

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

古新 舜^{1*2} 白肌 邦生¹

¹ 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

² コスモボックス株式会社

* Corresponding Author: coney@jaist.ac.jp

概要

本稿では、映画を制作物ではなくサービスとして捉え、製作プロセスが観客に与える影響を考察し、映画の価値を再認識することを目的とする。この目的のために、パーキンソン病を題材とする独立系映画を対象に、企画から公開までの資源統合過程を説明する。映画が観客（受益者）に提供されるまでに、多様なアクターとの連帯（物事を行うために結びつくこと）を通じて資源が意図的かつ創発的に統合され、映画のテーマと関連する異業種のアクターも参加し、映画の価値が多面的に高まることを見出した。

1 はじめに

映画製作とは、劇場に投影するフィルムを単に創ることではなく、監督、脚本家、俳優、スタッフなど多くの専門家が、知識やスキルを集結して行う創造的プロセスである。このプロセスを通じて、映画は娯楽として鑑賞する体験価値以外にも、社会的知識の享受や、人間関係の再接続の契機といった利用価値をも内包する。近藤（2007）は、サービス商品は複数のサービスを含んだパッケージであると述べており、映画製作も、関連する広報活動や観客（受益者）とのインタラクションを含めた一つの総合的なサービスとして理解されるべきである。

映画製作が有するサービスの価値は、観客の反応や社会での話題性に注目が寄せられる（例えば、Zhuang et al. 2006; Visch et al. 2010）が、それ以外の価値がどのようなプロセスにおいて萌芽するかという論考は、管見の限り見られない。作品が公開されるまでには長期間を要するので、製作者は観客との関係を形成するために、フライヤー、ウェブサイト、予告編などを広報物として活用していく。それらで提供される情報は、作品への関心やエンゲージメントを高める価値を有しているが、その製作プロセスに関しては、十分に注目されてこなかった。

多様なアクターとの関係性のなかで価値創造が生まれるというサービス・ドミナント・ロジック（以下、S-Dロジック）（Vargo and Lusch 2004）は、映画製作のプロセスにも適用可能であろう。S-Dロジックでは、価値は単に企業が提供する製品やサービスの特性から生まれるのではなく、顧客との相互作用から生じると主張している。映画製作においても、作品の価値

は映画製作者と観客との相互作用や共創的な関係が肝要であると考えられる。顧客は価値共創プロセスにおける中心的な役割を担う主体である（近藤 2013）という考えを念頭に、本稿では、観客を価値共創の主体と見なす。藤川ら（2012）が、価値共創プロセスは複雑で動的かつ連続的であると示唆するように、映画製作においても製作者が意図としない形で価値が生まれる可能性を検討する。

以上より本稿では、映画製作のプロセスにおいて、どのようなアクターが動員され、製作者との連帯を構築することで、劇場鑑賞以外の価値が顧客に提供されるかを論じる。

2 実践内容

2.1 取り組み概要

映画産業は、大きく分けてメジャー映画と独立系映画に分けられる。メジャー映画は広範な配給網を企画当初より有し、数億円以上の資本をもとに製作¹が開始される。いっぽう独立系映画はメジャー映画とは体制が異なり、公開先が未定で、かつ潤沢な資金も存在しないまま企画が発起する。不確実性が高く、映画が完成・公開しないことは少なくなく、資金調達や興行成績が不首尾に終わると、会社が倒産する例も多数存在する。このように独立系映画製作には多数のリスクを伴う。

本稿で取り上げる実践例は、独立系映画として製作された劇映画「いまダンスをするのは誰だ？」（以下、本映画）である。本映画が公開されるまでに起きたアクター動員のプロセスと連帯の構築によって、劇

¹ 映画業界では、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」と称して使い分けている。

場での映画鑑賞前にどのような価値が顧客に提供されるかを調査した。

本映画は、筆者の一人（古新）が監督・脚本・原作を務めた劇場公開3作目の監督作品である。2020年1月より本映画の企画が立ち上がり、2023年10月に新宿K's Cinemaで公開され、その後、2024年4月までに全国19館の単館系劇場で上映された。

