

# 顧客や非人的アクターと共創する独立系映画のサービス・オフリングプロセス：アクターネットワーク理論の翻訳を通じて

古新 舜<sup>1,2\*</sup>, 白肌 邦生<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 北陸先端科学技術大学院大学 (JAIST) トランスフォーマティブ知識経営研究領域

<sup>2</sup> コスモボックス株式会社

\* Corresponding Author: Tel: 0761-51-1111, E-mail: coney@jaist.ac.jp

## Abstract

Filmmaking is a collaborative art in which diverse actors integrate resources and mobilize nonhuman actors to enable stakeholders' value creation in use contexts. This study examines pre-release research and production as part of the service offering in filmmaking and uses Actor-Network Theory (ANT) to trace translation through problematization, interessement, enrollment, and mobilization. Based on multiyear ethnographic and autoethnographic fieldwork for an independent film about Parkinson's disease (PD), we treat the documentary produced during research as an obligatory passage point (OPP) and clarify how human and nonhuman actors are mobilized and how service offerings are formed through a co-production process. Findings are threefold. First, foregrounding nonhuman actors such as PD and a kimono facilitated stakeholder solidarity and collaboration, helping to turn the production site into a dialogic, sustainable service space. Second, as the OPP operated through translation, four value pathways were seeded before release: documentary dissemination (emotional), media coverage (social), social media posts by people living with PD (empathic), and public talks, Q&A sessions, or stage greetings (educational). New service offerings then coalesced around a shared purpose. Third, pre-release practices functioned as an active service offering rather than mere information gathering or promotion; by translating lived experience into film, producers supported the agency of people living with PD and helped foster audience and supporter solidarity. The study contributes to film production research by providing an empirical ANT account of pre-release co-production and by showing how resource integration for social change can foster new service models to address social issues.

## Keywords

Filmmaking, Service Offering, Actor-Network Theory (ANT), Nonhuman, Parkinson's Disease

## 1 はじめに

### 1.1 サービスとしての映画製作プロセス

映画産業は、大きく分けて、「製作」「配給」「興行」の3つの工程から成り立っている (Bilardo 2023; Boediman et al. 2024)。「製作」とは資金調達を行い、映画の企画から完成までの作業を指す。「配給」とは、製造業の卸のような業務であり、作品を劇場に届けていく過程である。「興行」は、劇場で映画鑑賞の権利をチケットとして観客に購入してもらい、収益を得ることである (中村・佐々木 2021)。なお、本稿では、映画業界の慣習に則り、企画から公開までの一連の過程のことを「製作」、作品を創る実作業のことを「制作」と称して使い分ける。

映画製作では、監督以外の撮影者、被写体、アシスタント、資金提供者といった多様なアクターが組み合わさって共同的に行われる (例えば、Braudy & Marshall 1999; Chapain 2017; Petrie 1991; Rollwagen 1988)。社会的・文化的に影響力の強い映画であっても、監督やプロデューサーの才能だけでなく、多様なアクターとの関係性がそれを成立させている。例え

ば、『おくりびと』(滝田洋二郎監督 2008年公開)では納棺における死者を納める棺、『侍タイムスリッパ』(安田淳一監督 2024年公開)では京都の時代劇のロケセット、『国宝』(李相日監督 2025年公開)では歌舞伎が上演される劇場などがある。これらは一見すると目立たないアクターではあるが、映画において重要なメッセージ性を支えることになる。

このように多様なアクターが関係を紡ぎ、資源を統合しながら価値を生み出す点で、映画製作は一種のサービスプロセスとして捉えることができよう。ここでいう「価値」とは、「顧客との相互作用によって創造され、パフォーマンスについての主観的な基準に基づく使用価値によって測定されるという『プロセス (process) の視点』」(井上 2021, p.4)から生じる主観的・文脈依存的な成果を指す。また、本稿における「顧客」とは、映画製作に関与し、資源を統合して共同生産 (co-production) (例えば、Banks & Deuze 2009; Blair 2001; Etgar 2008; Prahalad & Ramaswamy 2004)に携わるアクターを指す。具体的には、観客・支援者・取材対象者に加え、製作過程において経験や

知識などの独自の資源を統合して、オフラインの形成に寄与する点で製作者も含まれる（製作者は提供者であると同時に、共同生産の主体でもある）。

なお本稿では、「共同生産」を、企画・取材・編集といった製作過程において、製作者と映画業界外のアクターが、具体的な活動を共に遂行する「実作業への関与」として定義する。一方で「価値共創（value cocreation）」は、製作者による価値提案に対し、顧客が自身の知識資源を統合して価値を経験・生成するプロセスとして用いる。すなわち、製作者が専門知識を統合して映画サービスという形で提示した価値提案を、顧客が自らの文脈で活用することで、新たな意味や価値が生成される関係性を指す。

また、映画の上映によって得られるチケット収益やメディア露出の増加など、定量的・直接的な成果は「便益」として位置づける。一方で、当事者や観客が映画を通じて得た自己理解や社会への関心、共感、対話の深化といった主観的・文脈依存的な成果は、「便益」ではなく「価値」として区別する。

この価値創造プロセスは、最終的な鑑賞体験がもたらす情緒的価値のみならず、文化的背景の理解や多様な視点との遭遇、さらには当事者への共感など、心理的・教育的価値を醸成する潜在的な場となり得ることが示唆されている（例えば、Fanea-Ivanovici & Baber 2021; Fernandez 2014; Herbert 2018; Sorensen 2015）。

これは大手映画スタジオで創られる作品よりは、資源の限られる独立系映画（例えば、『降りてゆく生き方』倉貫健二郎監督 2009年公開；『うまれる』豪田トモ監督 2010年公開；『ふるさとがえり』林弘樹監督 2011年公開）で特徴的に見られることである。ただし、こうした心理的・教育的価値が如何に創発され、どのようなプロセスを経て醸成されるのかは、未だ十分に理解されていない。

## 1.2 独立系映画の特徴と課題

邦画業界は、東宝・東映・松竹という大手3社が、「製作」「配給」「興行」の3部門すべてをおさえている（前田・細井 2011）。そしてこの3社によって、映画館自体が直営や独占的な配給契約によって系列化されている。これら3社が製作する映画はメジャー映画と称され（土田 2017）、ヒットした小説や漫画を原作に持つことが多く、商業性が重視される事業形態である。メジャー映画では、テレビ局や広告代理店、出版社などで製作委員会というコンソーシアムを組み（杉山・鈴木 2006）、リスクの共有や資源の相互利用を行っている（若林ら 2009）。これにより、メジャー映画は高い商業性を伴う事業形態として発展を遂げている（伊藤 2014）。

この一方で、メジャー映画体制ではない独立系映画は、大手3社のような流通網を持たず、独自の資金調達方法や配給戦略を必要とする（例えば、Baumgärtel 2011; Sadłowska et al. 2019; Tezuka 2011; 前田・細井 2012）。特に、流通力の覇権を握る大手3社が主導する市場環境の中で、中小規模の映画製作会社は圧倒的

に立場が弱い（掛尾 2012）。これを克服するために、製作者はサービスの工夫を凝らして、顧客との接触機会を獲得する必要があるが、得てして製作者、特に監督は限られた資金を作品制作に投入しがちで、製作プロセスにおける顧客との関係構築の重要性を見落とす傾向にある（例えば、Niskanen et al. 2010）。

こうした背景から、独立系映画製作者はまず、観客との接触機会を如何に確保するかを迫られる。しかし接触の獲得だけでは、広報や宣伝といった一方向的な成果に留まりがちである。そこで、S-Dロジック（Vargo & Lusch 2016）が提示する「価値とは成果物に埋め込まれるのではなく、消費者と共に定義され、共創される（value is defined by and co-created with the consumer rather than embedded in output.）」

（Vargo & Lusch 2004, p.6）という視座を取り入れることで、観客との接点を単なる集客や資金調達の機会として捉えるのではなく、能動的な価値共創の場へと拡張させることが可能となる。

具体的には、脚本制作やクラウドファンディングの段階から支援者を巻き込み、その意見を作品に反映させたり、取材フィールドワークで当事者の生の語りを映画の物語に翻訳させたりすることで、観客と製作者が協働的に映画の世界を創り上げられ、作品への帰属意識やロイヤリティを強く感じることができる。このような接触機会と価値共創を連続的に紡ぐ視座を、独立系映画のサービス特性を再評価するために用いる。

## 1.3 研究目的

映画サービスにおいて、従来のサービス研究では上映前後の宣伝・パブリシティ・劇場プロモーション（Kerrigan 2017）や映画館における顧客満足度（Gomes et al. 2025）といった、作品上映における顧客との関係性に視点が置かれてきた。そのため、映画が個人の日常的課題と観客との結節点として機能し、そこから新たな価値や共創的連帯を生むメカニズムは十分に検討されてこなかった。ここでいう「連帯」とは、「ある集団が、何か（主義主張、利害、価値観など）に関して団結している、あるいは一体であること（a matter of a group of people being united or at one with regard to something (sympathies, interests, values, etc.), having genuine concern for each other's welfare, respecting others as group members)（Cureton 2012, p.696）」を指す。

本研究は、S-Dロジックにおける価値共創の枠内で、公開以前の共同生産に焦点を当てる。特に既存研究では、観客や製作者、そして課題当事者といった多様なアクターが、映画製作プロセスにおいてどのように配置され、相互作用するのかが議論されていない。こうした偏りは、映画をプロダクト中心（G-D）で捉えるロジック、および、従来のサービス研究が生産と消費が物理的・時間的に近接する行為に焦点を当ててきたことに起因する（例えば、近藤 2003; Lovelock & Gummesson 2004; Moeller 2010）。

映画は一般に製作者が価値を埋め込むG-D的な性質が強いが、この同時性の限られた解釈は、鑑賞という

表1 映画製作におけるサービス・オフアリング（筆者作成）

コア・サービス	機能実現サービス	価値向上サービス
<ul style="list-style-type: none"> <li>劇場上映：全国各地の映画館で、作品を上映する。</li> <li>ストリーミングプラットフォームでの配信：インターネットを通じて映画をリアルタイムで視聴できる。Netflix, Amazon Prime Video, Disney+などのプラットフォームが存在する。</li> <li>DVD/Blu-ray：インターネット接続が不要であり、どこでも再生可能である。通信環境に左右されることがなく映画を楽しむことができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>チケット販売サイト：オンラインチケット販売プラットフォームや映画館のチケットカウンターなど、映画鑑賞のためのチケットを購入できるサービス。</li> <li>クラウドファンディングサイト：映画製作のために資金を集めるプラットフォーム。製作過程での資金調達が可能になり、コア・サービスの実現を支援する。</li> <li>フライヤーやポスター：映画の宣伝や告知のための広告物。映画に関する情報が広まり、観客に映画を認識させ、鑑賞の動機づけを促す。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4D対応の上映環境：視覚や聴覚だけでなく、嗅覚や振動などの体感的な要素を加えることで、映画鑑賞体験をよりインタラクティブかつ臨場感のあるものにする。</li> <li>マーチャンダイズ：映画関連のグッズや限定品の販売。これにより、顧客は映画の世界観をより深く楽しむことができ、映画体験をより深めることができる。</li> </ul>

最終体験から大きく乖離した製作前段階の共同生産的な営為を、理論的な焦点から外す結果を生んできた。結果として、製作前段階における価値生成プロセスは理論的に等閑視されてきた。

そこで、本研究では、従来のサービス研究において十分に捉えられてこなかった、映画製作における完成以前の営為に焦点を当てて、顧客との価値創出プロセスを明らかにする。監督を初めとする製作者と業界外のアクターとが先行的に価値を共創し、社会的課題解決を志向する教育・社会変容・行動変容などのサービスモデルが如何に萌芽されるかを解明することを目的とする。

この目的を達成するために、本研究では、映画製作のサービス形成の過程を対象として、アクターネットワーク理論（Actor-Network Theory, ANT）（Latour & Woolgar 1986）を援用する。ANTは、人的・非人的アクターを対等な位相で捉え、その動態的な連関を観察することを可能にする（例えば、Latour 1999; Law 1992）。そして、「ANTは、サービスシステムの再構成に影響を与える社会技術的ダイナミクスの相互作用を記述するための豊富な語彙を提供する（ANT offers a rich vocabulary to describe the interplay of socio-technical dynamics which influence the service system reconfiguration.）」（Carroll 2014, p.116）と言及される。

