

コンテンツ活用 ガイドブック 2013

～川崎市ビジネストライアルラボ事例集～

はじめに

川崎市では、市内事業者の情報発信力、製品・サービスの付加価値の高い企画提案力、販売力、集客力などをコンテンツが持つ力を活用して醸成し、市内産業の活性化を図る取り組みを推進しています。同時に、市内事業者とクリエイターとの出会いの場や、クリエイターの新たな活躍の場を提供するなど、コンテンツ産業の振興を図っています。

ビジネストライアルラボは、こうした川崎市の取り組みから生まれた企画です。2010～2012年度の3度にわたり、中小の事業者と各分野のクリエイターが手を結び11の企画を実施、意見を交わしながら課題解決に臨みました。

本ガイドブックは、市内の中小事業者の皆さまが、自社の課題解決のためコンテンツを活用する際に、広く参考になるよう作成されたものです。前半の「コンテンツ活用事例」では、過去のビジネストライアルラボの事例を9つ紹介しています。自社の抱える課題と各事例を比較し、自社にマッチしたコンテンツ探しの参考にしてください。さらに後半の「コンテンツ活用案内」では、「コンテンツを活用したいと思った時に、まず用意すべきものは何か」「分野ごとの制作の流れと気を付けるべき点」などを6つの分野ごとにまとめました。

コンテンツを活かして自社の課題解決や販促を効果的に行うために、ぜひ本ガイドブックをご活用ください。

コンテンツ活用ガイドブック 2013

～ 川崎市ビジネストライアルラボ事例集 ～

目次

■ コンテンツ活用事例

マンガ	P.4
株式会社沖セキ × マンガ家 むかいあぐる&株式会社ファーストビット	
イラスト・キャラクター	P.5 ～ 7
川崎浴場組合連合会 × イラストレーター、著作家 ラジカル鈴木	
株式会社ユニオン産業 × クリエイター まつばらあつし	
日吉商店街連合会 × イラストレーター、キャラクターデザイナー ちよ	
デザイン	P.8
ダイヤ工芸株式会社 × デザイナー 小倉 俊平	
アニメーション	P.9 ～ 10
株式会社末吉ネームプレート製作所 × 劇団東京リトルバン	
株式会社モルテック × アニメーション作家 MATSUMO (松本 智)	
映像	P.11
ヒロキ産業株式会社 × 映像クリエイター 織田 司	
キャンペーン	P.12
Brimmer Brewing 株式会社 × コピーライター、作詞家、詩人 栃内 淳	

■ コンテンツ活用案内

コンテンツ制作のための準備	P.14 ～ 15
コンテンツ制作のポイント	
マンガ	P.16 ～ 17
イラスト・キャラクター	P.18 ～ 19
デザイン	P.20 ～ 21
アニメーション	P.22 ～ 23
映像	P.24 ～ 25
キャンペーン	P.26 ～ 27
ビジネストライアルラボ参加クリエイター 連絡先一覧	P.28

コンテンツ活用事例

コンテンツ活用事例ーマンガ

株式会社沖セキ × マンガ家 むかいあぐる & 株式会社ファーストビット



企業情報

株式会社沖セキ

1991年9月1日に設立。墓石の卸売業を主体に、常に新しいコンセプト、新しいデザインを追求する。特徴を伝えづらい墓石商品を、販売店や消費者の方々にわかりやすく説明し、販路拡大を希望していた。

担当クリエイター情報

イラストレーター、グラフィックデザイナー、マンガ家 むかいあぐる
広島県出身、現在は川崎市に在住している。フリーのイラストレーターとして雑誌、ポスター、ホームページなどでイラストやマンガを掲載。

株式会社ファーストビット

2003年9月に設立したインターネットサービス企業。過去にはマンガを活用したPRツールも展開していたが、現在はモバイル事業がメインとなっている。

PRしたい製品・サービス

墓石商品「silhouette（シルエット）」

墓石の上部に光を取り込む箇所を設定し、写真やステンドグラスをはめ込みイラストや写真を写し出すことができる。「かわさき産業デザインコンペ 2008」にて優秀賞を受賞。経済産業省の新連携事業認定商品にもなっている。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

1 スタート クリエイターとの顔合わせ

マンガ家であるむかい氏とファーストビット担当者の両氏に、とりあげたいテーマとストーリーを相談。むかい氏よりページ形式や掲載基準、納品するデータの形式について説明を受けた。

2 約2週間後 クリエイターよりラフ案の提出

両氏から提出されたラフを確認し、①感動や印象が強く残る仕様②シルエットを選ぶメリットの明確化③商品の特徴を絵だけで表現する、という3つの要望を追加して伝えた。

3 制作開始

両氏から提出されたラフを確認後、むかい氏はストーリー性のあるマンガ（4ページ）、ファーストビットは商品の特徴を説明する簡潔な4コママンガ（2ページ）を制作することに決定した。

4 約2週間後 最終確認

それぞれの原稿を確認し、修正してほしい箇所について、それぞれと意見交換しながらマンガが完成。

5 納品とその後の活用について

どちらもjpegのデータで納品後、印刷所に入稿。完成品を「岡崎ストーンフェア 2010」にて活用開始し、引き続き各種イベントの販路拡大ツールとして営業活動に利用している。

2010年度 ビジネストライアルラボに参加して

・株式会社沖セキ

どちらの作品も絵で商品のイメージが伝わるので、社員にもお客様にもご好評いただき、継続的に増刷し、パンフレットやチラシなどの販売ツールとして活用しています。

今回のコンテンツ作成で感じたのは、クリエイターにはできる限り明確なコンセプトを伝えられるように、準備をしておくことが大切ということ。こちらの意図をしっかりと説明できれば、スムーズに進行できます。

今後は、弊社のキャラクターや社員の似顔絵などの作成を考えています。社内の名刺や広報などにプリントし、認知度の向上や販売促進につなげていきたいと思っています。

・イラストレーター、グラフィックデザイナー、マンガ家 むかいあぐる

販売促進ツールとして主にイベント配布や営業活動に活用していただいています。

普段はクリエイターと企業の間に代理店が入ることが多いので、直接意見交換などのやりとりができたのは良い経験になったと思います。また、代理店やデザイン会社さんとの打ち合わせなどとは勝手が違うため、相手の意見を丁寧に汲み取ることの難しさ、お互いの意見をしっかりと確認しつつ、方向性がずれないように慎重に進めていく大切さを再確認できました。

増刷などの情報はクリエイターに知らされないため、現在どのような状況にあるかわかりませんが、販売促進ツールとして今後も有効活用していただければうれしいです。

コンテンツ活用事例ーイラスト・キャラクター

川崎浴場組合連合会 × イラストレーター、作家 ラジカル鈴木



企業情報

川崎浴場組合連合会

川崎市の銭湯 70 軒（2010 年 4 月 1 日現在）からなる川崎市の銭湯組合。銭湯に関連したイベントなどの情報を発信するホームページ「川崎銭湯どっと混む」を運営している。近年、銭湯の利用者数が減少しているため、さまざまなイベントの企画や、カレンダーの作成など試行錯誤をしていた。

担当クリエイター情報

イラストレーター、作家 ラジカル鈴木

埼玉県出身。ポップ＆キュートな作風で出版、広告、テレビ CM、番組タイトル、CD、DVD、WEB 等のメディア、映画や演劇のメインビジュアルなど多岐に渡って活動。その他、銭湯やにんにく愛好・研究家、映画評論、ダイエットの著書も手掛けるなど幅広いジャンルに造詣が深い。

PR したい製品・サービス

川崎市内の銭湯

川崎市内各所にある銭湯の場所がわかる「銭湯マップ」を作成、配布している。川崎フロンターレと協力し、銭湯の利用促進キャンペーン『いっしょにおフロんた〜れ』を開催するなどさまざまな試みで利用者数向上を目指している。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

① スタート クリエイターとの顔合わせ

今回最大の目的である「人を集める」をテーマにラジカル鈴木氏と相談。10 種類以上の企画案を提案され、検討した。

② 約 2 週間後 企画・スケジュールの決定

検討の結果、「ラジカル鈴木氏による銭湯ルポ企画」に決定。取材する銭湯や今後のスケジュールなどをラジカル鈴木氏と相談した。

③ 取材、制作開始

「富士見湯」、「高津湯」、「中島湯」の 3 つの銭湯に取材に赴いてもらい、ラジカル鈴木氏が原稿の執筆、イラスト制作を開始。順次「川崎銭湯どっと混む」にて公開した。配付用の冊子の作成も決定した。

④ 宣伝

「川崎銭湯どっと混む」をはじめ、ラジカル鈴木氏のブログ、Twitter、川崎市のホームページ、川崎コンテンツアワードのホームページなどで告知を実施。

⑤ 納品とその後の活用について

「川崎銭湯どっと混む」内かわら版ページで「ラジカル鈴木の極楽・川崎市銭湯巡り」と題しルポ記事を掲載。また、冊子は市内銭湯、ビジネスホテル、役所などで配付を行った。

2010 年度 ビジネストライアルラボに参加して

・川崎浴場組合連合会

閲覧していただいた方からご好評いただいています。また、クリエイターさんにはこのビジネストライアルラボ後、「川崎銭湯マップ」、「銭湯カレンダー」のイラストも制作していただきましたが、こちらも大変評判が良く、良いご縁に恵まれたと感じています。

クリエイターさんとの意思疎通に注力し、しっかりとすり合わせを行ったので、お互いが満足いくものを作り上げていたのではないかと思います。

今後もさまざまな機会、場所で積極的に配布させていただき、川崎市以外の銭湯ファンの方にも興味を持っていただけるよう、認知拡大ツールとして有効に活用していきます。

・イラストレーター、作家 ラジカル鈴木

もともと毎日出かけるくらい銭湯が好きでしたので、このプロジェクトに参加する機会を与えていただけて本当に感謝しています。川崎市の銭湯に足を運ぶのは初めてでしたが、楽しみながら取材、制作することができました。配付用の冊子はイラスト、文章、ロゴデザインなど、レイアウト以外をすべて手掛けています。川崎市の銭湯をはじめ、公共施設などに広く配布されていますので、多くの方に手に取っていただければうれしいです。また、「川崎銭湯マップ」、「銭湯カレンダー」の制作にも携わり、こちらもなかなか面白い出来になりました。現在、川崎市の銭湯の約半数の 30 軒を巡り、すっかり川崎銭湯に魅了されています。銭湯好きの方はもちろん、まだ一度ものれんをくぐったことがない方にも、川崎銭湯の魅力をお伝えできたらと思います。

コンテンツ活用事例ーイラスト・キャラクター

株式会社ユニオン産業 × クリエイター まつばらあつし



企業情報

株式会社ユニオン産業

1970 年設立。自然環境にやさしい燃やせる植物プラスチックの成形加工や、植物プラスチック・抗菌樹脂の原料供給、原料を使用した製品の製造販売を行っている。環境樹脂「UNI-PELE (ユニペレ)」は、天然素材を主原料とした化石燃料に頼らないプラスチックを使った材料だが、製品の認知度が低く、商品の PR・販路拡大を模索していた。

担当クリエイター情報

クリエイター まつばらあつし

アニメーション作家、映画カメラマン、フォークリフトの運転手などの経験を経て、1986 年頃よりフリーランスとしてコピーライティング&ライティング、イラストレーション、Flash アニメーションや、学校の先生などとして活動。

