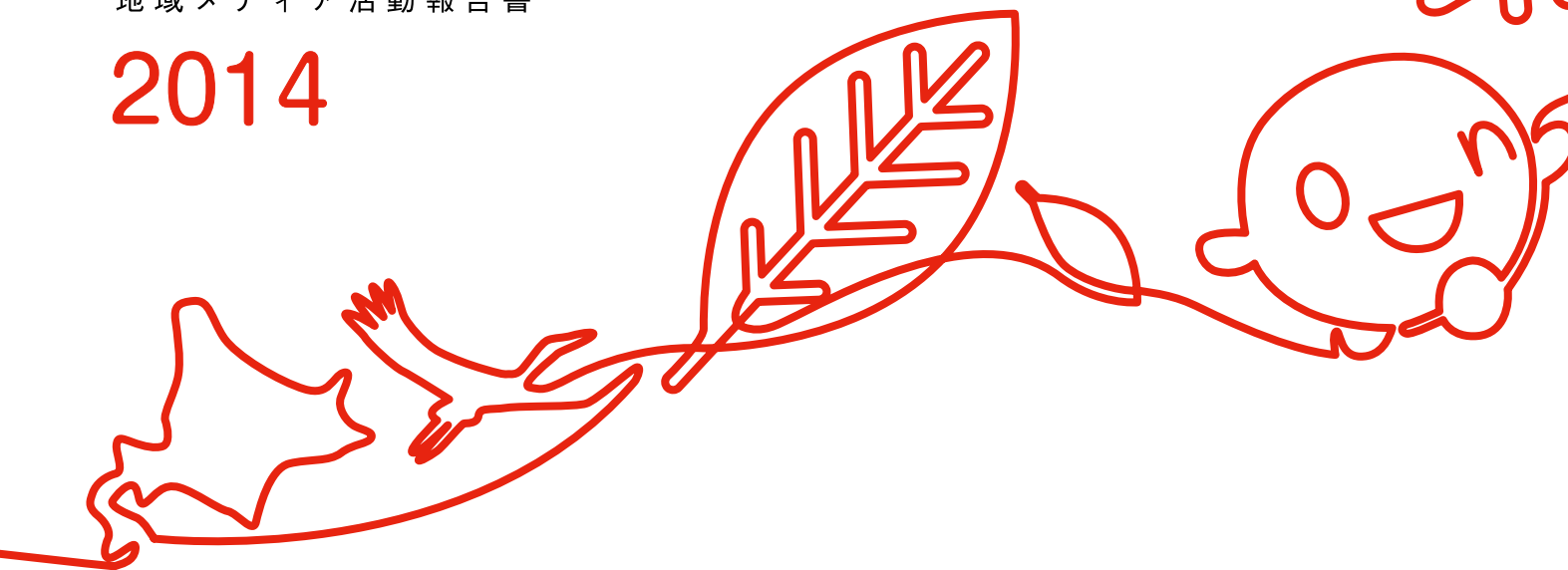


ユメミル、 チカラ 応援レポート

地域メディア活動報告書

2014



TOP COMMITMENT
北海道の引力を強める舞台装置であるために。

【特集】

だってHOKKAIDOが好きだから。

HOKKAIDOを世界へ／笑顔に／もっと輝きを

放送局としての活動 前へ! 明日へ! テレビは進む

大震災「今、私たちにできること」

地域貢献活動 ミンナと、ユメミル

ステークホルダーダイアログ／社員と、ユメミル

コンプライアンス・放送倫理

ユメミル、チカラ応援レポートを読んで

【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、目指すべき地域の未来を〈HTBビジョン 未来の北海道〉に記し、
アクションプラン〈ユメミル、チカラ応援ステーション〉を定めました。
地域に新しい価値をつくる。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ります。

ビジョン〈HTBビジョン 未来の北海道〉

笑顔がつながり
響きあう

地球にやさしく
食と自然が活きる 先進の大地

新しい価値を創造し
アジアに際立つ HOKKAIDO

アクションプラン〈ユメミル、チカラ応援ステーション〉



北海道のチカラ

地域に根ざす放送局として北海道を応援し、北海道のすばらしさを道内のみならず、道外、海外へも発信していきます。



エコのチカラ

私たちを取り巻く環境を正面から見つめ、豊かな環境を守り育てる皆さんを応援します。



食のチカラ

賢い食や北海道産素材を通して健康を考え、食の仕事に取り組む皆さんを応援します。



子供のチカラ

子育てや教育を考え、無限の可能性で未来を拓く子供たちを応援します。



生命のチカラ

生命の尊さをともに考え、病気と向き合い活動が続ける皆さんや地域医療の発展に取り組む皆さんを応援します。



スポーツのチカラ

スポーツを通じて北海道を元気にし、夢を追い、感動を運ぶアスリートを応援します。

コミュニティFM放送局長を経て2012年4月に独立。札幌の魅力ある人々を1年365日動画で毎日配信する「札幌人図鑑」を主宰。2013年10月よりHTB放送番組審議会委員。

「札幌人図鑑」主宰
福津 京子



TOP COMMITMENT ——生活者との対話から

北海道の引力を強める 舞台装置であるために。

地域は人がつくるもの。だから人と語らえば、地域の明日が見えてきます。
今回は、ステークホルダーのお一人として、HTBの放送番組審議会委員である福津京子さんとHTBの、そして北海道の未来を語り合いました。

福津 放送番組審議会(以下審議会)では制作担当の方からお話を聞く機会が多々ありますが、制作の裏にこんなに熱い思いや緻密な構成があるのかいつも感服するんです。

樋泉 ありがとうございます。現在、当社の自社制作番組比率は21%と全国の地方局でもトップクラスの高さです。ものづくりこそが現場を鍛えるので、これからもドキュメンタリー、ドラマなど多岐にわたる番組をつくっていきたいと考えています。

福津 ところで、審議会の委員は男女半々で、外国の方もいらっしゃいますが、これは全国的にも珍しいそうですね。視聴者層に近づくよう意識しているのですか。

樋泉 そうですね。地域のニーズに応えることは地域メディアの大切な存在意義です。審議会は貴重な地域との接点ですので、多様な意見をいただけるようにと考えています。

福津 「地域メディア」はあまり耳慣れない言葉だったのですが、どのような思いが込められているのですか？

樋泉 技術革新でメディアは多様化し、情報の届く範囲も大きく広がりました。そうしたメディア空間の変化の中で、

私たちはテレビにこだわらず、各メディアの特性を活かす情報発信にシフトしてきました。こうしたスタンスはテレビ局という既存の言葉では表しきれない。北海道という地域を背負い、発信することに軸を置いているという意味で、地域メディアと自称しています。

● ● ●

福津 北海道を「地方」ではなく「地域」と称することも最初は新鮮でした。

樋泉 私たちは長年アジアへの情報発信に取り組んできました。結果、今では「北海道って日本なの？」という人もいるくらい、アジアで北海道は独自の存在感を放っています。東京から見れば「地方」ですが、アジアというコンパスで見ると、東京も北海道も「一地域」です。私たちもその視点で北海道を捉えています。

福津 台湾からの観光客が大幅に増えたのは、HTBの番組がきっかけになったそうですね。アジアからの観光客誘致にHTBが果たした役割の大きさには驚きました。

樋泉 映像は言葉の壁を越えます。北海道は映像で魅力を引き出せるコンテンツが豊富なこともあり、大きな効果を

北海道テレビ放送
代表取締役社長
樋泉 実





生みました。最近は、給食で何を食べているかというようなありのままの暮らしの情報が求められていると感じます。ローカルを極めてこそグローバルであり、私たちが気付いていない北海道の価値はまだあるのだと気付かされています。

福津 私は「札幌人図鑑」で700人超の方を取材してきましたが、どんな人の人生にも「明日を生きるヒント」がありました。今のお話には深く共感しますね。

樋泉 「札幌人図鑑」は、地域を「深掘り」し記録しています。地域の一員だからこそできる仕事で、本当に素晴らしいことです。また、今でなければ撮れない映像を蓄積し、繰り返し視聴できるようにしていることの価値も図りしれません。10年後、100年後にさらに評価は高まるのではないのでしょうか。私たちが近年、新規に企画を立てるのではなく『イチオン!』などでの日常の取材を出発点に番組をつくるケースが増えました。ますます地域や時代を深掘りし、映し、未来に価値を創る仕事を深めていきたいと考えているところです。



福津 昨年の「水曜どうでしょう祭」の賑わいはすごかったですね。

樋泉 5万人近くの方が集まってくださいました。本社ロビーへの訪問者も今年で4万6,000人を突破し、札幌の隠れた観光名所と言っていただけになりました。私たちはHTBをきっかけに北海道のファンが増えてくれればと願っているので、非常に喜ばしいです。番組制作もイベント開催

も、すべては「場づくり」です。人がつながりコミュニケーションが生まれる「ひろば」づくりがHTBの活動の根底にあります。

福津 そういう意味でいうと、HTB主催の「キルトウィーク」などはまさに北海道のクラフト作家の重要な「ひろば」ですね。個々の番組に関しても、HTBの番組にはジャンルを問わず「読後感」があり、人が行動を起こしたり、周りにつながるきっかけをつくってくれる。こうした「ひろば」づくりは、ぜひ今後も続けていっていただきたいなと思います。多世代で楽しめる番組も、もっと増やしてほしいですね。

