

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－ A Study of the use of Internet TV by Shopping district

○牛山 佳菜代¹
Kanayo USHIYAMA

¹ 目白大学社会学部メディア表現学科 Mejiro University

Abstract This paper aims to investigate the use of Internet TV by Shopping district. Recently, by development of the information technology, a role of local media are diversifying. In this research, by interview with Shopping distinct stakeholders, the point of the operation Internet TV by Shopping district shows became clear.

キーワード 地域メディア、地域動画、インターネットTV、商店街

1. はじめに

今日、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り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、「超過疎、超少子高齢化、超財政悪化」の状況下、行政改革と同時に産業振興を積極的に進めている。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ターナー者が島で暮らしており、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、このような取り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り組みを行い、地域価値を高めることが必要不可欠である。

そこで、本研究においては、ハッピーロード大山商店街（板橋区）におけるインターネットを活用した地域の動画放送番組である「ハッピーロード大山TV」の取り組みを事例として、地域価値向上に向けて地域動画番組をいかに活用可能か探索的な考察を行っていく。なお、調査は、商店街及び番組制作関係者への聞き取りを中心に、実際の動画番組の内容分析を含めて行った。

2. 地域メディアの変容

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（注1）」と定義され、地域新聞、CATV、コミュニティFM等に代表されるように、その機能は、①地域関連情報の提示、②地域社会の統合性の推進、③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（注2）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。例えば、

1919（大正8）年創刊の地域新聞である十勝毎日新聞社（北海道帯広市）は、地域の農業や行政に関する情報提供が主たる業務であったが、今日では、他地域の新聞社とも連携しつつ、地元の信頼出来るメディアとして地域外に向けた情報提供を行うことで、交流人口増加に寄与している。また、地元シェア率80%以上のケーブルテレビ局である中海テレビ放送（鳥取県米子市）は、地元の汽水湖である中海の浄化とまちづくりに向けて、2002年より中海再生プロジェクトを主導している。毎月の定例番組で意識啓発を図るとともにNPOを立ち上げ、環境イベントを継続的に開催した結果、地域内外からの支援を得て、地域環境への住民意識向上に加えて地域外の関心を引き起こし、実際の環境改善に結びつけた。さらに、インターネット放送局である天草テレビ（熊本県天草市）では、平均年齢80歳以上の女子アナウンサーが地元の名所や名産を紹介することで、地元の高齢者の活動の場が広がるのと同時に、全国また海外メディアでも紹介されたことで、地域イメージ向上が進み、地域外から地域内へ情報の還流が起きるようになっている。

すなわち、これまで地域におけるメディアの役割は地域内において完結してきたが、現在は、地域メディア自身が地域振興の主体となり、地域内外を結びつけ、地域の発展に結びつくことが可能になってきている。

3. 商店街の現状と課題

次に、本研究で扱う商店街の現状と課題について整理しておく。商店街に関する明確な定義はないが、商業統計における「小売店、飲食店及びサービス業を営む事業所が近接して30店舗以上」あるものを商店街として仮に定義すれば、全国に12,681の商店街が存在する（中小企業庁）。なお、これらについては、①近隣型商店街、②地域型商店街、③広域型商店街、④超広域型商店街の4種に大別することができる（表1）。

「平成27年度商店街実態報告書」によれば、人口規模の小さい都市ほど「衰退している」と感じている商店

街が多く、上記のタイプ別に見ると、近隣型商店街ほど「衰退している」と感じている商店街が多い状況にあり、その活性化に向けた対策が求められているところである。

表1 商店街タイプ別の特徴

①近隣型商店街	最寄品※中心の商店街で地元主婦が日用品を徒歩又は自転車などにより買物を行う商店街
②地域型商店街	最寄品及び買回り品※が混在する商店街で、近隣型商店街よりもやや広い範囲であることから、徒歩、自転車、バス等で来街する商店街
③広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、最寄品より買回り品が多い商店街
④超広域型商店街	百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店、高級専門店を中心に構成され、遠距離から来街する商店街

※ 最寄品：消費者が頻繁に手軽にほとんど比較しないで購入する物品。加工食品、家庭雑貨など。
 ※ 買回り品：消費者が2つ以上の店を回って比べて購入する商品。ファッション関連、家具、家電など。

