



 トヨタ芸術環境KAIZENプロジェクト企画応募

# ヒトミテ プロジェクトのご紹介

---

ヒトミテ プロジェクト

2008年5月1日

個人情報削除による抜粋版です



# はじめに

# はじめに

このたび、私たち「ヒトミテ プロジェクト」は、インターネット動画ブログ「ヒトミテ」を用いた、日本のアートマネジメント環境の改善計画を策定いたしました。

日本のアートマネジメント界が現在直面している、「若手人材の育成」、「現場からの斬新な企画の推進」、「地域におけるアートマネジメントリテラシーの向上」といった課題に、「ヒトミテ」は必ずや貢献できるものと信じております。

次ページより「ヒトミテ」の企画内容をご覧ください、ぜひご意見頂戴できれば幸甚です。



# 企画者概要

## ヒトミテ プロジェクトとは

アートマネジメント動画サイト「ヒトミテ」を実現させるために立ち上げられた団体。

2008年3月設立。

(ただし企画構想自体は、2005年11月のアートNPOフォーラムin前橋のときから暖められていたもの。)

代表者以外にも、プロジェクトに興味を持った人々が「サポーター」として従事。企画・運営への助言を行なっている。

サポーターのメンバー構成は、アートマネジメントに携わる者、プロデューサー、ウェブ周りの技術者、一般市民など。現在のサポーター数は約10人。

## ヒトミテ代表 プロフィール

(このページは個人情報に掲載されているため、以下のみ抜粋)

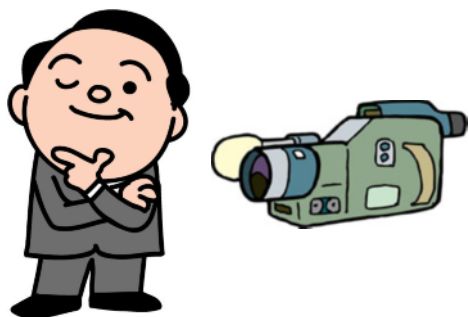
- ・約10年前～、某地域の地域情報サイトの運営経験
- ・動画ツールの勃興に合わせて～、動画ブログによる地域情報発信も経験
- ・数年前～、某民間企業勤務。新規事業企画担当。ネット町興し企画立ち上げなど
- ・学生時代～、アートマネジメント研究サークルを主宰
- ・現在～、某自治体の文化芸術ホール整備に関する市民参画組織の委員を務める



# 企画概要

## ヒトミテ

= アートマネジメント関係者にインタビューを  
していくインターネット動画ブログのこと  
(特に地域密着型アートマネージャーを対象とする)