樋泉 わかりました。地域メディアにとって番組制作はスタートラインで、最終的なゴールは番組を核に人々がつながっていくことです。地域社会に役立つ番組づくりをこれからも進めていきます。

福津 HTBはいつも新しいことに挑戦している若々しい局というイメージがあります。実際に若い方々も頑張ってもらいますし、2018年には札幌中心部に新社屋も完成します。一北海道人としてHTBにおおいに期待しています。

樋泉 新社屋は今よりも多くの人が集える「日本一のひろば」にしたいと考えています。北海道は元々引力のある場ですが、HTBはそれをさらに強める装置でありたいのです。時代の風を常に追い風にできるよう、北海道の今と明日を見つめながら、これからも地域の期待に応えるメディア活動に取り組んでまいります。



私たちが、ユメミル理由。

だって HOKKAIDO が好きだから。

魅力ある場所だから発信したい。
生活者のひとりとして課題を解決したい。
感動や可能性を発掘して未来につなげたい。
いろいろな思いが、私たちを動かします。

手段や表現はさまざまです。
でも、共通しているのは、行動の原点に必ず、
「北海道が好き」という強い思いがあることです。

今日より明日をもっとステキに、
そしてもっとハッピーにすることを目指して、
私たちが行ってきた
2013年度の取り組みをご紹介します。





HOKKAIDOを世界へ

何気ない季節の流れや暮らしぶりも、アジアというフィールドで見ると、独自の文化・魅力になる。地域メディアとしての強みを活かした、HTBだからこそ届けられるメッセージで、HTBはアジアにおける北海道の価値と存在感の向上に貢献します。

アジアに『Love Hokkaido』を発信

多様なメディア、伝達方法を活用 広がり続ける『Love Hokkaido』



HTBは「アジアに雪を降らせる」を合言葉に、1997年から『北海道アワー』という番組で東アジアへの情報発信事業に積極的に取り組んできました。この活動は1997年からの10年で台湾からの観光客が5倍に増加するきっかけをつくったとして、高く評価されています。

2013年からは、新たに毎週30分のレギュラー放送『Love Hokkaido』の制作・放送を開始しました。日本、中国、カナダ

国籍のMCが北海道のディープな「食」や「文化・暮らし」を伝えるこの番組は、シンガポールでの放送を皮切りに5つの国・地域に放送エリアを広げ、現在の視聴可能人数は1億人を超えています。今後はタイ、カンボジア、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ハワイなどへ放送エリアを拡大していきます。

コアターゲットに確実に到達するメディア活用として、2013年秋には香港・キャセイパシフィック航空やマレーシア航空での機内上映を実施。さらに番組ファンとの関係を深める各種SNSの利用、現地開催の北海道物産展とのタイアップなど、さまざまな手法を駆使してHTBは「HOKKAIDO」を世界に伝えています。



◀台湾ではFacebook「北海道Likers 中文版」と連携し、番組の告知を行っています。



●『Love Hokkaido』の広がり

2013年	3月 2日	シンガポール・日本コンテンツ専門チャンネル「HELLO! JAPAN」で放送開始
	6月 30日	上海メディアグループ(SMG)「ICS(上海外国語チャンネル)」で放送開始
	8月 9日	台湾「國興衛視(Gold Sun)」で放送開始
2014年	2月 15日	ベトナム「HTV3(ホーチミンシティTV)」で放送開始
	4月 1日	ペルー「TVS」で放送開始



▲シンガポールや上海では各チャンネルを代表する人気番組へと成長。青森朝日放送(ABA)との共同による「津軽海峡スペシャル」の放送を行うなどの取り組みも行っています。

視聴者との交流でファンを拡大 シンガポールの旅行フェアに参加

2014年2月、シンガポール全国旅行業協会(NATAS)主催のシンガポール最大の国際旅行フェアに『Love Hokkaido』として参加。主に旅行商品の購入を目的に5万人以上が来場するフェアで、番組PRや北海道クイズ大会を行いました。

会場では大きな歓迎を受け、『Love Hokkaido』の人気の高さを実感することができました。初の海外ロケは、普段道内から情報をお届けしている番組MCや制作クルーが、海外の番組視聴者と接する貴重な機会となりました。



▶「いつもテレビを見ています!」と声をかけていただく場面も多く、影響の大きさを肌で感じました。

VOICE

番組MC
李 強(中国・上海出身 写真左)

海外視聴者の生の声に、とても刺激を受けました。『Love Hokkaido』に出演して1年が経ちましたが、ロケの度に北海道の魅力を感じます。今後も北海道をもっと知りたいと願う視聴者に向け、より深い情報を伝えていきたいと思っています。



上海メディアグループと友好協力協定 番組を通じた草の根の日中交流

2012年7月2日、HTBは2006年から交流を深めてきた上海メディアグループ(SMG)と友好協力協定の調印を行いました。そして2013年6月、『恋上!北海道』(『Love Hokkaido』の中国語タイトル)の放送を開始。番組のスタートに合わせSMGから樋泉実社長と李強MCが招待を受け、現地の人気ニュースショー『City Beat』に出演し、番組視聴者に直接メッセージを発信しました。

また、HTBでも2013年9月にSMGのICS(上海外国語チャンネル)が制作したドキュメンタリー『急変する住宅事情の影で』『1000年歌い継ぐ奇跡の村』『消え行く万里の長城』『女性だけの演劇 越劇の魅力』の4本を放送。日本と中国の相互理解の一助となることを願い、番組交流事業を行いました。



2013年
レポートから発展!



▲上海の番組に出演した樋泉社長は「北海道の今」を発信するHTBの思いを伝えました。

TOPICS

中国初の著作権会議でHTB社員が事例報告

多メディアにコンテンツを流通させるためには権利処理が欠かせません。コンテンツ力・海外発信力を強化してきたHTBの活動や実績が評価され、2013年12月、北京の中国伝媒大学で開かれた、インターネットの管理に係る国の役割について議論する中国初の会議に社員が招かれました。会議では「日本における放送と関連ビジネスのための権利処理の実際」というテーマで報告を行い、今後の研究に継続的な協力を求められました。





HOKKAIDOを世界へ

地域を“感じる”イベントの応援

冬の祭典「さっぽろ雪まつり」で インドの建造物を大雪像で再現



HTBがこれまでに「さっぽろ雪まつり」で制作した大雪像は38基。陸上自衛隊第3雪像制作隊と共に、国内外の歴史的建造物などの制作に取り組んできました。2014年の大雪像は、1600年代に建造されたインドの「イティマド・ウッダウラ」です。2012年の大雪像「会津 鶴ヶ城」の完成度の高さと美しさに感動したインド政府関係者の「いつか第3雪像制作隊にインドの歴史的建造物を制作してもらいたい」という思いがきっかけでした。

24種類、約1,100個ものパーツで精緻に再現された大雪像はインド政府関係者も大満足の出来ばえでした。雪まつり開催期間にはインド・ムンバイを本拠地とするテレビ局「Explore Travel Channel」を招聘。ロケをもとに制作された番組は遠くインドへ北海道の冬の魅力を伝えました。



▲ロケは冬の札幌エリアを中心に
行われ、5つのテーマ毎に北海道
のエピソードが放送されました。



▲独自技術「アイスブロック工法」により
60%サイズで再現。約2,250トンの雪で、
大通公園8丁目会場「雪のHTB広場」に
見事な大雪像を制作しました。

VOICE

企画事業部
小平 伸

氷点下では凍とするが、暖気来ると急に弱々しくなる。「大雪像は生き物」と雪像制作隊員は口にします。生き物を育てる工程を目の当たりにできるのは担当ならではの醍醐味。多くの方が集まり感動を共有するこのイベントに参画できること、大勢の方に喜んでいただけることを大変うれしく思います。



大雪像へのプロジェクションマッピング 極彩色の物語に20万人が集まる



札幌市は2013年、ユネスコ創造都市ネットワークに加盟しました。この記念企画として、「雪のHTB広場」では初のプロジェクションマッピングを実施しました。「輪廻転生」をテーマに生命の輪廻や森羅万象をうたう3分間の壮大な物語を、計125回、20万人の来場者が楽しみました。



▲1回平均の来場者は1,600人。アジアンテイストの鮮やかで緻密な映像が注目を集めました。

感動の瞬間を放送とネットで 冬を彩る「TOYOTA BIG AIR」



オリンピックイヤーである2014年2月開催の「第18回 TOYOTA BIG AIR」は、招待選手11人中9人がオリンピック代表選手という、これまでにないハイレベルな大会でした。高さ36メートル、全長125メートル、最大斜度45度の巨大ジャンプ台から繰り出されるトップライダーの技の応酬に、会場の札幌ドームに集まった3万9,000人の観客は大歓声を上げました。

この熱戦の模様を、今回初めて「ニコニコ生放送」「Ustream」「YouTube」による3ストリーム同時のライブ配信で世界に伝え、総視聴者数は19万人にのびりました。国内放送もBSとCSでの生放送と1週間後の地上波全国放送という三波展開に初めて取り組みました。ウインタースポーツファンに感動を届けるとともに、ファンの裾野を広げることに努めました。



