

ユメミル、 チカラ 応援レポート

地域メディア活動報告書

2013



HTBの企業姿勢

地上デジタル放送の始まった2003年、私たちは自らの存在意義を〈HTB信条〉に明文化しました。

そして、完全地上デジタル化がなされた2011年、目指すべき未来を〈HTBビジョン 未来の北海道〉に記し、

アクションプランに、私たちが応援する6つのチカラを〈ユメミル、チカラ応援ステーション〉として定めました。

地域に新しい価値を作る。それが、HTBのすべての活動の原点です。

企業理念

【HTB信条】

**HTBは
夢見る力を応援する
広場です**

私たちは
北海道の未来に貢献する
「ユメミル、チカラ」です。
発見と感動を発信し
みんなの心を応援します。

私たちは
日々「今」を伝え続けます。
地域のための情報を発信し
みんなで地域をつくれます。

トップコミットメント

「地域メディア」のDNAで、日々の仕事を紡ぐ

代表取締役社長
樋泉 実

〈HTB信条〉と〈HTBビジョン〉の制定は当社のDNAづくりでした。HTB信条はデジタル時代の「地域メディア」の責務と覚悟を念頭に、企業理念と行動規範をまとめたものです。HTBビジョンは20代の社員を中心にしたプロジェクトチームが、20年後の北海道を念頭に実現すべき未来をコトバにしたものです。未来像をつくればそこから逆算して、今なすべき仕事が見えてくる。そうした期待を込めました。

デジタル化はアジアのコンパスを小さくし、北海道は「日本の北

海道」から「アジアのHOKKAIDO」に変化しました。地域メディアの役割も広く、深くなりました。我々の企業理念は「広場づくり」ですが、番組やイベントも、地域とつながってはじめて完成するといえます。HTB信条を制定して10年がたちます。我々のDNAも日常の仕事の議論に、段々と浸透してきた実感があります。

本レポートにまとめた1年間の取り組みはその議論と行動の報告です。ご覧いただき、多くのご意見を頂くことができれば、この上ない喜びです。

編集方針

本レポートは、HTBの社会的責任を明らかにし、その実現に向けた活動を報告する冊子です。今回は2012年度（2012年4月～2013年3月）を中心に、主に「HTBビジョン 未来の北海道」を軸にした私たちの日々の取り組みをお伝えします。なお、本ページの企業理念、ビジョンは樋泉社長と2013年入社の社員で、アクションプランは社内各部署の社員で掲げました。



※以降のページで報告する活動については、どのアクションプランに基づく活動であるかを上記のアイコンで示しています。



ステーキ
ホルダーからの
提言

地域の「WHY」を掘り起こし、「番組」する力が求められている

武邑 近年、国内外問わずローカリズムの動きが増加しています。地域という小さな単位への関心が非常に高まり、地域自身も独自の魅力を発揮しているようにしています。

樋泉 その傾向は強く感じます。HTBはアジアという大きなコンパスで、地方ではなく地域としての北海道の価値を発信する取り組みを続けてきました。また、地域力はコミュニティの集積。新技術を活用して地域をさらに深堀りし、発信力を強めることも大切にしてきました。

武邑 地域を考えることが、HTBの「WHY」なのですね。日本は世界にも類を見ないような経済成長を遂げましたが、これを支えたのは「なぜやるのか」という動機だったわけです。しかし今、社会の中からも、テレビからも「WHY」がなくなっていると感じます。

樋泉 我々がデジタル化にあたり議論したのもそこでした。もう、東京発信のコンテンツをダウンサイジングして使う時代ではない。価値は自ら作るもので、プレイヤーは社員一人一人。それを念頭に置き、「何のために働くのか、北海道に何を実現したいのか」を、地域メディアの覚悟として理念・ビジョン(P2-3に掲載)に明文化しました。ただ、立ち位置は変わったというより、あるべきところに戻ってきた感があります。民間放送は元々、地域のための放送ですから。

武邑 「番組」の語源は能や狂言の演目の順番を決める番組表です。京都の自治組織もかつては番組と呼ばれた。「番組」は「編成」を意味していたんです。今、高い編成力で地域の「WHY」を発信することが地域メディアには求められている。またそれを実行することが北海道の、ひいてはメディア自身の存在価値向上にもつながると思います。

武邑光裕

デジタル時代、地域

技術革新、新メディアの登場、市民感覚の変化。その中で、地域メディアの未来を展望する武邑光裕氏に、ステ

多様なメディアとつながりながら、テレビは地域の「ひろば」に

武邑 今、テレビはメジャーなメディアではなくなってきているといわれます。しかし、興味深い事実があります。東日本大震災の際のメディア利用調査で、すべてのメディアが人々を救っていたことがわかったのです。新聞、テレビ、SNS(ソーシャルネットワークシステム)……それぞれがそれぞれにしかできない役割を担った。新しいメディアが古いメディアを駆逐するという考えはもう過去のもので、今後は各自の特性を活かし連携する「トランスメディア」が進んでいく。各メディアが「番」を張るようになっていくでしょう。

樋泉 HTBが自らを「地域メディア」と称している理由もそこにあります。技術はあくまでも道具です。テレビだけでなく、必要に応じ他のメディアとの連携も積極的に行い、地域の「ひろば」づくりをすることが我々の目標です。

武邑 「ひろば」はとても射的言葉ですね。携帯などの個人デバイスが身体化していくと、人々は自分の世界にこもり「繭化」します。お店や道端で言葉を交わすこともなく、隣の人が世界で一番遠い人になっていく。都市が抱える問題を解決する時の一番の原動力は生活者の一体感や結束力ですが、人々の声を集約できる公共空間が、今、圧倒的に少ない。地域メディアには公共空間の役割を補完する働きを強く期待しています。

樋泉 ある種、地域の電子掲示板となるということですね。デジタル化でテレビは空間や時間軸を超えて発信できるメディアになりました。この特性を活かした社会への貢献が求めら

武邑光裕氏／専門はメディア美学、デジタルアーカイブ情報学、創造産業論、ソーシャルメディアデザイン。札幌市の「創造都市さっぽろ実行委員会」副会長。

れていると感じるし、我々の企業活動が健全なコミュニティづくりに結びつくのなら大変光栄です。

武邑 思うに、今まで人々にとって、メディアから届く情報はどこか他人事だった。しかしSNSでは、意見を述べた事象が「我がコト化」する。そうすると関わり方も変わりますよね。地域メディアに望まれるのは、そのためのきっかけを作ったり、地域の生活者の自発的な価値づくりを応援するということではないでしょうか。

樋泉 地域の価値を高めるということは、つきつめると地域の人々が自らの住む土地の魅力を認識することだと思います。地域のパートナーとして地域をどう「番組」できるか。あらためてその力が問われていると感じています。

生活者に「物語るチカラ」を与える動力であれ

武邑 消費者の経済行動は大きく変わりつつあります。例えば、単一の商品の性能よりも企業への信頼性が重視されるようになってきた。テレビにも同じことが求められているといえます。

樋泉 そうですね。「6チャンネルの質」が厳しく問われる時代です。しかし、逆にこれは大きなチャンスではないかと。「HTBがないと困る、好きだ、必要だ」と言われるために何をすべきかを考える中で、HTBの新しい可能性が開けると感じています。

武邑 北海道は自然、食など素材力が圧倒的ですが、さらにHTBには地域を包括していく

＜ 樋泉 実 ＞ メディアに期待すること

メディアの存在意義は何か。テレビはどうあるべきなのか。
ークホルダーとしてご意見をいただきました。

高い編成力がある。全国でも稀にみる優良なコンテンツも保持している。これらは北海道にとっても必要な力です。

樋泉 私たちはインフラ面も含め、北海道の広さとずっと戦ってきた。でも地域に視線が集まるようになり、広さとそこにある膨大なコンテンツは宝であり資産になりました。また、生活者の「自分の表現」も地域メディアならではの大事なコンテンツ。大切にするとともに我々自身の「番組力」を高め、もっと深く北海道を見つめていきたいですね。

武邑 視聴者を表現者としても捉える発想の転換は非常に興味深い。地域のクリエイターとともに作った地域発のCMが日本の広告を変える。それも夢物語ではありません。生活者の活動支援が、地域メディアに新しい展望を生む可能性は大きい。ぜひ、取り組んでいただきたい。

樋泉 伝えるための装置、つまりメディアはほとんど出揃った感があります。あとは使い方次第。特に若い世代には頑張ってほしい。彼らには「新しい周波数」を探す力がありますから。

武邑 新しい感覚と蓄積してきた発信のノウハウで、視聴者の物語るチカラの動力として機能していただきたい。地域をつなげるプラットフォームとしてのテレビに、私は未来を感じるし、大きな期待も抱いています。



●当日は社員も同席し、ご意見を伺いました。



クロスメディア
コミュニケーションセンター
齋藤 正宜

報道情報局 報道部
鶴羽 舞子

テレビの未来。

HTBが目指す未来。それは、輝く明日の北海道。生活者
「武邑光裕×樋泉実」対談 (P4-5) をも

もっと伝え、愛されるために トランスメディアは重要なキーワード

鶴羽 今日、あらためてテレビとは地域にとって何なのかを考えさせられました。また、テレビの魅力についても考えました。

高野 私が思うテレビの魅力は、人と人がつながり、感動を共有できるツールであること。カラーテレビが普及した時代に1つの画面に向かいみんなが熱狂した、あの空気は今でもスポーツバーなどで感じられますよね。

齋藤 自分の嗜好だけで行動していたら出会わない情報にも出会うことができます。情報や人との思いがけない出会いをもたらし、視野を広げてくれるメディアでもあると思います。

