

地域映像 マニュアル



はじめに

2008年秋のリーマン・ショックにより大きな打撃を受けた日本経済は、出口のない不況の只中にある。企業業績の不振に伴って税収は大きく落ち込み、国家財政は深刻な財源不足に瀕している。そうした中、地方自治体は独自の財源を生み出す自助努力を迫られている。それはすなわち、住民自らが地域の特色や個性を見直すことで「地域の資源」になりうるものを発見し、それを積極的にアピールして地域活性化に努めなければならないということである。

活性化の根底にあるのは経済であり、消費につながる経済活動を構築し、促進していくことが地域活性化につながるのはいままでもない。その手段としては、観光客を呼んで「泊まる・食べる・買う」といった消費行動を促す、モノを作って外に売る、工場など企業を誘致して定住者を増やす、といったことが挙げられる。人と金が集まり出して、活気を取り戻した地域に対する愛着が深まれば、さらなる発展も期待できる。

だが一方で、「地域活性化」は現在ほとんどの地方自治体が掲げるキーワードであるにもかかわらず、その聞き心地の良い言葉だけが独り歩きしている感がある。具体的な方法論や効果的な推進策を打ち出せないため、産業の安定や業界の成長が思うように望めない地域も少なくない。その原因の一つとして挙げられるのは、人や企業、産業を呼び込むために、誰に向けて、どのようなメッセージを、どういう形で発信していけばよいかを、その地域自身が把握できていないということではないだろうか。

その弱点を補い、地域の発展に貢献する手段として、映像の果たす役割は大きいと思われる。人やモノをあらゆる角度から映し出せる動画に、声や音楽、文字といった要素を取り入れることのできる映像は、人間の五感に直接訴えるものだ。そして、ただカメラを回すのではなく、見せたいものを最も効果的に映し出し、さまざまな要素を駆使してさらにその効果を高めていくことができるのがプロフェッショナルの技術であり、また、そこにこそプロとしての存在意義がある。地域との共生を果たす中で、個々の技術をさらに磨き集結させていくことで、プロとしての仕事の幅は広がり、業界全体の底上げにもつながるといふ相乗効果も期待できる。

今あるインフラと人材を生かし、どのような考え方と方法論のもとで地域活性への貢献とコンテンツ業界の成長が図れるか。クライアントの意図＝地域の希望をどのように汲み取り、映像だからこそ伝えることのできるメッセージに昇華させるためにはどうしたらよいか。見る者の心を動かすアピールとはどのようなものか。本書は地域映像制作の可能性を探るに当たり、映像制作の現状と課題、より効果的な映像を制作するためのノウハウとアイデアを提案するものである。

地域映像とは

本書においては「地域映像」という言葉を何度となく使うことになるため、冒頭でその定義について述べておきたい。一般的に考えれば、地域映像＝地域の映像ということになるので、地方局で放送されている番組や観光地を特集した情報番組など、いろいろな解釈が考えられよう。

しかしながら、本書では下記のような意味で使っている。

「地域映像とは、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資源にスポットを当て、その消費面や販売面から見た、数量の増加、単価の上昇、即時的に評価できないブランド価値の向上といった、経済的価値の増大による直接的・間接的効果を期待して作られた、視覚効果、物語による心理効果を最大限に活用した映像制作物のことである」

これを地域映像制作者に対する視点に置き換えると、以下のようなになる。

「地域映像とは、これまでメディアからの受託構造の中で映像制作を行ってきた映像制作関係者が、映像制作費と引き換えに映像制作物を納品するというモデルに加え、地域に眠る観光資源や産業資源を自らの手で発掘し、それまで蓄えてきた映像制作能力を生かしながら、その相手方とともに形にしていく新たなビジネスモデルによって作られた映像制作物のことである」

これまでの映像制作とどのように違うのかといえば、紙や画像を上回る表現力を持った、映像の視覚的効果を活用しただけの、単なる映像情報の連続ではないということである。よって、この地域映像は、特定の制作手法を指すものではない。SDフォーマットであるとかHDフォーマットであるとかいうことではないし、CGでもFlashであってもかまわない。しかしながら、多くの視聴者にいかに届けるか、狙ったターゲットにいかに発信するか、期待した効果をいかに発動させるかということにより、結果として、地域観光や地域横断的に広がる同一産業に対して、波及効果をもたらすものである。

本書の構成について

本書は、販売戦略マーケティングの視点、映像の制作フローの視点、映像配信メディアの視点、WEBなどのコミュニケーション戦略の視点といった、多方面からの視点によって構成されている。これは意識して、そのような構成を採ったわけではない。成功する地域映像を作るためには欠かせないものであることから、おのずとこのような構成になったのである。

地域映像の課題は、「被写体となる地域産業の担い手の想いと、テレビなどのマスメディアと距離を置き始めた視聴者をどのように結びつけるか」である。新しいメディアの台頭により、地域映像制作者が広告主と直接接触を持つ機会は今後増えていく。中心的な役割を果たすようになる映像制作者は、マーケットとメディアを研究し、自ら情報発信手段を考えていかなければならない。

その流れは、すでに先進国を中心に世界に広がっている。アメリカの大企業の本社が集まるニューヨークでは、ショートフィルムなどを手がけるプロダクションが直接企業にコンタクトし、単なる企業紹介ではなく作品性を持ったブランディング映像の提案を行っている。ITの拠点である西海岸でも、携帯電話をはじめとする情報デバイスに対応した配信手段をプロダクション自らが考案し、企業に提案している。そう遠くない将来、マーケティング的ノウハウを持ったプロデューサーの役割が日本の映像制作会社にも求められるようになるだろう。

本書では、地域映像制作におけるプロセスを、プロデューサー的な側面とディレクター的な側面に分けて記載している。その言葉通り役割分担をしてもよいし、一人が両方を担当してもかまわない。もっと細分化したチームになることもあるだろう。

その中でも、プロデューサー的視点を中心にプロセスをまとめているのは、主要な読み手である映像制作者にとって、マーケティング的な考え方はなじみが少ないと思われるからである。その点を考慮し、1ステップごとに企画・制作・発信の方法などを確認できるように展開している。

その一方で、映像制作に関する企画・開発などのフェイズについては、映像制作者であればすでに持っているはずの知識と考え、基本的な解説は行っていない。ここでは、マスメディアで流される映像の制作経験が豊かな故に陥りそうなポイントについて、コメント的に記載している。もしも不足している知識がある場合は、市販の映像制作関連テキストなどを参照していただきたい。

地域映像の波及効果とは

地域映像制作が及ぼす複次的効果

地域映像の制作は、その地域にさまざまな効果をもたらす。スタッフが集まることによる宿泊や食事や交通、地元プロダクションへの制作費など、その関係者に直接的収入がもたらされることはいうまでもない。

上記のようなことは制作過程における一次的効果にすぎないが、出来上がった映像が発信されることによって、その地域に二次、三次的な効果を与える可能性を秘めている。わかりやすい例としては、「映画の舞台になった」「テレビで紹介された」と観光客が押し寄せることなどであるが、本書では、地域の企業や産業・観光関係者が発信者となり、地域制作会社が直接その制作業務を請け負った場合を前提に、その複次的効果を説明する。

地域映像による情報発信が成功し、その地域に興味を持ってもらえれば、「消費」「生産」「投資」という二次的効果が生まれる。観光客は「泊まる・食べる・買う」といった地域内消費をもたらし、生産物が売れて地域外販売が促進されれば、産業が発達することが期待される。さらに、工場や会社の誘致といった投資が進めば、長期滞在者やリターン・1ターンの増加も見込まれるだろう。

地域への興味、愛着をわかせることは、経済活性化につながるだけでなく、長期的には住民の生活や教育にまで効果が及ぶ可能性を秘めている。地域映像とは、二次的または長期的な地域経済への波及効果をもたらす映像と定義することもできる。

ただし、上に挙げた3つの二次的効果のうち、「投資」による効果はかなり長期的な展望を要することから、地域映像による経済効果を把握するのは難しい。そこで本マニュアルでは以降、「消費＝観光」「生産＝産業」の2つの効果を柱として展開することとする。

地域映像制作者が目指すべきポジション

従来はテレビや映画などのマスメディアが中心だったため、制作会社は主に手掛ける作品によって、CM制作会社と番組制作会社に大きく分けられていた。制作する映像の長さから見れば、地域映像はCMと番組の中間に位置し、性質から言えば、従来の2分野のどちらにも属さない新しい分野といえる。

CM制作会社は短時間でインパクトを与える術に長けており、有名タレントを起用して一発で話題を呼ぶといった手法を多用する傾向にある。逆に、対象をじっくりと追うような長尺の映像制作は苦手だ。また、番組制作会社のテリトリーはテレビ番組が中心となるため、素材そのものというよりも、視聴者を飽きさせないための演出や構成で勝負している。

一方、地域映像制作者の実力は未知数ではあるが、活躍の場が地元中心であるという環境を考えると、その長所として「良い素材をじっくり撮れること」が挙げられるのではないだろうか。反面、その素材を最大限に生かす構成力や、クリエイティブ面での幅広いノウハウが不足していることが短所といえるだろう。それは自らの発意発案によるコンテンツ制作と、それを発信する機会がこれまで少なかったせいでもある。

地域映像制作という、いわば新しいジャンルを確立するためには、従来の制作手法に頼るのではなく、新しい視点と手法のもとで、独自のノウハウとスキルを磨いていくことが重要である。

映像制作による地域経済への波及効果

地域経済への効果の分類

直接効果
(一次的効果)

映像制作自体による
経済効果

波及効果
(二次的効果
+
長期的効果)

二次的効果

人が来る
(地域内消費)

消費
→ 観光

モノが売れる
(地域外販売)

生産
→ 産業

お金が流入する **投資** → 工場誘致
住宅建設

長期的効果

地域
ブランド

観光資源
開発

人口
流出防止
Uターン

教育的
効果

安全
安心

➔ 本書では、特に波及効果をもたらす映像について扱う

地域映像制作の背景

マスからパーソナルへ——メディアの多様化と視聴行動の変化

IT技術の進化で、映像メディアは急速に多様化している。高画質な映像をインターネットで視聴できるのはもちろん、ワンセグ対応携帯電話など移動媒体の普及もめざましい。視聴者は時と場所を選ばずに映像を楽しめるようになった。発信者側から見れば、ターゲットやシチュエーションに応じた媒体の選択肢が飛躍的に増えたといえる。

さらに、視聴行動にも変化が起きている。HDDレコーダーの普及で、テレビ番組はリアルタイム視聴からタイムシフト視聴が主流になりつつある。今後はIPTVの番組再配信やビデオ・オン・デマンドも一般化するだろう。

映像媒体がマスメディアからパーソナルメディアにまで広がった結果、「自分の都合の良いときに、いかに無駄なく効率的に見るか」を視聴者は求めるようになってきている。携帯電話やゲーム機による移動中の視聴が可能になったほか、映像再生機器に2倍速などの付帯機能もつくようになり、視聴の高速化も起きている。

良い仕事をしただけ対価が得られるフェアな環境

従来のメディアでは、番組視聴率やイメージ調査ぐらいしか宣伝効果を測定する技術がなく、宣伝効果を100%裏付けているものとは言い難かった。そのため企業にとっての宣伝費用は、売り上げにかかわらず固定費として扱われてきた。だがインターネット広告の出現で、消費者のアクションはガラス張りになった。アクセス数やクリック数などははっきりと目に見える形で、宣伝効果が測定できるようになったのだ。

広告ビジネスが従来の「固定費モデル」から「変動費モデル」へと変わるのは時間の問題だろう。映像制作者は、この変化に対応しなければならない。企業は効果があやふやな宣伝には非常にシビアだが、効果の高い宣伝には費用をかけてもいいと考えている。つまり、良い映像＝効果的なコンテンツを作れば予算は増額され、制作者もその恩恵を受けられる可能性が出てきたのである。効果が薄ければその逆となるのでリスクがないわけではないが、「良い仕事をすれば、しただけの対価が得られる」という環境は、従来よりもはるかにフェアだと考えられる。

地域映像制作者が見いだす活路

例えば、デジタルサイネージはさまざまな場所に設置でき、コンテンツを臨機応変に切り換えることが可能だ。こうした新しいメディアの台頭で、マスメディアのように広告代理店を通さずに情報の発信が行える環境が整った。

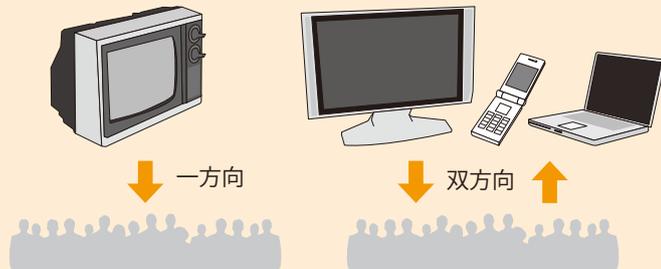
これは地域映像制作者にとって大きなチャンスである。下請けから脱却し、自らがプロデューサーやディレクターとなって企画・提案し、制作の指揮を執ることで地域に携われる可能性が出てきたのだ。全国規模の大企業は、これまでマスメディアをメインに広告展開してきたため、代理店を介した旧来のモデルから脱却することは難しい。だが、しがらみの少ない地元企業や自治体、観光関係者などは、すぐにでも新しいモデルを採用できる可能性が高い。そして、活性化を目指して情報発信の場や機会を模索している地域側も、新しい手段や方法論を求めている。

このチャンスを生かし、地域映像制作者としての存在感を示すためには、多様化する映像メディアの研究とともに、新しいアプローチと手法をいち早く確立させることが肝要である。

映像制作者を取り巻く環境の変化

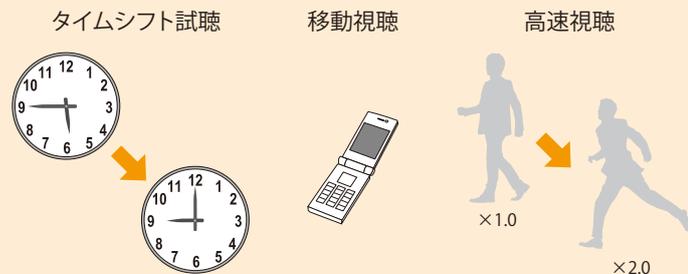
メディアの変化

メディアが多様化し、さらに視聴レスポンスが取れるようになった



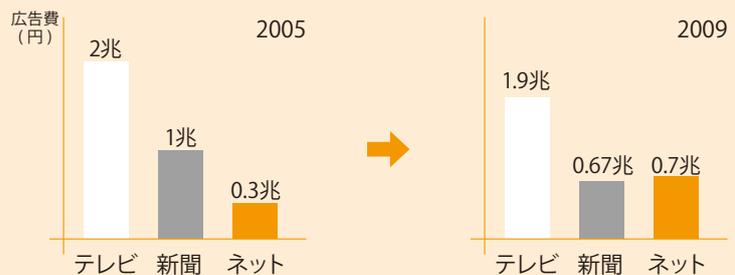
視聴行動の変化

新たな視聴機器の登場で視聴行動が変化している



企業の変化

企業の広告出稿が既存媒体からネットへとシフトしつつある



出典：『2009年（平成21年）日本の広告費』（電通）

視聴者に映像を届ける時代から、視聴者に選んでもらう時代に変化した

映像制作者も環境の変化に対応する必要がある

地域映像制作のモデル

新しいメディアで映像制作者が利益を得るための4つのモデル

インターネットや携帯電話、IPTVといった視聴者の属性や行動のデータを取得できる新しいメディアの出現により、テレビ番組制作やセルビデオ・DVDのパッケージ販売のような既存のものとは異なった、映像制作者が利益を得るモデルが生み出されてきている。これらを大きく、以下の4つのモデルに整理してみる。

まず1つ目が、視聴者が個別のコンテンツに代金を支払う「有料課金モデル」である。コンテンツを視聴者が直接購入するため、映像ごとに決済できるシステムやデジタル著作権管理(DRM)が必要であり、既存のビジネスでは「アクトビラ」や「NHKオンデマンド」がこれに当たる。映像制作者が動画の売り上げに応じて代金を受け取る点は、セルビデオ・DVDのパッケージ販売と同様である。

2つ目が、視聴者属性から広告を差し込む「ターゲティング広告モデル」である。「Google AdWords」のように視聴者属性および検索といった視聴者の行動から適切な広告を判断して挿入するモデルであり、映像制作者は動画の視聴数や広告のクリック数などに応じて、報酬を受け取ることになる。例えば、「東京」で「旅番組」を見ている視聴者に「京都への旅行」の広告を差し込んだり、「東京」で「新幹線」と動画検索した視聴者に、「品川～新大阪間の新幹線のチケット」の広告を差し込んだりすることが考えられる。視聴者の属性に合った広告を表示するため、テレビのスポット広告に近いモデルといえる。

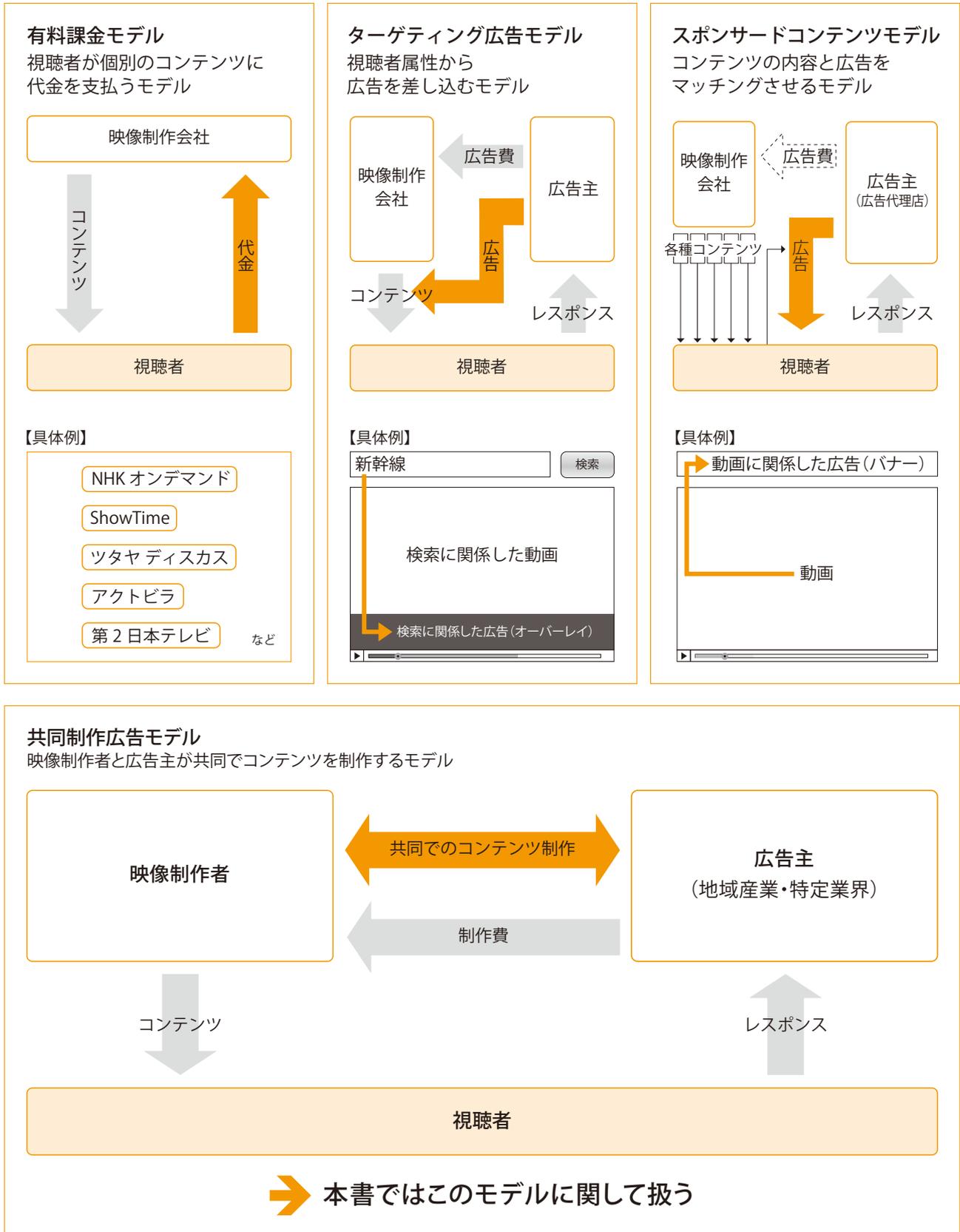
3つ目が、コンテンツの内容と広告をマッチングさせる「スポンサードコンテンツモデル」である。コンテンツメタデータと広告メタデータを照合することでコンテンツの内容に適した広告を差し込み、「ターゲティング広告モデル」と同じく、映像制作者は動画の視聴数や広告のクリック数に応じて報酬を受け取る。例えば、料理番組に合わせて鍋などの調理器具の広告を入れたり、スポーツの情報番組にシューズやグローブといったスポーツ用品の広告を入れることが考えられる。広告とコンテンツのイメージを合わせられるので、既存のビジネスモデルでいえば、テレビのタイム広告に近いモデルである。

そして4つ目が、映像制作者と広告主が共同でコンテンツを制作する「共同制作広告モデル」であり、本書ではこのモデルについて取り上げている。地域に眠っている良質な商品やサービス、世界に発信していきたい地域の魅力を伝える映像を制作。個別の効果を測定し、その結果をもとにして、映像制作者と広告主が利益をシェアする。従来とは異なり、広告主と映像制作者が直接やりとりを行うため、広告すべき素材が持つ魅力を最大限に引き出すことができるモデルである。

共同制作広告モデルの流れ

共同制作広告モデルは、制作受注を増やしたい映像制作者と売り上げを増やしたい広告主が合意した上で、商品やサービス、あるいは地域の魅力などをダイレクトに伝える映像コンテンツの制作を行うことから始まる。そして、制作した映像コンテンツを各メディアに合わせてエンコードし、制作会社や広告主に関する情報などのメタデータを付加して配信する。その後、視聴ログおよび資料請求や購入などの視聴後のアクションを測定し、広告効果を算出。その効果に応じて、映像制作者と広告主で広告効果に相当する金額を分配していく。

