激減させていく一方で、独立系制作会社を活用しつつ分業化を進めていったメジャーは、1970年代始めの停滞を脱すると、大作映画の資金調達と配給を支配を固めつつ、TV番組制作への参入を進めていくという新しい局面を見せていく」(Storper and Christopherson 1987: 106) ことになり、これが1970年代に始まる米国映画産業の復活の背景であると指摘することができる。

また、「柔軟な専門化」に伴って「プロデューサーのもと、工場のように整えられた作業ラインに沿って組み立てられていくのだという古典的ハリウッド映画を産出していた」撮影所中心の体制から、「プロデューサーをコーディネーターとして、スターを始めとする出演者、脚本家、監督、編集や照明などの他の制作スタッフなどがプロジェクト毎に集まる」(北野2001: 149-150) という制作方式の転換、即ち「プロデューサー・ユニット」から「パッケージ・システム」への転換が進んでいくこととなる。この「パッケージ・システム」の主体として台頭してくるのが、ワッサーマンに牽引されるタレント・エージェント業のMCAである。

MCAのワッサーマンが、1939年にハリウッドに進出すると、映画俳優のエージェント業に乗り出し、1945年にはジェームズ・スチュワートを始めとして200人の顧客を持つタレント・エージェントを買収することで一躍ハリウッド最大の事務所となっていった。ワッサーマンはそのビジネスの中で新たな仕組みを生み出していく。すなわち、映画に出演する際に俳優自身を法人として処理することで、俳優が払うべき税金を半分以下に圧縮する「法人化」や、映画が興行的に失敗した場合に映画会社のリスクとなる定額の出演料を抑える代わりに認めさせた「歩合契約」、そして脚本、監督、俳優、プロデューサーなどを一つのパッケージにして編成して提供する「パッケージ・システム」が、映画やTV番組で広がっていった★18。

映画監督ヒッチコックの場合もまた、パラマウントとの間で利益に対する歩合と最終的な所有権をヒッチコック側が持つ契約を成就させると、撮影監督を始めとするスタッフ編成と、ジェームズ・スチュワート、グレース・ケリーら出演者とを、MCAの契約者で用意するという「パッケージ・システム」によって、『裏窓』(54年、パラマウント)を始めとするヒット映画を送りだしていった。さらに

★18——MCAは、そもそも1924年にジュエル・スタインによってシカゴで創設されたミュージシャンを主とするタレント・エージェントだったが、1936年に入社したワッサーマンが1939年にハリウッドに異動して、映画俳優のエージェント業へと、業容を拡大させていった。例えば、ベティ・デイビスにはB.D.を作らせ、ワーナーから固定の出演料の他に出演映画の利益35%という契約を獲得した。ジェームズ・スチュワートの場合には、映画『ウィンチェスター銃 '73』(50年、ユニバーサル)で利益の50%という歩合契約を獲得し、彼に大きな報酬をもたらした。

はTV映画に転じて、ヒッチコックをホスト役に起用した『ヒッチコック劇場』の制作を通じてさらに彼の名声を上げると共に、TV映画のスタッフを起用して『サイコ』(60年)を低予算で撮り上げさせ、大ヒットさせる成功を収めさせていく★19。

このように、黄金時代の撮影所が長期契約したスター俳優の集客力でブロックブッキング制を成立させ、映画産業を垂直統合的な市場構造の形成によって支配したように、MCAは有名俳優や有名監督などを多く抱えることで、映画産業やTV放送産業において垂直的にコントロールを及ぼした。MCAは、TV放送産業ではNBCとの長期契約によって安定的な発展を導きながら、さらに1962年に映画会社ユニバーサルを傘下に取めると、TV番組制作子会社レビューをユニバーサルTVへと再編し、TV放送産業と映画産業の両方で大きな成長を果たしていくのである★20。

3.2 ランナウェイ・プロダクションと「大作映画」

1950年代に入ると、米国の映画産業はA級映画とB級映画の2本立てではなく、大作映画の1本立てへと変遷していく。前述したように、B級映画はTV放送に供されるようになることで、無料で視聴できるものとなり、さらにはTV放送用に制作されたTV映画に代替えされていった。一方、映画館で上映される映画は、TV放送との差別化を進めるために大きな予算をかけた「大作映画」化を進めていくことになる。

差別化の一つは映画のカラー化であった。カラー映画は、1930年代に確立された「テクニカラー」によって『風と共に去りぬ』(39年、ワーナー・ブラザーズ)などの作品が制作されていたが、1950年代に、より安価に簡便にカラー映画が提供できる「イーストマンカラー」が登場すると、多くの映画がカラー化されていくようになった。

第二の差別化は「ワイド画面化」であった。最初は、1952年に立体的な視覚を提供するものとして登場する。その一つはナチュラルビジョン方式などの立体映画だが、偏光フィルターメガネをかけなければならないなど様々なデメリットを抱えていたので、早くも1955年には殆ど姿を消していく。もう一つは湾曲した幅広なスクリーン(1:2.88のアスペクト比)に3台の映写機を用いて投影することで臨場感を醸し出す「シネラマ」であった。最初のシネラマ映画『これがシネラマだ』(52年、Cinerama Releasing)は、ニューヨークの専用劇場で2年間上映され、500万ドル近い興行収入となるが、3台のカメラで映画を撮影し、さらには上映時にも同時に3台の映写機を使用するものであった。シネラマのようなワイド画面が本格的に普及するのは、通常の35ミリフィルムを使った「シネマスコープ」が1953年に登場することによる。1台のカメラにアナモフィック・レンズを装着し横長の映像を圧縮して撮影したものを、映写時にも同じレンズを装着することで「1:2.35」などのワイド画面による臨場感あふれる映画を提供できるようになり、瞬く間に普及していくこととなる★21。

三番目の差別化は普段観ることがない映像体験を提供することだった。多くの米国人が行ったことがないヨーロッパ、アフリカ、アジアの情景を映し出すロケ撮影や、今はない大昔の情景を壮大なセットで映し出すことで、TV放送では得られない映像体験を提供したのだった。これらの「カラー化」「ワイド画面化」「海外ロケと壮大なセット」という三つの差別化がなされ、きらびやかなスター俳優を起用した大作映画が数多く作られていったのである。

★19——『ヒッチコック劇場』でも、その所有権がヒッチコックの会社に戻ってくるという有利な契約を獲得していた。

★20——ユニバーサルは1952年に、デッカ・レコードの傘下に入っていたが、MCAはデッカ・レコードを買収することで、映画産業とレコード音楽産業を傘下に置いたのである。この買収については反トラスト法に基づいて司法省から差し止めがかけられたが、収益の割合が小さくなっていったタレント・エージェント業務を放棄することで、買収を成立させたのである。

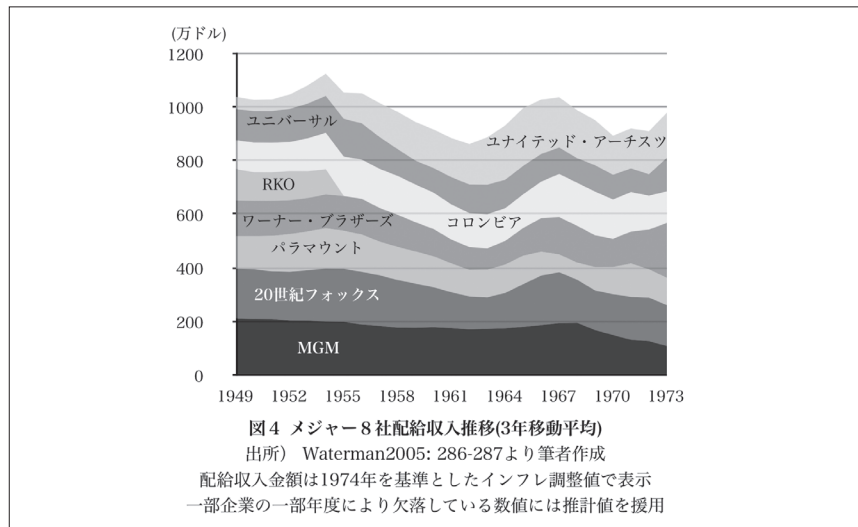
★21——シネラマはその後、65ミリフィルムを1台のカメラで撮影し1台の映写機で上映できる「トッド-AO方式」など様々な方式が登場してくる。

