

〔論 文〕

地域課題解決における映像コンテンツ活用に関する一考察 ～BSよしもとの地域戦略にみる潮流～

A Study on Utilization of Video Contents in Solving Regional Issues
—Trends seen in BS Yoshimoto's regional strategy—

吉 村 聡 志
Yoshimura Satoshi

ABSTRACT

In this study, we examine the direction of "regional strategies" that are becoming active in the broadcasting industry, using actual surveys as examples.

Until now, it has played the role of "conveying" local information exclusively through news and programs and has worked on "making local issues known", but it has not reached the stage of playing an "active role" rather than solving local issues. The question "Is it enough to just convey local information?" has begun to be faced in various places.

Meanwhile, in March 2022, Yoshimoto Kogyo's BS broadcasting station "BS Yoshimoto" opened and started broadcasting.

In this paper, we describe the specific measures taken by BS Yoshimoto in the region and the survey of BS Yoshimoto.

Through this, we will consider the above issues.

問 題

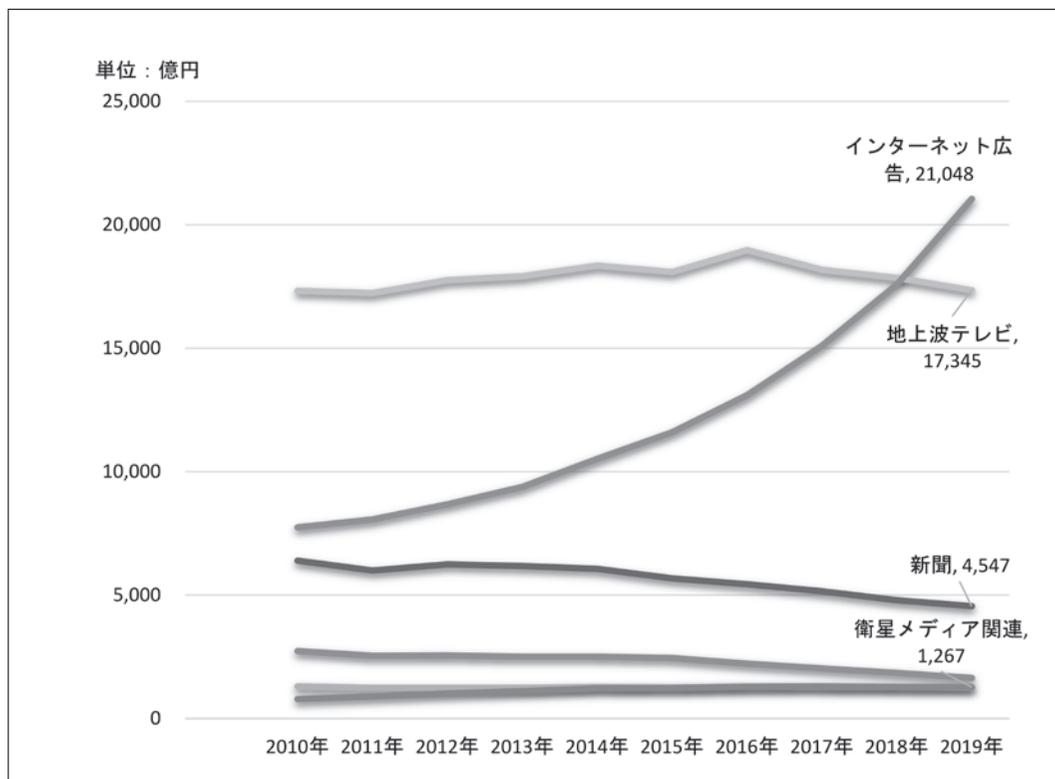
本研究では放送業界で活発化している“地域戦略”について、実態調査を事例にその方向性について検討を行う。

インターネットを通じたコンテンツ視聴の拡大など、利用者の視聴スタイルが急速に変化している。媒体別広告費は2019年に初めてインターネット広告費が地上波テレビ広告費を抜き（図表1）2017年度以降民放テレビ放送事業収入は4年連続減収となっている（図表2）。放送と通信の融合が進む中で“地域”における“放送”とは何か、を改めて問い直す議論が起こっている。情報発信の方法の多様化が進む中で、地域の放送局（民放地上波ローカル局）はこぞって“地域戦略”を打ち出している¹⁾。自らの足元である地域との関わり方を見つめ直し、新しいアプローチをビジネスチャンスにまで昇華させ、放送

事業外収入を確保していこうという動きが活発になっている。

地域の魅力を発信してブランドの価値を向上させる地域経済再生の担い手として、また地域住民との接点として機能することが期待されている²⁾

図表 1 「媒体別広告費の推移」



単位: 億円

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
新聞	6,396	5,990	6,242	6,170	6,057	5,679	5,431	5,147	4,784	4,547
雑誌	2,733	2,542	2,551	2,499	2,500	2,443	2,223	2,023	1,841	1,645
ラジオ	1,299	1,247	1,246	1,243	1,272	1,254	1,285	1,290	1,278	1,260
テレビメディア	-	-	18,770	19,023	19,564	19,323	19,657	19,478	19,123	18,612
地上波テレビ	17,321	17,237	17,757	17,913	18,347	18,088	18,974	18,178	17,848	17,345
衛星メディア関連	784	891	1,013	1,110	1,217	1,235	1,283	1,300	1,275	1,267
インターネット広告	7,747	8,062	8,680	9,381	10,519	11,594	13,100	15,094	17,589	21,048

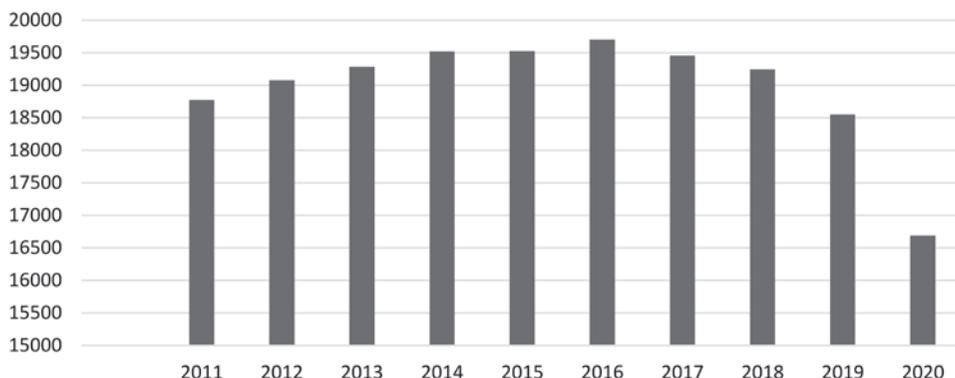
注) 2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」と区分し、2012年に遡及して集計