PR したい製品・サービス

環境樹脂「UNI-PELE (ユニペレ)」

麦皮・竹粉の天然素材を配合した環境配慮型の抗菌樹脂。通常のプラスチック製品と比べ、焼却時の CO2 を 46.9%削減する、O-157・大腸菌・黄色ブドウ球菌などを 99.9%抑えるなど優れた効果がある。画期的な樹脂だが、通常のプラスチック成形機・金型で利用可能。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

1 スタート クリエイターとの顔合わせ

「UNI-PELE (ユニペレ)」の認知度向上に向けた PR・販路拡大を模索。また、顧客の多くが企業であることから、自社ホームページの印象が硬くコンテンツも乏しかったため、効果的に商品を紹介するコンテンツや営業用ツールを作りたいと相談。

2 約 4 週間後 クリエイターによる企画の提案

まつばら氏より「UNI-PELE (ユニペレ)」と従来の樹脂との違い、特徴や利点をわかりやすく多くの人に伝えるため、PR キャラクターを制作し、自社ホームページのコンテンツやパンフレットなどを作成する案が提出された。

3 約 2 週間後 クリエイターによるキャラクターの提案

エンドユーザーである一般の方、特に子どもを今回の企画のメインターゲットととらえ、「環境樹脂普及隊 ユニペレッツ」という戦隊ヒーローをイメージしたキャラクター案に決定。竹やコーヒなど「UNI-PELE (ユニペレ)」の原料となる素材から隊員の性格やカラーなどを設定し、各キャラクターから具体的な説明をさせるなど、長く愛される商品としての工夫が凝らされていた。

4 約 2 カ月後 完成作品のプレゼンテーション

キャラクターの一部修正などを経て、完成。公開に向け、サーバーの確認など必要な情報や素材を共有した。

5 納品とその後の活用について

自社ホームページに「環境樹脂普及隊 ユニペレッツ」の特設ページを公開したほか、展示会や催事のポスターやチラシとしてもキャラクターを使用。今後の展示会では、拡大したパネルや、キャラクターの新しいポーズなどを作成してもらいたいと考案中。

2011 年度 ビジネスライララボに参加して

・株式会社ユニオン産業

弊社はモノを「作る」ことは得意ですが、「売る」ことは苦手でした。それを少しでも改善できるツールができればと思い、参加させていただきました。製造業のホームページは堅苦しく、専門のお客様しかわからない内容になりがちですが、「環境樹脂普及隊 ユニペレッツ」は子どもから大人まで理解しやすく、アニメ感覚で商品を知ってもらえるため、製造業というややマニアックな分野にも親しみを持ってもらえたのではと思います。

まつばら様からは面白いアイデアをたくさんいただきましたが、今回は特に任せっきりの状態でしたので、制作は大変だったのではないかと思います。ありがとうございました。

・クリエイター まつばらあつし

制作したキャラクターは、企業ホームページのイメージ向上やイベントでの告知等で多く使っていただいています。今回はキャラクターデザインが主な役割でしたので、比較的自由に作業させていただきました。進行などに特に問題はなく、ユニオン産業の皆様にはとても親切に対応していただきました。

プロジェクトは続けることが大事であり、すぐに結果を求めるよりも、長いスパンで続けていければ、きっと何か良いモノが出てくるような気がしています。また、長期的な利用を考えていらっしゃると思いますので、今後はもう少し時間をかけて、さらにクオリティを上げていきたいと考えています。

コンテンツ活用事例ーイラスト・キャラクター

日吉商店街連合会 × イラストレーター、キャラクターデザイナー ちよ



企業情報

日吉商店街連合会

2012 年 4 月活動開始。日吉の「歴史・文化・教育」を若い世代に伝えながら、日吉地区に伝説が残る室町時代の武将「太田道灌」を中心に地域活性化を図る。一見して日吉商店街連合会の活動とわかるシンボルがないこと、一般の方の太田道灌への認知度が低いことを憂慮し、キャラクター開発を希望していた。

担当クリエイター情報

イラストレーター、キャラクターデザイナー ちよ

奈良県出身、東京都在住。1995 年よりフリーランスのグラフィックデザイナーとして活動。現在はイラストレーター、キャラクターデザイナーとして活躍の幅を広げている。雑誌、単行本、専門誌、広告、商品のパッケージなどをはじめ、アパレル、shop、似顔絵、TV など、さまざまな媒体の案件を担当。

PR したい製品・サービス

室町武将「太田道灌」

幸区「夢見ヶ崎」という地名は道灌が見た夢が由来となっているなど、地元に残る伝説を残し、小学生にも親しまれている。道灌の魅力や功績を伝えるため、「歴史勉強会」も実施。また、道灌は関東一円で活動していたため、他の地域と連携して地域活性化を図るきっかけとしても期待できる。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

1 スタート クリエイターとの顔合わせ

①子どもたちにも親しみやすいもの②道灌の人物像が感じられるもの③着ぐるみなど立体物にも展開できるもの、という 3 つの要望をクリエイターに依頼した。

2 約 3 週間後 クリエイターによるキャラクター案の提出

太田道灌とレッサーパンダを合わせた「どうばんくん」、15 歳の道灌をイメージした「道かんくん」の 2 案を提案された。意見交換の末「道かんくん」のデザインに決定した。親しみを感じてもらうため、名前を「どうかんくん」に変更するなど細部の修正を依頼。

3 約 1 週間後 作品納品

印刷用と確認用の 2 種類とモノクロデータ、色指定、仕様書を納品。また、日吉まつり～道灌祭～で配布される金券にてお披露目する承諾をとった。

4 お披露目

日吉まつり～道灌祭～で配布した金券のほか、スタンプラリーのキャラクター、地元紙タウンニュース、有料販売した道灌酒などに「どうかんくん」を掲載。

5 納品とその後の活用について

日吉商店街連合のホームページや、太田道灌の 18 代子孫の方が慰霊祭案内状に活用。今後はさまざまなイベントに対応できるよう、のぼり旗、着ぐるみなどの制作を検討している。

2012 年度 ビジネスライアルラボに参加して

・日吉商店街連合会

要望をしっかりと反映していただき、また、こちらのイメージを超えてクリエイターさんが価値やイメージを提案してくれたので非常に満足しています。相互のイメージを綿密にすり合わせた結果、一般の方にも親しみやすく、覚えやすいキャラクターが出来上がったと思います。日吉まつり～道灌祭～でどうかんくんのお披露目をした際、太田道灌の 18 代目当主の方から道灌の慰霊祭の案内状に使いたいとオファーをいただいたりと、地域の方にも好印象でした。

今後はぬいぐるみなど立体物にも展開し、どうかんくんの知名度を高めていき、日吉商店街だけではなく、地区全体のイメージキャラクターとして広まっていけばうれしいです。

・イラストレーター、キャラクターデザイナー ちよ

大きなトラブルに見舞われることなく進行し、無事に日吉まつり～道灌祭～でお披露目ができて安心しました。既に着ぐるみなど次の制作のお話もいただいております、有効に活用してもらえているようでうれしいです。

どうかんくんは手にしているヤマブキの枝や、鷹狩りの格好をしていること、鷹と一緒にいることなど、すべて太田道灌の伝説に由来しています。性格やプロフィールも設定しており、以前「アニメーションにしてみようか」という話も出ていたのですが、ぜひアニメ化も考えていただければと思います。

現在、プロジェクトを通して知り合った方と別のお仕事も進んでおり、出会いの場を与えてくれたことを感謝しています。

コンテンツ活用事例ーデザイン

ダイヤ工芸株式会社 × デザイナー 小倉 俊平



企業情報

ダイヤ工芸株式会社

1971年創業。プラスチック加工、シルクスクリーンの培った技術と先進技術を心掛け、オンリーワン企業

担当クリエイター

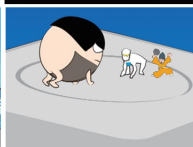
デザイナー 小倉 俊

ラフォーレ原宿にてイベントの制作、外注先との大学で職員として、制作物として活動。複数の公募展で受賞。専門家に派遣事業の登録も

PR したい製品

微細印刷技術（ミラクル

微細印刷技術と箔加飾による図柄が変化するデザイン表



コンテンツ活用研究会 制作の流れ

① スタート クリエイターとの顔合わせ

常に新しいもの・珍しいものを求めているメーカーに対して、独自の技術と製品をどのように結び付けて PR すべきか。また、他社との差別化のため、微細印刷技術（ミラクル・ビジョン・インプレッション）とデザインの組み合わせによる印刷効果を具体的に示せるサンプル製品を作り、PR につなげられないか相談。

② 約 2 週間後 クリエイターによる企画とデザインの提案

小倉氏より、サンプル製品に使用するアイテム（印刷対象）として、iPhone4 用のケースとペンダントトップが挙げられ、デザイン案が提出された。ダイヤ工芸では技術的な印刷可否の検証を行い、小倉氏はデザインのブラッシュアップを進めるという方向で、企画が決定した。

③ 約 6 週間後 デザイン決定

数回の打ち合わせ後、サンプル製品に使用するアイテムを iPhone4 ケースに決定。デザインや印刷パターン、色などを検討した結果、ケース 3 色（白・クリアグレー・クリア）× デザイン 3 パターン × 印刷＆インク 3 色（ナチュラル、ブルー、ピンク）に決定。合計 27 個の試作品を作ることとなった。

④ 納品とその後の活用について

試作品完成後は、営業活動や商品 PR 用の営業ツールとして活用。他にも、展示会など各種イベントでの展示物として利用し、既存・新規顧客への認知拡大・販路拡大につなげている。今後はオリジナル商品としての展開も視野に入れている。

2011 年度 ビジネストライアルラボに参加して

・ダイヤ工芸株式会社

これまでクリエイターの方との協同企画は例がなく、どのような作品になるのか楽しみでした。また、弊社はプラスチックの二次加工が主な業務ですのでお客様に直接販売できる商品がなく、商品の制作にも興味がありました。

小倉さんに当社の加飾技術を理解していただくこと、また、小倉さんのデザインを具体的にどのように再現・表現してくかは大変でしたが、やりがいもあり、思いのほかおもしろい作品に仕上がったと思います。新しい外部の風が社に入り込むことで、いろいろと参考になりました。

・デザイナー 小倉 俊平

川崎市に約 7 年住んでいて、地域で何かできないかと感じていた頃に、プロジェクトのお話があり参加させていただきました。初回の打ち合わせで実際にサンプルを見せていただき、イメージを膨らませることができましたし、こちらのアイデアに対して「できる」「できない」を即座に判断してもらえたり、逆にご提案いただけたりで進めやすかったです。

デザインについては、若者（特に女性）を意識した作風を希望されていたので、モチーフに蝶や動物を使用しつつ、技術を活かせるための構成になるように意識しました。実際に販売につながるようでしたら、ユーザーの反応を見てみたいです。

コンテンツ活用事例ーアニメーション

株式会社末吉ネームプレート製作所 × 劇団東京リトルバン



企業情報

株式会社末吉ネームプレート製作所

1923 年創業。金属ネームプレート、アルマイトネームプレート、UL 認定ラベル、シルクスクリーン印刷などを取り扱う。社外ネットワークも活用し、さまざまな要望に対してワンストップでソリューションを提供できる体制を構築。国際標準の取り組みを進め、アメリカおよびカナダの安全規格の認証を取得している。

担当クリエイター情報

劇団東京リトルバン

代表・星子旋風脚は 1984 年アメリカ・メリーランド州生まれ、慶應義塾大学総合政策学部卒。2008 年にコメディ制作集団・劇団東京リトルバンを旗揚げし、同年よりアニメーション制作を開始する。制作においては星子旋風脚が脚本から編集、納品まで全工程に携わっている。

