

映像制作入門

映	像
制	作
入	門

映像制作入門

映画で世界を変える  
8つのステップ

監修 THE CINEMA WORLD 変える8つのステップ

# 映像制作入門

～映画で世界を変える8つのステップ～

## 映像制作入門 ～映画で世界を変える8つのステップ～

はじめに

この冊子を手にした皆様へー

我々には解決すべき大きな課題があります。

『渾身の力作なのに、なぜ自分の作品は売れないのか』

『最高のアイデアなのに、なぜ誰も採用してくれないのか』

映像コンテンツ業界に身を置く方々の中には、このように感じたことがある方も多いのではないのでしょうか。皆、自信をもってものづくりをしているのにも関わらず、売れる映画はごく僅かであり、その他の多くは上映会で関係者が盛り上がった後は、そのまま消えていってしまうことが大半です。いったいなぜなのでしょう。

また芸大や美大、専門学校等でスキルを磨いてきたのに、いざ作品を作り始めると、どうすれば「人々の心に響く作品」になるのか不明瞭で、結果的に多くの方々が曖昧な判断の下、我流でものづくりをしてしまっているのが現状であります。

実はあなたの映画がヒットしないのは、あなたの責任ではありません。今まであなたが売れる映画を作るための『体系的な知識』を教わる環境にいなかったこと、良い先生と出会えなかったことに原因があるのです。

――十数年前 12月早朝。

私は下北沢の外れにある小さな公園の水道で身体を洗っていました。人影の無い寂れた公園はとても寒く、蛇口から出る水は氷のような冷たさで、すぐに手の感覚が無くなりました。とある映画関係者から電話があったのはその2日前でした。「現場で見習いをさせてやる」と召集され、その日の夜に財布だけ握り締めて夜行バスで上京したところでした。

翌朝、新宿の書店で購入した地図を頼りに原宿の雑居ビルを訪ねると、神経質そうな助監督が現れて無言で台本を渡されました。暫くスタッフルームで黙読していると、「邪魔だ、帰れ」と追い出されてしまい、仕方なく東京の町を徘徊した挙句に辿り着いたのが冒頭の公園でした。

それから暫くの年月が過ぎ、次第に仲間や師匠にも恵まれ環境も良くなり、現場の仕事以外でも、業界の第一線で活躍するプロデューサーや映画監督から「売れる映画の秘訣」「企画開発の大切さ」「プレゼンテーションの技術」について幾度も教わることができました。

一方、私の周りでは、大学や専門学校で映画を学んでから社会に出た仲間が、大変苦労しているという現状がありました。特に数百万円もの自己資金を投じて完成させた自主映画の資金回収ができず、その後、作品作りを辞めてしまった仲間が大勢いることを知ったときは、非常に残念な気持ちになりました。

この数年間、講演など色々な活動をさせていただく中で、そのような仲間を含む多くの方々の相談を受けてきました。映像作家や脚本家、また町工場の開発担当者や工業デザイナーなど分野は多岐に渡ります。彼らの話に耳を傾けていて、確かに彼らのアイデアはとても面白いのに、なぜヒットする企画へと育たないのか疑問を持ちました。そして私は彼らに共通する、ある根源的な原因があることに気付いたのです。

それは『企画開発』と『プレゼンテーション』に関する体系的な知識が全く無いという事でした。そこで、今まで私が影響を受けてきた諸先輩や仲間達との実体験に基づき、自然と身に付いた守破離をここで体系的にまとめてみようと考えました。

特にこの冊子では、売れる映画を作るために最低限必要な『企画開発』と『プレゼンテーション』という2大柱をメインテーマに執筆いたしました。この2つの体系的な知識は、映像業界に身を置く方に限らず、あらゆるクリエイティブ産業に携わる方々に大きな影響を与えるに違いないと確信しております。

この冊子のタイトルに、『世界を変える』と書いてあることに興味を覚えた方がいらっしゃるかもしれません。全ての映画は『周りに大きな影響を与えられる作品』もしくは『自己満足で終わる作品』のどちらかに必ず分類できます。そもそもクリエイティブ業界というのは、農業や工業と違い、我々が作品を世に送り出さなくても特に誰も困らない業界です。

そのような中で我々が作品作りをする意味はどこにあるのでしょうか？私は、やる以上は、「良くも悪くも世の中に波紋を起こせるものでなければ意味が無い」と考えています。人々の価値観や、意思決定に影響を与えられるような作品こそが必要とされているのです。ただの自己満足で終わるのならば、趣味として一人でやっていけば良いのです。個人の趣味を批判しているわけではありませんが、この冊子に関しては、世の中に大きな影響を与えられる作品作りを目指す方々に向けて執筆いたしました。

マイケルジャクソンが音楽で世界を一つにしたように、映画でも世界を一つにすることができます。映画は世界を動かす魔法の力を持っているのです。

この冊子の内容を実際に生かし、私やその仲間たちは多くの作品を世に送り出してきました。この冊子が、あなたのものづくりに対する認識や、仕事に対する考え方に良い影響を与えられるきっかけになれば、これ以上の喜びはありません。

田中 英

## 目次

映像制作入門 ～映画で世界を変える8つのステップ～  
はじめに

第一章 なぜあなたの映画がヒットしないのか  
普通の人々がヒットメーカーになれない5つの理由

- I. 今まで企画開発について真剣に考えたことが無い
- II. 自分の失敗のパターンに気付いていない
- III. ヒットメーカーに必要な知識を習得していない
- IV. 必要な行動を先延ばしにしている
- V. ヒットメーカーへと導いてくれる先生がいない

