

# 国立国会図書館 調査及び立法考査局

Research and Legislative Reference Bureau  
National Diet Library

論題 Title	地上波ローカル放送局の現状と課題（現地調査報告）
他言語論題 Title in other language	Current Situation and Issues of Terrestrial Local TV Stations
著者 / 所属 Author(s)	清水 直樹 (SHIMIZU Naoki) / 国立国会図書館 総務部 総務課（前 調査及び立法考査局 国土交通課）
雑誌名 Journal	レファレンス (The Reference)
編集 Editor	国立国会図書館 調査及び立法考査局
発行 Publisher	国立国会図書館
通号 Number	833
刊行日 Issue Date	2020-06-20
ページ Pages	43-56
ISSN	0034-2912
本文の言語 Language	日本語 (Japanese)
摘要 Abstract	民放ローカル局は、放送事業収入の減少から、全体的には公益性と収益性の両立が厳しくなっていくと見られる。しかし、地域に密着した放送を行いながら、経営の安定化を図るローカル局もある。

\* この記事は、調査及び立法考査局内において、国政審議に係る有用性、記述の中立性、客観性及び正確性、論旨の明晰（めいせき）性等の観点からの審査を経たものです。

\* 本文中の意見にわたる部分は、筆者の個人的見解です。

## 地上波ローカル放送局の現状と課題

国立国会図書館 総務部  
総務課 清水 直樹

### 目 次

- はじめに
- I ローカル局の現状
    - 1 位置付け
    - 2 経営の現状
  - II ローカル局をめぐる近年の政策
    - 1 出資等の規制
    - 2 政府・与党の検討
  - III ローカル局の取組事例
    - 1 岡山放送
    - 2 九州朝日放送
    - 3 南日本放送
- おわりに

キーワード：民放、ローカル局、自社制作番組、気象・災害報道

### 要 旨

地上波の民放ローカル局には、地域情報、災害情報などの地域住民に必要な情報を提供する役割が求められる。一方で、経営面では、インターネット広告の成長などを背景に、放送事業収入の伸びが見込める状況にはない。全体的には、ローカル局では公益性と収益性の両立が厳しくなっていくと見られるが、地域に密着したきめ細かな取組を行いながら、それを通じて経営の安定化を図るローカル局もある。

岡山放送は、地域の大規模商業施設と連携することで、視聴者に対する情報発信力を高めながら、放送外収入の獲得にも結び付けている。九州朝日放送は、毎週、県内 60 市町村のうちの 1 つの自治体にスポットを当てて、様々な番組で取り上げるというプロジェクトを開始した。南日本放送は、長年、ローカルメディア等と協力して地域密着の取組を行うとともに、気象・災害報道にも力を入れている。

## はじめに

日本の放送においては、受信料を財源とする全国放送である日本放送協会（NHK）と、広告料を財源とする地域放送である民間放送を併存させることで、全体として放送の公共性が実現すると期待されている<sup>(1)</sup>。二元体制の一方の担い手である民間放送は、現在、インターネット広告の成長に伴うテレビ広告の相対的価値の低下、主に若者に見られるテレビ・ラジオ離れという視聴習慣の変化などに直面している。また、ローカル局が所在する地域の多くでは、少子高齢化に伴う人口減少や大都市圏への人口流出が続いており、地域経済への影響も懸念されている。政府、与党等では、ローカル局の経営基盤の強化が、放送政策の論点の1つとして取り上げられている。

ローカル局は、それぞれの規模や資本構成が異なり、各社が工夫しながら地域に密着した放送を行っている。具体的にどのような取組が行われているのかについて、岡山県及び香川県を放送対象地域とする岡山放送（OHK）、福岡県を放送対象地域とする九州朝日放送（KBC）、鹿児島県を放送対象地域とする南日本放送（MBC）の事例を紹介する<sup>(2)</sup>。

## I ローカル局の現状

### 1 位置付け

日本には、民間の地上波放送事業者（コミュニティ放送<sup>(3)</sup>事業者等を除く。）として、テレビ単営 95 社、ラジオ単営 68 社（AM 放送 15 社、FM 放送 52 社、短波放送 1 社）、テレビ・ラジオ兼営 32 社が存在する。これらは、放送法（昭和 25 年法律第 132 号）においては地上基幹放送事業者と区分され、さらに広域放送を行う事業者と県域放送を行う事業者に区分される<sup>(4)</sup>。地上波テレビ放送については、関東広域圏を放送対象地域とする放送事業者はキー局、近畿又は中京広域圏を放送対象地域とする放送事業者は準キー局、県域放送を行う放送事業者はローカル局と一般的に呼ばれる<sup>(5)</sup>。

総務大臣が放送法に基づいて定める「基幹放送普及計画」（昭和 63 年郵政省告示第 660 号）では、民間の地上波放送について、「放送事業者の構成及び運営において地域社会を基盤とする

\* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和 2（2020）年 4 月 27 日である。

(1) 中村英樹「放送制度の概要（1）地上放送を中心として」鈴木秀美・山田健太編著『よくわかるメディア法 第 2 版』ミネルヴェア書房、2019、p.153。

(2) 筆者は、平成 31（2019）年 2 月 26 日から 3 月 1 日まで、岡山放送株式会社、九州朝日放送株式会社、福岡県商工会連合会、久留米市役所、株式会社南日本放送、NHK 鹿児島放送局及び鹿児島県庁を訪問してヒアリング調査を行った。御対応くださった皆様にこの場を借りて感謝申し上げます。なお、現地調査の記述は各調査先でのヒアリングに基づくが、文責は筆者にある。

