

コンテンツなんて言葉は、大嫌いだ。

スタジオジブリ社長
鈴木敏夫 氏

インタビュー・構成 / 七沢 潔

『もののけ姫』(1997年)『千と千尋の神隠し』(2001年)『ハウルの動く城』(2004年)など、日本映画史に残るメガヒット¹⁾を連発する宮崎駿監督とスタジオジブリのアニメーション映画。

海外でもアカデミー賞やベルリン、ベネチアの国際映画祭で受賞するなど高い評価を受け、いまや新作は世界60カ国²⁾に配給される。DVDや関連グッズの売り上げも好調で、コンテンツ産業の振興と日本文化の世界への発信をめざす政府は「これぞ日本が世界に誇るコンテンツ」と持ち上げ、財界からはビジネスパートナーとなる申し出が引きもきらない。

だが当の宮崎駿監督もプロデューサーであるスタジオジブリの鈴木敏夫社長も、こうした賛辞には踊らず、接近を図る政界、官界、経済界のエージェントにはこれまで距離を置いてきた。それどころか鈴木敏夫氏は、去年刊行した著書『映画道楽』³⁾の中で「コンテンツなんて言葉は、くそ食らえだ。映画は、楽しいから見るし、歓びを得るために作るのだ」と書き、集客の切り札としてインターネットへの配信を求める数多のプロバイダーの申し込みを、これまですべて断っている。

国やネット業界、通信業界から有力なデジタルコンテンツとしてブロードバンド市場の牽引役になることを期待される宮崎アニメは、一体、なぜ動かないのか？



プロフィール
鈴木敏夫 (すずき としお)

1948年生まれ。慶応大学卒業後、1972年、徳間書店入社、『週刊アサヒ芸能』などの編集部を経て78年、『月刊アニメージュ』の創刊に参加、宮崎駿と知り合う。雑誌編集の傍ら『風の谷のナウシカ』(84年公開)を皮切りに映画制作に参加、89年、徳間書店を退社して、子会社のスタジオジブリ専従の製作部長となる。以後、宮崎駿をはじめ高畑勲、近藤喜文、押井守などが監督する数々のアニメ映画をプロデュース、2002年には優れたプロデューサーに贈られるエランドール賞、日本イノベーター大賞を受賞。2004年には東京大学大学院情報学環特任教授、2005年、徳間書店から独立したスタジオジブリの社長に就任した。(写真 左が鈴木敏夫氏、右が宮崎駿氏、2002年アメリカで)

28年間、宮崎監督と二人三脚で映画を制作してきた鈴木敏夫氏に、その理由と背景にある哲学を聞いた。

違和感があるのはなぜか？

—鈴木さんは本の中で、“コンテンツ”という言葉が好きじゃないとお書きになっているんですが、それはなぜですか？

鈴木：コンテンツっていつぐらいから始まったのか、僕なんかの耳にも届きましたけど、何かイン

ポテンツみたいでイヤですよ（笑）。コンテンツというのは本来は“目次”という意味でしたっけ？— “目次”にも使いますし、もとの意味は“荷物”とか“中身”。“運ぶ”という行為があるときに、“運ばれるもの”を意味します。もともと通信事業者などの使う言葉ですね。

鈴木:最近“インフラ”なんていう言葉があって、装置ばかりがいろいろ用意されている。それで、いろんな会社から、ジブリの作品をこういうところに活用しないかというお話があります。結果としては全部お断りしているんですが、来る会社が横文字の会社が多くて、しかも、一体どこの会社なのかよくわからない。

例えばNTTグループでいろんなことやっていらっしゃる。KDDIもやっていらっしゃる。ソフトバンク、住友商事グループ、最近だとUSENとかインデックスとか楽天とか。彼らは国内電話と国際電話、携帯電話、それから、プロバイダーのキャリア、金融などいろいろおやりになっている。そこら辺の方たちがここへ来て「コンテンツをやろう」と言い出した。やろうというか、集めようというのか、とにかく何か動きがあるような気がしていました。ただ、名前がみんな横文字で、僕は特に苦手なものですから、ワケわかんない（笑）。それであるとき、整理のために勝手に表を作ってみた。（写真右上参照）

この表の右の方にいくと、USEN、インデックスなどに、GAGAや日活などいろんな映画会社が入ってこうとしている、吸収されようとしているのかも知れませんが。その一環としてジブリにも声がかかるんでしょうけど、こういう動きの中で“コンテンツ”という言葉がかなり広い意味で使われているのかな、なんてことを最近思っていたんです。

会社名	関係	備考
USEN	インデックス	
インデックス		
GAGA		
日活		
...

鈴木氏作製の表「デジタル新財閥」

—ここにお書きになっているような名前の会社の人が来たんですか？

鈴木:まあそうですね。何のために書いたかという、一言で言えば、こういうところと関わりあいにならない方がいいだろうかと（笑）。世の中には“活用”という言葉と“利用”という言葉があるわけで、いくら「いい作品だから、それを活用したい」と言われても、もしかしたら利用のためかも知れない。だから、こういうことを覚えておけば、いろんなところから連絡があったときに、あそこのあれかなとかわかって判断できる……そのために作ったんです。こういうのを作ってみて、そうか…と思ったんです。“デジタル系の新財閥”というのができ上がりつつあって、もしかしたらそれを政府なんかは支援しているのかなと…。大体お国のやることって、ちょっと怖い面もあるので、そういうものから少し距離を置いておく、そのために作った表なんです。

それと二つ目は、ジブリというのはもともと徳間書店というグループの中の一つの組織で、そこから去年4月に独立を果たすんですけど、その間に、投資銀行その他、いろんなところから

お誘いが来たんです。昨今そういう言葉を僕ですら覚えてしまったんですが、時価総額はいくらだとか、上場するとこういうことになりますよとか、いろんなお誘いがあったわけです。諸般の事情で、徳間グループは大きな借金を抱えていたものですから、そういう方たちは皆さんそのことをよくご存じで、足もとを見てきた(笑)。それで、ジブリさん、もしその気があるならお金なんていくらでも集まりますよ、というんです。一要は、出資しましょうということなんですね。

