

人 が う ご く
コ ン テ ン ツ
の つ く り 方

高瀬敦也

How to Create Contents

Atsuya Takase

テレビ・音楽・出版・Web・広告・マンガ・
アニメ・アプリ・写真・動画・ゲーム・お店 etc…

コンテンツと言われるものをたくさんつくってきて、

わかってきたことがあります。

そのことを、今回、コンテンツにしてみました。

はじめに

「うちの会社はWebマーケティングに力を入れてきたけど、これからはやっぱりコンテンツマーケティングを重視すべきだと思うんだ。ちょっとコンテンツ考えてよ」

上司やクライアントから、こんな無茶振りされることってありませんか。

「コンテンツ」という言葉が出てきて久しいですが、そもそも「コンテンツ」とは何でしょうか。とりあえずググってみます。「中身」とあります。「はあ」って感じですよね。

さきほどの無茶振りの文脈からは、なんとなく「人が集まるモノや、お金に繋がりそうなモノをつくって」と言われていることくらいは分かります。でも具体的にどうすればいいか悩みますよね。コンテンツが「中身」であるならば、それを包む

モノ、言わば「外身」によっても意味が異なってきます。

(ちなみに、近頃では「IP」という言葉もありますが、IPは本書ではコンテンツに内包されるものと考えています。コンテンツをIPと置き換えて読んで下さっても良いかと思えます。)

一言で言うと、世の中のものはずべて「コンテンツ」です。

だから、難しく考える必要はありません。Webにある記事も、今日飲んだミネラルウォーターも、今着ている服も、みんな「コンテンツ」です。

正確には、「コンテンツになる可能性を秘めて」います。あらゆるモノ、商品やサービスはコンテンツになる可能性があるのです、新しいモノを生み出す必要はありません。コンテンツにしていく、つまり「コンテンツ化」していくだけで大丈夫です。もちろん「コンテンツ化」にはノウハウがあります。私の経験もそうですが、いろいろな場面で教わったり、伝え聞いたりしたノウハウをまとめたのがこの本です。

「コンテンツ」という言葉は当たり前前に使われてきましたが、今までちゃんと言語

化されてこなかったように思います。

本書執筆の話を受けたとき、私も正直、スパッとと言えるような明確な答えがなくモヤモヤしていたタイミングでした。ですから私にとっても言語化する必要がありました。「コンテンツをつくれ」と言われてモヤモヤしていた方も、本書を参考にしてもらえれば、少し整理できるのではないかと思っています。

そして、この世の中に「コンテンツ」が生まれる一助となれたら、著者としてこんなにうれしいことはありません。

はじめに 004

序章 コンテンツとは何か

世の中のもの、すべてが「コンテンツ」

「狭める」とコンテンツ化する 017

コンテンツ化とはマッチングである 025

第1章 コンテンツをつくる

「アイデアだけの人」が一番多い 034

コンテンツ化は「制約」があつてこそ

すべては「目的」が決める 042

038

012

第2章

コンテンツを広げる

コンテンツがコンテンツを生む 048

既視感を利用する 057

ベタが最強 063

生活者の気分を考える 065

ターゲットに媚びない 071

とりあえずデカくする 081

とりあえず伏線を張る 083

誰でもつくれる 086

「つくる」恐怖を乗り越える 090

誰にでもではなく「誰か」に刺さるもの 094

神は細部に宿る 098

ニッチコンテンツとマスコンテンツ 104

「○○のヤツ」と呼ばれるものを 117

第3章

テクノロジーとコンテンツ

「気持ちわるい」が良い理由	120
過去に答えがある	123
「いいカンジ」の言葉をみつける	127
「マネしやすい」と広がる	136
インフルエンサーに頼りきらない	145
変えるものと、変えないもの	150
悪ふざけするタイミン	156
「続ける」ことで磨かれる	158
すべてはテクノロジーの進歩と共にある	172
人間の生理に合わせる	174
差別化とは「テクノロジー」を入れること	182
コンテンツがメディアを選ぶ	185
「ムラ社会」への回帰	191