新しいメディアで映像制作者が利益を得るための4つのモデル



映像の力をどのように広告主へ伝えるか

🎬 プロデューサーとディレクター、2つの側面からのアプローチが必要

映像制作者が地域にアプローチするには、広告代理店が大手企業に対して行ってきた企画・プレゼンといった従来の方法では通用しない。いきなり映像の企画を持ち込んでも、情報の少ない地域側は、新しい広告メディアの存在すら知らないからである。そして何より、「なぜ映像でなければいけないのか」という必然性もあまり理解していない。制作者は、映像というものが、かつてほど敷居の高いものではないことをその背景を含めて説明し、映像の魅力、可能性、それが生み出す効果を説くところから始めなければならない。

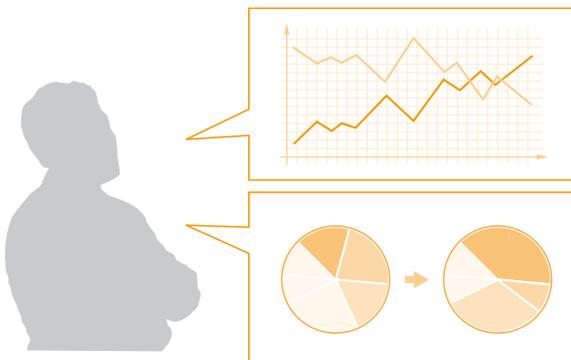
そのためには、プロデューサー的なアプローチとディレクター的なアプローチの両方が必要である。特に、全体のコンセプトや骨組みを把握し、それをクライアントに伝えるプロデューサー的見地は、地域映像制作者が新たに取り組むべき役目となる。誰に対して何をどのような方法で発信していくのかという戦略を、目に見える形で論理的に説明できなければならない。例えば、何人に対してどのようなアプローチを行った結果、どれだけの効果があったかというような具体的な実績を含めて示せるとよいだろう。自らの作品にこだわらず、同業他社も含めた過去の成功事例を引き合いに出してもよい。

一方、ディレクターはどちらかという、感性に訴えるアプローチをすることになる。新聞や雑誌の広告では不可能なことも映像ではこのようにできる、こういった見せ方をすればこんなことも表現できる、などのように、なるべく具体例を交えて話すことで、楽しさやワクワク感のようなものを抱かせると同時に、映像表現でしか伝わらないものがあるのだということを理解してもらうよう努める。

映像の力を広告主に理解してもらえれば、最初の門戸は開かれる。地域の広告主に対しては、一方的な企画の押し付けではなく、「一緒に作っていきましょう」という姿勢が大切である。

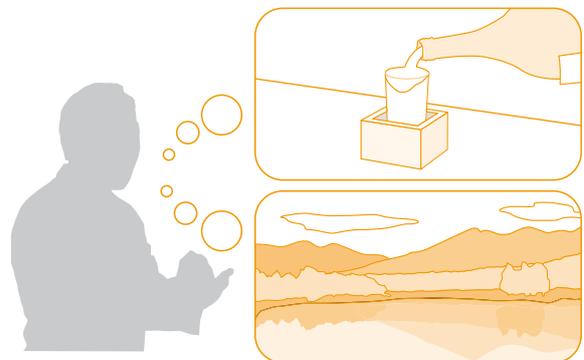
地域映像を作るには両方のアプローチが必要

プロデューサー的アプローチ



データや実例分析を用いた
論理的なアプローチ

ディレクター的アプローチ



出来上がりの映像のイメージを語る
感性的なアプローチ

地域映像マニュアル

はじめに	1
地域映像とは	2
本書の構成について	3
地域映像の波及効果とは	4
地域映像制作の背景	6
地域映像制作のモデル	8
映像の力をどのように広告主へ伝えるか	10
<hr/>	
地域映像制作のワークフロー	13
1 何を切り口とするのか	14
2 メリットを得るのは	18
3 期待できるメリットの大きさは	20
4 伝えるべき相手は誰か	22
5 どのメディアを選ぶか	24
デジタルサイネージ	26
2009 JEKI MEDIA GUIDE	28
IPTV	36
エリア・ワンセグ	38
携帯端末向けマルチメディア放送	40
6 どんなストーリーにするか	42
7 予算を考える	46
8 実施判断	48
9 プリプロダクションの注意点	52
10 プロダクションの注意点	54
11 ポストプロダクションの注意点	56
12 プロモーションプラン	58
13 レスポンス・効果測定	60
<hr/>	
地域映像制作の今後	64
コラム 映像によって引き起こされる経済波及効果をどうやって捉えるか	50
コラム 地域・映像制作者と大学 三位一体の関係がもたらすもの	62

『地域映像マニュアル』の各ページで紹介しているワークシートなどは
以下のホームページからダウンロードできます。

<http://www.qpr.co.jp/chiikieizo>

何を切り口にするのか

ワークシート

STEP ① 映像制作の切り口を考えてみましょう

O.T.A.を結ぶ
 シンジェンジ・新しい事業の軌

※映像制作の切り口とする

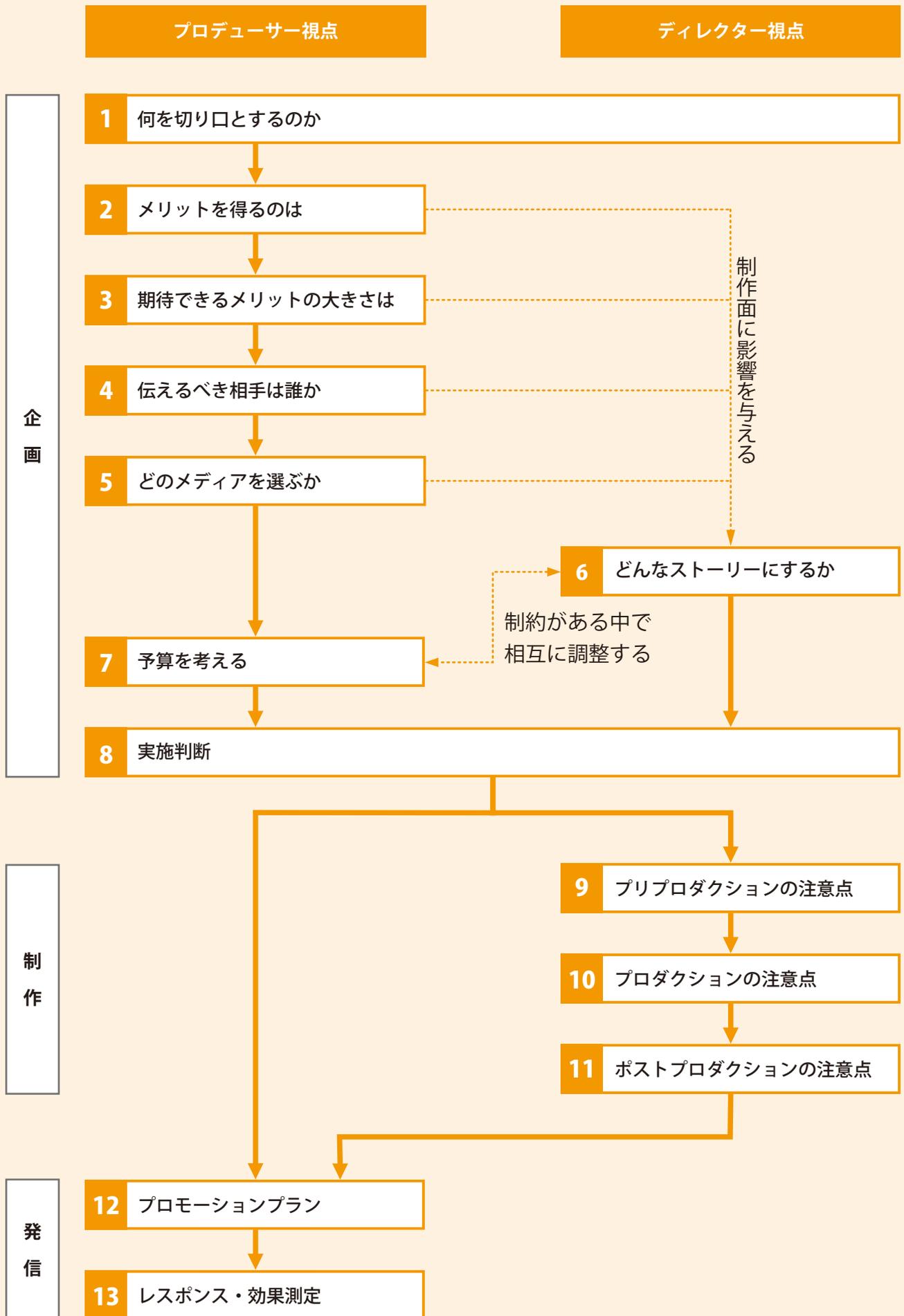
STEP ② 映像をつくるメリットを整理してみましょう

短期的なメリットについて考えてみましょう

<input checked="" type="checkbox"/> 観光型 <input type="checkbox"/> 宿泊 <input type="checkbox"/> 飲食 <input type="checkbox"/> 施設案内 <input type="checkbox"/> 移動・交通 <input type="checkbox"/> その他()	<input type="checkbox"/> 産業型 <input type="checkbox"/> 農林漁業 <input type="checkbox"/> 施設案内 <input type="checkbox"/> 観光案内 <input type="checkbox"/> その他()
<input type="checkbox"/> 映像型 <input type="checkbox"/> 立地案内 <input type="checkbox"/> その他()	<input type="checkbox"/> 伝言型 <input type="checkbox"/> その他()

長期的なメリットについて考えてみましょう

<input type="checkbox"/> 社会的利益 <input type="checkbox"/> 教育の促進 <input type="checkbox"/> 地域活性化	<input type="checkbox"/> 文化的利益 <input type="checkbox"/> 地域社会への貢献 <input type="checkbox"/> その他()
--	--



何を切り口とするのか

プロデューサーとディレクターは、まず地域の魅力や価値がどこにあるのか入念に分析し、どういった切り口にした映像を作るのか考える。その上で、誰に対して何を提案するかという方針を決定することは、すべてのプロセスにおけるスタートラインである。

誰に対して何を提案するのか——映像の切り口を考える

地域の本質的な魅力を伝える映像を作るためにまず行わなければならないのは、何を切り口にするかを考えることである。

地域とはその土地が持つ自然空間や都市空間だけでなく、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とはいままでもない。従って、地域映像を作る場合は、観光PRとして地域全体に対する波及効果を狙うのか（観光型）、特定の産業をPRするのか（産業型）によって、映像制作者がコンタクトすべき相手、つまりスポンサーが変わってくる。あらかじめスポンサーが決まっていて、そこからの依頼で制作していた従来の広告とは、この点で大きく異なっている。

何を切り口にし、誰に対して提案を行うかによって、映像の内容もその効果も変わるため、プロデューサー的な見地とディレクター的な見地の両方から検討していく必要がある。

「観光型」か「産業型」か——地域の売りが何かを分析する

切り口を決めるに当たっては、まずその地域の売りとなりそうなものを、なるべく細かくリストアップしてみることから始める。観光的な見地からだけ考えれば、旅館や交通機関、景勝地、飲食店などがまず思い浮かぶが、そうした大枠だけでなく、それぞれについて実際どのような価値があるのか、ほかの地域にない魅力は何なのかを分析していくとよい。

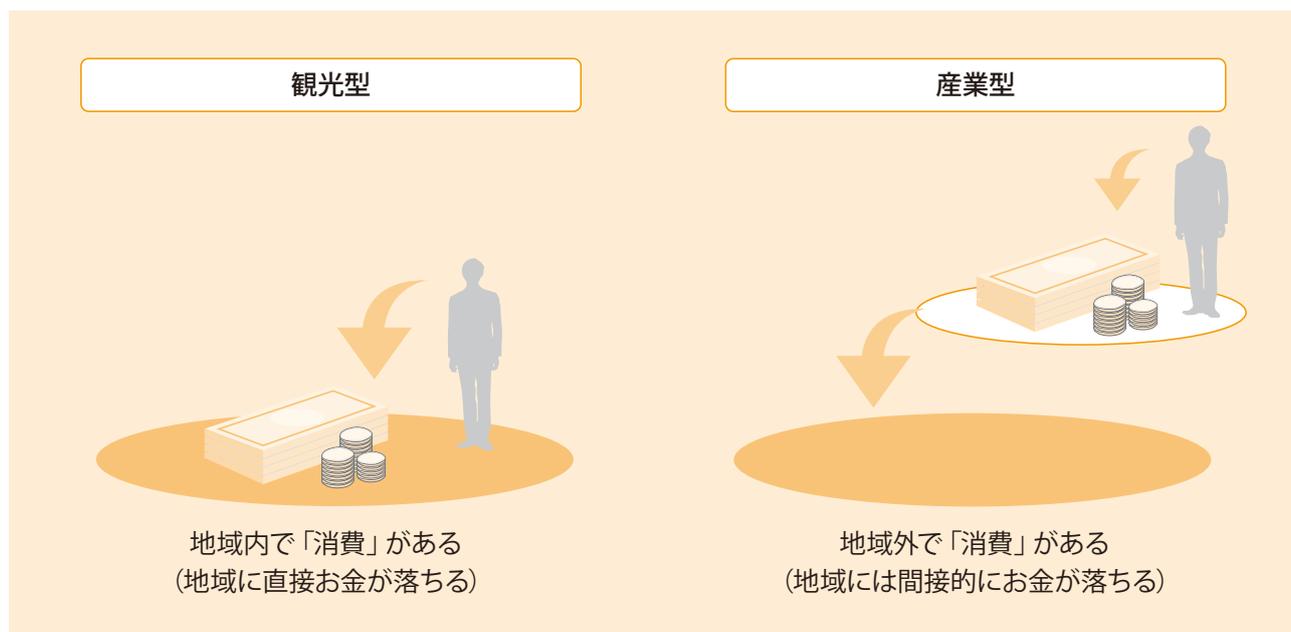
例えば、旅館だとしたら温泉の泉質が良いのか江戸時代からの老舗なのか、交通機関なら鉄道の車体そのものに特徴があるのか観光名所やアクティビティへの移動手段と考えるのか、食べ物であれば地域内の飲食店に個性があるのか、その食べ物を作る生産者や作り方などに特徴があるのか、といったことである。

切り口の決め方として、地域の名物がうなぎであった場合を例に考えてみる。

うなぎの選別からさばき方、串の刺し方、焼き方まで、すべてに独自の工夫を行うことで評判の店があり、支店もなく、そこへ行かなければ食べられないと仮定しよう。この状況であれば、店を中心に、養殖に使う天然地下水の水源やその景観、周辺の旅館など、「観光」を切り口とした映像を作ることになる。地域に来てもらい、消費してもらうことが映像制作の狙いとなるため、スポンサーは観光協会や旅館組合、商店街などになる。

その一方で、後継者不在で廃業の危機にあった養鰻業者から池と技術を受け継ぎ、イチから立て直した経営者がいて、そこに焦点を当てたいと思ったなら、切り口は「産業」となる。この場合の映像制作の狙いは、地域外の飲食店や販売業者、消費者にうなぎを売ることであり、スポンサーは地域の養鰻業界、またはその業者1社ということになる。

観光型映像と産業型映像の違い



作るべき映像の切り口が異なる

観光型映像と産業型映像の関係

特定業界 市場 地域	旅館	うどん	釣り	鉄道
熱海	■	■	■	■
湯布院	■	■	■	■
軽井沢	■	■	■	■



さまざまな「産業」を横軸に通したものが「観光」である。
共通点が多いようにも見えるが、両者は分けて考えた方がよい

誰に提案するかを決める＝スポンサーを想定する

切り口が決まれば、「何を提案するのか」が見えてくる。提案内容を明確にするには、企画を誰に持ち込むのか、スポンサーを想定しよう。制作する映像のタイプ別に、予想されるスポンサーの要望や短期的利益を考えていく。

「観光型」映像の場合、スポンサーは水平連合の形で複数存在する。地域全体にメリットがあることが前提となるため、効果を期待する異業種のメンバーが集まる形となる。消費手段は宿泊、食事、物品販売、移動などであることから、旅館組合、飲食店協会、土産物店、交通機関、観光協会、商工会議所や商店街などがスポンサーとして想定される。短期的利益として、外から人が来ることによって個々の売り上げアップが期待できるだろう。

「産業型」映像の場合、スポンサーはその業種や製造過程によって、いくつかのパターンが考えられる。特定の1社か、製品や商品を作る同業者組合の水平連合、あるいは製造・生産のプロセスにおける複数社の垂直連携といったパターンである。

1社のパターンとしては、中堅規模の地域企業などがスポンサーとして想定される。地域外にも販売活動を広げたいと望んでいるなら、ローカル局に出稿することによりあまり魅力を感じず、かといって全国にCMを打つほど顧客層が広いわけではないので、新しいメディアや、これまでとは違う広報手段を模索している可能性はある。

同業者の水平連合のパターンでは、規模や受注先の違いはあっても、置かれている状況が似通った複数社が想定される。基本的には一般消費者を対象に販路を広げることが目的であるが、卸売業者など業界内にもアピールしたいという希望はあるかもしれない。

複数社の垂直連携のパターンは、一つの製品・商品を作るのに複数の企業が連携している産業などに当てはまる。仮に商品がハムなら、養豚業者、精肉業者、加工業者などがスポンサーである。一般消費者向けか業界向けかで企業ごとに多少狙いが異なるものの、利害関係は一致している。養豚から加工まで一企業で行っている場合は、複数ではなく1社である。

以上に挙げた「観光型」「産業型」のほか、企業や工場の誘致や投資を狙う「投資型」という切り口も考えられる。ただ、地域への興味が投資に至るまでには時間がかかるため、映像制作による直接的効果は測りにくい。映像制作者としては、消費や物販の切り口で長期的なプロデュースをしていく中で「投資」という切り口も出てくる、という程度に考えておいた方がいいだろう。

地域への長期的利益も考えて「目的」を定義する

切り口が決まり、スポンサーが想定できたら、その長期的な利益についても考えておく必要がある。前述した「投資型」も長期的利益の一つである。ほかに、地域に興味や愛着がわくことによるUターン・Iターン、それによる人口増加や住宅需要、観光資源の開発といった社会的・文化的利益が考えられる。

地域映像制作者がここまで考えなければならないのは、それが自身の利益にもつながっていくからである。地域社会が活性化することで、映像制作者は地域と共存し、より幅広い地域貢献を目指しながら、業界全体のスキルアップや底上げを望めることになる。

最後のステップとして、映像を作る目的が何であるのか、簡潔かつ明確に定義しておく。すっきり定義しきれないと思ったら、右ページのシートを複数枚作成し、比較検討するとよい。ただし、以上の作業は映像制作者側の提案の準備であり、これを一方的にスポンサーへ押し付けてはならない。実際に話をする中で、調べたことと実情が違っていたり、こちらが有効だと思うことが必ずしも地域側と合致しない場合もあるだろう。地域の意向に沿った中で何ができるかを一緒に考えていくのが地域映像であるということを肝に銘じておきたい。

STEP ① 映像制作の切り口を考えてみましょう

〇〇と△△を結ぶ

コンシェルジュがいる列車の旅

を映像制作の切り口とする

STEP ② 映像をつくるメリットを整理してみましょう

短期的なメリットについて考えてみましょう

 観光型

- 宿泊
- 食事
- 物品販売
- 移動・交通
- その他()

 産業型

- 素材生産
- 物品製作
- 物品販売
- その他()

 投資型

- 工場誘致
- 住宅建設
- その他()

長期的なメリットについて考えてみましょう

- 社会的利益
- 文化的利益
- 教育的効果
- 地域社会への貢献
- 地域愛育成
- その他()

↓ ① ② を整理すると

STEP ③ 目的を決定しましょう

今回は コンシェルジュがいる列車の旅の映像を作ることにより、
旅客を増やし、地域の観光産業を活性化すること を目的とする

※目的が整理しきれない場合は、ワークシートを複数枚書いてみましょう

メリットを得るのは

広告主がまず期待するのが、効果であることはいうまでもない。誰が効果を得るのかを考えていく過程では、時に主張がぶつかることもあるだろう。プロデューサーは、関係者それぞれの個別の目的をきちんと定義し、コンセンサスを得るよう努めなければならない。

「観光型」の場合——個別の目的を明確に定義し、地域へのメリットを皆で考える

利害関係者が複数いる「観光型」映像の場合、早い段階でコンセンサスを得ることは極めて重要だ。それを怠ると、後になって当事者同士の対立が生じ、最悪の場合、映像制作自体が中止に追い込まれる可能性もあるだろう。

映像制作の契約先、つまり地域側のまとめ役が観光協会や商工会議所だったとしても、その下にいるメンバーに個々の考えがあるのは当然である。観光客を増やしたい、地域のブランド力を高めたい、もっと消費してもらえる方法はないか、といった思いは同じでも、そこに至るまでの具体的なイメージはそれぞれ違っているかもしれない。

従って、プロデューサーはまとめ役とだけ話をすればよいというわけではない。むしろ、個々の考えが何であるのか拾い集め、個別の目的をきちんと定義していくことが重要である。そうすることによって、イメージや方向性は同じなのか、違うのだとしたらそれはどのあたりにあるのかが見えてくる。

個別の定義をきちんと行え、それらを同じテーブルに乗せて議論することが可能であれば、地域側のメンバーも、自分の主張が最初に決めた目的に則っているかどうかを判断できるだろう。地域全体のメリットを考えることは、まとめ役によるトップダウンではなく、一部の者だけが利益を得たり誰かが犠牲になったりすることでもない。議論の中でそれがあらためて認識されたとき、おのずと折り合いはついてくる。

「産業型」の場合——アピールしたいポイントをはっきりさせる

「産業型」映像の場合、「観光型」と比較すれば調整はもう少し単純な形である。広告主が1社であっても複数連合であっても、利害関係が対立することは少ない。

定義としては、会社全体の売り上げを増やしたいのか、特定の製品や商品の売り上げを伸ばしたいのか、ということになる。プロデューサーはそれを確認した上で、アピールポイントを探っていく。技術力を訴えたいのか、完成品の機能や性能を知ってもらいたいのか、あるいは製品に対する思い入れやそれを作る人間を前面に出したいのか。それによって、具体的な題材を何にするかが見えてくるだろう。

