

「四国コンテンツシンポジウム in 高松」
 ～四国からのコンテンツ発信による地域活性化を考える～
 開催概要

- ◆ 日 時：平成26年12月11日（木）14時～17時
- ◆ 場 所：情報通信交流館（e-とぴあ・かがわ）5階 BBスクエア
- ◆ 主 催：四国総合通信局、四国コンテンツ協議会、四国情報通信懇談会
- ◆ 共 催：情報通信交流館（e-とぴあ・かがわ）
- ◆ 参加者：85名



内 容	演 題	講 師
基調講演	「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」	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 原 真志 氏



■はじめに

今日の講演では、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、課題と方向性を探っていききたい。

日本では2003年に発表した「知的財産の創造、産業の保護及び活用に関する推進計画」が、官民を挙げたコンテンツ振興策の起点とされている。その後、狭い意味でのコンテンツ産業の振興ではなく、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広い意味での「コンテンツの振興」へと対象を広げてきている。

今回は映画の話をするため、映画製作のステージを確認しておきたい。製造業では川上から川下へという生産ラインの話をよくするが、映画製作においても同じような流れがあり、川上の企画・開発から撮影・編集、上映や配布・販売などの段階を経て消費者に届くことになる。この図式を念頭に置きながら、この後いくつかの場面に注目して話をしていく。

■ハリウッド映画産業をめぐる状況

まず、ハリウッド映画産業をめぐる世界全体の状況がどうなっているかであるが、グローバルなハリウッド映画に関しては、それを誘致しようとする試みがかなりなされている。「ハリウッド」はロサンゼルスの一地区であるが、映画産業の代名詞として使われていることもあり、狭い意味でのハリウッド地区ということではなく、それ以外のもう少し広い範囲の映画産業全体を指すことになる。

また、今日の話の中では「VFX」がひとつの中心となるが、VFXは視覚効果のことで、撮影のときではなく、CGによって付け加えられるあらゆる効果ということになる。これがデジタル化の中で様々な形で使われ、重要な役割を果たしている。

ハリウッドの映画産業はクラスター化（集積）とグローバル化という両面が同時に進行している。1999年頃にはロサンゼルスに集中していたVFX企業であるが、これは今からみると古き良き時代だったということになる。ロサンゼルスの中でもハリウッド地区以外にもサンタモニカなどにいくつかのサブクラスターを形成していた。しかし、ハリウッド映画はランナウェイプロダクションと言われているように、外に出て映画撮影をしている。去年のデータでもルイジアナやカナダ、イギリスなど、ロサンゼルス以外のところでもハリウッド映画はかなり撮影されている。

代表的な作品は、2001年にロンドンで撮影された「ハリー・ポッター」である。ロンドンにおけるVFXにとって大きなターニングポイントになったと言われている。もう一つは、ニュージーランドで撮影された「ロード・オブ・ザ・リング」で、これをきっかけにニュージーランドはかなり勃興してきている。もう少し細かくみると、2002年の「パニックルーム」の場合は、ロサンゼルスを拠点としながら、カナダのトロントやフランスのパリの企業も参加したグローバルなプロジェクトになっていた。また、2008年にロンドンで撮影の「007 慰みの報酬」は、税制優遇を利用してロンドンの多くの企業が参加するなどグローバルに展開していた代表的なものである。

このように、ハリウッド映画においてVFXは、国際的に企業が参加して行われるものであるが、企業サ

イドもそれに対応する形で、ロサンゼルス企業がインドやカナダ、マレーシア、台湾などに進出し、国際分業で安価な労働力を活用するなどして国際競争の中で生き残る工夫をしている。

Rhythm&Huse社は、1995年に「ベイブ」という作品でアカデミー賞最優秀視覚効果賞を、2012年に「ライフオブパイ」という作品も同様の賞を受賞している。しかし、この企業は2年前のアカデミー賞の直前に倒産という皮肉な結果になった。このような事件があったのはなぜかという、ハリウッド映画の誘致をめぐる政策支援競争がシビアに行われていて、不当な競争になっているという意見があり、ロサンゼルスで働いている一部の人はダンピング（価格の引き下げ）であると主張している。

また、2012年には「タイタニック」で有名なDigital Domain社が倒産し、2013年にはRhythm&Huse社が倒産するという大変なことになっていて、ロサンゼルスにおけるVFXの会社のほとんどが経営的には厳しいと言われている。背景には、税制優遇による政策支援がかなり大きな影響を与えているが、これは各国や地域が映画プロジェクトを誘致し、そこが支出する税を優遇して戻すという政策である。先ほど話に出てきたアメリカのルイジアナは、その成功例と言われている。