このような海外ロケを多用した「大作映画」の背景としては、「ランナウェイ・プロダクション」、すなわちハリウッドの撮影所ではなく、海外の撮影所で撮影する制作方式の拡大があった。マーシャル・プランに沿って戦後の復興支援を受けていたヨーロッパ諸国では、米国映画は大きな興行成績をあげていたにもかかわらず、通貨封鎖によって米国に戻ることができない利益を生み出していた。それを現地での製作資金に充てて活用し、また現地における税制優遇や助成金の容易さも活用することで、大作映画に必要な資金調達ができるという点、またユニオンの力が強く労働コストの高いハリウッドの撮影所スタッフではなく、海外の労働コストの安い撮影スタッフを使うことで、製作費を抑えることもできた点、加えて海外ロケ自体が映画の魅力に付加価値を与えるという点が複合した新しいスキームであった。こうして米国映画の約半分がランナウェイ・プロダクションによる制作になっていった^{★22}。

★22——「1957年にアメリカ総労働同盟映画産業部会は、1949年から1957年にかけて、コロンビア、20世紀フォックス、MGM、ユナイテッド・アーチスツの大手4社が製作した314本中、半分以上の159本がランナウェイ・プロダクションとなっている指摘」をしている(Ulich & Simmens2000: 358-359)。

こうした1950年代、1960年代の大作映画はヒット作を生み出す一方で、多くの失敗作も生み出していく。『クレオパトラ』は興行収入1570万ドルの大ヒットとはなるが、4400万ドルの巨額の製作費を回収することはできなかった。また、『ローマ帝国の滅亡』のように1900万ドルもの製作費を投じながら、4分の1以下の興行収入に留まるものなど、採算割れするものも少なくなかった。映画館入場者数の減少を入場料金の引き上げで補完してもなお、横ばいの配給収入が続く1950年代から1970年代前半にかけて、メジャー8社を中心とした米国映画産業は再編を免れることはできなかった(図4) ^{★23}。

★23——『戦艦バウンティ』はMGMに2000万ドルの損失を与え、『クレオパトラ』は20世紀フォックスに4000万ドルの損失を与えたと言う(Thompson and Bordwell 2003: 512-513)。



その中で、いち早く姿を消したのはRKOであった。同社は、1926年から映画制作を手掛けていた資産家のハワード・ヒューズに1948年に買収されていたが、その後もヒット作に恵まれず、制作本数を減らしてもなお大きな損失を出すばかりとなっていた。1955年にTV放送局を持っていたジェネラル・タイヤに売却されると、前述したように旧作映画はTV放送用に売却され、さらに1957年には撮影所施設がTV番組制作会社であるデジルーに売却されると、映画制作から撤退するばかりでなく、配給業務にも完全に終止符を打つこととなり、メジャー8社の一角が消えることとなった。

前節で述べたようにユニバーサルはMCAの傘下に入り、パラマウントは1966年に巨大石油資本ガルフの系列会社ガルフ&ウエスタンに、ユナイテッド・アーチスツは1967年に保険会社トランスアメリカに買収され、ワーナー・ブラザーズは1967年にカナダのTV番組制作会社セブン・アーツに買収されたが、

1969年にはキニー・ナショナル・サービスに転売されていた。MGMは1968年に買収によってカジノ・ホテルなどを持つ投資会社カーク・カーコリアンの支配下となり映画事業は縮小されていった★24。

3.3 「アメリカン・ニューシネマ」の登場

大作映画を始めとして、ランナウェイ・プロダクションなどによって制作されることが多かった「1960年代のアメリカ映画がよくいえば国際的、悪くいえば無国籍でアメリカらしさに欠けていた」(菅見1991: 193)と指摘されるように、ヨーロッパ人の物語であったり、遠い聖書の時代やギリシャやローマの古典の世界ばかりが描かれていた★25。

しかしながら、1967年の『俺たちに明日はない』を皮切りに登場してきたいわゆる「アメリカン・ニューシネマ」は、ベトナム戦争の影響に悩む米国社会を反映して、当時の米国社会を描いたり、当時の気分に通じる遠くない昔の米国のアウトローを描くことが多く、撮影も米国で行われるものが殆どであった★26。

表2には、興行的にも成功した代表的なアメリカン・ニューシネマを整理している。監督は、演劇やTV映画の演出家出身か、後述するロジャー・コーマン制作の低予算映画出身者の監督が殆どである。いずれの映画も監督の作家性が強く出ている一方で、ここで新たに登場してきた俳優もまた、ダスティン・ホフマン、ジーン・ハックマン、ジョン・ヴォイトら、ティピカルな美男美女とは言えない個性的な演技派が多かった。

表2 代表的なアメリカン・ニューシネマとブロックバスター映画

題名	興行年	配給会社	興行順位	興行収入 (万ドル)	監督			製作費 (万ドル)	映画の内容
					氏名	出身	生年		
俺たちに明日はない	1967	ワーナー	—	—	A.ベン	演劇、TV	1922	250	米/1930s
卒業	1968	Embassy	1	3,900	M.ニコルズ	演劇、TV	1931	300	米/現在
ローズマリーの赤ちゃん	〃	パラマウント	7	1,230	R.ボランスキー	ポーランド	1933	230	米/現在
明日に向かって撃て	1969	20世紀FOX	4	1,500	G.R.ヒル	演劇、TV	1926	600	米/1900s
真夜中のカーボーイ	〃	U.A.	7	1,100	J.シュレンジャー	英国、TV	1926	360	米/現在
イージー・ライダー	〃	コロンビア	11	720	D.ホッパー	R.コーマン	1936	40	米/現在
M*A*S*H	1970	20世紀FOX	2	2,200	R.アルトマン	TV	1925	350	米/1950s
ボブとキャロルとテッドとアリス	〃	コロンビア	4	1,390	P.マザーズキー	TV	1930	200	米/現在
ある愛の詩	1971	パラマウント	1	5,000	A.ヒラー	TV	1923	220	米/現在
フレンチ・コネクション	〃	20世紀FOX	12	610	W.フリードキン	TV	1939	180	米/現在
ラスト・ショー	1972	コロンビア	6	1,275	P.ボグダノビッチ	R.コーマン	1939	130	米/1950s
脱出	〃	ワーナー	2	1,800	J.ブアマン	TV	1933	200	米/現在
ゲッタウェイ	1973	National General	3	1,750	S.ベキンパー	TV	1925	335	米/現在
ペーパームーン	〃	パラマウント	5	1,300	P.ボグダノビッチ	R.コーマン	1939	—	米/1930s
アメリカン・グラフィティ	〃	ユニバーサル	10	1,030	G.ルーカス	大学	1945	78	米/1962
スティング	1974	ユニバーサル	1	6,845	G.R.ヒル	演劇、TV	1926	550	米/1936
ゲーティ・メリー/クレイジー・ラリー	〃	20世紀FOX	13	1,207	J.ハフ	TV	1941	200	米/現在
平均興行収入				2,054	平均製作費			264	
ゴッド・ファーザー	1972	パラマウント	1	8,150	F.F.コッポラ	R.コーマン	1939	600	米/1945
ジョーズ	1975	ユニバーサル	1	10,265	S.スズルバーク	TV	1947	800	米/現在
スターウォーズ	1977	20世紀FOX	1	12,700	G.ルーカス	大学	1945	1,100	宇宙/未来
スーパーマン	1979	ワーナー	1	8,100	R.ドナー	TV	1930	5,500	米/現在

