

4 地域コンテンツ流通の効果と継続に向けて

4 地域コンテンツ流通の効果と継続に向けて

(1) 効果検証(コミュニティの活性化)

ア 映像制作研修会におけるコミュニティへの効果

今回の調査検討において実施した愛媛県愛南町での研修や松山市消防局の研修では、「研修会」を通じて普段は交流の希薄な町内の人や他の消防署の職員が集い、共同作業を通じてコミュニケーションを取るという場面が見受けられた。これまでに実施した他の研修会でも初めて出会った参加者が、その後サークルを作り交流と活動を継続しているような事例をよく聞く。地域コンテンツの制作は一人でも可能だが、研修会を開催することにより、仲間づくりにつながっているといえる。

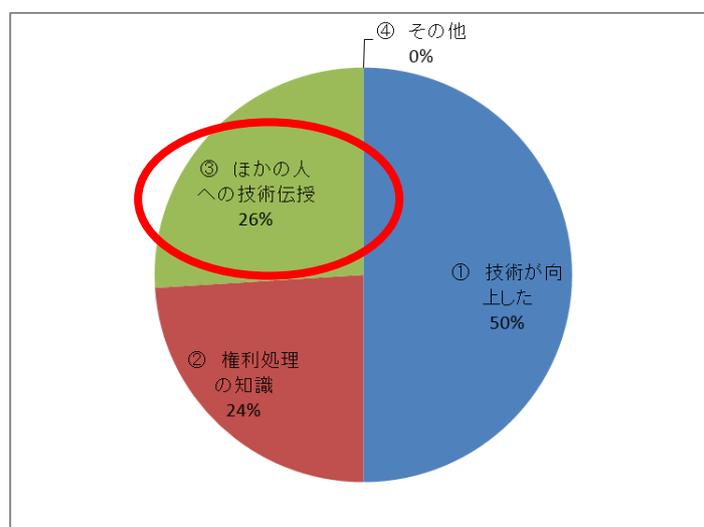


△ 和やかな雰囲気映像制作研修会(松山市消防局、愛媛県愛南町)

制作に関するアンケートでは、13人の受講者が研修会で得たノウハウについて「他の人への技術の伝授」に効果的であるとしている。

研修会の受講者自身が、開催中はもとより、開催後に主体的に伝達者や講師となって「他の人への技術の伝授」を進めることが期待され、研修会を開催することがコミュニティの活性化につながる可能性があるものと考えられる。

Q. 今回の研修会で得たノウハウで役立つものは？



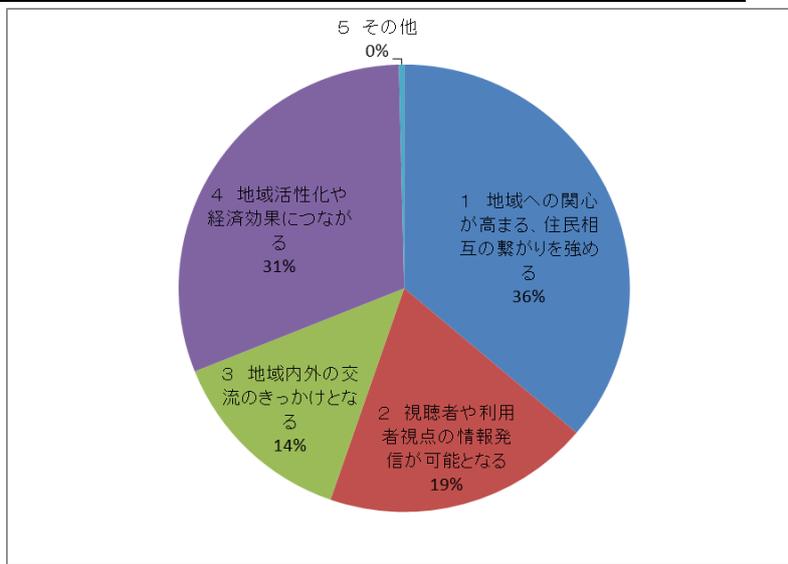
イ 地域再発見

生産、消費において「地域の再発見」というキーワードがよく聞かれた。愛南町での研修会のように地域の紹介コンテンツを制作する研修会では、地元でありながら自分の知らなかった地域の魅力を認識したり、情報交換が行われたりと「地域」をキーワードにコミュニケーションが行われていた。

消費アンケートにおいて「地域映像の情報は、どのような影響や効果があると思いますか？」の問いに対し「地域への関心が高まる、住民相互のつながりを強める」と回答した人が最も多く、コミュニティの活性化に寄せる期待の大きさを表している。

