
地域コンテンツコーディネート Manual

地域コンテンツのコーディネートに関する調査報告
＜平成22年度 総務省四国総合通信局 委託事業＞

目次 骨子(案)

はじめに	02
映像を活用した情報発信のすすめ	02
地域コンテンツの利活用に向けて	03
コーディネートのすすめ	04
1. 地域コンテンツをコーディネートするには	05
1) コーディネートの際の心構え	05
2) コーディネートの流れ ～3つの工程～	06
2-1. 企画のコーディネート	07
1) 企画のながれ	07
2) 企画のチェックリスト	18
3) 気をつけよう ～よくある失敗と対策～	20
2-2. 制作のコーディネート	21
1) 制作のながれ	21
2) 制作のチェックリスト	27
3) 気をつけよう ～よくある失敗と対策～	28
2-3. 情報発信のコーディネート	29
1) 情報発信のながれ	29
2) 情報発信のチェックリスト	32
3) 気をつけよう ～よくある失敗と対策～	33
3. 継続的な制作及び利活用に繋がる仕組みの検討	34
4. 地域コンテンツのコーディネートにおける支援	36
本書について	37



地域／活動のPR等の情報発信に 映像を活用した企画を検討してみませんか？

映像を活用することで、こんな効果が…

映像や音によって**注目**を集めることができます。

臨場感があり、人や物の動き、音等により、視聴者にその場の雰囲気をもっと感じてもらえます。

読んでもらうのを待つ紙媒体に比べて、**より容易に目にとまります**。

出演者が自分の言葉で(考えで)コメントをしているという**信頼性**があります。

動画から静止画や音楽等を切り出すことができ、**情報提供の素材も充実**します。



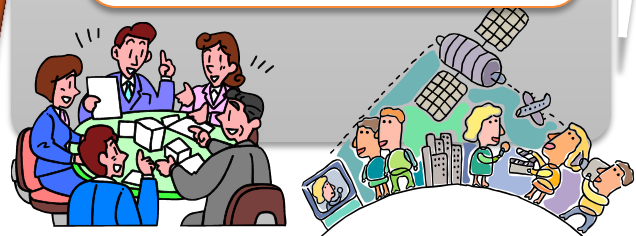
地域団体、住民と制作することで…

情報発信の効果だけでなく
地域にも効果が…

地域に目を向けた映像制作で**地域発見・再発見**、**郷土愛育成**等が喚起されます。

地域住民等が映像に親しむことで、**地域情報発信**の活性化に寄与します。

地域での映像制作の過程において、**人と人の繋がり**が醸成されます。



地域づくり、人づくり

はじめに ～地域コンテンツの利活用に向けて～

地域コンテンツとは？

地域の文化芸術、観光地、特産物をはじめグルメ情報から生活情報まで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た映像コンテンツ。
特に通信、放送メディアを通じて地域内外に放送番組、映像記録、映像資料、Web素材、広告・広報素材などとして送受信されるコンテンツを想定しています。

なぜ、地域コンテンツに注目するのか？

ブロードバンドインターネット環境の整備、簡易・安価な映像撮影、編集機器、ソフトウェアの普及等により、映像コンテンツの制作に係る利用者の裾野は広がっております。また動画投稿サイト等、流通の場も多様化しており、今後は個人の動画発信機会も増加していくことが想定されます。

特にこれらのメディアでは、映像の品質よりも、その臨場性、独自性、多様性によって多くの視聴者を集める等、映像コンテンツに対する新しい価値観も生みつつあり、これら個人、地域から発信される地域コンテンツは地域資産としての価値を含んでいると考えます。

そこでそれらの地域コンテンツ(及びその制作者)と連携し、目的の共有と有効な活用を念頭に地域コンテンツの利活用に取り組むことによって、**地域発見・再発見、郷土愛育成等、人の繋がりから生まれる地域力、地域づくり、人づくり等**の2次効果に繋がると期待しています。

地域コンテンツの利活用に向けて

安価な機器や、映像の撮影・編集に精通するだけでは地域コンテンツの利活用は進みません。
地域コンテンツの利活用推進においては、企画、制作及び情報発信のそれぞれの立場を理解し、初期段階から一連の流れとして検討・運営していくことが重要で、それらが円滑に進み、利活用の幅の拡大にも繋がります。
このように、地域コンテンツの作成においては、企画、制作、情報発信をコーディネートする役割が必要となります。

はじめに ～コーディネートのすすめ～

本書の目的と使い方

本書は、地域コンテンツを初めて **コーディネート** する方が、**コーディネートを進める際の手引書**となるよう想定しています。

地域の方々自身の手で地域コンテンツの企画・制作・情報発信を行うためには、地域資源の発掘から企画、情報発信に至るまで様々な地域組織(個人・団体)と連携していくことが必要です。

この連携をスムーズに実施するために、本書では、**企画** **制作** **情報発信** の3つの工程に分類し、必要となるコーディネートとそのポイントや注意点をまとめています。

コーディネート開始前の導入書として、或いはコーディネート実施段階でのチェックリストとして活用ください。

※ なお、地域コンテンツの制作に重点をおいた「地域コンテンツ制作活用ガイドブック」(四国コンテンツ連携推進会議)も提供されていますので、あわせて参考としてください。
http://www.soumu.go.jp/soutsu/shikoku/press/2009press/200907/20090713/2009071301_1.pdf

コーディネートとは？

地域コンテンツの活用を検討されている方に、円滑な運営と有効且つ効果的なコンテンツ活用を進めるために、パートナー、地域コンテンツ制作者(以下「制作者」)、地域メディアの三者の円滑な連携を支援・促進する作業を指します。

※ 上記三者の誰かがコーディネートを行う役割(コーディネータ)を兼ねることもあれば、三者とは別にコーディネータがいる場合もあります。



では、実際のコーディネートの進め方を見ていきましょう・・・

1. 地域コンテンツをコーディネートするには

1) コーディネートの際の心構え

次の事項に留意して、パートナー、地域コンテンツ制作者、地域メディアの円滑な関係を構築し、これらの**連携が今後も促進されるよう意識**して進めてください。

一 スケジュール、内容確認のコミュニケーションをとりましょう

工程管理はコーディネータの役割となります。パートナー、地域コンテンツ制作者、地域メディアの3者の間に認識に差異が生じないように、スケジュールや内容確認のためのコミュニケーションは密にとりましょう。特にパートナーの意志を汲み、地域コンテンツ制作者及び地域メディアに明確に伝わるようなコミュニケーション手段を選択することが重要となります。

一 コーディネートの過程において一貫性を保ちましょう

工程の進行にあわせて各関係者の考え方や状況は変わる可能性があります。しかし、例えばパートナーの考え方の変化に逐次対応しようとするれば、地域コンテンツ制作者及び地域メディアにしわ寄せが生じることになります。そのような影響を考慮しつつ、特にパートナーの要求事項の優先度、地域コンテンツ制作者が対応可能な品質・技術等、地域メディア活用時の条件等について留意し、もっとも重要な過程にブレを出さない一貫性の保持が求められます。

