

民放ローカル局の現在地と課題

Matsumoto, Yasuyuki / 松本, 恭幸

(出版者 / Publisher)

法政大学図書館司書課程

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

The Japanese Journal of Media and Information Literacy / メディア情報リテラシー研究

(巻 / Volume)

5

(号 / Number)

2

(開始ページ / Start Page)

78

(終了ページ / End Page)

105

(発行年 / Year)

2024-09

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00031106>

法政大学図書館司書課程
メディア情報リテラシー研究 第5巻2号、078-105

民放ローカル局の現在地と課題 Challenges local commercial broadcasters face in contemporary Japan

松本恭幸
摂南大学
Yasuyuki Matsumoto, Setsunan University

概要

地上波テレビの広告費は、2014 年を境に落ち込んでいる。特に三大都市圏以外の地方を放送エリアとする民放ローカル局では、若い世代を中心としたテレビ離れに加えて、人口減少と地方経済の低迷により市場が縮小する中、放送収入が大幅に減少している。本稿では、こうした経営面で厳しい状況に置かれたローカル局が、これまで担ってきたローカルジャーナリズムの担い手としての役割を今後も維持していく上で、放送外収入の確保を含め、現在行っている取り組みと今後の展開について、計 10 局のローカル局へのヒアリング調査を通して考察する。

Abstract

Advertising expenditures for terrestrial television in Japan have been declining since 2014. In particular, local commercial broadcasters serving regions outside the three major metropolitan areas have experienced a significant decline in broadcasting revenues amid a shrinking market due to a declining population and sluggish local economies, in addition to the younger generation's shift away from television. This paper discusses the current efforts and future prospects of local commercial broadcasters, including securing non-broadcasting income, in order to maintain their role as bearers of local journalism in these difficult business conditions, based on interviews with a total of 10 local commercial broadcasters.

キーワード：

アプリ、ローカル局、ローカルジャーナリズム、動画配信、放送外収入

Keywords

apps, local commercial broadcaster, local journalism, non-broadcasting income, video distribution

1. はじめに

電通が毎年発表する「日本の広告費」によると、2008年のリーマンショックでテレビを始めとするマスコミ4媒体の広告費は、翌2009年に大幅に落ち込んだが、その後も落ち込みが続いた新聞と対照的にテレビは、2014年にかけて徐々に回復していった。だがネットの広告費が1兆円を超えた2014年以降、地上波テレビの広告費は伸び悩む。2014年に1兆8347億円あった地上波テレビの広告費は、2023年には1兆6095億円まで落ち込んだ。

特に過疎化、少子高齢化の進む三大都市圏以外の地方を放送エリアとする民放ローカル局は、この間、大幅に売上高、経常利益を減らしている。こうしたローカル局が経営的に厳しくなった背景には、放送エリアとなる地域の人口の自然減、社会減と地方経済の低迷による市場の縮小が指摘されるが、もう1つポイントとなるのは若い世代を中心としたネットの利用拡大に伴うテレビの視聴時間の減少である⁽¹⁾。

在京のキー局、在阪の準キー局では、この間、放送収入が頭打ちとなる中、様々な関連事業を拡大して放送外収入を増やして来た。一方、多くのローカル局では、放送事業以外に手を上げる余力が充分になく、放送収入の急激な減少を補うことが出来ていない。そして今日、テレビに先行して急速な発行部数減による危機に直面している新聞が、近い将来、消滅する地域が生じることも予想されており、そうした中、経営面で厳しい状況に置かれているローカル局が、これまで担ってきたローカルジャーナリズムの機能を十分に維持出来なくなると、(受信料収入のあるNHKの地域放送局は存続するものの)全国各地でニュース砂漠化が急速に進行することになる。一部ではローカル局再編の議論もされるようになった⁽²⁾が、ただローカル局の再編は、ローカルジャーナリズムの多様性を担保するという点で問題が生じることになりかねない。

本稿では、近年の放送収入の減少によって従来のローカルジャーナリズムの役割を維持していく上で深刻な状況にあるローカル局の現在地と、抱えている課題やその解決に向けた取り組みについて、民放4系列の各ローカル局、及び独立放送局の関係者にヒアリング調査を行い、その結果を整理するとともに、今後の展望について考察する。今回、ヒアリングしたローカル局は、福島県の福島テレビ(FNN・FNS系列)⁽³⁾、福島中央テレビ(NNN・NNS系列)⁽⁴⁾、新潟県の新潟テレビ21(ANN系列)⁽⁵⁾、富山県のチューリップテレビ(JNN系列)⁽⁶⁾、長野県のテレビ信州(NNN・NNS系列)⁽⁷⁾、静岡県静岡放送(JNN・JRN系列)⁽⁸⁾、中京広域圏の東海テレビ放送(FNN・FNS系列)⁽⁹⁾、三重県の三重テレビ放送(独立放送局)⁽¹⁰⁾、広島県の広島テレビ放送(NNN・NNS系列)⁽¹¹⁾、愛媛県の南海放送(NNN・NNS・JRN系列)⁽¹²⁾の10局である。

2. ローカル局の近年の状況

2-1. 人員と経費のスリム化に向けた取り組み

主要民放ローカル局の売上高、経常利益の推移の表にあるように、各ローカル局とも近年、大

幅に売上高、経常利益を減らしている。どのローカル局でも、ニュース取材による報道番組と地域情報番組を毎日制作しているが、ネット対応や放送外収入を得るため、報道制作部門の人員を削って他にまわすか、兼務させる局が増えており、また番組制作の予算自体も削られている。一部の局では番組制作に携わるスタッフの数は減っていないものの、シニアの嘱託社員の比率が増えているところや、新聞社からの出向を受け入れているところもある。

