

# 地域の放送局がメディアの枠を越えて地域を盛り上げる

～社会体験ワークショップ 5月28日～



Adobe Stock #435757115

# アジェンダ

HBC北海道放送について

自己紹介

大学・仕事遍歴

地域の放送局がメディアの枠を越えて地域を盛り上げる

最後に

北海道放送  
経営企画局人事部

**中嶋 里英**

生粋の道産子・2児の母

北海道大学経済学部経営学科卒業

2005年 HBC入社

- ・ワイド番組ディレクター
- ・テレビドラマ助監督
- ・テレビ編成部 番組宣伝  
⇒人事部

★ジョブローテーションは多い会社です(とくに若い時)

★子育てしながらでも働ける制度が整っています

# HBC 北海道放送

## ▼TBS系列の放送局

テレビ 1チャンネル

ラジオ（札幌）AM1287kHz FM91.5 kHz

## ▼社員 232名（2024年4月）

## ▼1951年創立

ラジオは全国7番目、テレビは5番目に放送開始

【テレビ】 ①日本テレビ ②TBS ③CBC（名古屋） ④ABC（大阪） ⑤HBC



自社制作番組



番組販売（TBS系列、海外、機内）

DVD、グッズ開発

番組の公開イベント化

自治体・大学との協業

# テレビ放送 ラジオ放送

ネットニュース配信

TVer配信

公式Youtubeチャンネル

オウンドメディア

放送を軸に  
もっと  
色んな事が  
できるはず



番組販売（TBS系列、海外、機内）

DVD、グッズ開発  
番組の公開イベント化  
自治体・放送局との協業

テレビ放送 ↓ 総合メディア企業 ↑ ラジオ放送

ネットニュース配信  
TVer配信  
公式Youtubeチャンネル  
オウンドメディア

放送を軸に  
もっと  
色々な事が  
できるはず



## 自己紹介



北海道放送

メディア戦略局デジタル推進部

**並木 翔太**

北海道歴5年半

法政大学デザイン工学部システムデザイン学科卒業

法政大学大学院システムデザイン専攻修了

大学・大学院ではデザインと工学の両方を勉強、

ゼミ・研究室はプロダクトデザインを専攻（デザインはできない）

1社目 : 博報堂プロダクツにてプランナー

2社目 : cookpadにてマーケター

現在 : HBC北海道放送メディア戦略局デジタル推進部



### 大学時代

法政大学デザイン工学部システムデザイン学科の1期生として入学。  
工学とデザインの両方を学ぶ中、プロダクトデザイン専攻する教授のゼミ生に。  
デザインが出来上がるまでの過程や根本的な考えがどう至ったのか、  
という部分に興味を持ち、記号論・言語学・・・その流れで社会学、メディア論などを勉強する。  
就職活動含め、自分自身何をしたいか定めきれなかったことを受け、  
同専攻、同教授のもと、大学院に進学。

#### 【サークル】

無人島サークル（インカレ）

#### 【バイト】

大学時代　：本屋（高校まで野球部で本をしっかりと読んだことがなかった・・・）

大学院時代：新聞社の生活面を取り扱う部署（新聞をしっかりと読んだことがなかった・・・）

### 大学時代：就活について

広告業界、特にCMを作りたいと思い就職活動を開始。

出版社が開催している「広告」を勉強するためのダブルスクールに通い、  
インターンは大手の広告会社、インターネット広告会社にて経験し、

- ・ 大学（院）にてモノの根本・過程を理解する勉強してきたよ → 企業の課題を整理できる
- ・ デザインに関する知識もあるよ → クリエイティブにも理解あるよ

