

オルタナティブ映画配給の実践

— 「ひとり配給者」へのインタビュー調査から

Practices in Alternative Film Distribution

: Based on Interviews with “Solo Film Distributors”

森下 詩子*

Utako Morishita

1. はじめに

これまで、映画配給は映画の生産（製作）と消費（鑑賞）の間にあり、映画産業論において流通システムの一部として捉えられてきた。配給は産業のシステム内の「見えない」存在であるが故に、一次資料不足によって学術研究の対象になりにくかった。しかし、2010年代以降、メディアの流通に焦点をあてた研究は「メディア産業研究における学際的なサブフィールド」（Perren 2021:67）として発展し、デジタル化以降の配給を必要としない映画流通形態の出現から、かえって配給は注目されることとなった（Jordanova 2012:15）。

本研究では映画配給を研究対象とし、特にデジタル化以降に生まれた既存の配給形態とは異なるオルタナティブな映画配給に着目する。そして、それが持つ意義を明らかにすることを研究の目的とする。本研究で対象とする映画配給は、製作と配給の役割を明確に区別するために、長編商業映画のうち外画（日本以外で製作

された映画）の配給である¹。日本の外画配給は、大きく分けると米メジャースタジオ配給と中小規模の独立系配給によって成り立ち、2000年代初めには隆盛を極めていた²。しかし、その後進んだデジタル化とコロナ禍を経て、邦画優勢の市場が形成・維持されている現在、既存の外画配給は苦況にある。そのような状況下で、2010年代からオルタナティブな映画配給として、ひとりで配給のすべてを担う「ひとり配給者」によるミニマルな配給形態が顕在化してきた³。「ひとり配給者」は、単純に中小の独立系配給の規模が最小限になったというだけでなく、既存の配給者がとらわれている従来の配給の論理や現状における問題点を、ひとりであるが故に、それぞれの個性を反映する価値観と遂行方法をもって打ち破ろうとする、ユニークな存在である。

そこで、本研究では、産業内の人々の実践を重視する批判的メディア産業論の方法論のも

* 東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード：オルタナティブ映画配給、批判的メディア産業論、ひとり配給者、クリティカルなコンテンツ、コミュニケーションの創発

と、「ひとり配給者」の配給実践を、インタビュー調査を行なって分析した。その分析結果によって、オルタナティブな映画配給が、従来の配給の論理を超えてクリティカルなコンテンツ（映画）に挑戦することでコンテンツの価値を拡張させ、コミュニケーションを創発させること

が、その意義であると明らかにした。そしてそれは、オルタナティブな配給の主軸が「コンテンツからコミュニケーションへ」と移行していることを示している。4章以降で、そのような結論に至った分析結果と考察を詳しく述べていく。

2. 先行研究

2.1 映画産業論

まずは研究対象である映画配給に対する先行研究として、映画産業論を上げる。前提として、日本の映画産業はイギリスのBFIやフランスのCNC、韓国のKOFICのような産業全体のデータを記録・管理・公表する公的機関がなく、興行に特化した日本映画製作者連盟による映画産業統計以外の一次データや資料が乏しい⁴。そのため、映画産業論の主流は、政治経済学の学者や業界紙、シンクタンクなどによる管轄省庁や業界団体が個別に発表する量的データを集めた産業分析（みずほ銀行調査部2022）と、知的財産として映画を捉えるコンテンツ産業論である（河島2020）。

映画産業論では、既存配給によるウィンドウ戦略⁵等が議論されてきた（菅谷2009:42）が、現在は興行の約9割を占めるシネコンに大手製作・配給の邦画アニメとテレビドラマの映画化

作品が並び、2000年代後半より続く大手の寡占⁶の論理が中心にある。同時に、役割分業が定着した中小規模のオルタナティブな既存配給は、オーディエンスの外画離れとアート系映画の興行力低下、コロナ禍で進んだミニシアターの集客力低下による経営難にある（和田2025:96）。また、映画産業全体に蔓延する労働環境やハラスメント（深田2024）は既存配給も例外ではなく、若い世代にとって持続性のある仕事として認識されづらい問題も孕んでいる。このような問題を抱える既存配給に対して、新たなオルタナティブ配給として生まれた「ひとり配給者」は、縮小する市場にあった最小規模のビジネスモデルというだけでなく、既存配給の問題を乗り越えていく意義をもった存在である。

2.2 批判的メディア産業論

次に上げるのは、研究方法に対する先行研究である。カルチュラル・スタディーズのメディア産業研究に影響を受けている批判的メディア産業論は、「メディア産業を検討する際の中間

レベルの実態調査を強調し、批判的な視点からメディア産業を理解し、構想し、研究するための新しい方法」（Havens et al. 2009:234）である。それは、メディアの政治経済学が対象とするマ

