

## 地域コミュニティ再生は地域に変化をもたらすことが可能か — ケーブルテレビと若者の果たす役割に注目して —

柘植 さゆり・駒木 伸比古

### The Potential for Regional Change through Community Revitalization: Focusing on Cable TV and Youth

Sayuri Tsuge and Nobuhiko Komaki

**要約：**地域コミュニティの存続が危ぶまれる今日、その状況を打開するために地域コミュニティへの若者の参加が必要である。本研究は地域メディアのなかでも影響力が大きいCATVに注目し、提供される映像を地域愛着形成という視点から評価を行うとともに、若者がどのような要素を含む映像を視聴すると地域への愛着を得ることができるかを、被験者による視聴評価を踏まえて検討することを目的とした。その結果、番組でとりあげられる場所に関しては、CATVの営業エリア内全体をカバーしているとともに、各自治体の主要な場所に集まる傾向があったこと、若者がCATVの提供映像を視聴することで地域への愛着形成に効果があること、愛着形成に最も大きな影響を与える要素は「交流の多さ」であり、「祭り・イベント」、「人々の誠実さ」、「行政の評価」と続くことが明らかとなった。そして、「交流の多さ」と「祭り・イベント」の間には強い関係性があり、地域の見知らぬ人同士が楽しそうに交流している姿に「交流の多さ」を感じる可能性がある。このことから、地域への愛着形成に大きな影響を持つ番組をCATVが提供するには、「交流の多さ」の要素を含んだ映像が望ましく、地域で行われる祭りやイベントにおいて地域の人々が出会い交流する姿を提供することで地域への愛着形成への寄与が期待できること、そして過去に見た地域の様子に近い映像だけでなく実際に過去に自身が体験したことに似た映像を放送することで、「過去の記憶の想起」が可能になることが示唆された。

**キーワード：**地域コミュニティ、地域への愛着、地域メディア、ケーブルテレビ

## I. はじめに

### 1. 地域コミュニティ再生と若者の参加

少子高齢化やライフスタイルの変化が進むなかで、地域コミュニティの存続に関する問題提起や議論が多くなされている。地域コミュニティとは、一般に「地域住民の相互依存的な活動によって成立する自律的な組織体」と定義される（羽鳥、2012）。

したがってその存続には、地域住民による積極的な参加が必要である。しかしながら、次の地域を担う若者が町内会・自治会などの地域コミュニティに参加する頻度は極めて低い<sup>1)</sup>。また、若者が居場所だと感じる場所についてみると、地域はインターネットよりも低くなっている<sup>2)</sup>。

そのため、地域コミュニティの崩壊・衰退を抑制し存続させるには、若者の地域コミュニティへの積

1) 日本生活協同組合連合会が2013年9月6日～9月12日にかけて実施した『「地域のコミュニティと交流」に関する調査』による。<https://jccu.coop/info/newsrelease/2013/20131003.html>（最終確認日：2023年1月14日）

2) 内閣府が2016年に行った『子供・若者の意識に関する調査』による。

極的な参加を促すことが最も重要になると言える。宮本・古川（2007）は、地域に生きているとする自己概念である地域アイデンティティの中核を支えているのは、地域への所属感や地域への愛着心、郷土への愛だとしたうえで、地域アイデンティティを獲得している者は地域情報を積極的に集め、地域活動への参加にも積極的であることを指摘した。また、引地・青木（2005）は、地域への愛着形成の心理過程において、①人々は地域に対する肯定的な認知から地域に対する肯定的な印象を形成しその印象が愛着を形成すること、②地域愛着の形成のためには、地域住民の交流の促進や道徳的な教育、行政評価の向上などにより集団に対する肯定的な印象を向上させることが最も重要であること、③地域への愛着形成には居住年数よりも集団に対する肯定的な印象が大きな影響を与えること、の3点を明らかにした。さらに羽鳥（2012）は、地域経験の記憶は、地域コミュニティがその衰退から回復する活力を維持・増進する上での本質的な要件であることを指摘している。以上から、若者に対して地域への肯定的な印象を形成させたり、地域住民と交流する機会を積極的に設けたりするなどして集団に対する肯定的な印象を向上させることで、地域への愛着が形成され地域アイデンティティの獲得につながると言えよう。

そして、若者に対して以下の2つの取り組みを行っていくことで、若者の地域コミュニティへの積極的な参加を促すことが可能となるのではないだろうか。

- ① 地域住民との交流や地域への肯定的なイメージを形成する機会を積極的に提供し、地域アイデンティティを獲得させる
- ② 地域での活動や地域住民と交流した記憶を想起させる

ただし、これらの取り組みを行うには、様々な地域情報が必要となる。この点について田村・白水（2007）は、生成・発信の方法の違いに注目し、自治体の広報や地域メディアの事業によって提供されるものと、地域社会のなかのリアルな空間もしくは電子的な空間といったコミュニケーションの回路の

なかで自生的に生み出されるもの、の2つから成ることを示している。本稿では前者のうち、地域メディアに注目することにする。

## 2. 地域メディアの機能

地域メディアは、「全国規模ではなく地域を対象に情報発信しているメディア」と定義され、地域の再生に重要な役割を担うことが期待されている（深澤，2013）。竹内・田村（1989）は、地域メディアには「地域関連情報の提示」と「地域社会の統合性の推進」の2つの機能があったとした。前者に関して、住民が地域で生活する際に必要となる様々な情報を地域メディアが媒介することは明らかであり、多くの社会的単位が複雑な関係を相互に結びあっている現代の状況のなか、全国もしくは他の地域社会の情報を自分たちの地域社会の立場からとらえなおし、独自の意味づけを付与することで地域「関連」情報として提供することだと指摘した。後者に関しては、地域社会がまとまりをもった社会単位として存続・発展していくことへの寄与であり、例えば地域での争点を積極的に提示して住民の問題関心を喚起し、要望や意見、交流の媒体となることだとしている。加えて、地域メディアがその地域社会の歴史や伝統行事、産業や文化等を紹介したり、地域住民の交流や交換の機会を積極的に援助したりすれば、地域社会に対する住民の帰属感を高め、地域の人々の連帯感を強めることも可能だとした。以上より、前述した若者に対する2つの取り組みを行うには、地域メディアの積極的な活用が有効だと言えよう。