また、消費アンケートの自由意見に寄せられたコメント(資料編 資料7参照)においても地域の再発見に関するコメントが多く寄せられた。

Q. 地域映像の情報は、どのような影響や効果があると思いますか？



～自由意見より～

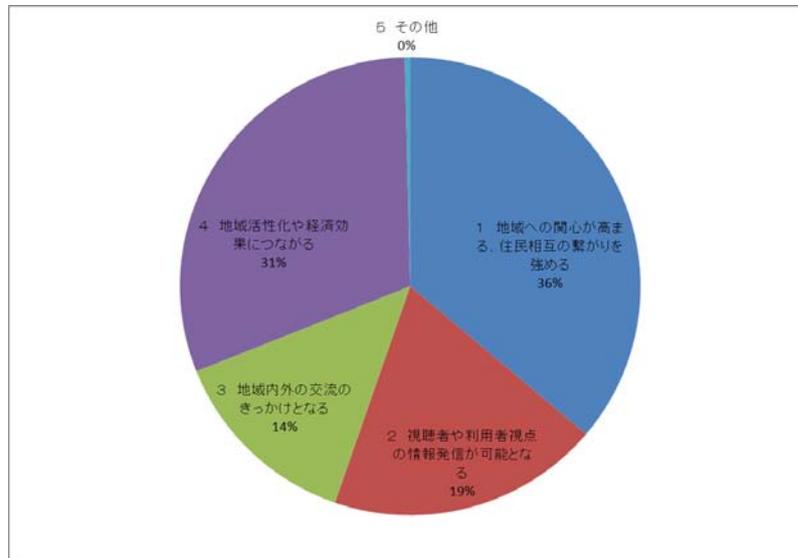
- もっともっと、地域のことを知ったり、よさを実感したりするために、いろんな人にこういった映像配信があるということを知ってもらいたいと思いました。
- 地元地域でも、知らない情報はたくさんあると思う。大切なことだと思う。

ウ 地域活性化

(ア) 地域コンテンツ流通について

消費アンケートでは、コンテンツ流通することについて、地域活性化や経済効果につながると答えた人は31%(第2位)であった。自由意見に寄せられたコメントにおいても、「地域の活性化」に期待するコメントが多く寄せられた。

Q. 地域映像の情報はどのような影響や効果があると思いますか？(消費アンケート)



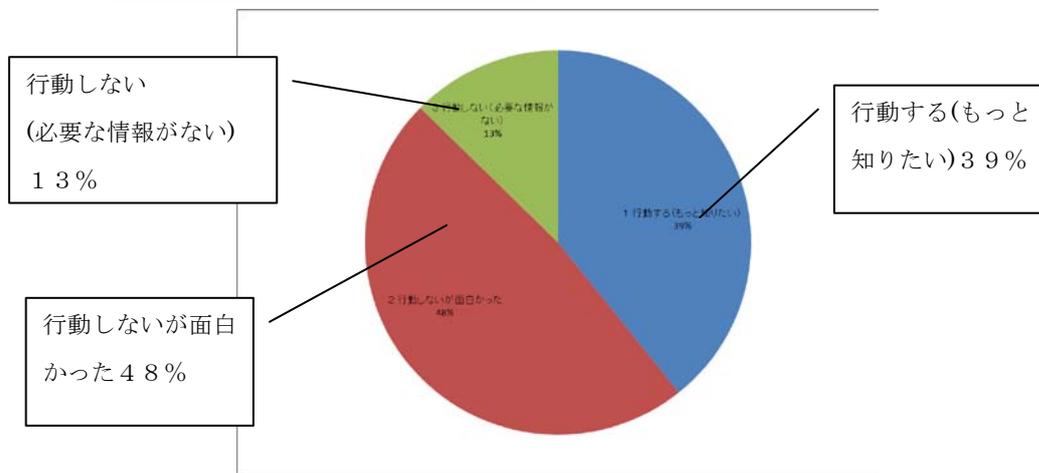
～自由意見より～

- このような取り組みは地域が活性化するうえで非常に前向きなことで、継続がこれからの鍵になると思います。
- 地域活性化につながる可能性が高いので、推進していくべきであると考えます。
- もう少し時間かけてPR実験をやられたらどうか。地域情報の発信は地域活性化をはじめ、コミュニティの充実、文化の保護継承など計り知れない可能性がある
- 地域を活性化することができる活気的なシステムだと思いました。

(イ) 地域コンテンツ流通と行動

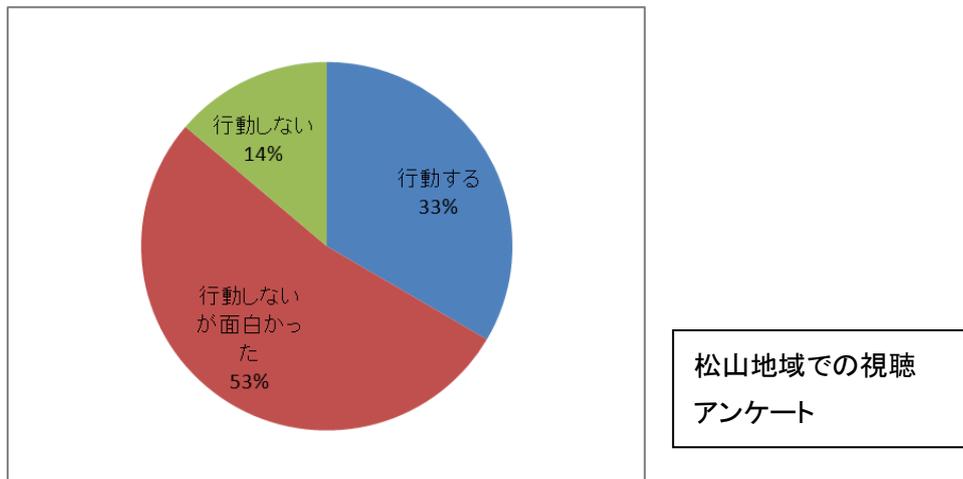
消費アンケートでは、「コンテンツ視聴が行動につながるか」という問いに対して「行動する」という回答が39%あり、地域コンテンツが行動に結びつくことによる地域活性化の効果が期待できる結果となった。

