

四国コンテンツシンポジウムin高松

コンテンツ生産・消費・政策のグ
ローバルダイナミクスと
地域活性化

原 真志

香川大学大学院地域マネジメント研究科

副研究科長・教授

2014年12月11日

於：e-とぴあ・かがわ 5階 BBスクエア

講演内容

- 1. はじめに
- 2. ハリウッド映画産業をめぐる状況
- 3. 日本における映画と地域
- 4. 地域からの国際的コンテンツ発信
- 5. おわりに

1. はじめに

講師自己紹介

- 原 真志
- 専門分野: 経済地理学
- 香川大学大学院地域マネジメント研究科 副研究科長・教授
- 担当授業科目: 「産業クラスター論」「クリエイティビティと地域活性化」
- 2008-2000, 2011-2012
- カリフォルニア大学ロサンゼルス校(UCLA) 客員研究員
- 徹底した現場主義の研究スタイル
- ハリウッド映画産業の現地調査を実施
- LAとロンドンのプロジェクトでの参与観察、
- ハリウッド映画プロジェクトのアクションリサーチ、
- 日本においてもアニメプロデューサーの参与観察など実証分析を実施
- 2011瀬戸内国際こども映画祭エンジェルロード脚本賞審査委員

背景

- 個性を生かした地域活性化が必要とされる中、
- 隠れた地域資源に光をあて、
- 地域情報を効果的に発信する手段として、
- 映画・アニメ・テレビ番組等の
- コンテンツを活かした取組みが注目されている。

今日のテーマ

- ハリウッド映画を中心とした
- コンテンツの生産・消費・政策支援をめぐる
- グローバルなダイナミクスと
- 技術・メディアの最新動向を踏まえつつ、
- 日本におけるコンテンツを活かした地域活性化は
- いかにあるべきか、
- 海外展開を含め、課題と方向性を探る

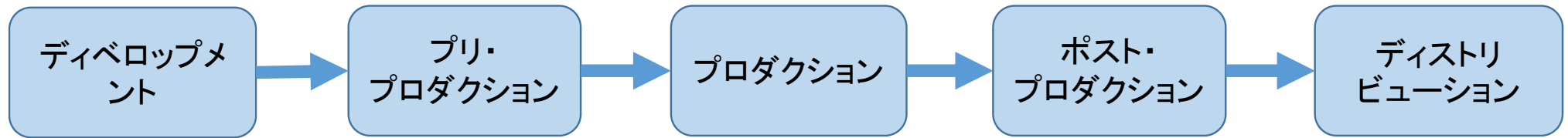
創造性、コンテンツへの注目

- 創造都市 ジェイコブス(1961)、ランドリー(2000)、佐々木(2001)
- クリエイティブクラス フロリダ(2002)
- 文化産業 スロスビー(2002)
- 認知文化資本主義 Cognitive-Cultural Capitalism
- Scott(2008; 2011; 2014)
- 製造業の生産拠点がコストの安価な発展途上国に移転する傾向がある中で、
- 映画産業、アニメ産業、音楽産業などが、高コストの先進国大都市に立地する傾向→経済牽引力として期待
- 日本においては、コンテンツ産業と称されることが多い。

コンテンツ産業と政策

- 類似表現 文化産業・創造産業・エンターテインメント産業・著作権産業
- 「コンテンツ」=劇場・テレビ・IT・DVDなど様々なメディアで伝えられる中身
- コンテンツ産業→日本における政策議論で用いられる
- 知的財産戦略本部が2003年7月に発表した「知的財産の創造、保護及び活用に関する推進計画」(知的財産推進計画)が、官民を挙げたコンテンツ振興策の起点
- その後毎年、知的財産戦略本部が発表する『知的財産推進計画』の第4章でコンテンツに関連する内容が記されてきている
- 2005年に「コンテンツをいかした文化創造国家」という概念を用いることで、それまでの狭い「コンテンツビジネスの振興」から、文化芸術の振興・外交や地域経済活性化への活用などを含めた大きな概念である「コンテンツの振興」へとシフトし、ターゲットを拡大させている
- (DCAj, 2007)

映画製作のステージ



企画・開発

撮影前準備

撮影

編集・VFX

配給・流通
(上映・放送・販売)

映画館

テレビ

DVD・ブルーレイ

インターネット

アイデア

言い伝え

実際の出来事

小説

マンガ

脚本

ロケハン

ロケ撮影

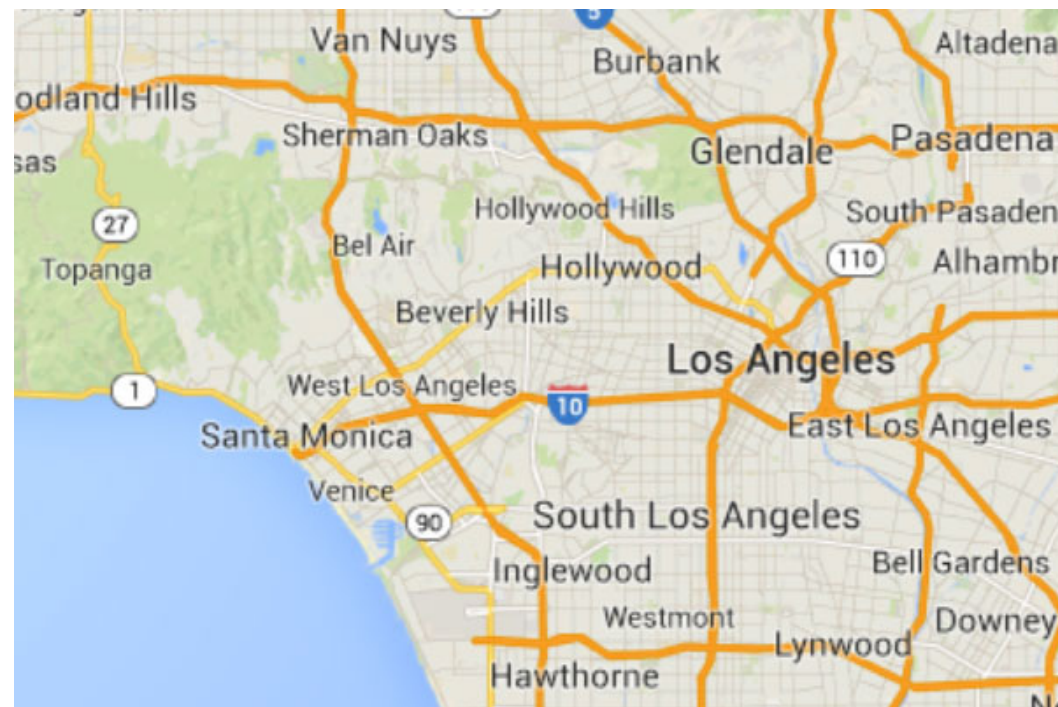
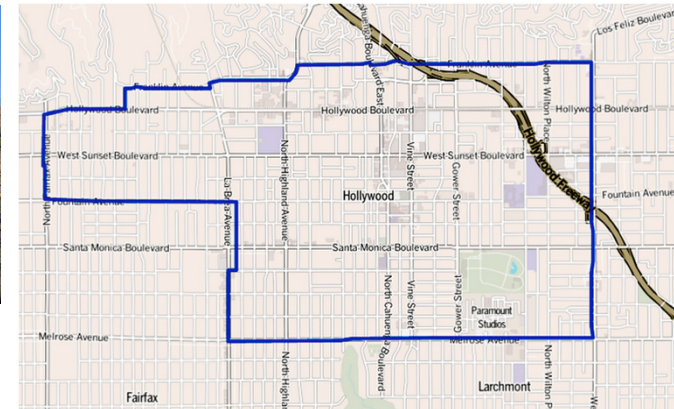
NETFLIX



2. ハリウッド映画産業をめぐる状況

ハリウッドはどこにあるの？

- 通称の地名
- 市ではない
- West Hollywood、North Hollywoodは市
- でも郵便の住所に用いられてる！
- 1) 狭義のハリウッド
- LAのチャイニーズ・シアター近く
- Hollywood Blvd.の周辺地区
- 近年、ロサンゼルス市から独立の動き
- 2) 広義のハリウッド
- 南カリフォルニアの映画産業の代名詞
- その立地場所
- バーバンクやサンタモニカなども
- 含めた範囲