一 十分なスケジュールを確保しましょう

地域住民やボランティア団体等の地域コンテンツ制作者は、他に本業を持っている方々も多くいます。有料で依頼したとしても、これらの方々に制作を依頼する場合は、十分な制作スケジュールを確保してください。また、情報発信先としてCATV等の放送メディアに依頼する場合も、**これらのメディアには放送計画が事前に定められる必要がありますので、十分な時間を確保して依頼することが求められます**※。

※ 例えばCATVの場合は数ヶ月前に番組計画が決まります。番組表への掲載や長時間の放送枠が必要なものは、余裕を持って確定する必要があります。

1. 地域コンテンツをコーディネートするには

2) コーディネートの流れ ～3つの工程～

地域コンテンツのコーディネートは以下の流れで進みます。**最終的に地域コンテンツの利活用促進につながることを念頭に置きつつ**コーディネートを進めましょう。

企画

のコーディネート

1. テーマの設定
2. メディアの選定と交渉
3. コンテンツの素材の決定と構成づくり
4. 連携する地域組織の決定

制作

のコーディネート

1. 制作計画の設定
2. 制作管理の実施
3. レビューと納品

情報発信

のコーディネート

1. 告知及びメディア連携
2. 情報発信の確認、効果検証

 地域コンテンツの利活用促進へ・・・

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [1/11]

企画におけるコーディネートでは、「テーマの設定」、「メディアの選定と交渉」、「コンテンツの素材の決定と構成づくり」、「連携・協力者の決定・調整」が重要な鍵を握ります。「誰に何を伝えたいのか」、それが「どのようにすれば伝わるのか」、「誰と伝えていくのか」を意識したコーディネートを行ってください。

なお、パートナーにあたる方が自らコーディネートする場合も考えられますが、その場合もコンテンツ制作者に明確に伝える必要がありますので以下の企画の工程を実施してください。

企画行程のステップ

1 テーマの設定

パートナーとコミュニケーションをとり、なぜこのコンテンツを作るのかという**目的**、誰に伝えるのかという**ターゲット**を明確にした上で、制作するコンテンツのコンセプト等、**テーマを設定**しましょう。

2 メディアの選定と交渉

パートナーがどのような情報発信を望んでいるかを踏まえ、**適切な地域メディア**を選定し、パートナーとともに情報発信を行うための交渉や手続き等を行いましょ。また、発信時期及び**納品時期**について確定しましょ。

3 コンテンツ素材の決定と構成づくり

テーマが設定されたら、より具体的に、コンテンツ**素材の収集方策**とコンテンツの**構成づくり**をしましょ。構成は、シナリオ及び絵コンテで整理し、パートナーに対してコンテンツのイメージを伝えましょ。

4 連携・協力者の決定・調整

構成が概ね決まったら、必要となる要素（撮影場所、撮影対象、音楽、出演者等）を整理し、それに応じて**必要な連携先**、**協力者**を決定して許可・了承等の調整を行いましょ。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [2/11]

1 テーマの設定

1 パートナーにヒアリングしましょう。

【関係者】 **パートナー**

パートナーに対してヒアリングを行い、少なくとも以下の点について確認します。

【前提条件】

1. 想定する地域メディアは？（ **2** - **1** 参照）
2. 予算／既存素材の有無／コンテンツの長さは？

【目的】

1. どのような目的でコンテンツを必要としているのか？
2. 達成したい目標はあるか？

【ターゲット】

1. 誰にコンテンツを提供したいのか？
2. その「誰」に見せたい(伝えたい)ことはなにか？
3. どのような形で見せたい(伝えたい)のか？

またヒアリングを通じて、パートナーの状況について、以下の点も見極めておきましょう。

1. コンテンツについてのイメージは持っているか？
2. 意思決定は誰か(パートナーの担当者本人か)？
3. 地域コンテンツの品質を理解できているか？
(専門業者※レベルの品質を要求されていないか？)

※ ここでは映像制作を専門としている事業者を指している。



ポイント

目的とターゲットについて、可能な限り具体的に聞きましょう。
また、それ以外にもイメージをなるべく聞き出しておきましょう。



注意

前提条件やパートナーの状況によって、「企画」「制作」「情報発信」の各工程に影響を及ぼすリスクがあります。
後述の「各状況に応じた想定リスク」を参照し、可能性のあるリスクを想定しておきましょう。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [3/11]

2 目的とターゲットを確定しましょう。

【関係者】 **パートナー**

ヒアリング結果を整理し、目的(何のために?)とターゲット(誰に?)について抽出します。抽出したら、再度パートナーに確認を行って確定しましょう。
またヒアリングで得られた、目的やターゲット以外のイメージについても含めて確認しておきましょう。

3 テーマを提案・確定しましょう。

【関係者】 **パートナー**

確定した目的とターゲット、それ以外のイメージを踏まえてテーマを考えましょう。少なくとも以下の項目について提案し、且つ2~3案を提案し、パートナーと協議して確定しましょう。

【テーマの提案項目】

1. コンテンツの題名(仮でよい)、あれば副題
2. コンテンツの企画のタイプ※
3. コンテンツの大まかなストーリー
4. 想定するメディアとコンテンツの品質
5. 確定した目的に対して考慮した点
6. 確定したターゲットに対して考慮した点 等

※ インタビュー形式、アニメーション、料理番組形式、イメージビデオ形式等、コンテンツの表現形式やつくりを示します。



ポイント

ヒアリング結果には強弱(思い入れが強い部分とそうでない部分)があります。パートナーが重要視されていない部分に注力してしまう等の失敗に至らないよう、ヒアリング時のながれ(こちらが誘導した or パートナーから語った 等)に配慮して、順位をつけておきましょう。



注意

地域コンテンツ制作者が保有している環境のなかで制作を行うことが原則となるので、保有している制作環境(=品質)について事前に確認しましょう。



ポイント

案から選択、又は良い部分を統合する等で確定するとよいでしょう。



ポイント

放送等には規制や放送局内のルールがあります。放送等に使用する場合は、あらかじめ地域メディア(放送局)も含めて、内容の確認をしましょう。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [4/11]

2 メディアの選定と交渉

1 使用する地域メディアを選定しましょう。

【関係者】 **パートナー**

前述のパートナーへのヒアリングをもとに、目的とターゲットを踏まえて情報発信を行う地域メディアを選定しましょう。選定の際の主なポイントは次のとおりです。

【選定のポイント】

- ターゲットに最も近い地域メディアは何か？
 - ✓ ターゲットが常駐する生活空間
 - ✓ ターゲットが保有している端末、よく見るメディア
 - ✓ ターゲットが利用する時間帯、番組 等
- 情報発信の費用は予算に対して妥当か？
- 横展開が可能か？
テレビ番組とチャンネルガイド、公共施設とその団体が運営するホームページ等、運営者が多数のメディアを保有している場合は、多メディア併用でコストメリットや連動性が期待できます。
- 地域活性化に関心があるか？
単に情報を発信するだけでなく、地域との協業を通じた活性化に理解を持って協業して頂くことで、地域活性化が一層促進されると期待されます。

選定方法・判断基準については後述の「主な地域メディア」を参照してください。



ポイント

「メディアの選定と交渉」は、企画段階でコンテンツの内容を企画する際の前提となります。



ポイント

実際の効果は各メディアのなかでも、番組やサイト毎に大きく異なります。運用者へのヒアリングにより確認しましょう。



ポイント

条件面で断念したメディアについても、連携は確保しておきましょう。コンテンツの認知が進むことで、条件が変わっていくこともあります。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [5/11]

