論文

# 民放地方テレビ局の実情を踏まえた「放送の地域性」評価のフレームワーク

A Framework for Evaluating 'Locality of Broadcasting' Based on the Actual State of Local Stations in Japan

橋本　純次*


**要　旨**

本研究は、マスメディア集中排除原則の趣旨のひとつとしての「放送の地域性」（地域性）について、民放地方テレビ局（地方局）の実情を踏まえた評価方法を検討したものである。本研究では、地方局の新卒採用特設ページに掲載される従業員紹介の文章を M-GTA を用いて分析することで、従業員がどのように自社の地域性を意識し、それを具体的な業務に反映しているか可視化した。これを踏まえ本研究は、経営層や従業員の出身地構成やその公表を基盤とした「地域性の２段階評価」のフレームワークを提言した。これにより地方局の実情を反映した柔軟な地域性評価が可能となるほか、地方局を中心とした多様な主体間におけるコミュニケーションの活性化も実現しうる。本研究の成果は、従来の外部的な検討では捉えきれなかった「地域性の質的拡張」の実相を少なからず明らかにし、かつ地方局の持続的発展を支える効果的かつ導入コストの低い評価方法を提示したことにある。

ABSTRACT

This research examines the concept of 'locality of broadcasting' as one of the principles underlying the mass media concentration exclusion principle, and proposes an evaluation method tailored to the actual states of local television stations (local stations). This study analysed employee profiles posted on the new graduate recruitment web pages of local stations using M-GTA to visualise how employees perceive their company's locality and incorporate it into their specific job duties. Thus, this study proposes a 'two-step evaluation of locality' framework grounded in the composition of managements' and employees' places of origin and the disclosure of such information. This framework enables flexible evaluation of locality that reflects the actual states of local stations, and also has the potential to activate communication among diverse stakeholders centred on local stations. The findings of this study have shed light on the qualitative expansion of locality that could not be recognised through traditional external analyses, and have presented an effective and low-cost evaluation method to support the sustainable development of local broadcasters.


* Junji HASHIMOTO

## 第１章　研究の目的・背景

本研究の目的は、マスメディア集中排除原則[i]の趣旨のひとつであるところの「放送の地域性」（以下、「地域性」）について、民放地方テレビ局（以下、「地方局」）の実情を踏まえた評価方法のフレームワークを提言することにある。同原則は放送の「多元性・多様性・地域性」を担保することで多様な主体に「放送による表現の自由」の享受を認めようとするものであるが、一方でこれら三原則については定義・政策目標・評価方法がいずれも明確化されていないことが多くの論者から指摘されてきた[ii]。

なかでも地域性については、情報環境の変化や地域経済の縮小への対応が求められるなかで、地方局の経営統合[iii]や複数の放送対象地域における放送番

組の同一化[iv]が現実のものとなるなど、昨今改めて議論の俎上に載せられている。この点、脇浜（2023）の指摘するように、広域放送対象地域において地域情報が失われつつあるという現実的な脅威が認められるなかで、そうした経営判断や制度の前提には「地域情報発信を確保するための仕組み」が不可欠であると考えられるところ、そもそも「地域性をどのように解釈・評価・担保すべきか」という基本的な論点にさえ共通見解が見出されていない実情があるため、現状において有効な議論が進んでいるとは言い難い。

この点、橋本（2016a）は地域性を「多元性・多様性[v]」とは異なるレイヤーの概念として位置づけたうえで、それを「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」（橋本、2016a：91）と定義付けている。すなわち、地域性は各地方局が電波を用いた放送事業のみならず、「地域密着」を実現するための（放送外事業を含む）多様な取り組みを通じて総体的に発揮するものであり、少なくともそれを「自社制作比率」や「株式保有の地域密着」といった指標によってのみ評価することは困難といえる。また、地域性が「どのように発現するかは各事業者や地域の状況に応じて変化するものであり、放送制度はそれを支援する形で整備するべき」（橋本、2022：196）とも考えられ[vi]、そうだとするとその評価方法の検討にあたっては「いかに地方局や地域の実情を把握し、地域性の発揮を支援しうるか」という観点をもつことが肝要といえる。

他方、こうした考え方を社会実装するためには課題もある。すなわち、制度をめぐる議論の前提としての「地方局の実情」を把握する手段が限られていることである。そもそも多忙な現場の従業員が外部からの調査に応じる義務はなく、また、所管省庁の委員会等にも多様な放送事業者を招聘する時間的余裕が十分に確保されているわけではない。だからこそ放送制度、とりわけマスメディア集中排除原則をめぐる議論は「『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』検討が不足している」（橋本、2016b：54）状況から長らく脱することができていない。

しかしながら、民間企業たる地方局は前述した環境の変化に対応するため、言い換えれば現代社会におけるその持続可能性を担保するため、これまでにない形で地域性を発揮するための実践を蓄積していると考えられる。そうだとすると、地方局内部において質的に変容しているであろう地域性を把握することは、放送制度をリデザインするためにも必要不可欠といえる。本研究がめざすのは、地方局において複雑化した「地域性発揮」の全体像を把握したうえで、それを実質的・総体的に支える手段としての「地域性評価のフレームワーク」を提言することにある。次章では、本研究の用いる研究方法について述べる。

## 第２章　研究方法

### 2-1．データの取得方法

現在の地方局がどのように地域性を解釈し、具体的な事業に落とし込んでいるか把握するため、本研究は各事業社のウェブサイトに設置される新卒採用特設ページ（以下「特設ページ」）に着目した。特設ページ（採用情報の発信が単独で完結する自社内に設置されたウェブページ）には多くの場合、会社概要・従業員紹介・部署紹介・募集要項・従業員へのアンケート調査などのデータ・応募にあたってのQ&Aといった要素が含まれる。一部の地方局は社長挨拶や企業理念（パーパス、MVV[vii]など）、さらには従業員同士の座談会や有名な従業員を紹介する独自企画を設け、多様な手段を講じて余すところなく当該地方局に関する情報を掲載し、求職者からの応募を誘引している。とはいえ特設ページには人事担当部署や広告代理店等による編集が加えられている可能性があり、本研究は「特設ページには当該地方局の実態がすべて反映される」と主張するわけではない。一方で、人材流出が喫緊の課題である地方局の特設ページにおいて実態とまったくかけ離れた情報が掲載されることは考えづらく、少なく見積もってもそこには各事業者の考える「地方局としてのあるべき姿」、あるいは「（多少の脚色はあれど）地方局として重要だと考える自らの取り組み」が十分に表現されるものと解される。