LIVE 動画の勘違い	198
編集動画の時代	204
半歩遅れが丁度よい	208

第4章

コンテンツの終わり

コンテンツの究極は一般化	212
終わらせたフリをして、次に進む	214
終われないと始まらない	220
ハズれたコンテンツなんて誰も覚えてない	222
世に出せる環境に感謝する	224
出したことに意味がある	226

おわりに

230

序 章

コンテンツとは
何か

世の中のもの、すべてが「コンテンツ」

「コンテンツ」という言葉、実はその意味ってあまり定義されていませんよね。

デジタルの世界では、言葉通り「中身や内容」で、情報、文章、音楽、動画などを指したりしますが、一般的にはアニメやマンガ、映画や音楽、ゆるキャラやゲームなど、モノや映像がブランド化されて、それがビジネスに繋がったりしているものが、コンテンツだと認識されていると思います。

しかし、私は「この世にあるものすべてがコンテンツである」と考えています。厳密には「誰かがコンテンツだと思えばコンテンツ」であると思っています。なぜなら、人からコンテンツだと認識されるかどうか、コンテンツであるかそうでないかの境界線だと考えているからです。

「それ、コンテンツだよな」と思われた瞬間に、その商品やサービスはコンテンツ



お茶碗：OCHAWAN

茶を入れ、または飯を盛る陶磁製の碗。

になります。

たとえば、ここにお茶碗があるとします。このお茶碗に名前を付けます。「山田くん」としましょう。そして、このお茶碗が生まれた経緯、例えば「富山県の〇〇」という地方の代々続いている伝統のある窯で焼いていて…」といった背景があるとします。さらに「この茶碗でご飯を食べると気分がウキウキします」という設定を付けてみます。

そうすると、ただのお茶碗が、急にコンテンツのように見えてきます。

ここから『お茶碗 山田くん』のアニメができるかもしれないし、『お茶碗 山田くん』の食器が並んだカフェができるかもしれない。つまり、世の中にあるものはコンテンツになる可能性があるのですが、「コンテンツ化」されていない、というだけなのです。

世の中に存在するものは、すべて誰かの発明であったり、誰かの想いが詰まっていたりします。それを生活者に分かりやすい形で伝えたり、感情に訴えかけること

で「コンテンツ化」できると考えています。

「どこから見るか、誰から見るか」

コンテンツ化をするときのポイントは「どこから見るか、誰から見るか」です。コンテンツ化の第一歩はここにありませし、ここさえ押さえておけば基本的にすべてのモノをコンテンツにしていくことができます。

以前、『工場萌え』（東京書籍）というフォトブックが話題になりました。工場好きの方はご覧になったことがあるかもしれません。

この本は工場のダイナミックさと繊細さを紹介し、その魅力を画的な美しさで表現した書籍です。この本がきっかけとなり、工場群の夜景が多くのメディアで取り上げられていきます。そして、工場を船で見てまわるクルーズツアーができるなど、工場群がコンテンツとして認識されていきました。工場で働いている人からしたら、毎日の職場ですから「写真集にしよう」という発想は出てきにくいでしょうし、ま



チーズケーキ：CHEESE CAKE

生地にクリームチーズ・カッテージチーズなどを用いるケーキ。

してやコンテンツとしてツアーの対象になっていくとは想像できなかったでしょう。しかし、工場で働いたことのないその他大勢の人からすると、それは非日常的で、とてもクールに見える可能性があったということです。

以前、栃木県宇都宮市を訪れた際、地元の人友人に「宇都宮で地元の人に今一番人気のあるカフェに連れて行ってやる」と言われて行ったことがあります。たしかにおしゃれなお店でした。「この店で一番人気のケーキ」があると言うので、是非と言って注文しました。すると出てきたのはチーズケーキで、その名前は「代官山のチーズケーキ」でした。この代官山という地名は一般的には富裕層が住んでいたたりオシャレな街というイメージがありますから、宇都宮ではコンテンツになっていたわけです。しかし、東京の代官山や恵比寿あたりに住んでいる人からすると、そのネーミングでコンテンツになるとは感じないと思います。

