

令和元年6月21日現在

機関番号：32414

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03862

研究課題名(和文)人口減少時代における地域価値向上に向けた地域メディアの利活用に関する実証的研究

研究課題名(英文) A Study of the use of community media to improve regional value

研究代表者

牛山 佳菜代 (USHIYAMA, Kanayo)

目白大学・メディア学部・准教授

研究者番号：20507751

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、地域メディア自身が地域振興の主体となることで、地域価値の向上に結びつくとの仮説の元、調査分析を行った。現地調査より、商店街内外のキーパーソンを軸に継続的に商店街の情報を発信することで、地域内外のつながりを高め、地域情報の還流に寄与している事例や、メディア側が住民と対等な関係での連携を意識しつつ、住民が継続して参加しやすい仕組みを構築することで、地域活性化に結びつけている事例などを発掘した。これらを比較分析した結果、地域資源の発掘・再発見、地域内外の関係性の構築・拡大、外部からの情報の還流等において、地域メディアが地域価値向上に果たす役割が大きいことが明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

地域メディアに関しては、1960年代よりすでに多くの研究が進められてきたが、近年の社会状況・メディア環境の変化を踏まえて、地域価値向上という視点から「地域メディア」の役割を分析した体系的な研究は管見の限り見られない。本研究においては、実際に複数地域の担い手を対象とした調査を行い、地域価値向上という観点から地域メディアが果たしている役割に関して考察を行った。本研究は、長期的な視点で地域メディアを通じた新たな地域振興の在り方を示した点で意義があると考えている。

研究成果の概要(英文)：This study aims to a verify the hypothesis that community value could be increased when community media play a leading role in the rejuvenation of a community. Through local investigation, we witnessed that through continuous release of information about the shopping streets by both internal and external keypersons, bonding within a community and that with the outside world could be strengthened, information could be efficiently circulated, and awareness to the equal relationship between community media and community could be increased that residents could find it easier to participate and thus, the whole community could be energized. we have successfully proved in analysis and comparison that the role of community media is vitally important for the rediscovery and redevelopment of local resources, establishment and enlargement of the sound internal, external relationships of the community, circulation of information from the external side, along with the improvement of the community.

研究分野：地域メディア論

キーワード：地域メディア 地域価値 地方創生 地域活性化 CATV 地域紙 コミュニティ放送 住民連携

## 様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

### 1. 研究開始当初の背景

今日、コミュニティの持続可能性が問われている。経済・社会的な共同生活が困難であるとされる「限界集落」は、規模が小さく地形的にも末端にあるのが特徴であったが、今日では、都会の大規模団地でも同様の状況が見られるようになった。かかる状況下、地域間競争が激しさを増しており、各地域において定住人口拡大に向けた取組みが必要になっている。例えば、海士町(島根県隠岐郡)では、地元の特産品開発と合わせて若者の移住促進策を展開しており、移住者自身が島の特産品開発に携わる場合もあれば、島で起業し新事業を立ち上げるケースも生まれている。その結果、現在では20-40代を中心に300人以上のI・Uターン者が島で暮らし、地域価値向上の成功例として取り上げられることも多い。しかしながら、このような取組みに成功している地域はわずかであり、各地域において定住人口拡大を最大の目標としつつ、まずは交流人口増加に向けた取組みが必要不可欠である。

そこで、本研究においては、人口減少が進みつつある今日の状況を踏まえて、地域価値向上に向けて地域メディアが果たしうる役割に関して考察することとした。地域メディアに着目した理由は、地域住民のニーズに応えるメディア媒体であると同時に、地域振興の主体としても果たす役割が大きいと考えられるからである。地域メディアは、従来「一定の地域社会を情報エリアとするコミュニケーション・メディア」(林 2003)と定義され、その機能は、地域関連情報の提示、地域社会の統合性の推進、地域争点の提示による住民の問題関心の提起/住民の要望・意見の交流(竹内 1989)等が中心であった。しかしながら、近年のデジタル技術の普及により、その担い手が多様化しており、地域住民への情報提供にとどまらずに、これまでとは異なる役割を果たす可能性が生まれている。なお、地域メディアに関しては、すでに多くの研究が進められてきたが(川島 2008)近年の社会状況・メディア環境の変化を踏まえて、地域価値向上という視点から「地域メディア」の役割を分析した体系的な研究は管見のかぎり見られないことから本研究を企画するに至った。