福島中央テレビでは、2019年4月に報道部のネットに詳しい人材を抜いて、新たにメディアデザイン部を立ち上げた。このメディアデザイン部では、ニュースの記事化とネットでの配信、そして営業の企画に必要な動画も含めた情報を提供するとともに、選挙や大規模災害時には報道のバックアップを行う。どのローカル局もこうしたネットでの記事や動画の配信拡大にともなう業務量が増え、兼務も含めて報道制作部門と広報宣伝部門から担当者を出す必要が生じ、作業の効率化が必須となっている。

ただ地上波の4K化が見送られたことで、ローカル局はその設備投資をしなくてよくなるとともに、機材も小型化が進み、従来、数名の撮影クルーで行っていた取材を、個人でも出来るようになった。そのためローカル局の記者が、先行して行っているCATV局と同様に、取材・撮影から編集までマルチタスクで行うことが増え、中には生中継のリポーターを行うケースもある。

このようにローカル局の社員が開局初期の頃のように1人で何役もこなす状況は、ある意味で「働き方改革」に逆行するものであり、かつてテレビ業界が花形産業だった頃には、新卒採用

主要民放ローカル局の売上高、経常利益の推移

	売上高		経常利益		放送エリア内人口	
	2014年度	2022年度	2014年度	2022年度	2014年度	2022年度
福島テレビ (福島) (FNN・FNS)	62億4341万円	54億1942万円	5億9325万円	7078万円	194万人	179万人
福島中央テレビ (福島) (NNN・NNS)	61億9164万円	58億6908万円	7億0528万円	4億5916万円	194万人	179万人
新潟テレビ21 (新潟) (ANN)	57億3243万円	44億6416万円	5億4887万円	1億5310万円	231万人	215万人
チューリップテレビ (富山) (JNN)	30億2203万円	26億4209万円	3億0590万円	△8060万円	107万人	102万人
テレビ信州 (長野) (NNN・NNS)	53億9297万円	47億2071万円	3億8396万円	1億3653万円	211万人	202万人
静岡放送 (静岡) (JNN・JRN)	90億4881万円	81億9119万円	12億6835万円	458万円	371万人	358万人
東海テレビ放送 (愛知、岐阜、三重) (FNN・FNS)	308億9721万円	280億6217万円	21億2117万円	14億6111万円	1132万人	1118万人
三重テレビ放送 (三重) (独立放送局)	37億6947万円	24億7713万円	1億4035万円	△2176万円	183万人	174万人
広島テレビ放送 (広島) (NNN・NNS)	96億5696万円	94億7773万円	10億8709万円	6億0038万円	283万人	276万人
南海放送 (愛媛) (NNN・NNS・JRN)	54億9385万円	51億6542万円	7億5626万円	2億7208万円	140万人	131万人

※放送エリア内人口は、総務省統計局の10月1日時点での人口推計にもとづく。

の際に多くの若者が応募していたが、近年は応募者数が激減し、優秀な応募者に内定を出しても辞退されて他の業界に流れるといったケースも出て来た。また以前は応募者の大半が報道制作志望だったのが、今日では3K労働のイメージのある報道制作の仕事を敬遠して、営業やネット関連の仕事を希望する応募者も増えている。さらに途中で転職する社員や、転勤を敬遠する社員も増えた。そのためチューリップテレビでは、営業職で東京支社勤務限定の社員募集を行っている。

ただそうした中でも他の業界で経験を積んだ人材が、ローカル局に入社して、そこで他所での経験を活かして番組制作に携わるケースもある。南海放送で「放射線を浴びたX年後」等の優れたドキュメンタリーを制作した伊東英朗ディレクターは、大学を卒業してから16年間、幼稚園の教諭をしていた。福島テレビでは、震災のあった年に入社して数年務めてから原子力研究開発機構（JAEA）に転職して、そこで数年務めて原子力関係の知識を身に付けた後に出戻りした社員や、海外青年協力隊に行き行って戻って来た社員等があり、こうした社員が独自の経験を活かしてドキュメンタリー制作で活躍することが期待されている。

2-2. 他のローカルメディアとの連携拡大

今日、ローカル局の経営が厳しくなる中、大型設備の定期更新も以前のように簡単ではなくなり、同じ系列の局同士でメーカーを統一してマスター仕様を共通化することで導入コストを下げるといったことも、広く行われるようになった。また必要に応じたローカルメディア同士の連携も、業務の効率化を図る上で重要な意味を持つ。

県域放送を行うローカル局が、支局のない県内遠隔地での取材や撮影を、その地域をサービスエリアとするCATV局に委託しているケースは各地である。中には放送する素材の相互提供や、スタッフの研修の受け入れといった形で交流を行っているところもある。

チューリップテレビの地元の富山県は、CATVが県内全ての自治体に普及しており、またCATVに加入しないとANN系列の番組（隣の石川県の北陸朝日放送の番組）が視聴出来ないこともあって、世帯加入率は7割近い。平成新局であるチューリップテレビは、県内の他のローカル局と比べて経営規模が小さいことから、県内のCATV局の多くと関係が深く、地域の祭り、その他のイベントや高校スポーツの中継を協力して行っており、また一部の局とはこれまでニュース映像の提供や地域番組の共同制作も行ってきた。地域の細かい情報については、ローカル局以上にCATV局が把握しているため、チューリップテレビではDXの部分で今後とも協力していきたいと考えている。

ただローカル局と地元のCATV局との関係は地域によって大きく異なり、CATVがあまり普及していなかったり、第三セクターの運営で報道に力を入れていなかったりするところもあり、そうした地域ではローカル局とCATVの連携はほとんど見られない。

地方紙との連携は、同じグループの静岡放送と静岡新聞の連携が有名だが、ただ両社間で人事交流は活発に行っているものの、取材に際して記者同士の協力関係は特にないという。また静岡新聞の取材したニュース等を提供する「静岡新聞DIGITAL」のサイトに、静岡放送が取材したニュースを流すことは、JNNの協定で出来ない。逆にローカル局と比べてより地域に密着した

取材網を持つ地方紙が取材した記事や写真を、ローカル局が番組の中で利用することは、静岡放送と静岡新聞に限らず広く行われており、多くのローカル局が地元の地方紙と覚書を結んで有償で提供を受けている。

