

文化庁 令和五年度日本映画の海外発信事業  
「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

串田壮史

「大きな映画祭には“映画マーケット”があって、そこで売り手とバイヤーが映画を売買しているんだよね。」

20年以上のキャリアを持つ先輩監督が、ある日ふとそう言った。僕は、北米やヨーロッパの中小規模の映画祭には行ったことがあるけども、そこには“映画マーケット”やバイヤーの姿はなかった。映画が売り買いされる場所。いったいどんなところなのだろうと思った。

思っただけだった。何も行動を起こさなかった。気がつけば、3年が過ぎていた。そんなある日、SKIP シティ国際 D シネマ映画祭の事務局からメールが届いた。「ユニジャパンが、ベルリン映画祭の“映画マーケット”に派遣する監督を募集中です。応募してみたいかがでしょうか？」僕は応募した。

そして、ついに“映画マーケット”を体験することになった。

このレポートでは、時系列に沿って僕の体験を記そうと思う。

#### ●交流会

はじめて、東銀座にあるユニジャパンのオフィスを訪ねた。

「Kurosawa」と名付けられた一番大きい会議室に入ると、そこにはユニジャパンの方々、今回の派遣監督の荒木さんと草場さん、過去に派遣された監督たちがいた。

「はじめまして」と挨拶をしたあと、過去の派遣監督から話を聞いた。

「予算は、国際基準にして行ったほうがいいでしょう。日本では 5 千万円で作りそうなものでも、2~3 億円ぐらいにしておきなさい。あまり安いとクオリティが低いと思われちゃいますよ。それに、“そんな安い金額なら親戚に借りれば”って言われかねません」

「名刺には、企画ビジュアルや、過去作のリンクを貼っとくといい。後で名刺を見たときに、君のことを思い出しやすいから。」

すでに海外のプロデューサーにプレゼンしてきた人たちの言葉はリアルだった。

#### ●事前講義 1

事前講義の講師は、フランス在住のロナン・ジールさん。

日本語が堪能で、映画監督であり、音楽家であり、共同プロデューサーのプロでもある。とにかく情熱的な人で経験を惜しみなく話してくれた。「相手が監督のレベルを知るための情報は、1に映画祭の上映歴、2に海外リリース状況、3に日本国内の興行収入。」

「日本国内で企画が進んでいる印象を与えておくように。海外の共同プロデューサーは、日本ですでに予算の半分か集まっていることを期待している。彼らは決して、メインのプロデューサーになりたいわけではない。」

「プレゼン資料は、ビジュアル要素を多くして、文字を少なく。短い時間で相手に伝えなければならないのは、君がどれだけ映画に情熱を持っているかだ。あらすじの起承転結じゃない。」

ロナンさんの言葉を聞いて、資料のブラッシュアップが必要だと感じた。

#### ●事前講義 2

ロナンさんに実践形式のピッチ。

ベルリンでの本番を想定したロナンさんから、鋭い指摘が飛んできた。「君はどうして、このテーマを扱いたいのか？」

「このテーマにおける、世界の論調に対してどう思う？」

「それだと、さっきと言ってることが違うんじゃない？」

10分のピッチの中で、一貫性をどう保つか、改めて考えるきっかけになった。複雑な意見をそのまま語るべきか。簡潔に話して強い印象を残すのか。ロナンさんとの2回事前講義は、答えよりも問いを残す、刺激に満ちた体験だった。

#### ●事前講義 3

ベルリンに出発する2日前、マレーシアのプロデューサー、ローナ・ティーさんに向けて仕上げのピッチをする。ローナさんはヨーロッパとアジアを舞台に活躍するプロデューサーで、ピッチの直後に彼女は言った。

「君の企画に興味を持ちそうな人がいる。英国のシナリオライター。紹介できるから、興味があったらおしえて」

素早い反応に驚いた。でも、そのあと、痛い指摘が続いた。

「対面でピッチするのなら、資料の文字はもっと少なくていい。今の資料は、メールで送るにはちょうどいいけど。」

文字は減らしたつもりだった。でも、まだ多かったらしい。  
本番に向けて、さらに減らすことにした。

#### ●ベルリン 1日目

お昼、ベルリン空港に到着した。ホテルに荷物を置き、すぐに会場へ向かう。普段は博物館らしいその場所は、この1週間だけは、“映画マーケット”の会場になるようだ。

回転ドアを抜けたら、熱気で眼鏡がくもった。広い。100メートル四方はありそうだった。人が多くて、ゆっくりとしか進めない。通路の両脇には、ブースが並んでいた。世界中の映画関係者が、まるで露店のようにブースを出している。「築地にあった魚市場みたいな場所だな。」と思った。

