

Programming Strategies and Regional Learning for Local Independent Television Stations: From an example of programming a local resource program

(Student Member) Katsumi Suzuki †1

Abstract Television viewing time is decreasing year by year. As a result, private television stations are in a tough business environment, and local stations are in particular in a difficult situation. On the other hand, there are independent stations that have been recognized both locally and internationally for their unique programming, focusing on social documentaries and educational programs. Using Mie Television Broadcasting as a case study, we consider program programming based on the unique "PZ program model" that extracts program themes from both national and local perspectives and gets to the truth. The company is able to make the most of local resources to produce programs and to program "local resource programs." This contributes to local development, revitalization, and local branding, while also increasing the company's value. This paper presents its track record.

Keywords: Private Local TV Stations, Prefectural Independent TV Stations, TV Programming Strategy, Local Resource Program, PZ Program Model, Regional Learning

1. Introduction

The purpose of this study is to consider the program scheduling strategies (hereafter, programming strategies) of local independent television stations (hereafter, independent stations) from the perspective of local learning (defined later) within the organization. In particular, we model program scheduling production, focusing on educational programs, which are the subject of the study, and conduct analysis from there. Furthermore, we propose the ideal form of local station programming, which the author has named "regional resource programs"¹⁾, which contribute to regional development, regional revitalization, and regional branding. The target station for this study is the independent station Mie Television Broadcasting Co., Ltd. (hereafter, MTV). We report on how the company is trying to connect with the region through its programming strategy using case studies, and apply our own model to analyze in order to understand its significance. The characteristic of the research methodology of this study is the construction of hypotheses derived mainly from qualitative research. This paper examines the programming and production process of local stations, particularly independent stations, which have received little research to date, as most of their programming is supplied by major stations, and examines the impact that systematic in-region learning has had on program programming and production. It also discusses the new role and *raison d'être* of local stations in their regions. It also touches on the issue of restructuring local affiliated stations.

2. Previous research and definitions

The programming of local stations can be considered as local information, and we believe that it is necessary for programming and production staff to study the local area. First, we will explain the definitions and concepts of terms based on previous research.

Kobayashi²⁾ divides the characteristics of local information into two categories: 1) local life information and 2) local issue information, and further divides local resources into "information that exists in the area and contributes to the formation of a sustainable region and community." He defined regional resources as "material and human resources that enrich the lives of people," and classified them into four categories: 1) natural resources, 2) living environment resources, 3) historical and cultural resources, and 4) human resources. He then stated that it is important to consider them as "resources that enrich the lives of people." In this study, based on this definition and the four categories, two MTV programs are examined as case studies. The program content in the programming strategy of local stations is examined through qualitative research. Next, Odagiri³⁾ explains that "regional development is about having diverse comprehensive objectives, innovating the mechanisms of the region, and creating new regions spontaneously," but he also argues that regional revitalization has a large meaning of aiming for economic vitality, and includes comprehensive objectives including culture, welfare, and scenery, while acknowledging "comprehensiveness and diversity" in regional development. In Chapter 4 of this paper, we will consider the example of an MTV program. On the other hand, there are various definitions of regional brands. Katayama⁴⁾ defines it as "the conversion of local resources into customer value for the purpose of revitalizing the region." Uchida⁵⁾ explains it as "the value of local resources is shared by residents and related organizations in the region, and is then disseminated outside the region and established as such."

From the perspective of local broadcasting stations, regional brands are shared and established both within and outside the region through a transformation of value achieved by programming that makes use of regional resources. This can then be explained as leading to regional revitalization. This paper will consider this issue using the program examples in Chapter 5.

On the other hand, Miyazaki⁶⁾ defines local learning as "individual, life, and community."

Received on December 26, 2023, re-accepted on March 26, 2024, and accepted on July 8, 2024
†Kochi University of Technology, Graduate School of Engineering, Department of Fundamental Engineering, Entrepreneurship Management Course
(185 Miyakuchi, Tosayamada-cho, Kami-shi, Kochi Prefecture, 782-8502, TEL: 0887-53-1111)

地方独立テレビ局の編成戦略と地域学習

～地域資源番組の編成事例から～

Programming Strategies and Regional Learning for Local Independent Television Stations:
From an example of programming a local resource program

学生会員 鈴木 克実[†]

Katsumi Suzuki^{†1}

あらまし テレビの視聴時間は年々減少している。これに伴い、民間テレビ局は厳しい経営環境に置かれ、特に地方局は苦しい状況にある。一方で、社会ドキュメンタリーや教養番組を中心に、独自の編成を行って地域内外で認められている独立局も存在する。三重テレビ放送をケーススタディとして、全国と地方の両方の視点より番組テーマを抽出し、真相に迫る独自の「PZ番組モデル」による番組編成について考察する。同社は地域リソースを最大限に活かしつつ番組制作を行い、「地域資源番組」を編成することができている。それにより地域づくりや地域活性化、地域ブランディングに貢献するとともに、存在価値を高めている。その実績を本論文で示す。

キーワード：民間地方テレビ局、独立局、番組編成戦略、地域資源番組、PZ番組モデル、地域学習

1. ま え が き

本研究の目的は、地方独立テレビ局（以下、独立局）の番組編成における戦略（以下、編成戦略）を、組織における地域学習（定義は後述）の視座より考察するものである。特に研究対象とする教養番組を中心に番組編成制作をモデル化し、そこから分析を行う。さらに筆者が独自に命名した「地域資源番組」編成¹⁾が、地域づくりや地域活性化、地域ブランディングに貢献するという、地方局編成の理想とすべき姿についての提言を行う。研究の対象局は、独立局の三重テレビ放送（以下、MTV）である。同社の編成戦略を通して、どのように地域との結びつきを図ろうとしているのかを事例番組より報告し、その意義を理解するために独自モデルを適用し分析を行うことにする。

本研究の調査手法の特徴は、主として定性調査から導き出す仮説の構築である。大半がキー局からの番組供給で、過去ほとんど研究されてこなかった地方局、とりわけ独立局の編成制作過程を整理し、組織的な地域内学習が番組編成制作にいかなる影響を与えたのかを検討し、地方局の地域における新たな役割と存在意義について論じる。さらに地方系列局の再編問題にも言及する。

2. 先行研究と定義

地方局の編成番組は地域情報として捉えることができ、そこにおいては編成制作担当による地域学習が必要であると考え。初めに先行研究より、用語の定義や概念を説明

する。小林²⁾は地域情報の性格を、①地域生活情報、②地域課題情報、の二つに大別し、さらに地域資源を「サステイナブルな地域・コミュニティの形成に資する地域に存する物質並びに人材」と定義するとともに、①自然資源、②生活環境資源、③歴史・文化資源、④人的資源、の四つに分類した。その上で考え方について、「生活充実資源」として捉えることが大切であると述べている。本研究においては、この定義と4分類に基づき、MTVの2番組をケーススタディとして考察を行う。そして地方局の編成戦略における番組内容について、質的調査により検討することとする。次に小田切³⁾は、「多様な総合的目的を持ち、地域の仕組みを革新しながら、内発的に新たな地域をつくりあげていくのが地域づくりである」と説明する一方、地域活性化については経済的な活況を目指す意味合いが大きいと論じ、文化、福祉、景観等も含めた総合的目的が含まれると同時に、地域づくりには「総合性・多様性」が意識されると主張している。本稿では4章において、MTVの番組例から検討する。他方、地域ブランドについては、さまざまな定義が存在する。片山⁴⁾は、その定義を「地域活性化のために、地域資源を顧客価値に転換することである」と説明している。また内田⁵⁾は、「地域資源の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」と説明している。これらを地方局の視座から概観すると、地域ブランドは地域資源を活かした番組編成を行うことによる価値の変換により、地域内外で共有・定着するに至る。そして、それが地域活性化につながると説明することができる。本稿においては、5章の番組事例から、この考察を行う。

一方、宮崎⁶⁾は、地域学習とは「個人・暮らし・コミュニ

2023年12月26日受付、2024年3月26日再受付、2024年7月8日採録

[†] 高知工科大学 大学院工学研究科 基盤工学専攻 起業マネジメントコース
(〒782-8502 高知県香美市土佐山田町宮ノ口185, TEL 0887-53-1111)

He explains that it is a way of learning that brings about the development of self-confidence (=continuous resolution of contradictions)." While focusing on the daily activity of "living," it is a way of learning that always considers the individual, who is the subject of that activity, and the community, which is the basis of the existence of that individual, as being organically related. This is a definition from the perspective of social education, but from the perspective of the media, community learning should be defined as "learning that seeks to express what local residents want and expect, what problems they feel, and so on, with the aim of communicating, and to explore this from the collective perspective of the local residents."

