埼玉学園大学・川口短期大学　機関リポジトリ

Comparison of Producer System in Movie and Video Game Industries

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-09-12 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 山本, 重人 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/344

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

映画産業とTVゲーム産業における プロデューサー・システムの比較

山　本　重　人

Ⅰ．研究背景と研究目的

近年，クールジャパンといった言葉を耳にするように，我が国のコンテンツ産業は『デジタルコンテンツ白書2011』によるとその市場規模は約13兆円と言われ，今後のリーディング産業として期待されている。しかしながら，コンテンツ産業の商品であるコンテンツは，芸術の側面を持つため，収益の予測をつけることが困難な財である。たとえば，北野武監督の『HANA-BI』は，第54回ヴェネツィア国際映画祭金獅子賞などを受賞しており，高い芸術性を有しているコンテンツであったが，売り上げである興行収入は1億2千万円と言われており，低い数字である。芸術性が高いことが高い商業性に必ずしもつながるわけではなく，逆に，芸術性が低くとも高い商業性につながることもあり，収益の予測は困難を極める。コンテンツ産業の財であるコンテンツはこうした二側面を持つため，その開発組織およびビジネスモデルの研究については，山下（2000）の映画コンテンツのプロデューサーの研究を除けば，これまで十分になされて来なかった。コンテンツ産業における開発組織は，プロデューサー・システム(1)と呼ばれる分業システムであり，コンテンツの芸術性の側面を担当しているのが監督（ディレクター），そしてコンテンツの商業性の側面を担当しているのがプロデューサーである。

政府がコンテンツ産業のビジネス振興に取り組んでいくためには，芸術性および商業性双方で優れたコンテンツを開発できる組織がいかなるものなのかを明らかにしていく必要があるが，前述の通り，研究は映画産業にとどまっており，コンテンツ産業全般を俯瞰できる一般的なプロデューサー・システムについては描き切れていない。コンテンツ産業のコンテンツ開発組織は，映画産業だけにとどまらず，他のTVゲーム産業などでも確認することができる。

本研究の長期的な目的は，第一に，映画産業だけにとどまらず，コンテンツ産業全体の開発組織を俯瞰していけるようなプロデューサー・システムのモデル化を行うこと，第二に，モデルを導入して比較することで，プロデューサー・システム間の組織デザイン上の差異を指摘し，その差異と各産業の収益構造との関係を検討することにある。プロデューサー・システムのモデル化・

一般化を行うことができれば，組織デザイン上の優れた差異を指摘することが可能となり，芸術性および商業性双方で優れたコンテンツを開発できる組織に近づくためのインプリケーションを引き出すことが可能となる。そうした長期的展望の下で，本稿では，映画と TV ゲームの 2 つの産業のプロデューサー・システムの組織デザイン上の比較を行い，両者の差異を指摘し，芸術性および商業性双方で優れたコンテンツを開発できるための組織についてのインプリケーションを得ることを目的とする。

Ⅱ．映画産業と TV ゲーム産業の異同点

本章では，映画と TV ゲーム産業の異同点を述べる。なぜなら，産業の収益構造やビジネスモデルの差異は，開発組織であるプロデューサー・システムの差異に影響を与えていると推察できるからである。

映画産業と TV ゲーム産業の大きな違いとしては，資金調達の方式が上げられる。映画はその作品に関連する複数の会社によって資金が製作委員会という任意組合に集まることが多いのに対して(2)，ゲームの場合は，一社単独での資金調達が多く，リスク分散の点からいえば，リスクが高いといえる(3)。ゲーム産業でのプレイヤーは，販売会社・開発会社・流通・小売の 4 つに分けられるが，本稿で取り上げる株式会社ゲームリパブリックは開発会社に相当する。コンテンツ業界で使われる用語である，「製作（商品を作ること，ビジネスの側面）」と「制作（作品を作ること，芸術の側面）」の職能（機能）の分け方でいえば，「製作」の職能は販売会社，「制作」の職能は開発会社が相当する。開発会社はその企業規模からして自己資金を用意できる環境に無く，一般的に販売会社と業務委託を組む方式となる。販売会社から開発資金を得て，その代わりに商標権や販売権を渡す方式である。販売会社は，資金の回収リスクをすべて引き受けている。本稿で紹介するケースは，販売と開発が別会社のケースであるが，販売会社が開発にあたる職能の部分を，チーム形態なのか子会社形態なのかの違いはあるが，抱え込み別会社にせず，全て自社で行うケースもある(4)。どちらのケースが多いかの統計上の数字は無いが，販売と開発をそれぞれ別会社が行うケース自体は特異なものではないと推測できるため，本稿で取り上げるケースは特異性の無いケースである。

