

「行革甲子園 2018」エントリーシート

【取組の内容】

1 取組事例名

超住民参加！町営ケーブルテレビを活用したつながりと活躍の場づくり

2 取組期間

平成 28 年度～（開始）

3 取組概要

＜地域を動かす！出演者から裏方まですべて住民による「超住民参加型テレビ」＞

- ◆ 鳥取県大山町が運営する町営ケーブルテレビ「大山チャンネル」。他に例のないユニークな番組づくりが「テレビを起点とした地域活性化のモデル」として県内外のメディアから大きな注目を集めている。
- ◆ キーワードは、“住民の住民による住民のための超住民参加型テレビ”。番組の企画発案から、司会、ナレーター、コメンテーター、レポーターなどの出演者、撮影、美術、CG デザインといった裏方の仕事まで、すべての番組を住民主体で制作。（30分程度の番組を月 3 本。10 日おきに更新）
- ◆ こどもからお年寄りまで幅広い住民が、それぞれの特技や趣味、専門知識を活かして番組に関わっている。農家、漁師、商店主、主婦、親子、高齢夫婦、外国人・・・など、番組に出演した住民は3年で 950 人。住民の視点と民間のノウハウを取り入れ、住民トークバラエティ、行政と住民の本音バトル、人物ドキュメント、ヒーロードラマ、歴史ミステリー、課題解決ドキュメンタリーなど、多彩な番組を放送中。
- ◆ かつて誰も見なかった町のお荷物テレビは、いまや、住民のつながり、活躍の場づくり、情報発信人材の育成、雇用創出、ふるさと愛強化など、さまざまな成果を生み出すプラットフォームに変貌した。
- ◆ 同時に、住民が映像制作のノウハウを部活動感覚で実践的に学ぶ「大山テレビ部」を発足。中学生から70代までの住民が参加し、まちの魅力を全国に発信する PR 動画の制作などに取り組む。

4 背景・目的

<取り組みの背景&目的>

- ① 中国地方最高峰「大山」の麓に広がる鳥取県大山町。観光、農業を基幹産業とする人口 17,000 人の町。難視聴解決や情報インフラの向上を目指し、30億円を投入し全世帯に光ケーブルを配備。行政主体の町営ケーブルテレビの放送を開始する。しかし、番組コンテンツの不足や質の低さから、視聴者はごく一部に限られ、「行政のお荷物」として、町民や議会から批判の対象となっていた。
- ② 2015 年、大山町では「**楽しさ自給率の高い町へ**」を総合計画の基本理念に掲げ、住民参画のまちづくりを進めることになった。その基本理念を体現するモデルづくりや機運向上の方法を模索する中、取材が縁で東京からサテライトオフィスを進出することになった映像制作会社アマゾンラテルナ(本社・東京)にケーブルテレビの番組制作を委託。「**楽しさ自給率×テレビ**」をテーマに、住民参加型の番組づくりを官民連携でスタートさせた。
- ③ また、人材育成&つながり創出の拠点として機能させることで、地域や世代を超えた住民同士の連携を生み出し、大山町が抱える地域課題の解決に向けた動きを加速させる狙いもあった。

5 取組の具体的内容

① <行政情報をエンターティメントとして発信>

行政の情報発信は、印刷物や議会中継が主で一方通行になりがち。地域や行政に関心のない層にしか届かない。大山町では、民間の企画力とテレビの力を活用し、“お固い情報”をエンターティメント化。広報紙はもちろん新聞を読まない若い世代、行政や地域に関心の薄いファミリー層に届けている。

・「激論バトル！どうなる大山町？ 町長 VS 行政 VS 町民10人」

人口減少、高齢化など町の課題を、町長と住民が討論。司会は、農家とカフェの店員で、主婦、住職、若者、漁師、よくしゃべるおばさん、中学生など、テレビにはまず出ないような住民がパネリストとして出演。建前なしの本音トークを繰り広げる人気シリーズ。身近な人がテレビに出て意見を言うことで視聴者は地域の課題を“自分ごと”として捉えることができ、課題や問題に感情移入しやすくなる。議会中継など見ない層にも、行政サイドの考え方や葛藤などを伝えることができる。

・「密着！除雪車24時」

積雪量の多い大山町には、冬になると除雪作業の要請やクレームが殺到する。そこで町の除雪作業に密着してもらい、作業の過酷さや除雪が進まない理由、予算削減と住民ニーズの狭間に揺れる町職員の葛藤などを、ポップなドキュメンタリーとして放送することで、住民の理解が進み、クレームが激減した。普段スポットライトの当たらない除雪作業員のモチベーションアップにもつながった。

② <テレビを使った住民マッチング>

3町が合併してできた大山町は、合併から11年経った今も“地域の壁”が存在しており、地域を超えての交流や連携に乏しい。テレビの企画を通して、地域、職種、団体、世代を超えた住民が集まる機会を増やし、多様な出会いやつながりを創出している。

