

第 30 回テレコム社会科学学生賞

応募論文

ケーブルテレビが持つ  
地域情報の流通機能についての考察  
— 埼玉県 の事例 —

平成 26 年度

(2014 年 9 月)

東京海洋大学大学院

海洋科学技術研究科

応用環境システム学専攻

黒山 良洋

## 目次

1.序論	1
2.ケーブルテレビに関する先行研究の整理（社会科学分野）	2
3.日本におけるケーブルテレビ市場の現況	3
4. ケーブルテレビ事業者へのインタビュー（埼玉県事例）	
4-1.調査の概要	5
4-2.JCN 埼玉	6
4-3.ゆずの里ケーブルテレビ	7
4-4.飯能ケーブルテレビ	8
4-5.まとめ	9
5.地域住民へのアンケート調査（埼玉県川越市）	
5-1.調査の概要	10
5-2.アンケート調査の結果	11
5-3.まとめ	15
6.地域情報の需給関係についての考察	
6-1.需給関係の現状について	16
6-2.視聴者ニーズを把握するために	17
7.政策提言	18
8.結論	18
謝辞・参考資料リスト	19

## 1.序論

「コミュニケーション」という言葉が一般化して久しいが、これに関する学術的な見解はどのようなものであろうか。川島（2008）は、竹内・田村（1989）を基に広義のコミュニケーションを構成する3つの要素について以下のようにまとめている。

1つ目は「パーソナル・コミュニケーション」で、これは個人同士または小グループ内での情報の伝達を指している。これには会話のほか、電話、手紙といったメディアが用いられる。2つ目は「マス・コミュニケーション」で、これは不特定多数の人々への情報伝達のことである。日本においては、地上波テレビ放送や全国紙がこれを担っている。そして、上記の2つの間に位置する3つ目の要素が「中間領域のコミュニケーション」である。これを言い換えるならば、ある特定の人々への情報の伝達であり、地域メディアがこれを担っている。地域メディアは、県レベルでは県域紙や県域放送（AM・FM ラジオ、テレビ）、市町村レベルではケーブルテレビや市町村の広報紙がそれぞれ該当する。全国紙や地上波テレビ放送といったマスメディアは、全国向けの情報を多く伝達する一方、各地域の情報はあまり扱っていない。そこで、ケーブルテレビなどの地域メディアは、マスメディアが提供し切れていない地域情報を伝達しているのである。

特に、地上波テレビの広域放送エリアである関東、東海、近畿の3地方においては、地域メディアの役割は重要なものである。こうした地域の放送局の番組では、本社がある東京・名古屋・大阪の3大都市についての話題が中心に取り上げられることが多い。一方、3大都市の周囲に位置する地域の話題は、菅谷・脇浜・米谷（2013）でも述べられているようにあまり取り上げられない傾向にある。また、県域放送局も、その性格ゆえに特定の市町村に関する番組ばかりを放送することは不可能である。そこで、ケーブルテレビのような地域メディアが、そうした地域についての情報の流通を担っているのである。

ケーブルテレビは、当初は地上波テレビ放送の難視聴対策として誕生したメディアであった。しかし、誕生から10年足らずの1960年代には空きチャンネルを利用した自主放送を行い、地域情報を流通させていたのである。

現在でも、多くのケーブルテレビ事業者が自主放送のコミュニティチャンネルで、自治体からの告知、地域の店舗などのスポット紹介といった地域情報番組を放送している。しかし、後述するように、地域情報番組の放送時間よりテレビショッピングのそれが長いケースがあるのも事実である。テレビショッピングとは、通信販売事業者が放送局の番組枠を購入し、自社の通信販売番組を放送局に提供するというものである。この際、放送局は通信販売番組と同時に、通信販売事業者からの収入を得ることができる。しかし、地域を対象とした放送チャンネルが、地域に関する番組よりもその地域とは無関係な通信販売番組に多くの時間を割くことには疑問が残る。

しかし、ケーブルテレビのコミュニティチャンネルは、ある特定の地域についての情報を流通させることができる唯一の映像チャンネルであることもまた事実である。収益性の高い事業は経営の継続にとって不可欠なものであるが、そちらにばかり注力して、本来の事業である地域向けの放送をないがしろにして良いということにはならない。また、番組配信サービスを行う通信事業者（NTT ぷららなど）や他の地域メディア（コミュニティFM など）が台頭してきた現在では、コミュニティチャンネルはケーブルテレビの独自性

を高める可能性を秘めているのではないか。競争相手が増加し、事業自体が変革を迫られている現在こそ、ケーブルテレビが真に地域住民に必要とされるメディアに生まれ変わる好機であろう。

果たして、ケーブルテレビが将来においても地域情報の流通を担うためには、どのような政策が有効なのであろうか。本論文は、このような意識に基づいて議論を深めていくものである。

## 2.ケーブルテレビに関する先行研究の整理（社会科学分野）

社会科学分野における、ケーブルテレビについての近年の先行研究は次のように大別することができる。具体的には、「情報通信インフラの整備という観点からケーブルテレビを取り上げたもの」、「ケーブルテレビ市場における競争を扱ったもの」、そして「視聴者（地域住民）によるコミュニティチャンネルの視聴行動を扱ったもの」の3つである。

最初の「情報通信インフラの整備という観点からケーブルテレビを取り上げたもの」には、高田（2013）がある。この論説では、奈良県と和歌山県の事例から、ケーブルテレビ網を整備する目的や手法を検証した。ケーブルテレビ網を整備した主な目的は、両県とも山間部におけるテレビ放送の共同受信施設の老朽化への対応とブロードバンドサービスの普及であった。一方、整備の手法は奈良県と和歌山県で異なった。奈良県が第三セクター方式のケーブルテレビ事業者「こまどりケーブルテレビ」を設立したのに対し、和歌山県はケーブルテレビ網の整備を推奨したものの、整備の手法は市町村に選択させた。そのため、公設民営のケーブルテレビ局を開局することでブロードバンドの普及を図った地域と、民設民営の光通信ネットワークで行った地域に分かれたという。この2つの事例から、ケーブルテレビは地上波テレビ放送の共同受信施設の更新とインターネットサービスの普及の両方で貢献したものの、地域での情報提供という地域メディア機能の充実が課題であると高田はまとめている。

一方、ケーブルテレビの整備に住民などからの批判が集まった五島市（長崎県）と新温泉町（兵庫県）の事例を紹介したのが田畑（2010）である。前者では、既にケーブルテレビなどの情報インフラが整備されている旧福江市の住民が、自らの税金が他の旧5町の情報インフラの整備に用いられることに反発したという。後者では、旧浜坂町の山間部に住む高齢者を中心に、高齢者の利用頻度が低いと思われるインターネット回線の整備や、ケーブルテレビの利用料金が従来の共同受信施設のそれよりも高額になることに反対の声が上がったという。田畑は、これらの事例から、デジタルテレビやインターネットを普及させるためにケーブルテレビ網を整備するという国の情報化政策は、低費用でテレビ放送を視聴したい高齢者の利害に反するものだと主張している。

次のグループである「ケーブルテレビ市場における競争を扱ったもの」には、佐野（2004）がある。佐野はケーブルテレビを年代順に「難視聴解消」、「自主制作番組の放送」、「大規模・多チャンネル・双方向化」、「第一種電気通信事業の許可取得、MSO<sup>1</sup>の出現」、「フルデジタル化、広域の地域イントラネット」の5つの世代に分類した。その上で、多チャン

---

<sup>1</sup> Multiple System Operator の略。複数のケーブルテレビ局を運営する事業者を指す。日本においては、J・COM（ジューピターテレコム）が代表的な MSO である。