次に，映画産業とゲーム産業における近似の特徴を指摘すれば，それは制作過程である。ゲームの制作過程は，もちろん作業内容は違うにせよ，映画制作の流れと共通した部分が多い(5)。たとえば，2004 年 10 月 28 日に発売されたプレイステーション 2 用ソフト『ステラデウス』の制作過程は表 1 のようになっている。なお，文中の山本とは発売元アトラスの第 2 制作部ディレクターの山本晃康を指す。

表 1『ステラデウス』の制作過程

1　企画	2002 年の秋頃，開発会社からの持ち込み企画としてスタート。A4 の用紙で 10 枚くらいの簡単な企画書だったとのこと。
2　企画検討	12 名くらいのスタッフで，持ち込まれた企画を検討。山本氏は「これはイケル！」と思ったという。
3　試作版作成＆システム設計	2002 年 11 月には企画をもとにスタッフを決定。ゲームの基になる部分を設計する。
4　シナリオ，仕様書作成，デザイン，グラフィック作成	2002 年 12 月に制作のゴーサインが出る。ここで，ゲームの仕様書を書く。仕様書は企画書とは違って本格的なもので，画面のレイアウトやシナリオのフローチャートなど，ゲームを構成するすべての要素を盛り込む。2 冊のぶ厚い冊子の分量に。
5　制作が本格化	社内のスタッフや外部の開発会社，外注スタッフなどに，ゲームのさまざまな部分を依頼し，制作が本格化する。『ステラデウス』の場合，開発会社はプログラマー 5 人，デザイナー 7 人という小規模な編成で，後半の追い込み時にはキツそうだったそうだ。
6　サウンド決定	2003 年のゴールデンウィークあたりにゲームの世界観が固まり，サウンドを発注したとのこと。なお，サウンドに関しては山本氏が NG を出すことはいっさいなく，スタッフ自らが納得するまで何度もリテイク（録り直し）をくり返したという。
7　組み込み	できあがった部分をまとめて，ひとつのゲームに。
8　α版の完成	初めにできたバージョンの試作版をα版と呼ぶ。ただし，タイトルによっては，制作が遅れたことなどで，α版なしでいきなりβ版にしてしまうこともあるそうだ。
9　修正（デバッグ＆チューニング）	実際にプレイをして不具合などのチェック（デバッグ）をする。山本氏は 7 年前にアトラスに入社した際には，アルバイトのデバッグスタッフだったとのこと。デバッグには，「ユーザーの視点でゲームを見ること，そして 1 日 12 時間以上，2，3 ヵ月間同じゲームをやり続けられる精神力が重要」とコメントしていたぞ。
10　β版の完成	α版に修正を加えたバージョンのゲームをβ版という。『ステラデウス』の場合，β版が仕上がったのは，2004 年に入ってからとのことだ。
11　修正（ブラッシュアップ）	β版の出来を見ながら，さらに修正を加えていく。
12　宣伝発注	2004 年 4 月から 5 月に発売日を決定し，プロモーション展開をスタートさせる。
13　マスターチェック	β版に修正を加えたマスターバージョンが完成。これがオーケーなら製品化されてゲームが発売になる。
14　製品化して発売	無事にソフトが発売を迎える。『ステラデウス』は 10 月 28 日発売予定。

出所）ファミ通.com，2014 年 9 月 20 日アクセス。
（http://www.famitsu.com/game/news/2004/10/10/103,1097399704,32100,0,0.html）

