

地域におけるコンテンツの流通の促進に関する調査研究 報告書

I .調査概要	1
1. 目的.....	1
2. 調査実施地域の選定.....	2
3. 実施概要.....	2
II .調査結果	3
1. 自治体、事業者ヒアリング・アンケート.....	3
2. 四国在住者アンケート.....	28
III .まとめ	52

平成 19 年 3 月

委託者 総務省

受託者 株式会社 三菱総合研究所

I.調査概要

1. 目的

光ファイバー網の整備の進展やデジタル放送の普及など、高度な情報インフラの整備と利用が進むなか、これまで以上に情報通信インフラを活用したコンテンツの流通の形態の多様化が進展している。

一方、情報通信インフラの高度化が進むなか、流通するコンテンツの不足が指摘されており、国会等においても、「コンテンツ産業振興に政府も本腰を入れた取組をすべき」等の発言があるように、全国規模でのコンテンツ分野の底上げに取り組むことが必要である。

コンテンツ分野については、「知的財産推進計画 2006」（平成 18 年 6 月 8 日知的財産戦略本部）で、「コンテンツをいかした文化創造国家づくり」として政府の取り組み方針が定められているだけでなく、「経済成長戦略大綱」（平成 18 年 6 月 26 日 経済財政諮問会議）においては、「IT の創造的活用とコンテンツ市場の拡大」として、「今後 10 年間でコンテンツ市場を約 5 兆円拡大させることを目指す」との目標が掲げられており、現在、コンテンツ分野は、我が国の文化的側面への注目のみならず、経済成長を支える成長産業としても、政府にとって重要な位置づけとなっている。

こうした状況において、総務省では、平成 18 年 11 月にコンテンツに関する専門官であるコンテンツ流通促進官を設置できるように総務省の訓令の改正を実施し、今後、地域におけるコンテンツの流通の促進を取り上げて、全国一斉に遅滞なくコンテンツ施策に取り組むための体制を強化している。

本調査研究では、地域に潜在的に眠っている「地域コンテンツ」（※1）の利活用の方策及び、地域で活動する「地域コンテンツクリエイター」（※2）等が作成するコンテンツの流通の促進を図るために参考となり得る方策の検討、並びに地域におけるコンテンツ施策に係る効率的、効果的な周知・広報の方法について、その実態に関する調査検討を行うものとする。

地域コンテンツの利活用の促進にあたっては、各地域特有の課題の抽出と解決策の検討が必要不可欠である。そのため、本調査検討にあたっては、具体的なモデル地域を選定、調査を行うことにより、それぞれの地域の実態に則した具体的なコンテンツ政策の方向性について整理、検討を進めることとする。

（※1）（※2）

本調査における「地域コンテンツ」および「地域コンテンツクリエイター」については、以下のように定義する。

（※1）「地域コンテンツ」：特定地域に特化した情報や話題を当該地域の企業、地方公共団体、住民等が主体となって制作し、地域の情報通信メディアを通じて当該地域もしくは地域外に配信・放送する映像、画像、音楽・音声（音）（放送番組、映像記録、Web 素材、広告・広報素材など）。

（※2）「地域コンテンツクリエイター」：上記「地域コンテンツ」の制作に関わるプランナー、ディレクター、カメラマン、デザイナー、ライター等、実際に地域の現場で活躍するプロおよびアマチュア制作者。

2. 調査実施地域の選定

調査実施地域の選定にあたっては、実際に地域コンテンツ施策が図られ、協力体制、調査結果のフィードバック等において効率的かつ効果的な進行が期待できる地域を選定することが求められる。

四国地域では、四国における地域コンテンツの流通促進を目指し、2007年3月に「四国コンテンツ連携推進会議」を発足、地域コンテンツポータルを整備など、地域コンテンツの流通促進による地域の文化、経済、コミュニティの活性化を行う活動体となることを目指している。

この組織はユビキタスネットワークの進展に併せて、地域に散見される映像・画像や音声など、さまざまなコンテンツの利活用や流通促進を検討するための異業種の人々の連携によるものであり、施策、体制、フィードバック等、本調査の対象地域として必要な条件を有しているものと思われる。本調査検討の実施地域として選定し、調査検討を行うこととする。

具体的には、四国地域の4県（愛媛県、香川県、徳島県、高知県）において、制作、公開、収録している地域映像コンテンツが実際にどの程度存在し、利活用されているのかについて、自治体、放送事業者、制作会社、人材育成機関等から状況を聴取するとともに、製作者の活動実態やニーズ、地域コンテンツの制作、流通についての現状の課題や展望等についての意見も聴取し、今後の四国地域における地域コンテンツの流通促進に係る検討の方向性、課題等を抽出することとする。

3. 実施概要

(1) 自治体、事業者ヒアリング・アンケート調査

① 自治体

計 26 団体

② 放送事業者

計 5 事業者

③ コンテンツ制作会社

四国圏内の映像制作会社 計 10 社

④ 人材育成機関

計 3 機関

⑤ 地元情報誌

計 2 社

(2) 四国在住一般市民アンケート調査

① 調査対象：goo リサーチモニター（消費者モニター）のうち、四国在住者を対象に実施

② 調査方法：goo リサーチモニターに対して Web アンケート（選択式、一部記述式）により実施

③ 調査期間：2007年3月5日～2007年3月9日

④ 有効回答者数：621名

⑤ 地域および男女比構成四国4県在住者

Ⅱ.調査結果

1. 自治体、事業者ヒアリング・アンケート

(1) 自治体の現状(26 団体)

① コンテンツ所有、管理の現状

→ 地域コンテンツとして一元的に整理、管理しているところはなく、

各担当部署で所有、管理、廃棄方法が異なるため、再整理が必要である。

- ・ 映像コンテンツに関しては、各自治体ともに、情報、広報、文化、教育、観光等のそれぞれの部署が各々で制作、管理をしており、地域コンテンツという括りで現状のコンテンツを収集整理していないため、各部署の把握状況を改めてまとめる形での整理が必要となる。
- ・ ただし、その多くが各担当レベルにおいてテープ等で保管をしているのみで、ネット配信をしている動画コンテンツ以外は、デジタル化、メタデータでの管理、サーバー保管などの措置をとっている例は現状見らない。
- ・ 現状のコンテンツへのニーズや管理上の問題から、こうした状況自体は致し方ないところではあるが、貴重な過去の映像が処分されている可能性もあり、自治体内のコンテンツ発掘を本格的に行う場合には、十分な人介戦術が必要となることが想定できる。

② コンテンツ内容

→ 観光映像は新旧含め、様々な映像コンテンツが収蔵されている。

しかし、それ以外の映像はカテゴライズし難く、ジャンル、ボリューム把握が難しい。

- ・ やはり観光関連の映像は、各自治体とも静止画を含め、最も所有確認ができ、次いで文化財関連、教育関連となる。
- ・ なお、県レベルでは、首長の会見映像などのネット配信を行っている例が見られ、着実に動画コンテンツの蓄積はなされていることも確認できた。
- ・ しかし町村レベルでは、コンテンツそのものが少なく、コンテンツの収集活用の重要性は感じているが、整理するまで手が届いていないのが現状であるようである。

③ コンテンツ政策の現状

→ コンテンツ政策という視点で検討が進められている自治体はなく

情報政策、文化政策、観光政策、広報政策の狭間で位置づけが探られている状況

- ・ 徳島県に顕著なように情報政策の流れの中での地域産業振興、コミュニティ活性化が図られ、そのツールとして、結果としてコンテンツの振興が図られている例も多い。
- ・ なお、県レベルでは、首長の会見映像などのネット配信を行っている例が見られ、着実に動画コンテンツの蓄積はなされていることも確認できた。
- ・ しかし町村レベルでは、コンテンツそのものが少なく、コンテンツの収集活用の重要性は感じているが、整理するまで手が届いていないのが現状であるようである。

④ 四国コンテンツ連携推進会議への期待

- コンテンツポータルとは何か～地域版 YouTube を実現するのか、その理想形、完成形が見えにくく、議論の余地あり。
- 地域コンテンツを収集（アーカイブ化）する事ばかりを優先するのではなく、地域住民がコンテンツ振興にかかわる事で、地域資源に気づき、次の行動に移ることでまちづくりの原動力になるような人材を育てる、という視点が必要。
- ・ 例えば、地域 YouTube を実現するのか、その場合、どこまで市民の投稿、閲覧を期待できるような仕組みができるのか。直接ビジネスを行う立場ではないにしても、その理想形（ビジネスモデル）をどうとらえていくかについて、まだ共通理解の構築にまでいたっておらず、そのための議論の必要性を再確認する結果となっている。
- ・ また、地域コンテンツが流通・活用される場合の著作権関係について知りたい、フィルムコミッションとの関連性を知りたい、さらには、「活用」イメージが観光コンテンツ以外でわきにくいという認識から、四国コンテンツ連携推進会議設立後、地域コンテンツ振興に関する説明会（勉強会）を開いてほしい等の具体的な要請も見られ、各参加者の立場に応じたきめ細かい戦略検討が必要である。
- ・ また、地域コンテンツを収集（アーカイブ化）する事を目的とせず、地域住民がコンテンツ振興にかかわる事で、地域資源に気づき、次の行動に移ることでまちづくりの原動力になるような人材を育てる、という視点が必要。

表1 自治体回答内容(2007年3月現在)

自治体	所有コンテンツと所有状況およびコンテンツ政策の現状
<p>四国観光立県推進協議会</p>	<p>(所有するコンテンツ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○四国旅事典(映像)※仮称 四国霊場八十八カ所+各県 50 カ所の景観、自然町並み、祭りなど(計 338 本 1 本数分)を現在制作、公開準備中。 制作：制作業務委託会社がコーディネートする地域の制作者 著作権は、そのまま各制作者が保持し、使用権のみを協議会が得る。 ○四国再発見フォトコンテスト(2005年) グランプリ、四国観光立県推進協議会賞など、45 作品 <p>◆コンテンツ政策の現状</p> <p>四国観光立県推進協議会は、四国外からの旅行者に四国 4 県を周遊していただくための PR などを行う団体として、平成 5 年に組織化。4 県の魅力を集めて発信し、四国全体としての誘客に努めている。</p> <p>そのため、阿波おどりや讃岐うどん、道後温泉、四万十川など、ある程度、知名度のある題材を中心に選び、積極的に情報発信している。</p>
<p>愛媛県 ※愛媛県のHP上で公開している動画コンテンツ事例等</p>	<p>【広報広聴課】</p> <p>(ア) 動画で見る県政情報 (愛媛県 HP 上で公開、原則 2 年間掲載後削除)</p> <p>◇提供する動画情報の内容例</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 県政トピック情報 [2006 年度 50 本/2005 年度 41 本] <ul style="list-style-type: none"> ○イベント (イベント開催結果情報、県民の参加を呼びかけるもの [前年の映像を利用し募集]) ○募集 (資源循環優良モデル、えひめ授業の鉄人、児童生徒発明工夫展等) 2) 特集コーナー <ul style="list-style-type: none"> ○上海の観光地等の紹介 ○韓国料理の作り方 ○がんばれ! 愛媛 FC、愛媛マンダリンパイレーツ 3) その他 <ul style="list-style-type: none"> ○各種試験研究場の開発結果 (媛っこ地鶏、レッドキャンドル) ○県民利用施設紹介 (紙産業研究センター、道後公園湯築城、武道館等) ○県文化・スポーツ賞受賞者等からのメッセージ <p>◇提供動画コンテンツ規格</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 提供動画数 週 1 本程度 (保存期間: 1 年以上) 常時 50 本以上掲載 2) 動画時間 1 本あたり 3 分程度 <p>◇動画配信量</p> <p>ナローバンド用 (ダイヤルアップ) とブロードバンド用 (DSL などの高速回線の 2 種類により配信)</p> <p>◇実施方法</p> <p>動画のデータ収集・配信については、県職員の手づくり。</p> <p>【生涯学習センター】 http://joho.ehime-iinet.or.jp/</p> <ul style="list-style-type: none"> ・センターの HP のコンテンツで動画配信 <ul style="list-style-type: none"> ○インターネット講座 (ふるさとおもしろ講座) <ul style="list-style-type: none"> ・えひめ、その装いとくらし (17 年度) ・えひめ、食とそのくらし (16 年度) ・遍路のこころ (15 年度) ・伊予の遍路道 (14 年度) ・四国遍路 (13 年度) <p>【総合科学博物館】 http://www.sci-museum.niihama.ehime.jp/</p> <p>博物館の HP のコンテンツで動画配信</p>

○インターネット博物館講座

(平成 17 年)

- ・科学講座 (みんなで予想、コロコロレース)
- ・産業講座 (ぴかぴか! 泥だんごをつくろう)
- ・自然講座 (坊っちゃん列車物語)

(平成 16 年)

- ・科学講座 1 (見れば見るほど不思議でショー)
- ・科学講座 2 (ゆらゆさガタガタバランスワールド)
- ・産業講座 (郷土の伝統工芸である水引細工の制作体験)
- ・自然講座 (化石のクリーニングとレプリカ作り)

(平成 15 年)

- ・科学講座 1 (なぜ? ナニ? エネルギーの世界)
- ・科学講座 2 (いろのマジック ひかりの不思議)
- ・科学講座 3 (電子レンジでものが温まるのはなぜ?)
- ・産業講座 (体験! 真珠の核入れ、玉だし)
- ・自然講座 (昆虫の標本をつくろう)

○インターネットサイエンスショー

- ・第 1 回 液体窒素で超低温実験
- ・第 2 回 ジャンボシャボン玉の作り方
- ・第 3 回 水を作る実験
- ・第 4 回 すごいぞ! 空気パワー 大気圧実験
- ・第 5 回 すごいぞ空気パワー 2 マグデブルグの大気圧実験
- ・第 6 回 すごいぞ! てこと滑車パワー
- ・第 7 回 すごいぞ! 空気パワー 3 ドラム缶持ち上げ実験

【歴史文化博物館】 <http://joho.ehime-iinet.or.jp/rekihaku/>

- ・博物館の HP のコンテンツで動画配信

○インターネット博物館講座

(平成 17 年度)

- ・体験講座 (土器片レプリカをつくろう)
- ・歴史講座 (河野氏と忽那水軍)
- ・歴史講座 (関が原合戦と伊予)

(平成 16 年度)

- ・考古講座 (県内出土遺物を探る)
- ・歴史講座 (大洲城の歴史)
- ・文書講座 (砥部の庄屋文書を読む)
- ・民俗講座 (染めの型紙)

(平成 15 年度)

- ・歴史講座 (明治前期の愛媛県地誌)
- ・民俗講座 (芝居絵馬)
- ・歴史講座 (「宇和旧記」の世界)
- ・考古講座 (ドキ・土器入門「縄文土器」)
- ・民俗講座 (愛媛の妖怪～牛鬼～)

◆コンテンツ政策の現状

コンテンツ政策の重要性は認識しているが、流通という視点からの政策はまだこれからというところ。コンテンツの保存についても、2~3年のスパンであれば、担当者レベルでコンテンツの保存状況は確認できるが保存するという習慣がなく、デジタルアーカイブ化もしておらず、特に古い映像はほとんどが既に処分されているものと思われる。

コンテンツ振興という視点とは異なるが、みかん農家がサイトを立ち上げ、ビデオレター等の配信を行う事業に対しての補助は実施したことがある。こうした具体的なテーマ、産業と結びつくことでコンテンツ自体も価値を持つものと考えられる。

	<p>◆四国コンテンツ連携推進会議への期待</p> <p>四国がまとまるテーマについて掘り下げていくことが一つの方法論としてある。その場合のテーマはやはり「お遍路さん」等の歴史的共通性と回遊性、あるいは瀬戸大橋等。</p> <p>コンテンツポータルとは、YouTube の地域版をイメージすればよいだろうか。市町村レベルでどの程度のニーズ、シーズがあるのか計りかねるが、可能性には期待したいところである。</p>
松山市	<p>【教育委員会 地域学習振興課】</p> <p>◆コンテンツ政策の現状</p> <p>コンテンツ政策の重要性は認識しており、特に地方におけるコンテンツ制作人材の活用、育成に力を注いでいる。トップクリエイターは大都市で活躍すべきで、2 番手、3 番手のクリエイターが新たな意識をもって地域での活躍に目覚めてもらえるよう、各種育成事業を行っている。</p> <p>また地域にいる優秀な人材には積極的に連携協力支援をおこなっていききたい。そうした展開の中で、アマチュアの底上げも図っていければと考えている。</p>
今治市	<p>【総務調整部 広報公聴課】</p> <p>(所有コンテンツ)</p> <p>○祭り等のイベント映像をはじめとする観光関係 5 本程度 (1 本 15 分～30 分) VHS テープで保管</p> <p>○えひめ地域政策研究センター紹介映像 (省エネルギーの委託事業で作成) (1 本 30 分) VHS テープで保管</p> <p>【観光課】</p> <p>○今治観光紹介 DVD～来楽里(きらり)いまばり～ 20 分、10 分、5 分の 3 バージョン (日本語のみ) (20 分バージョンには、他に中国語版、韓国語版、英語版あり)</p> <p>◆コンテンツ政策の現状</p> <p>所有コンテンツそのものが少なくかつ民間企業や、団体に貸し出す目的で作られたものが無い。</p>
砥部町	<p>【図書館・企画課】</p> <p>○観光映像 (外部委託制作) (11 本) VHS/DVD で保存。図書館で閲覧、貸出。</p> <p>○健康関連映像 (外部委託制作) (8 本) VHS/DVD で保存。図書館で閲覧、貸出。</p> <p>○FLASH ムービー (外部委託制作) 砥部町公式ホームページ上で公開 (3 分 30 秒)</p> <p>◆四国コンテンツ連携推進会議への期待</p> <p>現在、作成中の砥部町紹介ビデオの情報など、地域コンテンツを発進できる場所が欲しい。</p>
大洲市	<p>【商工観光課】</p> <p>○観光映像</p> <p><大洲城に関する映像作品> (1 本・18 分) 内容：木造で復元された「大洲城」の歴史や復元の様子を映像化したもの 制作：(株)ケーブルネットワーク西瀬戸 保存方法：VHS/DVD で保存 視聴手段：大洲城で視聴可能 (3 分の短縮版を常時流している)。</p> <p><その他観光映像> (1 本・10 分) 内容：景勝地、観光地等の紹介映像 制作：EBC プロダクション (約 9 割) 保存方法：DVD で保存 視聴手段：通常貸出はしていないが、申請があれば内容確認後、貸出。</p>