2 地域メディアと交渉をしましょう。

[関係者] **パートナー** **地域メディア**

一般的にCATVやホームページ等の事業者は広告料(あるいは放送電波料)の料金体系を持っていますので、基本的にそれらの条件に沿って調整を行います。
また広告以外の枠での発信については、例えば以下のように地域メディアの理解が得やすい内容を意識することで、情報発信の調整を円滑化することができます。

- 公的広報目的(非商用目的)のものは採用しやすい。
- 権利処理が処理済又は容易であることが前提となる。
- 発信メリット(話題性等)が期待できると採用しやすい。
- 地元商工会議所や観光協会など、地域メディアと近い団体との連携も有効となる。

3 情報発信スケジュールを確認しましょう。

[関係者] **パートナー** **地域メディア**

パートナーのニーズに合わせて、いつ情報発信を行うのか(情報発信期間)、そのためにいつまでにコンテンツを納品するのか等のスケジュール及び納品までの手順について確認します。
また情報発信中の情報更新等が必要となる場合はその手順及び体制についても確認します。



ポイント

地域メディアの利用には基本的に料金が掛かります。
想定する際の目安としては、後述の「主な地域メディアの料金等」を参照してください。



ポイント

CATV等の地域メディアでは、市民参画・市民ニーズに対応した情報発信に対する枠の拡充が予想されます。
地元商工会議所や観光協会など、地域メディアとつながりの深い団体との連携も有効となります。



注意

必ず地域コンテンツ制作者が**保有している制作環境(カメラ機材、編集機材やシステムの処理能力)**を把握しておきましょう。
制作者にはその環境でできる範囲で制作を依頼することを前提としてください。
また、制作者の環境を踏まえた上で納品形式(映像やデータの形式等)についても確認しておきましょう。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [6/11]

3 コンテンツ素材の決定と構成づくり

1 必須コンテンツを確認しましょう。

【関係者】 **パートナー**

コンテンツのなかで、パートナーが必ず入れたい要素について確認します。

またそれらについて、既存素材や参考資料の有無とコンテンツでの使用の可否(権利等の観点、品質の観点等から)等を確認します。

2 構成(シナリオ)を作成・確認しましょう。

【関係者】 **地域コンテンツ制作者** **パートナー**

地域コンテンツ制作者とともに、構成(シナリオ)を検討します。主に以下の点を検討し、文章で整理してパートナーと確認します。

【構成(概要版)の内容】

1. コンテンツのストーリー
2. 目的、ターゲット、テーマとの関係性
3. コンテンツの時間、各パートの内容と時間
4. 各パートの大まかなコンテンツ素材の収集方法(既存素材の活用、ロケ[※]、スタジオ撮り、インタビュー等)

※ ロケーションの略、屋外環境での収録等作業のこと ⇄ スタジオ撮り



ポイント

「こんなの」「あんなの」といった曖昧な指示もあります。極力、類似したコンテンツ例を示して頂き、それに対して改良点を聞き取りましょう。



ポイント

このあたりの段階からパートナーだけでなく、地域コンテンツ制作者もチームに入ってきます。制作者は複数名になる場合もありますので、メーリングリストやファイル共有、スケジュール等、情報を共有する仕組みを構築しましょう。

2-1. 企画のコーディネート



1) 企画のながれ [7/11]

3 構成(絵コンテ)を作成・確認しましょう。

【関係者】 地域コンテンツ制作者 パートナー

パートナーから構成(シナリオ)の確認が得られたら、地域コンテンツ制作者とともに構成(絵コンテ)を作成します。シーン(一連の場面)或いは必要に応じてカット(個々のコマ割り)毎に絵で表現し、パートナーに説明・確認しましょう。

【絵コンテの例】

	画面/絵	内容	セリフ	時間
シーン		まず、あいさつ 番組内容説明	こんにちは！ お手軽かんたん！送給クイズ！ この番組は、最近注目の 米粉を使って、色々の料理 を作っちゃう！という番組 です。	00:00 00:15
カット				+
シーン		先生とメンコ-の紹介	今日は米粉に詳しい 徳田先生に、お話し頂戴し ます。 今回のメンコ-は、お子様も 大好きなからあげです！ 先生よろしくお願ひします。	00:15 00:30
カット				+

ポイント
インタビュー等、その場で臨機応変に対応する場合でも、聞き手の立ち位置等のイメージを共有するために絵コンテを作成してください。

ポイント
絵コンテはパートナーへの説明のためだけでなく、制作の際、チーム内での情報共有に有効となります。簡易な絵でよい(画面の構成が分かればよい)ので極力作成しましょう。

4 コンテンツ素材を決定しましょう。

【関係者】 地域コンテンツ制作者

構成(絵コンテ)をもとに、各シーン、カット(基本的にコンテンツ中すべて)の素材について、その収集方法を検討・決定します。

注意
スタジオやインタビュー、イベント等は日程やスケジュール調整がある点に気をつけてください。
あらかじめ繁忙状況や手続きについて確認しておきましょう。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [8/11]

4 連携・協力者の決定・調整

1 連携・協力者を調べましょう。

【関係者】ー

素材の収集方法を決定したら、収集にあたり調整が必要となる関係者(連携・協力者、下表例)について調べます。

素材	連携・協力者
インタビュー	ナレーター、受け手、場所の管理者 等
現地ロケ撮影	出演者、場所の管理者 等
アニメーション	キャラクターの権利者、声の出演者、音楽 等
スタジオ撮影	出演者、スタジオ管理者 等
イベント撮影	イベント運営者、出演者 等
定点カメラ	カメラの運営者、設置場所の管理者 等
既存素材	素材の権利者、出演者、音楽 等



注意

左記の表は、素材として収集(新規撮影も含む)する際の連絡相手等です。権利等の許諾は素材に応じて別途確認する必要があります。権利関係のチェックリストは「地域コンテンツ制作活用ガイドブック」(四国コンテンツ連携推進会議)を参照してください。

2 連携・協力者に確認を取りましょう。

【関係者】 **地域コンテンツ制作者**

地域コンテンツ制作者とともに連携・協力者に、可否やスケジュール等の確認を行いましょ。その際、実施内容は具体的に伝え、書面にて確認をとるように心がけてください。



ポイント

特に権利に関する確認は書面で交換することが原則です。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [9/11]

各状況に応じた想定リスク

パートナーの状況から、企画(及び制作)に向けて想定しておくべきリスクとして以下のようなものが考えられます。あらかじめ用心し、円滑な企画のコーディネートを進めましょう。