### 2. 研究の目的

本研究は、主として資料調査、複数地域を対象とした現地調査を行い、その比較分析を行うことにより、地域価値向上に資する地域メディアの役割と課題について考察することを目的とした。

### 3. 研究の方法

2015年度は、主に1.基礎資料収集・分析、2.分析枠組みの構築、3.パイロット調査(訪問調査)を実施した。2016年度は、前年度に実施した調査結果を踏まえて、4.地域調査(訪問調査)、5.中間分析を実施した。2017/2018年度は、5を踏まえて、6.最終分析、7.報告書のとりまとめを行った。

### 4. 研究成果

#### (1)地域価値の定義

「地域」を「居住地を中心として広がる一定の範囲の空間および社会」(森岡 2008)地域社会とは、住民の生活が営まれる「地理」的な活動単位(丸田 2006)と定義した。丸田は、通勤圏、通学圏、行政圏の独立による地域の重層化/流動化、中心市街地の空洞化による地域の核の消失、若者の都会への流出と急速な高齢化の進行による地域内の連帯の揺らぎ等の地域の変化を指摘しており(丸田 2007)その様相は大きく変化している。広井は、今日のコミュニティの分離を指摘しているが、「大都市型」、「地方都市型」、「農村型」のいずれにおいても、資源・魅力が多く存在する一方で、様々な問題・課題を抱えている状況にある(広井 2009)。これは、ある地域には不足しているものが他地域には過剰に存在しているということであり、

どこかにあれば良いという問題ではなく、地理的・風土的多様性、固有の価値に関心を向ける必要が生じていることを指す。

かかる状況において、各々の地域における地域価値を高めることが必須となるわけであるが、地域価値の指し示す内容は状況によって異なると考えられる。地方創生の理念を具体化した「まち・人・しごと創生基本方針 2016 改訂版」に基づいて定められた「稼げるまちづくりを支援する包括的政策パッケージ 2017」においては、「地域の「稼ぐ力」や「地域価値」の向上に向けて」と副題が示されている（内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局、内閣府地方創生推進事務局 2017）。この中で「地域価値」が何を指すかは明確に示されていないが、本政策においては「まちの賑わい」を「稼ぐ力」に繋げる視点を重要視していることから、地域価値は経済的価値とほぼ同義であることが推測される。

一方、田中は、アマルティア・センの潜在能力アプローチや宇沢弘文の社会的共通資本論を踏まえて、「地域社会の人々の状態(being)を良い(well)ものにする」とこそが地域社会の価値を創造することだと述べた。さらに地域社会の価値あるものを生み出す要素として、OECD が取り上げた経済的資本、自然資本、人的資本、社会関係資本に加え、文化資本、制度資本を挙げている（田中 2017）。この捉え方を踏まえると、地域価値には、経済的価値のみならず、環境的価値、文化的価値、人的価値といった多様な内容が含まれる。

