

Keyword：聖地巡礼

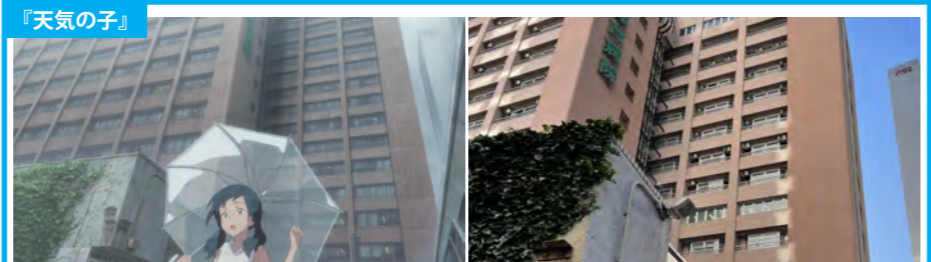
毎年、元旦は近所の神社に初詣に出掛けます。昨年の大晦日に都内で1,337人という過去最高のコロナ感染者数が発表されたので、混みそうな元旦は避け、3日にお参りをしてきました。毎年初詣に行く神社は、自宅から徒歩5分くらいの場所にある須賀神社です。屋間に参拝しましたが、さすがに例年と比べると参拝客は極端に少なく、密にもならず短時間で無事参拝することが出来ました。須賀神社は、地元の小さな神社なので、元々それほど混む神社ではありませんが、あの新海誠監督のヒット作『君の名は。』で一躍有名になり、映画公開後のお正月には、海外からもアニメファンが大勢参拝に訪れ、これまでにない混雑となりました。絵馬にも、キャラクターを手書きしたものが多く見られました。筆者自身は、元々アニメには全く興味がなく、話題作くらいはかろうじて観るものの、コミックに至っては社会人になってから殆ど読むことがありませんでした。それでも、最近のアニメの繊細な描写を見ると、凄い！と感心してしまいます。たまたま『君の名は。』は、自宅前の道や、知っている場所が描かれていたので、特にその正確な描写に関心しました。知っている場所と言えば、『君の名は。』から3年後の2019年、新海誠監督『天気の子』で描かれている場所は、弊社の社屋がある代々木周辺で、この作品も正確な描写がされていました。今は既に取り壊されていますが、最も重要なシーンに使われた「代々木会館」は、その後作品のロケ地として観光スポットになりました。取り壊される前の状態は、本当にアニメで描かれたような酷い状態でした。それこそ、いつビルが崩れてもおかしくないような荒廃した建物でした。身近な場所が題材になっていると、普段は興味のないアニメですが、何となく興味も沸き、ついつい引き込まれてしまいます。

このような実際の風景や実在する店などを忠実に描いて話題になった作品に、劇場版『ガールズ&パンツァー』があります。舞台になったのは茨城県・大洗町で、この市街地を戦車が走り回る背景に実際の風景を重ねています。アニメに写った商店や旅館（劇中では戦車が突っ込んで大破）などは、これを利用してパネルやらフィギアなどで宣伝をして、結構なお客さん呼び込んでいます。作中に登場する聖地巡礼を通して、大洗町に移住したファンもいるくらいです。こういったご当地アニメの聖地巡礼ブームは、これからも続いて行くでしょう。

そして、昨年話題となった『劇場版「鬼滅の刃」無限列車編』ですが、この原稿を書いている1月6日現在、観客動員数2,548万人、興行収入346億円を突破しました。2001年に記録した『千と千尋の神隠し』の興行収入316.8億を昨年末に超え、約19年ぶりに歴代興行収入ランキング1位の記録を更新し、さらにその後も記録を伸ばし続けています。このコロナ禍での数字ですので、もしコロナが無ければ、もっと早く記録を更新していたのかも知れません。この「鬼滅の刃」は、さすがに実在するロケ地はないですが、それでも似たような岩がある場所や、無限城に似た旅館（芦ノ牧温泉（福島）・大川荘）などもSNSで話題になっていましたね。何がキッカで話題になるかわからないのも面白い世界です。「ファンダム」の世界は、これからも目が離せません。



