

プロデューサーの仕事とは何か



講師 真木 太郎 氏 (まき たろう)

株式会社ジェンコ 代表取締役 (映画「この世界の片隅に」プロデューサー)

日時：11月15日(水) 18:00～19:30

講演会出席者数：122名 内訳：教職員7名、高校教員1名、学生56名、年間会員22名、一般36名

講師略歴

1955年、岐阜県出身。

1977年に東北新社へ入社、洋画の買付や映画の製作・配給、アニメ作品の製作などに携わった。

その後パイオニアLDCに入社し、いくつかのアニメ製作に従事した経験から、1997年に業界では珍しい作品企画・プロデュース専門会社である株式会社ジェンコを設立。現・代表取締役。

これまでに『機動警察パトレイバー the Movie』(1995)、『千年女優』(2002)、『のだめカンタービレ』(2007)、『ソードアート・オンライン』(2012)、『この世界の片隅に』(2016) など、100本以上のアニメ作品の製作に携わってきた。プロデューサーに贈られる日本で唯一の賞である藤本賞を『この世界の片隅に』(第36回藤本賞・特別賞)で受賞。

講演要旨

本日は、映画『この世界の片隅に』のことを語りながら、講演テーマである「プロデューサーの仕事とは何か」について話していきたいと思う。その中で現代経営学部ということで、経営ということについても触れられればと考えている。

映画『この世界の片隅に』は、昨年(2016年)の11月12日に公開になったもので、特異なヒットの仕方をした映画である。

クラウドファンディングの採用

この映画は企画段階で、2年くらいは、「当たらないからお金を出さない」と言われて苦労した時期があった。なぜ当たらないと言われたのか。ご覧になった方はわかるが、この映画は70年前の広島・呉で暮らした「すずさん」という女性を描いた話で、ドキュメンタリー的な側面のある映画である。従来、アニメ映画は、ファンタジーや恋愛要素、ロボット活劇などの現実離れた要素が中心となって来たため、このような内容のアニメは観客が少ないだろう、ということでビジネスに乗らないというジャッジになったのである。

ジェンコは独立系のプロデュース会社で、大手とはやるのが違う。私は片渕須直という監督を背負って仕事をしており、なんとかこの映画を作って監督と作品を世に出すというのが私の役割であった。

そこでクラウドファンディングという手法に頼った。2015年3月に開始したが、当時は、クラウドファンディング自体が知られていなかった。私見では、クラウドファンディングの特徴は、二つあって、一つは当然ながらお金を集めるということ、そしてもう一つは、支援者を募るということである。

商品のクラウドファンディングなら、製品が出来上がれば買えるということでわかりやすいが、映画のコンテンツを支援する、というのはどういうことになるのか。支援者の心理的な満足という要素が強くなる。出発時の懸念として、原作者のこの史代さんのファン、片渕監督のファンくらいしか参加しないのではないかとということ、また、いくら集まるのか、いくらの目標にするのか、もわからない状態であった。しかし、結果としては目標額2000万に対して、4000万近くの金額が集まったため、当時としては驚くべき成功例となった。

CFおよび映画ヒットの理由

CFは、趣旨として、映画はCFで集める金額だけでは作れない、作るための投資家へのア

ピールのために行い、アピールするためのパイロットフィルムを作ることに使う、ということ
をまず明言して始めた。

また1円でも多く、制作費に回すために、支援者へのリターンにはあまりお金をかけないこ
ととした。その代わり、東京、大阪、広島で、イベントを行い、パイロットフィルムを見た。
全体で1500人くらいの人が参加してくれた。

そこにどういう人が来ていたかという、35歳くらいが世代のピークであり、アニメオタ
クのような人はいなかった。このさん、片渕監督のファンは、来ていたが、それ以上の人が
いた。それは多分「日本映画ファン」といえる人たち、そして新しいものを見たい、と思っ
ている人たちではなかったか。こういう映画が「ないから見たい」と思っていた人たちが支援し
てくれたのではないかとその人たちを見て直感した。

結局、3374人の人が支援者となり、4000万近く of 金額が集まり、当時非常に話題になった。
個人で10000円以上支援した人が2000人いた。1800円の映画に1万円出すというのは大きな
熱量である。そうすると、それまでそっぽを向いていた映画業界の人たちが少し態度を変えて
来た。このようになり、奇跡的に制作がスタートすることができた。とはいえ、それほど大き
くは当たらないだろうとは思って、宣伝等も控えめであった。TVスポットは打っていない。
大手の映画であれば、宣伝費を億単位かけて、300館で、公開するという博打に近いやり方が
多い。いわば観客不在型である。しかし、この映画は、62館でスタートし、結果的には5倍
の300館以上に膨れ上がった。なぜ受けたのか、ということを考えると、やはり「こういう映
画が見たかった」ということではないか。日本の映画界では、合議制であることによって、失
敗を恐れ、冒険ができない、チャレンジできないという風潮があり、チャレンジングな映画が
世に出にくい。出にくいために、実は映画ファンが見たい映画であったといえる。

昨年大ヒットした映画、「君の名は。」「シン・ゴジラ」「この世界の片隅に」はすべて、大き
く当たるとは言われていなかった。テレビ型、マーケティング型ではなく、作家型の映画で
あった。

