

5 今後の展望と課題

5 今後の展望と課題

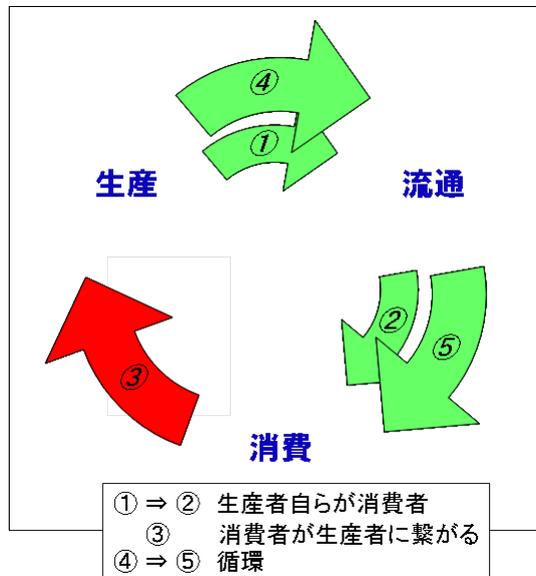
(1) 地域コンテンツの継続的な流通を目指して

ア 消費者から生産者へ～循環型フェーズの構築を目指して～

地域コンテンツは、作る過程においても単に作品を完成させるという物づくりによる達成感に加えて、地域との関わりにおける満足感が得られることを魅力と感じる人がいることが生産者に対するアンケートのコメントからも読み取れる。地域コンテンツの生産は、地域への愛着心が増したり、新たな人と人との繋がりが形成されることによって地域コミュニティの再生にも繋がっていくという効果も見いだせた。

また、視聴アンケート結果からは、地域コンテンツを視聴した方の40%の方が「自らも情報を配信してみたい（興味があるテーマがあればを含む）」と回答している。寄せられたコメントからも、安価で地域の情報を発信してくれるシステムの構築を求める声や、各個人でも団体でも地域のために出来ることを気負わず少しずつやってみたい、とのコメントもあり、情報発信に対する意欲が読み取れる。

これらのことから地域コンテンツは、地域の人々が発信する身近な情報として受け入れられるものであり、地域コンテンツの生産を拡大し、生産・流通・消費のサイクルを回していくことが地域の活性化につながる事が思量される。これらを実現するために、「消費者」を「生産者」にするという循環型フェーズの構築を目指す事が分かる。



イ 「潜在生産者」の掘り起こし

ほんの数年前まで映像コンテンツの制作は、映像制作事業者やごく一部の限られたスキルを持つ一般の人が行うものであり、圧倒的多数の一般の人々は視聴者としてのみ存在していた。そのことは、映像制作の垣根は高いというイメージや高価な機器や撮影、編集の技術が必要であったためである。（下図 第1フェーズ）

しかし、ここ数年のうちに、高機能で簡便かつ安価な機器や無料の編集ソフトが手軽に入手できるようになり、映像制作環境は大きく変わった。さらに、YouTube等で一般の人が制作したコンテンツを視聴する機会が増えることで、映像コンテンツは一般の人でも気軽に制作や発信できるものであるという認識が浸透してきた。かつては一部の人の限られた領域であった映像コンテンツの制作が、多くの人々が気軽に楽しめるものになってきたのである。

また生産者の中には、「手軽に作れるものならば自分も楽しみたい」という想いの他にも、映像コンテンツを手段として利用しようとする事例も見受けられるようになった。

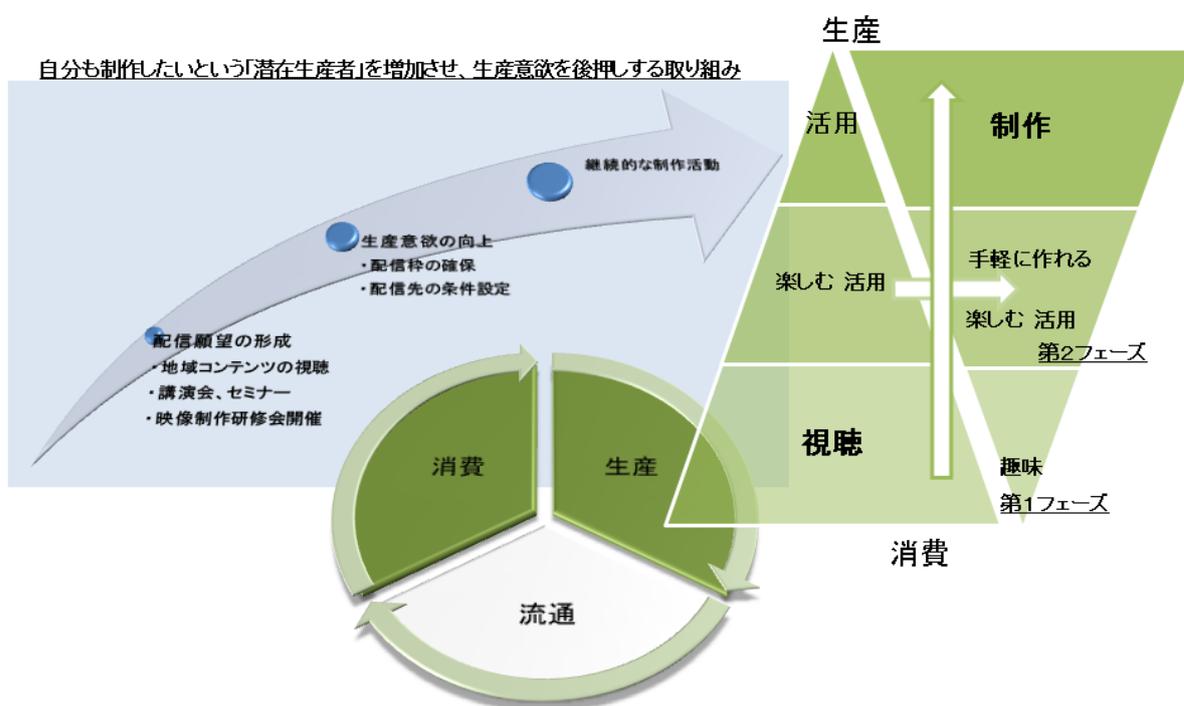
これは、映像コンテンツの持つ訴求力への認識が深まり、さらに「手軽に作れる」ということが理解できれば従来の情報発信や記録の手段に代えて映像コンテンツを活用しようという意識が醸成されるフェーズ（下図 第2フェーズ）と言えるものである。この従来手段の代替意識が第2フェーズの生産者の特徴のひとつであり、視聴の中から魅力や可能性を感じ、自分も制作してみたいという動機が生まれ、新たな生産者となっていく「潜在生産者」を形成していくものと考えられ、従来メディアのコンテンツにはない地域コンテンツ特有の行動であると考えられる。