出所)菅見ら1980、Steinberg1981を元に筆者作成

- ・興行収入と興行順位は、Steinberg1981に記載の数値を使用している。
- ・製作費はThe Internet Movie Databaseに記載の数値を使用しているが、『スターウォーズ』はBox Office Mojoに記載の数値を使用し、『ペーパームーン』はいずれにも記載がなかったため空白としている。
- ・映画の内容において「米/1950s」とは、「米国の1950年代を舞台にした映画」と言うことを意味する。

こうして低予算で大量生産されるTV映画やロジャー・コーマン制作の映画でキャリアを積んでいった新しい人材が、旧来の撮影所の枠を超えた新しい映画としての「アメリカン・ニューシネマ」を生み出し、ベビーブーマーの若者たちを中心に強い支持を受けた。表2の映画で見れば、平均製作費250万ドル強の映画

★24—買収されたMGMでは、巨大ホテルMGM グランドホテルを建設する一方で映画制作がまず縮小されていき、カルヴァーシティの巨大な撮影所の大半の敷地は売却されていった。さらに、1973年には配給業務もユナイテッド・アーチスツとCICに委託され、映画事業は縮小されていった。しかしながらその後、製作費が4000万ドルにまで上昇したにもかかわらず200万ドルの配給収入に留まった『天国の門』(80年)の大失敗で、ユナイテッド・アーチスツは危機に陥り、MGMに買収されてしまった。

★25—『戦場にかける橋』(57年、コロンビア)や『大脱走』(63年、ユナイテッド・アーチスツ)と言った第二次世界大戦を描いた戦争映画においても、その主役は米国軍ではなく、英国軍だったのである。

★26—MPPA(アメリカ映画協会)のジャック・ヴァレンティによって、プロダクション・コードと言う自主規制基準が緩和され、暴力や性に関する表現が自由になったことも大きな影響だった。

★27——“exploitation movie”は、「B級映画」や「キワモノ映画」と訳されるが、厳密には「B級映画」は2本立ての「A級映画」ではない2本目の映画を意味するので訳語として適切と考えられず、「キワモノ」も“exploitation”の原義から遠く、これらの映画を観た主観的印象から由来した訳語と推測されるので、本稿では「exploitation映画」と表記することにする。コマンの自伝を参照されたい(コマン・ジェローム1992: 59; 63-64)。

★28——そもそも投資税額控除は、「海外諸国との競争のために、増加する人口と労働力の必要性を満たすために、そして1人あたりの所得と雇用水準を高めるために資本形成の促進を、しかも効率的な設備・機械の必要性」(西川1972: 150)を痛感したケネディ政権によって、「1962年歳入法(the Revenue Act of 1962)」の中で初めて導入された。その後、この制度は停止と復活を繰り返していくもので、この当時は1969年から停止されていた。

★29——ヘンリー・ジャグロム監督は、デニス・ホッパー主演の『Tracks』(77年、Trio)などの監督である。

★30——コロンビアは1972年時点で未払債務残高は1億6500万ドルであるのに対して、正味資産は800万ドルと言う厳しい状況だったと言う(Mogulescu1985: 859)。この制度がなければ、『カッコーの巣の上で(One Flew Over the Cuckoo's Nest)』(75年、ユナイテッド・アーチスト)のような映画は作られなかっただろうと指摘されている(Mogulescu1985: 859)。ゴッドファーザーのプロデューサーA.S.ラディはキネマ旬報のインタビューで「映画以外の資本で作っています。すでに石油会社から500万ドル、ケミカル会社から500万ドルの投資の約束をとりつけました。(中略)映画資本で映画を作るのは、60年代で終わりですよ」(キネマ旬報, No.583: 53)と述べている。

★31——「1976年税制改革法(the Tax Reform Act)」によって、農業、油田開発業、設備リース業と同様に、映画に対する個人による税額控除を使った投資は激減したという。映画の場合、映画の購入金額や売上パターンを度外視した償却が上院でも問題になった(Surrey1976: 312)。この改正はインディペンデント映画にとっては打撃を与え、低迷するようになったAIPは、1978年にはTV映画制作会社であるフィルムウェイと合併となり、その後社名はフィルムウェイだけが残り、AIPの名は消えていったのである(Mogulescu1985: 863-864; Tzioumakis 2006: 203-205)。

で、興行収入の平均値は2000万ドルを超えるような商業的な成功となったのである。この変化の背景には、今までに述べてきたTV映画の発展とそれを支える独立系制作会社の発展があった。そしてスプリング・ボードとなったのは、税額控除制度の登場、ロジャー・コマンらによる「exploitation (キワモノ) 映画」の登場と、フィルム・スクール出身者の登場である★27。

前節で述べたように、ランナウェイ・プロダクションの隆盛には海外諸国による優遇税制や補助金の存在があった。これに対抗して州政府による助成政策も行われ始めていたが、それは米国州政府間の誘致競争に留まる面もあり、米国内の撮影が増えるには連邦政府の誘致政策が不可欠であった。この意味で、ニクソン政権下の「1971年歳入法 (the Revenue Act of 1971)」において復活した「投資税額控除 (Investment Tax Credit)」は、米国内における映画制作及びTV番組制作のための資金調達にとって大きな支援となったのである★28。

Mogulescuによれば、税額控除制度について「ネガティブ・ピックアップ方式」と「映画制作有限責任組合方式」の2種類の利用方法が存在した。いずれの場合でも有限責任組合 (limited partnership) が結成され、そこに参加する投資家が税額控除のメリット享受することとなる。前者では、完成した映画の全世界または地域限定の配給権を購入するのに対して、後者では製作費を負担する形をとる。Mogulescuは、前者は興行時の収益を期待して決まるため投資額が過大になりがちになる問題があるのに対して、後者は実際の映画製作費に留まる利点があるが、ノンリコース・ローンを組むのに際して、有限責任組合にメジャー映画会社の参加が求められるために、その干渉を受けることになる問題点があると指摘している。

この投資税額控除の導入が、当時の映画制作本数を増加させたと考えられ、特に独立系制作会社による映画は、1969-1970年度において172本であったのが、1975-1976年度には349本とほぼ倍増していると言う。

当時について、ヘンリー・ジャグロム監督は「一人につき2万5千ドル～5万ドルを出資してもらって約束で歯医者や医者を集め、当時のタックスシェルター法を利用して、出資額の7倍～8倍の税額控除を受けられるようにして、100万ドルを集めました。投資家たちは、映画の中身には興味がありませんでした。彼らはただ税金の控除に興味があったのです」(ジャグロム2009: 50)と述懐している★29。

メジャー映画会社の中でも映画以外の収益源があったユニバーサルやMGMは外部からの資金調達の必要はなかったが、映画がメインだったコロンビアの場合、外部資金が調達できなければ映画事業から撤退せざるを得ないような厳しい状況に陥っており、税額控除制度からは大きな恩恵を受けたのである。1976年にメジャー6社が資金調達した115本中、62本が税額控除制度を利用した外部資金調達だったと考えられる★30。