第二章 「ヒットメーカー」7つの特徴

- I. 「気付き」に敏感である
- II. アイディアを生み出す方法を知っている
- III. アイディアが生まれる場所を知っている
- IV. 大勢を巻き込むことに積極的である
- V. 「企画力」「訴求力」「スピード」を常に高めている
- VI. ブレないコンセプトを導き出す公式を知っている
- VII. 納得できる結果へと導いている

### 第三章 映画で世界を変える8つのステップ

- I. アイディアを生み出す
- II. ブレないコンセプトを導き出す
- III. ワンセンテンスで表現する
- IV. 企画書を書く
- V. プレゼンテーションの章立て
- VI. 項目の詳細を精査する
- VII. 予行演習
- VIII. 聴衆の納得のいくプレゼンテーションを行う

### 第四章 日常的にできる3つのこと

- I. ヒットメーカーへと導いてくれる先生を見つける
- II.ブレインストーミング仲間を作る
- III. コンテストに応募する

終わりに

## 第一章

なぜあなたの映画がヒットしないのか

## 第一章

### なぜあなたの映画がヒットしないのか

映画館を出るとき、多くの方は「面白かった・満足できた・結末に納得できた」と思うか、「不満足だった・不完全燃焼のような映画だった」と思うかのどちらかに分かります。いずれの劇場用映画も同じように多額の予算を投入し、有名俳優を起用し、優秀なスタッフが制作しているにもかかわらず、どうしてこのような違いが生まれるのでしょうか。

具体的に彼らの制作スタイルを分析してみると、大衆の心を奪い感動させることができる映画とそうでない映画には大きな違いがあることに気がきます。また私のクライアントから寄せられた相談内容を分析する中で、普通の人なぜヒットメーカーになれないのか、ヒットメーカーと普通の人思考回路はどこが違うのかが明確に分かるようになりました。

私が最初にお話したいのは、なぜ普通の人ヒットメーカーになれないのかについてです。



## 普通の人々がヒットメーカーになれない5つの理由

### 1. 今まで企画開発について真剣に考えたことが無い

あなたは、今まで『企画開発』について真剣に考えたことがあるでしょうか。私の分析では、普通の人々がヒットメーカーになれない最大の理由は、映画を作る際に『企画開発』を一番大切なものとして捉えていないことです。

普通の人々は、自分が思いついたストーリーやシーンなどのアイデアをそのまま映画化しようとしますが、ヒットメーカーはそのアイデアを元に、まずは『企画開発』を先に行います。以前この話をしたところ、ある映画監督が私に言いました。

「私のアイデアは大変面白く、独創的で、とても価値のあるものです。私の中のイメージを映像化すれば素晴らしい作品になります。企画開発や、マーケティングなどから映画製作をスタートすることは格好の悪いことです」

確かに、クリエイティブの世界では理屈よりも、自らのアイデアを形にして他人に見せることができる能力の方が重要視されるかもしれません。しかし、そこで本当に面白いものを作れる人間というのは、きちんと『企画開発』を理解した上で、更にオリジナリティーのあるアイデアを駆使し、良い意味で大衆の期待を裏切ることができるからこそ面白いものが生み出せるのです。

例えば、パブロ・ピカソという画家は若い頃からキュビズムを創始していたのではなく、まずは写真のような絵を描く技術を習得してから、その型を破って晩年のような作風に変化していきました。

日本には「型破り」という言葉がありますが、何も無いのに好き勝手やっているだけの人は「型無し」と言います。「型無し」のままではヒットメーカーになることは難しいでしょう。必ずどこかの段階で「型」を習得する必要があります。普通の人々は「型」の習得無しに、漠然と自分のアイデアを映画化すればヒットするという妄想を抱き、『企画開発』を見直そうなどとは考えていません。これが普通の人々が永遠にヒットメーカーになれない1つ目の理由です。

## II.自分の失敗のパターンに気付いていない

一流のヒットメーカーは、皆「気付き」の天才です。電車に乗っていたり、交差点で信号待ちをしていたりするだけで様々な事に気付きます。逆に普通の人はこの「気付き」がほとんどありません。

しかし、残念ながら「気付き」は学校で教えてもらえません。だからこそ、自ら学び、経験から得るしかないので。一度習得したスキルはあなたを一生助けます。「気付き」は確実に他人と差がつくスキルです。

では「気付き」を習得するにはどうしたら良いのでしょうか。いくつか方法がありますが、確実な方法が1つあります。それは、とにかく場数を踏んで自身の経験地を上げることです。それも、二流、三流の人とでは意味がありません。常に一流のスタッフと共に数々の修羅場を潜り抜ける必要があります。なまぬるい環境に甘んじてぬくぬくと生きていては未来などありません。自身の周りを中途半端なパフォーマンスを許さないような、常に高いパフォーマンスをあなたに要求してくる一流のスタッフで固める必要があります。

そして、一流のスタッフに揉まれていると、必ず自分の失敗のパターンが浮き出てきます。そこを敏感にキャッチして改善して下さい。まずは少しずつでも良いので自分の失敗のパターンに気付くことを始めて下さい。

### Ⅲ.ヒットメーカーに必要な知識を習得していない

ヒットメーカーになるためには、最低限知っておかなければいけない知識があります。それは『企画開発』の知識だったり、『企画書作成』や『プレゼンテーション』などの実務的知識だったりします。

