

映像コンテンツを活用した 地域プロデュース カリキュラム

経済産業省 平成22年度 産業技術人材育成支援事業（地域映像クリエイター等人材育成事業）

はじめに

これまでの地域活性の多くは、製造業や観光業といった地域の産業界と地方自治体が一体化する形で行われてきた。ここでは、いかにして地域ブランドを構築するかが重要であるが、そのための手法としてコンテンツ制作技法の一般化、映像配信手法の多様化から、映像を活用することが非常に役立つと考えられている。

一方で、地域の映像制作者の環境は、メディアの変化などの外的要因を経て激変しており、映像コンテンツの制作や販売だけでは十分な採算が取れない状況にある。そのため、有料課金モデルやターゲティング広告モデル、スポンサード・コンテンツモデルや共同制作広告モデルなど、広告主である地域の産業が潤うことによって映像制作者の収入が増えるという、地域との共生モデルが検討されているところである。しかしながら、地域産業と映像産業の間には依然として大きな隔たりがあり、その距離を縮めるために両者の間に立つ人材像も不明瞭なままである。

そこで、経済産業省の平成 22 年度産業技術人材育成支援事業（地域映像クリエイター等人材育成支援事業）では、公募によって選ばれた 6 つの地域それぞれが地域資源やその土地ならではの魅力をアピールする映像制作プロジェクトを組み、さまざまなビジネスモデルを模索した。さらに、各地域の複数の大学が加わり、映像コンテンツによって地域を活性化させるために必要な人材像を抽出し、大学としての継続的な人材育成の形を見つけていくこととした。

本カリキュラムでは、地域映像の制作過程を説明するとともに、6 つの地域で行われたプロジェクトの内容および特筆すべきポイントを地域映像制作の実例として掲載し、さらにそこに協力した大学による人材育成プランもまとめている。ここで述べる内容が地域の産業界や映像制作者、大学関係者、および地方自治体関係者の方々にとって必要とされる共通の人材像を捉える助けとなり、それぞれの活動の指針となることを期待したい。

なお、各地域で制作された映像は、地域の情報を発信する「地域コンテンツポータル」(<http://localcontents.jp/>)において閲覧できるほか、関連する情報についても合わせて報告していくので、ぜひ参照していただきたい。

地域映像制作のプロセス

7つのプロセスと3つの行動グループ

分業の観点から便宜的に分類される行動グループ

企画開発から実際の撮影や編集作業に至るまで、地域映像を制作するには7つのプロセスが必要である。すなわち「地域の魅力の抽出」「地域経済モデルの把握」「ビジネスモデルの構築」「メディアプランの選択」「収支計画の作成」「権利処理」「映像制作」というプロセスにおいて、それぞれで求められる知識と技術を備え、かつ慎重な協議を重ねて進めることで、視聴者に対して効果的に影響する映像を生み出せるということになる。

また、7つのプロセスはそれぞれの性格によって、便宜的に3つのグループに分類できる。各プロセスの概要は後述するが、これらをグループ化する基準は役割の違いである。「地域の魅力の抽出」「地域経済モデルの把握」「ビジネスモデルの構築」は地域の企業や住民と連携して企画を整え、ビジネスモデルとして成立させるための段階であり、これは主に地域プロデューサーが担う役割だと考えられる。

また、「メディアプランの選択」「収支計画の作成」「権利処理」というプロセスは、映像を視聴者に向けて効果的に発信するためのロジックや、予算と権利のとりまとめなど、映像の実制作に向けたより具体的な段階に移り、主にコンテンツプロデューサーが担う分野である。

最後の「映像制作」では実際の撮影や編集の段階に移行しており、言うまでもなくディレクターが中心となって進めるところだ。

このように各プロセスを分業によって進める時、3つの役割に応じてグループ化できるが、本カリキュラムではひとりの地域プロデューサーが全体を俯瞰し、統括することを前提としている。それは7つのプロセスそれぞれが切り離された仕事ではなく、互いに連関した1本の道筋として考えるべきだからである。もちろん、ひとりの地域プロデューサーがすべてを担うのは現実的ではなく、実際に今回の各地域のプロジェクトにおいては、地域プロデューサーのほかにコンテンツプロデューサーとディレクターが存在している。しかし、今回の地域映像制作の取り組みのテーマである地域に必要とされる人物像の抽出という観点からすれば、そうした人物が地域プロデューサーとして機能できるといった考えが浮上する。また、このような人物を育成する側面から、各プロセスで必要とされる知識や技術を身につけるため、関連する学問領域も合わせて考慮している。

こうした前提を踏まえたうえで読み進めていくものとし、各プロセスの概要について順を追って説明する。

地域

地域プロデューサー的な行動

地域の魅力の抽出

地域経済モデルの把握

ビジネスモデルの構築

コンテンツプロデューサー的な行動

メディアプランの選択

収支計画の作成

権利処理

ディレクター的な行動

映像制作

学部・学科

キーワード

都市工学

都市計画
コミュニティ

経済学

マクロ
ミクロ
産業関連

経済学

組織論
ブランディング
マーケティング

情報工学

メディア
Web
ソーシャルネットワーク

会計学

原価計算
財務会計
企業会計

法学

知財
著作権

芸術学

映像
画像
デザイン

消費者（視聴者）

地域プロデューサー的な行動

企画の開発を初動とする地域と連携した取り組み

最初のプロセスである「地域の魅力の抽出」では、映像化するコンテンツの選定が目的となる。都市形態の違いから地元住民の感情を含めた、地域そのものに対する十分な理解が必要であり、その一方で企画として成立させるための消費者的目線も求められる。地域をうまく巻き込みながら、事業を成功させようという機運の高まりをいかに促せるかが肝要である。

次の「地域経済モデルの把握」は、発案した企画を経済モデルに乗せるためのプロセスである。事業としての価値を地域に示す段階でもあり、地域の企業や住民をより強く引きつけることが求められる。

ここまでの準備段階を経て、「ビジネスモデルの構築」ではプロジェクトとしての座組を構築していく。このプロセスでは参加する企業の関係性を理解し、適切な組織体をつくり上げる必要がある。また、それぞれの企業がどのような思惑を抱いているのかを整理し、コンテンツを映像化することで考えられる消費者行動をまとめ、さらにはどのような視聴者をターゲットに定めるかという、マーケティングの想定もここで決める。これ以前までのプロセスに比べ、より具体的な戦略を策定していくことが特徴である。

コンテンツプロデューサー的な行動

映像制作の前に必要なさまざまな実務

前段階で事業としての概要はほぼ決まっており、ここからは実際の映像制作に向けた詳細な選定事項と実務に移行していく。ここでの最初のプロセスは「メディアプランの選択」となり、映像をどの媒体で制作し、どんな場所や形式で配信するかといったプランを決定する。本来、視聴者ターゲットが設定された段階で、選択すべきメディアプランはほとんど自動的に結びつくものであり、メディアの特性やプランニングの種類は知識として押さえておきたいところである。

映像に用いるメディアが設定されたことでコンテンツの外形も決まり、次は「収支計画の作成」のプロセスに移り、必要な制作予算と生じる利益について考えることになる。収支計画をつくること自体は基本的な会計学を押さえれば問題ないが、ここではむしろ初期のプロセスにさかのぼり、事業としての規模を見つめ直すことが必要である。

この時点で実際の映像制作に移る準備は済んでいるが、その前に映像を制作するうえで発生する可能性のある権利について確認しておく。これが「権利処理」のプロセスである。キャストの著作権や音楽使用料といった処理を怠ると、あとになって大きな問題となることもあるため、この段階で確実に処理しておくことが大切である。

ディレクター的な行動

映像作品に求められる企画意図の反映とクオリティ

最終プロセスの「映像制作」に移ると、これまでのプロセスで導き出された意図を反映できるように、作品の内容とクオリティを詰めていく。このとき、ストーリーとしての表現方法や音によるイメージ、キャストやディレクター、あるいは制作に用いる機材の特性など、多くの要素が作品のクオリティに影響するため、それらの知識や技術を備えておくべきことは言うまでもない。なお、実際の撮影に入るとやり直しが困難なため、本当に万全の準備ができているか、さまざまな立場からの意見をあらためて求め、冷静な実施判断を下すことが必要である。

本プロジェクトにおけるプロデューサーとディレクターの選定について

今回の地域映像制作全体の取り組みにおいて、それぞれの地域の事業で地域プロデューサーとコンテンツプロデューサー、そしてディレクターそれぞれが選定された経緯について整理しておく。

最初に決まったのは、公募によって選ばれた地域プロデューサーである。その後、地元の推薦や地域外から招聘する形でコンテンツプロデューサーが参入し、最後に公募で集まったディレクターがオーディションで選定されるという流れとなっている。

本来であれば、地域プロデューサーがその地域にいるコンテンツプロデューサーを任命し、コンテンツプロデューサーが自らのネットワークで信頼できるディレクターを任命するという形が理想である。しかし、地域にここまで完成されたコミュニティが存在するケースはまれであり、とりわけ十分な経験を積んだコンテンツプロデューサーは東京などの大都市であっても簡単には見つからない。こうした状態のまま、コンテンツプロデューサーが無理にディレクターを探してきても、映像作品のクオリティ向上はままならなかったと考えられる。

そのため、今回の地域映像制作全体の取り組みでは、各地域におけるコンテンツプロデューサーの選定に当該地域の人物に限るという制約は設けず、必要に応じて地域外から呼び込んでくることも認めている。これによって、オーディションでディレクターを選定する際、地域プロデューサーに映像制作に関する知識が乏しかったとしても、経験あるコンテンツプロデューサーがサポートできる体制になったほか、地域によってはオーディションを行わず、地域外から招聘したコンテンツプロデューサーが信頼するディレクターを連れてきたケースもある。

本カリキュラムの冒頭でも述べているように、今回は地域と映像制作者の共生モデルを模索するべく両者のマッチングが重要な部分であり、両者の間に立つコンテンツプロデューサーの役割も大きい。各地域がこのマッチングの段階でつまづくことのないよう、今回はあえてこのような手法をとった次第である。

地域映像制作を取り巻く環境

視点1 地域の環境変化と映像制作事業者へのニーズ

日本経済全体が低迷する中で、最も困難な状況に置かれているのが地方の経済を支えている中小規模のビジネスである。実際、近年は地域の中小企業を中心に倒産や廃業件数も増加傾向にあり、日本全体の基盤が揺らいでいると言っても過言ではない。地域のビジネスが難しい立場に追い込まれている理由は、第一に、グローバルな競争に直面した大企業が従来型の系列関係を整理し、その影響を下請け的立場にある地域の中小企業が受けているためである。第二に、大型店やスーパー・コンビニの進出によって駅前商店街などにある地域の中小商店が次々と廃業に追い込まれているためである。第三に、地域ビジネスの担い手である経営者の高齢化と後継者不足、人材不足により、経営の合理化や情報化が大手企業に比べて遅れているためである。

このような状況で地域経済が活力のある成長・発展を続けるためには、自治体や地域そのものが中心となり、地域サービスの充実や地域の経済・経営能力を高めなければならない。地域コミュニティや街づくりをどのように行っていくかが重要な課題であり、地元地域におけるニーズを発見し、掘り起こす努力をする必要がある。実際に、各地域コミュニティにおけるビジネスのニーズは、新しいビジネスが展開する可能性が高い住宅、環境、医療、福祉、教育など、すべてコミュニティに根差した地域特性の強いビジネス分野と言える。また、郊外には大型ショッピングセンターが進出し、商店街はシャッター通りとなり、少子高齢化が進み、物が売れなくなっている現実がある一方で、地方の名産やご当地商品への関心は高く、観光は経済状況との連動はあるものの、一定数以上の宿泊数を維持している。

IT化がグローバルなネットワーク志向を強めるほど、ネットワーク上のコンテンツは、ローカルな地域やコミュニティの特性を反映させたものが価値を有してくる。重要なのは、そのような地域特性を最新のITメディアに照らして見直し、ビジネスに適した形にすることである。

しかし、それを地域の個人や中小企業が行おうとしても、現状ではスムーズに対応することは難しい。本業と異なる情報メディア分野や映像制作分野に理解を深めるまでには時間を有するからだ。このような現状から、地域映像事業者への期待は大きくなっている。ただし、従来のように映像をつくって納入すればよいというニーズに留まっていないことに注意しなければならない。地域経済の発展のために、どこに重点を置き、どのような地域経済モデルを目指すのかという幅広い視点を持ち、地域のコンセンサスのうえで映像制作を行う重要性が増していると言える。

視点2 IT技術とメディアの発展

IT技術の進化により、映像メディアの発展も著しい。都心のビル街では屋外ビジョンが数多く見られるようになり、当初は珍しかった電車内での動画広告サービスも多くの路線と車両で当たり前のように流れている。デジタルサイネージも、駅構内や駅ビルなどで見られるようになってきた。

また、ITメディアも発展し続け、人々の生活に確実に浸透し、Web、携帯電話やスマートフォンなどでも映像を見る機会が確実に増している。映像制作事業者にとっては、ビジネスチャンスが今後も広がると考えられる。

しかし、IT技術による視聴環境の拡大に喜んでばかりはいられない。注視しておかなければならないのは、「Free

モデル」の出現だ。「Free モデル」は視聴者に映像を無料のコンテンツとして見てもらい、その反応として視聴者の「意識変化」や「行動変化」を映像の価値として算出していくモデルである。クライアント側は、制作に対する固定費より成果報酬的な対価払いへのニーズが高く、現状、Web 制作会社の一部では無料や格安で制作を行い、ページビューやバナーのクリック数に応じて対価を貰うというモデルが浸透し始めている。映像制作と Web 制作では制作原価の違いはあるが、クライアント側のニーズがより成果報酬型に移行していくのは間違いない。

ここで再度認識しておかなければならないのは、クライアントの目標やニーズを把握し、より効果が上がるようなメディアに向けた映像を制作することである。

視点 3 変わる映像制作事業者像

我が国は 2010 年を境に、人口減少の時代に突入している。少子高齢化の進行により経済規模(消費)の縮小、労働力人口の減少などが懸念されているが、映像制作においてもこの社会現象は無視できない。この現象に対応するため、行政や企業は 1990 年代後半から 2000 年中盤に掛けて爆発的に IT 化を進め、業務の効率化が図られた。多くの紙ベースの書類がサーバーの中に電子化され、今まで複数人で何日か掛けて作成した資料が PC で簡単に作成でき、複雑な計算や図表の処理もずいぶん楽になったのは事実である。IT 化が人々の意識にもたらした大きな変化は「業務の効率化」という言葉であろう。

クライアント側の業務が効率化されれば、ひとりが行う業務が幅広くなるのは必然で、メディアの多様性とも相まって、求められる映像制作事業者像も変化している。クライアント側は IT メディアの多様性に対応し、そのビジネストレンドに精通し、情報の分析能力に長け、映像コンテンツを見る目が養われ、ひとり何役かをこなす時代に入っている。

これに対応するには、より地域の情報に精通し、地域の心情と現状を理解し、自らが企画、マーケティング、プロデュースの新しい複数の役割をこなし、業務の効率化を図り、メディアのトレンドと特徴を理解し、視聴者の行動を分析するといった映像制作以外の幅広い能力を身につける必要性に迫られている。

視点 4 視聴行動の変化

ここ最近で大きく変わったのは、映像の受け手である視聴者の行動だ。今まで映像を届ける対象であった視聴者が、ソーシャルメディアなどの出現により、映像コンテンツの存在と評価を他者へ効率よく伝搬する、ある種のネットワーク的な存在になってきた。ブログマーケティング、SNS(クチコミ)マーケティングという言葉が数年前に流行したが、今やその単体のマーケティングのみではなく、YouTube や Ustream を利用し、映像を混ぜ合わせた手法が、検証レベルから実ビジネスにまで行われるようになってきている。そこに伝搬力が高い Twitter が加わり、視聴者が映像を見たあとにどのように行動するかにより、ますます映像情報の価値に変化を及ぼしそうである。最近では、これらのソーシャルメディアを利用する視聴者の行動を正確に把握しようという動きが活発化しており、「ソーシャルメディアプラットフォーム」というコンセプトでシステム会社などが視聴行動を計測・評価するためのソフトウェアの発売を行おうとしている。今後も、最終的に購買者や利用者になり得る視聴者の行動にクライアントが高い関心を示すことは間違いない。

総じて言えば、地域事業者にとっては小規模な事業体でも、話題性のある評判のよい映像コンテンツをつくれれば、より多くの人に見てもらえるチャンスがあるということになり、映像事業者にとっては腕の見せどころということになる。クライアントの先にいる視聴者をより意識した映像制作が必要となり、IT メディアで測定される意識や行動の変化や効果の指標についての理解も十分にしておかなければならない。

カリキュラムの構成

地域映像の実制作と人材育成を実現に導くために

本カリキュラムは映像コンテンツを活用することにより、地域産業と映像制作者が共生できるビジネスモデルを模索し、そこで必要とされる人材像の抽出とその育成を目的としており、実現に近づくための手法をマニュアル化したものである。なぜマニュアル化が必要か、それはこの分野の検証が途上であるにもかかわらず、実現に近づくための手法がいかようにも考えられ、方法論が多岐にわたるがゆえ、効率的な道筋を立てにくいからにほかならない。そこで、必要とされるロジックとプロセスを整理して説明し、地域映像制作の実例とともに検証を進めていく。

構成としては、地域映像を制作するために必要なプロセスを7つに分け、この手順を追う形での説明を基本としている。その際、各プロセスでは概念と実践的手法を説明するとともに、各地域の映像制作において特筆すべき関連事例を掲載した。また、そのプロセスを遂行するために求められる知識や技術を、大学のどのようなカリキュラムで学ぶことができるかについても、関連する学問領域に沿ってまとめている。なお、各プロセスで求められる知識は基本として押さえておくべきものを述べているが、知識の学術的な解説までは行っていない。そのプロセスに該当する関係者であればすでに持っているはずの知識として扱ったものだが、仮に知識の不足があるなら市販の学術書や関連テキストを参照していただきたい。

プロセスに沿った説明に続き、今回の地域映像制作における各地域からの報告を掲載している。これには地域プロデューサーが取り組みの概要と課題点を振り返ったものに加え、参加した大学関係者による総括と人材育成プランをまとめたものがある。両者ともに多くの失敗事例と課題を報告しているが、これらが検証データとして蓄積され、今後継続した取り組みへの糧となることは想像に難くない。

目次

はじめに	1
地域映像制作のプロセス	2
地域映像制作を取り巻く環境	6
カリキュラムの構成	8

1

地域プロデューサー的な行動 11

地域の魅力の抽出	13
苗場の事例に見る地域プロデューサーの要件 事例	16
京都の大学における映像教育とキャリア形成 事例	18
映像コンテンツによる中心市街地の活性 事例	22
関連すると考えられるカリキュラム事例	24
地域経済モデルの把握	27
地域映像の経済モデルと映像効果 事例	30
映画館による地域経済への効果 事例	32
関連すると考えられるカリキュラム事例	36
ビジネスモデルの構築	39
マーケティング・コミュニケーションとしてのショートフィルムの可能性 事例	44
児島ジーンズのプロモーションについて 事例	47
グローバルな映像制作の取り組みとは 事例	46
関連すると考えられるカリキュラム事例	52

2

コンテンツプロデューサー的な行動 55

メディアプランの選択	57
鶴岡の事例にみる地域発のメディア戦略 事例	64
デジタルサイネージを利用した商品プロモーションと地域内連携について 事例	67
地域の映画館連携による広告ビジネスモデル 事例	70
関連すると考えられるカリキュラム事例	74
収支計画の作成	77
関連すると考えられるカリキュラム事例	82
権利処理	85
関連すると考えられるカリキュラム事例	88

実施判断	90
------	----

3

ディレクター的な行動 93

映像制作	95
地域映像コンテンツ制作過程における「対立」を 最終成果へ有効活用するための試論 事例	102
平林勇監督インタビュー 事例	105
地域における映像制作人材の育成 事例	108
関連すると考えられるカリキュラム事例	112

本プロジェクトにおける地域映像制作の実例 115

kibisoブランド認知向上プロジェクト	117
苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクト	123
最強イケ麺の戦い〜ナゴヤメン・ストーリーズ	129
京都映画・映像産業ルネッサンスプロジェクト	135
児島ジーンズプロモーション	141
佐賀クリエイティブ・プラットフォームプロジェクト	151

各大学における人材育成プラン 155

東北芸術工科大学 吉田 正高	156
長岡造形大学 ビューラ ヨールグ	162
名古屋文理大学 栗林 芳彦	165
名古屋学院大学 古池 嘉和	168
名古屋学芸大学 渡部 眞	172
立命館大学 細井 浩一	178
京都造形芸術大学 林 海象	183
岡山県立大学 嘉数 彰彦	186
倉敷芸術科学大学 丸田 昌宏	191
佐賀大学 中村 隆敏	194
本プロジェクト参加学生へのヒアリング	198
最後に	200

地域コンテンツポータル
<http://localcontents.jp/>

地域に存在する隠れた観光資源や、匠の技術などに支えられた産業など、即時的に評価できないブランド価値を紹介する情報発信サイト。平成22年度産業技術人材育成支援事業で制作された各地域の作品も、映像ライブラリとして閲覧することができる。

地域プロデューサー 的な行動

映像制作を7つのプロセスに分けた時、主に地域プロデューサー的な行動となるのは、「地域の魅力の抽出」「地域経済モデルの選択」「ビジネスモデルの構築」である。これらは事業の方向性を決めるうえで重要であり、特に前二者は事前の調査や準備という意味合いが強い。また、以降のプロセスでも決して無視できない要素ではあるものの、この段階では地域そのものを理解し、地域の企業や住民とのコミュニケーションを深め、密なる連携体制を築いていくことが大きな目的である。地域プロデューサーはその中心として機能すべき存在であり、ここで求められる要件を説明する。



地域の魅力の抽出

関連する学部・学科

都市工学
(都市計画、コミュニティ)

地域活性を考える際の第一歩となるのが、その地域の魅力、つまり何をもって売り出すかを抽出することである。地域は産業形態や規模によって特徴がさまざまに異なり、十把一絡げには考えられない。まずは、事前調査として地域の特徴を十分に理解し、それが経済活動を促進するものになるかを分析することが必要だ。

事前調査の際には、扱うべきコンテンツに対する多角的な視点が求められる。そのコンテンツを地域の住民はどのように捉えているのか。そして、外部から見た時にどれほどの価値があるのか。双方の視点から俯瞰的に見ることによって、売り出すべきものと手法が変わってくる。

地域活性の成否に関わることはもちろん、結果に至るまでのプロセスをスムーズに進めるためにも、地域の本質的な魅力を把握しておくことは不可欠なものである。

1 地域の資源を知る

地域の魅力を抽出するには、PR できる資源が何かを調査することから始める。活性化の根底にあるのは経済のため、経済活動促進に有効な手法を洗い出すと、地域の資源は「観光型」「産業型」「投資型」の3つに分類される。

観光型は、名所や旧跡といった場所そのものに加え、有名なイベントや特産品があり、こうした観光資源をもとに外部から人を呼び込むものである。訪れた観光客の「泊まる・食べる・買う」といった地域内消費行動を促し、地域全体への波及効果をねらうことができる。

産業型の場合は、地域に根づく産業が経済活動の中心であり、農業や林業、漁業といった一次産業から、一次産業での採取物や生産物を用いた二次産業まで、地域でつくったモノを外部に売ることによって利益を生みだす。

投資型は工場などを誘致し、企業の投資を受け入れる形で活性化するものである。港や空港があって輸送に適していることや、地場産業を活かし、それらを材料あるいは部品とした製品を生みだすことなど、地域のメリットをアピールして企業を呼び込む。もっとも、前述の観光型と産業型が個人の消費者を相手にする、いわゆる B2C (Business to Consumer) なのに対し、投資型は企業が相手の B2B (Business to Business) となって性格が異なる。

このように、地域の特徴によって PR すべき資源は異なる。地域活性と言えは観光プロモーションと思われがちだが、それは活性化に足りる観光資源を持つ地域に限った話。短絡的に観光プロモーションを考えるのではなく、その地域の強みとなる資源が何かを理解したうえで活性化事業のビジョンを構築していくことが求められる。

また、経済活動からの視点の違いに加え、村、町、市、大都市といったように地域の規模の違いも把握しておくべきである。規模の違いは事業がもたらす経済効果と人の意見のまとめやすさに影響し、規模が大きければ経済効果も大きくなるが意見はまとめるのが難しく、規模が小さければ経済効果は薄いものの意見をまとめるのが容易という違いがある。特に、経済効果への影響は事業の予算規模に直結することから、詳細な収支計画が先のこととはいえ、発案の時点で事業規模の概要を想定しておくことは不可欠であろう。

2 地域の主観的意見を尊重する

PR すべき地域資源の分析をする際に重要なのが、地域の主観的意見、つまり地元の住民がその資源に対してどのように考えているかを調査することである。なぜなら、住民の意見を広く聞くことによって、地域資源の分析の精度が向上するのはもとより、事業として扱うことの選択にもつながるからだ。

例えば、かつては地域の経済地盤を支えた資源が現在は廃れてしまい、関係者や住民が再興やイノベーションを求めている場合などは、取り組むべき事業として合致する。反対に資源としての魅力はあっても、古来からの伝統を重んじて観光地化させたくなかったり、現状の採算に満足していることから事業の拡大を望まなかったり、あるいは地域の強固な癒着が変革を拒むこともある。住民が望んでいない場合、その意識を改革するための説得は非常に難しく、意見がまとまらないまま無理に事業を推し進めようとしても、途中で頓挫する可能性がある。

こうした地域の主観的意見は、事業に取り組むうえで最優先されるべきものである。住民が何を訴えているのかを整理し、その変化を常に意識していけば、失敗を避けることができる。また、住民と密に接してコミュニケーションを深めていくことは、地域プロデューサーが地域の輪に加わっていくうえでも効果的である。

3 客観的な視点による魅力の抽出

前述のように、地域の主観的意見を尊重することは重要であるが、それだけで地域の魅力を抽出するのは難しい。本来、地元の住民が地域の魅力を客観的に評価するのは難しく、地元の住民が当たり前だと考えていることが、外部の人間にとっては魅力的に映ることもある。そのため、地域の魅力を抽出する際には、外部からの客観的な視点によるアプローチも求められる。

客観的な視点とは、視聴者的視点、消費者的視点と言い換えることができる。つまり、地域の資源を地域外から見た時、どれほどの価値があるのかを冷静に分析するための視点である。これによって、地元の住民が気づいていない地域の潜在能力を引き出す可能性があるほか、地域が抱える経済構造の問題点があれば、効率的な解決策を見出せることもある。地域の主観と外部の客観とのギャップにこそ、イノベーションのきっかけが潜んでおり、場合によっては地元の既成概念を壊し、変えていきたいという機運の高まりを促すことにもつながるのである。

こうした客観的な視点は地域プロデューサーが備えておくべき要素のひとつだが、地元を離れたことがない人にとって外部からの視点を持つことは難しい。そこで、東京や近郊の大都市などで働き、地域に戻ってきた人材を活用するのは有効な手段である。いわゆるUターンしてきた人材は客観的な視点が養われており、しかも地域の実情も理解していることから、活性化事業のアイデアを出すのに適している。また、彼らの経歴を活かし、地域と東京とを結ぶパイプ役になれることもメリットだ。

4 資源のない地域で活性化を行うには

住民に何かを変えたいという思いがあったとしても、必ずしも地域活性につながる魅力的な資源を見出せるとは限らない。こうした頼るべき既存の資源がない場合、自ら新しい資源を生み出して活性化を図ることになる。新しくキャラクターや祭を立ち上げたり、あるいは投資型の地域を目指して企業を誘致したりと、地域の盛り上げりを促す仕掛けが必要である。

もっとも、ゼロからのスタートで地域を盛り上げるには斬新な施策が求められ、既存の資源を売り出していくことに比べて難しい事業となるのは明らかである。成功へのビジョンも見出しにくいことから、あくまで特殊なパターンとして考えておきたい。

事例 | 苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクト

苗場の事例に見る 地域プロデューサーの要件

プロジェクトの概要

新潟の苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクトのテーマは、すでに地域で始動していた「SOS (=Save Our Snow) プロジェクト」という環境保護活動における、カーボンオフセット*¹ 商品のアピールに設定された。

「雪の恵」をブランド化するためには「雪の降る環境を守ること」が必要であり、環境保全と地域振興とをマッチングさせようとして地域循環社会を形成し、地域経済の活性化を図るという主旨によるものである。カーボンオフセット商品は、すでにスキー場のリフト券販売などで一定の成果を挙げており、今回のプロジェクトで映像化することにより、地域ブランドとして確立させようとするものだ。そして、カーボンオフセット商品に関連づける地域資源には、スキー場や温泉地といった観光資源、および天然水で育まれた米といった生産資源が選ばれる結果となった。

座組を構築するまでの背景

プロジェクトの座組を構築するにあたり、観光事業者や生産農家といった地域資源の担い手に参加協力が求められた。しかし、その初期段階で彼らのカーボンオフセット商品に対する理解度は低かったと言わざるを得ないだろう。彼らの興味の第一は、自ら費用を出すことなく、宣伝映像を制作してもらえるという点である。

この背景には、当地の地域資源を活かした産業が近年、総じて好調といえない実情がある。観光事業主は採算ラインを最低限に抑えた経営を強いられ、生産農家はこれ以上の在庫を抱えないよう工面している。当事者たちはこの状況に危機感を持ってはいるものの、大掛かりな宣伝広告を企画し、実行するだけの余力を持つところは少ない。仮にこの余力があっても、農家からしてみれば得体の知れない事業に協力することはできない。また、宣伝広告が成功しても一過性のブームに終わる可能性を考えた場合、そのために設備投資をするにはリスクが大きい。結果、自ら需要を増やそうとすることに極めて慎重になっており、この保守的な姿勢が経済を停滞させる一因と考えられている。

新潟の事例における地域プロデューサーの人物像

こうしたなか、新潟のプロジェクトで地域プロデューサーとして活動したのは、NPO 法人雪の都 GO 雪共和国の事務局長を務める辻本和男氏である。富山県出身の辻本氏は大学卒業後、サラリーマン時代を経て新潟県湯沢町にてイベントの企画運営を行なう会社を設立、現在はその代表取締役を務めている。

辻本氏は新潟出身者ではないものの、独立後は湯沢町や津南町に居を移し、地域に根ざした活動を続けてきた。新潟の地域資源の実情に精通していることに加え、中央とのネットワークも持っている。すでに現地ではさまざまな地域プロジェクトを取りまとめる立場にあることから、今回のプロジェクトで地域プロデューサーを務めることとなった。

*1 カーボンオフセットとは、人間の日常生活や経済活動を通して排出された二酸化炭素などの温室効果ガスを、環境保護活動やクリーンエネルギー事業によって相殺させる考え方。苗場の事例では、スキー場で販売されたカーボンオフセットリフト券がこれにあたる。通常のリフト券とは別に1枚100円で購入してもらい、集められた金額はCO2を吸収する苗木の購入資金になるという仕組みである。

具体性を持ったコンセプトの提示

辻本氏がプロジェクトの推進を図り、地域資源の担い手に参加協力を呼びかけるために行なったのは、参加者利益をより明確にしたコンセプトを提示したことである。参加した各地域資源に SOS プロジェクトの統一ロゴマークを提供し、カーボンオフセット商品として販売すれば売上増加の期待が持てる。すでにスキー場リフト券の販売で売上を伸ばした実績を持つことから、プロジェクトに参加したときの具体的な効果を示したのである。

SOS プロジェクトが持つ環境保護活動という性格と、本プロジェクトに含まれる人材育成という性格をコンセプトに据える場合、スタート時点で人を集めやすいメリットがある。しかし、こうした抽象的なコンセプトのままでは、参加者の方向性がまとまりにくく、継続した成功を得られない恐れもある。そのため、個々の利益を明確にするという具体的なコンセプトを打ち出すことで、全員が現実的なゴールを見据えられるようになるのである。またこのとき、一時的な成功だけに目を向けるのではなく、長期的なビジョンを持ち続けることが肝要であり、これは地域プロデューサーとして地域の信頼を獲得するために必要な配慮といえる。

どうすれば人が集まり、事業を進められるか。地域が抱える背景と住民の感情を把握したうえでプロジェクトのコンセプトを提示する能力が、地域プロデューサーに求められるところである。

地域プロデューサーとして機能するための要件

辻本氏が推進した新潟の事例では、地域プロデューサーとして機能するために求められる要件を3つ示している。

ひとつ目は、辻本氏が周囲の人間が常に同じ方向を向き続けるよう、自ら奔走していたことである。一般的に地域プロデューサーを務めるような人物は、強いカリスマ性で人が集まってくる地域の名士タイプか、役所などで一定の地位を持ち、その地位による求心力で人を動かすタイプが多い。この両者は周囲の人間が半ば勝手に動いてくれることで自らの行動は比較的少なくても済むが、そのぶんプロジェクトの方向性が散漫になる恐れを含む。

一方、辻本氏も地域の求心力を持っている点では同様だが、周囲の人間が同じ方向を向くよう調整に奔走し続けていた。プロジェクトの中心人物である地域プロデューサーが常に注意を払って動くことで、組織としての連携が強くなりやすくなったのである。

ふたつ目は、プロジェクトのコンセプトにわかりやすい具体性を持たせたことである。プロジェクトに参加する意義について、抽象的なテーマだけに頼るのではなく、個々の利益を明確にするという具体的コンセプトを提示していた。これによって参加する全員が、現実的なゴールを見出せるようになったのである。

そして三つ目に挙げられるのは、辻本氏が地域の活動を長く続けてきた実績により、地域の実情や感情を理解していたことだ。辻本氏はこれまでに数々の地域イベントを手掛けており、その中でも「信濃川プロジェクト 2009」は第6回日本イベント大賞*²を受賞するという実績を残している。もっとも、地域との団結力を作り出すには相応の信頼関係が必要であり、辻本氏も当初は訝しげな目を向けられることもあったであろう。それでも見返りを求めない姿勢を貫き、企画力と実行力を示したことから地域に認められ、近年では働きに応じた報酬を受け取るべきと、地域住民から諭されるまでの関係を築くに至っている。仮に、外部のコンサルタントが唐突にやってきて指揮を執っても、地域の信頼を得るまでの時間が必要になり、プロジェクトの進行は困難であろう。地域プロデューサーには、地域と住民感情への高い理解度、あるいはそれを得るために費やした時間が必要なのである。

地域プロデューサーに求められるこれらの要件は、新潟の事例に限らず、どの地域においても同じく必要とされるところであろう。

*2 日本イベント大賞は、日本で唯一の総合的イベント表彰制度。日本国内でもっとも優れたイベントやイベント制作者を表彰し、イベントの発展およびイベントによる産業振興をはかることを目的とする。第6回の大賞を受賞した「信濃川プロジェクト 2009」は、信濃川流域の総延長 155km に及ぶ大型の花火大会であり、運営の中心が NPO 法人や一般市民であるにもかかわらず、広域を連携させた組織力と実行力が評価されるとともに、未来型地域イベントの構想、組織作り、実践手法のモデルとなった。

事例 | 京都映画・映像産業ルネッサンスプロジェクト

京都の大学における映像教育と キャリア形成

立命館大学 映像学部 教授 細井 浩一

京都の大学における映像教育の画期

2007年度に、京都の3つの大学、京都造形芸術大学、京都嵯峨芸術大学、立命館大学が、相次いで映画・映像系分野の学部、学科、コースを開設した。その背景には、映像が、いまや私たちの生活に不可欠なものとなっており、日々の暮らしの隅々にまで浸透し、それなくしては一日も過ごすことができないという現実がある。イメージ(表象)の一種である映像コンテンツもその形態が多様化し、技術が毎日のように刷新され、ビジネスをはじめ映像をめぐる社会関係が日ごとに構造を変化させている。

情報化社会と言われた大きな時代の変容は、実は、情報がメディア・テクノロジーを介して生み出され、流通、享受されるものであること、そして、その中心に映像メディアが存在せざるを得ないことが次第に明らかになりつつある。言わば、映像は既に生活環境を形づくる最も重要な要素のひとつとなっており、大学としても、映像をめぐる知的な理解力と対応力を本格的に教育していくことの必要に迫られているといえる。京都の3大学は、そのような背景に基づいて「映像」教学を立ちあげたと理解できるが、他方で、映像分野の雇用をめぐる現状は、その社会的、文化的、学術的な位置づけの大きさに比して非常に貧困であり、大学としては映像を学んだ学生たちの進路就職に特段の憂慮を感じざるを得ないのが現実である。

立命館大学映像学部における人材育成モデル

立命館大学映像学部は、総合大学としての立ち位置から、映像教育とその成果としての学生の就職の方向性について悩んできた。その過程で、狭い意味での映像クリエイター育成を目的とするのではなく、映像をめぐる社会的状況、経済的状況、技術的状況から考え、21世紀の新しい映像文化ならびに映像産業の創造という知的活動を実践し、その発展に寄与する人材を育てることを教育理念の根幹に置くことにした。映像をめぐる幅広い視野、柔軟な思考を身に備え、映像に関わって活躍する、広い意味での「プロデューサー・マインド」を有した人間を育成する、それが総合大学としての映像教育のひとつのモデルになりうるという考え方だ。具体的な進路は以下のように想定されている。

①映像プロデューサー・マネージャー

デジタル時代に対応した技術に関する理解と豊かな教養を基盤に、映像生成から受容までの現場を理解し、企画・法的対応・資金調達・配給・販売支援をリードできる映像コンテンツおよび映像産業のプロデューサー。このような人材の育成には、映像に関する総合的知識のしっかりとした習得、それと同時に、知識偏重に陥らない、実践的なコミュニケーション能力の体得が重要である。

②映像クリエイター・エンジニア

柔軟かつ鋭い感性と確かな技術を携え、世界に通用する優れた映像を制作できる映像クリエイター。映像を狭

く自己表現ツールとして用いるのではなく、何を他者に伝えるのかという問いに真摯に向き合い、広く社会と自らを、映像媒体を通じてダイナミックに切り結ぶ野心にあふれたクリエイターである。こうした人材には、表現作品をつくり出す制作者はもちろん、映像創造の基盤を支え刷新していく技術系の鋭い才能を発揮するエンジニアも含まれる。このようにダイナミックな創造性の発現を担う人々は、映像に関する専門的知識や技術のみならず、深い教養に支えられた透徹した審美眼を身につけておくことが必須である。

③映像キュレーター・エドューケーター

映像および映像文化に関する確固たる学識を持ち、一般社会や地域において映像の受容や生成を支援していく人々があげられる。具体的には、映像アーカイブや映画祭、映像教育といったさまざまな映像文化の現場に携わり、社会に貢献する人々である。今後のデジタル社会において、映像は人間との関係性をより一層濃密にし、義務教育や社会教育を通して人間形成や社会生活を豊かにする文化として根づいていくことが予想される。こうした将来の実現のためには、プロデューサーやクリエイター的な視点と能力を有しながら、映像文化に対する美術・技術・社会・教育学的な理解とともに、地域や社会との有機的な関係を創造していく視点と行動力が必要である。

立命館大学としては、このような映像系人材に対する社会的要請は、今後ますます強くなることは間違いないと考え、具体的な進路として、映像制作・編集プロダクション、ゲームスタジオ、テレビ局など、映像制作に直接関わる分野をはじめ、出版・コンテンツ系企業、情報ネットワーク系企業、その他一般企業のデザイン・広告部門、博物館・資料館職員、教員・研究者など、多方面に映像のプロフェッショナルとして進出することを期待している。

2007年度に開設された立命館大学映像学部

立命館大学映像学部は2007年度の開設であり、2010年度に完成年度を迎える。現段階ではまだ最初の卒業生が出ていないが、進路決定先を見ると、直接的な映像分野以外にも、大手通信系企業、地元を含む大手、中小のメーカー、大手飲料系企業、など多彩な進路に対して、映像学部生としての資質、能力をアピールすることで内定を得ている。まだ一期生を輩出したばかりの段階なので総合的な評価は早計であり、2009年度来の非常に厳しい就職状況もあるので軽々な要因分析は困難でもあるが、立命館大学の映像学部が狭い意味での映像分野に止まらない進路先を開拓していることには、映像に関するエキスパートであり、映像の専門家としての自信を持って進路・就職の成果につながるように、学生ひとりひとりがそれぞれのキャリアデザインを持って学習を進めていくことを重視していることが背景にあると考えられる。

キャリアデザインを踏まえたカリキュラムのゾーン化

映像学部では、映像の専門家としての自信を持って進路・就職の成果につながるように、学生ひとりひとりがそれぞれのキャリアデザインを持って学習を進めていくことを重視している。そのスタートが、映像学および映像分野における大きな方向性を示すとともに、横断的な学習を推進する「学びのフィールド」という映像学部独自のカリキュラムのゾーン化であり、以下の4つのフィールドが設定されている。

①映像文化

映像文化を学問的に調査・分析し批評力を体得する研究フィールド。映像の生成プロセスや表現手法を深く理解し、映像文化の歴史的・芸術的・社会的・経済的諸問題に関する総合的な研究を行うことで、社会と映像文化との関係性を考える。

②映像制作

映像を生み出していく創造力を育成する実践的フィールド。映像文化の歴史に通じるとともに、表現主題を見つけ出す感性と知性、的確な表現方法と媒体を選びとる能力と表現力を身につけていく。

③映像プロデュース

映像メディア産業の社会的・文化的な基盤づくりに貢献する知識と行動力を習得するフィールド。映像ビジネスに関する総合的知識と、社会や環境の変化に対する先見性に加え、映像と地域や社会との有機的な関係を創造していく視点とコミュニケーション能力を身につけていく。

④映像テクノロジー

映像テクノロジーを基礎から応用まで研究・実践する科学技術のフィールド。デジタル映像メディア、画像映像処理、ヒューマンインタフェース、ゲーム、リアルタイムCG、バーチャルリアリティなど、先端的な映像メディアに必須の技術を学ぶ。

このような、キャリアイメージごとのカリキュラムのゾーン化は、体系的な科目履修の系統化(履修モデル)を含めて、学生たちの映像に対する学びを客観化し、自分自身の進路を踏まえた日常的な学習にインセンティブを与えるために非常に重要であると理解できるが、一期生の進路就職の方向性と結果を見た場合、それと同等かそれ以上に重要なのは映像学部のユニークな初年次教育、小集団教育、キャリア教育ではないかと考えられる。

総合大学としての特色あるキャリア教育

具体的には、まず映像を学ぶ「幅広い教養」を確かな基礎学力として位置づけ、教養科目を中心とした基礎科目を全回生にわたって受講することを重視する。そのうえで、基礎専門力量をしっかりと身につけるために、アート・テクノロジー・ビジネスの各分野における専門科目群、実習科目群とは別に、より基盤的で包括的な専門教育を専門基礎科目として整理し、映像に関する学問領域を基礎から高度な専門的内容まで、無理なく段階的に受講できるような配慮がなされている。客員教授に就任している陳凱歌監督や山田洋次監督を始め、映像制作やビジネス現場の第一線で活躍するキーパーソンの連続講義「クリエイティブ・リーダーシップ・セミナー」や、人数を絞り込んで中長期の現場研修をおこなう「学外映像研修(インターンシップ)」、様々なテーマで企業と直接に連携するプロジェクト型授業の「企業連携プログラム」など、主体的で豊かな個性を持った映像人を育成するための特別授業がキャリア形成科目群として準備され、映像学部卒業生として特色ある専門力量の育成を目指した教育と研究がなされている。

特に、「学外映像研修」と「企業連携プログラム」は、あわせて社会連携型カリキュラムという位置づけがあたりまえ、主として「映像制作」および「映像プロデュース」の学びのフィールドに関連が深い科目として設定されている。映像学部では、その趣旨に沿った受講ガイダンスと指導により、2008年度から2010年度まで毎年30名～60名の受講生を集めている(映像学部の定員は一学年150名)。また、2008年度から2010年度まで当該科目の協定企業・団体として6社～12社が参画したが、映像学部一期生の進路就職決定先にはその内の3社が名を連ねており、学生の進路選択、決定に際しても社会連携型カリキュラムの意義が非常に高いと評価することができる。

さらに、初年次からの小集団クラス「プロデュース基礎演習」において、映像制作や発信の現場における協働作業を念頭においたグループワーク型授業を展開しており、正課ではないが、学生相互の学び合いの場でもある「サブゼミ」が補完的な役割を担うものとなっている。特にユニークであるのは、2回生からの「プロデュース実習(ビジネスクラス)」である。同科目では、産学連携に基づいてコンテンツおよびメディア関連企業と提携、協議した実践的な課題を設定し、その課題に対する解決策をグループ単位で立案して課題提供者に対しプレゼンテーションを

行い、最終案についてはその内容の実現可能性を現実に即して判定するという授業が行われている。プランの内容によっては実際に協定企業の事業に取り入れられたり、商品化されたりするという教学デザインである。このような授業の多くは、TA(ティーチングアシスタント)やES(教育サポーター)制度を導入して重層的な指導体制を整え、課題設定やコミュニケーション・ペーパーで到達度を細やかに検証する仕組みをとっている。

また、語学教育についても、映像分野の国際標準語である英語に特化して、少人数(5～6名)でのコミュニケーション能力に重点を置くクラスから、映像分野の専門用語を駆使できる「外書購読」のレベルまで、体系的な教育システムが実践されている。

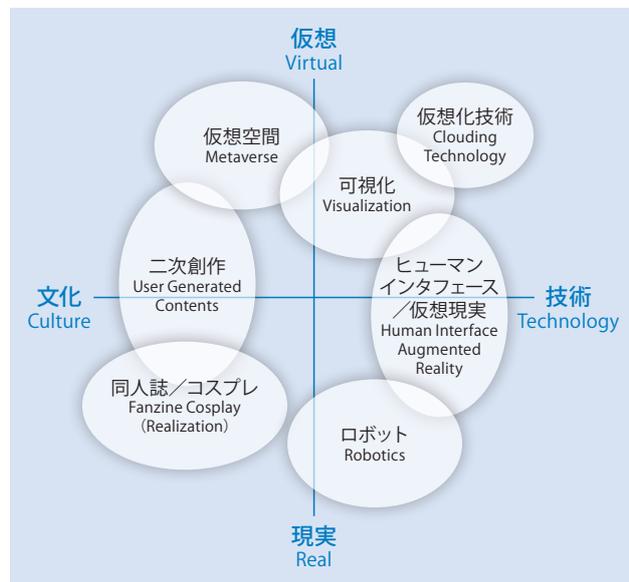
このようなグループワーク、小集団行動、コミュニケーション能力に対する教育の手厚さは、ともすればタコボ的な個人作業に陥りがちな映像コンテンツ分野の教育実践において異色ともいえる内容であるが、映像分野を含む現在の企業全般が要請する基本スキルから考えて有効な役割を果たしていると考えてよいであろう。

今後の映像コンテンツの動向とプロデュース・マインド

立命館大学の映像教育、キャリア教育は、総合大学としての教育体制、アート、ビジネス、テクノロジーを横断する学際性などから、純粋に映像コンテンツの制作技術のみを教育する高等教育機関以外において映像やコンテンツを教育研究していく場合のモデルケースになり得ると評価できよう。このような複眼的なアプローチで映像コンテンツに対する「プロデュース・マインド」を養成していくという方向性は、コンテンツ産業全体が向かっている発散化(divergence)から、より社会的な必要性が高まっていかざるを得ない傾向にある。

日本におけるコンテンツ産業の市場規模は約 12 兆 850 億円(2009 年度)であり、その周辺にある非

コンテンツ産業への波及規模はおよそ 10 兆円とされている^{*1}が、さらにその外延に、映像を含むコンテンツ分野と直接、間接に深い関連を持ちながら展開していく新しい産業分野、ビジネス分野が発散を始めている。それらを仮想—現実、文化—技術という軸で整理すると下図のようなマッピングが得られる。



これらの産業分野やビジネス領域は、いままでは直接的な意味においてコンテンツ産業とはみなされていないが、あるいは社会的な正当性を得られていない領域を含んでいるが、今後はコンテンツ産業の動向と密接に関連した成長やイノベーションが期待されている。映像を含むコンテンツ分野において焦眉の課題となっているのは、このような新しい動向を理解しつつ、既存のコンテンツ分野との関連づけを行い、新しいビジネスモデルを構築する(文脈的イノベーションを起こす)ことができる人材である。

映像教育において必要とされるカリキュラム、なかでも直接的な制作技術を学ぶカリキュラム以外の教育分野においては、このような文脈的イノベーションをどう理解するか、またそれをどのように実現していくかについて、学生たちが実践的に考えていくことができるような内容と体系を持つカリキュラムを高度化させていく必要があり、その方向は今後ますます強まっていくであろう。

^{*1} 数字は、経済産業省監修「デジタルコンテンツ白書」2010 年度版、財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ市場の市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究」2009 年より。

事例 | 佐賀クリエイティブ・プラットフォームプロジェクト

映像コンテンツによる中心市街地の活性化

クリエイティブ・ウォーカーズ・バク アートディレクター 大齒 雄司

事実関係の説明

本プロジェクトの実施にあたり、地域内外のクリエイティブな人材に情報が届き、これまでひとりあるいは数人で創作することで満足していた若者が自身の作品を公開し、評価されるということが理解し、集まってきた。特に声優およびナレーターの選考に関し、公募型オーディションを開催したところ、地域で演劇などの表現を実践している者を中心に30名の応募があり、参集した者たちはオーディション終了後もそれぞれが所属している劇団などの枠を超えて、シアター・シエマで交流している。これは今まで佐賀地域にはなかった現象であり、シアター・シエマとその取り組みがクリエイティブ・プラットフォーム(クリエイティブな活動の拠点)として認知されたとともに、その機能を果たし始めたといえる。

また、地域映像完成披露上映会を開催したところ、映像制作に興味ある若者を中心に80名以上が集まってきた。協力研究機関である佐賀大学においては、ワークショップを中心市街地(まちなか)で実施し、まだ少数ではあるが、大学生が中心市街地に集まり始めている。さらに、佐賀大学を中心とする県内全大学の連携機関である大学コンソーシアム佐賀のプロジェクト「オープンシネマコンソーシアム」との連携が模索されるようになり、さらなる広がりが期待できる。

事例に対する解説

佐賀は、もともと映像コンテンツなどになじみが深い地域であった。例えば、佐賀市内で立ちあがった自主上映グループが1984年に「古湯映画祭」(湯布院映画祭に次いで長い歴史を有する現在も継続している地域映画祭)を立ちあげ、また、全国でまちなかから映画館が消え始めた1989年には、今日まで続く自主上映団体チネチッタが誕生している。

ほかにも、2000年には佐賀市の中心商店街活性化を目的にまちなかをアートで飾ろうという20数人のアーティスト集団「ストリートギャラリー」が実施され、2010年には、地元佐賀のアートシーンの底上げと中心市街地の活性化を目的として「呉福万博」というアートプロジェクトが立ちあがっている(呉福万博は、2011年のアサヒ・アート・フェスティバルに選考されている)。

本プロジェクトの始動は、これまで中核となるものがなく、散発的に実施されていたこれらの「まちなか」における各種のアートプロジェクトのまさにプラットフォームと成りえるものであり、現にいくつかのプロジェクトとの連携が始まっている。

これは、本事業の目的である「地域資源を活用したコンテンツの発掘とその魅力を表現できるスキルを有する映像制作関係人材の育成」に向けた大きなムーブメントであり、このことによって、まちなかに人が集まり、中心市街地の活性化へと発展していくことがおおいに期待できる。

関連すると考えられるカリキュラム事例

地域の魅力を抽出するために、その都市がどのような要素で形づくられているのかを分析していく際、都市のハードウェアとソフトウェアの両面から考える必要がある。ハードウェアとは製造業や商業、観光業といった都市の経済基盤を支えるインフラ的要素のことであり、都市の開発計画や都市政策を学ぶ都市工学が関連する。ソフトウェアは地域の芸術や文化に関わる資源であり、都市工学の中でも芸術環境や文化政策の分野が該当する。

こうした都市の成り立ちを考えるうえでは、地方自治体の政策など政治学に関わる分野も付随してくるため、都市工学に求められる知識のひとつとして、合わせて押さえておきたい。

科目名	創造都市論	実施機関	大阪市立大学 大学院 創造都市研究科
内容	「創造都市」とは「市民の活発な創造活動によって、先端的な芸術や豊かな生活文化を育み、革新的な産業を振興する“創造の場”に富んだ都市」である。世界都市に代わり21世紀の都市モデルとして注目される「創造都市」の登場とその理論的背景を明らかにしながら、創造都市として注目されるポロニャや金沢の具体例を分析しつつ、大阪、京都、神戸など関西の都市をどのように創造的に発展させるのか、その政策論の基礎を講じる。		
科目名	地域計画論	実施機関	金沢大学 地域創造学類 地域プランニングコース
内容	地域政策・都市政策とは何かを明らかにし、日本と欧米諸国の具体的な事例を解説する。そして、開発計画の実際を概略的に紹介し、近年の日本において多用されている開発理念や計画理念について学ばせる。さらに、自治体において策定されている計画の実際についても説明を加える。		
科目名	地域学入門	実施機関	鳥取大学 地域学部
内容	本講義は、「地域学」とは何かという漠然とした問題に近づくためのものである。		
科目名	映像政策論	実施機関	立命館大学 大学院 映像研究科
内容	映像コンテンツ産業の現状と政策的諸環境の現状を概観し、多様化するメディア環境における映像コンテンツの開発、人材育成と映像産業振興、映像文化と地域活性化といった論点に関して、産学公地連携による展開を促進するための基本的視座を修得する。また、実践的な事例研究を通して、地域的な文化コンテンツ政策の現状と地域経営の諸課題について考察し、そのような地域文化の保存と活用に関わる実践と政策が、映像コンテンツ産業それ自体の動向とどのような関係にあるかも考える。		

※カリキュラムの内容は、各大学のシラバスの情報を要約・抜粋したものです。

科目名	文化政策論	実施機関 鳥取大学 地域学部
内容	「文化政策とは何か？」という問いを突き詰める。芸術や文化などの観点から、地域をよりよくするための方法を探究する。実践的な場面とも結びつきが深く、地域の抱える課題などを見つけ、解決策を考える力の養成を目指す。	
科目名	環境事業論	実施機関 立教大学 観光学部 観光学科
内容	観光事業は、国民の観光や地域経済効果の促進など、社会的、文化的、経済的な諸効果を高めること、また国際文化の交流や外貨の獲得を目的に行われるさまざまな事業の総称である。本講義では主として国や地方公共団体が行う非営利目的の事業について扱うものとする。	
科目名	芸術文化環境論	実施機関 九州大学 芸術工学部
内容	授業は基礎テーマと探求テーマの2本立てから構成。基礎テーマでは「生活の芸術化」と「文化資源」概念を巡る哲学と思想を論じる。探求テーマは多彩であり、コンサート、展覧会、舞台芸術、アートフェスティバル、パブリックアート、アウトリーチ（美術館普及活動）、参加型ワークショップ、アーティスト・イン・レジデンス、芸術教育、芸術を活かしたまちづくり、エコミュージアム、放送番組制作などをめぐるゲスト（芸術文化創造活動の実践者）を招き、現場の出来事を紹介する。	
科目名	ツーリズムマネジメント	実施機関 九州大学 大学院 芸術工学府
内容	ツーリズムの異文化交流現象としての本質について説明し、さまざまな理論と類型について整理したあと、近年の日本および国際社会におけるツーリズムと遺産保護のあり方に関するパラダイムの変遷をユネスコやイコモスの宣言文や憲章をもとに解説する。現代における遺産とツーリズムの持続可能な関係構築の到達点に関する理解を促すため、ツーリズム開発が遺産マネジメントに果たす役割と効果および問題と課題について、国内外の自然・文化・無形遺産の事例に基づいて講義する。	
科目名	芸術計画概論	実施機関 立命館大学 映像学部
内容	文化政策の歩み、アートマネジメント、地方自治体の映像文化政策、文化産業の構造など、各事例を交えて芸術のマネジメントを学ぶ。	

地域経済モデルの把握

関連する学部・学科

経済学
(マクロ、ミクロ、産業関連)

地域とは、単純にその土地の自然や都市といった空間だけを指すだけのものではない。交通機関、宿泊施設や商店、特産品、製造業など、さまざまな産業基盤の上に成り立っているものである。これらの産業は独立しているように見えるが、実際は密接に影響し合っており、経済が循環する関係にある。

こうした経済の構造や波及効果は産業連関と呼ばれるが、わかりやすい例として、地域に企業の工場を誘致した際の流れを追ってみる。まず、住民の税金がもとである財政を投じて更地を用意し、工場を建設。この時点で工事・建設による雇用と所得が生まれており、これが経済への一次的効果となる。さらに、工場が完成して稼働が始まれば、従業員としての雇用と所得が発生し、工場を持つ企業自体も活性化する。また、工場を働き口とする人たちの住宅や学校といったインフラも整備されていき、人口が増えれば地域の商業も活性化するという具合に、二次的、三次的効果にまで波及する可能性がある。

工場誘致による産業連関は、あくまで経済モデルのひとつの例だが、何をきっかけとし、どんなプロセスで流れるか、経済モデルはさまざまにある。地域活性事業の中心的役割を担う地域プロデューサーは、どのような経済モデルが存在しているかを理解し、そのうえで当該地域において有効な経済モデルを選択するための知識が必要になる。これらの知識を得るため、経済学の基本について学術書などを通じて押さえておくといよい。

では、なぜ地域プロデューサーに産業連関という経済分野の知識が必要なのか。それは地域プロデューサーが活性化事業を推進するうえで、関係者や住民に説明する立場にあるからだ。事業によってどんな波及効果が起こり、各々にどれほどの利益が生まれるのか。これをひとつのストーリーのように順序立てて説明し、理解と協力を得ていくのである。

1 観光型か産業型かの経済分類

上記では工場誘致を例に産業連関の経済モデルを説明しているが、以下では本カリキュラムの主旨にのっとり、地域での映像制作をきっかけとした経済モデルについて考えていく。