この話は逆もしかりで、例えばミネラルウォーターに『南アルプスの天然水』という商品があります。これも長野県や山梨県に住んでいる人たちからすると、その価値には気づかないし、そもそも水をボトルで飲むとも思わないでしょう。しか

し、首都圏に住んでいる人からみると、「南アルプスの大自然の中で育まれた水」というイメージが頭の中に広がり、価値あるものとして認識されます。そうなれば、今度はポトルウォーターのみならず、「南アルプスの天然水で作られた水ようかん」とか「南アルプスの天然水 源流を辿るトレッキンググッアー」などのように多様な商品に広がっていく可能性を秘めた「コンテンツ」に昇華していきます。

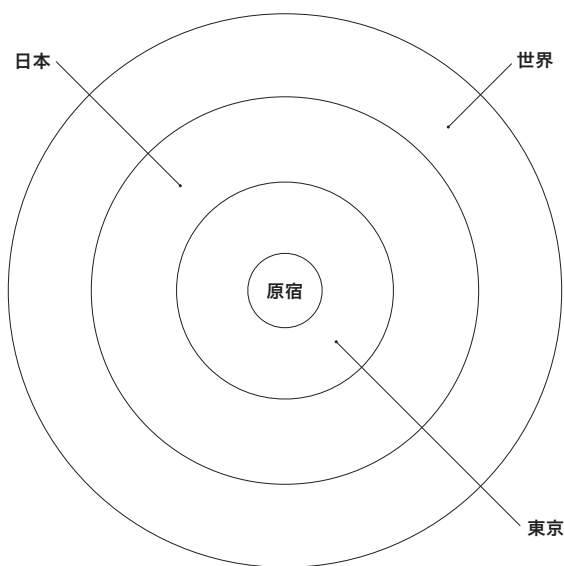
個人に置き換えても、同じです。自分の良いところも悪いところも自分自身では中々分かりません。でもたまにいますよね。自分を冷静に俯瞰で見たり、分析することが出来て、その価値も弱点も正しく理解出来る人。こういう人はどの分野でも活躍されています。これと同じで、自分たちの住んでいる地域や属性が、外から見るときにどう見えるのか理解できれば、身の回りの物をコンテンツ化していくことができます。商品になるポイントが分かれば、それを発信するだけでマネタイズにも繋がっていくのです。

「狭める」とコンテンツ化する

このように「どこから見るか、誰から見るか」によって、それが「コンテンツと認識されるか否か」が変わります。この構造を利用して「狭める」ことでコンテンツ化ができません。

試しに、地球儀や世界地図を想像してみてください。地球儀をぐるりと回してみたり、世界地図を遠くから眺めてみると「日本」ってとても小さいですよ。そう、世界という尺度から見ると、私たちの暮らす「日本」も立派なコンテンツです。インバウンドで盛り上がる昨今、よく言われていることですね。さらに絞って「東京」にするとイメージが明確になりますし、「原宿」くらいまでエリアを限定すると、「原宿」を知っている外国人には意味深く伝わります。また、「原宿」を知らない外国人には「なんだ？」という引っ掛かりになります。

HOW TO CREATE CONTENTS





女子高校生：HIGH SCHOOL GIRL

女子の高校生。
近年は「JK」とも呼称される。

東南アジア、特にタイでは日本ブームが起きてから随分と時間がたちました。日本ブームが長く続いた結果、最近では「日本のモノ」というだけでは商品に価値を感じてもらいにくくなり、「北海道」や「熊本」、さらには「市町村」単位にまで絞られた商品でないと注目されなくなっているそうです。

人間という尺度でも同様です。

例えば、人間には性別がありますね。そして年齢があります。赤ちゃんなのか、子供なのか、大人なのか、お年寄りなのか。こうやってどんどん細分化していくと、徐々にコンテンツに近づいていきます。