鶴羽 でも、今、テレビそのものを持たない人も増えているようですね。

高野 それはつまり、テレビがその人にとって役立っていないメディアだからだと私は思うんです。

齋藤 武邑先生と社長の対談を聞いていて、メディアが連携する「トランスメディア」はテレビが地域に役立ち、必要とされるための重要な手段なのではないかと思いました。

鶴羽 「トランスメディア」という言葉は一見難しそうだけれど、つまりは今まで行ってきたSNSとの連携などがそれに当たるんですね。無意識にしていたことがトランスメディアだったわけですが、それで番組が盛り上がったたり、地域とのつながりが深まった実感はあります。作り手にとってもとても楽しく刺激的なことなので、トランスメディアで、テレビの可能性はもっと膨ら

むのではないかと思います。

高野 社長は「新しい周波数」と表現していましたが、我々の基本業務は電波による放送だけれど、伝えるためのチャンネルはほかにもたくさんある。例えば『HTB深夜開拓魂』※1のスピノフイベントは小規模だけれどとても熱いイベントで、これを通じて、さらに人と人、番組と人が強く結びついた。我々自身も複数のメディアを使い分けてきた世代で、メディアの共存や連携はごく自然なことですよ。多様な手段を上手にミックスすることで、ファンが増え、テレビや番組の価値もおのずと高まっていくのかなと感じています。



社員も地域の皆さんも、 全員が作り手になれる試みを広げたい

鶴羽 2012年から社内交流プロジェクト「いいね、プロジェクト」が始まりましたね。テレビ局の場合、他部署は他社とっていいくらい業務が違うので、他部署の人と触れ合うと視野が大きく広がる。会社全体や未来のことを、以前より考えるようになりました。

齋藤 私は昨年、カメラマンからデータ放送業務の担当者になり、さらに「いいね、プロジェクト」も始まりました。違う部署の仕事に触れた結果、社内の業務の関連性がとてもよく見えるようになり、お客様、視聴者が求めるものは何か、より深く考えるようになりました。

高野 お客様にプラスになるご提案をするには技術的なアドバイスが不可欠なので、プロジェクトでのコミュニケーションは営業活動にもプラスになっていますよ。全社員による企画提案で番組を作る



営業局 営業部
高野 圭

HTBの未来。

の一人として、日々の業務でできることは何だろうか。
とに、若手社員3人が語り合いました。

※社員の所属部署は2013年3月31日時点のものです。

『HTB深夜開拓魂』もいい刺激ですね。役職も部署も関係なしでの真剣勝負だからおもしろい。

鶴羽 営業局の社員が提案した企画も採用されてヒット作になりましたね。「^{ちみもろりょう}うちは魍魎魍魎だらけの会社」なんて冗談を言う人もいますが、普段制作に関わらない部署の社員もおもしろいアイデアを持っていたりする。それが可視化されたことで、全社員に「自分も作り手」という意識が芽生えましたね。

齋藤 作り手といえば、私は家族ができて、人に見せられる成果が生まれるこの仕事っていいなあと思うようになったんです。先ほどの対談でも話題になりましたが、地域の皆さまのクリエイティブが電波でもっと発揮できるようになれば、テレビは地域の皆さまにとってもっと思い入れのあるメディアになれるんじゃないかと。

鶴羽 そうですね。私が担当した番組に視聴者のご意見を募集するコーナーがあるのですが、意見が一度採用されると、その方はさらに意見をくださる。「お得意様」になっていくんです。番組は流れていくけれど、参加した一瞬は本人の中では流れず一生の思い出になる。その経験が積み重なると「私がこの局を支えている!」という思いが芽生え、「我がコト化」につながるのだと思います。地域とのコラボレーションは今後、ぜひ挑戦していきたいですね。

HTBをユメが集まり、広がる場所へ 目指すは「日本一のひろば」

高野 その一方で、必要な情報をすくい上げ、発信するという従来からの役割もしっかり果たしていきたいですね。そこには生活者としての感覚が不可欠。雪が降ったら、「取材で会った豪雪地帯のおばあちゃん、大丈夫かな」と気遣う、その感覚を失くさず、地域

に寄り添い、信頼される番組づくりを継続していくべきです。

鶴羽 プロとしての名に恥じない良質なコンテンツを送り出すということですね。それがあってこそ地域メディアの存在感が生まれやすものね。作り手として身が引き締まります。

齋藤 2018年に新社屋が完成予定※2ですが、そこは「じゃあ、HTB前でね!」と言ってもらえるような集いの場、「日本一のひろば」にしたい。「ひろば」は、何かを生み出す拠点となる場所を意味する言葉だと思うんです。人や情報が行き来し、つながりやひらめきが生まれる北海道のモノづくり、元気づくりの拠点。HTBをそうした場所にすることが、これからの未来を担う私たちの責任であり、使命だと強く感じますね。



※1 HTB深夜開拓魂

若手人材の育成を目的にした深夜バラエティーのチャレンジ枠。営業や技術も含めた全職場からの提案が基になっており、2010年10月のスタートから、第11弾までで500本を超える企画が出されました。部署を超えた組織的な連携にもつながっています。

〈企画例〉

- 『探検!秘境駅』…営業局企画事業部員が提案し第7弾で放送。鉄道ファンの交流会が実現し、HTB北海道onデマンドで全国的な人気も得ました。
- 『漁師めし』…報道部ADが提案し第9弾で放送。親族の漁業者が作る料理がヒントになった漁師応援バラエティー。企画者はこれを機に情報番組の制作に関わっています。

※2 HTB新社屋

開局50周年を迎える2018年、中央区北1条西1丁目の再開発エリアに新しい社屋を建設します。隣接する複合文化施設とも親和性のある、「ユメミル、チカラ」を応援する新たな「ひろば」です。創造都市さっぽろを代表する文化エリアを形成するとともに、「新しい価値を創造し アジアに際立つ HOKKAIDO」を担うにふさわしい社屋を目指します。

新しい価値を創造し アジアに際立つ HOKKAIDO

HTBは長年にわたり自らを「地域メディア」と位置づけてきました。
それは、北海道を日本の一地方ではなく
「アジアの一地域」として捉えているから。
世界という新たな視点で北海道を捉え、
その価値を発信していくことは私たちの使命です。

Action 1 海外向けコンテンツを継続的に発信

北海道の「自然」「食」「暮らし」を シンガポールで発信

2013年2月25日、シンガポールで「J FOOD&CULTURE TV PTE.LTD」が運営する日本コンテンツの総合エンターテインメント・テレビチャンネル「HELLO!JAPAN」が開局しました。HTBは日本の地域局として唯一出資し、アジアで放送するために制作した30分番組『Love Hokkaido』を毎週土曜午後7時に放送しています。番組放送に合わせ外国語によるSNSの活用も積極的に展開。現地企業と北海道をつなげるコラボレーション企画の推進なども予定しています。

「HELLO!JAPAN」は今後、インドネシア、フィリピン、マレーシア、タイ、ベトナム、インド、韓国、台湾、香港、オーストラリアの計11カ国・地域での放送を目指しています。アジア・太平洋地域にリアルな北海道を届ける努力を続けていきます。



●『Love Hokkaido』では北海道の豊かな自然や安心・安全な食べ物、さらには土地に根づいた独自の文化や日常の暮らしぶりをいきいきと伝えています。



●北海道ブランドのさらなる確立を図るため、フェイスブックや中国のSNS「新浪微博」でも情報を発信しています。

衛星放送によるアジア向けの 番組放送を16年間継続

HTBは1997年、東アジア向け衛星放送会社「JETTV」の発足に資本参加し、北海道の魅力を伝える『北海道アワー』のレギュラー放送を台湾などでスタートしました。「アジアに雪を降らせる」を合言葉にしたこの事業はHTBの海外発信の原点です。レギュラー放送は終了しましたが、2012年も8月から3週にわたり十勝と札幌を紹介した番組『我在北海道』を放送し、好評を博しました。



●番組放送開始からの10年間で、台湾からの観光客数は5倍にまで増加。番組のPR効果は大きな評価を受けました。

アジアの放送局とのタッグで 各国のニーズを捉えた番組を制作



HTBは海外放送局との共同番組制作や取材のコーディネートなどを行っています。各国独自の視点やニーズを重視し、より視聴者に訴えかける力のあるコンテンツ制作につなげています。

マレーシア

ボルネオ象保護の現状と、保護活動を支援する旭山動物園を取り上げたドキュメンタリー番組『Borneo Elephant Conservation』を、2013年3月にマレーシアの国営放送・RTMで放送しました。この番組は総務省平成24年度事業の「国際共同制作による地域コンテンツの海外展開に関する調査研究」事業として採択され、マレーシアの制作プロダクションと共同で制作したものです。2013年夏に、HTB版である『Save the Borneo Elephants』を北海道で放送する予定です。



ベトナム

2012年4月、ホーチミン市で日系企業が参加して行われたイベント「にっぽん元気祭り2012」をホーチミンシティテレビと共同取材。それぞれの国で特別番組を制作して放送しました。



韓国

長期間にわたる日韓共同制作ドキュメンタリー・プロジェクトを進めました。韓国人ジャーナリストのファン・ソンヨン氏が外国人の視点で東日本大震災被災地の変化を捉えた『グアンヤ 荒れ野にて〜韓国人ジャーナリストが見た被災地の一年』を、2012年3月にHTBで放送しました。本プロジェクトは総務省平成23年度第三次補正予算「海外への情報発信強化」事業の国際共同制作部門で企画採用され、2013年3月10日に『東日本大震災 あれから2年』を韓国のチャンネルAで放送しました。



TOPICS ユメミル、チカラ 明日を耕す①

SMGと友好協力協定を調印しました



2012年7月2日、HTBは、2006年から交流を深めてきた中国上海市最大のメディアグループ・上海広播電視台（SMG）と友好協力協定の調印を行いました。SMGはHTBが提携する中国のメディアとしては4番目であり、11の海外提携メディアの中では最も規模の大きなグループです。ニュースコンテンツ、番組コンテンツ、大型イベント活動の3分野での交流・協力で、アジアへの発信力をさらに高めていきます。