そして消費者の潜在的な「生産意欲」を後押しするために、撮影や編集の方法について、研修が受けられるような環境を整えること等により、新たな生産者を増やしていくことが流通の促進につながるものと考えられる。

こうして、第2フェーズを出発点として生産・流通・消費の循環サイクルがスタートするものと考えられる。

地域コンテンツの視聴者を生産者へ 繋がる効果 イメージ

消費者から生産者へ ～循環型フェーズの構築を目指して～



(2) 地域コンテンツを継続的に流通させるための方策(提案)

ア メディアパッケージについて

(ア) 目的・機能

地域コンテンツの流通を促進・加速することを目的に、地域コンテンツを「手軽な配信」、「マルチウインドウ・マルチユース」が可能な環境の構築を実現する。

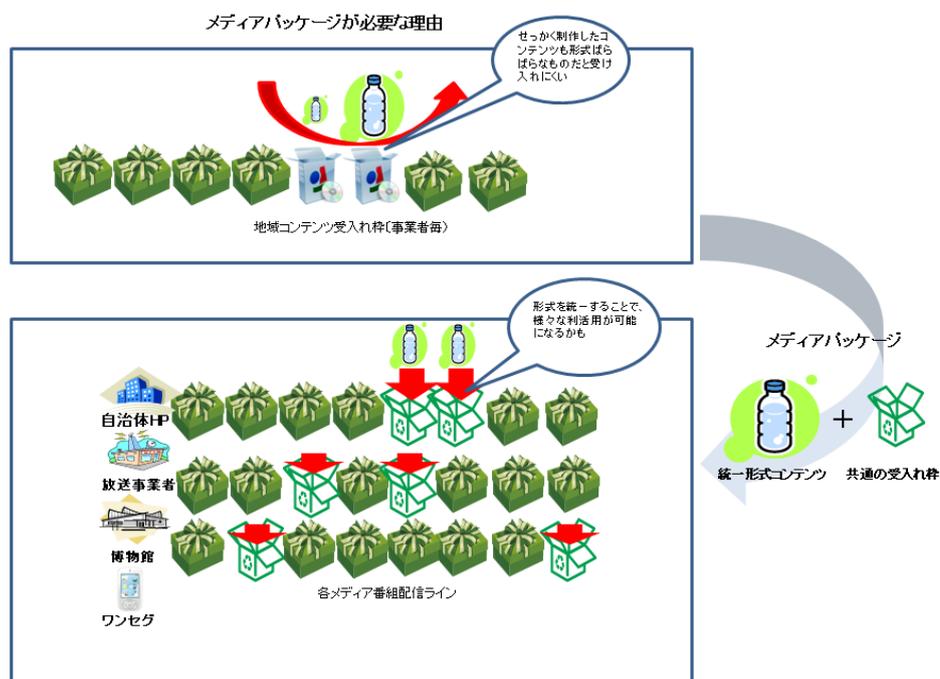
(イ) 対象

放送局(地上波)、CATV、街頭端末運用者、商店街ビジョン運用者、地域ポータルサイト運用者(自治体も含む)、旅客運送事業者等

(ウ) 実現手法

地域コンテンツ配信の主旨に賛同し、恒常的な時間枠が提供可能な地域メディアを対象に、あらかじめ定期的に地域コンテンツを流すことのできる「共通(放送)枠」を確保する。

また、各メディアの配信仕様の違いや調整事項を整理・吸収し、地域コンテンツの受入基準を統一することで流通の活性化を図る。



(エ) 共通「枠」の設定例

各メディアの中に番組(またはコーナー)タイトルを共通化し(例えば「地域コンテンツアワー」など)共通の時間尺のパッケージをそのまま配信できる定尺による「共通(放送)枠」を設定する。

消費、流通アンケートの結果から、流通側が地域コンテンツに求める作品の尺は5~15分と短尺であるため以下のようなケースをシミュレーションした。

【メディアパッケージ シミュレーション】

○ 各メディアの時間枠

放送局(地上波) 毎週水曜日 19:00~19:15(ニュース内コーナー)

CATV局 A(コミチャン) 毎週火曜日 17:00~17:15

CATV局 B(コミチャン) 毎週金曜日 20:00~20:15

街頭ビジョン 毎日 毎正時~15分

街頭端末 毎日 毎正時~15分

スポットワンセグ 毎日 常時リピート放送

ポータルサイト 毎日 オンデマンド配信

○ 番組「地域コンテンツアワー」

○ 番組内容

番組(コーナー)タイトル 15秒

あいさつ 45秒

コンテンツ紹介 13分以内で(単独または複数)

感想やお知らせ 45秒

エンドタイトル 15秒

メディアパッケージ イメージ



配信のための
フォーマット

- ・時間尺(例:15分)
- ・構成例 タイトル:15秒、あいさつ45秒、コンテンツ紹介13分以内、感想など45秒、エンドタイトル15秒
- ・条件 商業性の有無
- ・その他



