

論文

独立放送局の現状と課題

——地域情報資源としての価値——

三原 康弘

〔抄録〕

日本の民放テレビ放送において、どのネットワークにも加盟していない独立放送局が13局存在する。東京や大阪などの広域放送局が放送エリアとする大都市周辺府県の地域放送を補完するものであるが、ネットワークに加盟していないがゆえに経営が苦しく、番組編成も多くの時間をテレビショッピングに割いている状況で、地域情報を発信する役割を十分に担えているとは言い難い。

本稿では、独立放送局の現状と課題を探るため、成立過程を概観するとともに関係者へのインタビュー、京都府民等へのアンケート調査を行った。

調査からは、独立放送局が在局する地域においては、地域情報を発信する地元のテレビ局として市民に期待を寄せられている一面もあるものの、接触頻度が非常に低いメディアであることが明らかになった。テレビ業界の低迷が著しい中、独立放送局が地域にとって有益な情報を発信し続けるには、経営基盤のぜい弱性の克服など困難な課題が残されている。

キーワード：独立放送局，ローカルテレビ，地域情報

序 論

本稿は、主に **KBS 京都** を事例として民放テレビ放送の独立放送局の現状と課題について考察するものである。「独立放送局」とは、東京のキー局を中心とするネットワークに属さない独立系の放送局のことである。なお、ネットワークとは、東京のキー局を中心とした全国各地のテレビ局間の業務提携のことを指す。日本の民放テレビ放送には5つのネットワークが存在し、ニュース取材などの報道分野をはじめ、番組の編成・制作・供給など様々な協力関係を構築している⁽¹⁾。

広告代理店の電通が毎年発表している「日本の広告費」によると、「インターネット広告費」は、2019年に「テレビメディア広告費」を抜いて2兆円を突破、2021年には2兆7千億円に達し、「マスコミ四媒体広告費」（新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアの総広告費）を初めて上回った⁽²⁾。こうしたことから、毎年新聞、雑誌、ラジオ、テレビなどの伝統的なメディアの売上が発表される度に、四大マスメディアの時代は終焉に向かっているとの論調を目にする。しかし、2011年と2021年のマスメディアごとの売上を比較すると、新聞は5,990億円から3,815億円（△36.3%）、雑誌は2,733億円から1,224億円（△55.2%）、ラジオは1,247億円から1,106億円（△11.3%）と特に活字メディアを中心に大きく減少している一方、テレビは18,128億円から18,393億円と新型コロナウイルスの影響が出始めた2020年を除いてほぼ横ばいの状態を堅持している⁽³⁾。この数字は、活字メディアは、インターネットの影響により、広告市場が減少し続けていると推察できる一方、放送メディア（テレビ及びラジオ）に関しては、インターネットの急速な伸張により、広告市場を奪われてはいるものの、10年前と同等の市場規模を維持し続けていることを表している。

SNSやYouTubeなどを中心に情報発信や映像メディアは多様化、双方化、非同期化し、若者を中心にテレビの視聴者が減り続ける一方で、ネット配信のニュース記事では、テレビ番組の感想文のような記事も頻繁に見受けられるなど、テレビからの情報に依拠している側面も小さくない。テレビ世代の筆者自身にとってもニュース、スポーツ、娯楽などの情報を得るのにテレビは必要不可欠のメディアである。

しかしながら、年間1兆8千億円の市場規模を誇るテレビから、毎日全国的なニュースやメジャースポーツ、娯楽などの情報を毎日享受しているものの、地元に関する情報、例えば筆者の住む京都においては、地域の生活情報、街ネタや地元企業、地域経済等に関する情報に触れる機会は少ないと実感している。その原因の1つとして、関西では、大阪の民放テレビ局（在阪局）が関西一円を放送エリアとしており、京都に本社を置く民放テレビ局は独立放送局であるKBS京都しか存在しないことが考えられる。この状況は、京都に限ったことではなく、在阪局の放送エリア内に存在する各県のみならず、東京都周辺及び愛知県周辺の各県にも同様のことが言える。これら三大都市圏の周辺府県では、府県内に本社を置くテレビ局が独立放送局しか存在しないため、少なくとも民放テレビ局からは、地域の情報を十分に得られていないのではないだろうか。神奈川や埼玉、兵庫、京都など、三大都市の周辺府県は比較的人口が多いにも関わらず、そこに独占的に在局する独立放送局は、地域情報を発信するメディアとして十分に機能していないのではないか。こうした問題意識を前提に、KBS京都を事例として、関係者へのインタビュー、ニュース番組の分析、市民へのアンケート調査を行い、独立放送局の現状と課題について考察するものである。

1. 民放テレビ放送及びローカルテレビ局の成立過程と独立放送局の概観

1-1. 先行研究

脇浜 (2015) は、従来の地域メディアの在り方では不十分だとの問題意識を前提に、地域情報を扱う「ローカルテレビ」にスポットを当てて、地域情報の発信において地上波民間テレビの地方局（ローカル局）が抱える構造的な問題点や課題を浮き彫りにしている。自身の読売テレビ・アナウンサーとしての経験も踏まえて、地上波放送エリアの不均衡な置局構造を紹介したうえで、大都市圏では、映像メディアからの地域情報の提供が不十分である点や、ネットワーク傘下にあるローカル局においては、番組を制作しない方が経営効率が良いという不健全な構図が常態化しており、放送が免許制で競争性がないからこそそれを可能にさせているという構造的な問題点などを指摘している⁽⁴⁾。

