

Title	若手映画監督の成長支援を目的とした短編映画プラットフォームの構築
Sub Title	Development of short film platform to give indies movie directors a chance
Author	小西, 康高(Konishi, Yasutaka) 石倉, 洋子(Ishikura, Yoko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2013
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2013年度メディアデザイン学 第303号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002013-0303

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2013年度(平成25年度)

若手映画監督の成長支援を目的とした
短編映画プラットフォームの構築

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

小西 康高

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

小西 康高

審査委員:

石倉 洋子 教授 (主査)

中村 伊知哉 教授 (副査)

加藤 朗 教授 (副査)

修士論文 2013 年度(平成 25 年度)

若手映画監督の成長支援を目的とした 短編映画プラットフォームの構築

カテゴリー: アクション・リサーチ

論文要旨

本研究は、インターネット上に短編映画市場を創出することで、現在の映画業界において作品上映の機会が限られている若手映画監督達に作品上映の機会を提供し、成長支援をすることを目的としたプロジェクトの成果をまとめたアクション・リサーチである。

TV やインターネットなどの新しいメディアが登場したことが、映画業界における若手育成制度にどのような影響を与えてきたか順を追って説明しながら、変わりゆく映画業界の中で、今後どのように若手映画監督を育成していくことが求められるか、その方法論を検討する。

本論文では、数年以内に劇場の興行収入規模を上回ると予測されるインターネット上の動画(VOD)市場におけるプラットフォームを活用した若手監督の可能性について、映画業界の周辺業界である出版業界や音楽業界の事例を参考にしながら模索する。

研究プロジェクトの一環として開発した映画プラットフォーム node の運営を通じて得た知見をもとに、インターネット上のプラットフォームを起点とした新たな若手育成モデルについて提案する。

キーワード:

映画, インディーズ, 人材育成, プラットフォーム, コンテンツビジネス

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科
小西 康高

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2013

Development of Short Film Platform to Give Indies Movie Directors A Chance

Category: Action Research

Summary

In this research, we have tried to establish a short film market on the Internet to give Indies movie directors opportunities to show their works to audiences. We have summarized the outcome as Action Research.

We will be covering the change of the situation surrounding Indies movie directors in the movie industry caused by the appearance of the new media such as TV and the Internet. It is one of our main concerns how we can give Indies movie directors a chance to show their works in this rapidly changing movie industry.

In this thesis, we refer to Video on Demand (VOD) market whose scale may surpass box-office revenue in a few years and consider how we can make use of the Internet platform. At the same time we will look at the example of the music and publishing industries so that we will be able to grasp how the Internet can help young movie directors show their presence in the movie industry.

As a part of the research, we launched a movie platform called Node. With the experience of opening the site, we will propose a new method with which we can give Indies movie directors a chance.

Keywords:

Movie, Indies Artist, Talent Training, Platform, Contents Business

Graduate School of Media Design, Keio University
Yasutaka Konishi

目 次

第 1 章 序論

1.1. 研究概要	1
-----------------	---

第 2 章 現状分析

2.1. 映画業界現状分析	
2.1.1. 映画業界市場データ	5
2.1.2. 製作委員会方式による映画製作	8
2.2. 旧来の若手育成制度について	
2.2.1. 撮影所での社員雇用	11
2.2.2. 自主映画製作支援	12
2.3. 若手の育成環境の変化	13
2.4. 変化するメディア環境	14
2.5. WEB を活用した若手映画監督支援	17

第 3 章 関連研究

3.1. アートマネジメント分野における先行研究	18
3.2. 映画業界における若手監督支援の取り組み	
3.2.1. 京都造形芸術大学「北白川派」	20
3.2.2. MOOSIC LAB	21
3.2.3. クラウドファンディングの活用	23
3.2.4. 映画業界における若手監督支援の考察	26
3.3. 他分野における若手育成事例	
3.3.1. 出版業界における事例	26
3.3.2. 音楽業界における事例	29
3.4. 先行動画プラットフォームの活用事例	30

第 4 章 ビジネスモデル

4.1. 初期ビジネスモデル	
4.1.1. 現状の課題分析	34
4.1.2. 初期ビジネスモデルの構築	35
4.2. 初期ビジネスモデルの検証	36
4.3. ビジネスモデルの修正	
4.3.1. サービス構築にあたっての考察	39

4.3.2. 短編映画の可能性	39
4.4. 最終的なビジネスモデル	41
第5章 サービス設計	
5.1. サービス概要	42
5.2. サービスコンセプト	43
5.3. サイトデザイン	
5.3.1. トップページ	44
5.3.2. インタビューページ	45
5.3.3. 作品公開ページ	46
5.3.4. 商品購入ページ	47
5.4. ステークホルダー別サービス利用フロー	
5.4.1. 映画監督の利用フロー	48
5.4.2. 観客の利用フロー	49
5.4.3. 映画業界の利用フロー	49
第6章 サービス運営	
6.1. 運営概要	51
6.2. 公開作品	
6.2.1. 公開作品一覧	51
6.2.2. 公開概要①インディーズ監督作品	53
6.2.3. 公開概要②地域映画祭	58
6.3. 2013年10月上旬までの運営振り返り	61
6.4. 機能改善	
6.4.1. 機能改善について	62
6.4.2. 協力プロフェッショナルカテゴリの追加	62
6.4.3. 映画館とのコラボレーション企画	63
6.4.4. 横浜赤レンガギャラリーでの展示	64
6.4.5. シンガポール発短編映画サイトとの提携	65
6.5. 機能改善後の運営概要	66
第7章 サービスの評価	
7.1. 調査概要	67
7.2. 定量調査	
7.2.1. 調査概要	67

7.2.2. 調査結果	68
7.2.3. 調査結果分析	68
7.3. 定性調査	
7.3.1. 調査概要	69
7.3.2. 調査結果①映画監督	69
7.3.3. 調査結果②映画業界	70
7.3.4. 調査結果③観客	71
7.3.5. 定性調査結果分析	73
第 8 章 結論と今後の課題	
8.1. 運営総括	74
8.2. 運営成果	74
8.3. 今後にむけた課題	75
謝辞	77
参考文献	78
付録	81

目 次

2.1. 製作委員会方式ビジネスモデル	9
2.2. 旧来のウィンドウ戦略.....	15
2.3. 今後予想されるウィンドウ戦略	15
2.4. 1000taku メインビジュアル	16
3.1. MOOSIC LAB2013 メインビジュアル	21
3.2. cakes サービス画面	27
3.3. フリクルサービス画面	29
3.4. 『パニック・アタック』作品内画像	33
4.1. 初期収益モデル	36
5.1. VIDEO CLOUD サービス画面	42
5.2. node トップページ	44
5.3. node インタビューページ	45
5.4. node 作品ページ	46
5.5. node 購入ページ	47
6.1. 『さまよう心臓』公開ページ	53
6.2. 『ひとりぼっちの世界』公開ページ	54
6.3. 『たからもの』公開ページ	55
6.4. 『ホルスの眼』公開ページ	56
6.5. 『片隅の花』公開ページ	57
6.6. 『福岡インディペンデント映画祭』公開ページ	58
6.7. 『ショートピース！仙台短篇映画祭』公開ページ	59
6.8. 『Kisssh-Kisssssh 映画祭』公開ページ	60
6.9. node と映画館のコラボレーション概要図	63
6.10. 赤レンガギャラリーでの展示	64
6.11. 『Viddsee』トップページ	65

表 目 次

1.1.	日本映画業界興行収入.....	5
1.2.	2012 年度興行収入 10 億円突破作品(邦画).....	6
1.3.	2012 年度興行収入 10 億円突破作品(洋画).....	7
1.4.	2012 年度邦画興行収入構成比.....	8
3.1.	MOOSIC LAB2012 作品ラインナップ	22
3.2.	MOOSIC LAB2013 作品ラインナップ	22
3.3.	クラウドファンディングを活用した映画製作事例.....	25
4.1.	インターネットサービス一日の平均利用時間	40
7.1.	定量調査結果	68

第 1 章

序 論

1.1. 研究概要

本論文は、インターネット上に短編映画市場を創出することで、現在の映画業界の中で作品公開の機会が限られている若手映画監督達に作品上映の機会を提供し、彼らの成長を支援することを目的としたプロジェクトの成果をまとめたアクションリサーチである。

映画業界は新たなメディアの登場により、これまでに何度も大きな変化を迎えてきた。1950年代までは、映画は日本国民にとっての最大の娯楽であったため、映画業界は好況が続き、若手人材を育成する余裕を持ちあわせていた。映画各社はそれぞれ自前の撮影所を持ち、そこで働く製作スタッフを社員として雇用していた。助監督としてキャリアをスタートさせたスタッフは、社員雇用されながら製作現場にて経験を積む中で、時が経てば監督に昇格することができた。しかしながら、その仕組みは1950年代後半にTVが登場したことで崩壊することとなる。TVの登場以降、日本国民にとっての最大の娯楽は映画からTVへと代わった。それにより、人々が映画館に足を運ぶ機会は必然的に減少していき、映画業界は衰退の一途を辿ることとなる。経営状態の悪化した映画各社は、経営の合理化を図るため、撮影所にて雇用していた製作スタッフの社員雇用制度を廃止し、作品ごとに製作スタッフをフリーランスとして雇用する制度を採用するようになった。これにより、経験の浅い製作スタッフが助監督として現場に参加する中で、徐々に経験を積み、その後監督に昇格するという若手育成制度が実質崩壊することとなった。

このような流れの中で映画業界において成長の場を失った映画監督志望の者たちは、自らの資金により作品製作に取り組むようになり、1970年代頃から「自主映画²⁾」が盛り上がりを見せるようになった。この動きに合わせて、ぴあフィルムフェスティバル³⁾など、自主映画監督達に作品公開の機会及び製作費を提供する団体が登場し、園子温監督、石井裕也監督など現在の商業映画界において

成功を収めている映画監督達を数多く輩出した。このように、自主映画が盛り上がりを見せる一方で、現在の映画業界には才能のある自主映画監督達に商業映画作品製作の機会を与えにくい事情がある。それが現在の映画製作の主流となっている「製作委員会方式」である。

この製作方式は、映画配給会社、TV局、出版社、広告代理店、玩具会社などが共同で出資することで映画製作の費用を賄う制度であり、映画製作における莫大な費用を各社で負担しあう。この方式により、製作委員会に参加する各社は資金面のリスクを軽減する点や、得意領域を活かして協業することで、効率のよいビジネスを展開できるなどのメリットがある。一方で、この製作方式は委員会に参加の各社が出資の見返りとして作品に関する二次利用権を獲得し、著作権ビジネスを展開するため、ベストセラー小説や人気ドラマなど、作品をもとにしたコンテンツの二次利用が期待できる作品が優先的に製作され、自主映画監督達によるオリジナル作品の製作は敬遠される傾向にある。

このような状況の中で、成長の機会を失いつつある映画監督達の成長支援を目的とした取組みが、現在の映画業界において行われている。しかし、多くの取組みが、映画館での作品公開を前提とした取組みであるため、現在の製作委員会方式による映画製作の仕組みの中では、自主映画監督達の作品はリスクが高いと判断され、商業映画の監督として起用されることは期待しづらい。

本論文では、TVの登場が映画業界に大きな影響を与え、業界の仕組みを変えたことと同様に、インターネットの登場が、今後の映画業界に更なる大きな影響を与え、業界の仕組みを大きく変更するという想定のもと、その中において若手映画監督の成長を支援するための手法について論じる。

インターネットが映画業界に与える大きな変化として、本論文にて着目するのが、映画会社によるウィンドウ戦略の変化である。ウィンドウ戦略とは、1作品あたりの収益を最大化させるために、映画会社がメディアごとに時期をずらして公開する戦略のことであり、多くの場合、はじめに劇場で作品公開された後、DVD販売、ネット配信、有料TV放送、地上波TV放送という流れで公開されている。このように、現在は劇場での作品公開を起点としたウィンドウ戦略が採用されているため、映画館での公開を前提としたフォーマットである長編映画が数多く製作されている。しかし、現在インターネットによる作品配信(VOD⁵⁾市場が急激に伸びてきており、数年以内には、映画館における年間興行収入を上回ることが予想されており、今後はインターネットでの作品公開を前

提とされた作品が多く製作されることが予想される。現在のインターネットユーザーの動向を調査してみると、インターネット上では長時間動画を視聴する習慣はないという調査結果が出ており、ネット上で公開される動画は、長編映画より短編映画が適していると考えることができる。この点から、今後はネット上に短編映画市場が創出されることが予測される。

本論文では、出版業界や音楽業界にて行われている、インターネット上のプラットフォームを起点とした新たなウィンドウ戦略事例を参考に、インターネット上での短編映画プラットフォームを起点とした若手映画監督の成長支援モデルについて考察を重ねる。

尚、本論文では筆者がプロジェクトの一環として開発した映画プラットフォーム node⁶(ノード)を運営する中で得た知見をもとに考察を進める。node で短編映画を公開した映画監督が、劇場公開作品の共同監督に抜擢された点や、半年の運営期間の間に海外の映画配信サイトと提携した成果について言及しながら、本論文において提唱する手法を、実践を通じて検証した。

本論文の第 2 章では、現在までに映画業界がどのような変遷を辿ってきたか調査し、その中で若手映画監督がどのように育成されてきたか、各種のデータをもとに論じる。

第 3 章では、関連研究として、アートマネジメント分野における若手アーティストの支援をテーマとした先行研究や、映画業界及び、周辺業界において、どのような若手アーティスト支援の取組みが行われているかについて記述する。また、本論文での主題となるインターネットの活用という観点から、若手アーティストの支援にインターネットがどのように寄与しているかについて記述する。

第 4 章では、構築する映画プラットフォームの初期ビジネスモデルから、映画監督・映画業界の方へのヒアリングを経た後の修正過程・最終的なビジネスモデルについて、記述する。

第 5 章では、前章でまとめたビジネスモデルをもとに、実際に開発した映画プラットフォーム node(ノード)について、サービスのコンセプトや各種ページ概要、利用者別の利用フローについて紹介する。

第 6 章では、2013 年 7 月 7 日から運営を開始した node について、掲載作品概要や、地方映画祭とのコラボレーション企画、現在まで運営上の課題振り返り、途中で実施した運営上のリニューアルについて記載する。

第7章では、node についてのサービス評価のため、現在までの来場者数やコンテンツ視聴者数、商品購入者数といった定量的調査のほか、node のユーザー層となる映画監督、映画業界、観客の3者へのアンケートを通じた定性調査を実施することで、node に対する成果・改善点を明らかにする。

第8章では、全体の総括および、今後に向けた課題について記述する。

¹ 組織に所属せず、個人事業主として働くものこと

² 自己資金により製作される映画の総称

³ 1976年から開始した自主映画監督支援を目的とした映画祭 <http://pff.jp/index.html>

⁴ 製作された作品を有線放送・インターネット配信したり、DVD化すること

⁵ Video On Demand の略称

⁶ <http://theatre-node.com>

⁷ 芸術活動を支援する際の方法論

第 2 章

現 状 分 析

2.1. 映画業界現状分析

2.1.1 映画業界市場データ

映画業界における若手育成について論じるにあたり、本節では現在の映画業界について、各種データをもとに俯瞰的に分析する。

日本映画製作者連盟の発表によると、表 1.1 に示すように、2012 年の日本映画業界の興行収入は 1,951 億 9,000 万円であり、2011 年の 1,811 億 9,700 万円から 7.2% のアップ、実数にして 139 億 9,300 万円の増収となった。

邦画・洋画の興行収入の内訳を見てみると、2011 年時点で邦画が 995 億 3,100 万円、洋画が 816 億 6,600 万円と、邦画が洋画を上回る形となっていたが、2012 年は、この傾向がさらに高まり、邦画が 1,281 億 8,100 万円、洋画が 670 億 9,000 万円と、邦画がさらに大きく洋画を上回っている。

ヒットの目安とされる興行収入 10 億円以上の作品は、表 1.2 及び表 1.3 に示すように、2012 年は邦画 39 本、洋画 20 本となり、2011 年の邦画 32 本、洋画 22 本と比べ邦画のヒット作品数が増加した。

表 1.1 日本映画業界興行収入

	2012年実績	2011年実績	前年比較
総興行収入	1,951億9,000万円	1,811億9,700万円	139億9,300万円増(107.2%)
(日本映画)	1,281億8,100万円	995億3,100万円	286億5,000万円増(128.8%)
(外国映画)	670億0,900万円	816億6,600万円	146億5,700万円減(82.1%)

出典：一般社団法人日本映画製作者連盟発表資料 2013

表 1.2 2012 年度興行収入 10 億円突破作品(邦画)

順位	公開月	作品名	興行収入(単位:億円)	配給会社
1	7月	BRAVE HEARTS 海猿	73.3	東宝
2	4月	テルマエ・ロマエ	59.8	東宝
3	9月	踊る大捜査線 THE FINAL 新たなる希望	59.7	東宝
4	11月	エヴァンゲリオン新劇場版:Q	53.0	ティ・ジョイ/カラー
5	7月	おおかみこどもの雨と雪	42.2	東宝
6	3月	映画ドラえもん のび太と奇跡の島～アニマルアドベンチャー～	36.2	東宝
7	7月	劇場版ポケットモンスターベストウイッシュ キュレムVS聖剣士ゲルディオ	36.1	東宝
8	1月	ALWAYS 三丁目の夕日'64	34.4	東宝
9	4月	劇場版名探偵コナン 11人目のストライカー	32.9	東宝
10	11月	映画 怪物くん	31.3	東宝
11	8月	るろうに剣心	30.1	ワーナー・ブラザーズ
12	11月	のぼうの城	28.4	東宝/アスミック・エース
13	3月	僕等がいた 前篇	25.2	東宝/アスミック・エース
14	4月	劇場版SPEC～天～	23.9	東宝
14	8月	あなたへ	23.9	東宝
16	11月	悪の教典	23.4	東宝
17	7月	ヘルター・スケルター	21.5	アスミック・エース
18	3月	ライアーゲームー再生ー	21.0	東宝
19	11月	映画 けいおん!	19.0	松竹
20	5月	映画 ホタルノヒカリ	18.8	東宝
21	4月	僕等がいた 後篇	17.2	東宝/アスミック・エース
22	1月	麒麟の翼～劇場版・新参者～	16.8	東宝
23	10月	ツナグ	16.6	東宝
24	5月	宇宙兄弟	15.7	東宝
25	4月	仮面ライダー×スーパー戦隊 スーパーヒーロー対戦	15.6	東映
26	11月	聯合艦隊司令長官 山本五十六ー太平洋戦争70年目の真実ー	15.3	東映
27	11月	仮面ライダー×仮面ライダー フォーゼ&オーズ MOVIE大戦 MEGA MAX	15.1	東映
28	11月	friends ものけ島のナキ	14.9	東宝
29	11月	源氏物語 千年の謎	14.8	東宝
30	7月	ROAD TO NINJAーNARUTO THE MOVIEー	14.8	東宝
31	10月	アウトレージ ビヨンド	14.5	ワーナー・ブラザーズ/オフィス北野
32	11月	北のカナリアたち	14.0	東映
33	5月	貞子3D	13.5	角川
34	4月	わが母の記	13.3	松竹
35	8月	仮面ライダーフォーゼ THE MOVIE みんなで宇宙キターッ!	12.7	東映
36	7月	エイトレンジャー	12.0	東宝
37	1月	ロボジー	11.6	東宝
38	11月	劇場版イナズマイレブンGO 究極の絆 グリフォン	11.5	東宝
39	3月	映画プリキュアオールスターズNewStage みらいのともだち	10.2	東映

