

地域経済とメディアビジネスの今後

2019年3月2日



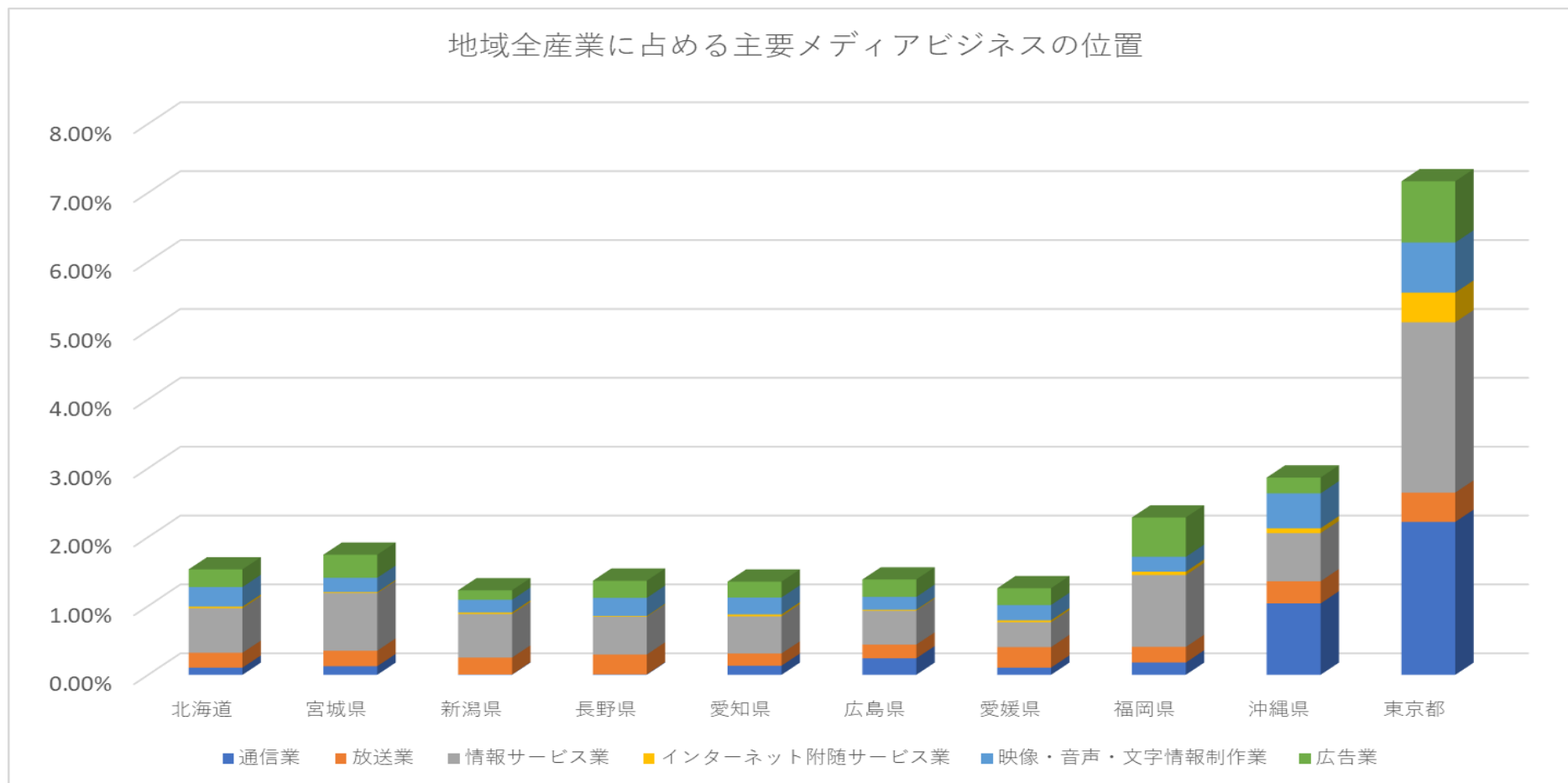
株式会社三菱総合研究所

目次

1. 地域のメディアビジネスの現状
2. メディア消費の現状
3. 地域の産業経済の特性
4. 地縁の可能性
5. 地域SNSの可能性
6. 地域・風土・コミュニティにおけるメディアビジネスの方向性
7. 求められる人材と育成