村上 (2010) は、民放ネットワークの形成過程を概観したうえで、全国的な複数民放化の形成過程でバブルが崩壊し、経済規模が小さい地域での新規開局が困難になったことで、地域間の民放設置数の不均衡が生じ、地域間で情報格差が発生している現状を論じるとともに、ローカル局の経営規模や限定的な営業範囲を踏まえて、情報格差の是正が先々も極めて困難であることを指摘している⁽⁵⁾。

伏本・上田 (2009) は、NHK 及び5つのテレビ局（全てキー局）の100のニュース番組を調査し、1997年に行われた先行研究と比較して音響効果や映像効果、テロップの使用など過剰な演出が増加しニュースの娯楽化が進展していることを明らかにした。また、テレビニュースに関する質問紙調査を実施し、視聴者は現状のテレビニュースに一定程度満足してはいるものの、自由回答では批判的な意見が多く、テレビのニュース番組の内容に対する不満が潜在していると分析している⁽⁶⁾。

その他、東京大学新聞研究所 (1981) は、1970年代に「コミュニティ」や「地域社会」、「地方の時代」といった言葉が多用され「地方」的の社会に関心が高まっている中、地域的情報メディアはどのような状況にあるのかという問題意識のもと、地方の新聞、テレビ、ラジオ、ケーブルテレビ、自治体広報などの動向や実態を明らかにした。また、樋口 (2021) は、日本の放送のローカル性（地域性）には理念と実態に大きな隔たりが存在しているとし、地方局の形成の歴史を通史的に詳細に調査、著述したうえで、ローカル性の理念が経済合理性に反しており、放送メディアの産業的価値が縮小傾向にある中、ローカル性の理念や必要性をかざすだけではローカル局の経営は成り立たないほど、厳しい段階にあると指摘している。

1-2. 民放テレビ放送の成立過程

日本のテレビ放送は、1953年2月にNHKが放送を開始したことに始まる。民放テレビ放

独立放送局の現状と課題（三原康弘）

送は、その前年の1952年12月に郵政省が京浜、名古屋、京阪神を対象とした「三大地区のテレビジョン放送用周波数割当計画」を決定したことを受けて、1953年8月に日本テレビ放送網が初の民放テレビ放送を開始、2年後の1955年には東京放送（現TBSテレビ）が開局した。一方ローカルテレビ局については、1956年2月に郵政省が七基幹地区（上記の東名阪に加え、札幌、仙台、広島、福岡の4地区）に置局を計画し、同年12月に朝日放送（現朝日放送テレビ）及び中部日本放送（現CBCテレビ）がテレビ放送を開始し、ローカルテレビ局開局の端緒となった⁽⁷⁾。1958年には当時郵政大臣だった田中角栄が大量の放送免許を交付したことを受け、1964年までの間に民放テレビ局は48局となった。この間に東京のキー局は5局、大阪の局が4局、愛知の局が3局となり、三大地区で12局が開局したほか、札幌、仙台、広島がそれぞれ2局、福岡が3局となるなど、七基幹地区の複数局化が進んだ。この後、各県で複数局化の流れが本格的に進むこととなり、以降直近では1999年のとちぎテレビの開局をもって、民放テレビ局は現在の127局の姿に至っている。

1-3. 独立放送局の概観

民放テレビ放送における独立放送局は、東京、愛知、大阪の周辺府県にある12局と、東京都内の1局の合計13局存在する（表1参照）。

表1 独立放送局一覧

放送局名	エリア	人口 (万人)	売上 (百万円)	自社制作 (1978)	自社制作 (2020)
とちぎテレビ	栃木	197	1,837	未開局	23.7%
群馬テレビ	群馬	197	1,468	98.2%	38.8%
テレビ埼玉	埼玉	729	3,778	未開局	29.1%
千葉テレビ	千葉	624	3,382	87.2%	22.5%
東京MXテレビ	東京	1,362	13,993	未開局	20.4%
テレビ神奈川	神奈川	914	5,711	99.2%	33.0%
三重テレビ	三重	181	2,322	44.7%	11.1%
岐阜放送	岐阜	202	1,870	62.3%	9.8%
びわ湖放送	滋賀	141	1,484	76.5%	9.3%
KBS京都	京都	261	3,992	65.7%	18.7%
サンテレビ	兵庫	552	5,036	64.4%	15.8%
奈良テレビ	奈良	136	1,422	不明	8.2%
テレビ和歌山	和歌山	95	1,731	58.5%	8.4%

出典)「日本民間放送年鑑2021」「地域的情報メディアの実態」等により筆者作成

その特徴は、主に以下の3点である。1つ目は、在局する府県内に本社を置く唯一の民放テレビ局だという点である（但し、東京MXテレビのみ例外）。これは、民放テレビ局の成立過程で、首都圏、中京、関西の三大地区については、東京、愛知、大阪に開局した民放テレビ局

が周辺の府県も含めた広域のエリアを放送エリアとする広域放送となったため、周辺府県の地域情報の発信が手薄になってしまうことを補完する目的で、それぞれの府県に1局ずつ独立放送局が開局されたという経過がある。

2つ目の特徴は、首都圏や関西の局を中心に自社制作率が比較的高い点が挙げられる。東京のキー局を中心としたネットワークに参加しているローカルテレビ局は、キー局などが制作した番組の供給を受けて、自社で番組を制作することなく放送することができるのに対して、独立放送局はどのネットワークにも参加していないため、このような番組供給に与れない。従って自社で番組を制作する以外は、他社が制作したバラエティ番組やドラマなどの番組を購入して放送するか、テレビショッピングなどに放送枠を販売して放送するしかいないため、必然的に自社制作率が高くなるのである。しかし、表1のとおり、各局が開局して間もない1978年には、ほとんどの独立放送局が放送番組の6割以上を自社制作していたもの⁽⁸⁾、最近では、全ての独立放送局が自社制作の割合を大きく下げている。これは、経営を維持するために番組制作を必要最小限に抑えて制作費を節約し、テレビショッピングなどを中心に番組編成をしているためと考えられる。

