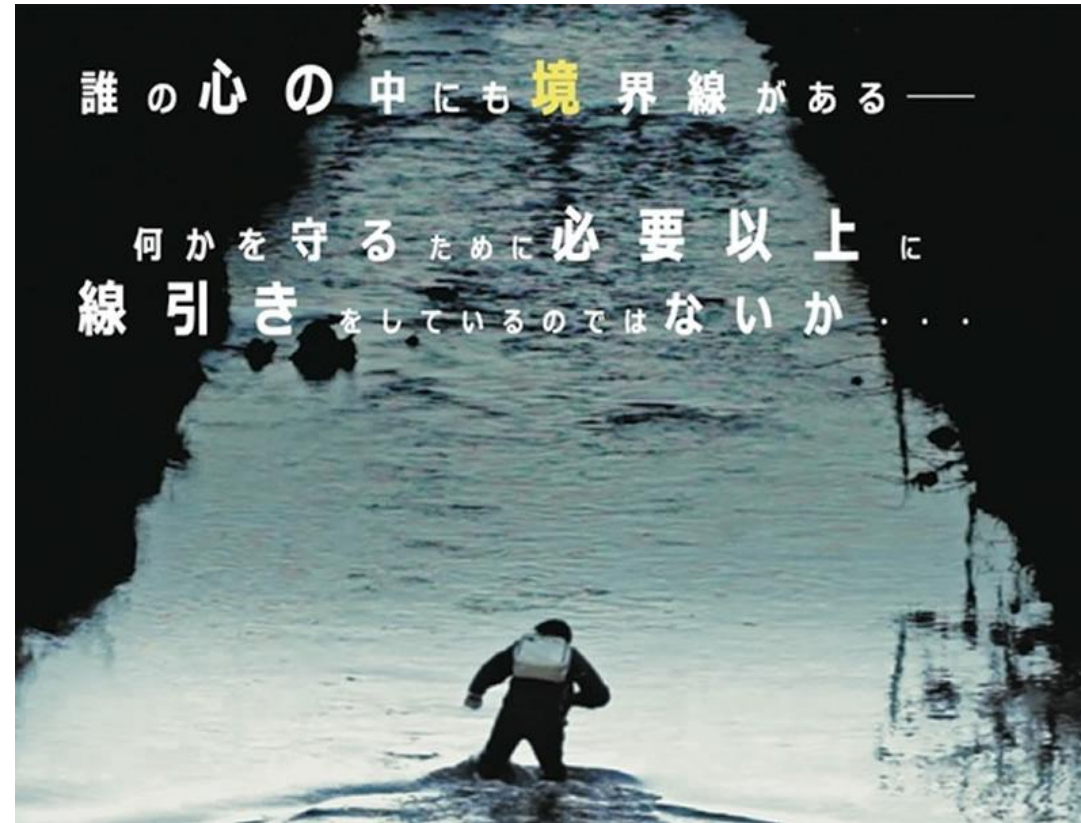


# 共創力創発のための対話型映画の提案 —NPO法人ワップフィルム作『未来シャッター』の事例から—



2017年3月10日 経営情報学会春季研究発表大会

**奥山 睦<sup>1)</sup> , 高橋 和勸<sup>2)</sup> , 村瀬 博昭<sup>3)</sup> , 前野 隆司<sup>1)</sup>**

1) 慶應義塾大学大学院 2) 特定非営利活動法人ワップフィルム 3) 新潟薬科大学

# 発表内容

1. 研究背景
    - 1-1. 問題意識
    - 1-2. 「共創」の定義
    - 1-3. 日本の映画産業の現況
  2. 研究目的
    - 2-1. 仮説の設定
    - 2-2. 仮説の新規性
  3. 事例研究
    - 3-1. 『未来シャッター』と従来型映画の違い
    - 3-2. 『未来シャッター』制作経緯から見る特徴
    - 3-3. 対話による共創で地域ブランドづくり
    - 3-4. 『未来シャッター』の構造
      - 3-4-1. 2軸で捉える
      - 3-4-2. 対話による気づき
      - 3-4-3. 「下町ボブスレー」との比較
  4. 調査方法
    - 計量テキスト分析
  5. 結論
  6. 今後の課題
- 参考文献一覧

# 1. 研究背景

## 1-1. 問題意識

### ■ 「映画は誰のものなのか？」

映画は誰のものなのか。

関わった人々、鑑賞者を幸せにしているのか……。

宗教、政治、企業競争利益等を越境しながら、未来世界は対話で善い社会を築いていきたい。

（『未来シャッター』高橋和勸監督）

## 1-2. 「共創」の定義

- 「共創（co-creation）とは、企業と顧客による価値の共同創造である」（Prahalad and Ramaswamy（2004））
- 「モノはサービス提供の流通メカニズムである」→価値の創造および交換においてサービス（ナレッジ・スキル）が中心的な役割を果たす。
- 先行研究は主に企業側のモノやコトのマーケティングに寄ったものが多く、厳密に共創を定義しているとは言い難い。