同じ系列のローカル局同士の連携は、これまでも大規模災害時には系列内の他局から被災地の局へ応援に行くということが活発に行われていたが、近年では系列内の局同士で新規事業に取り組むケースもある。新潟テレビ 21、北陸朝日放送、長野朝日放送の3局は、2021年5月に3局が連携して北信越地域の番組制作、イベント事業、流通企画等を行う会社として、LIP 北信越を東京で立ち上げた。行政の補助金事業もこちらで手掛けており、同様のことを1社で行うよりも、様々な経費を削減することが出来るメリットがある。

NHK 含めた系列外のローカル局同士の連携については、様々な系列の縛りがあるが、近年ではライブカメラの共有⁽¹³⁾や、大規模災害時におけるヘリコプターの共同取材の覚書⁽¹⁴⁾といった、従来の系列を超えた動きもみられるようになった。

チューリップテレビでは2013年に県内の他のローカル局と、「富山民放3局共同キャンペーン テレビはイ・ロ・ハ!?」を行ったことをきっかけに、ローカル局が地域でローカルジャーナリズムの役割を担っていくため、大規模災害報道の際の役割分担等、系列を超えた協力について呼びかけてきた。2022年10月には、チューリップテレビとNHK 富山放送局が連携して、それぞれの局員が相手の番組にゲスト出演する「"伝えびと"だけが知っているディープ富山」(NHK)、「富山を深〜くゆる歩きブラブラシバタ」(チューリップテレビ)がそれぞれ放送された。

さらに富山県のローカル局3局とNHK 富山放送局では、各局の報道関係者が数カ月に一度集まり、外から講師を招いてローカルジャーナリズムについて考える勉強会を行っており、これまでニュースキャスターの池上彰や金平茂紀が講師で話をしている。各局とも毎回、7、8名(計30名)程が参加し、報道関係者同士の横のつながりが育まれている。

3. ローカル局の番組制作とイベント企画

3-1. 地域に密着した番組制作

① テレビ離れの進む視聴者との関係強化に向けて

かつて一部のローカル局が試みた地域に密着した番組制作として、局のスタッフから映像制作について学んだ市民が、ディレクターとしてビデオカメラで撮影して編集した映像を放送し、制作した市民をゲストにトークする放送への市民参加の取り組みがある。

三重テレビでは2002年から2004年にかけて、夕方の情報番組「エムテレ」の中で、市民が様々な街ネタを撮影して編集した映像をスタジオで上映してトークする、「よーい、スタート! エムテレ隊がいく」というコーナーを設けていた。またチューリップテレビでも2005年から2007年にかけて、市民が自らの地域社会での取り組みを当事者として独自の視点で紹介する映像を制作し、「住民制作! ふるさとテレビ」という番組にして放送していた。

ただこうした一部の市民が撮影から編集まで行った映像を放送する取り組みは、最初に局のス

スタッフが希望する市民に映像制作について教えることによりかなりのマンパワーがかかることもあって近年では見られなくなり、代わりに多くのローカル局では、市民にスマホから話題となりそうな動画や写真を投稿してもらい、その中から局の方で必要に応じて選んだ素材を番組の中で使うといったことを行っている。

そして今日では若い世代を中心としたテレビ離れ（接触率の低下）が進み、かつてのように市民が放送に接していることを前提に、いかに関係強化を図るかというレベルの課題ではなく、いかに放送に接してもらうかが大きな課題となっている。そうした中、番組と連動した SNS での発信と併せて、ローカル局が注目しているのが、ネットが普及する中で今日も残る学校、職場等のリアルなコミュニティにタッチポイントを得て、そのコミュニティ内での口コミ効果によってコア視聴率を確保することである。特に職場や大学以上に帰属意識の高い小中高校と接点を持った番組制作は、若い世代とその親の世代を取り込むのに多くのローカル局が意識している。

三重テレビ放送ではこれまで高校スポーツの中継に力を入れてきたが、これからは小中学生のドッジボールや縄跳びのようなスポーツについても、ネットの見逃し配信と併せて中継することを考えている。また三重テレビ放送では、マスコットキャラクターとしてエムっとくんがいるが、かつてエムっとくんダンスが県内の保育園や幼稚園で子供達に流行ったことがあった。改めてそれを流行らせるため、全国大会で優勝経験のある三重高校ダンス部に依頼し、新しいダンスの振り付けを考えてもらっている。

また若い世代にテレビに目を向けてもらうことと併せて、テレビ離れが中高年層に広がらないよう、そうした視聴者が地域で抱える様々な課題について番組で取り上げ、その解決に取り組むことも重要になっている。

テレビ信州は、2007 年 3 月から地域の自然を守る環境キャンペーンに取り組み、毎月 1 回、「里山ものがたり」というミニ番組を放送しており、そこで県内の NPO/NGO や子供達の里山の自然を守る取り組みについて紹介してきた。

南海放送は、2020 年 12 月から交通事故キャンペーンの取り組みとして、毎月、平日夕方のニュース番組「NEWS CH.4」の中で、毎月 1 回、「交通事故を考える」というコーナーを設けて放送しており、その動画は学校教育の現場や日本自動車連盟（JAF）の研修でも使われている。

東海テレビ放送は、平日夕方のニュース番組「NEWS ONE」を中心に 2022 年 10 月から 1 年間、PTA 問題について報道を続けており、それが FNN のニュースプラットフォームである「FNN プライムオンライン」でシリーズ「かわる PTA」として全国に紹介されて大きな話題となった。

新潟テレビ 21 は、開局 40 周年を迎えた 2023 年に、社員から公募で集めた番組制作企画の 1 つとして、あとしぎ発掘プロジェクト「ツグツグ」を実施した。新潟県では人口流出が激しく、多くの地場産業では後継者不足に悩まされている。こうした地元の課題を若者はどのように受け止めるのか、三条市にある三条市立大学の学生達が、県内の後継者不足に悩む燕三条エリアの事業者のところに夏休みにインターンに行き、そこでの仕事を実体験する中でこの問題について考える取り組みを番組化した。新潟テレビ 21 では、今後ともこうした地場産業の跡継ぎ問題につ