『君の名は。』
筆者自宅を出て10mくらいの場所から撮影、この先に行く須賀神社境内入口の階段下に至ります。当時から、若干、周囲の建物に変化がありました。ほぼ忠実に描かれています。



『天気の子』
弊社の直ぐ近くにある「JR東京総合病院」。ちょうどこの写真の裏手に弊社は位置します。



須賀神社境内に続く階段。前の写真の道を進むと、ここに繋がります。



東京総合病院の正面を出て、代々木駅に向かう途中の小田急線踏切。踏切を渡って直ぐの右側に、筆者らが毎週通う家系ラーメン「代々木商店」があります（要らぬ情報でした）。この道の先の左手に「代々木会館」がありました。



映画終盤の須賀神社境内に続く階段の上からの風景。この映像の後、画面が上方（空）に移り、エンディングのタイトルバックになります。



『天気の子』の聖地とも言える「代々木会館」。晴れ女の能力を授かるシーンやラストに使われる最も重要な建物。今は取り壊されています。映像の中では屋上に神社がありますが、実際の屋上に神社は存在せず、神社のモデルとなったのは、銀座にある「朝日稲荷神社」です。



『ほりたりんぐ』 adtain 版

初めまして、堀田竜成と申します。俳優と歌手をしています。僕は元々、看護師を仕事とし4年間働いていました。看護師という仕事をしていく中で、たくさんの「死」と向き合い、「生きるという事はどういう事なんだろう」と考え始めました。人が平等に与えられたものは、命です。その命という限られた時間を、どのように使うかはその本人次第です。いつ、この命が無くなるかわからない。それなら精一杯生きていこうと思ひ、看護師を辞めて、昔からやりたかった芸能活動を始めました。路上ライブからスタートし、現在は、俳優・歌手として活動させて頂いています。この活動を通して、僕を応援して下さい方や、生きることに背を向けてしまいそうな方に皆さんの笑顔を送りたいと思っています。そのためにも、これからもっともっとアーティストとして、そして人として成長していきたいと思ひます。是非、応援の方、宜しくお願い致します。



ご意見・ご感想は adtain@adproject.co.jp まで メールでお寄せください。
発行：株式会社エーディープロジェクト 〒151-0053 東京都渋谷区代々木2-27-4
www.adproject.co.jp

↑上のスペースを外部的にも開放致します。是非、寄稿をお願い致します。
詳しくは、こちらまで→<http://adtain.tokyo/contribution/>

adproject 公式 facebook を check してください
adproject がお届けするエンターテイメント情報を随時UP!!

皆様の いいね！をお待ちしております。
facebook adproject 検索
もしくは、<https://www.facebook.com/adproject.japan>

2021 vol.101 Legend

エンターテインメントの 必要性と応用 その①



ゼネラルプロデューサー 榎垣 俊幸

エンターテインメントが時代を新陳代謝

今年からは、私たちの仕事に関わる話をしたいと思っています。私がこれまでに出版した著書で提唱してきたことをおさらいし、かつ、現代に則して再構築していこうと考えています。皆さんの仕事に役立つヒントになれば嬉しい限りです。

さて、「あなたがいま捨てたいモノは何ですか？」「そして、拾いたいモノは何ですか？」という質問をした時の答えは、人間の本质に関わることは変わらないでしょうが、物質的なものや風俗的なことは時代によって当然違って来ます。都会で暮らす人は「田舎に住みたい」と言い、田舎の人は「都会に住みたい」と言うでしょうし、高齢者は「若さが欲しい」と答えるでしょう。世代や暮らす環境によって様々に変化する欲求や思考の流れこそが「時代の生理作用」であり、新陳代謝です。人々の「欲求の取捨選択」をどのようにエンターテインメントの中に盛り込んでいくのかということが私たちの仕事の課題でもあります。そのことによって、逆に商品やエンターテインメントの形が進化していくことにも繋がるのです。

そのための手法の一つとして、「デジャ・ヴュ」を心でとらえる」ということがあります。「デジャ・ヴュ」とは「一度も経験したことがないのに、以前に見たり体験したことがあるような気がする錯覚」のことです。この「デジャ・ヴュ」こそが、エンターテインメントの重要なコンセプトであるといえるでしょう。