### 本研究での定義

共創とは「商品やサービスなどを、多様なステークホルダーと“共に創る”仕組み」である。

# 1-3. 日本映画産業の現況

- 「映画産業ビジネスモデル研究書報告書」から見る4つの日本映画産業の特徴（図表1）

図表1：日本映画産業の特徴

<p>①他のメディアの強い販促力とのタイアップ</p>	<p>②シネマコンプレックスの普及</p>
<p>③フル・デジタル化の波</p>	<p>④フィルムコミッションの台頭</p>

出所：映画産業ビジネスモデル研究書報告書」（経済産業省 2009年）

## ①他のメディアの強い販促力とのタイアップ

- ・ヒット作品のテレビや漫画などによる取扱作品の商業的成功の確率が高まる。
- ・タイアップ作品以外の良質な中小作品が、良質な単館系映画館の衰退もあり、その市場を急速に失いつつある。

## ②シネマコンプレックスの普及

- ・主にショッピングセンター等と併設された大型複数映画館で映画が上映されることで、選択の多様性が高まった。

### ③フル・デジタル化の波

- ・映画のデジタル設備投資の必然性という現実的な問題から、編集スタイルや流通形態、画像処理など、映画産業に多くの変化と革新をもたらしている。

### ④フィルムコミッションの台頭

- ・主に行政主導型の非営利組織が事務局を担当し、映画撮影などを誘致し、撮影を支援することによって地域活性化、文化振興、観光振興を図るのを狙いとしている。

- ・日本では 2000 年にFC設立後、全国的に拡大し撮影誘致による地域活性化に取り組む地域が増えてきた。

## 2. 研究目的

### 2-1. 仮説の設定

マルチステークホルダープロセスと対話を用いた映画『未来シャッター』は、

- ① **中小企業の経営課題解決のためのツールとして有効である**
- ② **対話により地域活性化促進に寄与する**

という仮説を設定し本作の事例から検証し、対話型映画を共創力の創発に用い、社会課題の解決ツールにすることを提案する。



## 2-2. 仮説の新規性

■ 近年、映画による地域活性化が注目を浴びており、主たる議論としては、交流人口拡大のための観光領域、地域アイデンティティ形成のためのコミュニティ領域に集約されることが多い。

■ 本作は、従来型の地域映画と異なり、鑑賞後の対話を通して、鑑賞者、主催者、制作者、出演者等が各々の立場を越境し、新たなアクションへ繋げていっている。

■ 共創力を創発して中小企業経営や地域活性化への価値の再創造を行う対話型映画を検証した研究は、希少である。

# 3. 事例研究

## 3-1. 『未来シャッター』と従来型映画の違い

- ① コマーシャルベースのタイアップは行っていない。
- ② シネコンのような大型複数映画館の上映ではなく、主にステークホルダー（演者、製作者、鑑賞者、協賛者等）の口コミによる各地での自主上映を主としている。
- ③ デジタル化の波を受容し製作しながらも、上映後のアナログな「対話」を重視している。
- ④ 行政主導型をとらずに、足でステークホルダーを拡大し地域活性化に寄与している。

図表 1 : 日本映画産業の特徴

①他のメディアの強い販促力とのタイアップ	②シネマコンプレックスの普及
③フル・デジタル化の波	④フィルムコミッションの台頭

出所：映画産業ビジネスモデル研究書報告書」（経済産業省 2009年）

## 3-2. 『未来シャッター』制作経緯から見る特徴

図表2：映画『未来シャッター』の軌跡

年	月	内容
2012	6	リージョンフィルムディレクター養成講座開始（大田区）月1回開催 大田区でのロケハン、シナリオメイキング、三浦合宿
	10	「商店街な人」上映・フューチャーセッション（以下FS）おたのしみ 観光展 大田区商店街連合会主催
	12	「ふじさわのまちの未来を語ろう」FS 藤沢市主催
2013	6	・リージョンフィルムディレクター養成講座（藤沢市公益的市民活動 助成事業）11月、12月、藤沢市内ロケハン ・大田区「キネマ通り商店街」に空き店舗をリノベーションし、ワップフィルムの 拠点となるキネマフューチャーセンター（以下キネマFC）を設立（6/30）
	7	第1回 脚本制作会議開始（以後月1回開催）キネマFC
	12	第1稿完成 『未来シャッター』に題名を決定
2014	1	アクションサポーター募集開始
	2	第1回・第2回関係者説明会（2/15、2/27キネマFC）
	3	第1回キャスト説明会（3/25藤沢市）
	4	第3回・第4回関係者説明会（4/11藤沢市、4/17キネマFC）
	5	・支援者へ個別訪問開始（出演者、協賛者、大田区、墨田区、藤沢市） ・第5回関係者説明会（5/30KFC）
	6	第6回関係者説明会（6/19藤沢市）
	7	第7回・8回関係者説明会（7/5大田区消費生活センター、7/11キネマFC）
	9	第1回制作スタッフ会議
	11	実景撮り クランクイン アサヒホールディング（11/10）実景撮り実質4日
	12	公開オーディション開催（12/10、12/13）