<p>新居浜市</p>	<p>【市民部市民活動推進課生涯学習センター】</p> <p>○「大島とうどおくり（市の無形民族文化財指定）」（1本 6分）（VHS、DVD：書架に保存、H18度にVHSをデジタル化しDVDに収録） （制作は外部委託事業者／生涯学習センター視聴覚ライブラリーで貸出）</p> <p>○地域学及び歴史（郷土）学習教材（5本 93分）（VHS、DVD：書架に保存、H18度にVHSをデジタル化しDVDに収録） （制作は外部委託事業者／生涯学習センター視聴覚ライブラリーで貸出）</p> <p>【市民部広報相談課】</p> <p>○防災関係、ごみ分別関係、まちづくり団体等の活動紹介（年間42本各3～18分） http://www.city.niihama.ehime.jp/kouhou/catv/catvbangumi.htm （新居浜市の公式ホームページ上でストリーミング配信） （委託先のVOD配信サーバ内で管理） （年度内は全て視聴可能（バックナンバーの中には一部視聴不可あり））</p> <p>◆コンテンツ政策の現状</p> <p>①市民と行政との協働環境整備を図ることを目的に平成18年7月に設立した「新居浜市まちづくり協働オフィス」（管理企画業務をNPO法人に委託）において、市内のまちづくり関連団体の取り組みを紹介する番組を制作し、CATV及びインターネット上で配信。</p> <p>②地元県立高等学校放送部と一緒に地域資源である「別子銅山産業遺産」を紹介するシリーズ番組を制作中。完成後はCATV及びインターネット上で配信。</p> <p>③アマチュアビデオコンテストの支援（会場提供等）</p> <p>◆四国コンテンツ連携推進会議への期待</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域コンテンツが流通・活用される場合の著作権関係について知りたい。 ・ フィルムコミッションとの関連性を知りたい。 ・ 四国コンテンツ連携推進会議設立後、地域コンテンツ振興に関する説明会（勉強会）を開いてほしい。「活用」イメージが観光コンテンツ以外でわきにくい。 ・ 本調査結果の公表についてはどのように取り扱われる予定か（調査報告書に盛り込まれるのであればPDFファイルでもかまわないので一部ご恵与いただくか、報告書をウェブ上に掲載される場合、URLをお教えいただきたい）。
<p>西条市</p>	<p>【総務課】</p> <p>○観光映像（約30本） 内容：祭り等 制作：100%外部委託 保存方法：VHS/DVDで保存（一部検索可：デジタル化については、近年作成したものはデジタル映像である） 視聴手段：一部動画にして、ホームページで公開</p> <p>○住民サービス映像（普及啓発、マニュアル映像） 内容：市で行った事業を啓発用として使用。 制作：100%外部委託 保存方法：VHS/DVDで保存（一部検索可：デジタル化については、近年作成したものはデジタル映像である） 視聴方法：庁舎、公共施設で閲覧</p> <p>◆地域コンテンツ支援策 CATVに出資。</p> <p>◆地域コンテンツの制作・利活用支援策 ホームページでの相互リンク、ホームページへの有料広告掲載</p> <p>◆地域の情報メディアとして、もっともふさわしいメディア ローカル放送番組（CATV）</p> <p>◆地域コンテンツ政策への期待 低料金でCATVに加入できるような政策を行えば、加入が促進され、緊急情報や地域の細かな情報を伝えることができる。</p>

伊予市	<p>【総務部企画財務課】</p> <p>○観光映像（2本） 内容：景勝地、観光地、祭等の映像 制作：伊予市（単独） 保存方法：CD-ROMで保存（検索不可：デジタルアーカイブ化はしていない） 視聴手段：視聴不可</p> <p>【教育委員会】 <学習教材>（119本・496分） 内容：学習教材映像（教育番組、映像） 制作：伊予市（単独）※各学校で自主制作 保存方法：VHS(27.5%) miniDV(21.1%) DVD(51.4%)、他画像等はCD-ROM 視聴手段：庁舎、公共施設で閲覧可能（教材として「伊予市の暮らし」などが学内で比較的よく利用されている）</p> <p>【市立図書館】 <学習教材>（36本・約50時間） 内容：一般市民が撮影した地域の映像 制作：一般市民（個人で撮影した地域の映像を編集して寄贈） 保存方法：VHSで保存（検索不可：デジタルアーカイブ化はしていない） 視聴手段：図書館で貸出</p> <p>◆地域の情報メディアとしてふさわしいもの ・ インターネット上の情報サイトによる発信 ・ ポッドキャストなどによる配信</p> <p>◆地域コンテンツへの期待 地域コンテンツの素材として最も良いと思うものは、市民の目を見たものを、ありのまま記録されたものではないかと思えます。イベントや教材に特化した記録も必要だと思えますが、個人と地域とが繋がるポイントは、日常生活の中にもあると思えますし、それらが結果的に観光資源につながったり、教材としての価値を持ちたりするのではないかと考えます。</p>
久万高原町	<p>【総務課】</p> <p>○観光映像（20本・10時間） 内容：地域の祭り、伝統行事 制作：個人 保存方法：テープで保存（検索不可：デジタルアーカイブ化はしていない） 視聴手段：視聴不可</p> <p>○その他映像（4本） 内容：学習教材映像（教育番組、映像） 制作：久万高原町 CM製作実行委員会 保存方法：HD、テープで保存（検索不可：デジタルアーカイブ化はしていない） 視聴手段：久万高原町HPに掲載している</p> <p>◆地域コンテンツの制作・利活用支援策 2005年に立ち上げた、ふるさとCM製作実行委員会のスタッフにより、撮影の応援、パソコンによる編集支援等のサポートを可能としている。</p> <p>◆地域コンテンツを制作する人材の育成方策 上記の実行委員会が役場内にあり、番組を制作することにより人材の育成、製作能力等の向上に寄与している。</p> <p>◆「地域の情報メディア」として、もっともふさわしいメディア 現在は、地域の公民館・カルチャースクール 将来的には、インターネット上の情報サイト</p> <p>◆地域コンテンツとなり得る素材 ・ 観光資源 ・ 伝統的な行事</p>

香川県	<p>【情報政策課】 (所有するコンテンツ) ○香川県内の島を紹介した「さぬき瀬戸の島々」シリーズ等 (87本 1本 15分) (県内 CATV 会社制作) (公開はしていないが、申請があれば貸出可能) ○その他啓発、施設紹介映像等 (11本 1本 15分)</p> <p>【観光振興課】 (所有するコンテンツ) ○「美の力」(2本 1本 30分) (地元制作会社ネクサス制作) (web 上および県庁、サンポート高松で視聴可能)</p> <p>【広聴広報課】 (所有するコンテンツ) ○特になし ただし、県政番組を地上波放送事業者 5 局で制作・放送しており、そのうち瀬戸内海放送は放送後、局のHPで県政番組をネット配信。</p> <p>◆コンテンツ政策の現状 ○情報通信交流館「e-とびあ・かがわ」において 2004 年より県民を対象とした番組制作ワークショップを実施。</p> <p>○「さぬき映画祭」の開催 (2006 年が第一回) 実行委員会主催 (事務局：香川県政策部文化振興課) →「映像塾」：「e-とびあ・かがわ」との共催で一般向けにシナリオ入門講座 (30 名)、映画制作実践講座 (30 名) を実施。定員をやや上回る応募あり。県職員で一人映像制作に目覚め、制作を続けている人間がいる。 →「映像作品企画募集」：「さぬき映画祭 2007」で審査・上映するための作品の企画公募。「香川」をイメージできる景観、風土、歴史、人物、食べ物などを活かすという条件付き。応募企画から 5 作品を選定、賞金 50 万円をもとに制作。07 年 11 月の映画祭において最優秀映像作品を決定、表彰を行う。</p>
徳島県	<p>【地域情報政策課 e-とくしま推進担当】 【秘書課】 (所有コンテンツ) ○インターネット放送局用動画 知事記者会見 (129)、知事発言集 (11)、知事との対話：しゃべり場とくしま (22)、とくしま円卓会議 (10)、(オンリーワン徳島 (32)、みんなで語ろう Let's トークしま (12)、OUR 徳島 (101)、映像で見る徳島 (54)、広報チャンネル (20) 計 391 件 <H18.11 現在>)</p> <p>【学校政策課】 ○E-ラーニングポータルサイト (登録者数 196 人 <H18.12>) (13 コンテンツ) (県教職員による制作)</p> <p>【その他】 ○とくしまの棚田 (http://ourtokushima.net/tanada/) ○「阿波躍り会館」で行われている阿波躍りのライブ放送 ○「渦の道」ホームページでの渦潮映像 ○「阿波人形浄瑠璃ネット」での浄瑠璃実演映像 ○平成 19 年度開催の国民文化祭の模様も動画配信を計画 ○県内サービスプロバイダーが徳島市のだるま朝日の世界にむけて配信 ○いきいきネットとくしま (NPO 法人) 徳島大学・大学開放実践センター吉田敦也教授を代表とする NPO 「いきいきネットとくしま」が ICT をツールとして地域の高齢者を中心とした地域コミュニティ形成活動を実施。映像制作ワークショップも実施し、インターネット放送の実験も実施。</p> <p>◆地域コンテンツの現状 徳島は、中山間地域のブロードバンド整備、加入率は全国屈指 (FTTH 王国徳島)。地域コンテンツの流通に関しては、コンテンツホルダーであるシニア層などの取り込みが鍵となる。</p>

上勝町	<p>【株式会社いろどり<上勝町、株式会社上勝バイオ出資会社>】</p> <p>○彩（いろどり）事業 高齢者や女性が生産している地場産品（紅葉の葉等の料理用のつまもの）について、株式会社いろどりから、各生産農家へ市場分析情報を発信。これにより生産農家は需要予測に応じて効率よく収穫、発注者も効率的に商品をそろえることが可能となる。</p> <p>◆コンテンツ政策の現状 「彩事業」は、インターネットを介して中山間地区の生産農家の高齢者の方々を具体的なビジネスのアウトソーサーとして活用することで、高齢者の新たな生き甲斐形成、地域の活性化を実現している。</p>
勝浦町	<p>【総務税務課】 (所有コンテンツ)</p> <p>○TV インターネット専用サイト (地域のインターネット及びCATV加入者のみ視聴可)</p> <p>◆コンテンツ政策の現状 地域の情報メディアとしては、ローカル放送番組若しくは地域に根ざしたコミュニティサイトが重要だと考えられる。</p>
海陽町	<p>【企画課】 (所有コンテンツ)</p> <p>○特になし</p> <p>◆コンテンツ政策の現状 地域コンテンツポータルとしてはインターネット上のサイトがその役割を担っていくものと考えているが、情報発信ができるほどにコンテンツが充実していないのが現状。</p>
吉野川市	<p>【秘書企画課】 (所有コンテンツ)</p> <p>○特になし</p> <p>◆コンテンツ政策の現状 現在、吉野川市では「地域コンテンツ」に該当するものがないように思われる。また、そうした映像等を作製する予定も現在のところない。</p>
三好市	<p>【企画財政部情報政策課】 (所有コンテンツ)</p> <p>※管轄部署で把握できないため保留</p> <p>◆地域の情報メディア CATV</p> <p>◆地域コンテンツへの期待 地域コンテンツとなり得る素材として重要なのは人的資源である。そのためには人材の発掘および地域コンテンツを発表する身近な機会の提供が必要</p>
神山町	<p>【総務課】</p> <p>○観光映像（2本） 制作：神山町 保存方法：DVD（WMV）で保存 視聴手段：WEBサイトで公開</p> <p>○住民サービス映像（普及啓発、マニュアル映像）（11本） 制作：神山町 保存方法：DVD（WMV）で保存 視聴手段：WEBサイトで公開</p> <p>○その他映像（普及啓発、マニュアル映像）（18本） 制作：神山町 保存方法：DVD（WMV）で保存 視聴手段：WEBサイトで公開</p> <p>◆地域の情報メディア」として、もっともふさわしいメディア 特に神山町のような過疎の町になると、対象がお年寄りとなるので、TVを通じての地域のローカル放送番組のようなものがあれば、普通にTVを観る感覚で視聴できるので、一番良い方法だと思う。</p>

	<p>◆地域コンテンツとなり得る素材</p> <p>日本の滝百選の「雨乞の滝」・神通滝・神山温泉・県立神山森林公園・四国八十八カ所十二番札所「焼山寺」・阿川梅の里「梅まつり」・明王寺「しだれ桜」・アメゴまつり・大久保の里いちょうまつり・人形浄瑠璃・襖絵・アーティスト・イン・レジデンス事業・神山アート等</p>
高知市	<p>○朝倉神社秋季祭礼(しゅうきしゅうらい)：高知市無形民俗文化財 (27分)</p> <p>視聴方法：財団法人地域創造が運営する「地域文化資産ポータルサイト」からインターネットにて視聴。</p>
四万十町	<p>【企画課】</p> <p>(所有コンテンツ)</p> <p>○観光紹介ビデオ 1本 (1時間)</p> <p>スタジオ、十和総合支所に VHS テープで保存。現在視聴不可。</p> <p>○具体的なコンテンツ発信方法</p> <p>CATV での放送</p> <p>○制作環境支援策</p> <p>番組制作グループへ活動補助金の交付</p> <p>◆コンテンツ政策の現状</p> <p>地域コンテンツは地域で活用されてこそと思うが、基盤が整った 90/100 の地域と違い 10/100 の地域では基盤整備 (ハード) をまず行わないと、地域コンテンツ (ソフト) が活かせないという問題がある。</p>
黒潮町	<p>【黒潮町雇用促進協議会】</p> <p>(所有コンテンツ)</p> <p>○バーチャルホエルウォッチング「ネットでクジラウォッチング! (NPO 砂浜美術館制作)」他 7本 (1本約 7分) (映像は、職員制作/市民制作)</p> <p>「おおがたビデオライブラリー」(http://www.ogatagakko.com/home/index.html) において公開 (黒潮町雇用促進協議会による管理運営、現在投稿映像募集中)</p> <p>○「千代の物語」「小袖貝ものがたり」、「ごまじりダヌキ」 3本 (1本約 8分)</p> <p>「おおがたお話玉手箱」(http://www.ogatagakko.com/home/index.html) において公開 (紙芝居グループ「おはなし玉手箱」による制作、(黒潮町雇用促進協議会による管理運営)</p> <p>◆コンテンツ政策の現状</p> <p>平成 17 年度に「住民ディレクター」活動を実施。市民による動画コンテンツ制作発信を積極的に支援。</p> <p>流通価値のある地域コンテンツとは、ローカル色が強く、人間的個性が強く出ているもの、ただし、一定の番組作成スキルを持ってできていることが必要。</p> <p>「地域コンテンツを収集 (アーカイブ化) する事を目的とせず、地域住民がコンテンツ振興にかかわる事で、地域資源に気づき、次の行動に移ることでまちづくりの原動力になるような人材を育てる、という視点が必要。</p>
須崎市	<p>【総務課安全防災係】</p> <p>(所有コンテンツ)</p> <p>○防災啓発ビデオ (2本 1本約 15分)</p> <p>(DVD で保管、庁舎、公共施設で閲覧可能。</p>
芸西村	<p>【企画振興課】</p> <p>(所有コンテンツ)</p> <p>○特になし</p>
三原村	<p>【総務課】</p> <p>(所有コンテンツ)</p> <p>○特になし</p> <p>◆コンテンツ政策の現状</p> <p>実際、コンテンツの収集活用の重要性は感じているが、整理するまで手が届いていないのが現状。</p>

東洋町	<p>【企画商工課】 (所有コンテンツ)</p> <p>○観光映像 (2本) 内容：景勝地、観光地、祭等の映像 制作：不明 保存方法：ビデオテープ等については各部署で保管しているため、管理が煩雑になっている。電子媒体等への保存等の方向で管理を見直していく。WEBサイトに公開しているものは町役場サーバーで管理している。 視聴手段：一部WEBサイト上で公開</p> <p>【教育委員会・各小中学校・各保育園】 (所有コンテンツ)</p> <p>○不明 保存方法：テープ等については各部署で保管しているが管理が煩雑になっている。WEBサイトに公開しているものは町役場サーバーで管理している。 視聴手段：一部WEBサイト上で公開・図書館等で貸出</p> <p>◆地域コンテンツとなり得る素材 観光資源映像 地場製品の紹介～ネット販売</p> <p>◆地域の情報メディア ローカル放送番組</p> <p>◆地域コンテンツの制作・利活用支援策 観光地の映像をライブカメラでネット配信し、リンクフリーとしている。放送権販売等を行っていないが、アクセス数が多いのを利用し、町はバナー広告を設け、収入を得ている。</p>
南国市	<p>【企画課】 (所有コンテンツ)</p> <p>○特になし</p> <p>◆地域コンテンツ政策の現状 コンテンツ政策は行っていない。</p>

(2) 放送事業者の現状(計5事業者)

① コンテンツ所有、管理の現状

→ ローカル放送事業者の自主制作番組はニュース、ドキュメント、情報バラエティ番組。保存はベータカム、DVDCAM等でタイトル、内容で管理。データベース化の進展はまちまち。二次利用の多くは自局内での再放送、部分使用。

- ・ 地上波民間放送事業者の自主制作番組の多くはニュース性の強い情報番組であることから、アーカイブ化の進捗はまちまちである。
- ・ 例えば、ニュース映像についてはベータカム、DVDCAMで保存。タイトル、サブタイトルでデータベース管理を実施しているところもある。
- ・ なお、愛媛CATVでは、24時間放送100%自主制作番組を流すチャンネル「Qチャンネル」を保有。その放送番組を放送開始の平成元年からすべて自社内に保管し、テープに収められた内容についてテープごとにキーワードを記載し、データベース化し、管理している。これは地方CATVの中でも特異な例と言え、地域密着意識の高さを垣間見ることができる。

② 地域情報の収集、コンテンツ化の実態について

→ 自主制作番組のほとんどはローカル情報番組のため、地域のネットワークは各事業者ともに重要視。それぞれの手法でネットワークを構築。ただし、その都度、人介戦術で集めていくことが基本であるため、より継続的な関係性を築く方策を各局ともに検討中。

- ・ 地域情報収集については、地域内に情報提供をしてくれる協力者のネットワークを確保、収集しているが、撮影は局のクルーが出向いて行うという回答が多かった。
- ・ CATV放送事業者では現在特にネットワークはないかわりに、情報を直接市民から頂く方法をとっている。視聴者の投稿映像から選ばれた作品で構成される15分番組や、小中学校の放送部に企画制作をお願いして編成する番組などをすでに実践している。今後は番組改編にともない、自治体やNPO、公民館、サークルネットワーク等の地域内の既存のネットワークからの情報提供を積極的に収集する予定。
- ・ 地上波放送事業者では、地域に住み、地域の情報に詳しくかつその情報の客観的価値も理解できる新たな地域の情報コーディネーターの存在に着目し、そうした方々の新たなネットワークの構築について検討を進めている。