出典：<http://maps.latimes.com/neighborhoods/neighborhood/hollywood/> など

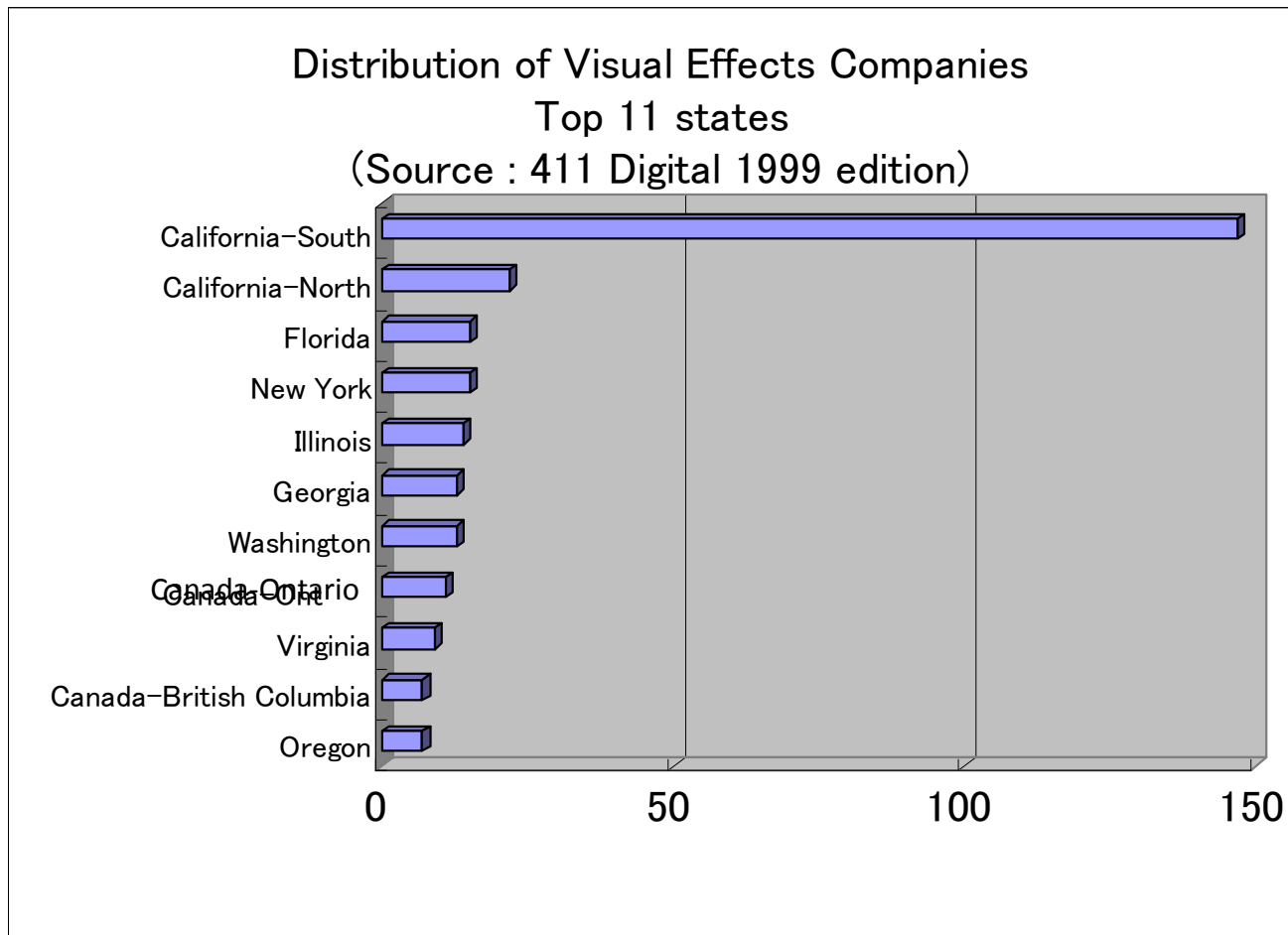
VFX=Visual Effects:視覚効果

- 撮影手段だけではとらえることができず、撮影後にコンピュータ・グラフィックによって生み出されるあらゆる動くイメージ
- アニメーションだけでなく、ワイヤー除去、木々や観衆の付加などを画面に加えることなども。
- SF映画以外でも、頻繁に用いられる。
- 特殊効果 (Special Effects) は、撮影可能, 例.
- メーキャップ、火薬による実際の爆発
- (pyrotechnics) 等
- しかし、両者はよく混同される。

ハリウッド映画産業

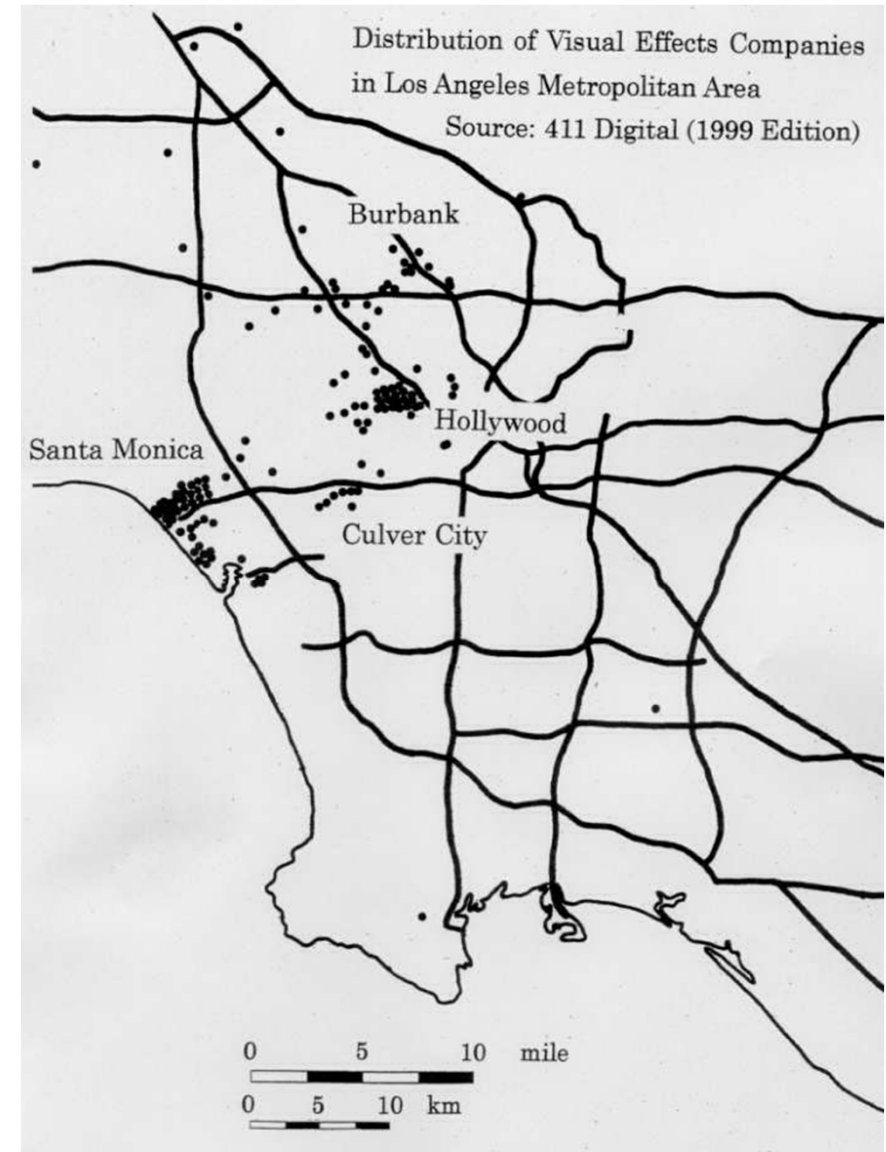
- クラスター化とグローバル化

ロサンゼルス（南カリフォルニア） に集中していたVFX企業



ロサンゼルス大都市圏 におけるVFX企業の立地

- 大都市圏で拡散
- いくつかのサブクラスターを形成
- 1) サンタモニカーベニス周辺
- 2) ハリウッド周辺
- (パラマウント)
- 3) バーバンク周辺 (ディズニー, ユニバーサルスタジオ, ワーナーブラザーズ等)
- 4) カルバーシティ (ソニーピクチャーズ, コロンビアピクチャーズ)



ランナウェイプロダクション

- 6大メジャースタジオによる108映画
- 35%が米国外
- 第1位ルイジアナ18本、第2位カリフォルニア 15本、カナダ 15本、第4位英国 12本

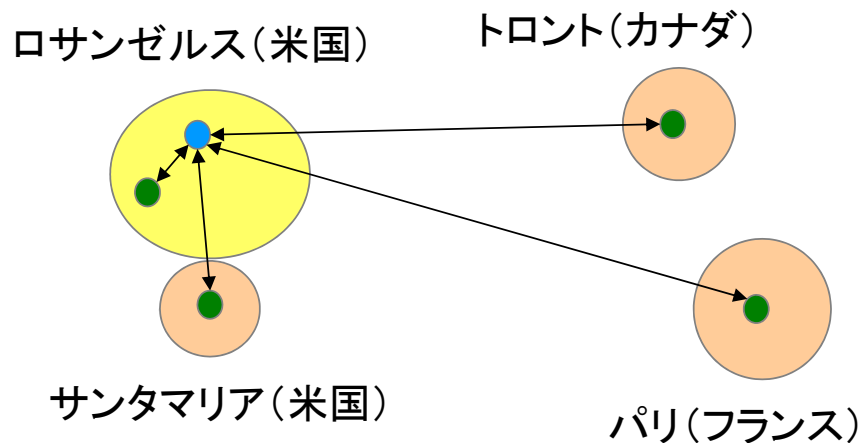
	映画本数	雇用数	予算(million)	当該地域での支出 (million)	映画全体での 割合
ルイジアナ	18	13,690	\$976	\$750	77%
カリフォルニア	15	8,566	\$1,083	\$1,001	91%
カナダ	15	14,170	\$1,267	\$887	70%
イギリス	12	13,032	\$1,171	\$843	72%

- Film L.A. Research(2014):”2013 Feature Film Production Report”
- http://www.filmla.com/data_reports.php

ハリウッド映画のVFXプロジェクトのグローバル化 「パニックルーム」(2002)

監督: デビッド・フィンチャー、VFXスーパーバイザー: ケブン・トッド・ハウグ

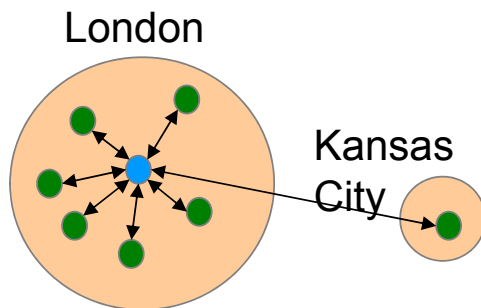
参加VFX企業



「007 慰みの報酬」(2008)