2008年秋から開始

3~4ヶ月間、週1回更新

<http://hitomite.jp>

「ヒトミテ」の名前の由来 = アートマネジメントをする「人」を「見て」の意味が込められている。

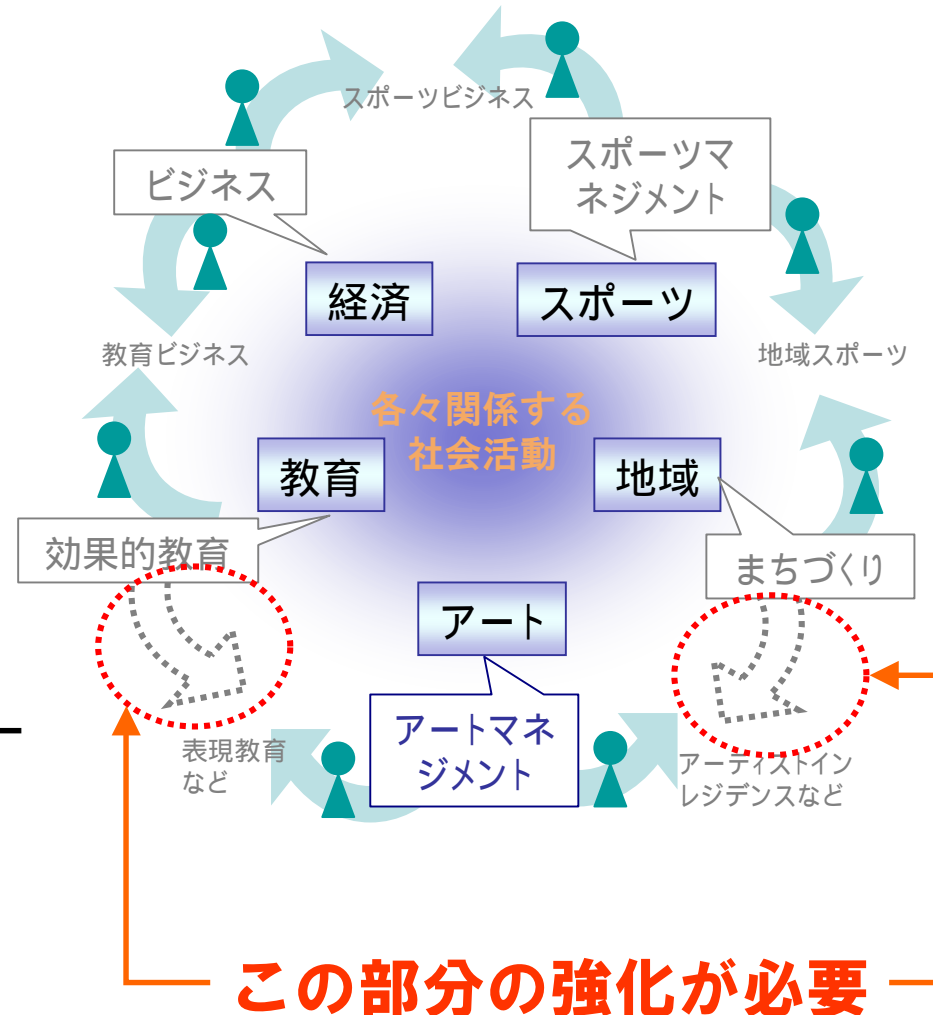


# 企画背景にある問題意識(1)

(1) 「アートマネジメント」情報を閲覧する人は、「アートマネジメント」に興味がある人ばかり。本来、アートマネジメントは他の社会活動(地域、スポーツ、経済、教育、福祉、など)にも絡むものであり、その分野の人たちにもアートマネジメントに興味を持ってもらえれば新しいイノベーションが起こるはず。

しかし、街づくり、福祉、教育、経済などの分野に属する人々は、そもそも「アートマネジメント」に触れる機会が少ない。

それらの分野の人々にも触れてもらえるアートマネジメント情報を用意しよう！

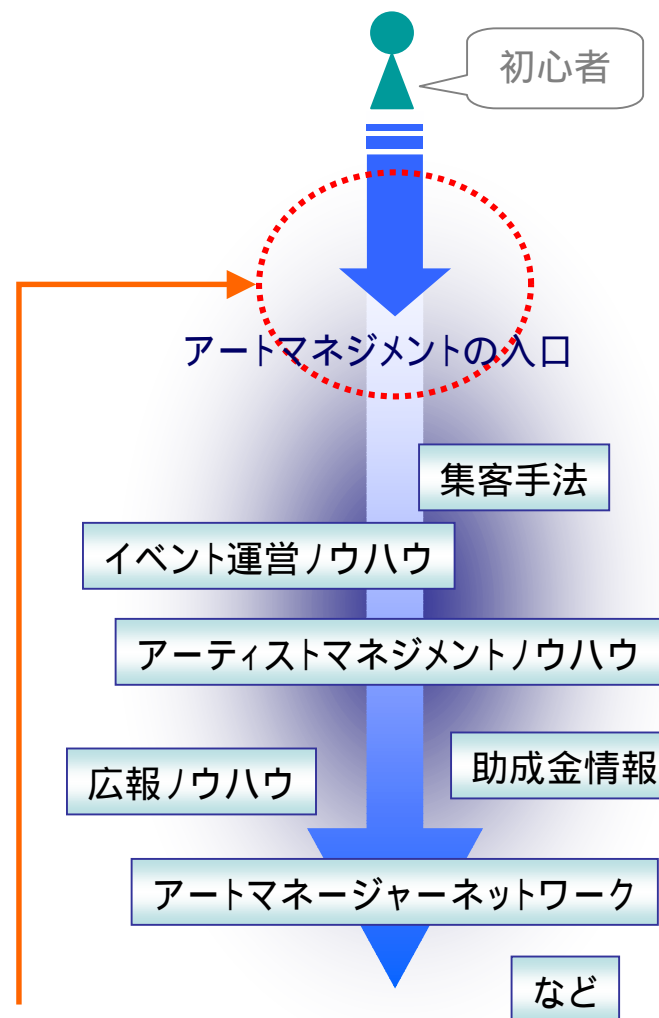


## 企画背景にある問題意識(2)

(2) アートマネジメント情報は増えてきているが、アートマネジメント初心者が気軽に触れられる情報源はまだ不足している。

誰でも手軽に閲覧できる「アートマネジメント」コンテンツを体系的に提供することが必要。

**手軽に閲覧できるコンテンツを用意しよう！**



**この部分の強化が必要**

## 企画背景にある問題意識(3)

(3) 全国的に展開されるアートマネジメント情報や、東京におけるアートマネジメント情報は、比較的多く事例紹介されやすい。しかし、地域(地方)に密着した形の事例はなかなか発掘されにくい。市場の小ささがネックとなる地域(地方)におけるアートマネジメント事例は貴重であり、アートマネージャーたちは情報を共有すべき。

↓

地域に密着したアートマネジメント事例が網羅的に分かるものが必要

↓

**積極的に地域のアートマネジメント事例を紹介するコンテンツを用意しよう! (※)**

( ) 東京という「地域」で地域密着型の活動が行なわれる場合も、積極的に紹介していきます。



**この部分の強化が必要**

## 企画背景にある問題意識(4)

そこで.....

