

東北大学 大学院情報科学研究科
博士学位論文

人口減少社会と視聴者の流動性を背景とした民放構造規制の展望

2019 年 1 月 21 日
東北大学 大学院情報科学研究科
人間社会情報科学専攻
橋本 純次

目次

第1章 研究の背景と目的	7
第1節 研究の背景	7
1-1-1. 先行研究	7
1-1-2. 本稿の意義	11
1-1-3. 全体の構成と研究方法	12
第2節 人口減少の放送への影響	14
1-2-1. 人口減少の概況	14
1-2-2. 直接的な影響	15
1-2-2-1. 市場規模の縮小	15
1-2-2-2. 視聴者の移動と変化	16
1-2-3. 間接的な影響	17
1-2-4. 小括	18
第3節 民放構造規制をめぐる論点	19
1-3-1. 放送の規制根拠	19
1-3-1-1. 周波数帯の有限・希少性	19
1-3-1-2. 放送の有する特別な社会的影響力	20
1-3-1-3. その他の規制根拠論	20
1-3-2. 民放ネットワーク	21
1-3-3. 地方局の参入調整	24
1-3-4. 放送の「多元性・多様性・地域性」の歴史的推移	25
1-3-5. 三要素の意義	30
第2章 人口減少社会における放送制度	32
第1節 東北地方の地方局を対象としたアンケート調査	32
2-1-1. 地方局の組織と運営	32
2-1-2. 各区域の人口・経済状況	34
2-1-3. 調査内容	37
第2節 調査結果および分析	38
2-2-1. (質問1) 認識している課題	45
2-2-2. (質問2) 地方局の「地域密着」	45

2-2-3.	(質問 3) 資金調達の状態	50
2-2-4.	(質問 4) 資本的な繋がりへの意識	50
2-2-5.	(質問 5) 放送制度への意識	51
2-2-6.	(質問 6) 放送以外の手段での情報発信	52
第 3 節	結論 ①：民放構造規制の考え方	54
2-3-1.	必要な視点	54
2-3-2.	検討すべき事柄	55
第 3 章	地方局における「地域密着」業務の現状と課題	56
第 1 節	「地域密着」の同型化	56
第 2 節	地方局の制度的同型化	58
3-2-1.	制度的同型化の概要	58
3-2-2.	戦略性の観点	58
3-2-3.	地方局への援用	59
3-2-4.	本章の仮説	60
第 3 節	全国の地方局を対象としたアンケート調査	62
3-3-1.	調査の概要	62
3-3-2.	回答事業者の属性	63
3-3-3.	(質問 1) 「地域密着」の共通認識	69
3-3-3-1.	全体の傾向	69
3-3-3-2.	基幹局・その他地方局の比較	70
3-3-3-3.	同一地域ブロック・同一県域内の比較	71
3-3-3-4.	小括	71
3-3-4.	住民ニーズ・受容様式の把握策	72
3-3-4-1.	(質問 2) 住民ニーズの把握	72
3-3-4-2.	(質問 3) 受容様式の把握	75
3-3-4-3.	(質問 4) ビッグデータの利用	77
3-3-5.	独自性の自己評価	78
3-3-5-1.	(質問 5) 県域内での独自性	78
3-3-5-2.	(質問 6) 系列内での独自性	80
3-3-6.	仮説について	81
第 4 節	結論 ②：地方局の「地域密着」における課題	82

第4章 視聴者の流動化と地方メディア利用の関係	84
第1節 視聴者の流動化	84
4-1-1. リキッド・モダニティ	84
4-1-2. リキッド・モダニティとメディア	86
4-1-3. 日本のメディア環境	87
4-1-4. 移動する視聴者に関する視点	89
4-1-5. 本研究の視点	92
第2節 研究方法	93
4-2-1. 概要	93
4-2-2. 分析方法	96
第3節 調査結果および分析	104
4-3-1. 帰属意識とその源泉	104
4-3-1-1. 県域への意識	104
4-3-1-2. 県域以外への意識	106
4-3-2. モビリティ	107
4-3-2-1. 移動に伴って生じる壁	107
4-3-2-2. 移動による場所の対象化	109
4-3-2-3. 移動の前提	112
4-3-3. 日常的なメディア利用	115
4-3-3-1. 一般的な情報取得	115
4-3-3-2. 地方情報の取得	116
4-3-3-3. 経年変化	121
4-3-4. 地方メディアへの評価	123
4-3-4-1. モビリティによる対象化	123
4-3-4-2. 地方メディアに対する良い印象の源泉	125
4-3-4-3. 地方メディアに対する悪い印象の源泉	128
4-3-4-4. ネット同時放送の利用可能性	130
第4節 結論 ③：移動した視聴者と地方メディアの関係性	133
第5章 民放構造規制の展望	135
第1節 本稿の結論	135

第2節	本稿の学術的意義	137
第3節	各章の政策的含意	139
5-3-1.	人口減少社会に調和する放送制度	139
5-3-2.	「地域密着」における課題を前提とした放送制度	140
5-3-2-1.	放送制度の循環構造	140
5-3-2-2.	放送制度研究のあり方	141
5-3-3.	県域を越えた視聴者の移動を前提とした放送制度	141
第4節	政策提言	143
5-4-1.	地域の実情に応じうる制度	143
5-4-1-1.	支配基準の緩和	143
5-4-1-2.	基幹局 HD 制度	144
5-4-2.	地方局による情報収集力を強化する制度	145
5-4-3.	地方局の制作力・発信力を強化する制度	146
5-4-3-1.	ソフト・ハード分離へのインセンティブ付与	146
5-4-3-2.	基幹放送普及計画の改正	146
5-4-3-3.	地方局同士の連携促進	147
第5節	本稿の限界と今後の課題	148
謝辞		149
参考文献一覧		150
本稿に関連する研究発表等		156

図表目次

図 1-1	本稿の構成.....	13
図 1-2	都道府県別 転入・転出超過数（2016 年・2017 年）	14
図 2-1	仙台放送 経営分析（単位：円、%）	33
図 2-2	岩手めんこいテレビ 経営分析（単位：円、%）	33
図 2-3	各県域の人口推計.....	34
図 2-4	各県域における地方局の売上高平均値（単位：円）	36
図 2-5	各県域における地方局の経常利益平均値（単位：円）	36
図 3-1	地方局の「地域密着」業務（質問 1）	69
図 3-2	県域内での独自性（質問 5）	78
図 4-1	日常的なメディア利用の割合（年層別）	88
図 4-2	結果図.....	133
図 5-1	放送制度の循環構造.....	140
表 1-1	地上波テレビ放送のネットワーク	23
表 1-2	集中排除原則の主な特例規定.....	26
表 2-1	東北 6 県からの転出先上位 5 県と、転出者全体に占める割合	34
表 2-2	質問項目および回答.....	38
表 2-3	東北地方所在各局の自社制作比率.....	47
表 3-1	二つの戦略性.....	59
表 3-2	地方局の戦略性.....	60
表 3-3	総数・地域別.....	63
表 3-4	質問項目および主な回答の抜粋.....	63
表 3-5	住民ニーズの把握策（質問 2）	72
表 3-6	受容様式の把握策（質問 3）	75
表 3-7	同一県域における回答の比較（質問 5）	80
表 4-1	調査対象者の属性.....	94
表 4-2	主な質問項目	95
表 4-3	分析ワークシートの例.....	97
表 4-4	カテゴリーおよび概念.....	100
表 4-5	各概念の該当者	102

第1章 研究の背景と目的

本稿の目的は、人口減少および視聴者の流動化という社会状況において、民放地方テレビ局（以下、地方局¹）の持続可能性を担保しうる民放構造規制²のあり方について、制度・送り手・受け手という三者の視点から、一体的に検証することにある。

本章では、議論の前提として、先行研究の分析から本稿の位置づけを明らかにするとともに、人口減少が放送に与える影響を検討したうえで、民放構造規制をめぐるいくつかの論点について整理する。

第1節 研究の背景

1-1-1. 先行研究

民放構造規制については、憲法学やメディア論、経済学、競争政策といった多様な分野において議論がなされている。本論に入る前に、これまでになされてきた研究について概観する。

舟田正之は、民放構造規制について、歴史的に成立した民放ネットワークとの複雑な関係を踏まえて考慮されるべきことを指摘し、また、民放事業者の経営合理性とのバランスのとれた規制の必要性を示した³。

鈴木健二は、秋田県における地方局に関する調査から、次の事柄を明らかにした。すなわち、① 視聴者は多チャンネル化やデジタル化をはっきりと認識していること、② 若年層ほど NHK よりも民放の人気の高いが、一方で民放ローカル番組の評価は芳しくないこと、③ 県民の関心は、その県域と日本全国の2つに集中しており、地方局の放送が数県にまたがる、あるいは、ブロック化することとは、2003 年当時では考えづらいということである⁴。

植田康孝と三友仁志は、マスメディア集中排除原則（以下、集中排除原則）を見直し、放送局同士の統合を進め、一局あたりの放送区域を拡大することが、規

¹ 本稿において「地方局」とは、基幹放送事業者のうち、NHK の地域放送局・関東広域圏、中京広域圏および関西広域圏を放送対象地域とする放送局・独立 U 局を除く、テレビジョン放送事業者を指す。

² 本稿において「民放構造規制」とは、放送法に基づき、地方局が市場において受ける規制のうち、特に放送法第 91 条、放送法第 93 条 第 1 項 第 4 号および第 2 項、ならびに関係省令に関わるものを指す。

³ 舟田正之（2002）「マスメディア集中排除原則の見直し 一試案」、『立教法学』62、pp.1-50.

⁴ 鈴木健二（2003）「21 世紀の地方テレビ局」、『社会情報』12（2）、pp.69-89.

模の経済性、あるいは、情報の地域格差解消の観点から有効である旨を示した⁵。

福田直記は、集中排除原則の歴史的変遷に関する研究から、当初の制度目的と現状との隔絶を捉え、民主的政治過程を担保するような集中排除原則が「機能不全」に陥っている可能性を指摘した⁶。

いずれの先行研究も、従来の民放構造規制について、その限界を指摘するものと位置づけられる。それでは、民放構造規制の変化は地方局にいかなる影響を与えうるのでしょうか。この点について村上聖一は、放送局免許の参入調整に関する研究から、それぞれの地方局における複雑な資本構成が放送制度活用の障害となり、規制緩和が業界再編に繋がりにくい状況を指摘した⁷。

また、村上は、資本面での地域密着が自社制作番組比率の増加などに関係するか、必ずしも明らかではないとした。そのうえで、「放送の地域性」を考える際には、地方局の資本構造以外にも、経営環境や民放ネットワークの位置づけ、地域免許制度のあり方など、「総合的な検討」が必要であると述べている⁸。

さらに村上は、政府による放送局をめぐる規制について、構造規制・内容規制それぞれの効果が限定的であったにも関わらず、裁量の大きさを盾とした「実質的な影響力」が働いていたことを、歴史的検証から明らかにした⁹。

村上による一連の研究は、民放構造規制について検討する際に、制度それ自体のみの分析では不十分であることを示唆している。しかしながら、先行研究の多くは、放送の有する複雑さ、すなわち、制度・送り手・受け手という三者が存在することについて、必ずしも網羅的に論じていないことに留意せねばならない。有効的な放送制度について検討するためには、こうした諸要素を横断する視点が必要不可欠である。

特に、人口減少へと転じた地方においては、その実情に応じた、地方局の持続可能性を担保しうる法制度の可能性を検証する必要がある。磯野正典は、地方分

⁵ 植田康孝、三友仁志（2006）「マスメディア集中排除原則見直し議論に関する実証分析」、『日本社会情報学会学会誌』19（1）、pp.59-69.

⁶ 福田直記（2013）「マスメディア集中排除原則の源」、『ソシオサイエンス』19、pp.158-173.

⁷ 村上聖一（2012）「放送局免許をめぐる一本化調整とその帰結～裁量行政の変遷と残された影響～」、『放送研究と調査』2012（12）、pp.2-21.

⁸ 村上聖一（2013）「放送・通信融合の中で地域放送をどう位置づけるか」、『放送メディア研究』10、pp.243-282.

⁹ 村上聖一（2015）「戦後日本における放送規制の展開－規制手法の変容と放送メディアへの影響－」、『NHK 放送文化研究所年報』59、pp.49-127.

権が進展した現代において、「ローカルテレビ局は、地域情報の発信により、改めて地域に立脚した放送局としての役割を認識し、それを実現する可能性が高まりつつあるといえる¹⁰⁾」と指摘したが、それも実効的な制度が設計されて初めて実現されうるものである。

脇浜紀子は、「経済・経営分析と文化・社会的側面を統合する視点からの分析」として、地方局のマスメディア機能を加味した実証分析を行い、基幹局においては、「① キー局依存度を低めて経営の自立度を高めること、② 高コスト体質を改めて自社制作比率をあげること」が必要であると結論づけた¹¹⁾。

このように、近年では、放送制度について「一面的な検討だけでは足りない」という問題意識のもと、量的・質的両面で研究がなされている。こうした方向性の転換は、情報通信技術が発展したことや、社会経済状況の変化に伴い、人々のライフスタイルや人口構造が変容しつつあることにも起因する。総務省においても、平成 27 年 11 月から始まった「放送を巡る諸課題に関する検討会」において、「視聴者利益の確保・拡大に向けた取組」や「放送における地域メディア及び地域情報確保の在り方」が検討される¹²⁾など、地方局と地域の実情に鑑みる放送制度の必要性が認識されている。また、平成 26 年度の放送法改正で成立した「基幹放送事業者の経営基盤強化計画の認定に係る制度¹³⁾」は、総務大臣による指定放送対象地域の指定（第百十六条の二）を前提とする点で、社会状況の変化や地域特性への対応を考慮したものと評価できる。

しかしながら、こうした研究や議論は、いずれも自社制作番組比率や経営指標を基礎とした、放送事業者をめぐる「外的」検証に留まっており、その内部でいかなる権力関係が作用しているかという、いわば「内的」検証が不足している。1960 年代に「メディアの送り手研究」の一分野として「マス・メディア産業論」の必要性を主張した高木教典は、次のように述べている。

¹⁰⁾ 磯野正典（2010）『地方分権とローカルテレビ局』、文眞堂、p.174.

¹¹⁾ 脇浜紀子（2013）「放送事業の効率性に関する実証分析－地域性の検証と提案－」、『情報通信学会誌』31（1）、pp.15-29.

¹²⁾ 総務省（2015）「放送を巡る諸課題に関する検討会について」、p.2.

¹³⁾ 放送系の数の目標達成が困難となるおそれがある等の地域を放送の区分ごとに指定。同地域に所在する基幹放送事業者は、「経営基盤強化計画」を作成し、総務大臣の認定を受けることができる。それにより、① 再免許等の審査に際し、経理的基礎審査を免除する、② 異なる放送対象地域において、同一番組の放送を可能にする、といった効果が与えられる。

送り手研究は、まずマス・コミの送り手が組織的集団であるという認識から出発しなければならない。【中略】マス・コミの送り手は、組織的集団であるとともにそれは社会制度であり、経済制度である¹⁴。【傍点ママ】

高木はこうした観点から、マスメディアについて、社会制度論的検討がなされるべき旨主張した。マス・メディア産業論の流れを汲む「マスメディア産業組織論」、あるいは「放送産業組織論」の研究においても、対象の「資本構成と経営組織を統一的・相互関連的に把握し、産業構造を集団・組織的に分析する¹⁵」という複合的な方針が取られていた。一方で美ノ谷和成は、産業組織論の課題として、各メディア企業において、報道・論評機能の前提となる基盤が「外部的かつ内部的に」保障されているか解明すべき点を挙げている¹⁶。

こうした指摘は、現在の地方局に関わる民放構造規制の検証に際しても当てはまるものと考えられる。すなわち、地方局にとって効果的な制度を実現するためには、それをめぐる経済的状况と、地方局の内部状況とが相互に参照されるべきところ、事業者が内的に直面する課題については、これまでに十分な検討がなされていないのである。

さらに、現代における視聴者に関する調査、とりわけ、地方局の視聴者に対する質的調査も不足している。よりローカルなメディアに関しては、宮本節子と古川典子による、ケーブルテレビのコミュニティ・チャンネルが、地域アイデンティティ¹⁷の醸成に効果的に機能することを示した研究¹⁸などが存在する。

しかしながら、人口減少の進展・人口の流動化・インターネットの普及といった社会状況のなかで、マスメディアたる地方局と視聴者の関係性を捉えようとする先行研究はほぼ存在しない。また、宮本と古川も指摘する通り、特にインターネットの普及により、「地域への帰属意識は希薄化し、地域アイデンティティ

¹⁴ 高木教典・井上泰三（1963）「マス・メディア産業論と放送研究（放送研究の進め方）」、『新聞学評論』13、pp.10-15.

¹⁵ 美ノ谷和成（2001）『増補版 放送メディアの送り手研究』、学文社、p.9.

¹⁶ 前掲注（15）p.11.

¹⁷ 宮本と古川は、地域アイデンティティを「単に所属しているという知識ではなく、自己肯定的・発展的な感情を含めた概念」であり、「地域帰属感」と「地域肯定感」がその中核を支えると定義した。

¹⁸ 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、pp.83-91.

は危機に瀕している¹⁹」のであり、そもそも集合的なアイデンティティという概念それ自体が限界を迎えつつある可能性を無視することはできない。こうした社会状況のなかで、地方局が視聴者に対して果たすべき役割を検証することは、地方局の経営基盤の前提となる、民放構造規制のあり方を考えるうえで必要不可欠である。

1-1-2. 本稿の意義

本稿で主に民放構造規制を検討する理由は、二点挙げられる。

第一に、民放構造規制については、近年多くの改正がなされており、2019 年現在も緩和に向けて議論がなされているところであるが、制度の活用状況が芳しくない現状がある²⁰。これは制度改正の議論過程において、前述した村上の指摘にある「総合的な検討」が欠如しているために、効果的な制度が整備されていないことの表れであると考えられ、未だ検討の余地を残しているといえる。前述の通り、この点については、地方局と視聴者それぞれの実情に鑑みる必要がある。

第二に、後述する通り、放送の現状は、主に行為規制・構造規制・参入調整の結果として構成されている。このなかで、行為規制のあり方については、主に憲法学の立場から、参入調整については、放送局の歴史的変遷といった視座から多くの議論がなされてきた。一方で、民放構造規制に関しては、参入調整と同様に歴史的変遷に基づく研究は多くなされてきたが、近年の社会状況の変化を踏まえた検討は必ずしもなされていない。すなわち、行政のあり方や経済状況、文化など、あらゆる要素に変化をもたらさうる「人口減少」・「人口の流動化」という問題が、事業者と視聴者にいかなる影響を与えるか、という視点から放送制度のあり方について論じた研究は多くない。

こうした理由から、本稿のテーマを表題の通り設定した。本稿は、制度・送り手・受け手という三者の現状について、人口減少および視聴者の流動化という社会状況を前提として一体的に検証し、地方局の持続可能性を担保しうる民放構

¹⁹ 宮本節子・古川典子（2008）「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』10、pp.131-144、p.132.

²⁰ たとえば、マスメディア集中排除原則の特例である隣接特例は、これまでに活用されることがなく、経営困難特例も1社のみが利用したに留まる。また、認定放送持株会社制度は、経営が困難に陥った地方局を救済する側面があったにも関わらず、現状ではそのような利用のされ方はしていない。2019 年現在、中部日本放送が、ラ・テの分社化に伴い自ら認定放送持株会社となった例、仙台放送がフジ・メディア・ホールディングスの連結子会社となった例などが存在する。

造規制のあり方を提言するものである。

1-1-3. 全体の構成と研究方法

本稿は全 5 章から構成される。

第 1 章にあたる本章では、議論の前提として、人口減少の概況と、それが放送に与える影響について検討するとともに、民放構造規制をめぐるいくつかの論点について整理する。

第 2 章では、人口減少社会において地方局が現在直面する課題を把握するため、東北地方に所在する地方局 22 社へのアンケート調査を実施する。本稿は、同調査の結果から、民放構造規制を考えるうえで必要な視点と、より詳細に検討すべき事柄についての示唆を得ることになる。

これを前提として、第 3 章は、地方局の経営判断プロセスについて、内的な検討を行う。とりわけ、それぞれの地方局が「地域密着」を実現するために行う業務が類似する原因を探るため、「社会学的新制度論」に属する理論のうち、「制度的同型化」の観点から、全国の地方局を対象としたアンケート調査を実施する。第 2 章および第 3 章は、全国一律で定められる現行民放構造規制の妥当性に疑義を唱えるものであると同時に、人口減少社会において地方局の持続可能性を担保する民放構造規制について、送り手側の視座から検証するものである。

第 4 章では、人口減少のもたらす長期的な課題であるところの「視聴者の流動化」に着目し、地方から大都市への移動とメディア利用の関係性について検証する。本稿は、リキッド・モダニティの理論を出発点に、モビリティ・スタディーズとオーディエンス・スタディーズの方法を援用し、移動とインターネット利用が常態化した現代社会における、流動化した視聴者の質的把握を志向する。20 名の視聴者に対するインデプスインタビュー調査は、現代において地方局の果たすべき役割を明らかにするとともに、それを支える民放構造規制のあり方についても、受け手側から指針を示すことになる。

第 5 章では、各章の結論と学術的意義を整理したうえで、それぞれの結論の有する政策的含意を前提として、人口減少社会における民放構造規制のあるべき姿を展望する。

以上の構成を図示すると、図 1-1 の通りである。次節では、人口減少と放送の関係性について論じる。

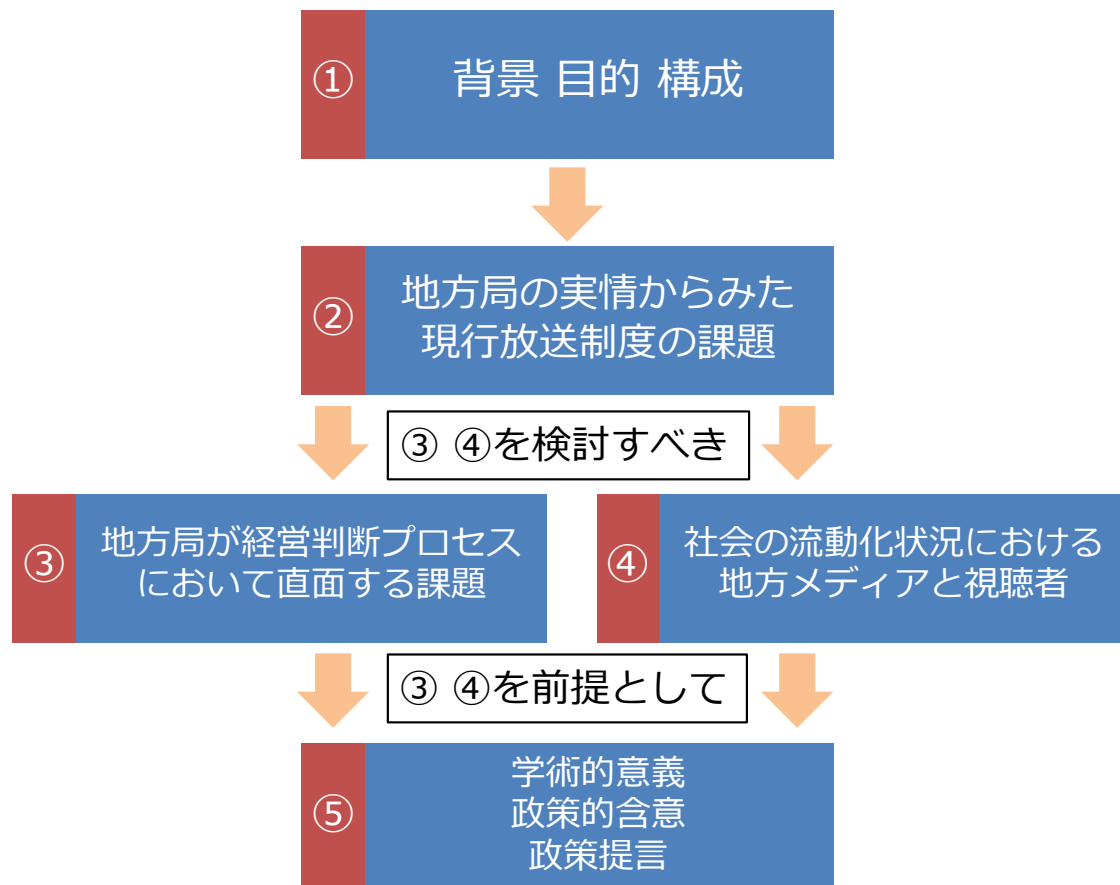


図 1-1 本稿の構成

第2節 人口減少の放送への影響

1-2-1. 人口減少の概況

人口減少については、国や地方自治体において既に多く対策の検討がなされている。ここでは、議論の前提として、国内の状況について概観する。

総務省は、現在の傾向が続けば、国内において 2018 年 10 月時点で 7,557 万人²¹の生産年齢人口は、2060 年には約 4,400 万人まで落ち込む²²と予測している。一方で、高齢化率は約 4 割に達し、日本の少子高齢化・人口減少社会は進行の一途を辿ることになる。経済産業省はその影響として、① 労働力人口の減少を通じた労働投入量の減少、② 貯蓄を取り崩す年齢層が増加することにより、一国全体の貯蓄が減少し、将来の資本ストックの成長が阻害される可能性の二点を指摘している²³。また、地方における人口減少は、出生率の減少などによる自然減のみならず、社会減も大きな問題である。人口の流動化については第 4 章で詳しく論じるが、このような状況を受けて、持続可能な行政サービスを実現するために、地方における大都市を中心とした広域連携を推進する動きがみられる。

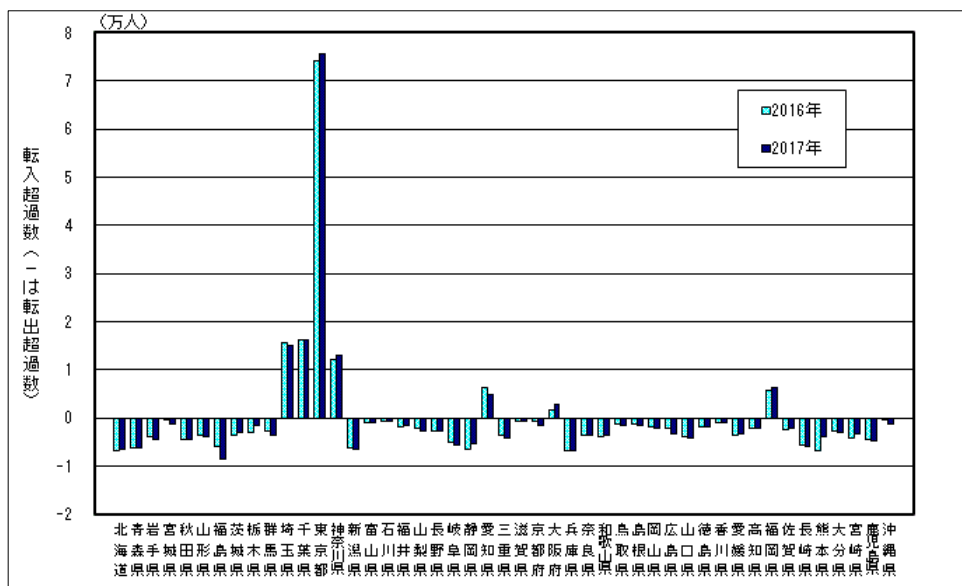


図 1-2 都道府県別 転入・転出超過数（2016 年・2017 年）

出典：総務省（2018）「住民基本台帳人口移動報告 平成 29 年結果」より

²¹ 総務省統計局（2018）「人口推計 平成 30 年 12 月報」より。

²² 第 31 次地方制度調査会（2014）「第 1 回専門小委員会 配付資料」より。

²³ 経済産業省（2005）「通商白書 2005 年版」より。

図 1-2 は、都道府県別の転入・転出超過数を示したものである。これによると、東京を中心とする関東圏と、各地域ブロックにおける中心的都市に人口が集中していることが伺える。第 30 次地方制度調査会によれば、人口減少社会において持続可能な国づくりをするためには、こうした人口移動の傾向を踏まえて、人々の暮らしや経済を牽引する大都市やその圏域を戦略的に形成していくことが必要である²⁴。

同調査会の答申は、「三大都市圏」と「地方圏」のそれぞれについて、基礎自治体における行政サービス提供のあり方を検討している。それによれば、地方圏のうち、「地方中枢拠点都市」を核とする圏域においては、当該大都市を中心とする広域連携を進め、三大都市圏と並んで地域の個性を発揮し、経済を牽引する役割を力強く果たしていくことが求められる。また、それ以外の地域についても、中心市と近隣の基礎自治体との間で、都市機能の「集約とネットワーク化」を進めることにより、引き続き住民が安心して生活できる基盤を維持していくことが提言されている。すなわち、従来の「一極集中」から「多極連携」への政策転換の必要性が指摘されているのである。

この考え方に基づく施策として、「連携協約」や「定住自立圏構想」といった、地方自治体間の連携制度が設けられており、地方圏においては今後、圏域の中心となる指定都市を中心に、大都市への人口・サービスの集中がさらに加速するものと考えられる。

こうした、人口減少とそれに伴う弊害が放送に与える影響は、直接的なものと間接的なものの二種類に整理される。本節では、それぞれについて概観したうえで、放送局と放送制度が採用するであろう対策について述べる。

1-2-2. 直接的な影響

1-2-2-1. 市場規模の縮小

人口減少の直接的な影響として、第一に、地方局の市場規模が縮小することが挙げられる。地方局は「県域²⁵放送」を原則としており、その市場はほぼ県域と一致する。一方で、放送局の最大の収入である広告費収入は、経済依存的

²⁴ 以下、第 30 次地方制度調査会（2013）「大都市制度の改革及び基礎自治体の行政サービス提供体制に関する答申」より抜粋。

²⁵ 本稿において「県域」とは、基幹放送普及計画に定められる放送対象地域のことを指し、それが岡山・香川や鳥取・島根など、複数の県にまたがる場合においても、同様に表現する。

な性格が強いため、事業者、あるいは、広告会社が自律的に開発できる余地が大きい²⁶。そのため、人口減少や、それに伴う景気の低迷といった事情は、地方局の経営に大きな影響をもたらすことになる。

春日教測は、地上民放テレビの産業としての特徴について、以下の四点を指摘している²⁷。すなわち、① 利用者（視聴者）と収入を支払う主体（広告主）が異なること、② 放送サービスの中間投入財たる「番組」が規模の経済性を有するため、各局で放送される番組が必ずしも自社で制作されないこと、③ 通常の自由市場と異なり、市場や事業者数が政策的観点から決定されてきたこと、④ より多くの視聴者を獲得しようとする、番組内容が画一化するジレンマを抱えることである。

キー局が全国ネットで番組を放送する場合には、キー局から各地方局に対して「電波料」が配分される。今後、地方経済の悪化に伴い、個々の番組についてこれまで以上に採算性が問われるようになった場合に、視聴率の高いキー局の番組を放送し、電波料収入を得ていれば経営が可能となる構造が存在する以上、地方局において自社制作番組を放送するインセンティブが失われうることは明らかである。

すなわち、地方における放送市場の縮小は、地方局の経営悪化を通じて、全国的な番組内容の画一化を進行させる可能性がある。

1-2-2-2. 視聴者の移動と変化

第二に、地方における人口の転出超過は、地方局にとって、従来の視聴者が放送対象地域外に移動することを意味する。そうだとすると、現状、転出超過の状態にある県域の地方局としては、事業を縮小するか、あるいは、何らかの形で自らの市場を拡大するか、いずれかを選択すべきことになると考えられる。いずれにせよ、地方局はその存在意義が問われることになる。

また、人口減少と少子高齢化が個々人のライフスタイルに変化をもたらすことは多く指摘がなされているところであり、特に放送においては、サービスの数が増加傾向にあり、かつインターネットなど、他メディアとの競合が不可避であることも相まって、視聴スタイルが多様化・個人化することが考えられる。このように、移動とインターネット利用が常態化した状況において、

²⁶ 春日教測（2012）「放送産業における市場と規制」、『ネット・モバイル時代の放送－その可能性と将来像－』、学文社、pp.85-109.

²⁷ 前掲注（26）、pp.87-89.

地方局がいかなる役割を果たすべきか、これまで以上に問われることになる。
この点については、第4章で詳述する。

1-2-3. 間接的な影響

放送の役割について、黒田勇は次のように述べている。

放送とは、情報の生産と消費という言葉で語られるもの以上の何かであるという感覚を送り手の側も、そしてまた視聴者の側も持っていることは確かだ。それが生み出す意味、社会の中で作られていく意味を考えると、他の商品の生産や流通とは何か違うという感覚を多くの人はもってきた²⁸。

ここでいう「何か違うという感覚」は、放送が言論報道機関・文化産業・競争主体といった、複合的な機能を有することに起因すると考えられる。すなわち、利潤を追求する民間企業でありながら、言論報道機関としての性格を併せ持ち、かつ周波数帯という特殊な制約を課せられる民放テレビ放送事業者を単純な競争状態に置くことは必ずしも適切ではないということである。

人口減少に伴い、地方分権が進むとした場合、地方局による地方議会や地方行政への監視機能や、住民生活に必要な不可欠な情報の伝達がこれまで以上に重要になると考えられる。そうだとすると、業績悪化による地方局の退出はできる限り防ぐ必要があるが、その場合でも、国や地方自治体による介入が避けられなければ意味がない。

つまり、地方局は今後、複合的な機能を有する主体として維持されるために、自ら健全な経営基盤をもつことが必要不可欠であり、そのために行為規制・構造規制を含めて、いかなる放送制度が求められるか、実情に照らして検討する必要がある。このうち、行為規制については、主に表現の自由の観点から多くの議論がなされてきたが、本稿は、放送への行為規制は「最後の手段」であり、やむを得ない場合にのみ許されるものと位置づける。本稿は、地方局が維持され、その役割を全うするためには、まずは適切な民放構造規制を整備することで、各地方局の経営基盤を安定化することが必要との前提に立つ。

²⁸ 黒田勇（2012）「地域社会における民間放送局の歴史と課題」、『研究双書』154、pp.1-28.

1-2-4. 小括

これまでの議論を踏まえて、人口減少と視聴者の流動化のなかで放送サービスを維持するために、今後地方局が取りうる選択肢を類型化すると、次の通りになる。

- ① 事業を縮小する。
- ② 何らかの形で県域外に市場を広げる。
- ③ 自らの経営基盤を安定させるため、
 - ・キー局との資本的な繋がりを強める。
 - ・独立した地方局として経営を効率化する。

本稿は、これを前提として、今後いかなる民放構造規制が相応しいか検討するものである。そのためには、既に述べた通り、現行制度に関する分析のみならず、地方局が業務のあり方や資金調達についてどのように捉えているか、地方局がどのような課題に直面しているか、また、地方局が県域においていかなる機能を担っているか、といった点について、事業者と視聴者の実情から明らかにする必要がある。

次節では、民放構造規制をめぐるいくつかの論点について、本稿に関連するものを中心に検討する。

第3節 民放構造規制をめぐる論点

本節では、民放構造規制をめぐる論点として、① 放送制度の根拠論、② 民放ネットワークの変遷、③ 過去に行われた地方局における参入調整、そして、④ 集中排除原則の趣旨たる「放送の多元性・多様性・地域性」の歴史的推移と意義という四者について検討する。

1-3-1. 放送の規制根拠

放送の規制根拠については、① 周波数帯の有限・希少性、② 放送の有する特別な社会的影響力という二点が挙げられてきた²⁹。

1-3-1-1. 周波数帯の有限・希少性

前者については、周波数帯の利用が高度化し、また、衛星放送やインターネットをはじめとする伝送路の多様化がみられることから、規制根拠としての揺らぎが指摘されている。また、周波数帯全般の有効活用の必要性については、2014年に開催された「電波政策ビジョン懇談会」において、次のように示されている。

また、国民共有の資源である電波の社会インフラとしての役割が今後益々重要となる中で、電波利用を行う者の公共性や社会的責任も重くなる。すなわち、電波利用については、ビジネスとしての効率性の視点とともに、利用者に提供されるサービス内容等の国民へのメリットや社会政策・社会的責任の視点からも検討する必要がある³⁰。

当然ながら、周波数帯には放送に向く部分とそうでない部分がある。2019年現在、地上テレビ放送に利用されているUHF帯は、全帯域のなかでも利便性が高く、技術が高度化しているとはいえ、それが放送や通信など、限られた事業者による寡占状態にある現状に変化はない。すなわち、湧口清孝の指摘する、『『使い勝手の良い周波数帯』の大きな部分（1割以上）を長年にわたり使用してきたことであり、今後も使用が認められるであろう点³¹」こそが放送規制の根拠とな

²⁹ 電気通信振興会（1987）『放送政策の展望：ニューメディア時代における放送に関する懇談会（放送政策懇談会）報告書』、p.15.

³⁰ 総務省（2014）「電波政策ビジョン懇談会 最終報告書」、p.33.

³¹ 湧口清隆（2002）「無線系テレビ放送の『公共性』」、『メディア・コミュニケーション』52、pp.129-139.

りうる要素なのである。

したがって、たとえば、今後の技術革新により、UHF 帯への新規テレビ局の参入がほぼ無限に可能となる、あるいは、UHF 帯以上に利便性の高い帯域が開発され、現状の地上波テレビ放送に代わるサービスがメインストリームにならない限り、インターネットが普及し、伝送路が増加した状況においても、周波数帯の有限・希少性は、未だ放送の規制根拠たり得ると考えられる。

1-3-1-2. 放送の有する特別な社会的影響力

放送による情報伝送の特徴は、とりもなおさず一度の出力で多くの人々に同時に届くことであるが、一方で、受信コストが小さく、多くの人々がその利益を享受できる現状にある。すなわち、放送の特別な社会的影響力とは、電波のもつこうした「同時性・同報性」により根拠づけられる³²。この立場から考えると、「各家庭に UHF 帯の受像器が普及しており、放送をほぼ無料で簡単に享受できる状況」自体が、放送規制を追認しうることになる。

そうだとすると、今後メディア利用の個人化が進み、テレビ受像機の普及台数が減った場合に、「放送の社会的影響力」は規制根拠として不適切ということになる。この点については、現在、テレビがどのように視聴されているかという視点が必要不可欠であり、第 4 章で詳しく検証する。

1-3-1-3. その他の規制根拠論

近年、放送規制の根拠として、「メディアの部分規制論」が主張されている。同論は、社会的影響力などに差のない放送と新聞（プリントメディア）をあえて区別し、前者についてのみ規制を加える考え方である。「規制された放送」と「自由な新聞」を併存させることにより、一方で取り上げられなかった情報が他方で取り上げられ、また、新聞が過剰な放送規制を批判するなど、バランスのとれた報道がなされることが期待される³³。

しかしながら、部分規制論は放送と新聞の兼営がなされていない状況を前提としているため、日本のように放送局と新聞社との間に強い結びつきがみられる環境では機能しない可能性がある。

また、宍戸常寿は、放送と通信の融合が進むなかで、放送規律を行う正当化根

³² 日本民間放送連盟編（2007）『放送ハンドブック改訂版』日経 BP 社、p.5.