いて、番組制作に取り組んでいきたいという。

このようなローカル局による地域の課題解決に向けた取り組みは、放送だけでなく局の企画するイベントやネットを通して展開されている。

② 県内を網羅する自治体紹介番組の制作

近年、いくつかのローカル局が制作に取り組んでいる番組の中でも注目されるのが、県内の全ての自治体を順番に紹介する番組である。

今日、主に ANN 系列局を中心に全国各地のローカル局が取り組んでいるものとして、「ふるさと CM 大賞」がある。これは県内の自治体に呼び掛けて地元を PR する CM を制作してもらい、その中から入賞した一部の CM を放送するというものである。これよりもさらに一歩進んだ取り組みとして、ローカル局が県内の全ての市町村を 1 週間単位で集中して取り上げて地域との絆を強化するものとして、九州朝日放送が 2019 年 1 月から始めた「ふるさと Wish」がある。

この「ふるさと Wish」の取り組みは他局にも広がり、同年 4 月に新潟テレビ 21 では、県内 37 市区町村⁽¹⁵⁾の地域の課題について、各自治体の担当者にインタビュー取材し、番組を通してその課題解決について考える、「探県」というプロジェクトをスタートした。コロナ禍で訪問取材が出来ずに中断した時期もあるが、毎月 1 つの市町村のクローズアップし、毎週土曜日の午前中に放送される「まるどりっ！UP」という情報番組の中のコーナーで放送している。内容面では、各自治体からの情報をもとに観光スポットやグルメ等の魅力についてどうプロモーションするかというものが多く、自治体に代わって新潟テレビ 21 が番組の中でそうした魅力を様々な地域情報を交えながら発信し、また地域の特産品の CM を番組の合間に流すことで、視聴者に印象付けるものとなっている。またこの「探県」の番組制作をきっかけに、自治体からの事業を受託して、局のマネタイズにつながるケースも少なからずあるという。

福島テレビでも開局 60 周年を記念して 2023 年 1 月から、福島県内 59 の市町村の魅力や地域の課題について、毎月 1 週間かけて平日夕方の「テレポートプラス」、土曜夕方の「サタふく」というローカルワイド番組の「市町村ウィーク」というコーナーで伝える取り組みをスタートした。福島テレビでは、かつて 2003 年から 2018 年にかけて、「サタふく」に「いぐさひできの自転車で GO!」という県内各市町村をまわるコーナーがあり、それにヒントを得て、そこに局で重視している防災と映像アーカイブの要素を加える形で、「市町村ウィーク」が企画された。

「市町村ウィーク」では、元国会議員で現在は気象予報士の斎藤恭紀が、各自治体を訪問してそこから天気予報と防災関連の話を伝える「出張空ネット」も含めて、いくつか現地からの中継が入り、また福島テレビが過去にその自治体を取材した時のニュース映像のアーカイブの中から、懐かしの映像を蔵出しして放送している。今後は各市町村で活動する地域おこし協力隊の人達をフォーカスするような企画も、ぜひ検討したいという。

3-2. 地域に密着したイベントの企画

ローカル局では、地域のニュース番組や情報番組を放送するとともに、地域に密着した様々な

イベントを行っている。福島中央テレビでは、コロナ禍で局のある郡山市内に唯一残っている映画館の郡山テアトルに人が入らなくなり、郡山テアトルを運営する東日本映画会社から相談を受けて、協働で2020年から夏休みの期間に、「中テレ ドライブ・イン・シアター」を福島空港の駐車場でやっている。人件費を考えるとペイしないが、福島中央テレビでは地域貢献活動として行ってきた。

テレビ信州では、長野県松本市出身の山崎貴監督を支援する松本映画祭プロジェクトという地元の団体から相談を受けたことで、2023年7月から10月にかけて「映画監督 山崎貴の世界」という企画展を松本市美術館で開催した。そしてこれと連動して2023年10月に、「ゴジラ-1.0」の制作に取り組む山崎監督に密着取材したドキュメンタリー番組「映画監督 山崎貴の世界」を放送するとともに、松本市の映画館で山崎監督の過去作品を上映する「山崎貴監督作品特別上映会」を行った。後に「Tver」で配信された「映画監督 山崎貴の世界」は、多くの山崎監督のファンに視聴されて話題となった。

広島テレビ放送では、2004年から子育て応援プロジェクトをスタートさせ、広島県、広島県医師会、広島県歯科医師会、広島市医師会、広島県薬剤師会等の多くの団体と協力して、毎年、「子育て応援団すこやか」という子育てをテーマにしたイベントを開催している。当初は広島県立総合体育館で開催されていたが、2018年に広島テレビ放送の新社屋内に広島コンベンションホールが出来たことでそちらに移った。この広島テレビ放送の取り組みに全国各地の系列局が注目し、その後、広島テレビ放送が事務局を務める形で、クロスネット局も含む多くの局がこのプロジェクトに参加するようになった。

また子育て応援プロジェクトの一環として、2007年から天気予報の番組の背景に視聴者から送ってもらった子供の写真を流す、「子育てんき」の放送を始めた。現在、月に400件程の投稿がある。広島テレビ放送ではこの番組の編集を簡易化するため、視聴者が携帯電話から子供達の写真を送れる写真投稿システムを開発し、他局にも販売した⁽¹⁶⁾。

なおこの「子育てんき」の写真投稿システムの延長に、報道用の動画写真投稿システムが開発され、2014年から視聴者から送られた動画や写真の中からニュース性のあるものをチェックして、ニュース番組や情報番組でオンエアする「広テレ！県民記者」がスタートする。こちらは多い時で、月に50件程の投稿がある。2016年に広島カープが25年ぶりに優勝した際には、優勝した瞬間の喜びの映像を多くのファンに送ってもらい、番組で使用した。