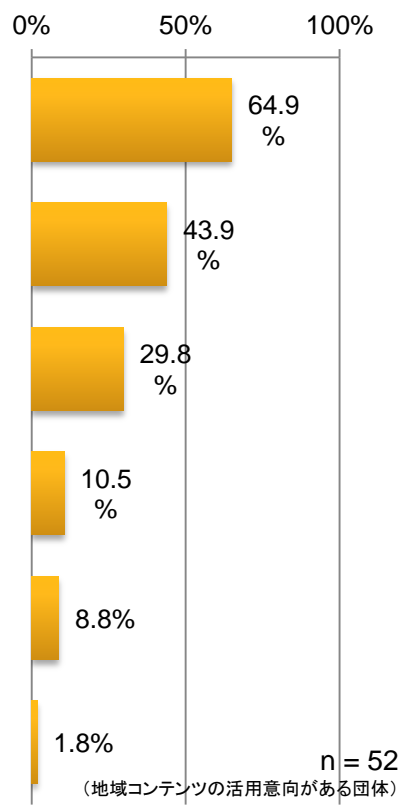
状況	想定リスク	対策
パートナーがコンテンツについてのイメージをあまり持っていない。	<ul style="list-style-type: none">● コンテンツに関心が少ない、或いはコンテンツの中身以外の部分に関心がある場合があります。	<ul style="list-style-type: none">● 「依頼したらあとは大丈夫」と考えていることもありますので、こまめなコミュニケーションに力を入れましょう。
パートナーがコンテンツについてのイメージを明確に持っている。	<ul style="list-style-type: none">● コンテンツの細部にこだわりがありますので、多数の修正指示が出てくる可能性があります。	<ul style="list-style-type: none">● 極力企画段階で吸収する、或いはできたところから早めに見せる等で修正が大掛かりにならないようにしましょう。
意思決定がパートナーの担当者本人ではない。	<ul style="list-style-type: none">● 確定事項が途中で変わる、或いは意思決定に時間を要する等の可能性があります。	<ul style="list-style-type: none">● 必ず確認頂きたい(期間、費用の観点から後戻りできない)段階を協議しましょう。
パートナーが地域コンテンツの品質について理解していない。	<ul style="list-style-type: none">● 機材等の関係から品質に限界があります。● パートナーが考えている品質とギャップが発生する可能性があります。	<ul style="list-style-type: none">● 機材等の関係で品質に限界があることを確認し、高品質のものが必要であれば専門業者への依頼を薦めてください。
パートナーがコンテンツ制作についてあまり詳しくない。	<ul style="list-style-type: none">● 工程についての理解がなく、大掛かりとなる(或いは大幅に工程が前後する)修正指示等が発生する可能性があります。	<ul style="list-style-type: none">● 各段階で必ず確認して欲しい事項を明確に依頼しましょう。● その際、後戻りによる損失も伝えましょう。
期間に余裕がない。	<ul style="list-style-type: none">● 品質を上げるための(修正対応等)の期間が確保できない可能性があります。	<ul style="list-style-type: none">● スケジュールの問題を理解頂いた上で、どうしても譲れないところを絞りましょう。

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [10/11]

主な地域メディア

区分	主な情報発信方法	選定方法・判断基準
ホームページ	自治体のホームページ、観光関係団体のホームページ、CATV事業者のホームページ等	目的毎にターゲット層が決まる傾向があります。サイトの内容、アクセス数、書き込みページ等の実績、運用者へのヒアリング等で確認しましょう。
CATV	CATVの自主放送、自治体による情報番組、お知らせ・広告・告知等	番組内容の他、時間帯等でターゲット層が決まる傾向があります。番組内容、発信する時間帯、放送事業者へのヒアリング等で確認しましょう。
サイネージ※	駅や道の駅の待合室、役所庁舎等公共施設の待合室、サービスエリア、バスの車内等	場の特性(来場者等)でターゲット層が決まります。またその場でのターゲットの行動によってコンテンツの長さ等が変わりますので場をよく確認しましょう。
地上波放送	地域情報番組、自治体による情報番組等	番組内容の他、時間帯等でターゲット層が決まる傾向があります。番組内容、発信する時間帯、放送事業者へのヒアリング等で確認しましょう。
情報端末	役所庁舎等公共施設の公共端末、観光関係施設の公共端末等	限定された目的をもったターゲット層だけが利用する傾向があります。端末の主旨、運用者へのヒアリング等で確認しましょう。
その他	観光コンテンツのDVD(配布・上映)等	配布方法(配布場所等)、連携するイベントやコンテンツ等によりターゲット層が決まります。配布場所、配布方法、状況等を確認しましょう。



※ 平面ディスプレイを使って映像や情報を表示する広告媒体のこと。

出典:「地域コンテンツ利活用に関するアンケート調査」(平成21年3月)より
(地域コンテンツの活用意向がある団体が保有・運用しているメディア)

2-1. 企画のコーディネート

1) 企画のながれ [11/11]

主な地域メディアの料金等

主な地域メディアの料金の目安は以下のとおりです。具体的には事業者や時期、事業環境等によって異なりますが、予算を想定する際の一つの目安として参考として下さい。

料金はあくまで目安です。目的や枠によって条件は異なります。

区分		数量等	料金等(あくまで目安です)	備考
ホームページ	CATV運営ページのバナー広告		20,000～100,000円/枠・月 程度	CATV各社、各団体(札幌市等)の資料より
	市町村ページのバナー広告		10,000円/枠・月 程度	
CATV	スポットCM※1	15秒	約300～3,500円/回	四国内CATV各社の資料より 但し、各社の加入者数等によって、料金設定は各社で異なります。
		30秒	約300～6,000円/回	
	インフォマーシャル※2	5分	約15,000～80,000円/回	
		15分	約26,000～120,000円/回	
	30分	約40,000～180,000円/回		
サイネージ	駅前ビジョン等	15秒	約50円/回(1面)	各運営者の資料より
	駅構内の画面等	15秒	約5円/回(1面)	鉄道事業者の資料より
地上波放送	タイムCM※3 スポットCM	番組、時間帯によって大きく異なる。 地方局単独の場合、6～8万円/回程度～		
情報端末・その他		一般に設定はなく個別交渉となります。		

※1 時間帯の指定無しで放送されるCMのこと。

※2 インフォメーションとコマーシャルを合成した造語。商品告知にとどまらず、その使用法などの説明を加えたもので、普通のCMに比べ時間が長いのが特徴。

※3 時間帯指定(番組指定)で放送されるCMのこと。

2-1. 企画のコーディネート

2) 企画のチェックリスト

No	チェック内容	チェック	メモ欄
1	パートナーへのヒアリングを実施し、以下の点について確認しましたか？ ✓ 目的とターゲットの抽出・明確化 ✓ 前提条件の確認 ✓ その他、パートナーの状況	<input type="checkbox"/>	
2	ヒアリング結果から目的とターゲットを抽出し、パートナーと確定しましたか？	<input type="checkbox"/>	
3	ヒアリング結果に挙げられたポイントについて強弱のチェックはしましたか？	<input type="checkbox"/>	
4	テーマを2~3案提案し、パートナーと協議の上、テーマを確定しましたか？	<input type="checkbox"/>	
5	以下の点を踏まえ、使用する地域メディアを選定しましたか？ ✓ ターゲットに最も近い地域メディアは何か？ ✓ 情報発信の費用は予算に対して妥当か？ ✓ 横展開が可能か？ ✓ 地域活性化に対する意識があるか？	<input type="checkbox"/>	
6	実際に地域メディアの運用者へのヒアリングを行い、期待できる効果について明らかにしましたか？	<input type="checkbox"/>	
7	地域メディアとの交渉を行い、料金や情報発信の内容について合意しましたか？	<input type="checkbox"/>	
8	情報発信（及び納品）のスケジュールと手順について確認しましたか？	<input type="checkbox"/>	
9	地域コンテンツ制作者が保有している制作環境は確認しましたか？ その制作環境で制作可能ですか？	<input type="checkbox"/>	