出所：平成27年度商店街実態報告書概要版

また、同資料より、商店街における問題点を見ると、上位は、「後継者問題」「集客力や話題性のある店舗・業種がない」「店舗の老朽化」「商圏人口の減少」となっており、いずれも商店街の存続に向けて大きな課題になっていることがうかがえる（図1）。

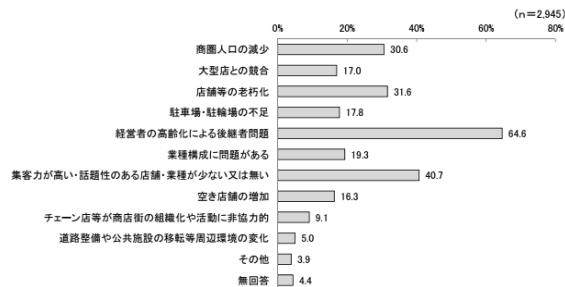


図1 商店街の抱える問題
出所：平成27年度商店街実態報告書概要版

では、課題解決に向けて、商店街はどのような事業に取り組んでいるのか。上位を見ると、「祭り・イベント」「防災・防犯」「共同宣伝」「環境美化・エコ活動」となっており、「携帯電話等（ツイッター等SNSを含む）を活用した情報発信」に関しては、12.6%にとどまっている（図2）。

一方、繁栄している商店街と衰退している商店街との取組の格差が生じており、「携帯電話等（ツイッター等SNSを含む）を活用した情報発信」、「環境美化、エコ活動」、「勉強会・学習会」が上位を占めており、商店街において情報発信のあり方が重要な要素を占めていることがうかがえる（図3）。