ツイッター・フェイスブックというデジタルの口コミ、そしてアナログの口コミにも助けら
れた。都市部から地方に映画の評判が伝わるまでに時間のずれがある。そのずれを映画館が受
け止めて（我慢してくれて）、地方の映画館が待ってくれていた。そのために、徐々に広がっ
ていった。

また、映画ジャーナリストがその役割を超えて、素になって応援してくれた。ツイッター上
でも著名人が自分の言葉でつぶやいて Recommend してくれた。

映画は作り手(送り手)だけではどうにもならない。送り手と受け手の間にコミュニケーション
が成立したことが重要だった。映画は作るだけではなく、観客の心の中に受け止められて、
完結するというのがエンターテインメントの特徴であるが、この映画はその稀有な例として成就
した。

プロデューサーの仕事

映画監督の仕事は、作品のためにスタッフを集め、最高責任者として完成に導く。クオリ
ティーの面での責任者である。今回、私はビジネス面の責任者であり、お金を集めることが仕
事であった。投資ということから考えると映画というのは金融商品である。そのため、金融商
品の目論見書のようなものを出す。映画の内容だけではなく、どのように宣伝をしていくの
か、という全体の事業計画をプロデューサーが作り、ステークホルダーに示していく。

プロデューサーの仕事の一つの例をお話したい。主役の声で「のん」を採用した。能年玲奈という名前で活動していたが、事務所関係のトラブルで一切マスコミに出なくなっていた。監督には能年玲奈を主役の声として使いたいという強い希望があった。オーディションをして、私も彼女がよいと思い、採用を決めたが、業界関係者に、能年を使うというと、賛否の声が聞かれた。「あまちゃん」のファンの人からは「賛」の声があった。「否」と意見としては、事務所とのトラブルがある中で、「のん」としか表記できない、宣伝が十分にできないということがあった。しかし全てのメディアで使えないわけではなかった。民放は難しかったが、NHK、新聞社、雑誌、ウェブメディアは使うことができた。どこのメディアでも使えるが、弱いタレントよりは、使えないメディアがあっても強いタレントの方が訴求力があると思い、採用したが、結果的には彼女がものすごい才能を発揮し、大ヒットの一つの要因となった。

現在、私はジェンコの社長でもあるが、社長業とプロデューサー業は似ているところがある。広い知識が必要とされると同時に決定するときには孤独である。集団であるが最後は一人で決め、責任をとる。私は、社長であることによって、判断することに慣れていた。そのことはよかった。

ハリウッドであれば、ほとんどのプロデューサーが独立系。日本のようにサラリーマンとしてのプロデューサーはほとんどいない。日本は合議が多く、冒険ができない。そのためとんがった作品、レアな作品が作りにくい。

海外でのアニメ・ビジネス

アニメーション・ビジネスが日本以外でどうなっているかについても話したい。ソフトウェアを発信し、インバウンドを目指すのがいわゆる「クールジャパン」であるが、訪日客が来日する理由は大きく分けて次の三つではないか。1 マンガ、アニメが好き 2 ソニーなどのテクノロジーや家電が好き 3 温泉などの日本文化が好き

マンガ、アニメは大きな要素の一つとなっている。日常的にアニメを見ている人口は日本より海外の方が圧倒的に多い。中国、米国、中南米などがその中心である。しかしまだマネタイズされてはいない。今後、海外の人気をマネタイズして還元するというのが、私たちの業界の大きな課題と考えている。現在、国内と海外での収入は50対50であるが、東京オリンピックを終えた頃には、20対80にはなるだろう。輸出産業というよりは、たまたま日本で作っているだけで、世界中で好まれている、という産業になるといえる。

ギャグ系に関しては、日本でしか受けないローカルなものもあるが、SF、ファンタジーは世界的なものであり、「キャプテン翼」を見てサッカー選手になるという以前からの例もある。東南アジアでの「ドラえもん」の人気など、巨大な経済効果があるが、まだ知名度優先で、マネタイズに至っていない面もある。

キャラクター商品になり、ゲームになるという意味でも広がるので、アニメの経済効果をどこまで考えるか、測りにくい面があるが、今後、経済のチャンスとして大きな可能性を持っているだろう。しかし、まだ気がついていない段階である。

「すずさん」のキャラクターは四等身。しかし映画自体はものすごいリアリティーをもっている。実写よりも手書きの方が親近感があり、リアリティーがある。これがアニメーションという表現技法の特徴である。アニメのキャラは、「強烈に嫌い」ということは起こりにくい。このあたりがアニメの汎用性、利用価値の高さにつながっている。

海外での反応

この映画の海外での反応について付け加えたい。この映画はすでに、30数ヶ国で公開された。日本でも70年前の広島、呉の物語が受け入れられるのか、という不安があったが、海外ではさらに懸念があった。しかしほぼ日本と同じような受け止め方をしてくれた。特にヨーロッパでは、もともと戦時下の生活を描く映画があったことにより、日本と同様に受け止められた。メキシコでは、貧窮の中での生活という点で共感を持たれた。アメリカは原爆を落とした側、東南アジアは、日本の支配を受けた側で戦争について色々な意見が出た。アメリカでは「すすさんは日本がなぜ戦争を始めたかを知らないのか?」という意見をもらった。私は、当時の普通の日本人は知らなかった。「すすさん」も確実に知らなかっただろうと答えた。このようなデリケートな質問はアメリカ、韓国で出た。懐かしい、という意見も出た。貧しく、不便だった時代を懐かしみ、現在の生活の満足は本当なのか、と問うことは世界共通なのではないか。