本研究では、事業規模の大きい在京・在名・在阪局を除く地方局111社のうち、データ取得日（2025年2月19日）時点で特設ページを公開する61社を対象にデータを収集した[viii]。主に用いたのは従業員紹介ページの文章（55社 464名分）であり、これにより本研究は「地方局の従業員が自分たちの業務の魅力や本質をどのように言語化しているか」また

表１　系列ごとの調査対象社数（括弧内は該当する地方局の総数）

| NNN | JNN | FNN | ANN | TXN | クロスネット局 | 独立局 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15（24） | 16（25） | 11（23） | 12（21） | 2（3） | 2（3） | 3（12） | 61（111） |

表２　地域ブロックごとの調査対象社数（括弧内は該当する地方局の総数）

| 北海道・東北 | 関東・甲信越・静岡 | 中部・北陸 | 近畿 | 中国・四国 | 九州・沖縄 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 16（27） | 8（19） | 5（11） | 1（5） | 17（23） | 14（26） | 61（111） |

「具体的にどのような手段によって地域性を発揮しようとしているか」という点について、従来の研究とは異なる形での実態把握を試みる。併せて、特設ページ内の社長挨拶（16社）や座談会（7社11企画）についても副次的に分析を行った。なお、一部の地方局において特設ページ上に掲載されていた「部署・従業員等の紹介映像」や、日本民間放送連盟のプラットフォーム（MIMPO.WORK）に掲載される要素[ix]は分析の対象外とした。**表１**に系列ごと、**表２**に地域ブロックごとの調査対象社数を示す。また、分析対象となった地方局は本稿末尾にまとめて掲載した。これによれば系列ごとの偏りや、地域の経済規模に起因する調査対象社の偏りは必ずしも認められない。

### 2-2. データの分析方法

本研究におけるデータの処理手順は次の通りである。まず、各特設ページから従業員紹介文のデータを取得し、ショルダーコピー、標準的な１日のスケジュールに関する文章、「地域性」に言及しない業務の説明、メディア業界全般に当てはまる文言を削除したうえで、テクストを意味の固まりごとに分割した。次に、テクストのうち、「地域性」、「地域性の発揮された状態や前提」、「地域貢献」、「地域密着」の言い換えにあたる文章を探索し、結果として684の発話を抽出した。最後に、取得した発話をM-GTAにより分析した。M-GTAは「データをコンテキストでみていき、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をていねいに検討していく」（木下、2007：6）方法であり、これを採用することは「地方局における『地域性の発揮』を従業員の発話から可視化する」という本研究の目的に鑑みて妥当なものといえる。各発話を精読のうえ、概念名・定義・ヴァリエーション（具体的な発話）・理論的メモの４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した。概念同士のまとまりは中カテゴリーに、中カテゴリー同士のまとまりは大カテゴリーに整理した。最終的に、得られた概念・カテゴリーを基礎として結果図（4-1）を作成した。

## 第３章　特設ページの分析結果

### 3-1. カテゴリーおよび概念の特徴

本研究は分析の結果、**表３**の通り５の大カテゴリー、17の中カテゴリーおよび53の概念を得た。このうち大カテゴリー「伝統的な『地域性』の源泉」には、「当該地域そのものの特性」、「長寿番組・継続的なイベント」、「地元に根ざした情報発信」、「災害情報発信」という４種類の中カテゴリーが含まれるが、これらは伝統的に「地方局の役割」ないし「地方局における地域性の源泉」として議論されてきた内容と一致しており、本研究では中心的に扱わない。むしろ本研究が注目するのはそれ以外の４つの大カテゴリーであり、ここには地域性を発揮するための意識のあり方や、電波を用いた放送以外の事業を通じた地域性の発揮、ひいては地域社会と連携した地域性発揮のあり方など、これまでの制度的議論が必ずしも考慮してこなかった要素が言及されている。なお、地方局における業務の拡張については、特設ページ内の社長挨拶でもしばしば言及されており、たとえば山陰中央テレビジョン株式会社 代表取締役社長の田部氏は下記のように述べる。

> TSKはもはやメディア事業にとどまらない地域創造カンパニー、“テレビもやってる”会社です。常識にとらわれず、さまざまなジャンルの事業にチャレンジしています。（山陰中央テレビジョン ウェブサイトより）

同社はたとえば株式会社山陰合同銀行・READYFOR株式会社とともに、島根県内の課題解決・地域貢献に特化したクラウドファンディングサービス「SHIMANECTION」を2025年から運営し、同ウェブサイトを起点とした地域貢献に取り組