映像制作者側のメリットも同時に考えておく

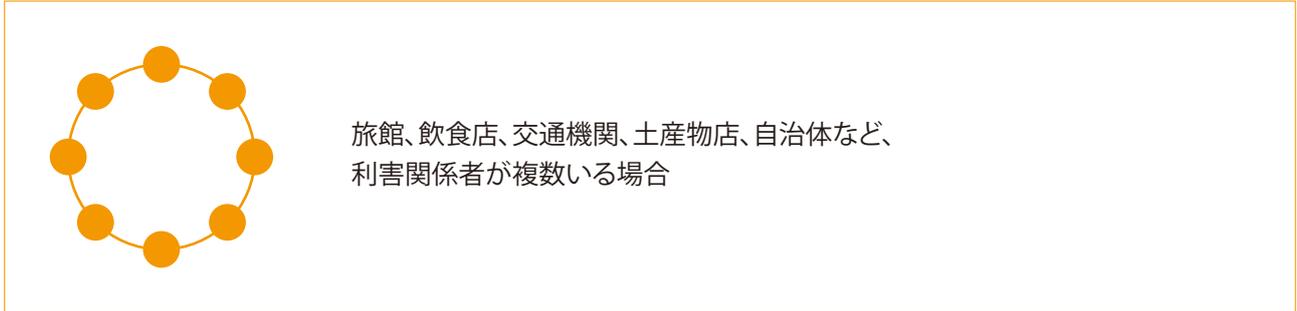
コンセプトが固まり制作予算が決まると、映像制作者は自らの利益をどのようにして得るかも考えることになる。その際は、例えば地域の大学にCG制作をしてもらおう場合など、連携先のメリットも考慮に入れなければならない。

具体的な数字は予算が出た段階でわかるとしても、制作者はこの時点から、どのような制作方法や契約形態にすればよいかなど、制作サイドのメリットについても念頭に置いておくといよい。

利害関係者の構成

利害関係者の構成は観光型と産業型で大きく異なる

観光型



産業型



2 メリットを得るのは

ワークシート

受益者	どのようなメリットを得るのか
交通機関	訪問者が増えることによる旅客数の増加
旅館	訪問者が増えることによる宿泊者数の増加
飲食店	訪問者が増えることによる回転率の上昇
土産物店	訪問者が増えることによる販売数の増加
自治体	地域産業活性化による税収の増加

期待できるメリットの大きさは

映像制作の短期的効果は利益を増やすことだが、単価と数量のどちらを増やしたいのか、まずは方向性を決めなければならない。そして、スポンサーがどれくらいの売り上げ増加を見込んでいるかを具体的に数値化し、制作費と宣伝費を捻出することになる。

単価を上げるか、数量を増やすか

プロデューサーは、映像制作によってスポンサーが何を望むのか、個別の定義をしなければならないと前項で述べた。ひと通りヒアリングをした次の段階では、その要望を取りまとめ、方向性を決めなければならない。

映像によって利益を増やす方法は、大きく分けて2通りある。単価を上げるのか、数量を増やすのかである。そのどちらを目指すのかによって、制作する映像の内容や、それを発信するターゲット、配信メディアの種類も違ってくる。単価を上げたいのであれば、経済的に余裕のある層をターゲットにし、1回の滞在を長くしてもらったり、高級食材や高額商品を購入してもらえらる点を念頭に置くことになろう。数量を増やしたいなら、若年層やファミリーを狙い、気軽に何度も来てもらえるような地域紹介や、手頃な値段で買える商品の紹介がメインとなり、メディアもネットや携帯電話での配信をメインにするといった方針になる。

「数値目標」を立てることで制作費と宣伝費も決まる

方向性が見えてきたら、具体的な目標数値を算出し、利益を増やすための手段も併せて検討していく。

単価を上げるという方向性を定めたとして、現状で1泊1人10,000円、平均宿泊数が1.5泊(客単価15,000円)、1カ月の宿泊者数が1,000人の旅館を例に考えてみる。旅館側が映像によって、平均宿泊数を2泊、客単価を20,000円まで上げるという数値目標を掲げたとする。この目標が達成された場合、現状の月間売り上げは1,500万円から2,000万円になるので、期待できるメリットは500万円の売り上げ増、という計算になる。

同じように、他の旅館や土産物店、飲食店、交通機関などでそれぞれの目標数値を決めていく。右ページ下の表のように、現状での売り上げ、目標とする売り上げ、その目標を達成するための具体的な手段を項目別に整理してまとめていくと、全体でいくらのプラスになるのかという数字が出てくる。

売り上げ目標を数値化する理由は、広告主のモチベーションが上がり、映像配信による効果測定もしやすくなるからだが、それだけではない。地域映像制作は、企業会計でいえば広告宣伝費のような固定費ではなく、販売促進費のような変動費に当たるものである。従って、最初に制作予算ありきではなく、映像によって広告主が想定するメリットの範囲内で予算を決めなければならない。上で述べた売り上げ増加分の総額から原価と経費を差し引いた金額が、制作と宣伝に使える予算ということになるのだ。原価率は業種や企業規模によってかなりの差があるため、細かく見積もっていかなければならない。また、数値目標の見通しが甘いと、予定していたメディアに出稿できなくなったり、制作者の利益が出なくなってしまう可能性もあるので、なるべく現実的な数字を出しておくことが大切である。

利益を上げる2つの方法

単価を上げる

観光でいうと

連泊数や滞在期間を伸ばすこと
客単価を上げること

産業でいうと

売上単価を上げること

数量を増やす

観光でいうと

来訪者数を増やすこと
リピート率を上げること

産業でいうと

販売数を増やすこと



どちらを目指すかによって作べき映像が違ってくる

3 どれくらいの利益が上がるか

ワークシート

2 で考えた受益者がどのような方法で利益を上げるのか聞いてみましょう

受益者	売上上昇目標 (%)	具体的な方法
交通機関 (当該区間のみ)	115%	旅客数が増えたことによる 運賃収入の増加
旅館	105%	宿泊者数が増えたことによる 宿泊収入の増加
飲食店	105%	観光客が増えたことによる 販売収入の増加
土産物店	105%	観光客が増えたことによる 販売収入の増加
自治体	105%	地域産業活性化による法人税収入の 増加と、観光客が増えたことによる 地方消費税収入の増加

4 伝えるべき相手は誰か

発信する相手を絞り込む＝ターゲットを定めれば、制作する映像の方向性がよりはっきりしてメッセージが伝わりやすくなるだけでなく、どの媒体を利用すればいいのかも見えてくる。そのためには、なるべく具体的なイメージを持つことが大切である。

なぜ発信する相手を絞り込まなければならないのか

効果的な情報発信をするためには、発信する相手を絞り込む、すなわちターゲットを定める必要がある。「誰でもいいから来てほしい」「誰が買ってくれてもいいのだからターゲットを定める必要はない」「顧客を限定してしまったら最初から門戸を狭めることにならないか」と危惧する向きもあるだろう。だが、相手を絞り込むということは、あくまでメインの対象をはっきりさせるという意味であり、それ以外の層をまったく無視するというわけではない。絞り込んだ層を中心として、そのほかの層も購入できるようになる、という考え方である。

地域特産の高級真珠を作る会社が、客単価を上げることを目的に、ターゲットを「比較的裕福な40代女性」と設定した場合を考えてみる。その需要は40代女性のほかにも、年収が高く高級品志向の強い30代女性、若向きのデザインを好む50～60代の女性、あるいはターゲット層の子供で結婚を控えた20代女性、というような広がり期待できる。

また、ターゲットを定めることは市場規模を想定できるという点からも有効だ。上記なら、「40代女性／本人または世帯の年収が800万円以上」という条件でメインターゲット層を定義すると、例えば以下のような計算になる。

$(40代女性) 800万人 \times (年収800万円以上) 10\% = 80万人$

これによって、広告主は80万人のうちの何%が顧客となり、客単価がいくらになればどれくらいの利益が挙がるのかといった利益目標が立てやすくなる。

ターゲットと媒体はワンセットである

具体的な作業としては、まずメインターゲットのイメージを固めるところから始まる。右の表のように、性別や年齢だけでなく、ライフスタイルや消費シーンを想定し、ターゲット層をひと言で表現するとどのような人物なのかを定義していくと、一つのプロフィールが出来上がる。

メインターゲットが決まれば、前述したような周辺の消費者層(サブターゲット)も想定できるので、同じようにプロフィールする。このようにして、顧客や消費者となりそうなターゲットを数パターン設定していくとよい。

ターゲットが明確になれば、制作する映像の方向性がはっきりしてくるため、メッセージがより伝わりやすくなるだけでなく、どのメディアを利用するかを決める材料にもなるだろう。

テレビや新聞などのマスメディアしかなかった時代から技術は進化し、インターネットやデジタルサイネージ、エリア・ワンセグといった広告メディアでは、年齢や性別のプロフィールを集計できるようになった。「伝えるべき相手は誰か」と後述の「どのメディアを選ぶか」はワンセットであり、逆の言い方をすれば、メディアを選ぶためには、誰に向けて発信するのかをしっかりと定めておくことが不可欠なのである。

実際に顧客となりそうなターゲットを設定してみましょう(必要に応じて複数枚作ってみましょう)

商品・サービス	コンシェルジュがいる列車での旅
商品・サービスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・コンシェルジュが列車内でのサービスのみならず、滞在先でのプランまで考えてくれる ・豪華客船やホテルラウンジのような豪華なインテリアとサービス ・都会から田舎まで変化に飛んだ車窓
性別	男女問わず
年齢	35から50歳
ライフスタイル	<ul style="list-style-type: none"> ・都会に二人暮らし ・休みの日は、出かけることが多い ・ネットショッピングをよく利用している
ターゲット対象 (ひと言でいうと)	ゴールデンウィークなどに旅行を計画している 子どもがいない夫婦
消費シーン	ゴールデンウィークなど長期休暇の旅行

どのメディアを選ぶか

映像がテレビや映画といった一方的な配信システムから脱却しつつある今、主導権は視聴者にある。プロデューサーは各メディアの特性を十分に理解した上で、ターゲットに合ったメディア選定と構成を考え、広告主に適切な提案をしていかなければならない。

場所と視聴シーンを想定し、イメージを固める

メディア選定の最初のステップは、前項の「伝えるべき相手は誰か」で決めたターゲットが、どのような場所でメディアと接触するかを想定して試みることである。

仮に、30代の働く女性が対象だとする。そのターゲット層が日常的に利用しそうな場所を思い描くと、通勤電車やタクシーの中、移動中の携帯電話、駅前交差点やビルの壁面の大型ビジョン、ドラッグストアのレジ横、家庭内のテレビやパソコンの動画サイトがリストに挙がる。10～20代の男子学生なら、映画館や交通機関等の通路や券売機、繁華街の大型ビジョンのほか、スタジアムのエリア・ワンセグ、携帯電話の動画サイトなどが考えられる。

次のステップは、リストアップした場所から、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を紹介する映像には向いていないが、視聴人数が多く、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目的には適している。電車内の動画広告も大型ビジョンと視聴環境は似ているが、視聴領域は狭い。その代わりに、通勤時間などターゲット層がより多く出入りする時間帯にピンポイントで流せば宣伝効果が上がる。

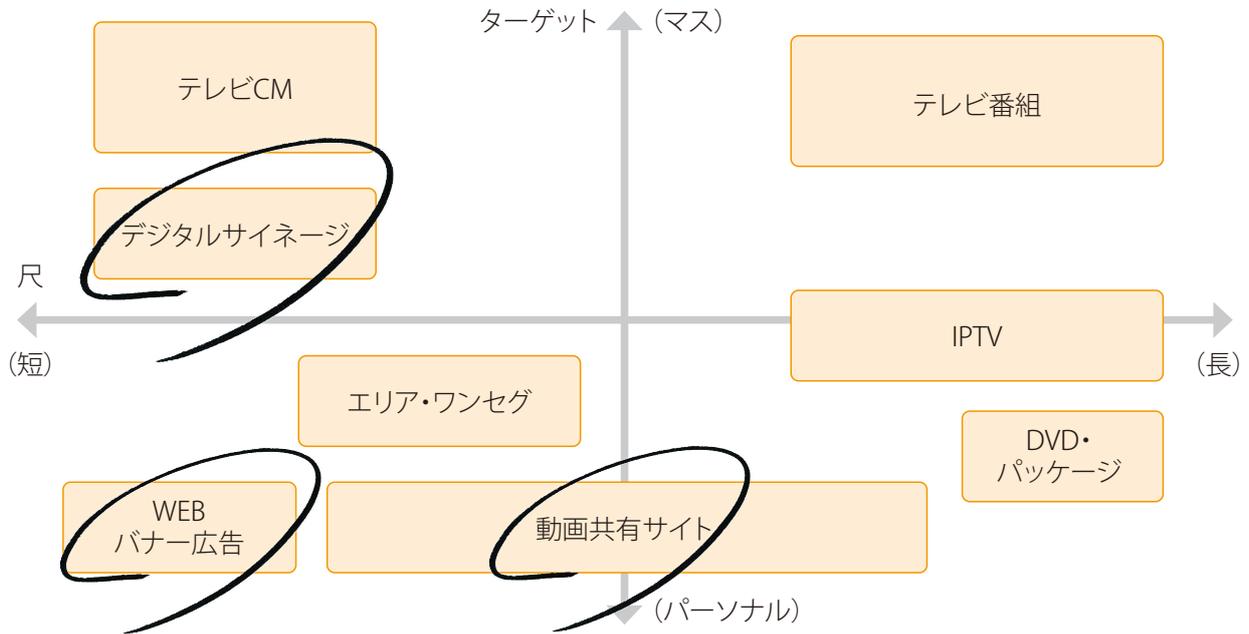
家庭内のパソコンを使ってインターネットで映像を見る場合は、視聴人数も視聴範囲も極めて限られてくるのはいうまでもない。だが、ネットで映像を見るということは、その地域や製品にもともと関心があるから検索するのであって、偶然に映像を見るのではない。従って、デジタルサイネージでの広告などより尺が長い、ストーリー性を持たせた映像をじっくり見てもらえる可能性が高い。そういった意味では飛行機内も同じであり、地域内や近隣地に就航する機内の映像や、他地域行きでもチャンネル選択ができる機種での映像サービスなどで有効だ。

メディアの技術的仕様も頭に入れておく

メディアを選定した後は、そのメディアの技術的仕様に合わせたカットや構成、納品方法も併せて考えていくことになる。こうした作業自体は、プロダクションやポストプロダクションの段階で行われるものである。しかし、複数のメディアを使う予定であれば、ディスプレイの大きさや解像度によるカットの違い、尺の長さによる構成の違いなどは最初から頭に入れておくべきだ。同じ素材でもメディアによる撮り分けが生じたり、納品する際にエンコードの必要があったりすれば、そのぶん手間や費用がかかり、予算にも影響するからである。

➔ P26からは各シーンを代表するメディアの詳細を紹介

STEP 1 ④ で考えたターゲットはどんなメディアと接触するか考えましょう



STEP 2 ① で考えたシーンからさらに具体的なイメージを考えましょう

ターゲット	メディア	さらに具体的なイメージ(視聴環境など)
35 から 50 歳の 都会暮らしの男女	デジタルサイネージ	通勤時、ドア上部のモニターを眺めている状況
35 から 50 歳の 女性	WEB バナー広告	ゴールデンウィークの旅行について、 自宅のパソコンでネットを見ながらキーワード検索している状況。 または、携帯電話で同様に旅行について調べている状況
25 から 35 歳の 男性	動画共有サイト	自宅のパソコンでキーワード検索の結果、 上位に表示された動画やキャンペーンサイト内の動画を見ている状況

デジタル通信・表示技術を活用した屋外広告

デジタルサイネージ

ターゲットを特定した臨機応変なコンテンツ配信が可能

デジタルサイネージ (Digital Signage = 電子看板) とは、家庭以外の場所での平面ディスプレイやプロジェクターなどに映像を表示するメディアと、そのメディア向けの情報提供サービスである。広告メディアとしては、アウト・オブ・ホーム (OOH) メディアとして位置付けられる。

街頭の大型ビジョンやビルの壁面をはじめ、電車やタクシーの車内、映画館や交通機関などの通路や券売機、自動販売機や店舗のレジ横などにも置かれ、設置場所もモニターのサイズもさまざまである。通信ネットワークを使ったリアルタイムな操作ができ、表示される広告内容を随時変更することが可能だ。従って、特定の場所・空間、特定の時間・催しなどを前提とした情報発信が行える。視聴現場における効果測定 of 技術開発も進みつつあり、画像認識技術を用いて、デジタルサイネージを見た人の年齢・性別といったプロフィールを集計できるようになっている。

テレビCMのように不特定多数に同じ広告を流すのではなく、設置場所の特性に応じたターゲット設定ができることから、ネットワーク化されれば非常に強力な媒体となる可能性がある。2007年には、通信事業者や表示機器メーカー、広告代理店などが中心となって、業界統一のガイドライン作りに取り組む団体「デジタルサイネージコンソーシアム」が設立された。

モニター設置場所には、動画配信制御用のサーバーやSTB (Set Top Box) が置かれるが、それを操作するための装置はない。映像コンテンツはデジタルサイネージ配信事業者が管理し、インターネット経由のストリーミングによって各設置場所へリアルタイム配信するという仕組みである。

映像の品質については、現状ではまだStandard Definition (SD) 画質が中心だが、2008年頃からHigh Definition (HD) 対応の動きが出始めており、新設の機器は、大型ディスプレイも含めてHD対応になっていることが多い。

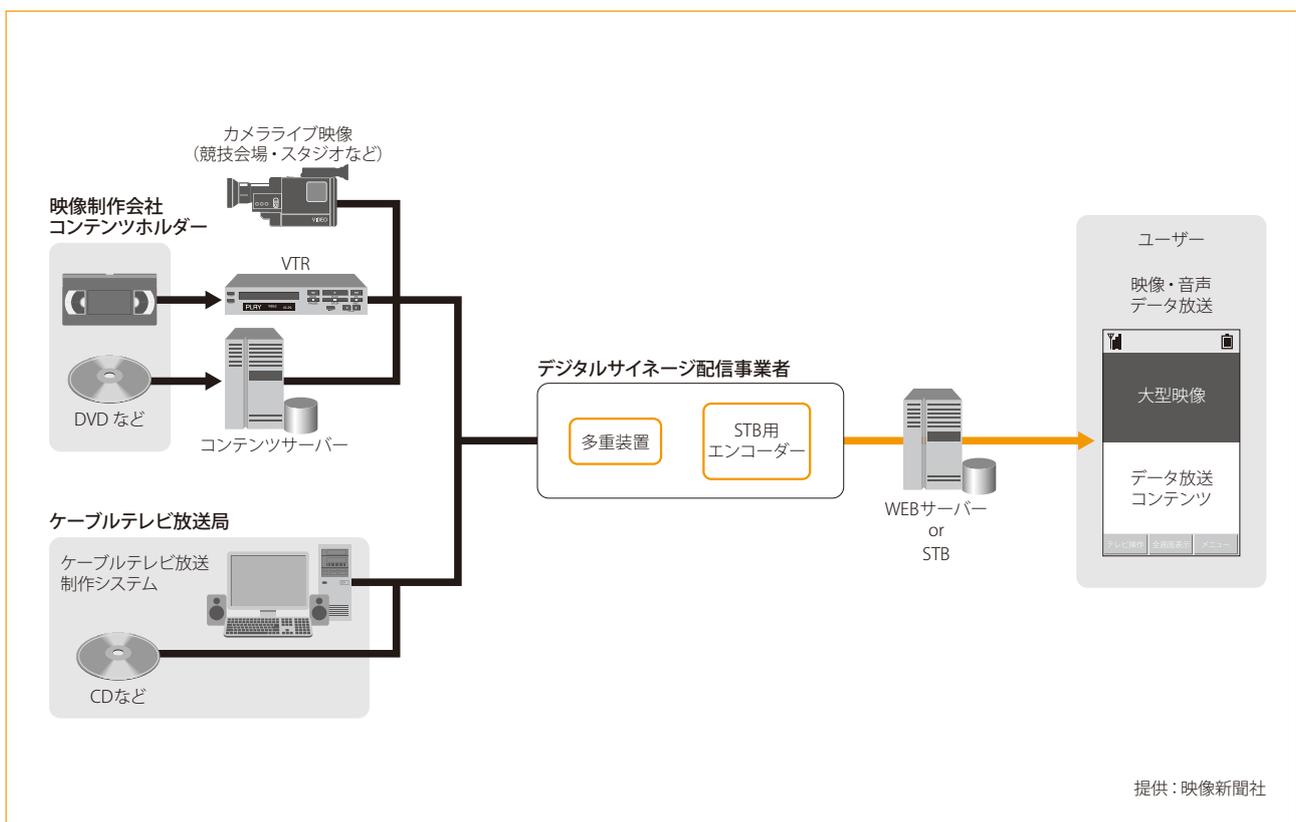
コンテンツの流通形態

- コンテンツの長さは1本2～3分程度が中心
- 既存の映像を利用しているケースがほとんど
- 制作費は3分程度の尺で30万円以下
- 制作費が低いため、放送番組的な制作よりもFlashを活用したコンテンツが多い

メディアの仕様

利用シーン	映像フォーマット	音声フォーマット
Out of Home (固定) 店舗、ロビー、駅、空港 スタジアムなどでの広告	【映像符号化方式】 MPEG-2, Flash 【解像度】 SDTV (640×480, 4:3) HDTV (1440×1080, 16:9) SDTV (720×480, 16:9) HDTV (1920×1080, 16:9) XGA (1024×768, 4:3)	【音声符号化方式】 MPEG-2 AAC+SBR 【音声再生方式】 2chステレオ
	フレームレート	ビットレート
	30フレーム/秒	指定なし (メディアによる納品、あるいはサーバーへのアップロード)
	配信形態	利用端末
	マルチキャスト、ユニキャスト、 オンデマンド配信、ファイル配信	デジタルサイネージ用モニター (液晶ディスプレイ、プロジェクター)

システム概略図



2009 JEKI MEDIA GUIDE

ここでは株式会社ジェイアール東日本企画の「2009 JEKI MEDIA GUIDE」から、デジタルサイネージとして注目度の高い「交通広告」に関するデータをいくつか抜粋して掲載している。接触率や他メディアとの比較、関心度などのほか、駅構内映像メディアの料金表も掲載しているので、参考にしてほしい。

主要7メディアへの接触率(1週間当たり)

「10,000人調査'07」(首都圏移動者調査)(ジェイアール東日本企画調べ)

近年、メディアへの接触環境が大きく変化している。この環境下での交通広告への接触率を職業別で見ると、男女学生、男性勤め人、女性未婚勤め人の接触率が高くなっている。



© 2009 JR Kikaku.