エンターテインメントのテーマの中には、「初めて来た場所なのに、以前に来たことがある感じ」や「初めてなのに懐かしさを感じる」というような「デジャ・ヴュ」的な要素をスペックに入れていくことが基本です。これは心理学における「暗黙知」という感覚を利用したもので、モノを見たり体験した時にその機能が作動すれば、「これは以前どこかで見たような気がする」「見ていて気持ちがよい」「理由はわからないけれどもっと見たい」という気持ちを起こさせることができるのです。この手法で大事なことは、時代の空気や世代を的確に捉えて、受け手にキチンと感

adproject 2021



不境不屈

adtainとは、adproject と entertain が融合した「おもてなし」のトピックス誌

知させなければ効果がないということです。そのためには私たちは時代を感じるアンテナを各方面に常に張っておく必要があるのです。

「デジャ・ヴュ」（既視感）を引き出すための手段は、「視覚」「聴覚」「触覚」「味覚」「嗅覚」といった、人間の五感に訴えることです。しかし、これらの感覚に訴えるための素材は、それこそ時代や世代によって違ってきますし、「好き」「嫌い」といったことも当然あります。老若男女、万人に共通の「デジャ・ヴュ」感を引き出すのはとても難しいことですが、ポイントとしては「大衆性」と「流行」を捉えることです。これらは、テレビや街で「よく見かけるもの」だったりする、その時代に「なんとなく」漂っているもので、誰にも共通のイメージが出来上がっているものです。「デジャ・ヴュ」を引き出すためにそういうものをチョイスして組み上げていくことで、マーケットやターゲットも明確にされるでしょう。

“時短時代”はエピソードよりプロローグで勝負

昔のセールストークは、フーテンの寅さんのように前口上などで楽しませたものですが、現代では「どういう商品か」「どんな利点があるのか」、はじめに結論ありきです。「余計なことはいいから、で、何なの？」というようにせつ々しい時代になっているのです。テレビドラマも初回と最終回だけを見て「見たこと」にしたり。若者向けのライトノベルなどもタイトルで内容がわかるようになっていたり、果ては、キャッチコピーやあらすじ

だけを網羅して読んだ気にさせる小説サイトも出現しています。

そんなせつ々しい“時短時代”のエンターテインメントはどうすればよいのでしょうか？エンターテインメントを企画、構成、演出、製作という作る手順で考えた場合にいちばん大切なものは、まずテーマです。そして起承転結の「構成」です。この「構成」のための様々な要素を一度スペックにバラして、「飽きさせない」とこと、初回と最終回だけを見たとしても、「どうしてこうなったの？」と興味をそそるように分析し再構成するのです。これをすることが、ある意味でクリエイターの絶対必須条件なのです。

推理小説などの手法のひとつに、犯人を先に明らかにする、つまりプロローグを先に持つてくるスタイルがあります。真先に読者に犯人を知らせ、それからそこに至るプロセスが明かされていくスタイルです。最初に犯人が知らされて興味めかと思ひきや、犯人が意外な人物であったり、盛り込まれる展開によって、犯人はわかっているのに「次はどうなるの？」と、最後まで引き込まれていきます。

エンターテインメントの世界も全くこれと同じなのです。私も様々なイベントやショーの構成をする時に度々この手法を使いました。最初にバーンとコンセプトを出して、手の内を明かしてしまう。それが観客の心を捉えたら、あとはその勢いで最後まで行けるのです。“時短時代”だからこそエピソードよりプロローグで勝負するのです。

(次号へ続く)