4. 事例：ハッピーロード大山TV

以上の地域メディアの変容及び商店街の現状と課題を踏まえ、本項では、板橋区の商店街における地域動画番組の活用状況について述べる。

(1)ハッピーロード大山商店街の概要

ハッピーロード大山商店街は、東武東上線大山駅の西側に位置する近隣型商店街である。全長約560mのアーケードを有し、加盟店舗数は214店、1日来街者数

は約20,000人である（2010年データ）。

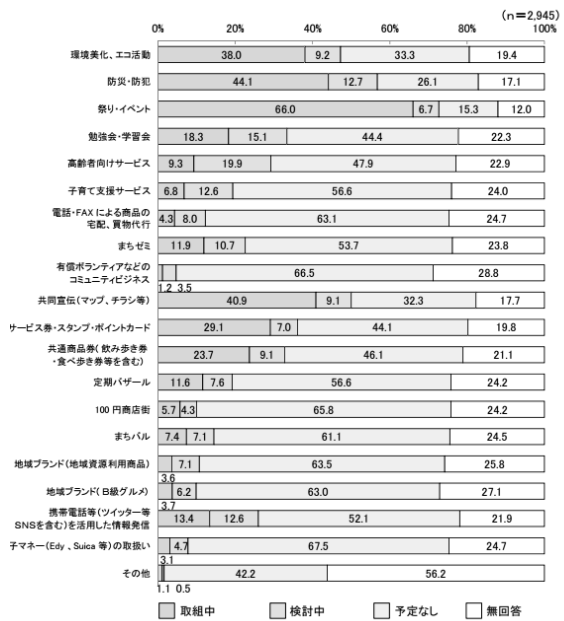


図2 商店街が実施しているソフト事業（全体）
出所：平成27年度商店街実態報告書概要版

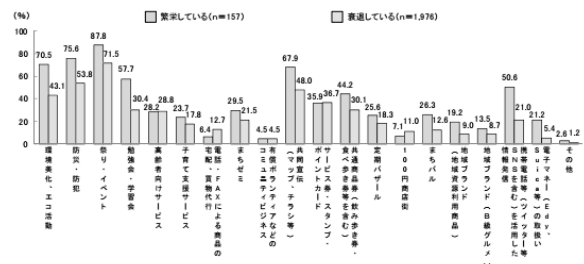


図3 繁栄・衰退している商店街が実施しているソフト事業
出所：平成27年度商店街実態報告書概要版

本商店街は、1978年に板橋区唯一のアーケード商店街として誕生。池袋サンシャイン60に商圏を奪われるとの危機感から、「大山銀座商店街振興組合」と「協同組合大山商店街」が合併した。1983年には、客からの公募によって名付けられた愛称のハッピーロードを正式名称として、「ハッピーロード大山商店街振興組合」に変更、登記、今日に至っている。本商店街のモットーは「一生つきあいします」であり、地域貢献への意識が高く、新事業にも積極的に取り組んできた。1994年には、販売促進事業の一環として、全国初の商店街統一のポイントカードを発行、2003年には、板橋区暫定用地を活用してコミュニティー施設「ハロープラザ」を開業、2005年には組合直営ショップ「とれたて村」を開業した。元々、商店街の活性化のために全国各地の魅力ある特産品を紹介するイベントを不定期に実施していたが、商店街における「地方の魅力」の活用と空き店舗対策等を目的として常設に至ったもの

である。現在では、全国15市町村と直接契約を締結し、野菜や特産品の販売のほか、イベントや訪問ツアーなども開催している。

情報発信に関しても積極的に取り組んでいる。1991年にミニFM局を実験的に開局し、単なるお買い得商品のお知らせではなく、何かにチャレンジしたい人を新聞で募集した上、放送作家やアナウンサーなどの専門家と共同し、商店街内の喫茶店をサテライトスタジオとして、1ヶ月限定で放送を行った。2008年には、東京都補助事業を活用し、商店街の様々な情報をリアルタイムで伝えるために「ハローTV」を開局。上述のハロープラザ他3箇所にも50インチモニターを設置し、中継カメラにより商店の特売や商品の紹介や、特設スタジオからの生中継、事前収録による商店街情報番組や区民ニュース、個店コマーシャル等を放送するようになった。

(2)ハッピーロード大山TV概要

ハッピーロード大山TVは、上記の一連の商店街事業の中で誕生した、ハッピーロード大山商店街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。2011年10月に番組配信を開始し、年10回、生放送を行っている。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、とのことである。

表2 ハッピーロード大山TV 概要

番組開始	2011年9月 (YouTube登録日 2011/10/07)
視聴回数	181,757回 (2016年10月20日現在)
制作動画数	479 (2016年10月20日現在)
動画の主なジャンル	イベント紹介、お店紹介、企画特集、人物紹介、地域紹介、ドラマ、ミュージッククリップ等

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、①半年契約、問題がなければ自動更新、②商店街の人が一緒に制作に関わる、③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。

(3)番組制作の流れ

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本に、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(商店街が運営するイベントスペース)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。「明るく、元気、楽しく」をベースに、MC部分はほぼアドリブで展開されている。

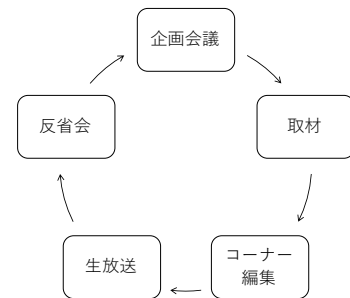


図4 ハッピーロード大山TV制作の流れ

(4)番組の特徴

本番組の特徴は様々あるが、5年間継続している要因として、①商店街関係者と外部関係者の相互協力体制、②豊富なコーナーコンテンツの2点が挙げられる。

①については、商店街関係者と外部関係者が対等の関係を構築していることが挙げられる。企画会議において、外部関係者と商店街関係者の双方が出席し、合意形成が行われている。主に、商店街関係者が何らかの発案を行い、外部関係者が実現に向けて動いていくというスキームが構築されているほか、会議・収録の後には必ず交流の場が設けられており、意思疎通がしっかりと計られている。その結果、単なる外部委託ではなく、商店街の意思が反映された番組作りが可能になっていると言える。

②については、イベント紹介を中心として、企画特集、ドラマなど、多様なコーナーコンテンツが提供されている。さらに、シリーズ物が多いのも大きな特徴である(表3)。特にシリーズ物に関しては、地域のプロレス団体、商店街公認アイドルなどのコラボレーションが行われることで、内容が豊富化されている。例えば、『大山幸道物語』は、本番組が生み出したドラマであるが、商店街が生んだレスラーの青春物語であり、地元のプロレス団体との連携や地元住民や商店街関係者が登場し、ロケも現地で行われている。