●左から当社荻谷代表取締役会長、樫泉代表取締役社長、SMG王書記、樓副総裁。

北海道ならではの冬を発信 感動をつなげた2つのイベント



「TOYOTA BIG AIR」と「さっぽろ雪まつり」。
どちらも北海道の冬の魅力を堪能できる、世界に誇るビッグイベントです。
HTBはイベントの開催、参加を通じ、
国内外の多くの感動をつなげる取り組みを行いました。

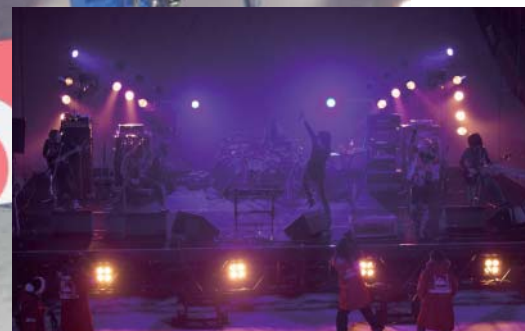
TOYOTA BIG AIR 2013

2013年2月23日～24日 動員数:37,231人(2日間計)

「TOYOTA BIG AIR」はトヨタ自動車をパートナーとしたHTBの自社事業です。スノーボードストレートジャンプ分野で世界トップクラスの大会に成長し、本大会で17回目を数えました。札幌ドームでの開催は2013年で2年目で、海外招待選手を含む全選手が最高の技を繰り出せるよう、スタッフが日々細かい改良を重ねてドーム内に高さ36メートル、全長125メートル、最大斜度45度のジャンプ台を完成させました。

大会は予選から最高難度の技が続出。日本人選手の活躍も目立ちました。新時代の到来を告げる心躍る展開は、決勝戦が行われた深夜に全国放送したほか、各ソーシャルメディアで世界に発信。フェイスブック英語版では4万6,000人を超えるファンを獲得しました。

また、競技以外の時間も観客の皆さんに楽しく過ごしていただけるよう、アトラクションエリアでのイベントや人気アーティストのライブを充実。東日本大震災を契機に北海道で暮らしている方々1,000人を大会に招待し、楽しい冬のひとときを過ごしていただく試みも行いました。



●人気アーティストのライブを競技の合間に実施。
競技の興奮にライブがさらに拍車を掛けました。



●19歳の山根俊樹選手がこれまでの日本人最高位となる2位に入賞しました。ソーシャルメディアでも大会情報を発信し広い地域にわたり、大会の様をお伝えしました。



●大会は1,000人を超えるスタッフが支えています。綿密なスケジュール管理や安全管理のもと、9日間かけて札幌ドームに会場を設営しました。





●37作目となる今回は113種類3,800個のアイスブロックを積み重ね、高さ10メートル、幅17メートル、奥行8.4メートルと実物の三分の一で「歌舞伎座」を制作。夜はライトアップで魅力的に演出しました。



第64回さっぽろ雪まつり

2013年2月5日～11日

HTBは地域への貢献という観点から、北海道を代表する冬の祭典「さっぽろ雪まつり」で唯一、1社で2会場を運営しています。

大通公園・8丁目の「雪のHTB広場」では、2013年4月のお披露目に先駆け、5期目の「歌舞伎座」の大雪像を制作しました。陸上自衛隊の協力による独自のアイスブロック工法により細部まで忠実に表現し、国内外の来場者に日本の伝統建築の繊細な美をアピールしました。

大通公園・3丁目の「白い恋人 PARK AIR」には高さ20メートルのジャンプ台を設置。日本のスノーボーダーの憧れの舞台「TOYOTA BIG AIR」の一次予選などを行いました。また、今回はスキー競技・モーグルの専用コースも設置。7日間の会期中、のべ560人のスノーボーダーとスキーヤーが5,300回のジャンプを繰り返し、観客を魅了しました。



●ジャンプ競技のコース横にモーグル専用コースを設置。国内で活躍するモーグル選手の新たな活躍の舞台となり、ウィンタースポーツという雪国ならではの文化を、多くの人に体感いただく機会となりました。



TOPICS ユメミル、チカラ 明日を耕す②

雪まつり会場から次世代の技術で実験配信しました

NICT（独立行政法人情報通信研究機構）など11団体と共同し、さっぽろ雪まつり会場で新技術の実験を重ねました。ひとつは特定エリア内での大規模な高品質コンテンツ配信を可能にする、Wi-Fi放送とワンセグ放送の実験で、スマートフォンやワンセグへの生中継配信と同時に関連情報のデータ放送での配信に成功しました。

また、国際的なマルチメディア記述言語「LIME」で作成した雪まつりの映像・画像・文字情報を新世代通信網テストベッド（JGN-X）などで、東京、スイス、シンガポール、フィリピンに配信。さらに、次世代の高画質テレビ技術4kカメラによる大容量ライブストリーミング映像の東京、シンガポールへの配信も行い、いずれも成功しました。



●災害時情報発信への応用も見込める新技術の利用や、映像や関連情報のグローバル発信に新たな道を切り拓く取り組みは、非常に有意義な検証でした。

地球にやさしく 食と自然が活きる 先進の大地

変化に富んだ豊かな自然は北海道の財産です。
大きな感動を与えてくれる自然の中で、豊かな食も育まれます。
この環境の価値を共有し次世代に引き継ぐ、
さまざまな活動を行っています。



●旬の食材を求めて北海道内各地を取材。
生産や収穫の現場に立ち会い、取材者自ら
も汗を流して北海道の食のすばらしさ、生産
の努力の尊さを伝えています。



Action 1 食のすばらしさを道内外に発信

情報番組『イチオシ!プラス』で 産地と食卓を結ぶコーナーを展開



毎週土曜に放送している『イチオシ!プラス』では、北海道の食の発信を続けています。レギュラーコーナーの「食のチカラ」では、野菜、肉、水産物などの道産食材、そしてその魅力を活かした加工品など、たくさんの食と生産者を紹介し、地産地消を応援しています。

「食のチカラスペシャル」のコーナーでは、担当アナウンサーが旬の食材が並ぶスーパーから生中継を実施。現地での生産者との触れ合いや収穫の喜びをドキュメントVTRで紹介した上で、その土地に伝わるおいしい料理の作り方もお伝えします。これらの情報はデータ放送やホームページなどでマルチに発信しています。

2013年3月からは『イチオシ!プラス』の一部を再構成し、シンガポールで『Love Hokkaido』として放送。北海道の大地のチカラと生産者のたゆまぬ努力によって生み出される食のチカラを、定期的に海外に発信しています。

VOICE

食のチカラを肌で感じ 産地とお茶の間をつなぐ

依田英将 アナウンサー



その季節、一番の旬が何か分かるようになりました。船を見て、これは何漁の船か分かるようになりました。お店で、魚介類の値動きに敏感になりました。

入社以来、北海道の食の最前線に迫り、はや4年。生産の現場に立った者だからこそ分かる「食の奥深さ」を、画面から食卓に届け続けていきます。



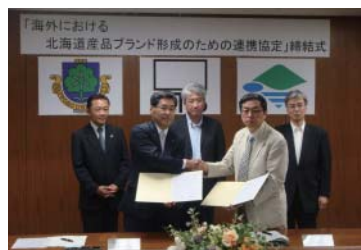
●生産者だからこそ知る調理方法やおすめ
の食べ方を紹介。繰り返し見られるよう、
データ放送などで配信しています。

TOPICS ユメミル、チカラ 明日を耕す③

海外への北海道産品ブランドの 売り込みに協力しています



HTBは2012年6月28日、食をはじめとした道産品を海外に送る国際輸送プラットフォームの取り組みを進める札幌大学・北海道開発局の研究会と「海外における北海道産品ブランド形成のための連携協定」を締結しました。海外で道産品ブランドを広めるために不可欠なメディア戦略を、海外での番組放送の実績が豊富なHTBがサポートすることで、道産品のブランド力向上に尽力できたらと考えています。



●手前左が当社樋泉
代表取締役社長、右が
札幌大学経営学部千
葉博正教授。



Action
2

地球環境を探る最前線を伝える

3年間にわたる報道活動で

未来に伝える「南極からのメッセージ」



第49次～51次南極観測隊に参加した写真家でビデオジャーナリストの阿部幹雄さんは、厳しい自然の中で活動する地学調査隊の食料、装備、安全管理を担当しました。そこは氷雪と岩石から地球環境を探る最前線でした。

HTBは阿部さんの取材活動を支援し、3年間にわたり撮影した貴重な映像を、夕方情報ワイド『イチオン!』でニュース特集として報道してきました。さらに、魅力ある南極をもっと肌で感じてもらう方法として、北海道大学総合博物館、朝日新聞北海道支社と共同で、小学生～高校生を対象にした夏休み特別講座「南極で見つけた宇宙」を2回開催。南極を知る貴重な機会として好評を得ました。同時期に北海道大学総合博物館で「南極フロンティア展」の開催に協力し、阿部さんが撮りためた南極大陸の写真や実際に使用した装備を展示して極地調査の今を紹介しました。



①～⑤は阿部幹雄氏、
⑥は朝日新聞社の撮影、提供



●南極の氷が溶ける時に聴こえる、太古の空気が弾ける音に子供たちは興味津々。フリーズドライの「南極食」も試食しました。

TOPICS ユメミル、チカラ 明日を耕す④

先進的な自然エネルギーの活用を考える ドキュメンタリーが高い評価を得ました



HTBと関連会社のエイチ・テー・ビー映像が協力して制作し2012年1月に放送したドキュメンタリー『風のシナリオ～北海道は風力発電王国になれるか～』が、同年6月に開催された「北海道映像関連事業社協会映像コンテスト」で最優秀賞を受賞。11月開催の「全映協フォーラム2012 in Osaka」では優秀賞に選ばれました。この番組はHTBの環境キャンペーン「TOYAから明日へ!」の一環として制作したもので、世界の先進事例などを多角的に取材し、自然エネルギー先進地としての北海道の大きな可能性を示したものです。受賞を励みにこれからも社会の課題解決に役立つ番組を制作していきます。