③ 地域コンテンツによる地域活性化のために最も重要なこと

→ 地域内に、映像クリエイターを育成するリソースが不足。

映像作品の発表の場を恒常的に提供する必要がある。

- ・ 地域内に、映像クリエイターを育成するリソースが不足している。その問題解決と同時に、映像作品の発表の場を恒常的に提供する必要がある。そうした意味でのインフラは必要だが、流通のためのインフラは特に必要性を感じない。

④ 「地域の情報メディア」として機能するメディアは何か

→ 地域という単位を考えると CATV の役割に一定の期待はある。

ただし、地元情報誌、新聞社、地元地上波放送事業者等の従来のメディアと新たなネットメディアとの機能分担によるメディア連携、さらには自治体、学校等との公的機関との政策連携も必要。

- ・ CATV 放送事業者では、CATV の番組が地域の情報メディアとして機能するものと考え、実践している。
 - ・ 理由 1：地域密着の度合いと放送責任の確実性ある程度の制作レベルを確保できている CATV だけだと思う。
 - ・ 理由 2：ローカル放送事業者の場合、ビジネスモデル的に成り立ちにくく、インターネット上での展開であると、プル型であるため視聴が極めて限られる。また、公民館やサークル、学校であると、情報の到達範囲が限定される。プッシュ型の情報発信形態であり、ある程度広範囲にリーチでき、かつ市民参画可能なメディアとしては CATV が最適であると考え。
- ・ 地域 SNS 等の新たなネットメディア、地元情報誌、新聞社、地元地上波放送事業者等の従来のメディアとの機能分担、さらには自治体、学校等との公的機関との連携戦略が必要不可欠であり、一つのメディアだけがすべてを担うことにはならない。

表2 放送事業者回答内容(2007年3月現在)

放送事業者	所有コンテンツと所有状況およびコンテンツ政策の現状
NHK 松山 放送局	<p><パッケージ映像></p> <ul style="list-style-type: none"> ○アマチュアビデオ(夕方のニュース番組の間に、視聴者投稿映像を局側で編集した形で放送(1分30秒~3分)) ○本数:20本/月 ○制作者:映像は投稿者本人だが、音楽、編集はNHK松山放送局となる。 ○保存方法:DV-CAM(テープ)で保管 ○二次利用:二次利用方法については別途制作者間での調整が必要となる。NHK著作の映像作品については、肖像権の問題等クリアになりにくい問題もあり、要検討。
南海放送	<p><パッケージ映像></p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光地、祭り、グルメ、ドキュメント等各種地域情報番組 ○自局制作番組のみ ○保存方法:DV-CAM等で保管、データベースによる管理 ○二次利用:可 ※著作権、肖像権等は別途協議が必要 <p><素材映像></p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光地、祭り、グルメ、ドキュメントおよびニュース映像 ○自局制作番組のみ ○保存方法:DV-CAM等で保管、データベースによる管理 ○二次利用:可 ※著作権、肖像権等は別途協議が必要
愛媛 CATV (2007年 3月現在)	<p><パッケージ映像></p> <ul style="list-style-type: none"> ○各地の祭り中継やスポーツ中継 ○所有本数:約50本 ○自社制作比率:100% ○保存方法:DV-CAM(テープ)で保管、データベースによる管理 ○二次利用:可(ほぼ100%) <p><素材映像></p> <ul style="list-style-type: none"> ○自然、ニュース映像等 ○所有本数:約100本 ○自社制作比率:100% ○保存方法:DV-CAM(テープ)で保管、整理方法はテープへの表記のみ ○二次利用:不可 <p><推薦コンテンツ></p> <ul style="list-style-type: none"> ○祭り中継(24時間連続放送) ○四国アイランドリーグ(権利元との交渉の必要あり)
株式会社 ケーブル ネットワ ーク西瀬 戸	<p><パッケージ映像></p> <ul style="list-style-type: none"> ○景勝地、観光地、祭等の映像 ○所有本数:約50本 ○自社制作比率:100% ○保存方法:DV-CAM(テープ)で保管、整理方法はテープへの表記のみ ○二次利用:不可 <p><素材映像></p> <ul style="list-style-type: none"> ○自然、ニュース映像等 ○所有本数:約100本 ○自社制作比率:100% ○保存方法:DV-CAM(テープ)で保管、整理方法はテープへの表記のみ ○二次利用:不可 <p><推薦コンテンツ></p> <ul style="list-style-type: none"> ○二次利用付加のため、なし

<p>上島町C ATV弓 削局（町営 CATV）</p>	<p><パッケージ映像> ○学校行事、郷土芸能、祭事等の映像 ○所有本数：約 70 本 ○自社制作比率：100% ○保存方法：βカム、DVCAM及びDVDで保管、保管室に保存 ○二次利用：可（一部公共施設で閲覧可） <素材映像> ○ニュース映像 ○所有本数：約 800 本 ○自社制作比率：100% ○保存方法：βカム、DVCAM及びDVDで保管、保管室に保存 ○二次利用：可 <推薦コンテンツ> ○学校行事、郷土芸能、祭事等の映像</p>
--	---

(3) 地域コンテンツ制作会社・地域コンテンツクリエイターの現状(対象企業 10 社)

① 制作会社の現状

→ 制作会社の多くは受注制作のため手元に権利が残らない状態がいまだに多い。

デジタル化への対応もコストバランスのもとにそれぞれの事情により実施しているため、格差が生じている。

- ・ 制作会社の多くは、下請け業務で制作した作品の著作権が手元に残らない状況がある。クライアントは地元自治体、放送事業者および東京、大阪の放送事業者等となる。
- ・ 大都市の仕事もあるが、基本は地元の仕事をこなしていくのが通常のパターンとなる。アンケート回答者によると、地元下請映像・音楽制作会社等は、皆デジタルのコストを価格に上乗せできず、東京に比べて感覚的に 10 分の 1~100 分の 1 の制作費ではないかという。
- ・ また、他地域（金沢、長野、九州）に比べ、クリエイティブ・映像などに対する評価（金額）が低いため、育てた人材の流出が続いている。プロの生活の確保を目指し、その上でアマチュアとの共同作業等が可能になるのではないかとのことである。
- ・ 実際に今治の私立高校などの作品づくりに協力させていただいているが、休日返上で仕事をこなして徹夜での作業という状態。生活、時間に余裕があればもっと協力できるのだが、やはり厳しい。現状では、素人さんの活動に期待というところである。
- ・ CATV を否定するつもりはないが、発表会や行事などが、記録されいつまでも何回でも放送されると正直辛い。記録 V など CATV が無料で行ったりするので、仕事が減っているのも事実。その感覚で仕事を振られると予算がないと結局制作サイドが辛い思いをすることになる。地域コンテンツを主流とする CATV といかに共存共栄していくかが課題。

② 制作会社・地域コンテンツクリエイターの認識（地元志向、大都市との距離感）

→ 地元のクライアントとの関係もあり、結果として地域志向は強い。

一部大都市での業務への意識もあるが、地元での業務が最適であるとの認識がメイン。

- ・ 大都市に行きたくないわけではないが、クライアントは地元放送事業者、自治体等となり、満足のいく仕事ができているので現住所が最も適している（5社）。
- ・ 地元クライアントから受注で業務を実施しているので、他都市での業務は考えられない（4社）。
- ・ 自分の住んでいる地域が好きで、この土地で仕事をしたいので他の都市に行くつもりはない（3社）
- ・ 大都市からの受注もあり、大都市にいる方が仕事もあると思うが、特に現住所でも仕事はできているのでこのままでよい（2社）。

③ 制作会社・地域コンテンツクリエイターの認識（人材育成・確保について）

→ 制作環境は経済的には厳しいとの指摘。制作費の適正化を望む声がある。
ただし、厳しい環境であっても明確な発表の場があれば、それが励みにはなる。

- ・ 制作単価のアップによる人材の確保が必要。企画等形のないものに対する費用が認められにくい。放送事業者等の下請作業は極端な低価格。これでは良い人材が集まりにくい。
- ・ クリエーターの発表の場の提供および制作費の適正化、人材育成支援。
- ・ 自身は、特に大学や専門学校では学んでおらず、独学で知識、技術を学び、地元の会社に就職あるいは地元で独立し、業務をこなしながら実績を積んでいったという回答がほとんどであった。
- ・ 一般の映像アーカイブ化の重要性の認識と紐のつかない資金援助が必要。
- ・ コンテスト等、発表の機会が豊富にあれば、励みになる。
- ・ どちらにしても必要なのは資金。この産業内で生活していける人材の育成のためにも。
- ・ 地方の絶対的な人材不足が問題。学校等もなく、勉強すると都市へ行き、疲れて帰ってくるスタッフは仕事はできるかもしれないが、やる気がない場合が多い（または、使えない）。

④ 制作会社・地域コンテンツクリエイターの認識（著作権保護および権利処理）

→ 共同著作権を主張したいが、現状はできていないところが多い。
権利処理については、二次利用にまで意識がおよびきれていないのが現状。

<著作権について>

- ・ 著作権は原理的には著作者自身に権利があり、全ての権利をクライアントが持つのは違うと思うが、現状は主張できていない（受け入れられていない）（5社）。
- ・ 受注請負制作であるため、契約上クライアントに権利があるのは当然であり、特に権利を主張しようとは思わない（3社）。
- ・ 契約書面で共同著作権の契約を結ぶ習慣はなく、ほとんどが見積りのみの契約。

<権利処理について>

- ・ 肖像権、著作権など各権利の一般への理解と処理方法の円滑化が必要との指摘。
- ・ 著作権処理について：音楽については主に著作権フリー素材を使用。JASRACもあるが、価格が高すぎるため使用していない。肖像権については使用前（撮影前）に済ませておくため一次利用に関しては問題なし。
- ・ 例えばコンテンツポータルが、自分たちの著作権の保護のもとに流通支援も行ってくれるのであれば利用したいが、JASRACのように本人への分配は期待できないのが現状。

⑤ 地域コンテンツクリエイター・ネットワークの必要性

→ 地域には地域固有のコンテンツ専門クリエイター（カメラマン）が多数存在する。彼らのネットワークを有機的に構築できるよう、発表の場、ビジネスの場を生成する仕組みづくりが重要。

- ・ 地域には、ほぼ名所ごとにその専門の映像撮影者がいると言っても過言ではない。たとえば、松山の「だるま夕日」を専門に撮り続ける制作者がおり、彼が撮りためた様々な表情の「だるま夕日」は、プロの撮影クルーが一度訪れて撮影するだけでは決して撮れないバリエーションと表情を持つ。
- ・ 地域コンテンツの供給者として、地域専属の制作者のネットワークがさらに発展していけるような仕組みを整え、彼らの映像を使いたいと思うクライアントとのマッチングビジネスの構築を図っていく必要である。

⑥ 四国コンテンツ連携推進会議への期待

→ 具体的に地域コンテンツというものが見えない。既存のコンテンツについても活用目的と自社のメリットのバランスがとれてはじめて提供できる。

- ・ 具体的に地域コンテンツというものが見えない。地域制作者による映像素材、映像作品の販売流通網の確立のことを指すとすれば、もっと具体的にしめしてもらわないとわかりづらい。
- ・ 持っているコンテンツを出してくれと言われても、これが自社の唯一無二の財産であり、活用目的と自社のメリットのバランスがとれていることが前提。
- ・ サイトに関しては、高齢化が進む地方ではあまりメリットがないのが現状。実際に集まったりする地域活動の場をつくる方が、むしろ効果的なのではないか。

表3 主な制作事業者の回答(2007年3月現在)

制作事業者	所有コンテンツと所有状況およびコンテンツ政策の現状
A社	<p><パッケージ映像/部分映像></p> <p>○四国全域にネットワークを持ち、3分程度の映像ストックを多数している。ただし、著作権は各制作者にあり、販売する場合はその使用权を販売することになっている。</p>
B社	<p><パッケージ映像></p> <p>○基本的に受託業務で完成作品はクライアント（自治体、放送事業者）に著作権があるため、こちらで保存することはない。</p> <p><部分映像></p> <p>○ロケの合間での自主的な撮影や若手育成のために実験的に撮影を行った際の映像（祭、海中等の自然映像等）は残っている。</p> <p>ただし、特にデータベース化して保存しているわけではないので、活用するとなると改めて整理作業が必要である。</p>
C社	<p><パッケージ映像></p> <p>○制作本数：約300本（30～60分）（うち自社で権利所有100本）</p> <p>○保存形態：ベータカム、DVCAM、DVD</p> <p>○メタデータ管理方法（DVCAM）：地方祭、国民文化祭、市町村の観光他、空港等々</p> <p>○発注元：大都市圏TV局、地元TV局、CATV局、地元自治体、地元企業</p> <p>○販売先：CS番組、WEB動画配信等</p> <p><素材映像></p> <p>○制作本数：約600本（うち200本自社著作権所有）</p> <p>○保存形態：ベータカム、DVCAM、DVD</p> <p>○貸出先：NHKへの提供（工事記録等）、CATV局への提供（スポーツ、文化事業、イベント等）、WEB動画配信</p>
D社	<p><パッケージ映像></p> <p>○景勝地、観光地、祭等の映像</p> <p>○所有本数：約100本</p> <p>○自社権利所有：100%</p> <p>○保存方法：DV-CAM（テープ）で保管、整理方法はテープへの表記のみ</p> <p>○二次利用：可</p> <p><素材映像></p> <p>○自然、ニュース映像等</p> <p>○所有本数：約30時間</p> <p>○自社制作比率：100%</p> <p>○保存方法：DV-CAM（テープ）で保管、整理方法はテープへの表記のみ</p> <p>○二次利用：可</p>
E社	<p><パッケージ映像></p> <p>○景勝地、観光地等の映像</p> <p>○所有本数：約50本</p> <p>○うち自社権利所有：約200時間</p> <p>○保存方法：DV-CAM（テープ）で保管、整理方法はテープへの表記のみ</p> <p>○二次利用：可</p> <p><素材映像></p> <p>○景勝地、観光地等の映像</p> <p>○うち自社権利所有：約2000時間</p> <p>○保存方法：DV-CAM（テープ）で保管、整理方法はテープへの表記のみ</p> <p>○二次利用：可</p>
F社	<p><パッケージ映像></p> <p>○景勝地、観光地等の映像</p> <p>○所有本数：約100本（放送、CM、VP）</p> <p>○うち自社権利所有：無</p>

	<p>○保存方法：ベータカム SP,DV-CAM で保管、ノート記入による管理</p> <p>○二次利用：可</p> <p><素材映像></p> <p>○景勝地、観光地等の映像</p> <p>○制作本数：約 500 本</p> <p>○うち自社権利所有：約 200 本</p> <p>○保存方法：ベータカム SP,DV-CAM で保管、ノート記入による管理</p> <p>○二次利用：可</p>
G 社	<p><パッケージ映像></p> <p>○景勝地、観光地、祭等の映像</p> <p>○所有本数：3 本</p> <p>○自社権利所有：無</p> <p>○保存方法：DV-CAM（テープ）で保管、整理方法はテープへの表記のみ</p> <p>○二次利用：可</p> <p><素材映像></p> <p>○自然、ニュース映像等</p> <p>○所有本数：約 30 時間</p> <p>○自社権利所有：無</p> <p>○保存方法：DV-CAM（テープ）で保管、整理方法はテープへの表記のみ</p> <p>○二次利用：可</p>
H 社	<p><パッケージ映像></p> <p>○景勝地、観光地、祭等の映像</p> <p>○所有本数：20 本</p> <p>○自社権利所有：共同著作という認識であり、自社のみの著作物はなし</p> <p>○保存方法：B-cam：デジタル B-cam：D-2 等、発生時の仕事単位または発生時の時間軸でナンバリング</p> <p>○二次利用：可（放送事業者での再放送）</p> <p><素材映像></p> <p>○各種撮影素材等</p> <p>○所有本数：約 30 時間</p> <p>○自社権利所有：共同著作という認識であり、自社のみの著作物はなし</p> <p>○保存方法：B-cam：デジタル B-cam：D-2 等、発生時の仕事単位または発生時の時間軸でナンバリング</p> <p>○二次利用：可（自社 WEB サイトで一部公開）</p>
I 社	<p><素材映像のみ></p> <p>○現場映像、季節映像等</p> <p>○所有本数：約 300 時間</p> <p>○自社権利所有：全て</p> <p>○保存方法：DV-CAM（テープ）で保管するのみ</p> <p>○二次利用：可（発表、販売機会はなし）</p>
J 社	<p><パッケージ映像></p> <p>○放送番組の制作著作は地元地上波放送事業者。VPはクライアントがあるため自社のみで著作権保有のものはなし。</p> <p><素材映像></p> <p>○県内のお祭り等の風物、風景</p> <p>○保存方法：マザー映像のままベータカム保存が主だったが、HD機材やノンリニア編集の導入でHDテープまたはハードディスクへの保存へ移行中。また、自社単独で保存管理していたが、局管理のライブラリー登録保管へ移行中。</p> <p>○著作権：クライアントと共同で著作権を保有しているとの認識。</p>

(4) 人材育成機関の現状(計 3 機関)

① 人材育成機関の現状

→ 学生の発表の場として、コンテストへの応募、CATV 等での放送等を確保。
定期的に確保することで学生のモチベーションを維持。

- ・ NHK ミニミニ映像大賞への応募、CATV30 分枠（年 4 回）、南海放送深夜枠作品オープニング映像等、各メディアに積極的に発表の機会を持っている。
- ・ 地元で活動として個展を開催する等、独自の展開を見せる卒業生もいるが、映像関連の学科自体がまだ新しい学科なのでこれからに期待していきたい。

② 学生の進路の現状

→ 学生の志向としては、各専門学校ともに大半が県内・出身地(近県)での就職先を希望
進路についてはゲーム、アニメ志望者は県外志向。就職希望先としては結果として映像系が多い
が、いずれも狭き門であることに変わりはない。

- ・ 学生の志向としては、大半のケースが県内か出身地(近県)での就職先を希望している。
- ・ ゲーム業界、情報処理業界を希望する学生は県内に企業が少ない為、必然的に大都市志向となる。4～6 月の間は大都市への憧れから、そちらへの就職の希望を口にする学生も年に数名はいるが、就職活動の厳しさ、旅費の問題などで中途半端な就職活動になる傾向が強い。結果的に大半が出身地での就職となっている。