3. "PZ*1 Program Model"

(1) The "PZ Program Model" and its Structure In this section, we consider practical programming methods for social documentary programs and present the author's original program programming model, the "PZ Program Model." Details will be provided later, but PZ stands for Pick up and Zoom, and this model They can be broadly divided into "PZI" and "PZO". Zoom In, PZO is an abbreviation for Pick up and Zoom Out. First, let me explain the "PZI program model." The method of selecting and extracting subjects for the production of news, information, and documentary programs by local stations from the perspective of regional development, regional revitalization, and regional branding can be modeled as follows.

When creating a program, the first step is to select the news or events to be covered. It is necessary to select from the many items that are valuable for a program, such as what themes are problems nationwide or in the region, and what events you want to cover. This is the process of selecting the subject matter to cover (Pick Up). Next, if you want to create a program that delves deeper into the events you have covered by replacing them with problems or issues in the region, you will call it Zoom In, and conversely, if you want to broadcast information from the region to both domestic and international audiences, you will call it Zoom Out. This series of program planning processes is named the "PZ Program Model" by taking the initials of the program's name. When a program is made by narrowing down national issues or topics to local issues, it is called the "PZI program model" (Figure 1), while when local issues, topics, and problems are broadcast nationwide or overseas, it is called the "PZO program model." "Zooming in" is a way of capturing an event from a particular perspective and determining which parts are relevant to the local audience.

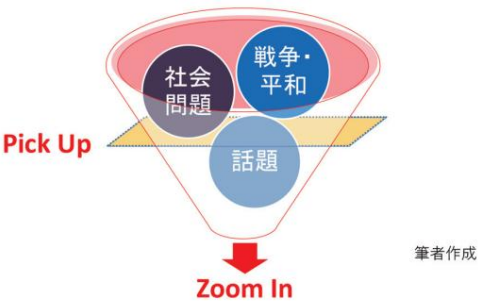


Figure 1 "PZI program model"

*1 PZ = abbreviation for Pick up and Zoom.

What is of interest to local people? And how should information be disseminated from the region to both within and outside the region? The value of having multiple local stations lies in the competition between these two. The same is true for "Zoom Out," which broadcasts programs about topics and issues that are currently being discussed in the region. By disseminating information widely both within and outside the region, it can sometimes become a famous place or attraction nationwide, or it can become a major social issue.

(2) Four categories of "PZO program models"

Next, we will explain the "PZO program model". The "PZO program model" can be categorized into four types, as shown in the right part of Figure 2. Each shape is the object of program programming. This shape is a simulation of the object of program coverage, and the difference in shape (diamond, circle, etc.) indicates a different news source. In this paper, the main body is a diamond, and the upper left of the four divisions is theme A. The "PZI" on the left is a program model that selects a diamond from the events (shapes) that exist in the "nationwide" area at the top, focuses on part A, and replaces it with the prefecture and extracts it. On the other hand, the "PZO" on the right is a format in which theme A within the prefecture is broadcast to the entire country through the program programming of local stations, and the content of the development differs depending on the difference in the program programming and production capabilities of the program, which acts as a magnifying lens. To consider this in detail, first there is the "PZO-I (Identical) model". This is when similar events, objects, problems, and issues exist not only in the region or prefecture, but all over the country. The "PZO-D (Different) Model" is a case where the subjects and problems of a region or prefecture are significantly different from those of the other regions, and completely different phenomena and problems exist in each region. The form of the theme and the scope of the subject may also be different. The "PZO-U (Unusual) Model" is a case where phenomena and problems unique to a certain region exist, even However, there are other similar models, so they do not completely exist. And finally, there is the "PZO-S (Special) model." This is a one-of-a-kind model that exists not only in Japan but also in the world. Based on all five types of these "PZ program models," we can think about the programming and production of all news and information programs and documentary programs.

(3) Overall picture of the "PZ program model"

The "PZI program model" is primarily a social documentary program.

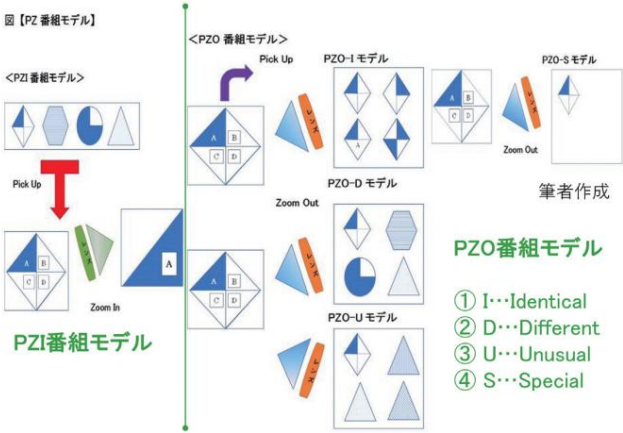


Figure 2 "PZ Program Model" by "PZI" and "PZO"

ティの発展(=矛盾の連続的な解決)をもたらす学び」であると説明する。「『暮らし』という日常的活動に焦点を合わせつつ、その活動の主体である個人と、その個人の存立基盤であるコミュニティを常に有機的な関連のあるものとして把握する」と報告している。これは社会教育の観点からみた定義であるが、メディアの視点から捉えると、地域学習とは「伝達することを目的として、地域の生活者が求めているものや期待していることは何か、何に問題があると感じているかなどを表出化し、地域住民の共同の視点より探る学び」と定義したい。

3. “PZ”番組モデル

(1) “PZ 番組モデル”とその構成

本節では、社会ドキュメンタリー番組の実践的な編成制作手法について考察を行い、筆者オリジナルの番組編成制作モデル「PZ 番組モデル」の提示を行う。詳細は後述するが、PZ=Pick up and Zoomの略記であり、このモデルは「PZI」と「PZO」に大別できる。各々、PZI=Pick up and Zoom In, PZO=Pick up and Zoom Outの略記である。

まず初めに「PZI 番組モデル」を説明する。地域づくりや地域活性化、地域ブランディングの観点から地方局の報道や情報番組、ドキュメンタリー番組の編成制作における取材対象の選定抽出方法について型式化すると、以下となる。報道・情報およびドキュメンタリー番組を番組編成する際、まず対象とすべきニュースや事象を選定するところから始まる。全国あるいは当該地域で問題となっているテーマは何か、取り上げたい事象は何かなど、多数ある項目から番組として価値のあるものを選び出す工程が必要となる。これが対象取材物の選択(Pick Up)である。そして次に取り上げた事象をその地域の問題や課題に置き換えて深掘りする番組を編成する際はズームイン(Zoom In)、逆に地域から国内外に発信をしていく場合はズームアウト(Zoom Out)の工程へと進む。この一連の番組編成工程を、頭文字をとって「PZ 番組モデル」と名付ける。社会全体や全国で問題となっている事象や話題をその地域の問題に絞り込んで番組化する場合は「PZI 番組モデル」(図1)、一方、地域の事象や話題、問題などを全国もしくは海外に向けて発信する際は「PZO 番組モデル」と呼ぶ。「ズームイン」は、どの視点から事象を捉え、どの部分がその地域の視聴者に

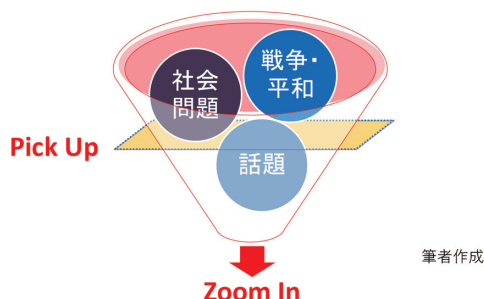


図1 「PZI 番組モデル」

にとって関心事となるのか、そしてその地域からどのように地域内外に向けて情報発信をすべきなのか。この優劣を競い合うことが、複数ある地方局の存在価値となる。「ズームアウト」も同様で、その地域で話題になっていることや課題となっていることを、番組として放送をしていく。地域内外に広く情報発信をすることにより、時に全国的に名所や名物となったり、あるいは大きな社会問題となったりする。