●北海道における「風」の歴史とドラマ、風力のメリット・デメリットを検証したドキュメンタリーは視聴者の皆さまから大きな反響をいただきました。

音楽の広場づくりでつなぐ エコを考え、実行する気持ち



2008年7月、地球温暖化問題をテーマに「北海道洞爺湖サミット」が開催されました。HTBでは世界語となった「TOYA」の精神を風化させないために、この年、「TOYAから明日へ!」という環境キャンペーンをスタートさせ、毎年、環境ドキュメンタリー番組を制作・放送してきました。

こうした環境への思いを広げる新しいアプローチが、エコと音楽を結びつけたイベントの開催です。音楽は人の心をつなぎ、思いを共有する力になります。レーベル運営やライブ開催に力を入れている当社の強みを活かし、特に次世代を担う若者へ、音楽を通じて環境を考えることの大切さを発信していきます。

音楽広場 eSongs

2012年3月17日に初開催した「音楽広場 eSongs」。会場のZepp 札幌には「A.F.R.O.」、「ひいらぎ」、「LG Yankees, Noa」、「Milky Bunny」と、札幌在住のアーティストを含む4アーティストが登場し、熱いパフォーマンスで集まったファンを盛り上げました。

イベントでは使用電力のうち2,000キロワットアワーを風力発電による自然エネルギーでまかなったほか、ゴミの分別を呼びかけたり、出演者・スタッフの食事で極力ゴミを出さない工夫をするなど、音楽を楽しみに集まった人たちが自然と環境保全活動に参加できる運営をこころがけました。

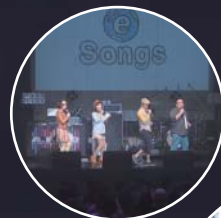
ライブの様子は3月末に30分の特別番組として放送しました。「TOYAから明日へ!」の象徴的なイベントとして、今後も地道に育てていく予定です。

夢チカLIVE UNPLUGGED in KRAPS HALL

HTBは毎月、音楽イベント「夢チカLIVE」を開催しています。2012年は、このうち9月に行ったライブを、「UNPLUGGED LIVE」として開催しました。環境に配慮した運営をこころがけ、電源・PA機器を一切使わない生歌・生音にこだわったエコライブで、今回で3回目です。

ベテランシンガーである「カーネーション」の直枝政広、「レミオロメン」のフロントマン・藤巻亮太、福岡出身のシンガーソングライター・長澤知之、札幌在住のロックバンド「OLD」の4組が共演し、生音ならではの美しく柔らかな、澄んだ旋律でエコを表現しました。

●「TOYAから明日へ!」の一環としてスタートしたライブイベント。今後も継続していきます。



●「eSongs」の「e」には「entertainment（楽しむ広場）」、「earth（地球を守る広場）」、「いね!（共感する広場）」の意味があります。





HTBは2008年に札幌市が推進する「さっぽろエコメンバー レベル3」に登録。環境への負荷を低減するために節電や、エコカー導入など省エネに関わる環境管理体制を構築しています。



節電状況を全社員がリアルタイムで共有できるシステムを取り入れました

2012年7月から、電化製品やOAモニタ設備の使用制限、館内照明灯の取り外しなどを実施しました。イントラネットで節電状況をリアルタイムで全社員が見ることができる仕組みも導入しました。北海道の電力消費量は夏よりも冬に増大します。節電は冬期も継続し、ほとんどの月で前年同月の電力使用量を下回ることができました。

HTB本社電力状況

■本日の使用電力状況



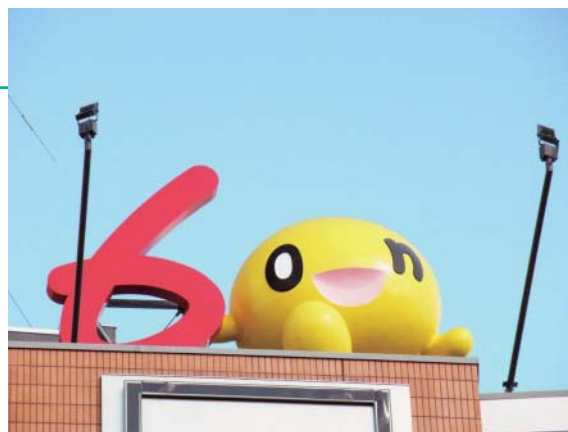
凡例	90%以上	現在の使用電力は非常に大きく、昨年同月ピーク時の使用状況です。(真夏日または、日中スタジオ照明運用時に見られることがあります)
	80~90%	現在の使用電力は昨年同月ピーク時に比べ、10~20%の節電状況です。
	80%以下	現在の使用電力は昨年同月ピーク時に比べ、20%を超える節電状況です。(勤務者の少ない土日または、深夜によく見られます)

最大使用電力(kW) 2013年3月26日(火) 使用電力推移

2013/03/26(火) 2013/03/19(火)

当社のマスコット「onちゃん」の照明にLEDと太陽光発電を導入しました

本社屋上の「onちゃん」を照らすライトを省電力なLEDに交換し、ソーラーパネル対応としました。正面玄関横に設置されたソーラーパネルで発電されバッテリーに蓄えられた太陽光エネルギーは、夜間にonちゃんを照らすだけでなく、有事の際の緊急用電源として使用することも想定しています。



生活者のニーズに応え「電気予報」を行いました

特に電力がひっ迫する夏期と冬期に、情報番組や報道ニュースの中で「電気予報」を放送。視聴者に大切な生活情報である道内の電力需給状況を詳しくお伝えしました。データ放送ではお分ごとに情報を取得して、「明日の予報」「現在の電力使用率」をトップページに掲載し、「今後の予想電力使用率」などの細かな情報は詳細ページを作成して掲載しました。



笑顔がつながり 響きあう

北海道の生活者の目線で、暮らしを見つめ、伝えること。
地域メディアだからこそ果たせる、大切な役割です。
笑顔あふれる北海道をユメ見て私たちは、
日々の仕事に取り組んでいます。



Action 1 道民のユメが広がる広場づくり

『イチオシ!』10年目は感謝イヤー! 道民が待つファイターズ情報も充実

夕方の『イチオシ!』と朝の『イチオシ!モーニング』。どちらも“つながる”をキーワードにした地域密着情報ワイドです。『イチオシ!』放送開始から10年目となる2012年は視聴者の皆さまへの感謝イヤーと位置づけ、子供たちの番組見学や参加の機会を増やし、より身近で親しみやすい番組づくりに努めました。また、北海道日本ハムファイターズと道民の夢をつなぐ地元局として、「イチオシ!ファイターズ」をキャッチフレーズに連日、ファイターズ関連のニュースや企画をお伝えしました。



●『イチオシ!』&『イチオシ!モーニング』のポスターキャッチフレーズは「10年目も初心です。」

『イチオシ!』でキッズリポーター

小学生が生中継リポートを行う「キッズリポーター」は、未来を担う子供たちに熱い眼差しを注ぐ『イチオシ!』ならではの企画です。公募、オーディションを経て選ばれた小学6年生4人が、冬休みにリポートに挑戦しました。「子供たちに素敵な思い出を!」と2009年にスタートした本企画ですが、1回の本番に懸命に取り組む子供たちの姿は、作り手である私たちの初心を呼び起こし、感性を研ぎ澄ます機会にもなっています。



『イチオシ!モーニング』で 夏休み親子見学&体験ツアー

北海道の朝に必要な地域情報をお届けする情報ワイド『イチオシ!モーニング』。番組の裏側を親子で見学・体験する夏休みスペシャル企画を5日間実施し、抽選で選ばれた1日5組の親子が参加しました。

大通ビッセ前の天気中継では、出演者と一緒に番組に生出演。その後、HTBまで移動してスタジオでの生放送を見学し、出演者と記念撮影をしたり、スタジオカメラを実際に動かすなどテレビ局体験を楽しみました。



A man with dark hair, wearing a black hoodie and white pants, is sitting on the grass. He is looking off to the side. A baseball glove and a cap are on the ground next to him.

●『夢を正夢に』は2012年3月31日に、『魂を言葉にこめて』は11月24日に北海道で放送しました。12月22日放送の『子オシファイターズ 夢は正夢 栗山監督優勝バレー完全生中継SP』では栗山町でのバレーを生中継しました。

A group of baseball players in white uniforms are captured in a synchronized jump on a green field. They are arranged in a line, with the player on the far right being the most prominent, jumping high with his arms raised. The background shows a large, dark stadium filled with spectators.

『イチオシ!』の皆さんの大ファンです。ファンフェスは笑いあり感動あり、本当に良かったです。HTBが運営すると知り、「やった〜!」と期待してドームへ。楽しくて!楽しくて!楽しくて!ガンちゃん、ヒロさん、谷口さん、林さん、石沢さんなど本当に良かったです!これからもHTBらしい、視聴者に近い楽しい番組を続けてください。期待しています!