ネル放送、インターネット接続の2つの分野での競争相手の増加、デジタル化や放送と通信の融合、市町村合併などへの対応といった、ケーブルテレビが直面している課題を指摘した。さらに、ケーブルテレビ事業の展望として、価格競争への対応策として広域連携が必要になる一方、自社の回線や自主放送番組を有効に活用することも不可欠だとしている。

また、ケーブルテレビと衛星放送（DBS：Direct Broadcasting Satellite）の競争に焦点を当てたのが Goolsbee & Petrin（2004）である。Goolsbee らが行った試算によれば、DBS が自社の事業エリアに参入していないケーブルテレビ事業者は、そうでない事業者と比較して料金が15%高くなり、またケーブルテレビのサービスの質も低くなるという。

一方、「視聴者（地域住民）が行うケーブルテレビの視聴行動を扱ったもの」には、宮本・古川（2008）がある。宮本らは、番組リクエスト動向の量的分析とケーブルテレビ事業者へのヒアリングを通じて、市町村合併が行われた地域において、ケーブルテレビのコミュニティチャンネルの視聴が住民の地域への意識に与えた影響について考察した。その結果、自分が居住していない地域の番組をコミュニティチャンネルで視聴することは、住民の関心を旧町域から新市域に広げるものであると評価している。ただし、住民のコミュニティチャンネルに対する評価は、あくまでケーブルテレビ事業者から間接的にヒアリングしたものであることには注意が必要である。

菅谷・脇浜・米谷（2013）では、各メディアが流通させている地域情報を「生活・娯楽・文化」、「気象・災害」、「交通・安全」、「政治・行政・教育」の4つに分類し、それぞれの分類について、5つの映像系メディア（NHK、民放ネットワーク局、県域独立局等、ケーブルテレビのコミュニティチャンネル、ネット動画）の利用度を調査した。その結果、コミュニティチャンネルの満足度は他のメディアよりも相対的に低いことが判明した。菅谷らは、この結果を踏まえて、ケーブルテレビは地域のニーズをよりきめ細かく見定めたサービスに特化する必要があるとまとめている。

また、回帰モデルを用いて視聴者の視聴行動を推定したのが Levin & Meisel（1991）である。Levin らは、ケーブルテレビの月額料金を被説明変数、競争ダミー、ケーブルの長さ、システムの経過月数、基本プランの衛星チャンネル数、合計チャンネル数、主要衛星チャンネル数<sup>2</sup>を説明変数にそれぞれとり、回帰分析を行った。その結果、主要衛星チャンネル数は顧客に料金の支払意思を持たせることが判明したという。

### 3.日本におけるケーブルテレビ市場の現況

現代の放送市場においては、ケーブルテレビはどのような位置を占めているのであろうか。ここでは、情報通信総合研究所（2012）<sup>3</sup>のデータを用いてそれを明らかにしたい。

表3-1は、2011年度の日本における放送市場の規模を示したものである。これを見ると、地上系の放送事業者の収入規模（2兆2,502億円）は、NHKやケーブルテレビ事業者のそれを大きく上回っていることがわかる。

<sup>2</sup> Levin らが研究対象としたケーブルテレビ事業者のうち、約半数が共通して導入している衛星チャンネルの数。

<sup>3</sup> 情報通信総合研究所編『情報通信データブック 2013』（NTT出版・2012年）。なお、本章の表は、全てこのデータをもとに筆者が作成したものである。

表 3-1・放送市場の規模（2011 年度）

事業者	市場規模（億円）
NHK	6,935
地上系事業者	22,502
衛星系事業者	4,490
ケーブル事業者	5,177
合計	39,104

地上系事業者の優位は、広告収入の規模のデータではより顕著に表れている。表 3-2 は、2011 年度の放送事業者別の広告収入の規模を表したものである。なお、このデータでの「衛星系事業者」は、衛星放送事業者だけではなく、ケーブルテレビ事業者と文字放送事業者も含んでいる。これらのデータを見ると、日本の広告放送による収入の大半（1 兆 7,237 億円）が地上波テレビ放送によって占められていることがわかる。一方、ケーブルテレビを含めた衛星系事業者による広告収入は全体から見ればごくわずかである。衛星系事業者と文字放送事業者のデータを含めてもこの水準なので、ケーブルテレビ単独での広告収入の規模はより小さいことがわかる。

表 3-2・放送事業者の広告収入規模（2011 年度）

事業者	広告収入（億円）
地上系テレビ	17,237
地上系ラジオ	1,247
衛星系事業者	891
合計	19,375

前述の 2 つのデータから、日本の放送市場においては地上波放送の事業者の存在に比べて、ケーブルテレビ事業者のそれは小さいことがわかった。では、有料放送市場でのケーブルテレビの存在はどうであろうか。表 3-3 は、日本における 2011 年度の有料放送の契約者数を表したものである。このデータでの「スカパー！」はスカパーJSAT 社<sup>4</sup>の放送サービスの契約者数の合計、「WOWOW」<sup>5</sup>はアナログとデジタルの契約数の合計、「ケーブル」はケーブルテレビ事業者の多チャンネル放送サービスの契約数の合計をそれぞれ表している。このデータを見ると、ケーブルの契約数は 7,940 であり、全体の約半分を占めていることがわかる。これは、衛星放送の大手事業者である「スカパー！」や「WOWOW」よりも多い。つまり、ケーブルテレビは多チャンネル放送を視聴する手段として支持を受けているのである。こうして放送市場に関するデータをひも解くと、ケーブルテレビは地上波テレビ放送と比較すればその存在は小さいものの、有料放送市場においては広く支持を受

<sup>4</sup> 2008 年に、有料多チャンネル放送事業を行っていた「スカイパーフェクトコミュニケーションズ」と、衛星事業を手掛けていた「JSAT」・「宇宙通信」が合併して設立された衛星放送事業者。

<sup>5</sup> 1984 年に「日本衛星放送」として設立された衛星放送事業者。現在は、「WOWOW プライム」・「WOWOW シネマ」・「WOWOW ライブ」の 3 つのチャンネルを用いて放送を行っている。

けているといえる。

表 3-3・有料放送の契約数（2011 年度）

事業者	契約数
スカパー！	3,814
WOWOW	2,548
ケーブル	7,940
合計	14,302

## 4. ケーブルテレビ事業者へのインタビュー（埼玉県の事例）

### 4-1. 調査の概要

ここからは、地域情報の「送り手」（供給側）である埼玉県内のケーブルテレビ事業者へのインタビュー調査の結果について述べる。

表 4-1・埼玉県内のケーブルテレビ事業者の一覧

大手 MSO 系	入間ケーブルテレビグループ	独立系
ジェイコムさいたま	入間ケーブルテレビ	狭山ケーブルテレビ
JCN 埼玉	東松山ケーブルテレビ	行田ケーブルテレビ
JCN 関東	ゆずの里ケーブルテレビ	飯能ケーブルテレビ
JCN 熊谷		本庄ケーブルテレビ
		蕨ケーブルビジョン
		秩父ケーブルテレビ

埼玉県は地上波テレビ放送のエリアにおいて、関東広域圏の一部に組み込まれている。関東地方では、在京キー局が地上波テレビ放送を行っている。在京キー局の制作する番組では、東京の話題が多く取り上げられる反面、埼玉県や千葉県といった東京近郊の地域の話題はあまり取り上げられない。このような地域において、ケーブルテレビによる地域情報の伝達はどのように行われているのであろうか。なお、埼玉県を調査の対象地域とした理由は、関東広域圏の一部であることと、ケーブルテレビ事業者のグループ別の分布が比較的広いことである。表 4-1<sup>6</sup>のように、埼玉県内のケーブルテレビ事業者は大手 MSO 系、入間ケーブルテレビグループ、そして特定の MSO の傘下にはない独立系の事業者の 3 つのグループに大別される。今回は、この 3 つのグループの中からそれぞれ一社（JCN 埼玉、ゆずの里ケーブルテレビ、飯能ケーブルテレビ）を選び、インタビュー調査を行った。調査項目は、「視聴者からの意見や感想の収集体制」と「コミュニティチャンネルの番組構成比率（2013 年とそれ以前の比較）」の 2 つである。なお、インタビューの項目の前には、各局の事業エリアの概要をまとめた。