を武器に企業に対して、就活に挑み、  
第一志望群の広告会社に入社しました。

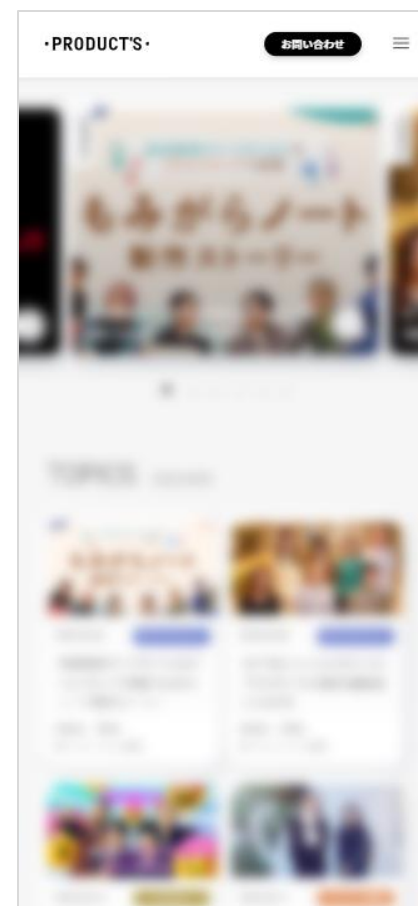
## 大学・仕事遍歴

### 1社目：広告会社

博報堂プロダクツは博報堂グループの総合制作事業会社。  
広告制作会社としても規模が最大手（人数・売上）。

CM制作、WEB制作などのコンテンツ制作から、  
キャンペーンなどのプロモーション、  
EC、リテールなどの事業支援まで幅広く展開。

# ・PRODUCT'S・



<https://www.h-products.co.jp/>

### 1社目：広告会社

もともと、CMを作りたいと思い広告制作会社を受けて入社したが、プロモーションプランナーとして配属。

**1年目** : プロモーションプランナー

**2年目** : デジタル部署でのプランナー・プロデューサー

**5年目以降** : プロモーションプランナー（デジタル含む）

主にプランナーとして、

キャンペーン、デジタル展開、PRなど駆使し、メディアに捉われない企画を提案・実施までを経験。

## 大学・仕事遍歴

### 2社目：WEBサービス

現在400万弱のレシピが掲載される日本最大のレシピサービス。  
掲示板やクチコミサイトなど、一般ユーザーが参加して  
コンテンツができていくCGM（コンシューマー ジェネレイテッド メディア）。

クチコミサイト（価格コム、食べログなど）

SNS（X、Instagram、TikTokなど）

動画共有サービス（Youtube、ニコニコ動画など）

イラストコミュニティー（Pixiv）

BBSポータル（2ちゃんねるなど）

消費者が企業の広告以外の第3者からの声による判断を行うことが  
多くなってきている傾向が強まっている。



## 大学・仕事遍歴

### 2社目：WEBサービス

中途で入社し、  
企業のマーケティング支援を行う部署で、  
マーケター・プランナーとして従事。

調味料、おかし、飲料、その他  
食に関わる企業全般の課題を解決するために、  
検索データを中心に生活者／ターゲットの行動や指向性を把握、  
戦略をたて、広告展開やマーケティングの支援を行う。  
あわせて、企業などに勉強会などを開催や、  
cookpad内の新規事業のサポートなども。



### 2社目：WEBサービス

クックパッドは日本最大のレシピサービスですが、レシピを探すために生活者が「検索」を行うため、膨大な検索データをもち、それを活かせるよう／ユーザーに届けられるよう、半数がエンジニア（でした。）

全国の“食べたい”“作りたい”がわかる  
メーカー・流通・小売業向けデータサービス

# たべみる by cookpad

「たべみる」は、クックパッドのレシピの検索データを蓄積し、法人様向けに展開している分析ツールです。献立決定や購買行動は「今日何食べよう？」から始まります。「たべみる」では、全国の“食べたい”“作りたい”を、レシピの検索データとしてキャッチ。

様々な機能を通して、食のニーズを分析することができます。トレンドをいち早く捉え、生活者の欲求を可視化することで、売場提案・商品開発・戦略立案をサポートします。





働いてからずっと企業と生活者、  
両方の課題を解決するための企画から実施までを仕事にしています。

### 商品・企業が持つ強み・課題

- ・ 売上げを伸ばしたい
- ・ 新しい気づきを与えたい
- ・ (新) 商品を知ってもらいたい
- ・ CSRや周年企画をやりたい
- ・ 話題になりたい

強みを活かせる  
課題が解決される

### 生活者のモチベーション

- ・ 安くておいしいビールが飲みたい
- ・ 風邪のときに食べるごはんを知りたい
- ・ 推しのライブが見たい
- ・ 違う食べ方をしたい
- ・ 推しをつくりたい

目的が達成される  
悩みが解決される

### 3社目：HBC北海道放送



前職までの経験を活かし、  
テレビ・ラジオにかかわらず、  
コンテンツを生活者に届けるため、  
北海道のメディア企業として展開すべき  
取り組みを推進している。

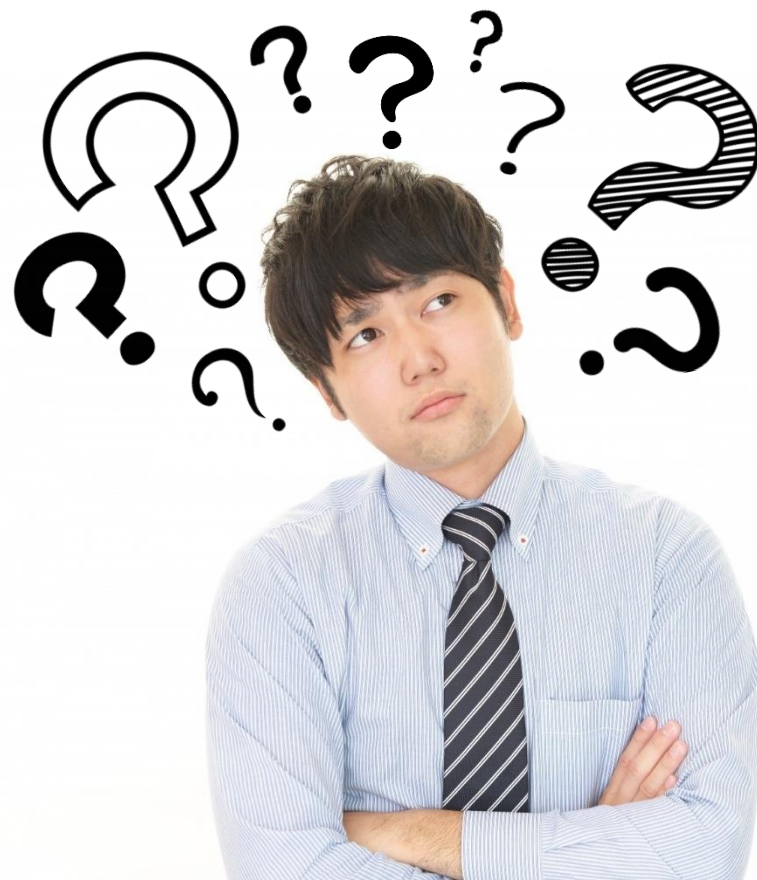
- ・ デジタルを中心とした放送以外での売上拡大
- ・ WEBプラットフォーム「Sitakke」の立ち上げ
- ・ 食のプロジェクトの立ち上げ
- ・ コンテンツの最大化の支援

