

内 容	演 題	講 師
地域の取組紹介 【愛媛県】	「演劇コンテンツを海外へ ～愛媛県コンテンツ海外輸出モデル事業～」	株式会社愛媛CATV 常務取締役 白石 成人 氏



当社のホットな話題、海外輸出というところを中心に話す前に、当社について紹介させていただく。ケーブルテレビの番組制作にあたり、地域メディアであることはどうということか、そこを徹底的にしようということ、市民が主役、町じゅうがスタジオ」をスローガンとした。マスメディアが県民・住民の手から離れたように感じていた中で、新しいメディアを市民の方にオープンにしたいという思いがあった。「できる限り住民の情報発信のお手伝いをしたい」をモットーに23年が経過し、8チャンネルの番組を放送している。100%が自社制作である。正社員は10名ほどで、寝る暇もなく日々番組を制作している。

市民が主役というのがどうということか、従来のマスメディアと差別化をしようということ、我々は「いつかは放送局」を目指している訳ではなく、「脱記者クラブ」「情報の発信源を住民に求める」「再放送は視聴形態を変える武器になる」「ど・ローカル宣言」による市民参加型番組を追求してきた。

CATV会社のベビーブームから20年が経過し、地域に密着したコンテンツ作りを続ける一方で、広域なところを対象とする放送に対する憧れがあるのも確かである。地域密着の「点」の連携やコンテンツの共有などで、面的な力を発揮できるのではないかと、という考え方が業界内にもある。ただ、さほど積極的にこれまではやっていなかった。地域情報専門チャンネルが売りであり、金太郎アメのようにいつでもこのチャンネルではこのエリアのこの放送をやっている、という視聴者のイメージを裏切らないよう、点の存在であることにこだわり続けてきた。

それがなぜ海外、ということであるが、発端は愛媛県東温市にある坊っちゃん劇場とのコラボレーションである。本劇場は来年10周年になるが、特色としては1年を通じて1本の演目を繰り返し上演する全国的にも珍しい劇場で、地域に縁のある歴史上の人物を取り上げている。支えているスタッフも素晴らしく、前回の「道後湯の里」の脚本はジェームス三木さんである。どなたが観ても感動する。惜しむらくは知名度が足りないことである。昨年は劇場に足を運んでいただけのお客様だけではなく、より多くの人に高質なミュージカルを鑑賞してもらいたい、というコンセプトで映像化し、東京池袋のシネマサンシャインを借り切って、250名の方に御覧いただいた。上演後は劇場さながらの拍手が鳴り止まないほどの好評を博し、さらに東京で御覧になった方々が続々と東温市の坊っちゃん劇場まで、改めて生の演劇を観に来られる、という結果になった。

この結果にすっかり気を良くして、フランスのカヌ映画祭の直前に開催されるMIPTV（国際映像コンテンツ見本市）に日本ケーブルテレビ連盟の一員としてこのコンテンツを出品した。ビジネスにはつながらなかったが、諸外国の方々に興味を抱いていただき、日本のコンテンツへのニーズの高さを肌で感じたところである。

今年度には、総務省の平成25年度補正「放送コンテンツ海外展開強化促進のモデル事業」に採択を得た。オールえひめ体制で、愛媛県の営業本部長を旗頭に、松山市、東温市、各種公共団体、地上波の南海放送、愛媛新聞社で実行委員会を形成し、地元で盛り上げて海外に展開する。シンガポールのCNA社というアジアで最大のニュースチャンネルで、坊っちゃん劇場の「道後湯の里」に出演していた役者たちとシンガポール出身の出演者が自転車で県内を旅するという番組を放送する。撮影は終わり、1月25日から2月末にかけての放送に向けてローカライズ等の準備を進めているところである。アジア25の国と地域で5500万世帯を対象に放送される予定であり、メディアとしての規模は大きい。どのような効果が出るのかはこれからの話である。今回1回限りで効果が出るとは思っていないが、継続的にオール地域体制で臨むことがひとつの効果なんだろうと思っている。今週はじめには、関係者で県庁に番組報告に行き、期待しています、という激励の言葉を得た。地域の中でも一緒に参画したい、という声をいただいている。

観光・物産のためにコンテンツを活用するという枠組みはどこでもあるが、地域体制で協力しながらコンテンツを支えて、それが結果的に観光・物産、インバウンドなど地域活性化の一助になる立付けが地域にできるとよいと思っている。今後の事業の結果に注目していただきたい。

<質疑・応答>

火燧・安部氏：原先生の御講演で、物語の中で特徴的なものについては実際に食べてみたい、商品が欲しいという声があり、上映後に関連グッズの製作などが行われていたことが紹介されていたが、海外で放映するにあたり、補助的な情報発信の取組があれば教えていただきたい。

白石氏：今回の事業でいうとECサイトを開設し、ローカライズしたものを立ち上げるということを考えている。また現地でのイベントとして、1月10日～14日までの間、出演者との番組のPRやマグロの解体ショー・即売などを行う。海外へのコンテンツ輸出は2段階あって、地域のニーズに伴った地域活性化とインバウンドを大義名分としていることはしかるべきである。また、ゆくゆくはアニメやコスプレなどに次ぐ日本の何かを本気で世界の市場の中で確立していかないと、本当の意味での海外輸出にはならないと思っている。ある種、東京は資源が枯渇していて新しいものは出てこない。日本の特徴ある姿が地方から発信されることが理想系ではないかと思っている。