本研究では、このANTの視点を通じて、独立系映画製作過程における、従来の枠組みでは捉えきれなかった非人的アクターが果たす主導的な役割と、それによって引き起こされる複雑な関係性の再編を詳細に分析する。例えば、病理そのものが持つ社会的烙印や衣装といったモノの存在が、監督や当事者といった人的アクターの行動や判断を強く制約・促進し、予期せぬ形でネットワークを再編していく現象が頻繁に観察される（例えば、Entwistle 2000; Mol 2002）。このような、人間と非人的アクターが等価に交渉し、サービスが創発される萌芽期の様相を、単なる人間間の協働や最終的な鑑賞体験だけでは説明しきれない複雑なダイナミクスとして捉え、精緻に記述するためにはANTが有益な分析ツールになりうると考える。なお、本研究の一次的貢献は映画製作研究への新たな視点の提示で

あり、S-Dロジックへの示唆は副次的な含意に留めるものとする。

## 2 先行研究

### 2.1 映画製作におけるサービス・オフアリング

サービスは、有形物と無形物のハイブリッドな集合体（例えば、Shostack 1977; Berry & Parasuraman 1991）と考えられる。なかでも、企業と顧客との一連の相互作用から生み出される価値生成的な過程は「サービス・オフアリング」（Grönroos 2015）と呼ばれる。これは、顧客が知覚する総合的な品質のもとになるものであり、①コア・サービス、②機能実現（Enabling）サービス（+モノ）、③価値向上（Enhancing）サービス（+モノ）の3つの要素（Grönroos 2015, p.207）に分類される。

映画製作におけるサービス・オフアリングは、表1に示すように、①コア・サービスとしての作品上映、②機能実現サービスとしてのチケット販売サイトやクラウドファンディングサイト、フライヤー、③価値向上サービスとしての4D対応の上映環境やマーチャンダイズに代表される。

しかしながら、既存のサービス・オフアリングに関する研究では、サービス提供者と顧客間の直接的な相互作用に焦点が当てられることが多く、特に非人的アクターや、顧客となり得るアクターとの間接的な関係性構築がもたらす価値創出プロセスについては、その全体像が十分に解明されているとは言えない。

映画製作という文脈においては、例えば、「取材活動」が従来は映画の脚本を制作するための内部的なプロセスとしてのみ捉えられ、サービスとしては陽に認識されてこなかった点にその限界が見られる（例えば、Grindon 2007; 沼田 2015）。

本研究では、この理論的ギャップを埋めるべく、映画製作における取材活動を、製作者と取材対象者との直接的な関係性を創造し、その関係からより実態に迫る情報を獲得するサービスプロセスとして再定義する。取材活動は、単なる情報収集に留まらず、顧客が作品を通じて深い共感や理解を得るための土台を築

き、最終的に映画作品の情緒的価値や心理的・教育的価値を高める重要なサービス・オフアリングとしての潜在性を有すると考える。このように、取材活動を製作者と映画業界外のアクターとの共同生産の場として捉え、オフアリング形成の基盤とすることで、従来のサービス・オフアリングの概念を拡張し、間接的な相互作用がもたらす価値創出メカニズムを明らかにする。

## 2.2 映画製作における取材活動の位置付けと外部アクター

映画製作における取材活動は、映画製作者が主導するものであるが、その過程で外部アクターとの直接的な関与が十分に考慮されていない。一方、本研究では、取材対象者をサービスの共同生産の担い手という位置付けで捉えることを特徴とし、対象者の語りや経験を製作段階から作品に織り込む視点を重視する。その狙いは、作品公開前に接触する不特定多数の観客との共感や対話を事前に想定し、取材活動を将来の観客の理解の初期接点として活用することである。

先行研究に目を向けると、山下・山田（2010）は、映画製作におけるプロデューサーと監督の関係性に焦点を当て、「キャリア連帯」（山下・山田 2010, p.61）という概念を提唱しているが、その他の重要なアクター、特に外部アクターの視点からの議論は不足している。また、若林（2016）は複数企業による製作委員会の機能を指摘するが、外部アクターとの双方向的インタラクションには踏み込んでいない。さらに、土倉（2010）の研究でも、学生が行う映画制作における計画が議論されるものの、そこでは外部アクターのプレゼンスは考慮されていない。

このように、従来の研究や製作慣行においては、映画製作過程における外部アクターの積極的な関与が十分に考察されておらず、結果として取材活動がサービス・オフアリングとして機能する可能性が十分に捉えられていない。この欠落は、映画製作を単に監督やプロデューサーなど限られた人的アクター中心のプロセスとして捉える従来の視座に起因している可能性がある。しかし、取材活動を外部アクターや物的資源との関係構築の結節点とみなし、そこから得られる知見を作品創造に組み込むことで、映画製作は多様なアクターが動的に連関し、相互作用しながらサービス・オフアリングを形成する場へと拡張されたと考える。

## 2.3 取材活動をドキュメンタリー映画にする工夫

サービス・オフアリングの枠組みを映画製作に適用するにあたり、本研究では取材活動を単なる情報収集ではなく、作品完成まで数年を要する長期プロジェクトとしての映画製作過程におけるサービス・オフアリングの一要素と位置づける。一般に、映画製作者は撮影現場の進捗やエピソードを、ショート動画やオンラインレポートとして断続的に発信し、潜在的な観客や支援者とのエンゲージメントを維持する必要がある（Sokari 2025）。

とりわけドキュメンタリー映画の事例では、取材対象者の日常や葛藤をリアルタイムに提示することで観客の共感を喚起し、プロジェクトへの関心と支援行動（寄付やチケット購入など）を段階的に高める有効性が指摘されている（例えば、Flynn 2015; Gaunkar et al. 2022; Striner 2017）。

本稿では、取材活動そのものを、劇場公開を目指す「長編映画（劇映画）製作プロセスの一部」と位置づけると同時に、その素材を段階的に発信する「ドキュメンタリー形式の派生的なコンテンツ」としても扱う。監督である筆者は、この二重の枠組みを通じて、被写体や周辺の関係者との関係性がどのように結実し、サービスとしての価値創出が如何に芽生えるのかを調査する。

## 2.4 多層的価値の概念：機能的・情緒的・社会的・共感的・教育的価値

本稿では、映画製作プロセスにおいて生起する「価値」を、アクター間の相互作用のなかで主観的・文脈的に経験される変化として扱う。この前提に立ち、本稿では映画製作における価値を、①機能的価値、②情緒的価値、③社会的価値、④共感的価値、⑤教育的価値の5層で概念化する（例えば、Bahadur et al. 2019; Damali et al. 2016; Rasoolimanesh et al. 2020; Kato 2021）。

①機能的価値は、サービスの利用によって得られる実用的、道具的な成果を指す（例えば、Sweeney & Soutar 2001; Rasoolimanesh et al. 2020）。例えば、オンライン教育サービスにおける学習プラットフォームの安定性や教材へのアクセス容易性、交通サービスにおける時間通りの運行などが挙げられる。

②情緒的価値は、サービスの利用を通じて喚起される感情的、感覚的な成果を指す（例えば、Khan & Mohsin 2017; Rasoolimanesh et al. 2020）。例えば、高級レストランでの食事による満足感や、テーマパークでの体験による高揚感などが挙げられる。

③社会的価値は、サービスの利用を通じて得られる、他者との関係性や社会的承認、コミュニティへの帰属感に関する成果を指す（例えば、Sweeney & Soutar 2001; Rasoolimanesh et al. 2020）。例えば、SNS利用における他者との交流や情報共有、高級ブランド品の所有による社会的ステータスの獲得などが挙げられる。

④共感的価値は、他者の経験、特に困難や葛藤に自己を重ね合わせることで生まれる深い理解や共感、そして精神的な連帯感を指す（Bagozzi & Dholakia 2002; Decety & Jackson 2004）。例えば、難病患者支援サービスにおいて、同じ境遇の患者同士が経験を共有し、互いの苦悩や克服の道に共感することで、孤立感の解消や精神的サポートが得られることなどが挙げられる。

⑤教育的価値は、知識や理解を拡張し、認識や行動の変容を促す成果を指す（Falk & Dierking 2018）。例えば、防災教育サービスにおいて、具体的な災害事例

や避難訓練を通じて、防災に関する知識を深め、非常時の行動変容を促すことなどが挙げられる。

本研究は、この価値モデルをもとに、製作プロセスにおいて取材活動がどのような価値を醸成し、サービスが萌芽・拡張されるかを解明することを目指す。

### 3 分析フレームワーク

#### 3.1 ANTの概要

ANTは、「主体／客体」，「物質／精神」，「自然／文化」という二分法を取り払い、人間と非人間の二元論を回避する特徴を有する（Law 2004）。この考え方に基づき、ANTでは、人間と非人間が同等の価値を有するという「対称性アプローチ」（Latour 1993）を採用している。

対称性アプローチは、社会的なプロセスを理解する際に、すべてのアクターが相互に影響を及ぼし合うネットワークの一部として捉えることを求めるものである（例えば、Callon & Law 1997; 茂木・松本 2021; 吉田 2020）。この視点から、Callon（2004）は、人間を「生活している場所や集団によって形成された、可変的で多様なプロフィールを持つ主体として表現する必要がある（we need to represent her or him as an agency with a variable and diversified profile, shaped by the arrangement, the collective in which she or he lives）」（Callon 2004, p.9）と指摘している。このことから、ANTではエージェンシーが鍵となる。エージェンシーとは「あらゆる存在が、行為し、思考し、感情を経験する能力（the capacity of any being to act, think and experience emotions）」（Callon 2004, p.7）を意味し、「行為主体性」と称される。

ANTは、エージェンシーを人間に限定せず、動物、機械、自然といった人間以外のアクター（非人的アクター：nonhuman actors）にも認めることを特徴とする。エージェンシーを持つ非人的アクターが、人的アクターと共にネットワーク内で前景化されることが肝要となる。ここで言う「前景化」とは、「ネットワ

ークの中でアクターとして主体的な役割を果たしうる」（石黒 2023, p.85）ことを指す。

アクターネットワークは固定的な存在ではなく、時間の経過とともに変化し続ける関係性のダイナミクスによって構築される。こうしたANTの世界観を用いることで、社会の複雑なプロセスを理解する新たな視座を導出することが期待でき、これは多層的な連帯を必要とする映画製作のサービス・オフリングの分析に有用であると考ええる。

#### 3.2 ANTにおける「翻訳」と「必須通過点」

ANTにおける重要な概念として「翻訳」（Callon 1986）がある。翻訳とは、「特定のアクターが他のアクター（物質、機械、生命、人間、組織などが同格に扱われる）の特性や意図を自分に都合の良い様に読み替えて、それらを動員すること」（大塚 2006, p.25）を指す。「翻訳」には、①「問題化（problematization）」、②「関心づけ（interessement）」、③「取り込み（enrollment）」、④「動員（mobilization）」の4つの段階が存在する。

①「問題化」とは、あるアクター（焦点アクター）が他のアクターを定義し、各々のアクターが自身の問題に取り組むための課題を提起することである。②「関心づけ」とは、焦点アクターが他のアクターを既存のネットワークから分離し、提携関係を構築させる仕掛けをつくることである。③「取り込み」とは、焦点アクターと他のアクターとの提携関係を強固にするために、他のアクターに新たな役割が付与されたり、アクター間で交渉が行われたりすることである。④「動員」とは、代表アクターを選定して、特定の目的に向けて協働体として活動していくことを指す。

各々のアクターが、自身の問題を解決する際に、必ず通過しなければならない課題を「必須通過点」（obligatory passage point, OPP）（Latour 1987, p.132）と呼んでいる。Callon（1986）は、フランスのサン・ブリュ湾でのホタテの漁獲量減少問題を例に、OPPとして「ホタテ幼生の着床」を設定し、翻訳の過程を通じて、各々のアクターが如何にして課題を解決させたかを明らかにした。主たる3人の研究員たちはホタテ

表2 5つの価値概念とその事例（筆者作成）

カテゴリ	定義	一般的なサービスにおける例
機能的価値	合理性や利便性、経済的効率に基づいて評価される、実用的・効率の側面から得られる主観的な成果を指す（Sweeney & Soutar 2001；Rasoolimanesh et al. 2020）。	オンライン学習プラットフォームの安定性、交通サービスの定時運行など
情緒的価値	快・驚き・安心・感動など、感情的・感覚的な反応を通じて得られる成果を指す（Khan & Mohsin 2017；Rasoolimanesh et al. 2020）。	高級レストランでの満足感、テーマパークでの高揚感など
社会的価値	他者との関係性や社会的承認、コミュニティへの帰属感に関する成果を指す（Sweeney & Soutar 2001；Rasoolimanesh et al. 2020）。	SNS利用における他者との交流、高級ブランド品の所有など
共感的価値	他者の経験や感情を自らの内面と重ねることで生じる理解や感受、精神的連帯を指す（Bagozzi & Dholakia 2002；Decety & Jackson 2004）。	難病患者支援サービスにおける患者間の共感、孤立感の解消など
教育的価値	知識や理解の深化を通じた社会課題への気づきや、行動変容を促す学習的な成果を指す（Falk & Dierking 2018）。	防災教育サービスにおける知識習得と行動変容の促進など