・「大山町に一番詳しいのは誰だ！？ 地域対抗クイズ王決定戦」

町内の野球場を貸し切り、旧3町の住民がそれぞれの地域ごとにチームを組んで対決するクイズ番組。出演者として、テレビづくりに関わり、地域を越えて一つのものをつくり上げることで、グループ感を生み出し、互いの距離を縮めるのが狙い。また問題作成や会場設営、番組進行を行うのも住民たち。「大山町」をテーマにした問題づくりを通して、自分たちのまちんついてを深く知るきっかけにもなる。その内容をテレビを通して広く共有することで、地域全体のふるさとへの愛着を高める効果も。

③ <町民全員顔見知り大作戦>

町営ケーブルテレビのリニューアルから3年。番組に出演した住民は900人を超え、番組に出た人たちが地域のあちこちで声をかけられたり、人気者になるケースが多発している。接点のなかった住民がテレビを通して知り合いになり、活動や事業を応援する動きも生まれている。

・「17000の夢」

住民を主役にした人物ドキュメンタリー番組。「えっ？こんな人がまちに住んでいるの？」という人物をキャスティングし、知られざる姿や思いを届ける。104歳のおばあさん、草刈り達人、生き物好きの中学生、出稼ぎ中のフィリピン人など、行政とは縁のない住民が主役になるケースが多い

・「中学生ですけど、何か？」

住民トークバラエティ。私生活をブラックボックスに包まれた町内の中学生集結し、本音トークを繰り広げる。「もしも、自分が町長になったら?」「100万円あったら何をする」など。

6 特徴(独自性・新規性・工夫した点)

<発想の転換～住民のために何かをするのでなく、住民に何をしてもらおうか?>

- ・ これまで大山町の取り組みは、「住民のために何ができるか?」という発想から生まれたものが多く、行政が実施主体となり、住民にサービスを提供するという形であった。しかし、すべての住民のニーズに答えることは難しく、受益者以外からは不満の声が多くあった。
- ・ 町営ケーブルテレビ「大山チャンネル」では、従来の発想を180度転換。「テレビ」を住民に開放し、住民がやってみたいこと、あるといいなと思うことを自分たちで実現する場として位置づけた。
その結果、行政から遠いところにいたチャレンジ精神旺盛な若者や年配者が積極的に参加。「あいつがやってるなら俺も…」という形でその輪どんどん広がり、テレビを通じてそれぞれの才能を発揮。
地域の人材発掘&育成→番組の質向上→新しい住民が参加→人材発掘&育成→質向上→満足度アップ・・・という好循環に繋がっていった。
- ・ 中高生の参画を促すために、テレビのノウハウを部活感覚で学べる「大山テレビ部」を発足。Jリーグの育成組織のイメージで、ナレーション、レポーター、撮影などのスキルをプロの元で実践的に学び、大山チャンネルで活動する住民の裾野を拡大。また、それをきっかけに大学の映像学科や映像系の専門学校に進む学生も増えており、キャリア教育の場にもなっている。

7 取組の効果・費用

- ・ 町営ケーブルテレビに対する住民の満足度を1000人の住民にアンケート調査。「毎回欠かさず視聴する」が50%。番組の内容に「大変満足している」「満足している」が60%に達した。一方、満足できない理由としては、「もっと番組を増やして欲しい」「ネットで見られるようにして欲しい」などの意見が主。否定的な意見は皆無であった。
- ・ 住民参加型のメディアを研究する他地域のメディアや団体の視察や、東京の大学からインターンの申し込みが増加。2018年度からは、慶応大学 SFC から研究の申し出があり、連携協定を締結。慶応大学の学生たちが定期的に訪れる予定で、交流人口の拡大が見込まれる。
- ・ NHK で特集番組が組まれたり、民放ニュースや大手新聞にも数多く取り上げられ、町の財源を使うことなく、大山町の“魅力”を全国に発信することに繋がっている。
- ・ 番組の一部はインターネットでも公開しており、東京や都市部に出た地元の若者たちも視聴しており、Uターンや移住者誘致につながっている。

:平成 30 年度予算 番組製作委託料 3000万円 (30分番組×年間36本)

8 取組を進めていく中での課題・問題点(苦労した点)

1. 制作費・維持費が増えた。民間の映像製作会社に委託するために、従来の3倍の年間制作費が必要となった。
- 2 委託先の映像製作会社は、プロポーザルでなく随意契約だったため、周辺のケーブルテレビ放送局や映像製作会社から批判が寄せられた。町内での実績のない企業だったため議会の承認を得るのにも苦労した。そのため、交渉が決裂しそうな状況が何度もあった。

9 今後の予定・構想

- ・ 番組のインターネット TV 化。全国に配信し、UI ターン、観光誘致につなげていく。
- ・ ケーブルテレビを活用した「地方創生事業の可視化」。様々な住民参画事業のプロセスをドキュメンタリー形式でシリーズ放送。プロセスを可視化することで、事業への共感や理解を深め、応援者を増やしていく。

10 他団体へのアドバイス

「内充拡大」

“外”から人を呼んで来なくても“内”の人が充実・活躍し始めると
地域は活気づき、自然に人も集まる

11 取組について記載したホームページ

・<http://amalate.co.jp/business/daisen.html>