(3) コミュニティ放送とは、おおむね市区町村を単位とする低出力（送信電力 20 ワット以下）の FM ラジオ放送である。清水直樹「持続可能な社会におけるメディアの多様性—コミュニティ・メディアの現在—」『持続可能な社会の構築—総合調査報告書—』（調査資料 2009-4）国立国会図書館調査及び立法考査局、2010、pp.201-202。<[https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_1166387\\_po\\_20090402.pdf?contentNo=2](https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_1166387_po_20090402.pdf?contentNo=2)>

(4) 放送法施行規則（昭和 25 年電波監理委員会規則第 10 号）第 60 条。広域放送とは、3 以上の都府県を併せた区域を対象とする放送であり、具体的には関東、近畿、中京の 3 つの広域圏が設定されている。県域放送とは、原則として 1 つの都府県を対象とする放送であるが、自然的・経済的事情等から、岡山県と香川県、鳥根県と鳥取県は 2 つの県を併せた区域が対象となっている。

(5) 本稿では、特に独立局（後掲注(10)参照）以外のローカル局を指す場合には、系列ローカル局の語を用いる。

とともにその基幹放送を通じて地域住民の要望にこたえることにより、基幹放送に関する当該地域社会の要望を充足すること」とされている。地域社会を基盤とするローカル局の公的使命は、「地域の社会生活の基本となる情報を、エリアにあまねく、かつ多元的に提供することにより、地域住民の豊かで安全な社会生活を守るとともに、地域の民主主義の発展に貢献すること」<sup>(6)</sup>にあると考えられている<sup>(7)</sup>。

なお、基幹放送普及計画は、民間の地上波テレビ放送について、全国各地域で4系統（チャンネル）の放送（主要地域では5系統以上の放送）があまねく受信できること（全国4波化）を指針としている。全国4波化を目指す政府の方針によって、平成元（1989）年から平成11（1999）年までに各地に24のローカル局（いわゆる「平成新局」）が開局したが、バブル経済崩壊後の経営状況の厳しさなどを背景に、全国4波化政策は事実上棚上げとなった<sup>(8)</sup>。そのため、地上波テレビのチャンネル数では、地域による数の違いが存在する<sup>(9)</sup>。

## 2 経営の現状

ローカル局は、一部の独立局<sup>(10)</sup>を除いて、キー局を中心とした5系列のネットワークを構成している<sup>(11)</sup>。ネットワークの存在によって全国に向けた放送が可能になっているが、系列ローカル局の多くでは、自社制作番組比率が1割程度であり、約65～70%の時間帯ではキー局と同じ番組（ネットワーク番組）を編成しているのが実態である<sup>(12)</sup>。ただし、自社制作番組比率が1割程度という数字は、系列ローカル局の市場規模、限られた制作費や人員を考慮すれば、ギリギリの努力の結果とも言われる<sup>(13)</sup>。

民間の地上波テレビ放送事業者の経営規模は、表1のとおりである。

表1 テレビ1社（テレビ・ラジオ兼営社を含む。）当たりの売上高（平成29（2017）年度末）

単位：億円

	東京	大阪	名古屋	系列ローカル	独立局
売上高	2,287	530	255	64	45

（出典）日本民間放送連盟「民放ローカル局経営の現状について」2018.11.20, p.8. 総務省ウェブサイト <[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000586012.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000586012.pdf)> を基に筆者作成。

(6) 市村元「地方民放」向後英紀・古田尚輝編著『放送十五講』学文社, 2011, p.191.

(7) ローカル局は、地方紙などとともに地域のジャーナリズムの担い手となっている。例えば、平成28（2016）年に発覚した富山市議会の政務活動費不正受給問題は、地元のローカル局であるチューリップテレビの調査報道が端緒となって明らかになったものである。

(8) 音好宏「メディアの窮状」吉見俊哉編『平成史講義』筑摩書房, 2019, pp.174-177.

(9) 基幹放送普及計画は、各地域の地上波テレビ放送の放送系（チャンネル）の数の目標を一律とはしていない。放送系の数の目標が少ないのは、徳島県及び佐賀県の県域放送1つであり、実際に両県にはローカル局は1つしか存在しない。

(10) 東京メトロポリタンテレビジョン（東京都）、サンテレビジョン（兵庫県）などの13の放送事業者。

(11) ネットワークの始まりは、全国規模のニュースネットワークが必要であることから、昭和34（1959）年にラジオ東京（現TBS）系列のジャパン・ニュース・ネットワーク（JNN）が誕生したことにある。ネットワークの成り立ち理由としては、ニュースでの連携のほかに、1社当たりの番組制作費が少なく済むという規模の経済性があることや、全国的な広告を展開する広告主のニーズに応える必要があることなどが挙げられる。笹田佳宏「放送の産業構造とその変容」鳥崎哲彦・米倉律編著『新放送論』学文社, 2018, p.41.

(12) 残りの20～25%は、主に既存の番組を他局から買い付ける「購入番組」である。市村 前掲注(6), pp.195-200.

(13) 同上, pp.201-202.



テレビ放送の収入となる CM にはタイムとスポットの 2 種類があり<sup>(14)</sup>、系列ローカル局では、おおむねタイム CM 収入が 4 割、スポット CM 収入が 6 割の比率とされている<sup>(15)</sup>。系列ローカル局の放送事業収入の約 3 割は、ネットワーク番組を放送することの広告料として、キー局等から分配されるタイム CM 収入（ネットワーク配分）であり、系列ローカル局の収入の大きな要素となっている<sup>(16)</sup>。

テレビ営業収入（テレビ放送事業収入+テレビ単営社のその他事業収入）は、全国的に、平成 20（2008）年のリーマンショック時に大きく減少して以降、少しずつ持ち直していたが、平成 29（2017）年度以降減少している<sup>(17)</sup>。特に、系列ローカル局のテレビ営業収入は、キー局・準キー局と比べて減少率が高く、平成 28（2016）～令和 2（2020）年度に年平均 0.8% 減少し、令和 3（2021）～令和 7（2025）年度に年平均 2.0% 減少すると予測されている<sup>(18)</sup>。