鈴木: お金を集めましょうとかね。僕はそういう話を聞いて、そういう世の中の流行とは、やっぱり距離をおいた方がいいかなと思った。実はジブリが独立をするときに、一番最初に決めたことは資本金は最低限の1,000万円にしよう。僕の中ではある種の整合性があったんです。確かに映画作るとお金は要りますから、いろんなところにお金を出してもらって、そういう流行に乗っかるというのも、いいことかも知れないけれど、一番心配になったのは、この話に乗っかると、自分たちが本当にやりたいと思ったことができるのだろうか—ここなんです。率直に申し上げれば、いろんなところがそうやっていらっしゃったら、やっぱりその人たちも意見を言いたいだろうし、そうなると、これまでのようにはいなくなる。徳間グループにジブリがあった時は、徳間康快という社長がいて、その人が自由にやらせてくれましたからね。会社の総帥、社長ではあったんですが、パトロン的役割を果たして僕らに映画を作らせてくれた。つまり、企画から映画の完成に至るまで、どのぐらいのお金をかけて、どういうスタッフで作るか、何もかも全部任せてくれたんです。そういう意味では僕らは非常に幸せだった。それを守りたかったんですね。これが大事なポイントか

なという気がするんです。

だからこそ、さっきの投資銀行その他の話というのは、作りたいものを作りたいように作る今の環境を破壊するものになる、という危険を感じたんです。

— 経済産業省あたりでは一般から資金を募る投資信託会社をつくって映画を作る⁴⁾ というアイデアもあるようですが、鈴木さんから見ると、映画を作ることと、そういう発想とは相容れないですか？

鈴木: 何かそぐわない気がしてるんですよ。だから、まず最初の、今の世の中の動きの中の“コンテンツ”という言葉の意味の問題、それから、ジブリが独立するときの、その精神の問題ですよ。さらに、国が産業として育てたいなんていうのを聞くと、すごい違和感を感じる。言にくいんですけど、僕らのやっているのは“作品づくり”だと思っているんです。それをいきなり“コンテンツ”という言葉で産業にも寄与しよう…それどころか、自分なんかにも経産省その他のいろんなお役人の方からご連絡があるわけですよ。山のようにありますね。— どんなご用なんですか？

鈴木: とにかく会って話したいと。たまには会ったりもしますが、基本的には会ってもしようがないという気がするんです。だって、別に企画持ってきてくれるわけじゃないし、使い道が自由で利子のつかないお金を持ってきてくれるなら、それも少しは考えないでもないですけど(笑)。

僕らのやっている仕事は何なのかといったら、江戸時代の身分制度で言えば、士農工商の下の方ですよ。僕なんかはどこかでそれは本質的には変わってないという気がしています。僕らというのは…いわゆる「かぶき

者]ですよね。それがいきなり、産業になるよ、なんて言われても壮烈な違和感がある。やっぱり世の中人間が生きていくために一番大事なのは衣食住であって、それにまつわる仕事がまず第一にあって、それをマジメにやっている人たちは額に汗して働くわけですから、あるとき娯楽も必要だろうと。それを提供するのが我々の仕事で、それを産業として育てようと言われても、何か間をつなぐ理屈がないと、こちらは納得できない…。だいぶ前ですが、昭和天皇が下血された時に“自粛”という言葉が流行ったんですよね。そうすると自粛の中で、例えばいま言ってるコンテンツの類が、一体どういう目に遭ったのか。真っ先に要らないものとして烙印を押されましたよね。僕はそれは忘れないですよ。

— 歌舞音曲の類は、流されませんでしたね。

鈴木: ついこの間、そういうことをしたのに対して、あれからそんなに時間がたっているわけでもないのに、突然そうじゃないということを言われても、にわかには信じがたい。大体お上の言うことは、昔から嘘八百に決まっているわけであって(笑)…なんていうのが素朴な感想ですけどね。

— 直観的に“違うんじゃないか”という感じですね。

鈴木: そういうことです。何か怪しいものばかりが跋扈していて、それと無縁にやればいいんだけど、そうじゃないことが多すぎるというか、イヤな世の中だなと僕なんか個人的には思っていますけどね。

「ネットの時代」を見極める

— ここ数年、ブロードバンドで映像が見られるようになり、ネット時代の到来が言われていますが、ジブリの作品をそこで流すことは考えられますか？

鈴木: 見極めたいですね。見極めるにはまだ時



鈴木敏夫 氏

期が早すぎると思っています。映画の世界ですと、インターネットで予告編を紹介するのは、もう随分前からみんな当たり前のようにやってきたんです。だけど、ジブリは『ハウルの動く城』まではやらなかった。そういうところに提供するのとは何か違うんじゃないかなと思って。実は今度の『ゲド戦記』で初めてやってみたんですけどね。予告編を出したんですが、それすら抵抗がありました。—鈴木さんは、もともとテレビで流すのも抵抗があったと言いますが…。

鈴木: 抵抗ありますね。日本テレビさんにお世話になっていますけど、できればテレビでもやりたくない。映画館だけでやりたい。それは別にテレビだけじゃなくて、ビデオ、DVDの類についてもそうです。

— 本来は好ましく思っていないということですか？

鈴木: できれば映画だけで興行して、そこにお客さんに来てもらって見てもらう…年のせいかもしれないけれどそれが一番正しい、という思いが根っこにはあります。宮崎駿という人が非常に面白い人で、あの人はDVDとかそういうことがあまりよくわからなかったんですけど、ちょうど『ハウル…』を作る頃、DVDというものを初めて彼が見ました。見たというのは、その形状ですが…。

— わりあい最近ですね。

鈴木: そうです。DVDというものを見て、彼は

非常にアナログ人間なので、面白いこと言ったんです。「こんな小っちゃい中に2時間入ってるのか…これでは映画はダメになる」って。僕はこれは見識ある言葉だと思ったんです。レーザーディスクはまだ大きかったから、彼だって認めていたわけです。しかし、こんな小さくなっちゃった、これではみんな大事にしないよ、エライ時代になっちゃった…って。そういう時代にどういう映画を作るのかって、はっきり仮想敵になったんですよ、変な話。僕もそれは非常によく理解できます。一見バカな言い方に聞こえるかも知れないけれど、何か本質を突いているような気もするんです。ちなみに宮崎は、そういうことができる環境にあるからなんですよけれど、インターネットも見ないし、DVDも見ない。

— 鈴木さんはインターネットの時代を「見極める」とおっしゃいますが、見極めるべきポイントはどこにありますか？

鈴木: 映像ソフトについて言いますと、ある時期は映画館そしてテレビ、ビデオってことになって、その後DVDになって広がってきた。でも現実を見てみると、作った映画がお客さんに見られるようになっていってかかっていうと、映画館はつぶれていく。片やテレビの方も総体的に視聴率が落ちてきているでしょう。DVDも売り上げが落ちてきている。この先何が起こるかかっていうと、映像への不信感ですよ。もう始まっているような気がしてしょうがないですが…。そういう時にいまはインターネットで大々的にやろうってわけですけど、やっぱり、そういうものには近づきたくない。

