

スクリーンツーリズム促進プロジェクト第6回ワーキング

日 時：平成 22 年 12 月 20 日（火）14:00～16:00

会 場：

出席者：（敬称略）

ゲストスピーカー：高山 晃（ファンワークス代表）

委員：山村座長、永井委員、橘川委員、渡邊委員、四宮委員
松山委員代理、林委員代理、攪上委員代理

事務局：西村、梶浦、徳武（ユニジャパン）、室伏（JFC）

1) 映像を活用した海外における日本の PR 活動の事例研究

ゲストスピーカー高山晃氏（株式会社ファンワークス代表取締役）から、事例紹介があった。

（概要）

フットワーク・アートワーク・ネットワークと業界に風を起こすという意味が、ファンワークスという社名の由来である。はじめのプロジェクトは、「やわらか戦車」であった。会社を立ち上げた当初は、クリエイターのキャラクタービジネスのための営業折衝、権利処理、クライアントの交渉を行うことだったが、現在は、そこからの波及事業もあり内容は多岐にわたり、『くまの学校』、『チャブブラーシカ』の映画などの制作にも携わっている。

業務の進め方は、案件ごとに、目標値が違っているので、それぞれプロジェクトを組んで行っている。

本日の議題は、PR 活動ということだが、広告の世界では、新聞・雑誌・ラジオ・テレビの 4 媒体では視聴者に届かないようになってきており、他のメディアをどのように関連づけるかが重要になってきている。ソーシャルメディア（ツイッター、ブログ、You Tube など）は、個人発の情報がどんどん広がっていく媒体だ。メディア利用の現状をみると、高校生の場合、19 時～21 時の時間帯は、男子高校生は 1 位がパソコン、女子高校生は 1 位が携帯となっており、テレビではない。これからは、パソコンや携帯の媒体をどう取り込むかも重要である。

◆行政との取組み事例

○杉並区の場合

杉並区の「なみすけ」の場合、予算の制約などからもアニメーションを作るのではなく、「なみすけ」を使って杉並の話題ブログを充実させる手法をとった。また、少子化対策を考えていたので母子手帳などに「なみすけ」を取り入れたり、セブンイレブンなどと提携した杉並区限定「なみすけ」グッズの販売など、まずは地元で「なみすけ」が盛り上がるように仕掛けた。地元が盛り上げることで、全国的な盛り上がりにつながると思ったからである。結果は、地元の盛り上がりを NHK や新聞等が取り上げることとなり、そこから全国に波及していった。

○富山観光プロジェクト

海外を意識した事例では、経産省のクールジャパンプロジェクトの一環で取り組んだ、富山観光プロジェクトがある。

このプロジェクトは、中国の富裕層を意識して実施したものである。地域のアニメ映画産

業を見渡すと、富山にはレイトン教授などを手掛けた㈱ピーエーワークスがあり、ネットアニメ作家・The BERICH（ビリッチ）がいる。その人たちを活用して地域からコンテンツを発信していけば、どんどん盛り上げていくのではないかと考えた。

地元の人にとって当たり前でも、外部の人には当たり前ではないことも多い。プロデューサーとロケは富山テレビが担当し、アニメ部分は、地元のクリエイターが作成することで世界にアピールする作品を製作した。日経産業新聞のトップで取り上げられ、JTB や近畿日本ツーリストなどからも問い合わせがきた。Google や Yahoo! のトップに出るようになり、クールジャパンチャンネルなどを作ってPRを展開した。さらに富山テレビを介して、中国でも放送することができた。持っているコネクションをフルに活用して実施した例である。

○ニセコプロジェクト

ニセコのプロジェクトは、ニセコのコンドミニアムを海外にPRする依頼であった。オーストラリアのファミリーがニセコに行きたくなる要素を表現し、顧客の囲い込みを考えた。内容は、パウダースノー、日本の食事の美味しさなど、海外のどこにも負けないコンドミニアムライフを強調した内容である。イラストレーターに依頼し、お洒落な展開を目指して製作した。