③ 地域プロジェクトの拠点としての人材育成機関の役割

→ 地域プロジェクトの場づくり、人作りのとしての拠点として、学校機関は重要な役割を担う

- ・ 地域コンテンツプロジェクトの鍵として、以下のような条件があるという。
 - 自身のライフワークとして主体的に動ける地元の複数のキーマンの存在
 - そのキーマンの意思に賛同して手足として動く機動性の高い若い人材
 - 他地域の人間の関心を促す情報デザイン
 - ニュートラルに継続的に活動の場、集まる場として機能する空間
 - 上記をトータルに見通すことのできるコーディネーター上記、キーマンが大学、専門学校等の先生で、若い人材が学生、活動の場が学校となると比較的動きやすいものと考えられる。

表4 人材育成機関回答内容(2007年3月現在)

学校名	所有コンテンツと所有状況およびコンテンツ政策の現状
<p>河原学園 国際デザイン・アート専門学校 (愛媛県松山市)</p>	<p>【学生作品の発表、公開機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○NHK ミニミニ映像大賞への応募 ○修了作品展 (毎年2月) ○CATV30分枠 (年4回ほどの更新を目指す) ○南海放送などで深夜枠で学生作品オープニング映像が使われる。 <p>【卒業生 (デジタルクリエイタ科 (毎年10数名が入学))】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○卒業生の50%は県外企業へ就職 (女性は県内が多い) ○映像系10名前後、アニメーター数名、ゲーム数名 (アニメ、ゲームは県外) <p>【地域との関わり】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○マンガ学科が地域のお年寄りから昔話を聞き、その内容をマンガにしてコミュニケーションを図るプロジェクトを実施。他にも戦争やいじめなどの社会問題をテーマにした季刊誌を発行してゆく。 <p>【地域コンテンツ連携の可能性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○地域紹介情報をコンテスト形式で展開する等が考えられるが、学生の作品創作におけるテーマとしては、地域にはなかなか目が向かないのが実情。 <p>【卒業後の活動】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○地元で活動、個展を開催する等、独自の展開を見せる卒業生もいるが、卒業生数も開校7年目で多いわけではなく、これからの期待していきたい。 <p>【自分の作品の公開について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○CG等、学生作品の品質は日々進化している、過去の作品をすべて見て欲しいわけではなく、作者本人の意思により何でも二次利用可能という訳ではない。
<p>学校法人 専門学校 穴吹デザインカレッジ (香川県高松市)</p>	<p>【学生作品の発表、受賞機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○第91回二科展 デザイン部 入選：3名 準入選：3名 ○第44回技能五輪全国大会 グラフィックデザイン職種：金賞：1名 銀賞：1名 アニメーター職種：銀賞：1名 敢闘賞：1名 <p>～平成18年度実績：20コンペ、延べ112名受賞 (※穴吹デザインカレッジのみ)</p> <p>【地域との関わり】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○JAGDA (社)日本グラフィックデザイナー協会)との共催イベント JAGDA One Day School in 穴吹デザインカレッジ 本校学生及び一般・大学・高校生対象の講演及びワークショップ ○企業・団体とのコラボレーション作品制作・展示 <ul style="list-style-type: none"> ・高松空港工事フェンス壁画作成 ・香川県中小企業家同友会 就職情報誌「ABLE」表紙デザイン (採用) ・JR高松駅 ワープ高松支店 (旅行代理店) ウィンドウディスプレイ制作・展示 ・穴吹興産株式会社 来客スペース壁画デザイン ・中国四国農政局 農業をテーマとする学習漫画「ドリーム」制作 (さぬきのゆめ2000開発物語) <p>【卒業後の進路について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○学生の志向としては、大半のケースが香川県内か出身地(近県)での就職先を希望している。ゲーム業界、情報処理業界を希望する学生は県内に企業が少ない為、必然的に大都市志向となる。4～6月の間は大都市への憧れから、そちらへの就職の希望を口にする学生も年に数名はいるが、時間・旅費等の都合で県内受験に転じる傾向が強い。結果的に大半が出身地での就職となっている。
<p>国際デザイン・ビューティカレッジ (高知県高知市)</p>	<p>【学生作品の発表、受賞機会】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○(社)二科会主催 第91回二科展デザイン部 奨励賞 ○高知新聞社主催 高知県展 新人賞 ○高知新聞社主催 高知新聞広告賞 優秀 ○高知県建築士事務所協会主催建築デザインコンペ入賞 ○講談社ヤングマガジン新人漫画賞 奨励賞

- 全日空 ANA 冬期キャンペーン CM 絵コンテ（高知版） 採用
- 南国市主催 第 46 回南国市美術展覧会 奨励賞、入賞
- 全国専門学校情報教育協会主催ビジネスプロデュースコンペティション大会特別賞
- 社）インテリア産業協会主催
住まいのインテリアコーディネーションコンテスト 2007 奨励賞
- 【地域との関わり】
- 地元のスポーツクラブのロゴマークやキャラクターの作成
- 諸団体・会社等の CI の作成
- 地元産品の PR の為の、マンガの作成
- 【卒業生の進路について】
- 2006 年度卒業生 163 名、就職率 90.9%。例年ほとんどの学生が県内就職であり、県外就職は 20%弱で、当初より県外への希望は極めて少数。但し、時期的に意識の変化はあり、年度終盤に未内定の学生が視野を広げ、県外へ就職してもかまわないといった事例もある。
- 県外就職については、厳しい都会で仕事をする自信がないといった学生や、周りに知り合いのいない、知らない土地で生活できるか不安を持つ学生等、消極的な理由で県外へ行きたがらない学生もいる。
- 【学生作品の PR について】
- 学生の作品を今以上に多くの方に見てもらえる事は学生にも学校にも有益であり、前向きに進めていきたいが、権利処理が必要な時それにあたる時間と人員に余裕が無い。

(5) 地元情報誌の現状

1. 地域コンテンツポータルと地元情報誌との競合性

→ 地域情報誌が目指しているのは、まさしく地域コンテンツポータル。
競合するのではなく、協同で相乗効果をねらっていける方法でなければならない。

- ・ 地元情報誌の目的は、地域情報を知りたい時に真っ先にサイトに訪れたり、雑誌を購入したりしてもらえることである。
- ・ 地域コンテンツポータルとは、とすればまさしくこうした地元情報誌の立ち位置に競合しようとしているようにもうつってしまう。どのような共存共栄が可能なのか、その方向性を模索したい。

⑤ 市民レベルの活動をビジネス化していく仕組み:事業アイデア

→ WEB2.0 的に言えば、市民レベルの活動をビジネス化していく仕組みこそが重要。
例えば、「“彩事業” の地域コンテンツ版」

- ・ 例えば、徳島県上勝町で行われているような「彩事業」のシステムを地域コンテンツ事業に転用できないか。パッケージや部分使用、様々な個人、法人ともに突発的な映像需要というのは存在する。夕日にうかぶ〇〇等、ありそうでない映像の発注仕様をセミオーダー感覚で地域ポータルサイトに投げると、それに反応する映像関係者がそれぞれに対応した映像をUP。クライアントの意向に最も合致したコンテンツに対してのみ、クライアントから支払われるという仕組みである。

表5 地域情報誌回答内容(2007年3月現在)

会社名	所有コンテンツと所有状況およびコンテンツ政策の現状
SPC	<p>【所有コンテンツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光関連映像：讃岐うどんセルフサービスでマニュアル映像等、オリジナル映像約 50 本 (3分/本)。 ○四国八十八か所の動画：オリジナル映像 ○“ラーメンニッポン” (http://www.ramen-nippon.net/) : 「タウン情報全国ネットワーク (加盟誌数 33 誌)」が運営するラーメン店を紹介する動画 (1分程度) サイトに 20 本提供 ○不動産関連動画 10 本 <p>【デジタルえひめ (http://www.dcity-ehime.com/)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○松山市内店舗から基本情報登録料 10,000 円/月 × 650 件 + バナー広告が WEB の基本収入 (1000 万 PV/月) ○動画 CM にも取り組み始めており、動画制作も請負っているがまだ実例は数件程度 (観光ムービー、住宅体験ムービー、ウェディングムービー、学校ムービー等) <p>【ニーズのある情報とは】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○自分が体験できる情報： ここに行けば〇〇できるという自分自身が体験可能である情報。また、その情報から

	<p>疑似体験できるもの。グルメやレジャーが人気なのはまさしくこれに合致。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○親族、友人、知人が関係している情報： 祭の映像等身内がでていれば気になる。こうした単純なニーズには何者もかなわない。 ○本当に役立つ情報を利用者間でコミュニケーションできる場所を提供したい。 <p>【四国4県の連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○年4回、季節毎に四国4県の情報誌の共同編集で観光、レジャー、グルメ情報案内を発行（10万部発行）。 ○88ヶ所歩き遍路ファンは2～3,000人/年、彼らにとって必要なのは、途中の道路状況情報や自動販売機の情報だったりする。そうした細かい情報をユーザー同士で情報受発信してもらうような仕組みが必要。
あわわ	<p>【あわあわドットコム (http://www.awaawa.com/)】</p> <p><所有コンテンツ></p> <ul style="list-style-type: none"> ○バングマニア：徳島のバングなバンド紹介動画 ○ARTIST INTERVIEW：アーティストのコメント動画 <p>※動画配信については着手しはじめたばかりで、今後展開を進めていく予定。</p> <p>【たてようネット (http://tokushima.tateyou.net/)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○タウン誌「アーサ」と「ゼロ・ゴ・ゼロ」での取材を通して培った優秀な建築家と信頼できる工務店の情報を提供し、家づくりを支援。 <p>【地域情報についての考え方】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○徳島に関する情報はすべて持っていなければ、地域情報誌としてのビジネスは厳しい。地域コンテンツポータルとは、地元情報誌に競合してしまうのではないか。あくまでも民間事業者の支援にまわってほしい。

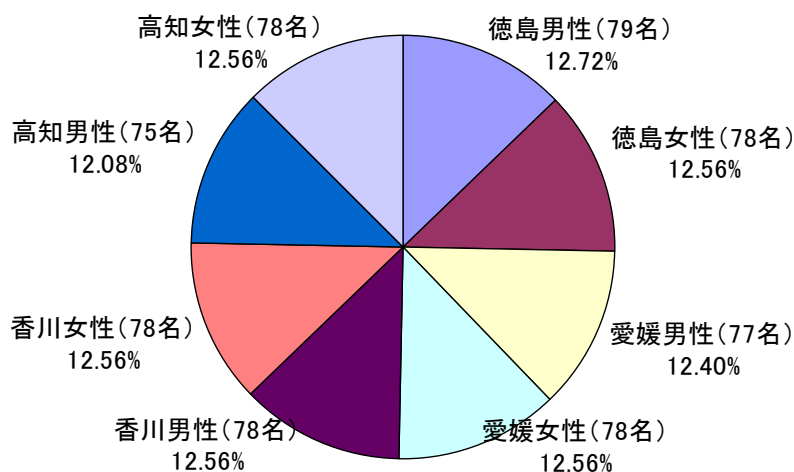
2. 四国在住者アンケート

(1) 調査目的

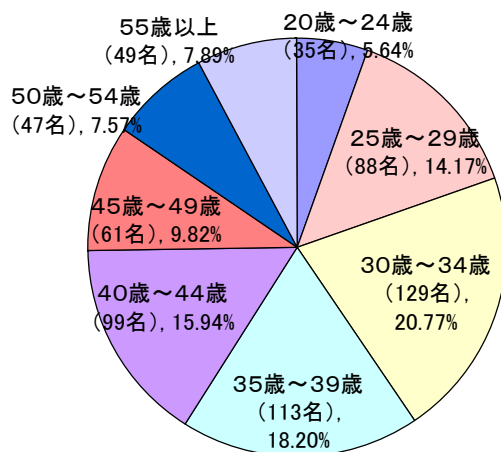
四国地域におけるローカル放送番組、CATVでの自主放送番組、さらには地域の個人が発信する映像を含む「地域発信の映像コンテンツ」について、主に視聴者および個人発信者の立場から、その視聴、制作、利用の実態について調査を実施した。

(2) 実施概要

- ① 調査対象：「gooリサーチモニター(消費者モニター)」のうち、四国在住者を対象に実施
- ② 調査方法：gooリサーチモニターに対してWebアンケート(選択式、一部記述式)により実施
- ③ 調査期間：2007年3月5日～2007年3月9日
- ④ 有効回答者数：621名
- ⑤ 地域および男女比構成



⑥ 年齢構成



(3) 回答結果

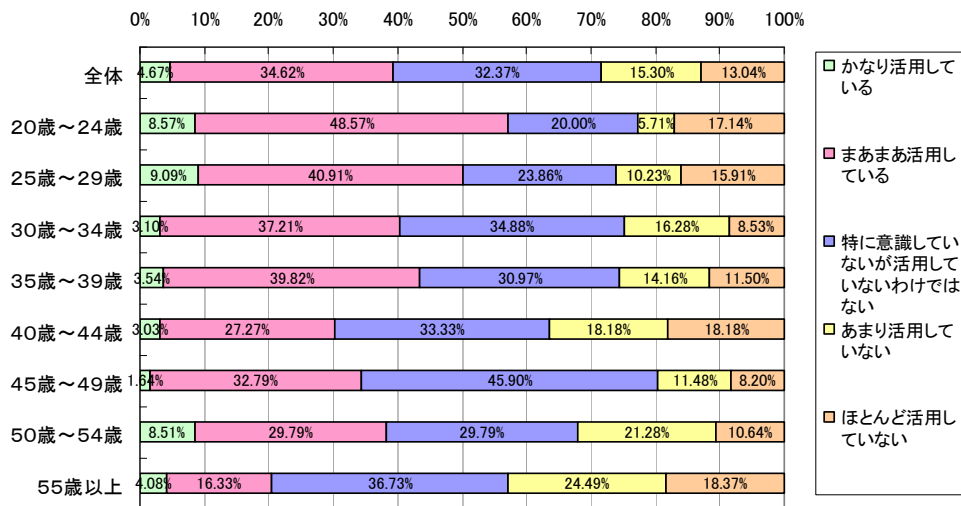
Q1

あなたは自分の住んでいる地域の情報(各種イベント、レジャー、観光、グルメ、ファッション、商品販売情報、住宅、就職、ビジネス、公共施設の予約、公報に関する情報、その他街の噂等)を普段の生活で活用していますか。

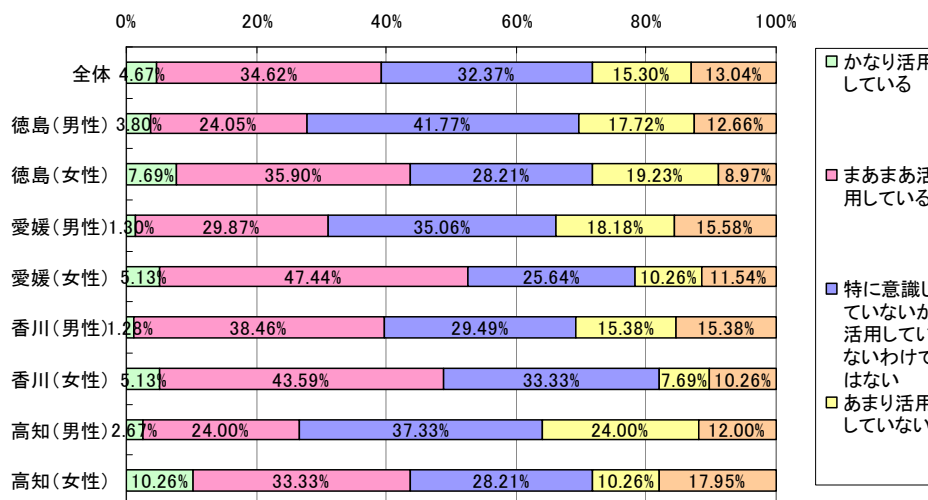
→ 「かなり活用している」「まあまあ活用している」といった積極的に活用している回答者は、全体で39.29%、「活用していないわけではない」(32.37%)を加えると、71.66%と多数派となり、地域情報には潜在的なところも含めると十分なニーズがあることが再認識できる。

年齢別でみると、「まあまあ活用している」層が20～24歳で48.57%、25～29歳で40.91%と高い割合を示しており、地元のレジャー、グルメ情報に比較的敏感に反応している若年層の情報志向が垣間見える結果となっている。

また、地域別、性別でみると、地域間の差は顕著な傾向は見られないが、性別では一様に女性が男性より活用傾向が高いことが理解できる。



(N=621)



(N=621)

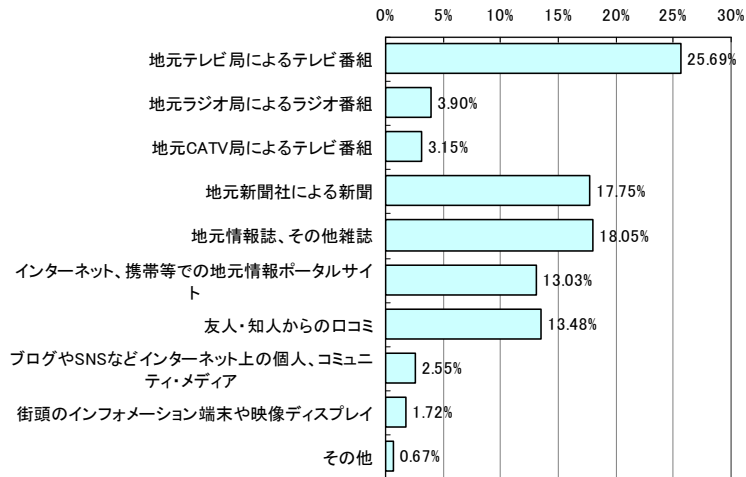
活用している/いないわけではない回答者(N=445名)への質問

Q1-1

地域の情報をどのようなメディアから入手していますか。

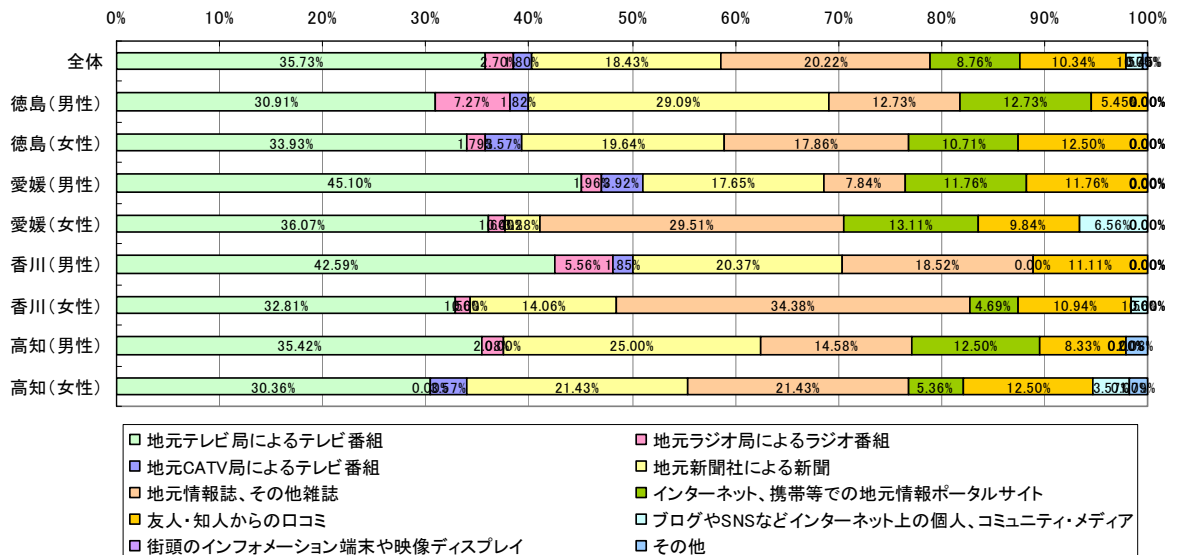
ご自身にとって最も身近で利用頻度の高いもの上位3つをあげてください。

→ やはり現状の利用度では地元の地上波テレビ局が最も高いが、上位3つ全てを加えると新聞や地元情報誌等メディアが健闘しており、ネットやロコも十分な情報源であることが理解できる。