注) 2012年以前は地上波テレビはテレビ、衛星メディア関連は衛星メディア関連広告として集計

出所) 博報堂DYパートナーズ「メディアガイド2020」

図表2 民放テレビ放送事業収入

単位：億円



単位：億円

年度	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
タイム+制作収入	8425	8562	8478	8521	8421	8410	8357	8397	8280	7585
スポット	9367	9512	9795	9939	9979	10140	9935	9656	9073	7928
その他	983	1002	1008	1061	1126	1148	1161	1192	1196	1173

出所) 電通メディアイノベーションラボ編「情報メディア白書2022」

これまでニュースや番組を通して地域情報を専ら“伝える”という役割を果たし“地域の課題の認知”に取り組んできたが、地域課題解決という“より能動的”な役割を果たすまでには至っていない。“地域の情報を伝えるだけでよいのか”という問いへの向き合いが各地で始まっている。

地域情報をどのように収集するのかという点も重要で、地域情報の確保・収集という地道で大変な部分を誰が担い、そのコストを負担するのか³⁾も大切な視点である。

そんな中、2022年3月に吉本興業が手掛けるBS放送局“BSよしもと”が開局し放送がスタートした。地域創生をテーマに掲げ、全国各地の自治体や企業等と連携し、地域の魅力や地域ならではの番組の放送を通じて「一番組一起業」を目指す、としている。

本稿では、BSよしもとが放送を活用して展開する地域創生戦略、並びに各地域で行う具体施策の調査を通して、放送を絡めて展開する地域戦略の方向性について検討を行う。

方 法

今回、今年開局したBSよしもとにおいてビジネスモデル、編成方針、具体的な全国各地での地域創生をテーマとした施策、番組コンテンツ化の状況、収支などの課題へのヒアリング調査を行った。さらに、地域課題解決のアイデアから企画化、商品化から販売までのプロセス、そこに映像コンテンツがどのように関わりを持たせているのか、を検討するために具体事例として島根県と山梨県の異なる取り組みについてヒアリング調査を行う。

現在進行形の具体事例から見える課題整理を行うことで、放送を絡めて展開する地域戦略の方向性についての検討を進める。

調査結果

1. 地域における情報発信の環境変化

現在、民放地上波は東京キー局（以下、在京キー局と表記）を中心とした5つのネットワークが形成されており、日本各地に存在する地上波ローカル局（以下地方局と表記）の殆どがこの5つのどこかに属している（独立U局を除く）。その番組の大半を在京キー局が供給する形をとる形で番組を通した情報流通が行われている。

一方、日本各地に存在する地方局は約130社にもなるが、これら地方局は、①在京キー局が制作した番組を編成しエリア視聴者に供給する、②再放送用番組を購入及び編成しエリア視聴者に供給する、③自社のエリアでのニュース、話題を番組化して編成しエリア視聴者に供給する、という大きく3つの方法を長年にわたりとっている。

③の自社制作においては、あるときは地域で起きた事件や話題の中から、問題を提起する調査報道や、その土地の喜怒哀楽や地域特性、長年存在する課題などをドキュメンタリーや紀行番組等、手法を変えながら番組化するなどしてエリアの視聴者に供給してきた。

1990年代後半には地上波在京キー局がそれぞれBS局を開局、2000年に放送を開始させた。BS放送の特性でもある広域性・経済性などを武器に各地のローカル局と共に形成してきた地上波ネットワークに依拠せずに全国へ情報を発信が可能となった。

2019年新たに認可を受け、ディズニーのフラッグシップチャンネルとなるディズニー・チャンネル、テレビショッピングや情報番組などを独自に編成しているBSJapannext、映画や歌舞伎オリジナルドラマを特徴とするBS松竹東急、BSよしもとという4つの事業者が順次放送を開始させている。

さらに昨今のインターネットによるコンテンツ視聴の拡大、放送の同時配信なども始まり、情報の流通経路は複雑でかつ多様化している。

地域創生の一番の課題は、良いものはあっても発信する力が弱いことである。放送事業者が自治体と連携し、域外に発信するような新しい手法が期待されている⁴⁾。

YouTube動画など、個人レベルで気ままに全世界へ発信される情報が増えていく中で、地域情報の何に注目し、誰が、どんな映像コンテンツを継続発信していくのか、“地域戦略”におけるコンテンツ化と機能強化が検討課題となっている。

2. これからの“地域”と“情報発信”をどう考えるか

～地域創生のプラットフォームとしてのBSよしもとの役割～

2022年3月に吉本興業が手掛けるBS放送局“BSよしもと”が開局し、放送がスタートした。局のコンセプトは“地域創生”。BSよしもとでは放送番組の編集基準として「地方創生をコンセプトに地域の魅力を発信し、地域での起業支援などを通じて地方活性化に貢献することを目的とする」と掲げている。

吉本興業は47都道府県すべてに拠点を置き、所属芸人が地域に住むことでその土地を深く知り、そこに暮らす人にしっかり馴染み、地域の情報発信の在り方を模索する「あなたの街に“住みます”プロジェクト」を10年以上前にスタートさせている。

今回、BS局をスタートさせたことでその枠組みの中に新たに“情報発信機能”を持つことになった。

これからの“地域と情報発信”の関係を考えていく上で、今回のBSよしもとの取り組みが与えるインパクトは大きい。地域の中で何を基準にしてコンテンツ化し、それを地域課題解決のためにどのように活用していくのか、に取り組み始めている。

地域展開のハブ「住みます芸人」

よしもとの地域創生への取り組みは実は10年以上前にまで逆戻り。2011年、全国47都道府県あなたの街に“住みます”プロジェクトという取り組みを開始した。吉本に所属し全国47都道府県でタレント活動を行う“住みます芸人”とエリアで活躍する社員を募集するところから始まる。住みます芸人は500組、エリア社員は5000人の応募の中から47組を採用し、地元イベント、地元テレビ・ラジオ局での番組出演など、各都道府県での活動で地域との関係を一つ一つ積み上げてきた。住みます芸人が暮らす地域の人たちと関係を構築していく中で得られる地域情報、そして地域の人々が何に悩み、どんな課題を抱えているのかを把握し、よしもとエリア社員と共にどんな解決方法があるかを模索する、そんな地道な取り組みが行われてきた。“地域のリアル”をその土地に暮らす芸人が肌で感じ取り、解決策を練り企画化、事業化へ向けてトライアンドエラーを重ねる。ノウハウの構築も含め、BSよしもと開局の実に10年以上前から“種蒔き”を始めていたことになる。



写真1 BSよしもと 番組MC

写真2 よしもと住みます芸人

(写真提供：BSよしもと)

BSよしもとでは「番組一起業」を目標に各番組を位置づけている。“住みます芸人”がそれぞれの地域の課題を発見して、事業化することを目指す。それは番組から起業してそこから新しい形で収益を生み出していくことを意味している。