○山形の鶴岡市の事例

鶴岡シルク Kibiso を世界的にブランド化するプロジェクトである。今のタイミングでは、電子書籍やiPadを使ったコンテンツを製作すると、ニュースに取り上げてくれるだろう、という狙いと、シルク素材の展示会の現場でも映像を活用できるように、iPadでの再生を視野にいった提案を行った。映像の制作途中から地元マスコミに取材に入ってもらい、地元から盛り上げる仕組みを作っていた。日経で最初に取り上げてもらうことができた。YouTube などにも出している。今後、表参道で実施される Kibiso 展や、フランスなどの展示会でも上映する予定である。このプロジェクトも、地元から盛り上げることやロコミに相当するネットメディアを利用したプロジェクトである。

このプロジェクトは、弊社だけではなく地元のプロデューサーを置いて地元で企画を作ることや、大学と組むことを通じて、今後の人材育成のカリキュラム化もこのプロジェクトでは実施している。

質問

(委員)

海外に対するPR媒体で一番効果的なものはなにか？

(スピーカー)

いろいろな出し方がある。海外メディアと直接的な繋がりはないが、日本から海外に出す場合はWEB媒体が多い。Kibisoの例だと、ファッション関係者へのPRの必要があるので、海外展示会も有効だと考えている。

(委員)

海外のメディア等と関係を作る場合に無料というのは難しい。行政の場合、効果がどうな

るかなどの結果が予測できないと予算確保が困難である。PR 効果の測定はどのような方法があるのか？

(スピーカー)

製作と同じくらい効果測定は重要だと思っている。「なみすけ」の場合などでも、杉並区のイメージがどのくらい変わったか、税収がどれだけ増えたかなど調べる必要があると思っている。

弊社でも、出口調査として媒体広告料換算をすることがある。“どれだけのテレビ局がどれだけ取り上げたのか”などから、スポット換算している。「なみすけ」の場合も、億単位の換算結果となった。また、視聴率やネットのアクセス数などでも指標として使うことができる。媒体広告料換算では、直接の PR 効果が分かりにくいという話もあるが、とにかく、PR したい対象に映像を見せなければ話にならないので、多くの人に映像を見せることが重要だと思っている。

(委員)

確かに PR は、やらないよりやったほうが良いとは思っている。問題は、資金の問題。クールジャパンの補助金などでできるといい。茨城県では、動画コンテストなども実施しているが、拡がり弱いと感じている。

(スピーカー)

我々の映像をきっかけに鶴岡シルクの会社が設立された。それは、とても嬉しいことであり、それが地域の発展に繋がることを期待している。

(委員)

富山の場合の予算規模はどの程度だったのか。

(スピーカー)

富山は、2,000 万円の予算であった。

(委員)

実写の場合は、アニメよりコストが高くなると思う。アニメと実写では事情が異なると思われるが、観光庁のプロジェクトで対象としている実写の場合、何がハードルになるであろうか。

(スピーカー)

アニメと実写の攻め方は確かに違うと思う。しかし、アニメでも実写でも地元で愛情を持って丹念に描くことは変わらないだろう。

本来 PA ワークスが映画製作した場合の製作費は、映画 90 分で 3 億円位だと思うが、今回は仕事を受けたのは、地元発でやってみたかったのだと思う。今回行ったことで、会社のブランディングという意義があったと思う。

弊社が行う場合は、実写、フラッシュアニメーション、3D アニメーションで金額は千差万別で、また、予算に関しては、具体的な成果目標を確認してそれに合う方法を相談して決めている。

(委員)

実写の製作費が下がってきているのは確かである。一方で、ネットでツイッターなどを利用しキャンペーンをしても、効果がすごく上がったという話はあまり聞かない。

極論は「地元に着愛ある人が、地元に着密したものを作れば人を呼ぶ」ということだと思うが、中味の質と PR 方法の問題がある。実写の場合、中味を作る時に体力を消耗している気がする。また、実写の場合は、機動力と予算の問題など制約がある。実写の方がツーリズムに対しては効果的なのだろうか？