Action 2 北海道を全国へと発信する広場づくり

●パソコンはもちろん、スマートフォンやタブレット端末などマルチデバイスに対応しています。会員数は1万4,000人を超えています。

「HTB北海道onデマンド」を立ち上げ 全国に魅力あるコンテンツを配信

2012年4月、HTBは自社運営による動画配信サービス「HTB北海道onデマンド」を立ち上げました。地域局としては全国初の取り組みで、当社の人気コンテンツである深夜バラエティーやドラマをはじめとする多ジャンルのコンテンツを有料や無料で配

信しています。私たちはこのサービスを、北海道の価値を高める新たなメディアであり北海道の魅力が集まる「ユメミル広場」と位置づけています。本サービスの活用で時間帯や放送エリアの垣根を越えて、多くの人々に今の「北海道」を発信していきます。



TOPICS ユメミル、チカラ 明日を耕す⑥

医療機関と住民の信頼の絆を育む『医TV～わたしたちの医療』を放送しています

地域医療は過疎化・高齢化が進む北海道の課題であり、道民の大きな関心事です。『医TV（イーティービー）』は、地域の命を支える医療機関の理念と具体的な診療方針を発信し、医療情報への正しい理解と受診動機を促す地域貢献型の医療番組です。2009年7月にスタートし、放送回数は180回を超えました。問い合わせも多く、過去の放送は番組ホームページで視聴できるようにしています。

2012年は新たな試みとして啓発企画『がん治療の現場から』を6回シリーズで放送しました。日本人の2人に1人はがんに罹患します。生活者の関心も高い各種がんの疫学・概要をわかりやすく伝えるとともに、QOL（生活の質）向上のためにどんな治療が求められ、実際に行われているかを医療者の姿を通して発信しました。

また、近年著しく増加している乳がんについては30分のスペシャル番組を放送。広域医療圏の北海道における地域医療（旭川・函館・帯広）の取り組みを、患者の皆さまへの取材を交えながら紹介しました。道民の生活、命を支えるための情報を、HTBはこれからも発信し続けます。



『医TV』は毎週土曜午後5時25分～5時30分放送
http://www.htb.co.jp/med

深夜バラエティー

1996年に始まった全国にファンを持つ超人気番組『水曜どうでしょう』をはじめ、自社制作で深夜に放送しているバラエティー番組を配信しています。当社の佐藤麻美アナウンサーを含めた出演者3人が日本全国のご当地グルメを食べまくる『おにぎりあたまますか』も、『水曜どうでしょう』と並ぶ人気番組となっています。



スペシャルドラマ

東京では作れない、北海道だからこそ制作できるドラマを発信しようと、企画や原案を自ら手掛ける手法で制作しているHTBスペシャルドラマ。国内外で9つもの賞を受賞した『ミエルヒ』をはじめ、北海道を舞台とする11作品を配信しています。2012年の最新作『幸せハッピー』では北海道内での放送直後から見逃し配信を行いました。



地域情報コンテンツ

世界最大級のスノーボードストリートジャンプ競技大会「TOYOTA BIG AIR」、大通公園でスノーボーダーやスキヤーが華麗なジャンプを披露する「白い恋人 PARK AIR」、スキージャンプやアイスホッケーの競技の模様など、雪国ならではのスポーツを配信。北海道の大自然にカメラが迫るネイチャー番組『北の自然と野生』や観光情報番組など、多種多様な北海道情報を配信しています。



●不整脈に対するカテーテル治療(北光記念病院)



●前立腺がん 医療用ロボットダヴィンチを使ったロボット支援手術(手稲溪仁会病院)

『がん治療の現場から』放送内容

① 10月20日【肺がん治療の現場から】

日本人のがん死亡原因のトップである肺がん(男性で第1位、女性で第2位、総死亡者数でトップ)について、数多くの肺がん治療を行っているKKR札幌医療センターを取材。

② 11月17日【乳がん(非浸潤がん)治療の現場から】

日本人女性のがんで最も罹患率が多い乳がんの中でも非浸潤がんをテーマに、札幌ことに乳腺クリニックを取材。

③ 12月15日【乳がん(浸潤がん)治療の現場から】

第2回に引き続いて乳がんを特集。浸潤がんをテーマに、北海道がんセンター乳腺外科を取材。

④ 1月19日【大腸がん治療の現場から】

食生活の欧米化などにより増加傾向にある大腸がんについて、KKR札幌医療センター斗南病院化学療法センターを取材。

⑤ 2月16日【胃がん治療の現場から】

死亡者数は減少傾向にあるが、ヒロリ菌への感染や日本人特有の塩分の多い食生活などによりいまだ罹患率が多い胃がんについて、恵佑会札幌病院と恵佑会第2病院を取材。

⑥ 3月16日【前立腺がん治療の現場から】

食生活の欧米化などで急激に増加している前立腺がんについて、手稲溪仁会病院を取材。

日々感じたことをより深く掘り下げる 生活者の目線でつくるHTBノンフィクション

「私たちは日々「今」を伝え続けます。地域のための情報を発信し みんなで地域をつくります。」これはHTB信条の一文です。日々のニュース取材で伝えたことを、一時のものではなくさらに掘り下げて立体的に構成する。それが「HTBノンフィクション」。作り手の熱い思いとこだわりが、地域の皆さまの共感と感動を生んでいます。



先生、あのね…

～詩集「サイロ」の50年～



十勝地方で半世紀を超えて発行される小学生の詩集「サイロ」。詩の一つ一つにみずみずしい感性が踊り、“心の原風景”を呼び起こします。ドキュメンタリーでは雄大な農業地帯・十勝の四季を織り交ぜながら、詩集を守る人々と大地に育つ子供たちの心を描きました。

番組は2012年10月、テレビ朝日系列24社の番組審議会委員が推奨する番組コンクール「第18回PROGRESS賞」で優秀賞を受賞。反響も大きく、多くの人に見てほしいという声が多く寄せられました。そこで上映会と詩の朗読会を、帯広市と鹿追町の4つの小学校で実施しました。ふるさとの素晴らしい詩集の存在に気づききっかけになれば…。その願いを込めて、2013年度以降は十勝地方以外でも朗読会を行っています。



【サイロ】 1960年、創刊。十勝地方の教師たちが手弁当で編集し、表紙は幕末の志士、坂本龍馬の末裔で山岳画家の坂本直行が「無料なら」と引き受けた。帯広市の菓子製造販売会社のメセナ事業として毎月1冊、半世紀で600号を発行。投稿詩は20万編、掲載詩は1万編にのぼる。



VOICE

十勝の宝を掘り起こすことができた喜び 五十嵐いおり ディレクター

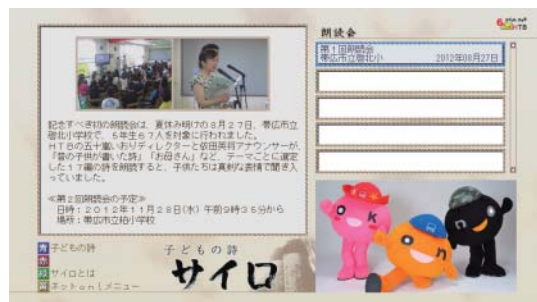
「先生、あのね!」「あのね!あのね!」。休み時間、1年生の子供たちは先生をとり囲んで一生懸命にお話をします。だから、初めての詩の、最初の一行は「先生、あのね!」なんです。十勝の子供たちは、ここから世界を膨らませ、自然や家族、自分の心を題材に詩を紡いでいます。私は詩を読むたびに感動で涙目になり、半世紀以上も「サイロ」を守り続ける大人たちの心意気に震えました。振り返ってみると、取材する度にあたたかい気持ちになれるという、幸せな番組づくりでした。「サイロ」は十勝の宝物。これを掘り起こすことができたことを、地域メディアとしての大きな喜びと感じています。



TOPICS ユメミル、チカラ 明日を耕す⑦

データ放送の活用で、 道内外に「サイロ」を発信しています

HTBでは「サイロ」の魅力をもっと伝えようと、データ放送で朗読会の模様や詩集の誕生秘話などを伝えています。さらに、テレビ朝日、朝日放送、名古屋テレビとの相互リンクで、それぞれのエリアでも見るができるようにしています。



ひとりじゃないよ ～そらぶちが描いた虹～



日本初の医療ケア付き常設キャンプ「そらぶちキッズキャンプ」。施設が完成するまでの8年間、HTBは日々の取材で、ユメの実現に取り組む人たちに寄り添いました。

2004年のニュース特集を皮切りに、2007年に自社制作スペシャルドラマ『そらぶち』を、翌年にはテレメンタリー『そらぶちの夢～難病と闘う子供たちにキャンプ場を～』を制作。そして2012年、取材の集大成として、『ひとりじゃないよ～そらぶちが描いた虹～』を制作・放送しました。一連の報道活動は「第50回ギャラクシー賞」報道活動部門で選奨に選ばれました。

VOICE

自分たちにできることは“伝えること”だった

数浜照吾 プロデューサー

2004年、ある講演会で夢を熱く語る人々に出会いました。「重い病気の子供たちが安心して遊べる常設キャンプ場を寄付でつくりたい」。正直無理な計画だと思いましたが、取材で彼らの純粋な思いに触れるうち、いつしか自分にはできることは何だろうと考え始めていました。8年間で何度も担当記者やディレクターは変わりましたが、それでも伝え続けたのはそれが「報道人として自分たちができること」だったから。そらぶちはとてもシンプルで大切な答えを再認識させてくれました。



【そらぶちキッズキャンプ】 小児がん、心臓病など重い病気と闘う子供たちが自然を楽しむことができる、バリアフリー構造の宿泊棟、食堂棟、医療ケア専用施設を備える宿泊施設。滝川市・丸加高原の16ヘクタールの敷地に2012年に完成。建設も運営もすべて寄付でまかされており、総額は7億円を超えた。



国の責任を問うということ ～由仁町C型肝炎訴訟の行方～



由仁町で多発したC型肝炎。特に三川地区では、四割にあたる住民の感染が判明しました。集団感染が起きた原因は町の診療所の注射器の使い回しとみられていますが、診療所は30年前に廃業し医師も既に死亡。確たる証拠が何もない中で、国の責任の追求が始まりました。

HTBは2008年2月からの4年余りにわたり、丹念な取材で町民と信頼関係を築き、知られざる医療被害の実態と国の責任を問うことの難しさ、住民の苦悩を掘り起こしました。制作した30分版と55分版のドキュメンタリー2本は、どちらも高い評価を受けました。



2012年2月に放送されたテレメンタリー『汚れた町 C型肝炎多発を追う』は2011年度のテレメンタリー優秀賞を、5月に放送されたHTBノンフィクション『国の責任を問うということ～由仁町C型肝炎訴訟の行方～』は「北日本制作者フォーラムinせんだい」の番組部門優秀賞、「2012メディア・アンビュラス大賞」の映像部門アンビュラス賞を受賞しました。



VOICE

地域に根づく
メディアだからできること
広瀬久美子 ディレクター



初めて町に足を運んだ時、衝撃を受けました。拍子抜けするほど平然とした話しぶりで、「死んだ人は数えきれない」。病気を抱えながら、仕方ないと諦め、静かに生きてきた住民たちがそこにいました。1年後、住民の会が設立されましたが、当時の住民に裁判を起こす考えはありませんでした。それでも取材を続けたのは、「地道な活動を報じ続けることこそ、地域メディアにしかできない」という使命感に似た思いから。裁判の行方は厳しいものになるかもしれませんが、今後も取材を重ねていきます。

HTBは北海道の地に根ざすメディア。

だから地域の皆さまと一緒に、ユメを追い、広げ、つなげたいと思います。

地域と未来を見つめる、私たちの取り組みの一部をご紹介します。

CULTURE

みんなで最高の年越しを!