この政策誘致という競争はアメリカ以外も巻き込んでいて、代表的に注目されているのがバンクーバーである。私もこの夏にバンクーバーで開催されたCGの学会兼コンベンションに参加し調査してきたが、その勢いはすごい。2000年代前後からずっとハリウッドの下請け的な位置づけであると言われてきたが、この2年ほどの動きは単なるサテライトに止まらず、ロサンゼルスに取って代わる勢いの位置づけになっている。今でも新たな買収劇が展開され、バンクーバーがロサンゼルス仕事をかなり取っていて、一大中心地になっている。日本からもバンダイナムコがバンクーバーにオフィスを開設し、ここを拠点に北米に進出している。

バンクーバーにおける税制優遇制度は少しややこしいが、州と国の両方の税制優遇策が受けられるため、VFX映画の場合は足し合わせると58.5%が戻ってくる。対象となる労働力はカナダに住んで働いている人という条件はあるが、半分以上戻ってくるといことはかなり大きなインパクトを与えている。

背景にはさらにCG技術が成熟化・標準化し普及が進んだこと、そして税制優遇政策により参入する企業も増加して、価格競争がシビアになってきたこともあり、グローバルスケールでのVFX企業の構造変化が起きていると考えられる。

また、税制優遇政策は本当に有効なのか、競争のルールとして正当化できるのか、税制優遇を何年も持続できるのか、税制優遇による成長の維持は持続可能性があるのか、など熱く論じられていることもあり、世界全体におけるVFX産業の主要クラスターとしては、ロンドン、シンガポール、ニュージーランド、カナダなどがあるが、今はハリウッドに近いバンクーバーが抜きん出ている状態になっている。

■日本における映画と地域

一方、日本においてどうなっているかをみると、世界全体の流れの中から見ると異質な立ち位置になっている。ハリウッド映画をめぐる競争からは蚊帳の外で、日本における税制優遇はあまり十分ではなく、ハリウッド映画からみればないに等しいようなものである。ただ、日本では独自のコンテンツが発達していて、ハリウッド映画誘致とは異なるコンテンツ政策の取組が進化をみせている。

日本の国内市場における日本映画と外国映画の興行収入をみると、2000年代半ば以降、日本映画の方が常に外国映画を上回るという形で日本映画は復活を遂げているが、逆にハリウッド映画はかなり苦戦を強いられている。その背景にはフィルムコミッションが日本においても作られ、映画の支援をするようになったことがある。フィルムコミッションの起源をみると、アメリカでは1940年代頃の白黒の西部劇の映画時代から行われている。この時代にはモニュメントバレーという場所が西部劇でよく使われているが、「駅馬車」などは懐かしい方もいるのではないかなと思う。

香川フィルムコミッションは日本でも早い時期の2001年に事業を開始し、2003年に香川県観光協会が事業主体になった。香川では2004年に庵治町周辺がロケ地となった「世界の中心で愛を叫ぶ」が大ヒットするなど、活動の初期の段階で成功することができ、それによってロケ地に多くの観光客が来て、香川県の方は「映画がこんなにすごいのか」というのを肌で感じたと思う。また私もこの映画を見て、自分たちが生活している周りの風景が、映画で切り取られるとこんなに良く見えるものかと驚いた。このようなことで、映画というものが地域活性化につながるということを香川県が知り、さらに「さぬき映画祭」が実施されていくことになった。香川県でのロケ実績としては「二十四の瞳」が有名であるが、その他にも様々な映画が作られていて、日本の中ではかなりがんばっているのではないかなと思う。

徳島でロケをした「眉山」は、四国経済産業局による試算では26～36億円の経済波及効果があるとされ、加えて地域が良く描かれるという社会的な効果、間接的な効果などもあるという意味では、ロケを誘致するという事は大きな意義を持っていると言える。

ここで、さらにいろいろなことができるのではないかとということで、戦略的ターゲットとして「企画・開発」に注目する。これまで、東京で企画された映画プロジェクトを誘致するというパターンがほとんどであり、地域は受身の存在であった。いわば製造業において東京本社の企業の工場誘致に類似するパターンである。しかし、映画プロジェクトの開発、つまり意思決定の段階から、地域がより主体的に関与して協力することで、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と、あるいはより深い人間像をストーリーとして描くことができるのではないかと、というポイントがあると思う。