PR したい製品・サービス

抗菌無色塗料「SNP-α」

「チタンアパタイト」の機能により、菌やウイルスを優れた吸着機能でからめとるだけでなく、菌の発生・生育・増殖を抑制し、死骸を水と二酸化炭素に分解して無害化する作用を持つ光触媒の抗菌塗料。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

① スタート 課題のヒアリング

世界初の抗菌塗料として従来の抗菌作用との違いや効果を訴求したいが、効果が目に見えないので伝わりにくいという懸念があった。また、アニメーションを活用し、Web サイトや展示会などで見せられるような営業用ツールを作りたいと相談。

② 約 1 カ月後 クリエイターによる企画の提案

星子氏より PC 同士の会話で説明する A 案、相撲を取り入れた B 案のアニメーション案が提出され、意見交換の結果、折衷案として病院内の PC 同士の会話から始まり、「SNP-α」と菌太郎の相撲で“菌の捕捉”“菌の分解”“毒素の分解”の 3 点を盛り込むことで決定。打ち合わせなどの資料としても使用するため、アニメーションは 60 秒程にまとめ、主な商談相手である男性目線を意識することに。

③ シナリオ制作

A・B 案を取りまとめた内容でシナリオ（台本）を作成。末吉ネームプレート製作所ではシナリオ内での「SNP-α」の効果説明の部分を重点的に確認・フィードバックした上で、アニメーションの制作が開始された。

④ 約 7 週間後 内覧会

完成したアニメーションの試写後、「SNP-α」の効果説明のナレーションにテロップを追加する、PC のキーボードの画像処理をブラッシュアップするなどの追加修正を依頼。

⑤ 納品とその後の活用について

修正後、DVD で納品された。自社ホームページでの掲載、営業や商品 PR の資料、展示会やイベントでの展示などに利用している。

2011 年度 ビジネストライアルラボに参加して

・株式会社末吉ネームプレート製作所

製品カタログはあるものの、他の抗菌製品との違いを明確に伝えるにはインパクトが少なく考えていました。病院のキーボード同士の会話から、土俵の上で菌と抗菌塗料「SNP-α」が戦い性能を PR するというストーリーは、素人の私たちにはできない構成であり、発想の柔軟性を感じました。また、アニメーションとなるとやや軽いイメージになりがちですが、茶化することなく上手に表現していただいたと感じています。展示会では、やはり展示物よりアニメーションの方が視覚効果が強かったようで、お立ち寄りいただいた人数が増加しました。

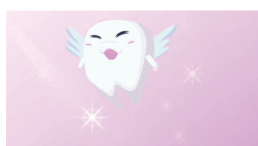
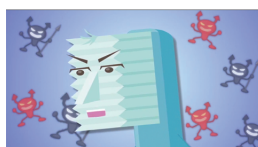
・劇団東京リトルバン

限られた打ち合わせの中で、打ち解けた雰囲気でお話を進めることができました。触れる機会の少ない工業製品のしくみをご説明いただきながら、その内容を作品に盛り込むという作業が新鮮でした。製品の説明をどこまでアニメーションに盛り込むかは悩みどころでしたが、最低限必要な情報を持たせつつ、楽しいもの・インパクトのあるものになるよう心掛けました。

動画やキャラクターなどを使った PR は費用がかさむ傾向にありますが、個人のクリエイターと地元企業が直接ネットワークを築き、フランクにやりとりをしながらニーズを満たしていけば、新しく面白い作品を作れる土壌になると思いました。

コンテンツ活用事例ーアニメーション

株式会社モルテック × アニメーション作家 MATSUMO (松本 智)



企業情報

株式会社モルテック

「モノ作りを通じて人々の幸福と文化発展に貢献する」を経営理念とし、プラスチック射出成形用金型の設計・制作に携わる。特に加工技術に優れており、オリジナルの金型表面微細加工「MVカット」の技術を持つ。オリジナル商品の企画・販売にも力を入れている。

担当クリエイター情報

アニメーション作家 MATSUMO (松本 智)

デザイン事務所を経てフリーランスとして活動中。紙媒体のグラフィックデザイン、キャラクター、ロゴデザイン、Flash をベースとしたアニメーション作成を手掛け、特にポップなキャラクターを使用したムービーを得意としている。

PR したい製品・サービス

歯みがきミラー「HAMIL」

オリジナル企画・開発・販売商品である、正しい歯みがきや口内の病気予防のための LED ライト付きミラー。口内が拡大して見え、LED ライトで暗い場所でも奥歯まではっきりと照らしてくれる。落としても割れない設計で、商品名は「歯を見る」＝ハミルに由来。2013 年 7 月より川崎市内の歯科医院にて販売中。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

1 スタート クリエイターとの顔合わせ

当時開発中だった歯みがきミラー「HAMIL」の PR にとどまらず、鏡を使った正しいブラッシングによるデンタルケアを一般の方々（親子）に広く訴求したい。そのため、ストーリー性のあるアニメーションを歯科医の待合室で放映したいと相談。また、歯科医と協同し、口内の病気予防に取り組む意識の高い歯科医院として他との差別化にもつなげてもらいたいと要望を伝えた。

2 約 4 週間後 クリエイターによる企画の提案

協力してくれる歯科医同席のもと、MATSUMO 氏よりキャラクターラフ案、絵コンテが提出された。登場キャラクターとして、おくばちゃん、ハブラシさんの他にミラーさんを加える案で決定。キャラクターの声は日本工学院専門学校の声優・俳優科に協力依頼することに。

3 約 1 週間後 シナリオ提出

MATSUMO 氏よりアニメーションのシナリオ(台本)が提出され、メールにて確認を行いつつ確定し、アニメーションの制作が開始された。

4 約 7 週間後 内覧会

シナリオをもとに作られたアニメーションを試写し、ばい菌の表現に歯周病菌を追加、キャラクター登場シーンにテロップを追加するなど細かな調整を進め、完成。

5 納品とその後の活用について

商品のイメージ広報として、「HAMIL」を販売している川崎市内の歯科医院の院内待合室にて制作したアニメーションを放映する予定。他の商品でも、イメージ広報としてキャラクターを活用してみたいとの希望がある。

2011 年度 ビジネスライアルラボに参加して

・株式会社モルテック

弊社ではここ数年、自社商品の開発に力を入れており、地域企業で連携して新商品開発を進め、商品の広報にアニメーションなどのコンテンツを活用したいと考えていました。アニメーションは、制作前に細かくイメージやストーリーを決めていきますが、MATSUMO さんと打ち合わせを重ねるうちにどんどんイメージが膨らみ、また、打ち合わせ内容がしっかり反映されていて、予想をはるかに超える仕上がりでした。プロジェクトに参加して本当に良かったと思っています。

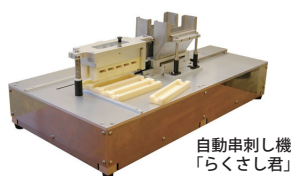
・アニメーション作家 MATSUMO (松本 智)

普段は代理店を通じた発注が多いため、今回のように企業様と直接やり取りさせていただけることに新鮮さを感じました。モルテックさんとは、打ち合わせを重ねる中で良いアイデアが生まれていくのを共有できたと思っています。移動に時間がかかったため、メールやオンライン上での打ち合わせなども併用して行えると効率が良いと思います。

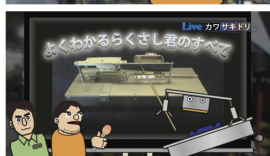
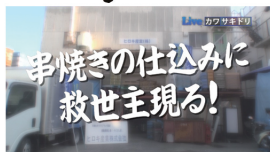
アニメーションは特殊効果の処理に時間を要しましたが、可愛らしさを出し、幅広い年齢層に受け入れていただけるように注力しました。歯科医院様にもお役立ていただける案件だったため、今後は続編が作れたらうれしいです。

コンテンツ活用事例一映像

ヒロキ産業株式会社 × 映像クリエイター 織田 司



自動串刺し機
「らくさし君」



企業情報

ヒロキ産業株式会社

1965 年創業。プレス／コイル加工、自動串刺し機製品販売、住宅設備／増改築、独立開業支援などを行う。自動串刺し機「らくさし君」は食品加工機のため、製品の実演が難しく、『コンパクト・低コスト・作業効率の良さ』を直接アピールできる手段を探していた。

担当クリエイター情報

映像クリエイター 織田 司

映像ディレクターとして VP（ビジュアルプレゼンテーション）を中心に、イベント映像、TVCM、番組、教育コンテンツ等、実写作品を中心としてさまざまな映像作品を制作。企画制作、撮影、編集、CG 作成、選曲、納品物作成（DVD や動画ファイル変換等）まで、一貫して制作を手掛ける。

PR したい製品・サービス

自動串刺し機「らくさし君」

肉や野菜などの食材に、まっすぐに串を刺す自動串刺し機。串と食材をセットするだけで、1 時間あたり最大 900 本の串刺しができ、誰でも簡単に扱えることが利点。居酒屋などの飲食店に向け、省スペース化、低価格化を実現した。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

① スタート クリエイターとの顔合わせ

「らくさし君」の『コンパクト・低コスト・作業効率の良さ』をダイレクトに PR できる動画コンテンツをリクエストした。

② 約 3 週間後 クリエイターによる企画の提案

織田氏から①実写で認知度の向上に特化し、一般の方に実演してもらう②ニュースの特番風にわかりやすく商品を説明するとともに、アニメキャラクターを出演させて商品への親しみやすさを演出する、という 2 案が提案された。

③ 制作開始

検討の結果、アニメ案を採用。ヒロキ産業の梶田社長、織田氏、「らくさし君」をそれぞれキャラクター化し、親しみやすさを演出した。絵コンテ・台本作成、工場内での映像撮影、アフレコ、編集、一次チェック、修正を経て 4 分 22 秒の動画が制作された。

④ 約 3 カ月後 内覧会

関係者一同で完成動画の上映会を開催し、最終確認を行った。また、自社ホームページへの掲載や、今後の営業ツールとしての使用法、動画やキャラクターのグッズ、メディア等への展開に関する注意などを共有した。

⑤ 納品とその後の活用について

展示会用と Web サイト掲載用の 2 種の動画をデジタルデータで納品。動画は、自社ホームページへの掲載、展示会やイベントでの上映、営業活動のツールなど、既存・新規顧客へ向けた商品説明の資料として活用している。アニメに登場するキャラクターを活用して、キーホルダーや T シャツなどの販促グッズ展開も進んでいる。

2012 年度 ビジネストライアルラボに参加して

・ヒロキ産業株式会社

作品は希望通りに出来上がり、大変満足しています。弊社とは違う視点からの発想、表現方法などの新しい観点を感じることができたこと、また斬新なものを作りたいと思わせていただけたことが良かったです。

これらの動画やキャラクター展開により、「らくさし君」の検索数の向上にもつながりました。キャラクターも有効活用させていただきまして、ユニフォームなどに使用し、社内でも非常に盛り上がっております。また、新製品「らくさし君 HS」に関しても、コラボレーション第 2 弾として織田さんをお願いしたいと考えています。

・映像クリエイター 織田 司

独立したばかりでしたので、新たな可能性やつながりを期待して参加しました。

採用されたアニメ案は、クリエイターとのコラボという梶田社長の案を膨らませたものです。マルチユースかつ VP の要素をベースに作らせていただきました。単純な機構にどのように付加価値を付けるかが課題で、コラボ感も入れつつ、普通じゃない要素をどう入れ込むか、ヒロキ産業の皆様と議論しながら作り上げていきました。動画に登場する「らくさし君」というキャラクターは、梶田社長と私をキャラクター化する際に副産物として生まれたもので、こちらがフィーチャーされてグッズなどにも展開しているのはとてもうれしいです。