自治体HP



放送事業者



博物館



ワンセグ



デジタルサイネージ
街頭端末、街頭ビジョン

配信先
地域メディア

- ・CATV自主チャンネル 毎週水曜日 19:00~19:15
- ・デジタルサイネージ 毎日 毎正時~15分間
- ・スポットワンセグ 毎日 常時リピート

効果

- ・視聴機会の拡大→地域コンテンツへの理解度アップ
- ・手軽な配信枠の確保→制作モチベーションのアップ
- ・新たな生産者(制作者)の増加

(オ) メディアパッケージ運用時の課題と解決方法

各地域において、メディアパッケージを実現する場合には、各メディアの同意を得ることが大きなハードルとなることが予想される。このことは、メディア側が確保した共通「枠」に対して地域コンテンツが提供されないケースが発生することを懸念すると考えられるためである。

言い換えれば、共通「枠」に対してコンテンツを提供する(埋める)責任が発生することになり、メディアパッケージの活用には責任の所在を明確にした運営窓口が必要と考えられる。

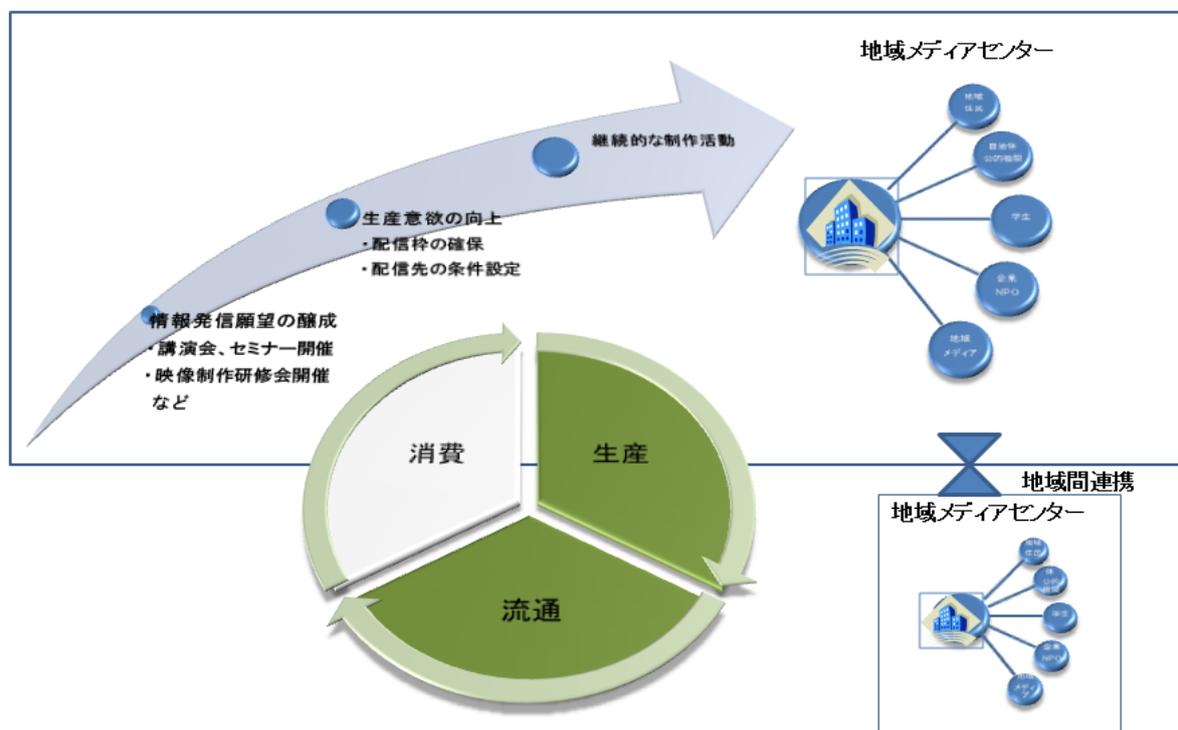
このことから、メディアパッケージの運用主体であり、地域コンテンツの制作、人材育成の機能等を果たす「地域メディアセンター(仮称)」が必要であると考えられる。

イ 地域メディアセンターについて

地域メディアセンターは、メディアパッケージの運用主体であり、生産、流通、消費ごとのシーンに関わる活動の展開や生産者と地域メディアを橋渡しする機能などを持つことにより、地域コンテンツを継続的に流通させる役割を担うことが必要と考えられる。

地域コンテンツフェーズを循環させる地域メディアセンター展開イメージ

コンテンツフェーズの循環をさせて地域活性化や人づくりの実現へためには、人材育成や地域メディアへの橋渡しの役割をもった地域メディアセンターは有効である。
また、地域メディアセンターの連携により、地域コンテンツや地域メディア、人材などの交流効果が期待される。



(ア) 目的・機能

- A 地域コンテンツの生産の活性化、映像制作研修の受付・開催機能、コーディネート機能
- B 地域コンテンツの流通を促進、地域コンテンツをメディアパッケージにて流通させる機能

(イ) 運用主体・設置単位

地域では、それぞれ存在するメディアや形態が異なるため、地域メディアセンターの機能や目的も多種多様な形となることが予想される。今回の実験では、主に愛媛県松山市と徳島県、兵庫県にある地域メディアが参加したが、これらの地域においても、それぞれの地域特性があり、メディアを構成する「メンバー」や「形態」が違う。よって、地域の特性を十分に活かせる地域単位の設置が望ましい。また、地域コンテンツを広域に発信する場合においても地域メディアセンター同士の広域連携で実現することが望ましい。

運用形態については地域コンテンツの特性上、数多くの組織で構成されると考えられるが、主体となる団体・組織は無理のない継続性を図る点から考えて、通常業務の中で地域メディアセンターに近い事業を行っている団体や組織、または、地域メディアセンターを運用することで通常業務のメリットとしてフィードバックされる団体・組織(できれば民間)が想定される。

(ウ) 地域メディアセンター シミュレーション

○ 恒常的な制作研修環境(ファシリティ)

可能であれば生産者が集まったりワークショップを開催できる無償スペースがあるとよい
スペース 5~10名程度収容可能、会議用テーブル
プロジェクター 1式(スクリーン含む)
講師用カメラ 1台
講師スタッフ 最低1名
インターネット環境

○ テキスト(ビデオ制作ガイドブック、eラーニング利用可)

○ 機材(機材は映像研修会での使用や制作のための貸出用)