クロレベルの産業構造や制度、政策等の研究でも、ミクロレベルの個人の文化的受容研究でもなく、その中間に位置する組織文化やメディア産業内の人々の実践を重視するものである。そして、メディア産業で働く人々による日常的な実践や産業に対する知識・経験の醸成、ネットワークの生成、オーディエンスとの関係などから起こる、文化的な力と経済的な力の複雑な相互作用に着目する。

3. 研究対象と研究方法

3.1 「ひとり配給者」とは

本研究では、オルタナティブな映画配給の実践者として「ひとり配給者」を調査対象とする。小規模の既存配給事業者と異なる点としては、「ひとり配給者」は社員を雇用せずに自宅を事務所としてコストを最小限に抑え、基本的に一人で買付・宣伝・営業等すべての事業を遂行す

本研究では、このような批判的メディア産業論の研究手法にのっとり、映画産業においてオルタナティブな映画配給の実践者である「ひとり配給者」を対象としたインタビュー調査によって、その配給実践を明らかにし、批判的な視点で映画産業を捉えることを試みる。調査対象とした「ひとり配給者」と具体的な研究方法に関しては次章にて述べる。

る。このような配給形態を「ひとり配給」（家族や業務委託等による他者または他社との共同や補助はこの配給形態に含む）とする。これらの呼称は一般的に定義された用語ではなく、出版業界の「ひとり出版社」から筆者が命名した造語である（会社と個人事業主が混在するた

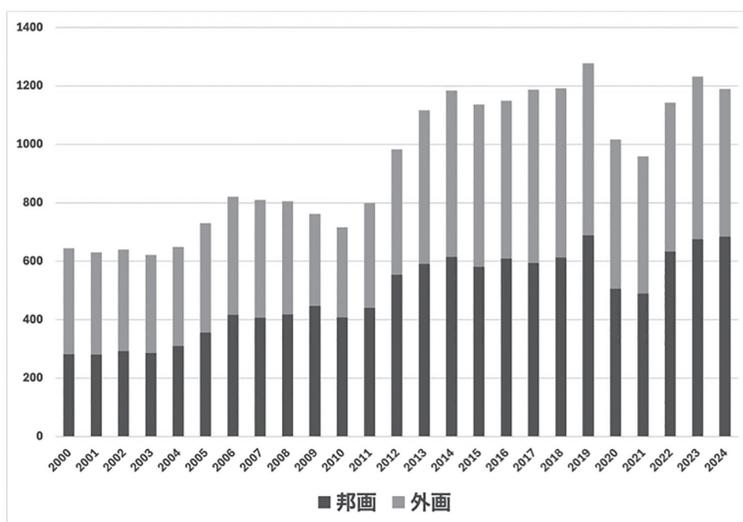


図1 2000-2024年の公開本数推移（映連日本映画産業統計より筆者作成）

め、配給会社ではなく配給者としている)。「ひとり配給」という最小規模の配給形態が生まれた背景には、デジタル化による外画配給を取り巻く状況の変化と、文化産業における小規模ビジネスモデルの波及があると考えられる。

2000年代に入って進んだデジタル化によって邦画の製作・公開本数が増加し、2006年には30年ぶりに邦画の公開本数と収益シェアが逆転した。公開本数の増加は1本当たりの上映期間短縮と収益低下につながり、回転を速くして量で補う配給・上映サイクルを生み出した。2013年以降、毎週末に平均20本以上の新作が公開される状況(コロナ禍の2021-22年を除く)が現在も続いており、邦画・外画ともに供給過剰が常態化している(図1参照)。

また、外画配給においては、2000年代後半以降、米メジャースタジオ配給の大作シリーズのパターン化等による不振⁷もあり、メジャースタジオ再編成や日本支社閉鎖が続いた。独立系配給による中小規模の外画も、世界的な市場価格の高騰、単館上映から複数館拡大興行によ

る宣伝費高騰、DVD市場の縮小などの影響を受けて独立系配給大手数社が倒産、上映するミニシアターの閉館も相次いだ⁸。このような公開本数増加と劇場数減少の結果、スクリーンの取り合いとなって劇場公開までに時間がかかり、収益回収サイクルの長期化は外画配給における大きな問題となっている。更に、2020年2月からのコロナ禍において、メジャースタジオ等の映画製作が休止となり、世界中の映画市場が縮小した。しかしその間、日本は邦画優勢が加速して独自の市場を形成した。2024年、公開本数全体のわずか2.6%の興収10億円以上の邦画が興行収入全体の50.7%を占めており、公開本数の約半分を占める外画は興収収入全体の25%に収まる、歪なバランス状態が維持されている(図2参照)。

前述した2000年代初めと比較すると、2024年の外画配給の収益は約36%まで落ちたが⁹、この約20年の間に、独立系外画配給数や配給者数は図3のように増加傾向にある。