(2) “PZO 番組モデル”の4分類

続いて「PZO 番組モデル」について説明を行う。「PZO 番組モデル」は図2右側部分で示す通り、四つに類型化することができる。各図形の形は、番組編成の対象物である。この形は番組取材の対象物を模擬的に示し、形状(菱形、丸形等)の違いは、異なるニュースソースであることを示す。本稿では主体を菱形とし、4分割した左上をテーマAとする。左側の「PZI」は、上部の「全国」に存在する事象(図形)から菱形を選択するとともにAという部分に着目し、県内に置き換えて抽出するという番組モデルである。一方、右側の「PZO」は県内のAというテーマを、地方局の番組編成を通じて全国へ発信するという型式で、拡大レンズとなる番組の編成制作力の差により、その展開内容が異なる。以下、具体的に考察を行うと、初めに①「PZO-I (Identical) モデル」がある。その地域や県だけではなく、全国各地に同じような事象や対象物、問題点や課題がある場合である。②「PZO-D (Different) モデル」は、その地域や県との対象や問題とは大きく異なり、各地域でまったく別の事象や問題が存在する場合である。テーマの形や対象とする範囲が違ってくることもある。③「PZO-U (Unusual) モデル」は全国でも、その地域だけに特有な事象や問題が存在する場合である。しかし、他にも似ているものはあり、まったく存在していない訳ではない。そして最後が④「PZO-S (Special) モデル」である。日本はもとより世界でも、その地域にしかない唯一無二の存在である。これら「PZ 番組モデル」の全5類型を基に、すべての報道・情報番組やドキュメンタリー番組を編成制作について考えることができる。

(3) “PZ 番組モデル”の全体像

「PZI 番組モデル」は、主として社会ドキュメンタリー番組

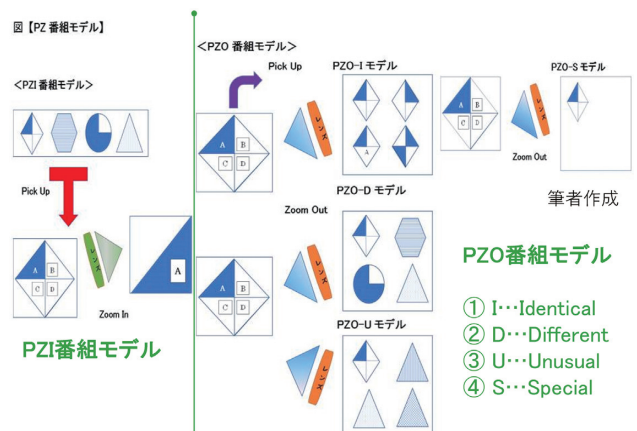


図2 「PZI」と「PZO」による「PZ 番組モデル」

* 1 PZ=Pick up and Zoomの省略記号(略記)。

This applies to the group. Even if news or events are not familiar to viewers, they are themes that may have an impact in the future. Incidents, accidents, environmental issues, and other issues that are issues in other regions may exist hidden in the region. The awareness and social interest of the producers are necessary for the selection of content. The "PZO program model" is important mainly when considering regional development. It is generally difficult to make a program plan based on the "PZO-I model" and broadcast it domestically and internationally. However, if it is a major issue or problem in the prefecture, it can be established as a socially necessary program. There are also cases where a theme that is an issue only in a specific region becomes an issue that spans multiple regions in neighboring prefectures. The coast of Kyotango City (Kyoto) is internationally recognized as the San'in Coast Geopark, but it spans two cities and three towns in both Hyogo and Tottori prefectures, and it is not limited to environmental issues in a certain region. The "PZO-D model" is difficult, but there is a possibility that it can be broadcasted domestically and internationally and become a brand. This is the case of an event that exists in other regions, but is different from others. However, since each region has its own characteristics, it is difficult to differentiate and how to cover it is difficult. The content of the plan itself is the same as other regions, but the program makes the most of the local resources and adds value to it by broadcasting it nationwide. We believe that the "PZO-U model" is the most worthy model to cover for branding or future regional development. This is the case of an event that exists nationwide, but stands out and is extremely unique. For example, there are fireworks festivals all over the country, but the fireworks festival in Nagaoka City (Niigata) is famous. The last "PZO-S model" is a model that is already being produced by local stations in the area, and is heavily influenced by the presence or absence of local resources. It is a program that is created around a special subject that is unique to that region, and can be broadcast both domestically and internationally. However, even for these programs, the production team's subjects of coverage it goes without saying that a high-quality program can only be created with a deep knowledge of the local area, an appeal to the performers, excellent direction, and a passionate attitude. It is possible to elevate it to the "S model," but to do so, it is essential to create a story as a program structure script.

4. "Inward Gaze" and the "PZI Program Model"

Program Examples

MTV began UHF broadcasting in the Ise Bay circular area of Mie, Aichi, and Gifu in 1968. The population of the viewing area is approximately 8.07 million people, and while many local stations have an in-house production ratio of less than 10%, MTV, which does not have a program network, maintains a relatively high in-house production ratio of 13.5%. *2 Although it has many purchased programs and mail-order programs, It is also known for producing the travel program "Eejanaika" and large-scale special series. It has a close relationship with its shareholders, Tokai Television Broadcasting (hereinafter referred to as THK) and Chunichi Shimbun. Mie Prefecture can be broadly divided into five regions.

*2 Calculated from "Japan Commercial Broadcasting Annual 2018" 7). The average ratio of in-house production by affiliated stations is 10%.

The regions are Hokusei, centered on Yokkaichi City, which has a large population; Chuse, centered on Tsu City, the prefectural capital; Iga, adjacent to Kyoto and close to the center of Osaka; Ise-Shima, famous for Ise Shrine; and Higashi-Kishu, home to the Kumano Kodo trail. MTV's Nakazumi Takahiro (Deputy Director General of the General Affairs Bureau and Director of the General Affairs Department) commented on the characteristics of viewers in the broadcasting area, "Higashi-Kishu is a typical depopulated region, with most of its residents working in agriculture, forestry, fisheries, and tourism. Compared to the northern part of the prefecture, such as Hokusei, there is an economic disparity and a delay in the development of living infrastructure, which is referred to as the north-south problem within the prefecture."*3

A representative example of MTV's social documentary program is the 55-minute special program "Dai-chan and Tame-san: A Townscape" (2016), which was recognized for its reporting activities toward eliminating discrimination and won the TV category award at the 54th Galaxy Awards in 2017 and the Japan Commercial Broadcasters Association Awards Special Award category (Broadcasting and Public Interest) in 2018.

When the district court ruled against the government, Hideyuki Ogawa, head of MTV's news production department, learned that many people from Mie Prefecture were living in sanatoriums, and after 15 years of reporting, he turned the information into a program.

In the course of putting together a documentary, Ogawa learned of the ruling that the isolation policy for leprosy patients was unconstitutional (diamond, upper left of Figure 2), and focused on the patients (upper left part A within the diamond, lower left of Figure 2) and produced a program (triangular part, enlarged view of A, left of Figure 2).

This was the use of the "PZI model." Although there were 79 people from the prefecture working in leprosy sanatoriums across the country, there was little interest among the general public because there were no sanatoriums in the prefecture. However, as can be seen from the timeline, Ogawa's reporting, production, and organization of a special program based on his inheritance of "Kurodaism," which will be described later, brought the issue into the spotlight within the prefecture, with coverage in local newspapers and the issue gaining attention as a local social issue.

2001: Ogawa begins covering leprosy for a program.

In 2002, MTV aired the program Kakehashi: The Joys and Sufferings of a Former Hansen's Disease Official. In the same year, a "Gathering for Hansen's Disease and Human Rights" was held in Tsu City, Mie Prefecture.

In 2003, MTV aired "With Hansen's Disease." Hansen's disease survivor Tabata Akira returned to his hometown of Mie for a short time.

In 2004, MTV aired the program "To the Hometown Where Butterbur Blossoms Bloom: A Leprosy Survivor's Hometown After 63 Years." In the same year, Mie Prefecture Governor Noro visited a leprosy sanatorium in Okayama.

2005: The prefecture published "The Hansen's Disease Issue: Documents and Testimonies." 2008: MTV released "The Inequality of Life: Diseases at the Mercy of War."

2009 Tsu City held a "Gathering to Think Together About the Hansen's Disease Issue." 2010 Tsu City held an "Exhibition of Works by People Survived by Hansen's Disease" and a symposium. 2014 MTV aired

"Satogaeri: Leprosy Recovered People Return Home." Ogawa said, "I owe a lot to the characters Dai-chan and Tame-san, who left a good impression on me." *4 "Dai-chan and Tame-san" was also broadcast as a 10-minute episode on Yahoo! News.

*3 Face-to-face interview survey conducted in a conference room at MTV headquarters (Tsu) on September 14, 2018. *4 See above for the interview survey.