などを行っています。



## 大学・仕事遍歴

1社目、2社目から同僚が転職していく先は、  
広告業界やWEBサービスやベンチャー・スタートアップといわれる企業が多い中、  
なぜ今の時代にWEBサービスからオールドメディアといわれる放送業界に行ったのか  
cookpadの同僚からも、HBCに入ったあとも、なぜ来たか（行ったか）と聞かれます。  
いまだに新しく会う人には言われます・・



# マネタイズの可能性



# 東京のテレビ局では2010年代後半ぐらいから、時代の変化に合わせて、脱放送だけを宣言しています

## ・ 日本テレビ

日本テレビグループ  
中期経営計画2019-2021  
日テレ eVOLUTION

2019年5月16日  
日本テレビホールディングス

新中期経営計画2019-2021 日テレ eVOLUTION  
②新中期経営計画「日テレ eVOLUTION」のテーマ

**「テレビを超える」**

「テレビという枠」を超えて、  
人々の「生活時間接触No.1」を目指す  
**「総合コンテンツ企業」** (注)  
へと進化します。

我々は今回の中期経営計画（日テレ eVOLUTION）を通して、  
磨き上げてきた「最強のコンテンツ制作力」を「成長のエンジン」とし、  
新しい日本テレビグループへと進化します。

(注) 「総合コンテンツ企業」は、放送コンテンツをはじめ、イベント・出版・映画・音楽、  
\*「市民の生活を豊かにする」コンテンツ・サービス領域に展開する企業を意味しています。

日本テレビホールディングス 4

†出典：日本テレビホールディングス株式会社

## ・ TBS

TBS TBS HOLDINGS  
TBSホールディングスについて TBSグループ企業 放送事業部 マスコミビジネス

**東京を超える。  
放送を超える。**

人はテレビを見たり、ラジオを聴いたりする。  
しかし、大半の時間をメディアから離れて、  
それぞれの人生を生きている。  
そんな生命が輝いている時間を、  
いままでテレビやラジオに  
触れていない時間としてしか捉えていなかった瞬間を、  
しあわせで満たしていく  
そのために、TBSは変わる。  
放送をつくる会社から、放送とつながる会社へ。  
番組をつくる会社から、体験をつくる会社へ。  
そして、東京から世界へ。  
その人が視聴者ではなく、  
生活者として生きるあらゆる時間に、  
ドキドキを生み出す会社に。  
最高の「時」で、明日の世界をつくる会社に。  
さあ、自らの壁を壊す時だ。

†出典：株式会社TBS

## ・ テレビ朝日

新しい時代のテレビ局  
Innovative Station & Studio

**テレビ朝日 360°**  
2020 - 2025

2017-2019 総括 **テレビ朝日 360°**

Television  
Satellite (BS) Satellite (CS)  
Internet Media City

**全ての  
価値の源泉  
コンテンツ**

2017年度から「360° 戦略」を展開  
新しい時代のテレビ局へ

†出典：株式会社テレビ朝日

## ・ フジテレビジョン

「メディア・コンテンツ」セグメント一体としての改革

デジタル社会、通信との融合化の中で、セグメント全体としての効率的運用による

**総合コンテンツファクトリー体制の強化**

- メディア関連会社：フジテレビ（地上波、CS、配信）、BSフジ、ニッポン放送、仙台放送、扶桑社
  - トータルでのメディア価値の向上を目指す
- コンテンツ関連会社：
  - 番組制作、映画製作、アニメ制作、ゲーム制作、美術制作、技術制作、イベント、音楽出版、音楽原盤、ライブエンターテインメント、MD、アーティスト発掘・管理、動画配信、広告代理・広告制作、通販など各社で多岐にわたる事業
  - 相互連動、メディア関連会社とのより有機的な関係を構築  
メディア環境の変化に対応しながら、効率的な再編も視野に