2026-03-19

表３　カテゴリーおよび概念の一覧表

| 大カテゴリー | 中カテゴリー | 概念 |
|---|---|---|
| 伝統的な「地域性」の源泉 | 当該地域そのものの特性 | 歴史的経緯 |
| | | 自然環境 |
| | | 被災経験 |
| | | スポーツ |
| | 長寿番組・継続的なイベント | 自社制作番組 |
| | | イベント等事業 |
| | 地元に根ざした情報発信 | 地域住民が「今」見たい・知りたい情報 |
| | | 情緒的価値（安心・笑顔・心の豊かさ）をもたらす情報 |
| | | 行動変容をもたらす情報 |
| | 災害情報発信 | 正確な災害情報のリアルタイムな伝達 |
| | | ネガティブな状況におけるポジティブな発信 |
| | | 被災状況の全国への発信 |
| | | 減災の取り組み |
| 従業員の「地域性発揮」に向けた意識 | 伝統的な「地域性」の自分ごと化 | 「当該地域そのものの特性」の自分ごと化 |
| | | 「長寿番組・継続的なイベント」の自分ごと化 |
| | | 「地元に根ざした情報発信」の自分ごと化 |
| | | 「災害情報発信」の自分ごと化 |
| | 従業員特性に応じた貢献意識 | 地元への恩返し |
| | | 幼少期の経験 |
| | | エリア外・他業界からの視点 |
| | メディアとしてのメディア従業員 | 自分が体験したことを地域住民に伝える |
| | | 外部・最先端の知見を地域に翻訳する |
| | | 地域から社会を動かす |
| オーダーメイドのコミュニケーション | 関係構築の前提 | 県民性の把握 |
| | | エリア内の基礎自治体への訪問 |
| | 多様な「想い」への寄り添い | 地域のために活動する人 |
| | | 被災者・復興に向けた歩み |
| | 地域課題への寄り添い | 「今の地域課題」の把握 |
| | | 「地域課題解決」の共創 |
| | 経済的ニーズへの寄り添い | 日常的な関係構築 |
| | | ニーズの深掘り |
| | | エリア外ニーズの開発 |
| 当該地方局の価値最大化 | より多くの人に見てもらう | 「地域ナンバーワン」であることの重要性 |
| | | 「系列局との連携」の地域への還元 |
| | | ラテ兼営のシナジー創出 |
| | | 社屋のロケーション |
| | | 広報媒体の活用 |
| | | 必要とされ続けるためのデータ分析 |
| | 地域の魅力の再発見と発信 | 地元民も知らない「地元情報」 |
| | | 海外と地域の繋がりの提示 |
| | | 地域情報の全国への発信 |
| | 蓄積された信頼の持続 | 非電波メディアの開発・活用 |
| | | 複線的方法による情報発信 |
| 地域の持続可能性への貢献 | 経済の持続可能性 | 広告媒体としての貢献 |
| | | 利用可能な方法を総動員した課題解決 |
| | | 商業施設の運営 |
| | | 移住促進 |
| | 環境の持続可能性 | 自然環境の維持・修復 |
| | | 農業支援 |
| | 社会の持続可能性 | 健康・医療 |
| | | 教育・学習支援 |
| | | 貧困 |
| | | 地域共生社会 |

2026-03-19



んでいる。本研究の分析にあたっては、このように地方局が従来期待されてきた役割を越えて自らの存在意義を発揮する事例についても可能な限り抽象化・理論化を試みる。

### 3-2. 従業員の「地域性」発揮に向けた意識

本調査から明らかになったことのひとつに、従業員が「地方局に勤務することで地域性を積極的に発揮したい」と意識するに至ったプロセスの多様性が挙げられる。そこにはたとえば、大きな自然災害を経験したことで「災害情報発信」という伝統的な地方局の役割を再認識・自分ごと化した従業員もみられるし、子どもの頃の経験からテレビ局を志した方、あるいは長く住んでいる地元ないし一度離れた地元への愛着から地方局への就職を決意した事例もみられる。たとえば下記の発話がそれにあたる。

> 東日本大震災で、仙台に住む祖父母が被災しました。また就職のことを真剣に考え始めた大学3年の秋、猛烈な台風19号が首都圏を襲い、地元周辺にも大きな被害が出ました。【中略】災害時に少しでも早く多くの情報を伝えられる報道機関を志望するようになりました。（札幌テレビ 2021年入社 報道局 報道部）

一方、放送対象地域外の出身者もまた地域性の発揮を担う主体である。たとえばあるアナウンサーは、自身がエリア内出身者でないことを自覚しつつ、外部の目線をもつ従業員にしかできない形で視聴者とのコミュニケーションを図っている。

> 県外から来ている方が見ても楽しめるように、ここは県外の方が驚くだろうなというポイントを逃がさないようにして、そういった方々の目線でのコメントをするように、驚くところは驚くというのは、ちゃんとするようにしています。（南日本放送 2009年入社 音声メディア部 アナウンサー）

このように、エリア外の出身者、あるいは他業種からの転職者としての視線で当該地域の魅力を見出し、それを地域内外に発信することで地域貢献を図る意識はいくつかの地方局において共通して言及されていた。これは「メディア従業員がメディアとして機能することで果たされる貢献」とも言い換えられる。ほかにも「県内の出来事だけではなく、全国では何が問題となっているのか、だから滋賀はどうするのか、常にアンテナを張っていないといけません」（びわ湖放送 1996年入社 報道部デスク/アナウンサー）といった発話もまた、「自らがメディアとなって全国の情報を地域に落とし込む意識」に支えられた地域性発揮のあり方と捉えられる。

### 3-3. オーダーメイドのコミュニケーション

地方局が地域性を発揮するためには、当該地域を中心に据えた日常的な関係構築が必要不可欠であり、その対象には地域住民のみならず、地域内外のスポンサー企業も含まれる。地方局においてはこうしたコミュニケーションが地域性発揮の前提として理解されており、それらは特設ページ上でも表現されている。たとえばテレビ局への就職を機に東京都から青森県に移り住んだある従業員は、これまでの生活で「地域単位の思い入れ」がなかったことを述懐するが、青森の魅力を発信する人・青森の伝統を守り抜こうとする人・地域を盛り上げようとする人を取材するなかで下記のような考えを抱くに至っている。

> 様々な人が個々の「想い」を持って生活を営んでいる。そんな人々の道のりを追いながら、それぞれが持つ「想い」を県内だけでなくいつか県外の人にも届けることが出来るようになることが今の私の目標です。（青森放送 2021年入社 テレビ制作）

このように、物理的な訪問による関係構築を通じて地域住民の取り組みや思考、感情を内面化していくこともまた、地域性発揮の基礎として位置づけられる。また、そうした場面における対話を通じて「今の地域課題」を発見するとともに、その解決策を地域と共創していくこともまた、いくつかの地方局においては自覚的に探求されている。

> 地域の魅力発信と課題解決に貢献する、新たなビジネスモデル（既存事業でない）の確立・実現に取り組んでいます。部署名の通り、地域（自治体や企業、地元住民）と共に事業やサービスを創っていく、活性化させる。“地域にとって

欠かせない存在（＝地域プロデューサー）”と評価される存在になることを目指しています。（広島ホームテレビ 地域共創事業部）

地域の皆さんと直接触れ合う機会が多いことです。前職勤務でも地域の方々と関わることがありましたが、山陰放送ではその範囲がさらに広がり、様々な業界や背景を持つ方々と接することができます。特に外勤営業として、地域の声を直接聞きながら、得意先各社のニーズに応えられる提案を行えることにやりがいを感じています。また、地元に根ざしたメディアの一員として、地域の発展に貢献できることも大きな喜びです。（山陰放送 2023 年入社 営業局 島根支社）