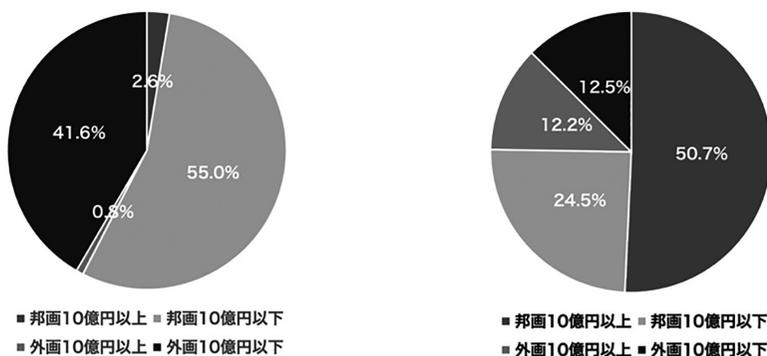


図2 2024年公開本数(左)と興行収入(右)の構成比
(映連日本映画産業統計より筆者作成)

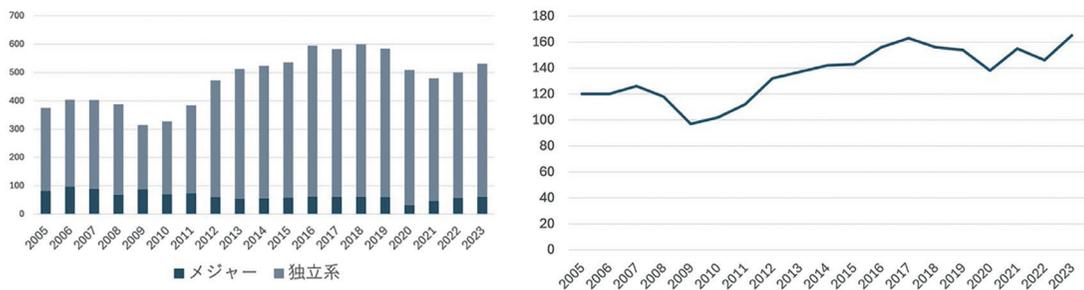


図3 外画配給構成比（左）と外画配給者数推移（右）（外配協外画概況より筆者作成）

一方、デジタル化による文化産業の構造変革は、産業に従事する者たちのビジネスモデルや仕事観、働き方にも変化をもたらした。音楽産業におけるデジタル化はPC1台で音楽制作を可能にするDTM（デスクトップミュージック）によってDIY化を進めただけでなく、ミニマルなレコードレーベルによる直接販売やプロモーションも可能となった。2000年代のデジタル化以前から小規模インディーズレーベルは多く存在していたが、デジタル化以降の「マイクロDIYインディペンデント」はジャンルに特化し、商業的成功よりも国際的なネットワークを活用した多様な音楽の供給拡大への貢献を目指している（Drijver & Hitters 2017:32）。一方、同時期に日本の出版産業では、編集者や書店員等が出版業界での経験や人脈を生かし、一人で出版社を立ち上げる「ひとり出版社」が注目を集めた。PC一台で印刷データ制作を可能にしたDTP（デスクトップパブリッシング）、大手取次の配本制度とは一線を画した注文出荷

3.2 インタビュー調査とその分析手法

本研究では、オルタナティブな映画配給が持

制による流通（西山 2021:240）、ロングテールのネット書店やイベントでの直接販売によって「顔の見える」最小規模のビジネスモデルが成立した。

そして映画産業においても、2010年代前後から一人ですべての配給業務を行なう「ひとり配給者」が登場するようになった。デジタル化を登場の背景とした「ひとり出版社」同様に、大手優位のレンタルDVDからロングテールのデジタル配信へと二次利用市場が変化し、買付や流通コストの低下が「ひとり配給者」のビジネスモデルを可能とした。しかし、DTPを使った書籍の制作を主とした「見える」存在の「ひとり出版社」とは異なり、従来の配給の枠組みでは「ひとり配給者」は「見えない」存在で、知られるまでに時間を要した。

こうして従来の配給の枠をはみ出して「見える」化していった「ひとり配給者」による配給の実践を、次章以降のインタビュー調査によって明らかにする。

つ意義を明らかにするために、「ひとり配給者」

表1 調査協力者の属性（2024年を基準に修正）

	映画業界歴	自社配給数/年	年代	性別
Aさん	2年	1本/2年	50代	女性
Bさん	37年	20本/13年	60代	女性
Cさん	16年	3本/2年	40代	女性
Dさん	36年	16本/15年	50代	女性
Eさん	30年	6本/3年	60代	男性
Fさん	13年	26本/9年	40代	男性
Gさん	23年	2本/2年	50代	女性
Hさん	6年	2本/2年	20代	女性
Iさん	23年	10本/10年	40代	女性