2015	1	・関係者キックオフパーティ 六本木スピローズ（1/18） ・本撮影クランクイン 嘉悦大学（1/18）実景撮り実質16日
	2	クランクアップ 横須賀 福本寺（2/26）
	3	予告編発表（3/7 大田工連青年部 THE PARTY）
	4	ラッシュ試写会開催（4/17～4/19）キネマFC
	6	・映画初公開 フューチャーセッションウィーク TIPS（6/6） ・マスコミ試写会 羽田空港TIAT大ホール（6/19）
	7	キネマFS ロングラン上映開始
	8	初自主上映（8/2）国立静岡大学大学院

出所：NPO法人ワップフィルム

■本作製作の契機となったのは、2012年6月（大田区）・2013年6月（藤沢市）で開催した「リージョンフィルムディレクター養成講座」。

- 講座の主旨は、地域映画を企画・開発することにより、市民が地域の未来を考え、語りあい、共有し、地域課題を解決していかうとすることであるとし、全10回を開催した。
- 受講者の中から、本作の企画・脚本が生まれ、最終的には受講者6名のアイデアから脚本を作成。
- 主要テーマを「マージナルマン (marginal man) : 境界人・周辺人」とし、『未来シャッター』と命名した。
- 地域で映画制作のプロセス (コンセプトメイキング、シナリオハンティング、シナリオライティング、デベロップメント) を公開し人材育成を図り、成果物としての映画作りに参加させる。
- 従来は製作者のみで一般公開しないラッシュ映像の試写会を2015年4月に公開することによって、製作の途中段階であっても多様な意見を反映していった。

## ■ その他特徴的な事象

- ・草の根で資金調達のための営業活動を行い、一口3000円の「アクションサポーター」の寄付を約300名集めた（2017年1月現在）。
- ・本作上映後は必ず「フューチャーセッション」（意思決定や合意形成のための場ではなく、常に問いを開き続けることで、参加者自身が目的を創り出し、主体的に実行することを促す創意形成の場）を行っている。
- ・キャストもプロのアクターと共に、実在の多様な人物が本人役で登場するシーンが多数あり、フィクションとノンフィクションの境界線も定かとは言えない。
- ・宗教を越境→仏教法主が出演しているにもかかわらず、関東学院六浦小学校礼拝堂で上映（横浜市）。
- ・企業競争を越境→アサヒホールディングス・麒麟ビバレッジが協賛し、上映（沼津市）。
- ・蒲田「キネマ通り商店街」のNPOの拠点・キネマフューチャーセンターで月2回定期上映。連続上映50回を突破。

- ・「下町ボブスレー」、「江戸っ子1号」、「全日本製造業コマ大戦」など日本を代表する中小企業のプロジェクトリーダーが出演。  
→中小企業連携における対話の機会が数多く持たれる。

①中小企業家同友会での上映頻度が高い（8回）。

- > 同友会の精神である「自主・民主・連帯」に本作がマッチ。
- > 「フューチャーセッション」の手法を学び、自社に持ち帰り社員と共有する。

②中小企業連携イベントで様々なアイデアを創出。

- EX. 「スミファ」（2015年11月22日 墨田区）  
「工場と小学校の連携」  
「東京オリンピックにモノづくりピック」  
「地域の連携をもっと強くするための食、農業連携 ビルまるごとお弁当屋さん計画」