こうした子育て応援プロジェクトに続く新たなプロジェクトとして、広島テレビでは今、女性の健康課題を解決するフェムテックに注目し、2023年9月にわたしらしく生きるプロジェクトを立ち上げ、広島テレビ社屋で女性が抱える課題の解決やジェンダー平等の実現を目指すイベント「フェムミナーレ in Hiroshima!」を毎年の恒例行事として開催していこうとしている。

3-3. 学校教育との連携の取り組み

コロナ前まで多くのローカル局では、地域貢献活動の一環として、主に局のアナウンサーが小学校や盲学校に出向いて本の読み聞かせをする出前授業や、社会科見学として学校単位で局に来

てもらい、放送の仕事を紹介する取り組みが活発に行われていた。今はまだコロナ明けということもあって、こうした出前授業や局の見学は完全に復活しておらず、福島中央テレビでは、コロナ以降、局と小学校をネットをつないでアナウンサーがリモートで放送の仕事を紹介する形をとっている。

他に春休みや夏休みに小学生に天気予報の原稿を番組の中で読んでもらう取り組みも、多くのローカル局が行っている。三重テレビ放送では、平日夕方の「Mie ライブ」というニュース情報番組の中の気象予報士の多森成子が担当するコーナーで、小学生に天気予報の原稿を読んでもらうだけでなく、気象にまつわるエピソードとかも話してもらい、それをきっかけに出演した子供が気象について関心を持って自由研究のテーマにしてもらえたらと期待している。

こうしたローカル局の取り組みの多くは小学生を中心とした子供達を対象にしたものだが、一部の局では高校生や大学生を対象にした取り組みを行っている。福島テレビでは2023年度に、経済産業省の「未来の教室」実証事業で、高校生が社会課題に取り組む地元企業への取材を通して、そうした社会課題の解決について考え、それを映像にして多くの人に伝える「ティーンディレクター」というプロジェクトを、東京のディレクションズという制作プロダクションと一緒に行った。そして2024年度からはこれを、地元企業にスポンサーとなってもらう形で継続していく予定である。

またテレビ信州では、松本サリン事件で第一通報者の河野義行を犯人扱いした局の報道についての反省から、局としてメディアの報道姿勢について考えていくための取り組みの1つとして、2001年から地元の信州大学で、毎年半期のメディアリテラシーの講座を開講している。これは1年生向けの共通科目で、番組を電波に乗せて発信するローカル局の仕事とそこでの報道の仕組み、ニュース番組はどのように制作されているのか、視聴率とは何なのか等について、局でニュースキャスターを経験した現役の解説委員がメイン講師を務め、必要に応じてディレクターや記者が出かけて行って話をするというものである。

あとこのようなローカル局のスタッフによる個々の取り組み以外に、局がこれまで制作した番組を、教育現場で教材として活用してもらおうとする取り組みもある。広島テレビでは2022年に開局60周年事業として、過去に制作した広島への原爆投下に関するドキュメンタリー番組を全国の学校の教育現場で利用してもらうため、広島市教育委員会の協力を得て、教材化する取り組みを行った。具体的には小学校3年生から高校3年生までの学年ごとに、平和教材としてふさわしいテーマを選び、そのテーマに合った10本のドキュメンタリーをそれぞれいくつかのビデオクリップにし、授業の進め方の指針となる学習指導案やワークシートも作成して、サイトに公開した。なお利用に際しては、教育委員会や学校法人単位で事前登録すると、映像の視聴や学習指導案、ワークシートのダウンロードに必要なID、パスワードが発行されて利用出来るようになる。

この「広島テレビ平和教材」は文部科学省の「子供の学び応援サイト・動画で学びたい!」でも紹介され、現在、200以上の教育委員会や学校法人が登録して、広島への修学旅行の事前学習を始めとした平和教育の授業で使用している。そして翌2023年には、放送批評懇談会の第60

回ギャラクシー賞（報道活動部門）大賞、放送文化基金の第49回放送文化基金賞（放送文化部門）を受賞した。

三重テレビ放送では、2021年に三重県出身のハンセン病患者のドキュメンタリー番組「遺すことば〜三重から島へ ハンセン病回復者の思い〜」を放送したが、その後、県の予算でDVD化して県内の小中高校に配布され、人権教育の教材として利用されている。

4. ローカル局のDXの動向

4-1. ローカル局によるニュースの外販とSNSでの発信

デジタル領域でローカル局が重点を置いて取り組んでいるのが、ニュースの配信と外販によるマネタイズである。どのローカル局も、地域の市民が必要とするニュースをしっかりと伝えることが、局の生き残りに必要な市民との信頼関係構築につながるため、ローカルニュース取材と報道に力を入れている。南海放送では、自社サイトでローカルニュースを見せるのに、ウェブでニュースに目を通す年配の世代を意識し、「子育て・健康」、「防犯・暮らし」といった地域に密着した訴求力のあるキーワードでカテゴリー分けした構成にしている。

また各ローカル局とも、ローカルニュースを自社サイトで配信して広告収入を得るだけでなく、Yahoo! ニュース、LINE ニュース、ライブドアニュース、スマートニュース、Google ニュース、MSN ニュース等の多くのニュース配信プラットフォームに販売して対価を得ている。なおニュース配信プラットフォームで多くのユーザーが目を通すのはテキストになったニュース記事で、ニュース動画は一定のニーズがあるものの、大半の人がニュースのタイトルに目を通し、気になったものを記事で読んでいる。そのため記事化する作業は重要で、南海放送では「南海放送アプリ」を共同開発した愛媛県松山市のユイ・システム工房と、ChatGPT等の複数の生成AIを組み合わせた連携サービス「Broadcast Boost」を開発し、これによって映像から音声を抽出して文字起こしを実施し、担当者の作業を省力化して迅速に記事化するようにしている。