なお、地域メディアには、地方紙やローカル局、地方自治体の広報誌、ケーブルテレビ（以下CATV）、コミュニティFM等が挙げられる。田村・白水（2007）は、地域メディアをより広義に捉えると、地域住民が交流する場（スペース）である公民館や教会、図書館、広場までも範疇に含めることができるとし、地域メディアの類型化を行った（図1）。この図において左上に配置されるものが最も狭義で一般的な慣用に近い地域メディアだとされているが、このなかで主に映像を用いて情報提供を行うのがCATVである。1分間の映像には文字情報に換算して180万文字分の情報量があると言われ、文字

「メディア」の類型 「地域」の類型	コミュニケーション・メディア	スペース・メディア
地理的範囲をともなった社会的単位	自治体広報、地域ミニコミ誌、タウン誌、CATV、県紙、県域放送 コミュニティFM、フリーペーパー、地域ポータルサイト、携帯電話での情報サービス	公民館、図書館、公会堂、公園、広場 情報センター、パソコン、教室・研修施設
機能的共通性に基づく社会的単位	サークル誌、ボランティアグループ会報、各種運動体機関紙 NPO・諸団体のホームページ、特定地域の電子会議室・ブログ・SNS	クラブ施設、同窓会館、研修所

図1. 地域メディアの広がり

点線は新しく誕生したメディアであることを示す。田村・白水（2007）より作成。

に比べてはるかに多くの情報を一度に提供することができる。すなわち、地域メディアのなかでも映像を用いて情報提供を行うCATVは、地域への影響が大きいと言えるだろう。そこで以下では、地域メディアのなかでもCATVに注目していくこととした。

### 3. CATVの歴史とその概要

CATVは、サービスを提供する地域においてケーブルテレビ局のセンターと地域内の一軒一軒の家庭を光ファイバーケーブルや同軸ケーブルで結び、多様なサービスを提供するものである<sup>3)</sup>。1955年に群馬県伊香保温泉で地上テレビ放送の難視聴対策として設立されたのがCATVの始まりとされるが、超高層建築物の建設などの影響を受けて難視聴地域が発生したことにより都市部でもCATVが敷設されるようになった。その後、空きチャンネルを利用した他地域の地上テレビ放送の再送信や、地域のあらゆる情報に関する独自番組の放送を行うCATV事業者が相次いで登場・増加し、地域メディアとして独自の地位を確立していった。1973年には有線テレビジョン放送法が施行され、施設の許可や業務の届出、自主放送の番組編集において放送法の準用が規

定された。また、施設許可の基準に地元事業者要件が規定され、地域メディアとしての位置づけが法制度の面でも明確になった。1980年代には都市型CATV<sup>4)</sup>が登場し、従来の区域内外の再送信や自主放送に加えて通信衛星を利用した番組供給が開始され、映画や音楽、スポーツなどの様々なジャンルに特化した番組を提供する多チャンネル放送が本格化した。1990年代に入ると、一連の規制緩和策を受けてCATV統括運営会社による複数地域にわたる運営や、インターネットサービスによる双方向機能の拡充などが進んだ。

CATVによって提供するサービスは、放送サービスと通信サービスに大きく分けられる。放送サービスには、地域に関するあらゆる情報を提供するコミュニティ放送や、地上デジタル放送の再放送、BSデジタル放送の再放送、専門多チャンネルのCS放送が該当し、通信サービスには、インターネット接続サービス、電話サービスなどが該当する。このことは、CATVが地域メディアとして様々な地域情報を扱うという役割だけではなく、地域での生活をサポートする「地域の生活インフラ」としての役割も担っていることを意味する。菅谷（2014）は、現在のCATVはテレビ難視聴世帯への再送信という設立当初の目的を既に超えており、多チャンネル放送や高速インターネット接続、音声電話サービスを統合するマルチメディア・プラットフォームとしての色彩が濃いと指摘している。

### 4. CATVが若者の積極的な地域参加を促す可能性

宮本・古川（2007）は、CATVのコミュニティチャンネルは何らかの形で地域アイデンティティの形成に貢献しており、①コミュニティチャンネルを繰り返し視聴することで地域への帰属感が強化される「地域帰属感・強化機能」、②コミュニティチャンネルで目にする地域の人々を身近な存在だと認識させ新たな人間関係とコミュニケーションを発生・復活させる「地域帰属感・拡大機能」、③コミュニ

3) 一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟の定義による。

4) 当時の郵政省は、10,000以上の端子と5チャンネル以上の自主放送を有し、幹線部分が双方向であることを目安としていた。

ティチャンネルで提供される自地域と近隣の他地域の情報を比較することで「ウチ」意識が生じるとともに「ウチ」の地域を肯定的に捉え自地域への愛着や郷土愛に繋がる「地域肯定感・促進機能」の3つの機能を有することを明らかにした。また川島(2005)は、コミュニティ・ノルム(地域意識の質的側面、地域に対する関与の方向付け)とコミュニティ・モラル(地域意識の量的側面、地域に対する関与の程度)との相関について検討し、視聴頻度が高いほど地域を意識する程度も高いと言うCATVの「地域意識の醸成」機能の働きを指摘している。

また、地域情報を扱った番組等のアーカイブに取り組み団体も一定数あり、地域に根差した地域放送ならではの取り組みがなされている(牛山, 2010)。さらに地域メディアが扱う映像資料は、その時代の地域の姿を視覚的に記録・記憶していく地域社会にとっての貴重な共有財産であり、地域の記憶装置としての役割があることも指摘されている(北村, 2013)。

以上より、CATVによる番組を視聴することで、地域への肯定的なイメージが形成されるだけでなく、地域住民同士の交流促進と地域への関与を促し、最終的には地域アイデンティティの獲得につながる可能性があると言える。したがって、CATVが扱う映像資料を若者が視聴することにより、地域での活動や地域住民と交流した記憶を想起させるきっかけとなり得るのである。

## 5. 本研究の目的と意義・方法

これら一連の先行研究を踏まえると、CATVによる地域に関する映像資料は、若者の積極的な地域コミュニティへの参加を促す可能性を持っていると言える。そこで本研究では、地域メディアの1つであるCATVで放送される映像を若者が視聴することで地域アイデンティティやその核となる地域への愛着が形成されるのか、そのために必要な要素は何かを明らかにすることを目的とする。これにより、若者の地域コミュニティへの参加を促すためにCATVが果たし得る役割と具体的な方法を提示す