ローカル局を含む地上波テレビ放送事業者の経営について、業界団体の日本民間放送連盟は「いまだ極めて健全」<sup>(19)</sup>と分析するが、今後の広告収入の伸びを期待することは難しい状況にある。広告費をめぐっては、令和元（2019）年に、インターネット広告費がテレビの広告費を初めて上回ったと推定される<sup>(20)</sup>。この推定によれば、インターネット広告費が平成 26（2014）年以降 6 年連続で 2 桁成長を続ける一方で、テレビ、新聞などの伝統的メディアの広告費は減少傾向にある。

## Ⅱ ローカル局をめぐる近年の政策

### 1 出資等の規制

地上波放送は有限希少な電波を使用して行われるものであり、それを行う事業者の数にも限りがある。放送法は、「基幹放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、基幹放送による表現の自由ができるだけ多くの者によつて享有されるようにする」（第 91 条第 2 項第 1 号）ことを求めている。それを実現するために、総務省令<sup>(21)</sup>で出資及び役員等の規制が具体的に定められており、これは一般に「マスメディア集中排除原則」と呼ばれる。

マスメディア集中排除原則については、放送事業者の経営実態やメディアの多様化に配慮して、規制緩和が徐々に行われてきた。現在は、地上基幹放送事業者について、放送対象地域が

(14) タイム CM は、「この番組は〇〇の提供でお送りいたします」といったアナウンスが流れるもので、番組提供を行う広告主の CM である。スポット CM は、番組と番組の間の時間帯などに流れるもので、広告主が時間枠を購入して流す CM である。

(15) 日本民間放送連盟「民放ローカル局経営の現状について」2018.11.20, p.5. 総務省ウェブサイト <[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000586012.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000586012.pdf)>

(16) 市村 前掲注(6), pp.198-199.

(17) テレビ営業収入の中でも、スポット収入が、令和元（2019）年半ば以降大幅に減少しており、自然災害や消費税率引上げなどが影響していると見られる。放送を巡る諸課題に関する検討会放送事業の基盤強化に関する検討分科会「放送事業の基盤強化に関する取りまとめ（案）」2020.4, pp.4-7. 総務省ウェブサイト <[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000681506.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000681506.pdf)>

(18) 「放送景気 2019～2025 年度のテレビ、ラジオ営業収入中期見通し—リーマンショック時以来の転換点を迎えたテレビ広告—」『民放経営四季報』126 号, 2019 冬, pp.2-5.

(19) 日本民間放送連盟 前掲注(15), p.23.

(20) 「2019 年 日本の広告費」『NEWS RELEASE』2020.3.11. 電通ウェブサイト <<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2020014-0311.pdf>>

(21) 「基幹放送の業務に係る特定役員及び支配関係の定義並びに表現の自由享有基準の特例に関する省令」（平成 27 年総務省令第 26 号）

重複する場合は1/10超の議決権保有、重複しない場合は1/3超の議決権保有等が禁止されるが、特例としてテレビ1局とラジオ4局の兼営・支配などが認められている。

また、マスメディア集中排除原則を緩和する制度として、平成19(2007)年の放送法改正で認定放送持株会社制度が導入された。同制度は、総務大臣の認定を受けた持株会社の下に、異なる放送対象地域にある最大12の地上基幹放送事業者<sup>(22)</sup>を子会社とすることを認めるものである。令和2(2020)年4月現在、10の持株会社が認定を受けている<sup>(23)</sup>。

## 2 政府・与党の検討

平成27(2015)年11月、総務省に「放送を巡る諸課題に関する検討会」が設置された。これは、近年の技術発展やブロードバンドの普及など視聴者を取り巻く環境変化等を踏まえ、放送に関する諸課題を検討するための有識者会議である。同検討会の「第一次取りまとめ」(平成28(2016)年9月)では、「従来の放送の役割を維持しつつも、視聴環境の変化に適切に対応しながら、地域情報や災害情報を含む、国民・視聴者に必要な情報をより確実かつ円滑に提供していくことが必要である」<sup>(24)</sup>ことなどが指摘された。また、放送事業者の経営の選択肢を拡大することについては、具体的要望がある場合には、認定放送持株会社制度の子会社数の制限の緩和等の制度整備について検討を進めることが適当であるとされた<sup>(25)</sup>。

また、政府の規制改革推進会議は、平成30(2018)年6月、「規制改革推進に関する第3次答申」を安倍晋三内閣総理大臣に提出した。同答申は、通信と放送の融合、グローバルなコンテンツ展開などの新たな環境変化を踏まえ、ローカル局の経営基盤強化のための規制や促進の在り方、免許の在り方などを検討することなどを総務省に求めた<sup>(26)</sup>。

規制改革推進会議の答申を受けて、総務省の「放送を巡る諸課題に関する検討会」に、「放送事業の基盤強化に関する検討分科会」が設置された。同分科会は、主に経営の観点からローカル局の将来像に関する議論を行い、令和2(2020)年4月に「取りまとめ(案)」<sup>(27)</sup>を公表した。「取りまとめ(案)」には、地域の安全・安心の確保や地域活性化に貢献するというローカル局の社会的役割は堅持されるべきであり、経営の健全性が維持されているうちに、ビジネスの変革に取り組むことが必要になるなどの基本的方向性が示された。また、同案には、放送事業者側の要望を踏まえて、設備の維持費が高いAMラジオ放送について、各事業者の経営判断によって、FMラジオ放送に転換又はAM・FMラジオ放送併用にすることを、令和10(2028)年までに可能とすべきことなどが盛り込まれた。

一方、自民党の情報通信戦略調査会「放送法の改正に関する小委員会」(委員長：佐藤勉衆議院議員)の第2次提言(平成30(2018)年12月)は、ローカル局が果たしている重要な役割を

(22) 関東、近畿、中京の3つの広域圏については、各放送事業者が放送対象とする都府県数(関東7、近畿6、中京3)でカウントする。

(23) 10の持株会社の下で中心となっている放送事業者は、それぞれ、フジテレビ、TBS、テレビ東京、日本テレビ、テレビ朝日、中部日本放送、RKB毎日放送、毎日放送、朝日放送、山陽放送である。「認定放送持株会社」総務省電波利用ホームページ <<https://www.tele.soumu.go.jp/j/sys/media/index/authorization.htm>>

(24) 放送を巡る諸課題に関する検討会「第一次取りまとめ」2016.9.9, p.18. 総務省ウェブサイト <[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000616367.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000616367.pdf)>

(25) 同上, p.35.