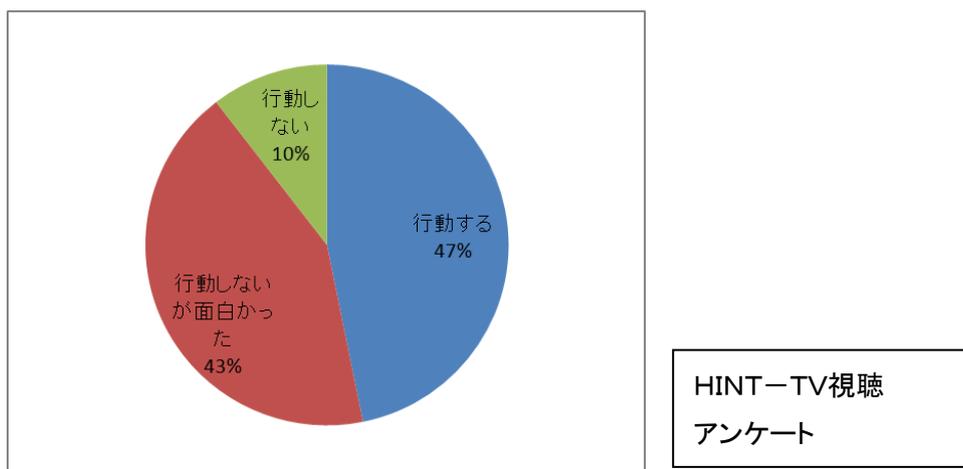
Q: 地域映像をご覧になって行動(行ってみよう、買ってみよう、参加してみよう)をおこすきっかけになりましたか?



(ウ) 視聴メディアの違いと行動

「コンテンツ視聴が行動につながるか」という問いに対して「行動する」と回答した結果について、松山地域とHINT-TV視聴の結果に差異があることがわかった。





視聴形態として松山地域では、CATV・電車内・街角端末・商店街ビジョンといったメディアに対して、HINT-TVがインターネットメディアという違いがある。メディアの違いによって視聴者の特性に差異があり、このことが結果に影響しているということが類推される。

(エ) 効果があった事例・・・小さな経済効果

今回、中学生制作の「Kids Job」において取り上げられた「ぎんこい市場」のCMを電車内で見た人が同店を訪れて、普段あまり売れない種類のパンが大量に売れたという事例があった。このことから、地域内でも視聴者
松山地域アンケート
わせたコンテンツの選別、配信が経済効果までももたらす
た。

地域コミュニティである地産地消型地域コンテンツと地域情報発信による特定の場所への誘導型コンテンツは両輪としてとらえ、その役割を明確にしていく必要がある。

観光客向けプラットフォーム、場所ごとのコンテンツ選別による誘導例

HINT-TVアンケート



(2) 各フェーズの課題(継続的な流通のための課題)

