

平成 24 年度コンテンツ産業強化対策支援事業（若手人材発掘育成・国際ネットワーク構築事業）
プロデューサーカリキュラム

ドキュメンタリーの国際共同製作ガイダンス

NHK エンタープライズ エグゼクティブ・プロデューサー
今村 研一（東京 TV フォーラム実行委員）
浜野 高宏

元ドイツ公共放送「ZDF」プロデューサー
ハンス・ロバート・アイゼンハウアー

目 次

1. はじめに.....	3
2. 国際共同製作とは.....	4
2-1. 国際共同製作の基礎知識.....	4
(1) 国際共同製作の現状と利点.....	4
(2) 国際的に通用するドキュメンタリー.....	5
(3) 国際共同製作の注意点.....	7
2-2. 国際的共同製作のパターンとピッチング・セッション.....	8
(1) 広く行われている「予算分担型」.....	8
(2) チームとして行う「制作分担型」.....	8
(3) 資金面で得な「番組交換型」.....	8
(4) ピッチング・セッションの役割.....	9
(5) 世界で行われているピッチング・セッション.....	9
(6) 国際的なファンドと支援財団.....	11
3. 海外で求められる企画とは.....	12
3-1. 国際共同製作を成功させるコツ.....	12
(1) 国際共同製作に絶対の答えはない.....	12
(2) まずは企画を売り込む相手を知る.....	12
(3) 企画の売りを明確にする.....	13
(4) 海外で比較的好まれる映像表現.....	13
3-2. 実践的なドキュメンタリー講座.....	14
(1) ストーリーを書く前にすべきこと.....	14
(2) シノプシスとトリートメント.....	15
(3) ストーリー構築のポイント.....	16
4. ピッチのポイント.....	19
4-1. ピッチで伝えるべきこと.....	19
(1) ピッチの基本.....	19
(2) 前説は簡潔かつ印象的な演出を心がける.....	20
(3) トレーラーは本編の要約である必要はない.....	21
(4) 後説では作品の全体的な構成を語る.....	23
(5) 提案採択権を持つデシジョンメーカーとの質疑応答.....	23
(6) 実際に行われたピッチへのアドバイス例.....	25

4-2.	ピッチで用意すべき説明資料.....	28
(1)	提案書.....	28
(2)	チラシ.....	30
(3)	台本.....	30
(4)	トレーラー、抜き素材、ラフカット、完成版など.....	31
4-3.	ピッチ後のフォローアップなど.....	31
(1)	ピッチ後の付き合い方.....	31
(2)	予算書.....	31
(3)	リリース・フォーム.....	31

1. はじめに

2012年12月10日（月）から12日（水）の3日間にわたって、全日本テレビ番組製作社連盟（ATP）の主催により「東京TVフォーラム2012」が開催された。日本の放送コンテンツの海外発信力を高めるという目的で2011年に立ち上げられた「東京TVフォーラム（TTVF）」は、ドキュメンタリーの国際共同製作を支援する国際イベントであり、その一環として日本で初めて国際共同製作を目指す提案会議であるピッチング・セッションが行われた。

第2回目となるTTVF2012では、世界14カ国と地域から提案採択権を持つデジションメーカー22人を招聘し、日本国内外の53本の企画から選ばれた26本の企画が審査されたが、人材育成が極めて重要であると考え、企画募集の段階からワークショップを開催している。講師として海外の国際プロデューサーや国際共同製作に詳しい日本人プロデューサーが指導にあたり、世界に通用する製作手法やピッチの基本を学ぶべく実践的な研修が実施された。

本稿は、数回に分けて行われたそのワークショップの内容を公益財団法人ユニジャパンが要約したものである。当法人は、コンテンツビジネスの世界で国際的に活躍できるプロデューサー人材の育成を行っており、コンテンツビジネスプロデューサーを目指す人材に対して、ドキュメンタリーの国際共同製作およびそれに係るピッチの手法を身につけてほしいと考えている。この『ドキュメンタリーの国際共同製作ガイドランス』が、その一助となれば幸いである。

なお、本稿は国際共同製作のドキュメンタリーの分野についてまとめたものだが、その内容は普遍的であり、特にピッチに関しては映像コンテンツのそれ以外のジャンルについても参考となるであろう。

2. 国際共同製作とは

2-1. 国際共同製作の基礎知識

ハンス・ロバート・アイゼンハウアー（元ドイツ公共放送「ZDF」プロデューサー）

(1) 国際共同製作の現状と利点

国際的なドキュメンタリー製作は危機的な状況にあると、英国放送協会「BBC」の国際プロデューサーのニック・フレイザー（Nick Fraser）氏は、著書『Why Documentaries Matter』で語っている。テレビ局などの制作予算は下がる一方でプロダクションにかかるコストは上がっており、資金調達が難しくなっているのだ。しかし、これは新たなチャレンジやクリエイティビティへの道を開いてくれるものでもある。例えば、撮影に行けない内戦地域の映像でも、素人がハンディカムやスマートフォンなどで撮影した映像や写真が、インターネット上ではたくさん見られる。それらを使って作品をつくることも可能であり、過去につくられた例もある。現在の新しい技術を使えば、新しい形での制作が可能となっているのだ。私は、今後のドキュメンタリーの将来を考えていくうえで、国際共同製作が重要になると確信している。他国の人々と交流し、ネットワークを広げ、様々なネタを見つける。今までにない形でのストーリーテリングが求められているのだ。

日本で製作されるドキュメンタリーは、資金が国内だけで100%まかなわれているケースが多い。オランダも日本と同様に国内だけで資金を確保することが多く、国際的な共同製作を行う必要がないと聞いている。私から言わせると、これらの国は天国だ。私は長い間ヨーロッパの文化チャンネルで働いてきたが、そこでプロダクションされていた作品のほとんどが他国と共同製作を行っている。ヨーロッパのドキュメンタリー・プロデューサーにとって、国際共同製作は必要不可欠なのだ。ドイツでも20年前は、ドキュメンタリー製作資金の100%を国内で集めていた。しかし現在では約30%、多く見積もっても40%しか国内では資金が集まらない。日本も今後は予算のカットなどに備え、外国に目を向けてパートナーを見つけなければならないだろう。

なぜ外国に行き、共同製作の相手を探さなければならないのか。その答えのひとつが文化交流だ。現在のグローバル化した世界では、私たちは他国について知るべきであり、他国の文化についても知るべきであり、他国の人間そのものについても知るべきである。世界には様々な問題や危機が存在するが、美しいものもたくさんある。他国の文化や人々に触れることで、自国にいただけでは発見できないストーリーを見つけられるのは、共同製作の利点だと思う。私は21年もの間、コミッションング・エディター（共同製作の予算決定権に大きな影響力を持つプロデューサー）として働き、数々のドキュメンタリーを製作してきた。その私が共同製作において最も面白いと感じたのは、他国の同僚たちと話をすることだ。世界には様々な問題があるが、それに対する彼らの意見を聞くことがいちばん面白い。

しかし、日本は他国と比較してあまり共同製作を行っていないため、私たちヨーロッパの国々

は、日本のテレビやドキュメンタリーについてあまり多くを知らないのだ。日本とドイツの間には経済的な団体が、日本にはおよそ 60、ドイツにはおよそ 50 存在する。日本とドイツの大学間にもパートナーシップや留学制度などがあり、若者の交流が存在する。しかし、映像に関しては、日本とドイツの間には共同製作の協定が存在しない。私は日本とドイツの間に、テレビの番組制作などにおける共同製作の協定を進めていくべきだと思う。例えば、私はドイツとカナダで共同製作された作品に関わったことがあるが、これは双方の協定により、ドイツにとってはドイツの、カナダにとってはカナダの、公的に自国で製作されたと認められた作品になる。それは映画祭を開催する機会につながり、税制上でも有効に活用できるだろう。

アクセス、つまり取材対象への接触という問題を解決できるのも、国際共同製作の利点のひとつだ。他国の人間とつながりができることにより、他国の有名な人物やキャラクターともアクセスが可能になるケースがある。例えば、私はとある大きな海難事故をモチーフにしたドキュメンタリーを製作しようとしたことがあるが、どうせハリウッドの映画会社がやってしまうだろう、私たちのような小さな会社では無理だと考えたことがあった。しかし、その事故があった国に、かつて共同製作で知り合った友人がいることを思い出し、彼に協力を要請した。彼は事故の関係者と連絡を取り、私にその関係者たちとアクセスできるように橋渡しをしてくれた。ドキュメンタリー制作において、関係者から直接話を聞き、新聞で読んだこと以外の視点からの情報が得られるのは素晴らしいことである。

また、人物だけでなく、場所はもちろん、組織や政府といったことも含めてのロケーションの問題も解決できるケースがある。例えば、私が CIA に関するテーマのドキュメンタリーを製作しようと思っても、私には CIA とのつながりはない。しかし、アメリカで CIA に関連するテーマで作品をつくった友人がおり、彼らはコネクションを持っている。彼らに協力を要請すれば、その橋渡しをしてくれるだろう。外国で仕事をする場合、一匹狼では立ち行かないのだ。

技術的な問題を解決できるのも、国際共同製作の利点のひとつである。例えば、ヒマラヤ山脈で撮影を行う場合は特別な撮影機器が必要であり、自分たちにそれが無い場合はそれを持っているパートナーが必要になるだろう。

このように国際共同製作には様々な利点があるため、外国に出てパートナーを見つけ、国際的なプラットフォームで協力していく価値はある。また、国際共同製作は新たな視点やアイデアを得ることができ、モチベーションの向上にもつながると思う。他国の人間と交流を持てば、あなたは他国の人間から様々なことを学べるし、他国の人間もあなたから様々なことを学べるのだ。