BSよしもとの特徴は番組編成からも読み取れる。図1はBSよしもとの1週間の番組編

図3 BSよしもと 1週間の番組編成表

	平日	土日
5:00	チーキーズ a GOGO! 再放送	
5:30		チーキーズストア
6:00		
		よしもとアワー (過去アーカイブ)
13:00	チーキーズ a GOGO! (生放送 地域発情報番組)	平日運動特集 地域特集番組
17:30		
19:00	地域情報ニュースショー ワシんとこ・ポスト	
21:00		日本全国 なんでも甲子園
0:00	よしもと芸人 YouTube大賞	

出所) BSよしもと番組タイムテーブルより作成

成表である。通販や時代劇、昔のドラマの再放送が多くみられるBS局にあって午後そしてゴールデン、深夜と、月曜から金曜まで大型ベルト番組の編成を行っていることも注目点である。

「地域S=cheeky's (チーキーズ)」と称し、各生番組のタイトルに入れることでよりコンセプトを全面に打ち出している。月曜から金曜の午後1時から「チーキーズ a GOGO!」(写真1)では全国区のよしもとタレントと47都道府県に暮らす住みます芸人がタッグを組んで地域発の情報発信を目的とした生番組を展開する。移住のリアルや地方の物件紹介、地域自慢など現地に行ってみたくなるような企画を中心に据える。さらに、ゴールデンタイムとなる19時から「よしもと」が独自の視点ニュースを掘り下げるローカルニュースショー「ワシんとこ・ポスト」を編成し、地上波では放送されない地方で起こっている大事なニュースを紹介する。どちらも、ライブ感や軌道力を武器に全国の視聴者とつながることを目指している。

さらに「チーキーズストア」はよしもとの「住みます芸人」が地域の人と共に企画した商品などを告知販売することを目指した通販型の情報番組を放送する。

図4はBSよしもとのコンテンツ供給体制をまとめたものである。BS放送、ネット配信、コミュニティスタジオを組み合わせた形をとっている。放送はBSでの展開を軸にパソコンやスマホでも局ホームページからオンエア中の画面に無料でつながるようにし、テレビ離れをしている若者層も意識している。

図4 BSよしもとのコンテンツ供給体制



出所) 「吉本興業地域創生の取り組み」と聞き取り調査により作成

“著作権”における優位性

特筆すべき点は映像の二次利用にある。

放送局が映像を二次利用する際に権利関係で一番大きな障害となるのが出演者の問題である。通常、番組出演契約は（生放送以外の場合）再放送における二次利用契約は、例えば「2年以内3度まで」など出演契約を伴っているのが実情で、発信者側の都合で何度でも再放送出来るような仕組みになっていない。

タレント出演が含まれる放送素材を活用してスポンサーが自社のホームページに掲載したり、地方自治体が自らのメディアに載せたりしようとする際に二次利用の点で再利用が困難であった。所属マネジメント会社が複数社にまたがる場合などはさらにこの問題が複雑化していた。

BSよしもとでは自社の所属芸人を起用しての番組制作となるため、自ずと二次利用問題のハードルが低くなる。

よしもとが多く抱える芸人及びタレントというリソースを存分に活用できる。この点がBSよしもとの最大の強みであり、タレントの権利保持したマネジメント会社である“よしもと”が放送事業に乗り出したメリットと言える。

“BSよしもと”のビジネスモデル

BSよしもとでは平日21時までCMを入れていない。

「CMがついているとどうしてもスポンサーの意向が働いて制作の方向性や取り上げる商品が規制されるため、CMの比率を下げて、編成や制作の自由度を上げる傾向をとっている」として平日の21時までのベルトゾーンはCMを入れず、平日21時以降と土日はCMを入れ、CM収入だけに頼らない道を模索していることは注目に値する。

「株式を上場して、上場益を得る形でも、スポンサーとしてインフォーマーシャルやコマーシャルを展開するような企業に育てる」など様々な回収方法を模索している。

このことが地域の課題解決に正面から局として取り組む姿勢をより鮮明にさせている。

では実際の運用面でどのような課題を抱えているのか、地域での具体的な展開事例を交えてさらなる検討を進めていきたい。

3. “よしもとの“地域創生”戦略～具体事例の調査から～

地域課題解決を目的にどのような企画を検討しそこからどのような動きが派生し、そのプロセスとコンテンツがどのように関わりあっているのかを検討するために、島根県と山梨県での取り組みについてヒアリング調査を行った。ここでは2つの県での具体事例を検討していきたい。

表3 島根県での取組と課題分析

事業名	調味料「おおなんの宝」の製造と販売	島根銀行との包括業務提携
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> 地域特産品で目玉産品を企画製造 おおなんの宝（調味料）800円 石見和牛と石見ポークという畜産品、特産のしいたけ、地元高校生が作った味噌など全て町内での材料調達、安定した消費を意識して商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> 吉本興業と島根銀行との包括業務提携 “笑いで地域活性化”を考える吉本興業とあらゆる分野で幅広く柔軟に連携していくことで合意 地域課題の解決への取り組みは地方銀行にとっても最重要テーマ 地域発の商品開発、販売などに限らず、コロナ以降の地域企業の課題、少子高齢化対策などに取り組む 地域課題解決のためのビジネス化の際に重要となるマネタイズの部分で銀行の持つリソースを活用する
解決目標の地域課題（目的・目標）	<ul style="list-style-type: none"> 地域の目玉となる商品開発（地域ブランド産品） 地域農産品の消費拡大 全国への商品販売網の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 邑南町の取り組みとは別に出雲市など県内の別の自治体でも、地域の目玉となるような商品開発（地域ブランド産品）の製造及び販売 子供食堂や介護施設などビジネス化しにくかった分野でも課題解決とビジネスを成立させる事業も実施
実施方法	<ol style="list-style-type: none"> オンライン料理教室の実施 町内にどういった素材があるのかを認知、共有農業生産者や加工業者などのつながりを形成 調味料「おおなんの宝」の企画、生産、販売 「おおなん塾」の組織化 1つの町で6次産業化を目指し、生産者や加工業者で町の中で産業を整えるために、交流会や勉強会を定期的に開催。 A級グルメだけでなく地域に残る食文化、食育などに町民で取り組む体制を整える 	<ul style="list-style-type: none"> 事業化におけるビジネス面からのあらゆるサポート ①地域課題解決のビジネス化において 収支計画、事業継承などの面でノウハウを伝授 ②初期投資や償却期間など融資の面でのアドバイスを行い、ビジネスを確実に安全に軌道に乗せていく
実施時期（期間）	2020年5月～	2021年11月～
事業事案状況（継続中/中止）	継続中	継続中
継続/中止要因分析	<ul style="list-style-type: none"> 2022年10月現在販売総数は2万個 → 継続中（次の商品企画も始動） 【成功の要因】 町内にあるリソースの有効活用 （住みます芸人である奥村氏が町内のあらゆる人を巻き込んだ動きが出来た点 農業生産者、調味料加工業者、料理店シェフ） 元々邑南町主体で「A級グルメのまち」という取り組みを行ってきたこと。 さらに「耕すシェフ」という取り組みを通して農業から料理に至るまで、食に関心、知識がある人が多く存在する素地を作っていた 	<ul style="list-style-type: none"> 地域課題解決というテーマが地方銀行が取り組む課題と親和性が高い 新規ビジネスはスタート当初は補助金などのサポートがあっても継続しての創業支援が出来ずなかなかうまくいかなかったことを踏まえ、いかに持続性を担保しながら創業支援していくかの必要性を“よしもと”も銀行側も双方が課題として共有出来ていること 地域企業が元気になることで地域経済も元気になるウィンウィン関係を目指すことが出来る。 “よしもと”が持つソフト力（コミュニケーション能力、プレゼン力、企画力など）は銀行員のスキルアップに活用できるなど、銀行側もメリットを感じていること
課題	<ul style="list-style-type: none"> 役場が出来ないことをするために地域商社「ビレッジプライド邑南（おおなん）」を設立。 この会社を軸に地元が補完しあえる組織（場）づくりを行い、地域課題とその解決出来る人をつなぐ役割を目指す（役場と連携しながら補完機能を果たす） 	<ul style="list-style-type: none"> 銀行カバーエリア内での更なる展開 より効率を高めながら事業実績を積み上げていくこと 商品販売など数字が出て分かりやすい分野だけでなく介護や少子高齢化などビジネス化しにくく、数字に出にくい分野での課題解決ビジネスを軌道に乗せマネタイズを目指す

