

四万十コンテンツ ネットワーク構想

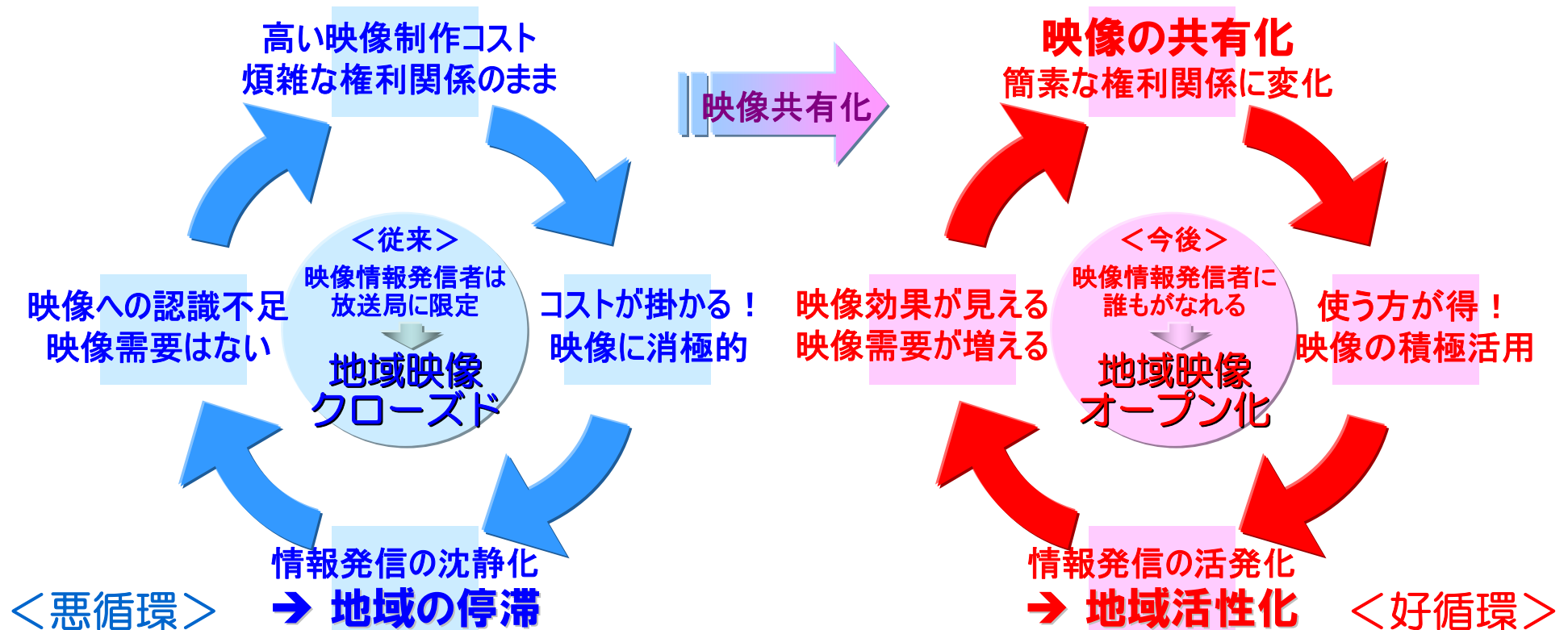
1. なぜ、いま、地域コンテンツなのか？
2. 地域コンテンツ(動画)事業の成立条件
3. 地域コンテンツの生産・流通・消費の具体例
4. 今後どのようなコンテンツが求められるか？
5. 地域テーマの設定～四万十地域の場合は？

株式会社オーエン
総合プロデューサー 東 浩司

なぜ、いま、地域コンテンツなのか？

- ☆ 都市-地方の変化・・・全国ネットコンテンツと地域(生活圈)コンテンツに、二極分化の傾向
- ☆ ネットの動画化・・・インターネットは、文字・音声・映像など複数の伝達機能を持つが、特に映像(動画)コンテンツが主役になる
- ☆ ロングテール・・・ネットワークでは理論的には地域コンテンツもビジネスとして成立する

映像ゴールドラッシュ時代！ 今こそ地域映像を共有化すべき！



<参考資料>

いかにロングテールを実現できるか？

ロングテールに関する正反対の常識

<リアル世界>

取るに足らぬ80%(Long Tail)は、コストが掛かるため無視し、重要な20%(Head)にリソースを集中し、経営効率を高める

<ネット世界>

数年に数回しか売れないような映像アイテム(Long Tail)でも在庫コストや流通コストをほとんど無視できるため、数多く用意することで大きな売り上げを期待することができる



ロングテールを低コストで実現できたものが勝つ！

<課題>

- ・マイナーな映像と広告をいかに結び付けてビジネスを実現できるか？
- ・数多くの映像アイテムや動画広告をいかに低コストで制作できるか？

Head

Long Tail

}}

地域コンテンツ(動画)事業の成立条件

1. いかに大量のコンテンツを安価で収集できるか

- ▶ ビデオカメラマンの力を結集することで、物凄いパワーが生まれる

▶▶ [個夢劇場](#)