コンテンツ活用事例ーキャンペーン

Brimmer Brewing 株式会社 × コピーライター、作詞家、詩人 栃内 淳



クラフトビール



企業情報

Brimmer Brewing 株式会社

2011 年創設のクラフトビール会社。本場アメリカ、イギリスの味と製造方法を熟知したスコット・ブリマー氏が、長年のビール醸造経験から得た技術と知識を活かし、川崎で醸造したビールを提供。創業から間もないため営業に人手が割けず、消費者や小売店に対する PR 力が低いことに悩んでいた。

担当クリエイター情報

コピーライター、作詞家、詩人 栃内 淳

北海道出身。東京都立大学哲学科在学中に作詞家としてデビュー。卒業後は東京電力、JR 東海、フジテレビ、TBS、ホンダ、ハーゲンダッツなど、多ジャンルのコピー制作に携わる。堀ちえみ、林原めぐみ、藤谷美紀らへ歌詞の提供、その他執筆活動、講師活動など幅広い分野で活動している。

PR したい製品・サービス

クラフトビール

「良質の原材料を使用し、古代から伝わる伝統的な製法によって、最高級のエールやラガーを造り出す」という誓いのもとに川崎で醸造されたビール。レシピ、原材料選び、製造・管理、すべてビール職人の手で一から造り上げられている。

コンテンツ活用研究会 制作の流れ

① スタート クリエイターとの顔合わせ

「企業名、商品を一般消費者に向けて PR したい」、「ノベルティ制作を考えている」ということを中心にクリエイターとディスカッションした。

② 約 4 週間後 クリエイターによる企画の提案

① 絵馬の形をしたコースターをノベルティにし、店舗にも飾れるようにする② ポスター作成③ キャンペーンソング作成の 3 点を提案。製品の強みをはじめ、以前行ったノベルティ配付の反応などと合わせながら企画を詰めた。

③ 制作開始

予算を考慮しながら絵馬コースターの制作方法を相談。紙よりも低コストで作れるコルクを使うことを決めた。ポスターは外国人向けに絵馬の説明があるものも作成し、キャンペーンソングは鼻歌風にすることに。

④ 約 2 カ月後 内覧会

キャンペーンソングは川崎編、青山編の 2 種類を制作し、ポスターはサイズなどの最終確認を行った。内覧会后、コースターの制作方法も最終決定し、キャンペーン実施に備える。

⑤ キャンペーンの実施とその後の活用について

青山にある直営店にて 2 日間に渡り「絵馬ビールキャンペーン」を実施し、ノベルティとして絵馬を配布。願い事を書いた絵馬は店内に飾ることも可能だった。キャンペーンソングやポスターは主に店内で活用した。

2012 年度 ビジネスライアルラボに参加して

・ Brimmer Brewing 株式会社

弊社のビールはアメリカンスタイルのため、絵馬にあまり馴染みのない外国人のお客様も多く、絵馬コースターは大変注目していただけました。絵馬はお持ち帰りいただいても、店に吊り下げて帰っていただいても良かったのですが、ほとんどの方が願い事を書いて店に飾っていただきました。日に日に絵馬が増えていき、多くのお客様に喜んでいただけたと実感しました。創設者をはじめ、製品などから外国のイメージが強い弊社の PR 方法に、日本文化を取り入れたアイデアは社内だけでは出ないものだと思いますので、とても新鮮な経験ができたと思います。

・ コピーライター、作詞家、詩人 栃内 淳

Brimmer Brewing さんの方でノベルティを考えていらっしゃったので、低コストで実現できるコースターに決めました。そこから、普通の丸や四角ではなく絵馬の形にすることで、ただノベルティを渡すだけではなく、お客様に願い事を書いていただくことを思いつきました。店側とコミュニケーションが生まれ、リピーターにつながればいいな、と考えながら制作したので、それが実現できて良かったです。

また、ビールが手作りということもあり、絵馬の目にビールの栓の絵を使用し、キャンペーンソングのリズム音もビール瓶を叩いた音を加工するなど、手作り感の演出にも工夫を凝らしました。

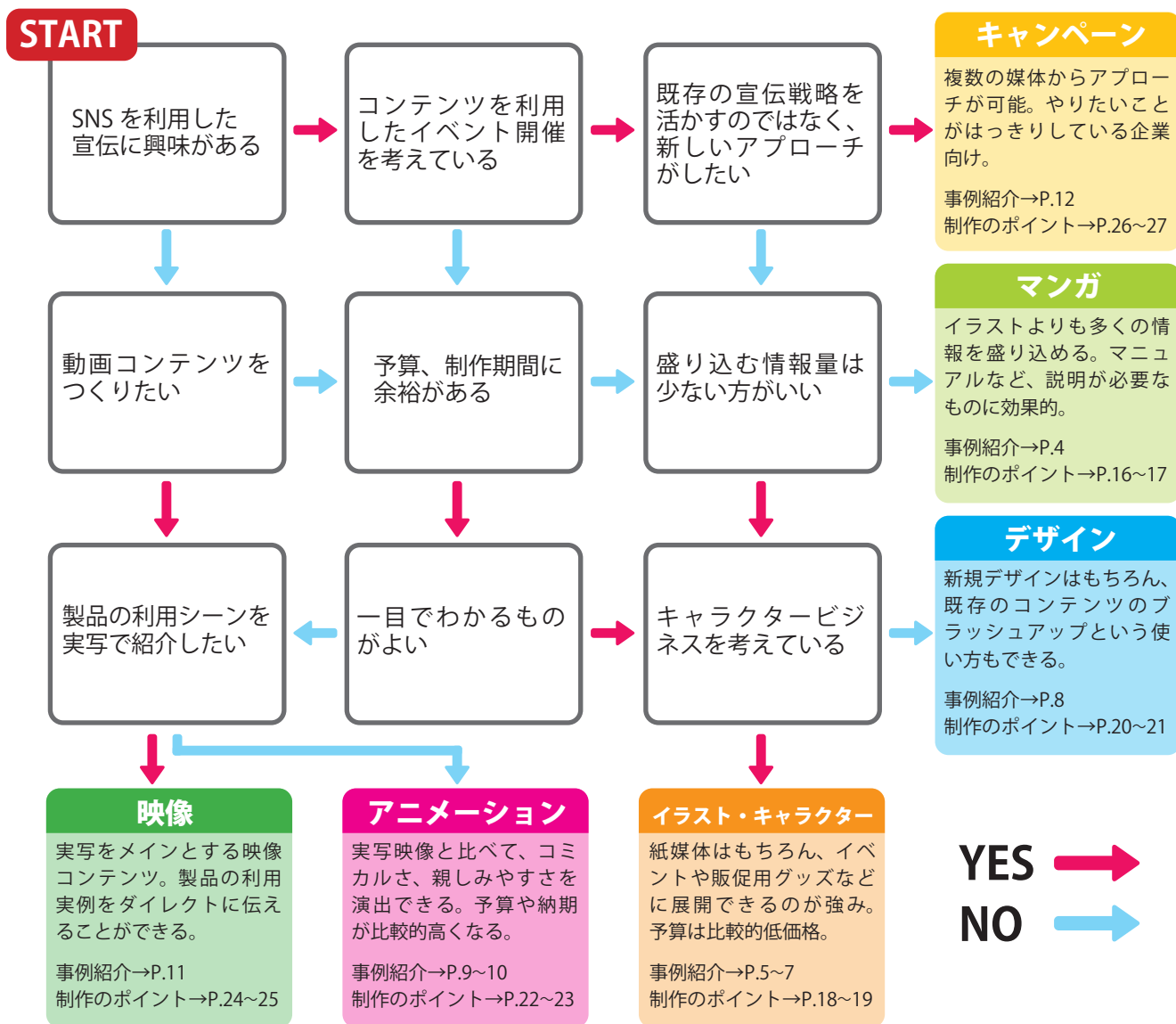
コンテンツ活用案内

コンテンツ制作のための準備

「商品の機能をPRしたい」、「商品・サービスの認知度をUPしたい」、「ニーズの喚起」など、コンテンツの利用目的はさまざまです。実際に、自社の製品やサービスとどのコンテンツを結び付けて利用すればよいのでしょうか？ 目的別や条件別に合ったコンテンツを見つけ出しましょう。

目的から選ぶ

どんなコンテンツを活用したら良いかわからない場合は、下のフローチャートをたどり、自社の目的とマッチングするコンテンツを見つけてみましょう。



利用したいコンテンツが決まったら……

①依頼前の準備をする

クリエイターに依頼する前に、下記の項目をあらかじめ明確にしておきましょう。

依頼準備チェックリスト

- ☐ 予算、納期
- ☐ 目的（例：認知度の向上）
- ☐ ターゲット
- ☐ 想定するコンテンツ、媒体
- ☐ やりたいことのイメージ
- ☐ 予算、納期、内容などの優先順位

②クリエイターを探す

依頼したいクリエイターがいる場合は、フリーランスの方であれば個人のホームページやブログなどから直接依頼できます。ほかにも、所属する企業や団体があればそこから問い合わせましょう。

また、川崎市では、クリエイターとのマッチングをサポートしています。

川崎市次世代産業推進室お問い合わせ先
Email : 28ziseda@city.kawasaki.jp

条件・媒体から選ぶ

予算や使用したい媒体がある程度決まっている場合は、自社の条件とマッチするかを確認してみましょう。各コンテンツのそれぞれの特徴を比較して、最適なコンテンツを見つけましょう。

◎ とても向いている ○ やや向いている △ 利用できる	マンガ 事例紹介 P.4 制作のポイント P.16～17	イラスト・キャラクター 事例紹介 P.5～7 制作のポイント P.18～19	デザイン 事例紹介 P.8 制作のポイント P.20～21	アニメーション 事例紹介 P.9～10 制作のポイント P.22～23	映像 事例紹介 P.11 制作のポイント P.24～25	キャンペーン 事例紹介 P.12 制作のポイント P.26～27
予算の目安	5,000 円～ ／ 1 ページ	5,000 円～ ／ 1 カット	30,000 円～ ／ 販促用チラシ 1 ページ	30 万円～ ／ 約 3 分の作品 1 本	30,000 円～ ／ 1 日	数万円～ ／ 1 企画
コンテンツ利用期間	短期・長期	短期・長期	長期	短期・長期	短期・長期	短期
紙媒体 (冊子、チラシ、ポスターなど)	◎	◎	◎			○
雑誌広告出稿	○	◎	◎			○
映像配信				◎	◎	
自社ホームページ	○	◎	△	○	○	◎
パッケージ		◎	◎			
ロゴマーク		◎	◎			
展示会や祭りなどのイベント		○		○	○	○
キャラクタービジネス	△	◎		△	△	
販促グッズ	△	◎	◎	△	△	
アプリ	△	○				○
SNS	△	○		○	○	◎

※予算はビジネストライアルラボ参加クリエイター等からのヒアリングによるもので、あくまでも目安です。依頼する内容や範囲・期間等で金額は大きく異なります。

③交渉・実制作へ

クリエイターと連絡が取れ、制作の合意に至れば実制作へ移ります。その際、制作内容やギャランティなどに関する取り交しや契約を結ぶこともあります。

各コンテンツページの「クリエイター依頼用チェックリスト」の内容をクリエイターに伝え、いよいよ実制作へ入りましょう！

column 制作・使用時に注意したい「著作権」

著作権は、企業とクリエイターの双方に発生します。そのため、企業はクリエイターの許可なく、取り決めた目的・期間・媒体以外でコンテンツの販売、複製、展示、二次利用などを行うことができません。どのような条件で使用するかを、制作前にクリエイターと相談しておきましょう。制作したコンテンツを自由に使っても良いという、いわゆる「買い取り」という契約もあるので、交渉してみるのも良いかもしれません。

後から別媒体や別企画でコンテンツを使用したい場合は、企画を進める前に、クリエイターに必ず確認をとってください。クリエイターに再度許諾をとり、二次使用料などを支払えば、ほとんどの場合問題なく展開できます。

勝手にしては NG!