▲真のスノーボードスレートジャンプ王者を決める本大会。今回のテーマ「SUMMIT IS HERE」にふさわしい超一流のライダーが集結しました。

「ひろば」での新たな試みとして ご当地キャラ集合で北海道に元気を



会場を3万9,000人が集まる「ひろば」と捉え、30を超える道外・道内各地のご当地キャラクターが登場する企画を実施しました。対決イベントのほか、地元キャラクターと観客が直接触れ合えるステージも設け、北海道全体の力で大会を盛り上げました。



▲人気キャラクター・ふなっしーも登場。onちゃんとの対決は大盛り上がりでした。

VOICE

企画事業部
本吉 智彦



世界トップクラスのスノーボード大会を目指し、100社近い企業と協力し、一流の選手を集め、年々進化する技に対応できるジャンプ台を作ってきました。来場者が楽しめる「ひろば」とするために、ショーアップ演出も取り入れています。準備期間は1年近くにも及びますが、大観衆の笑顔に大きなやりがいを感じます。北海道から世界に発信する仕事に携わっていることを、光榮に思います。



HOKKAIDOを笑顔に

日々の仕事で、夢を育み希望をつくる。地域の課題に取り組むことで私たちも成長していきます。
北海道を愛するすべての人の「ユメミル、チカラ」として、
人と人、笑顔と笑顔をつなげる「ひろば」になる。それが、地域メディアである私たちのユメです。

コミュニティが広がる『水曜どうでしょう』

「水曜どうでしょう祭」開催 笑顔がつながる、進化する「ひろば」

1996年に始まったHTBを代表する地域発の人気番組『水曜どうでしょう』。国内外で継続的に再放送され、ムーブメントは今も広がりを見せています。

2013年9月、8年ぶりに開催された2回目の「水曜どうでしょう祭」には、北海道内外から3日間で5万人ものファンが詰めかけ、会場となった札幌・真駒内のオーブンスタジアムと

アリーナは笑顔で埋め尽くされました。チケットが手に入らなかった全国のファンのためにUstream中継も実施。約45万人が視聴しました。「心から笑って元気をもらいました」「隣の人と手を取り合い、次の祭での再会を誓いました」「水曜どうでしょう藩士であることを誇りに思います」……。集まったファンが一瞬でひとつにつながりました。『水曜どうでしょう』は巨大なファン・コミュニティとして、時代を超えて進化を続けています。



▲スタッフはのべ7,000人。緑日、ミュージアム展示や道内各地の食を楽しむブースの出店も行い祭りを盛り上げました。

VOICE

コンテンツ事業室副部長
地口 直美



「5万人のお客様を怪我無く、事故無く、笑顔で。これが事務局唯一、そして最大のミッションでした。これほどのビッグイベントを運営する不安を拭い去ったのは、感動で涙するファンの姿でした。トイレトラブルや買い物の大混雑の中でも、整然と行動してくださるファンの皆様には頭が下がりました。喜びの歓声と会場内に溢れる笑顔に、大勢のファンに支えられている『水曜どうでしょう』を実感し、元気をいただきました。」





新作放送&VOD見逃し配信で 全国のファンに番組を届ける

2002年に『水曜どうでしょう』レギュラー放送は終了しましたが、「一生どうでしょうします!」と誓い合った制作陣は以後の12年間も、不定期に新作を作り続けています。

2013年は番組史上初となるアフリカロケを敢行した最新作を作りました。10月に北海道で放送した直後に動画配信サービス「HTB北海道onデマンド」など、VOD(ビデオオンデマンド)による見逃し配信を実施し、大きな反響を呼びました。地方局による自社運営の動画配信サービスは、先進的な取り組みで、会員数は3万8,000人を超えています。



▶全国のファンが、待望の最新作を楽しみました。

『水曜どうでしょう』DVD化 累計出荷数は350万枚を突破

2003年から始まった『水曜どうでしょう』のDVD化はHTBのフロンティアスピリッツの象徴です。ジャケットのデザインから特典映像まで細部にこだわり、放送時からさらにパワーアップしてお届けしています。

2013年度までにリリースされたタイトルは20作を数え、累計出荷数は実に350万枚を突破しました。2013年10月に発売した第20弾『原付西日本制覇』『今世紀最後の水曜どうでしょう』は発売初週に8万4,000枚を売り上げ、オリコンランキングで初登場総合首位を獲得するとともに、シリーズとして6作目の週間DVDランキング総合首位獲得の快挙を達成しました。



▲いつでも好きな時に番組を楽しめるDVD。視聴が日課になっているファンも少なくありません。



HOKKAIDOを笑顔に

『イチオシ!』でつながる思い

朝も夕方も地域の「ひろば」に 地域密着ワイド『イチオシ!』



朝夕が笑顔で つながる 地域密着情報ワイド番組として、『イチオシ!モーニング』(2011年放送開始)と『イチオシ!』(2003年放送開始)は、北海道民に愛され、信頼され、必要とされる番組づくりに努めています。

日々の放送では家庭や学校、職場でのコミュニケーションが広がるよう、視聴者が番組に参加できる企画を実施しています。また、災害や気象有事においては的確で迅速な減災・災害報道に徹し、安心して暮らせる地域づくりに寄与しています。「何かあったらHTB、何もなくてもHTB」と生活者から言ってもらえる番組を目指し、ますますの成長を図っています。



▲10周年を迎えた『イチオシ!』。デジタル放送の特性を活かした企画も実施しています。



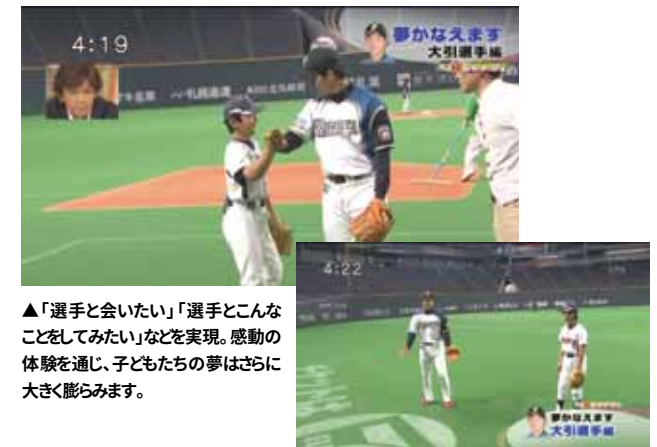
子どものチカラを応援する 「ファイターズ・夢かなえます」企画



野球が大好きな子どもたちの夢をかなえる企画を、地元球団である北海道日本ハムファイターズと協力して行っています。

子どもたちの憧れである選手から直接指導が行われることもあります。少年野球チームに所属する小学5年生の「守備でダブルプレイをうまくとれるようになりたい」という夢をかなえてくれたのは大引啓次選手。札幌ドームで指導を行いました。

プロの選手がプレイするスタジアムの大きさに驚いただけでなく、普段テレビ中継で見ている選手が親切に教えてくれる姿に小学生は目を輝かせ、大感激。指導の甲斐あり、上手にダブルプレイをとれるようになりました。今後も企画を通し、「夢はかなう」ことを全道の子どもたちに伝えていきます。



▲「選手と会いたい」「選手とこんなことをしてみたい」などを実現。感動の体験を通じ、子どもたちの夢はさらに大きく膨らみます。

暮らしに寄り添い、毎日欠かさず200回 キャンペーン報道「今そこにある詐欺」

「今そこにある詐欺」は2013年5月から始めた「イチオシ!ニュース」の詐欺撲滅キャンペーンです。お年寄りらを狙った振り込め詐欺が後を絶たないことから、1件でも被害を少なくすることを目的に、毎日欠かさず放送を継続。放送回数は200回を超えました。還付金詐欺や架空請求詐欺など巧妙化する詐欺の手口を詳しく解説するとともに、視聴者から寄せられた情報、被害者や詐欺グループへの直接取材で得た最新情報を伝え続けています。



VOICE

ニュース編集長
坂本 英樹

たくさんの事例をタイムリーに速報することで高齢者の被害者を一人でも少なくすることを使命と位置付けています。そのために、大きな文字を使い、語りかけるよう、訴えかけるような説明を大切にしています。被害者と消費者センターの仲立ちをし、返金にこぎつけた時に頂いた感謝の手紙が励みになっています。



日々の取材活動から生まれたドキュメンタリー 共感と呼んだ『ありがとう いのち』

子育て中の女性が子どもたちに、命の大切さをやさしい言葉で語りかける「誕生学」。2012年9月に『イチオシ!』で取り上げたいのちの授業は大きな反響を呼びました。視聴者の声に応え、その後も取材を継続。『イチオシ!』での何度かの放送を経て、2013年の子どもの日にHTBノンフィクション『ありがとう いのち～みんなきみが大事～』として放送しました。

このノンフィクションは「子どもと一緒に『いのち』について考えるきっかけを提供する番組」と高く評価され、2013年度日本民間放送連盟賞特別表彰部門青少年向け番組で最優秀賞を受賞しました。BPO放送倫理・番組向上機構の青少年モニター番組にもなり、全国の中高生から「子どもが生まれてくるシーンを見て両親へ感謝したくなった」「将来、子どもを大切に育てて幸せにしてあげたい」などの感想をいただきました。



▶出産シーンもあることから、制作は女性スタッフのみで行いました。

VOICE

プロデューサー
阿久津 友紀(写真右)

放送や民放連盟賞受賞がきっかけでいのちの授業が学校で導入され、広がっていくことを大変うれしく思います。子どもだけでなく、大人も命を大切に感じられる取り組みを子どもたちの未来のために応援していきたいと考えています。(写真左は浅野早也香ディレクター)