ここでいう「地域の課題」には、「地域社会（地域住民）の課題」と「地域企業（≒スポンサー企業）の課題」の両者が特段の区別なく含まれていることに注意が必要である。また、そうした課題を解決するためにはエリア外企業と地元を繋ぐこともしばしば有効であると考えられており、そうだとすると在京・在阪企業との日常的な関係構築も地域性の発揮と無関係のものとして扱うことはできない。

### 3-4. 当該地方局の価値最大化

また、各特設ページには、そうした関係構築を前提として推し進められる「地方局の価値を最大化するための方策」についても言及されていた。たとえば地方局の従業員にとって「多くの人に見てもらうこと（高い視聴率を得ること）」は、自社の広告媒体としての価値を高めることと同義であり、それは地域ないし地域ブロックにおける信頼の獲得・持続に繋がる。こうして得られた自社への評価は地域性を発揮するための必要条件として理解されており、このことは就職活動の段階から意識されてもいる。

私は福島県出身で地元のテレビ局への就職も考えましたが、就活を進めるうち、宮城の局は東北ブロックの基幹局として東北全体を視野に入れた仕事も数多くあることや、ミヤギテレビが地域 No. 1 の視聴率を獲得するテレビ局であることを知りました。ミヤギテレビに入社すれば、より多くの人に情報を伝えることができるうえ広い意味で地元への貢献もできると思い、挑戦することに決めました。（宮城テレビ放送 2023 年入社 編成局 編成部兼デジタルプロモーション部）

また、地方局の価値を高めるためには最新の知識と技術を修得する必要もある。この点、系列局との人的・技術的連携を通じて得られた知見を地域に還元することもそれに資すると考えられている。ほかにも、地域における自社の認知度を高めるための取り組みや、これまで扱われてこなかった「地元情報」の発見と外部への発信、さらには海外への情報発信もまた、こうした取り組みのなかに位置づけられている。そのほか、複線的な情報発信手段を開発・活用する事例についても次のような発話がみられた。

テレビ・ラジオ・イベント事業の次の柱として注目したのがスマホアプリで、「南海放送アプリ」というオリジナルアプリを開発しました。現在、テレビのネットワーク系列を超えて全国 20 の放送局にライセンスを提供しています。アプリのほかにも、「デジタルを活用して地域のためにできることは何か？」ということを考え南海放送の強みがいかせる“ネット配信”に注目しました。（南海放送 2014 年入社 コンテンツビジネスセンター）

すなわち、ここでも重視されているのは「地域のためにできること」という視点であり、こうした発話からも「地域性の発揮」が電波を用いた放送によるものに限られないことは明らかである。このような地方局の価値を最大化する取り組みがエンジンとなって、各地方局において地域性発揮のための新たな事業が実現されていくことになる。

### 3-5. 地域の持続可能性への貢献

本研究では、地域性発揮のための新たな事業を実現するにあたって各地方局が「地域課題の解決を通じた持続可能性への貢献」を重要なキーワードとして捉えていることが明らかになった。各地方局はそれぞれの特性を活かして「経済の持続可能性」、「環境の持続可能性」、「社会の持続可能性」に貢献しようとしており、それが地方局にとって現代的な存在意義として認識されていることがわかる。とりわけ

2026-03-19



経済の持続可能性については、地方局がエリア内企業の成長に貢献することが持続可能な地域経済に繋がると考えられており、マスメディアとしての宣伝能力を含め、利用可能な方法を総動員してそれを実現しようとする地方局の姿がみられた。

> 部署や立場によって様々な貢献方法があると思いますが、営業なのでやはり北海道企業の成長に貢献することが“北海道のために”つながると思います。様々なメディアが生まれつつある中でも、北海道は他エリアに比べテレビの影響力は大きいと日々感じているので、テレビのメディアパワーを活用して担当スポンサーの成長に貢献できればと思います。（北海道文化放送 営業局 営業部）

また、環境の持続可能性への貢献にあたっては、自然環境の維持・修復に取り組む例のほか、放送対象地域内の農業への支援についても複数の地方局で触れられていた。社会の持続可能性については、健康・医療や教育・学習支援、貧困対策や地域共生社会の実現、情報アクセシビリティの向上など、各地方局が地域との日常的なコミュニケーションを通じて発見した幅広い分野における課題について、各地方局に可能な範囲内で、ときには外部の主体と連携をしたり、従業員の専門性・技術力を向上したりするなかで解決を図っている。こうした取り組みは特設ページにおいて、たとえば下記のように言及されている。

> 県域放送のテレビ局が県民、ひいては国民から愛され信頼のある情報を提供し、国民の知る権利を担保するメディアを私達は守らなくてはなりません。そのためにまず始めたことがAI生字幕放送で、聴覚の障がいを持つ方やご高齢の視聴者に対していかに分かりやすく、地元の情報を受け取っていただけるか情報アクセスビリティを充実させるため日々挑戦しています。（静岡朝日テレビ 2023年入社 放送技術部兼ICTセンター 字幕制作ユニット）

> 主に高校生の“探究学習”という授業をサポートする「ひなた探究」という事業に携わっています。ご協賛いただける企業様を集めたり、イベントの企画運営をしたり、撮影に行くこともありますので、1人で何役にもなれます。また、今では宮崎発の「ひなた探究」が県外に飛び出て少しずつ他県へ広がり、そのエリアで「○○探究」として成長してきていることにも喜びを感じています。（宮崎放送 2015年入社 経営戦略部）

こうした事業を支えるのは3-2から3-4で述べてきた各要素であり、かつそれらはしばしば外部組織との連携によって、あるいは新たな部署を創設することによって[x]実現されている。

