

## 北海道放送

### 事業の名称

地方から発信する意味とは？ 3つの表現方法で考える、実践型ワークショップ

### 事業概要

インターネットでの情報発信がますます活発になる今、メディアも個人も、地方にしながら全国に向けて発信できる時代となり、地方局も放送番組の配信やデジタルコンテンツの制作に取り組むようになった。地域に根ざしているからこそできる発信とは何か、担うべき役割は何かを、本事業を通じて北海道のローカルメディアと市民と一緒に考えた。

参加者は「映像・音声・写真と文字」の表現方法のうちどれか1つを選び、3チームに分かれる。「地域の魅力」または「地域の課題」をテーマに取材・制作を实践し、テレビ・ラジオ・WEB記事でそれぞれ発信した。最後に、お互いの成果物を見て、それぞれの表現方法の違いや、制作者・視聴者それぞれの立場で気づいたこと、地域メディアの特性や役割などを話し合った。

活動の過程や気づきは随時、当社のWEBマガジン「Sitakke」で記事として公開。連動するテレビ番組『SitakkeTV』とラジオ番組『したっけラジオ』でも活動を紹介した。参加者による成果物は、WEB記事だけでなくテレビとラジオも後日YouTubeで公開し、より多くの人にメディアリテラシーについて考える機会を提供した。

この仕組み自体からも、デジタル展開によって場所・時間を問わず広く発信できるメリットを感じてもらおうことを狙いとすると同時に、テレビ・ラジオ制作を体験するチームも作ることで、インターネットが発達した時代でも放送だからこそできることも考えてもらいたいという思いもあった。

参加者の気づきから、私たち自身も地方の放送局としての役割を見直す機会とすることとした。

### 事業の成果

<9月>参加者の募集を開始（「Sitakke」内に[募集ページ](#)を掲載）

<10月>第1回ワークショップ開催（オンライン座学）

「Sitakke」のパートナーメディアにあたるローカルメディア「小樽通」（小樽観光協会が運営）と「青いぼすと」（函館のフリーペーパー）、「Sitakke」の編集長の計3人が講師となり、各媒体での取材や表現方法の違いについて説明した。

初回はオンラインで道内各地から参加できるようにし、定員30人としたものの、多くの応募があり、札幌や釧路、室蘭などから56人が参加した。事後アンケート回答者のうち、55.6%が「大変満足」、44.4%が「満足」との回答があった。

自由記述欄では「各媒体で差別化している点もあったが、共通してその地域から発信していることで得られる効果があるとわかった」「普段聞けないような発信に関する

る思いを聞くことができ、とても充実した時間だった」「参加者の質問に丁寧に答えてくれ、質疑応答が充実していた」などの声が寄せられた。

#### <11月：第2回以降の実践編の参加希望者から抽選で参加者を決定>

参加者の希望をもとにチーム分担や取り組むテーマを調整。札幌、岩見沢、寿都町、網走市などの学生や社会人ら計10人の参加が確定した。

#### <12月：第2回ワークショップ開催（座学+実践）>

テレビ、ラジオ、WEB記事すべての制作経験のある「Sitakke」編集部員が講師となり、各メディアの違いをプレゼンテーションと参加者の体験を交えて伝えた。

#### <12～3月：各チームに分かれての取材・制作（実践）>

テレビ・ラジオ・WEBの3チームに分かれ、各チームに担当社員がついて取材テーマや取材相手の決定、取材交渉など一から実践した。

#### ▼テレビチーム

1名が寿都町の社会人で、寿都名物「どんじやのり」(=写真④)の魅力を伝えたいと提案。札幌の大学生2名は寿都町に行ったこともない状態で調査をスタート。



どんじやのりを販売する道の駅と、のりを使ったメニューのあるそば店に取材に行くことに決めた。

取材交渉や事前の取材内容の構想、当日のインタビューはもちろん、箸上げや食レポ、レポート、ナレーション、撮影の一部の実践にも関わり、編集も見学。テレビ制作の過程のあらゆる場面を積極的に体験した。



#### <取材の様子>

2分というテレビ番組で凝縮してたくさんの情報が伝えられることや、たくさんの取材を凝縮するための工夫などを知った。ナレーションの技術は日常生活での発表の機会にも生きているという感想があった。地域住民との会話を大切に、寿都町の食の魅力と人の温かさを知り、表現手法のみならず人とのコミュニケーションが重要であることを学んだ。