「メディア・コンテンツ」セグメントとしての収益力・経営基盤を強化

10

「総合コンテンツファクトリー」として強いコンテンツで収益拡大

- グループメディア向けの強力なコンテンツ制作機能のさらなる充実
- 外部向けのプロダクション機能の拡大 配信プラットフォーム、衛星放送などの需要を取り込み
- コンテンツホルダーとしての収益拡大
- 「番組」「映画」「アニメ」などコンテンツのさらなる強化
- 「音楽関連ビジネス」の効率化と拡大
- 「ゲーム事業」の成長 フジゲームズ 2020年度 売上高100億円 営業利益率10%以上を目指す  
フジテレビから分社設立 第1作「オーディオスタラータ」1月リリース 2019年度までにさらに4タイトルを計画
- 「通販ビジネス」におけるグループのメディア・コンテンツとの連携強化
- 「海外市場」の開拓と拡大  
番組・映画・アニメなどコンテンツの販売・フォーマットセールス・配信  
共同制作などの拡大へ  
ゲームなど新規コンテンツの海外展開も

11

†出典：株式会社フジテレビジョン

HBCも同様に

**北海道の放送局**



**総合メディア企業**



**総合メディア“ソリューション”企業**

# テレビ・ラジオの中

CM

パブ

イベント

この3つで70年間、100億円売れ続けている圧倒的なメディアパワーがある



テレビとWEBを絡めた接点づくりの可能性



テレビとWEBを絡めた接点づくり

Sitakke は  
したっけ!

## 北海道の暮らしに寄り添うメディア

『Sitakke』は北海道で暮らすみんなの「したっけ、〇〇してみよう！」という姿勢にそっと寄り添い、「したっけ！」と、明日につながる”きっかけ”をお届けするWEBマガジンを中心としたローカルプラットフォームです。

地域のみなさんや北海道の各メディアと一緒に、  
毎日の暮らしをさらに豊かにするための地域に根付いた情報を伝えています。

様々な形で人・メディア・企業をつなぎ、一緒につくり、  
新たな価値を提供していきたいと考えています。

## Sitakkeってなに？

Sitakkeの記事と連携したオリジナル番組を放送。

さらに北海道放送が持つテレビ番組・ラジオ番組で連携企画を展開。

外部プラットフォームとの提携で多くのsitakke記事が配信されており全国のWEB読者へリーチできます。

「SitakkeTV」毎週土曜日よる6時55分より放送



記事をオリジナル番組に



人気番組を記事化



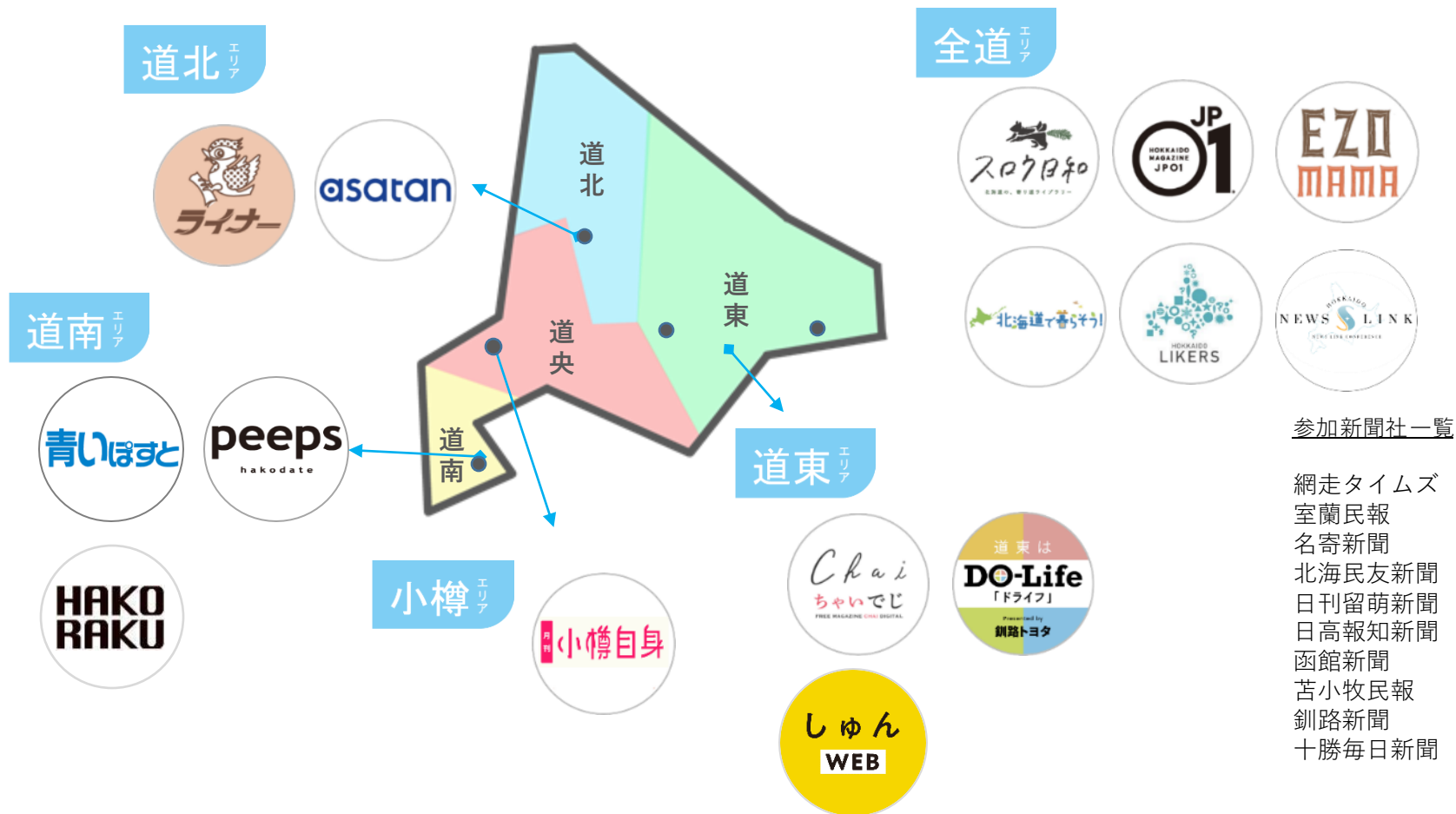
※YouTubeチャンネルでも見逃し配信中!

