

TAC プロジェクトとは学内の在校生や卒業生のアーティストを中心にライブイベントを企業様とともに運営・企画する産学連携プロジェクトです。私達はアーティストが売れるにはどうするべきかを常に考え、業界の動向に伴いプロジェクトの活動方針を考えております。

今回は私がマネージャーをしておりますバンド SHIMMER のボーカル、マイケルショーマによる「世界遺産 日本一周 ヒッチハイクの旅」についてプレゼンテーションをさせていただきます。

マイケルショーマは osm の卒業生です。 [《Wake Up 映像》](#)

[\(マイケルのタイミングでフェードインでお願い致します。\)](#)

SHIMMER とは 2013 年に結成され、今流れている曲「Wake UP」は 2016 年に Eggs 公式CMのタイアップに決定しました。しかし個人活動に専念する為 2017 年12月にラストライブを経て現在グループでの活動は休止しております。

[\(休止のタイミングからフェードアウトでお願い致します。\)](#)

そして昨年 1 月にマイケルショーマから今後音楽活動をするにあたり、ヒッチハイクによる日本一周の旅にでて、一つのロードムービーを製作したいと相談を受けました。

ロードムービーでは、“音楽で繋ぐ”というテーマをコンセプトに、日本全国の「世界遺産」にスポットを当てることにしました。

そして「カントリーロード」という曲で歌い繋ぎながら道中の旅を通して出会った人たちとの交流を深め、より自分の音楽活動を広めていこうと考えました。

北海道から沖縄までの世界遺産を自ら回るため、スポンサーを検討し、その際に日本有数のアウトドア総合メーカーである Mont-bell 様に着目しました。

私達は、プレゼンをするにあたって mont-bell 様にとってのメリットを定めるためにアウトドアや、旅について深く調べたところ、若者の 3 人に 2 人は旅をしないことを知りました。

旅をしない若者に対する広報認知活動として私たち若者ならではの価値観で音楽に興味がある若者と旅をしない若者を掛け合わせて Mont-bell 様にプレゼンテーションを行い、特に SNS の活用において 2 点に力を入れ、企画書を制作しました。

1 つ目は「インスタ映え」です。

インスタ映えという言葉は皆さんご存知だと思います。

ご覧の通り、流れてくる写真の中でも見映えする写真の事です。

この企画でもインスタ映えするクリエイティブな写真にする事で若者の気を引こうと考えました。

2つ目は「ハッシュタグの活用」です。

ハッシュタグとは投稿を見つけるためのキーワードです。

私たち若者はハッシュタグでの検索をよく利用します。今回、音楽に興味がある若者がよく閲覧するタグを複数つける事により旅に興味を持ってもらうきっかけに繋がりました。

この2つを意識し、mont-bell 様の商品を利用して旅の中でのベストショットを広めていくことで mont-bell 様にとっては、若者の旅への興味、アーティストにとってはファン獲得の為の活動と位置づけてこのロードムービーを作成しましたのでご覧ください。

[映像]

[《カントリーロード 映像》](#)

株式会社mont-bell ^{わたなべけんじ} 渡辺賢二様よりこのようなコメントを頂きました。

[Mont-bell 様からのコメント]

このように音楽と違った他ジャンルとのコラボレーションを作る事ができました。

また、第一弾日本一周に続いて第二弾フィリピンにて旅をしているマイケルショーマよりメッセージが届いております。

[マイケルショーマよりメッセージ]

[《メッセージ映像》](#)

以上でプレゼンテーションを終わります。

ご清聴頂き、ありがとうございました。