ア 生産における課題

(ア) 映像制作研修会における課題

A 制作活動について

制作アンケートの結果によると、研修会において撮影編よりも編集編の難しいことがうかがえる。

研修内容はいかがでしたか?	・撮影編	・編集編
易しい	2	3
丁度良い	13	8
難しい	0	4

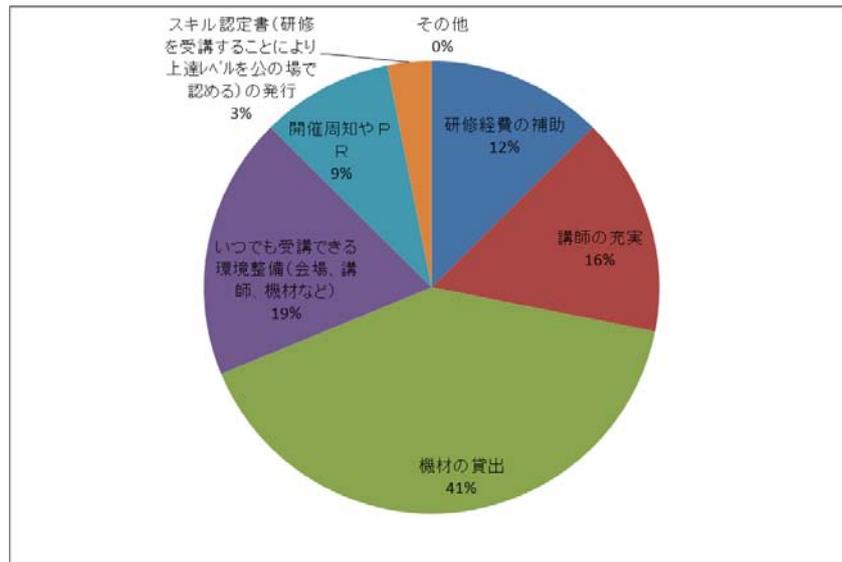
研修会では、研修会に要する時間が十分に確保できた場合にのみ作品完成に至っている。研修会の中で編集作業を完了させない場合、作品を完成させることができない結果となった。このことから、「編集」の難易度が高いことがうかがえる。パソコンによるノンリニア編集が作業を容易にしたとはいえ、いまだ一般的といえるレベルではない。また編集作業のスキル以前にパソコンの操作スキルによるところも否定できない。

研修名	所要時間	完成度
愛南研修1	3.5時間	5割程度が完成 ただしBGMなし文字スーパー簡易
消防局	2日	100%完成 2分。文字スーパー多数
愛南研修2	3.5時間	30秒。100%完成。ただし座学なし。

B 支援策について

こうした研修会を受講するために必要な支援策については、いつでも受講できる環境や機材の貸し出しに要望が集中していることから、恒常的かつ手軽に受講できる環境が不足していることがうかがえる。

Q 今後、どのような支援策があれば活用したいですか？



C 研修会開催についての課題

「制作活動について」、「支援策について」の課題を解決する為には、長時間の研修を恒常的かつ手軽に受講できる環境を整えることであるが、現実的な問題として「講師不足」「時間(コスト)がかかる」という点が開催者側の課題として考えられる。

パッケージ完成型研修会の所要時間(参考)

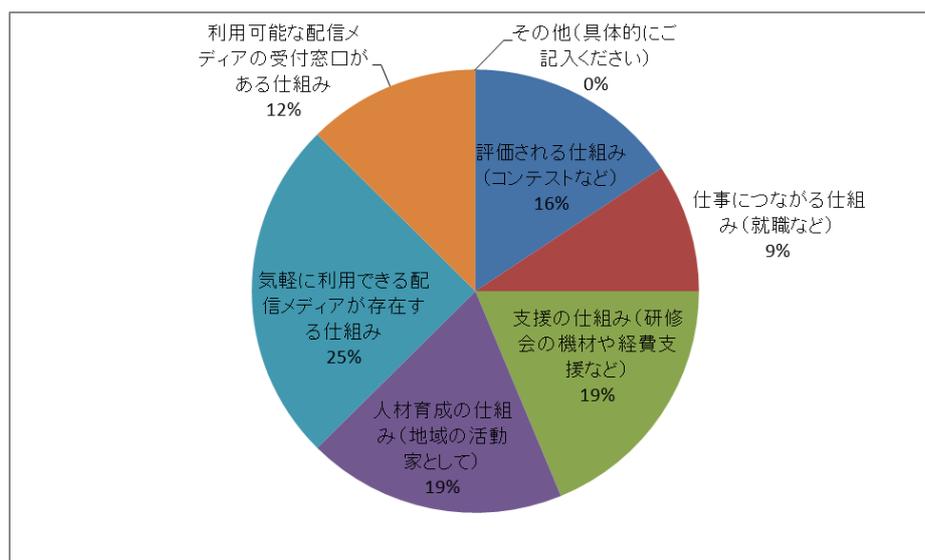
・撮影研修(座学)	1.5時間
・撮影実習	作品本数×1時間(最低所要時間)
・原稿作成	1.5時間
・ナレーション収録	1時間
・編集実習	作品分数×1.5時間(最低所要時間)
・試写	0.5時間

イ 流通における課題

生産アンケート及び消費アンケート双方において、発信のために「手軽なメディア」の存在が求められている結果となった。つまり制作することはできても、どうすれば配信できるのか分からない状況であることがわかった。(配信メディアに関連する回答:「気軽に利用できる配信メディアが存在する仕組み」及び「利用可能な配信メディアの受付窓口がある仕組み」の合計がともに30%代後半)すなわち生産と流通が結びついていない結果となった。