<sup>6</sup> 黒山（2011）p.14 の図を一部修正。

## 4-2.JCN 埼玉（現在・J:COM 川口戸田<sup>7)</sup>

### (1) 事業エリアの概要

川口市は、埼玉県南部に位置する街である。面積は 61.97 平方キロメートル<sup>8</sup>で、2014 年 9 月現在の人口は 58 万 7,766 人<sup>9</sup>である。そのうちの老年人口（65 歳以上の人口）は 12 万 5,002 人で、これは人口全体の 21.27%を占める。一方、戸田市も川口市と同じく埼玉県南部に位置している。面積は 18.17 平方キロメートル<sup>10</sup>で、2014 年 9 月現在の人口は 13 万 1,871 人<sup>11</sup>である。このうち、老年人口は 2 万 75 人（人口全体の 21.99%）である。

### (2) 視聴者からの意見・感想の収集体制

番組で行うプレゼントへの応募の際、番組への意見、感想を書くように呼びかけている。また、加入者の中からモニター世帯を選んでいるほか、JCN 埼玉のブログや Facebook でも番組への意見や感想を募集している。

### (3) コミュニティチャンネルの番組構成の変化（2010 年当時との比較）

表 4-2 は、JCN 埼玉チャンネルで放送される地域情報番組とテレビショッピングについて、それぞれの一日当たりの放送時間と番組表全体に占める比率を比較したものである。

表 4-2・JCN 埼玉チャンネルにおける番組の放送時間と構成比率の比較

項目	2010 年 4 月	2013 年 11 月
地域情報番組の本数	6	7
地域情報番組の一日の放送時間 (構成比率)	320～400 分 (26.7～33.3%)	225～330 分 (15.6%～22.9%)
テレビショッピングの一日の放送時間 (構成比率)	555～645 分 (42～48.9%)	600 分 (41.7%)
共同制作番組の一日の放送時間 (構成比率)	15～45 分 (1.1～2.2%)	75～150 分 (5.2～10.4%)
その他の一日の放送時間 (構成比率)	255～355 分 (19.3～26.9%)	360～540 分 (25～37.5%)

2010 年当時に放送されていた地域情報番組は 6 本であったが、2013 年現在は 7 本に増加している。一方、地域情報番組の一日当たりの放送時間はどうか。2010 年では、少ない日（「ふれあい戸田」<sup>12</sup>が放送されない週の月曜日）では 320 分、多い日（「ふれあい戸田」が放送される週の日曜日）では 400 分放送されていた。しかし、2013 年現在で

<sup>7</sup> J:COM（株式会社ジュピターテレコム）と JCN（ジャパンケーブルネット株式会社）が 2014 年 4 月 1 日に合併したことに伴い、同年 6 月 1 日に局名が「J:COM 川口戸田」、同年 7 月 1 日に会社名が「ジェイコム川口戸田」にそれぞれ変更になった。

「ニュースリリース JCN グループ 20 社の社名および局呼称の変更について」

(<http://www.jcom.co.jp/corporate/newsreleases/2014/52779.html>)

<sup>8</sup> 「川口市／川口市の位置」より引用。( <http://www.city.kawaguchi.lg.jp/kbn/01050003/01050003.html> )

<sup>9</sup> 「川口市／かわぐちの人口 第 1 表 人口と世帯」より引用。

( <http://www.city.kawaguchi.lg.jp/kbn/04013016/04013016.html> )

<sup>10</sup> 「とうけいとだ 平成 25 年度（2013 年度）」より引用。( <http://www.city.toda.saitama.jp/468/467261.html> )

<sup>11</sup> 「戸田市情報ポータル」より引用。( <http://www.city.toda.saitama.jp/index.html> )

<sup>12</sup> 戸田市の広報番組。2014 年現在、J:COM 川口戸田の他に、テレ玉（テレビ埼玉）や youtube でも視聴できる。「戸田市ホームページ・動画アーカイブス」( <http://www.city.toda.saitama.jp/10/9993.html> )



は少ない日（「ふれあい川口」<sup>13</sup>が放送されない第2～第4火曜日）では225分、多い日でも330分（「ふれあい川口」が放送される第1月曜日・第1水曜日）にとどまっている。

また、地域情報番組が番組表全体に占める割合は、2010年時点の26.7～33.3%に対し、2013年現在では15.6～22.9%にまで減少している。これは、2010年当時のJCN埼玉チャンネルの放送時間が一日22時間（午前4時から6時まで放送を休止していた<sup>14</sup>）であったのに対し、2013年現在では24時間放送を実施するようになったことがその一因である。しかし、このことを考慮しても地域情報番組の放送時間は先述のように短くなってきている。では、テレビショッピングはどうであろうか。2010年4月時点では、一日当たりの放送時間は555分から645分であった。番組表全体に対するテレビショッピングの割合は、一日当たり42～48.9%である。一方、2013年現在では、テレビショッピングは全ての曜日で600分放送されており、番組表全体では41.7%を占めている。

こうして放送時間を見ていくと、地域情報番組の放送時間が減少した分はテレビショッピングに吸収されたわけではないことがわかる。これは、県内のケーブルテレビ局との共同制作番組の増加が関係しているのではないかと思われる。2010年当時は、共同制作番組というと埼玉県内のケーブルテレビ局が持ち回りで制作する「彩の国ケーブルテレビ情報局」（現在も放送中）がある程度であった。しかし、2013年の時点では、これに加えてJCN関東、JCN熊谷と共同制作している「埼玉エリア番組」が3本あるほか、J:COMとの共同制作番組もあった。

#### 4-3.ゆずの里ケーブルテレビ

##### (1) 事業エリアの概要

毛呂山町は、埼玉県中西部の入間郡に属している町である。面積は34.03平方キロメートル<sup>15</sup>であり、2014年8月現在の人口は3万5,471人<sup>16</sup>である。また、2014年現在での老年人口のデータは公表されていないが、2010年10月の国勢調査の際の老年人口は8,885人であり、これは当時の総人口の22.8%に当たる。

##### (2) 視聴者からの意見・感想の収集体制

視聴者からの番組に対する意見や感想は、電話やメール、手紙、ファックスなどで受け付けているが、月に1件程度だという。しかし、番組の撮影ロケや機器メンテナンスなどのときに、番組の感想をスタッフに言う視聴者が多いという。中には、ケーブルテレビの仕事ではない出先（私生活での買い物など）の際に視聴者から声をかけられたスタッフもいるという。

##### (3) コミュニティチャンネルの番組構成の変化（2012年当時との比較）

表4-3は、ゆずチャンネルにおける番組の放送時間と構成比率を比較したものである。

<sup>13</sup> 川口市の広報番組。J:COM 川口戸田の他、J:COM 埼玉東と市ホームページでも視聴できる。

「川口市／テレビ広報番組」(<http://www.1110city.com/kohomovie/>)

<sup>14</sup> デジタル放送のみ。ただし、2010年4月当時の「JCNプラスチャンネル番組表」によると、アナログ放送チャンネルのみ午前2時から6時まで放送を休止していたため、こちらの放送時間は一日20時間であった。

<sup>15</sup> 「毛呂山町勢要覧 資料編」より引用。

(<http://www.town.moroyama.saitama.jp/www/contents/1284702216759/html/common/other/5028468c003.pdf>)

<sup>16</sup> 「平成25年版統計もろやま」より引用。

(<http://www.town.moroyama.saitama.jp/www/contents/1349069423881/files/5jinko.pdf>)