ることができると考えられる。分析に当たっては、先行研究による地域への愛着形成に必要な要素を基準として用いた視聴者評価を行うことにした。

本稿の構成は次の通りである。第I章では研究の背景について述べるとともに、先行研究を整理し、目的や意義を示した。第II章では研究対象地域を概観し、事例とするCATV企業であるM社の概要について述べた。第III章ではM社で制作・放送されている番組について、先行研究による評価項目を用いて評価するとともに、その中で最も地域への愛着形成に必要な認知を得られるとされたニュース番組の2021年10月における1ヶ月分のトピックスについて分析を行った。分析においてはGISを用いてニュースでとりあげられた場所の立地特性を明らかにするとともに、評価の高いトピックスを被験者(若者)に視聴してもらうことで、映像の視聴によりどれほど地域への愛着を感じられるかを測定した。第IV章では第III章で得られた結果を基に考察を行った。第V章では研究結果を要約するとともに、若者がCATVの提供する映像を視聴することで地域への愛着を得るための具体的な提案や今後の課題について示した。

## II. 研究対象の概要

本研究で対象とするのは、愛知県東海市に本社を構えるCATV局M社である。M社は1996年に設立、1997年に放送を開始し、主に放送サービスと通信サービスを行っている。事業エリアは愛知県東海市、大府市、知多市、東浦町の3市1町であり、2020年における人口は約34万人、世帯数は約14万世帯である<sup>5)</sup>。2021年11月時点でのCATV加入者割合はおよそ60%で、全国におけるCATV普及率(52.3%, 2019年度末)や愛知県におけるCATV普及率(53.2%, 2019年度末)を上回っており、地域への影響が比較的大きいと言える。

放送サービスについては、コミュニティチャンネルによる自主放送や、地上デジタル・BSデジタル放送の再放送、専門多チャンネル放送等を行ってい

5) 令和2年国勢調査の結果による。

表 1. 愛着形成の心理過程の検討で用いられた質問項目

理論変数	質問項目
土地に対する ポジティブな認識	景色の美しさ <ul style="list-style-type: none"> <li>・この地域には美しい街並みや自然がある</li> <li>・この地域の風景や街並みは美しい</li> </ul>
	歴史的風景 <ul style="list-style-type: none"> <li>・この地域の街並みからは歴史が感じられる</li> <li>・この地域には歴史を感じる風景がある</li> </ul>
	特産物 <ul style="list-style-type: none"> <li>・この地域には多くの人に薦めたい名産品がある</li> <li>・この地域には他地域の人に勧められる名物がある</li> </ul>
	知名度 <ul style="list-style-type: none"> <li>・この地域はテレビや雑誌などでしばしば紹介される</li> <li>・この地域は全国的にも有名である</li> </ul>
地域集団に対する ポジティブな認識	人々の誠実さ <ul style="list-style-type: none"> <li>・この地域の人々は誠実である</li> <li>・この地域には親切な人が多い</li> </ul>
	交流の多さ <ul style="list-style-type: none"> <li>・日頃、地域の人々と一緒に活動する機会が多い</li> <li>・日頃、地域の人々とよく会話をする</li> </ul>
	行政の評価 <ul style="list-style-type: none"> <li>・地元行政は住民のために適切な仕事をしている</li> <li>・地元行政は住民のことを十分に考えている</li> </ul>
地域文化に対する ポジティブな認識	祭り・イベント <ul style="list-style-type: none"> <li>・毎年楽しみにしている地元のお祭りやイベントがある</li> <li>・お祭りや運動会など多くの人でにぎわうイベントがある</li> </ul>
	伝統的習慣 <ul style="list-style-type: none"> <li>・生活の中に伝統習慣が生きている</li> <li>・この地域には伝統的な生活習慣が残っている</li> </ul>
地域への愛着	<ul style="list-style-type: none"> <li>・この地域に対して愛着がある</li> <li>・この地域に対して親しみを感じる</li> <li>・近所の人々に対して愛着がある</li> <li>・地域の人手地に対して親しみを感じる</li> </ul>

引地・青木 (2005) により作成。

る。通信サービスでは、インターネットサービスや電話サービスを行っており、地域に密着した幅広いサービスを提供している。さらに電力・ガスサービスのセットプランの提供やPC販売サービス、ウェブカメラを利用した見守りサービスの提供等も行っており、地域住民の生活を多方面から支えていると言える。

M社のコミュニティチャンネルは、地上デジタル放送では「M社防災チャンネル」と「M社チャンネル」の2チャンネルに分かれている。防災チャンネルでは、気象、鉄道、道路情報やM社が設置している14地点<sup>6)</sup>の定点カメラの映像をM社が運営するコミュニティFMラジオの音声と共に放送しており、災害時には災害用画面に切り替わる。一方でM社チャンネルでは、M社が制作した番組や近隣CATV局が制作した番組が放送されている。週単位、月単位で制作される番組が多く、複数回再放送されている番組がほとんどである。なかでも毎週月曜日～金曜日に放送されている「エリアニュース」は、その日の地域話題を15分にまとめたもの

で、原則として一日5回放送されており、17時からの放送は生放送である。毎日のニュース4～5件ほどに加え、季節の話題や災害、地元スポーツチームなど、様々な特集やシリーズが組まれている。また特別番組として高校野球の生中継や、防災番組、M社エリア内の著名人の特集など、様々な番組が放送されている。さらにデータ放送では、気象、交通、警察・消防などの情報や、各視聴者の居住地に合わせた自治体からのお知らせ、休日・夜間の診療所情報が放送され<sup>7)</sup>、M社防災チャンネルで放送している定点カメラの画像も見ることができる。

### Ⅲ. 分析結果

#### 1. M社自主放送番組の3段階評価

地域への肯定的な認知をCATVの各番組からどれほど得ることができるかを測るために、引地・青木 (2005) による地域に対する愛着形成の心理過程の検討で用いられた質問項目 (表1) を用いて、M社が制作する自主放送番組の評価を行った。その際