●成果物（テレビ放送）：<https://youtu.be/MDRZo82vCuI>

関連記事：<https://sitakke.jp/post/17311/>

<https://sitakke.jp/post/17312/>

<https://sitakke.jp/post/17313/>

#### ▼ラジオチーム

テーマは「冬こそ食べたい札幌近郊グルメ」で、3名の参加者それぞれが各1店舗を紹介。取材先の選定、交渉、原稿構成などを行ったほか、自身でラジオに出演し、パー

ソナリティ2名とのかけあいをとおして声で魅力を伝えた。リスナーに声だけで情報を届けるための具体的な方法として、まずキャッチコピーを採用して興味を引くことや、効果音の重要性などを学んだ。「『カリッ、フワッ、ジュワ』！まさかの食パンで絶品バーガー！」「そば店なのに、まさかの鍋焼きうどんが人気！」など、興味を引くキャッチコピーを考え、リスナーを引き込んだ。参加者からは、「ラジオ特有の魅力として、視覚情報が入らないことによるリラックス効果、カフェの隣の席で聞いているようなプライベートな感覚や一体感がある」「表情と声に連動性があり、口角を上げて話すことで明るいトーンを保つなど、顔が見えないメディアにおける表情作りの重要性についても気づきがあった」などの感想があった。



<ラジオ番組に出演する参加者>

参加者からは、「ラジオ特有の魅力として、視覚情報が入らないことによるリラックス効果、カフェの隣の席で聞いているようなプライベートな感覚や一体感がある」「表情と声に連動性があり、口角を上げて話すことで明るいトーンを保つなど、顔が見えないメディアにおける表情作りの重要性についても気づきがあった」などの感想があった。

●成果物（ラジオ放送）：<https://youtu.be/1xlvhiMdV7w?si=ergVw-UfUw10wPVk>

関連記事：<https://sitakke.jp/post/17336/>

#### ▼WEBチーム

アイヌ文化を身近に感じてほしいという思いから、自然環境やアイヌ文化をテーマに設定し、美幌博物館について取材を行った。記事制作のため2名にインタビューを実施したが、話が充実していた分、膨大な会話量を記事にまとめること、専門的な内容を分かりやすく咀嚼することに苦労した。アイヌ文化は過去のものではないということ意識し、記事では全ての表現を現在進行形にすることを心がけるなど、細かな言葉遣いを与える印象の違いなどを体感した。



<WEB記事に掲載した写真>

●成果物：<https://sitakke.jp/post/17382/>

<https://sitakke.jp/post/17385/>

#### <2026年3月：最終報告回>

最後に全チームの参加者で集まり、各チームの学びについて共有した上で、各表現方法の違いについて話し合った（=写真⑥）。

参加者からは以下のような感想があった。

- ・ どのメディアにも共通してメッセージを一言で短くキャッチーに伝えることが重要だが、ラジオは特に声だけで伝えるため、話す順番を工夫し、インパクトのあるものから伝える必要がある。
- ・ 尺の長さや映像の有無など説明できる詳細さが媒体によって異なると再認識し、媒



体によってテーマに向き不向きがあることを学んだ。

- ・ テレビは、ナレーションに抑揚をつけたり、映像を再構成したりといった、構成に必要な要素が多く、非常に高度な技術が求められる。
- ・ WEB記事は、難しいテーマでも正確に構成できるが、その分文量が多くなりがちであり、誤解のないようにするための注意が必要。
- ・ アクセスしやすいというマスメディアの利点とは裏腹に、視聴者や聞き手に「見続けたい、聞き続けたい」と思わせるのが難しい点も学んだ。

全体をとおして、各チームの成果物を放送・公開・アーカイブし、参加者のみならず広く全道・全国の方に学びを共有できるよう工夫した。

⇒<https://sitakke.jp/post/17381/>

ワークショップについて紹介するテレビ放送も行った。

取材対象者に対し、「おもしろい、知りたい、興味がある」という姿勢がとても重要であり、それが成果物に現れるという点に関して、全チームの取り組みは素晴らしかった。当社にとっても、新鮮な目線で各メディアの違いを指摘してもらえる機会には新たな気づきと刺激があった。

以 上