「多くの人に触れてもらえる」「手軽な」「地域の事例」  
としてのアートマネジメントコンテンツを、

**急速に利用者が拡大しており、閲覧が行いやすい  
インターネットの「動画」で実現！**



## なぜ動画ブログなの？

# なぜ動画か？ ～他のツールとの比較(1)

アートマネジメント事例を、  
「多くの人の目に触れる」  
「手軽な」ツールで  
提供する必要がある。



つまり、アートマネジメント事例を、  
「多くの人たちが利用する」  
「簡便な」  
ツールで提供するべき。



さらに！  
(次ページへ続く)

	アートマネジメントに興味のないようなユーザーへもリーチできるか	アートマネジメントに興味のあるユーザーへリーチできるか	ユーザーにとって簡便なツールか	発信側の費用は抑えられるか	同様の取組をしている団体・個人が既にあるか( ...無、×...有)	備考
テレビ番組(地上波)作成				×		多くのユーザーにリーチできるが費用は膨大
テレビ番組(CS)作成				×		多くのユーザーにリーチできるが費用は膨大
ラジオ番組作成				×		多くのユーザーにリーチできるが費用は膨大
大手新聞等への記事掲載				×		多くのユーザーにリーチできるが費用は膨大
専門雑誌等への記事掲載	×			×		限られたユーザー(最初から興味を持っているユーザー)にしかリーチできない
雑誌・冊子自体の発行	×			×		限られたユーザー(最初から興味を持っているユーザー)にしかリーチできない
セミナー開催	×					限られたユーザー(最初から興味を持っているユーザー)にしかリーチできない
ポータルサイト運営					×	既にネットTAMが存在しているため同じ趣旨のサイトは不要
インターネット メールマガジン発行	×					ユーザーにとって「登録」の手間があるため、本当に興味があるユーザーにしかリーチできない
ポッドキャスト番組運営	×					ユーザーにとって「登録」の手間があるため、本当に興味があるユーザーにしかリーチできない
テキストブログ運営					×	既にテキストブログは多く存在しているため新規参加によるシェア獲得は厳しい
動画ブログ運営						次ページSWOT分析ご参照

# なぜ動画か？ ～他のツールとの比較(2)

さらに、  
ネット動画であれば、  
「コストも安く」  
「他者がまだ手掛けていない」  
ツールである。

(コストが安い...同量の資金投下をするならば、他ツールと比較してより価値の高いコンテンツを作成可能)

(他者がまだ手掛けていない...ユーザーの分散が防止でき、確実に多くのユーザーへ情報提供可能)

## (参考)インターネット動画ツールのSWOT分析

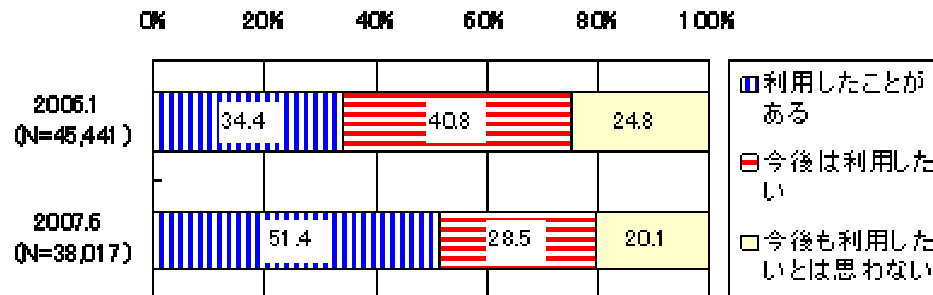
	プラス要因	マイナス要因
内的要因	<b>&lt;強み&gt;</b> ・ビジュアルでダイレクトに内容が伝わり、手軽にユーザーに情報伝達が可能 ・低コストでの配信が可能	<b>&lt;弱み&gt;</b> ・コンテンツに工夫が無ければ、目的を持たないユーザーには閲覧してもらえない(目的のあるユーザーのみが再生する) ・非インターネットユーザーにはリーチできない
外的要因	<b>&lt;機会&gt;</b> ・インターネットによる動画閲覧機会の増大(動画閲覧行為の敷居低下) ・既存アートマネジメントサイトに、動画特化型サイトが存在しない	<b>&lt;脅威&gt;</b> ・ライバルサイトが同様の取組を開始する可能性 ・動画ツール自体の衰退可能性

「多くの人の目に触れる」「手軽な」ツールであり、  
「コストも安く」「他者がまだ手掛けていない」から

➡ 動画を選択！

# なぜ動画か？ ～ ネット動画の普及状況の検証(1)

ネットユーザーの無料動画配信サービス利用状況



無料の動画配信サービスの利用割合は、前回調査の34.4%から**51.4%へと上昇**している。拡大傾向にあることが伺える。

NTTレゾナント株式会社・株式会社三菱総合研究所「第6回ブロードバンドコンテンツ利用実態調査」(2007/7/20)より

調査対象: 「gooリサーチ」登録モニター及びgooユーザ

日本のネット人口(携帯電話接続除く)

**6,826万人**

インプレスR&D「インターネット白書2007」  
(2007/6/21)より

$$\begin{array}{r} \text{ネット人口} \\ 6,826\text{万人} \times 51.4\% = \\ \underline{\underline{3,508\text{万人}}} \end{array}$$

ネット動画利用者は、日本全体で3,508万人。ネットで動画を閲覧するという行為が十分に浸透している

**ネット動画閲覧ユーザーが増大！ ➡ ネット動画が浸透！**



# なぜ動画か？ ～ ネット動画の普及状況の検証(2)

## ▼ 動画配信システムの一般化

動画コンテンツがアクセスを集めることを見越して、多くのインターネット事業者がネット動画配信システムに参入

- ・プロによる動画システム.....GyaO、Yahoo!動画、BIGLOBEストリーム など
- ・アマも含めた動画システム.....YouTube、ニコニコ動画、ワッチミーTV、eyeVio、AmebaVision、mixi動画、Dailymotion、Stickam、Ustream など