Ⅲ．調査概要

調査対象者（インタビュイー）は，株式会社ゲームリパブリックの醤野貴至ディレクターである。醤野氏は，株式会社ゲームリパブリックに所属しディレクターを手がけられていた方であり，またゲームリパブリック以前に所属されていた大手の会社ではプロデューサーを経験されておられ，今回の調査ではプロデューサーとしての仕事内容もお聞きしている。

インタビューの形式としては，半構造化インタビューによる形式を採った。実際には，調査目的や調査背景などを記載した調査趣旨説明書及びインタビュー・リスト，調査依頼状を事前に調査対象者宛に郵送し，こちらの調査意図を汲んでいただいた上で，調査当日は質問項目の順番に拘らず，インタビュイーのペースである程度自由に語っていただいた。

調査は，2007 年 1 月に調査者と調査対象者の 1 対 1 の対面の形で行われた。その内容はインタビュイーの了承のもと，IC レコーダー使用によるフラッシュメモリに録音された。インタビュー時間は 2 時間 10 分ほどであった。また，個人名や企業名の公開については了承をとっており，記録されたデータの使用先や使用目的などの一連の手続き上の注意事項についても説明を行い，ラポールを得て了承をとってある。また，インタビュー後に匿名の希望やオフレコ希望の申し出があった部分については，その申し出に従った。

インタビュー・リストの質問項目は以下である。特に，ゲームでは「制作」と「製作」がどのように捉えられるのか，映画との違いはどこなのか，また，ディレクターとプロデューサーの仕事の違いはどこにあるのかについて注意深くお聞きした。さらに，ゲームでは売れない可能性をどうヘッジしているのかについてもお聞きした。

① ディレクターの業務内容や役割とはどのようなものなのでしょうか。
② プロデューサーの業務内容や役割とはどのようなものなのでしょうか。
③ プロデューサーと製作（制作）に関わるスタッフは，どのように分業していますか。
④ プロデューサーとエグゼクティブ・プロデューサーや製作総指揮はどのような関係にありますか。
⑤ 売れるかどうか分からないリスクのある製作を，会社はどのように判断し，どのようにリスクを回避していますか。
⑥ アニメやゲーム，映画などの各産業において，プロデューサーという職種が置かれていますが，各々のプロデューサーの業務内容に違いはあると思いますか。

Ⅳ．調査結果

開発タイトル『A』[6] の醤野貴至ディレクター[7] へのインタビューの結果，次のような関係と分業を認めることができた（図 1）。職能（機能）に限定せず，公式の組織形態などを含めて描写したため，煩雑な図となっている。

職位で確認すると，上からエグゼクティブ・プロデューサー，プロデューサー，ED（エグゼクティブ・ディレクター，ここではゲームリパブリック社長），ディレクターの順である。映画のケースと比較すると，今回のゲームのケースでは，製作組織におけるキーマンとして映画では見られなかったエグゼクティブ・ディレクターの職位を確認した。