映像制作による地域プロデュースにおいては、映像の制作活動自体が地域に経済効果をもたらす。すなわち、ロケの際に必要な撮影スタッフの食費や宿泊費は、飲食店や弁当屋、旅館やホテルに支払われ、またスタッフやキャストに地元人材が加わっている場合は労務費が支払われるといったように、映像制作の経費が地域に落とされて地域経済への一次的な直接効果となるのである。

さらに、できあがった映像が発信されることによって二次的、三次的な波及効果も期待できるが、ここで地域のどんな魅力を映像化して売り出すかによって、経済モデルは観光型か産業型かに分類される。観光資源を用いた観光型の場合、映画の舞台になったりテレビで紹介されたりすることで観光客が訪れ、「泊まる・食べる・買う」といった地域内消費（インバウンド）が促される。産業型の場合は、映像の宣伝効果によって地域で生産した商品が注目を浴び、地域外販売（アウトバウンド）が伸びる。これらの波及効果は、事業を当てはめる経済モデルのタイプと規模により、具体的な金額を測ることができるものである。波及効果を測定する手法としては、インターネットでの映像配信や、ターゲティング広告モデル、スポンサード・コンテンツモデルを活用することなどが考えられ

る。また、地域の観光商工部などの協力により、観光客増加数や地域経済への影響などを調べるのが可能だ。こうして効果としての金額を測ることができるのは、事業を進めるうえで重要な指針になる。

一方、波及効果の中には、長期間経過することで効果が現れていき、それゆえ具体的な金額を測りづらいものもある。これらには「人口の流出防止」、「長期滞在者やUターン・Iターンの増加」、「観光資源開発」、「非行の減少や教育的効果」、「地域ブランドの確立」、「地域の安心と安全」などが挙げられる。もっとも、映像を制作しなかった地域との比較や過去との比較によって、数値としてある程度把握することもできなくはない。効果の大小に関わらず、データの蓄積をできることは、今後の地域活性化戦略への参考にもなるであろう。

地域プロデューサーを務める人物は、こうした経済モデルによって得られる波及効果について仕組みを理解し、そのうえで事業を構築していくことが必要である。

2 全体像へのアプローチ

地域プロデューサーとして経済学の知識を持ち、事業による波及効果の仕組みを理解することは必要であるが、同時にその全体像を大まかに捉えて簡潔にまとめることも重要である。この全体像へのアプローチは、特に地域で売り出す要素に携わる、観光や産業の事業者に対して、活性化事業への理解と参加を求める際に必要なスキルといってもよい。

産業関連の仕組みからわかるように、事業の成功はそれに関わる個別の利益の上に成り立っている。そのため、参加者個別の利益を明確にすることでモチベーションは上がるが、その説明に経済学を持ち出すことは必ずしも正解とは限らない。むしろ、説明に際しては事業全体をひとつのストーリーとして捉え、わかりやすく伝えることが肝要であり、そのために経済学的な知識が地域プロデューサーに必要なのである。

3 映像化という選択肢

地域の魅力を抽出し、どんな経済モデルに乗せて売り出すかを想定した時点で、それが映像によるプロモーションに適したものかどうかを判断しておきたい。あらためて言うまでもなく、本カリキュラムは映像コンテンツを活用した地域プロモーションを主旨としているが、プロモーションの手法自体には多くの選択肢がある。その中からあえて映像によるプロモーションを選ぶなら、売り出す要素が「画になるもの」でなければならない。これは映像ディレクターの仕事の領域とも言えるが、初期段階では地域プロデューサーの判断力に負うところが大きい。

もっとも、CGなどの技術が発達している現在、映像によるプロモーションにそぐわないものは少なく、極めて特殊な存在であろう。人やモノをあらゆる角度から映し出す動画に、絵や文字、音楽といった要素を取り入れることができる映像は、視聴者の五感に直接訴えるものであり、印象を強く残す。そのため多くの場合、映像によるプロモーションは有用であると考えて差し支えない。

加えて言うなら、事業の準備段階で各関係者にプレゼンテーションをする際にも、映像で見せることは効果的である。簡単なつくりで尺の短いイメージフィルムであっても、声や文字の言語だけで伝えるよりも効果は大きい。前述した事業の全体像をひとつのストーリーとして説明する際にも、よりわかりやすく伝えることができるだろう。

事例 | 最強イケ麺の戦い ～ナゴヤメン・ストーリーズ

地域映像の経済モデルと映像効果

名古屋学院大学 経済学部教授 地域連携センター長 古池 嘉和

プロジェクトから導出される経済モデル (理念)

名古屋のプロジェクトは、地域の固有の食文化を映像技術によって配信し、そのことで地域の評価を高め、来訪者を増やす仕組み(モデル)である。それは、地域の固有価値(今回は名古屋の伝統的な麺文化)を再評価することから始まる。すなわち、伝統に根ざした地域の文化を「再評価」するためには、それを提供する供給側(職人、製麺業者、店舗経営者等)と需要側(ナゴヤメンを消費する市民等)が、当たり前のように日常化されている「食文化の価値を見つめ直すこと」が出発点となる。映像は、その制作過程を通じて(コンテンツづくりへの参加等)供給側に意識の変化をもたらすと同時に、芸術作品としても質の高い映像を配信することで、消費者側にも、文化の再認識の機会を提供することとなる。

こうして、地域内の生産者、消費者の意識の変化をもたらす効果が第一義的に存在する。この場合、映像は文化産業財として機能し、映画館などは文化産業を発信する貴重な文化創造基盤として位置づけられる。そして、供給される質の高い映像コンテンツを通じて、文化を享受する能力を高めた消費者が増加することで、付加価値の高い商品供給が可能となり、結果として文化の持続的な創造が可能になるのである。

そのうえで、こうした映像が地域外部に配信されることで、地域の評価が高まる「プレスティッジ効果」が期待される。食文化を生み出した地域そのものの価値(職人の生き様や、地域の歴史・風土、文化を育てている環境等)を映像によって編集し、配信することで、地域への訪問意欲が高まっていく。映像を通じて来訪者が増加する事例は、韓国ドラマに興じる人々が大量して撮影現場を訪れ、大河ドラマが放映されるとロケ地に赴く人が増える現状を見ても明らかである。そして、実際に訪れた人々に対して、製造現場等の体験など文化を理解できるプログラムが用意されていることによって、文化への理解と関心が高まれば、持続的に来訪者を増やすことも可能となろう。

以上を総括してみよう。今回のプロジェクトを通じて得られた経済モデルは、「量的には、地域内部の消費者と外部からの観光需要に支えられ、質的には、一定の価格帯での消費を実現できることで、付加価値の高い商品を供給できる環境が整い、食文化を創造できる」ものである。それらを媒介するのが、高質な映像コンテンツの供給であり、文化の創造・配信基盤である映画館の存在である。また、同時に、インターネット等の配信技術によって、外部に発信し、来訪意欲を高め、訪問者に対して文化を理解できる仕組みを、地域内部に組み込むことも必要となり、食を通じた文化のまちづくりに広がっていくことが、この経済モデルを持続可能なものとする条件となろう。

今回のプロジェクトの経済効果

上記で示したモデルに基づき、具体的に個別の経済効果を考えてみる。その際には、いくつかの段階に分けることができる。

第一段階：映像制作段階

まず、映像制作に関する部分で発生する直接的な経済効果がある。例えば、スタッフの滞在に関して発生する宿泊費・交通費や映像撮影に関する材料の購入費等、さらには、現地でスタッフ等を雇い入れる場合に発生する労務費などがある。これらは、撮影の規模や期間によって効果が大きく異なるが、映像が撮影される地域には、直接的に大きな効果もたらされると言えるだろう。

第二段階：映像配信段階

次に、制作した映像を配信することで生まれる経済効果がある。地域に対しては、映像によって喚起された地域文化への理解を高める（消費者への教育効果＝享受能力の開発）と、それに伴う消費額の増加がある。また、目に見えない効果としては、付加価値の高い消費が可能となれば、結果として、職人技などが伝承できる効果がある。職人の技が残っていけば、地域内部において、文化の創造機能が保持できるという効果もある。

第三段階：映像を契機とした来訪者の増加段階

映像を配信することで生まれる、地域外部からの来訪者の増加が期待できる。そして、そのことによってもたらされる効果がある。直接的には、対象となる商品の飲食、物販（土産物の購入）などによる消費の効果である。そして産業連関表に基づき、その効果は生産者側の製造、流通、販売過程で増加し、結果、個人消費額や税収、雇用などの効果を生むこととなる。同時に、観光客として訪れた人々がもたらす効果は、宿泊、飲食、娯楽、物販など幅広い経済効果を生むこととなる。

第四段階：効果を持続性に保つ段階

これまで示したように、映像による地域文化の促進は、大きな波及効果を及ぼすものである。しかしながら、映像によって生み出された、これらの効果を持続させるためには、地域側が文化を使ったまちづくりを実践していくことが条件となるため、そこで生まれる地域文化の創造を高める必要がある。よって、映像制作を通じて、あるいは映像を見た地域の人々が関心を高めることで生まれる、地域文化への理解や愛着の高まりなどの効果も期待される。それは、映像によって生まれる地域文化への理解の高まりや、来訪者の増加が契機となって生まれる地域のまちづくり活動の活性化であり、こうした効果も生まれてくるものと思われる。

第五段階：長期的な地域の評価

最後に、長期的には地域の評価が高まる「プレスティッジ効果」によって、地域への定住者やUターン希望者などが増加することも考えられる。それらは、人口増加に伴う消費効果や税収効果を生み出すことにもつながっていく。しかし、繰り返しになるが、そのためには、映像によって生まれる一時的な効果を持続させる、地域側の努力が必要となる。

事例 | 最強イケ麺の戦い ～ナゴヤメン・ストーリーズ

映画館による地域経済への効果

シネマスコーレ 支配人 木全純治

短編映画の現状

近年、映画館は長編映画を上映するだけでなく、ODS(Other Digital Stuff：非映画デジタルコンテンツ)と呼ばれる歌舞伎、スポーツ、ライブ中継などのコンテンツを上映する場所として新しい形態が見られるようになった。その中に、短編映画も新たなコンテンツとして注目を浴びている。

短編映画の上映場所としては、東京にトリウッドという短編映画館が存在する。ビデオカメラの軽量化と高性能化、編集機材のパーソナル化によって、短編映画は自主制作で容易につくることができるようになった。シネマスコーレにおいても、自主制作の短編上映に多数の観客が詰め掛ける。一般興行においても、短編を3本から4本以上集めたオムニバス映画の上映が盛んになってきている。パリの各行政区を舞台にした5分間の20作品からなる『パリ・ジュテーム』(2006年)、「映画館」を題材にカンヌ国際映画祭が企画した24の国と地域による合作映画『それぞれのシネマ』(2007年)のほか、日本では4作品の短編からなる『人の砂漠』(2010年)、『掌の小説』(2010年)、『サビ男サビ女』(2011年)が立て続けに公開されている。

短編上映の世界的な流れが始まる中、今回は「ナゴヤメン映画まつり」として短編2本を全国各地の映画館で上映し、短編作品の映画館での上映にどれだけの効果があるかを図った。形態はきしめん乾麺つきの200円均一での有料上映。無料上映の場合は興味のない人の入場もあり、正確な人数を把握することができないため、有料入場が最適だ。映画館に対しては、時間借りをした。シネマスコーレ、トリウッド、第七藝術劇場、シネマルナティックは一日につき5,000円、ポレポレ東中野は1日につき10,000円でレンタルしている。

短編上映の効果

その結果は、以下のとおりである。

- ・シネマスコーレ(名古屋／3週間／1回上映／384人)
- ・トリウッド(東京／1週間／1回上映／85人)
- ・ポレポレ東中野(東京／2週間／1回上映／154人)
- ・第七藝術劇場(大阪／12日間／1回上映／160人)
- ・シネマルナティック(愛媛／12日間／1回上映／95人)

全体の動員面から見れば、ご当地名古屋での健闘があったが、全国的にはまだまだの数字である。ただ名古屋では、上映後の観客の感想として、非常に楽しんで映画を観ていただけたこと、映画の水準がかなり高い評価を得たこと、かなりのお客さんが上映後にキシメンを食べに行ったことなどが挙がっており、近所のきしめん店の場所を数多くの方に聞かれた。名古屋での公開終了後、DVD販売会社からぜひとも今回の2本をDVD化したいとの話があり、検討中だ。

映画館での動員数はそれほど多くはないが、観客に深い印象を与えたことは確かと言える。今後このような地域に根差した作品が数多くつくられ、それを一堂に会して上映することは、地域と密着した映画館に新たな上映方式を生み

出す。例えば、20分ものを4本カップリングして、入場料500円程度で上映する。この場合、今回実施した地域以外では、西から大分、広島、岡山、京都、浜松、金沢、新潟、群馬、横浜などの全国のミニシアターが協力してくれる可能性がある。素材映像は無料で提供し、入場料収入は映画館のものとするれば、時間借りをしなくてもよい。各地域200人とすれば、全国13ヶ所で3,000人程度の動員が見込まれる。このほか、観客が多数見る機会として、11月20日から23日に掛けてナゴヤドームで行われた「あいちのふるさと農業水産フェア」のオーロラビジョンで放映され、評判を呼んだ。

全国のB級ご当地グルメを集めた食の祭典「B-1グランプリ」がマスコミから注目され、数多くの集客を地域にもたらしている。例えば、B-1グランプリに関連する形として、それぞれの地域の特色ある物産、観光地を取り入れた地域映像を制作する。それらの短編を集めてコンテストを行えば、産業面においても観光面においても大きな影響を及ぼす。2010年9月に神奈川県厚木市で行われた「B-1グランプリ in 厚木」には、2日間で43万人を超える観客数があった。この催しと提携するならば、10,000人の動員も可能となる。

短編2作品の制作過程

今回のプロジェクトは対照的な短編2作品をつくることによって、きしめんの存在を浮き上がらせるようにした。きしめんを題材としたのは、名古屋では伝統的な名産品であるきしめんが、味噌カツ、ひつまぶし、あんかけスパゲッティ、天むすなどのB級グルメ食品に押され、影が薄くなっていることによる。きしめんの魅力を再発見するために、下記の2作品を制作した。

『キシメンちゃん』(2010年/20分)

監督・脚本・編集：城定秀夫 撮影：田宮健彦 主演：田代さやか、天田将行

“麺の国”から来たキシメンちゃんが、不振のきしめん屋を立て直し、ブームを巻き起こすファンタスティックムービー。

『名古屋 MEN'S 物語～KNIGHT&NOODLE～』(2010年/20分)

監督：伊藤秀隆 脚本：清水智枝子 撮影：ニホンマツアキヒコ 主演：市井沙耶香、永井佑昌

柔らかい光と影の中で描かれる「きしめん屋」を舞台にした、ひとりの女性の成長物語。

城定監督は低予算で高い水準の作品をつくる実績のある監督として、伊藤監督の場合は優れた脚本の提出を受け、ふたりの監督を選定。両作品は好対照の仕上がりとなり、当初の目的を達成した。

短編映画祭への出品

きしめんを題材にした『キシメンちゃん』『名古屋 MEN'S 物語』は、映画館での公開だけでなく、国内外の映画祭のコンペティションに応募している。

〈国内〉・ショートショートフィルムフェスティバル & アジア 2011(東京/2011年6月)

- ・SKIPシティ国際Dシネマ映画祭 2011(埼玉/2011年7月16日～24日)
- ・ショートピース! 仙台短篇映画祭 2011(仙台/2011年9月16日～19日)
- ・第6回札幌国際短編映画祭(札幌/2011年10月5日～10日)

〈海外〉・Film Caravan Imperia International Competition 2011(イタリア/2011年8月3日～7日)

- ・São Paulo international Short Film Festival 2011(ブラジル/8月25日～9月2日)
- ・Interfilm International Short Film Festival Berlin 2011(ドイツ/2011年11月15日～20日)

映画祭のコンペティションに応募することは、国内外の人々にその存在を知らせると同時に、作品の水準を知ることが目的としている。すでに、クチコミやYouTubeでの放映による作品の評判が伝わり、DVD化や、ケーブルネットワーク、衛星放送での放映の可能性が高い。さらに、各映画祭の賞に絡めば、さらなる展開が期待される。

まとめ

短編映画の制作・上映は、今や世界的な潮流となっている。主要な短編映画祭が国内6ヶ所をはじめ、世界では15ヶ所で開催されている。テーマを地方の豊かな物産の紹介や、観光地に焦点を当てた地域映像のドラマ化は、非常に優れたコンテンツと言える。それらを、全国的な規模のコンテストとして開ければ、より効果的になる。今回、広告宣伝費がまったくない中での活動だったが、ミニシアターは地域に根差した映画館であり、それぞれが宣伝機能を有しているため、小予算で宣伝効果を生み出すことができる。

また、宣伝広告費があれば、観客の動員数も大幅に期待できる。名古屋における映画制作では、制作時点での取材と作品紹介が中日新聞に掲載され、動員に結びついた。今後、国内では全国のミニシアターと提携することによって一般への普及を努め、海外では映画祭を活用して世界的な注目度を高める。短編映画の注目度と潜在力のある今、この動きを見逃す手はない。

関連すると考えられるカリキュラム事例

当該地域に適した経済モデルを選択するためには、地域経済の全体像(マクロ経済的要素)と、個別の企業行動(ミクロ経済的要素)を理解しておくことが求められる。マクロの部分では、産業連関モデルや地域財政政策についての十分な知識が必要だ。また、ミクロ経済の範疇として、一般的な企業行動理念を把握したうえで、地域内における企業の競争・連携関係、および需要と供給の関係などにおける意思決定のメカニズムについて理解しておきたい。加えて、映像コンテンツの地域にもたらす効果を十分に引き出すため、映像産業振興の果たす役割についても理解しておくことよ。

科目名	マクロ・ミクロ経済要論	実施機関	K.I.T.虎ノ門大学院 ビジネスアーキテクト専攻
内容	ビジネスを理解するうえで不可欠な経済学の基礎を学習する。ビジネスを取り巻く環境は大きく、また急速に変化している今日、環境の変化を読み解き的確に対応策を高めることができるかどうかで企業の存亡が左右されると言っても過言ではない。環境の変化を読み解くのに有用な経済学の考え方を、ビジネスという文脈に照らして理解することをねらいとしている。		

科目名	地域産業連関分析	実施機関	香川大学 大学院 地域マネジメント研究科
内容	伝統的な「産業連関分析」(または「投入産出分析」)に着目して、その歴史的な経緯と概要についての正しい理解と認識を深めるとともに、昨今のグローバリゼーションとローカリゼーションとが同時進行している現況に照らして、そのための分析方式の拡充強化に資する応用能力の習得を意図している。		

科目名	企業連携プロデュース	実施機関	立命館大学 大学院 映像研究科
内容	企業や行政などの学外機関や地域、市民団体等と連携して、具体的な目標、目的を設定したうえで、映像関連コンテンツの共同開発、映像資源活用に関する共同研究を実施する。個別の開発技術に関するゼミナール形式の指導、プロジェクト化された研究開発テーマをグループワークにより、進めていくような形態を基本とする。現実的なコンテンツ開発の現場を授業の中で体験し、実践的な知識と技術を獲得することができる。		

科目名	都市文化経済論	実施機関	大阪市立大学 大学院 創造都市研究科
内容	現代の都市は急激なグローバリゼーションの進行によって、バブル経済や通貨危機に見舞われ、基幹産業の衰退、失業率の上昇、財政危機の深刻化、福祉水準の低下、都市環境の悪化に直面しており、都市再生が焦眉の課題となっている。文化経済学の視点から都市とは何か? その本質論から初めて、現代都市の典型と言える、グローバルエコノミーの頂点に立つ「世界都市」の動向に焦点を合わせつつ、現代の都市経済の構造と都市再生政策の中心的課題を明らかにする。		

※カリキュラムの内容は、各大学のシラバスの情報を要約・抜粋したものです。

科目名	地域経済論B	実施機関 金沢大学 地域創造学類 地域プランニングコース
内容	国内外各地域の動向と関連づけながら、現代の経済社会を捉えるための地域経済学の考え方や分析方法、地域政策の歴史的展開などについて、比較考察する。主に、歴史と理論の話が中心となる。	
科目名	地方財政論B	実施機関 金沢大学 地域創造学類 地域プランニングコース
内容	地方財政の制度を踏まえ、問題の所在と改革動向を理解させる。特に、国と地方の間で歳出がどのように分担されているか、地方に特徴的な歳出分野は何かを捉えたうえで、個別の歳出分野に立ち入って検討を加える。また、健全な財政運営のあり方を考察し、財政改革の動向についても論じる。	
科目名	観光経済分析	実施機関 立教大学 観光学部 観光学科
内容	なぜ同一の財・サービスに対して、時間や場所、そして性別や年齢、ビジネスや観光といった種々の属性や目的に応じて、異なった価格が設定されるのか。本年度の目標として、価格の差別化は誰のために設定され、差別化にはどのような方法が存在しているのかを明らかにする。	
科目名	ネットワーク経済分析	実施機関 一橋大学 商学部
内容	現代の経済において、ネットワークが果たす役割は極めて大きい。交通産業、電気、ガス、上下水道などの古典的の公益事業、さらに電気通信、放送等、物理的なネットワークをもとに財・サービスの供給が行われる分野では、ネットワークがもたらす外部性や消費の外部性によって通常の産業政策とは異なった公的介入が要請される。ネットワーク産業の特徴を分析するとともに、当該産業に求められる社会的役割、行政的な関与のあり方、産業側から見た戦略のあり方について論じる。	
科目名	特殊講義	実施機関 立命館大学 大学院 映像研究科
内容	映像のマーケティングに関する研究を行ううえで、海外企業の戦略や外国政府の映像産業振興政策に関する理解は非常に重要である。欧米各国（米国、英国、仏国など）やアジア各国（韓国、日本など）の映像産業振興政策を比較分析するとともに、各国の映像関連企業が策定しているマーケティング戦略についてどのような特徴があるのかを考察し、日本の映像関連企業がどのような戦略を指向すべきかを考察する。	

ビジネスモデルの構築

関連する学部・学科

経営学
(組織論、ブランディング、マーケティング)

このプロセスでは、売り出すモノに関わる地域内参加者がチームとしてどのように連携するかという組織のあり方、そして参加者それぞれが持つ目的に応じてグループ化させるためのロジック、最後にモノを売る対象となるターゲットの設定まで、プロジェクトのビジネスモデルを構築する手順に沿って説明する。

実践段階に移る前に、地域プロデューサーについて見直しておきたい。プロデューサーの仕事は、プロジェクトに携わる人それぞれの役割を統合し、調整することである。より端的に言えば、成功するように全体を見渡し、分業をうまく組み合わせることがプロデューサーの役割だ。しかし、プロデューサーにはその人の特性や志向によってタイプが異なり、「職人型プロデューサー」と「企業家型プロデューサー」というふた通りに大別できる。

職人型プロデューサーは、分業化された仕事の領域を明確に認識し、それを効率的に組み合わせることで現場を仕切るタイプである。映画業界を例にすると、映画会社や映像制作プロダクションに入社し、上司や同僚の仕事ぶりを学んでいけば自然とこのタイプとなることから、大多数が職人型に収まる。どんな現場でも一定のクオリティの作品を生み出せることがメリットだが、反面、分業の組み合わせが画一化されるため、新たな創造性には乏しいとも言える。一方で企業家型プロデューサーは、ディレクターなどとともに自ら企画を立て、分業の枠組みを変えて新たにつくっていくタイプである。職人型に見られる一般的なプロデューサーの権限を越え、分業化された仕事の領域にも固執しないことから新たな創造性を表現する可能性があるが、これを実践できる人材は極めて少ない。

地域プロデューサーを務める人物は、職人型と企業家型の両方の要素を備えていることが理想である。地域では分業化されたそれぞれの分野で、東京ほど人材が豊富でないケースが多いため、プロデューサーの資質とハンドリングがより重要だからだ。しかし、現実にはすべての資質を備えた人物は簡単に存在せず、場合によっては外部から人を呼んで足りない部分を補い、地域プロデューサーを中心としたコアメンバーを構築すべきである。

1 人的ネットワークの形成

ここでいう人的ネットワークとは、事業で売り出すモノの生産者や企業といった地域内参加者を組み合わせる組織構造のことである。地域内参加者は事業のスポンサーであり、売り出すモノが「観光型」か「産業型」かによって、スポンサー同士を結ぶ組織構造のパターンは数種類あると考えられる。

観光型の場合、地域全体に経済効果があることが前提となるので、効果を期待する利害関係者が複数存在する、異業種メンバーの集合体となる。地域内消費の手段は宿泊、食事、物品販売、移動などであり、旅館組合、飲食店協会、土産物屋、交通機関、観光協会、商会議所や商店街などがスポンサーとして想定できる。組織構造としては「円卓型」と呼ぶべきものだが、メンバー個々が異なる立場にあるため、意見を集約することが難しい。

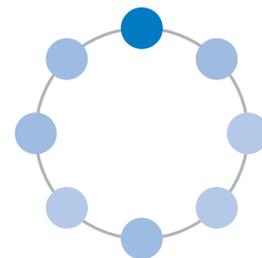
観光型

地域内で「消費」がある
(地域に直接お金が落ちる)

円卓型

地域内の
異業種の集まり

旅館、飲食店、交通機関、土産物屋、自治体など、利害関係者が複数いる場合



産業型の場合は、業種や製品の製造過程によって、組織構造にいくつかのパターンが考えられる。もっともシンプルなパターンは特定の一企業がスポンサーとなる「一社型」で、この特定企業以外に優先すべきところはなく、極めて一般的なプロモーション展開を考えることができる。また、同業者組合や業界有志が集まる「水平連合型」は、地域内におけるライバル同士が集まるパターンといえる。ただ、同業ゆえにある製品を売りたいという目的は共通であり、この共通目的のために連合する関係を築いていくことになる。もうひとつの組織構造は「垂直連携型」で、これは素材、加工、製造、販売など、ひとつの製品に複数社が関わるパターンである。各社はプロセスに応じた垂直の関係で連携しているため、事業の成功によって各社の業績は等しく向上する。これらの産業型にまつわる組織構造のパターンでは、いずれの場合も会社全体の売上を増やしたいのか、特定の製品や商品の売り上げを伸ばしたいのかを確認したうえで、アピールポイントを探っていくことになる。

なお、前章の「地域経済モデルの選択」においては、事業の全体像をひとつのストーリーとして捉え、地域内参加者にわかりやすく伝えることが肝要だと述べた。しかし、組織構造が確立されるこの段階に至っては、地域内参加者個別の利益も詳細に説明する必要がある。

例えば、事業をストーリー化した時、その結末に「売上高120%アップ」が待っていると設定したとする。これが全体像へのアプローチであり、初期段階として参加者の興味をひくのに適している。しかし、「売上高120%アップ」という全体の数字は、プラス20%分を誰が、どの割合で積み上げていくかを明確にしていないと出せない。こうした個別の積み上げ、つまり参加者それぞれの利益が具体的になることで、事業に参加することへのモチベーションが向上させられるのである。

産業型

地域外で「消費」がある
(地域には間接的にお金が落ちる)

一社型

特定の一社が
スポンサーとなる

一社だけの利害関係を追求する場合



水平連合型

同業者の組合や
有志の連合

業界団体のような同業者が
複数で連合する場合



垂直連携型

製造段階における
複数企業の連携

素材、加工、製造、販売など、
ひとつの製品に複数の会社に関わる場合



2 目的の設定

売り出すモノとその組織構造が決まったら、まずは参加者それぞれの目的を整理する。参加者の目的とは、制作した映像を見た視聴者が、消費者となってどのような行動を起こしてほしいかということである。「〇〇に泊まる」「〇〇を食べる」「〇〇を買う」「〇〇で移動する」など、具体的な消費者行動を目的として設定すればよい。

その後、設定された複数の目的の中から、考え方の近いもの同士をグループ化して整理する。こうして絞り込むことで、地域のブランディングに統一感を持たせるのである。もっとも、参加者それぞれには違った思惑があり、仮に売りたい商品が同じでも戦略が異なる場合もある。ここで統一感を優先して強引にグループ化すると、あとになって軋轢を生む可能性があるため、あえて多数の目的が設定されている状態でも問題はない。

なお、ここで設定される目的の多くは、売上を伸ばすという経済効果につながっているが、売上を伸ばす方法は大きく分けてふた通りある。それは数量を増やすのか、単価を上げるのか、ということである。

数量を増やす場合、観光型でいうと来訪者数を増やしたりリピート率を上げたりすることになり、産業型でいうと販売数を増やすことになる。このための方法は単純で、メディアでの露出を増やすことで実現しやすいが、現地のインフラ状況も考慮し、過剰な負担を強いることがないように気をつけたい。

単価を上げる場合、観光型でいうと連泊数を伸ばしたり客単価を上げたりすることになり、産業型でいうと売上単価を上げることになる。こちらはメディアでの露出を増やすだけでは実現しにくく、売り出すコンテンツそのものに強い魅力があり、しかも売り出すターゲットを明確にする戦略も必要である。

需要と供給の原理から見ても、数量を上げることと単価を上げることがを双方向同時に伸ばすには限界があり、いずれか一方を重視した戦略を考えるべきである。

3 ターゲットの設定

目的を設定した次の段階として、制作した映像をどのような人に向けて発信するのか、ターゲットとなる視聴者の属性を絞り込んでいくことになる。ターゲットを絞り込む時はまず、地方・国・人口密度からなる「地域属性」と、年齢・性別・家族構成・所得・職業からなる「人口統計的属性」をもとに、それぞれのカテゴリーから想定していくとよい。例えば「東京近郊に住む、世帯年収 1000 万円以上の 40～60 代の主婦」といった具合だ。

もっとも、カテゴリーに応じてターゲットの属性を想定する際、それを裏づける情報がないことには実践できないが、ここで活用すべきは既存客の属性分析である。コンテンツを評価している既存客の属性がわかれば、そこから類似する属性も新しい仮想ターゲットとして位置づけられる。コンテンツに対してクレームがあった場合も、その部分を修正することでターゲットとして想定することができる。逆に言えば、既存客の属性を分析せずして、新しいターゲットを見出すことは不可能である。

このように視聴者の属性を設定するには、ユーザー目線を取り入れた分析が必要である。前述のカテゴリーで大別した視聴者属性は分析の結果であり、詳細に見れば同じカテゴリーに分類されていても、趣味や価値観、考え方や感じ方から生活スタイルに至るまで多岐にわたる違いがある。これを見極めるには、既存のリピーターやクレマーの情報を活用し、どのような人がどのような消費行動を起こすか、さまざまな属性のペルソナ(架空の人物)を設定してより具体的な人物像をイメージする必要がある。ユーザーペルソナを設定することは、マーケティングを最適化するうえで有効な手段であり、必ずチェックし、随時検証を行うべきであろう。

事例 | 最強イケ麺の戦い ～ナゴヤメン・ストーリーズ

マーケティング・コミュニケーションとしての ショートフィルムの可能性

名古屋文理大学情報文化学部 PR学科 学科長 栗林芳彦

プロジェクトの概要

今回のプロジェクトは、名古屋の麺類、特にきしめんに焦点を当て、これをプロモートすることによって、名古屋という町の活性化につなげようというものである。

名古屋はその町の規模の割にはこれといって観光名所があるわけでもなく、また経済活動の面から見ても製造業以外に大きな特徴があるわけではない。しかし、その食文化に関しては、味噌カツ、ひつまぶしなどいわゆる「名古屋めし」は、ある種 B 級グルメ的な存在として全国に認知されている。今回はその特色のある食文化の中でも、きしめん、味噌煮込みうどん、あんかけスパゲッティの麺類 3 種を「ナゴヤメン」としてくり、その中でもきしめんを中心的な存在として捉え、これをモチーフとしたショートムービー 2 本を作成し、東京、大阪、名古屋、愛媛で上映した。

きしめんをマーケティングする

今回の課題は前述の通り、きしめんの普及を通じて名古屋の活性化を図るというものである。したがって、きしめんに対する関心および喫食に対する意向を全国的に高めるとというのが、今回のプロジェクトの第一の課題となる。言い換えれば、きしめんを「マーケティング」するということになる。

きしめんは名古屋を代表する郷土料理であることは、地元名古屋の人間は十分認識していると思われるが、全国規模で見た場合はどうであろうか。名古屋文理大学が行ったインターネット調査によると、きしめんの認知と喫食経験は下の表のとおりである。

	サンプル数	食べたことがある	知っているが、 食べたことはない	知らない	認知（計）
全体	1000	86.1	13.1	0.8	99.2
<居住地域>					
北海道・東北	101	78.2	20.8	1.0	99.0
関東	479	91.6	7.5	0.8	99.2
北陸・甲信越	41	87.8	9.8	2.4	97.6
東海（愛知以外）	48	93.8	6.3	0.0	100.0
近畿	197	85.8	14.2	0.0	100.0
中国・四国	57	64.9	33.3	1.8	98.2
九州・沖縄	77	72.7	26.0	1.3	98.7

調査：名古屋文理大学（2010年11月）

これによると、きしめんの認知は全国でかなり高いレベルを示しており、また喫食経験も、地域によって多少ばらつきはあるものの、多くの人がすでにきしめんを食べたことがあるということがわかる。

したがって今回のプロジェクトは、きしめんとはこんな食べ物であるという説明をすることではなく、喫食に対する意向を高める、つまり「きしめんが食べたくなる」ことを目的として設定することが適切であると考えられる。

映像を用いたマーケティング・コミュニケーション

それでは、設定したマーケティング目標にふさわしい映像コンテンツとはどんなものであろうか。今回のプロジェクトは映像制作を通じて、目的の遂行を行うことが条件である。映像を用いたマーケティング・コミュニケーションといえば、通常はテレビCMなどの広告が真っ先に想起されるであろう。しかし、ある程度のマーケティング上の効果を期待するためにはそれに見合うだけの露出を確保する必要があり、そのためには莫大なコストが掛かる。きしめんのプロモーションを全国単位で行うとすれば、億単位の予算が必要となり、あまりに非現実的であると言える。

基本的にメディアに金を使わないという前提で考えると、無料で露出できるコンテンツ、もしくはお金を払って見てもらえるコンテンツでなくてはならない。さらに、きしめんのおいしさが伝わるだけの画面のクオリティ、販売促進ツールとして応用が容易である、といった条件がこれに加わると考えられる。

そういった観点で見ると、映画館での上映を前提としたショートムービー（短時間の映画）の作成は、これらの条件を満たしていると言える。有料での上映であれば、少なくとも露出のために大きなコストは発生しない。また、大画面での上映を想定した撮影は、きしめんのおいしさを伝えるだけのクオリティを持っている。15分～20分という尺はインターネット上での配信においても、視聴者にそれほどのストレスを与えないうえに、DVDのようなパッケージメディアに納めて、飲食店や販売店の店頭で上映するにも都合がよい。制作費は内容にもよるが、一般の映画などに比べれば比較的ローコストに納めることができる。まとめると、ショートムービーは非常に「使いまわしのよい」コンテンツのフォーマットであると言える。

ショートムービーのデメリット

しかし、ショートムービーにもデメリットはある。ひとつは有料コンテンツとすることにより、ある一定水準以上の芸術性、エンタテインメント性が求められることである。一般生活者がきしめんの純粋なプロモーション映像を金を払って見に来ることは期待できないので、必然的にストーリー性、エンタテインメント性が主となり、きしめんが従となる。一般公開前に関係者を集めた試写会では、きしめんそのものをもっとフィーチャーしてほしかったという意見が製麺業者からあったが、プロモーション色が希薄になるのはやむを得ない。しかし、内容がきしめんのプロモーションビデオになっていなくても、結果的に視聴者がきしめんに興味を持ち、食べたいと思えば目的は完遂されたと言える。今回のムービーの中ではきしめんはある意味、小道具としての扱いであるが、これはハリウッド映画などでよく用いられているプロダクト・プレースメント的な手法と同類であると考えられる。これは、広告主が映画会社に有償で自社製品を映画の中で露出するように依頼するものであるが、セレブリティが映画の中で当該商品を利用するため、認知やブランドイメージの向上に寄与すると考えられる。今回制作されたムービーにおいても、きしめんはあくまでも脇役でありながら、そのおいしさが伝わるような意図をもって撮影されており、実際、名古屋文理大学が2010年12月に実施したグループインタビューにおいても、ムービーを見たあとの

感想として、「きしめんがおいしそう」「食べなくなった」などの発言が調査対象者からあり、当初の制作意図は十分に達成されたと考えられる。

ショートムービーのもうひとつのデメリットとしては、映画そのものの告知にお金が掛けられない以上、そもそも映画館への来場者は限られており、これだけではマーケティング的な効果はほとんど期待することができないという点である。したがって、このショートムービーを起点として、二次的、三次的な情報の伝播が発生するように、全体のコミュニケーションスキームがあらかじめ構築されなくてはならない。

BUZZ マーケティングという言葉があるが、今回の場合、まさに BUZZ (噂) を巻き起こさなければ、世の中のきしめんに対する興味を喚起することは不可能であると言えよう。ショートムービーを中心にその話題がリアルなクチコミ、ツイッターやブログといったネット上のクチコミ、さらにはマスメディアによって取り上げられるなど、同心円的な広がりをつくり出していかなくてはならない。そのためには、コンテンツそのものが話題のネタになる必要がある。今回のように意外性のあるタレントの起用などは、そのひとつであり、インターネット上での BUZZ を起こすには有効な方法である。また、上映に際してのイベント実施とマスコミに対する取材依頼など、パブリシティ活動も一般メディアでの露出確保のためには欠かせない。海外のショートムービー映画祭への出展などは、そういった活動の一環として捉えることができる。

終わりに

画像制作を軸としたプロモーションにおいて、限られた予算の中である程度のマーケティング的な効果を上げるためには、適正なフォーマットの選択に加えて話題性のあるコンテンツの開発が必要不可欠である。露出のために多くの予算を割けないのであれば、コンテンツそのものが持つ、情報発信力、伝播力に期待するほかはない。インターネットが普及した現在、BUZZ マーケティングは大きな可能性を持っていると考えられるが、BUZZ を起こしうるだけのコンテンツ力を備えているかが、プロモーションの成功のカギを握っていると言えるだろう。そういった観点から見ても、ショートフィルムというフォーマットは大きな可能性を持っていると考えられる。ショートフィルムを用いたマーケティング・コミュニケーションとしては、2002年に自動車メーカー BMW がアメリカ人歌手のマドンナを用いて行った事例が有名である。これはマドンナというキャラクターに大きく依存していたとは言え、この新しいフォーマットのインターネットとの親和性の高さやブランドイメージの構築に大きな効果があることを我々に示した。今回の我々の取り組みのように、大きな話題性を持った要素がない場合は、BUZZ の拡散のために積極的にマスコミなどに働きかけたり、小額のコストで実施できるイベントを仕掛けるなどの努力は必要だと思われる。いずれにせよ、ショートフィルムのポテンシャルを最大限に活かすには、トータルなコミュニケーション・デザインが必要不可欠であり、今後その分野での研究の深化が期待される。

事例 | 児島ジーンズプロモーション

児島ジーンズのプロモーションについて

岡山県立大学デザイン学部 教授 嘉数 彰彦

児島ジーンズプロモーションの背景

岡山県倉敷市の児島地区は古くから繊維の町として栄えた。「真田紐」から始まり、足袋、ゲートル、学生服、作業服と時代に合わせた製品を送り出してきた。1964年から国内で最初にジーンズの生産を始め、現在ではジーンズ生産の全国区になった。しかし、長引く不況、安価な商品の流通により業界全体が低迷しているのが現状である。

児島にジーンズメーカーが集積しているメリットを活かすには、児島のジーンズメーカーをひとつの企業と考え、サプライチェーン・マネジメントを行い、購買・生産・流通・販売の効率性を高め、顧客の価値を高めることが求められる。しかし、中国などから入ってくる安価のジーンズに対抗するためには、サプライチェーン・マネジメントが必要であるが、各メーカーの経営理念が異なる中では全体的に効率性を高めることは困難である。

大手メーカーは、ジーンズ生産工程を自社で持っていることからオーダージーンズの受注を開始したり、従来のブランド志向の顧客を確保しようとしていたりしている。中堅企業は、企業の拡大路線で販売経路の拡大を図ろうとしている。児島で多数を占める小・零細メーカーは技術にこだわりを持ち、「好きな人が買ってくれば、それでよい。経営を拡大しようと思っていない」と言うように、ベクトルの方向はさまざまである。

このように大きな問題を抱えたスタートとなったが、大小の差はあるが同じ向きのベクトルを探すと、「児島の地域が活性化することに業界としてできることがあれば喜んで協力する」「児島が国産ジーンズ発祥の地であることを多くの人に知ってもらいたい」「児島に来ていろいろなジーンズを見てもらいたい」という3点である。

なお、上記の共通要素をコンテンツに内包するため、台本の修正と合わせてメディア戦略を含むプロモーション戦略の見直しを行った。今年度の事業では完結できないが、継続して実行する計画である。

ターゲット設定

児島のプレミアムジーンズのターゲット設定は当初、最大の購買層を50代以上のエルダー層としたが、各ブランドのショップの店員に聞き込み調査を行った結果、20代～40代が全体の90パーセント以上であり、さらに男性が90パーセントを占めるということだった。この結果を受けて、ジーンズの購買層の分析が必要であると考え、ジーンズの種類を「ビンテージジーンズ」「プレミアジーンズ」「有名ブランドジーンズ」「安売りジーンズ」の4種類に分類して調査、分析および考察を行ったのが次のページの表である。

ジーンズの種類	販売価格	中心購買層	備考
ビンテージジーンズ	数十万円	30～40代	レア好きのジーンズ愛好家
プレミアジーンズ	数万円	20～40代	マイジーンズ好きの愛好家
有名ブランドジーンズ	1万円前後	20～60代	毎回ほぼ同じブランドを買う
安売リジーンズ	2千円以下	全世代	安ければなんでもよい

今回のプロジェクトでは、児島ジーンズとしてプレミアジーンズの販売促進を目的としているため、制作する映像は20代～30代をメインターゲットとするべきである。しかし、プレミアジーンズを購入する人は自分に似合うジーンズがほしいジーンズ愛好家(ほぼ固定客)であることから、ジーンズに関連する愛好家層の掘り起こし、およびほかの層からの引き込みで販売拡大をねらうべきである。

具体的には「カッコイイ」をコンセプトに、バイク愛好家とバンド愛好家をターゲットにした作品を制作する。また、安売りのジーンズを購入している層は普段プレミアジーンズを購入することはほとんどないので、「anniversary」をコンセプトに新たなターゲットを獲得する。さらには女性をターゲットに、「新ファッション」をコンセプトとして作品を制作する。このように、愛好家が現在の消費を牽引していることから、愛好家をターゲットにすることは効果が期待できると考える。

プロモーション戦略

児島ジーンズの販売形態はネット販売も多少はあるものの、大半は店頭販売である。そこでプロジェクト推進当初は、ポータルサイトに顧客を誘導してネット販売の拡大を図ることを計画していたが、小規模メーカーの経営者からの聞き取り調査の中で「仮に売れたら配送作業のために人を雇わなければならない。それでは利益が出ないどころかリスクが大きい」という話があった。これは小規模メーカーの多い児島では、現実的な問題だ。この点は今後の課題として、対処手段をコンソーシアムで検討中である。さらに興味深い話として経営者が口にしたのは「今の時代、インターネットを活用することは反対しないが、我々小規模メーカーはアフターサービスを含めた技術を売りにしているので、販売よりもアフターサービスとしてインターネットを活用したい」という話である。これは販売ばかりに注目していた我々にとって、全体の戦略を見直すうえで重要なポイントになった。

プレミアムジーンズは売ったらおしまいではなく、10年もそれ以上もつくろいながら履ける製品(履く製品)であることから、ポータルサイトにはアフターサービスのコーナーを設け、メーカーとのリンクで対応することを決めた。今回の映像制作の中では、対応することができなかったのが残念だ。また、この話から気がついたことは、ポータルサイトはジーンズを売るためのサイトではなく、児島ジーンズのファンあるいはプレミアジーンズの愛好家が集まるサイトにすべきであるということだ。ネット上にはさまざまな愛好家が集うSNSが存在する。コスプレのポータルサイトでは10万人以上の登録者を集めるものがふたつあり、コスプレ人口を増やす要因になっている。つまり、児島ジーンズのポータルサイトにも、ジーンズ愛好家の集うSNSを構築することが必要である。そうすることで児島ジーンズのファンを増やし、それが販売拡大に繋がるのだ。

また、プロモーション戦略で最も重要なことは、児島の現地にいかにかに人を誘導するかである。ジーンズだけで児島に人を誘導することは困難であるため、いくつか戦略の追加を検討した。もちろん、ポータルサイトは児島に顧客を誘導する役目を果たす重要なツールであることから、観光的要素を含める必要がある。サイトに児島を舞台

としたマンガ、アニメを制作することは、マンガ愛好家、アニメ愛好家の「聖地巡礼(マンガ、アニメに登場する場所を訪れること)」を期待したものである。一般的には、著名な作家の作品でこそ高い効果が期待できるのであるが、地元クリエイター育成を考えて、岡山県立大学のITコンテンツ研究室のゼミおよびマンガ家志望の卒業生で平成23年度に制作することとした。さらにメディア戦略のみならず、ライブイベントを開催することで人を誘導することも計画している。具体的には、愛好家の代表格であるコスプレイベントを平成23年に開催する。このイベントはジーンズだけでなく、児島地区の代表的産業である学生服、ユニフォーム、足袋などの繊維産業一体となった取り組みでの相乗効果をねらうものであり、学生服を着て写真が撮れるコーナーやカラー地下足袋が履けるコーナーを併設する。また、プレミアムジーンズは1~2年履きこんで初めて完成品になることから、児島ジーンズのユーザーを対象としたマイジーンズコンテストについても、コスプレイベントと合わせて検討中である。

愛好家の取り込みと繊維産業での相乗効果をねらった仕掛けを、今回制作した映像の中にも織り込んでいる。『うちのおじちゃん ~ My Grandpa ~』で登場する小学生はセーラー服を着ているが、制服業界が現在ターゲットとして考えているのが小学校である。なぜなら、小学校での制服採用校は全国の1割程度しかいないためである。『裕子を見島に連れてって』ではオープニングとエンディングがマンガ、テレビアニメの『タッチ』の一場面を彷彿させる構成になっている。また、途中に出てくる小道具の缶コーヒーは萌えキャラが描かれている。『ガールズドリーム ~ファッション新提案~』の映像では、フランスで人気のカラー地下足袋(児島にある会社製)とジーンズのコーディネートを提案している。

以上、ひと言でまとめると、児島ジーンズプロジェクトは地元クリエイターの育成を行いながら、メディア戦略と合わせてライブイベントを開催することで、愛好家が持っている同じ価値観を刺激したプロモーション戦略を図ることである。

地域における映像制作人材育成

地域に不足しているのは映像ディレクターではなく、優秀な映像ディレクターである。過去にもさまざまなプロジェクトで若いディレクターと映像制作の経験があるが、共通しているのは「よい作品」をつくらうという意識が先行し、目的にあった「よい商品」をつくる視点が薄いことが挙げられる。また、基本的な能力が不足しているにもかかわらず、高度なテクニック、表現をしたがる。

ディレクター視点で考察してみると、質の高い映像を制作する機会がないが(予算が少ない、制作期間がない)クオリティの高い映像を見る機会が多いので、自分でもできると錯覚をしていることと、教えてくれる人がいないことがすべてであると思われる。質の高い映像を制作する機会は地方ではまれで、これを解決することは容易ではない。

映像を制作するには免許が必要でもなく、自分の制作した作品の評価が確認できないことが問題である。そこで、国でも地域の自治体でもよいので教えることのできる人に「映像マイスター」の称号を与え、ディレクターにはA級、B級、C級の認定制度を設けたらどうであろう。そうすることで、若いディレクターのモチベーションを上げ、映像マイスターは使命感を持つことができると考える。

プロデューサー目線になるが、スキルのない映像ディレクターは地方でもたくさんいる。そんなディレクターと仕事をしたくないのが本音だ。厳しい言い方になるが、ライセンスがいちばんわかりやすい指標であり、スキルのないディレクターに安易にディレクターと言ってほしくない。

事例 | 京都映画・映像産業ルネッサンスプロジェクト

グローバルな映像制作の取り組みとは

SHUHARI合同会社 代表社員 立川 真由美

デベロップメントの段階からグローバルな視点を導入する試み

「京都映画・映像産業ルネッサンスプロジェクト」ではグローバル展開を目標のひとつに掲げているが、この方向性の確立においては、プロジェクト発足以前から京都地域に対して、京都の持つポテンシャルと、デベロップメントの段階からのグローバルな視点の導入の必要性を提唱し続けてきていたコンテンツプロデューサーの存在があった。他者からの提案に対してなかなか腰を上げにくい地域特性がある一方、太秦の撮影所では新感覚時代劇作品が海外の映画祭に招聘され好感触を得た経験や、海外の映画学校から太秦でのサマープログラム開催の提案を受けるなど、地元でも外に向かう気運が盛り上がりつつあった。

つくってしまってから世界に売りにいくのではなく、つくる前から世界市場を視野に入れることが肝要であり、そのためにはデベロップメント段階からの新しい手法の導入が必要である。ハリウッドではシナリオアナリストという職業があるが、それにもさまざまな段階があり、まず様式など決められたルールにのっとってシナリオが書かれているかどうか、それだけで取捨選択する専門の人がいる。本格的な分析はその後ようやく始まるのである。今回のプロジェクトではぜひ、シナリオ段階からのグローバル方式導入の試みをしてはどうかという提案がなされた。これにより、ハリウッド方式のシナリオ講座を展開している田中靖彦氏を登用し、京都地域で制作する作品を題材に、実際にシナリオのブラッシュアップまでをやることとなった。

かなりの集中作業が必要となるため、時間軸との関係などで、熊谷まどか監督の『古都奇譚・秋』を題材として取りあげることに決定、田中講師に事前課題を与えてもらい、それに対応する形で準備を進めた。せっかくの機会をより多くの人に提供すべく、田中講師のワークショップは、クラス形式で概論、事例を学び、熊谷監督とは個別形式で作品のシナリオのブラッシュアップにあたり、最終的には当初のシナリオがどう変化したかを、参加者全員が共有できる方式をとった。時間の制約から、変更のポイントは、①本当に描きたいものが何かを徹底的に自分に問う、②テーマが決まったら、それを描写するために不要なものをどう思い切って捨てていくか、という点に絞られた。以上はグローバル展開に限った作業ではないが、徹底的に自己分析をし、あいまいなもの、無駄なものを削ぎ落とすことを重ねる作業は、熊谷監督にとっては非常に厳しくつらいプロセスであったと思われる。しかし最後には、今回学んだことを少しでも応用してみようという監督の挑戦があった。

従来の取り組みからの経験則

東映京都撮影所では、独自企画による新感覚時代劇を制作した経験がある。その作品がハワイ国際映画祭に招聘された際の観客の反応から、アクションや感情表現はやや大袈裟に表現する方が理解を得やすいとの経験を得て、今回の絵づくりや俳優のアクション演出に工夫を施した。また両撮影所では、海外の若手映像作家を招聘し、日本人スタッフといっしょになって短編時代劇をつくるという試みを行っている経験から、海外の若い世代にも訴求力のある思い切った演出や編集に挑戦した。さらに、世界中のゲームやアニメでもおなじみとなっているソードアクションのひとつのルーツとも言える殺陣の演出では、柏木組・井上組共に太秦の実力を存分に発揮し、高度な技に支えられた、それでいて観客にわかりやすくリズム感のある殺陣シーンをつくりあげた。

グローバル展開への第一歩

まずワークショップに関しては、「ハリウッド」スタイルという点に、地元の抵抗感があつたことは否めない。それは、「日本の映画産業を担ってきた太秦」であれば当然のこととも言える。しかし結果として、現役の学生や卒業生、撮影所内の若手スタッフ、映画以外のメディア関係従事者など幅広い層が参加し、好評を得た。ハリウッド方式が、いかに計算してつくられているのか。今回はシナリオという一面だけではあるが、映画づくりのすべての局面において膨大かつシステマティックな方法論が構築されていることを垣間見ることができ、産業としての厚みを感じるワークショップとなった。ただし、これがすぐ短期間で身につくものではなく、そこには繰り返しのトレーニングが必要なのは言うまでもない。このようにして、まずは違うものも受け入れてみる、知らなかったものをちゃんと知ろうとしてみるという姿勢が、グローバル化の第一歩としては必要ではないだろうか。それは従来つちかってきたことの否定でも何でもなく、むしろ、再発見・再構築につながることである。

次に3作品のテーマであるが、『GENTA』（井上昌典監督）では友情や家族愛、『不知火の恋』（柏木宏紀監督）では恋愛や変身願望、『古都奇譚・秋』（熊谷まどか監督）では母の愛をテーマとした。いずれも日本に限らず、普遍的なテーマである。

次に、太秦の特色とも言える殺陣シーンについてであるが、あえて正当な型を大事にし、子供にもわかりやすい「ヒーロー」像を描いた井上監督作品に対し、柏木監督作品では、普段は軟弱、変身後はぶっ飛んだイメージの主人公が、殺陣シーンでこそ光るという演出を行った。上映会後のアンケートの結果から推測するに、観客は、前者には安定感のあるカッコよさを、後者にはアニメのようなスピード感とおもしろさを感じたようである。

熊谷監督作品については、上映会のアンケート結果からは、母の愛というテーマに感銘を受けたという意見が日本人観客には多かったのに対し、外国人の観客からは、シーンや町並み、ライティングや演出など、絵づくりに対する感想が多かった。

以上の3作品については、今後、より広く国内外の映像制作従事者を中心にプロモーションを進めていく予定であるが、どれほど多くの人に対し、映像制作の地としての京都の再認識につながり、その実力と魅力の訴求が行えるかは、まだまだこれからの地道な作業にかかっている。

関連すると考えられるカリキュラム事例

地域の人たちをまとめていくうえでは、人と人とのつながり、組織と組織のつながりをどのように考え、構築していくかが重要である。そのため、経営学における組織論について、地域に限らず広義で理解を深めておきたい。また、同じ経営学の範疇として、企業や地域のブランディングおよびマーケティングにどのような手法があるか知っておくべきであり、過去の伝統的な手法から近代的な手法まで、ブランディングおよびマーケティングの事例と考え方を幅広く押さえておくべきである。

科目名	組織論	実施機関	大阪大学 経済学部
内容	本講義では、現代社会における組織の振る舞いが、どのような法則性に従っているのかについて、経済学や社会学など、さまざまな理論的パースペクティブを用いながら理解していく。そうすることにより、私たち自身が、組織に呑み込まれたり振り回されたりすることなく、組織とうまくつきあっていくための知恵を導くことを目的とする。		
科目名	地域マネジメントとファイナンス	実施機関	香川大学大学院 地域マネジメント研究科
内容	地域を巡る環境が大きく変化する中、地域の個性と魅力を活かした主体的な地域マネジメントを行っていくことが求められている。本講義では、こうした地域マネジメントにおいて果たすべき金融の役割を概観したうえで、分野別に金融技術を活かした多様な対応事例をみながら、活用に向けた金融上のポイントについて学ぶ。		
科目名	コンテンツマネジメント特論	実施機関	K.I.T.虎ノ門大学院 知的創造システム専攻
内容	デジタル化によりコンテンツ（著作物）の流通が促進され、多様なウインドウ（媒体）での展開がされている。しかしながら、コンテンツは「権利」の束なので、不法に流通させてはいけない。アーリーステージである創作時点から、初回利用、二次的利用まで法的保護を受けながらマネジメントしてゆく必要がある。特論Ⅰでは、各業界の第一線で活躍されるゲストスピーカーから業界のレポートを通じて、知的財産としての各業界のコンテンツの保護と流通について学ぶ。		
科目名	プロジェクトマネジメント	実施機関	九州大学 芸術工学部
内容	本授業では、これらのプロジェクトの現状と課題、特徴、プロジェクトマネジメント・プロセス、組織等を理解し、プロジェクトを円滑に進めるための基本的なプロジェクトマネジメント技法とツール及び、プロジェクトを先導するプロジェクトマネジャーの基本的な役割、業務、素養等を、講義と演習を通じて修得する。		

※カリキュラムの内容は、各大学のシラバスの情報を要約・抜粋したものです。

科目名	映像マネジメント	実施機関	立命館大学 大学院 映像研究科
内容	映像ビジネス・マネジメントにおける諸課題や将来像について、経営管理、市場ニーズ、技術革新などの観点から、総合的に概説する。とりわけ、映像マーケティングについて、製品開発から販売促進および顧客満足度の向上などを総合的にマネジメントすることの重要性を学ぶと共に、企業間あるいはメディア間の競争状況の変化への対応などを具体的に考察しながら、実践的に活用可能なマーケティング戦略策定力および映像開発に伴うプロデュース力を修得する。		
科目名	デザイン・マネジメント	実施機関	香川大学 大学院 地域マネジメント研究科
内容	21世紀は文化の時代とも人間の時代ともいわれ、経済も都市空間も文化との融合で見直し創造することは、世界の潮流といってよい。それは単に文化・芸術を楽しむということに止まらず、企業経営やまちづくりにクリエイティブな視点やデザインの要素を必要とする。本講義は、デザインやクリエイティブな視点が、いかにまちや製品等の魅力化につながり付加価値をつけるかについて、実際にそうした仕事で高い評価を受けている講師陣からワークショップも交え講義を行う。		
科目名	特殊講義（製品・ブランド戦略）	実施機関	大阪大学 経済学部
内容	マーケティング手段の一つである製品戦略について学ぶ。新製品開発のプロセスと管理、製品ラインの決定、製品ライフサイクルの管理、さらに製品に付加されたブランドの概念とそのマネジメントに関する理解を深めたい。		
科目名	公共経営論	実施機関	青山学院大学 総合文化政策学部
内容	現代の企業が、必ずしも営利性だけに基づいて行動していないことは、もはや周知の事実である。また、営利を目的とする株式会社以外の、非営利目的の組織が多数存在し、社会の相当の領域を占めて活動していることは言うまでもない。本講義では、非営利性（社会性）、公的セクターなどによる活動などを取り上げ、文化に対して大きな役割を担っている公的な組織活動を理解することを目的とする。		
科目名	経営と文化	実施機関	立教大学 観光学部 観光学科
内容	経営（広く捉えて事業活動）が人の営みである以上、文化的要素抜きにこれを語ることも実践することもできない。また、国際化の進展などにより、事業活動、経営手法、さらには背景にある思想が、地域や組織の文化に影響を及ぼす度合いも強まっている。このような観点から、本授業では将来、国際的な場での活動を考える受講者を念頭に置き、経営と文化の相互作用に関し多面的な接近を試みる。		