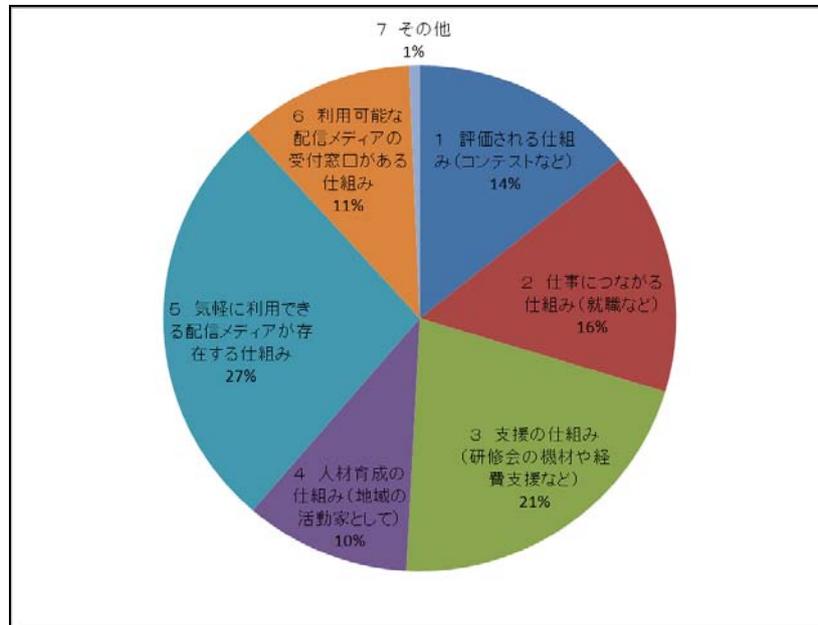
Q 今後、どのような仕組みがあれば、継続的な映像制作が可能となるとお考えですか？

(生産アンケートから)



Q 今後、どのような仕組みがあれば、継続的な映像制作が可能となるとお考えですか？

(消費アンケートから)



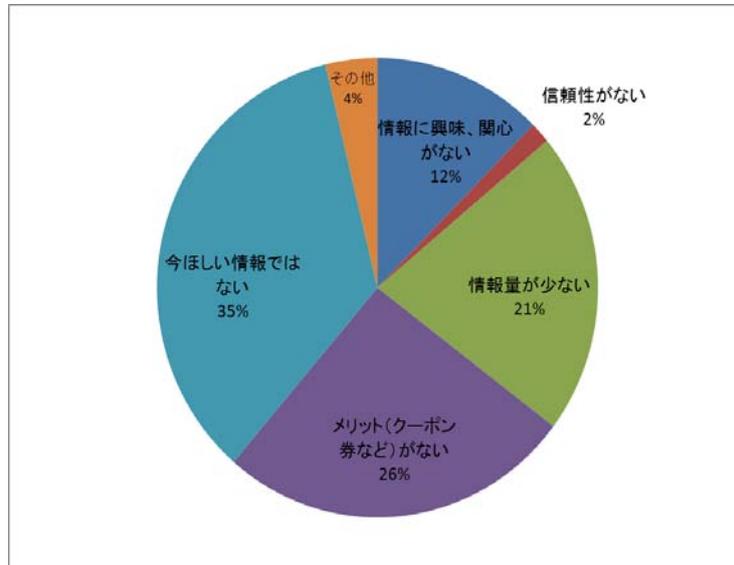
ウ 消費における課題

消費アンケートにおいて、「なぜ行動しないか」との問いに対して、1位が「今ほしい情報ではない」となっており、行動を促す重要なファクターにTPO性が存在していることが分かる。

地域コンテンツの制作、流通過程において、新鮮かつ視聴状況に合わせて提供することはもっとも困難な課題であるといえる。一方で、視聴希望には観光、お店情報が上位となっていることから、この課題を克服できれば行動に結びつく地域コンテンツの流通は可能であると思われる。

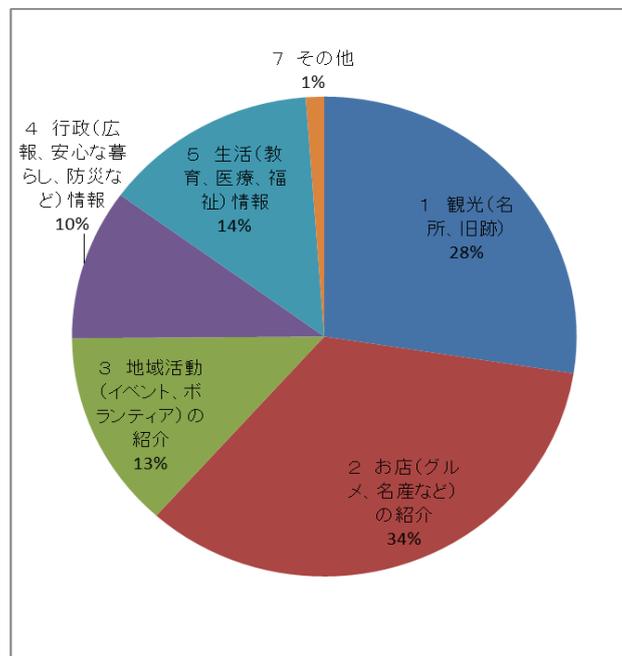
Q 地域映像をご覧になって行動をおこすきっかけになりましたか？

(消費アンケートから)



Q ご覧になりたい地域の情報はどのような内容ですか？

(消費アンケートから)



エ 課題まとめ

生産・流通・消費アンケートの自由意見において、「今回の取組を継続するべき・継続した方がよい」といった意見が多く寄せられており、消費に関しては概ね良好な感想の回答を得ている。

