

「思ったんとちがうー」。

誰もがこの感情を何度も抱いてきたことだろう。映画の予告から普通の日常生活まで、世界はいつでも私たちを欺こうとしてくる。このページではそんな裏切り予告をジャンルごとに分けて紹介しよう。

映画の裏切り予告

『溺れるナイフ』を見たことはあるだろうか。予告は、有名な俳優が主演の恋愛映画のようで、当時高校生の私にとっては興味深かった。しかし実際は甘い恋愛とは程遠く、裏切られた気分になった。

真実の

予告は

こうさ
く

東京でモデルをしていた夏芽は親の都合で田舎へ。そこで自由奔放なコウに恋をし、付き合い始める。しかし夏祭りの時、事件が起きる。夏芽のために何もできなかったコウは自分の無力さに可立ち、夏芽もコウにショックを受ける。2人は別れ、時が立ち、翌年夏祭りでもまた事件が起こる。そこでコウのとった行動とは？

商品の誇大広告

「何年に1度の出来」。それは人類の寿命を凌駕する年数。毎年味わい続けたい者がいたのか。「何週間で10キロ痩せる」。具体的な数字は機密情報だが、私も夏ごろには理論上浮遊できるのか。冷静に考えてみれば真実であるはずがない。しかし衝撃を喰らったとき、人は判断力を失う。そうして何度も予告に裏切られてきた。お金を夢を買っているのだろうか？ それにしては喪失感が大きすぎるのだ。脚色と嘘の線引き、企業と客の駆け引き……。

人は判断力を失う。

暮らしの裏切り予告

日常生活も、予告が現れることと身構えることの応酬だったりする。先生の「怒らないから名乗り出なさい」という言葉は虚偽の予告として名高い。やけに馴れ馴れしい知人の「私口堅いから大丈夫」という言葉も、ほぼ100%裏切ってくる予告として知られる。自動車のウインカーも曲がることの予告である……これは裏切ったら罪に問われるのに、どうして本編との一致が軽んじられる予告が多くあるのだろうか。私たちは日々、知らぬ間に誰かを裏切っていないだろうか？

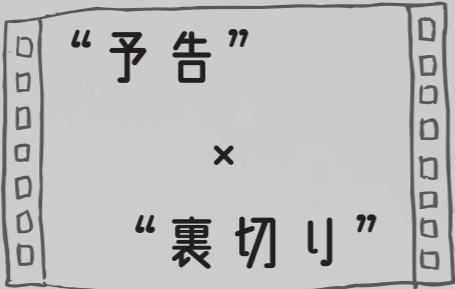
ほぼ100%裏切ってくる予告

ネットの裏切り予告

最近は過激なタイトルやサムネで読者をつる手法がネットにあふれていますね！ でもこれって実態はどうなんですか？ 調べてみました！

たとえば「〇〇 彼女」といった感じで検索してみると「〇〇の年齢は？ 出身校は？ 彼女はいるの？ 調べてみました！」といったブログが出てきますね。でも開いてみると……「〇〇の彼女はよくわかりませんでした！ いかがでしたか？」と書いてあるんです！ これでは「ガキが……なめてるとつぶすぞ」と思われかねませんね（笑）。いかがでしたか？

なめてるとつぶすぞ



予告は、いったいどうあるべきだろう。世の中には多種多様、さまざまな予告があふれているが、中には実際の内容とはかけ離れているものがあつたりする。こういった予告は正しいのだろうか。この企画では、そんな予告についてのアンケートや、予告制作のプロへのインタビューを実施して、予告のあり方について探った。実は奥深い予告の世界をここにお見せしよう。



予告次第×動く世界

踊る期待×予告次第



映画の第一印象はたいがい、予告篇で決まる。「第一印象はサイアク?!」なら映画館に足を運ばないし、期待外れでガッカリもしたくない。それでも私たちは映画を見に行く。「思ったとあり素敵♡」「ギャップ萌え♡」とな具合に、予告の魔法にかけられているのだ！ 全米も知らない魔法のレシピ、知っちゃいませんか。