コンテンツプロデューサー 的な行動

地域プロデューサー的な行動としてまとめた3つのプロセスによって概要が固まったあとは、映像コンテンツの制作に向けて、より具体的な戦略を決定するプロセスに移っていく。

このプロセスを担う人材像は主にコンテンツプロデューサーが該当すると考えられ、特に「メディアプランの選択」ではブランディングやマーケティングの戦略を策定するため、コンテンツプロデューサー的な技量が強く求められるところである。

「収支計画の作成」と「権利処理」でも具体的なマネージメントが必要とされるため、コンテンツプロデューサー的な行動に含めて説明していく。

メディアプランの選択

関連する学部・学科

情報工学

(メディア、Web、ソーシャルネットワーク)

映像のターゲットである視聴者が決定されたあとは、メディアプランを選択するプロセスに移行する。視聴者がどのようにメディアに触れ、どういった行動を取るかを想像すれば、自動的に、映像を流すメディア、スクリーン、尺が自然と決まってくる。

また、後半は補足内容として、視聴者やクライアントから見た視点をつけ加え、新しいトレンドであるソーシャルメディアにも触れている。

1 多様化するメディアと映像端末

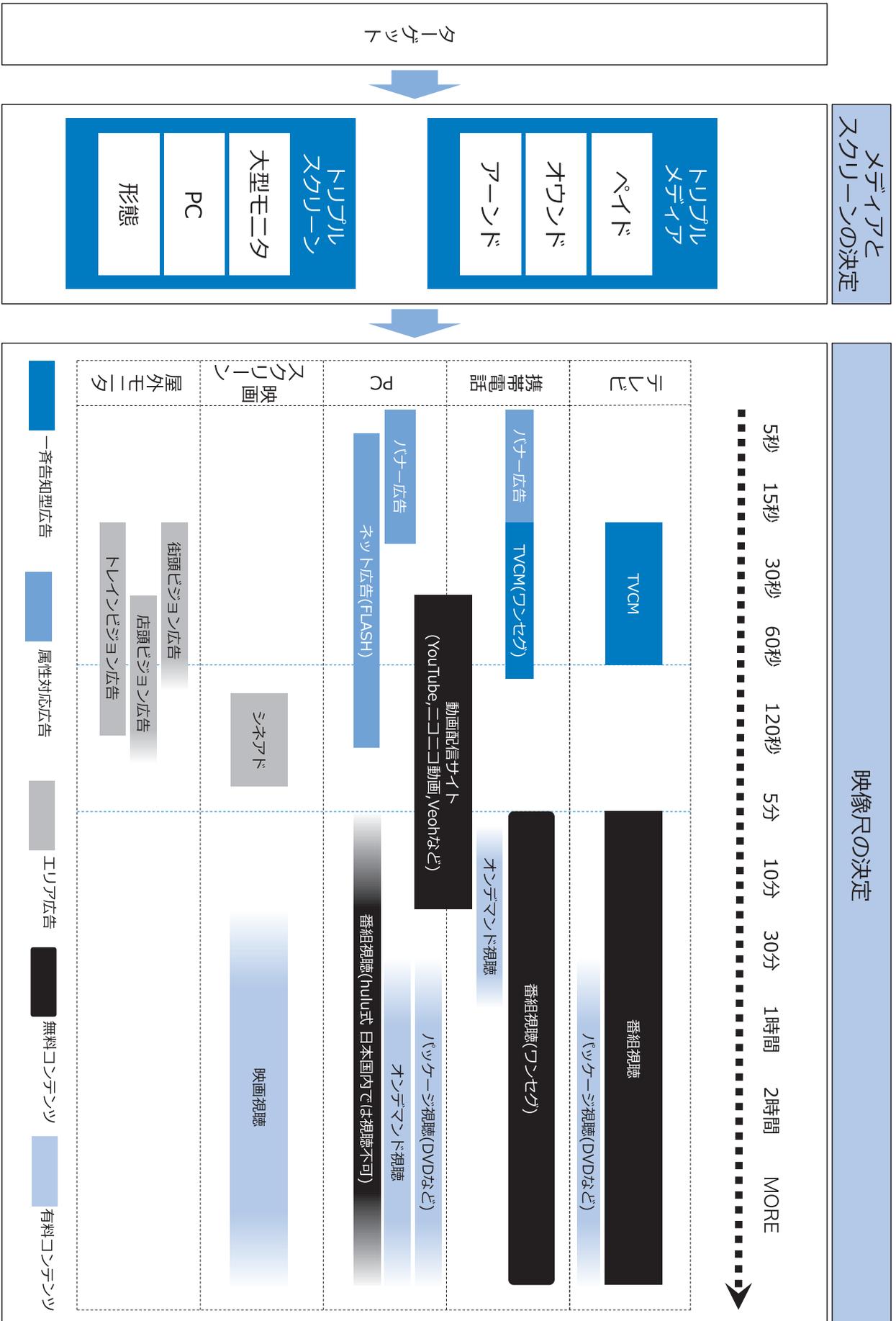
IT化によってメディアや広告という概念もさまざまに変化・変遷を続けているが、その中でも映像事業者にとって押さえておかなければならないキーワードとして「トリプルメディア」と「トリプルスクリーン」がある。

トリプルメディアとはその名の通りメディアの3つの分類であり、第一が、企業が広告費を支払い、広告を掲載する従来型の「ペイドメディア(Paid media: 買うメディア)」である。マス媒体の広告枠のほか、アフィリエイト広告や検索連動型広告などがこれに当たり、伝統的な広告宣伝活動の手法と言える。第二が、自社サイトやブランドサイトなど、企業が直接所有する「オウンドメディア(Owned media: 所有するメディア)」である。企業が運営する自社サイトを中心に、店頭広告やセールスプロモーションツールなども、これに該当する。第三が、SNSやブログ、Twitterなど、信用や評判を得る「アーンドメディア(Earned media: 得るメディア)」である。アーンドメディアは、コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア(Consumer Generated Media: 消費者生成メディア)と呼ぶ場合もある。

トリプルメディアをその活用方法から考えれば、ペイドメディアは「広告・宣伝」、オウンドメディアは「販促・営業」、アーンドメディアは「広報」に近い。よって、地域や企業が視聴者との適切なコミュニケーション戦略を立てるためには、トリプルメディアの組み合わせを検討する必要があると言える。

トリプルスクリーンとは、「大型液晶テレビ画面」「PC画面」「モバイル画面」を意味している。大型液晶テレビ画面という区分は、多くの人の目に触れやすいという意味も含まれており、テレビ、屋外ビジョン、電車内での動画広告サービス、デジタルサイネージなどがこれに当たる。これらの特徴としては、視聴者は一方通行での情報配信を受けるため、受け身の姿勢が中心である。情報や映像を提供する側は、興味・関心を喚起させるためのアプローチが主流となり、接触率や認知率は大きな数値を残すが、購入などの目標到達までには時間が掛かり少数になってしまう。情報や映像は、メインのコンテンツの間に挿入されるのが主流となる。PC画面、モバイル画面という区分は、パーソナル向けの情報端末という意味も含んでいる。これらの特徴としては、視聴者は能動的で双方向性を有した状態で、情報や映像に接することになる。したがって情報や映像を提供する側は、目標到達へ至るよう次の行動を引き起こすアプローチが主流となる。例えば、資料請求や会員化、最終的には購買や体験をするといった行動を促すような形で、情報を提供することになる。比較的小さな集団に届けられ、積み重ねることで大きな成果が期待できる。PC画面とモバイル画面で見る広告映像は、視聴者にとっても有用な映像コンテンツという位置づけになる。ここで注意しておかなければならないのは、PC画面とモバイル画面を主に使用する層が異なっている点である。特に映像を視聴するとなると、若年層や比較的若い主婦層はモバイルを利用し、社会人になるとPCで映像を見るといった傾向にある。

これらの区分を行っている大きな理由は、画面サイズだけにとらわれることなく、視聴者と各スクリーンとの距離感を考慮し、クライアントの課題に合わせた組み合わせを考えていく必要があるということである。



2 ターゲットの相関関係から適切なメディアを選択

映像制作を行う場合に、トリプルメディアとトリプルスクリーンをどのように決定すればよいのであろうか。最初のステップは、ターゲットがどのようなライフスタイルのもとで、映像や情報に接触するかを想定してみることである。

仮に10代から20代の女子学生を対象としてみると、映像や情報に触れる可能性があるのは、通学に使う電車内での動画広告サービスやショッピングで訪れる繁華街の大型屋外ビジョンで、友達と情報を交換し合うSNSサイトや恋占いを携帯で、PCからは自分に合った洋服を比較検討して購入するといった具合である。よって、このターゲットは、メディアとスクリーンのすべてに対してある程度の相関を示していることになる。では、ターゲットが60歳以上の男女とした場合はどうであろうか。この層は性差ではなく、行動スタイルで区分するとわかりやすい。アクティブに動く層と非アクティブ層に分けることができるが、アクティブ層は壮年層と同様にPCを使いこなし、趣味や人づき合いなども活発で外出も頻繁に行う傾向がある。対して、非アクティブ層は、家の中にいることが多く、テレビを見て過ごし、おおむね家の中で消費行動を行う傾向がある。また、60歳以上の層は、日本の貯蓄のおよそ6割を保有し、仕事をリタイアし、時間的な余裕を持っている。シニアビジネスが盛んに叫ばれているように、地域活性を考えるうえでも、この層をターゲットとする場合が増えていくと思われるので、さまざまな情報を集めておきたいところでもある。アクティブ層は壮年層と同様で、PCやテレビの情報、友達からの勧めで消費行動を行う傾向があり、非アクティブ層はもっぱらテレビ通販を行う層と考えればわかりやすい。両方も資金面で余裕を持っているので、比較的高級志向でもある。年齢層が同じでも、ライフスタイルで相関するスクリーンやメディアに違いがあると言える。したがって、ターゲットのライフスタイルを十分に認識していれば、ターゲットが接触するメディアとスクリーンを確定させることが可能となる。

次のステップは、ターゲットが接触する可能性が高いと考えられるメディアとスクリーンから、さらに具体的な視聴シーンを想定することである。それによって尺や演出方法、全体の構成に対するイメージも固まってくる。例えば、街頭の大型ビジョンは自然と目に入るものであり、映像が流れている途中から見たり、途中までしか見ずにその場を離れる場合もある。長い尺で詳しく地域の魅力を紹介するような映像には向いていないが、視聴する人数が多く、視聴領域も広いので、これは何だろう、どこだろうと多くの人の注意を引くことには適している。また、家庭の中でPCを使いインターネットを通じて映像を見る場合には、視聴人数や視聴範囲も限られてくる。しかし、そこに至る過程から、自らの検索行動や他者からの紹介などを経て視聴していると考えられ、偶然に映像を見るケースは少なく、もともと関心のある地域や興味を持っていた製品の映像を見ているので、多少の長尺の映像でも見てもらえる可能性が高い。よって、見込み客としては有望であると推測できる。

このように一連の流れを見てみると、ターゲットが決定されていけば、そのライフスタイルを考えることにより、メディアやスクリーンを決定でき、それに伴って映像の尺や表現方法もある程度確定することができる。ただし、その際にクライアントの本来の目的や全体としての予算額を十分に考慮し、制作を進めなければならない。

3 視聴者のプロセス遷移と測定指標

ここまでは映像事業者から見た流れであったが、視聴者やクライアントの立場からすると、映像を見る、見てもらうという行為はどのように映るのであろうか。

視聴者の心理や行動プロセスを説明するのに、AIDMA(アイドマ)やAISCEAS(アイシーズ)という用語がある。「AIDMAの法則」とは、アメリカのローランド・ホールが提唱した、視聴者の購買決定における心理的プロセスを説明するモデルのひとつである。この法則によると、視聴者はある情報や商品に対して、「Attention(注意)」し、「Interest(興味)」を持ち、「Desire(欲しい)」と感じ、「Memory(記憶)」に残り、「Action(行動)」するというプロセスで購買に至るとされている。

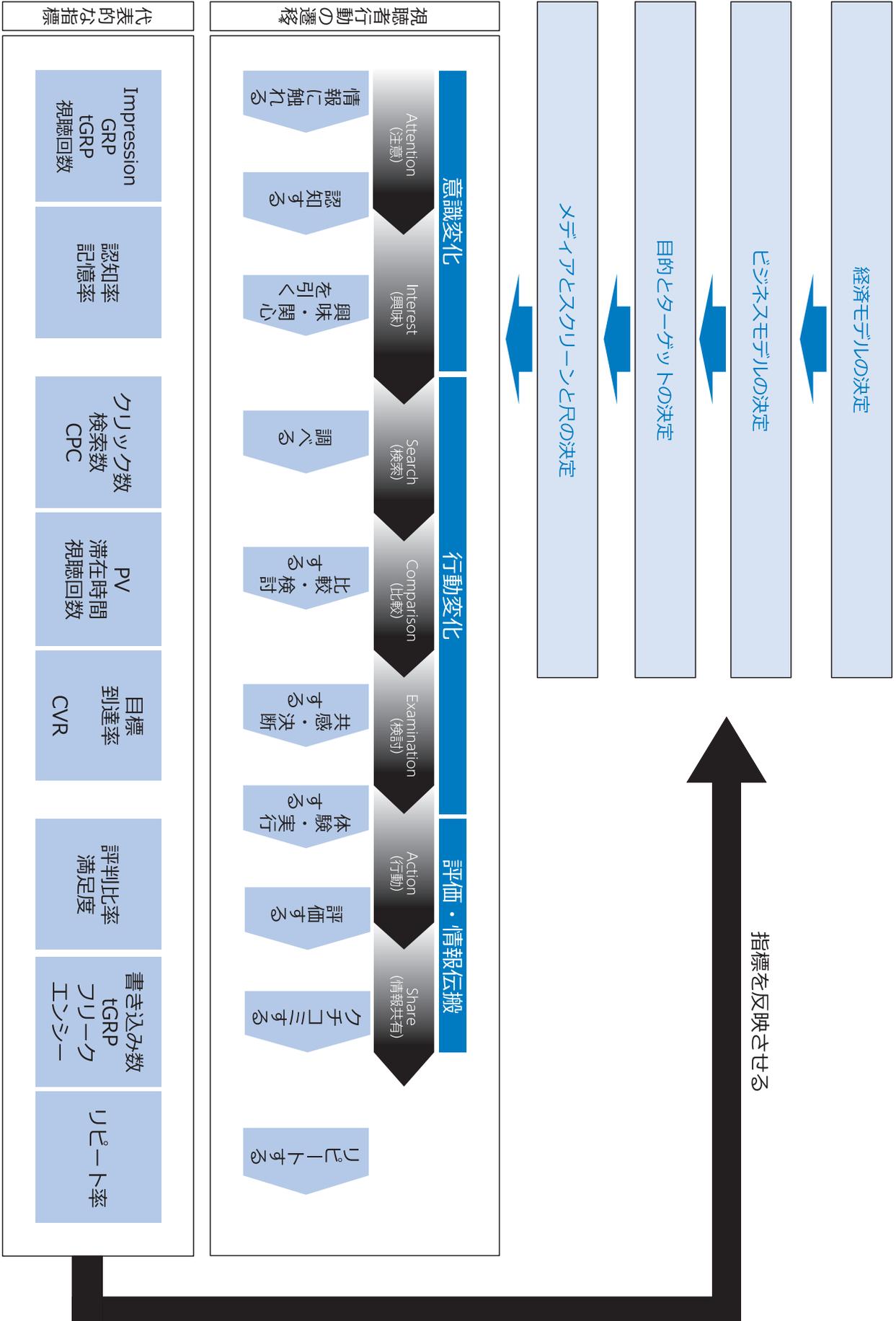
インターネットの普及により、視聴者は「Interest(興味)」を持ったあと、「Search(検索)」するようになり、さらに価格比較サイトやクチコミ情報などを利用し、「Comparison(比較)」「Examination(検討)」するというプロセスが入るようになる。そして「Action(購買・決断)」したあとに、その感想を「Share(情報共有)」する。つまり、消費者は「Memory(記憶)」する代わりに、検索エンジンを使い商品に関して調べ、商品の感想をブログやSNSといったアードメディアで紹介しあうことで「Share(情報共有)」するようになってきた。

このような視聴者の行動の変化から、クライアントは広告宣伝や自社サイトを充実させるだけでなく、消費者が何を比較・検討し、購入に至っているのか、さらには商品やサービスをどのように評価し、情報を伝搬しているのかまで追跡・分析しなければならないことになっている。

また、クライアントは視聴者の各プロセスにおいてさまざまな指標を計り、細かく目標値を設定している点に注意しなければならない。代表的な指標としては、テレビ業界でよく使われる「延べ視聴率(Gross Rating Point)」や「認知率」「記憶率」、Web業界で使われる「クリック単価(CPC: Cost per Click)」や「対目的成約率(CVR: Conversion Rate)」、アードメディアで使われ始めた「延べ露出数(tGRP: Twitter Gross Rating Point)」や「フリークエンシー(Frequency / ひとり当たりの情報への接触頻度)」「評判比率」などがある。特にWeb広告やCGM上で使用される指標は、視聴者のネット上の行動を計測する仕組みがあり、リアルタイムかつ正確性が担保されつつある。

例えば、あるクライアントは3万円の商品を毎月100個、CVRを2%、CPCを300円で販売していたとすると、売上300万円に対して、 $100 / 2\% \times 300 \text{円} = 15000 \text{円}$ のコストが掛っていることになる。ここで映像制作の目標をCVRの向上と考え、自社サイトに映像をアップし、商品映像の効果で、おいしさ、エピソード、成分、希少さなどが伝わるとする。その結果、CVRが4%に上昇すれば、 $100 / 4\% \times 300 \text{円} = 7500 \text{円}$ となり、1個当たり7500円、毎月75万円、年間900万円の経費が浮く計算になる。

クライアントはこれらの指標を用い、総合的に広告効果を計り、広告代理店や映像制作事業者への評価基準を整えつつある。と同時に、自らの目標をより効率よく達成させるための重要な数値として活用し始めている。映像事業者としては、これらの概況と指標の持つ意味をしっかりと捉え、クライアントと接していかなければならない。映像をつくる労力に対価が支払われるのではなく、映像そのものが、視聴者やクライアントから評価される時代が到来しようとしている。



4 期待が広がるソーシャルメディアと危機管理

近年のIT化を象徴するメディアがソーシャルメディアであるといっても過言ではない。ソーシャルメディアとは端的に言えば、アーンドメディアとユーザー作成コンテンツ(UGC: User Generated Content)で構成される。前述したようにアーンドメディアがSNS、ブログ、動画共有サイト、Twitterなどで、ユーザー作成コンテンツがその中身や書き込まれた内容に当たる。

これらの特徴は、映像のみならず、個人間や個人と組織、組織間でやり取りされた情報や内容が蓄積、加工され、他者へ比較的容易に伝搬されるという点である。伝搬時には、実際の友人や人間関係を中心に比較的親しい人たちがそれらの情報に触れるため、影響力が大きくなる傾向にある。最初の情報提供者は、後に視聴者によって評価や情報が付加され、伝搬されるのを想定しておかなければならない。

クライアントはこのメディアに何を期待しているのであろうか。その答えの多くは、視聴者に知ってほしい商品やサービスの情報を安価で伝えられると考えている。従来は、マスメディアに対して多額の費用を投じて「宣伝・広告」を行い、Web広告費を掛けて自社のサイトに誘導し「販促・営業」活動を行ってきた。しかし、ソーシャルメディアにおいては視聴者が媒介となり、伝えたい情報をなかば無料で親しい関係にある人物に伝えてもらえると捉えているのである。この流れは、地方や地域の経済にとって非常に喜ばしい。少ない広告費でも大きな効果が期待できるからである。

では、現実的にこのような事象が起きているかと言えば、期待値が優先で実態が伴っていないのが実情である。大手企業がようやくソーシャルメディアの可能性に気づき、手探りでさまざまな試みと検証を行っているというのが現実である。映像制作事業者はこれらのトレンドと情報を正確に把握しておく必要があり、クライアントの要望に応えるだけの情報を集め、対応能力を備えた人材を確保しておく必要があると推測される。

また、ソーシャルメディアはよい点ばかりではない。いったん情報が伝搬し始めるとコントロールが効かないというマイナス面も持ち合わせている。マーケティングツールの一環としての積極的活用の検討や検証とは別に、ソーシャルメディアに対する危機管理も考えておかなければならない。

ソーシャルメディアに対する危機管理の主なポイントとしてよく言われるのが、「ソーシャルメディアは公のものという認識をもち、無理に情報を制御、コントロールしようとしないこと」「さまざまな意見を尊重し、ていねいに対応すること。一時の不誠実な対応が火を大きくする」「正確な情報を適切に伝えていくこと。正確な情報の公開が誤解や噂の拡大を予防する」「タイムリーに対応すること。情報伝達、情報公開が遅れると、いらぬ騒ぎを起こしかねない」「不満などを持つ人々が直接、企業などに情報伝達できる手段を用意し、個別対応で避けられるトラブルはなるべく個別対応で避けること」「可能であれば専門の人員を用意し危機管理を行うこと」である。

ソーシャルメディアとのつき合いは、これを自ら積極的に活用していてもいなくても、避けては通れないものと認識すべきである。地域の行政や個別企業においても、ソーシャルメディアに対する危機管理について、改めて考えておかなければならない。したがって、それらをクライアントに持つ映像制作事業者も十分に情報を集め、対応可能な状況にしておく必要があると言える。

事例 | kibisoブランド認知向上プロジェクト

鶴岡の事例に見る 地域発のメディア戦略

地域展開の可能性

地域からの情報発信に可能性がある大きな理由として、地域にはオリジナルコンテンツが残されているということが挙げられる。近年、日本に限らず世界の都市部では、有名なブランドショップやチェーン展開するカフェなどが並び、どこも同じような性格の街になっている。また、地方都市においても大型のスーパーやパチンコ店があり、ここでも街の性格に大きな差異はない。こうして似た性格の街が増えているため、そこで新しいコンテンツを発掘する可能性が低くなっているのが現状だ。

一方で地域は、一見すると都市部から切り離されたような場所である。「kibisoブランド認知向上プロジェクト」でも、鶴岡を含む庄内地方には古くからの製糸工場が残されており、こうしたオリジナルコンテンツは新たな産業となる可能性、世界に発信する観光資源となる可能性を秘めていると考えられている。

地域展開のメリット

地域で展開する際、クライアントやクリエイターとの関係性が近くなり、フラットなパートナーシップを構築しやすい点はメリットのひとつである。東京などの都市部では、業界のヒエラルキーともいえるべき垣根が確立してしまっているため、柔軟な対応やプロジェクトの団結力に障害となることもあるが、地域ではその意識が非常に少ない。イベントを開催すれば、新聞社やテレビ局が系列の垣根を越えて取材に訪れるように、東京では幾多の手順を踏まないと難しいことが、地域では比較的实现しやすいのである。これは後述する、クチコミを重視したメディア戦略においても非常に有効な部分だと考えられる。

継続性を保つために重要な地元感情

地域展開を継続的に行っていくためには、プロモーションの手法そのものが地元から好意的に受け止められ、地域全体を巻き込んでいくことが大切である。例えば、地域古来の神秘的な要素を軽々しく扱ったり、地域のネガティブな要素を逆手にとってインパクトを求めたりする手法は、外部からの注目を集めることに成功したとしても、地元での評価が分かれる可能性がある。地元の意識がバラバラでは協力を得られず、継続した展開は難しい。一過性のものとして終わらせないためにも地元の感情には常に気を配り、地域全体を巻き込みながら長期間にわたって展開することを重視すべきである。

クチコミを重視したメディア戦略

鶴岡の「kibiso ブランド認知向上プロジェクト」において、コンテンツプロデューサーを担当したのがファンワークスの高山晃氏である。同社はコンテンツの企画および開発、制作したコンテンツのプロモーション展開のサポート、クリエイターの発掘やマネージメントなどが主な業務だが、東京都渋谷区を拠点としながらも、同時に地域でのプロモーションに注目している。

同社がメディア展開を行ううえで重視しているのは、メディアフィーを抑えるため、クチコミによる情報の広がりを利用した戦略である。従来のメディア戦略では、企業がマスメディアに提案して情報を発信していく方法が主流であったが、マスメディアを利用するには多額のメディアフィーが必要であり、近年これができるのは限られた存在だ。そして地域においても、多くのメディアフィーを掛けることのできない実情は変わらない。

そこで考えられるのが、クチコミを重視したメディア戦略の形である。この場合、情報発信のスタート地点となるのは、自社メディアである Web 上だ。ここにコンテンツの魅力を伝える仕掛けを設けることで、やがてユーザーのブログや SNS を通じてクチコミとして広がる。その後、クチコミの盛り上がりのニュースをネットメディアが拾い、最後にマスメディアが報道する。従来型のメディア戦略より手順を踏む必要はあるが、最終的にはマスメディアで広域に情報発信することが可能となり、メディアフィーを抑えたプロモーション展開として非常に効果的である。

場所を限定することでクチコミが広がる

クチコミを利用した戦略で重要なのは、地域や場所を限定して展開することである。場所を限定することにより情報が凝縮し、実際にその場所に訪れたユーザーに対して、いかにも際立っているように見せられる。これがユーザー間でクチコミとして広がっていき、やがてニュース化されるのである。反対に、全国規模や東京などの大都市圏中心に展開した場合は一定の PR 効果があるものの、情報が拡散してしまい、ユーザーによるクチコミの広がりには得にくい。

このように、いかに情報を凝縮してユーザーの盛り上がりを促すかは、クチコミを意識したプロデュースで求められるところである。

マーケティングとキャスティングの方向性

地域には多くの可能性が眠っているが、そのプロモーションの成否はマーケティングとキャスティングの方向性に掛かっている。誰に向けてどのように売り出し、そのために必要な人材を当てはめることが重要である。

今回の「kibiso ブランド認知向上プロジェクト」を例にすると、ターゲット層のひとつはデザイナーやアパレル関係者といったファッション業界であった。しかも、kibiso が持つ生地および素材としての質の高さと、素材開発に代表される技術的優位性を活かし、国内に限らず海外を視野に入れて展開している。

コンテンツプロデューサーの高山氏は、これらの要素を補完できる人材として、映像ディレクターの平林勇氏をプロジェクトに参加させた。平林監督は国際映画祭の受賞経歴を持つ人物であり、海外の企業や消費者に訴えかける映像を制作するうえで適任だ。また、CM ディレクターとしても活躍していることから広告的戦略にも精通しており、ファッション業界をターゲットとする意図を反映させた映像制作も実現した。

さらには、平林監督が制作することにより作品のクオリティ向上を見込めるのはもちろん、実績ある監督の存在自体がプロジェクトのニュースになる。この意味でも、メディア戦略とキャスティングは一体化して考えるべきであろう。

こうしてマーケティングとキャスティングの方向性を決めるまでに、コンテンツプロデューサーに求められる動きは、例えるなら事業におけるハブの役割だ。プロジェクトを展開するうえで分業は避けられないため、事業に携わる組織や人物を結びつけ、適した役割に振り分ける存在は不可欠なのである。

人脈の構築

メディア戦略を考える際、相応の人脈を持っていることは極めて有利である。しかし現状では、地域にいなから豊富な人脈を構築するのは困難だと考えられているため、必要に応じて都市部のコンサルタントを利用することで補完できる。

もっとも、地域にいなからにして人脈を構築することは、まったく不可能なことではない。特にフィルムコミッションや映画祭といった場所は、人脈の構築に有効だと考えられる。フィルムコミッションは、地域の映像制作における撮影場所誘致や撮影支援をする公的機関である。数多くのフィルムコミッションが各地域で活動しており、そこには映画やテレビ局といった業界関係者との太い人的パイプがある。一方、映画祭はディレクターやプロデューサー、キャストなどが一堂に会する場所であり、制作のクリエイティブな部分に関わる人材と面識を得られる機会となる。こうした場所に集まる人たちの中には当該地出身でないにもかかわらず、その地域に愛着を持つ人は少なくない。地域に愛着を持ってくれる人との人脈を築くことはもとより、彼らを通じてさらに人脈を広げるアプローチも可能だと考えられる。

加えて、地域のプロダクションや大学などに、次代に向けた人材の育成を呼びかけることも必要であろう。今後、地域のプロデュースを目指すうえで人脈を広げるには、探す努力と育てる努力が求められるところである。

事例 | 苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクト

デジタルサイネージを利用した 商品プロモーションと地域内連携について

NPO法人雪の都GO雪共和国 事務局長 辻本 和男

デジタルサイネージ設置までの経緯

苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクトとして、今回はスキー場リフト券、米、温泉の3つをピックアップ。スキー場内やお土産売場、観光案内所などのモニターで流すことを目的に、映像を制作した。地域の資源を活かして集客や販売を行う取り組みは以前から行われているが、マッチングさせたのは下記のふたつの事案である。

ひとつは、関東圏の日帰り温泉施設（以下、施設と呼ぶ）に設置するというもの。これは施設を顧客として事業を行っているボイラー取扱業者（以下、事業者と呼ぶ）が、施設に対する提案として津南町の産直品を売店で販売しようというものであり、その中でも最も主力商品となる米についてプロモーション用の映像を制作し、商品と並べて展開しようとした。事業者としては「温泉」をテーマとしたライフスタイルの提案を模索しており、その一環として日帰り温泉施設の利用客に対して宿泊付きの温泉ツアーを提案し、ツアー代金の一部を施設の収益にできるようなモデルを構築しようとしていた。その呼び水として、上記の売店における地域の物産販売を行い、「ツアーでその地域に行ってみませんか、こんな温泉があるんですよ」とアピールしていくことを念頭に置いて、温泉のプロモーション映像を館内で放映することを考えた。

しかしながら、映像制作に時間が掛かり、最も米が売れる新米シーズンを逸してしまったうえに、事業者が経営方針の転換を理由に産直品の販売などの取り組みから撤退してしまった。そのため、平成23年度内は地域の観光物産館や宿泊施設売店など、顧客の声が取りやすい場所にモニターを配置することとした。「お米編」は、来年度の新米シーズンに向けて新しい展開を練り直す。「温泉編」についてはJTBとの連携により、地域の旅行商品を開発する中で温泉を交えた商品をつくり、JTBの協力のもとで映像を展開することとした。

もうひとつの事案は平成21年度から取り組んでいる「カーボンオフセットリフト券」である。これは苗場スキー場でテスト販売を始めたもので、平成22年度も継続して販売する中で、館内ロビーのモニターでほかの施設案内などと合わせて放映することとした。リフト券売場での放映も検討されたが、費用負担が大きく、今年度は断念した。

効果・問題点

■「お米編」

魚沼産コシヒカリのブランド力はまだまだ健在であり、単に映像を流していたとしてもそれが購買につながるということは少ない。現時点での映像の役割は、アイキャッチ的に顧客の目をその棚に向けるということになってしまい、当然、カーボンオフセット商品であることをアピールすることができなかった。

しかしながら、全体として米の消費量が落ちているのは厳然たる事実であるので、今後は新しい購買層（例えばOL層、若い主婦など）にアピールできる商品開発を行い、それを販売するための映像を制作していくことが望まし

いと思われる。環境に貢献する商品は、まだまだそれだけでは差別化できていないため、ほかの商品や取り組みとの連携の中で映像を組み込むことが必要である。

■「温泉編」

今回は第一弾として「切明温泉」を取り上げた。観光案内所をピックアップしてモニターを設置したが、秋の行楽シーズンを外してしまったことや、期間が短いため、目に見えての効果は得られなかった。人の流れが多い時期（夏～秋）が効果的と思われるが、今後、温泉やパワースポットを紹介していくシリーズものを制作していきたいという構想と、地域内でのツアー商品の策定とをリンクさせる方法で進めていきたい。

■「リフト券編」

苗場プリンスホテルほどの規模になると、映像を流す規模・時間とも相当のボリュームでなければ、結局は印刷物の方が効果があるということになる。

多くの顧客はパック券など、あらかじめ決められたリフト券を購入するケースが多く、スキー場に来場する時点でリフト券を選択するということが少ない。それを見越し、オフセットリフト券は別に100円券として、どんなリフト券にも対応できるようにしたもの、来場するまでに何らかのアピールができていないと販売につながらないということがわかった。

今事業の特異性

地域側から見た場合、今回の事業は「制作費用が要らない」という点において、かなり特異なものであるといえる。自分の腹が痛まないものに対しては、人は一様におおらかであるため、映像を出す媒体などに対して、もう少し突っ込んだやり取りのできる時間が必要であったと反省している。地域プロデューサーとしての思惑が、果たして本当にその商品売ることにつながるのか、実際の顧客の流れや日ごろの商品が売れている流れ、傾向などをもっと地域として検討してもらい、映像を本当に売るために必要なアイテムとしての位置づけに近づけるべきであろう。

しかしながら、売り手単体（例えば、スキー場や米作農家など）が現場で映像を流すだけではその効果は薄い。本プロジェクトでは商品売ることに対して、映像を1対1でダイレクトに結び付けてしまったため目立った効果が上げられなかったが、商品販売するための枠組みづくりにもっと時間を割き、そのうえでさらに効果を上げるためのピースとして映像を用いることが必要であると実感した。つまり今回の場合、プロジェクト着手前にもっと商品販売するための仕組みづくりやノウハウの構築が、ある程度仕掛けられていなければならず、商品販売において映像に依存する度合いが大きいほどその制作は難しくなり、結局は焦点を絞ることができなくなっていくように思われる。

例えば「温泉編」は「温泉地を売る」のではなく、旅行会社やほかとの連携後、「ツアーを売る」ということに特化していけば、もっと受け手の捕らえ方やターゲットの絞り方もイメージしやすかったであろう。

人材の育成

今回のテーマのひとつである人材育成についても、映像を制作するという作業の中に地域での仕組みづくりをリードできる手法を、カリキュラムに入れることも必要ではないだろうか。これは地域だけでなく、都市部やマーケットとも連携を取って売り手と買い手をつなぐ必要があり、実際には多くの経験と実績やネットワークなどが必要であろうが、映像制作に当たって重要な過程であろう。

それは地域プロデューサーとして売る仕組みをつくっていく作業とは、また違う切り口であり、仕組みができ上

がってからその中で足りない部分に映像というパーツを加工してはめ込むという作業である。本プロジェクトで言えば、地域コンテンツプロデューサーがその役割を担っていたわけであるが、個人的な感想としては地域プロデューサーは学ぶことよりも経験することからつくり上げられるものであるだけに「育成」には不向きであると思われ、地域プロデューサーをサポートできるコンテンツプロデューサーの養成こそが地域での映像づくりに必要である。

ディレクターとのマインドの共有

最近では地域資源を商品として売るために、その背景にあるストーリーを打ち出していくケースが増えているが、この部分で地域プロデューサーとコンテンツプロデューサーはもちろん、ディレクターもそのストーリーの持つ意味を共有していることが大変重要である。そういう意味では、ディレクターもその地域で「生活」していることが望ましく、地域で活動するディレクターが中央のディレクターよりも確実にアドバンテージを取れるポイントになる。

今回、ディレクター選考の時点で、「雪の恵み」というテーマとそのマインドを多少なりとも理解できるディレクターとして、西川文恵監督、森内康博監督を選定した。結果として、それが映像制作にとってよかったかどうかは判断が難しいと思えるが、地域から見てある意味、大前提であるところを共有できているかどうかは、事業を遂行する過程でも大きく影響するであろう。

情報取得の時間差

顧客が地域の情報を取得するタイミングは、常に変わっていく。それは端末機器の発達など、情報を取得する手段なども大きく影響している。

例えば、リフト券などは「雪が積もっているかどうか現地にいったらいいとわからない。休みも取ったし、ほかにやることがないからとりあえず行ってみるか」という時代であれば、当然ほぼ100%がスキー場の券売所で買うわけであるが、インターネットの発達とともに都市部にいながら地域の情報が取れるようになると、出かける前に多くの準備を済ませるようになり、コンビニエンスストアの普及も相まって着地側より発地側でリフト券を購入するケースが増えてきた。

さらに、携帯電話での情報取得が一般的になり、スキー場へのアクセスも便利になると、着地してからの行動効率が上がるため、とりあえず行ってからというケースが増えるものの、リフト券を「購入」という行為自体も簡略化されている場合がある。

最後に

そういった流れを捉えて、どこに映像を挟み込むのか。検証しているうちにその手法が古くなってしまおうというスピード感は、都市部と地方では大きく隔たりがあり、その両方を理解して仕組みをつくっていくという作業は非常に難しい。都市部のマーケットのことを理解しつつも地域に根差している地域プロデューサーの感覚と、地域の事情や背景を理解しつつも二手三手先を見越していくコンテンツプロデューサーの感覚。実際には相容れないことも多い、この両方の感覚を、ひとつの事業にはめ込んでいくための互いの信頼関とバランスが非常に大切である。

事例 | 佐賀クリエイティブ・プラットフォームプロジェクト

地域の映画館連携による 広告ビジネスモデル

アールテクニカ株式会社 代表取締役 古瀬 学

プロジェクトの背景

クリエイティブ・プラットフォームプロジェクト(以下「CPP」)では、クリエイティブの力(つくること、楽しむこと)で中心市街地を再活性化させることを目標としている。しかし、単発のイベントでは安定的な活性化策とはなりにくい。一方で継続的なクリエイティブワークのためには、つくり手に経済的なメリットが求められる。

映像フリーペーパー「Scrip」

クリエイティブ継続のひとつの可能性として広告収入が得られる形の映像作品としての映像フリーペーパーというメディアフォーマットを考案し、ごく短いストーリー性のある映像作品の間に広告映像を挟むという体裁の『Street Image Media Scrip(エスクリップ)』として企画した。

本プロジェクトで制作した映像は Scrip の 0 号(創刊号)、またはプロトタイプと呼べるものである。

広告主と上映先の開拓

メディアとして定着させるためには、広告主と上映先の開拓が重要である。広告主としては佐賀県内の企業・商店・自治体・団体を想定。上映先について、シアター・シエマを中心とした、佐賀県～福岡県へのミニシアターやカフェへの配給網がすでにあり、当初からこれらへの配給を想定していた。だが、映像フリーペーパーという形態に理解は示してもらえても、それ以上の進展を望めるだけの説得力がなかったのが現実であった。

ビジネス展開の可能性

本プロジェクトを経て映像作品が具体的な形になるにつれて、状況が大きく変わっていく。広告出稿を内諾・検討してくれる県内の大手企業が複数現れ始めた。また、ミニシアター網での配給に関しても関係各所の反応が良好になり、具体化する見込みである。さらに、佐賀県関連施設のサイネージでの上映も決まっている。

本事業の目的である「完成した地域映像を活用した経済効果」を、以下のビジネスモデルによって説明する。

映像フリーペーパー事業

本プロジェクトにて制作した映像フリーペーパー「Scrip」は、ストーリー性を持ったショートクリップの幕間に広告映像を挟み込む形態をとっている。これを佐賀県と周辺地域の中小規模劇場、カフェなどでの配給網に加えて、佐賀県内の各種デジタルサイネージで上映していくことでメディア展開を行い、広告主となり得る企業・団体にアプローチしていく。これは地場を中心とした新たなメディア事業を立ち上げることにほかならない。

佐賀でメディア事業を展開する意味

現在のところ、CPPは佐賀市内の数人の有志が明確な危機感を持って集まった任意団体である。それはかつて市民の消費や憩いの中心地として賑わっていた佐賀市の中心市街地(まちなか)が急激にさびれてしまったこと、そして備わっているはずの街の中心としての地の利や機能の集積がそのまま失われてしまうことへの危機感であった。

CPPでは、クリエイティブの力によって、まちなかに求心力を取り戻そうと考えた。佐賀県には、佐賀牛・呼子のイカ・伊万里・有田焼など、海産物・農産物・名産品が多数あり、全国的にも浸透したものもある一方で、コンテンツ産業は明確な振興を見ていない。しかし、クリエイティブを実践したい、仕事にしたいと思う層は確実に存在しており、彼らは県外にそのポジションを求めざるを得なかった。

その状況を打破するために、クリエイティブを行う・流通させるための基盤(プラットフォーム)になろうというのがCPPの趣意である。作り手がつくる、そしてそれを身近に感じながら楽しむ、そんな環境をまちなかに作り出すことを通して、まちなかに活気を取り戻し、最終的にはクリエイティブ・コンテンツ産業の振興を目指すものだ。

クリエイティブを続けていくためには、作り手に経済的なリターンが発生することが必須である。もちろん、趣味的な作り手にとっては経済的なリターンではなく、称賛されることで十分というケースもあり得るが、産業としての定着を目指すならば必須であろう。

しかし、佐賀ではそのための基盤となるメディアやマーケットが希薄であった。県内では最大級のメディアであるテレビ局や新聞社でも、彼らのスキームの中で独自のコンテンツを開発していくことは少ない。一方で、ネットの台頭でテレビの影響力が相対的に弱くなってきたのは佐賀県内でも顕在化してきており、若者たちを中心として、インディペンデントにモノをつくり情報を発信する機運が高まっている。

その受け皿となり「こういう形があるんだ」ということを示すためのビジネスモデルを構築する必要があった。そのひとつの答えとしての広告収入モデルの映像フリーペーパーを考案した。作り手—広告主—上映場所—視聴者の関係性・メリットを明確にして、多方面からの参画を期待してのものである。

映像フリーペーパーのフォーマット

我々が考えた映像フリーペーパーに求める要件は以下の通りである。

■配信・上映しやすいように短い尺

映画の予告編や、市中のデジタルサイネージ、ネットなど、いろいろな「窓」で配信しやすいように映像の尺は短い方がよい。もっとも30秒以下では単なるCMになってしまうので、1分～3分がふさわしい。

■ 広告を挿入することができるパッケージ

ビジネスモデルを支えるのは広告収入なので、作品部分にCF(広告映像)が付随するものになる。今回採用したのは3分の作品を3本、その幕間に15～30秒のCFを挟み込んで「映像フリーペーパー」としてまとめた形式である。3分の作品をバラにして扱えることを考えれば、前述の尺の規定にも合致する。

また、定期刊行(配信)していき、その都度新たな作品と広告を掲載するという形にしたい。Scripでは当年度4回の配信を予定している。なお、今後は作品内部に広告的な情報を織り込んでいくプロダクトプレイスメント的な方向性もあるだろう。

■ 一緒に広告を見せられることを許容できる程度のコンテンツの魅力

前項と同じく、ビジネスモデルを支えるためには、作品部分が十分に「面白い」ものである必要がある。「佐賀発」「佐賀県内」というコンテキストに頼るだけのものではなく、県外の人が見ても面白い・感心できるものでなければいけない。着想・ストーリー・画作り・音づくりのそれぞれについて十分なクオリティを担保したい。

■ キーとなるキャラクターを有すること

覚えやすい・親しみやすいキャラクターはコンテンツの魅力の一部となる。今回はあえて「ゆるキャラ」の範ちゅうに入らないキャラクター群を創造してみることにチャレンジした。前項で述べたようにコンテキストに頼り切らない作品づくりの試金石でもある。

また、魅力的なキャラクターはそれ自身が新たな地域資源となり得る。

■ 佐賀の地域色をしっかり出すこと

「佐賀発」ならではのフィーチャーを随所に盛り込んでいきたい。これまでの項目と相反するようにも思えるかもしれないが、「佐賀発」というコンテキストは最大限に利用するべきであり、佐賀のおもしろいところを伝える役目もあるのだという自負でもある。

メディア展開

現在想定している、上映箇所は以下の通りである。

■ ミニシアター・カフェへの配給網

CPPにはまちなかにある「シアター・シエマ」を運営する69'nersFILMが参加しているので、シエマでの上映は当初から可能であった。同社は福岡を中心にカフェなどで映画上映を展開する企業でもあり、シエマを中心とした佐賀県・近県のミニシアターやカフェなどでのイベント上映のための配給網も69'nersFILMは持っており、これらを利用する。

■ デジタルサイネージ

県内でもデジタルサイネージの導入は急速に進んでいるが、特に店舗ではそこに流すコンテンツがないと言う声も多い。そこにScripを配信するのは、CPPと店舗側の双方のメリットがあると考えられる。うまく収まるようなさらなる工夫は必要かもしれないが、取り組んでいく予定である。

なお、店舗のレジに設置されている小型サイネージでの上映について内諾をいただいている企業もあり、現在調整中である。

また佐賀県からの協力により、県庁舎などの施設に設置されているサイネージでの上映も決まっている。

■ イベントでのパブリックビューイング

スポーツの試合などのハーフタイムや、パブリックビューイングの休憩時間への配信を企画している。これも佐賀県からのご協力を受けながら進めている。

■インターネット

県外の視聴者にリーチするため、動画共有サイトは積極的に使っていく。また、Scripとその関連サイトではキャラクターや背景の説明をして、その世界観や意図を多くの方に楽しんでもらう。ネットに掲載する映像は、原則として一部またはダイジェスト版のみとし、全編は佐賀県(と周辺地域)でしか鑑賞できないようにする。こうすることで他県から佐賀への来訪、クリエイティブ・プラットフォームへの注目を促す意図がある。

■キャラクター

現時点では具体的な予定はないが、『河童五代目』などのキャラクター単体でほかのメディアや作品に「出張」することもあり得ると考える。当面はScripのPRという性格が強いが、キャラクタービジネスや、例えば『初音ミク』の世界のように第三者の手による作品世界の伝播とムーブメントなども期待している。

スポンサーの獲得

Scrip 企画当初から、CPP メンバーとなじみがあり、かつ規模と知名度をある程度有する企業を中心に、広告出稿のお願いをしている。Scrip の企画や作品が形になるにつれて、複数の企業様からよい返事をいただけるようになってきており、初年度の刊行分の広告枠を埋める目処がほぼついている。

とはいえ、現時点では企業がPRのために利用するメディアとしての力は未知数であり、スポンサーにはこの新しい取り組みに賛同していただいているのが正直なところだ。Scrip 事業継続のためには、メディアとしての力を外見上・数字上ともに向上させると同時に、この事業の形態を多くの企業・団体に理解してもらえるように努力していかなければならないと考えている。

メディア事業を継続していくこと

もちろん今回制作した Scrip プロトタイプには、コンテンツとして、メディアとしてまだ足りないものがあるかもしれない。しかし試写などを行うと、コンテンツは楽しんでもらえたとし、このフォーマットの意図するところも理解していただけたようだ。CPP が考える Scrip 事業のスタート地点としては十分な手ごたえを得ることができた。

これを手掛かりに、つくり手—広告主—上映場所—視聴者のエコシステムを取り込んだビジネスとして定着させていきたい。

ほかの地域でもおそらく、佐賀と同様の「まちなか」の問題を抱えているだろう。その解決の先鞭となれば幸いである。

関連すると考えられるカリキュラム事例

映像制作に最適なメディアプランを取り入れるには、メディアの種類と特性を把握していることに加え、トリプルメディアとトリプルスクリーンについての情報工学的な知識が求められる。トリプルメディアの関係においては、旧来型の4大媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)を中心としたマスメディアの効果、主にITをベースとするWeb活用型の自社メディアの知識、そして単なるツールの枠組みを越えて新しい時代のコミュニティとなったソーシャルメディアへの理解、これらすべてに理解を深めておく必要がある。加えて言えば、これらは概念として捉えるだけでなく、実践に向けた技術的知識を備えておくことが望ましい。

科目名	ITマネジメント基盤研究	実施機関	K.I.T.虎ノ門大学院 ビジネスアーキテクト専攻
内容	我が国のICT（情報通信技術）政策は安心して安全なユビキタスネット社会の創生に向けられているが、その実現にはソフトウェア・システム技術とハードウェア・機器デバイス技術の高度な融合と協調が必要である。本研究では、その技術基盤を国際的に活用するための戦略とプロセス、オープンソースを活用したITマネジメント技術、ITプロジェクト管理における諸問題などを対象テーマとしている。		

科目名	コンテンツ管理技術特論Ⅰ	実施機関	K.I.T.虎ノ門大学院 知的創造システム専攻
内容	デジタルコンテンツのメディア環境がインターネットのブロードバンド化、携帯電話ネットワークの高速化、放送のデジタル化と多チャンネル化等により大きく変貌を遂げようとしている。本科目ではこのようなブロードバンド社会基盤の中でデジタルコンテンツの創造、流通、検索や権利継承管理の技術とサービス実現のための技術課題と解決方法について修得する。		

科目名	情報科学Ⅰ	実施機関	立命館大学 映像学部
内容	ゲームやCG、映像編集はもとより、情報化社会に暮らす私たちにとって、コンピュータを用いた情報処理技術は複雑でわかりにくいものになりつつあるが、技術の根底にある情報量や情報表現、コンピュータの仕組みなどの基礎的な概念の知見を深めるとともに、情報化社会の中で道を見失わないためにはどうすればよいかを幅広く考える。		

科目名	地域情報ネットワーク論	実施機関	金沢大学 地域創造学類 地域プランニング
内容	まず、電磁波の基本事項や数学的取り扱い方について説明する。次に、デジタルネットワークで重要な用語、例えば標本化、量子化、符号化、圧縮、変調、多重化などについて学ぶ。さらに、インターネットの概要、電子メールやWWWの仕組み、LANなどの身近なネットワーク（TCP/IP など）の概念について述べる。最後に、ネットワークセキュリティについても触れる。		

※カリキュラムの内容は、各大学のシラバスの情報を要約・抜粋したものです。

科目名	インタラクティブコンテンツ・ ストラテジー	実施機関	立命館大学 大学院 映像研究科
内容	ネットワークを介してユーザーが構成するソーシャルネットワークや、デジタルゲームの仕組みを応用した新事業、他業種との協業などにおいて、いかにビジネスモデルを提案すべきか、広領域が統合されたスキームの提案、検討の形でサービスとコンテンツを横断的に学んでいく。主にデジタルゲームを応用した新事業をテーマとし、グループディスカッションを中心とした課題に対しての問題解決型授業の形態をとる。		
科目名	メディア論Ⅰ	実施機関	武蔵野美術大学 造形学部
内容	活字、写真、映画、ラジオ、テレビ、コンピュータなどのコミュニケーション・メディアだけでなく、ここではさまざまなもの・道具・装置類も、身体を拡張する、あるいはそれに代わるメディアであるとする。これらのメディアが私たちの知覚や思考や行動とどのような関わりを持ち、影響を与えてきたのか。メディアと私たちあるいは社会との関係を考えていきたい。声—文字—本—視聴覚メディア—WEBなど、主としてヒト—ヒト関係におけるコミュニケーション・メディアを扱う。		
科目名	ゼミナールⅠ(マスメディア研究)	実施機関	早稲田大学 社会科学部
内容	<ol style="list-style-type: none"> 1. メディア研究、マスコミュニケーション研究の古典的論文を読む。例、情報の2段階説、広告における手の意味、複製時代の芸術、テレビ番組の影響評価。 2. それらの理論を実践してみる。 3. データの集め方、取材、アンケートの取り方を学び、調査、分析のための理論を学ぶ。 4. 学んだことを社会や政治や外交のためにどう役立てるのかを考える。 		
科目名	社会情報学基礎Ⅰ	実施機関	東京大学 大学院 情報学環・学際情報学府
内容	マスメディア／ジャーナリズムに関する内外の主要な論考を精読しながら、これまでのマスメディア／ジャーナリズム研究の動向を知り、各自の今後の研究のための基礎を固めることを目的とする。授業のおもなテーマは、マスメディア制度論、言説・映像分析、アーカイブ論、公共圏論など。		
科目名	コンピュータ基礎とプログラミング	実施機関	慶応義塾大学 総合政策学部
内容	新しい問題に挑戦しようと思うのなら、新しいプログラムを作り出すためのプログラミング技術を身につける必要がある。この授業では、特定の分野に偏らず、基本的なプログラミングの概念と、それに関連するコンピュータの基礎知識を学ぶ。これは、専門科目でより深くコンピュータを利用して問題解決を行なう場合の基礎となるものである。		

収支計画の作成

関連する学部・学科

会計学
(原価計算、財務会計、企業会計)

映像コンテンツによる地域活性を考えるにあたり、誰に対して、どのような効果をねらうかを決定するのが第一であることは、すでに述べた通りである。その次の段階として、プロジェクトの収支計画について取り扱う。

収支計画には「予算の立案と執行」「資金の調達と返済」という、ふたつの大きなステップがある。これらは互いに密接に関連するが、あくまで別の視点であることを理解しておきたい。

予算の立案と執行については、コンテンツに掛ける予算とメディアに掛ける予算に分け、期待する増加収益とのバランスや実際の収益の配分、資金調達先への返済という一連の回収計画が現実的に成立するかどうかを検討する性質のものである。一方、資金の調達と返済については、立案された全体としての予算を、制作フローの中でのより細かい期間に分けたときの資金の流れ、さらにはさまざまな要因により変動するコストをどのように管理するかといった側面を取り扱う。

制作中は、さまざまな費用が調達資金をオーバーしないよう、計画時の予算を超えてしまいそうになった時には柔軟に対応し、計画を立てながら、個別の細かな変動に臨機応変に対応することが最優先事項である。その過程では、会計の知識と資金調達のノウハウが求められることになる。

1 | メディアの選定と予算の立案

映像を見る相手(ターゲット)を把握することから、世代、男女といった指標に応じて、その人々の行動様式の傾向が見えてくる。それに対応する形で、用いるメディア、さらには画角(映像の大きさ)と尺(長さ)の大枠が自動的に決定される。画角が大きいものであれば、HDクラスの画質を持った映像を撮影する機材が必要であると考えられ、携帯電話のような小さい端末であれば画質をさほど要求しないということも言える。音響、照明の種類によって費用への影響が見られるが、近年ではHDカメラの価格も安くなりつつあり、映像面での費用はメディアによる差が小さくなっている。メディアが決まると、視聴者行動から映像の長さが決まることも前述の通りである。例えば、テレビ番組であれば30分~45分の長さが想定され、コマーシャルであれば15秒~2分以内の長さが想定できる。映像の長さが予算を左右することは言うまでもないが、注意したいのは映像の長さと言語が比例の関係にあるわけではないということだ。30分のテレビ番組が低予算でつくられることもあれば、15秒のテレビCMに大きな予算が使われることもある。したがってコンテンツの予算は、出すメディアとの相性を踏まえて決定したい。以上を総合的に考慮したうえで、コンテンツの外形とメディア予算・制作予算を考えることになる。

2 | 収支バランスの観点からの予算チェック

予算を考える時、制約条件を考慮する必要がある。例えば、若い女性を主要なターゲットとしたコンテンツを企画し、それに対して最適なメディアが決まったとする。しかし、コンテンツの予算を期待収益と比較した時、齟齬が生じることがある。実際、1000万円の期待収益を見込んでいるコンテンツに対して、900万円の広告宣伝費を用いることは不可能である。なぜなら、売り上げからは予算として組み込まれていたお金が差し引かれ、その結果残ったものが初めて利益として計算されるからである。そのため、単純に売上高を上げれば良いという話ではな

い。現実に 1000 万円の売り上げがあれば、利益は 100 万円程度である。当然のことのように思われるが、売上高と利益を混同してはいけない。以上を意識して、収益と支出のバランスを照らし合わせながら、どれくらいの経済的な波及効果が見込めるかを吟味しながら決定する必要がある。プロデューサーはこのチェックを行い、フィードバックをすることが特に重要だ。制作予算が期待収益とのバランスと比較して超えてしまった場合、まずはメディア予算とコンテンツ予算を抑えるのが基本的な考え方である。売上目標を修正することも考えられるが、安易に修正するのは得策ではないと言えよう。制作予算と期待収益が理想的なバランスを取っていたとしても、よりコストを抑えるためにメディアプランを見直す選択も検討するとよい。具体的には、有料メディアで配信する予定だったコンテンツを、YouTube やホームページでの公開に切り替えるといった選択を検討することなどである。いずれの場合も、当初の期待収益に変更を加えるべきではない。

3 資金の調達と返済計画

以上を考慮したうえで、3 億円の売り上げを見込んだ 3000 万円のプロジェクトの予算ができたとしてしよう。次に考えなければならないのは、初期の資金である 3000 万円を、どの時点で捻出するかということである。この点については、プロジェクトが完成して売り上げが出たあとに制作予算を支払う場合と、制作開始の時点で制作予算を必要とする場合が考えられる。予算を確定したあとには、実際にどの時点でどれくらいのお金を確保しておくべきか、という資金計画を検討する。

予算が決定するのは、プロジェクトの全体としての資金の流れである。一方、資金計画では全体を細かく制作フェーズに分けた時の資金のフローを考える。映像制作のプロセスは、プロジェクトによって数ヶ月から数年と長期間に及ぶことがあり、その間、スタッフへの給与の支払い、機材レンタル費といった費用が発生する。したがって、月ごとの費用を補う原資の調達とその調達先を考えることになる。

資金調達の段階においては、プロジェクトの幹事会社に対する出資または借入という形式による 2 種類の資金調達が行われる。出資の資金は、返済の必要がなく、収益の一部が配分されることによって回収する形式である。一方、借入の資金は、利子をつけて返済するという条件になるケースが多い。一般に、金融機関は企業の信用を担保にお金を融資するが、個別のプロジェクトに対して、銀行が融資を行う可能性は低いことを想定しておくべきである。これらとは異なる第三の調達方法として、売上高の一部を前もって制作資金として渡してもらう方法がある。その資金をプールして予算に充てるのだ。調達先としては、産業活性が目的であれば業界の組合、地域観光が目的であれば国の機関といった選択肢が挙げられよう。

したがって、収支計画は資金返済を想定した長期的な見通しを立てることが重要だ。全体のみならず月ごとに分けた収支のバランスを取ることを意識すること、資金返済を無理なく行える収支計画を立てることがポイントである。これらを踏まえ、長期の安定資金を確保することが望ましい。