監督: マーク・フォスター、VFXスーパーバイザー: ケブン・トッド・ハウグ

参加VFX企業

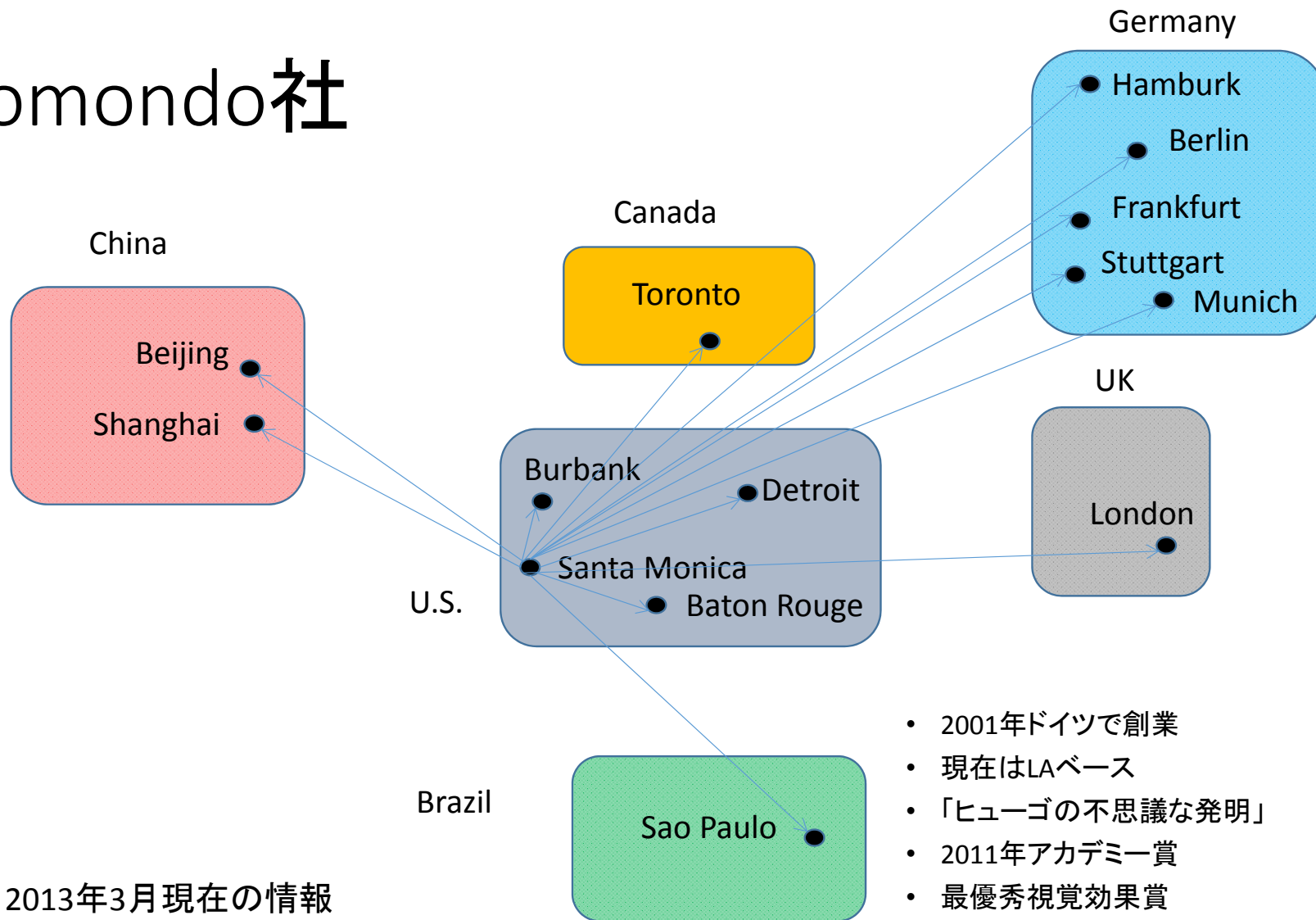


Name of VFX firm	Location		Experience of co-work before this film?
	Country	City	
MK12	US	Kansas City	Stranger than Fiction
Double Negative	UK	London	Finding Neverland
The Moving Picture Company	UK	London	No
Framestore	UK	London	No(ish)*
Machine	UK	London	No(ish)*
Nvizage	UK	London	No
Painting Practice	UK	London	No
In-house Unit	UK	London	Stay

* This was the first actual working experience but KTH had bid them on many jobs before and met them in other non-project oriented situations.

Source: Interview

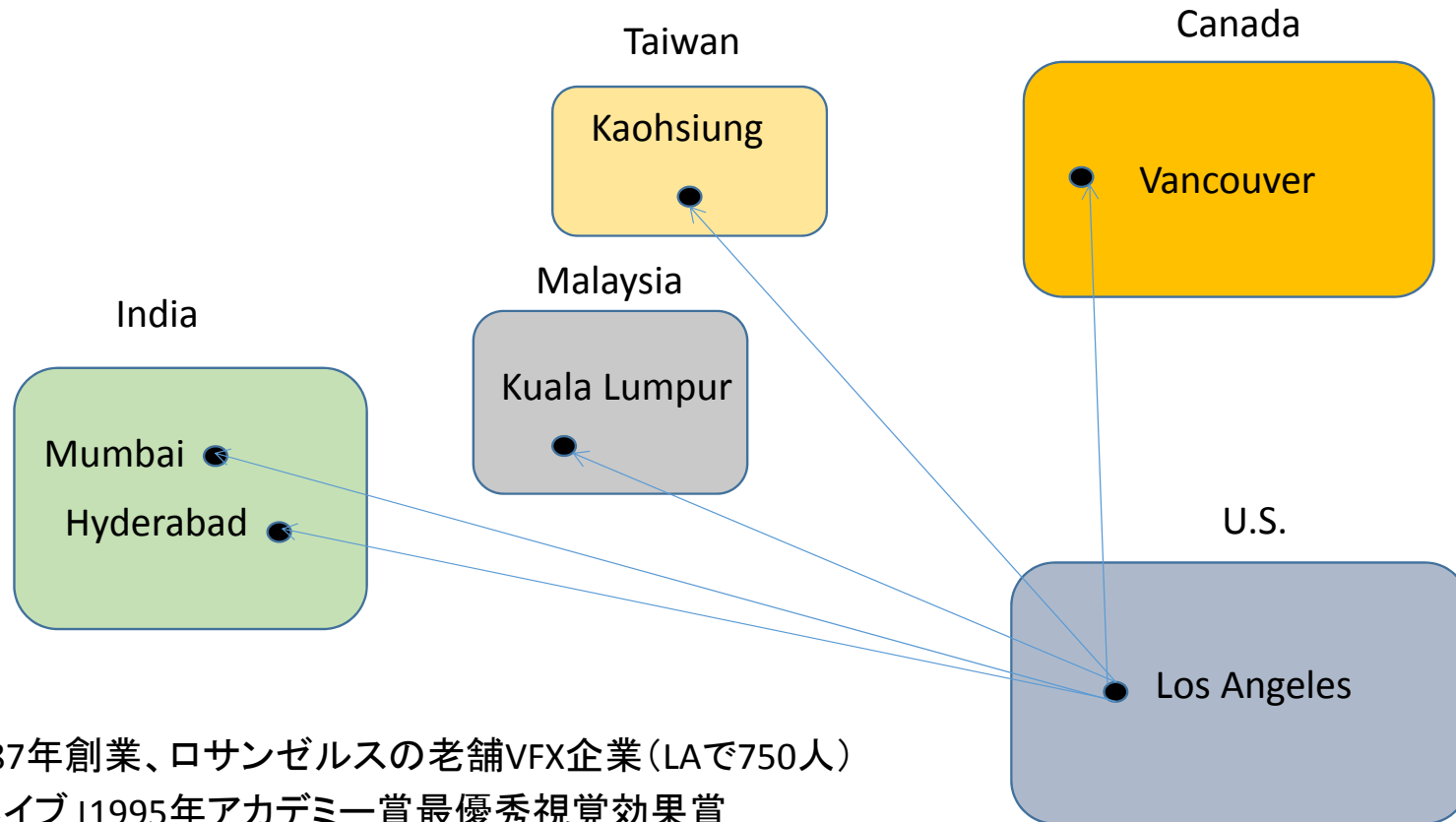
Pixomondo社



- 2001年ドイツで創業
- 現在はLAベース
- 「ヒューゴの不思議な発明」
- 2011年アカデミー賞
- 最優秀視覚効果賞

注意: 2013年3月現在の情報

リズム&ヒューズ社

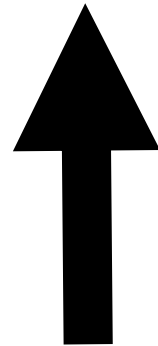


- 1987年創業、ロサンゼルスのお舗VFX企業(LAで750人)
- 「ベイブ」1995年アカデミー賞最優秀視覚効果賞
- 「ライフオブパイ」2012年アカデミー賞最優秀視覚効果賞

2013年アカデミー賞当日の抗議行動

ロサンゼルスにおける老舗VFX企業の倒産

- 2012 Digital Domain
- 2013 Rhythm & Hues



ハリウッド映画誘致をめぐる政策支援競争

国・自治体の政策支援
税制優遇によるプロジェクト誘致
→地域での雇用創出
観光誘致

Source <http://www.hollywoodstuntcoordinator.com>

Source: <http://www.economics21.org>

勃興するバンクーバー



- “Hollywood North” ハリウwoodsのサテライトクラスター Coe(2001), Scott and Pope(2007)
- 単なるサテライトクラスターから脱皮する動き
- CG企業77社(VFX、アニメ、ゲーム関係)が立地 (Vancouver Economic Commission資料による)
- 特に世界の主要CG企業(LA、ロンドンなどから)が多く進出
- Digital Domain, Industrial Light and Magic(ILM), SONY Imageworks, Moving Picture Company(MPC), Prime focus, Pixar(撤退)
- 直近でも、ハリウwoods版新作ゴジラの撮影とVFX、Sin City 2のVFXなど主要映画誘致、
- 2014年の動き
 - SONY Pictures ImageworksがHQをLAからバンクーバーに移転、拡張へ
 - Double Negative(ロンドン)がブランチ開設をアナウンス
 - Prime FocusがDouble Negativeを買収するとアナウンス
 - SIGGRAPH 2014(CGの学会&展示会)の開催
 - ジョブフェアの活況
- →VFXに関しては、サテライトの一つから、世界の(生産)中心地へ
- 日本関係
 - バンダイナムコがバンクーバーにオフィス開設 大学との連携、北米へのゲートウェイ

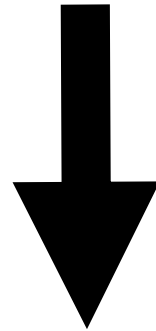


バンクーバー(BC、カナダ)の映画に対する税制優遇策

- Refundable tax credit 1998年にブリティッシュコロンビア(BC)はオンタリオ、ケベックに習って導入
- 33% of qualifying British Columbia(BC) labor expenditures
- 州+国の両方の税制優遇策がある
- 1) Physical 通常の映画撮影
 - 33.0 % BC(州)
 - 11.0 % CDN(国)
 - **44.0 % Total**
- 2) VFX
 - 33.0 % BC(州)
 - **17.5 % DAVE**=Digital Animation or Visual Effects Credit bonus(州)
 - 8.0 % CDN(国)
 - **58.5 % Total**
- 2013年度実績 \$260million 優遇 \$1.3billion 税収

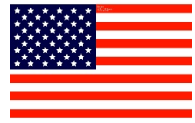
- 出典: EP financial solutions(2013),
 - Creative BCでのRobert Wong氏へのヒアリングによる (2014.8.18)