2-1. 企画のコーディネート

2) 企画のチェックリスト(続き)

No	チェック内容	チェック	メモ欄
10	パートナーとしての必須コンテンツは確認しましたか？ それらについて既存コンテンツがある場合、使用可否等は確認しましたか？	<input type="checkbox"/>	
11	構成(シナリオ)のを作成しましたか？ 記載項目は十分ですか？ それらについてパートナーの了承を得られましたか？	<input type="checkbox"/>	
12	構成(絵コンテ)のを作成しましたか？ それらについてパートナーの了承を得られましたか？	<input type="checkbox"/>	
13	全体におけるコンテンツ素材を決定しましたか？	<input type="checkbox"/>	
14	必要な連携・協力者を把握できましたか？	<input type="checkbox"/>	
15	連携・協力者に確認を取り、協力を得られましたか？	<input type="checkbox"/>	

2-1. 企画のコーディネート

3) 気をつけよう ～よくある失敗と対策～

企画のコーディネートで想定される失敗とその対策として、以下のようなものが挙げられます。

制作段階になると(実際に映像ができてくると)具体的な指示が出てくるケースがあります。

企画段階ではパートナーの映像イメージが固まっていないことも考えられます。極力、具体的なサンプル映像を使用して説明することができると、事前の指示が得やすいかもしれません。また台本の文言等、企画段階でもできることは、後戻り修正が厳しいことを伝え、しっかりと確認して頂くようにしましょう。また、意思決定者が他にいる可能性についても事前に把握し、重要なポイントでは確認してもらうようにしましょう。

企画途中でパートナーの要望が変わっていく可能性があります。

パートナーは企画を通じて飛躍的に映像に対する知識量が増えていきます。そのため、企画段階で要望が変わっていく可能性がありますので、考慮しておきましょう。ミーティングの記録を作成しパートナーに確認してもらう、企画段階の完了時に構成(絵コンテ)で確認する等で対応しましょう。スケジュール面から企画期間に期限を設けることも重要です。

企画内容について特に要望がないことがあります。

最低限、「目的」と「ターゲット」は話し合しましょう。また、パートナーとしては関心や要因が内容以外の部分にある場合(例えば制作期間が短い・予算が少ない等で遠慮、そもそもやってもらうことで満足等)もあり、その関心・要因についても把握しておきましょう。また、パートナーの意識を固める上でも、概要でよいので、早めに企画提案を進めましょう。

2-2. 制作のコーディネート

1) 制作のながれ [1/6]

制作におけるコーディネートでは、「制作計画の設定」、「制作管理の実施」、「レビューと納品」が重要な鍵を握ります。コンテンツ制作は地域コンテンツ制作者が行いますが、コーディネートは、地域コンテンツ制作者にパートナーの意向を伝えれば終わりではありません。パートナーに地域コンテンツを提供するのがコーディネートの役割なので、必ず制作管理を行ってください。

制作行程のステップ

1

制作計画の設定

制作の工程を検討・整理した上で、制作スケジュールと制作費の計画を立てましょう。またパートナーと調整を行い、契約を締結しましょう。

2

制作管理の実施

制作スケジュールをもとに、地域コンテンツ制作者と確認を行い、制作工程の進捗状況と完了時期の予測等、制作管理を行きましょう。また進捗については随時パートナーに報告し共有しましょう。

3

レビューと納品

編集が完了したら、パートナー、地域メディアとともにコンテンツのレビュー（試写と内容確認）を行った上で修正指示に従って修正を行い、指定の形式で納品します。

2-2. 制作のコーディネート

1) 制作のながれ [2/6]

1 制作計画の設定

1 制作スケジュールを計画しましょう。

【関係者】 **地域コンテンツ制作者**

地域コンテンツ制作者と協議して、コンテンツ作成までのスケジュールを立てましょう。特に以下項目については十分に考慮して、計画を立てましょう。

【スケジュール計画のポイント】

1. 撮影準備(ロケハン※1、リハーサル※2)／撮影(予備日)
2. 既存コンテンツの使用許諾
3. 編集／データフォーマット変換
4. レビュー／修正にかかる時間

2 制作費を算出しましょう。

【関係者】 **地域コンテンツ制作者**

制作スケジュールをもとに制作費を算出しましょう。制作費の基本的な考え方は次のとおりです。

【制作費の考え方】

1. 人件費： 人員毎の単価に稼働日時を乗じます。
2. 直接経費： 施設等利用料、交通費、通信費、保険、機材費、資材費(テープ等)、雑費等の実費を想定します。

※1 ロケーション・ハンティングの略、ロケを行うための場所について調査及び下見を行うこと。

※2 番組収録の現場を想定した実務的手順確認作業のこと。



ポイント

初めて撮影する場所の場合はロケハン、複数名での撮影やインタビュー等のように現場での対応が必要な場合はリハーサルを必ず実施しましょう。撮影の進行に大きく影響します。その他、自然物や屋外での撮影では撮影可能な時間帯、天候を考慮して予備日を必ず設定しましょう。



ポイント

制作費が予算を超える場合は、パートナーを交えて予算内に収める方策(基本的には費用が掛かる作業の取捨選択)を検討します。

2-2. 制作のコーディネート

1) 制作のながれ [3/6]

(続き)

【制作費見積のイメージ】

	区分	単価	数量	合計	
企画	企画スタッフA	20,000円/人日	10日	200,000	8,027,500
	企画スタッフB	18,000円/人日	10日	180,000	
	企画スタッフC	15,000円/人日	15日	150,000	
制作	制作スタッフA	5,000円/人日	10日	50,000	
	制作スタッフB	4,000円/人日	20日	80,000	
	制作スタッフC	3,500円/人日	15日	52,500	
	制作スタッフD	2,500円/人日	30日	75,000	
	制作スタッフE	2,000円/人日	30日	60,000	
人件費計					8,027,500
情報発信	地域メディアA	35,000円/回	10	350,000	2,100,500
	地域メディアB	3,200円/回	20	64,000	
	地域メディアC	50円/回	1,200	600,000	
旅費・交通費		-	4回	80,000	
スタジオ使用費		6,000円/時	7H	42,000	
	：	：	：	：	
	：	：	：	：	
直接経費計					2,100,500
合計(消費税別)					10,127,500



ポイント

単価については地域コンテンツ制作者と協議しましょう。
各単価の人員が何人時稼働するかで人件費が決まります。
その他、スタジオ代や素材費等、直接経費を積算します。

3

契約をしましょう。

【関係者】 **地域コンテンツ制作者** **パートナー**

地域コンテンツ制作者とパートナーの合意が取れたら、契約を(必ず)行いましょう。

契約の形式は状況によって異なりますが、必ず制作したコンテンツに係る権利について明確にしましょう。

特に地域コンテンツについては、地域のためにも再利用ができるような契約とすることを心掛けてください。



ポイント

契約書の形式等は「地域コンテンツ制作活用ガイドブック」(四国コンテンツ連携推進会議)を参照してください。

2-2. 制作のコーディネート

1) 制作のながれ [4/6]