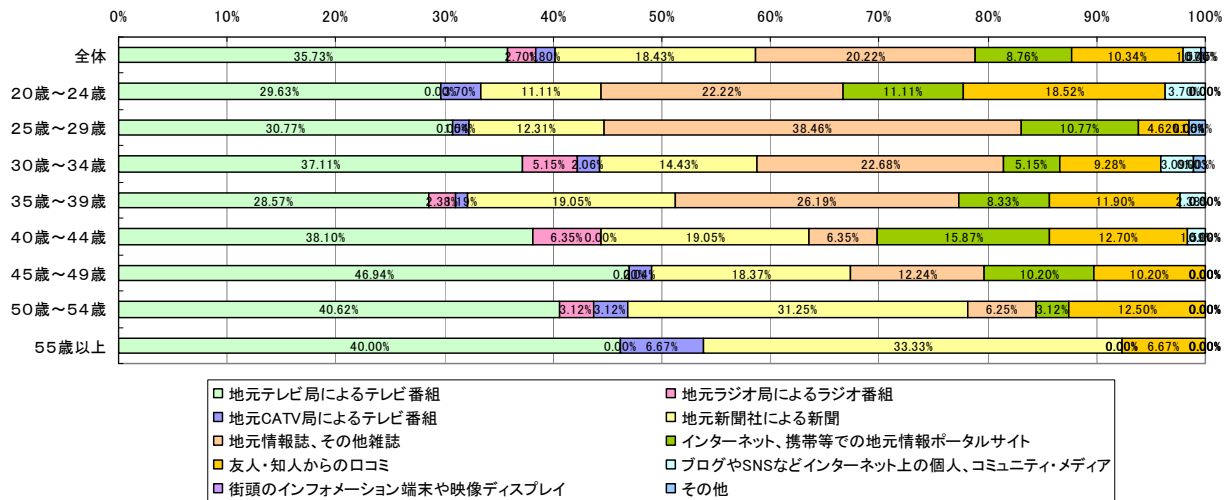
(N=445×3)

→ 県別、性別で一位の回答を見ると、男性はテレビが圧倒的なのに対し、女性では地域情報誌やロコミの健闘が目立つ結果となっており、女性へのアプローチの方策に一つの方向性を見ることができる。



(N=445)

→ また、年齢別では、20代～30代までは地元情報誌が健闘している。40代ではインターネットも貢献しているが、50代以上になると、地元新聞を選ぶ回答者が多数を占めており、年代別のメディアへの親和性の違いが比較的明確になる結果となっている。

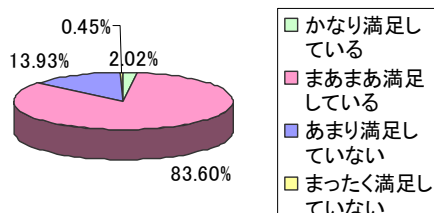


(N=445)

Q1-2

入手した情報には満足していますか。

→ 「かなり満足している」2.02%、「まあまあ満足している」83.60%をあわせると、85.62%と、大多数が不満を持ってはいないことが理解できる。



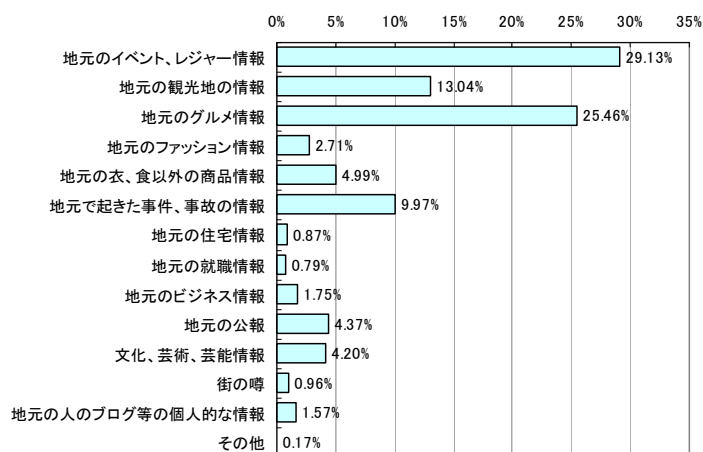
(N=445)

「満足している」回答者(N=381名:85.62%)への質問

Q1-2-1

どのような情報に満足していますか。最も満足度の高い上位3つをお選びください。

→ 「イベント、レジャー情報」29.13%、「グルメ情報」25.46%がやはり上位となっており、自分で体験可能な情報をシミュレーションする形で情報を得ているのではないかと考えられる。



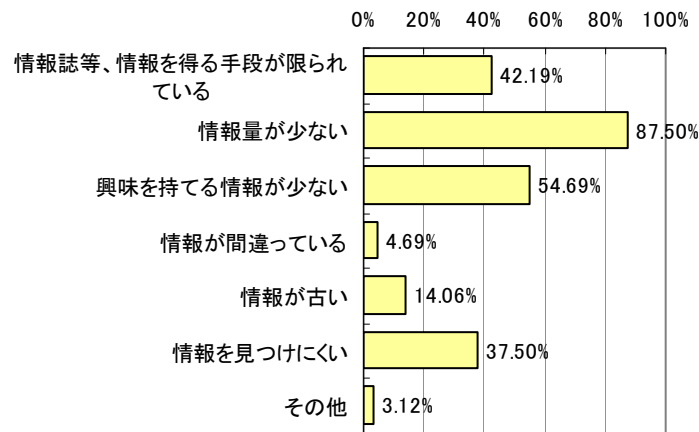
(N=381×3)

「満足していない」という回答者(N=64)への質問

Q1-2-2

満足していない理由は何ですか。最も当てはまるものを3つお選びください。

→ 「情報量が少ない」が87.50%と最も多く、次いで「興味を持てる情報が少ない」が54.69%となっている。情報過多の現代においては、自分に関係する情報以外はゴミとなる。ターゲットの興味関心を十分に捉えた上でのアプローチ方法の検討、リーチ率をあげていくためのウィンドウの幅を考えていくことの重要性を認識させられる結果である。

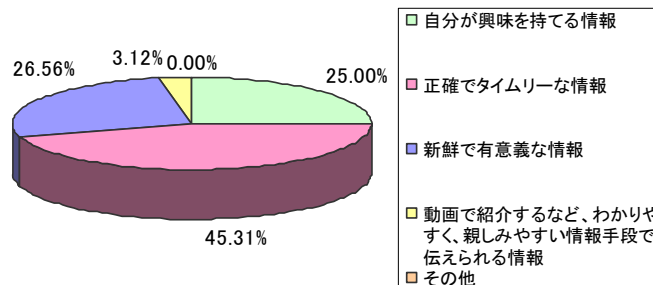


(N=64×3)

Q1-2-3

どのような情報内容であれば、満足できると思いますか。最も当てはまるものを、ひとつお選びください。

→ 「正確でタイムリーな情報」が45.31%と最も高く、次いで「新鮮で有意義な情報」が26.56%、「自分が興味を持てる情報」の25.00%よりも多い結果となっている。

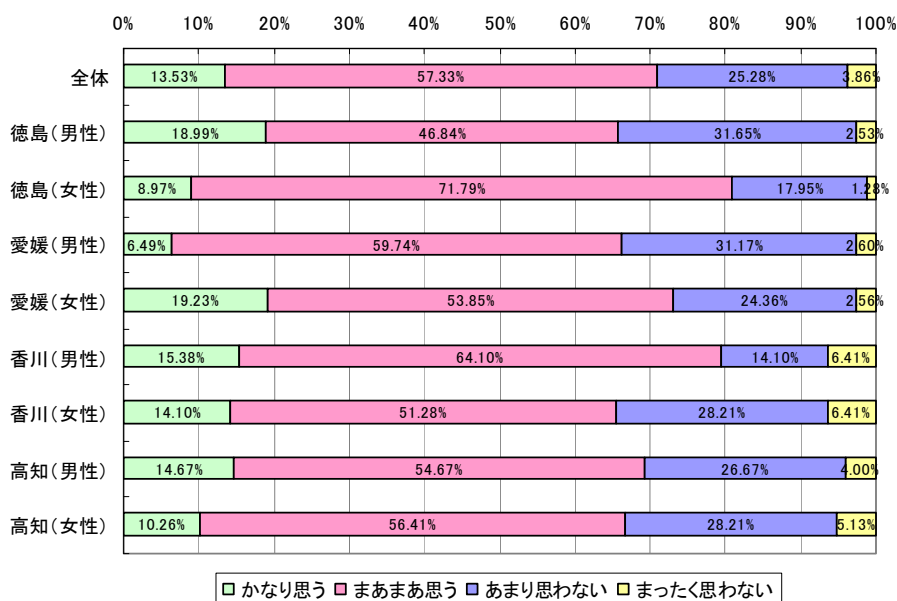


(N=64)

Q2

四国内の他県の地域情報について知りたいと思いますか。

→ 全体では、「かなり思う」13.53%、「まあまあ思う」57.33%とあわせて 70.86%が「知りたい」と答えており、県別、性別でも微妙な差異はあるにしても、基本的には他県の情報に無関心ではない様子は確認できたと言えよう。



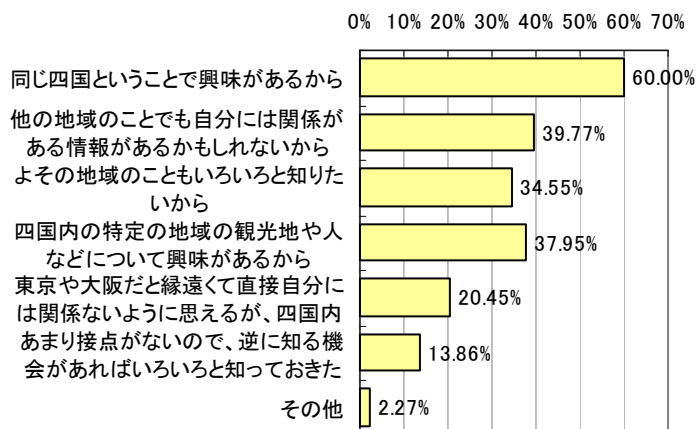
(N=621)

「思う」とご回答の方(N=440)への質問

Q2-1

知りたいと思う理由は何ですか。最も当てはまる内容を3つまでご回答ください。

→ 「同じ四国ということで興味があるから」が60.00%と最も多く、次いで「他の地域のことで自分には関係がある情報があるかもしれないから」が39.77%と自分自身の興味以前に“四国”というキーワードが情報のアンテナにかかってくる方々が多数派であると考えられる。

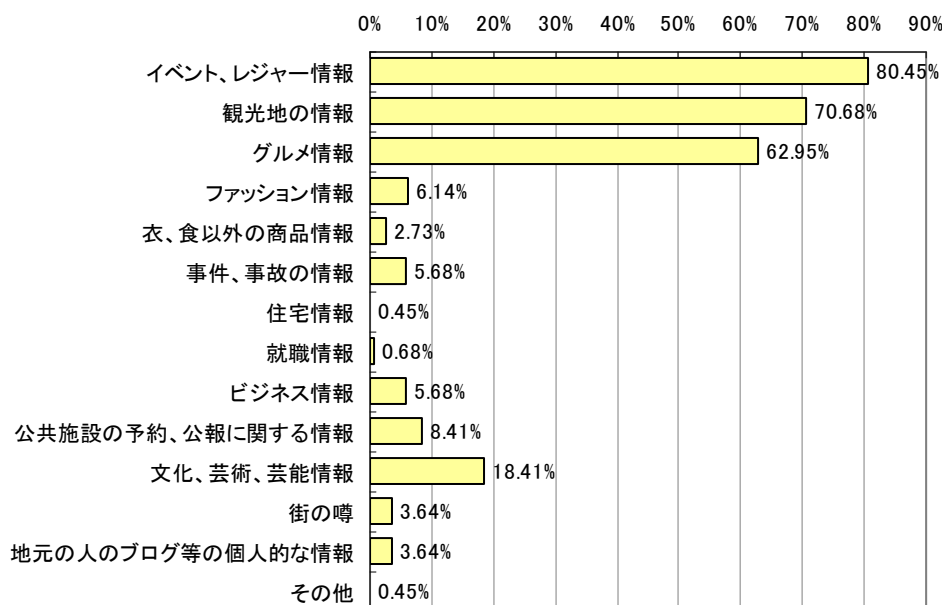


(N=440×3)

Q2-2

他県のどのような情報が欲しいですか。最も当てはまる内容を3つまでご回答ください。

→ 「イベント、レジャー」(80.45%)、「観光地」「グルメ」の順に情報ニーズが続いている。これについては、県別、性別での差異はなく、地域情報誌の人気記事に比例する内容となっていると言えよう。



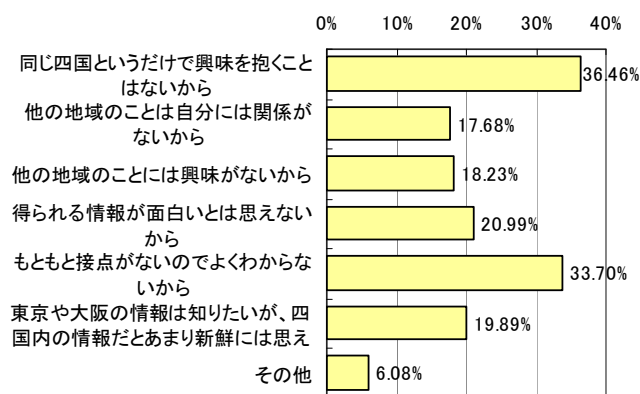
(N=440×3)

「思わない」という回答者(N=181)への質問

Q2-3

知りたいと思わない理由は何ですか。最も当てはまる内容を3つまでご回答ください。

→ 「同じ四国というだけで興味を抱くことはないから」が36.46%、「もともと接点がないのでよくわからないから」が次いで33.70%と前述の「四国」というキーワードでは響かない層も存在することが確認できる結果となっている。



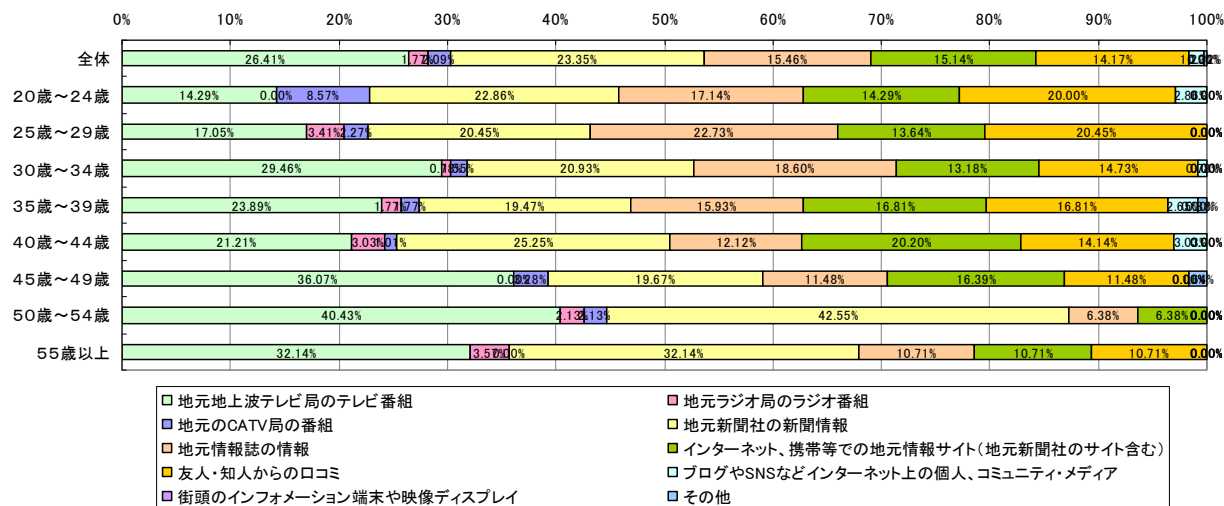
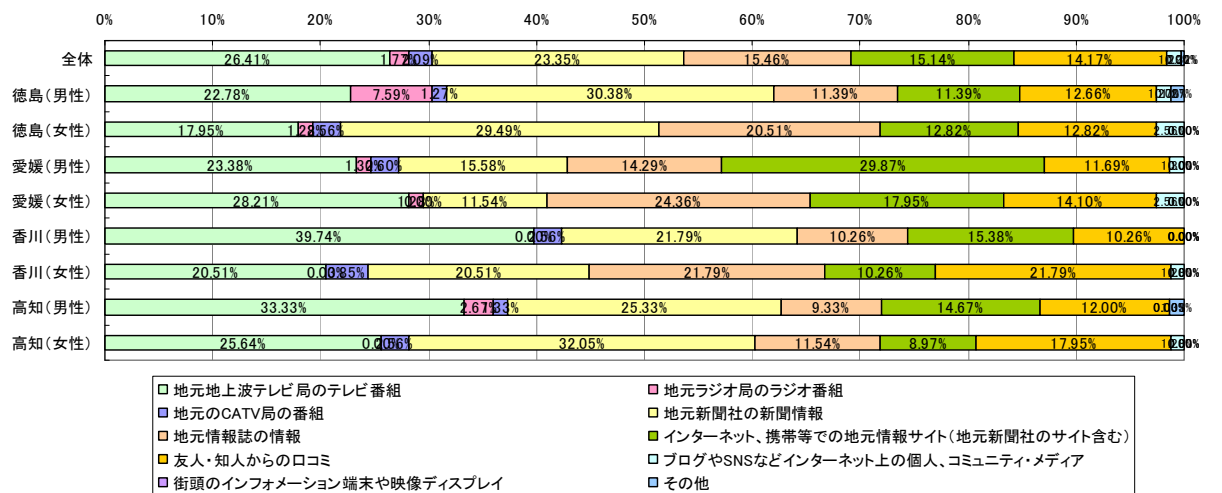
(N=181×3)