以上を踏まえ、本研究では、地域価値を経済的価値に限定せず、「地域の持続性を向上させること」を目的として、経済、環境、自然、人等の多様な価値を含むこととした。

では、この地域価値をどのように創造し、伝達・提供していくのか。宮副は、マーケティング理論を元に、地域の暮らしをその地域の人々にとって豊かなものにするという大きな戦略目標（ビジョン）の元に、その地域ならではの魅力的な価値を創造し、その地域の人々、あるいはその他の地域の人々の価値を伝え（気づきと共感を与え）、さらにその価値を提供する（モノの場合はそれを販売し、手元に届ける、観光・文化の場合はそれを体験してもらう）ことが基本活動であり、一過性ではない価値の創造、伝達、提供 提供された価値がその地域の資源となって、さらに次の地域活性化活動に生かされていくような循環型マーケティングの必要性を提唱した。ここにおいては、地域資源を発見し、地域の個性・価値に仕立て（価値形成）その価値を発信して、それに共感し参画する個人や組織を増やしていくプロセスが重要であると言える。言い換えれば、継続的に共感を得る発信の仕組みが必要であり、その上で、価値を受け入れる（消費する・観光訪問する）顧客だけでなく、取り組みの参画者と支援者（企画・技術・資金の提供）を増やしていくことが必要不可欠である。地域の産品（モノ）の地域ブランド化（狭義）と共に、環境（空間）と文化（情報）の充実によって、地域そのものを地域ブランド化（広義）するために、メディア・コンテンツが必要となる。その担い手としては、価値の発信に共感する個人（消費者およびクリエイター）と組織（企業・団体）が考えられるが、それらが、双方向的に情報を交流し、コミュニティへ醸成されていく。その結果、当該地域にいる個人・組織、さらに当該地域以外にいる個人・組織も活動の主体、あるいは支援者となり、その参画により、価値形成・発信が循環し、さらに充実するという循環を生み出すことが重要であろう。すなわち、地域価値を高めるとは、価値の創造で終わるのでなく、価値の伝達・提供まで目標とすべきものであり、情報の循環により価値の向上を目指す手法と捉えられる。

## (2)事例調査からの示唆

前項で示した定義を踏まえて、本研究においては、地域価値向上に資する地域メディアの役割について考察を深めるため、複数地域を対象とした現地調査を行った。沖縄調査では、CATV、コミュニティ放送を対象とした聞き取りを行い、離島出身者を取材対象とした番組制作により

地域イメージの再構築に結びついた事例や、コミュニティ放送がインターネットTVを活用し、島外に向けた観光情報の発信を行っている事例などを発掘した。また、秋田調査では、広告会社・地方出版社・コミュニティ放送の聞き取りを行ったところ、地域広告会社を中心となった地域振興の取り組みや、地方出版社を取り巻く外部環境の変化等が明らかになった。その他、名古屋調査では、フリーペーパーによる地域の食の再発見の取り組みや、インターネットTVと地元アイドルとのコラボレーションなどの地域活性化の取り組みの経緯と現状・課題の聞き取りを行うことができた。また、京都調査では、地域紙とコミュニティ放送の密接な連携において地域の活性化を進めている事例などを発掘することができた。他にも多くの現地調査を行い、地域価値向上への取り組みを分析したが、紙幅の都合により、本稿においては、その中の3事例の概要及び得られた示唆を述べる。

#### ハッピーロード大山TV

ハッピーロード大山TV(以下、ハッピー-TV)は、商店街事業の中で誕生した、ハッピーロード大山商店街(東京都板橋区)が運営するインターネットを使った地域の動画放送番組である。2008年に開局したハロー-TVを前身として、2011年9月に番組配信を開始した。ハッピー-TVは、年10回、生放送を行っており、本商店街調査によれば、商店街が運営している地域情報チャンネルでは、再生回数は日本最大級である。本番組開始の契機は、上述したハロー-TV事業である。ハロー-TV事業は、外部委託で運営を行っていたため、商店街側の求めるニーズと番組意図が一致しなくなっていた。その際に、商店街理事長に、メディアプロデューサー・中小企業診断士(元報道番組ディレクター)であるT氏が紹介された。商店街より「商店街が運営している地域チャンネルの運営」の依頼を受けたT氏は、インターネット動画配信の特徴、コンセプト、運用の仕方等をプレゼンすると共に、半年契約、問題がなければ自動更新、商店街の人が一緒に制作に関わる、月に1回生放送配信を行う等の提案を行い、T氏の提案が採用されることになったという。その結果、当時の商店街振興組合事業部長、事業部員、及びT氏側の番組制作スタッフ6名で、番組配信を開始することになった。ハロー-TVより体制も内容も変更になったため、「ハロー-TV」から「ハッピーロード大山TV」に名称変更も行われた。