「税額控除制度によって1970年代前半でみても外部から約1億ドルの投資を呼び込んだ」(Tzioumakis2006: 203-205) ことが、1970年代の映画とTV映画の制作を活発にし、多くの若く新しい人材を出現させるスプリングボードになったと考えてよい。そして、その若い新しい人材を供給していくことになるのが、フィルム・スクール、大学の映画学科であった★31。

1950年代に8ミリや16ミリカメラの普及によってアメリカの学生たちの間に浸透していった映画制作熱は、1960年代後半には一段と高まっていた。1967年には、MPPA (アメリカ映画協会) のジャック・ヴァレンティがAFI (American Film Institute) という映画の保存と若手育成を目的とする映画助成機関を発足させ、学

生映画コンクールの開催や、学生と映画業界との交流を深めていくとともに、教育機関の映画学科を充実させるように働きかけていった。学生たちは大学でプロなみの映画制作法を学び、実習し、名画座などに入り浸って旧作を見ながら仲間と映画について議論し、撮影所に派遣されてスタッフの一員となり、低予算映画やTV映画を監督するチャンスを掴むようになっていく(菅見1980: 334)★32。

そしてこのフィルム・スクール出身の若手を登用する低予算映画の筆頭と言えるのが、ロジャー・コーマンであり、その配給会社が後述するAIPだった。映画制作会社を立ち上げたコーマンは、『海底からのモンスター (Monster from the Ocean Floor)』(54年、Lippert Pictures)の制作を手始めに、やがてAIPと配給契約を結び、自ら監督も手がけていく。彼らの作る「exploitation映画」は、量産されていくTV映画と共に、フィルム・スクール出身者を始めとする若手映画作家のインキュベーターの役割を果たして行くのである。

俳優のジャック・ニコルソン、ピーター・フォンダ、チャールズ・ブロンソン、ロバート・デ・ニーロらは、そのキャリアの初期をロジャー・コーマン映画で形作り、フランシス・F・コッポラ、マーチン・スコセッシ、ピーター・ボグダノヴィッチらは、コーマンの下で仕事をし、監督デビューを果たしていった。ジョン・アロンゾ、ニコラス・ローグ、ネストール・アルメンドロスらもまた、コーマンの下で撮影監督としてのキャリアの初期を作っていた★33。

表2において明確なように、当初のアメリカン・ニューシネマは40歳前後のTV映画出身の中堅監督がその担い手だった。その後、ブロックバスター映画の誕生が近づくにつれて、30歳前後の全く新しい人材がコーマンの周辺を中心に登場してくる。これは「作家の映画 (“writer’s cinema”あるいは“auteur film”)(Baker and Faulkner1991: 292)から「映画小僧 (“Movie Brats”)」の映画への推移と言えるかも知れない。そしてコーマンに育まれたコッポラは、今度は自身の制作会社アメリカン・ゾーイトロープ社を1969年に設立すると、そこでジョン・ミリアスやジョージ・ルーカス(ともにUSC出身)らを育て、新しい人材を登場させていく。また、ユニバーサルTVでチャンスを掴んだスティーブン・スピルバーグも登場して、その後のブロックバスター映画の誕生へとつながっていくのである★34。

★32——USC(南カリフォルニア大学)、UCLA(カリフォルニア大学)、NYU(ニューヨーク大学)などが映画学科を充実させ、多くの人材を輩出していく。フランシス・F・コッポラ(NSC映画学科出身)、マーチン・スコセッシ(NYU映画学科出身)、ジョージ・ルーカス(USC映画学科出身)などである。一方でUSCに合格できなかったスティーブン・スピルバーグは、映画学科のないカリフォルニア州立大学ロングビーチ校に進むが、USCのキャンパスをうろろうしたり、上映会にもぐり込んだりすることで、ジョン・ミリアスなど多くの友人を得ている(バクスター1998: 60-65)。

★33——コッポラは『死霊の棲む館 (Dementia 13)』(63年、AIP)で、スコセッシは『明日に処刑を… (Boxcar Bertha)』(72年、AIP)と、コーマンの製作によって、監督デビューを果たした。

★34——ルーカスはゾーイトロープ製作の『THX1138』(71年、ワーナー・ブラザーズ)と続く『アメリカン・グラフィティ』(73年、ユニバーサル)で監督デビューを果たした。

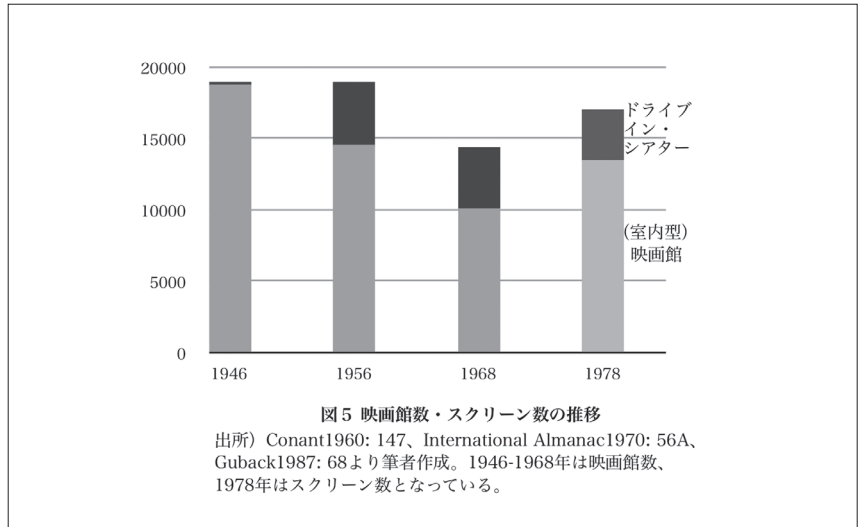
4. 映画興行における競争の拡大

4.1 ドライブイン・シアターとAIPの成長

ドライブイン・シアターは、農場にスクリーンと映写機だけを設置するだけの映画館だったので安価に設営できる上に、郊外に住むようになった住民にとっては都心の劇場より便利なものであった。1946年から1956年の推移を見ると、普通の映画館が18,719から14,509に減少するのを補うように、ドライブイン・シアターは300から4,494と増加し、国内興行収入の22%を占めるようになる(図5)★35。

このドライブイン・シアター向け映画配給会社として、AIP (American International Pictures) が新規参入してくる。同社は、ロジャー・コーマンなどが制作する「exploitation映画」を映画館とドライブイン・シアターで同時に公開するようになり、その市場でのトップ・リーダーとしての地位を確立していった。AIPは、ベビーブーマーとして大きな市場であった若者をターゲットとし、10

★35——1956年において、30万ドルあれば1000台収容のドライブイン・シアター(1台平均2.5人で計算すれば2500人収容の映画館)を設置できた上に、普通の映画館より多くの飲食物の売上を見込めたので、最も低コストに映画館事業を構築できた。そして安いチケットで2本から3本の映画を観ることができ、夫婦にとってはベビーシッター代が不要となり、十代向けのドライブイン・シアターは薄暗く、カップルがいちゃつくには最適だった。



万ドルから15万ドルの低予算で制作した映画に派手な題名を付け、約10万ドルもかけた大がかりな広告宣伝で周知させ、その宣伝効果が冷めないうちに、ドライブインも含めた多数のスクリーンで一気に上映する興行スタイルで成功していった。なかでもピーター・フォンダ主演の『ワイルド・エンジェル』(66年、AIP)は、賛否両論がありつつ大きな話題となり、公開後1ヶ月で500万ドルの興行収入を稼ぐ大ヒットとなった★36。

★36——1954年に弁護士でTVプロデューサーだったS. Z. Arkoffと劇場支配人だったJ. H. NicholsonによってARC (American Releasing Corporation)として設立され、1956年にAIPに社名変更された。AIPの成功に追随して、1950年代の終わりには Embassy Pictures や William Castle Productions と言った配給会社も参入してきた。