CG技術の成熟化・標準化・普及
各国・地域の税制優遇政策
価格競争
国際的労働力移動



グローバルスケールでのVFX産業の構造変化

世界のVFX産業の 主要クラスター立地



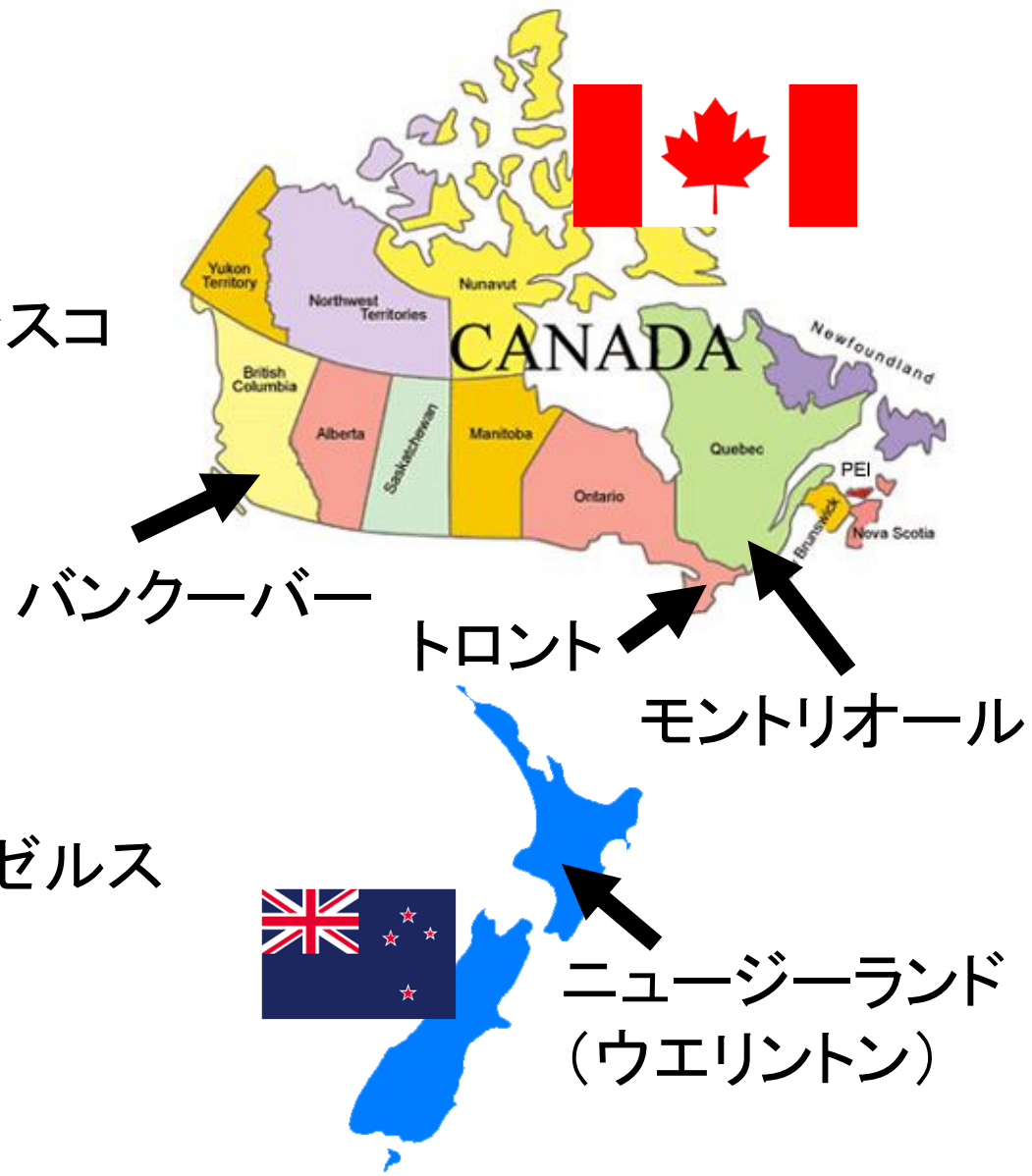
サンフランシスコ



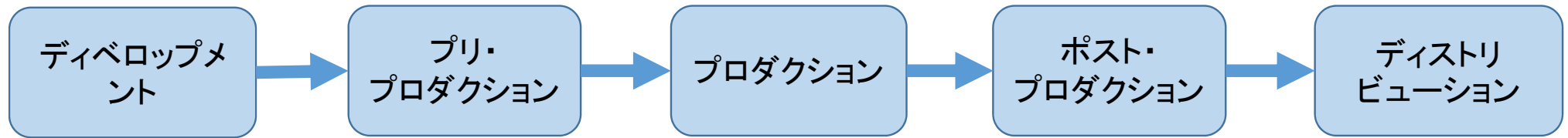
ロサンゼルス



シンガポール



映画製作のステージ



企画・開発

撮影前準備

撮影

編集・VFX

配給・流通
(上映・放送・販売)

映画館

テレビ

DVD・ブルーレイ

インターネット

アイデア

言い伝え

実際の出来事

小説

マンガ

脚本

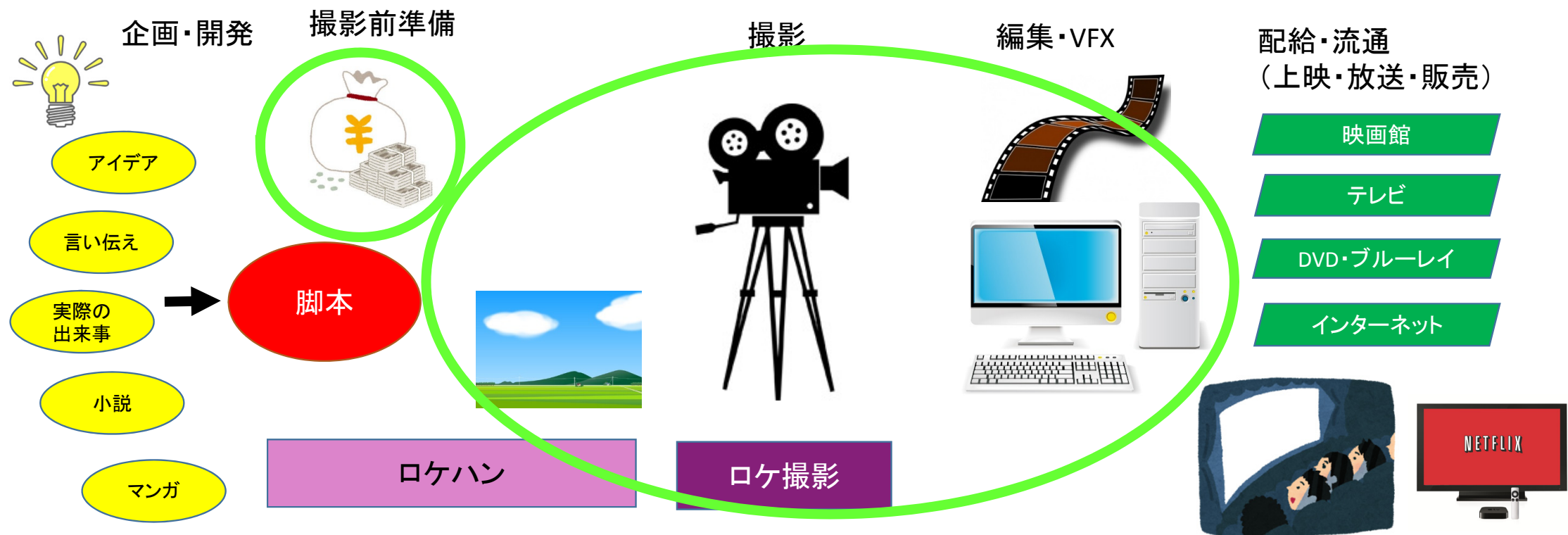
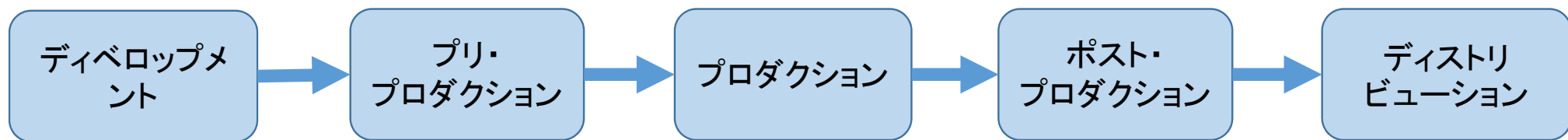
ロケハン

ロケ撮影

NETFLIX



グローバルなハリウッド映画誘致

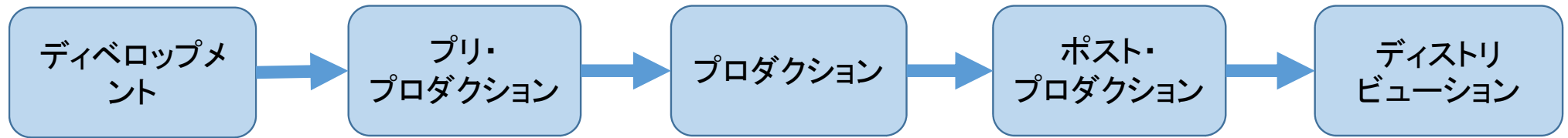


3. 日本における映画と地域

異質な立ち位置の日本

- ハリウッド映画をめぐる競争からは蚊帳の外
- 独自のコンテンツの発達
- ハリウッド映画誘致と異なる進化を見せる
日本のコンテンツ政策の取り組み

映画製作のステージ



企画・開発

撮影前準備

撮影

編集・VFX

配給・流通
(上映・放送・販売)

映画館

テレビ

DVD・ブルーレイ

インターネット

アイデア

言い伝え

実際の出来事

小説

マンガ

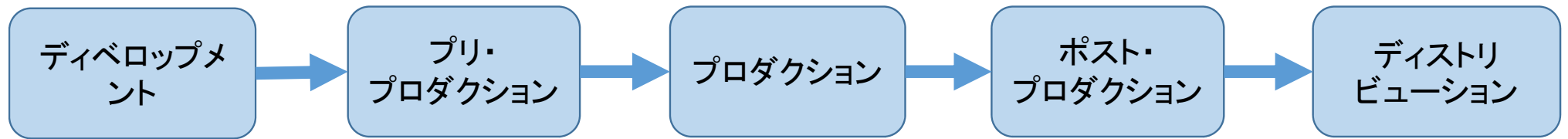
脚本

ロケハン

ロケ撮影

NETFLIX

フィルムコミッションの支援



企画・開発

撮影前準備

撮影

編集・VFX

配給・流通
(上映・放送・販売)

