

地域コンテンツのビジネスモデル

岡村 健志[†] 小松 一之^{††} 菊池 豊[†]

インターネット上で様々なコンテンツが利用可能になってきた一方で、地域コンテンツの流通に関しては芳しい状況とは言えない。我々はこれを改善するためには、地域コンテンツの展開にビジネスが関与することが必要と考え、地域コンテンツのビジネスモデルを考察するプロジェクトを推進している。今回は2年計画の中間報告として1年目の活動について報告する。

A Study of Business Models for Regional Contents

KENJI OKAMURA,[†] KAZUYUKI KOMATSU^{††} and YUTAKA KIKUCHI[†]

We have been promoting a two-years project to establish business models for regional contents. This paper reports the activity of the first year in the project.

1. はじめに

地域における課題を解決するためには、地域コンテンツ関連資源・主体を連携させ流通させるための枠組みが必要であると考えている。

本研究では、社会的な主体が有機的に結びついて地域コンテンツ流通が円滑に行われるための、技術的枠組みおよびビジネスモデル等の社会的枠組みのあり方を調査し、さらに一部については実証的に実現可能性を検証することを目的とする。

1年目の今年度は、地域コンテンツに関わるステークホルダーを抽出してヒアリングを行い、これまで地域コンテンツの発展が起らなかった理由の分析を行った。さらに地域コンテンツの弱点を克服しうるようなビジネスモデルの在り方を考察し、ビジネスモデルの評価手法の提案を行った。

以下、本節では、本研究の背景となった地域の状況について述べる。第2節で現状把握のためのヒアリング、第3節で分析とビジネスモデルに対する基本的な考え方を述べる。

1.1 デジタルデバイドの進行

地域におけるデジタルデバイドが進行し、都会との格差や、地域内での都市部と郡部との格差が広がっている。現在ブロードバンド環境のない集落は、採算

性の極めて悪い条件不利地域となっており、従来のブロードバンド環境展開とは異なるアプローチが求められている。

1.2 情報通信インフラ

地域における情報通信インフラが十分な機能を発揮していない。

地域IXは地域内のインターネットトラフィック交換を行い、信頼性や通信品質を向上させることを狙っている。地域内での交換トラフィック量が少ないことより、各地にある地域IXで採算に乗るものはない。これは地域のコンテンツ流通量が少ないことや、通信品質を意識するようなアプリケーションがインターネット上では少ないことがある。

コミュニティチャンネルのコンテンツ交換を目的とするインフラ、例えば四国のCATV事業者が参画している東四国ネットワークや全国のCATVで参画するCC Bankといったインフラある。しかしながら、CATVの地域コンテンツの充実には限定的な成果にとどまっている。これは、コミュニティチャンネル向けの映像の地域的な局所性が高すぎて、他地域では使にくいことがある。また、単に他局の番組や素材が蓄積されているだけでは自局で用いる場合に再度企画・編集を行う必要があり、再利用するにしても相応の手間とコストがかかることがある。

1.3 地域コンテンツ

地域コンテンツの量と品質が充実していない。

潜在的視聴者数が少ないため、コンテンツ作成・流通にコストをかけることが出来ない。また、地域での

[†] 高知工科大学

Kochi University of Technology

^{††} 株式会社 Model Village

Model Village, Inc.

広告宣伝は全国規模のものを縮小コピーした枠組みであり、地域の広告主である中小企業や個人事業者向けの低コストで導入障壁の小さい独自の枠組みが構築されていない。

放送を目的に作成・流通するコンテンツと、インターネットでの閲覧を目的に作成・流通するコンテンツとは互いに独立しており、効率的な共有関係が構成されていない。これは、再送信権や著作権と言った制度上の制約や、放送事業者と通信事業者との業務形態の差などが影響している。

1.4 その他

伝送・蓄積の技術が進み、低コストで高性能・高機能を持った情報通信システムを構築できるようになった。

NTT 地域会社の網との相互接続や光ファイバのアンバンドル（いわゆるダークファイバ利用）等の開放政策により、通信事業者がネットワークを構成する際の自由度が飛躍的に向上した。

放送事業者に死蔵されるコンテンツの資産価値を評価する動きや、インターネットでの再送信を促すために著作権上の手続きを簡易化する動き等、通信と放送との融合に向けた制度上の改革が進行しつつある。

2. 現状の把握

地域コンテンツについて幅広い現状・課題把握を行うため、研究員の推薦およびヒアリング先での芋蔓式紹介により、本研究における地域コンテンツのステークホルダーと考えられる企業、団体、個人へのヒアリングを実施した。