2013年と2012年で地域情報番組の本数や放送時間に変化はない。また、他局からのネット番組、共同制作番組ならびにテレビショッピングの放送時間にも変化はない。

表 4-3・ゆずチャンネルにおける番組の放送時間と構成比率の比較

項目	2012年	2013年
地域情報番組の本数	6	6
地域情報番組の一日の放送時間 (構成比率)	540分 (37.5%)	540分 (37.5%)
他局番組の一日の放送時間 (構成比率)	120分 (8.3%)	120分 (8.3%)
共同制作番組の一日の放送時間 (構成比率)	60分 (4.2%)	60分 (4.2%)
テレビショッピングの一日の放送時間 (構成比率)	540分 (37.5%)	540分 (37.5%)
その他の一日の放送時間 (構成比率)	180分 (12.5%)	180分 (12.5%)

#### 4-4.飯能ケーブルテレビ

##### (1) 事業エリアの概要

飯能市は、埼玉県の南西部に位置している。面積は 193.18 平方キロメートル<sup>17</sup>であり、2014年8月現在の人口は8万1,002人<sup>18</sup>である。毛呂山町と同じく2014年時点での老年人口のデータはないが、2010年10月の国勢調査時は1万9,410人であった。これは、当時の人口の23.23%に当たる。また、もう一方の事業エリアである日高市も、飯能市と同じく埼玉県の南西部に属している。面積は47.48平方キロメートル<sup>19</sup>であり、飯能市の4分の1程度である。また、2014年8月現在の人口も飯能市より少ない5万5,425人<sup>20</sup>である。なお、同年4月時点での老年人口は1万4,780人<sup>21</sup>で、人口全体の25.70%を占める。これは、今回調査した自治体の中では最も高い比率である。

##### (2) 視聴者からの意見収集体制

番組（飯能日高“街コロンブス”）で募集するプレゼント応募の際、メール、FAXに番組の意見を書き添えるように告知している。また、ロケーションでの番組収録の際に、現場で視聴者から声をかけられることも多いという。

##### (3) コミュニティチャンネルの番組構成の変化（2010年当時との比較）

表4-4は、飯能日高テレビで放送されている番組のジャンル別の放送時間と、番組表全体に占める比率を2013年と2010年の二つの時点において比較したものである。この表を見ると、地域情報番組の本数や一日当たりの放送時間は大きく変化していないが、他局か

<sup>17</sup> 「飯能市の紹介 | 飯能市」より引用。( <http://www.city.hanno.saitama.jp/0000001512.html> )

<sup>18</sup> 「町名(大字)別世帯人口 | 飯能市」より引用。( <http://www.city.hanno.saitama.jp/0000002119.html> )

<sup>19</sup> 「統計ひだか 1-1 地勢、位置および面積」より引用。( <http://www.city.hidaka.lg.jp/7.1323.28.149.html> )

<sup>20</sup> 「ホーム日高市ホームページ」より引用。( <http://www.city.hidaka.lg.jp/1.html> )

<sup>21</sup> 「統計ひだか 2-6 年代別人口」より引用。( <http://www.city.hidaka.lg.jp/7.1333.28.150.html> )

らのネット番組や共同制作番組の放送時間は減少している。これは、2013年には土曜日と日曜日に2時間の映画をそれぞれ2回放送していることと、テレビショッピングの放送時間が増加したことの影響があると思われる。後者の放送時間は、2010年の時点では一日240分であったが、2013年現在では平日で420分、土日は480分にまで増加している。

表 4-4・飯能日高テレビにおける番組の放送時間と構成比率の比較

項目	2010年	2013年
地域情報番組の本数	7	8
地域情報番組の一日の放送時間 (構成比率)	330～435分 (27.5～36.2%)	310～400分 (25.8～33.3%)
他局番組の一日の放送時間 (構成比率)	165～330分 (13.7～27.5%)	60～150分 (5～12.5%)
共同制作番組の一日の放送時間 (構成比率)	90～120分 (7.5～10%)	0～90分 (0～7.5%)
テレビショッピングの一日の放送時間 (構成比率)	240分 (20%)	420～480分 (35～40%)
その他の一日の放送時間 (構成比率)	210～240分 (17.5～20%)	230～275分 (19.1～22.9%)

#### 4-5.まとめ

表 4-5<sup>22</sup>は、今回筆者がインタビューを行った埼玉県内のケーブルテレビ事業者を11項目にわたって比較したものである。比較項目は、所属グループ、事業エリア、設立時期、テレビサービスの契約世帯数、契約世帯比率（事業エリアの全世帯数に占めるテレビサービスの契約世帯数の割合）、視聴可能なチャンネル数（オプションチャンネルを除く）、放送サービスの月額料金（チャンネルの数が最も少ないプランの料金と、最もチャンネル数が多く、かつ番組録画が可能なプランの料金を示した）、月額料金プランの数、地域情報番組とテレビショッピングのそれぞれの日当たりの放送時間、そして放送以外のサービスの数である。

大手MSOの傘下にあるJCN埼玉は、テレビサービスの契約世帯数を非公表としている。そのため、事業エリアの総世帯数に対する契約世帯数の比率は算出できなかった。視聴可能なチャンネルの数は55から74であり、月額料金の幅は3,990円から5,565円である。放送以外のサービスとしては、通常の電話とインターネットのほかに、テレビ・インターネット・スマートフォン用アプリケーション利用という3つのサービスを1台の機器（Smart TV Box）で利用できる「JCNスマートテレビ」を提供している。一方、地域情報番組の放送時間は一日当たり4時間から6時間程度で、テレビショッピングの放送時間よりも少ない。

入間ケーブルテレビグループに所属しているゆずの里ケーブルテレビは開局からの歴史が浅いこともあり、テレビサービスの契約世帯数は集合住宅を除くと874と比較的少な

<sup>22</sup> 黒山（2011）p.25の図を参考に作成。

い。ただし、集合住宅に1世帯でもケーブルテレビ加入者がいる場合、未加入者でもコミュニティチャンネルが視聴できる。このことから、コミュニティチャンネルが視聴できる世帯は1,532あり、これは毛呂山町の総世帯数の9.7%に相当する。視聴可能なチャンネルの数は28から77であり、月額料金の幅は1,260円から7,350円であった。放送以外のサービスは電話とインターネットのみである。また、地域情報番組、テレビショッピングの放送時間はそれぞれ一日9時間であった。

飯能ケーブルテレビは、特定のグループに所属していないケーブルテレビ事業者である。飯能市と日高市を事業エリアにしており、テレビサービスの契約世帯数は両市合わせて21,000である。これは、飯能市と日高市の総世帯数(56,060)の37.4%にあたる。なお、コミュニティチャンネルの視聴可能世帯数は23,000で、こちらは両市の総世帯数の41%に相当する。視聴可能チャンネル数は23から45であり、月額料金の幅は2,310円から4,830円であった。放送以外のサービスとしては、緊急地震速報や飯能市の防災行政無線を、ケーブルテレビ回線に接続した端末から音声で配信する「防災お知らせサービス」とインターネットの二種類がある。また、地域情報番組の放送時間は一日当たり5時間から6時間余りで、テレビショッピングの放送時間(7~8時間)に比べるとやや短い。

表 4-5・埼玉県内の3ケーブルテレビ事業者の比較(2013年12月当時)