HBCの人気番組の情報も記事化



# Sitakkeってなに？

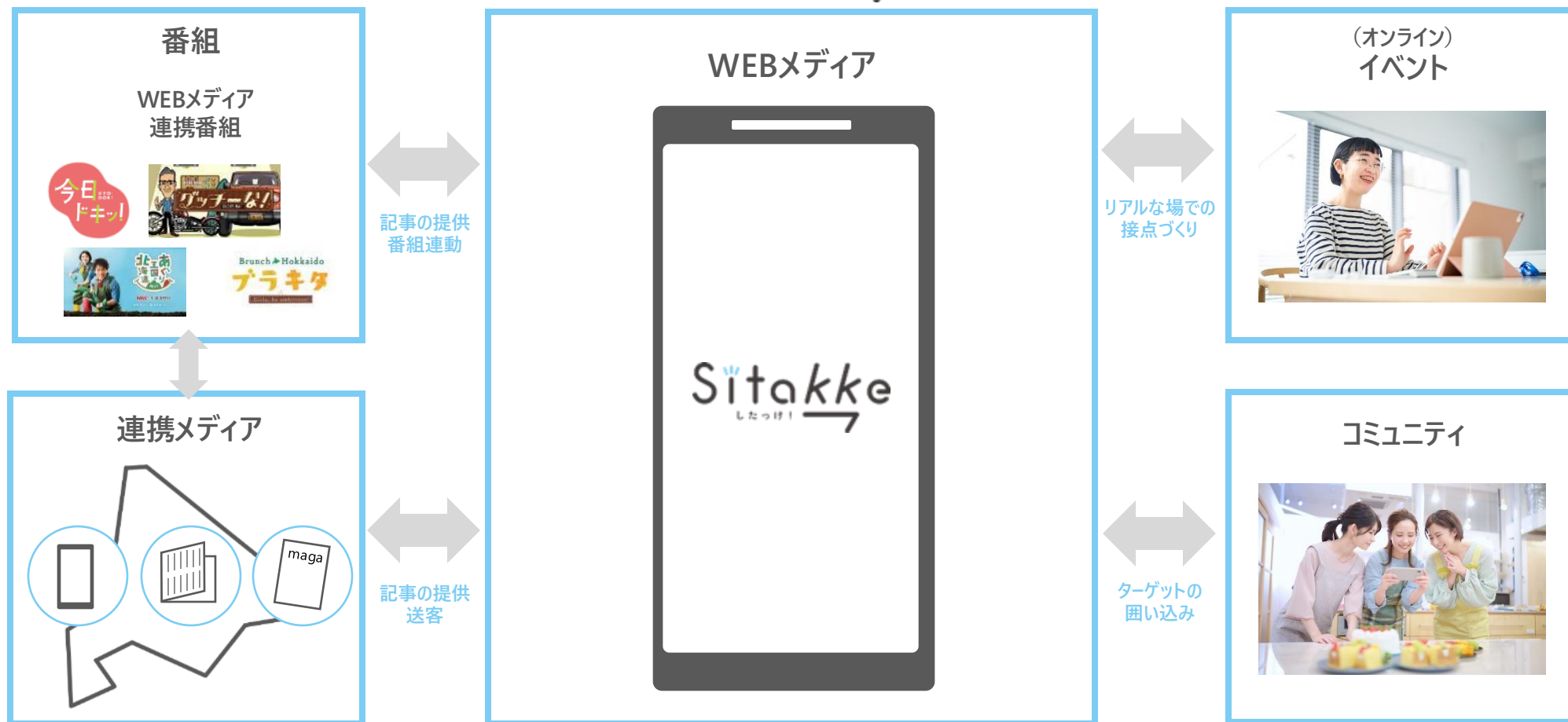
広い北海道の情報を網羅するために、  
地域に根差したメディアと提携し、本来、地元にはしか出回らない深い情報をSitakkeに集約していく。