分かりやすいところでは女子高校生。女子高校生は年の離れた人からはコンテンツとして認識されます。また、「JK」と呼称されていたりもします。こうなると俄然コンテンツのように見えてきます。ワイドショーや雑誌などで「今JKに流行っている」という枕詞で情報が発信されたり、いわゆる「JKビジネス」が存在していることがその表れです（違法なことも多いですが）。「おじさんに流行っている」というざっくりした枕詞では誰も興味を持ってないですよ。

この理論を活用して、私自身の属性でもある「おじさん」をコンテンツ化してみよう。まず、狭めてみます。例えば42歳のおとめ座のA型。横浜市に住んでいる。独身で背が低くて小太り。これだけでも随分イメージが湧きます。ではここにちょっと手を加えてみましょう。いつもベージのよれよれのシャツを着ている。あだ名はシューマイ。遠くからみるとシューマイみたいに見えるから。でも、好きな食べ物は海鮮丼。最近お気に入りの海鮮丼屋をみつけたので通っています。なんだか愛すべきキャラクターコンテンツに見えてきませんか。四コマ漫画やフラッシュアニメで存在しそうです。

この世にあるものはすべてコンテンツになる可能性があると言いましたが、どこにでもいるおじさんでも、この本を読んでいるあなた自身も勿論コンテンツ化は可能なのです。

しかし、「シューマイおじさん」も「JK」も、当事者である自分が、コンテンツであると認識することは難しいのです。

狭めるとはイメージを明確にしてあげること

例えば、ランチで何を食べようか迷っているとき、「アオイウミ料理店」という、どんな料理を出すのか得体の知れない店よりも、牛井屋さんやそば屋さんをつい選んでしまうのと似ています。お腹が減っているとき、お店選びに失敗してまずいランチになってしまふのはとても嫌ですよね。牛井屋さんやそば屋さんを選ぶのは、店に入る前から、おおよその味の想像ができるからです。このように「狭める」と、イメージが明確になります。イメージが明確になると「自分にとって関係があるものなのかどうか」がより一層はつきりしてきます。

これはテレビ番組でも同じことです。例えば、『お金のことが分かる番組』より、『年金のことが分かる番組』の方が、よりコンテンツに近づいている感じがします。『75歳以上の年金生活を考える番組』だと、さらにコンテンツっぽくなります。「狭める」ことでターゲットが明確になり、生活者にとってみればそれが「自分に

関わることなのか否か」直感的に判断できるようにするのがいいです。

また、最近では『池の水ぜんぶ抜く』のようにタイトルから内容が想像できるテレビ番組がとて増えました。これも「観る前にイメージがつく」ようにして、視聴動機を高める効果があります。

この傾向はテレビ番組だけでなく、近年、多様な業種で見られます。たとえば製薬会社の製品。『熱さまシート』『トイレその後』など小林製薬の製品はよく知られるところですね。シミを防ぐ『ケシミン』、ガス溜まり改善薬の『ガスピタン』なども効果・効能とイメージがリンクしますよね。

このように「コンテンツ化」していくために「狭める」行為は、そのネーミングとも密接に関わってきます。コンテンツ化するということは、受け手に対して「狭めて」あげることで、「分かりやすく」それが「あなたのためにあるのだ」と気持ちやすくしてあげるといふことなのです。情報が多い最近では、SEO対策的な意味でも「選んでもらう」ために、その重要度は非常に大きくなっています。

ネーミングの話

内容がひと目でわかるタイトルの付け方は、テレビ番組でもその日限りのスペシャル番組では以前からよく使われていた手法でした。レギュラー番組では、『75歳以上の年金生活を考える番組』では長く続けられないので、『お金のことが分かる番組』というタイトルの方が正しいのです。しかし、このような「広げた」タイトルだと気付いてもらいにくいので、しばらく視聴率が上がってきません。以前は、オシャレなタイトルや、内容と無関係なタイトルの番組も多かったですよ。しかし、それは動画メディアがテレビ以外にあまりなく、テレビに変わる娯楽が少なかったからです。