そして、前述の投資税額控除はAIPのような配給会社にとっても、その映画を制作する独立系制作会社にとっても大きな追風となり、AIPは1970年代の半ばまで成長を続け、1970年に2100万ドルだった興行収入は、1976年には5100万ドルにまで拡大していったのである。

4.2 ロードショー公開とアートシアター

パラマウント同意判決によってビッグ5の興行部門は分離され、表3に記載する各社として出発していったが、1970年代半ばまでにナショナル・ジェネラルを初め3社は他社に買収されていった。これに対してロウズは縮小されながらも存続し、ユナイテッド・パラマウント・シアターはABCを買収し、3大ネットワークの一角でありかつ映画興行を行う会社となった。

表3 パラマウント同意判決による興行会社の分離とその後

映画会社名	分離後の興行会社名	分離時 映画館数	分離後から1970年代までの変遷
MGM	ロウズ	129	
20世紀フォックス	ナショナル・ジェネラル	549	マン・シアター社に買収される(1973年)。
パラマウント	ユナイテッド・パラマウント・シアター	1424	三大ネットワークのABCとの合併によりAB-PT社(American Broadcasting-Paramount theaters)となり(1953年)、その後ABCシアターと改称。1974年と1978年でPlitt Theatersへ映画館を譲渡する。
ワーナー・ブラザーズ	スタンレー・ワーナー	437	グレン・アルデン社に買収される(1967年)
RKO	RKOシアターズ	124	リスト・インダストリー社に買収される(1953年)。

出所)Conant1981: 100-103より筆者作成

また、1950年代、1960年代における大作映画では「ロードショー上映」が行われるようになっていた。シネラマを始めとする特別な上映施設が必要とされる大作映画を、その専用館で公開する必要があったことも、ロードショーを生み出していった理由であった。

このロードショーは、特別で贅沢なイベントとして指定席による週に10回ないし12回の限定上映として行われ、ロードショーで箔を付けた後で全国的に一般上映が行われたのである。ロードショーでは、案内係やスタッフが観客につくためにかかる経費を興行収入から差し引いてから配給料が払われる上に、上映館数も限定することになるので、結果的に映画会社の収益を減少させることになった。そこでロードショーの回数を週10回から16回に増やしたり、チケットの団体売りによって短期間に大きな売上を得ることなどが行われた。こうして1968年頃のメジャー各社にとってロードショーの年間スケジュールを立てることが最重要事項となっていたが、それは興行的な成功をもたらすこともあれば失敗をもたらすこともあった。

一方で、独立系の映画館はパラマウント同意判決によって恩恵を受けると思われていたにもかかわらず、一番館という市場の外側に取り残されて悲惨な状況に陥るものも少なくなかった。屋内型の映画館は1963年には1947年の半分以下に減少していったが、都市部 (inner city) や大都市圏近郊 (neighborhoods of metropolitan areas) にある映画館にとって、郊外に人口移動した観客を取り戻すことは地域の環境悪化もあって難しく、二本立てから大作ロードショーへの変化で映画制作本数が減少する中、上映する映画不足にも悩まされていた。そのため、中にはニッチ市場を狙ってアートハウス (art house) に転換していくものが現れた。アートハウスは、1950年には83館だけだったものが、1966年には664館にまで増え、都市部だけでなく大学近辺や郊外にも建てられていくようになり、心地よい雰囲気を持った500席くらいの劇場として、前衛映画、古典的な映画、外国映画、映画賞受賞映画などが上映された。

そして、このようなアートハウスが「作家の映画」を受け入れさせ、「映画小僧」を育むことで、1970年代以降の新しいアメリカ映画を生み出す土壌となったと考えられる。

4.3 「拡大公開」の展開

Wyattによれば、「拡大公開 (saturation release)」と呼ばれる新しい上映スタイルの誕生と発展が以下のように紹介されている。その端緒はハリウッドから取り残されてしまった家族向け映画だった。家族向け冒険映画『Alaska Safari』(65年)の配給に際して、配給会社は映画館を前払いで借り上げることで、ヒットすれば興行収入の大部分を手にすることができる「four-wall」と呼ばれる方法を取った。映画館を1週間から2週間借り上げて、年収1、2万ドルの低所得層で2人から3人の児童がいる家族をターゲットにしたTVコマーシャルを集中的に打つことで、映画をヒットさせる手法である。

この動向について、メジャー各社は宣伝だけのものだと見てびびっていたが、『明日の壁をぶち破れ (Billy Jack)』(71年、ワーナー・ブラザーズ)の成功で無視できなくなった。この映画は、当初ワーナー・ブラザーズが公開した時には観客の関心を集めなかったが、主演のトム・フローリンが映画会社のプッシュが足りなかったとして訴訟を起こして、映画を再公開すること、その際の方法を協議すること、発生する費用と収益は折半するとの合意に達した。フローリンは、再公開方法として「four-wall」方式を取ることにした。TV電波の届く範囲の映画館をできるだけたくさん借り上げた上で、色んな観客層に合わせた様々なTVキャンペーンを打った。まず1973年3月に南カリフォルニアの二番館と三番館を借り上げて、25万ドルで広告を打ち、26館で上映したところ第1週に100万ドル以

★37——「拡大公開」は、日本においても「拡大ロードショー」と呼ばれ、全国50館一斉だった『タワーリング・インフェルノ』の公開の頃から使われるようになった。

★38——ユニバーサルは、公開前の3夜連続、3大ネットワークのプライムタイムに32のTVスポットを放送したと言う。

★39——『ゴッドファーザー』の場合、米国では3月15日に「ローズ系の5大劇場で封切られたこの作品は、その後、全米372館で上映され」（キネマ旬報、No.583: 12）とあり、最初にロードショー公開された後に、「拡大公開」されたようである。『ジョーズ』になると、米国では6月20日に史上最高の409館でスタートし、7月25日に675館に増え、さらに増えたと言う（キネマ旬報、No.667: 20）。日本では「拡大公開」の普及は少し遅れる。『ゴッドファーザー』は、ロードショー公開として7月15日に東京と大阪の4館でスタートし、7月、8月に名古屋、福岡と札幌の計5館に拡大され、9月末から10月に全国14都市に広がり、年末までには13都市30劇場で公開され、京都、神戸での公開は年明けとなったようで、日本では全国一斉の「拡大公開」からはほど遠いものだった（キネマ旬報、No.585: 142; No.587: 142; No.591: 160; No.601: 146-147）。日本での『ジョーズ』は、12月6日に9大都市26館で公開され、正月には85都市127館に公開されると記録されているように、限定的なロードショーの後に「拡大公開」が行われた（キネマ旬報、No.675: 180）。日本での「拡大公開」は、1974年に『エクソシスト』を7月13日と20日に別れて63館で、1975年に『タワーリング・インフェルノ』を80館一斉公開、そして『ジョーズ』の成功があって、翌1976年には『キングコング』の175館一斉公開と拡大していった（キネマ旬報、No.636: 165; No.663: 162; No.699: 184）。この公開劇場数の拡大は、その後さらに進展し、近年では『ハリウッド・ポッターと賢者の石』（2001年）では8119スクリーン、『スパイダーマン』（2002年）では7500スクリーンで公開され、3日間の興行収入は9000万ドルから1億ドルと大きなものとなっている（濱口ら2003:16）。

上の興行収入という地区記録を打ち立てたのである。全国を週単位で「four-wall」方式の上映していくことで、国内配給収入は3000万ドルに達し、メジャー各社も「four-wall」方式の威力を実感することになった。