(26) 規制改革推進会議「規制改革推進に関する第3次答申—来るべき新時代へ—」2018.6.4, p.49. 内閣府ウェブサイト <<https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/suishin/publication/toshin/180604/toshin.pdf>>

(27) 放送を巡る諸課題に関する検討会放送事業の基盤強化に関する検討分科会 前掲注(17)

引き続き維持するため、ローカル局の経営基盤を更に強化することなどの5つの基本的考え方を示した。その上で、ローカル局の積極的な再編を促進するため、ローカル局に経営の選択肢を与える仕組みとして、県域免許の見直し（放送対象地域の広域化）を検討することを総務省に求めるなどの提言を行った。

### Ⅲ ローカル局の取組事例

I及びIIにまとめたように、ローカル局には、地域情報、災害情報などの地域住民に必要な情報を提供する役割が求められる一方で、経営面では中核の放送事業の収入の伸びが見込める状況にはないと言える。全体的な傾向としては公益性と収益性の両立が厳しくなっていくという見方ができるが、地域に密着したきめ細かな取組を行いながら、それを通じて経営の安定化を図るローカル局もある。そのようなローカル局の事例として、岡山放送、九州朝日放送、南日本放送の取組を紹介する。

#### 1 岡山放送

岡山放送は、従業員数153名のフジテレビ系列のローカル局（テレビ単営。昭和44（1969）年開局）である<sup>(28)</sup>。平成30（2018）年度の売上高は69億4397万円、純利益は1億6574万円である<sup>(29)</sup>。自社制作率は約14%である<sup>(30)</sup>。

岡山放送の特徴のある取組は、平成26（2014）年12月、イオンモール岡山の開業に合わせて、制作機能の全てを同モール内に移転したことである<sup>(31)</sup>。イオンモール岡山は、JR岡山駅の南側徒歩5分の場所に立地する中四国最大級の商業施設であり、イオンモールの西日本の旗艦店と位置付けられている。

岡山放送は、イオンモール岡山（地上8階・地下2階建て）の5階の一部にスタジオ等を、6階の一部にオフィス等を設け、これらを「OHK まちなかスタジオ ミルン」（以下「スタジオミルン」）と名付けた<sup>(32)</sup>。岡山放送は、スタジオミルンを開設した狙いとして、主に次の3点を挙げている<sup>(33)</sup>。

- ・賑わいの中から情報発信し、岡山放送の情報発信力を高めること
- ・スタジオミルンを拠点に新たなビジネスを開発し、放送外収入を増やすこと
- ・人と人、地域と地域をつなぐ存在となり、それまで以上の地域貢献を目指すこと

また、岡山放送とイオンモール株式会社は、平成26（2014）年11月、情報発信に関する基本

(28) 日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑 2019』2019, pp.406-407.

(29) 同上

(30) 岡山放送提供資料

(31) 総務、営業、編成等の部門は、岡山駅北側約2kmの位置にある岡山放送本社社屋に残ったが、令和3（2021）年夏に、本社もイオンモール岡山の付近で再開発されている「杜の街グレース」に移転する予定である。

(32) 「ミルンとは？」岡山放送ウェブサイト <[https://www.ohk.co.jp/corporate/data/mirun\\_top/mirun/](https://www.ohk.co.jp/corporate/data/mirun_top/mirun/)> 「スタジオミルン」の名称の由来は、「今日、テレビ見るん？」、「ドラマは何を見るん？」など、岡山・香川両県で使われる「見るん？」にある。

(33) 「時局取材 岡山放送、“ミルン”で始める新展開—地域貢献と放送外収入獲得—（特集 関西・大阪エリア 2015）」『月刊放送ジャーナル』45巻7号, 2015.8, pp.28-33.



協定を締結した<sup>(34)</sup>。協定には、「双方の強みを活かした地域情報の発信に関する取り組み」、「地域を巻き込んだイベントに関する取り組み」などを協同して展開することが盛り込まれている。両社による具体的な取組が、共同事業として始めたイオンモール施設内放送「haremach TV」（以下「ハレマチテレビ」）である<sup>(35)</sup>。

以下に、スタジオミルンとハレマチテレビの概要を紹介する。

#### (i) スタジオミルン

全国には商業施設内のスタジオを使用して一部の番組を放送するテレビ局はあっても、制作の本体を商業施設内に構えるテレビ局は、岡山放送のほかに見当たらない。岡山放送では、約半数の社員が、スタジオミルンに勤務している。スタジオ、オフィスともに内部を可視化することを意識したつくりになっており、情報管理が必要な時を除いて、イオンモールの来店客がガラス窓越しに中の様子を自由に見ることができる（図1）。

岡山放送が自社制作するニュース、情報番組等は、スタジオミルンで撮影されている。スタジオミルンを訪れた人は、生放送の現場を見られるだけではなく、リハーサルも含めて見学することができる。時には放送終了後にスタジオから出てくる出演者と握手、写真撮影などを行うこともできる。岡山放送では、スタジオミルンに制作機能を移して以降、視聴者との目に見える交流が活性化し、それまで以上に地域に浸透したことを感じているという。