(2) 国際的に通用するドキュメンタリー

国際ドキュメンタリーとは、単に外国で撮影をした作品ということではない。国内だけでつくったドキュメンタリーと国際共同製作を行ったドキュメンタリーの間には、それほど大きな違いはないのだ。私は、ドキュメンタリーには良いもの、普通のもの、悪いものの3種類しかないと考えている。良いものであれば、視聴者の国を問わず、必ず受け入れられるはずだ。国によって視聴者のニーズは異なるが、私たちが考えているよりも視聴者は賢いのである。トピックを選ぶ

際にそれが普遍的なテーマであるならば、ヨーロッパ、アメリカ、アジアを問わず、その視聴者に訴えかけることができるだろう。例えばアジアの小さな農村で、とある家族が川の側で暮らしていたとする。しかし、ある日その家族は、この川が渇水し始めていることに気づいた。そしてそれは、川の上流にできた工場のせいだった。これはローカルなストーリーテリングかもしれないが、その一方でグローバルかつ普遍的なテーマがあると思う。視聴者はこの家族の暮らしがどうなるのかに関心を持ち、なおかつ水という普遍的な資源がどうなっているのかを考えさせられる契機となるからだ。世界各地の人々の心に訴えるストーリーは、例え小さなものであったとしても人々の心をつかみ、国際的な素晴らしいフィルムになる可能性を秘めている。

良いドキュメンタリーには、確固たるテーマと説得力のあるストーリーが必要だ。そして、適切かつ妥当性のあるトピックでなければならない。あらすじや番組の構成を見ると、テーマだけを取り上げストーリーが記載されていない作品が多々あるが、ストーリーこそがフィルムの中核だ。制作者はストーリーテラーとして、様々な事柄を、様々なメディアを用い、そして様々な語り口で視聴者に伝えなければならない。また、キャラクターも重要であり、強い個性やカリスマ性を持つ登場人物に焦点を当てる必要がある。この場合のストーリーとは、人間のドラマであるからだ。キャラクターに共感できるようにし、彼らがどのように考え、どういった対立があり、どういった葛藤があって、そしてどういう夢を持っているのかを感じ取れるつくり方を心がけなければならない。もちろんストーリーは、幅広い視聴者に理解してもらえるものでなくてはならない。自国の人々だけが理解できるのではなく、他の文化圏の人々にも理解してもらえるような配慮が、国際ドキュメンタリーには必要だ。ストーリーが情緒を揺さぶられるものでなかったら、視聴者はその作品を見たいとは思わないだろう。場合にもよるが、少しユーモアを感じられるといいかもしれない。良いドキュメンタリーの中にはちょっとしたユーモアの側面を持つ作品もあり、それは真面目な作品ばかりの中で売りとなる場合もある。

私はかつて「どのようなトピックがコミッションング・エディターに好まれるのか」という質問をよく受けた。科学や自然史といったトピックは世界的に人気であり、フランスとドイツの公共放送である「ARTE」などは科学番組専用の時間帯も持っている。そしてヨーロッパでは、ジャーナリスティックな番組が好まれる傾向にある。しかし、私としては「トピックは何でもいい」としか答えようがない。ストーリーが素晴らしければ、どんなトピックでもコミッションング・エディターは興味を持つのである。コミッションング・エディターが気にかけるのは、あなたの番組は何がユニークなのか、ほかのフィルムとはどこが違うのか、ということなのだ。また、コミッションング・エディターはピッチの際に、あなたはなぜその作品をつくりたいのか、という動機の部分を知りたがるだろう。作品づくりにかける情熱を、コミッションング・エディターは重視するのである。

「シネマトグラフィー（映像の演出）」に関しては、ナレーションに頼るのではなく、様々な映像によってストーリーを見せることが重要だと思う。国際ドキュメンタリーには適切なカメラワークが不可欠で、自分の目の代わりにどのように映像を撮り、映像を通してどのようにストーリーを語るのか熟慮する必要がある。それに関してあまり考えていない制作者が増えているが、

良いドキュメンタリーをつくるには映像の品質に対するこだわりがなければならない。ただし、若い監督にありがちなのだが、手軽に撮れるカメラがあるからという短絡的な理由で、自分で撮影するのは危険だ。もちろんカメラに対する技術と理解があり、どのように映像を撮ればいいのか理解している人なら構わないが、そうでないなら信頼できるカメラマンに任せた方がいいだろう。

俳優が演じるドラマを盛り込んだドキュメンタリードラマも、国際ドキュメンタリーでは人気のジャンルだ。私もいくつか製作してきたが、例えば歴史的なドキュメンタリーを俳優によって完璧にドラマ化し、ドキュメンタリー要素が感じられないようなものについては批判に値する。なぜなら、ドキュメンタリーはフィクションではないのだ。

(3) 国際共同製作の注意点

国際共同製作を始めるにあたってまず心がけてほしいのは、柔軟な対応だ。それは作品の内容だけでなく、スケジュールなどに関してもである。作品のバージョンも、時間によって様々なものが用意できると望ましい。例えば、日本と海外ではテレビの時間枠が異なるケースがあり、場合によっては番組の最後が切れて放送されることもあり得る。

また、国際共同製作を始めるなら、国際市場について勉強する必要がある。放送局だけでも、私が所属していたドイツ公共放送「ZDF」をはじめ、「BBC」や「ARTE」「France Televisions」「ABC」など、世界には様々な放送局が存在する。放送界はまさに複雑なジャングルのようなのだが、各社の方針といった基礎的なことさえ覚えておけば、国際共同製作に役立つだろう。

そして国際共同製作では、海外の人間と関係を構築しなければならない。先に述べたが、人と知り合い、コネをつくることが重要なのだ。ヨーロッパはもちろん、アジアでもドキュメンタリーのワークショップが開催されているので、参加して関係を築くのもひとつの手だろう。世界各地で開催されている映画祭にも行ってほしい。そこでも様々な人間との出会いがあり、人間関係を構築できる。若いフィルムメーカーであれば、人材育成事業として実施されているタレントキャンパスというものに応募するのもいいだろう。インターネットも活用し、自分を必要としている他国の人、あるいは考えや経験を共有できる人を探す必要があると思う。

最後に、国際共同製作においては、自国だけでなく海外の事情にも精通した、英語が話せる弁護士が必要である。契約書の作成はもちろん、自分の代わりに外国人と交渉できるような、映画の権利に詳しい弁護士が望ましい。専門家を雇わなかったばかりに、著作権や税金などで損をすることもあり得るのだ。また、複数のパートナーが関係すると権利関係が複雑になるため、慣れないうちはパートナーの数を絞ることをおすすめする。例えば、6~7 つくらいのテレビ局が絡んだ企画があったが、それぞれのテレビ局が異なる要求をフィルムメーカーにつきつけ、フィルムメーカー側が対応できなくなった事例もある。

2-2. 国際的共同製作のパターンとピッチング・セッション

今村 研一（NHK エンタープライズ エグゼクティブ・プロデューサー）

(1) 広く行われている「予算分担型」

ひと口に国際共同製作と言っても、様々な形があると思う。私もすべてを知っているわけではないが、ドキュメンタリーの国際共同製作にはいくつかパターンがあるので紹介する。

まずは「予算分担型」であり、私が NHK の『BS 世界のドキュメンタリー』で関わっていたパターンである。これは、ドキュメンタリーのインディペンデントフィルムメーカー（個人または会社に属したドキュメンタリーの制作者）に複数のテレビ局や財団などが資金を提供し、ひとつの作品を製作するパターンだ。ここまでに国際共同製作と呼ばれてきたものの多くが、このパターンである。予算分担型のメリットは、うまくいけば資金をどんどん増やせることにある。例えば、ひとつのテレビ局だけでは 500 万円しか集まらなくても、海外に出てたくさんの協力を取りつけば、それだけ予算が大きくなる。また、海外の相手とのやり取りによって新たな価値観やアイデアが生まれ、クオリティアップにつながるケースもある。ただし、資金提供者が多いということは制作に口出しをする人間も多くなるということであり、全員の了承を得ないと次の段階へ進めないというデメリットが発生する場合もある。

(2) チームとして行う「制作分担型」

次は「制作分担型」だ。これは主にテレビ局とテレビ局、もしくはテレビ局と密接な関係を持つプロダクション同士で制作を分担するパターンである。例えば、ひとつのシリーズや番組をつくる際にブラジルパートは NHK が、アメリカパートはフランスのテレビ局が制作し、ポストプロダクションは共同で行うというように、がっぷり四つに組んで制作する。制作分担型は資金をやり取りするというよりも、それぞれの予算を分担し、いっしょのチームとしてやっていくという形だ。

(3) 資金面で得な「番組交換型」

「番組交換型」は、とてもシンプルな国際共同製作だ。ひとつのテーマの番組をそれぞれのテレビ局が自ら制作し、完成したらその番組を参加者全員で共有するというパターンである。例えば、野生動物の危機的状況をテーマにしたシリーズをつくろうという企画があり、5 つのテレビ局が集まった。すると 5 本の番組が制作され、番組を 1 本つくる資金で 5 本の番組が手に入るわけだ。テレビ局同士でお金のやり取りがあまり発生しない形の国際共同製作である。ただし、シリーズ作品としての演出スタイルやテーマに対する共通認識を、テレビ局同士で持つことが必要不可欠となる。

(4) ピッチング・セッションの役割

予算分担型や制作分担型の国際共同製作を成立させるうえで重要な働きをしているのが、ピッチング・セッションである。「ピッチ」とは球を投げることから転じた、企画を提案するという意味。ピッチング・セッションは「ドキュメンタリーの国際共同製作に向けた公開提案会議」のことを指し、海外では毎月のように開催されている。そこには世界各地からドキュメンタリーのフィルムメーカーとコミショニング・エディターが集まり、様々なピッチが行われるのだ。ピッチング・セッションは単なる集団ピッチの場ではない。ピッチ内容や質疑応答が公開されることにより、直接ピッチを行わない人でもコミショニング・エディターの好みや傾向などを把握でき、次の機会へつなげられる。ピッチング・セッションだけで国際共同製作の話が進むことはほとんどなく、コミショニング・エディターとの人間関係を築ける出会いの場、あくまで出発点と考えるといいだろう。