次作の『The Trial of Billy Jack』（74年、Taylor-Laughlin）では、さらに拡大した1100館と180の「four-wall」契約で公開され、第1週で1000万ドル超の興行収入となった。20世紀フォックスもまた『ダーティメリー／クレイジーラリー』（74年）の公開に当たって、製作費100万ドルの映画に200万ドルの全国TV広告を打つことで、3250万ドルの大ヒットとさせた。こうしてメジャー各社にとっても、大量のTV広告にあわせて多数の劇場で「拡大公開」することが重要な方法論となり、その結果として1972年から1974年の間で、映画の広告費の中でTV広告費が占める割合は15%から42%と劇的に上昇することとなるのである★37。

この間、映画館の方でも、日本で言うシネマコンプレックスが登場してくることになる。映画館は、「1960年頃から、郊外に近いショッピング・モール（shopping mall）に移りつつあったが、人口の流入に対応してそのモールが大きくなるにつれて、繁華街の豪華な劇場から〈複数のスクリーン（multi-screen）〉を持つ劇場へと変わっていった。1963年には複数のスクリーンをもつ最初のマルチプレックス・シアター（multiplex theater）が登場し、その後次第に増え始め、1980年には一映画館のスクリーンは平均14スクリーン」（山田2002: 50）にまで増えていくのである。

5. ブロックバスター映画と映画・映像産業の拡大

5.1 ブロックバスター映画の登場

もっぱらベビーブーマーの若者たちをターゲットとして、低予算の「作家の映画」でありながら一定の商業的成功も収めていた「アメリカン・ニューシネマ」から、さらに広い層に受け入れられるものとなる「ブロックバスター映画」が登場することになる。それらは、大作映画としてだけでなく「映画小僧」と呼ばれる作家の映画としても誕生してくるのであり、代表的な映画である『ゴッドファーザー』や『ジョーズ』はかつての大作映画のような、遠い異国の遠い過去の話ではなく、少しばかり過去の米国社会のイタリア出身家族の物語や、現在の米国人が集う平和な海水浴場を襲う恐怖を描くものであった。その映画を、プロジェクト型映画制作を実現する独立プロデューサーが、32歳のコッポラや劇場用映画の監督実績は1本しかない弱冠27歳のスピルバーグといった新しい才能を登用し、大スターは出ていなくても観客を呼べる映画に作り上げていった。こうした新規参入者による『ゴッドファーザー』が8100万ドル、『ジョーズ』が1億3000万ドルを超える記録的な配給収入を打ちたてることで、「ブロックバスター映画」の誕生となったのである★38。

「ブロックバスター映画」の成功は、その公開方式が前述の「拡大公開」と「TV宣伝」をさらに発展させたことにも起因する。『ゴッドファーザー』は300館以上で公開され、『ジョーズ』は400館以上で公開すると共に、ベストセラーとなっていた原作本とタイアップして、その表紙のサメのイメージを活用しつつ、配給したユニバーサルが史上最高だと言うTVスポットを打つと、第1週で1430万ドルの興行収入を上げることとなる★39。

このような「ブロックバスター映画」の成功は、「AIPのようなexploitation映

画のやり方を模倣」(Thompson and Bordwell2003: 524)した結果とも、また「four-wall」方式を取り入れた結果とも言える。映画館側が、このような大量宣伝でヒット確実なブロックバスター映画を切望した結果、広告宣伝を回収するためとして、「映画館側は返金不要の前払金を払い、最低8週から12週の上映期間で、興行収入の最大90%を配給会社の取分とする」(Sklar1994: 324)ような貸館興行に近似した条件の契約が生まれてくる。

一方で、ブロックバスター映画は「ハイ・コンセプト映画」などと呼ばれ、マーケティング手法の一種として語られるようになる。しかしながら、コーマンはその実態を次のように指摘する。すなわち、「きわもの映画と呼ばれたのは、奇想天外な話にたっぷりのアクションと多少の男女のからみをくわえ、そこに、多くの場合、なにか変わった趣向をくわえた作品だった。それらは新聞のニュースから生まれることも多かった。おもしろいことに、数十年後には、大手映画会社は大型の製作費をかけたきわもの映画に商売のうまみを見出し、おなじものをもっと高尚な名前—ジャンル映画とかハイコンセプト映画」と称したのである(コーマン・ジェローム1992: 59-60)★40。

そして、1970年代後半以降のブロックバスター映画の担い手もまた、多くは「コーマン・スクール」の出身者だった。「現在では、マーチン・スコセッシ、ジョナサン・デミ、ロン・ハワード、ジョー・ダンテ、ジョナサン・キャプラン、アラン・アークッシュ、ジョン・セイルズ、ジェイムズ・キャメロン、(中略) ニュー・ワールドの卒業生の多数が有力な監督やプロデューサーとして活躍し、大手映画会社に巨額の利益をもたらしている」のである(コーマン・ジェローム1992: 8-9)。

1970年代に登場してきた『ジョーズ』などの「ブロックバスター映画」は、必ずしも他を圧倒する莫大な予算や、超人気スターを使ったものではなかった。新たに参入してきた独立系制作会社が、新たな若い人材による新しい映画を生み出し、ブロックブッキング制によって硬直化していた興行部門が再編されていたことで、「拡大公開」と言う大量宣伝、同時一斉公開という配給面における新規参入組の手法を取り入れることができた。

こうして誕生した「ブロックバスター映画」は、メジャー各社によって追従されていく。しかしながら、『キングコング』(76年、パラマウント)、『スーパーマン』(78年、ワーナー・ブラザーズ)などは、それぞれ961館、508館で一斉に公開され、3585万ドル、8100万ドルの興行収入を記録するが、各々の製作費は2400万ドル、5500万ドルにも昇り、リチャード・ドナー、ジョン・ギラーミンと言ったベテラン、中堅が監督していることから、初期の「ブロックバスター映画」とは明らかに異なる様相を呈していた。すなわち、新規参入者の新しい映画を「拡大公開」することで生まれたものが、「莫大な予算をかけ、超人気スターや特殊効果をふんだんに使ったブロックバスター映画」(河島2009: 71)へと変質しつつ、マーケティング手法として定着していった。さらに、他方で、『天国の門』(80年、ユナイテッド・アーチスト)、『ラグタイム』(81年、パラマウント)などのように巨額の製作費を回収できない興行的な失敗も生まれてくる。

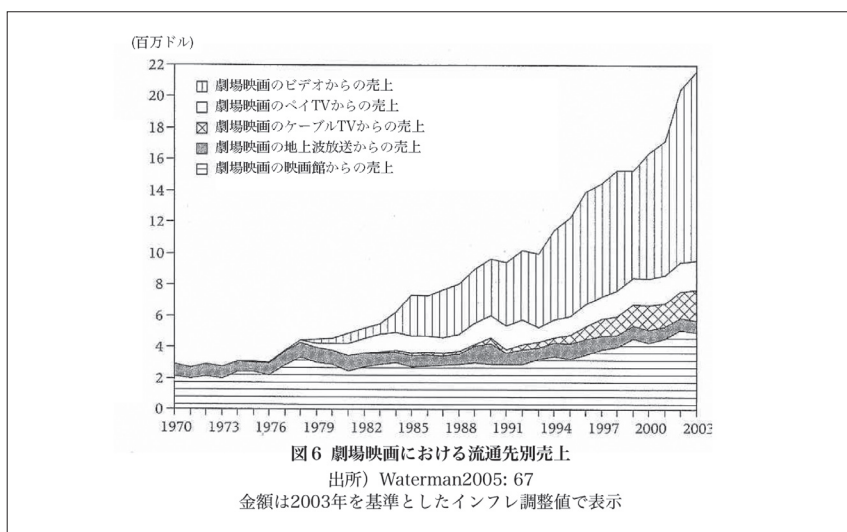
5.2 CATV放送とビデオレンタルの登場

米国映画産業が上述の1970年代の画期的な成功と、その後の変質と定着のプロセスを経ながら、1980年代以降も硬直化せずに成長を持続していったのは、TV放送におけるCATVの拡大、BS/CS放送の開始、ビデオおよびその後のDVDの登場など、映画・映像産業の包括的で持続的な拡大が続いたからである