ハッピー-TVは、商店街関係者(青年部)中小企業診断士であるT氏、映像関係者らにより、手作りで運営されている。企画会議は月1回開催され、商店街内外の関係者により、翌月の放送内容が検討される。放送内容については、商店街関係者からの発案を元に、T氏及び映像関係者も交えて、取材・編集が進められていく。そして、月1回(現在は、年間で10回程度)、商店街事務所や商店街内ハッピースクエア等をオープンスタジオとしてライブ配信が行われる。番組MCは2名(1名はプロ)そのほか、商店街公認アイドルや地域プロレス団体、商店街関係者等がゲストとして出演し、5~7本程度のコーナー映像を交えて、1時間から1時間半程度行われる。本番組は、商店街と多様な関係者との関係作りに貢献している。商店街で当初より番組制作に関わっているU氏が「テレビがきっかけでアポ取りという試練を乗り越えたばかりに、他の事業でもお店さんに声をかけやすくなったというのがありますね」と述べている通り、自らが個店に直に取材交渉に行く機会が増えたことで店舗間のコミュニケーションが図られるようになった。また、T氏が「その地域を盛り上げるためには、複数の思いとか立場を持った人が集まることによって成立する」との思いを持っていることから、番組を通じて、商店街以外のT氏をはじめとする映像関係者、準レギュラーとして出演する商店街公認アイドル、地域プロレス団体等との繋がりも生まれている。このような商店街内外との関係構築により、新たな事業展開に結びつく可能性があり、商店街自身の活性化につながる効果が生み出されている。一方で、本番組自体への直接アクセス数は限定的である。しかしながら、本番組を通じた取材

やロケが頻繁に行われることにより、個店関係者が「取材慣れ」をするようになり、各種取材を受けやすい土壌が構築された。また、T氏が「商店街の表現活動のサポート」というスタンスであり、本番組が5年に渡り継続的に放送されていることで、商店街が取材を受けやすい環境が構築されている。T氏によれば、特にマスコミ関係者が情報検索して調査対象を探すときに、引っかけやすく、キーワードを入れたり動画が見られるような工夫を継続的に施すことにより、本商店街のメディア露出がかなり増加しているとのことである。実際、2014年にハッピーロード大山商店街自体が取材された総数は20件以上に及び、ハッピーTVが地域価値向上に寄与していることが推測できる。

#### 明石ケーブルテレビ

「明石ケーブルテレビ」(兵庫県明石市)は、1992年に開局したケーブルテレビ局である。兵庫県明石市を放送エリアとしており、総加入世帯数は約51,000世帯(2017.9.30現在)である。「地域コミュニティの醸成」をモットーに、開局当初より、「地域の皆さんを画面に出す」ことが念頭に置かれたコミュニティチャンネルの番組が制作されている。現在では、広報番組等を含めると、30種類の番組がウェブサイトに掲載されており、積極的にコミュニティチャンネルに取り組んでいる。ご当地アイドルグループ「YENA (イエナ)」のプロデュースや、「ええやん!!明石」という情報バラエティ番組の企画制作を行っている。本番組においては、市民レポーターが活躍している。番組開始当初より、市民レポーターの活用が企図されていた。当初は、局側から地元のダンスチームに声かけをするなどして出演を募る状態であったが、現在では、番組開始7年目、放送300回を超えており、レポーター希望者が出演を待っている状態だという。多様な層が参加しており、自薦のみならず他薦もあり、出演の延べ人数は100人を超えている。スタッフが、市民レポーターの個性を把握した上で、ふさわしい回に参加を依頼することで mismatch が起こりにくくなり、市民レポーターが企画会議からの参加により、持ち込み企画も可能になっていることなどが人気の要因と推察される。また、スタッフがプロの目線でVTRの編集に当たることで、市民レポーターの登場回をより面白く仕上げ、レポーターの満足度を向上させていることがあり、「一緒に作っている」という感覚が互いに生じていると考えられる。その結果、レポーターが自前でTシャツを制作、立て看板を作るなどの現象も生じており、市民レポーターという仕組みを通じて、地域価値の向上が図られていると推測できる。