を対象としたインタビュー調査を採用する。2023年10月から2024年10月までに、筆者が1人あたり約1.5～3時間をかけて半構造化インタビューを行なった。下記の20～60代の調査協力者9名（その属性は表1参照）に対し、予備アンケートを実施後（Aさんのみ予備アンケートなし）、アンケート回答をもとに質問（表2参照）を行ない、その回答に応じてインタビュー質問を修正、追加した。

インタビューは全て対面にて行なった。本調査は東京大学大学院情報学環「ヒトを対象とした実験研究および調査研究に関する研究倫理審査会」の承認のもと、実施した。インタビューは調査協力者の許可を得た上で録音し、調査時

にとつたメモと合わせて書き起こしたデータを分析対象とした。尚、調査協力者は匿名とし、インタビュー内での具体的な配給作品名等に関して、本研究では言及を控えている。

調査結果の分析はM-GTA（修正版グラデッド・セオリー・アプローチ）を用いた。先ず、調査データから共通する象徴的コード30個を抽出し、5つのカテゴリーに分けた（表3参照）。

これらの30個のコードの抽象度を上げてコーディングし、下記の12個に再編成した。

：「自主的な仕事」「映画産業への批判」「非主流・非商業的映画」「社会課題テーマ・社会

表2 調査協力者への主な質問事項

1. 配給に携わることになったきっかけ	6. デジタル化によるコミュニケーションの変化
2. 配給の仕事としての魅力	7. 配給業務につながる日常実践
3. 配給業務を続ける上での困難さ	8. 自社配給に対する自己評価（満足度）
4. 配給を決断するときに大事にしていること	9. 現在の映画配給産業全体に対する評価
5. 作り手・受け手とのコミュニケーション	

表3 第一次コーディング

1. 産業構造や業界に対する違和感	「ベルトコンベア/分業」「不透明」「情熱の搾取」「大手一人勝ち」「ハラスメント」「淘汰」
2. 個人配給の戦略	「ハンズオン」「ブランディング」「買付」「コミュニケーション」「信頼関係」「SNS」「フォーマット化」「非主流」
3. 作品に対する姿勢	「生き物」「デビュー作」「ローカライズ」「パンフレット」「お祭り」「作家性」
4. 観客・社会への視点	「観客の保守化」「地盤沈下」「シネマツーリズム」「鑑賞教育」「社会貢献」「恩返し」
5. 個人のやり甲斐と共存	「自己救済」「自分のペース」「持続性」「独立」

貢献」「オリジナルの尊重」「原点回帰」「やり甲斐」「次世代オーディエンスの育成」「継続性」「『観る』だけではない」「差別化・ブランディング」「オーディエンスとの関係性」

更に、これらのキーワードを個人・社会・文化・産業の4つの軸に分けることで、「ひとり

配給者」の配給実践ならではの特徴を炙り出し、その特徴を捉えている社会・文化の軸に属するキーワード6個に絞った。そして、この6個のキーワードを再度全体から見直し、そこから二つの概念を見出すという方法で、帰納的コーディングを行なった。

4. 分析結果

前章の分析手法によって、「非主流・非商業的映画」「社会課題テーマ」「作り手・オリジナル尊重」「『観る』だけではない映画文化」「オーディエンスとの協働」「次世代オーディエンスの育成」という6個のキーワードが挙げられた。また、そこから見出された二つの概念が、「ク

リティカルなコンテンツ」「コミュニケーションの活性化」である。

この二つの概念を節、6個のキーワードを項として、それぞれを裏付ける具体的な調査対象者の発言から、分析結果を検証する。

4.1 クリティカルなコンテンツ

4.1.1 非主流・非商業的映画

「ひとり配給者」が配給できる本数は限られるため、配給する映画の選択は「ひとり配給者」を特徴づけ、配給を継続することでブランディングにもなっていく。それを鑑みて、Cさんは買付作品の方針について下記のように述べている。

ちょっと主流から外れたものをやる。メジャーな作品だけでなく、単純な言い方ですけど、白人の男性監督が撮った白人男性が主人公の映画とか、乱暴な言い方ですけど。だから男性か女性かで言ったら、なるべく注目

されてこなかった女性監督とか。あとはクイアネスな要素があるとか。そういうのを意識的に選んでいる (Cさん)

Cさんのように、配給を始めるときから方針を決めている人もいれば、次第に配給映画に特徴が出てきたという人もいる。主流の外画にはない尖った魅力をもった非主流映画で勝負をかけていくのは、「ひとり配給」の戦略でもあるのだろう。

また、ひとりだからこそビジネスとして成立するかだけではない価値観から配給することができ、自分なりに配給する意義を感じられるかどうか大きな要素だとIさんは言う。

4.1.2 社会課題テーマ

病気や障がい、戦争や環境破壊といった社会課題をテーマとする映画を配給すると、当事者や関係者に接触することもあり、テーマと真摯に向き合うことが求められる。『『人生が変わった』と言っていた」(Hさん)というように、一般的な映画鑑賞の感想を越えるような作品に対する熱い反応を直接的にオーディエンスから得ることがあるという。