消費の課題として掲げた部分においても、生産・流通の部分を工夫することにより解決できる内容もある。このことから、継続的な地域コンテンツの流通のためには、生産フェーズと流通フェーズに存在する課題を解決することで、「活発な生産」と「活発な流通」が循環するものと考えられる。

解決すべき課題(ポイント)

- ・ 手軽なコンテンツ制作環境・手法の実現
- ・ 研修会の活性化
- ・ 地域内連携による生産(制作)の活性化
- ・ 手軽なメディア、訴求力のある情報インフラの利用

(3) 生産・流通フェーズの課題解決策の考察

ア 手軽なコンテンツ制作環境・手法の実現

(ア) 手法的観点からの解決策

「編集」作業には、特に時間を要し、研修会においても手間取る場面が多い。

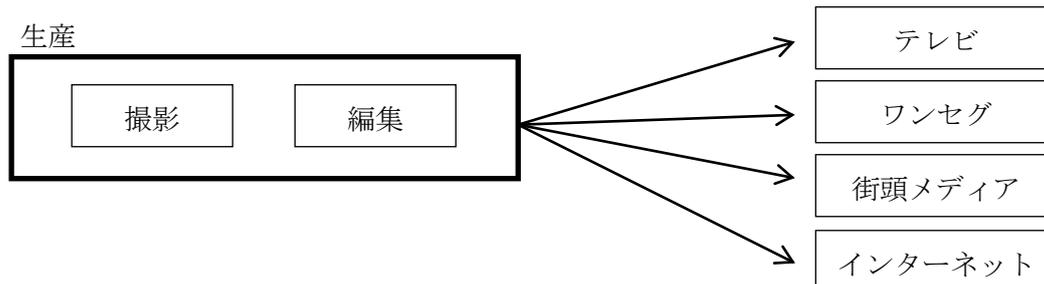
コンテンツの生産者自身がその作業をすることには、生産者自身に「手間や面倒くささ」からくる抵抗感があることは否定できない。

このため、その楽しさを伝え抵抗感を軽減することも大切であり、その手法として携帯端末(携帯電話、iPod等)とブログを活用した簡易な映像制作、配信スキルを習得するための研修会(簡易Web研修)を試行し、従来の映像制作研修会と比較して手軽にスキルを習得できることを検証した。

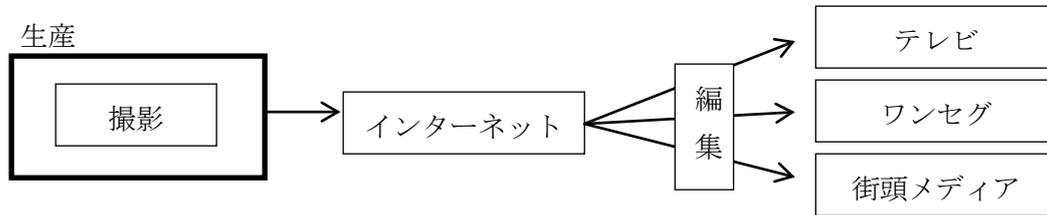
また、下記Bについては、その作業を生産者に委ねず流通側で担う、つまり生産者が撮影した素材を流通側が編集して発信する手法を取ることで、さらなる流通促進につなげようとするものである。

これは、携帯端末(携帯電話、iPod等)で撮影した動画をそのままサーバ等へアップロードするなど、インターネットを活用した「手軽な発信」とそのノウハウを確立し普及促進していくことで、従来よりも制作・発信に携わる人口拡大を図ることが期待できる。また、発信されたコンテンツの流通スキームを確立することで流通の恒常化、活性化が実現できるものと考えられる。

A これまでの制作、発信手法



B インターネットを活用した制作、発信手法



- ①生産者は、撮影したコンテンツをインターネット上にあるサーバ等にアップロードし、テキストや画像を足して発信するのみ。
- ②「編集(変換を含む)」は、アップロードされた素材を用いて各メディアの責任において編集・配信を実施。(別途生産者との利用に関する許諾が必要)

編集作業の障壁を回避する生産手法としては、Bの手法が有効である。

なぜなら、生産者にとって障壁となる編集作業を割愛して流通することができるため、気軽に生産、流通に関わることができるためである。

(イ) 上記の手法に存在する課題と対策

A 素材の流通・発信サーバの利用について

a 問題点

インターネット上の動画共有サービスを利用する場合、サービスの利用規約について、例えば、YouTubeなどは、個人のホームページやブログでプレイヤーごとリンク・貼り付けることは許可されているが、利用規約の中に「いかなる媒体によっても配布しない」となっており、他メディアでの転用を禁じられている。つまり、放送局等のメディアが「無断で」この動画をダウンロードし放送利用することはできない利用規約となっている。