出典：一般社団法人日本映画製作者連盟発表資料 2013

表 1.3 2012 年度興行収入 10 億円以上作品(洋画)

順位	公開月	作品名	興行収入(単位:億円)	配給会社
1	11月	ミッション:インポッシブル/ゴースト・プロトコル	53.8	パラマウントジャパン
2	9月	バイオハザードV リトリビューション	38.1	ソニー・ピクチャーズエンタテインメント
3	8月	アベンジャーズ	36.1	ウォルト・ディズニー・スタジオ・ジャパン
4	6月	アメイジング・スパイダーマン	31.6	ソニー・ピクチャーズエンタテインメント
5	5月	メン・イン・ブラック3	31.3	東宝東和
6	5月	ダーク・シャドウ	21.6	ワーナー・ブラザーズ
7	8月	マダガスカル3	20.5	パラマウントジャパン
8	7月	ダークナイト ライジング	19.7	ワーナー・ブラザーズ
9	3月	シャーロック・ホームズ シャドウ ゲーム	19.5	ワーナー・ブラザーズ
10	2月	TIME/タイム	18.2	20世紀フォックス
11	8月	プロメテウス	18.1	20世紀フォックス
12	6月	スノーホワイト	17.1	東宝東和
13	9月	最強のふたり	16.5	GAGA
14	11月	リアル・スティール	14.7	ウォルト・ディズニー・スタジオ・ジャパン
14	4月	バトルシップ	14.7	東宝東和
16	2月	ドラゴン・タトゥーの女	12.5	ソニー・ピクチャーズエンタテインメント
17	3月	長ぐつをはいたネコ	11.7	パラマウントジャパン
18	11月	タンタンの冒険/ユニコーン号の秘密	10.8	東宝東和
19	3月	ヒューゴの不思議な発明	10.2	パラマウントジャパン
19	8月	トータル・リコール	10.2	ソニー・ピクチャーズエンタテインメント

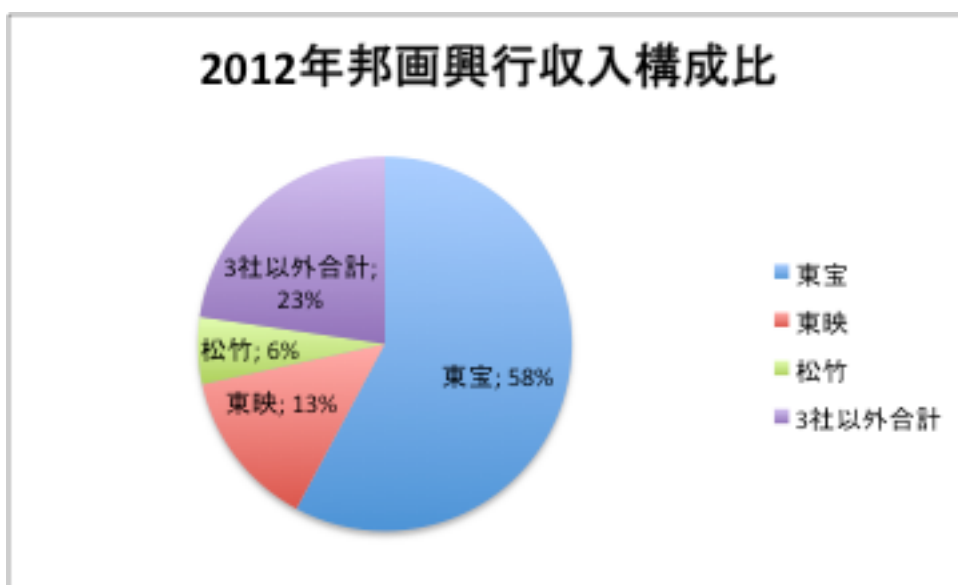
出典：一般社団法人日本映画製作者連盟発表資料 2013

これまで述べてきた通り、2012年の映画業界の好調な業績は、邦画が牽引していると言える。人々の映画館離れが指摘される中で、邦画の好調の要因はどこにあるのだろうか。

『デジタルコンテンツ白書 2013』によると、2012年の映画各社別の興行収入では、東宝が約 741 億円となり、前年から 150 億円上回る結果となった。東映も、好調な業績をあげており、2011年の興行収入を 8 億あまり上回る約 175 億円となった。松竹は、2011年の約 97 億円を下回る約 74 億円にとどまった[9]。

東宝をはじめとした大手映画各社が好調な業績をあげる一方で、大手と非大手の映画会社の格差は大きく広がっている。2012年の大手3社(東宝・東映・松竹)の興行収入合計は約990.1億円である一方、3社以外の合計は約290.1億円であり、構成比は表1.4に示すとおり約77%対23%となっている。2011年の同構成比は86.0%対14.0%であり、大手と非大手の2極化は一見改善しているが、実際には、2012年に大手と非大手の格差が改善したのは、ワーナー・ブラザーズの「るろうに剣心」、「アウトレージ ビヨンド」、アスミック・エースの「ヘルタースケルター」などの、準大手映画会社のヒット作品によるものであり、これら以外の作品の2012年の興行収入は大きく落ちている。このような点から、大手を除くほぼ全ての映画会社が大変厳しい経営環境にあることが推測される。

表 1.4 2012年邦画興行収入構成比



出典：デジタルコンテンツ白書 2013

2.1.2. 製作委員会方式による映画製作

大手と非大手の映画会社には大きな興行収入格差があることは前項で記述し

た通りであるが、大手映画会社はどのようにしてヒット作品を量産しているか、本項にて記述する。

表 1.2 で示した 2012 年の興行収入 10 億円突破作品である邦画 39 作品のうち、37 作品で採用されているのが「製作委員会方式」という製作方式である。

製作委員会方式とは、図 2.1 で示すように映画配給会社、テレビ局、広告会社、出版社、製作プロダクションなど複数の会社の出資のもと、1 本の映画を製作する手法であり、同方式により製作された映画は、作品のエンドロールに「○○」製作委員会といった形でクレジットされるという特徴を持つ。

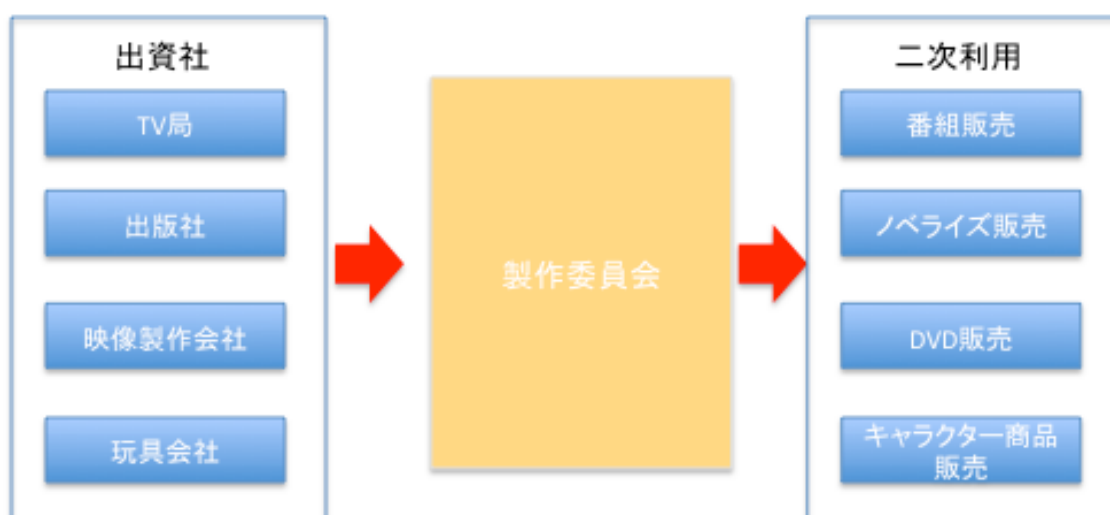


図 2.1 製作委員会方式ビジネスモデル

製作委員会方式を採用するメリットとして、東宝は自社ホームページ上で、2 点を挙げている[20]。

1 点目は、製作委員会として映画製作に参加する各社が、「資金」、「得意なビジネス領域」など各方面で協力し、結果として良い条件での映画製作が可能になり、映画をヒットさせるための条件を揃えることができるという点だ。

2 点目は、製作委員会方式の導入により、映画製作における資金面のリスクを回避することができるという点だ。この製作方式が導入される背景には、映画ビジネスが、非常に多額の資金を要する一方で、どれ程の収益をあげることができるか予測することが難しい、リスクの高いビジネスであるという側面があ

る。このようなビジネス上のリスクに対して、製作委員会方式では、作品が興行的に失敗しても、一社あたりの損失は軽減されるため、映画製作におけるリスクを軽減することができるといえる。

製作委員会方式を導入して製作された映画には、上記のようなメリットがある一方で、デメリットも指摘されている。経済産業省の製作した資料である『コンテンツ・プロデュース機能の基盤強化に関する研究 映像製作の収支構造とリクープの概念』では、主に2点のデメリットが指摘されている[6]。

1点目は、製作委員会方式による映画製作事業は、意思決定の際は製作委員会参加各社による合議制⁹が取られることが多く、決定までに時間と手間がかかり、結論も曖昧なものになりがちだという点だ。また、合議制であるために、新しい提案をする際は製作委員会各社から合意を得る必要があるため、興行収入を算出しづらいオリジナル作品の製作などは、敬遠される傾向がある。2012年の興行収入10億円突破作品39作品のうち、37作品が製作委員会方式により製作されたことは先に述べたが、そのうち34作品が人気小説やTVドラマを原作に持った作品であり、オリジナル作品はわずか3作品であることから、製作委員会方式にてオリジナル作品を撮ることが難しいことが推測できる。

2点目は、製作委員会方式で製作された作品は、作品周りの権利関係が複雑なものになるため、製作委員会の常連ではない会社が、参加することが難しいという点だ。例えば、海外のバイヤー¹⁰から見た場合、作品における権利ごとに窓口権¹⁰を持っている会社が異なっていたり、著作権が一元管理されていなかったりすることで、交渉が複雑になるとの判断を誘い、購入を見送るという事態が起きている。

このように、製作委員会方式は、映画製作における資金面のリスクを下げるというメリットがある一方で、製作委員会内部での合意形成が難しい点、製作委員会各社以外の外部との協働が難しいといったデメリットがある。若手映画監督の育成という観点から見ても、製作委員会方式は、興行収入を予測しづらい作品の製作を敬遠する傾向があるため、オリジナル作品を製作する若手映画監督の育成に適したものであるとは言えないと推測することができる。

2.2. 旧来の若手育成制度について

2.2.1. 撮影所での社員雇用

現在のように製作委員会方式による映画製作が主流となる前の映画産業では、若手映画監督はどのように育成されていたか、本節にて記述する。

1960年代後半まで、東宝・東映・松竹・日活・大映の大手映画会社は、それぞれ自社の撮影所を持っており、そこで働く監督・助監督・カメラマン・照明係などの製作スタッフを社員として雇用し、徒弟制度¹¹に似た仕組みの中で、熟練スタッフが経験の浅いスタッフを業務の中で指導していた。

この仕組みの中で、監督を志すものは、まず助監督として所属する映画会社から給料をもらいながら、映画の現場にて製作のいろはを学び、経験を積んだ後、数年後に監督に昇格することができる仕組みとなっていた。

この仕組みが成り立っていた背景は、1960年頃までは、映画は国民にとって一番の娯楽であり非常に多くの国民が映画館に頻繁に足を運んでいたため、映画は作ればほぼすべて、興行的に成功することができるという構図があった。しかし、1950年代後半からTVが登場し、映画に代わる国民の娯楽となったため、映画館に訪れる人々は、1960年代以降、大幅に減少することとなり、映画産業は衰退の一途を辿ることとなった。

この流れの中で、映画各社は、経費削減のため、撮影所で働く製作スタッフの社員雇用制度を廃止し、作品ごとにフリーランスとして契約する方式に切り替え、配給・宣伝など、映画ビジネスに携わるスタッフのみ社員として雇用するようになった。

このような製作の仕組みの中においては、かつて機能していた、熟練したスタッフが、同じ製作チームの経験の浅いスタッフに技術指導する徒弟制度の仕組みは崩壊し、映画の製作現場における若手映画監督の育成の仕組みは機能を失くなってきた。

2.2.2. 自主映画製作支援

前項で記述した通り、1960年代にテレビが本格的に一般家庭に普及したことにより、映画産業は衰退の一途をたどることになり、撮影所での製作スタッフの社員雇用制度が廃止された。これにより、映画監督を志すものは、これまで撮影所にて助監督をすることを通じて経験を積む方法に代わる、新たな道を模索する必要が生じてきた。

その中で、映画監督が自らの資金を投入し映画製作を行う自主映画が盛り上がりを見せるようになった。この背景には、映画撮影用に対応した8ミリフィルムカメラ¹²が大衆にも入手しやすくなった点に加え、1976年から「ぴあシネマブティック」が開始したことが挙げられる。同イベントは、これまでにない新しい感性を持った作品を紹介する上映イベントであり、1981年より現在の名称である「ぴあフィルムフェスティバル」に改名され、多くの若手自主映画監督に作品上映の機会を提供してきた。ぴあフィルムフェスティバルに於ける活動は以下の通り三種類に分類される[21]。

①「才能の発見」(PFFアワード)

若手映画監督を対象とした映像コンペティション。作品の内容、完成尺や形態、応募者の年齢、経験等、通常のコンペでは制限される部分に規定が設けられていない点が最大の特徴である。第一回には77本だった応募数は年々増え続け、現在では500本前後が公募に寄せられている。応募締切日から4ヶ月に渡る審査を経て選ばれた入選作品は、その年のぴあフィルムフェスティバルで上映され、最終日に開催される表彰式において受賞作品を決定する。

②「才能の紹介」

ぴあフィルムフェスティバルの上映に加え、東京国際映画祭でのグランプリ作品上映、受賞作やスカラシップ¹³作品等の海外映画祭への出品、DVDリリースをはじめ、劇場公開、その他テレビやWEBを通して映画祭開催地以外にも、監督、作品の紹介を推進している。

また、ぴあフィルムライブラリー（PFL）を設置し、所蔵する多数のアワード入選作品やPFFスカラシップ作品などを上映会や専門学校の授業等に貸し出しを実施している。

③「才能の育成」（PFFスカラシップなど）

PFFスカラシップは、PFFが企画から製作、国内外での公開、DVDリリース、配信等までをトータルプロデュースすることで、監督に映画製作の本質を学んでもらう事を目的とした世界でも極めて稀な長編映画製作援助制度である。

選考は、毎年「PFFアワード」の受賞者が対象となり、その年のPFFパートナー各社のプロデューサーを含め、対象者との面談を経て審査し、その年の最も期待したいフィルムメーカー1名にスカラシップ作品監督権が与えられる。その後、PFFスカラシップ専任プロデューサーと共に、受賞から1年に及ぶ企画開発の後撮影に入り、受賞から2年後のぴあフィルムフェスティバルにてプレミア上映され、海外映画祭出品を経て劇場公開されることを基本としている。

ぴあフィルムフェスティバルは、上記に述べた①～③の支援方法を通じて、これまでに、園子温、橋口亮輔、矢口史靖、李相日、荻上直子、内田けんじ、石井裕也など、現在日本映画業界で活躍する映画監督を多く輩出してきた。

ぴあフィルムフェスティバル出身の監督達は商業映画監督に転身後も、オリジナル作品により商業的な成功を収めていることから、ぴあフィルムフェスティバルの取組みは若手映画監督育成において一定の成果を挙げていると言えるだろう。

2.3. 若手映画監督の育成環境変化

前節までに記述してきた通り、若手映画監督を取り巻く環境は、これまで映画業界の変容とともに大きく変化してきた。撮影所での社員雇用システムが崩壊した後に、自主映画が盛り上がりを見せてきたことについては前節にて言及

したが、ぴあフィルムフェスティバルを始めとした自主映画監督支援を対象とした映画祭は年に一度のみの開催にとどまっているため、ごく一部の若手映画監督に成長の機会を提供しているに限っている。

また、自主映画は原則として自らの資金により映画製作を続けるため、自主映画監督を続けることは、資金面の問題から多くの監督達にとって大変困難なものとなっている。

筆者が研究を進める中で話を伺ったある自主映画監督によると、普段はアルバイトで映画製作資金をためながら、空いた時間で作品を企画し、資金が溜まった後、アルバイトを退職したうえで貯金を切り崩しながら製作に励む日々を送るとのことだ。このことから、自主映画監督を続けていくことには、精神的にも肉体的にも大変な苦労がかかることが考察できる。

本論文のテーマである若手映画監督の成長支援という観点から現在の映画業界をみると、撮影所での製作スタッフの雇用制度が廃止されたことで、商業映画と自主映画の世界が分断され、若手映画監督の育成システムが崩壊していると述べることができる。

これまで述べてきたように、映画産業が大きく変化を迎える中で若手映画監督の育成システムが崩壊しつつある一方で、自主映画監督にとってチャンスとなりうるメディア環境の変化も起きている。次節より、映画業界に変容を起こしつつある、近年登場してきた新たなメディアについて記述する。

2.4. 変化するメディア環境

近年映画産業におきた大きな変化として、インターネット上に、作品を公開することのできる新たなメディアが数多く登場してきた点をあげることができる。

TVの登場が映画産業に大きな変容をもたらしたことと同様にインターネットの登場が、映画産業に新たな変容をもたらしつつある。

2001年にiTunes、2005年にYouTubeが登場して以降、これまでに数多くの動画コンテンツプラットフォームが誕生してきた。これに伴い、ネット上のコ

コンテンツを視聴する VOD(Video On Demand)市場が近年急成長している。野村総合研究所の『IT ナビゲーター2013年版』によると、2012年に約900億円の史上規模である VOD 市場は、2015年には1,220億円程度の規模になる見通しであり、2012年時点で約1,950億円である興行収入を数年以内に上回ることが予想されている。