の養殖を成功させるために、図1に示すように、アクターとしてホタテ・漁師・学者仲間を定義し、各アクターは、「自らを永續させたい」「長期的な利益を確保したい」「研究過程を通じてホタテの知識を増やしたい」という目的をOPPに連関させるのである。

この議論のように、ANTでは人間と非人間を不可分な関係として捉え、異種混交的な人間・非人間の畳み込みのあり方に注目をしている（例えば、Latour 1993; Latour 1999）。ここでいう畳み込みとは、「主体と客体との区別をまったく使わないこと」（Latour 1999, p.193-4）を指す。アクターのエージェンシーは、「人間と非人間による集合的な行動能力」（Cloke & Jones 2004, p.326）を表しており、これは異種混交的な関係性に由来するものである。

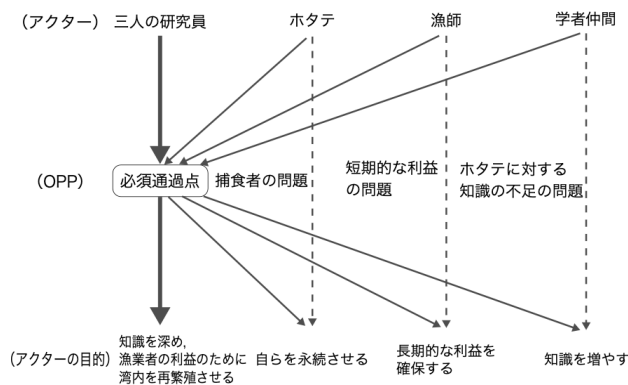


図1 翻訳の「問題化」と必須通過点の関係

Callon Fig.2 (1986, p.207) より、筆者作成

### 3.3 ANTの意義と本研究への貢献

本研究の主たる貢献は、映画研究に対してサービス理論（S-Dロジック）を応用し、作品完成以前の創造プロジェクトの製作前段階に潜むミクロな連関ダイナミクスを追跡することにある。サービス・エコシステム論（Kaartemo & Helkkula 2018; Akaka & Vargo 2014）では、制度・技術・物質を「オペラント資源」として概念化し、分析焦点は、もっぱらマクロな制度・市場レベルあるいは、企業－顧客の接点に限定していた。S-Dロジックにおける「モノは能力発揮の媒介物」（ホー 2021, p.164）という視点を捉え直すために、制度・技術・物質を人間と対称的なアクターと捉えるANTを用いることで、映画製作における従来の共同生産論では捉えきれなかった、非人的アクターが能動的に関与する映画製作におけるミクロな連関ダイナミクスの解明を試みる。

Critical Service Logic（Grönroos & Voima 2013）は、価値が常に顧客によって、顧客自身の利用文脈において創造されるという原則を強調する。これにより、企業と顧客が直接相互作用する「ジョイント領域」においてのみ価値共創が生じると定義され、企業と顧客の役割、および価値創造と価値共創のプロセスが厳密に区別された。しかし、その分析枠組みにおいても、非人的アクターは主に顧客の価値創造を支援する背景的

なリソースとして位置づけられ、それ自体が能動的に人的アクターの行動や認識を変容させ、ネットワークを形成するような、ミクロなダイナミクスは十分に探究されてこなかったと考えられる。

一方、サービス研究以外の領域でANTを適用した先行事例では、医療技術領域において、Scheermesser (2022) がウェアラブル機器 *actibelt®* を事例に、非人的アクターが、「問題化」「関心づけ」「取り込み」「動員」へ翻訳されるミクロ動態をANTで詳細に再構成し、ネットワーク形成に必要な受容ワークとして分類した。これは、非人的アクターが、技術開発において受動的な存在ではなく、受容性を可能にし、妨げ、または条件づける能動的役割を果たすことを示した。同研究のANTの概念は、「デジタル・ウェアラブルに固有ではなく、他の技術にも適用し得る（what has been described here as acceptance work is not limited to digital wearables but can also be valid for other technologies.）」（Scheermesser 2022, p.92）と結論づけており、サービス領域におけるミクロ動態の解明にも有効な示唆を与えている。

神田（2021）は、サービスシステムでの価値創造を包括的にカバーするために、人工物との組み合わせを議論している（神田 2021, p.129）ことも踏まえ、本研究ではANTを導入し、監督・当事者・支援者といった人的アクターと、病い・衣装といった非人的アクターとの相互作用を通じた意味を帯びる過程を観察する。監督・当事者・支援者がその意味を翻訳してネットワークを再構成する過程を、経時的かつ関係論的に可視化することを目指す。

## 4 研究方法

### 4.1 調査方法

本研究では、映画製作を、社会的背景や文化的コンテキストを踏まえて、調査対象の内部の視点と外部の視点から包括的に分析するために、エスノグラフィ（参与観察およびインタビュー）を採用する。これは「ギリシャ語の“ethnos（人々の）”と“graphein（書く）”を語源とする語彙であり、字義通りに取れば対象となる人々の実践を記述・分析することを意味する」（伊藤 2017, p.37）。綿密な観察を通じて、プロセスから課題解決に向けた道筋を引き出し、組織や社会に生じる出来事の予測や設計に活かすことができる。

本研究は、映画業界で20年以上活動してきた映画監督・脚本家の筆者（古新）が、映画製作の過程を内部の視点から調査した。内部者が自己観察を行う方法は、従来のエスノグラフィにおいても有効な手法として認識されており、内部者だからこそ得られる深い洞察を可能にする。

例えば、Wacquant (2004) は、自身がボクシングジムに参加することで、ボクシングというフィールドの内部者となり、その視点からボクサーたちの身体的・社会的体験を深く理解し、外部者では捉えきれない社会的構造や個人の経験の細部を明らかにした。また、



Ellis (2010) は、自分自身が肺気腫を患う教授であり、彼女のパートナーとの関係を捉えながら、進行する病気とともに生きる複雑さや感情をエスノグラフィとして分析した。

以上のように、エスノグラフィは、研究者自身が当事者のフィールドに深く関与することで、外部者には見えにくい内在的なプロセスや洞察を明らかにできる。実践に関わる多様なアクターを分析対象とし、包括的にその相互作用や影響を捉えることで、より深い理解と新たな知見を導き出すことが可能となる。

本研究では、映画監督である筆者自身が、対象者であるPD当事者とともに現場に身を置く伝統的なエスノグラフィと、自己の感情や関係性の変容を記述するオートエスノグラフィとを相補的に用いた、複合的なアプローチによって調査を進めた。従来のエスノグラフィが、他者の文化の記述に主眼を置くのに対し、オートエスノグラフィは、自己を通じた文化の理解を志向する(土元・サトウ 2022)。両者は焦点が異なるため、相補的に併用することで文化理解を多面的に深化させ得る。観察者と被観察者、記録者と表現者といった二項対立的枠組みを問い直すことを試み、映画製作という実践を通して、自己と他者の境界が溶解する現象に着目した。参与観察としての調査者(古新)は、PD当事者の日常生活や取材現場でのやり取りに長時間立ち会い、発話の背後にある課題意識や相互作用の動態を記録した。

各取材後には、場面ごとの気づきや対象者の反応を映像素材と照らし合わせながら記録し、そのやり取りを逐語録として書き起こした。同時に、自己観察としてのオートエスノグラフィを通じて、監督自身の葛藤、期待といった感情の揺れをフィールドノートに書き留め、取材前後の意思決定や編集方針の変更プロセスを振り返った。例えば、「被写体であるA氏の自立や前向きさを強調すべきか、監督による過度の演出の介入になるのではないかと自問した場面や、「病いの詳細を前景化することで当事者の尊厳を損なうのではないかと」という倫理的ジレンマについても、フィールドノートとして具体的に描写した。

こうして、取材者として相手の物語を深く聴き取りながら、監督としての意思決定や感情の揺らぎを並行して分析した。そのプロセスにより、「取材活動」と「映画制作行為」が相互に作用し、製作者と映画業界外のアクターによる共同生産の場が形成されていく。さらに、その共同生産の展開が、当事者・観客・製作者における価値の生成・経験を促進することとなる。この二重構造こそが本研究の独自の分析視点である。

## 4.2 調査対象および期間

調査対象は、筆者の一人(古新)が監督を務める劇映画『いまダンスをするのは誰だ?』(本映画)(2023年10月公開)である。本映画は、パーキンソン病(Parkinson's Disease, PD)を題材にしている。PDの受療患者数は、2020年が約29万人、2023年は約25万人と報告されている(厚生労働省 2023, p.36)。この

数値の減少は、新型コロナウイルス流行期の受診控えなどが可能性として考えられる。本映画は、PD当事者の生活環境や社会環境を描きながら、PDの理解の促進や職場での難病当事者の就労支援を目的として製作されている。

映画産業では、作品を産み出す「製作」の工程は、図2に示すように3つに分類される。企画を立案し、資金調達やキャスティングを行う「プリ・プロダクション」、スタッフとキャストが撮影現場に一堂に会して撮影を行う「プロダクション」、撮影した素材を編集し、音楽を付け、整音を行う「ポスト・プロダクション」である。

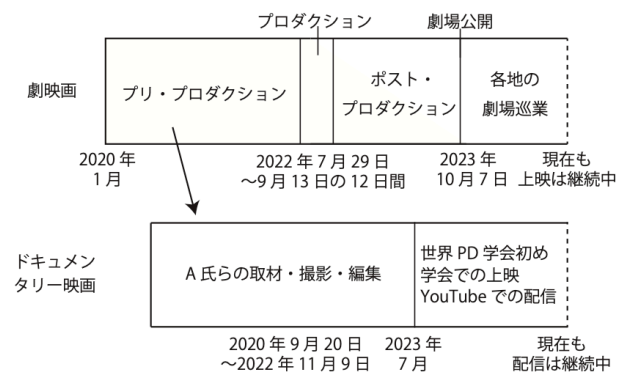


図2 本映画とドキュメンタリー映画の企画から公開までの工程

映画製作、特に独立系では、異業種のアクターの参加により、映画の価値が多面的に高まりうることが報告されている(古新・白肌 2024; 中村ら 2024)。この視点を基に、異業種アクター間の協働が、本映画の価値創造にどのように寄与したかを観察する。監督である筆者が、プリ・プロダクションにおける取材活動において、PD当事者や他のアクターを具に観察し、サービス・オファリングが如何にして醸成されたかを調査した。

表3 調査に関わるインフォーマント

登場人物	年齢	性別	属性
A氏	40代前半	女性	愛知県在住のPD当事者。PDに罹患して15年が経過。派遣社員で職場を転々としながら、前職の病院でB氏と出会い、2019年に結婚。現在はB氏と二人暮らしで就業していない。
B氏	40代後半	男性	A氏の夫で、病院に勤務し事務職をしている。
C氏	50代後半	女性	プロダクトデザイナーを経て、ユニバーサルデザインの着物を考案し、車椅子に乗ったまま着られる着物でグッドデザイン賞を受賞した。現在は茨城県つくば市で、この着物のレンタル及び撮影を行う事業を運営している。A氏の夢であったB氏との着物姿での結婚写真撮影を実現させる。

調査対象は、表3に示すように愛知県在住のPD当事者A氏とその夫B氏、A氏の夢であった着物の衣装撮影のサービスを提供する和装デザイナーのC氏、そして、それを取り巻く非人的アクターを含めた各種アクターである。

調査期間は、2020年9月から2024年10月までである。表4に示すように、9回のA氏らの取材および取材に関わる多様なアクターの聴き取り調査を実施した。A氏の生活と夢の実現過程、そして映画製作に関与するアクターとの相互作用を詳細に捉えることを要諦とした。調査では、事前のオンラインインタビューに始まり、A氏の日常生活の細部を現地で観察するフィールドワーク、さらに夢であった和装での結婚写真の撮影プロセスに立ち会うなど、幅広い環境での観察が行われた。

また、これらの取材は、PD当事者やその周囲のアクターに対しての深い洞察を得るため、長時間にわたって詳細な映像を記録しながら実施された。さらには、取材で得られた映像素材を「ドキュメンタリー作

品」として発表し、観客と共有することで、観客との対話やフィードバックを通じた取材活動の再評価も行った。

本調査は、北陸先端科学技術大学院大学のライフサイエンス委員会による倫理審査の承認（人02-018、人03-002、人04-004、人05-001、人05-074、人06-072）を受けている。調査開始前には、研究の目的・方法、収集するデータの種類と利用目的、参加が完全に任意でいつでも撤回可能であること、回答や映像記録が匿名化され適切に管理されることを、書面および口頭で丁寧に説明し、文書署名によるインフォームド・コンセントを取得した。