組に当てはまる。視聴者にとっては、身近でないニュースや事象であっても、今後影響を及ぼす可能性もあるテーマである。事件事故、環境問題など、他地域で課題となっている事象が、地域内でも隠れて存在をしているかも知れない。この内容選択には、制作者の意識や社会的関心などが必要である。「PZO番組モデル」は、主として地域振興を考えた際に重要となる。「PZO-Iモデル」を番組企画化して、国内外に発信することは一般的には難しい。しかし県内地域で、大きな問題や課題となっている場合には、社会的に必要な番組として成立する。また特定地域でのみ問題となっているテーマが、隣接県では多地域にまたがる問題となるケースもある。京丹後市(京都)の海岸は、山陰海岸ジオパークとして世界認定されているが、兵庫、鳥取両県の2市3町にもまたがっており、一部地域の環境問題だけに留まらない。「PZO-Dモデル」は、難易度は高いものの、国内外に発信してブランド化できる可能性がある。他の地域にもあるが、他とは異なるというような事象の場合である。ただし、他でもそれぞれ特徴的があるため差別化をしにくく、取り上げ方が難しい。企画内容自体は他地域と変わらないが、地域資源を最大限活かしつつ全国発信型の番組へと付加価値を高めている。そして「PZO-Uモデル」が、最もブランド化あるいは将来的な地域振興に向けて取り上げる価値のある型式であると考えられる。全国に存在はするが際立っている、また極めて特徴的な事象の場合である。例えば各地に花火大会があるが、長岡市(新潟)の花火大会は有名である。最後の「PZO-Sモデル」は、すでにその地域の地方局は手掛けているものばかりであり、地域資源の有無に大きく左右されてしまう。そこにしかない特別な存在の対象物の番組化であり、国内外に向けて発信が可能なものである。ただしこれらの番組であっても、制作側の取材対象への深い造詣や出演者への働きかけ、優れた演出、熱い想いなどがあって初めて上質な番組として成立するのは述べるまでもない。「PZO-Dモデル」や「PZO-Uモデル」の対象物を、地域資源の最大化として実現することにより「PZO-Sモデル」に昇華させることも可能であるが、そのための番組の構成台本としてのストーリー作りは欠かせない。

4. 「内向きの視線」と「PZI番組モデル」 番組事例

MTVは三重、愛知、岐阜の伊勢湾環状帯地域で1968年にUHF放送を開始した。視聴エリア内人口は約807万人で、番組の自社制作比率が10%未満の地方局が多い中、番組系列ネットワークを持たないMTVは13.5%と、比較的高い自社制作率を維持している*2。購入番組や通販番組が多いものの、旅番組『ええじゃないか。』や大型シリーズ特番を編成していることでも知られる。株主である東海テレビ放送(以下、THK)や中日新聞社との関係が深い。

三重県は五つの地域に大別できる。名古屋に近く県内最

大の人口の四日市市を中心とする北勢、県庁所在地の津市を中心とした中勢、京都に隣接し大阪中心部まで近い伊賀、伊勢神宮が有名な伊勢志摩、熊野古道を有する東紀州である。MTVの中角崇浩(総務局次長・総務部長)は、放送地域の視聴者特性について「東紀州は農林水産業や観光業の従事者が中心の典型的な過疎地域であり、北勢など県北部と比べ経済格差や生活基盤整備の遅れがみられ、県内における南北問題と呼ばれている」と話す*3。

MTVの社会ドキュメンタリー番組の事例として、差別解消に向けた報道活動が評価され、2017年に第54回ギャラクシー賞のテレビ部門選奨、2018年に日本民間放送連盟賞特別表彰部門(放送と公共性)をそれぞれ受賞した55分特番『大ちゃんと為さん～あるまの風景～』(2016年)が代表的である。2001年のハンセン病患者隔離政策を憲法違反とした地裁判決の際、数多くの三重県出身者が療養所で生活していることを知ったMTV報道制作局長の小川秀幸が15年間の取材を通して番組化したものである。

小川はドキュメンタリー編成において、ハンセン病患者隔離政策の違憲判決の情報(図2左上・菱形)を知り、患者に着目(図2左下・菱形内の左上A部分)し、番組化(図2左・Aを拡大した三角形部分)した。したがって、これは「PZIモデル」の活用である。全国の各ハンセン病療養所に79名の県出身者がいたにもかかわらず、県内に療養所が存在しないため、一般市民の関心は低かった。しかし小川が、後述する“黒田イズム”の継承による特別番組の取材と制作・編成が契機となり、地域紙でも取り上げられるなど県内でも本件がクローズアップされ、地域の社会的問題として注目を集めていったことが、年表で理解できる。

2001年 小川がハンセン病に関する番組取材を開始。

2002年 MTV『かけはし～元ハンセン病担当官の苦悩と喜びから～』放送。同年、三重県が津市で「ハンセン病・人権のつどい」開催。

2003年 MTV『ハンセン病とともに』放送。ハンセン病回復者の田端明さんが三重に一時帰郷。

2004年 MTV『石路(つわ)の花咲くふるさとへ～ハンセン病回復者 63年目の故郷～』放送。同年、三重県の野呂知事が岡山のハンセン病療養所を訪問。

2005年 県「ハンセン病問題、その資料と証言」発刊。

2008年 MTV『いのちの“格差”～戦争に翻弄された病ハンセン病～』放送。

2009年 津市「ハンセン病問題を共に考える集い」開催。

2010年 津市「ハンセン病回復者作品展」とシンポジウム開催。

2014年 MTV『“さとがえり”～ハンセン病回復者帰郷事業の半世紀～』放送。

小川は、「キャラクタとしての印象の良かった大ちゃんと為さんに負う部分が多かった」と述べている*4が、『大ちゃんと為さん』は「Yahoo! ニュース」でも約10分の番

*2 『日本民間放送年報2018』⁷⁾より算出。系列局の自社制作比率は平均10%。

*3 2018年9月14日、MTV本社会議室(津)で対面インタビュー調査。

*4 前掲インタビュー調査。

The video was distributed by the group as a team, garnering a large number of hits. Viewers commented, "We appreciate once again the fact that a local station has been pursuing the national topic of leprosy in various ways for many years," and, "This is a good opportunity for the whole country to watch Mie TV content that can only be seen in Mie and parts of Aichi, and for people to see the reporting capabilities of local stations." Broadcasting officials also commented, "We wanted our news staff to use this as reference, so we told them to access it," and, "This is an ambitious initiative between a broadcasting station and online media. We wonder how much it will reach a different demographic than broadcasting.

It will be interesting to see how they can reach out to the public." *5 When Ogawa was a student, he joined the journalism study group "Madatomokai" led by Kiyoshi Kuroda, and after joining the company, he deepened his friendship with Kuroda and Akihiro Otani. I learned the basics of the "spirit of journalism" from Kuroda and others, including appearing on an MTV information program.8) For example, The important thing about news coverage is that "it's not about listening, it's about eliciting information." It teaches that it is important to prepare in advance, and not just answer prepared questions, but to draw out deeper stories that will interest the viewer. Ogawa himself understands the "weight" of words, and says that he has produced news and documentaries while making efforts to better convey the appeal of the interviewees. He first translates issues that society as a whole should consider into local issues, and then makes recommendations to the entire nation.

By the way, Ueda9) has discussed tourism in Kyoto, which is as special as Ise Shrine. In it, he argues for an "inward gaze" toward the region and an "outward gaze" outside the region. The "inward gaze" literally refers to an influence within the region. On the other hand, the "outward gaze" refers to service providers outside Kyoto, such as the media and travel agencies, and is the gaze that pours down from there onto Kyoto. In other words, it is "the gaze of companies and organizations that are in places other than the destination and make profits by sending people to the destination or promoting the destination." This refers to the gaze that drives the regional brand. He explains that being aware of this "outward gaze" increases the brand power. We were able to confirm that MTV is using the "PZI program model" to ask viewers in the prefecture about national issues as familiar themes through this "inward gaze," and that this is part of the programming production that encourages awareness.

5. "External Perspective" and "PZO Program Model" Program

Examples

Next, we will look at MTV's special programs on history and traditional culture. Since 2013, they have been broadcasting a monthly series of special programs. The program is themed around the Ise Grand Shrine's Shikinen Sengu ceremony, which is held once every 20 years, and is called "Oise-san." This is the fifth consecutive year that the show has had such a large lineup, starting with the first one. The first episode featured famous cast members such as Dan Rei and Ishizaka Koji. Yamada Kyoji, who was the head of the news production department at the time, explained the reason for initially planning the show, saying, "For local stations, especially independent stations with no affiliation, the phrase 'close to the community' is an essential keyword.

Among the events unique to each region, there are many topics that we would like to spread to more people beyond the broadcast area. The Shikinen Sengu ceremony, which takes place once every 20 years, is one such example, and it is a topic that the entire company is working on together.