## Sitakkeってなに？

1つのメディアではできない相互連携により、まずはWEBメディアを軸に生活者によりよい情報／場を届けていく。

Sitakke  
したっけ！

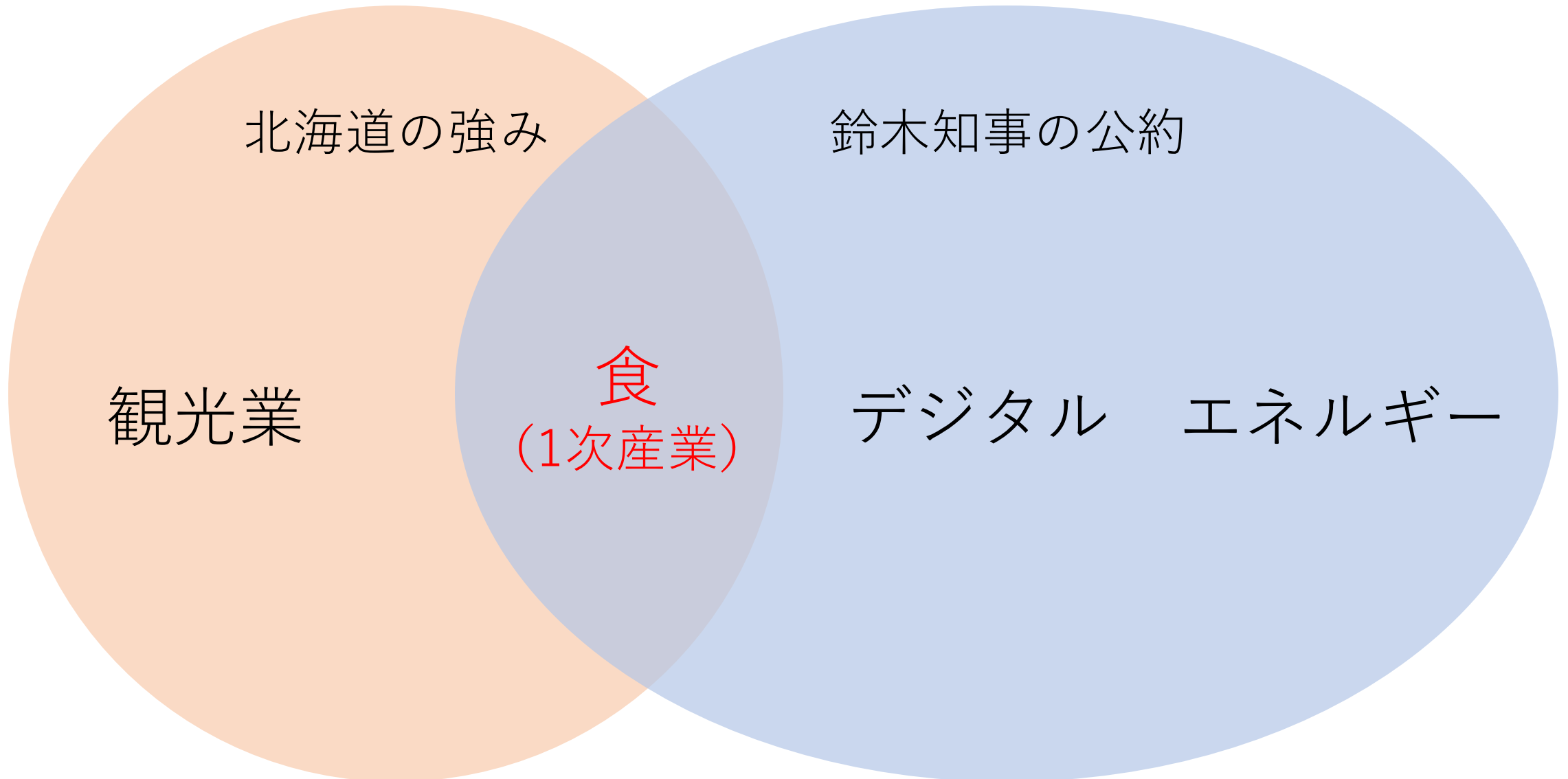


# 食の取り組み



そもそもなぜ“食”か

北海道の主幹産業の1つである1次産業と鈴木知事の公約の1つである“食”。



HBC（放送局）のメリットと課題がなにかを分解してみる  
「食」というテーマは北海道においては切っても切り離せない。

あぐりの改良？

レシピコンテンツの新設？

さらに違う「食」コンテンツの新設？

北海道の食は、まだまだいける。





## ■HBCの“食”の現在地



北海道の食の魅力の発信や、ニュースなどで地域の食の課題が浮き彫りになっている情報、などが放送局には集まってくる体制ができ、また、放送局として、テレビ、ラジオ、WEBを通し、北海道の価値ある情報を北海道の生活者に届けることスキームはここ数年で確立できたと考えています。

### 蘭越の米

北海道のニュース

蒸気噴出から1か月…北海道有数の米どころ  
蘭越町 風評被害への不安募る「道が率先して  
説明、安全PRを」  
2023年07月31日(月) 17時26分 更新



前出 蘭越町「蒸気噴出」1か月  
町民は「風評」との闘いも

omron オムロン  
オムロン蓄電池システム 開く


北海道蘭越町の掘削現場から蒸気が噴き出して1  
か月。  
道内有数の米どころは、必死に「安全」を訴える  
一方、「風評被害」ともたたかっています。

花城護記者 (31日)