出所）聞き取り調査により作成

島根県で広がる面的展開

表3は吉本興業の島根での地域創生事業を一覧にまとめたものである。

島根県での取り組みは県南部の邑南（おおなん）町での活動が拠点となっている。

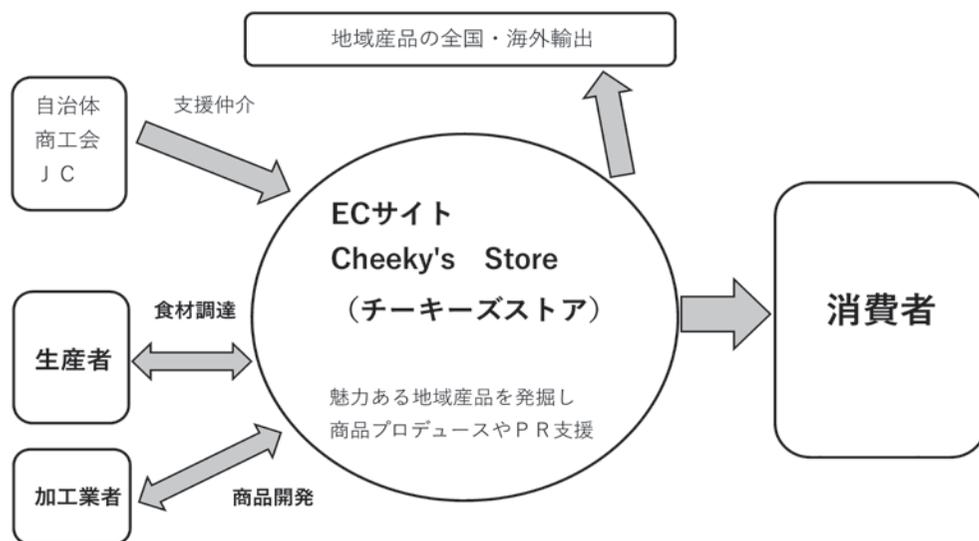
島根県の住みます芸人・奥村隼也（以降、奥村）が中心となり、2020年、町内の農産物を活用した特産品を企画した。地元の生産者、加工業者などと何度も協議しながら試作を繰り返し、「おおなんの宝」を商品化した。



写真3 島根県住みます芸人・奥村隼也（左写真の右側）

写真4 島根県産農産物を使った加工品（調味料）「おおなんの宝」（右写真）

（写真：筆者撮影）



出所) 「吉本興業地域創生の取り組み」と聞き取り調査により作成

図5 よしもとの地域物産開発と流通の仕組み

図5はBSよしもとの地域物産開発と流通の仕組みをまとめたものである。地元生産者からの食材や加工業者との商品開発を通して、ECサイト「チーキーズストア」をハブにしてPRまで展開する。ここに映像コンテンツを効果的に活用することに主眼を置いている。ここでは、BSよしもとで放送する地域にこだわった各番組が出口の役割を果たしている。

2020年に製造を開始した鳥根県邑南町の特産品である牛肉、豚肉、しいたけ、味噌などで作る調味料「おおなんの宝」はこれまで2万個（2022年10月現在）販売するまでに至った。現在は、次の特産品開発を行うべく検討作業に入っている。

成功要因の背景には、各関係者間を細やかにつなぐ住みます芸人のコミュニケーション力や調整力、よしもとが持つ企画力、PR展開力大きい、と地元で製造に当たった醤油メーカーなど関係者は口を揃える。

もう一点、特徴として記しておきたいのが行政（邑南町）の取り組みである。

元々邑南（おおなん）町は「永久」の意味を込めて「A級グルメ」で町づくりをしてきた。町がキッチンを擁した設備を設け「耕すシェフ」と題して、町内の農作物を活用したレシピ研修会を定期的に行い、地元を“食”で盛り上げる人材育成に努めていた。

いざ、町で特産品を作ろうとしたとき、食や農、そして具体的なレシピについての知識や関心を持つ人が町に多く存在する素地を作ることが出来ていたことが大きい。商品企画、幾度にわたる試作、製造と、完成度の高い“売れる商品”を作ることにつながったと言える。