³³ 鈴木秀美・山田健太編著（2011）『よくわかるメディア法』、ミネルヴァ書房、p.157.

拠は、放送事業者の言論報道機関としての役割を維持し、高めていくことに求められるべきであるとし、逆に、放送事業者の言論報道機関としての性格が弱まれば、放送規律を維持する必要性も減少する旨、指摘している³⁴。

しかしながら、国家による規制を基礎としてメディアの性格を形成することは、すなわち国家によるメディア統制の容易化を意味することから、きわめて危険である。放送局の報道や業務の内容については、あくまでも各放送局と視聴者の判断に任せるべきであり、放送規制の根拠は、技術的要件のみでなされるべきである。

1-3-2. 民放ネットワーク

地方局は、その所在県域を対象に放送を中心とした業務を行っており、県域免許制度の趣旨は、「地域に根差した情報発信メディアにより、地域性³⁵を確保すること」とされている³⁶。

2010年の放送法改正により、現行放送制度は、放送事業におけるハード事業（電気通信設備業務）とソフト事業（番組制作業務）の分離が原則となった。ハード事業については、事業者は電波法第4条による「免許」を受ける必要があり、ソフト事業については、放送法第93条第1項による「認定」を受ける必要がある³⁷。ハード事業とソフト事業を分離することにより、地方局同士での伝送設備の共有が可能となり、経営合理化に繋がりうるが、現在に至るまで、テレビ放送事業者が同制度を利用した事例はない。この背景について、広瀬道貞は、「放送事業者にはあまねく電波を届けなくてはいけないという義務があるわけですから、きちんとハードをつくらなくてはならない³⁸」という事業者側の考えがあることを指摘している。

³⁴ 矢野常寿（2012）「放送の規律根拠とその将来」、『ネット・モバイル時代の放送—その可能性と将来像—』学文社、pp.19-41.

³⁵ 本稿は、基幹放送普及計画の趣旨たる「地域性」と、1-3-5で後述する、集中排除原則の趣旨のひとつたる「地域性」について、共に民放構造規制の趣旨であることから、同一かつ、共に明確な定義づけがなされていない概念として捉える。

³⁶ 第166回国会本会議 第33号（平成19年5月22日（火曜日））菅義偉総務大臣（当時）の発言より。

³⁷ 2010年の放送法改正は、主にそれまでに存在していた放送関連四法（放送法・有線ラジオ放送法・有線テレビジョン放送法・電気通信役務利用放送法）を整理・統合したものである。同改正前の放送事業は、ハード・ソフトの一致が原則であったが、分離が原則化された後も「特定地上基幹放送事業者」として、旧制度の事業形態を継続できる。

³⁸ 広瀬道貞（2013）「放送法改正を考える—放送事業者の視点から」、『放送メディア研究』10、pp.31-52、p.41.

各地域の「放送系³⁹の数の目標」は、放送法第91条に基づき定められる「基幹放送普及計画」において、基本的には都道府県をひとつの単位として定められている。同計画は、1988年に「放送普及基本計画」として策定されたのち、今日に至るまで、大きな変更はなされていない。放送法第91条第3項によれば、同計画は、基幹放送用割当可能周波数の状況や、放送の技術革新の動向、また、地域の自然・経済・社会・文化など、諸事情⁴⁰を勘案したうえで、各地域において適切な放送がなされるようにすべきことを定めている。つまり、必ずしもそれぞれの区画は行政単位である都道府県と一致する必要はないが、様々な観点から実情を考慮して、いまのところは県域放送が適切とされているということである。

一方で、民放構造規制を検討するうえで、地上波民放ネットワーク（以下、ネットワーク）の存在を無視することはできない。村上によれば、基幹放送普及計画の展開は、こうしたネットワークの存在や機能を前提としている⁴¹。

ネットワークとは、複数の放送局がニュース・番組・営業などの面において、協定をもとに結んだ共同体のことであり、単に「系列」ということもある。その具体的な内容は表1-1の通りであり、ネットワークに属さない「独立U局」は、2019年現在、13社が存在する。なお、本稿では、表1-1のうち、グレーにハイライトされている部分、すなわち、関東広域圏・中京広域圏・関西広域圏に所在する地方局については分析対象としない。ネットワークは、日本の放送産業が発達するなかで発生したものであり、現行法においてネットワークを規定する条文は存在しない。

ネットワークの成立理由は、① 複数の放送事業者が同一の番組を放送した方が、各社あたりの制作費が少なくて済むという、いわゆる規模の経済性の観点、② 地上放送は放送対象地域が限定されているため、全国ニュースの取材には各

³⁹ 同一の放送番組の放送を同時に行うことのできる基幹放送局の総体のこと。総体とは、親局と中継局を包含する概念である。

⁴⁰ 参議院 第112回国会 逓信委員会 第9号（昭和63年4月26日）成川政府委員の発言より抜粋すると、次の通りである。

自然的事情：地形、あるいは、地域の地理上のまとまり。

経済的事情：放送局運営の経済的基盤など。

社会的事情：難視聴の状況や、他メディアの普及状況など。

文化的事情：生活文化圏としての地域の一体性。

⁴¹ 村上聖一（2010）「民放ネットワークをめぐる議論の変遷～発足の経緯、地域放送との関係、多メディア化の中での将来～」、『NHK 放送文化研究所年報』54、pp.7-54。

地域の放送事業者が連携する必要があったこと、③ 広告主の「全国的な広告」への要望に応える必要性、という3点に求められる⁴²。

表 1-1 地上波テレビ放送のネットワーク

都道府県	JNN 28社	NNN 30社	FNN 28社	ANN 26社	TXN 6社	独立U局 13社
北海道	北海道放送	札幌テレビ放送	北海道文化放送	北海道テレビ放送	テレビ北海道	
青森	青森テレビ	青森放送		青森朝日放送		
岩手	IBC岩手放送	テレビ岩手	岩手めんこいテレビ	岩手朝日テレビ		
宮城	東北放送	宮城テレビ放送	仙台放送	東日本放送		
秋田		秋田放送	秋田テレビ	秋田朝日放送		
山形	テレビユー山形	山形放送	さくらんぼテレビジョン	山形テレビ		
福島	テレビユー福島	福島中央テレビ	福島テレビ	福島放送		
東京	東京放送	日本テレビ放送網	フジテレビジョン	テレビ朝日	テレビ東京	東京メトロポリタンテレビジョン
群馬						群馬テレビ
栃木						とちぎテレビ
茨城						
埼玉						テレビ埼玉
千葉						千葉テレビ放送
神奈川						テレビ神奈川
新潟	新潟放送	テレビ新潟放送網	新潟総合テレビ	新潟テレビ21		
長野	信越放送	テレビ信州	長野放送	長野朝日放送		
山梨	テレビ山梨	山梨放送				
静岡	静岡放送	静岡第一テレビ	テレビ静岡	静岡朝日テレビ		
富山	チューリップテレビ	北日本放送	富山テレビ放送			
石川	北陸放送	テレビ金沢	石川テレビ放送	北陸朝日放送		
福井		(福井放送)	福井テレビジョン放送	(福井放送)		
愛知	中部日本放送	中京テレビ放送	東海テレビ放送	名古屋テレビ放送	テレビ愛知	
岐阜						岐阜放送
三重						三重テレビ放送
大阪	毎日放送	讀賣テレビ放送	関西テレビ放送	朝日放送	テレビ大阪	
滋賀						びわ湖放送
京都						京都放送
奈良						奈良テレビ放送
兵庫						サンテレビジョン
和歌山						テレビ和歌山
鳥取・島根	山陰放送	日本海テレビジョン放送	山陰中央テレビジョン放送			
岡山・香川	山陽放送	西日本放送	岡山放送	瀬戸内海放送	テレビせとうち	
広島	中国放送	広島テレビ放送	テレビ新広島	広島ホームテレビ		
山口	テレビ山口	山口放送		山口朝日放送		
徳島		四国放送				
愛媛	あいテレビ	南海放送	テレビ愛媛	愛媛朝日テレビ		
高知	テレビ高知	高知放送	高知さんさんテレビ			
福岡	RKB毎日放送	福岡放送	テレビ西日本	九州朝日放送	TVQ九州放送	
佐賀			サガテレビ			
長崎	長崎放送	長崎国際テレビ	テレビ長崎	長崎文化放送		
熊本	熊本放送	熊本県民テレビ	テレビ熊本	熊本朝日放送		
大分	大分放送	(テレビ大分)	(テレビ大分)	大分朝日放送		
宮崎	宮崎放送	(テレビ宮崎)	(テレビ宮崎)	(テレビ宮崎)		
鹿児島	南日本放送	鹿児島讀賣テレビ	鹿児島テレビ放送	鹿児島放送		
沖縄	琉球放送		沖縄テレビ放送	琉球朝日放送		

(※ 括弧付きはクロスネット局)

出典：日本民間放送連盟編 (2018)『日本民間放送年鑑 2018』より作成

福田は、情報格差の是正を目指した政策の結果として、経済規模が小さく、株式を保有できる有力企業の限られている地方において、放送局の経営合理化が進行し、地方局に対するキー局の支配がそれまで以上に強くなったことを指

⁴² 前掲注 (41)

摘している⁴³。言い換えれば、放送局のネットワークを前提とした多極化政策の帰結として、キー局を中心としたネットワークがより強固なものとなったということである。

そもそも、ネットワークと県域免許制度は、本来矛盾する概念であると考えられる。前述の通り、県域免許制度の趣旨は「地域性」の確保であるが、それはネットワークの発達により毀損される可能性がある。

一方で、実際のところ、コンテンツ制作や災害報道の場面において、放送対象地域を越えた同一ネットワーク内の放送局同士の連携がなされるなど、ネットワークの有用性が、地方局の側からも強調されている⁴⁴のが現状である。

キー局が地方局に対する大きな影響力をもつに至ったにも関わらず、放送制度が未だにネットワークを正面から視野に入れていないことが、民放構造規制を論じるうえで具体的な問題となっていることは、既に多くの指摘がなされている⁴⁵。ネットワークの法定化は、国家がメディアのあり方を規定することにはかならず、危険性を孕む一方で、同一ネットワーク内での資金調達を容易にするなど、柔軟な制度の実現に資するといったメリットも考えられる。

こうした事柄については、地方局自身が「地域性」を発揮するために行う業務と、それに対する意識など、実情に応じて再検討される必要があり、これについては、第2章で詳しく検証する。

1-3-3. 地方局の参入調整

「放送局の参入調整（以下、参入調整）」とは、ひとつの電波割当枠に対して複数の免許申請がなされた場合に、正式な審査に先立って水面下で申請者を絞り込むものであり、法律上予定されていない非公式な手続きをいう。

参入調整は、テレビ局の申請が全国で相次いだ 1957 年、郵政相により一斉予備免許がなされた際に、競願を一挙に処理するための方策として導入され、これにより、地方局への出資の分散化と、資本面での地域密着化が図られた。

実際に、1950 年代から 60 年代にかけて設立された地方局には、株主が地元企業を中心に分散しているケースが多くみられ、その影響は現在でも地方局の資

⁴³ 前掲注 (6)

⁴⁴ 箴島専ほか (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」『慶應大学メディア・コミュニケーション [研究所紀要]』60、pp.135-153.

⁴⁵ 前掲注 (3)、曾我部真裕 (2011)「マスメディア集中排除原則の議論のあり方」、『法律時報』83 (2)、pp.93-96.

本構成に色濃く残っている。

今後、地方の経済状況の悪化に伴い、地元企業が地方局の株式を手放す動きが活発化する可能性があり、その場合、株式の新たな引き受け手を探す必要に迫られることになる。しかしながら、地方局はほとんどが非公開会社であるため、株式の流動性が低い。そのため、実質的には、同一地域内の他企業ではなく、キー局ないし全国紙、および関連会社による引き受けが進むと考えられる。その場合には、地方局の独立をいかにして担保するか、考慮する必要がある。

1-3-4. 放送の「多元性・多様性・地域性」の歴史的推移

集中排除原則は、放送法第 93 条第 1 項第 4 号⁴⁶に定められている。その制度趣旨は、憲法第 21 条により保障された「基幹放送による表現の自由」をできるだけ多くの者が享有できるようにすることで、放送の「多元性・多様性・地域性」を確保することである⁴⁷。

基本的には、1 の者が保有することのできる放送局の数を制限する形の構造規制が取られており、① 基幹放送事業者、② 基幹放送事業者に対して支配関係を有する者、③ ①の者又は②の者がある者に対して支配関係を有する場合におけるその者、のいずれかに該当する者について、放送法第 93 条の「認定」を与えないこととしている。

ここでいう「支配関係」とは、会社法や独占禁止法における「支配」概念とは異なり、① 放送対象地域が重複する場合に 10 分の 1 を超える議決権を保有すること、② 放送対象地域が重複しない場合に 100 分の 33.33333%を超える議決権を保有すること、③ 5 分の 1 を超える役員の兼任、④ 代表権を有する役員・常任役員の兼任の 4 類型が、原則として定められている。

集中排除原則には、表 1-2 で示す通り、いくつかの特例規定が設けられているが、経営基盤強化計画の認定制度を除いて、基本的には地域ごとに特段の差は設けられておらず、全国一律で定められている。

⁴⁶ 特定地上基幹放送局の免許については、電波法第 7 条第 2 項第 4 号による。

⁴⁷ 金澤薫（2012）『放送法逐条解説』、一般財団法人情報通信振興会、p.247.

表 1-2 集中排除原則の主な特例規定

名称	根拠条文	概要
ラ・ラ特例 ラ・テ特例	一般省令 ⁴⁸ 第3条第1項第1号および第2号	放送対象地域の重複を問わず、① AM・短波・FM4局（コミュニティ放送除く）までの兼営、② AM・短波・FM4局（コミュニティ放送除く）＋テレビ1局までの兼営、③ コミュニティ放送1局＋テレビ1局の範囲について、集中排除原則の適用を除外 ⁴⁹ 。
隣接特例	一般省令第3条第1項第3号	連携の対象となる全ての放送対象地域（広域放送除く）が、そのうちいずれか一つの放送対象地域に隣接する場合は集中排除原則の適用を除外する。
経営困難特例	一般省令第3条第1項第6号	① 会社更生法の更生手続き開始決定、② 民事再生法の再生手続き開始決定、③ 過去2年間の連続債務超過であって、債務超過の年度を含めて過去3年間連続して経常損失が生じていた、という3要件のいずれかに該当する放送事業者については、一の者が複数の放送事業者を支配する形態を可能に。
衛星基幹放送における特例	一般省令第4条	申請者およびその支配関係者が保有する周波数の合計が、以下の範囲内であれば、集中排除原則の適用を除外。 ① 申請者が地上基幹放送事業者およびその支配関係者の場合、東経110度CS放送を2周波数まで。② それ以外の者につ

⁴⁸ 「基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令」を指す。

⁴⁹ コミュニティ放送の支配について厳格に捉えられている理由は、コミュニティ放送が、地域における主体的な取り組みにより、自律的に普及・発展してきた希有な放送メディアであることに配慮したものと考えられる。（放送ネットワークの強靱化に関する検討会（2013）「第4回会合資料 コミュニティ放送の現況について」を参照）

		いては、BS 放送・東経 110 度 CS 放送を併せて 4 周波数まで。
認定放送持株会社制度	放送法第 158 条以降および持株省令 ⁵⁰	認定により、① 地上基幹放送事業者を 12 の放送対象地域まで、50%超から 100%の議決権保有が可能に（以下、「12 地域特例」）。② 衛星基幹放送事業者を 0.5 周波数まで子会社とすることが可能に。③ 当該持株会社において、外資規制の直接適用により、20%以上の名義書換拒否が可能に。④ 認定放送持株会社への出資は議決権の 33%までに制限される。⑤ 子会社の基幹放送事業者による他の基幹放送事業者の子会社化が制限される⑥ 子会社の地上基幹放送事業者による、地域向け番組制作の努力義務が生じる。
経営基盤強化計画認定制度	放送法第 116 条の 2～第 116 条の 6	放送系の数の目標達成が困難となるおそれがある等の地域を放送の区分ごとに指定。同地域に所在する基幹放送事業者は、「経営基盤強化計画」を作成し、総務大臣の認定を受けることができる。それにより、① 再免許等の審査に際し、経理的基礎審査の免除、② 異なる放送対象地域において、同一番組の放送を可能にする、といった効果が与えられる。

出典：放送政策に関する調査研究会（2013）「マスメディア集中排除原則と認定放送持株会社制度」および総務省（2015）「放送法及び関係省令等の改正について」より作成

⁵⁰ 「基幹放送の業務に係る表現の自由享有基準に関する省令の認定放送持株会社の子会社に関する特例を定める省令」を指す。

ここで重要なのは、集中排除原則の趣旨たる放送の「多元性・多様性・地域性」という三要素の内容が、必ずしも自明の概念ではないことである。戦後から 1970 年代にかけて判例を通じて「知る権利」が醸成された後、それを契機として、放送の自由も受け手側から再構成されることになった。1987 年に開催された「放送政策懇談会」において、放送の自由は次のように説明されている。

この「放送の自由」は基本的には二つの要素から構成されている。【中略】もう一つは、放送メディアが果たす社会的な役割を享受することができる自由であり、換言すれば、主権者たる国民が社会内に生起する様々な事象を受け手として知る自由である⁵¹。

同懇談会は、放送に関するそれまでの議論をまとめる形で、民間放送の存在意義について、① 言論報道の多元性の確保、② 地域社会への貢献、③ 適正な競争環境の確保、④ 広告媒体機能の発揮という四者に求めており、この時点において初めて「多元性」という文言が登場している。さらに注目すべきは、次の記述である。

放送ないし放送周辺メディアを通じて情報提供手段が多様化し、大衆情報の独占供給状態が生じる可能性が相対的に減少している現状においては、その内容を見直し、メディア特性等を考慮した新たな原則を策定することが適当と考えられる⁵²。

これはすなわち、放送制度がそもそも社会状況の変化への対応を想定されていたということを意味している。放送制度が上記三要素を考慮すべきことが最初に指摘されたのは、同懇談会の翌年、1988 年に発行された放送普及基本計画においてである。同計画の議論過程においても、「文化的、社会的諸事情等も勘案の上放送基本計画を定める⁵³」ことが確認されており、すなわち、「多元性・多様性・地域性」の確保は、放送制度にとって固有・自明のものではなく、実際の制度運用を経て導出された要素と解すべきである。

⁵¹ 前掲注 (29) p.39.

⁵² 前掲注 (29) p.63.

⁵³ 第 112 回国会 通信委員会 第 4 号 (1988 年) より。

一方で、三要素は当初、並列に論じられているわけではなかった。2003 年に開催された「放送政策研究会」では、「多元性が充足されれば、多様性・地域性も同時に満たされる」という立場がとられていた。

マスメディア集中排除原則は、直接には、1 の者により所有又は支配できる放送局等の数を制限することにより、視聴者にとって、異なるさまざまな放送主体（他者によって支配されない主体）を確保するという「多元性」の確保を目的とするものである。この「多元性」の確保は、同時に、視聴者がさまざまな放送番組を選択し、情報を入手することが可能となるといった「多様性」の確保にもつながり得るものである。また、県域単位の放送を基本とする放送普及基本計画による置局の方針と相まって、視聴者にとって地域に根ざした情報発信メディアが存在することといった観点での「地域性」を確保する役割も果たしている⁵⁴。

この定義は、2006 年に実施された「デジタル化の進展と放送に関する調査研究会」にもそのまま持ち越された⁵⁵。しかしながら、リーマン・ショックや地上デジタル放送への転換、さらにはインターネットの普及といった社会状況の変化を経て、2013 年に開催された「放送政策に関する調査研究会」では、若干異なる議論がみられる。

そこでも、「一の者が保有することができる放送局の数を制限し、放送の多元性・多様性・地域性の三原則を実現する⁵⁶」とされ、「多元性」の確保が他要件の充足に資するという基本的な構図は維持されている。一方で、経営が危機的状況にある事業者については、「経営の合理化等に早期かつ積極的に取り組もうとする放送事業者が放送の地域性、多元性等を適切に確保しつつ⁵⁷」制度を設計すべきことが指摘されている。

これはすなわち、現代における地方の逼迫した状況において、「地域性の確保」を独立して検討すべき場合があることを意味しており、この点において、三要素が並列に扱われるようになったと捉えられる。

⁵⁴ 総務省（2003）「放送政策研究会 最終報告」、p.7.

⁵⁵ 総務省（2006）「デジタル化の進展と放送政策に関する調査研究会 最終報告」、p.7.

⁵⁶ 総務省（2013）「放送政策に関する調査研究会 第一次取りまとめ」、p.21.

⁵⁷ 総務省（2014）「放送政策に関する調査研究会 第二次取りまとめ」、p.2.

1-3-5. 三要素の意義

1-3-4 の通り、放送の「多元性・多様性・地域性」については一定の定義づけがなされているものの、そもそも「放送の」という文言の意味するところは不明瞭である。すなわち、「言論の」、あるいは、「情報の」といった放送内容自体を指す言葉なのか、「放送番組の」や「チャンネルの」といった、視聴者が選択可能な番組の数を指す概念なのか、もしくは「放送局の」という意味なのか、明らかにする必要がある。

長谷部恭男は、放送番組の多様化を目指すという見地からすれば、集中排除原則は必ずしも合理的でなく、むしろその直接の目的は、「情報源の多元化」にこそあると分析している⁵⁸。すなわち、資本的に独立した放送局の数を確保することが重要ということである。この長谷部の理論は、2003 年における「放送政策研究会」での定義づけに影響したと考えられる。

また、これら三原則について、曾我部真裕は以下のように述べている。すなわち、「多元性」原理には「情報独占それ自体を防止するという固有の意義」があり、「多様性」は表現の自由における視聴者の「知る権利」の充足に関わるもので、「地域性」は、これらの「あり方について一つの指針を提供する」機能を有するということである⁵⁹。

たしかに、集中排除原則の目的が「知る権利」の充足だとすれば、「異なる主体により運営される放送局の」、「多元性・多様性・地域性」という観点から構成を試みるべきとも考えられる。しかしながら、これまでに述べた通り、日本の放送局は既にネットワークを前提として存在している。そうだとすると、地方の視聴者目線から考えれば、放送局が県域に複数存在することで「多様性」と「多元性」が満たされているとしても、全国的な番組の画一化により「地域性」が毀損されることこそが最大の問題であるといえよう。

そもそも、現行放送規制が受け手側の利益に注目したものであるならば、地域の特性や地域特有の視聴者ニーズに応じて、集中排除原則の例外を柔軟に定めることも許されるはずである。当然その場合においても、情報の独占状態を回避するため、放送が異なる主体によりなされ、多様な番組が選択可能である

⁵⁸ 長谷部恭男（1992）『テレビの憲法理論 ―多メディア・多チャンネル時代の放送法制』、弘文堂、p.142.

⁵⁹ 曾我部真裕（2011）「マスメディア集中排除原則の議論のあり方」、『法律時報』83（2）、pp.93-96.

ことの重要性は変わらない。つまり、「多元性・多様性」と「地域性」は、それぞれ別次元の概念として捉えられるべきなのである。

それでは、放送の「地域性」を発揮するために、地方局はいかなる業務を行っており、そこにはどのような課題が存在するのだろうか。また、現行の民放構造規制は、地方局による「地域性」の充足を促すために、有効な施策を打ち出すことができているのだろうか。

以上の議論を踏まえたうえで、次章では、東北地方に所在する 22 の地方局を対象にアンケート調査を実施し、実情の把握を試みる。

第2章 人口減少社会における放送制度

人口減少・少子高齢化社会の到来に伴い、地方局に求められる役割は、今まで以上に大きくなる。すなわち、地方分権の進展と、自治体の広域連携あるいは広域化に伴い、より大きな権力をもつことになる地方行政や地方議会に対して監視の目を光らせ、そして、地域住民に対して基本的情報を供給する機能が、これまで以上に期待されるようになる。

こうした状況に、現行の放送制度では対応できない可能性がある。そもそも放送の市場規模が地方によって異なることに鑑みれば、放送制度についても地域の実情に対応しうる柔軟なものが整備されて然るべきとも考えられる。いずれにせよ、出発点として、人口減少社会において、地方局の置かれる状況について、実情を把握することが肝要である。

本章では、東北地方に所在する 22 の地方局を対象としたアンケート調査を根拠として、地方局が直面する課題や需要を明らかにすることで、人口減少社会における放送制度のあり方を検討する。

第1節 東北地方の地方局を対象としたアンケート調査

2-1-1. 地方局の組織と運営

調査結果の分析に先立って、本章における調査対象である、東北地方に所在する地方局の置かれている現況について述べる。

はじめに、地方局の組織がいかなる形をとっているか概観する。例として、FNN 系列のキー局である「フジテレビ」と、地方局のうち、東北ブロックにおいて最も規模の大きい「基幹局⁶⁰」とよばれる「仙台放送」、そして、「岩手めんこいテレビ」のそれぞれについて組織図を比較すると、規模の大きい局ほど業務が細分化されている一方で、地方局は報道・営業・編成など、最低限のセクションで運営されている。それぞれの従業員数は、2018 年現在で、フジテレビが 1,340 名、仙台放送が 124 名、岩手めんこいテレビが 63 名であり、組織・人数の面だけでも、規模に大きな差があることが明らかである。

⁶⁰ 「基幹局」とは、地方局のうち、各地域ブロックで中心的な役割を担う地方局を指し、本稿においては、地方中枢都市圏を形成する、北海道・宮城県・広島県・福岡県に所在する事業者を指す。

図 2-1 と図 2-2 は、それぞれ仙台放送と岩手めんこいテレビにおける経営分析の結果であるが、地方局のなかでも、基幹局とそれ以外の局には経済的な差が存在することが明らかである。標題の年は設立年を示す。

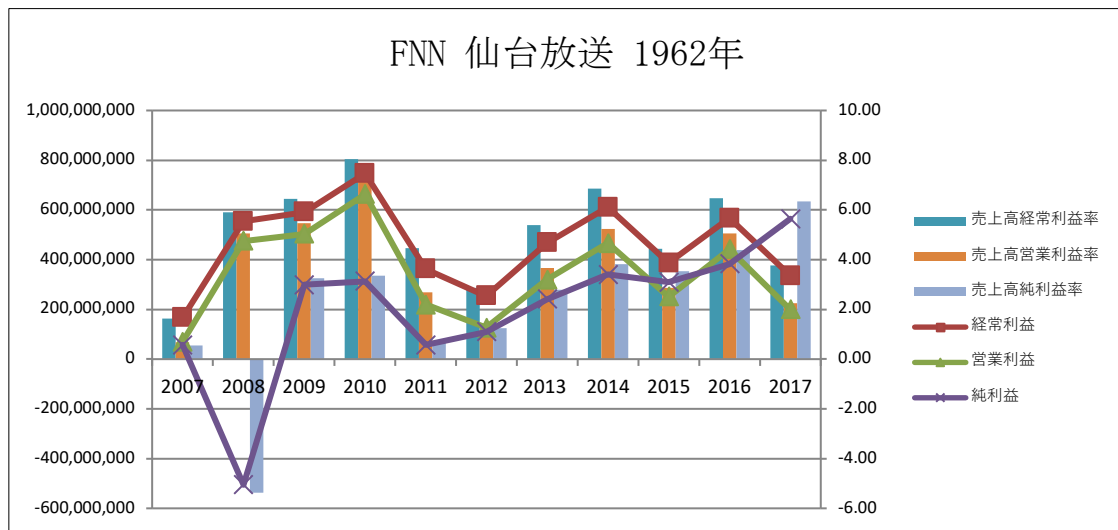


図 2-1 仙台放送 経営分析 (単位：円、%)

出典：日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑』、2008 年～2018 年より作成

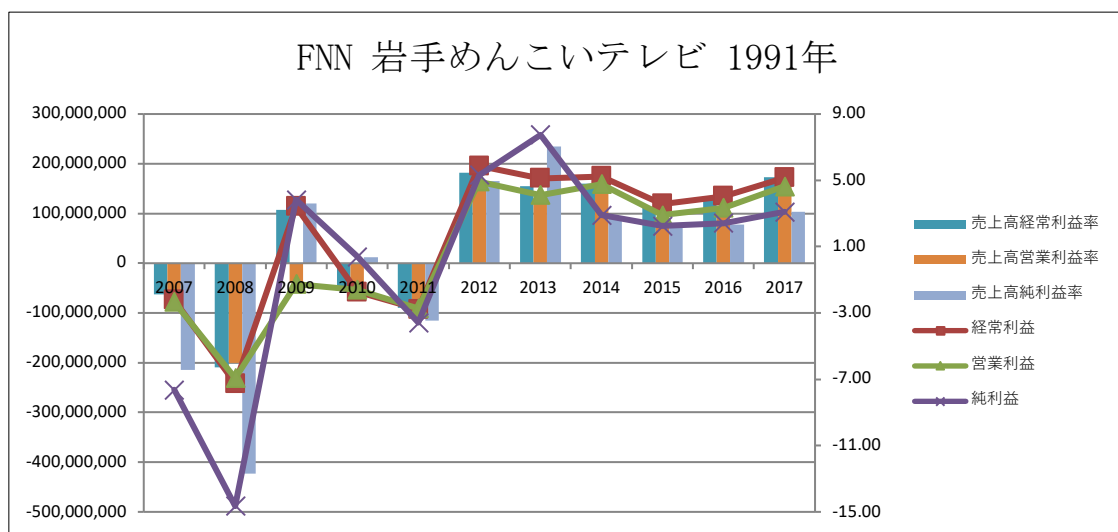


図 2-2 岩手めんこいテレビ 経営分析 (単位：円、%)

出典：日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑』、2008 年～2018 年より作成

2-1-2. 各県域の人口・経済状況

次に、東北地方の各県における人口推計および人口動態と、東北地方に所在する地方局について、県域ごとのマーケットサイズと経営状況を示す。

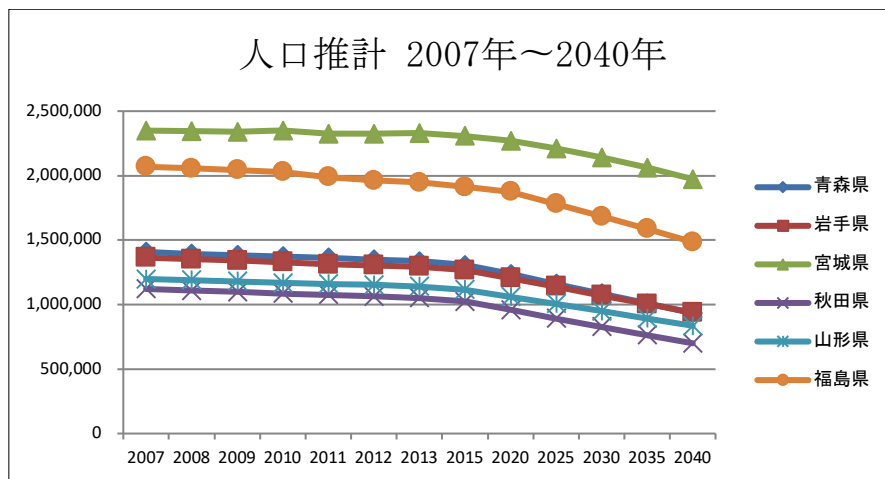


図 2-3 各県域の人口推計

出典：各県年報および国立社会保障・人口問題研究所資料⁶¹より作成

表 2-1 東北 6 県からの転出先上位 5 県と、転出者全体に占める割合

	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
1	東京都 18%	宮城県 22%	東京都 19%	東京都 19%	宮城県 22%	東京都 19%
2	宮城県 14%	東京都 17%	神奈川県 8%	宮城県 16%	東京都 18%	宮城県 16%
3	神奈川県 10%	青森県 9%	福島県 8%	神奈川県 9%	神奈川県 9%	神奈川県 9%
4	北海道 9%	神奈川県 8%	岩手県 7%	岩手県 7%	埼玉県 7%	埼玉県 9%
5	岩手県 8%	埼玉県 7%	埼玉県 7%	埼玉県 7%	福島県 7%	千葉県 7%

出典：総務省（2018）「住民基本台帳人口移動報告 平成 29 年詳細集計結果」より作成

⁶¹ 国立社会保障・人口問題研究所（2013）「日本の地域別将来推計人口（平成 25 年 3 月推計）」

図 2-3 は、東北地方の各県における将来人口推計を示したものである。これによると、各県とも、25 年後の 2040 年には、人口が現在の 8 割弱にまで落ち込む可能性を指摘されている。

東北地方の各県からの転出者について、上位 5 都道府県を示した表 2-1 によれば、東北地方においては、東京都をはじめとする関東圏への転出のほか、東北地方で最大の都市である仙台市を有する宮城県への転出事例が多いことがわかる。これは、図 1-2 で示した他地域における転入・転出の傾向と相違ない。

次に、各県域における地方局のマーケットサイズと、経常利益の平均値を示す。これによると、宮城県を除く県域においては、いずれの数値も全地方局の平均値を下回ることがわかる。

県域ごとの売上高平均値、すなわち、地方局のマーケットサイズ⁶²を示す図 2-4 によれば、東北地方で最大の市場をもつ宮城県と、最小である山形県との間には 2 倍以上の差があり、その他の県域についても、全地方局の平均値と比べて低い水準にある。これは、各地域ブロックに所在する大都市の市場規模が、全地方局の平均値を押し上げているものと考えられ、東北地方の各県域に限らず、他地域においても、基幹局の所在しない県域は基本的に市場規模が小さいとみるべきである。

また、図 2-5 によれば、経常利益の平均値は各県域とも概ね上昇傾向にあるが、一方で、東日本大震災など、社会情勢の変化の影響を大きく受けており、不安定であることが伺える。

⁶² 売上高＝商圏人口*マーケットサイズ*シェア（％）の公式に照らすと、各県域における地方局の売上高平均値は、すなわち同県域のマーケットサイズを示すことになる。

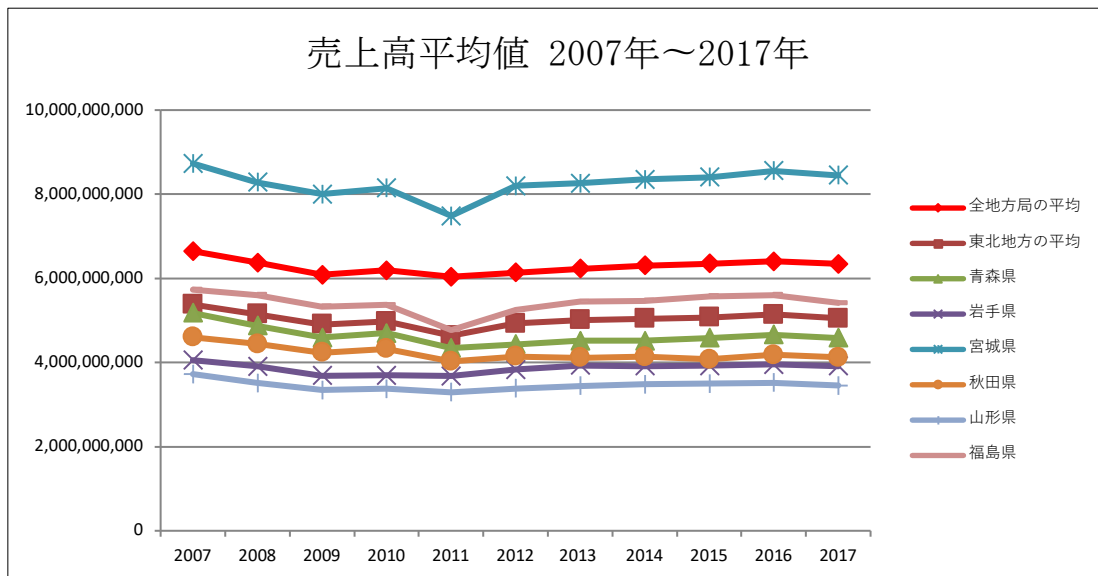


図 2-4 各県域における地方局の売上高平均値（単位：円）

出典：日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑』、2008年～2018年より作成

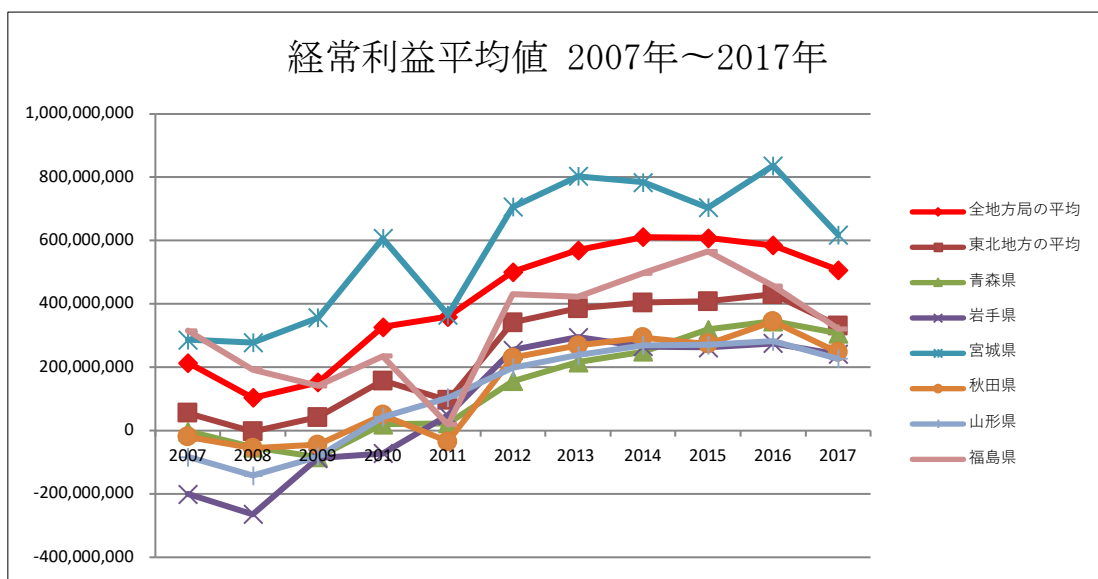


図 2-5 各県域における地方局の経常利益平均値（単位：円）

出典：日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑』、2008年～2018年より作成

2-1-3. 調査内容

これまでに述べた通り、人口減少社会において、民放構造規制は地方局の実情から検討される必要がある。本稿は、議論の参考とするため、東北地方に所在する地方局を対象に、自由記述式のアンケート調査を実施した。