- 放送事業者（地上波地方局）(3)
- CATV(3)
- 通信事業者 (3)
- 地域 ISP(2)
- 番組制作会社 (1)
- タウン情報誌 (1)
- 地域コンテンツホルダ (2)
- ビジネスモデル策定（大学）(1)
- 通販事業者 (1)

() 内はヒアリング数。一部重複あり。

2.1 ヒアリング内容

ヒアリングにあたっては、表 1 に示す項目について研究員が直接対象者を訪問し、聞き取りを行った。なお、ヒアリング対象の特性に合わせて設問項目は割愛・変更したほか、ヒアリング結果を補完する資料収集や事例検索を適宜実施した。

2.2 当初案の課題

当初ビジネスモデルとして検討していたのは、小口

地域指向型広告宣伝モデルや番組コンポーネントの再利用、放送とネットの融合、地域コンテンツによる地域産業の広告ビジネスへの誘導といったビジネスモデルであった。

これについてはヒアリングの結果、主要 3 メディア（地上波放送、CATV、インターネット）を比較した時点で表 2 に示す課題が大きな障害となることが判明した。

2.3 地域コンテンツビジネス不成立の理由

ヒアリングを進める中で、多くのステークホルダーから地域コンテンツはうまくいっていない（ビジネス成立していない）との指摘を受けた。その理由をヒアリング結果から推測すると、以下のとおりとなる。

- コンテンツを収集するのが難しい（呼びかけても集まらない）
- 地域内のニーズはあるが、地域外のニーズがない情報が多い
- 地方の放送局の業務とバッティングする
- インターネットでコンテンツを視聴する習慣が地域にはまだない
- 魅力あるコンテンツがない
- 万人向けではない（マーケットがニッチ）
- 無料コンテンツが一般的である
- 著作権整理が煩雑すぎる（面倒、リスク高）
- 地域コンテンツはビジネスではなく、サービスモデルである
- プロが作ると制作コストがかかりすぎる
- 素人が作ると見るに耐えない（編集スキルが必要）

3. 分析と評価軸

ヒアリング結果を踏まえて、地域コンテンツビジネスに関する現状の分析を行った。

3.1 用語の定義

- 地域コンテンツ
地域内において制作・撮影された動画、静止画、テキスト、音楽、音声といった情報全般のことで、その地域に関係・由来性のあるものを指す。（制作者のプロ・素人や制作の営利・非営利は問わない。）その情報により地域に対する価値や便益が変化するもの。
- ビジネスモデル
当該事業を継続的に実施できる仕組み・枠組みを指す。（必ずしも大きな利潤を生まなくてもよい。）この文脈で、我々が提案しようとする地域コンテンツビジネスとは以下に示すような内容である。
- 地域住民がそこで生活する喜びを実感できるも

表 1 ヒアリング項目

番組制作について	番組制作の流れと費用
	番組制作の課題（コスト、リソース等）
	番組のネット配信
	番組の再利用の実績
	素人映像の活用
地域コンテンツの流通モデルについて	今後の番組制作の方向性
	制作した番組をネット上で再利用する際のハードルについて
	地方局の番組再利用ニーズ
	再利用コンテンツの利活用
	ビジネスモデルの改善事項
地域コンテンツを活用したビジネスモデル展開について	ビジネスモデル構築に向けた実証実験事業への参画意向および条件
	地域コンテンツを活用したビジネスモデルの事例（成功例／失敗例）
	地域コンテンツ活用の際、コラボレートする企業、業種
	地域コンテンツの課金方法

表 2 主要 3 メディアのメディアの課題

課題	現状（理由・背景）
各主体を結合する難しさ	視聴者のコンテンツ嗜好性が異なる（大衆型、地域型、パーソナル型）
	制作能力・予算の大きな差異が存在
	広告の位置づけが異なる（企業経営の根幹、なくてもよいもの、サイトに頼るもの等）
	法律問題（電波法、放送法のグレーゾーン）
ユーザニーズとのミスマッチ	サービス提供側の理論でコンテンツが作成されている場合がある（法的な縛り、広告収入の手段としてのコンテンツ等）
地域コンテンツの柔軟性	地域コンテンツは何でもできそうで、何もできなさそうな雰囲気がある（定義があいまい） 評価軸が不明確で何をもち評価してよいか分からない（地域コンテンツの評価軸が存在しない）