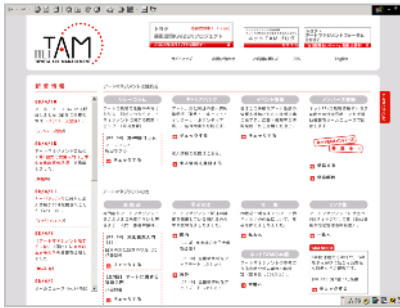
## ▼ ネット動画番組が続々とスタート

上記動画システムを利用し、アマチュアによるネット動画番組も続々登場

- ・バラエティ型動画ブログ「ジョbizバ」(2006/01開始)  
<http://www.shobizuba.com/>
- ・ITニュース特化型動画ブログ「すらすらニュース」(2007/05開始)  
<http://slasla-news.com/>
- ・アルファブロガーチームによる動画ブログ「トーキョードリフト」(2007/08開始)  
<http://tokyodrifting.jp/>

# なぜ動画か？ ～アートマネジメント動画サイトの不在

アートマネジメントポータルサイトはいくつか存在している



©ネットTAM



©Arts Manager's Net



©財団法人地域創造

しかし、動画を扱ったアートマネジメントポータルサイトは、無い！



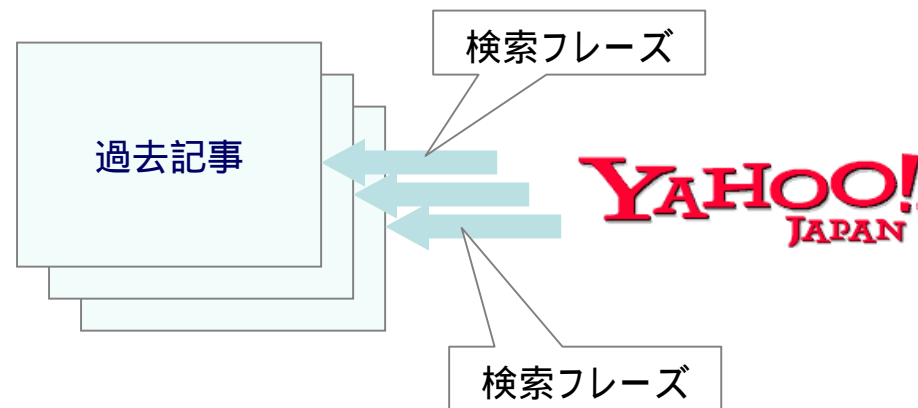
無いなら、つくればいいじゃないか！

# なぜ動画か？ ～ ブログのアーカイブ性も魅力

ちなみに、

「動画ブログ」形式により、単に「動画」をアップロードするだけよりも多くの人の目に触れさせられることができる。

ブログは、新着記事が最も多くアクセスを得る。  
しかし過去記事であっても、定期的に検索エンジンからのユーザーを獲得することが可能。最適化されたフレーズを過去記事内に施しておけば(SEO)、永続的に訪問者を引きつけられる。



# なぜ動画か？ ～地域でのICT活用にも高い親和性

さらにちなみに、

## 動画は「地域」でのICT活用とも親和性あり

### 例えば

- 総務省「平成19年度 地域ICT利活用モデル構築事業」に、島根県海士町と京都府宮津市の「映像配信システムを利用した交流促進事業」が採択。YouTube等のインターネットインフラも活用し、映像による地域資源の発掘にトライアル中。
- 地域特化型SNSに映像を取り入れる仕組みが活発化。兵庫県の「ひよこむ」、松江市の「松江SNS」、兵庫県佐用町の「さよっち」で動画配信システム取組中。(各々行政と民間が協働。)「ひよこむ」では5/11まで開催の姫路菓子博でワンセグ実験局と連携。

#### (参考) 朝日新聞2008/3/31社説

デジカメやビデオで撮った映像をインターネットで送る。そうした情報発信を誰でもやれる時代になった。

(中略)

その一つが、各地で活躍する「住民ディレクター」だ。「テレビは見るもんじゃなか。出るもんばい」。発祥の地、熊本県山江村の合言葉通り、住民たちが出演者、制作者となって地域の素顔を映す番組を作り、インターネットやケーブルテレビで流す。そんな試みを始めた地域がざっと20はある。

地方だけではない。東京都杉並区の住民ディレクターたちは「都市の村おこし」をテーマに番組を作っている。地元農家を訪ねる「つなげていきたい杉並の農業」、大都市ならではの「私の好きなコンクリートの川」……。福岡県東峰村の住民ディレクターたちとテレビ会議もする。……



# コンテンツ案

# コンテンツの案

## 動画コンテンツ(仮)

### アートマネジメントインタビュー

- ・アーティストのマネジメント方法
- ・広告、宣伝、広報、集客
- ・資金繰り
- ・他の団体とのアライアンスの結び方
- ・その地域での活動ならではの課題 など