予告編における定番文句と言える「受賞作品」と「流行作品」。見たいと思うかそれぞれ聞いた。

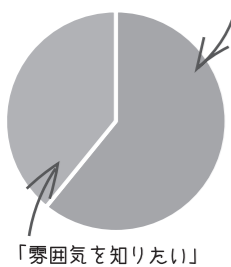
賞○ 流行○ 38%
 他者の評価は一つの指標であり、予告編の「バルムドール受賞」「興行収入○億円」の宣伝効果を再確認した。

賞○ 流行× 16%
 受賞作に惹かれる人の約3人に1人は流行を気にしていない。各賞の選出傾向など、専門家への信頼が伺える。

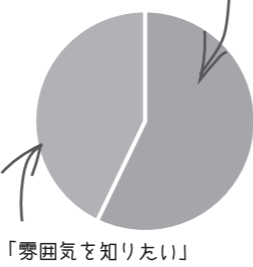
賞× 流行○ 14%
 このタイプの約7割は予告篇発信で映画を選んでおらず、映画にまほと興味がないか、こだわりが強いかの両極端。

賞× 流行× 31%
 僅差ではあるが少数派。映画内容以上に、それを共有して生まれるコミュニケーションを重視している層。

好きな出演者・主題歌の映画を見たいの中の「本編の流れを知りたい」



「好きな出演者・主題歌の映画を見たい」と答え69人のうち42人が、「そうでもない」と答え35人のうち20人が、「本編の流れや設定がだまかにわかる予告」を好むことがわかった。どちらも約6割の人数であり、2つの項目に相関性がないことがわかる。このことから、たとえ好きな出演者や主題歌の映画であっても、見たいと思わせるかはストーリーの伝え方次第と言える。どんな映画かわかる予告を作らないと、人々に見てもらうことはできないのかもしれない。



印象に残っている予告

「ベイマックス意外にアクション」(多数)
 赤いスーツを着て、空を飛ぶベイマックス。「優しま」で世界を救えるか。アクション要素入ってるやん?

「ピリギヤルは韓国向け広告の方が好き」
 ターゲットの国によって広告の雰囲気が違うのも面白い深い。

「目当ての演者が早々に死んだ」
 お察しします。裏切りのキャストिंग。

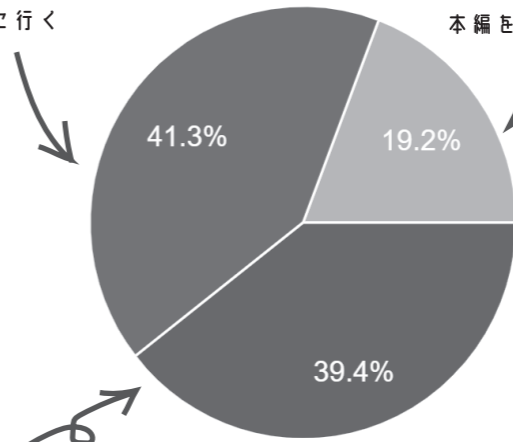
「本編を見て泣いて、その後にもう1回予告を見るとそれだけ泣ける。」
 ああ、このシーン!(泣)あるある。

「予告の音楽」(多数)
 映像が盛り上がる場面での音楽は意外と印象に残るもの。予告も一つの芸術。

「〇法入門」、いざ受けたら「教授の身内話」ばかりだった!これは内容☆1……ってマイルストーンがっ!