- × コンテンツの複製
- × 別媒体への利用
- × トリミング
- × 色調の変更
- × 翻訳

など

マンガ

活用事例 P.4

【マンガ】コンテンツの特徴

文字と絵の両方を使って説明できるので、読んだ人に情報が伝わりやすいコンテンツです。お客様向けの販促ツールのほか、社内報やマニュアル等社内ツールにも向いています。2～4P程度のページ数で、製品情報などの入れたい要素がそろっているならば、比較的短期間で制作が可能です。

基本的にマンガ家は素材クリエイターであり、編集者やデザイナーではないという点に注意。例えば、チラシを制作する場合、誌面のデザインなどのマンガ以外の部分は別のクリエイターに依頼しなければならないケースがあります。依頼するクリエイターがどこまで対応可能なのか、あらかじめ確認しておきましょう。

メリット

- ・イラストよりも多くの情報を盛り込める
- ・比較的安価、短期間で制作できる
- ・キャラクタービジネスへの展開も可能
- ・マニュアル等、社内向けツールにも向く
- ・紙媒体だけでなく、電子書籍やアプリとしても配信できる

デメリット

- ・製品の動く様子を紹介するには不向き
- ・「子どもっぽい」という認識を持つ人もいる
- ・マンガ家だけでは誌面のデザインまで対応できないケースが多い
- ・アナログでの制作となる場合、入稿やデジタル化の知識が必要となる

マンガの活用事例

- ・雑誌広告出稿
- ・パンフレット
- ・ポスター・チラシ
- ・自社ホームページへの掲載
- ・取扱説明書
- ・Facebook や Twitter 等の SNS

費用の考え方

※記載している金額は、ビジネスライブララボ参加クリエイター等からのヒアリングによるもので、あくまでも目安です。

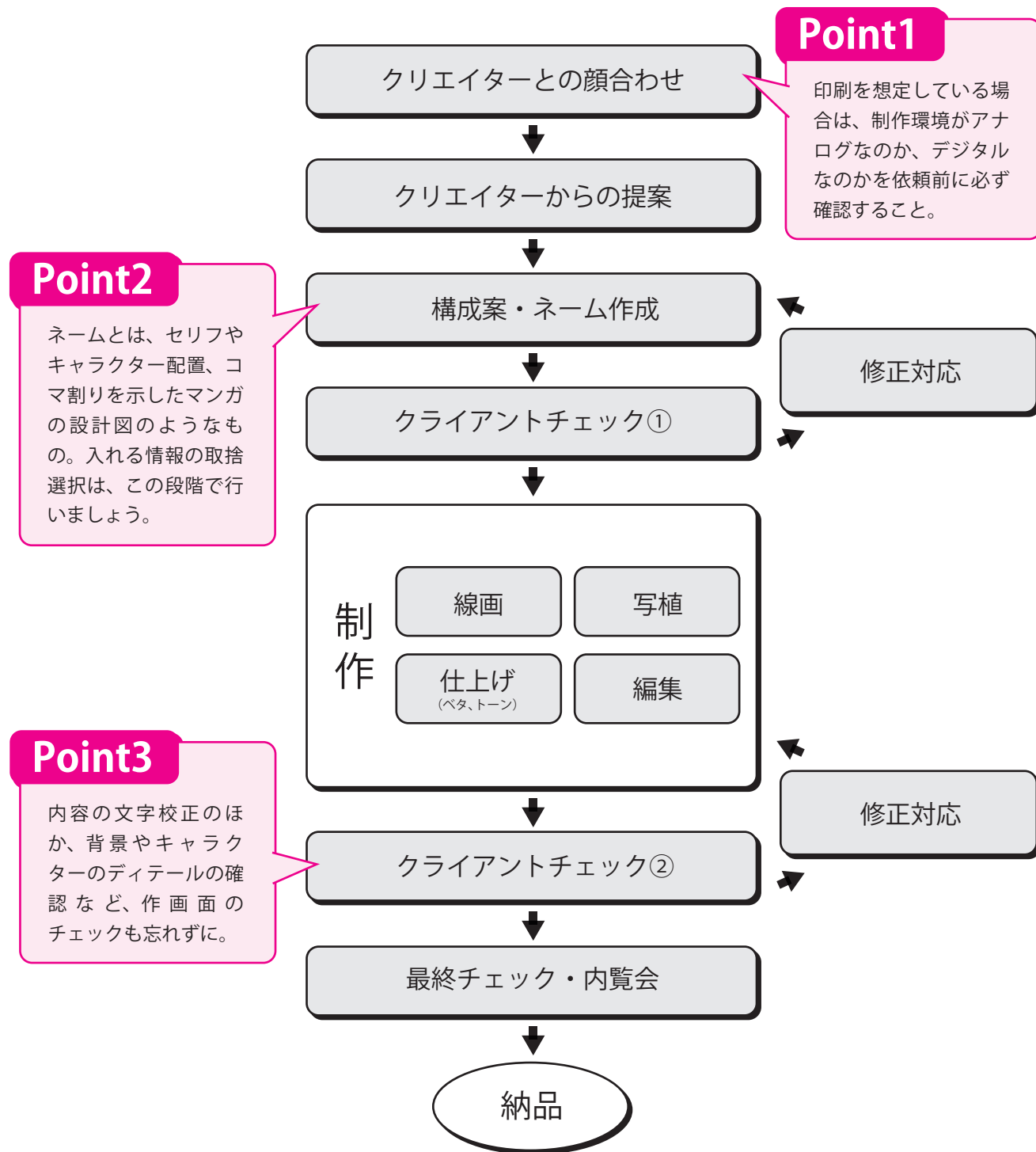
5,000 円～
／ 1 ページ

一般的に 1 ページ単位（4 コマの場合は本数）で予算を立てます。また、カラーかモノクロ（白黒）か、使用目的、企画・ストーリーや登場人物、制作日数、買い取りか否か等によっても大きく変化します。予算を伝え、その範囲で可能な内容やページ数を相談すると良いでしょう。

クリエイター依頼用チェックリスト

- | | |
|--|---|
| ☐ 予算、納期 | ☐ アナログかデジタルか、カラーかモノクロか |
| ☐ 掲載メディア
(例：冊子媒体、自社ホームページ) | ☐ 必ず入れたい要素 |
| ☐ マンガのジャンル
(例：ストーリー、4 コマ、ルポ形式) | ☐ 著作権、素材の買い取りの条件 |
| ☐ ストーリー構成とページ数の目安 | ☐ 他媒体への活用の有無 |
| | ☐ 修正・フィードバックの回数 |
| | ☐ その他、特記事項 |

【マンガ】制作の流れ



Q&A 【マンガ編】

Q. 既に企業のキャラクターがあります。このキャラクターを使ってマンガを描いていただけますか？

A. キャラクター原作者からの使用許諾や使用範囲などを確認し、問題がなければ可能です。タッチやテイスト、ジャンルによっては難しい場合がありますので、依頼するクリエイターにご相談ください。

Q. 電子書籍として配信を考えているのですが。

A. 原稿制作料金に加え、別途配信料金が発生します。

Q. マンガのほかに文章や写真も載せたいのですが。

A. 冊子用のマンガ制作は可能です。マンガ家は文章や写真の専門家ではないので、必要に応じてライター、デザイナー、カメラマンなどの各スタッフを別途ご手配ください。

Q. ホームページや社内報での連載は可能ですか？

A. 更新頻度や掲載回数をご相談ください。業界の話題や社内のエピソードなど、マンガの内容によっては、資料や原作の提供をお願いする場合があります。

イラスト・キャラクター

活用事例 P.5～7

【イラスト・キャラクター】コンテンツの特徴

紙媒体はもちろん、イベントや販促用グッズなどに展開できるのが強み。映像作品やアニメーションに比べて比較的低予算で制作することができます。

イラスト・キャラクターは単体で使おうとしても、限界があります。キャッチコピー等と組み合わせ、チラシ、冊子、自社ホームページ、キャンペーンなどのさまざまな媒体に展開していくのが良いでしょう。

デザインとしての利用はもちろん、キャラクターに性格付けをすることで、キャラクターの Facebook や Twitter などの SNS、さらにはラジオやキャラクターソングなどへの展開も考えられます。

メリット

- ・ 一目で情報が伝わる
- ・ キャラクタービジネスへの展開も可能
- ・ イラストレーターの作風により、ご当地キャラ系、萌え系、乙女ゲーム系など、限定したターゲットへのアプローチが可能
- ・ 観光アピール、地域振興にも効果がある

デメリット

- ・ 単体では機能しづらく、他のコンテンツと組み合わせる必要がある
- ・ 要素を詰め過ぎると、目的が散漫になる
- ・ 展開する媒体によっては、描き直しや追加デザインが発生する場合があります
(例：着ぐるみ制作時の横面、背面デザイン)

イラスト・キャラクターの活用事例

- ・ 着ぐるみ
- ・ 販促用グッズ
- ・ ポスター・チラシ
- ・ 自社ホームページへの掲載
- ・ 携帯向けアプリ
- ・ Facebook や Twitter 等の SNS
- ・ ロゴマーク