— すでに生まれている映像への不信感がネットでの映像の氾濫によって助長されていく、ってことですね。

鈴木: その通りです。もう現実に始まっている

ような気がします。もしかしたら人間が一生のうちに観る映像の量は決まっていて、この間の動きでいうと、若い人から老人まで一生分見ちゃったんじゃないかと。その結果が、反動がこれから来るんじゃないかって。それをまさに助長したのがネットの世界だろう、という気がする。やっぱりある線越えたらダメになるんですよ。

— 自宅に引きこもる青年たちがネット愛好者だったり、映像マニアだったりするようですが。

鈴木: わかりますよね。宮崎勤の事件が象徴的だったんですが、あの人は実際殺した時より、ビデオに撮っておいてそれを見た時の方が興奮したって言っています。すごい印象に残っているんですが、なぜかという、自分の中にもあるからなんです。本物を見て何かを感じるんじゃないくて、映像を見て感じる。映像が氾濫しすぎた結果何が起きているかという、そういうことじゃないかと。映像作っている立場としては複雑な気持ちですね。自分たちの作品も本当の評価が下るのは歴史的にみて先のことですね。あれは何だったのか、そのときに悪いこと言われなように心の準備しておこうって、そんなこと考えながら作ってきたのも確かです。やっぱり影響力って大きいんです。言葉不足ですけど、そんな気がしています。映像は怖いですよ、バーチャルリアリティってやつは。

スタジオジブリの歴史と経営

東京・小金井に3つのスタジオを構えるジブリは現在140人のスタッフすべてが社員である株式会社。だが、もともとは違った。

ジブリの2人の巨匠、高畑勲と宮崎駿は1970年代は東映動画に所属してテレビのシリーズ番組などを手がけたが、やがて時間と予算というテレビの制約を脱し、リアルで質

年表 スタジオジブリの歴史

1984年	3月	映画『風の谷のナウシカ』公開
85年	7月	徳間書店の子会社として(株)スタジオジブリ設立
86年	8月	映画『天空の城ラピュタ』(宮崎駿監督)公開
88年	4月	映画『となりのトトロ』(宮崎駿監督)『火垂るの墓』(高畑勲監督)公開
89年	7月	映画『魔女の宅急便』(宮崎駿監督)公開
	10月	鈴木敏夫氏、徳間書店退社。スタジオジブリ専従の製作部長に就任
	11月	スタッフの社員・常勤化、研修生制度、定期新人採用の開始
91年	7月	映画『おもひでぽろぽろ』(高畑勲監督)公開
92年	7月	映画『紅の豚』(宮崎駿監督)公開
	8月	東京都小金井市に新スタジオ完成
94年	7月	映画『平成狸合戦ぽんぽこ』(高畑勲監督)公開
95年	7月	映画『耳をすませば』(近藤喜文監督)公開
97年	6月	徳間書店と合併し、スタジオジブリ・カンパニーに改組
	7月	映画『もののけ姫』(宮崎駿監督)公開
99年	7月	映画『ホーホケキョとなりの山田くん』(高畑勲監督)公開
	10月	徳間書店スタジオジブリ事業本部に改称
2001年	7月	映画『千と千尋の神隠し』(宮崎駿監督)公開
	10月	三鷹の森ジブリ美術館オープン
02年	3月	『千と千尋の神隠し』第52回ベルリン国際映画祭で金熊賞受賞
	7月	映画『猫の恩返し』(森田宏幸監督)公開
03年	3月	『千と千尋の神隠し』第75回アカデミー賞長編アニメ映画部門賞受賞
04年	11月	映画『ハウルの動く城』(宮崎駿監督)第61回ベネチア国際映画祭で「オゼッラ賞」受賞、公開
05年	4月	徳間書店から独立、(株)スタジオジブリに
		鈴木敏夫氏、代表取締役社長に就任
	9月	第62回ベネチア国際映像祭で宮崎駿監督が「榮譽金獅子賞」受賞
		宮崎駿監督が「国際交流基金賞」受賞
06年	7月	映画『ゲド戦記』(宮崎吾朗監督)公開予定



スタジオジブリの制作風景

の高いアニメーションをめざして映画作りに傾倒する。そして1984年公開の映画『風の谷のナウシカ』をへて、1985年に徳間書店の子会社としてスタートしたスタジオジブリに集結した。ジブリはすぐに宮崎の『天空の城ラピュタ』(86年)『となりのトトロ』(88年)、高畑の『火垂るの墓』(88年)とヒット作を連打する。

だがこの頃のジブリは映画興行が水物であることを考え、1本成功したら次もやるが、失敗したら終わりにできるよう、社員の雇用はせず、作品ごとに70人ほどのスタッフを集め、完成すると解散するスタイルをとっていた。場所も吉祥寺の貸しビルのワンフロアだった⁵⁾。

それが現在のような会社組織に様変わりしたのは、1989年『魔女の宅急便』が264万人を劇場に動員するその年の邦画 No.1 ヒットとなったことがきっかけだった。それまで日本のアニメ界では「描いた絵1枚、塗った絵1枚い

くら」で賃金設定をする出来高払いが通例で、ジブリでもスタッフの収入は普通の勤め人の半分という低い水準だった。そこで『魔女の宅急便』の大ヒットを期に宮崎がスタッフの社員化と固定給の導入、新人の定期採用と育成という2大提案を行い、それまでの方針を転換した。同時にスタッフの賃金の倍増も図られたのだが、これが、キャッチコピーや予告編の制作をはじめ、テレビ局や様々な大企業とタイアップした宣伝活動という、鈴木敏夫氏の今日の仕事を確立するきっかけとなった。

—プロデューサーとしての鈴木さんの仕事の重要な部分は制作費の回収ないし調達だと思いますが、スタジオジブリではそれはどう展開したのですか？

鈴木: 僕の場合は普通と逆で、最初から、「これだけお金がかかるから、これだけのお客さんに来てもらいたい」という発想なんです。

わかりやすく言いますと、ある時期までアニメーションなんて手で描くだけで、コンピュータもなかったですから、1本の映画を作るのに90%は人件費だったんです。ところが、『魔女の宅急便』という映画は、大ヒットにもかかわらずスタッフの報酬が世間相場に比べて相当に低かったんです。雑に言うと、当時、日本人だったら1人大体20万ぐらいの月収。しかし、あれに関わったスタッフは1人10万ぐらいだったんです。それを何とか世間並みに上げたいというので、次の作品『おもひでぽろぽろ』では、先に全員の給料を20万に設定しちゃった。10万だったのを20万にするわけですから、必然的に制作費は倍になるわけです。それで作り始めるでしょう、そうすると、先にそっちを決めちゃってるから、それを回収できるだけのお客さんを呼ぶこと