(ある映画を配給したときに)「ありがとうございます、こういう素敵な映画を。励まされました。がんばろうと思いました」って言う

4.1.3 作り手・オリジナル尊重

かつて外画配給は、オリジナルから敢えて外して日本独自の宣伝を展開することが当然のように考えられていた時代があった。しかし、オー

(お客さんが)入るという理由だけで選ぶとそんなに成功しなかった時に何も残らない。この映画はぜひ紹介したいという気持ちになるかどうか。やる意味があったよね、というのが欲しい (Iさん)

「社員を抱えてたら当たる映画をやらないとだよ」とDさんが述べていたように、当たりそうもない非商業的映画は避けるのが、既存の配給の論理である。しかしIさんのように、「ひとり配給者」は異なる価値観をもち、一人だからこそ挑戦する。非商業的と思われる映画でも、自分がやりたい、誰かに届けたいという気持ちになれば配給を決断する。

れたことがあって。会社って社会貢献すべきものだと思うし、だけど自分がそう感じる余裕がなくて、自分が楽しくてやってたところがちょっとあると思うんだけど。ここで初めて自分は社会貢献してるかもしれないって思った (Dさん)

エンターテインメントとしての映画を配給することとは異なる文脈のコミュニケーションがオーディエンスとの間に生まれ、それが「もっと良い映画を買ってこよう、見つけよう」と、次に配給することの力にもなっているという。

オーディエンスが直接海外の情報を得られる今、オリジナルから乖離して騙すような宣伝戦略を打ち出すと、公開前からネット上で炎上する危険

さえある。その中で、「ひとり配給者」は、買付の時から作り手と向き合い、オリジナルを生かすことを考え、作り手との関係性を長い目で見ているという。

この人に会いたいから仕事してる、映画を選んでるんだな、っていうのがすごくある。

自分が会いたくなる人と一緒に仕事をするのが、この映画の仕事の醍醐味（Fさん）

また、Eさんのように、映画が持っているオリジナリティをどう生かしていくかを配給の楽しみとして捉えている人もいる。

4.2 コミュニケーションの活性化

4.2.1 「観る」だけではない映画文化

動画配信サービスでの映画視聴が普及すると、劇場上映では映画を「観る」だけではない映画文化の楽しみを提供することが求められている。それは、既存配給の宣伝でも行われてきたが、Cさんは作品選定の段階から意識して買付、配給をしているという。

作家性の高いものの楽しみ方を提供するというか、我々の仕事って。それに付随してトークショーがあったりパンフレットがあったり、またそこで映画の中の世界だけじゃない発見があったり。美術館の展覧会のキュレーションもそれに近いと思うんだけど。ただ絵があるのをポンと見せるんじゃなくて、こういう文脈で見せます、みたいな。カッコいい

買って作業をしているときが一番楽しい。買う時はそれもひっくるめて、これを買えたら楽しいだろうなっていう選び方をしているから。オリジナルビジュアルとか予告編を重要視せざるを得ない（Eさん）

日本の市場に合わせて作り変えて配給することよりも、自分が見出した映画そのものを最大限尊重するローカライズは、配給に関わる人が増えていけばいくほど難しくなる。これは、役割分業が定着した既存配給において失われていったものでもある。

宣材物やグッズが作れそうとかも、作品を選ぶポイントになってます。配信だとそういうモノ的な満足ってないですね（Cさん）

Cさんは新たな才能や再発見された作り手を紹介する際、そのジャンルの専門家が解説するトークイベントを劇場で行なって、映画を立体的に見せるようにしている。それは、メディア露出を見込めるゲストを登壇させる宣伝的イベントではなく、オーディエンスに映画文化の楽しみ方を伝えることを目的としている。劇場の外でも映画の世界を楽しませ、配信では得られない満足感は、今だからこそ価値が増しているという。

4.2.2 オーディエンスとの協働

一本の映画を配給するには膨大な作業が必要となるが、一人では実際に出来ることに限界がある。その中で、オーディエンスが直接映画や配給者を応援してくれることは励みになる。会社ではなく、一人で配給しているからこそ応援されることもあるという。

クラファンでの応援の中で、会ったことのない人たちが宣伝部隊みたいなことをやってくれたんですね。一人でやってるから応援したいという人もいました (Hさん)

クラウドファンディングは公開前から作品のファンとして資金面で支援して貰う有効な手段の一つだが、ここでは資金だけでなく、映画のプロモーションに協力したり、配給行為をサポートするパートナーのようになることが起きたという。顔が見える「ひとり配給」はオーディエンスとの距離が近い。自ら運用するSNSでオーディエンスとのつながりを感じるというのは、DさんやEさんも述べている。さらにそれがオーディエンスにとって映画や配給者への推し活となって、興行に結びつく動きになった