事業者名	JCN 埼玉	ゆずの里ケーブルテレビ	飯能ケーブルテレビ
所属グループ	JCN	入間ケーブルテレビ	なし
事業エリア	川口市・戸田市	毛呂山町	飯能市・日高市
設立時期	1995年6月 ※1	2009年4月	1982年4月
テレビ契約世帯数	非公表	874 ※2	21,000
契約世帯比率	非公表	5.5% ※2	37.4%
視聴可能チャンネル数	55~74ch	28~77ch	23~45ch
放送サービス料金(月額)	¥3,990~¥5,565	¥1,260~¥7,350	¥2,310~¥4,830
月額料金プラン数	6	7	3
地域情報番組 放送時間(一日当たり)	225~330分 (3時間45分 ~6時間30分)	540分 (9時間)	310~400分 (5時間10分 ~6時間40分)
テレビショッピング 放送時間(一日当たり)	600分 (10時間)	540分 (9時間)	420~480分 (7~8時間)
放送外サービス数	3	2	2

※1・設立当時の社名は「ケーブルネット埼玉」 ※2・集合住宅を除く

## 5.地域住民へのアンケート調査(埼玉県川越市)

### 5-1.調査の概要

地域情報の「送り手」であるケーブルテレビ事業者に対して行ったインタビュー調査の結果や、コミュニティチャンネルの番組構成については、前章で述べた通りである。

では、地域情報の「受け手」（需要側）である地域住民は、ケーブルテレビを含むテレビ放送のどのチャンネルを視聴しているのだろうか。また、地域の情報をどのような手段によって得ているのだろうか。筆者は、このような問題意識に基づいてアンケート調査を行った。本アンケートは、2013年12月8日から同月26日にかけて、埼玉県川越市志多町とその周辺（宮下町・喜多町・元町・幸町）<sup>23</sup>において、住宅や商店を訪問する形式で行ったものである。訪問先の住宅や商店は、可能な限り無作為に選択することを心掛けた。なお、アンケートの作成にあたっては、京丹波町（京都府船井郡）が2013年2月に行ったもの<sup>24</sup>を参考とした。

アンケートの内容は以下の通りである。Ⅰでは、回答者の属性を把握するため、性別、年齢、職業、そしてケーブルテレビへの加入の有無について尋ねた。Ⅱでは、ケーブルテレビ加入者を対象に、川越市を事業エリアとするケーブルテレビ会社「JCN 関東」が提供しているサービスのうち、どれを利用しているかを質問した。また、地上波テレビのローカル放送チャンネル（テレ玉、TOKYO MX）、ケーブルテレビのコミュニティチャンネル（JCN 関東チャンネル）、その他の地上波テレビ放送及び衛星放送のそれぞれについて、視聴頻度と視聴するチャンネルについて回答させた。Ⅲでは、ケーブルテレビ未加入者を対象に、ケーブルテレビに加入していない理由について質問した。また、Ⅱと同様に、地上波テレビのローカル放送チャンネルとその他のテレビ放送について、視聴頻度と視聴するチャンネルについて回答させた。Ⅳでは全ての回答者を対象に、川越市で行われるイベントについての情報を知るきっかけになった事柄を質問した。また、最後の項目であるⅤは、テレビ放送や川越市のイベント情報などについての自由記述に用いた。

## 5-2. アンケート調査の結果

### (1) 回答者の属性

表 5-1 は、アンケートの回答者の属性をまとめたものである。今回のアンケートに回答した 18 名のうち、男性は 8 名、女性は 10 名であった。このうち、ケーブルテレビ加入者は男性が 2 名、女性が 4 名であった。また、年齢は 30 代が 1 名、40 代と 50 代がそれぞれ 4 名、60 代が 2 名、そして 70 代以上が 7 名である。職業は自営業が 11 名と最も多く、その他は会社員、アルバイト・パート、主婦がそれぞれ 2 名、団体職員が 1 名である。なお、ケーブル加入者の職業も自営業 4 名と、会社員と主婦がそれぞれ 1 名であった。また、ケーブルテレビに自宅と職場のいずれかが加入していると答えたのは全体の約 3 割に当たる 6 名で、自宅も職場も加入していないと答えたのは 12 名であった。

---

<sup>23</sup> アンケート調査は、前章でインタビューを行ったケーブルテレビ事業者の事業エリアで、郵送形式で行う予定であった。しかし、調査に要する費用（アンケートの郵送料など）の点から調査エリアを川越市に、調査形式を訪問にそれぞれ変更した。なお、川越市を選んだ理由は、前章で取り上げた毛呂山町、飯能市、日高市の近隣の自治体で、かつケーブルテレビ事業者が存在したからである。

<sup>24</sup> 「京丹波町ケーブルテレビアンケート」

([http://www.town.kyotamba.kyoto.jp/cmsfiles/contents/0000002/2195/ankeeto\\_chousa.pdf](http://www.town.kyotamba.kyoto.jp/cmsfiles/contents/0000002/2195/ankeeto_chousa.pdf))

表 5-1・回答者の属性

①性別		②年齢		③職業		④ケーブルへの加入の有無	
性別	人数 (加入者)	年齢	人数 (加入者)	職業	人数 (加入者)	ケーブルへの加入	人数
男性	8(2)	30代	1(1)	会社員	2(1)	加入している	6
女性	10(4)	40代	4(2)	団体職員	1(0)	加入していない	12
合計	18(6)	50代	4(0)	自営業	11(4)	合計	18
		60代	2(0)	パート	2(0)		
		70代以上	7(3)	主婦	2(1)		
		合計	18(6)	合計	18(6)		

※括弧内の数字はケーブルテレビ加入者数（内数）を表す。

## (2) ケーブルテレビ加入者への設問

ここでは、ケーブルテレビに加入していると回答した6名への調査結果を述べたい。表5-2～表5-5は、この調査結果をまとめたものである。川越市を事業エリアとしているJCN関東は、テレビサービス<sup>25</sup>の他に電話、インターネットの2つのサービスを提供している。テレビサービスは6名とも利用していると回答したが、電話は3名、インターネットの利用は4名であった。なお、利用しているサービスの組み合わせは「テレビのみ」が2名、「テレビ・インターネット」が1名、そして3名が「テレビ・インターネット・電話」であった。つまり、ケーブル契約者のうちの半数はケーブル事業者の通信サービスを利用しているのである。

表 5-2・ケーブルテレビ・サービスの組み合わせ別人数

利用サービス	人数
テレビのみ	2
テレビ・インターネット	1
テレビ・インターネット・電話	3

また、地上波テレビのローカル放送チャンネル（テレ玉、TOKYO MX）の視聴についても設問を設けた。この2つのチャンネルのいずれかを「毎日視聴する」と回答したのは1名で、「時々視聴する」、「あまり視聴しない」と答えたのはそれぞれ3名、2名であった。よく見るチャンネルとしてテレ玉を挙げた回答者は4人いたが、TOKYO MXを選んだ回答者はいなかった。

次に、JCN 関東チャンネル（JCN 関東が運営しているコミュニティチャンネル）の視聴状況について見ていきたい。「毎日視聴する」との回答は2つあったが、「あまり視聴し

<sup>25</sup> なお、JCNグループでは、テレビ・インターネット・スマートフォン用アプリケーションが一台の端末で利用できる「JCNスマートテレビ」というサービスを行っているが、今回の調査では、これをテレビサービスとして扱った。

ない」との回答は4名分あった。つまり、JCN 関東チャンネルを毎日見ているケーブル加入者は、加入者全体の約3割に留まっているのである。また、今回のアンケート回答者の総数は18名なので、全体から見るとこのような回答者は約1割に過ぎないのである。

また、その他の地上波テレビ放送、衛星放送のチャンネルの視聴についても質問を行った。これらのチャンネルを「毎日視聴する」と回答したのは5名で、「あまり視聴しない」と答えたのは1名であった。よく見るチャンネルとしては「NHK 総合・Eテレ」、「NHK-BS (1・プレミアム)」などの名前が挙げられた。