「HTB朝日ジルベスターコンサート」を開催

一年の締めくくりと新しい年を音楽と共に迎える「ジルベスターコンサート」を音楽専用ホール・Kitaraで開催しました。開催は2012年で16回目を数え、年末の札幌の風物詩となっています。2012年は札幌交響楽団とゲストによる演奏に、初めてゴスペルが加わりました。北海道在住のKIKさんと60人のクワイヤーが登場し、これまでとは違った盛り上がりの中、約2,000人が感動を共有しました。



●新しい一年に向けて会場が一体となってカウントダウン。「至福の時をありがとう」「最高の年越しになりました」など、喜びの声を毎年いただいています。

札幌に劇場文化を根づかせよう

「札幌演劇シーズン」を応援

HTBは劇場文化が根づくことを目指す「札幌演劇シーズン」を応援しています。札幌で生まれた名作をロングランで再演する取り組みで、2012年7月～8月には3作品、2013年1月～2月には5作品が上演されました。

9月には当社正面玄関ロビーを会場に、第1回「このひとと語ろう～札幌の演劇へのアプローチトーク」も開催されました。北海道演劇財団理事長で札幌演劇シーズン実行委員会委員長である当社の荻谷忠男代表取締役会長が、2012年夏作品「歯並びのきれいな女の子」を演出したイトウワカナさんと熱く語り合いました。

●HTB正面玄関ロビーで開催された「このひとと語ろう～札幌の演劇へのアプローチトーク」。市民の皆さまと演劇人が交流する楽しい広場となりました。



若手アーティストにチャンス

音楽レーベル

「Yumechika Records」

HTBは音楽レーベル「Yumechika Records」を運営し、北海道の“ユメミル”若手アーティストに作品リリースの場を提供しています。2012年は札幌在住アーティスト「NOISEMAKER」がセカンドミニアルバム『EMPTY BOX』をリリースし、東京・大阪をはじめ各所でメジャーバンドとともに積極的にライブ活動を展開。躍進を見せました。また小樽在住のレゲエシンガー「LEF-T」がミニアルバム『オス



ミツキノヒダリ』をリリースし、こちらも全国で積極的に活動しています。

●ミュージシャンはもちろん、アート制作などを通じてグラフィックデザイナーなど他分野のアーティストの活躍の機会も生んでいます。



ミンナと、



道内最大級のキルトの祭典

「北海道キルトウィーク」を主催



HTBは2007年よりキルトの普及に取り組み、道内最大級のキルト展を開催しています。国内の有名作家に加え、北海道のキルター作品も数多く展示。期間中の来場者は1万人にものぼるイベントに成長し、北海道のキルトファンの広場として、地元作家にとっては作品発表の場として定着しています。2012年は応募全作品を展示する「ミニキルト」に道内外から230点以上の作品が寄せられ、恒例となった道内作家の共同作業による「ジャンボキルト」には約200人が参加し、作家同士の交流の場ともなりました。



●2012年で6回目の主催となり、5月17日～19日に、北海道キルトウィークを開催しました。

ドキュメンタリーは世界で評価

カンボジアでの ボランティア活動支援



HTBはカンボジアで児童支援活動続ける、芦別市出身の「チ先生」こと田中千草さんの活動に寄り添い続けてきました。田中さんは子供たちを貧困から救い、学校に通えるようにするために、日本で集めた中古の楽器で音楽隊を結成し募金活動を行い、今もカンボジアで活動を行っています。この活動を報じた2011年12月放送のドキュメンタリー『チ先生のちいさな音楽隊』の英語版は、世界最大規模の国際映画テレビ祭「ニューヨーク・フェスティバル2013」で銀賞を受賞。2013年3月放送の『ありがとう!チ先生〜カンボジアの子供たちに夢と笑顔を〜』も大きな反響を呼び、支援の輪が広がっています。



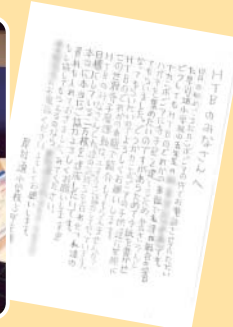
●活動により子供たちのチカラは大きく花開き、地域を巻き込む活動に発展していきました。番組放送後、チ先生への寄付や楽器の寄贈などが相次ぎ、活動の大きな力となりました。

一通の手紙がはじまり

子供たちのハガキ集めをサポート



はじまりは当社に届いた、札幌市厚別通小学校5年生からの手紙でした。「授業で書き損じのハガキを集め、カンボジアに寺小屋を建てる取り組みをしているが、なかなか集まらない」という趣旨でした。2013年2月、この活動取材し企画ニュースとして取り上げたところ、大変な反響があり、放送前は2,600枚しか集まっていなかったハガキが、目標の2万枚を超え、2万4,000枚も集まりました。



●澄んだ目をした子供たちのユメと、視聴者の共感がつながった出来事でした。

地元の象徴を育てる

本社前にりんごの木を植樹



HTB本社前の白石藻岩通が、地元まちづくりの会「いきいき南平岸」によって「りんご坂通り」と命名されました。明治から昭和にかけて広大なりんご畑に包まれていた地区の歴史を後世に伝えたいという思いからです。そのシンボル第1号として、2012年5月に本社玄関前にりんごの木を植樹させていただきました。



●木の成長とともに「りんご坂通り」に集う笑顔がなくなり、まちづくりの夢が実ることを願っています。

PEOPLE

汗を流して笑顔を増やす

「雪はねボランティアin三笠」



「ボランティア活動による広域交流イノベーション推進研究会」主催の雪はねボランティアは、過疎地域と都市をボランティア活動でつなぐことで「北海道を元気にしよう」というプロジェクトです。2013年2月、三笠市で行われたボランティアにはCSRに関心の深い企業5社の一員として社員5人が参加し、地元の皆さんと一緒に汗を流しました。



●軒下を掘り窓が出てくると、「家の中が明るくなった」と感謝の言葉を掛けていただくことも。笑顔がなくなり、心身が温まる体験でした。

ミンナと、ユメミル

ファンの皆さまが集うアニバーサリーイベント開催 onちゃん誕生15周年をお祝い

1997年、HTB開局30周年に誕生したマスコットキャラクター「onちゃん」。地域の皆さまに愛されるキャラクターに成長したonちゃんの誕生15周年を記念し「あなたのonちゃんコンテスト」を実施しました。写真やイラスト、手芸作品など“身近なonちゃん”を募集したところ、全国から900点もの力作が集まりました。その中から15点を選び、一般投票によりグランプリを決定しました。また、onちゃん誕生日の12月1日には「onまつりイベント」を本社正面玄関ロビーで開催。約1,000人のファンとお祝いしました。



●HTB玄関ロビーから公開生放送。特大ケーキのふるまいも。「あなたのonちゃんコンテスト」応募作品も展示しました。

直接、感謝の思いを届けに行こう 初の道内キャラバンを実施

これまでonちゃんを愛してくださった北海道各地の皆さまへの感謝を込めて、初の道内キャラバン「onちゃんズが行く!道内オンじゃまします企画」を2012年10月の毎週末に行いました。“オンじゃました”のは厚岸町、池田町、帯広市、苫小牧市、旭川市、函館市、日高町の7カ所。各地でonちゃんズのイベントステージやスピードくじなどを行い、たくさんの人々と触れ合うことができました。



●ステージではonちゃんズのオリジナル劇や体操を披露。特設のHTBショップ也大賑わいでした。



COMMUNITY

地域のキャラクターとして 交通安全啓発パレードに参加

HTBや札幌ドームがある札幌市豊平区の「東月寒まちづくり協議会」が行った交通安全キャンペーン「交通安全街頭啓発パレード」に、onちゃんが参加しました。当日は北海道日本ハムファイターズのB・B、コンサドーレ札幌のドーレくんなど、北海道に縁のあるキャラクターが参加。人気キャラクターと地元の皆さまと共に、安全運転の大切さを呼びかけました。



●北海道の人気キャラクターが勢揃い。onちゃんも街頭で、市民の皆さまに安全運転をお願いしました。



子供たちのイベントに onちゃんふわふわドームが登場!