図6はよしもとの地域物産事業モデルを記したものである。

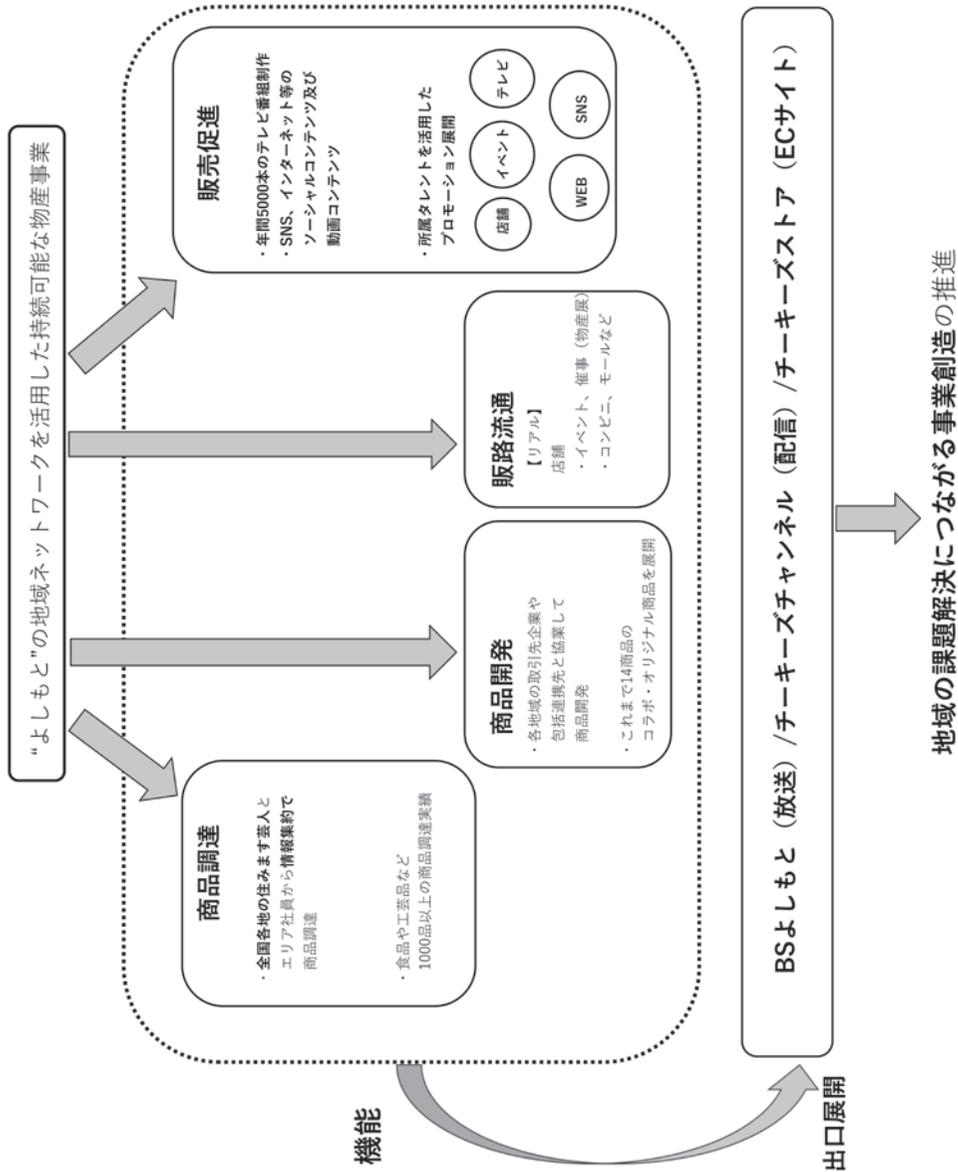
全国各地に暮らす“住みます芸人”とエリア社員からのもたらされる情報から動き出すことがわかる。地域の課題を共有することから始まり、地域特性を踏まえて何が出来るかを企画し、事業化を考える。トライアンドエラーをしながら、商品開発、販路確保、販促活動などを展開し事業の黒字化を考える。推進主体はあくまで地元の人なのが特徴だ。

鳥根県を例にすると醤油メーカーが製品を作り、販売まで手掛ける。住みます芸人とエリア社員はいわば、コンサルティング的な機能とハブ機能を果たしながら事業が円滑にいくようにコーディネーター的役割を果たしている。製品の開発からよしもとが関わることで、うまくいかない課題箇所について関係者により細やかに共有され、対策が打たれることが可能になる。この仕組みにBSよしもとという“出口機能”を持つことで、商品告知や販売促進などの展開でさらなる支援が可能な状況を作り、後押し出来る体制がとれていることが分かる。

さらに、鳥根県でのよしもとの地域展開で特筆すべき点としては、地元銀行である鳥根銀行と包括提携を結んでいる点がある。

地域課題解決で事業化を行い、ビジネスにつなげるために、収益化のためのノウハウが必要になる。具体的な起業プランへのアドバイスから融資に至るまで、持続可能なビジネスへと昇華させるプロセスにおいて、地方銀行との連携がとれることの意味は大きい。

鳥根県の事例から、地域課題解決のビジネス化の取り組みについて、地域内でしっかり共有、評価がなされることで、主体となって動く人たちのベクトルが一定方向に定まっていること、さらに金融機関などとの連携を通して地域内連携が生まれていることが分かる。