『イチオシ!』発の地域活動 『先生、あのね』上映と朗読会

HTBノンフィクション『先生、あのね…～詩集「サイロ」の50年～』(2011年5月放送)は、十勝地方で50年にわたり発行され続けている詩集を軸に子どもたちの豊かな感性を描いた作品です。このノンフィクションも『イチオシ!』の取材活動から生まれました。放送をきっかけに、2012年7月から十勝地方の小学校で五十嵐いおりディレクターと依田英将アナウンサーによる上映と朗読会がスタート。2013年度は札幌市や当麻町でも開催しました。

一連の活動は第51回ギャラクシー賞・報道活動部門で奨励賞を受賞しました。活動3年目の2014年度は福島県での開催も決定しています。「継続は力なり」という言葉を胸に、地域メディアとしてこれからも子どもたちの心に寄り添う活動を続けていきます。



▲上映と朗読会の模様は依田アナウンサーが自ら編集し、「YouTube」で配信しています。



HOKKAIDOを笑顔に

地域だからそのドラマ制作

北海道を舞台にテレビの総合力を磨く HTBスペシャルドラマ

「東京ではつくれない世界観の作品を」との思いで1996年から始まったスペシャルドラマシリーズ。高いチーム力、制作力が必要なドラマづくりはテレビの総合芸術といわれています。HTBは地域発ドラマの先駆的な旗を掲げ続けています。

これまでに17本を制作し、文化庁芸術祭賞、日本民間放送連盟賞、ギャラクシー賞、海外では国際エミー賞、アジア太平洋放送連合賞ほか国内外から高い評価を受け、北海道の確かな発信力を示してきました。2013年は丘の町として知られる美瑛町でのオールロケで『別に普通の恋』を制作。地元局ならではの物語は多くの共感を呼びました。英語字幕版の海外販売など世界への発信にも積極的に挑戦しています。HTBはドラマの灯を、これからも未来へとつなげます。



▲『別に普通の恋』では、美しく雄大な北海道の大地を舞台に切なくて愛おしい物語が展開されました。



VOICE

制作部長・『別に普通の恋』監督
杉山 順一(写真右)



ストーリーはまさにタイトルの通り、フツートの人々による、ごくフツートの「恋物語」。今ドキ草食系農家青年が、周囲の支えや助けを目一杯借りながら、それでも自分なりに前向きに生きようとする健気な姿を描いています。人々の地道な生活や思い、周囲とのささやかな家族愛や友情などをすくい取ることが、地元局が地道な手作り作業でドラマを紡ぐ大きな意義のひとつだと思っています。広大な原風景と人々の小さな営みとのコントラストの中に「生きることへの愛おしさ」を見つけていけたら、制作者としてこの上ない喜びです。



HOKKAIDOを笑顔に

思いを結ぶコンテンツづくり

夢を持ち続ける大切さを学ぶ 『栗山監督の特別授業』制作



札幌市民憲章制定50年の記念事業として、北海道日本ハムファイターズの栗山英樹監督が行った特別授業を番組にしました。授業に参加したのは、ファイターズが北海道に移転してきた10年前に生まれた札幌市内の小学4年生の子どもたち。栗山先生は、アオダモの木が1本のバツになるのには50年かかることを例に、夢を実現させるために今の気持ちを持ち続けることの大切さを伝えました。

参加できなかった子どもたちのために、授業はノーカットで「HTB北海道onデマンド」で無料配信するとともに、DVD化して札幌市内全小学校に教材として配布しました。DVDは地下歩行空間で開催された市民憲章イベントでも放映され、会場には番組セットとして使用した子どもたちの夢を掲示した「夢の樹」が展示されました。



▶ 2013年12月30日に放送しました。
▲ 教員免許を持つ栗山監督による授業。



地域の医療情報を毎週放送 医療の今と明日を映す『医TV』



過疎、高齢化が進む北海道。地域格差も生じ、医療水準の確保が大きな課題となっています。『医TV』は地域や患者のニーズを掘り起こし、住民を支える医療機関の取り組みや医療情報を伝える5分間の番組です。視聴者の関心も高く、2009年7月スタートから放送回数は230回を超えました。

2013年度は『医TVスペシャル』と題して30分の特別番組も4本制作。「がん闘うミクロな先鋭たち」では再生・細胞治療の可能性を探りました。「胃がん治療の現場から」では、早期がんに対する負担の少ない内視鏡治療や、進行がんに対する術前化学療法と外科的治療の併用などを紹介しました。

HTBが培ってきた地域医療番組の制作ノウハウは道外でも活用されました。2014年1月・2月には「乳がん治療の現場から」と「脳卒中治療の現場から」を九州朝日放送と共同制作し、福岡県で放送しました。

▶ 過去の放送は番組ホームページにアーカイブし、いつでも視聴ができるようになっています。



地域ジャーナリズムを深める 『北海道 朝まで生討論』の生放送



HTBは長時間の討論番組『北海道 朝まで生討論』を不定期に生放送しています。2014年3月8日深夜には「情報と秘密～特定秘密保護法と知る権利」と題し、特定秘密保護法に焦点を当てました。

北方領土問題を抱え、防衛施設が集中する北海道は外交や防衛の要所です。国内での関心が薄れて報道も激減した今、北海道でこそ発信すべきテーマと考えました。

地上波放送に加え「ニコニコ生放送」「YouTube」「Ustream」でライブ配信したことで、全国からも注目を集めました。これからも新たな手法を取り入れながら、地域発信のジャーナリズムを深めていきます。



2012年
レポートから発展!



▶ 視聴者の意見はツイッター投稿で募集しリアルタイムで画面に反映しました。



HOKKAIDOにもっと輝きを

豊かな自然と、その中で育まれる命の循環。良質でバリエーションに富んだ素材に支えられた食。どれも北海道をさらに輝かせる力になる、大切な財産です。

こうした資源を守り、次世代につながら、HTBは明日の北海道の可能性を広げていきます。

食の魅力を伝えるマルチな取り組み

食材の産地と食卓をつなぐ 情報番組『イチオシ!プラス』



毎週土曜日放送の『イチオシ!プラス』では、北海道の食にこだわり続けてきました。レギュラーコーナーの「食のチカラ」では、野菜・肉・水産物などの北海道産食材・加工品などたくさんの食と、その生産者を紹介し、応援しています。

月1回放送の企画「食のチカラ スペシャル」では、依田英将アナウンサーが道内各地の生産者取材し、収穫の喜びやその土地に伝わるおいしい食べ方を掘り起こしています。産地と消費者をつなぐことも番組の役割です。産地直送の食材が並ぶスーパーからの生中継も行っています。

取材で得た情報はデータ放送やホームページなどでも



「スーパーとタイアップし、番組で取材した食材を販売。データ放送でPRも行っています。」

発信しています。2013年3月から海外向け北海道情報番組『Love Hokkaido』の中で情報を再構成して使用し、アジア各地に北海道の食の豊富さと魅力を伝えました。

VOICE

アナウンサー
依田 英将



「おー、今年もよく来た、よく来た!」。3回目の訪問、興部町・沙留では親戚のおじさんに迎えられられるかのような雰囲気です。

初めての訪問、釧路町・昆布森では「婿に来なさい」と本気で勧められました。触れ合う楽しさ、顔が見える安心。大地と海の豊かさを肌で実感します。獲れたての甘エビは、実は甘くない! モガニも、一日休ませないと食卓での最高のおいしさは出ない! 産地の最前線では、地域の暮らし、知恵、人情など学ぶことがたくさんあります。

こちらが産地にお伝えすることもあります。中継先の都会のスーパーで見たお客さんの反応を漁師さんに伝え、ポツと顔が赤らみます。「そっかあ、売れてたかあ!うれしいよなあ」。地元へ寄り添い、食卓へ。生産地とお茶の間をつなぐバトンとして、さすらいの旬ハンター、これから海に畑に、全力で立ち向かいます!