を考えなきゃいけないわけです。そういうのが僕のやり方だった。これだけかかったから、少しは宣伝をマジメにやろうとか(笑)。

— 常にモノを作ることが先にあるんですね。でも、よく追いつきましたね。

鈴木:それは僕の楽天主義でしょうね。何とかなると思ったんです。そこで予知能力、冷静な判断力があつたら、作れないでしょうね。それを考える能力の欠如によって、平気でできたんです。例えば『ハウル…』でも『千と千尋…』でも、冷静に考えると、すごいお金かかっているんです。でも、すごすぎちゃってリアリティがない。それをお金として把握する能力に欠けるんですね。だから平気なんです。よく聞かれる、あんなすごい予算で不安になりませんか。でも、不安にならないんです。不思議なものですけど。

— やっぱり宣伝はすごく大事なんですか？

鈴木:途中からそう思ったですね。ジブリの歴史でいうと、『風の谷のナウシカ』から『魔女の宅急便』まで、僕は一切宣伝に力入れてない。作る方だけなんです。だけど、『魔女の宅急便』の途中で、いろんな人に言われたわけです。ちゃんとやらないとお客さん来てくれないよって。それで初めて、ちょっと宣伝もやらなきゃ…と思ったんです。そういうことでいうと、本格的に宣伝と取り組んだ第1号は『おもひでぽろぽろ』ですね。何しろ予算倍ですから、これは何とかしなきゃって。だからといって、何にも知らないんです、どうやったらいいか。滑った転んだで、ど素人としてスタートしました。

— 鈴木さんは、方針のしっかりした宣伝ということを言ってますね。打ち出すものははっきりしてるという意味なんでしょうか？

鈴木:そんな難しいことじゃないですけど…

ブレないってことだと思うんですけど。僕の特徴は、企画の時から関わっていることです。企画の時に、これを打ち出そうと決めるわけですが、それを知っていてスタッフを集めて、環境を整えて、作り始める。それで宣伝に行くわけですが、映画の企画の‘もと’を知っているの、それが実は宣伝になる。それを持ち出してくれば、こういう映画ですよと伝えられる。どんなものでもそうだと思いますけど、看板に偽りがあったときにお客さんは嫌がるわけで、内容を正確に、こうだから面白いんですよということを伝えれば、そしてそれが面白そうであれば、来ていただける気がします。— ‘もと’というのはコンセプト、こういうことをやるんだみたいなことですか？

鈴木:そうですね、何か決めますよね。例えば『魔女の宅急便』なんかも、最初は若い監督でやろうと思っていたんですけど諸般の事情で宮崎がやることになった。その時に宮崎が面白い人で「何をやるんだろう？」と言い出した。それで2人で吉祥寺の町を3時間ぐらい歩いたんです。僕も何か言わなきゃいけないから、1人の女の子の話だから、ミヤさん、思春期ですかね…と言ったら、「あつ、それだよそれ」って…こんなふうに決まるんですね。— そうやって決まることもあるんですか。宮崎さんは、最初からはっきりやりたいことがあるのかなという印象ですが…。

鈴木:そうでもないですね。割とそういうところは、本当に…。『ハウル…』の企画を決めた時はトイレの中なんです。トイレで2人で連れションしてて、「鈴木さん、次どうする？」って。『ハウル…』ともう1本企画があつたんです。僕がオシッコしながら「『ハウル』にしましょう」と言って、「そうかな…」と決めたりね(笑)。



『ハウルの動く城』©2004二馬力・GNDDDT

だから、ジブリの一つの特徴で、この間僕も気がついたんですけど、企画部を置かないんです。企画部つくってメンバーを決めて企画を考えろと命令して、それ

である日会議をやったって、やっぱり企画は出て来ないって思ってるんです。企画なんていうのは、ふと思いついた時とか、寝転がってしゃべっている時に何か出て来るとか、そういうものなんだから、日常茶飯の中で見つけよう、そう思ってるんです。

むしろいろんなスタッフとつき合ったり、何かやっている時の方が、よっぽどいろんなことを思いつくわけで、それを組織として一つのシステムにしたなら、いくら本を読んだって、そこからは何も出て来ないと思うんです。あと、もう一つは宣伝部もつくらないことにしてるんです。ジブリには宣伝部がない。ジブリもいろんな人間がいるんですけど、その都度こいつはどうかと思ったヤツを連れてきて、やっているのが実情なんです。

一でも、スタッフを社員化し、賃金も上げるみたいなことは意識的にやられたんですね。

鈴木: やっぱりそれは宮崎とか僕の年代と関係あるような気がします。作品作るときに、そのもとになる共同体があった方がいいという考えですね。それに賛同してくれる人は社員になってよと。その代わりに、ある程度の保証はする。それ以下でも、それ以上でもないというか。ジ

ブリの場合だと、先ほど言ったように監督中心主義ですから、西洋と随分違うのは、一人の人間一つまり、宮崎駿ですげどーが考えたものを寄ってたかって作るというシステム。その中である部分は才能を必要とするけれど、ある部分は実は誠実さが必要になったりするんです。そういう人たちを全部維持するには、会社組織で給与制にした方が持っていきやすいという側面はありますね。それによって固定費なんか高くなっちゃったりするんですけど。

世界のことはわからない、 まず日本という国の子供たちに見せたい

スタジオジブリの作品の海外上映は10年前までは香港・台湾などアジア地域が主だった。1990年代中頃、『となりのトトロ』がアメリカで劇場公開され、ビデオが60万本の売り上げを記録すると、96年にはディズニー社との間でそれまでのジブリ作品と新作『もののけ姫』を世界に配給する提携が成立する。

実はその頃までに鈴木氏のもとには複数のハリウッドの映画会社から買い付けの商談があったが、鈴木氏は首を縦に振らなかった。その理由は、ハリウッドの各社が外国での興行用に作品を改変できる権利を要求したからである。鈴木氏は日本の著作権法では、改変を拒む同一性保持権を含めた著作者人格権は生涯著作者に属しており、第三者に売買できないことを主張する論文を書き、アメリカに送ったという。そして、各社の中でディズニー社だけが、鈴木氏の主張を受け入れ、作品の改変を求めなかったため、配給を委託する契約が成立したのだという。