(5) 世界で行われているピッチング・セッション

ピッチング・セッションは単体で行われるのではなく、ほとんどがドキュメンタリー祭などのイベント内で開催される。サンダンス映画祭やベルリン国際映画祭では、ピッチング・セッションそのものは行われなくても、ドキュメンタリーをサポートするシステムはあるそうだ。

世界で開催されているピッチング・セッションの一部を、ここに紹介する。

- 3月 Asian Side of the Doc (アジア各地)
- 4月 MIPDOC (フランス/カンヌ)
- 5月 Hot Docs (カナダ/トロント)
- 6月 Sheffield International Documentary Festival (イギリス/シェフィールド)
Sunny Side of the Doc (フランス/ラ・ロシェル)
- 7月 The Asian Pitch (シンガポール)
- 8月 EIDF (韓国)
- 9月 CCDF (台湾)
- 11月 IDFA (オランダ/アムステルダム)
- 12月 GZDOC (中国/広州)
TTVF (日本)

3月に行われる「Asian Side of the Doc (ASD)」は、フランスの団体がアジアで始めたドキュメンタリー祭である。2010年の香港開催から歴史が始まり、2011年は韓国のソウル、そして2012

年には東京で開催された。このドキュメンタリー際に深く関わっているのが、ケイコ・バン(Keiko Bang)氏という女性プロデューサーだ。彼女は2011年にソウルで開かれたASDへ日本からも参加者を募り、ASDは日本語の同時通訳を用意してくれた。その結果、日本から多くのドキュメンタリー関係者がイベントに参加し、彼らの多くがそこで初めて、国際的なピッチング・セッションというものに触れた。

4月には、フランスのカヌで行われる映像コンテンツ国際見本市「MIPTV」の一部として、ドキュメンタリー番組に特化したイベント「MIPDOC」が開催されている。MIPTVは完成品のマーケットという色が強く、参加費用も高額のため、MIPDOCへ私はまだ行ったことがない。

5月はカナダのトロントで、「Hot Docs」という北米最大級のドキュメンタリー祭が開催されている。ここでは大きなピッチング・セッションが開かれており、3年前にはNHKから日本人フィルムメーカーが参加し、企画を提案した。

6月の「Sheffield International Documentary Festival (シェフィールド国際ドキュメンタリー映画祭)」は、もともとは10月に行われていた。しかし11月には「IDFA」というとても大きなイベントがあるため、競合を避けて6月に開催されることになった。とはいえ、6月には「Sunny Side of the Doc」というイベントもあり、両者は競合してしまっている。シェフィールド国際ドキュメンタリー映画祭には提案会議はないが、ミーティングは存在する。シェフィールド国際ドキュメンタリー映画祭がヨーロッパをネタにした企画が中心なのに対し、Sunny Side of the Docはアジアを含む世界中のコンテンツを集めようとしている。

7月には、NHKの呼びかけで始まった、アジアの公共放送局による「The Asian Pitch」が開催されている。これはNHK、シンガポールの「MediaCorp」、そして韓国の「KBS」が共同で行っているプロジェクトだ。2013年からは、台湾の公共放送「PTS」も参加する。アジアにいるすべての人に提案する権利があり、もちろん日本人にもオープンになっている。毎年100本くらいの企画が提案され、その中から事前に10本弱を選考し、7月にシンガポールで行われる提案会議でピッチをしてもらい、提案が通った企画は翌年10~11月の納品を条件に制作され、NHKのBS1で放送されている。

8月に韓国で行われる「EIDF」は、「EBS」というソウルの教育放送局が主催のイベントだ。海外から企画は提案できないが、毎年100本近い作品を海外から招聘し、様々な会場で上映している。韓国の視聴者にドキュメンタリーを広めるべく、力を入れているイベントである。それとは別に、韓国人のためのピッチング・セッションもある。

9月の「CCDF」では、提案者は中国系の制作者だけ、テーマも中国に関わるものだけというピッチング・セッションが開かれている。とてもよくオーガナイズされたイベントで、「TTVF」も参考にさせてもらっている。

11月には、ヨーロッパ最大のドキュメンタリー祭「IDFA (アムステルダム国際ドキュメンタリー映画祭)」が行われる。フォーラムと呼ばれるピッチング・セッションやワークショップが開かれ、製作を支援するファンドも存在する。日本人も参加可能だが、すでに予算の25%を確保している企画しか応募できない。ただし実際に予算が集まっていなくても、パートナーからの

「企画に興味がある」「関わることを約束する」といった内容の手紙があれば参加は可能だ。

12月には、中国の広州で「GZDOC」が、そして東京では「TTVF（東京TVフォーラム）」が開催される。このようにほぼ毎月、ドキュメンタリーイベントが行われている。ほかにも小さなイベントはたくさんあり、企画提案の場は少なくない。

(6) 国際的なファンドと支援財団

提案会議の場だけでなく予算を支援してくれる団体も、海外には多数存在する。アメリカの公的支援組織「ITVS」はテレビコンテンツへの支援を目的とした団体で、アメリカ国内だけでなく国際的な支援も行っている。ITVSは支援の条件として、アメリカでの放送権を確保する。

アメリカにはサンダンス映画祭の主催団体「Sundance Institute」にも国際的なドキュメンタリーファンドがあり、2012年までに61カ国、500本のフィルムをサポートしてきた。ただし、これはサンダンス映画祭による支援のため、映画館での上映を目的とした尺の長いバージョンのフィルム支援が中心だ。また、サンダンス映画祭は「Kickstarter」というWebサイトと連携している。クラウドファンディングは様々な企画や事業に対し、インターネット経由で一般から小口の支援を募るものだが、Kickstarterはアメリカの大手クラウドファンディングサイトである。サンダンス映画祭はKickstarterと連携し、Kickstarter内のドキュメンタリー企画の一部に“サンダンス印”がつけられている。これはいわばサンダンス映画祭の“お墨付き”であり、一般の人も安心して寄付ができるのだ。

そのほかにも、ファッションブランド「Gucci」が出資している「TFI」や、映画系の財団「Cinereach」、釜山国際映画祭が主催する「ACF」などがある。香港国際映画祭も2012年からドキュメンタリー作品に対する助成を始めた。イギリスの財団「World View」のファンドは金額こそ少ないが、日本人はもちろん、まだ企画段階の作品でも応募することができる。

なお、財団からの支援について、ハンス・ロバート・アイゼンハウアー氏は以下のように補足している。

テレビ局の財布の紐が固くなる現在、国際共同製作における財団などからの支援は必要不可欠だ。もちろん、すべての国際共同製作がそうだとは言わないが、少なくともヨーロッパではその傾向が強い。企画段階から財団の支援を考慮しなければならないのだが、映画製作の支援を行う団体は多く、幅も広いと思う。ドキュメンタリーフィルムメーカーが一丸となってネットワークを組み、共に動いて力を得れば、テレビ局や政府も、映画文化を支援しなければというプレッシャーを感じてくれるのではないだろうか。

3. 海外で求められる企画とは

3-1. 国際共同製作を成功させるコツ

浜野 高宏 (NHK エンタープライズ エグゼクティブ・プロデューサー)

(1) 国際共同製作に絶対の答えはない

国際共同製作を実現させる方法において、どんな状況でも、誰が相手でも成功するという万能薬のような回答は、当然ながら存在しない。そんなものが存在するのなら、誰も苦労はしないだろう。しかし、成功率を上げるためのコツがあることを、私は長年の経験から確かに学んだ。いまだに試行錯誤は尽きないが、これから国際共同製作に臨む皆さんの参考になればと思い、いくつかのコツを紹介させていただく。

(2) まずは企画を売り込む相手を知る

私はピッチを行う側であり、ピッチを受ける側でもあったため、これまでたくさんのピッチを目にしてきた。そこで感じたのは、そもそもピッチを行う段階に至っていないものが多いということだ。例えば、私はNHKで『ハイビジョン特集 フロンティア』という90分の番組枠を持っており、イタリア人がメールで企画を送ってきたことがあった。しかし、その内容は私の番組枠とはまったく関係ないうえに彼は日本語がまったくできず、今後どうするかも考えていないという。イタリア語のテープはあります、とだけ言われても、困ってしまう。逆にNHKが売り込む立場の場合でも、120分番組をそのまま海外の50分枠に持ち込んでも相手にしてもらえない。つまり国際共同製作は、まず相手の土俵に上がることから考慮しないと始まらないのである。世界には様々な国があり、国によって文化が異なれば言語も異なり、番組の制作方法や番組枠も異なる。当然のことなのだが、夢中になっているとそこを忘れてしまう場合があるので注意が必要だ。ならば海外では、または日本ではどのような企画が好まれるのかと聞かれても、それは放送局によって異なるとしか答えようがない。そして放送局にも様々な人間がいるため、どこの誰に企画を持っていくか、というところから考えなければならぬと思う。しかし、相手に合わせて企画を練るのではなく、あくまで自分のやりたい企画を通せる相手を探すことが大切だ。

また、日本と海外では、ストーリーの組み立て方がかなり異なる。例えば、日本では「起承転結」の概念を知らないプロデューサーはいないだろうが、外国人で知っている人は稀だ。海外では「序破急」の概念に近い「3幕構成」が主流であり、これは外国人ならほとんどの人が知っている。そのため、ピッチを受けた外国人がストーリー構成を聞くときは、この3幕構成に沿った説明を求めていることがほとんどだ。それをすぐに答えられない場合は、基本的なことすら考えていない企画以前の段階なのだ、と思われてしまう。