1. 地域のメディアビジネスの現状

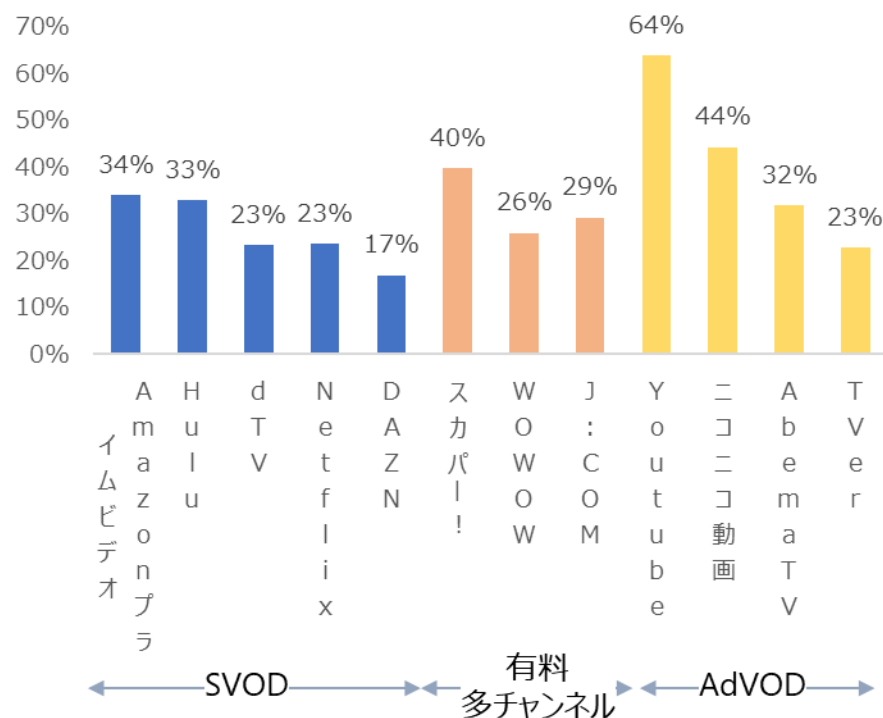
- ・通信、放送（TV、CATV、ラジオ等）、新聞（情報制作内）、ネット、広告の規模・構成は地域ごとに特色。
- ・愛知や福岡、沖縄にインターネットビジネスが一定割合成長しているが、他地域では目立たない。
- ・地域のメディアビジネスの主軸は、放送、新聞、広告。広告業の比率は比較的大きい。
- ・信頼を維持できているメディアは放送（TV）、新聞（ローカル有力紙）。通信と情報サービスの再編もカギ。



2. メディア消費の現状

- ・映像系メディア消費は多様化。Youtubeが飛びぬけて認知度が高い。
- ・有料では、多チャンネル放送とSVODサービスの併用が20%。
- ・無料（広告型）では、地上波TVとYoutube等との併用が50%を超える。
- ・AdVODに持って行かれつつも、両者の魅力はそれぞれあり、ユーザーが使い分けている状況。ここからどうなるか。