そして今日、多くのローカル局では、Z世代を中心とした若者のテレビ離れが進む中、SNSをタッチポイントに若者をテレビに誘導する取り組みが重要になってきている。

ただSNS（主にX、LINE）での発信自体は一定の人的リソースが必要なもののマネタイズ出来ないこともあり、ローカル局によって、広報宣伝部門が局のアカウント中心に戦略的に番組宣伝を行っている局から、個々の番組の担当者が番組のアカウント中心に発信している局まで様々で、また番組の予告や宣伝についてどこまで行うのか、その取り組みはばらばらである。テレビ信州では、キー局の日本テレビが長野県でロケした番組についても、担当者を決めて発信している。またInstagramについては、アナウンサーが局の管理のもとで発信するケースが多い。FacebookとTikTokは、公式アカウントを持って発信している局と、発信していない局とに分かれる。

SNSは若い世代にリーチするのに非常に有効なツールだが、局によってはガイドラインだけ作成して後は各番組の担当者に丸投げすることで、運用の仕方がばらばらになっているケースも

ある。東海テレビ放送では SNS の活用状況について、局の公式アカウントのフォロワー数よりも、特定の番組の SNS のフォロワー数の方が圧倒的に多い状態になっており、公式アカウントが全体を束ねるような形で効果的に運用されていないという問題がある。コーポレートブランディングの視点からは、アナウンサー等が個人で発信しているものも含めて、局の番組に関する個々の SNS の発信状況を把握し、全体で統一した運用を行っていくことも必要になろう。

4-2. ローカル局のアプリ展開

① 先行してリリースされた「南海放送アプリ」

ローカル局による最初のスマートフォン向けアプリは、IBC 岩手放送が東日本大震災の経験をもとに新たな情報ツールとして 2014 年 3 月にリリースした「IBC つながるアプリ」である。こちらは 2023 年 8 月末にサービスを終了し、「IBC アプリ」に切り替わっている。

この「IBC つながるアプリ」に次いで 2015 年 2 月にリリースされた南海放送の「南海放送アプリ」は、現在、系列を超えて 20 局のローカル局にライセンス提供されていて、最も多くのローカル局が利用するアプリとなっている。そして南海放送と「南海放送アプリ」のライセンス提供を受けた局で、担当者同士が繋がって定期的にアプリ情報交換会を行っており、その中でアプリのリニューアルに向けて、番組連動ツールとしての 4 択アンケート、デイリー・アクティブ・ユーザー（DAU）の数を上げるためのクーポン、健康増進のための歩数計といった様々な機能を拡張するための検討を行い、開発費をシェアして実装コストを下げる取り組みをしている。また JAL の松山 / 鹿児島線就航の際は、アプリのアライアンスを通して南海放送と鹿児島県の南日本放送とが連携して PR 企画を行った。将来的にはアプリのアライアンスで、各地の特産品を相互に通販することも検討したいという。

南海放送がスマートフォン向けアプリを開発しようとしたきっかけは、ガラケーからスマートフォンに置き換わろうとする時期に、Yahoo! のような大手プラットフォームが、天気予報を始めとする様々なローカル情報をスマートフォン向けに配信するようになる中、地域の人々にとってローカル局の存在感が薄れるのではないかという危機感を抱いたことがある。そして南海放送は地元のユイ・システム工房に依頼して「南海放送アプリ」を開発し、多くのローカル局に先駆けてリリースしたことで、今日、ダウンロード数は 16 万に達している。愛媛県内では他に愛媛朝日テレビが、5 年余り遅れて 2020 年 5 月に「テレビちゃん。」というアプリをリリースしたが、ダウンロード数で「南海放送サプリ」が大きく引き離している。

これまで南海放送では、「南海放送アプリ」を活用してテレビ、ラジオの各番組で提供するプレゼントの紹介を通じた番組への誘導を行うとともに、アプリポイントが獲得出来るガチャやプレゼント応募についてのプッシュ通知を行うことで、アプリのユーザー数を拡大してきた。特に番組の視聴者とアプリを活用してインタラクティブな関係を構築するため、夕方のニュース番組の中で気象予報士による質問と 4 択アンケート結果のリアルタイム表示や、番組に連動したクーポン発行、そしてラジオでは多くの番組でリスナーから、メールに代えてアプリでアンケートを取ることを行っている。

南海放送によると、「南海放送アプリ」のユーザーの多くはM2層、F2層以上の世代で、「テレビ離れの進むM1層、F1層、T層を新たにテレビの視聴者として取り込む以上に、既存のテレビの視聴者がテレビ離れしないよう繋ぎ止めるため、アプリのサービスを有効活用しようと考えている」という。

また三重テレビ放送では、「南海放送アプリ」のライセンス提供を受けて2022年6月に「三重テレビアプリ」をリリースしたが、2年近くでダウンロード数が3万に達した。ちなみにライセンス提供を受けるのに際し、アプリの画面のデザインは各局が自由に行い、また一部の機能はオプションで導入するかどうかを決める。「三重テレビアプリ」は歩数計機能等を入れていないシンプルなものだが、三重テレビ放送では地元で行われる様々なスポーツ関係の配信に力を入れ、DAUを増やしてきた。今後、自社サイトよりもプッシュ通知が可能なアプリで地元の多くの視聴者と繋がり、将来的には地域プラットフォームとして南海放送のようなコンテンツの有料配信も実現したいという。

② 各ローカル局のアプリの展開状況

今日、多くのローカル局が南海放送の先行例に注目して、ライセンス提供も含めて局独自のアプリを導入しているが、一方で独自のアプリの導入を見送っている局も少なくない。中には新潟テレビ21のようにトライアルでアプリを開発したものの、そこにコンテンツを載せてメンテナンスするためのコストに対し、それに見合ったユーザーの獲得が現時点で難しいことから、アプリの公開を取りやめた局もある。