対象：東北地方の民放テレビ放送事業者 22 社
期間：2014 年 9 月～11 月
方法：電子メールによる自由記述式アンケート調査
回収率：45.5%（22 社中 10 社）

はじめに、2014 年 9 月下旬から 10 月上旬にかけて、各事業者の総務部に電話で連絡し、担当者に取り次いでいただいた。その後、回答可能、あるいは検討可能な地方局に対して、相手方の都合に応じて、メールないし郵送にて、調査趣意書と質問項目を送付した。本調査は 11 月末日を締め切りとして設定し、結果として 22 社中 10 社から回答を得ることができた。

調査項目は 6 問構成であり、それぞれ、経営課題に関する質問（1）、地方局としての意識に関する質問（2・6）、資金調達に関する質問（3・4）、放送制度への意識に関する質問（5）に大別される。

今回の調査では、各地方局の経営上の秘密が含まれる場合があるため、白書やウェブサイト上でオープンになっている事柄以外の意見について、それぞれをどの地方局が述べているかといった情報を明らかにしないことを条件に、ご回答をいただいた。

第2節 調査結果および分析

本調査は、表 2-2 の通り回答を得た。これらは本稿における議論全体の基礎をなすものであるため、各地方局を特定不可能な形にするための改変を除き、できる限り回答をそのまま記載した。本節において、それぞれの設問ごとに分析する。

表 2-2 質問項目および回答

1	貴社の業務のうち、最も多くの従業員が割かれている部署をご教示ください。また、従業員の不足をお感じになられる部署がございましたら、併せてご教示ください。
	報道制作局報道制作部になります。従業員については最小限度の人数で 1 人 2 役 3 役こなすことをモットーとしています。
	組織図上、一番人数の多い職場は報道部です。人手不足感は全ての部署であります。リストラ等を行ったわけではありませんが、テレビのカラー化の折、大量に採用した人員が、一挙に定年退職を迎え、それに対して新入社員の採用数が、追いついていない状況です。
	報道制作局 55 人・営業局 43 人（東京・大阪・仙台・郡山・会津・いわきの各支社及事業部を含む）。事業規模から適正と考える。
	多くの従業員が従事している→営業部門、不足を感じる→報道部門
	報道部。また、番組制作を手掛ける制作部等に労働力が不足していると感じる。
	弊社の業務で従業員が最も多い部署は「報道部」です。報道部は 1 年 365 日、昼夜を問わずシフト体制で勤務しておりますので、人員数も多くなっております。従業員不足を感じる部署は「営業部門」です。弊社では従来の放送収入（CM 収入）に留まらず、様々な事業に取り組んでおります。このため、従来お付き合いのなかった企業へのプロモートも多くなっており、これまで以上に多くの“営業マン”によるきめ細やかな対応が必要と感じております。
	報道制作部です。正社員・契約社員含め 22 名態勢。編成部は編成系 2 名・制作系 2 名＋派遣社員の 5 名態勢ですが、通常の編成業務・広報業務のほかグッズ販売・イベント運営の一部・HP 管理など作業が多岐に渡ります。しかし現状、定員より 1 名減の状態で作業を行なっております。
	部門別で見ますと、各部ランチも合わせますと営業部門が 120 名中 30、報道・技術部門が 16、制作部門 13 となっています。不足につきましては、客観的な

判断はむずかしい所ですが、報道部門を充実させたいとは考えています。	
報道・制作に4割強の43名。営業も多く、本社・東京・大阪で30名程度。どこも不足はしている。地域情報を集め、発信するという観点からは、報道・制作部門の強化が望ましい。それ以外に、地域貢献の観点を含め、イベント・コンサート・展覧会などを行う事業部門も充実させたい。最も売り上げが大きいのは営業部門だが、テレビ放送は24h以上ないわけで、限界がある。企業として持続するためには、放送外収入の増加も必要。とにかく先行きが不透明。	
従業員が多いのは報道制作部門。業務量の増加、多様性から報道制作部門はもちろん全社的に人員は十分とは言えない状況。	
2	地方局の「地域密着」を実現・強化するために、貴社が特に注力する業務がございましたら、ご教示ください。 また、法令や制度などが障害となり、実施されていない業務がございましたら、併せてご教示ください。
地域の安全と安心を考えた報道。情報番組の制作。視聴者参加による15秒素材の制作と放送。法令制度により障害となっている業務はありません。 駅伝、高校ラグビー、こども音楽コンクール、クロスカントリーなど、地域ならではの大会主催と放送。地域活性化イベント実施、文化振興の公演主催。	
日常のニュースや情報番組。月1回放送、ゴールデン枠における自社制作1H番組。	
「地域密着」の意味は、一言でいえば当該地域のために、地域の放送局で無ければ出来ないことを行う、ということ。私たちの仕事は、●ニュース取材・自社制作番組の放送、●地域向けの娯楽・教養イベントの企画・実施、●それ以外の社会貢献活動などですが、いずれも「地域のために」という視点を忘れなければ、免許事業者である私たちの活動は必然的に「地域密着」となる、と考えます。毎年小学校5年生は授業で「放送局」について学びますが、これに合わせて生徒たちが当社を訪問します。この際に、放送局の役割として「どのようにニュースが取材され、放送されるのか」を実際にニュースセンターを見学しながら、広報部員が解説しますが、この際には、単なる施設見学にとどまらない、「放送局の役割」の説明を心がけています。地域局の使命をしっかりと知ってもらう。こうしたことがまさに地域密着ではないのでしょうか？子どもたちが楽しみながら、興味を持って学べるようにと、今年度「社内見学専用の資料とノベルティー」を制作したのもそうした狙いからです。法令や制度によ	

る問題は、今のところ顕在化していないように思われます。むしろインターネットの伸展や、BS や CS などによる多局化で地上波放送の経営状態は年ごとに悪化していることが喫緊の課題でしょう。このため一つ一つの番組の採算性がかつてないほどに問われるようになり、スタッフのやりくりや費用の捻出などは厳しくなっています。	
注力する業務→報道、番組制作、実施されていない業務→特に無し。	
ニュース強化。東日本大震災の報道。番組の全国・海外への発信。キー局に働きかけ、系列全体でやっている番組への露出を増やしている。英語版などを作成し、海外展開も。コンクールで国連賞など。法律で縛られた業務については特にないが、著作権処理が面倒ではある。ネット展開や海外展開を見据え、二次利用を前提にした番組を制作する場合、許諾の取り忘れなどが後に発覚することもある。	
当社の存在意義がそもそも地域密着ですので、報道、制作、営業、事業、そのすべての活動が「地域密着」を実現・強化するためにあります。法や制度に制限される、裏返せば、法や制度を逸脱しなければ実現しない活動はありません。	
子育て応援宣言というキャンペーンを継続実施中です。これは少子化が進む中、地域の子育てに頑張る方々を応援していこうというキャンペーンで、毎年子育て応援企画を実施しています。	
地域振興の観点から放送事業だけでなく各種イベントの開催にも力を入れている。	
被災地にあるテレビ局として、被災地報道に尽力。震災前の沿岸報道は2支局であったが、1支局増設し、3支局態勢へ。また、県内唯一の夕方ワイド番組を月～金で放送し、地域的话题を情報発信している。加えて自社制作率が県民放4局内では一番を維持していることが「地域密着」に積極的に力を入れていることの表れと考えている。	
報道・制作部門を強化したいと考えています。法令等で制限を受けているような業務を強く意識したことはありません。しかし、多様な時代に対応していくためには、基幹放送事業以外の業務を拡充する必要性を感じています。	
3	放送法と関係省令は、テレビ局の資金調達を容易にすべく、マスメディア集中排除原則の特例を定めております。貴社において、現行制度のもとで十分な資金調達が実現されているか、ご教示ください。

	実現されていないとお考えの場合は、その理由も併せてご教示ください。
	資金に不足が発生しないよう、努力して経営しています。
	資金の調達に問題はありません。
	ご指摘のマスメディア集中排除原則の特例とは、認定放送持株会社制度（ホールディングス）を指しておられると推測されます。当社は現行制度（つまり、ホールディングス制度を採用していない）もとで経営を行っておりますが、そのもとで資金調達に困難を感じておりません。
	現状は十分。
	特に問題はありません。
	回答できない。
	資金調達に関しては現在のところ、問題はありません。
	弊社はマスメディア集中排除原則の特例に該当するテレビ事業社ではない。大型の設備更新ではマスター更新を控えているが、従来通りの形で銀行融資を軸に資金調達を行う予定。
	問題なし。民放連としては緩和の方向を考えているようだが、今後を見据えて、ということ。
	特に問題を感じていない
4	キー局や全国紙との資本的な繋がりが大きくなると、地方局の自由な言論が制限されうる、との指摘がございます。これについて、貴社のお考えをご教示ください。
	現在のところ特に問題ないと考えております。
	当社は自社エリアの問題を主に取り扱っています。中央のマスメディアと当社で意見の対立するような問題はないと考えています。
	ご指摘のような言論の制限を受けたことはありません。今後も懸念しておりません。
	「指摘」が何処から上がっているのか、また「制限されうる」事象が何であるのかが不明。現状として我が社にそのようなことは見受けられないし、あってはならないことと考える。
	ローカル局に於いて地域性確保が大前提。地域情報を提供するからこそその存在価値であり、ローカル局の使命である。これらの言論を制限することは、ローカル局の存続を揺るがす問題である。
	正直なところ、特にそうしたことを感じたことはありません。ニュースや番組

の担当者が、幅広く意見を集め、バランスを取りながら判断し、いろいろな意見を発信している。NHKとも違い、同じ系列下にはありますが、各社ごと、番組ごとの意見は担保されており、質問のような懸念は今のところありません。	
確かに、資本的な繋がりがあれば何らかの制約を受けることは考えられると思います。系列におきましても系列によってキー局や全国紙との関係性の強いもの、無関係なものと様々です。基本的には独立していることが言論の自由が担保されることだと思います。	
特に問題を感じていない	
総務省から放送免許を受けている事業者として資本的な繋がりに影響されることなく取材報道の独立性は保障され、自由な言論が制限される事はないと考える。	
感じることはない。「キー局はこういうスタンスで」という方針に反することは難しく、ネットワークで統一することにはなるが、異議申し立ては可能。あくまでも独立した会社である。ネットワーク協定（毎年更新）以外では、各社は別個の存在。自治体資本が入っていることにより、県政取材の際などに何らかの影響力を行使されているような事実はない。地元有識者による番組審議会がある程度機能している。	
5	総務省では、「経営基盤強化計画の認定制度」について議論がなされており、将来はこれをテレビ局についても適用することを検討すべき旨、示されております。 同認定制度について、貴社が将来的に利用する可能性があるか否か、ご教示ください。
回答できない。	
現在、お答えすることはできません。	
経営基盤強化を優先するあまり、ローカル局としての地域における価値の低下につながることも危惧される。こうした地域性、独立性の担保が前提。現段階では利用しない。	
基本的に利用は無いものと考えます	
ローカルテレビ局への適用が現実的に見えてきた段階で検討を始めたい。	
現状は未定です。	
制作費等の分担による経費削減メリットが制度の柱と思われますが、現状の	

東北地区の市場規模やローカル局の自社制作比率を考えると、大きなコスト削減メリットは期待できないと推測されます。むしろ、番組が同一化されることにより地域独自の情報発信が不明確になり、視聴者サービスに貢献しないことが懸念されます。こうしたことから、当社としては今後、同制度を利用する可能性は低いと考えます。	
現段階で未定	
放送法の第1条に「放送が国民に最大限に普及されて、その効用をもたらすことを保障すること」のためにこの制度が適用されるというならば、放送局は市場の原理とは無関係なところになければならないということなのでしょう。テレビ局の将来については紆余曲折が予想されますが、独立した言論の自由を担保するためには自社の経営努力が必要なのではないのでしょうか。その考えからすれば、将来的に利用する可能性は無いと思います。	
ない。意識はしておくべきだとは思う。テレビ業界はいまは悪くないが、環境の変化はありうる。一局二波・二県一波は、あくまでも経営が立ちゆかない場合の救済措置であり、サービス低下が免れない。たとえば【A県とB県】のラジオ部門が統合したとして、いずれの地域の情報量も低下する。地方の人口はこれからも減るわけで、念頭に置いておくことは必要。3局県域があるということは、経済的基盤が「3局でギリギリ」ということ。東北にTX系がないのもそういうこと。地方の魅力を高めるため、地域住民と自治体の努力が必要。	
6	貴社がホームページ上で行っているニュースの配信につきまして、以下の3点をご教示ください。 ① いかなる層を視聴者として捉えているのか。 ② 当該業務を行う理由はなにか。 ③ ひとつの記事あたり、どの程度アクセス数があるのか。
①特定の層を意識しているものではない、②放送以外での情報の提供。県外居住者への県内情報の提供、③現在カウントしていない。	
①県内および県内のニュースに関心がある方。特に県外の方を意識しています、②特に東日本大震災以降、「県域」の外へ【県名】の情報を発信する必要性を痛感しています。社としては「復興への道のり」を全国に向け発信していきたいと考えています。「放送」は県域に限られますが、「WEB」「SNS」はあらゆる場所への情報発信が可能です。メディア環境が変わる中、こうした情報	

発信も県域放送局の使命と考えてます、③個別のニュースのアクセス数は非公表。ニュースサイト（WEB・モバイル）へのアクセス数は月間約 15 万アクセス。さらにアプリのニュースカテゴリーへのアクセス数は月間約 25 万アクセス。＊このほか SNS（Twitter/Facebook）、公式 Youtube チャンネルでもニュースを発信。
①小学生以上の全ての視聴者、②見逃した視聴者へのサービスとして、③視聴者の関心の度合いで差がある（平均 1 日 120～150 件程度）
①県民全体、②ニュースの項目のみ掲載しておりの役割です、③項目のみの掲載のため把握しておりません。
①特段意識はしていないが、PC、スマホなどを日中に使いやすい方々、②TV でニュースを見逃したり、また、TV 視聴をあまりしない方々への情報提供、③多くて約 100 アクセス。
①M1 層（男性 20～34 歳）、②夕方しか放送されないローカルニュースを後追いの視聴を可能にするため（仕事等で視聴できない方むけ）、③12,000 アクセス／月
①リアルタイムでニュースを視聴できない人たち。仕事をしている人など。 【県名】 外在住で【県名】 のニュースを知りたい人たち。当然、PC やスマホ・タブレットの扱いに慣れたティーン、F1、M1 層への訴求の狙いもあります、 ②情報伝達手段の多様化への対応、当社の情報発信強化のひとつと捉えています。あらゆる層の人たちに当社のニュースを発信する手段になると思います。 ③当社の HP では個々のニュースのアクセス数は分かりません。ちなみに、ニュースのページのアクセスは平均 50,000PV／月です。なお、キー局が配信しているニュースの動画再生記録が残っていますが、ニュース内容によってバラバラです。数百回再生されるものもあれば 10 回程度のものもあり、個別ニュースのアクセス数平均化は難しいです。
①特に視聴者層を限定していない、②視聴者サービスの一環、③不明。
①幅広い層、②リアルタイムで視聴できない人達にも、ニュースを見て欲しいということ、③月平均 33,584 件（ニュースのページビュー）。
放送の補完メディアとしての役割＋域外の人々への発信。相乗作用＋補完作用。

2-2-1. (質問1) 認識している課題

「最も多くの従業員の割かれている部署はどこか」という質問に対する回答としては、ほぼ全ての地方局が共通して「報道」ないし「報道・制作」を挙げ、「営業」が次いで二番目に多かった。

また、「従業員の不足を感じる部署はどこか」という質問については、上記二部門以外にも、「事業」や「編成」、あるいは、「すべて」など、回答内容にばらつきがみられた。なかには、「最小限度の人数で一人二役三役をこなすことをモットーとしている」事業者もあり、それぞれの地方局で抱える事情が異なることが伺える。

報道・制作のセクションが重要視されている理由としては、業務の性格上、昼夜を問わずシフト交代制での勤務が予定されており、また、地方局においては、地域情報の収集・発信という観点が特に求められるためである。

営業部門については、地方局の最大の収入源が広告収入であることに加えて、最近ではキー局を中心にいわゆる「放送外収入⁶³」が注目されており⁶⁴、地方局もテレビ放送以外の事業に取り組む事例が増えていることから、拡充が望まれているものと考えられる。「地方局において最も売り上げが大きいのは営業部門であるが、テレビ放送は24時間しかないため、広告収入にも限界がある。企業として持続するためには、放送外収入の増加も必要」という意見がみられたのは、その証左である。

2-2-2. (質問2) 地方局の「地域密着」

次に、「地方局の『地域密着』を実現するために特に注力する業務はなにか」という質問に対する回答を大まかに分類すると、以下の通りである。

- ① 日常の報道や自社制作番組（地域情報番組）の放送、震災・被災地報道
- ② イベント事業
- ③ CSR 活動

(1) 日常の報道や自社制作番組の放送

⁶³ DVD 販売やイベント収入など、放送収入（広告収入）以外の事業により得られた収益。

⁶⁴ 総務省（2013）「放送局の経営分析に関する調査研究」、pp.7-13.

①の例としては、1970年に放送が始まった「RAB ニュースレーダー」（青森放送）を先駆けとした、ローカルニュースのワイド番組が挙げられる。その後、1990年代にかけて地方局のワイド番組が増加し、現在では、キー局から提供される夕方の全国向けニュース番組に地方局の番組を組み込む手法が採用されることが多い⁶⁵。他にも、地方局が独自に制作する番組のジャンルは多岐にわたるが、その自社制作比率は必ずしも高くない。

その理由は、これまでに述べた通り、「自ら番組を制作するよりもキー局が制作した番組をそのまま流した方が経営面のみを考えれば有利という経営構造⁶⁶」が存在していることと、単純な人的資源の不足に求められる。

自社制作番組について、黒田勇は次のように指摘している。

ネットワーク協定による「縛り」の下で、在京キー局から番組を調達しているローカル局が自由に編成できるのは、早朝、午前帯、午後帯、深夜帯であるが、多くの視聴者を見込めないこれらの時間帯に、自ら番組を制作し、かつ一定の視聴率を維持し、自社営業が番組を支えることはほぼ不可能だという判断がなされてきた⁶⁷。

また、小塚荘一郎は、地方局の自社制作について、次のように述べている。

地方局の番組表を見れば明らかに偏りがあって、地方局がどこでも一生懸命制作しているのはニュースであり、ドキュメンタリーである。報道、特別番組を含めてですね。それに対して、ドラマやバラエティーの割合はずっと小さく、10数%なんてものではないと思います。このような構造を見ずに、数字だけ見ても危ないと思うのです⁶⁸。

たとえば、地方における視聴者参加による番組素材の制作・放送といった業務は、必ずしも収益性が高いわけではない。すなわち、地方局にとって自社制作番組の放送は、収益を得るためのみならず、あくまでも「地域密着」の理念を貫徹するためのものであることが伺える。

⁶⁵ 前掲注（28）、p.11.

⁶⁶ 前掲注（8）、p.268.

⁶⁷ 前掲注（28）、p.9.

⁶⁸ 日本民間放送連盟（2010）『放送の将来像と法制度研究会 報告書』、p.66.

こうしたコンテンツ、特に生放送の帯番組のように、人員と資金を多く費やすような番組が、地域の視聴者に親しまれているとすれば、それは規模の小さいケーブルテレビなど、他のメディアには実現不可能な、地上基幹放送局としての地方局の大きな存在価値たり得ると考えられる。

また、全番組に対する自社制作番組の比率について村上聖一は、系列や開局時期の違いによって顕著に異なるというような傾向はなく、むしろ、人口規模が大きく、安定した経営基盤を築くことのできる地域の地方局において比率が高い傾向があることを指摘し、資本面での地域密着性と自社制作比率は単純に関連しない旨述べている⁶⁹。

表 2-3 東北地方所在各局の自社制作比率

局名 / 系列 / 設立年	(%)	平均(%)
青森放送 NNN 1959	6.9	7.8
青森テレビ JNN 1969	10.3	
青森朝日放送 ANN 1991	6.2	
IBC 岩手放送 JNN 1959	9.1	8.6
テレビ岩手 NNN 1969	11.2	
岩手めんこいテレビ FNN 1991	8.9	
岩手朝日テレビ ANN 1996	5.3	
東北放送 JNN 1959	9.0	10.3
仙台放送 FNN 1962	8.6	
宮城テレビ放送 NNN 1970	11.2	
東日本放送 ANN 1975	12.3	
秋田放送 NNN 1960	7.5	6.2
秋田テレビ FNN 1969	5.1	
秋田朝日放送 ANN 1992	6.1	
山形放送 NNN 1960	10.0	7.4
山形テレビ ANN 1970	5.6	
テレビユー山形 JNN 1989	6.9	
さくらんぼテレビジョン FNN 1997	7.0	

⁶⁹ 前掲注 (8)

福島テレビ FNN 1963	9.9	8.7
福島中央テレビ NNN 1970	10.8	
福島放送 ANN 1981	7.6	
テレビユー福島 JNN 1983	6.6	

出典：日本民間放送連盟編（2018）『日本民間放送年鑑 2018』、pp.595-599
より作成

表 2-3 は、本調査の対象である、東北地方に所在する地方局の自社制作比率と、県域ごとの平均値を示している。これによれば、NNN 系列の事業者において自社制作の割合が高いなど、系列ごとの特性が見て取れる一方で、宮城県、福島県、岩手県に所在する地方局における自社制作比率が比較的高いことから、各県域の人口（図 2-3）、マーケットサイズ（図 2-4）、経常利益（図 2-5）といった諸要素が、自社制作比率と概ね連関していると考えられる。

すなわち、地方局において余裕のある健全な経営基盤が確立されることは、制作力・取材力の強化に繋がり、ひいては番組面での「地域密着」を強化できる可能性があるといえる。

（2）イベント事業

地域のスポーツ大会や、地域活性化・文化振興などを目的とした娯楽・教養イベントの主催・協賛・放送は、ほぼ全ての地方局が行っている。これらは、地域活性化や文化振興について、地方局にしかできない形でバックアップを行うものであり、各地方局とも、CM 放送や番組との連動など、多様な形で貢献している。

（3）CSR 活動

地方局の業務のなかには、様々な社会貢献活動を通じて「地域密着」を実現する例もみられた。たとえば、宮城県に所在する FNN 系列の仙台放送は、自社ウェブサイトのなかで、「弁護士サーチみやぎ⁷⁰」・「ドクターサーチみやぎ⁷¹」といったコンテンツを運営している。これらは、地域住民が法律家や病院

⁷⁰ 仙台放送ウェブサイト

<http://miyagi.lawyer-search.tv/p/>（2019 年 1 月 21 日閲覧）

⁷¹ 仙台放送ウェブサイト

<http://miyagi.doctor-search.tv/p/>（2019 年 1 月 21 日閲覧）

を検索できるようにするためのシステムであり、セミナーや番組放送と連動している。このように、地域住民にとって利便性の高いサービスを、放送局にしかできない形で実現する業務が、各地方局で行われているところである。

ほかにも、小学校で放送局に関する学習をする場面において、CSR 活動の一環として、子どもたちを放送局に迎え、放送局の役割や使命を学んでもらうための場を提供する地方局も多くみられる。

こういった放送以外の、いわば「地域密着型放送外業務」については、単なる地域貢献のみならず、これをきっかけに、放送局と放送への信頼や関心を誘引する効果をも併せ持つと考えられる。

大谷奈緒子は、地方局の機能について、① 地域関連情報の提供・解釈、② 地域の文化の表現と伝達・娯楽・動員、③ 地域のジャーナリズムとしての役割、④ コミュニティ形成といった要素を挙げている⁷²。

こうした大谷の分析に加え、CSR 活動を通じた地域貢献も地方局の役割であることが明らかになったが、特筆すべきは、それらの業務について、採算を度外視した活動を行っている地方局が多いことである。

本問の回答のなかに「報道・制作・営業・事業など、すべての活動が『地域密着』の実現・強化のためにある」、あるいは、『『地域密着』とは、当該地域のために地域の放送局でなければならないことを行うということ』といった意見がみられたのは、現代において、地方局が単なる「テレビ局」に留まらない存在であることを示唆している。

そうだとすると、集中排除原則における放送の「地域性」概念は、「放送を中心とした業務により、各地域の発展に資する地上基幹放送局が確保されること」と構成されるべきである。言い換えれば、放送の「地域性」とは包括的な概念であり、そのなかでどの部分に重心を置くかは、各事業者の経営判断に任されるべきである。但し、今回の調査結果からは、必ずしも業務内容に多様性がみられなかった点には留意すべきである。これについては、第3章でさらなる調査を行う。

⁷² 大谷奈緒子（2010）「地上デジタル放送時代におけるローカル局の在り方」、『東洋大学社会学部紀要』48（2）、pp.29-40.

2-2-3. (質問3) 資金調達の状況

1-3-3 で述べた通り、人口減少とそれに伴う地方経済の疲弊から、今後地元企業が、流動性の低い地方局の株式を手放す可能性がある。また、その場合には、キー局や全国紙がその受け皿として機能する可能性を指摘した。

アンケートの結果から、「現在、資金の調達に問題がある」と考えている地方局は存在しなかった。マスター設備の更新を控えている局も、「従来通りの形で銀行融資を軸に資金調達を行う予定である」としている。

つまり、現状においては集中排除原則の特例を利用するほどの逼迫状態にはないということであるが、今後、地方局が持続可能な形で経営を合理化すべきことはこれまでに述べた通りであり、現状の安定性は、民放構造規制改正の障害とはなり得ないと考えられる。

2-2-4. (質問4) 資本的な繋がりへの意識

憲法学や政治学の立場からは、キー局や全国紙、地方自治体との資本的な繋がりが大きくなると、地方局の自由な言論が制限されうるとの指摘がある。これに関する各地方局の考えを聞いた。

これについては、ほとんどの地方局が「懸念していない」、あるいは、「現実には問題が生じていない」、「あつてはならないこと」と回答した。

その理由として、まずは「総務省から放送免許を受けている事業者として、資本的な繋がりに影響されることなく取材報道の独立性が保障されている」との意見がみられた。他には、「同じ系列にあるとはいえ、各社ごと・番組ごとの意見の独立性は担保されている」、あるいは、「系列のスタンスに反した方針を取ることは難しいが、異議申し立てのシステムが整備されている」というように、実質的な独立や、意見表明の場が担保されていることが示されている。

一方で、「資本的な繋がりがあれば何らかの制約を受けることが考えられるので、基本的には独立が確保されていることが必要」というような、懐疑的な意識もみられた。現状においても、営業・編成・報道など、部署ごとに系列内で情報交換や意見集約のための会議が行われており、地方局はネットワークに属する一方で、経営の独立性を重視していることが分かる。

これは、経営の独立性が毀損されることが、すなわち自由な言論の後退に繋がらうるとの地方局側の懸念の表れであると考えられ、それを考慮すると、民

放構造規制を検討する際には、やはり実質的な従属関係が生じないことを担保する必要がある。

箴島専らは、県域に複数の地方局が存在する場合には、視聴者による他局との比較がなされることを理由に、福島県からの資本が 50%入っている福島テレビについて、資本参加による人事面などにおける影響の存在を疑問視している。一方で、群馬県のように、独立U局である群馬テレビ⁷³以外の地方局が存在しない県域においては、政治的な中立性の確保といった問題が顕在化する旨、指摘している⁷⁴。

本調査において、県の資本が入っている地方局について、「県政取材の際に不利益な取扱いがなされているような事実はない」という意見がみられたことから、地方局と地方自治体における資本関係の存在が問題となるのは、きわめて限定された場合に限られると考えるべきである。このことは同時に、集中排除原則の趣旨として放送の「多元性」の充足を掲げることの合理性を示している。

2-2-5. (質問 5) 放送制度への意識

近年の制度改革が地方局の需要を満たすものであるかを調査するため、2014 年 6 月に成立した「放送事業者の経営基盤強化計画の認定制度⁷⁵」について、各地方局の評価と利用予定を聞いた。同制度は、まずはラジオ局について適用されることを予定したものであるが、検討過程において、将来はテレビ局に適用することも視野に入れた制度であることが示されている⁷⁶。

本調査において、「利用を考えている」という積極的な回答はみられなかったが、一方で「テレビ局への適用が現実的に見えてきた段階で検討する」、「テレビ業界の環境変化がある可能性を踏まえて、意識はしておくべきだと考える」といった意見はみられた。これは、今のところ地方局の経営は安定しているものの、地上デジタル化の設備投資やリーマン・ショックの経験を踏まえ、

⁷³ 株主構成は、群馬県 15.06%・群馬土地 8.18%・前橋市 5.38%（日本民間放送連盟編（2018）「日本民間放送年鑑 2018」、p.312 より）。

⁷⁴ 前掲注（44）

⁷⁵ 前掲注（13）

⁷⁶ 総務省（2014）「放送政策に関する調査研究会 第二次とりまとめ」、放送政策に関する調査研究会（2013）「第 14 回会合 議事録」より。

アクシデントに対応するための保険として同制度を捉えていることの表れであると考えられる。

また、「利用を考えていない」という立場からは、次のような指摘があった。すなわち、「経営基盤強化を優先するあまり、ローカル局としての地域における価値の低下につながることも危惧される。こうした地域性、独立性の担保が前提」、「独立した言論の自由を担保するためには自社の経営努力が必要であり、同制度を利用する可能性はない」、「大きなコスト削減メリットが期待できず、むしろ、番組の同一化により地域独自の情報が減少する」、「一局二波・二県一波といった制度は、あくまでも経営が立ちゆかなくなった場合の救済措置であり、視聴者へのサービスの低下が免れない」といった意見である。

これらは、地方局が将来の景気変動への対応を検討してはいるものの、「地域性」の担保や、視聴者サービスの維持を前提としてそれを裏付ける制度が不足していることを示唆している。

2-2-6. (質問 6) 放送以外の手段での情報発信

最後に、現在各地方局が行っているインターネットを通じた情報発信、すなわち、放送電波を用いない形での情報提供について、そのターゲットと業務を行う理由について聞いた。

いかなる層を利用者として捉えているか、という質問に対しては、「県外在住で県域のニュースを知りたい人たち」、「県民全体」、「PC やスマホの扱いに慣れたティーン・F1 層・M1 層」など、具体的なターゲットを設定している地方局が多くみられた。

ネット配信を行う理由としては、「テレビでニュースを見逃したり、また、テレビ視聴をあまりしない方々への情報提供」、「後追い視聴を可能にするため」といった、放送の補完的な役割を期待する回答がみられた。ほかには、「情報伝達手段の多様化への対応」、「情報発信強化のため」、「視聴者サービスの一環」といった回答から、現代における放送以外での情報発信の必要性が認識されていることがわかる。

また、「東日本大震災以降、県域の外へ情報を発信する必要性を痛感している。社としては、復興への道筋を全国に向け発信していきたい」、「放送は県域に限られるが、WEB や SNS はあらゆる場所への情報発信が可能であり、メディア環境が変わるなか、こうした情報発信も県域放送局の使命と考えてい

る」といった趣旨の意見もみられた。実際に、ほとんどの地方局が SNS やインターネット上の動画サービスのアカウントを所有している。このことから、地方局が、放送以外での県域内外に向けた情報提供、あるいは、メディア環境の変化に対応する必要性を認識していることが伺える。

第3節 結論 ①：民放構造規制の考え方

これまで、人口減少社会において、放送制度がいかなる形で運用されるべきか、民放構造規制を中心に論じてきた。東北地方の地方局を対象にした調査からみてきたのは、安定・独立した経営基盤の必要性に関する地方局の認識であり、地方局の「地域密着」に対する強い意識であり、地方局をめぐる実情と現行制度とのミスマッチであった。こうした事情に鑑みると、現行の放送局が統廃合・退出する事態は可能な限り避けるべきである。

地方にとって、その存在基盤を揺るがす「人口減少」という大問題に直面するにあたり、地方局は、自らの判断により経営を安定化させ、地域住民にとって重要な情報源としての機能を全うする必要がある。

一方で、現行の民放構造規制は、地方局のなかでも規模の大きい事業者と、退出寸前の事業者のための制度しか存在しておらず、ほとんどの地方局にとって、経営基盤の維持・強化に資する制度が不足している。

そうだとすると、地方局がこれまで以上に地域の活性化と維持に資する存在として持続可能であるためには、従来のような全国一律の放送制度では足りず、地域の実情に応じうる放送制度の設計が求められる可能性がある。この点については、第3章でさらに検証する。また、本調査からは、人口減少社会に調和する放送制度のあり方について、それを考えるうえで必要な三種類の視点と、二種類の課題の存在が明らかになった。

2-3-1. 必要な視点

第一に、集中排除原則の趣旨は「異なる主体により運営される放送局（多元性）により放送される多様な番組を視聴者が選択できるようにする（多様性）」とともに、各事業者の経営判断のもとで実施される、放送を中心とした業務により、各地域の発展に資する地上基幹放送局が確保されること（地域性）」と解すべきである。すなわち、集中排除原則は各地域の事情（人口・経済的事情・視聴者ニーズ・地方局の状況など）により多様な例外が定められて然るべきものであり、また、人口減少と経済規模の縮小に直面する地方局と地方の住民にとって、それが多様なサービスを行うために必要なのである。

第二に、地方局の実情から、地方局は「地域密着」を実現するためにきわめて高い意識を有していることが明らかになったため、規制緩和により集中排除原則の趣旨が直ちに毀損されることは考えづらい。放送の「地域性」が包括的な概

念である以上、どの部分に重心を置き、どのような事業を行うかという選択については各事業者の経営判断に委ねるべきである。

第三に、いずれの制度を採用する場合においても、地方局の独立に最大限の配慮がなされなければならない。これは、地方局が今後ますます「地域性」を発揮するために必要なことであり、他局との間に実質的な従属関係が生じないように、制度設計には細心の注意が必要である。

2-3-2. 検討すべき事柄

本調査において、地方局がその存在意義たる「地域密着」のために実施する業務について、回答に分散がみられなかった（2-2-2）。各事業者が県域において似通った業務を行うということは、すなわち、県域においてそれぞれの「地域性」が発揮されていないことを意味する。そうだとすると、その原因を把握し、解決しない限り、有効な民放構造規制は実現しえないことになる。

また、従来の民放構造規制に関する研究には、視聴者側の視点が欠如している。所在県域において、単なる放送局の枠に留まらない存在たる地方局のなかには、県域外部への情報発信を積極的に行おうとする動きもみられる（2-2-6）。しかしながら、その効果は必ずしも明らかではなく、それを制度的に支援しようとする動きも見られない。特に、現代の視聴者においては、大都市への移動およびインターネットの利用が常態化しており（1-2-2-2）、そのなかで地方局がどのように受容されているかを検証し、現代社会において地方局の果たすべき役割を明らかにすることは、実効的な制度を設計するために必要不可欠である。

以上を踏まえて、第3章では、地方局が「地域密着」のための業務を行う際に直面する課題について、さらに第4章では、移動と地方メディアの利用について、その関係性を検証する。

第3章 地方局における「地域密着」業務の現状と課題

これまで述べてきた通り、人口減少社会の進展に伴い、都市部への人口流出、あるいは地方自治の「集約とネットワーク化」が進むなかで、地方権力の監視や、地域情報の確保など、地方局がそれぞれの県域で果たすべき役割はますます大きくなる。また、本稿は第2章において、「地方局の実情を民放構造規制に接続する」という観点から実施した、東北地方に所在する地方局を対象としたアンケート調査から、人口減少社会においては、地方局が「地域密着」をその存在意義として認識していることを示した。

一方で、現行の放送制度は、ほぼ全国一律で定められており、地域の実情に合わせるための柔軟性に欠ける。また、1-1-1で指摘した通り、従来の民放構造規制に関する研究は、その多くが経営指標や歴史的文脈、社会状況などを基礎として、事業者を外側から分析するものであり、そこでは、地方局が番組や事業を行う際に、その内側で直面する課題の存在が考慮されていない。

言論報道機関・文化産業・競争主体など、複数の特性をもつ地方局を分析し、有効な制度的支援を実現するためには、地方局自身の抱える根源的な課題、言い換えれば、地方局が番組や事業を行う前提となる状況が把握される必要がある。本章の目的は、社会制度論、とりわけ Paul J. DiMaggio と Walter W. Powell により示された「制度的同型化 (institutional isomorphism)⁷⁷」の視座による現状分析と、地方局の実態調査を両輪として、地方局が自身の存在意義として捉える「地域密着」業務について、これまでに検討されてこなかった、その前提状況を明らかにすることである。

第1節 「地域密着」の同型化

第2章における調査のなかで、「地方局の『地域密着』を実現するために特に注力する業務はなにか」という趣旨の質問項目を設けたところ、以下の通り、三種類の回答が得られた (2-2-2)。すなわち、① 日常の報道や自社制作番組、② イベント事業 (主催・共催・後援)、③ CSR 活動の三種類である。

これらはいずれも収益性が高い業務ではなく、①については、後に日本民間放送連盟研究所の調査において、「ローカル放送局としての事業継続性の観点か

⁷⁷ DiMaggio, P. J. and W. W. Powell. (1983) 'The Iron Cage Revised : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields' *American Sociological Review* 48, pp.147-160.