ひとたび共同製作が始まると、終わるまでかなりの時間がかかる。制作自体は終わってもいっしょに販売しようという話になることもあるため、例えば5年くらいは付き合いえると思える相手と組んだ方がいいと思う。パートナーとのコミュニケーションは特に大切だ。共同製作の相手は外国人だが、現在ではメールや Skype でのやり取りは可能だろう。しかし、やはり人間同士の付き合いは、難しいとは思いますが直接顔を合わせるアナログ的なものが大切だと思う。

(3) 企画の売りを明確にする

国際市場は買い手市場で、放送局側に選択権がある。買い手側には山のように企画が送られてくるため、自分の番組のセールスポイントを明確にしなければ、相手に企画書を読んでもらうことすらできない可能性もあるのだ。私が海外展開を始めたときは、まだハイビジョン放送が主流ではなかったため、ハイビジョン映像であることを売りにした。また、私の所属が NHK という日本の公共放送であることも、様々な人たちが集まる国際マーケットではアピールポイントになった。そして何よりも、私が日本人であることをアピールし、日本のことなら誰よりも詳しく、日本のネタでこんなにも面白いものがある、ということ売りにしたのだ。自分の番組の売りは何か、自分の得意分野は何か、ということは常に意識しておくといいだろう。

買い手は忙しいため、ピッチまでこぎつけてもそれができる時間はとても短い。そのため、いかに早く相手の興味をひくかがポイントとなる。私は最初の 10 秒を大切にし、そこで相手の興味をひくよう心掛けている。先に述べたが、そのためにはピッチ相手の下調べが必要であり、何を企画のフックにするかを考えておかなければならない。ストーリーの構成や作品のスタイルといった聞かれそうなことについても、事前に答えを準備しておく必要がある。

また、ピッチではプロモーション映像、いわゆるトレーラーが何よりも大切だ。自分のやりたいこと、番組のスタイルを映像で見せることも必要なのだが、面白そう、もっと見たい、と思ってもらえることがいちばん大切だろう。ただし、トレーラーが長すぎると相手に飽きられてしまう。私の経験からすると、トレーラーは2分半くらいの長さがちょうどいいと思う。

(4) 海外で比較的好まれる映像表現

NHK 特有のものかもしれないが、例えば日本には1枚の映像を15秒かけてでもしっかり見せよう、という放送文化がある。人がただ歩いてくる映像でも、歩く動作そのものや表情をじっくり見せた方がいい、という文化だ。しかし、海外ではそのような映像はほとんどなく、リズムを重視して見せるカット割りが好まれる傾向がある。日本の照明係は暗がりを嫌い万遍なく照明を当てる傾向があるように感じるが、海外では照明が当たっているところとぼやけている個所がある、映画のような映像が好まれる傾向が強い。もちろん、必ずしもこれらが正解ということではないが、そういう映像を好む外国人が比較的多いという点は、覚えておくとも便利かもしれない。

また、これは意見が分かれると思うが、私は日本で放送するものと海外で放送するものとは、バージョンを分けた方がいいと思う。もちろん、ひとつの映像を世界で放送するという意気込み

もいいとは思いますが、私の経験とプロデューサー的なセンスから言わせてもらえば、バージョンを分けた方が結果的に安上がりでストレスも少なく、完成も速い。時間構成やスタイルが相手の番組枠に合わなければ意味がないという話は先に述べたが、これの解決方法は簡単だ。外国人、もしくは外国向けの編集をしたことがある人に、編集してもらえばいいのである。

3-2. 実践的なドキュメンタリー講座

ハンス・ロバート・アイゼンハウアー（元ドイツ公共放送「ZDF」プロデューサー）

(1) ストーリーを書く前にすべきこと

企画を思いついたときは、そのアイデアが本当に良いものなのか、実現可能なのか、そしてもっと掘り下げた方がいいのかなどの判断が求められる。最初に考えなければならないのは、そのアイデアの実現に必要な取材対象者へ自分がアクセスできるのか、ということだ。もしアクセスできなければドキュメンタリー製作は難しいため、コネも含めたアクセスの有無はアイデアを評価するうえで重要である。

次に、そのアイデアを実現するために必要な資金を確保できるのか。作業が進んだ段階で資金が足りなくなり、スポンサーも見つからないということになると制作が立ち行かなくなるため、ストーリーを構築する以前から予算の確保は考えなければならない。

そして最後は、自分にそのアイデアを実現するだけのモチベーションがあるのか、ということである。「2-1.(2) 国際的に通用するドキュメンタリー」でも述べたが、コミッションング・エディターはプロデューサーの熱意や意気込みを確認したがる。自分は本当にこの企画をやりたいのか、フォローしようとしているトピックに興味があり、リサーチしつづける熱意はあるのか、といったことが相手に伝わらなければならないため、これも初期段階で確認すべきである。

フィルムメーカーはリサーチを軽視する傾向にあるが、それは間違いだ。例えば、インターネットで見たものをきっかけにアイデアを得たとしても、実際はどうなのか、その裏には何があるのか、といったことをリサーチしなければ、作品はつくれないうと思う。そして先に述べた通り、ロケーションや人物などへのアクセスがあるかのリサーチは、ストーリーテリングの初期段階で集中的に行う必要があるだろう。リサーチに終わりはない、ということ覚えておいてほしい。作業が進むごとに様々なことが判明するため、それに対するリサーチが随時必要になるのだ。

アイデアの評価の次に確認しなければならないのは、視聴者の存在だ。誰に対してストーリーを伝えるべきなのか、誰が興味を持ち得るのか、それは若者なのか高齢者なのか、あるいは知的レベルの高い人だけなのか、ということである。国際共同製作は自国だけでなく世界の視聴者を対象とするため、フィルムメーカーやプロデューサーは自分の企画やアイデアそのものの評価を誤ることが多い。私から見ると、日本のフィルムメーカーは自分の企画を国際市場で過小評価することが多いと感じている。日本のトピックはヨーロッパでは受けないのではないか、と思うのかもしれないが、そうとは限らない。逆に、実際はとても興味を持たれているケースもある。自

分の企画に正しい判断を下すためには、様々な人との出会いや意見交換が必要だと思う。ストーリーのルーツとはそれぞれの国の文化に根差したものであり、異文化の話を書くということはとても興味深いものなのだ。

そして、ストーリーを書く前に作品のタイトルを決め、自分の企画やアイデアをどのようにビジュアル化するのか、ということも考える必要がある。どんな映像を撮るのか、どんな映像が必要なのか、それらをどう仕上げるのか、ということを考えてうえで、初めてシノプシスやストーリーの構築に取り掛かれるのである。この段階でタイトルを決めるのは難しいかもしれないが、常に意識して最低でもピッチまでに最善のタイトルをつけておくべきだ。

(2) シノプシスとトリートメント

ストーリーとして、例えば「これはこういった人物の妻を殺した男に関する物語である」ということを書き、次に物語のあらすじを少し紹介し、そこで登場人物も紹介する。そして、自分がその作品にかける熱意や動機、なぜ今つくりたいのかといったことなども、このあらすじ部分に盛り込むべきである。自分の企画の売りとなる部分も、あらすじで明確にするといい。それらが相手に早い段階で伝われば、ピッチの際に気をひけるはずである。企画の調査結果についても記載しておけば、自分がどれだけその企画に情熱を注いでいるのかを示すことができる。自分のことだけでなく、いっしょに撮影するチームの経験についても冒頭に盛り込んでおくべきだろう。撮影中に調査したい疑問点を記載しておくことも重要だ。コミッションング・エディターにとってもそれは関心を持つ部分であり、自分の企画が何を狙っているのかを示せるのだから。

あらすじに必要な様々な要素を挙げたが、長すぎると相手に飽きられるため、注意が必要だ。私としては、あらすじは1.5ページくらいが妥当ではないかと思う。提案書を書くときは写真の横に「ログライン」と呼ばれる短いキャッチコピーを記す必要があるが、これもコミッションング・エディターの目に留まりやすいので大切だ。

「トリートメント」とは企画そのものやストーリーについての詳細で、あらすじと混同されることが多い。あらすじと異なるのは、自分がつくりようとしている作品そのものを、冒頭から現時制で記す点だ。例えば「小さな男の子が家を出る。街に出ると車が飛び出してきて、ひかれそうになって、窓から見ていた母親が泣きながら駆けてきて」といった感じだ。まだ撮影を開始していなかったとしても、登場人物やロケーションは決まっているはずだから、それらもトリートメントで紹介する。ロケについて書くときは、どんな準備をしてどこに行くのか、誰と出会いどんな話をするのか、ということ、物語の構成に沿って具体的に説明する必要がある。トリートメントは、あなたがどれだけ自分の企画を理解しているか、やりたいことがはっきりしているかを図る指針となる箇所なのだ。

私は、トリートメントは小説のように書くことが大切だと思う。読者を意識して単調にせず、しかも読みやすい文章を心がけてほしい。そのような文章を書ければ、相手の関心をひき続けることができるだろう。そして、反対意見や質問されそうな事柄は、あらかじめ予想しておくべきだ。相手と議論せず質問に迅速な答えを示すこと、これがピッチでは重要である。

(3) ストーリー構築のポイント

「2-1.(2) 国際的に通用するドキュメンタリー」で、ストーリーこそがフィルムの中核だと述べたが、ドキュメンタリーにはストーリーが必要不可欠であり、どうすれば良いストーリーを構築できるかは重要なポイントだ。シーラ・カレン・バーナード (Sheila Curran Bernard) 氏の著書『Documentary Storytelling』に、ストーリー構築に役立つチェックリストがあるので紹介する。