メディア指標 — 交通メディアと他メディアの比較

各メディアの指標は、それぞれに異なるメディア環境を背景に、個別に確立されたものである。そのため指標同士を単純比較することはできないが、メディア指標の対照関係を知る1つの目安として、以下のとおり図表化した。

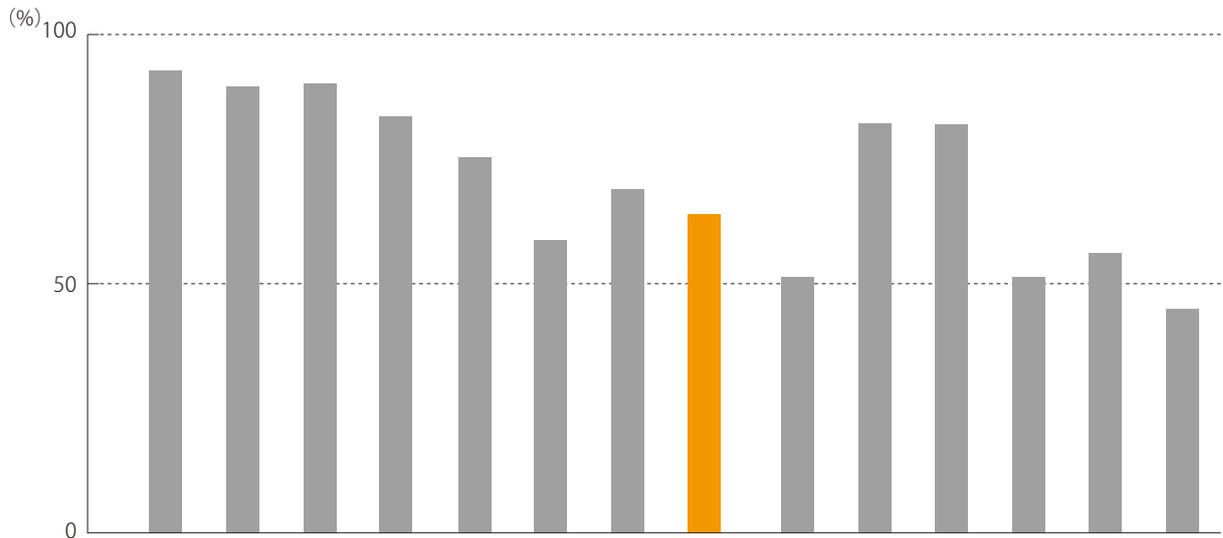
	交通	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	街	インターネット
媒体	接触可能数	沿線・エリア内推定人口 輸送人員・駅別乗降人員	サービスエリア内推定人口 テレビ普及台数	サービスエリア内推定人口 ラジオ普及台数	発行・販売エリア内推定人口 販売部数・発行部数	発行・販売エリア内推定人口 販売部数・発行部数	車両交通量 歩行者数 インターネット推定利用者数 世帯普及率(PC) 個人普及率(モバイル)
	接触率・属性情報	線区乗車率・駅利用率 利用者プロフィール 乗車・駅利用形態	個人視聴率 視聴者プロフィール 視聴形態(専念・ながら)	聴取率 聴取者プロフィール 聴取形態	新聞読者率 読者プロフィール 宅配率	雑誌読者率 読者プロフィール 読者形態(駅売り・書店他)	来街率 来街者プロフィール DEC* 接触者率(ページビュー) 接触者プロフィール コミュニティ参加(CGM)
広告	接触・認知	重複利用状況・流入流出 乗車時間・利用回数・定期券所有状況	専念・ながら視聴 重複流入流出時間量・時間帯	聴取形態(屋内・車内等) 重複流入流出時間量・時間帯	精読率 重複閲読・回読	デモグラフィック&ライフスタイル特性 DEC* 重複来街状況・来街目的	コミュニティ参加(e-WOM) 重複流入流出時間量・時間帯
	態度変容	交通広告注目率 交通広告到達率	TVCM認知率	新聞広告注目率	雑誌広告注目率	屋外広告注目率	クリック(率) インプレッション数 ユニークユーザー
	出稿量	中づり広告統計・交通広告出稿統計	TVCM統計	ラジオCM統計	新聞広告統計	雑誌広告統計	広告好意度 広告関心度 購入意向喚起度 商品特徴理解 商品興味関心 ポストインプレッション ポストクリック

※DEC: Daily Effective Circulation 屋外広告の媒体接触効果を表す最も基本的な指標で、「当該屋外広告前の1日当たりの有効通行量」、つまり「その屋外広告を見ることができる場所を1日当たり何人が通行したか」という数字で、アメリカをはじめとして、海外でも使われている屋外広告に欠かせない基本指標

JR利用者のユニット別接触状況

「10,000人調査'07」(首都圏移動者調査)(ジェイアール東日本企画調べ)

中づり、まど上、ドア横新B、ステッカーなどの限られた空間で接触される車内広告は接触率が高い傾向にある。また、駅ポスターや大きな看板も接触率が80%を超え、駅利用者に確実に視認されていることがわかる。



		車両メディア							駅メディア						
		中づり	まど上	ドア横新B	ステッカー	ツインステッカー	アドストラップ	車体広告	トレインチャンネル	自動改札ステッカー	駅ポスター	大きな看板 (ホームや駅通路にある)	店舗周りの広告	駅コンビニ・Kiosk等の (柱巻き・階段の広告)	駅イベント
全体		92.8	89.6	90.1	83.5	75.3	58.7	69.0	64.0	51.4	82.2	82.0	51.4	56.1	45.0
性別	男性	94.3	91.2	91.8	86.0	79.5	64.2	73.8	69.0	55.7	83.5	83.1	54.5	59.2	46.0
	女性	90.9	87.6	88.1	80.5	70.1	51.9	63.0	57.7	46.0	80.4	80.7	47.5	52.1	43.9
年齢別	男性 20~34歳	96.2	95.3	95.4	92.4	88.7	75.6	82.5	76.3	63.9	87.5	86.7	58.5	63.3	51.3
	男性 35~49歳	96.4	93.8	94.9	89.3	82.9	65.8	77.8	72.8	58.5	84.7	85.2	56.0	62.3	46.6
	女性 20~34歳	95.4	93.6	95.1	92.7	86.1	70.0	80.2	73.3	62.0	87.4	88.1	57.0	66.4	51.7
	女性 35~49歳	91.3	90.2	90.4	84.0	71.8	52.9	64.8	60.3	47.5	83.4	83.8	49.6	55.3	43.6
職業別	男性学生	95.0	95.4	95.9	92.6	89.0	71.5	72.9	71.3	57.6	83.7	82.9	56.1	57.9	45.4
	男性勤め人	96.1	93.1	93.6	88.2	81.9	66.8	76.9	70.3	59.1	85.7	84.8	56.4	61.3	47.4
	女性学生	96.7	95.4	96.9	92.4	86.1	65.2	77.4	71.1	55.7	86.0	90.1	54.5	58.0	45.7
	女性既婚勤め人	88.2	86.6	86.4	77.3	65.9	46.4	59.1	51.3	43.3	78.7	77.9	46.7	49.6	43.9
	女性未婚勤め人	97.6	95.8	96.6	93.3	85.4	67.4	81.5	73.6	64.3	90.2	87.8	60.3	66.9	51.3

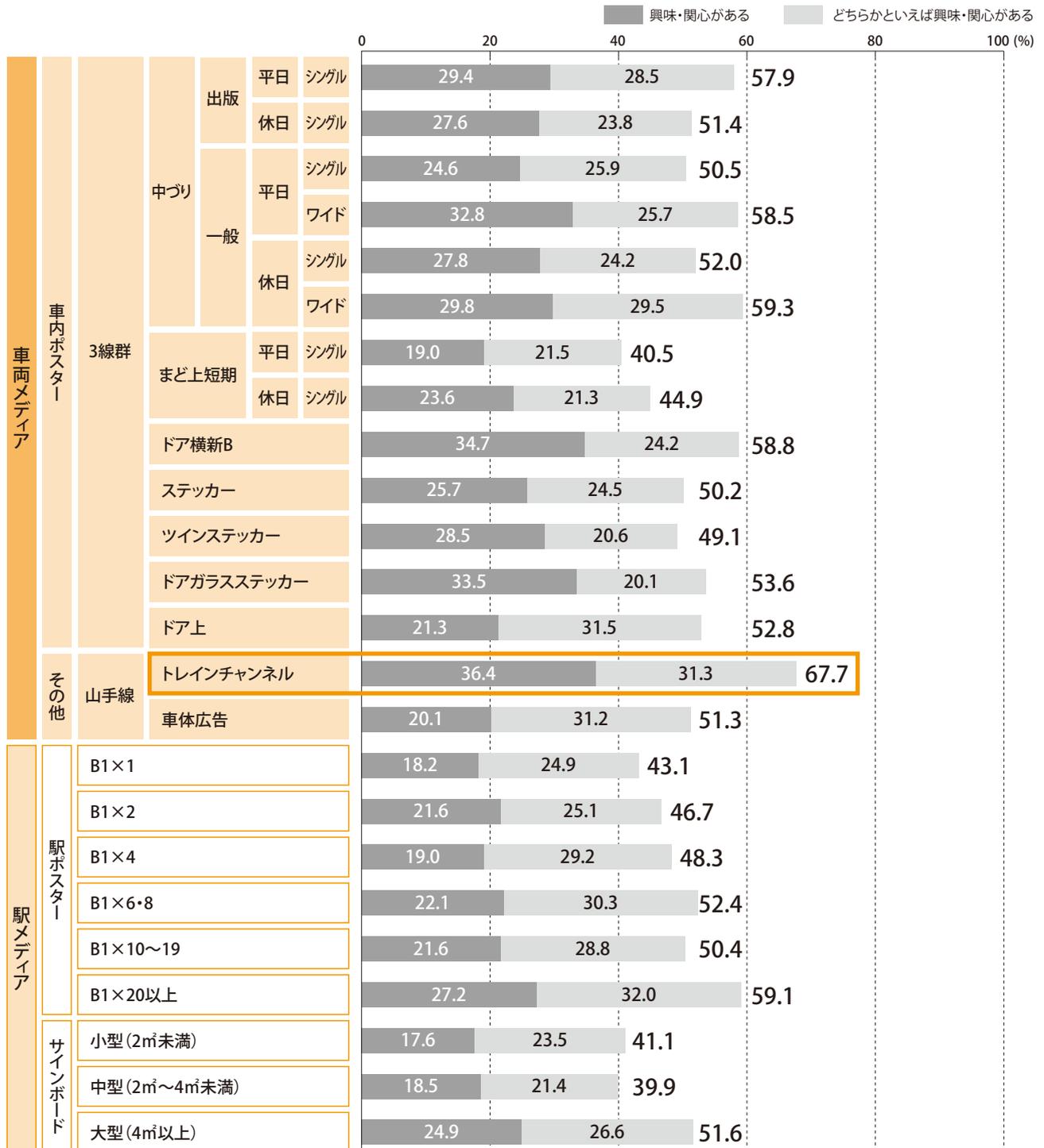
※ 普段、月1回以上の接触を対象とする

© 2009 JR Kikaku.

ユニット別 / サイズ別 広告関心度

JR交通広告認知度調査(ジェイアール東日本企画調べ)

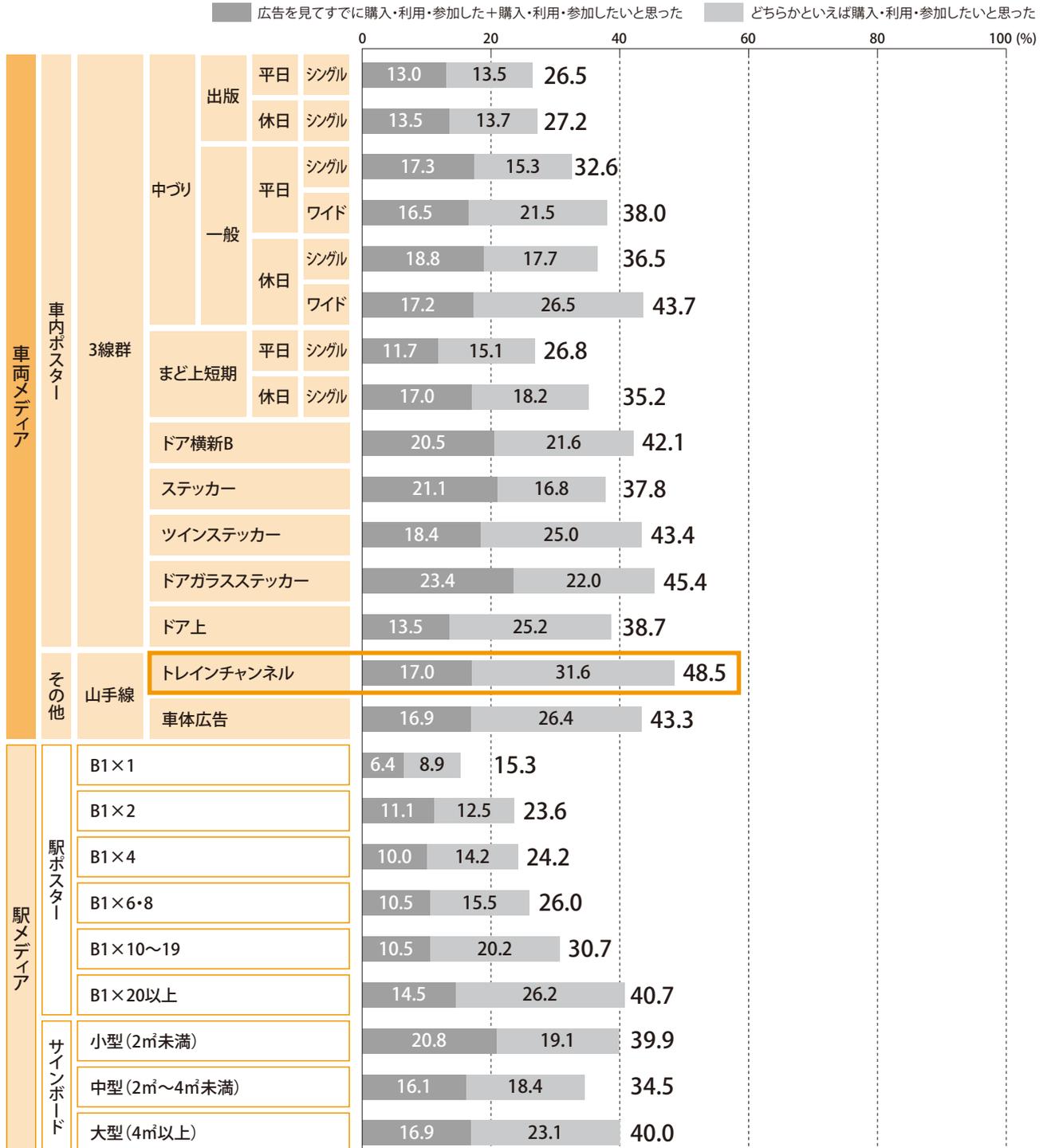
広告到達者のうち、調査対象広告について「1.興味・関心がある 2.どちらかといえば興味・関心がある 3.どちらかといえば興味・関心がない 4.興味・関心がない」の1,2.に該当する人の割合が「広告関心度」である。主に業種、広告内容やクリエイティブなどで効果に特徴が生じる。



ユニット別／サイズ別 購入意向喚起度

JR交通広告認知度調査（ジェイアール東日本企画調べ）

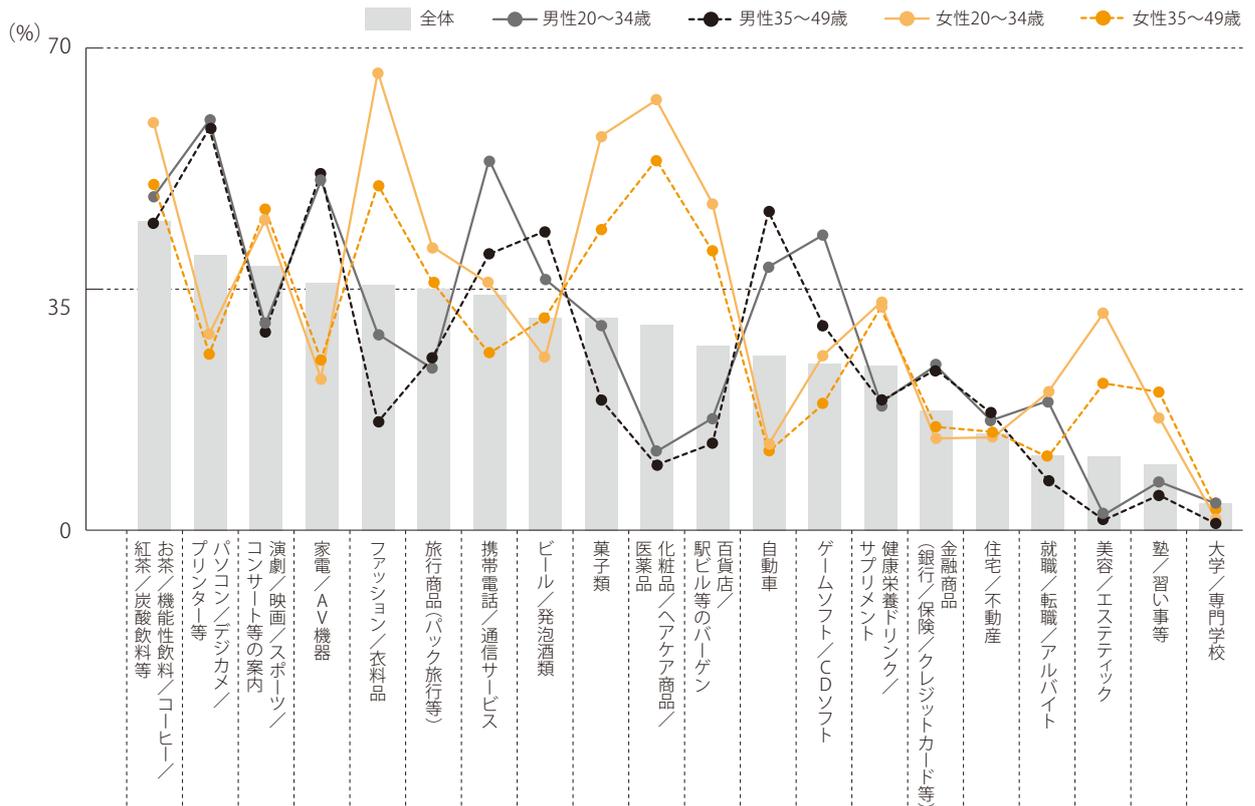
広告到達者のうち、調査対象広告について「1.購入したいと思った 2.どちらかといえば購入したいと思った 3.どちらかといえば購入したくないと思った 4.購入したくないと思った 5.広告を見てすでに購入した」の1.2.5.に該当する人の割合が「購入意向喚起度」である。主に業種、広告内容やクリエイティブなどで効果に特徴が生じる。



首都圏鉄道利用者 商品・サービス関心度

「10,000人調査'07」(首都圏移動者調査)(ジェイアール東日本企画調べ)

全体では「飲料」など駅売店ですぐに購入できる商品、「パソコン」「携帯電話」などの情報・通信系の関心が強くなっている。女性20～34歳では「ファッション」「化粧品・ヘアケア商品」「菓子類」などが高くなっている。



性別		全体	男性	女性
年齢別	男性20~34歳	49.6	59.5	30.8
	男性35~49歳	44.6	58.0	29.0
	女性20~34歳	58.9	29.4	45.1
	女性35~49歳	48.0	26.3	46.6
職業別	男性学生	52.1	51.9	31.3
	男性勤め人	43.8	57.3	29.4
	女性学生	58.9	24.3	47.9
	女性既婚勤め人	42.0	19.2	45.7
	女性未婚勤め人	53.3	28.5	49.3

※グラフは、各商品について興味関心を持っている人の割合を表す

駅構内映像メディア① デジタルポスター

「デジタルポスター」は、大型液晶ディスプレイに1枠(60秒)で最大6種の意匠が露出可能な交通媒体である。新しいデジタルメディアとして、1つのスペースでより多くの広告イメージを、時間帯・曜日別で効率良く、かつタイムリーに活用することができる。

媒体概要

フルハイビジョン規格の縦置きモニターに静止画(JPG)を表示する。1分間中、静止画を最大6枚まで露出することが可能。曜日別・時間帯別など露出方法を変えられるため、多彩な広告表現ができる。

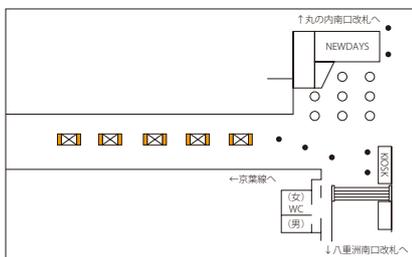
駅名	設置場所	設置面数	画面サイズ	ディスプレイ	露出時間
東京駅	京葉通路	10面	65インチ	液晶ディスプレイ	5:00~24:00 6分ロール中、1分間) (1週間約1,200回)
品川駅	中央改札内	8面			
横浜駅	自由通路	5面	52インチ		

広告料金

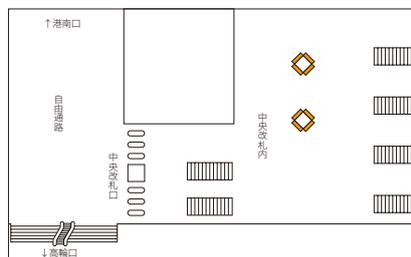
セット名	設置面数	掲出期間	広告料金
東京駅・京葉通路セット	10面	1週間単位 (月曜日~日曜日)	400,000円
品川駅セット	8面		400,000円
横浜駅セット	5面		300,000円
ステーションネットワークセット	23面		1,000,000円

掲出位置

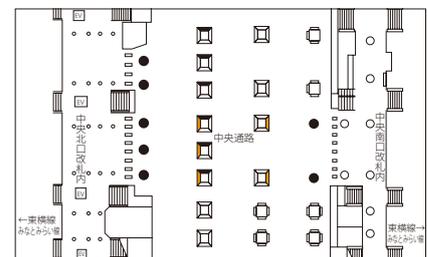
●東京駅・京葉通路(65インチ10面)



●品川駅・中央改札内(65インチ8面)



●横浜駅・自由通路(52インチ5面)



※掲載画像はイメージです。実際とは異なる場合があります
※価格はすべて税抜価格で表示しています

© 2009 JR Kikaku.