2 制作管理の実施

1 制作管理をしましょう。

【関係者】 **地域コンテンツ制作者**

制作において管理するマイルストーン(重要なタイミング)は以下のとおりです。これらが、正確に実施されたか(及び、いつ実施されたか)を確認しましょう。

【制作管理の主なマイルストーン】

1. ロケハン完了(屋外や未知の場所で撮影等を行う場合は必須)
2. リハーサル完了(現場対応の場合は必須)
3. 撮影完了
4. 既存コンテンツの使用許諾完了(既存コンテンツを使用する場合は必須)
5. 仮編集*完了
6. 編集完了

2 進捗報告をしましょう。

【関係者】 **パートナー**

制作管理の進捗状況は随時パートナーに報告し、遅れなどがある場合は必ず相談しましょう。

※ 映像編集の途中過程で、シーンの並びに合わせて映像素材を並べた編集状態を指し、シーン及びカットの細かな時間調整を行う前に、映像の流れを確認する



ポイント

スケジュール上だけの管理ではなく、逐次品質面でのチェックも行い、修正すべき点について早めに対応するよう心掛けましょう。



ポイント

特に撮影については、再撮影ができない対象もありますので、可能な限りパートナーの同席も検討しましょう。



ポイント

「仮編集完了」の時点等、パートナーに提示できるものは早めに提示し、修正要望等に対応しましょう。

2-2. 制作のコーディネート

1) 制作のながれ [5/6]

3 レビューと納品

1 レビューをしましょう。

【関係者】 地域コンテンツ制作者 パートナー
地域メディア

制作チーム内(地域コンテンツ制作者)、全体(パートナー、地域メディア)の順でレビュー(制作物の確認)を行います。

【主な確認点】

1. 映像の乱れ等、品質面での瑕疵はないか？
2. 誤字・脱字や発言内容の誤りはないか？
3. パートナーのイメージと合致しているか？
4. 地域メディアで使用する際に不都合な点はないか？

2 修正をしましょう。

【関係者】 地域コンテンツ制作者

レビューで受けた修正指示に従って、重要度を考慮した上で(重要なものから)修正を行います。

修正内容が時間を要するものである場合は修正に掛かる期間を明示し、パートナーに対して期間の確保等について相談しましょう。



ポイント

できれば予定している再生装置等でテストし、コンテンツのフォーマット(映像／データのフォーマット)についても確認しましょう。



注意

画角の違いに気をつけましょう(後述の「画角によるトラブル」を参照)。



ポイント

その他、画面構成等、「おかしくないか」という“疑問”の目をもって、レビューしましょう。(“確認”の目だと、制作者には気付かない点がよくあります。)



注意

修正指示等があった場合は、書面かメール等で管理し、修正を忘れてたり修正内容が分からなくなったりということがないようにしましょう。



注意

ナレーションは声調や長さ等、一部修正が難しくなります。原稿等、事前段階でのチェックを徹底しましょう。

2-2. 制作のコーディネート

1) 制作のながれ [6/6]

3 納品をしましょう。

【関係者】 **地域コンテンツ制作者** **パートナー**

修正が完了したら、納品をします。
必ずコンテンツの納品書を発注元に提出し、検収結果を取得して下さい。



ポイント

地域コンテンツ制作者は検収結果を受けて請求(請求書を送付)しましょう。

画角によるトラブル

地域コンテンツ制作者の場合、カメラや編集環境等、機材の処理能力の関係で、SD^{※1} (4:3) の画角で制作されることも多いと考えられます。一方でCATV等では、HD^{※2} (16:9) の画角で放送されていることが多いので以下のようなトラブルが発生する可能性がありますので、あらかじめ留意しておきましょう。

SD の映像をアナログ放送で全画面表示で放送する場合に、角が丸くなっているブラウン管テレビでは、角の一部がフレームアウトする可能性があります。

SD の映像をデジタル放送で放送(レターボックス方式)する場合に、テレビの画角自動補正機能によって、上下の映像(特にテロップ等の位置)がフレームアウトする可能性があります。

※1 HDとはHigh Definitionの略で、高精細度映像のこと。日本ではHD=ハイビジョンで定着しており、16:9 比率の画角で放送されている。

※2 HDに対し、従来使われてきた映像方式が、SD(Standard Definition)という標準画質映像で、通常は4:3比率の画角で放送されることが多い。

2-2. 制作のコーディネート

2) 制作のチェックリスト

No	チェック内容	チェック	メモ欄
1	以下の検討ポイントを踏まえて作成スケジュールを確定しましたか？ ✓ 撮影準備(ロケハン、リハーサル)／撮影(予備日) ✓ 既存コンテンツの使用許諾 ✓ 編集／データフォーマット変換 ✓ レビュー／修正にかかる時間	<input type="checkbox"/>	
2	制作費を算定し、パートナーと協議した上で、了承を得ましたか。	<input type="checkbox"/>	
3	契約をしましたか？ 契約書の内容(特に制作物の権利の取り扱いについて)は確認しましたか？ (地域のために再利用が容易な契約形態になっていますか？)	<input type="checkbox"/>	
4	制作管理として以下のマイルストーンは確認(品質面も含む)しましたか？ ✓ ロケハン完了(屋外や未知の場所で撮影等を行う場合は必須) ✓ リハーサル完了(現場対応の場合は必須) ✓ 撮影完了 ✓ 既存コンテンツの使用許諾完了(既存コンテンツを使用する場合は必須) ✓ 仮編集完了 ✓ 編集完了	<input type="checkbox"/>	
5	確認結果をパートナーに報告しましたか？ 提示可能なものは提示しましたか？	<input type="checkbox"/>	
6	制作チーム内及び全体でのレビューを行い、以下の点を確認しましたか？ ✓ 映像の乱れ等、品質面での瑕疵はないか？ ✓ 誤字・脱字や発言内容の誤りはないか？ ✓ パートナーのイメージと合致しているか？ ✓ 地域メディアで使用する際に不都合な点はないか？	<input type="checkbox"/>	
7	必要な修正指示はすべて対応しましたか？	<input type="checkbox"/>	
8	納品は完了しましたか？ 検収結果は取得しましたか？	<input type="checkbox"/>	

2-2. 制作のコーディネーター

3) 気をつけよう ～よくある失敗と対策～

制作のコーディネーターで想定される失敗とその対策として、以下のようなものが挙げられます。

環境によりデータの書き出しに多大な時間が掛かります。

あらかじめ納品の際の書き出し形式などに注意しましょう。
データ書き出しに時間を要することを意識し、余裕ある制作スケジュールを組むことが重要です。

リハーサルを行わないと、現場で混乱する可能性があります。

現地に行く時間がない場合は別の場所でも構いません。最悪、机上のみでもシミュレーションを行った方が現場での混乱を抑えることができます。また、絵コンテなどで、映像のイメージを制作チームで共有していくことも有効です。
制作チームのメンバーが、少しでも役割を認識できるように配慮しましょう。