6) 2021年4月1日時点の台数。

7) COVID-19感染拡大以降は、M社チャンネルとM社防災チャンネルのデータ放送により、知多半島内におけるCOVID-19感染者数が配信されている。

表2. M社自主放送の評価結果

番組名	土地				地域集団			地域文化		合計 得点
	景色の 美しさ	歴史的 景観	特産物	知名度	人々の 誠実さ	交流の 多さ	行政の 評価	祭り・ イベント	伝統習慣	
エリアニュース	○	○	○	○	○	◎	○	◎	○	11
エリアニュース総集編	○	○	○	○	○	◎	○	◎	○	11
ビビットニュース	○	○	○	○	○	◎	○	◎	○	11
全体台本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
特集コーナー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
中継コーナー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ナビって店ちゃう	△	△	○	◎	△	△	△	△	△	4
彩食半島	○	△	◎	◎	○	△	△	△	△	6
まるごとガイド	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ちたまる	◎	○	△	△	△	△	△	△	△	3
知多半島 まるごとガイド	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
知多半島1年生	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
てくてくさんぽ	◎	○	△	△	△	△	△	△	△	3
ワンチームプロジェクト	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
地元飲食店応援企画	△	△	○	◎	△	△	△	△	△	3
その他レギュラー	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ほろ酔いある記	△	△	○	○	△	○	△	△	△	3
すすくげんき	△	△	△	△	△	◎	○	△	△	4
雨ニモマケズ～晴れ舞台を目指して～	△	△	△	△	△	◎	△	△	△	1
趣味LAB	△	△	△	△	△	◎	△	△	○	4
ちたびくす～知多半島カメラ旅～	◎	◎	◎	◎	○	◎	△	△	△	9
オンステージ	◎	◎	△	△	◎	◎	△	△	△	4
風のカメラ	◎	◎	○	◎	△	△	△	○	△	8
みらいチャンネル	△	△	○	○	△	○	△	△	△	3
インフォメーション	△	△	△	△	△	△	△	△	△	0
スマイルメンバ二お知らせ	△	△	△	△	△	△	△	△	△	0
健やかインフォメーション	△	△	△	△	△	△	○	△	△	1
ハローどうかい	△	△	△	△	△	○	◎	○	△	4
インフォ東海	○	△	△	△	△	◎	◎	◎	△	5
スマイルおおぶ	○	△	△	△	△	◎	◎	◎	△	7
ほっとラインちた	○	○	○	○	△	◎	◎	◎	△	8
知多文字	○	△	△	△	△	○	◎	◎	△	5
あったかいまちひがしうら	○	△	△	△	△	○	◎	◎	△	5
特別番組	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0

「◎」は2点評価、「○」は1点評価、「△」は0点評価、「-」は評価ができなかった項目であることを示す。  
M社ホームページの情報などにより作成。

には、3種9項目ごとに、0～2点の3段階による27点満点で点数化した（表2）。これを見ると、地域の様々な出来事を取りあげるニュース番組である「エリアニュース」、1週間分のエリアニュースをまとめた「エリアニュース総集編」、エリアニュースでとりあげられたコンテンツを親子向けに再編集した「ビビットニュース」の3番組については地域のあらゆる出来事が扱われ、地域への愛着形成に必要とされる認知の要素がまんべんなく含まれていることわかる。一方で、それ以外の番組に含まれる要素にばらつきや偏りがあった。この結果を踏まえ、「エリアニュース総集編」と「ビビットニュース」の基となる「エリアニュース」の内容を分析対象とし、対象期間は2021年10月の1ヶ月間で放送された85トピックスとした。

なお、M社のエリアニュース担当者によると、1か月のエリアニュースでとりあげることができる

トピックスは約80本（4、5本/日、約20本/週）であり、そのうち地域住民からの依頼でとりあげるトピックスは月に20本ほどである。事件や事故は対象外としてポジティブな内容のものとするが、地域で重要なものを優先してとりあげ、取材先で出会った地域住民に話題を提供してもらうこともあるという。情報収集には行政のリリース情報を用いるため、駅や役所など、地域内の主要な場所で行われるものが多くなる傾向がある。また、過去にとりあげた内容や場所はリストアップし、1度とりあげたものは半年以上空けることを目安にしているという<sup>8)</sup>。

## 2. エリアニュースでとりあげられた場所の地理的特徴

エリアニュースでとりあげられた場所（86か所）の分布を示したものが図2である<sup>9)</sup>。一番多いのが大府市であり27件（約31%）、次いで東海市が22件

8) 筆者の一人である柘植が2021年12月に行ったヒヤリングによる。  
9) 知多半島全体をとりあげたトピックスについては対象外とした。



図2. エリアニュースでとりあげられた場所の分布  
カーネル密度推定の際のバンド幅は100mとした。M社ホームページの情報などにより作成。

(約26%)と続く。ヒートマップからは自治体ごとにそれぞれ集積箇所がみられ、いずれも市役所や代表駅付近が中心となっている。それ以外では、佐布里池付近でもやや集積がみられる。最小近傍解析によるZ-Scoreは-7.01であり、RipleyのK関数法においても観測値が期待値を常に上回ったことから凝集型と判断された。しかし、コミュニティの最小単位とされる小学校区のカバー状況を見ると、割合について最も高いのが東浦町(約86%)、最も低いのは東海市(約42%)であり、全体では約6割の校区をカバーしていた。このことから、ニュースでとりあげられた場所は自治体内の一部の場所に集積がみられるものの、M社の事業エリア内においてまんべんなくとりあげられていると言える。

また、分布の特性を定量的に把握するべく、表1に示した評価項目それぞれで重みづけした値を用いて標準偏差楕円を描画したものが図3である。まず全てのトピックスを対象とした際の標準偏差楕円の扁平率は0.366となっており、偏りなく分布していると言える。また、評価項目ごとにみると、扁平率の最小は「祭り・イベント」(0.186)、最大は「伝統習慣」(0.590)であった。さらに面積に注目すると、最小は「景色の美しさ」、最大は「伝統習慣」となった。



図3. 評価項目に基づく標準偏差楕円  
標準偏差楕円の半径は1標準偏差とし、文中で記述したものののみ表示した。M社ホームページの情報などにより作成。

### 3. 被験者によるエリアニュースの評価

被験者による視聴評価を行うにあたり、前述の3段階評価に基づき85トピックスから対象を選定する。その際、各評価項目に2つ以上2点評価が含まれるようにして得点の上位5つのトピックスを選定し、2点評価が不足している評価項目があった場合は、その中で得点が上位の番組を追加することとした。その結果、表3に示す11のトピックスを選定した。そして被験者(5名の大学生)にこれらのニュース映像を視聴してもらい、どれほど地域に愛着を感じることができたかを5段階評価と、先の3段階評価で用いた評価項目に「過去の記憶の想起」も加えた10項目についての点数化をしてもらった。また、トピックスや場面、場所などについて特に印象に残ったことや、どのようなきっかけがあると番組を見ようと思うか、どのような映像を視聴すると地域に愛着を感じられそうかについても回答を得た。