駅構内映像メディア② ステーションチャンネル

新宿駅・渋谷駅の改札周辺やホームなどの、注目率の高いスペースに20台の大型モニターを設置、動画・静止画といったコンテンツを高画質で放映できる「映像メディア」。曜日や時間帯により放映パターンを変更するなど、さまざまな展開に対応できる。

媒体概要

駅名	設置位置	設置面数	画面サイズ	モニター	放映時間
新宿駅	①東口改札外	5面	65インチ	液晶モニター (16:9ワイド対応)	7:00～25:00 (18H/日)
	②南口改札内	4面			
	③南口改札外	4面			
渋谷駅	④南口改札外	2面	45インチ		
		2面			
	⑤外回りホーム	3面			

広告料金

商品	秒数	露出/週(最低保証)	広告料金(/週)	備考	
全日露出型	30秒	800回	1,000,000円	放映開始日:毎月曜日	
トレインチャンネル セット	15秒	800回	上期	3,900,000円	トレインチャンネル(山手・中央・京浜セット)+ ステーションチャンネル放映開始日:毎月曜日
			下期	4,200,000円	
駅ポスター集中貼りセット※1	60秒×1 or 30秒×2	800回	集中貼り料金+ 渋谷:350,000円 新宿:650,000円	放映開始日:毎月曜日 静止画のみ	
駅ポスターセット各種	30秒	800回	各セット料金+500,000円	放映開始日:毎月曜日	

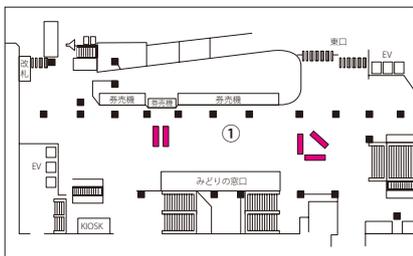
※1 セット対象はJRセット商品(商品設定のある駅) ※上記広告枠について1週間に最大3素材まで放映可能(ただし希望に添えない場合があります)

※音声の出力はできません ※規制業種クライアント(パチンコ店・製造メーカー、貸金業)は広告掲出の取扱いをしません

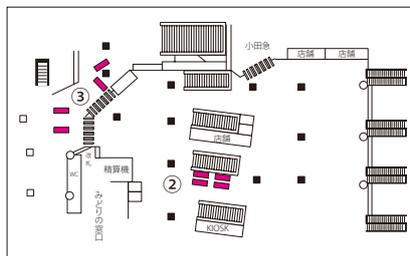
※大規模な運転支障・災害などの際には放映を見合わせる場合があります

掲出位置

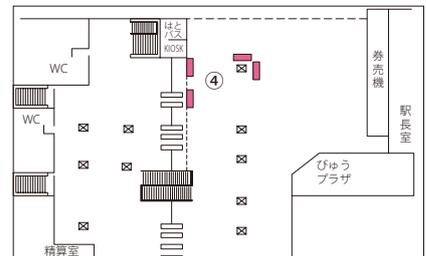
●新宿駅東口(65インチ5面)



●新宿駅南口(65インチ8面)



●渋谷駅南口(65インチ2面・45インチ2面)



※価格はすべて税抜価格で表示しています

© 2009 JR Kikaku.

IPネットワークによる映像配信サービス

IPTV

買い換え需要により普及本格化が期待される

IPTVとは、IP (Internet Protocol) 通信網を活用したテレビ放送、映像配信サービスの総称である。国際標準ではこのIPネットワークを「管理され、かつクロードな通信網」と定義し、専用端末のSTBやIPTV機能を搭載したテレビで視聴することを前提としている。だが、日本ではそれほど厳格な定義になっておらず、特定通信事業者が提供するクロードIP網のほか、オープンなインターネット網での配信やパソコン向けのサービスも含まれる。

地上デジタルテレビ放送への移行に伴うテレビ買い換え需要で視聴環境の普及促進が期待されるほか、情報デバイスが進化する流れの中で、単なる視聴端末から携帯電話のような多機能端末へと進化していく可能性もある。

視聴方式については、VOD (Video on Demand) 型とLinear型に分けられる。

VOD型サービスはユニキャスト (1対1通信) 方式で、ユーザーが見たいときに視聴することができる。端末からのリクエストによって、インターネットや、特定通信事業者が提供するクロードIP網経由で番組を配信。パソコン向けとテレビ向けのサービスがあり、「GyaO!」「ニコニコ動画」などはパソコン向けである。テレビ向けサービスには、インターネット経由の「アクトビラ」のほか、クロードIP網を経由したKDDIの「auひかり ビデオ・チャンネル」やNTTぷららの「ひかりTV」など。「NHKオンデマンド」はパソコンとテレビ両方で展開している。

もう一つのLinear型サービスは、マルチキャスト (1対多通信) 方式。一般のテレビ放送と同様、コンテンツ配信時間が決まっている。クロードIP網を経由したサービスで、「U-NEXT」「BBTV」などのパソコン向けサービス、前述の「auひかり ビデオ・チャンネル」や「ひかりTV」などのテレビ向け多チャンネル放送サービスがこれに当たる。

コンテンツの流通形態

- IPTVサービス事業者は基本的に情報を配信するだけであり、番組の自主制作は行っていない
- 多チャンネル放送とVODサービスを提供しているが、コンテンツは番組供給事業者から調達
- 日本では電気通信役務利用放送法に基づいて、以下の事業者がTVサービス・VODサービスを行っている

株式会社NTTぷらら「ひかりTV」 <http://www.hikaritv.net/>

KDDI株式会社「auひかり ビデオ・チャンネル (TVサービス)」 <http://www.auhikari.jp/service/tv/>

ビー・ビー・ケーブル株式会社「BBTV」 <http://www.bbtv.com/>

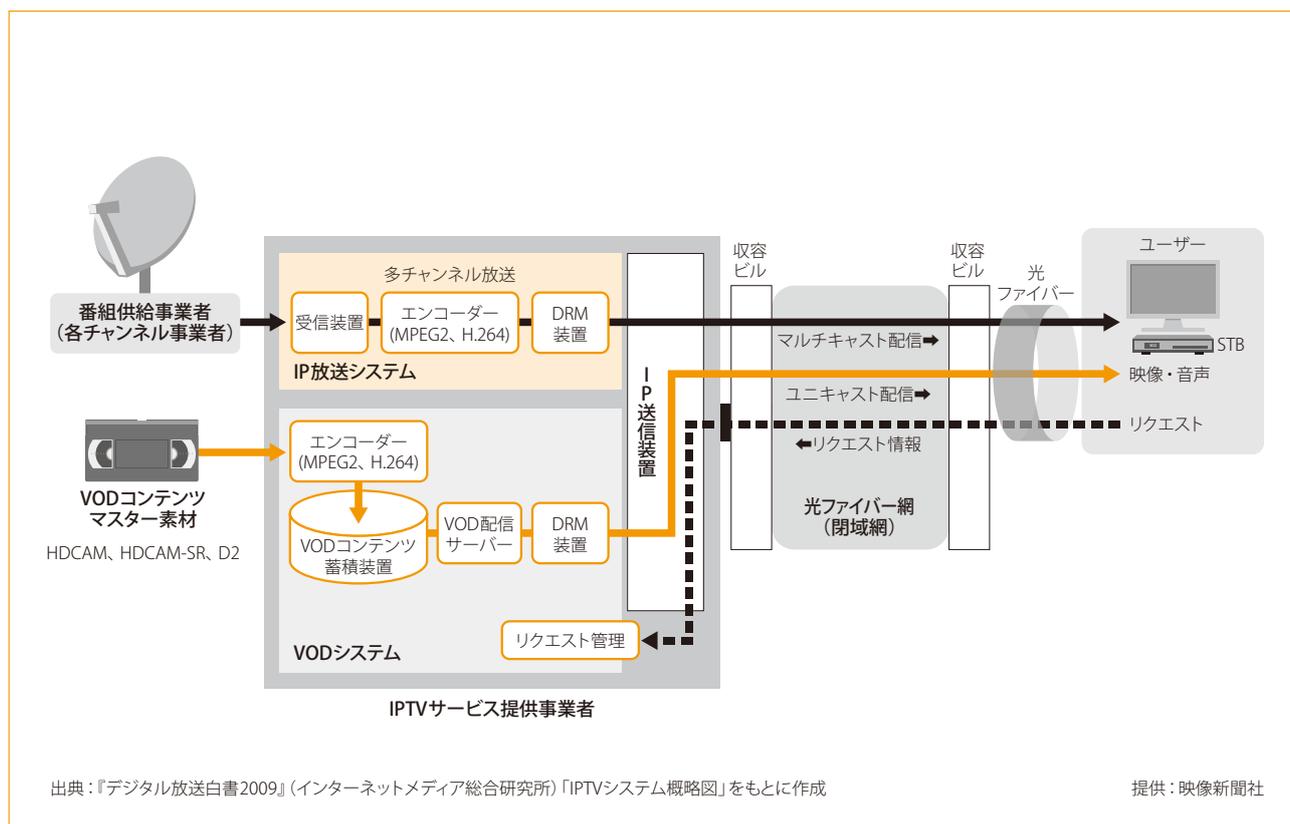
株式会社USEN「U-NEXT (ユーネクスト)」 <http://unext.jp/>

株式会社アクトビラ「アクトビラ」 <http://actvila.jp/>

メディアの仕様

利用シーン	映像フォーマット	音声フォーマット
家庭(固定型テレビ)	【映像符号化方式】 H.264 / AVC 【解像度】 SDTV(640×480、4:3) HDTV(1440×1080、16:9) SDTV(720×480、16:9) HDTV(1920×1080、16:9)	【音声符号化方式】 MPEG-2 AAC 【音声再生方式】 2chステレオ 5.1chサラウンド
	フレームレート	ビットレート
	30フレーム/秒	SDTV:~2Mbps HDTV:7Mbps
	配信形態	利用端末
	マルチキャスト、ユニキャスト、 オンデマンド配信、ファイル配信	テレビ(STB含む)
パソコン	【映像符号化方式】 H.264 / AVC、WMV 【解像度】 低ビットレート:640×360、4:3 高ビットレート:960×540、4:3	【音声符号化方式】 MPEG-4 AAC、WMA 【音声再生方式】 2chステレオ
	フレームレート	ビットレート
	30フレーム/秒	低ビットレート:768kbps 高ビットレート:1.5Mbps
	配信形態	利用端末
	ユニキャスト、オンデマンド配信、ファイル配信	パソコン

システム概略図



ワンセグ技術を使った小エリア内の移動広告

エリア・ワンセグ

ワンセグ携帯の普及で地域密着型サービスの可能性が広がる

エリア・ワンセグとは、携帯端末向け地上デジタル放送「ワンセグ」を用い、テレビ局の放送とは別に、狭い特定のエリアに限定して独自の映像やデータを配信するサービスである。現在は、駅や空港での観光案内、美術館での展示案内、店舗でのクーポン提供、スタジアムの選手紹介などに利用されている。放送エリアが限られているため、地域密着型のサービス提供に適していると考えられる。

使われる電波は、地上デジタルテレビ放送と同じUHF帯。実施するエリアにおいて、既存のテレビ放送に影響を及ぼさない空きチャンネルを利用する。サービスには、微弱電波（半径1～3m範囲で放送）を利用し、放送免許が不要な「微弱出力タイプ」と、総務省の実験免許が必要な1～10mW（ミリワット）の「小電力タイプ」とがある。

社団法人電子情報技術産業協会（JEITA）によると、2009年の携帯電話出荷台数は約3,045万台で、そのうちワンセグ搭載機は約2,495万台だった。ワンセグ搭載率は81.9%となり、2007年の34.4%と比べると飛躍的に伸びているといえる。普及が好調なこともあり、エリア・ワンセグは地域密着型サービスのほか、デジタルサイネージ分野から防災情報配信システムとしての活用まで、今後さまざまな利用モデルが検討されている。2008年頃からは、日本各地で多くのエリア・ワンセグ実験が実施されてきた。例えば、地域の見本市やイベントにおける会場とその周辺からの生中継レポート、周辺観光情報といった会場案内型番組や、クイズや来場者メッセージボードの来場者参加型番組などである。

エリア・ワンセグの配信システムは、コンテンツ送信装置とサーバーで構成されている。エンコーダーやデータ放送多重機能などが1台に集約され、ノートパソコンにも内蔵できる送信装置も開発されるなど、利便性も高まっている。

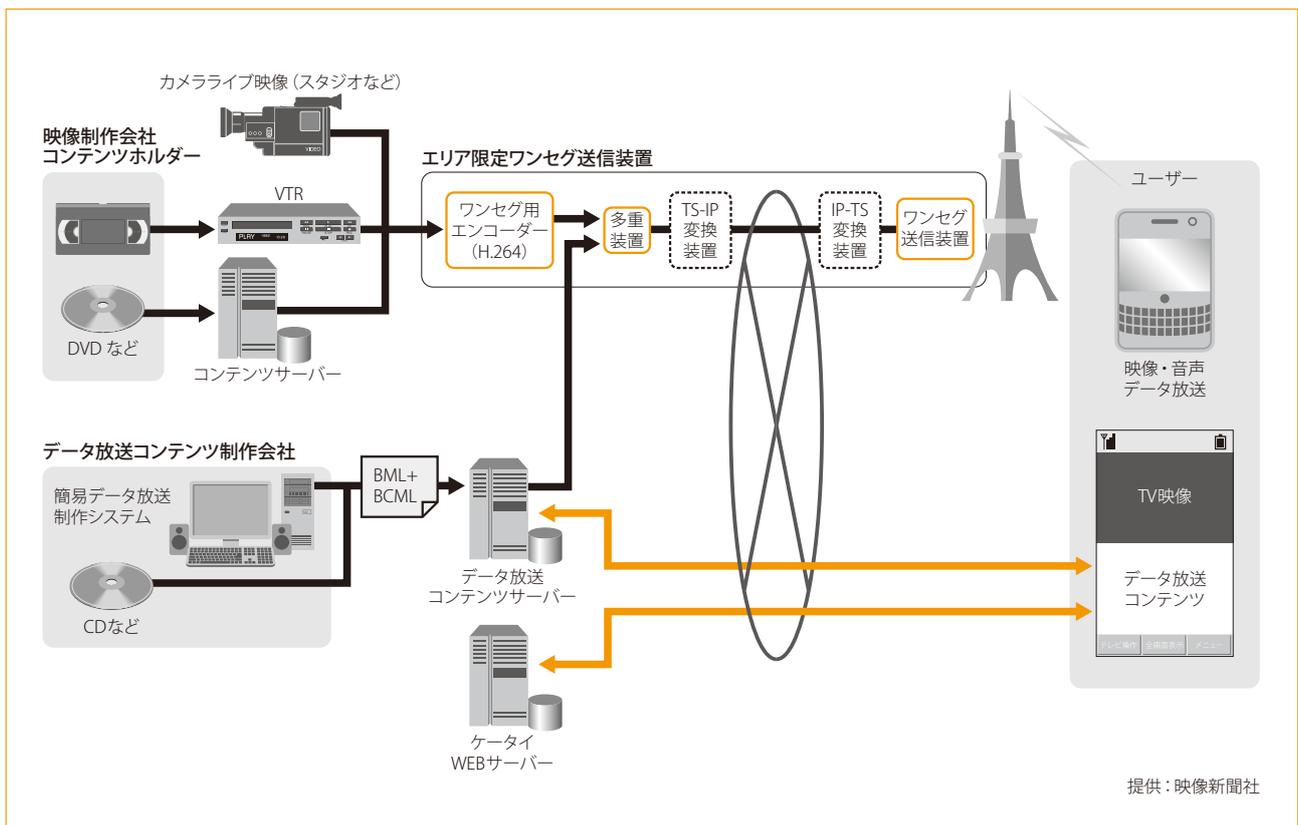
コンテンツの流通形態

- コンテンツの長さは1本2～3分程度
- 既存の映像を利用しているケースがほとんど

メディアの仕様

利用シーン	映像フォーマット	音声フォーマット
小エリア内(移動端末) 駅や空港での観光案内 美術館での展示案内 店舗でのクーポン提供 スタジアムでの選手紹介 など	【映像符号化方式】 H.264 / AVC 【解像度】 QVGA (320×180、16:9)	【音声符号化方式】 MPEG-2 AAC+SBR 【音声再生方式】 2chステレオ
	フレームレート	ビットレート
	15フレーム/秒	映像:240kbps 音声:48~64kbps
	配信形態	利用端末
	地上デジタル放送波	ワンセグ対応携帯電話、ワンセグ端末

システム概略図



注目を浴びる広域エリアの移動広告

携帯端末向けマルチメディア放送

通信と放送が融合 — 視聴方式もサービス範囲も広い

2011年7月の地上波アナログ放送の完全デジタル化に伴うVHF帯およびUHF帯の一部の周波数帯を使用する新たな放送形式が「携帯端末向けマルチメディア放送」である。携帯端末やカーナビゲーションといった、移動しながら情報を入手できる「移動性」と、不特定多数に対して同時に直接情報を提供する「放送」の両方の機能を有する新たなメディアとして期待されている。

総務省の「携帯端末向けマルチメディア放送の実現に向けた制度整備に関する基本的方針」では、「産業の振興」「コンテンツ市場の振興」「国際競争力の強化」「通信・放送融合型サービスの実現」「地域振興」「地域情報の確保」といった観点から、全国どこでも同一の情報が受信できる「全国放送」と、複数の都道府県を対象として当該地域向けの情報が受信できる「地域ブロック向け放送」の実現を図ることとなっている。

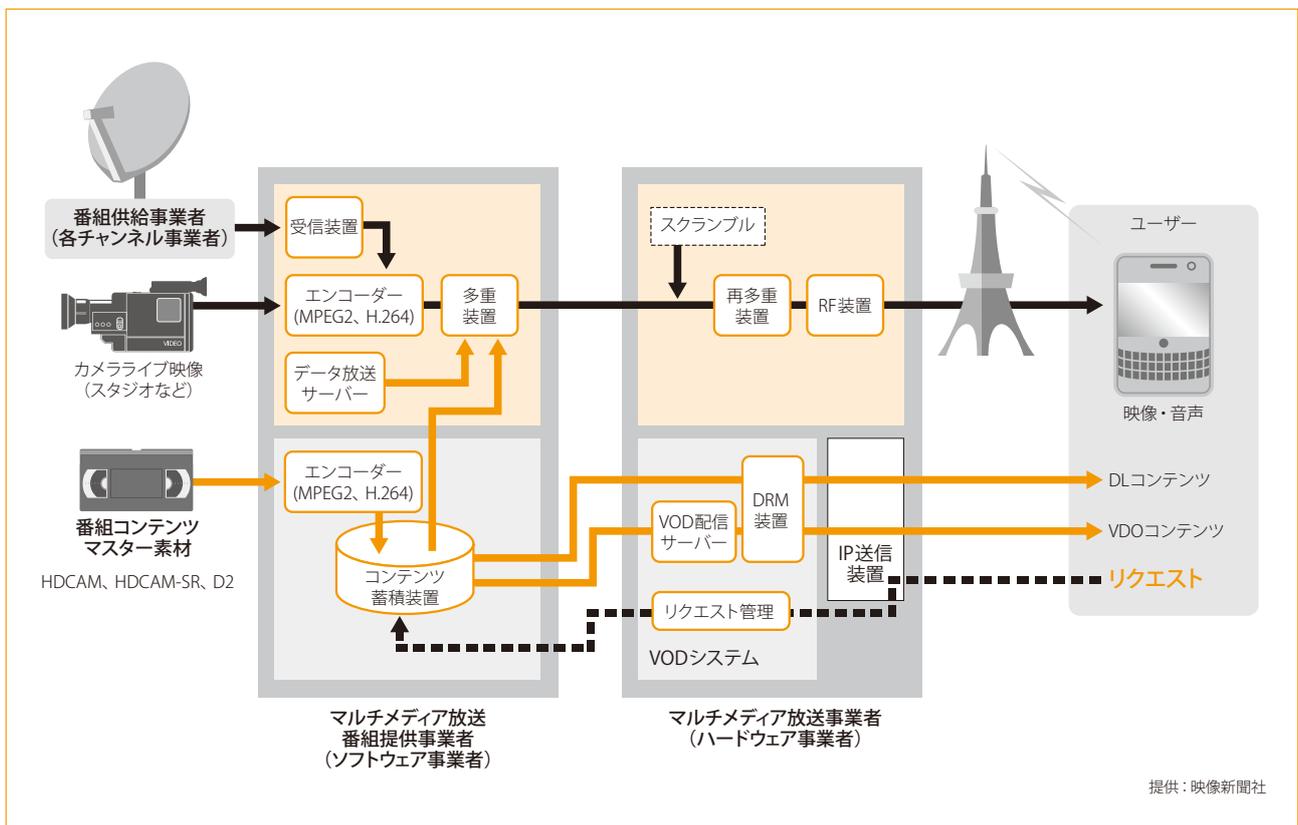
	デジタル新型コミュニティ放送	地方ブロック向けデジタルラジオ放送	全国向けマルチメディア放送
基本的枠組み 実現する放送の	<ul style="list-style-type: none"> ● 現存するニーズにまずは適切に対応することが必要 ● すべての市町村への画一的な割当ては不要であるが、ニーズのある地域について帯域幅を柔軟に割り当てるべき 	<ul style="list-style-type: none"> ● 全国をどのように分割してブロックを定めるかについては、国が定める方法、事業者が定める方法がある ● できる限り柔軟なサービス提供を可能とすべき 	<ul style="list-style-type: none"> ● 安定的なサービス提供を可能とする環境（広い帯域幅）が必要 ● できる限り柔軟なサービス提供を可能とすべき
イメージ ビジネスモデルの	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域ごとの情報伝達手段 ● アナログコミュニティ放送のデジタル版 ● 自治体やCATVとの連携 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地方ブロックマーケットの多チャンネルサービス ● 「全国向け放送」の対抗軸（「地方ブロック」同士の連携等） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 全国マーケットの多様な多チャンネルサービス ● 携帯電話サービスとの連携 ● 骨太なビジネスモデル ● 新たな公共的役割（コンテンツ振興、地域情報の全国発信、「外国人向け」等）
料金	無料放送中心	無料放送・有料放送	有料放送中心
受信エリア	電波の届く限り	FM程度（約9割の世帯をカバー） （例えば5年以内の実現を目標）	FM程度 （例えば5年以内の実現を目標）
サービス内容	リアルタイム中心	リアルタイム中心（ダウンロードもあり）	リアルタイム・ダウンロード
	マルチメディア ・地域情報中心 ・災害時放送等	マルチメディア ・一般向け情報中心 ・アナログラジオのサイマル放送あり ・災害時放送等 ・ITS等	マルチメディア ・専門的コンテンツ中心（「ニュース」「スポーツ」「音楽」等） ・従来の放送にはないコンテンツ（「ゲーム」「エンジニアリング」「地図」等）