このプロセスでは、参加者の体験は映画の単なる題材として活用されるのではなく、社会理解や支援促進に繋がることを目的としている点を強調し、その意義を丁寧に説明した上で、深い理解と承諾を得て、協力を依頼した。加えて、調査中および調査後に疑問や不安が生じた場合には、筆者の連絡先を明示し相談体制を整え、参加者が安心して協力できるよう配慮した。

表4 調査スケジュール

実施内容	日付	時間	取材詳細
第1回目の事前インタビュー（Zoom）	2020年9月20日	0時間53分	Zoomにて、A氏の生育歴・職歴やPDに罹患した際の状況、病状や生活環境を尋ねる。
第2回目の事前インタビュー（Zoom）	2021年10月24日	0時間24分	Covid-19で現地での取材ができず、一年ぶりにインタビューをZoomで行った。A氏らは数ヶ月前に結婚式を挙げていたことを打ち明ける。
撮影1日目（A氏の自宅およびスーパー）	2021年11月7日	8時間20分	A氏・B氏の休日での日常の様子を、自宅及びよく利用するスーパーで取材する。
撮影2日目（A氏の自宅および自宅周辺の散歩場所）	2021年11月9日	8時間45分	A氏・B氏の平日の様子を取材する。B氏は朝早く出勤し、A氏は天候不良のため、体調を崩して一人自宅にいる。
撮影3日目（C氏の撮影スタジオ）	2022年11月7日	9時間25分	A氏・B氏の夢であった和装の服を着て、結婚写真の撮影のために、茨城県つくば市のC氏のスタジオに出向く。
撮影した素材のリフレクション	2022年11月9日	0時間52分	撮影した素材をA氏と共有しながら、撮影当時の回顧を行い、感想を取材した。
取材した作品の発表および観客の感想	2023年7月5日	1時間10分	撮影された素材を30分のドキュメンタリー作品「光を纏う：若年性パーキンソン病患者が掴んだ未来」に仕立て、2023年7月4日～7日に行われたThe 6th World Parkinson Congress（開催地：スペイン・バルセロナ）で発表し、取材作品の価値を観客と検討した。
取材した作品の発表および観客の感想	2023年11月10日	1時間55分	ドキュメンタリー作品「光を纏う：若年性パーキンソン病患者が掴んだ未来」をナラティブと質的研究会分科会「はなさろん」で上映し、作品の価値を観客と検討した。
取材した作品の発表および観客の感想	2024年10月12日	2時間10分	ドキュメンタリー作品「光を纏う：若年性パーキンソン病患者が掴んだ未来」を一般観客に向けて上映会を行い、作品の価値を観客と検討した。



### 4.3 分析手法

本研究では、対象者であるA氏、B氏、C氏の語りをナラティブ分析の方法論（例えば、Polkinghorne, 1995; Riessman, 2008; Smith & Sparkes, 2008）を用いて構造化した。例えば、A氏のインタビュー記録を「生活の困難」「家族の支え」「社会との接点」といった主題別に構造化した。これにより、取材を通じて出現した語りのパターンを整序し、時間的変遷に伴う感情や行動の変化を明らかにすることが可能となった。

加えて、ANTの分析枠組みとして、まず取材・制作の過程で登場するすべてのアクター（A氏、PD、衣装など）を同等に列挙し、それぞれが「必須通過点（OPP）」に至る翻訳プロセス（「問題化」「関心づけ」「取り込み」「動員」）を辿ることでネットワーク形成を可視化した。収集した語りデータと参与観察記録を照合しながら、非人的アクターがどの段階で人的アクターの役割を呼び込み、変容させ、最終的に共創価値の生成に寄与したかを体系的に分析した。

次章では、被写体や周囲の関係者との関係性の変容やその表情の細やかな変化を中心に、撮影現場での観察記録と筆者自身の体験・感情を交差的に描写する。

## 5 調査結果

### 5.1 プリプロダクション（撮影準備）

プリプロダクション段階（2020年9月から2021年10月）において、監督はオンライン会議ツールZoomを用いて2度のインタビューを実施した。

2020年9月20日に実施した初回インタビューの冒頭、画面に映し出されたのはA氏1人であった。監督は、初対面のA氏への配慮として、唐突にPDに関しての内容を尋ねることを控え、家族構成や日常の様子をゆっくりとしたテンポで尋ねていった。その後、A氏がPDに抱く戸惑いと恐怖、社会や家族との葛藤を丁寧に聴き取った。そして、「ご家族について教えてください」と問うと、画面端から夫のB氏がそっと姿を現した。B氏は視線を落とし、硬い表情で言葉少なに佇んでいた。その佇まいからは、取材という形式を超えて家族という関係性が入り込む緊張感が漂っていた。その後、生活環境やPDに関する話題を一通り聴き終え、場が和んできたところで、「お二人のこれらの夢や目標は何か？」と問いかけると、A氏は「新婚旅行」とはにかみながら答えた。最後に監督は、撮影に対しての許可をA氏に丁寧に説明をした。条件面のすり合わせを行いつつ撮影をしても良いかと尋ねたところ、A氏はB氏としばらく顔を見合わせ、B氏が頷くと、A氏は監督に撮影の承諾を伝えた。二人の表情には、初めての境遇に対しての緊張感が垣間見えていた。この時、監督は作品制作に対しての強い責任感と覚悟を抱いた。

2021年10月24日に実施した2度目の取材では、A氏から「先日、結婚式を挙げた」という報告が届いた。スクリーン上に並ぶ挙式当日の写真には、晴れやかな笑顔があふれていた。監督はあえて友人に話しかけるような口調で、「どんな一日だったの？」「その時の

気持ちは？」と語りかけ、場の緊張を和らげた。その後、撮影に向けてのすり合わせを行ったが、A氏は「撮影時間はどの程度取りましょうか？」「何か撮影したいものはありますか？」と、監督に大変協力的に話を進めてくれた。これらのプロセスを通じ、監督と被写体は撮影の目的を共有した。互いの想いに寄り添いながら協働するうちに、信頼関係が深まり、当事者同士の連帯意識も高まっていった。A氏が被写体としてだけでなく、撮影クルーの一員としての自覚を感じた瞬間、監督は彼女らにとってこの体験が、人生における貴重な経験を届けられるのではと感じていた。

### 5.2 プロダクション（撮影）

2021年11月7日の撮影初日、愛知県にあるA氏の自宅にて日常撮影が行われた。監督はアシスタントと共に2名で訪問し、居間ではA氏が、台所では夫のB氏が朝食の支度をしていた。監督が雑談を交えながら近況を尋ねると、A氏はやがて、PDの確定診断に至るまでの紆余曲折を語り始めた。発症から15年、診断が確定するまでに5年を要し、その間に病院で見たPD末期患者の姿に衝撃を受けたことなど、監督は丁寧に聴き取った。

A氏は、入院中は姿勢が安定せず、病院食さえ満足に口に運べなかったことを語り、菓子パンを頼りにしていた様子を身振りでも再現してみせた。また、頻繁に転倒して膝を流血した経験や、6時に服薬しても10時頃には薬の効き目が切れて震えが再発することなど、日々の暮らしの困難についても淡々と語った。時計を見つめながら薬を取り出す一連の動作には、静かな覚悟と日常の厳しさがにじんでいた。

A氏は、台所で片づけをしていたB氏を居間に呼び、片づけをしてくれていることに感謝を伝えた。その優しいやりとりを経て、2人は岐阜の祭りへドライブに出かけた日の何気ない会話を思い返す。そこでは、付き合う前にB氏が突然「妻になってほしい」とプロポーズした瞬間のときめきと驚きが共有され、A氏はその時の様子を思い返すと、思わず涙しながらも満面の笑顔を見せた。

B氏はA氏を一方的に哀れむことなく、生活の中で挑戦を続けるA氏の逞しさを「人間には完璧な人間はいない」という信念のもとに評価した。そして、「今となつては、（A氏は）自分の心にくっ付いている存在」だと語りかけた。その言葉を聞いたA氏は再び涙をこぼし、2人の間には病気を越えた深い家族の絆が結ばれていることがうかがえた。

一方でB氏は、撮影の合間に監督に対し、フルタイムの仕事をしていながらA氏の急な体調変化に対応することの難しさも吐露した。A氏が動けなくなった際の介助や通院への付き添いが必要な場合、自身の業務を調整せざるを得ず、組織人としての責任とケアの役割との間で葛藤が生じているという。このように、独立系映画の制作現場は、単なる撮影の場に留まらず、家族が直面している「仕事と生活の両立」という現実的な課題が表出する場ともなっていた。

初日の撮影を終えて、監督は病気の記録を越えて、この夫婦が育んできた関係性や人間としての尊厳にこそ本作のテーマの焦点を当てるべきだと強く感じた。

2021年11月9日の撮影2日目、A氏の自宅を撮影クルーは再び訪れた。当日は雨が終始降り続き、気圧の変動も重なって、A氏は体調不良に見舞われ、布団の中からなかなか起き上がれなかった。A氏の様子を気遣い、何度も声をかけるB氏は、A氏が自分はひとりでも大丈夫だという落ち着いた気配を漂わせているのを見届けると、ユールをおくりながら自宅を後にした。「自分は普段（午後）9時に寝て、午前1、2時に起きて洗い物をするのだが、今日は洗い物をしている最中に動けなくなり、朝4時まで活動停止状態だった」と震える声で語った。ようやく身を起こすと、「1、2、3、4、5」と何度も声を合わせて、低い体勢から立ち上がった。

A氏は、自身の体調の波や身体的制約に対応するため、日々の生活において様々な工夫を凝らしていた。特に、IoT機器の活用はその顕著な例である。例えば、身体が動かせない時でも、スマートフォンの専用アプリをタップするだけで遠隔で台所の電灯を点けることができる仕組みを導入していた。これは、動けないことによる電気の消し忘れを防ぎ、電気代への懸念を解消するだけでなく、夕方暗がり帰宅する夫B氏を安全に出迎えるための配慮でもあった。また、足首や背中に巻く紐、メトロノームアプリを活用したリズム取り、草履の使用など、自らの身体と向き合い、できる限り自立した生活を送るための知恵と努力が随所に垣間見えた。これらの工夫は、単なる利便性の追求に留まらず、病いによる制約の中でも自身の生活を「自らの手でコントロールする」というA氏の強い意志の表れであった。

結婚式の準備のエピソードでも、A氏の揺るぎない意志と創意工夫が鮮やかに表れた。式場選びから当日の動線、階段の上り下りまで、「体調が悪ければ1階だけでの挙式」「2階までなら歩行器なしでも上られる」と複数のシナリオをあらかじめ設計し、不安を徹底的に排除したのはまさに彼女ならではの計画性である。A氏は、「諦める前にできる方法を考え切る」という強いメッセージを語った。

インタビューの終盤、カメラに向かって軽やかにピースを送るA氏は、「（PDは、）I haveではあるけど、I amではない。幸せになる権利は誰にでもある。幸せを諦める権利も誰にでもある。私は諦める権利を持ちたくない」と力強く語った。このA氏の言葉に監督は強く心を動かされ、A氏のこの言葉こそ映画のテーマを具体的に伝え、ストーリーの核をなすものであると考えた。それと同時に「尊厳を取り戻すことこそが生きる力になる」という作品のメッセージが鮮明になった。

2022年4月16日の撮影3日目、茨城県つくば市にある和装デザイナーC氏のスタジオでの和装撮影の様子を記録した。A氏と夫B氏は、C氏が手がけたユニバーサルデザインの婚礼打掛を求め、つくば市に向かった。C氏のスタジオに到着すると、見事な打掛を前にした

A氏は「私はこういうオシャレって、基本的にしない人なんで……」と恥じらった。C氏は「あなたにこそお似合いです」と静かに微笑んだ。帯を締め終えた瞬間、鏡の前で初めて満面の笑みを覗かせたA氏の目には、これまでにない輝きが宿っていた。B氏はその背後からそっと手を差し伸べ、2人並んだ至福の姿を監督は撮影することができた。

C氏はA氏に、「この機会をつくっていただき心から感謝します。最初に誰がやるか、誰が疑問に思うかということが大事だなと思う」と語り、その言葉を聞いたA氏は堰を切ったように涙をこぼした。C氏のスタジオを後にしたA氏は撮影クルーに向かって、「（私）幸せだもん」と連呼し、「（夢の達成が）できたー！」と万歳をしておどけてみせた。監督は、この瞬間、自身がただ撮影を担う者ではなく、A・B両氏やC氏、そしてスタッフとともに、ひとつの夢を形にした共創の媒介者であったことを深く実感していた。そこでは、緊張と感動が溶け合い、立場や肩書きを超えて心がひとつになっていく実感があつた。この一体感と夢への挑戦こそが、社会に届けたいメッセージであると強く感じた。このことは、監督自身にとって、独立系映画という厳しい制作環境をものともせず、難病や障害を抱える人々が尊厳を保ちながら夢に挑む姿を可視化し、社会に希望と包摂のメッセージを届けるという強い志の源泉ともなった。