地域ベースのクリエイティビティということで、ハリウッド映画で描かれる日本や日本人には違和感があるって変だという経験をされている人も多いと思うが、図式をずらすとそれに近いことが東京で作られた作品で地方のことが描かれているときに、間違いではないけれどステレオタイプでそれしかないのか、もっとより深く掘り下げた内容のことを描いて欲しい、という不満が地方にはあつたりする。そこにまだ深堀できる余地があるのではないかと思う。ロケ誘致による経済効果を期待する受身のバージョンから、より地域が積極的に映画の企画やストーリーなどに関わることで、さらに大きなベネフィットになる。

ロケ地を選ぶ時、天気が良いあるいはコストが安いなどの一般的な話で選ばれる場合は別にそこである必要性はなく、ロケ地として表面的に使われることになるが、脱コモディティで選ばれることになった場合は地域の良さが使われるようになる。その時は地域による映画に対する対応力や支援が必要となるが、香川のフィルムコミッションの場合は、住民の方々が草の根的にいろいろな支援をする中で、経験によるサポート力を蓄積している。そのようなことも含めてこの地域が良いという評価をされていると聞く。そういった意味で地域をロケ地として選んでもらうことが大事ではないかと思う。

■映画と地域の関係 ～広い連携～

映画と地域を考えるとき、産業と広く連携するのが「広い連携」で、地域ならではのストーリーを拾い上げていき、それを映画の質を高める形につなげることが「深い連携」である。この2つのベクトルでの連携の進め方があると思う。

その効果的な例として、映画「世界の中心で愛を叫ぶ」の舞台となった庵治町が挙げられる。ロケ地を訪れる方からの「飲み物が欲しい」「記念品が欲しい」という声をヒントに、地元の庵治石を利用して映画に関連づけたグッズを製作し、販売したという、映画と地場産業が結びついた良い例である。

また、映画産業においてプロダクトプレイスメントという広告効果の映画があるが、例としては「007シリーズ」でBMWの車（ポンドカー）が使われたり、「マトリックス」でサムソンの携帯電話が使われたりということが有名である。このように効果的に使っていただくことで、映画自体も面白くなるし、映画の中で使われたアイテムも効果的に宣伝される。

2010年に高松で公開された映画「めおん」では、女木島の産物であるタコとピーナッツを利用した「タコピー」という存在していないスナックが使われていたが、それが気になるということで、高松で公開される時に実際に作って見たらあつと言う間に完売となった。さらに、映画ではビーチの前にイタリアンレストランがあるという設定で、実際にその店があるのかどうか話題になった。本当はないものがそこにあつたらどういった効果があるか、ということ进行测试マーケティングするという意味でも、面白いことが映画ではできるな、ということが分かった。さらに、「めおん」のスタッフ・監督・プロデューサーを香川大学のビジネススクールにお招きしてシンポジウムをしたときに、学生が考案して商品化した「讃岐パスタ」を紹介したところ、知っていたら映画の中で使ったのに、というやりとりがあつた。初期の開発段階で上手くコラボレーションしていると、もっと面白いことが映画の中でできたとし、この学生にとってもよいことになるので、このような場づくりをしていくことも大切である。直近の「瀬戸内海賊物語」の「海賊うどん」も映画と4県の地域産品のコラボレーションの例である。

■映画と地域の関係 ～深い連携～

深い連携ということでは、地域で撮影して欲しいという場合に、制約条件であると監督に思われてしまう可能性があるのでは、そうではない形でどう開発段階から支援できるかということ工夫する必要がある。

2006年から開催されている「さめき映画祭」は、香川をベースとした映画、地域にこだわる映画とい

うことで、地方においては映画人材が育成される貴重な機会であり、成果をあげられている。当初の課題としては、東京出身の人は映像的には良い水準でつくられるが、内容が表面的で香川である必要はないということがあり、逆に香川出身者の作品は興味深い視点はあるが技術が未熟という点があり、どちらも中途半端であった。最近の傾向としては地元出身者による映画製作の質が向上し、2013年のグランプリは県内出身者の方であった。東京ベースの方も地元香川県のグループと連携して内容を深める試みをしていて、どちらも次の段階に入っている。クリエイティビティのところでも、本物らしさが大事になってきている。

地域性が優れた映画のベースとなっているものとしては、アメリカの映画では「サイドウェイ」というサンタバーバラ周辺のワイナリーを舞台に、ワインと人間のキャラクターがうまくクロスして面白いストーリーになっている作品がある。日本の映画では、藤沢周平原作で山田洋二監督の「たそがれ清兵衛」「武士の一分」など、庄内平野の普通の武士が、地域の中で健気に生きている一武士のキャラが風景・風土の中で上手く描かれているという意味では、まさに地域性が良いベースとなった代表作品である。そうしたジオグラフィカルなクリエイティビティを促進していくことが大事である。