映画の選び方

気になる映画の予告編を見たら本編を見に行く



予告編を見て気になった本編を見に行く

映画を見るが決めるために、8割もの人が予告を見ていることがわかる。予告編がなければ、映画館には2割の人しかいなくなるのか? ポスターなど他の宣伝方法もあるが、予告編映像の方が物語の流れを掴みやすい。そのため予告編は映画を選ぶ手段として大きく関わっているのである。

人々はどのような予告編を好むのだろうか。一口に予告といっても、裏切ってきたり、秀逸な演出を訴えてきたり、後者や主題歌を全面に押ししてきたり……さまざま。我々が実施したアンケートでそれを解き明かしていこう。

“予告” × “あなた”

72%の人々は「裏切られたい」

—我々は意図的に“裏切られている”のか?—

予告におけるミスリードは意図的な演出なのか? 予告編制作のプロにその答えを伺った。

「ガル・エンタープライズ 浅木裕佳子さん」

“予告の見せ方”をより深く知る浅木さんへの取材記事は6Pより掲載!

場合によってはあります。何より大事なものは、映画館に来てもらうことだからです。どうしたら「面白そう!」「映画館で観たい!」と思ってもらえるか、どうしたらその映画の魅力を最大限伝えられるか、それを常に考えながら予告を作っています。クライマックスはネタバレになるから見せられないけど、感動する映画などは伝えたい。そこであえて、全然違うシーンのカットとセリフを重ねたり。他には、アクション満載感を出したいときに、本編では撃った弾が外れていても、予告では撃ったカットの次に爆発のカットを入れて派手に見せることもできます(限られた尺の中で、より効果的に見せることが必要なのです)。あとは、本編がおもしろくないとき……いかに面白そうに見せるかが腕の見せ所だったりもします。何でもないシーンをすごく重要かのような見せ方をすることも……。公開時に叩かれる可能性もあるので、諸刃の剣ですね。

作り次第でどうにでも見せられるのが予告のおもしろいところであり、危険なところでもあります。何より「見たい!」と思って、映画館に来てもらうことが目的なので、そのためには裏切ることもあります。

“予告” × “プロ”

我々と映画を繋ぐ予告篇はどのように作られているのか？なぜ我々は魅せられるのか？
予告篇制作のプロに解説していただいた。



浅木 裕佳子
1976年設立、業界初の映画予告篇制作会社「ガル・エンタープライズ」演出部ディレクター。『美女と野獣』『アベンジャーズ/エンドゲーム』『映画クレヨンしんちゃん』など幅広い作品の予告篇を制作。2020年8月時点の最新作は『アラク・ウィドウ』『架空OL日記』。

——予告篇制作に携わるようになった経緯を教えてくださいませんか。

就活中に映画の予告篇を専門に制作している会社があると知って興味を持ち、会社見学に行ったことが始まりでした。会社見学に行った時に「今度試写あるけど見る？」という話になり、試写会場で映画の感想を言う撮影をやっていた、たまたまCMに採用されました。これはチャンスだ！と思い「その映像をください！」というのを口実に会社に連絡をしました。当時、実は他の企業から内定ももらっていたのですが、ガルは採用募集自体なかったんです。3ヶ月に1回ぐらい「募集してないですよね」と、西川（ガル・エンタープライズの取締役）に連絡を続けました。一旦は他社に入ったのですが、その間も「予告篇に携わる仕事をしたい」と思っていて。働きながらまた、半年に1回ぐらい「募集出てないですか」と繰り返していたら、2年後ぐらいに「作る方ではないけれど、別部署でなら募集が出たよ」と連絡がありました。「まずは入って、認めてもらえれば道は開くだろう」と約4年越しの思いが通じ何とか入社に至りました。「あまりにしつこいから、一生言われ続けそうと怖かった」と入社後、西川に言われました。最

「あまりにしつこいから、一生言われ続けそうと怖かった」と取締役に言われました

初に入ったデスクという部署ではクリエイティブや、仕事の流れなども勉強できたので、最初にその仕事に就けて良かったと思います。デスクで2年半くらいやってから、社長に「やっぱり作る方をやりたい」と言ったら、「読書感想文書いて」と言われて。「なぜ？」と思いつつも書いて出したら、「〇月から演出になっていいよ」と謎の合格をもらいました。予告というものは、本の裏表紙にある簡単なあらすじに通じるもの。それを読んで買う人がいるように、予告篇も作品のことを短い尺の中でわかりやすくおもしろそうに伝えるのが大事だから、それを見ていたのかもしれない。