### 5.3 ポストプロダクション（編集）

ポストプロダクション段階では、約20時間におよぶ撮影素材を約30分に凝縮し、被写体と協働レビュー形式で振り返りを行った。Zoomを介して共有されたタイムライン上のクリップを再生するたび、A氏は「ここ懐かしい」「このとき緊張してた」と、当時の感情を鮮やかに語った。監督はA氏のこうした感情の機微を捉え、それを素材選定と編集作業に反映させていった。この協働作業を通じて、映像にはA氏自身のPDへの葛藤と日常の創意工夫、夫B氏の献身的なサポート、そして和装デザイナーC氏の専門的な支援といった、多様なアクターの物語が緻密に織り込まれていった。最終的に、監督によって、本ドキュメンタリー映画は「A氏が自己実現を果たすために、さまざまな支援者の助けを得てひたむきに挑戦し、困難を克服していく物語」として結実した。

本取材において語られた人的アクターの語りは、表5のようにして「テーマ」「カテゴリ」「サブカテゴリ」「語りの内容」として網羅的に構造化し、整理を行った。

表5 取材活動におけるA氏,B氏,C氏,監督の語りの構造化

A氏のテーマ	カテゴリ	サブカテゴリ	語りの内容
PDとの向き合い	他者に理解されない 苦しみ	医師との軋轢	症状を嘘ついているのではと医師に疑われた。医師の態度により、精神的に傷つき、医師との信頼関係を築くことが難しくなった。
		親との軋轢	秋刀魚の塩焼きの身を剥くのに時間が掛かり、きれいに食べられず、母親に叱られる。家族の病気への理解不足と孤独を感じた。
		第三者の無理解	転倒した際に、突然抱えられると怖い。自分で立てるかを確認したく、自分で立てるなら一人で立ちたい。好意で手助けをしてくれた人に対してもどこか言いづらいもどかしさを感じた。
		社会の偏見と無理解	外見からは病気だと分かりづらいため、他人から「怠けている」「サボっているのではないか」と誤解されることが多い。
	自己との対峙	自己理解の困難	夫の援助が不可欠になる。今後の生活への不安が増し、病気の進行と心の変化に戸惑い、試行錯誤の毎日が続いている。
		若年性・女性ならではの葛藤	若い世代の女性は、子供が産めない可能性が高まる、仕事に就けづらくなるなどの孤独と向き合わなければならない。
生活の困難	薬と相性の試行錯誤	薬の効き目の変化	初めて処方された薬を服用し始めたが、徐々に効き目が薄れ始め、日常生活に大きな影響を及ぼしている。
		副作用の問題	薬の副作用としてジスキネジア（不随意運動）が発症し、手や足が自分の意志とは無関係に動いてしまい、日常生活が困難になった。
	身体・精神面での問題	身体的な制約	外出する際には電動アシストの歩行器がなければ安全に歩くことができず、転倒のリスクが常につきまとう。
		PD特有の症状とストレス	PDの症状の一つであるジストニアに悩まれ、長時間リラックスした姿勢を保つことができないため、体が常に緊張状態にある。
生活の工夫	歩行や生活補助ツール	歩行器や補助具の活用	A氏は電動アシストの歩行器を使っており、外出時にはこれが欠かせないものとなっている。
		生活環境の工夫	台所の床にジョイントマットを敷いて転倒防止を行っている。居間に布団や食卓を置いて、狭い歩行範囲で生活を営めるように工夫している。掴みやすいスプーンを用い、朝食は手で直接つかめるパンを食べるようにしている。
家族の支え	家族や配偶者のサポート	配偶者の理解	A氏の体調を鑑みて、家事を率先して手伝い、状況によっては会社を半休してでも、A氏の援助を行っている。一人での買い物が難しいため、B氏が付き添っている。それと同時に依存しすぎないよう自立の意識もしている。
社会や医療機関の課題	医療機関の支援体制	確定診断に至るまでの苦労	A氏は症状発症から診断まで5年かかり、「年齢的にPDではない」と医師に言われ、診断までの医療負担を痛感した。
		診察時間内でのコミュニケーションの難しさ	診察時間が限られているため、A氏は自分の症状を十分に医師に伝えきれないことがある。限られた診察時間では症状を十分に伝えにきれず、効率的な情報共有手段が求められる。
	社会的な支援の不足	支援体制の不足	若年発症ゆえに公的支援の対象外になり、公共交通機関で席を譲られず、制度的・人的サポートが不足している。
ICTやIoTの役割	テクノロジーの活用	遠隔操作ツール	遠隔操作で照明を操作できる装置を使用し、起立や歩行の負荷を軽減、日常生活の安全性が向上した。
		アプリの活用	スマートフォンのメトロノームアプリで生活リズムを調整し、歩行の安定感が増した。
接点と社会	PDコミュニティとのつながり	SNSでのPDコミュニティ参加	SNSで他のPD患者と情報共有し、似た悩みを抱える仲間との交流を通じて孤独感が和らぎ、心の支えとなっている。
自己実現と夢の達成	装いによる尊厳の回復	和装への憧れと羞恥	普段はお洒落をしないが、美しい打掛を前にして女性としての喜びを感じ、鏡の前で自然と笑みがこぼれた。
		他者による承認	デザイナーからの「あなたにこそ似合う」という言葉により、病いがあっても美しくあることへの肯定感を得た。
	目標の完遂と多幸感	「できた」という達成感	身体的制約を乗り越え、念願の撮影をやり遂げたことで、「幸せだ」と万歳をして喜びを爆発させた。
		諦めない意志の表出	PDは自分の一部（I have）ではあるが、自分自身（I am）ではない。幸せを諦める権利を持ちたくないと強く宣言した。

B氏のテーマ	カテゴリー	サブカテゴリー	語りの内容
A氏と馴れ初め	初期の関心と共感	外見の関心と会話のしやすさ	職場でのA氏の短く刈り込んだ髪型が目にとまり、気になっていた。一番話しやすいのが彼女だった。
		交際の特別な契機	自身の体調不良による早退時、たまたま車で来ていたことからA氏を自宅まで送っていくことになったのがきっかけ。その道中でのたわいもない会話が、関係進展の契機となった。
		病気の理解と共感	自身の医療知識から、妻の病気についての確に回答できた。妻から「ここまで分かってくれた人は初めて」と言われ、絆が深まった。
		妻との相性	結婚のタイミングは考えていなかったが、今となっては「自分の心にくっついている存在」である。会話が最も大事だと考えている。
生活上の洞察	妻への知識の教授	調理技術と献立の調整	休日はたまに朝食を作る。山岳部の経験から、限られた材料を過不足なく使うスキルを持つ。魚が苦手な妻のため、自身が魚をさばき骨を取る調理法を教え、食べることを可能にした。
	妻のケアとサポート	突発的な事態への準備	妻の体調が優れないときは、仕事が休める場合は休むなど、突発的な事態に備えている。最悪、朝から動けない場合に備え、身の回りのことを整えている。
		能動的なサポート	状態が悪く歩行器も使えない時に備え、急遽電動アシスト歩行器を探しに行った。動かなくなった時のために、マッサージを行い身体の緊張をほぐすなど、試行錯誤を続けている。
		自己評価と役割認識	妻が頑張りすぎる時に「つまづいたときのための、ちょっとした杖のようなもの」としてサポートすることだと認識している。完璧な人間はいないという前提で、穏やかに過ごせることを目指している。
		仕事とケアの両立の葛藤	仕事の責任を果たしつつ、妻の急な体調不良や通院に付き添うための時間調整には常に苦慮している。仕事とケアをいかに両立させるかが日々の大きな課題である。
PDに対しての感情	受容と尊重	特徴としてのPDの認識	PDを、妻の一つの特徴として認識している。どこかがちゃんと構築されていて、どこかが壊れているという不完全さを受け容れている。
		妻の生きることへの姿勢への評価	妻が「簡単に諦めたりしない」「自分がとてもかわいそうだとは決めつけて言わない」という困難への立ち向かい方を高く評価している。
		妻の価値観の尊重	妻が「方法がある限り探し続ける」という姿勢について、B氏は「これは努力という言葉でもない。日々、探し続けて生きているのだ」と深く共感し、尊敬している。
	共感と境界調整	共感と理解の限界	妻がPDで苦しいこと、何回も同じことを聞いてほしいという気持ちを理解しているが、その本当の苦しさは「他の人には分からない」という共感の限界も認識している。
C氏のテーマ	カテゴリー	サブカテゴリー	語りの内容
サービス哲学	価値創出の目的	主役とサポートの関係性	主役はあくまでご本人であり、着物やサービスはご本人を「いかに輝かせてあげるか」のための手段である。その輝きが着物も輝かせる。
		感情的・生き方への影響	「ご家族もはっとするようときめき」や「これから頑張ってくださいにしていこうと思える」ようなものを提供することがゴールであり、生き方が変わるほどの影響を与えることを目指す。
	提供の姿勢	一期一会の精神	一人のお客様に対し「一期一会」の姿勢で臨み、「ここで借りてよかった」と心から思っていただけの仕事を追求する。
		継続的な関与	お客様に何かあっても全力でサポートし、具体的な解決策を提案できる体制を整えている。
商品開発と技術	開発の動機と課題	事業の原点と障壁	C氏の家族の経験から、家族を笑顔にさせたいという気持ちで開発をスタートした。障害の壁をなくし、誰でも着られるものを作ることがコンセプトとしている。
		顧客課題の特定	A氏からの「重い打ち掛けを着たいが着られない」という相談に対し、重さの構造を分析し、楽に着られるよう一から構造を変えた。
	機能的工夫	軽量化と着用方法	軽量化を最重要視し、車椅子のまま、あるいは寝たきりの方でも着用できるよう、座った状態で着られる工夫を施している。
	サービスの付加価値	専門性の提供と安心	障害のある方に慣れている専門のヘアメイクを用意し、火傷のリスクや車椅子のヘッドレストへの対応など、安全と安心を担保している。
情熱と原動力	達成感と報酬	笑顔とやりがい	お客様の笑顔が、大変だった仕事の「やってよかったね」という最大の原動力であり、仕事冥利に尽きる喜びである。
	外部からの力	顧客からのパワー	A氏夫婦の一生懸命生きたいという気持ちやパワーが自身とスタッフの原動力となり、そのエネルギーを高く評価している。
	社会的な影響	喜びの波及	結婚しても衣装が着られないという辛さを語るきっかけを作れたことが重要である。多くの人がこれをきっかけに幸せになり、婚礼衣装の壁をなくす第一歩を踏み出したことに感謝している。



やC氏が新たな物語やプロジェクトの意義を見出すテーマを授けた。一方、着物は、単なる衣装としての役割を超え、A氏、B氏、C氏、そして監督の心を繋ぐ象徴的な存在へと変容した。A氏には夢を実現する希望を、B氏にはパートナーシップを再確認する契機を、C氏には新たな事業展開へのインスピレーションを与えた。こうした相互作用を通じて、人的アクターの連帯がさらに深まり、着物撮影は個々の困難を共有し、乗り越えるプロセスとして成立した。

最後に、④動員の段階においては、図4に示すように、代表アクターであるA氏を中心に、B氏、C氏や監督が協働し、それぞれの役割を果たしながら、PDというテーマを社会に発信する活動を協働体として展開した。監督が撮影した映像素材は、ドキュメンタリー映画として完成し、その内容は整理・構造化され、幅広く広報物としても活用された。このプロセスにおいて、A氏の語りや体験は、精緻な情報抽出による共感的価値の創出に繋がる基盤となり、PD患者が直面する課題やそれを乗り越える姿を具体的に描き出すことが可能となった。