さらに、映画と地域のコラボレーションによる国際展開としては、LA Eiga Festで「瀬戸内海賊物語」を上映した。あわせて県産品や観光PRなども行ったところ、お酒や希少糖への反響も大きく、国際的に出していくことで相乗効果があると思う。

■地域からの国際的コンテンツ発信

国際的なコンテンツを地域から発信していくにはどうするか、ということについて、実はアメリカにおけるビジネスとしては、日本のコンテンツはなかなか成功していない。メジャー扱いで公開しているのは「ポケモン」くらいで、宮崎アニメも評判はよいがマイナー扱いである。アメリカ全体のDVD市場の収縮や、癒し系キャラのマーケティングは難しいなど様々な要素もあって、ビジネス的には十分な利益をあげられていない。このような中で、世界に向けていかに地域コンテンツを発信して、地域活性化につなげていくかということが問われている。

先ほどみたハリウッド映画の誘致競争というのは、マスマーケット向きの分かりやすい映画で、下請け業務の発注という性格があって、立地代替が可能であるが、それとは違ったパターンを日本では思考していく必要がある。ポイントとしては、発掘した地域の物語を地域資源とマッチングさせ、アニメなど日本独自のサブカルとコラボレーションしつつ展開していくことなどがある。

ここで問題、日本ではよく売られている家電製品で、アメリカでは売っていないものがあるが、それは何か。答えはブルーレイ・レコーダーである。それはなぜかとアメリカの友達に尋ねたところ、ネットフリックスやHuluなどがあるからそれで見ればよい、録画なんてする必要がない、ということであった。

ネットフリックスとはインターネットで映画やテレビ番組をネット配信する事業者であり、人気のテレビ番組を見たい時に見ることができるため、番組を録画する必要がない。アメリカでは当たり前を使うものとなっていて、コンピュータに長けていなくても、家族のみんなが簡単にアクセスし視聴できるものである。ネットフリックスは、アメリカでは成功例として広く認知されている。それにHuluやAmazonなどが挑戦するスタイルになっている。

日本はアメリカと比べると二周回遅れである。まず、ネットフリックスで見る、という普及度合いが遅れている。次に、オリジナルコンテンツをつくって出す、ということについて、2013年にネットフリックスが製作したオリジナルコンテンツがエミー賞候補になり、実際にいくつか賞を獲った。単につくるだけでなく、質的にも全米が認めるクオリティの高いオリジナルコンテンツを製作している。日本でもHuluやアクトビラなどネット配信を行っている企業が競争しているが、米国におけるネットフリックスのように卓越した存在にはなっていない。ネットフリックスは日本進出を真剣に考えているようである。

地域からの発信とデジタル配信の話は、ロングテールということにつながってくる。ロングテールは少し前に日本でも流行ったが、ロングテールのところを上手く活用することによって、新しいビジネスが可能になってくる、という話である。ロングテールの話の中にはネットフリックスの話が入っているが、おそらく日本人は理解できなかったはずである。それが今やアメリカでは当たり前にも認められているところを日本人はきちんと抑えておかななくてはならないし、今はそのタイミングになっている。ロングテールという名前はネットフリックスの創業者が言って、それを採用したというエピソードがある。

ネットフリックスは、オンラインDVDレンタル時代に、インディペンデント映画を製作した。効果的に

消費者に伝えるため、ポータルサイトの試みやクラウドファンディングの試みなどを行っているところで、現在はビジネスモデルの構築に向けた消費者のポテンシャルを図るマーケティングツールとして有効であると位置づけられている。

海外における需要としてはどうか、ということについて、「逝きし世の面影」という本は、江戸末期から明治初期に来日した西洋人が日本人の良さを書き残したものであるが、驚くべきことが書かれていて、日本人には見えにくい、日本人は書かない当時の日本の魅力について触れられていて面白い。今においてもそのような視点がコンテンツを考える上で重要である。

例として、海外では日本人の身近な存在である「お地蔵さん」が注目されている。アメリカの刑務所でのカウンセリングにおいて決して口を聞かなかった人が、お地蔵さんの写真を見ると語り始めたという。日本のコンテンツが持っている隠された力を評価する目がいろいろなところにある、ということが言える。