図1 岡山放送「スタジオミルン」の外観



(出典) 筆者撮影。

#### (ii) ハレマチテレビ

ハレマチテレビは、毎日10時から21時までの間、イオンモール岡山に設置されている52機のモニターで放送されている<sup>(36)</sup>。内容は、スタジオ生放送、館内外生中継、岡山放送の地上波

<sup>(34)</sup> イオンモール株式会社・岡山放送株式会社「情報発信に関する基本協定締結について」2014.11.20. <[https://www.aeonmall.com/files/management\\_news/424/pdf.pdf](https://www.aeonmall.com/files/management_news/424/pdf.pdf)>

<sup>(35)</sup> 「haremach TV とは？」岡山放送ウェブサイト <[https://www.ohk.co.jp/corporate/data/haremach\\_top/haremach\\_tv/](https://www.ohk.co.jp/corporate/data/haremach_top/haremach_tv/)> 「ハレマチ」は、「わたしの未来をつくるまち」というイオンモール岡山のモールコンセプトである。名称の由来は、岡山が「晴れの国」と言われていることにある。

<sup>(36)</sup> インターネットでもYouTubeを利用してハレマチテレビを配信しているが（「haremach TV」<<https://www.youtube.com/watch?v=pMo8VCYkfIM>>）、著作権の制約から、岡山放送の地上波テレビ番組は配信していない。

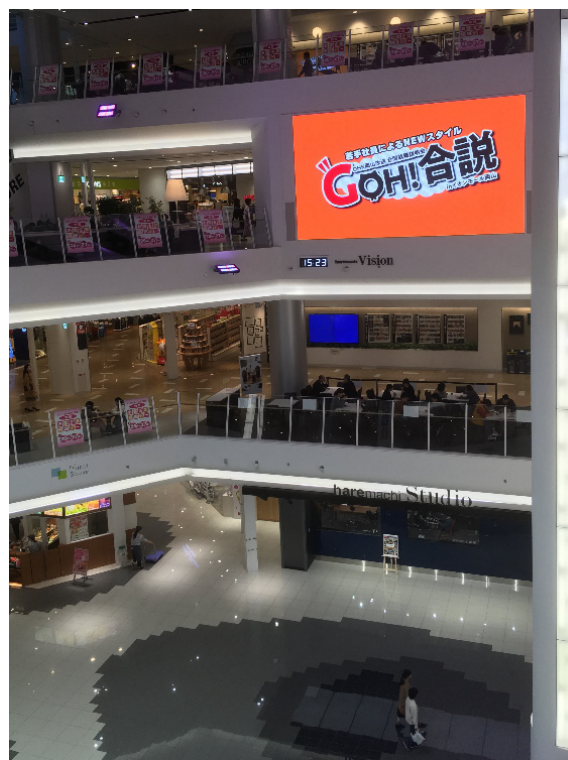


テレビ番組、VTR 番組（生放送の再放送を含む。）などで構成され、それらが放送されない時間帯は CM が流されている。

ハレマチテレビ専用のスタジオは、イオンモール岡山館内の 1 階から 4 階までが吹抜けになった広場の一角にある（図 2）。吹抜けの広場には、ライブ、トークショー、新商品のプロモーションなどの各種イベントが開催できるスペースがあるほか、300 インチの巨大モニターが設置されている。イベント開催時には、ハレマチテレビでその模様を中継してイベントをサポートすることができる。

岡山放送は、イオンモール岡山との共同事業において、ハレマチテレビの CM 枠をイオンモール岡山のテナントに販売するだけでなく、施設内で行われるイベント関係の業務を受託することでも収入を得ている。放送コンテンツの制作能力がある岡山放送が、多数の集客ができるイオンモール岡山と連携することで、お互いの利点を生かした新たなビジネスモデルを追求していると言える。

図 2 イオンモール岡山の吹抜け



※ 1 階に、イベントスペース及びハレマチテレビのスタジオがある。  
（出典）筆者撮影。

## 2 九州朝日放送

### (1) 「ふるさと Wish」を通じた地域との共創

九州朝日放送は、従業員数 243 名のテレビ朝日系列のローカル局（テレビ・ラジオ兼営。昭和 29（1954）年ラジオ開局、昭和 34（1959）年テレビ開局）である<sup>(37)</sup>。平成 30（2018）年度の売上高は 184 億 8056 万円、純利益は 8 億 4881 万円である<sup>(38)</sup>。自社制作率（テレビ）は約 20% である<sup>(39)</sup>。

九州朝日放送は、中期経営計画（2018～22 年）で、令和 4（2022）年度の目指す姿を「地域とともにあるナンバーワンメディア」とする地域戦略を掲げている。九州朝日放送が地域戦略を選択した背景には、同社は福岡県を放送対象地域とする県域免許を受けているが、福岡市などの県中心部に視点を置きがちで、県内の様々な地域に向き合ってきたと言えないという反省があった。そこで、中期経営計画では、短期～中期的な収益にはならなくても地域戦略を進めることとした。ただし、長期的には、九州朝日放送が地域のメディアとして浸透し、各市町村のキーパーソンや企業とのネットワークができれば、今後のビジネスにつながると期待しているという。

地域戦略の具体的な取組の 1 つが、平成 31（2019）年 1 月から放送を開始した「ふるさと

(37) 日本民間放送連盟編 前掲注(28), pp.441-442.