1. あなたが制作しようとしているドキュメンタリーには、魅力的でドラマティックなストーリーがあり、視聴者に「見たい」と思わせることができるか？
2. ストーリーには、始まりがあり、中身（展開）があり、そして結末があるか？
3. あなたの作品では、言葉ではなく映像でストーリーを視聴者に語りかけているか？
4. 全編を通して疑問を投げかけ、その答えを提示することで、作品にミステリー（謎）とサスペンス（期待）を視聴者に与えているか？
5. 作品には新しい情報とユニークな視点があるか？ そして、視聴者に様々な考えや思いを引き起こす材料があるか？
6. 視聴者に何かを発見したと思わせる要素があるか？
7. 作品と取り上げる要素は、注意深く配役できているか？ 登場人物は魅力的か？ その人物が言って然るべきことを言わせているか？ 見た目にも面白い（魅力的）か？
8. 撮影する場所、インタビューする場所は注意深く選んだか？
9. あなたの作品は「語る」のではなく、「視覚的に描いている」か？
10. 作品の冒頭で提示されたストーリーは、最後にきちんと決着がついているか？ そのストーリーは簡潔に語る事ができているか？
11. あなたの作品は「どこかで見たようなドキュメンタリー」か？ それとも、見た人が次の日に「昨日見た？」とまわりに話したくなるようなドキュメンタリーか？
12. あなたの作品は視聴者を何らかの形でハイにできるか？ ストーリーにはユーモアがあるか？（可能ならばだが）

出典：シーラ・カレン・バーナード『Documentary Storytelling』

一部改編：ハンス・ロバート・アイゼンハウアー

翻訳：NHK エンタープライズ 今村研一

1 番目のポイントは、「説得力のあるドラマティックなストーリーがあるか」。そして、視聴者にその番組を見るべき理由があるのかも考えなければならない。シノプシスやストーリーを書くには、これらを考慮しながら自分のアイデアをまとめる必要がある。

2 番目のポイントは、「3 幕構成や起承転結といった構成を意識できているか」。撮影まで結末がわからない企画だとしても、こういうエンディングを目指すというプランを示すことが大切だ。

3 番目のポイントは、「物語の展開をナレーションだけでなく映像でも理解できるか」。視聴者の関心をひく映像を撮る、映像だけでもストーリーを理解できるようにする、という意識が求められる。

4 番目のポイントは、「視聴者をワクワクさせるようなストーリーになっているか」。視聴者に魅力的な謎を投げかけ、60 分、90 分、あるいはそれ以上の時間をいかに飽きられないようにするかが重要だ。

5 番目のポイントは、「視聴後に議論や話題を呼ぶような新しい情報を提供できているか」。自分のストーリーで語られた内容から、視聴者による議論が始まる可能性はあるのか。コミッション・エディターや資金提供者にとって、そこは重要である。

6 番目のポイントは、「視聴者に新たな発見をしたと思わせる瞬間を提供できるか」。視聴者を驚かせることができるのか、そういったものを見せられるのか、あるいは語りかけることができているのかもチェックする必要がある。

7 番目のポイントは、簡単に言うと「十分に気をつけてキャスティングを行っているのか」。登場人物は言わなければならないことをきちんと伝えられるのか、そして番組の最後まで視聴者をひきつけられるのかなど、入念にリサーチしたうえでキャスティングを行う必要がある。また、ドキュメンタリーでは様々な人物にインタビューを行うだろうが、もし対価を求められても、払ってはいけないと思う。

8 番目のポイントは、また映像の話になるが「ロケーションやインタビューの場所は吟味したか」。ロケーション選択には、自分の作品にどのような雰囲気を持たせたいのか、インタビュー相手をいかに安心させるか、といったことが考慮されていなければならない。インタビュー相手がリラックスできる環境をつくることで、秘めた心のうちを明かしてくれるケースがある。撮影時には気づかなくても、編集段階で言葉が足りない場合もあるため、より多くの情報が得られるような配慮が必要なのだ。

9 番目のポイントは、「映画は見せるもので語るものではない」。仮に登場人物が何かを語るシーンが多くても、最終的には映像でそれを見せなければならない。3 番目のポイントと似た部分ではあるが、ストーリーはナレーションやインタビューだけでなく、映像で見せることが大切なのである。

10 番目のポイントは、「作品の冒頭で提示する問題に答えを用意できるか」。関心をひくことだけを考えて物語の着地点を用意していなければ、視聴者ががっかりされてしまうだろう。登場人物が最後に報われるかどうかは別としても、物語の結末を考えたストーリーテリングが必要だ。

11 番目のポイントは、「視聴者が口コミで広めてくれるような物語かどうか」。作品を見た翌日に、視聴者が友人にすすめたくなるような内容なのか、DVD の発売が待ち遠しくなるような内容なのか。難しいかもしれないが、まずはそれを自問自答しなければならない。

最後に 12 番目のポイントは、「視聴者を興奮させられるか」。視聴者をハイにさせることはもちろん、娯楽性があるのかも考えなければならない。映画には「情動的要素」「教育的要素」「娯乐的要素」という 3 つの特徴が必要だと思う。ドキュメンタリーにおいて娯乐的要素を入れることは難しいかもしれないが、視聴者を興奮させる瞬間というものが念頭にないといけないだろう。

4. ピッチのポイント

今村 研一 (NHK エンタープライズ エグゼクティブ・プロデューサー)

4-1. ピッチで伝えるべきこと

(1) ピッチの基本

なぜその企画、作品に取り組もうと思ったのかという動機。その作品の構成や仕掛けなども含めたストーリー展開。これらを簡潔かつ的確に表明することが、ピッチの基本だ。監督の動機はとて大切であり、そして監督自身の言葉でストーリー展開を語ることこそが、ピッチで行うべきものである。国際共同製作におけるピッチでは相手が外国人のため、もし英語が苦手なら英語に明るい人物を連れてくるといいだろう。TTVFの One on One (個別面談) では5名程度の通訳が用意されているが、その後のやり取りも考えるとその場の通訳としてだけではなく、引き続き協力してくれるようなスタッフかボランティア、協力者といった人物をひとり用意した方がいいと思う。ただし、ピッチ後のやり取りは主にメールで行うので、会話はできなくてもメールでのやり取りが可能であれば大丈夫かもしれない。海外のイベントで英語ができない中国人の制作者が Google 翻訳を使いながらデジモンメーカーと面談している人を見たこともあるが、それでも一応なんとかかなってはいた。それでも、英語ができたうえで作品の中身を理解している人物がいた方が絶対にいいと思う。

ドキュメンタリーの3大要素といわれるものについて、ドキュメンタリーの国際提案会議「Asian Side of the Doc」および「Sunny Side of the Doc」の主宰をしているイブ・ジャンノー (Yves Jeanneau) 氏が、次のように語っている。まずは「ユニバーサル・イシュー (Universal Issue)」、普遍的な問題点について語るということだ。次に「エクスクルーシブ・アクセス (Exclusive Access)」は、ほかの誰も近づけない場所や人を取材、撮影できるということで、「私しかここには行けない」「私だけが知っている」「この主人公は私だけに心を許している」といった、ドキュメンタリー制作にあたってのアピールポイントである。最後は「ドラマティック・アーク (Dramatic Arc)」、ドラマ的な盛り上がりということだ。海外の作品は、オープニングとクライマックスとエンディングで構成される、シンプルな3幕構成が多い。

ひとつ例を挙げると、TTVF 2011 でベストピッチ賞を獲得した東日本大震災がテーマの企画『波の向こう』で監督の三宅響子氏が最初に語ったのは、その企画を提案した動機だった。彼女はロンドンで福島の記事を聞き、自分の故郷が汚されたことに怒りを覚えたが、親戚からは自分と同じような怒りを感じなかったという。それはなぜか? と感じたことが企画の出发点だそう。トレーラー上映後の後説では、町の現状や補足情報の説明は一切せず、番組の方向性だけを語っていた。自分の中に生じた怒りと怒りのない人間というものをベースに、コントラストを描きたい、そして彼女自身の視点で描き、彼女自身を語っていく構成であることも表明していた。また、彼女の大叔父が実は次期町長候補と言われている人物で、立ち入りに許可のいる危険地域

へいつでも撮影に行けるという、アドバンテージがあることもアピールしていた。『波の向こう』のピッチは基本を押さえ、ドキュメンタリーの3大要素も満たしていた。

ピッチング・セッションのようにひとりで多人数を相手にピッチをする場合もあれば、相手にアポを取り、限られたわずかな時間の中で1対1のピッチをする場合もある。そして、ピッチング・セッションの場合でもその場の提案だけで国際共同製作がすぐに成立するわけではなく、その後も何度も個別にやり取りを重ねる必要がある。

今後の解説は、短い時間の中で前説、トレーラーの上映、そして後説を行い、そのあとに質疑応答を行うというピッチを前提として進めていく。

(2) 前説は簡潔かつ印象的な演出を心がける

「前説」とは、トレーラーを見せる前に企画の基本情報（製作体制、ステータス、内容の概略、ねらい目など）を、ピッチの相手に説明することである。前説では、あまりしゃべり過ぎない方がいい。もちろん何か特別な理由や、説明すべきことがたくさんあるなら仕方ないと思うが、5分程しゃべった後にトレーラーを流しても、内容が重複していることが多々ある。トレーラーの中身との兼ね合いもあるが、たくさん話して得をすることはない。特に PowerPoint を用いて説明するというのは論外で、話術で相手の関心をひくことが重要だろう。

前説に決まりというものは存在しないが、簡潔に概略を語ることが大切だと思う。とはいえ、基本的かつ最低限の情報説明は必要だ。例えば、現在その作品がどういう状況にあるのかというステータスは重要である。まだ開発中でこれから撮影する予定のものなのか、一度放送して現在は違うバージョンをつくるころなのか、撮影はある程度始めているがファンディングはまだであるとか、そういった状況については後説でも説明した方がいいと思うが、概略は前説で述べるべきだろう。主人公をトレーラーに登場させる場合は、動機やねらい目などの最低限補足しなければならぬことについては説明が必要である。