表3 番組の特徴

動画の主なジャンル	イベント紹介25%、お店紹介15%、生放送12%、企画特集12%、人物紹介10%、地域紹介8%、ドラマ4%、ミュージック・クリップ
-----------	---

(割合)	1%、その他13% ※一つの動画に複数の要素が入っている場合あり
主なシリーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・『大山幸道物語』 Season1全6話・Season2全5話・Season3全5話 ・『大山都市伝説！？』全12本 ・『ハッピーウエザーニュース』10本 ・『ハッピーマイスター』4本 ・『大山看板娘』5本 ・『大山名店紹介』11本 ・地域活性踊ってみた2本 ・映画のパロディ 2本

出所：T氏提供データより

5. 考察

本研究においては、ハッピーロード大山商店街（板橋区）におけるインターネットを活用した地域の動画放送番組である「ハッピーロード大山TV」の取り組みを事例として、地域価値向上に向けて地域動画番組をいかに活用可能か探索的な考察を行った。その結果は以下のようにまとめることができる。

(1)番組を通じた商店街と多様な関係者との関係構築

本番組は、商店街と多様な関係者との関係作り貢献している。商店街で当初より番組制作に関わっているU氏によれば、自らが個店に取材交渉に行く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とのことである。さらに、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。

(2)メディア露出効果

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件以上である。

(3)今後の可能性

本事業の課題としては、①経費、②商店街内への周知、③人材等があげられる。①経費については、商店街の事業費で賄われており、予算は潤沢ではないのが現状である。これまで毎月行われていた生放送が現在

では年10回となっている。②については、まだ本番組の存在を知らない人々も多く、商店街外からの情報の還流をさらに起こしていくことが必要とされている。③に関しては、T氏によれば、「人材は制約条件にはならない。人数が少なくても多くてもできる体制を構築している」とのことであり、現時点では問題になっていないが、今後の継続性をより高めるためには検討することが必要な事項である。

以上のように課題は多いものの、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、本取り組みは地域価値を高めるためのコミュニケーションと情報の還流に寄与していると言える。

謝辞

業務多忙の折、ハッピーロード大山商店街及びハッピーロード大山TV関係者の方々にはインタビューや収録見学等にご協力いただき、有益な示唆を得ることができました。以上、ここに記して、深く御礼申し上げます。

補注

注1 林茂樹(2003)「地域メディア小史-新しい視座転換に向けて」田村紀雄編『地域メディアを学ぶ人のために』世界思想社。

注2 竹内郁郎(1989)「地域メディアの社会理論」竹内郁郎・田村紀雄編著『[新版]地域メディア』日本評論社。

参考文献

- 1)牛山佳菜代(2013)『地域メディア・エコロジー論』芙蓉書房出版。
- 2)上村博昭(2012)「東京都区部の商店街における『共同参加型』アンテナショップの維持メカニズムーハッピーロード大山商店街『とれたて村』を事例にー」経済地理学年報第58巻, pp.17-33.
- 3)田村紀雄編(2003)『地域メディアを学ぶ人のために』世界思想社。
- 4)千種伸彰(2016)『Self Cast ビジネスを加速させる動画配信』CYZO.
- 5)箸本健二(2015)「商店街によるウェブサイトの開設と活用」荒井良雄、箸本健二、和田崇編『インターネットと地域』ナカニシヤ出版。
- 6)宮副謙司(2014)『地域活性化マーケティング 地域価値を創る・高める方法論』同友館。
- 7)柳田義継、永松陽明(2016)「商店街活性化におけるWeb活用モデルの開発と有効性」日本情報経営学会誌Vol.36, No.3, pp.38-48.
- 8)中小企業庁(2016)『平成27年度商店街実態調査報告書』中小企業庁。
- 9)中小企業庁商業課(2016)「中小小売業・サービス業及び商店街の現状について」新たな商店街政策のあり方検討会第1回配布資料。
- 10)ハッピーロード大山商店街振興組合(2011)『ハッピーロード大山商店街30年記念史』。

*本研究は科学研究費（課題番号：15K03862）の研究成果の一部を活用したものである。