費用の考え方

※記載している金額は、ビジネストライアルラボ参加クリエイター等からのヒアリングによるもので、あくまでも目安です。

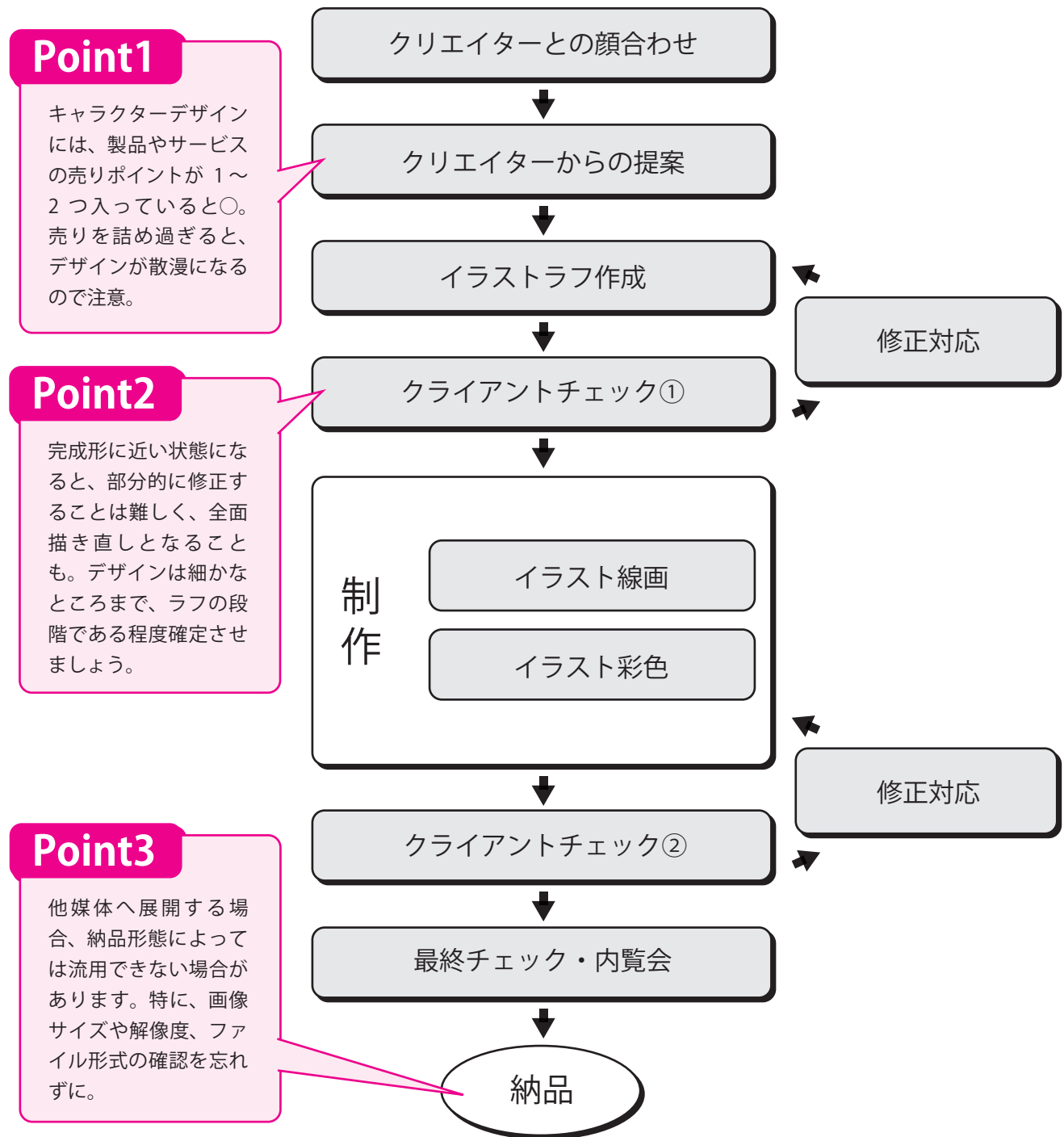
5,000 円～
／1 カット

カラーかモノクロか、ポーズや表情などのパターン違いの有無によっても異なります。さらに、チラシや自社ホームページへの掲載だけでなく、販促グッズ等への展開を考えている場合、別途二次使用料が発生します。また、キャラクターの著作権は原作者と企業のどちらに帰属するのも価格に影響します。

クリエイター依頼用チェックリスト

- | | |
|--|--|
| ☐ 予算、納期 | ☐ 必ず入れたい要素 |
| ☐ 掲載メディア
(例：チラシ、SNS) | ☐ 著作権、素材買い取りの条件 |
| ☐ イラストの方向性
(例：ご当地キャラ系、萌え系) | ☐ 立体媒体への展開の有無 |
| ☐ 表情・ポーズなどのバリエーションの有無 | ☐ 修正・フィードバックの回数 |
| | ☐ その他、特記事項 |

【イラスト・キャラクター】制作の流れ



Q&A 【イラスト・キャラクター編】

Q. 製品、町の特産品など、題材にしてほしいものがあるのですが。

A. 題材に関する詳しい資料をできるだけご用意ください。また、入れたい特徴があればお伝えください。

Q. 以前描いていただいたイラストを、告知用のチラシに掲載してもいいですか？

A. 買い取りでない場合、二次使用料が必要となります。掲載する媒体、サイズ、期間等をお伝えください。

Q. 笑い顔や泣き顔のパターンもお願いできますか。

A. 別途、制作料金、制作期間等をご相談ください。

Q. 以前描いていただいたキャラクターの弟分を別の方に作ってみたいのですが。

A. そのキャラクターの原作者以外のクリエイターに発注する場合は、キャラクターにより可・不可があります。設定の確認等が発生することがありますので、必ず元のキャラクター原作者にお問い合わせください。

【デザイン】コンテンツの特徴

一言にデザインと言っても幅広く、製品のプロダクトデザイン、文字組や画像の配置などを行う誌面デザイン、広告デザインなどがあり、デザイナーも分野によって得意・不得意があります。デザインをするモノ（製品などのプロダクト、チラシなどの紙媒体）や、掲載する場所、サイズなどを決めてから依頼をしましょう。

さらにデザインは、自社ホームページや販促チラシのリニューアルなど、既存コンテンツのブラッシュアップといった使い方も可能です。現状の広告でいまひとつ宣伝効果が発揮できていない企業、自社のPRに自信のない企業は、まずデザインの見直しをしてもいいでしょう。

メリット

- あらゆる媒体への対応が可能
- 既存コンテンツにも展開できる
- 比較的予算が安い
- 企業イメージの刷新になる
- 自由度が高い

デメリット

- デザインによっては別コンテンツへの転用が難しい
- 基本的には媒体ごとに別デザインとなる
- 製品デザインの場合は、制作期間も予算も多め
- 元来の企業イメージと剥離しないよう気を付ける必要がある

デザインの活用事例

- ポスター・チラシ
- 販促物のデザイン
- バナー広告
- ホームページデザイン
- パッケージ
- ロゴマーク
- 名刺
- 新聞広告
- 製品のプロダクトデザイン

費用の考え方

※記載している金額は、ビジネスライラボ参加クリエイター等からのヒアリングによるもので、あくまでも目安です。

30,000 円～

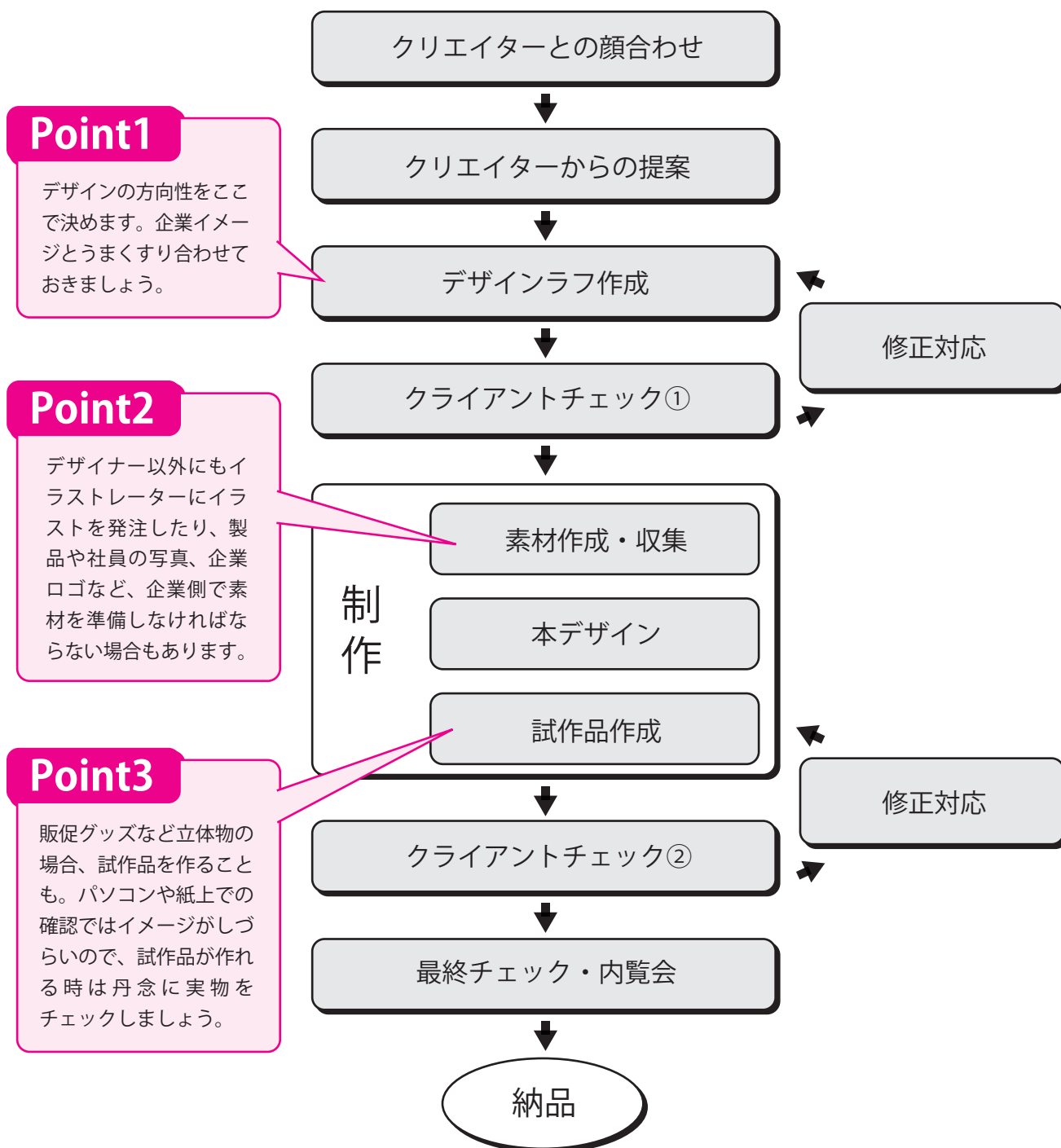
／ 販促用チラシ 1 ページ

原稿や写真は社内で用意するか、ライターやカメラマンに別途依頼する必要があります。デザインにイラストやキャラクター、写真などを組み合わせる場合など、内容に応じて価格は変化します。また、限定した媒体のみか、複数の媒体にわたり使用するデザインなのかによっても異なります。

クリエイター依頼用チェックリスト

- | | |
|--|--|
| ☐ 予算、納期 | ☐ デザインするもののサイズ
(例：チラシならば A4、A3 二つ折り) |
| ☐ 掲載メディア
(例：DM、販促グッズ) | ☐ 必ず入れたい要素 |
| ☐ デザインの方向性
(例：ポップ、美しい、クール) | ☐ 著作権、素材買い取りの条件 |
| ☐ 何のデザインを頼みたいか
(例：キーホルダー、自社ホームページ) | ☐ 他媒体への活用の有無 |
| | ☐ 修正・フィードバックの回数 |
| | ☐ その他、特記事項 |

【デザイン】制作の流れ



Q&A 【デザイン編】

Q. チラシに入れる原稿も書いてもらえますか？

A. 基本的に原稿は、デザイナーではなくライターが作成します。編集プロダクションに依頼すれば、原稿とデザインをまとめて頼むことも可能です。

Q. どのようなグッズを作るか決めてから依頼をかけた方が良いですか？

A. 何にデザインするかがわかれば、それに合わせたデザインを考えられるので、制作がスムーズです。

Q. DM のデザインをポスターに流用したいのですが。

A. あらかじめご相談ください。場合によっては、追加料金が発生します。

Q. 製品自体のデザインもお願いできますか？

A. チラシやポスターをデザインするグラフィックデザインと、製品の形状をデザインするプロダクトデザインでは、役割が違います。製品デザインはプロダクトデザイナーに依頼しましょう。

【アニメーション】コンテンツの特徴

実写映像と同じく、アニメーションは動画で製品を紹介できることが強みです。実写との大きな違いは、実物ではイメージのつかみづらい製品も、特殊効果を入れたり擬人化したりすることで、製品の良さをわかりやすく伝えられるようになることです。また、アニメに登場するキャラクターをグッズ化したり、チラシや他の販促物への展開につなげたりできる可能性もあります。Flash アニメ、フルアニメーション、3D アニメなど、一口にアニメと言ってもさまざまな形式があるので、自社製品に最も適した表現方法を探りましょう。