ビデオカメラ 5~10台(三脚含む)
編集用パソコン 2~4台(編集ソフト含む)
物品の管理、保守、整備(カメラのバッテリー充電など)

○ 活動内容

映像制作研修の企画・運営
配信メディアの連絡調整、橋渡し
地域コンテンツの受け取り(セルフチェックシート含む)
配信メディアごとのフォーマット変換(場合によって)、編集作業、放送確認
機材の貸し出し
メディアセンターについての広報活動

地域メディアセンター イメージ

地域メディアセンター

継続的な地域コンテンツ流通のために、生産、流通、消費ごとのシーンに関わる仕組みの連携や人の交流ができる施設や団体（人）を想定



生産から消費までを繋ぐことで、地域活性化や人づくりに役立つコンテンツフェーズの循環を促進する

(エ) 必要な支援

地域メディアセンターは、公共的な役割を持たせながら、産官学の連携確保を前提とした形態で立ち上げ、運用することが想定されるため、公的支援は必要であると考えられる。助成に限るものではなく、例えば「情報提供」「住民へのよびかけ」「機会(場所)の提供」「各メディアへの呼びかけ」のなど幅広い内容が考えられる。

ウ 地域コンテンツの流通に適したプラットフォームについて(シミュレーション)

これまでは、地域コンテンツを生産・消費・流通フェーズにおいて循環させるための方法(メディアパッケージと地域メディアセンター)について提案した。ここでは、地域コンテンツが流通するためのプラットフォームの形態と要素について、今回の調査検討から得られた体系について述べたい。

ただし、以下のプラットフォームの体系は、シミュレーションであり、地域特性、都市規模、文化等の違いがあることから、本シミュレーションを参考に、地域特性に応じたプラットフォームの体系が望ましい。また、本プラットフォームに合致しなければコンテンツ流通が活性化しないというものでもない。

(ア) 各地域におけるプラットフォームの設定(インターネットを軸にした流通ネットワーク)

インターネットを他のメディアと同列に配置するのではなく、流通過程の第1ゲートとして適用することにより、直接視聴者への配信(CtoC)や各メディアへの配信(CtoB)を実現する形態とした。

A 直接視聴者への配信 (CtoC)

○ ポータルサイトとしての視聴促進機能

ポータルサイト内での配信と様々な工夫(メタ情報の活用と視聴履歴によるレコメンド機能など)により視聴者を獲得し接触させることでより多くの視聴獲得を狙うことができる。すなわち、不特定多数の人々との情報交換等を可能とするマスコミュニティ型の機能を持っている。一方、情報を接触させることに様々な工夫や対策が必要である。

例 ワールドワイドな視聴形態(YouTubeなど)
中広域エリアでの視聴(HINTなど)
地域内での視聴
※YouTubeやニコニコ動画などの動画共有サービスは上記の両方の機能を持ち合わせている

○ 視聴者を特定した動画蓄積配信

コンテンツ(動画)を蓄積、変換、配信するもので、個人が構築するには困難な広帯域、高性能なサーバー機能。難点はいずれかの方法で視聴者とのインターフェイスを確保しないと視聴機能がないという点。ただし、限定された視聴を希望する場合にはメリットとなる。そういった意味では限定的・少数な人々との情報交換を可能とするミニコミュニティ型の機能と考えられる。

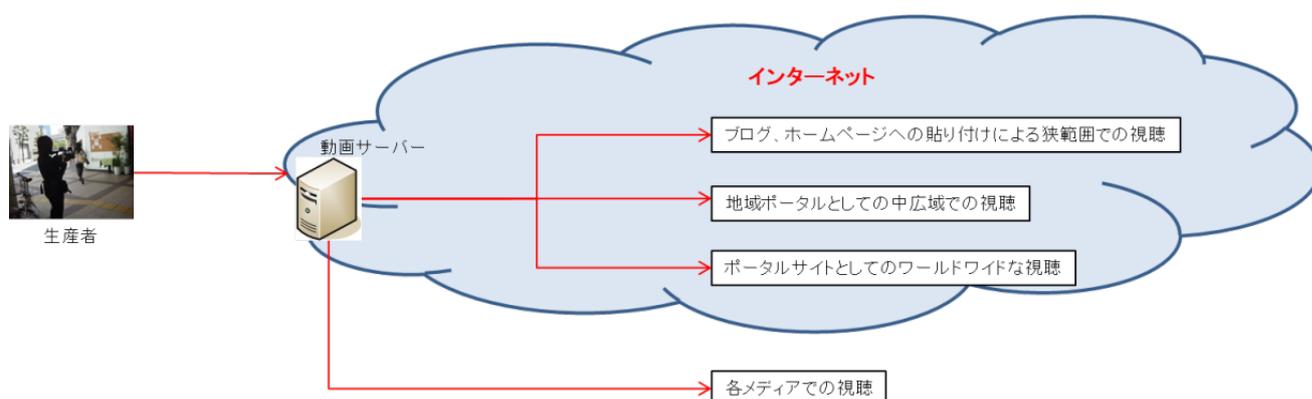
例 YouTube、地域内動画サーバー、IPTV サーバーなど
動画蓄積機能、ブログ、ホームページへの貼り付け、リンク機能、インターネット以外の各メディアへ素材を提供する機能

B 各メディアへの配信 (CtoB)、インターネットを活用したコンテンツ(動画)流通

インターネットを利用して動画素材を個人が各メディアに発信する方法では、動画共有サービスの利用や、ホームページ・ブログ等にインターネット上にアップロードしたコンテンツを貼り付けて情報発信する方法のほか、生産者がインターネット上にアップロードしたコンテンツを地域メディア等が素材として、各メディアの責任において編集・配信を実施する機能が考えられる。(3 (3)ア(ア)Bにおいて既述)