先ほどのランチの例で言えば、たとえ得体の知れない「アオイウミ料理店」でも、近くに他の店がなかったら、その店に行きますよね。とりあえず食べてみて、自分の口に合うか判断します。食べてみたらお

いしい海鮮丼だったとしても、それは食べた人にしか分かりません。その後、「アオイウミ料理店」の横に牛丼屋とそば屋ができたと思います。「アオイウミ料理店」はお客さんが減りました。その理由を「何が食べられる店なのかお客さんには分からないからだ」と分析したとします。「アオイウミ料理店」は「海鮮丼屋」に店名を変え、食べる前から味の想像ができるようにしました。このような話です。

動画メディアや娯楽が増え、テレビ番組は観る前に選んでもらう必要が出てきたので「狭めた」番組タイトルが多くなったということです。

ライバルが増えるということは、生活者側からみれば選択肢が増えるということです。つくる側からすれば、生活者に気付いてもらえるように考えますから、イメージを明確にしたタイトルや商品名が増えていくことになります。



海鮮丼：KAISEI DON

どんぶり飯の上に、マグロやイクラなどの新鮮な魚介類をとり合わせてのせたもの。

コンテンツ化とはマッチングである

このようにコンテンツ化とは、「価値を感じたい」と思っている人たちに、「価値を感じてもらえるよう仕立てる」ことです。

いまどきの言葉にすると「マッチング」です。その人たちに価値を感じてもらえる瞬間、その人たちにとって、そのモノやコトが「コンテンツ」になるのです。そういう意味ではコンテンツ化とは、ある種のマッチングサービスとも言えるでしょう。

「アオイウミ料理店」を避けて、なんとなく牛丼を食べていた人の中にも「海鮮丼」が好きな人はいたはずですよ。シュウマイおじさんの好きな食べ物は「海鮮丼」でした。でもシュウマイおじさんは「アオイウミ料理店」が美味しい「海鮮丼」を食べさせてくれるなんて気付けませんでした。店名を「海鮮丼屋」に変えたことで、シュウマイおじさんと「アオイウミ料理店」はマッチングできました。これがコンテ

ンツ化です。

コンテンツの価値を感じてもらえる人たちに、気付いてもらうための方法として「コンテンツ化」があります。「コンテンツ化」は気軽ですし、誰にでも出来ることなのです。

《コンテンツという言葉の誕生がコンテンツを生んだ》

メディアから見たコンテンツについても少しお話したいと思います。

コンテンツという言葉が一般的に使われるようになったのは、おそらく20年位前からじゃないかと思います。インターネットが一般化する以前、「コンテンツ」という言葉はあまり使われていませんでした。

出版社であれば「本」ですし、テレビ局やラジオ局であれば「番組」、メーカーであれば「製品」などのように、業種や組織によって呼び名は変わっていました。

当時から「マルチメディア」や「メディアミックス」というように、「メディア側」を主語とした言葉はありました。また、テレビ番組やマンガなどヒットしたモノがあって、それを他メディアへ展開する場合には、その商行為を「二次利用」という言葉で表現することはありませんでした。しかし、いづれにせよ「番組」や「本」などの「プロダクト側」を主語として、それらを総称する言葉は一般化されていなかったように思います。

しかし、近年は、テクノロジーの進歩によって媒体の垣根を超えやすくなりましたし、情報発信源の数や種類も増えました。業界の垣根や境目が曖昧になっていくにつれ、つくったモノを様々なメディアでマルチユースするのが当たり前になり、便利な言葉として「コンテンツ」という言葉が定着したのだらうと思います。

「コンテンツ化」は「それを誰かがコンテンツだ」と認識することから始まります。「概念は言葉から」と言われるように「コンテンツ」という言葉の一般化によってコンテンツに対する関心は加速していったように思います。