★40——ロジャー・コーマンは次のようにも述べている。「大手はわたしたちの十倍もの製作費をかけてきわもの映画に進出し、わたしは製作コストを回収できる新しいマーケットを見つける必要にせまられた。わたしはジョージ・ルーカスがまだ小学生だったころに、宇宙の冒険をつくっていた。《ニューヨーク・タイムズ》のヴィンセント・キャンビーは、『ジョーズ』は金をかけたロジャー・コーマン映画ではないか?」と書いたことがある。ところがスビルバーグやルーカスが技術的にレベルの高いきわもの映画をつくったことで、わたしたちの映画の魅力は大きく落ち込んだ」(コーマン・ジェローム1992: 13)。

と考えられる。

図6が示すように、映画産業はこの「映画」の流通先の拡大に伴う成長を享受しつつ、新たに参入してきた産業からの新規参入者との競争を活性化させていくのである。



米国映画産業は、1947年には映画館で3億6500万ドルを稼ぐだけだったのが、1975年には映画館の7億700万ドルに加えてTV放送で1億8900万ドルの収益を上げるようになり、1984年には映画館で17億ドルの収益を上げるものの、それ以上にTV放送やビデオによる収益の方が上回るようになる。2003年には、映画館の収益が49億7200万ドルであるのに対して、ビデオとDVDが121億600万ドルと全体の56%を占め、ペイTVやケーブルTVを含めたTV放送を含めると全体の4分の3以上を占めるまでになっている。

このような、映画の流通先の拡大に伴う新たな新規参入者の登場は、制作会社や専門会社の増加からも確認することができる。SICコード（米国政府による業種コード）におけるSIC7812（映画及びTV・ビデオ番組制作会社）とSIC7819（映画関連サービス会社）の1980年から1997年の変化を見ると、SIC7812は2300社強から8800社弱となり、SIC7819は1000社強から6300社近くにまで激増している。

また興行においては、1980年から2000年の増減を見ると、ドライブイン・シアターが2000強から600超にまで減少する一方で、シネマ・コンプレックスの増設によってインドア型劇場のスクリーン数は2万強から3万5000強に拡大し、ブロックバスター公開を支えていく。

以上のように「映画」の流通先が拡大していくことによる映画・映像産業の持続的な成長は、制作面においても、興行面においても、新たな参入者による競争が持続することとなり、新たな才能の登場と産業のさらなる発展を可能にしていたと考えられる。

総じて見ると、冒頭に提起した三つの要因が揃うことで米国映画産業は急速に復活していったと理解することができる。すなわち、第1にパラマウント同意判決によって映画産業における「製作・制作—配給—興行」の垂直統合から興行部門が分離され、ブロックブッキング制が解消されることで競争が進むとともに、撮影所時代のような一番館から、二番館、三番館と言った序列による公開方法ではなく、一番館としての上映館数を大幅に増やすブロックバスター公開が可能となったこと、第2に「製作・制作—配信—放送」の垂直統合を解体する政策に後押しされ、TV放送の発展に伴う映像需要の増大を映画産業が担うこととなり、

潤沢な資金と才能が劇場映画製作部門にも還流したこと、第3に興行部門の分離が撮影所システムの解体を促進し、「製作・制作」と「配給」の垂直統合をも分離させ、映画制作が独立系制作会社による競争を通じて新しい才能の参入を生み出していったこと、以上の要因が映画産業の構造変化を促し、成長させ、復活させたのである。

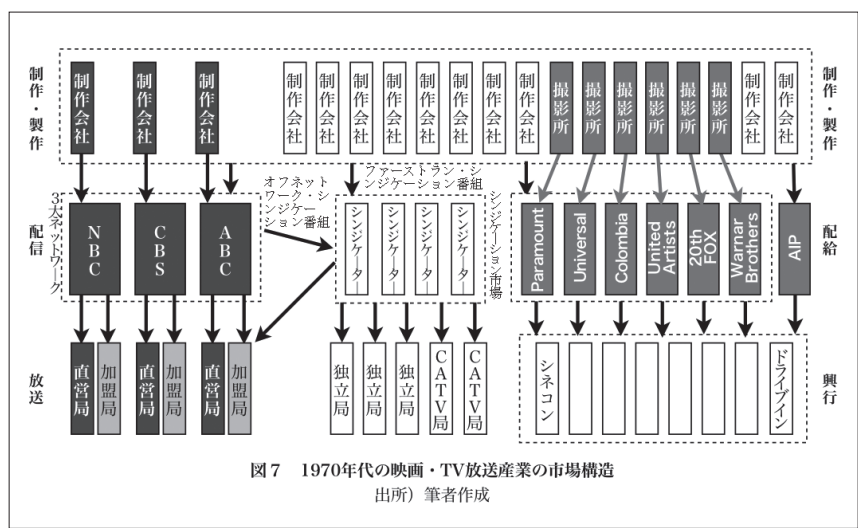
結びにかえて

第二次世界大戦後、TV放送産業の登場と成長に伴い急速な衰退を見せていた米国の映画産業は、1970年代に入り『ジョーズ』を始めとする「ブロックバスター映画」の登場を皮切りにして映画館入場者数が回復し、復活を呈していく。反トラスト政策として映画産業の寡占体制を解体したパラマウント同意判決は、映画産業衰退を加速させたかに見えるものだったが、むしろ映画・映像産業総体として新規参入と再編成が促進され、TV放送の成長を映画産業が取込むことを成功させたといえる。さらに、TV放送産業自体においても反トラスト政策がその成長を促進させていったと考えられる。

パラマウント同意判決は、興行部門の分離を求めるものであったが、その結果として分離が進んだ制作部門は、成長するTV放送産業から糧を得ることとなっていった。その制作部門では多数新規参入してくる制作会社と専門会社による「柔軟な専門化」が進み、それらをコーディネートする「パッケージ・システム」が普及すると共に、量産されるTV映画と「exploitation映画」の制作を通じて、「アメリカン・ニューシネマ」という「作家の映画」の新規参入を招来させた。これがフィルム・スクール出身を中心としたブロックバスター映画につながる「新しい作家の映画」を1970年代に生み出すことになるのである。

ブロックバスター映画の意義とは、第一に新規参入による競争によって制作部門が活性化し、第二にそれによってTV放送産業の成長を取り込んでいくことになり、加えて第三に分離された興行部門において変革が促進され、上映館数を大幅に増やす「拡大公開」に合せてTV宣伝を大量に行うという興行面の変革が生まれたことにある。

そしてこれらの変革を促すプロセスとして、制作面における柔軟な専門化とパッケージ・システムの進展、投資税額控除による製作資金調達活性化、AFIによる人材育成、などが組み合わさり、何よりも成長するTV放送への映画産業



からの参入と結びついていくことで、さらに大きな変革のうねりとなった。こうして1970年代後半には、多くの競争者が参入する制作部門による映画・TV番組が、非垂直統合的な配給部門を通じて多くの競争者が参入する興行・放送部門で流通する図7のような市場構造が形成されることになった。