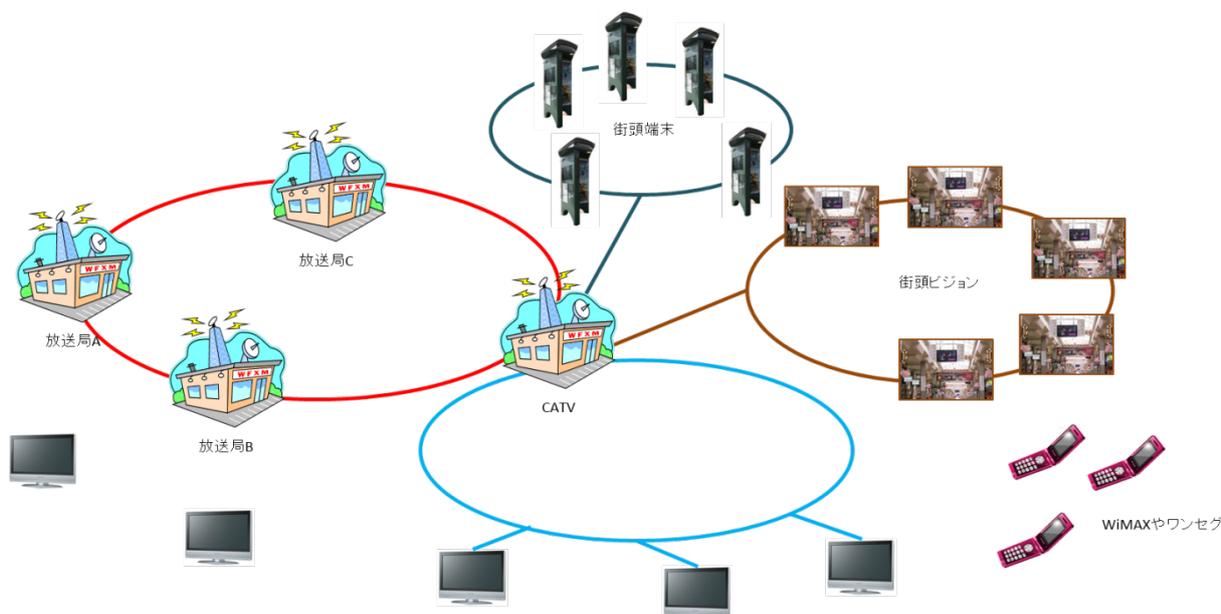
この機能から、以下のメリットを得ることができる。

- ・制作の負担軽減による活性化と簡易な発信
- ・マルチユースによる視聴環境の拡大と流通の活性化を実現



(イ) 通信、放送事業者が相互に接続される「地域内ネットワーク」

地域コンテンツのマルチユースを促進するには、コンテンツ共用や配信のための流通ルートを一気に拡大させることが有効であると考えられるため、地域内メディアを相互に接続するネットワーク環境づくりが必要となる。既存のネットワークの流用で特に支障はなく、有線、無線どちらでもよいが、接続機器や接続方法などに統一性を持たせることが、より簡単に効率的にネットワークを構築することが出来るものと考えられる。

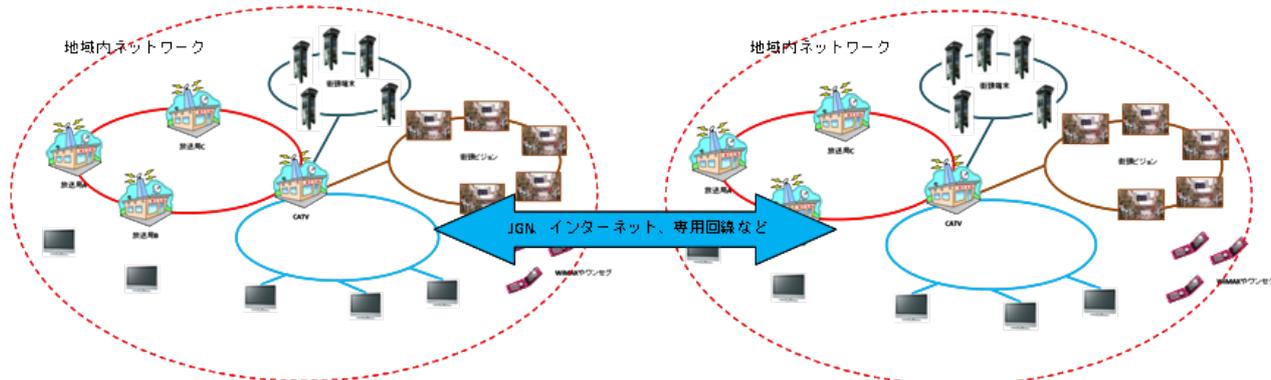


地域内メディアネットワーク例

(ウ) 各地域内ネットワークが中継回線による相互接続ネットワーク

地域内外の地域コンテンツ流通促進を目指すため、地域内ネットワークに流通されている地域コンテンツについて、地域間流通を促進することを目的に、地域内ネットワークを相互に接続するネットワークが必要であると考えられる。

接続形態については、地域コンテンツの地産地消と広域連携の役割についてレイヤーを分けて運営することを想定すれば、まずは地域内のローカルなネットワークの構築、そして地域から地域で接続されてグローバルなネットワークとなることが望ましい。地域と地域が結びつくことにより、活発なコンテンツ流通を生み出す可能性が大きく広がるといえる。



エ プラットフォームの円滑な運用のために～地域メディアセンターの配置～

これらのプラットフォームを円滑に運用するためには、地域メディアセンターの「機能」が必要である。また、地域メディアセンターを円滑に運用するためには、メディアパッケージが必要であり、それぞれの機能が有機的に作用することにより、地域コンテンツが継続的に流通する環境を形成していくとともに、こうした環境においてコンテンツを適切に流通させることによってコンテンツの価値を高めていくものと考えられる。