ら」、あるいは「地元視聴者へのサービスとして」行う事業者が多いことが指摘されている⁷⁸。本稿はこうした事情から、地方局の「地域密着」に関する強い意識を見いだし、民放構造規制の緩和が直ちに集中排除原則の趣旨を毀損するものではない旨、結論づけた。

一方で、複数事業者からの回答がこれら三種類に集約されるというのは、いかなる理由があるのだろうか。同項目においては、地方局の実態を事業者自らに語らせるという意図のもと、あえて「地域密着」を明確に定義していなかった。それにも関わらず、回答の分散がみられなかったということは、地方局には「地域密着」に関する何らかの共通認識が存在し、実際にそうした枠組みを基礎として、似通った業務を実施していることが想定される。この善し悪しについては、現時点で結論を述べることはできず、また、番組や事業の詳細な内容レベルでは差異がみられる可能性もあるが、先に述べた通り、こうした状況が生じた背景を検証することには意義がある。

本稿では、現代においてますます重視される、地方局の「地域密着」を契機として、地方局が内部で直面する課題を検証する。次節では、制度的同型化の概要を示し、それを用いて地方局を分析することで、地方局が似通った「地域密着」業務を行う理由について、仮説を導出する。

⁷⁸ 日本民間放送連盟研究所（2016）「ローカル民放テレビ経営の現状と課題 ～民放テレビ経営に関するアンケート調査結果の概要～」、『民放経営四季報』112、pp.2-5.

第2節 地方局の制度的同型化

3-2-1. 制度的同型化の概要

地方局が内的に抱える課題を明らかにするために、本稿は、DiMaggio and Powell の「同型化 (isomorphism)」概念を援用する。同概念は、組織の形態や行動が同質化する原因を、経済的理由・効率性以外の理由に求める考え方で、後に Peter A. Hall と Rosemary C. R. Taylor により示される「新制度論」の三潮流⁷⁹のうち、「社会学的新制度論」に属する理論のひとつである。社会学的新制度論においては、公式・非公式を問わず、様々なルールが文化や慣習の帰結として生じると考えられ、その形成過程において、人々の社会的合理性が重視される。

同型化は、「競争的同型化 (competitive isomorphism)」と「制度的同型化」に分類される。両者の差異は、ある環境で生き残る個体について、前者が環境との機能的適合を強調するのに対し、後者は正統性 (legitimacy)、すなわち、文化・社会的適合を主張する点にある⁸⁰。つまり、制度的同型化の考え方によれば、必ずしも合理的・効率的な事業を行わなくても、それが環境における正統性を保障するものであれば、組織の持続可能性が担保されるということである。

また、DiMaggio and Powell は、同型化が生じる環境として、「組織フィールド (organizational field)」という概念を提示する。組織フィールドとは、『制度的営みの認識された領域を総計的に構成するような諸組織、すなわち【中略】類似のサービスや生産物を供給する組織の集合体⁸¹』であり、企業にとっての業界、国家にとっての国際社会、地方局にとっては県域がこれにあたる。

制度的同型化は、① 強制的同型化 (coercive isomorphism)、② 模倣的同型化 (mimetic isomorphism)、③ 規範的同型化 (normative isomorphism) の三種類に分類される。それぞれ、① 国家や法律に従う、② 成功者を模倣する、③ 専門家を雇用し、あるいは資格を獲得することで生じる同型化と説明されている⁸²。

3-2-2. 戦略性の観点

前述した制度的同型化の考え方は、組織論における新たな観点を提供したものの、「組織フィールド内で先行した組織に追随する者が、全て同じような行動

⁷⁹ Hall, P. A. and R. C. R. Taylor. (1996) 'Political Science and the Three New Institutionalisms' *Political Studies* XLIV, pp.936-957.

⁸⁰ 安田雪・高橋伸夫 (2007) 「同型化メカニズムと正統性 ー経済学輪講 DiMaggio and Powell (1983) ー」、『赤門マネジメント・レビュー』6 (9)、pp.147-160.

⁸¹ 河野勝 (2002) 『制度 社会学の理論とモデル 12』、東京大学出版会、p.39

⁸² 前掲注 (77) p.150.

をとる」との前提に立つ点で限界があった。

そこで上西聡子は、DiMaggio and Powell の議論に競争的次元を導入するという Jens Beckert の指摘⁸³を踏襲し、制度的同型化の理論枠組みを発展させた⁸⁴。上西によれば、制度的同型化は、「二つの戦略性」に注目した理論枠組みである。すなわち、抽象的な制度から具体的な戦略的行動が生み出されるプロセスたる「第一の戦略性」と、具体的な戦略的行動から抽象的な制度を作り出していくプロセス（カテゴリー形成）としての「第二の戦略性」である。これを前提として制度的同型化の類型を更新すると、表 3-1 の通りになる。こうした複数の戦略性が絡み合うことで、組織フィールド内に「異種混合の競争状態」が生じる。

表 3-1 二つの戦略性

	第一の戦略性	第二の戦略性
強制的	国家や法律に従う	追随企業に有利となるように、自らの利害を仕込みつつ再制度化する
模倣的	成功者を模倣する	競争相手に自らを模倣させ、得意な技術領域に引き込む
規範的	専門家の雇用・資格の獲得	専門性をブラックボックス化し、それを利用せざるを得ない状況を作る

出典：上西聡子（2014）より作成

3-2-3. 地方局への援用

競争主体たる通常の株式会社については、前述した上西の理論が有効だが、地方局にはいくつかの特殊性があるため、これをそのまま適用することはできないと考えられる。地方局の特殊性とは、これまでに述べてきた通り、① 言論報道機関であること、② 規模の小さい地方局では、自社制作が必ずしも収益に結びつかないこと、③ 広告費収入には経済依存的な性格があり、地方局自身による自律的な開発が困難であること⁸⁵、④ 非公式な参入調整や県域免許制度など、市場が政策的に画定されてきたこと⁸⁶、⑤ 必ずしも収益性の高くない「地域密

⁸³ Beckert, J. (2010) 'Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change' *Sociological Theory* 28:2, pp.150-166.

⁸⁴ 上西聡子（2014）「制度的同型化を通じた戦略的リアクション：携帯電話産業における標準に基づいた異種混合の競争（1979年-2010年）」、『経営学論集』25（2）、pp.25-45.

⁸⁵ 前掲注（26）

⁸⁶ 前掲注（7）

着」をその存在意義として認識していることといった事情である。

こうした状況に鑑みると、地方局における第二の戦略性とは、「県域における独自性の獲得」ということになり、地方局には、狭い市場において他局との同型化を可能な限り避けようとするインセンティブが働くはずである。すなわち、地方局が第二の戦略性に依拠した経営判断を行った場合、表 3-2 に挙げたように、番組の域外配信・ブランディング・地域貢献・記者の育成など、同県域の他局とは異なる戦略的行動を取ることが予想される。それは結果として、各局の経営判断に基づく、地域における放送の「地域性⁸⁷」と「多様性」をもたらすことになる。つまり、このような観点から地方局を捉え直すならば、放送の「地域性」と「多様性」は、互いに結びついた、同時に充足されうる概念と考えられるのである。

表 3-2 地方局の戦略性

	第一の戦略性	第二の戦略性
強制的	国家や法律に従う	新技術の導入や、県域を基礎としつつ、域外・ネットでの番組配信など
模倣的	成功者を模倣する	他社に模倣できないブランディング・地域貢献・番組制作・事業展開など
規範的	専門家の雇用・資格の獲得	他社に追随できないような形で従業員を育成し、良質な番組・事業を実施など

3-2-4. 本章の仮説

以上の議論を踏まえて、本章の仮説を提示する。地方局には、県域において独自性を獲得する動機があるにも関わらず、2-2-2 の通り、実際に行われる地方局の業務には類似性が見受けられる。そうだとすれば、地方局において、第二の戦略性をとるための経営判断に踏み切れない何らかの原因が存在し、そのために第一の戦略性を取らざるを得ず、同型化が惹起されていると考えられる。そして、その原因とは、以下のような事情であると推察される。

- ① 地方局において、「地域密着」について、何らかの共通認識が存在する。

⁸⁷ 第2章で示した定義によれば、マスメディア集中排除原則の趣旨たる「放送の地域性」とは、「放送を中心とした業務により、各地域の発展に資する地上基幹放送局が確保されること」であり、「多元性・多様性」とは別次元の概念として構成されるべきである。

- ② 地方局が、住民のニーズや、番組・事業の受容様式を把握できていない。
- ③ 地方局が、自己の存在する放送地域内・系列内において、経営判断の前提となる、正確な自己評価をできていない。

そうだとすると、全国一律の施策を前提として、その規制を受けつつ地方局が地域住民に対して業務を行うという従来の放送制度は、妥当性を欠くということになる。本稿は、こうした事柄について検証するため、全国の地方局を対象とするアンケート調査を実施した。次節では、その結果を基礎として、地方局における制度的同型化について、その原因と対抗策を検討する。

第3節 全国の地方局を対象としたアンケート調査

3-3-1. 調査の概要

本稿は、地方局が業務を行う前段階で直面している課題について把握するために、全ての地方局を対象として、自由記述式のアンケート調査を行った。詳細は以下の通りである。

対象：地方局のうち、三県域以上を放送対象地域とする広域局⁸⁸と
独立 U 局を除いた 99 社⁸⁹
期間：2016 年 5 月～8 月
方法：電子メール、郵送ないし FAX による自由記述式アンケート調査⁹⁰
回収率：28.3% (99 社中 28 社)

はじめに、2016 年 5 月下旬から 8 月上旬にかけて、各社の総務部に電話で連絡し、担当者に取り次いでいただいた。その後、回答可能、あるいは検討可能な地方局に対して、相手方の都合に応じて、メール、郵送、FAX のいずれかの方法により、調査趣意書と質問項目を送付した。本調査は、質問項目の送付から 1 ヶ月半後を締め切りとして設定し、結果として 99 社中 28 社から回答を得ることができた。

調査項目は 6 問構成であり、それぞれ、「地域密着」を実現するための業務に関する質問 (1)、住民ニーズおよび受容様式の把握策に関する質問 (2・3・4)、県域内・系列内における独自性の自己評価に関する質問 (5・6) に大別される。本調査の回答には、各地方局の経営上の秘密が含まれるため、回答事業者を特定できないように処理することを条件に、ご協力をいただいた。

脇浜紀子は、基幹局とそれ以外の地方局で、経営効率や自社制作のもたらす効果が異なることを明らかにした⁹¹。基幹局には、それ以外の地方局と比較して、所在する県域の経済規模が大きく、従業員数が多く、業務が細分化されているといった特徴があり (2-1-1)、両者においては、直面している課題についても差異がみられる可能性がある。これを踏まえて、本章では、基幹局とそれ以外の地方局のそれぞれによる回答について、その傾向を分析する。また、同一地域ブロッ

⁸⁸ 「広域局」とは、2 以上の都府県を対象として放送を行う事業者を指す。

⁸⁹ 東京都・大阪府・愛知県に所在する事業者を除外した。

⁹⁰ アンケート事項は付録に添付。

⁹¹ 前掲注 (11)

クおよび同一県域における複数の回答については、限定的であるにせよ、制度的同型化の観点から比較検討を行う。

3-3-2. 回答事業者の属性

結果の分析に先立って、本調査にご協力いただいた地方局の属性を整理する。回答総数 28 社のうち、基幹局は 5 社で、その他の地方局は 23 社であった。所在地域別にまとめると、表 3-3 の通りである。なお、基幹局を有する 4 県域からは、それぞれ 1 以上の回答をいただいた。複数の事業者から回答が寄せられたのは 8 県域であり、それぞれ 2 社からの回答が得られた。

表 3-3 総数・地域別⁹²

総数	28 (99)	基幹局	5 (24)				
		その他	23 (75)				
地域 ⁹³	北海道	東北	甲信越 静岡	北陸	中国	四国	九州 沖縄
	2 (5)	5 (22)	7 (14)	5 (9)	2 (15)	2 (8)	5 (26)

本調査の回答には、地方局や所在県域の名称など、特定可能と考えられるものが多く含まれるため、それらを省略した形で、主な回答内容について抜粋し、表 3-4 の通りまとめた。なお、複数の地方局から同一の回答が寄せられた場合には、分析のなかで触れることとし、表 3-4 には反映していない。

表 3-4 質問項目および主な回答の抜粋

1	貴社において、「 地域密着 」を実現するために注力している事柄につき、重要とお考えのものを、 <u>上位 3 つまで</u> ご教示ください。可能であれば、具体的な番組・事業・キャンペーンなどの名称と併せてご教示ください。
① ・ 自社制作番組（ニュース・ワイド） ・ 自社イベント	

⁹² 括弧内は、対象とした全ての地方局の数を示す。

⁹³ 本稿では、日本民間放送連盟（2018）『日本民間放送年鑑 2018』の分類を基礎として、甲信越と静岡県、九州と沖縄県を、それぞれひとつの地域ブロックとする形を採用した。

	・地域の情報や課題の発掘と発信 ・地域の生活感、リアリティに裏打ちされた放送、事業（防災情報など） ・環境キャンペーン ② ・震災被災者に寄り添い、復興を支える ・ワイド情報番組 ・環境キャンペーン ・自社イベント、地域の文化振興（メセナ事業）、スポーツ主催 ・「なくてはならない局」というブランディング強化（各地での放送、イベント実施） ・本社の隣に地域交流の場 ③ ・「命を守ること」に向き合うキャンペーン ・自社イベント ・ワイド情報番組 ・地元企業（ローカルスポンサー）への貢献 ・子育てキャンペーン ・住民に身近で関心のあるテーマに放送と事業を集中 ・広報宣伝 ・地域とともに行う取り組み、地域行事への参加 ・地域で頑張る人にフォーカスした密着ドキュメンタリー （どれが上位というわけではない） ・自社制作、自社イベント、CSR
2	貴社において、報道・番組制作・事業などを行う際に、地域住民のニーズをどのように吸い上げているか、現状得られている成果・課題と併せてご教示ください。
	・視聴者、聴取者からの直接的な意見募集（メール・FAX） ・独自のスマホ向けアプリを用いたアンケート調査 ・ウェブサイト上での意見募集

- ・FAX で届く声を番組で紹介
- ・視聴者センターに届く電話やメールで、個別の番組・事業を行う前にはアンケートを実施していない
- ・番組や各部署の SNS を用いた情報収集
- ・ビデオリサーチの視聴率動向調査
- ・番組内視聴者プレゼント
- ・昔は郵便や FAX。最近は映像投稿サイトなどを開設し、映像で補う
- ・地域住民との直接のコミュニケーション
- ・番組モニターからの意見（社内イントラで共有）
- ・視聴者懇談会を開催し、年代別にニーズを収集（そのときの編成による）
- ・イベント会場でのアンケート
- ・番組審議会

（課題）

- ・キー局のようにデータ放送の双方向機能を有効活用できない
- ・中身やターゲット層により、意見や感想が異なるため、番組制作に反映させるのが難しい
- ・モニターの数が限られており、広く意見を聞くところまではいっていない
- ・意見やアンケートの絶対数が少ないため、説得性に欠ける
- ・ニーズの吸い上げまで至っているとはいえない

（成果）

- ・取材に結びつく
- ・視聴率のアップにつながる

3	貴社において、番組や事業が地域住民にどのように受容されているかを把握するために、こういった取り組みを行っているか、現状得られている成果・課題と併せてご教示ください。
---	--

- ・JNN データバンク（全国消費者調査）の活用
- ・視聴率だが、限界も感じるので、出演者と住民の接触を増やしている
- ・視聴者や来場者など、得られる成果からフィードバック
- ・番組審議会等での意見聴取
- ・メールや電話等での意見

・番組審議委員会 ・番組や各部署の SNS への書き込みの分析 ・イベントなど、視聴者に直接会う機会を設ける ・モニター、モニター懇談会、視聴者センター ・交流スペースを利用した住民との直接交流 ・視聴率、アンケート（しか、現状やりようがない） （課題） ・消費者調査について、県内サンプルが少ない ・視聴率の限界（SNS など、実際の反響との乖離） ・実際の受容態様は、細かく把握しきれていない ・企業体力に限界があり、メインが中心都市になってしまう。他市町村でのイベントを行う必要がある （成果） ・消費者調査について、メディアへの接触状況、消費行動などが把握できる	4 昨今、実際にテレビがどのように視聴されているかを把握するために、ビッグデータを用いた分析に関する研究が進められています。こうした状況を踏まえたうえで、貴社におけるビッグデータの利用につきまして、以下の事柄をご教示ください。 ① 利用をご検討中の場合は、どのようなデータを収集したいか ② 既に導入されている場合は、導入した理由と現状得られている成果や課題 ③ 利用のご予定がない場合は、その理由
・現時点では予定なし。今後は未定 ・大部分がキー局の番組。多額の投資ができない。データを十分に活用できるかも不明。おそらく利用はない ・担当部局がなく、研究の余裕がない。必要性を訴える声はある ・収集の検討はしたい。「局のイメージ」「アナウンサーの好感度」などのデータがほしい ・興味はあるが、具体的に検討はしていない。比較的高齢層を相手にしている地方局制作番組では、まだ活用する際のイメージが沸かない ・ビッグデータではなく、スモールデータを活用していく予定	

	・ホームページのアクセス数から、なにが人気コンテンツか、などの分析はしているが、個人情報が含まれるものは、収集目的と異なることに流用できないよう、社内ルールがある ・同県域に、ビッグデータを提供する会社がない。当面は首都圏での利用実験を見守る ・まずは 52 週の視聴率調査データから取り組むべき ・当社規模の会社が利用する場合のメリット・費用対効果がわからない。議論の俎上にあがったこともない
5	<u>同県域の他局</u>と比較した場合に、地方局としての貴社の独自性・強みはどのような点にあるとお考えか、ご教示ください。可能であれば、具体的な番組・事業・キャンペーンなどの名称と併せてご教示ください。 ・民放唯一のラ・テ兼営 ・ニュース取材網の充実 ・独自開発アプリによるプッシュ通知が可能 ・先発局であること ・局キャラクターが住民に愛され、それを利用した番組 PR、商品販売、地元企業とのコラボなど、独自性を打ち出すうえで大きな役割 ・自社制作番組数 ・高視聴率と、それによる安定した経営。県民に寄与する帯番組の制作などが可能になり、事業におけるイベント誘致の基盤にも ・ラ・テ兼営なので、最も親しみがある。 ・自社イベントのなかで、アナウンサーと住民がふれあう場を設けている。 ・地域の生活感・リアリティに裏打ちされた放送・事業展開 ・住民関心に基づく番組・事業 ・子どもを対象にした文化活動（特に音楽） ・制作力と品揃え ・高齢者ターゲットを掴んでいる ・認知度の高い全社キャンペーン ・市町村に対し、番組コラボメニューの開発やイベントでの連携など、様々な取り組みを提案・実施 ・気象予報士が常駐。平時から独自の天気予報 ・災害関連情報に強く、特番視聴率はトップになることが多い

	・放送関連事業の展開 ・放送・イベントと連動する医療機関検索サービス ・放送を核とした、ウェブ・SNS・雑誌・店舗による多角的サービスの試み ・特になし ・4K、交流スペース、災害スタジオ、タブレットの全社員支給などによる、業務改善やブランディング
6	同系列の他局と比較した場合に、地方局としての貴社の独自性・強みはどのような点にあるとお考えか、ご教示ください。可能であれば、具体的な番組・事業・キャンペーンなどの名称と併せてご教示ください。 ・災害の経験から、緊急放送に対応できる ・独自開発アプリによるプッシュ通知が可能 ・自社制作比率と、その視聴率 ・いち早くハイビジョン・4K などに対応するチャレンジ精神 ・全国ネット番組、フル馬拉ソンの開催・放送、系列局に販売する番組の制作、若手社員のチャレンジの場 ・特になし。他県と比較する必要がない ・開局から長い歴史があり、資料映像など、過去の遺産がある ・基金などによる、住民の文化・スポーツの振興に貢献 ・地域のブランド力 ・ネットでの動画配信 ・海外の提携局での番組展開 ・記者の育成 ・震災復興に関するレギュラー番組の放送 ・CATV でキー局番組が視聴できるため、強みを感じることはない

3-3-3. (質問1)「地域密着」の共通認識

はじめに、「地域密着」に関する各地方局が注力する取り組みのうち上位3つを、具体的な番組・事業の名称と併せて聞いた(質問1)。具体的な名称を尋ねた理由は、たとえば「自社制作番組の放送を重視している」という回答が得られた場合に、それが報道番組なのか、ワイド情報番組なのか、番組のジャンルを区別するためである。本質問項目は、2-4-4-2と同様に、「地域密着」に関する明確な定義づけをせず、各局の回答から帰納的に共通認識を探る方法を採用し、図3-1の通り、回答を得た。

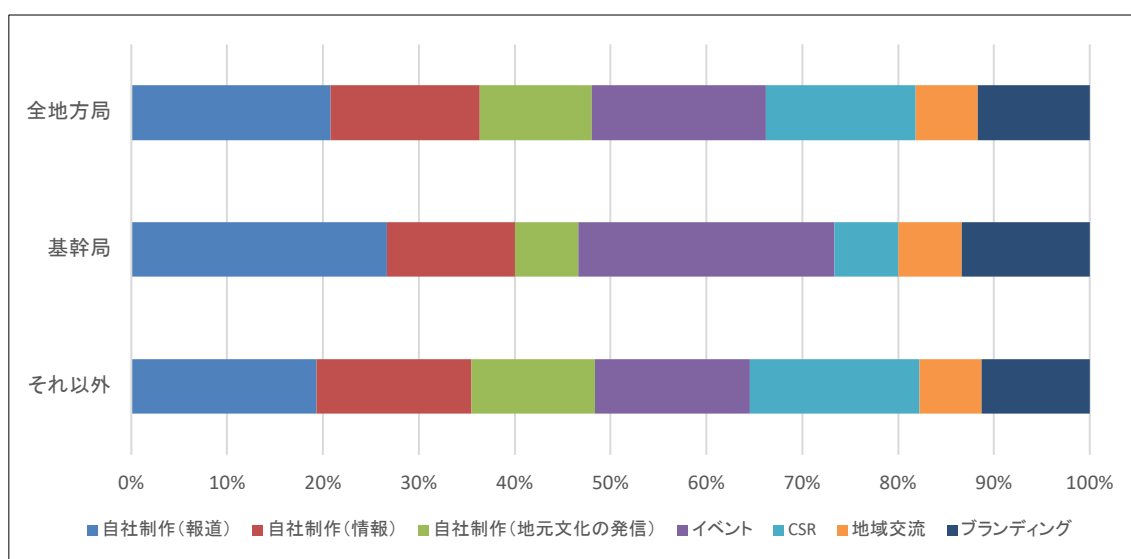


図 3-1 地方局の「地域密着」業務（質問1）

3-3-3-1. 全体の傾向

本調査では、2-2-2 でみられた「自社制作番組・イベント⁹⁴・CSR」の三者に加え、「地域交流」および「ブランディング」という回答が得られた。さらに、重視する自社制作番組については、① 報道、② 情報、③ 地元文化の発信という三種類の傾向がみられた。具体的には、① 日常的な報道および緊急報道、② ワイド番組や深夜バラエティなどの地域情報発信、③ 県域で活躍する人、あるいは地元企業の紹介、さらには、伝統文化の継承などを目的とした番組がこれにあたる。それぞれを合計すると、全体の50%弱を占める。

⁹⁴ 地方局による主催・共催・後援すべてを含む。

日本民間放送連盟研究所の調査⁹⁵によれば、自社制作番組には「ローカルスポンサーの広告出稿促進策としての効果」があり、かつ「売上・利益ともにプラスに寄与」すると考える地方局の割合が多い。しかしながら、日常業務として毎日放送され、地域住民からの注目度も高い①と、番組のなかでナショナルスポンサーのパブリシティ需要などに応えやすい②に比べて、③の収益性は必ずしも高くなく、これはCSRの要素をも含むといえる。自社制作比率を根拠として地方局の経営状況を判断する場合、あるいは、自社制作番組自体の収益性を検討する場合には、こうした番組の種別を考慮する必要がある。

「イベント」および「CSR」の具体的内容については、2-2-2と同様の結果が得られた。すなわち、前者の例として、自社イベント・スポーツイベント・文化イベントなどが挙げられており、後者については、メセナ事業などの文化事業のほか、医療・健康・環境・子育て・県民応援などのキャンペーンを、放送と連動した形で行う地方局が多くみられた。

「地域交流」のなかには、従業員の県域行事への参加や、自社の近隣に地域交流のためのスペースを設け、地域住民との直接的な交流をするといった事柄が挙げられていた。「ブランディング」については、スポーツチームや農業番組など、県域における「特定の分野に強い」というイメージの醸成や、自社キャラクター・キャッチフレーズの作成、出版書籍・ウェブサイトの充実化、デジタルサイネージの利用といった回答が寄せられた。このような、県域において独自性を獲得するために行う業務は、3-2-3で述べた、地方局における第二の戦略性の発動と捉えることができる。

3-3-3-2. 基幹局・その他地方局の比較

本設問において、基幹局とそれ以外の地方局からの回答には、以下のような傾向がみられた。すなわち、① 基幹局では「報道」・「イベント」を重視する事業者が多く、② それ以外の地方局においては、収益性の高くない「地元文化の発信」・「CSR」がより重視されており、③ いずれも「地域交流」・「ブランディング」の重要性を認識しているということである。このことは、県域の経済基盤が強固で人口も多い基幹局において、収益性の高い事業を優先的に行うインセンティブが働いているものと推察される。脇浜の指摘した、基幹局における経営効

⁹⁵ 前掲注（78）

率性の高さ⁹⁶には、こうした背景が影響している可能性がある。

3-3-3-3. 同一地域ブロック・同一県域内の比較

本設問においては、東北地方に所在する複数の地方局が、東日本大震災の経験から「報道」のなかでも災害報道を比較的重視していることを除いて、地域ブロックごとの特段の傾向はみられず、また、同一県域における回答についても、大きな差異はみられなかった。すなわち、ほとんどの事業者が、自社制作やイベントといった、地方局の一般的な業務を挙げており、少数が、それに加えて、よりニッチで具体的な事業を「注力する業務の上位3つ」として提示している。具体的には、自社キャラクターやキャッチフレーズを前面に打ち出した番組・事業の展開、独自のスポーツイベント、アナウンサーによる読み聞かせ、地域交流の場の設置といった事柄である。これらは、地方局が県域において、ブランディングや地域貢献を通じて独自性を獲得しようとする試み、すなわち、第二の戦略性の発動とみることができる。そして、それが少数の事業者によってのみ行われているという事実は、多くの県域で地方局の制度的同型化が生じていることを示唆している。なお、こうした傾向は、基幹局・それ以外の地方局とも同様であった。

3-3-3-4. 小括

本設問から、地域交流・ブランディングの重要性については、全ての地方局において一定の認識があることが明らかになった。一方で、基幹局と比べて、それ以外の地方局は、より収益性の低い業務を行う傾向があることも分かった。このことは、基幹局を含めた各地方局が、県域の経済状況や企業体力の範囲内で、「地域密着」のための業務を実施しており、すなわち、地方局がそれを自身の存在意義として認識していることを示している。

また、いくつかの地方局は、回答のなかで、自社の「地域密着」に関する考え方を述べていた。それらによると、地方局の業務には、「地域の誇れる文化、スポーツ、そしてそこに暮らす人々を広く紹介すること」、「地域の生活感・リアリティに裏打ちされた放送、事業展開」、「住民からの信頼」といった要素が必要不可欠であるという。これらは、2-2-2 で得られた、「『地域密着』とは、当該地域のために地域の放送局でなければできないことを行うということ」という回答とも矛盾しない。

⁹⁶ 前掲注 (11)

以上の議論から、本稿は、地方局において「地域密着」に関する次のような共通認識が存在すると結論づける。すなわち、地方局にとっての「地域密着」とは、① 住民との交流・ブランディングを前提とした、② 当該地域のために行う番組・事業・地域貢献のことであり、③ そこにおいて、県域における独自性が獲得される。

3-3-4. 住民ニーズ・受容様式の把握策

県域住民の実情を正確に把握することは、地方局が県域において「地域密着」を実現するための業務を行ううえで必要不可欠であるが、3-2-4 で指摘した通り、地方局は住民のニーズや、番組・事業の受容様式を把握できていない可能性がある。これについて、三種類の質問項目（質問 2・質問 3・質問 4）から検証する。

3-3-4-1. （質問 2）住民ニーズの把握

地方局の業務は、基本的には当該県域の住民を対象とするものであり、その遂行には、県域住民ニーズの正確な把握が必要不可欠である。番組や事業を実施する前提として、地方局がいかなる形でそれを吸い上げているか、成果・課題と併せて、表 3-5 の通り整理した。

表 3-5 住民ニーズの把握策（質問 2）

	方法	課題
基 幹 局	① 日常業務 ・ 日々の取材活動 ・ 直接のコミュニケーション ・ 視聴者参加型コーナー	① 日常業務 ・ 多様なニーズがある中で、偏りのない報道や番組制作
	② ネット利用 ・ 番組ウェブサイト ・ 番組・各部署の SNS ・ 映像投稿サイト	② ネット利用 (回答なし)
	③ 従来型調査 ・ 番組モニター ・ イベントのアンケート ・ 視聴者動向調査	③ 従来型調査 (回答なし)

それ以外の地方局	① 日常業務 ・視聴者からの情報提供 ・記者の築いた人間関係 ・全社員からの情報収集 ・直接のコミュニケーション ・他県で好評なイベントの実施 ・全国の流行を県域で検証 ・情報が集まりやすい環境整備	① 日常業務 ・細かいニーズの把握に至っていない ・他局との差別化 ・番組や事業に反映できているか不明
	② ネット利用 ・映像投稿サイト ・独自開発アプリによる調査	② ネット利用 ・ネットを多用する流れの構築 ・SNSなどの情報をどう活用して流れをとりこむか、また、流れを作り出すか ・SNSによるニーズ把握が不十分 ・情報端末の進化への対応 ・キー局のようにデータ放送の双方向機能を有効に活用できない
	③ 従来型調査 ・電話、FAX、ハガキ、メール ・視聴率データ ・イベントのアンケート ・番組審議会、番組モニター ・視聴者懇談会の開催	③ 従来型調査 ・絶対数が少ないため、説得性に欠ける ・ファン以外の県民ニーズを計りかねる ・視聴者の多様性への対応 ・統計的・計画的な把握ではない

ニーズの把握方法について、全ての回答を大別すると、① 日常業務のなかでの方法、② インターネットを利用した調査、③ 従来から行われている調査の3種類となった。①には、住民との日常的なコミュニケーションや、番組制作における視聴者からの意見募集といった事柄が挙げられる。②には、番組ウェブサイトやSNS、独自開発アプリを通じたニーズ調査が含まれ、③については、局に直接寄せられる意見、あるいは、視聴率・番組審議会・番組モニターなどの伝統的な方法がこれにあたる。方法については、②を行う基幹局がそれ以外の地方局よりも比較的多いこと以外は、ほぼ共通の回答がみられた。

本設問で特筆すべきは、「ニーズ把握に関する課題」について、基幹局とそれ以外の地方局において、回答に大きな差がみられた点である。すなわち、①における「細かいニーズの把握に至っていない」という見解や、③で指摘された「意見やアンケートの絶対数が少ないため、説得性に欠ける」といった問題意識が、基幹局では共有されていないということである。このことは、基幹局において「多様なニーズがある」ことを前提とした課題が挙げられたのに対し、それ以外の地方局では「コアなファン以外の県民ニーズを計りかねる」といった、ニーズ把握自体の困難が指摘されていることから明らかである。これは、それ以外の地方局と比較した場合に、基幹局において、地域ニーズの把握が一定程度成功していることを示唆している。

県域の人口・従業員の数が多いことの他に、このことの一つの要因として考えられるのが、インターネットを利用したニーズ把握の成否である。本調査から、基幹局以外の地方局においては、インターネットを利用したニーズの吸い上げについて、未だに対応できていないか、行っていたとしても、効果的に利用できていないことが明らかになった。これは、若年層の多い大都市の方が、ネットを通じた地方局へのアプローチの絶対数が多いことに起因すると考えられる。

すなわち、基幹局以外の地方局は、未だオフラインにおいてニーズを把握する必要があるにも関わらず、視聴者の能動性に依拠する従来型調査により得られる意見の数に限界があり、かつ、それを地域住民との日常的なコミュニケーションで補完する取り組みも十分に行われていないという現状に直面しているのである。

なお、本設問において、地域ブロックごとの回答には、大きな差異がみられなかった。同様に、同一県域に所在する地方局からの回答の間にも大きな差異はみられなかったが、同県域の他局とは異なる形で正確にニーズを把握することの

必要性が認識されていることは、「他局も同様の取り組みを行っており、差別化が課題」という意見からも明らかである。

3-3-4-2. (質問3) 受容様式の把握

次に、自らの番組や事業が、地域住民にどのように受容されているかを把握するために、地方局において実施されている取り組みについて、成果・課題と併せて聞いた。これによると、受容様式の把握策について、基幹局・それ以外の地方局とも、番組は「視聴率分析」、事業は「来場者数、アンケート総数」による分析を行うという回答が圧倒的に多く、それに加えていくつかの手法を採用していることがわかった。そこで全ての回答を、表 3-6 の通り、① 主要な手法、② 副次的手法、③ その他データの三種類に分類した。

表 3-6 受容様式の把握策（質問3）

	方法	課題
基 幹 局	① 主要な手法 ・視聴率分析 ・来場者数、アンケート総数	① 主要な手法 (回答なし)
	② 副次的手法 ・視聴者センターへの意見 ・イベント会場等での交流 ・番組審議会、番組モニター ・SNS の活用	② 副次的手法 ・県域が広く、すべてのエリアでの展開が困難
	③ その他データ ・JNN データバンク ・リサーチ会社を通じた各種調査	③ その他データ (回答なし)
そ れ 以 外 の	① 主要な手法 ・視聴率分析 ・来場者数、アンケート総数	① 主要な手法 ・サンプル世帯が限られている ・視聴率と現実の反応の乖離 ・視聴率＝住民ニーズとは限らない ・統計的な把握ができていない ・来場者数から分析することは困難

地 方 局	② 副次的手法 ・視聴者センターへの意見 ・番組審議会、番組モニター ・視聴者との双方向的なやりとり ・自社 WEB 会員サイトでの調査 ・SNS の活用	② 副次的手法 ・細かく把握しきれていない ・全体を反映した意見とは限らない ・SNS の流行り廃り ・社員の負担
	③ その他データ ・JNN データバンク ・局のイメージ調査	③ その他データ ・データバンクの県内サンプル数が不足

ここでも、3-3-4-1 と同様に、基幹局と比較して、それ以外の地方局の方がより細かく、切実に課題を認識していることが分かる。

まず、①については、「日々のローカルワイドニュースの視聴率は、県民に受け入れられる目安を示す」という意見がある一方で、「視聴率＝住民ニーズとは限らない」、「視聴率と現実の反応が乖離している」との指摘もある。イベントの来場者数についても同様に、そこから事業の成否に関する理由を分析することが困難である旨、回答があった。一方で、②の課題に関する回答から、副次的手法による現状の把握も、意見の代表性・従業員の負担といった観点から、必ずしも奏功していないことがわかる。そして、③に挙げられた JNN データバンク（全国消費者調査）などの調査も、基幹局以外の地方局にとって有効なデータを提供していない場合がある。

そもそも視聴率については、それが視聴者による視聴以外の行動の複雑性を考慮し得ない点や、その商品価値が事業者の行動を制限する点などについて、従前より批判がなされている⁹⁷。また、地方局と視聴率の関係について、脇浜は次のように指摘している。

地上波民間テレビ事業者が死守しようとしている視聴者本位ビジネスの「視聴率」とは、ほとんどが東京キー局が制作した番組のものであり、それは地域情報の充実にはつながらない⁹⁸。

⁹⁷ Karen, R. and V, Nightingale. (2003) *Media and Audiences New perspectives*. London: Open University Press, pp.55-59.

⁹⁸ 脇浜紀子（2015）『「ローカルテレビ」の再構築－地域情報発信力強化の視点から』、日本評論社、p.186.

