

地域におけるフィルムコミッション活動後の Web コンテンツ活用方法に関する研究

天野 諒
九州大学
ootake393@gmail.com

金大雄
九州大学
dwkim@design.kyushu-u.ac.jp

キーワード: フィルムコミッション, ロケ地紹介, Web コンテンツ活用方法

1 研究背景

近年、様々な地方自治体において、「地域活性化」が叫ばれ、重要な政策課題になっている。しかし、情報化・グローバル化が進んだ現代社会では、ありきたりな政策は失敗に終わってしまうものが多い。本稿では、フィルムツーリズムという旅の形態に注目し、それを行う観光者にきちんと整備されたサービスを提供するにはどうすればいいのかを考える。次に、フィルムコミッションという映画、テレビドラマ、CM などのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関に注目し、フィルムコミッションが支援した作品を新しい方法で活用できないかを考えた。また、現在のロケ地紹介サイトは、写真や説明文による紹介だけのものが多く、デジタルコンテンツを活用したサービスを行っているものは少ない。さらに、ロケ地のみを紹介する仕様となっているため、観光客はロケ地以外の観光地をわざわざ探す必要があるという問題点がある。これらより、フィルムコミッションが支援した作品のロケ地とその周辺地域の PR 映像を制作し、観光客にサービスを提供することで、地域の魅力をより感じてもらうことができ、地域活性化にもつながるのではないかと考えた。

2 研究目的

現在、ネット上には様々なロケ地サイトが存在するが、その多くは写真や説明文だけのもので、デジタルコンテンツを活用したサービスを行っているものは少ない。特に映像を用いた PR 映像を行っている例は少ない。

本研究では、フィルムコミッションが掲げる地域活性化の一助になれるように PR 映像を用いてロケ地とその周辺地域の魅力を新たな活用方法で伝える Web コンテンツを制作し、ロケ地紹介においてデジタルコンテンツを活用することの有用性について検証することを目的とする。

3 制作

3-1 PR 映像制作

ロケ地紹介サイトの不足要素である「デジタルコンテンツの未整備」、「ロケ地に特化した紹介」を補完するものでなければならない。対象とした作品は福岡フィルムコミッションが支援した作品である「めんたいびりり①」「みんな好いとうと♪」の2つである。



図1 対象作品

3-2 撮影

「めんたいびりり①」から「櫛田神社」、「みんな好いとうと♪」から「マリンメッセ福岡」、「シーサイドももち海浜公園」、「サザエさん通り・福岡タワー」、「生松台中央公園」、周辺おすすめとして「博多駅」、「博多華味鳥」を撮影対象にした。様々なカメラワークによって構成される映画やドラマだが、今回選択したロケ地ではそのような基本的なカメラワークを使うよりも定点で撮影が行われているものが多かった。撮影に当たり注意した点は、対象とした作品と全く同じカメラワークを行うことである。そうすることで、作品を知っている人に対して興味・関心をより惹きつけることができると考えたからである。

3-3 Web コンテンツ設計

本コンテンツの階層は以下のように設計した。

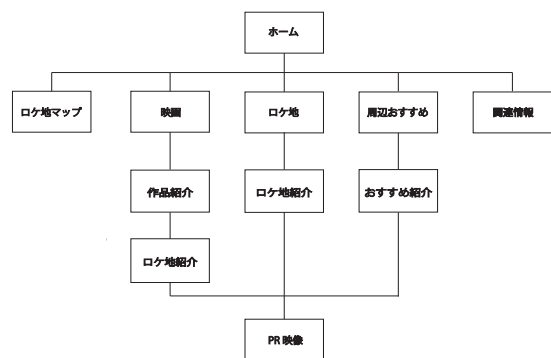


図2 Web 階層図

前述の2点の不足要素を補完し、コンテンツの有用性を検証する必要があるため、シンプルではあるがこのような

階層によって設計を行った。「周辺おすすめ」というカテゴリで「ロケ地に特化した紹介」、「PR 映像」により「デジタルコンテンツの未整備」という不足要素を補うことが可能である。誰にでも簡単に理解することができるように、また、ユーザーがあまり多くの操作をする必要のないような階層を心がけた。