札幌市内の6つの少年団体が中心になって行った交流イベント「友遊KiD'sランド」に、子供たちが中に入って遊ぶ特大遊具の「onちゃんふわふわドーム」が登場しました。会場ではステージイベントも開催し、クイズや劇、オリジナルの「onionちゃんたいそう」を披露して、子供たちと一緒に盛り上がりました。onちゃんはこうした子供の子カラを応援するイベントで、積極的に活動しています。



●無料で遊べるふわふわドームは子供たちに大人気!クイズや劇などで、子供たちと一緒ににおいに盛り上がりました。

「新たな難視」対策のいま

生活インフラとして 確実に電波を届ける

「新たな難視」対策のいま

2011年7月の完全地上デジタル化に向け、放送事業者は事前に関係機関との協力のもと、インフラの整備を進めました。しかし、地形的な要因などで電波が弱く、視聴が難しい地域も発生しました。こうした「新たな難視」を解消し、放送を広く届けることは放送事業者の責務であり、道内のテレビ局、総務省北海道総合通信局、自治体などが協力して対策に取り組んでいます。

2012年からの1年間で、広大な北海道に点在する588地区・3,752世帯の対策を完了させ、2013年3月末時点で残存する難視は932地区・4,207世帯となりました。HTBは足寄町、標茶町、釧路市など27市町村の対策を担当しています。今後も地域の期待に応える努力を続けていきます。



VOICE

一世帯一世帯の笑顔を目指して

技術局技術部 岡田壮弘

まとまった世帯数に対応する共同受信設備等の建設から、山間部に位置する1世帯のための調査や工事までのサポートを行っています。衛星放送による全国情報で我慢していた方から、「やっと地域の詳しい天気予報が見られるようになった」「より多くファイターズの試合が見られるようになった」といった声を聞くと、やりがいを感じます。これから一世帯一世帯、地デジが視聴できるよう細かな技術検討を行い、地域と協力しあって対策完了につなげていきます。



アナログ停波のその後に

不要になったアナログ設備の撤去処理を進めています

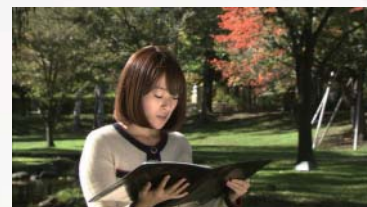
アナログ放送終了に伴い、旧送信所は地域貢献の観点から消防無線用などに譲渡するほかは撤去を進めています。周囲の環境に十分配慮することをこころがけ、跡地に植林を行う場合もあります。長年、地域に貢献してきた設備が無くなることにはさみじさもありますが、保守整備のノウハウは消えることなく、新しいデジタル設備を守っていくチカラにしっかりと結びついています。



みずから うごく

アナウンサーにできること 朗読で伝え続けた3.11

アナウンサーとしてできること。そのひとつが、道内に避難してきている人や、その人々に寄り添う人たちの気持ちを朗読で伝えることです。震災1年後の2012年3月11日から毎月11日に、HTBに寄せられた被災者や道民のメッセージをPodcastやYouTubeを通じて発信し続けました。「震災を決して忘れない」という思いを胸に、当社のアナウンサー15人全員が朗読と映像制作に関わりました。



避難中の子供たちと夏休みの思い出づくり サマースクールに参加

被災者支援の学生組織「みちのkids」が8月に開催したサマースクールに「onちゃんお話し隊」のアナウンサーが加わりました。避難中の子供たち約20人に絵本を読み聞かせた後、夏休みの宿題を一緒にに行い、昼食もともにして、楽しい時間を過ごしました。



大震災「今、私た

2011年の東日本大震災直後、HTBは社内プロジェクトとして自ら行動を起こす。行動メディアとしての特性を活かしながらのさまざま

あの日々の記憶を次世代へ 記録冊子を制作し社員に配布

2012年8月に『今、私たちにできること 3.11から1年 HTBの記録』を制作し、社員に配布しました。発行の目的は、放送人・メディア人としての災害や減災に対する責任を、次世代につなぐことです。冊子には大震災発生からの1年間の体験を記録。報道や技術といった現場セクションはもちろん、総務、経理、営業、東京支社など全部署の記録をまとめました。



ステークホルダーの声を聞く 番組審議会の提言

HTBでは有識者10名で構成する放送番組審議会からのご意見を番組制作の参考にさせていただいています。2012年9月には「震災と原発報道について」というテーマでご意見をいただきました。要旨は同年10月に開催された系列24社の放送番組審議会代表者会議で内田和男委員長より報告されました。提言の一部を以下に掲載します。

◎大震災や福島第一原発事故の問題を「過去にあったこと」という視点で捉えるのではなく、今、また近い将来起こりうることとして、線や面で捉え、じっくりと腰を据えた放送を継続してほしい。

◎再稼働問題については、必要性、危険性、多様な代替エネルギーなど複数の多角的視点を持つ材料をメディアとして伝え、視聴者の判断の幅を広げる役割を果たしてほしい。

◎メディアの災害報道とは、社会が共有すべき事実とリスク情報を正確に迅速に伝えること。皆で考え、再発防止を喚起し、被災者や被災地の支援につなげることに尽きる。



学生の気づきの一助に

被災地支援シンポジウムを応援

学生による被災地支援10団体が7月に開催した「Sapporo Youth Conference for 3.11」のシンポジウムを応援しました。講演した佐藤麻美アナウンサーが行った企画・運営面でのアドバイスは、その後のワークショップでの学生たちの気づきにもつながったとのことでした。



みんなを
ささえる

一人でも多くの方に観劇を

札幌で上演の復興支援舞台をPR

2012年12月、脚本・演出・主演の福島カツシゲさんが石巻で体験したボランティア活動が基になった復興支援舞台『イシノマキにいた時間』が札幌で上演されました。HTBは本劇の後援に加え、一人でも多くの方に見ていただこうと福島さんご縁のあった当社の深夜番組『ハナタレナックス』などで積極的に紹介しました。

反響は大きく、2013年3月には札幌で再演。再演時には事前に「HTB北海道onデマンド」で見どころを無料配信したほか、当社の社内セミナー番外編と位置づけ、自発的な学びの場として希望する社員の観劇もコーディネートしました。



イシノマキの時間は、やがて来ている。

ちにできること」

クト「今、私たちにできること」を立ち上げました。

を起こす人を応援する。

な活動は、2012年も継続して展開しました。

震災を描いたドキュメンタリーが 系列テレメンタリー優秀賞を受賞

震災を描いたテレメンタリー『ココロのトケイ〜帰らぬ妻 残された夫 教師として〜』が、系列局47作品の中からテレメンタリー2012年度の優秀賞(3位)に選ばれました。ディレクターは現在、情報ワイド『イチオシ!』でMCを担当している国井美佐アナウンサーが務めました。



ライフラインとして機能するために

HTB災害への備え

非常時にも機能し、地域メディアとしての責任を果たすためのインフラの整備や強化を逐次進めています。

防災・減災を視野に 情報カメラを3機増設

根室・太平洋側の花咲港、道南・日本海側の江差、道北・日本海の留萌の3カ所に情報カメラを新設。また、苫小牧の情報カメラをより海岸線に近い位置に移設しました。



●江差に新設した
情報カメラ

電波を守るために 手稲山親局の送信機を2台化

放送の電波はHTB本社から札幌・手稲山の親局を経由し、道内各地に送られていきます。この親局の送信機(テレビ局から送った信号を電波に変える装置)を増設し2台化。放送継続の信頼性を強化しました。



●手稲山の親局

非常用発電機燃料タンク増設

災害時に商用電源を喪失した場合に備え、30キロリットルの燃料を備蓄できるように、非常用発電機用の燃料タンクを本社敷地内に増設しました。



●燃料タンク増設の様子

社員と、ユメミル

～私たちは北海道の未来に貢献する「ユメミル、チカラ」です～

企業理念「HTB信条」の一文です。

働きがいのあるいきいきとした組織であるため、たえず職場環境改善の努力を重ねています。

放送局として国内初の認定企業に！

子育て支援で「くるみんマーク」取得

2012年5月、HTBは次世代育成支援対策推進法（略称：次世代法）に基づく認定を北海道労働局長から受け「くるみんマーク（次世代育成支援認定マーク）」を取得しました。道内企業では9社目、放送局としては国内初の認定です。

HTBは社員がやむを得ない理由で子供を託児所に預け休日勤務をする際の費用補助、取得が難しい男性の育児休業の取得率向上、ノー残業デーの導入など、ワーク・ライフ・バランスの推進にも取り組んでいます。2013年1月には、「札幌市ワーク・ライフ・バランス取組企業認証」を受けました。HTBは認証の中でも法令を上回る取り組みをしている企業に認められる「先進取組企業」と位置づけられました。



●2009年6月から2年間にわたり子育て支援などの行動計画を策定し実施したことが評価され「くるみんマーク」の取得に至りました。このほか、育児以外の労働環境向上にも取り組んでいます。

放送の原点をみんなで体感

新入社員 手稲山登山研修

2012年4月22日、新入社員8名を含む22名が恒例となっている手稲山登山に挑みました。標高差774メートル、距離約4キロのいまだ春浅い雪道を4時間かけて歩き、頂上の親局に到着しました。

親局はHTBの放送波を道民の皆さまにお届けする重要施設であり、1968年から諸先輩たちのさまざまな労苦と喜びのドラマが誕生してきた場所でもあります。「ユメミル、チカラ」を持つ仲間同士が助け合い、励まし合いながら登る……私たちの原点を見つめる研修は、これからも続けていきます。



●毎年恒例の登山。頂上では送信施設の見学を行いました。

「ユメミル、チカラ」をつなげる

「いいね、プロジェクト」

2012年度から、社内で働くスタッフ間の連携をさらに強めるための自発的な交流プロジェクト「いいね、プロジェクト」を推進しています。

プロジェクトでは社内のコミュニケーション上の課題を抽出するワークショップを実施。みんなが楽しく集まる“場”や、「いいね」という気持ちがつながる“方法”などを出し合い、100件のアイデアから、「ユメミル、チカラ」がもっとつながる複数の社内イベントを創設し、実行しています。