筆者による評価と被験者による評価の結果を比較したものが図4である。第1象限に属するものは、筆者の評価得点も被験者の評価得点も高いため、映像を視聴することで地域への愛着も感じることができていることを示している。第2象限に属するものは、筆者の評価得点は低いが被験者の評価得点が高く、映像を視聴することで筆者の評価以上に地域への愛

表3. エリアニュースの評価結果（被験者調査分）

見出し名	土地				地域集団			地域文化		過去の記憶の想起	合計得点
	景色の美しさ	歴史的景観	特産物	知名度	人々の誠実さ	交流の多さ	行政の評価	祭り・イベント	伝統習慣		
各地で行われる秋の祭礼	○	◎	△	○	○	◎	△	◎	○	◎	12
東浦の特産品 ぶどうについて学ぶ	○	△	◎	◎	○	◎	△	△	△	◎	10
牟山神社 獅子舞奉納	△	◎	△	◎	△	○	△	◎	○	○	9
大府市から美術・文化を発信	◎	△	△	△	○	◎	◎	◎	△	△	9
石浜稲荷神社 例大祭の日迎える	○	◎	△	○	△	○	△	◎	○	○	9
アサギマダラが各地に飛来	◎	△	○	○	△	◎	○	△	△	○	8
農福連携イベント開催	△	△	◎	○	△	◎	○	○	△	△	7
期日前投票所を学生が運営	△	△	△	○	◎	○	◎	△	△	○	7
イベントを通して動物の命を学ぶ	○	△	△	△	◎	◎	△	◎	△	△	7
やまもも第2 佐布里の梅干し出荷	△	△	◎	○	○	△	△	◎	◎	△	6
東浦町での新生活を支援	△	△	△	○	△	△	◎	△	△	△	2

「◎」は2点評価, 「○」は1点評価, 「△」は0点評価であることを示す。

M社ホームページの情報などにより作成。

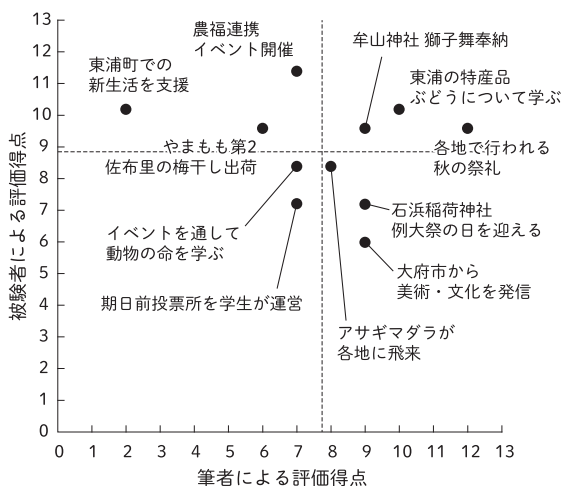


図4. 筆者による評価と被験者による評価

点線はそれぞれの平均値を示す。アンケート調査などにより作成。

着を感じることを意味する。第3象限に属するものは、筆者の評価得点も被験者の評価得点も低く、映像を視聴してもあまり地域への愛着を感じられないことを示している。第4象限に属するものは、筆者の評価得点は高いが被験者の評価得点は低いため、筆者の評価とは異なり映像を視聴してもあまり地域への愛着を感じられないことを示している。結果をみると、筆者評価も被験者評価も平均得点がほぼ同じであり、第1象限付近に多いことから、ほとんどのトピックスが映像を視聴することで筆者の評価と同様に地域への愛着を感じる事が

できると言える。しかし、中には「大府市から美術・文化を発信」や「東浦署での新生活を支援」のように、筆者評価と被験者評価に大きな隔りがあるケースもみられた。

#### IV. 考察

##### 1. トピックスの特徴

以下では、図4に示した筆者評価と被験者評価結果とを鑑み、筆者・被験者ともに評価得点の高い「各地で行われる秋の祭礼」、被験者評価得点が高かった「農福連携イベント開催」、被験者評価は高いが筆者評価の低い「東浦町で新生活を支援」、そしてともに低い「期日前投票所を学生が運営」の4つのトピックスをとりあげ、その考察を行う。

##### 1) 「各地で行われる秋の祭礼」

このトピックスは、大府市横根藤井神社の宮司や氏子総代をはじめとした関係者による例大祭の様子を放送したものである。筆者評価得点と被験者評価得点の差が2番目に大きく、筆者の予想よりも被験者の評価得点が低かった。したがって、地域への愛着形成の効果は小さいと言える。評価された項目は5つであり、筆者による評価とギャップがあったのは「景色の美しさ」、「知名度」、「人々の誠実さ」、「交流の多さ」、「伝統習慣」の項目であった。まず「景色の美しさ」に関して、筆者の予想では緑に囲まれ



た神社の境内や、厳かな雰囲気の中で神事が執り行われる様子に美しさを感じると予想して評価したが、被験者たちは公園のような自然の緑を美しさと感じたことでギャップが発生したと考えられる。また「知名度」に関して筆者は地域の祭りが紹介されている番組を視聴することで地域の祭りの知名度を実感すると考え評価したが、被験者は居住地の関係でこの祭りを知らなかったためだと考えられる。「人々の誠実さ」に関して、筆者は地域の祭りを守り続けようとする人々の姿に誠実さを感じると予想して評価したが、今回のトピックスはあくまでも地域の祭りが行われた様子を映すことを主な目的としており、祭りを守り続けるための具体的な行動は映し出されていなかったため、「人々の誠実さ」の回答者数が少なかったのではないだろうか。もしくは、伝統を守ろうとする姿を感じていたとしてもそれが誠実さとは結びつかず、「伝統習慣」の項目と結びついた可能性も考えられる。また、被験者と同世代の若者たちが真剣に取り組む姿や政治問題に関して意見を述べる姿が映し出された「期日前投票所を学生が運営」や、障がいを持った人々が仕事に励む姿が映し出された「やまも第2 佐布里の梅干し出荷」で被験者の評価が高かったことを踏まえると、ある活動に対して具体的な行動を伴って真剣に取り組む姿を視聴することで「人々の誠実さ」を感じられると考えられる。「交流の多さ」に関して、筆者は地域の人々が協力して祭りをを行う姿に交流の多さを感じられると考え高評価としたが、評価した被験者は2名にとどまった。ヒヤリングでは、「農福連携イベント開催」のようなイベントの方が人々の交流している姿を感じることができたという意見が複数あったが、今回の映像では祭りの関係者のみが出席しており、人々が談笑している様子もあまり見られなかったため、評価が少なかったと考えられる。したがって、地域の見知らぬ人同士が楽しそうに交流している姿に「交流の多さ」を感じる可能性が考えられる。なお、小学生の子どもたちがインタビューを受けていた姿があったが、被験者からは子どもたちの素直な姿に愛着を感じたという意見もあった。