4 予算の管理

収支計画を立て、資金調達を終え、いよいよ制作段階に入ったとしよう。制作段階では、予算を計画に沿って臨機応変に調整することが理想であるが、実際に計画通りに進むことは非常にまれである。予算管理において最も大きな問題は予算超過であり、あらかじめ対策を講じておくことが不可欠である。例えば、屋外撮影を予定していたのが、悪天候によって1日延期になってしまった場合を考える。日数が1日ずれるだけと思われるかもしれないが、同時に宿泊費、機材レンタル費、食費、スタッフの給与と、金額として大きな追加費用を負担することになる。このような自然面での追加費用に加え、撮影の方法などクリエイティブ面での予定変更による出費の追加も考えられる。以上の要因から、当初立てていた予算をオーバーしてしまうケースが非常に多い。そのため、想定外の出費を考えたバッファを用意することが最大の対策である。また、あらかじめ出資者やステークホルダーに予算超過の可能性について事前に了解を取ることができると、より万全な状態で制作段階に臨めるだろう。

5 人件費と物件費を積み上げて予算を考える

制作予算を大きく分けると人件費と物件費のふたつになるが、そのうち人件費の金額には明確な根拠がないケースが多い。一般的にはプロデューサーであれば70万円～、ディレクターであれば60万円～と、一見するとある程度固定された人件費が存在するように思われるが、現実的には幅が決まっているものもあれば、上限がないものもある。特に、クリエイティビティに関わる役職の費用には上限がない。そのため、人件費の単価については相場を把握しておく必要がある。

物件費に関しても、相場を見つつ見積もりをとる必要がある。ここで重要な考え方は、それぞれの要素を個別で「単価×数量」で計算することである。このように緻密に予算を考えつつ、オーバーしてしまう可能性を想定して全体のバッファをとっておくことが望ましい。項目ごとにバッファを設けると予算がふくれあがってしまうため、必要な分だけを確認することを意識しよう。与えられた予算からひとり当たりの費用を割り出すような割り算の考え方ではなく、単価と数量を掛け合わせた掛け算の考え方が要求される。プロデューサーには、このような小さなものを積み上げていくという緻密さが求められることになる。

なお、参考までに、映像文化製作者連盟による見積明細書を右ページに掲載する。人件費としては「企画費」「プロデュース・演出費」といった項目が、物件費としては「撮影スタジオ費」「機材関係費」「テープ費」といった項目が立っている。実際にどのような科目が存在し、どういった費目がそこに含まれているのか、こちらを参照してほしい。

参考資料

年 月 日

見積明細書

題名		マザー						
収録		納品						
テープ()・フィルム(m/m)								
科目	費目	概要	金額	科目	費目	概要	金額	
企画費	企画・構成料			撮影スタジオ費	スタジオ使用料			
	脚本料				調整室使用料			
	台本印刷料				スタジオ付き要員			
	翻訳料				解体・撤去・保存			
	資料・調査費				小計			
プロデューサー・演出費	プロデューサー			機材関係費	カメラ機材			
	プロダクションマネージャー				VTR機材			
	ディレクター				照明機材			
	アシスタントディレクター				電力使用料			
	小計			オーディオ機器使用料				
技術スタッフ費	テクニカルディレクター			特殊機材				
	カメラマン			消耗品費				
	アシスタントカメラマン			中継車使用料				
	ビデオエンジニア			小計				
	ライトマン			テープ費	収録用ビデオテープ			
	アシスタントライトマン				編集用ビデオテープ			
	オーディオマン				原版用ビデオテープ			
	マイクブームマン				納品用ビデオテープ			
VTRオペレーター				小計				
スタイリスト			フィルム関係費	ネガフィルム				
ヘアメイク				ネガ現像費				
小計				ラッシュ				
ナレーター				補正ラッシュ				
俳優・タレント			特殊技術料					
小計			小計					
音楽・効果費	音楽制作費(作曲・演奏)			編集準備費	素材上げテレシネ費			
	選曲費				# コピー費			
	音楽著作権使用料				メディア変換費			
	効果音作成費				方式変換費			
音楽スタジオ使用料			オフライン編集費					
小計			編集諸費					
美術費	デザイン料			小計				
	大道具・小道具			編集費	オンライン編集費			
	衣装費				追加機器使用料			
	特殊効果・造形費				特殊機器使用料			
美術諸費			小計					
アニメ・タイトル費	テロップカード			録音費	MAV			
	#(指定ロゴ)				付加機材費			
	ロールテロップ				録音諸費			
	フリップカード				小計			
アニメーション費			製作諸費	著作権使用料				
小計				既存素材使用料				
CGI費	CGIディレクター				試写室使用料			
	CGI作成費				原版管理費			
	小計			作品登録費				
	小計			小計				
ロケーション費	ロケハン費			製作直接費合計	¥			
	旅費・交通費				製作管理費(上記の %)	¥		
	車両費			製作費合計		¥		
	機材運搬費							
	宿泊費・食事費							
	日当							
	ロケレンタル費							
	航空撮影費							
	保険料							
	コーディネーター料							
ロケーション・撮影諸費								
小計								

(映像文化製作者連盟・見積書式)

関連すると考えられるカリキュラム事例

映像制作の収支計画作成に関連する学問としては、主に会計学の分野が該当する。ここでは一般的な企業会計と、その中でも原価計算の基本的な考え方と手法を身につけておくことが求められる。とりわけ実践力が必要とされる分野のため、理解だけにとどまらず、Excelなどのツールを活用するスキルを持ち、実際の計算から収支計画を作成できることが重要である。

厳密には会計学の範疇に含まれるものではないが、事業の舵取り役であるプロデューサーとしては、資金繰りの面でも重要な役割を担う可能性があるため、資金調達に関する知識も金融経済の分野から押さえておくことよい。

科目名	各論 (会計学演習1)	実施機関	大阪大学 経済学部
内容	損益計算書や貸借対照表の作成能力と、その技術的基礎となる複式簿記の仕組みの理解を、問題解答を通じて養成する。また、学習目標レベルとしては日商簿記3級商業簿記レベルを目指す。		

科目名	コンテンツファイナンス論 I	実施機関	立命館大学 映像学部
内容	芸術作品である「映像コンテンツ作品」を、ビジネス的にも成功する「映像コンテンツ商品」に変換するためには、そのプロジェクトの全体像を見渡すことができるプロデューサーの存在が必要である。本講義では、コンテンツ制作プロデューサーに必要な、資金・会計・税務等の知識の理解と修得を目的とする。		

科目名	特殊講義 (コーポレート・ファイナンス)	実施機関	大阪大学 経済学部
内容	本講義では、コーポレート・ファイナンス、特に企業価値評価の理論とその実践方法を修得することを目的とする。企業価値評価を合理的に行うためには、コーポレート・ファイナンスの理論を知る必要がある。講義では、DCF法とは何を探ろうとするフレームワークなのか、その実践 (implementation) と含意 (implication) の両側面から修得する。		

科目名	原価計算	実施機関	一橋大学 商学部
内容	原価計算は、原価管理、予算策定、採算分析や意思決定などの経営管理の基礎となり、また財務諸表の作成、政府契約の通りの予定価格の計算など幅広い利用目的をもった重要な技法である。この授業では、原価計算の基本的考えかたを重視し、計算を演習を交え、基礎力の養成に努める。また、原価計算の情報システムの観点からの説明も行っていく。		

※カリキュラムの内容は、各大学のシラバスの情報を要約・抜粋したものです。

科目名	財務会計各論	実施機関 慶応義塾大学 商学部
内容	会計に関わる基本的な問題を考える。会計という行為の目的から説き起こし、会計公準論および会計主体論を検討の上、会計における認識、測定、および伝達にかかわる諸原則を論ずる。	
科目名	財務会計 1	実施機関 大阪大学 経済学部
内容	企業会計における基礎的な考え方を深く理解することを最大の目的とする。また、会計基準が企業行動に与える影響、さらには現実社会における会計の役割について理解することもこの授業の大きな目的である。	
科目名	企業会計論	実施機関 慶応義塾大学 総合政策学部
内容	企業経営のグローバル化に伴い、会計基準の統一が着々と進行している。この流れを受け、近時、わが国の企業会計制度は大変革を余儀なくされ、企業経営に多大な影響を及ぼしている。損益計算書の「純利益」に加えて、「包括利益」指標の開示も制度化され、企業集団の業績測定に著しい影響を与えている。この講義では、企業会計の計算構造、記録方式、情報体系等を学び、その特質を体得した上で、財務諸表の本質、分析方法等を学習する。	
科目名	企業会計・財務要論	実施機関 K.I.T.虎ノ門大学院 ビジネスアーキテクト専攻
内容	財務会計とファイナンスの基礎を学び、財務諸表の体系の理解と財務指標分析の基礎、基本的な投資判断手法等を学ぶ。複式簿記の考え方と基礎的な仕訳の仕方を学ぶと共に財務三表（貸借対照表、損益計算書、キャッシュフロー表）を読み、コーポレートファイナンスの基本的な考え方と、企業価値評価手法（特にDCF法）について理解する。 また、投資判断、事業価値評価に関する基礎的なケーススタディを通じて、課題分析する。	
科目名	金融街論	実施機関 一橋大学 商学部
内容	本講義では、金融のマクロ的側面とミクロ的側面を理解するために必要な基礎的概念について説明する。	

権利処理

関連する学部・学科

法学
(知財、著作権)

企画が固まり、資金が準備できたからといって、すぐ制作作業に入ってはならない。制作現場には、知的財産権のひとつである「著作権法」や民法の規定にのっとった「契約法」など、さまざまな法律問題が存在している。そのため、プロジェクト全体の責任者であるプロデューサーは、実際の制作に入る前に、制作現場に潜む法律問題をしっかりと認識し、適切に処理をしておかなければならない。

万が一、知識不足から著作権を侵害してしまった場合は、プロジェクトが止まってしまったり、作品が完成しても上映ができないなど、商品として流通させることができなくなってしまう可能性がある。さらには作品を傷つけるだけでなく、スタッフや出資者の信頼をも失ってしまう。訴訟問題にまで発展した場合は、作品の差止請求や損害賠償を請求されたり、刑事罰として「十年以下の懲役若しくは千万円以下の罰金」、さらに悪質な著作権侵害に至っては懲役が科されることもある。

とはいえ、法律家の専門家ではないプロデューサーが制作現場における法律問題のすべてを把握し、権利処理を行うというのは実際には不可能だ。プロデューサーに求められるのは、プロジェクトの過程でどのような権利処理が必要なのかという知識を身につけ、直感的に問題を回避する能力を養うことである。法律的な分野に関しては、弁護士らとチームを組み、専門家に相談しながらプロジェクトを進めていくことが重要となる。

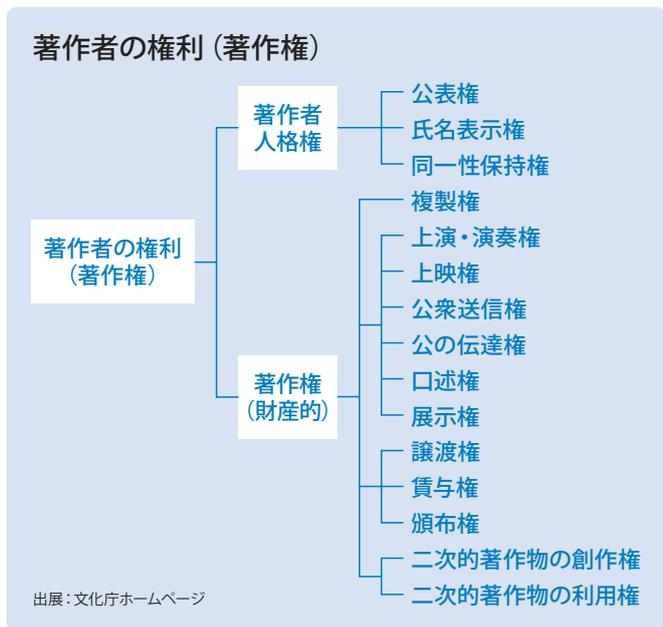
1 「著作権」とは何か

「著作権」とは、「著作者(著作物の作者)がその著作物(思想または感情を創作的に表現したものを)を他人に無断で使用されない権利」である。つまり、自分のつくったものを他人に勝手に使わせない権利だ。プロデューサーをはじめ制作者は、作品(著作物)をつくり出す権利者としての立場と、作品をつくるために作品(著作物)を利用する立場の両方から、著作権に対する知識を必要とする。

日本では、「著作権」は著作物がつくられた時点で自動的に付与される(無方式主義)。著作物とは、小説、詩、脚本、マンガ、音楽、美術、映画、写真、コンピュータ・プログラムなど、思想または感情を創作的に表現したものを意味し、「著作権」ではアイデアそのものは保護されない。また、「著作権」は売るなどして他人に譲渡することができ、「著作権」を譲り受けた者を「著作権者」という。

さらに「著作権」には、「著作権者」ら他人による勝手な著作者の書き換えを防ぐなど、著作者が精神的に傷つけられないよう、言わば著作者の名誉を守る「著作者人格権」と、著作者が経済的な不利益を被らないように守る「著作権(財産権)」がある。「著作権(財産権)」は著作者を経済的に守るだけでなく、条件をつけて他人に著作物の使用を認める権利(許諾権)を与えており、著作物で収入を得ることができるという権利でもある。

「著作権」は譲渡できるが、「著作者人格権」は著作者だけに与えられる権利であり、譲渡することはできない。よって譲渡できるのは「著作権(財産権)」のみである。



2 必要な権利処理

著作物を利用する場合は、「許諾を得る」つまり「権利者の了承を得る」という著作権の大原則に従い、ていねいに作業を進めていくことが大切である。ここでは映画制作の過程を例に、どのような権利処理が必要なのかを見ていく。

ある小説を高く評価したプロデューサーが、その小説を原作として映画を制作したいと考えたとする。この場合、まずは小説の「著作権」を持っている作家(原作者)から小説の映画化の許諾を得る必要がある。さらに、映画化に際し原作に変更が加えられる可能性があるため「同一性保持権」、完成した映画を公開するための「上映権」、映画のクレジット表記に関する「氏名表示権」、映画は小説の二次的著作物であるので DVD 化のために「頒布権」などの権利処理を行い、原作使用料を取り決め、映画完成後に至るまでのさまざまなことを考慮し、原作者と契約を締結する。

次に映画化に向けて、脚本制作に取り掛かる。映画は脚本の二次制作物であるため、脚本家には「著作権」や「著作人格権」がある。よって脚本家からも原作者同様に、映画制作に関する許諾を得なければならない。そのうえで、執筆料や執筆期間等の諸条件も加えた契約を脚本家と締結し、脚本の作業を進めていく

そして脚本作業と平行して、ディレクター(監督)を決定する。映画が完成した段階では、ディレクターは映画の著作権を持っていない。著作権法では、映画の「著作権」は「映画製作者(製作費用と完成責任の負担を有する者)」に付与されている。企業と契約して資金を集め、ビジネスを展開していくためにも、プロデューサーは「映画製作者」となる必要がある。つまり「映画製作者」であるプロデューサーは、映画をつくった人である映画の著作者(監督、撮影監督、美術監督などのスタッフ)から著作権を譲り受けたことになる。これは著作権法では、「映画製作者」に対し、その映画の制作に参加することを約束した場合は、「映画製作者」に映画の著作権が帰属すると規定されているからである。なお著作権法では、「参加することを約束する意志」があったか否かが問題であり、契約書を交わしていなくても、口約束でも契約とされる。しかし、著作人格権の「氏名表示権」と「同一性保持権」だけはそのまま「映画の著作者」に帰属するため、完成した映像をプロデューサーが勝手にカットしたり、編集し直したりすると、ディレクターの「同一性保持権」を侵害することになってしまう。映画はテレビ放映時やビデオ化される場合に、画角に合わせて画面がトリミングされたり、CMが入ったり、放送時間に合わせて本編がカットされたりする可能性があるため、「氏名表示権」と「同一性保持権」をどこまで認めるのか、認めないのかを、プロデューサーは契約で明確にしておく必要がある。

音楽に関しては、原作や脚本と同様、音楽の著作者に著作権が付与される。そのため、原作者や脚本家と同じように、プロデューサーは個別に許諾を得なければならない。

また出演者には、著作人格権(「公表権」「氏名表示権」「同一性保持権」とともに、著作物を伝達する実演家(俳優、声優、演奏者、歌手など)に付与される著作隣接権(「肖像権」「パブリシティ権」)があり、所属プロダクションなどとの契約が必要である。

これらすべての権利処理がなされたうえで、初めて撮影に入ることができる。

権利処理の際に考慮しなければならない権利

権利処理の対象

- ① 映画の著作物の著作権
- ② 映画の著作物の素材(原作、脚本、音楽など)の著作権
- ③ 実演者の権利(著作隣接権、肖像権、パブリシティ権)
- ④ 著作者・実演家の人格権(氏名表示権、同一性保持権など)

関連すると考えられるカリキュラム事例

映像制作にタレントを起用したり音楽を使用したりするうえで、知的財産に関する法律分野の知識については集中的に押さえておきたい。知的財産法における代表的なものとして著作権や特許権などが挙げられるが、こうしたケースでは契約実務が発生することが多いため、民法や、場合によっては商法の分野も法律全般の知識として、ある程度学んでおくべきだと考えられる。制作チームに専門知識を持った人材を参加させておくことで権利処理の実務は確実なものとなるが、映像制作を進めるうえでどういった権利処理が発生することになるのか、プロデューサーも理解しておく必要がある。

科目名	コンテンツ知的財産論	実施機関	九州大学大学院 芸術工学府 デザインストラテジー専攻
内容	ひとりひとりが刻一刻とその心の中に形成する「わたし（の来歴）」という、唯一無二の知的財産の姿を射程に捉えること。「わたし」が創作する「文化」や「芸術」と称されるものに関するボトムアップ的な創出運動と、それに働きかける社会的・政治的・経済的・政策的なトップダウン的運動との相関関係あるいは相克関係について概観すること。これらの知的考察を通し、人間とは何か、そして人間社会とは何かという命題に対して接近を試みる。この三つの命題について取り上げる。		

科目名	知的財産法	実施機関	一橋大学 法学部
内容	知的財産法は、情報を財産権として保護する法律の総称である。情報を保護の対象とするところに、財産権として保護する制度の特徴があり、この授業では時間的な制約もあり、著作権法、特許法を中心として取り上げ、受講生が知的財産法全般の基本的理解ができることを目的としている。		

科目名	特別講義（知的財産の潮流）	実施機関	大阪大学 法学部
内容	創作活動や企業活動において重要性を増している知的財産が、どのようにその活動に影響を与えているかを概観し、その法的保護のあり方を、著作権法による著作物の保護を中心として、自らが体系的に構築する能力を養う。		

科目名	商法（会社法）	実施機関	早稲田大学 政治経済学部
内容	株式会社を中心とした会社に関する法制度について講義する。会社に関する法規制の本体は、2005年の改正でそれまでの「商法」から独立した「会社法」へと移され、大きな変更を受けている。あまりなじみのない会社法だが、この改正によりさらに学びにくいものになっている。2006年に施行された会社法に基づく、基礎的かつ概括的な説明を中心としながら、まずは会社法の基本概念を理解し、骨子を概観するとともに、より進んだ勉強につながる理解を得られるよう努める。		

※カリキュラムの内容は、各大学のシラバスの情報を要約・抜粋したものです。

実施判断

映像制作に移るまえの実施判断

ここまで6つのプロセスを経て来たが、次はいよいよ最終段階の映像制作である。しかし、いったん映像制作が始まると、全体のスケジュール調整の難しさや予算面の兼ね合いから、仮にうまくいかなかった場合にやり直したくても、ほとんど不可能に近い。よって、本当にこのまま映像制作を進めているのか、最終的な実施判断を下す機会を設けなければならない。この時、実施判断の基準となるのが、積み重ねてきたプロセスの見直しである。

右ページの図は、「地域の魅力の抽出」から「権利処理」までのプロセスをロジカルの積み重ねとし、最後の「映像制作」をクリエイティブの成果として捉えている。地域映像制作の過程で、これまで論理的に考えてきたものをシンプルなテーマに集約することで、ディレクターの自由な感性を活かせるようになり、クリエイティブがより発揮されることとなる。「成功事例」ではロジカルがうまく行き、映像制作の企画意図が明確に絞り込まれ、さらにクリエイティブの仕上がりもよく、消費者に向けて効果的なメッセージを送れた理想形であることを示している。一方で「クリエイティブがうまくいかない場合」では、ロジカルが十分だったにもかかわらず、クリエイティブが不発に終わったことから消費者に伝わらず、消費行動を促せなかったことを示す。これらはクリエイティブの出来次第で効果がまるで違ってしまふことを意味し、ディレクターの手腕が大きく影響することである。しかし、もっとも問題なのは「ロジカルがうまくいかない場合」である。これはロジカルが積み重ねが不十分であったために企画意図がぼやけてしまい、クリエイティブの部分でディレクターがよい映像をつくっても、消費者に期待する行動を促せなかったことを示している。

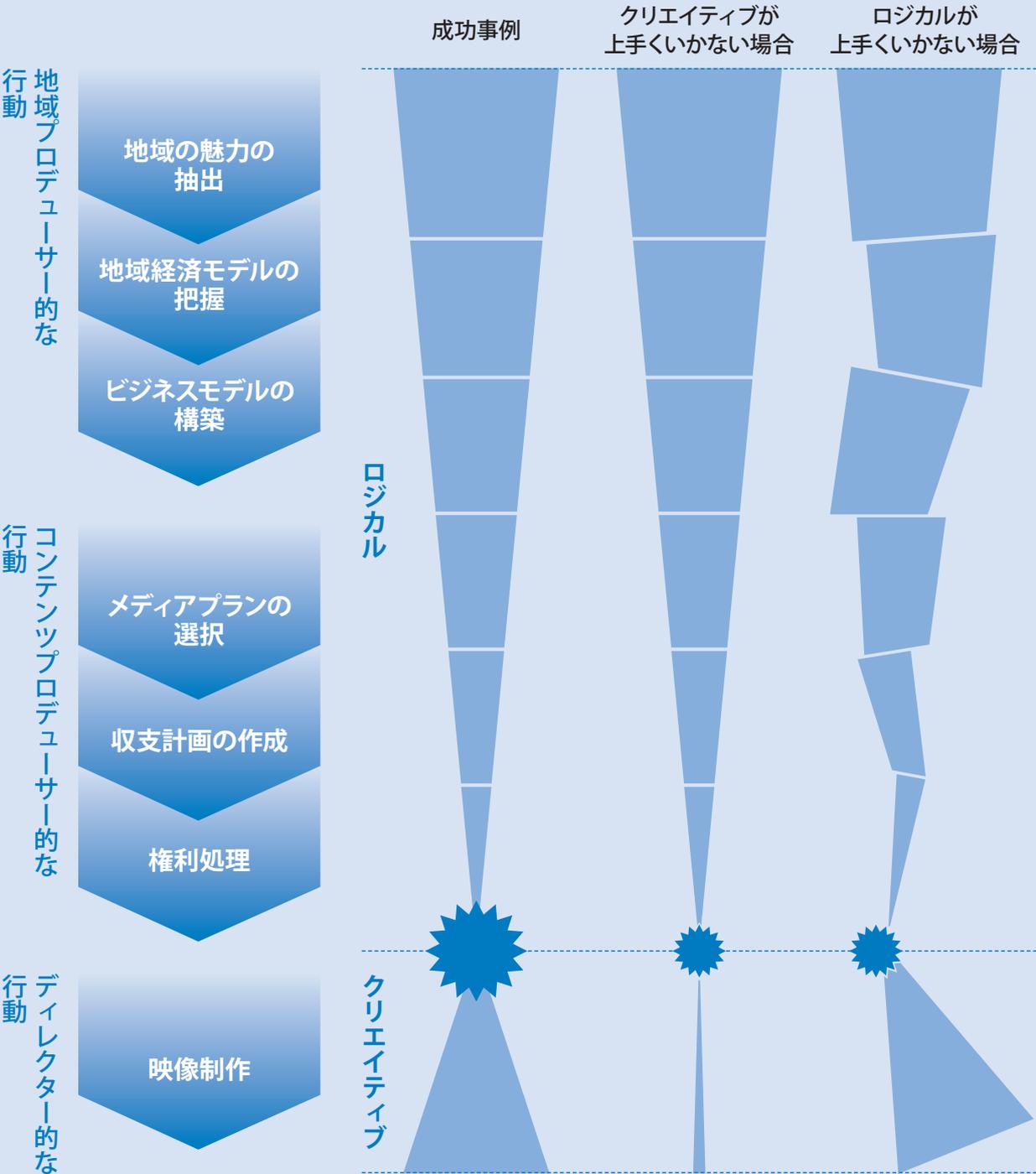
つまり、ロジカルがうまく行ってもクリエイティブの部分で効果の大小が異なるケースは生まれてしまうが、そもそもロジカルがうまくいかない場合はクリエイティブの出来にかかわらず、効果の生まれる可能性が極めて低いということである。

こうした失敗を回避するためにも、最終的な実施判断を下す機会が必要だ。どこかのプロセスに不備があれば、その段階に立ち戻って練り直し、あらためて実施判断を下すべきである。

チェック項目を設けた実施判断

実施判断では、「映像の企画が撮影対象の魅力に迫っているか」「売上向上目標に対して映像企画が適切か」「適切なターゲットを設定できているか」「ターゲットとメディアの組み合わせは適切か」といった具体的なチェック項目を設け、ひとつずつ見直していくとよい。その際、地域のスポンサーにも実施判断に対する意見をもらい、地域の意向が尊重されているかを確認すべきである。とはいえ、地域の意見をすべて無条件に取り入れるわけではなく、視聴者や消費者としての目線で判断することも重要なのは、これまでも述べて来たとおりだ。スポンサーとの調整を安易に妥協すると、企画意図がぼやけてしまったり制作予算がふくらみ、効果と見合わなくなったりする可能性がある。そのため、実施判断の段階になっても「自分のところの扱いが小さい」といった不満の声が挙がるようであれば、地域全体に及ぼす効果についてあらためて説くべきであろう。

地域



消費者（視聴者）

3 ディレクター的な行動

これまでのプロセスを踏まえた最終段階として、実際に映像作品の制作へと移る。

映像制作は言うまでもなくディレクター的な行動領域となるが、地域の実情から設定されたビジネスモデルやメディアとのつながりなど、地域プロデューサー的およびコンテンツプロデューサー的な行動の積み重ねを受けてこそ、事業の成功に向けて効果的な映像作品を制作できることになる。もっとも、単に映像制作といってもその内容は多様であることから、ここではプロセスの流れを十分に理解したものとして映像ディレクションの要件に絞って説明する。

映像制作

関連する学部・学科

芸術学
(映像、画像、デザイン)

映像制作はディレクター（監督）をはじめとした現場のスタッフたちが主役となり、積み重ねられたロジカルな映像作品として完成させる、プロジェクトの正念場といえる段階だ。この領域においてプロデューサーは、映像のベースとなる企画を生み出す「クリエイティブプロデュース」という重要な役割を担うことになる。

クリエイティブプロデュースの場面では、これまでのプロセスで得られた積み重ねを活かす企画力に加えて、さまざまな映像手法や制作現場での作業といった、映像制作に関する広範な知識が必要とされる。プロデューサーの頭の中にあるビジョンを映像にアウトプットする現場のディレクターと意思の疎通をきちんと行えることが、企画段階においても、事業全体の成功にとっても重要なファクターとなるからだ。

また、制作現場での作業に関する知識は、作業全体を見ながら臨機応変に予算や環境を調整する「ビジネスプロデュース」を行ううえでも必要となる。こちらも個々のスタッフが現場で能力をいかんなく発揮し、自由な感性に満ちたクリエイティブを成功させるために不可欠といえる要素だ。

1 クリエイティブプロデュース領域の作業

ひとつの映像作品が制作される際に最初に行われるのは、世の中にあふれる無数の情報や事象から映像作品のコアとなる「素材」を発見し、どのような映像にするのかという方向性を固める、企画の提示だ。この企画立案の作業がクリエイティブプロデュースであり、プロデューサーは自分が選び出した素材をどのような切り口で、どんな映像表現を使って制作するのが効果的であるかを考え、短い文書の形にまとめていく。

素材をどのような切り口で描き出すのかについては、プロデューサーの経験や想像力に応じてありとあらゆる方法が考え得る。小説など固定された物語がベースとなる場合でも、映像化にあたっては脚本を修正して見せ方を変えるケースは多いし、単体では作品として成立させにくい複数の小さな素材を独自のキャラクターを狂言回しにしてオムニバスの展開させていくのもオーソドックスなやり方である。また、同じ素材を題材にしても、演出手法にドキュメンタリー形式を選ぶのか、ドラマ仕立てにするのかで、受け手の印象は大きく変化する。

映像表現についても同様で、実写（フィクション、ノンフィクション）、アニメーション、CG、3D など、さまざまな手法によって、表現できる映像は大きく異なる。実写は比較的低予算から制作できるが、集められたキャストやスタッフの実力によって、仕上がりや話題性が大きく変化する。アニメーションやCGは実写には不可能な世界も表現できる反面、質の高さを求めた場合は膨大な制作費用が掛かる。クリエイティブプロデュースにはこうした無数の選択肢の中から、素材と目的に応じた最適解を選ぶ冷静な判断力が求められるのだ。

また、企画立案の作業を進める中で、平行して必要とされるスタッフの選定も行っていく。初期の段階で求められるのは、企画意図に沿った技能や経験を持つディレクターと、全体の流れをつくる構成作家または脚本家という2種類のメンバーだ。

ディレクターを選ぶ時は、その才能や作品の傾向、個人の意欲や志向をきちんと見極める必要がある。プロデューサーの「いつかあのディレクターと組んでこんな作品をつくってみたい」と思う気持ちが、作品を生み出す原動力になることもある。脚本家を決定する場合は、その特質のみならず、ディレクターとの相性も考慮しなければならない。プロジェクトの発起人であるプロデューサーだからこそ持っている作品への思いをいかにして文字に落とししていくか、プロデューサーと脚本家は何度も話し合いを持ち試行錯誤を重ねながら、プロットを詰めて脚本の流れを決める。脚本がある程度の形になってからはディレクターも加わり、企画意図がきちんと伝わるもの

であるか、観客を無視したものになっていないか、さまざまな角度から熟考し、現場を動かすために不可欠な台本あるいは脚本、絵コンテという設計図を完成させるのだ。

2 | ビジネスプロデュース領域の作業

クリエイティブプロデュースとは異なる領域ではあるが、映像制作にとって同様に重要なのがビジネスプロデュースだ。こちらはロジカルを積み重ねていく中で想定・確保される予算や制作期間と、現場のクリエイティブにずれが生じそうな場合にリスクコントロールを行う役割を担っている。

現場を指揮するディレクターは基本的によい映像をつくることを最重視し、そのこだわりのために当初の予算や期間の枠からはみ出してしまうケースも少なくない。プロデューサーもクリエイティブに携わる以上、ディレクターのこだわりを軽視すべきではないが、かといって予算も期間も無限にあるプロジェクトというのはまず存在しない。特に、撮影時間の延長はキャストのスケジュールを押さえ直す費用などが必要となる場合もあり、予算面にも大きな影響を与えやすく、最悪の場合は撮影そのものが続かなくなるリスクすら内包している。これは映像制作においては絶対に避けたい状況だ。

そこでプロデューサーとしては、基本的には現場スタッフを全面的にバックアップする姿勢を保ちつつも、ビジネスプロデュース的な観点から時にディレクターとぶつかり合い、削るべきところは削り、本当に時間を掛けるべきところには思い切って時間を割り振るなど、互いの妥協点を探りながら現場の軌道修正をしていくことが必要である。適切な判断から行われる意見のぶつかり合いはスタッフ間の信頼関係を築くことにもつながり、結果としてよい映像作品を完成させる場合も多い。

クリエイティブをサポートしながら円滑なビジネスプロデュースを行ううえでは、次ページで掲載している制作現場のフローを念頭に置き、どの段階でどれぐらいの予算や期間が掛かるものなのかを概算で知っておくことが重要だ。なお、数十人、数百人といった大規模な現場では信頼関係の構築を理想としていても、なかなかうまくいかない場合がある。そうした状況では、より多くの人間を効率よく動かすための、大学の建築学科などで学べるプロジェクトマネジメント的な技法のノウハウをビジネスプロデュースに取り入れることも必要だろう。

①企画

プロジェクトは、プロデューサーが動くことによって始まる。映像作品化したい原作(小説やマンガなど)を見つけて「著作権」を押さえたり、オリジナルの企画を考案したりして、企画を立案。その企画が時代性や普遍性を備えているか、届けたい観客の顔が見えているかなどを確認しながら、データを参考に自らの感性を働かせ、プロジェクトの基礎をつくる。この時点でディレクターと脚本家がスタッフに加わり、実際に制作現場で使用される絵コンテ、脚本などの作業が進められていく。

また、この段階からメインキャストの選定も始まる。キャストによってプロジェクトが成立しやすくなるといった効果もあるため、プロデューサーの果たす役割は大きい。何よりも大切なことは、決定した人材が能力を十分に発揮できる環境を提供することだ。才能の発掘や作品によって新たな一面を開花させるなど、制作者やキャストに活躍の場を提供することができるというのもプロデューサーの醍醐味である。さらに必要に応じて、著作権に関する権利処理も怠ってはならない。

②プリプロダクション

脚本が決定稿となったら、撮影の準備期間であるプリプロダクションへ入る。ただし、決定稿となっても、脚本は変更される可能性がある。

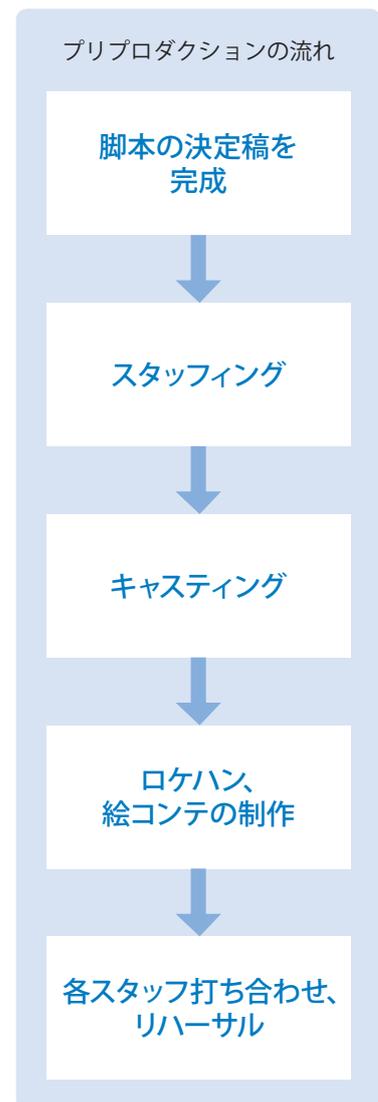
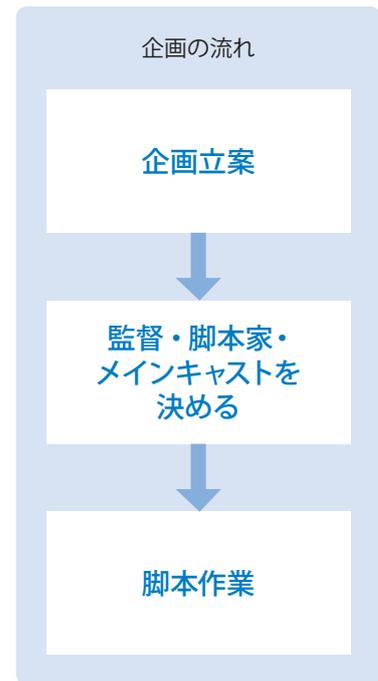
スタッフィングでは、ディレクターの意向を聞きながら、撮影カメラマン、助監督、美術、デザイナー、照明、録音、衣裳、ヘアメイク、記録、音楽家、CG、編集、ラインプロデューサー、制作進行などのスタッフを決める。その際、スタッフの志向やスタッフ同士の関係、作品を考慮する必要がある。

そしてメインキャストを軸に、その他のキャストをオーディションや、ディレクターやキャスティングディレクターと相談して決定する。

ロケーション(野外撮影)の場所を探し、交渉することも重要だ。その際、フィルムコミッションの協力を得ることもできる。また、絵コンテを作成し、カメラワークとカット割りなどを決定。ロケかスタジオ撮影かを決め、必要に応じて予算を随時見直す。

ここまで来たら、制作部、衣裳部、美術装飾といったスタッフと打ち合わせし、撮影に向けて調整を進める。各パートと連携を取りながら、詳細なスケジュールを切り、進行表を作成。キャストを集めて、リハーサルを行う。また、プロデューサーはクランクイン(撮影開始)の前に、保険会社と損害保険などを契約しておく。こういった細やかな準備が、順調な撮影を実現させることになる。

さらに、タイアップによって衣裳や商品を提供してもらったり、協賛金を募ったりして、制作費を抑えることも可能だ。常に予算をチェックして制作現場と調整しながら、予算をコントロールしていく。



③プロダクション

いよいよクランクイン(撮影開始)となるが、プロデューサーは調整役としてあらゆる事態に備え、常に現状を認識し、プロジェクト全体を把握しなければならない。

撮影は、シナリオや絵コンテに沿って行われる。特に劇場用映画の撮影現場では、キャスト、ディレクターをはじめ、カメラマン、照明、美術など技術力を発揮する者から、彼らをサポートする役割の者まで、大勢のスタッフが担当パートの作業を黙々とこなし、クランクアップ(撮影終了)まで意識を集中させてワンシーンずつ撮影を進めていく。近年では、安価でも高い画質で撮影することができるデジタルカメラの出現により、カメラの選択肢は広がっている。

撮影現場でプロデューサーにとって大切なことは、ディレクターを信じ、任せることである。何があっても後ろから全力でバックアップするというプロデューサーの気概が、スタッフの能力を引き出し、撮影現場の結束力を強める。撮影中は必ずと言っていいほどさまざまな問題が起こるが、現場の士気さえ下がらなければ乗り越えていける。スタッフやキャストあつての作品である。どんなに優れたプロデューサーでも、よい作品をひとりで作ることなどできない。

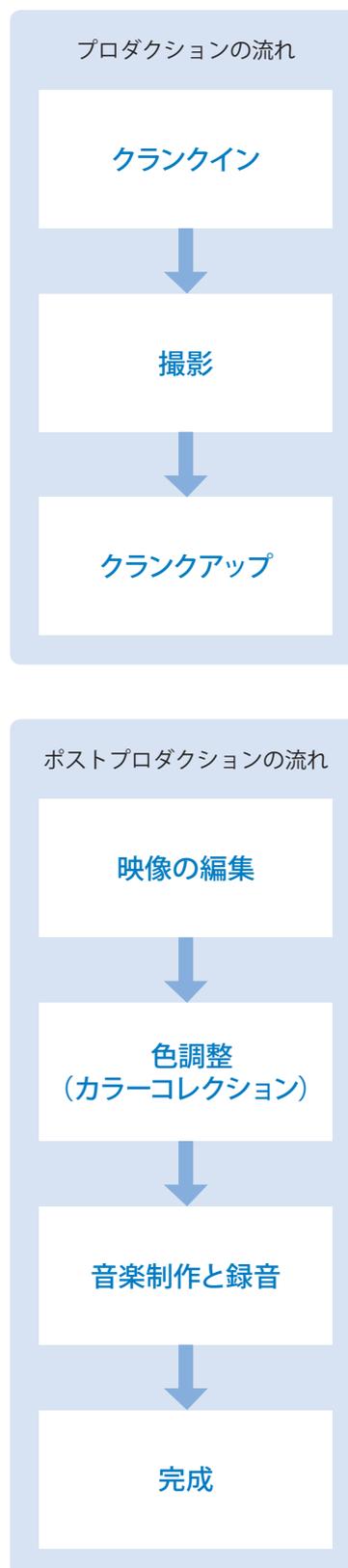
④ポストプロダクション

ポストプロダクションは、撮影した映像素材を編集し、ひとつの作品に仕上げていく作業である。ディレクターの意向を尊重しながら、作品の責任者であるプロデューサーとしてアドバイスをする。編集の時点で、CG合成や特殊効果の処理も行う。

次に色調整では、ホワイトバランス、色相、彩度、明度を補正し、色合いを加えて作品独自のトーンをつくり、音楽やナレーション、効果音(SE)などを映像につけていく。

プロデューサーには、作品を質の高いものとするだけでなく、商品価値の高い作品に仕上げる責任もある。そのために、撮影現場では裏方に徹していたプロデューサーも、編集時にはディレクターと意見を戦わせる必要がある。「すべてにおいてよい作品を実現させる」という信念のもと、根気強く監督と向き合うことが大切だ。

そして作品を納品し、プロデューサーの大事な役割である支払いと清算作業を完了させれば、ようやく完成となる。



3 プロデューサーという仕事

「面白い企画はないか」「才能のある人間はないか」「今の時代に何が必要か」、プロデューサーは常にアンテナを張りめぐらせ、人脈を広げ、どんな時でも作品が生まれるチャンスをねらっている。プロデューサーは野心家であり、相談役、調整役であり、そして信念の人でなくてはならない。人づき合いのよさ、気配りができる性格、知識、体力、技術、財力、時代の流れを読む力。プロデューサーは自分自身の得意分野を活かして立ちまわりながら、同時に自らの欠点も限界も知っている。それゆえに、臆病でリスクヘッジ能力に長けている。プロデューサーの作品への真摯な姿勢とすべてを引き受ける覚悟。スタッフに対する尊敬と信頼。その姿に人はひかれ集まる。あらゆるプロデューサーが現場に向けて要求することになる、スタッフやキャストの苦労や努力への最高の報いは、つくり上げられる映像を「いい作品にすること」だ。

映像制作の場では、プロデューサー自らが作業して映像をつくるわけではない。実際にクリエイティブの現場で力を発揮するのは、ディレクターや脚本家、そしてディレクターの指示のもとに動くスタッフたちだ。しかし、そこに発揮されるクリエイティブは、プロデューサーとディレクターの共同作業から生まれるものである。ディレクターとの相性はクリエイティブを左右する重要なポイントだが、相手がどんなに好きなディレクターでも、いくらその才能を尊敬していても、完成したクリエイティブが必ずしもうまくいくとは限らない。大切なのは優れた企画を立案し、クリエイティブの面でディレクターを本当に理解し、きちんと意見を交わし、時には説得するために必要な共通言語、クリエイティブの知識を持つことである。

ディレクターの意図とこだわり、それを実現するために必要な時間と費用——画づくりのために積み上げられるプロセスとその効果を理解していなければ、ディレクターとまともに対峙することはできない。そういった現場は、単なる好き嫌いという人間的な相性問題に陥ってしまう。こうした不幸な状況を避けるための武器になるのがプロデューサー自身が身につけた映像に関する広範な知識と、ラインプロデュースやプロジェクトマネジメントといった多人数のスタッフを円滑に動かすためのノウハウなのだ。

プロデューサーやディレクターなど、クリエイティブに関わる人間たちを形成している根幹は、生まれてから現在に至るまで、「何を見て、どのような感銘を受けてきたか」である。だが、クリエイティブがビジネスとして多岐に展開している現代社会では、クリエイティブに関する知識や思い入れとは別次元のさまざまな知識が必要とされる。特に映像は総合芸術と呼ばれ、映像、音楽、舞台芸術、装飾など、あらゆる芸術分野の活動が、作品の中に活かされる。それだけに頂点に立つプロデューサーに求められる知識分野はかなり広い。

学生の立場からプロデューサーを志すのであれば、大学での講義や自主活動を通じてクリエイティブや芸術に関する知識を得たうえで、さらに理解を深めることのできる機会を最大限に活かすことも大切である。制作者というものは現場での経験によって大きく成長するものであり、もちろんプロデューサーもその範疇から漏れる存在ではない。学生が目的意識を持って現場に参加し、プロの苦労や喜びを身近に体感するチャンスは次代につながる映像・プロデュース分野の人材を育成するためにも重要なことである。

事例 | kibisoブランド認知向上プロジェクト

地域映像コンテンツ制作過程における「対立」を最終成果へ有効活用するための試論

東北芸術工科大学 デザイン工学部メディア・コンテンツデザイン学科・准教授 吉田 正高

「kibiso」プロジェクト全体における本映像プロジェクトの意義

鶴岡の「kibiso ブランド認知向上プロジェクト」においては、すでに「kibiso」という特殊な絹繊維を高級素材として再生させ、製品のターゲットを海外ブランドの関係者や繊維業のバイヤー、ファッションに興味のある富裕層と定め、その購入意欲を高めるようなブランディングを目指すプロジェクトが開始されており、すでにコンテンツ制作の基盤整備は実施されていた。その意味で、今年度の我々の映像制作プロジェクトは、先行する成果を踏まえて、最終的な宣伝戦略を担うという性格を帯びていたことになる。

蚕が繭をつくる時、初めて出す糸である「きびそ」は、元来不用品と考えられてきたが、天然素材としてのさまざまな利点（水溶性の蛋白質セリシンが豊富に含まれ、高い保湿力、紫外線吸収力、そして抗酸化作用を有する、など）に着目したファッションプロデューサーの岡田茂樹氏、テキスタイルデザイナーの須藤玲子氏の指導助言のもと、鶴岡織物工業協同組合が中心となって、素材としてのキビソを「kibiso」としてブランディングし、それを活用した地域産業活性化プロジェクトが2008年より進められてきた。さらにロゴマークのデザインをグラフィックデザイナーの佐野研二郎氏に依頼し、キビソを素材とした布、バッグ、ブックカバーなどの商品を作成し、販売している。今年度に入っても、4月には東京の品川駅構内「エキュート品川ギャラリー」で展示販売を行い、3週間で約200万円を売り上げている。また7月には、活躍中の若手デザイナーを鶴岡に招き、「kibiso」の活用を考えるサミットを開催するなど、国内外に向けて積極的な宣伝広報活動が続けられている。

つまり、地域社会との協力関係のもと、ファッション系のクリエイターたちによってプロジェクト全体の理念や方向性がほぼ確立していたところに、今年度になって新たに「kibiso」に触れる映像クリエイターたちが参加し、素材やテーマを改めて咀嚼したうえで、映像作品として昇華することが求められるという点において、本映像プロジェクトが極めて特異な位置づけにあったことがわかる。

本プロジェクトでは目立った衝突や軋轢はみられなかったものの、先行してプロジェクトを進めてきたクリエイターたちと、最終年度にプロジェクトに参入して宣伝戦略をまかされたクリエイターたちとの間には、相応の意識の差が認められたことも確かである。そこで本項では、そのような地域映像制作の現場においてクリエイター相互の見解の相違や対象となる地域社会との軋轢などが発生した場合、これらを最終的な成功に向けてどのように導けばいいのか、またその際に注意すべき点などについて考察を試みた。

共同制作型コンテンツに見られるプロジェクト内外の軋轢と衝突の事例

コンテンツ制作の現場でクリエイター同士の認識や意見の齟齬が起こった場合、多くは内々で処理され、最終的に具体的な経緯が(噂話以上のレベルで)詳細に記録されたり、告知されたりする例は非常に少ない。とりわけ、そのような対立が原因で成果物のレベルが落ち、「失敗作」という烙印が押されたコンテンツの場合は、なおさらである。とはいえ、そのような衝突が遠因となって、最終的に成功体験へと結びついたコンテンツについては、作品の高評価に沿うような形でクリエイター同士のいさかきもエピソードの一部として周知される場合もある。

連続テレビアニメとして企画されながら、結果的に日本で初めてのOVAとして1983年に発売された『ダロス』では、タツノプロ在籍時代に総監督として『科学忍者隊ガッチャマン』などの大ヒット作を手掛けたベテランの鳥海永行氏と、のちに『うる星やつら2 ビューティフル・ドリーマー』や『イノセンス』など世界的に評価の高いアニメーションを監督する若手の押井守氏が、原作、監督、脚本という制作の要を受け持つことで制作がスタートした。ところが、従来型のストーリー重視を主張する鳥海氏と、世界観や状況設定を大切にしたい押井氏の思惑が真っ向から対立し、現場は大混乱に陥る。最終的には両者の話し合いの場が持たれたと言われ、鳥海氏の原案・脚本を改変せずに採用し、その代わり監督・演出を押井氏が自由に展開させる、ということで協力体制が構築され(作品におけるクレジットは「原作・脚本・演出＝鳥海永行、監督＝押井守」となっている)、結果として『ダロス』は幅広い層に受け入れられる高いクオリティを持った作品となり、ビジネス面でも大きな成功を収めることができた。

'80年代前期という家庭用ビデオの普及や青年層を巻き込んだ本格的なアニメブームの到来、それに呼応した若手アニメクリエイターの台頭など、商業アニメの変革期とも呼べる状況での制作活動が生み出した「軋轢」も、OVAという日本初の意欲的な試みの中で(周囲の協力と誘導もあって)、最終的には作品制作と成功に向けたモチベーションへと昇華されたといえるだろう。

一方で、地域活性化や観光誘致などを目的としたコンテンツ制作に限定した場合、一般的な商業コンテンツと比べても、当該地域との関係性や距離感などの対外的要因によって、当初計画からは予測しがたい展開となる場合も多い。

記憶に新しいところでは、奈良県の平城遷都1300年記念事業の公式マスコットキャラクターとして「せんとくん」が選定され、普及する際に発生した一連の騒動が挙げられる。キャラクターの選定に当たっては、一般公募などの形式をとらず、実行委員会内部によるコンペを経て、最終的に、東京藝術大学の教授も務める著名な彫刻家の藪内佐斗司氏のデザインが選ばれた。ところがデザイン選定の経緯や、鹿の角を生やした童子という藪内の先鋭的なデザインに対して、地域住民や奈良県を中心とした寺院関係者などから非難の声が挙がり、自治体をも巻き込んだ大きな騒動となった。その一方で、一連の騒動が予期せぬ効果を生み出した。「せんとくん」を巡る自治体や寺院関係者、地域住民の争いがテレビや新聞で連日報道されることにより、キャラクター自体の認知度が向上し、また当初先鋭的に見えてきたデザインも宣伝効果を発揮することになった。さらに地域住民の間にも、「せんとくん」とは違った地域住民の手によってマスコットキャラクターを制作しようという機運が高まり、その結果、キャラクターのデザイン公募が実施され、「まんとかん」という新たなキャラクターも誕生した。平城遷都1300年記念事業が2010年に無事終了したあとも、「せんとくん」は奈良県の観光マスコットに採用されるなど、現在も地域において十全に活用されていることが確認できる。

コンテンツによる活性化を目指した地域の内部で発生した衝突や軋轢というマイナスの要因自体が、対象となる地域の住民の意識やコンテンツの認知度の上昇に貢献をするということは、まったく想定外の出来事であったと思われる。しかしながら、結果としてそれぞれの立場のクリエイターや関係者が自らの意見を明確にし、それぞれの考えを実行に移したことが、事態を好転させる要因のひとつとなったことは間違いない。

共同制作現場に見られる衝突の原因と発生を予測することの難しさ

前述の例でも明らかなように、多くのクリエイターがひとつのコンテンツを共同作業で制作していく場合には、制作に参加するクリエイター同士の確執や衝突が往々にして見られる。それは制作に関する立場・役割の差（プロデューサーとディレクターなど）による場合もあれば、逆に類似の立場・役割（プロデューサー同士など）における認識の差によって生じる場合などもあり、あらかじめ予測することは不可能に近い。

また、制作現場におけるクリエイター間の衝突や確執の局面では、それぞれに正当な意見ばかりではなく、創造に対する個人的なエゴや思惑が混在していることも多いため、初期の段階で仲裁などの解決手段を用いると「思うことがいえない」状況のまま制作が続けられることになり、最終的な成果物としてのコンテンツが極めて凡庸な形に収束する可能性が高くなってしまうと考えられる。とりわけ、各分野において過去に大きな成功を収めているクリエイターを起用する場合、成功体験へと至る理想的な制作プロセスをクリエイター自身がそれぞれ持っているため、制作の現場においてもその方程式に当てはめた成功への最短ルートを希望することが多く、衝突の原因ともなっている。

さらに、地域活性化や地場産業奨励などの特別な目的を持って制作が進められる地域映像コンテンツの場合には、他の商業コンテンツと比較しても、地域固有の事情なども相まって、過去の経験や他地域の事例が参考にならないことも多い。もとより対象となる「地域社会」との協力関係が不可欠であるが、良好な共同体制の構築には時間が掛かってしまう。また、地域映像の制作には、多様な立場のクリエイターが関与するため、どのような段階でクリエイター同士の衝突が見られるのかは、ある意味「制作が進んでみないとわからない」ということになってしまう。

地域映像コンテンツ制作現場での意見の衝突をプロジェクトに有効に還元する方法

このような実情に鑑み、地域映像コンテンツの制作に当たっては、あえて「クリエイター同士の衝突を回避しない」姿勢が重要になってくるのではないかと筆者は考える。とはいえ、そこには注意すべき点がいくつかある。

ひとつは、各クリエイター間における意見や認識の衝突を契機に、むしろお互いの創造的モチベーションを引き出しあい、成果物のグレードアップにつなげていく姿勢を持つ、ということである。このような誘導については、特に企画全体を統括する地域プロデューサーやコンテンツプロデューサーの手腕によるところも大きい。プロデューサー自身が（さまざまな理由から）トラブルの当事者となってしまう局面もありうるため、例えば今回の事業における大学関係者のような第三者的な立場を貫ける人材をセッティングしておく必要も考えられるだろう。

また、制作に際しての大きな意味での最終的な目標や成果設定について、実制作に入る前に各クリエイター間で議論をし、お互いに了解を得る機会を設けることも重要である。地域映像コンテンツの制作に関しては、それぞれの段階やプロセスの中で多様なエキスパートが結集し、完成を目指すことになるため、企画当初の段階から想定されるさまざまな局面における明確な目標の設定が必須である。さらに、参加する各クリエイターの間で、多少の誤差は含みつつも大局的には一致を見るような、最終制作物がもたらす効果に対する大きな統一認識＝コンセプトの設定も重要となってくる。事業に公的資金が補助されるケースでは、制作までの期間が極めて短い場合もあり、結果としてプロジェクトを走らせながらコンセプトを決めていくことにもなりかねない。だが、制作に携わるクリエイターの顔ぶれがそろった時点で、まずはプロジェクト全体のコンセプトを適切に設定することによって、認識の齟齬や意見の衝突が発生した場合にも、最終成果としてのコンテンツの「質」に好影響をもたらす体制に誘導していくことが可能となるだろう。

事例 kibisoブランド認知向上プロジェクト

平林勇監督インタビュー

ここでは鶴岡「kibiso ブランド認知向上プロジェクト」で映像ディレクターを務めた平林勇氏のインタビューをまとめた。平林監督の言葉からは、地域のプロモーションを目的とした映像を制作するうえでの特徴と、そのためのプロセスとロジックを読み取ることができる。

映像プランが決定するまでの経緯

海外で展開したいということは、最初の段階で聞いていました。そのうえで僕に依頼をしてきたなら、自分が何を求められているのか、カンヌ映画祭という僕の履歴が必要だったのか、そういうことは考えました。ですから当初は、海外の映画祭に出品して結果を出すことが、今回のプロジェクトでいちばんの成功につながるのではないかと考えていました。

ただ、シナリオハンティングで鶴岡に行った時に何力所か製糸工場などをまわって、シルクというものがいかに鶴岡という土地や人々に深く根ざしたのものなのか、鶴岡のみなさんに流れているその思い、血の濃さのようなものを感じ、強烈にリスペクトの念がわき上がってきたんです。そうすると、いくら優れた作品をつくって海外から賞を持ち帰っても、それだけでは空まわりする可能性があるという気がしました。それではマズイ、これは鶴岡の人たちがきちんと納得し、地元のみなさんに認めてもらえる作品にしないとダメだなと思いました。

とはいえ、制作した短編作品はパリの展示会「メゾン・ド・オブジェ」をはじめ、海外でも上映される予定だったので、やはりインターナショナルな視点は必要でした。そこで、海外と地元・鶴岡の両方に効果的であること、さらに経済産業省のプロジェクトであることなどを考慮し、アニメーション作品にするという方向性を決めました。

僕はいつもそういうやり方です。映画際に出す時も、まず出品する映画祭を決めて、入選作品や審査委員の傾向を徹底的に調べ、最大限に結果を出せる作品をつくる。例えば、カンヌ国際映画祭に行くためにはクオリティの高い作品さえつくれば良いと思われがちですが、実際はそうではありません。映画祭ごとに評価される表現はすごく狭くて、感性だけでは絶対に海外では通用しない。例えるなら大学受験の傾向と対策と同じで、戦略が必要なんです。欧米の人は本当にロジカルに、この作品をどこにどう持って行って世の中に出していくかということまで考えて、ねらってつくっています。作家性とかではなく、目標を決めてそこに至るために逆算するといった作品づくりが必要になるんです。

ターゲットを考慮した映像表現

今回の映像をドキュメンタリー作品にするという発想は、そもそもありませんでした。おそらく、これまでにそういった作品はつくられているだろうし、鶴岡だけでなく、国内の伝統産業をドキュメンタリーで見せるというのにはかなり難しいと思います。だれも見たことのないすごい映像だったり、スキャンダラスなインパクトのある人物に乗せる形で撮ったりするのであれば話は別ですが、たいていの視聴者は伝統工業の制作過程だと想像がついてしまいます。だからドキュメンタリーでは引きが弱くて、視聴者にしっかり見てもらえない。そこはかなりシビアに考えないと単なる記録になってしまって、つくっただけで終わりということになる。それではやる意味がないです。

それでフィクションの物語を考え始めたんですが、単に「古い産業を大切に」ということではなく、しっかりと鶴岡の物語にするためには、鶴岡の歴史を説明することが大切だと思いました。鶴岡は出羽三山といわれる羽黒山、月山、湯殿山という名高い霊峰に三方を囲まれた、いわば神々に囲まれた土地であり、その土地で庄内藩士が刀をクワに持ち替え開墾し桑畑をつくり養蚕を始めたのが鶴岡シルクの起源です。今回は、そういった歴史や鶴岡シルクに寄せる人びとの思いを、鶴岡に宿る神様を主人公にして、その視点からモノログで語らせるという手法を考えました。