しかし芸大や美大、専門学校などのカリキュラムを調査した結果、残念ながらその知識の真髄を体系的に教えてくれるところは皆無であることが分かりました。ですが体系的にまとまっていないからといって、それを習得しなくて良いわけではありません。

多くのヒットメーカーは若い頃から様々な師匠に教えを乞い、その知識を自分のものにしてきました。学校で映画を作る技術は学べたとしても、肝心の「売れる映画」を作る体系的な知識が無ければ、永遠にあなたの映画はヒットしません。多くの人はヒットメーカーになるために体系的な知識が必要だということ自体を知らないのです。そのようなものがあると聞いても自分には関係ないと思ってしまうのです。これが普通の人々がヒットメーカーになれない3つ目の理由です。

### Ⅳ.必要な行動を先延ばしにしている

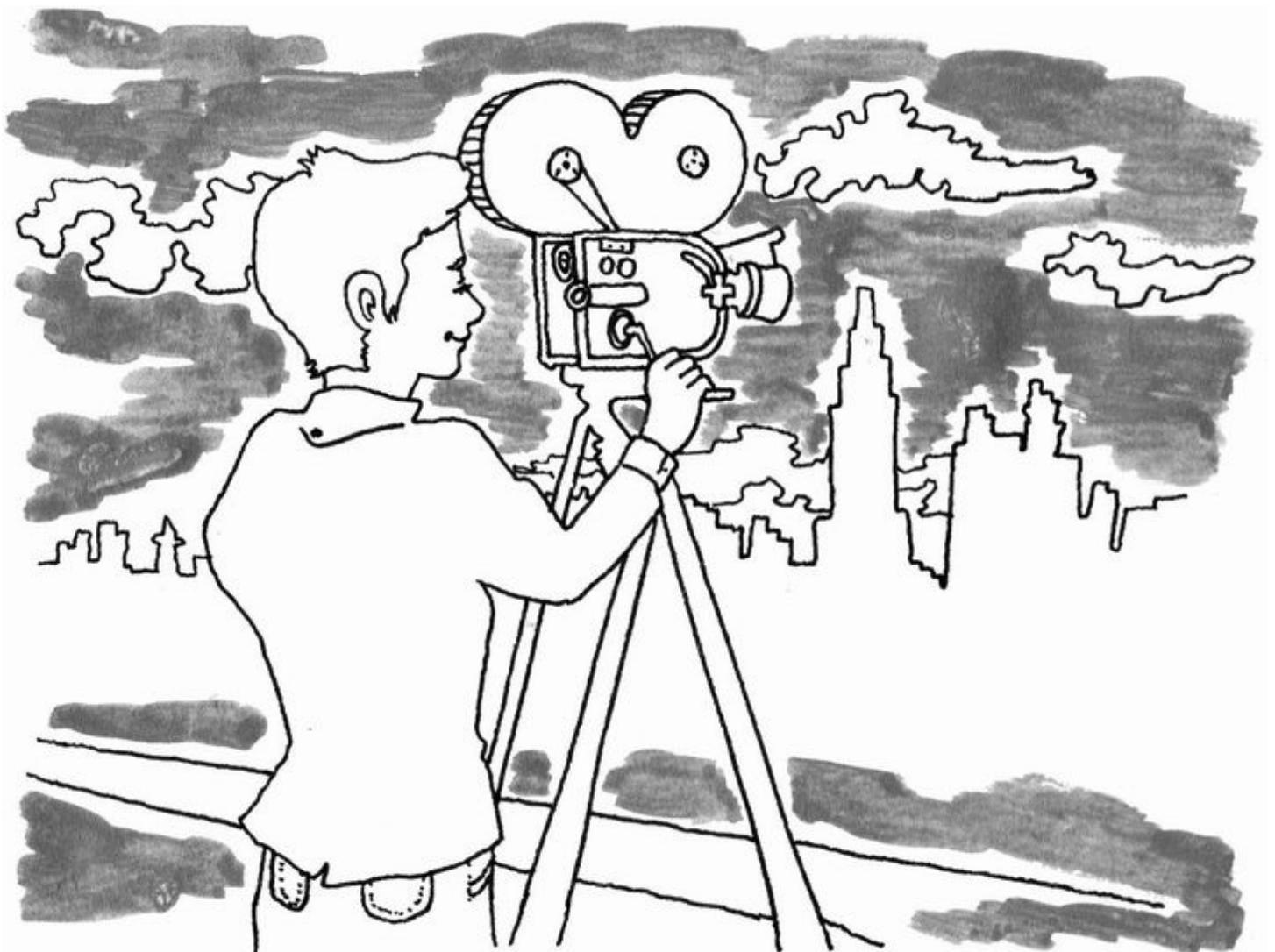
ヒットメーカーになるには、あらゆる局面で自分を変化させていく勇氣が必要です。多くの人は勇氣と行動力が足りないためヒットメーカーになれずにいます。チャンスの女神は前髪しかないという話は有名ですが、冒頭の私のエピソードのように一瞬で過ぎるチャンスをしっかりと掴むことができるようになればヒットメーカーへの扉が開きます。それには今までの生活環境ががらりと変わってしまうなど、大きな変化にストレスを感じることもあるかもしれませんが、新たな環境に飛び込む勇氣を持ってほしいと思います。