映画館

テレビ

DVD・ブルーレイ

インターネット

アイデア

言い伝え

実際の出来事

小説

マンガ

脚本

フィルムコミッション

ロケハン

ロケ撮影



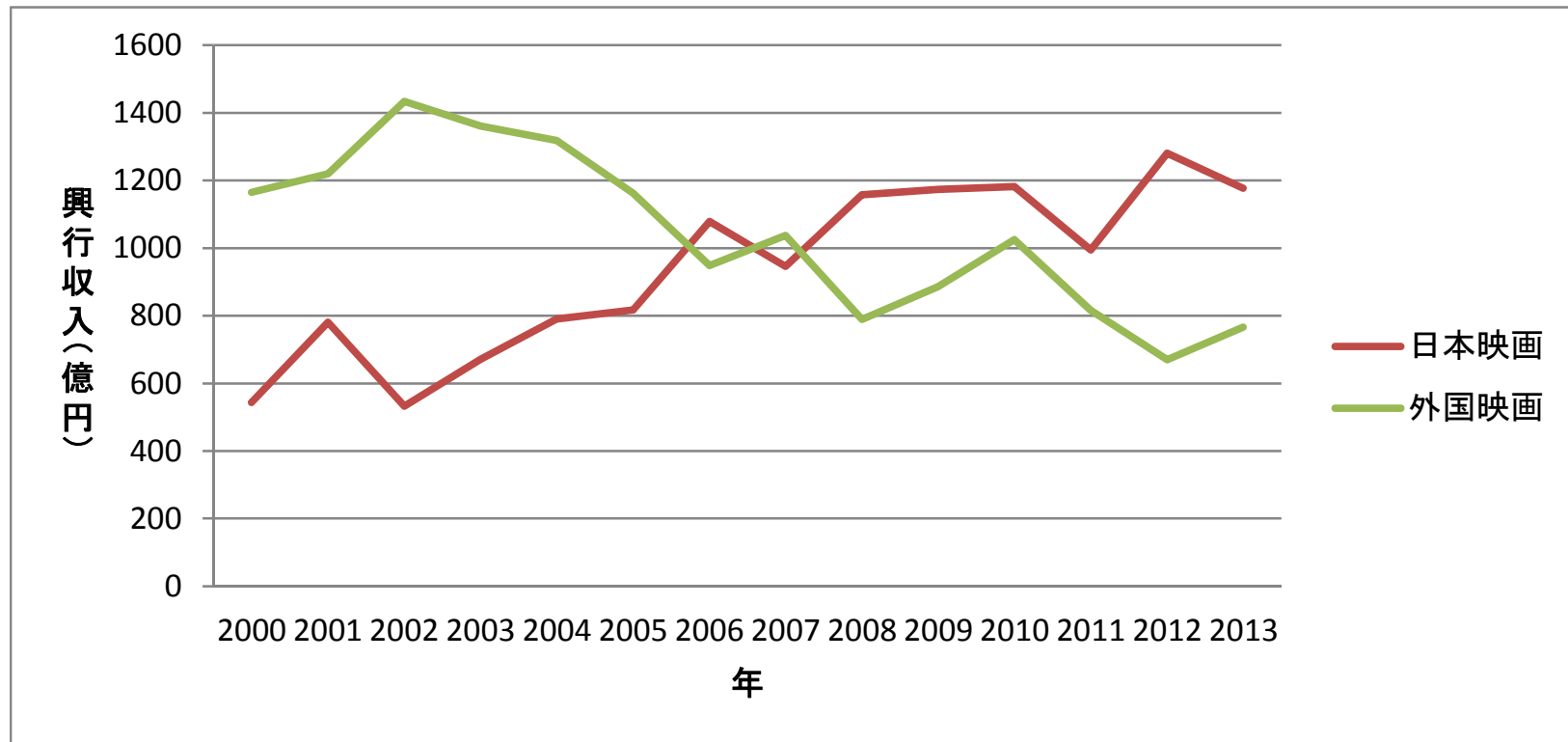
日本映画の復活とフィルムコミッション

これは、何のグラフでしょう？



- 特徴は？

日本映画の復活とハリウッド映画の苦戦



- 出典:一般社団法人日本映画製作者連盟発表資料を基に筆者作成

フィルムコミッション

- 映画・テレビ番組・CMなどの当該地域へのロケ誘致・撮影支援を行うNPOあるいは公的組織
- 設立の母体、経緯、地域的範囲は多様
- 日本では2000年代に入って登場・拡大、
- 2000年2月大阪で最初のFC設立
- 現在、日本では150を超えるFC
- JFC(ジャパン・フィルムコミッション)
- 正会員110(FC96、関連団体14)2012年8月1日現在
- 米国では1940年代～(McDonald and Wasko, 2008)
- ロケ地へのツーリズムは白黒の西部劇時代映画に遡る
- 例「駅馬車」等多くの西部劇が撮影されたモニュメントバレー

四国と映画の例

- 「書道ガールズ!!わたしたちの甲子園」(2010)
- 猪股隆一監督
- 愛媛県四国中央市、製紙産業のまち
- 「パーマメント野ばら」(2010)
- 吉田大八監督
- 西原理恵子の漫画作品が原作
- 「人生、いろどり」(2012)
- 御法川(みのりかわ)修監督
- 徳島県上勝町、いろどり事業
- 「百年の時計」(2012)
- 金子修介監督
- 香川県各地、コトデン

香川フィルムコミッション

- 日本でも早い時期にFC設立
- 2001年香川県が香川フィルムコミッション事業開始
- 2003年社団法人香川県観光協会が事業主体に



「世界の中心で愛を叫ぶ」 とロケ地観光

- 2004年、行定勲監督
- 香川県庵治町周辺で多くのロケ撮影
- (現高松市)
- 香川フィルムコミッションがロケハン、エキストラ動員など支援
- 若い男女の純愛ストーリーで大ヒット
- ロケ地に多くの若いカップルが訪れた。
- 当初、地域の側に受入準備無し
- 映画撮影用につくられた写真館は取り壊されたが、
- その後、「純愛の聖地庵治・観光交流館」として復活
- 映画のパワーを実感した香川県は
- さぬき映画祭の開催へ

香川県でのロケ実績

- 二十四の瞳(1954) 木下恵介監督
- 喜びも悲しみも幾年月(1957) 木下恵介監督
- 釣りバカ日誌(1988) 栗山富夫監督(第1作)
- 世界の中心で、愛をさけぶ (2004) 行定勲監督
- 機関車先生(2004) 廣木隆一監督
- ロード88 出会い路、四国へ(2004) 中村幻児監督
- サマータイムマシーン・ブルース (2005) 本広克行監督
- 春の雪(2005) 行定勲監督
- 阿修羅城の瞳(2005) 滝田洋二郎監督
- UDON (2006) 本広克行監督
- 県庁の星(2006) 西谷弘監督
- 椿三十郎(2007) 森田芳光監督
- ほっこまい・高松純情シネマ(2008) 高嶋弘監督
- 青空ポンチ(2008) 柴田剛監督
- ぼくとママの黄色い自転車(2009) 河野圭太監督
- 曲がれ!スプーン(2009) 本広克行監督
- きな子 ~見習い警察犬の物語~(2010) 小林義則監督
- めおん(2010) 赤澤明春監督・野村精司監督・渡辺敦監督
- レオニー(2010) 松井久子監督
- 最後の忠臣蔵(2010) 杉田成道監督
- 八日目の蟬(2011) 成島出監督
- 花子の日記(2011) 松本卓也監督
- 猫と電車-ねことでんしゃ-(2012) 香西志帆監督
- 百年の時計(2012) 金子修介監督
- The lion dance しあわせ獅子あわせ(2013) 釜次智久監督
- 恋とオンチの方程式(2014) 香西志帆監督
- 瀬戸内海賊物語(2014) 大森研一監督

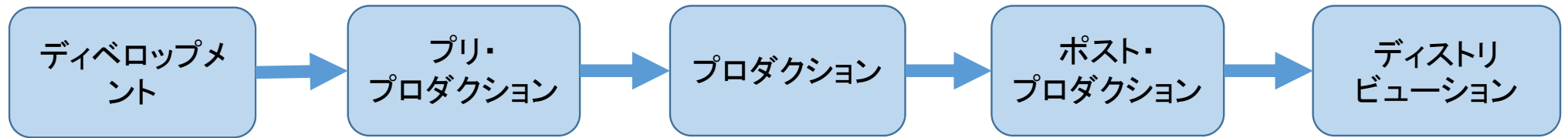
映画ロケ誘致の経済効果

- 徳島でロケをした映画
- 「眉山」の経済波及効果
- 推計約26億円～36億円
- 四国経済産業局
- 「映画を活用した地域の賑わい創出及びロケ受入による経済効果等測定事業実施報告書」
- 2008年3月

映画ロケの経済効果・社会効果

	直接効果	間接効果
経済効果	ロケ隊によるロケ地での消費 (宿泊・飲食・交通) ロケによる雇用創出 (撮影・ポスプロ; 日本では少ない)	公開後のロケ地への観光創出 (コンテンツツーリズム) 関連グッズ・コラボ商品の販売による 収入増
社会効果	ロケ支援へのボランティア参加による 充足感・達成感、共有体験 →自分がつくった映画という意識、 →地域ネットワークの形成	地域の知名度アップ、イメージ向上 →地域ブランド形成 地域の魅力の再発見、地域愛の醸成 →地域活性化の基礎となるソーシャル キャピタル形成

フィルムコミッションの支援



企画・開発

撮影前準備

撮影

編集・VFX

配給・流通
(上映・放送・販売)