監督である筆者が映画製作の活動内部の視点から、製作に参画するアクターを精緻に調査することで、それらアクターの属性や役割を分析し、製作者との価値共創が如何にして萌芽したかを記述する。なお、記述にあたり、本稿では文化人類学の調査法であるエスノグラフィ（参与観察およびインタビュー）を用いた。調査期間は、映画の企画が発起した2020年1月から、19館目の劇場上映が終了した2024年4月までである。

2.2 取り組みに至った背景・経緯

本映画は、パーキンソン病（英語でParkinson's Diseaseと表記されるため以下、PD）という難病を題材としている。本映画の監督は、犬猫の殺処分問題をテーマにした映画『ノー・ヴォイス』や、寝たきりの人が分身ロボットOriHime²を使って活躍できる社会をテーマにした映画『あまのがわ』と、一貫して社会課題を取り上げ、劇場公開をしてきた。本映画は、監督の友人でPD当事者のA氏が、『あまのがわ』を観たことで、PDに関しての映画製作を構想したことに端を発する。

映画は興行による収益性以外に、社会的使命や存在意義を有している。大衆に向けて、人生の示唆や社会問題の提起を行う目的があり、それをパーパス（purpose）と表現する。また映画製作は、監督や企画者を中心にさまざまなアクターが動員され、相互作用を行うなかで脚本や資金調達が行われる。長期にわたる映画製作の課題や境遇を仲間たちと共有し、完成に向けてプロジェクトを推進させるアクターとの関係性を、本稿では「連帯」と称する。くわえて、役割を付与されていないアクターが中心的な活動をしていくことが独立系映画では多々見受けられるが、これらのアクターが映画製作に本格的に参画していない場合、その存在領域を「周縁」と名づける。

A氏は映画製作に携わるのは初めてであり、A氏と仲間のPD当事者のチームに、監督である筆者（古新）が参画したのは2020年1月の企画発起時である。独立系映画は、資金調達をゼロから始めるため、ティザー（先行）フライヤー（図1に掲載³）・ティザーウェブサイト・ティザームービーなどを制作し、映画の認知促進を行った。

監督はこれらの広告物を制作するうえで、A氏をはじめとするPD当事者たちや、A氏の仲間である理学療法士B氏および神経内科医C氏への取材を行った。その結果、監督はPDに対しての理解を深めるとともに

に、A氏やPD当事者たちとの連帯を深めていった。それと同時に、「難病によって孤立する人を減らしていきたい、難病を抱えていても社会に参画し、就労できる環境を広げたい」というパーパスが確立していった。それに伴い、監督は本映画に対しての使命感を一層強めることとなった。

この連帯とパーパスは、映画業界に携わらない周縁のPD当事者・医師・社会保険労務士（以下、社労士）を動員することとなった。これらアクターの存在は映画の資金調達に大きく貢献した。製作者は、各アクターとの連帯によって、新型コロナウイルスやA氏の逝去といった不測のトラブルを協働しながら乗り越え、本映画を2023年10月7日に公開するに至った。



図1 ティザーフライヤーのイメージ

2.3 特徴・工夫した点

映画製作をサービスとして捉えると、企画開発、脚本制作、資金調達、撮影・編集、宣伝・配給と長期間のプロセスのなかで、さまざまな資源統合が求められる。筆者はそのための工夫を行った。

まず、企画開発の段階では、PD当事者との連帯を通じて、協働で脚本を制作した。観客の共感を得られる作品にするために、老若男女のPD当事者10名を取材し、彼（女）らの実話のエピソードを劇中のシーンに盛り込んでいった。「100人いれば100通りの症状がある」と言われている当事者のインサイトを多層的に採用し、脚本に収斂させた。このことで、脚本は当事者の感情の代弁者としての役割を担うこととなった。

次に、脚本の制作過程においては、PDの未来志向のあり方を描きたいという監督の企図より、作品にダンスを盛り込むこととなる。このダンスの採用は、運動療法の重要性を周知させることに繋がり、理学療法士B氏が予々抱いていた目標とも関連した。これにより、B氏は本映画を通じて、PDリハビリ療法の知識を広範囲に広める機会を得た。またこの脚本の内容は、新たなアクターの関心の的となり、本映画のスポンサ