自分が普段から一緒に仕事をしてみたいと思っている方々にオファーを出してみたり、気になっているセミナーに参加したりして人脈を広げていくのも有効です。その他にも、現在国内外では毎月大小様々な映画祭や脚本コンテストが開催されています。場数を踏むという意味ではこのようなコンテストにも積極的に応募するべきだと思います。情報収集だけして、具体的な行動はいつまでも先延ばしにするのではなく、きちんと計画を立てて取り組んでいかなければなりません。

## V. ヒットメーカーへと導いてくれる先生がない

多くの方は、『企画開発』と『プレゼンテーション』の専門的な教育を受けるチャンスがなかなかありません。そのような方々が作品作りをはじめてから混乱に陥ってしまう原因の1つは、子供の頃から現在まで、良い先生にめぐり合っていなかったからだと言えます。こういった専門知識は自分から積極的に教えを乞う姿勢がなければ誰も教えてはくれません。

私も18歳の頃にある映画監督に弟子入りした事が全てのきっかけになりました。良い先生に出会うことで、ヒットメーカーへの扉が大きく開くことは間違いありません。



## 第二章

### 「ヒットメーカー」 7つの特徴

## 第二章「ヒットメーカー」7つの特徴

ヒットメーカーとはどのような人たちなのか、この章で具体的に記述していきたいと思います。彼らはいつの時代も大衆の心を虜にするような映画を作り、次々とヒットを飛ばしています。では普通の人とどういう所が違うのでしょうか。

彼らは日常生活においてあらゆる出来事に強く影響され、無意識のうちに脳内で『企画開発』を行っています。その思考のセオリーは普通の人と少し違っています。

しかしそんな彼らも、皆最初は普通のサラリーマンでした。ただ普通の人と違った所が1つ、人生のある時期にヒットメーカーになるセオリーを師匠から教わったという点です。そして彼らは暗中模索しながらも、それに磨きをかけてきました。この章では、そんな彼らの特徴を7つにまとめてみました。

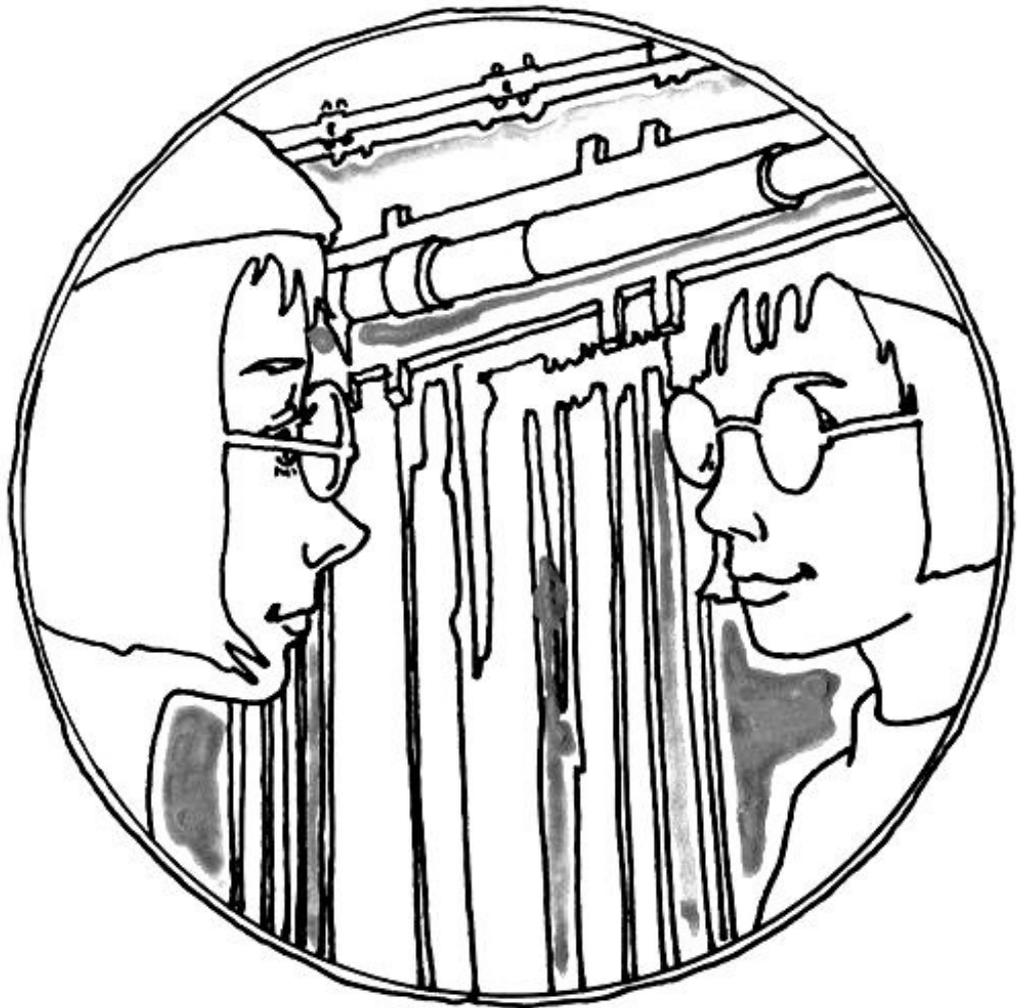
## 1. 「気付き」に敏感である

ヒットメーカーは非常に『気付き』に敏感です。ここではもう少し噛み砕いて、『置き換え理論』として紹介いたします。

どういうことかという、一見関係が無いと思える他分野のプロダクトに触れた時、脳内ですぐに自身の作品に置き換えられる能力のことです。

『気付き』はあなたの目の前にある大きな壁を一気に取り去ってしまうほどの、目から鱗の閃きを与えてくれます。常日頃からどんな出来事も脳内で置き換える癖を付けておくと、自然と多くの『気付き』を得ることができるようになります。これはヒットメーカーの基礎と言えるでしょう。