### 日高・室蘭の大ズワイガニ

TBS NEWS DIG Powered by JNN

ニュース 深掘りDIG Originals LIVE・動画 配信中 天気 防災 地域



北海道で大量発生中の厄介者「オ  
オズワイガニ」 「松葉がに」と  
よく似ている？味は？ 成長速度  
約4倍…カニ相場への影響に警戒  
感も

国内

BSS 山陰放送 2023年6月9日(金) 17:00

日本では北海道に生息する「オオズワイガニ」とい  
うカニ。松葉がに（ズワイガニ）と見た目はよく似  
ているのですが、今、北海道で大量発生し、漁業関  
係者を困らせているといいます。カニの大量発生  
で、なぜ困るので…

### 七飯の王様しいたけ

Sitakke しいたけ

TOP > 食べる > 「しいたけが苦手な人も食べてみて」焼いても揚げててもビッグな美味しさ。七飯町に“王様しいたけ”あり。

2023.01.18 食べる [PR]

PR 七飯町 北海道グルメ 【酒席のお気に入りを見つけたい】  
半蔵者レシピ レシピ 【特撮】ここでしか出会えない北海道の逸品  
【特撮】北の風力



突然ですが、北海道は「生しいたけ」生産量全国

## ■HBCの“食”の現在地



「あぐり王国北海道NEXT」、「みんなで食べよう北海道」、「農業スペシャル」、「旬発見」など、“北海道の食”をテーマにしたコンテンツを持ち、けん引してきたHBC。

近年、単発での展開、扱える枠の縮小や様々なメディアの台頭、発信力の低下によって、HBCとして“北海道の食”を届けられなくなっている。



# 「あぐり王国北海道NEXT」

北海道の「農業」、「農作物」の魅力を発信！



## HBC北海道放送での食の取り組み

こういう地場に根差したコンテンツって、  
ヤフーやアマゾン、サイバーエージェントでは  
作れない（作りらない）作品

The logo for Yahoo! Japan, featuring the word "YAHOO!" in a large, red, stylized font with exclamation marks, and "JAPAN" in a smaller, red, sans-serif font below it.The Amazon Prime Video logo, with "amazon" in a small, black, sans-serif font above "prime video" in a larger, blue, sans-serif font. Below the text is the iconic blue Amazon smile arrow.



# HBC北海道放送での食の取り組み

## WEB配信



## テレビ



# HBC北海道放送での食の取り組み

## WEB配信



## WEBサイト



## テレビ



## SNS



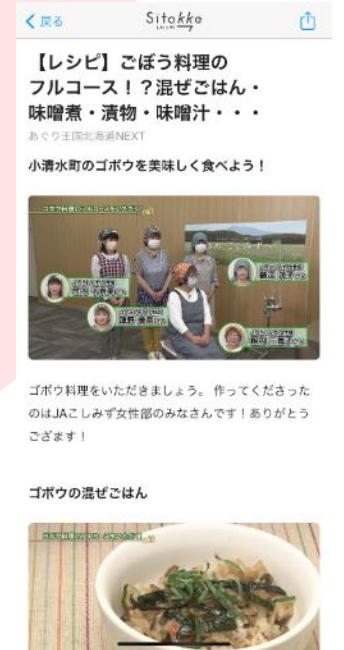
## クックパッド



## Sitakke



## 外部ニュース

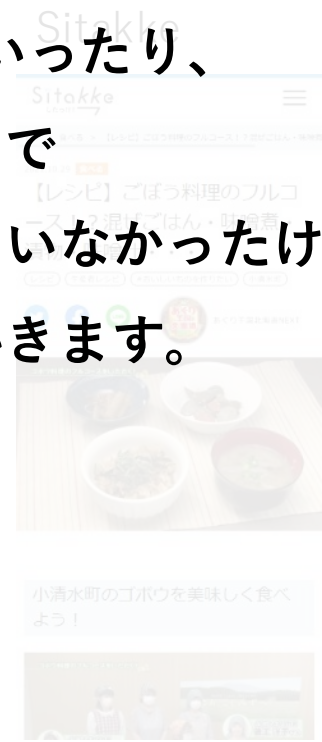
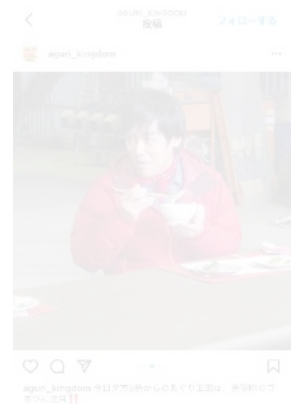