本調査から、地方局自身も、こうした視聴率分析や来場者数を用いた現状把握の限界を認識しているにも関わらず、他に利用可能で有効なデータが存在しないため、それらに頼らざるを得ないという状況がみえてきた。なお、本問において、同一地域ブロック・同一県域に所在する複数局の間で、回答の傾向に特段の差異はなかった。

3-3-4-3. (質問4) ビッグデータの利用

質問4では、ビッグデータを用いた視聴分析について、① 利用検討中、② 既に導入している、③ 利用予定なしの3種類のうちひとつを選択したうえで、その理由を自由記述してもらう方式を取った。本設問の趣旨は、それぞれの理由を分析することで、地方局と地域住民の関係について、現状や直面している課題を明らかにすることである。

②「既に導入している」との回答は、自社ウェブサイトの会員に対する調査を行っている事業者が1社みられたのみであり、それ以外は、ごく少数が①「利用検討中」で、ほとんどが③「利用予定なし」であった。これについては、基幹局とそれ以外の地方局において、回答の傾向に差異はみられなかった。

①と③の双方について詳しくみると、まず、①「利用検討中」の事業者は、「情報番組内で取り上げるテーマ」、「放送局のイメージ・アナウンサーの好感度」、「生活習慣の把握」などを目的とした活用を考えていることがわかった。

次に、③「利用予定なし」の理由については、「対応するための人的・経済的余裕がない」、あるいは、「費用対効果が不明」という回答がほとんどであった。

「視聴率の根幹を握る時間帯の番組はキー局・準キー局発のものがほとんど」、「比較的高齢層を相手にしているローカル局制作番組ではまだ活用する際のイメージが湧かない」といった指摘もこれに含まれる。

一方で、以下のような回答もみられた。すなわち、県域において「テレビ視聴に関するビッグデータを提供する会社がありません」、「現状では出てくるデータが細分化されておらず、【中略】首都圏と地方の好みの差は大いにあり、また地方と地方でもかなりのずれがある」、「ビッグデータでなく、スモールデータを活用していく予定」といった意見である。データの収集・分析技術が開発途上であるとはいえ、このような回答からは、都市の規模に関わらず、現状では地方における調査がデータ提供会社・地方局双方の利益になりづらいことが伺える。

そうだとすると、県域の人口減少・経済の縮小に直面する地方局においてなお、当面の間、住民の実情を把握するための技術的なブレイクスルーは期待できず、現在使われている方法を用いるしかない。しかしながら、3-3-4-2 で述べた通り、それらは、必ずしも成功するとは限らないのである。

3-3-5. 独自性の自己評価

3-3-4 の結果から、地方局が地域住民のニーズや受容様式を十分に把握できていないことが明らかになった。それを踏まえたうえで、次に、各地方局の考える、県域内・系列内における自身の独自性・強みに関する二つの設問について検討する。

3-3-5-1. （質問5）県域内での独自性

図 3-2 の通り、回答は大きく、① 事業者としての独自性と、番組・事業の独自性の二種類に分けられ、さらに後者は、② データの裏付けがあるもの、③ データの裏付けがないものに二分される。④ その他の回答は、「客観的に判断できない」、「特にありません」といったものである。

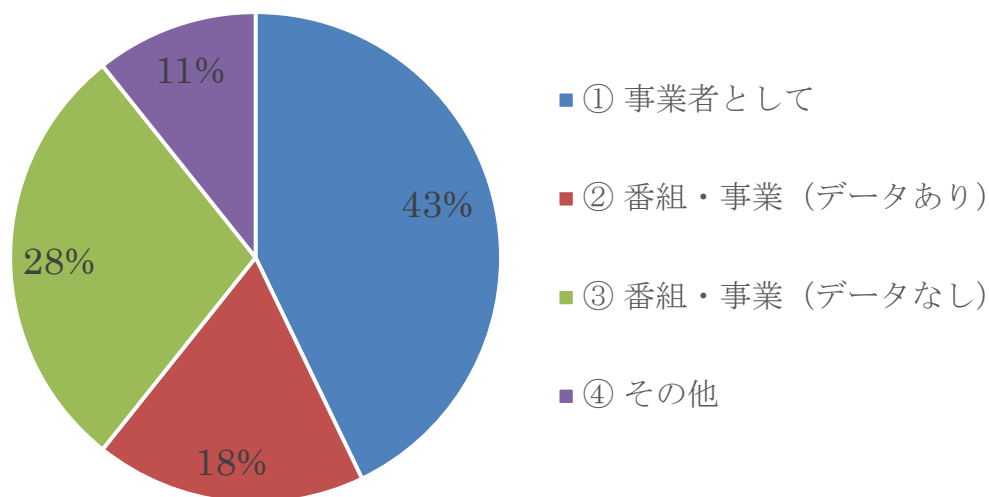


図 3-2 県域内での独自性（質問5）

回答を具体的にみると、①には「ラジオ・テレビ兼営であること」、「先発局であること」、「広いエリアをカバーできる取材体制」、「機動力」といった特殊性に

加えて、「県民からの信頼」、「親しみ」のように、日常業務のなかで経験的に得られた感覚を根拠としている。②には、「認知度の高い全社キャンペーン」、「ゴールデンタイムにローカル枠を開いている」、「午前中に生の帯番組を放送」、「高齢者ターゲットを掴んでいる」などが挙げられている。③の内容は②とほぼ同様であるが、具体的なデータが示されている点で異なる。ただ、各局が根拠として提示しているものは、報道関係の受賞などを除いては、視聴率・自社制作比率といった量的データであり、その有効性に限界があることは、3-3-4 で既に示した通りである。

こうした地方局における「独自性・強み」は、基本的には受け手である県域住民の利益を志向しており、①はその間接的な利益に、②と③は、より直接的な利益に資するものと考えられる。これらは概ね、3-2-3 で示した、地方局の制度的同型化における「第二の戦略性」の発動と解することができるが、問題はそれが、3-3-4 で既に述べた通り、必ずしも住民ニーズ・受容様式の正確な把握を前提として行われているわけではない点にある。「赤字イベントを 40 年も続けている」、「どの社も他社より優れたものを生み出そうとしているのは間違いありませんが、その判断は視聴者・県民に委ねるしかない」といった意見は、現状、県域における独自性の自己判断が困難であることを示唆している。

さらに、複数局から回答が寄せられた 8 県域（A～G）について、同一県域からの回答を、県域のマーケットサイズ⁹⁹が大きい順に、表 3-7 の通りまとめた。

⁹⁹ 前掲注（62）。具体的な数値は、日本民間放送連盟編（2018）『日本民間放送年鑑 2018』を参照した。

表 3-7 同一県域における回答の比較（質問 5）

	先発	後発
A	③ 地域の生活感に裏打ちされた放送・事業展開、ブランディング、地域の関心に集中、子どもを対象とした文化活動	③ 県都市町村との、番組コラボメニュー開発やイベントなどの連携提案および実施
B	④ 客観的な判断が不可能	② 自社制作番組数
C	③ ニュース番組で取り扱う内容のバランス良い配置、視聴者に考えてほしいことを提起する編集方針	③ 自社制作番組の独自性・こだわりを全面に打ち出す。県域関係番組の積極的な PR。地域貢献等
D	② 気象予報士が常駐し、視聴率の高い独自の天気予報を放送	③ 午前中に生の帯番組を放送 コンテンツの海外展開
E	② 視聴率の高さと、そこから生まれる安定した経営による、県民に寄与する編成	① 業務改善やブランディング
F	① 新しいことにチャレンジする姿勢	③ ニュースに注力し、他局が情報番組を放送する時間帯など、差別化 スポーツコンテンツの運営・放送
G	① 局の歴史と県内の取材体制の充実に基づく、県民からの信頼と人脈	① 社員数が少ないからこそ、機動力を生かした事業・番組作りが可能
H	① 老舗としての安定感・信頼感・人的ネットワーク・アーカイブ映像	① 先発局に含まれること 地域における局キャラクターの定着

これをみると、県域の経済規模が大きく、自身の経営基盤が安定している地方局ほど、住民にとって直接の利益となる②と③の業務を行う傾向があり、規模が大きい県域では、①のような、自身の事業者としての特性、とりわけ、先発局であることがアドバンテージと捉えられていることが分かる。すなわち、規模の小さい県域に所在する地方局における経営基盤の安定化と、3-3-4 に挙げたような県域の状況把握とが同時になされることで、地方局がこれまで以上に直接的に住民の利益に資する存在になりうるということである。

3-3-5-2. （質問 6）系列内での独自性

系列内での独自性の自己評価については、複数局から同様の回答が得られる傾向があった。具体的には、「質問 5 と同様」との回答が最も多くみられ（6 社）、

次点で、「ニュースが充実していること」(5社)、それ以降は、「県域自体の魅力」(3社)、「災害対応・災害関連報道」(3社)、「自社制作比率の高さ」(2社)が続いた。また、「特別秀でている点はない」(2社)という回答には、「県域放送のため、他県の放送局と比較することはあまり意味がない」、「CATVで他系列の東京キー局が視聴できる特殊なエリア」といった理由が付けられていた。

系列に関わらず、同系列の複数局から同じ意見が寄せられた場合もあり、本設問において1社からのみ得られた回答は、「文化振興のための基金を設けていること」、「イベントが多いこと」、「ネットでの動画配信」など、少数に留まった。

このことは、ネットワーク協議会や平時の取材協力など、系列内での交流は少なくないとはいえ、地方局の業務、ひいては独自性の獲得は、基本的には所在県域でのみ行われることを示唆している。言い換えれば、地方局にとって、あくまでも県域が、制度的同型化の生じる「組織フィールド」(3-2-1)なのである。

3-3-6. 仮説について

3-2-4で、地方局における同型化の要因について、以下の通り仮説を立てた。

- ① 地方局において、「地域密着」について、何らかの共通認識が存在する。
- ② 地方局が、住民のニーズや、番組・事業の受容様式を把握できていない。
- ③ 地方局が、自己の存在する放送地域内・系列内において、経営判断の前提となる、正確な自己評価をできていない。

本調査から、①については質問1(3-3-3)、②については質問2(3-3-4-1)・質問3(3-3-4-2)・質問4(2-3-4-3)、③については質問5(3-3-5-1)・質問6(3-3-5-2)で、それぞれに対応する回答を得ることができ、回答内容は概ね本稿の仮説を裏付けるものであった。また、いくつかの質問項目では、基幹局とそれ以外の地方局において、回答の傾向に差異がみられた。すなわち、基幹局は「地域密着」のため、より規模の大きい業務を行う傾向があること(3-3-3-2)、そして、県域住民のニーズや受容様式の把握について、それ以外の地方局と比較して、より成功している(3-3-4-2)ことである。先行研究において指摘されていた、基幹局とそれ以外の地方局における経営効率の差異には、こうした事情が関係していると考えられる。人口減少社会においては、基幹局を有する大都市に人口が集中することから、こうした傾向は今後も顕著に現れうる。

第4節 結論 ②：地方局の「地域密着」における課題

本章は、これまでの議論から、地方局が「地域密着」を実現するための業務を実施する際に直面する内的課題について、以下の通り結論づける。

① 制度的同型化および戦略性の観点から、地方局には、その所在する県域において独自性を獲得するためのインセンティブが働く（3-2-3、3-3-5-2）。② また、地方局には、「地域密着」が「住民との交流・ブランディングを前提とした、当該地域のために行う番組・事業・地域貢献のことであり、そこにおいて、県域における独自性が獲得される」ものであるという共通認識が存在し（3-3-3-4）、そのための業務を各局が実際に行おうともしている（3-3-5-1）。③ しかしながら、規模の大きくない地方局では、住民ニーズや、受容様式の把握について、その限界を認識しながらも、「視聴率分析」や「来場者数」といった従来型の手法に頼らざるを得ない現状がある（3-3-4）。④ そのため、地方局が経営判断をする際に前提となる、県域における独自性の自己評価が困難となっている（3-3-5-1）。⑤ したがって、地方局において第二の戦略性（3-2-3）の発動が制限され、制度的同型化が惹起されている。

また、本調査のなかで、地域ブロックごとの地理的・社会的特性というよりはむしろ、基幹局とそれ以外の地方局において、すなわち、所在する県域の大きさや、事業者の経営規模に応じて、回答の傾向に差異がみられたことは、重要な知見であると考え（3-3-3-3、3-3-4-1、3-3-4-2）。このことから、第2章で指摘した通り、ほぼ全国一律で規定される現行放送制度はやはり不十分ということになる。このことは、系列ネットワークの存在により、番組制作・事業実施のノウハウが全国的に共有されているため、地域差が縮小していることに起因すると考えられ、ひいては、ひとつの地域ブロックにおける地方局の検討について、一定程度の一般化が可能であることを示唆している。

したがって、人口減少社会における地方局の持続可能性が担保されるためには、現行制度に加えて、地域ブロックにおける基幹局を中心とした経営再編を可能にする施策など、重層的な民放構造規制の整備が求められる。

一方で、質問5と質問6において、基幹局とそれ以外の地方局による回答の傾向に大きな差異は見られなかった。すなわち、その他の地方局はもとより、住民ニーズ・受容様式の把握に比較的成功している（3-3-4）基幹局においても、独自性の正確な自己評価には至っていない（3-3-5）のである。このことが示唆する

のは、基幹局において、量的データが収集できていることで、逆説的に住民の顔が見えづらくなっている可能性であり、住民ニーズ・受容様式に関する質的データの必要性については、いずれの場合でも否定され得ないということである。

本章における議論を前提とすると、従来の放送制度が、全国一律の施策を前提として、その規制を受けつつ地方局が地域住民に対して業務を行うという、いわば一方通行のものであったのに対し、地方局による住民ニーズの把握や正確な自己評価・経営判断を可能にすることで、それに基づいた経営判断の可能性を担保し、そうした判断を前提として新たな施策を打ち出すという、循環構造を構築する必要がある。

これまで、第2章と第3章では、放送の送り手側の視点から、民放構造規制のあり方について検討し、現行制度とは異なる、より柔軟な制度の必要性について論じてきた。しかしながら、これまでの議論において、「視聴者の流動化」が必ずしも意識されていないことに留意すべきである。すなわち、人口の国内移動が常態化し、インターネットが普及した現代社会において、視聴者が地方局の業務をどのように受容しているのか、明らかではないのである。

本章の指摘した通り、地方局にとって、県域住民のニーズ・受容様式を把握することは喫緊の課題であり、そのための制度設計が求められる。一方で同時に、地方局は、県域から移動した視聴者の実情にも目を向ける必要がある。なぜならば、「一般に非大都市圏では、教育や就業のため大都市圏に移動することが多い¹⁰⁰」のであり、これはすなわち、地方局が、若年層を中心に視聴者を失い続けることを意味するためである。地方局の長期的な持続可能性を担保するためには、こうした状況をも考慮に入れて、民放構造規制のあり方を検討する必要がある。

人口の社会減をもたらす視聴者の流動化に対して、地方局と、それを支える民放構造規制はいかなる対応を取りうるのであろうか。次章では、視聴者の国内移動とメディア利用の関係について検討することで、現代社会において地方局の果たすべき役割について論ずる。

¹⁰⁰ 国立社会保障・人口問題研究所（2016）「第8回人口移動調査 報告書」、p.24.

第4章 視聴者の流動化と地方メディア利用の関係

1-2-2-2 で述べた通り、人口減少は地方局にとって、県域における経済力の低下のみならず、視聴者の県域外への流出をも意味する。そのなかで地方局がどのように利用されているかを検証し、現代における地方局の課題と役割を明らかにすることは、地方局の長期的な持続可能性を担保する観点から、必要不可欠である。本章では、地方出身者の大都市への移動とメディア利用の関係について検証する。

第1節 視聴者の流動化

4-1-1. リキッド・モダニティ

Zygmund Bauman によれば、「ほぼ全ての国家において、人口はすべからくディアスポラの集合である¹⁰¹」。さらに、David Morley は「多くの人々が経済的・政治的理由から、モビリティを有することを強いられている¹⁰²」と指摘する。

日本国内に目を向けると、林貴志によれば、日本における地方から大都市への人口移動は、都市部の工業分野の生産性を向上させるために、戦後、政府により促進されたものであり、結果として、両者の間で経済格差が生じた¹⁰³。現在、多くの地方出身者が進学・就職・転職といった理由で、東京および各地域ブロックの大都市を有する県域への転居を選択している。

しかしながら、こうした理由は、現代における日本の、さらに諸外国の人口移動を説明するには不十分であるように考えられる。この点について、Bauman の「リキッド・モダニティ」に関する一連の研究が示唆的である。Bauman は、消費を中心とした社会へと構造転換を果たした現代について、「軽さ」と「流動性」のメタファーにより説明を試みている。彼によれば、「リキッド」化した社会は、「場所を固定せず、時間的な縛りも設けない¹⁰⁴」という特徴を有している。「リキッド・モダニティ」の概念は、国民国家を含めたあらゆるコミュニティが立ちゆかなくなるほどに、全てが一時的で、個人化された現代の状況について説明す

¹⁰¹ Bauman, Z. (2011) *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity.

¹⁰² Morley, D. (2001) 'Belongings Place, space and identity in a mediated world' *European Journal of Cultural Studies* 4:4, pp.425-448.

¹⁰³ Hayashi, T. (2015) 'Measuring rural-urban disparity with the Genuine Progress Indicator: A case study in Japan' *Ecological Economics* 120, pp.260-271.

¹⁰⁴ Bauman, Z. (2012) *LIQUID MODERNITY*. Cambridge: Polity, p.2.

るために適当である。

かつて社会が「重く」、「固定化されていた」際には、不変と思われるような法制度や労働形態、家族関係といった多くのシステムが存在していた。その時代においては、自身が生まれ、属するコミュニティを捨て去ることは、生活するためにきわめて困難なことであったが、合理性を追求する現代社会では、そうした要素は融解してしまっている。Bauman は、リキッド・モダン社会について、端的に次の通り定義づけている。すなわち、「そこに属する構成員の行動様式が、彼らの行為が習慣やルーティンとして固定化されるよりも早く変化してしまう社会¹⁰⁵」である。

ここで注意すべきは、このことは決して人々を自由にしたわけではなく、むしろ、リキッド・モダン社会は、全ての人々に「個人化した社会」への参加を強制するという点である。Bauman は、個人化への傾倒を「軽さ」と「流動性」の宿命であると位置づけたうえで、個々人のアイデンティティについて、それが『与えられるもの』から『勝ち取るもの』へと変化した¹⁰⁶」ことを指摘した。すなわち、リキッド・モダン社会では、「ただそこに属しているだけでアイデンティティを得ることができた」はずのコミュニティが消失しているため、それぞれの個人が自己責任で彼ら自身のアイデンティティを獲得せねばならないのである。加えて、Bauman は次のように主張している。

アイデンティティは、「ただの代用品」であることを否定せねばならない。それは、自らが取って代わるコミュニティそのものの幻影を呼び出す必要がある。アイデンティティはコミュニティの死を契機に出現し、コミュニティの復活を約束することで花開くのである¹⁰⁷。

つまり、リキッド・モダン社会においては、コミュニティを失うこととアイデンティティの獲得は表裏一体であり、かつての「ソリッドな」社会とは対極の状況にある、ということである。そして、リキッド・モダン社会は人々に「移動の自由、選択の自由、現状を捨て去る自由、そして、新たな存在になる自由¹⁰⁸」を

¹⁰⁵ Bauman, Z. (2005) *Liquid Life*. Cambridge: Polity, p.1.

¹⁰⁶ 前掲注 (104) p.31.

¹⁰⁷ Bauman, Z. (2001) *Community SEEKING SAFETY IN AN INSECURE WORLD*. Cambridge: Polity, p.18.

¹⁰⁸ 前掲注 (105) p.5.

有することを強制する。言い換えれば、十分なモビリティを有さない人々は、リキッド・モダン社会を満足に生き抜くことはできないのである。

同時に、そこでアイデンティティを獲得しようとする者は、不可避免的にコミュニティと帰属意識を失わざるを得ない。さらに重要なのは、Kevin Hannam らが指摘する通り、モビリティの概念には、「フィジカル」・「ヴァーチャル」の両形態が含まれるということである¹⁰⁹。すなわち、人々は交通手段や道路といった物理的なインフラのみならず、ヴァーチャル世界でのモビリティを実現するための情報通信技術のようなテクノロジー、あるいはデバイスを同時に有していなければならないのである。

4-1-2. リキッド・モダニティとメディア

現代社会における人口の流動性に鑑みると、この状況への対抗策を示すことができていないにせよ、Bauman の議論には一定の説得力がある。しかしながら、重要なことに、彼はリキッド・モダン社会におけるメディア、とりわけ、地方メディアの役割について、十分に考慮していない。

Rasmus Kleis Nielsen によれば、地方ジャーナリズムには主に三種類の役割がある。すなわち、第一に、地方権力と公的な出来事について報道すること、第二に、人々を市民政治の場へと誘引すること、第三に、それがカバーする地理的エリアにおける、コミュニティの結束を実現することである¹¹⁰。Bauman の一連の研究では、リキッド・モダン社会において、メディアがどの程度「想像の共同体¹¹¹」を実現しうるのか、十分に検討されていないのである。

こうした「時空間圧縮技術 (time-space compression technology)」とでもいうべきメディアは、ヴァーチャルの世界を通じて人々が「異なる空間に」、「同時に」、「複数の人格として」存在することを可能にした。Steven Vertovec は、「複数の場所に存在することは、文化的なレパートリーの形成を蓄積し、そのことが人々のアイデンティティ編成に影響する¹¹²」と主張している。この視座から考えると、現代においてコミュニティの放棄がアイデンティティ獲得の条件である、とい

¹⁰⁹ Hannam, K., M. Sheller and J. Urry (2006) 'Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings' *Mobilities* 1:1, pp.1-22.

¹¹⁰ Nielsen, R. K. (2015) 'Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism' in Nielsen, R. K. (ed.) *LOCAL JOURNALISM*. London: I.B.Tauris. pp.1-25.

¹¹¹ Anderson, B. (2006) *IMAGINED COMMUNITIES: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.

¹¹² Vertovec, S. (2001) 'Transnationalism and identity' *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27:4, pp.573-582.

う Bauman の議論は、必ずしも当てはまらない場合があるのではないだろうか。

すなわち、現代においては、オフライン・オンラインの両面において、かつてのコミュニティと「繋がり続ける」ことが可能であるため、流動性と固定性は両立しうる概念と考えられるのである。

本稿でこれまでに述べてきた通り、日本には、ネットワークをはじめ、全国をカバーする確立したシステムが存在し、1990 年代以降にはインターネットの爆発的な普及もみられ、現在では、ほとんどの地方メディア¹¹³がオンラインで情報発信を行っている。それでは、日本において、地方から大都市への人口移動を経験した人々は、その流動的な生活のなかで、どのように地方メディアを利用しているのだろうか。本章では、日本における移動する人々と地方メディアの関係性に着目する。

4-1-3. 日本のメディア環境

日本のメディア環境の特殊性は、諸外国における先行研究においてもしばしば指摘されている。Mikko Villi と Kaori Hayashi によれば、日本は日刊紙の莫大な発行部数に下支えされた「新聞の国¹¹⁴」であり、その大半がいわゆる「クオリティ・ペーパー¹¹⁵」であることは、世界的にきわめて珍しい。

一方で、諸外国と比べて、日本の新聞産業は、オンライン社会への順応を拒否し続けてきた。Villi and Hayashi の分析によれば、巨大な新聞社がそうした態度を堅持することができる大きな理由は、国内においてニュースサイトなどを含めて、競争力のあるジャーナリズムが存在しないことである。さらに、言語の違いにより、海外のニュース産業の市場参入が困難であったことも一因である¹¹⁶。こうした新聞産業の状況は、日本のメディア環境のひとつの側面ではあるが、その全体像を把握するためには、放送の特殊性にも目を向ける必要がある。

図 4-1 は、テレビ・ラジオ・新聞・インターネットを毎日利用する人の割合に関する、年齢階層別のグラフである。これによれば、特に若年層において、インターネットの利用割合の増加が顕著であるが、一方で、未だにテレビは全ての世

¹¹³ 本稿において「地方メディア」とは、県域を対象に事業を行うマスコミ事業者のうち、とりわけ、地方局と地方紙を指す。

¹¹⁴ Villi, M. and K. Hayashi (2017) “‘THE MISSION IS TO KEEP THIS INDUSTRY INTACT’ Digital transition in the Japanese newspaper industry’ *Journalism Studies* 18:8, pp.960-977, p.962.

¹¹⁵ Hayashi, K. (1998) ‘THE HOME AND FAMILY SECTION IN JAPANESE NEWSPAPERS’ *the public* 5:3, pp.51-63, p.52.

¹¹⁶ 前掲注 (114) p.967.

代において多くの利用者が存在するメディアであるといえる。さらに、日本のインターネットにおける報道について、石堂彰彦は次のように指摘する。すなわち、日本のインターネットで最も多くの利用者を擁する Yahoo!Japan でさえ、ほぼ半数のニュース記事が、全国紙やテレビ局など、伝統的なメディアから提供されたものである¹¹⁷。さらに、成田康昭（2009）の主張するように、ニュースサイトは効果的な利用のために高いコンピュータ・リテラシーを要求する¹¹⁸ものであり、現時点では、日本のメディア環境において、ウェブサイトが直ちに伝統的なメディアに取って代わることは考えづらい。

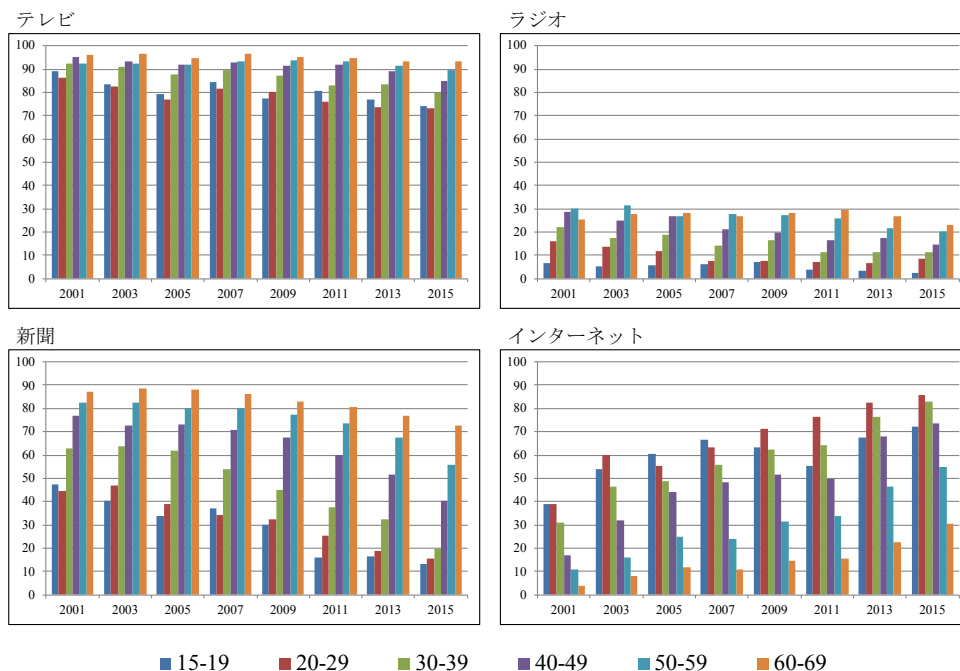


図 4-1 日常的なメディア利用の割合（年層別）

出典：日本新聞協会「全国メディア接触・評価調査」、2001 年～2015 年より作成

人々が地方メディアと「繋がり続ける」態様について、John Hatcher と Emily Haavik は、ノルウェーの地方紙に関する示唆的な研究を行っている¹¹⁹。彼らのインタビュー調査によれば、ノルウェーの地方ジャーナリストは、自身を地域コミュニティの一員と考え、コミュニティに所属する人々にとっての利益を追求

¹¹⁷ 石堂彰彦（2017）「ネットニュースは何を報じないかーヤフートピックスを事例として」、『成蹊人文研究』25、pp.53-75.

¹¹⁸ 成田康昭（2009）「ニュース接触における情報格差：インターネット・ニュースサイト利用における熟達度の影響」、『応用社会学研究』51、pp.1-15.

¹¹⁹ Hatcher, J. and E, Haavik (2014) “WE WRITE WITH OUR HEARTS” How identity shapes Norwegian community journalists’ news values’ *Journalism Practice* 8:2, pp.149-163.

する。結果として、彼らの読者は「コミュニティに関するニュースへの強烈な欲求¹²⁰」を持つことになり、そこを離れて生活する人々でさえ、地元紙を講読することになる。

このように、ノルウェーにおいては、地方メディアが、移動した人々を含む読者との距離を維持し続けることに成功している。もちろん、日本の県域放送や地方紙とノルウェーの地方紙ではカバーする地理的範囲が大きく異なるが、日本における移動した視聴者も、同様の傾向を示す可能性はある。なぜなら、地方局はすべからず自社ウェブサイトを有しており、さらに、ほとんどの地方局は SNS や動画サイトの公式アカウントから、ニュースや生活情報を含む地域情報を全国に向けて発信しているためである (2-2-6)。地方局による県域を越えたサービスの提供は、すなわち既に移動した視聴者との距離を圧縮しうる可能性がある。一方で、ノルウェーと日本の間には、モビリティ自体に関しても違いがあることに注意せねばならない。ノルウェーの人々が「非常に小さなモビリティ¹²¹」しか有さないにも関わらず、日本における人口の国内移動は、これまでに述べた通り、より一般的な現象である。

本章では、日本における地方から都市部への人口移動の前後において、視聴者によるメディア利用の態様がどのように変化するか、調査する。そのなかで、これまでに先行研究で取り扱われてこなかった、視聴者の移動とインターネット利用が常態化した現代において、地方局がどのような役割を果たしているか、という点についても検証する。言い換えれば、本研究は、日本のリキッド・モダン社会における地方メディアの機能を明らかにするものである。

4-1-4. 移動する視聴者に関する視点

移動とメディア利用については、国際移動、すなわち移民とメディアの関係性という観点から、多くの研究がなされている。たとえば、Asu Aksoy と Kevin Robins によるトルコ系移民に関する一連の研究が挙げられる。

彼らは主に、トルコの衛星放送とヨーロッパ諸国に住むトルコ系移民との関係に着目した。Aksoy and Robins によれば、トルコ系移民が母国の衛星放送を移動先で視聴する態様は、まったく一枚岩ではなく¹²²、むしろそれは「彼らにお

¹²⁰ 前掲注 (119) p.151.

¹²¹ 前掲注 (119) p.157.

¹²² Aksoy, A. and K. Robins (2000) 'Thinking across spaces Transnational television from Turkey' *European Journal of Cultural Studies* 3:3, pp.343-365.

る、母国と移動先、双方の文化との心的距離感に関する経験の帰結¹²³」である。

さらに、Robins and Aksoy は、それが彼らにとって利用可能なリソースにも依存することを指摘する¹²⁴。すなわち、「言語は、それが経験の可能性を開くものである以上、その違いがより直接的に考慮されねばならない¹²⁵」のである。さらに、Robins and Aksoy は、伝統的なメディア、特にニュース番組について、それらが母国の「現実」を映し出すために、「想像の共同体」としての移民コミュニティや、ユートピア的な理想を崩壊させることを看破した¹²⁶。こうしたメディアは、古い世代が維持したいと考えている「コミュニティの規範」を存続不可能にしてしまうのである。

こうした、移民によるメディア利用の傾向は、ひとつの国内における地方から都市部への移動についても、一定程度は適用が可能であると考えられる。もちろん、国際移動と国内移動では、人々が移動先で「他者」として扱われる程度がまったく異なることには留意すべきである。たとえば、日本国内における移動の場合、言語に関しては、一部の方言を除いて、コミュニケーションに支障をきたすことはない。しかしながら、そういった些細な要素が心的距離感をもたらし、出身地メディアの利用態様に影響を与えることは、十分に考えるところである。

また、「想像の共同体¹²⁷」や「アイデンティティ」のように、個々人を一般化しようとする概念については、批判的な分析が加えられる必要があり、Aksoy と Robins は、一貫してそれらを捉え直す必要性を論じている。彼らによれば、移民の調査において、調査対象者を単に「ディアスポラ共同体の構成員」として捉えるのは適切ではない。なぜならば、彼らの調査は、それぞれの移民が「明らかに非常に複雑な思考と感情を抱いている¹²⁸」ことを浮き彫りにしたためである。むしろ、移民は「想像の共同体」から離れて、独自に感情を制御し、思考をめぐらすことのできる主体として扱われねばならないのである。

また、個人のアイデンティティは、そもそもメディアの影響によってのみ構築

¹²³ 前掲注 (122) p.362.

¹²⁴ Robins, K. and A, Aksoy (2001) 'From spaces of identity to mental spaces: lessons from Turkish-Cypriot cultural experience in Britain' *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27:4, pp.685-711.

¹²⁵ 前掲注 (124) p.706.

¹²⁶ Robins, K. and A, Aksoy (2006) 'Thinking experiences Transnational media and migrants' minds' in Curran, J. and D, Morley (eds.) *media and cultural theory*. Abingdon: Routledge, pp. 86-99.

¹²⁷ 前掲注 (111)

¹²⁸ 前掲注 (126) p.92.

されるものではない。池上賢は、アイデンティティ概念の多様性を念頭に、次のように述べる。

あるメディア、あるいはテキストと特定のアイデンティティの関わりを明らかにしようとしても、「それは多様である」という結論にしかない。したがって、アイデンティティとそれに関わるメディアの多様性を前提としつつ、現代社会において人々が多様なアイデンティティを構成する過程にも注目しなければならないのである¹²⁹。

すなわち、本稿で扱うのは、「移動と地方メディア利用がどうアイデンティティに影響するか」ではなく、「移動と地方メディア利用の関係性それ自体」である。アイデンティティや帰属意識それ自体の一般化は不可能であるが、その形成過程、言い換えれば、そこに影響するであろう移動と地方メディア利用の関係性を理論化することは可能であると考えられる。

さらに、この点において、Robins and Aksoy は、「彼らの思考と感情 (minds and sensibilities) ¹³⁰」に注目すべきことを指摘する。なぜなら、「自己認識を通じて、我々はトランスナショナルな文化の可能性について学ぶことができると考えられる¹³¹」ためである。彼らの視点は、流動的な社会におけるメディア利用について考えるうえできわめて重要である。これに基づいて、本研究は調査対象者の個人的な経験や感情に注目することになる。

移民のメディア経験に関する先行研究は、人々が母国のメディアを国際的な文脈でどのように利用するか、すなわち、「一部が同じで大部分が異なる」二重の経験におけるメディア利用について検証してきた。

一方で、地方から都市部への国内移動とメディア利用の関係、すなわち、「大部分が同じで一部が異なる」メディア環境を対象とした研究は、ほぼ存在しない。これは、日本のように、県域ごとに細分化されたメディア環境がきわめて特殊であることに起因すると考えられるが、どのような国でも、都市部への人口集中は社会の成熟に伴って不可避免的に発生し、人々は多かれ少なかれ、メディア環境の

¹²⁹ 池上賢 (2014) 「メディア経験とオーディエンス・アイデンティティ：語り・パフォーマンス・エスノメソドロジー」、『マス・コミュニケーション研究』84(0)、pp.109-127、p.114.

¹³⁰ 前掲注 (126) p.88.

¹³¹ 前掲注 (124) p.688.

変化を経験することになる。この点において、本稿が国内における人口の流動化とメディア利用の関係に着目することは、日本国内のみならず、諸外国にとっても参照可能なものとなりうる。

4-1-5. 本研究の視点

以上の議論から、本研究は以下の通り三種類の視点を得た。

第一に、現在のテレビ利用率の高さに鑑みて、地方出身者は、地方メディアの提供する共通の経験を有していると考えられる。第二に、彼らはインターネットを通じて、地方局や他のローカルメディアの提供する情報に触れることができるため、転居後であっても、出身地との繋がりを維持し続けることができると考えられる。第三に、人口の国際移動に関する先行研究から、国内移動の場合でも、人々は何らかの困難に直面する場合があると予想される。この状況において、彼らの反応は単一のものとは限らず、個々人の思考と感情に注目すべきである。

また、日本国内における人口の移動傾向は、1-2-1 で示した通り、① 地方から地方の大都市へ、② 地方から東京圏へという二種類の方向性が存在する。したがって、日本における移動とメディア利用の関係を調査する際は、この両者について検討する必要がある。

本稿は、以上を踏まえた質問項目を基礎として、計 20 名に対するインデプスインタビュー調査を実施した。その概要については、次節で説明する。

第2節 研究方法

4-2-1. 概要

本調査は、2018年3月および10月から11月に行われた。2018年3月末に実施した一次調査では、転居経験を有する者のうち、①群：地方出身で、現在東京都近郊に在住する者3名、②群：東北地方出身で、現在宮城県に在住する者3名の計6名を対象とした。

その後、同年10月から11月にかけて、①群と②群に2名ずつ追加したうえで、③群：出身地が広域局の放送対象地域で、現在東京近郊に在住する者5名、④群：18歳までに転居の経験があり、現在東京都近郊に在住する者5名を対象に、二次調査を実施した。なお、国内における転居が、進学・就職・転職に際して行われる場合が多いことを念頭に、④群以外は、18歳以上で最初の転居を経験した者を対象とした¹³²。

全ての参加者は調査会社を通じてリクルートされ、いずれも筆者と事前の面識はない。調査参加者は、① いずれのグループも男性と女性が含まれること、② テレビとインターネットの利用環境を有することを条件に採用された。それ以外の、年齢・転居回数・居住したことのある場所・転居理由・職業といった要素については特に考慮せず、各調査対象者は、日程上の都合に応じて採用された。調査参加者の属性は、表4-1の通りである。

本調査で用いた主な設問は四種類に分類される。すなわち、① 故郷と現住所に関する考え、② それぞれの転居に関する背景と詳細、③ 実際に住む前後における居住県のイメージの経年変化、④ 日常的なメディア利用とその経年変化の四種類である。実際に用いた質問項目は、表4-2の通りである。調査は、質問項目を基礎として、調査対象者の回答に応じてさらに詳細を尋ねる形で実施された。なお、全てのインタビューは、参加者のプライバシーが保たれる場所で行われ、所用時間は、それぞれ20分から60分の間であった。

¹³² なお、本調査は、インデプスインタビュー調査と、結果の詳細な分析を通じて、あくまでも移動経験とメディア利用の関係性それ自体について検証するものであり、回答者の属性とメディア利用の関係を紐付けようとするものではない。

表 4-1 調査対象者の属性

群	対象	日時	性別 年齢	出身地	県域を越えた転居の経歴										
					当時の年齢 転居の理由										
①	A	3/29	女性 30代	新潟	北海道 18 進学	宮城 22 進学	新潟 26 その他	東京 30 就職							
①	B	3/29	男性 40代	静岡	兵庫 22 就職	愛知 30 転勤	大阪 31 転勤	京都 33 転勤	東京 37 転勤	神奈川 38 転勤	東京 39 転勤				
①	C	3/29	男性 60代	広島	東京 18 進学	大阪 23 就職	東京 29 転勤	埼玉 34 転勤	岡山 38 転勤	東京 42 転勤	神奈川 48 転勤	東京 52 転勤			
①	D	10/11	男性 50代	福岡	滋賀 24 就職	東京 26 転勤									
①	E	10/27	女性 50代	長崎	東京 18 進学										
②	F	3/31	男性 40代	岩手	神奈川 18 就職	東京 22 その他	北海道 26 転勤	岩手 38 その他	千葉 29 進学	神奈川 30 進学	千葉 31 就職	岩手 33 転勤	宮城 34 転勤		
②	G	3/31	女性 30代	福島	宮城 18 進学	山形 22 就職	宮城 25 その他								
②	H	3/31	女性 30代	青森	宮城 18 進学										
②	I	11/2	男性 40代	青森	宮城 21 就職										
②	J	11/3	女性 20代	秋田	宮城 18 進学										
③	K	10/11	女性 50代	和歌山	大阪 18 就職	和歌山 21 転勤	山口 29 夫転勤	千葉 33 夫転勤	和歌山 37 夫転勤	東京 47 夫転勤					
③	L	10/26	女性 20代	岐阜	三重 18 進学	愛知 22 就職	三重 23 その他	東京 25 転勤							
③	M	10/26	女性 30代	鳥取	兵庫 18 進学	広島 22 就職	東京 25 転勤								
③	N	10/27	男性 30代	香川	東京 18 進学										
③	O	10/27	男性 40代	島根	東京 18 就職	島根 21 転勤	東京 25 転勤								
④	P	10/13	男性 60代	宮城	青森 4 親の都合	東京 7 親の都合	宮城 11 親の都合	秋田 18 親の都合	青森 18 親の都合	東京 19 就職					
④	Q	10/13	女性 30代	大分	福岡 1 親の都合	熊本 3 親の都合	大分 7 親の都合	福岡 10 親の都合	鹿児島 14 親の都合	福岡 18 進学	東京 28 就職	神奈川 32 その他	東京 37 その他		
④	R	10/13	女性 60代	福岡	秋田 1 親の都合	香川 3 親の都合	徳島 5 親の都合	東京 9 親の都合	大分 11 親の都合	愛知 13 親の都合	広島 16 親の都合	東京 18 進学	神奈川 21 親の都合	東京 24 結婚	神奈川 61 その他
④	S	10/13	男性 40代	福岡	東京 0 親の都合	大阪 2 親の都合	東京 4 親の都合	兵庫 9 親の都合	福岡 12 親の都合	長崎 19 進学	神奈川 24 就職	熊本 35 転勤	神奈川 39 転勤		
④	T	10/13	女性 50代	福岡	東京 0 親の都合	埼玉 5 親の都合	神奈川 6 親の都合	栃木 30 夫転勤	神奈川 31 夫転勤	群馬 35 夫転勤	神奈川 38 夫転勤	海外 39 夫転勤	神奈川 41 夫転勤		

表 4-2 主な質問項目

1	あなたは、ご自身を「なに県民」だとお考えですか？理由と併せてご教示ください。
2	あなたの経験したそれぞれの移動について、理由をご教示ください。また、移動先とご自身の間に距離感を感じた経験はありますか？
3	あなたの住んだそれぞれの土地において、「〇〇県民らしさ」とはどのようなものですか？
4	それぞれの土地についてのイメージが、住む前後でどのように変化したかご教示ください。
5	それぞれの土地で、印象的だった場所をご教示ください。
6	あなたは普段、それぞれのメディアをどのように使っていますか？ニュースの入手方法と併せてご教示ください。
7	あなたは、日常的に出身地の情報を手に入れていますか？また、どのような方法で手に入れていますか？
8	出身地にお住まいだった頃、どのようなメディアをどのように利用されていましたか？出身地のメディアと現在ご覧になっているメディアの違いはありますか？
9	あなたは、全国メディアと地方メディア、どちらがご自身に合っているとお考えですか？
10	仮に全てのテレビ番組がインターネットで同時配信されるようになったとして、あなたは出身地のテレビ番組をご覧になりたいですか？理由と併せてご教示ください。

4-2-2. 分析方法

本研究は、インタビューを通じて収集したデータの分析方法として、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（以下、M-GTA）を採用した。木下康仁は、グラウンデッド・セオリー（GTA）の方法について、次のように評価する。

人間行動の予測と説明に関するものであって、同時に、研究者によってその意義が明確に確認されている研究テーマによって限定された範囲内におけるすぐれた理論である¹³³。

そこでは、「理論の生成よりも grounded on data が優位である」ことが強調され、データから生成した概念をもとに、体系的に理論が構築されることになる。なお、GTA ではデータを切片化し、それぞれの意味を厳密に検討する作業を行うが、M-GTA ではむしろ、「データをコンテキスト【原文ママ】でみていき、そこに反映されている人間の認識や行為、そしてそれに関わる要因や条件など¹³⁴」を検討する方法が取られる。また、M-GTA はすべての作業に比較法が組み込まれており、データの具体例や、その解釈について、「常に反対の場合を想定し、データでその有無を確認していく¹³⁵」ことが重要とされる。こうして、対極例のデータからも新たな概念を生成しつつ、分析における恣意性の排除が試みられる。実際の分析に際しては、インタビューの録音データを文字に起こし、精読のうえ、概念名・定義・ヴァリエーション（具体的な回答）・理論的メモの四項目について、ひとつの概念につき、ひとつの分析ワークシートに記入する。概念のまとまりはカテゴリーとして整理される。最終的な概念相互の繋がり、結果図として提示される。表 4-3 に、分析ワークシートの例を示す。

4-1-4 の通り、本研究は調査対象者の個人的な経験や感情を基礎として、移動と地方メディア利用の関係性について理論化を試みるものであるため、以上の特徴を有する M-GTA を分析方法として採用することが妥当であると考ええる。

本調査は、分析の結果として、表 4-4 の通り、カテゴリーおよび 45 の概念を得た。それぞれの該当者は表 4-5 の通りである。

¹³³ 木下康仁（2007）「修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（M-GTA）の分析技法」、『富山大学看護学会誌』6（2）、pp.1-10.