このことからほぼすべての商用サービスでは別媒体での転用は困難である。

b 対策

当事者間の契約やなんからの担保により、コンテンツの編集等が可能となる仕組みづくりなどの対応が必要である。

今回の調査検討のように、地域内に商用サービスと同等または類似の機能を有するコンテンツ流通サーバがあることが望ましい。平成20年度に四国総合通信局が主宰した「地域コンテンツの共用メディアに実験協議会」においてもフリーソフト等を活用したサーバ構築を行う手法が提案されている。

B インターネットを活用した流通におけるクオリティの確保について

a 問題点

地域コンテンツにおいては、ブロードバンドの促進や動画サービスのスペックの向上により、テレビ放送に活用できるクオリティでの流通が可能になってきているが、生産者のスキルによるところが大きいためクオリティの高低が流通の可否になってしまう可能性が高い。また、有効なコンテンツ流通サーバーの必要条件として、下記の解像度を保持した流通が可能であることが挙げられる。

b 対策

研修会等を通じ、生産側に流通先を想定したクオリティを確保できるコンテンツ作りについて啓発することが必要と考えられる。また、動画流通サーバー側も流通先に合わせた画質等のスペックを満たしている必要があると考えられる。

<参考> 標準画質放送に必要な解像度 720(640)×480(ピクセル)

HD放送に必要な解像度 1280×720～1920×1080(ピクセル)

ただし、最終的な放送(配信)の可否判断は各メディアにあるために発信者ならびに各メディアの判断と責任において流通させることが重要になると考えられる。

イ 研修会の活性化

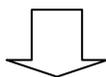
(ア) 解決策

A インターネットを活用した動画研修会の開催

今回の調査検討においても実施した前項のインターネットを活用した動画研修会(簡易 Web 研修)の開催は所要時間等も少なく、パッケージ完成型研修会よりも開催のコストは低いことから今後はインターネットを活用した動画研修会の実施を推進していく必要がある。

映像制作研修会(パッケージ完成型)所要時間(参考)

・座学	2時間
・撮影	2時間
・編集	3時間



インターネット活用型研修会所要時間(参考)

・座学	0.5時間
・撮影	1時間
・アップロード	0.5時間
・ブログ、HPでの活用	1時間

※所要時間(講師拘束のコスト)に大きな差異があるため、1回あたりの開催コストはインターネット活用型の方が低い。

B 研修会開催を繰り返すことによる講師不足解消

制作アンケートにおいて、研修会で得たノウハウの何が役立つかという問いに対し、「他の人への伝授」という回答(26%)があった。今回の研修会でもすでに4回目の参加という方もあり、こうした常連者は、受講を重ねることによりスキルがアップしていることが期待できる。このため、ある程度のスキルが確保されていると認められれば、講師や講師補助になり得る可能性があると思われる。

このことから、研修生のスキル習得に応じた認定レベルを設定し、レベルに対応して講師や講師補助として研修活動に参加してもらうなど対応なども考えられる。

C 恒常的な研修環境の実現

研修施設は、常設で研修対応ができる「場所」が地域にあることが望ましい。しかし、専用施設の設置は困難であるため、イベントスペース、既設の公的な情報化施設やスタジオなどの流用が現実的である。