出所)「吉本興業地域創生の取り組み」と聞き取り調査により作成

図6 よしもとの地域物産事業モデル

山梨県での展開事例の変遷

表4は吉本興業の山梨県での地域創生の取り組みを一覧にまとめたものである。

“よしもと”の地域創生の活動は富士川町という人口1万5千人弱の町が拠点になっている。山梨は“食”とは異なる取り組みでスタートした。

表4 山梨県での取組と課題分析

目的事業名	住民同士の接点を増やす “富士川町よしもと ふるさと劇団”	甲府駅を活性化を目指す ストリートピアノ	中山間地域買物困窮者対策 移動販売キッチンカー “ふじまー”	道の駅をハブにした 情報発信活動 道の駅“富士川”の駅長
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> 地元の人が共有できる地元を代表するものを作るため“よしもと”が持っている新喜劇のノウハウを活用して、地元の人による地元の人のための地域劇団を作る 企画、オーディション、舞台設営、稽古会場手配、チケット販売まで全て地元の人で行い、興行として黒字化を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> 地元高校生を巻き込んでの企画実施 手づくり興行で町が元気になる“場”を作る 	<ul style="list-style-type: none"> 中山間地域における高齢化と買い物困窮者問題の解決 規格外野菜の有効活用 	<ul style="list-style-type: none"> 道の駅富士川の駅長に就任し地域産品の情報発信、オリジナルな名物や商品などの商品開発 町の外から人を呼び込み、町の情報を外に発信する存在を目指す 買い物困窮者問題解決のキッチンカーふじまーを通して出てきた課題である“地域内ハブの役割”を模索する 町の特産品ゆずを使ったパームクーヘンの認知拡大
解決目標の 地域課題 (目的・目標)	<ul style="list-style-type: none"> 地域内エンタメの共創 地域コンテンツの開発 	<ul style="list-style-type: none"> 駅周辺の活性化 	<ul style="list-style-type: none"> 中山間地域の買物困窮者対策 規格外野菜の地域内消費促進 	<ul style="list-style-type: none"> 地域外への地域情報発信 地域外への人の地域内への呼び込み
実施時期 (期間)	2017年～現在 (いしい氏は2012年に山梨に移住)	2019年8月の1カ月間限定	2019年5月～2022年1月	2022年夏～
事業事業状況 (継続 or 中止)	継続中 (※2022年12月現在コロナで休止中)	限定開催のため現在はなし	中止	継続中
継続 or 中止 要因分析	<ul style="list-style-type: none"> 地域内展開でのキーパーソンの存在 事務局メンバーの結びつきが強く、町についての様々な課題を共有することが出来ている(次の課題の取り組みにもつながる中核メンバーへ) 	<ul style="list-style-type: none"> 保安上の問題で長期間駅にピアノを置くことが困難だった点 	<ul style="list-style-type: none"> 鮮度、種類、定期性の維持が困難 規格外野菜の消費を目指したが、中山間地域は野菜は生産しており肉などの生鮮食品の根強いニーズへの対応が難しかったこと 生鮮品の対応のためには装備を備えたキッチンカーである必要性があったこと 担い手確保と開催頻度の問題 (タレント稼業と並行するため週1回開催だと在庫リスクを抱えてしまう) 対象となる中山間地域が離れているため、ガソリン代等、コストがかさみ、収支は赤字 売れ残った商品を地域劇団事務局の中核メンバーが経営しているお店で買い取りして下支えしてもらっていたが、ビジネス化の目途がつかなかった キッチンカーのレンタル期間の終了に伴い、事業継続を断念 	<ul style="list-style-type: none"> 地域の外と内を結ぶハブ機能を“道の駅駅長”という立場で取り始めた 町産品の販売PR及び地域外への情報発信を行うことで利用や消費の喚起を促す活動について周囲の理解や支持を得ることが出来ている
課題	<ul style="list-style-type: none"> これまで4回の公演実績 コロナで休止中だが、感染が落ち着いたタイミングで実施の可能性を探る クラウドファンディングを活用するなど継続できるような仕組みづくり 	特になし (最初から期間限定での取り組みであったため)	<ul style="list-style-type: none"> 成立条件に関して課題整理 <ol style="list-style-type: none"> ①経費がかからない ②周囲(地域の人々)が喜ぶ事業であること ③利益が出て、継続性が担保出来るものであること 地域の中でハブの役割を果たす存在が求められていること 個別の地域課題のノウハウが共有される仕組みを作ること 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信の強化 (町に人を呼び込み、町の魅力をさらに工夫しながら情報発信する) 町の特産品ゆずを使ったパームクーヘン以外の新商品開発及び販売をリードする(町内の産品であるサツマイモやカボチャで新商品を検討中)

出所) 聞き取り調査により作成

山梨県の“住みます芸人”であるいしいそうたろう（以降、いしい）は10年前に山梨へ移住した。よしもとが元々持っているリソースを活用し出来ることを考えた結果、オリジナルの新喜劇演目を地元の人が演じ、地元の人が見て楽しむ地域劇団「富士川町よしもとふるさと劇団」を立ち上げることにした。自営業や飲食店、役場職員、お寺の住職など核となるメンバーが事務局に集まった。このメンバーが核となり、劇団員募集のオーディションから講演会場の確保、イベントの予算組みから宣伝チラシの作成など、手探りでいった。メンバーが一番意識したのは「赤字を出さない」ことであった。1口5000円に設定し、1500円する入場券を2枚つける協賛を募る形をとり黒字化を目指した。

「町民が演じたことで、町民が大きく笑う」

これこそが地域のオリジナルコンテンツであり、新たな観客層の掘り起こしにも成功した。心配だった収支も赤字を出さずに済んだ。いまはコロナで中止を余儀なくされているが、再開を待ち望む町民の声が住みます芸人・いしいの元に寄せられている。

山梨県の住みます芸人・いしいは地域課題解決に向けて次々と企画を実践に移していく。

素通りされる駅を少しでもにぎやかにするために、地元甲府駅では駅にピアノを設置して好きな人に弾いてもらうという“ストリートピアノ”企画を期間限定で実践した。

さらに中山間地域の買い物困窮者の存在と規格外農作物の破棄問題を同時に解決すべく、キッチンカー「ふじまーる」で買い物困窮者が多く暮らす中山間地域をまわり、規格外の野菜を100円で詰め放題にすることで、山間のお年寄りたちに“楽しみ”を提案した。

いしい氏が山梨で手掛けた地域創生活動の狙いは「地元の人がいきいきと楽しめる場を創出すること」にあった。活動の継続性を担保するために採算性の確保が重要となっていた。2022年現在、この課題への一進一退の攻防が続いている。

「ハブになる人がいないと今のコミュニティーはまとまらない」「みんなをつなぐ主体の存在が必要」など、地元山梨でいしいの活動を支え続けている住民は、いしいの活動に期待を寄せる。一方でいしいは「経費がかからない」「周囲が喜ぶ」「利益が出て継続性が担保できる」ことを地域課題解決のビジネス化への成立条件として整理している。

山梨の事例からは、個別のそれぞれの取り組みは「黒字化までいかに耐えることが出来るか」の体力勝負になっていることが分かる。

地域課題解決をビジネス化し、その取り組みを持続可能なものにすることを目指すとき、地域内連携をいかに作り出すかが重要となっていることが分かる。

“よしもと式” 地域創生戦略にみる論点

“よしもと”による地域創生の具体事例の調査から下記の点を考察したい。

①求められてる役割はコーディネーター機能

地域課題を抱えて困っている人とその解決策を持った人とをつなぐ役割を担うという点である。

鳥根県、山梨県のどちらの事例からも、“住みます芸人”が地域でハブ的な役割を果たそうとしていることが見えてくる。地域課題解決の企画化には地域の悩み相談を通して、常に大・中・小とあらゆる情報が集まってくる状況を作っておくことが重要になってくる。“住みます芸人”はいわば地域で顔が売れて誰もが気安く相談出来る存在として位置



写真5 山梨県住みます芸人・いしいそうたろう（1段目左上）

写真6 富士川町ふるさと劇団（1段目右上・2段目左右）

写真7 甲府駅ストリートピアノ（3段目左）集合写真（3段目右）

写真8 キッチンカーのいしい（4段目左）キッチンカーふじまーるの写真（4段目右）

（写真提供 BSよしもと）

付けられる。

取り組む課題解決は持続可能なものを目指すほど、ビジネスとして成立させることが求められる。地域課題を解決するために、解決策を持った地域の人と困った人をつなぐ役割を果たし、利益を生み出す仕組みを考えて実践していくことを積み重ねようとしていることは注目に値する。地域をつなぎビジネス化する“コーディネーター”としての機能を果たそうとしていることが分かる。

②ビジネス化の先に位置付けた“映像コンテンツ活用”

新しく始めるプロモーションや新商品の告知キャンペーンなど、何かを始め、それを広く知らしめる際には、映像は写真と比較して、画の多さに加えて音も駆使できることからその“情報量の多さ”による優位性を持つ。