さらに、こうした活動が広域に展開されることにより、国内のみならず海外に広がることにより、地域間の相互理解に繋がる可能性があると考えられる。

「活発なコンテンツ流通を継続するためのプラットフォーム」イメージ図参照

(3) 地域コンテンツ流通の効果

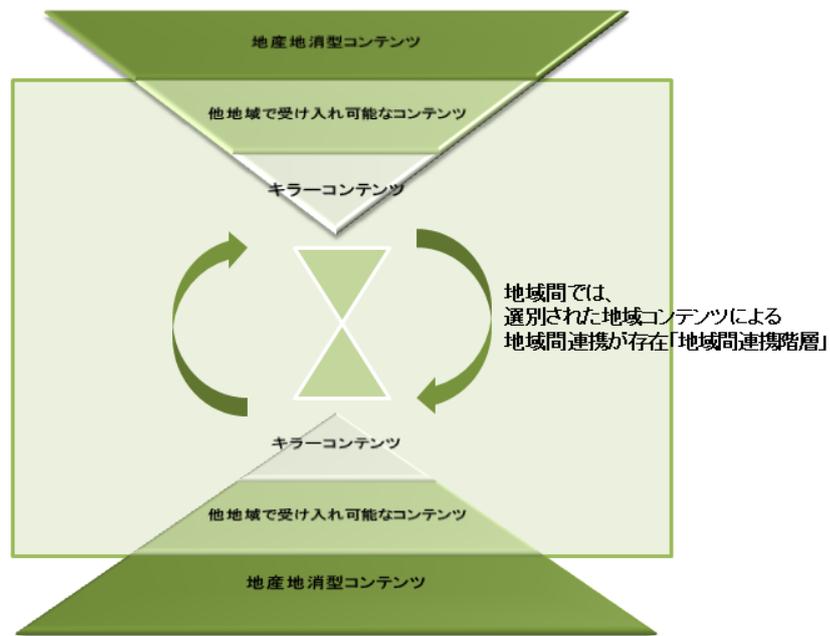
ア 地域コンテンツの捉え方

これまで実証実験で行った映像制作研修会（生産フェーズ）と消費・流通実証実験により、地域コンテンツには、地域の魅力的な素材や事象を再発見する効果や、地域への関心を高める効果があることが分かっている。

地域コンテンツを地域で流通させることにより、消費者側にとっても地域の魅力を再発見することにより、実際にその場所に行ってみたい、紹介された商品を買ってみたいという想いを持つという効果も見られた。さらに、地域コンテンツを地域内外へ流通させることにより、地域コンテンツの効果が主に2つの階層構造に分かれていることが分かった。「地産地消階層」と「地域間連携階層」である。（下図参照）

大多数の地域コンテンツは地産地消階層にある。しかしながら一部の（地域の）キラークンテンツをはじめ他地域の視聴者からも支持を集めることができるコンテンツは、その視聴を切掛けに地域間の交流を発生させ、地域間を連携させる効果を持つと考えられる。

A 地域



B 地域

「地域コンテンツを生かしたビジネスモデル化」意識して、視聴アンケートを行ったが、地域コンテンツの生産者、視聴者の意識としては、直接経済に結びつくような「得する情報」や「観光グルメ誘致型」といえる情報ばかり求めているわけでは無いことが数多く寄せられた自由記述から分かった。さらに、情報の「鮮度」や「お得感」が重要であった従来メディアによる地域情報とは異なり、「作って楽しい」「見て楽しい」という単純な楽しみが人と人とのつながりを形成し、そのつながりが人や地域を元気にする重要なファクターであることが浮かび上がった。

イ 地域コンテンツの流通効果

これまで、地域コンテンツの特性や特性に合わせた流通の仕組みや組織について述べた。ここでは、一連の「地域コンテンツ流通」がもつ効果を概観する。具体的には、経済的な効果と非経済的な効果の2つの側面及び前項にて捉えた地域コンテンツの2つの構造、すなわち地産地消型と地域間連携型の側面から整理する。

経済的な効果

持続的な活性化 経済的な豊かさ

域外からの収入と人材の獲得
(販売増加、観光客増、雇用拡大、住民増加、税収増など)

非経済的な効果

精神面での充実感 暮らしの充実感

住民の満足感の向上
(地域資源の発見、地域コミュニティの活性化、
地域への愛着心の醸成など)

(ア) 経済的効果(地産地消型)

地域コンテンツ流通がもたらす経済効果は、直接的あるいは現在にプラスの効果をもたらすものと、間接的に将来にプラスの効果をもたらすものが存在する。経済効果をお金の動きで考えると、地産地消型の地域コンテンツ流通は主に地域内の資金循環が活発化することで経済的効果をもたらす。他方、地域連携型の地域コンテンツ流通では主に地域外の資金を地域内に呼び込むことで経済的効果をもたらす。

地産地消型の地域コンテンツ流通において直接的に経済的効果をもたらすものとして、ここでは4点を取り上げる。まず「既存経済活動の活性化」が考えられる。これは既に地域に存在する店舗や事業所の活動を地域コンテンツが支援し活性化させるものである。典型例としては、地域コンテンツで店舗の広告や宣伝を行い、消費者の店舗に対する認知を高め店舗に誘導し消費を促すことが挙げられる。今回の実験においても HINT サーバーや IPTV を通して流通させた地域コンテンツの中に店舗などを紹介するものがあったが、アンケート結果からも同コンテンツに対する消費者の関心の高さが伺える。

次に、「地域内の交流人口の増加」が考えられる。これは地域内の人々が地域内を観光すると言い換えても良い。今回の調査結果にもあるように、観光に関する地域コンテンツは地域内であっても一定数の需要がある。そのため観光情報あるいは地域を紹介する地域コンテンツは、人の動きにつながりやすく、地域内で資金が環流することにつながる可能性がある。

さらに経済活動だけでなく「広く地域内に存在する「活動」を効率化することから生まれる経済効果」が考えられる。例えば、今回の実験において、消防職員の方々が AED の使い方を解説する地域コン

テンツを制作し流通させたが、この地域コンテンツが活用されることにより AED の普及教育活動が効率化され、他の業務に時間や労力を割くことができ、業務の効率化につながる可能性がある。

4点目として、地域コンテンツを生産し、流通させるための支援をするなどの新たな産業が受け入れられる可能性もある。

他方、地産地消型の地域コンテンツ流通において間接的に将来に経済効果をもたらすものも考えられる。これは主に地域コンテンツが地域内の人的なつながりや地域内コミュニティあるいは地域内の諸活動を活性化することにより、人が動き、新しい経済活動の土壌が形成され、将来の経済活動につながるものである。