(38) 同上

(39) 九州朝日放送提供資料

Wish」である。これは、毎週、福岡県内 60 市町村のうちの 1 つの自治体にスポットを当てて、1 週間の様々なテレビ・ラジオ番組の中で、その自治体の話題を 40 件前後取り上げるものである。「ふるさと Wish」の狙いは主に次の 3 つである<sup>(40)</sup>。

- ・九州朝日放送で働く全ての人が、県内 60 市町村の声に耳を傾け、足を運び、地域と向き合う。
- ・各市町村の人、企業・団体、農作物、名所、イベントなど、キラリと光る情報にスポットを当てて、60 市町村を盛り上げていく。
- ・各市町村のキーマンが九州朝日放送を通じて情報発信することで、九州朝日放送と 60 市町村のネットワークを構築する。

「ふるさと Wish」の放送は、平成 31（2019）年 1 月 6 日から 13 日までの久留米市から開始し、その後、令和 2（2020）年 3 月までの期間で県内の全ての市町村を取り上げる（令和 2（2020）年 3 月 23 日から 29 日までの福岡市の週で 1 周日終了）。プロジェクトのシンボルとして、取材には一目で分かる独自デザインのキャラバンカーを用い、リポーター 6 名が各地を巡っている。

一例として、久留米市の週の番組の一部を表 2 にまとめた。

表 2 「ふるさと Wish」の久留米市の週（平成 31（2019）年 1 月 6～13 日）の番組例

放送日	放送時刻	番組名	内容
1 月 7 日（月） ～10 日（木）	10 時 45 分～11 時 40 分	情報番組 「サワダデース」	「アイタカー中継」のコーナーで、キャラバンカー「アイタカー」で各地域を回るレポーターによる生中継を放送。久留米の定番グルメ焼き鳥、久留米城跡、さくらんぼ大根の酢漬けなどの情報を紹介。
1 月 7 日（月）	18 時 15 分～19 時	報道・情報番組 「シリタカ！」	「シリタカ ミツケタ」のコーナーで、久留米市の老舗魚料理店が考案した、ケーキのように盛り付けた「デコ寿司」を紹介。
1 月 8 日（火）	6 時～8 時	報道・情報番組 「アサデス。KBC」	「アサデス。旅行社」のコーナーで、久留米市等に店舗を展開するハンバーグレストランの「日本一のお子さまランチ」、「料理提供の驚異的なスピード」を紹介。
1 月 8 日（火）	20 時 54 分～21 時	ミニ枠 「空飛ぶ KBC」	ドローンで久留米市を空撮し、少し変わった視線で久留米市を紹介。
1 月 9 日（水）	18 時 15 分～19 時	報道・情報番組 「シリタカ！」	「ふるさとのチカラ」のコーナーで、久留米市の防災の取組を紹介。
1 月 11 日（金）	6 時～8 時	報道・情報番組 「アサデス。KBC」	「アサデス中継」のコーナーで、久留米市のイチゴ農園から生中継し、旬のイチゴ狩りの情報を紹介。
1 月 12 日（土）	12 時～13 時	ラジオ 「ふるさと Wish」	1 週間に取り上げた話題や印象的な人々などをまとめた、各企画の総集編的な番組。
1 月 12 日（土）	13 時～15 時	ラジオ公開生放送 「KBC ラジオ 65 周年 パースデーフェスタ」	KBC ラジオ創業の場所がある久留米市の文化交流施設「久留米シティプラザ」の六角堂広場から公開生放送。ゲストに、久留米市出身のミュージシャン・俳優の石橋凌氏ら。
1 月 12 日（土）	17 時 55 分～18 時	ミニ枠	久留米大学附設高校を訪問し、高校生がハマっていることなどを直撃。
1 月 13 日（日）	15 時 25 分～15 時 30 分	「ハイスク Wish」	

（出典）「ふるさと Wish」九州朝日放送ウェブサイト <<https://kbc.co.jp/wish/>> などを基に筆者作成。

(40) 同上

特定の市町村の話題を1週間で集中的に取り上げ、それを県内の全ての市町村について連続して行うというのは、全国でも前例の見当たらない企画である。また、「ふるさと Wish」では、テレビ・ラジオによる放送だけではなく、「ホームページ・SNSによる情報発信」、「市町村と連携したイベントの開催」、「防災・減災の取組」というアプローチも採用している。

特に、「防災・減災の取組」に関しては、「ふるさと Wish」を通じて各市町村とのつながりが密になるのに合わせて、九州朝日放送と各市町村との間で防災協定を結ぶ交渉を進めている。通常、県域免許を交付される地上波テレビ局は、都道府県とは防災協定を結ぶが、市町村と防災協定を結ぶことはあまりない。九州朝日放送としては、災害発生時に地域に応じてきめ細かく対応するためには、各市町村から直接情報を得る必要があり、各市町村と防災協定を締結することが有効と判断したという。平常時の取組としては、九州朝日放送が各地域で防災出前授業を行ったり、自治体防災担当者が参加する「防災ネットワーク会議」を開催したりしている。

## (2) 「ふるさと Wish」への対応と評価

### (i) 取材先の自治体：久留米市

久留米市では、平成30(2018)年1月に新しい市長(元参議院議員の大久保勉氏)が就任し、以後、広報の一層の強化のために、同年10月に広報課を広報戦略課に組織変更するなどの取組を行ってきた。久留米市と九州朝日放送との関係としては、九州朝日放送が昭和29(1954)年に久留米市内のデパート屋上に設けた放送局でラジオ放送を開始し、昭和31(1956)年に福岡市に移転するまで放送を行ったという経緯がある。

平成30(2018)年夏に、九州朝日放送から、久留米市を「ふるさと Wish」の第1週で取り上げたいとの提案があり、市の情報発信に資することから協力することとした。協力の在り方としては、主に、①九州朝日放送に情報を伝える、②記者を関係者につなぐ、③市職員が番組に出演する、の3つの手法を採った。

久留米市の担当者によると、「ふるさと Wish」の放送では、放送事業者と市が協力したことによって、これまで埋もれていた地元の情報を表に出すことができ、地域の活性化に効果が感じられたという。近年は、ウェブサイトやSNSが重要な広報媒体であるが、テレビ・ラジオ放送の影響力は、久留米市のような地方都市では依然として大きいことも実感できたという。