² 株式会社オリィ研究所が開発した、スマートフォンやPCのブラウザから操作可能な小型の遠隔操作ロボット。

³ 原本は、https://imadance.com/wp-content/themes/imadn-child/imadan_chirashi.pdfに掲載されている。

一や応援者を獲得することに貢献した。社会的にPDは認知度がまだ低く、医師や理学療法士などの専門職の人間はPDの理解を社会に広めたいというニーズをつとに抱えている。本映画が医療従事者と社会との橋渡しとなり、医療従事者のニーズを満たす存在となる可能性が示唆されることで、結果的に本映画には多数の企業が協賛支援や後援の名を連ねることとなった。

資金調達の段階では、筆者はフライヤーを作成し支援者を募った。こうした広告物は、映画の認知を単に広げるだけでなく、製作者たちの映画に懸ける想いや映画のパーパスを伝える手段にもなったことは驚きであった。このことは、本映画製作が、映画業界の人間だけで創られるものではないということを強調し、インクルーシブな理念を内含していることを印象づけた。

撮影の場面では、市井の人にエキストラとして多数参加してもらうことで、インクルーシブな活動の実践を行った。これにより、彼（女）らには、滅多に触れることがない映画撮影という非日常的な体験機会を提供し、健常者はもとよりPD患者にとっても、障がいがあるけれども社会的活動に貢献できるという一体感を醸成することとなった。また、撮影場面でのさらなるインクルーシブな取り組みとして、PD当事者で歌手のD氏を本映画の主演に起用した。これは日本の劇映画として初めての試みとなり、当事者の関心や共感を集めることとなった。

完成映画の宣伝や集客の段階では、筆者はこの映画に共感を得られる層として、社労士との連帯を積極的に図った。社労士には企業における障がい者の雇用を促進したいというニーズがあり、本映画は社労士にとって、企業が目指す職場環境のあり方を提唱する教育材料になると考えた。この視点から、多数の社労士が、この考えに理解と賛同を示し、映画の宣伝や集客に尽力することとなった。

以上のように、映画製作の川上・川中・川下の随所において、多種多様なアクターとの連帯を図り、そのアクターたちのニーズを満たす価値を提案・提供し続けた。

3 事前に期待した効果

PDは日本国内で28万9000人が罹患していると報告されており（厚生労働省 2020: 33）、監督はこの作品をPD患者に届けることで、PDと向き合う人生を見つめ直す契機を提供したいと考えた。また、企業における就労支援の観点から、主に会社の経営者や人事・総務の担当者にも観てもらいたいと考えていた。

独立系映画は資金面でメジャー映画のような宣伝力を有していないため、資本力以外の方法で作品の認知を広め、観客との接触機会を創出する必要がある。そのため、本映画では、PD当事者のネットワークや医療関係者、社労士などとの連帯を駆使し、劇場上映での観客動員数1万名を目標に掲げた。

4 実際に得られた効果／結果

独立系映画は製作される作品が多いため、劇場で上映される館数や期間が限られている。そのなかで、本作は全国19館の劇場で上映され、5,605名の観客を動員した。目標には届かなかったものの、この結果は健闘したものであり、長い映画製作のプロセスで多種多様なアクターを動員した成果でもある。この反響は厚生労働省にも届き、作品の公開期間中に同省の推薦映画に選定された。

監督が期待していたPD当事者が劇映画で主演に挑戦したという話題性は、狙い通り各メディアで注目を浴びた。パブリシティも新聞、テレビ、ラジオ、Web媒体など200箇所以上で取り上げられ、2024年1月26日には毎日新聞（全国紙）の1面と3面を飾った。1面のタイトルは、『迫る：パーキンソン病 映画に――難病を取り巻く日常描く』であった。紙面には、企画者A氏が自身のPDと向き合い、映画製作を志すようになった経緯が精緻に描写されていた。A氏が監督や理学療法士B氏、神経内科医C氏らとの連帯を深め、PD患者でありながら、60代で映画製作に挑戦した勇姿が紹介され、本映画を劇場で鑑賞できなかった各地の読者にも、本映画の認知を広める機会となった。

このように、映画製作の過程自体が、作品と共進するもう一つのストーリーとなった。そのストーリーを各メディアで発信し続けることで、顧客（ファンおよび観客）とのインタラクティブな交流というサービスが提供されていった。