また、ヨーロッパの人たちがターゲットでもあるので、いかに和風テイストを取り入れるかも大事な要素でした。そのために鎧やほら貝、和太鼓を使い、現代の日本の姿にある「和」でなく、海外の人が日本らしさを感じる「和風」、つまりオリエンタリズムの感じられる作品にしました。海外の映画祭でも、日本人監督は全員なんらかの形で日本を武器にしています。ヨーロッパの人は「和風」の前ではスイッチがオフになるというか、とても受け入れられやすくなるんですよ。この場合、例えばクールジャパンと呼ばれるテイストやセルアニメは合わないので、アニメーションでもコマ撮りのものの方がいいと考えました。

さらにもうひとつ重要なターゲットとして決められていたのが、国内のアパレル業界の人たちでした。日本のアパレル業界の人は海外文化に強く影響を受けていることが多いので、真正面から鶴岡シルクをアピールしても、そっぽを向かれてしまうだろうと考えたんです。そこで、あえて語りをフランス語にしました。そうすることでより作品が受け入れられやすくなると思いました。あとは基本的なスタンスとして、地域から海外に向けて発信するといった考えでつくればいいと思います。そうすることによって生まれてくるクリエイティブは普遍的なものなので、国内でも通用するはずなんです。

映像制作の工程と課題

アニメーションの実制作部分については、ひとりの作家にお願いするには時間的にも費用的にも厳しかったので、いろいろな表現があっても面白いだろうという考え方に変えて、何人かのアニメーション作家に依頼しました。僕が描いたコンテを渡して、あとは「グシャグシャなっているものが動く」という、そこには神が宿っているという意図があったんですが、そんなことも説明せずに動きのところだけ指示を出しました。ですから、アニメーション作家それぞれに、クリエイティブの余地はかなり残っていたと思います。それは僕が信頼しているみなさんだからこそお願いできたことで、そこはキャスティングで決まるところがありますよね。

音に関しても、今回は作曲家の渡邊崇氏にお願いしたんですが、彼はわざわざ鶴岡まで行って、黒川能をやっている人の旅館に泊っていろいろと話を聞いたりしているんですよ。ほら貝の音も、クワで土を耕す音も、実際に鶴岡で録った生音なんです。正直なところ、これが別録りだったとしても、ほとんどの人に違いはわからないと思

います。海外の人なら、なおさらです。でも、本物の生音を使っているという姿勢は、地元の人が見て納得してもらえるところだったのではないのでしょうか。

制作の部分で難しいところはほとんどありませんでしたが、挙げるとすれば人材育成との兼ね合いでした。今回のプロジェクトには、大学と連携した人材育成というテーマがあって、東北芸術工科大学の学生に参加してもらっています。ただ、人材を育成することと、ある成果を回収するということは、必ずしも両立しないものだと思います。学生たちはすごく大変なアニメーションをやってくれて、いい経験になったはずですが、制作のすべてをプロがやっていたら作品としてはもっとよくなったかもしれない。そういう思いはありましたね。

地域映像制作の現場とディレクターの関係

東京と地域の制作現場で、ディレクターに求められる役割はかなり違います。東京のCM制作現場なら、広告代理店や制作会社のプロデューサーやクリエイティブディレクターに求められたものをつくるのがディレクターの仕事です。クリエイティブディレクションまで踏み込もうとする人は少ないし、そこに介入しても「それはディレクターの考えることじゃない」というようなことを言われて、むしろうっとうしがられることもあります。広告の現場は完全なヒエラルキー社会で、ディレクターはクリエイティブに関しては口を出せないんです。こうした環境のせいか、戦略を考えて演出できるディレクターが少なく、ディレクターは大工さんのように図面通りに家を建てる人、技術を提供するだけの職人だといえますね。

ただ、今回のように地域で映像ディレクターを務める場合、東京の広告の現場のようなヒエラルキーが確立されていないぶん、技術の提供だけでは済まない。広告代理店が考えるようなことを、自分でやる必要がありました。ディレクターである僕がクリエイティブに関する判断をできる現場なんて、なかなかありませんから、そこはとても面白く感じたところです。

とはいえ、この環境を面白いと感じながら仕事をできたのは、CMディレクターをやりながらショートフィルムを撮っている僕のスタンスが、今回のプロジェクトにちょうどはまったからだと思います。CMだけの人だったら有名なタレントを起用することを重視してしまうだろうし、映像作家だと地元の人だけがわかるネタの集積というか、ベタベタの地方CMみたいになってしまう可能性があります。ディレクターにクリエイティブの全判断を委ねるとするのはとても危険なことで、それだとおそらく失敗してしまう。今回のプロジェクト全体のスタンスとしてディレクターを公募で決めた地域も多いようですが、本来なら広告代理店的な戦略を考えられて、クリエイティブな作家性を併せ持つディレクターかどうかを見極めて起用すべきです。そのためには公募でなく、プロデューサーの判断でディレクターを連れてくる形がベストだと思います。

事例 | 児島ジーンズプロモーション

地域における映像制作人材の育成

倉敷芸術科学大学 芸術学部 メディア映像学科 准教授 丸田 昌宏

「児島ジーンズプロモーション」の映像制作

倉敷の「児島ジーンズプロモーション」の映像は、地元の落田俊介氏と東京在住の伊藤秀隆氏というふたりの若手映像ディレクターが担当し制作された。私が監修したのは、地元児島の落田氏制作分の実写イメージ『ステッチ ～ KOJIMA JEANS STYLE ～』と実写 CM『国産ジーンズは児島から 原点篇』。落田監督は児島出身ということもあり地理に明かったため、東京からの伊藤監督のサポートや撮影のコーディネートなども行い、自らの制作に影響が出るのではないと思われる忙しさであった。結果、多少スケジュール的には押したものの、2作品とも完成を見ることができた。

今回の一連の制作過程の中で、いちばん目についたことは、経験の浅いディレクターのアウェイという環境の中での奮闘と苦労であった。言うまでもなく、映像制作はひとりではできないものではなく、チームでつくり上げるものである。専門知識や編集技術も大切だが、ディレクターに求められるものとして最も重要なのは、カメラマンやスタッフとのコミュニケーションだ。経験の浅いディレクターにとって、今回の制作は撮影現場の雰囲気づくりなど、チームが一丸となるための時間が短く、信頼関係を築く時間がなかったように思う。当然、ディレクターの経験不足も否めないが、その経験不足を補うのに十分なスタッフやプロデューサーが制作に当たっていたにも関わらず、ディレクターが苦悩していたのはそのためであろう。

また、ディレクターに経験を積ませて指導を行うという観点から考えても、互いの信頼関係がなければ、作品の内容についても制作方法についても核心を突いた意見の交換はできず、作品も人も磨き上げることはできないままとなってしまう。これは映像制作に関わる人材の育成というテーマの中でも、考えて行かなければならない問題であろう。

映像制作と徒弟制度

昔から映画制作の現場では徒弟制度が存在しており、監督を目指す者は監督の下につき、怒られながら技術を盗み、現場を学んだ。カメラマンも照明も同様である。21世紀を迎えた現在でも、映像制作の現場では徒弟制度は失われていない。ディレクターの下でアシスタントを務めディレクターになるのが通例である。映像制作の現場で働く者は職人気質の人間が多く、頭で考えるだけの現場でもまれた経験のないディレクターやスタッフは一人前として認められないことが多い。ディレクターという肩書きは資格があるものでもなく、即座に見せられる技術が必要なものでもない。本人がディレクターだと言えば、ディレクターになれる。しかし、本来ディレクターというものは、周りの人間に認められてディレクターという肩書きをつけられるものだと考える。

そのためには、人に語ることでできる経験と作品という実績が必要であり、さらに現場をまとめるコミュニケー

ション能力が養われていないとならない。それでなければ、スタッフワークの中で磨かれたクオリティの高い作品づくりを行うことができないからだ。

しばしば、他業界や他ジャンルで名を馳せた人物が映像作品の監督として登場してくる。成功した方々は他業界で認められた感性や実績があり、現場をまとめるコミュニケーション能力も持ち合わせた人物であったのだろう。そうでない者は、権力か金でディレクターという肩書きを自分で名乗っただけだと言わざるを得ない。

映像メディアの多様化の時代を迎え、優秀なディレクターの育成は映像制作会社の存亡に関わる重要な問題になっている。いかにして優秀なディレクターを育てるか、こうした徒弟制度の延長線上にしか育成の方法はないのであろうか。

デジタル時代のディレクター

映像制作の行程と技術はデジタル技術の発展にともない、恐るべきスピードで変わった。撮影の記録媒体はメモリーによるデジタル媒体となり、編集もPCによるノンリニア編集が主流となった。映像加工技術も進み、現場で写ってしまった不必要なものは消すことができるうえ、色の変更、画角までも調整可能になった。実写も含め映像は、ほぼすべてがコンピュータグラフィックスであると言っても過言ではないだろう。

そのような環境の中で、現場での経験を欠く若者たちが、デジタルツールによる映像制作で映像ディレクターという立ち位置を開拓してきている。多くの場合、インターネット上で公開することを前提とした映像は長編映画ではなく、ストーリー性のないグラフィカルなCGや短編アニメーションであるが、不特定多数の視聴者がいるインターネット上で多くの支持を集める作品もある。

また、ネット環境を利用したSOHOによって長編映画の部分制作を行う、CG映像ディレクターも数多く存在する。倉敷芸術科学大学で非常勤講師を務める佐藤安弘氏も、2010年12月に公開された映画『宇宙戦艦ヤマト』のcockpit内のCG映像を手掛けている。映像業界では、ディレクターは徒弟制度の現場の中でもまれながら学んでいくというのが通例だが、ひとりで作業するデジタル制作で映像が認められディレクターとしてデビューしたという、IT社会ならではのディレクターも登場している。しかし、これはデジタル化におけるメディアの多様化が生み出したひとつのディレクターの形であり、すべての映像ディレクターがこの過程で完成されるわけではない。

地方に映像ディレクターは不足しているのか

インターネットの普及により、情報は地域を選ばず、あらゆる場所から発信できるようになった。YouTubeなど海外の動画がいつでも閲覧でき、人気の動画などはテレビ番組でも紹介されている。しかし、テレビの番組欄を見てみると、関西を除くほとんどの地方局ではキー局が制作した番組が大半を占めている。地元岡山の山陽放送を数えると、岡山発信の番組は2割程度である。今もテレビというメジャーな映像メディアは、中央から発信されているということだ。当然、映像の制作も中央に集中する。人材、機材、情報、予算。中央では多岐にわたるジャンルの映像を多数制作するため、多くのディレクターが必要であり、ひとつのジャンルに特化したディレクターも多数存在する。例えば、CMディレクターなどが挙げられる。中央ではCM制作の本数があるため、そのディレクションのみでもなりわいとしてやっていけるが、地方ではそうはいかない。CMだけでは食べていくことはできないため、さまざまなジャンルの映像を手掛けることとなる。しかし同じ映像とはいえCM、PV、番組など、それぞれのジャンルに異なるノウハウがあるため、映像はつくれても面白くなかったり、目的が達成できていなかったり

と、映像ディレクターとしての質を問われることもしばしばだ。では、地方に映像ディレクターは不足しているのだろうか？ いや、その地方の経済に見合った映像ディレクターは存在している。ただ、マルチに映像をつくり出せるディレクターが少ないだけである。

中央と地方のディレクター

情報と人、金は中央に集まっている。その中で、東京では予算のある映像制作に多くの人が携わり、仕事も多岐にわたってさまざまなパートに分業されている。当然、ディレクターもそのパートのひとつである。一般的な映像制作の流れで見ると、総合的に管理をするプロデューサー、企画を立てるプランナー、制作全体を進行するプロダクションの制作進行、映像を演出するディレクター、撮影を行うカメラマン、録音などを行うサウンドマンやビデオエンジニア、照明を当てるライトマン、編集ではエディターやコンポジター、録音作業ではレコーディングエンジニア等、また、それぞれにアシスタントがつき、多くの人々の技術や感性がひとつの映像作品に集約され、磨き上げられたクオリティの高い作品がつくり出されていくのである。しかし、大きな予算の動く映像作品を手掛ける中央のディレクターは、想像以上のプレッシャーの中、すべての作業を監督しなければならない。一方、地方では、そのような多くの人件費が伴う作品を制作する機会はほとんどない。なぜなら、制作費の大きな作品は地方発注であっても、中央で制作されるからである。中央にある圧倒的な人材と機材でつくる作品はクライアントにとっても大きな魅力であり、絶対的な安心感を持って発注できるからであろう。

地方でつくる制作費が中規模から小規模な作品では、人件費削減を余儀なくされ、ディレクターは多くのパートをひとりでこなして制作せざるを得なくなる。例えば中規模の作品では、総合的に管理するプロデューサーのもと、企画・演出をするディレクター、撮影を行うカメラマン、アシスタントとなり、編集ではディレクター自らが本編集まで行い、録音作業ではレコーディングエンジニアがつくこともある。小規模な作品ではプロデューサー、カメラマン、ディレクターの3名のみ。ニュースや記録映像などでは、ディレクターがカメラを持って撮影することも少なくない。映像のデジタル化に伴い、中央でもPCによるノンリニア編集でプリ編(仮編集)を行うディレクターは珍しくないが、地方ではそのままオンライン編集(本編集)まで行うことも多い。中央で求められるディレクター、なりわいとして成立しているディレクターは感性と演出力、創造力が必須であり、ユニークな作品をつくり続けなければならない。地方で食べていけるディレクターは感性と制作能力、機械的な技術力も求められ、さまざまなジャンルの作品をつくり続けなければならない。

地方における映像制作の必要性

私は現在、倉敷芸術科学大学で映像制作の指導を行っているが、それまでは岡山の映像制作会社である山陽映画のCM企画制作部に所属し、さまざまなコマーシャルやPRビデオ、番組などのディレクターを務めてきた。教員である現在も、フリーランスのディレクターとしてコマーシャル等を制作している。そのクライアントの中に、東京に本社を持つ大手メーカーの支社があった。そのメーカーでは、中央発信のコマーシャルを全国ネットでオンエアしている。売っている商品は同じものなのに、なぜ支社でのコマーシャルの制作とオンエアをする必要があるのか。メーカーの担当者に話を聞くと「同じ商品でも、地域によって売り方が違う。地域性を考え、お客様に合った広告として、具体的なものや数字を出していかなければ売れない。中央からのコマーシャルは全国に対応するため、イメージ的なコマーシャルにしかならない。」との回答であった。地域性に合った、よりピンポイントな情報

をタイムリーに提供する。これが地方における映像制作の大きな意義であろう。

コマーシャルばかりではない、ローカルニュースにも同じことが言える。情報番組も東京のグルメばかりでは面白くない。明日のランチを食べにいける、ローカルなグルメ情報の方が興味をそそられる。このような内容の映像は、中央でつくろうとしても時間的、物理的、制作費的にも困難である。今回のプロジェクトにおいて、地元である落田監督は、東京のディレクターである伊藤監督の地域性のフォローも担っていた。映像は苦しい地方経済の中でも、経済の活性と地域の活性を図るメディアとして力を発揮しなければならない。もちろん東京でもローカルでは、地方と同じように小規模な制作現場は数多く存在する。地方のディレクターは、今まで以上に工夫と努力を強いられる。

地域における映像制作人材の育成

知的財産をめぐる政策展開の中、2004年には「コンテンツ促進法(コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律)」が議員立法により制定され、その前後から現在まで多くの教育機関で映像、アニメ、マンガなどのコンテンツ制作を学ぶ場がつけられた。いまや映像制作も現場で教えるのではなく教育機関で学ぶことだと、多くの保護者や学生が認識している。子曰く「学びて時にこれを習ふ、亦説ばしからずや。」——映像の制作方法や理論、技術は教育機関で「学ぶ」ことはできる。しかし「習う」ことは、実際の現場にしかないことだと考える。ディレクターに求められるのは、今も昔もその先にあるものではないだろうか。コンテンツとしての映像制作人材を育成するのであれば、今も多く存在するコンテストや上映会を継続し、さらに作品を多くの人々に発表できる場を増やしていけばよい。教育機関でも十分に対応できていると感じている。産業としての映像制作人材を育成するのであれば、現状の教育機関では不十分かもしれない。経済的に血の通った題材の映像を実践的に制作する現場とチームが必要になってくるからである。

今回の「児島ジーンズプロモーション」は、若いディレクターに多くの学びと習いを提供できていたと思う。今後は地域のクライアントと映像制作を学びたい学生や若いディレクターとのマッチングを地域のプロダクション、もしくは教育機関がプロデュースし、生きた現場をつくってみてはどうだろうか。しかし、現状は地方でよい人材が育っても地方のプロダクションに魅力がないため、人材が東京へ流出してしまっている。いちばん単純なディレクター育成方法は、地域の映像制作プロダクションが経済的に元気になって、多くの作品をつくることだと思う。

関連すると考えられるカリキュラム事例

映像制作においては、主に3つの分野の知識・技術を身につけておく必要がある。それは作品のストーリーを考えるうえでの文芸理論であり、デジタル機器の運用やCG制作およびプログラミングを含むメディアに応じた映像撮影技術であり、映像学そのものとなる実写やアニメーションの映像表現技法である。これらを踏まえううえで、企画開発から制作準備、そして実際の撮影とポストプロダクションに至るまで、映像制作の一連の流れを、実習を伴って学んでおくことが重要であると考えられる。

科目名	映像表現プロデュース論	実施機関	九州大学 大学院 芸術工学府
内容	映像の応用領域は、劇場映画やテレビに留まらず、博覧会、セレモニー、アミューズメント、販売促進、博物館、記録、教育や訓練など常に拡張し続けている。授業では映像が発見されて技術的に確立する過程を明らかにし、技術と表現がともに進化する経緯を、実際の作品を交えて論じる。さらに映像の応用事例、例えば大型映像、立体映像等を具体的にとりあげ、個々の表現特性やシステム概要、技術、市場性、制作上の諸問題について論じる。特にマルチ映像の表現論・構成論が中心となる。		
科目名	映画文化論	実施機関	立命館大学 大学院 映像研究科
内容	本講義では、映像学の基礎を成す映画とその文化を考察対象とし、映画文化の特質と多様性ならびに課題について考察する。具体的には、映画文化の生成と広がり、映画文化のコンテンツである映画、映画・映像の記録媒体であるフィルムやテープ等各種メディア、そして映画文化の生成・受容をなす諸要素—作家、社会、時代、地域、産業、技術—などの観点から、映画文化を検証する。		
科目名	物語構造論	実施機関	東北芸術工科大学 映像学科
内容	シナリオの基本的な知識を講義する。映画の一部分を学生に見せて、具体的にシナリオの意味と技術を解説する。最終的には、何本かの作品を指定し、その中の一品を学生各自に選択させて鑑賞させる。その感想と、構成の分析を、レポートを提出してもらう。		
科目名	デザイン言語ワークショップ (映像制作)	実施機関	慶応義塾大学 総合政策学部
内容	映像制作の技法を意識的に分析し、それらを実際に作品制作で試しながら自分なりの表現を見つけることを主な目標とする。また、制作に取り組むことで、撮影や編集における基礎的な知識・技術を習得する。		

※カリキュラムの内容は、各大学のシラバスの情報を要約・抜粋したものです。

科目名	文芸(物語)理論	実施機関	立命館大学 映像学部
内容	<p>私たちが生活の中で体験する出来事には、それがフィクションであるかドキュメンタリーであるかを問わず、物語の構造が存在する。言い換えれば、私たちが世界を認識する構造に、物語の構造がある。そして、私たちは時にその発信者となり、また受信者となる。本授業では、映像の事例を中心に、そのメカニズムを追及し、映像を「読む」力を身につける。また、写真を用いて、実際に、事実に基づいた物語を作る経験をしてもらう。</p>		
科目名	実用音楽研究Ⅲ	実施機関	国立音楽大学
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ポストプロダクションにおける映画音楽制作の一般的なプロセスを学ぶ。 ・映画音楽の種類を分類し、代表的な技法を考察する。 ・映画音楽制作過程で重要な「スポッティング（映像のどこから、どこまで、どのような音楽をどのように付けるかを定める作業）」に焦点をあて、基本的な技法、プリスコア・セッションを考察する。 ・アメリカ劇場映画作品を分析し、より実践的な映画音楽の技法を考察する。 		
科目名	スペースプランニングI	実施機関	東京芸術大学 美術学部 デザイン科
内容	<p>スペースプランニングはその空間の役割やそこに必要なモノなど様々な要素や関係性を整理し、空間表現というメディアをとおしてヒトにとって何が必要であり大事なのかを提示する事と言える。都市／建築／インテリア／映像などの媒体をとおして最前線で活躍する講師陣により、実践的なデザインをとおして空間プランニングの概要を学び、それぞれのデザイナーが何を大事にプランニングし、何を提示しているのか、そこからデザインの枠を超えた空間表現の可能性をつかんでもらいたい。</p>		
科目名	芸術表現基礎	実施機関	九州大学 芸術工学部
内容	<p>今日、多様化する視覚表現、造形芸術の世界。それらの基礎となる観察力、表現力を身につけると同時に想像力、個性、感性を伸ばすための演習を行う。また、写真の撮影、現像などの基礎的な技術を習得するとともに、芸術表現としての写真の可能性について考える。</p>		
科目名	映像学入門I(W)	実施機関	立命館大学院 映像研究科
内容	<p>映像研究に関わる基礎を、文献の解説、作品の体験・鑑賞、および各自のテーマ・レポート作成を通じて、学ぶことを目的とする。とりわけ、この「映像学入門I」では、映像分野における、インタラクティブ映像および映像デザインに関わる基礎的な知識を学習しながら映像研究の能力を向上させることを目指す。</p>		



本プロジェクトにおける 地域映像制作の実例

ここでは、経済産業省の平成 22 年度産業技術人材育成支援事業（地域映像クリエイター等人材育成事業）に参加した 6 つの地域のプロジェクト報告書を、地域映像制作の実例として紹介する。必ずしも順調に進んだものばかりではなく、それぞれの映像企画や制作過程においては、問題点や改善を求められる部分も少なからず見受けられた。こうした実例に見られる課題を今後の参考とし、地域映像制作の糧として役立ててほしい。

鶴岡

kibisoブランド 認知向上プロジェクト

対象地域

山形県鶴岡市

地域プロデューサー

鶴岡織物工業協同組合 理事 kibisoプロジェクトリーダー
大和 匡輔

コンテンツプロデューサー

株式会社ファンワークス 代表取締役
高山 晃

ディレクター

平林 勇

映像URL

<http://localcontents.jp/movie-library/yamagata/>

背景と目的

日本のシルク産業は廉価な中国製品や合繊素材に押され、衰退の一途をたどっている。そういった厳しい状況において、養蚕から製糸・製織・精練・染色・縫製と絹製品作製における一連の技術と体制が残る国内唯一の地域である鶴岡はシルク復活の可能性を模索し、製糸工程から産出される副産物である「きびそ」に着目。岡田茂樹プロデューサーと須藤玲子デザイナーを招聘し、「きびそ」をブランド化することにより鶴岡シルクの再生を試みた。また、2008年4月には経済産業省の地域資源活用新事業展開支援の認定を受け、テーマを「製糸工程において産出されるキビソを活用した新素材開発および国内唯一の地域内一貫生産による高付加価値型シルク製品の開発」と設定。キビソを「ki・bi・so」で商標登録して佐野研二郎氏のデザインによるシンボルマークを作製し、さまざまなデザイナー・他産地とのコラボレーションなどにより、順調に製品化することができた。しかし、製品開発が着実に行われている半面、鶴岡が絹の産地としての認知度が低いこと、これまで委託加工が中心であったため販売ルートを持っていないことから、販路開拓において苦戦をしていた。そこで「kibiso」ブランドの認知度を向上させることを目的としたプロジェクトをスタートさせるに至った。

課題解決のための展開施策として、「kibiso」の特徴である質感を鶴岡の豊かな自然の中から表現する映像を作成。その情報を展示会やWebで配信するなど、国内だけでなく海外へ向けて発信することにより、デザイナー・アパレル関係者などへの認知度向上を図り、鶴岡シルク「kibiso」の販売拡大を目指した。

事業モデル

絹の新素材「kibiso」の新たなプロモーション展開、地場産業としての「鶴岡シルク」活性化、関連産業の育成・支援を目的とした事業化のために、まずは2009年に鶴岡商工会議所が中心となり「鶴岡サムライシルクプロジェクト検討委員会」を立ち上げた。メンバーは地元のシルク関係者、観光関係者、映像関係者、経済団体などである。同委員会は、映像による商品認知度の向上および販路開拓を目指し、また地域内で映像制作を行っているクリエイターとのコラボレートのを創出することにより、新たなビジネスチャンスとしての映像コンテンツの制作・活用を研究している。そのため、映像は地域資源である地場産業と豊かな文化資源を取り入れたコンテンツを制作することが有効であるという方向性を目指すこととした。

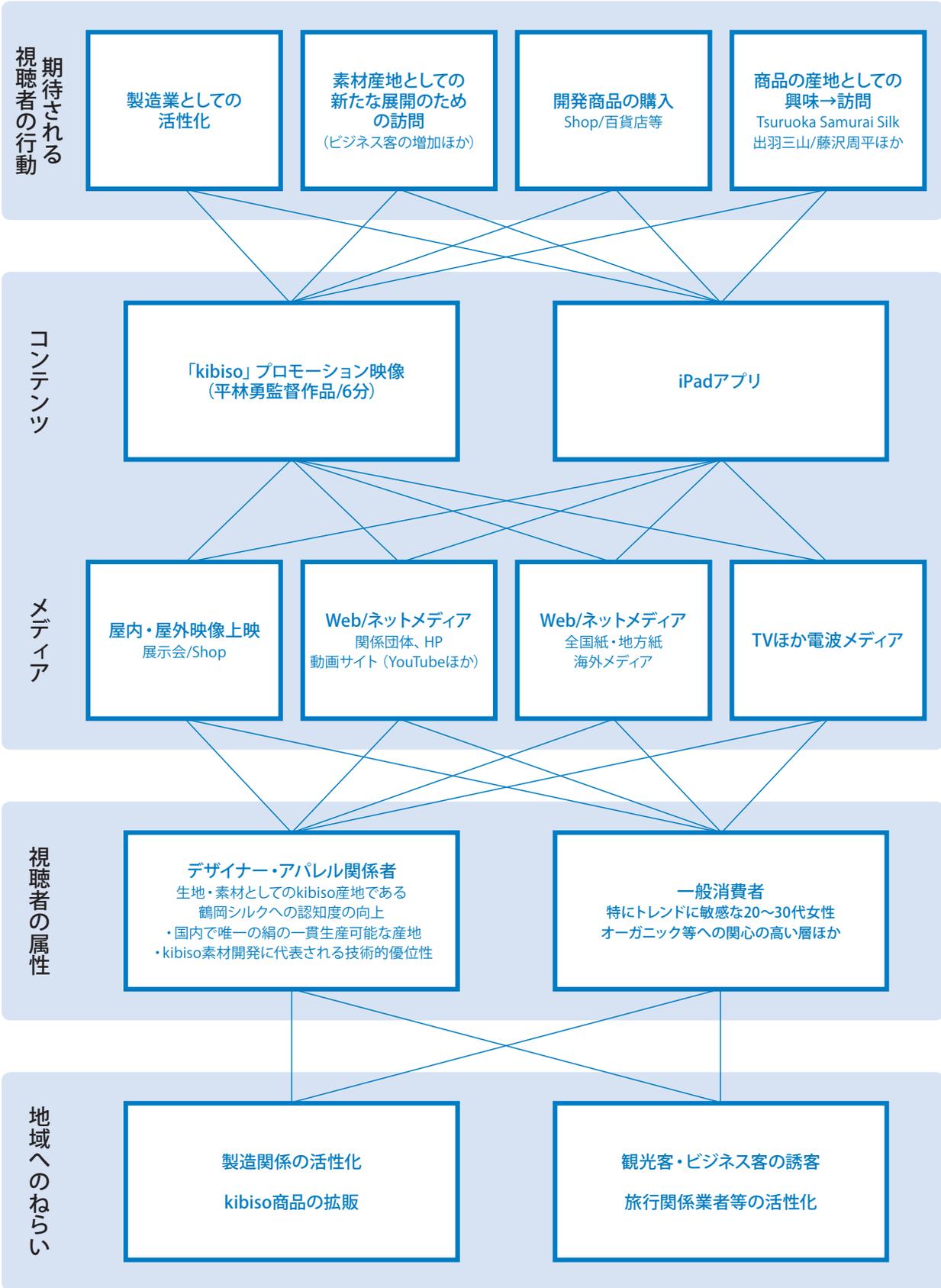
本年度は人材育成を中心とした展開であるため、県内の映像制作の授業を行っている東北芸術工科大学とコンソーシアムを構築し、実際に学生がコンテンツの制作に参加し、次年度以降も継続的な連携により地域内での映像制作者の増加、レベルアップにつなげ、地域内での自立を目指すこととした。

資金的には厳しい状況での展開であり、無料での活用が可能なYouTubeを中心としたWebでの展開が中心となった。

また、映像コンテンツの発表の場として、2009年5月に地元で誕生した映画館（まちなかキネマ）を活用しての東北芸術工科大学を中心とした地元の4年制の3大学の教員を巻き込む形でのシンポジウムの開催と上映を行い、多くの県民に向けての情報を発信した。

結果として、あらためてコンテンツが有効な手段であることを認識し、今後はコンテンツが観光客誘致や販路拡大にとっても有効な手段となることを理解し、大学と地元クリエイターとのコラボレーションにより、地方から独自に発信するノウハウを蓄積していくこととする。

プロジェクトのプロセス図



各プロセスの詳細

鶴岡シルク「kibiso」映像コンテンツについて

当地域では、本プロジェクトに先立つ平成 22 年 1~3 月に経済産業省の平成 21 年度地域コンテンツビジネス人材育成事業の委託を受けて、地域産業であるシルク産業の新開発の素材である「kibiso」の映像コンテンツの展開および地域プロデューサーについて、地域内で検討を行っていたこともあり、その結果を受けて本事業に取り掛かった。

その際、本プロジェクトは映像コンテンツによるシルク産業の売り上げ増と、観光客(ビジネス客含む)の誘致を目指すという目標の設定がなされ、映像コンテンツの制作に当たっては、その双方の目的が達成できるものを作成する必要があると結論づけられた。

シルク産業側がメインの訴求ターゲットとして想定しているのは、国内外のデザイナーやアパレル事業者、商社などである。制作される映像コンテンツは、その主な情報発信、上映の場としては展示会や商談時の使用を中心に活用されると考えられるため、「kibiso」の特長(素材、風合い、成分など)や、地域に脈々と息づいている職人の高度な技、鶴岡シルクの品質の高さを中心に紹介されることが求められる。

それに対し、文化・観光の面で求められるのは、鶴岡シルクの「モノガタリ」的要素である。歴史的な背景や地域特性を中心に「人間」「エコロジー・オーガニック」などの切り口で、一般消費者に向けて発信することが必要とされる。

このように、ふたつの目的を達成するための内容、手法、切り口などを検討し、ひとつの素材で表現するためにコマ撮りアニメーションなどの手法を使うという展開にたどり着き、本年度の映像コンテンツが作成された。

iPadの展開について

映像コンテンツはアニメーションの展開となるため、詳細な情報や地域の優位性を十分に伝えられるかどうかということが検討され、新たにその部分を補完し、また、より商談で活用できるものが必要ではないかということから、新しいコンテンツが作成されることとなった。

しかしながら、新たな映像コンテンツを制作しての展開では、情報を深く掘り下げた展開が難しいということになり、ターゲットを再度検討した際に、iPad のアプリケーションを活用する手法にたどり着いた。

iPad は携帯性に優れたメディアであり、スマートフォンよりも多くの情報を見ることができ、新しさをアピールするのに適しているメディアであるなど、多くのメリットを有しており、我々が商談の場に持参して説明する際にも活用できる電子カタログ的な使い方も可能ということで採用することとなった。

当初は、メルヘン的な絵本の要素を多く含む内容を考えていたが、訴求対象などを考えた時に、まだそこまでの展開ではないということから、カタログ的な利用を第一に考えたものとなっている。

基本的な配信は、無料コンテンツとしてアップルストアで行う。

プロジェクトの検証

映像コンテンツの検証

今回の映像コンテンツの制作については、ディレクターとして平林勇監督がマッチングされ、制作に当たってもらった。アニメーションの展開として、かなり「尖った」（平林監督談）表現手法の作品となっているが、コマ撮りアニメーションなど、よい意味で地域側が想像していたものを（コンテでは表現されていたものだが）超えた作品となった。

また、制作にコンソーシアム構成団体の東北芸術工科大学のメンバーも参加することとなり、その模様は県内の新聞、テレビなどでも大きく報道され、県内における認知度の向上に寄与した。国内では12月に東京の展示会でも上映され、アパレル関係者を含めて大きな話題になった。一般向けにはYouTubeで配信され、3月初旬には1万ヒットを超えている。

さらに海外では、平林監督作品がカナダ「トロントジャパニーズ短編映画祭」で上映されたり、インドでの「日印クリエイティブ産業フォーラム」で上映されたりするなど、地域では想像できないレベルでの情報発信がなされている。

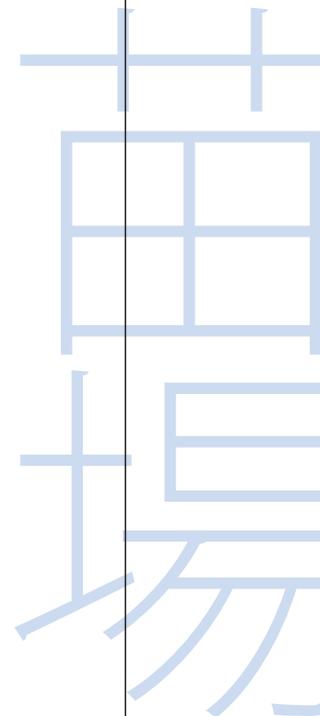
今回の映像コンテンツの最終的な目標としては、フランスでの素材関係の展示会への出展の際に、世界のクリエイターに見てもらうための作品とするものであり、海外展開用にフランス語と英語のふたつの言語で制作している。英語素材の展開については、今後メディアなどを研究しながら、情報発信を行っていく予定だ。

iPadアプリケーションの検証

新たなメディアとして使用することとなったiPadのアプリケーションは、内容の検討に多くの時間が掛かるものであったため、実際に活用しての検証はなされていない。しかしながら、iPadアプリケーションを制作するという事で多くの問い合わせがあり、各方面での関心の高さがうかがえた。まだ一般向けの配信がなされていないが、インタラクティブなメディアとして、今後もおおいに活用していきたい。

問題点の考察

映像コンテンツについてはおおむね、地域側で有意義に活用することができたこともあり、展開として満足のいくものであった。ただ、「平林勇作品」というよい意味でも悪い意味でも監督が見える作品となっているため、今後の展開における方向性の面で考えなければならないであろう。



苗場山麓「雪の恵」 ブランド化プロジェクト

対象地域

新潟県中魚沼郡津南町

地域プロデューサー

NPO法人雪の都GO雪共和国 事務局長
辻本 和男

コンテンツプロデューサー

株式会社エフエム雪国
山本 安幸
福永 祐介

ディレクター

株式会社ヴォーストーク
西川 文恵
株式会社らくだスタジオ 代表取締役社長
森内 康博

映像URL

<http://localcontents.jp/movie-library/niigata/>

背景と目的

地域循環型社会への取り組み

新潟県中魚沼郡の津南町を含む雪国観光圏では、地域資源を差別化するための取り組みとして、カーボンオフセットによる地域循環型社会の形成を目標としている。これは、農産物やリフト券など地域で売られている商品をカーボンオフセット商品として販売し、販売益の一部を地域の環境保全活動などに役立てるという仕組みであり、統一のロゴマークを作成し地域ブランド(環境にやさしい安心・安全な商品)として定着させようというものである。

商品開発と共通のプロモーションが目的

カーボンオフセット商品は農産物・観光資源などさまざまなものが対象になるが、今回の事業を活用して地域資源の中からスキー場リフト券、米、温泉の3つをピックアップし、商品販売に掛かるプロモーション映像を制作することとした。商品自体の販売もさることながら、そのバックグラウンドにある「環境保全に活かされる仕組み」も地域ブランドとしてアピールすることを目的としたが、それぞれが販売場所もターゲットも違う商品であるため、それらを結ぶ共通項としてロゴマークを挿入し統一感を出し、購入することで地域の環境保全活動に活かされていることがわかるように説明をつけた。

事業モデル

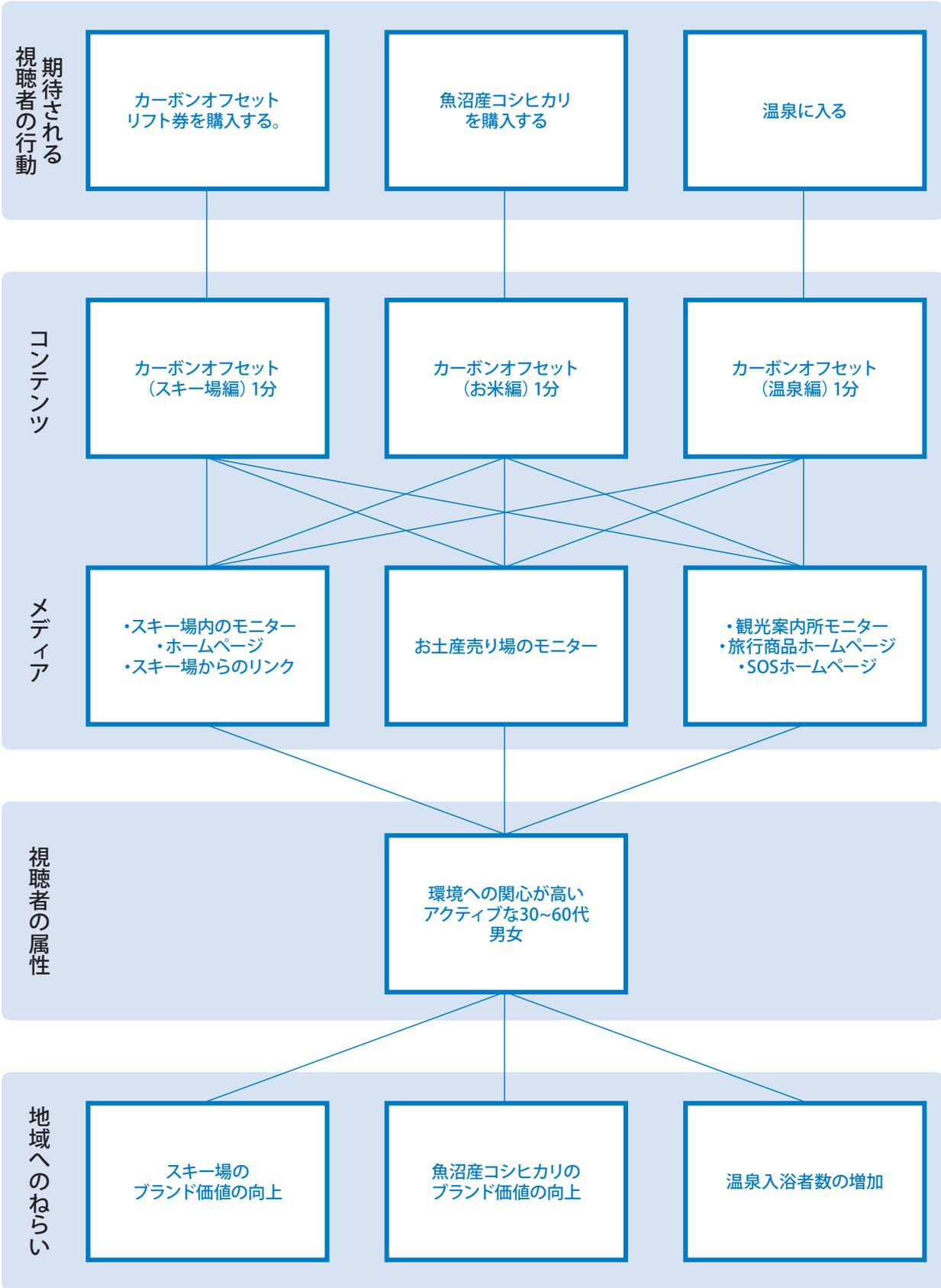
地域サイドの体制づくり

今回の事業においては地域での取り組み「カーボンオフセット」を地域で販売されている既存の商品に付加し、それを映像で見せるというものであるため、商品の魅力を直接伝えるとともにバックグラウンドにある環境への取り組みを伝えたかった。

そのため、映像の制作過程においても生産者や販売者だけでなく地域プロデューサーの担う役割は大きかったと思われ、今回の事業を検証して次回以降の事業に活かしていくに当たり、地域を取りまとめる地域プロデューサーの存在がなければ、それぞれの商品の紹介映像に終わってしまうであろう。

しかしながら、特に広域での取り組みなどにおいて、地域プロデューサーは個人の活動に負うところが大きく、組織として継続的に地域プロデューサーを担っていくのはまれなケースである。地域からの信頼度や経験などが集中して積み重なり、比較的短期間でその役割を担うようになるので、カリキュラムとしては育成もしにくいと思われる。どちらかと言えばコンテンツプロデューサーを育成し、地域プロデュースを務める人材を見つけてマッチングさせる手法の方が、今回の事業をモデル化するに当たっては近道であろう。

プロジェクトのプロセス図



各プロセスの詳細

CFを活用したPOP広告

2011年はスキー発祥の地、新潟にスキーが伝えられてから100年目であり、そのことを伝えるPRが全国に向けて行われた。我々はそれに合わせるように昨年からカーボンオフセットリフト券の販売をはじめ、NHKなどのマスメディアから注目してもらうことができた。スキー発祥の地である新潟のスキー場を、カーボンオフセットというコンセプトを利用することでブランド化したい。そして、スキー客には地元の温泉に入ってお米を買って帰ってほしい。そのためには、誰かが店頭で「我々は環境保護のためにカーボンオフセットリフト券を販売しています。スキーのあとには素晴らしい温泉もあって、お土産には魚沼産のコシヒカリを買って帰ってください」とお客のひとりひとりに伝える必要があった。その店頭での役割を果たすために、本事業ではCF(コマーシャルフィルム)を活用したPOP広告(店頭における商品の訴求を目的とした広告)を作成した。

CFはカーボンオフセットの概念を伝えることで、新潟のスキー場をブランド化するためのもの。魚沼産コシヒカリの価値を伝え、店頭で買ってもらうためのもの。新潟の温泉を魅力的に伝え、スキー客に温泉にも行こうと思わせるものの3本とした。観光客はスキーを楽しんだあと、温泉に入浴。帰りには魚沼産コシヒカリを買う。それらの行動はカーボンオフセットという仕組みのもと、環境保護につながり、その体験を通してこれまでの観光旅行とはひと味違った満足感を観光客が感じられることをねらいとした。

今回のターゲットとなるいちばん重要なコンシューマーインサイト(顧客の心の奥深くに隠された欲求)は「環境保護に少しだけ貢献したい」というものになるはずだ。しかし、それと同じインサイトをターゲットにしたコミュニケーションは巷にあふれているし、何よりも映像にしてしまうと説教くさいという話になり、「楽しんだついでにちょっとエコに貢献したい」というインサイトをターゲットに据えた。よって、スキー場、お米、温泉それぞれの魅力を、まずは映像で伝えることとした。

1本目の「スキー場編」では撮影時期に雪がないこともあり、スキー場編と言いながらもカーボンオフセットのイメージCFのようなものになった。CFをつくるために最初にしたのはタグラインと呼ばれる、視聴者の心に届ける言葉である最後の殺し文句を決めることだ。タグラインは「雪の恵み、100年ずっと」に決まったが、スキー場とはかつて若者のデートの場であり、とてもロマンチックな場所だった。雪の恵み=ロマンチックな恋であり、それがターゲットとするのは「いつだって恋がしたい。特に旅行に行ったときには・・・(♥)」というインサイトなわけだ。だから、映像のトーンアンドマナー(ある映像作品の中での一貫したムード)はロマンチックでなければならないと考え、女性が毎年、恋人である雪だるまに会いに来るという設定で美しい津南町を表現しながら、環境の大切さを訴えるというディレクター泣かせの、てんこ盛りの内容になった。結果としては、コンセプトにシンプルさが欠けたためタグラインに映像が落ちておらず、視聴者にとって納得感があるとはいづらいものとなった。もう一本スキー場編を撮るとすれば、もっと明確にカーボンオフセットリフト券の購入を促すCFとなるだろう。

2本目の「お米編」では「お土産でお米は地味だし、持って帰るには重たすぎる」という観光客のインサイトを覆すものにする必要があった。そこで、土産物屋の並み居る強豪たちに囲まれても目を引くことのできるCFとは何かということを考え、お米が育ってから炊けるまでの音をストンブ調で表現しようということになった。タグラインは「音まで極上。魚沼産コシヒカリ」だ。本来、味にはまったく関係のない音が極上であるならば、それこそが魚沼産コシヒカリが極上である何よりの証であるというわけだ。しかし、できあがったCFの音のつくりこみ

が難しく、極上と呼べるほどの音ではなかったため、急きょタグラインを「雪国の宝石。魚沼産コシヒカリ」に変更した。よいCFは必ず映像がタグラインに落ちている。しかし、最初に決めたタグラインに対して落差を持って落ちていく映像をつくることの難しさをここで思い知った。

ほとんどのCFの目的は、商品のイメージアップであり売り上げの向上だ。そのためには出演者やBGMをはじめ、映像そのものに魅力が必要であり、お米編ではプロの映像チームが1分間の映像のために3日も費やして撮影した。それでも映像というのは五感に訴える力があるぶん、印象が強く心に届くため視聴者に納得感を与えることは逆に簡単ではないことを学んだ。

最後の「温泉編」では、直球勝負で「自然の中で癒されたい」というインサイトをターゲットに定めた。このありふれたインサイトをあえて採用したのは、我々が河原を自分で掘って入る温泉という切明温泉の商品力の高さを信じからだ。タグラインも直球で「POWER SPOT(パワースポット)切明温泉」とした。CFの出だしではスコップを持った女性たちがただ河原を掘っているの、視聴者はそこが温泉であることに気がつかない。最後に服を脱いで温泉に入ること「あ〜なるほど」と思える、教科書通りタグラインに落ちている映像ができあがった。制作途中の試写でも、参加者の評価がもっとも高いCFとなった。タグラインと映像の出だしの内容の距離が落差となり、最後に映像がタグラインに落ちていくのだ。そのぶん、切明温泉のタグラインの決定には苦労した。切明温泉とはなんだ、ということを知りやすく短く、かつキャッチーに言い表さなくてはならない。そのために「プロジェクトのプロセス図」が役に立ち、目的を踏み外さないようにさまざまなアイデアを検討した。

ただ、完成直前でBGMとして使用するはずの楽曲をつくったアーティストから、現在の所属事務所に移籍後の楽曲を使用してほしいという要望があり、当初ドラマチックにCFを盛り上げていた楽曲が使用できなかったのが残念だった。

以上、三本のCF作成手順のまとめとして、まず①売上増やブランド認知の向上などCF作成の目的の決定 ②視聴者に期待する行動の決定 ③ターゲットとするコンシューマーインサイトの決定 ④メディアの決定 ⑤映像全体のトーンアンドマナーの決定 ⑥タグラインの決定 ⑦ストーリーの決定 ⑧絵コンテの決定 ⑨BGMの決定 ⑩撮影スケジュールの決定 など、順を追って緻密な想定と決定を繰り返さなくてはならない。今回のCF作成は我々ほとんどのメンバーにとって初めての経験であったため、試行錯誤の繰り返しであったが、地域にとっては非常に貴重な経験となり、地域をPRするということを改めて深く考え直すことができるものであった。

プロジェクトの検証

コンテンツおよびメディア

リフト券編は券売所での放映が理想と思われたが、機材の設置場所や費用面で無理があり、館内ロビーにおける放映とした。また、スキー場についてからリフト券を買うまでに情報を得ても実際にオフセットリフト券を買うかどうか疑問な部分もあるため、SOSプロジェクト(地域循環型社会への取り組み)ホームページにアップし、スキー場HPにバナーをつけてリンクを張った。

温泉編・お米編ともに映像制作に時間が掛かったため、当初予定していた関東地域の温泉施設での放映ができず、特に温泉についてはJTBとのタイアップによるツアー造成に役立てることとなったので、POPとしてよりはホームページを中心とした放映を行うこととなった。

視聴者の属性・行動

当初考えていた環境への関心が高い層が直接この映像に接して購買意欲を高めるということはあまりなく、SOSプロジェクトのホームページなど環境関連の話題からリフト券にたどり着くような流れの方が多いと思われる。もともと環境に関心の薄い視聴者からすると、カーボンオフセットについての説明が入るとわかりにくくなり、購買につながらないという意見もあった。

逆に考えれば、商品PR映像にはあまり費用をかけず、環境についての取り組みをきちんと説明できる映像を制作し、その取り組みに参加するツールとして各商品の購入を紹介する方が視聴者への動機づけには有効のようにも思える。

地域への効果

商品の販売につながるかどうかを検証するにはまだ期間が足りないと思われるが、個々の商品に対して環境保全のイメージを半ば無理矢理つけていくのは直接販売につながっていない。それよりも地域循環型社会形成の取り組み自体をプロモーションしていき、そのロゴマークが周知されたうえで商品の販売を行う方がブランド戦略としては妥当である。

問題点の考察

地域における映像制作のレベルアップ

今回の事業においては都市部のディレクターに制作を依頼したが、「雪の恵」というテーマに対してマインドをつかんでいるディレクターは少なかった。やはり、地域のことを理解しているのは地域に住んでいる人たちで、そういう意味では地域における映像制作のレベルアップが必要であろう。

それによって、現在多くの市町村が電通・博報堂など大手代理店に制作を依頼し、通り一辺倒のプロモーションしかできていない状況を打破できると思われるし、それによって地域映像のビジネスモデル化にも光が見えてくるであろう。

最強イケ麺の戦い ～ナゴヤメン・ストーリーズ

対象地域

愛知県名古屋市

地域プロデューサー

株式会社JTB中部 MICE事業部 プロデューサー

舘 智美

名古屋コンベンションビューロー 観光部長

小宅 一夫

コンテンツプロデューサー

シネマスコーレ 支配人

木全 純治

ディレクター

株式会社レオーネ

城定 秀夫

PLANET KIDS ENTERTAINMENT INC.