# 3 - 4 . 対話による共創で地域ブランドづくり



出所：NPO法人ワップフィルム

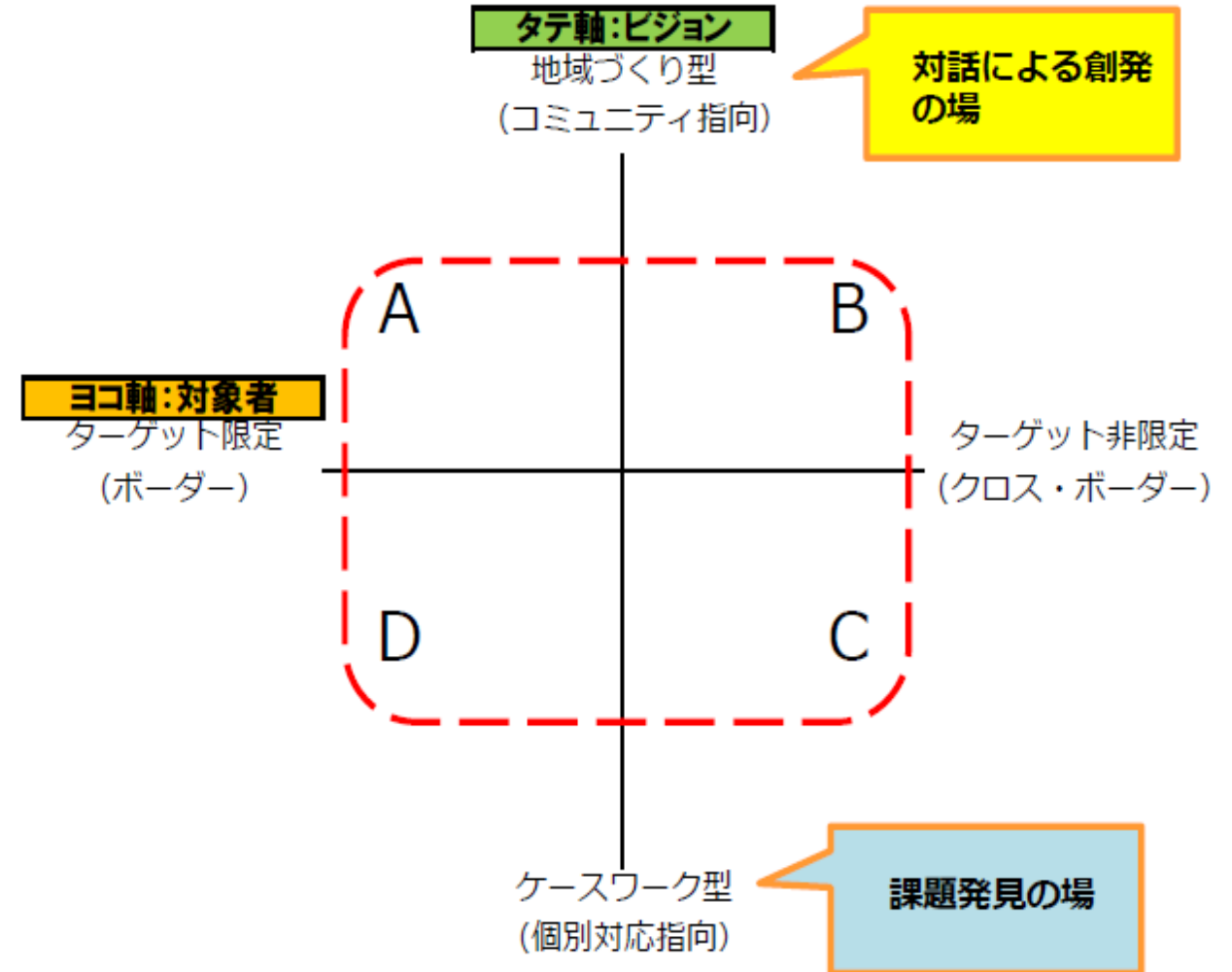
- 沼津市において『「麒麟ビバレッジ」プレゼンツ 映画「未来シャッター」上映会 + ものづくりワークショップ』を開催。  
(主催：静岡ものづくり未来応援団事務局協力：沼津工業高等専門学校、沼津市、沼津信用金庫協賛：麒麟ビバレッジ静岡支社 2017年1月28日)
- 地域ブランド開発のための対話ツールとして、本作を活用。
- 深海ドローンや深海魚と富士山を配したキャラクターブランド作りのアイデア等が掲出され、今後もその実行策について検討予定。

## 3-4. 『未来シャッター』の構造

### 3-4-1. 2軸で捉える

- **ヨコ軸はターゲット（対象者）**  
境界線を抱える人か、ない人か。
- **タテ軸はビジョン（目的）**：  
課題を抱える人に対するケア  
（ケースワーク）にあるのか、  
地域づくりにあるのか。
  - 『未来シャッター』は2軸の  
領域すべてをカバー。