Q3

自分の住んでいる地域の情報を入手するときに、あなたが最も信頼を置く情報源は何ですか

→ 全体では、やはり「テレビ番組」が26.41%と最も多いが、徳島(女性)では、「地元情報誌」が29.49%、愛媛(男性)では「インターネット、携帯等での地元情報サイト(地元新聞社のサイト含む)」29.87%とテレビ番組を超える情報源となっており、情報受発信の優先度の変更が始まっていると言えよう。

また、年齢別では、20代ではテレビよりも地元情報誌や新聞の方に信頼がおかれている。30～40代ではインターネットも貢献している。50代以上になると、地元新聞を主たる情報源としている回答者が多数を占めており、年代別のメディアへの親和性の違いが比較的明確になる結果となっている。

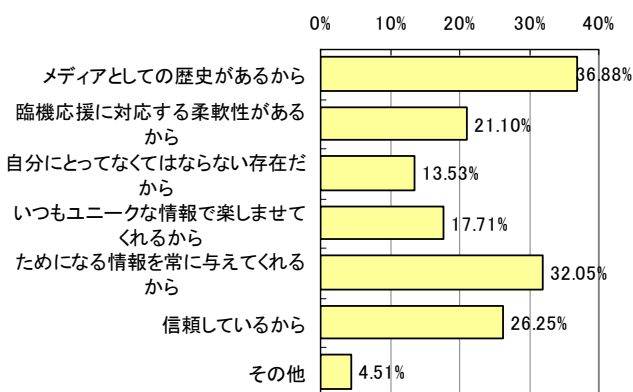


(N=621)

Q3-1

その理由は何ですか。最も当てはまる内容を3つまでご回答ください。

→ テレビ、新聞に関しては、「メディアとしての歴史」、「信頼」等、地域情報誌については「ためになる情報」等、インターネットについては、「臨機応変に対応する柔軟性」等がその理由となるものと考えられる。

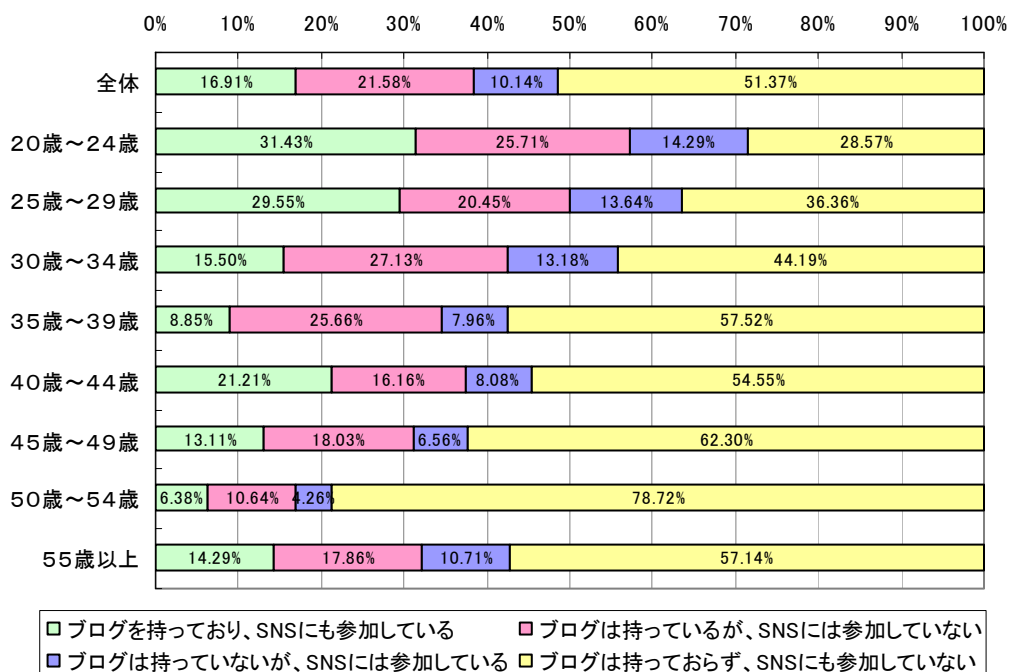


(N=621)

Q4

自身のブログ(ホームページを含む)を持っている、もしくはSNSに参加していますか。

→ 約半数近い48.63%がブログ、SNSどちらかを利用している。年齢別に見ると、20～24歳では7割以上の回答者が、どちらかを利用しているのが最も多く、年齢を重ねる毎に割合は少なくなっている。ただし、55歳以上になると、むしろその割合は増え、42.82%と半数以上がどちらかを利用しており、団塊世代以降の中高年層のネットの親和性の高さを証明する結果となっている。



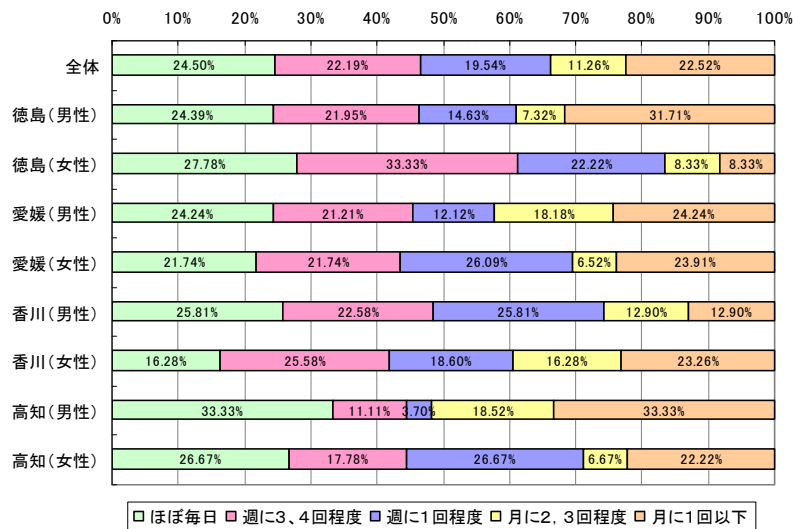
(N=621)

持っている、参加している 回答者(N=302)へ質問

Q4-1

どのくらいの頻度で更新していますか。

→ 週に1回程度までで、66.23%と過半数を超えており、比較的アクティブな回答者が揃っている結果となった。地域の差に若干ばらつきがあるが、特徴として抽出するには根拠がつけにくい結果である。

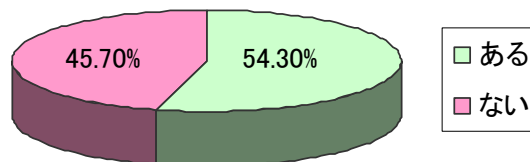


(N=302)

Q4-1-1

ブログに動画、静止画等を貼り付けたりしたことはありますか

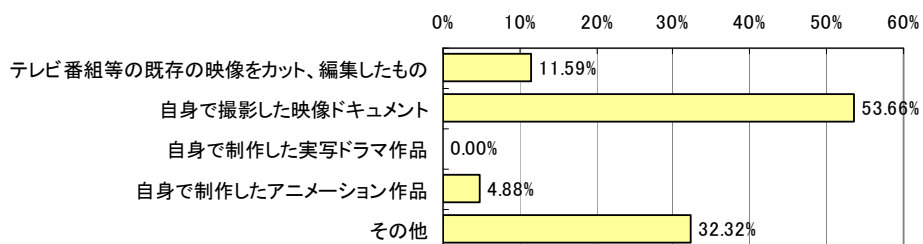
→ 「ある」が 54.30%と過半数を占めており、いまや画像を貼り付けるのは常識となりつつある。



(1)ある の回答者(N=164)への質問

Q4-1-2 それほどのような動画ですか

→「自身で撮影した映像」が 53.66%と最も多く、プライベート撮影→UP という行程が日常的な行為となりはじめている現状が垣間見える結果となっている。



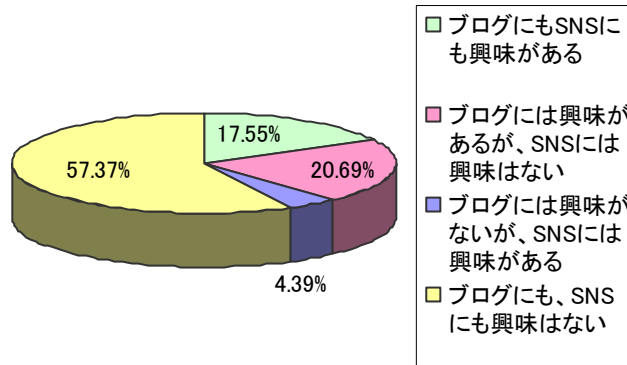
(N=164)

ブログも持っておらず、SNSにも参加していない 回答者(N=319)への質問

Q4-2

ブログや SNS には興味はありますか

→ なんらかの興味はある層は、42.63%と半数近くにまでなっており、今後の個人の情報ネットワークはさらなる進化を遂げる可能性をみることもできよう。

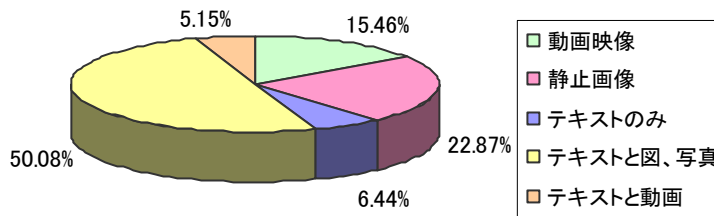


(N=319)

Q5

WEB サイトでの情報を入手、交換するのに現在最も身近に感じられる形態はどのようなものですか。

→ 「テキストと図、写真」が 50.08%と最も高いが、動画も 15.46%と比較的浸透し始めている。

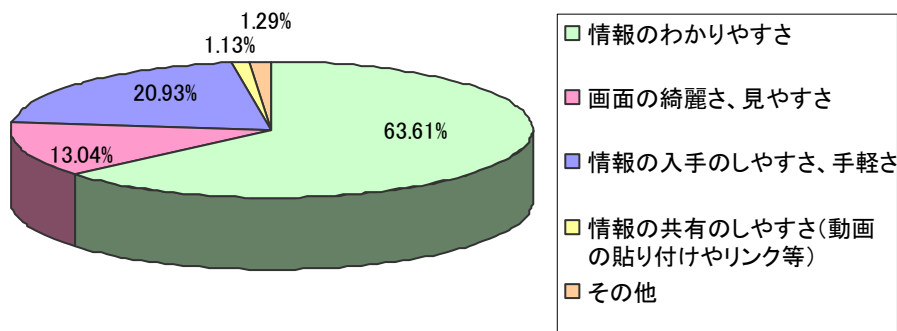


(N=621)

Q6

WEB サイトでの情報を入手するのに最も気にかけるポイントをひとつお選びください。

→ やはり「情報のわかりやすさ」が、63.61%で多数派を占める。次いで「情報の入手のしやすさ」が 20.93%、「画面の綺麗さ」が 13.04%とつづいている。



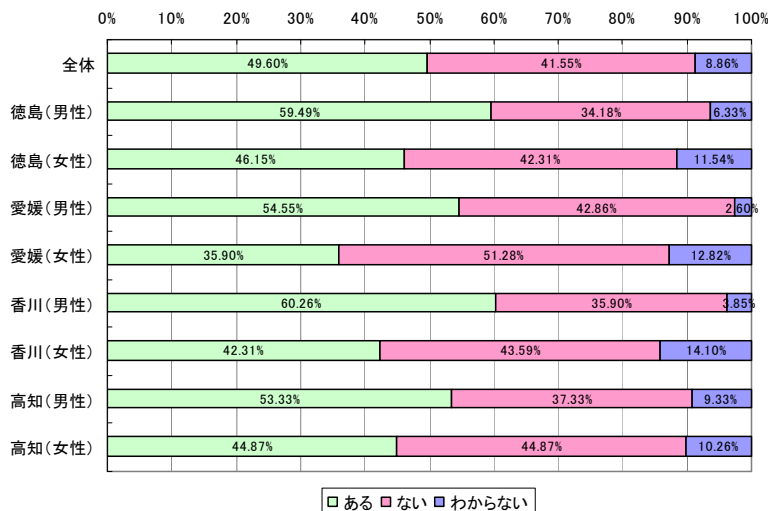
(N=621)

Q7

YouTube (※) 等の動画共有サイトを見たことがありますか。

※ 米国・カリフォルニアのユーチューブ社が運営する動画ポータルサイト。2007年3月22日民間調査会社のネットレイティングスの発表で日本国内家庭からの利用者が1000万人を超えたとされる。

→ やはり急成長の動画共有サイトだけあり、49.60%の約半数が経験済みである。YouTube が WEB での動画投稿、視聴スタイルに大きな変革をもたらしていることは四国においても同様である。性別で見ると、各県とも一様に男性の方が「ある」の回答者が多い結果となっている。



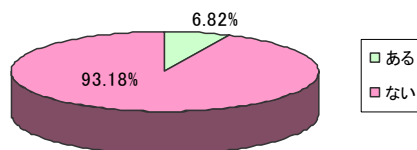
(N=621)

「ある」の回答者(N=308)への質問

Q7-1

自分でも動画を投稿、あるいは自身のサイト、ブログで動画をアップしたことはありますか。

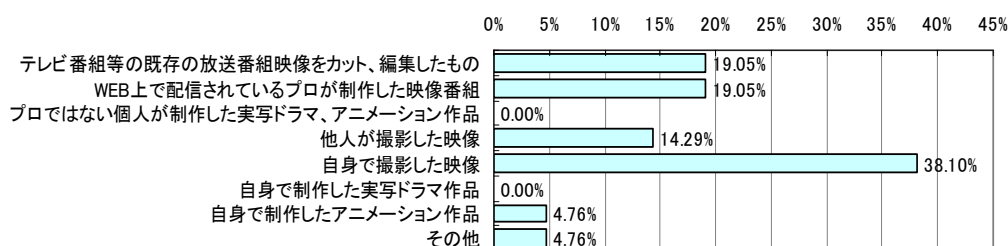
→ 「ある」は6.82%にとどまり、動画を実際にWEBで気軽に扱えるのは、まだ少数であることが確認できる結果となっている。



(N=308)

Q7-1-1 それほどのような動画ですか。

→ 「自分で撮影した映像」が38.10%と最も多く、ここでも個人が自身のブログでプライベート映像を配信する日常を垣間見ることができる。

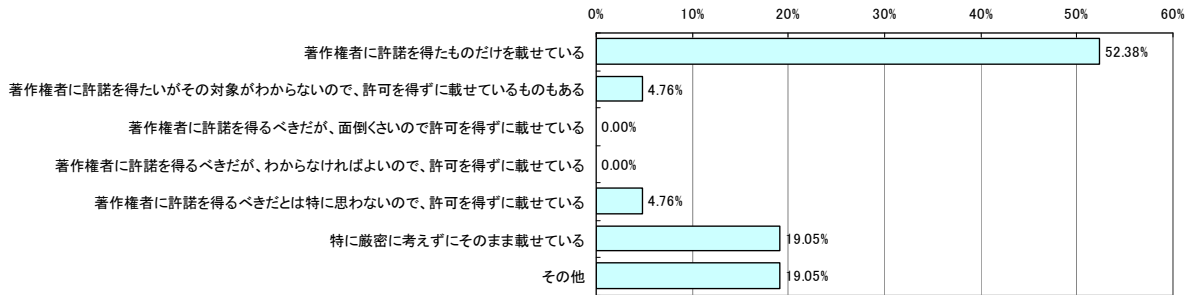


(N=308)

Q7-1-2

自分が制作した以外の動画を載せる場合はどのようにしていますか。当てはまるものを選んでください。

→ 「著作権者に許諾を得たものだけを載せている」が 52.38%と最も多く、「無断で載せている」は 19.05%と2 番目の数値となっている。このあたり回答心理としてあまりきわどい回答を避けるであろうことを差し引いても、権利処理に充分気遣っている点を確認できる結果である。

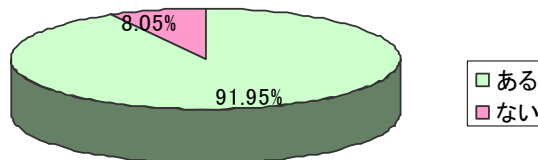


(N=21)

Q7-3

インターネットで動画を見たことはありますか。

→ 「ある」が91.95%と圧倒的多数を占める。YouTube を知らない回答者でも、ほとんどの人々は動画自体は見ていることになる。

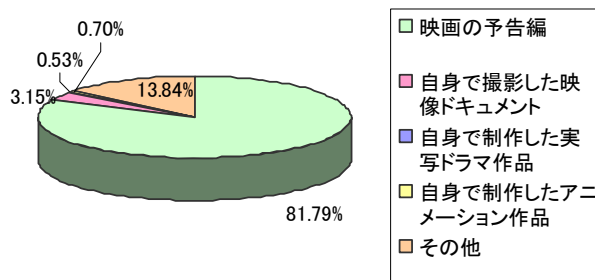


(N=621)

「ある」という回答者(N=571)への質問

Q7-3-1 それほどのような動画ですか。

→ 「映画の予告編」が WEB の動画では現状ポピュラーであるが、その他ドキュメント映像にも多くの方々が視聴体験をしていることが確認できたものと思われる。

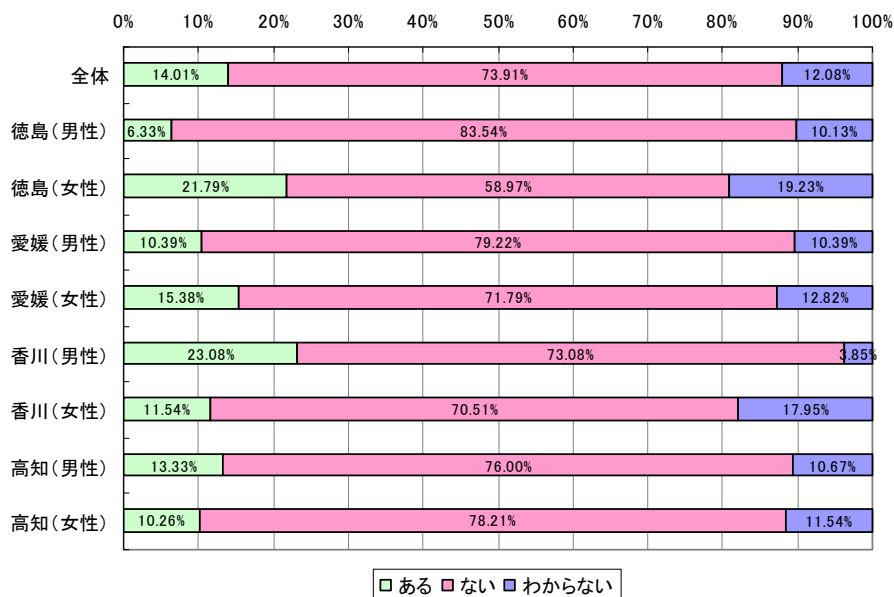


(N=571)