——お仕事の具体的な流れはどのようになっていますか。

まず、配給会社の宣伝部さん（クライアント）と、どういう方向でどのよう（予告を）打っていくのかという打ち合わせをするところから始まりです。映画は規模感で大きく分けると、大作と単館系の2つがあります。東宝シネマズなどのシネマコンプレックスで流されるのが大作。それから、全国50館くらいのみ流れるような単館系。一番違うのは予算で、宣伝の規模が変わってくるんですね。テレビでCMをどれぐらい流せるのかとか、映画館でどのくらいの

期間で予告を流してもらえるのかとか。それによって予告の作り方も変わるので最初に作品の規模感を聞きます。次に、その作品をどういう方向で売り出していくのか。（担当した）『アベンジャーズ/エンドゲーム』はシリーズの一区切りだったので、「これは（客を）煽っていきましょう」とか、「ほとんど情報は見せないで、劇場に来てのお楽しみを取っておいてもらいましょう」とか、そういう方向でした。シリーズを見てない人も見てくれるような紹介映像みたいなものも作りました。逆に世間で知られていない作品は、まずどういう映画で、何が魅力なのかを伝えなければなりません。売り出す方向がしっかり定まっていなないと、伝えたいことがわからない予告になってしまいます。だから、実は最初の打ち合わせが一番大事で、ざっくりとした規模感とターゲット、あとは何を軸に売るのがか。そしてその軸を、同じ時期に公開される他の作品とどう差別化していくのか。今の世の中ではどういものがウケているのか……など、いろいろの要素を踏まえて、配給会社がターゲットやコンセプトを決定します。私たちはそれに対して、ラフ（※）という形で効果的な予告篇を提案します。ターゲットがファミリー（キッズ）だったら「キャラクターの可愛さを全面に出した作りましょう」とか。ターゲットは組み合わせるときもあって、同時に大人も取り込みたいなら、ストーリーの良さもしっかり伝える必要も出てきます。あとはナレーションも、女性に見てもらいたい映画だったら、女性の声にして感情移入しやすく

しよう、とか。人気声優さんをお願いすることもありますが、フアンの方は、声が流れるだけで振り向いて聞いてくれますし。（※ラフとは…PC上で行う仮編集のこと。これをベースにクライアントとやりとりをして内容が固まったら、最終的に映画館やTVで流すためにスタジオで完成形にする作業を行う。）

一般的な規模のシネコン公開作品だとまず、特報という30秒ぐらいの第一報を作ります。これは半年前ぐらいに作品の大枠を伝えるものとして流します。3か月前ぐらいになったら予告篇。ここでストーリーなど踏み込んだ内容を伝えます。海外から来た素材をそのまま使える場合は、2分ほどの長いものを流せることもありますが、基本は60秒から90秒です。

公開の2〜3週間前にはテレビでCMを流します。15秒のものが多いですが、30秒のものも作ることもあります。予告篇の場合は劇場で集中して見ってもらえる環境ですが、テレビCMになると、他のことをしながら「なんかテレビから流れてきているな」といった程度の環境で見られることも大いにあります。そういうときに少しでも引かかるような作りにならなければいけません。なので作り方が予告とテレビCMでは違います。

一番大事なのは、どういう風にその“作品”を売りたいのか

——特報は公開の半年前とのことですが、映画は未完成の状態なのでしつこいから、一生言われ続けそうと怖かった、という経緯を教えてください。

邦画と洋画、実写とアニメで違ってきます。邦画は早めに撮り終わっていることもありますが、撮り終わっていない場合は、上がっていったテロップとキービジュアルだけで作ったりもします。洋画だと、他の国で公開が始まっている場合は、本編を素材として使えることもあります。また本国と同時公開ならば、向こうですでに予告を作っていて、そのオリジナルの予告素材をもらうこともあります。そのまま字幕だけ入れて流す以外にも、それを少し組み替えたり、日本人向けにわかりやすく変えたりもします。