4.2.3 次世代オーディエンスの育成

以前は、映画の見方を教えてくれる雑誌などのマスメディアがあり (大森 2024:579)、映画宣伝に欠かせなかったが、共存関係にあったマスメディアが今は存在しない。

私たちは映画を紹介していける能力というノウハウも持っている訳だから、それは後世

というのがAさんである。

気持ち良く (劇場に上映を) リクエストして貰えるように、よくツイートしていた。それで実際に (劇場上映が) 叶った人は喜びのツイートをしてくれて。それをリツイートして感謝を伝えると、また他の劇場にリクエストしてくれる人がいたりして、(上映劇場数が) 増えていった感じです (Aさん)

劇場の営業に手が回らなかったAさんにとって、オーディエンスが上映リクエストを劇場に出してくれることは、配給のサポートとなったという。実際に上映が決まった劇場でのトークイベントに登壇してオーディエンスや劇場スタッフと交流し、それをまたオーディエンスがSNSに投稿する。このような「当事者」としてのオーディエンスと協働するコミュニケーションは、作り手も交えたファンミーティングを開催するというFさんにも共通し、配給者と劇場、オーディエンスとの間に「手触りのある信頼」を生んでいる。

への義務かなと (Cさん)

Cさんが言うように、映画を配給するという行為が、次世代オーディエンスを育成する役割の一部を担うようになってきている。作り手が一番言いたいことが詰まったデビュー作を多く配給するEさんもデビュー作を届け続けるこ

とで映画の見方を教えているという。

また、配給作品を上映するミニシアターの客層の高齢化を危惧し、子どもたちが未来のオーディエンスとなるように、制作や鑑賞の映画教育に取り組んでいる人たちもいる。

子どもが行くような作品もやってないし、この状態だとミニシアターも小さな配給会社も未来がなくて、小さい子たちがもっとミニシアターでやるような作品に目を向けてもらうような活動をしなきゃいけないというのもあって（Gさん）

そのためにカルタやゾエトロープを使ったワークショップを行うGさんと近いモチベーションで、Bさんは子どもが楽しめる映画をwebサイトで幅広く紹介したり、Hさんは劇場のない地元で鑑賞教育ワークショップを開催している。このような未来のオーディエンスに向けた活動によっても、新たなコミュニケーションが生まれてきている。

分析結果をまとめたのが図4である。次章にて、この分析図を含め、「ひとり配給者」の配給実践分析から、オルタナティブ配給が持つ意義を考察する。

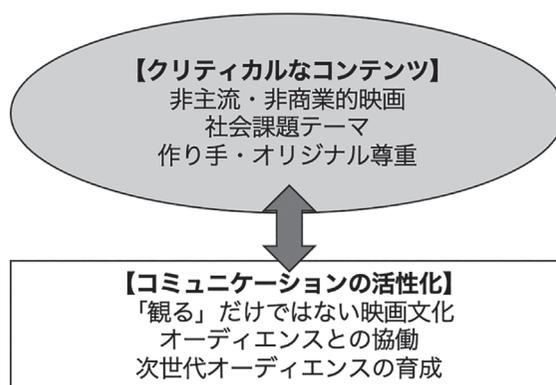


図4 調査結果に基づいた分析図（筆者作成）

5. 考察

「ひとり配給者」の配給実践を調査した結果から見出した「クリティカルなコンテンツ」「コミュニケーションの活性化」という概念から、オルタナティブな映画配給が持つ意義を二つの観点から考察する。

この二つの概念は独立しておらず、「コンテ

ンツがクリティカルであればあるほど、深いコミュニケーションが必要になり、コミュニケーションが深まれば、よりクリティカルなコンテンツを届ける土壌ができる」という図のような循環関係にある。これは、「ひとり配給」というオルタナティブ配給が作り出す、既存配給に

はない新たな配給領域である。

5.1 コンテンツ価値の拡張

「コンテンツ価値の拡張」は、作品の持つ質的でクリティカルな意義を再定義する営みである。「ひとり配給者」は、既存配給者が配給の対象としない作品を独自の審美眼と価値観で拾い上げ、現代的な文脈を付与することで、埋もれていた価値を社会に再提示する。

ここでは、映画を商品ではなく「生き物」(Dさん)として扱い、作り手に忠実なローカライズや嘘のない宣伝を徹底する「オリジナルの尊

重」が核心となる。また「ひとり配給者」の個人的な経験や社会への問いが作品に投影されることで、「社会課題テーマ」の切実さが強化され、熱量を帯びて伝播する。このように、「ひとり配給者」は役割分業によって効率的に量で貢献する既存配給者とは異なるやり方で、興行価値を超えた深遠な価値をコンテンツに付加して価値を拡張し、映画産業に貢献している。