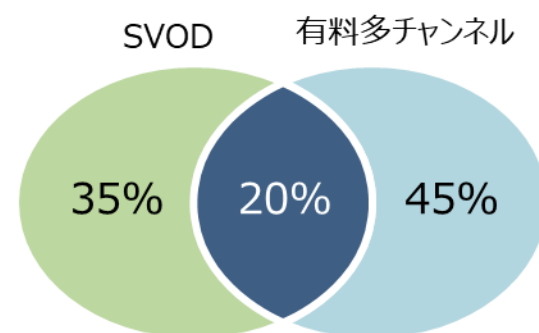
図 映像サービス別認知率



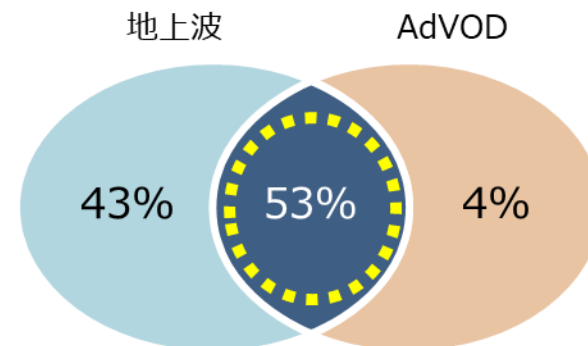
出所：GEM Partners

「動画配信／放送／ビデオソフト市場ユーザー分析レポート」よりMRI作成

有料映像サービスの併用状況



無料映像サービスの併用状況



3. 地域の産業経済の特性

- ・食品系は各地域にベーシックに存在し、製造業ではそれぞれ特色のある品目でSC踏まえて分散している。
- ・現状は、卸売業が売り上げ上位を占めるが、DXはここに革命的な産業構造変化をもたらす。ここをどう獲るか？
- ・食品系、品目別製造、建設系、社会福祉系、販売等を、地域の特色に応じて活性化できるかがカギとなる。

図 主要地域の中分類産業の売上額の上位 6

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
北海道	飲食料品卸売業	社会保険・社会福祉・介護事業	その他の小売業	総合工事業	飲食料品小売業	食料品製造業
宮城県	電気業	総合工事業	飲食料品卸売業	社会保険・社会福祉・介護事業	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	輸送用機械器具製造業
新潟県	総合工事業	その他の小売業	飲食料品卸売業	飲食料品小売業	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	その他の卸売業
長野県	機械器具卸売業	社会保険・社会福祉・介護事業	総合工事業	電子部品・デバイス・電子回路製造業	はん用機械器具製造業	その他の小売業
愛知県	輸送用機械器具製造業	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	機械器具卸売業	その他の卸売業	飲食料品卸売業	社会保険・社会福祉・介護事業
広島県	輸送用機械器具製造業	その他の卸売業	電気業	その他の小売業	飲食料品小売業	総合工事業
愛媛県	その他の卸売業	社会保険・社会福祉・介護事業	輸送用機械器具製造業	その他の小売業	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	飲食料品卸売業
福岡県	輸送用機械器具製造業	飲食料品卸売業	その他の小売業	社会保険・社会福祉・介護事業	その他の卸売業	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業
沖縄県	社会保険・社会福祉・介護事業	総合工事業	医療業	飲食料品卸売業	その他の小売業	飲食料品小売業
東京都	保険業（保険媒介代理業、保険サービス業含）	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業	機械器具卸売業	飲食料品卸売業	その他の卸売業	社会保険・社会福祉・介護事業