1999年『もののけ姫』は全米で封切られてメディアに絶賛され、2000年にはフランスを皮切りにヨーロッパ、南米の各国で上映、宮崎

駿とジブリの名は世界に広まった。2001年公開の『千と千尋の神隠し』はベルリン国際映画祭で金熊賞、アカデミー賞では長編アニメーション部門のオスカーを獲得。2004年の『ハウルの動く城』もベネチア国際映画祭で「オゼッラ賞」を受賞、今夏封切の『ゲド戦記』もすでに世界60カ国への配給が決まっている⁶⁾。

— いまや「世界のスタジオジブリ」ですが、鈴木さんはあらかじめ世界市場を考えてモノを作るんじゃないということをおっしゃっています。なぜですか？

鈴木: 世界のことはわからないですね。じゃあ、日本のことが本当にわかっているのかと言われたら怪しい側面もありますけど、少なくともお隣りの国よりは日本のことは多少わかっています。だから、僕らの映画に一貫して流れているのは、日本という国の子供たちに見せたいということだと思います。ただし、配給を受け持ってくれるディズニー、それからワイルドバンチの人に見てもらって、ほかの国でも通用するなら、あとはおまかせしますと、これが基本的な考えです。
— 自分たちが多国籍プロダクションになった、とは考えないんですね。

鈴木: それは考えないですね、一切。僕らが作りたいのはやっぱり日本映画だし。それがヨーロッパその他で好評だと聞くと、どこが好評なんだろうかと、ちょっと好奇心はありますけどね。『ハウル…』なんか韓国で大ヒットしましたね。300万人ですか、日本映画で史上最大です。でも、多分見方は違うんだろうなと思って。例えば『千と千尋…』なんか、日本だと「カオナシ」というキャラクターが出てくると、みんな泣いていたんですけど、台湾に行くと、あいつが出てくるたびに笑うんです

よ。何なんだろうな、これは…と、現地の人にもいろいろ聞いたんですけど、ちょっとよくわかんなかったです。そういうこともありますね。
— 鈴木さんは宮崎さんの作品が何で海外で受け入れられたかと思っていますか？

鈴木: ヨーロッパはやっぱり向こうの人の感覚にないものの提供。特に登場するいろんなモノのデザインといいますか。例えば建物一つとっても、西洋のものはシンメトリー、左右対称。教会がいい例ですけど、上から見たら十字架になりますよね。正面から見たら左右対称になっています。これが西洋の基本的な建物のつくり方。ところが、宮崎駿の『ハウルの動く城』のあのデザインそのもの、いろんなものをつけ加えていったというか、建て増しというのか、あれは外国の人にとっては想像を絶するデザインなんです。
— ああいうふうにはつukらないんですね。

鈴木: 絶対つukらない。ところが、日本は江戸時代の屋敷がいい例で、全部建て増しでムチャクチャになっていて、それを設計図に起こしてみるとワケわかんない建物。外国人が来て江戸屋敷を見て、だれがどうやって設計図書いたんだって言いますが、当時、設計図はないですよ。畳の寸法だけをもとにして全部つくるとというのが日本だから、その伝統に宮崎も則ってますね。

フランスのリベラシオンにある人が『ハウル…』の映画評を書いてくれたんですけど、全体は「娯楽と芸術の見事な融合」と書いていて、次にデザインを取り上げるんです、ハウルの動く城そのものの。要するに、非常に自由な、豊かなイメージーションによるデザイン、まるでピカソのようだって。理解できないんですね。日本人だと建て増しはよくやっているから、何となくわかるんですけどね。

さらにもっとわかりやすい例でいうと、時間と空間を歪めるのは日本人の大きな特徴だと僕は思います。だって、「巨人の星」がいい例で、みんなでごはん食べてる時は4畳半で、星一徹と飛雄馬がケンカすると突然部屋が50畳になる。それで終わるとまた4畳半というのは、あれはアメリカ人にとってはあり得ない。時間に関してもいい加減ですよ。これは有名ですけど、ボール1球投げするのに30分かけた。それから歌舞伎の見得を切るとか、あれはアニメーションに生かされていますね。西洋の人はアニメーションやるといって、動いてないといけないですけど、日本は止めますからね。止めの魅力…なんていって(笑)。

一 日本政府はコンテンツの外国への輸出を促進する、日本のイメージを発信したいと言っています。

鈴木: だけど、よくわからないのは、例えば日本には洋画も邦画も含めて、スクリーン数が約3,000あって、1年間の売上が、映画だけでいうとたしか2,000億円ぐらい。最近でこそビデオが出てきて、DVDが出てきて、それが増えるわけですが、いわゆる商売としては業界全体でそれだけです。小さいですよ。一方、ハリウッドに目を向けると、アメリカ全土であれだけ映画作って、1年間の売上はいくらだって、去年がどれだけだったか正確なことは忘れちゃったけれど、でも、たかだか8,000億円ぐらいですよ。外国に映画を輸出したとしても、アメリカの数字の30%ぐらいと言われているわけだから、2,400億円ぐらいで、国内と合計してもせいぜい1兆円ぐらい。大した額じゃない。そんなもので大騒ぎしているのがどうも僕にはワケわからない。それこそ僕らがつき合ってるディズニーとか、ワーナーとか、フォックスとかいろいろあるけれど、しかし、

大きく言って系列は3つか4つですよ。その1社の売上が、テーマパークまで含まれて、たしか3兆円ぐらい。全部足しても映画関連の世界のコンテンツって10兆円ぐらい⁷⁾しかないんですからね。それをめぐってみんなでいろいろやったりしても、たかが知れているじゃないですかね。

一 トヨタ1社の売上21兆円と比べたら…。

鈴木: 全然いかないでしょ。今のトヨタは、全世界のコンテンツを手中に収められるでしょ。何でそんなもので産業だ、うんぬんと大騒ぎするんですかね。そこがまずわからない、ソロバン勘定として。もっともその影響力というのはあるんでしょうけれども。

一 国は、アメリカがハリウッド映画で発信する方法を模倣したい、と言ってるようです。日本という国の文化やイメージを伝え、日本という国のブランド価値を高めたいと。

鈴木: そういうことも考えているんですか。それが何に結びつくんですかね。ほかのものが売れるということですか、それが先兵となって。

一 ハリウッド映画を見ることで、副次的にいろんなものを買いたくなる、アメリカ製品を。

鈴木: そういう客寄せパンダとしてのコンテンツの魅力があると言っているんですね(笑)。ハリウッドなんかは政府と結びついて、それに則って、その傾向の作品をいっぱい出してますよね。それで他のものもついでに買ってもらうと、そういう作戦なんだ。