志村は、映画興行収入の市場規模を VOD 市場規模が上回った時、映画各社による「ウィンドウ戦略」に変化が生じてくると指摘する[2]。ウィンドウ戦略とは、映画各社が採用している1作品あたりの収益を最大化させるためにメディアごとの作品公開時期をずらす事業戦略であり、多くの場合、図2.2のように、作品はまず映画館で公開された後、DVDでの販売・レンタルやネット上での公開、WOWOWなどの有料放送での放送、地上波での放送という順番で公開される。



図 2.2 旧来のウィンドウ戦略

このような映画各社によるウィンドウ戦略は、現在のところ、一番市場規模の大きい劇場公開が作品公開の起点となっているが、今後 VOD 市場が成長し、劇場での興行収入を上回った際、図 2.3 で示すようにインターネットでの作品公開が映画各社のウィンドウ戦略の起点となることを志村は指摘する。



図 2.3 今後予想されるウィンドウ戦略

このような、インターネット上での作品公開を起点としたウィンドウ戦略を採用する事例が近年登場し始めている。セディックインターナショナル及び電通の共同事業である「1000taku(せんたく)¹⁴」は、新作映画を劇場及びインターネット上で同時公開し、鑑賞料金を1000円に引き下げるプロジェクトである。同プロジェクトは、2013年11月9日に封切られた新作映画である「風俗行ったら人生変わったwww」(飯塚健監督)、「ケンとメリー 雨上がりの夜空に」(深作健太監督)、「I am ICHIHASHI 逮捕されるまで」(ディーン・フジオカ監督)、「TAP 完全なる飼育」(片嶋一貴監督)の4作品を対象としている。同プロジェクトにおける作品のインターネット配信は、株式会社U-NEXTが運営する映像サービスである「U-NEXT」を通じて配信され、観客は鑑賞料金を支払うことで、作品を一度鑑賞できるようになっている。

また、同プロジェクトでは、作品の予告編をFacebookでシェアするかTwitterでリツイートし、劇場窓口で提示すると、作品を劇場にて500円で鑑賞することができる「シェア割」という、ネットを活用した取り組みも行っている。



図 2.4 1000taku メインビジュアル
出典：1000taku プロジェクト HP

上記に挙げた「1000taku」の事例のように、VOD市場の成長により、ウィン

ドウ戦略におけるインターネット市場の重要性がこれまで以上に高まり、新作映画をインターネット上で公開する事例が今後も登場してくることが予想される。

2.5. WEB を活用した若手映画監督支援

本章にてこれまで述べてきたように、映画産業は現在大きな変革の時を迎えている。これまで若手映画監督の成長を支えてきていた制度が崩壊しつつある一方で、VOD 市場の成長により、新たな作品の公開場所が続々と登場している。現状では、インターネット上の各種プラットフォームは旧来の劇場を起点としたウィンドウ戦略にならない作品の 2 次公開先となっているが、VOD 市場の成長に伴いインターネットを作品の 1 次公開先とする動きも登場してきている。次章からは、変化する映画業界の中で、どのように若手監督の成長支援が実施されているか記述する。

⁸ 複数人による話し合いのもと意思決定する制度

⁹ 映画の買い付けを行う職業

¹⁰ 製作委員会から供与された特定の専門領域における作品の販売権利

¹¹ 職場の親方から技能教育を受ける制度

¹² 個人映画向けの映画フィルム規格

¹³ 奨学金

¹⁴ <http://1000taku.jp>

第3章

関連研究

3.1. アートマネジメント分野における先行研究

本章では、若手映画監督の成長支援方法を考案するにあたり参考となる先行研究や、映画業界をはじめとしたコンテンツ業界にてどのような若手の成長支援のための取組みが行われているか記述する。

林は、『進化するアートマネジメント』の中で、世の中に存在するアートをアニメやゲーム、ハリウッド映画のような、「市場経済のメカニズムの中で、商品として興行や発表がビジネスとして成り立つアート」と、クラシック音楽コンサートや現代アート、実験映画や演劇、さらに無名作家による作品などの、「市場経済で成り立たないアート」に分類し、これまで後者に対しては、社会におけるアートの多様性を確保するため、資産家・国・企業などが援助してきたことを指摘する[13]。この裏付けとして、世界的に有名な音楽コンサートの会場であり、ほぼ毎日何らかのコンサートが開催されている New York のカーネギーホールにおいても、チケット収入が全体収入 20%にも満たず、大半を助成金によって賄っているという現状がある。

このように、多くのアートが市場経済の中で成り立たない要因として、林はアート作品の採算性の低さを指摘する。例えば、クラシックコンサートにおいて、一回のコンサートを開催するには、観客に披露するまでのレベルに達するまで何年間もの間、オーケストラ団員達が日々練習を重ねる。その期間の団員達の給料もコストとして考慮する必要があるため、1 作品を製作するにあたってのコストは莫大なものとなる。その一方で、一回のコンサートでは、せいぜい 3000 人程度しか会場に収容することができないため、販売するチケットの数は限られており、十分な収益をあげられない現状がある。

このような採算性の低いアートは、古くはルネサンス美術に多くの資金援助を行ったフィレンツェの大聖人メディチ家などの一部個人資産家等のパトロン達からの支援、国の機関によるアート団体への助成金提供、企業による文化支

援活動の一環としての金銭的支援により、これまで支援されてきたという歴史がある。

一方、Bernstein は、著書 *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences* (邦訳『芸術の売り方』) の中で、アーティスト達は外部からの支援に頼るのではなく、自らがマーケティング思考を持ち、作品の販売に力を入れることの重要性を指摘している[14]。

Bernstein によると、多くの芸術団体・芸術家達が現在苦境に立っているのは、「年間チケットの購入ではなく、公演ごとのチケットを購入するようになった」という点や、「インターネットを通じたコンテンツ購入の頻度が上昇した」という点など顧客のライフスタイルの変化に対応できておらず、旧来通りのマーケティングを実施していることが原因となっている点が背景にあると述べる。

また、Bernstein は、芸術団体のマーケティング活動において、インターネット上でのマーケティングの重要性が増していると指摘する。以前は、顧客とのすべての接点はマーケッターが制御していたが、インターネットによってマーケティングは顧客との双方向のやりとりに変化した。従来はマーケッターが普及させたい情報を選び、情報を流す時期、場所、方法およびその対象を選び、顧客はマーケッターが提示する以外の情報を知ることができなかった。

しかし、インターネットの登場により、顧客が自由に情報を取捨選択できるようになり、顧客に情報の選択権が移行した。それにより、マーケティングの主導権が顧客に移行したことで、マーケッターは単に情報を一方的に提供するのではなく、顧客の興味をひくような形で、情報提供を実施する必要が生じるようになってきた。同書では、芸術団体によるインターネットを活用したマーケティング事例として、以下のようなものが紹介されている。

【事例】ロイヤルスコティッシュ管弦楽団による楽曲無料ダウンロード

ロイヤルスコティッシュ管弦楽団(RSNO)¹⁵は、スコットランドテレビと協力して、観客が会場で実際に聴いた演奏曲を無料でダウンロードできるようにした。観客は、会場でパスワードを与えられ、スコットランドテレビが運営するウェブサイトから、その公演での演奏曲を収録した MP3 ファイルをダウンロードして何度も聞くことができるようになっている。この企画は一般

の人達がクラシック音楽の演奏をもっと楽しめるように企画され、ウェブサイトを通じて、7,000回近くの楽曲ダウンロードが実施された。

上記の事例のように、インターネットの特性を活かし、新たに顧客との接点を創出し、新たに顧客獲得に結びつけることができることが考察される。

3.2. 映画業界における若手監督支援の取組み

3.2.1. 京都造形芸術大学「北白川派」

映画業界において、撮影所での製作スタッフの社員登用制度が廃止されたことで、映画撮影の現場において新人育成の仕組みが崩壊したことについて前章で記述した。本節では、現在の映画業界で行われている若手映画監督成長支援の先進的な取組みについて記述する。

まず一つ目の事例として記述するのが、京都造形芸術大学の映画学科で進められている『北白川派』という取組みだ[22]。このプロジェクトでは、毎年一本の劇場公開作品をプロの映画監督と学生で共同製作する。同プロジェクトは、京都造形芸術大学映画学科のカリキュラムに組み込まれており、学生達は、プロジェクトに3年に渡り参加し映画製作の現場に、脚本・美術スタッフ・AD・役者などの役割で参加しながら、企画・製作・配給の全体の流れを学び、単位を取得する。

同プロジェクトの責任者であり、プロジェクトを通じて『カミハテ商店』を製作した山本起也監督はプロジェクト開始の理由として、「撮影所での製作スタッフの社員雇用による映画人材育成制度が崩壊した昨今、教育の現場がその役割を担うべきではないか、という意見が教授達から出てきた。映画人材を教育するにあたり、座学で映画製作の技法を教えるだけでは不十分であり、製作現場にて実践を通じて学ぶことこそが、真の意味で映画製作を学ぶことになるだろうとの思いから、北白川派の取組みを開始した」と述べている。

同プロジェクトでは、これまで、「黄金花」(2008年/木村威夫監督/配給:太秦)、「MADE IN JAPAN こらッ!」(2009年/高橋伴明監督/配給:北白川派)、「カミハテ商店」(2010年/山本起也監督/配給:マジックアワー)、「弥勒 MIROKU」(2011年/林海象監督/配給:北白川派)、「正しく生きる OVER THE RAINBOW(仮題)」(2012年/福岡芳穂監督/配給:未定)を製作している。

3.2.2. MOOSIC LAB

若手映画監督を育成するための取り組みとしては、映画配給会社 SPOTTED PRODUCTION が 2012 年から主催している「MOOSIC LAB(ミュージック・ラボ)」¹⁶プロジェクトがある。プロジェクト名である「MOOSIC」とは、MUSIC(音楽)と MOVIE(映画)を掛けあわせた造語である。同プロジェクトでは、若手の映画監督と若手ミュージシャンとのコラボレーションにより、音楽映画企画を立ち上げ、製作し、コンペティションの形式で上映する映画祭を開催している。

表 3.1、3.2 で示す通り、同プロジェクトを通じて、2012 年には 12 本、2013 年には 14 本の映画が制作されており、2012 年に「おとぎ話みたい」を公開した山戸結希監督が、クラウドファンディングを活用して次回作の製作資金 700 万円を集めることに成功するなど、新たな人気監督を輩出している。



図 3.1 MOOSIC LAB2013 メインビジュアル

出典: MOOSIC LAB オフィシャル HP

表 3.1 MOOSIC LAB2012 作品ラインナップ

NO	作品名	上映時間	監督	アーティスト	備考
1	アイドル・イズ・デッド	62分	加藤行宏	Bis	本作の続編が劇場にて全国公開決定
2	新しい戦争を始めよう	50分	竹内道宏	笹口騒音ハーモニカ &うみのて	
3	家をたてること	30分	長谷部大輔	オオカミときえ	
4	お兄ちゃんに近づくな、ブスども！	30分	内藤瑛亮	テツ	本作の次回作である長編作品が劇場公開
5	きたなくて、めんどうくさい、あなたに	11分	吉田浩太	松本章	
6	恋はバラードのように	50分	天野千尋	平賀さち枝	
7	サマーセール	45分	岩淵弘樹	大森靖子	
8	nico	62分	今泉力哉	北村早樹子	
9	Big Boss	15分	岩井澤健治	渡辺勝	
10	home home home	50分	手塚一紀	今村仁美	
11	ミュージック探偵 曲菊彦	50分	ヤングポールと田中羊一	のっぽのグーニー	
12	労働者階級の悪役	65分	平波亘	松野泉	

出典：MOOSIC LAB オフィシャル HP

表 3.2 MOOSIC LAB2013 作品ラインナップ

NO	作品名	上映時間	監督	アーティスト	備考
1	アナタの白子に戻り鯉	55分	今井真	漁港	
2	あの娘はサブカルチャーが好き	47分	谷口恒平	山田エリザベス良子	
3	おとぎ話みたい	51分	山戸結希	おとぎ話	次回作の製作資金700万円をクラウドファンディングで集める。
4	音楽を無数のペンギンに乗せて	55分	三間旭浩	水中、それは苦しい	
5	救済	20分	内藤瑛亮	転校生	
6	GREAT ROMANCE	7分	川村清人&飯塚貴士	池永正二	
7	社会人	23分	二ノ宮隆太郎	NRQ	
8	ダンスナンバー 時をかける少女	60分	三浦直之	倉内太	
9	トムソーヤーとハックルベリーフィンは死んだ	65分	平波亘	ガール椿	
10	viva! 毒突きママ	23分	加藤麻矢	どついたるねん	
11	FUCK ME TO THE MOON	66分	高畑謙名&滝野弘仁	三毛猫ホームレス	
12	PRIDE	25分	HADA	双葉双一	
13	ミyajネーション	40分	永原真夏	エリザベス宮地	
14	メロディ・オブ・ファンハウス	15分	秦俊子	N'夙川BOYS	

出典：MOOSIC LAB オフィシャル HP

3.2.3. クラウドファンディングの活用

本節ではこれまで、プロとの共同製作や、他分野のアーティストとのコラボレーション機会の提供による若手映画監督の成長支援について記述してきた。これらの支援に加え、自主映画監督達が必要としているのが作品製作にあたっての資金面での支援である。

映画プロデューサーである榎本憲男氏によると、40分～50分の自主映画を制作するにあたって、30万～50万程度の資金が必要となるとのことだ。プロの映画製作の現場を経験したことのある制作スタッフや役者を起用し、劇場で公開可能な長さである90分程度の尺の作品を制作する場合は200万～300万程度の資金が必要になってくるとのことであり、資金面を自前で賄うことが多い自主映画においては、この製作費用をどのように捻出するかが、大きな課題となってくる[25]。

このような制作資金を捻出するための方法として、近年ではクラウドファンディングを活用した映画製作が行われている。米良によると、クラウドファンディングとは、Webを使って、多くの人から資金を集める行為であり、資金調達者と資金提供者の関係から以下の3つに分類することができる[5]。

① 寄付型：資金提供者の見返りがない

寄付型は、資金提供者が資金を出しても何も見返りが返ってこない形のサイトである。

寄付型クラウドファンディング例：JustGiving¹⁷

日本でも展開されるイギリス発の寄付サイト。自らの目標をプロジェクト化して、その目標達成にむけ努力する姿をweb上で公開することによって、資金を集め、指定したNPOやNGOへの慈善活動に寄付がされる仕組み。

② 購入型：資金提供者の見返りがお金以外

購入型は、資金提供者が何らかの「もの」を購入することで、その売上が支援金となる形のサイトである。寄付型と異なり、資金提供者には何らかの見返りが返ってくる。寄付型とは異なり、慈善活動以外の資金調達に対しても行われることが多く、特に、音楽や芸術などのクリエイティブな活動に対する支援が行われやすいことが特徴である。

購入型クラウドファンディング例：Kickstarter¹⁸

2009年5月から運営を開始したアメリカ発のクラウドファンディングサービス。クリエイティブな活動だけをプロジェクトとして扱っており、映画や音楽のプロジェクトが多い。Kickstarterの特徴は、一定期間以内に目標金額を集めきれなかった場合、資金を一銭も手にすることができない「All or Nothing方式」を採用しており、目標金額を集められない場合は、プロジェクト自体がなかったことになってしまうというゲーム性を取り入れている点が特徴である。

③ 投資型：資金提供者の見返りがお金

投資型は、資金提供者が資金提供をし、資金調達者が成功した場合は配当を受け取る。投資型クラウドファンディングは、従来の投資と比べて少額で参加できる特徴がある。

投資型クラウドファンディング例：Kiva¹⁹

途上国の起業家に対するマイクロファイナンスの資金調達サイト。資金調達者は途上国の起業家であり、多くの場合、先進国のユーザーが金利ゼロで資金提供者となる。プロジェクトが成功した場合には出資金が返ってくるが、元手より増えることはない、社会貢献も含めた投資である。

上記にて、クラウドファンディングサイトを3つに分類したが、その中で近年めざましく成長を遂げているのが、購入型クラウドファンディングサイトである。購入型クラウドファンディングサイトであるKickstarterは2009年4月にスタートして以来、取引額を月次約1.3倍という驚異的なペースで成長し続けている[5]。このような、Kickstarterの成功を受け、日本にも購入型クラウドフ

アンディングサイトを運営する事業主が登場した。2011年3月には、日本初のクラウドファンディングサイトとして、「READYFOR? ²⁰」（オーマ株式会社）がサービスを開始して以来、「CAMPFIRE²¹」（株式会社ハイパーインターネット）、「Motion Gallery²²」（株式会社 MotionGallery）がサービスを開始している。

芸術家支援に特化したクラウドファンディングサイトである「Motion Gallery」は、現在までに映画製作費獲得を目指したプロジェクトが公開されており、ドキュメンタリー映画「ハーブ&ドロシー ふたりからの贈りもの」劇場公開プロジェクトにおいて約1463.3万円、巨匠監督アッバス・キアロスタミによる新作映画「Like someone in love」製作プロジェクトにおいて約562万円の大型支援を獲得するほか、表3.3で示す通り多くの自主映画監督達が、クラウドファンディングを活用し、制作資金を集めている。

表 3.3 クラウドファンディングを活用した映画製作事例

NO	作品名	監督名	サイト名	獲得金額(単位:万円)
1	ハーブ&ドロシー ふたりからの贈りもの	佐々木 芽生	motion gallery	1463.3
2	5つ数えれば君の夢	山戸結希	CAMPFIRE	704.7
3	Like someone in love	アッバス・キアロスタミ	motion gallery	562.0
4	SAVE THE CLUB NOON	宮本社朗	motion gallery	403.4
5	核の傷	マーク・ブティジャン	motion gallery	357.6
6	トークバック 女たちのシアター	坂上香	motion gallery	330.2
7	タリウム少女の毒殺日記	土屋豊	motion gallery	244.8
8	ねぼけ	壺岐 紀仁	motion gallery	121.5
9	ASAHIZA	藤井光	motion gallery	111.2
10	仁光の受難	庭月野 議啓	CAMPFIRE	107.9
11	ノーヴォイス	柴田 豊	motion gallery	82.8
12	東京の光	羽生 敏博	CAMPFIRE	77.0
13	白黒ギツネと光の洞窟	高田勝裕	motion gallery	74.7
14	あれから	篠崎誠	motion gallery	71.5
15	ほとりの朔子	深田晃司	motion gallery	66.3
16	ちぐはぐ	渡辺喜子	motion gallery	60.4
17	千里眼	ディーン・ヤマダ	motion gallery	57.6
18	scrach	永野義弘	CAMPFIRE	55.6
19	おだやかな日常	内田伸輝	motion gallery	56.1
20	ももいろそらを	小林啓一	motion gallery	52.8
21	HOMELESS	萱野孝幸	motion gallery	50.1