図表3：映画『未来シャッター』の2軸図

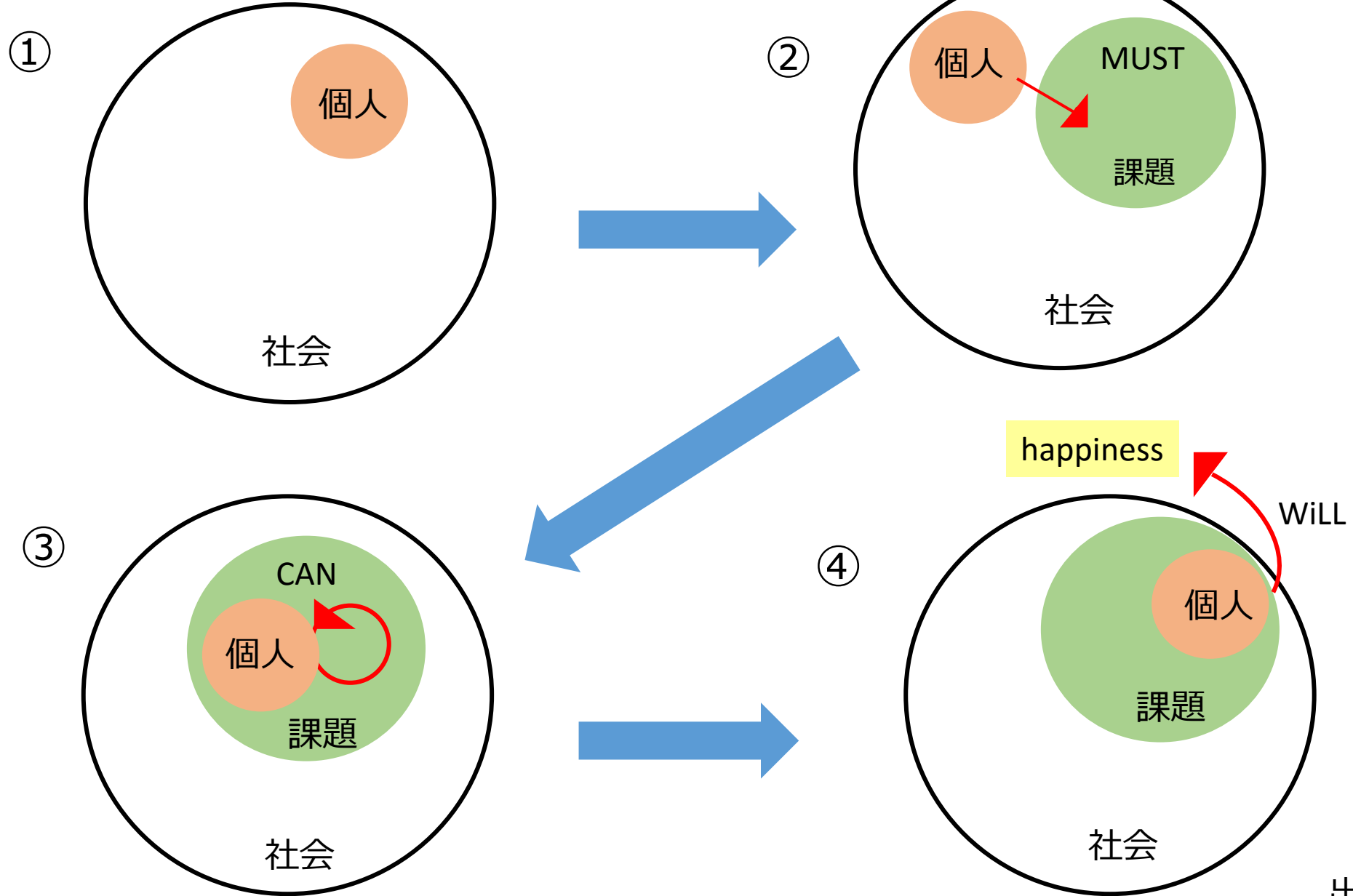


出所：筆者作成



# 3-4-2. 対話による気づき

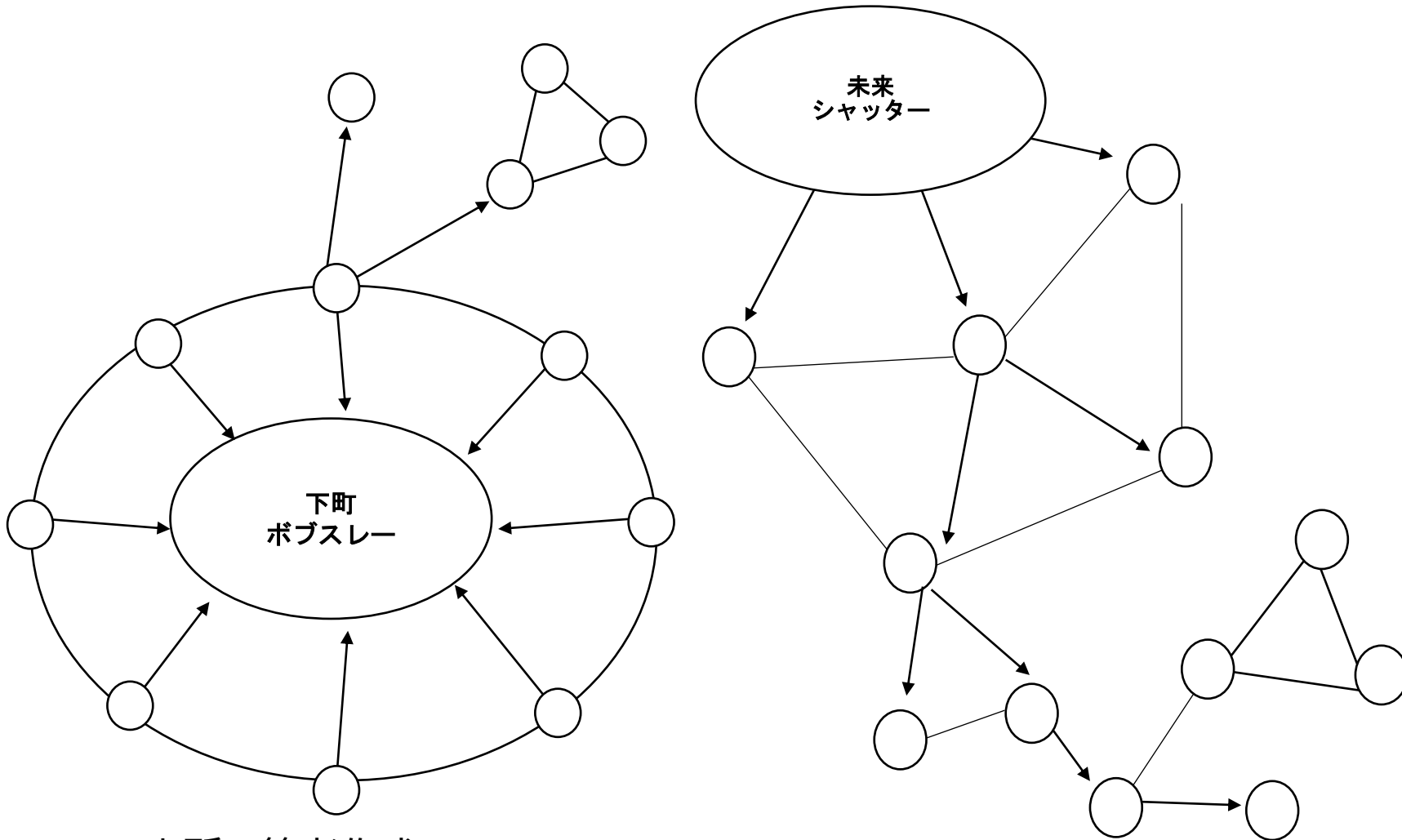
図表4：映画『未来シャッター』の対話による気づき



出所：筆者作成

# 3-4-3. 「下町ボブスレー」 との構造比較

図表5：下町ボブスレーと未来シャッターの構造比較



出所：筆者作成

- NPO法人ワップフィルムの拠点がある大田区で価値の再創造を生んだ技術システム事例として、「下町ボブスレー」がある。
- 「下町ボブスレー」は域内に閉じたネットワークのつながりの強さで外部へ向かっていく。
- 未来シャッターは域内から開いたネットワークで外部へ発信している。

# 4. 調査方法

## ■ 計量テキスト分析

- ・ 慶應SDM・地域活性ラボ共催の公開講座「『未来シャッター』上映会と未来対話について」を開催（2016年11月9日）。
- ・ 慶應SDM受講生24名の感想から、KH Corder\*で計量テキスト分析を行った。
- ・ アンケート形式のような選択肢の提示は、肯定的反応を誘発する可能性がある。感想文のような自由回答の利点は、知見に自由な広がりを持たすことができる。