アイデア

言い伝え

実際の出来事

小説

マンガ

脚本



フィルムコミッション

ロケハン

ロケ撮影



映画館

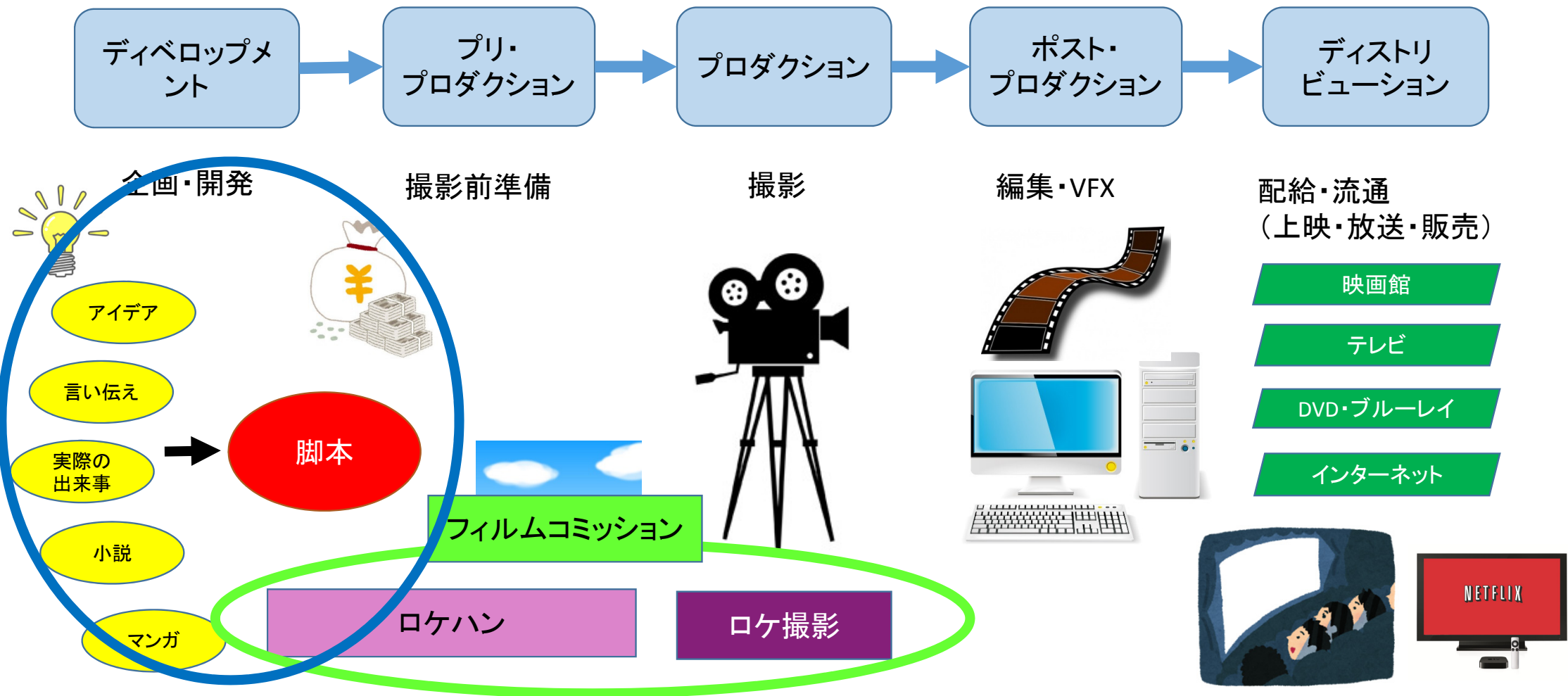
テレビ

DVD・ブルーレイ

インターネット



戦略的ターゲットとしての川上領域



さらにできることが、あるのでは？

- 東京で企画された映画プロジェクトを誘致
- →地域は受け身の存在
- いわば、
- 東京本社の子会社の工場誘致に類似
- = 外来型経済発展論
- 映画プロジェクトの開発段階から地域がより主体的に関与・協力
- →より広範に地域の情報を効果的に発信できるのではないか？
- →より深い人間像を描くことができるのではないか？



地域ベースのクリエイティビティ

- ハリウッド映画に描かれる日本、日本人に関する違和感
- →ハリウッドvs日本と、同じ図式の東京vs地方
- 表面的でない地域を描く
- 映画プロジェクト版の内発的経済発展の形

映画(M)と地域(R)の関係

M & R ver1.0からM & R ver2.0へ

- M & R 1. 0
 - フィルムコミッションの活動
 - 映画ロケの誘致(経済効果・地域再発見)
 - 地域は受け身
- M & R 2. 0
 - 地域が映画の企画・開発段階から関与
 - 地域の様々な要素が映画ビジネスと融合
 - 地域の積極的・主体的役割
 - 映画による地域活性化効果のアップグレード

地域が映画ロケに選択される時の基準

- 1) 一般的な基準 (= コモディティ的基準)
 - 一定の基準を満たしていればどこでもよい
 - 多くの候補から選ばれる際の判断基準は、
 - 交通の利便性、スペースの大きさ、コストの安さ
- 2) 地域の個別要件 (= 脱コモディティの基準)
 - その地域ならではの独自の要素 (= 地誌的要因)
 - 映画ロケへの地域の対応力 (= 地域の制度的厚み・社会資本)

映画と地域

～広い連携と深い連携～

広い連携

- 地域が映画プロジェクトの開発段階から関係することで、
- より広い映画と地域・地場産業の連携が可能ではないか？
- 映画の浸透力を借りて地域情報を発信する
- いい映画の宣伝を後押しする地域の動員力が期待できる

深い連携

- 地域が映画開発段階での脚本開発にも積極的に関係することで、より深いストーリー開発が可能になるのではないか？
- 地域力を借りて、映画のクオリティを高める

M&Rver2.0への萌芽的事例 ～広い連携～

映画「世界の中心で愛を叫ぶ」で人生が変わった 女性ベンチャー企業社長

- 滝内志保
- ななみ屋代表取締役
- 家業が庵治の石材産業
- 庵治のロケ地を訪れる人との会話
- 「飲み物がほしい」
- 「記念になるものがほしい」
- 東宝と交渉→映画グッズ販売
- せっかくなら地元の庵治石の良さを知ってほしい
- 庵治石で関連グッズの製作・販売へ
- →ベンチャー企業立ち上げ

プロダクトプレイスメント

- 意味: 映画作品、テレビ番組、テレビゲームなどの中で、企業の製品を使用したり、その製品や企業ロゴを映し出したりすることによって、消費者に広告という意識を持たせることなく、その製品の宣伝効果を狙う手法。(知恵蔵2014の解説)
- ビジネスモデルとしての起源
- 「誕生は1955年公開のハリウッド映画『理由なき反抗』と云われる。劇中でジェームズ・ディーンがポケットから櫛を取り出し整髪するシーンが何度も出て来るが、これを観た当時のアメリカの若者たちから「ディーンが使っていた同じ櫛はどこで買えるのか？」と映画会社ワーナーブラザーズに問合せが殺到[2]。これが新しい宣伝ビジネスモデルになると気づいた映画会社は、以降、一般企業との「劇中広告でのタイアップ」を始める。」(wiki)

プロダクトプレイスメントの例

- ただし、最初のプロダクトプレイスメントは、
- 1896年にフランスのルミエールの映画で見られ、
- 米国でもエジソンの映画にも消費メッセージが
- 込められていたという指摘がある。
- Williams et.al (2011)
- 具体例
- 「E.T.」(1982年) リース社のお菓子とPPの歴史
- <http://www.youtube.com/watch?v=wACBAu9coUU>
- 「007シリーズ」 ボンドカー (BMW)
- <http://www.youtube.com/watch?v=t8aSljSQzAo>
- 「マトリックス」サムソンの携帯電話
- 「ブリジットジョーンズの日記」MSN
- 「フォーレストガンプ」
- the Bubba Gum Shrimp Co. restaurants
- Williams et.al (2011)

映画「めおん」と地域(1)

- 2010年高松公開
 - 高松市と男木島・女木島をつなぐフェリー「めおん」にちなんだ3つのカップルのストーリー
 - 出演: 菊川怜/山田純大/笛木優子ほか
 - 大阪のプロダクション、過去に島の仕事を経験、
 - 地域にこだわった映画づくり
-
- 「タコピー」
 - 映画の中でさりげなく使われる実在しないスナック
 - ←島の特産であるタコとピーナッツ
 - 高松公開時試作品200個用意し初日完売

映画「めおん」と地域(2)

- 「鬼の台所」
- 島にある菊川怜の演じる女性の前夫が経営する小さなこだわりレストラン
- 「あんなイタめい屋に行ってみたい！」という多くの反応
- 香川大学ビジネススクールシンポジウム
- 在校生(当時)が開発した「讃岐パスタ」との連携可能性を監督が示唆
- 地域のもものを映画に用いる従来型プロダクトプレイスメントの地域版だけでなく、
- まだ現実には存在しないものへの反応を見る開発型マーケティングも可能

提携商品開発

- 映画「瀬戸内海賊物語」と海賊うどん
- 四国各県を代表する県産品(香川県のイイダコ、徳島県の鳴門巻き・わかめ、高知県のチャンバラ貝・かつお節、愛媛県のジャコ天)が具材のうどん。
- <http://news.mynavi.jp/news/2014/05/15/601/>

M&Rver2.0への萌芽的事例 ～深い連携～

さぬき映画祭の実績

- 映画・映像文化による地域の振興と香川の活性化を目指し
- 2006年から開催
- 香川に関係する映画、地域にこだわる映画の上映
- 「香川」をイメージできる景観、風土、歴史、人物、食べ物などを活かした作品の企画コンテスト
- +翌年に優秀5作による短編映画コンテスト
- 映画製作実践講座(eとぴあ・かがわ)
- 映画祭関連企画として映画祭期間外に人材育成
- 大阪芸術大学・映画監督の中島貞夫氏等が指導



さぬき映画祭の課題

- 2009年さぬき映画祭検討委員会委員を原が務める
- 地方都市で映画人材が育成される貴重な機会
- 一定の成果をあげつつある。
- 例 県内金融機関に勤めながら映画製作を続けている香西志帆監督
- 地方都市でのアマからプロへの支援のあり方が課題に
- 東京中心の県外出身者は映像的に一定水準をクリアするが、内容が表面的な傾向があり、地域代替可、
- 香川県出身者は興味深い視点が見られるが映像技術が未熟
- ハリウッド映画に描かれるステレオタイプな日本という図式と類似な構図が、東京と地方都市の間にある。

地域は制約条件か？

- 映画監督は、自分の好きなことを好きなようにつくりたいと考えるものであるならば、
- 地域に関係するストーリーという要請は、
- 往々にして、縛りと受け取られがちである。
- ↓
- 地域がクリエイティビティの制約条件ではなく、
- より深いクリエイティビティの発揮のベースとなるには、
- 地域がいかに開発段階の支援を行うべきか？