動画をどのように位置づけ、どう活用するかが重要となってくる。

“住みます芸人”を全国各県に置くことは、放送を起点に考えた場合、全国から一気に情報を集めることを可能とする。よしもとによる“住みます芸人の取り組み”は地域の新たな拠点化であり、放送という面からみると“住みます芸人”は地域にしっかり溶け込んだ、いわば「支局」の機能を果たしている。

今回“BSよしもと”開局で地域に関する番組を多数放送することは、いつもどんな形でも情報が出せるという“出口”を持つことを意味しており、地域からの情報発信を行うハードルは各段と下がっていると言える。

自らの局の方針に地域創生を掲げ、地域課題解決のビジネス化の延長線上に“映像という機能”を配置したことは注目に値する。

③地域情報流通の仕組みにも“変化”

“よしもと”がBS放送事業参入することにより情報流通の一元管理を可能としている点に注目したい。

図7は従来の放送に関する一般的な業務フローを記している。(放送事業者が公共放送か民間放送か、またスポンサー企業の関与の課題に関してはここでは敢えて省略している)

情報の流通は川上から川下へ、つまり生産者(制作者)から消費者(視聴者)へ、この流れに沿って行われ、視聴者は映像情報を受容することになる。企画、編集権及び情報の流れを管理運用する存在として放送事業者によるところが大きい。タレントの出演や番組及びコーナーの企画立案に関して外側からビジネスとして協力する形での深く関与する事例は多いものの、依然として放送局が意思決定を行うため、タレントマネジメントなどのプロダクションが関与する度合いは限定的であると言える。

一方、図8は、今回BSよしもとの放送に関する業務フローをまとめたものである。

図7と比較してみると、従来の企画立案及びタレントキャスティングでビジネスを行ってきた“よしもと”が放送事業者になったことは、従来放送局が有していた企画、編集権を持つだけでなく、情報の流れを管理運用する機能までを有することを意味している。

従来、“外”側から放送事業者に働きかけを行い、ビジネス化を行っていたことも全て自前で調整出来る。

情報の流通の側面からみて川上から川下までを全て「BSよしもと」の判断で行うこと

が出来る機能を持ったと言える。情報流通において放送という“出口機能”を持つことで自らの地域課題解決のビジネス企画をゼロから最後まで遂行することが可能になったと言える。