伊藤 秀隆

映像URL

<http://localcontents.jp/movie-library/nagoya/>

背景と目的

名古屋の平成 20 年度の観光入込客実人数は約 3200 万人と、「愛・地球博」が開催された平成 17 年の約 3500 万人をピークに減少している。「名古屋開府 400 年祭」など武将観光として情報発信を行っているが、折からの不況や若者の旅行離れなどの影響により、大きく改善されているとは言い難い。また、全国各地で B 級グルメが開発されるなど“地域の食”が見直されるようになり、消費者の旅行意識の喚起につながっている。特に、ひつまぶしや手羽先などのナゴヤメシは、近年、全国的に有名になったが、ブームは鎮静化し、その人気は定着しつつある。一方、日本の伝統食であるそばやうどん、今や国民食となったラーメンなどの麺類は、さまざまなテレビ番組やガイドブックが発売されるなど根強い人気を持っているが、実は名古屋文化によって醸成された麺類が多く存在することは知られていない。

近年、映画やドラマの中で商品を登場させることにより、商品への興味喚起及びイメージ向上を図るタイアップ型の広告手法が多く取られている。これらは、映像を見た人が商品に対するブランドを醸成するだけでなく、映像自体がプロモーションツールとして活用できるなど効果が高いと考えられる。しかし、地域・産業活性化に向けた活用事例が少ないことも事実であると言える。

そこで本事業では、名古屋文化によって生まれた麺類であるナゴヤメンに関するショートフィルムを制作し、この地域への新たな観光客の誘客を図るとともに、地元民への名古屋文化の再発見の機会を創出する。

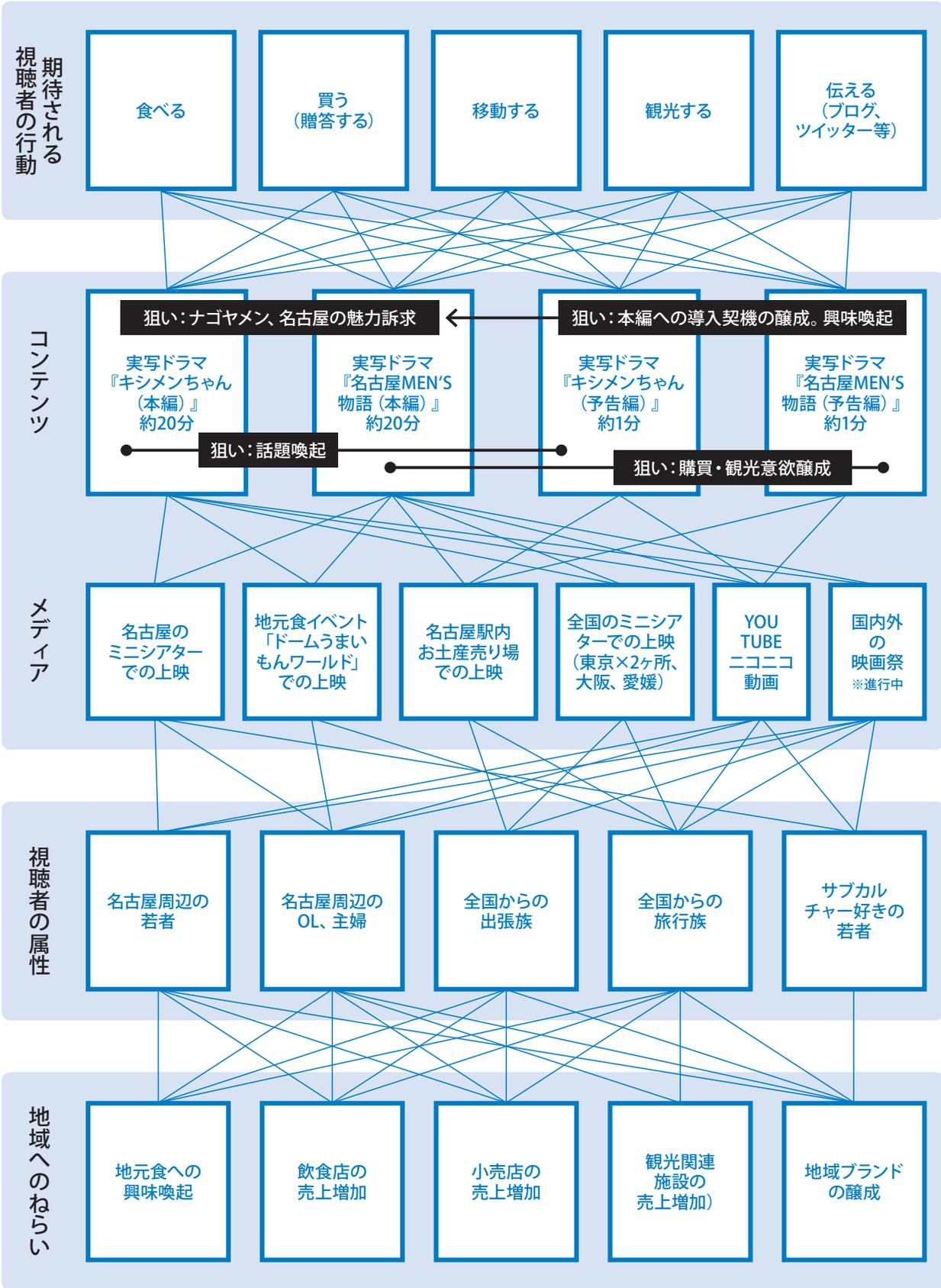
事業モデル

製麺関連団体と名古屋観光コンベンションビューローの協力

まずナゴヤメンの中でも、地元、県外を含めて消費量が減り続けている「愛知県きしめん普及委員会」のコンソーシアムへの参画を打診した。愛知県きしめん普及委員会は、名古屋手打研究会や県内の製麺業者やきしめん店が会員となっており、きしめんの普及に向けて、イベントへの出展や施設への手打ちきしめん講座の実施を行っている。また、同会員企業にはきしめんだけでなく、うどんやそば、ラーメンなどの製麺業者もおり、本プロジェクトを推進するうえでの、情報提供に非常に役立った。同委員会でのヒアリングにより、きしめんの提供には手間と時間が掛かることなどの理由により、きしめんを提供する店が減少傾向にあることがわかった。また、さぬきうどんやラーメンなどの台頭により、伝統的なきしめんは若者から敬遠されつつあること、手軽な冷凍うどんやそばの普及により、調理に時間や手間が掛かるきしめんの購入率が低下している、味が劣る冷凍きしめんの普及により本当のきしめんのおいしさを知らない消費者が増加していることがわかった。そこで、愛知県きしめん普及委員会の会員企業などに呼びかけを行い、本プロジェクトをプロモーション活動の一環として位置づけ、映像を効果的に活用した実食キャンペーンを実施。その際の物品提供などを依頼した。

愛知県きしめん普及委員会のプロジェクト参画によって映像の素材はそろったが、外客の誘致に向けた情報発信不足を補うために、名古屋観光コンベンションビューローへコンソーシアムへの参画を打診。結果、撮影時のロケーションサービスや名古屋駅お土産コーナーに設置されているモニターへの上映を実施できた。合わせて、同団体のホームページにリンクを設置することで、本映像サイトへの誘引に結びついた。

プロジェクトのプロセス図



各プロセスの詳細

ターゲットの設定

本プロジェクトの目的である「地元民への名古屋文化の再発見の機会を創出」と「新たな観光客の誘客を図る」を実現するため、それぞれのターゲットの設定を行った。名古屋での普及に当たっては家庭内の食事を預かる主婦やOLなどの女性層、外客の誘致に関しては、名古屋の企業への出張が多いビジネスマンや最近ブレイクし話題になっている「おもてなし武将隊」*¹を目的とした女性旅行者に設定した。

メディアの選定

① 地元への情報発信(名古屋での映像公開)

■ 名古屋市内のミニシアターでの上映

地元の主婦、OLをターゲットにしたメディアとして、名古屋市内のミニシアターでの上映を行った。ミニシアターは、メジャー作品を上映するシネマコンプレックスなどとは異なり、上映映画によって来場者のセグメントが容易であるとともに、ゆっくりと映像を見ることができるとともに、本映像を流すには最適な場所と考えた。上映に際しては無料映画とするのではなく、入場料として気軽に払える200円を徴収。対価として、きしめんをプレゼントすることで、きしめんの消費の向上を図った。

■ 地元食イベント「ドームうまいもんワールド」での上映

地元への話題の喚起できるメディアとして、2010年11月20日～23日までナゴヤドームで開催された食のイベント「ドームうまいもんワールド」で上映を行った。食への関心が高い層へダイレクトにアプローチできるのはもちろん、同イベントに出展していた「愛知県きしめん普及委員会」ブースとのシナジー効果をねらった。

② 地域外への情報発信

■ 名古屋駅内お土産売り場での上映

名古屋への観光客の玄関となる名古屋駅のお土産店での上映では、ターゲット層へのダイレクトな訴求をねらった。また、お土産店内にはお土産用きしめん、近隣テナントにはきしめん店があるなど、直接的消費効果の醸成をねらった。

■ 全国のミニシアターでの上映

県外でのきしめんの認知向上を目的に、東京、大阪、愛媛のミニシアターで上映。おいしそうな映像を見ていただき、きしめんへの関心喚起をねらった。上映に際しては名古屋と同様に、入場料に200円を徴収。きしめんをプレゼントするとともに、きしめん店や調理法が記載された愛知県きしめん普及委員会のサイトを紹介した。

■ YouTubeなどの動画配信サイト、国際映画祭への出品

映像効果の拡大、持続性をねらいとして、ミニシアターでの上映を行ったあと、YouTubeなどの動画配信サイト、国際映画祭への出品を行った。これらに関しては、継続中である。

③ リアルプロモーションイベントの併用

東京のミニシアターであるポレポレ東中野では、できたてのきしめんを提供するサービスを行った。上映前に『キシメンちゃん』の城定秀夫監督、『名古屋 MEN'S 物語～KNIGHT&NOODLE～』の伊藤秀隆監督が舞台あい

*1 おもてなし武将隊とは、開府400年に合わせて名古屋の魅力を全国に伝えるため、名古屋にゆかりのある織田信長、豊臣秀吉、徳川家康、加藤清正、前田利家、前田慶次の武将6人と4陣笠隊で結成された武将集団。毎日、名古屋城にて観光局を出迎えるほか、観光案内や記念撮影などのおもてなしを行っている。

さつしてイベントを盛り上げ、上映後にはすぐにきしめんが食べられるエンタテインメント性から、来場者には好評であった。

④ナゴヤメン×ナゴヤ観光——モデルコースの設定

きしめんやあんかけスパゲティなどのナゴヤメンと、名古屋の観光地を組み合わせたモデルコースを開発した。映像のロケ地と結びつけることで、映像の効果を最大限発揮させることが可能である。大人数が一度に食べられるきしめん店はほとんどないため、モデルコースは自動車を用い、おもてなし武将隊ブームで人気の名古屋城ときしめん店を組み合わせたものであるが、今後、愛知県きしめん普及委員会などから情報発信していく予定である。

プロジェクトの検証

きしめんをテーマにした映像について

さまざまな種類が存在するラーメンやそばと違い、地域食であるきしめんを食することだけを目的に来訪・宿泊までを促進させるのは非常に困難である。今回はモデルコースの設定を行ったが、地域の観光資源と合わせて訴求することで、来訪契機を創出するだけでなく、地域ブランドの醸成につなげることができると考えられる。

ショートムービー手法について

マーケティング結果を反映して市場に受け入れられやすい製品と異なり、今回のテーマであるきしめんは認知率、既食率の高い伝統的な食材とあってインパクトが小さいため、短い時間のCM映像では魅力を伝えきれないと考えられる。今回制作した20分程度のショートムービーは、食の魅力を十分に伝えることはもちろん、ストーリーとリンクさせることにより、消費者に深く印象づけることが可能である。また、インターネットより映画館での上映を先行させたことで、映画館来場者には“お徳感”が生まれ、強く長く印象を残すことが可能である。

特に県外での上映では苦戦したが、既存媒体での予告編の上映など、PUSH型の告知でさらに効果を発揮できたと考えられる。

ターゲットの変更について

映像制作後、名古屋文理大学の栗林芳彦先生の協力のもと、地元OL層へグループインタビューを行った。その結果、ファンタジー作品である『キシメンちゃん』への関心が非常に薄いのが、主人公の年齢が近く、ストーリーも身近な『名古屋MEN'S物語〜KNIGHT&NOODLE〜』の方に関心が集まった。この結果は当初の予定通りである。その後、男性へのヒアリングを行ったところ、ビジネスマンよりも学生、若手ビジネスマンの『キシメンちゃん』に対する関心が高いことがわかった。

当初は年齢を問わず出張ビジネスマンをターゲットとして設定していたが、映像の効果を最大限の活用するために、サブカルチャー好きの若者に変更した。ブログなどの自己メディアを活用して全国的な話題性を創出し、きしめんへの注目度を高めることに目的をシフトした。

当初設定したターゲットとのずれについては、監督の意思が強く反映される映画制作において、マーケティング

的な視点への配慮が少し足りなかった。ただ、監督の“コダワリ”により良質の映像が生まれるのは間違いないので、映像制作のプレビューの際にターゲット層のヒアリングを行うなど、ターゲット層の意見を取り入れた修正作業が必要だったと考えられる。

映像とリアルプロモーションによるシナジー効果について

前述のリアルプロモーションイベントでは、来場者の満足度を向上させるとともに、イベント終了後の観覧客の増加が見えるなど、一定の効果が見られたと考えられる。食をテーマにした場合、映像による視覚、聴覚への訴求と合わせて、味覚、嗅覚にも訴求することで、非常に大きな効果が期待できる。逆に、映像にあらかじめリアルプロモーションとのリンクを意識した内容(料理人や小物の同一化など)を盛り込むことにより、さらなる効果が期待できると考えられる。

知識の発信欲をくすぐりクチコミの増大へ

映像内には、きしめんの歴史やつくり方などの豆知識を取り入れたが、そのことによって深みのある構成にすることができた。伝統食の特徴であるこれらの知識を、誰かに発信させることで、話題性の拡大が期待できる。ブログや Twitter が人気の現在では、有用な手法と考えられる。

各大学との連携

本プロジェクトにおいて、映像およびそれを使ったプロモーションをさまざまな角度から検証すべく3つの大学に協力いただいたが、多忙を極める先生方と打ち合わせするのは非常に難しく、メールなどを活用したがコミュニケーション不足に陥った。

メイキング映像の撮影を担当した名古屋学芸大学、インターネット調査やグループインタビューによりマーケティング分析を行った名古屋文理大学、映像を用いたブランディングについてセミナーを行った名古屋学院大学と、それぞれ映像の活用法は違ったが、学生に広告・映像制作現場の生の体験機会を与えることができ、人材育成の観点からは一定の効果を与えることができたと言える。

問題点の考察

インターネットでの映像活用の伸び悩み

本プロジェクト専用ホームページ(<http://www.nagoyamen.info/>)を制作し、予告編(YouTube を利用)を放映するとともに、関係機関へのリンクおよびニュースリリースによって誘客したが、アクセス数の伸びが少なかった。PULL 型媒体であるインターネットは、その情報量の大きさからターゲット層を誘引するのが難しく、広告媒体などの活用が必要と考えられる。また制作した映像は季節性のものではないため、一過性のプロモーションで終えず、長い視点で映像を活用していくべきである。

京
都

京都映画・映像産業 ルネッサンスプロジェクト

対象地域

京都府

地域プロデューサー

SHUHARI合同会社 代表社員

立川 真由美

コンテンツプロデューサー

セガサミーインベストメント・アンド・パートナーズ株式会社

内田 治宏

テクノロジーシードインキュベーション株式会社

今泉 裕美子

ディレクター

東映株式会社京都撮影所

柏木 宏紀

株式会社松竹京都撮影所

井上 昌典

熊谷 まどか

映像URL

<http://localcontents.jp/movie-library/kyoto/>

背景と目的

京都の映画・映像産業のポテンシャルとこれまでの試み

京都はかつて「日本のハリウッド」と呼ばれるほど、多くの映画撮影所が集積し、数々の名作を世に送り出してきた。近年はメディア産業の東京集中が進むなか、年々映画等の製作本数は減少している。しかしながら京都は、東京に次ぐ映画・映像産業の集積地であり、映画・映像制作や、かつら、衣裳、設えなど“時代もの”に不可欠な職人群、悠久の歴史につちかわれた文化風土や町の装いなど独自の都市特性を有しており、多様な撮影ニーズに応えられる十分なポテンシャルを持っている。

さらに、文化・芸術、映画・映像、マンガ、ゲーム分野で次代を担う人材と大学、専門学校等の学の集積が大きな強みになっている。時代ものが見直されるとともに、日本との文化的類似性を有しているアジア市場の獲得が海外展開における主軸になっていくなか、京都の持つポテンシャルを、いかに地域発展に活用するかが課題になっている。

このような状況で、映画・映像産業を成長産業として捉え、映画産業とデジタルコンテンツの融合を支援するための「特区」を設け、映画映像産業の拠点形成を推進するとともに、海外の撮影誘致活動や、オール京都体制の産学公の連携によるコンテンツ産業のクロスメディア展開を促進する各種イベントを開催、コンテンツ産業を支える人材の育成・交流や京都が持つコンテンツのポテンシャルを内外に発信してきた。

また、コンテンツ産業の将来性に注目が集まるなか、映画・映像学科を設置する大学が相次いでおり、立命館大学と松竹京都撮影所が映画人材の育成に関する交流協定を提携するなど、産学連携による人づくりや自治体主導による人材育成会議なども持たれてきた。京都の映画・映像産業のポテンシャルを発揮するためには、マーケットが集中する東京の制作活動や流通網にとらわれない、国際事業展開ができるクロスメディア時代に対応した人材育成の必要性が指摘されている。

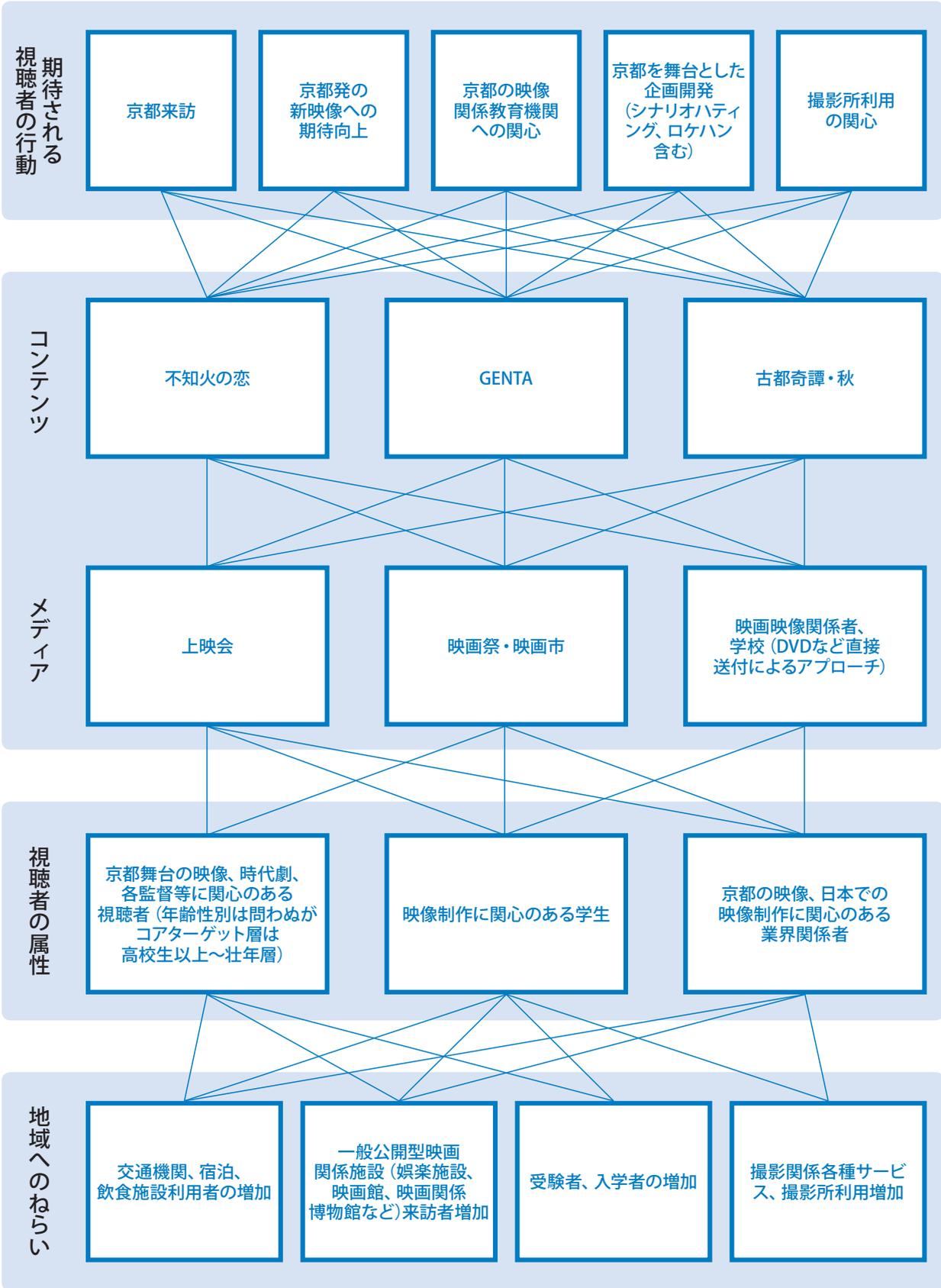
事業の目的

アジア地域をはじめとする海外映像関係者や国内の若手監督等をメインターゲットに、世界のイマジネーションのもとになった殺陣や、高い撮影技術、魅力的なロケ環境など、映画・映像制作における京都・太秦のポテンシャルを訴求する映像をつくり、撮影・ロケ誘致、共同製作誘致の獲得をねらう。また、人材育成の面では、松竹京都撮影所や東映京都撮影所における現場での実地学習、映画・映像学科を持つ大学による専門性の高いカリキュラムを提供することで、世界との実践的な映像共同開発・共同製作などが可能となるようなスキル習得を目指す。

事業モデル

映像制作という行為およびその成果物自体を通して、京都の持つポテンシャルを表現する。またその過程において、今までとは異なる映画制作の手法、具体的にはシナリオ開発における手法の導入を試みる。成果物は、国際的な映画マーケットや映画祭への出品だけでなく、海外の映画学校やプロデューサーなどへのアプローチをしていく。

プロジェクトのプロセス図



各プロセスの詳細

映像ディレクターの選定

映像ディレクターの選定においては、全国から16名・17作品のエントリーがあった。書類選考においては、コンソーシアム内で選んだ5名の審査員の書類による一次審査の後、選出された数名に関しては二次面談を東京および京都で行った。審査員は地域プロデューサー、コンテンツプロデューサー、学術教育関係責任者、コンソーシアムメンバー内の行政関係者および民間関係者で構成。審査のポイントとしては、①映像制作の地としての京都の魅力伝えるにふさわしいもの、②将来的に長編作品に発展する可能性を持つもの、という2点に焦点をおいた。

特に1点目については、京都地域としては本プロジェクトを契機に、国内外の映像産業従事者およびその候補者(学生など)への訴求をねらっているため、作品そのものが映像産業従事者への訴求力を持つことを重視した。2点目に関しては、本プロジェクトが今後の共同製作プロジェクトの誘致などの端緒になることを企図しており、さらに太秦地域の撮影インフラやロケ地としての京都のPR映像は既存のものが存在するため、単なるPR映像的な作品ではなくストーリー性を有したものであることを重視した。審査作業は時間的にもかなりの労力を要したが、最終的に、それぞれジャンルの異なる柏木宏紀監督の『不知火の恋』(ラブコメディ)、井上昌典監督の『GENTA』(時代劇ファンタジー)、熊谷まどか監督の『古都奇譚・秋』(ホラーファンタジー)を選出した。また、実際の制作においては、柏木監督作品は東映京都撮影所、井上監督作品は京都松竹撮影所、熊谷監督作品はニューシネマワークショップが関わることとなった。

ワークショップの開催

今回は、ハリウッド流のシナリオライティング講座を展開している田中靖彦氏を講師に迎えたワークショップを開催した。映像業界関係者、学生(立命館大学、京都造形芸術大学)などを含む参加者に加え、『古都奇譚・秋』の熊谷監督にもすべての講義に参加。基礎的な講義に加え、監督のシナリオがこの講義でどう変貌したかを参加者全員が検証できるような機会を設けた。時間の関係で大枠の構成面での変更が中心となったが、変貌にいたるまでのプロセスの解説や、監督の心理変化などを含めた成果発表となった。

学生の関与

プロの現場に学生がOJTとして「お客さんではない」立場で関与することをねらったが、それは予算と時間が制限されている今回のようなプロジェクトであればこそ可能であったと言えなければならない。学生関与にあたっての難題のひとつは、通常の大学のカリキュラムが進行しているなか、スケジュール的な問題で参加できる学生が限られたことであった。今回は単位につながらないまったくの自主活動としての位置づけであったが、本来きっちり定められている大学の年間カリキュラムが存在していることを考えると、無理からぬことである。結果として、京都造形芸術大学および同大学院の学生が3作品とも現場に関わったが、そこには3作品を通して全作品の学生参加アレンジをコーディネートしてくれたひとりの学生の存在が大きかった。各制作チームと学生の打合せの詳細は当事者たちに一任。特に問題もなく、準備段階から現場撤収に至るまで、学生たちが現場の一員として十分に活躍できた。

映像制作

実際の制作に関しては、上述の通り、各監督にそれぞれ制作会社がつく形で進められた。いずれの作品も、実際の撮影日数は2日から最大4日という非常に厳しいスケジュールとなり、早朝深夜におよぶ撮影となった。

プロジェクトの検証

3作品の成果

各プロセスを個別に検証することは困難なため、3作品の成果という形で総括して記述する。

今回制作の3作品は、時間や予算の制約があるなか、関係者の本事業への深い理解と、京都の映画・映像産業の今後への大きな期待があっはじめて実現した作品ばかりである。特に、東映、松竹の両撮影所は本プログラムの時期はちょうど繁忙を極める時期であったため、柏木組、井上組のプロデューサーの苦労は、社内調整を含めた大変なものとなった。熊谷組に関しては京都にベースがないため、京都出身であり現在大阪で活躍中のラインプロデューサーを立て、撮影期間中には京都にスタッフが泊まり込みの態勢で撮影にあたるなど、ほかの組にはない苦労もあったが、宿泊先協力など地元の支援を得ながら進めることができた。

制作への学生の参加には、特に問題もなく、準備段階から現場撤収に至るまで十分現場の一員として活躍できた。大学の授業や自主制作での撮影とは異なり、プロのスタッフに混じってひとつの作品の撮影に全日参加した学生たちからは「細かいところまできちんとつくりこんでいく」「担当の異なる人たちが臨機応変に協力しあっているところに感銘を受けた」「プロの作品に関わる場合、映画だと通常現場が一定期間にわたるため最初から最後まで撮り上げるところまで関与できないことがほとんどだが、今回は全編を通じて参加できて非常に勉強になった」「自主制作などと異なり、大きな責任感を持って参加できた」などの声が挙がった。

これら3作品は、平成22年12月10日に東映京都撮影所の試写室にて上映された。一般応募および関係者、別のプログラムにて京都滞在中の海外の若手映像制作者約10名を含む190名ほどが上映会に参加し、生の反応を見ることができる機会となった。参加者にゆっくりアンケートを記入してもらえなかったが、約80件の回答を得た。

時代劇を背景とした『不知火の恋』『GENTA』に関しては、それぞれ「時代劇を見る目が変わった」「時代劇でこんなに笑ったのは初めて」「このような時代劇をもっと見たい」という評価があった。特に若い聴衆からの指示が多く、アニメ、コミック世代にも受け入れられる時代劇が今まであまりなかったことを示唆している。唯一時代劇的要素を含め『古都奇譚・秋』に関しては、京都を舞台としたこのような作品をさらに望む声が多かった。海外からの参加者は同時期開催の別プログラムに参加していた映像制作関係者が主体だったが、京都が映画・映像産業の地であることの認識につながったとともに、日本ならではのテイストの作品へ好意的な評価が多く、ぜひ京都で撮影してみたいという意見が多かった。『古都奇譚・秋』はその後、1月27日に別途上映の機会(熊谷監督作品上映会)があり、約60名の参加者、19件のアンケート回答を得たが、「大昔、近過去、現代が京都という場所で行なわれる。京都でしか成立しない映画だと思った」「ファンタジーと現実の境目のギリギリな感じが京都には合っている」など、地元での上映会とはまた違う感想が特徴的である。

問題点の考察

スケジュールの問題

本格的にプログラムが推進するのが夏休み以降となったため、多くの学生の参加を得るには非常に困難があった。また、撮影・編集期間も非常に限られていたため、撮影スケジュールの調整には困難を伴った。効果測定の間でも、海外の映画マーケットや映画祭がこれから次々開催される時期に入ることや、直接的に購買・消費されるものではないので、効果が反映されるためにはある程度の時間と継続的なやりとりが必要という問題もある。

継続的な仕組み作りの必要性

今回の関係者ほぼ全員から、毎年同様のプログラムが何らかの形で継続していくことを望む声が聞かれた。作品制作に関わったいずれの組も、その撮影所や監督、プロデューサーの個人的なネットワークを含めた多くの関係者からの直接的、間接的な協力を得ており、それなくして実現は無理であったと言えよう。これらのネットワークは、実際の仕事を通じて長い時間をかけて構築されてきた無形の財産である。そういった財産の上に今回のような事業が成り立っているという視点を忘れぬこと、そしてそれら財産が更に有機的に広がっていきやがては地域に還元されていくために、直接の映像制作事業者ではない地域プロデューサー等がどう関与していくべきか。そこには単純な解はないが、時間をかけてトライ & エラーを繰り返していくことが必要であることは確かである。また本プロジェクトの目的を鑑みると、事業の継続の中で作品や知見が蓄積されていくことが必要であり、そのためにも継続的な仕組みを構築することが重要な課題となる。

児島ジーンズプロモーション

対象地域

岡山県倉敷市児島地区

地域プロデューサー

山陽映画株式会社 企画営業本部 第一営業部長

岸田 淳一

児島ジーンズストリート推進協議会 会長

真鍋 久夫

コンテンツプロデューサー

岡山県立大学 デザイン学部 造形デザイン学科 教授

嘉数 彰彦

倉敷芸術科学大学 芸術学部 メディア映像学科 准教授

丸田 昌宏

ディレクター

PLANET KIDS ENTERTAINMENT INC.

伊藤 秀隆

落田 俊介

映像URL

<http://localcontents.jp/movie-library/okayama/>

背景と目的

倉敷市児島における繊維産業とジーンズ

大原美術館のある美観地区で名高い岡山県倉敷市は、観光都市としてのイメージが浸透しているが、水島コンビナートを有する工業都市であると同時に、江戸時代後期の「真田ひも」から始まる伝統ある繊維産業のまちでもある。

今回の事業の対象地域である倉敷市児島地区は、明治・大正時代は足袋などの和装繊維製品の生産で栄えていた。昭和に入り洋装化の発展によって足袋生産が行き詰まると、学生服や作業服の生産に活路を見出し、その技術力を踏まえてジーンズにいち早く注目。現在では、我が国におけるジーンズ生産、引いては世界におけるジーンズ生産を牽引するに至り、学生服、作業服、ジーンズを生産業者が集積する名実ともに日本一の繊維のまちとなっている。

しかしながら、繊維産業全体のボリュームは、1992年をピークに急下降し、現在では、事業所数、従業員数、工場出荷額のいずれもがピーク時に比べ半減し、頼みのジーンズもファストファッションブランドの隆盛によりナショナルブランドの勢いが鈍っている。一方、BRICsの経済成長により、これまで生産においてはライバルであった中国やインドが、販売における有望市場としてにわかに脚光を浴びてきている。また、我が国の繊維産業は欧米や韓国と比べると、輸出に対する輸入の比率が極端に高い。今後は輸出への努力が期待され、児島地区においては、付加価値が高く、性別・年齢・宗教・文化を問わず愛される世界商品であるジーンズが輸出に適した商品として特に期待されている。

児島ジーンズストリート構想

現在、児島では児島商工会議所内において、主にジーンズ販売店舗が集積した「児島ジーンズストリート」構想の整備・活性化が進んでいる。昨年度は、行政と商工団体が連携し、観光色も取り入れたジーンズPR冊子「風と海とジーンズ。」を作成して、広域に配布するなどのPR活動を行った。

今回の事業においては、映像という最もわかりやすく伝えやすいツールを活用し、外部の人々に児島地区の歴史と文化と風土が凝縮されたジーンズの素晴らしさを喧伝し、日本の繊維産業をリバイバルする契機としながら販売収益に結びつけることを目的とした。

事業モデル

産学官連携によるコンソーシアムでの事業化

今回の事業は、まず地域の商工会議所である「児島商工会議所内 児島ジーンズストリート推進協議会」と映像制作会社(山陽映画)、および大学等教育機関(岡山県立大学、倉敷芸術科学大学)が中核として連携。それにジーンズメーカーなどの商工団体や行政(倉敷市)が参加・支援する形で、コンソーシアムを形成した。

活動内容としては、PR手法を紙媒体から、より訴求力の大きい動画などの映像媒体の制作と活用へ移行させるとともに、ジーンズメーカーなどのサイトとリンクさせるポータルサイトを制作する。その過程において、児島の見どころ(88ヶ所)を選定して紹介する計画や、コスプレイベントなどの催事の研究を大学等研究機関との連携にて予定した。これらによりジーンズをはじめとする、主に繊維商品の販売促進・増加をねらった。

第一段階として、映像コンテンツの制作。第二段階として、児島ジーンズのポータルサイトの制作・構築を実施。これらの制作および構築までの作業にて、発信・効果測定などの検証を行い事業の終了予定とした。

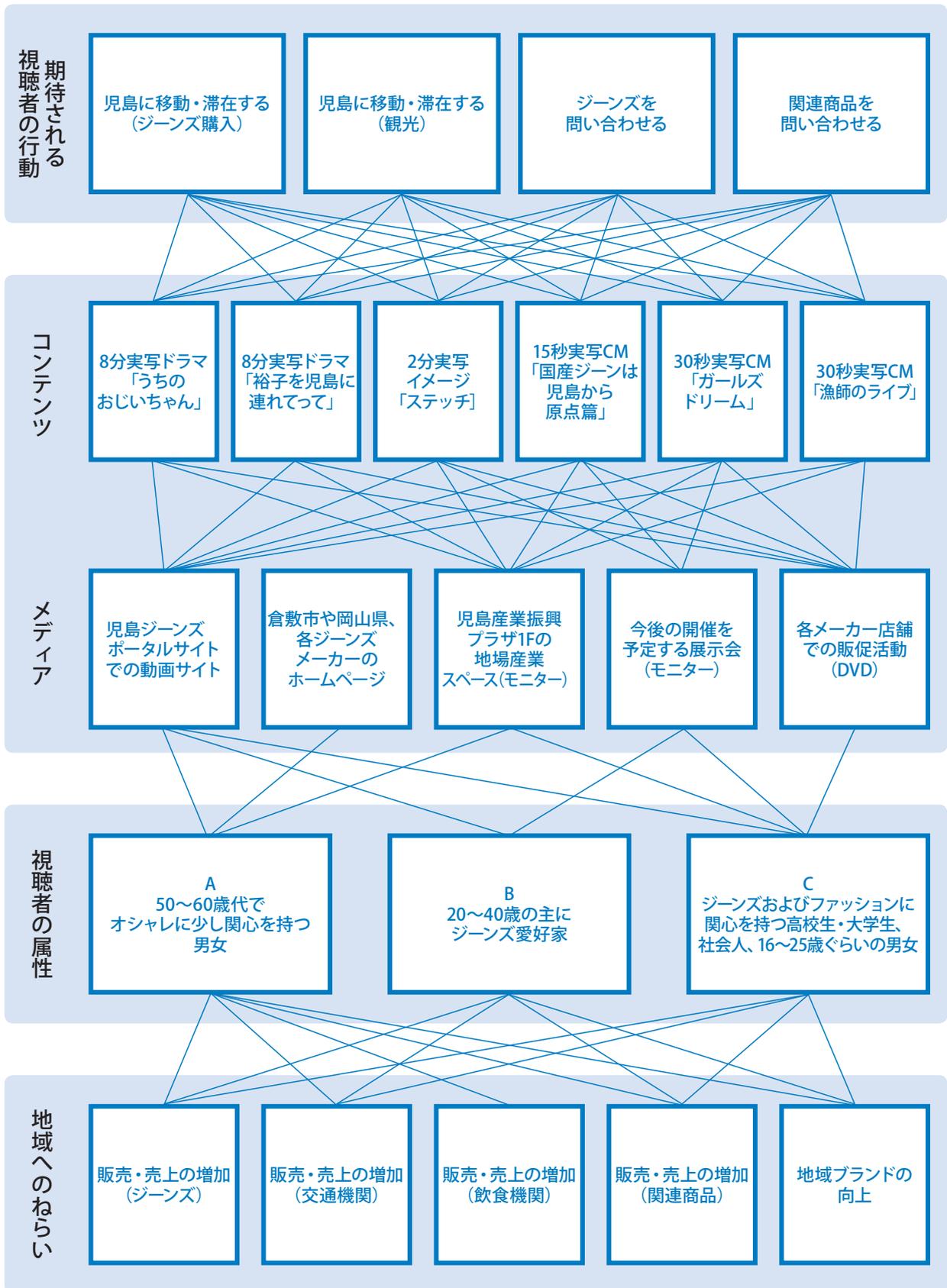
事業完了直後の平成23年4月には、JR児島駅前に倉敷市が倉敷市児島産業振興センター(KIPC)を開館させる予定があり、制作された映像コンテンツは第三段階として、KIPC内の地場産業PRスペースで活用する。またKIPCには、デザイナーやクリエイターを対象とするインキュベーション施設を6室用意する予定があることから、事業で育成された映像クリエイターを誘致することなどにより、第四段階として、新たな映像コンテンツの制作と活用を図り、映像コンテンツを活用した繊維産業あるいは児島地区のさまざまな産業のプロモーションの拠点としてKIPCを位置づける予定とした。

一方、児島ジーンズのポータルサイトは、倉敷市と商工団体が調整し、KIPCもしくは隣接する倉敷ファッションセンターにて運営することを想定した。なお、ポータルサイトの運営経費は、サイトを通じた売上の一部(2~5%)を手数料として徴収することによって捻出する計画(案)とした。

事業開始後における課題とメディア戦略

児島には、ジーンズメーカーが大小34社集積しているが、児島ジーンズストリート協議会内の大半を占めるのは中・小規模メーカーである。販売経路、デザイン・技術に各メーカーそれぞれの経営理念・手法がある中でこの事業への参加・調整は想定していたより困難であった。また、9月に行ったプレゼン時に指摘された課題を踏まえて、大学側による調査・考察を同時に行いながら進めることとなった。その後、12月に入り、各映像コンテンツと合わせてメディア戦略を含むプロモーション戦略の見直しを行った。

プロジェクトのプロセス図



各プロセスの詳細

プロモーション戦略と視聴ターゲットの再考

制作するプロモーション映像のメイン視聴ターゲットは、計画当初では50代以上のエルダー層としていた。しかし、大学関係機関(岡山県立大学)での購買層の調査・分析により、再度検討していくことになった。

その結果として、「A.50～60歳代のエルダー層」「B.20～40歳代の愛好家」「C.10代後半～20歳代後半までの男女」を視聴ターゲットとした。特に注目した客層が、ジーンズの熱烈な愛好家である。プレミアムジーンズを購入する人は、自分に似合うジーンズがほしいジーンズ愛好家層(ほぼ固定客)であることから、ジーンズに関連する愛好家層の掘り起こし、およびほかの層からの引き込みで販売拡大をねらうべきであるとした。これらの詳細な報告については、P41にある岡山県立大学の嘉数彰彦先生による「児島ジーンズにおけるプロモーション」を参照いただきたい。

また、地域への効果としては、ジーンズ商品の販売・売上の増加を中心として、複合的に関連商品、交通機関、飲食機関、地域ブランドの向上を念頭にして整理していった。

制作するプロモーション映像

事業の開始当初は、児島ジーンズポータルサイトに顧客を誘導して、ネット販売の拡大を図ることを計画していた。しかし、大学側での調査情報から販売(ジーンズ)だけで児島に人を誘導することは困難であると判断、いくつか戦略の追加を検討した。そして、ポータルサイトは児島に顧客誘導する役目を果たす重要なツールでもあることから、観光的要素も含めることとした。

どのようなプロモーション映像を制作するかは、最終的に事業プラン全体からまず、地域への効果、視聴ターゲット、コンテンツの内容・時間の流れで再設定した。この事業で制作する映像は、おおまかにポータルサイトでの公開と、ジーンズはじめとするアパレル関係の展示・即売会会場での上映を想定。そのため、制作費上限内でドラマ、CMなど多様な映像コンテンツ(短時間)を制作することが再度検討された。以下がその検討・設定の主なポイントである。

<映像の視聴ターゲット>

大学側での調査により、ジーンズの主な購買層は当初の想定より若く、30代を中心に20代から40代で全体の90パーセントを占めている。また、男女比は8:2で圧倒的に男性が多い。近年は徐々に40から50代の来店者が増えている。その結果として下記を設定した。

①販路拡大のために女性客を増やす⇒アニバーサリー、ファッション

女性客をつかむと必然的に男性客も増える。

* ドラマ『裕子を児島に連れてって』

* CM『ガールズドリーム～ファッション新提案～』

②販路拡大のために40代以上の男性客を増やす⇒バイクとバンドとジーンズのイメージ

* ドラマ『うちのおじいちゃん～My Grandpa～』

* 実写CM『漁師のライブ』

③今以上に 20 ～ 30 代の客を増やす⇒児島がジーンズの産地であること、児島の魅力

*実写イメージ『ステッチ ～ KOJIMA JEANS STYLE ～』

*実写 CM『国産ジーンズは児島から 原点篇』

<映像の内容>

インターネットでよく視聴される映像は何か？（視聴回数が多い）

1. 衝撃映像及びおもしろい作品
2. 人の不幸（災害等）ニュース
3. アダルト作品
4. 有名タレントが出ている作品／有名監督の作品
5. 話題性がある作品
6. 趣味性の高い作品

以上の内、制作可能な内容は 5、6 および組み合わせたものとした。

ドラマ『うちのおじいちゃん ～ My Grandpa ～』 ……………6

ドラマ『裕子を児島に連れてって』 ……………5、6

実写イメージ『ステッチ ～ KOJIMA JEANS STYLE ～』 ……………6

実写 CM『国産ジーンズは児島から 原点篇』 ……………5

実写 CM『ガールズドリーム ～ファッション新提案～』 ……………5、6

実写 CM『漁師のライブ』 ……………6

<映像の時間>

インターネットでの視聴時間は上記 4、5 以外のものは短時間である必要がある。5 分以上になると冒頭で視聴者の興味を喚起する必要がある。また、随所に気になる要素となる映像を織り込む。例としては、

①ドラマ『うちのおじいちゃん ～ My Grandpa ～』は、

冒頭のバイクのイメージ。小学生のセーラー服。若い先生がバイクの後ろに乗る。

②ドラマ『裕子を児島に連れてって』は、

冒頭のシチュエーションが漫画『タッチ』のようだ。タイトルが「南を甲子園に連れてって」みたいだ。映画のタイトルのような。20 年もジーンズが長く履ける。児島ジーンズの缶コーヒー（パッケージ）。

プロジェクトの検証

映像の暫定公開と次年度の予定・計画

児島ポータルサイトの構築は、平成 23 年度 4 月より整備が開始され、8 月ごろをメドに開設されることになった。それに向けたサイトの設計・デザイン案などは、大学関係機関(岡山県立大学)にて進めている状況である。

当初は 1 月下旬には、倉敷市商工課、児島商工会議所ジーンズストリート協議会、桃太郎ジーンズなどのホームページにて、暫定での効果測定も検討したが断念。それよりも各映像コンテンツの品質向上や学生支援などのための制作・検討の期間にあてた。ただし、今後のプロモーション映像の使用方法を検討して、1 月での暫定公開は実施した。

倉敷市の繊維製品 PR にて試作品の上映

①三菱自動車工業 本社ショールーム(東京都港区芝) / 1 月 21 日～ 30 日

「愛着ジーンズフェア in Mitsubishi Motors」にて、3 作品をテスト公開。オープニングセレモニーは約 400 名が来場した。

②モザイク銀座阪急(東京都中央区銀座) / 1 月 22・23 日

くらしき個性と魅力発信事業において、観光や農産物 PR とともに、ジーンズの PR を実施した際に、3 作品をテスト公開。

③デパートのバイヤー研修会にてサンプル上映 / 1 月 27 日

伊勢丹などが加盟する ADO の研修会にて児島ジーンズのイメージづくりのために上映。

平成 23 年 4 月以降からは下記を検討・予定している。

① DVD 化による話題づくり・プレスリリース

プロモーション映像の主たる活用の場として、児島ジーンズのポータルサイトを計画しているが、まずは DVD 化による業界関係者への配布により業界と地域での話題づくりを行う予定。

I ジーンズメーカーの販促活用

プロモーション映像を DVD 化し、ジーンズメーカーに販促グッズとして提供し、遠隔地のショップへの配布や海外を含める展示会などにおける上映等。

II ファッション雑誌や旅行雑誌への提供

倉敷市または倉敷ファッションセンターがファッション雑誌や旅行雑誌編集部にて PR 冊子とともに、DVD を送付。

III 倉敷市の報道記者クラブへの提供

②倉敷ファッションセンターがコーディネートするジーンズ即売会における活用

現在、倉敷ファッションセンターが大都市圏の百貨店に対しジーンズ即売会を提案しており、プロモーション映像は、提案における参考資料として活用するほか、実際の即売会開催においても使用する予定(4 月に伊勢丹本店、支店、5 月に松坂屋本店での開催を調整中)。

③倉敷市児島産業振興センターにおける上映 / 4 月 13 日以降の予定

平成 23 年 4 月に開館する同センターの地域紹介コーナーにて、繊維製品の実物等と連動した動画コンテンツ上映システムを準備中であり、そこでプロモーションとして使用する。

④児島ジーンズポータルサイト計画 / 8 月公開で計画中

プロモーション映像および別事業で制作した繊維関連事業者等の紹介動画を中核とする、児島ジーンズのポータルサイトを構築する事業費用を倉敷市が平成 23 年度予算に計上。同センターの指定管理者を予定する児島商

工会議所に事業を委託する予定。

⑤その他の計画

これ以外の計画については、P41にある岡山県立大学の嘉数彰彦先生による「児島ジーンズにおけるプロモーション」を参照いただきたい。

各プロセスの検証

2月21日に、児島地区での合同説明・試写会を実施した。あくまで、コンソーシアム内の検証となり、実測定に基づいた記述ではないことをご了承ください。前述したように、児島ジーンズポータルサイトにもジーンズマニアの集うSNSを構築することや、それらに対応させるプロモーション映像が必要になったため、急きょ視聴ターゲット属性は3種類(A・B・C)と設定している。また、各プロモーション映像は、すべてポータルサイトにて公開予定。

■ドラマ『うちのおじいちゃん～My Grandpa～』

視聴ターゲットに対して、ジーンズ、おじいちゃん(エルダー層)、バイク、音楽の要素を盛り込めた。ただし、ジーンズよりもバイクの印象がより強い結果になった。

■ドラマ『裕子を児島に連れてって』

オープニングとエンディングが人気漫画『タッチ』の一場面を彷彿させる構成や実際のジーンズ製造の現場を見せることで、特に属性B(漫画マニア)やAに対しては、ジーンズ的设计・製造の現場を紹介できた。ただし、児島ジーンズのプレミアム性の訴求にはやや課題が残る。

なお、ドラマ2本の映像時間は、当初予定より延長した。これは、事前の調査不足や撮影現場での台本の変更・追加などで、想定外での検討・対応をした結果である。

■実写イメージ『ステッチ～KOJIMA JEANS STYLE～』

主に属性Cに対して児島のジーンズと地域性を紹介・訴求する意図であった。コンソーシアム内での訴求ポイントの整理不足もあり、作業はやや難航した。大学関係機関や映像ディレクターの協力にて、なんとか意図が伝わる映像として完成させた。

■実写CM『国産ジーンズは児島から 原点篇』

多数のCGジーンズにより、視覚的なインパクトは高められたと判断する。

■実写CM『ガールズドリーム～ファッション新提案～』

女性モデルを採用して、ジーンズ、Tシャツ、カラー地下足袋(児島にある会社製)による新しいコーディネートを紹介できた。

これにより特に属性Cの女性と、Aの女性への関心を促すと期待する。

■実写CM『漁師のライブ』

漁師(オヤジ)とライブシーンを出すことで、属性AとC(音楽好き)に対して訴求をねらった演出はできた。ただし、ジーンズ(商品)の訴求にはやや課題が残る。

問題点の考察

児島地区での地域プロデューサー

事業進行における各メーカーへの説明・報告・協力願い等は、基本的に児島地区(倉敷ファッションセンター)にて、定期的に招集して開催した。ただし、都合により不参加のメーカーも多く、十分な情報伝達と収集ができたとは言えない。いくつかの主要メーカーには別途、店舗・工場訪問を随時行いながら、ジーンズ商品の調査や映像企画の取材を実施。できるだけ早期での事業コンセプト等を固める意味においても、もう少し早期から地域に密着する必要があったと反省。と同時に、やはりある程度の交流期間(時間的な猶予)は必要と感じている。

また、この事業の取り組みにあたり地域プロデューサーとして、児島のジーンズ産業の実情や商品知識等での情報量が不足していた感は認めざるを得ない。児島商工会議所をはじめ、倉敷市や大学関係機関には、このあたりをリカバリーしていただいた。やはり児島の線維産業・ジーンズ産業に直接的に携わる人物が中核的なプランナーとして地域をまとめる役割を担う方が、より迅速に効果的に進められると思われる。

映像ディレクター2名との協同作業

今回は、地元児島と東京在住の若手映像ディレクターを採用した。なるべく個々の持ち味を活かせるよう映像企画の調整を行い、ふたりでの共同作業による映像制作も行えた。その結果として、児島地域でのロケの開始準備や撮影等は円滑に行われ、複数のプロモーション映像が完成した。ただし、各映像の目的に沿った構成・演出が完全にできたか否かは前途のとおり、やや課題が残る。これは複数制作することの検討・準備や、ディレクターへの説明・協議不足を含めて、地域プロデューサーおよびコンテンツプロデューサーとしての課題である。同時に映像ディレクター(人材)には、目的・効果・ターゲットに沿った考察と構成・演出ができる能力が不可欠であると改めて認識した。

佐賀クリエイティブ・プラットフォームプロジェクト

対象地域

佐賀県佐賀市

地域プロデューサー

有限会社69'nersFILM 代表取締役

芳賀 英行

コンテンツプロデューサー

クリエイティブ・ウォーカーズ・バク アートディレクター

大齒 雄司

アールテクニカ株式会社 代表取締役

古瀬 学

ディレクター

橋本 英明

映像URL

<http://localcontents.jp/movie-library/saga/>

背景と目的

佐賀県の県庁所在地である佐賀市の中心市街地は、多くの商店が立ち並び、多くの人々が往来する賑やかな「まち」であった。モータリゼーションの発達や人々の暮らしの多様化により、佐賀市の中心市街地も他地域と同様に空洞化が進み、郊外の大型ショッピングセンターの立地などにより、ヒト・モノ・カネが消えて、空間だけが残った。近年、各地域においては、ノスタルジーから昔ながらの中心市街地を再生させようとさまざまな施策や取り組みが産学官民によってなされてきたが、成功事例は極めて少ない。我々は、中心市街地を昔ながらに再生するのではなく、新たな「まちなか」を創造していくためには、ヒトが集い共感し、共有できる物理的、心理的な空間である新しいプラットフォームが必要であると考えた。

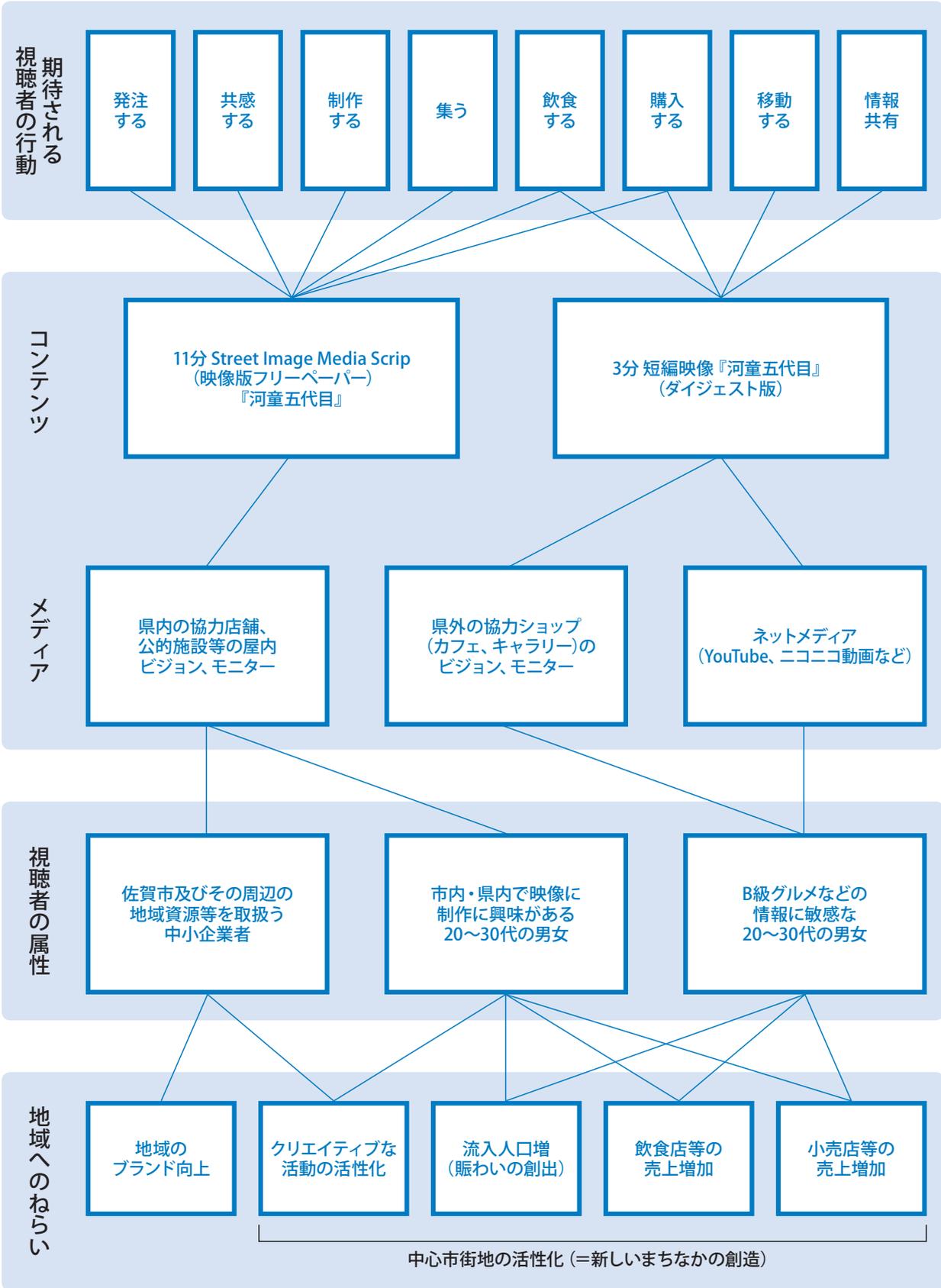
我々の目的は、若者が有するさまざまな分野の創造する力(クリエイティブ)を結集させ、この新しいプラットフォーム(クリエイティブ・プラットフォーム)を構築することであり、県内外から若者を呼び込み、「まちなか(中心市街地)」の活性化を目指すものである。クリエイティブ・プラットフォームでは、その拠点施設である「まちなか映画館シアター・シエマ」において、映像を中心にコンテンツの制作、発表、鑑賞、評価のサイクルにより、さらに高いレベルの創作活動へと発展させ、その活動をまちなかの各所で展開していくことを目指している。さらに、地元の国立大学法人佐賀大学(以下「佐賀大学」)との連携を柱に、地域の商店主や各種団体、行政機関等が参加し、教育の場づくりを行うものである。

事業モデル

本プロジェクトにおいては、拠点施設であるシアター・シエマ(69'nersFILM)を制作、発表、鑑賞および評価の拠点と位置づけ、地域のクリエイティブ活動のリーダーや中心市街地活性化に取り組む特定非営利活動法人などの各種団体、地域の企業や商店が積極的に参加し、それを佐賀市および佐賀県が支援を行うというコンソーシアムを形成する。そして、そこに中心市街地活性化に取り組む佐賀大学がクリエイティブ教育を担う形で参画する。

具体的には、『Street Image Media Scrip(エスクリップ)』という新しい映像媒体(映像版フリーペーパー)を作成し、県内の協力企業、店舗あるいは公的機関のスクリーン、モニターで上映する。この「Scrip」は、3本の本編映像(各180秒)と6本の広告映像(各15秒)で構成され、本編映像では、地域キャラクター(河童)が地域資源やエリア情報あるいは地域の若手映像作家の作品などを紹介し、広告映像では、地域資源を製造販売する企業、商店などの広告を制作し、上映する。本編映像では、さまざまな企画映像も紹介することから、地元企業、商店あるいは各種団体や公的団体がスポンサーとなり、また、広告映像においても企業、商店が広告スポンサーとなる。

プロジェクトのプロセス図



各プロセスの詳細

中心市街地の活性化を目指すにあたり、プロモーションが地域としての統一感に欠けていることが課題であると考えた。そこで、佐賀市の地域資源である「河童」のキャラクターを設定することで、地域プロモーションを統一イメージで行うきっかけとすることを目的に、若者に向けて佐賀の地域資源を紹介する映像を制作することとした。

単に河童の物語を映像化するだけでは、継続的な取り組みに不向きなため、映像版フリーペーパーという新たなメディア(媒体)を創出し、地域内では協力企業や店舗あるいは公的機関の屋内ビジョンやモニターで全編を上映することとした。しかし、視聴者が地域内に限定されることから、県外からの誘導を目的として、協力店舗(カフェ、ギャラリー等)でダイジェスト版のみを上映し、「全編を視聴するには佐賀に行かなければならない」とした。

さらに、若者の行動と親和性の高いネットメディア(動画サイト)を活用することにより、対象を全国に広げ、さらに近隣の視聴者に対し、ネットで話題になっているということで、より「佐賀に行く」という意識を盛り上げることを想定した。しかし、制作からメディアに展開するまでの期間を考え、今年度においてはネットでの盛り上がりを見て、「佐賀に行く」という行動を取りやすい近隣県(九州等)の若者をターゲットとすることにした。

問題点の検証と考察

本事業が「地域資源を活用したコンテンツの発掘とその魅力を表現できるスキルを有する映像制作関係人材の育成」と「完成した地域映像を活用した経済効果」という二面性を有しており、地域の産業界と教育界が人材育成について意見交換し、産学の継続的な関係強化を図る取り組みであることから、その両者の意見集約や調整に時間を要し、映像制作への着手が遅れ、当初予定していた「まちなか」でのイベントなどに間に合わなくなった。

一方、「全編を見るためには佐賀に」という行動を想定し、予告編やダイジェスト版をネットや県外の協力店舗などで上映し、全編は県内でのみ上映するとしていた。しかし、創刊号にあたる今年度の作品は、オリエンテーションとしての役割があることから、全編を当初想定した各種メディアに露出し、映像版フリーペーパーという新しい形態の認知を高めることに注力する方がよかったのではないかと考える。今後制作するScripの展開は、当初想定したとおり、佐賀という地域に対する興味喚起のために域外には一部映像(予告編やダイジェスト版)を流し、佐賀へ来なければ全編を見ることができないとした方がよいと考える。

具体的なターゲットであるスポンサー企業については、当初からの協力企業は、完成映像の視聴後も広告映像のスポンサーだけでなく、本編映像に対するスポンサーとしても意欲を見せていただいております。さらには、映像を視聴いただいた観光協会などについても検討していただいております。

また、映像制作に興味を持っている若者については、特に佐賀大学学生などが強い興味を示しており、今後、プラットフォームに参加したいとの申し出がある。Scripという新しいメディア(媒体)によって、地域内の映像作家あるいはその希望者が映像を発表する受け皿として、将来に向けて可能性を示すことができた。

ただ、今回の作品については創刊号としての位置づけであり、Scripというメディア自体のコンセプトメイクに重きを置いたため、結果的に地域資源に対する訴求が弱まってしまったとの反省がある。本プロジェクトにおいて想定していた域外のB級グルメなどに敏感な若者層に対しては、映像としてのインパクトは与えられたものの行動に移すまでのインパクトを与えることができなかった。

各大学における 人材育成プラン

平成 22 年度産業技術人材育成支援事業では人材育成が大きなテーマとなっており、各プロジェクトの映像制作には当該地域の大学が参加している。ここでは各大学がどのような役割を果たしたのか、プロジェクトに参加したことからどんな人材が必要とわかったのか、今後どういった人材育成の取り組みを行っていくか、といったことについて、各大学の担当責任者がまとめたレポートを掲載している。実際にプロジェクトに携わった学生の意見もまとめており、彼らが現場を体験して感じたことや、そこから何を学んだかを読み取ることができる。

プロジェクト

kibisoブランド認知向上プロジェクト

東北芸術工科大学
デザイン工学部 メディア・コンテンツデザイン学科
准教授
吉田 正高

地域における大学の位置づけ

東北地方における芸術系大学としての本学の意義

東北芸術工科大学は、東北地方では数少ない芸術系大学として1991年に山形県山形市に設立された、日本初の公設民営私立大学である。学部構成は、ファインアートを中心とした美術学部と、商業デザインやプロダクトなどを中心としたデザイン工学部に分けられており、現在約2,000名弱の学部生、大学院生が学んでいる。

地方における芸術系大学という利点を活かし、とりわけ地域社会および地域住民との連携を常に考え、県内の地域再発見を目指した「宝さがしプロジェクト」や、肘折温泉との地域連携を試みる「ひじおりの灯」など、多くの地域連携プロジェクトを成功させてきた実績がある。今回は、それらの経験もあって、同県内鶴岡市における「kibisoブランド認知向上プロジェクト」に参画することになった。

プロジェクト内における本学の役割

プロジェクトにおける本学の役割は、プロジェクト全体の目的でも明確なように、「長期的にはプロジェクトによるノウハウを蓄積し、東北芸術工科大学でのカリキュラム化、地域での映像クリエイター等の人材育成を行い、鶴岡および東北地域のクリエイティブ産業活性化も視野に入れる」ということである。具体的には、主として地域プロデューサーやコンテンツプロデューサー、映像クリエイターらと交流を深め、さらに彼らの行動をインターンシップ的に参加している学生たちとともに観察することで、映像を活用した地域活性化のプロセス自体を概観し、大学における人材育成カリキュラムへと還元することである。また、芸術系大学であるという特徴を活かし、教員や学生が「制作」そのものへも参加することで、より深い理解を得ることや、よりよいカリキュラム構築の実践を目標に、地域のほかの大学との連携を模索するなど、本学ならではの特色ある活動を実践することをもうひとつの目標に掲げた。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

理想的な「地域映像クリエイター」とは？

前述のとおり、本プロジェクトにおける大学の役割とは、プロジェクトを通じて得た知見を大学内のカリキュラムに還元し、最終的にはそのカリキュラムを実践することで「地域映像クリエイター」を育成することにある。では、本プロジェクトを活用して育成されるべき「地域映像クリエイター」像とは、どのようなものであろうか。

本事業においては、地域における実際の制作活動（地域住民との協力連携体制の構築、映像素材の事前選定、ロケハン準備など）で主導的な役割を務める地域プロデューサー、全国レベルでのコンテンツ制作における知見や成功体験を地域に応用するコンテンツプロデューサー、地域の歴史風土や産業の特質を理解したうえで最適な映像コンテンツを制作するディレクターの三者が共同で制作に携わることが大きな特徴となっている。そこで本プロジェクトでは、この三者および実際の制作やプランニングに関わる人々をも含めて、広義の「地域映像クリエイター」と考えたい。

地方分権の拡大という今後の国政の大きな流れを踏まえた時、我々が育成すべき「地域映像クリエイター」の果たす役割がより重要となるであろうことは容易に想像できる。そのような情勢に鑑み、単に当該地域における場当たり的な必然性を器用に汲み取って映像コンテンツの制作に差し込むような人材ではなく、それぞれの地域が持つ本質的な特性や歴史風土に深い理解を示し、さらに最先端の技術や流行にも目配せをしながら、中長期的なビジョンを持って最適な映像コンテンツの制作に挑むことができる「地域映像クリエイター」を理想的な人材目標として、育成の土壌をつくっていくことを目指すべきであると考えた。

期待される人材の育成に向けた基本的スタンス

「地域映像クリエイター」を上記のように捉えた場合、必要とされる知識・知見、磨くべき資質・能力は、より高度かつ広範なものとなる。例えば、地域プロデューサーも対象地域のことにのみ気を配ればよいというわけではなく、映像ディレクターも自らの制作活動に邁進するばかりではいけないのである。つまり、主としてクリエイト側に立つか、プロデュース側に立つか、という違いこそあれ、制作プロセスにおけるお互いの動向や地域住民との連携協力体制などを正しく理解したうえで、ともに地域映像コンテンツを完成に導くことができるような人材を育成しなければいけないということになる。要するに、多様な局面で「地域プロデューサーの意向を正しく受け止められる映像ディレクター」、「コンテンツプロデューサーの示す先端的な事例を理解できる地域プロデューサー」、「対象地域の特質を映像に反映させるためにディレクターが企画する先鋭的な発想を最適な形でビジネス的に成功させていけるコンテンツプロデューサー」といった人材こそが重要となるのである。