また、企画の内容に付随した要素ではあるが、印象的な演出を心がけるといいだろう。今年、NHKで放送したボクシングのドキュメンタリー『China Heavyweight』は中国系カナダ人の作品だが、3年前にカナダの Hot Docs でピッチされた。そのピッチでは、カナダの敏腕国際プロデューサー、ピーター・ウイントニック（Peter Wintonick）氏がいきなり立ち上がり、「今日のメインイベントを始めます！」とリングアナウンサーの真似をして声を張り上げたのだ。私はとても驚いたが、「ピーターが叫んだ企画」として頭の中に刷り込まれた。そして、その企画は Hot Docs で最優秀ピッチ賞を獲得している。作品をどうプレゼンするかをディレクターと2週間掛けて綿密な準備と計算をし、ピッチング・セッションに臨むと彼は言っていた。企画に関連した小道具を持ってピッチをした人もいたが、そういったものでもいいと思う。そういうことが苦手な人はいるだろうし、私も大変苦手なのでやれと言われると気が重くなるが、可能ならば演出を加えるといいだろう。

(3) トレーラーは本編の要約である必要はない

様々なケースはあるが、海外ではトレーラーをつくる時点で開発支援を受けている場合が少なくない。日本ではそういった開発支援の援助がなく、資金がない状況でつくらなければならないため、とても不利な状況だと思う。

トレーラーを嫌というほど見てきたデジジョンメーカーたちに見せるものであるため、小手先の演出はあまり必要ないと思う。なかには、ベスト・オブ・ベストを見せる、本編の演出、本編の編集、本編と音楽の使い方がわかるようにつくれ、という人もいるが、それはアジアの状況を考えると酷な話だ。私がトレーラーを見る場合は、トレーラー用の演出を考えていただいても構わない、本編とまったく違う演出でも構わない、とよく言っている。例えば、ある企画のピッチで資料映像はNHKのものを使い、それに英語のナレーションを加えた5分という長さのトレーラーがあった。おそらく本編ではナレーションを使わないのだろうが、監督自身は英語がそれほど得意ではなかったため、トレーラーを長くしてその中ですべて説明したいという思惑があったのだろう。そういった形のトレーラー演出もあり得る。

そのほかに私が見てうまいと思ったのは、インドのボランティアの企画だ。インドでは、貧しい人の遺体は放置されて葬式も出さないため、葬式を無料で行うという3人のボランティアを主人公にした企画があった。トレーラーの内容はほとんどが3人の主人公へのインタビューだったが、これはトレーラー用の演出であり、彼ら3人のキャラクターを見せたいということでインタビュー形式にしたそう。これも本編とはまったく異なる演出のトレーラーだが、私は“あり”だと思う。素材が豊富にあり、ちゃんとした編集もできるのなら、本編と同じイメージでトレーラーをつくるのが最適かもしれない。しかし、そうでなければ上記のようにインタビューだけでもいいし、主人公が一日ロケに行き、その姿を見せるだけでも構わないと思う。ただし、細切れに編集したミュージックビデオのような雰囲気、格好良く見せるものをよく見かけるが、私は好きではない。なんとなく格好良くは見えるのだが、内容が何もわからないということが多々ある。海外のトレーラーなどで原音を消して音楽を使っている方がいるのだが、それなら音楽をなくして原音を聞かせてくれと頼むことが多い。なんとなく寂しいからという理由で音楽をつけるのであれば、必要ないと思う。トレーラーは必ずしも本編の要約にする必要はなく、いちばんのポイントを強調するような形にすればいいのではないだろうか。

トレーラーの形式は大きく以下のように分けられるだろう。

- 本編の内容を凝縮したもの
- 本編とは異なるが企画と雰囲気を把握しやすいもの
- アピールポイントを強調するもの

いくつか例を挙げると、貧富の差を発端とする反政府運動をしている人々を主人公にした作品のトレーラーがあった。実際に現地でロケを行い、主人公の姿を見せ、その活動を市民がどう思っているかを紹介していたが、これは本編を凝縮する形のトレーラーだ。

先進国の電化製品ゴミが自国に捨てられている現状を告発する企画は、電化製品の番号を追跡し先進国へ行って持ち主を訪ね、なぜこんなことが許されているのかを突き止めたいという提案だった。しかし、この企画のトレーラーは本編とは異なり、海外へは行かずに自分の家やゴミ捨て場にある電化ゴミとその番号を見せるだけのもので、半日程度でつくられている。ロケ自体は短くても、主人公とその周囲の惨状が把握できるという、非常にわかりやすいトレーラーだった。

映画の続編の製作にあたってインターネットで企画を紹介し、一般人から寄付を募って製作資金を集める、クラウドファンディングという手法を取った企画があった。最初のトレーラーでは監督本人が出演して企画を語り、監督自身が密着して制作することを強調していた。本編はノンナレーションで監督も画面には一切出ないという普通の作りだが、資金援助のためのクラウドファンディング用トレーラーとしてはありだ。

東日本大震災の津波による被害を、子供の目を通して見るという企画のトレーラーは、次から次へとたくさんの子供が登場し、最後にいちばん印象的な少年の言葉を見せて終わっていた。非常にシンプルなトレーラーだが、これを見た人はこういった形で様々な子供が登場し、番組が構成されるのだろうな、ということがとても把握しやすかった。

インド圏で不貞を働いた妻や娘の顔に男性が酸をかける行為を取り上げた作品のトレーラーは、本編の主人公である整形外科医は一切登場せず、被害に会った女性が現状を語るだけだった。これは惨状だけでなく、そういう女性たちとの「エクスクルーシブ・アクセス」を持っていることをアピールするものでもあった。

様々なトレーラーを紹介したが、どれが正解だとは一概には語れない。しかし、これらは結果的に成功した作品のトレーラーなので、様々なやり方があることの参考になればと思う。

なお、海外のフィルムメーカーが Web 上にトレーラーを掲載するときは、YouTube ではなく Vimeo (<http://vimeo.com/>) という Web サイトを使うのが一般的だ。Vimeo のアカウントを取得してトレーラーやドキュメンタリーを検索すると多数ヒットするので、閲覧しておくのも勉強になるだろう。

海外では、トレーラーやピッチング・セッションはさほどオープンではない場合が多い。そのため、海外では提案会議で使う映像や音声については何を使ってもいい、というスタンスだ。しかし、日本では少し状況が異なり、映像はもちろん音楽も含めて権利的に問題ないものを使用してほしい、YouTube などから勝手に使わないでほしいというスタンスである。個人的には海外のスタンスの方が、資金のない中で挑戦する際にはいいのかなと思うが、日本では権利処理されたものを使用するのが望ましい。

(4) 後説では作品の全体的な構成を語る

「後説」とは、トレーラーの上映後に行う、企画背景や製作動機などについての補足である。ただし、取り上げる事象をさらに詳しく説明する必要はない。それはトレーラーの中で説明すべきことだと思うので、ここではあくまでも作品について語ってほしい。場合にもよるが、まず語らなくてはならないのは物語の方向性だ。物語の着地点がすでにわかっている場合は、こういうところから始まってこのように展開し、ここで終わるのだと、はっきり語ってほしい。テレビ雑誌に掲載されるようなあらすじの場合は「さあどうなるのか」というところで終わるが、ピッチではネタバレなど気にせず最後まで語るべきだろう。ただし作品の都合上、エンディングがまだわからない、主人公を追いかけてみないと展開がわからない、というものもあるはずだ。これに関してはある程度のシナリオを想定し、理想とする展開をいくつか紹介した方がいいと思う。

また、作品のスタイルを説明する手法もよく使われる。例えば、「インベスティゲーション (Investigation)」という、調査報道的な追求をしていくスタイルや情報を披露するスタイル。そして「ヒューマン・インタレスト (Human Interest)」という、人間的な関心に基づいた人間を見つめるスタイルなどだ。若い人は「シネマ・ヴェリテ (Cinéma Vérité)」という、映画品質にこだわるスタイルを多用する。これはノーナレーションでカメラをあまり動かさず、カメラ目線のインタビューをあまり使わないような演出である。スタイルは明確に意識され問われることが多いので、しっかりと説明した方がいいと思う。あとは、この作品のどこがいちばんの売りなのか、もしくは「エクスクルーシブ・アクセス」のようにここだけは私は負けないというアピールポイントがあるなら、きちんと説明した方がいいだろう。

最後に、どれくらいの予算やスケジュールが必要かということも明言できるといいと思う。粉飾せずに計算し、これだけの予算があれば良いものができるとはっきり伝えてほしい。そして現在までに確保している予算も明言した方がいいだろう。

(5) 提案採択権を持つデジションメーカーとの質疑応答

ピッチ後は質問を受けるが、相手側としてもすぐに言葉が出てこないことがあるため、沈黙を少し怖く感じるだろう。しかし、ある程度の説明をしたら相手の意見を十分聞いてほしい。様々な人のピッチを見ていると、やはりどうしても過剰に説明したがる傾向にあるが、「聞きたいのはそんな長い説明ではない」と思うことが多々ある。取り上げたい問題や物事について知識があることを語るのではなく、それを前提に、何を、どのようにつくりたいかを明確に提示することが大切なのだ。それは、前説やトレーラー、後説も含めての構成になるが、そこだけは注意した方がいいと思う。変な知識を披露すると、聞き手がそちらに引っ張られて議論のようなものが始まることもある。議論が始まると盛り上がっているように思うかもしれないが、これは的外れだ。前向きな提案が出てくることこそが質疑応答の良いところであり、議論の場ではないのである。

ピッチング・セッションの場合は稀に的外れな質問を受けることもあるが、その場合は無視して構わない。頭に来て議論を始めようとする人もいるが、それは止めた方がいい。変なことを言