5.2 コミュニケーションの創発

「コミュニケーションの創発」は、配給者とオーディエンス、劇場とオーディエンス、オーディエンス同士などの間にコミュニケーションの回路を再構築する営みである。「ひとり配給者」が自ら動き、「見える」存在として、劇場やオーディエンスとの間に「手触りのある信頼」を醸成する。このことが、映画を「観る」だけのものから、劇場の外へも広がるコミュニケーションを生み出していく。

また、SNSやクラウドファンディングを通じ、

オーディエンスを「受け手」から「当事者」へと変容させることで、既存配給の産業構造に依存しないボトムアップ型の熱量を組織化する。さらに、「鑑賞教育」という未来への投資は、数十年後の映画文化の担い手を育てるための重要な社会実践である。このように、多層的なコミュニケーションの創発によって、既存配給には難しい持続可能な映画文化の生態系を作り上げていく。

6. 結論

前章で述べた通り、オルタナティブな映画配給が持つ意義は「コンテンツ価値の拡張」と「コミュニケーションの創発」にあると結論づけた。

既存の外画配給者は、映画を世界中の市場から日本に持ってくる「コンテンツの目利き」と

いうゲートキーパーの役割があると考えられてきた。既存配給の目的は、コンテンツとしての映画そのものの力を最大化し、差配することである。しかし、「ひとり配給」のようなオルタナティブな映画配給は、独自の価値観から選んだ作品のクリティカルなコンテンツの魅力を引

き出し、そこから生まれるコミュニケーションを活性化させることで、持続的な配給を目指す。それは、オルタナティブな配給を支える軸が「コンテンツからコミュニケーションへ」と移行しているということができるだろう。

一方、「ひとり配給者」の「自主的な仕事」は、個人の資金繰りや際限のない労働という自己犠牲の上に成り立っており、目指す持続可能性には危うさがある。また、本研究は「ひとり配給者」という個人の配給実践に焦点を当てたが、今後はミニシアターの経営状況や公的助成制度との関連など、よりマクロな視点からの産業構造分析が必要である。結論として、オルタナティブ配給は既存配給に対する重要な防波堤になり

うるが、それが個人の資金や情熱という脆弱な資源にのみ依存し続ける現状には、依然として構造的な課題が残されている。

本研究はインタビュー調査のみを行ったので、配給を捉えるためのデータとしては薄く、今後は参与観察やフィールドワークによる事例分析データとあわせて進める必要がある。また、オルタナティブな映画配給を俯瞰的に、歴史的に見ていくことが出来なかった。オルタナティブ配給の歴史において「ひとり配給者」をどのように産業的データをもとに位置づけ、オルタナティブであることの意味を再考することを、今後の研究の課題とする。

註

- ¹ 邦画は、製作・配給・興行を統合する大手3社や製作委員会・自主配給など製作が配給を兼ねることが多い。本研究では映画産業における配給の役割を明確にするために、配給が比較的独立して機能している外画配給を対象とする。また、狭義で欧米製作の映画を意味する「洋画」ではなく、欧米以外を含む「外画」を使用する。
- ² 1990年代終わりから普及し始めたシネマコンプレックスによってスクリーン数が増え、ハリウッド大作シリーズのヒットなどにより、2002年には外画の公開本数は全体の73%を占め、興行収入は邦画351.5億円に対して外画は1,120.6億円を記録した（日本映画製作者連盟 映画産業統計より）
- ³ 2010年代後半から個人やフリーランスでの配給者に注目するメディアの取材記事が見られるようになった：「一人映画会社」を営む30歳の幸福論——仕事と人生に究極のやりがいを求める生き方」（type 2019/1/21）、「『推し活』高じて自ら配給…小さなインド料理店がほれこんだ情熱のインド映画、公開実現」（読売新聞オンライン 2022/9/22）。また、2023年11月26日には東京フィルメックスと独立映画鍋共催イベント「この映画を観せたい！—ひとりから始められるオルタナティブ映画配給」が開催された（独立映画鍋 HP 23/11/6）。
- ⁴ 明文化されていない商慣習や業界ルールが根強く、興行収入以外のデータ（二次利用の収益や労働環境の実態など）が統計として整備されておらず、産業としての客観的な分析が難しい不透明さが、既存配給者が抱える問題の底辺にある。
- ⁵ 配給権に含まれる劇場／非劇場上映権・テレビ権・DVD権・配信権など権利ごとの活用期間をずらして権利運用の期間（ウィンドウ）を設定し、同作品の異なる権利からの運用収入を最大化するビジネス手法（菅谷ほか 2009:42）
- ⁶ 2024年の興収トップ10のうち東宝配給作品は8本、東宝のシェアは国内年間興収の44%を占める（和田 2025:75-76）
- ⁷ シリーズ1作目『ハリーポッターと賢者の石』（ワーナー・ブラザーズ配給、2001年公開）は興収203億円だったが、シリーズ6作目『ハリーポッターと謎のプリンス』（同、2009年公開）は興収80億円だった（日本映画製作者連盟 映画産業統計より）
- ⁸ 日本ヘラルド映画は2006年に角川映画に吸収合併、松竹富士は1999年に解散した。閉館したミニシアターは、シネセゾン渋谷（2011年）、銀座テアトルシネマ（2013年）、シネマスクエアとうきゅう（2014年）、シネマライズ（2016年）などが挙げられる。
- ⁹ 2002年の外画興収は約1,435億円だったが、2024年は約512億円である。