それは、それぞれの「地域映像クリエイター」が、全体の制作プロセスの中であって、どの局面で、どのような動きをし、それが制作にどのような影響を及ぼすのかを見極め、人材育成カリキュラムに適用していく必要があるということであり、育成する対象者（大学生など）がそれぞれ持っている専門的な資質・能力（ディレクター、プロデューサー、プランナーなど）の向上とともに、地域映像コンテンツ制作に関して多様な役割を果たす他者の動向を正しく把握できるような広い知識の習得が不可欠となってくるのである。

以上、本プロジェクトにおける理想的な「地域映像クリエイター」および、その育成に関するスタンスを明示した。このような目標を実現していくために、本学においては、次項で示すようなさまざまな取り組みを行った。

大学としての人材育成への取り組み

①「地域映像クリエイター等育成カリキュラム」開発に向けた実験的講義の実施

■大学における今年度の講座開設の意義

前述のように、広い意味での「地域映像クリエイター」育成を教育機関の命題とした場合、大学が担う最大のポイントとは、それぞれの高等教育機関が保持している育成すべき理想的人材像という大きな目的に沿った形で、適切なカリキュラムを構築し、その意義を問いながら学内に正規の授業として定着させていくということになるだろう。

本プロジェクトにおける大学等高等教育機関の役割とは、実際に映像コンテンツの制作過程を参与観察し、それを用いた観光誘致および地域活性化に対して適切な助言を行い、さらにその成果を大学での人材育成カリキュラムに反映させる、ということであった。とりわけ大学におけるカリキュラム化の実証実験に関しては、まずは現場で獲得した知見を迅速に講義や演習といった学内のカリキュラムに反映させ、実際にそこに参加する学生へ授業を通じて知見を伝達し、彼らの反応や理解の深度をはかることが求められる。

そこで、筆者が東北芸術工科大学で担当している2010年度後期の講義「コンテンツ・ビジネス論」(1科目2単位)の一部を、“鶴岡「kibiso」ブランド認知向上プロジェクト講義”と名付けて再編成し、本プロジェクトがどれだけ多様な人材によって支えられ、運営され、成果を出していくのかについて、まずは学生に考えさせることにした。

具体的には、大きくふたつの学習目標を立てた。ひとつは、本プロジェクトに参加した構成員がオムニバス形式で講義を担当し、それぞれの役割・視点からプロジェクトを総括することで、プロジェクトの実績と全体像を多角的に考察し、地域振興とコンテンツビジネスの有益な連携についての全体的な動向を考え、伝えていくことである。

さらに、本プロジェクトに携わったさまざまな立場(クリエイター、プランナー、ディレクター、プロデューサーなど)の関係者が、プロジェクトにおけるそれぞれの立場を明言したうえで、講師として自らの役割とそれを達成するためのスキームやプロセスを学生に伝え、それを受け止める多様な性質を持った学生たちが、各回の講義を通じて、地域映像制作の中での自らの適性を自覚することを第二の目標とした。

■「鶴岡「kibiso」ブランド認知向上プロジェクト講義」について

初めに実際の講義スケジュールを提示しながら、各回の登壇者と講義目的を確認したい。講義は毎週月曜日の三限(12:30-13:50、80分)に開講された。なお、担当教員である筆者のガイダンスを含めて、全8回の構成となっている。

第1回講義(2010年11月15日)には、プロジェクト全体を俯瞰するという目的で、QPRの清田智氏にご登壇いただいた。ここでは、プロジェクトを総括していく清田氏の立場から、制作の現場で必要とされるプロデューサーとは、どのような性質を持ち、どのような役割を果たさなければならないのか、さらには理想的な地域プロデューサー像などを講義いただき、学生に本プロジェクトの広義な意味での目的を伝達していただいた。

第2回講義(2010年11月29日)には、経済産業省商務情報政策局メディア・コンテンツ課の森田僚氏にご登壇いただいた。森田氏からは、日本と海外との関係を見据えたうえで、国策としてのコンテンツ振興の流れと目的、地域活性化や地場産業奨励とコンテンツを結びつけていく近年の方向性などをお話しいただいた。

第3回講義(2010年12月6日)には、本プロジェクトの地域プロデューサーを務め、「kibiso」プロジェクト設立当初から奔走されてきた鶴岡織物工業協同組合の大和匡輔氏にご登壇いただいた。大和氏からは、鶴岡市の歴史や、鶴岡シルク産業の成り立ちなど、本プロジェクトのよるべとなる地域の風土を紹介いただき、さらには

「kibiso」のブランディングに関する意義や目標を、実際に地元で絹織物産業に携わる実践者および地域産業の未来を真剣に考える地域プロデューサーというふたつの側面からお話しいただいた。

第4回講義(2010年12月13日)には、コンテンツプロデューサーであるファンワークスの高山晃氏にご登壇いただいた。近年、話題となった富山観光プロジェクトなどでも地域とコンテンツ制作を結びつけることに成功するなど、この分野で大きな実績を持つ高山氏からは、インターネットを宣伝戦略に適切に応用する方法や、都市部の魅力と地方の魅力を融合するコンテンツ制作の手法、さらに最も効果的なコンテンツ制作を実現するための人材の選択、などをお話しいただいた。

第5回講義(2010年12月20日)は「クリエイター対談」と銘打ち、「kibiso」の映像監督を務めた平林勇氏、同じくアニメーション監督の岩井天志氏をお招きし、この時点で完成を見た「kibiso」の試写を行いながら、制作に関する貴重な対談をいただいた。これまでの講義を受講した学生は、プロジェクトの意義や目的を熟知したうえで、成果物としての映像コンテンツを視聴し、さらには主導的な立場で制作に携わったふたりのクリエイターから制作にまつわる実践的な情報を伝達されることで、コンテンツ自体の魅力をより深いレベルで感得することができたことは大きな成果と言えるだろう。

また、第5回講義に合わせて、学生に以下のような課題を出した。

課題名「コンテンツによる地域活性化計画の立案」

概要：日本国内の特定の地域を選択し、コンテンツを活用した地域活性化プロジェクトを立案する。

※ただし、以下の各項目を満たすこと

- ・ 選択した地域、コンテンツについて、その選択理由を明記する
- ・ プロジェクトを推進するにあたって、予算獲得の方策を提案する。
- ・ 制作スタッフや地域プロデューサーなど、できるだけ具体的に盛り込む。
- ・ 選択する地域については、鶴岡市以外とする。

(評価ポイント：実現可能性の可否＋選択した地域の説得力＋コンテンツとの相関性)

なお、次の第6回講義(2011年1月17日)に課題発表会を設定し、優秀者2名を選び、8分間でプレゼンを実施し、それぞれ2分程度の質疑応答を行うこととした。

第6回講義は、2種類の学生発表によって構成した。まずは、①ロケハンなど初期の段階よりプロジェクトに参加した本学企画構想学科1年生2名による報告である。ここでは、同じ年代・立場である学生の目を通して、本プロジェクトの意義を再確認し、合わせて実践的プロジェクトを通過することで学生が獲得した能力や感性を、ほかの学生が実感することを目標とした。続けて、②前述のように優秀者による課題発表会を実施した。ここでは、本講義を受講することで、どの程度まで地域映像制作に関する知識が身についているかを受講者全員で考えることを目的にした。なお、発表を行った②の2名の学生による課題報告に関しては、それぞれ予算獲得の手段や継続的展開などにも気を配った優秀なプレゼンテーションに仕上がっており、本講義の成果が確認できた点を付記しておきたい。

最終回となる第7回講義には、「kibiso」映像において、コマ撮りアニメーションのパートを担当した制作集団パインタグラフ代表の井上仁行氏にご登壇いただいた。井上氏からは、各クライアントの目的を咀嚼したうえで、いかに創造的なコンテンツを制作するか、その秘訣は何か。さらには、大学在学中にどのような「学び」が必要となるかについて、本プロジェクトでの成果を例に、具体的にお話しいただいた。

■カリキュラム構成の教育的意義について

最後に、全8回にわたった講義の構成について、その意義や目的を簡単にまとめておきたい。講義開始時点では実際の映像が完成していなかったという制約があったが、その事実も含め、プロジェクト全体の意義・目的の確認から始めて、コンテンツに関する国策の推移と補助事業の存在意義、「kibiso」およびそれを生み出した鶴岡地域の歴史と風土の確認とプロジェクトの目的、地域活性化とコンテンツ制作の関連および宣伝戦略と最適な制作プロジェクトの座組みの構築、といった主としてプロデュース方面の講義を前半に集中させた。これは芸術系大学である本学の場合には、学生による創作への理解は早い一方で、創作の周囲にあるビジネスやプロデュースへの興味・関心が薄い傾向があるため、まずはプロデュース面での理解を深めることを目的としたためである。前半のプロデュース系の講義を終えた段階で、ちょうど映像コンテンツが完成したため、それを鑑賞しながらクリエイターズ・トークを実施し、さらに学生自身には、これまでの講義を自らの血肉とするための課題に取り組んでもらった。

本プロジェクトの経過および時々における到達点を、教育の実践的現場である授業にいち早く還元できたことは、登壇した関係者が最も鮮明な制作の記憶を持って講義に臨めた点、さらにはその「熱い」想いを享受することができた学生からの貴重な反応を確認することができたという点において、とりわけ今後「地域映像クリエイター等育成カリキュラム」を推進していくうえで、極めて大きな成果となったことは間違いない。

②プロジェクトの推進に向けた山形県内における大学間連携の模索

本事業における中長期的な目標は、それぞれの地域において、自らの判断で地場産業を奨励し、あるいは観光客を招致できる映像プロデューサー的な人材、および地域の魅力を映像コンテンツの制作によって表現できる映像クリエイターの育成カリキュラムを、大学などの高等機関に設置することである。その中であって、我々「鶴岡kibisoブランド認知向上プロジェクト」では、筆者が学生らとともにプロジェクト全体の制作過程などに参与し、観察することで、一定の知見を獲得し、また、プロジェクトに関わったさまざまな人材が講義に登壇することでプロジェクトにおける自らの立脚点と役割を伝達し、大学における正規のカリキュラム構築につなげていく実験的な授業を実施したことは、前述のとおりである。

そこで、本事業を次年度以降につなげる第一歩として、高度なカリキュラム構築の推進に向け、その成果をよりよい形で成就させるために、県内における複数の大学の連携を模索することにした。

鶴岡の絹織物(鶴岡シルク)は、幕末から明治における郷土の激動の歴史に育まれ、地域の職人たちや中小企業によって堅持され洗練されてきた伝統的な地場産業であり、その象徴とも言える「kibiso」という繊維の価値は、海外の企業やデザイナーからも注目を集めている。とはいえ、県内外、さらには海外に向けて、鶴岡シルクの魅力を最大限に認知させる段階にはいまだ至ってはいない。

そのような実情に鑑みた場合、大学の役割については、①現代社会の文化やモードに対して適切に鶴岡シルクの特性を応用させていくための芸術デザインの涵養、②地域経済の実態把握と職人・中小企業との有機的な連携の検討、③時代のニーズに合った適切な宣伝戦略の実施、④地域文化としての鶴岡シルクの再確認と市民参加の仕組みづくり、などが挙げられよう。上記のような多様な役割を着実かつ具体的に進めるため、東北芸術工科大学が中心となって、鶴岡市内および山形県内に点在する複数の大学の相互の連携を強化していくという目標を立てた。

そこで、本プロジェクトにおける大学側の責任統括教員である東北芸術工科大学(山形市)の吉田正高准教授(筆者)を中心に、デザイン教育や地域教育に実績を持つ山形大学(山形市)地域教育文化学部の齋藤学准教授、三菱総合研究所に在籍し地域経済に明るい東北公益文科大学(鶴岡市)の太下義之客員教授など、さまざまな点で異なる特徴(私立大学と国立大学、芸術デザイン系と一般総合系、大学の所在地が鶴岡市内と山形市内、など)を持った大学に所属する教員が一堂に会し、本プロジェクトへの期待と今後の展望について討論する機会を設けた。

まず 2010 年 10 月 7 日には、東北芸術工科大学において、研究協力課や広報課など本学事務職員をはじめ、QPR の清田氏、ファンワークスの高山氏も参加し、大学間連携のための会議を開催した。ここでは前述の齋藤教授、大下教授からも活発な意見が提出され、今後もカリキュラム構築に向けた協力関係を深めていくことで一決を見た。

さらに上記の議論を継承する形で、2010 年 11 月 27 日に鶴岡市で開催された「kibiso」の試写会において大学間連携のシンポジウムが開催され、各大学が現在地域活性化に向けて取り組んでいる事例と問題点を発表し、実りのある討論を実施することができた。

今後はシンポジウムでの討論や大学間交流の成功を基盤として、市域や大学を超えた、山形県全域さらには東北地域における伝統的地場産業の再確認と認知向上の気運を促進する方向で、映像コンテンツ人材育成カリキュラムの開発と確立を進めていきたい。

プロジェクト

苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクト

長岡造形大学
視覚デザイン学科 (写真・映像コース)
教授
ビューラ ヨールグ

地域における大学の位置づけ

制作のプロフェッショナル育成を見据えた学外活動への積極的参加

本校は、映像を含めた制作のプロフェッショナルを育成することが目的であり、知識と技術、そして制作に必要なコミュニケーションスキルを養うべく、カリキュラムを組んでいる。また、かねてから長岡市や新潟県の依頼を受け、地域に関わる映像制作も数多く手がけてきた。こうした学外プロジェクトは、授業や課題制作以外の時間でも制作に携わることになり、学生の実践的経験の向上に役立っている。

上記のような本校のスタンスからも、今回の苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクトにおいて、学生は映像作品がもたらす経済効果を特に意識せず参加した。学生たちは制作に最低限必要な能力を身につけない限り次のステップに進むことができないため、プロの制作現場に同行できるこのプロジェクトは普段の学外活動ではあまり機会がないチャンスであり、優先すべきは撮影の現場で知識や技術を吸収することだったからである。結果として、西川組というプロの制作チームへの協力を通し、現場を取り仕切る段取りやチームワークの高さに触れられたのは、より実践的で有意義な体験だったと言える。

プロジェクトに参加したことから見えた必要な人材

地域と東京とを円滑なコミュニケーションで結ぶ人材

今回のプロジェクトをより成功させるうえで必要なのは、言わば地域版の大手広告代理店であった。例えば、東京の大手広告代理店は、宣伝効果と表現力の高い映像を作り上げる術に長けている。その要因は優秀な制作スタッフをアテンドできるネットワークであり、成功へのビジョンを描くことのできる人材を抱えているからである。地域と東京を比較した時、ここに大きな差があることが現状だ。しかし、地域にはその土地を熟知し、売り出したい物や場所に精通する人材が存在し、これは東京にないアドバンテージとなる。

もちろん、両者のメリットを併せ持つ存在がいると理想的であり、この場合は制作側が地域の実情を理解して仕事に臨むことで、事業はよりスムーズに進む。それが難しいようであれば、両者の間に立ってつなぎ役として機能する人材を用意する。映像制作業界の仕組みを理解し、かつ地域に根ざした、両者の通訳となってコミュニケーションできる人材が、当プロジェクトのような案件には必要なのである。

大学から人材を輩出するうえでの問題点

本来、こうした人材は本校のような地域の大学から輩出することが理想である。大学で映像制作のスキルとコミュニケーション能力を高め、そのうえで地元の制作会社に就職していれば、前述の人材に最適だ。しかし実情として、地域には就職の受け皿となる制作会社が充分ではないという問題がある。

そもそも本校の学生は地元での就職を望む傾向が強く、就職先というインフラさえ整っていれば理想のスパイラルを生むことができる。ところが、そのインフラに乏しいため、大学で学んだ知識や技術を活かすことなく、地元就職を優先させて別分野の職に就くケースが多い。一方、あくまでも制作者としての道を歩もうとする学生は、東京の制作会社に活躍の場を求めることになる。本校としても、このギャップは大きな課題と受け止めているところである。

大学としての人材育成への取り組み

撮影のアシスタントとメイキング映像の制作

今回のプロジェクトにおいて、本校の学生は撮影現場のアシスタントを担当する形で携わった。映像を専門とする写真・映像コースの学生を中心に、他コースからも映像制作に興味を持つ者が加わり、20名の学生が参加している。彼らが撮影現場で担当したのは、技術、美術、照明のアシスタントである。一方で、学生たち独自の活動として、一連の撮影風景を収めたメイキング映像を3本制作した。

制作したメイキング映像は、西川組の撮影に協力した実地体験の成果であると同時に、今後の指導教材としても価値あるものになった。映像の内容は、西川組が行なった撮影のプロセスを収めており、彼らのチームとして統制された動きや現場でのコミュニケーション方法、出演者への演技指導など、映像制作を学ぶ学生たちにとって参考になるものである。そしてこれは、実際に参加した学生たちだけが参考にするのではなく、今後何年も活用できる教材だ。また、撮影した映像は6時間分に相当するが、これを参加したメンバーにひとつ3～4分間ほどの作品として3本編集させた。学生は数人がチームとなり、それぞれが表現する内容を企画、独自の編集を行なう。その映像を発表しあうことで、プランニングと編集スキルをつちかわせており、こちらも映像素材として長く活用するものである。

地域に根差した新規カリキュラムを導入

学生がこのプロジェクトに参加した動機の多くは、プロの撮影現場を体験できる点にあったが、地域映像の制作を通して、自分たちの地域の取り組み方や課題をあらためて意識する契機となった。本校では近年、「地域共創演習」というカリキュラムを導入しており、これは地域デザインの現状認識と分析および課題指摘、異分野デザインの見点の相互交流および共同作業手法の習得、地域の関連機関への提案をテーマにしている。これに付随し、平成23年度からは「ドキュメンタリー映像」の授業も開始される。今回のプロジェクトはこうしたテーマと密接に関連し、同カリキュラムの有効性を高めるうえで重要なステップになり得るものだ。

放映メディアとデジタル技術の発展に対応すべき今後のプラン

今回のプロジェクトで制作された映像はデジタルサイネージで公開されているが、こうした映像メディアの多様化は、制作者にとって作品が配信される可能性が拡大することを意味する。

事実、撮影初日に撮った素材は学生の編集により、インターネットを通じて「One Day On Earth」プロジェクト (<http://www.onedayonearth.org/>) という世界規模の参加型メディアイベントに出展している。このイベントでは、世界中の映像制作者や学生、市民が 2010 年 10 月 10 日という定められた 1 日の活動をそれぞれ映像化しており、今回のプロジェクトの撮影日と合致したことで出展が実現した。さらに「One Day On Earth」プロジェクトでは、世界各地から出展された映像を素材として用い、ひとつのドキュメンタリー映像作品に編集した後、公開する予定である。これはインターネットを介すことで、世界中の離れた場所の制作チームとともに、ひとつの作品を作り上げられるという可能性を示している。

インターネットの技術分野においても、Skype などのビデオカンファレンスツールやデスクトップ画面共有の技術は、すでに双方の距離を縮める手段として実用化されており、地域と都市部の距離が離れていることに起因するさまざまな障害の緩和にもつながる。

今後、メディアの多様化と技術進歩は加速化されることが予想され、その環境に対応し、利用できる人材を育成すべく、デジタル分野のカリキュラムへの注力にも取り組んでいくものである。

プロジェクト

最強イケ麺の戦い～ナゴヤメン・ストーリー

名古屋文理大学
情報文化学部 PR学科
学科長
栗林 芳彦

地域における大学の位置づけ

名古屋文理大学情報文化学部PR学科

名古屋文理大学情報文化学部 PR 学科は、PR(広報)を専門に学ぶ日本で最初の学科である。そのカリキュラムは広報を中心にマスメディア、広告、マーケティングなどが網羅され、卒業後は企業の広報担当部門、広告代理店、テレビ局や新聞社などのマスメディアなどで活躍できる人材の育成を目指している。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

地域映像プロデューサーに求められる資質

今回のプロジェクトは映像制作を通じて地域の活性化を図るものであるが、その企画、実施を行うプロデューサーにはどんな資質が求められるのであろうか。私見であるが、以下のような要件があると考えられる。

- ・地域の活性化をマーケティング的な課題として捉え、その戦略のアウトラインを描くことができる
- ・さまざまなコミュニケーション手法に通じ、マーケティング目標を達成するために適切と思われるコミュニケーションをプランできる。
- ・マーケティング・コミュニケーションを執行するに当たり、現状を正確に把握し、成果を客観的に評価するための調査の知識と経験を持つ。
- ・映像制作に関してその手法、プロセスに関して基礎的な知識を持っている。

今回の地域映像プロジェクトに関して言えば、プロジェクトの遂行に必要な基礎的な知識はすべて本学科のカリキュラム内の科目でカバーされている。具体的には以下のような科目が用意されている。(カッコ内は履修年次と必修・選択の区別)

- ・マーケティング概論(1年/必修)
- ・マーケティング・コミュニケーション論(2年/必修)
- ・マーケティング・コミュニケーション演習(3年/必修)
- ・マーケット・リサーチ(2年/選択) ・マーケット・リサーチ演習(2年/選択)
- ・ブランド論(2年/必修) ・放送論(2年/必修) ・映像制作論(3年/選択)

学生はこれらの科目を履修することによって、プロデューサーとしての基礎的な知識を習得することができる。しかし、要素としては十分なものがそろっていたとしても、個々の知識を有機的に結びつけ、実際のプロデュース作業に活用できるかどうかは別の次元の話である。総合演習として、いわゆる PBL (Problem Based Learning : 課題解決型学習) 的な課題を実施することはプロデューサーとしての能力開発には不可欠であると考えられるが、大学のカリキュラムの中で、プロジェクトの川上から川下まで関わるることができる教育機会はなかなか提供できないのが実情である。

そういった意味で、今回のきしめんプロジェクトは、学生が実際のプロジェクトの全般に関わることができる貴重な機会であったと言える。ただ、今回のプロジェクトはすでにショートフィルム作成という方法論の確定した時点での参加であったことと、本学のほかに名古屋学芸大学、名古屋学院大学の3校が参加することになり、それぞれの役割分担が決まっていたので、残念ながら本学 PR 学科の学生にはプロジェクトの全般が見えていたわけではない。今後は学生も含めた全体会議や学生同士の意見交換などの場を設けていただけると、プロジェクトの教育的な価値も高まると考えられる。ぜひ、検討をお願いしたい。

大学としての人材育成への取り組み

名古屋文理大学での取り組み

前述の通り、本プロジェクトでは大学ごとの役割分担ができており、本学はナゴヤメンを取り巻く環境を調査を通じて明らかにすること、でき上がったショートフィルムの評価をすることを中心に活動を行った。

具体的には、PR 学科 2 年生後期に行われる「マーケット・リサーチ演習」という選択科目において、ナゴヤメンに関する定量調査および定性調査を実施した。受講生は PR 学科 2 年生 5 名である。

「マーケット・リサーチ演習」はその前の学期に行う「マーケット・リサーチ論」とともに、マーケティング戦略立案を前提に調査を学ぶ科目である。マーケティングの実施において調査は極めて重要な要素であるが、これらの科目において学生は現状の把握から戦略の立案に至るまでのプロセスの一部としての調査のあり方を学ぶ。実際にインターネット調査を企画し、結果を分析する。また、グループインタビューのフローを作成し、一般生活者を対象としたグループインタビューを実施することによって、調査結果を戦略に活かす術を学ぶことがこれらの科目の目的である。

「マーケット・リサーチ演習」

今回のプロジェクトにおいては、この「マーケット・リサーチ演習」の全 15 回の授業をすべてナゴヤメンの実態把握とショートフィルムの評価に充てた。授業計画は以下のとおりである。

- 第 1 週：オリエンテーション・ナゴヤメンをいかに活性化するか
- 第 2 週：ディスカッション、どんな情報が必要か
- 第 3 週：インターネット調査の設計
- 第 4 週：インターネット調査 調査票作成
- 第 5 週：インターネット調査画面確認。(調査実施)
- 第 6 週：インターネット調査結果のレビュー

- 第7週：インターネット調査報告書の作成
- 第8週：グループインタビューの設計
- 第9週：グループインタビュー インタビューフローの作成
- 第10週：グループインタビュー調査会社との打ち合わせ
- 第11週：グループインタビュー実施
- 第12週：グループインタビュー調査のまとめ
- 第13週：総合報告書の作成
- 第14週：調査結果に基づいた活性化プランの作成
- 第15週：総括

計画通りに実行できなかったことも一部あるが、おおむね計画どおりに授業を行うことができた。実施した調査の概要は以下の通りである。

〈インターネット調査〉

サンプル数：全国(1000)、尾張地区(500)

調査対象：男女 20 ～ 69 歳

実施時期：2010 年 11 月 9 日

調査機関：電通リサーチ

調査内容：ナゴヤメン(きしめん、味噌煮込みうどん、あんかけスパゲッティ)ほか、
ナゴヤメシの喫食状況およびナゴヤメンに対する意識

〈グループインタビュー〉

対象者：名古屋市在住の 20 代～ 30 代 OL 6 名

実施時期：2010 年 12 月 4 日(土曜日) 午後 1 時～ 3 時

実施場所：名古屋市中区錦中区錦 2-4-3 錦パークビル 9F スタジオ・ヴォイス

調査機関：電通リサーチ

調査内容：ナゴヤメンおよびきしめんの喫食状況と意識。ショートフィルムに対する評価
なお、授業の評価は、調査結果をプレスリリースの形でまとめるという形式で行った。

最後に

今回のプロジェクトは、リアルなコミュニケーション・プログラムに参加できたという点で、学生には大いに刺激になったと思われる。しかし、前述の通り、学生に全体像が見えていたかどうかは疑問である。プロジェクト全体における調査の位置づけというものが十分に理解できていなかった可能性は高い。時間的に余裕がなかったと言えればそれまでであるが、少々乱暴な進め方であったことは否めない。

さらに反省点としては、調査結果を踏まえてどのようなコミュニケーションを実施すべきかというディスカッションが十分にできなかったことである。今回はショートフィルムという手法が先に決まっていたので、手法のぜひを問うことは趣旨にそぐわないと判断したこともある。

いずれにせよ、プロジェクトの前段階での議論に学生も巻き込み、全体の方向づけに学生も関与できるような形での参加が、冒頭に示したプロデューサー能力の開発にも有効であると考えられるので、今後はそのような機会を設けるべく努力したい。

プロジェクト

最強イケ麺の戦い ～ナゴヤメン・ストーリーズ

名古屋学院大学
経済学部 政策学科
地域連携センター長
古池 嘉和

地域における大学の位置づけ

建学の精神と経済学部の特色

名古屋学院大学は、120年を超える長い歴史を持った、キリスト教精神に基づいた教育を行う大学であり、神を愛し、神を敬い、人を愛する「敬神愛人」が建学の精神となっている。経済学部、商学部、外国語学部、スポーツ健康学部、リハビリテーション学部の5学部9学科を有する、時代のニーズに応えるための総合大学であり、さらなるステージを目指す人材のための大学院も有する。

大学は本来、原理的・理論的な研究や教育を行うところだが、経済学部では、学生の理解度の向上や就職を見据えて、実学性や実践性も重視している。名古屋という土地柄を踏まえ、世界から地域を、地域から世界を見つめる人材を育てたいと考えており、「まちづくり」をはじめとする地域関係の授業を充実させ、「鳥の目」と「虫の目」で地域を理解する視野を養う。

研究室の方針とこれまでの実践例

今回のプロジェクトへは、経済学部政策学科の演習(研究室)として参加した。求められた役割は、映像による地域資源の活用方法における地域への波及効果の検討である。しかし、今回は定量的な効果測定が難しく、不十分なが可能な限りでの学生教育を試みた。

私の研究室の方針は、常に、地域文化を活かした産業振興を、具体的な方法で模索することである。それを政策として立案し、可能なものは自ら実践する中で、PDCAサイクルの中で、政策を洗練させていくこととである。

講義では経済理論を学ぶが、その理論を現場で実践し、「理論⇄実践」を学生自らが往還しつつ、悩みながら成長することが大切である。そうしたプロセスを通じて主体的に能力を身につける「機会を提供」していくことが必要である。例えば、私の担当する講義(「地域活性化研究」という少人数の演習形式の科目)では、年間のテーマを設定し、政策の立案・評価のプログラムを動かしている。今年度のテーマは「名古屋港の活性化のための政策」であり、具体的には地域資源を採集し、それをマップに編集して、地下鉄の駅において活用している。その作成過程では、地域住民とともに資源最終のフィールドワークを行ない、成果報告会としてシンポジウムを開催した。

抱えている課題

このような実践教育は、各大学で実践されるようになってきたが、私の実践の中での課題は、以下の3点である。

- ① 学生が主体的に学習できる環境づくりを行うことは、なかなか困難である。特に、現地との協力体制が不可欠であるが、現地との調整を行い、地域を「教場」としていくには、地域との深い人脈や信頼関係が必要である。
- ② 講義で求められるティーチングは専門家(プロ)であるが、学生に主体的に学ばせるコーチングのスキルは教員に必ずしも備わっていない。
- ③ 学生の活動の評価が難しい。「自己効力感」のアンケートなどで「伸びしろ(講義を受ける前後での自分の成長度の評価)」を記入させているが、客観的な評価で成績評価を行うことは困難である。

プロジェクトに参加したことから見えた必要な人材

今回のプロジェクトに携わったことで、見えてきた人材像の分析

経済学部として求められる人材像は、地域の資源を正しく評価し、活用できる人材である。すなわち、地域文化(今回は食文化)を正しく理解し、それを現代的な手法(今回は映像制作とその発信)を用いて、新たな地域産業を創造していく(文化を理解した消費者が付加価値の高い消費を行う、地域の外部から消費者を招く等)ことができる人材が必要となる。

その過程では当然ながら、プロジェクトを正しく評価して、実践できる人材であることが必要である。すなわち、経済を静的な学問として捉えるのではなく、現実の地域社会の中で動的に動かせる人材の育成が必要となってくる。

そのため、今回のような地域の食文化を活用する題材の場合を例に教育内容を考えてみると、①地域の歴史や風土など食文化を生み出した背景の理解、②食文化の置かれている現状の理解(生産、流通、消費面での現状)と、グローバル化が進展する今日における課題の把握、③それらを理解したうえで、現代的な手法を通じた食文化再生政策の立案と実践、④事後における効果測定と総括的な評価、というプロセスが必要であろう。

人材の輩出先について

人材の輩出先は、企業(FPO)の場合では、マーケティングを扱う会社や広告代理店などが想定されよう。またマーケットは小さいが、地域政策や都市計画をテーマとするコンサルタントやシンクタンクなども想定される。

他方、今後はこうした分野でのNPO活動に期待が高まる。地域の文化を活用した産業創造の重要性は、大変高いものがあると思われるが、それを実践するNPOが想定できる。もちろん、行政や地域団体(観光協会、商工会議所、商工会等)も、こうした役割を担う先として考えられる。

大学としての人材育成への取り組み

今回のプロジェクトで行った取り組み

■ 講義形式

①名古屋麺プロジェクトの紹介と制作ビデオの評価

2010年12月14日に「まちづくり論(秋学期/履修者145名/講義科目)」のゲスト講師として、本プロジェクトの地域プロデューサーであるJTB中部の舘智美氏に参加いただいた。内容としては、ナゴヤメンプロジェクトの基本的なスキームや必要性の講義と、制作した映像の説明と試写を行った。その後、きしめんに対するアンケートや映像を見た変化などについて記載させ、1回目の講義を終了した。

②ブランディングとプロモーションに関する講義

2010年12月21日に「まちづくり論(秋学期/履修者145名/講義科目)」のゲスト講師として、本プロジェクトにおけるパートナーである名古屋文理大学の栗林芳彦先生に講義をお願いした。講義では、第一回の内容を受け、プロジェクトの持っている意義や名古屋のブランディングにおけるプロモーションの必要性、地域波及効果において参考となる視点を伝授していただいた。

■ 演習形式

講義形式では地域波及効果を議論することが難しいため、演習(2年次)で議論することとした。

第一段階：地域波及効果のレクチャー

はじめに、地域波及効果についてレクチャーを行った。今回の例では議論が困難であるため、イベントなどの経済効果を例に、産業連関表に基づく一般的な手法を教授した。そのうえで、今回の波及効果は定量的な分析が困難なため、想定される効果を次回までに考えるよう指示した。その際のターゲットは、まず地域の主婦に対するもの、そして地域外のサラリーマンに対するものという設定で行った。

第二段階：きしめんの試食会

きしめんを正しく理解するために、名古屋市中区金山にあるきしめんにこだわったお店「岩庄(<http://www.asahi-net.or.jp/~IT3T-TMKS/iwasoyoushoukai.html>)」へ試食に出かけるとともに、ご主人にきしめんの話をうかがった。実際に、きしめんの麺を食べてみると、塩気が多く、うどんとは異なるものであることなどがわかった。

第三段階：グループ討議

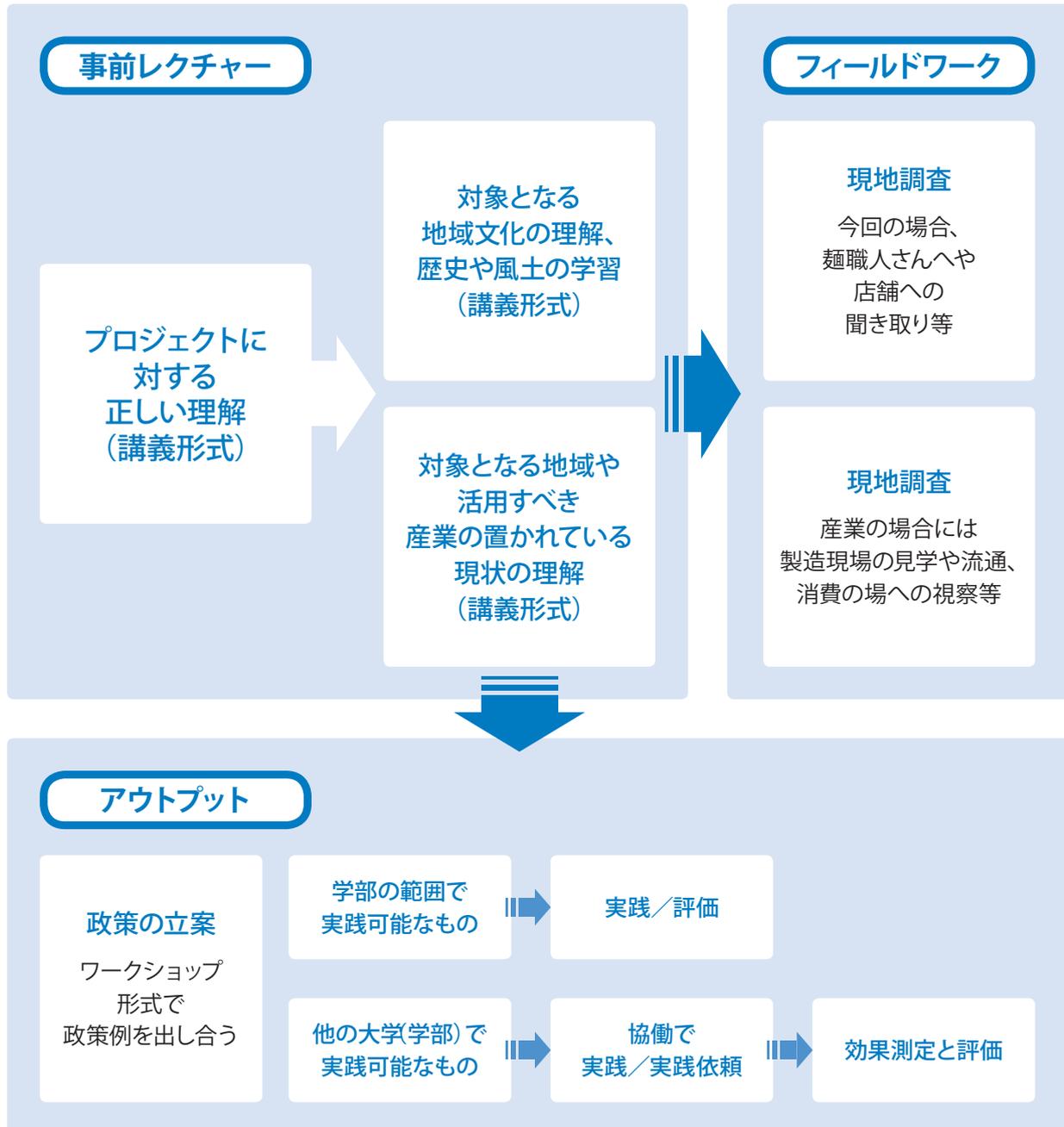
その後、演習においてグループ討議を行い、きしめんの普及に対するアイデアを出し合った。

第四段階：アイデアの評価

まとまったアイデアをグループごとに発表し、それに対する講評を、JTB中部の舘氏をお願いした。

必要とされる人材を育成するために想定できるプラン

今回のプロジェクトでは、大学間の連携や地域での学習は限定的なものに留まった。時間的な制約もあったが、今後のスキームを下図のように想定した。



プロジェクト

最強イケ麺の戦い ～ナゴヤメン・ストーリーズ

名古屋学芸大学
メディア造形学部 映像メディア学科
教授 学科長
渡部 眞

地域における大学の位置づけ

学生と映像制作

名古屋学芸大学の映像メディア学科では、映像のリテラシーを学ぶことを基本としている。現代の若者はたくさん視覚情報に取り囲まれながらも、それを読み取ることに慣れておらず、情報の洪水に溺れそうになっている。文字情報は読み取る意思がないと意味を知ることができないが、映像はまるで当たり前のようにそこに「存在」する。しかし豊かさを装っていながら、その実、捉えどころのないものでもあり、生であるがゆえに見過すことも多い。そのあまりの当たり前さに、新しい世代は無意識だ。この無意識を意識に変え、いかに世界が多様であり、表情豊かであることを知ってほしい。

すなわち、資格情報は文字情報よりも意識的に取捨選択していかないと、ただ時代に流されることになる可能性が高い。時代と背景を読み抜き、一瞬のゆがみを感じる力。これが、この視覚情報過多時代を生き抜く基礎学力であろう。

大学はそのためにいくつかのジャンルを設けている。ひとつは映像の設計図ともいうべき脚本である。映画はフィクションの上に立っているが、そのための脚本づくりは文字と映像のぶつかる舞台でもある。この舞台に何を載せるのか、最大限の想像力で発現していくことは社会に出ても力となるであろう。

また、具体的に公園を借りる場合などは市役所へ許可願いを取りに行き、道路使用許可については警察へ取りに行くといったように義務化しているのも、社会とコミットする学生の育成につながっている。映画制作は全員が集まらないと始まらないという仕事であるため、その連絡も必ず返事がもらえる方法を取ることを励行し、無駄のないシステムを教えている。

ほかにも、ドキュメンタリーというジャンルがある。これは実際に生活している方を訪問して、その人の歴史や社会との関わりを直接うかがうというものだ。映像というメディアを通すが、取材自体は生の情報である。昨今、インターネットの情報で済ませてレポートを提出する学生が多いようだが、これに関してはそういう嘘が通じない。

映像メディア学科では、娯楽としての映像をつくらせて学生を楽しませるわけではない。視聴覚のリテラシー、このいまだに「学」として認知されていない領域、にも関わらず世界を席卷している領域を、自覚的に取り扱わせようと考えているのだ。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

ここでは映画のスタッフになぞらえて、社会に出た際に必要とされる人材のタイプを分けてみた。

プロデューサー的人材

映像制作が監督を中心につくられるという幻想を早く捨て、システムを把握しているプロデューサーの養成とシステムそのものの確立を目指すことがこれから必要とされるであろう。

プロデューサーは映画の全体を取り仕切るという役割だ。これに異論はないと思うが、その内容についてはほとんど知られておらず、一般にはお金の管理という形でしか認知されていない。しかし、プロデューサーは実質的なクリエイターである。すなわち、監督という人材を選び、脚本家という人材を選び、スタッフに声を掛ける。この時点で、映画の外枠は半分でき上がったも同然なのだ。ここからつくり上げてそれを世に問うわけであり、映画はこの時点で作品制作という領域から作品という商品としての船出を祝福されるわけだ。もちろん、このビジネスの領域は、こと日本ではそれほど自由な場所ではない。特に、映画関係はたくさんのしがらみや固定化された組織の弊害がいまだに残っており、映画と配給と映画館が自由な関係になっていないのが現状だ。

では世界標準を考えるとどうなのであろうか。世界的には、もっと自由度が高い環境下にある。良質の作品を製作したプロデューサーは、自由な市場を求めて世界に羽ばたくことに懸ける。プロデューサーは作品制作という場において「生産」を担い、市場では「利益」ということを意識すべきであろう。つまり、ここはアートを生産する工場なのである。映画が20世紀の欲望とメディアを背負って、いまだにこの21世紀に生き残っているのは、こうした意味合いがあるからだ。

同時に、映画は2000年間掛かって築いた「劇場」の形を残している。「劇場はすぐなくなるでしょう。なぜならデジタル機器の雄であるコンピュータがすべての替わりを担い、劇場も駆逐していくことになるからです」と常に言われてきたが、実際にはそうはならなかった。なぜ、これほどインターネットやデジタルテレビ放送が普及した現在、映画という形で人々が同じ場所でスクリーンを共有するのであろうか。これがむしろ、これからのヒントになると思われる。すなわち、劇場という「場」は少数ながらも、いやそれだからこそ極めて濃いコミュニティを形成し、祝祭的な空間、すなわち演劇空間を形づくって、生産＝消費のサイクルに対峙しているのだ。

監督的人材

若さは才能であり、常に若い才能がひしめいている。これは信用すべきことだと思うが、ひとつ心配なことがある。それは現実把握力が次第に弱くなっているのではないかということだ。人は顔という部分を特に注目して生活している。社会で生きるということは、他人の顔の表情から意思を感じ取り、時には喜びや悲しみ、危機といったものを察知して生きているわけだ。だから読み取れない、あるいは現実への把握が弱くなってくると、表現にも豊かさが乏しくなってくる。例えば、悲しい時にはどういった表情をつくるべきかなどが、パターンとしての「涙」に収斂したりする。涙＝悲しみというパターンだ。しかし、そうではないと思う。悲しみの表現はたくさんある。しかも、それは役者の表現としてではなく、最終的には観客の感情に届かなくてはいけないものなのだ。こう考えると、悲しみが表現できていれば、涙というものは必要ないことさえあり、泣かない方が深く表現できることがあるのだ。

表現と映画の整合性に関しては、昔の観客は敏感だった。現在のように多様な映像に取り囲まれている環境ではなかったが、映像を読む力に関しては今以上に優れていた。それはなぜか。活字に親しんでいた世代だったゆえに理解を言語で行っており、意味作用に敏感であった、ということも言えるが、人間観察力が優れていたということもあるのではないだろうか。

映画監督は表現力が必要とされる立場だが、それは優れた読解力の上に築かれることを忘れてはならない。現実から読み取っていく能力とそれを伝えていく能力の両輪が形成されるべきであることを知っておきたい。

カメラマン的人材 (映像監督)

このタイプのポジションは技術スタッフとプロデューサー、監督との中間に位置し、頭の中のアイデアを具体化するキーパーソンでもある。いくら崇高な理想やアイデアを持っていても、それを具現化する力がなくては形にならない。そういう意味で、カメラマンは技術力というバックグラウンドを持ち、スケジュールを予定通りに進行させる責任のある人材だ。また、照明、録音、美術というスタッフを統合し、それをカメラという機械に収める役割を持っている。言わば、他部署の才能を正しく集約するという位置にある。

映像制作を古来の「アーティスト」と重ねて考える方が理解しやすいようだが、マスコミもひとりだけの才能に注目する傾向が強く、人材発掘も「スター育成」という方向が大きいかもしれない。だが、実際にはひとりで成し遂げられる領域は少なく、あるとすれば陶芸作家くらいのものではないだろうか。

カメラという機械は、機能として矩形のフレームに世界を写すものだ。視覚のコピーということもできるが、他方で、不自由で限定された視覚社会を切り取るということでもある。その限定された中で世界を表現することは容易ではない。しかし、この限定された視覚と編集という不思議な時間操作が映像の世界に入り込むことで、映画は垂れ流しの映像ではなく、観客の感情を導きながらより深い世界を表現できる道具として総合的にアートの世界を切り開いてきた。

世界は複雑系の回路であり、人材育成はそれを恐れさせるためでもなければ、単純化してだますためでもない。人生を切り開くのは学生個人であり、教育は彼らが判断を下す手がかりを与えるに過ぎない。

大学としての人材育成への取り組み

基礎教育

映像教育の基本は、何気なくある周辺の風景を意識することから始まる。「見る」ことが当たり前である、あるいは無意識でしかないことは決定的な欠落だ。意識化することが、この基礎教育の目的である。そのためにはいくつかの方法が試される。

①映画を見せる

鑑賞は映画と接する基本だが、この行為自体が疎んじられているのが現状である。つまり、集団でひとつのスクリーンを見つめるという行為自体が難しくなっているのだ。授業ではまず、この一ヶ所で見るという儀式的意義を説明し、これが集団の祝祭の儀式につながることであるという意味づけをしていく。劇場の起源でもあり、作品とは表現という排泄物ではなく、聖なるものという宗教的な位置づけもあると考えさせるのだ。

そして、その映っているものが何なのかを確認する作業に移る。映っているもの以外は信じてはいけない。これも難しい作業だ。小中高を通じて、「心の中は何か」という思考訓練を教えられてきた学生にとって、「人生」「平和」「未来」などという抽象言語の書き出しはいたもたやすくできるが、突然写し出される「青空に浮かぶ白い雲」などは理解できず、「無駄なもの」と切り捨ててしまう。しかし、映画にとって2時間という上映時間に無駄なものはない。すべてが映画の時間に奉仕されるのであり、「意味」があるのだ。すべてを「経済」や「意義」に還元して考える思考そのものを疑問視させ、「物と時間」の対峙関係に気づかせることは、映画の授業の基本である。

②映画をつくる

とかく技術を得ようとする学生が多いが、ここでも映像制作の基本は「上手な映像」をつくり出すことではなく、映像でしか表現できないことは何か、見えることと見えないことを意識できるかということであり、これは映画鑑賞にもつながる重要な基礎だ。すなわち、抽象化の作業を極力排してフレームという矩形に収まっているものの中で検証し、ポジショニングしていくことである。これは制作者の基本でもあるが、感情をつくり出すためには、感情的な表現を用いずに、その効果を図りつつ客観的に冷静に判断していくということだ。技術はそのために用いられるものであり、美しさはそうした努力の結果であることを知ってほしい。

また、集団作業も大きな目的だ。企画→脚本→準備→配役→交渉→撮影→片付け→編集→宣伝→上映→講評という時間の掛かるプロセスを一步ずつ歩んでいくことは、社会的にも意義のあることである。さらに口を酸っぱくして言うのは、自分の頭の中にあるものをさらけ出せということだ。多分に驚きを自己演出しようとして「滑る」学生が多いが、それよりもまずさらけ出して他人の意見を聞くことが重要である。その際に、他人の意見にも耳を傾け、どこかで合致点を見つけていくのだ。学生は大変プライドが高い。おとなしいように見えても、妥協を極度に嫌がる。指導としては「ぶつかる」こと、そして「妥協」ではなく、合致して前進することを行わせる。ディベートは集団作業の基本。私は意見を言わないで愚痴を言う学生を最も恐れる。意見を言って打ちのめされた方が次に進めるからだ。

技術は基本的なことをまず教えるが、学生は機械に慣れているため、機材を与えればその使い方を手取り足取り教えることは必要ない。コンピュータのマニュアルは最近よくできているので、心配はないのだ。

許可取りも大きな人材育成の柱である。以前の学生制作映画では「学生だから黙って素早く撮影して、逃げろ」という姿勢でつくっていた。しかし、映画制作はきちんとしたビジネスであり、費用対効果も考えながらつくると

いう姿勢は撮影現場でも変わらない。許可が取れなかったから撮影できなかった、という言い訳や、それがゆえに事故が起きたということは許されないことなのだ。できる限りの危機管理を行い、バックアップをしたうえで望むべきであり、場合によっては保険や消防の準備も考えなくてはならない。許可を取るということはその第一歩だ。今まで守られて過ごしてきた学生生活から出て、社会の中でどう見られているかを知り、撮影するという異物的な行為を完遂するために、許可書に書き込む。この面倒くさい作業が映画づくりの基礎であり、社会の基礎でもある。成果物にのみ注目されるため、映画と言えば華やかなスターや監督を夢見がちだが、そういうハレの状態は監督や役者ですら多くはない。映画にまつわる有象無象の戯言も映画だが、純粋にそれが立ち現れるのは鑑賞者とスクリーンを通じて対峙している時であり、また現実を取り込む撮影現場の時間なのだ。

この撮影現場の時間を過ごす、学生たちの意識が変化するのが見えてくる。仲間への感謝が芽生えてくるのだ。企画の時に言い合ったことが嘘のように、深く深く人間と映画が愛おしくなってくる。これが映画制作の基本だ。

インターンシップ

大学が社会に直結している教育機関であることは言うまでもないが、研究機関でもあり、教育だけに力を注ぐわけにもいかないし、その限界もある。そこで、実際に企業に学生が入って、より過酷な条件で制作をする、あるいはビジネス展開をするということを経験してもらうことが必要になる。

インターンシップは企業学生双方に有意義なシステムであり、若者を社会に送り出す役割を担う有機的なシステムだ。これを大学として単位取得と結びつけることは学生のモチベーションを引き出し、スムーズな移行につながると考える。本学ではこの単位取得のプログラムがいまだに形になっておらず、特に映像業界との強いつながりの必要性を感じている。

そのつながりの薄い理由はいくつかあるが、いちばん大きいのは制作現場との距離によるものだ。映像制作は主に東京を中心に行われ、地方ロケ以外ではチャンスがない。このため、大学としてはインターンシップの紹介、旅費の助成などを行なっているが、その額にも限度があるため、うまく根づいていないのが現状だ。

また、学生は自分の興味ある分野以外に行こうとしないという頑なさが見られるので、ここにも単位化してなかば義務化して経験させる必要性を感じる。中京地区の企業へのインターンシップ活性化は学生の流出を防ぐ大きな力になるはずだ。

あるいは発想を逆転して起業を大学に呼び込むということも効果的である。それはすなわち、大学を中心にして映画制作をするということだ。2005年に本学が制作した『LIFE IN MOTION』は、プロフェッショナルのスタッフを数名東京から呼び、学生50人あまりが関わるという形で行った。監督は私(渡部)が行うことで、学内の許可や学生の配分を責任を持って行え、学生の授業予定を大きく妨げることなく完成させることができた。インターンシップが企業側の予定に合わせることを基本としているために、夏期休暇期間などにならざるを得ないことに比べて、学生の生活主体になる利点がある。いずれにせよ、これからも企業と連携しての緊密な運営が必要とされる。

プロデューサーシステム

本学の特徴は「プロデューサーシステム」だ。他学が監督を制作の中心に置いているのに比べ、プロデューサーを中心に置くのは、映像制作が「アート」であるだけでなく「ビジネス」に深く関係しているという考え方から来ている。

映像鑑賞は認識力と分析力を育て、制作は集団の力と連携、そして上映は経済活動に密接につながる。これは映像制作が視覚教育であるとともに、社会教育の一環としても大変優れたものであると確信している。

映画制作は技術の種類によってグループが明確に分かれており、大変機能的なまとまりを見せているが、プロフェッショナルな映像現場は経済活動の縮小にともない荒廃していることも事実である。また、監督をまつり上げることで責任の所在をあいまいにして、制作の中心をぼかしていることも看過できない。本学では日本では公言されることの少ないプロデューサー中心の映像制作を掲げ、理想へ向かうことにしている。それにより、映像制作の意義とビジネスモデルの確立、システムのグローバル化を目指す人材が育つことを期待している。

プロジェクトにおいて本校の学生が果たした役割

今回のプロジェクトで名古屋学芸大学の学生が携わったのは、伊藤秀隆監督がディレクションを担当する『名古屋 MEN'S 物語～ KNIGHT&NOODLE ～』の撮影現場アシスタント、およびメイキング映像の撮影であった。参加した学生は「映像メディア演習ゼミ」内の「映画ゼミ」に所属する3年生から4名を選抜。うち3名が撮影、照明、美術などの補助やエキストラの管理、1名がメイキング映像の撮影を専属で担当した。

いずれのメンバーも伊藤監督をはじめ現場スタッフと事前にしっかりと打ち合わせを行い、現場の中で動きながらの作業に従事。撮影の終了後、学生からは「充実した機材にも感心したが、それ以上に多くの機材を少人数で使いこなす、確実に質の高いプロの仕事の速さに驚いた」という声も聞かれた。

また、学生が撮影したメイキング映像は助監督によって編集が行われ、上記ゼミ内の3年生、4年生が合同で参加する授業を通じて公開した。このメイキング映像は担当学生が伊藤監督からマンツーマン形式でアドバイスを受け、出演者を含めた現場の人の動きやスケジュールを意識しながら撮影しており、撮影現場全体のプロセスを学べることに加え、押さえておくべき映像や方法論といったメイキング撮影のノウハウを学ぶのにも役立つものとなっている。授業では、残念ながら参加できなかった学生にもわかりやすいようプロジェクトの概要と伊藤監督らスタッフの紹介を行い、その後にメイキング映像を上映。参加した学生からの体験談、ゼミ学生からの質疑応答を交え、現場で得た経験の共有が行われた。

プロジェクト

京都映画・映像産業ルネッサンスプロジェクト

立命館大学
映像学部
教授
細井 浩一

地域における大学の位置づけ

立命館大学「映像学部」の目的

2007年度に開設した「映像学部」は、映像とその関連領域を教育研究する学部の名称としては、我が国で最初の命名である。英語表記を「College of Image Arts and Sciences」とすることからわかるように、映像学部で研究教育の対象となる「映像」とは、広くイメージとして理解される映像表現であり、芸術と科学(自然科学と人文社会科学)に基づいて映像および映像分野を対象とした総合的な研究教育を展開することを目的としている。

映像学部は、リニアな属性をもつ映像表現(映画、テレビ放送など)とインタラクティブな属性をもつ映像表現(ビデオゲーム、メディアアートなど)のそれぞれに対して、あるいはその複合領域に対して、表現・加工・配信・流通に対する知識と基本的な制作・発信能力を持ち、地域の特性・伝統をいかした社会の活性化と生活の質の向上に貢献する人材、すなわち、伝統を理解した上で新しい革新的な映像文化を創造する「プロデューサーマインド」を有したハイレベルな映像系人材の輩出を目的として開設した。

また、映像学部は、京都に蓄積されている映画産業とゲーム産業を生み出した活力と映像表現技術を引き継ぎ、世界的視野のもとに、デジタル時代の映像コンテンツ産業の制作、企画、マーケティングを総合的にリードし、歴史・文化都市「京都」をプロデュースする発想と新産業を生み出す力を持った新しい映像文化の発信拠点を形成することも、学部設置の重要な目的となっている。

立命館大学「映像学部」の特色

映像学部の教育研究における最大の特色は、国内の高等教育において、従来は異なる分野や組織で行われてきた映像に関する以下の3つの教育と研究の分野を融合させ、人材を育成するカリキュラムと環境を整備した点にある。

- ①「アート」：映像文化に対する批評眼をもち、映像研究および映像コンテンツ制作の力量を獲得するアート系の教育と研究
- ②「ビジネス」：映像コンテンツ産業の経営プロセス、および文化経済の視点をもつ映像マネジメントに関わるビジネス系の教育と研究
- ③「テクノロジー」：伝統的な映像制作技法を踏まえたうえで、最新のデジタル映像技術を理解し活用するためのテクノロジー系の教育と研究

カリキュラムの全体は、文系と理系、講義系と実習(演習)系の科目をバランスよく配置した文理融合型であるが、上記の3つの分野の重複する領域に生じる現代的、横断的、複合的な学問と実践の分野に配慮した科目配置を行っている点にも特色がある。なかでも、映像コンテンツに関するカリキュラムとして「ビジネス」の分野、すなわち、営利と非営利を横断するコンテンツビジネス・プロデュース分野の実践的でまとまったカリキュラムを有する点が、他大学の芸術系学部には見られない本学映像学部独自の特徴である。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

地域プロデューサーに求められる基礎的な素養

狭い意味で考えれば、映像コンテンツ分野の「プロデューサー」は、映画、アニメーション、ゲーム等の一定の制作プロセスが求められるコンテンツビジネスにおいて「制作企画、著作権処理、資金調達、配給、販売支援などを総合的にリードする中心的な人材」と考えることができる。地域において映像コンテンツを活用したプロジェクトを進める地域プロデューサーにおいても、まずはそのような狭義のプロデューサーと同様の基礎的な素養が必要であることは間違いない。

さらに加えて、今後コンテンツ分野に携わる人材にとって重要なのは、情報ユビキタス社会において、映像コンテンツの社会的な利活用とそのシステムがどのように変容していくかを見通す力量であろう。パソコンの映像投稿サイトの隆盛や携帯電話の映像配信などに端的に表れるように、情報通信技術の急激な革新はソーシャルネットワークサイトなどを通じて誰もが容易に映像的表現を発信することを可能とし、「映像表現者の大競争時代」が到来しつつある。これは、地域も世界も本質的な相違がなく同じ現象である。

映像コンテンツを活用して地域でコンテンツビジネスをプロデュースしていこうとする人材は、このような大競争時代に乗り出していく覚悟と気概をつちかっていくことはもちろんであるが、同時に、絶えず変化を続ける市場環境を冷静に認識するための社会科学的素養がますます重要になってくると考えられる。また、非営利のアート・マネジメント、アート・プロデュースの領域に関連しても、持続可能性のある文化政策とその社会的還元のアカウンタビリティを確保する観点から、ビジネス分野と同様か場合によってはそれ以上に、社会的状況の認識力、市場環境と利用者行動の分析能力、映像技術や知財マネジメントの最新動向を理解する素養が必要となる時代に入っていると考えられる。