表 5-3・地上波ローカル放送チャンネルの視聴状況（ケーブル加入者）

①視聴頻度 ②よく見るチャンネル（複数回答可）

視聴頻度	人数	チャンネル名	人数
毎日視聴する	1	テレ玉	4
時々視聴する	3	TOKYO MX	0
あまり視聴しない	2		
合計	6		

※②は①で「毎日視聴する」もしくは「時々視聴する」を選んだ場合のみ回答

表 5-4・JCN 関東チャンネルの視聴状況

①視聴頻度

視聴頻度	人数
毎日視聴する	2
時々視聴する	0
あまり視聴しない	4
合計	6

表 5-5・その他のテレビ放送の視聴状況（ケーブル加入者）

①視聴頻度 ②よく見るチャンネル（複数回答可）

視聴頻度	人数	チャンネル名	人数
毎日視聴する	5	NHK 総合・Eテレ	3
時々視聴する	1	NHK-BS (1・プレミアム)	1
あまり視聴しない	0	BSジャパン	1
合計	6	CS映画専門チャンネル	1

※②は①で「毎日視聴する」もしくは「時々視聴する」を選んだ場合のみ回答

### (3) ケーブル未加入者への設問

次に、ケーブルテレビに加入していないと答えた12名への調査結果について述べたい。表 5-6～表 5-8 は、この調査結果をまとめたものである。この12名には、始めにケーブルテレビに加入していない理由についての選択肢を提示した。その結果、「既に衛星放送用のパラボラアンテナを設置しているから」を選んだ回答者が5名と最も多かった。その次に

多かったのが「衛星放送が見られなくても良いから」で、これは4名に選ばれた。

その他には、「料金が安いから」を「衛星放送が見られなくても良いから」と合わせて選んだ回答者が1名、「その他」を選んだ回答者は3名であった。「その他」の内容としては、「既に他社のIPTV（ひかりTV）に加入しているから」、「普段あまりテレビを見ないから」、そして「ケーブル用の回線が自宅の近くに移設されていないから」といった理由が挙げられた。なお、「他社のIP電話サービスを利用しているから」、「他社のインターネットサービスを利用しているから」といった回答はなかった。

表 5-6・ケーブルに加入しない理由の組み合わせ別人数

ケーブルに加入しない理由	人数
既に衛星アンテナあり	5
衛星放送不要	3
衛星放送不要+料金が安い	1
その他	3

表 5-7・地上波ローカル放送チャンネルの視聴状況（ケーブル未加入者）

①視聴頻度

②よく見るチャンネル（複数回答可）

視聴頻度	人数	チャンネル名	人数
毎日視聴する	1	テレ玉	7
時々視聴する	6	TOKYO MX	1
あまり視聴しない	5		
合計	12		

※②は①で「毎日視聴する」もしくは「時々視聴する」を選んだ場合のみ回答

表 5-8・その他のテレビ放送の視聴状況（ケーブル未加入者）

①視聴頻度

②よく見るチャンネル（複数回答可）

視聴頻度	人数	チャンネル名	人数
毎日視聴する	9	NHK（総合・Eテレ）	7
時々視聴する	1	フジテレビ	3
あまり視聴しない	2	日本テレビ	2
合計	12	TBS テレビ	1
		テレビ朝日	1
		NHK-BS (1・プレミアム)	1

※②は①で「毎日視聴する」もしくは「時々視聴する」を選んだ場合のみ回答

また、ケーブル未加入者にもテレビ放送の視聴状況について質問を行った。地上波ローカル放送チャンネルについては、「毎日視聴する」を選んだのが1名だったのに対し、「時々視聴する」を選択した回答者は6名であった。また、「あまり視聴しない」を選んだのは5

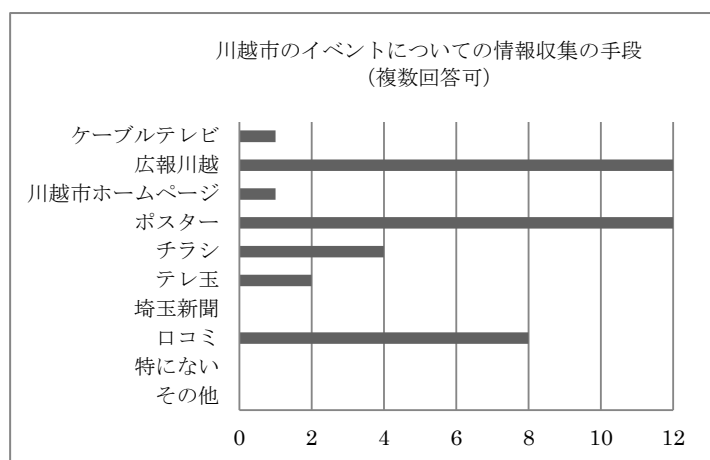


名であった。よく見るチャンネルとしてテレ玉を選んだのは7名で、TOKYO MXを選んだのは1名であった。その他のテレビ放送の視聴頻度については、「毎日視聴する」と答えた回答者は9名で、「時々視聴する」は1名、「あまり視聴しない」は2名であった。また、よく見るチャンネルとして「NHK総合・Eテレ」を挙げたのが7名と最も多かった。他に名前が挙がったのは、「フジテレビ」、「テレビ朝日」などであった。

#### (4) 川越市で行われるイベントについての情報収集

ここでは、回答者全員を対象に「川越まつり」などの川越市内で行われるイベントについて、どのように情報収集を行っているかを調査した。グラフ5-1は、調査の結果をまとめたものである。

グラフ 5-1・川越市のイベントについての情報収集の方法（複数回答可）



「広報川越」と「イベントのポスター」はそれぞれ12名から選ばれた。これは、今回の調査では最も多い人数であった。次いで多いのは「ロコミ」(8名)、「イベントのチラシ」(4名)であった。一方、「テレ玉」は2名に留まり、「ケーブルテレビ」、「川越市ホームページ」はそれぞれ1名から選ばれるのみであった。なお、「埼玉新聞」、「特にない」及び「その他」を選んだ回答者はいなかった。地域のイベントについての番組はケーブルテレビの地域情報番組では広く見受けられるものであるが、今回の調査では存在感が薄い結果となった。

#### (5) 自由記述・回答者の発言のまとめ

最後の自由記述では、「川越市で行われるイベントの情報がわかりづらい」(50代女性)という意見が寄せられた。また、他の回答者からは「JCN 関東チャンネルは、川越まつりの中継があるときにしか見ない」(70代女性)、「川越まつりは近所で行われるので、情報はロコミで自然に入ってくる」(40代女性ほか)といった発言があった。

### 5-3.まとめ

筆者が川越市で行ったアンケート調査の結果については、前節で述べた通りである。今回のアンケートの回答者のうち、ケーブル加入者は回答者全体(18人)の約3割にあたる6人であった。ケーブル加入者の回答を見ていくと、6人中4人がケーブル事業者のイン

ターネット、3人がケーブル事業者の電話サービスを利用していた。これは、複数のサービスに契約する際のセット割引などのケーブル事業者の営業政策が功を奏しているためだと思われる。一方、コミュニティチャンネルについては、地上波ローカル放送やその他の放送に比べて視聴頻度は低かった。

では、ケーブル未加入者の回答はどうであろうか。全体的に、これらの回答者は地上波ローカル放送や衛星放送の視聴頻度が比較的低い傾向にあった。その一方で、ケーブルに加入しない理由については多チャンネル放送の視聴に消極的なもの（衛星放送が見られなくても良いから・料金が安いから）と、ケーブルと競合するサービスへの加入を示すもの（既に衛星放送用のアンテナを設置しているから・他社のIPTVサービスに加入しているから）が約半数ずつ挙げられた。このことから、多チャンネル放送の視聴に積極的である人が必ずしもケーブルに加入するわけではないことがわかる。