南海放送と同じNNN・NNS系列の福島中央テレビでは、南海放送から「南海放送アプリ」のライセンス提供について勧誘を受けたが、結局、同じNNN・NNS系列のテレビ岩手のアプリ「てれリンク」を開発した岩手県のクロスオーバーソリューションズに依託して開発することになり、2019年10月に「中テレアプリ」をリリースした。福島中央テレビでは、南海放送のようにコンテンツの課金ビジネスを目指してもマネタイズの見通しが見えないことから、視聴率以外にアプリを通してユーザーのデータを得て、それをクライアント向けに番組の営業資料とすることを中心に考えている。

ただ過去に同じ県内のテレビユー福島が、夕方の時間帯に学校から帰った高校生をターゲットに番組とアプリの連動に取り組んだものの、期待した成果を挙げられずに終わったこともあり、番組とアプリの連動に重点を置いて注力するまでには至っていない。キー局の日本テレビはトライ枠のドラマで、ライブTVチャットのような取り組みをしているが、ローカル局ではそうした取り組みに特化する人員もいないため難しい⁽¹⁷⁾。福島中央テレビでは、自社で率先してアプリの活用に取り組むよりも、他のローカル局の成功事例を見極めてから、それをローカライズしたいという。

南海放送、福島中央テレビと同じNNN・NNS系列のテレビ信州も、クロスオーバーソリューションズに依託してアプリを開発し、県内では信越放送に続いて2021年4月に「マイチャン。テレビ信州」をリリースした。そして平日の夕方に放送される情報番組「ゆうがた Get!」と連動

して、視聴者に投票で意見を求めたりクイズを実施したりしている。だがまだ局のサイトをアプリ化した段階で、アプリのコンテンツを見たユーザーの属性のデータをとって分析する仕組みはなく、今後、リニューアルする際に視聴者のデータの活用することについて検討したいという。

チューリップテレビは、東京のシステム開発会社の Asian Bridge に依頼して開発した「チュープリ」というアプリを、2023 年 5 月にリリースした。チューリップテレビでは開局時から、視聴者が家族や友人の誕生日にお祝いのメッセージを写真とともに放送してもらうことの出来る「ハッピータイム」という番組があるが、かつては郵送でやりとりしていたのをアプリに移行した。コンテンツの課金はまだだが、なるべく早く事業化したいという。

このようにアプリを導入している局の多くは、先行する南海放送のように加入者もそれ程多くなく、アプリを活用したマネタイズまで至っていないのが現状である。そうした中で広島テレビ放送では、同じ NNN・NNS 系列の南海放送からの「南海放送アプリ」のライセンス提供を断り、「広島テレビアプリ」を独自開発して 2020 年 4 月にリリースした。県の人口規模で違いがあるものの、アプリのダウンロード数では南海放送とほぼ同じ 15 万以上に達している。

ただ「広島テレビアプリ」をインストールするのに際し、住所等の細かい個人関連情報の登録は必要でなく、アプリを通してプレゼントや試写会に当選した際に、改めて入力する仕組みとなっている。そのためユーザーの情報を、マーケティングデータとして活用するのは限られている、アプリの中に年齢に応じた Google 広告を表示させるくらいである。

広島テレビでは、「広島テレビアプリ」をテレビ視聴者に必需のものにすべく、まずは DAU を増やすため、平日夕方のワイド番組「テレビ派」の中の「街かど脳トレ」のコーナーで、出題されるクイズをアプリに登録した視聴者がキャスターと競争する視聴者参加コーナーを設け、毎回、8000 人程の視聴者が参加している。またカープフェスという地元のプロ野球球団の広島東洋カープの公認イベントを、毎年 12 月に自社のコンベンションホールで行うのに際し、選手のトークショーの応募者をアプリで募って抽選している。

こうして短期間で多くの登録者を確保した「広島テレビアプリ」は、現在、同じ NNN・NNS 系列の山形放送、山口放送、そして独立放送局のテレビ埼玉にライセンス提供されている。

③ 静岡新聞と静岡放送による「@S+」

静岡新聞と静岡放送は、2023 年 4 月に両社の統合メディアアプリ「@S+（アットエスプラス）」をリリースした。この「@S+」が誕生するまでには、20 年近い両社のデジタル事業の取り組みがある。

2004 年に同じグループの静岡新聞と静岡放送は、合同で総合メディア局を立ち上げ、ここが両社のデジタル事業を一括して行うことになった。2011 年には運営していた静岡県の様々な生活情報を提供する「@S（アットエス）」というサイトに、静岡新聞、静岡放送のニュースサイトを統合したことで、県内最大の地域ポータルサイトとなった。そしてこの「@S」のユーザーを対象に、今日、「@S+」でやろうとしていると同様のことを、様々な特典を提供する形で「@S パスポート」という会員制度を構築して行おうとした。

「@S パスポート」の会員になると、イベント参加やプレゼント応募や県内の様々な情報をメールマガジンで受け取ることが出来、「@S おでかけイベント」に自ら主催するイベント情報を投稿することが出来る。ただこの「@S パスポート」は、大手ポータルサイトが行っているようなデータベースマーケティングを通して、個々のユーザーにコンテンツやサービスをRecommendする仕組みを構築して提供するまでに至らなかった。

その後、静岡新聞では編集局が中心となって2021年3月に「あなたの静岡新聞」という電子版を出したものの、紙媒体と連動しない電子場単独の契約のみだったため、事業として失敗した。そのため2023年4月の「@S+」のリリースと併せて、静岡新聞の購読者に追加料金なしに紙媒体の付加サービスとしてニュースや生活情報を提供する「静岡新聞 DIGITAL」を、「@S+」から利用出来る形で開始した。

静岡新聞と静岡放送では、「@S+」のリリースに先駆けて、両社にまたがる事業変革推進室を2023年3月に開設した。「@S」のサイトの編集チームと新たなBtoCのコンテンツの企画開発を行うコンテンツグロス部、ユーザーのデータと新聞販売店のネットワークを活用してマネタイズするためのビジネスモデルを構築するCRM推進部に分かれ、兼務も含めて30名余りの社員が配属となった。