瀬戸内国際子ども映画祭 映画脚本コンテスト

- 2011年8月香川県小豆島を中心に開催
- エンジェルロード脚本賞
- 子どもが中心で、瀬戸内を舞台としたストーリー
- 139の応募
- 審査員 金子修介(映画監督)、深澤宏(松竹)、三枝照夫(元ビクター)原 真志(大学教授)
- 脚本コンテストで賞をとっても映画されないことが多い
- グランプリ作品は、益田祐美子プロデューサーが映画化することを確約
- 審査も映画化を前提とした視点を導入
- 前代未聞と言われたフィードバック結果を反映しての選考
- 業界人の中に地域代表として審査員に入った原の役割
- 映画「瀬戸内海賊物語」
- 地域マネジメント研究科修了生もサポートして、ロケ撮影が終了。
- 2013年12月、LA EigaFestで招待上映
- 2014年5月、全国公開。

さぬき映画祭の最近の傾向

- 地元出身者による製作映画の質的向上
- 2013年グランプリ
- 「The lion dance しあわせ獅子あわせ」
- 釜次智久監督
- (香川大学ビジネススクール一期生)
- →日本各地で上映中
- 東京ベースの応募者も地元と連携した作品づくりの試みが進展
- さらに、2014映像作品企画募集の県内人材育成部門映像化決定作品に選出
- 「W&M～ウーマン&マン～」
- 梅木桂子監督(香川大学ビジネススクール七期生)

オーセンティシティとクリエイティビティ

- オーセンティシティ(本物、真正)
- 文化地理学 オーセンティックな場所 (Relph, 1976)
- 観光研究 オーセンティシティを求める観光客
(Pike, 2009; Buchmann et al., 2010; Connell, 2012)
- クリエイティビティとオーセンティシティ
- クリエイティビティの基礎としての地域
- 高いレベルのアウトプットを目指す際の重要なインプットとして、地域のオーセンティシティ

地域性が優れた映画のベースになっている事例

- 米国映画「サイドウェイ」(2004)
 - アレクサンダー・ペイン監督
 - サンタバーバラ周辺ワイナリーが舞台
 - ワインの品種と登場人物のキャラクターが重なり味わい深い作品に
 - 米国アカデミー賞作品賞候補、脚色賞
 - 資料 Get “Sideways in Santa Barbara”: Santa Barbara CVB & FC’s “Sideways in Santa Barbara” Marketing Campaign, July 2003-June 2005
-
- 藤沢周平原作の映画化
 - 「たそがれ清兵衛」(2002)山田洋二監督
 - 「隠し剣 鬼の爪」(2004)山田洋二監督
 - 「武士の一分」(2006)山田洋二監督
 - 山形を舞台とした庶民や下級武士を描く

ジオグラフィカル・クリエイティビティ

- どんな環境・風土の下で、
- 人は、いかに働き、食べ、遊び、語らい、恋をし、
- 喜び、怒り、悲しみ、楽しんでいるのか？
- 単純化せず、その関係を丁寧に押さえた上で、
- ストーリーとキャラクターを創作していくことにより、
- 初めて、深く感動を呼ぶクオリティの高い作品が生まれるのではないのか？
- 場所らしさ(そこでの人と環境の関係)を踏まえたクリエイティビティ
- 地理的な場所に関するセンシビリティを有した
- クリエイティビティ
- =ジオグラフィカル・クリエイティビティの重要性
- 原(2013)

映画と地域の関係のアップグレード

M&R Ver2.0

	映画(Movie)と地域(Region)の関係	
	M&R Ver1.0	M&R Ver2.0
映画プロジェクトに対する地域の姿勢	受け身、ニーズへの対応	積極的・主体的、地域シーズの創造的提供
プロジェクト開発の場所	東京を中心とする大都市圏	大都市圏と当該地域
地域の関与の時期	撮影	プロジェクト開発～配給
地域の代替可能性	大	小
地域による支援の方法	ロケハン支援、ロケ地候補の情報提供 エキストラ集め、 許認可などロケの便宜提供、 (ロケへの資金的支援)	ストーリー開発のための地域情報提供、 地域人材によるストーリー開発、 地場産業との連携のマッチング、 配給・上映まで含む多面的な産学官連携
期待される効果	映画ロケ自体の雇用創出・消費支出、 ロケ地への観光客誘致、 地域の魅力の再発見、地域愛醸成	地場産業への広範な経済効果、 ストーリーの深堀による映画の質の向上、 映画と地域の間での広告宣伝の相乗効果

- 出典：原(2013)

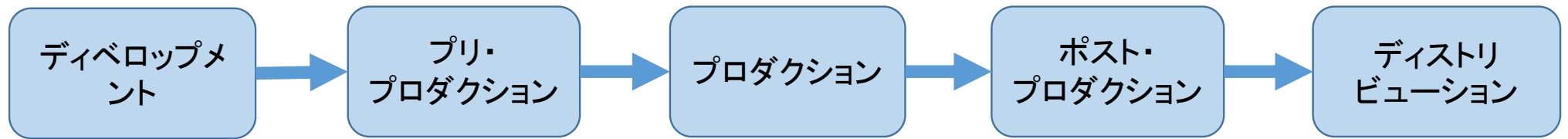
映画と地域のコラボレーション 国際展開へ

- LA EigaFest (2013年12月)
- 「Samurai Pirates (瀬戸内海賊物語)」招待上映
- オープニングパーティ
- おまつりイベント
- 愛媛・香川共同ブース
- 映画と県産品・観光PR



4. 地域からの国際的コンテンツ発信

フィルムコミッションの支援



企画・開発

撮影前準備

撮影

編集・VFX

配給・流通
(上映・放送・販売)



アイデア

言い伝え

実際の出来事

小説

マンガ

脚本



フィルムコミッション

ロケハン

ロケ撮影



映画館

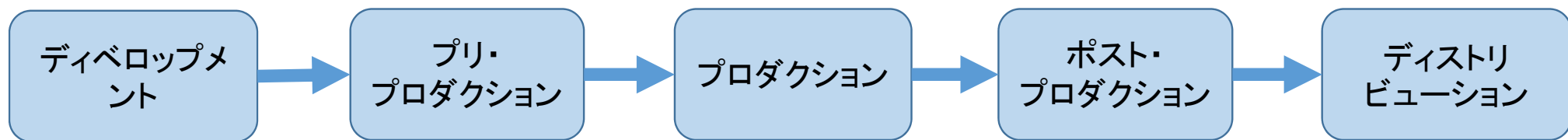
テレビ

DVD・ブルーレイ

インターネット



戦略的ターゲットとしての川下領域



国際展開への課題

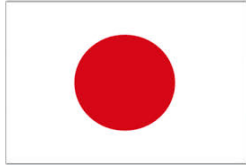
- ビジネスとしては決して成功していない日本のコンテンツ
- 米国市場における苦戦
 - 依然としてメジャー扱いの映画公開は「ポケモン」のみ
 - 宮崎アニメもマイナー扱い
 - 米国全体でのDVD市場の収縮
 - 癒し系キャラのマーケティングの難しさ
- 世界に向けて、いかに地域がコンテンツを発信して地域活性化をはかるか？

ハリウッド映画の誘致競争

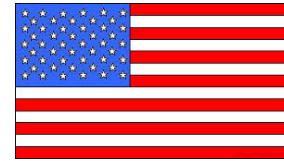
- 税制優遇政策
- 映画撮影、VFXがターゲット
- 映画産業の基盤がある大都市
- マスマーケット向けの分かりやすいハリウッド映画
- ハリウッド映画の下請け業務の受注という性格
- 立地代替が可能な映画
- 価格競争

地域から世界への映像コンテンツ展開

- 映画製作の川上から川下までをトータルに考える
- 国あるいは地域の差別化戦略
- ロングテール論再考 ニッチ市場を超えて
- マーケットディベロプメントの戦略
- 地域の物語を発掘する
- 地域資源（製造業、農林水産、観光）とコラボレーション
- 日本独自のサブカルとのコラボ（アニメ、マンガ、萌えキャラ）
- 海外ハイエンドカスタマー市場
- 日本文化のグローバルマーケティングとしての取り組み



問題です



- 日本では、よく売られている家電製品で、
- SONYやパナソニックなど有名メーカーから、いろいろ出ているのですが、
- アメリカでは売っていないもの
- があります。
- それは、何でしょう？
- 炊飯器ではありませんよ・・・



答え

- ブルーレイ・レコーダー(HDD付)
- 日本では6,398,000台が2011年に販売（ブルーレイ・プレイヤーは391,000台）DCAJ(2012)

ロサンゼルスでの生活経験

- 2011年9月家族でロサンゼルスに引越。
- 日本と同じようにブルーレイレコーダーを
- 買おうと家電量販店に行ってみたら・・・



- 友人が言うには、
- 「そんなもの、必要ないんだ。NetflixやHuluがある。ブルーレイプレーヤーを買うといいよ。簡単に、Netflixにつながるから。SONYはよくない、LGがいいよ」(SONYの元XXXの方の言)

ネットフリックス？ 何それ！

- Netflixはインターネットで映画やテレビ番組をデジタル流通（ネット配信）する事業者（固定価格でのビデオオンデマンド（VOD））。
- ブルーレイプレーヤーにプリインストールされたソフトウェアで簡単にNetflixにつながり、テレビでコンテンツを視聴できる。
- 人気のテレビ番組を見たい時に見ることができる（ビデオオンデマンド）。
- テレビ番組を録画する必要はない。

デジタル・ディストリビューション（流通・配給）

- ディストリビューションのデジタル化
 - 1) 映画館におけるデジタルプロジェクター
 - 2) インターネットのビデオオンデマンド



米国



- Netflixは成功例として広く認知
- コンピュータのヘビーユーザーだけでなく、家族のみんなが使えるもの(簡単アクセス)
- いくつかの企業がNetflixに挑戦
- (Hulu, Vudo, Amazon...)
- 今や、単なる流通・配信サービス事業者ではなく、焦点はオリジナルコンテンツ制作
- 2014年12月9日日本経済新聞6面の記事で紹介
- 日本は二周回遅れ

アプリケーション別のインターネット上のデータシェア(ダウンストリーム)

Rank	Application	Share
1	Netflix	32.25%
2	YouTube	17.11%
3	HTTP	11.11%
4	BitTorrent	5.57%
5	MPEG	2.58%
6	Hulu	2.41%
7	iTunes	1.90%
8	SSL	1.89%
9	Flash Video	1.72%
10	Facebook	1.48%

Source: sandvine(2013) Global Internet Phenomena Report

ライバルの比較



	Netflix	Hulu Plus	Amazon Instant Video
Founded or Streaming Service	2007	2007	2006
HQ	Los Gatos, CA	Los Angeles, CA	Seattle, WA
Parent Company	-	Joint venture(NBC, FOX, Disney-ABC)	-
Number of Subscribers	29.2 million U.S. (36.3 million total)	3 million Hulu Plus subscribers	9 million Amazon Prime subscribers
Subscription Fee	\$7.99 per month	\$7.99 per month	\$79.99 per year
Quality	1080p	720p	720p
Number of Movies	3,000	3,000	1,000
Number of TV Show Episodes	20,000	29,000	5,000
Source: Company's HP, http://online-tv-and-movies.findthebest.com/			



Netflixがエミー賞候補に

- USA TODAY, July 19-21, 2013
- “The service(Netflix), which plunged into
- original programming this year,
- won 14 nominations.”
- “Netflix’s House of Cards, a political thriller
- starring Kevin Spacey, was folded into
- the Emmy race Thursday with
- nine nominations, including best drama,
- the streaming service’s first such honors.”
- David Fincher directed first two episodes.