毎週1回更新。1人のアートマネージャに対するインタビューは、更新2回分で完結

### そして+α、

- ・(例)地域のオモシロ観光コンテンツ

アートマネジメント関係者以外にも見てもらえる工夫コンテンツ



**毎回5～10分以内で視聴できるシンプルなお内容！**



**7月のプレゼンでは実際にサンプル動画もご覧いただきます！**

# コンテンツの案～詳細

## 例えば.....

- ・事業推進にあたり、どんなプロモーションを行なっているの？ その効果は？
- ・人口の少ない地域で、どのような集客の工夫をしているの？
- ・周囲の住民からは、アート事業はどのような目で捉えられているの？ 正直に。
- ・アートに興味が無さそうな人々にもアプローチをかけているの？
- ・芸術文化への予算や助成金は、どんな説明の仕方をして獲得しているの？
- ・予算付けと事業の実施のあと、どのように費用対効果(ROI)の測定をしているの？
- ・費用対効果(ROI)の測定をしたら、ちゃんと改善に結び付けられているの？
- ・数ある社会貢献事業のなかで、「なぜアート」なのだと思う？
- ・どうしてこの世界に足を踏み入れたの？
- ・この仕事を見つけたきっかけは何？
- ・アートマネジメントの仕事をするにあたって、経験しておいた方が良くと思うことは何？
- ・あの頃の自分に向けて言いたいことは？
- ・アートって儲かるの？
- ・アートマネージャーとなるべき後進の人材の育成はどのように行なっているの？
- ・後進のアートマネージャーに期待していることは何？
- ・普段どのようにして他のアートマネジメント事例を得ているの？
- ・アーティストに対してぶち切れたことは？
- ・こんなアーティストと仕事をしたい、という例はある？
- ・目ぼしいアーティストはどこで見つけるの？
- ・手掛けたアート作品は本当に質が高かったと思う？
- ・正直、アートって自己満足だと思ってない？
- ・企業でいうところの「中期経営計画」はある？
- ・マーケティングはどういうふうに行っているの？
- ・地元との関係構築で苦労している点は？
- ・地元経済のこと、ちゃんと気にかけてる？
- ・あなたがアートマネジメントをしながら最終的な目標としているものは何？

# 対象インタビューイ—案

以下は、あくまで「案」です。

## •地域でのアートイベント運営者、アート施設運営者

(例) 仙台10-BOX運営スタッフ(宮城県仙台市)

(例) 銀河ホールスタッフ(岩手県西和賀町)

(例) まちなかアートイベントSeBoNeスタッフ(愛知県豊橋市)

## •まちづくりや観光にアートを組み込んだ事業を行なっている団体、人

(例) 小布施セッション主宰者(長野県小布施町)

(例) 佐久島アートピクニック主宰者(愛知県一色町)

(例) 水木しげるロード商店主(鳥取県境港市)

## •教育や福祉にアートを取り入れた企画を立ち上げた団体、主宰者

(例) NGA(東京都三鷹市)

(例) 劇団うりんこ(愛知県名古屋市)

などなどなどなど.....

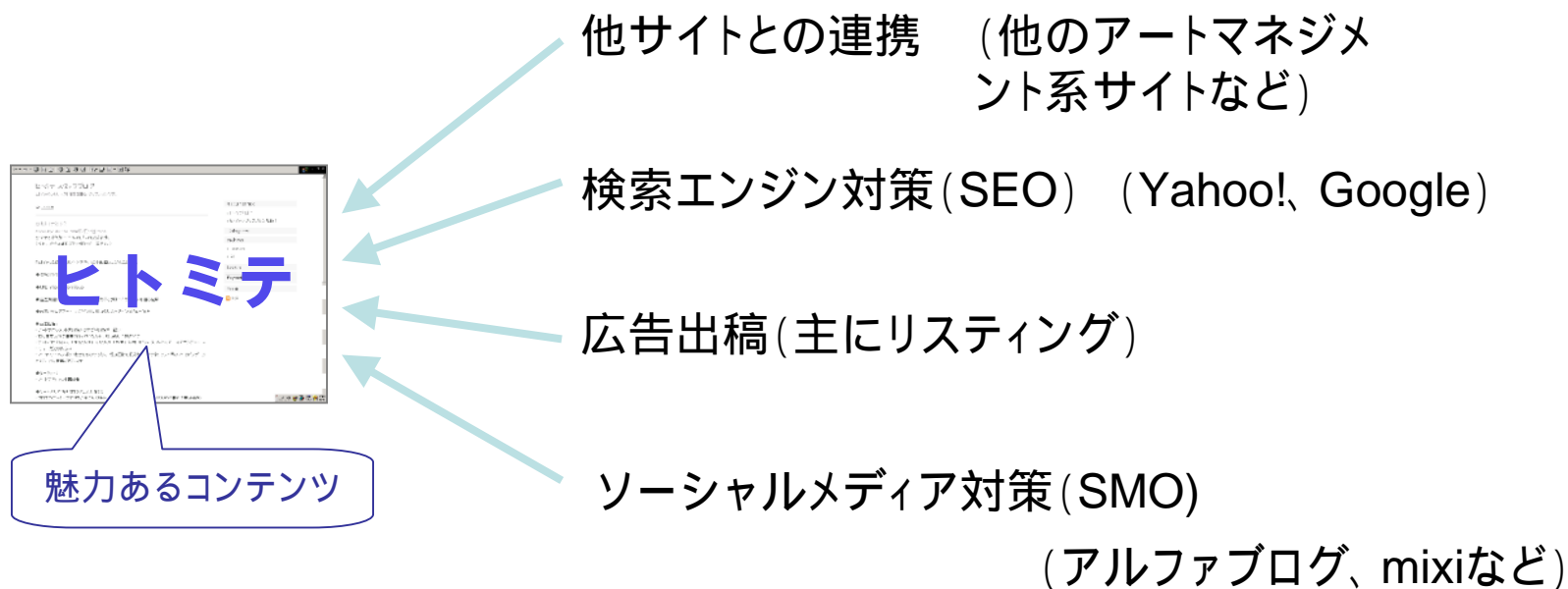
インタビューイ—選定のキーワードは「アートマネジメント」と「地域」。  
(「アーティスト」は含まない。)





