

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

概要版

I. 調査概要

1. 目的および実施地域の選定

現在、コンテンツ関連分野は、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。

総務省においては、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、こうした状況を踏まえ、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。

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捗が期待できる地域を選定することが求められる。

具体的には、「四国コンテンツ連携推進会議」の発足によりコンテンツ流通促進を目指している四国地域の 4 県（愛媛県、香川県、徳島県、高知県）を選定し、同地域において制作、公開、収録している地域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意見も聴取し、今後の検討の方向性、課題等を抽出することとする。

(※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. 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、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（地域および男女比構成均等割）

II. 調査結果

1. 自治体、事業者ヒアリング・アンケート調査

(1) 自治体の現状

- ・ 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、廃棄方法は様々である。特に観光映像以外はカテゴライズし難く、収蔵ボリュームをつかむのは困難。
- ・ また、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、産業政策、広報政策に横断的に関わる情報、ツール、人材についての包括的な視点が必要不可欠となっている。
- ・ 地域コンテンツを収集、アーカイブ化すること自体が目的ではない。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、という視点が必要であるとの意見がある。

(2) 放送事業者の現状

- ・ 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。
- ・ 自主制作番組は情報番組がほとんどで、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、基本的にはその都度、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検討している。
- ・ 地域内に、映像クリエイターを育成するリソースが不足。映像作品の発表の場を恒常的に提供する必要がある。
- ・ 地域という単位を考えると CATV の役割が重要となるが、地域 SNS や地元情報誌、地元地上波放送事業者等のメディア連携、自治体、学校等との事業連携の具体的な取組が求められる。

(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

- ・ 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多い。デジタル化への対応もコストバランス等、それぞれの事情のもとに実施しており、格差が生じている。
- ・ 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。
- ・ 制作環境は経済的に厳しいとの指摘。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。
- ・ 著作権に関して、共同著作権を主張したいところ、できていない場合が多い。
- ・ 権利処理については、二次利用にまで意識がおよびきれないのが現状。
- ・ 地域に存在する地域固有のコンテンツ専門クリエイター（カメラマン）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

- ・ 発表の場は、各機関が独自にコンテストへの応募、CATV 等での放送等で確保している。
- ・ 学生の進路は、県内か出身地(近県)での就職というケースが多い。
- ・ ジャンルについてはゲーム、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。
- ・ 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える。

(5) 地元情報誌の現状

- ・ 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を模索したい。
- ・ 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、上勝町“彩事業”の地域コンテンツ版を検討する等、具体的な流通に繋がる呼び水が必要。

2. 四国在住一般市民アンケート調査

(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) ブログ、SNS等の消費者メディア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。

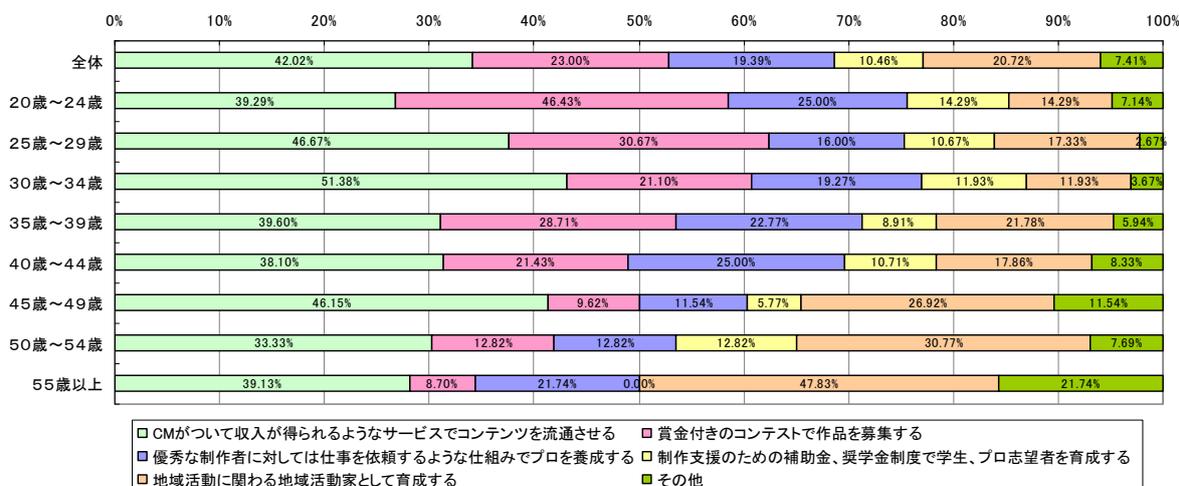
(3) ネット動画もポピュラーに、ただし自身で動画UPはまだ少数派

- ・ 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の認識が必要

- ・ 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。

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、配信したいと思うか
～ネットで動画配信をしたいと思わない回答者(526/621)の回答



(N=526)