音声の修正については、収録環境や話し手の気分により以前の収録と質を合わせるのが難しくなります。

あらかじめ後戻り修正が難しい(期間が必要になる)ことを説明し、台本の段階で十分に確認をしてもらいましょう。
また再現しやすい環境で音声収録を行うことで、万一、一部再収録となった場合に品質差を抑えることができます。

幅広に許諾を得ておかないと地域メディアの展開が阻害される可能性があります。

ケーブルテレビ用の番組を想定していても、告知メディア等でホームページを活用したい場合があります。
あらかじめ多メディア展開も想定し、極力幅広に許諾を得ておくことが重要です。

2-3. 情報発信のコーディネート

1) 情報発信のながれ [1/3]

情報発信におけるコーディネートでは、「告知方法、誘導メディアによるフォロー」、「情報発信の確認」が重要な鍵を握ります。

また情報発信のコーディネートによって、企画及び制作における要件が影響※を受ける可能性がありますので、企画及び制作の状況についても把握しつつ、情報発信の準備及び実施を進めてください。

※ 例えば以下のようなことが考えられます。

- ・ 放送時間数の変更 → コンテンツの長さに影響
- ・ 地域メディアを追加(例:街頭設置スクリーン(=音が出せない)にも使用) → 映像の作りに影響(例:テロップの作成が必要等)

情報発信行程のステップ

1

告知及びメディア連携

情報発信の予定が決定したら、必要に応じて情報発信を行うことを告知する方法、或いはそれと並行して映像以外の伝達メディアと連携したフォロー(情報の補完)、問合せへの対応等、全体的な告知の方法を計画します。

2

情報発信の確認、効果検証

制作後、地域メディアに納品したら、実際の情報発信を確認しましょう。情報発信が予定通り行われているか、品質・内容等に問題がないかを確認するとともに、計測可能なものは情報発信の効果についても確認を行いましょう。

2-3. 情報発信のコーディネート

1) 情報発信のながれ [2/3]

1 告知及びメディア連携

1 情報発信することを告知しましょう。

【関係者】 **パートナー** **地域メディア**

必要に応じて情報発信について告知することを検討します。テレビ番組等、期間・回数が限られている場合、情報発信をより有効なものとするために、先行して予告等の告知を行うことで効果の向上が期待できます。

自団体のホームページ等、著名でなくても様々な方面から告知することで、多くの関係者の目に留まり、サイト検索にかかる可能性も高くなります。

2 メディア連携により情報発信を補完しましょう。

【関係者】 **パートナー** **地域メディア**

映像による情報発信は、臨場感を伝え、より多くの注目を集める点で有効ですが、更にホームページや携帯電話サイト等に誘導することで、映像では伝えきれない詳細についても有効に補完して伝達することができます。

近年は、ツイッター等のインタラクティブメディア※に誘導し、継続的に情報発信する手法等が取り入れられています。

※ 対話型メディアまたは双方向型メディアの総称



ポイント

自団体や関係団体等、容易に連携できるメディアを活用して積極的に情報発信しましょう。



注意

情報発信を行う地域メディアを拡充展開する際には、制作の際の権利処理の内容に注意して下さい。
(想定していなかった地域メディアについて権利が未処理な場合があります。)



注意

ツイッター等での情報発信は、常に情報発信(及びメンテナンス)を行う体制が必要になります。

2-3. 情報発信のコーディネート

1) 情報発信のながれ [3/3]

2 情報発信の確認、効果検証

1 情報発信を確認しましょう。

【関係者】 パートナー

地域メディアへの納品が完了したら、情報発信の結果について確認・検討します。

まずは、依頼していた内容が正確に発信されたか、当初想定していたイメージとの差異はなかったか等について確認します。

2 情報発信による効果を検証しましょう。

【関係者】 パートナー 地域メディア


情報発信による効果(どれだけの方に情報伝達できたか、結果としてどれだけのレスポンスがあったか)について検証し、報告しましょう。


主な検証項目としては以下のとおりです。


【検証項目例】

- リーチ数(視聴者数)、視聴可能者数×視聴率、放映回数
- アクセス数(PV[※]等)、リアクション数(書き込み数等)
- ユーザ調査(アンケート、インタビュー等の聞き取り調査)
- クレーム対応の内容等 他

※ Page View の略で、ホームページが表示された回数

 **ポイント**
 情報発信を確認する手段を確保しておきましょう。(CATV等はエリアがあるため、どこでも確認できるわけではありません。)

 **ポイント**
 次回の改善点という観点からも報告書等に収めておきましょう。

 **ポイント**
 どのメディアからどれだけ発信されたかを極力集計します。本手引書の作成にあたり行った実証実験における情報発信効果は以下の通りでした。

区分	効果
ケーブルテレビ	280回放送
番組告知サイト	750PV
映像掲載サイト	213PV
VODサイト・動画閲覧	225アクセス
その他に広報誌等に掲載	

2011/1/19~3/3 (継続中)

2-3. 情報発信のコーディネート

2) 情報発信のチェックリスト

No	チェック内容	チェック	メモ欄
1	コンテンツ作成後も情報更新等が必要になる場合は、その手順及び体制について検討・調整しましたか？	<input type="checkbox"/>	
2	情報発信に関する告知の有無、具体的な手順について検討しましたか？	<input type="checkbox"/>	
3	メディア連携の具体的な手順について検討しましたか？	<input type="checkbox"/>	
4	上記、情報発信に関する告知及びメディア連携において使用する地域メディア等について手順の確認等を行いましたか？	<input type="checkbox"/>	
5	情報発信について確認しましたか？	<input type="checkbox"/>	
6	情報発信による効果について検証しましたか？	<input type="checkbox"/>	

2-3. 情報発信のコーディネート

3) 気をつけよう ～よくある失敗と対策～

情報発信のコーディネートで想定される失敗とその対策として、以下のようなものが挙げられます。

コンテンツの長さが既定だと、放送枠の調整が難しくなります。

あらかじめ情報発信を意識した構成作りに留意する必要があります。

ある程度、制作が進んでしまった段階からマルチユース(多メディアでの活用)を図る場合等があります。あらかじめ極力細分化し、組み換えがしやすい構成としておくことで応用が効くようになります。また、これに留意しておくことで、初回の利用が行われたあとも、二次利用が比較的容易となる可能性があります。