3.2.4. 映画業界における若手監督支援の考察

本節にてこれまで記述してきた近年の映画業界における若手映画監督の成長支援の取組みを整理すると以下のようなになる。

- (1) プロとの共同製作の機会を提供：京都造形芸術大学「白川派」
- (2) 他分野のアーティストとのコラボレーション機会を提供：「MOOSIC LAB」
- (3) 作品製作資金を提供：クラウドファンディング

上記の支援の取組みは、本節にてこれまで記述してきた通りそれぞれ一定の成果を出していることが見受けられる。

その一方で、これらの多くの取組みが全て、映画館での作品公開を前提とした作品製作を行っているため、根本的な問題である製作委員会制度による映画製作を主流とした現代の映画製作において、実績の無い映画監督の作品が収益リスクの高い作品として扱われ、公開が見送られる点を解決していないように見受けられる。本論文では、2.4 で記述したように、VOD 市場の急成長により、映画各社のウィンドウ戦略に変化が起きることに着目し、インターネットを起点とした若手監督の成長支援の手法について、次節以降で考察する。

3.3. 他分野における若手育成事例

3.3.1. 出版業界における事例

2.4 で記述した「1000taku」プロジェクトのように映画業界においても、インターネット上のツールを活用した新たな取組みは近年登場しているが、同じくコンテンツビジネスを行う音楽や出版業界と比べると、インターネットを活用した若手クリエイターへの成長機会の提供という点で、大幅に遅れている。

そこで本節より、映画業界と同じコンテンツ業界に属する出版業界、音楽業

界における参考事例を挙げながら、インターネットをウィンドウ戦略の起点とした映画ビジネスにおける若手育成の手法について考察していく。

まず、出版業界における若手著者育成の事例として紹介するのが、2011年9月にサービスを開始した、有料コンテンツプラットフォーム「cakes(ケイクス)」²³である。cakesは、ダイヤモンド社在籍時に、「もし高校野球のマネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」²⁴の編集を担当した加藤貞顕氏が独立して立ち上げたピースオブケイク社が運営する、有料コンテンツプラットフォームである。



図 3.2 cakes サービス画面

出典：cakes 公式サイト

ユーザーは、1週間150円の購読料を支払うことで、cakesにて連載されている全てのコンテンツが読み放題となる。ユーザーの購読料である週150円のうち、4割がcakesに入り、6割は執筆陣で分け合う仕組みとなっている。執筆陣の原稿料は、記事のページビュー(PV)数に応じて分配されるため、記事に多く

のアクセスがあれば、原稿料も増える仕組みとなっている。cakes では、これまでに、著書を出した経験の無い著者に執筆の機会及び収益を提供しており、彼らの成長支援をしていると言えるだろう。

また、cakes のビジネスモデルの特徴として、出版社の協業が挙げられる。これまで電子書籍などのデジタルコンテンツは、出版社の手掛ける紙書籍の売上げを奪う存在とされ、出版社と競合関係にあり、必ずしも出版社と有効な関係を築けていたとはいえない。cakes では、出版社との協業による紙書籍の編集を行っており、出版社と競合関係になることなく有効な関係性を築いている。

具体的な協業の内容については、出版社が紙書籍として発売予定の書籍の内容を、発売前に cakes での連載記事として掲載し、連載をまとめたものを書籍として発売するという新聞の連載小説に似たビジネスモデルとなっている。この取組みによる出版社側のメリットとして、加藤氏は以下 4 点を挙げている[26]。

【cakes を活用した出版のメリット】

- ① 著者に締め切り通り執筆してもらう
- ② 連載途中で読者からのフィードバックを得ることができる
- ③ 連載を通じて収益を上げることができる
- ④ 発売前に書籍の知名度をあげる広報上の効果がある

このような取組みにおいて、cakes に連載されることで、紙書籍を購入する読者数を減らすという懸念点があるが、これまでにこの取組みにより発売された、西内啓氏「統計学が最高の学問である」の発行部数が 30 万部を突破、堀江貴文氏「ゼロ」が 30 万部を突破していることから、cakes の連載が書籍の売上を減少させておらず、プロモーション効果をあげていることが考察される。

3.3.2. 音楽業界における事例

インターネットを起点とした若手クリエイターの成長支援を考えるにあたり、音楽業界において参考事例となるのが、「フリクル²⁵」だ。

フリクルは、現役ミュージシャンでもある海保堅太郎氏が代表を務める株式会社ワールドスケープが2011年5月に公開したリスナーとミュージシャンを直接つなぐWEBサービスである。

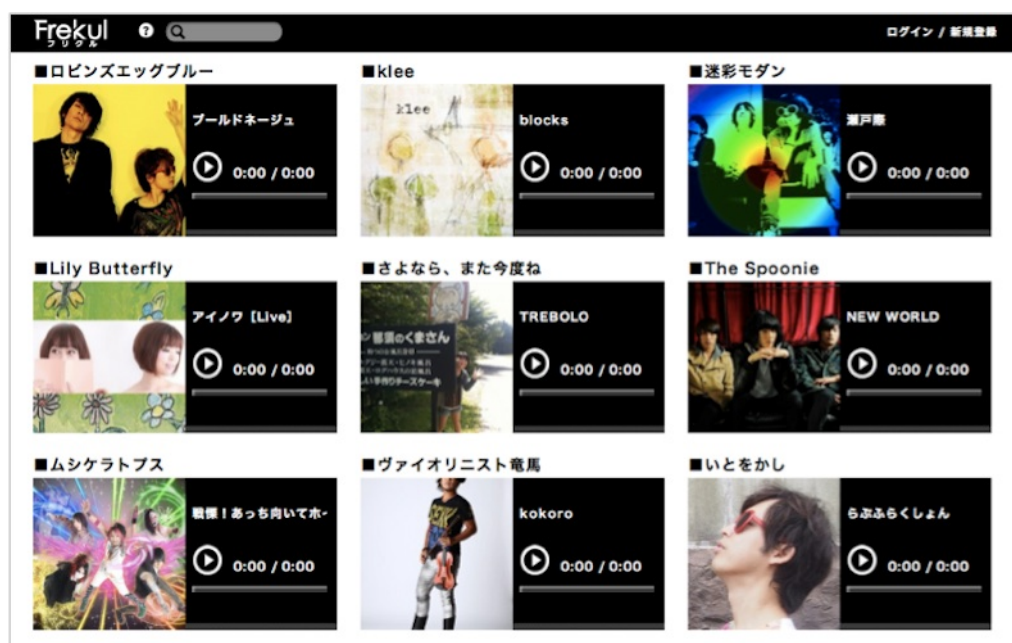


図 3.3 フリクルサービス画面

出典：フリクル公式サイト

ミュージシャン達は、フリクルに無料で登録することができ、個別ページにて、プロフィール公開や最大1分半まで曲を無料公開することができる。リスナーは、それらのコンテンツからミュージシャンの楽曲を自分のメールアドレスと引き換えに、フルでダウンロードできる仕組みとなっている。これにより、ミュージシャンは自らの楽曲に興味を持ってくれたファンに対して、メールマ

ガジン配信ができるようになり、最新活動情報などを告知できる仕組みになっている。

また、フリクルには、ミュージシャン達が、月額 525 円～2100 円の範囲で自由に設定し、プレミアムサポーターと呼ばれる有料会員を募集することができる機能も搭載している。プレミアムサポーター限定のページ内には、チャットルームなどを設置することができ、ファンがミュージシャン本人とコミュニケーションを取ることができるようになっている。リスナーが支払った会員費は、プレミアムサポーターの数に応じて、ミュージシャン側に最大 75%が支払われる仕組みとなっており、活動歴の浅い若手ミュージシャンが自らファンコミュニティを形成することに寄与するサービスとなっている。

3.4. 先行動画プラットフォームの活用事例

前節では、出版業界、音楽業界におけるインターネットを活用した若手クリエイターの成長支援に取り組む事例について紹介した。

次章より、インターネットを起点とした映画ビジネスにおける若手監督の成長支援について考えるにあたり、本節では、現状ではインターネット上にどのような作品公開先があるか、概要とともに記述する。

- YouTube²⁶

2005年にアメリカで開始されたサービスである。ユーザーが自由に動画を投稿できることが大きな特徴となっている。コンテンツ業界にも作品プロモーションの場と認知されており、日本においてもTV局や映画会社がYouTube内に公式チャンネルを開設し、予告編や作品の一部などを配信するなど、プロモーション活動の一環として活用している。

- ニコニコ動画²⁷

2006年に株式会社ドワンゴが設立し、その子会社である株式会社ニワンゴが

運営する動画共有サービスである。動画上に、リアルタイムにコメントを挿入できる「コメント機能」が大きな特徴となっている。

・ Ustream²⁸

2007年に設立された動画共有サービスである。だれでも気軽にライブ配信・視聴が可能な点が特徴となっている。

・ Hulu²⁹

2008年に開始されたアメリカ発の動画配信サービスである。月額980円を払うことで、10,000本の映画・ドラマが見放題となる。現在のところは映画館で公開された映画や、TVで放映されたドラマなどの二次公開先として活用されている。

・ iTunes³⁰

2001年に開始したアップルが開発及び配布しているメディアプレーヤーである。iTunes Storeを通じて、音楽配信、映画配信、映画レンタル、アプリケーション提供などを行っている。

・ TSUTAYA TV³¹

2012年に開始した新作映画やアニメなど、幅広いジャンルの映像をいつでも楽しめる動画配信サービスである。TSUTAYA TVに対応したテレビやレコーダー、PC、スマートフォン・タブレットを介して利用することができる。月額980円で20本作品を鑑賞することができる。

・ U-NEXT³²

2007年に開始した日本最大級の作品数を保有する動画配信サービスである。コンテンツは定額制の見放題プランに対応した見放題作品と、一本の視聴ごとに課金されるペイパービュー作品に分かれている。カラオケ映像など、多様なコンテンツを配信している。

・ GyaO³³

2008年からYahoo! JAPANが運営する動画配信サービスである。動画の多く

は無料で視聴することができる。番組開始前にスポット CM が挿入されるほか、画面横にはバナー広告を表示する。

- Theatre-Tokyo³⁴

2012年にウェブ上に開設された会員制のオンライン映画館である。自由な表現のまま製作し、上映できる場を大切にしたいと思う製作者、観客のためのプラットフォームとしてスタートした。作品に対しての価値を観客が決める「投げ銭システム」を採用しており、鑑賞者はクレジットカードを通じて、300円～10,000円の金額を支払うことができる。

- LOADSHOW³⁵

2013年に開始した、インディペンデント映画に特化した作品のダウンロード販売を行う映画配信サービスである。サイト内のコンテンツは全て英語対応しており、公開作品にも英語字幕がつけられ、全世界に向けて配信される。

また、これまでに上記のインターネット上のプラットフォームの活用例として、以下に2点程紹介する。

- ①「フジテレビ フカ・プロジェクト THE LAST AWARD」

フジテレビジョンが、若い世代の映像クリエイターを発掘することを目的に2013年8月に実施したプロジェクト。本プロジェクトは、YouTubeを活用したUGC(User Generated Content:一般のユーザーによって制作されたコンテンツ)企画の一環で、「1日の終わりに流す1分の映像」というテーマで映像作品を募集し、優勝者には賞金として100万円が提供された。

- ② フェデリコ・アルバレス監督「パニック・アタック」

「パニック・アタック」³⁶は、ウルグアイ人の自主映画監督であるフェデリコ・アルバレス監督が2009年に500ドル程度の予算で制作した4分程の自主製作映画である。YouTubeで公開された同作品が、ハリウッド関係者の目にとまり、3000万ドルの契約を結んだ。2013年には「スパイダーマン」シリーズのサム・

ライミ監督の制作指揮のもと、「死霊のはらわた」リメイク作を公開し、劇場映画監督デビューを果たした。



図 3.4 『パニック・アタック』作品内画像

出典：YouTube

15 スコットランドの最大都市グラスゴーのオーケストラ

16 <http://www.moosic-lab.com>

17 <http://justgiving.jp>

18 <https://www.kickstarter.com>

19 <http://www.kiva.org>

20 <https://readyfor.jp>

21 <http://camp-fire.jp>

22 <https://motion-gallery.net>

23 <https://cakes.mu>

24 累計 180 万部突破のベストセラー書籍

25 <http://frekul.com>

26 <http://www.youtube.com>

27 <http://www.nicovideo.jp>

28 <http://www.ustream.tv>

29 <http://www.hulu.jp>

30 <https://www.apple.com/itunes/>

31 <http://tsutaya-tv.jp/entrance/index.html>

32 <http://p.unext.jp>

33 <http://gyao.yahoo.co.jp>

34 <https://www.theatre-tokyo.com>

35 <http://loadshow.jp>

36 <http://www.youtube.com/watch?v=-dadPWhEhVk>

第4章

ビジネスモデル

4.1. 初期ビジネスモデル

4.1.1. 現状の課題分析

本章では、若手映画監督の成長支援を目的とした映画 web プラットフォームを構築するにあたっての現状の課題を整理する。若手映画監督成長支援の観点からみて、現在の映画産業の課題として挙げられるのが、劇場における作品公開は収益リスクが非常に高く、新しい才能を試しづらい環境になっている点だ。

これは、前章までに記述した通り、映画館で公開する長編映画を製作するにあたり莫大な費用がかかるため、採算をとるためには、多くの観客に劇場で映画を鑑賞してもらうことが必須となることが背景にある。このような理由から、映画各社は作品の製作に保守的にならざるを得ず、製作委員会制度方式のもと、人気小説やドラマを原作に持つ映画を数多く製作している。一方で、文化庁の『日本のコンテンツの海外促進に関する基礎調査』によると、このように製作委員会方式により製作された作品は、日本国内市場のみをターゲットとしているため、日本国内ではヒットするものの、海外においては評価されないため、海外市場において十分な興行収入をあげることができないという報告がされている[7]。この点からも、日本映画産業の長期的な発展を見越した場合、製作委員会方式による作品だけでなく、自主映画出身の監督が商業的な成功を収めることができるような、日本映画の多様性を保持する必要性があると言える。

4.1.2. 初期ビジネスモデルの構築

日本映画産業における作品の多様性の保持を目的に、筆者が所属する慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科石倉洋子教授研究室 SPACE における取り組みとして、「Digital Theatre(デジタル・シアター)」プロジェクトを構想した。本プロジェクトは、映画館では収益リスクを避けて、上映されないような映画の公開先となる web プラットフォームを開発することを目的とした。初期ビジネスモデル時の具体的な公開対象コンテンツは以下の通りである。

【初期仮説時点での公開対象コンテンツ】

- ①映画館での公開実績のないインディーズ映画監督の作品
- ②作品を映画館で公開したものの、短期で公開終了となった作品
- ③諸般の事情により、映画館で未上映となったお蔵入り作品

上記のような、映画館では上映されなかった作品を web プラットフォーム「Digital Theatre」上で公開し、作品と観客を直接マッチングさせ収益化を図ることで、日本の映画産業を活性化し、将来的に世界的に評価されるような巨匠映画監督を育成することを目的とした。「Digital Theatre」では、公開するコンテンツごと、鑑賞者ごとに、柔軟に鑑賞料を設定することができる以下の収益モデルを構想していた(図 4.1)。

【初期ビジネスモデル時点での収益モデル】

- ① コンテンツ保有者が、公開する作品の最低鑑賞料金を設定(¥0 から設定可能)
- ② ユーザーは、鑑賞したい作品に設定された最低鑑賞料と同等の額、もしくはそれを上回る金額を事前に支払い、作品を鑑賞。(最低価格が¥0 の場合は無料で鑑賞可能)
- ③ ユーザーは鑑賞後、満足度に応じて「おひねり」として任意で追加料金を払うことができる。



図 4.1 初期収益モデル

上記の仕組みにより、コンテンツ保有者ごとの「鑑賞料金を安くして、なるべく多くの方に作品を鑑賞して欲しい」という意向や、「希少価値の高い作品なので、ある程度の料金を払った方にのみ鑑賞して欲しい」という様々な意向を柔軟に満たすことのできる仕組みを構築することを目指した。

また、鑑賞者側からも、作品に対する満足度に応じて料金を支払うことができるような仕組みを考えた。これにより、単純にコンテンツを鑑賞したいユーザーは、設定されている鑑賞料金を支払うと作品を鑑賞することができ、また、今後もこの監督を応援していきたいと感じた場合はおひねりとして追加で料金を自由に支払うことを可能とした。

この仕組みは、「チップ」³⁷の仕組みや、一部の資産家が、若手アーティストに対して活動資金を援助する「パトロン制度」を参考にしており、インディーズ映画監督の作品を扱う場合、鑑賞者全員から同一の金額を頂くのではなく、なるべく多くの方に観てもらった上で、一部の熱狂的なファンから、多額の資金を頂くというモデルが適していると考えたためである。上記の仕組みにより、多様なコンテンツと鑑賞者をマッチングさせる映画プラットフォームを構築することを初期ビジネスモデルとして考えた。

4.2. 初期ビジネスモデルの検証

サービスを構築するにあたり、前節で記載した初期ビジネスモデルについて、映画プロデューサー、映画監督、映画 web サービス運営者、観客など、「Digital

Theatre」の各ステークホルダーに対して、資料を用いてヒアリングを実施した。ヒアリング結果は以下の通りである。

【サービスのコンセプトについて】

- ・ 「映画監督の日々の成長を支える」というコンセプトは面白い。(映画監督・T氏)
- ・ 「インディーズ映画監督がいきなりステップアップできるサービス」というように、インディーズ映画監督の成長をサポートするというコンセプトがいいと思う(映画 WEB サービス運営・I氏)
- ・ コンテンツプラットフォームの成功要素は、①上質なコンテンツを保有していること、②集客力があること、③収益性が高いこととされている。このうち2つあれば成功の確度が高まるので、サービスについてももう少し練り直す必要がある。(映画 WEB サービス運営・I氏)
- ・ 厳選したコンテンツを公開し、コンテンツ製作者と鑑賞者の心理的距離を縮めるというのは、いい狙いだと思う。(映画プロデューサー・M氏)
- ・ 知らない映画は「人」に紹介されて観ることが多いと思う。「人」を経由で作品を観ることができるような設計にしたら良いのではないか。(映画配給会社社長・K氏)
- ・ 「現代において映画監督になる方法の1つを体系化する」というビジョンでサービスを設計すれば、良いのではないか。映画は年間約400本作られており、映画監督に対する需要はあるが、現状では若手監督にはなかなかチャンスが与えられていない。そのミスマッチを解決できればいいと思う。(映画配給会社勤務・L氏)