This is a typical example of the use of the PZO-S model. On the other hand, Tetsuya Tabata (Director of Programming Operations and Director of Programming), who is in charge of directing "Treasured Sword - The Spirit and Skill of the Japanese" (2018), said, "We want to send information outside the area to revitalize the region. We want people to know the charm of Mie and visit it as a trip." He also said, "In order to convey that charm, a certain level of program quality is required. If we can't do that, we won't be able to broadcast it in other areas." *6. At the beginning of the planning in 2012, they tried to push the production costs quite high by introducing HD cameras, but with their track record, it is fully profitable (Tabata). In addition to selling to more than 20 local stations, they also broadcast it on BS and sell DVDs. Planning meetings were held more than six months before the start of broadcasting, and about 15 people in total, including related company MTV Enterprises and other production companies, filmed on location nationwide. For "Treasured Sword," more than 25 facilities in over 10 prefectures were covered. Matsudaira Ken starred, and, as with "Oise-san," Tsu-born writer Chikusa Kiyomi was tasked with writing the story. After working as an assistant at NHK's Tsu Broadcasting Station, she became editor-in-chief of the local magazine "Ise-Shima" and is a regular on MTV information programs. It is precisely because of people like Chikusa, who is well-versed in television programs, history, culture, and the local community, that the series has been so popular with viewers. The sixth episode is themed around female swordsmen, and features an interview with a high school naginata club, telling the history and stories of Japanese women and swords. The tenth episode concludes with a question about the meaning of the existence of swords in today's peaceful world. Production presentation

The conference was held at the Mie Terrace in Tokyo, with Matsudaira in attendance. The theme of the first episode, about offerings to Ise Shrine, was expanded to include women and industrial issues, and finally to peace issues in modern Japanese society as a whole. Although the topic was swords that still exist in various places, the features of the excellent planning, composition, and casting of the PZO-U model were clear. Each series has been highly praised, with the first episode of Oise-san winning the 17th Chubu Television Award. We mainly utilized the PZO program model and considered a program scheduling strategy that was conscious of the "outside perspective." We were able to see a scheduling strategy that invested capital to make the most of the historical and traditional cultural resources of Ise Shrine, and then used that as an opportunity to plan a large-scale program with a theme that links industry, culture, and society.

6. Consideration of local resource program composition through local study

Programming based on the "PZ program model" of "PZI" or "PZO"

To achieve this, local learning is essential. Both PZI, which promotes "regional development" and "regional revitalization," and PZO, which contributes to "regional branding," can only be realized by deeply learning about the region and grasping the four categories of regional resources. Based on this, we have made some additions to Ueda's "historical and cultural resources" model.

*5 Japan Commercial Broadcasters Association Special Award Category (Broadcasting and Public Interest) Award [Reference 2] (MTV)

*6 Interview survey mentioned above.

組として動画配信を行い、数多くのアクセスを集めた。視聴者からは「全国的なテーマである「ハンセン病」を地方局が長年、さまざまな形で追いかけていることを改めて評価したい」、「三重と、愛知の一部でしか見られない三重TVのコンテンツを全国で見てもらい、ローカル局の取材力を知ってもらうよい機会」などの声があった。また放送関係者からも「当社の報道部員にも参考にしてほしいと考え、アクセスするように通達した」、「放送局とネットメディアが連携する意欲的な取り組み。放送と違う層にどの程度リーチできるのか興味深い」などの声が寄せられた*5。小川は学生時代に黒田清の主宰する報道勉強会『窓友会』に入り、入社後も、黒田や大谷昭宏らと親交を深めると同時にMTV情報番組に出演してもらうなど、黒田らから「報道の精神」について基礎から学んだ⁸⁾。例えば取材インタビューにおいて重要なことは、「話を聞くことではなく、話を聞きだすことである」といった点である。事前に準備をすることはもちろん、予め用意した質問に対する回答だけに留まらず、視聴者が興味を持つようなさらに深い話を引き出すことが大切であるという教えである。小川自身も、言葉の“重み”を知り、取材対象者の訴えを、より伝わるように工夫しながらニュースやドキュメンタリーを仕上げてきたと述べている。社会全体で考えるべき問題を、まず地域の問題に置き換え、そこから全国へ提言している。

ところで上田⁹⁾は、伊勢神宮同様に特別な存在である京都の観光について論じている。そこでは地域内への「内向きの視線」と地域外の「外部の視線」を主張した。「内向きの視線」とは、文字通り地域内部への働きかけを示すものである。一方、「外部の視線」とは、マスコミや旅行会社など京都以外のサービス供給者を意味し、そこから京都に降り注がれる視線である。つまり「目的地以外の場所にある、目的地に人を送り込み、あるいは目的地の宣伝をすることによって利益を得る企業・団体の視線のこと」である。これは、地域ブランドを動かす視線を指す。そして、この「外部の視線」を意識することで、ブランド力が高まると説明している。MTVが「PZI番組モデル」を活用し、全国的な問題をこの「内向きの視線」による身近なテーマとして県内の視聴者に問いかけ、気付きを働きかける編成制作の一端を確認することができた。

5. 「外部の視線」と「PZO番組モデル」番組事例

次にMTVの歴史・伝統文化特別番組を取り上げる。2013年から、毎月1回のシリーズ特番を編成している。伊勢神宮の20年に1度の式年遷宮をテーマにした『お伊勢さん』を皮切りに、5年連続の大型編成である。初回の同番組は、壇れい、石坂浩二といった著名キャストであった。当時、報道制作局長だった山田享司は、最初に同番組を企画した理由について「地方局、とりわけ系列を持たない独立局にとって、「地元密着」という言葉は欠かせないキーワード。

その地方ならではの出来事のなかには、放送エリアを越えてより多くの人たちに知ってもらいたいテーマも少なくない。20年に一度の式年遷宮は正にそうした位置づけとして、全社一丸で取り組んでいるテーマ」と話している¹⁰⁾。これは、「PZO-Sモデル」活用の典型例といえる。一方、『宝刀（たからのかたな）～日本人の魂と技～』（2018年）演出担当の田端哲哉（編成業務局長兼編成局長）は、「地域活性化のためにもエリア外に向けて情報発信をしたい。そして三重の魅力を知ってもらい、旅行などで訪れて欲しい。」と話している。また「その魅力を伝えるためには、一定以上の番組クオリティが求められる。それができなければ、他のエリアで放送をしてもらえない」とも語っている*6。2012年の企画当初、HDカメラ導入など制作費においては相当無理をしたが、これまでの実績もあり、十分に採算にあっていくという（田端談）。地方局にも合計20社以上販売したほか、BS放送やDVD販売も行っている。放送開始の半年以上前から企画会議を行い、関連企業のMTVエンタープライズに加え他の制作会社を含む合計15名程度で、全国ロケを行っている。『宝刀』では、10以上の都府県、25ヵ所以上の施設で取材をした。出演は松平健で、構成は『お伊勢さん』に続き、津出身の文筆家・千種清美を起用した。NHK津放送局のアシスタントを経て地域誌『伊勢志摩』編集長を務め、MTV情報番組にもレギュラー出演をしている。テレビ番組、歴史・文化、地域社会に精通した千種のような存在があってこそ、同シリーズは視聴者に支持されたものである。第六話では女流剣士をテーマに、高校の薙刀部に取材を行い、日本女性と剣についての歴史や物語を綴っている。第十話では、現代の平和な世の中においての、刀の存在意義を問いかける内容で締めくくっている。制作発表会は松平出席の下、東京にある「三重テラス」で行った。第一話の伊勢神宮への奉納品からテーマを拵げ、女性や産業問題、最終的には現代日本の社会全体の平和問題へと発展させた。各地に現存する刀の話題ではあるものの、「PZO-Uモデル」による優れた企画と構成、キャスティングなどの特長が明らかとなった。『お伊勢さん』第一話は第17回中部テレビ大賞を受賞するなど各シリーズとも、その評価は高い。主としてPZO番組モデルを活用し、「外部の視線」を意識した番組編成戦略について考察した。伊勢神宮という歴史・伝統文化資源を最大限に利用すべく資本投下し、それをきっかけに産業や文化・社会を結びつけるテーマとした大型番組を企画した編成戦略をみることができた。

6. 地域学習による地域資源番組編成の考察

「PZI」あるいは「PZO」の「PZ番組モデル」による番組化を図るためには、地域学習が不可欠である。「地域づくり」や「地域活性化」を推進する「PZI」と、「地域ブランディング」に貢献する「PZO」は、いずれも当該地域を深く学習し、4分類の地域資源を把握することで初めて実現する。これを基にして、上田⁹⁾の「歴史・文化資源」モデルに一部加筆

*5 『日本民間放送連盟特別表彰部門（放送と公共性）受賞【資料2】』（MTV）

*6 前掲インタビュー調査。

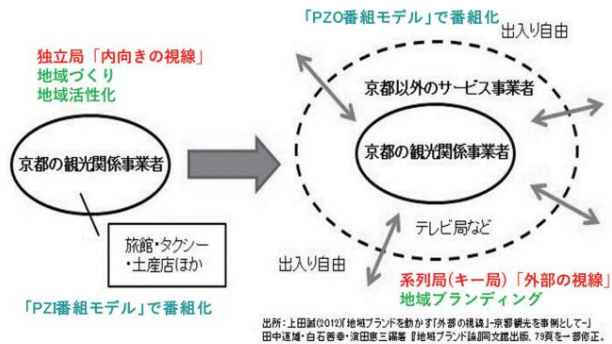


Figure 3 "The expansion of the Kyoto tourism network" (partially revised)

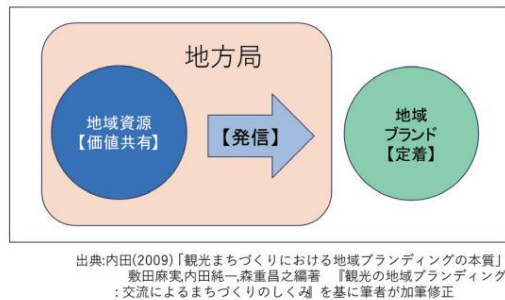


Figure 4: "Relationship between regional brands and local stations" (partially revised)

The result is shown in Figure 3.