洗脳するにはいい手だてということですね。

一 悪く言うと、そうですね。ミリタリーパワーに拠らない覇権、ソフトパワー⁸⁾という言い方をしていますけれど。

鈴木: だとしたら、余計イヤになっちゃいますね(笑)。日本をアピールするということでの、効果

ということですね。まあうちの作品には確かにあるんでしょうね。去年宮崎が、日本の政府と外国との間をつないでいる国際交流基金の賞をいただいたんです。日本を世界に広めるのに貢献があったということで。でもちょっと違和感があったんです。例えば『千と千尋…』なんかも、あの湯屋というのは明らかに風俗ですよね。そういうところに女の子が行って、それで下働きをしたという話。本当に日本のいいところを紹介したことになるんだろうか…って（笑）。宮崎駿の映画を何でお客さんが見るんだろうと思ったら、これは誤解を与えるかも知れないけれど、エッチなものがあるからと思うんです。それが魅力だと思う。それはやってみてわかった。世界の人もつき合って、やっぱり万国共通でしたね。みんなそれを感じているわけです。面白いですね。そういうものというのは、国がどうにもできないですよ（笑）。

— 国際的に見られるようになったとしても、自分



宮崎氏（上）と鈴木氏（下）（1996年『もののけ姫』制作中に）

たちが作っているものの原点からは離れないということですね。

鈴木：そうならないように多少の努力はしているつもりです。『千と千尋…』がアカデミー賞をもらった時だと思いますが、小泉首相がジブリを訪問して労をねぎらいたいと言ってこられたり、政府関係その他の方からもいろんなお誘いがあるんですけど、基本的には全部お断りしてるんです。そういう方たちと人間関係つくると、やっぱり作品に影響が出るんじゃないかと心配だからです。

女房役 28 年、宮崎駿の尽きない魅力

— 宮崎さんは国際賞の授賞式にはあまり出ないですね。お好きじゃないんですね。

鈴木：アカデミー賞のオスカーもらったんですけど、彼のところに持っていったら突っ返してきたんです。イヤだって、こんなものどうするんだって。僕だってイヤだって、2人で押しつけ合ったんですけど、しょうがなく僕のところ置いてあるんです（笑）。面白い男なんです。何が面白いかという、忘れる名人。しかも、いろんな賞をもらったことを忘れるのみならず、映画の作り方で忘れちゃう人なんです、あれだけ作ってきて。これ才能ですね。変な言い方すると、いつも初心に戻れるんです。というか、初心に戻らざるを得ない。それでバカみたいなことを聞いてくるんです。こういうときどうするんだって、って（笑）。本当にそういう人なんです。面白い男です。あの天真爛漫さが、あの男の武器ですね。『ハウル…』の時なんか、スタッフをみんな集めたんです。自分を奮い立たせるためだったんでしょう。「鈴木さん、おれ今日演説ぶつから」って。そうでもしないとや

る気になれないよとか言いながら、冒頭、みんなに向かって「この映画は…」と始めたんです。「おれは自分でも今までやったことないけど、男女のラブロマンスを描く」って。次に何を言うかなと思ったら、黙っちゃったんです。みんな見ていると、「ところで…鈴木さん」と僕の方に振ったんですよ。「ラブってどうやってつくるのかな…」って（笑）。

—もう28年もおつき合いになっていますね。鈴木さんも宮崎さんも、お互いの存在なくしては今の仕事はあり得なかったんでしょうね。

鈴木:若い時から面白い人でしたね。最近ふと思い出したことなんですけど、僕、出版社にいて、昼間は映画の仕事をやって、夜は雑誌を作っていたんです。そしたらある時、宮崎に「ジブリの専従になってよ」と言われたんです。それがちょうど『魔女の宅急便』が終わる頃です。ところがその頃、徳間書店で社運をかけた雑誌をやるという計画が持ち上がり、その編集長に僕が推挙されたんです。これは宮崎に話してないんですけど、実を言うと、僕はその時ジブリをとるか編集長になるかで悩んだんです。その雑誌の方も自分にとっては面白そうだった。大人のための創刊誌。つい2〜3日前ですけど、「その時に、何で自分は宮崎駿を選んだのかな…？」（笑）、ちょっと考えた。後づけだから、その時正確にそう思ったかどうかはわかりませんが、多分それまで宮崎駿という人を見て、やっぱり面白い男だったんですよ、それと別れるのは寂しいと思った。これだけなんです。編集長の方だったら、自分を中心となってやっていける。映画の方をとったら、彼の女房役を務めなきゃいけない。それがわかっていただけです。そこで悩んだんです。それで選んだのは、あの面白い男ともしっかり

合ったら、もっと面白いかなということなんです。誤解を与えるかも知れないですけど、才能があったから一緒にやろうと思ったわけじゃない。とにかく僕にとって面白い人だったんです。この男と一緒にやっていると楽しい人生だろうなと思ったんです。それだけです。

—シンプルなんですか、そこは。

鈴木:シンプルなんです。この間自分で反芻してそう思った。面白そうだったんです。だから、さっきお話した国際交流基金の受賞の時に控え室にいたら、社会的な地位が高い方たちとか皇族の方とか、いろんな方があいさつにいらっちゃって、宮崎もニコニコ笑いながら、ごあいさつしてたんですけど、ふと、その控え室から誰もなくなった瞬間があったんです。そしたら、僕と2人きりになると、いきなり「どうしてこんなことになっちゃったんだろう」って（笑）。それで僕が「ミヤさんが頑張ったから、こんなことになったんですよ」と言ったら、彼が「鈴木さんだって頑張ったじゃない」って。やっぱり本人はあんまり名誉を求めていなかったんです。それは僕がよく知っています。要するに、映画を作っていられたら楽しい…そういう人だった。そこはいまだに変わっていないんです。本当、面白い男、いまだに面白い、飽きないですもん。28年間、ほとんど毎日しゃべっています。本当によくしゃべっているんです。その瞬間、いまだに楽しいんですよ。イヤだと思ったこと、ないですもんね。だから、あの時のそういう選択によって、人生随分違ってたんだろうなと思って、この間ふとそんなことを思い返したんです。ケンカを含めて、全部楽しいですよ。ふたりでアカデミー賞めざそうとか、そんなバカなこと一度も考えたことないですよ。いろいろやっていたら勝手に向こうが選