Q8

普通の市民の方々が自分たちで放送番組を作って CATV で放送あるいはインターネットで配信する地域放送事業者が最近、各地で展開されはじめているのですが、そうした番組を見たことがありますか。

→ 全体では、「見たことがある」という回答者は 14.01%で、「見たことがない」73.91%と比較しても大きな開きがあり、市民レベルの動画配信は一般的にはまだまだマイナーであることを再認識させる結果となっている。



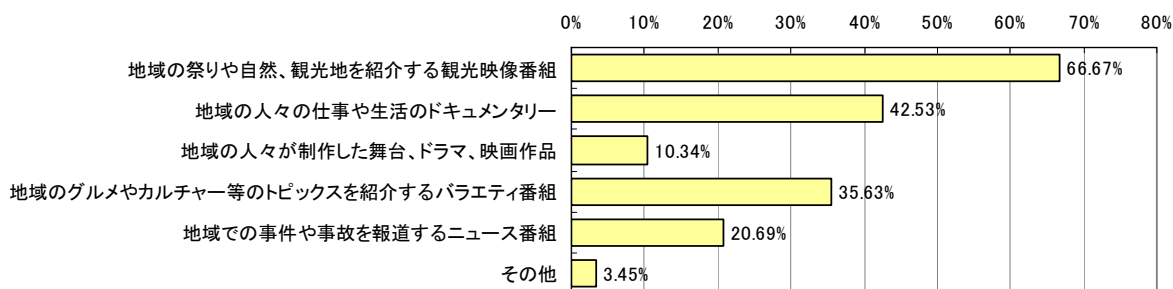
(N=621)

「見たことがある」回答者(N=87)への質問

Q8-1

それはどのような番組ですか。見たご経験のある番組すべてご回答ください。

→ 定番の「地域の祭りや自然、観光地を紹介する観光映像番組」が 66.67%と、最も多い回答数を示しているが、次いで「地域の人々の仕事や生活のドキュメンタリー」が 42.53%と、「地域のグルメやカルチャー等のトピックスを紹介するバラエティ番組」(35.63%)を凌いでおり、地域の魅力として単なる景勝地や流行の情報だけでなく、そこに住む「人」の魅力が、人々の興味関心を引いていることの一端を垣間見る結果となっている。



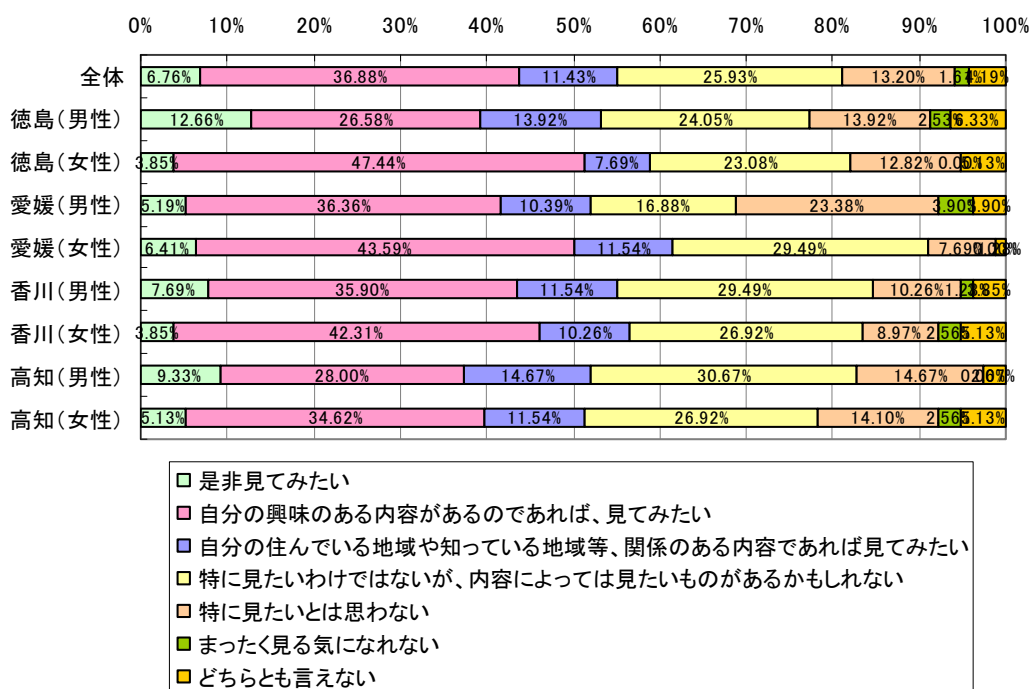
(N=87)

Q8-2

地域の人々が制作した番組を見たいと思いますか。当てはまる番号を一つお選びください。

→ 「自分の興味のある内容であれば見てみたい」が全体で 36.88%と最も多く、次いで「特に見たいわけではないが、内容によっては見たいものがあるかもしれない」が 25.93%と、何かに影響されたり、無条件に信じることなく、自身の価値判断で番組選択をする傾向が明確に表れていると言えよう。

県別では目だつた特徴はないが、性別で見ると、一様に男性よりも女性の方が自身の価値判断で選択する傾向が強いことが理解できる結果となっている。



(N=621)

Q9

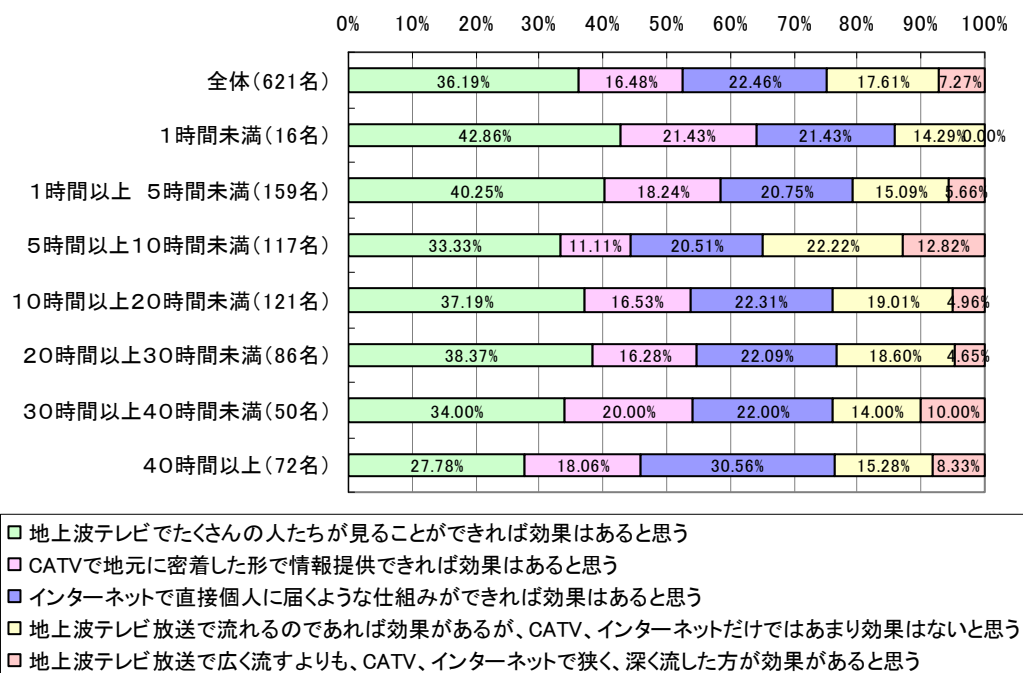
これまで動画 CM を作ることがなかったような個人、個人商店、商店街でも気軽に安く CM が作れるようになりはじめた場合、そうした CM には効果があると思いますか。

最も適当なものを一つお選びください。

→ これについては、1週間あたりのインターネット利用時間別に回答者を分けた結果を示すこととする。

まず全体では、「地上波テレビ」でのリーチの必要性を指摘する回答が 36.19%と最も多かったが、この傾向は、インターネット利用時間の多い層程弱くなり、40 時間以上の回答者では寧ろ「インターネットで直接個人に届くような仕組みができれば効果はあると思う」が 30.56%と最も高い数値となっている。

ネット初心者と上級者では明らかにアプローチ方法を変えていくことの必要性を改めて考えさせられる結果となっている。



(N=621)

Q10

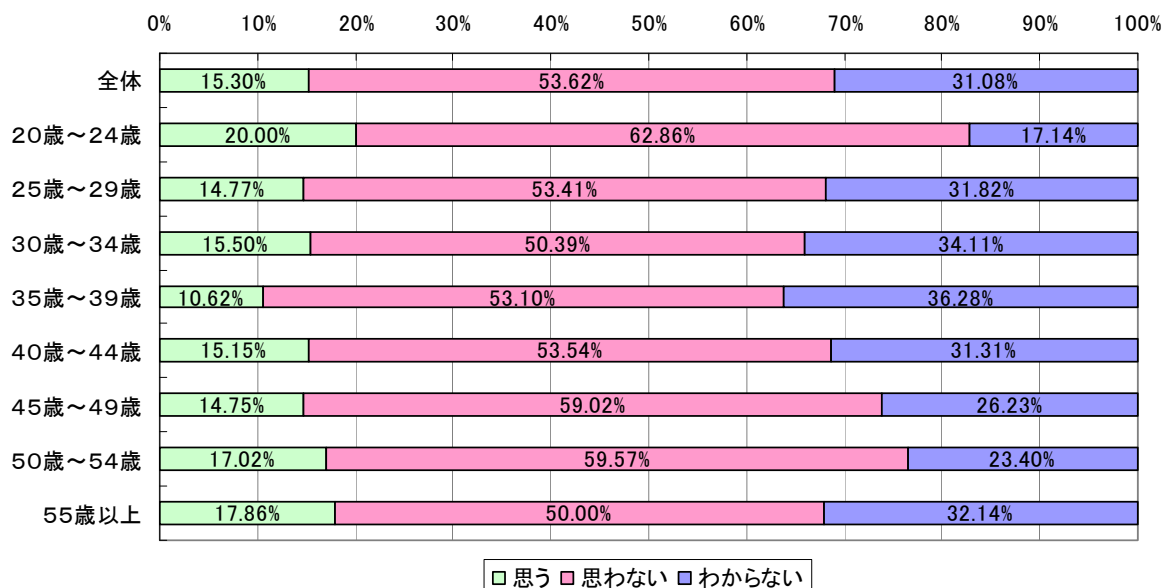
ビデオレコーダや携帯電話の動画機能等を使って撮影した画像をインターネット配信するような手軽な映像配信が一般的になれば、ご自分でも番組をつくって配信してみたいと思いますか。

→ 全体では、「思わない」が 53.62%と過半数を占めており、まだまだ敷居が高い状況が理解できる結果となっている。

年齢別で見ると、20代の若年層は意思がはっきりしており、「思わない」層も多いが、他の年代と比較すると「思う」の割合は 20.00%と最も多い数値となっている。

30代後半から40代にかけては「わからない」層が増えるとともに、「思う」層が減っている。

50代以降は「思う」層はむしろ増えており、団塊世代以降の中老年層が新たなニーズとして顕在化しつつある現状を物語る結果となっている。



(N=621)

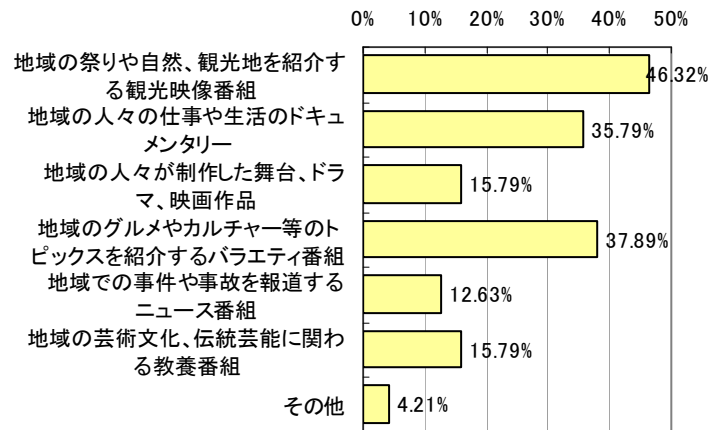
「思う」回答者 (N=95) への質問

Q10-1

どのような番組をつくってみたいですか。

→ 「地域の祭りや自然、観光地を紹介する観光映像番組」が 46.32%と最も多く、次いで「地域のグルメやカルチャー等のトピックスを紹介するバラエティ番組」が 37.89%、「地域の人々の仕事や生活のドキュメンタリー」が 35.79%と続いている。

これは、Q8-1の視聴傾向とほぼ同様の傾向ではあるが、視聴動向では、「ドキュメンタリー」の割合が高かったのに対し、実際の制作意向では、より気軽に作れると思われる「情報バラエティ」の方が高い割合となっているのが、「つくる」と「見る」ことの違いが表されている興味深い結果となっている。



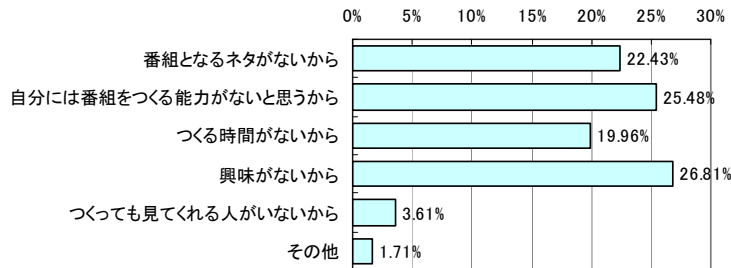
(N=95)

「思わない」「わからない」回答者 (N=526) への質問

Q10-2 それはなぜですか。最も適当と思われるものをひとつ、お選びください。

→ 「興味がないから」が 26.81%と最も高く、次いで「自分には番組をつくる能力がないと思うから」が 25.48%、「番組となるネタがないから」が 22.43%となっている。

やはり、きっかけなければ興味もわかずネタの探し方もわからないという状況であり、より積極的なアプローチの必要性を確認できる結果である。



(N=526)

Q10-3

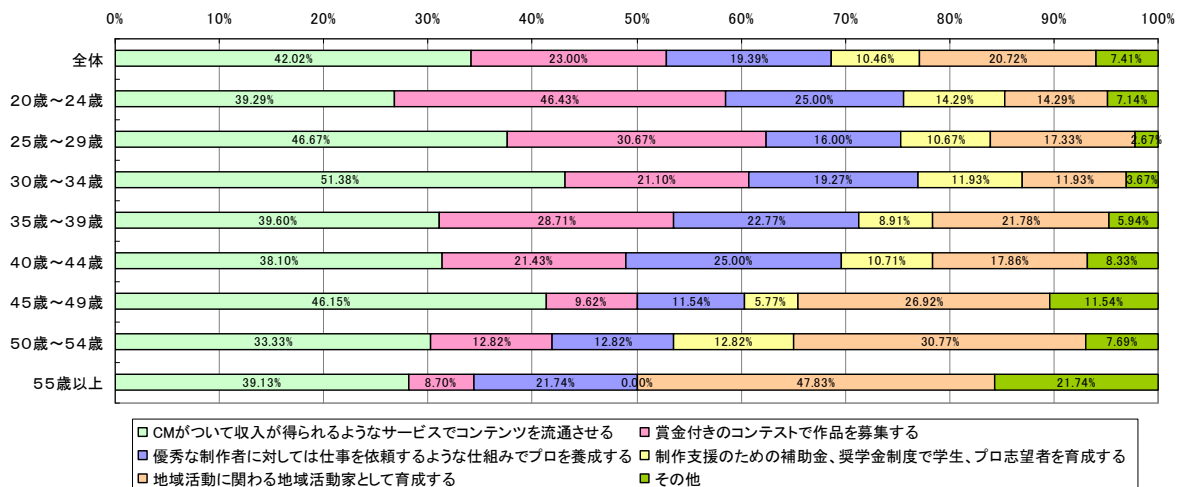
どのような仕掛け(支援、サービス、イベント等)があれば、動画を制作、配信したいと思いますか

→ 全体では、「CM がついて収入が得られるようなサービスでコンテンツを流通させる」が最も多く 42.02%と、やはり経済活動に組み入れられた展開が最も受け入れやすいことが理解できる。

年齢別でみると、20～24 歳では「賞金付コンテストで作品を募集する」がむしろ最も多く 46.43%となっており、若い世代は積極的に発表、競争の場を求めていることが垣間見える。

一方、中高年層では、55 歳以上の回答者で「地域活動に関わる地域活動家として育成する」が 47.83%と高い数値を示しており、その傾向は年齢を重ねる毎に増加傾向にあるようである。

若い世代の積極的な競争の場の設定と中高年層の地域貢献機会の提供が、コンテンツ活性化の鍵となることが想定できる結果となっている。



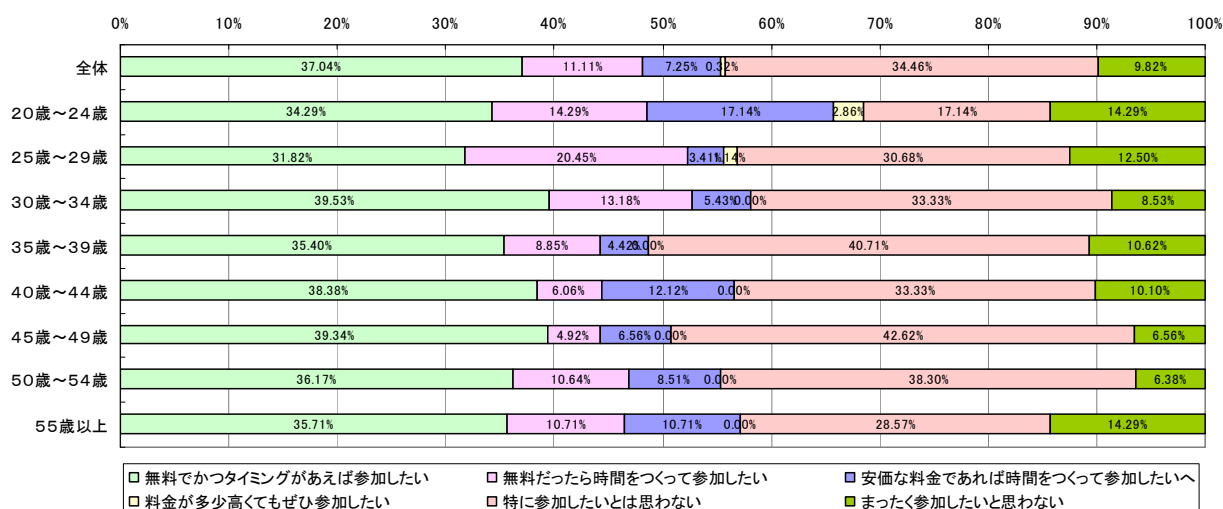
(N=526)