【コンテンツに関して】

- ・ 「お蔵入り作品」をプラットフォームで公開してもらうにあたり、著作権の面から難しい交渉になると思うので、現実的ではないよう感じる。(メディア

系大学院生・U氏)

- 映画の劇場公開が終了した後の二次公開先として、DVD、ケーブルテレビと並ぶ存在としてこのプラットフォームが選択肢として位置づけることができれば、面白いコンテンツが集まるように感じる。(映画監督・T氏)
- 映画の著作権はほとんどの場合、映画会社が保有しているので、作品を二次利用する際も収益性を重視してコンテンツ提供の可否を決定する。しっかりとした収益性が見えないと、映画会社は作品を公開したがるらないと思う。(映画 web サービス運営・I氏)
- 作品のセキュリティ保護は非常に重要。もしプラットフォームで公開した作品が違法ダウンロードされたら、プラットフォームに対して 4000 万円の罰金が請求されるので、注意が必要。(映画 web サービス運営・I氏)
- ネット上では、映画のように 2 時間程の長さのコンテンツを流すのは適していないように感じる。15 分くらいの短編・長編が良いのではないか。(映画プロデューサー・M氏)

【料金体系について】

- 任意の料金設定ではなく、利用すると T ポイントが貯まるインセンティブがないと、ユーザーは利用しないのではないか。(メディア系大学院生・U氏)
- インターネット上の映像コンテンツは、Youtube の大成功の影響もあり、「無料」の印象が強い。それを乗り越えて、コンテンツに課金することは難しいと思う。(映画プロデューサー・M氏)

【若手映画監督の育成の仕組みについて】

- 「世界に通用する映画監督を育てたい」という気持ちを持った観客がどの程度いるか疑問がある。(メディア系大学院生・U氏)
- お金でなく、若手映画監督とプロデューサーを繋げるという、人的支援の方

が若手映画監督のためになるように思う。(映画プロデューサー・M氏)

- 映画業界の方が、ノーリスクあるいは低リスクで若手育成の仕組みに参加できるようなプラットフォームであれば理想的だと思う。(映画配給会社勤務・L氏)

4.3. ビジネスモデルの修正

4.3.1. サービス構築にあたっての考察

前節に記述した、ヒアリング結果を分析することにより、最終的に構築するサービスのキーワードが浮かび上がってきた。以下のキーワードをもとに、最終的なサービス内容について検討を進める。

- ①インディーズ映画監督に特化した成長支援サービス
- ②無料コンテンツ
- ③ユーザーからの支援(金銭/短期的)
- ④映画業界からの支援(製作機会/長期的)

4.3.2. 短編映画の可能性

前項で述べたキーワードを満たすサービスを構築するにあたって、注目したのが「短編映画」だ。現状の映画業界は、映画館での作品公開を起点としたウィンドウ戦略が採用されているため、映画館での公開フォーマットに合わない短編映画は市場として成立していない。しかしながら、研究を通じて映画監督

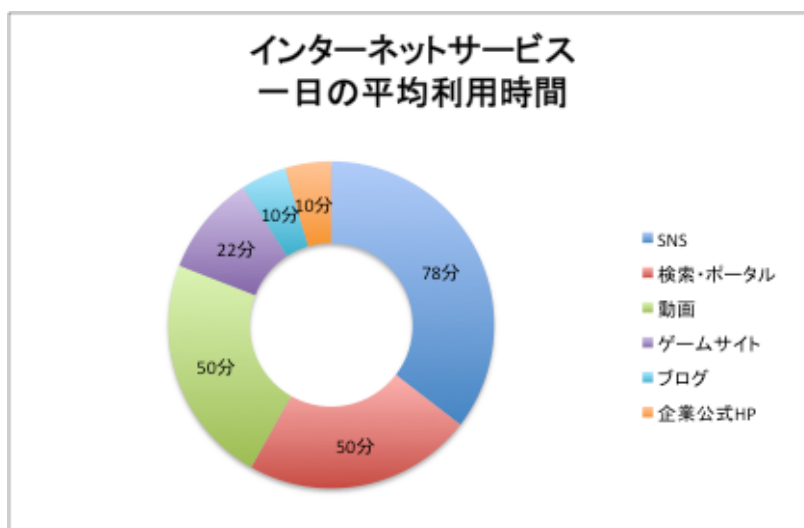
や映画業界の方々にヒアリングを実施する中で、本論文では短編映画の可能性に着目した。本項では、サービスの対象者となる「監督」、「業界」、「観客」からみた短編映画市場の可能性について記述する。

まず、インディーズ映画監督にとって、3.2.3で記述した通り、映画製作には多くの費用がかかるため、製作する作品の多くは30分程度の短編作品となるという事情がある。また、彼らが製作する短篇作品は、映画館で公開されず、自主上映会などで作品を公開した後、人目につく機会に恵まれないことが多い。

また、本研究を進める中でヒアリングを実施した大手映画配給会社の方によると、現在邦画は年間約400本程度製作されており、これらの作品を撮ることのできる監督に対する需要はあり、常に新たな才能を探しているとの意見を頂いた。

観客からみても、インターネット上で視聴するコンテンツは、短編映画の方が適しているというデータが見受けられた。表4.1で示した博報堂DYメディアホールディングス「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」によると、高校生~69歳の男女1080名に1日のインターネットサービス利用時間を調査したところ、ユーザーの一日の平均動画視聴時間は約50分であり、この結果からも短編映画の視聴がインターネット上では適しており、今後VOD市場が成長する中で、人々が短編映画を視聴する機会が増えることが推測できる。

表 4.1 インターネットサービス一日の平均利用時間



出典：博報堂DYメディアホールディングス.2013.
『全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査』

4.4. 最終的なビジネスモデル

前節までに記載した初期ビジネスモデルの修正点を反映し、最終的なビジネスモデルを構築した。「Digital Theatre」を構築するにあたっての最終的なビジネスモデルは以下の通り。

【サービス・コンセプト】

「映画監督・映画業界・観客を繋ぐことで、若手映画監督の成長をサポートする。」

【対象作品】

若手映画監督が過去に製作した短編映画作品

【収益モデル】

コンテンツ課金は実施せず、すべてのコンテンツは無料で視聴可能なうえ、商品販売により収益化を図る。

【若手監督の育成の仕組みについて】

サービスを通じて、映画監督を積極的に支援するファンからの金銭による短期的な支援および、映画業界の方からの製作の機会提供による、長期的な支援を提供することで、若手監督の育成を支援。映画業界の方が低リスクで参加できるような仕組みを導入する。

³⁷ 一部の国で慣習となっているサービスの利用に際し、規定料金とは別に支払う心づけの現金

第 5 章

サービス設計

5.1. サービス概要

4.4 で記述した、最終的なビジネスモデルをもとに、2013 年 2 月末から Wordpress³⁸を活用し、サービスの開発を開始した。開発と並行し、オンラインビデオプラットフォームサービスを提供するブライトコーブ株式会社³⁹に、協賛企業としてプロジェクトに参加頂くことを了承頂き、彼らのサービスである動画配信プラットフォーム『VIDEO CLOUD』をプロジェクトに対して無償提供頂いた。



図 5.1 VIDEO CLOUD サービス画面

出典：ブライトコーブ公式サイト

【協賛内容】

企業名：ブライトコープ株式会社

協賛内容：オンラインビデオプラットフォーム「VIDEO CLOUD」の1年間の
無償提供

協賛期間：2013年4月1日～2014年3月31日

Digital Theatreは「映画プラットフォーム node」と名称変更のうえ、2013年7月7日にローンチした。サイト名でもある node は、天文学用語で「交点」を意味する英語であり、映画監督・映画業界・観客が出逢う交点となることを期待して命名した。また、日本語での音読みは、「のうど」となり、映画監督の才能を映画館などのフォーマットに無理に当てはめることなく、エネルギーを保持したまま、直接観客に届けたい、という願いを込めた。サービスローンチ時には RBB TODAY をはじめとした、いくつかの WEB メディアにてニュース記事として紹介された(付録参照)。

【サイト概要】

- ・ サイト名：映画プラットフォーム node(ノード)
- ・ 公開日：2013年7月7日
- ・ URL：<http://theatre-node.com>

5.2. サービスコンセプト

サービスのローンチにあたり、node のサービスコンセプトを「映画監督・映画業界・観客をつなぐプラットフォーム」とした。node での短編映画作品公開の取り組みを通じて、映画監督と映画業界・観客の接点を創出することで、才能のある若手映画監督のステップアップを支援することを目標とした。

5.3. サイトデザイン

5.3.1. トップページ

トップページでは、図 5.2 で示す通り、各作品のサムネイルをグリッドデザイン⁴⁰で並べて表示し、1 ページ上で全てのコンテンツを視覚的なインパクトを高めることで、視聴者の作品に対する興味を高めることを目的とした。



図 5.2 node トップページ

5.3.2. インタビューページ

トップページに表示されている各作品のサムネイル画像をクリックすると、作品別の個別ページが表示される。作品ごとに、「インタビューページ」、「作品ページ」、「購入ページ」が公開されており、これら3種類のコンテンツがタブにて表示されている。

ひとつめのタブである、「インタビューページ」では、図5.3で示す通り、最上部に監督のプロフィール写真を表示することで、「人」を入りに作品に対して興味を持ってもらうことを目的としている。プロフィール写真の下には、監督の所有するHPやブログへ1クリックで移動できる構造となっている。

監督プロフィールの下部には、監督へのインタビュー記事が掲載されている。この記事では、nodeで公開する作品についての概要や製作秘話などの作品についての話や、映画監督を目指すようになったきっかけや小さい頃に影響を受けたものなどの過去の話、今後の目標や最終的な夢などの未来の話について言及している。インタビュー記事では、作品の話を入りに、映画監督の過去・未来について知ることで、視聴者が映画監督を深く理解し、作品を鑑賞するモチベーションを高めることを目的とした。



図 5.3 node インタビューページ

5.3.3. 作品公開ページ

2つ目のタブとなる「作品ページ」では、本プロジェクトの協賛企業であるブライトコーブから提供頂いている動画プレイヤー「VIDEO CLOUD」を用いて、監督の過去の短編作品を無料公開している。

図 5.4 で示す通り、作品ページ内プレイヤーの下部には「コンタクトボタン」が設置されており、作品に対する感想を監督に対して伝えたい観客や、仕事のオファーをしたい映画業界の方々が、コンタクトボタンをクリックすることで、メールにて直接監督に連絡をすることができる設計とした。また、本ページ左側には、Twitter、Facebook、はてなブックマークのソーシャルボタンを搭載しており、作品に対する感想などを共有することができる。ページ最下部にはコメント欄を設置しており、鑑賞者は自由に作品に対する意見や感想を述べることができる仕組みとなっている。



図 5.4 node 作品ページ

5.3.4. 商品購入ページ

3つ目のタブとなる購入ページでは、図 5.5 で示す通り、監督が、作品集 DVD やステッカー、作品製作支援など、オリジナルグッズを自由に販売することができる。node での販売商品は多くが他の場所では販売されていない監督自身に関するグッズであり、将来映画監督が成功を収めた時、価値が上昇することが見込まれるような商品となっている。



図 5.5 node 購入ページ

5.4. ステークホルダー別サービス利用フロー

5.4.1. 映画監督の利用フロー

本節では、node のサービス対象となる映画監督、観客、映画業界別のサービス利用フローについて記述する。

まず映画監督からの利用フローを記述する。前節までに述べた通り、すべての映画監督は、インタビューページ、作品ページ、購入ページを node 内に有しており、1 ページ内に 3 つのタブで区分することで、同一ページ上ですべてのページを閲覧することができるようになっている。

映画監督たちは、はじめに、インタビューページを通じて、作品だけでは伝えきれない製作に関する話や、監督自身の今後の目標などについて、観客に記事を通じて伝えることができる。同ページには監督自身が運営する HP や twitter へのリンクもあり、インタビューを通じて監督に興味を持った観客が、監督の HP へ移行することを期待している。

次に、作品ページでは、自分が過去に製作した短編作品を無料で公開することで、多くの観客に作品を鑑賞頂き、より多くの観客との接点創出することができる。前のタブにて公開した「インタビューページ」と「作品ページ」を合わせて閲覧することで、より深く、監督のことを観客に理解してもらうことが可能にした。

3 つ目のタブである「購入ページ」では、監督が販売したい商品を、任意の価格で販売することができる。これにより、製作・配給・公開の長いスパンを経て収入を得ることができる映画製作と比べ、短いスパンで収益を得ることを可能となっている。また、このページを通じて商品を販売することを通じて、関与度の高いファンを創出することが可能となっている。

5.4.2. 観客の利用フロー

次に、観客からみた node の利用フローについて記述する。インタビューページでは、作品鑑賞の前にインタビュー記事を読むことをきっかけに、作品に興味を持つことができる。

作品ページでは、作品を無料で鑑賞できる仕組みにより、金銭面での心理的障壁を持つことなく、気軽に作品を鑑賞することができる。また、同ページでは Twitter や Facebook など、各種ソーシャルメディアを活用して作品に対する意見を自由に発信することができる。

購入ページでは、監督の出品する商品をクレジットカードもしくは銀行振込により自由に購入することができ、インタビューページ、作品ページを通じて、今後も応援したい映画監督に出逢った際は、商品を購入することで映画監督との心理的な距離を近づけることができる。このように、3つのタブを経由する中で、映画監督との接点を創出し、順を追うごとに、映画監督に対する関与度を高めることができる設計となっている。

5.4.3. 映画業界の利用フロー

最後に、映画業界からみた、node の利用フローについて記述する。

インタビューページでは、記事を通じて、作品だけでは分からない映画監督の人となりや今後の目標など、監督の人物像を理解することができる。

作品ページにおいては、作品が無料で鑑賞できるほか、ソーシャルメディアやコメント欄を通じた鑑賞者からの意見や感想などのコメントを見ることで、公開作品に対する観客からの評価を把握することができる。これにより監督に仕事のオファーをするか検討する際、自らの勘だけに頼るのではなくソーシャルメディア上の反応を指標として、客観的に作品を評価することができる。また、同ページ内に設置された、コンタクトボタンを通じて、インタビュー及び

作品を観て、連絡を取りたい映画監督に対して直接連絡をし、仕事のオファーや面談などを行うことができる。

購入ページでは、監督が出品する商品売れ行きを見ることで、**node**に参加する映画監督達の、現在のおおよその市場価値を理解することができる仕組みとした。

³⁸ Web サーバ上にブログを開設できるソフトウェアのひとつ

³⁹ <http://www.brightcove.com/ja/>

⁴⁰ 文字や画像を格子状にレイアウトしたデザイン

第 6 章

サービス運営

6.1. 運営概要

映画プラットフォーム node は前章で述べた機能を実装のもと、2013 年 7 月 7 日にローンチして以降、2013 年 12 月末時点までに、約半年プラットフォームの運営を続けている。運営体制として、運営を慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 SPACE プロジェクトが担当するほか、プロジェクトの協賛企業としてブライトコープ株式会社、運営協力として映画上映団体であるキネルーヴがそれぞれ参加している。

【運営体制】

運営：KMD

協賛：ブライトコープ株式会社

運営協力：キネルーヴ

6.2. 公開作品

6.2.1. 公開作品一覧

node では、2013 年 12 月末時点までに、計 8 作品を公開している。公開作品の内訳としては、インディーズ映画監督による短編作品が 5 作品、地域映画祭とのコラボレーションページを 3 作品公開している。全掲載タイトルは以下の通りである。

【インディーズ映画監督による作品】

- ・『さまよう心臓』（秦 俊子監督：9分53秒）
- ・『ひとりぼっちの世界』（三原 慧悟監督：19分06秒）
- ・『たからもの』（山口 勇貴監督：3分13秒）
- ・『ホルスの眼』（Asyouare Films：17分03秒）
- ・『片隅の花』（戸祭 朝美監督：16分47秒）

【地域映画祭】

- ・『福岡インディペンデント映画祭』（福岡県：1分35秒）
- ・『ショートピース！仙台短編映画祭』（宮城県：2分21秒）
- ・『Kisssh-Kissssssh 映画祭』（和歌山県：1分54秒）

6.2.2. 公開概要①インディーズ監督作品

公開1作品目として、秦俊子監督による『さまよう心臓』を node のローンチ日である、2013年7月7日に公開した(図6.1)。

node のローンチは、「RBBTODAY」や「映画情報どっとこむ」にて記事化され、記事内にて、第一弾監督作品として秦俊子監督『さまよう心臓』について紹介頂いた。RBB TODAY の露出による反響は高く、映像製作会社、3D映像ソフト会社など業界の方からのコンタクトを計3件頂いた。

インタビューページでは、元々実写映像を撮っていた秦監督がコマ撮りアニメーション監督に転向した理由や、映画監督を志すきっかけなどを紹介した。

購入ページでは、秦監督の過去作品 DVD のほか、ポストカードや秦監督によるオーダーメイド人形制作などを販売した。

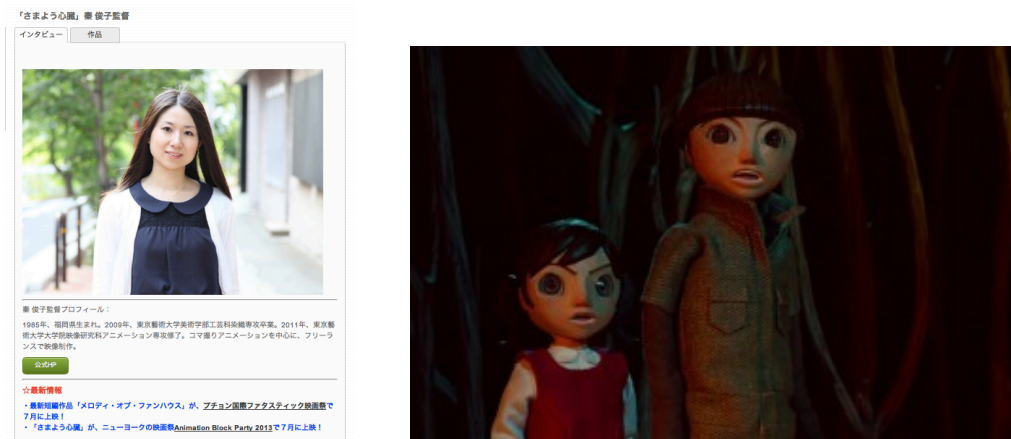


図 6.1 『さまよう心臓』公開ページ

公開 2 作品目である、三原慧悟監督による『ひとりぼっちの世界』は、2013 年 8 月 1 日に公開された(図 6.2)。本作品は、第 6 回 TOHO シネマズ学生映画祭にてグランプリを受賞した作品であり、三原監督が新作の上映会を開催するタイミングに合わせ、上映会のプロモーション施策の一環としてページを公開した。