ホームページからの映像配信において、動画投稿サイトが活用されている場合があります。

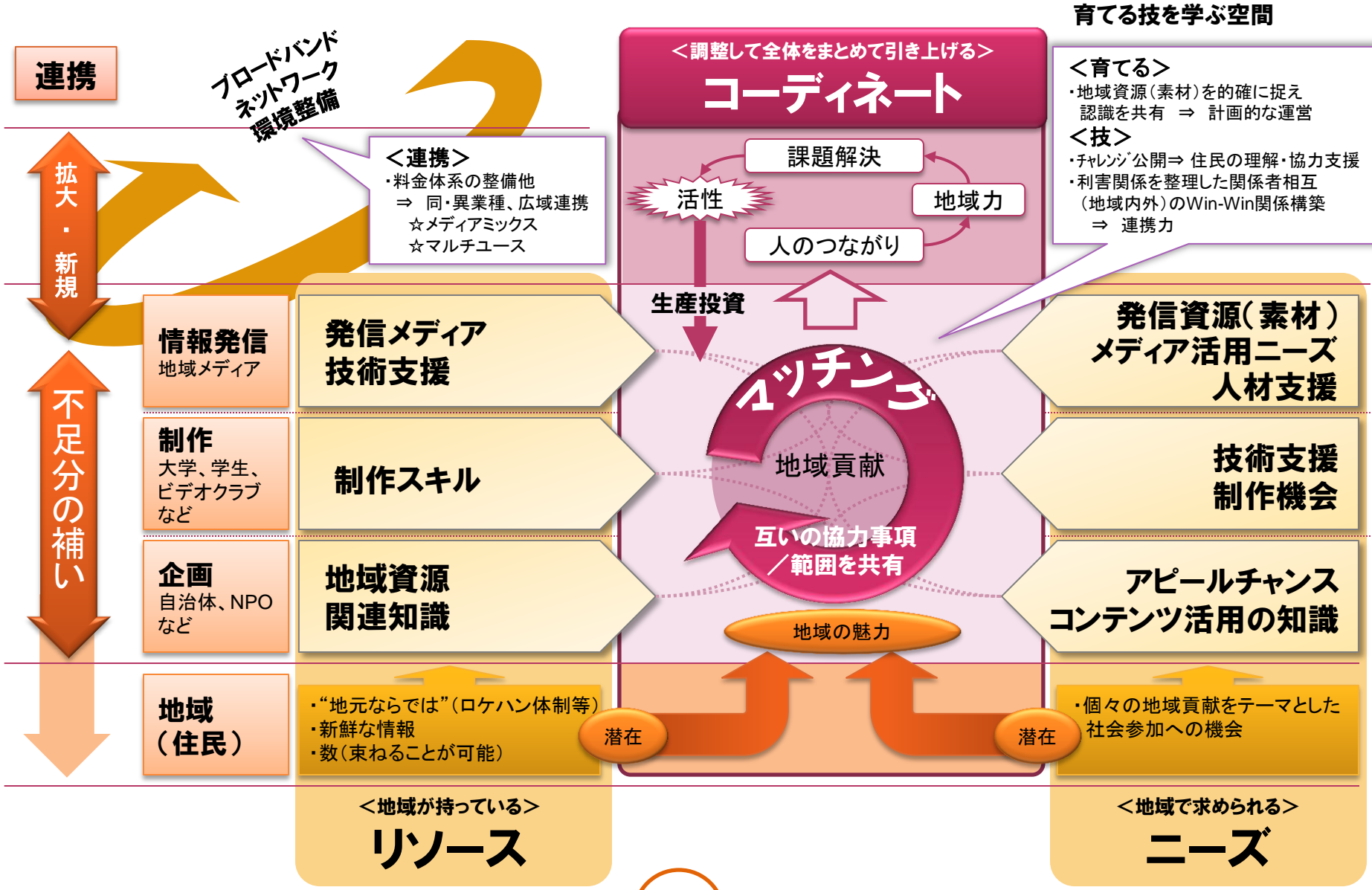
昨今は動画投稿サイトの映像配信にリンクを張る形での情報提供を行うサイトも増えています。

主体が明らかな独自サーバからの情報提供と異なり、動画投稿サイトの検索エンジンからも検索ができ、本来の情報発信主体が管理できないところで配信される可能性があるため、権利や管理方法について注意する必要があります。

地域への貢献等、公益的な情報発信を行う場合、商品名や商業性の排除等に留意する必要があります。

地域への貢献等を主旨として、地域メディアの協力を得る場合、公益的な情報としての制限が掛けられることに留意してください。具体的には、商品名や商標等の商業性のある映像についての排除等が考えられます。

3. 継続的な制作及び利活用に繋がる仕組みの検討



3. 継続的な制作及び利活用に繋がる仕組みの検討(補足)

☆地域には**魅力ある豊富な素材**(笑顔、美しい場所、おいしい食べ物、文化・歴史など)が潜在している

☆地域住民等が**地域資源(素材)を的確に捉え**アピールしていくことも**地域活性化**に向けた一方策

☆ブロードバンドネットワーク環境整備が進み、ICT利活用普及促進アプリケーションとして、**映像は、注目度、臨場感、信頼性**など沢山の魅力を持ち情報発信に適したアイテムへと変化

☆地域住民等のアピール過程における連携は、**コミュニティ形成**をはじめ、**地域発見・再発見、郷土愛育成**など地域力として、**地域づくり、人づくり**に繋がる二次効果も期待できる

☆映像制作には、**企画、制作及び情報発信**の行程があり、これらを**コーディネート**していくことがより多くの視聴機会の確保など、目的達成に向けた有効かつ効果的な利活用に繋がると考える

☆更に、地域におけるこれらの取組を**透明化**していくことで、**ニーズ&リソース**(地域内における協力できる事項及びその範囲)の**認識を共有**し、地域全体の理解を得、将来地域の財産となる人材育成、やがて地域内外の**Win-Win企画**を思考検討できる**マッチング**(連携による協力支援体制の構築から新規に創造される事項)へと繋がっていく

☆それぞれの立場から(弱みを補うことを含め)お互いの強みを活かした地域連携、更にはメディアをはじめとする同・異業種連携は、**地域メディアミックス**或いは**マルチユース**などの展開により**新規イベント等の創造**、その継続した取組は地域外との**交流**、その**拡大**への展開が期待され**地域活性化**の一翼を担うものとする

4. 地域コンテンツのコーディネートにおける支援

四国コンテンツ連携推進会議（四国総合通信局情報通信振興課 主催）の取組

<http://www.soumu.go.jp/soutsu/shikoku/con-shikoku/index.html>



映像の魅力？
地域づくり・人づくり？

『 企画 』

【講演会、セミナー開催】

地域で開催される講演会やセミナーに参加し、「地域コンテンツの魅力と可能性」について学び地域づくり、人づくりに向けた映像活用企画を検討してみませんか？



『 制作 』

【映像制作支援パッケージ】

映像制作研修会を開催する団体等に対して
＜メニュー＞
○講師の紹介
○ビデオカメラ(10台)などの貸出
○地域コンテンツ制作ガイドブックVer. 2
(撮影・編集ノウハウ、基本的な著作権知識)
を提供するなど、制作活動を支援します



制作支援：
http://www.soumu.go.jp/soutsu/shikoku/con-shikoku/report/for_creator.html

『 情報発信 』

【映像利活用支援パッケージ】

制作品と地域メディアのマッチング機会を検討
地域から生まれたコンテンツがより多くの視聴
機会を得るために・・・



本書について ~ご連絡先~

平成22年度 総務省四国総合通信局 委託事業
「地域コンテンツのコーディネートに関する調査」報告
平成23年3月10日作成／発行

<受託事業者>

株式会社三菱総合研究所
社会システム研究本部（担当：中村 尚）

<協力団体>

財団法人e-とくしま推進財団、株式会社エフエムびざん、
クリエイティブスター、JA東とくしま、株式会社テレビ鳴門、
徳島県立防災センター、徳島文理大学、
東みよし町、有限会社マンダラネット

（50音順）

【本書に関するお問い合わせ先】

〒790-8795

総務省四国総合通信局
情報通信部情報通信振興課

TEL: 089-936-5061

E-mail: shikoku-contents@soumu.go.jp