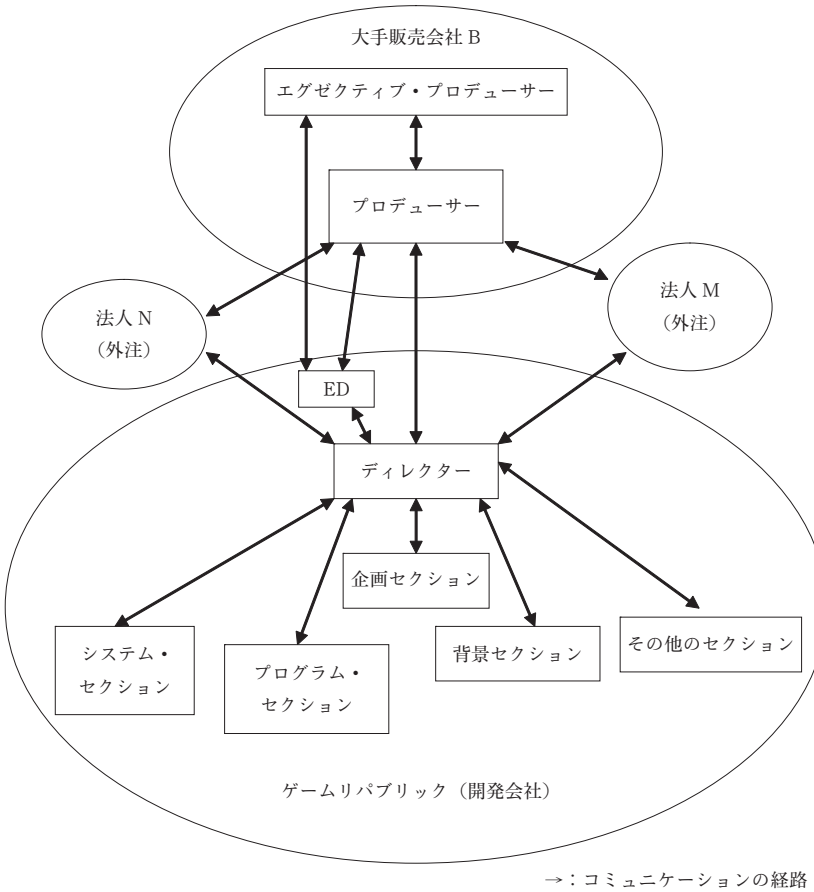

図 1　ゲームリパブリック開発タイトル『A』における組織間関係と組織内分業

出所）　インタビュー中に醤野氏自身が描いた図を参考にして著者が作成。

また，会社形態の上下関係としては，大手販売会社 B の下に開発会社が並列に並んでいる状態である。ただ，ゲームリパブリック自体はディレクションを担当しているため，作品内容に関しては中心的役割を果たしている。また，ゲームリパブリック内のセクション間には上下関係はなく，これらは並列である。また，セクション毎にリーダーが存在し，セクションの人数は最低 10 人以上いる状態である。

本研究の長期的な目的は，芸術性および商業性双方で優れたコンテンツを開発できる組織がいかなるものなのかを明らかにすることであるため，以下では，ゲームにおける「製作」と「制作」の職能が組織内でどのように分業がなされて果たされているのかについて，映画との比較を交えて調査結果を記述する。

1. プロデューサーの職能の面から

本ケースでいうプロデューサー[8] とは，販売会社のプロデューサーである。「製作」においては，予算管理および資金の回収責任の職能が確認できた。基本的にはお金の勘定を行い，内容より売れ行きを気にしているようである。特に，プロデューサーのキャリアにおいて企画担当などの開発以外を経験してきた人は，面白くなくても売れた方がいいと思っているようである。というのも，資金の回収ができなかった場合，責任を追及されるからである。また，作り手よりも顧客の方を向いて冷静に見ているようである。開発における企画上がりのキャリアを持つプロデューサーであると，できれば面白いものにしたいという意向があるようである。

「制作」においては，企画の職能が見られた。企画段階では，プロデューサーはユーザーがやりたいと思っているもの，よりマーケットを意識して作品の方向性を決めている。

作品の進捗管理では，ゲーム内容の方向性のブレを無くそうとする行動が多く見られた。たとえば，このタイトルは低年齢層向けだから，今作っているキャラクターでは難しいなどの大枠の部分で大きく口を出しているようである。今日，ゲームは個人だけでなく会社間での分業も行って制作しているため，たとえばムービーや音楽などをゲームの世界観や方向性に合っているものかどうかを随時チェックする必要が出てきているようである。

また，その会社や外部の個人の選定は，プロデューサーが行っている。加えて，スタッフの管理も果たしていた。開発が始まってから発売するまでは期間があるようだが，入院などの不測の問題が起こり，開発が立ち行かなくなるケースもあるのだという。その場合，他のチームから人員を補充してきたりしなければならないようである。