4. 地縁の可能性

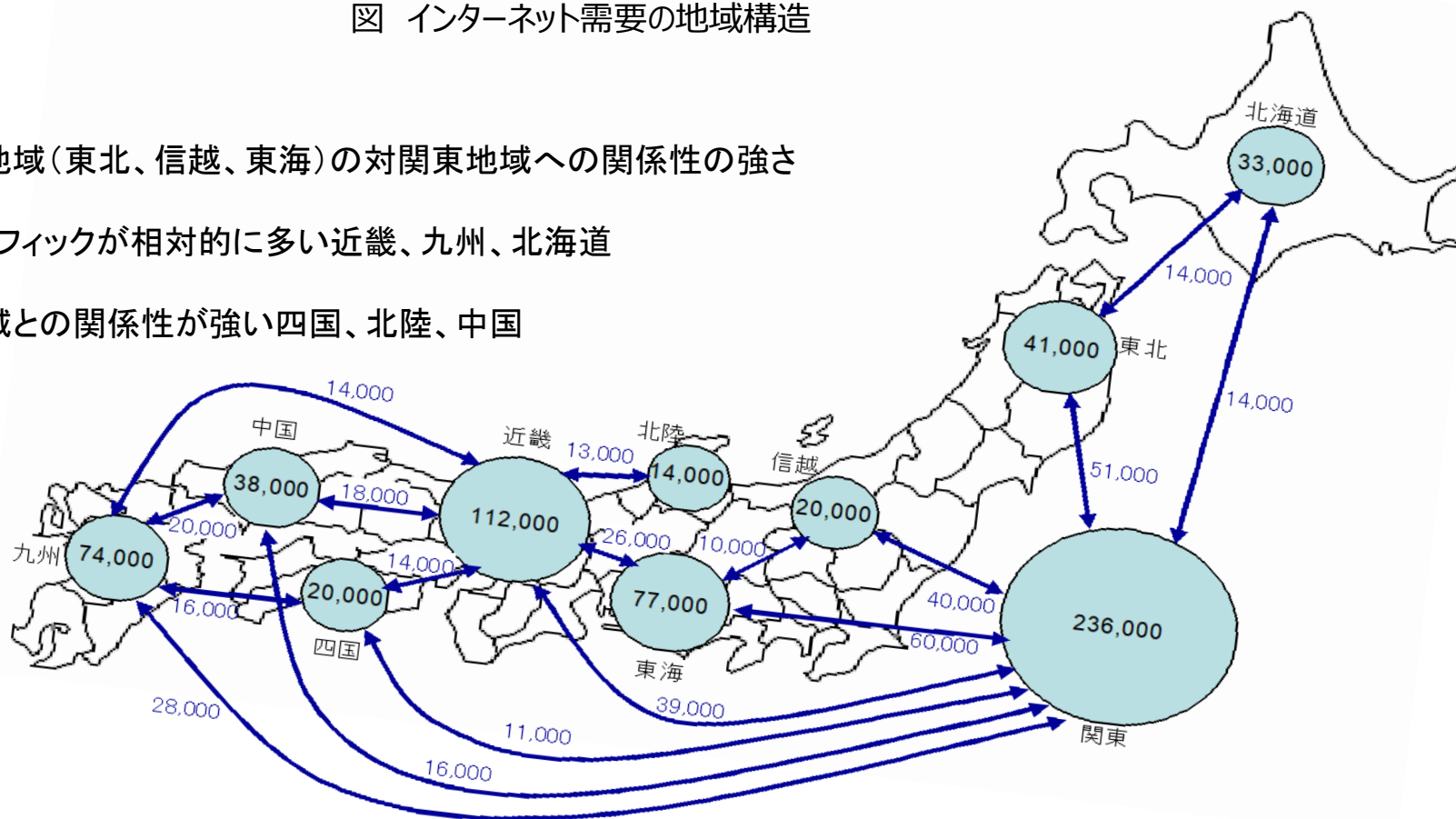
- ・ふるさと納税の需要発生地の多様化、地方空港間の流動等、国内のトラフィックニーズは構造変化中。
- ・自由にTV電話が可能になった場合、故郷や縁の地のテレビ番組等を自由に診られるとした場合、どうなるか？
- ・地理的制約を超えたコミュニティが成長し、東京一極集中型のネットワーク基盤では対応できなくなる。

図 インターネット需要の地域構造

関東隣接地域（東北、信越、東海）の対関東地域への関係性の強さ

地域内トラフィックが相対的に多い近畿、九州、北海道

非関東地域との関係性が強い四国、北陸、中国



5. 地域SNSの可能性

- SNSの都道府県別利用率、利用内容には大きな差があり、個性が異なる。条例も自治体によって異なる。
- 広島県は県民SNS「日刊わしら」を運営中。コミュニティの安心感、共通のボキャブラリ、文化性の醸成に貢献。
- NGN/IPv6の地域別管理の検討も国際標準化活動として始まっており、地域のための基盤再構築が必要。