Q11

映像制作や配信などのノウハウ、スキルについて、初心者から上級者までのコース別にプロが教えてくれて、実際に制作、配信ができるような講座や研修、ワークショップ等が身近であれば、参加したいと思いませんか。

→ 全体では、「無料でかつタイミングがあえば参加したい」が 37.04%と最も多く、「参加したい」という意向をもつ回答者は合計で 55.72%と過半数を占める。

年齢別でみると、特に 20～24 歳の回答者で「安価や料金であれば時間をつくって参加したい」が 17.14%と他の年齢と比較して高い割合を示しており、若年層の意識の高さを確認できる。



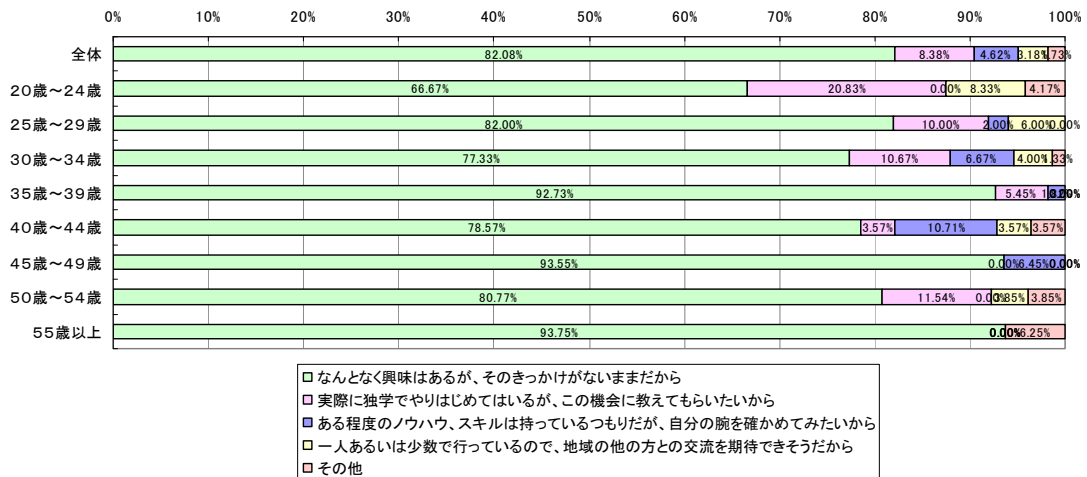
(N=621)

映像ワークショップに「参加したい」回答者 (N=346) への質問

Q11-1 それはなぜですか。もっともあてはまると思われるものをひとつお選びください。

→ 全体としては、「なんとなく興味はあるが、そのきっかけがないまだから」が 82.08%と圧倒的で、年齢別で見ると、20～24歳では「実際に独学でやりはじめてはいるが、この機会に教えてもらいたいから」が 20.83%と比較的多く、40～44歳では「ある程度のノウハウ、スキルは持っているつもりだが、自分の腕を確かめてみたいから」が 10.71%と他の年代より高い割合を示している。

初級レベルの講座を中心としながらも、上級者向けの展開についてもなんらかの方策が必要かと思われる結果となっている。



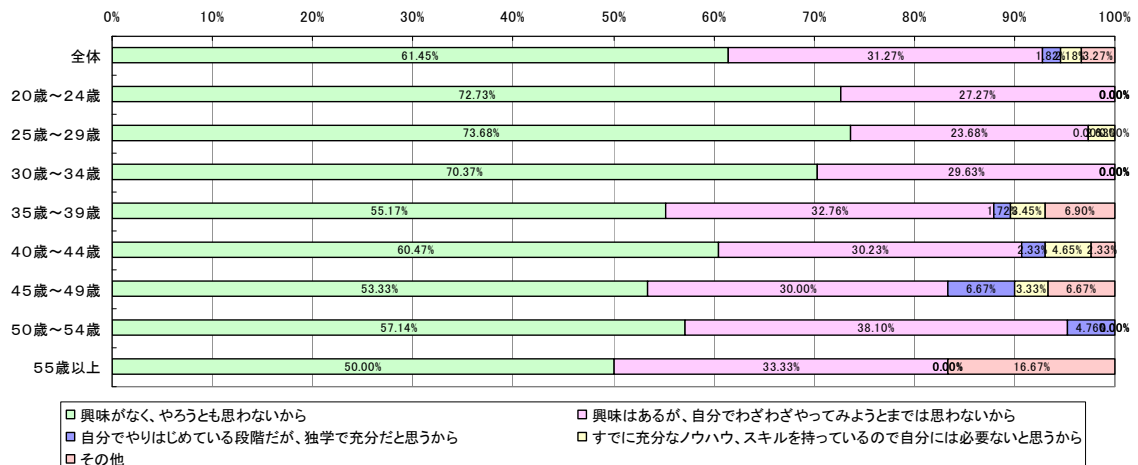
(N=346)

映像ワークショップに「参加したくない」回答者 (N=275) への質問

Q11-2 それはなぜですか。もっともあてはまると思われるものをひとつお選びください。

→ 「興味がなく、やろうとも思わないから」が、61.45%と最も多いが、「興味はあるが自分でわざわざやってみようとは思わない」も 31.27%と高い数値を示している。

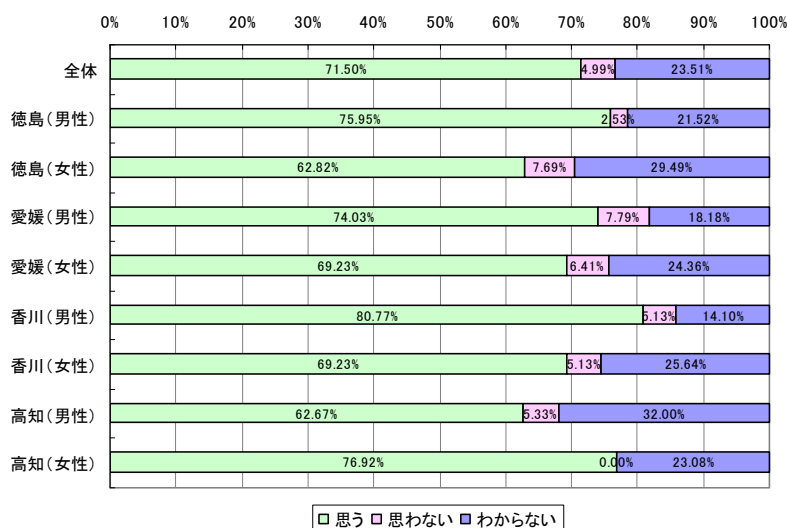
年齢別では、40～50代前半にかけては、「自分でやりはじめている段階だが、独学で充分」という回答も他の年齢と比較して高い割合を示している。



(N=275)

Q12 地域情報を伝える映像はこれから増えていくと思いますか。

→ 「思う」が 71.50%と圧倒的に多く、特に、香川(男性)の回答者で 80.77%に達している。「思わない」と積極的に否定する回答者は全般的に少ない。

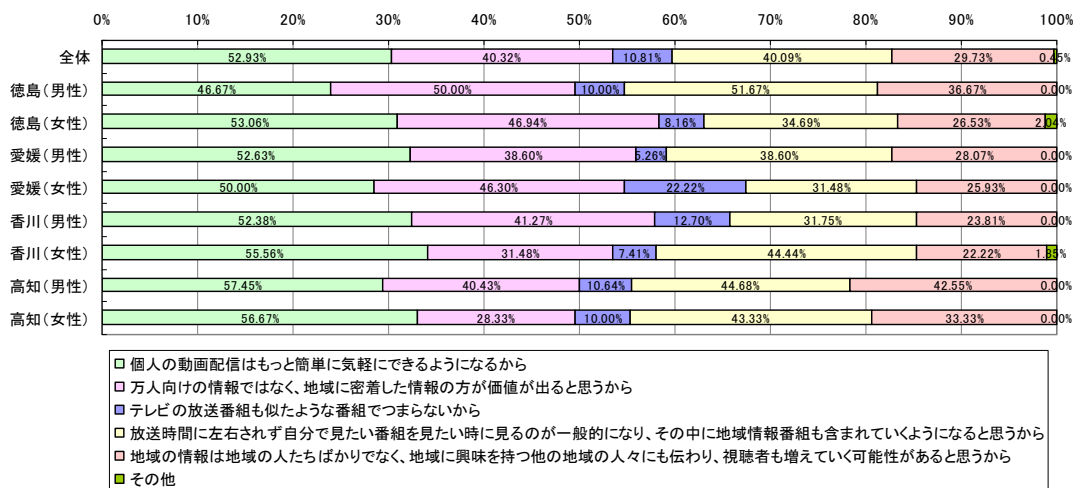


(N=621)

地域情報映像はこれから増えると「思う」回答者 (N=444) への質問

Q12-1 それはなぜですか。最も該当すると思われる内容を 3つお選びください。

→ 全体では、「個人の動画配信はもっと簡単に気軽にできるようになるから」が 52.93%と半数以上が回答しており最も多くなっている。次いで「万人向けの情報ではなく、地域に密着した情報の方が価値が出ると思うから」が 40.32%、「放送時間に左右されず自分で見たい番組を見たい時に見るのが一般的になり、その中に地域情報番組も含まれていくようになると思うから」が 40.09%と続いている。徳島(男性)等、地域によっては、「放送時間に左右されず自分で見たい番組を見たい時に見るのが一般的になり、その中に地域情報番組も含まれていくようになると思うから」が上位となっており、タイムシフトが地域情報取得にも関わりはじめていることが理解できる。



(N=444×3)

「思わない」、「わからない」回答者 (N=177) への質問

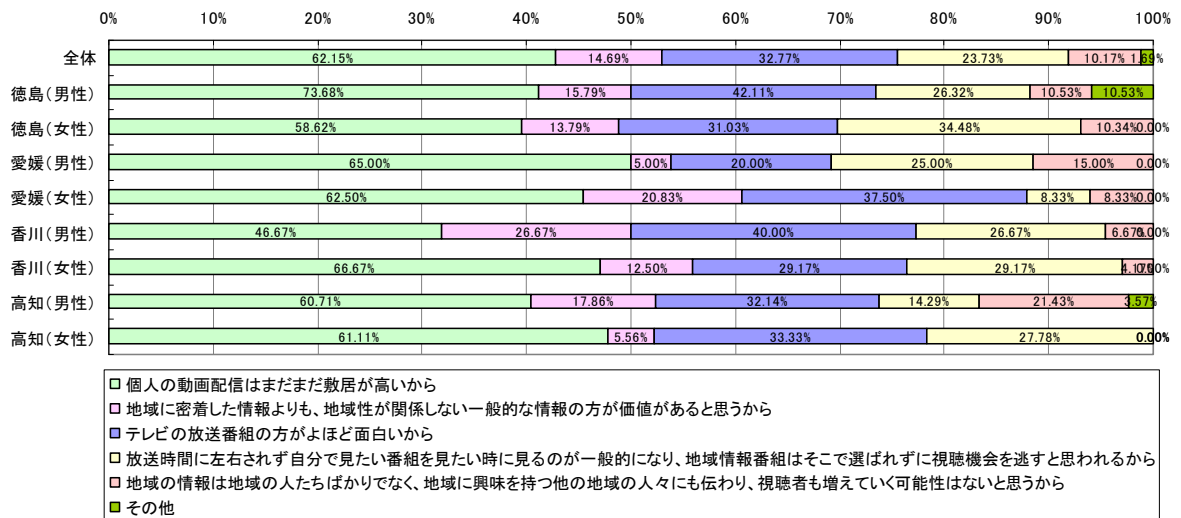
Q12-2

それはなぜですか。最も該当すると思われる内容を、3つお選びください。

→ 全体では、「個人の動画配信はまだまだ敷居が高いから」が62.15%と高い割合となっている。

また、「テレビの放送番組の方がよほど面白いから」が32.77%と2番目に高い割合を示しており、インターネットの動画視聴はテレビ放送の補完的な役割に甘んじている状況もみてとれる。

ネットでの動画配信、共有が地域でポピュラーな状況となるには、もうしばらく時間がかかりそうである。



(N=177)

Ⅲ.まとめ

① 自治体、事業者ヒアリング・アンケート

(1) 自治体の現状

① コンテンツ所有、管理の現状

→ 地域コンテンツとして一元的に整理、管理しているところはなく、各担当部署で所有、管理、廃棄方法が異なるため、再整理が必要である。

⑥ コンテンツ内容

→ 観光映像は新旧含め、様々な映像コンテンツが収録されている。
しかし、それ以外の映像はカテゴリ化し難く、ジャンル、ボリューム把握が難しい。

⑦ コンテンツ政策の現状

→ コンテンツ政策という視点で検討が進められている自治体はなく
情報政策、文化政策、観光政策、広報政策の狭間で位置づけが探られている状況

⑧ 四国コンテンツ連携推進会議への期待

- コンテンツポータルとは何か～地域版 YouTube を実現するのか、議論の余地あり。
- 地域コンテンツを収集（アーカイブ化）する事ばかりを優先するのではなく、地域住民がコンテンツ振興にかかわる事で、地域資源に気づき、次の行動に移ることでまちづくりの原動力になるような人材を育てる、という視点が必要。

(2) 放送事業者の現状

① コンテンツ所有、管理の現状

→ ローカル放送事業者の自主制作番組はニュース、ドキュメント、情報バラエティ番組。
保存はベータカム、DVDCAM 等でタイトル、内容で管理。データベース化の進展はまちまち。
二次利用の多くは自局内での再放送、部分使用。

② 地域情報の収集、コンテンツ化の実態について

→ 自主制作番組のほとんどはローカル情報番組のため、地域のネットワークは各局ともに重要視。
それぞれの手法でネットワークを構築。ただし、その都度、人介戦術で集めていくことが基本であるため、より継続的な関係性を築く方策を各局ともに検討中。

③ 地域コンテンツによる地域活性化のために重要なこと

→ 地域内に、映像クリエイターを育成するリソースが不足。
映像作品の発表の場を恒常的に提供する必要がある。

④ 「地域の情報メディア」として機能するメディアは何か

→ 地域という単位を考えると CATV の役割が重要となるが、地域 SNS 等のネットメディア、地元情報誌、地元の地上波放送事業者、自治体、学校等との様々な形での連携が必要不可欠。

(3) コンテンツ制作会社・クリエイターの現状

① 制作会社の現状

→ 制作会社の多くは受注制作のため手元に権利が残らない状態がまだまだ多い。
デジタル化への対応もコストバランスのもとにそれぞれの事情があり、格差が生じている。

② 制作会社・クリエイターの認識（地元志向、大都市との距離感）

→ 地元のクライアントとの関係もあり、結果として地域志向は強い。
一部大都市での業務への意識もあるが、地元での業務が最適であるとの認識がメイン。

③ 制作会社・クリエイターの認識（人材育成・確保について）

→ 制作環境は経済的には厳しいとの指摘。制作費の適正化を望む声がある。
発表の場があれば、それが励みになる。

④ 制作会社・クリエイターの認識（著作権保護および権利処理）

→ 共同著作権を主張したいが、現状はできていないところが多い。
権利処理については、二次利用にまで意識がおよびきれていないのが現状。

⑤ 地域クリエイター・ネットワークの必要性

→ 地域には地域固有のコンテンツ専門クリエイター（カメラマン）が多数存在する。彼らのネットワークを有機的に構築できるよう、発表の場、ビジネスの場を生成する仕組みづくりが重要。

(4) 人材育成機関の現状

① 人材育成機関の現状

→ 発表の場は、コンテストへの応募、CATV 等での放送等、いくつか確保。

② 学生の進路の現状

→ 学生は、実際には結果として県内か出身地(近県)での就職というケースが多い

進路についてはゲーム、アニメ志望者は県外志向。就職希望先としては結果として映像系が多いが、いずれも狭き門であることに変わりはない。

③ 人材育成機関の役割

→ 地域プロジェクトの場づくり、人づくりの現場としての学校機関は重要な役割を担う

(5) 地元情報誌の現状

① 地域コンテンツポータルと地元情報誌との競合性

→ 地域情報誌が目指しているのは、まさしく地域コンテンツポータル。
競合するのではなく、協同で相乗効果をねらっていける方法でなければならない。

② 市民レベルの活動をビジネス化していく仕組み:事業アイデア

→ WEB2.0 的に言えば、市民レベルの活動をビジネス化していく仕組みこそが重要。
例えば、「“彩事業” の地域コンテンツ版」の実施

2. 一般市民アンケート

① 地域情報誌、ネット、新聞の年代別の親和性の違いが明らかに

→ 20代~30代までは、地元情報誌が重要な位置を占めている。30~40代ではインターネットも貢献しているが、50代以上になると、地元新聞を選ぶ回答者が多数を占める。

② CGM の普及は若者と高齢層に顕著

→ 約半数近い 48.63%がブログ、SNS どちらかを利用している。20代では7割以上、年齢を重ねる毎に割合は少なくなるが、55歳以上でまた増加。時間のある高齢者は意外とネット親和性高し。

③ ネット動画もポピュラーに、ただし自身で動画 UP はまだ少数派

→ ネット上の動画は9割以上が普通に見ているが、実際に動画をUPする層は1割に満たない。動画の制作や公開も興味を持つ層の方が多いが、充分なきっかけがつかめておらず、今後に期待。

④ 個人の動画コンテンツの制作、流通策:年代別の価値観の違いを認識すべし

→ 個人作品の発表、流通策としては、CM付き映像等、経済活動に組み入れられた展開が最も受け入れやすいようだが、20代の若年層では「賞金付コンテスト」、中高年層では、自分でも動画を制作してみたい願望も強く、それにより地域での活躍の場を得たいと考える層が多い。
→ 若い世代の積極的な競争の場の設定と中高年層の地域貢献機会の提供が、コンテンツ活性化の鍵となることが想定できる。