また，メディア・ミックス含めた宣伝もプロデューサーの業務である。コラボレーションの可能性を探ったり，CM を打つかどうかを決めるのはプロデューサーだという。

その他全般に通じることだが，交渉や調整がとても多いのが特徴である。ほとんどがあちこち

にいって打ち合わせをして，その場で口頭で方向性を伝えている。

映画と比べると，資金を単独で出しているためか，プロデューサーは売れ行きをとても気にしているように思えた。売れ行きへの不確実性を軽減させようとする動きが見られたと言える。

2. ディレクターの職能の面から

ディレクターの職能としては，大枠では，「制作」に当たる作品を作る職能と現場管理の職能が見られた。企画の職能であれば，企画立案からメインの企画書の部分まで書くディレクターもいれば，それらは企画セクションのリーダーに任せておき，方針を固めておくタイプのディレクターもいるようである。ただ，企画の最初の，この方向でいきましょう，という仕様書の元になるような，事前にコンセプトの分かる状態であるゲーム概要みたいなものについては，ディレクターがほぼ携わるようである。

作品作りにおいては，作家性だけを打ち出しているディレクターもいるようだが，この企画の元でのゲームが，ユーザーに欲しいと思われているものなのかどうかといった，マーケットを意識しているディレクターもいるようである。ただ，どちらであっても，世に出てないようなものを作ろうという意識は持ち合わせているようである。また，マーケット的な成功かゲームの面白さ，どちらを優先するかでは面白さを優先したいようである。

また，作品作りにおいて，内容の方向性の管理という職能にも十分留意していることが見られた。たとえば，最初に決めた概要書どおりに作られているかを各セクションのリーダーをチェックして見ていたり，打ち合わせを繰り返して，方向性がブレてないかを指示および管理していた。その点でディレクターは現場監督に近い職能を果たしている。

作品作りにおいては，プロデューサーやエグゼクティブ・プロデューサーは大枠を，ディレクターはその大枠の中での細かい点についての管理者のようである。

映画と違って，マーケット感覚を持つディレクターも多いようである。

3. エグゼクティブ・ディレクターの職能の面から

今回のケースでは，エグゼクティブ・ディレクターという職位が追加されており，これは，開発と販売が2つの法人によって分けられている結果から追加されたものといえる。販売会社の意向だけに沿って開発するのではなく，開発会社自身のカラーや姿勢をある程度示しておきたいという意向の表れである。

4. エグゼクティブ・プロデューサーの職能の面から

エグゼクティブ・プロデューサーについては，映画のエグゼクティブ・プロデューサーより多

様な職能を確認することができた。まず，資金の拠出や回収に責任を持っているのは映画と同様だが，第一に，作品内容に口出しをするということ，第二に，スタッフィングにも関わっていること，第三に，プロジェクトの管理を行っている，という 3 つの職能が見られた。

映画のエグゼクティブ・プロデューサーは，それが TV 局の場合を除いて，作品内容や現場には不干渉であるのに対し，ゲームの場合は，制作スタッフおよび制作会社のスタッフィングにも参加し，プロデューサーをプロジェクト毎に管理を行い，作品内容にも口出しを行っている。これらは資金の回収をより目指した行動の結果であり，製作委員会方式には，デメリットとして，作品の質の面で責任ある製作がなされないなどの指摘があったが，ゲームでは作品の質の面で責任のある製作を行おうとしている。スタッフィングに参加しているのは，予算管理を行い，同コストで少しでも作品の質に貢献する会社を責任を持って選択しておきたいからであり，作品内容に口出しをするのは，作品としても商品としても良いものにしたい意向の表れである。醤野ディレクターは次のように述べている。

> 商品パッケージで，主人公のデザインとか世界観は，最初にお客さんの目に触れて，もう駄目だったらその時点で終わっちゃうものじゃないですか。だから，一番最初のファースト・インプレッションに関わるようなところは，やっぱりここのクラス［プロデューサー］か，社長とか，ここの決裁権を持っている人［販売会社のエグゼクティブ・プロデューサー］が決めるような感じになりますね。タイトルとかもそうですね。タイトルも，ウチからはアイデアは出すのですけど，決定権は全部販売会社さんにありますね。商品が売れるのに関わりますよね，タイトルとかって。やっぱり耳に残るようなタイトルで，わかりやすくてみたいな。主人公のデザインもやっぱりかっこいいとか，女の子がかわいいとか，女の子の露出度が高いとか（笑），なんかあると思うんですよ，ゲームの方向性として。