The "inward perspective" through regional resource programs will encourage independent stations to develop and revitalize their regions. In this case, local stations can contribute to the region by identifying regional resources through regional study and applying the "PZI program model" to produce and organize "regional resource programs." By providing necessary program information for the region through unique program organization based on an "inward perspective" that only independent stations can do, such as MTV's social documentary programs, they can become the driving force behind the formation of a rich regional community. Although key stations can create programs from an "outward perspective," they are not good at creating and producing programs with an "inward perspective" from the perspective of the region. Only local stations, especially independent stations, can do this. On the other hand, it is possible to organize programs that can not only contribute to regional branding through an "outward perspective" through online distribution and program sales, such as series specials, but also foster a sense of unity within the region. This will increase the station's value and lead to increased sustainable trust in the region. On the other hand, Figure 4 shows how I view the positioning of local stations, based on the concept of Uchida5). Local stations will discover local resources through local study, and will create and organize "local resource programs" by applying the "PZO program model," which will generate a local brand. In other words, zooming out from a pickup is an expansion from the "local" to the "nationwide" information space, and this is what I consider to be local branding. By encouraging the sharing of value in local resources through program organization and disseminating this both within and outside the region, local stations will play a role in establishing the local brand.

MTV's Ogawa has learned program production information and know-how from the following networks:

There are four: 1. Journalists, 2. Resident Directors, 3. Partner Media, and 4. Local Community. First, he learned the basics of being a journalist from senior journalists such as Kuroda and Otani (1). In his book11), Ogawa writes, "A reporter from a certain broadcasting station sent me accurate feedback after watching a documentary I was involved in producing many times, and I was able to use that feedback in the next program." Next, he learned the know-how of local program production and key points for reporting in the Resident Director course (2). He attended a program broadcast by Kumamoto Prefectural Television held in Kumamoto.

He has participated in a course led by his former teacher Akira Kishimoto*7 and has been actively learning about local program production methods.12) This involves using video footage to plan local issues, problems, and proposals, and then doing the interviews, editing, and even creating the narration. The aims of Kishimoto's programs are: 1) to support the revitalization of the region and create the future of the region together; 2) for residents to watch, participate, and act; and 3) to propose new possibilities for regional development. This will enable the prefecture's residents to be informed of local issues and proposals that are not covered in conventional television programs. On top of this, 3) there will be opportunities for interaction and training with stakeholders such as THK, which is also a shareholder, and the Chunichi Shimbun. The information exchange, organizational learning, and cooperative relationships achieved through these meetings were then linked to program scheduling. Finally, 4. connections with the local community, including schools and NPOs. Participation in and dialogue with groups such as "Think Together Groups" and "Citizens Associations" has been a regular occurrence. In addition, local topics and issues have been brought to the surface through resident participation corners in MTV's information programs, which have been used to develop future program scheduling. It can be said that learning that makes use of human resources through these networks is precisely community learning.

The "external perspective" explained by Ueda (2012)9) was cultivated mainly through the learning of 1 and 2 mentioned above. The "inward perspective" can be said to be learning through 3 and 4. It is believed that students learned about the local area by choosing one of the two depending on the subject of their study.

Independent stations do not have a good record of viewer ratings or viewer data, making quantitative research difficult. For this reason, in order to clarify the contours of MTV programs, we conducted a street interview survey*8 with residents to hear the real voices of ordinary people, rather than a program monitor survey or the like, and considered the relationship between these two. The survey results showed that over 60% of viewers were large-scale special series such as "Oise-san." The survey also showed that 90% of respondents had a hometown pride in Mie. However, there were few who said they had any particular "favorite place or thing they are proud of."

In response to the question, "What is the history and culture of Ise-Shima?," only half of the people answered "Ise Grand Shrine," and less than 10% answered "Ise-Shima." From these results, it seemed like there was a gap between the image held by people nationwide and that held by people in the middle. For this reason, the program planners and producers decided to focus on the image of Ise-Shima for viewers in the prefecture.

*7 General producer of Toho Television Station, a CATV station operated by Yamae Village, Kumamoto Prefecture.

*8 Friday, September 14, 2018, from 12:00 to 14:30. A semi-structured, face-to-face questionnaire survey was conducted on passersby in front of JR Tsu Station. 11 valid responses (3 men, 8 women, 3 aged 20-29, 1 aged 35-49, 1 in their 60s, and 6 aged 70 or older). Place of residence: 8 in Tsu city, 1 in the Chuse area, and 1 in Tokyo. Occupation: 4 unemployed, 3 housewives, 2 company employees, 1 contract worker, and 1 part-time worker. TV viewing time per day on weekdays: 6 people for 1-2 hours, 2 people for 3 hours or more, 1 person for 2-3 hours, and 1 person for 30-1 hour. TV viewing time per day on holidays: 4 people for 3 hours or more, 4 people for 1-2 hours, and 3 people for 2-3 hours.

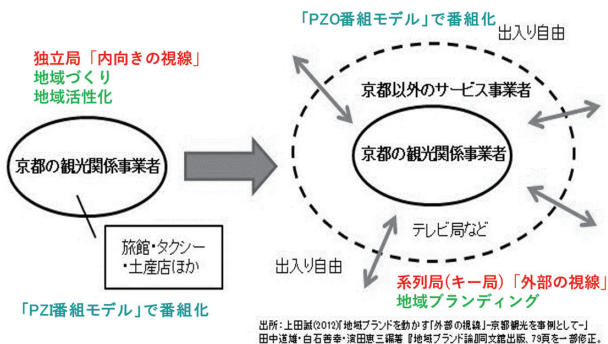


図3 「京都観光のネットワークの広がり」(一部加筆)

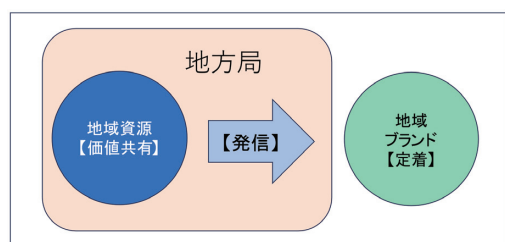


図4 「地域ブランドと地方局の関係性」(一部加筆)

をしたものが、図3である。

地域資源番組を通じた「内向きの視線」が、独立局の地域づくりや地域活性化を促すことになる。その際、地方局が地域学習を行うことにより地域資源を見出し、「PZI番組モデル」を適用して「地域資源番組」を制作・編成することで、地域貢献をすることができる。独立局にしかできない「内向きの視線」に基づいた独自の番組編成により、MTVの社会ドキュメンタリー番組に代表される、地域に必要な番組情報の提供を行うことで、豊かな地域社会形成の担い手となることができる。キー局は「外部の視線」からの番組作りはできるものの、当該地域の目線に立ち「内向きの視線」の番組を編成制作することを苦手とする。これを実行できるのは地方局、中でも独立局でしかあり得ない。また一方でシリーズ特番のように、ネット配信や番販を通じた「外部の視線」による地域ブランディングに貢献するだけでなく、地域内における一体感を醸成することのできる番組編成も可能となる。そしてそれが、その局の存在価値を高め、地域での持続的な信頼性を高めることに結びつくものと考えられる。他方、内田⁵⁾の概念にしたがって筆者が考える地方局の位置付けを加えたものが図4である。地方局が地域学習を行うことにより地域資源を見出し、「PZO番組モデル」を適用して「地域資源番組」を制作し編成することにより、地域ブランドが生成されるというものである。いわばピックアップからズームアウトが、「地方」から「全国」情報空間への拡大であり、これが地域ブランディングであると考えられる。番組編成により地域資源の価値共有を促し、地域内外に発信することによって、地域ブランドを定着させる役割を地方局が果たすことになる。