アニメの場合、半年前にはほとんどできていないです。なので、（担当した）しんちゃんだったら、監督に字コンテを出して「こい

予告を作りたいのですが、絵を描いてもらえますか」と頼みます。そうすると字コンテに合わせてカットを描いてくれて、「さすが」といった感じです（笑）。アニメは脚本ができた後に監督が絵コンテを描いて、それに合わせて作画して完成するのですが、絵コンテまでは終わっているということもあります。その場合は、絵コンテから使いたいカットのリクエストをします。「その部分は絶対上がりません」と返ってきたら、「代わりにここはどうですか」と、交渉していきます。本編サイドは公開までに全ての絵を仕上げなければならぬので、自分たちのペースで確実に進めたい。一方で、こっちは派手なカットが欲しい。そういう交渉を配給会社の宣伝部さんをお願いしながら、それを繋いでいき





“予告” × “ワセモ子 vol.38”

このあともワセモ子はまだまだ続く!

ビヨンド・ファストファッション

ファッションを楽しむって、
こういうこと?

限られた予算の中で、ファッションを楽しみたい! ファストファッションブランドを利用すれば、学生だって流行に合わせて気軽に服を買換えられる。しかし、どうしてこんなに安いのか? たくさん買換えている服を着るのが、ファッションの“本当の”楽しみなのか? あなたはこの8ページに揺さぶられ、ファッションの深淵に誘われる。

愛のヒットスタジオ

「なんでも言わないのぉ!?!」そこには愛を求めて、必死に叫ぶ男がいた…… Perfumeの『FAKE IT』の歌詞に向かってね。歌を愛してやまない者たちがお送りする「企画名」は歌好きが喜ぶコンテンツがたっぷり。歌詞に思いをぶちまける歌ツッコミは爆笑必至、さらには企画員がおすすめの歌を語りつくす歌紹介も見逃せない! すべての歌好きよ、ここに集え!

すべての歌好きよ、
ここに集え!

拝啓 大切なあなたへ

密になれない今、
愛の手紙を

とある文豪は「理由は一つ。君が好き。だから結婚しよう」、こんなラブレターを残しています。時は大 SNS 時代——最近いつ、手紙をもらいましたか? あるいは、誰かに宛てて書きましたか? 本企画では、企画員が実際に“ラブレター代筆屋”に代筆を依頼し、その文面を大公開! 人のラブレターをこっそり読めちゃうのはここだけ。

私たちは「これからを」どう生きるか 火曜6限「オンラインコミュニケーションの諸相」

コロナ禍で新たな日常の一部と化したオンライン。多くの人が、オンラインとの向き合い方について模索を続けていることだろう。本企画では、アンケートで寄せられたオンラインに関する悩みやエピソードを紹介。加えて、オンラインの新たな可能性として“オンライン読書会”の様子をお見せする。新たな日常を楽しみたいあなたへ。ぜひこの企画をご覧ください。

オンラインでも、
さらに一コマになれる

*この予告は、各企画長との綿密な打ち合わせのもと作られています。

——しんちゃんの手紙を多く手掛けられています。本編サイドからのオファーですか?

そうですね、宣伝部の人が「愛情が予告にも反映される」という考えの方なんです。キャラクターものは昔から愛されてきているので、特有の良さ——しんちゃんのニュアンスを出すには、全く知らない人だと難しいですね。あとは予告のテキストにも作品ごとの特徴があります。しんちゃんだったら、ふざける一方で熱い部分があるので、そのバランスを取りながら見せる。そういうのは何回か作らないと分かってきたりしますね。ガルは、お客さんがディレクターに直接話を持ってきてくれるケースが多いです。各々の色が出る場所があるので。同じ作品を2人で作ることもありますが、同じ素材を使っても毛色の違うものが出来るのですごくおもしろいです。

——映画のジャンルごとに予告篇の特徴はありますか?