¹³⁴ 前掲注（133）、p.6.

¹³⁵ 前掲注（133）、p.9.

表 4-3 分析ワークシートの例

概念 30	実家におけるテレビ視聴
定義	実家に住んでいた頃、すなわち、最初の移動までの間におけるテレビ視聴。
ヴァリエーション	「TeNY」？新潟の、これテレビ局か TeNY は。基本的に夕方のニュース番組みたいのは見てました。(A)
	学生の頃、子供の頃はやっぱり実家だとついてるんで朝。見てましたね普通に。(B)
	そこまで見てないんですよ、実は。そんなにどこ行っても。子供の頃が圧倒的に見てたんで。ほとんど静岡の番組を見てたのが人生の何割を占めちゃってる感じです。なんとか、テレビがあったから見たことはある、くらいのレベルです。どこ行っても。(B)
	広島はやっぱりね、中国放送が一番昔からよく見てた。やっぱりほら、広島カープの試合をどれだけ中継するかがキーなんですよ。(C)
	広島にいたのが高等学校までだからね。尾道にいたのはね。だからあまり記憶はないけど、まあ NHK より多かったと思うんだよね。どうしてもね。(C)
	チャンネル権はどちらかというと親が握ってたような気がします。(D)
	見てたんですけどチャンネルが少なくて、私がいた頃は民放二局くらいしかなかったんですね。だから向こうでは見てたんですけど、こっちで流行ってた番組とかがやってなかったんで、こっちに来て話が合わなかったりとかいうのはありました。(E)
	長崎にお住まいだった頃は、テレビを見る時間というのはどれくらいの時間帯でしたか？ 朝くらいでしたかね。あんまり見なかったですね。(E) えっと、部活やってたのでほぼ、うーん、帰る時間にはもう、終わってた時間なので、まあ、部活ない日とかに

	ちょこっと見るくらいでしたけど、うーん、たまに見て ましたけど、こっちほどあまり情報なかったような気が します。(G)
	その時はまだ高校生とかだったので、夕方とか夜とか朝 とか見てましたけど。(I)
	やっぱり朝と夜のニュース番組を見る時間帯は必ず取っ ていたと思います。(J)
	それは意図的に取っていたというか。
	そうですね、もう習慣づけみたいな感じで。(J)
	秋田県のテレビ局、たとえば秋田放送とかが作ってるテ レビ番組はご覧になってましたか？
	それもちろとあまり変わらなくて、まちまちみたいな。 見る時間があればって感じで。(J)
	ご家族はご覧になってましたか？
	家族とテレビを見る時間がほとんど同じだったので、家 族もまちまちだったと思います。(J)
	なんかいつも、祖母がつけてて、CBC、結構ついてたん ですね、なので一緒に見てましたね。(L)
	実家にいたときもそうですね、大体ついてました。(M)
	特に決められてはなかったので、夕方から夜にかけて、 見たいときに見てるような感じです。(N)
	そうですね。あえて自分から率先してそれが面白いから 見るってわけじゃなくて、たまたまテレビつけててとか、 あとどうしても、向こうの地方だと民放って三つしかな かったので、その三つのどれかを見るしかなかったとい うのもあるんですけど。(O)

	高校の時は、週末の土日くらいですかね。夜は部活であつたり、アルバイトとかっていうのをしてたので、夜はあまり見なかったですね。(O)
	そうですね、福岡にいたとき、やっぱり夕方になると流れてたので、よく、結構見てた気がします。大分にいても、地元の情報が流れるので、実家帰ると一緒に、かぼすタイムとか見てたりしますね。(Q)
	幼少の頃とか、学業があつたので、勉強とか稽古事に時間をとられて、見るのはNHKが多かったと思いますし、ほとんど宿題だとかお稽古の練習だとかに時間を取られて、見なかったと思います。(R)
	何となく、家に帰ったらテレビをつけるっていう習慣なんで。でもそんなに見なかったかな。中学も高校も部活をやっていたので、塾にも行っていたので、だいたい家に帰ってくるのが、平均して20時くらいだったので、宿題もありましたし、何かその時間帯にやってるバラエティみたいなのを見てたくらいですね。(S)
理論的メモ	・仕事、出産、育児によりメディア利用が変化(概念29)。 ・「忙しくなる前」にしかテレビを見る機会がなかった。 → B「子供の頃が圧倒的に見てたんで」 ・家族の影響が大きい。 ・部活動や習い事により、視聴時間がなかった場合も。

表 4-4 カテゴリーおよび概念

カテゴリー			概念	
帰属意識とその源泉	県域への意識		居住時期・期間	
			方言	
			スポーツチーム	
	県域以外への意識		県域未満	
			複合的	
			帰属意識の不存在	
モビリティ	移動に伴い生じる壁		文化的な壁	
			言葉の壁	
			壁の不存在	
	移動による場所の対象化		地方の閉塞感	
			大都市の冷たさ	
	移動の前提		大都市への憧れ	
			利便性	
			物理的条件	
			共通認識	
日常的なメディア利用	一般的な情報取得			検索サイト
				ポータルサイト
				ポータルサイトへの正確な理解
				ニュースアプリ
				テレビ視聴
	地方情報の取得	偶発的 取得		オンラインでの遭遇
				全国放送での紹介
		自発的 取得		SNS の利用
				個人的な繋がり
				メディア環境の自己形成
				取得の困難
		非取得		SNS への拒否感と苦手意識
				取得の可能性

地方メディアへの評価	経年変化		就職・育児による変化
			実家におけるテレビ視聴
	モビリティによる対象化		地方と全国の比較
			地方と地方の大都市の比較
			疎外感
	良い印象		視聴者・読者との近さ
			出演者への親近感
			求める情報との調和
			実際の行動への繋がり
	悪い印象		コンテンツとしての粗さ
			求める情報との乖離
			情報の県域内格差
			情報の広域内格差
	ネット同時放送 の利用可能性	主観的 理由	懐かしさと愛着
		客観的 理由	地方の現状への関心
		非利用	関心の喪失

表 4-5 各概念の該当者

No.	概念	該当者
1	居住時期・期間	A, B, D, E, H, I, J, L, M, N, P, S, T
2	方言	A, C, G, K, L
3	スポーツチーム	C
4	県域未満	D, F, H
5	複合的	Q
6	帰属意識の不存在	O, R
7	文化的な壁	A, C, E, J, M, Q
8	言葉の壁	D, E, G, I, J, K, L, M, S
9	壁の不存在	N, O
10	地方の閉塞感	A, C, K, P, S
11	大都市の冷たさ	C, E, F, G, K, L, M, P, Q
12	大都市への憧れ	C, F, K, O, S
13	利便性	F, P
14	物理的条件	A, C, D, E, G, H, L
15	共通認識	A, H, I, M
16	検索サイト	B, M, Q
17	ポータルサイト	A, B, E, F, G, H, J, K, M, N, O, P, R, S, T
18	ポータルサイトへの正確な理解	B, C, N
19	ニュースアプリ	A, D, I, J, L
20	テレビ視聴	C, E, K, M, N, P, R, S
21	オンラインでの遭遇	A, I, M, N, P
22	全国放送での紹介	C, D, L, O, P, S
23	SNS の利用	I, J, Q
24	個人的な繋がり	A, E, H, Q
25	メディア環境の自己形成	C
26	取得の困難	F, L
27	SNS への拒否感と苦手意識	B, C, D, F, H, K, N, O, R, S
28	取得の可能性	B, K, O, R, S
29	就職・育児による変化	A, B, D, F, G, M, N, O, Q

30	実家におけるテレビ視聴	A, B, C, D, E, G, I, J, L, M, N, O, R, S
31	地方と全国の比較	A, C, E, F, G, M, N, O, P
32	地方と地方の大都市の比較	B, I, J, P
33	疎外感	M
34	視聴者・読者との近さ	C, H, Q
35	出演者への親近感	A, B, C
36	求める情報との調和	C, G, J, P, Q
37	実際の行動への繋がり	A, M, L
38	コンテンツとしての粗さ	B, (S), (T) : 括弧は否定的
39	求める情報との乖離	E, F, G, I, J, K, L, M, N, O, S
40	情報の県域内格差	G, H, I, J
41	情報の広域内格差	K, L, (M), (N), (O) : 括弧は不存在
42	懐かしさと愛着	A, C, F
43	地方の現状への関心	D, E, H, J, M, N, P, Q
44	単なる情報としての関心	O, R,
45	関心の喪失	I, S, T

第3節 調査結果および分析

4-3-1. 帰属意識とその源泉

4-3-1-1. 県域への意識

(1) 居住時期・期間

本調査の目的は、とりもなおさず人々の移動経験とメディア利用の関係を明らかにすることであるが、議論の前提として、帰属意識がどこから生じるのか、という点についても検討する。この点について、群に関わらず、多くの調査参加者が、彼らの帰属意識が「居住時期・期間」から得られたものであると述べた。この観点から、ほとんどが彼らの出身地への帰属意識を有する一方で、D・H・I・P・S・Tは、既に自身が「移動先の住民になっている」と回答した。たとえば、Aは次の通り述べている。

やっぱりあの、一番小さいときにいたところなので。で、高校卒業するまでいたところなので、やっぱりあの、昔の習性といいますか、小さいときの人格形成みたいなもので、たぶん。「新潟県民」が一番ぴったりきますね。住んでる長さもそうですし。(A)

一方、就職を機に青森県から宮城県に転居したIは、彼の感覚について次のように説明している。

やっぱり、21まで青森にいて、今こっちに30数年いるので、こっちの生活の方が長くなったのと、もう結構青森のこと忘れてしまったというか、しばらく行く回数も減ってますし、行ってないので、宮城県民。ただ、どうなのかな、高校野球とかあるじゃないですか。そうすると青森は応援しますけど、でも日常生活の意識の中では宮城県民っていう。(I)

同様の理由で、DとHも、移動先への帰属意識を持っている。Hは、「結婚したあたりか、今の旦那さんと同棲したあたり」(H)である、住んでから4、5年の時点で自身を宮城県民と考えるようになった。

また、子供の頃から親の都合で移動を繰り返していた④群のP・S・Tにおいても、「いた時間が一番長いから。中高と。記憶にもあるし」(S)といった理由から、特に学生生活を送った県域への帰属意識がみられた。

(2) 方言

他方、福島県出身の G は、宮城県に 10 年近く住んでいるにも関わらず、宮城県への帰属意識を持っていない。

えー、……まだ福島県民かな、と。(G)

まだ、ということは何かその。

うーんと、住んでた時期をトータルすると多分宮城の方が長いんでしょうけど、ちっちゃい頃からの言葉づかいとかは、正直抜けきってないので、まあ、宮城県人には染まってないと思います。(G)

G によれば、「方言」もまた、帰属意識の醸成に重要な役割を果たしている。たとえば、岩手県沿岸部出身の F が北海道の沿岸部に転居した際、方言に類似性を見いだしたことで、「壁を感じなかった」(F) という例がみられた。A もまた北海道時代に、方言が帰属意識を高める経験をしている。

北海道はもうとにかく友達が、北海道の人が、まわりの人が北海道だらけだったので、それこそ本当に自分の言葉もちょっと変わるくらい、4 年間しかいなかったですけど、ちょっと感化されるところありますよね。言葉がうつったりすることはあります。(A)

この点について、和歌山県出身で、現在は夫の転勤のため東京に在住している K は次の通り述べている。

私はいずれ帰るから、あまりこっちの言葉に染まっても。染まれないんですけど。しゃべれないですけどね。標準語ちょっと難しいから。そんなに標準語に慣れなくても、またいずれ帰るから、まあいいかなって感じですね。(K)

この回答は、方言がその土地への帰属を規定することに関する自覚の表れとして捉えることができる。

(3) スポーツチーム

その他の要素が県域への帰属意識をもたらす例として、プロスポーツチーム、とりわけ、プロ野球チームの影響がみられた。

もう小さいときから広島カープのファンで、小学校に行くと、まず朝の3分間スピーチじゃないけど、朝礼みたいなのがあって、先生が「昨日の広島カープはどうだったね」って話をして、昨日は巨人に勝ったとか負けたとかで盛り上がって、それからスタートするわけです。【中略】それが広島カープが広島につながるという。広島県民がひとつになれるという感じですね。

(C)

広島カープは、球団創設の経緯からして、広島県民にとって戦後復興のシンボルとしての役割を担ってきたこともあり、Cの経験は国内でも特殊であるとも考えられる。しかしながら、こうした例は、子供の頃に得た共通の経験や記憶が帰属意識を形成する一例といえる。

4-3-1-2. 県域以外への意識

本調査からは、県域への帰属意識以外に、① 県域未満、② いくつかの地方への複合、③ 帰属意識の不存在という三種類の回答がみられた。

(1) 県域未満

地方出身者において、県域未満の市町村単位で帰属意識を有している場合があった。福岡県出身のDは、次のように述べている。

福岡県といっても私、北九州市なんですね。福岡といったら一括りにする方もおられますけど、ふつう皆さんが福岡といったらイメージするのは博多の気質とかそういったところだと思うんですけども、そこはまた北九州と全然違って。 (D)

また、Hは「青森県民っていうと、青森市に住んでる人っていう感じは、なんか自分でもします」(H)と主張する。同様にFも、岩手県内における、都心部出身・沿岸部出身という意識の強さを指摘している。

(2) 複合的

Q は、子供の頃に九州内での移動を繰り返しており、結果として、実家のある大分県と、学生生活と最初の就職を経験した福岡県の両県域への帰属意識を有している。今後ますます社会が流動化するなかで、こうした例は増える可能性がある。

(3) 帰属意識の不存在

本調査において、二名が帰属意識を有しない旨、回答した。島根県出身の O は、「高校卒業したらもう島根から出るっていう、ずっと頭にあったので」(O)、そこで生まれ、学生生活を送ったにも関わらず、島根県に対する帰属意識を有していない。また、R は自身を「生まれたところが福岡だというだけで、父の仕事の都合で転勤してきましたので、ジプシーです」(R) と評する。

県域、県域以外に関わらず、こうした帰属意識が普段の生活のなかで醸成されるものなのか、あるいはそこにメディア利用の態様が深く関わっているのかという点については、後述する。次に、調査対象者の経験に基づき、モビリティのもたらす障害と効果、そして、国内におけるモビリティの前提となっている要素について論じる。

4-3-2. モビリティ

調査対象者の経験から、国内における移動は、移動先・出身地との間に壁を生じさせると同時に、場所に関する客観的な視点をもたらしことが明らかになった。移動に伴って生じる壁は、主に① 文化的な壁、② 方言の壁の二種類であり、③ 壁を感じないという場合もみられた。一方で、地方と大都市の双方における生活は、それぞれの経験を対象化し、① 地方の閉塞感、② 大都市の冷たさという一般的な言説を改めて確認する契機となっている。

さらに、国内における移動について、いくつかの前提が存在していることが確認できた。本稿は、それを① 大都市への憧れ、② 利便性、③ 物理的条件、④ 共通認識という四種類に整理した。

4-3-2-1. 移動に伴って生じる壁

(1) 文化的な壁

調査対象者は、大都市への移動のなかで、言い換えれば、モビリティを得たことにより、文化の違いを発見することになる。新潟県出身の A は、帰省した際の経験について、次のように述べている。

やっぱり田舎なぶん、その、大学院とかの友達に比べれば、もうみんな家庭持ってる子とかすごく多かったんで、そういった意味での、なんかあの、「若い子がいらない」みたいな、ことは感じましたけどね。「遊んでくれる人がいない」じゃないですけど。あとは本当にあの、テレビ局が少ないとか？そういうことも、久しぶりに家帰ると。「あれ？何チャンネル？」みたいなことはありますよね。(A)

他にも、「お金の使い方」(J) や「交通網が発達していてそれが便利だということと、人が多いということ」(E)、あるいは、「食べ物から、その、日頃の態度から、思考も」(C) など、具体的な経験が挙げられた。さらに、Q のように、子供の頃の九州地方内での移動に際して、「地域性の壁」(Q) を感じたという例もみられた。

(2) 言葉の壁

3-3-1-1 で、方言が県域への帰属意識の基礎となる場合について述べたが、それはすなわち、県域を越えた移動により「言葉の壁」に直面しうることを意味する。たとえば E は、長崎県での生活のなかで、周囲が「ちょっと違った方言の人に対してちょっと警戒心を持つ」(E) ことを看破した。一方で E は、大都市で「向こうの言葉、九州の言葉を聞くと、なんか親近感を覚えるという感じはありますね」(E) とともに述べており、方言の「境界線を創出する」という性質が見て取れる。

また、県域内部、すなわち、市町村間、あるいはより狭いコミュニティ間においても、同様の隔絶が存在する。岩手県宮古市出身の F は、沿岸部と内陸部の違いについて次のように述べる。

人が違うっていうか、まずイントネーションが違う。なまりの発音が違うっていうのと、あとは、そうですね、宮古のように、ズバズバ人の懐に入ったりとか、図々しくない感じですね。(F)

なるほど。ということは、盛岡の人と宮古の人っていうか、岩手県民というよりは、むしろ「宮古の人」、あるいは「盛岡の人」っていう意識の方が強いですか？

強いですね。たとえばタクシーに盛岡で乗っても、イントネーションで「沿岸の人ですか？」って言われますよね。(F)

同様に、東北地方出身者の G と H も、各県内における言葉の壁を感じている。G によれば、山形県は方言によって四種類のエリアに分類されており、同じ県域でも、他のエリアの方言を理解することは困難である。

(3) 壁の不存在

東京志向が強く、出身地への帰属意識を有していない O など、大都市への移動後に、こうした壁を感じなかった場合も存在する。また、N は、現在でも出身地である香川県への帰属意識を有しているが、父の影響で早い段階から東京の大学に進学することを決めていたこともあり、違和感や壁を感じることはなかったという。

4-3-2-2. 移動による場所の対象化

モビリティを有することで壁に直面することは、一方で、それが居住していた場所それぞれの対象化を可能にすることを示唆している。移動を経験した調査対象者の回答は、地方の閉塞感と大都市の冷たさを浮き彫りにしている。

(1) 地方の閉塞感

モビリティとセキュリティの関係について、Marie Beauchamps は次の通り述べている。すなわち、「セキュリティ／モビリティの関係は固定化されたものではなく、異なった空間・時間の配列を越えて出現する、動的なものである¹³⁶」。つまり、社会の流動化に対する反応は、コンテクストに応じて異なるということである。国家レベルでは、政府は「モビリティの流れを理解可能・制御可能にし

¹³⁶ Beauchamps, M. et al. (2017) 'Introduction: Security/ Mobility and the politics of movement' in Leese, M. and S. Wittendorp (eds.) *Security/Mobility: Politics of Movement*. Manchester: Manchester University Press, p.7.

ようと画策¹³⁷」し、それによりモビリティのもたらす利益を手に入れようとする。一方で、よりローカルな、あるいは個人のレベルでは、「社会的浄化 (social purification)」という現象がみられる。Morley は、いかに外国人が市民社会を汚染する存在であると考えられ、「濾過装置¹³⁸」として機能する国境において捕らえられてきたか、詳述した。彼によれば、国境と入管は「一層ヒステリックに主張されるようになる、最も危険な場所¹³⁹」である。

以上の議論に鑑みれば、モビリティの時代において、地域社会は境界を越えた人口の流入・流出に悩まされることになるが、それは結果として防衛反応を惹起し、地方におけるコミュニティ間の隔絶をもたらさう。実際のところ、都市部に比べて、地方における住民同士の連帯感は強い。この点について、C と S はそれぞれ以下の通り述べている。

そういう意味では、田舎の人間は隣近所との付き合いがベタにあるので、それは仲良くしてるので、とにかく町内でどこどこで子供が生まれたとか。ペットが子供産んだくらいでもあつという間にみんな知っちゃう。それが逆に息苦しいところでもあるんだけどね。(C)

私を感じるにですね、九州の方ってあまり外に出ないって思うんです。九州から出ずにそのまま就職する人間も、大学時代、三分の二くらいいましたし、高校で残ってる同級生もほとんど福岡に残ってますし。そういった意味では、閉鎖的な県民性はあるのかなっていう。(S)

A には、北海道の大学に通っていた頃に、地元出身者との間に精神的な壁を感じた経験がある。彼女によれば、北海道出身者は「内地の人」たる道外出身者との間に明確な線引きをしており、他県と比べて強い帰属意識を有していた。無論、「北海道出身者」なる単一のコミュニティは存在せず、そこにもモビリティの影響が見て取れる。

元々北海道出身の人でも、ずっと住んでる人と、外に出たことがある人は、

¹³⁷ 前掲注 (136)、p.1.

¹³⁸ Morley, D. (2000) *Home territories: media, mobility and identity*. London: Routledge, p.222.

¹³⁹ 前掲注 (138)、p.221.

やっぱり印象が違うなっていうのはありましたね。結構フットワーク軽くどこでも行く子は、「あ、北海道だったの？出身」みたいなイメージで、北海道にずっといる子は「北海道の子」みたいな感じだったんで、やっぱりどっか行ってる子はそれぞれ、違うのかなって思いましたけど。(A)

この点については、自身がモビリティを得れば得るほど、彼らの思惑とは関係なく、出身地との間に壁が生まれてしまうという問題がある。Cは、大学進学を機に広島県から東京都に転居した。彼の経験は、国内においてモビリティを有する者とそうでない者の関係性を端的に表している。

私が将来というか、まあ、田舎にね、大学出て就職して、転勤する会社なので、まあ将来は僕も尾道に帰りたい、広島に帰りたいという話を。地元、小学校の8割は、地元に残ってるんです。2割が移動したわけね。その人達と話しても、あるときに言われたのは「君はね、とにかく会社辞めて帰ってきたといってもダメだよ」と。それまでにしょっちゅう帰ってないと、お前のこと忘れちゃうぞと。そういう、なんか、逆に言えば、怖いよね。一旦出た人間に対して、ある意味で突き放されちゃう。そういうところありますね。(C)

Cによれば、将来地元に戻りたいのであれば、頻繁に帰省することはひとつの重要な条件である。日本国内の現状において、どうにかして地元と「繋がったまま」であることができない限り、彼らはまさしく故郷を失うことになる。彼らは、本当の意味で「移動の自由」を享受できているとは言えないのである。

(2) 大都市の冷たさ

移動により対象化される第二の要素が、大都市在住者の「冷たさ」である。これについては、地方の大都市・東京都とも、同様の回答がみられた。すなわち、「言葉づかい」(E・M)や、「歩くスピードの速さ」(L・Q)といった要素のみならず、「仲が良くなれば、たぶんプライベートの話もしやすいんですけど、仲が良くないとそこまで話せない」(G)といった経験が挙げられた。つまり、この「冷たさ」の原因とは、端的に言えば「人間関係の希薄さ」(C・F・K・P)であり、それは当然、彼らが地方での生活を送ったからこそ知覚できた事柄といえる。

4-3-2-3. 移動の前提

次に、国内移動について、その前提となっている要素を検証する。前述した通り、かつての日本では、都市部における工業の生産性を向上させるために地方から大都市への移動が促進された経緯があるが、本調査の結果からは、より現状に即した理由が明らかになった。

(1) 大都市への憧れ

広島県出身の C と、岩手県出身の D はいずれも東京都に転居したが、その理由を以下の通り述べている。

僕はどっちかというと、広島県人でありながら、東京志向だったんですね。やっぱ東京にあこがれたわけ。で関西、大阪に出るのが多かったんだけど、なんか、近いじゃない、なんとなく、文化が。そんなよりもっと東京の文化に触れたかったから。東京に出たかったというのがあって。だから大阪に勤務しながらも、なんか蔑視してたところがあるね。大阪人、関西人を。「俺は東京に行くんだ」とか言って。(C)

とにかく、都会で一回、まあ、いずれは戻ってきたいっていうのはあったんですけど、でも、都会で働きたいっていうのはありましたね。憧れなのかな。田舎者だから。(D)

S は、福岡県からの転出者が少ないことを指摘したうえで、それでも東京都に出る人は、自身を含めて「県外にいたことに抵抗がない人だったりとか、逆にものすごく前進意識が強いというか、もっと外の世界を見てみたいという人だったと思います」(S) と結論づける。このように、大都市、特に東京都への憧れは、明らかに移動を基礎づける大きな理由のひとつである。

(2) 利便性

より現実的な理由として、F は、日常生活と仕事の両面における大都市の利便性を指摘している。彼は、特に子供を授かってから、地元の病院が休日・夜間の診療を行っていないことに不便を感じるようになったという。さらに、地方においては、仕事の種類と給料についても限られている。

また、P は、高齢になってからの住みやすさという観点から、大都市の交通システムの発達を理由に挙げている。彼らの指摘はまさしく、人口減少社会において、地方に定住する生き方が徐々に困難になっていくことの実例である。

(3) 物理的条件

青森県出身の H が専門学校への進学を決意した際、彼女の両親は、会いに行きやすい範囲であることを求め、結果として H は宮城県の学校に進学した。G も同様の経験を有しており、進学に関しては、「地理的な近さ」という物理的条件を要求する親の影響は大きいといえる。

また、交通システムそれ自体も、移動の前提条件である。出身地からの移動の傾向について、A と L はそれぞれ以下のように述べている。

たぶん便利なんでしょうね。新幹線だし。ただ、うちの田舎だと、新幹線乗るまでにも 1 時間半くらいかかっちゃうんですよ。でも結局新潟市まで出ないと色んなところ行けないんで、そう考えると、やっぱり新潟市から出るとしたら関東がいちばん出やすいので。新幹線沿いが多いかな。(A)

三重の人は大阪に行きます。愛知の人はどっちも一緒くらいだと思うので両方いると思いますけど、岐阜の人はどうなんですかね。岐阜の人は、一回絶対愛知に行かないと新幹線ないので、そうするとやっぱりどっちもありうるんですよ。大阪も東京も。(L)

地方から東京への接続を容易にした新幹線以外にも、地方都市間の移動には高速道路も多く利用される。このことはすなわち、交通機関を利用できる者とできない者、言い換えれば、各県の中心と郊外に住む者との間に、不平等が生じていることを意味している。

一方で、各県域を繋ぐ交通システムは、それぞれにおける文化的交流を実現している。たとえば C は、島根県に多くのカープファンが存在する理由として、両県を結ぶ高速道路の存在を挙げている。

(4) 共通認識

本調査において、県域を越えた移動のうち、特に進学と就職に関しては、ある

種の共通認識が存在することが明らかになった。たとえば、新潟県からの移動について、A は次の通り分析する。

新潟は、みんな新潟好きなんですけど、必然的に「大学とか行くんだったら出なきゃね」みたいなのが当たり前なんですよ。【中略】ほぼ共通認識だと思います。新潟県民ってすごい上京率高いんですよ。私立の大学があんまり、簡単に言うとレベルが高くないので、ちょっとでも良い大学行こうと思ったら、大体みんな出るか、国立目指すか。(A)

すなわち、地方において、高等教育を受ける、あるいは希望の職業に就くためには必然的にモビリティを得る必要がある。これはまさしく、(3) で述べた「不平等」の実例に他ならない。I は、自身の経験を次のように述懐する。

僕らの頃は都会と青森ではいろんな面で格差があったので、若い時はそういう、いろんなものを、やりたいこととか叶えたいこととかあると、やっぱり青森じゃちょっとできないから、あっちに行ってやろうということを思った人が結構いたんじゃないかなと。(I)

同様に、大都市に関する漠然としたイメージも、地方出身者の間で共有されている。H は、出身地における移動先の選択理由について、次のように述べる。

仙台はやっぱ東北の中では一番都会、あと東京まで行っちゃうっていう子も、やっぱり都会っていう。(H)

なるほど、行きやすさみたいなものもあるんですかね。

行きやすさ、なんか、「都会といえば」っていうイメージがそれしかないんでしょうね。(H)

以上の通り、社会の流動化のなかで、人々は自由に移動先を選定しているわけではない。特に、大都市への憧れや共通認識といった要素は、地方に住んでいた頃のメディア利用の影響を受けていると考えられる。

それでは、故郷を離れ、多層的なメディア環境に置かれるなかで、人々はどのようにメディアを利用し、故郷に関する情報を得ているのだろうか。言い換えれば、3-1-2 で述べたような、「メディアを通じて出身地と繋がったままにいる」というような状況はみられるのだろうか。

次に検証するのは、移動を経験した人々、モビリティを有する人々の日常的なメディア利用である。具体的には、① 一般的な情報の取得、② 地方情報の取得、③ 移動に伴うメディア利用の経年変化について検証する。

4-3-3. 日常的なメディア利用

4-3-3-1. 一般的な情報取得

20 名の調査対象者のほぼ全員にとって、最も日常的に利用する情報源はインターネットであり、次点でテレビが挙げられていた。オンラインでの情報収集については、「自分の見たいときにやってないことが気に入らないので、自分の知りたいことは自分で調べる」(M) との理由から検索エンジンを利用する場合と、Yahoo!や携帯キャリアの提供するポータルサイトを利用する場合がみられた。

後者は、熱心なニュース読者でなくとも、群に関わらずほとんどの調査対象者が利用していた。また、スマートフォンの普及以降、ニュースアプリの利用者も増加しており、「お知らせがくると気になったニュースは見る」(D) というように、アプリからの通知を契機に情報取得を行う場合もある。

石堂は、「ヤフートピックス」に提供されている記事のうち、ほぼ半数が全国紙か全国放送のニュースによって占められていることを指摘している¹⁴⁰。B は、「何かあるとすぐに検索できる」特性から、テレビよりもインターネットを通じてニュースを収集することが多いが、一方で彼は、そこで自身が何を見ているか、客観的に理解してもいる。

ニュースをクリックすると他のサイトに飛んだりするじゃないですか。だからどこ見てるかはいんまりはっきりしないですけど、大体 Yahoo!から飛ぶ。結構朝日とか毎日とかに飛ばされるんですよね。(B)

C も同様に、新聞を購読しながらも、「Yahoo!のヘッドラインに、他の新聞社のも出る」(C) ことを理解しており、両者による複合的なニュース取得を実現

¹⁴⁰ 前掲注 (117)

している。一方で、こうしたリテラシーを有する者は少数派であるといえ、「わざわざ調べてってことはあまりないですけど、出てくるので」(T)といった回答は、オンラインでの受動的な情報取得のあり方を示唆している。

テレビ視聴については、「テレビはわりと、パソコンしながらついてる」(K)、「見てるというよりもパソコンしながら聞いてますね」(R)といった、いわゆる「ながら視聴」のほか、決まった番組を必ず視聴する場合や、「見てなくてもつけてる」(M)など、多様な回答がみられた。これは、テレビの視聴時間が個々人の生活サイクルと不可避的に関連することに起因すると考えられる。こうしたメディア利用の多様性は、ライフスタイルのみならず、ライフステージにも影響を受けるものである。これについては、3-3-3-3 で後述する。

本調査の結果からは、一般的な情報取得の方法について、必ずしも多様化・個人化しているとはいえない。とはいえ、オンラインでも情報取得の態様は受動化しつつあり、少なくとも「テレビはプッシュ型メディアで、インターネットはプル型メディアである」といった言説は、もはや意味をなさないと考えられる。

4-3-3-2. 地方情報の取得

次に、彼らが移動したあとで、出身地を含む、かつて住んでいた場所に関する情報をいかにして得ているか、あるいは得ていないか、という点について検証する。情報取得の態様については、① 偶発的取得、② 自発的取得、③ 非取得の三種類に分類することができた。

(1) 偶発的取得

出身地を含む地方情報の取得については、「今は聞き流しとか見流しというか、積極的に知るためというよりも、入ってきたので、その中から、あ、これはという感じですね」(I) というように、インターネット上でそれを偶然発見し、注目する場合がある。また、そのことが主体的な情報取得に繋がる例もみられた。

たとえば高校野球の時期とかに地元いまどんな感じかなとか、あるいはたまたま地元の大きなニュースが報道されたときに、それ以外にいま地元でどんなことあるかなとかは見ます。(N)

全国放送においても、「やってたら気になって見ます」(L)、「新聞の番組欄な

んかで目につけば、なるべく見るようにとは思いますが」(P) など、同様の回答がみられた。

(2) 自発的取得

出身地に関する全国放送の番組については、より積極的に視聴する場合もみられる。たとえば、C は「尾道が出るだけで、観光案内みたいな、ガイド風な、芸能人が行くような旅行記みたいなのも全部録る」(C) と述べ、D も同様に、「ニュースとか、あとバラエティとかで、福岡の特集とか、あと福岡発ドラマとか、それは九州全体の、九州発ドラマも必ず」(D) 視聴している。

一方で、3-1-3 の通り、地方局を含むほとんどの地方メディアは SNS のアカウントを通じて県域外に情報を発信しており、それ自体は「時々地元の、青森のあそこがこうなったとかっていうのを知るきっかけになったりとか」(I) というポジティブな効果をもたらしている。しかしながら、後述する通り、SNS それ自体への拒否感から、その利用は限定的であった。

テレビ放送が不定期であり、SNS による情報取得も行われていない状況においては、大都市での生活を送りながら地方の情報を自発的に取得するために、実家の家族 (A・H・Q) や地元の友人 (E) といった「個人的な繋がり」は、最も有効な情報源のひとつである。

これは同時に、移動後に地方のニュースを得ようとする際に、ユーザー側の工夫、たとえば、出身地のニュースを自動的に入手できるようにするメディア環境の構築といった事柄が求められることを意味している。C の例を紹介する。