これらが本研究の結果明らかになった、「放送の地域性」の現代的な姿である。

## 第４章　地域性の質的拡張とその評価方法

### 4-1. 結果図およびストーリーライン

M-GTAによる分析を通じて得られた結果図は**図１**の通りである。これによれば、① 現在の地方局は「地域課題の解決と持続可能性への貢献」(3-5) を志向し、多様な事業を展開しているところ、ここにおいてスポンサー企業の課題と地域住民の課題は同価値のものとして扱われており、かつそれにマスメディア事業者総体として貢献すべきことが認識されている。② そのための前提として「地方局の価値最大化」(3-4) が必要であり、これこそが伝統的に議論されてきた地域性 (3-1) から離脱する、ないしそれを押し広げるためのエンジンとして機能する。そしてそのためには、エリア内外の人的・技術的交流や新たな伝送路の開発と活用をはじめとした自らのアップデートとそれに基づく地域からの信頼の獲得・維持が求められる。③ そのために不可欠なのが「組織内外のコミュニケーションと地域性発揮に向けた意識との往還」(3-3、3-2) であり、外部人材の採用や系列局等との人的交流といった認知的多様性の担保策の必要性、さらにはジョブローテーションの有効性はこの点において認められる。

### 4-2. フレームワークの前提

地域性評価のためのフレームワークの構築にあたっては、先行研究が示すようにそれが地域の大きさや市場規模、地理的特性を反映させる余地をもつ必要がある。また、「地域番組枠」や「自社制作比率」をコントロールするような行為規制は最後の手段とし

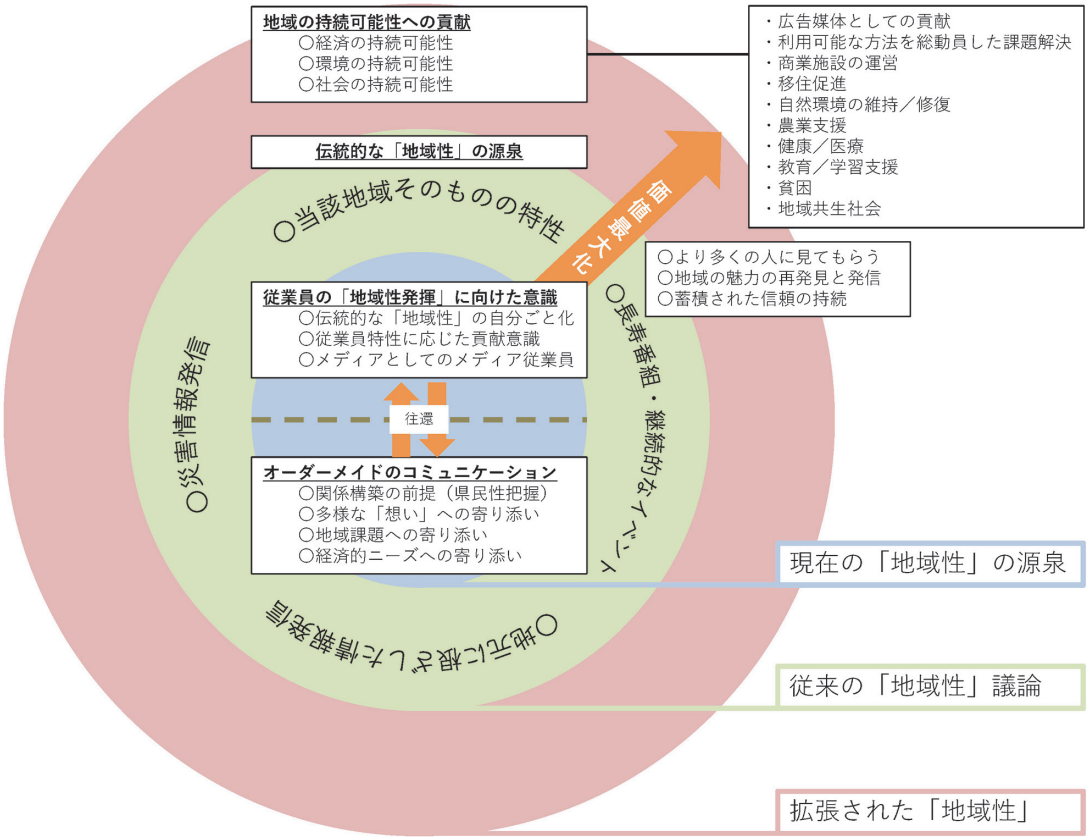


図１　本研究の結果図

て位置づけられるべきであり、本研究では扱わない。

ここまで、地方局の特設ページの質的分析を通じて、地方局の従業員が「地域性の発揮された姿」をどのように言語化しているか検証してきた。従来の放送制度をめぐる議論がアクセスできなかった「各従業員の具体的な発話」を端緒として見えてきたのは、地方局における地域性の質的拡張であり、かつそれらを支えるいくつかの要素であった。なかでも注目すべきは、地域性拡張の源泉となり、結果図の中央に位置する「地域性発揮に向けた意識」と「オーダーメイドのコミュニケーション」の往還である。

次章では、経営層や従業員の構成から地域性を担保する橋本（2022）のアイデアを基礎として、これまでに述べてきた要素を直接的・間接的に支援ないし実現しうる地域性評価のためのフレームワークを提言する。

## 第５章　地域性評価のフレームワークの提言

### 5-1．従業員の構成による地域性の実装

橋本（2022）は、地方局の放送対象地域内における情報格差を是正する観点から、役員や各部署の従業員の一定割合を「放送対象地域の出身者（当該エリアの教育機関卒業者等も含む）で構成する」（橋本、2022：196）ことにより間接的に地域性を担保する方策を提案している。これは発表時点においては根拠に欠けるアイデアでしかなかったものの、本研究の結果はこの発想の有効性を一定程度担保しうると考えられる。

すなわちこのアイデアの核となるのは「地方局における認知的多様性を制度的に担保することで、実態として多様な地域情報が扱われるようにする」というものであり、これは本研究の結果明らかになった「地域性の発揮には多方面のコミュニケーションが必要であること」、「地域性の発揮にはエリア外や

他業種の目線をもたらすことも有効であること」といった結論と軌を一にするものである。したがって本研究では、従業員の構成から地域性を担保するための方法を精緻化する方向で検討を進める。これまでの議論を踏まえると、評価そのものが目的化するのではなく、これを用いることで地域住民と地方局、スポンサー企業をはじめとするステークホルダーと地方局、あるいは地方局内部でのコミュニケーションが活性化しうるような評価方法が望ましい。