っている人は、関係ないと思って切り捨てればいいのである。私も、ある企画の提案を受けているときにこれは良い作品だと思って前向きな話をしようとしているのに、無意味な方向で議論が始まり質疑応答の時間がなくなってしまったことがあった。もしかすると予算提供の話があったかもしれないのに、1分余計に話したためにチャンスを逃すこともあり得るため、質疑応答でもあまりしゃべりすぎないことが大切である。ただし、聞かれたことにはしっかりと答えなければならぬし、その答えによって人物を計る人もいる。聞かれたことに対する的確な短い答えは必要だが、変なことを言う人に対して「それは違います」と議論を始める必要はないのである。また、ピッチング・セッションの場合、質疑応答で質問が多いのは黄色信号であると言われている。前説とトレーラー、そして後説を行った時点ですべてを理解してもらうことが理想であり、質問があるということは説明できていないことがあるということだからだ。質問が多いと、議論と同じく活発なやり取りをしているように見えるが、これもやはり時間を浪費しているだけである。

質疑応答が1対多数の場合は、なるべくたくさんの人から意見を聞いた方がいい。もしかすると、あとで会おうと考えている人が何人かいるかもしれないので、たくさんの人から意見を聞き出すといいだろう。その際に、まったく新しい視点から意見を言ってくれる場合もある。私もピッチを受ける側として出席した場合、特にアジアのテーマが取り上げられた場合はアドバイスをすることが多い。西側の人が取り上げるアジアというものは、間違っただけだったり変な視点だったりすることが時々あるのだ。そういうときは作品に乗るか乗らないかは別として、間違いの指摘やアドバイスをを行うようにしている。そのようなアドバイスをしたいと思って話を聞いている人も多いので、留意してほしい。

質疑応答の結末は様々だが、拍手喝采で終わるような幸せなケースはほとんどない。面白いと思った、気に入った、あとで話をしよう、完成したら見たい、もう少し情報をくれ、など、様々な反応が返ってくると思うが、それらをしっかり仕分けし、次にその人たちと会ったときに必要な情報を提供することが必要である。予定が合わずになかなか面談できない場合もあるが、やはりそういう前向きな人に対してフォローアップするためにも、メモを取ることはとても大切だ。また、ピッチング・セッションに来る人はその日の自分の仕事を同僚に預け、自分のためだけではなく会社の代表として来ているのである。私もNHKの代表として参加するので、自分に関心が持たなくてもあの同僚の枠には合うな、と思えばそれらの情報は同僚に送るようにしている。全員がそうではないかもしれないが、同僚を紹介することは逃げているのではなく前向きな話でもあるので、フォローアップはした方がいいだろう。

詳しい紙資料があればそれを渡すといいが、相手にとって芽がないと判断された場合は「いらぬ」と言われると思う。例えば、私も話を聞いて芽がないと判断したものについては、一切受け取りを拒否している。なぜなら、そこではっきり断ってあげないと変に期待させることになるからだ。私は番組を売る立場で配給を行っているときに「いらぬならいらぬと最初に言ってよ」と思ったことがある。「No」 is the second best answer」とよく言われるが、断る優しさというのも非常に大切であり、そういう意味で断る人もいる。「No」と言われると日本人は驚くかもしれないが、そこは相手もあえて断っているのだということを理解していただければと思う。た

だし、断る理由は様々なので、理由は訊ねた方がいいだろう。

相手が前向きな反応を示した場合は、何が欲しいのか、何をどうすればいいのかは必ず聞くこと。このとき、過去の作品を送ってくれと言われることもある。大変だとは思いますが、もし過去の作品があれば、がんばって英語のキャプションをつけておくといいだろう。共同製作には乗らないという相手でも「資料はいらぬが購入は考えたいから、完成したら送ってほしい」という人もいる。もちろんこの場合も後ろ向きではなく前向きな反応なので、しっかり対応してほしい。

撮影がかなり進んでいる場合は、トレーラーだけでなく「抜き」をくれと言われることがある。いわゆる素材集のようなもの、さらにラフカット、荒編といった、完成版の一步、二歩手前のものがあれば、もっといい。それがまだできていない場合でも編集前に良いカットを抜いてあると思うのだが、そういうもので20分、30分、40分くらいのもまとまったものが用意できるのであれば、それを伝えよう。しかし、そういった素材にも英語のテロップなどを加えたりしなければならぬので大変だ。いちばん簡単な方法は、英語が話せる人物に同時通訳気味に翻訳してもらいながらその音声を録音することだが、クオリティが低いように思われる場合もあるため、紙資料を後送した方がいいかもしれない。もしそういった素材が手元にあるのなら、後説や質疑応答の中で伝えるといいだろう。ピッチの直後でも、何か追加の映像があれば見せた方がいいと思う。私の同僚はプレゼン用にiPadを用意している。コンピュータが立ち上がるまでの30秒や1分といった時間も、ロスにつながるからだ。効率的なプレゼンを行う準備が必要だろう。

(6) 実際に行われたピッチへのアドバイス例

TTVF 2012 では、事前にピッチング・セッションに参加する制作者たちが本番通りのピッチを行い、専門家の指導を受けるトレーニング・セッションも実施された。そのアドバイスをいくつか抜粋して紹介するので、参考にしてほしい。

テーマについて

- 似たようなテーマの企画が多い場合は、何が自分の企画の売りなのかを明確にし、ほかの企画との差別化を図る
- 物議を醸しそうなテーマでも、フィルムメーカーとしてアンタタッチャブルな部分にあえて触れることも大切。例えば自殺がテーマの場合、人の死を描写する覚悟、決意がなければ制作する意味がないと相手に思われる場合もある
- 撮影してみないと展開がわからないテーマの企画でも、番組の着地点をいくつか事前に想定しておくこと。例えば被写体の夢を追う企画では、夢が実現したときと実現できなかったときのプランを用意しておく
- 海外の自然番組はお金をかけてつくり込むケースが多く、自然番組の提案はよく比較対照されるのでクオリティに注意した方がいい

- 番組の時間構成は、なんとなくという理由で定めるのではなく、企画内容と吟味して決めること。ただし、120分を想定した番組構成は、テレビに枠がなく映画でも長すぎるため相手に敬遠される

ピッチそのものについて

- その作品を、なぜつくるのか、なぜ今なのか、なぜあなたなのかについて、情熱を持って語ってほしい。パッションが感じられないと受け手は印象に残りづらい
- 長すぎるピッチは受け手に敬遠されるため簡潔に行い、トレーラーと重複する説明は避ける。また、後説が長いと相手は前説やトレーラーの内容を忘れてしまうことがあるので注意
- 番組の背景ではなく、オープニングからエンディングまでがイメージできるストーリー展開や、番組の方向性をはっきり語ってほしい。それが不明瞭だと受け手は自分の番組枠に合うかの判断ができない。相手の要望に合わせて変更する、という姿勢は駄目
- 国際共同製作の提案では、海外の視聴者に留意したアプローチが大切。なぜ他国の人間があなたの番組を見る必要があるのか聞かれることが多いため、明確な答えを用意しておくといい
- 事前に提出したトレーラーや資料に記載されている事柄と異なっている、または記載された内容が間違っている部分はピッチ内で補足すること。内容に差異があると受け手は混乱してしまう
- あなたと被写体との間に個人的なつながりがあるなら、そこは強調した方がいい
- ピッチ直前に紙資料を渡すと、受け手はそちらに気を取られて話を聞かなくなってしまうので注意
- 基本的なことだが、下ばかりを見て原稿を読まず、前を向いて話をするといい

トレーラーについて

- 被写体を応援するだけのプロモーション的な内容は避ける。ポジティブな面だけでなくネガティブな面も盛り込み、緊張感や被写体のエモーショナルな部分も見せるつくりにした方がいい
- インタビューに頼りすぎず、実際に想定しているシーンやプランを見せてほしい。言葉で説明するよりも映像で見せた方が受け手に理解されやすいので、ストーリーはトレーラーでも見せる

- 要素を詰め込みすぎた長いトレーラーは、逆にわかりにくい。提案の軸がぶれるため、番組の構成自体に関係ない企画の背景や補足事項などはトレーラーに使わない方がいい

最後に、これらのアドバイスをを行ったふたりの専門家は、以下のようにトレーニング・セッションを締めくくっている。

バラク・ヘイマン (Barak Heymann) / ドキュメンタリー監督

ドキュメンタリーフィルムメーカーの支援を行っている財団のある人物に、多数の提案者の中から支援を行う相手をどのように選抜するのか聞いたことがある。すると彼は「ピッチをする人の目やボディラングージから、作品にかけるパッションを感じられる相手を選ぶ」と言っていた。私もこれが重要だと思う。もちろん、情熱だけでは共同製作はできないため、ピッチ自体もしっかり行わなければならない。自分が何をしたいのかを相手にはっきり伝え、企画の方向性を示さなければならない。ただし、それは横柄な態度で行うのではなく、助言を受け入れるオープンな心があると示すことも必要だ。

最後に重要なアドバイスを。ピッチはゲームだと思い、ピッチ自体を楽しんでください。

ピーター・ウィントニック (Peter Wintonick) / 国際プロデューサー

ピッチで重要なのは、なぜこれを製作する必要があるのか、なぜ今でなければいけないのか、そしてなぜあなたが製作する必要があるのか、を伝えることだ。例えば、ニック・フレーザー (Nick Fraser) という有名な国際プロデューサーは、年間で最低700、多いときは1500 くらいのピッチを聞いている。そんな人物にあなた自身を売り込まなければならないのだから、ピッチをするときはその場を舞台と考え、俳優になりきって一種の演技をする必要がある。実際には自信がなくてもそれを表情に出さず、しっかりプレゼンしてほしい。あなたが自信を持って話しているのだと、相手に見せなければならない。「自信」を意味する「confidence」という言葉には、「騙す」という意味もあるのだ。