また「気付き」は日ごろの訓練によって飛躍的に向上させることが可能です。興味のある方は。是非一度ホームページにお越しください。



## II. アイディアを生み出す方法を知っている

『企画開発』の元になる種はアイディアです。アイディアを元に具体的な企画へと昇華させ、企画開発が完了したら企画書を作成し、多くのオーディエンスに向けてプレゼンテーションを行い、プロジェクトをスタートさせ、ヒット作品を完成させるのです。

では、ヒットメーカーはこの長いプロセスの発端になるアイディアをどうやって生み出しているのでしょうか？

それは『壁』です。人間は目の前に越えなければならない大きな壁が出現したとき、知恵を振り絞ってその壁を越えるためのアイディアを生み出します。日常生活の中で気付く小さな壁や、乗り越えなければならない大きな悲しみ、悔しさ、社会に対する怒り、鬱憤など全てが『壁』です。

これらはどれも爆発的エネルギーになります。こういった行き場のない想いが爆発するとき、素晴らしいアイディアが生まれます。またその想いに共感する方々が多ければ多いほどアイディアに多くのファンが集まります。

分かりやすい例を挙げると、空前のペットブームの中、マンションでペットが飼えなかったり、餌をあげるのが面倒臭かったり、散歩に連れて行く時間がなかったり、トイレの世話が億劫だったりする方も多くいました。しかしそのような方々も癒しを求めていました。そんな沢山の壁を一気に解決したのが「たまごっち」というゲームでした。現在は任天堂DSなどでもペット飼育ゲームは大変人気があります。多くの方々が同じような「壁」を持っていたため、この「アイディア」（商品）に共感する多くのファンができたのです。

映画のケースで見ると、北野武監督のバイオレンス映画が国内外でカルト的人気を博しています。世界では「平和」「愛」「絆」と言っている最中なぜでしょうか。

理由は簡単です。この世界同時不況の中、本当は皆イライラしているのです。朝の満員電車、口うるさい上司、家族、配偶者、政治などイライラの対象は多岐に渡ります。心のどこかで「愛や絆で世の中変われば苦労しない」「嘘臭い綺麗ごとを並べやがって」と思っているのかもしれませんが。そして多くの鬱憤を溜め込んだ大衆はそれを吐き出せず悶々とした毎日を過ごしています。だからこそ映画の中で主人公にそれを代弁してもらってスカッとするのは。この『壁』を前にして脳が生み出すアイデアを巧みに操るのがヒットメーカーの2つ目の特徴です。

### III. アイディアが生まれる場所を知っている

ではそのアイデアはいつでもどこでも生まれるものなのでしょうか？実はヒットメーカーは最高のアイデアが生まれる自分だけの聖域を持っています。それは人それぞれ違うのですが、例えば公園、川沿いの道、電車の中、シャワールームなどです。そして自分の脳を上手くコントロールして毎日大小いくつものアイデアを生み出しています。

### IV. 大勢を巻き込むことに積極的である

ヒットメーカーは小さくまとまることを大変嫌います。新しい企画が完成したら、多くの協力者を募るため積極的にプレゼンテーションを行います。一見関連性のなさそうな分野の人ともプロジェクトを共有し、より大きなプロジェクトへと成長させていきます。もしあなたが素晴らしい映画の企画を持っているならば、身近なコミュニティーだけで完結させるのではなく、映画関係者、プロデューサー、芸能プロダクション、映画館、出版社、マスコミ、官公庁、その他行政機関など多くの協力者と共にプロジェクトを成長させてください。そうすれば限られた予算であったとしても、当初のアイデアよりも何倍もクオリティの高い作品を世に送り出すことが可能です。

またプロモーションにおいても多くの媒体を巻き込むことで効果が倍増していきます。その為にも、プレゼンテーションのスキルはヒットメーカーの必須条件と言えるでしょう。

## V. 「企画力」「訴求力」「スピード」を常に高めている

ヒットメーカーの3種の神器とも言えるこの3つの能力について、普通の人ほとんど高める努力をしていません。まず『企画開発』をきちんと行うためには、基本的な企画力が欠如しては話になりません。

また、ヒットメーカーは画家ではないので、独りでキャンバスに向かえば作品が完成するわけではありません。いかに多くのプロフェッショナルを自身のプロジェクトに参画させられるか『プレゼンテーション』のスキルが低ければこれも叶いません。これが訴求力です。

最後のスピードとは、時代の潮流を上手く掴む技術です。インターネットが普及し世界がフラット化した現代、情報弱者とは敗北を意味します。例えば身近な事で言うと、あなたは新聞を毎日読んでいるでしょうか。知的好奇心を持って世界の動向を知り、いかに適切なタイミングで適切な場所にいるかということを普段から意識することはヒットメーカーになる上で非常に重要なことです。難しいことのようにですが、逆から言えばこの3つの能力を磨くことに集中すれば良いのです。そうすることによって、思い付きを羅列しただけの独りよがりの映画がなぜ面白く無いのかが、俯瞰の目線で判断できるようになります。