ので、地域が主体性をもって提供・利用していくもの。

- 地域外への商売（いわゆる外貨の獲得）や地域内での情報の地産地消による経済の循環、雇用の発生を目的とするもの。

これは平たく言うと「地域の地域による地域のためのコンテンツ＝地域コンテンツ」と考えて良い。

3.2 SWOT 分析

通常のビジネスプラン分析同様に、地域ビジネスに対しての SWOT 分析を行った。

3.2.1 Strength（強み）

- 地域ならではの情報が提供できる
- 地域住民のニーズを満たせる
- 世に出ていないコンテンツを提供できる
- 低コストでコンテンツを提供できる

3.2.2 Opportunity（機会）

- インターネットの普及による新たなコミュニケーションが登場（mixi など）
- YouTube の登場によって動画コンテンツが身近な存在に
- インターネットによるマイクロペイメント事業の実現
- 情報が細分化（One to One）
- ケータイの普及と機能 UP

3.2.3 Weakness（弱み）

- 著作権処理が煩雑
- マーケットが限定される（地域内のみ）
- 地域コンテンツの流通マーケットがない（収集も難しい）

3.2.4 Threat（脅威）

- 安価または無料コンテンツサービスの台頭
- Google のシェア拡大による地域性の希薄化
- 放送局の再編（ホールディングカンパニー化による地方局の吸収・合併）
- 少子高齢化

3.3 売上高での考察

ビジネス全体における価値の流通の総量で考察を行う。

一般にビジネスにおける売上は「客単価×マーケット規模×時間」と単純化できる。これを地域コンテンツで考えると、客単価もマーケット規模もそう大きなものは期待できない。必然的に時間もしくは歴史と言った軸をベースとせざるを得ない部分がある。

これを逆に捉えると、地域コンテンツのビジネスは、ロングテール型でかつ、時間が経つ（＝歴史がある）ことによって価値が上がると予想できる。地域コンテンツは長い時間継続することと、安く多く、手間をかけずに収集することで価値を上げることが出来るであ

ろう。よって、経年変化がなく、古くなるほど（歴史を重ねるほど）、集まるほど価値の出る地域コンテンツを集めることで、ロングテール型のビジネスとして成立することが考えられる。

3.4 基本理念

地域コンテンツのビジネスモデルを検討する上で必要となる考え方としては、表3に示す3点が必要と考える。

3.5 評価軸

ヒアリングやブレインストーミングの中で、多くのメンバーやステークホルダーから地域コンテンツがうまくいっていないという指摘を受けている。一方、個々の地域コンテンツ像は多様であり、うまくいっていない理由やその対策も多様である。これらの意見を集約し、俯瞰的に地域コンテンツを見ることで、地域コンテンツを推進するための評価軸を整理し、それに基づいたビジネスモデルの提示をすることが有益と考える。

上述の議論を基に、地域コンテンツのビジネスモデル推進の評価軸を検討した結果、表4に示す評価軸が導き出された。

4. 今後の活動方針

これまでの地域コンテンツは、固有のインフラや全国画一的な広告ビジネスモデルに依存するなど、地域の事情に沿った独自のコンテンツプラットフォームが存在していなかった。ここでコンテンツプラットフォームとは、コンテンツを利用者に届ける仕組みや事業者が事業参入する環境を示す。

そこで、今後は独自のコンテンツプラットフォームを検討していく。これは、地域が運営する独自のコンテンツプラットフォームを構築し、その上でプラットフォーム固有の地域利用者サービスの提供と付随する事業サービスの参入を図ることで、ビジネスモデルの成立を狙うものである。

4.1 検討の方向性

前節で基本的な考え方と、評価について考察した。今後、より具体的なビジネスモデルを考えていくことになる。今後の検討の方向性として、表5に示す方針を掲げた。

4.2 検討対象例（地方中核都市モデル）

家族や友人などへの簡易なメッセージ伝達を対象として、クロスメディアで動画メッセージを送受信する実証実験を実施する（図6）。実験では、動画メッセージの送受信などにはCATVや街頭端末といったpush型のメディアと、携帯電話やインターネット等のpull

型のメディアをミックスして活用する。

現在はCATVのコミュニティチャンネル枠において、受信ユーザにメッセージ伝達を行うことを予定している。また、動画メッセージの提供に伴い、それに一体的に提供可能な付属コンテンツやサービスなどの提供実験を行う。これには、サービス参入の可能性を広く検証するために本企画の提案メンバー外からも広く参加を呼びかけ、「地域コンテンツプラットフォーム利用研究会（仮称）」といった研究会を設置し、それらの協力を得るものとする。現在研究会の立ち上げ準備中である。

なお、主な実験プラットフォームは、CATVの放送・通信インフラについては既存の設備を利用するものとする。ただしCATVコミュニティチャンネル放映料や番組作成にかかる費用についての予算を計上する。