## 2) 「農福連携イベント開催」

このトピックスは、「農福連携」に積極的に取り組んでいる大府市内の企業や団体が集まって開かれた「おおぶノウフクマルシェ」を扱ったものである。筆者評価得点と被験者評価得点との差はさほど大きくないが、視聴することで期待できる地域への愛着形成の効果は予想以上に大きいものであった。評価された項目は6つあり、このトピックスを視聴することで多くの項目で地域への肯定的な認知を得ることができると考えられる。項目ごとにみると映像において大府市の特産品であるブドウがとりあげられているシーンがあるため、「特産品」の項目が評価されたと考えられる。ヒヤリングでは、地域の特産品が活用されている様子を視聴することで地域に対する印象が向上したという意見が得られた。また、農福連携に積極的に取り組む姿が映し出された結果として「人々の誠実さ」が、イベントを通して出店者と訪れた人々が交流している姿から「交流の多さ」が、それぞれ評価されたと考えられる。ヒヤリングでも、商品を購入したり地域の人々が会話したりする様子を視聴することで賑わいを感じ、雰囲気の良い場所だと感じることができると地域への愛着に繋がるとの意見があった。一方、「知名度」は予想に反して評価が少なかった。大府市で有名なブドウが紹介されたことでこの項目にも回答があると考えていたが、表1の質問項目における「この地域は全国的にも有名である」という部分に対して、被験者が少し異なると感じた可能性がある。また「祭り・イベント」の項目は、予想以上に評価された。筆者の評価では、この項目を「毎年行われる伝統的な祭り」と解釈し評価したが、被験者はこのイベントをかなり肯定的に捉えたと考えられる。ヒヤリングでは、地域に関するイベントに最も関心があるという意見や、地域の伝統的な祭り以上にイベントに関心があるという意見があったため、地域の愛着形成において地域のイベントは大きく影響すると考えられる。

## 3) 「東浦町での新生活を支援」

このトピックスは、東浦町で行われている新婚世帯への新生活の支援の取り組みを紹介したものであ

る。筆者評価得点と被験者評価得点の差が最も大きく、映像を視聴することで筆者の評価以上に被験者は地域への愛着を感じる事が可能なトピックスであった。筆者の評価では「行政の評価」の項目のみ高評価で、他の項目は全て低評価であった。一方、被験者は全員が「行政の評価」の項目について評価しており、その他に2名が「人々の誠実さ」を、1名が「交流の多さ」をそれぞれ評価した。「人々の誠実さ」の項目に関しては、行政が新生活への支援を行っているという点に「誠実さ」を感じたと考えられる。一方、「交流の多さ」の項目に関しては、行政が取り組みを行い住民との繋がりが形成されるという点に被験者は「交流の多さ」を感じたと考えられる。なお、このトピックスは評価された項目数が最も少なかったが、「行政の評価」が評価され被験者評価得点の平均が10.2点と高得点であったことと併せて考えると、予想以上に「行政の評価」が高いほど地域への愛着形成につながる可能性があると考えられる。

#### 4) 「期日前投票所を学生が運営」

このトピックスは、期日前投票所を学生が運営している姿を伝えたものである。筆者評価得点と被験者評価得点との差は0.2点であり、視聴により期待できる地域への愛着形成の効果は予想通りであると言える。評価された項目は3つで、筆者評価と被験者評価との間にギャップがあったのは「知名度」と「過去の記憶の想起」であった。「知名度」に関してはとりあげられた場所が至学館大学であり、多くのアスリートを輩出し有名なことから中程度の評価としたが、評価した被験者はいなかった。これは、大学はあくまでこのトピックスが行われた場所に過ぎなかったためだと考えられる。「過去の記憶の想起」に関しては、今回の研究対象である若者のなかでも特に大学生から社会人を意識し、大学生の様子を視聴することで自身の学生生活を思い出したり振り

返ったりするきっかけになると予想して中程度の評価としたが、やはり評価した被験者はいなかった。これは今回の被験者が在学中の大学生だったため、同世代の学生たちの姿を視聴しても懐かしさを感じたり、学生生活を思い出したりするきっかけにはまだならなかったことが考えられる。ただし、ヒヤリングでは同世代の人々が映像に登場することでより関心を持てること、知人がいないか探してしまうこと、番組を視聴するきっかけになること、親近感を持てることなど、好意的な意見が多くあった。さらにこのトピックスが選挙に関する取り組みだったために、行政の評価も上がったという意見もあった。ただし、自分に似た世代だから視聴しようとはあまり感じないという意見もあり、一概に近い世代が映像の中に登場することが視聴のきっかけになるとは限らないことにも留意する必要がある。

## 2. アンケート調査の結果に基づく愛着の形成

筆者評価は、発信側、すなわちCATV側だと仮定して行ったものであり、本研究内では筆者評価得点と被験者評価得点の差は、発信側と視聴者側とのギャップであると仮定する。被験者は各トピックスに対して地域に対する愛着を感じており、筆者評価得点と被験者評価得点を比較すると、いずれの得点も高かったことから、エリアニュースを視聴することで地域に対する愛着形成に何らかの形で影響したことが指摘できる。したがって、CATVのコミュニティチャンネルで制作・放送されている番組の視聴は、若者の地域への愛着形成に繋がると言えよう。

地域への愛着形成のためにどの評価項目の要素が重要かを測ることを目的として、評価項目別に回答者の人数を各トピックスの地域への愛着を感じた程度によって重みづけを行い累積したものが図5である<sup>10)</sup>。これをみると、値が最も大きかったのは「交流の多さ」の項目で、次いで「祭り・イベント」、