3つ目は、独立放送局は、いずれも比較的人口が多い都市に立地しているにも関わらず、その都市の経済規模の割には売上が非常に低い点である。独立放送局の放送エリアは、東京や大阪の民放テレビ局がカバーしているため、営業力の面で弱く、本来は自社の放送エリアで獲得できるはずのスポンサーを東京や大阪の放送局に奪われてしまうため、十分な売上を確保できないという側面がある。表2は、人口が同等の京都府と広島県、同じく奈良県と石川県の民放の売上を比較したもので、図1は、地域によって不均衡な民放の分布をイメージ化したものである。

表2 京都府と広島県、奈良県と石川県の比較

	京都府	広島県	奈良県	石川県
面積	4,612km ²	8,479km ²	3,691km ²	4,186km ²
人口	261万人	284万人	136万人	115万人
県内総生産	107,661億円	119,648億円	37,228億円	47,687億円
県庁所在地	京都市 827km ² 142万人	広島市 906km ² 119万人	奈良市 277km ² 36万人	金沢市 469km ² 46万人
本社を置く地上波民放(売上・億円)	1局 売上 職員数 KBS 45 130	4局 売上 職員数 中国放送 111 182 広島テレビ 102 143 テレビ新広島 89 141 広島ホーム 89 133 合計 392 599	1局 売上 職員数 奈良テレビ 17 74	4局 売上 職員数 テレビ金沢 45 82 石川テレビ 43 94 北陸放送 41 112 北陸朝日 39 81 合計 168 369

出典)「日本民間放送年鑑2021」や各種統計資料をもとに筆者作成

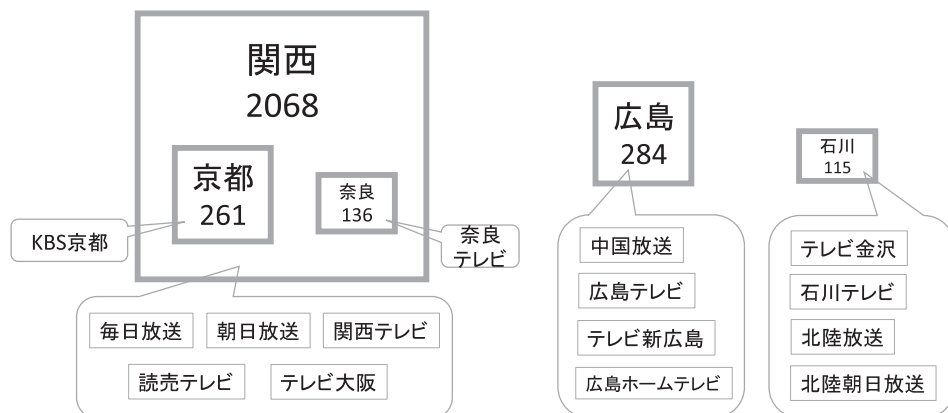


図1 地域ごとに不均衡な民放分布（数字は人口：万人）

出典）筆者作成

ネットワークに参加しているローカルテレビ局、例えば広島県や石川県のテレビ局は、キー局から供給された番組をそのまま放送することで一定の視聴率を確保し、効率的に売上を獲得できる仕組みとなっている一方、独立放送局にはこうした仕組みはない。逆に東京や大阪の民放テレビ局とエリア内競争が生じており、十分に費用をかけて番組を制作することが難しく、視聴率や売上の確保に苦しんでいる。この結果、京都を例にとると、民放テレビ局による地域への経済効果（民放の総売上高）は広島の9分の1程度、人的資源（民放の職員数）は、5分の1程度にとどまっている。

2. KBS 京都の事例

2-1. KBS 京都の成立過程及び現状

本章では、独立放送局の現状の事例として、京都府域を放送エリアとする **KBS 京都**の成立過程及び現状について、関係者へのインタビュー及び京都府民へのアンケート調査により考察する。

KBS 京都は、1969年、岐阜放送に続く2局目の独立放送局（当時は近畿放送）として開局した。**KBS 京都**の特徴は、まずテレビとラジオの兼営局であることである。この特徴を持つ独立放送局は、**KBS 京都**の他には岐阜放送のみである⁽⁹⁾。ラジオの開局は非常に早く、1951年9月に日本初の民放ラジオ局として開局した中部日本放送と毎日放送のわずか3か月後の12月に民放ラジオ5局目として開局している。ラジオ開局翌年の1952年には祇園祭山鉦巡行のラジオ中継を実施したほか、都市対抗野球や学生野球・同立戦（同志社大学対立命館大学）の中継（1952年）、京都高島屋にサテライトスタジオを設置（1963年）、西日本で初めて深夜放送を実施（1965年）するなど、テレビ放送を始める1969年までに、ラジオ放送によ

って様々な実績・ノウハウを蓄積している。

テレビでは、1980年に民放テレビ局は初めてプライムタイムに生放送されるニュース番組として『タイムリー10』を放送(1990年終了)、1976年から毎年ラジオで実施していた交通安全キャンペーン『かたつむり大作戦』を1983年からテレビ・ラジオの同時放送として実施する(2005年終了)など、独自性の高い番組を展開していた。しかし、1990年に発覚したイトマン事件の影響により、本社ビルや放送機材に根抵当権が設定され、1994年に労働組合が会社更生法を申請して事実上倒産に陥るなど、苦難の時期を経験し、現在に至っている。