4.3 検討対象例（過疎地域型モデル）

地域内で生産・消費される地域色の高いコンテンツやサービスにより、過疎地域などのインフラ事業の不採算地域における収益改善のための加入者数増加、顧客単価増大に寄与するモデルを追求する。具体的には、行政区域全体にサービスのあるDSLもしくはCATV網を活用して、地域防災や地域生活情報などの情報交換を行う集落内完結型コミュニケーション実験を実施する。

なお、主な実験プラットフォームは、ISPの通信インフラについては既存の設備を利用するものとする。ただし相互接続に係る費用や運用に係る人件費についての予算を計上する。

5. まとめ

本稿では、地域コンテンツのビジネスモデルに関する2年間のプロジェクト活動の中間報告を行った。

1年目は幅広い意見をステークホルダーから集め、その成果より地域コンテンツおよびそのビジネスモデルについての現状の把握や課題整理を行った。また、上記ステークホルダーと研究員によるブレインストーミングを実施し、再利用性や費用対効果の高い地域コンテンツの諸条件の明確化、およびビジネスモデルとして成立する地域コンテンツビジネスの条件を

評価軸の決定後は、プレスト会議によって出てきたビジネスモデル案を評価軸によって評価し、ブラッシュアップを行い、地域コンテンツの成立しうるビジネスモデルを提示することとした。

今後、ビジネスモデルの詳細検討、具体的な例の検討を行い、実証実験による評価を行いたいと考えている。

表 3 基本となる考え方

コンテンツのモチベーション	地域コンテンツを推進していく動機≒経営理念
ビジネス・プロジェクトとしての可能性	地域コンテンツをビジネスや事業として取り組む際に求められる要素≒事業ドメイン
プロジェクト成功のエンジン	地域コンテンツがより魅力的な事業となるための推進力≒成長・競合戦略

表 4 地域コンテンツビジネスの評価軸

モチベーション	利用者ニーズ	地域コミュニケーションや自己顕示欲の最大化・生活利便性の向上など地域内のユーザが求めるサービスである 地域外の来訪者が地域を楽しむ・地域に来訪しようとする動機となるような地域外のユーザが求めるサービスである
	社会性	地域の環境・福祉・防災・防犯など守備的な課題の解決につながるためのものである
	地域活性化性	地域産品など地域産業の活性化につながるためのものである
プロジェクトの可能性	主体・連携性	情報を提供するにあたり、事業主体としての適性があるか、他主体の所有する情報との連携などがあるか
	ビジネス優位性	東京モデル等の競合に対して優位であるなどビジネスモデルとして優位性があるか
	地域産業との連携	地域産業と連携するなど他主体が行う事業の魅力を最大化できているか
エンジン	媒体適正	媒体限定コンテンツ、クロスメディアでの提供など、ユーザにとってその媒体である必要性はあるか
	需要増・顕在化	情報の push、閲覧回数を増やす仕組みがあるか、ターゲットを絞れているか、宣伝しているか、など需要増・需要顕在化のための施策が施されているか
	情報量の確保	更新頻度が高い、多くの情報がある、時系列で情報がストックされるなど情報量が多く整備できるか
	情報更新・収集の容易性	情報が自然と集まる仕組みができていないか、情報の更新をしているか、など情報の収集、更新を促す取り組みができていないか
	情報品質の確保	リッチコンテンツやプロデュースなど利用満足度向上のための施策が施されているか

表 5 検討の方向性

地域コミュニケーション	地域内および地域間のメッセージングサービスを行う
	地域内コミュニケーションの支援を行うビジネス
ユーザ指向のクロスメディア	提供側の都合・理論ではなく、ユーザ側のニーズに沿ったメディアを使用する（インターネット利用にこだわらない）
	既存のメディア論（テレビ→インターネットへの誘導）とは異なるアプローチのビジネスモデルを目指す

謝辞 本研究は総務省 SCOPE（戦略的情報通信研究開発推進制度）地域 ICT 振興型研究開発による助成を受けています（「地域コンテンツの流通を促進するための情報インフラとビジネスモデルの研究開発」受付番号 072309007）。

参 考 文 献

- 1) 馬場 聡, 地域コンテンツと次世代ネットワークのありかた, 学術振興会第 163 インターネット技術委員会, 22nd ITRC in 南紀白浜 (2007.11.09)
- 2) 菊池 豊, 地域コンテンツのビジネスモデルについて, 学術振興会第 163 インターネット技術委員会, 22nd ITRC in 南紀白浜 (2007.11.09)