川越市のイベントについての情報を知るきっかけになったものでは、市の広報紙、ポスターといった印刷系メディアや口コミが多く挙げられた。一方、ケーブルテレビを挙げた回答者はわずか1名であった。このことから、ケーブルテレビは地域情報を伝えるメディアとしての存在感が薄いという実態がうかがえる。つまり、現在のコミュニティチャンネルは、ケーブルテレビ事業者が行っている多チャンネル放送サービスの一部に留まっているといえるのではないか。

## 6.地域情報の需給関係についての考察

### 6-1.需給関係の現状について

本論文の4ではケーブルテレビ事業者（地域情報の供給側）へのインタビューの結果について述べ、5では地域住民（地域情報の需要側）を対象にしたアンケート調査の結果をまとめた。ここでは、前二章の議論を踏まえて、地域情報の需要と供給の関係について考察していきたい。

ケーブルテレビ事業者は、自らのコミュニティチャンネルで番組を放送するという形式で住民に向けて地域情報を流通させている。しかし、地域住民は5のアンケート結果のように、コミュニティチャンネルをあまり視聴していない。また、地域のイベントについての情報収集を行うときも、コミュニティチャンネルの番組をその手段に用いていない。

コミュニティチャンネルの番組をあまり見ていないということは、住民が地域情報として得たい事柄と番組の内容にずれがあるのではないかということである。これには、いくつかの要因が考えられる。まず、コミュニティチャンネルはその放送エリアを市町村単位としているにも関わらず、地域に関連した番組の放送時間が全体の3割程度に留まっていることが挙げられる。また、その地域とは無関係な商品を扱うテレビショッピング番組の放送時間が地域情報番組のそれを上回るケースも散見される。

そして、番組を視聴した地域住民がケーブルテレビ事業者に番組の感想や意見を伝える手段が限られているのも要因の一つであると思われる。今回のケーブルテレビ事業者へのインタビュー調査でも、視聴者からの意見や感想の収集方法として挙げたのは、プレゼント応募の際のメールや葉書に感想や意見を書いてもらうことや、ロケ撮影時のスタッフ

に声を掛けてもらうことなどであった。視聴者から意見や感想を集める手段が少ないことは、視聴者がコミュニティチャンネルの番組に対してどのようなニーズを持っているのかを把握できず、ひいてはコミュニティチャンネルから視聴者が離れていくことにつながってしまうのではないかと思われる。

## 6-2. 視聴者ニーズを把握するために

では、ケーブルテレビによる地域情報の流通を活発化させるにはどのような政策が有効であろうか。前述のように、コミュニティチャンネルが地域住民にあまり視聴されていない原因としては、ケーブルテレビ事業者が地域情報番組を地域住民に向けて一方的に放送するのみで、地域住民がケーブルテレビ事業者に番組についての意見や感想を伝える手段が少ないことが考えられる。つまり、地域住民からの意見や感想を収集する体制を強化する必要があるということである。このための方策としては、インターネット接続テレビの利用はどうであろうか。現在流通しているデジタル放送対応のテレビリモコンには、青、赤、緑、黄色の四色のカラーボタンがある。インターネット回線に接続しているテレビでコミュニティチャンネルの番組を視聴する際にこれを利用するのである。例えば、コミュニティチャンネルのデータ放送画面に「番組評価」といった項目を設けるのである。視聴者は、「番組評価」の項目が選択されているテレビにリモコンを向け、複数の項目（番組の内容の分かりやすさなど）について、「高く評価する」場合は青、「どちらかといえば高く評価する」ならば赤、「どちらかといえばあまり評価しない」ならば緑、「あまり評価しない」ならば黄色のボタンをそれぞれ押し、番組を評価するのである。それに加えて、視聴者がケーブルテレビ事業者へ具体的に意見や感想を伝えられるように、ケーブルテレビ事業者のホームページに設定された意見収集フォームへリンクする携帯電話・スマートフォン用の QR コードをデータ放送の画面に表示するのも有効であると思われる。

また、ケーブルテレビに加入していない住民や、住民以外の人々にもコミュニティチャンネルの番組を視聴できる機会を設けてはどうか。というのも、地域のスポットを紹介した番組やイベントに関連した番組は、ケーブル加入者以外の住民やその地域を訪れようとする人々が、地域に関心を抱くきっかけになる可能性があるからである。その具体例としては、佐野（2004）でも提案されているように、地域情報番組のインターネット配信やパッケージ化（DVD 化）が考えられる。コミュニティチャンネルの番組は一か月ごとに内容が更新されることが多いため、最初に放送されてから一か月以内の番組は有料とし、一か月を経過したものは無料とするなどの料金設定も有効であろう。また、インターネットの利用を得意としていない住民向けに、市役所・町村役場や観光協会、公共図書館などで過去に放送された番組の DVD を貸し出すことも考えられる。また、地域の店舗において地域情報番組の DVD を販売することも方策の一つである。つまり、ケーブルテレビ事業者が持つ過去のコンテンツを活用するのである。

その他には、地域振興の観点から、当該地域の店舗と連携することが考えられる。その一例としては、地域の商品を扱う通信販売サービスが挙げられる。具体的には、地域の店舗とケーブルテレビ事業者が協力して通信販売サイト<sup>26</sup>を立ち上げたり、他局へのネット

---

<sup>26</sup> このようなサイトの実例としては、狭山ケーブルテレビが運営に関わっている通販サイト「ケーブルプラザ さ

番組に地域の商品を扱うものを含めたりするのである。ケーブルテレビ事業者は映像制作のノウハウを持っているため、ケーブルテレビ事業者が制作した商品紹介の映像をサイトにアップロードすることも可能であろう。つまり、コミュニティチャンネルが地域の店舗にとっての文字通りの流通チャンネルになるのである。これらの方策は、仕事などで店舗が営業している時間帯に買い物をすることが難しい住民や、他地域に居住する人々がその地域の商品を手に取りやすくするものである。

## 7.政策提言

ここでは、前章までの内容を踏まえて、ケーブルテレビ事業者に対する政策提言を行いたい。ケーブルテレビが将来にわたっても地域情報の流通を担っていくためには、市町村との連携をより強化する必要があると思われる。具体的には、市町村によるケーブルテレビ会社の株式の取得や第三セクター化、公営化が考えられる。メディアをジャーナリズムの観点から捉えると、取材対象の一つである市町村がケーブルテレビ会社への出資額を増加させることには違和感があるかも知れない。しかし、宮本・古川（2008）でも述べられているように、ケーブルテレビのコミュニティチャンネルは、番組を通じて住民に地域への帰属意識を高める役割を果たしている。住民の地域に対する帰属意識が高まることは、ひいては定住率の向上にもつながると考えられる。少子高齢化によって人口が減少していく中、定住率の向上が持つ意義は決して小さいものではない。

また、放送サービスの面では、データ放送をコミュニティチャンネルにおいて活用することも有効であると考えられる。具体的には、平常時には市町村や住民グループからの告知を伝え、災害時には近隣のケーブルテレビ事業者と連携して被害状況や避難所などの情報を伝えるのである。前者は従来の広報紙よりも早く情報を更新でき、かつ広報番組を視聴しなかった住民にも情報を伝えられることから、「電子回覧板」とも言うべき役割が期待できる。また、後者については、災害の範囲は複数の市町村にまたがることから、地域メディアであるケーブルテレビ事業者同士が連携することで、よりきめ細かい災害情報を住民に提供できると考えられる。その他には、平常時、災害時を問わず、市町村の行政無線をコミュニティチャンネルで再送信することも考えられて良いのではないか。行政無線をクリアな音声で住民が聴取できれば、光化学スモッグへの対応や行方不明者（徘徊する高齢者など）の捜索も迅速に行うことができることであろう。