出典：総務省「携帯端末向けマルチメディア放送サービス等の在り方に関する懇談会」報告書より抜粋

メディアの仕様

利用シーン	映像フォーマット	音声フォーマット
地方ブロック向けサービスと 全国向けサービス ①家庭や車内、外出先など一般利用 ②デジタルサイネージ利用	【映像符号化方式】 H.264 / AVC 【解像度】 QVGA (320×180, 16:9) ~SDTV (720×480, 16:9)	【音声符号化方式】 ①MPEG-2 AAC+SBR ②MPEGサラウンド 【音声再生方式】 ①2chステレオ ②5.1chサラウンド
	フレームレート	ビットレート
	30フレーム/秒	SDTV: ~2Mbps
	配信形態	利用端末
	デジタル放送波、ファイル配信、通信を利用したオンデマンド通信	携帯電話、PDA、カーナビ、パソコン、デジタルフォトフレーム、デジタルサイネージなど

システム概略図



どんなストーリーにするか

地域映像の多くがガイドブックやパンフレットの域を出ないものになっているのは、企画力が十分でないからである。プロデューサーのマーケティング的定義の上に、テーマ性とストーリー性のある内容を織り込めるかどうか、ディレクターの腕の見せ所である。

内容がイメージできる映像企画書を作る

ターゲットとメディアが決まった時点で、映像制作上の制約が見えてくる。つまり、どのような映像を作るかを決めるに当たっては、メディアに合った尺と構成をまず念頭に置かなければならない。内容を盛り込んでいった結果、尺がこれくらいになったということではなく、最初から尺は3分なら3分と決め、それにどのような内容を盛り込むかを考えていくのである。

従って、この段階からかなり緻密な内容の検討が行われることになる。ディレクターは右ページのような映像企画書を作成する。具体的なシーンの並びや、400~800字のシノプシス、構成案に加え、簡単な予算書も付けておくとよい。映像企画書については、これを見れば、どのような映像になりそうなのかをある程度想定できるぐらいの完成度が望ましい。絵コンテまでには至らないものの、プリプロダクションの段階で行うようなシナハンの作業が、この時点でほぼ完了していなければならないということである。

地域映像のディレクターは、プロデューサーのマーケティング的な内容定義や予算策定を逐一確認しながら企画を練っていく。それぞれに責任分担はあるものの、両者は随所で接点を持ちながら進み、それが一つの企画書になるというイメージである。従来の広告映像では、プロデューサーは企画段階においてディレクターの企画内容にまでタッチすることはなく、またその逆もしかりで、両者は平行関係にあった。だが、地域映像では両者は互いに交差しながら一つの映像を作り上げていく関係にあるといえるだろう。

テーマを絞り、訴求力を高めることで直接的・間接的效果を狙う

企画段階でディレクターが念頭に置いておかなければならないのは、誰が効果を得るのかとどのような映像を作るのかは、必ずしも直結しないということである。この認識がないと、映像の訴求力は著しく低下してしまう。

「観光型」映像で陥りがちなのは、名所やイベント、食べ物、旅館、店などが満遍なく映されているだけであったり、日本全国どの地域でも適用可能な普遍的内容になってしまっていることである。地域の海産物を売りにするのに寿司店を紹介するだけなら、その地域が「どんな所か」を伝える軸にはならず、ガイドブックのようになってしまう。

大切なのは、シーンごとに皆が納得する映像を作るのではなく、映像全体の訴求力で地域の魅力を前面に押し出すことである。受益者すべてを映像の中に盛り込む努力をするよりも、テーマを一つに絞り、それを中心にストーリー展開して視聴者をひき付けることを狙う方が、はるかに効果的である。「名水の町」というテーマで映像を作ったとして、それを見て訪れる観光客は水を飲むためだけに来るのではない。地域までの交通移動や宿泊はもとより、食事や買い物をしたり、地域内の観光地を訪れたり、必ず何らかの消費をする。一つの映像で、直接的・間接的な波及効果が得られるのである。

タイトル

コンシェルジュのいる豪華列車の旅

メディア

デジタルサイネージ
WEB

内容時間

デジタルサイネージ:30秒
WEB:5分

狙い

〇〇という観光地自体の魅力が十分にあることは前提としつつも、それ以外にも移動自体がひとつの旅であることをテーマとし、ホテルのようにコンシェルジュやその他のサービスマンがいる豪華列車での旅を紹介することによって、一度は乗ってみたいと思わせる映像を作ること

内容・構成・演出

デジタルサイネージ向け

30秒という短い尺の中で、ホテルラウンジのような豪華な空間やコンシェルジュのサービスを表現し、移動中も旅の楽しむべき時間であることを伝える

WEB動画向け

デジタルサイネージ向けの動画をさらに詳しく構成し、その地域における旅の提案など、コンシェルジュならではのサービスを紹介する

【シーン1】

豪華なインテリアの食堂車で、ソムリエがサーブしている中、夫婦が食事を楽しんでいる画を撮りながら、非日常的な空間を表現する

【シーン2】

その後、コンシェルジュに旅のイメージを相談している画を撮りながら、サービスが上質であることを表現する

⋮

モノだけを追ってはいけない

「産業型」の地域映像では、パンフレットのような作りに終始しているケースが多い。製品や商品を紹介するのに製造工程を淡々と流すだけだったり、創業者は誰で世界中に製品を輸出している、といったプロフィール的なものになっているのだ。社内研修用や創業何周年記念といった映像ならそれでいいかもしれないが、消費者や業界など外の人に訴えかけるには、その会社あるいはその地域の産業にしかないトピックスが必要ではないだろうか。

地域映像がガイドブックやパンフレットを動画にただけのものになってしまう原因は、前述したテーマ性の欠如だけでなく、「モノだけを追っている」制作側の姿勢にもある。製品や施設や風景や食べ物といったうわべのモノだけに目を向け、地域の資源が何であるかを見いだせていないのではないだろうか。どんな取材をすれば目的に合った映像が作れるのか、企画の段階でこの点をじっくり検討しておきたい。

地域の資源を見だし、ストーリー性を高めるためには

「ここには古城の跡がある」「あそこでは珍しい木工品を作っている」というだけでは地域映像にはならない。なぜなら、古城跡や木工品という存在そのものが地域の資源というわけではないからだ。

「そこに行きたくてしょうがなくなった」「もうこれを買うしかない」というふうに、良い意味で視聴者を追い詰めるには、疑似体験や感動の再体験をさせるようなストーリー性が必要である。そこに何があるのか、その裏側にあるものは何か、という視点がなければならない。

例えば、古城の歴史を調べていけば、昔どのような城が立っていて何某という武将がどんな暮らしをしていたか、なぜ滅びたのかというストーリーが出来上がる。地域伝統の木工品を作れるのが高齢な数名の職人しかいないのであれば、長い年月をかけて培われた伝統文化の粋を紐解くことで、職人の技術に肉迫できる。「職人が健在のうち何とかその商品を手に入れたい」と思わせることができれば、もくろみは成功である。「人に歴史あり」という王道をいかに深く追求し、オンリーワンの要素をどのように引き出せるかが勝負である。

ディレクターは、こうした視点と狙いをはっきりさせ、それをスタッフと共有しなければならない。右ページのような取材シートを作成し、誰と何がその映像のメインなのか、その周辺素材として何を取材すべきなのか、どのような画をいつどこで撮るのかといったことをまとめてみるとよい。

アニメの使用は精緻なストーリーが絶対条件

ストーリーが固まれば、CGやアニメといった表現手法も見えてくる。逆に、表現面を先に決めてしまうと失敗する危険性がある。過去の地域映像の中にはアニメで作られたモノもあるが、題材やストーリーと合わず、アニメである必然性もない場合が多い。これはストーリーよりもアニメありきで、表現手法が先行しているからである。

アニメは親しみやすさを出すのに効果的であり、実写では難しい表現も可能であることから、取り組みやすい印象があるかもしれない。だが実際は、実写よりもはるかに精緻なストーリー性が要求されるということを忘れてはいけない。実写なら、編集や音響の技術を駆使して素材をつなげば、一応の形にはなるだろう。しかしアニメの場合は、ディレクターが明確なストーリー設計に基づいた指示書を書かなければ、どれほど著名なアニメーターを起用したところで良いものは作れない。実写以上の精緻さが要求されるのだ。言い換えれば、このハードルを乗り越えられるほどのストーリーを構築できたとき、アニメは高い効果を発揮してくれる。

取材シートをまとめてみましょう

取材先リスト

名 前	会社名	電話番号	携帯電話番号	メールアドレス	その他
〇〇 〇〇	〇〇〇〇〇	***-***-***	090-***-***	*****@***.co.jp	
〇〇 〇〇	〇〇〇〇〇	***-***-***	090-***-***	*****@***.co.jp	
〇〇 〇〇	〇〇〇〇〇	***-***-***	090-***-***	*****@***.co.jp	
〇〇 〇〇	〇〇〇〇〇	***-***-***	090-***-***	*****@***.co.jp	
〇〇 〇〇	〇〇〇〇〇	***-***-***	090-***-***	*****@***.co.jp	
〇〇 〇〇	〇〇〇〇〇	***-***-***	090-***-***	*****@***.co.jp	
〇〇 〇〇	〇〇〇〇〇	***-***-***	090-***-***	*****@***.co.jp	

スケジュール

月	日	曜	スケジュール	月	日	曜	スケジュール
4	5	月	キックオフミーティング	5	20	月	
	6	火			21	火	取材(〇〇〇→△△△へ移動)
	7	水			22	水	↓
	8	木			23	木	
	9	金	ミーティング		24	金	(△△△→〇〇〇へ移動)
	10	土			25	土	
	11	日			26	日	

構成表

	項 目	映像のイメージ	内 容
1	コンシェルジュへの ヒアリング	食事後の夫婦とコンシェルジュが 面談。夫婦の要望を聞いて、 さまざまな提案をしている	実際にコンシェルジュが サービスを行っているシーン
2	ソムリエへの ヒアリング	食堂車において給仕するソムリエが 夫婦と会話しつつ、 リストの中からワインを選んでいる	実際にソムリエが サービスを行っているシーン
⋮			

予算を考える

ディレクターが考えた企画内容にコンセンサスが得られたら、プロデューサーは正式な予算見積もりを作成する。予算が妥当なことを広告主に納得してもらうためには、ディレクターに十分なヒアリングを行い、その根拠と必要性を十分説明できるようにしておく。

制作予算の見積もり

プロデューサーのマーケティングに沿ってディレクターがストーリーを組み立てたら、次の段階ではそれをプロデューサーが再び引き取り、最終的な制作予算を考える。次項の「実施判断」に至るまで、両者はキャッチボールをするように情報の受け渡しと共有を重ね、着地点を決めていくことになる。

広告主は当然、映像の内容とそれを作るための費用を天秤にかけ、実施判断の際の基準とするだろう。映像企画書に続いて広告主に提出する予算見積書は、この映像を撮るのにこれだけの費用が必要だという根拠を明確に説明できるものでなければならない。プロデューサーは予算を項目立てし、それぞれが妥当な数字であるかを見直していく。特に費用のかかるパートについては、必要に応じてディレクターにヒアリングを行うとよい。

仮に、ディレクターから空撮映像を盛り込みたいという希望があったとする。ヘリコプターをチャーターすれば当然費用がかかる。プロデューサーは、空撮映像にどれだけの意味と必然性があるのかを納得のいくまで聞き出し、判断しなければならない。必然性があると思えば予算に計上するが、あまり意味がないと判断したり、上空からではなく高台や展望台からの画でもメッセージは伝わると考えるのなら、削らざるをえない。もちろんその逆もしかりで、メッセージを伝えるための映像の奥行きが足りないと思えば、費用をかけてでも空撮を提案するというケースもあるだろう。その必然性を説いて広告主を説得できるかどうかは、プロデューサーの力量にかかっている。

メディア予算の見積もり

映像制作費の見積もりができたなら、メディアについても予算見積書を作る。どのメディアを選ぶかで異なるが、メインメディアを広告主のWEBサイト、サブメディアをデジタルサイネージにした場合、WEBサイトやECサイトの構築あるいは改訂料、ECサイトやデジタルサイネージのメディア利用料などの予算を計上する。さらに、P.58の「プロモーションプラン」の項で後述するが、ターゲティング広告や検索広告にかかる費用、ブログやSNS、Twitterの運用や更新にかかる人件費といった予算項目も立てることになるだろう。

単価設定の考え方

予算立案の時点で、プロデューサーは契約内容について考えることも大事だ。「出来高払い」の契約にし、最初の単価を低めに押さえて成功報酬で稼ぐのか、「売り切り」にしてあらかじめ利益を確保した金額に設定するのか、バランスを取っておく必要がある。契約の話をするのは実施判断が済んでからになるが、単価設定と契約内容は連動しているため、あらかじめ方針だけは考えておかなければならない。

制作予算見積書とメディア予算見積書を作ってみましょう

制作予算見積書

項目	単価	数量	単位	小計	備考
原作企画費	@***,***	*	式	¥***,***	企画立案費/構成費
キャスト費	@***,***	*	式	¥***,***	ナレーター費
演出費	@***,***	*	式	¥***,***	
スタッフ費	@***,***	*	式	¥***,***	
ロケーション費	@***,***	*	式	¥***,***	
CG・テロップ費	@***,***	*	式	¥***,***	
音楽費	@***,***	*	式	¥***,***	
編集費	@***,***	*	式	¥***,***	
雑費	@***,***	*	式	¥***,***	
				合計	¥*,***,***

メディア予算見積書

項目	単価	数量	単位	小計	備考
メディア利用料	@*,***,***	*	式	¥*,***,***	デジタルサイネージなど 動画を使うメディアの利用料
システム構築費	@*,***,***	*	式	¥*,***,***	WEBサイト、ECサイト構築など
マーケティング・ コミュニケーション費	@*,***,***	*	式	¥*,***,***	Google Adwordsなど 検索広告費用やブログ、SNSなどの 運用・更新にかかる人件費など
				合計	¥*,***,***

実施判断

企画の実施判断は、地域側とのこれまでの協議の積み重ねに対し、最終判断を下す場である。プロデューサーのマーケティング的判断とディレクターの企画内容との整合性が問われるとともに、プロフェッショナルとしてのコミュニケーション能力も試される。

コンセプトと企画内容が合っているか協議する

地域映像における「実施判断」とは、従来型のプレゼンテーションではなく、これまで重ねてきた協議の最終判断を下す場である。ここでは、プロデューサーのマーケティング的判断と実際のディレクションが本当に合っているのか、企画内容が本当に地域の要望をくんだものであるのかを検討することになる。

実施判断の議論の中心はプロデューサーとディレクターの視点のぶつかり合いであり、擦り合わせである。企画に問題はないが予算が合わないなら、予算を増やすのか制作費を削るのかを決めなければならない。企画書を見ても映像のイメージがわからないなら、場面を盛り込みすぎていないかなど、クリエイティブな問題を洗い出していく。

予算の問題であれば、見積もりや撮影方法、制作プロセスの見直しで調整できるかもしれないが、企画内容自体に合意が得られなかった場合は、当然ノーという結論が出る。その場合は「何を切り口とするのか」という最初のプロセスまで戻り、コンセプトの確認からやり直さなければならない。

プロとアマの差は、コミュニケーション能力と経済価値

地域映像は地域の意向を尊重しつつ作られていくが、地域側の意見を100%無条件に取り入れるわけではない。一般の人は、誰が得をするか＝誰が(何が)映っているかと考えがち。しかし、「どんなストーリーにするか」の項でも述べたが、地域映像にはテーマ性とストーリー性が不可欠である。実施判断の段階になっても「自分の所の扱いが小さい」などと譲らないメンバーには、地域全体に及ぼす直接的・間接的な効果について、今一度説くべきだろう。説明を尽くしても理解しようとしぬ相手には、別予算で自社のためだけの映像を作ってもらうしかない。

高画質で撮影可能な機器が普及し、パソコンで簡単に編集できるようになった現在、映像作品を動画投稿サイトなどで発表するアマチュア映像クリエイターが台頭してきている。そうしたアマチュアとプロフェッショナルとの差は、周りの人とコミュニケーションを取りながら、経済価値を持った魅力ある映像を作る力があるかないかである。

地域映像会議の可能性——異業種の集まりが組織を生み出す

特に「観光型」映像の場合は、業種をまたいだ「地域映像会議」とも呼ぶべき集まりとなる。映像制作のために協議を重ねる中でメンバー同士の交流が深まれば、一つの集まりから組織を生み出すきっかけにもなる。当事者だけでなく、地域の大学や自治体なども巻き込むことができれば、地域全体を巻き込んだ大きな流れに発展する可能性を秘めている。自治体には産業界へのパイプ役になってもらい、大学には人材や機材の供給という形で参画してもらうこともできるだろう。大学側も、人材育成や地域への貢献、実社会と学問の融合といったメリットが期待できる。

広告主に映像企画を確認してもらい、実施できるかどうか判断しましょう

映像企画	→ 売り上げ向上目標に対して映像企画が適切か	<input checked="" type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> NG	→	制作開始
	→ 適切なターゲットを設定できているか	<input checked="" type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> NG	→	
	→ ターゲットとメディアの組み合わせが適切か	<input checked="" type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> NG	→	
	→ 映像の企画が撮影対象の魅力に迫っているか	<input checked="" type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> NG	→	

すべてOKになったら

うまくいかない場合は映像企画を練り直しましょう

映像企画を練り直すときの注意点

広告主との調整を安易に妥協すると……



企画意図がぼやける

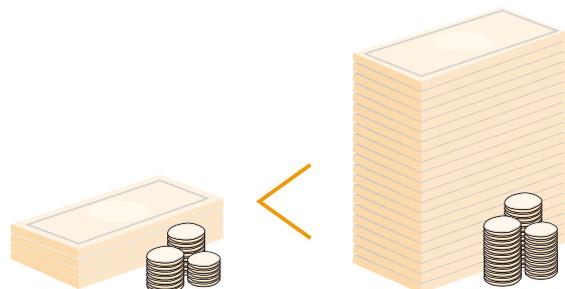
幕の内弁当のように
何が一番の売りなのかわかりにくい。
どこの地域で作っても同じようなモノになる



一つ一つは魅力的だが、大きな違いはないので
たくさんあると埋もれてしまう

制作予算が膨らむ

広告主が求める効果に制作予算が見合わなくなる



広告主が求める効果

映像制作費
+
メディア費用

映像によって引き起こされる 経済波及効果をどうやって捉えるか

映像によって引き起こされる経済波及効果とは

ある視聴者が映像に影響されて、観光に行ったり、モノを買ったりといった「行動」をしたとしよう。当然この人は、観光に行った先でホテル代や飲食代などを支払うし、物を買った代金を支払うだろう。また、ほかにも同じように映像に影響されて行動を起こす人はいるだろうし、彼らも同様にその対価として代金を支払うだろう。この代金を合計したものが、「映像によって引き起こされる経済波及効果」である。つまり、経済波及効果を捉えるためには、まず映像が人々の行動にどのような影響を与えるかについて考えなければならない。

映像の効果は受け手によって変わる

番組の内容がどのような見方、聴かれ方をされ、視聴者にどのような影響を与えているのか。その普及過程と効果についてはマスメディアの分野を中心に論じられてきたが、これを大別すると、送り手を中心に据える立場と、受け手を中心に据える立場がある。言い換えると、メディアが人々にどのような影響を与えるのかという視点と、人々がどのようにメディアからの情報を受け止めているのかという視点である。

映像を制作する立場からは、直接的にせよ間接的にせよメッセージをいかに説得的なものにするかということに注目が向かいがちである。だが、映像によって視聴者に消費などの行動を促すためには、彼らがどのような属性・立場・姿勢で映像と触れているのか、あるいはどのようなシチュエーションにあるのかによって、その後の行動が大きく異なってくることを意識する必要がある。