10) アンケート調査の結果(図4)を基に、得点の高い方から順に重みづけを行い累積した。具体的には、最も得点が高かった「農福連携イベント開催」は各評価項目の回答人数×3.5、「東浦の特産品 ぶどうについて学ぶ」、「東浦町での新生活を応援」はそれぞれの各評価項目の回答人数×3、「牟山神社 獅子舞奉納」、「各地で行われる秋の祭礼」、「やまもも 第2 佐布里の梅干し出荷」はそれぞれの各評価項目の回答人数×2.5、「アサギマダラが各地に飛来」、「イベントを通して動物の命を学ぶ」はそれぞれの各評価項目の回答人数×2、「期日前投票所を学生が運営」、「石浜稲荷神社 例大祭の日迎える」はそれぞれの各評価項目の回答人数×1.5、「大府市から美術・文化を発信」は各評価項目の回答人数×1とした。

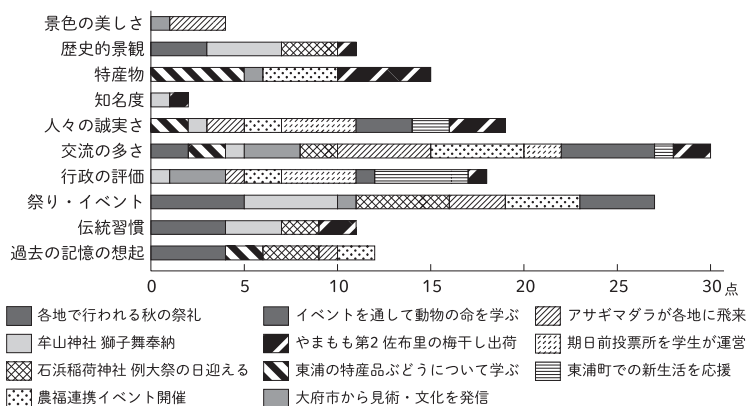


図5. 評価項目別に見た地域愛着を感じさせる効力

アンケート調査により作成。

「人々の誠実さ」、「行政の評価」と続いていた。この結果から、地域への愛着形成に最も大きな影響を与える地域への肯定的な認知の要素は「交流の多さ」であり、次いで「祭り・イベント」、「人々の誠実さ」「行政の評価」の順であった。そして主にこの4つの要素の得点が高いと、地域への愛着形成において影響力が大きいと言える。引地・青木(2005)は、①人々の誠実さ、交流の多さ、行政の評価の3つの要素で構成される地域集団に対するポジティブな認識が地域への愛着形成に直接的に影響を与えること、②景色の美しさや歴史的景観などの4つの要素で構成される土地に対するポジティブな認識や、祭り・イベントと伝統習慣の2つで構成される地域文化に対するポジティブな認識は、地域への愛着形成に直接的には影響せず地域集団に対する印象を向上させ、間接的に愛着形成に結び付ける2点を指摘している。

さらに本研究は、土地に対するポジティブな認識の構成要素の1つである「祭り・イベント」も、地域への愛着形成に大きな影響力を持っていることを指摘できた。この理由として、全世代・全年齢を対象とした引地・青木(2005)とは異なり20代の若者のみを被験者としたことや、CATVの番組で実際に放送されている映像を視聴するという方法を用いたことが挙げられる。特に前者については被験者となった5名すべての大学生から、祭りやイベントに対して関心が高く印象に残ったという意見があっ

た。その理由は、地域の人々が楽しそうにしている姿が映し出されることでにぎわいを感じ良い地域だと感じるからや、イベントがあると地域の人々が交流している姿を多く見つけられ良いと感じるからであった。このことから、若者にとって祭りやイベントへの関心の度合いはとても高いことがうかがえる。一方で、番組制作側は、イベントごとの話題をとりあげるときには交流している姿を映し出す工夫をしており、イベント等の主催者が自己満足で行ったものよりも色々な人を対象にしているものを取りあげるよう努めていた。また、「祭り・イベント」の要素と「人々の交流」の要素は結びつけて考えられる傾向がある。これは、地域での祭りやイベントが好印象で受け止められているだけでなく、その中での人々の交流の姿も併せて評価されている可能性があり、地域の人々の交流の姿を認識し、それによって祭りやイベントへの認識も高まっているのかもしれない。いずれにせよ、「人々の交流」と「祭り・イベント」の間には、地域愛着形成において強い関係性や相乗効果があることが明らかになった。

さらに、若者の地域への積極的な参加を促すために必要な取り組みとして地域での活動や地域住民と交流した記憶を想起させることを挙げたが、図5における「過去の記憶の想起」の項目は、全11項目の中で6番目に高い値であった。これはあまり高い値だということではできず、この要素の地域への愛着形成に対する影響力はさほど大きくないと考えられ

る。しかし被験者へのヒヤリングでは、映像を視聴したことで地域での過去の活動の記憶を思い出した場面がいくつか存在し、懐かしさを感じて楽しくなった、という意見が5名中3名から得られた。したがって、「過去の記憶の想起」の項目も地域への愛着形成に一定の効果があると言えるだろう。特に過去の地域での活動を思い出すきっかけとなったのは、小学生の子どもたちが活動している姿やインタビューを受ける姿や、過去の自分と重ね合わせるができる場面だった<sup>11)</sup>。

なお、最も値が低かったのが「知名度」の項目であり、地域への愛着への影響力はあまり大きくないといえる。しかし、表1の「知名度」については、「この地域はテレビや雑誌などでしばしば紹介される」「この地域は全国的にも有名である」とある。様々なメディアでとりあげられる全国的に有名な地域は数が限られており、「知名度」の要素として認識するのは難しくなってしまう。加えて今回の被験者全員がM社の営業範囲外の居住者であったことから、「知名度」の項目に回答が多くなるとは予想しにくいことも理由として挙げられるであろう。

## V. おわりに

本研究は、CATVで制作・放送される番組の視聴が若者の地域への愛着形成に影響を与え、地域活動への参加を促すことは可能か、ということ念頭に置いて調査・分析した。まずニュースでとりあげられた場所に関する分析の結果、①行政から提供される情報を用いて選択することが多く駅や役所といった主要な場所に偏る傾向があったこと、②一度とりあげた話題や場所を次にとりあげるタイミングは半年以上たってからという目安があるため全小学校区をカバーするには一定以上の期間が必要であること、③地域内の分布に関しての空間的偏りがみられないことの3点が明らかになった。「コミュニティの最小単位」とされることもある小学校区をカバーすることで、人々にとってなじみのある地域の場所