### 5-2. 地域性の２段階評価

本研究の提案する地域性評価のフレームワークは**図２**の通り図式化できる。

大きな特徴としては、① 地域や地方局の実情を可能な限り踏まえうる評価方法とするため、基本的な場面と例外的な場面の２段階を想定していること（したがってこれを仮に「地域性の２段階評価」と名付ける）、② 地域性の評価を通じてコミュニケーションが誘発されるような仕掛けが施されていることの２点が挙げられる。

まず基本的な方向性としては、① 経営層（意思決定層）の過半数が当該地方局の放送対象地域出身者[xi]であること、② 経営層および報道、制作系部署等に放送対象地域出身者と放送対象地域外出身者が含まれること、③ 各部署における「出身者」の人数および割合の公表を求めることが考えられる。① について、もちろんある地域の「出身者」だからといって中央志向の価値観や全国ネットの制作慣行に影響を受けていないとは限らず、これはあくまでも補助的な指標にすぎないが、とはいえ当該地域に土地勘を持った経営層による意思決定を促す観点ではこうした枠組みが有効と考えられる。

② は地方局において地域〈外〉の視線を制度的に担保するための方策と位置づけられる。「経営層および報道、制作部署等」とあるのは、たとえば営業や編成など、地方局の状況によって外の目線を入れるべきセクションが異なるとも考えられるため、「どの部署に外部の視点を入れるべきか」を含めて組織内の議論が活性化されるような形になっている[xii]。

③ については、各部署の組成について県域放送局の場合は都道府県内の市町村ごとおよび文化圏[xiii]ごとの人数と割合を、広域放送局の場合は放送対象地域内の各都府県ごと、広域圏内の市町村ごと、文化圏ごとの人数と割合を公表することを想定している。文化圏の画定は各エリアの地方局が合議によって定めるなど、地方局自身が評価軸の設定に携わる

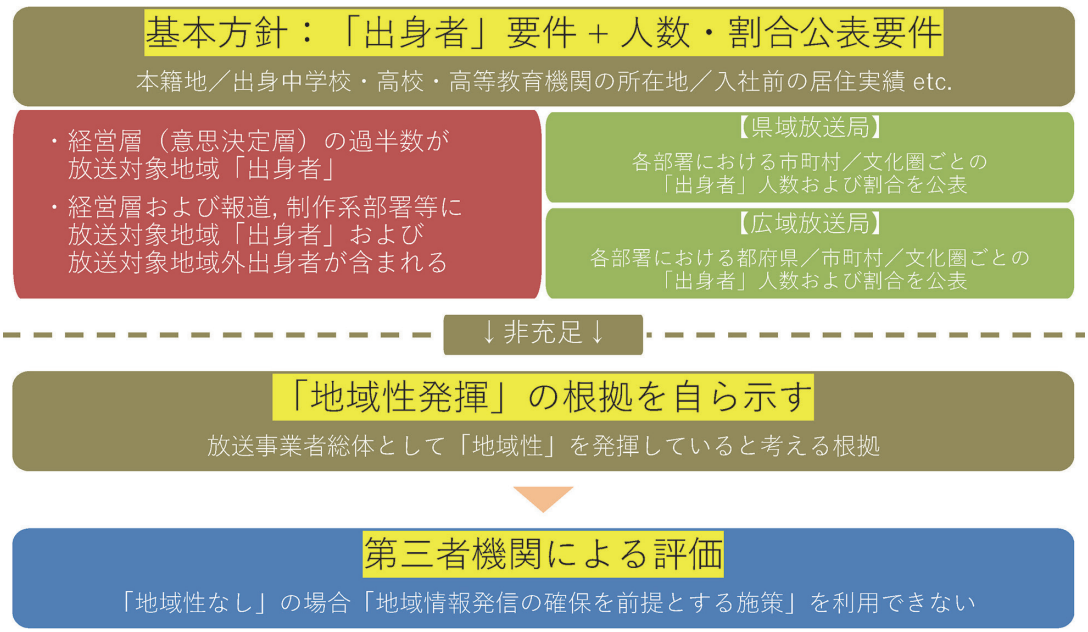


図２　地域性評価のフレームワーク

仕組みを設けることも有効と考えられる。これにより、地域住民や地元企業がこれまでとは異なる形で地方局を評価する道が開けるし、地方局としては「なぜそのような組成になっているのか」、あるいは「そのような組成であっても各市町村の情報を十分に扱うことができると考える根拠」を自らの言葉で示す必要性が生じ、結果として地域内でのコミュニケーションの活性化が期待される。

こうした基本方針を満たしていない場合には、地方局は自らが「それでも放送事業者総体として地域性を発揮している」と考える根拠を示すことが求められる。そこにはたとえば、本研究において言及されてきた「地域の持続可能性への貢献」のための事業や、地方局の価値最大化を企図した業務、さらには地域性発揮に係る意識や能力を醸成するための組織内での取り組みや、地域内・系列局内での人材交流、地域の多様な主体との連携なども含まれるだろう。そしてここで示された根拠は、BPO に設けられる新たな部会ないし新たに設立される評価機関において定性的な第三者評価を受けることになる。そしてここで認定が受けられない場合には、当該地方局は「地域性を発揮していない」ことになり、「地域情報発信を確保するための仕組み」を前提とした制度の活用、たとえば「複数の放送対象地域における放送番組の同一化」に係る認定を受けることができなくなる。

これを前提とすれば、たとえば今後放送対象地域の拡張を実現する制度を実装する際には、組織構成を変えずに拡張する場合は「拡張前の放送事業者が『地域性あり』」で、かつ一定期間内に「拡張後の放送対象地域においても『地域性あり』となること」を要件として定めることが考えられる。同様に企業合併を伴う放送対象地域の拡張にあたっては、「合併前のすべての事業者が『地域性あり』」で、かつ一定期間内に「合併後の事業者が拡張後の放送対象地域において『地域性あり』となること」を認定の要件とすることが望ましいだろう。