MTVの小川は、これまでに次に示すネットワークから番組制作に関するソース(情報)やノウハウを学んできた。

1. ジャーナリスト、2. 住民ディレクター、3. 提携メディア、4. 地域社会の四つである。まず初めに報道人としての基礎を学んだのが、1. の黒田や大谷といった先輩の報道人であった。小川は著書¹¹⁾で「ある放送局の記者は、私が制作に関わったドキュメンタリーを何度も見た上での確な感想を送ってくれて、その反省を次の番組にいかすことができた」と記している。次に地域における番組制作のノウハウや報道のポイントを学習したのが、2. 住民ディレクター講座である。熊本で開催された熊本県民テレビ出身の岸本晃^{*7)}が主宰する講座に参加し、地域番組の制作手法等についても積極的に学んできた¹²⁾。これは、映像を使用して地域の課題や問題、提案を自らが企画し、取材、編集、ナレーション作りまで行うというものである。岸本の番組主旨は、①地域の活性化を支援し、地域の未来をともに創る。②住民が見て、参加して、行動する。③新しい地域づくりの可能性を提案する。というものである。それにより、在来のテレビ番組が取り上げない地域の課題や提案が県民に提供できるのである。その上で、3. 株主でもあるTHKや中日新聞などステークホルダーとの交流や研修会を通じての情報交換や組織的な学習、そして協力関係を番組編成に結びつけた。最後が、4. 学校やNPO法人など地域社会との繋がりである。「共に考える会」や「市民学会」などへの参加や対話学習も恒常的に行われてきた。そのほか、MTVの情報番組内の住民参加型コーナーを通して、地域話題や問題点を表出化させ、後の番組編成に展開をしている。これらのネットワークによる人的資源を活かした学習こそが、地域学習であると指摘することができる。

上田(2012)⁹⁾が説明した「外部の視線」は、主として前述の1と2の学習で培われてきた。「内向きの視線」は、3と4による学習といえる。学習対象により、いずれかを選択しながら、地域に関する学びを得たと考える。

独立局では視聴率や視聴者データが整備されておらず、定量調査が難しい状況にある。このため、MTV番組の輪郭を明らかにすることを目的とし、番組モニタ調査等ではなく市井の人々の生の声を聞くため住民への街頭インタビュー調査^{*8)}を行い、その関係性を考察した。調査結果において『お伊勢さん』など大型シリーズ特番の視聴者が、6割以上となった。また回答者の9割が三重に郷土愛を持っているという結果が出た。しかし「好きな所や誇れる歴史・文化は何か」という質問に対して、伊勢神宮と回答した人は半数しかおらず、伊勢志摩と答えた人は1割にも満たなかった。この結果から全国の人が抱くイメージと中勢の人々との間には、乖離があるように感じられた。このような理由から番組編成・制作者は、県内の視聴者に対し

*7 熊本県山江村営CATV「東峰テレビ局」総合プロデューサー。

*8 2018年9月14日(金)12時~14時30分頃。JR津駅前で通行対し、半構造化の対面アンケート調査。有効回答数11人(男3人・女8人、20~29歳3人・35~49歳1人・60歳代1人・70歳以上6人)。居住地：津市内8人・中勢エリア1人・東京1人。職業：無職4人・主婦3人・会社員2人・契約1人・アルバイト1人。平日1日テレビ視聴時間：1~2時間 6人・3時間以上2人・2~3時間1人・30~1時間1人。休日1日テレビ視聴時間：3時間以上4人・1~2時間4人・2~3時間3人。

We believe that they are aware of the importance of always providing in-depth local information. In the survey, some people answered that there was a bias in the areas they covered. Tabata also said that the reaction from viewers in Hokusei and Iga was weak because "Saio" (2016) was about Meiwa Town in Chusei, adjacent to Ise-Shima. However, it can also be said that the significance of making it into a program was due to the fact that its existence was unknown even within the prefecture.

On the other hand, in a structured questionnaire survey⁹ conducted on Ogawa, the responses were in the upper range of "applies" and "somewhat applies" out of a total of five levels. The answers given were as follows. First, regarding the "applies to" category, 1) they are aware of current events and social issues nationwide, but always consider them as issues affecting Mie Prefecture as a whole, and as an additional comment, "We appreciate the distribution on Yahoo! and other sites," and 2) they want to disseminate various information about Mie Prefecture to the whole country, not just within their broadcasting area. The five items were: 3) I personally feel that there is a difference in orientation and sense of belonging between Hokusei/Iga and Chusei/Ise-Shima/Higashi Kishu; 4) I feel that I am contributing to reaching out to the residents of the prefecture through broadcasting news programs; 5) There are many "people" within the prefecture that I would like to feature in documentary programs, and with the supplement, "I am considering targeting people from Mie Prefecture outside the prefecture as well as people from within the prefecture." The following three items were answered as "somewhat applicable": 1) Programs that feature "people" related to the region are the most important for documentary production; 2) I always make a list of the "people" and "events" I would like to feature, in preparation for future program production; and 3) It is important for local stations to learn about connections with local communities, such as through the "Citizen Media Summit" example.

To sum up MTV's regional learning, first of all, we recognized that there are large regional differences in people's awareness within the prefecture. We also understood that they are mindful of programming and production that is not only for the prefecture, but for the whole country. In particular, they have a strong desire to collect information from both inside and outside the prefecture and disseminate it nationwide as documentary programs. As a prefectural broadcaster, MTV fosters a sense of unity

among viewers in Hokusei, Chusei, and Iga through programming about the tourist resources of Ise-Shima and Higashi-Kishu, and can be seen as playing a role in fostering a common consciousness and pride among Mie prefecture residents through programming that brings national issues into the prefectural context, and in nurturing local society and love for one's hometown.

This paper has examined the examples of MTV's social documentary programs, which could be called human resource programs as their thematic focus, and historical and traditional cultural resource programs, which were historical and cultural resource programs. One of them took a national issue and turned it into a local program, encouraging mutual exchange within the local community as a common issue that was close to home, while at the same time creating public opinion and rebroadcasting it nationwide. The other program focused on Ise Shrine, the only one of its kind in Japan, but was constructed from the unique local perspective. On the other hand, from the start, the program was aimed at being broadcast nationwide while being conscious of the outside world. However, both programs received a lot of attention from both within and outside the region.

⁹ October 13, 2020, a five-point scale rating scale was used by mail.
A structured, multiple choice questionnaire survey.

It is a programming approach that utilizes human resources. And each program is the result of local learning within the organization.

7. Conclusion

The "PZ program model" and "regional resource programs" presented in this paper are one perspective that focuses on the unique programming strategies of independent broadcasting stations. This model is effective for local broadcasting stations to play a role in solving problems and branding the region through their programming. In particular, local affiliated stations cannot adopt a programming style that is completely free of capital and organizational relationships with the central government. However, if information is transmitted one-way from the key station, they will lose their presence as regional media, and management that relies on traditional affiliated networks will sooner or later collapse. We hope that an increasing number of local broadcasting stations will benefit the entire regional community through the programming and production of "regional resource programs" based on regional learning, while aiming to contribute to the region while being needed by the region and being conscious of both inside and outside the region.

Note: This paper was presented at the 2019 Winter Conference of the Institute of Image Information and Television Engineers.

This paper expands on the content of the oral presentation and develops the argument.

[Literature]

1) Katsumi Suzuki: "Exploring the Possibility of Regional Brand Expression Through Regional Learning by Local Independent TV Stations" Case Study of Mie Television Broadcasting and Kyoto Broadcasting", The Asian Conference on Media, Communication and Film 2022 Official Conference, Dec. 2022, International Academic Forum (IAFOR) (2022)

2) Tadashi Kobayashi: "Community Governance and Local Media", Norio Tamura (ed.): "For People Who Learn Local Media", Sekai Shisoshu, pp.129-133 (2003) 3) Tokumi Odagiri: "Community Development and Local Governments", Commemoration of the 70th Anniversary of the Enactment of the Local Autonomy Law Collection of essays on self-governance, Ministry of Internal Affairs and Communications, pp.497-498 (2018)

4) Tomihiro Katayama (ed.): "An Essay on Regional Revitalization – The Perspective of Regional Branding – [Expanded and Revised Edition]", Gogensha, p.29 (2018) 5) Junichi Uchida: "The Essence of Regional Branding in Tourism Town Development", Asami Shikida, Junichi Uchida, Masayuki Morishige (eds.): "Regional Branding for Tourism: A System for Town Development through Exchange", Gakugei Publishing, p.31 (2009) 6) Takashi Miyazaki: "For the Development of Regional Learning Theory – Using "Creating Regional Learning" as a Starting Point" Suppose–, Social Education Research, No. 34, p. 46 (2016)