そして、コンテンツは、コンテンツという言葉と共にスケールし、主導権がコンテンツに移り始めました。コンテンツがメディアを選べる時代の到来です。

つくり手であるクリエイターからすると、これはとても幸せなことです。つくり手は、つくったモノをたくさんの人に知ってほしいという想いがありますが、メディアを通さないとたくさんの人に知ってもらうことは叶いません。そしてそのためを選ぶ媒体は限られていましたし、主導権がメディアにある以上、その意向を汲む必要がありました。主導権がコンテンツに移ったということは、つくったモノが形を変えることなくピュアにそのままに世の中に発信されるようになったということです。そして、これはテクノロジーの進歩と密接に関わります。この辺りは後に詳しくお話します。

《コンテンツは人がつくる》

当たり前前の話ですが、コンテンツは人がつくりません。

でもビジネスシーンにおいて、これを忘れられてしまうことがしばしばあります。

コンテンツは機械やプログラムで出来上がるものではない以上、コンテンツづくりに関わる人の「生い立ち」や「生き様」が反映されます。これはセンスと言いつても構いません。

企画の発端は誰か一人の「ビジョン」、言わば妄想のようなモノです。それを可視化・具現化する作業がコンテンツづくりです。私がコンテンツをつくるときも、頭の中でまず映像を思い描きます。それを具現化するため、必要なことを順を追って実行していきます。

ですから、同じ目的・予算・チームメンバーに、同じようにオーダーしたモノでもあったとしても、企画者が違っていれば、出来上がるものはまったく変わってきます。人が変われば、コンテンツも変化するのです。

「想い」がないと当たらない

そうして出来上がったモノには「想い」が付加されています。この「想い」は、クライアントや発注者から見ると、ビジネスの邪魔になりそうな印象ですが、コンテンツづくりにおいては合理性の高い要素です。

コンテンツは、つくった人の「生き様」が反映され、「ビジョン」が具現化されたものですから、出来上がったモノを、企画者は自分の子供が誕生したように感じるものです。そのコンテンツが成長していく様は、まさに自分の子供が育っていくようでもあります。

親でなければ感じられないことってたくさんありますよね。子供のちょっとした体調の変化はもちろん気付きます。子供が初恋や失恋を隠していても、親にはバレです。親は子供の将来にとってベストになることを常に考えています。自分のことは二の次です。

企画者は、誰から頼まれることなく、自分の子供であるコンテンツのことを常に

考えています。他の仕事をしていても、ついつい自分がつくったコンテンツに紐づけて考えてしまうものです。クライアントや発注者側から見れば、対価以上に勝手に働いてくれる“おいしい”労働力です。「コンテンツ」を「車」に例えるならば、「想い」は、つくる過程においても、その後のメンテナンスにおいても、ものすごく効率のよい「エンジン」です。

「想い」のないコンテンツは当たりません。

「想い」は間違いを明確にする

コンテンツづくりには失敗するケースは様々ですが、よくあるのは「誰がつくっているのかわからなくなるとき」です。コンテンツづくりは、チームで行いますし、ビジネスである以上、たくさんの人の様々な意見が入ってきます。

「船頭多くして船山に登る」と言いますが、コンテンツは完成するまで目に見えませんが、山に登りがちなのです。「誰がつくっているのかわからない」状態とは「誰が決めているのかわからない」状態と同じことです。

コンテンツをつくっているときも、その後も間違ってしまうことはたくさんあります。でも誰が決めているか判らないと、「何を間違えたのか判断できない」ことになります。経営者の方ならピンと来ると思いますが、PDCAサイクルでいうところのCheck(評価)もAct(改善)もできなくなる状態です。これを防ぐのは、結局、企画者の「想い」です。

そして、たくさんの方の様々な意見には必要なものもあれば unnecessaryなものもあります。コンテンツづくりを成功させるためには、 unnecessaryものは排除しなくてはなりません。排除するためには、意見を聞いたフリをしたり、相手を説得したり、時には自分のクビを賭けて突っぱねたりすることが必要になりますが、これには相応な労力とストレスと本人にとってのリスクがあります。それでも実行していく覚悟は「想い」がなければできないことなのです。