## 第６章　本研究の成果と今後の課題

本研究では、特設ページ内に掲載される「従業員紹介」の文言を収集・分析することで、地方局の従業員が地域性やそれが発揮された状態をどのように言語化しているか探り、そこから「地方局の実情を踏まえた地域性評価のフレームワーク」の構築を試みた。本研究はこれまでのマスメディア集中排除原則や地域性をめぐる論考とは明確に異なるアプローチを採っており、これまでに研究者がほとんどアクセスできなかった「従業員の思考」に多少なりとも触れることができたことは、従来の議論において手詰まりとなっていた部分を突破することができた点において一定の意義がある。また、最終的に提案されたフレームワーク（5-2）は必ずしも地方局にとって負荷の高いものではなく、それでいて地域性発揮の前提となる多方面のコミュニケーションを促進しうるものと評価できるため、導入コストや有効性の面でも優位性があるものと考えられる。今後はこうしたフレームワークを基礎として、定量的な「測定基準」の策定に係る議論を開始することも可能だろう。

他方、結果図やそれに基づくフレームワークの根拠となったデータが「全体の半数程度の地方局における特設ページの文言に過ぎない」こと（また、データ取得日が地方局の採用フローにおいて中途半端な時期だったこと）は、本研究の限界と直結している。これを解決するためには、本研究では調査対象から除外した採用プラットフォームの内容分析を追加で行うなど、データの数を増やしていくほか、「そもそも各特設ページの文言が地方局においてどのような方針・方法で収集・編集されているか」といった情報も入手する必要がある。ほかにも、採用研究（recruitment research）の分野では伝統的に「現実的職務予告」（Realistic Job Preview）の効果に係る議論が蓄積されており（Wanous, 1992 など）、そこではネガティブ情報を含む自社情報を求職者に対して開示することの重要性が指摘されるが、地方局がそうした観点を意識しているか否かも検証する必要があるだろう。地方局を対象とした実証研究の蓄積を続けることはもとより、本研究で用いられた方法を精緻化することもまた、地域性をめぐる議論に前進をもたらす契機となりうるものである。

さらに、本稿の提言したフレームワークを前提とすると、今後は「地域社会や地域住民が求める『放送の地域性』とはいかなるものか」また「地域性を発揮するために地方局が自らの価値をどのように表現し、いかにして地域社会との関係構築に取り組む必要があるか」といった点も論点となりうるが、これらは今後の課題としたい。

**謝辞**

本稿の執筆にあたり、匿名査読者よりきわめて重要なご指摘をいただいた。また、本研究を進めるにあたっては地方局やマスメディア業界のみなさまにたびたび意見交換の機会を賜った。この場をお借りして深謝申し上げる。

**注**

i 放送法第 93 条第 1 項第 5 号および「基幹放送の業務に係る特定役員及び支配関係の定義並びに表現の自由享有基準の特例に関する省令の一部を改正する省令」に規定される制度のこと。これまで、主に構造規制（株式保有制限・役員兼任制限など）や行為規制のあり方が論点となってきた。

ii たとえば村上（2016）は、株式保有（資本面）の地域密着が必ずしも自社制作比率に結びついていないことから、「放送の地域性」を考える際には資本構造以外の要素を含む「総合的な検討」が必要であると述べる。また、樋口は「地域性」（放送のローカリティ）が「いったい何を指し、そして、なぜ重要視されたのかについては、十分に検討されてきたとはいえない」（樋口、2021：13）と指摘する。

iii たとえば「読売中京 FS ホールディングス」の設立（2025 年 4 月）など。

iv「放送法及び電波法の一部を改正する法律」（令和 5 年法律第 40 号）では、複数の放送対象地域における放送番組の同一化を認定するにあたって「同一化が可能な放送対象地域の上限や、地域情報発信を確保するための仕組み」を講じることが求められている。

v 放送の「多元性」は「同一放送対象地域内に複数の放送事業者が存在すること」、「多様性」は「多様な番組が放送されること」と概ね理解されてきた（橋本、2022：191）が、これらの評価方法も明確に定まっているわけではない。

vi 1987 年に開催されたいわゆる「放送政策懇談会」においても、放送制度は社会動向の変動に応じて柔軟に見直されることが想定されている（ニューメディア時代における放送に関する懇談会、1987）。

vii グロービス経営大学院（2025）によれば、MISSION は「企業の存在意義」、VISION は「目指すべき未来像」、VALUE は「共有すべき価値観・行動原則」を指す。

viii なお、いわゆる採用プラットフォームのウェブサイトは、投入した金額の多寡により掲載可能な情報量が変動することから、各地方局の表現したい内容が十分に反映されていないものと判断し、本研究においては分析対象外とした。

ix 2026 年 1 月現在では、各地方局の採用情報や各部署の業務、従業員の声が事業者横断的に掲載されているが、分析当時（2025 年 2 月）はコンテンツの量が限定的であった。

x 紙幅の都合上詳細に触れることはできないが、たとえば SDGs をビジネス化するために 2021 年に立ち上げられたテレビ静岡の「エリア連携事業部」などがこれにあたる。

xi「出身者」要件については、基本的には本籍地や出身校（大学まで）の所在地、入社前の当該地域での居住年数等で判断することが考えられるが、この基準自体を各地域の地方局が合議で決定することもありうる。

xii こうした枠組みを設けることで、憲法上の「職業選択の自由」や「居住・移転の自由」との実質的なコンフリクトが生じるとの指摘もありうるが、第 1 章で述べた通り、マスメディア集中排除原則の趣旨たる「放送の地域性」は、経済的自由権に比して厚い保障が求められる「表現の自由」に紐付く概念であって、かつ本稿で示したフレームワークは必要最小限の制約により実質的な「地域性」担保を実現するものであるから、許容されうるものと考える。

xiii ここでは、山形県の庄内地域・最上地域・村山地域・置賜地域や、島根県の出雲地方・石見地方・隠岐地方といった水準の文化圏、すなわち当該地域の住民に一般的に共有されている文化圏を想定している。

**参考文献**

グロービス経営大学院（2025）「MVV（ミッション・ビジョン・バリュー）とは？策定のコツや浸透させる方法、事例を紹介」（2026 年 1 月 5 日最終アクセス）.（https://mba.globis.ac.jp/knowledge/detail-25243.html）

橋本純次（2016a）「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.

