

これからの地方局の情報発信の在り方の研究

～日常生活における地理認識を通して～

1130456 田中 光隆

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

地方局の本来の目的は、地域の情報を地域住民に届け、地域社会に貢献することである。地域社会と密接な地方局だが、新メディアの台頭による視聴回数減少で、現在、情報発信の在り方の転換のときを迎えている。本研究では、社会心理学と生活構造論を組み合わせて、どのような情報を欲しているかは生活行動での地理認識が関わっていることを明らかにした。その結果、生活行動での地理認識の構図を活用し、今後の地方局に求められる姿を導き出した。

2. 背景

首都圏外の地域の人々にとってテレビは、地域の情報を手に入れる重要なツールであった。しかし近年、インターネットなどの新メディアの台頭により、テレビの視聴機会の減少がみられる。これは、人々が情報を得るツールとして、インターネットを利用しているからである。その影響で現在多くの地方局は広告収入減などによって経営難に陥り、今後の在り方を模索している。そうした変化の中で地方局はどのような情報発信をしていけばよいのか。

3. 目的

本研究では日常生活における地理認識を通して、人々がどのような情報を欲しているか探り、これからの地方局の情報発信の在り方を提言する。

4. 研究方法

本研究はまず、人々がどのような情報を欲しているのかを探るため、まずは社会心理学を文献調査した。次に、社会心理学と生活構造論の知見から地理認識について分析した。その結果を用いて、行動の際の地理認識の枠組みを構築した。そこから、現代社会のニーズにあった地域への情報発信の在り方を明らかにし、今後の地方局に求められる必要な機能を検討する。

5. 結果

5.1. 生活行動での地理認識

5.1.1 認知と感情

日常生活において、感情は人が行動を選択する上で、重要な判断材料となる。感情は人々が直面する問題をどのように認識し、解決するかということにも影響を及ぼす（参考文献[2]）。つまり、感情から認識、認識から感情が成立する。自身に関係のある地元については自身の地元（認識）について知りたい（感情）ということが成り立つ。

このことから、何を知りたいか（感情）は生活の中での地理認識が関係していることが証明された。

5.1.2 生活構造

人が生活する上では情報が必要となってくる。生活を構成していく際に必要となってくる生活情報は大きく3つに分類される。まず、生命を維持するための活動や情報が1次生活情報。生計を維持し、豊かに生きるための情報は2次生活情報。そして、ナルチズムや自己欲求を満たすための情報が3次生活情報である。1次生活情報に分類される項目は「住・衣・食・防災」、2次生活情報に分類される項目は「教育・医療・経済・政治」、3次生活情報に分類される項目は「地域文化・娯楽」である。

| | | 市町村 | 県 | 国 | グローバル | サイバー空間 |
|------|----------------------|-----|----|----|-------|--------|
| 1次生活 | 住 衣 食 防災 | ←→ | | | | |
| | | ←→ | | | | → |
| | | ←→ | | | | → |
| | | ←→ | | → | | |
| 2次生活 | 教育 医療 経済 政治 | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ |
| | | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ |
| | | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ |
| | | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ |
| 3次生活 | 地域文化 娯楽 | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ |
| | | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ | ←→ |

図 5-1 行動の際の地理範囲認識

これらを分析した結果、それぞれの行動上での地域認識が発覚した（図 5-1）。

5.2 情報空間の 2 極化

この表から「市町村」と「グローバル、サイバー空間」という対極に存在する情報を欲していることが読み取れる。なぜ、対極にある空間の情報を欲するのか。それは、遠くや空想の空間にいるとリアル（実体験）を求めたくなり、市町村の空間へと戻ってくる「振り子現象」によって説明できると考えた。

5.3 タウン誌

この図（図 5-1）と地方局のカバーしている情報発信範囲を照らし合わせて考えてみると、「タウン誌」の特徴と重なっていることが分かってきた。実際、タウン誌の発行部数（月単位）を調査してみると（図 5-2）のようになり、新聞や雑誌の発行数が激減する中、安定的な支持を得ていることが分かる。

インターネットの利用者数が増えてきたのが、1990 年代後半からであり、タウン誌の需要が安定してきた年代と重なる。このことから人々は 2 極化した情報空間をもとめていることが分かる。

また、広島市の情報を中心に掲載している「Wink 広島市」は、40000 部（広島市の人口約 120 万人）に対して、「Wink 福山・備後」は 35000 部（福山市の人口 47 万人）である。人口が倍以上も違うにも関わらず、発行部数が 5000 部しか変わらないことから、地方局のような県庁所在地の情報中心に放送する地域マスメディアと比べ、タウン誌のような地域マスメディアの重要性と需要がうかがえる。

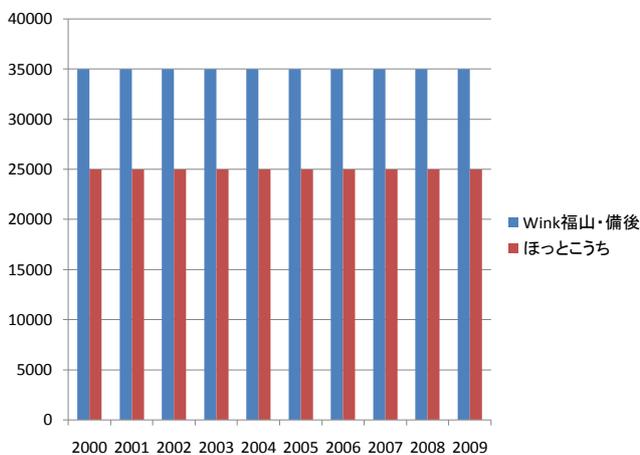


図 5-2 タウン誌の発行部数（月単位）

6 考察

以上の事から、地方局はタウン誌のような編集企画を取り入れ、地域生活に密着した細やかな情報を提供していくべきであると考えられる。

例えば、テレビでの情報発信後、情報を整理してインターネットでも掲載するというオンデマンドの要素も取り入れていくなどが挙げられる。現在でも取り入れている局は何局かあるがどこも簡易的である。

しかし、テレビで放送したことをインターネットに分かりやすく載せるとなると、2重編集になり、人員の少ない地方局にとってはかなりの負担である。またタウン誌は情報伝達媒体として伝え方が違うので編集方法が違ってくる。

これらをふまえた最終的な結論は、今後の地方局の行く末は厳しいが、タウン誌に求められているニーズを求めて番組制作をしていくことと考える。

7 今後の課題

7.1 研究の成果

社会心理学と生活構造論を組み合わせることで、生活行動の中での地理認識の構造を考案した。

そして、その地理認識を活用して、今後の地方局の求められる姿を導き出した。

7.2 今後の課題

- ・今回考案した、生活行動上の地理認識の構造を裏付けるために、大規模にアンケートをとる必要がある。
- ・今後の地方局への考察に関しては、現実的に可能か検証する必要がある。

引用文献

- [1] 「社会心理学」 藤原武弘 編著 2009 年
- [2] 「認知と感情」 北村英哉 編著 2003 年
- [3] 「阪神大震災での生活情報の調査・分析から生活情報の構造についての研究」
金襴短期大学生活科学科 発行 2001 年
- [4] NHK 放送文化研究所 2011 年
http://www.nhk.or.jp/bunken/research/title/month/2009/2009_09/index.html
- [5] 総務省「通信利用動向調査」 2012 年