これらのことから、ケーブルテレビを当該市町村の情報インフラと位置づけ、事業運営を支援することには一定の意義があると考えられる。

## 8.結論

ケーブルテレビは序論で述べた通り、本来は中間領域のコミュニケーション、つまりある特定の地域に居住する人々への情報伝達を担う存在である。この「ある特定の地域に居住する人々」は、個人や小グループ内での情報伝達であるパーソナル・コミュニケーションに関わる人々よりも数が多い。しかし、マス・コミュニケーションが対象とする不特定多数というほどではない。つまり、ケーブルテレビなどの地域メディアは、マス・コミュ

---

いたま Channel」がある。[\(http://www.cableplaza.jp/\)](http://www.cableplaza.jp/)

ニケーションを担う地上波テレビ放送や全国紙よりも情報の受け手が少ない分、受け手との距離はそれよりも近いのである。そして、地域メディアの重要性は、地域情報が手薄になりがちな地上波テレビの広域放送エリアにおいては特に大きい。

しかし、ケーブルテレビの現状は先述の通り、必ずしも地域メディアとしての理念に沿ったものではない。コミュニティチャンネルの番組構成は、その地域とは無関係な商品を扱うテレビショッピング番組が少なくない。また、放送サービスよりも収益性が高い通信サービスに注力するケーブルテレビ事業者が増加する傾向も見られ、通信事業者や他の地域メディアとの競争も激化してきている。しかし、競争が活発になっているということは、各メディアが差別化を図る必要があるということでもある。ケーブルテレビのコミュニティチャンネルは、ある市町村についての番組を放送する唯一のテレビ放送チャンネルである。これは、ケーブルテレビの独自性に他ならない。

また、ある地域にケーブルテレビのコミュニティチャンネルがあるということは、すなわちその地域の人々の意見を他の人々へ示すメディアがあるということである。このようなチャンネルは、ケーブルテレビ以外の多チャンネル放送サービスには存在しない。そして、コミュニティチャンネルの根幹をなす地域情報番組は、佐野（2004）でも指摘されている通り、他社から供給されることはなく、ケーブルテレビ事業者が自ら制作・放送するものである。地域に根差したチャンネルを持つメディアとしての自覚と、地域住民と共に放送サービスとは何かを追求していく姿勢を保っていくことが、ケーブルテレビを地域情報の流通を担う確固たる存在にすることであろう。

#### <謝辞>

本論文の執筆にあたっては、東京海洋大学大学院の寺田一薫教授にご指導を賜りました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。また、インタビューにご協力いただいた関原真人氏（JCN 埼玉）、大澤弘氏（ゆずの里ケーブルテレビ）、内堀雅也氏（飯能ケーブルテレビ）、そしてアンケートに回答をくださった川越市の皆さんへ心より感謝の意を表します。

#### <参考資料リスト>

・文献（著者名五十音順）

磯野正典『地方分権とローカルテレビ局 ―データ放送による地域情報配信―』（文真堂・2010年）

岡村黎明『テレビの21世紀』（岩波新書・2003年）

金山智子編著『コミュニティ・メディア コミュニティ FM が地域をつなぐ』（慶應義塾大学出版会・2007年）

川島安博『日本のケーブルテレビに求められる「地域メディア」機能の再検討』（学文社・2008年）

塩見英治編『現代公益事業 ネットワーク産業の新展開』（有斐閣ブックス・2011年）

菅谷実・金山智子編『ネット時代の社会資本形成と市民意識』（慶應義塾大学出版会・2007年）

菅谷実・宿南達志郎編『トランスナショナル時代のデジタル・コンテンツ』（慶應義塾大学出版会・2007年）

菅谷実・中村清・内山隆編『映像コンテンツ産業とフィルム政策』（丸善・2009年）

竹内郁郎・田村紀雄編『新版・地域メディア』（日本評論社・1989年）

田村紀雄・白水繁彦編著『現代地域メディア論』（日本評論社・2007年）

日本民間放送連盟編『放送ハンドブック 改訂版』（日経 BP 社・2007年）

ネットワーク・ビジネス研究会編『ネットワーク・ビジネスの新展開』（八千代出版・2004年）

林茂樹・浅岡隆裕編著『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア ケーブルテレビの今後を見る』（ハーベスト社・2009年）

林正義・小川光・別所俊一郎著『公共経済学』（有斐閣アルマ・2010年）

堀場勇夫・望月正光編著『第三セクター 再生への指針』（東洋経済新報社・2007年）

宮脇淳編著『第三セクターの経営改善と事業整理』（学陽書房・2010年）

・論文

○国内論文・論説（著者名五十音順）

黒山良洋「ケーブルテレビ局経営の将来像」（東京海洋大学海洋工学部・平成23年度卒業論文）

佐野匡男「ケーブルテレビの現況と今後の展望 広域連携による競合他社との差別化」（関西大学総合情報学部紀要『情報研究』第21号・2004年10月・p.79-p.92）

菅谷実・脇浜紀子・米谷南海「地域メディアの機能・利用・満足度 —『地域メディアの利用満足度と地域ネットワークの利用に関するアンケート調査』（2012年3月）の集計と分析を中心に—」（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要『メディア・コミュニケーション』第63号・2013年3月・p.85-p.105）

高田義久「条件不利地域におけるCATV網構築に関する考察—地上デジタル放送移行とブロードバンド普及の影響を踏まえて—」（『情報通信学会誌』第31巻第1号・2013年5月・p.45-p.54）

田畑暁生「批判されるケーブルテレビ整備：長崎県五島市・兵庫県新温泉町の事例を中心に」（『神戸大学大学院人間発達学研究科研究紀要』第3巻2号・2010年3月・p.79-p.86）

平井友行「電気通信事業における分割民営化の在り方について」（『千葉商大論叢』第44巻2号・2006年9月・p.163-p.176）

宮本節子・古川典子「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—市町村合併に伴う「ウチ」意識の変容に着目して—」（『兵庫県立大学環境人間学部研究報告』第10号・2008年3月・p.131-p.144）

○海外論文

Austan Goolsbee and Amil Petrin, *THE CONSUMER GAINS FROM DIRECT BROADCAST SATELLITES AND THE COMPETITION WITH CABLETV* (Econometrica, Vol.72, No.2, March, 2004, p.351-p.381)

Michael Zhaoxu Yan and Philip M. Napoli, *Market Competition, Station Ownership, and Local Public Affairs Programming on Broadcast Television* (Journal of Communication, 56, 2006, p.794-p.812)

Stanford L. Levin and John B. Meisel, *Cable television and competition Theory, evidence and policy* (TELECOMMUNICATIONS POLICY, December, 1991, p.519-p.528)

・ホームページ

○ケーブルテレビ関連

日本ケーブルテレビ連盟『日本のケーブルテレビ発展史 沿革Ⅰ 連盟活動の軌跡』

([http://www.catv-jcta.jp/history/item/history\\_en1.pdf](http://www.catv-jcta.jp/history/item/history_en1.pdf))

「JCN 埼玉」（現・J:COM 川口戸田）(<http://jcntv.jp/local/saitama/info/channel/>)

「ゆずの里ケーブルテレビ」(<http://www.yuzu-tv.ne.jp/>)

「飯能ケーブルテレビ」(<http://www.tv-hanno.co.jp/>)

○その他

「通販・テレビショッピングのショップチャンネル」(<http://www.shopch.jp/JscTop.do>)

「日本文化センター」(<https://www.0120-00-2222.jp/>)

「QVC ジャパン | 世界最大級のテレビショッピング・通販」(<http://qvc.jp/cont/top/Main>)

本論文は、黒山良洋「ケーブルテレビによる地域情報の流通についての研究 ―地上波テレビ広域放送エリアの事例―」(東京海洋大学大学院海洋科学技術研究科・海運ロジスティクス専攻・平成 25 年度修士学位論文)に加筆・修正を加えたものである。