ドラマ、ドキュメンタリー、アニメーション、ホラー、4Kリマスター。それぞれの会社が扱う映画は、ポスターを見れば一目でわかる。その前で、セラーとバイヤーがカタログを見ながら交渉をしている。映画が売り買いされている現場をはじめて目撃した瞬間だった。

ジャパン・ブースに着くと、ウェルカムパーティーが始まった。ワインやフードが提供されると、会場中から映画関係者から集まる。同じ目的を持つ人々が、リアルに集まることで、エネルギーが生まれると感じた。

#### ●ベルリン 2日目

朝9時、ジャパン・ブースに集合する。

ピッチをする相手は、事務局が調整してくれている。僕たちは、自分のピッチに集中すればいい。本当にありがたい環境だ。日本で用意してきた資料でピッチをはじめて、途中で気づいた。相手は、僕の間を見ている。

でも僕は、パソコン画面の文字を読んでしまっている。

すると相手は、僕から視線を外し、パソコン画面を追うようになる。相手の好奇心を掻き立てられていないことを痛感した。

資料の文字を減らせ、とは、そういうことだったのか。

初対面のプロデューサーたちは、企画の詳細よりも、監督の正体を知りたいのだ。何に興味を持っているか？どんなビジョンを持っているか？どんな人柄か？彼らは、それらを五感で感じたいからこそ、ベルリンに来るのだ。夜、ホテルに戻って資料を作り直す。

文字を限界まで減らす。ビジュアル要素を増やす。

あえて、資料だけでは詳細がわからないようにする。

#### ●ベルリン 3日目

朝、朝食会「New Directors from Japan」で1日が始まる。会場には、鮭や卵焼きなど、日本の朝ごはんを再現した料理が並んでいる。美味しい日本料理に、やってきた人々も笑顔になっている。途中で監督たちの自己紹介タイムがあり、そのあとは歓談となる。多くの方が僕の企画に興味を持ってきて、気がつけば1時間ほど人に囲まれていた。人と会うことに忙しくて料理にはほとんど手をつけられなかったが、とても幸福な時間だった。

昼からは、ジャパン・ブースでピッチを再開する。ブラッシュアップした企画書を使うと、相手の反応が明らかに良い。余白が増えたことで、相手が内容を想像しながら話を聞いてくれている気がする。その方がきっと、記憶に残るのだろう。

#### ●ベルリン 4日目

朝、ベルリンにある日本大使館に集合する。

その日の夕方に開催される「Japan Night」で、監督それぞれが3分間のプレゼンをするようになっており、そのリハーサルのためだ。そこで3人のプロデューサーとも出会い、挨拶を交わす。みな、自分がつくりたいもののために、海外に活路を求めているようだった。

夕方、いよいよ開場する。ドレスアップした人々が次々と集まり、会場の厳かな雰囲気と相まって、どっしりとした雰囲気のパーティーだ。プレゼンテーションを終えると、そこでも多くの人と出会うことができた。紹介してもらった人から、また新しい人を紹介されていく。こうして人がつながっていくことこそが、映画祭の大きな意義なのかもしれない。

深夜、「JapanNight」で出会ったフィンランドの映画祭の方に案内され「FinlandNight」へ。狭くて煙たいバー。ハードロックが流れている。国ごとの違いが見えて興味深かった。

#### ●ベルリン 5日目 (最終日)

この日は、ジャパン・ブースに腰を落ち着けて、7つのミーティング。マーケット開催期間も終盤に差し掛かり、僕たちも相手も、体は疲れてきているはずだった。けれど、映画の話が始まると、不思議と熱がこもる。ベルリンのフィルムマーケットに

やってくるプロデューサーの目的はさまざまだ。商業的成功を狙う企画を探している人もいれば、カンヌ・ベネチア・ベルリン映画祭への出品を目指す企画を求めている人もいる。

監督が映画を作り続けていくためには、映画を作る目的を共有できる人と出会えるかどうか大切なのだと思った。

そのためにもまずは、自分が映画を作る目的をより深く考えたいと思う。

#### ●帰国後に考える、今後の展望

“映画マーケット”は、単なる商談の場ではなく、人と人がつながる場所だった。そして、国際共同製作を目指す監督にとって必要なのは、自分がどんなビジョンを持ち、どんな物語を紡ぎたいのかを相手に伝え、共感を得ることだ。さらに今回の会場で目に焼き付いたのは、会場の至る所で見かけた、人々が再会を喜ぶ光景だ。

きっと彼らは、ベルリンだけではなく、世界各地の映画マーケットを旅しているのだろう。そのたびに仲間と会い、進捗を語り、また次へ向かう。国際共同製作を目指すということは、そうした輪の中に入っていくことなのかもしれない。今回、ベルリンで交換した名刺は 86 枚。

彼らに進捗を報告できるように、企画と自分を磨いていきたいと思った。