参考文献

- Drijver, R., & Hitters, E. (2017). The business of DIY: Characteristics, motives and ideology of micro independent record labels. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 5(1), 17-35.
- Havens, T., Lotz, A., & Tinic, S. (2009). Critical media industry studies: A research approach. *Communication, Culture & Critique*, 2(2), 234-253.
- Iordanova, D., & Cunningham, S. (2012). Digital disruption: Technological innovation and global film circulation. In Iordanova, D. & Cunningham, S.(eds) *Digital Disruption: Cinema Moves On-Line* (pp. 14-60). St. Andrews Film Studies.
- Perren, A. (2013). Rethinking distribution for the future of media industry studies. *Cinema Journal*, 52(3), 165-171.
- Perren, A. (2021). Reassessing the “space in between” : Distribution studies in transition. In McDonald, P., Donoghue, C.B. & Havens, T.(eds) *Digital Media Distribution: Critical Cultural Communication* (pp. 67-85). NYU Press.
- Sadlowska, K. M., Karlsson, P. S., & Brown, S. C. (2019) . Independent cinema in the digital age: Is digital transformation the only way to survival? *Economic and Business Review*, 21 (3) , 411-438.
- 独立映画鍋 <http://eiganabe.net/2023/11/06/2948> (2026/1/7 取得)
- 深田晃司 (2024) 『日本映画の「働き方改革」：現場からの問題提起』 平凡社.
- 外国映画輸入配給協会「外画概況」www.gaihai.jp/filmist.html (2025/9/24 取得)
- 河島伸子 (2020) 『コンテンツ産業論：文化創造の経済・法・マネジメント』 ミネルヴァ書房 .
- 北野圭介 (2017) 『新版 ハリウッド 100 年史講義：夢の工場から夢の王国へ』 平凡社.
- みずほ銀行産業調査部 (2022) 「コンテンツ産業の展望 2022 ～日本企業の勝ち筋～」
https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/industry/sangyou/pdf/1069_02.pdf (2025/9/24 取得)
- 西山雅子 (2021) 『増補改訂版 “ひとり出版社” という働きかた』 河出書房新社 .
- 日本映画製作者連盟 映画産業統計 www.eiren.org/toukei/data.html (2025/9/24 取得)
- 大森さわこ (2024) 『ミニシアター再訪 (リヴィジット)：都市と映画の物語 1980-2023』 アルテスパブリッシング.
- 菅谷実・中村清・内山隆編 (2009) 『映像コンテンツ産業とフィルム政策』 丸善.
type キャリア vol.645 <https://type.jp/st/feature/4663/> (2026/1/6 取得)
- 和田隆 (2025) 『映画ビジネス』 クロスメディア・パブリッシング.
読売新聞オンライン <https://www.yomiuri.co.jp/culture/cinema/20220921-OYT1T50214/> (2026/1/6 取得)



森下 詩子 (もりした・うたこ)

[専門] メディア研究、映画産業論

[所属] 東京大学大学院学際情報学府博士課程

[所属学会] 日本メディア学会、社会情報学会、日本生活学会、北ヨーロッパ学会

Practices in Alternative Film Distribution : Based on Interviews with “Solo Film Distributors”

Utako Morishita*

This study focuses on film distribution, a sector of the film industry that has long been regarded as “invisible” and has therefore received little scholarly attention. In particular, it examines alternative distribution practices unique to Japan that have emerged in the digital era.

Historically, the distribution of foreign films in Japan flourished under the dominance of major U.S. studios and independent distributors. However, with the advancement of digitalization and the impact of the COVID-19 pandemic, the market has shifted toward domestically produced films, leaving conventional foreign film distribution in decline.

Amid these changes, a new minimal form of distribution has become visible since the 2010s: the so-called “solo film distributor,” in which an individual independently manages all aspects of the distribution process. Unlike a simple reduction in scale, this practice embodies a distinctive mode of operation that reflects personal values and methods.

Drawing on the framework of Critical Media Industry Studies, this research analyzes the practices of solo film distributors through interview-based survey. The findings demonstrate that alternative distribution not only challenges established theories of distribution but also expands the value of critical content while fostering the creative emergence of communication. Ultimately, this study shows that the axis of distribution is shifting from a focus on “content” toward a focus on “communication.”

* Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, the University of Tokyo

Key Words : alternative film distribution, Critical Media Industry Studies, solo film distributor, critical content, the creative emergence of communication