## VI.ブレないコンセプトを導き出す公式を知っている

あなたの映画に「ブレないコンセプト」はあるでしょうか。ブレないコンセプトをきちんと設定せずに作られた映画は、前述のような不完全燃焼映画になってしまいます。しかしながらこのブレないコンセプトはある日突然思い付くような簡単なものではありません。とにかく導き出すのは至難の業ですが、これが映画の成功を左右すると言っても過言ではありません。そしてこの作業こそまさに『企画開発』なのです。

例えば、「土砂降りの雨の中、学校のグラウンドで喧嘩のシーンを撮りたい」とか、「暗殺者が地下室で次々とターゲットを殺していくシーンを撮りたい」とか、「CGでマトリックスみたいなシーンを撮りたい」など、あなたにはやりたいことが沢山あると思います。

しかし、やりたいことから逆算してストーリーを作ったり、やりたいことを羅列しただけの映画を作ったりしても絶対に大衆の心を奪うことはできません。

それでは統一性の無い枝葉ばかりがやたらと増えてしまい、肝心の幹の部分すなわち『ブレないコンセプト』がスカスカになってしまいます。そのような企画が一番大切なことを見失ってしまい、製作途中で迷宮入りし破綻してしまうこともあるでしょう。

そもそも枝葉というものは、しっかりとした幹の部分があるからこそ、そこから伸びてくるものです。枝葉が先にきてはいけません。順番が逆です。まずしっかりとした幹の部分を作ってから、このコンセプトを表現するのに最高なストーリー、演出はどんなものか、一番効果的に観客へ伝えられるシーンはどのようなものか、そういった試行錯誤を経て初めて枝葉が広がっていくのです。

「ブレないコンセプト」を導き出すのに非常に重要な「公式」を用いての『企画開発』に興味のある方は、是非一度ホームページにお越しください。

## VII.納得できる結果へ導いている

売れる映画を作る上で無視できない、非常に重要な脳の法則があります。それは「人間は結果を知りたい動物である」という事です。例えばあなたが受験生の家庭教師をしていたとします。1年間手取り足取り一生懸命教えて、合格発表の結果を知らせてもらえなかったとしたら、こんなに不完全燃焼なことはないでしょう。サッカーや野球などのスポーツ観戦でも同じです。

映画でも同じことが言えます。例えばミステリー映画で、映画を見終わっても犯人が分からず結局話が最初と最後で特に何も状況が変わらなかったようなストーリーだったらどうでしょう。きっと全員不完全燃焼でがっかりしながら映画館を後にすることになるでしょう。中には金を返せとクレームをつける人も出てくるかもしれません。

まさかと思われるかもしれませんが、近年こういった前半で色々見せておきながら結局何も変わらず最後まで結果がよくわからなかったというような映画が非常に多いのです。

勿論このような映画は絶対にヒットしません。ヒットメーカーは2時間かけて色々な状況を設定し、問題提起し、そして最後には必ず大衆が納得するような結果へと導いているのです。

## 第三章

# 映画で世界を変える8つのステップ

### 第三章 映画で世界を変える8つのステップ

いよいよこの章では、あなたが世界を変えられるほどのヒットメーカーになる具体的方法を解説致します。ステップは8段階です。まず『企画開発』と『プレゼンテーション』の大きく2つのカテゴリーに分け、更にそれぞれが4つずつのステップに分かれています。



## I. アイディアを生み出す

素晴らしいアイディアを生み出すこと。それが『企画開発』のスタート地点です。そしてヒットメーカーへの第一歩でもあります。日常生活の中で感じた「壁」や、悪に対する怒り、政治や司法に対する憤り、死や愛に対する疑問、冤罪や人権問題に対する問題提起など、人間の内側に溜まった鬱憤はとても大きなエネルギーを持っています。そんな想いを元に一切制限を設けず自由に企画の種を生み出すプロセスです。

## II.ブレないコンセプトを導き出す

アイディアがまとまったら、次にそれをベースとしてコンセプトを固めます。これが『企画開発』の中で一番重要なプロセスです。アイディアを元にストーリーを作りがちですが、それでは枝葉ばかり伸びて一番大切なことが空っぽの不完全燃焼映画になってしまいます。

必ずブレないコンセプトの設定が先です。具体的な手順としては、まず基となるテーマを設定します。次にそのテーマを効果的に表現する上での様々な切り口を挙げていきます。そして最後にそれを公式に当てはめ、ブレないコンセプトが導き出されます。

## III.ワンセンテンスで表現する

優れた映画のコンセプトはワンセンテンスで表現できます。ワンセンテンス＝一文。「誰が、何を、どうする」という一塊の事です。ブレないコンセプトをワンセンテンスで表現してみましょう。誰目線の物語として描くかでコンセプトも変わってきます。思いつく限り、50個でも100個でも書き出してください。そしてそれを切り離したり組み合わせたりしながら、最適なものを1つ完成させ、その作品のコンセプトにします。

例えば、「考古学者が財宝泥棒と戦い重要文化財を守る物語」これはインディージョーンズのコンセプトです。「お姫様が下界の男と出会い束の間のデートを楽しむ物語」これはローマの休日のコンセプトです。コンセプトは単純明快であり、必ずワンセンテンスです。これ以上長くなっているのは、その企画はまだ洗練されていないという証拠です。

## IV.企画書を書く

『企画開発』の最終ステップは企画書作成です。企画書とは投資家やその他大勢の方々に向けた、あなたの企画をプレゼンするチャンスを得るためのラブレターのようなものです。その一通の企画書でいかにあなたに興味を持ってもらえるかどうか、ここが運命の分かれ道です。