\*内容分析(計量テキスト分析)もしくはテキストマイニングのためのフリーソフトウェア。アンケートの自由記述、インタビュー記録、新聞記事など、様々な日本語テキスト型データを計量的に分析するために樋口耕一（立命館大学准教授）が開発・製作した。

図表6：頻出抽出ワードリスト

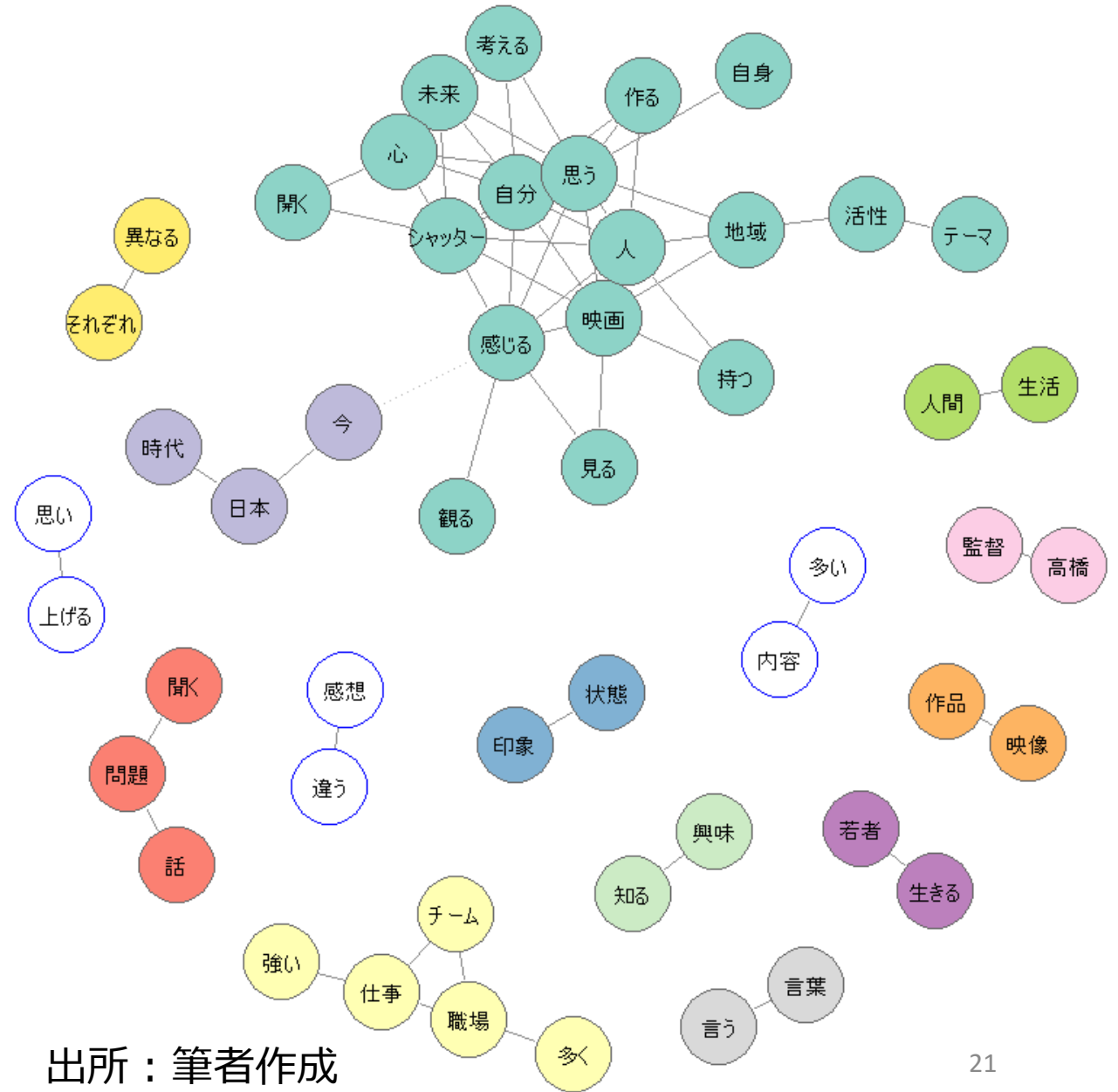
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
映画	188	人生	13	出る	9
人	123	日本	13	出来る	9
自分	112	チーム	12	制作	9
思う	101	テーマ	12	対話	9
感じる	92	演技	12	特に	9
シャッター	78	強い	12	範圍	9
地域	66	若者	12	目的	9
境界	58	人々	12	プロジェクト	8
心	48	生き方	12	解決	8
未来	44	知る	12	開ける	8
見る	42	内容	12	環境	8
考える	42	聞く	12	考え	8
持つ	39	変わる	12	姿	8
作る	35	問題	12	実際	8
作品	35	様々	12	住民	8
観る	30	シーン	11	重要	8
活性	27	麗なる	11	世の中	8
行動	26	価値	11	製作	8