このように、地域コンテンツ流通は、直接的および間接的な経済的効果を期待することができる。

(イ) 経済的効果(地域連携型)

地域連携型の地域コンテンツ流通が直接的にもたらす経済効果としては、域外からの観光客の増加による域外交流人口増が考えられる。今回の調査結果においても、利用したい地域コンテンツとして観光に関する情報を挙げる人が多く、特に地域外の情報に特化した場合は、観光情報が回答の中で最も多く挙げられた。このように地域外の人々は他地域の観光情報や他地域を紹介する地域コンテンツに対する需要が高く、そのような地域コンテンツは観光に関する経済効果をもたらす可能性がある。観光産業が包含する経済効果としては、人口交流による交通機関の利用増、自家用車の燃料購入、道の駅や飲食店・土産物屋(産直市)の集客等による直接的な経済効果が考えられる。

また間接的には、将来に経済効果をもたらすものとして、他地域の地域コンテンツが流通することにより、他地域に対する認知が高まり、地域間の様々な活動が活性化することがきっかけとなり得る。地域間の交流をはじめとした活動が活性化することで、地域間で連携した経済活動を行う環境が醸成され、将来の地域間経済活動につながる可能性が考えられる。

(ウ) 非経済的効果(地産地消型・地域連携型)

地域コンテンツ流通がもたらす非経済的な効果は、主に住民の精神面での充実あるいは満足感の向上である。地産地消型であれば、地域コンテンツ視聴以前では知らなかった地域資源の発見、あるいは認知の拡大などをきっかけとした新しい地域内コミュニティの形成や既存のコミュニティの活性化などが起こりえる。これらをきっかけとして、住民の満足感や地域に対する誇りが高まることが考えられる。事実、今回の調査結果においても、未知の地域資源の発見に対する好意的な回答が見られた。

地域連携型も同様で、他地域の地域コンテンツを視聴することを通して、地域内の地域資源を発見あるいは再認識することが考えられる。また地域コミュニティ間の連携や地域間交流の促進のきっかけになれば、地域住民の精神面での充実感が高まることが考えられる。

以上のように、地域コンテンツ流通は単なる趣味や内輪の楽しみではなく、非経済的効果に加えて経済的効果も存在するといえる。そのため地域コンテンツ流通の促進は、経済・非経済の両面における地域活性化の観点から、社会的意義があるといえよう。

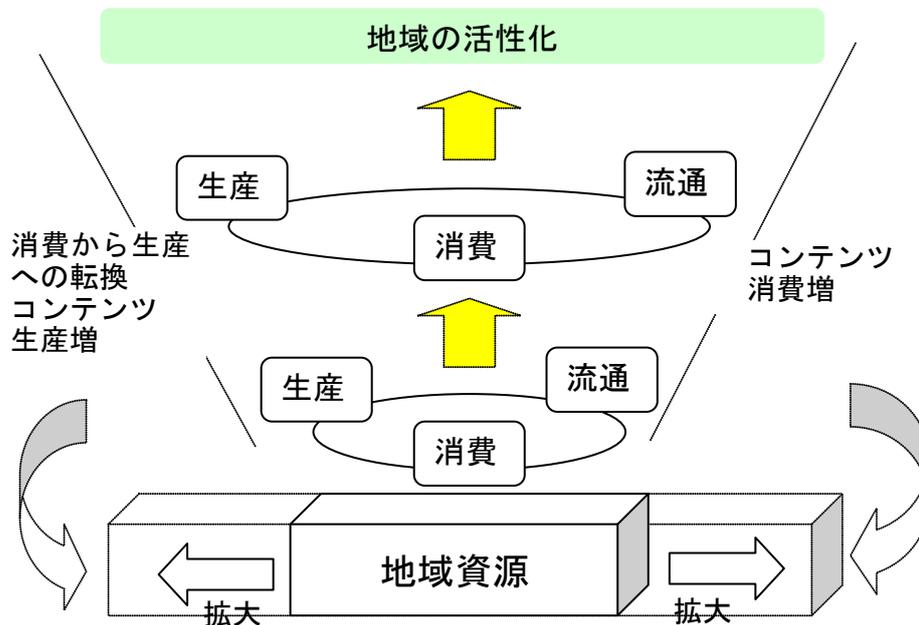
	経済的効果		非経済的効果
	直接(現在)	間接(将来)	
地産地消型	既存経済活動活性化 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 広告・宣伝 ➤ 認知・誘導 域内交流人口増 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 観光 活動の効率化 関連産業創出	地域内コミュニティの活性化 地域内活動の活性化	地域資源の発見 地域内コミュニティの形成及び活性化 住民満足増加 地域への誇り 郷土への愛着
地域連携型	域外交流人口増 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 観光 	地域間活動活性化	地域資源の再発見 地域コミュニティ間の連携 地域間交流の促進

(4) まとめ～シナジーメディアの構築に向けて～

これまで述べた提案等により地産地消型の地域コンテンツの循環量を増すことで、消費者自身が「気づき」により消費者から生産者に「転換」することでコンテンツの生産量と多様性の増加を見込むことができる。そのことが同時に消費者の増加にもつながることになり、スパイラルに地域コンテンツ流通の循環が大きくなることを見込める。先に述べたように、地域コンテンツ流通が経済的および非経済的な地域の活性化につながるとした場合、この循環の拡大が持続的な地域活性化につながることになる。

この地域コンテンツ流通の循環、特に生産のフェーズは、地域に存在する様々な地域資源を基盤とし、地域資源から生まれた様々な地域コンテンツが生産されることになる。地域コンテンツ流通による地域活性化は、翻って地域資源をより強固なものにし、ひいては拡大することにつながる。地域資源の拡大は地域コンテンツ流通の基盤を拡大することになるため、さらなる地域コンテンツ流通および地域活性化につながる。このような好循環のプロセスにいかに入ることが重要である。