インタビューした取締役テレビ営業局長兼IT事業開発準備室長の砂田和寛氏によると⁽¹⁰⁾、このイトマン事件の影響は現在でも負の遺産として大きな重しとなっており、デジタル化に伴う設備投資やテレビを取り巻くメディア産業の構造変化もあって経営は決して盤石な状態とは言えないとのことである。1995年に更生計画が認可され、115億円の負債の返済とデジタル化対応の時期が重なったことも、デジタル化への設備投資も抑えざるを得ない要因となっている。一例をあげると、地上波放送は、アナログ放送からデジタル放送への移行によってマルチ放送(標準的な画質であれば最大3チャンネルまでチャンネルを増やして放送する仕組み)が可能となるが、KBS京都はマルチ放送には対応していない。このためスポーツ中継や緊急特番のような番組を編成する必要性が生じた際に、通常編成の番組と臨時的な番組の2番組を同時に放送することはできない⁽¹¹⁾。

また、視聴率を稼げるとは言いがたいテレビショッピングを、現在の経営戦略上の優先的な方針として積極的に編成しており、可能な限り放送枠を確保して売上の確保を図っているとのことであった。筆者はテレビショッピングで商品を購入したことはおろか、真剣に視聴したこともないこともないため、番組を見て商品を購入している人はいるのか疑問を感じていたところであるが、「コロナ禍の巣ごもり需要もあってか、通販会社からは良い数字が取れていると聞いている」とのことであった。

このように経営的に厳しい状況にあるものの、独立放送局として唯一京都に本社を置くKBS京都が柱としているテーマが2つあるという。1つ目は「エリア内の生活者へ地域情報をしっかり届ける」という点である。報道については月曜から金曜の夕方にニュース番組を編成、地域の生活情報は金曜及び土曜午前にワイド番組、地域経済は金曜夜にビジネス情報番組をそれぞれ編成し、地域の今を伝えているほか、スポーツについても夕方のニュース番組内で頻繁に取り上げたり、京都サンガの試合を中継したりして、地域スポーツや地元プロチームの動向を伝えている。経営戦略上、テレビショッピングを積極的に編成してはいるものの、地域情報の発信と営業面のメリハリをつけて編成するよう心掛けているとのことである。災害時の報道については、例えば地震や豪雨などが発生した際は、基本的には番組画面をL字画面にして災害情報を必要に応じて提供している。また、地域の代表者を決める選挙の報道については、NHKや他の民放のように長時間の生放送を編成する必要はないとの考えで、開票時と終

盤戦など、ポイントを絞って効率的に番組編成し、報道するようにしているとのことである。

2つ目は「エリア外の視聴者に向けての京都コンテンツの発信」である。この点についての最近の特徴的な取組は、京都の主要な観光資源である「桜」「祇園祭」「送り火」「紅葉」を、独立系の衛星放送局である BS11 と共同制作し、いずれも 2 時間程度の同時生放送をしていることである。NHK では、「祇園祭」「送り火」「紅葉」などを地上波や衛星放送で生中継することもあるが、大阪の民放各局は「桜」や「紅葉」も含めて特番放送を編成していない。KBS 京都は、BS11 と協力することにより全国の京都ファンにたっぷりと京都の魅力を届ける仕組みを構築している。BS11 との共同制作番組の営業面については、KBS 京都と BS11 がそれぞれ個別にスポンサーを獲得しており、現状では営業的な貢献度は低いようである。しかしながら、今後もエリア外に向けて京都コンテンツは発信し、それをマネタイズして地域の情報発信基地として放送を続けていきたいとのことである。

2-2. 京都府民等へのテレビ視聴に関するアンケート調査

2-2-1. 調査概要

主として京都府民がテレビを含む映像メディアについて、どのメディアにどの程度接触しているのか、また地域に関する情報や報道をどのようなメディアで入手しているのかなどを調査するため、「テレビ視聴等に関するアンケート調査」を行った。本アンケートは、京都府民及び滋賀県民（最近まで京都府または滋賀県に住んでいた人を含む）の筆者の知人 190 名を対象に、google フォームで作成したアンケート表を 2022 年 10 月 23 日に SNS やメールで配信し、回答を依頼したものである。

その結果、同年 11 月 6 日までに京都市民を中心に 50 名からの回答を得た。回答者の属性は以下のとおりである。

【年齢層】

- | | | |
|------------|------------|--------------|
| ・ 10 代… 2% | ・ 40 代…28% | ・ 70 代以上… 4% |
| ・ 20 代…12% | ・ 50 代…34% | |
| ・ 30 代… 4% | ・ 60 代…16% | |

【居住地】

- | | | |
|------------|------------|-----------|
| ・ 京都市内…74% | ・ 京都府下…16% | ・ その他…10% |
|------------|------------|-----------|

【職業】

- | | | |
|-----------|----------|-----------|
| ・ 会社員…26% | ・ 主婦… 6% | ・ その他… 2% |
| ・ 公務員…32% | ・ 学生… 8% | |
| ・ 自営業…20% | ・ 教員… 6% | |