映画情報サイト「CINEMA TOPICS ONLINE」にて、node 第二弾監督作品に、本作が選出されたことが記事化され、第一弾公開作品である『さまよう心臓』に続いてのメディア露出となった。

インタビューページでは、高校生まで友達がほとんどおらず、友達を作る目的で始めた映画製作にいつの間にかのめり込んだという話や、人生における座右の銘などの話を公開した。

購入ページでは、三原監督の過去作品を集めた DVD、三原監督による映像製作支援を商品として販売した。



図 6.2 『ひとりぼっちの世界』公開ページ

公開3作品目である、山口勇貴監督による『たからもの』は、2013年8月23日に公開された(図6.3)。山口監督にとって、今回が初のインタビュー記事であったこともあり、山口監督自身にFacebookで公開ページを共有頂き、山口監督の友人を中心にソーシャルメディア上での大変大きな反響を得ることができた。また、コンタクトボタンを活用して、若手俳優の方が山口監督に連絡し面談したほか、映画業界の方からも1件の問い合わせがあり、2015年に劇場公開予定の映画の共同監督となることが内定している。

インタビューページでは、学生時代に就職活動を行っていた山口監督が、震災をきっかけに生き方を見つめなおした結果、映画監督を志すようになった話や目標としている一生映画を撮り続けたいといった話を公開した。

購入ページでは、過去作品DVD、山口監督直筆手紙、山口監督による写真・映像での一日撮影券を販売した。

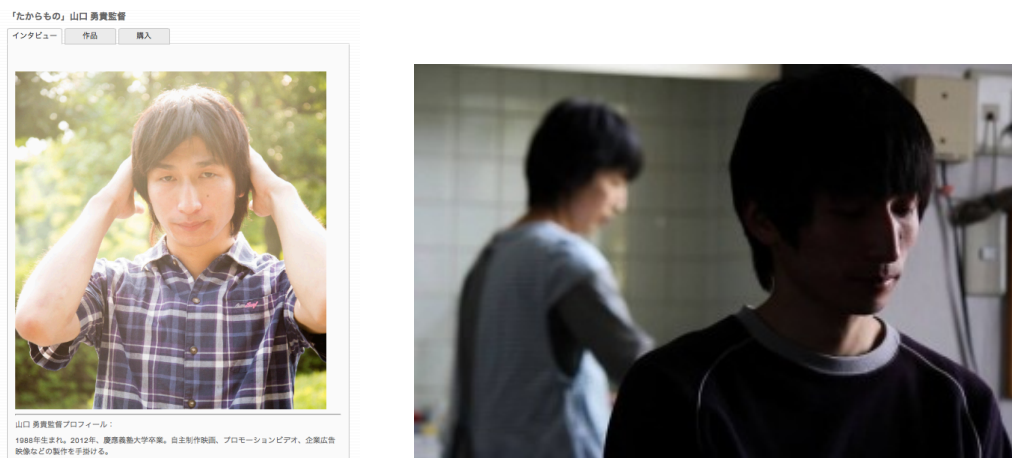


図 6.3 『たからもの』公開ページ

公開4作品目である Asyouare Films 『ホルスの眼』は、2013年12月10日に公開された(図6.4)。「ホルスの眼」はNYにて活動する映像製作団体である Asyouare Films による新作連続WEBドラマであり、node ではYouTubeチャンネル上で『ホルスの眼』第一話を公開するタイミングに合わせ、プロローグとなる第0話を公開した。ページ制作は運営協力としてプロジェクトに参加しているキネルーヴが担当した。監督・プロデューサーをはじめとした製作スタッフ陣により、積極的にソーシャルメディアを通じてページが拡散された。

インタビューページでは、大阪とNYで活動している点や、プロデューサーの兄と、映画監督の弟という、兄弟で共同製作している点などについて掘り下げた話を公開した。購入ページでは、『ホルスの眼』オリジナルTシャツを販売した。

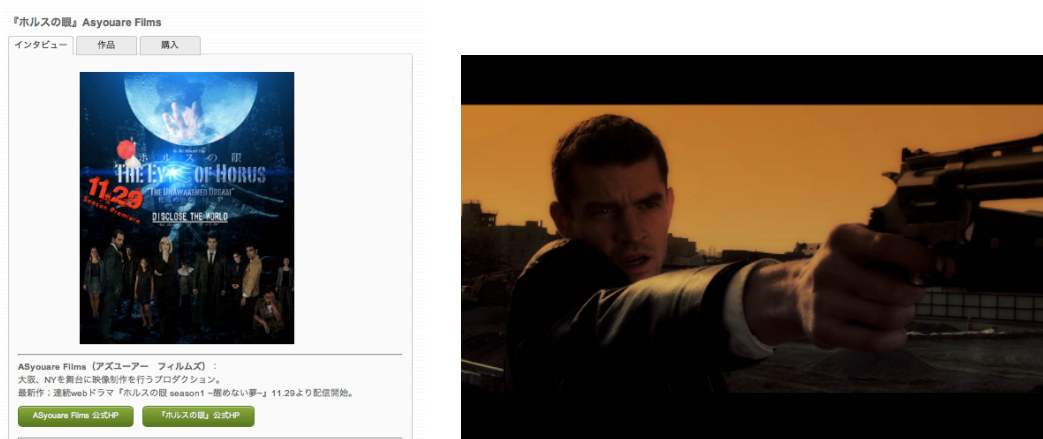


図 6.4 『ホルスの眼』公開ページ

公開5作品目である戸祭朝美監督『片隅の花』は、2013年12月13日に公開された(図6.5)。「片隅の花」は桜美林大学にて映画制作を学んでいる戸祭監督が授業の一環で制作した作品であり、同作品は、西東京市映画祭にて学生賞を受賞している。インタビューページが戸祭監督本人のほか、同じ学部の同級生でもある製作スタッフを中心に、Facebookにて共有され(計209件)、公開して3日間で、Facebookでの共有数が100を越えた。また2014年1月末に開催される戸祭監督の次回作無料上映会の告知文をインタビューページ冒頭に記載し、読者の上映会への誘引を目指した。

インタビューページでは、作品の製作秘話や映画監督を志すきっかけとなった話などを公開した。

購入ページは、監督の意向により、現段階では公開せず、インタビューページ、作品ページのみでの公開となった。

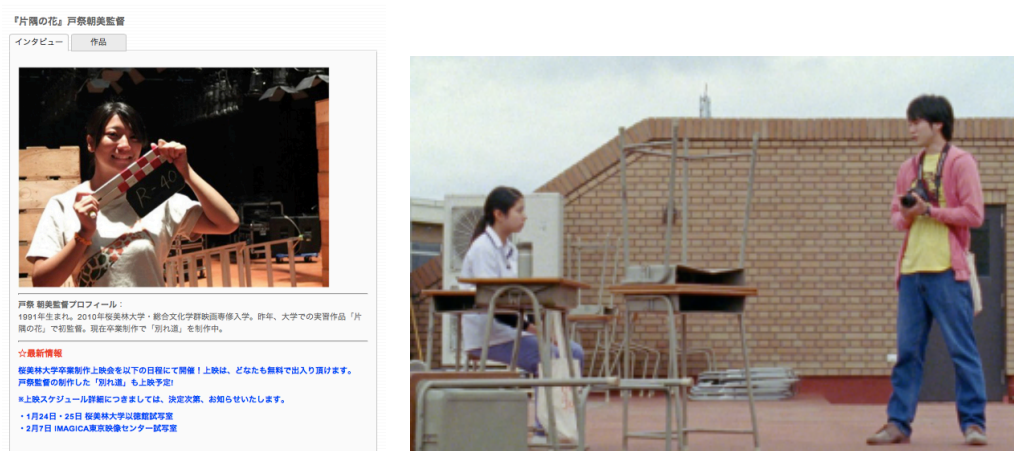


図 6.5 『片隅の花』公開ページ

6.2.3. 公開概要②地域映画祭

node では、インディーズ監督による短編作品公開に加え、これまでに3つの地域映画祭とのコラボレーションページを公開してきた。

地域映画祭とのコラボレーション第一弾である『福岡インディペンデント映画祭』ページは、2013年8月26日に公開された(図6.6)。映画祭の開催が1週間前に迫った中でのページ公開であったため、多忙を極める映画祭担当者へのインタビューを実施することができず、先方から頂いた過去の映画祭画像・紹介文を使用のうえ、映画祭の紹介ページを作成した。

作品ページでは本年度の映画祭のオフィシャルページを公開した。購入ページでは、先方の都合上、nodeでの商品販売は難しいとのことであったため、Tシャツ等オリジナルグッズを扱う映画祭オフィシャルホームページへのリンクを記載した。

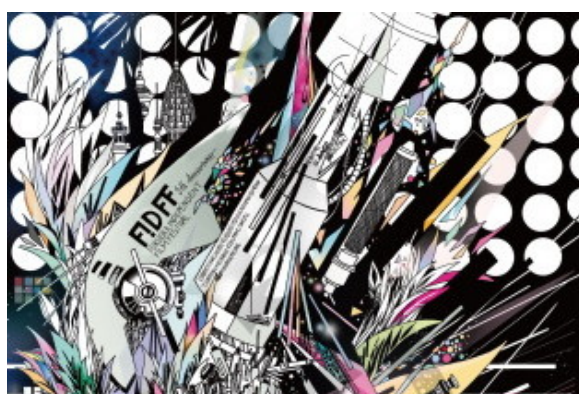


図 6.6 『福岡インディペンデント映画祭』公開ページ

コラボレーション第二弾である『ショートピース！仙台短篇映画祭』ページは、2013年9月3日に公開された(図 6.7)。映画祭実行委員会による全面協力のもと、各種ページを作成した。

インタビューページでは、映画祭実行委員長・日野貴之様から書面で頂いた質問への回答をもとにインタビュー記事を構成した。

作品ページでは、東日本大震災からの復興を目的として作られた3分11秒の短編映画42篇からなる映像作品『3.11 明日』の予告編を公開頂いた。

購入ページでは、先方の都合上、nodeでの商品販売は難しいとのことであったため、映画祭チケット販売サイトへのリンクを記載した。

映画祭実行委員会のスタッフの皆様から、本取り組みに対して高評価を頂くことができ、映画祭会場にて配布されたパンフレットに、協力団体として、『映画プラットフォーム node』の名前を記載頂いたほか、来年も同様のコラボレーションを実施したいとの意見を頂いた。



図 6.7 『ショートピース！仙台短篇映画祭』公開ページ

コラボレーション第三弾となる「Kisssh-Kissssssh 映画祭」ページは、2013年9月6日に公開された(図 6.8)。本ページは、映画祭運営のための資金獲得を目的としたクラウドファンディングサイト「motion gallery」でのページ公開とタイミングを重ねる形で公開され、クラウドファンディングサイトに掲載のプロジェクトの広報活動の一環として位置付けられた。

インタビューページでは、映画祭のメインスタッフである大下様に実施した Skype インタビューをもとにインタビュー記事を構成した。

作品ページでは、地元のクリエイターが製作した映画祭のプロモーション映像を公開した。

購入ページでは、地域映画祭コラボレーション企画において初めて、node 上での商品販売を実施し、映画祭 T シャツ、映画祭バッジ、映画祭ざぶとんなど、映画祭会場に訪れないと購入できない商品を、node 上で販売した。



<Kisssh-Kissssssh映画祭・大下様インタビュー>

和歌山県の漁師町・加太で、波の音や星空とともに楽しむ映画祭

—はじめに、Kisssh-Kissssssh(キッシュ-キスススス)映画祭について、ご紹介頂けますでしょうか。

「映画祭は、映画を通して和歌山市加太かだの自然と密着を楽しんでもらうことを目的とした映画祭です。私は学生団体、学生寮や学生会館を運営して、コンペで勝ち取った品や和歌山の小学生たちが製作した作品など、様々な作品を上映します。夜は満月の星空のもと、波の音が響く見える海辺の会場で、野外上映を行います。」



—今年が初開催ですね。映画祭を立ち上げたきっかけは何ですか？

「映画祭にメインスタッフとして関わっている3人全員、加太の人間ではなく、加太より少し離れた市街地に住んでいるのですが、「海辺で映画を観たい」という夢を実現させるため、映画祭を開催することになりました。会場選びのため、様々な街をみていく中で、海と静かに暮らした加太に会い、Kisssh-Kissssssh映画祭が誕生しました。加太の街を歩きまわったところ、海辺で上映するだけでなく、街全体を使ったら、さらに面白くなると思い今回のプログラムになりました。」

図 6.8 『Kisssh-Kissssssh 映画祭』公開ページ

6.3. 2013年10月上旬までの運営振り返り

2013年7月7日のローンチから約3ヶ月の10月4日時点で、サービスの運営について振り返りを実施した。当該期間において、**6755**件のページビュー数及び**150**件の動画視聴数を挙げた。3ヶ月間の運営期間をもとに考察した node の成果と課題は以下の通りである。

【成果】

- ・ 映画業界及び観客が接点を持つことが難しい短編映画を製作している若手映画監督の作品をプラットフォーム上でインタビュー記事と合わせて公開することで、若手映画監督を観客・映画業界にとって身近な存在とすることができた。
- ・ 作品そのままを公開するのではなく、インタビュー記事を合わせて公開したことにより、監督の満足度を上げ、公開作品 5 作品中 4 作品の監督自身により Facebook や Twitter など拡散頂き、node を自動的に宣伝する仕組みを構築できた。
- ・ ソーシャルメディアと連携することで、鑑賞者からの作品に対する「いいね！」数や、twitter でのコメントを通じた評価を可視化することで、作品に対する新たな評価指標を作ることができた。また、実際に、映画業界の方から、node に参加している映画監督の方に対して、1 件の仕事のオファーを頂くことができた。

【課題】

- ・ サービスの認知度が不足していることもあり、映画業界の方がサービスに参加することが少なかった。
- ・ node 内のコンテンツ更新が不定期であるため、定期的にサイトに訪れてくれるユーザーを獲得することに苦労した。

6.4. 機能改善

6.4.1. 機能改善について

前節で考察した改善点から、プラットフォームを用意するだけでなく、運営者自ら主体的に外部に対して働きかけ、コラボレーションを実現させることで、サービスの活性化に努める重要性を実感し、2013年10月中旬以降、運営改善を実施した。2013年12月末までに、計4点の機能改善案・コラボレーション企画案を考案し、最終的に2点の改善を実施するに至った。次項より、計4点の改善案について記述する。

6.4.2. 協力プロフェッショナルカテゴリの追加

改善案の1点目は、「協力プロフェッショナル」カテゴリの追加だ。これは、映画業界・映像業界をはじめとしたプロフェッショナルの方々に「協力プロフェッショナル」としてnodeに登録してもらうことで、映画・映像業界の方にこれまで以上に積極的にnodeに参加してもらうことを目的とした。

「協力プロフェッショナル」の方々には、nodeで新たな作品が公開された際に運営側から通知をさせて頂くこと及びサイト内「協力プロフェッショナル」カテゴリに、名前を記載させて頂くことの許可を頂くことを計画した。サイト内に、協力プロフェッショナルとして映画業界の方々の名前を記載することで、多くの映画監督がnodeへの参加を希望することを期待した。

同機能は、20名程度にコンタクトをとったものの、現状ではまだ、「協力プロフェッショナル」1名の映画業界の方からしか許可を頂けておらず、未だ実施には至っていない。

6.4.3. 映画館とのコラボレーション

2点目は、「インディーズ系映画館とのコラボレーション企画」だ。この企画は、オーディトリウム渋谷・ユーススペース(ともに渋谷)、バウスシアター(吉祥寺)などの、都内のインディーズ系映画館とコラボレーションし、劇場で公開予定の若手映画監督に関するページを node 上で公開することで、インディーズ系映画館に足を運ぶ観客の人数を増やすことを目的とした。

コラボレーションの具体的な内容としては、インディーズ映画館にて若手映画監督が作品を公開するタイミングにあわせ、node 内に監督のページを作成のうえ、インタビュー記事、過去の短編映画を公開することで、監督に対する興味・関心を高め、映画館に監督の映画を観に行く観客を増やすことを目的とした。同企画は、計 10 館の映画館に対して企画書を送付したものの、返答を頂くことができなかったため、企画実施には至らなかった。

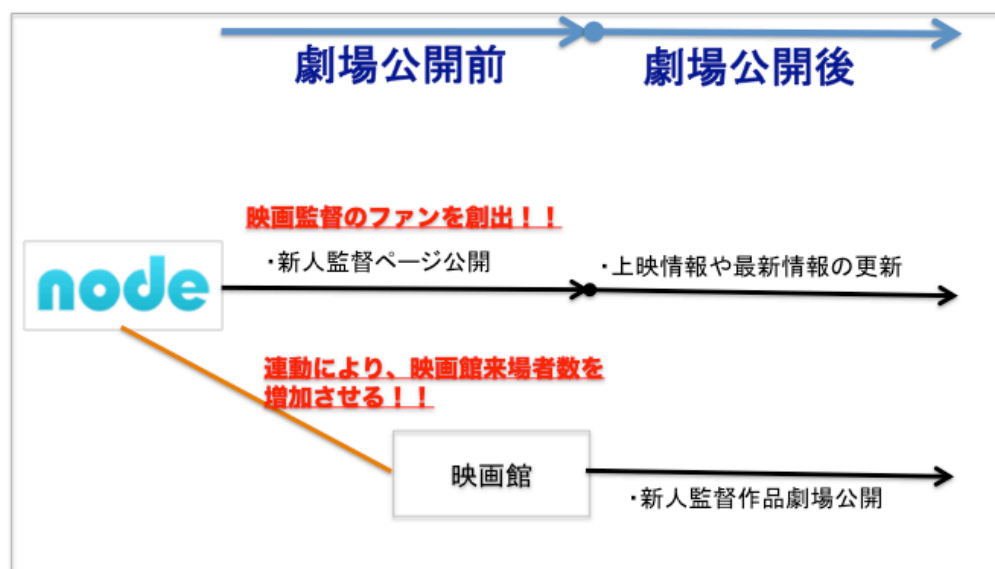


図 6.9 node と映画館とのコラボレーション概要図

6.4.4. 横浜赤レンガギャラリーでの展示

3点目は、「横浜赤レンガ倉庫ギャラリーでの展示」だ。この企画は、筆者が2012年12月から研修生として活動に参加している団体『JAPAN INSTITUTE 日本文化芸術機構』⁴⁴が2013年11月19日から11月24日に主催した『U35 JAPAN AWARD 候補者集合展』内で実施された。

