

インディーズ映画のブレイク作品創出方法に関する研究

1240391 石原菜々子

指導教員 林一夫

研究背景

日本では、メジャー映画が市場を独占しており、アメリカに比べヒットしたインディーズ映画は格段に少ない。日本でも多くのインディーズ映画が制作されているにも関わらず、そのほとんどが日の目を浴びないまま終わってしまう。なぜ日本では、インディーズ映画が売れないのかを明らかにするため、数少ないヒットしたインディーズ映画は、どのようにヒットしたのかを探る。

研究目的

本研究は、インディーズ映画が売れるメカニズムを明らかにし、良質なインディーズ映画が日の目を浴びる機会を増やすことを目的とする。

研究方法

日米のヒットしたインディーズ映画の売れるまでのプロセスを明らかにするため、日米の成功事例を比較検討し、その売れるプロセスを、キャズム理論をベースに検討する。次に、日米の売れるプロセスの違いを業界構造の側面から検討し、インディーズ映画の売れるメカニズムと映画業界の課題について調査し、それらをもとに考察する。

分析結果

日米のインディーズ映画の売れるまでのプロセスは共通しており、インディーズ映画の売れるプロセスをキャズムの越え方に当てはめて論じることができた。

次に、日本とアメリカの違いを業界構造の側面から検討した。結果、アメリカのインディーズ映画は、映画祭が橋頭堡としての役割を果たし、大手興行会社での上映が決まり、ヒット作となる。一方で、日本のインディーズ映画は大手制作会社・大手配給会社・大手興行会社が三位一体となり、大手の会社と中小の会社で配給プロセスが分断されているため、映画祭自体の開催はあるが、受賞しても大手興行会社で上映されていない。よって、日本では、インディーズ映画がメインストリーム市場に移行するために、橋頭堡の役割を果たす明確な機関が存在していなかった。そのため、日本の多くのインディーズ映画がキャズムに落ちてしまい、ヒットできない現状が明らかになった。

考察・結論

日本の多くのインディーズ映画がキャズムに落ちてしまい、ヒットできない状況を打破するために満たすべき要素は2つあると考える。1つ目は、それぞれの会社が制作・配給・興行の各事業を独立して行うことである。2つ目は、大手興行会社でインディーズ映画の上映がかなうような、橋頭堡の役割を果たす明確な機関を設けることである。

これらの課題を解決するために、新たな独立した中小配給会社を設立することを提案する。これによって、中小制作会社と中小配給会社が独立し、それぞれの会社が制作・配給・興行の各事業を独立して行うことができる。また、映画祭は、配給会社が映画祭を用いて多くの作品からどの映画を扱うのかを決めるため、映画作品を選別するフィルターという本来の映画祭の機能を果たす。つまり、映画祭は大手興行会社でインディーズ映画の上映がかなうような、橋頭堡の役割を果たす機関となる。

このような新たな独立した配給会社の設立により、日本の多くのインディーズ映画がキャズムに落ちてしまい、ヒットできない状況を打破するための重要な要素の2つを満たす。結果、良質なインディーズ映画が日の目を浴びる機会を増やすことに寄与できると考える。