シンガポールでのテレビショッピングで アジアに北海道ブランドを発信

2014年の2月から3月にかけて、シンガポールの日本コンテンツ専門チャンネル「HELLO! JAPAN」で、HTB初の海外テレビショッピングを実施しました。『Love Hokkaido』にも出演するリポーターが、3種類のカニ商品を「北海道直送」「豪華な特別セット」「食べ方提案」の3つの切り口で伝え、ショッピングWEBページを紹介しました。

本事業は、2012年にHTBが連携協定を締結した札幌大学・北海道開発局や複数の民間企業が協働した「道産ブランド国際輸送プラットフォームプロジェクト」の成果です。これまでに積み重ねてきたノウハウを活かし、ブランドの周知とブランド力の向上をメディア戦略の側面からサポートしていきます。



▲北海道が誇る海産物、カニ。3分間・3種類の映像でおいしさや鮮度、食べ方を効果的に伝えました。

ASEAN諸国のスーパーや アンテナショップで道産食品を販売

HTBは2013年度に総務省の事業として採択された「ASEAN諸国の現地ビジネスと連携した北海道ブランド構築番組の共同製作に関する調査業務」を実施しました。北海道の海産物や加工品を現地メディアの情報番組で紹介。さらに流通業と連携してマレーシアの「イオン」、タイの「MaxValu」では、番組で紹介した北海道産品が実際に販売されました。

また、HTBは北海道などと連携して、2013年12月から2014年3月まで『Love Hokkaido』で北海道産品を紹介し、それがシンガポールの北海道アンテナショップ「カムイン北海道」で販売されました。番組との相乗効果で、売り上げを大きく伸ばしています。発信を購入という行動につながる仕組みづくりで、北海道ブランドをアジアへと広めています。

安心して食と旅を楽しめるように マレーシアでムスリム向け番組を制作

北海道運輸局と連携して、ビジット・ジャパン事業としてムスリムのリポーターが北海道の魅力を伝える番組を制作し、2013年8月にマレーシアで放送しました。イスラム教の教義にのっとった「ハラールフード」が食べられる場所や「小樽マスジド(礼拝施設)」などを紹介した番組は、現地のニーズに合致し、高視聴率を記録しました。



◀PRと販売を連動させることで、より北海道の食への関心を高め、ファンの増加を目指しています。



VOICE

国際メディア事業部長
高橋 一之

これまでHTBは、北海道を訪れる外国人旅行者を増やすための情報発信を主としてきました。しかし、アジア各国で北海道人気が定着しつつあることを踏まえ、昨年から海外メディアとの連携を強化。映像を通してブランド化した北海道産品を、海外店舗で販売する取り組みを開始しています。私たちが制作に関わった、現地で放送された番組が、観光インバウンドと道産品アウトバウンドの両方に貢献できればと考えています。





HOKKAIDOにもっと輝きを

環境を考え、行動するきっかけづくり

2013年
レポートから発展!



番組制作×博物展示×講演会 北極・グリーンランドの氷から環境異変を探る

分厚い氷河や氷床で覆われた世界最大の島、グリーンランド。この北極の氷がすさまじい規模とスピードで減少しており、地球温暖化の影響が疑われています。HTBは2013年6月から約1カ月にわたり、北緯77度のカナクを拠点に大規模な観測研究を行った北海道大学低温科学研究所のチームに同行取材。氷河減少のメカニズムを捉える観測の最前線に迫りながら、現地の伝統的な狩猟生活や漁業の異変など温暖化の影響を多角的に取材し、11月に開局45周年記念特別番組『氷の島のメッセージ〜グリーンランド 温暖化の最前線から〜』を放送しました。番組は第55回科学技術映像祭の「自然・くらし部門」優秀賞を受賞しました。

また、番組と連動し、北海道大学総合博物館で「白夜の北極・グリーンランド展」を開催しました。観測の成果や現地の様子を写真や映像で紹介したほか、研究者やHTB番組スタッフが講演を行い、多くの市民に地球規模で起こりつつある異変を訴えました。



▲博物館には3週間で1万1,700名が来場しました。

▲氷の世界の貴重な映像は、テレビ朝日系列「ドキュメンタリー」「テレメンタリー」や「報道ステーションSUNDAY」の特集としても全国に発信しました。

VOICE

ディレクター
金子 陽

氷床に立つととても大きく大きな地球のスケールを実感します。しかし、延々と続く真っ白な氷の表面には無数の解け水が流れ、巨大な氷河が次々と海に流れ出ている現実も目の当たりにしました。「極地は地球環境の窓」と言われます。遠くグリーンランドで起きている異変は北海道に住む我々にとっても決して他人事ではないことを、番組を通じて訴えたいと思いました。講演会で取材体験や温暖化の実情を直接市民の皆さまにお話しできたことは、制作者として得難い経験となりました。



楽しむことを自然に環境保護へ 「©Songs」をエコの「ひろば」に



2008年、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でもこの年、「TOYAから明日へ!」という環境キャンペーンをスタートさせ、さまざまな活動を展開してきました。そのひとつが、エコと音楽を結びつけたライブとして2012年度に産声を上げた「©Songs」です。2013年11月23日にグリーン電力で運営する2回目のライブを開催。4組の実力派アーティストによる3時間半のライブが行われ、会場のZepp札幌は1,500人の観衆の熱気で溢れました。

「©Songs」は、楽しむことが自然な流れで環境保護につながることを目指しています。今回初めて行ったペットボトルキャップ回収は、SNSなどでの事前の呼びかけで大きな反響があり、なかには自宅で溜めた2年分のキャップを持参してくれた方もいました。キャップ回収はイベントを機に、HTB全社でのエコ活動として定着しています。



◀シクラメン、秦基博、MS.OOJA、Rihwaが出演。ペーパーレスのスマホチケットも導入しました。



◀キャップのリサイクルによって生まれた収益は、世界の子供たちへのワクチンになり、命と健康を守ります。

貴重な自然の姿を未来へ 日々の仕事から自然環境を見つめる



北海道東部、開発の狭間に残された釧路湿原。HTB釧路支局の石田優行カメラマンは、2年半の赴任中に日々のニュース取材の合間を縫って釧路湿原国立公園の撮影を続けました。その貴重な映像をまとめたのが、2014年3月29日放送のHTBノンフィクション『湿原のイメージ〜HTB釧路支局発カメラマン日記』です。アイヌの人たちが湿原の神と崇めたタンチョウに温かいまなざしを向け、多様な命を育む湿原の四季を描きました。釧路湿原は3,000年前に形成された自然の造形。その素晴らしさを未来に継承したいとの思いで制作しました。



◀地域に住んでいるからこそ撮影できる貴重な映像で構成しました。

『富士山×知床 アッぱれ遺産』を 静岡朝日テレビと共同制作



富士山と知床という「日本が誇る世界遺産の魅力」をテーマに、静岡朝日テレビと番組の共同制作を行いました。本格アウトドアのスキルがなくても子どもからお年寄りまで気軽に世界遺産を満喫できるように、グルメ・温泉・アクティビティ情報と、楽しく活用性の高い情報を盛り込みました。両局のディレクターは、この番組を入りに世界遺産を身近に感じ、関心を寄せるきっかけになってほしいとの願いを込めて制作にあたりました。



▶2014年3月21日に放送。幅広い年代層に受け入れられる番組づくりを行いました。

TOPICS



HTB社屋周辺でゴミ拾い

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」に登録し、環境に配慮した取り組みを自主的に行っています。2013年度からは、昼休みを利用して社員がHTB本社周辺の歩道や公園等のゴミ拾いを始めました。私たちに今できる身近な環境保全活動です。30分から1時間ほど、タバコの吸い殻や家庭ゴミ集積場から散乱したゴミなどをたんねんに拾っています。小さな試みですが、これからも継続していきます。



暮らしの重要な インフラとして

完全地デジ化後初の再免許交付に 地域局の責務を再認識しました

テレビ局は国民の財産である電波を利用させていただいています。北海道全域を157の送信所でカバーするHTBは、日頃から災害時報道に力を入れるほか、データ放送による高速道路情報・除雪情報の提供など、デジタル放送の強みを活かして地域の暮らしを守る情報伝達に取り組んできました。

地デジ完全移行後初の再免許が2013年11月1日に交付されました。今回の再免許では、送信施設の予備電源の整備状況などが念入りに審査されました。また、国から災害時の放送施設の信頼性の向上、視聴覚障がい者・高齢者への配慮、デジタル放送の特徴を活かした放送サービスの充実が要請されました。これを受け、今後いっそうの充実に努める方針です。



▲申請には膨大な量の書類提出が必要です。免許をいただいている責任を感じながら、日々の業務にあたっています。



放送局
としての
活動

前へ! 明日へ!

いつも暮らしのそばにある、
テレビの責任と寄せられる期待を感じながら、私たちはこれ

すべての道民がテレビを見られるように 「新たな難視」対策を継続しています

アナログ放送は視聴できていたのに、デジタル放送になってから安定した視聴ができなくなった現象を「新たな難視」といいます。総務省と道内放送事業者は連携し、新たな送信施設の建設、高性能アンテナ設置、無線共聴設備(ギャップフイラー)の新設などさまざまな手段で解決を図ってきました。HTBは3,700世帯の対策を担当しましたが、これまでの取り組みにより2013年度末で残る未対策世帯は44世帯となり、2014年度末で「新たな難視」は全面的に解消される見込みです。

Column

足寄町茂喜登牛地区は広大な酪農地帯。隣の家とは歩いて30分も離れています。この地区に住む82歳の青柳千津子さんの敷地に、高性能アンテナを設置。アナログ放送が終了してからはBS放送しか見られませんでした。地元の情報を得られるようになり、喜んでいただいています。「一人暮らしなのでテレビを見ることが数少ない楽しみのひとつです。時折、



訪ねてくる娘たちは私が地元の情報が得にくい状況を心配していました。今は地元のニュースや天気予報が見られるようになってありがたいし、うれしいですね」

アナログ施設撤去も必要な事業です 環境に配慮して作業を行っています

2011年にアナログ放送が終了して以降、順次アナログ設備の撤去を進めています。2013年度には、35局の撤去を行いました。なかでも室蘭送信所は測量山の頂上にあり、安全対策や周辺環境に配慮した工法について自治体と協議を重ね、斜面に芝生を張るなど自然なカタチで跡地を整えました。