たとえば尾道の情報は、Facebook で友達になっていて、尾道の人たちと、同級生の、あるいは田舎の人たちのグループがあるので、【中略】そこに登録していると、「今度何月何日に、尾道がどこどこテレビのどういう番組で紹介されます」みたいな情報が入ってくるわけ。それを見て、収録できるようにしとくとか、見逃すこともあるけどね。見逃した場合は、「どんな話だったの？」っていうのを、Facebook でお互いに交信したり。で、あの、やっちゃいけないんだろうけど、尾道にも地元新聞ってのがあるんですよ。【中略】それを切り取ったやつを載せてくれるわけ。Facebook に。【中略】Facebook で情報をお互いに発信し合って。(C)

Facebook のグループとかに参加するようになったきっかけってというのは何だったんですか？

なんだろうね。最初なんだろう。Facebook というのができたというか、何か面白いのがあるよというのをどこかで聞き取って、他のメディアでしょうけどね。それで会員登録してみたんですね。最初わかんなかったから、とにかく友達作ろうと思って、めちゃめちゃに友達申請して、どんどんどんどん友達になって、100 人とか 200 人とか、無理矢理作ったのね。そうしていると、Facebook が教えてくれるわけ。「尾道出身者の人たちが、こういうのがいるよ」って。それをみんな、尾道出身ということだけで、どんどんどんどん増やしていったの。それでなんか、情報網ができちゃった。600 人くらいいるのかな。私のお友達が。なんか怪しいやつも中には紛れ込んでちゃってる。そういうのはもう、放っておいてる。(C)

こうした工夫は、他県から出身地の情報を得ることに関する困難の裏返しと考えられるが、結果として、地方情報の取得については、一般的な情報取得と比べて、メディア利用の個人化が見て取れる。

(3) 非取得

(a) 非取得の原因

大都市での生活において、出身地を含む地方の情報を取得していない場合も多くみられ、その原因は二種類に大別される。

第一に、情報取得自体の困難が挙げられる。L は、「自分での調べ方があまり分かってない」(L) ため、東海地方の情報をテレビでしか取得できていない。また、宮城県在住で、岩手県でも仕事をする F は、次のように述べる。

たまに、復興も絡んだ業務を今もちよこちょこっとするんで、そこで情報を仕入れなきゃならないなっていうこともあるんですけども、結局そこだと拾いにくいっていうか、やり方はあるんでしょうけど、ちょこちょこ地元に戻ることもあるんで、そこで新聞、岩手日報を見てっていうこととかに。(F)

このように、適切な情報源の不存在、あるいは不知は、情報取得の、ひいては

出身地との繋がりを維持することへの妨げとなりうる。

第二に、群に関わらず、SNS それ自体、あるいは複数の SNS を同時に利用することへの拒否感と苦手意識がみられた。B は最も利用する情報源としてインターネットを挙げているが、SNS は「積極的に全然、使いこなせてない」(B) という。

また、D は、出身地である福岡県のメディアが所有する SNS のアカウントについて、「多分あるだろうなとは思いますが、あまり、そこまでフォローするとなんか、情報があふれて」(D) しまうことを危惧している。この点について、D は、「誰が使ってるかっていうのも分からない」(D) にも関わらず、自身が 2018 年現在でも mixi を利用している理由について、次のように述べる。

うーん、何となくほっとしますね。facebook とか twitter とか、情報がどんどんどんどん流れていって、なんか、跡が残ってないような感じがして。mixi はちゃんと、昔、10 何年前のデータが残ってたりして、安心する。(D)

C も同様に、SNS を通じた情報取得を意識的にコントロールしている。

めんどくさいからやらない。まえ他のものも、Facebook のようなのもやってたんです。で、Instagram もやろうかなと思ったけど、手を広げるともう。

【中略】遮断して、僕はむしろ Facebook に特化して、Facebook だけを情報源に、今のところしてますね。だってそのことで一日中終わっちゃうもん。あんまりいろんなものに登録してやってるとそれで。見てるだけでも大変。(C)

また、SNS はそもそも、情報取得を目的として利用されていない場合もあり、彼らにとってそれは、単に旧友の動向を確認するためのツールとなっている。したがって、そこでニュースを確認することは「基本的にはない」(N) という例もみられた。

さらに、SNS における、他者の投稿を見て評価するという一連の行為自体を面倒 (C・F・H・O) と考える向きもある。F は、SNS の「夜中とかも関係なくいちいち『いいね!』」を求められる風潮に対して拒否反応を抱いており、これ

について、R は次の通り断ずる。

人がどうこう言ってる、もちろん商品については、なにか買いたいときに口コミは参考にしますけれども、誰がどう言ってるとかこう言ってるとか、そんなことはどうでもいい。(R)

当然、他者と繋がるという行為は、SNS の特性の一面に過ぎないが、そこに対する拒否感が、それを通じた情報取得をも阻害している点には注意すべきである。また、単一、あるいは少数の SNS からの情報収集には、フィルターバブルによるバイアスがかかる可能性がある。

また、地方局を含む地方メディアにおいては、県域外への情報提供の手段として SNS を採用することが適切なのか、再考する必要がある。なぜならば、本調査の結果は、地方メディアによる、かつての居住者に対する情報提供が奏功していないことを示唆しているためである。第 2 章と第 3 章で既に述べた通り、人的・経済的に限られた状況にある地方メディアは、オンラインへの参入が困難であり、効果も限定的である。このことは、地方局や地方紙からの情報が、Yahoo! や他のプラットフォームをはじめとするインターネット上に、見つけられやすい形で存在していないという結果を招いている。

すなわち、現状において、大都市に在住しながら地方の情報を得ようとする場合には、言い換えれば、「メディアを通じて出身地と繋がったままである」ためには、不定期のテレビ放送や個人的な繋がり、そしてメディア環境の自己形成といった工夫に頼らざるを得ないのである。

以上の議論は、現在の日本のメディア環境において、ヴァーチャル・モビリティがフィジカル・モビリティの延長線上にあり、必ずしも独立した存在ではないことを示唆している。すなわち、日本においてヴァーチャル・モビリティは、4-1-1 で Bauman の指摘したような「新たな存在になる」ためではなく、むしろ多くの場合、「現実世界を便利にする道具」として捉えられているのである。

(b) 取得の可能性

普段は地方の情報に無関心で、かつ特定の県域に帰属意識を有していないという O と R でさえ、災害時には出身地の情報を積極的に取得している。一方で S は、帰省する予定があれば自らニュースを調べるとしながらも、日常生活のな

かで福岡県の情報を調べない理由について、次の通り述べている。

行くことがないから。(S)

ご実家周りの情報なんかも、特には。

特には。検索かけてもなにも出てこないんですよね。(S)

ここにも、地方の情報に関する需要と供給のミスマッチが見て取れる。但し、Bは出身地の情報について、「見るとしたらそうですね、インターネットだと思いますけど」と述べており、インターネットを通じた情報提供それ自体には、可能性が残されていると考えられる。

4-3-3-3. 経年変化

本稿は4-3-3-1で、テレビの視聴が生活サイクルの影響を受けることを指摘したが、そもそもメディア利用の態様は、ライフステージの変化に伴い、変化し続けるものであると考えられる。特に本調査からは、「就職・育児」がメディア利用の態様を大きく変化させることが明らかになった。一方で、実家に住んでいた頃のテレビ視聴については、家族から影響を受ける場合もある。

(1) 就職・育児による変化

Aはかつて、「テレビの音を消して字幕を表示し、BGMとして聴きたい音楽をかける」という視聴形態をとっていた。「見たいテレビはないんだけど、音楽聴きたいんだけど、あの、なんか映像を流しておきたかったんでしょうね」(A)という通り、彼女にとって、「家のテレビに何らかの映像が流れている」という状態が普通であったのである。しかしながら、就職を経て、彼女はテレビを見なくなってしまった。

まず帰ってくる時間が遅くなったのと、あと塾講師してるときは、夜見れないじゃないですか。メインが夜なんで。なんで本当に深夜の番組しか見てなかったんですよね。【中略】それからあんまりテレビを見る習慣、夜に見る習慣なくなって、最近またドラマ見始めたって感じです。(A)

Aと同様に、仕事のため帰宅が遅く、テレビを見る時間帯が早朝と深夜に限定されている場合は多く見られた。また、Dは、就職直後の状況について、「そこだけポッカリ抜けてるような感じがして、その時もあまりテレビはじっくりは見てなかった気がしますね」(D)と述べる。地方局の番組について、大学卒業後に広島で就職したMは、仕事が忙しく、帰宅する時間に「地元の作ってる番組みたいなのは、やってなかった」(M)と記憶している。

このように、就職によりメディア利用、特にテレビ視聴をしなくなる場合がある一方で、金融業界に身を置いていたFは、就職後、経済番組を視聴する習慣がついたという。

就職のみならず、子供を持つこともメディア利用を変化させる要因である。小さい子供がいるNの家庭では、朝の時間帯に子供向け番組を視聴しており、N自身が「自分で何か見るっていうのはあまりない」状況にある。また、現在育児中のGの生活は子供が中心であるため、自由にテレビを見る余裕がない。

ニュースは、まあ、朝夕方くらいはチェックしますが、あまりテレビも正直、子供がまだ小学生以下なので、はやく寝せることに集中して、あまり見れる状況じゃない。ついてたとしても、聞きながらご飯作ったりとか、そういうアレなので。(G)

これは父親にとっても同様で、Dは「子供が邪魔するから」(D)との理由で、家庭でパソコンを開くことがなくなった。

(2) 実家におけるテレビ視聴

このように、メディア利用、特にテレビの視聴は、就職や育児による変化による影響を大いに受けるといえる。言い換えれば、彼らは「忙しくなる以前」にしか、自由にテレビを見ることができなかった。Bが幼い頃、彼の両親は毎朝テレビをつけており、彼自身もそれを視聴していた。

そこまで見てないんですよ、実は。そんなにどこ行っても。子供の頃が圧倒的に見てたんで。ほとんど静岡の番組を見てたのが人生の何割を占めちゃってる感じです。なんか、テレビがあったから見たことはある、くらいのレベルです。どこ行っても。(B)

Bの経験と同様に、実家で視聴する番組の選択については、家族の影響が大きい。このことは、「チャンネル権はどちらかというと親が握ってたような気がします」(D)、「家族とテレビを見る時間がほとんど同じだったので」(J)、「なんかいつも、祖母がつけてて、CBC、結構ついてたんですね、なので一緒に見てましたね」(L)、「福岡にいたとき、やっぱり夕方になると流れてたので、よく、結構見てた気がします」(Q)といった回答にも表れている。

一方で、E・G・O・Rは、夜遅くまで部活動や習い事、あるいはアルバイトをしていたため、実家でテレビを視聴する時間がほとんどなかったという。

それでは、現在、出身地と「一部が異なる」メディア環境にあり、ライフステージの変化を経験し、かつ出身地の情報を簡単には得られない状況にある調査対象者たちは、出身地を含む地方メディアについて、どのように考えているのだろうか。また、子供の頃の、あるいは、最初の移動までの間になされた地方メディアへの接触は、後のメディア利用に何らかの影響を及ぼすのだろうか。最後に、この点について検証する。

4-3-4. 地方メディアへの評価

4-3-4-1. モビリティによる対象化

モビリティにより場所の対象化が可能になることは、3-3-2-2で述べた通りであるが、これはメディア特性に関しても同様であった。すなわち、移動を経験した調査対象者たちは、地方メディアと全国メディア、さらには、地方メディアと地方の大都市に所在するメディアについて、その差異を認識している。また、こうした対象化は、移動先で感じる疎外感や、帰属意識をもたらそうとするメディアへの反発としても発現する場合がある。

(1) 地方と全国の比較

全国紙と比べた地方紙の特徴は、端的には「地元の細かい情報が載ってる」(C)ことに集約される。たとえば、Eは長崎県の地方紙が亡くなった人の名前を報道することが、「この土地ならではの」(E)だったことに、上京してから気がついた。また、Nは、「中学校の部活とかで自分が何か賞をとったとなると、その程度でも四国新聞には載るわけですけど、普通の新聞には当然載らない」(N)といった経験をしている。Aは両者を比較して、次のように述べる。

用途によって、たとえば新聞とかだったら、ほんとにただ日本とか世界的なニュースを知りたいんだったら都会の一般的な新聞の方が良いと思うんですけど、なんかこう、流し見というか、ちょっとペラペラってめくるのは、やっぱり実家に帰ったときの新潟の新聞の方が見ちゃいますね。どっちかっていうと、読書に近いっていうか。情報を取るっていうよりも。(A)

こうした回答は、地方紙について、必ずしも全国紙のような言論報道機能が期待されておらず、より身近な、地域に密着した「物語」のようなものが求められている可能性を示唆している。地方局の番組についても同様に、「地元のことがよくわかる」(F) ことが共通認識であり、「地域の新しいお店とか、けっこう大きいところから小っちゃいところまで取り上げてる」(G)、「オリジナル感が強いというか、インタビューの数が多い」(J) ことが特徴として理解されている。「そういうのを東京のテレビ局はなかなかできない」(P) という指摘は、地方局の番組に対する、全国放送の番組と異なる役割を果たすことへの期待の表れといえる。このことに対する好印象と悪印象については、3-3-4-2 と 3-3-4-3 でそれぞれ詳述する。

また、広告についても、「全国のいろんな人に向けての広告と地元のめちゃくちゃ狭いなかの人向けの広告」(M) 両者の比較が、「こっちが本当なんだっていうような、そんなイメージを」(N) もたらした場合がみられた。

(2) 地方と地方の大都市の比較

地方から地方の大都市へ移動した調査対象者は、それぞれのメディアが有する特性についても対象化が可能になっている。

青森県と宮城県の地方紙を比較した I は、青森県の方が地方のニュースを多く扱っていることについて、宮城県の方が「中央に近い」(I) ためである旨、推測している。P も同様に、秋田県の地方紙が宮城県と比べて「地方色の方が大きい」(P) ことを指摘している。

一方で I は、地方局のワイド番組について、両県で内容に違いはみられないと述べている。基幹局の所在する大都市では、予算が比較的潤沢であり、それがキー局に近い業務の強化に資することは、3-3-3 で示した通りである。宮城県で地方局主催のイベントに参加した経験について、J は次のように回想する。

同じ地方であっても、やっぱり宮城であれば、人口的な意味でも大々的にやってらっしゃるんだなと思って。盛り上がりの的に、感動したというかびっくりしたというのが。(J)

現代の地方局が「単なるテレビ局ではない」ことは、第2章で既に指摘した通りであるが、視聴者側もそのことを認識していることがわかる。

(3) 疎外感

これまでに、モビリティが場所とメディアに関する対象化を可能にする場合について説明してきたが、それが必ずしも良い効果をもたらすとは限らない。

移動を経て地方の情報に対する関心を失ったという M は、その理由について、「所詮は関西圏行ってもよそ者みたいな、ずっと住むわけじゃないしみたいな感覚はあったかもしれない」(M) と述べる。M の経験は、モビリティがメディア利用の態様に影響を及ぼす実例として捉えられる。

本調査への回答からは、こうした地方メディアと全国メディアの差異についての認識を前提に、前者に対する良い印象と悪い印象の双方がみられた。以下に、それぞれの理由と併せて論じる。

4-3-4-2. 地方メディアに対する良い印象の源泉

地方局制作番組について、H は住民との距離が「近い感じ」(H) と、その「カジュアルな感じ」(H) に好感を抱いている。Q は、それに対して、「主体的に話しながら見るような。近いイメージ」(Q) を抱いている。こうした「距離感の近さ」により、結果として視聴者は、「一緒に今を見てるって感じ」(H) を共有することができる。

また、地方局の制作番組については、放送内容もさることながら、「誰が出演しているか」も重要である。なぜならば、各地方局を代表する番組は生放送のワイド番組であり、視聴者は毎日、あるいは定期的に画面を通して彼らと顔を合わせることになるためである。それぞれの番組には、局を代表するアナウンサーやタレントが出演しており、視聴者たちは移動後にも、彼らの「名前までは覚えてない」(C) にせよ、「顔は何となく覚えて」(A) いるという。C は、出演者に対する親近感について、次のように述べる。

向こうの、それぞれの方言を使うじゃない、最近は。【中略】それがなんか、親近感がわく。NHK だとなんか、標準的な人でつまんないじゃない。前見たような人が、「あ、この人、前東京にいたのに広島に来たのか」とか。でも地方の民間放送局は、結構ずーっと同じ人がやってるから (C)

一方で、基幹局制作番組の出演者について、B は次のように述べる。

愛知県くらいだとあれなんですよ。局アナ以外は全国的な有名な著名人をゲストで呼んでやってたりするんですよ。だからそんなに、なんだろうっていうイメージが。(B)

このように、地方局と視聴者との「距離感の近さ」は、放送内容と出演者の両者により縮められるものであり、さらに、その距離感は移動後にも残存する場合がみられた。秋田県出身で現在宮城県に在住する J は、「身近であったりとか、親しみがあるものを積極的に、情報は取り入れたい」(J) と考えており、現在でも地方メディアを積極的に利用している。また、広島県出身の C は、多くの移動を経験するなかで、常に地方メディアを優先的に利用してきたという。

僕はそこの地域の情報がある方がいいかな。どこに行っても。それはやっぱり、地域でいろんなことが起きてるのを知りたいもん。仕事にも役立つし。たとえば「おいしいお店ができた」って話だって貴重な情報だし。(C)

一方で、地方によってはインターネットで検索しても有用な情報が存在せず、「テレビの方が良い線ついてくる」(Q) 場合がある。Q は、こうした地方の情報を求めるときには、地方局の提供する「身近な話題」(Q) が、有効な情報源となりうるという。ここでいう「身近な話題」とは、言い換えれば、生活に役立つ情報、ひいては、「実際に自分で遊びに行ってみよう」(L) といった、実際の行動へ繋がる情報のことを指している。同様に M と A は、全国放送の番組を念頭に、それぞれ次のように述べる。

東京とかの情報を仕入れてもあまり意味が。自分が食べに行けるわけじゃない。地元のときは。地元だったら、島根か鳥取とかの情報なので、割と、

あ、ここかみたいな。(M)

地方局のやつ見た方が、「どこどこ行きたいな」っていうのに繋がりやすいですね。そういう面では、地方の見たくなりますよね。あの、全然知らないところ映ってるよりも、自分の知ってるところとか、行ける範囲のところが映ってるので。(A)

Aは、地方局の番組について、「はっきりした動機があって見るわけではない」という。これはすなわち、上記のように利用される地方メディアが、彼らの「生活の一部」になっていることを示している。

なお、地方メディアに対して良い印象を持つ調査対象者はすべて、現在、出身地および自らに関わりのある県域に対する帰属意識を抱いている者であり、その多くは、出身地において地方局の番組を、家族の影響で(4-3-3-3)、あるいは自発的に視聴していた。無論、本調査の結果だけを根拠として、これらを直接的に関連付けることはできないにせよ、以上の議論からは、少なくとも次の結論が導き出される。

すなわち、地方メディアに良い印象を持つ視聴者・読者がそれらに対して求めるのは、言論報道機能というよりはむしろ、自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報である。そして、それを提供する地方メディア、特に出演者の顔が見え、距離感の近い地方局との間で情報の需給に関するループが生じ、それが視聴者にとって生活の一部となっている場合、そういった感覚は内在化され、移動後にも持ち越されることになる。

ところで、地方局の自社制作番組は、しばしば「低予算」と評され、全国放送の番組と比べて、よく言えば自由な、悪く言えば洗練されていないコンテンツと考えられてきた。一方で、Bはそれを地方局制作番組の美德として捉えている。

司会が全然ローカルなやつなんで思い出せないですけど。【中略】めちゃくちゃになるんで面白かったなと思って。そういうのあるんですよね。なんか、変な、妙にぐちゃぐちゃになって面白いっていうのが。(B)

Bのように、全国番組との違いを楽しむ例がある一方で、それを「レベルが低

い」(S)と断じる向きもある。また、6歳から神奈川県に在住しているTは、地方局の番組における一般人へのインタビューが「そこまで見てて楽しくない」と述べている。なお、S・Tとも、大都市での日常生活の中で、地方の情報を得ることはない旨、回答している。

これはすなわち、地方メディアの提供する情報と視聴者・読者の求める情報との間にミスマッチが生じるときに、視聴者・読者が地方メディアに対して悪印象を抱くことを示唆している。

4-3-4-3. 地方メディアに対する悪い印象の源泉

(1) 求める情報との乖離

福岡県から上京し、銀行員となったSは、地方で勤務した際に、仕事のなかで得られる情報以上のものを提供しないため、地方紙が「ほとんど参考にならない」

(S)と感じていた。彼にとって必要な情報は「社会経済とか、経済がほとんど。あと社会情勢」(S)であり、それを得るために、ほぼNHKと民放の全国ニュースのみを視聴しているという。EとFも同様に、地方メディアにおける経済情報の欠落を指摘している。言い換えれば、「全体的ないまの流れ」(I)を知るためには、地方メディアの提供する情報では不十分ということである。

また、そもそも地方の情報に価値を感じていない場合もある。高校時代から東京志向が強かったNは、実際に上京してから、「あまり自分たちの地方のことだけっていうとニュースバリューがないというか、あまり情報として価値がそんなにないかな」(N)と思い至った。

4-3-4-2で、地方メディアに親しみを持つ視聴者・読者が「自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報」を求める旨、結論づけた。これは同時に、こうした情報が提供されない限り、彼らのニーズに応えられないことを意味している。現在宮城県で地方メディアを利用するGは、福島県に帰省した際に見た地方局の番組について、次のように述べる。

ニュースの割合が多くなって、帰って見ると、なんかつまんないなっていう感じは。あんまりお店特集も、やったとしても、どこも10分もやんなかったりとか。(G)

また、鳥取県の新聞について M は、「情報量が本当少なくて、字もでかいし、読み応えがない。得る情報が少ない。事件とかが起こらないので新聞もめちゃくちゃ薄いんですよ」(M) と評価する。これらも、地方メディアに対して求める情報と現実の乖離が悪印象をもたらす例として捉えられる。

広域放送局の放送対象地域である和歌山県出身の K は、山口県で「はじめて行って知り合いも全然いなかったんで、なんかこう、情報を得たいな」(K) との思いから、地方局の番組を視聴していた。しかしながら、彼女は結果として「向こうで友達になった人の口コミの方が良かった」(K) と結論づけている。これについては、K がそれまでの生活で地方メディアを利用する機会がなかったため、4-3-4-2 で述べたような地方局との距離感が内在化されていないことが原因と考えられる。

(2) 放送対象地域内の情報格差

地方メディアが「自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報」を求められる以上、彼らの居住地がスクリーンに映らないとき、視聴者は不可避免的に地方局に対してマイナスの印象を抱くことになる。しかしながら、人的・経済的リソースが限られており、各局が県域の中心地近郊に所在している以上、その取材対象はほとんどが中心部に集中する。したがって、郊外在住の者にとって、自らの居住地が放送のなかで扱われる経験は「1 ヶ月に 1 回、2 回あるぐらい」(J)、あるいは、「あんまりなかった」(H) ことになる。G は宮城県内の情報について、次の通り分析する。

やっぱり仙台市内の情報がやっぱり、7、8 割くらいで、あとはたまに築館とか南の角田とかあっちの方をたまにやるくらいで、県北とか県南の人からすれば、なんで仙台ばっかなの？っていう思いはあるかなっていうのは、私も感じますね。(G)

こうした県域内での情報格差のほか、複数の県域にまたがる放送対象地域内を有する広域放送局については、事業者の所在県域とそれ以外の県域で格差が生じると考えられる。広域放送局の放送対象地域出身者である③群の調査対象者によれば、島根県・鳥取県、岡山県・香川県のように、二県域を対象とする場合には、情報量は「半々くらい」(M) で、県域間の格差を感じたことはなかつ

た（N・O）という。一方で、香川県出身のNは、事業者の所在県域による放送内容の差異に自覚的であった。

高松に放送局があるチャンネルと、岡山に放送局があるチャンネルが当然あって、そこは何となく意識していて、ニュース見るときも、どっちかっていうと高松に地盤を持っている方のチャンネルのニュースを見てましたね。そうすると香川のニュースの方が分量的には多くなりますね。（N）

中京広域圏や関西地方のように、三県域以上を対象にする場合には、この状況は異なる。和歌山県出身のKは、出身地が準キー局の番組で扱われたことが「そんなになかった」（K）という。同様に、岐阜県出身のLは、愛知県の番組の中で岐阜県の情報は少なく、内容も観光情報に限られていたと回想する。但し、Lの場合は、愛知県が生活圏内であったこともあり、それを不便に感じたことはなかった。

このように、放送対象地域内で取り扱われ方に格差が生じている場合、特に、県域内で取り扱われない地域に在住する者については、前述した「情報の需給に関するループ」が生じない可能性がある。

4-3-4-4. ネット同時放送の利用可能性

4-3-3-2 で、調査対象者たちが出身地の情報を手に入れるために工夫を強いられることを示した。この点について本調査は、「仮にすべてのチャンネルがインターネットを通じて同時に視聴できるようになった場合、出身地、あるいはかつて住んでいた場所の番組を見たいと思うか」という質問項目を設けた。同設問の狙いは、彼らが出身地のメディアに対して抱く感情そのものを明らかにすることである。

（1）主観的理由

大都市で生活しながら地方局の番組を視聴したい理由として、まず挙げられたのは「懐かしさと愛着」であった。多忙のため最近テレビ自体をあまり見なくなったAは、彼女の感覚について次の通り述べる。

時間あるときに、のんびりしてるときに、あったら見ちゃう気がします。積

極的に自分から見ようとは思わないですけど、色々みてて、「あ、懐かしい」って見るかな。(A)

Fは、日常的に出身地のニュースを収集せず、地方メディアに対して特段プラスの感情も抱いていないが、彼でさえ同設問について、「たまには見たい」(F)と考えている。Fはその理由について、「出身地だから、愛着があるから」(F)と述べる。Cも同様に、故郷への愛着を視聴の理由として挙げる。

やっぱりお天気カメラみたいなので、広島、尾道の千光寺公園かなんかは、毎日でも出したいよね。この、画面上に。故郷を映し出しておいてみたい。(C)

普段帰省する機会のない調査対象者においては、単なる懐かしさを越えて、より積極的な「地方の現状への関心」がみてとれた。彼らは、地方からの移動後、大都市に長く生活し、自身を「よその人みたい」(M)と感じる状況にあっても、画面を通じて出身地の現在を視聴したいと考えている。

かなり北九州自体が寂しい街になっているので、今どうなってるかっていうのはずっと気になってますし、【中略】、これから先もあまり帰る機会ないだろうなと思うと。(D)

懐かしいし、福岡の天神だったら天神でどんどん変わってると思うんで、いまこんななってるんだとか、見れたら面白いかなと思います。(Q)

やっぱり懐かしいと思うということと、上京してから20年もたってますから、今の香川っていうのがテレビを通してどういう風に見えるか、自分にとって見えるかとか、作り手がどういう風な目線で作ってるかとかっていうことを気にして見ますね。(N)

また、就職活動を控えたJは、「インターネットでの文字とか、宮城の放送のなかで秋田を取り上げるというのは限りがある」(J)ことから、出身地の番組を視聴したいと考えている。これはすなわち、地方局の提供する情報特有の価値を

認識していることの表れである。

このように、地方局番組を視聴することへの潜在的な需要と、それを惹起する多様な感情は、大都市に移動した後も地方出身者の間に存在している。地方局においては、こうした「かつての視聴者」に対して、SNS 以外に（4-3-3-2）、何らかの形でリーチすることを検討すべきである。

（2）客観的理由

4-3-1-2 の通り、O と R は、いずれも特定の帰属意識を持たない調査対象者であり、彼らにとって地方局の番組は、単なる情報源のひとつでしかない。したがって両者とも、同時放送を通じて求めるのは地方の観光情報であり、それ以上の回答は得られなかった。

（3）非利用

大都市で地方局の番組を視聴することについて、I は自らの帰属意識との関係で次のように述べる。

時々懐かしくなって見るということはあるかもしれないですけど、なにか情報を得ようとか、そういう積極的なタイプでというのは見ないんじゃないですかね。（I）

また、現在の生活において「役に立たない」（S）、すなわち、「別に住んでないので、その近くの情報は必要ない」（T）ことも、非利用の理由として挙げられた。上述の O・R を含めて、彼らは、移動のなかで、地方局との「情報の需給に関するループ」から抜け出した、あるいは、元々それが醸成なされていなかった例と考えられる。

第4節 結論 ③：移動した視聴者と地方メディアの関係性

本調査の目的は、社会の流動化状況において、移動と地方メディアの利用がいかなる関係にあるかを明らかにすることであり、本稿はそのための分析手法として M-GTA を採用した。図 4-2 は、本調査により得られた結果図である。本図をもって、本章の結論とする。

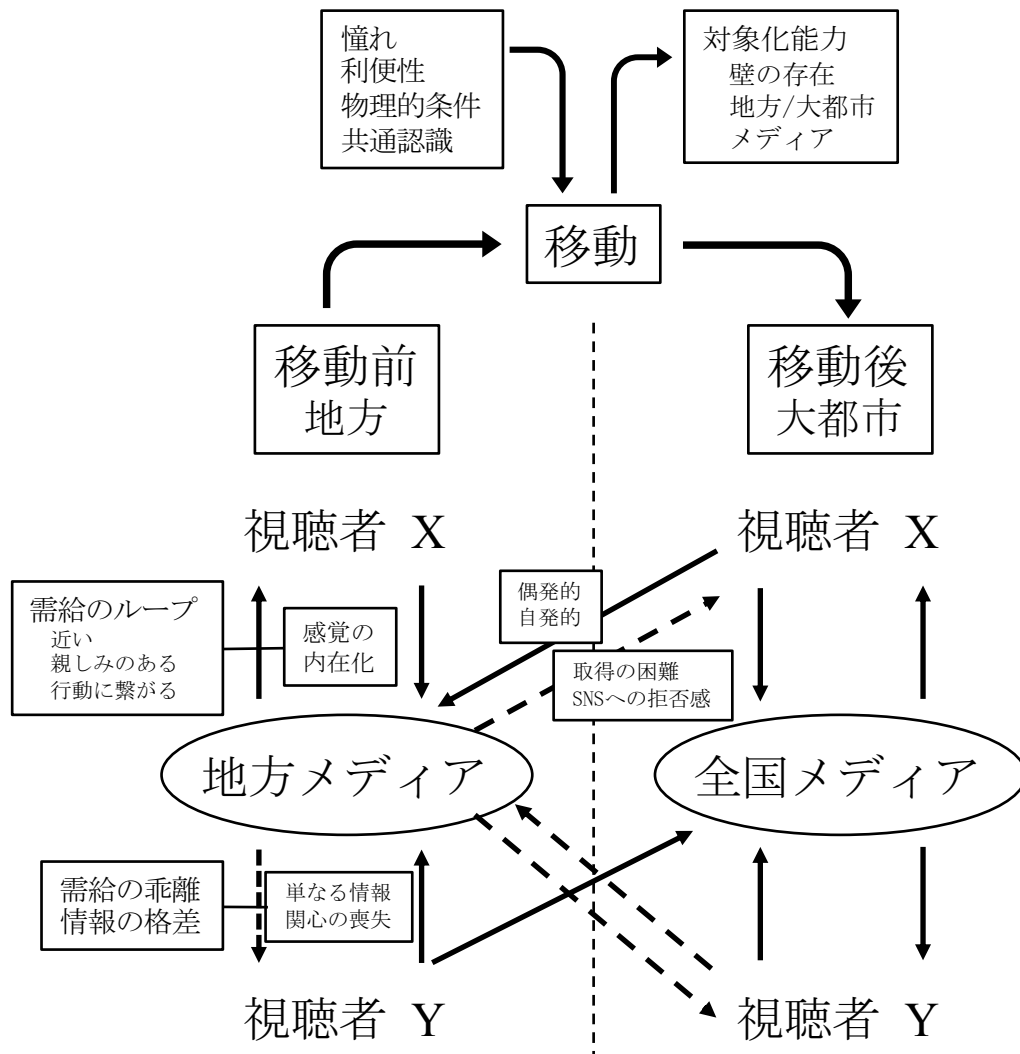


図 4-2 結果図

自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報について、地方局をはじめとする地方メディアとの間に需給のループを共有している視聴者 X は、大都市への移動後にも、内在化された地方メディアへの距離感や印象を基礎として、

地方に関する情報を得ようとする（4-3-4-2）。地方メディアの利用については、実家でのメディア利用が影響している場合もみられた（4-3-3-3）。

但し、大都市に移動した視聴者が地方情報の取得を試みる際は、全国放送やインターネット上で偶然目にする以外には、メディア環境の自己形成など、視聴者側の工夫が求められることになる（4-3-3-2）。これは、地方メディアが人的・経済的に逼迫するなかで、情報取得の困難を解消することや、拒否感を抱かれるSNS以外での情報発信に手が回っていないことに起因する（4-3-3-2）。

一方で、視聴者 Y のように、地方メディアとの間で需給の乖離を経験し、あるいは放送対象地域内で情報の格差を認識している場合は、そういった感覚は構築されず、移動後に地方情報へのアクセスは行われなくなる（4-3-4-3）。

加えて、本調査では、彼らの移動自体が完全な「移動の自由」に下支えされたものではないことが明らかになった。すなわち、実際の国内移動は、大都市への憧れ・利便性・物理的条件・共通認識といった要素に基礎づけられている（4-3-2-3）。また、人々は移動することで、地方と大都市および地方メディアと大都市のメディアと全国メディアについて、その特性を対象化する能力を得ることが明らかになった（4-3-2-1、4-3-2-2、4-3-4-1）。このことは、モビリティがメディア利用に与える影響の一例として捉えることができる。

以上を前提とすると、視聴者が流動化するなかで、地方局には二つの果たすべき役割が考えられる。第一に、地方局は、県域内において視聴者 Y に対するリーチを強化する、すなわち、需給の乖離を自覚し、平時の番組・事業のなかで、それを可能な限り解消する必要がある。

第二に、移動後の視聴者 X、すなわち、地方局との距離感を内在化した、移動後の視聴者に対する業務を検討すべきである。県域内の視聴者と「情報の需給に関するループ」を共有することは、将来にわたって県域外に移動する視聴者に対するリーチを失わない効果が得られ、結果として、それを収益に繋げることも可能になる。このことは、それまで県域に関係のなかった視聴者に対しても訴求が可能になるという、副次的な効果を生むことも考えられる。こうした、平時の業務を強化することと、社会の流動化に対応するための業務を行うことの両輪により、地方局の長期的な持続可能性が担保されることになる。

第5章 民放構造規制の展望

第1節 本稿の結論

政策提言に先立ち、本稿で明らかになったことを改めてまとめる。

本稿の前提を整理した第1章を踏まえて、第2章では、人口減少社会において放送制度、特に民放構造規制が全国一律で定められていることへの疑問から、東北地方に所在する22の事業者に対して、実情に関するアンケート調査を実施した。それにより、制度と現状の間にミスマッチが確認され、それを根拠として、従来の民放構造規制が不十分である可能性を示した。また、集中排除原則の趣旨について、「地域性の確保」が「多元性・多様性の確保」と別次元の概念であり、「各事業者の経営判断のもとで実施される、放送を中心とした業務により、各地域の発展に資する地上基幹放送局が確保されること」と解すべきことを指摘した。さらに、同調査から、地方局が「地域密着」を実現するためにきわめて高い意識を有していることが明らかになったが、一方で、そのために実施する業務が各事業者で似通っていることも確認された。

これを受けて第3章では、地方局が「地域密着」のために行う業務を実施する際、内的に直面する課題について、制度的同型化の視点と、全国99の地方局を対象とするアンケート調査から検証した。調査により、以下のことが明らかになった。すなわち、制度的同型化および戦略性の観点から、地方局には、その所在する県域において独自性を獲得するためのインセンティブが働く。また、地方局には、「地域密着」に関する共通認識が存在し、そのための業務を各局が実際に行おうとしている。しかしながら、規模の大きい地方局では、住民ニーズや受容様式の把握について、その限界を認識しながらも、従来型の手法に頼らざるを得ない現状がある。そのため、地方局が経営判断をする際の前提となる、県域における独自性の自己評価が困難になっている。したがって、地方局において第二の戦略性の発動が制限され、制度的同型化が惹起されている。また、第2章と第3章の結果から、地域の実情に即しうる重層的な民放構造規制と、制度・地方局・住民を結ぶ循環構造の必要性が導出された。

第4章では、地方から大都市への人口の流動化状況における、移動と地方メディア利用の関係性について調査した。20名へのインデプスインタビュー調査

と、M-GTA による結果の分析から、地方局が必ずしも言論報道機関としての役割だけを期待されているわけではないことが明らかになった。地方局の視聴者は、自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報を求める傾向にあり、その情報が、自身との距離の近い地方局をはじめとする地方メディアとの間に「需給のループ」を生んでいる場合、その感覚は内在化され、大都市への移動後にも、地方に関する情報を得ようとする。また、地方メディアの利用については、最初の移動までの間における、実家でのメディア利用が影響している場合もみられた。一方で、地方メディアとの間で需給の乖離を経験し、あるいは放送対象地域内で情報の格差を認識している場合は、そういった感覚は構築されず、移動後に地方情報へのアクセスは行われないことになる。

但し、大都市に移動した視聴者が地方情報の取得を試みる際は、それらを全国放送やインターネット上で偶然目にする以外には、メディア環境の自己形成など、視聴者側の工夫が求められることになる。これは、地方メディアが人的・経済的に逼迫するなかで、情報取得の困難を解消することや、拒否感を抱かれる SNS 以外での情報発信に手が回っていないことに起因する。このことは、第 3 章で得られた結果とも矛盾しない。

第2節 本稿の学術的意義

本稿全体としての学術的意義は、放送制度について、制度・送り手・受け手の三者を、人口減少および視聴者の流動化という社会現象のなかで、一体的に検証したことにある。民放構造規制に関する研究においては、かねてより「制度に対する成員（受け手）の価値意識の所在を問題とし、それを含めて全体的にとらえていく必要¹⁴¹⁾」が主張され、近年においても「総合的な検討¹⁴²⁾」の重要性、放送の「多様性」や「地域性」について「実際に視聴した人が内容をどう評価しているか¹⁴³⁾」という視点の必要性が指摘されているにも関わらず、法学・経済学・社会学・ジャーナリズム論など、それぞれの学問領域において独立に行われてきた。

一方で、本研究は法学・制度論・メディア論を横断して放送制度を捉え直す複眼的な試みであり、それにより、民放構造規制の全国一律性について、その限界を指摘するとともに、地方局の持続可能性を担保しうる実効的な制度を考えるための素地について、一定の方向性を示すことができたと考える。

また、法学・公共政策の立場においては、「放送の社会的影響力」や「放送の地域性」といった、これまでに必ずしも定義されてこなかった重要な概念について、メディア論の視座からその考え方を示すことができた。このことは、エビデンスに基づく放送制度の基礎となり、その実効性を担保するための一助となりうる。一方で、メディア論の立場からは、理論を政策に繋げることはこれまで必ずしも重視されてこなかったが、その必要性和可能性を示すとともに、具体的な制度を提言することができた。各章の有する学術的意義は、以下の通りである。

第1章および第2章においては、① 集中排除原則の趣旨たる放送の「多元性・多様性・地域性」の確保について、同要件の議論課程から、その可変性を明らかにした。さらに、② 放送の「地域性」について、その新たな解釈と、それに基づき、各事業者の経営判断プロセスと視聴者に目を向けるべきことを実証した。

第3章においては、③ 地方局における制度的同型化の発生プロセスを明らかにしたのみならず、同理論枠組みで放送事業者を分析する際には、県域や地方局の規模により、その態様に差異があることを示した。④ 基幹局とそれ以外の地方局において、実施する事業や直面する課題が大きく異なることは、これまでに質的調査によっては示されてこなかった点である。

¹⁴¹⁾ 花田達郎（1994）「放送制度と社会科学の間」、『放送制度論のパラダイム』、東京大学出版会、pp.3-27, p.24.