最終日のラジオ公開生放送「KBC ラジオ 65周年バースデーフェスタ」は、九州朝日放送の主催によって、65年前に放送を開始した施設の跡地に立つ文化交流施設「久留米シティプラザ」で実施され、来場者と出店で賑わった<sup>(41)</sup>。

また、久留米市は、「ふるさと Wish」への協力と並行して、平成30(2018)年12月に、九州朝日放送と「防災パートナーシップに関する協定」を締結した<sup>(42)</sup>。地震や豪雨などの際、市が提供する避難情報などを速やかにテレビ・ラジオで放送することなどを内容としている。

### (ii) 情報提供の協力者：福岡県商工会連合会

福岡県商工会連合会は、県内52か所に設置された商工会<sup>(43)</sup>の本部組織である。市町村合併前の町村部が主な対象地域である。福岡市、北九州市、久留米市などの大きな都市には、主に

(41) 「KBC 発祥の地でフェスタ 石橋凌さん迎え久留米で公開生番組」『朝日新聞』(筑後版)2019.1.13.

(42) 「KBC と防災協定を締結」『広報くるめ』1460号, 2019.1.1, p.12. 久留米市ウェブサイト <[http://www3.city.kurume.fukuoka.jp/shisei/19\\_1\\_1/pdf/p012\\_p013.pdf](http://www3.city.kurume.fukuoka.jp/shisei/19_1_1/pdf/p012_p013.pdf)>



商工会ではなく商工会議所が存在する。

福岡県商工会連合会は、九州朝日放送の「ふるさと Wish」に対する協力として、放送予定の市町村の商工会に呼び掛けて、各地域の情報を集めて九州朝日放送に提供している。福岡県内の商工会は、会員企業の約9割が小規模事業者である。福岡県商工会連合会は、中小企業支援のうち、特に小規模事業支援施策に重点を置いている。各事業者においては、事業主の高齢化、事業の継続・承継、販路の確保などが大きな課題となっている。各事業者が販売する特産品等の認知度を高め、販路を開拓するためには、地元のテレビ、ラジオで取り上げられることは効果的である。そこで、福岡県商工会連合会としては、「ふるさと Wish」を積極的に協力する案件と位置付けている。

商工会の会員企業等から得られる情報は、市町村役場では把握していないような、ローカルで興味深い情報も多い。例えば、地域の特産品（隠れた逸品）、個性的な店舗・事業者、町の自慢、町の人気者・面白い人などの情報を集めて、九州朝日放送に提供している。

### 3 南日本放送

鹿児島県を放送対象地域とする南日本放送は、従業員数124名のTBS系列のローカル局（テレビ・ラジオ兼営。昭和28（1953）年ラジオ開局、昭和34（1959）年テレビ開局）である<sup>(44)</sup>。平成30（2018）年度の売上高は58億5811万円、純利益は2億8548万円である<sup>(45)</sup>。自社制作率（テレビ）は約13.3%である<sup>(46)</sup>。

#### (1) 社是「ふるさとたっぷり」

南日本放送は、ローカル局の中でも、自社制作に力を入れる放送局として知られている。例えば、同社は、毎週水曜日の19時から「てげてげ」、20時から「どーんと鹿児島」という自社制作番組を放送している。「てげてげ」は、鹿児島弁の「ちょうどいい感じ」、「良い加減」を番組名の由来とし、主に若者をターゲットに地元の話題を提供する生放送番組である。「どーんと鹿児島」は、グルメ情報からドキュメントまで鹿児島の様々な情報を取り上げる、昭和59（1984）年放送開始の長寿番組である。ローカル局がゴールデンタイムに毎週2本の自社制作番組を放送すること自体が異例であるが、これらの番組は、同時帯に他局が放送する全国ネット番組を視聴率で上回るほど県内で支持されている。

南日本放送が県内で高く支持される1つの理由は、社是の「ふるさとたっぷり」で表されるように、同社が地域に密着する経営を徹底してきたことにある。同社が実践する特色のある取組として、「ローカルメディアのネットワーク等の活用」、「自治体との連携」が挙げられる。

#### (i) ローカルメディアのネットワーク等の活用

南日本放送は、県内の情報を集めるために、ケーブルテレビ、コミュニティFM、雑誌等の

43) 主として町村の区域内における商工業の総合的な改善発達を図ることを目的とする会員組織の法人。その地区を一町村の区域とする点で商工会議所と異なるが、会員資格、設立手続、事業等はほぼ同様である。都道府県ごとの連合体として都道府県商工会連合会が、全国組織として全国商工会連合会がある。法令用語研究会編『有斐閣法律用語辞典 第4版』有斐閣、2012、p.587。

44) 日本民間放送連盟編 前掲注28, pp.473-474。

45) 同上

46) 南日本放送提供資料



ローカルメディアとの連携を重視している。背景には、自社だけで県内の情報を網羅することには限界があり、地域のミクロな情報はローカルメディアの情報収集力にはかなわないという意識があるという。南日本放送の番組にローカルメディアの人に出演してもらうこともあれば、逆に南日本放送がローカルメディアに対して情報提供等で協力することもある。長年にわたるローカルメディアとの連携の中で、協力関係を築いてきたと言える。

また、南日本放送は、一般市民を取り込んで、地域の様々な情報の提供を受けている。同社は、20年以上前から、取材で知り合ったアマチュアのビデオ愛好家等を「ふるさと特派員」として任命している。ふるさと特派員は、現在県内に約260名おり、映像提供や電話レポート出演などによって、各地域の行事などの情報を提供している<sup>(47)</sup>。ほかに、同社は、ドローン愛好家から空撮動画の提供を受け、それをもとに5分間番組を制作するなどもしている。