2-2-2. 地域情報の関心分野

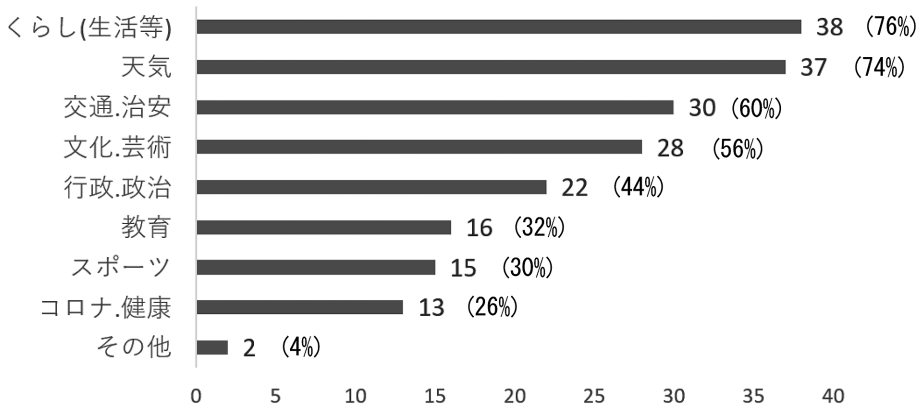


図2 地域情報の関心分野

住んでいる地域情報について関心のある分野を尋ねたところ、最も多かったのが、「暮らし(生活・買物・飲食等)」に関する分野で76%、また天気がほぼ同様の74%であった。ついで「交通・治安」が60%、「文化・芸術」が56%と多い一方で、「コロナ・健康」については26%と、項目を設けた分野の中では最も関心が低い項目となった。「コロナ・健康」については、アンケートを実施した時期は2022年10月下旬で、新型コロナウイルス感染症の拡大が比較的収まっていた時期であることや、9月下旬から感染者の全数把握が見直されたことから日ごとの感染者数についてのメディア露出が少なかったことが、関心の低さに影響していると考えられる。

2-2-3. 地域情報へのアクセス及び信頼・信用できる情報源

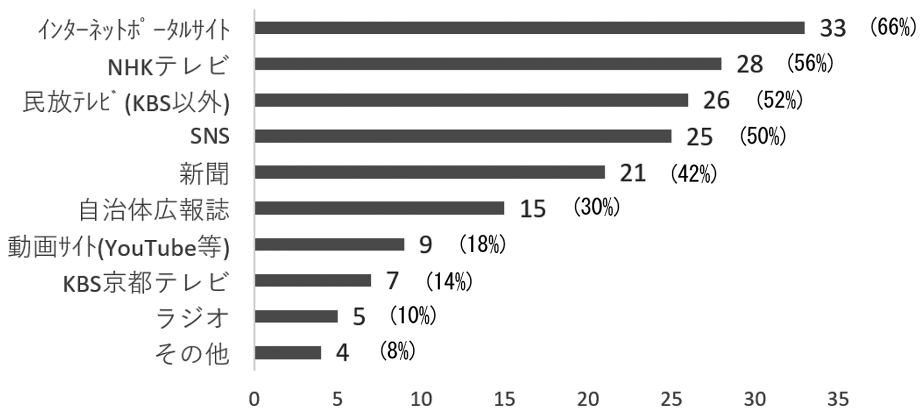


図3 地域情報の入手先

「地域情報(ニュース, 生活, 天気, 交通等)へのアクセス」について、普段どのメディア

から情報を取得しているかを10個の項目を設けて尋ねたところ、最も多かったのが「インターネットのポータルサイト（Yahoo!等）、ニュースサイト」で68%、ついで「NHK」が56%、「民放テレビ（KBS 京都以外）」が52%、「SNS（Twitter, Facebook等）」が50%、「新聞」が42%、「自治体の情報誌（市民しんぶん等）」が30%、「動画サイト（YouTube等）」が18%、「KBS 京都テレビ」が14%の順となっている。

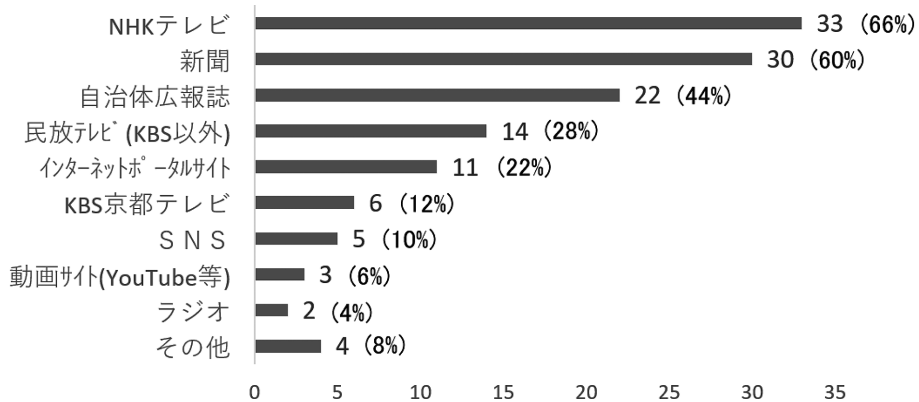


図4 信頼・信用できる情報源

「信頼・信用できる情報源」として回答が最も多かったのは、「NHK」で66%、ついで「新聞」が60%、「自治体の広報誌」が44%、「民放テレビ（KBS 京都以外）」が28%、「インターネットのポータルサイト（Yahoo!等）、ニュースサイト」が22%、「KBS 京都テレビ」が12%の順であった。

表3 「地域情報の入手先」と「信頼・信用できる情報源」の回答結果

地域情報の入手先		信頼・信用できる情報源	
インターネット	68%	NHK（テレビ）	66%
NHK（テレビ）	56%	新聞	60%
民放テレビ（KBS 以外）	52%	自治体の広報誌	44%
SNS	50%	民放テレビ（KBS 以外）	28%
新聞	42%	インターネット	22%
自治体の広報誌	30%	KBS 京都テレビ	12%
動画サイト	18%	SNS	10%
KBS 京都テレビ	14%	動画サイト	6%
ラジオ	10%	ラジオ	4%