ASSOCIATE PRODUCER：黒川和紀

■Title：ソーシャルグッドでポジティブに生きる

SDGsは皆さんも耳にしたことはあると思いますが、2015年9月の国連サミットで採択されたもので、国連加盟193か国が2016年から2030年の15年間で達成するために掲げた目標です。17の大きな目標と、それらを達成するための具体的な169のターゲットで構成されています。以来、SDGsの考え方を軸にお客様とのコミュニケーションを新たに再構築するブランドも多く目にする時代となりました。特にミレニアル世代(1980年代～2000年代初頭までに生まれた人)をターゲットに意識した施策も多く見受けられ、多様化する社会や価値観に身を置きながらも自社を選び続けてもらうため、サステナブルやソーシャルグッドという要素を前提に事業を推進することが時代の潮流になっています。そこで今回は食品ロスという社会問題を少しでも解決し、持続可能な社会を目指すアプリ「TABETE」をご紹介します。その前に、食品ロスの現状について簡単に補足です。まず、食品ロスとは？食品ロスとは「まだ安全に食べられるのに、捨てられてしまう食べもの」のことを指します。お店や流通の過程で直接捨てられてしまう食べものはもちろん、加工や調理の際に過剰に除去されてしまうもの、また家庭や飲食店での食べ残しも含まれます。ただし、農場等で収穫されないまま廃棄になってしまう生産物などは含まれません。※ちなみに食品ロスとフードロスは厳密には別物です。フードロスは、生産・収穫された食べものうち、消費者に届く前に廃棄になってしまう食べものこと。食べ残しや、家庭で捨てられてしまう食べものは含まれません。次に、食品ロスの量は？日本の食品ロスの年間量は、農林水産省による推計で年間643万トンと算出されています。その内訳をみると、工場、流通、小売、飲食業などの事業由来が352万トン、家庭由来のものは291万トンとなっています。ピンとこない数字かもしれませんが、643万トンという量は、約800万トンとされる日本の米の年間生産量の約四分の三の量、また全世界のODA食料援助料320万トンの倍以上にも相当します。これら以外にも食品ロスの問題は、様々な原因が絡み合う複雑で膨大な問題ですが、私たちの日常生活の中で、その問題の深刻さに直面することは減多にありませんでした。しかし最近では外食産業の苦境に関する情報がニュースでも伝えられ、食品ロスが以前より膨大に出ているであろうことは皆さんも容易に想像ができると思います。ステイホーム、外食控えなどの生活様式の変化により生まれたさらなる食品ロスの増加は経済的な損失はもちろん、ゴミを焼却する際に発生する環境負荷への影響が甚大です。それらの問題点を少しでも解決に導くアプリが「TABETE」です。「TABETE」は飲食店や総菜店などで、閉店時間や賞味期限などの理由から余ってしまった商品を救うフードシェアリングサービス。消費者が「TABETE」のウェブサイトやアプリ上でレスキュー対象商品を検索し、購入する仕組みです。社会問題は食品ロスだけではなくありますが、私は子どもと過ごす中で、自然と食品ロスという社会問題に目がいくようになりました。社会問題の解決に貢献するための行動。これは私生活・仕事においてもポジティブな感覚が得られます。



PRODUCER：須田潤一

■Title：オンライン配信スタジオ構築に向けて

皆さま、新年あけましておめでとうございます！本年もどうぞ、よろしく申し上げます。

今年は、バリバリ働くぞー。と思っていた矢先に、緊・急・事・態・宣・言！！いやー、昨年の早い時期から冬にまた、感染が広がる一っつ話に出ましたよね？？もはや、今更という感じですが……。

ということで、新型コロナが蔓延して1年が過ぎますが、その間イベントのあり方も様変わりし、オンラインイベントが主戦場となっております。そこで、昨年1年間様々なオンラインイベントをやらせていただき、今年の1月に会社と相談し、弊社の1F会議室にオンライン配信のできるスタジオ設備を整えることになりました！

まだ、具体的な設備や環境は調整中ですが、気軽に使えつつ、イベント制作会社らしいサービスや内容も盛り込んでいければと考えています！

スタジオの整備は2月中に完了させ、オープンに向けて関係各所とも調整の上、早めにご案内できればと考えています！ご期待ください。

今年もスタートから厳しいものになっておりますが、新しいことにチャレンジしながらやっていければと思っていますので、どうぞ、よろしくお願いいたします。



Project 1.