# プロモーション手法

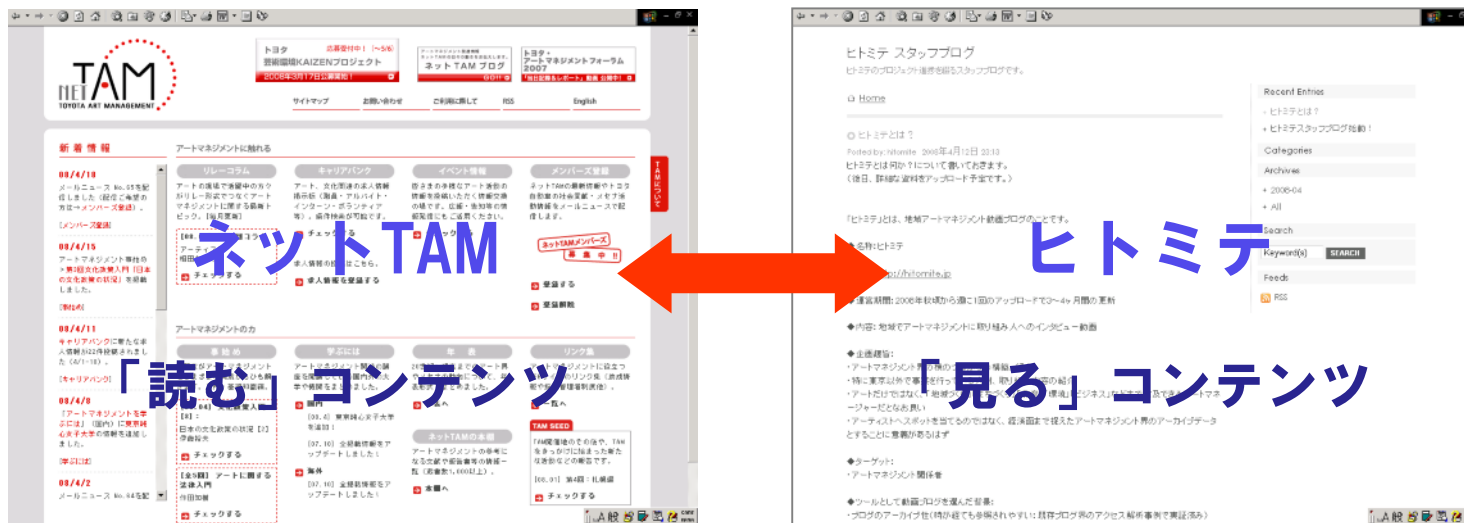
# プロモーション手段(1)



**SEO、リスティング広告によりアートマネジメントに興味を持つユーザーを確実に獲得！**

**コンテンツの充実とSMOにより、一般ユーザーの獲得も視野に！**

# プロモーション手段(2) ~ ネットTAMとの連携も



©ネットTAM

ネットTAMにヒトミテへの導線を確保 ネットTAMユーザーにもヒトミテの動画コンテンツを提供

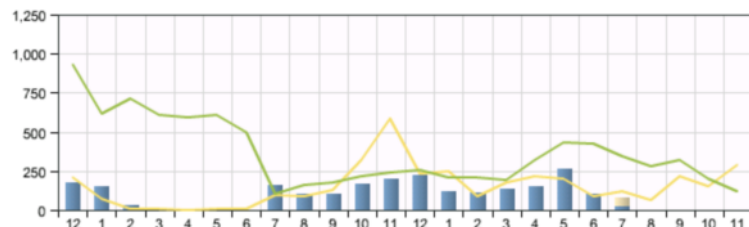
ヒトミテにネットTAMの更新情報をリアルタイム掲載 ヒトミテユーザーのネットTAMへの誘導

**アートマネジメントのポータルサイトとしての地位を確立しているネットTAMと、積極的に協力関係を築いていく**



# 波及効果

# 他のアートマネージャーへの期待波及効果



## アクセス解析情報

ページビュー数、ユニークユーザー数、セッション数、平均訪問回数、平均滞在時間、RSSリーダー登録者数、Podcasting登録者数、リファラー、被リンク元、ブログスフィア言及数、ソーシャルブックマーク言及数  
……など