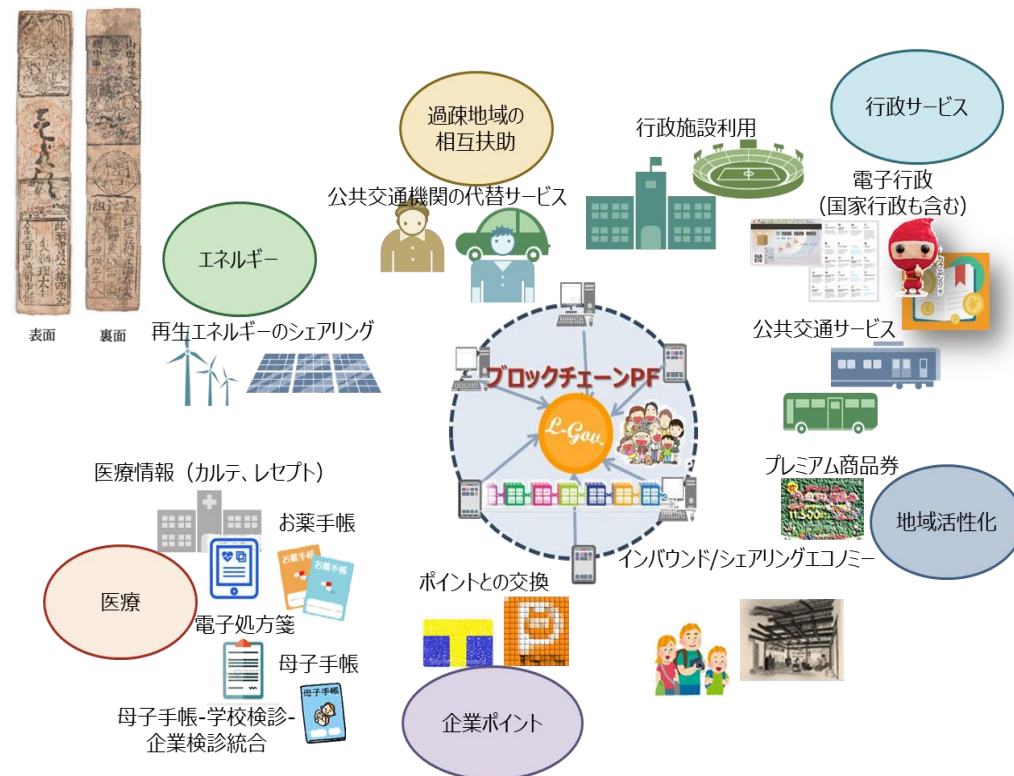
図 広島県営のSNS「日刊わしら」のトップページ



<https://washira.jp/>

図 デジタル地域通貨とBC（分散台帳管理）技術

参考：山田羽書



山田羽書画像是、<http://www.isekawasaki.jp/hagaki/>より引用

6. 地域・風土・コミュニティにおけるメディアビジネスの方向性

- ・新聞は歴史的にも重要で、現状も地域の基幹メディアのケースがある。
- ・新聞紙等のモノを運搬していた時代から、地球上で一瞬に共有できるサイバー／ネットの時代に突入。
- ・人々の生活にリアリティ・場・モノは必須であり、防災、医療、教育等の地域サービス高度化のためのメディアへ。



新聞(文字) 雑誌(WEB)