1970年代後半から1980年代以降へと進むなかで、ブロックバスター映画は新規参入者による変革から既存企業による経営手法への変質と共に定着していくのだが、CATV、BS/CS放送の普及による多チャンネル化の進展、ビデオ・DVD産業の誕生など、映画・映像産業の成長が新たな新規参入者を生み出していくことで、硬直的な寡占体制には陥ることが繰り返される一方で、反トラスト政策の緩和の進展によって水平的なコングロメリット体制が強化され硬直的な寡占体制に向かうと言う、二つの動きが相克し続けていると考えられるが、その1980年代から現在に至る米国映画・映像産業については、稿を改めて論ずることにしたい。

参考文献

- 浅井澄子 [2005]「コンテンツの多様性と産業構造：米国の放送政策の評価のサーベイ」『大妻女子大学紀要—社会情報系—社会情報学研究』 Vol.14.
- Baker, Wayne E. and, Robert R. Faulkner [1991], "Role as Resource in the Hollywood Film Industry", *American Journal of Sociology* : Vol.97.
- Balio, Tino [1990], "Introduction to Part I" *Hollywood in the Age of Television*, Unwin Hyman.
- バクスター, ジョン [1998]『地球に落ちてきた男：スティーブン・スピルバーグ伝』 野中邦子訳、角川書店。(Baxter, John [1996], *Steven Spielberg: The Unauthorized Biography*, Harpercollins.)
- Crandall, Robert W.[1971], "The Economic Effect of Television-Network Program Ownership", *Journal of Law & Economics*, Vol.14, University of Chicago Law School.
- Conant, Michael[1960], *Antitrust In the Motion Picture Industry: Economic and Legal Analysis*, University of California Press.
- Conant, Michael[1981], "The Paramount Decrees Reconsidered", *Low and Contemporary Problems*, Vol44, Duke University.
- コーマン, ロジャー・ジェローム, ジム [1992]『私はいかにハリウッドで100本の映画をつくり、しかも10セントも損をしなかったか：ロジャー・コーマン自伝』 石上三登志・菅野彰子訳、1992年、早川書房。(Corman, Roger with Jim Jerome [1990], *How I made a hundred movies in Hollywood and never lost a dime*, Da Capo Press, New York.)Davis,
- Davis, Blair [2008], "Small Screen, Smaller Pictures: Television Broadcasting And B-Movies In The Early 1950s", *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Volume 28, Issue 2.
- De Vany, Arthur S. [2004], *Hollywood economics : how extreme uncertainty shapes the film industry*, Routledge.
- Ferraro, Fabrizio and Kerem Gurses [2009], "Building architectural advantage in the US motion picture industry: Lew Wasserman and the Music Corporation of America", *European Management Review*, Volume 6, Issue 4.
- 古田尚輝 [2009]『『鉄腕アトム』の時代：映像産業の攻防』 世界思想社。
- Gomery, Douglas [1998], "Hollywood corporate business practice and periodizing contemporary film history", *Contemporary Hollywood cinema*, Routledge.
- Gomery, Douglas [2005], *The Hollywood Studio System: a history*, BFI Pub.
- Guback, Thomas H. and Dennis J. Dombkowski [1976], "Television and Hollywood: Economic relations in the 1970's", *Journal of Broadcasting*, Volume 20, Issue 4.
- 濱口幸一・田邊豊・新城功雄・畑治・菊池正人・大口孝之[2003]『最新シネマコンプレックス開発・運営資料集』 総合ユニコム。
- 菅見有弘 [1991]『ハリウッド・ビジネスの内幕：映像ソフト王国の全貌』 日本経済新聞社。
- 菅見有弘・フィルムアート社・HOP企画(編) [1980]『70年代アメリカン・シネマ103：もっともエキサイティングだった13年』 フィルムアート社。
- *International motion picture almanac* [1959]~[2010], Quigley Publications.
- 乾直明 [1990]『外国テレビフィルム盛衰史』 晶文社。
- ジャグロム, ヘンリー [2009]『独立映画製作者』『ザ・ムーヴィー・ビジネスブック』 金子満監修、ポーンデジタル。(Jaglom, Henry [2006], "The Independent Filmmaker", *The movie business book, international third edition*, Open University Press.)
- 河島伸子 [2009]『コンテンツ産業論：文化創造の経済・法・マネジメント』 ミネルヴァ書房
- キネマ旬報 [1951]~[1980]『キネマ旬報』 各号、キネマ旬報社。

- 北野圭介 [2001] 『ハリウッド100年史講義：夢の工場から夢の王国へ』 平凡社。
- Lafferty, William [1990], “Feature Films on Prime-Time Television”, *Hollywood in the Age of Television*, Unwin Hyman.
- 前田耕作・細井浩一 [2011] 「日本映画におけるプロデューサーシステムの歴史の変遷に関する一考察：映画プロデューサーの再定義に向けての試論」『立命館映像学』No.4。
- 前田耕作・細井浩一 [2012] 「映画産業における寡占の形成と衰退：日米における『撮影所システムの黄金時代』の比較を通じて」『アートリサーチ』vol.12、立命館大学。
- Mogulescu, Miles [1985], “The Tax Reform Act of 1976 and Tax Incentive for Motion Picture Investment: Throwing out the Baby with the Bath Water”, *Southern California Law Review*, Vol.58:839.
- 西川宏 [1972] 『現代アメリカ連邦財政思想の研究』 啓文社。
- 音好宏 [2001] 「米国における放送政策の特質と今日的課題」『放送制度の現代的展開』 有斐閣。
- Owen, Bruce M. and Jack H. Beebe and Willard G. Manning, Jr.[1974], *Television economics*, Heath.
- Schatz, Thomas and Alisa Perren [2004], “Hollywood”, *The Sage Handbook of media studies*, Sage Publications.
- Scott, Allen J. [2005], *On Hollywood: The Place, The Industry*, Princeton University Press.
- 芝村源喜(編) [1969] 『YTV REPORT シリーズ2: アメリカのテレビその実態と教訓』 読売テレビ放送。
- Sklar, Robert [1994], *Movie-made America : a cultural history of American movies*, Vintage Books. (『アメリカ映画の文化史(上・下)』 鈴木主悦訳、講談社、1995年)
- Steinberg, Cobbett [1981], *Reel facts : the movie book of records*, Penguin Books.
- Storper, Michael and Susan Christopherson [1987], “Flexible Specialization and Regional Industrial Agglomerations: The Case of the U.S. Motion Picture Industry”, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.77, issue1, General & Introductory Geography.
- Surrey, Stanley S. [1976], “Reflections on the Tax Reform Act of 1976”, *Cleveland State Law Review*, Vol.25, Cleveland-Marshall College of Law.
- Thompson, Kristin and David Bordwell [2003], *Film history : an introduction*, McGraw-Hill.
- 内山隆 [2001] 「政府政策の映像コスト競争力への貢献：TVと映画の産業関係の米欧対比に基づく考察」『千葉商大論叢』 第38巻4号。
- Ulich, Pamela Conley and Lance Simmens [2000], “Motion Picture Production: To Run or Stay Made in the U.S.A. Symposium”, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol.21.
- Waterman, David [2005], *Hollywood's Road to Riches*, Harvard University Press.
- Wyatt, Justin [1998], “From Roadshowing to Saturation Release: Majors, Independents, and Marketing / Distribution Innovations”, *The New American Cinema*, Duke University Press.
- 山田徳彦 [2002] 「映画産業の発達」『映像コンテンツ産業論』 丸善。
- 山口秀夫 [1978] 「アメリカの放送制度」『法律時報』 50巻10号。

【参考URL】

- Box Office mojo
<<http://boxofficemojo.com/>> 2012年3月20日アクセス。
- IMDb.com. Inc.
The Internet Movie Database <<http://www.imdb.com/>> 2012年3月20日アクセス。