## (ii) 自治体との連携

南日本放送は、県内の43全市町村が、同社のデータ放送を使って情報発信できるシステムを運用している。住民は、南日本放送のチャンネルでデータ放送のボタンを押すと、自治体が告知する情報を呼び出すことができる(図3)。災害時には、自治体が発する被害状況、避難情報等を即座に知ることができる。

同社は、県内の一部地域ではなく全市町村でこうした仕組みを設けることに意義があると考え、平成18(2006)年頃から6~7年かけて、各自治体に対して丁寧な説明を行ってこれを実現したという。同社は、各自治体から費用を受け取っているわけではなく、データ放送を各自治体の電子広報誌のような位置付けとして無料で提供している。自治体側にとっては、データ放送への情報の入力作業が発生するが、各自治体の南日本放送に対する地域の放送局としての信頼がこのようなシステムを可能にしていると言える。

図3 南日本放送のデータ放送における自治体情報の提供



(出典)「市町村からのお知らせをチェック!」南日本放送ウェブサイト <<https://www.mbc.co.jp/data/>>

## (2) 災害に対する取組

南日本放送は、災害に対する取組でも先進的である。同社の災害に対する取組は、平成5

(47) 「MBC ふるさと特派員募集!」南日本放送ウェブサイト <<https://www.mbc.co.jp/tokuhain/>>

(1993)年に鹿児島市を中心とする地域に甚大な被害をもたらした「8・6豪雨」<sup>(48)</sup>が契機になっている。この時、同社は、気象・災害報道は情報を伝える側が一方的に送るのではなく、情報を受け取る側が避難を始めとする具体的な行動をとってこそ意味があることを再認識したという<sup>(49)</sup>。また、南日本放送の社屋は、鹿児島市の中心部を流れる甲突川沿いにあり、「8・6豪雨」では川の氾濫によって社屋が一部浸水するなど、放送機能が麻痺しかかった。こうした経験を踏まえて、南日本放送は、社員を気象予報士として育てるとともに、観測機材を整備し、平成7(1995)年に放送局で全国初の予報業務許可事業者<sup>(50)</sup>になった。

鹿児島県は、台風、豪雨、火山噴火等が比較的多いという特徴に加え、シラス(火山灰等の堆積)で覆われたもろい土壌の地域が存在し、これまで様々な自然災害の被害を受けてきた<sup>(51)</sup>。また、県土は南北に長く離島も多いため、南日本放送の力だけで各地域に合った防災情報を届けることは容易ではなく、ローカルメディアとの協力関係が重要であるという。そのための1つの方策として、同社は、ローカルメディアと「防災勉強会」を定期的に開催している。

また、南日本放送は、市民の防災意識の啓発のため、毎年、「鹿児島防災シンポジウム」をNHK鹿児島放送局と共催している。ローカル局とNHKが手を組んでこうした取組を行うことは全国でも稀である。

## おわりに

近年のインターネットの発達は若者を中心にテレビ・ラジオ離れを生じさせているが、地域社会を基盤として地域に密着した放送を行うローカル局の果たす役割は依然として大きい。また、ローカル局は、平常時においても重要であるが、特に災害時には地域住民に欠くことができない存在である。

現地調査で訪問したローカル局では、岡山放送は、地域の大規模商業施設と連携することで、視聴者に対する情報発信力を高めながら、放送外収入の獲得にも結び付けている。九州朝日放送は、毎週、県内60市町村のうちの1つの自治体にスポットを当てて、様々な番組で取り上げるというプロジェクトを開始した。南日本放送は、長年、ローカルメディア等と協力して地域密着の取組を行うとともに、気象・災害報道にも力を入れている。これらの3つのローカル局は、番組の自社制作に力を入れているが、全国的には、後発の平成新局に多く見られるように、自社制作比率が10%に満たないローカル局も少なからず存在する。

今後、放送業界では、若者のテレビ離れを踏まえて、番組を放送と同時にインターネットに配信しスマートフォンなどでも視聴可能とすることについて、キー局各局における検討が進んでいくと見られる<sup>(52)</sup>。仮に、キー局から全国向けに放送番組の同時配信が実施された場合、

(48) 平成5(1993)年8月6日、鹿児島市及びその周辺部において、記録的豪雨による土砂崩れ、河川氾濫等が発生し、死者48名、行方不明者1名等の人的被害のほか、1万棟以上の住家被害をもたらされた。「災害対応資料集」内閣府防災情報のページ <[http://www.bousai.go.jp/kaigirep/houkokusho/hukkousesaku/saigaitaiou/output\\_html\\_1/case199302.html](http://www.bousai.go.jp/kaigirep/houkokusho/hukkousesaku/saigaitaiou/output_html_1/case199302.html)>

(49) 諏訪園真人「放送局初の予報業務許可事業者・南日本放送—25年前の豪雨災害とその後の模索—(特集 気象・災害報道とメディア)」『GALAC』593号, 2018.11, pp.22-25.

(50) 気象業務法(昭和27年法律第165号)に基づいて、気象庁長官の許可を受けて、気象、波浪等の予報の業務を行う事業者。放送局が許可を受けると、地域のニーズに合った独自の分析を加味した予報を放送できるようになる。

(51) 鹿児島県防災会議「鹿児島県地域防災計画(一般災害対策編)第1部 総則」2019.5, p.1-1-2. <[https://www.pref.kagoshima.jp/aj01/documents/73474\\_20190719231446-1.pdf](https://www.pref.kagoshima.jp/aj01/documents/73474_20190719231446-1.pdf)>

(52) 例えば、「民放キー5局 今秋ネット同時配信へ 若者のテレビ離れ対応」『東京新聞』2020.2.2.

ローカル局の番組視聴に影響し、キー局と系列ローカル局との関係に変化が生じることも予想される。ローカル局の経営環境をめぐる動向や議論には、引き続き注意が必要である。

(しみず なおき)

(本稿は、筆者が国土交通課在籍中に執筆したものである。)