表3のとおり、「地域情報へのアクセス」と「信頼・信用できる情報源」の回答結果を比較してみると、68%の回答者がインターネットを主要な情報源としているが、その情報を信頼していると回答しているのは22%と3分の1以下に減少していて、信頼度が低い結果となっ

た。また、SNSも50%が主要な情報源としているが、信頼しているとの回答は10%で、あまり信頼されていないことが分かった。一方、NHKは情報源としても信頼度としてもいずれも回答数が多く、市民にとって必要性が高いメディアとなっていることが分かった。また新聞は、主要な情報源としては5位(42%)であったが、信頼度は60%とNHKについて2位であった。

これらの数字から市民の情報に対するアクセス方法を推察するとすれば、日常的に手元のスマホを操作してGoogleやYahoo!のニュースサイトやSNSサイトからニュースや生活情報を一次情報として入手するものの、ウェブ上の情報については信頼性に乏しいため、もう少し確かな情報を得るために、二次情報としてテレビや新聞に目を通し、その映像や紙面をもって情報の信頼性を確認している。または、得たニュースの情報源が不明だったり怪しかったりする場合は、ウェブ上でNHKや新聞の記事を確認して情報の信頼性を確認している、ということではないだろうか。

新聞は、アンケート回答者の中の40%が購読していないにも関わらず、60%が信頼できる情報源の1つとして選択していることから、ウェブ上の情報は十分に信頼できるものではないという認識を前提に接しているということができよう。

また、民放テレビについては、地域の情報源としてはNHKとほぼ同等の回答数を得ていたが、信頼できる情報源としては、NHKの半分にも至っておらず、インターネットをわざわざ上回る程度の回答数にとどまった。本アンケートでは、信頼できる情報源を最大5つも選択できるのに対して民放テレビの回答数が3割にも満たなかったことから、少なくとも本アンケートの回答者にとっては、NHKと新聞は信頼しているが、民放テレビはインターネットと同等程度にまで信頼度が揺らいでいると言える。

この原因については、主に以下の2点を推測することができる。1つ目は、昨今の民放テレビ局の番組制作の手法や、報道内容に懐疑的な視聴者が増えている可能性があることである。特に情報番組やニュース番組では、SNS等のインターネット上で話題となっている情報をインターネットで追跡して発信者を特定し、インターネットで発信された画像や映像を発信者から提供または許可を得て入手し放送しているような例が散見される⁽¹²⁾。

2つ目は、本アンケート回答者の98%は、大阪の民放テレビ局がカバーしている府県(京都、滋賀)に在住していて、ニュース番組においても出演者や放送される情報が身近な内容ではないことが多い。つまり、大阪の民放テレビ局からの情報は、あくまで大阪から発信される情報であり、十分に地域性を感じ取ることができないことから、このような低い数値に落ち着いていると考えることもできるのではないだろうか。あくまでも推測の域を出ないが、こうした推測を可能とするほど、顕著に信頼度が低い結果となった。

2-2-4. KBS 京都テレビについて

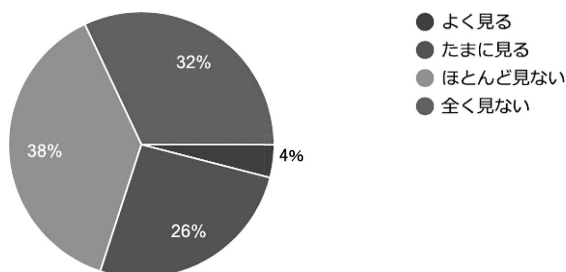


図5 KBS 京都の視聴頻度

KBS 京都は、京都に本社を置く唯一の地上波テレビ局であるが、その番組をどのくらい視聴しているかについて質問したところ、「よく見る」が4%、「たまに見る」が26%、「ほとんど見ない」が38%、「全く見ない」が32%という回答であった。「よく見る」と「たまに見る」を合わせると30%の人がKBS 京都を「見る」と回答しているが、「たまに見る」の程度の差が幅広いことを考慮する必要がある。つまり、「たまに見る」回答者の中には、限りなく「ほとんど見ない」に等しいが、とりあえず「たまに見る」と回答している人も含まれている可能性が十分にある数字であると踏まえておく必要があるだろう。

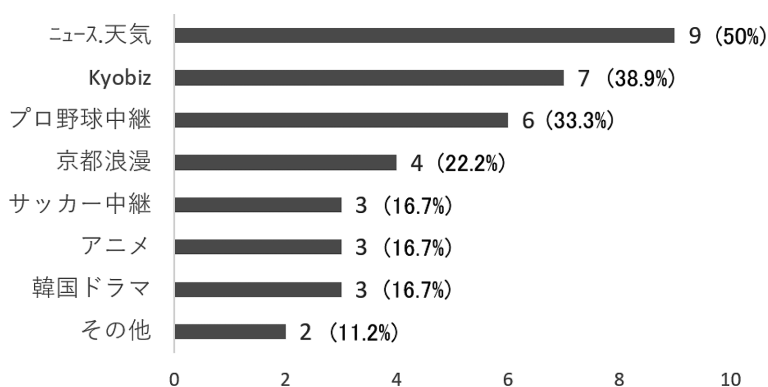


図6 KBS 京都のよく見る番組

※「よく見る」「たまに見る」と回答した15名からの回答（複数回答）

次に「よく見る」または「たまに見る」と回答した人に対して、どんな番組を視聴しているかを質問した。選択肢は、「ニュース・天気予報」のほか、KBS 京都の番組編成の特徴を踏まえて、「テレビショッピング」や「プロ野球中継」等を設けたほか、比較の人気を集めているのではないかと考えた地元経済番組の「Kyobiz」や寺社仏閣を紹介する「京都浪漫」などを設けた。回答は、「ニュース・天気予報」が50%、「Kyobiz」が38.9%、「プロ野球中継」が33.3%という結果であった。本アンケートでは、KBS 京都が最も時間を割いて編成している「テレビショッピング」を見ているとの回答者は1人もいなかった。