行動に影響を与える映像の要素

人々が映像を見ることによって実際に何らかの行動を起こすとき、映像のどの要素が引き金となっているのだろうか。ストーリーに影響されたことによって行動を促されるのか。それとも、ストーリーとは関係なく、たまたま画面に写っていたものや場面に影響されるのか。あるいは、映像よりも周りの人に大きく影響されるのか。これらはどれも正しく、実際には複合的に影響を与えていると考えるべきである。しかし、購買や消費といった何らかの行動を取った人々を対象とした調査は難しく、映像と行動との関連性を明確にするのもまた難しい。なぜなら人が行動に至るには、さまざまな情報に接触したり、周囲の人々とやり取りしたりと、複雑な過程を経るからである。そこで、映像に影響された行動を考えるケースとして、二つの事例を提示してみよう。

■「社会性・人間関係型」アプローチ

映像は必ずしも個人の趣味や嗜好によって見られるものだけではなく、視聴者の人間関係によって決定される場合もある。例えば、学校で話題にのぼっているからあまり興味のないドラマを見てみたとか、テレビでヨーグルトが体に良いと紹介していたから買ってみたというように、自分の話の論拠としてテレビ番組や具体的な名前を持ち出したという経験は誰しも一度はあるだろう。

このような視点から考えると、制作者が映像を届けるターゲットについて考えるとき、年齢や性別といった属性だけではなく、どのようなグループの中でどういった目的で映像が受け入れられているのかといったことについても考える必要があるだろう。

■「聖地巡礼型」アプローチ

「聖地巡礼」とは、近年、映画・ドラマ・漫画・アニメなどの作品の「物語の舞台となった地」を実際に訪れることの意味で使われるようになった言葉である。では、物語の舞台は必ず「聖地」になるかと言えば、そうとも言い切れず、「聖地化」するためには何らかの鍵が必要である。

例えば『らき☆すた』というアニメの場合、「聖地巡礼」の舞台になったのは埼玉県の鷲宮神社と“思われる”神社である。なぜ“思われる”のかといえば、作中において明確に紹介されているわけではないからだ。この神社が登場するのはオープニングアニメの背景、それも一瞬でしかない。しかし、視聴者は精細に描き込まれた背景をもとにそのシーンが鷲宮神社であることを推測し、現地を訪れている。彼らにとっては劇中で描かれた映像を一つの「証拠」として捉え、その舞台となった地を訪れ、写真を撮って比較することで、現実世界においても「物語がそこにあったという証拠」を見つけ出しているのである。

このように「見るだけの映像」ではなく、「実際に視聴者が聖書の暗号を解くような心構えで登場した場所を発見し、物語を再度想起する過程を楽しむことができる映像」を作ることは、「聖地巡礼」を引き起こす鍵になっている。

経済波及効果を引き起こす映像を作るためには

送り出す映像がどのような効果をもたらすのかは、その人の置かれた状況や嗜好、またはその人が社会的に果たしている役割（あるいは果たそうとしている役割）によって異なることを二つの事例を用いて示してきた。映像制作者は今後ますます、ターゲットとなるユーザーがどのような人間関係の中で、またどのようなシチュエーションにおいて映像を受け入れるのか、深く考えていく必要がある。

かつてのようにマスメディア向けの映像だけを制作していたのであれば、メッセージをいかに効率的に伝えるのかということを中心に考えていけばよかったであろう。しかしながら、ターゲットを絞ったメディアにおいては、「どうやって受け止められるか」といったことを中心に考えるべきである。地域映像においては、メディア中心型アプローチから人間中心型アプローチに視点を移していくことが求められる。

プリプロダクションの注意点

ここからは、ディレクターがメインの制作パート。映像制作者が陥りやすい点などを中心に紹介していく。プリプロダクションでは、実際に撮影を可能にするための準備作業に入る。おろそかになりがちだが、倫理的な問題をクリアできているかどうかは必ず確認を。

ロケハンこそが地域映像制作者の最大の武器

地域映像の完成度は、制作者がどれだけ地域に寄り添い、どのような資源を発掘できるかにかかっている。従って、撮影準備段階で最も多くの時間を割くべきなのは、ロケハンであることはいうまでもない。地域映像制作者の一番の強みとなるのは、「現場に行ってみなければわからないもの」をすぐに把握できることである。東京などの大都市圏にある制作会社が地域映像を撮ろうとした場合、そう簡単にロケハンを行えないため、一発勝負になりがちだ。しかし、地元のことをよく知る地域映像制作者であれば、何度も現場を見て回れることで、ストーリーはより明確なものとなり、撮影時も良い素材を撮ることに集中できる。

ロケハンで得た良い素材を生かすためには、演出や構成におけるノウハウや技術も重要である。この部分では、地方よりも競争が激しくスキルアップの機会が多い東京の制作会社をスタッフィングすることも検討に値する。単に、新しい演出方法や技術に頼るということではなく、一緒に作っていくことで自分たちのスキルアップを図り、地域にノウハウを残すという狙いがあれば、そのメリットは十分にある。スキル面以外でも、「地域外の目線で地域を見る目」としての役割も大きいだろう。

メディア別の撮り分けを頭に入れておく

撮影計画を立てるに当たって、メディア別のカット割りや素材の撮り分けは重要なファクターである。発信するメディアが変われば、ファイル形式や解像度、エンコードなども異なり、無理に流用しようとするれば、イメージと違ったものになってしまう。現場の制作チームに追加撮影を何度も依頼しては極端に効率が悪くなり、費用も余分にかかってしまう。一度の撮影で完結するよう、細心の注意を払って撮影計画を立てなければならない。

放送倫理や法律などに抵触しないかどうか確認する

人物であれモノであれ、何を題材に映像を撮るにしても、法律に抵触しないかどうか、事前の確認や手続きを怠ってはならない。例えばロケがある場合、場所によっては撮影申請をしてもなかなか許可が下りないこともあるので、手続きの必要があるかないかといったことについては、企画段階で確認しておく必要がある。

以下はほんの数例だが、映像制作者が見落としがちなポイントを示しておく。

■基本的な法令遵守ができていないか(撮影許可、道路使用許可など)

2010年、深夜番組の撮影スタッフが都内のテナントビルの敷地に無断で入ってロケを行ったため、警察から任意の事情聴取を受けた。私有地で撮影する場合、許可を取るのは当然の話。法律などに関してあまりにも無頓着でいると、思わぬトラブルを抱えたり、予定していた撮影が行えずにスケジュールが大幅に狂ってしまったたりすることがある。このケースでは、撮影はもちろん、無断で敷地に入ったことで建造物侵入罪に問われる恐れもあった。これが一般住宅であれば住居侵入罪である。

私有地では口頭ベースで撮影が許可されるケースもあるが、公共の施設では撮影許可申請などの書類上の手続きが必要であることがほとんどだ。ちょっと撮るだけ、少しならいいだろう、という考えは原則として通用しないことを肝に銘じておくべきである。路上で街の様子を撮ったり、そのために路肩に駐車するだけでも、本来であれば所轄の警察署に道路使用許可を取らなければならない。

■対象物が健康にかかわるものである場合、薬事法などには注意

企業の製品を紹介するような際にも、法的な問題はないかどうかの検証が必要となる。身近な例では、健康食品や健康に良いとされる食べ物を紹介する際に、科学的根拠や裏付けがないまま広告主が「コレステロールを減らす効果がある」などとうたうことは原則として薬事法で禁じられている。通信販売のCMなどで一般人がコメントしている際に、「個人の感想です」といった注釈を入れるのはそのためである。

■放送倫理は地域映像にも求められる

テレビの報道番組で企業などの内部告発者の証言を放送し、それが虚偽であったことが後日判明したり、情報番組でデータの捏造が発覚したりして、番組が打ち切りとなったことは過去に何例もある。いずれも、事実関係の検証や裏付けが不十分であったことが原因となっている。

放送倫理の遵守は、テレビに限らず、すべての放送コンテンツに求められていることであり、地域映像も例外ではない。また、上記のケースのような、単に発信する情報が事実か否かということだけではなく、はっきりとした根拠のない表現に関しても厳しく倫理が問われることになる。製品の良さを強調したいがための、いわゆる「ナンバーワン表現」などもタブーだ。「全国で一番売れている」「人気ナンバーワン」といった文言は、統計などの裏付けがない限り、使ってはならない。放送倫理については、放送倫理・番組向上機構(BPO)のホームページ(<http://www.bpo.gr.jp/>)などを参考にするとよい。

プロダクションの注意点

地域映像の手法はまだ確立されていないが、ディレクターが現場に足繁く通い、被写体となる人物の内面にどれだけ迫れるかが一つの鍵となる。これまでのノウハウを生かしながら、独自の視点に基づいた新しい手法を考えていく総合力が求められている。

CMとの違いは何か？ 地域映像ならではの手法を考える

地域映像は発展途上にあり、その手法はまだ手探り状態といえる。そのため、ディレクターの出自やこれまでの作品傾向、発表媒体の種類などに大きく左右されるのが現状である。繰り返しになるが、地域映像はテレビCMやテレビ番組とはその性質も目的も異なる。CMのように、撮影対象となるモノの存在自体をアピールするものでもなければ、バラエティ番組のように物事をあえて単純化して笑わせることが求められているわけでもない。

CMに長く携わってきたディレクターは、15秒や30秒といった短い時間に視聴効果を上げることが求められてきたため、映像のインパクトを重視しがちである。だが、派手な演出や有名タレントの起用に主眼を置く手法が有効なのは、全国どこにでも売っている製品・商品の認知度を上げるためのマス広告などである。その地域にしかないモノ、その企業にしかないモノへの興味や関心を抱かせるためには、従来の手法では十分とはいえない。

エンターテインメントの本質とは？

地域映像の多くがガイドブックやパンフレットのようになってしまう理由は、モノだけを追っているからだとも述べた。そうならないためには、映像の中核をなす「人」からいかにして魅力を引き出すかが鍵となる。

ディレクターは現場に足繁く通い、人の中に踏み込んでいくつもりでカメラを回していかなければならない。その意味では、地域映像の手法はドキュメンタリーに近い要素を持つといえるだろう。ただし、ドキュメンタリーの多くが事象を客観的に提示するジャーナリズムに基づいているのに対し、地域映像には地域を宣伝するという明確な意図があるという点で異なっている。事実を淡々と並べるのではなく、むしろ意図を持って視聴者を誘導していく仕掛けが地域映像には求められるのだ。

マイケル・ムーアの作品は、ドキュメンタリー映画としては異例の興行収入を記録し続けている。それは彼の作品が、ドキュメンタリーの形を取ったエンターテインメントと捉えられていることにもよるだろう。賛否両論あるが、「現実の事象をクリエイティブにドラマ化したもの」と評される作品群には、彼の主観やメッセージが明確に織り込まれている。2002年に制作された『ボウリング・フォー・コロンバイン』はアメリカの高校で起きた銃乱射事件が題材だが、ムーアの狙いは同じ学校の生徒に銃を向けた少年たちを糾弾することではない。関係者へのインタビューによって、事件の根源にあるものをあぶり出すことだ。いわゆるアポなし突撃取材の様子はときに笑いを呼ぶが、自分の命と財産を守る手段は銃しかないと信じて疑わない大人たちの考えを、観客は次第に恐ろしく思い、銃社会に怒りすら感じるようになる。

エンターテインメントとは単なる「お笑い」ではなく、人間の感情、喜怒哀楽に訴える仕掛けである。そこに「人」の存在は欠かせない。被写体の内側にどう迫るかが、地域映像制作者にも問われている。

被写体の内側に迫り、決め手のシーンを引き出す

テレビCMよりもはるかに尺の長い産業紹介の映像に、ショッピングチャンネルのような手法を持ち込んでしまうディレクターがいる。例えば、商品開発について語ってもらう場合などに、スタジオのセットに社長を座らせ、事前に打ち合わせしておいた質問を投げかけるなどの手法だ。社長が話す内容も予定通りなので、シナリオに沿った画が撮れ、尺も合うだろう。しかし、そこには驚きも感動もない。地域映像は、短い時間に必要最低限の情報を伝えるCMとは違うため、やはり実際に社長が働く現場にカメラを入れるべきであろう。作られた宣伝文句では絶対に表現できない言葉や、「決め手」となるシーンを人物から引き出さなければならない。

もちろん、中には口下手だったり、自分のことを積極的に語りたがらない人もいるだろう。被写体の内側を映し出すインタビューを行うには、取材対象を広げる必要もある。それが琵琶を作る職人だとしたら、家族や取引先などにも取材し、制作の苦労や喜びにまつわるエピソードを聞き出す。より良い音を出すため、実は琵琶教室の師匠の元へ何年も通っているという話があったとしたら、教室も取材する。師匠へのインタビュー、職人と師匠とのやりとりはもちろん、音を一心に聴いている職人の表情だけで、その真摯さが伝わることもある。

実績を生かしながら新しい手法を取り入れる総合力が必要

決め手となるシーンが撮れたとしても、そこにバラエティ番組の手法を持ち込んで台無しだ。その場の音や空気感を含めて生の言葉をじっくり聴かせたい場面にもかかわらず、テロップを多用したり説明的なナレーションを入れてしまうディレクターがいる。過剰な演出や、受け手の感興をそぐような言葉の押し付けには注意したい。

逆に、手を尽くしてもこれといったシーンが撮れないなら、その素材をあきらめ、別のアプローチを考えるくらいのこだわりがあってもよい。作り手が面白くないと思うなら、見る側も同様。尺を埋めることが目的になってはならない。

もちろん、地域映像ではそれまでのノウハウを捨て去らなければならないというわけではない。CMやテレビ番組に見られるような「つかみ」や「山場」は必要であり、その作り方が異なるだけである。ディレクターには、これまでの実績を生かしながら新しい手法を取り入れていく総合力が求められる。

素材と機材に頼りすぎない演出を

映像が退屈なものになってしまう原因は、エンターテインメント性の欠如だけでなく、撮り方や編集・演出など基本的な技術面にある場合も少なくないようだ。良い機材を使うから良い映像が作れるのではない。独自の視点に基づいた技術があってこそ、プロとしての存在感を示せるのである。

どれほど高性能のカメラであっても、対象を真正面からとらえる画一的な撮り方しかできないと、質感や温度、香りが感じられず、映像そのものに魅力がなくなり、平板で味のない映像になってしまう。そこへ行くこと、それを買うことを決めている人には情報収集として役立つかもしれないが、その気のない人の心までも動かすのは難しい。

廃墟を紹介する場合を例に考えてみる。廃墟はそれ自体が非日常的なインパクトを持っているが、クリアなハイビジョンだけでなく、ヘリやハングライダーによる空撮やステディカムを活用すれば、映像に多様性と奥行きが出てくる。さらに、過去の写真資料や記録フィルム、再現CGなどを効果的に使ってストーリー性を補強すれば、より強烈な印象を植え付けられるだろう。3DCGアニメーションを用いて、実際には撮影不可能なアングルやカメラワークでの映像表現を実現し、その空気感を伝えるという方法も有効である。

ポストプロダクションの注意点

編集作業に当たって最も注意しなければならないのは、納品形態に合わせた書き出しと尺、構成である。特に、メディアによってどのくらいの尺が適切かという「時間特性」と、画角や解像度といった「画像特性」を見極めることは重要だ。

メディアの「時間特性」によって尺が変わる

どのような内容の映像を、どこで流すか。編集作業においては、視聴環境や予想視聴時間を十分に吟味しなければならない。例えば、屋外広告で見るデジタルサイネージは、通りがかりの人が見ることが多いので、2～3分の映像しか持たないと考えた方がよい。一方、インターネットの動画サイトやIPTVのオンデマンド映像を見る視聴者は、時間を取ってでも見ようという気持ちがあるため、多少尺が長くても最後まで見てもらえる可能性が高い。前者はインパクトやシンプルなおアピール力、後者は構成力や情報の深度が求められる。

これまでのCMやテレビ番組は、あらかじめ決められたメディア向けに、定められた尺に従って完パケ納品するという形であり、制作会社側もその形態に慣れきっていた。ところが、地域映像の場合はメディアを選択するところから始まり、メディアの特性と目的に合った構成と尺を考えなければならない。

場合によっては、「最初から最後までじっくり見ってもらうこと」すら前提にならない。もともと長時間の視聴に向かないメディアはもちろん、電車の中や移動中、交差点での待ち時間などで視聴されるシチュエーションが想定されるのであれば、途中から見ても興味を持てる、途中までしか見なくても印象に残る、といった構成にすることも求められる。

また、ある程度の時間を取って見てもらえるメディアだからといって、むやみに尺を伸ばすと間延びした展開になってしまう危険性がある。実際、これまで作られたインターネット向けの地域映像に対しては、「ネット上での配信は時間や枠にとらわれないことが利点ではあるが、尺が長すぎるものが多い」という指摘がされている。P.54の「プロダクションの注意点」でも触れたが、視聴者の注意を引き付けるような「つかみ」や「山場」がないと、5分を超えるような映像は視聴者に飽きられてしまう。

制作者側には作品に対する愛着や熱意があるのはもちろん、苦勞して撮影した素材ほど思い入れを強くしてしまうものである。だが、何を強調し、何を省略するかは十分に吟味しなければならない。時には思い切って切り捨てる覚悟も必要なのだ。

複数メディアに対応するため、「画像特性」を考える

人が見る画面のサイズによって、提示するコンテンツの画角は変化する。従来のメディアでいえば、テレビは解像度が低いこともあって、寄りの映像が多い。一方、映画は画面が大きく、人物などが小さく写っていても認識可能なので、引きの画が多用できる。仮に、映画の映像を携帯電話で見たとしたら、何が映っているのか、まったくわからなくなってしまうだろう。

撮影が終わってからこうした問題に直面しないためには、P.52の「プリプロダクションの注意点」でも書いたように、あらかじめ媒体別に素材の撮り分けをしておかなければならない。

得意分野のクロスオーバーで相乗効果

ここまで述べた通り、メディアごとの「時間特性」と「画像特性」を、地域映像制作者は常に意識しなければならない。メディアによって目的自体が変わることもあるので、作り方や表現方法も変わってくる。もともと15分で作った機内用映像を、デジタルサイネージ用に素材も構成も一切変えず3分に縮める、というようなことはナンセンスであるし、十分な広告効果は得られないだろう。

繰り返しになるが、地域映像制作者が目指すのは、従来のような「CMか番組か」ではない。プロデューサーやディレクターの得意分野がどちらであったとしても、両者をクロスオーバーさせ、それぞれの利点を生かしていくことによって、良い形での相乗効果が生まれるだろう。

「こんなはずではなかった」を避けるためには

地域を紹介する映像という形に仕上がり、構成にも無理がなく、かつクオリティにも問題がないにもかかわらず、編集が終わってから「こんなはずではなかった……」という声が地域から挙がることもある。ディレクターが面白いと思った題材が、地域や企業にとってはそうでなかったり、そのために本来訴えたいポイントが曖昧になってしまったりするためであろう。

地域映像制作のポイントは、ひと言でいえば「本質を見極める」ことである。地域映像制作は、その手法だけでなく、求められる役割も従来とは違う。なぜその地域なのか、その製品の強みは何か、ほかとどう違うのか、その裏にあるものは何か。地域映像のプロデューサーはそれらを見極めた上で、戦略的な発想を地域に提供する役目をも担っている。地域の意向に合った中で、どのようにクリエイティビティを出していけるかが勝負である。

自分の目で見極めたことと地域がアピールしたいこととのベクトルが合っているか、制作者は日ごろから意識しておいた方がよい。その意識が薄れてしまうと、何がどのように食い違っているのか具体的な検証ができないまま、実施判断を下してしまうことになる。地域側に不満を残すという不幸な結果を避けるためにも、これまでに述べた新しい手法、新しい役割を、常に意識して地域とかがわっていく心構えが大切だ。

プロモーションプラン

映像の効果を長続きさせ、地域経済の活性化に導くためには、効率的なプロモーションプランを提案することも重要である。新しいメディアでは、従来より緻密な戦略が求められている。映像を消費に結び付けるための誘導だけでなく、口コミを広げる工夫も必要だ。

適切なメディアの組合せが求められるプロモーションプラン

これまで述べてきた通り、映像を使った地域経済の活性化には、複次的・長期的効果を狙うという前提がある。そして、地域映像制作者の安定的な存続も、その前提の上にある。

インターネットをはじめとする新しいメディアの出現で、広告主はメディアの特性と消費者の行動に合った効率的なプロモーションを期待するようになった。代理店が介在しない地域映像では、広告主は当然、その役目を映像制作者に期待するだろう。逆の言い方をすれば、それができなければ地域映像制作者は生き残っていけない。

広告効果が測定できるようになったぶん、新しいメディアを使ったプロモーションプランには、従来より緻密な戦略が求められている。広告業界ではAIDMAやAISASといった広告宣伝に対する消費者心理のプロセスを想定し、プロモーションプランを立てていくが、地域映像でもそれを応用することができるだろう。

消費者心理のプロセスに対応した戦略

視聴者に映像を見せることによって、行動につなげるためには、消費者心理の変化を想定し、それに対応した戦略を練る必要がある。以下に、一例を示す。

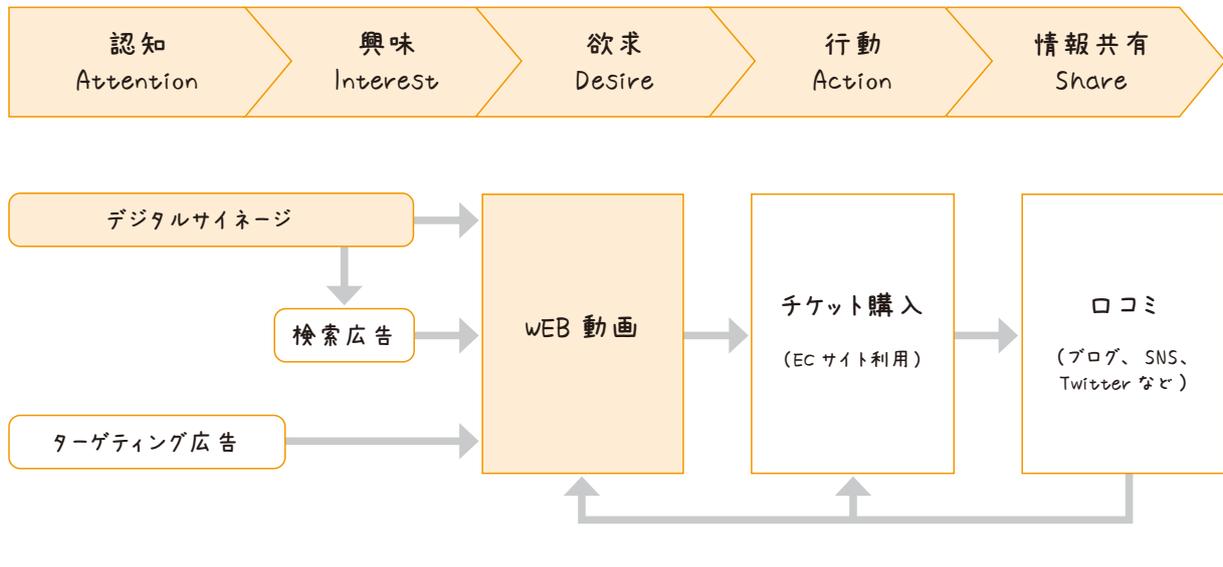
まず考えなければならないのは、いかにして商品やサービスを「認知」してもらい、「興味」を持ってもらうかである。ここでは、受動的なメディアであるデジタルサイネージやターゲティング広告と、半能動的・半受動的なメディアである検索広告を用いることを想定し、これらの入り口からその先のWEB動画へと誘導する。