(スピーカー)

富山観光において You Tube の閲覧が伸びたのは、レベルが高いアニメだったということもある。これが実写であった場合にそこまで伸びたかいうと、富山の場合は違うと思う。「リング」「らせん」のようなジャパニーズホラーなどが海外での引きが多かった例もあるので、実写だからだめというものではない。実写の場合は、観光を PR するメディアの中で、それをどのように位置付けるかによって結果が違ってくると思う。

今後は、Apple TV、Google TV、iPad、Android 端末などが普及すれば、日本から海外にダイレクトに伝える手段と課金のスタイルはこれからますます増えると思う。コンテンツを回収する手法はこれからも様々でてくるだろう。

(委員)

観光という面から、現地に実際に人が訪れたかどうかを知りたい。効果測定は行ったことはあるか？

(スピーカー)

実施をしたいと思っているがまだ実現していない。100 の製作費があれば、効果測定に 20～30 をとって調査をすればいいと思うが、どのクライアントも効果測定をやる予算がとれていないようだ。調査会社のコストも下がっているので、だいたい 200～300 万円の予算で実施できる。今後、調査を含めたプロジェクトを実施したいと思っている。

(委員)

研究分野からみると、きちんとまとまった成果報告がないのが実情に思う。映像で地域振興を実現したという事例報告はあるが、手法と観光客が増加した成果を結びつけるデータがないのが現状だ。予算とできるチャンスがあれば、やってみたい。

(スピーカー)

我々は、自分のやったことを実証という点から、二次調査を前提にしたものを実施したいが、クライアントの方が調査を重視していないケースが多い。アニメやキャラクターをつくるなどのオーダーはあるが、それがどうなったかの効果測定をとってほしいという話までは受けていない。

(委員)

非常に重要なことだと思う。

(事務局)

地域のブランディングで苦労した点はあるか？

(スピーカー)

難しい話は多いが、ほとんど 0 ベースのところから取り組む例が多く、「やってよかった」と言われるケースが多い。予算内で何ができるかを考えてやっている。

(事務局)

Kibiso の事例では、高山氏の他に、地域プロデューサーを立てているが、役割分担はどう

していたのか？

(スピーカー)

経産省のメディアコンテンツ課とのオリエンテーションの中で、ファンワークスだけにノウハウが溜まるのではなく、一緒にノウハウを作るという意味で地域プロデューサーを置くことになった。地域プロデューサーは、映像ではなくどのように地域の観光や産業を広げていくか、というビジネスプロデューサーである。ファンワークスは、映像をつくること、一部PRとビジネスのこともやるのでコンテンツビジネスプロデューサーという立ち位置である。そして、映像制作や活用の過程に関する人材育成のために、東北芸術工科大学の吉田先生と講義をしている。講義は、経産省、ファンワークス、映画監督など、今回のプロジェクトに関わった人が講義をしている。

2) 海外におけるPR活動の展開に必要な支援について

(委員)

海外に向けてのPRに必要な支援や苦労した点はどのようなことか？

(スピーカー)

海外のメディアの性格がわかる情報が欲しい。海外のメディアに関して動いてもらえる日本のPRやメディアの窓口が必要に思う。省庁もしくは外郭団体が窓口を運営してもらえると助かる。海外メディアに対して一声を掛けてもらえると活動がしやすくなる。プロデューサー・ディレクターなどキーマンとの連絡経路がわかればメール・電話などで連絡とっていただけるので、ルートづくりがあると助かる。民間に対するサポートとしてそのようなことは重要だと思う。

(委員)

各省庁からコメントをお願いできるだろうか。

(委員)

文化庁ではそのような窓口は持っていない。ジェトロや海外事務所を持っている省庁が担当することができると思う。

(委員)