▲室蘭送信所の跡地。今までお世話になった感謝を込め、撤去工事を行いました。

テレビは進む

夢を紡ぐ力を
持ち続けるために

身近で主要なメディア、テレビ。
からもテレビの未来を信じ、可能性を拓く挑戦を続けます。

放送サービスの高度化に向け、新たな技術との連携を進めています

テレビがインターネットとつながることで、さまざまなサービスを可能にする「スマートTV」の時代が訪れています。テレビは情報・コンテンツのハブとなり、今後さらに多様なデバイスと連携していくものと考えられます。HTBはテレビとスマートフォン、タブレットを連携させた国内でも先進的な研究を進めています。また、次世代の超高解像度カメラの撮影検証にも取り組んでいます。

テレビの新しい楽しみ方を提示

「CEATEC JAPAN 2013」への出展

番組と視聴者の一体感をつくるサービスのデモンストレーションを2013年10月に開催された「CEATEC JAPAN 2013」で行いました。テレビを見ている視聴者や番組出演者の脈拍の動きをテレビやタブレットに表示し、盛り上がりをみんなで共有するというテレビの新しい楽しみ方を提案しました。



放送と通信を連携させる新技術

「ハイブリッドキャスト」の実証実験

総務省が推進する「ハイブリッドキャスト」。放送とインターネットを組み合わせたサービスを実現するテレビの新技術規格で、専用テレビとスマートフォン、タブレットとの連携で双方向にコンテンツを楽しむことができます。HTBは在京キー局などと共にこの技術の実証実験放送に参画。2014年2月1日放送の『イチオン!プラス』で、スマートフォンなどをリモコン代わりにしてテレビ画面に地元食材のレシピやスポンサー情報を表示するなど、「ハイブリッドキャスト」技術ならではのコンテンツを制作しました。



番組やCMに連動した情報を次々と発信

「SyncCast」の実証実験

マルチスクリーン型放送研究会が開発したスマートフォンやタブレット向け専用アプリ「SyncCast(シンクキャスト)」に対応する実証実験放送を、2014年3月22日放送の『イチオン!モーニング』で行いました。今見ている番組やCMの内容に連動した情報を番組進行に合わせて次々とセカンドスクリーンに配信するもので、視聴者プレゼントも実施しました。



さらに美しい映像を目指す最先端の技術

「8K」での撮影実験

さっぽろ雪まつりの期間中、ハイビジョンの16倍の解像度を持つ、次世代技術「8K」での撮影実験に参画しました。この超高精細映像技術は、2020年東京オリンピックでの実用放送を目標にした世界トップクラスの技術です。今回はメーカーで開発中のカメラ機材を使用しました。フォーカス調整などに苦心しましたが、モニターを通した映像は非常にきめ細やかで美しいものでした。最先端の技術開発に参画することで、新しい表現方法の知見を深めていきます。



2011年の東日本大震災直後、HTBは社内プロジェクト「北海道のチカラ 今、私たちにできること」を立ち上げました。当時は災害状況の報道や番組制作などで情報を道内に伝えたり、社員や機材を派遣するといった直接的な支援が中心でした。それから3年の時が経過し、必要とされる支援は変化してきています。「いま」の被災地をきちんと見つめて、すべきことを考える。私たちの行動のスタートラインは、変わらずそこにあります。

気遣う心を、あの日の記憶を読み上げる

メッセージを伝える活動

東日本大震災から1年たった2012年からスタートしたアナウンス部の活動「今、私たちにできること」。道内から被災地へのメッセージや被災された方の手記・詩などの朗読を深夜帯で放送したり、「YouTube」HTB公式チャンネル、「Podcast」を通して継続的に発信しています。



▲「YouTube」での朗読の様子。伝える技術を持つプロとして、自分たちのできることを探し、実行に移しています。

次の世代に教訓を伝えるために 出前授業の開催

3年の節目となる2014年2月からは、「子どもたちと一緒に震災を考え、伝える」という新たなプロジェクトに取り組みました。札幌市の平岸小学校と豊平小学校の高学年児童を対象にした出前授業を行い、岩手県釜石市出身の菊地友弘アナウンサーと被災地取材をした国井美佐アナウンサーが「震災を考える授業」を、佐藤麻美アナウンサー、大野恵アナウンサーが東北の子どもたちが書いた被災体験の作文の朗読指導を担当しました。

思いをみんなで共有する試み

「群読」イベントの開催

「子どもたちと一緒に震災を考え、伝える」プロジェクトの集大成として、イベント「今、私たちにできること〜3.11を風化させない」を、2014年3月8日に札幌市の大通ビッセ地下2階、はまなすプラザで開催しました。各学校の代表メンバーがアナウンサー4人と一緒に被災地の子どもたちが書いた作文を朗読する「群読」は、立ち止まって聞かせる市民に静かな感動を呼び起こしていました。



大震災「今、私た



▲2月4日に開催した豊平小学校での授業風景



▶2月21日に開催した平岸小学校での授業風景



▲思いを込めて一言一言を読み上げる。アナウンサー手作りのイベント。集まった皆様からは、大きな拍手をいただきました。

「ちにできること」

地域×体感×ボランティア

社員研修「イシノマキで感じるプロジェクト」

2012年度に復興支援舞台「イシノマキにいた時間」の札幌公演をHTBが応援したことが社員プロジェクトに発展しました。

2013年11月9日から12日の4日間、入社2年次の社員7名が宮城県石巻市の被災地の現実を体感する研修を行いました。浜で競い合ってきた漁業者は、牡蠣の養殖事業を再建する取り組みで「初めてお互いの絆を深めた」と語ってくれました。海が見えなくなる防潮堤の建設計画が、地域に深い葛藤を引き起こしていました。津波で空洞化に拍車がかかった商店街では「被災者ではなく、復興者になる」と語る老舗飲食店の女将の力強さに地域の未来を感じました。ピースボート災害ボランティアセンターの協力で仮設住宅で一人暮らしをするお年寄りに「仮設きずな新聞」を配布し、安否確認を兼ねて話し相手になるボランティア活動も体験しました。参加者一人ひとりが、個人として、メディア人としてできること、なすべきことを考えた「イシノマキにいた時間」でした。

2013年
レポートから発展!

チームでも多くの前に進み、札幌で上演の復興支援舞台「イシノマキにいた時間」の札幌公演をHTBが応援したことが社員プロジェクトに発展しました。2012年度に復興支援舞台「イシノマキにいた時間」の札幌公演をHTBが応援したことが社員プロジェクトに発展しました。2012年度に復興支援舞台「イシノマキにいた時間」の札幌公演をHTBが応援したことが社員プロジェクトに発展しました。



「今、私たちにできること〜3.11を風化させない」を終えて



平岸小学校6年生(※参加当時5年生)

山内 夢佳さん

この活動は、被災された方がどんな気持ちなのか、どんなことがあったのかを知ることのできる機会でした。この経験を通して、私は、会ったこともない方の気持ちを伝えることの責任や大切さを知りました。



平岸小学校

石川 瞳先生

震災後、自分に何かできることはないか考え、長期休みにボランティアに参加しましたが札幌でできることはわかりませんでした。私の出身地・岩手県の友人に聞くと「子どもたちに伝えるだけでいいよ」。その言葉ではっとしました。今回の学習を通して私も思いを子どもたちに伝えることができました。貴重な経験を与えてくださったHTBに感謝いたします。



アナウンサー

佐藤 麻美

子どもたちの豊かな感受性を通して地域の発信力の大きさを学び、3.11を風化させないためには地域と一緒に震災を伝え続けていくことこそが大切だと実感しました。アナウンサーとして、母として、今後も子どもたちと一緒に震災を伝えるバトンをリレーするつもりです。

「イシノマキで感じるプロジェクト」を終えて



経理部
梶原達也

復興とは「元通りになること」と考えていたが、暮らしている人が「納得して前に進むこと」なのではないかと強く感じました。



社会情報部
横澤玲子

関係性を持つと、温度が生まれる。被災地が直面する問題と近い温度で私たちが関わりを続け、それをテレビで伝え続けたいです。



放送システム技術部
三浦一樹

石巻の問題の多くは震災前から地方都市が抱えている問題と近い温度で私たちが関わりを続け、それをテレビで伝え続けたいです。

子どもたちへの読み聞かせ onちゃんおはなし隊



2005年7月7日に開始したアナウンサーによる地域活動「onちゃんおはなし隊」。アナウンサー自らが選んだ絵本やオリジナル紙芝居を携えて月に1回のペースで幼稚園や保育園を訪問し、「読み聞かせ」を行っています。

3年ほど前からはonちゃんも同行し、一緒に体操をするなどして交流を深めてきました。2013年には地域の病院と連携して院内学級や小児病棟などへも訪問。2014年2月14日



▲声も体も全部使った体当たりの「読み聞かせ」で、子どもたちの豊かな感性を育てるお手伝いをしています。

▶北大病院での読み聞かせはテレビ会議システムで大阪大学病院の院内学級にも届けられました。

の市内幼稚園への訪問で、活動は100回を数えました。



夏休み子ども企画

ようこそHTBへ!テレビの仕事体験ツアー



2013年7月29日・8月14日、夏休み中の小学生を対象にお仕事体験ツアーを開催しました。「アナウンサー体験」、「カメラマン体験」のほか、情報番組『イチオシ!』チーフディレクターによる「番組ができるまで」の説明、『イチオシ!』制作スタジオ見学も行いました。

8月3日には恵庭市桜町多目的広場で「中継車見学と中継レポーター・カメラマン体験」を実施。会場にテレビ中継車を持ち込んでのテレビ中継車見学、中継レポーター・中継カメラマン体験のほか、テレビ中継のしくみをパネルで説明するなどの出前企画を行いました。