以前までは企画書は時間をかけて本格的に作り込んだボリュームの多いものが丁寧で良いとされる傾向がありましたが、今は必ずしもそうではありません。むしろ最近のトレンドでは「この企画書を作った人に是非会って詳しく話を聞きたい」と思わせるものであれば、1~2ページのスタイリッシュで簡潔なものでも十分採用される傾向にあります。

そして本当に重要な熱い想いというのは、実際にプレゼンテーションの段階であなたの生の言葉で伝えれば良いのです。そのチャンスを得られるかどうかがこの企画書にかかっているのです。

## V.プレゼンテーションの章立て

ここからは後半『プレゼンテーション』のフェーズに入ります。映画業界では『ピッチ』と呼ばれています。プレゼンテーションとピッチは似て非なるものです。ピッチは「最初は興味も無く聞く気の無かった方々にいかに賛同してもらい出資や協賛を得るか」という、より高度な訴求力が求められる側面が強いプレゼンテーションの事を指します。この冊子ではピッチも含めて大きな意味で『プレゼンテーション』と記述しています。

さて、あなたがプレゼンテーションのチャンスを手にしても、その内容がいい加減では折角の良いアイデアも採用されません。では一体ここで何を話せばよいのでしょうか。企画書の内容を順番に詳しく話せばよいのでしょうか。そうではありません。

プレゼンテーションにはプロの「章立て」が存在します。限られた時間の中で相手の求めている情報を分かりやすく簡潔に提示していく必要があります。具体的にはコンセプト、タグライン、ジャンル、タイトル、ログライン、ストーリー、キャラクター、予算などの十数個の項目があり、またその順番もとても大切です。

## VI.項目の詳細を精査する

あなたの企画に最適な章立てが完成したら、その内容を精査していきます。限られた時間の中でどこまでの内容をどの順番でプレゼンテーションするかをここで決め、必要であれば1分バージョン、3分～5分バージョン、20分～30分バージョンと台本を作ることもあります。

ここで、絶対に採用されないプレゼンテーションの3原則を紹介しておきます。まず「その企画の良さが分からない」次に「なぜあなたなのかが分からない」最後に「なぜ今なのかが分からない」ということです。あなたのプレゼンテーションではこの3つが曖昧になっていませんか？この項目のどれか1つでも曖昧で納得のいく説明が行われなければ、その企画が採用される確率はほぼゼロだと言えます。

ではこの3原則の本質とは一体何か。それは「分からない」ということです。たとえあなたのアイデアが面白くとも、分からないことや不安材料が多すぎるので採用できないのです。車や家などの大きな買い物をする時と似ています。中途半端で頼りない営業では不安で契約できません。ここがプレゼンテーションの本質です。あなたがオーディエンスになったつもりで、いかに「分からない」項目を取り除いていけるか、自問自答を繰り返し項目を精査して下さい。

## VII. 予行演習

章立ての台本が完成したら、予行演習を行います。「わざわざそんなことをしなくても自分は大丈夫」と思うかもしれませんが、これは非常に重要な項目です。ステージジョブズのプレゼンテーションも台本を作りこんで毎回入念なりハーサルを重ねることで有名です。

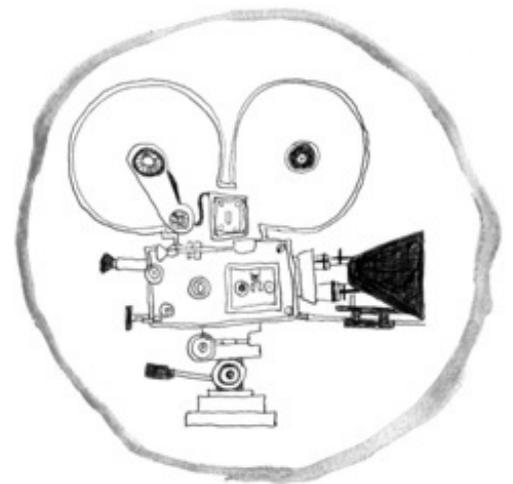
もしあなたのプレゼンテーションがぶっつけ本番ならば、採用される可能性はとても低いでしょう。なぜならば、プレゼンテーションは練習すればするほど確実に上達するからです。本気でその企画を通したいなら、必ず予行演習を行うべきです。

具体的には、ストップウォッチで細かく時間を計りながら、なるべく多くの同僚に見てもらって意見をもらったり、ビデオ撮影をしてセルフチェックしたりする方法が効果的です。

## VIII. 聴衆の納得のいくプレゼンテーションを行う

プレゼンテーションで重要なことは、オーディエンスを知ることです。その時々でオーディエンスは千差万別です。投資家や製作会社の幹部、弁護士など多種多様な肩書きを持つ決定権保持者があなたのプレゼンテーションのオーディエンスになる可能性を持っています。

それぞれに合わせた切り口で、練習通り自信を持って行います。また多くのプレゼンテーションでは質疑応答があります。資金調達計画や作品発表の場はどこか、など想定される質問項目に関しては事前に即答できるよう準備しておく必要があります。



## 第四章

### 日常的にできる**3**つのこと

## 第四章 日常的にできる3つのこと

すぐに『企画開発』や『プレゼンテーション』に着手できない方でも、今から始められる3つのことがあります。これをコツコツと実践しながら今までの日常のパターンを壊していくことで、あなたにチャンスが訪れたときに必ず掴めるようになります。