ヒトミテのKPI (Key Performance Indicator) と、その達成率を公開！  
また、KPI達成・非達成の理由を考察・公開し、他のアートマネジメントサイト関係者と共有。

**ヒトミテのアクセス解析情報を公開することで、アートマネジメント系サイトの評価指標の見本となることを目指す**



## その他・補足資料

# サイト利用ツール・構成図

## MovableType

ブログ用コンテンツマネジメントシステム。MovableTypeを基にヒトミテを構築。

## Google Analytics

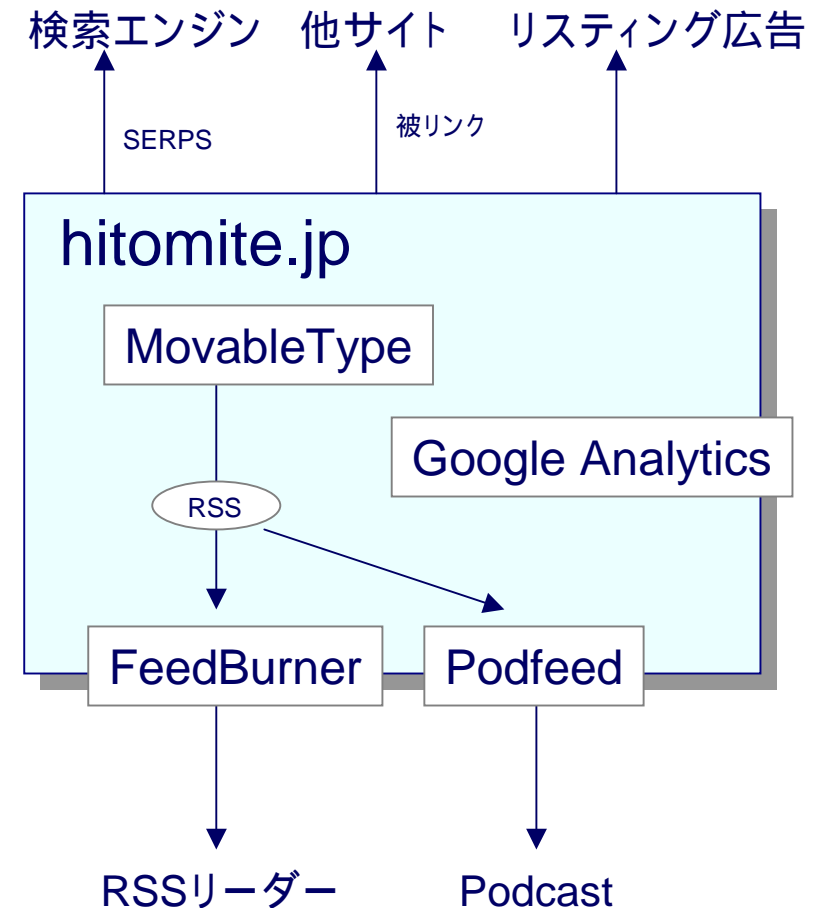
ウェブのアクセス解析ツール。サイトのページビュー数、ユニークユーザー数、平均滞在時間、リファラー（訪問元）などの基本的指標が取得可能。

## FeedBurner

RSSに特化したアクセス解析ツール。RSSフィードの配信登録者数、クリックカウントなどの指標が取得可能。（ヒトミテは主要コンテンツをRSSフィードでの配信も予定しているため、ウェブだけではなくRSS自体のアクセス解析が必要。）