地域プロデューサーに求められるスキルと素養

このような一般状況に加えて、今回の京都プロジェクトにおいて地域プロデューサーが取り組んだ事業ステップを踏まえて考えると、すぐれた地域プロデューサー人材の養成に必要なプロセスは次のように考えることができる。すなわち、「発想力」をコアスキルとするインキュベーション(地域素材の掘り起こし、ブラッシュアップ)の段階から、「構成力」を駆使して実際に映像コンテンツのプロデュースを成功させる段階、そしてプロデュースした事業をビジネスとして地域に定着させる「実行力」の段階である。それぞれのステップにおいて、教育機関において対応しようとする場合のカリキュラム例については、表のように仮説的に整理できる。

また他方で、京都プロジェクトの舞台となった太秦エリアには、松竹・東映といった日本映画の歴史を体現する映像制作環境が重厚に残されている。このような伝統的な「映画」づくりのリソースを、映像表現者の大競争時代においてどのように新しくいかしていくか、特に京都エリアの地域プロデューサーはこの点を考え抜く必要が

あった。すなわち、一般的なプロデューサーとしての知識、素養に加えて、京都という固有の歴史的な文脈を理解しつつ、そこで活躍する人々を広くネットワークできる人間力が必要である。さらに言えば、地域の過去と現在までの成り立ちや経過を時間を超えて把握する姿勢とマインドが根本にないと、地域からの本質的な信を得ないであろうこともまた明らかである。「地域力」とでも言うべきこのスキルについては、教育機関での育成だけでは完結しない問題であり、一種のメタスキルであろうと考えるべきであろう。

ステップ	メタスキル	コアスキル	必要なカリキュラム	
ビジネス	地域力	実行力	<ul style="list-style-type: none"> ・プロモーション／広告 ・ビジネスモデル ・ライツマネジメント 	<ul style="list-style-type: none"> ・マルチユース展開 ・リユースビジネス
プロデュース		構成力	<ul style="list-style-type: none"> ・プランニング ・ディレクション ・クリエイション 	<ul style="list-style-type: none"> ・マネジメント ・技術リサーチ
インキュベーション		発想力	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツマイニング ・地域文化コンテンツ ・コンテンツキュレーション 	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアと社会的受容 ・映像心理

大学としての人材育成への取り組み

映像学部におけるコンテンツプロデュース教育

映像学部が養成する人材の進路としては、映像制作・編集プロダクション、ゲームプロダクション、テレビ局など、映像制作に直接関わる分野をはじめ、出版・コンテンツ系企業、情報ネットワーク系企業、その他一般企業のデザイン・広告部門、博物館・資料館職員、教員・研究者など、映像の専門家が必要とされる広い領域が考えられる。加えて、学生あるいは卒業生が、自らプロダクションスタジオやベンチャービジネスを立ち上げることも想定しており、地域においてコンテンツを活用した新しいビジネスを構築する、あるいはプロデュースしていくということも、映像学部としては大いに奨励したい進路である。このような観点から、映像学部におけるコンテンツプロデュース教育においては、映画に代表される「リア映像」やデジタルゲームなどの「インタラクティブ映像」の制作と技術に関する一定水準以上の理解と実践的教育(映像制作実習)を踏まえたうえで、それらを文化的側面だけでなく産業的、地域振興的な文脈においても有益な社会的リソースとしてプロデュースしていく能力を養成するためのカリキュラムを体系的に構築している。

地域プロデューサー事業から見えてきた展望

実践的な現場教育という観点から言えば、地域プロデューサーの育成という課題に最も密接に関連しているカリキュラムは「キャリア形成型科目」あるいは「社会連携型科目」(ゲスト講義やインターンシップの科目群)である。今回の事業におけるプロジェクト実践とそこへの学生の参加(本学だけでなく複数の大学から学生が参加した)の状況から、既存の当該科目群において改善していくべき以下のようなポイントが浮かび上がってきた。

ひとつは、実践的な体験型教育の「構造」の問題である。ゲスト講義型の授業はコンテンツに関わるプロに大学へ来てもらい教室で教えてもらう構造であり、インターンシップ型授業は、学生がプロの現場におじゃましてそこで実地訓練をしてもらう構造である。いずれにしても、プロが「来る」か学生が「行く」かという相違の奥には、それ

それぞれの慣れた現場に慣れていない方が参加するという同じ構造＝スタイルが存在する。今回の京都におけるプロジェクト（短編映像の制作）は、場所こそ太秦の撮影所ではあるが、通常の映像制作の現場で学生が研修させてもらうのではなく、プロの中から若手の新規企画が選別されることで新しいプロジェクトとしての「場」が設定され、そこで学生たちの参加を得てプロが映像制作を実践するという、「行くのでも来るのでもない」新しいスタイルのインターンシップ型教育の構造がありうるが見いだせた。

もうひとつは、「時間」の問題である。ゲスト講義は言うにおよばず、多くのインターンシップ科目でも研修期間は限られた時間であり（通常は夏期休暇中に数日～2週間程度）、コンテンツ制作やビジネスに関するひとまとまりの業務パッケージを体験するというはかなり困難である場合が多い。それに対して、今回の京都プロジェクトは、短期間ではあるが企画から制作、ポストプロダクションまでのひとまとまりが対象となっており、時間の長短という問題だけではなく、コンテンツの企画から完成とその後も含めた関わり方を織り込めるという意味で、新しい時間軸を持つインターンシップ型教育になっていると理解できる。

また、最後に「異質」な要因の役割である。今回の京都プロジェクトでは実験的な取り組みとして、ハリウッドでの経験を積んだシナリオライターのゲストによるグローバル指向の映画シナリオ実践講座が企画された。講座では、日本の映画制作の拠点で研鑽を積んできたプロとシナリオ初学者である学生が同じテーブルを囲みながら、ハリウッド流のシナリオ術という新しい知識や発想に向き合って学習するという姿が見られ、一般的には強固な縦社会のイメージが強い映画映像分野においても、何かを一方向的に学ぶ（注入する／される）というだけではない相互学習、協調学習の場作りが可能であるという手応えを得た。特に今回は、日本におけるシナリオ創作教育の黎明期から活躍してこられた松竹シナリオ研究所の元所長がたまたま参加されており、「大変に勉強になった」と感想を述べておられたことが非常に象徴的であった。

コンテンツプロデューサー教育の高度化を目指して

今回の京都プロジェクトを通じたこれらの新しい経験、知見を踏まえて、立命館大学映像学部としては、既存のコンテンツ分野の座学科目、現場体験、研修を軸とするインターンシップ型科目の充実に加えて、さらに社会連携型のカリキュラムを高度化していきたいと考えている。「高度化」といっても一般的な意味ではない。芸術系・コンテンツ系カリキュラムを持つ大学が多く、太秦地区の映画会社やゲーム会社を含む産学公地連携が活発であり、伝統文化と先端技術が併存する「京都」にある大学として、この分野の教育と研究をより地域密着型にしながら、他方でも世界にも打って出ることができる革新力を持つ学生を育成していきたいという趣旨である。具体的には、「プロに来てもらう型」と「学生を送り出す型」のいずれでもなく、「産学（公地）連携プロジェクトによってプロと学生が混じり合う実践的な現場を創出し、比較的短期ではあるがコンテンツの企画制作からマーケティングまでのまとまりをパッケージとして経験する真剣勝負」のようなタイプの新しい社会連携型カリキュラムの開発と定着である。

この点に関して、映像学部では「プロに来てもらう型」と「学生を送り出す型」のいずれでもないという意味においては、すでに今回の京都プロジェクト以前から特徴的なインターンシップ的科目を実施してきた経験がある。2回生配当の「プロデュース実習（ビジネスクラス）」は、産学連携に基づいてコンテンツおよびメディア関連企業と提携、協議した実践的な課題を設定し、その課題に対する解決策をグループ単位で立案して課題提供者に対しプレゼンテーションを行い、最終案についてはその内容の実現可能性を現実即して判定するという教学デザインを採用している。同科目では、学生により提示された企画案が松竹映画配給の『鴨川ホルモー』公開時に映画グッズとして商品化されたり、アニプレックス配給による劇場用アニメ作品『宇宙ショーへようこそ』のプロモーション

コンテンツ(mixi アプリ)を学生が開発、公開するという実績があがっている。この科目は、従来の研究型企業連携や企業依存型のインターンシップとも一線を画しており、実社会経験型の産学連携プログラムとして社会的にも注目を受けている。しかし、現場が学内＝教室に形成されるという点と、プロがアドバイスとジャッジを行うが実践プロセスには基本的にタッチしないという点において、今回の京都プロジェクトをモデルにした新しい社会連携型カリキュラムとは少し位置づけが異なる。正確に言えば、この科目のように現場が学内に形成されるものと、現場が学外(例えば太秦)に形成されるものは両方あってよく、学生の指向やテーマによってそれぞれが位置づけられていくという形が理想だと言えよう。

このような新しいタイプの社会連携型カリキュラム(特に現場を学外に形成するタイプ)を実際に検討していく場合の課題については、以下のように考えられる。すなわち、①カリキュラムパッケージのデザインを誰が行うか、②実施に際しての人的・物的コストをどう調達するか、③参加学生の範囲(学内外)をどうするか＝大学横断カリキュラムにするか、④学修成果の判定や評価の基準をどうするか、⑤成果物の扱い方、などである。

京都エリアにおける高等教育連携と産学公連携

そのような課題やその解決方向とも関わるが、今回の京都プロジェクトには、本学映像学部以外に京都エリアにある複数の芸術系大学や専門学校の学生、卒業生が多数参加した。プロと学生という関係とは別に、違う大学や教育機関の学生同士という関係軸がある。この点も映像コンテンツを活用する地域プロデューサーを養成していく観点から重要なポイントであり、単一の教育機関のカリキュラムや教育風土に止まらない横断的な人材育成の場としていくことで、さらなる可能性が広がるはずである。

このような観点から、上述したような新しいタイプの社会連携型カリキュラムの実施に際しては、一大学一学部のカリキュラムという位置づけではなく、大きく京都エリアにおいてコンテンツ分野、映像分野を学ぶ学生たち全体を対象としていくような仕掛けが必要であろうと考えている。個別の大学間連携の積み重ねというのはなかなか骨が折れるが、幸い京都には全国的にも珍しい域内全大学が加盟する公益財団法人「大学コンソーシアム京都」があり、そこでのコンテンツ関連分野の大学横断型の単位互換カリキュラムという位置づけができないかどうか、関連する大学や機関との検討に入っている。

さらに、京都エリアでは、2009年度より国と京都府、京都市の連携による総合的なコンテンツイベント「KYOTO CMEX(Cross Media EXperience)」が毎年開催されており、映画、ゲームだけではなく、メディア横断的な新しいコンテンツ動向(クロスメディア)も含めたジャパンコンテンツの祭典が定着しつつある。このような京都をあげての大きな取り組みは、新しい社会連携型カリキュラムのバックグラウンドになるだけでなく、そのプロジェクトの実際の母体(費用面でも)になる可能性や、プロジェクトの成果発表の重要な舞台となる可能性も合わせ持っており、京都エリアならではのアドバンテージとして有効に活用していく必要がある。

プロジェクト

京都映画・映像産業ルネッサンスプロジェクト

京都造形芸術大学

映画学科

学科長

林海象

地域における大学の位置づけ

「映画学科」の目的

2007年度に開設された「映画学科」は、従来本学で「映像・舞台芸術学科」であったものを、ひとつの学科として独立させたものである。それと同時に、東映、松竹に次ぐ京都第3の映画スタジオを完成させた。このスタジオは、日本映画美術の巨匠であり本学科准教授であった故・木村威夫氏監修によるものであり、「学生の手で自主管理される日本初の学生専用スタジオ」である。編集室、試写室、MAルームなどの施設、撮影照明録音などさまざまな機材を完備し、劇場公開映画を制作するすべての機能が備わっている。

映画学科には「監督」「技術」「プロデュース」「俳優」という4つのコースがあり、教員はすべて第一線で活躍する現役の映画人である。また、プロの俳優やスタッフと学生が合同で毎年一本劇場公開映画を制作する「北白川派プロジェクト」、学生制作作品から毎年投票で決定される「京造アカデミー賞」、北白川派映画と京造アカデミー受賞作品をとものに社会に向けて上映、発信する「映画祭」など、さまざまなプロジェクトを推進し、発信の場も積極的に展開している。

本学映画学科の教育目的は、日本映画界のみならず、国際舞台で真に活躍できる人材を輩出することにある。

「映画学科」の特色

「映画学」とは学問であり実践である。映画をつくるということは、個人の持つすべての能力を発揮するということであり、映画をつくれれば、あらゆるものに適応する能力を持つことが可能である。この理念のもと、現場型カリキュラムを構築し、学生たちの自主的な活動や、学外を含めたさまざまな活動に関わることを積極的に促進している。

さらに映画学科の特徴的な点としては、外国人講師の恒常的存在、海外からの留学生、帰国子女学生が毎年数名いることにより、普段から多様な文化的価値観の中に身を置く環境があることや、学課においても英文シナリオ読解の授業など、広く国際的な舞台に出て行けるような学生の養成にも力を入れていることである。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

自分に与えられた役割を全力でつくす姿勢

本学の学生はすべての局面において本プロジェクトに関与した。ワークショップおよび映像制作現場、さらには上映会での海外参加者の通訳補助にいたるまでである。

どの学生がどのように関わりたいかという点も、すべて学生たちの自主に任せた。言い換えると、今回のプロジェクトが学生たちの関心を得るような内容であるかどうかという点を含めて、学生たちの判断に任せた。そこでは中心となるコーディネーター役の学生の存在が大きかったが、まさしくプロデュースコースの学生であり、それまで学外のプロジェクト経験などもあったため、学内外の調整を任せた。結果として、大きな問題もなく、プロジェクトを終了するに至った。参加した学生たちはいずれも、最後まで脱落することなく、それぞれの使命を果たし、また、大きなものを得たようである。

普段から大学のインターンシップなどで地元京都の撮影所のプロスタッフとはつき合いがないわけではないが、ここまで一体感のある参画が可能となった要因のひとつは、受け入れ側であるプロスタッフ側にも、学生の勉強のための場ではなく、作品をつくるための場とう徹底した気構え、いわば遠慮なく学生も使い倒す、その度量があつたことだと言えよう。

映画の製作においては非常に多くの人に関与があり、また、多くの人々の有形無形の支援が必要である。肉体的、精神的な作業量の膨大さにひるむことなく、チームでひとつのものをつくり上げていく喜びと苦しみを全身で引き受ける覚悟、そして例えどんなに小さな役割に見えても、そのピースがなければパズル全体が完成しないことを十分承知し、自分に与えられた役割を全力でつくす姿勢が何よりも必要であるという、実に基本的なところに帰結する。ただしその際に、全体を見る姿勢、自分のことだけに集中するのではなく全体を見渡し、何か足りないものがあればすぐにそのサポートに回るといったような、臨機応変な能力も必要である。こういった能力を身につけるには、時には失敗を重ね、そこから学ぶという、経験値も大切であることは言うまでもなく、失敗を含めた経験の機会をいかに自ら見出し出していけるかが大切であり、これは学生に限ったことではなく、今回のようなプロジェクトの場合には、特に要となる人材すべてに必要な能力、資質であると言えよう。

大学としての人材育成への取り組み

映画学科における「プロデュースコース」

本学科には4つのコースがあるが、ここでは特に「プロデュースコース」を取り上げる。「プロデュースコース」の目的は、映画のプロデューサーを養成するものではない。映画におけるプロデューサーとは、映画のすべてを知り、最も広い視野で製作する映画全体を見渡すことのできる優れた人材である。そのため、映画そのものを研究し、深く掘り下げるといふ【批評／研究】領域をコースの重要な柱としている。映画についての豊富な知識を有すること、そして映画を“これからも進化と変貌を遂げるであろう豊かな鉱脈”と捉え、その鉱脈からさまざまな作品や仕事を掘り起こす能力を身につけることを目指すものである。映画を創る(make)することとプロデュース(produce)することの役割の差は、ここにある。

映画の創造的な見方を学び【批評／研究】し、映画製作におけるフレームを構築し【企画／プロデュース】、さらに、完成した映画を公開し収益を上げる【配給宣伝／公開】といった各領域を通じ、映画全体を見渡すことのできる広い視野を養う、それが「プロデュースコース」の目指すものである。映画とは観客に見せてはじめて完成するとの理念から、映画学科のプロジェクト【映画祭】の主導的役割を担うコースともなっている。

今回の事業から見えてきた展望

本学の学生にとっては今回のようなプロジェクトは、普段自分たちが学んでいることの実践という意味において、また普段慣れ親しんだコミュニティから一歩外に出て「社会」と交わっていくという意味において、非常に意義深いものである。ワークショップでは他大学の学生や卒業生とも交流を持つことができ、その後の学生たちの自主的な活動にもつながっている。本学の今後の人材育成においても、他大学との交流など、水平展開を視野に入れた活動を考えていくことにより、京都地域全体の底上げにつながっていくのではないかと考える。

プロジェクト

児島ジーンズプロモーション

岡山県立大学
デザイン学部 造形デザイン学科
教授
嘉数 彰彦

地域における大学の位置づけ

岡山県立大学デザイン学部概要とITコンテンツデザインコースの目指す教育

現在、岡山県立大学デザイン学部はデザイン工学科と造形デザイン学科の2学科からなり、造形デザイン学科はグラフィックデザイン、ITコンテンツデザイン、セラミックデザイン、テキスタイルデザインの4コースに分かれ、より専門領域について教育、研究を進めている。平成18年の学部改革により映像デザインコースからITコンテンツデザインコースに改組されたことに伴い、時代の要請に応えるため映像、CG、写真、アニメーションのコンテンツ制作中心のカリキュラムからコンテンツビジネスに内容をシフトしたカリキュラムに変更して現在に至っている。ITコンテンツデザインコースの授業では、プロジェクトを想定したうえで企画書を作成し、それぞれのメディアのコンテンツ制作を行っている。また学外実習の授業では、放送局で番組やホームページ制作などを企業の中で取り組んでいる。今回のプロジェクトでは、事業の趣旨とメディアプランのレクチャーを行ったうえで、学生は制作現場を経験するとともにメディアプラン立案に向けた調査を担当した。また、現在も児島ジーンズポータルサイト、美尻図鑑(冊子)、児島を舞台としたマンガ、アニメ、ライブイベントなど企画とデザインを平成23年度完成に向けて進行中である。

平成22年度からは文部科学省就業力支援事業の採択を受け、デザイン学部を挙げてさまざまな活動をスタートさせた。事業の柱のひとつである産学官連携SPU(Small Project Unit)活動の一環として、今回のプロジェクトを引き続き推進する計画である。具体的な内容については、ホームページ(http://www.oka-pu.ac.jp/egg_project/egg_project/)をご覧ください。この取り組みは就業力を身につけさせることが最大の目的であるが、県内の自治体や企業とプロジェクトを遂行する中で、地元の企業にも目を向けさせ、自身の存在価値を再認識させることにも主眼を置いている。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

大学への期待と現実

大学における人材育成で重要なのは、学んだ知識や技術を社会にどう還元するかだ。特に地域の公立大学の置かれた状況は厳しく、育てた人材を地元に戻元することが求められている。こうした中、大学の先生や学生の言い分は決まったように「地元には受け皿がない。自分のやりたいことが出来る企業がない」である。だから、東京を中心として大都市に就職の場を求める。この問題を解決することが容易でないことは誰もが承知している。コンテンツ産業においては、この傾向は顕著だ。卒業生の追跡調査をしてみると、東京に就職した者は自分のスキルを活かせる場を求めて転職をしている場合が多く、地方に就職した者の転職の割合より高い。地方で転職する者は、東京に次の就職場所を求めて上京する。このように結局、地元から卒業生が少なくなるのが避けられない状況である。一方、東京で何年か働いたあとに、地元に戻る卒業生も見られる。

こうした状況を見て、平成 18 年の大学法人化に伴い、卒業生とベンチャー企業を立ち上げた。現在は教え子 4 人を雇用して、地域を中心にデザイン、コンサルティング会社として企業活動を行っている。

社会教育システムから見た大学が行うべき人材教育

日本の社会に教育のデフレーションが起こり、負のスパイラルに陥っていると感じる。本来、大学では人材(ここで言う人材とはスキルはまだ低いモチベーションは高い)を育て、企業に入ってから人材を人財(スキルもモチベーションも高い)にするのが本来の姿であると考え、長引く不況、人材のグローバル化等により、企業に人を育てる余力がないと思われる。しかし、大学生の能力の低下が叫ばれている現代で、「受動的行動」しかできない学生に「能動的行動」を求めるのは難しい。また、限られたカリキュラムの中だけでは、即戦力の優秀な学生の育成は困難である。従って、今回のように何かのプロジェクトを与えて、その中で企業や人とともに実践することがコンテンツ関係では有効だ。

地域コンテンツ産業の育成とシステムの見直し

企業で実践を経験させるといっても、例えばインターンシップを映像プロダクションで実施しても、学生は基本的には一方通行で見学しているに過ぎない。企業側からしてみれば、「邪魔」以外の何ものでもない。これが地方の中小企業の現実である。これらの解決策として考えられるのが、インターンシップ先の企業が得意としないコンテンツ関連のことができる環境をつくり、学生を送り込む必要がある。これによって、学生もモチベーションが上がり、地元企業にも目を向ける結果になる。また、企業もそういった人材を採用したいと考えるきっかけになると思われる。

学生を地域に戻元するためには、何より地域のコンテンツ産業を振興する必要がある。地域のコンテンツ産業を振興するためには、企画コンペに参加しても参加料を支払わない現在のシステムを変えなければならないと考える。コンテンツの制作会社でも代理店でも企画がノウハウであり、労力を要するはずである。よって、コンペ参加企業には参加料を支払うべきである。

仕掛人の必要性

地域において必要な人材は、さまざまなプロジェクトを仕掛ける人であると考え。積極的に何かを仕掛けていかないと、現在の閉塞感から抜け出すことはできない。もちろん、各コンテンツ企業はさまざまな営業展開を行っているわけだが、それでは地域に波は起こらない。プロジェクトが動けば、そこには宣伝広告、販売促進などコンテンツ産業に関わる事例が必ず発生するはずである。欲を言えば、その仕掛け人はコンテンツ制作に精通したうえで、プロジェクトのプランニングからプロデュースまでをできる人材が望ましい。しかし、このような人材は経験を積まないと、ひと足飛びに育つわけではないし、仮にいたとしても狭い地域でも気がつかないケースがある。今回のプロジェクトのケースでは、地域プロデューサーやコンテンツプロデューサーがこうした役割を果たす必要がある。また、大学はさまざまな情報と人が集まる場であるから、コーディネーターの役割が担えるし、先生自身が仕掛人になることもあり得る。人材の育成はもちろん重要であるが、発掘も大切である。

人材の輩出先として、当然、大学や専門学校が挙げられるが、地域においては企業に余力がない現在では、社会人が学べる場が必要ではないだろうか。コンテンツ関連企業や大学から講師を招いて、学べる機会を提供すべきである。教育は成果が形として表れにくいし時間もお金も掛かるが、このままでは地域のコンテンツ産業は疲弊してしまう。

大学としての人材育成への取り組み

地域産業振興へのアプローチ

岡山県立大学では平成21年から大学院生のゼミで「オタク市場を活用した地域産業振興へのアプローチ」の研究を進めてきた。その中で、イベントマスコットキャラクター「もえっち」を制作し、テレビCMやホームページ(<http://moetti.aikotoba.jp/>)、イベントなどでキャラクターの周知を図っている。そのうえで、4回のコスプレイベント「もえっち大集合」を開催した。これはキャラクターの認知度を高めて商品開発を行う目的と、コスプレのイベントそのもので地域の活性化をねらったものである。第4回「もえっち大集合」は、第25回国民文化祭の提案事業として倉敷市の美観地区で開催した。この中で「産地からの情報発信」をコンセプトに、倉敷市児島地区の繊維産業(学生服業界)振興をねらったプログラム「第1回学生服デザインコンテスト」を行った。コンテストでは「こんな制服あったらいいな」というテーマで全国から募集した結果、168+フランスから1件のデザイン画が寄せられた。グランプリに選ばれた作品は児島の学生服メーカーに製作を依頼し、フランスで人気のタレント麻生夏子に着てもらい、アニメソングを披露した。その後の展開として、フランスでの販売を目指してプロジェクトは進行中である。

今回のプロジェクトが児島のジーンズであることから、児島の繊維産業一体となった取り組みにする方が相乗効果を期待できると考え、「もえっち大集合」のスタッフ組織である「もえっち実行委員会」(多くがITコンテンツデザインコースの学生)で児島ジーンズプロジェクトを進めている。冒頭で述べたように、現在はメディアプランに沿って映像以外のコンテンツを考えている。計画では平成23年度中にマンガ、アニメを卒業制作で対応し、ホームページの取材制作を実習授業で対応するつもりである。「美尻図鑑」の冊子は予算も必要であることから、授業外の対応として児島ジーンズプロジェクトの関係団体に学生がプレゼンテーションを行い、協力を求めるつもりである。また、コスプレイベントについても関係団体と協議のうえ、平成23年に開催するつもりである。

人材育成のための取組

IT コンテンツデザインコースでは今までも、カリキュラムの中でより実践的な教育を行うためにさまざまな工夫をしてきた。実習授業では各種コンペに向けた作品制作を行い、「ACC 学生 CM コンクール」では地域の大学としては異例なグランプリ 3 回、銅賞 2 回、奨励賞 1 回をはじめとして、ビデオ、CG、アニメ、ゲーム、キャラクターデザイン、広告などのコンペにおいて成果を残してきた。また、学外実習の授業では地上波のテレビ局の番組を制作して、番組宣伝用のホームページ制作などを行ってきた。

授業外では地域の課題に対応するため、自治体とともに「振り込め詐欺防止」CM や国民文化祭の告知 CM、自治体の取り組む事業の PR 映像など、数多くを手掛けている。また、産学官の取り組みでは地域の他大学と連携してコンテンツを制作することで、学生や教員の交流も生まれている。

しかし、これら自治体との取り組みや企業との取り組みで学生が得たものは大きいですが、教員サイドから見ると授業以外の時間と労力を莫大に要し、研究的要素がない限り、取り組み難い状況であることも現実だ。また、学生を学外に連れだす時の保険、交通手段、交通費、食費などの問題も容易には処理できない。さらに自治体にとっては、学生を使って制作することは経費も安く済ませるうえ、教員が責任を持って制作するために一定レベル以上のものが期待できるので、都合よく利用しているように思われる。企業においても、普段アウトソーシングしている業務を学生を利用することで、安価に抑えようとしているように感じられる企業も少なくない。さらに、大学でコンテンツ制作を行うことで、民業圧迫につながる懸念もある。確かに人材育成の観点から見ると必要なことであるが、問題点も多く残るやり方である。

そのほかにも、岡山県立図書館を事務局として、映像、デジタル絵本の全国公募展「デジタル岡山グランプリ」を 5 年間開催している。この事業は人材育成と地域映像のアーカイブを目的として、実行委員長：岡山県立大学教授 嘉数彰彦、審査委員長：映画監督 滝田洋二郎氏、審査員：アニメーション監督 杉井ギサブロー氏、元 NHK ディレクター・プロデューサー 栗原真氏、角川映画プロデューサー 岡田和則氏、児童文学作家 八束澄子氏のメンバーで主に民間からの協賛金で実施してきたが、来年度は協賛金の見込みが立たず、開催が危ぶまれている。この事業に関連して映像制作講座を何度も開催したが、多くは関東のクリエイターが受賞しており、地元クリエイターの育成、発掘にはつながっていない。

今後、想定されるプラン

現在、大学院の授業として行っている「造形デザイン総合プロジェクト」の概要は、造形デザイン分野の取組が社会貢献に果たす役割を体験学習するため、取り組みに当たっては選考領域を横断するプロジェクト課題を地域から見つけ出し、社会提案に着地するまでデザイナーとしての姿勢や役割およびデザイン展開プロセスを総合的に学び、学外の研究者やデザイナーなどの協力により学内外連携を図るものである。

学部教育においても、平成 22 年度から文部科学省就業力支援事業の採択を受け、「デザイナーの卵」孵化推進教育プログラムでの対応を始めたばかりである。最終的には、カリキュラムに落とし込んでの教育を想定している。つまり、与えられたテーマについて、デザイン活動を行うより、学生自らが地域の課題を見つけ出し、その課題に対して提案を行うことで、問題発見能力、解決能力を身につけ、打ち合わせ、プレゼンテーション等により地域に人脈を広げ、コミュニケーション能力を高めることを目的としている。

このように、各大学とも人材育成に向けた取り組みを模索し続けていると思われるが、決定的な打開策は見出せない状況である。

プロデューサーに求められる能力

映画(商業映像)はアメリカの映画界でプロデューサー制を導入したことにより、発展してきたと言えるが、プロデューサーの職能はいまだに明確な共通認識がない。少なからず、このことが有能なプロデューサー不足を招いているのではないだろうか。現代のようにメディアが多様化した中で個人の価値観も多様化している時代、プロデューサーに求められるのは、コンテンツの企画だけでなく、プロジェクト全体のビジネスプランを統括する能力であり、制作技術においても脚本・映像(実写動画、CG、アニメ、写真、イラストなど)・音(音楽、効果音など)・美術・デザイン・IT・インターネット・編集においても精通しており、人事・マーケティング・ファイナンス(資金調達、資金管理)・法務(契約、著作権など)、企画から流通、販売までを統括できる能力と知識である。地域においては表面的な問題点だけでなく、潜在的な問題点からもアプローチができる、地域のことをよく知り、理解した仕掛人的能力および実行力を持った地域プロデューサーの存在も欠かすことができない。

最後に、今回のプロジェクトやさまざまな取り組みを通して効果が確認できるプランは大学レベルで考えると、大学院のゼミ生と行った「オタク市場を活用した地域産業振興へのアプローチ」の研究のように、地域の問題に対して企画プランの提案を行うだけでなく、コンテンツを制作しながらさまざまな人とコミュニケーションを図り、協力を依頼して協賛金を集め、商品開発まで実際にプロジェクトを進めるようなプログラムではないかと考える。

プロジェクト

児島ジーンズプロモーション

倉敷芸術科学大学
芸術学部 メディア映像学科
准教授
丸田 昌宏

地域における大学の位置づけ

映像のプロフェッショナルとして社会に貢献できる人材を育成

倉敷芸術科学大学 芸術学部 メディア映像学科では、マンガ・アニメーションコース、ゲーム・Web コース、メディア構想コース、デジタルフォトコース、映画・コマーシャルコースがあり、これまでの映画、テレビ、ビデオ、パソコンといったメディアだけでなく、携帯電話やゲーム機などディスプレイを使用し映し出される多様なメディアもすべて「映像」として捉え、幅広い分野の知識を修得するとともに、伝統的技術や最新技術を応用して、映像分野において社会に貢献できる人材の育成を目指している。1年時には学科のコースすべての基礎教育を学生に修得させ、3年時から専攻としている。映画・コマーシャルコースでは実写だけにこだわらず、あらゆる動画の実制作を通じて制作技術を修得させるとともに現場を経験させ、映像のプロフェッショナルを育成することを主眼にしている。映画・コマーシャルコースの教員ならびに講師陣は、ほとんどが現役のクリエイターであるため、教員がフリーランスのクリエイターとして制作する作品の現場に学生が参加し、経験を重ねることも多い。

【学生が制作に参加した主な映画】

2005年12月『男たちの大和 / YAMATO』監督：佐藤純彌 / 合成特殊技術班での参加

2007年4月『大帝の剣』監督：堤幸彦 / 制作進行補佐として参加

2010年11月『レオニー』監督：松井久子 / 照明助手として参加

2010年12月『宇宙戦艦ヤマト』監督・VFX 山崎貴 / CG デザインとして参加

2011年5月公開『少女たちの羅針盤』監督長崎俊一 / 児島地区撮影スタッフおよびエキストラで参加

【学生が制作に参加した主なコマーシャル】

リポビタンファイン、チョーヤ梅酒、サントリー角、ミサワホーム中国、福山 LOTZ

などに制作進行助手として参加

また倉敷芸術科学大学では、映像制作設備を24時間体制で使用可能な環境にしており、学生が存分に映像制作を行うことができるため、授業での課題制作のほか、自主制作での映像作品も多数制作している。制作本数の多い学生は在学期間中に100作品以上制作した実績もあり、各種映像コンテストにおいても毎年全国レベルの賞を受賞している。

【学生が受賞した主なコンテスト】

2009年「ABC ショートムービー CM グランプリ 2009」優秀賞

2009年「TOHO シネマズ学生映画祭」NETCM 部門 大賞

2009年「NHK ミニミニ映像大賞」ベストディレクション賞、ベストキャラクター賞

2010年「NHK ミニミニ映像大賞」奨励賞

本学のオープンキャンパス等の告知テレビコマーシャルについても、企画、制作をゼミ内で取り組んでおり、企画が採用された学生は教員補助のもと、ディレクターとして実際にオンエアされるコマーシャルを制作している。

また、大学外でのプロジェクトにも多数参加し、文部科学省平成20年度「戦略的大学連携支援事業」、連携拠点「科学 Try アングル岡山」*¹においても、活動記録映像や教育支援コンテンツ等、さまざまな映像制作を行った。

受託研究においても、地方自治体や青年会議所からの映像制作依頼も多く、岡山県備前県民局からの受託研究では「ATARIMAE プロジェクト」*²で障害を持つ人々の就業支援ビデオを制作し、岡山青年会議所からは「岡山空襲の記憶」で空襲被災者の証言ビデオの制作を行った。その他、受託研究では多くのプロジェクトにおいて映像制作を行っているが、基本的には社会性・公共性の高い事業、または官公庁からの事業以外の制作はお断りしている。これは、大学での映像制作が安価に映像を制作できるプロダクション、もしくは安価な労働力の提供先になってしまいがちだからである。地元の映像制作会社との競合はすべきではなく、協力体制のもとで教育支援を行っていただくことが重要だと考える。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

倉敷芸術科学大学 映画・コマーシャルコースの目指す映像制作人材

倉敷芸術科学大学 映画・コマーシャルコースでは、実制作を通じて制作技術を修得させるとともに現場を経験させ、映像のプロフェッショナルを育成することを主眼においているため、映像制作の現場は特に重視している。これは、映像制作を職業として志す者は、専門的な知識・ノウハウや論理的思考力、創造力などの知的能力的要素はもちろんのこと、職業人としての活動に関わる職業生活面を支える人間力「社会を構成し運営するとともに、自立したひとりの人間として力強く生きていくための総合的な力」が養われていなければならないと考えているからである。近年、挨拶のできない学生や自分の行動に対して準備のできない学生(段取りを行えない学生)、自分の意見を他人に伝えることに恐れを感じる学生が増えてきている。集団行動の質も変わってきており、集団の中で個人が突出することを嫌う傾向にある。しかし、現場を率いるディレクターやプロデューサーを最終目標とするのであれば、集団を牽引する総合的な能力を持つ、突出した人間像を目指す必要もあるのではないだろうか。

*1 岡山の主要3都市である岡山、倉敷、津山に位置する自然科学系大学、高等専門学校、研究所が、それぞれの特徴と教育研究資源を結集して、科学による地域の活性化に取り組む事業。

*2 障害者が抱える社会的な問題を解決し、当たり前のように働ける社会の実現を目指して2008年に発足したプロジェクト。

大学としての人材育成への取り組み

メイキングビデオの撮影を通して見えたもの

今回のプロジェクトでは1年生1名、2年生1名、3年生1名、計3名の学生がすべての撮影に参加して現場を手伝いながら、メイキングビデオを制作するためにサブカメラで撮影風景の撮影を行った。撮影においては、必要なカットのサイズやアングルをプロのカメラマンや教員の指導のもと、交代で行わせた。3年の学生はさまざまなプロジェクトに参加し映像制作を経験した実績があるため、後輩の指導も併せて行っていた。編集もすべて学生主導で行い、基本的な構成や編集は3年の学生指導のもとで行われ、プリ編集が上がった段階で教員や補助員のチェックを行った。ほぼ毎回、修正と手直しが多かったため、授業の課題以上に手間と労力を費やしていた。しかし、自身で撮影した映像を編集することで編集に足りないカットや、不必要に撮影を続けたカットなど、撮影時での素材を取捨する目が養われていた。また構成では、モンタージュ理論の基本的な理解や映像から受け取る情報の質を学生と教員とでディスカッションしながら検証した。本来であれば、2年時で行われる授業内容と同様な論議であり、1年生にとっては今後の発展的な学習に役立つ内容であったと思われる。

今回の制作では、技術的なことは授業内での学習や自習制作を通じて会得していた内容の反復であったことから、さほどの進歩は見られなかった。しかし、プロジェクトでの映像制作は授業や自習制作にはあまりない「ターゲットのいる映像」であるため、クライアントの印象や意見を取り入れる映像制作の難しさや自己満足で終わらせない、なりわいとしての映像制作の一端を感じたことで、より広い視点から今後の学習を行うことができるようになったと感じている。

プロジェクト

佐賀クリエイティブ・プラットフォームプロジェクト

佐賀大学
文化教育学部
准教授
中村 隆敏

地域における大学の位置づけ

佐賀県との人材育成に関するフレーム

2006年より佐賀県が推進している「アジアのハリウッド構想」とは、映画やアニメ、ゲームなどの分野のデジタル産業文化を育成する構想であり、佐賀大学と佐賀県との間で相互協力協定を締結している。「アジアのハリウッド」というネーミングは、映画産業の集積ではなく、デジタルコンテンツの産業化を目指した環境整備に関する象徴的な言葉として用いられている。協定書において、佐賀大学は、人材育成など産業化の推進に関する事項(技術・知識の集積、人材の育成)やコンテンツ文化の定着に関する事項(民学官協働など)を協力するとしている。

これを受けて佐賀大学は以下の教育プログラムを設け、一般学生及び社会人のためのコンテンツ人材育成を目指している。

- ・ 質の高い大学教育推進プログラム
「デジタル表現技術教育プログラム」(平成20年度～22年度)
- ・ 社会人の学び直しニーズ対応教育推進プログラム
「佐賀大学デジタルコンテンツ・クリエイター育成プログラム」(平成19年度～21年度)

中心市街地活性化のフレーム

佐賀大学は佐賀県内唯一の総合大学であり、各学部の研究者や教育者が地域と密接に結びつくような学際的な取り組みを精力的に行っている。中心市街地の活性化もそのテーマのひとつであり、各部局の研究者と学生がさまざまなアプローチで調査、検証、実験事業を行っている。

いわゆるシャッター街となった商店街の中に大学のサテライト教室を開設し、経済学部の学生を中心として市民向け公開講座をプロデュースする事業。また、空き店舗を都市工学専攻の学生自ら地元の建築関係者と協力して改装し、そこに住むことで住民と触れ合い、まちなか再生を協働で実践する事業。美術専攻の学生が自主的に商店街やまちおこしNPOと連携し、空き店舗をギャラリーに改装し、まちなかで長期にわたるアートイベントを開催する事業など、中心市街地活性化のフレームを地域貢献事業として複数の研究領域における教員と学生が緊密に実践していることが特徴と言える。

今回のプロジェクトにおいて大学が参画する背景としては、以上のようなコンテンツ産業の人材育成に置ける佐賀県との連携、中心市街地活性化におけると大学と地域へのアプローチがしやすかった点が挙げられる。

プロジェクトに参加したことから見た必要な人材

クリエイティブなまなざしを持った人材

今回のプロジェクトは、地域映像をつくる基となる地域資源をコンテンツ化できる人材の育成が重要となる。佐賀県において地域資源はそこに暮らす人たちのみでなく、資源をクリエイティブなまなざしで捉えることができる人によりコンテンツ化できる。クリエイティブなまなざしとは、地域においてメタ的な視点が必要となる。その意味で佐賀大学は他県から来ている人数の割合が多いため、彼らに先入観なしに地域資源をコンテンツ化する視点を育てることができるメリットもある。

その方策としては、現地に赴くことや資料収集も大事だが、今回のプロジェクトで重要視しているプラットフォームにおける協働的な学習方法や、さまざまな表現方法を知ることによって育まれるイメージ生産能力であり、これからの力が地域資源コンテンツ化に必要となってくる。

ライフスキルを持った人材

映像を中心としたコンテンツ制作において、共同作業は必須である。折衝能力、言語能力、協調性など社会的な実践力は、クリエイティブな活動において重要である。

今回のプロジェクトは大学における基本的なスキル(アプリケーション操作の基礎、造形力の基礎、発想力・思考力の基礎、ICT活用の基礎)で足りない部分を補うものである。

それは、社会人やほかの若手クリエイターと共同作業で行う仕事であり、実際に社会で適応されるコンテンツ制作における応用力や実践力である。学生の能力で足りない技術的な部分を実体験として指導されること、あるいは時間を守ること、挨拶やコミュニケーション力をつけること、仕事の達成感を得ることなどOJTやキャリア教育の側面も持つことで社会性を訓練する貴重なライフスキル育成の場ともなっている。

場をつくりだす人材

佐賀地区の取り組みとしての特徴は、クリエイティブ・プラットフォームという場を中心市街地につくり出すことである。そこに参画し活動の中核を成す者は若者であり、新しいまちなかを創造していくというプランである。若者に訴求できるコンテンツをつくり出し、さらに作品を共有しながら新たなコンテンツを発信できる人材が期待できる。ギャラリーやコンテンツスタジオが設立されることでビジネスチャンスをねらう者も出てくるだろう。

これらを現実的に設計しマネジメントできる人材が、このプロジェクトを継続できる要素となる。先に挙げたライフスキルを持った人材がこれらをプロデュースできる人材であり、中心市街地を新たな地域資源としての場に転換していくことが期待できる。

大学としての人材育成への取り組み

背景としてのデジタル表現技術教育プログラム

佐賀大学では平成20年4月より、新入学生に対して全学部の学生が受講可能なデジタル表現技術者を養成する「デジタル表現技術教育プログラム」を開設した。本プログラムは、表現対象を深く理解し表現する能力を持つ創造的人材育成を行うものである。履修学生は、所属学部の専門科目に加えて、本プログラムで開講する講義・演習を受講する。必修科目は社会的ニーズの高い実技演習科目であり、受講した学生はこれからの高度情報化社会を創造するのに必要な先端的な情報クリエイティブ技術を習得し、個人の専門領域とデジタル表現技術を組み合わせた新たな知的活動の担い手として活躍が期待できる。

本プログラムでは、①それぞれの専門知識に加えデジタル表現能力を身につけた創造的な学生が育成される。②新たな知的活動が期待でき、進路選択が拡大する。③従来の専門分野の職場に加えて既存企業の高度情報化の推進、さらには新しい産業の創出と地域産業を活性化させる、などの効果を期待されている。

デジタル表現技術教育プログラムにおける学外実習

次年度より、今回のプロジェクトをベースにしてさらに学生が大学のみでなく、地域の多文化プラットフォームにおいて市民と協働で映像コンテンツ制作を体験的に実践していくものとする。この実習は、学習カリキュラムにおいて問題解決や協調学習として機能するものであり、授業の課題解決をまちなかの大学サテライト（ギャラリーやコンテンツスタジオ）で学んでいくものとする。さらに、その活動をポートフォリオとして記録することで「デジタル表現課題研究」授業科目の単位として認定できるようにする。

佐賀大学ではすでに地域貢献として市街地にサテライト教室もあり、市民向けの公開講座を行っている。同様に地域の中で学生が学ぶことも地域活性化の意義があり、大学と地域が一体になってコンテンツ人材育成を継続していく機運は高まるだろう。

また、このプロジェクトを基にしたカリキュラム体系を構築し、映像コンテンツを中心にイベントの企画、プログラムの運営、映像教育コーディネーター、ディレクター、プロデューサーなど、佐賀大学発行の地域コンテンツ開発者の修了証を発行するようなプログラム開発の可能性も考えられる。

リエイティブ・プラットフォームへの参画

映像コンテンツのディレクションとして、映像一般の文法や撮影編集技術のみでは画一的な表現しかできない。そこには、感受性、創造性、理解力及び表現力の不足が存在する。本来、映像制作は、映画、音楽、演劇、文学、美術、デザインなど多種多様な文化理解を必要とし、それが独自の構想、構成、発想をイメージとして伝える原動力となる。

本プロジェクトは、若者が創造する多様な文化（ポップカルチャー、サブカルチャー）を「まちなか」に集め、そこで協働制作と発表、そして一般の評価を受けることでさらにその創造する力を向上させるという創造力育成サイクルを生み出す、多文化クリエイティブ・プラットフォームの形成を目的としている。

また、それら総合芸術の多面性を理解しイメージ生産力を高めることで、地域資源の発掘・発見、その地域資源

を販売チャンネルに乗せるための独創的なコンセプトメイクやプランニング、映像制作からブランディング、流通までをプロやセミプロが実施し、そのスキームを学生が学ぶというものである。

以上のプロセス自体が学生や地域にとって重要であり、その結果、地域資源の経済波及効果、社会効果を実現することでプラットフォームそのものが新たな地域資源として認知され、ほかの地域の旧来の映画館を有する中心商店街でも本事業をモデルケースとして技術移転することが可能になる。

実践知とインフォーマル学習

本プロジェクトは、次年度以降、学生や若者を積極的に絡ませようと考えている。指示されたプログラムで学習するのではなく、環境を提示して彼らが自主的にクリエイティブに活動できるように支援することが大学と地域が行う人材育成の重要な視点である。それは時に、授業の枠を離れたインフォーマルな学習の場ともなるだろう。

インフォーマル学習は近年、企業研修や体験学習として新たな実践知を獲得するための方策として注目されている。クリエイティブ・プラットフォームに参画する態度、経験が実践知を育むと考えられる。インフォーマル学習は授業外の活動を主とすることになり、学生の課題設定や到達目標も学生自身が決めることになる。

例として、今回作成されたアニメーション『河童五代目』のフィギュアをベースに3DCGに展開しARコンテンツをつくる。さらにそれをGPSと連動してまちなか散策ゲームに仕立てる。アプリ開発やソーシャルメディアでのプロモート、デジタルサイネージでの販促なども課題として可能性がある。これらを実践知として学生が修得していけるよう環境整備を行っていく。

イメージ生産能力育成プラン

センスやイメージ生産能力は、簡単に学ぶことができない。このため、クリエイティブ・プラットフォームは本物や先端的な表現を鑑賞させることも考える。美術、デザイン、演劇、ダンス、音楽、広告など、アートイベントを積極的に開催する。

そのためのワークショップやセミナー、制作支援を行う参加アーティスト、講師のオーガナイザー、また、必要に応じてギャラリーの選定や展示テーマ設定を行うキュレーターなど、人的な環境提供も必要だろう。学生らは彼らと行動を共にすることにより、コミュニケーション力と実践的な知見を得ていこう。

さらに、学生と地域が共にクリエイティブな知見を共有していくことが必要であり、市民参加型のワークショップが望ましいと考える。その結果、作品がその地域を代弁できるようなモニュメンタルなものになっていけば、素晴らしいプロジェクトになっていこう。

本プロジェクト参加学生へのヒアリング

各地域のプロジェクトにOJT(On-the-Job Training：実務を通じて行う教育訓練)などの形で携わった大学生を集め、現場で得られた率直な感想を聞くべく、意見交換会を行った。映像系の大学の学生が中心となっていたが、1年生から大学院生まで層は幅広く、それぞれの立場から見た地域に対しての就職感や、大学のカリキュラムについても数多くの意見が述べられた。ここでは、学生のコメントから代表的なものを紹介する。

意見交換会 学生一覧

東北芸術工科大学	デザイン工学部 企画構想学科	1年	山本 恵梨香
東北芸術工科大学	デザイン工学部 企画構想学科	1年	吉田 菜津子
長岡造形大学 大学院	視覚デザイン領域	修士2年	林 浩一
長岡造形大学	視覚デザイン学科 写真映像コース	4年	安藤 馨
名古屋学芸大学	メディア造形学部 映像メディア学科	3年	上岡 知貴
京都造形芸術大学	映画学科	3年	伊礼 英樹
倉敷芸術科学大学	芸術学部 メディア映像学科	1年	石原 浩暉
倉敷芸術科学大学	芸術学部 メディア映像学科	3年	藤井 達也
佐賀大学	文化教育学部	2年	前山 亜希子

プロジェクトに参加しての感想

■ よかった点

- ・ 映像のプロの現場に学生が入るのはすごく難しいため、その機会ができたこと自体がよかった。
- ・ 学生にとっていちばんの壁になる、業界とのファーストコンタクトの機会を大学の紹介を通じて取れた。
- ・ 映像のプロモーションを担当し、広告業界のプロの声を直接聞けた。今まで漠然と疑問に思っていた点についても直接聞くことができた。
- ・ 自分が制作に関わった作品が形になり、一般の人に対して公開されたのはうれしかった。
- ・ メイキングの撮影から編集までをひとりで行ったが、目的意識を持って映像をつくることを学べた。
- ・ プロの照明スタッフの仕事に感動。分単位でのやり取りなど、見ているだけで勉強になった。
- ・ 監督から指導を受けつつメイキング撮影を行ったが、メイキングならではの奥の深さに気づいた。
- ・ メイキング撮影で後輩のサポートを担当したが、後輩への説明を通じて、実践で感覚的に身につけてきた知識や技能を、自分の中で整理できた。
- ・ 地域の外の人の視点からその土地のよいところを再発見し、形にしていくという作業を学べた。
- ・ 現場のプロに対して自分の能力をアピールでき、就職活動の一環としても役立った。

■ 悪かった点

- ・ 学生の立場では、自分が何をするか、どの分野の現場に入るかという選択権がなかった。
- ・ “とにかく現場で使ってください”という形で入ったので、現場のスタッフも学生をどう扱えばいいのかわからなかったように感じた。
- ・ 撮影現場だけでなく、プランニングや企画の段階から参加でき、全体の流れが見えれば、さらに吸収できるものが多くなったのではないかと。
- ・ 所属する学科が映像系ではないのに撮影班の手伝いをする事になり、戸惑った。
- ・ 企画と撮影に参加できた反面、編集をはじめとするポストプロダクションに関われなかった。
- ・ メイキングフィルムを制作したが、その仕上がりにのみ注意が行ってしまい、現場で撮影されている映像や作業のノウハウを得ることに、いまひとつ関心を向けることができなかった。
- ・ 自分の話ではないが、ほかのチームでは学生が穴掘りなど、お手伝い的な作業しかできなかったと聞いた。
- ・ 全般に関われたのはうれしかったが、企画を立て、脚本をワークショップ形式で直し、撮影・編集するには制作期間が短かったと思う。もっと時間を掛けられたら、さらに意義があったのでは。

地域プロデュースを前提としたうえでの就職先や就職感

- ・プロジェクトに参加したことで、映像メディアを学ぶ自分が、自分の住む地域を全国に発信する手助けができるのではないかという意識が持てた。
- ・参加してみて、地域をプロデュースするというのも面白いのではないかと感じるようになった。地域から何かを発信することに意味もあると思う。
- ・映画の仕事に就こうと思うと、どうしても就職先は東京を選ばざるを得ないという構造的な問題がある。
- ・映像のプロが集まる場で荒波にもまれたり、多くの人から刺激を受けるような経験がしたい。そうなると、就職先は地元ではなく東京になってしまう。
- ・地元の映像系業種に就職を希望した場合、自然と仕事上の意識も地域を視野に入れたものになると思う。そうならざるを得ない、とも言える。
- ・地域プロデュースを行う企画職と考えると、地元での就職先はお役所系になってしまい、自由な仕事はできないのではないかというイメージがある。
- ・映像業界では、特定の有名大学でないと企業側が採用しないといったことを聞く。やりたくて学んだことが就職先に活かされないのは非常に残念。

大学でどのようなカリキュラムがあったらよいと思うか

- ・映像学科でも、授業の中心は座学や機材説明になりがち。ロケなど、現場を授業に取りこむべき。
- ・現場での作業を通じて、自分のやりたいことが具体的に見つかると思う。そこが大事なのは。
- ・自分の大学では課題等が多く、今回のようなプロジェクトに参加したくても時間が取れない。授業と互換する形で単位が取れる仕組みがほしい。
- ・地域プロデュースを考慮するのであれば、地元をあらためて見つめ直し、実際に企画をプロデュースするような授業があるといいのではないか。
- ・自分の大学では実際に地域活性化のために地域に提案をする授業があったが、予算や地域の設備などの制約条件がはっきりしない状態で提案をしたため、うまくいかなかった。地域プロデュースを授業に取り込むなら、具体的な制約に対して、授業でしっかりリサーチする時間も必要になると思う。
- ・映像関連の学科のような専門性を学ぶ場所で、地域についての授業が必要かというのには疑問。ただ逆に、全国のどの大学でも学科を問わず、地域について学べる方法はあってもいいと思う。

総括

青山学院大学 経営学部 准教授 山下勝

学生意見交換会に集まった学生は、みな映像制作に関わる課題と自身のキャリアについて強い意識をもっており、中身の濃い意見交換がなされた。今回のプログラムについては、ほぼ全員が参加してよかったという意見を持っていたが、企画の途中（撮影現場のみ）から参加するという形式に対して不満の声も聞かれた。大学側が、よりいっそう企画自体に主体的にコミットすることが求められるだろう。

また、このプログラムの主旨である地域プロデュースについては、学生の多くはそれほど強い関心を持っていないということも示唆された。これは学生の多くが技術的なプロフェッショナルになることを志望しているからであるが、地域プロデュースに関心のある社会科学系の学生の参加が今後は望まれる。

以上より、今後の大学におけるカリキュラム開発に向けての課題は、単なるインターンシップの場ではなく、いかに大学が責任を持って企画に参加できるか、そして地域プロデュースというテーマにどれだけ真剣に取り組んでいけるか、という点に集約できる。

最後に

今回の地域映像制作においては、6つの地域それぞれが挑戦的、意欲的な試みを行い、協力した大学についても大きな経験を得た。しかし、その中では困難に直面したことや失敗と思われることなども起こっている。もっとも、失敗だけの結果に終わるかといえば、決してそうではない。多くの失敗事例は挑戦的、意欲的に取り組んだゆえのものであり、関わった地域プロデューサーやコンテンツプロデューサー、ディレクターたちには、苦しい経験を伴いながらも「楽しい」「続けたい」という思いを抱いた者が少なくない。それは今までの仕事で、あえて必要ではないと考えられていた他者の仕事領域に踏み込んだ取り組みができたことで、新しい可能性の発見を楽しいと感じ、また地域が抱える問題に打ち克つことへの思いに目覚めて、続けていくことの重要性を感じたからである。

失敗を含む事例は、さまざまな形で継続していくであろう今後の地域活性事業に向けた検証としても活用できる。こうした事例を重ね、互いに共有することで、より現実的なビジョンを明確に認識していけるのである。

では、今回のような取り組みを継続して行い、人材の育成と供給へつなげるためには何が必要かと言えば、個々の事例に基づく情報を共有化していくことだ。そして、これを担う存在として考えられるのが、地域の産業界と大学である。

各地域の産業界においては、今後もさまざまな形で事例を構築し、活動を継続していくことができる。長期間にわたって継続的に事例を取っていくという意味で、各地域にタテの関係が生まれると言えよう。一方で大学の役割については、大学間連携が重要になっていくであろうことが見て取れた。ひとつの大学で完結させるのは現実的に不可能だが、授業で教える内容やそのための時間数は各大学で近いものがあり、この共通要素をもってすれば、大学間のヨコの連携関係をつくることは可能だと考えられる。連携としては、研究室や学科、学部といった形のほか、新しい学会を構築することもできるであろう。

ただし、地域の産業界のタテ関係と大学間のヨコ関係には、それぞれに弱みがある。地域の産業界で言えば、他地域とのヨコ関係を築くことが難しく、大学でいえば常に継続した事業に参加できるわけではなく、タテ関係を築くことが難しい。しかし、大学と地域産業界が互いに関わりを持つことで、お互いの弱みを補完できるようになる。地域産業界は大学のヨコ連携を活かして他地域の情報をフィードバックできるようになり、大学においても空論になりがちな部分を地域産業界の継続した実例によって補完できる。言わば、地域産業界のタテ関係と大学間のヨコ関係が、ナナメに連携するということである。

この展望に向けた継続的な取り組みについては、今後、地域コンテンツポータル(<http://localcontents.jp/>)のサイト上にて報告していくこととする。

経済産業省

平成22年度 産業技術人材育成支援事業（地域映像クリエイター等人材育成事業）

映像コンテンツを活用した 地域プロデュースカリキュラム

2011年3月発行

執筆・取材協力

kibisoブランド認知向上プロジェクト

鶴岡織物工業協同組合 大和匡輔
鶴岡シルク株式会社 井上敬裕
株式会社ファンワークス 高山晃
東北芸術工科大学 吉田正高 山木恵梨香 吉田菜津子
平林勇

苗場山麓「雪の恵」ブランド化プロジェクト

NPO法人雪の都GO雪共和国 辻本和男
株式会社エフエム雪国 福永祐介
長岡造形大学 ビューラヨールグ 林浩一 安藤馨

最強イケ麺の戦い～ナゴヤメン・ストーリーズ

株式会社JTB中部 館智美
シネマスコーレ 木全純治
ベレーハウス 宮島正至
名古屋文理大学 栗林芳彦
名古屋学院大学 古池嘉和
名古屋学芸大学 渡部真 上岡知貴

京都映画・映像産業ルネッサンスプロジェクト

SHUHARI合同会社 立川真由美
立命館大学 細井浩一
京都造形芸術大学 林海象 伊礼英樹

児島ジーンズプロモーション

山陽映画株式会社 岸田淳一
倉敷市商工課 峰尾実穂
岡山県立大学 嘉数彰彦
倉敷芸術科学大学 丸田昌宏 藤井達也 石原浩暉

佐賀クリエイティブ・プラットフォームプロジェクト

有限会社69'nersFILM 芳賀英行
財団法人佐賀県地域産業支援センター 井田政和
クリエイティブ・ウォーカーズ・バク 大齒雄司
アールテクニカ株式会社 古瀬学
佐賀大学 中村隆敏 前山亜希子

企画

株式会社QPR

編集・執筆

小林志年 松田剛 永瀬由佳 竹内拓也 三谷匠衛
株式会社エムドライブ 川崎亮
株式会社Playce

デザイン

株式会社エイティ

発行所

株式会社クリーク・アンド・リバー社
〒102-0083 東京都千代田区麴町2-10-19 C&Rグループビル
TEL 03-4550-0063（代表）