んでくれて、困ったなって。だから、やっぱり作っている時が楽しいんです。それだけです。

— 宮崎さんは自分の作品が“繰り返し見られる”のは好きじゃないとおっしゃっていませんか？

鈴木: そうですね。やっぱり彼なんかはちゃんとやっていますからね。自分がかつて見た映画を自分の中で何度も反芻して、それを傑作にしますよね、自分の力で。そういう作業が彼に対してある影響を与える。ところが、本物を何回も見ていると、そういう作業は行わないわけで、ただ消費するだけですよね。彼なんか1枚のステールを見て、この映画は傑作だと言い切ったことがあります。実はその映画は何も見えていなかった。恐ろしい男だなど思いました。例えばジョン・フォードの『わが谷は緑なりき』なんていうのも、いろんな人にあれは傑作だとしゃべっていて、ある日突然僕に「鈴木さん、ビデオ持ってる？」って聞いてくる。見てなかったんですよ（笑）。— 1回見たら、その後自分のイメージーションでいろいろ生み出していくのが人間の本来持っている力なんだから、何回も何回も見て、それに依存するのは変、ってことですね。

鈴木: そうです。僕が宮崎について一番感心することの一つは、彼は例えば『秘密の花園』というお話が大好きなんですけど、その後も、日本のものであれ外国のものであれ、庭が登場する物語は彼にとって全部傑作なんです。なぜかというところ…結局、庭の設計なんです。読んでいる間にどんどん、どんどん庭を自分で設計しているんです。広さから、どこにどういう木を置くか、ベンチはどうするかと。そうすると、その庭を見ているんです。だから、宮崎が「鈴木さん、これ読んで。絶対傑作だから」と言っても、たいがい傑作じゃないん

です（笑）。彼の面白さは、頭の中で繰り返し繰り返し庭をつくっていること。ある日、頭の中にあるそれをスケッチするんです。その庭というのは、これまで自分が見てきた本物の庭、それから頭の中で想像力でつけ加えたもの、いろんなものが一つになった庭ですよ。— 描かれている世界はそうやって生まれるんですね。

鈴木: 全部がそうじゃないですけど、理想のものはそうですね。あとは彼は本物を見て、それを記憶しますから。

— どこかに旅して、見てということですか？

鈴木: わざわざ見に行くということはないんですけど、いいと思ったものはじーっと見ます。でも、見るときに抽象的じゃないんです。僕なんか隣にいるとうるさくてしょうがない。「鈴木さん、あれ間取りどうなってるかな」って、こういう話ですから。3階建てで1階はこうなっていて、あそこに廊下があるはずだとか、そんな話ばかりですよ。構造で覚えるんですよ。それと部品で覚えます。「あれ、屋根は何式っていうんだっけ」とか、「窓は何だろう」「ブルガリアの方のあれだよ」とか、部品で全部覚えちゃうんです。それを20個ぐらいにして頭にしまっておくんです。で、半年ぐらいたつと描きたくなる。それを一個一個思い出す。窓はこうだったよな、屋根はこうだったと。で、思い出せないやつがあるでしょ。そこを想像力で埋めるんです。そうするとオリジナルの絵になる。いろんな記憶力は悪いくせに、絵だけはすごいですよ。しかも、実際のものを見るときも、見た目のよさと、もう一方で部屋の間取りその他、部品で分けるところと、両方で見ますから。— 建築家にもなっちゃうわけですね。

鈴木: そうです、なります。絵の基本は観察し

て描くこと…それを繰り返してますよね。わかんなくなったら観察しろと。非常に卑近な例だと、例えば『魔女の宅急便』やって、「鈴木さん、何か新しいの無いのかな」なんて言って、散歩に行こうというので、2人で散歩していると、その日、風が強かったんです。そうしたら「あ、これだ!」と言いだしたのが、風が吹くと女の子たちのスカートが揺れてるんですよ。あれやってないから、これやろうと。そういう目で見るとよくわかるんですけど、それまでの作品って、風が吹くと髪の毛は揺れても、スカートが揺れるってなかったんです。それをつけ加えることが、新しい挑戦なんですね。

映画は“日常茶飯”から生まれる

— 宮崎監督も65歳になられますが。いまも映画を作る気がおありですか？

鈴木: まだ本人やる気で「おれ、次何をやるか」って半年ぐらい前に僕に相談してくれた。僕はふと、『ハウルの動く城』でカルシファーという火の悪魔が出てきて、子供でマルクルというのがいたんですけど、それにソフィーを加えた3人のやりとりが一番面白かったことを思い出しました。これは本当に素直な気持ちで「ミヤさん、あれは昨今の幼児物として本当に優れてた」と伝えました。そういうこと言うと、すぐ喜ぶ人なんです。ニコニコと笑ってね。だから、幼児物やらないですか。そしたら、「わかった、幼児物やろう」と。それでいまその企画を練っているんですけどね。

そんなこと話していたら、ある新入社員の男がジブリに入社して3ヵ月目で、社員の女の子との間に赤ちゃんをつくっちゃったんですよ。ところが、それがきっかけで、社内に妊娠ブームが起こったんです。片やそうやって

幼児物作ろうかって話していただいしょ。そうすると、宮崎の中で一つになっていくんですね、それが。そうすると、どんどん面白くなって



くるわけで 新作『ゲド戦記』のポスター©2006二馬力・GNDHDDT
す。何やっているかといったら、身近で起きていることを題材にしている…僕らの作っているものは大概それです。

これ言うと差し障りもあるんですけど、何で『ハウル…』を作ろうと言ったかという、要するに、主人公はおばあちゃんですよ。ジブリで宮崎作品を支えてくれた女性たちが、簡単に言うと、ある年齢にみんな差しかかったんですよ。そうすると、「彼女たちの映画作ろうか、いろいろ世話になったし…」って。大体こういうことなんです(笑)。宮崎作品に命を捧げて、心血を注いで、気がついたら結婚もしなくて、ずっと働いてる女性たちってかなりいるんです。その人たちが将来の不安もあるじゃないですか。マンション買ったりしてローン抱えているんですよ。当然その人たちからの圧力もあるわけですよ。「ミヤさん、いつまで作るの?」って。「鈴木さんやらなきゃしょうがないよ、これ」って。こういうのが重なって次回作の誕生なんです。

そうすると、やっと最初のところに戻るんですけれど、コンテンツだの、国の産業がどうした、日本を紹介するだとか、いちいちピ

ンとこないですよ。それであとは僕らがどうやって辻褃合わせて、お客さんに見られるものにするか…そこだけですよね。

そして作っている間は毎日楽しく過す。だから、作り終わる頃になると、いつも寂しいんです。「そろそろ世間と接点持たなきゃいけないよ」ってことになってくるわけです。これが面倒くさい。でも、これは義務だと思ってやる。本当のこと言ったら、ずっと作っていたいですよ、ひとつの作品を。その間、幸せじゃないですか。