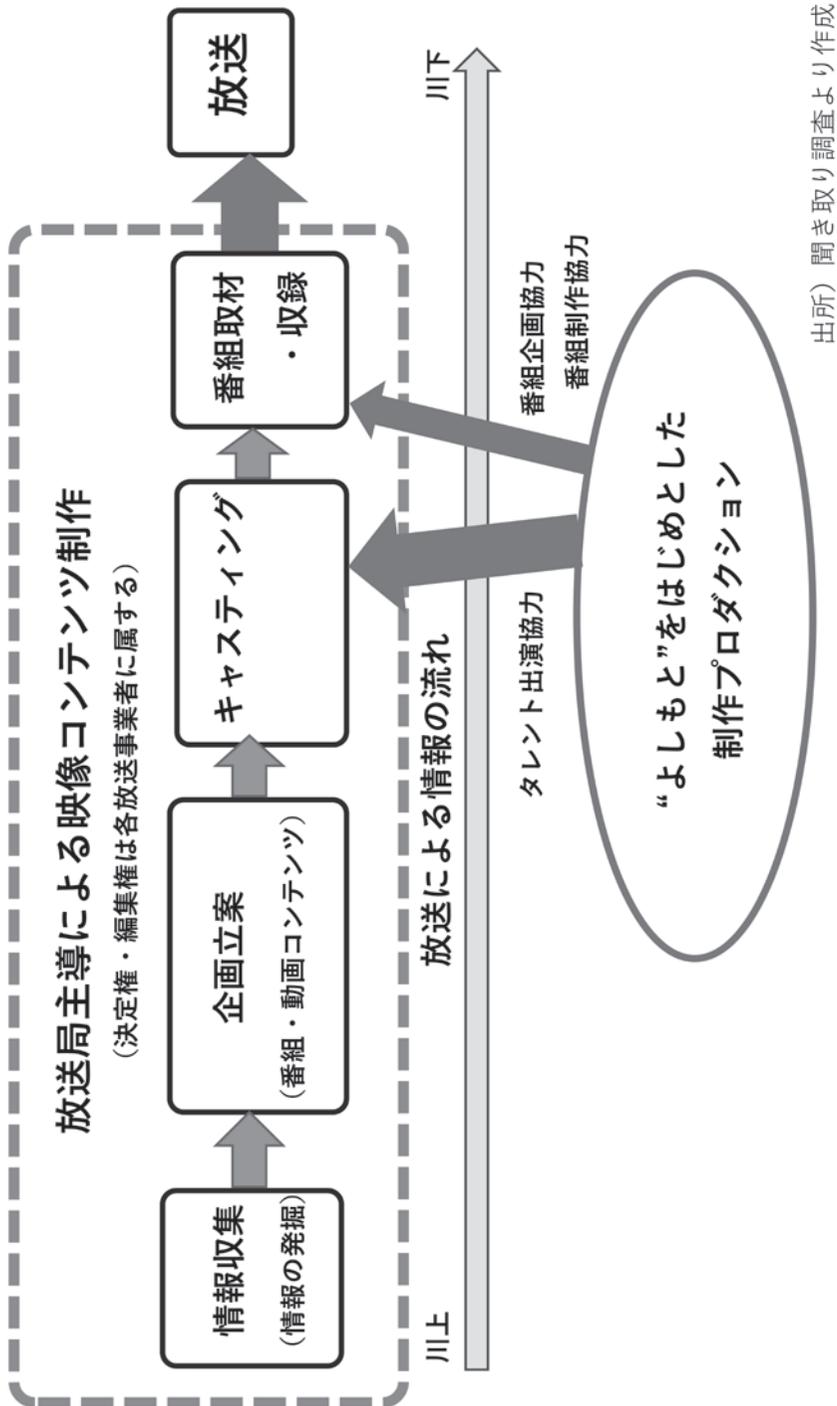


図7 これまでの放送業務フロー

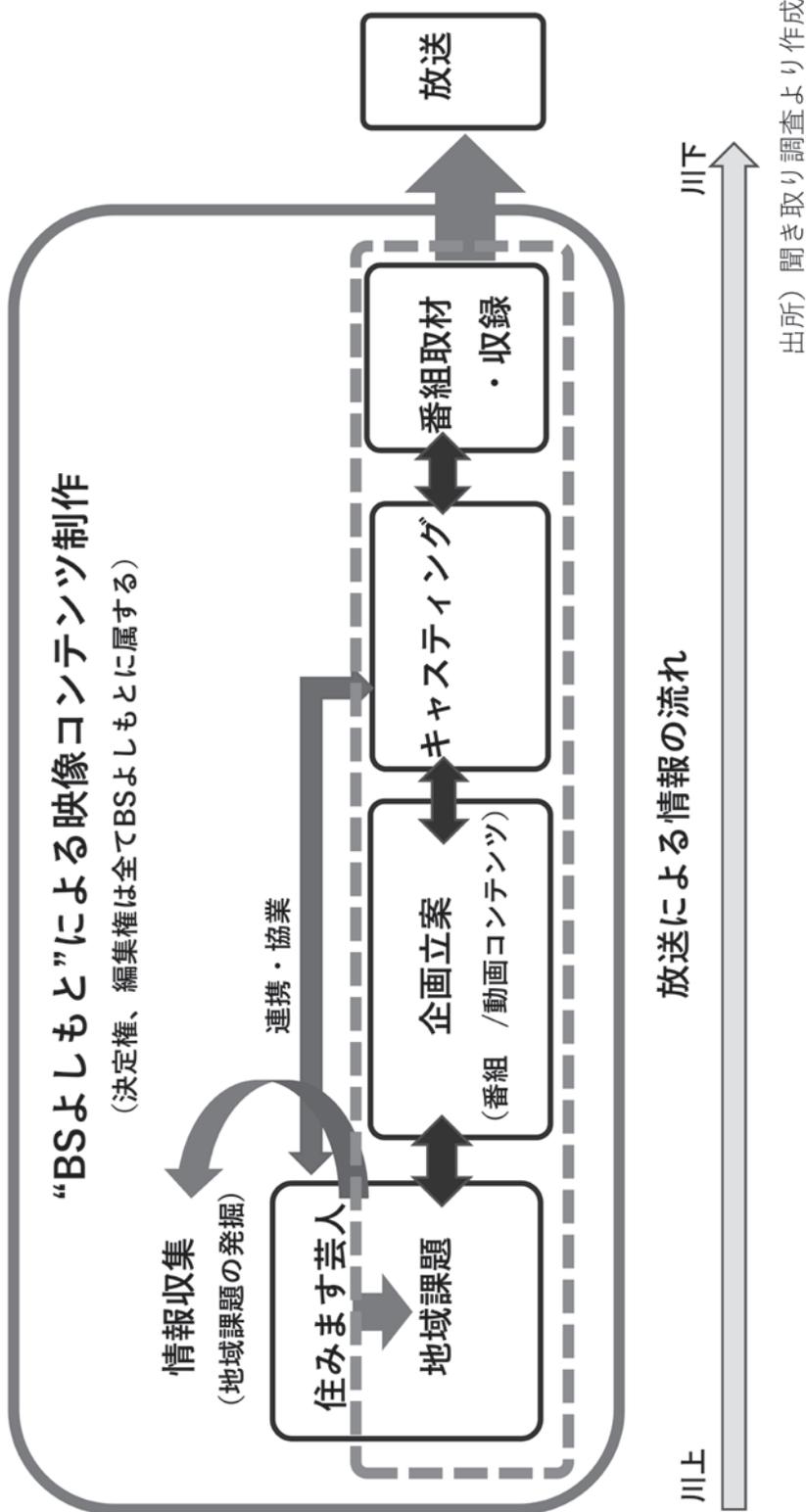


図8 BSよしもとの放送業務フロー

考 察

今回のよしもとの地域戦略及びBSよしもとの活動事例は、これからの放送を絡めた地域戦略を考えていく上で重要な視点を示している。

それは、地域課題の共有と解決策を提案する企画力に加え、地域で課題を抱える人とその課題解決できる術を持った人とをつなぎ、その解決のプロセスにある企画をビジネス化して利益を上げていく“小回りのきくビジネスコーディネーター的機能”、動画をうまく使いこなす優位性を活かし、地域課題解決をよりうまく機能させる“動画を使ったマーケティング機能”である。

これら機能を活用して地域をいかに巻き込んでいけるかという“巻き込み力”が重要となる。

その際に、取材、ビジネス活動の両面からエリアを深く知り、エリアと繋がっており、情報発信するプロを多く擁している“放送”をうまく活用することは地域内連携を推進させる点で大きなメリットとなる。

地域情報の確保、収集という部分を誰が担い、そのコストを負担するのかという検討において、放送自らが持っている経営資源とその機能を再評価し、それらを求められる機能にあわせる形で再編していく必要があることを示唆している。

一方で、本稿では明らかにされていない課題もある。

一点目は視聴率確保の課題である。

視聴率における地上波のシェアが引き続き大きい。パイの奪い合いとなるため、視聴率での効果測定においては後発のBSは立ち上がりにおいてどうしても不利な側面がある。タレントの権利を保持したマネジメント会社が行う放送事業の特性である二次利用のハードルの低さなど自らの強みを最大限活かして視聴率以外の魅力で優位性を担保しながら視聴率を徐々に向上させ、地域課題解決ビジネスに活用していく取り組みが期待される。

二点目は放送局（BSよしもと）自体のマネタイズの課題である。一放送一起業を掲げ2022年3月にスタートしたが、まだ緒に就いたばかりで通年の決算も終わっていない。その効果についての評価を試みるのは早計であり、継続した検討が必要である。

注)

- 1) 吉村 聡志 (2014) 「九州観光アジアから熱視線
「列車に乗って」九州の良さを再発見 台湾でも放映」
『エコノミスト別冊 第92巻』毎日新聞社 pp57-58
- 2) 土橋 由実 (2020) 「テレビメディアを核とした地域経済活性化への期待」
MRI三菱総合研究所『マンスリーレビュー2020年11月号』
- 3) 総務省 (2020) 「放送事業の基盤強化に関する取りまとめ」 pp11
- 4) 総務省 (2020) 「放送事業の基盤強化に関する取りまとめ」 pp50

引用資料

- ・博報堂DYメディアパートナーズ編（2020）『メディアガイド2020』宣伝会議
- ・電通メディアイノベーションラボ編（2022）『情報メディア白書2022』ダイヤモンド社

参考文献

- ・湯浅 正敏（2020）「放送・通信融合時代の放送制度」
『メディア産業論からデジタル変革期のイノベーションと
どう向き合うか』ミネルヴァ書房 pp17～19
- ・増淵 敏之（2018）「集客と定住の両立の可能性」
『ローカルコンテンツと地域再生～観光創出から産業振興へ～』
水曜社 pp32～35
- ・寺本 英仁（2018）「役場がつくる日本史上最高の地産地消レストラン」
『ビレッジプライド』ブックマン社 pp116-117
- ・寺本 英仁（2022）「耕すシェフ制度で移住を促進」
『A級グルメが日本の田舎を元気にする』時事通信社 pp58-61
- ・大正大学出版会（2022）「吉本興業 住みます芸人 47都道府県からの現地報告」
『地域人 第82号』pp6-19