ジャンルといっても、作品ごとに全然違う側面を持っています。『アベンジャーズ』なら、アクション、ドラマ、キャラクターものの、感動……。その中でどれが一番見せたいか、最初の打ち合わせで擦り合わせます。作り方によって、ホラーを感動作にしたり、ラブストーリーをサスペンスにすることもでき

ます。ミスリードの話にも繋がりますね。だから一番大事なのは、どういう風にするか、その作品を売りたいのか、宣伝部と私たちが誤解がないようにすることです。特に原作もののラブストーリーは作品数が多いので、どう差別化するのが大事です。たとえば『RELEI FE』の設定は、サラリーマンがいきなり高校生になって、サラリーマンの記憶もありません。自分の青春をやり直す、というものです。だから「恋愛がメインではなく、設定の面白さをちゃんと出す」という部分で、他の原作ものと棲み分ける方針でした。あとは、原作ファンを裏切らないというのも大切にされていますね。ジャンルごとに特徴があるというよりは、「作品ごと」なので、作り方は無数にあります。もちろんテクニクもありますが、予告は小手先でなんとかできるものでもないと感じています。『ワイルドスピード』と『007』は、いわゆるアクション映画ですが、『ワイルドスピード』は映像の迫力と、仲間とのドラマが引き立つ構成にする。テロップを入れるタイミングとか、爆発のカットをうまく使います。『007』は、いかにセクシーにジェームズボンドを見せるか。テロップも全然違う出し方だと思っています。フェードインでじわっと出てくるのと、飛び込んでくるのと、全然見え方が変わります。作る時に悩む

予告篇が誰かにとっての“特別な映画”

と出会うきっかけになる

ポイントでもありませんね。ジャンルに限らず、作品の個性の差別化が大事です。見せたい雰囲気のカットがないときは、音楽などでそこに誘導したりとかもできます。分かりやすい例だと、『映画クレヨンしんちゃん 爆盛!カンフーボーイズ〜拉麺大乱〜』のテレビCMは、その映画の色々な側面を切り取る意味で、感動・コメディの2タイプを作りました。感動編だと、ストリングスの音楽を流して、テロップもフェードインで夕日のシーンに乗せています。コメディ編はイケイケなもクロの主眼歌を使って、テンポよく行く感じですね。『映画クレヨンしんちゃん オラの引越し物語 サボテン大襲撃』は、1つの予告の中に感動とコメディ両方の要素を入れました。

——予告篇を作るうえで大切にされていることは何ですか?

「自分もその作品のファンになって愛情を込めて作ること」が大事だと思っています。この映画の魅力が、できるだけ沢山の人の心に伝わって欲しいと考えながら作っています。

同時に、映画館で観たいと思っ

てもらえるようなカット繋ぎも意識しています。大きなスクリーンで観るからこそ迫力や没入感などです。映画は映画館で見てもあってこそ、最大限楽しめるものだと思うので。ただ、あくまでもお客さんに見てもらうための予告なので、客観的な部分を忘れてはいけません。「ここがおもしろいと思う、でも滑っているかもな」みたいな。どこかで客観的に見ないと、自己満足になってしまいます。なので、初めて作品を見る時がとても大事です。初めて見た時に一番印象に残っているセリフとか、鳥肌が立ったシーンとか、最初の感覚は忘れないようにしています。

——浅木さんにとって「予告篇制作」とは?

映画館で見る映画は、人生における特別な体験になります。普通に生活していたら経験できないような出来事、感情、見たこともない景色や価値観など、人生を豊かにしてくれるものと出会えるかもしれない。私自身にもそんな特別な思い出となっている映画があります。予告篇が誰かにとっての、特別な映画。と出会うきっかけになるかもしれない、そう考えるととてもやりがいがあるし、責任重大です。そんな出会いの橋渡しができるような予告篇を作りたい、と思っています。