また、KBS 京都に対する意見や期待について尋ねたところ、17件の回答を得た。主な回答は以下のとおりである。

【地域の情報に関すること】

- ・もう少し京都のニュースが欲しい。
- ・地元京都で起こっていること、行っていることにもっと踏み込んでほしい。
- ・京都に密着した、京都の課題を徹底的に議論するような番組を見たいです。
- ・街の中心地や観光地だけでなく郊外の情報（グルメ情報など）にも目を向けてほしい。

【その他】

- ・スタジオ設備がもう少し上品な雰囲気があった方が良くように思います。
- ・サンガやハンナリーズをもっと盛り上げてほしい。
- ・（意見が：筆者註）ないです。
- ・もっと頑張れ。

上記の回答からは、生活に関わる情報やスポーツなど、京都の情報をしっかり提供してほしいというニーズがあるものと考えられる。また、スタジオの演出に関する苦言はあるものの、お笑い芸人や芸能人を活用するというような、キー局や準キー局と同じような出演陣を期待するような意見はなかった。

終 章

本稿では、独立放送局は地域情報の発信基地として十分に機能していないのではないか、との問題意識を前提に KBS 京都を中心に独立放送局の現状と課題について考察してきた。

第1章においては、日本における民間テレビ放送及びローカルテレビ局の成立過程と独立放送局の現状について概観し、独立放送局が東京や大阪の民放テレビ局と同じ市場にあるという条件のもと収益性の確保が困難な立場にあり、それゆえテレビ放送での地域情報の発信が少なくなってしまう状況であることについて考察した。第2章においては、独立放送局の事例として KBS 京都を取り上げ、関係者へのインタビュー及び京都府民へのアンケート調査により、KBS 京都における取組や現状認識、視聴者側の地元メディアへの接触状況などについて考察した。

以上で論じてきたことから、独立放送局は、東京や大阪の民放テレビ局が放送エリアとする周辺府県の地域放送を補完する目的で開局されたものの、東京のキー局を中心としたネットワークに参加していないことから、キー局からの番組供給を受けて放送するという効率的な編成がかなわないため、他の地域のローカルテレビ局と比較して非常に経営効率が悪いことが分かった。また、第2章のアンケート調査では、独立放送局である KBS 京都を情報源として視聴している人は非常に少ないことが明らかになった。一方で、地域情報の発信基地として、

KBS 京都に期待を寄せる声があったことも事実である。

また、**KBS 京都**は、「地域に必要とされる存在であり続ける」という認識のもと、独自の取組を展開しており、例えば衛星放送局 **BS11** と連携した京都コンテンツの全国放送は、収益性を高める取組のひとつである。この取組では、**KBS 京都**と **BS11** がそれぞれ別々に営業しているとのことであったが、衛星放送によって理論上は全国放送となっているため、それを売り文句に **KBS 京都**が自社と **BS11** の **CM** 枠をセットにして販売することも可能であろう。そうすれば、キー局が制作する全国ネット番組と比較して相当割安な **CM** 料金を設定することができ、良いコンテンツであればあるほどスポンサーニーズを集めることが可能である。こうした地域の枠を超えた営業の仕組みを構築し、利益を確保できれば、利益率の悪い報道番組や地域情報の番組制作に還元することができるはずであり、今後の取組により経営的にも地域の大切な情報資源としても好循環のフェーズに入ることを期待したい。

衆議院選挙を2日後に控えた2022年7月8日、奈良市の大和西大寺駅前で、衆院選候補者の応援演説をしていた安倍元首相が銃撃され殺害される事件が発生した。事件は発生直後から **NHK** や民放のテレビで速報が報じられ、それ以降は連日のように事件発生当時の現場の様子が報じられた。各社ともに事件発生当時の映像を所持していたため、それらを視聴者に刺激を与えないようショッキングな場面が映らないように配慮しながら複数の映像を用いて報じられたものである。

しかしながら、それらの映像のほとんどが現場に居合わせた視聴者からの提供映像であり、自ら現場の様子を撮影した映像を用いて放送していたテレビ局は **NHK** だけだった。つまり、奈良県を放送エリアとする民放テレビ局である、毎日放送、朝日放送、関西テレビ、読売テレビ及び奈良テレビは現場に誰も配置させていなかったということである。歴代最長の首相在任期間を記録し、日本でも有数の要人である安倍元首相が地元の衆院選候補者の応援演説をするようなケースで、民放テレビ局が全く現地取材していないということは、複数の民放テレビ局が所在する県域放送エリアでは通常はあり得ない⁽¹³⁾。とはいえ経営基盤がぜい弱な独立放送局がエリア内の地域情報を十分に網羅することは不可能であり、東京や大阪の民放テレビ局も広範囲な放送エリアをくまなく取材することは不可能である。しかしながら、筆者をはじめとした中堅以上の世代にとっては、テレビはまだまだ必要であり続けるメディアである。今後も地元の唯一の民放テレビ局である独立放送局が地域にとって有益な情報発信基地であり続けることを希求し、その放送や動向に注視したい。