3-4 Web コンテンツ制作

本コンテンツは、ロケ地を訪れる前には自宅等でじっくり見ることができ、観光中はスマートフォン、タブレット等でチェックすることを可能にするため、全てに対応する現代的なレスポンスデザインを採用した。3つのウィジェットエリアが設けられており、シンプルでわかりやすく、サイトを初めて使用するユーザーでも混乱を生まないデザインである。これによって、観光者はロケ地またはその周辺のおすすめスポットに対する理解を深めることができる。



図3 サイトトップページ

ホームにロケ地マップというロケ地を巡る際のルートを表示したマップを掲載することで、他サイトとの差別化を図った。観光者が見知らぬ土地に訪れたときに必ずマップを利用する傾向があることから、サイト内にマップを掲載することで、観光者はこのサイトを閲覧することで、ロケ地とルートを同時にチェックすることができるだろうと考えた。また、マップ上のロケ地等のアイコンを選択することで、その場所の映像と説明を確認することができる。マップ上に映像を埋め込むことで、フィルムツーリズムを行う観光者はいつでもどこでもロケ地の映像とルートの両方を確認ことができ、ロケ地に対する理解を深めてもらうようにした。

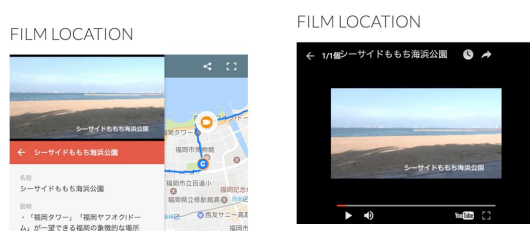


図4 マップ解説

PCでサイトを閲覧する際には右側のウィジェットから即座に映像を確認することができるような工夫を施した。これにより、操作が苦手な人でも直感的に映像を確認することが可能である。

4 評価実験

制作したPR映像を含むWebコンテンツがロケ地紹介において有用性があるのかということ、また、本研究が地域

活性化の一助になり得るのかということについての検証を行った。評価方法は、制作したWebコンテンツを使用してもらい、その後アンケート調査による印象評価を行った。20歳～26歳男女30人に評価を頂くことができた。

5 考察

アンケート調査の結果から、ロケ地のPR映像、およびロケ地周辺のおすすめスポットのPR映像は必要であるという回答が8割以上を占めた。ここから、観光者にとって写真と文章以上に映像によって伝えられる情報は多いと判断することができ、また、地域のおすすめ紹介というのは需要があり、観光者にとって非常に価値の高いものであると考えられる。また、ルート表示が必要であるという回答が9割を示したことから、マップの重要性が確認された。しかし、映画の関連情報が少なかったことや実際の映画の撮影風景などがなかった点など、課題の残る結果となった。その他の意見として、他の地域のものも見てみたいなどの意見があったが、これは本研究を行う意義があったと考えられる。

6 結論

本研究では、フィルムコミッションが掲げる地域活性化の一助になれるように、またロケ地紹介においてデジタルコンテンツを活用することの有用性を確認するために、PR映像を用いてロケ地とその周辺地域の魅力を新たな活用方法で伝えるWebコンテンツを制作した。

検証の結果、ロケ地紹介において不足要素を補完するためにデジタルコンテンツを活用することの有用性は確認された。また観光者にとって、マップでのルート表示や映像を組み込むことは非常に効果的であることが証明された。今後、今回の検証によって得られた結果、改善点を踏まえながら、コンテンツの質を高めていく必要がある。それには被験者からの意見にもあったように、映像に実際の映画や撮影風景を使用することが不可欠になるであろう。また、真の意味で地域活性化を目指すには膨大な映像の数が必要になるが、これにはフィルムコミッションの協力を更に仰ぐ必要がある。そして実際にフィルムツーリズムを行う方々への調査、また観光客の動向がどのように変化しかたなどの調査も行う必要がある、さらなる研究と改善が求められる。今後益々の地域活性化政策が求められると予想される。そういった中で、本研究のような新しいコンテンツ活用方法の需要が出てくると考える。しかし、コンテンツの面白さ、その地域の魅力などをより良い形で今以上に提供できなければならない。本研究が基盤となり、より質の高いコンテンツを生み出すことで、地域活性化につながることを期待している。そして私自身も今回の検証で得られた意見や評価から残された課題をクリアすることで、さらに研究を深めていきたい。そして地域活性化の一助になりたいと考える。

参考文献

- [1] ジャパンフィルムコミッション
<http://www.japanfc.org/about/purpose.php>
- [2] 福岡フィルムコミッション
<https://www.fukuoka-film.com/>