スタジオジブリの、これから

今年7月公開予定のスタジオジブリの新作『ゲド戦記』では宮崎駿の長男・宮崎吾朗氏(39歳)が監督をつとめている。原作は駿氏が長年温めてきた題材で、宮崎アニメのファンである原作者が「ぜひ駿氏に作って欲しい」とアニメ化を申し出て実現した。鈴木敏夫氏のプロデュースで、若き宮崎吾朗監督が初めて挑んだ映画が、どう世界に受け入れられるか…スタジオジブリの未来を占う試金石となる。

—スタジオジブリのこれからは、どうなるのでしょうか？

鈴木: ジブリをつくる目的は、高畑・宮崎作品、この両方を作ること、それである歴史的使命は終えるんだと僕は思っていたんです。あの2人は単純に言えば才能があったですから、その2人の作品を作る場として会社をつくる、それは意味があると思ったんです。それが年齢という避けようのない事実の前に、作れなくなる日も来ますから、そうだったらそのときはやめりゃいいと、そう考えてました。会社の存続の問題がありますけれど、その場にいる若い人たちが自分たちでやりたいというなら、支援す

ると。基本はそういう考えです。才能なんていうのは簡単においそれと見つかるものじゃありませんし、難しいと思っていましたから。たまさか今回『ゲド戦記』というので宮崎駿の息子を起用して作るなんていうのがあるんですけど、これなんかはそういう試みもやってみようということで乗り出した船です。

—新しい世代の作るものも支援していくというか、一緒にやっていこうというつもりですか？

鈴木: 本当はやりたくなかったんですけどね、個人的には。でも、社会的責任もあるかななんて、らしくないこともちょっと考えました。

—社会的責任というのは…？

鈴木: まず第一にジブリで働いている若い人たちですね。ある人数いますから、その人たちに対する責任と、やっぱりいろんな作品を愛してくれた人たちがいますから、うまくいくかどうかはともかく、チャレンジだけはしてみようというので、今回、39歳の若い監督を起用して映画を作った。映画の成功というのは僕は二つあると思うんですけど、一つは内容の問題で、もう一つは興行の問題です。でも、とりあえず内容が成功したい。そうすれば次につながるの。それがダメだったらしょうがないなと思っているんですけど…。

—今度の映画は感触としてはどうですか？

鈴木: かなりいいです。ちょっといいですね、本当にいいです。自分でも興奮してます。だから、この仕事は、まだ終わってないですけど、本当にやってよかったなと思ったですね。

—国は、学校を作って教育すれば、アニメや映画を作る才能がどんどん出てくるんじゃないかと考えているようなんですけど、どう思いますか？

鈴木: やっぱり才能というのはイコール天才ですから、そんなのは本当に100万人に1人、1,000

万人に1人、それはどこにいるかわからない。環境を整えて育成すれば育つとは思わないですね。そういうことに努力している方たちには申しわけないんだけど。やっぱり才能ある監督とやっていると、次から次へと面白いことを打ち出す。それが面白くてやっているから、それが無い人と組んだときは最悪ですね。やりたくない。僕は恵まれちゃったので、そういう思いが強いでしょけどね。才能ある人の、その開花を見たいですよ、立ち会いたいというか。それが僕の楽しみです。宮崎も高畑さんも、一時期、人を募集して演出の塾の真似事をしてみたこともあるんです。ハタで見ると、才能ある人って教えるのがハタですね。才能がないけれど、こうすればこうなるんじゃないかとわかっている人が先生になったときに、多分教育というのはうまくいくのかなと思います。優れた研究者は必ずしも優れた教育者じゃないのと同じように…。だから、人の才能を開花させるのが得意な人がいるんだったら、あきらめないでやってほしい。でも、システムティックにそういう才能を生み出すというのはあり得ないんじゃないかなという気がします、わかんないですけど。

— どうもありがとうございました。

(追記)

「よい作品を作る」ことが不変の目標であるスタジオジブリでは、興行収入、DVD販売と並ぶ収入源であるキャラクターグッズの販売を年間百億円までと制限しています。売上げ至上主義に陥り、モノを売ることが映画作りに優先するような本末転倒を戒めるためです。ところがこの制限ゆえに、ジブリのグッズは稀少となり、市場価値が高まっています。

映画もまた、売り急がない鈴木氏の方針のもと評価を高めていったように、モノ作りの本道から決してはずれない姿勢こそが、今日のスタジオジブリのブランドを作り上げてきたことを実感しました。(ななさわ きよし)

注

- 1) 『千と千尋の神隠し』は興行収入304億円、『ハウルの動く城』200億円、『もののけ姫』193億円。ジブリが制作したアニメは日本映画の歴代興行成績のトップ3を占めている。
- 2) 2006年7月公開予定の『ゲド戦記』はディズニー、ワイルドバンチ2社の手で、北米、南米、ヨーロッパ、アジアの約60カ国に配給される。
- 3) 2005年4月、びあ株式会社刊。
- 4) 映画制作の資金調達は、これまでテレビ局、出版社、広告代理店など業界内の利益受益者から成る製作委員会方式が主流だった。その後経済産業省は、コンテンツ制作事業者の資金調達の多様化のため、2004年12月、信託業法を改正して映画など知的財産の信託を可能化、ファンドを通じて一般投資家が出資できるようにした。また商品ファンド法の許可要件も緩和され、証券会社や銀行が窓口となる映画ファンドを使って、松竹の『阿修羅城の瞳』(2005年4月公開)、『忍-SHINOBI』(同年9月公開)などの映画が制作されている。
- 5) スタジオジブリ公式サイト内「スタジオジブリの歴史」より。www.ghibli.jp/30profile/000152.html
- 6) 同上
- 7) 経産省商務情報政策局文化情報関連産業課「コンテンツ産業の現状と課題」(平成17年2月)によれば、アメリカのコンテンツ市場(映像、音楽、ゲーム、出版・新聞)は約52兆円、うち映画、DVD、テレビを含めた映像産業は約8兆円とされている。
- 8) クリントン政権時代の国防次官補で、1996年の日米安保再定義に関わったジョセフ・ナイ博士は、1990年出版の“Bound to Lead”で冷戦後の国力の質的な変化に着目、「文化、イデオロギー、制度の魅力など他国が従いたくなる価値観こそその源泉」と捉え、「他者を惹きつける魅力＝ソフトパワーが国家の相対的優位性に寄与する」と指摘した。

* 今回の連続インタビュー「動くか、日本の映像コンテンツ」④は、(株)バンダイチャンネルの松本悟社長に、好調なインターネットでのアニメのVOD配信について伺います。