筆者は全10名の出展者のうちのひとりとして参加し、これまで筆者が携わってきた企画に関する全18枚のパネル展示を行った。その中で、nodeに関する展示も行い、nodeのコンセプトやこれまでの掲載作品、nodeを通じて購入することができる商品など、A3サイズのパネルを計5枚展示した。

【展示会概要】

- ・ 個展名：U35 JAPAN AWARD 候補者集合個展 10neural Circuits jp2013
- ・ 開催期間：2013年11月19日～2013年11月24日
- ・ 会場：横浜赤レンガ倉庫1号館2F
- ・ 参加アーティスト：10名



図 6.10 赤レンガギャラリーでの展示

6.4.5. シンガポール発短編映画サイトとの提携

4点目は、シンガポール発の短編映画配信サイト『Viddsee (ヴィドシー)』とのコラボレーション企画だ。Viddsee はアジアで製作された短編映画を無料上映する映画プラットフォームである。Viddsee では、すべての作品が英語対応しており、英語以外の言語で製作された作品には、英語字幕をつけ配信することで、アジア映画を世界に向け配信している。

具体的なコラボレーション内容としては、Viddsee 内に設置されている「チャンネルページ」の1つとして、「node チャンネル」を製作し、同ページを通じて node で公開した作品に英語字幕をつけて公開するという内容である。尚、英語字幕の製作は、翻訳家として勤務する筆者の知人が担当した。

筆者は、Viddsee サイトを通じて、Viddsee の代表である Ho Jia Jian 氏にコンタクトをとり、企画内容を書面にて伝えたところ、前向きに検討するとの返事を頂いた。その後、Jian 氏が来日した際に面会し、打ち合わせを実施したうえで、Viddsee と node のコラボレーション企画を実施することが決定した。Viddsee 内の「node チャンネル」は、2014年1月末にオープンし、node 内公開作品4作品が字幕つきで公開される予定となっている。

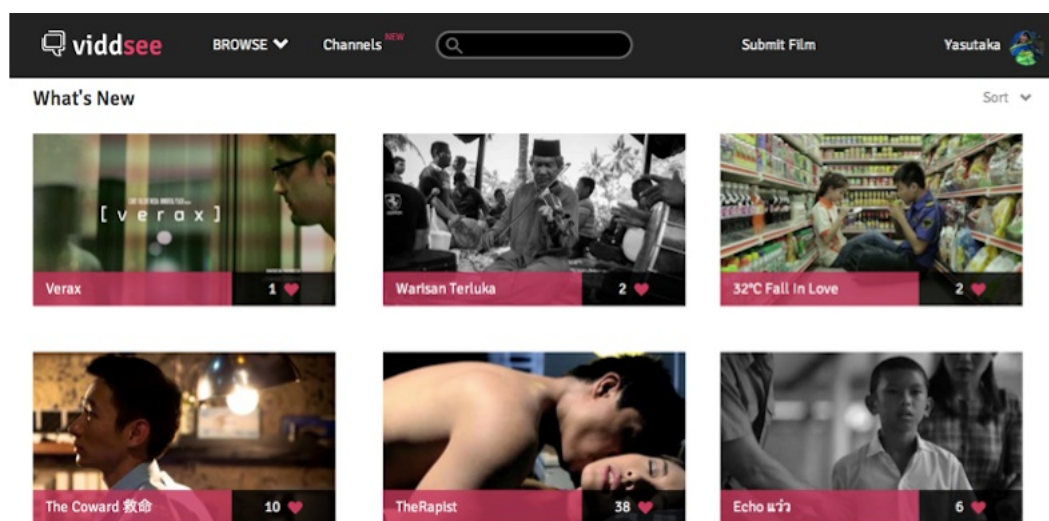


図 6.11 『Viddsee』トップページ

6.5. 機能改善後の運営概要

前節にて述べた通り、10月初旬以降、4件のコラボレーション企画を考案し、結果的に、2件の企画を実行に移すことができた。

実施に至らなかった「協力プロフェッショナル追加」、「映画館とのコラボレーション企画」については、ともに **node** とコラボレーションすることの明確なメリットを具体的な形で提示できなかつたことが、企画が実施に至らなかった原因だと考えられる。現段階で実施に至らなかった2つの企画については、サービスの運営し規模を拡大させた段階で、改めて提案することを検討したい。

一方、実行に移すことができた、シンガポール発短編映画配信サイト「Viddsee」とのコラボレーション企画については、「アジアの短編映画を世界に発信する」というビジョンを持った同サイトに対して、「同じビジョンを持つ、日本の短編映画を集めたサービス」として存在をプレゼンテーションすることができ、彼らがまだ未開拓であった「日本の短編映画」を保有しているサービスとして認知されたことがコラボレーション実施にいたった要因だと考える。

上記に記述した通り Viddsee 内での「**node** チャンネル」開設という機能改善を通じて、若手映画監督の短編作品を直接海外に配信する成長支援モデルを構築することができたことは、本プロジェクトにおける1つの成果として挙げられる。

⁴¹ <http://www.japaninstitute.jp>

第7章

サービスの評価

7.1. 調査概要

本章では、2013年7月7日から運営を開始して以降のサービスに対する評価を計測することで、今後に向けた成果と課題について考察する。評価においては、サービス運営をする中で得た、PV数、動画視聴数、商品購入数、コンタクト数、ソーシャルメディア上での反響数などを計測する定量調査に加え、本サービスの対象となる映画監督、映画業界、観客へのアンケートを通じた定性調査を実施することで、より客観的な調査結果を得ることができるよう努めた。

7.2. 定量調査

7.2.1. 調査概要

定量調査の実施にあたり、Google Analytics⁴²や再生プレイヤーなどを通じてサイト訪問者の定量データを計測した。計測項目は以下の通り。

- ・ ページビュー(PV)数
- ・ 動画視聴数
- ・ 商品購入数
- ・ コンタクト数
- ・ Facebook および Twitter での共有数

7.2.2. 調査結果

前項で示した調査項目の全体および作品別の結果は以下の通りの結果となった。

表 7.1 定量調査結果

No	作品名	公開日	PV数	動画視聴数	商品購入数	コンタクト数	Facebook共有数	Twitter共有数
1	全体	-	11,648	239	4	7	544	31
2	さまよう心臓	2013.7.7	923	93	1	3	24	12
3	ひとりぼっちの世界	2013.8.1	550	35	1	-	33	3
4	たからもの	2013.8.23	1,260	87	2	2	147	7
5	ホルスの眼	2013.12.10	354	10	-	-	83	-
6	片隅の花	2013.12.13	724	-	-	-	207	-
7	福岡インディペンデント映画祭	2013.8.26	466	-	-	-	19	2
8	ショートピース！仙台短篇映画祭	2013.9.3	363	13	-	-	22	4
9	Kisssh-Kissssssh映画祭	2013.9.6	529	-	-	-	9	3
10	その他	-	-	-	-	2	-	-

7.2.3. 調査結果分析

サービスをローンチ以降、日が浅いこともあり、全体的に PV 数、動画視聴数、商品購入数は少なかった。その一方で、全体で 7 件の映画業界の方から監督へのコンタクトや、計 544 件の Facebook での共有数を得ることができた。このことから、映画業界の方や観客の方など、一定数の関与度の高いサービスユーザーに利用してもらったことが考察される。

7.3. 定性調査

7.3.1. 調査概要

nodeにて作品を公開して頂いた映画監督をはじめ、サービスの想定ユーザーである、映画業界の方、観客の方、各3名ずつ計9名を対象に、nodeのサービス概要及び、「インタビューページ」、「作品ページ」、「購入ページ」といった各ページや、「コンタクトボタン」機能などの各種機能について、アンケートを実施した。次項より、「映画監督」、「映画業界」、「観客」別のアンケート結果を記述する。

7.3.2. 調査結果①映画監督

【サービス全体について】

nodeで作品を公開した映画監督の方々から、概ねnodeに対する高い評価を頂いた。その理由として、作品を人前で公開する機会が限られていることを挙げ、過去に製作した作品を活用して、観客・映画業界を繋がる機会を持てたことに対して高い評価を頂くことができた。

【インタビューページについて】

作品を公開することはYoutubeなどでもできるが、自分自身のことについて紹介する機会はほとんどないため、このような機会は有難いとの評価を頂いた。インタビューページを通じて自分のことを表現することができたため、映画業界の方々からコンタクトを頂くことができたと思う、との意見を頂いた。

【作品ページについて】

作品を無料で公開することに対して、抵抗は特に無いとの意見を複数の監督から頂いた。理由としては、まだ作品を出し惜しみする段階まで来ておらず、

多くの人に存在を知ってもらうことを重視しているということが挙げられた。また、新作ではなく、過去に製作した既に公開先が無くなった作品なので、リスクを感じることなく公開することができたという意見を頂いた。

【購入ページについて】

商品自体は4点しか購入頂けなかったものの、購入ページを通じて作品集DVDやオリジナルグッズを販売する取組みに対しては、高い評価を頂いた。その理由として、DVDなどを販売したいと思ったことはあるが、直接自分が販売するのは恥ずかしいため、このようなサービスを通じて販売できることはとても有難いという意見を頂いた。

【今後 node に望むこと】

今後 node に望む機能としては、多くの監督がフィードバック機能を挙げた。特に映画業界の方からのフィードバックを頂くことで、今後の作品づくりに役立てたいという意見を数多くの映画監督の方々から頂いた。その他、nodeにて作品を公開している監督同士で交流を深めたいとの意見を頂いた。

7.3.3. 調査結果②映画業界

【サービス全体について】

短編映画を活用して「映画監督・映画業界・観客を繋ぐ」というサービスのコンセプトに対して、共感できるとの意見を頂いた。その一方で、観客に作品を見に来てもらうまでのハードルを下げない限りは、サービスとして機能しないのではないか、という意見を頂いた。

【インタビューページについて】

インタビューページについて、高い評価を頂いた。映画監督へのコンタクトを前提とした場合、作品だけでは判断がつかない点も多く、インタビューを合わせて読むことで、監督を深く理解することができるとの意見を頂いた。

【作品ページについて】

作品を無料で公開することに対して、自社の作品を公開する場合は採算をとることが期待できないためビジネス上実施に移すことが難しいが、スカウトする立場であれば、気軽に利用できるとの意見が挙げられた。一方で、まだ node の規模は小さくビジネスとして扱うことは現時点では想定できず、もう少し規模が拡大した段階で、コンタクトボタンを押す映画業界の方が出てくるだろうという意見が挙げられた。

【購入ページについて】

現時点では売上が少なく、評価はできないが、今後 node のユーザー数が増え、購入ページを通じて十分な金額の売上が挙げることができるようになった際は、作品は無料で公開し商品販売で収益化を図るビジネスモデルを成立させることができるようになるだろうとの意見が挙げられた。

【今後 node に望むこと】

若手映画監督が映画館以外の場所で作品を公開することを通じて成長していくという node のコンセプトについて賛同頂いたうえで、今後更なるスケールアップを期待するとの意見が挙げられた。特に、海外で評判となったなどの事例があれば、監督を起用しやすくなるので、node の作品の海外配信を望むとの意見が挙げられた。

7.3.4. 調査結果③観客

【サービス全体について】

「若手の映画監督の成長を支援する」というコンセプトに共感するとの意見が挙げられた。また、監督の作品を観ることができるサイトはあるが、インタビューページ、購入ページがあるサイトはなく、今までありそうでなかったサ

ービスで面白いとの評価を頂いた。一方、サイトのコンセプトが初見では分かりにくく、コンセプトを言葉で書くのではなく、イラストで表現するなど、一目で分かるようなデザインにしてほしいとの意見が挙げられた。

【インタビューページについて】

作品についてだけでなく、監督自身のエピソードも記載してあり、監督のことを理解することができたという意見が挙げられた。また、「作品づくりにかける思い」について掘り下げて記載されており、作品を鑑賞したくなったとの意見が挙げられた。

【作品ページについて】

無料で作品を鑑賞できる仕組みに対して高い評価を頂いた。また、会員登録をしなくても作品を鑑賞できる点が、気軽にサービスを利用して良いとの意見が挙げられた。ソーシャルメディアやコンタクトボタンを通じて意見を発表することができる機能については、心理的な抵抗があるため、匿名でも意見を記述できる仕組みが望ましいという意見が挙げられた。

【購入ページについて】

作品を観て面白いと思ったら、過去作品集 DVD などを購入したいという意見が挙げられた。また、監督のことを応援する意味で何か商品を購入したいという意見も挙げられた。一方で、何のために資金が必要なのか監督ごとに明示してあれば、より商品を購入するモチベーションがあがると思うとの意見が挙げられた。

【今後 node に望むこと】

作品を鑑賞した観客からのメッセージや映画業界の方からの意見などが積極的に交わされるようになればサイトが活性化し、より監督を応援したい気持ちが高まるとの意見が挙げられた。また、どの作品を観たらいいか分からないので、TOP ページで作品を並列にならべるのではなく、おすすめ作品などを提示して欲しいとの意見が挙げられた。本項にてまとめたユーザーからの意見に対する今後のサービス改善案については、8.3 にて後述する。

7.3.5. 定性調査結果分析

本節にてこれまで記述してきた定性調査の結果についての分析を実施する。**node**の支援対象である映画監督からは、概ね高い評価を得ることができた。これは、映画監督達が以前製作しその後公開先が無くなっていた作品を活用するモデルを**node**が採用していたため、ノーリスクで作品を公開できたことが作用したと考えられる。また、実際に業界の方からコンタクトも7件あり、映画監督の支援という目的をある程度果たすことができたため、サービスに対する高評価を頂くことができた。

一方、現段階ではサービスの規模が小さく、ビジネスとして成立していないことから、映画業界の方がビジネスの対象として扱うのは、もう少しサービスの規模が拡大してからになることが考察された。その一方で、業界の方々からは、若手の映画監督が映画館以外の様々な場所で作品を公開することを通じて成長していくことに対しては高評価を頂いており、今後運営を続ける中で、少しずつスケールアップしていくことで、映画業界の方々を巻き込むことができると考察された。

また、観客の方からは、映画業界など著名な方が参加し、作品に対する評価をすることで、作品を鑑賞するにあたっての心理的障壁が取り除かれるとの意見を頂いており、今後掲載作品数を増やしていく中で、映画業界の方々の参加者を増やすことや、匿名でのコメント機能を搭載し、観客からの積極的なコメント投稿を促すことで、サービスの規模を拡大することができることが考察された。

⁴² Google社が運営する Web ページのアクセス解析サービス

第 8 章

結 論 と 今 後 の 課 題

8.1. 運営総括

2012年9月に本プロジェクトを構想して以降、再生プレーヤーである VIDEO CLOUD を無償提供して頂いたブライトコープ株式会社、作品を提供して頂いた映画監督の協力のもと、2013年7月に映画プラットフォーム node をローンチすることができた。2013年12月末までに、インディーズ映画監督作品5作品に加え、3つの地域映画祭とのコラボレーションページを公開した。2013年10月中旬の運営改善以降、2013年11月に開催された横浜赤レンガ倉庫ギャラリーでの node に関するポスター展示や2014年に公開予定のシンガポール発短編映画配信サイト「Viddsee」との提携など、外部との積極的なコラボレーションを通じて、徐々に node の認知度向上、スケールアップを図った。

サービスの運営を通じて、「若手映画監督の成長支援」を目的に、若手監督に作品公開する場を提供した結果、映画業界の方から node で作品を公開した監督に対して劇場公開映画製作のオファーが届くなど、映画業界、観客との接点を創出することができ、一定の成果をあげることができた。その一方で、サービスを十分に活性化することができなかった点など、運営上の課題も挙げられる。次節以降、運営を通じた成果及び課題について記述する。

8.2. 運営成果

サービスを運営する中で、node の取組みをいくつかの映画系・IT系メディアに取り上げて頂いたこともあり、サービス立ち上げ当初から映画業界の方から

の注目を集めることができ、想定以上のコンタクト数を得ることができた。

実際に、nodeにて作品を公開した監督に対して、2014年公開予定の劇場映画作品の共同監督のオファーも1件あり、映画監督と映画業界を繋ぐことができたと実感している。また、インタビューページに対する監督の満足度が高く、作品だけでなく、監督自身のことを観客に伝える機会を提供することができた。また、インタビュー記事を監督がFacebookやTwitterを通じて共有することで、監督の友人を中心に、ソーシャルメディア上で大きな反響を得ることができた。

nodeで公開された作品は、若手映画監督が過去に製作し、現在では人前で公開する機会がほぼなくなっていた作品であるため、監督が低リスクで作品を公開できる仕組みである点が多く、監督達に評価された。そのため、作品を無料公開するにも関わらず、作品公開を打診した監督達には、ほぼ全員に作品を公開頂くことができた。また、シンガポール発の短編映画配信サイト「Viddsee」と提携のうえ、Viddsee内にnodeチャンネルを開設し、作品の海外配信を開始でき、インディーズ映画業界における新たな成長支援モデルの事例を作ることができた。

8.3. 今後にむけた課題

運営上の課題としては、作品数も現在のところ少なく、作品公開時期も不定期であったため、サービス自体を活性化させることができなかつた点が挙げられる。当初メインターゲットとして想定していた、映画業界の方々、映画ファンの観客の方々には一定数に参加頂けたものの、それ以外の一般層には十分にリーチすることができたとは言えず、今後、サービスのスケールアップを図るうえでは、どのように一般ユーザーを巻き込むか考えていく必要がある。

また、本研究においては、若手映画監督に成長のための「場」を与えることを主眼としており、その点では一定の成果を出すことができたが、今後は、若手監督の製作する作品の「質」を高めていくための支援も必須であると考えられる。そのために、観客の方やプロデューサーからの監督への適切なフィードバックの仕組みも構築していく必要があると考えられる。

これまで述べてきた改善点を踏まえ、サービス改善を今後も続けていく中で、サービスをスケールアップし、若手映画監督が巨匠監督になるための登竜門として **node** を機能させることができれば本望である。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をして頂きました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の石倉洋子教授に心から感謝いたします。日々迷走していた私の研究に対し、時に厳しく、時に優しく、いつでも的確な意見を頂くことで、プロジェクトの軌道修正を図ることができました。

研究の方向性について様々な助言や指導を頂きました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心から感謝いたします。常に最前線で活躍される先生から、プロジェクトの立ち上げ方、進め方を学ばせていただきました。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。論文執筆に慣れていない私に対して、的確なご指導を頂き、大変有り難く感じました。

突然の提案にも関わらず、面談の時間を割いてくださり、プロジェクトへの協賛を頂いた株式会社ブライトコープの北庄司様に心より感謝いたします。動画プラットフォームを無償提供頂いたことで、独自性の高いサービスとすることができました。

ゼロから立ち上げたサービスのため成果がでるか分からなかったにも関わらず作品提供をご了承頂いた映画監督の皆様におかげで、無事サービスを公開することができました。

研究や論文だけでなく、この2年間の様々な場面を共に過ごしてきた研究室仲間であるSPACEの皆様にお陰で日々とても楽しく過ごすことができました。

最後に、毎日深夜に帰ってくるにも関わらず、起きてきて歓迎してくれた愛犬のロク、何事にも動じることなくどっしりとして、癒やしてくれた愛猫の奈々、何の前触れもなく職場を退職して大学院に進学することを決めてきた息子に対して温かく接してくれ、生活を支えてくれた父・和憲と母・律子に心より感謝いたします。

参 考 文 献

[1]志村一隆.2008.”コンテンツ産業に起きているイノベーションをコンテンツ・ウィンドウ戦略論で説く”InfoCom review(44)pp32-42

[2]志村一隆.2010.”映像ビジネスに変革をもたらすインターネットの影響.”InfoCom review(52)pp2-11.