こうした表面上のことだけでなく，企画の段階から，プロデューサーだけでなく，エグゼクティブ・プロデューサーも次のように口出しをしている。

> 『A』の場合だと，そうですね，2，3 回は差し戻しがあって，もうちょっと企画内容をこういうふうに変更してください，というのをずっとやりとりして。じゃあこの企画でいきましょう，と。
>
> ウチの方からまずこういう企画どうですか，ってプレゼンするんですよ。販売会社さんに対して。販売会社さんでこういうの作りませんかって。向こうが乗ってくれれば，それっていくらでできるんですかって。たとえばさっきいった 1 年半 60 人かかるんで，うーんどれ

くらいかな，何百人月かかりますよ，何億ぐらいかかります，と。その内容に対して売れる，売れるか，良い商品になりそうだなと思ったら，ここ［エグゼクティブ・プロデューサー］で決裁権が出て，GOが決まる。だいたい『A』なんかもこういうパターンですね。最初，ウチの方から『A』の企画を持っていって，向こうで，もうちょっと企画草案…草案の段階で販売会社さんからの要望も入るんですよ。もうちょっとこういう大作っぽいものにしてくれとか。で，そこでやりとりして，じゃあこれでいきましょう，予算いくらいくらでスタート。で，来年いついつ発売，いついつマスターアップを目指してやってください，みたいな感じでこれがスタートすると。

このように，企画の段階から「作品」と「商品」の質に責任を持ち，「制作」と「製作」の双方の職能を果たそうとしている。また，エグゼクティブ・プロデューサーがプロデューサーをプロジェクト毎に管理しているのは，プロデューサーの仕事量を調節している面もあるが，そのプロジェクトの作品が，より商品としての価値を発揮できると思われるときに市場に投入する機会を窺っているからだと思われる。

Ⅴ．結論と今後の課題

本稿では，ゲームの製作組織を見てきたが，職位・権限・階層において，映画産業と同様に，エグゼクティブ・プロデューサー，プロデューサー，ディレクターの順による基本的な関係を確認することができた。また，「製作」および「制作」，そして資金の拠出という3つの基本的な職能も同様に確認することができた。

映画と根本的に違うのは，ゲームではプロデューサーが複数のプロジェクトを平行して管理している点である。映画は制作が始まると，その映画の制作に基本的に集中しているのに対して，ゲームでは複数のプロジェクトが走っている。これは，資金調達方式の違いから組織デザインされた結果である。映画が資金を複数の出資先から調達しているのに対し（製作委員会方式），ゲームは販売会社単独で資金が拠出されており，複数のプロジェクトに資金を分散投資することで，その段階でリスク軽減を図っているのだと思われる。

また，映画と比べてゲームの製作組織であるプロデューサー・システムは，よりマーケットを意識した組織デザインになっている。ゲームのプロデューサーは，特に開発部門出身でない営業やマーケティング部門出身のプロデューサーでは，良い作品よりは売れる商品であることを特に重視しているとの指摘もあった。ゲームというコンテンツは，映画と比べて保守的でビジネスの側面を重視したコンテンツであるとも言えるだろう。映画は，ゲームと比べて芸術の側面を尊重

しているとも言い換えることができる。

また，これだけ本来プロデューサーの職能とされる「製作」と「制作」の職能を，エグゼクティブ・プロデューサーが果たしているのは，プロデューサーが複数のプロジェクトを持っていることで，負担が重く，その負担をプロデューサー・システム内で組織として分業した結果であるとも言えるだろう。

以上のように，ゲーム産業の製作組織であるプロデューサー・システムは，映画のプロデューサー・システムの変形モデルと捉えることができる。資金調達方式やビジネスモデルの違いがプロデューサー・システムの組織デザインに影響を与えている。