今	25	興味	11	伝わる	8
自身	25	繋がる	11	登場	8
監督	24	好き	11	必要	8
社会	23	広げる	11	本当に	8
関く	22	主人公	11	お互い	7
関係	21	職場	11	引く	7
出演	19	世界	11	影響	7
それぞれ	18	生活	11	改めて	7
印象	18	伝える	11	関わる	7
意味	17	難しい	11	期待	7
言う	17	変える	11	気づく	7
新しい	17	話	11	経験	7
理解	17	違う	10	結果	7
良い	17	一つ	10	個人	7
マージナルマン	16	可能	10	最も	7
人間	16	感想	10	参加	7
生きる	16	思い	10	自主	7
ドキュメンタリー	15	時間	10	少し	7
今回	15	手	10	場合	7
捉える	15	上げる	10	他人	7
ストーリー	14	全体	10	大きい	7
言葉	14	他	10	描く	7
高橋	14	他者	10	物語	7
時代	14	多く	10	未希	7
状態	14	分かる	10	力	7
存在	14	与える	10	セリフ	6
多い	14	メッセージ	9	ルール	6
意識	13	解釈	9	学生	6
映像	13	感覚	9	起こす	6
牽せ	13	企業	9	脚本	6
仕事	13	共感	9	形	6
取り組み	13	残る	9	決める	6