アニメは他のコンテンツに比べて制作時間が長い上、予算も比較的高くなることに注意が必要です。

メリット

- ・製品の使用例をダイレクトに伝えられる
- ・細かなものや目に見えないものも表現可能
- ・YouTube などの動画サイトへの掲載ができる
- ・コミカルさ、親しみやすさが演出できる
- ・キャラクタービジネスへの展開も可能

デメリット

- ・予算が高い
- ・制作期間が長い
- ・制作に関わる人数が比較的多い
- ・視聴にパソコンなどの機材が必要
- ・実物の製品紹介には向かない

アニメーションの活用事例

- ・ YouTube 等による動画配信
- ・ 自社ホームページへの掲載
- ・ 販促用 DVD
- ・ 映画
- ・ バナー広告
- ・ Facebook や Twitter 等の SNS
- ・ 動画マニュアル

費用の考え方

※記載している金額は、ビジネスライブララボ参加クリエイター等からのヒアリングによるもので、あくまでも目安です。

30 万円～

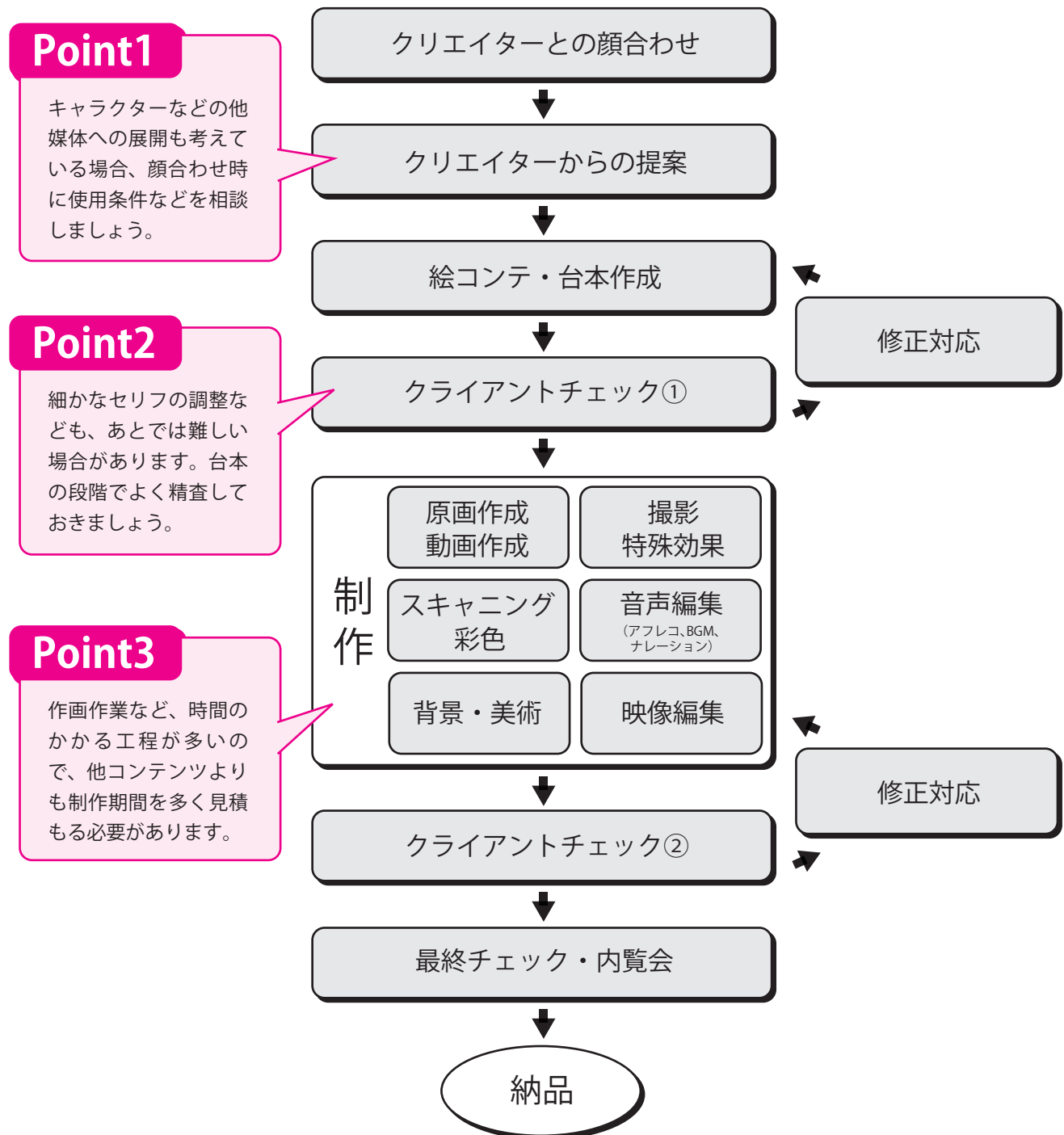
／約 3 分の作品 1 本

アニメーションの尺の長さのほか、動き具合や背景の有無、音声や BGM の有無などが見積もりの判断材料となります。修正のタイミングによっては作り直しと同じくらいの追加料金が発生する場合もあるので注意しましょう。また、イラスト・キャラクターと同じく、著作権の帰属や別媒体への展開の有無でも価格が変わります。

クリエイター依頼用チェックリスト

- | | |
|--|--|
| ☐ 予算、納期 | ☐ 著作権、素材買い取りの条件 |
| ☐ 掲載メディア
(例：イベントでの上映、自社ホームページ) | ☐ 他媒体への活用の有無 |
| ☐ アニメーションのイメージ、方向性 | ☐ BGMや効果音、声優 |
| ☐ アニメーションの尺の目安 | ☐ 修正・フィードバックの回数 |
| ☐ 必ず入れたい要素 | ☐ その他、特記事項 |

【アニメーション】制作の流れ



Q&A 【アニメーション編】

Q. アニメーションの値段はどう決まるのですか？

A. 一般的にアニメーションに使用される絵の枚数により変化します。例えば、Flash というソフトを使うと比較的安価で制作できます。

Q. 声は、自社の社員が参加しても良いですか？

A. 可能ですが、おすすめはしません。ナレーションやアフレコは意外に難しく、プロが録音したものとは大きく異なる場合が多いことをご了承ください。

Q. アニメに登場するキャラクターを自社キャラクターとして別媒体で使用したいのですが。

A. 可能です。ただし、別途料金や使用条件が発生しますので、制作前に相談しておきましょう。

Q. 部分的に切り取って、営業ツールとして使ったり、自社ホームページへ掲載してもいいですか？

A. 基本的には可能です。事前に使用目的や媒体、使いたい箇所等をクリエイターにお知らせください。

映像

活用事例 P.11

【映像】コンテンツの特徴

実写をメインとする映像コンテンツは、実際に製品の動いている様を紹介できるのが特長です。営業に持っていきづらい大型製品などでも、製品の利点をダイレクトに伝えることができます。製品の使用例のほか、開発者インタビューや利用者の声などのコンテンツも制作できます。

「リアル」を伝えることに向いているコンテンツですが、一方で編集に融通が利きづらいという面もあります。再撮影の必要がないよう、「撮りたいもの」「動画の流れ」をクリエイターとしっかり共有しておくようにしましょう。

メリット

- ・製品の使用例をダイレクトに伝えられる
- ・展示会などのイベントで目立つ
- ・YouTubeなどの動画サイトへの掲載ができる
- ・アニメーションに比べ、制作期間が短い
- ・他コンテンツとの融合も可能

デメリット

- ・映像や音声の編集は画像に比べて融通が利きづらい上、撮り直しが難しい
- ・天候など撮影時の環境に左右されやすい
- ・肖像権の問題
- ・視聴にパソコンなどの機材が必要

映像の活用事例

- ・ TVCM
- ・ 映画
- ・ YouTube 等による動画配信
- ・ バナー広告
- ・ 自社ホームページへの掲載
- ・ Facebook や Twitter 等の SNS
- ・ 販促用 DVD
- ・ 動画マニュアル

費用の考え方

※記載している金額は、ビジネスライブララ参加クリエイター等からのヒアリングによるもので、あくまでも目安です。

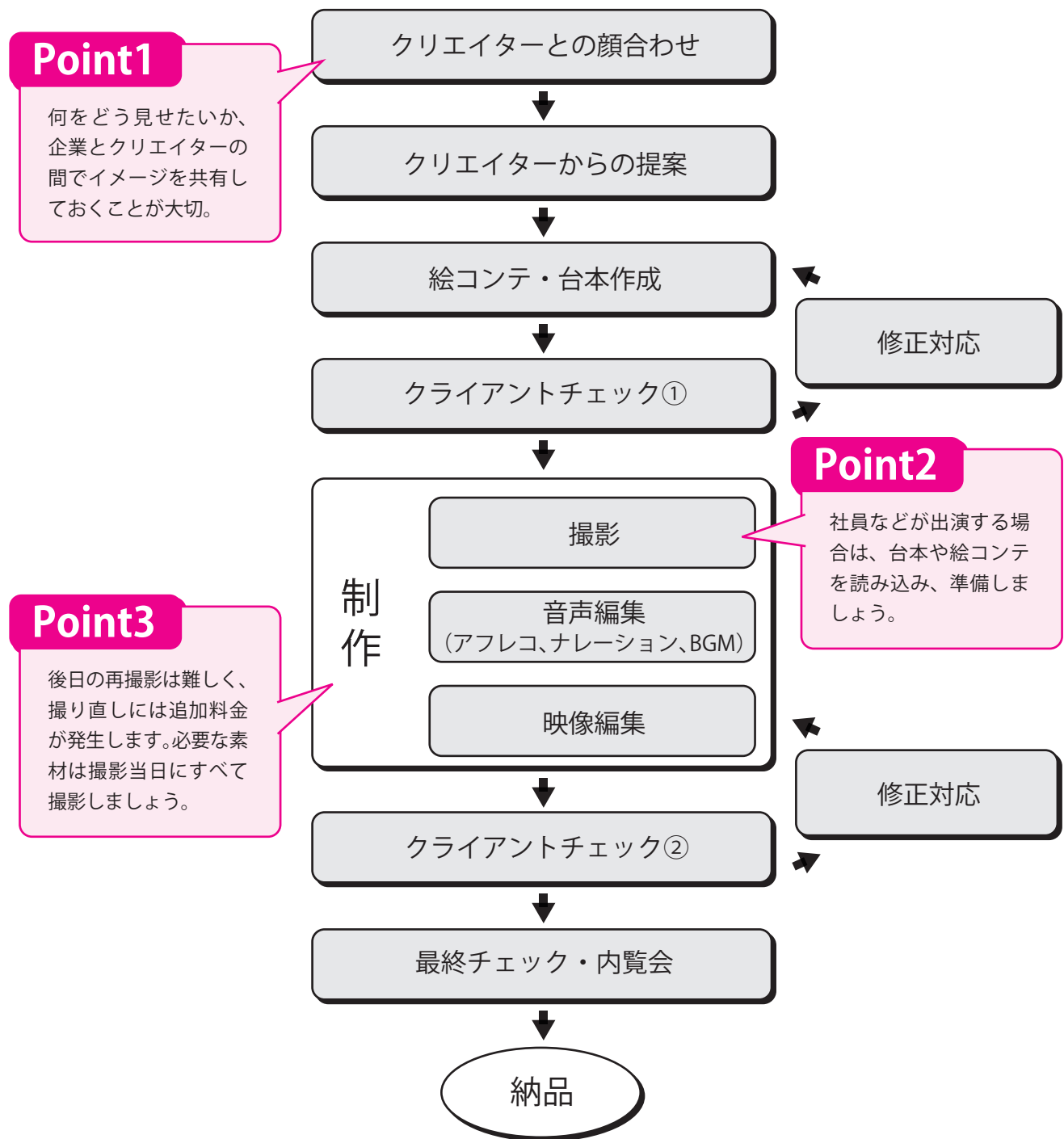
30,000 円～
／ 1 日

1 日当たりの人件費で費用を換算し、撮影 1 日＋編集 1～2 日＋修正回数などの日数をかけて計算するケースが多いようです。それに企画や台本の制作費用をプラスすることも。また、ライトなどの機材のレンタル費や、タレント出演料、交通費、衣装代、撮影小物の代金等、諸経費が必要となります。