コラ コロナ禍で長期間に渡り外出を控えておられる方に癒しとやすらぎを。世界中を感動させている“アートアクアリウム”が遂に四国に初登場！高知を艶やかに彩ります。

EXECUTIVE PRODUCER：岩澤 はやと

累計 1,000 万人以上を超える来場者を数え、日本のみならず世界中で大絶賛の話題の展覧会が高知で開催中！アートアクアリウムのロゴとなっているアートアクアリウムアーティストの木村英智の金魚家紋は、高知県の特別天然記念物となっている“土佐錦魚”がモチーフとなっていることもあり、この高知開催への意気込みは大変大きなものとなっています。坂本龍馬にちなんだ大型映像作品「大政奉還金魚大扉風」をはじめ人気大作「花魁」「大奥」など目白押しです。新型コロナウイルス感染症対策に万全を講じて開催しております。昨年から続く、このコロナ禍において昨年夏の東京日本橋、秋の京都二条城、そして今冬の高知開催とクラスター無し、そしてスタッフ誰一人感染せずに開催しております。

開催期間：2020年12月19日～2021年3月7日
開催場所：オーテピア西敷地（大型仮設テント）
主催：公益社団法人高知市観光協会

初体験！スノースクート

PRESIDENT：檜垣 俊吾

今ひとそかにスノーアクティビティの中で注目を集めている、フランス発祥の新しい乗り物「スノースクート」を初めて体験した。見た目は、自転車＋スノーボード。ハンドルやフレームは BMX などの自転車だが、タイヤの代わりにボードがついている。2 つが合体した様な乗り物だから、BMX やモトクロスなどの自転車スポーツをする人、またスキーやスノーボードなどウィンタースポーツをする人それぞれにとって馴染みがあり、人気を集めている。現在、日本国内 80%以上のスキー場でスノースクートを滑ることができるらしく、スノーボードが始めた頃と違って、想像以上にゲレンデでの敷居が低いのもうれしい。スノースクートはそれぞれフレーム・ボード・ハンドルなど、自分の好みのパーツを組み合わせてカスタム可能なのが、男心を撩り、めり込みやすいポイントである。初めは直進すら乗れない人もいるそうだが、自分は何とか乗れたので一安心であった。操作感はずいぶんスノーボードよりもスキーの感覚に近く、まるでバイクでドリフトさせながら走っている爽快感が想像以上に楽しい。そしてまだ新しいアクティビティということもあって、とにかくゲレンデで目を引く！レンタルできるゲレンデも年々増えているので、スキー場へ行ったら、まずは体験をしてみると、楽しさが分かると思いますよ！

Project 3.

2020年 JAF モータースポーツ表彰式

第1プロジェクト 秋葉 悠介

新年あけましておめでとうございます。依然として新型コロナウイルス感染症の影響等により今後の見通しがつきにくく不安定なこの現状においても少しでも明るい話題をお届けできればと思っております。というわけで、例年担当させていただいている「JAF モータースポーツ表彰式」がオンラインで開催されました。オフラインイベントの開催が困難なため、今年は映像配信という形にシフトし、2時間分の動画が完成しました。右上のQRコードからご覧いただけます。今回初めて「カート」と「ダートトライアル」カテゴリを間近で見ることができました。特に印象的だったのは、ジュニアカート選手権、見る限りどこにでもいそうな少年たちですが、いざコースに出ると大人顔負けの、いや寧ろ大人の自分でも真似できない走りを繰り広げていました。そして、惜しくも2位になった子がゴールした後にヘルメットを脱がずにハンドルを叩きながら本当に悔しそうに泣くんです。メディアからカメラを向けられても、お構いなしに悔し泣きする姿を見て子どもながらに立派な選手として真剣さが伝わってきました。今年こそは、通常形式で表彰式を開催できることを祈りつつ、受賞対象者の方々の栄光を称える表彰式を制作できればと思います。

弓狩 章裕

■Title：年末年始の巣ごもり生活

明けましておめでとうございます。コロナ禍で迎えた年末年始はいかがお過ごしになられたでしょうか？私自身は今年は実家に帰省しようかと考えていたのですが、感染拡大が収まらない状況もあり、自宅で映画三昧の日々を過ごしておりました。というわけで、年末年始で気になった・面白かった映画を少しだけご紹介したいと思います！