●大型事業などの実施前に、社内キックオフイベント「全社スイッチon!」を開催しています。

HTBの放送倫理・コンプライアンス

地域社会の一員として、
地域メディアで働く放送人としての責任を果たすべく、
放送倫理や法令の遵守に取り組んでいます。

地域メディアの責任を考える社内セミナーを開催

2012年8月に「地域メディアの存在意義 社会の期待にどう応えるか」というテーマで社内セミナーを実施しました。

セミナーには当社会長、社長をはじめとし役員・社員約50人が参加しました。講師の音 好宏上智大学新聞学科教授は、テレビ局の外部調査委員会に長

く関わってきた経験から、制作現場の構造的課題や企業風土を指摘。競争が激しくなればなるほど、求められるのは「ミッション」と「プロフェッショナリズム」であるとししました。このメッセージは当社社長がイントラネットで全社員に発信しています。

道内の放送事業者と共同で放送倫理や考査を学ぶ

2012年9月に、在札局とBPO放送倫理検証委員会の「意見交換会」が札幌で開催されました。放送事業者から50人余りが参加し、最近の放送倫理違反事例などについて意見を交換しました。当社からも報道・制作現場の責任者やディレクターら12人が論議に参加しました。

2013年1月には当社が幹事社を務め、北海道民放考査懇談会主催の番組・CM考査の特別講演会を実施しました。民間放送連盟・番組部から講師を迎えて、30人余りが最新の全国事例について知見を共有しました。

放送倫理&コンプライアンス研修

当社は放送倫理委員会、コンプライアンス委員会を設置し、定期的に全国事例や自社の「ヒヤリ・ハット」事例を共有しています。また、新入社員と2年次社員に対して「放送倫理&コンプライアンス研修」を実施

しています。2012年度からは放送現場で働く社外スタッフに対しても、着任時に同様の研修を開始しています。

ハラスメント防止のための活動

「ハラスメント防止対策」に関する社員アンケート調査を行っています。防止対策の仕組みを周知し、組織風土に問題がないか社員の意識を調査し、今後の対応に活用することとしています。また2012年7

月に「21世紀職業財団」から講師を迎えて、役員・管理職を対象にした職場におけるハラスメント防止のための研修を行っています。



一般社団法人プロジェクト
デザインセンター代表理事
NPO法人札幌チャレンジ
理事長

加納尚明 氏

会社員を経て、任期付札幌市職員として企業の社会貢献活動、事業型NPO育成を担当。現在はNPOと企業のマッチングや、障がい者の社会参加を支援する活動に取り組む。

表紙をめくった最初の見開きページ。あなたはどんなことを感じられたでしょうか？

私は、「なんか楽しそう！ユメミル、チカラっばい！ワクワク！」こんな想いが真っ先に湧き起こってきました。笑顔から始まり、笑顔がたくさんちりばめられ、笑顔で締めくくり。きっと多くの読者はこの笑顔に応援されたことでしょう。笑顔だけでなく、「VOICE」には社員の仕事への想いが込められています。人の想いが人の心に伝わり、人を応援することになります。

また、今年から色覚の個人差を問わず、できるだけ多くの方が見やすいレポートにするためにカラーユニバーサルデザインにも配慮され、読者にやさしいレポートにもなりました。多くの読者がさまざまなカタチで「共感・いいね！」したでしょう。

これからの時代の「共感・いいね！」は、「早く、広く、多くの人に」から「ゆっくり、深く、一人一人に」向けてコミュニケーションしていくことが大切になります。HTBが地域メディアとして地域の人に愛され、地域の役に立ち、地域のプラットフォームになっていくためには、この「共感・いいね！」がなくてはなりません。このレポートに多くの社員の声が活かされているのと同じように、地域メディアとしての活動により多くの地域の人々の声が活かされ、「共感・いいね！」が北海道、日本、アジアに広がっていくことを期待します。



上智大学文学部新聞学科教授

碓井広義 氏

テレビマンユニオン・プロデューサー、慶應義塾大学助教授、東京工科大学教授などを経て現職。専門はメディア論。著書に『テレビの教科書』ほか。地域メディア研究会会員、放送批評懇談会理事。

2013年は日本でテレビ放送が開始されてから60周年にあたります。また東日本大震災から2年が経過し、被災地の放送局においても地デジ化が完了して、日本のテレビは文字通りデジタル・メディアの一員となりました。

そんな中、本レポートではHTBがこれまで行ってきたさまざまな取り組みの「継続と進化」、またそれに加えての「新たな挑戦」の両面が提示されています。特に注目すべきは、北海道を日本の一地方としてではなく「アジアの一地域」として捉える姿勢でしょう。2013年2月、シンガポールで開局した日本コンテンツの総合エンターテインメント・テレビチャンネル「HELLO! JAPAN」に、日本の地域局として唯一出資。オリジナル番組『Love Hokkaido』を毎週放送しています。また3月には、日韓共同制作によるドキュメンタリー『グアンヤ 荒れ野にて～韓国人ジャーナリストが見た被災地の一年』が韓国でも放送されました。これらの試みは目の前の営利に直結しないかもしれませんが、HTBというメディア企業の哲学と方向性を内外に示すという大きな意味を持っています。

最後に本レポートに関する課題を挙げるとすれば、HTBからの発信を受けた道内、またアジアの視聴者が何をどう感じているかの確認と、それらをいかに取り込み、反映させているかの検証ではないでしょうか。テレビというメディアの可能性をさらに広げるためにも、受け取り手の「こころの声」に一層耳を傾けていってほしいと思います。

上記のご意見は、今後の企業活動や次年度のレポートづくりに反映してまいります。

地域が行き交う「16:9」へ

代表取締役会長
荻谷 忠男

2006年の元旦、私たちは地デジ化元年に対するHTBの意思表示として、社名のロゴマークを新たにしました。画角「16:9」の地デジ画面をモチーフにしたものです。白無垢の画面は「広場」であり、多彩なアイデアが湧き出る「奥行き無限の空間」を示すものと位置づけました。この画面から多種多様な「ユメミル、チカラ」を発信し、地域の皆さまやステークホルダーの方々には地デジの特性である双方向性を活用してテレビの中に入り込んでもらいたい、そんな願いを込めています。

黄金比に近い枠組みは地域に役立つ情報の出口であり入口でもあります。私たちも、そのようなテレビ局であることを目指してきました。今後北海道のテレビ局としてHTBが果たす地域貢献の可能性を追求し、その過程と結果をお伝えしていきます。



会社概要

社 名 北海道テレビ放送株式会社
Hokkaido Television Broadcasting Co., Ltd.
本社所在地 〒062-8501 札幌市豊平区平岸4条13丁目10番17号
TEL 011-821-4411
http://www.htb.co.jp
創 立 1967(昭和42)年12月1日【放送開始 1968(昭和43)年11月3日】
資 本 金 7億5千万円
主 な 株 主 (株)朝日新聞社、(株)テレビ朝日、北海道建物(株)、東映(株)
従 業 員 数 186人(男147人、女39人) ※平成25年4月1日現在
系 列 テレビ朝日系列

単位:百万円

区 分	平成22年度	平成23年度	平成24年度
営業収益	14,327	14,426	14,415
経常利益	1,009	1,227	1,278

関 連 会 社 (株)エイチ・ティー・ビー・プロモーション、エイチ・ティー・ビー映像(株)
(株)ディ・キャスト
支 社 業務センター(札幌市中央区)、東京支社(東京都中央区)、
関西支社(大阪市北区)、旭川支社、釧路支社、函館支社、帯広支社
海外駐在員 ANNロンドン支局

編集後記



ありがとうございます

2013年春、採用面接での出来事です。「『日々の仕事で社会に希望をつくる』と記された編集後記を読んで、HTBで働きたいと感じました」……本冊子の2011年版に対する学生の発言です。当社に対するエールであり、責任と励みを感じました。2012年版は読者が選ぶ「レポート表紙デザインアワード」入賞という応援も頂きました。ありがとうございます。

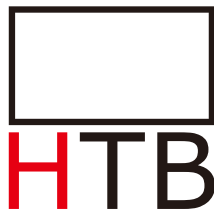
社員から「このレポート、いいね」とか、「このテーマを載せてほしい」との声も届くようになりました。第3号となった本冊子は色覚タイプを問わず、より多くの人が見やすい色づかいを行うカラーユニバーサルデザインに取り組みました。学ぶことが多々あります。ここまでお読みいただいたステークホルダーの皆さま、つながるご縁に感謝いたします。

國本 昌秀 CSR広報室長

ご意見・ご感想 yume-report@htb.co.jp

●編集チーム

東 雅子 編成局編成部	上前 高志 営業局営業推進部
金子 哲俊 総務局総務部	松田 圭介 コンテンツ事業室
本吉 智彦 営業局企画事業部	岡田 壮弘 技術局技術部
渡辺 健司 営業局国際メディア事業部	見張 祐介 報道情報局報道部
	編集協力/(株)みんなのこぼ舎



シンプルな四角は16:9。
デジタルテレビのフレームです。
この空白に、新しい価値をつくる
HTBの先進性や可能性を表現しました。
2006年度グッドデザイン賞を受賞。



色覚の個人差を問わずできるだけ多くの方が見やすいように製品や情報を提供する考え方を「カラーユニバーサルデザイン（CUD）」といいます。このマークは、CUDO（Color Universal Design Organization）・北海道CUDOにより、CUDに配慮して作られていると認定された施設・製品に対して使用が許諾されています。

この冊子に対するお問い合わせ

〒062-8501 札幌市豊平区平岸4条13丁目10番17号

北海道テレビ放送株式会社

CSR広報室

TEL 011-821-4411 FAX 011-816-4040

yume-report@htb.co.jp

2013年6月発行