- 感想から出現する頻出ワードを抽出した結果（図表6）、「映画」（188）、「人」（123）、「自分」（112）、「思う」（101）、「感じる」（92）、「シャッター」（78）、「地域」（66）、「境界」（58）、「未来」（48）、「心」（44）であり、本作テーマを鑑賞者が掴んでいることがわかる。

出所：筆者作成

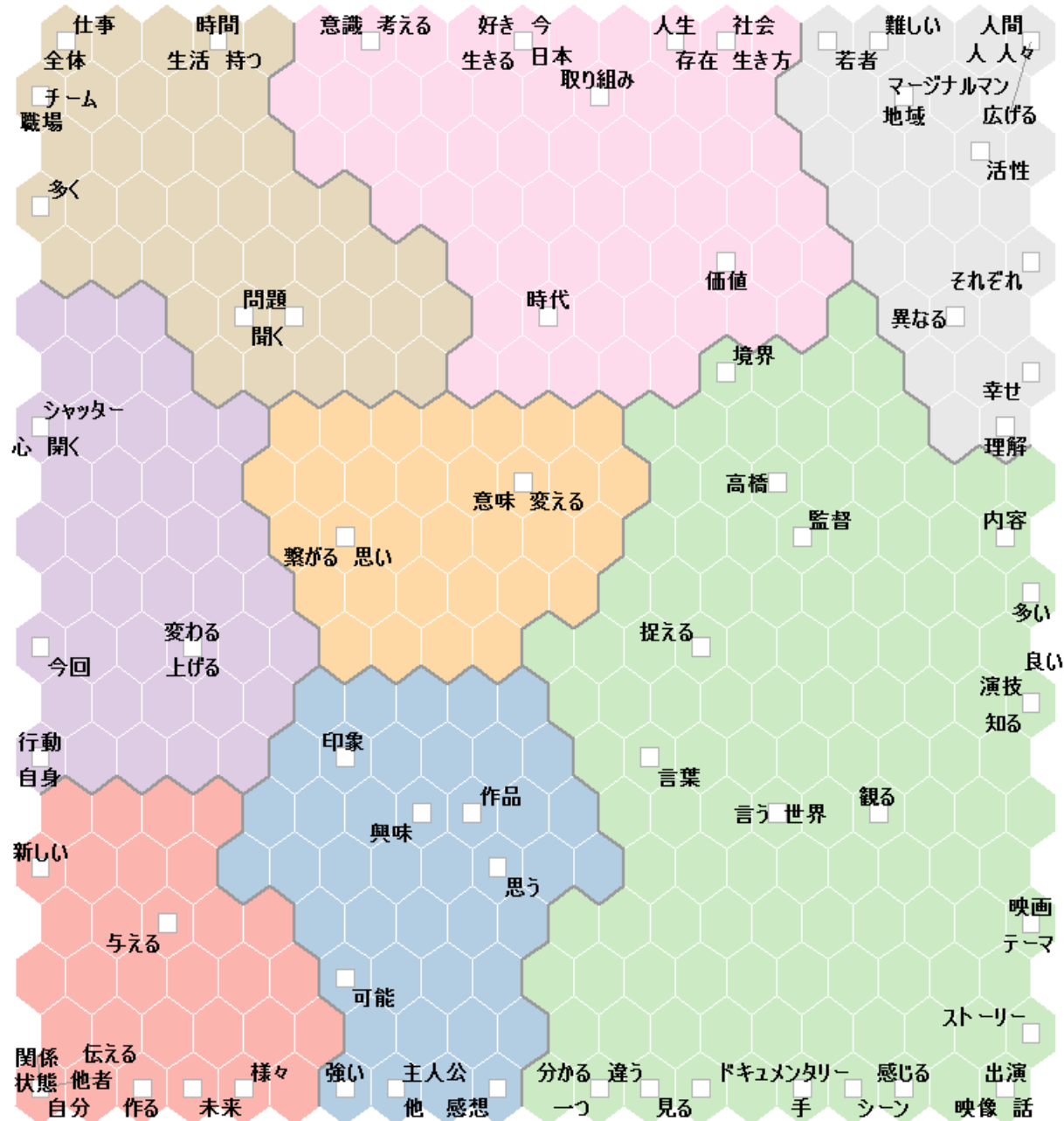
- 出現パターンが似通っている抽出語のネットワーク図である共起ネットワークを確認する（図表7）。共起の強さの核となるものに、「自分」、「思う」、「シャッター」、「感じる」、「映画」、「人」が出現した。
- 「自分」を起点として「思う」が結びつき、周縁にある「人」の延長線上に、「地域」、「活性」、「テーマ」と伸びている。また「シャッター」の延長線上に「開く」があり、「心」、「未来」、「考える」が他のワードとも緊密に結びついて伸びている。

図表7：共起ネットワーク



出所：筆者作成

図表 8 : 自己組織化マップ



- 関連の強い語ほど近くに配置される自己組織化マップを確認する（図表 8）。その結果、本作の主要テーマである「マーギナルマン」のワードの近くに「地域」、「広げる」、「人」、「人々」、「人間」、「難しい」が布置し、同階層の離れたところに「幸せ」、「理解」というワードが布置している。

• また、「価値」、「時代」というワードが同階層に布置し、「問題」の階層の中に「聞く」が近くに布置している。そして「言う」の階層に「世界」、「観る」、「言葉」が近くに布置している。

出所：筆者作成

## ■ 計量テキスト分析の結果からの考察

- ・ 共起ネットワークから、「自分」を起点として「思う」が結びつき、周縁にある「人」の延長線上に、「地域」、「活性」、「テーマ」と伸びている。また「シャッター」の延長線上に「開く」があり、「心」、「未来」、「考える」が他のワードとも緊密に結びついて伸びている。
- ・ 自己組織化マップでは、本作主要テーマの「マージナルマン」の近くに「地域」、「広げる」が布置しており、地域におけるマージナルマンの存在意義を考察する一助になっている。

# 5. 結論

■『未来シャッター』制作経緯から、マルチステークホルダープロセスで製作されたことが明らかである。

■中小企業連携における対話の機会が数多く持たれ、経営課題解決の一助になっている。

■沼津市の事例に見られるように、上映後の対話によって、地域ブランドづくりの共創力創発に寄与している。

■計量テキスト分析によって、鑑賞者が本作テーマと課題を掴みとっていることが理解できる。

以上の結果によりマルチステークホルダープロセスと対話を用いた映画『未来シャッター』は、

**①中小企業の経営課題解決のためのツールとして有効である**

**②対話により地域活性化促進に寄与する**

と考察でき、対話型映画を社会課題の解決ツールにすることを提案する。



# 6. 今後の課題

- 計量テキスト分析と選択肢型項目の分析を組み合わせることによって、相乗的な知見の広がりを得る。
- 本作鑑賞とフューチャーセッション前後の幸福度を計測する。
- 他の事例も踏まえながら、社会課題の解決を生み出す社会システムの構造を明らかにし、一般化することによって、他地域の地域活性化への解へ繋げていく。

# 【参考文献一覧】

- 経済産業省 [2011] 『映画産業ビジネスモデル研究書報告書』.
- 経済産業省関東経済産業局 [2010] 『映像コンテンツを活用した地域経済活性化の推進に関する調査報告書』.
- 樋口耕一 [2014] 『社会調査のための計量テキスト分析 内容分析の継承と発展を目指して』 ナカニシヤ出版.
- Prahalad, C.K. and Venkat Ramaswamy [2004], "Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3) , pp.5-14.,
- Vargo, Stephen and Robert Lusch [2004], "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68 (January) , pp.1-17.