2. 制作者へのインセンティブ

- ▶ 著作権＝制作者、利用する権利＝運営側
- ▶ 例えば、映像コンテンツ利用(運用)の結果において得られた収益をクリエイターとで分配する成功報酬方式で、制作者のインセンティブを確保する

3. ビジネスモデルの確立

- ▶ コンテンツ連動型広告が、いま広告主にとってコストパフォーマンスが最も優れている
- ▶ 映像(動画)によるコンテンツマッチ広告には、今後巨大なビジネス市場が見込まれる

4. コンテンツの生産・流通・消費の新しい仕組み

- ▶ ユーザ、クリエイター、メディア、プロデューサー(編集者)、広告主らの「WIN-WINの関係」を構築できなければ、事業としては持続しない
- ▶ 映像の制作～流通～利用において、ヤル気さえあれば誰もが参画できる機会均等型
- ▶ プロダクト(制作者)志向ではなく、ユーザの視点(利便性など)に立った仕組みづくり

事典TV = 地域コンテンツの生産・流通・消費の具体例



全国から集まる質の高い映像で創られたネット百科事典
動画が主体になる新時代の「オールラウンド映像ツール」

1. 映像の事典化メリット

- ① 利用者にとって、目的の映像をピンポイントで抽出できる
- ② 映像投稿者にとって、テーマや表現方法、制作目標が明確になる
- ③ 編集者にとって、映像を使って多様なプログラム編成ができる
- ④ 広告主にとって、キーワード連動広告で高い費用対効果が得られる

2. 用途(使い方はユーザ次第)

- ① 調べて見て楽しむ
- ② 映像や記事を投稿する
- ③ 映像を自分のサイトに貼り付ける
- ④ 複数の事典映像を編成して放送局をつくる
- ⑤ 関連した映像や放送局に広告を出稿する
- ⑥ 事典の映像素材を使ってCMや作品を創る…など

※事典TVは9月公開予定

▶事典TV
[ビデオプロモーション](#)

▶事典TV [テストページ](#)

今後どのようなコンテンツが求められるか？

1. 映像コンテンツの最大活用のための3条件

- ▶ オープン化……映像の共有化であらゆるメディアでの活用が可能に
- ▶ モジュール化……映像ツール、映像素材として放送等で多面的に活用
- ▶ 標準化……マニュアル化、時間尺、検索対応、ワンテーマなど

2. 今後のネット映像コンテンツ～制作上の3ポイント

- ▶ 検索に対応……代表的なシーンを最初(タイトル部分)に持って来る
- ▶ ワンテーマ……テーマが分散すると分かり難く、視聴されなくなる
- ▶ コンパクト……長尺のコンテンツは不向き、3分以内が理想

3. 映像コンテンツ制作の情報価値3要素 “BIT”

- ▶ **Benefit** ためになる、役に立つ情報
- ▶ **Interest** 興味・関心がある情報
- ▶ **Timely** タイムリーな情報

※コンテンツの究極目的は人々に感動を与えること。しかし、最初からは難しい。まずは、“BIT”から……

テーマの設定 ～四万十地域の場合は？

「環境」、特に「水」は世界的なテーマ
20世紀は「石油の時代」、そして、21世紀は「水の時代」

最後の清流・四万十川

四万十川が、なぜ多くの人々の心を惹き付けるのか？

山の多い日本は、川の国でもある。川は土地の生活を支え、文化を育てた。日本の川がいつまでも清流でありつづけてほしい、四万十川を最後の清流にしてはいけないと願う人々の共感(=水のネットワーク)が、既に存在している。

川や水への想いで結ばれたコンテンツ・ネットワーク(全国)を形成

長い歴史の中で地域住民の不断の努力があったからこそ、「最後の清流・四万十川」へと繋がった。今後、一人ひとりが清流を守る工夫を見つけ、実践していかなければならない。

「最後の清流・四万十川」で、全国・世界へ「水の大切さ」を訴える

全国に先駆けて、映像コンテンツを発信することにより、四万十川の新たなブランド作りで、「水の大切さ」「清流イメージ」を独占でき、全国からの注目、全国スポンサーを獲得できる

長い歴史の中で地域住民の不断の努力があったからこそ、「最後の清流・四万十川」へと繋がった。四万十川の美しい景色だけでは、どうしても内容が薄っぺらになってしまうし、これを表現することはできない。

四万十川流域には、多くの民話が残されている。

それは、私たちが忘れかけていた「水を敬う心」の伝承でもある。

[▶▶昔話サンプル](#)

民話は、忘れてはいけないこと、その土地の大切なことを封じ込めた、世代から世代へと継承されていった、心のメモリー。

(例)環境破壊に直結する民話の事例

- ・「御開山龍天寺」(広見)の竜は、寺が流す污水に我慢できず小僧をさらい、和尚に説得されて、他のきれいな淵に移り棲むが、寺も移転せざるを得なくなる。
- ・「鍋淵様の怒り」(西土佐)では、刃物の研ぎ汁の汚染により、福神だった蛇が逃げ出し、村はさびれてしまう。
- ・「蛇越(じゃごえ)」(中村)では、下肥の汚染で蛇が引越していき、旱魃に苦しめられる。

* 牛山泰博氏の四万十流域の民話調査を参考にさせていただきました