このWEB動画で、その製品が欲しい、そこへ行ってみたいと言う「欲求」を起こさせ、ECサイトに誘導することに成功すれば、視聴者は購入や予約といった「行動」に至る。だが、それがゴールではない。映像による効果を長続きさせるためにはブログやSNS、Twitterなどを準備し、それらのメディアで口コミ＝「情報共有」してもらうための準備をする必要がある。

具体的な方法とプランを策定する

プロセスに沿ったフェイズが決まったら、それをリストアップし、具体的な方法やプランを考えていく。検索広告であれば、ユーザーがどんな検索語句を入力すれば映像の広告が表示されるようにするのかを想定。ほかにも、映像を見た後にスムーズにECサイトに誘導するにはどうすればよいか、ブログやSNS、Twitterなどのアカウントを誰がどのように管理し、それぞれの機能をどう活用していくかなど、フェイズごとの細かい戦略を練っていく。

STEP ① 制作した動画を使いながら、それ以外にもどのようなプロモーション方法があるのか考えてみましょう



STEP ② ①で考えたそれぞれのプランを考えてみましょう

フェイズ	方法	プラン
ターゲティング広告	キーワード広告	〇〇という語句にキーワード広告を貼る
検索広告	検索広告	△△という検索語句に検索広告を貼る
購入	ECサイト	ECサイトを構築する
口コミ	ブログ	キャンペーンとしてブログを運営する
口コミ	SNS	キャンペーンとしてSNSにコミュニティを作る
口コミ	Twitter	キャンペーンとしてTwitterアカウントを作る

レスポンス・効果測定

プロデューサーは地域の広告主に対し、視聴者からのレスポンスに対応する体制作りもアドバイスする必要がある。広告主が集めたレスポンスデータを分析することにより、正確な効果測定が可能になるだけでなく、次の提案やさらなる展開への布石にもなる。

広告主側のレスポンス体制を整えておく

映像を見た人がどのような反応をするかはさまざまである。地域映像制作者は広告主に対し、映像配信後のレスポンス対応についてもアドバイスしておかなければならない。

観光協会や旅館組合など広告主が複数の場合は、事前の体制作りが不可欠である。問い合わせ件数や内容などを一元管理できないと、せっかくのレスポンスが無駄になるだけでなく、十分な効果測定も行えない。映像によって売上げがあまり増えなかったときも、失敗の原因を分析するのにレスポンスデータは役立つが、それができないと映像制作者が次の提案をするのは難しくなる。対応の不備は、広告主と制作者双方にデメリットをもたらす。

具体的には、誰が消費者からの連絡に回答するのか、取材の申し込みがあった場合はどこが問い合わせを受け、その情報を誰に伝えるか、などをメンバー間で決めてもらう。同業者組合であれば、当番制にしてもいいだろう。皆で金を出したのに一部の人が貧乏くじを引いたような、不公平感を生まない工夫を考えなければならない。

数値分析とヒアリングによる効果測定は不可欠

映像配信後、プロデューサーは広告主側で集めたデータをまとめ、効果測定を行う。右ページのように、映像メディアへのレスポンス、その他のメディアやパブリシティへのレスポンス、顧客と直接コンタクトした際のレスポンス、売上レスポンスの4つに分け、数値やデータを取りまとめていくとよい。

例えば、映像メディアが広告主のWEBサイトでの映像配信であった場合、ECサイトなどで実際に消費まで至った人の数を、映像を見た人の数で割ると、何%の人が映像を見て消費に至ったかが算出される。デジタルサイネージの場合は正確な視聴者数は出ないが、メディア側で見込み視聴者数を提示しているので、消費に至った人数をその観客数で割り、コンバージョン率を出す。

その他メディアのレスポンスについても、個別に数値をまとめておく。検索広告やターゲティング広告のクリック数、SNSの参加人数、ブログの総アクセス数や他ブログに貼り付けたトラックバック経由でアクセスした人の数、Twitterのフォロワー人数などの伸びや増減を把握することで、映像が流れた日時との相関性が分析できる。

直接接レスポンスは、店頭で物品を購入した顧客に対応した店員などへのヒアリングによって検証可能だ。客と接する機会の多い旅館の女将なども、客が何を見て、何を經由して予約をしたのかを把握していることが多い。

売上レスポンスは、映像を作る前に立てた目標値と実際の売上げを比較することで効果測定が行える。映像制作前と制作後の売上げ推移だけでなく、目標値との比較をすることで、達成度が測れる。

結果が悪ければ落胆することになるが、データを蓄積することは、今後の戦略を立て、次の提案をするために欠かせない。将来的に大学や自治体を巻き込んで地域映像制作の基盤を広げていく際にも、重要な資料となるだろう。

以下の4つのステップでのレスポンスをチェックして
どれくらい効果があったのか検証してみましょう

① 映像メディアレスポンス (主に流すことを想定していたメディアでどれだけの視聴数があったのか)

WEB動画

ページビュー:***,***回 ユニークユーザー:***,***人 サイト滞在時間:**:**
平均ページビュー:*回 コンバージョンレート(動画を見て予約があった割合):*%

デジタルサイネージ

見込み視聴者数*,***,***人

② その他メディアレスポンス (①以外のメディアでどれだけの視聴数があったのか)

SNS

ページビュー **,**回 ユニークユーザー **,**人 サイト滞在時間 **:**
平均ページビュー **回 コンバージョンレート(コミュニティから予約があった割合) *%
コミュニティ参加者数 ****人

ブログ

ページビュー **,**回 ユニークユーザー **,**人 サイト滞在時間 **:**
平均ページビュー **回 コンバージョンレート(ブログを見て予約があった割合) *%

Twitter

アカウントのフォロワー数 *,***人 Retweet(転送つぶやき)数 *,***回

③ 直接接触レスポンス (売り場など顧客と直接接点がある場合は、どのような反応だったのか)

交通機関:映像に映っている地点への旅客問い合わせが増えた
旅館:映像について質問されるようになった
飲食店:映像に映っている料理を注文されるお客様が増えた
土産物店:お客様との会話が増えた
自治体:観光課などへの問い合わせが増えた

④ 売上レスポンス (当初想定していた売り上げ目標と比較してどうであったか)

交通機関:当初売上高¥*,***,*** 目標売上高¥*,***,*** 実績売上高¥*,***,***
旅館:当初売上高¥*,***,*** 目標売上高¥*,***,*** 実績売上高¥*,***,***
飲食店:当初売上高¥*,***,*** 目標売上高¥*,***,*** 実績売上高¥*,***,***
土産物店:当初売上高¥*,***,*** 目標売上高¥*,***,*** 実績売上高¥*,***,***
自治体:法人事業税¥**,***,*** 地方消費税¥**,***,***

地域・映像制作者と大学 三位一体の関係がもたらすもの

「地元を受け皿がない」——地方大学研究室のジレンマ

「本当は地元の仕事があればいい。学生たちもそれを望んでいるが、実際は東京の会社に就職することがほとんど。デジタルコンテンツは地域による格差はないはずだが、地元を受け皿がないので仕方ない」

ある地方大学の研究室では、優秀な学生たちを毎年東京に送り出さなければならない現状に頭を悩ませていた。この研究室には、CGを学び始めて2年目で、シーグラフ(米国で開催されるCGアニメーションのイベント)に作品がエントリーされる学生もいるという。

学生たちは卒業後、ビデオゲームメーカーや映像プロダクションのクリエイターになったり、放送局や広告代理店に就職するために上京していくことがほとんどだという。地域に残された仕事はWEBデザイナーかCADオペレーターくらいで、大学で学んだ高度な知識や最新技術を存分に生かせるものではない。

地域で育てた学生をそこで活躍させ、技術を還元することが大学の地域への貢献だが、受け皿がない以上、デジタルコンテンツを地域の一産業として確立させるための組織や活動が必要ではないかと研究室では考えている。

「地域プロデューサー」の体系的な育成が急務

受け皿を増やし、人材の流出を抑えたいと願うのは地域も同じで、「活性化」のスローガンのもと、各地で町おこしや村おこし的な活動が日々行われている。だが、それらは概して散漫でアピール性に欠ける感があり、際立った成果を挙げているところは少ない。その原因を端的に言えば、地域の資源が何であるかを的確に捉えられておらず、そのために計画的な戦略を立てられないことであろう。また、まとめ役が地元の間人である場合、利害関係が生じるためにしっかりとした連携が取れないといったことも背景にあるようだ。

地道な活動がなかなか日の目を見ない一方で、ひとたびその地域が映画やドラマの舞台になると観光客が押し寄せ、思わぬ経済効果が得られることもある。しかし、それは一時的なブームに終わることが多い上、観光地としての人気は他産業の振興や人口の増加にまで波及することはほとんどない。映像の力というものを、地域住民は強く実感するものの、それをきっかけに飛躍する術を知らず、経済波及効果をさらに高めていく方策も打ち出せないからである。

地域が抱えるさまざまな問題をクリアするため、近年では、地域経済の当事者以外で、かつ、活性化のノウハウや知識を持つ「地域プロデューサー」のような人材が派遣される動きが出始めている。ただ、そのような人材が持つノウハウは、本人の社会におけるキャリアや実績に基づいた、いわば属人的なものである。また、地域活性化に映像を活用しようというアイデアはあっても、観光や産業の振興とコンテンツビジネスを結び付ける総合力のある人材となると、その数はさらに少なくなる。経済・技術・文化・芸術すべてを包含した地域プロデュースができる人材を体系的に育成しようという気運が高まらない限り、この状況はあまり変わらないものと思われる。

学問と実社会の融合——大学・メディアの取り組み

高齢化が進み、資源も乏しい日本が生き残るには、技術や知識で競争力を高めるしかない。「知の時代」を迎える中、「知の拠点」である大学でどのような人材を育て、その技術や知識を社会にどう還元するかは大きな課題だ。

2007年に映像学部を新設した立命館大学では、コンテンツビジネスを担う「プロデューサー・マインド」を有する人材の輩出を目指し、大学の学問と実社会とを融合させる教育システムを模索している。具体的には、映像に関連する職業像と基本スキルを早くから獲得するために「キャリア形成科目」を設置し、映画制作会社などで2カ月間程度のインターンシップを実施。最先端の設備、デジタル機器を整備したスタジオ施設で現場作業を学生に体験させ、地域の特性・伝統を生かした映像文化を創造することにも力を入れている。

また、ある民間ローカル放送局では、複数の地元大学の学生による深夜枠での番組制作を試みたことがあるという。局側でディレクターを付けたが、企画から取材、編集、スタジオ進行まで、すべてを学生たちが行った。クオリティではプロに及ばないものの、学生ならではの視点と人脈で、局員がたどり着けないような取材先を発掘し、大学同士の横のつながりという収穫もあった。ただ、学生たちは数カ月で飽きてしまい、継続することは叶わなかった。

こうした取り組みは業界の底上げに貢献していくと、局側は手ごたえを感じたという。その一方で、一私企業が継続して若者を育てることには限界もあると考え、その役目を行政に期待している。例えば、毎週1回30分、局側が格安で行政に放送枠を提供し、学生に番組を作らせてはどうだろうか。放送コードをはじめとしたクオリティ面の管理は必要だが、局としては枠が埋まる上、制作費も浮く。放送局にも見劣りしないほど本格的な機器や設備やスタジオを保有している大学もあり、番組制作を継続させることができれば、設備の有効利用やノウハウの蓄積といったメリットはもちろん、自由度が高く面白いコンテンツが生まれる素地醸成への一助になるのではないかと期待している。

産学官民の連携は、人材育成と知財の活用に不可欠

産学連携による技術移転は、科学技術や物理、工学等の分野で一步進んだ動きが見られる。1998年、製造業の研究開発費の負担を軽減し、基礎技術基盤を強化することを目的に大学等技術移転促進法(TLO法)が成立した。それを機に、各大学は発明の権利化を行い、それらを産業界へ橋渡しするTLO(Technology Licensing Organization)を組織している。

いわば研究者のエージェントであるTLOをデジタルコンテンツの分野で実践しているのが、2005年に九州大学知的財産本部に設置されたアジアDLO(Design Licensing Office)である。デザインやコンテンツ分野の積極的な創出と、意匠、商標、著作権などの保護・活用を図り、アジアの拠点を目指すことを目的としている。

大学、企業、メディアはそれぞれの方針のもとに人材育成や技術移転を模索している。人材育成と地域への貢献を目指す大学、経済活性化を願う地域、技術や知識の集約で競争力強化を狙う産業界、三者のベクトルの方向は一致しており、それはデジタルコンテンツ業界にとっても同じである。

より強固な共通認識を持つには、個別の試みに加え、産学官民が一体となって人材育成と知財活用に取り組む必要がある。そのためには大学、地域、メディア、経済団体、コンテンツ業界が一堂に会し、産学連携を真剣に議論する場が必要だろう。相互に積極的に働きかけることで連携が加速し、広く大きな流れが生まれることを期待したい。

地域映像制作の今後

本書前半では従来の広告映像との違いを軸に、地域映像のマーケティングや企画、プロデュースについてのアイデアを提示した。後半では、テレビなどのマスメディアに代わる新しい映像メディアの特徴と、それらを利用してどのように情報を伝えるかを述べてきた。一方で制作手法については、従来の手法とは異なる点や、注意すべきポイントを述べるにとどまっている。その理由は、今後各地域で制作が進められていく中で、さまざまなアプローチによるバリエーションが考えられるからである。

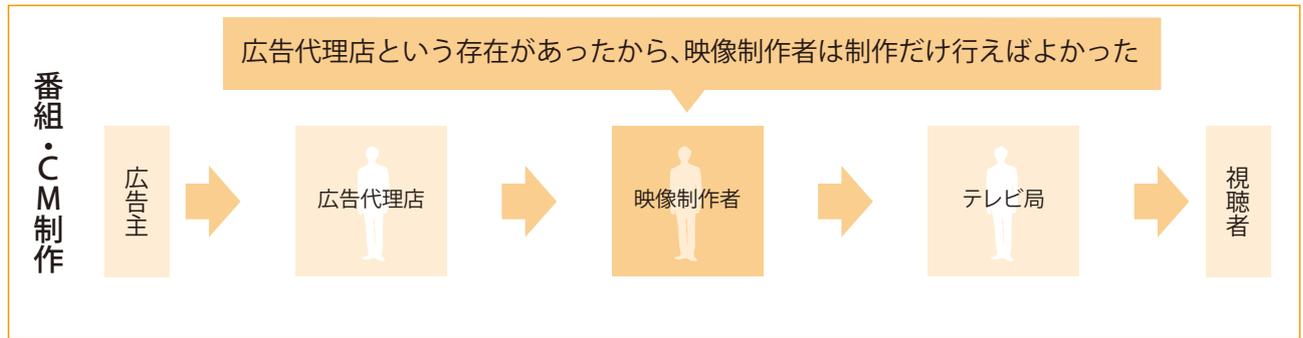
これまでの主流だったCMやテレビ番組の延長線上から捉える制作手法は、地域映像において必ずしも否定されるものではないが、尺や演出方法などに一定の限界はある。それを補い、さらに表現力を高めるアプローチとしては、被写体をじっくりと追うドキュメンタリー的手法、オリジナルストーリーに基づいたショートフィルムの手法なども有効であろう。既存のテレビ番組や映画でいえば、2000年から2005年までNHK総合テレビジョンで放映されていた『プロジェクトX』のようなドラマ性のあるドキュメンタリー、2009年に日本アカデミー賞の最優秀アニメーション作品賞を受賞した映画『サマーウォーズ』などが、そうしたアプローチの参考になる。

『サマーウォーズ』の舞台は長野県上田市で、戦国時代の真田家の本拠であった上田城下の街並みから、市内にある名所・風景、ローカルのバスや鉄道まで、ほぼ実景に沿ってアニメ化されている。ネット上の仮想都市を破壊し、現実の世界をも混乱に陥れようとする悪の勢力と、武家の血筋を受け継ぐ旧家の大家族が戦うというストーリーに、上田市の歴史や風俗は無理なくマッチし、舞台としての必然性もある。

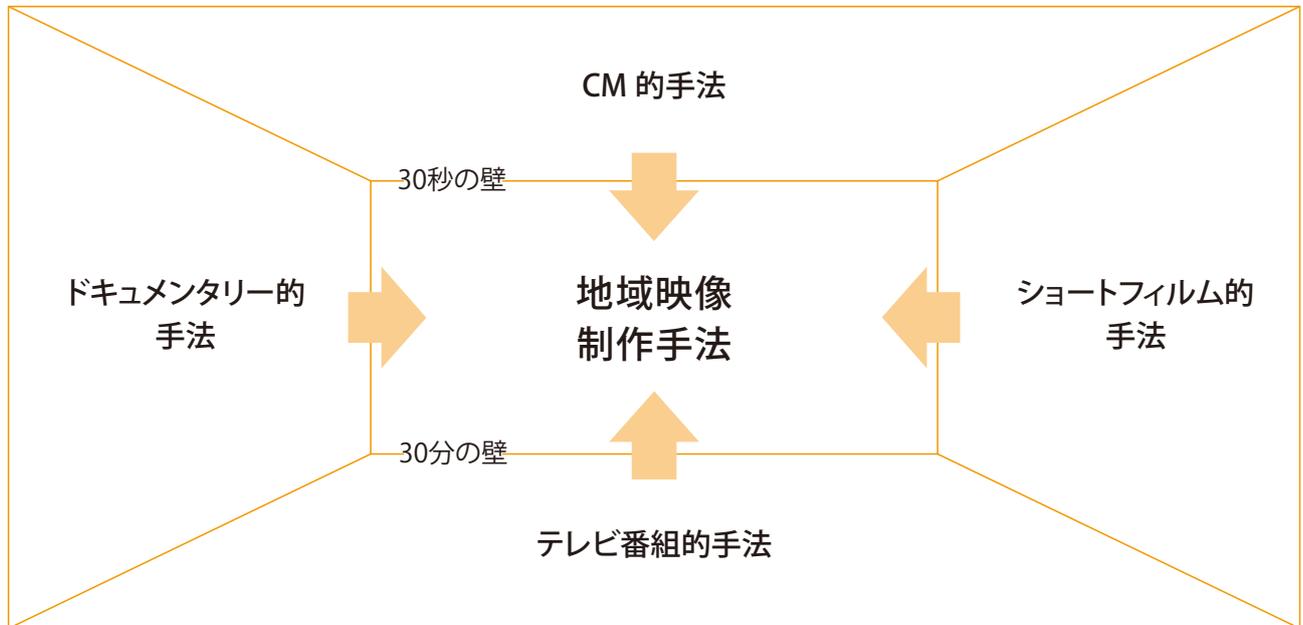
ドキュメンタリー的要素の強い地域映像は、視聴者の知的好奇心を満たすことで強く印象に残り、地域へのより深い興味を引き出せるため、シリーズ展開なども考えられる。一方、地域映像におけるショートフィルムの手法は、地域のロケーションとオリジナルストーリーが必然性を持って密接にかみ合うことで、広く波及効果をもたらす可能性がある。話題を呼べばDVD化やコミカライズ、キャラクター販売など、ひとつの映像から派生する複次的・長期的効果を期待できる。

地域映像はさまざまなアプローチを結集することにより、既存のジャンルの枠にとらわれないクリエイティビティを発揮できる大きな可能性を秘めている。しかし、本質的なクリエイティブ面に関する明確な定義は、今後必要になるであろう。本書の活用を通じ、継続的な議論や検討が行われていくことを期待したい。

今後の地域映像制作に必要なもの



地域映像制作手法へのアプローチ



既存の映像制作手法を活用しつつ、新たな地域映像の制作手法を確立する必要がある

[参考文献]

『2009年(平成21年)日本の広告費』電通

『2009JEKIメディアガイド』ジェイアール東日本企画

『デジタル放送白書2009』インターネットメディア総合研究所

『携帯端末向けマルチメディア放送サービス等の在り方に関する懇談会報告書』総務省

『マス・コミュニケーション効果研究の展開』北樹出版

『国際広報メディア・観光学創造研究 No.2』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院

『国際広報メディア・観光学ジャーナル No.7』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院

[制作協力]

株式会社映像新聞社

株式会社ジェイアール東日本企画

[制作スタッフ]

執筆 ● 株式会社QPR (清田 智、吉住晃一、小泉恵二、寺岡善彦)
成見智子

編集 ● 株式会社Playce (秋山由香、石井美智子、菅原淳子、瀬戸川 彩)
小林志年、森 優子、岡村有紀子

イラスト ● mirusaru

地域映像マニュアル

経済産業省委託事業

「平成21年度コンテンツ活用型地域振興事業(地域発映像コンテンツ活性化事業)」

2010年3月発行

発行所／株式会社QPR 〒164-0013 東京都中野区弥生町2-41-17 TEL 03-6382-6875



Production



Budget



Distribution



Marketing



Discussion



Schedule



Tourism



Response