¹⁴²⁾ 前掲注（8）

¹⁴³⁾ 前掲注（11）、p.26.

第4章では、Zygmund Bauman によるリキッド・モダニティに関する一連の研究を端緒として、人口の国内移動とメディア利用の関係性について検証した。このなかで、⑤ Bauman の研究において地方メディアが考慮されていないことを指摘し、⑥ 日本国内において、ヴァーチャル・モビリティがフィジカル・モビリティの延長線上に存在し、必ずしも独立していないことを明らかにした。さらに、⑦ 日本における移動と地方メディア利用の関係性について、「情報の需給に関するループによる内在化」という観点から説明を試み、これにより、社会の流動化状況における地方局の価値と課題を示すことができた。

第3節 各章の政策的含意

本稿は、1-2-4 で、人口減少と視聴者の流動化という社会状況において、地方局が取りうる選択肢について、以下の通り整理した。

- ① 事業を縮小する。
- ② 何らかの形で県域外に市場を広げる。
- ③ 自らの経営基盤を安定させるため、
 - ・キー局との資本的な繋がりを強める。
 - ・独立した地方局として経営を効率化する。

本節では、これまでの議論が有する政策的含意を抽出することで、上記のような地方局の動きを支援し、地方局の持続可能性を担保する民放構造規制のあり方を示す。

5-3-1. 人口減少社会に調和する放送制度

第1章および第2章における議論から、人口減少社会において放送制度を検討するためには、以下の三種類の視点を持つ必要があると考えられる。

第一に、集中排除原則の趣旨は「異なる主体により運営される放送局（多元性）により放送される多様な番組を視聴者が選択できるようにする（多様性）とともに、放送を中心とした業務により、各地域の発展に資する地上基幹放送局が確保されること（地域性）」と解すべきである。

第二に、地方局の実情から、地方局は「地域密着」を実現するためにきわめて高い意識を有していることが明らかになったため、規制緩和により、基幹放送普及計画（1-3-2）および集中排除原則（1-3-5）の趣旨たる「地域性」が直ちに毀損されることは考えづらい。

第三に、いずれの制度を採用する場合においても、地方局の独立に最大限の配慮がなされなければならない。これは、地方局が今後ますます「地域性」を発揮するために必要なことであり、他局との間に実質的な従属関係が生じないよう、制度設計には細心の注意が必要である。

また、第2章および第3章の調査は、ほぼ全国一律で規定される現行の民放構造規制が不十分であることを示した。すなわち、集中排除原則は各地域の実情（人口・経済的事情・視聴者ニーズ・地方局の状況など）により多様な例外が定

められて然るべきものであり、また、人口減少と経済規模の縮小に直面する地方局と地方の住民にとって、それが放送サービスを維持するために必要なのである。したがって、人口減少社会における地方局の持続可能性が担保されるためには、現行制度に加えて、地域ブロックにおける基幹局を中心とした経営再編を可能にする施策など、重層的な民放構造規制の整備が求められる。

5-3-2. 「地域密着」における課題を前提とした放送制度

5-3-2-1. 放送制度の循環構造

地方局の制度的同型化に関する、第3章における議論を前提とするならば、地方局をめぐる放送制度については、従来のような一方通行のものではならず、政策側・基幹局／地方局・地域住民の三者を結ぶ、図5-1のような循環構造を構築する必要がある。

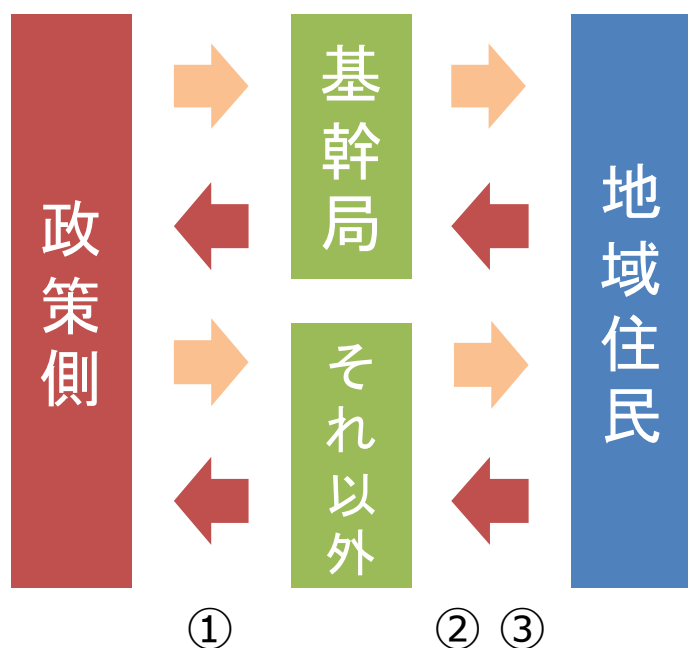


図 5-1 放送制度の循環構造

すなわち、今後の放送制度は、① 地方局の実情を反映する必要があり、同時に、その前提となる、② 地方局による県域ニーズの把握を可能にする施策を打ち出すとともに、③ 地方局にとって利用可能なデータを増やすことを考慮すべ

きである。さらに、こうした制度は、たとえば「基幹局を有する県域とそれ以外の県域」など、地方局自身や、その所在する県域の規模に応じて、異なるものを整備する必要がある。

規制緩和のように、地方局における経営基盤の安定化を志向する制度改正と、こうした政策が同時になされることにより、地方局をめぐる放送制度は、初めて効果を発揮するのである。

5-3-2-2. 放送制度研究のあり方

さらに、第3章の結論は、地方局をめぐる放送制度の研究について、以下のことを示唆している。

まず、従来の地方局に関する調査は、地方局を「系列ローカル局」といった形でまとめているものが多いが、より実情を正確に把握するためには、これを「基幹局」・「それ以外の系列ローカル局」のように、地方局の規模に応じて分類する必要がある。同様に、地方局の自社制作番組についても、それぞれの番組がどのような性質を有するかを無視して、単純に「自社制作比率」として量的に処理することは有効とはいえない。

また、現代における地方局をめぐる効果的な放送制度のあり方を考えるためには、視聴者たる県域住民の実情にも目を向け、現代のメディア環境のなかで、地方局が住民にとっていかなる機能を有しているか、地方局の番組・事業が実際にどのように受容されているか、といった事柄を質的・量的の両面で検証し、それらを制度に接続せねばならない。そのためには、オーディエンス研究やコミュニケーション論、政治経済学など、隣接他分野の知見や方法を、これまで以上に参照する必要があると考えられる。

5-3-3. 県域を越えた視聴者の移動を前提とした放送制度

第4章の結論、すなわち、4-4-1で示した結果図を基礎とすると、地方局は二つの点に注力すべきである。第一に、地方局は、県域内における視聴者に対するリーチを強化する、すなわち、需給の乖離を自覚し、平時の番組・事業のなかで、それを可能な限り解消する必要がある。

第二に、移動後の視聴者、すなわち、地方局との距離感を内在化した、移動後の視聴者に対する業務を検討すべきである。県域内の視聴者と「情報の需給に関するループ」を共有することは、将来にわたって県域外に移動する視聴者に対す

るリーチを失わない効果が得られ、それは収益にも繋がりうる。このことは、それまで県域に関係のなかった視聴者に対しても訴求が可能になるという、副次的な効果を生むことも考えられる。

本稿は、このことを実現・促進するための具体的な民放構造規制の展開として、二種類の方向性を提言する。第一に、地方局の有するリソースについて、番組や事業の制作力への集中を促すため、ソフト・ハードの分離（1-3-2）にインセンティブを付与することが考えられる。第二に、視聴者が移動した先の県域、すなわち、同一地域ブロック内の大都市をはじめとする隣接県域における放送を可能にする、あるいは隣接県域・同県域の他事業者との提携といった手段により、制作力・発信力の強化を促すことである。後者は、最終的には広域放送化のように、放送対象地域の転換へと繋がる可能性があり、その場合は法令の改正が必要になる。

また、1-3-1-2 で言及した、放送の規制根拠として挙げられる「放送の社会的影響力」について、地方局においては、「情報の需給に関するループと、それに伴う距離感の内在化」を実現することがそれにあたると考えられる。これは、社会の流動化に直面した地方局において、視聴者と県域を繋ぎ続けることを実現する「放送の社会的影響力」の存在を示唆しており、従来指摘されてこなかったものである。このことが、人口減少社会において地方局と、ひいては所在県域の持続可能性を担保しうるのであれば、地方局の退出はできる限り避けるべきであり、それが避けられない場合であっても、現状から大幅な変化がないよう、段階的に縮小していく必要がある。

次節では、以上の前提から導出される、具体的な政策を提言する。

第4節 政策提言

本稿における議論から、民放構造規制の取るべき方向性として、以下の三種類が得られた。すなわち、① ほぼ全国一律の民放構造規制を、地域の実情に応じた柔軟かつ重層的なものにする（第2章・第3章）、② 地方局が自らの判断において、経営に関する選択を行うための情報収集を促進するとともに、地方局にとって利用可能なデータを、制度・地方局・視聴者という循環構造のなかで提供する（第3章）、③ 県域における制作力・発信力の強化を促すとともに、県域に限定されている地方局の市場を拡大し、かつての視聴者・県域に関係のない者への訴求を促進する（第4章）という方針である。それぞれについて、実現可能性の観点から、法令の改正が必要なものとそうでないものを併せて、以下に具体的な政策を提言する。

5-4-1. 地域の実情に応じうる制度

5-4-1-1. 支配基準の緩和

第2章において、地方局側に将来の経済状況の変化に対応するための制度の需要があるものの、現実には有効なものが存在していないことを指摘した。この場合、地方局が経営安定化のために取りうる選択肢としては、① キー局との資本的な繋がりを強めること、② 独立した地方局として経営を効率化することのいずれかが考えられる。

①について、具体的には、独立を担保した状態で資金調達を容易にする方法、すなわち、集中排除原則における支配基準を、現行の「33.33333%超」から会社法上の子会社となる限界の「40%未満」まで緩和することと、認定放送持株会社制度とを並列させる方式が妥当である。これにより、現状のまま経営の安定化を図りたい地方局と、認定放送持株会社制度を用いてさらに経営合理化を推し進めたい、あるいは、キー局HDの傘下に入りたいといった需要をもつ地方局双方の需要を満たすことが可能になる。

②について、地方局が独立して経営を効率化するためには、現行法のもとでは、認定放送持株会社制度の活用が考えられる。しかしながら、地方局があえて単独で持株会社の形態を取る必要性の観点から、同制度の活用状況は芳しくない。また、放送事業者の経営基盤強化計画の認定制度についても、「地域性」が担保されない懸念があることから、導入に難色を示す地方局が多いことも、2-2-5で指摘した通りである。

この点については、2-2-2 で述べた通り、放送の「地域性」を発揮するためにどの部分に重心を置くかは、各事業者の経営判断に任されるべきであり、そのために、地方局にとって有効な選択肢を複数用意すべきである。したがって、これについては、集中排除原則の特例を拡充し、地方局の取りうる選択肢を増やすことが必要である。たとえば、経営が困難なコミュニティ放送局が増加している現状に鑑みて、現行のラ・ラ／ラ・テ特例（1-3-4）を緩和し、複数のコミュニティ放送局を支配可能とする制度などがこれにあたる。

5-4-1-2. 基幹局 HD 制度

第 2 章および第 3 章における議論から、基幹局とそれ以外の地方局では、経営規模のみならず、「地域密着」のために行う業務とその課題、住民ニーズ・受容様式の把握態様など、多くの面で差が生じていることが明らかになった。このことに鑑みると、1-2-1 で示した地方自治の方向性と同様に、大都市に所在する基幹局が、地域において中核的な役割を担うことが相当と考えられる。

そこで本稿は、地域ブロックにおいて、基幹局を中心とした組織再編を可能にする制度として、地方特化型の認定放送持株会社制度である、「基幹局 HD 制度」を提言する。方向性としては、「基幹局による同一地域ブロック内の地方局の支配」を実現するものである。

具体的には、新たに設立する「基幹局 HD」に持株会社としての認定を与えることで、同一地域ブロック内の地方局について、基幹局 HD による 0%から 100%までの議決権保有を認める。経営的に救済する必要のない事業者も含めて、大都市を中心に地方局を同心円状に配置することにより、地域ブロック全体としての競争力強化・経営合理化に繋がる。

支配できる事業者の数については、各地域ブロックについて、都道府県の数に応じて定めることが相応しい。これにより、今後地方制度の改革などにより、仮に道州制のような大都市制度が導入された場合にも対応が可能になる。また、認定放送持株会社制度においては、子会社の基幹放送事業者による他の基幹放送事業者の保有が制限されているが、今後、細かい地域への情報提供が必要になることに鑑みて、各地方局によるコミュニティ放送局の保有を認めるべきである。

本制度は、地域ブロック内での地上基幹放送局同士の連携強化を目指すものであるため、衛星基幹放送事業者の保有については、対象外とすべきである。制度の効果は、以下の通りである。

- ① 集中排除原則の緩和により、地上基幹放送事業者を、各地域ブロックにおける都道府県の数に応じて、0%超から 100%の議決権保有が可能に。
- ② 当該持株会社において、外資規制の直接適用により、20%以上の名義書換拒否が可能に。
- ③ 基幹局 HD への出資は議決権の 33%までに制限される。
- ④ 子会社の基幹放送事業者による、経営困難状態にあるコミュニティ放送以外の基幹放送事業者について、議決権保有を制限する。
- ⑤ 子会社の地上基幹放送事業者による、旧県域向け番組制作の努力義務が生じる。

この制度により、地方局が持株会社のメリットを享受しつつ、独立した放送局として「地域性」を発揮することが、これまで以上に可能になる。具体的には、認定放送持株会社制度の想定する競争力強化・資金調達の容易化・経営資源の有効活用といった要素のほか、地域における災害時の連携強化、人材交流の円滑化などが実現されることになる。なお、こうした制度により地方局の間に支配関係が生まれた場合でも、直ちに「地域性」が毀損されるわけではないことは、第 2 章で述べた通りである。

また、将来的に基幹局 HD がキー局 HD と資本関係を結ぶことにより、上述したメリットをネットワーク全体で享受しうるため、本制度はキー局にとっても有用なものといえる。1-3-2 で、ネットワークを法定化すべきとの指摘がなされている旨述べたが、本制度のように、ネットワークを法定化せずとも、地方局の経営安定化と独立を両立した制度は実現可能である。それどころか、現状のネットワークを追認した場合、キー局・準キー局への集中がこれまで以上に強まる可能性があり、「地域性」の確保に資することは考えづらい。そうだとすると、従来の「一局集中」から、「多局集中」への転換が求められることになる。

5-4-2. 地方局による情報収集力を強化する制度

第 3 章においては、地方局が住民ニーズ・受容様式の把握を前提とした業務を実施し、それを制度的に支援するという循環構造の必要性が導出された（第 3 章 第 4 節、5-3-2-1）。

この点については、必ずしも法令の改正は必要ではなく、たとえば、地方局が県域において住民ニーズを調査する際に、金銭的・人的支援を行う方法、あるいは

は、「通信・放送産業動態調査」のように、放送に関して従来から行われている調査を、よりミクロに行い、規模の小さい地方局に対しても利用可能なデータを提供することなどが考えられる。

さらに、今後行われる会議等において、地方局担当者からの意見聴取を実施する際には、回答の過度な一般化を避け、同事業者が基幹局なのか、それ以外の地方局なのか、といった事柄について、これまで以上に注目する必要がある。

5-4-3. 地方局の制作力・発信力を強化する制度

5-4-3-1. ソフト・ハード分離へのインセンティブ付与

人口減少と視聴者の流動化に際しては、地方局が県域内外へのリーチを強化するために、制作力・発信力にリソースを集中する、すなわち、ハード部門を切り離し、ソフト部門に注力するという経営判断がなされる可能性がある。制度としては、地方局の持続可能性を担保し、地方局による「地域性」の発揮を促すため、その動きにインセンティブを与えるべきである。

具体例としては、ソフト・ハード一致の地方局がハード部門を切り離した場合、放送業務の認定更新を行う際に優遇措置を設けるといった事柄が考えられる。この点については、地方局にとって利用可能な選択肢を用意することが重要であり、さらなる議論が待たれる。

5-4-3-2. 基幹放送普及計画の改正

地方局が県域外の視聴者に対してリーチする手段については、インターネットを通じた、番組を含む情報の域外発信が考えられる。これについては、現状でも実施が可能であるが、収益性の観点からほとんどの地方局が導入に踏み切っていないのが実情である。一方で、地方から大都市へ移動する人口動態を前提として、放送対象地域を県域より広い範囲に拡大することも考えられる。これを実現するためには、1-3-2 で触れた、基幹放送普及計画に定められる放送対象地域を改正する必要がある。

第一に、現行の県域放送を前提に、技術的に可能な範囲にまで放送対象地域を拡大し、その上で、各地方局が当該範囲内において実際に放送を行う地域を選択できる制度が望ましいと考える。この趣旨は、放送対象地域を従来のまま変更しない方向性と、拡大する方向性のいずれかを、各地方局が自らの経営判断により選択できるようにするものである。これにより、地域によっては複数の地方局が

ら電波が届く状況になるが、これは視聴者からすれば望ましい状況であるといえる。実際に放送を行う地域の選択にあたっては、現行の県域未満まで選択できるようにすると、各県境周辺の不採算地域において、放送電波が届かなくなる危険性がある。これを避けるため、放送対象地域を県域未満に縮小することは認めるべきではない。

第二に、これを踏まえたうえで、基幹放送普及計画に定められる放送系の数の目標について、県域ごとに放送系の数を規定する現在の方式ではなく、事業者ごとに放送対象地域を定める形に変更すべきである。これにより、視聴者にとって地域の実情に即した放送の選択肢が増加し、同時に、放送ビジネスへの新規参入を妨げない効果も得られることになる。新規参入事業者についても、放送対象地域を技術的に可能な範囲で選択できる制度を設けることにより、現行地方局との差別化を図りやすくし、新規参入へのインセンティブを与えることができると考えられる。

5-4-3-3. 地方局同士の連携促進

これら以外に、法令の改正を伴わない施策も考えられる。たとえば、① 行政として地方局同士の業務における連携を促進するため、ビジネスマッチングやコンテストの機会を提供する、あるいは、② 地方局が行う様々な地域貢献を、「地方局における CSR 促進モデル事業」といった形で支援するような政策を展開すべきである。

前者については、地方局が県域外への情報発信の必要性を感じていることは、2-2-6 で明らかになったところであり、また、最近では放送外収入が注目されていることから、確実に地方局側の需要が見込まれるものであるといえる。

また、後者についても、2-2-2 および 3-3-3 で、地方局が様々な社会貢献活動を通じて「地域密着」を実現していることを示したが、そういった取り組みを他県域に広げること、放送政策の重要な役割である。協浜は、県域未満の地方メディアについて、地方局のノウハウを提供することにより、地方メディア全体のクオリティアップを図るべき旨主張している¹⁴⁴。実際のところ、CSR 活動は採算性を度外視して行われることが常であるため、こうした形で援助をすることは有効だと考えられる。

¹⁴⁴ 前掲注 (98)

第5節 本稿の限界と今後の課題

第2章・第3章に共通する課題として、アンケート調査の回答率が必ずしも高くないことが挙げられる。いずれの調査も、回答者属性において、ある程度の分散と代表性を確保することができたが、この点については今後の調査で解消したい。また、本稿は県域放送を対象とした一連の研究であるが、地方テレビ局について検討するためには、独立U局・広域局の現状との比較調査も必要であると考えられる。

第3章においては、地方局が業務を行う前段階で抱える課題について明らかにすることができたと考えるが、一方で、地方局従業員をめぐる権力関係など、同型化に関して重要な要素と考えられる部分については検討することができなかった。さらに、地方局の提供するコンテンツ自体の同型化態様については、内容分析などの方法により検証される必要がある。

第4章については、調査対象者が、インターネットの普及を後天的に経験した者たちである点に留意せねばならない。すなわち、現在の小・中学生など、はじめから多様なメディア環境に置かれ、SNSへの拒否感などを抱かない、いわばインターネット・ネイティブ世代にとって、地方局を含む地方メディアがどのような機能を有するのか、今後検討されねばならない。

保高隆之によれば、現代のメディア利用には、「情報源となるメディアの年層間の『分断』と、情報過多社会への対応として、情報範囲を限定してしまうという意味での『分断』¹⁴⁵」がみられ、特に若年層において、「自分が知りたいこと」への傾倒がみられる。こうした「分断」のなかで、今後も地方局が視聴者との間に「需給のループ」を作り続けることができるのか、疑問が残る。

また、本調査では、地方メディアの利用と帰属意識の関係については扱わなかった。この点については、インターネット・ネイティブ世代とそうでない世代の比較により、ある程度の傾向が見える可能性はある。しかしながら、4-1-4で述べた通り、現代において帰属意識やアイデンティティといった概念の一般化は不可能であり、そうだとすると、やはりこの点については、その形成過程自体に注目するほか、道はないと考えられる。

¹⁴⁵ 保高隆之（2018）「情報過多時代の人々のメディア選択 ～『情報とメディア利用』世論調査の結果から～」、『放送研究と調査』2018（12）、pp.20-45、p.36.

謝辞

まずもって、お忙しいところ、本研究の趣旨をご理解いただき、調査にご協力いただいた地方局の皆様と、インタビュー調査対象者の皆様に深謝いたします。また、筆者が 2013 年に参加した、総務省情報流通行政局 放送政策課におけるインターンシップの経験が、本稿の基礎となりました。お世話になった方々に、改めて御礼申し上げます。

思えば本稿の端緒は、筆者が修士課程の在学中に、NHK 放送文化研究所の村上聖一先生の論文を拝読したことでした。日本の放送が積み重ねてきた歴史と、そこに生じた歪みについて、きわめて精緻な分析がなされており、その奥深さに引き込まれたことを鮮明に覚えております。それから数年後、村上先生に本稿の審査委員をお引き受けいただき、本稿全体にわたり意見を頂戴できたことは、筆者にとってたいへん励みになりました。ありがとうございました。

本稿の審査委員をお引き受けいただいた、堀田龍也教授、徳川直人教授、窪俊一准教授、坂田邦子講師、村上聖一先生には、構成・内容の両面において、重要なご指摘を多数頂戴いたしました。重ねて御礼申し上げます。

東北大学 大学院情報科学研究科 メディア情報学講座の先生方からは、本稿をはじめとする筆者の研究に対する助言のみならず、平時から、研究者としてあるべき姿についても学ばせていただきました。今後、研究・実践・教育活動を通じて、少しでも社会に貢献できるよう、努力して参ります。

また、大学院情報科学研究科 堀田研究室の小野寺香絵さんには、博士課程の進学後、あらゆる場面でご支援いただきました。誠にありがとうございました。

最後に、これからも研究者として真摯に放送と向き合い続けることをここに宣誓するとともに、仙台での 10 年間に及ぶ学生生活のなかでお世話になった全ての方に感謝の意を込めて、謝辞といたします。放送政策と、日本の豊かな放送文化の未来に、本稿が何らかの形で貢献できれば、望外の喜びです。

平成 31 年 1 月 21 日

橋本 純次

参考文献一覧

【第1章】

○学術論文

- ・植田康孝、三友仁志（2006）「マスメディア集中排除原則見直し議論に関する実証分析」、『日本社会情報学会学会誌』19（1）、pp.59-69.
- ・箴島専ほか（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」『慶應大学メディア・コミュニケーション〔研究所紀要〕』60、pp.135-153.
- ・春日教測（2012）「放送産業における市場と規制」、『ネット・モバイル時代の放送－その可能性と将来像－』、学文社、pp.85-109.
- ・黒田勇（2012）「地域社会における民間放送局の歴史と課題」、『研究双書』154、pp.1-28.
- ・宍戸常寿（2012）「放送の規律根拠とその将来」、『ネット・モバイル時代の放送－その可能性と将来像－』学文社、pp.19-41.
- ・鈴木健二（2003）「21世紀の地方テレビ局」、『社会情報』12（2）、pp.69-89.
- ・曾我部真裕（2011）「マスメディア集中排除原則の議論のあり方」、『法律時報』83（2）、pp.93-96.
- ・高木教典・井上泰三（1963）「マス・メディア産業論と放送研究（放送研究の進め方）」、『新聞学評論』13、pp.10-15.
- ・広瀬道貞（2013）「放送法改正を考える－放送事業者の視点から」、『放送メディア研究』10、pp.31-52.
- ・舟田正之（2002）「マスメディア集中排除原則の見直し 一試案」、『立教法学』62、pp.1-50
- ・福田直記（2013）「マスメディア集中排除原則の源」、『ソシオサイエンス』19、pp.158-173.
- ・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、pp.83-91.
- ・宮本節子・古川典子（2008）「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』10、pp.131-144、p.132.
- ・村上聖一（2010）「民放ネットワークをめぐる議論の変遷～発足の経緯、地域放送との関係、多メディア化の中での将来～」、『NHK 放送文化研究所年

報』54、pp.7-54.

- ・村上聖一（2012）「放送局免許をめぐる一本化調整とその帰結～裁量行政の変遷と残された影響～」、『放送研究と調査』2012（12）、pp.2-21.
- ・村上聖一（2013）「放送・通信融合の中で地域放送をどう位置づけるか」、『放送メディア研究』10、pp.243-282.
- ・村上聖一（2015）「戦後日本における放送規制の展開－規制手法の変容と放送メディアへの影響－」、『NHK 放送文化研究所年報』59、pp.49-127.
- ・湧口清隆（2002）「無線系テレビ放送の『公共性』」、『メディア・コミュニケーション』52、pp.129-139.
- ・脇浜紀子（2013）「放送事業の効率性に関する実証分析－地域性の検証と提案－」、『情報通信学会誌』31（1）、pp.15-29.

○書籍

- ・磯野正典（2010）『地方分権とローカルテレビ局』、文眞堂
- ・金澤薫（2012）『放送法逐条解説』、一般財団法人情報通信振興会
- ・鈴木秀美・山田健太編著（2011）『よくわかるメディア法』、ミネルヴァ書房
- ・電気通信振興会（1987）『放送政策の展望：ニューメディア時代における放送に関する懇談会(放送政策懇談会)報告書』
- ・日本民間放送連盟編（2007）『放送ハンドブック改訂版』、日経 BP 社
- ・長谷部恭男（1992）『テレビの憲法理論－多メディア・多チャンネル時代の放送法制』、弘文堂
- ・美ノ谷和成（2001）『増補版 放送メディアの送り手研究』、学文社

○行政文書

- ・経済産業省（2005）『通商白書 2005 年版』
- ・総務省（2003）「放送政策研究会 最終報告」
- ・総務省（2006）「デジタル化の進展と放送政策に関する調査研究会 最終報告」
- ・総務省（2013）「放送政策に関する調査研究会 第一次取りまとめ」
- ・総務省（2014）「電波政策ビジョン懇談会 最終報告書」
- ・総務省（2015）「放送法及び関係省令等の改正について」
- ・総務省（2015）「放送を巡る諸課題に関する検討会について」
- ・総務省統計局（2018）「人口推計 平成 30 年 12 月報」

- ・第30次地方制度調査会（2013）「大都市制度の改革及び基礎自治体の行政サービス提供体制に関する答申」
- ・第31次地方制度調査会（2014）「第1回専門小委員会 配付資料」
- ・放送ネットワークの強靱化に関する検討会（2013）「第4回会合資料 コミュニティ放送の現況について」
- ・放送政策に関する調査研究会（2013）「マスメディア集中排除原則と認定放送持株会社制度」

【第2章】

○学術論文

- ・大谷奈緒子（2010）「地上デジタル放送時代におけるローカル局の在り方」、『東洋大学社会学部紀要』48（2）、pp.29-40.

○書籍

- ・日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑』2008～2018、コーケン出版

○行政文書

- ・国立社会保障・人口問題研究所（2013）『日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）』
- ・総務省（2013）「放送局の経営分析に関する調査研究」
- ・総務省（2014）「放送政策に関する調査研究会 第二次取りまとめ」
- ・放送政策に関する調査研究会（2013）「第14回会合 議事録」

○その他文書

- ・日本民間放送連盟（2010）『放送の将来像と法制度研究会 報告書』

○ウェブサイト

- ・仙台放送ウェブサイト <http://miyagi.lawyer-search.tv/p/>（2019年1月21日閲覧）
- ・仙台放送ウェブサイト <http://miyagi.doctor-search.tv/p/>（2019年1月21日閲覧）

【第3章】

○学術論文

- ・上西聡子（2014）「制度的同型化を通じた戦略的リアクション：携帯電話産業

における標準に基づいた異種混合の競争（1979年-2010年）」、『経営学論集』25（2）、pp.25-45.

- DiMaggio, P. J. and W. W. Powell. (1983) 'The Iron Cage Revised : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields' *American Sociological Review* 48, pp.147-160.
- 日本民間放送連盟研究所 (2016) 「ローカル民放テレビ経営の現状と課題 ～民放テレビ経営に関するアンケート調査結果の概要～」、『民放経営四季報』112、pp.2-5.
- Hall, P. A. and R. C. R. Taylor. (1996) 'Political Science and the Three New Institutionalisms' *Political Studies* XLIV, pp.936-957.
- Beckert, J. (2010) 'Institutional Isomorphism Revisited: Convergence and Divergence in Institutional Change' *Sociological Theory* 28:2, pp.150-166.
- 安田雪・高橋伸夫 (2007) 「同型化メカニズムと正統性 ―経済学輪講 DiMaggio and Powell (1983) ー」、『赤門マネジメント・レビュー』6（9）、pp.147-160.

○書籍

- Karen, R. and V, Nightingale. (2003) *Media and Audiences New perspectives*. London: Open University Press, pp.55-59.
- 河野勝 (2002) 『制度 社会学の理論とモデル 12』、東京大学出版会
- 日本民間放送連盟編 (2018) 『日本民間放送年鑑 2018』、コーケン出版
- 脇浜紀子 (2015) 『「ローカルテレビ」の再構築―地域情報発信力強化の視点から』、日本評論社

○行政文書

- 国立社会保障・人口問題研究所 (2016) 「第8回人口移動調査 報告書」

【第4章】

○学術論文

- Aksoy, A. and K, Robins (2000) 'Thinking across spaces Transnational television from Turkey' *European Journal of Cultural Studies* 3:3, pp.343-365.
- 石堂彰彦 (2017) 「ネットニュースは何を報じないか ―ヤフートピックスを事例として」、『成蹊人文研究』25、pp.53-75.

- 池上賢 (2014) 「メディア経験とオーディエンス・アイデンティティ : 語り・パフォーマンス・エスノメソドロジー」、『マス・コミュニケーション研究』84(0)、pp.109-127.
- Villi, M. and K, Hayashi (2017) “‘THE MISSION IS TO KEEP THIS INDUSTRY INTACT’ Digital transition in the Japanese newspaper industry’ *Journalism Studies* 18:8, pp.960-977, p.962.
- Vertovec, S. (2001) ‘Transnationalism and identity’ *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27:4, pp.573-582.
- 木下康仁 (2007) 「修正版グラウンデッド・セオリー。アプローチ (M-GTA) の分析技法」、『富山大学看護学会誌』6 (2)、pp.1-10.
- 成田康昭 (2009) 「ニュース接触における情報格差：インターネット・ニュースサイト利用における熟達度の影響」、『応用社会学研究』51、pp.1-15.
- Nielsen, R. K. (2015) ‘Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism’ in Nielsen, R. K. (ed.) *LOCAL JOURNALISM*. London: I.B.Tauris. pp.1-25.
- Hatcher, J. and E, Haavik (2014) “‘WE WRITE WITH OUR HEARTS’ How identity shapes Norwegian community journalists’ news values’ *Journalism Practice* 8:2, pp.149-163.
- Hayashi, K. (1998) ‘THE HOME AND FAMILY SECTION IN JAPANESE NEWSPAPERS’ *the public* 5:3, pp.51-63, p.52.
- Hayashi, T. (2015) ‘Measuring rural-urban disparity with the Genuine Progress Indicator: A case study in Japan’ *Ecological Economics* 120, pp.260-271.
- Hannam, K., M, Sheller and J, Urry (2006) ‘Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings’ *Mobilities* 1:1, pp.1-22.
- Beauchamps, M. et al. (2017) ‘Introduction: Security/ Mobility and the politics of movement’ in Leese, M. and S, Wittendorp (eds.) *Security/Mobility: Politics of Movement*. Manchester: Manchester University Press, p.7.
- Morley, D. (2001) ‘Belongings Place, space and identity in a mediated world’ *European Journal of Cultural Studies* 4:4, pp.425-448.
- Robins, K. and A, Aksoy (2001) ‘From spaces of identity to mental spaces: lessons from Turkish-Cypriot cultural experience in Britain’ *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27:4, pp.685-711.
- Robins, K. and A, Aksoy (2006) ‘Thinking experiences Transnational media and migrants’ minds’ in Curran, J. and D, Morley (eds.) *media and cultural theory*.

Abingdon: Routledge, pp. 86-99.

○書籍

- Anderson, B. (2006) *IMAGINED COMMUNITIES: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bauman, Z. (2001) *Community SEEKING SAFETY IN AN INSECURE WORLD*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2005) *Liquid Life*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2011) *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2012) *LIQUID MODERNITY*. Cambridge: Polity.
- Morley, D. (2000) *Home territories: media, mobility and identity*. London: Routledge, p.222.

【第5章】

○学術論文

- 花田達郎（1994）「放送制度と社会科学の間」、『放送制度論のパラダイム』、東京大学出版会、pp.3-27.
- 保高隆之（2018）「情報過多時代の人々のメディア選択 ～『情報とメディア利用』世論調査の結果から～」、『放送研究と調査』2018（12）、pp.20-45, p.36.

本稿に関連する研究発表等

○ 論文（査読あり）

- ・橋本純次（2016）「人口減少社会に調和する放送制度のあり方 ―民放構造規制を中心に」、『情報通信学会誌』33(4)、pp.81-98.【第1章・第2章】
- ・橋本純次（2016）「民放地方テレビ局における『地域密着』業務の現状と課題 ―制度的同型化を端緒として」、『情報通信学会誌』34(3)、pp.53-68.【第1章・第3章】

○ 論文（査読中）

- ・Hashimoto, J. (2018) ‘The Discussion Process on the Legal Definition of Indecency/Obscenity in Relation to Media Characteristics in Japan’【第1章】
- ・橋本純次（2019）「視聴者の流動化状況における民放地方テレビ局の役割：モビリティ・スタディーズの視点から」【第4章】

○ 国際学会発表（査読あり）

- ・Hashimoto, J. (2016) ‘Japanese Broadcasting Systems that are in Keeping with Depopulating Society: Focusing on the Actual State of Local Commercial Broadcasters’ TGSW2016, 19 September.【第1章・第2章・第3章】

○ 国内学会発表（査読なし）

- ・「人口減少社会に調和する放送制度のあり方：民放構造規制を中心に」第33回 情報通信学会大会、2015年11月27日【第2章】
- ・「放送制度論とメディア論の架橋に関する試論：社会学的新制度論を媒介として」社会情報学会 第2回東北支部研究会、2016年3月5日【第3章】
- ・「人口減少社会における地方局の制度的同型化：『地域密着』を契機として」第34回 情報通信学会大会、2016年6月25日【第3章】
- ・「放送の『多元性・多様性・地域性』に関する議論の変遷」第35回 情報通信学会大会、2016年12月3日【第1章】
- ・「日本のローカル・メディアスケープ試論」社会情報学会 第3回東北支部研究会、2017年3月5日【第3章】
- ・「民放地方テレビ局による『住民アイデンティティ』の後天的形成」第36回

情報通信学会大会、2017年6月24日【第4章】

○ 受賞

- ・2016年6月 情報通信学会 第17回論文賞 優秀賞 「人口減少社会に調和する放送制度のあり方 ―民放構造規制を中心に」【第2章】
- ・2016年6月 情報通信学会 第2回アーリーバード発表賞 「人口減少社会における地方局の制度的同型化：『地域密着』を契機として」【第3章】

○ 競争的資金等の研究課題

- ・放送の「地域性」研究プロジェクト：放送政策とメディア論の架橋
東北大学 大学院情報科学研究科：学生プロジェクト
研究期間：2015年7月-2016年6月 代表者：橋本 純次【第2章・第3章】
- ・民放地方テレビ局による「住民アイデンティティ」の後天的形成
東北大学 大学院情報科学研究科：学生プロジェクト
研究期間：2017年6月-2018年3月 代表者：橋本 純次【第4章（一次調査）】

※ 本稿は、2019年1月21日に東北大学 大学院情報科学研究科 人間社会情報科学専攻の博士学位論文として提出した論考に、字句修正を施したものである。