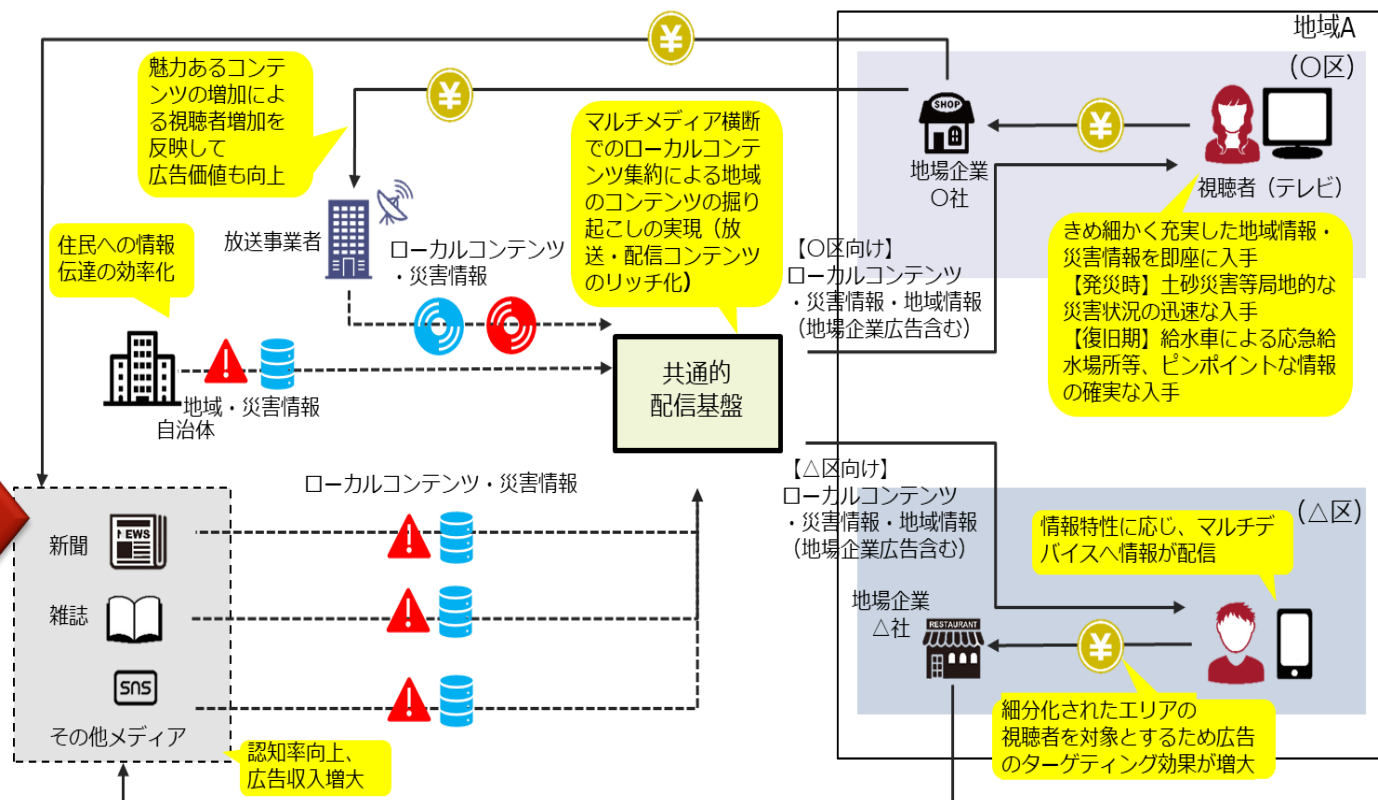
電話やファックス



テレビ
WebTV
MobiTV



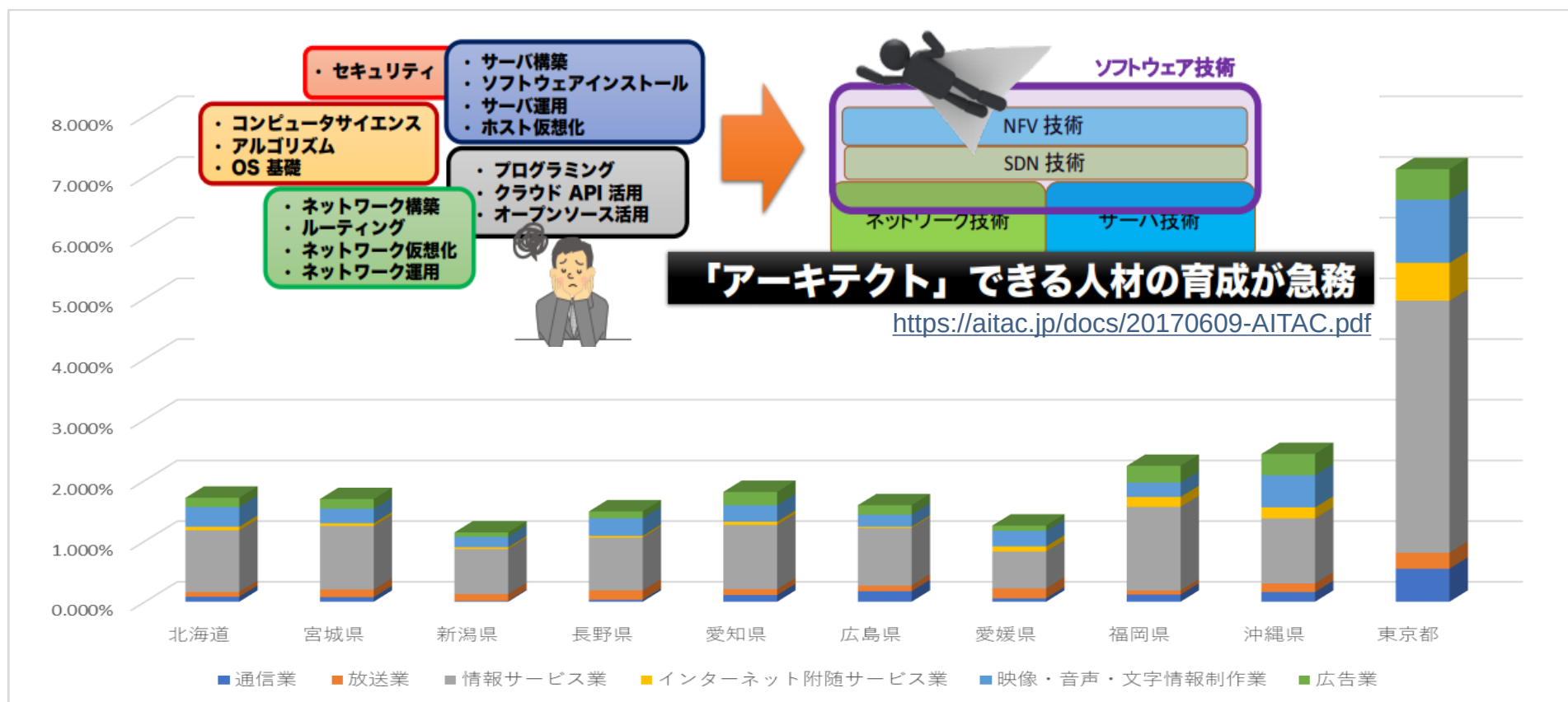
図 地域それぞれの主要メディア産業を軸にした再編



7. 求められる人材と育成

- ・地域に愛着を持ちつつ、高モビリティな人材が、地域活性化に必須。
- ・今後必要となるのは、インターネット技術とインターネットを活用してサービスを造る技術、その人材育成が急務。
- ・インターネット人材は極端に東京一極集中。インターネット付随サービス業も地域では皆無の状況。
- ・育成の取組の地域型充実、雇用ニーズ・起業ニーズの地域喚起がもとめられるところ。

図 地域におけるIT人材不足状況（主要メディアビジネス従業員数うシェア）と高度ITアーキテクト育成協議会の活動



参考；地域産業を正しく取り込むための方策の検討

地域経済や産業を“正しく”地方局の収入に反映させるための方策として、地場企業との連携や、地域資源を活用した「地域内需」の拡大やインバウンド喚起をはかることが重要

① 地場有力スポンサーの広告需要取り込み

- 各地域における強力な企業を地方局の広告として取り込む

② 地域産業の活性化を契機にしたメディア価値向上

- 経済効果の高い地域産業を活用し、番組として扱うことにより広告需要を取り込む

③ 地域産業プロモーションによる地域価値向上

- 広告出稿はされにくい、地域の特色ある産業（エンターテインメント・食・観光・伝統製造・漁業・農業等）を番組で取り扱うことにより地域外へプロモーションを行い、域外における需要やインバウンド需要を喚起。地域における消費を拡大することにより、放送局の事業機会を創出。