### I. ヒットメーカーへと導いてくれる先生を見つける

ヒットメーカーには例外なく先生の存在があります。先生とは、あなたに体系的な知識を教えてくれる人であり、また迷ったときや間違った方向へ進んでいるときに指針となる方向性を示してくれる人です。自分には関係の無いことだと我流で突き進んでいると必ず失敗します。それではガイド無しでエベレスト登山をするようなものです。

先人の知恵は必ず随所で必要になってきます。また一度プロジェクトがスタートしたら、当初は考えもしていなかったようなトラブルが次々と発生します。そんな時でも先人は今までに同じような経験を沢山しているので、焦ったりせず的確に方針を打ち出してくれます。それでも先生の存在を無視して進むのならば、あなたは少ない経験とカンだけを頼りに進むしかありません。これは非常に危険なことです。

### II.ブレインストーミング仲間を作る

これは『企画開発』と『プレゼンテーション』の両方に大変効果があります。例えば同じクリエイター同士数名と定期的に数時間のブレインストーミングを行えば、相手の企画の面白くないところを指摘したり、もっと面白くするにはどうしたら良いか意見を出したり、自身の企画の面白さをいかに相手に伝えるか工夫したりと、大変効果の高い頭の体操になります。これをやるのとやらないのとでは、数年後に非常に大きな差が開くでしょう。

### Ⅲ.コンテストに応募する

映像コンテンツ業界に限らず、どの分野でも結果を出している方々には共通点があります。それは、行動力、決断力があるということです。今すぐ何をして良いのか分からないという方は、まず自身の目指す分野のコンテストや企画コンペにどんどん応募することから始めてみましょう。

きちんと調査すれば国内外の映画祭や脚本コンテスト、官公庁系のプロポーザル案件など選択肢は無数にあります。地域の小さなコンテストでも問題ありません。大賞やグランプリを取ることで大切なわけではありません。こういったコンテストに作品や企画を応募することで『企画開発』と『プレゼンテーション』に対する地頭力が鍛えられます。そして講評を得たり、他の優秀な作品に触れたりすることで、結果的に自身の作品の質も必ず上がってきます。あれこれ考えてばかりいないで、小さな一歩を踏み出すことがとても大切です。



## 終わりに

この冊子を最後まで読んでいただき誠にありがとうございました。この冊子はもともと私のセミナー受講生や、カウンセリングのクライアントに進呈するために、サブテキストのような構成で執筆したものでした。しかし、本当にこの冊子を必要としている人は、まだ私が出会ったことの無い大勢の中にこそいるのではないかと考えるようになりました。

現在はホームページなどから問い合わせをいただいた方々にも積極的に進呈させていただいております。

また無料で進呈するようになった理由として、とにかく最初のハードルを下げたかったという点が大きいです。この冊子は、未だスタートラインにすら立っていない方々がスタートラインに立つきっかけになってこそ、執筆した意味があるのです。

現在の日本映画産業は衰退の危機が囁かれております。2011年の国内映画興行収入が前年比約18%の減少となり、約1812億円に落ち込みました。インターネットの普及によってあらゆるコンテンツが安価で手に入るようになった現在、海外の優良コンテンツにシェアを奪われているのも現実です。

特にアジアでは、タイやマレーシアを筆頭に国策として映画産業の支援に力を入れている国が多数あります。映画祭で上映されたタイの学生が監督したインディペンデント映画のクオリティの高さに日本人は驚くことしかできませんでした。

そのような中、我が日本政府の支援体制は非常に脆弱であり、欧米やアジアの映画産業からは大きく引き離されています。

フラット化した世界においては、もはや個人がコンテンツになり得る時代だと言えるでしょう。業界の大手企業だけがヒットメーカーになるというような時代はすでに過去のものとなりました。これからはあなた自身がコンテンツなのです。

ではそんな時代に、一体何があなたの武器になるのでしょうか。その答えこそが、『企画開発力』と『プレゼンテーション力』なのです。あなたがヒットメーカーとして大成するかどうかは、あなたがどれだけ多くの人に影響を与えられたか、あなたがどれだけ多くの人々の心を変えられたか、あなたがどれだけ多くの人を救えたかにかかっているのです。

この冊子をきっかけとして、あなたが素晴らしい作品を世の中に送り出すことができますよう心よりお祈りしております。いつの日か、読者の皆様と直接お会いできることもあるでしょう。またどこかであなたと作品で一緒にできることを楽しみにしております。

最後までご精読いただき本当にありがとうございました。

是非あなたの知人友人の皆様にご冊子をシェアして下さると幸いです。

今後の講演情報や業界最新情報などはフェイスブックページにて発信させていただいております。ご感想やお問い合わせなどもお待ちしております。

是非一度お立ち寄りください。

HP : <http://cijpn.jimdo.com/>

FB : <https://www.facebook.com/CinemaInferno>

映像制作入門 ～映画で世界を変える8つのステップ～

<http://p.booklog.jp/book/65328>

著者：田中 豪

監修：CINEMA INFERNO

著者プロフィール：<http://p.booklog.jp/users/gotanaka/profile>

表紙デザイン：荒井 順平

挿絵：吉元 茉那

感想はこちらのコメントへ

<http://p.booklog.jp/book/65328>

ブックログ本棚へ入れる

<http://booklog.jp/item/3/65328>

電子書籍プラットフォーム：ブックログのpapier (<http://p.booklog.jp/>)

運営会社：株式会社ブックログ