このように，映画産業から導出したプロデューサー・ディレクター・出資者から構成されるプロデューサー・システムの理論モデルを念頭に置きながら，ケース・スタディを実践したことによって，多くのインプリケーションを得ることができた。今後もコンテンツの特性や業界のビジネスモデル，資金調達方式，プロデューサー・システム内の分業などで，どのような差異があるのかを把握した上で研究を進めていきたい。

《注》

（1） プロデューサー・システムとは，プロデューサー・監督（ディレクター）・出資者（資金の出し手）という主たる3者によってシステムとして構成される，コンテンツの製作組織のことである。プロデューサーは，資金調達・回収，予算管理，映画を最後まで完成させるといった「製作」の職能を果たすことを期待されている。他方監督は現場に出向いて映画を作るといった「制作」という職能を果たしている。そして，資金の出し手は「製作」と「制作」が機能するために製作資金を拠出している。このように，コンテンツ産業における，コンテンツの製作組織であるプロデューサー・システムは，3者の分業によって構成されているシステムである。詳しくは，山本（2007）を参照。

（2） 今日，国内の映画やアニメーションなどの映像製作の資金調達によく使われる手法が，製作委員会方式である。映画やアニメのオープニングやエンディングに「○○○（作品名や作品名の略称が多い）製作委員会」と表示されていることがあるが，これは，その映画やアニメの製作資金が，その製作委員会から拠出されているということを示している。製作委員会は，通常，映画製作会社・出版社・映画配給会社・ビデオ販売会社・TV局・広告代理店というように，映画の制作から販売，プロモーション，流通までを担当するそれぞれの企業によって構成されている。たとえば，出版社はその作品の原作本を出版し，ビデオ販売会社はその作品をDVD化して販売する。このように，メンバーはその作品のビジネスに関係する会社によって構成され，出資がなされている。この方式の長所としては，リスク分散が挙げられる。コンテンツは，よく水ものといわれるように，仮に当たらなかった場合には，大きな損失を出すことになる。そのため，関係各社に，作品が完成した際には独占的に各業務の窓口権を与えることを条件に製作資金を募り，リスクを分散するという方式である。しかし一方で，分散されているため，制作された作品の質に関する最終的な責任が誰にあるのかが不明瞭になってしまい，作品の質の確保の点で問題があると指摘されることもある。

（3） 映画と同様にファンドを使う例も僅かにある。コナミの「ときめきメモリアルファンド」など。

（4） 今はスクウェアと合併したが，『ドラゴンクエスト』の発売元だったエニックスは自社に開発部門を持たなかったことで有名である。

（5） 映画製作は，①ディベロップメント（企画・開発）→②プリ・プロダクション（製作準備）→③プロダクション（製作）→④ポスト・プロダクション（編集・加工）→⑤配給・宣伝という流れで基本的に製作されている。詳しくは，安部偲（2002），pp. 12-16。

（6） 醤野氏の希望により，タイトルの具体名は明記せずに匿名としている。

（7） 醤野ディレクターは，ゲームリパブリックに所属する前の大手ゲーム会社において，プロデューサーをされたこともあり，自分で認識もされているように，プロデューサーの職能も果たしていることが多いと思われる。

（8） ゲームリパブリック開発タイトル『A』においてだけでなく，ゲーム業界一般の話も含めている。

参考文献

安部偲（2002）『映画監督になるということ』演劇ぶっく社

財団法人デジタルコンテンツ協会（2011）『デジタルコンテンツ白書 2011』財団法人デジタルコンテンツ協会

山下勝（2000）「映画産業におけるプロデューサーの役割とそのキャリア」『経営行動科学』第 14 巻第 1 号

山本重人（2007）「わが国映画産業におけるプロデューサーの機能」『立命館経営学』第 46 巻第 3 号，pp. 123-144

参照 URL

ファミ通.com，2014 年 9 月 20 日アクセス。
（http://www.famitsu.com/game/news/2004/10/10/103,1097399704,32100,0,0.html）

（提出日　2014 年 9 月 26 日）