総務省は、地域に対する支援が中心となっている。未来永劫支援することは難しいが、期限を設けて支援し、その後の現場の自立が重要であると考えている。地域の自立的な活動に向けて大事なことは何か？

(スピーカー)

今回の一連のプロジェクトにおいて、制作のノウハウは弊社にはあるが、現地の素材・ネタは持っていないので、そのやり取りが重要であった。地域から海外に向けて発信したいこと、その地域のニーズを汲んで実施した。

地域の人だけで見ると「日常的な映像のどこを切り取るか」ということなどエッジの立て方が分からないことが多い。それをうまく表現するノウハウを提供するのが地域外の役割だと思う。

(委員)

富山の件で、中国全土で放映されたというのは、富山テレビとの関係か？

(スピーカー)

富山テレビには、富山の観光産品と中国の観光産品を連携させようという動きがあって、それぞれが素材を持ち寄って食育チャンネルを立ち上げた。その関係があり、中国での放映ができたのだ。東京のテレビ局では聞かない話である。また、福岡のテレビ局と話をしたときも、アジアと近い環境があるので、連携をとってやっていくのが良いと思った。

(委員)

You Tube やクランチロールの可能性はどうか

(スピーカー)

You Tube は、著作権の問題やテレビ局の立ち位置の問題で、配信が難しいケースがほとんどだった。You Tube ジャパンとは、設立当初から繋がりがあった。弊社は、インデペンデントのクリエイターばかりだったので失うものはなかった。PR をする場として You Tube の動画チャンネルを活用しようというのは、You Tube の考え方だった。「東京オンリーピック」という作品を作った時も、テレビ局との付き合いは一切やめ、You Tube から広げた。また、You Tube の公式チャンネルでも、地域の観光案内なども流している。

日本のアニメがアメリカのテレビでなかなか放送されない状況の中、「どうせコピーされてネットで流れてしまうのだから自分たちで直ぐに流してしまおう」という、テレビ東京やアニメ会社などの思惑もあり、動画共有サイト「クランチロール」を介して日本のアニメを制作側が世界に配信する動きも出てきている。

クランチロールも可能性としては課金配分が想定されているものの、大ヒットアニメの『NARUTO』などでも大きな利益を上げるには至っていないのが実情である。しかし、PR に使うのは良いことだと思っている。

You Tube は無料であり、ブログやツイッターへのリンクなどメディアとの連携に使うのはとても優れていて、PR に使うのは良い手法だと思う。

(事務局)

今回のお話は、ネットが普及している地域が有効な手法であるような気がする。韓国や中国は別として、ネット普及がこれからのアジア市場に対して、今回のようなマーケティング手法は通用しそうなのか？

(スピーカー)

海外については、個別にマーケットやメディアの情報を入手してから展開を考えている。上海の場合、バスや車の中にモニターが設置されその利用率が高いので、タクシーやバスのチャンネルで流すことなども考えられる。WEB がどのくらい見られているか、検閲がかかっていないか、日本の Yahoo に相当する検索サイトなどはどこなのかなど、ある程度地域のメディアの法則性が分かってくれば、それに合わせて日本で戦略を立てることができる。アジアで展開するとしたら、そのような地域事情が分かる識者の方がいれば、我々のやってきた公式を応用して当てはめるとできると思っている。ただし、日本国内だけで議論していくのは危険なところがある。海外に駐在している人に意見を聞いてみるのが良いだろう。

対象国のメディア市場を理解することがまず必要。海外は日本と全く違う状況にあることも多く、相手国のメディアを詳しく分析する人が必要だと思う。

2. その他

- 事務局より、前回のワーキングのご意見を反映した形で、「撮影およびシナハン/ロケハン成果報告書」を改訂したものの説明があった。
- 事務局より国際共同製作・海外製作者のためのプラットフォームの作成についての説明があった。Web上に作成することを考えており、半年後の開設を目標に準備中であると報告された。