

## 奇跡の映画「劔岳 点の記」(上)

**観客数 240万人の報告**

東映株式会社 プロデューサー 角田 朝雄

映画「劔岳 点の記」は“奇跡の映画”です。何をたいそうなことを言ってやがる、と思われるかもしれませんが、今の邦画界にあっては、決して誇大な表現ではありません。少し業界のお話におつきあいいただければ、十分お分かりいただけることと思います。

映画を作って公開するには、とてもお金がかかります。ハリウッド映画には比べるべくもない額ですが、製作費、宣伝費、プリント代をあわせると10億を超える作品もざらで、場合によっては30億円を超えることもあります。このお金を回収するためには、何百万人の人に見てもらわなければ商売が成り立たないわけです。いきおい、お客さまに見ていただけるように作品を作ろうとするわけです。しかし、宮崎アニメなど国民的に浸透したブランドになったものを除けば、ここだけの話、お客が来るかどうかは実際のところは蓋を開けてみなければ分からない。映画は生ものなので、いい脚本・いい原作に恵まれたとしても、保険にはなっても保障にはならないわけです。公開された作品の中で、ビデオグラムなどの2次利用を入れても原価を回収できる作品は、3分の1にも達していません。大きな声では言えませんが、映画ビジネスは、巨額の金のかかった「大博打」なのです。

映画を作ればヒットした昔と違って、映画を作っただけでは誰も振り向いてくれません。TVで、スポットCMをバンバン打って、ありとあらゆるメディアに情報を露出して、はじめて観客がその映画の存在を知ってくれて、その

上で観客が見たいと思ってくれて、ようやく観客は劇場に足を運んでくれるわけです。

その結果、我々のようなプロデューサー（博打うち）は、TV局などの巨大メディアを巻き込んで、売れている原作、当たっているTV番組、人気タレントに頼った企画を、成立させようと努力することになります。「お客さんはこんな映画を見たいだろうなあ」というマーケティングを重視した映画づくりが増えて、その結果似たような作品ばかりショーウィンドウに並ぶわけです。いい面で言うと、みんなに伝わるかを気にする分、作品の平均点は上がっている。反面お客に迎合する分、飛びぬけた作品も生まれにくくなっているわけです。

さて、ここからようやくお話が「劔岳 点の記」になるのですが、この映画をマーケティング的にあえて意地悪く考えると、監督の木村大作さんは、数々の傑作を担当した高名なカメラマンではあるけれど監督のご経験はない。脚本も、専門の脚本家ではなく自分たちで書いています。原作者の新田次郎先生も、有名ではあっても既に亡くなって久しい。原作が今バカ売れしているわけではなく、キャストも実力者ぞろいだけれども、TVにバンバン出ているタレントさんではありません。お話は、地味に測量隊が山の中を歩いているお話。普通に考えたらなかなか映画化しないし、実現してもお客さんが入るか、未知数が多いわけです。

この映画は、木村大作という個人の「本物の映画を作る」という信念から始まった映画です。その執念が、周りの仲間を動かし、キャストを動かし、東映を巻き込み、やがては出資会社を動かしていった。マーケティングから最も遠いところから始まった映画作りが、最終的には観客に劇場まで足を運んでいただき、興行収入で25億円という数字が見えるまでに至りました。

木村さんのエネルギーが、メディアの担当者や観客一人一人に届いて、何とかその思いを伝えようとして下さった。測量業界の方々はもちろんのこと、この映画を応援してくださる大勢の方々のお力を借りて、「劔岳 点の記」は、240万人（8月6日現在）もお客さんに見てもらえたわけです。一人の人間の情熱、信念が、組織やビジネスの壁を打ち破って、見事に結果を残した。これを“奇跡”と感ずるのは私一人ではないはずだ。🌀（次号につづく）



監督・俳優さんによる封切り日の舞台挨拶