さらには地域のコンテンツを地域内で閉じることなく、地域間の連携を図り、地域コンテンツの相互利用や共有を進めることも重要であろう。中・広域でのコンテンツ流通の連携をはかることがさらなる地域活性化につながる可能性があると考えられる。ひいては海外をターゲットにした地域コンテンツの発信を視野に入れることにより、地域や言葉、文化の垣根を越えた新たな情報発信手法と地域活性化の可能性への期待も膨らんでくるものと考えられる。



こうした効果が期待できる地域コンテンツの流通ためには、地域コンテンツの「質」と「量」を増加させる必要がある。

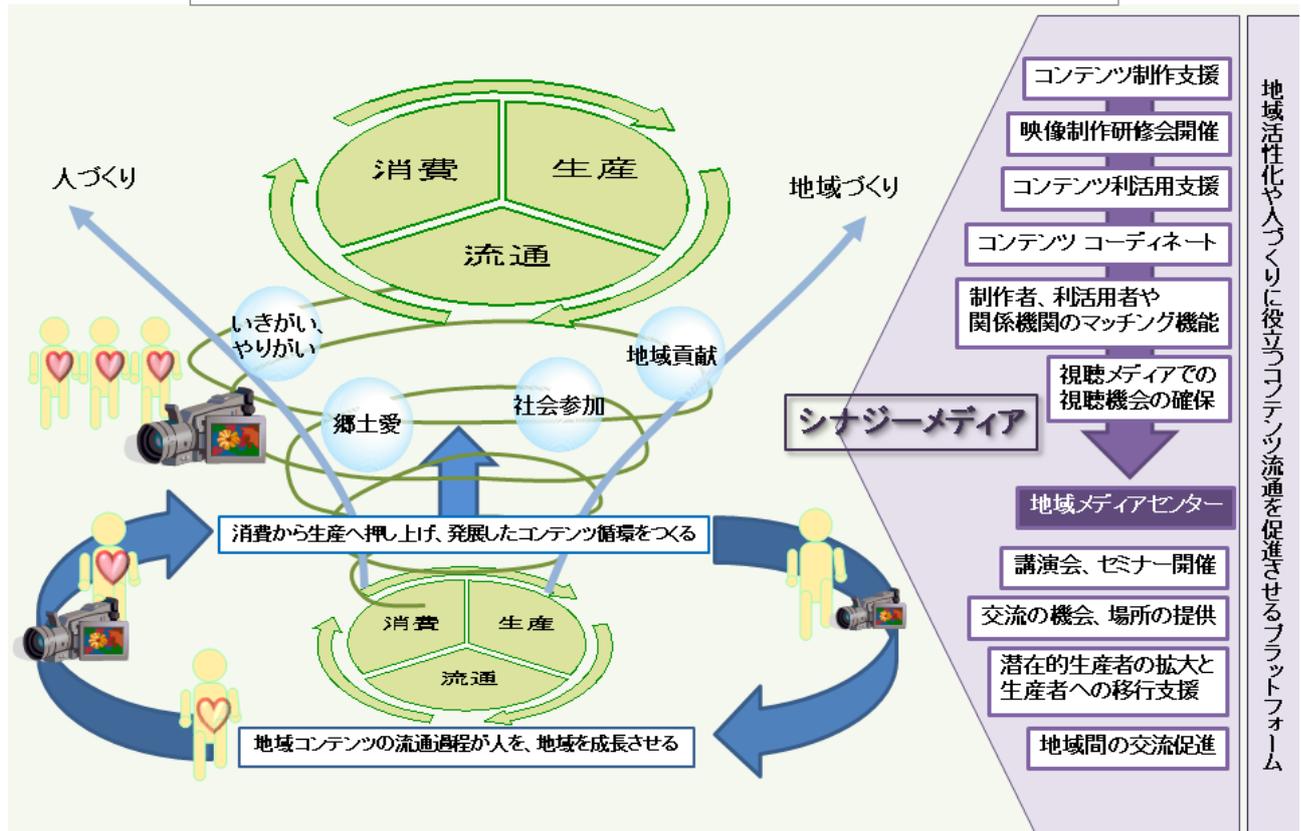
「量」を増加させるには、消費者から生産者への転換率を上げることと、生産自体を促進することが考えられる。転換率を上げるためには、人材育成やコンテンツ生産に関する支援体制を充実させることが有効であり、併せて「質」の向上にも期待できるであろう。生産自体を増加させるためには、生産に関する支援体制などをより高い費用対効果の見込めるところに選択・集中させることもひとつの方策であろう。地域コンテンツ流通から直接的な経済効果を得やすい人たちや事業者はその対象となり得るだろう。

地域コンテンツ流通をスパイラルに拡大するためには、生産→流通→消費を容易に進めることができるように、さらに消費→生産の転換を高めるための人材育成や支援体制までを含めた地域コンテンツ流通循環のプラットフォーム化を促進することが必要であろう。

このプラットフォームは、ハードウェアや技術的側面だけでなく、人材育成や支援体制、さらには組織・意識が概念の統一など循環の全体を含めたものであるとともに、生産→流通→消費という流れの中で生じる相乗効果が消費から生産へと強く押し上げるブースト効果を成すパワーとして作用し、そこで人材育成と地域社会への貢献意識が醸成される。地域コンテンツが流れる過程で人を作り、地域を作り、活力を得た人や地域が地域コンテンツを流通させ、消費した先に生産へとかきたてられるところがまさにシナジー効果と言える。人と地域コンテンツがオーガニック（有機的）に結びついて、これらが相互に作用し合うメディア、これを「シナジーメディア」と捉える。

シナジーメディア イメージ図

地域活性化や人づくりに資する地域コンテンツ流通のイメージ
 地域コンテンツ流通により地域や人を成長させることができる環境＝シナジーメディア



このような広義のプラットフォーム作り「シナジーメディア」の実現が継続的な循環を実現すると考えられ、地域コンテンツ流通促進における今後の課題となると考えられる。

地域コンテンツの流通モデル化に関する調査検討について 報告書

平成22年3月 制作

地域コンテンツの流通モデル化に関する調査検討会 事務局

(四国総合通信局 情報通信部 情報通信振興課)

〒790-8795 愛媛県松山市宮田町8-5

電話 089-936-5061 FAX 089-936-5014