アイスクャンドルでまちづくり まちの灯り

「まちの灯り」は、地域のまちづくりの一環として、市民の安全・安心への願いを込めて手作りのアイスクャンドルを飾るイベントです。点灯式は平岸小学校で行われ、約100人の児童と保護者、そしてonちゃんが参加しました。

HTB社屋前にも総務部が中心となって作ったアイスクャンドルとonちゃんの雪像が設置され、さっぽろ雪まつりの期間中、夕方から夜8時まで灯りがともり、行き交う人々にお楽しみいただきました。



◀2年生の児童が製作したアイスクャンドルが学校の正面玄関前に並びました。



◀2013年7月29日は羊ヶ丘養護園の小学生22名が、8月14日はつくしキッズで来道中の小学生37名が参加しました。



ミンナと、

会に行ったり、来ていただい
みんなの笑顔が繋がる空間

出前授業

豊かな言葉の使い手になるためには



2013年10月5日、平岸小学校5年生への出前授業を行いました。札幌市内小学校の国語学習の一環で、「豊かな言葉の使い手になるにはどうしたらよいか」を、言葉を使う職業を通して考える授業があります。アナウンサーについて調べたいという子どもたちの希望を、担任の先生からHTBにご相談いただいたことで実現しました。公開授業（保護者参観）日、107名の児童とその保護者が参加し、「伝える」と「伝わる」の違い、言葉に表情を乗せる技術など、佐藤麻美アナウンサーの言葉に真剣に耳を傾けました。

この出前授業は、「今、私たちにできること〜3.11を風化



させない」のイベントを、アナウンサーと小学生と一緒に組み立てるきっかけになりました。（P20-21参照）

◀「初対面の人と話す時、どんなことを考えて話しますか?」、「話し合いて相手を説得できる言葉を言うには?」など、大人と変わらない悩みや質問がぶつけられました。

ユメミル

たり、新たな場所を作ったり。
を、北海道に増やし続けます。

アートエンターテインメント アートアクアリウム展

2013年11月30日から51日間にわたり行ったロングランイベント「アートアクアリウム展～札幌・金魚の灯～」には、予想を大きく上回る14万7,600人が詰めかけました。アートアクアリウムとは、変幻自在の水槽デザインやライティング、映像等の最新技術を駆使して水生物を展示するアートエンターテインメントで、HTBが北海道で初めて開催しました。魅力のひとつが「会場内での撮影自由」で、来場者がスマートフォンで撮影した写真や動画がSNSに拡がり、来場者から感動の輪が広がりました。共感と拡散、SNS時代の「ひろば」が出現しました。



▶会場はサッポロファクトリー。幻想的で儚い、金魚がつかう一瞬の美に多くの人が魅せられました。



HTB開局45周年記念 ミュンヘンフィル札幌公演

2013年4月14日、HTB開局45周年と札幌・ミュンヘン姉妹都市提携40周年記念として「ミュンヘン・フィルハーモニー管弦楽団 札幌公演」を開催しました。世界屈指の指揮者、ロリン・マゼール率いる名門オーケストラと天才バイオリニスト五嶋龍の協演も注目されました。素晴らしい演奏は札幌コンサートホールKitara大ホールの2,000席を埋め尽くし、道内のクラシックファンを魅了しました。



◀音楽ファン垂涎の「コニポ」に、終演後の拍手は鳴りやみませんでした。

道内最大級のキルトの祭典 北海道キルトウィーク

「北海道キルトウィーク」は、HTBが2007年から始めた北海道最大規模のキルトの祭典です。2013年は3日間の期間中に約1万人が来場し、タレントでキルト作家のキャンシー中島さんや北海道内外の作家による新作など1,000点のキルトを楽しみました。



毎年恒例の道内作家が共同制作するジャンボキルトには200人以上が参加。HTBの新入社員も加わりました。来場者の投票によって優秀作品を選ぶ一般公募の「ミニキルト」にも柳田知秀アナウンサーが参加し、3回目の挑戦で優秀賞に入選。キルトファンとHTB社員が一緒になって、今年も「ひろば」をつくりました。

北海道初、冬の屋内ロックフェス NO MATTER LIVE Special

ウィンターシーズンに放送しているスノーボード番組『NO MATTER BOARD』。放送20周年を迎えた2013シーズンは、北海道初となる冬の屋内ロックフェスティバルを開催しました。2014年3月15日、真駒内セキスイハイムアイスアリーナでのスペシャルライブには道内外から6,000人のオーディエンスが集まり、熱気溢れるライブに酔いしれました。グッズコーナーは待ち時間が数時間にもなる長蛇の列となったにも関わらずお客様が笑顔で並んでくださり、エンターテインメントを通じて「ひろば」と「笑顔」が生まれるHTBらしいイベントとなりました。



◀豪華アーティスト9組が冬の北海道を熱くしました。



▼2メートル×4メートルのジャンボキルト。2013年のテーマは「City of Sapporo」でした。



次のステージへのヒントは、あなたとのコミュニケーションの中に。



放送番組審議会の活動

外部の有識者10名で構成される放送番組審議会は、視聴者・生活者とHTBを結ぶ場でもあります。

番組制作や放送のあり方について広く審議いただくだけでなく、委員意見の社内での共有も図っており、制作現場へのフィードバックを積極的に行っています。委員意見の概要はホームページで公開しているほか、偶数月末の日曜日に放送している『あなたとHTB』で、審議会で頂いたご意見やご指摘に制作現場からの声も加えて紹介し、より良い放送を目指す姿勢を発信しています。

また、テレビ朝日系列独自の取り組みとして、全国の系列24局の放送番組審議会での統一テーマの議論を行っています。2013年10月の代表者会議では、内田和男委員長が「次世代テレビ時代 地上波テレビの生き残り策」について、地域からの提言を行いました。一部を以下に掲載します。

次世代テレビ時代 地上波テレビの 生き残り策 についての提言

- ◎HTBでは、北海道という「地域」から発信されたコンテンツがさまざまな媒体で多方面にアメーバ状に広がっていて、地域メディアの可能性を予感させる。
- ◎基幹メディアとしてのテレビは、「おもしろく、質の高い番組を制作すること」につきる。インターネットやSNSなど他媒体と連携し、もっと豊かなテレビとメディアとの共存体験への、大きな可能性に期待する。
- ◎視聴者である国民への影響力は大きく、パブリックな側面を求められている。情報の多様性、多角性を担保して、寡占化しないようにすることにメディアの役割がある。



【番組審議会だより】 <http://www.htb.co.jp/htb/banshin/>

【あなたとHTB】 <http://www.htb.co.jp/htb/anata/>

私たちは日頃から、直接目と目を合わせ、地域の皆様の声をお伺いする機会づくりを行っています。

番組やイベント、HTBという企業に対しての期待や要請は、私たちが成長していくための大切な指針。これからも対話の中から、未来への道を探ってまいります。

2013年11月20日

ダイアログ【大学生×HTB社長】

「トップに聞く!業界を学ぶゼミナール」で、樋泉実社長が北海道内の大学生20名と「テレビの今と未来」について対話しました。これは新卒者の早期離職を防ぐための業界研究の場として、北海道経済産業局が就活開始前の大学1～2年生を対象に企画したものです。

メディア、食品、流通、観光の4業界からそれぞれ1社が参加しました。樋泉社長はテレビ局が地域で果たす役割と責任、メディアで働く人材像、当社の企業姿勢などを語りました。学生からは「テレビ局は視聴率だけを追い求めるブラックなところと感じていたが、さまざまな取り組みをしていることを知って興味が出た」「若者が長時間接触しているSNSと連携すれば、テレビに将来性を感じる」という発言があり、当社にとっても学びの多い場となりました。



2013年11月22日

ダイアログ【日本銀行支店長×HTB社員】

日本銀行札幌支店長の曾我野秀彦氏と、HTB中堅・若手社員5名による意見交換会をHTB社内で開催しました。樋泉社長が当社の組織風土改革等の社員活動を曾我野支店長に伝えたことが開催のきっかけでした。

「北海道の過疎化、人口減などに対してメディアができることは何か」という曾我野支店長からの問いに対して、社員からは「生活者が笑顔になれる番組を制作・放送する」「道産食材を海外に紹介することで価値を高め、生産者を応援する」などの体験をもとにした考えが話されました。曾我野支店長からは、「テレビ局はSNSとの連携を志向しているが、テレビがSNS化することは本当に良いことなのか。公共性のあるメディアの責任とは何か。批判的な内省で思考を活性化してほしい」等の提言をいただきました。



働きがいのある、いきいきとした組織であるために、職域を越えた対話を重ね、想いをつなげています。

社員と、ユメミル

若手社員×幸せな働き方×未来 HTBフューチャーセッション

HTBのハッピー、社会のハッピー、私たちのハッピーはどう結びつくのか。未来に向けた幸せな働き方を話し合う「HTBフューチャーセッション」を2013年11月17日に開催しました。社内の連携を強めるための自律的な交流プロジェクト「いいね、プロジェクト」の主催で、入社10年目までの若手社員24人が任意で参加しました。入社したきっかけ、働きがいを感じた体験などを聞き合い、そこから各自が大切にしている想いを抽出。不思議に共通していたその想いと、企業理念である「HTB信条」を照らし合わせ、社会の幸せにつながる私たちの働き方を話し合いました。