# あぐり王国北海道NEXTというコンテンツの「関係人口」 をいかに増やしていくか

1つの番組をWEBメディアに発信していったり、  
外部ニュースで出していくことで

今まで、テレビを見ていた人しか接点を持てていなかったけど、  
新しい人への接点も徐々に増やしていきます。

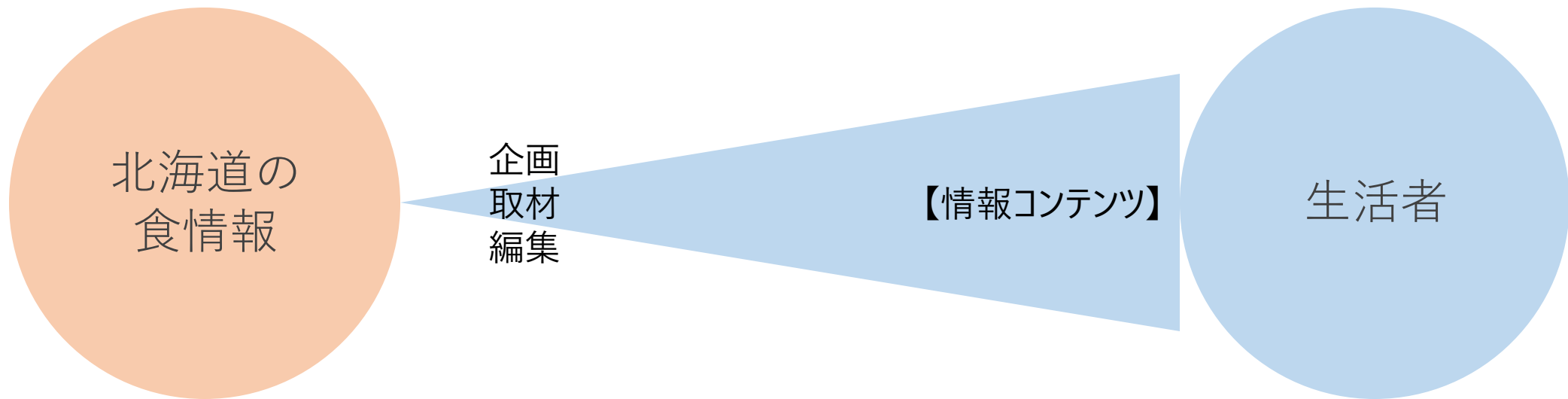
クックパッド



## ■HBCの“食”の現在地



情報に対する取材力、ネットワーク、企画力し、制作したコンテンツを北海道の生活者に届けるだけでは、インバウンド、観光客への展開や、放送局のビジネスとして成長性が見いだせなくなってきました。



未来の “〇〇をつくる”



## 未来の“〇〇をつくる”

クックパッドの検索データや、  
テレビの視聴率もあくまで過去のもの  
これだけでは新しいアイデアは生まれません

未来の “〇〇をつくる”

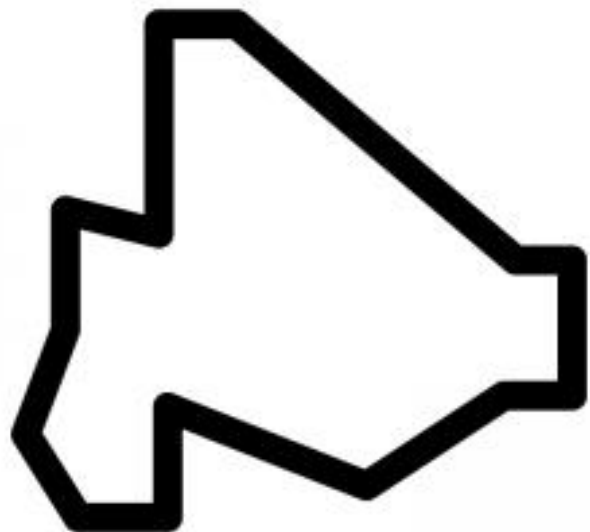
かっこよく一言でいうと  
少し先の「未来の食」を考える





ターゲットとなる生活者の課題や流行り、  
時代背景を理解した上で、  
そこに紐づく、アイデアを見つけないと  
新しいものは生み出せない

## 未来の“〇〇をつくる”

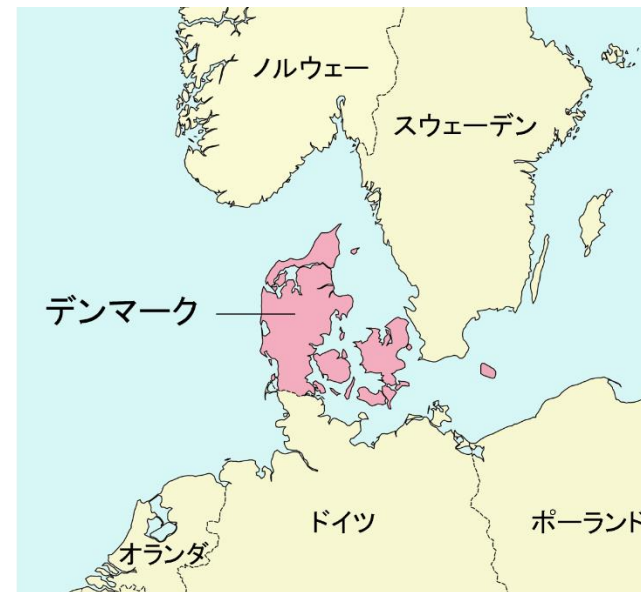


### 北海道

人口 : 約530万人

食料自給率 : 約200%

大きさ : 83,450 km<sup>2</sup>



### デンマーク

人口 : 約580万人

食料自給率 : 約300%

大きさ : 42,930 km<sup>2</sup>

## ■ 未来の“〇〇をつくる”

インプットってどうやるの？

- ①人に聞く
- ②テレビ・本（マンガ・雑誌含む）・新聞を読む
- ③ネットをあさる
- ④流行っているところに行く
- ⑤新商品はとりあえず試す