や地域の人々の顔をCATVの番組で視聴することができ、地域への愛着形成やCATVの視聴行動のきっかけとなり得ると考えられる。実際に被験者へのヒヤリングの際には、知っている人や身近な場所がCATVの番組にとりあげられていたり出演したりしていると、視聴したいと感じたり愛着を持つことができそうだという意見が得られた。今回研究対象としたエリアニュースなど、多くのCATVが制作、放送している地域のニュース番組において、各CATVの営業エリアの中の話題を偏りなくとりあげることが重要である。しかしニュースの中で触れられる話題には限りがあるため、話題が特定の場所に集まってしまうのは致し方無いであろう。それでも可能な限り各CATVの営業エリア全域をカバーするようにとりあげる話題や場所を選択する意識を持ちつつ、選択する際の基準として、例えば「過去にあまりとりあげられていない小学校区から選択する」、「本研究で用いた各評価項目を可能な限り含むように選択する」といった基準を設けることが良いのではないだろうか。仮に日々の話題としてとりあげることが難しかったとしても、特集するトピックスを設定したり、シリーズとして毎日1か所ずつ地域の場所をとりあげたりする、といった取り組みを行うことは可能であろう。いずれにせよ、CATVのコミュニティチャンネルの視聴によって地域への愛着形成を促すためには、各CATVの営業範囲をくまなくとりあげる、といった意識をもって番組を制作することが望ましいといえるだろう。

次に被験者への調査結果からは、①若者がCATVの提供する映像を視聴することで地域への愛着形成に効果があること、②地域への愛着形成に最も大きな影響を与える要素は「交流の多さ」、「祭り・イベント」、「人々の誠実さ」、「行政の評価」の順で続くこと、③先行研究で明らかにされた結果はCATVの映像を視聴することでも同様の結果となりその結果が支持されたこと、④「交流の多さ」と「祭り・イベント」の間には強い関係性があり、関係者間での交流ではなく地域の見知らぬ人同士が楽しそう

11) 小学校の卒業式の時にCATVからインタビューを受けたことがあり、インタビューを受ける子どもたちの姿をととても懐かしく感じた、という意見もあった。

に交流している姿に「交流の多さ」を感じる可能性があること, ⑤学校行事等でイベントに参加するのではなく地域で開催されたイベントに自主的に参加している姿を視聴する方が地域の人々の交流を強く感じる可能性があること, ⑥映像とその内容が同じ意味を持つ場合にさらに地域への愛着形成に大きな影響を与える可能性があること, ⑦単に過去に見た様子に似た映像を視聴するだけでなく実際に過去に自身が体験したことと似た映像を視聴することで「過去の記憶の想起」が可能になると考えられること, の7点が明らかとなった。このことから, 地域への愛着形成に大きな影響を持つ番組をCATVが提供するには, 「交流の多さ」の要素を含んだ映像を用いることが望ましいといえる。また「交流の多さ」と「祭り・イベント」の要素は関係性が強いいため, 地域で行われる祭りやイベントの様子を取材し, その場で地域の人々が出会い交流する姿を提供することで, 地域への愛着形成に大きな影響を与えることが期待できる。ただし, 地域の伝統的な祭りをとりあげることで「人々の誠実さ」の要素を提供するには, 地域の人々が祭りを受け継いでいこうと懸命に取り組む姿を提供するというように, 提供する映像とその主な内容が同様のものになるように注意する必要がある。そこにずれが生じると, 本来持つはずの愛着形成に与える影響が小さくなってしまいう可能性があるためである。

本研究では, CATVの番組を若者が視聴することを前提に調査分析を行った。しかしCATVの番組は会員制であるため, 全ての若者が視聴できる環境にあるとは言い難い。また仮に視聴できる環境にあったとしても, 若者が積極的にCATVの番組を視聴するかは不明確である。さらに本研究の被験者はほぼ同年齢の女性5名のみであったため, 得られた結果には偏りがある可能性がある。さらに多くの若者を対象とした調査を行うことや, CATVの番組を視聴しようとするきっかけを調査すること, 視聴を促す方法についての調査することは, 今後の課題としていきたい。

## 謝辞

本稿は, 筆頭著者の柘植が提出した2021年度愛知

大学地域政策学部卒業研究論文に, 駒木が加筆・修正を加えたものである。本研究を進めるにあたり, ヒヤリング調査に応じていただいたM社の皆様, そしてアンケート調査及びヒヤリング調査にご協力頂いた5名の被験者の方々に, 感謝申し上げます。なお本稿の内容は, 2022年3月14日に開催された日本地理教育学会2021年度全国地理学専攻学生「卒業論文発表大会」(オンライン開催)にて発表した。

## 参考文献

- 牛山佳菜代 (2010) : 「担い手」から見た地域放送の現在——地域放送制作者を対象とした2つの意識調査を手がかりにして. 目白大学総合科学研究, 6, 35-47.
- 川島安博 (2005) : コミュニティチャンネル視聴頻度と地域意識の相関性に関する再検討——諏訪市ケーブルテレビ加入者の調査のデータを基に. 社会情報学研究, 9(2), 21-32.
- 北村順生 (2013) : 社会情報学と地域メディア, 社会情報学, 1(3), 17-23.
- 菅谷 実 (2014) : 『地域メディアカ——日本とアジアのデジタル・ネットワーク形成』, 中央経済社, 240p.
- 竹内郎郎・田村紀雄 (1989) : 『新版 地域メディア』, 日本評論社, 380p.
- 田村紀雄・白水繁彦 (2007) : 『現代地域メディア論』, 日本評論社, 224p.
- 羽鳥剛史 (2012) : 地域コミュニティにおける離脱と発言に関する研究——A. O. ハーシュマンの離脱・発言理論の示唆. 都市計画論文集, 47, 991-996.
- 引地博之・青木俊明 (2005) : 地域に対する愛着形成の心理過程の検討. 景観・デザイン研究講演集, 1, 232-235.
- 深澤弘樹 (2013) : 地域メディアの意義と役割——「つながり」と「当事者性」の観点から. 駒澤社会学研究, 45, 73-95.
- 宮本節子・古川典子 (2007) : 地域アイデンティティの形成に果たすケーブルテレビの役割——旧神崎町コミュニティ・チャンネルを事例として. 兵庫県立大学環境人間学部研究報告, 9, 83-91.