## Podfeed

Podcast用の登録者数把握ツール。（ヒトミテのコンテンツはPodcastを利用した閲覧も想定）



# ヒトミテスタッフ構成

## ヒトミテ コンテンツチーム

プロデューサー・パブリシティ

撮影クルー

キャスター

ムービーディレクション

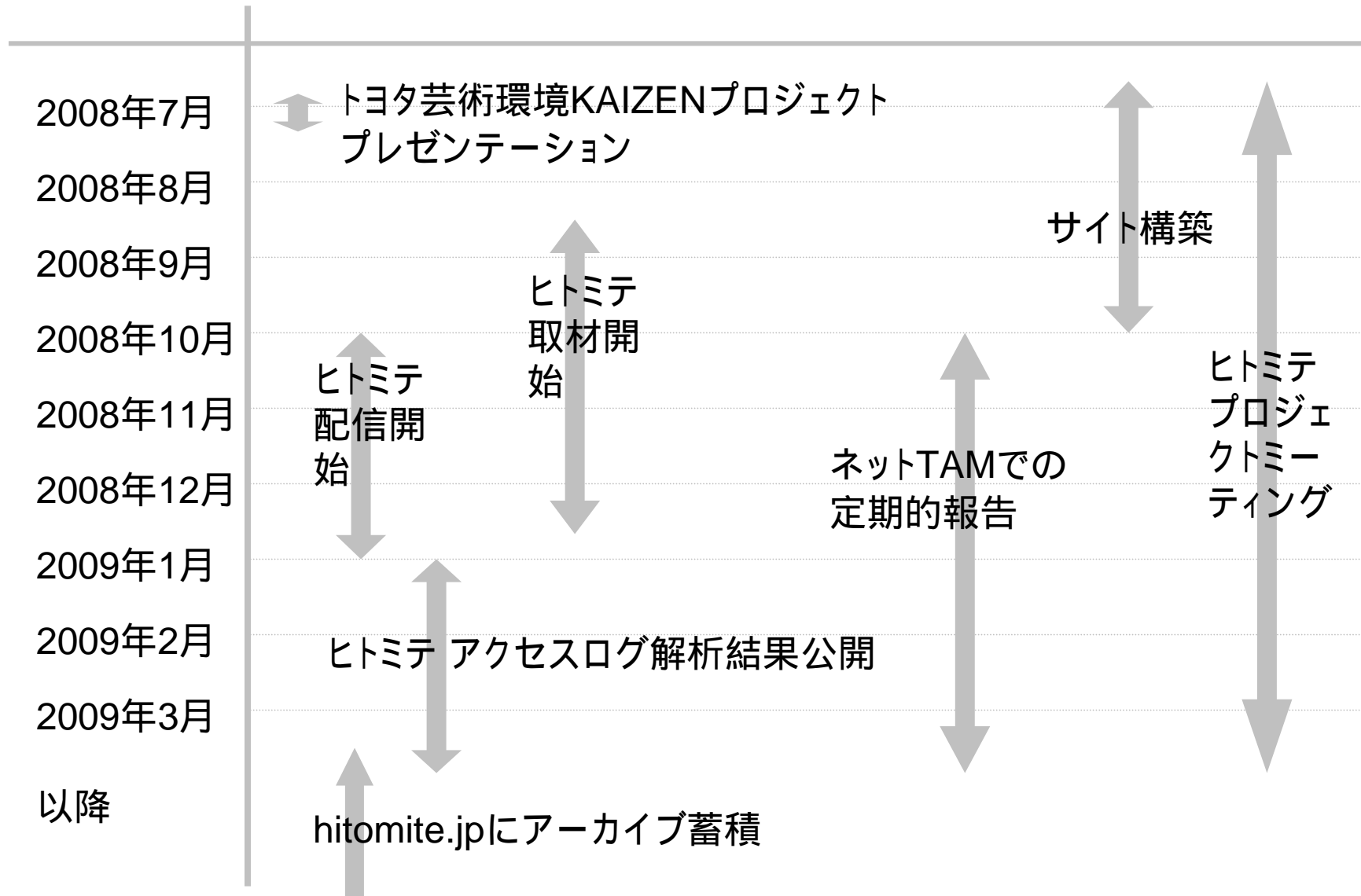
サイトデザイン・ディレクション

## ヒトミテ サポーター

コンテンツや運営へのアドバイスをしてもらう役割・  
ときにはコンテンツチームに入ることも



# スケジュール



# 収支計画

支出		
ドメイン取得費	¥5,250	システム費実費
ドメイン維持費(60ヶ月)	¥26,250	システム費実費
レンタルサーバー費用(60ヶ月)	¥63,000	システム費実費
画像・ロゴ・音楽等素材費	¥84,000	コンテンツ用
通信費(6ヶ月)	¥3,150	取材モバイル接続用
交通費	¥780,000	取材用
宿泊費	¥190,000	取材用
人件費	¥0	取材・編集用
取材時雑費	¥20,000	取材用
広告費	¥135,000	宣伝用
機材費	¥157,500	三脚・バッテリー等機材購入
会議費	¥10,000	サポーターミーティング
消耗品費・その他	¥26,000	
計	¥1,500,150	
収入		
トヨタ自動車株式会社助成金(予定)	¥500,000	
自己負担金	¥1,000,150	
計	¥1,500,150	

# 代表者によるネット動画作成実績

## 既に、インターネットを用いた動画作成・配信実績多数

(例) 某自治体の観光協会タイアップ動画

個人情報を含むためこのファイル上では不掲載

(例) 某ネットイベントのタイアップCM動画

個人情報を含むためこのファイル上では不掲載

## その他、動画作成実績多数

# ヒトミテに期待する声

## ▼ ヒトミテに期待している人たちの声を集めてみた

以前から、AllAboutのアートマネジメント版のようなものが欲しかった。簡単にアートマネジメントの事例が分かるサイトが。ぜひ、アートマネジメントを行う「人」にスポットを当てて、「こんな人がいるんだ!」というのを教えてほしい。(25歳・女性)

アートって「ハウツーはない」し「カテゴライズ」もなんかイヤなんです。だから、ヒトミテに登場する色々な先達たちの話を、ヒトミテを見ている人が自分自身のこと置き換えられないと、意味がないかなと。なので、ヒトミテを訪れた人が自分のこととして意識的に考えられるような誘導があると、とっても有益なモノになるんじゃないかと思います。(33歳・男性)

「アートマネジメントの専門家向けのアートマネジメント情報」じゃなくて、「素人にも分かるアートマネジメント情報」を期待しています。(26歳・女性)



ご覧いただきまして、ありがとうございました。

### お問い合わせ

<http://hitomite.jp> (ヒトミテ準備サイト)

<http://hitomite.jp/blog> (スタッフブログ)

(サポーターとのミーティング記録等 随時情報公開予定)

[mail@hitomite.jp](mailto:mail@hitomite.jp)

〒104-8238

東京都中央区銀座5 - 15 - 1 ストックプラス512

ヒトミテ プロジェクト企画グループ