なお、本稿では、**KBS 京都**へのインタビューや京都府民へのアンケート調査を実施したが、サンプル数が少ないなど、あくまで1つの事例に基づく分析に留まり、一般化することはできない。今後は、継続的なローカルニュース番組の分析や京都と東京以外の複数の独立放送局への取材を行うなどにより、放送の地域性や独立放送局の現状などをさらに深く研究する必要がある。インターネットを中心に情報メディアが多様化する中、地域の情報資源として持続可

能な独立放送局の在り方を提言できるまでに研究を進めていくことが、今後の課題である。

〔注〕

- (1) 日本民間放送連盟 (<https://j-ba.or.jp/category/minpo/jba101968>, 最終確認日 2022年12月5日) を参照。
- (2) 電通「2021年 日本の広告費」pp2-3 (<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022003-0224.pdf>, 最終確認日 2022年12月5日) を参照。
- (3) 同上 p12
- (4) 脇浜紀子 (2015) 「ローカルテレビの再構築」日本評論社
- (5) 村上聖一 (2010) 「民放ネットワークをめぐる議論の変遷」NHK 放送文化研究所年報 2010
- (6) 伏本佳織・上田修一 (2009) 「映像の分析と視聴者調査からみたテレビニュースの形式と内容の変化」Library and information science No.62 (2009), pp167-192
- (7) 東京大学新聞研究所編 (1981) 「地域的情報メディアの実態」東京大学出版会, p49
- (8) 同上, p73
- (9) テレビとラジオの兼営局は、比較的開局が早い TBS 系列と日本テレビ系列の放送局に多く、フジテレビ系列とテレビ東京系列に兼営局はなく、テレビ朝日系列は、もともとは TBS 系列だった朝日放送のみである。
- (10) 2022年4月18日, KBS 京都本社にて実施。
- (11) 経営上も2番組をマルチ放送するだけのリソースはなく、この機能を効果的に活用している民放は他にも見当たらないことから、この設備投資の抑制は正しい判断であろう。
- (12) 著者の京都市役所での担当業務でも、2022年2月にリリースした事業が同年9月に一般の人に Twitter で拡散され、それを見た『めざましテレビ』の取材班が追っかけ取材し、同年10月13日に放送されたほか、NHKでも同年12月10日のクイズ番組『シン・キング!』にて紹介される、という事例があった。テレビに限らず報道機関の理想は、記者やデスクが自ら情報を入手して視聴者に新鮮な情報を提供することであり、テレビ局や新聞社は行政や企業等の動きについては各記者クラブを通じてリリースを提供されているため、本来なら情報発信者として優位な立場にある。しかしながら、広域放送局は、カバーする地域が広すぎて地域ごとの話題を十分にキャッチできる体制は整っていない。
- (13) 事件の前日、安倍元首相が衆院選候補者の応援演説に訪れた岡山市では、岡山県に本社を置く山陽放送と岡山放送が安倍元首相の演説の様子を取材、報道している。山陽放送 (<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/90188?display=1>, 最終確認日 2022年12月4日)、岡山放送 (<https://www.ohk.co.jp/data/18696/pages/>, 最終確認日 2022年12月4日)。

〔参考文献〕

- 箴島専・樋口喜昭・吉見憲二・木戸英晶・関野康治・深澤輝彦 (2010) 「県域放送制度と今後のローカル局の経営課題について」『メディア・コミュニケーション』(60) 慶応大学メディア・コミュニケーション研究所
- グループがんばれ KBS 編 (1996) 「よみがえれ KBS 京都」つむぎ出版
- 定岡祐二 (2009) 「地上波放送業界再編の展望」『Mizuho Industry Focus』(75) みずほコーポレート銀行産業調査部
- 市民と放送を考えるフォーラム編著 (2009) 「守った放送の灯」かもがわ出版
- 鈴木健二 (2003) 「21世紀の地方テレビ局」『情報学部紀要「社会情報」』(12) 札幌学院大学
- 菅谷実・脇浜紀子・米谷南海 (2013) 「地域メディアの機能・利用・満足度」『メディア・コミュニケーション』(63) 慶応大学メディア・コミュニケーション研究所

独立放送局の現状と課題（三原康弘）

- 関谷道雄（2017）「“地域性”に回帰する民放ローカル局の可能性」『放送研究と調査』2017年6月号、NHK放送文化研究所
- 総務省（2021）「令和3年度版 情報通信白書」（<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/pdf/01honpen.pdf>、最終確認日2022年12月4日）
- 電通「2021年 日本の広告費」（<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022003-0224.pdf>、最終確認日2022年12月5日）
- 電通メディアイノベーションラボ編（2020）「情報メディア白書2020」ダイヤモンド社
- 東京大学新聞研究所編（1981）「地域的情報メディアの実態」東京大学出版会
- 日本民間放送連盟（1990）「放送基準へのガイドブック」コーケン出版
- 日本民間放送連盟（2021）「日本民間放送年鑑2021」コーケン出版
- 野原仁（2006）「デジタル化による地上波民放テレビ局の経営へのインパクトに関する実証的分析」『岐阜大学地域科学部研究報告』（18）岐阜大学
- 博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「メディア定点調査2022」（<https://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2022/05/HDYMPnews20220525.pdf>、最終確認日2022年12月4日）
- 樋口喜昭（2021）「日本ローカル放送史」青弓社
- 村上聖一（2010）「民放ネットワークをめぐる議論の変遷」NHK放送文化研究所年報2010
- 脇浜紀子（2015）「「ローカルテレビ」の再構築」日本評論社

（みはら やすひろ 社会学研究科社会学専攻修士課程／修了）

（指導教員：大場 吾郎 教授）

2023年9月28受理