▲2009年には「くるみんマーク」を取得しています。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ました。

みんなで祝い バースデー感謝祭

社員交流プロジェクト「いいね、プロジェクト」では2012年11月から2013年10月まで、同じ月生まれの社員が集まり、経営陣も交えて対話する「バースデー感謝祭」を開催しました。当社のキャラクターであるonちゃんをデザインしたケーキが毎回評判を呼びました。



一緒に汗を流す機会を 雪はねボランティア

2年前から複数の企業が連携して取り組むCSR活動「雪はねボランティア」に参画しています。都市部の生活者が過疎地で暮らす独居のお年寄りをサポートしようというプロジェクトです。2013年1月に当別町、2月に三笠市で、のべ8人の社員が参加しました。岩見沢市美流渡地区での取り組みは夕方の情報番組『イチオン!』で紹介しました。



大切な原点を自分の目で見つめる 新入社員の登山研修

毎年、新入社員と先輩社員が春浅い手稲山に登る研修を行っています。2013年も4月21日に20名が標高差774メートルの雪道を4時間かけて登り、頂上にある送信施設「手稲親局」を見学しました。ユメミル、チカラを持つ仲間が苦勞を分かち合い、放送人としての責任を実感するHTBならではの取り組みです。



地域社会の一員として、メディア人の責任として
放送倫理や法令の遵守に取り組んでいます。

コンプライアンス・放送倫理

【企業人としての倫理】

ソーシャルメディアに関する行動指針

2010年4月に会社業務としてSNS発信する際の基本ルールを定めました。2011年7月には、個人で発信する際のマナーとルールを加えて「ソーシャルメディアに関する行動指針」としました。2013年6月には、個人発信の場合に制限していた会社情報の掲載を認めました。個人のSNSでもメディア人としての高い自覚と責任を持って幅広く発信する風土を目指すものです。2014年3月には、指針が遵守されていることを内部監査で確認しています。

【放送倫理】

BPO 青少年委員会との対話

2013年10月、BPO放送倫理・番組向上機構の青少年委員会と在札局との意見交換会が開かれました。当社からは報道、情報番組、編成の幹部社員や若手社員ら7名が参加。いじめ事件での子ども取材や災害時の生存児童に対する取材について意見を交わしました。PTSDへの配慮から取材を自粛すべきなのか。真実を追求する報道の使命をいかに果たすのか。真摯な対話から、双方の立場や認識を共有することができました。

【企業人としての倫理】

「約束と責任」の配布

当社では企業理念である「HTB信条」の精神に則り、「基本憲章」と「行動基準」からなる「HTB倫理憲章」を定めて日常業務を行っています。役員、社員をはじめとしてHTBで働く全スタッフが、メディア人として24時間公人の自覚を持つことを求めています。2013年3月には全スタッフに倫理憲章などを収めた名刺サイズの小冊子「約束と責任」を配布しました。特に「6つの自問」を掲げて、人の尊厳や報道機関としての心構えなどについて、責任ある行動を促しています。



ユメミル、チカラ 応援レポートを読んで



北海道大学メディア・コミュニケーション研究院教授
伊藤直哉 氏

国際広報論講座所属。専門は広報・メディア論、広報経営論、消費行動論など。近年はネット上の消費行動論やリスク・マネジメントにフォーカスを当てている。北海道CSR研究会メンバー。

民放として最も早い時期からデジタル時代の使命を「HTB信条」にまとめ、ビジョンやアクションプランを実践してきたHTBの経営姿勢には共感を覚えます。番組制作や事業活動がアクションプランに整理されているのを本誌で確認でき、放送という高い公共性が求められる事業者にはふさわしいガバナンスやコンプライアンスを感じられますし、安心感を得られます。HTBの事業規模を考慮すれば、北海道を代表する優良企業の経営であることは間違いありません。海外戦略や『水曜どうでしょう』のインパクトは、こうした高い経営意識によりもたらされたことを感じます。

デジタル全盛の情報環境は、事業者のみならず多くのステークホルダーへも変革を与えています。消費者の商品選択基準が商品の特質から企業の信頼へと変化し始め、視聴者の視聴行動にも同様の傾向が見られます。信頼される媒体であることが、今、求められているのです。民放の信頼づくりには優良番組制作能力に加え、組織の「取り組み姿勢」が重要で、これを内外のステークホルダーに確実に伝えることで達成されます。コンプライアンスや社会貢献事業を経営に組み込むCSR経営の目指すところです。今後は、事業の「評価」をPDCAサイクルにのせ、本誌で発信していくことがポイントになります。北海道を代表する企業として、HTBが次の高みに行きつくことを期待しています。



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。

今年の地域メディア活動報告書「ユメミル、チカラ応援レポート2014」を読んで最も強く心に留まったことは「そうか、HTBはソーシャルビジネスなんだ!」です。

ソーシャルビジネスとは、社会的課題を解決するために、ビジネスの手法を用いて取り組む事業あるいは組織形態と定義されます。年々、関心が高まりNPOだけではなく企業や個人でも取り組もうとする人が増えています。著名な社会的起業家も生まれ、新たなソーシャルビジネスが興っています。これからの社会には無くてはならない分野に発展するでしょう。そして、そのソーシャルビジネスが成功するためには「社会性」「経済性」「革新性」の3つの要素が必須です。

この地域メディア活動報告書「ユメミル、チカラ応援レポート2014」は、まさにHTBの「社会性」「経済性」「革新性」を見事に伝えています。3つのバランス感覚が優れています。したがってHTBのこれらの企業活動が活発に広がることで、地域である北海道の課題解決に大きく寄与していきます。

HTBには今後、ソーシャルビジネスの力強い担い手や「ひろば」として、ソーシャルビジネスを志す人たちの後押しを期待します。みんな、「だってHOKKAIDOが好きだから」。

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。



だって、HOKKAIDOが好きだから！

「ユメミル、チカラ応援レポート」各号の表紙は、私たちがみんなの夢見る力を応援し、HTBが地域の価値を高める「ひろば」であることを表現してきました。企業理念を描いているわけですが、HTBで働く人たちが、HTBに集まってくる人たちの根底に通じ合う思いは何なのでしょう。たどり着いた言葉は「だって、HOKKAIDOが好きだから」。北海道には晴れ晴れとした笑顔とチャンスが満ち満ちています。うれしさと感謝の気持ちで、本冊子を編集することができました。創刊から4年目、2014年版は思い切って「A4横」版に挑戦しました。表紙と裏表紙を開き合わせてみると、さまざまな「HOKKAIDO」が糸でつながっています。皆様のご感想をお待ちしています。

役員待遇 CSR広報室長 國本昌秀

●ご意見・ご感想

yume-report@htb.co.jp

【編集チーム】

金子哲俊(総務局総務部)
小平 伸(営業局企画事業部)
渡辺健司(営業局国際メディア事業部)
上前高志(営業局営業推進部)
松田圭介(コンテンツ事業室)
広瀬久美子(報道情報局報道部)
岡田壮弘(技術局技術部)
岡 仁子(CSR広報室)
四宮康雅(CSR広報室)

編集協力 (株)みんなのことは舎

裏表紙の手のモデルは、4歳と1歳の2児のママでもある森さやかアナウンサーです。

「結婚・出産・子育てなどを経験し、女性がママになっても働くことを自由に選択でき、女性が女性らしく働ける」社会づくりを少しでも応援できたら、と思っています。視聴者の皆さん、大好きな北海道とのつながりを大切に、情報を発信し続けます！」



ユメミル、チカラ応援レポートの取り組み

2011年6月に創刊した地域メディア活動報告書「ユメミル、チカラ応援レポート」は、印刷物として民間放送事業者が出した国内初のCSRレポートです。CSRサイト「エコほっとライン」主催の読者が選ぶ「レポート表紙デザインアワード」で、2012年版が7位、2013年版は6位に入賞しました。「企業色」「メッセージ性」「親しみやすさ」に特に評価をいただきました。

2013年版からは冊子本文のユニバーサルデザインに取り組んでいます。色覚の個人差を問わずに、多くの方がご覧になれるように専門的な認証を受けました。2013年10月、札幌で開催されたカラーユニバーサル展に初出展し、この取り組みをお伝えしました。



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148人、女38人) ※平成26年4月1日現在
系 列 テレビ朝日系列

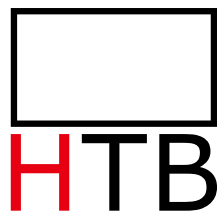
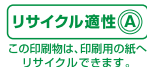
単位:百万円

区 分	平成23年度	平成24年度	平成25年度
営業収益	14,426	14,415	14,403
経常利益	1,227	1,278	1,104

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



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。



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。

この冊子に対するお問い合わせ

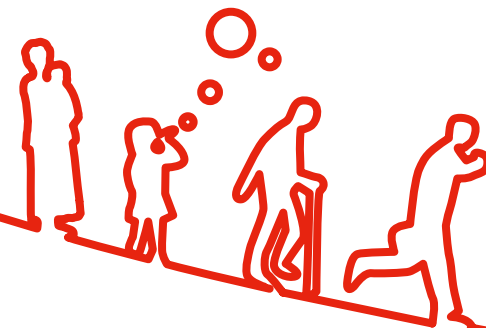
〒062-8501 札幌市豊平区平岸4条13丁目10番17号

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



2014年6月発行