

## 「ベルリン国際映画祭 若手日本人監督海外プロモーション」

### 参加レポート

藤元明緒

以下、配給宣伝や資金調達など全ての工程を自ら行い、独立系アートハウスジャンルの映画を作る監督の視点で考えたこと、体験したことを記載します。

- 本事業への参加前と参加後でご自身が最も変わった点

企画ピッチを行ううえで『どうせ知名度もない若手監督だし、そもそもビジネスミーティングの場なのにプロデューサーではないから相手は話半分に聞かろう』と少しネガティブな気持ちで参加しましたが、ある程度の方が真剣に、社交辞令ではなく企画に耳を傾けてくれていることに驚きでした。個人的にはこれまで日本では起こりえなかったことなので驚きでした。映画祭に参加している人たちのオープンな心の開き方が嬉しく、中には帰国後の更なるミーティングに応じてくれる人もいたので、億劫に感じていた映画祭での出会いの場が「楽しい！！」と思えたことが収穫でした。

- 今後ご自身の企画を進めるにあたって最も意識したいと思った点

海外展開を目指すことも考慮した企画開発のスケジュール調整はシビアに行う必要があります。今回持ち込んだ企画は、キャスト・シナリオのドラフト・ロケ地がすでに決まっているもので、年内に撮影することが決まっているものでした。しかし、企画の持ち込みから撮影の期間が短い場合は海外との関係性が薄いチームにとって出来る事は少なく、本来であればこの段階から更に1~2年かけて組織作り、海外からの資金調達（国際共同製作のパートナー、インターナショナルセールスの種まき、どの海外ファンドを狙っていくのか etc...）を行う必要があります。なので将来的には、緊急性をようさない企画の場合はじっくりと2~3年ベースの企画開発期間プランニングを立てたいと思いました。

- 本事業に参加したことで気づきが得られたと思う点

監督個人(インディペンデント)が企画を立案する場合、プロデューサーだけでなく、監督自身も産業構造、どのように映画が国籍を越えて製作~上映まで協働されているのか、そのフローを把握しておく必要を感じました。曖昧に「海外を目指したい」と思っているけど、そのピッチをなぜやっているのか、どのような結果に繋がるのかが不明瞭なまま進んでしまう場面があったので、今後も積極的に情報を集めたいと思いました。

- 参加したことで気付いた海外展開の難しさ、可能性

日本の法人が製作幹事の場合の企画で、国際共同製作を行うには日本側で約 60%以上の製作資金を確保する必要がある。「日本で全く資金が集まらないので海外を目指す」はハードルがかなり高いので、海外を目指すにはまずしっかりと国内での活動を成立させないといけない。それが最初のハードルなのだろうと思います。

また、有名俳優・原作がなく作家性の強いアートハウス向けの映画は国際映画祭の出品まではアクセスできるが、(各国に) 配給するセールスの段階で「市場がない」と判断されれば展開することはできないという、結局のところ企画と市場のバランス、知名度や権威の後ろだてが必要となる日本国内と同じ問題が発生するかと感じました。今回の渡航でピッチした私の企画は映画祭の担当者受けはいいが、インターナショナルセールスの反応は良くありませんでした。『世界的に重要な問題を扱った企画なのはわかるが、辛い映画は観客が少ない/ポジティブなエンディングにして欲しい』という声がありました。

市場を考慮して映画を作ることに興味がないので、今後完成した映画が海外展開できる可能性については現段階で分かりません。しかし、上記した通り色んな国の人が企画に耳を傾けてくれる土壌は海外にはあると実感できたので国籍を越えた仲間作りは、一回ではなく、何度も粘り強く映画祭など出会いの場に通うことでいつかマッチングする可能性はあると感じました。その過程で培ったチームの強度は、作品を大きく展開できる力になると信じてこれからも頑張りたいと思います。