橋本純次（2016b）「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.

橋本純次（2022）「『放送の地域性』研究の展望：事業者や地域の実情を踏まえた放送制度の実装に向けて」,『放送メディア研究』15, pp. 189-200.

樋口喜昭（2021）『日本ローカル放送史「放送のローカリティ」の理念と現実』, 青弓社.

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.

村上聖一（2016）『戦後日本の放送規制』, 日本評論社.

脇浜紀子（2023）「放送の地域性確保を考える」，『Nextcom』56，pp. 17-29.

ニューメディア時代における放送に関する懇談会（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』，電気通信振興会.

J.P. Wanous, (1992). *Organizational Entry: Recruitment, Selection, Orientation, and socialization of Newcomers* [2nd ed.]. Addison-Wesley: Boston.

**ウェブサイト（特設ページ：いずれも 2025 年 2 月 19 日最終アクセス）**

青森朝日放送株式会社（https://www.aba-net.com/business/saiyo/）

青森放送株式会社（https://www.rab.co.jp/recruit/）

びわ湖放送株式会社（https://www.bbc-tv.co.jp/recruiting/）

福井放送株式会社（https://www.fbc.jp/7/recruit）

広島テレビ放送株式会社（https://www.htv.jp/recruit/index.html）

北海道文化放送株式会社（https://www.uhb.jp/recruit2025/）

北海道放送株式会社（https://www.hbc.co.jp/entry/）

北海道テレビ放送株式会社（https://www.htb.co.jp/htb/saiyou/）

株式会社あいテレビ（https://www.itv6.jp/recruit/）

株式会社愛媛朝日テレビ（https://eat.jp/recruit.html）

株式会社中国放送（https://rcc.co.jp/saiyou/）

株式会社福岡放送（https://www.fbs.co.jp/recruit/）

株式会社福島中央テレビ（https://www.fct.co.jp/recruit/）

株式会社福島放送（https://www.kfb.co.jp/recruit/

株式会社東日本放送（https://www.khb-tv.co.jp/recruit/）

株式会社広島ホームテレビ（https://www.home-tv.co.jp/recruit/）

株式会社高知放送（https://www.rkc-kochi.co.jp/rkcweb/recruit）

株式会社熊本放送（https://recruit.rkk.jp/）

株式会社熊本県民テレビ（https://www.kkt.jp/recruit/）

株式会社南日本放送（https://www.mbc.co.jp/info/saiyou/）

株式会社宮城テレビ放送（https://www.mmt-tv.co.jp/recruit/）

株式会社長野放送（https://www.nbs-tv.co.jp/company/recruit/index.php）

株式会社新潟放送（https://www.ohbsn.com/corporate/recruit/）

株式会社大分放送（https://obs-oita.co.jp/recruit/）

株式会社山陰放送（https://www.bss.jp/recruit/）

株式会社瀬戸内海放送（https://www.ksb.co.jp/company/recruit/）

株式会社仙台放送（https://www.ox-tv.co.jp/recruit/）

株式会社静岡朝日テレビ（https://www.satv.co.jp/0900recruit/

株式会社静岡第一テレビ（https://www.tv-sdt.co.jp/company/）

株式会社テレビ愛媛（https://www.ebc.co.jp/company/recruit/）

株式会社テレビ高知（https://www.kutv.co.jp/recruitment/）

株式会社テレビ宮崎（https://www.umk.co.jp/recruitsite/）

株式会社テレビ西日本（https://www.tnc.co.jp/saiyo/）

株式会社テレビ新潟放送網（https://www.teny.co.jp/company_info/recruit/）

株式会社テレビ埼玉（https://www.teletama.jp/recruit/）

株式会社テレビ新広島（https://www.tss-tv.co.jp/saiyou/）

株式会社テレビ静岡（https://www.sut-tv.com/recruit/）

株式会社テレビ信州（https://www.tsb.jp/company/recruit/）

株式会社テレビユー福島（https://www.tuf.co.jp/recruit/）

株式会社テレビユー山形（https://www.tuy.co.jp/contents/recruit/）

株式会社テレビ北海道（https://www.tv-hokkaido.co.jp/company/recruit/）

株式会社 TVQ 九州放送（https://www.tvq.co.jp/recruit2025/info.html）

株式会社山形テレビ（https://www.yts.co.jp/recruit/）

北陸放送株式会社（https://www.mro.co.jp/corporate/recruit/）

北日本放送株式会社（https://www.knb.ne.jp/recruit2025/）

九州朝日放送株式会社（https://kbc.co.jp/recruit/）

三重テレビ放送株式会社（https://www.mietv.com/

recruit/）

南海放送株式会社（https://www.rnb.co.jp/saiyo/）

西日本放送株式会社（https://www.rnc.co.jp/info/recruit/）

岡山放送株式会社（https://www.ohk.co.jp/recruit/）

沖縄テレビ放送株式会社（https://www.otv.co.jp/recruit/）

大分朝日放送株式会社（https://www.oab.co.jp/recruit/）

RKB毎日放送株式会社（https://rkb.jp/saiyo2/）

RSK山陽放送株式会社（https://www.rsk.co.jp/company/recruit/）

琉球朝日放送株式会社（https://www.qab.co.jp/recruit/）

琉球放送株式会社（https://www.rbc.co.jp/corp/info/recruit/）

山陰中央テレビジョン放送株式会社（https://tsk-saiyo.com/）

札幌テレビ放送株式会社（https://saiyo.stv.jp/）

四国放送株式会社（https://www.jrt.co.jp/recruit/recruit_index/）

東北放送株式会社（https://www.tbc-sendai.co.jp//07whats/recruit/）

富山テレビ放送株式会社（https://www.bbt.co.jp/recruit/）

**橋本　純次**（はしもと　じゅんじ）

社会構想大学院大学コミュニケーションデザイン研究科准教授。東北大学法学部・大学院法学研究科、ロンドン大学ゴールドスミス校を経て、2019年に東北大学大学院情報科学研究科修了。博士（学術）。民放地方テレビ局の持続可能性を高める制度・組織・コミュニケーションのあり方に関する研究と、マスメディアを中心としたリスク・コミュニケーションの社会実装に関する研究に従事。