[3]井上明裕, 伊藤弘樹, 菊地司.2012.”自主制作映画における効率的なプロモーション手法に関する研究と実践.”社団法人映像メディア技術報告 36(16): pp31-32.

[4]前田耕作, 細井浩一.2010.”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 (12):pp3-15.

[5]米良はるか, 稲蔭正彦.2011.”クラウドファンディング : Web 上の新しいコミュニティの形.”人工知能学会誌 26(4): pp385-391.

[6]経済産業省.2004.『コンテンツプロデュース機能の基盤強化に関する調査研究(映像製作の収支構造とリクープの概念).』

[7]文化庁.2011.『日本のコンテンツの海外促進に関する基礎調査』

[8]川上昌直.2005.” 戦略リスク・マネジメントによる映画ビジネスの米日比較.”国際ビジネス研究会年報(11)pp269-281.

[9]一般社団法人デジタルコンテンツ協会.2013.『デジタルコンテンツ白書』

[10]野村総合研究所.2013.『IT ナビゲーター2013 版』東洋経済新報社

[11]電通総研,メディア開発総研.2013.『情報メディア白書 2013』ダイヤモンド社

[12]一般社団法人日本映画製作者連盟.2013.”最新映連発表資料”.
<http://www.eiren.org/toukei/index.html>[アクセス日：2013年12月19日]

[13]林容子.2004.『進化するアートマネジメント』レイライン

[14]ジョアン・シェフ・バーンスタイン.2007.『芸術の売り方』英治出版

[15]クリス・アンダーソン.2009.『フリー~<無料>からお金を生み出す新戦略』日本放送出版協会

[16]岡田斗司夫,福井健策.2011.『なんでコンテンツにカネを払うのさ』阪急コミュニケーションズ

[17]山口哲一,松本拓也,殿木達郎,高野修平.2012.『ソーシャル時代に音楽を”売る”7つの戦略 “音楽人”が切り拓く新世紀音楽ビジネス』リットーミュージック

[18]まつもとあつし.2012.『コンテンツビジネス…デジタルシフトー映像の新しい消費形態』エヌ・ティ・ティ出版

[19] マルコム・グラッドウェル.2000.『ティッピング・ポイントーいかにして「小さな変化」が「大きな変化」を生み出すか』飛鳥新社

[20]東宝.2013.”製作委員会 | 映画業界について”.
<http://www.saiyo-info.net/toho/gyokai/seisaku.html>[アクセス日：2013年12月19日]

[21]ぴあフィルムフェスティバル公式サイト.2013.”PFF とは?”.
<http://pff.jp/jp/whats/index.html>[アクセス日：2013年12月19日].

[22]京都造形芸術大学.2013.”映画製作 北白川派”.
<http://www.eiga-gakka.org/kitashirakawaha/>[アクセス日:2013年12月19日]

[23]情報通信総合研究所.2008.“ロックメディア第6回 コンテンツ・ウィンドウ戦略1:50年で世代交代するハリウッド” 志村一隆「ロックメディア」.
<http://www.icr.co.jp/newsletter/rockmedia/2008/rm2008004.html>[アクセス日:2013年12月17日].

[24]情報通信総合研究所.2008.“ロックメディア第10回 コンテンツ・ウィンドウ戦略2:フィン・シンルール、映像のコモディティ化” 志村一隆「ロックメディア」.<http://www.icr.co.jp/newsletter/rockmedia/2008/rm2008008.html>[アクセス日:2013年12月17日].

[25]together.2011.”超超低予算の自主映画における資金調達とキャスティングのイメージについて” <http://together.com/li/132055/>[アクセス日:2013年12月19日]

[26]cakes.2013.”最強の統計学者に聞きました「cakesの今後はどうですか？」”
<https://cakes.mu/posts/2962/>[アクセス日:2013年12月19日]

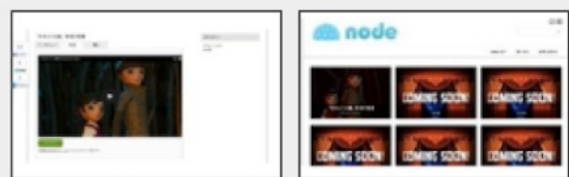
[27]博報堂.2013.”博報堂DYグループ・ソーシャル・メディア・マーケティングセンター「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」第二回分析結果を発表” <http://www.hakuhodo.co.jp/archives/newsrelease/10563/>[アクセス日:2013年12月19日]

付 録

- A. メディア掲載
- B. サービス概要資料

映画監督と業界、観客をつなぐプラットフォーム「node」オープン 慶應大学大学院が挑戦

映画プラットフォームnodeが、7月7日に正式オープンした。「node」を開発、運営するのは慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科「SPACE PROJECT」である。個人や組織つなぐことで、新しい価値の創出を目指すプロジェクトの一環だ。



作品鑑賞ページ『さまよう心臓』(c)秦俊子/東京藝術大学
トップページ

nodeでは、映画監督などへのインタビューページ、作品ページ、購入ページが設けられる。ウェブサイトをプラットフォームに、映画監督、映画業界、観客を直接つなぎ、それらを通じて映画監督のステップアップをサポートする。サイト名の「node」は、天文学用語の「交点」を意味する言葉だという。映画業界、映画監督、観客の架け橋となれるようにといった願いが込められた。

インタビューページでは、作品を製作した監督にフォーカスする。映画監督の人となりや、作品の意図、制作現場での裏話、監督の今後の目標など、作品の情報を知ることができる。作品理解の導入となっている。

また、作品鑑賞ページでは、コンタクトボタンを通じて映画監督と連絡を取ることが可能だ。ここでも、作品を通じた新たな関係が目指される。

最終的に作品が気に入ると、購入ページで商品を購入出来る。ただ売る、買うだけでない、映画カルチャーの新しいかたちを築く。

7月7日のスタートでは、第1弾として人形アニメーション作家の秦俊子さんが紹介されている。秦さんのインタビューページ、その作品『さまよう心臓』の鑑賞ページ、商品購入ページが同時公開されている。秦俊子さんは、東京藝術大学大学院映像研究科アニメーション専攻の修了で、現在はNHKのみんなのうた『ヤミヤミ』の映像を制作など、フリーランスの作家として活躍中だ。自主制作の『さまよう心臓』が下北沢映画祭や東京学生映画祭でグランプリを受賞などしている。

最近では、ゆうばり国際ファンタスティック映画祭のスカラシップ作品として『メロディ・オブ・ファンハウス』を制作し、劇場公開が行われている。

[真狩祐志]

node

<http://theatre-node.com/>

出典 : RBB TODAY

URL : <http://www.rbbtoday.com/article/2013/07/14/109974.html>

付録 A : メディア掲載

2013年8月6日 CINEMA TOPICS ONLINE

News

映画監督、映画業界、観客をつなぐ映画プラットフォーム node(ノード)第二弾映画監督を発表！～TOHOシネマズ学生映画祭グランプリ受賞の三原 慧悟監督～

(2013/08/06 02:25) <<ニュース一覧へ戻る>>

ツイート

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科SPACE PROJECTは、映画プラットフォームnode (ノード) を7/7(日)に開設いたしました。この度、nodeでは、サイト内で紹介する第二弾映画監督として、『ひとりぼっちの世界』で、第6回TOHOシネマズ学生映画祭でグランプリを受賞した三原 慧悟監督を選定したことを発表いたします。

nodeでは、コンテンツとして公開される「インタビューページ」、「作品ページ」、「購入ページ」を通じて、映画監督、映画業界、観客をプラットフォーム上で直接つなぎ、映画監督のステップアップをサポートしてまいります。 サイト名である「node」とは、天文学用語で“交点”を意味し、映画業界、映画監督、観客の架け橋となれるように、との願いを込めています。また、音読みである“のうど”には、監督達の持つ溢れる才能をあますことなく、そのまま届けたいとの願いを込めています。nodeは、将来の巨匠監督を皆で育てることができる映画プラットフォームとなることを目指してまいります。

nodeサイトURL
<http://theatre-node.com>

■三原慧悟監督プロフィール
慶應義塾大学理工学部4年。学内の演劇サークルを卒業後、爆裂☆みはら帝国（セイシュン系）という映画団体を旗揚げ。『ひとりぼっちの世界』が第6回TOHOシネマズ学生映画祭グランプリ獲得。座右の銘は「おっさんの言うことの9割はウソ」

出典：CINEMA TOPICS ONLINE

URL:http://www.cinematopics.com/cinema/news/output.php?news_seq=18392

映画プラットフォーム「node」 監督とファンが交わる場

by ADMIN on 10月 22, 2013 - 2:14 PM

コメントはまだありません



node 生みの親 小西康高さん

「新人映画監督を応援したい」という思いから、映画プラットフォーム「node」が生まれた。生みの親は慶大大学院のメディアデザイン研究科に所属する小西康高さんだ。nodeは学生自身がサービスをつくり、それを通じて研究を行う「リアルプロジェクト」という取り組みの一環にあたる。

映画館で作品を公開するには莫大なお金が必要だ。集客が見込めるか分からないオリジナル作品は敬遠され、原作ものやテレビドラマのシリーズものの作品ばかりが上映されている。「現在の仕組みのままでは、若手の映画監督が活躍するチャンスが少ない」という考えがnodeを立ち上げるきっかけとなった。

ウェブサイトを作る上で重視したのは若手監督からの要望だ。一つ目は熱心なファンとの交流、二つ目は映画業界とのつながり、三つ目は日々の収入だ。製作を始めてから公開するまでのスパンが長いため、映画製作のみで生活資金を稼ぐのは難しいそうだ。

小西さん自身が目標としたのは、見ず知らずの人が作ったオリジナル作品を気軽に見ることができる環境をつくることだ。作品を観るために課金する形式は避け、無料で視聴できるようにした。

出典 : Jukushin.com

URL : <http://www.jukushin.com/archives/14573>

nodeには一人の監督につき、インタビュー・作品・商品購入の3項目が紹介されたページが設けられている。購入ページでは作品やチケットのほか、人形アニメーションの監督が依頼人の希望通りの人形を作るなどのサービスも販売している。監督が関わった品やサービスを買うことで、その人をより好きになってもらうことが狙いだ。

入学以前にPRの仕事をしていた小西さん。近年デジタル技術の発展によって、分断されていた商品の企画・開発・宣伝の三つが混ざり始めたと感じていた。宣伝をするためには企画や開発の段階も知るべきとする考えがnodeには反映されている。

今年の7月7日に開設されたnodeだが、徐々に効果が表れ始めた。監督をスタッフとして雇いたいという映画業界からの依頼や、「自分も作品を出したい」といった連絡が増えている。また、SNSを通じての評判も広がってきた。

現段階では完成版の作品しか取り扱っていない。これからは撮影の進み具合と連動した動画や、視聴者からの意見を参考に修正した作品の配信を予定している。小西さんは「映画監督のステップアップとコンテンツの拡散を共生させる場としてnodeを発展させたい」と語る。

天文学用語で「交点」を意味するnode。監督と映画業界、ファンが出逢い、一体となって映画界を盛り上げる場になることを期待したい。

(浦野志都)

出典 : Jukushin.com

URL : <http://www.jukushin.com/archives/14573>

プロジェクトで目指すこと。

①映画監督と、観客、映画業界を直接つなぐ。

▶ネットの特性を活かし、三者を気軽に繋げ、コミュニケーションをうむ。

②映画監督の次回作を映画館に観に行く観客の全体数を増やす。

▶ネット上での視聴を通じ、新たなファンを創出。

③映画監督の日々の生活を支える。

▶映画監督がネットを通じて、観客から断続的に収入を得ることを可能にすることで、社会保障の役割を果たす。

nodeとは

node(ノード)とは、「映画監督」、「映画業界」、「観客」をつなぐ、映画プラットフォームです。

nodeのコンテンツとして公開される、映画監督の「インタビューページ」、「作品ページ」、「支援ページ」を通じて、参加者が様々な形でコミュニケーションがとれる出逢いの場でもあります。

現在の映画業界は、大変厳しい状況にあります。そのため、観客数が予測しやすい小説・映画・ドラマなどのヒット作を原作に持つ作品が、優先して製作される傾向にあり、観客数の予測しづらいオリジナル作品は、敬遠される傾向があります。

nodeでは、オリジナル作品を製作する映画監督の方々に、「心理的・経済的に支えてくれるファンとの出逢い」及び、「チャンスを提供してくれる映画業界の方々との出逢い」を提供することで、順調なステップアップをすることをサポートしていきます。

サイト名の「node」とは、天文学用語で「星々の交点」を意味し、映画業界・映画監督・観客の架け橋になるよう願いを込めました。

nodeを通じて、未来の巨匠監督を参加者の皆様と、支えていくことを目指していきます。

サイト構成

▶インタビューページ

作品を製作した監督のインタビュー記事を読むことができます。
このページを通じて、映画監督の人となり、作品の意図、制作現場での裏話、監督の今後の目標など、作品だけでは知ることができない情報を知ることができます。また、このページから、監督のtwitterやブログを読むことができ、監督の最新情報をリアルタイムで知ることができます。

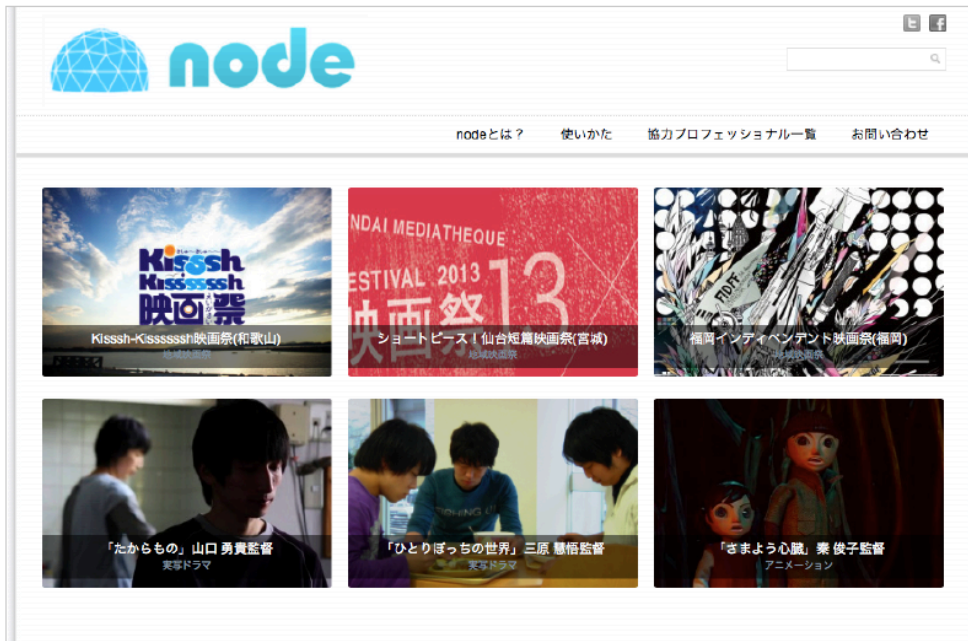
▶作品鑑賞ページ

監督が製作した作品を鑑賞することができます。
また、コンタクトボタンを通じて映画監督と連絡を取ることができます。(メッセージは、運営スタッフを通じて、監督まで送らせて頂きます)。このボタンにより、映画業界の方は、映画監督との面談をセッティングすることや、仕事の依頼をすることができます。観客の方は、感想・応援メッセージを直接映画監督に送ることができます。お気に入りの監督の映画を、twitterやfacebookのシェアボタンを通じて、周りに広めることもできます。

▶購入ページ

インタビュー記事・作品の鑑賞を通じて、今後も応援していきたいと思った監督が提供する商品をこのページから購入することができます。
監督からのサインや直筆メッセージ、支援者限定の上映会への参加など、“未来の宝物”となるような商品・経験をこのページを通じて得ることができます。監督ごとに、様々な個性豊かな出品商品が揃っており、商品を見るだけでも楽しむことができます。

TOPページ



購入ページ

一応援していきたい監督に関する様々な物や体験の購入が可能。サインや直筆手紙をはじめ、“未来の宝物”を購入することができる。



	〇〇様 お世話になっております。 この度は、nodeにてご支援頂き、どうもありがとうございます。 今後も、ご支援よろしくお願いたします。	
サイン (¥1,000)	直筆手紙 (¥3,000)	限定上映会 (¥5,000)
BUY	BUY	BUY

Q&A: 作品のネット配信について

① 作品を無料で観客に観られてしまうことのメリットを感じない。

▶nodeでは、あくまでも期間限定(30,60,90日からお選び頂きます)で、監督の作品を公開します。公開期間内に、「無料」にすることで、なるべく多くの観客に作品を観てもらい、その中から監督の出品する商品を「お金を払い」入手する強固なファンとのつながりを創出することを目指します。

② ネットで見るものは映画とは呼べない。

▶映画は映画館で観るべき、という考えに同意します。nodeでは、映画館に行く観客を奪うのではなく、nodeを通じて監督の存在を知り、映画館へ行く観客を増やすことを目的としています。

Q&A:nodeの提供するメリット

①”コンタクトボタン”を通じてプロデューサーは仕事を依頼するのか不明。

▶nodeでは、コンタクトボタンを通じて、直接監督と、簡単に繋がることを可能にすることで、「今後のために一度会う」などの、ゆるやかなつながりを創出することを目的としています。

②直接会わずに購入できるサインに価値があるのは、既に有名な監督ではないか。

▶サインを出品というのは、あくまでも一例です。購入ページでは、監督が出品する商品・価格を自由に設定することが可能です。また、観客は、将来商品に価値がでることを見越して購入頂くことを想定しております。