オリジナル・コンテンツ



- NETFLIX:
- "Lilyhammer" (January 2012)
- "House of Cards" (February 2013)
- "Arrested Development" (May 2013)
- "Orange Is the New Black" (July 2013)



- AMAZON:
- "Alpha House" (2013 or 2014)
- "Betas" (2013 or 2014)
- "Annebots" (2013 or 2014)
- "Tumbleleaf" (2013 or 2014)



- HULU:
- "A Day in the Life" (August 2011)
- "Battleground" (February 2012)
- "All My Children" (April 2013)
- "QuickDraw" (Summer 2013)

•Source: www.mercurynews.com/ci_23479311/top-12-original-programs-from-netflix-amazon-hulu

日本では、多くの企業が競争しているが...

アクトビラ

Hulu

ニコニコチャンネル

ひかりTV

GyaO! ストア

TSUTAYA TV

T's TV

Gaga TV

 U-NEXT

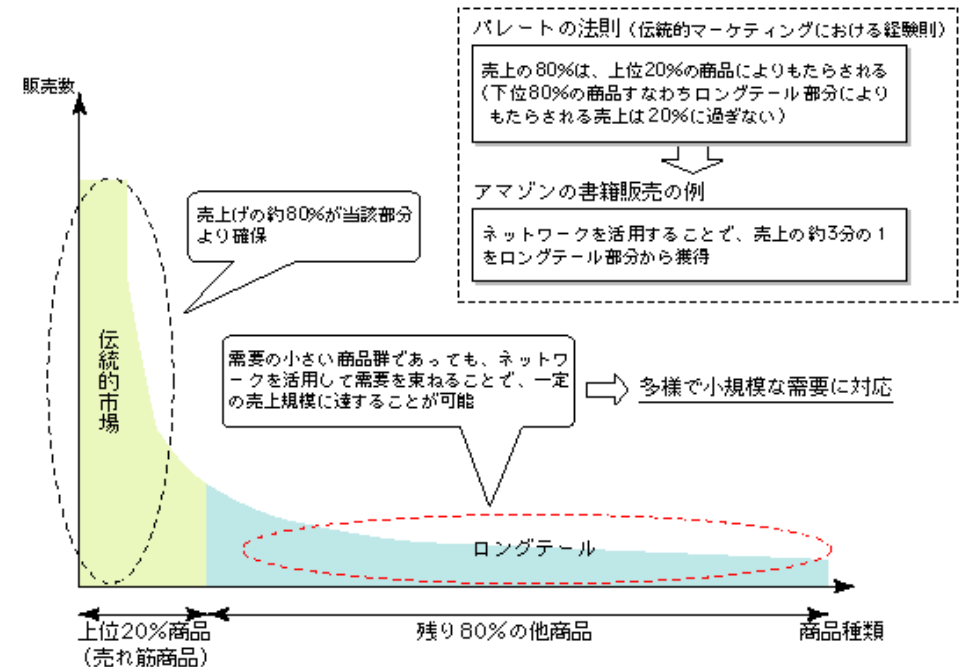
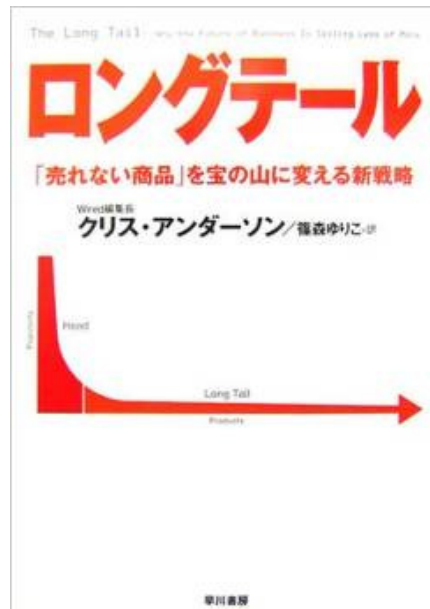
スカイパーフェクトオンデマンド

日本

- Netflixは、日本では操業していない
- Huluが2011に日本市場に参入.
- アクトビラなど、日本にもネット配信を行っている企業が多く存在するが、どれも米国におけるNetflixほどの人気を獲得できていない。
- 近い将来(2015年にも)、Netflixが日本に進出するという予測(日本経済新聞2014.12.9)

ロングテール論再考～ニッチ市場を超えて～

- 有名なクリス・アンダーソンのロングテール
- 例示のiTunes(音楽)、Amazon(書籍)は知っている
- 日本人が知らないNetflix(映画)
- ロングテールの名づけ親は
- ネットフリックス創業者という逸話



出典:平成18年版 情報通信白書

ロングテール論再考～ニッチ市場を超えて～

- 空間的に分散したテール部分の需要を集約してまとまった市場を形成
- ネットフリックスは、オンラインDVDレンタル時代に、インデペンデント映画を製作。
- Red Envelope Entertainment 2006～2008
- →中止(パートナーのスタジオとの競争回避)
- 現在のオリジナルコンテンツ制作は、ミニスタジオ化の志向性
- インデペンデント映画とネット配信をめぐる動き ポータルサイトの試み
- クラウドファンディングと映画
- →ビジネスモデル構築の途上
- 現在はファイナンスよりも、マーケティングのツールとしての位置づけ

現代版『逝きし世の面影』の視点の重要性



- 江戸末期～明治初期に来日した西洋人による日本の記述を編集
- 西洋中心主義を超えてにじみ出る日本の評価というポイント
- 日本人には見えにくい、日本人は書かない日本の魅力
- 後に、イザベラ・バード(イギリス人女性)の著書の復刻出版

日本コンテンツの可能性

- 身近な存在の崇高な価値としての
- 「お地蔵さん」への注目
 - Jizo Peace Center www.jizopeacecenter.org/
- 東日本大震災に対するLAのアメリカ人、日系人の反応
- サンディエゴ・コミコンなどに見られる日本アニメへの関心の高さ
- DVDなどの売り上げは低迷するも、ファンは確かにいる・・・
- Netflixにおける「セドニアの騎士」(ポリゴンピクチャーズ)の成功、続編製作へ

国際的コンテンツ・マーケティング

- ハイエンドからコンシューマーまで
- マーケット開発の視点
- 現在の日本ファン層 (Early Adopter) の動きを、
- いかに大きな市場に結びつけていくか
- クランチロールの事例
- フランスにおけるテレビ番組の事例
- 現地ファンへのアクセス・組織化→次の一手
- ロングテールパワーを発揮できるプラットフォームがつかれるか？
- 日本ビジネスの弱点、再び欧米発の土俵に間借りするだけか？

訓戒

- 海外市場進出はリスクを伴う
- ただしリスクを負わずして利益は得られない
- 適切なパートナーを見つける
- ただし、丸投げしない。コミットメントが大事
- 海外出張は「ご褒美」ではない！！！！
- 情報の最先端の主戦場
- 地道な情報収集活動を評価すべき
- カリスマは一日にしてならず
- 異端な人材の登用
- 境界を越えて「翻訳」できる能力、キャリアパス
- 海外経験、海外での業務能力を日本の人事システムで適切に評価

5. おわりに

Original Content is King.

- Scott Rossの言葉 Siggraph Asia 2014 Shenzhen(12/4)での基調講演
- 中国への(おそらくバンクーバーも意識しての)アドバイス・警笛

- 地域発のオリジナルコンテンツをいかに作り、世界に流通させる仕組みを作りあげていくか！
- Original Content is King, but Platform is the King of Kings.

日本のコンテンツへの取り組みは、 単なる経済活動の活性化にとどまらない

- 社会的弱者
- 卑下しがちな自己や地域に自信を取り戻す
- 日本的価値観

らき☆すた

- 埼玉県鷲宮神社
- アニメの聖地巡礼が
- もたらしている
- 隠れた社会的意義

書道ガールズ

- 観光振興だけではない
- 地域の人々に自信を与えた「書道ガールズ」
- =地域社会にとっての意義

UCLAフィルムスクール
日本アニメ上映シリーズ1998～1999年

- セックスと暴力だけではない
- 良質な日本アニメを厳選して上映
- 「鉄腕アトム」
- 「魔女の宅急便」
- 「カウボーイビバップ」
- 「人狼」
- 「とべないホテルPipi」
- →帰りの駐車場エレベーターで出会った母子

日本型コンテンツ振興モデル

- マイナーな存在の人々をつなぐというICTの力(SNS)
- 地域の価値、
- いい映画の価値、
- 弱い立場の人々の価値、
- これらをつなぎ、育てること、
- 経済的な意義＋社会的な意義
- =「日本型コンテンツ振興モデル」
- 日本的価値とコンテンツ振興の一体化
- コンテンツの国際展開は、これを根底のビジョンとして推進すべきではないか？
- 脱ハリウッド型世界コンテンツビジネスモデルとしての、
- 日本型ソーシャルバリューコンテンツプラットフォームの構想

ユニバーサルな価値を持つ
日本の人々の活動＝物語を
地域から発信する

いい映画を、求める人に
いいものを、違いが分かる人に
人をつなぎ、思いをつなぐ
人が元気になり、
そして地域も元気になる

ご清聴ありがとうございました