また、研修により完成したコンテンツが活用できる環境であれば、研修等に関する運営や管理に対する負担を相殺できる可能性が高いものと考えられる。

→4項にて 地域メディアセンターについて提案

ウ 地域内連携による生産(制作)の活性化

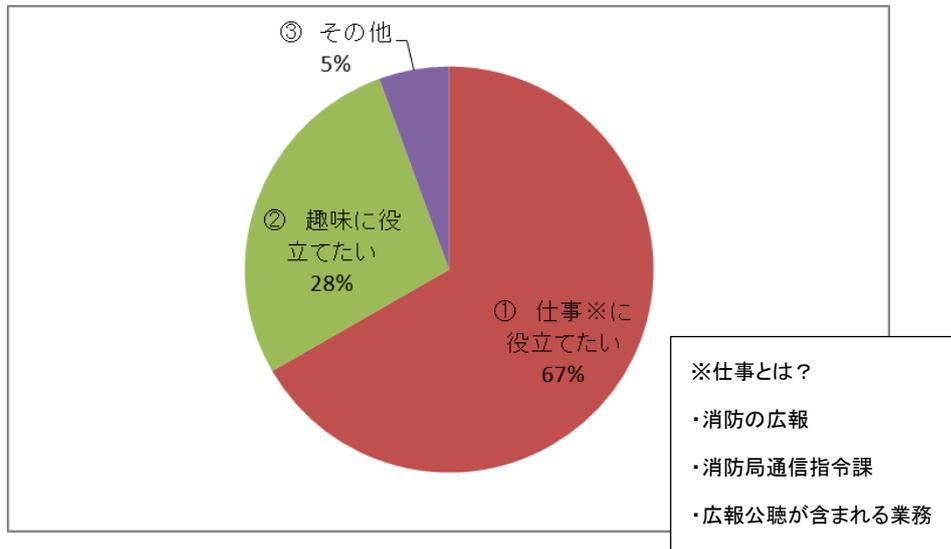
(ア) 解決策

A 地域団体(行政、教育、地域活動団体)との連携

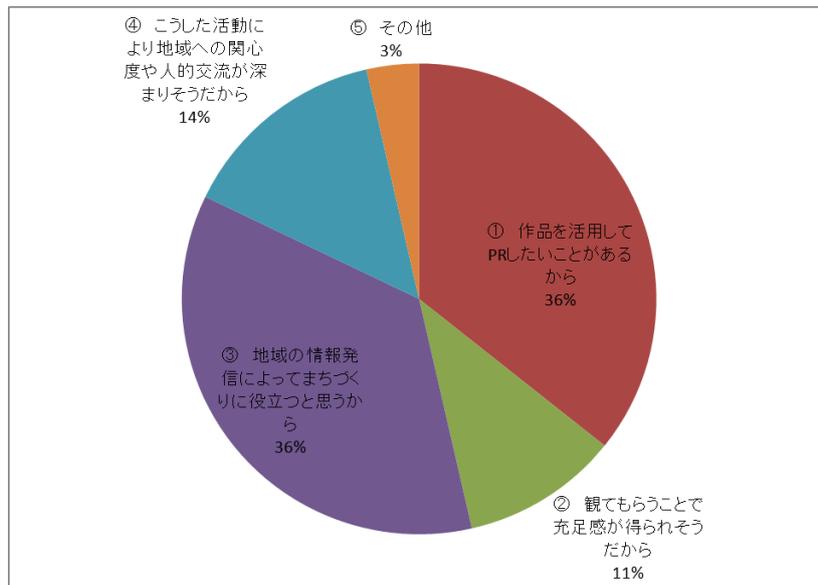
制作アンケートの結果からも情報発信の目的が明確な団体(行政、教育、地域活動団体)を生産主体として連携することに制作の継続性を確保できる可能性がある。

また、情報発信のニーズとコンテンツ収集のニーズをマッチングさせることが継続の鍵であり、市民レベルの生産モチベーションを高めていくための連携(可能な限り流通事例を各種団体にPRすることや研修会を継続して各種団体対象に行うなど)と並行して様々な分野や団体との連携が必要である。

Q 制作研修会への参加目的は？（生産アンケートから）



Q ご自身で制作した作品の配信を希望する理由は？（生産アンケートから）



エ 手軽なメディアの利用と訴求力のある情報インフラの活用と促進

(ア) 解決策

A インターネットの活用

手軽に情報発信できるメディアであるインターネットを利用する際の活用方法やノウハウについての啓発活動が重要であると考えられる。

B 訴求力のある情報インフラの活用

訴求力のある情報インフラとして既存のメディアである地上波放送局・CATV・ポータルサイト、商店街ビジョン・街角端末などの活用が効果的であると思われる。

流通メディアごとの「番組枠」を確保することにより、メディアによる活用が進むと考えられる。流通アンケートにおいて、19/26社があらかじめ「番組枠」を設けることが可能であった。

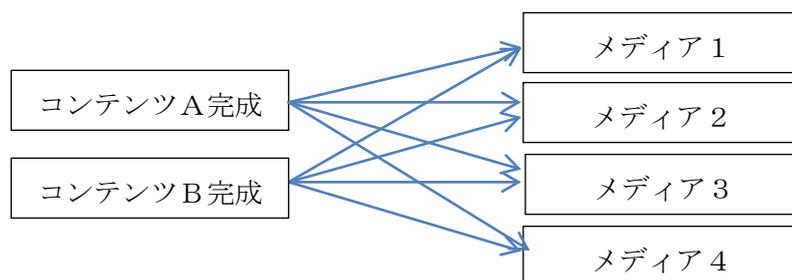
また、不可能と回答している理由についても下記の通りであったが、これらの理由からは「責任の所在を明らかにした運営管理組織」があれば「あらかじめ」「番組枠」の確保することができる可能性は高いといえる。

○「番組枠」を確保することが不可能と回答した理由

- ・ 番組枠の確保が難しい
- ・ 自主制作を優先するため、不定期での放送は不可能
- ・ 全国や関西など編成枠が決められており、現状自局コンテンツ枠の創出も困難
- ・ 広告スポンサーとの事前調整が都度必要となる
- ・ CM枠コンテンツや更新追加の頻度
- ・ コンテンツの事前把握(調整)ができないなら不可能

「放送枠」の活用ケース

消費者の視聴機会の拡大の手段として、異同メディア間のマルチユース・マルチウインドウが効果的であることは、実証実験の結果から実証されたが、こうしたマルチユース・マルチウインドウを進めるためには、各メディアの放送枠の確保と調整を行うことが必要である。



オ まとめ

生産・流通フェーズの課題の解決策として、「手軽なコンテンツ制作環境・手法の実現」、「研修会の活性化」、「地域内連携による生産(制作)の活性化」、「手軽なメディア、訴求力のある情報インフラの利用」が効果的であるといえる。第4項では、具体的な解決手法の一つとしてメディアパッケージ、地域メディアセンターについて述べる。