クリエイター依頼用チェックリスト

- | | |
|--|--|
| ☐ 予算、納期 | ☐ 著作権、素材買い取りの条件 |
| ☐ 掲載メディア
(例：イベントでの上映、自社ホームページ) | ☐ 多媒体への活用の有無 |
| ☐ 映像のイメージ、方向性 | ☐ BGM や効果音 |
| ☐ 映像の尺の目安 | ☐ 修正・フィードバックの回数 |
| ☐ 必ず入れたい要素 | ☐ その他、特記事項 |

【映像】制作の流れ



Q&A 【映像編】

Q. 社内に撮影スペースがないのですが。

A. レンタルスタジオでの撮影のほか、既存の画像素材の加工や屋外撮影なども対応可能です。また、製品の導入先で撮影させていただくことも考えられます。

Q. 実写とアニメを組み合わせた映像は可能ですか？

A. 一人（一組）で実写とアニメの両方を制作できるクリエイターもいます。また、多分野のクリエイター複数人が協同することで制作できる場合もあります。依頼の際、クリエイターにご相談ください。

Q. 編集の際に素材が足りない場合はどうすれば？

A. クリエイターと相談し、代替案を考えましょう。そのシーンで伝えたいこと、雰囲気などを、クリエイターとしっかり共有してください。

Q. 自社ホームページへ掲載してもいいですか？

A. 事前にクリエイターにお伝えください。素材の使用条件は媒体ごとに異なることが多く、同じ映像でも媒体によっては掲載できないケースがあります。

キャンペーン

活用事例 P.12

【キャンペーン】コンテンツの特徴

限られた日程で実施するケースが多い、どちらかといえば短期集中型のコンテンツです。複数の媒体を横断したアプローチが可能ですが、あれもこれもと詰め込み過ぎると、企画の目的がぶれてしまうことも。やりたいことと予算を明確にし、クリエイターと上手に協働できるかが企画の良し悪しを決めます。

企画内容の精査や素材の準備、クライアントチェックなどが媒体ごとに発生するため、他コンテンツと比べて企業側の負担が大きくなりやすいコンテンツでもあります。また、キャンペーンそのものの制作だけでなく、参加者を募るための宣伝・告知も追加で必要となることを確認しておきましょう。

メリット

- ・複数のコンテンツを横断して展開できる
- ・お客様とのコミュニケーションを築ける
- ・ターゲットを絞りやすい
- ・Facebook や Twitter などの SNS との親和性が高い
- ・新規顧客の獲得に向いている

デメリット

- ・比較的予算が高い
- ・情報の準備、打ち合わせ回数の増加など、企業側の負担が高め
- ・複数のクリエイターに依頼しなければならない場合がある
- ・キャンペーンそのものの宣伝も必要

キャンペーンの活用事例

- ・販促イベントの開催
- ・ポスター・チラシ
- ・Facebook や Twitter 等の SNS
- ・バナー広告
- ・販促用グッズ

費用の考え方

※記載している金額は、ビジネスライアルラボ参加クリエイター等からのヒアリングによるもので、あくまでも目安です。

数万円～
／ 1 企画

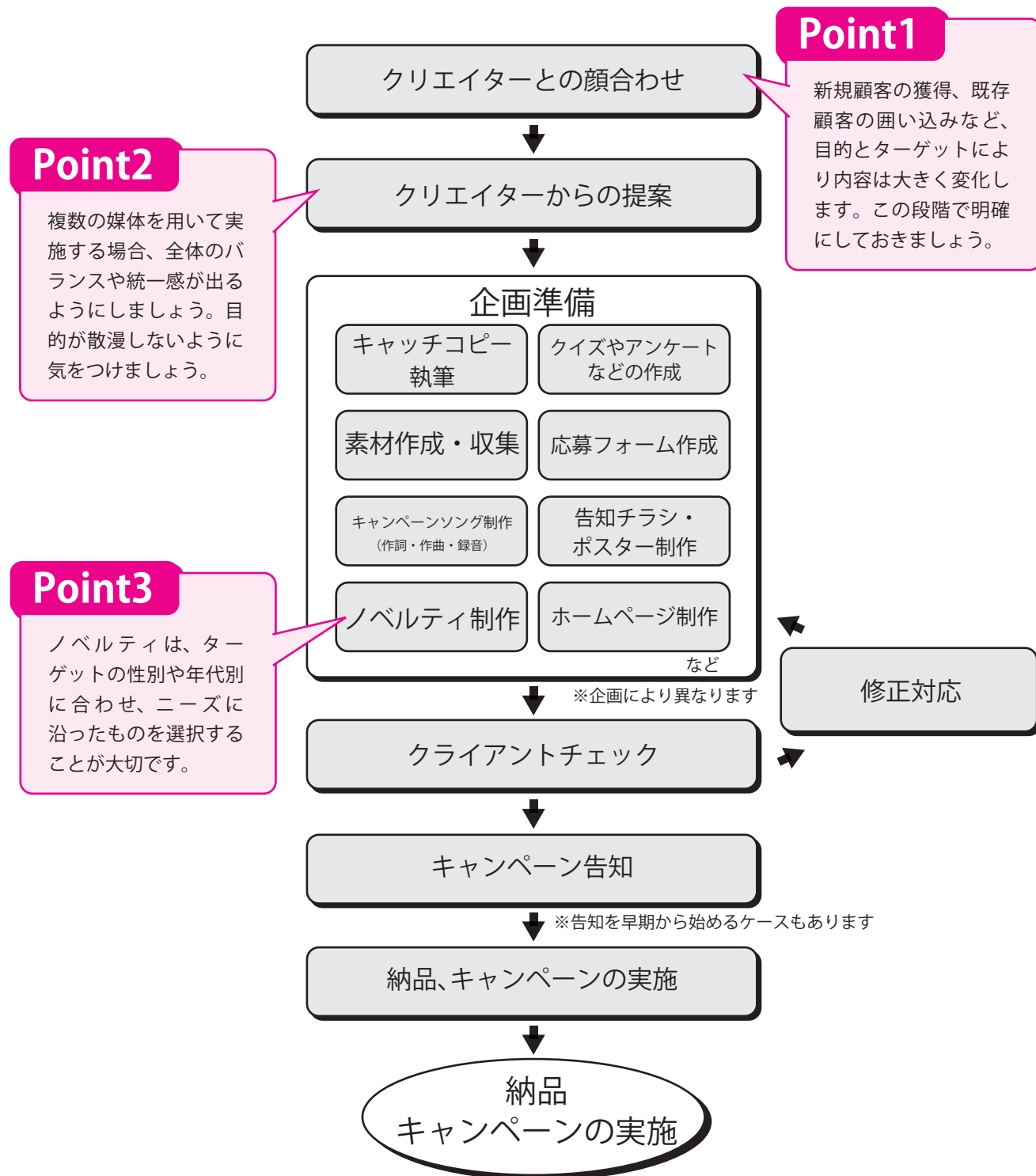
(ウェブ上のキャンペーンの場合)

規模により数千円～数百万円と大きく差が開きます。例えば、ウェブのみのキャンペーンならば 1 企画数万円となりますが、さらに販促チラシ、ノベルティ、イベント開催となるとそれぞれのコンテンツの制作費用が発生します。予算の上限と希望する内容のすり合わせをあらかじめしておきましょう。

クリエイター依頼用チェックリスト

- | | |
|--|--|
| ☐ 予算、納期 | ☐ ノベルティの有無 |
| ☐ キャンペーン開催場所・掲載場所
(例：ポスター、Facebook、店舗) | ☐ 必ず入れたい要素 |
| ☐ キャンペーンの開催日程 | ☐ 著作権、素材買い取りの条件 |
| ☐ 予想参加人数 | ☐ 修正・フィードバックの回数 |
| ☐ 参加者による個人情報記入の有無 | ☐ その他、特記事項 |

【キャンペーン】制作の流れ



Q&A 【キャンペーン編】

Q. 既存のキャラクターやタレントをイメージキャラクターにしたキャンペーンを行いたいのですが。

A. まずは、そのキャラクターやタレントの使用許諾を取ってください。有名なキャラクターやタレントの使用許諾料は高額になる場合があります。

Q. オリジナルのノベルティを制作できますか？

A. 可能ですが、ノベルティの種類によっては高額になることがあります。

Q. キャンペーンでにぎわう写真を自社ホームページにアップしたいのですが、大丈夫でしょうか？

A. 個人が特定できない写真を使うか、ホームページ等に掲載する可能性があることを事前に告知しましょう。

Q. 作ったポスターの日付を変えて、来年開催予定のキャンペーンにも使用していいですか？

A. 可能です。次年度にも使う可能性があることをクリエイターに伝えておきましょう。

ビジネスライアルラボ参加クリエイター 連絡先一覧

※敬称略・掲載順

マンガ

むかいあぐる

川崎市宮前区
Email: umihroi@hotmail.com
URL: <http://www.aguru.net/>

イラスト・キャラクター

ラジカル鈴木

東京都渋谷区
TEL: 03-3462-0240
Email: radical@radicalsuzuki.jp
URL: <http://radicalsuzuki.jp/>

まつばらあつし

東京都江東区
TEL: 070-5564-0144
Email: atts60@mac.com
URL: <http://atts.o.oo7.jp/>

ちよ

東京都西東京市
Tel: 042-468-0393/090-1151-4730
E-mail: komechiyo@mbf.nifty.com
URL: <http://chiyo.dip.jp>

デザイン

小倉 俊平

川崎市麻生区
TEL: 080-5078-1391
Email: cosmoogu.pump@gmail.com
URL: <http://cosmoogu.web.fc2.com>

アニメーション

劇団東京リトルバン(星子旋風脚)

東京都世田谷区
TEL: 080-3577-9842
Email: tokyolittlebang@gmail.com
URL: <http://tokyolittlebang.nanoda.in/>

MATSUMO(松本 智)

千葉県船橋市
Email: nyanseg@gmail.com
URL: <http://www.msformat.com/>

映像

織田 司

東京都品川区
TEL: 090-8335-6474
Email: t.o@goo.jp
URL: <http://www.facebook.com/nasubisya>

キャンペーン

栃内 淳

東京・自由が丘
TEL: 03-3723-6031
Email: post@bigjun.jp
URL: <http://www.bigjun.jp>

発行

川崎市経済労働局次世代産業推進室

コンテンツ活用ガイドブック 2013～川崎市ビジネスライアルラボ事例集～
平成 25 年度川崎市コンテンツ産業振興事業
2013 年 10 月発行



KAWASAKI CITY