4-2. ピッチで用意すべき説明資料

ピッチの際に必要な資料は以下の通りである。

- 提案書
- チラシ
- 台本
- トレーラー、抜き素材、ラフカット、完成版等

(1) 提案書

「プロポーサル (Proposal)」、または「トリートメント (Treatment)」という言い方もあるが、ピッチの際には提案書というものが必要になる。ピッチング・セッション応募時の申請書レベルのものと口頭での説明だけでは話が絶対に進まないの、詳細を記した紙資料を用意してほしい。もちろん英語で記さなければならないので大変かもしれないが、そういった紙資料がないと次の段階には進めない。提案書自体も、例えば1ページ、4ページ、10ページのように、様々なバージョンを用意するのが望ましい。1ページバージョンは最低限の情報を掲載するもので、ピッチ相手の入れ込み具合によって4ページくらいのもを送ったり、10ページくらいのもを送ったりと使い分ける。ダラダラとした長いものを用意する必要はないが、撮影が進行しストーリーラインができてきている場合は、それを送ってくださいと要求されることもある。

提案書に必要な要素は以下の通りである。

- 「タイトル (Title)」 / 英語タイトル
- 「ピクチャー (Picture)」 / 作品を象徴する写真
- 「ログライン (Logline)」 / キャッチコピー
- 「アウトライン (Outline)」 / 企画概要
- 「シノプシス (Synopsis)」 / あらすじ
- 「トリートメント (Treatment)」 / 作品の全体的な構成
- 「バックグラウンド (Background)」 / 作品の背景
- 「ディレクターズ・ステートメント (Director's Statement)」 / 作品を企画した理由
- 「キャラクターズ (Characters)」 / 登場人物紹介
- 「スタイル (Style)」 / 作品の形式

- 「バイオグラフィー (Biographies)」 / スタッフ紹介
- 「スケジュール (Schedule)」 / 撮影の予定
- 「バジェット/ファイナンシャル・プラン (Budget / Financial Plan)」 / 資金の調達計画

提案書に記載する要素は様々だが、まずは作品の「タイトル」だ。タイトルで内容を説明する日本の考え方とは異なり、海外では「シンプルで、短く、印象的に」が基本である。例えば、NHK で放送した『ロキ野戦病院～スーダン難民を救え～』という作品では、英語のタイトルは『War Hospital』だけだった。英語のタイトルは2単語、3単語がほとんどである。

次に重要なのは「ピクチャー」、画像である。チラシや配給時の Web サイトに載る写真は1枚だ。したがって、タイトルと写真や画像をセットで印象づけることはとても大切であり、ここで選んだ画像が番組を本当に表すものになる。私も配給を行っているときは画像選びに苦労したが、プリント時にはハイビジョン画像からでも解像度が苦しいので、できればロケ時からスチールカメラでの撮影を心がけるといいだろう。安価なデジカメで撮影したものでも、「抜き」画像からのプリントよりは綺麗だと思う。

50単語以内、30単語くらいの短いキャッチコピーである「ログライン」も必要だ。提案書を見る人は、まずタイトルを確認し、画像を見て、次にログラインを読む。ピッチ相手は多忙な人が多く、それまでに食指が動かなければ次の作品に関心が移ってしまうため、ログラインも重要である。

「アウトライン」は作品の背景も含めた概要であり、「シノプシス」はあらすじだ。

「トリートメント」が実は難しく、そしていちばん大事なものである。最初に解説したピッチで語るべき部分が、まさにここだからだ。まずは、自分の言葉で番組の冒頭から最後までを語ってみてほしい。上手に番組を語れないと、提案はできないと思う。制作者というものは映像と音声で作品を語るのだから、自らの言葉でも語れないといけない。

トリートメントとは処方箋ということだと思うのだが、医学的な処方箋の場合は、今ある薬と治療法とスタッフによってどう患者を治療していくかの方針だと思う。つまり、ないものはそこに入らないのである。映像のトリートメントも同様に、現在手持ちにある、もしくはこれから撮影する、撮影するであろう映像と音声だけを使って展開してほしい。作品の背景にある情報などは全部排除し、視聴者がスクリーンから見聞きできるものだけを言葉で説明するイメージである。それがトリートメント、もしくはストーリーラインというものであり、いちばん大切なのだ。

トリートメントについて、TTVFの実行委員会委員長である天城鞆彦氏は以下のように解説している。

提案書に必要な要素のほとんどは、提案をする段階ですでに用意できていると思う。しかし、トリートメントについては用意していないのではないだろうか。トリートメントは書き始めるときりがなく、最初から長文のトリートメントを書くのも大変だと思う。自分がつくろうとしている作品がどう展開するのかをまず考え、それを最初から自分の文章で書いてみる。それが相手

にとっていちばんわかりやすいフォーマットだと理解し、それに挑戦してほしい。

私が指導する立場のときは、まず番組がどういう構成なのかを話してもらおう。そのときに詰まってしまう部分があれば、それはトリートメントとして整理されていないからだ。作品の流れを明確にし、それに合わせた映像の組み立てを考えるのが、トリートメントを重視する番組の作り方である。もちろん、提案段階のトリートメントと完成した作品が同じである必要はない。あくまで、現時点で考えているのはこういうことだ、ということを相手に説明できるもの。あるいは、自分自身が作品の全体的な構成を把握するために必要なもの、という考えでいいと思う。

「バックグラウンド」については、多くを語らなくてもいいのだが、例えば“カワイイ文化”を扱う際には、何が現在の日本では可愛いとされているか、というような背景の解説は必要だと思う。仮に震災の企画で福島を取り上げる場合は、最新情報として現状はどうかという基礎知識が必要になる場合もある。

「ディレクターズ・ステートメント」とは、自分がこの企画をやりたいと思った動機である。

「キャラクターズ」は、作品に登場する主人公やサブキャラクターの説明だ。

「スタイル」については「4-1. (4) 後説では作品の全体的な構成を語る」で詳細を述べたが、調査報道なのか、ヒューマンベースなのか、ノンナレーションなのかといった作品のスタイルを表すもので、これも記す必要がある。

「バイオグラフィー」は、どういう人物が制作に関わっているかという情報である。カメラマンや編集マン、プロデューサーやディレクターの経歴だ。写真も必要となる。作品歴、受賞歴も必要だろう。

「スケジュール」は、これからどのようなスケジュールで作品をつくるのか、いつ完成するのかというプランだ。

「バジェット／ファイナンシャル・プラン」とは、バジェットが予算であり、お金が出ていく方の計算書だ。ファイナンシャル・プランは、入ってくるお金の計画である。例えば、2,000万円の予算がほしいときに、500万円は自己資金、残りの200万円はこの財団から、500万円はここから、アメリカからはいくら、ヨーロッパからはいくら、そして日本からはいくら調達するというような、絵空事ではないプランを考えておくべきだろう。

(2) チラシ

チラシは1ページバージョンの提案書とほとんど同じようなものだが、それとは別に、カラーの画像を入れたりタイトルを大きくしたりと印象的なものにするといいだろう。

(3) 台本

ピッチが進んで巨額の資金をやり取りする際には、ロケ台本のような「スクリプト (Script)」をほしいと言われることがある。数ページ程度のを要求される場合もあれば、20ページ以上の台本を要求される場合もある。

(4) トレーラー、抜き素材、ラフカット、完成版など

トレーラーとは、番組を説明するための短い映像のことだ。抜き素材については先に述べたように、10分から20分、30分程度の素材集のことであり、ラフカットとは編集が終わる直前の、本編を想定してつくったものである。それらも、やはり英語のテロップを入れてわかりやすくしなければならぬため大変だ。現在はDVDなどの映像メディアをやり取りすることはほとんどなく、「4-1.(3)トレーラーは本編の要約である必要はない」で紹介したWebサイト、Vimeoにアップロードするケースが多い。

4-3. ピッチ後のフォローアップなど

(1) ピッチ後の付き合い方

ピッチ相手が多数いる場合は、後日、様々な反応がたくさん返ってくる。もちろんそれらは放置せず、短くても構わないので感謝のメールを送っておく。西洋人は日本人の顔の区別がつかない場合があるため、Webサイトやメールに顔写真を貼っておくといいかもしれない。前向きな人でもいちいち返事をくれない場合があるが、めげずに定期的に送るといいだろう。

(2) 予算書

予算書については、日本語で作成済みのものをそのまま英語に訳せばいいだろう。その際、開発段階でのアイデア料や、開発段階でのプロデューサーやディレクターの賃金などは、遠慮なく入れていいと思う。「ディレクターズ・フィー (Director's Fee)」や「プロデューサーズ・フィー (Producer's Fee)」をもらうのは当然のことである。保険や、いわゆる管理費も記載して構わない。Web制作費などが記載されているケースも多い。作品が不可抗力で立ち消えになった場合のための保険も存在するが、これは日本ではあまり広まっていないため、相手から要望があった段階で検討するといいたいだろう。

(3) リリース・フォーム

「リリース・フォーム (Release Form)」に記載される項目の例、および注意点は以下の通りである。

- 作品の名前
- 制作する側の会社名、住所、日付
- サインする人の名前、住所
- 何を対象とするか

- 今後開発されるものも含む、あらゆる分野のあらゆるメディアでの使用についての許諾（無償、商用問わず）
- ノークレーム
- 未成年者は保護者がサイン
- 使用者と権利者の双方がサインし、コピーを権利者に
- 永久保存

リリース・フォームとは、取材許諾書のようなものである。先に例示した『China Heavyweight』のピーター・ウイントニック氏は、画面に登場するすべての人物の許諾書を紙で用意すると言っていた。カナダでは、全員の許諾書を用意しないと作品を売ることができないそうだ。上記の内容が入った用紙を用意し、サインをもらっておくことが共同製作の場合は必要になると思う。