#### FMよみたん

「FMよみたん」(沖縄県中頭郡読谷村)は、2008年に開局したコミュニティ放送局である。観光業に携わっていた現社長が、「地域の情報も発信できて、地域の人たちのためにもなるし、外から誘客するための一つのツールとしてもいい」という発想を持ち、村内の41名の株主から資金調達を行い、開局に至った。特に地元の雇用拡大に力を入れており、現在では、13名のスタッフが常勤として勤務している。番組制作に当たっては、市民パーソナリティーが活躍している。現在約150人に及ぶ。全員ボランティアであり、週1回の放送に向けて各自が情報取材している。市民パーソナリティーの居住地、年代、背景は様々である。市民パーソナリティーが番組を担当するためには、局が設定した4時間の研修を受ける必要があり、質の担保がなされている。一方、番組を担当していても、収録時に都合が悪くなった場合などは、代わりに担当パーソナリティーの番組内容に合わせた曲のストックを流すことで代用しており、パーソナリティーが負担を感じることなく、継続的に参加できる仕組みが整えられている。また、年に1回パーソナリティーの集いも開かれており、メディアが場として機能することで、地域価値向上につながっているものと推測できる。

### (3)まとめ

本研究においては、地域価値向上に向けて地域メディアが果たしうる役割に関して考察を行った。これまで地域メディアの役割は地域住民のニーズによって規定されてきたが、今後は地域メディア自身が地域振興の主体となり、地域の発展に結びつくのではないかとの問題意識の元、資料調査、現地調査を行い、比較分析を行った。複数事例の調査を行ったが、「ハッピーロード大山TV」の取り組みでは、商店街内外のキーパーソンを軸として、継続的に商店街の情報を発信することで、情報の還流に寄与していることが明らかになった。また、FMよみたんや明石ケーブルテレビ等におけるメディアと住民との連携では、メディア側が住民と対等な関係での連携を意識しつつ、住民が継続して参加しやすい仕組みを構築することで、メディア自らの価値を高めることに繋がり、ひいては地域価値向上に寄与していることが明らかになった。以上を踏まえると、今日の地域メディアは、地域情報の送り手としての活動のみならず、地域振興の主要な担い手となっており、地域価値の創造及び伝達・提供に対して多様な役割を果たしている。中でも、地域資源の発掘・再発見、メディアを通じた地域内外の関係性の構築・拡大、外部からの情報の還流等において果たす役割が大きいことが明らかになった。

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計6件)

牛山佳菜代「地域資源としてのコンテンツ活用に関する研究－飛騨市の事例を中心に－」日本情報経営学会全国大会予稿集 77th, 査読無、77-80, 2018年11月.

牛山佳菜代「地域メディアと住民との連携の意義と課題」2018年社会情報学会(SSI)学会大会予稿集, 2018年9月

牛山佳菜代「地域メディアと大学の連携によるプロジェクト型教育の設計と運営」日本ビジネス実務学会第36回全国大会予稿集, 査読無、2018年6月

牛山佳菜代「地域価値向上に向けた地域メディアの利活用－地域情報伝達媒体の多様化を踏まえて－」日本情報経営学会全国大会予稿集 75th, 査読無、77-80, 2017年11月.

牛山佳菜代「地域価値向上に向けた地域動画放送番組の活用－ハッピーロード大山TVの取り組みを事例として－」2017年社会情報学会(SSI)学会大会予稿集, 査読無、2017年9月.

牛山佳菜代「ゼミ活動における長期プロジェクトの実施効果と今後の可能性」ビジネス実務論集(35), 査読無、37-47, 2017年3月.

〔学会発表〕(計5件)

「地域資源としてのコンテンツ活用に関する研究－飛騨市の事例を中心に－」日本情報経営学会第77回全国大会(2018年11月24日)

「地域メディアと住民との連携の意義と課題」2018年社会情報学会(SSI)学会大会(2018年9月8日)

「地域メディアと大学の連携によるプロジェクト型教育の設計と運営」日本ビジネス実務学会第36回全国大会(2018年6月9日)

「地域価値向上に向けた地域メディアの利活用－地域情報伝達媒体の多様化を踏まえて－」日本情報経営学会第75回全国大会(2017年11月18日)

「地域価値向上に向けた地域動画放送番組の活用－ハッピーロード大山TVの取り組みを事例として－」2017年社会情報学会(SSI)学会大会(2017年9月17日)

〔図書〕(計1件)

『地域活性化の情報戦略』(共著), 芙蓉書房出版, 2017年2月.