7) Japan Commercial Broadcasters Association (ed.): "Japan Commercial Broadcasting Year 2018", Japan Commercial Broadcasters Association 8) Kuroiwa A., Miya T.: "Introduction to Video Production for College Students: Techniques for Expressing What You Want to Say Through Video" (2017), quoted from Kuroda Kiyoshi: "Experiential Interview Studies", Information Center Publishing Bureau, Keio University Press, p.58 (1986) 9) Ueda Makoto: "The "Outside Perspective" that Moves Regional Brands – Using Kyoto Tourism as an Example", Tanaka Michio, Shiraishi Yoshiyuki, and Hamada Keizo (eds.): "Regional Brand Theory", Dobunkan Publishing, pp.73-79 (2012) 10) Yamada Kyoji: "Special Feature: Survival Techniques for Independent Broadcasters", GALAC, No. 4, 2013, NPO Broadcasting Critics Association, p.26 (2013)

11) Hideyuki Ogawa: "Local Stations' Heart: Mie TV Interview Book", Fuyosha, pp.86-102 (2011)

12) Shigeki Hayashi: "A Short History of Regional Media", Norio Tamura (ed.): "For People Who Learn Regional Media", Sekai Shisoshu, pp.52-53 (2003), quoted from Akira Kishimoto: "Resident Director of Kumaso Country", Shin Mizukoshi: "NHK Special: "The Century of Change" Project Edition", Living in the Internet Era, Japan Broadcasting Publishing Association, pp.122-132 (2003)



Katsumi Suzuki
Katsumi Suzuki Graduated from the Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Yokohama City University in 1988. He joined an independent television station. After working at a national radio station, he completed a Master's course (MBA) in Business Administration at the Graduate School of Social Sciences, Tokyo Metropolitan University in 2005. While working in the programming department of a CS news television station, he completed a doctoral course in Entrepreneurial Management at the Graduate School of Engineering, Kochi University of Technology, Department of Fundamental Engineering in 2024. PhD (Academic). Student member.

常に深掘りした地域情報を発信する意義を感じているものと推察する。調査では、取材地域の偏りがあると答えていた人がいた。『斎王』(2016年)は、伊勢志摩に隣接した中勢の明和町の話だったことから、北勢や伊賀の視聴者からの反応が弱かったと田端も語っている。しかし、県内でもその存在を知られていなかったからこそ、番組化する意義があったのだとも捉えることができよう。

一方、小川への、構造化を行った質問紙調査*9で、全5段階のうち上位の「あてはまる」と「ややあてはまる」と回答したのは次の通りである。まず「あてはまる」について、①全国の時事や社会問題を意識しながら、常に三重県全体の問題に置き換えて捉えている、補足として「Yahoo! などでの配信は有難いです」、②放送地域内だけでなく、全国へ向けて三重県のさまざまな情報発信をしたいという思いがある、③個人的に、北勢/伊賀と中勢/伊勢志摩/東紀州との間で、指向性や帰属意識の差を感じる、④報道番組の放送を通じ、県内住民への働きかけに貢献しているという思いがある、⑤ドキュメンタリー番組で取り上げたい対象としての「人物」は県内に多数存在している、補足で「県内はもちろん、県外の三重県出身者も対象に考えています」、の5項目であった。次の「ややあてはまる」と回答したのは、①地域に関する「人物」を取り上げる番組は、ドキュメンタリー制作にとって、最も重要である、②上記、対象としたい「人物」や「事象」は常にリスト化して、将来の番組化に備えている、③「市民メディアサミット」例など地域社会との繋がりを学習することが地方局には重要な、の3項目であった。

MTVの地域学習について総括すると、まず県内における人々の意識の地域差は、やはり大きいことが認識できた。また県内だけでなく、全国を意識した番組編成と制作を心がけていることも理解できる。そして、特に県内外から情報を収集し、ドキュメンタリー番組として全国に発信しようとする思いが強い。

県域放送であるMTVは、伊勢志摩・東紀州の観光資源番組の編成を通じて、北勢・中勢・伊賀視聴者の一体感を醸成するとともに、全国の問題を県内に落とし込む番組編成を通じて三重県民としての共通意識と誇りを高め、地域社会と郷土愛を育む役割を果たしていこうとしていると捉えることができる。

本稿ではMTVの、テーマとしての人的資源番組と呼ぶべき社会ドキュメンタリー番組と、歴史・文化資源番組である歴史・伝統文化資源番組の事例を考察してきた。一方は全国の問題を地域に落とし込み、身近な共通問題として地域社会の相互交流を促すと同時に世論を作り、全国へ再発信した。もう一方は、国内唯一の存在である伊勢神宮を主題とするものの、地域の独自の視点より番組構成を行っている。その半面、当初より外部の視線を意識しながら全国への番組展開を図った。しかし両番組とも、地域内外の

人的資源を活用した編成制作のアプローチとなっている。そしていずれも、組織内における地域学習の結果として番組化されたものである。

7. む す び

本稿で示した「PZ番組モデル」や「地域資源番組」は、独立局における独自編成戦略に着目した一つの視角である。地方局が、番組発信を通じて課題解決や地域ブランディングに結びつくような役割を果たす存在となるために、本モデルは有効となる。特に地方系列局は、資本や組織関係から中央を完全に排除した番組編成を取ることはできない。しかしキー局からの情報の一方通行では地域メディアとしての存在感を失うと同時に、従来の系列ネットワークに頼った経営も早晚破綻する。地域に必要とされ、域内外を意識しつつ地域に貢献することを目指しながら、地域学習による「地域資源番組」編成制作を通じて、地域社会全体に恩恵をもたらす地方局が増えることに期待をしたい。

付記 本稿は、映像情報メディア学会2019年冬季大会の口頭発表内容に加筆し、論を発展させたものである。

〔文 献〕

- 1) Katsumi Suzuki: "Exploring the Possibility of Regional Brand Expression Through Regional Learning by Local Independent TV Stations—Case Study of Mie Television Broadcasting and Kyoto Broadcasting", The Asian Conference on Media, Communication and Film 2022 Official Conference, Dec. 2022, International Academic Forum (IAFOR) (2022)
- 2) 小林正: 「コミュニティ・ガバナンスと地域メディア」, 田村紀雄編: 「地域メディアを学ぶ人のために」, 世界思想社, pp.129-133 (2003)
- 3) 小田切徳美: 「地域づくりと地方自治体」, 地方自治法施行70周年記念自治論文集, 総務省, pp.497-498 (2018)
- 4) 片山富弘編著: 「地域活性化への試論—地域ブランドの視点—」〔増補改訂版〕, 五紘社, p.29 (2018)
- 5) 内田純一: 「観光まちづくりにおける地域ブランディングの本質」, 敷田麻実, 内田純一, 森重昌之編著: 「観光の地域ブランディング: 交流によるまちづくりのしくみ」, 学芸出版社, p.31 (2009)
- 6) 宮崎隆志: 「地域学習論の展開のために—『地域学習の創造』を手掛かりに—」, 社会教育研究, 第34号, p.46 (2016)
- 7) 日本民間放送連盟編: 「日本民間放送年間2018」, 日本民間放送連盟
- 8) 黒岩重純, 宮徹: 「大学生のための動画制作入門 言いたいことを映像で表現する技術」(2017), 引用: 黒田清: 「体験的取材学」, 情報センター出版局, 慶応義塾大学出版会, p.58 (1986)
- 9) 上田誠: 「地域ブランドを動かす『外部の視線』—京都観光を事例として—」, 田中道雄, 白石善幸, 濱田恵三編著: 「地域ブランド論」, 同文館出版, pp.73-79 (2012)
- 10) 山田享司: 「特集「独立局のサバイバル術」」, GALAC, 2013年4号, NPO放送批評懇談会, p.26 (2013)
- 11) 小川秀幸: 「ローカル局のこころ三重テレビ取材帳」, 風詠社, pp.86-102 (2011)
- 12) 林茂樹: 「地域メディア小史」, 田村紀雄編: 「地域メディアを学ぶ人のために」, 世界思想社, pp.52-53 (2003), 引用: 岸本晃: 「熊襲の国の住民ディレクター」, 水越伸: 「NHKスペシャル「変革の世紀」プロジェクト編」, インターネット時代を生きる, 日本放送出版協会, pp.122-132 (2003)



鈴木 克実 1988年、横浜市立大学商学部経営学科卒業。独立テレビ局入社。全国放送ラジオ局を経て、2005年、東京都立大学大学院社会科学部経営学専攻修士課程(MBA)修了。CS報道専門テレビ局の編成部に勤務しつつ、2024年、高知工科大学大学院工学研究科基盤工学専攻起業マネジメントコース博士後期課程修了。博士(学術)。学生会員。

*9 2020年10月13日、郵送による5段階スケールによる評定尺度法の、構造化された選択回答形式の質問紙調査。