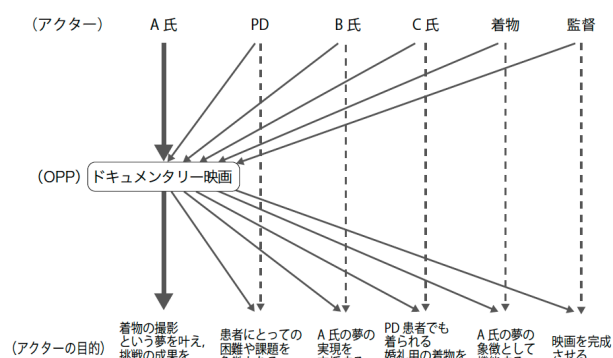


図4 動員におけるアクターとの関係性

さらに、本プロジェクトは、PD当事者が映画製作を通じて主体的に語り、自己表現を実践することで、新たな認識を獲得していくプロセスを可視化した。取材活動を通じて生まれたドキュメンタリー映画は、A氏個人の語りを超えて、広くPD当事者全体の声を代弁する作品となった。また、これまで映画製作に関与してこなかった他の当事者にも、自らの経験や希望を表現する新たな可能性を示唆した。このように、映画製作の過程は単なる創作行為にとどまらず、当事者と支援者、観客とをつなぐ共感の媒介として機能し、PD当事者と社会とのあいだに新たなネットワークと社会的認識を生み出す契機となった。

## 6.2 OPPとしてのドキュメンタリー映画のメカニズム

本節では、本章冒頭で提示した、映画を撮るという行為自体がアクターを新たな意味へと翻訳するOPPとして機能した点に焦点を当てる。ドキュメンタリー映画の製作というOPPを介して、PDや着物といった非人的アクターが、いかに人的アクターの意識と行動を

連鎖的に翻訳・動員し、価値共創のネットワークを駆動したのかを、具体的なメカニズムとして分析する。

まず、代表アクターとしてのPD当事者のA氏はOPPを介して、監督と出会うこととなる。A氏の抱えているPDという課題は、夫B氏が家族としての最大の理解者であったが、ドキュメンタリー映画によって、理解を深める機会が増えたことになる。

監督が、ドキュメンタリー映画の撮影を通じて、A氏やB氏を撮影やインタビューしていくことで、これまで家族以外には語られてこなかった経験や感情を少しずつ言語化できるようになる。A氏が抱えるPDという課題は、夫B氏という最初の理解者によって日常的に支えられてきたが、ドキュメンタリー映画というOPPの場が拓かれることで、理解の輪は監督へ、さらに衣装デザイナーC氏へと広がり、支援の位相が家族から社会へと段階的に拡張していく。カメラの前で語る行為は、単なる記録ではなく、A氏にとっての出来事的位置づけを更新する内省的実践であり、封じ込められていた記憶や感情が経時的に再配置される過程で、A氏は「PD当事者」という名づけに還元されない、アイデンティティと生の輪郭を確認する契機を得た。

また、ドキュメンタリー映画におけるカメラという非人的アクターは、監督によってその場に持ち込まれた瞬間から、A氏とB氏の自宅という私的な空間を、公的な課題を議論する場へと翻訳した。カメラ・マイクといった機材は、単に事実を記録する受動的な道具ではなく、そこで語られるPDの苦悩や和装への夢といった非人的アクターのエージェンシーを増幅し、社会に対する発信力を規定する能動的な役割を担った。カメラのレンズは、A氏の「自分の体の状態」や「PDが日常に与える制約」というミクロな問題を、監督の関心というフィルターを通じて、「普遍的な人間の困難と希望」というマクロな物語へと翻訳するプロセスを物理的に媒介したのである。

このことを通じて、各アクターは図5のように、PD当事者からドキュメンタリー映画の主人公へ、夫や応援者から映画の脇役へ、着物から夢の象徴たる衣装へ、病理から社会的関心を惹起するテーマへと、OPPを通じた能動的な翻訳によって役割を変容させた。この連鎖的な役割変容とアクターネットワークの構築こそが、映画製作という完成以前の営為が、公開前から多様な価値共創の成果を生み出すサービス・オフリングとして機能したメカニズムの核である。

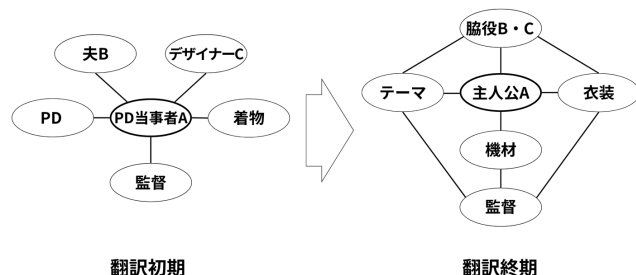


図5 ドキュメンタリー制作を通じたアクターの変容



### 6.3 映画製作の過程における情緒的・社会的・共感的・教育的価値

本節では、映画製作の過程の取材活動によって生み出されたドキュメンタリー映画を通じて析出されたサービス・オフアリングとしての側面について論じる。ドキュメンタリー映画は、点在していたアクターをネットワークに動員し、それらの役割を変容させる視点からOPPとして機能し、多様な価値を創出した。

そこで得られた知見は、単に映画製作に必要な素材としての役割だけでなく、観客に深い共感や情緒的な価値を提供する要素となった。ドキュメンタリー映画は、映画製作におけるサービス・オフアリングとしての価値を生み出し、観客が映画を単なる娯楽作品ではなく、深い共感や学びを得る場として認識するきっかけとなった。

ここで扱う価値は1.1節の定義に従う主観的・文脈依存的な成果であり、チケット購入や上映依頼、上映拡大といった定量的成果は便益として区別する。また、合理性・利便性・経済的効率の向上といった機能的価値は、ドキュメンタリーコンテンツの映像や音声の技術的な品質や、視聴プラットフォームのアクセスの容易性などが該当するため、議論の俁外とする。

以下では、取材活動におけるドキュメンタリー映画制作を通じて得られた情緒的価値・社会的価値や他の価値に関して、具体的な事例を挙げながら詳述する。

#### 6.3.1 ドキュメンタリー映画の発信：情緒的価値

取材活動を通じて得られたインタビューや体験を基に、映画本編とは異なる角度からPD当事者の現実を描くドキュメンタリー作品『光を纏う：若年性パーキンソン病患者が掴んだ未来』が誕生した。

このコンテンツの誕生過程において、PDはA氏にとって内包されていた記憶と感情を外部に言語化させる能動的な行為者として機能した。PDの制約によって生じた孤独や社会的な孤立といった課題が、カメラの前で語られることで浮き彫りになり、A氏の内省的実践を促した。その結果、「20代での発症から確定診断までの苦しい道り」「医師からの疑わしい見方」といった負の経験は、「病いと向き合う決意」と「自己効力感の獲得」という前向きなメッセージへと翻訳され、情緒的価値を形成する重要な要素となった。

このドキュメンタリー映画という非人的アクターが発信するA氏の前向きな姿は、観客や他のPD当事者に対し、「病気になったのは仕方ないとして、これがあるからお先真っ暗じゃない」といった強い共感と励ましを直接的に提供し、「当事者自身の自己表現の場」としても機能し始めた。PDという非人的アクターが媒介したこの情緒的な連帯こそが、映画製作をPD当事者とその支援者をつなぐ社会運動へと発展させ、本映画が厚生労働省の推薦映画に選定されるという成果をもたらした。

最終的に、このドキュメンタリー映画は、表6に示すように、PDが引き起こす「生活の困難」から「夢の実現とその方略」に至るまでを網羅する包括的メッセージとして確立された。このコンテンツは、劇場公開を控えた映画への関心と期待を高めるだけでなく、PDの啓発と当事者への理解の深化に貢献するサービス・オフアリングとして、作品全体の意義を強固なものとしている。

#### 6.3.2 メディアでの取材：社会的価値

ドキュメンタリー映画を通じたA氏のPDの物語という非人的アクターは、その切実性と社会性が評価され、新聞記事やウェブニュース、ラジオ番組といった別の非人的アクターを連鎖的に動員した。これらのメディアは、PDという課題を社会の公共的な関心事へと翻訳する担い手として機能し、社会的価値を創出した。

このメディアへの露出は、PDの物語という非人的アクターが持つエージェンシーを急速に拡大し、当事者とその活動に対し、広範な社会的承認をもたらした。この情報が届いた地方在住のPD当事者や家族からは、「（本映画が）近くで上映される劇場は？」「DVDが発売されたら必ず購入したい」といった積極的な問い合わせが相次いだ。これらの行動は、単なる購買行動を超え、映画という媒体を通じた当事者コミュニティへの帰属意識や、A氏の挑戦への賛同と連帯の表明であり、他者との関係性やコミュニティとのつながりを通じて得られる社会的価値の具体例である。

また、メディアに掲載された記事をSNSに投稿するフォロワーが現れたことは、観客が映画のメッセージを自らのアイデンティティの一部として取り込み、他

表6 ドキュメンタリー映画取材を通じた活動と創出価値

得られた知見	公開前の活動のプロセス	創出された価値
<ul style="list-style-type: none"> <li>・PDとの向き合い</li> <li>・生活の困難</li> <li>・生活の工夫</li> <li>・家族の支え</li> <li>・社会や医療機関の課題</li> <li>・ICTやIoTの役割</li> <li>・社会との接点</li> <li>・夢の実現とその方略</li> </ul>	ドキュメンタリー映画の発信	情緒的価値：内省を通じた自己肯定感の獲得と精神的孤立の解消
	メディアでの取材	社会的価値：PDによる課題を通じた社会的承認と、賛同の可視化を通じた連帯の拡大、地域・支援者とのネットワークの拡張
	PD当事者によるSNS発信	共感的価値：他者の経験に対する深い理解と、精神的な連帯感を通じた孤立感の低減と相互扶助の形成
	講演会やブログでの発信	教育的価値：具体的な生活実態の共有を通じた深い文脈的理解と、対話のプラットフォーム化

者との共有を通じて自己の社会的ポジションを確立しようとする行動であり、これもまた社会的価値が創出された証左である。こうした社会的な認知の拡大が、当事者や支援者によるコミュニティ形成を促進し、本映画の社会的訴求力を大幅に拡大することに成功した。これは、非人的アクターの持つメッセージ性が、メディアという別の非人的アクターを翻訳・動員することで、社会的承認とコミュニティの連帯という社会的価値を生み出したことを示す。

### 6.3.3 PD当事者によるSNS発信：共感的価値

A氏は自身のSNSアカウント上で日常の様子や撮影準備の舞台裏を積極的に発信した(図6)。なかでも、PD患者でも着用できる婚礼打掛を実現した瞬間の写真とコメントは、「和装×障害」というこれまで可視化されにくかった課題を浮き彫りにし、多数のフォロワーへと拡散された。投稿には家族・友人だけでなく、医療・福祉関係者からも共感と賛同の反応が寄せられた。

このSNS発信は2つの共感的な効果をもたらした。第一に、従来メディアが取り上げづらいPD当事者の見えない制約を、リアルタイムかつパーソナルな語り口で広く啓発し、フォロワーの他者の困難に対する想像力と共感的な理解を深めた。第二に、当事者・家族・支援者の感情的なつながりを形成し、「自分だけではない」という精神的な連帯感と孤立感の解消を促進した。結果として、当事者自身によるSNS発信は、映画製作を支えるサービス・オファリングとして機能した。

このように、A氏のSNS発信は、単なる個人的記録を超えた社会的実践であり、当事者の声が社会に翻訳されるプロセスの一端を担っていた。そこには、障害の有無を越えて「共に生きる」という感性を育む契機があり、結果として、映画製作に対する支援の動機づけや、他の当事者への励ましとしての波及効果が示唆された。



図6 SNSでのA氏の投稿の一部

### 6.3.4 講演会やブログでの発信：教育的価値

独立系映画は、社会的意義やメッセージ性が強いいため、単体の作品として鑑賞されるだけでなく、製作者が講演会やブログでの発信を行うことでその意義がさ

らに強化される。この過程では、取材活動を通じて得られたPD当事者の生活実態や具体的なエピソードという非人的アクターの情報が、製作者の生の声という媒介を通じて観客に届けられる。この情報が観客の既存の認識や世界観に作用することで、観客の共感と理解が一層深まるとともに、PDへの社会的関心も喚起されるという教育的価値が創出された。

具体的には、取材で得た生の情報が講演やブログ投稿の重要な支援材料となり、観客はPDという病気に関する客観的な知識だけでなく、当事者の文脈的な苦悩や希望といった深い理解を同時に獲得した。これは、単なる情報伝達を超えた、認知的・情動的な情報の翻訳である。さらに、映画は単なる作品の枠を超えて、PD当事者と支援者、医療従事者との対話を促進する社会的なプラットフォームへと成長した。このプラットフォーム機能によって、映画のメッセージ性が観客との相互交流を通じてさらに高まり、製作者のPD当事者の代弁者としての役割が強化されたのである。

このように、講演会やブログでの発信は、PDの実態の情報を教育的価値へと翻訳し、観客と製作者との相互作用を通じて、社会的な対話と学びの場を継続的に提供するサービス・オファリングとして機能した。