＜戦争映画＞

- 【フューリー】第二次世界大戦中、ナチス占領下のドイツに進行したあるアメリカ軍を描いた物語。
- 【アメリカン・スナイパー】アメリカの伝説的スナイパーの半生と家族愛を描いた実話。
- 【ハヴソー・リッジ】「人を殺めてはいけない」という自らの意志を貫いたひとりの兵士デズモンド・ドスの実話。
- 【エンド・オブ・ホワイトハウス】鉄壁の要塞ホワイトハウスが陥落。一人の男が前代未聞の危機に挑む。
- 【フライト・ゲーム】容疑者は旅客機内にいる者すべて。先読み不可能なサスペンス・アクション。
- 【カリフォルニア・ダウン】測史上最大級の巨大地震に襲われ街が崩壊していく中、救出に奔走（ほんそう）するレスキュー隊員の姿を描く。

最近、レンタルショップにDVDを借りに行かなくても、動画配信サービスで気軽に映画が観られるようになりました。まだまだ隠れた映画の名作はたくさんあると思いますので、ぜひ興味のある作品を検索してみてくださいはいかがでしょうか。

PRODUCER：岩下 信而

■Event：To mask or not to mask, that is the question

■Date：2021年1月

■Place：日本

2021年もよろしく願致します。年が明けてからも、ぼくたち日本人は、しばらくの間は自主的に常備せざる終えないマスク。指輪やネックレス、ブレスレットといった装飾品の類が苦手な性分なので、常備品がワンアイテム増えるだけで煩わしいというのが本音です。しかしこの感染症がなくても、歌手や役者のような声を生業にしている人々には、マスクは必需品のようである。就寝時もマスクをしたままなんて話も楽屋ではよく聞く話です。日本中の女性がざわちゃん状態の中、彼女たちは日々創意工夫を重ねているようです。マスクに口紅やファンデーションが付属する等、女性ならではの苦労もあるようですが、この時期だからこそ、顔のシミ取り治療をする「合理的」な女性や、また行きつけのピストロの女の子は、眉毛と目元と鼻筋でパーフェクトな「美」を完成させたと、どや顔で宣言していた。或いは近所を散歩していると、目深に帽子を被り、大きめのサングラスに加えマスクをつけることで、従来の眉毛、目元の簡易処理だけでなく、口紅すらも割愛した、言い換えれば無防備な女友達と遭遇する。「あら、やだ」（彼女たちは開口一番大抵こう言う）と呼び止められても、一瞬誰だかわからないや。（個人の意見です）

マスクをつけたままのエンタメは難しそう

【キスシーン】マスク越しのキスシーンというのは援助交際の一種みたいで、セクシーじゃないし、ならばアクリル板越しはどうだ！。日本には伝説のガラス越しのキスシーン、「また逢う日まで」（1950年）という作品があるではないか。

【刑事ドラマ】デカ長、鑑識の結果、このマスクにはニベアが付いています。よし、二丁目をしらみつぶしに当たれ。（筆者注：知り合いのおかまの多くは、なぜかニベアを愛用している）

【恋愛ドラマ】あなたがシャワーを使っている間に、あなたのマスクに私の香水を振りかけちゃう、ふふふ。でも私の香水は、ドルチェ＆ガッパーナじゃないわよ。

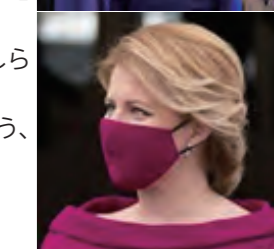
【演芸】マスクエンタメの掉尾を飾るのは謎かけ

「マスクをかけて、不振が続く4番バッターと解く、その心は、外すタイミングが難しい」

「安いマスクと違って、間違いを指摘された時と解く、その心は、耳が痛い」お後がよろしいようで。蛇足ですが表題は、ハムレットの台詞のもじりです。どうか皆さま、心も身体も前向きに！では次号、Ciao！

Project 2.

Project 4.



ぼくが選んだマスク番長 スロヴァキアのズザナ・チャプトヴァー大統領