メディアでの発信を通じて、映画のストーリーへの感想もさることながら、PD当事者で歌手として活動するD氏が映画で俳優デビューを果たしたという挑戦に対し、好感を抱くコメントが多数寄せられた。劇場に訪れた観客も、メディアで関心を抱いて来場したという声が頻繁に聞かれた。映画の題材であるPDの当事者が多く劇場に訪れ、劇場で監督と会話が交わされるなかで、「PDで苦しんだ自分の人生を内省しました」「これからの人生の生き方を考えるきっかけを授かりました」などと話される方が多く見受けられた。これは、監督がA氏を初めとする多くの当事者を取材し、その実話や生活環境をストーリーに落とし込んだ成果である。映画のストーリーを周縁のアクターと共創することで、共感を生み出す作品創りが成し遂げられた。

なかには、上映後に涙を流して監督に駆け寄ってくる観客も多く見受けられた。筆者の所感ではあるが、A氏がそうであったように、難病という苦悩と向き合い、孤独を抱えている人々が本映画を通じて、自分の苦しみは一人だけではないと感じる体験が、このような状況を生み出したのではないかと考えている。

各地の劇場では、製作者らによる舞台挨拶が行われた回が連日満員御礼を記録した。製作者の生の声を聴けるという体験が人気であったことは、作品に付随する製作者たちのストーリーにも大きな価値があることを示している。

5 結果からの気づき

A氏から始まった本映画の企画は、A氏の本格的な映画製作への参画によって、さまざまなアクターが動員されていった。具体的には、キャストやスタッフ以外にも、医師や社労士、PD当事者など、映画業界に属さないアクターとの連帯である。彼（女）らは、映画製作以前から、PDの認知促進や障がい者の就労環境を改善したいという切実なニーズを抱えており、本映画はそれらニーズを満たす存在であった。独立系映画製作におけるサービスには、このようなニーズを監督（製作者）が丁寧に抽出し、作品のメッセージ性として提供することで、価値が萌芽することが理解できる。

このようにして形成された連帯は、映画を共に創っているという共有体験を促し、各人の作品へのエンゲージメントを高め、本映画の質の向上に繋がったと考えられる。こうした連帯は制作スタッフだけでなく、映画製作の過程に参画できなかった一般観客にも確認できた。観客は、劇場で製作者の作品に対しての想いを聴くことで、作品のファンになると同時に、製作者のファンへと変容していった。このことは大手映画会社による作品作りと異なり、資源に乏しい独立系映画製作企業が次回作への応援や集客にも繋がるものと考えられ、サービスシステムを強化する可能性を感じている。

6 今後の展望

本稿では、独立系映画製作のプロセスにおけるサービスの価値を論じたが、今後は動員されたアクターの

インタビューを交えながら、彼（女）らの映画製作への参画の動機や果たした役割をより詳細に分析していく。

7 謝辞

本稿の執筆にあたり、多数のPD当事者や映画関係者の協力を得ました。また、北陸先端科学技術大学院大学の先生方やレフェリーの先生方から貴重なご意見を賜りました。厚く御礼申し上げます。

8 参考文献

- 厚生労働省 (2020). 『患者調査 傷病分類編 (傷病別年次推移表)』 . <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/kanja/10syoubyo/dl/r02syobyoby.pdf> [Accessed 2024, May, 28].
- 近藤公彦 (2013). 小売業における価値共創——経験価値のマネジメント. マーケティングジャーナル, 32(4), 50-62.
- 近藤隆雄 (2007). サービスマネジメント入門——ものづくりから価値づくりの視点へ. 生産性出版.
- 藤川佳則, 阿久津聡, 小野譲司 (2012). 文脈視点による価値共創経営——事後創発的ダイナミックプロセスモデルの構築に向けて. 組織科学, 46(2), 38-52.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Visch, V. T., Tan, E. S., Molenaar, D. (2010). The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing. *Cognition and Emotion*, 24(8), 1439-45.
- Zhuang, L., Jing, F., Zhu, X.Y. (2006). Movie review mining and summarization. In *Proceedings of the 15th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, 43-50.