## 7 考察

本章では、前章で析出された「ドキュメンタリー映画の配信という情緒的価値」「メディアでの取材という社会的価値」「PD当事者によるSNS発信という共感的価値」「講演会やブログでの発信という教育的価値」の価値について、ANTの視点を通じて再考する。特に、非人的アクターが前景化されることで、取材活動がサービスとして如何に機能し、映画製作の価値が醸成されたかを考察する。

### 7.1 非人的アクターを通じた価値共創のメカニズム

映画製作における取材活動のドキュメンタリー映画制作をサービスとして捉える際、非人的アクターの役割は価値共創のメカニズムを推進する鍵として機能する。ANTの視点から、このメカニズムは、人とモノ、行為と意味がネットワークを形成し、それが映画製作を取り巻く関係性や価値創出に寄与する仕組みとして捉えられる。本節では、非人的アクターが果たす役割に焦点を当て、価値共創の具体的なプロセスを明らかにする。

#### PDという非人的アクターの価値共創の媒介としての役割

PDは、A氏にとって克服すべき課題であると同時に、監督やB氏、C氏にとってもネットワーク形成を誘発する役割を担った。ANTの観点では、PDは単なる病理としてではなく、アクターとして物語形成や価値共創を推進した。具体例として、以下の3点が挙げられる。

まずは、物語の核を形成する役割である。PDは、A氏の身体的制約を通じて、「困難に立ち向かう」という普遍的なテーマを映画に提供した。このテーマは、

観客が共感を抱く物語の基盤として機能し、映画製作の意義を高めた。次に、人的アクターの再配置である。PDの存在を通じて、A氏は単なる当事者ではなく、「挑戦する存在」として再定義され、B氏やC氏、監督の行動も「支援」「創造」「記録」という方向性へと動員された。PDは、それぞれの人的アクターの役割を媒介することで、価値共創のための関係性を再構築した。最後に、社会的認知の拡大である。PDが映画のテーマとして取り上げられることで、観客や支援者の間に新たな認知や行動のきっかけが生まれ、PD当事者への理解や支援の輪が広がった。このプロセスは、非人的アクターが映画製作を超えた社会的価値を生み出す例となった。

### 着物という非人的アクターによるネットワーク形成と価値共創

着物という非人的アクターは、A氏にとって「叶えたい夢の象徴」であり、C氏にとって「新しい挑戦」のきっかけとなった。このアクターの存在が、人的アクター間のネットワークを深化させ、取材活動のサービスとしての価値を強化した。この着物がもたらした効果は、主に以下の3点に集約される。

まず、人的アクター間の連帯を促進する象徴的役割である。着物は、A氏、B氏、C氏が共通の目標に向かって協働するプロセスを可視化する媒介となった。A氏が和装撮影を実現する過程は、単なる個人的な目標達成に留まらず、多様なアクターが関わるネットワーク内で価値が共創される場を創出した。

次に、新たな事業の萌芽という具体的価値の創出である。A氏の着物を通じた挑戦の結果、C氏は障がい者向けの婚礼衣装という、それまで想定していなかった新たな事業展開の可能性を見出した。この過程は、非人的アクターがネットワークにおいて、単なる資源ではなく、新たな価値を創出する能動的な媒介として機能することを示している。

最後に、深い情緒的価値の創出である。着物撮影が完了した際、A氏、B氏、C氏が涙ながらに達成感を共有したエピソードは、着物という非人的アクターが、単なる機能的価値を超えた感情的なつながりや感動を生み出す担い手となったことを象徴している。こうした共有された感情は、映画製作における価値共創プロセスを支える重要な要素となった。

## 7.2 公開以前の営為におけるサービス・オフリングの理論的意義

本研究が着目した映画製作の取材活動におけるドキュメンタリー映画制作という、本編の映画公開以前の営為は、従来のサービス研究が等閑視してきた領域でありながら、能動的なサービス・オフリングとして機能することを明らかにした。公開前の企画・取材段階における当事者との深い共創プロセスこそが、最終的な鑑賞体験の情緒的・教育的価値を強化し、さらに機能実現サービス（SNS広報・クラウドファンディング等）の効果を高める基盤となることを示す。以下、その理論的意義を3点に整理する。

### 多面的視線の連携を通じた双方向的共感

取材活動では、監督の参与観察とオートエスノグラフィを併用し、監督の視線、PD当事者の視線、そして観客の視線といった多様な視線を体系的に取り込んだ。これらをドキュメンタリー作品という媒体に翻訳することで、PD当事者の見えない苦悩や主体的な工夫が多層的に表現された。上映前からSNSやメディアで断片的に共有されたこの映像は、各まなごしを相互に連携させることで、従来の一方的情報伝達を超えた双方向的な共感を生み出した。観客は自らの視点と映像内の視点が重なり合う体験を通じて、PDへの社会的関心がより深く喚起される。このように、サービス提供者が顧客やステークホルダーの体験を深く編成し、それぞれの視線を再構築・連携させることで、社会全体にポジティブな情緒的・教育的価値を拡張できる方法論を提案するものである。

### 非人的アクターの能動的翻訳が生むサービス・エコシステム

本研究では、PDという「課題」と、着物という「夢の象徴」といった非人的アクターが、映画という別の非人的アクターを媒体として、監督・PD当事者・家族・支援者といった人的アクターの間でどのように翻訳され、連鎖的に動員されていったかをANTの視点から分析した。このプロセスから得られた知見は、非人的アクターを単なる受動的な存在や利用すべき資源としてではなく、価値創出の能動的な担い手として捉え、多様なアクターを巻き込みながら、サービス・エコシステム全体を構築・活性化する役割を果たすことを示唆している。また、この知見は、特定の非人的アクターがサービス・オフリングの核として機能し得ることを示している。

そして、本稿では翻訳プロセスを以下の4段階モデルとして再構成する。まず、第一段階は「課題の現出」であり、非人的アクターが課題や希望を象徴することで関心が喚起される局面である。次に第二段階の「意味の共鳴」では、その象徴が当事者や支援者の間で翻訳・共有され、共感が形成される過程にあたる。第三段階は「協働の構築」で、ストーリーや資源が介在して具体的な行動が組織化される局面である。最後の第四段階「関係の定着と拡張」では、新たに形成された関係性と行動様式が社会システム内に定着しつつネットワークが拡張していった。これら、「課題の現出」「意味の共鳴」「協働の構築」「関係の定着と拡張」の4段階は、多様なステークホルダーが関わる社会システムにおける多層的な連帯を形成し、持続可能なサービス・エコシステム創出のメカニズムを理解するための有効な視座を提供する。

本研究では、PDや着物が映画製作において能動的な媒介者として機能し、人的アクターの意識や行動を変容させ、新たな連帯と共感を創出したように、このメカニズムは他のサービス領域においても応用可能である。すなわち、非人的アクター自体が人的アクターの行動や認識を駆動し、意図せぬ形でネットワークを形成・再構築する動的なアクターとして捉えること

で、複雑な社会課題の解決と持続可能なエコシステムの構築に貢献しうると考えられる。

### S-Dロジックへの理論的示唆

本項は、映画製作研究への視座転回に付随するS-Dロジックへの二次的貢献について言及する。S-Dロジックは価値をモノに埋め込まれない主観的なもの（value-in-use）として規定するが、本研究が明らかにした、鑑賞のまなざしが製作過程で事前に組み込まれるメカニズムは、この前提に示唆を与える。すなわち、価値が鑑賞時の文脈で生起するだけでなく、その文脈自体が製作前段階の共同生産の中で先回りの形づくられるという点である。

実証的には、A氏が「鑑賞者が観ること」を前提に語りや所作を調整し、その想定された受け手に向けて語りを編成することで、自身のモチベーションを維持し、メッセージの伝達性を高めていた。これは、共同生産が、単なるアウトプットの形成に留まらず、将来の価値共創の方向性を製作の初期段階から構造的に規定する能動的な営為であることを示唆していると言える。

### 7.3 公開以前の営為におけるコア・サービスと機能実現サービスの能動的な相互強化

従来の映画におけるサービス設計では、企画・取材段階の営為はコア・サービス（本映画の劇場上映）の素材提供や機能実現サービス（SNS広報、クラウドファンディング等）のための受動的なインプットと見なされがちであった。しかし、本研究で着目した映画公開以前の取材活動は、単なる素材提供を超え、ドキュメンタリーコンテンツやSNSといった非人的アクターを介して情緒的・社会的・共感的・教育的価値を独立して創出する能動的なサービス・オフアリングとして機能する可能性を見出した。

この独立したサービス・オフアリングが創出した非経済的な価値は、コア・サービスと機能実現サービスに対して動的なフィードバックループを生み出した。すなわち、取材で得られた精緻なエピソードは、PD当事者の困難と挑戦という非人的アクターの物語を深化させ、以下の相互強化のダイナミズムを萌芽させたと考える。

まず、サービス・オフアリングによって、鑑賞前から観客の中に情緒的価値（共感・応援したい気持ち）と教育的価値（PDへの深い理解）が醸成された。この情緒的・教育的価値の土壌が、本映画の劇場上映というコア・サービスにおける鑑賞体験の質を高める基盤の一部となりえたことが示唆される。

次に、サービス・オフアリングで創出された社会的価値（社会的承認・ネットワーク形成）は、SNSやクラウドファンディングといった機能実現サービスに組み込まれた。これにより、「和装への夢」という非人的アクターによる価値創出を支援する社会的連帯が強化され、資金調達や動員効果を高める結節点として作用した。

さらに、サービス・オフアリングによって創出された共感的価値（当事者・家族・支援者間の精神的連帯と孤立感の低減）は、映画製作の長期にわたる活動を支える情動的な資源として機能したと考えられる。これは、コア・サービスである映画の完成に向けて製作者と顧客の関係性を持続させる不可欠な役割を担ったと示唆される。

したがって、本研究は、映画公開以前の営為が、単なる基盤提供や受動的な補完に留まらず、非人的アクターの翻訳を通じて独自の価値を生み出し、その価値をよってコア・サービスと機能実現サービスを能動的に相互強化するサービス・オフアリングの核となりうることを明らかにした。これらの知見は、非人的アクターの持つメッセージ性やエージェンシーを能動的に活用するという点で、クリエイティブ産業や社会課題解決型サービスにおける価値共創プロセスの設計と実践に、新たな視座を提供するものであると考える。

## 8 結論

本研究では、映画製作の取材活動をANTの視点から考察した。取材活動を通じて制作されたドキュメンタリー映画をOPPとして位置づけることで、非人的アクターを含むネットワーク形成が、製作者と顧客との関係性を深める重要な機会を提供することが明らかになった。

特に、OPPとしてのドキュメンタリー映画が、物語の核となる課題を明確化し、人的アクターと非人的アクターを動員する結節点として機能した点が本研究の重要な洞察である。また、このネットワークがサービス・オフアリングの基盤となり、新たな価値共創を促進する可能性を示した。本研究の成果として、以下の3点を列記する。

第一に、取材活動を通じた非人的アクターの前景化が、映画製作の価値創出プロセスを推進する鍵として機能することを示した。PDや着物といった非人的アクターは、単なるモノや病理ではなく、人的アクター間の連帯や協働を促進し、映画製作を価値共創の場へと昇華させた。これにより、映画製作のプロセスそのものが観客や支援者との対話の場となり、持続可能なサービスとしての意義を拡張する可能性を見出した。

第二に、映画製作の取材活動をANTの翻訳過程に基づいて分析することで、「ドキュメンタリー映画の発信：情緒的価値」「メディアでの取材：社会的価値」「PD当事者によるSNS発信：共感的価値」「講演会やブログでの発信：教育的価値」の醸成過程を説明可能にした。この過程において、人的アクターと非人的アクターの相互作用が、物語の構築や新たなサービス・オフアリングの形成を可能にした。OPPを通じて課題を共有することで、ネットワーク全体が目的を共有し、価値共創の動態が強化されたことが明らかになった。

第三に、サービス提供における映画公開以前の営為が、単なる情報収集やプロモーション活動にとどまらない、能動的なサービス・オフアリングとして機能す

ることを明らかにした。製作者がPD当事者の経験を深く理解し、その視線を映画という媒体を通じて社会へと翻訳することで、社会的孤立を強いられる人々の主体性発揮や、観客・支援者間の連帯という社会的価値を創出したメカニズムを提示した。

このメカニズムは、前章で論じたように、非人的アクターの翻訳を通じた能動的な相互強化を実現する。本研究は、この公開以前の営為が能動的な相互強化を生み出すという知見をもって、序論で提示した「社会的課題解決を志向する教育・社会変容・社会的孤立の解消を促すサービスモデルが如何に萌芽されるかを解明する」という目的に対する、新たな知見を提供した。

今後の課題としては、映画製作の他の活動領域においても、非人的アクターがどのようにネットワークを形成し、価値共創を促進するかを明らかにする必要がある。また、実践的な視点から、非人的アクターをどのように前景化し、アクター間の連帯や協働を強化するかについて、具体的な方策を示すことが求められる。このことにより、映画製作における鑑賞以外の価値を発見し、映画製作を含む多様なサービス分野における発展に貢献していきたいと考える。

## 9 謝辞

本研究には、本映画の関係者ならびにA氏を初めとする多数のPD当事者やご家族の方たちのサポートを得た。皆様に心より感謝の意を表したい。また、本研究を支えていただいた研究機関やプロジェクト関係者にも深く御礼申し上げたい。加えて、示唆に富んだ貴重なご指摘をくださったエディターならびに2名の匿名のレフェリーの方々に厚く感謝申し上げたい。

## 10 参考文献

Akaka, M. A., and Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco)systems. *Information Systems and e-Business Management*, 12(3), 367–84.

Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21.

Banks, M., and Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–31.

Bahadur, W., Khan, A. N., Ali, A., and Usman, M. (2019). Investigating the effect of employee empathy on service loyalty: The mediating role of trust in and satisfaction with a service employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 229–52.

Baumgärtel, T. (2011). Imagined communities, imagined worlds: Independent film from South East Asia in the global mediascape. *Transnational Cinemas*, 2(1), 57–71.

Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1991). Marketing services competing through quality. The Free Press.

Bilardo, A. (2023). Film distribution strategies and release windows: An empirical analysis of the relation between platforms' expansion and movie theatre attendance. Master's thesis, Luiss Guido Carli University.

Blair, H. (2001). You're only as good as your last job. *Work, Employment and Society*, 15(1), 149–69.

Boediman, A. S., Pujawan, N., and Baihaqi, I. (2024). Value chain analysis in the film industry: A literature review. *KnE Social Sciences*, 9(32), 124–35.

Braudy, L., and Marshall, C. (1999). Film theory and criticism: Introductory readings. Oxford University Press.

Carroll, N. (2014). Actor-network theory: A bureaucratic view of public service innovation. in Tatnall, A. (Ed), *Technological advancements and the impact of Actor-network theory*, IGI Global, 115–44.

Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay, in J. Law (Ed.), *Power, action and belief: A New Sociology of Knowledge?*, London: Routledge, 196–223.

Callon, M. (2004). The role of hybrid communities and socio-technical arrangements in the participatory design. *Journal of the Center for Information Studies*, 5(3), 3–10.

Callon, M., and Law, J. (1997). After the individual in society: Lessons on collectivity from science, technology and society. *Canadian Journal of Sociology*, 22(2), 165–82.

Cloke, P., and Jones, O. (2004). Turning in the graveyard: Trees and the hybrid geographies of dwelling, monitoring and resistance in a Bristol cemetery. *Cultural Geographies*, 11(3), 313–41.

Chapain, C., and Stachowiak, K. (2017). Innovation dynamic in the film industry: The case of the Soho cluster in London, in Chapain, C., Strykiewicz, T. (Eds), *Creative Industries in Europe: Drivers of new sectoral and spatial dynamics*, 65–94.

Cureton, A. (2012). Solidarity and social moral rules. *Ethical Theory and Moral Practice*, 15(5), 691–706.

Damali, U., Miller, J. L., Fredendall, L. D., Moore, D., and Dye, C. J. (2016). Co-creating value using customer training and education in a healthcare service design. *Journal of Operations Management*, 47, 80–97.

Decety, J., and Jackson, P. L. (2004). The functional architecture of human empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, 3(2), 71–100.

Ellis, C. (2010). *Final negotiations: A story of love, and chronic illness*. Temple University Press.

Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.

Fanea-Ivanovici, M., Baber, H. (2021). Crowdfunding model for financing movies and web series. *International Journal of Innovation Studies*, 5, 99–105.

Falk, J. H., and Dierking, L. D. (2018). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning* (Rev. ed.). Rowman & Littlefield.

Fernandez, C. (2014). Self-financing and crowdfunding: New ways of production, distribution and exhibition of independent Spanish cinema after Spanish financial crisis. *Historia y Comunicacion Social*, 19, 387–99.

Flynn, S. P. (2015). Evaluating interactive documentaries: Audience, impact and innovation in public interest media, Master's thesis, Massachusetts Institute of Technology.

Gaunkar, S. P., Askey, E., Chasman, M., and Takaira, K. (2022). Exploring the effectiveness of documentary film for science communication. In *Proceedings of the 2022 IEEE International Conference on Quantum Computing and Engineering (QCE)*.

Gomes, G., Tontini, G., and Picolo, J. D. (2025). Unveiling the drivers of customer satisfaction and loyalty in cinema theatres: Integrating sufficiency and necessity perspectives. *International Journal of Services and Operations Management*, 46(4), 549–70.

Grindon, L. (2007). Q & A: Poetics of the documentary film interview. *The Velvet Light Trap*, 60(1), 4–12.

Grönroos, C., and Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–50.

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic*, 4th edition, Wiley.

Herbert, E. (2018). Black British women filmmakers in the digital era: new production strategies and re-presentations of Black womanhood. *Open Cultural Studies*, 2(1), 191–202.

Kato, T. (2021). Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100024.

Kaartemo, V., and Helkkula, A. (2018). Shaping service ecosystems: Exploring the dark side of agency. *Journal of Service Management*, 29(4), 521–45.

Kerrigan, F. (2017). *Film marketing* (2nd ed.). Routledge.



- Khan, S. N., and Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65–74.
- Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*, Open University Press.
- Latour, B. (1993). *We have never been modern*, Harvard University Press.
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: Essay on the reality of science studies*, Harvard University Press.
- Latour, B., and Woolgar, S. (1986). *Laboratory life: The construction of scientific facts*, Princeton University Press.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor network: Ordering, strategy and heterogeneity. *Systems Practice*, 5, 379–93.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*, Routledge.
- Lovelock, C., and Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services – A new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359–68.
- Mol, A. (2002). *The body multiple: Ontology in medical practice*. Duke University Press.
- Niskanen, E., Kakeo, Y., Petkovic, S., Severns, K. (2010). Japanese: Baltic Sea Region film co-production; Japanese views, Doctoral Programme in Philosophy, Arts, and Society.
- Petrie, D. J. (1991). Creative collaboration and the production process, in Petrie, D. J. (Ed), *Creativity and constraint in the british film industry*, St Martin's Press, 168–204.
- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 8(1), 5–23.
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., and Ataiehsad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–80.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*, Sage Publications.
- Rollwagen, J.R. (1988). *Anthropological filmmaking: Anthropological perspectives on the production of film and video for general public audiences*, Harwood Academic Publishers.
- Sadlowska, M. K., Karlsson, S.P., and Brown, C. S. (2019). *Economic and Business Review*, 21(3), 411–38.
- Scheermesser, M. (2022). The Pivotal function of non-human actors in the acceptability of the body technology, *Actibelt®: a Reconstruction based on Actor-network-theory*. *NanoEthics*, 16, 81–93.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73–80.
- Smith, B., and Sparkes, A. C. (2008). Narrative and its potential contribution to disability studies. *Disability & Society*, 23(1), 17–28.
- Sokari, I. F. (2025). Audience engagement: Analyzing the impact of feedback on theatre and film productions. *Research Journal of Education*, 42–8.
- Sorensen, I. E. (2015). Go crowdfund yourself: Some unintended consequences of crowdfunding for documentary film and industry in the U.K. in Lovink, G., Tkacz, N. and de Vries, P. (Eds), *MoneyLab Reader: An Intervention in Digital Economy*. Institute for Networked Cultures: Amsterdam, 268–80.
- Striner, A., Azad, S., and Martens, C. (2017). A common framework for audience interactivity. *arXiv:1710.03320 [cs.HC]*.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–20.
- Tezuka, Y. (2011). *Japanese cinema goes global: Filmworker's journeys*, Hong Kong University Press.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Wacquant, L. (2004). *Body and soul: Notebooks of an apprentice boxer*, Oxford University Press.
- 石黒武人 (2023). モノとコミュニケーション——「主体」の所在を問い直す——「主」・「客」の循環が織りなす動態としてのコミュニケーション——異文化コミュニケーション研究および準—客体論の視点から——. *日本コミュニケーション学会誌*, 51(Special Issue), 77–93.
- 伊藤高史 (2014). 日本映画産業における製作委員会方式の定着と流通力の覇権. *ソシオロジカ*, 38(1), 3–27.
- 伊藤泰信 (2017). エスノグラフィを实践することの可能性——文化人類学の視角と方法論を実務に活かす. *組織科学*, 51(1), 30–45.
- 井上崇通 (2021). S-Dロジックの概念的転回, 井上崇通編著. *サービス・ドミナント・ロジックの核心*, 同文館出版.
- 大塚善樹 (2006). ハイブリッドの社会学. 上野直樹, 土橋臣吾編, *科学技術実践のフィールドワーク——ハイブリッドのデザイン*, せりか書房, 22–37.
- 掛尾良夫 (2012). *日本映画の世界進出*, キネマ旬報社.
- 神田正樹 (2021). *アクターエンゲージメント*, 井上崇通編著. *サービス・ドミナント・ロジックの核心*, 同文館出版.
- 厚生労働省 (2023). 患者調査 傷病分類編 (傷病別年次推移表). <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/kanja/10syoubyo/dl/r05syobyoy.pdf> [Accessed Dec 25, 2025].
- 古新舜, 白肌邦生 (2024). パーキンソン病を題材とした独立系映画の劇場公開に至るまでのプロセス. *サービスプラクティス*, 1(1), 6–9.
- 近藤隆雄 (2003). サービス概念の再検討. *経営・情報研究*, 7, 1–15.
- 杉山慶子, 鈴木佐一 (2006). 知的財産を活用したコンテンツ制作時の資金調達: 映画産業における資金調達手段としての完成保証制度に関する考察. *情報処理学会研究報告*, 96, 97–102.
- 土倉英志 (2010). 創作プロセスにおけるプランの役割の検討: 映画撮影のフィールド研究. *認知科学*, 17(4), 713–28.
- 土田環 (2017). 映画上映の現状と動向. *映画上映活動年鑑2016*, 一般社団法人コミュニティシネマセンター, 22–9.
- 土元哲平, サトウタツヤ (2022). オートエスノグラフィーの方法論とその類型化. *対人援助学研究*, 12, 72–89.
- 中村恵二, 佐々木亜希子 (2021). 図解入門業界研究 最新映画産業の動向とカラクリがよ〜くわかる本[第4版], 秀和システム.
- 中村孝太郎, 古新舜, Antlej, K., and Krizaj, D. (2024). 連載: 宇宙船地球号時代のサービスデライト価値創造 第1回: サービスデライトと感動価値—カスタマーデライトの拡張と映画創作プロセス事例—. *開発工学*, 44(1), 135–42.
- 沼田真一 (2015). インタビュー映像を利用したワークショップの研究—岩手県田子町の震災復興過程におけるナラティブ・アプローチ—. *都市計画論文集*, 50(3), 438–44.
- ホークアンバック (2021). S-Dロジック思考のWell-Being, 井上崇通編著. *サービス・ドミナント・ロジックの核心*, 同文館出版.
- 前田耕作, 細井浩一 (2011). 日本映画におけるプロデューサーシステムの歴史的変遷に関する一考察: 映画プロデューサーの再定義に向けての試論. *立命館映像学*, 4, 47–63.
- 前田耕作, 細井浩一 (2012). 1970年代における米国映画産業復活の諸要因に関する一考察: パラマウント同意判決とTV放送による影響の検証を中心として. *立命館映像学*, 5, 63–85.
- 茂木和佳子, 松本健義 (2021). 美術館と連携・協働する高等学校の探究プロジェクトの事例研究. *上越教育大学研究紀要*, 40(2), 413–24.
- 山下勝, 山田仁一郎 (2010). *プロデューサーのキャリア連帯: 映画産業における創造的個人の組織化戦略*, 白桃書房.
- 吉田忠彦 (2020). 市民活動支援をめぐる施設, 組織, 政策: アクターネットワーク理論の視点. *非営利法人研究学会*, 22, 57–73.
- 若林直樹 (2016). 日本映画ビジネスの再生と異業種企業間提携ネットワークの成長: 収入多元化を進める中核企業ネットワークの形成. *経済論叢*, 190(3), 1–18.
- 若林直樹, 山下勝, 山田仁一郎, 中本龍市, 中里裕美 (2009). 日本映画の製作提携における凝集的な企業間ネットワークと興行業績: 2000年代の製作委員会のネットワーク分析. *京都大学大学院経済学研究科Working Paper*, J-70, 1–23.