国際的コンテンツのマーケティングということが重要になってくるが、現地ファンに対してどのくらいのアクセスができるかということが大事になるが、例えばアメリカにおけるアニメの例としてはクランチロールというところが配信をしていて、ファンのコミュニティをpushしているという成功事例がある。そういったロングテールパワーを発揮できるプラットフォームをいかにつくれるかということが大切で、これは日本ビジネスの弱点の部分でもあり、それをどうできるかは大きな課題になるかと思う。

ポイントとしては、海外市場進出はリスクを負わずしてはできない。適切なパートナーを見つける必要があるが、丸投げはしてはいけない。コミットメントしていくことが大事である。

■おわりに

先週、中国深センでのカンファレンスに行っていたが、その基調講演の講師が「オリジナルコンテンツがキング」と話されていた。ハリウッド映画の下請けの状態になっていたら、いつかは裏切られる可能性がある、という意味でもあるし、オリジナルなコンテンツをつくらないといけない、という話でもある。「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」ということが大事である。私はそこにプラスして、「オリジナルコンテンツを作ったうえで、それをどう求める人に届けるか」というプラットフォームの仕組みが大事だと思う。

日本の地域発のオリジナルコンテンツの取組は、単なる経済活動の活性化にとどまらない。社会的弱者や卑下しがちな自己や地域に自信を取り戻す、日本的価値観というものが入ってくる。

一つの例として、「らき☆すた」はアニメの聖地巡礼の代表であるが、自宅から一歩も外に出ることができなかった自閉症の人々に外に出るパワーをもたらしたという話があり、社会的意義があるのではないかと思う。また、映画「書道ガールズ」は、四国中央市の方にとって工場の煙が煙たいと卑下しがちな自分たちの住む地域を見直し自信を与えた作品で、これも地域社会に大きなインパクトを与えた事例であると言える。

海外における例としては、良質な日本アニメを厳選して上映しているUCLAフィルムスクールでの出来事を紹介する。「とべないホテル PiPi」は、生まれつき羽が縮れて飛べないため、他のホテルたちから仲間はずれにされて悲しい思いを抱いていた主人公ピピが、次第に仲間たちに認められていくというストーリー展開であるが、上映後にアメリカ人の子供が涙ぐんでいた。アメリカ人の子供にも日本のストーリーは十分にインパクトを与えていて、普遍的な価値を持っている。このような作品を継続的に海外に出していけば、将来的には日本的な価値観を十分理解してもらえと思う。

マイナーな存在の人々をつなぎ、育てること、つまり経済的意義と社会的意義を含めたものを日本型コンテンツ振興モデルとして国際展開するというのが、ハリウッド型ではないビジネスモデルとして非常に意義があるのではないかと思う。日本型のソーシャルバリューコンテンツプラットフォームを構想するというのがどうだろうかと考えている。

「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。」

そういう姿を求められたらいいなと思っている。

<質疑・応答>

火燧・安部氏：ネットフリックスは視聴者のデバイス状況やデバイス感によって視聴がどう変わってくるか、

また視聴者の好みを計測し、自社のサービスに反映していると思う。本講演では、香川県の映画産業の今後の盛り上がりが焦点になっていたと思うが、地域から発信される映画はマーケティング活動が弱いと感じた。地場の映画とマーケティングという観点で、今後具体的にどのようなことをしていくと映画が売れるのか。例えばビッグデータを計測して、邦画を観る人はどういうものが好みであるとか、どういうタイトルがいいとか、どういう方が出ていると売り上げが上がるとか、今後の映画産業を盛り上げていくために、マーケティング活動として必要な要素をお聞かせいただければと思う。

原先生：Netflixが注目されているという話であるが、Netflixからはマーケティング的な情報はなかなか出してもらえないと聞いている。Netflix経由で情報を仕入れることは、今現在は難しいため、独自のことをしていく必要がある。地域発の映像コンテンツや地域の資源を売り込んでいくにあたり、現在のところまだマーケティングとしては成熟していないし、広がってもいない。映像コンテンツや日本の匠の技を使ったような県産品というようなハイエンドなこだわりのものを求めている人たちはどこにいるだろうか。アーリーアダプター(Early Adopter：初期採用者)になるようなターゲットをいかに見つけ出して、そこに効果的に営業活動を行っていくとか、マーケットのターゲットとして資源を集中していくという工夫があるように思う。漫然とその国の全体をマーケティングした場合には、効果的なものが拾えなかったりするかもしれないが、アンテナを張り、日本に関心がありそうな層、アーリーアダプター(Early Adopter：初期採用者)の層をいかに捉まえるか、というマーケティング努力がポイントになるのではと思っている。