CRM（顧客関係管理）を主体とした事業を行うための組織の立ち上げに時間がかかり、独自のアプリを開発する時間的余裕が充分になかったため、「@S+」はアプリが開発したアプリプラットフォーム「Yappli」をベースにしているが、将来的には独自で開発することを検討している。

静岡新聞と静岡放送では今後、カルチャーセンターや各種イベントも含めて両社の提供するあらゆるサービスを、「@S+」の会員登録に紐づける予定で、また「@S+」でユーザーが視聴したいオリジナルコンテンツを増やし、「@S+」の会員数を拡大している。また静岡新聞が2023年3月末に夕刊を廃止し、その読者を「@S+」に誘導したこともあり、「@S+」のダウンロード数はサービス開始から1年間で18万に達した。

④ 在名広域局が共同で運営する「Locipo」

中京広域圏（愛知県、岐阜県、三重県）では、中京テレビ放送が2016年9月から「Chuun」というPC向け動画配信プラットフォーム兼スマートフォン向けアプリを提供していたが、これを発展解消させる形で2020年3月から、中京テレビ放送、CBCテレビ、東海テレビ放送、テレビ愛知の在名広域局4局が運営するPC向け動画配信プラットフォーム兼スマートフォン向けアプリ「Locipo」がスタートした。ローカル局が共同でこうした取り組みをするのは全国初の試みで、2023年10月には名古屋テレビ放送もこれに加わった。

前身となる中京テレビ放送の「Chuun」では、オリジナルの動画配信も含めて先駆的な取り組みを行ったが、1社だけで行っても拡がりに限界があり、そのためそれぞれ独自に自社サイトで動画配信を行っていた各社に声を掛け、共同で「Locipo」を立ち上げることになった。中京広域圏の全ての局が参加したことで、将来のマーケティング面での活用に向けた拡張が期待される。2023年2月には、「Locipo」のマンスリーアクティブユーザー（MAU）は104万人となり、

動画の視聴回数も115万回に達した。

在京キー局、在阪準キー局のプラットフォームである「Tver」は、2015年10月にスタートして、2019年4月からコネクテッドTVでの視聴も可能になっているが、そこでは既にTverIDに登録されたパーソナルデータと外部企業から取得したパーソナルデータ（属性情報、位置情報、購買履歴、行動履歴等の個人関連情報）の紐づけがなされている。一方、「Locipo」はコネクテッドTVへまだ対応しておらず、現時点ではGoogleアナリティクスで大まかな属性データや行動データが得られるのみで、アドサーバーによる広告配信もこれからであり、今後、「Tver」との連携も含めて、個人関連情報の取り扱いをどうしていくのかは課題となる。ただ将来的にデータベースマーケティングによるビジネス展開を目指すのなら、個人を特定しない形でのデモグラフィックデータをもとにしたコンテンツの接触動向を捕捉し、各局で共有していくことは必要になる。

「Locipo」は中京広域圏を対象としたものだが、一方で在京キー局、在阪準キー局による「Tver」（あるいはNHKによる「NHKプラス」）のような全国を対象に、全国で放送されているドラマやバラエティを配信するプラットフォームがある中、「Locipo」といっても地域に密着した番組で「Tver」と差別化を図り、ユーザーを獲得して共存していく必要がある⁽¹⁸⁾。

「Locipo」の配信するコンテンツは、たとえば「ロケマップ」のように地図上の放送した番組の動画をプロットしたものを始め、地域に密着してニュースや生活情報を伝えるものが多い。各局のアナウンサーがコラボしたオリジナルコンテンツ等も配信しており、そうしたロキポで配信するコンテンツの企画の打ち合わせを通して、各局の現場の担当者同士の交流も深まったという。

「Locipo」には課金の仕組みもあるが、「Netflix」や「Amazonプライムビデオ」のような動画配信サイトと比べてユーザーが有料でも観たいコンテンツが少なく、またエリア限定のため、将来的にコンテンツ課金ビジネスの拡大は難しく、むしろ可能性があるのはファンコミュニティ向けの課金ビジネスである。ちなみに東海テレビ放送では、2006年に「昼ドラ倶楽部」という昼のドラマと連動したNTTドコモのiモード等の携帯サイトを立ち上げて、ファンコミュニティ向けの課金ビジネスを行った経験があるが、今後の展開については未定という。

また「Locipo」を中京広域圏の公共財として、地元自治体の広報に利用してもらうべく、その第一弾として2024年4月から名古屋市が住民に向けて発信する様々な情報を、「Locipo」とあとテレビ愛知を除く各局の地上波データ放送画面で配信する取り組みがスタートした。

4-3. ローカル局による動画配信の現状

① 他社プラットフォームでの配信

ローカル局による動画配信は、「Locipo」も含めて）自前のアプリ以外では、在京キー局、在阪準キー局による「Tver」のような全国を対象にしたプラットフォームでの配信、「Amazonプライムビデオ」、「Hulu」、「Lemino（旧dTV）」のような動画配信プラットフォームでの配信、楽天の「のぞいてニッポン」での配信、各キー局系列のニュースプラットフォームでの配信、YouTubeの公式チャンネルでの配信、自社で独自プラットフォームを立ち上げての配信といっ

たものがある。

この内、各民放局が完パケ番組を配信する「Tver」については、ローカル局の番組はキー局、準キー局のドラマやバラエティ番組と競合して埋もれてしまうため、そこで生活情報番組を配信しても多くの視聴者に観てもらうのは厳しく、各局とも出す番組を絞っている。そのため三重テレビ放送は東海地方のアイドルグループのボーイメンが出演する「ボーイメン☆パーク」、地元出身のタレントのチャンカワイが出演する「新・ええじゃないか〜いい旅 いい発見」、広島テレビ放送では県内の様々な組織のボスにインタビューする「三四郎の Dear ボス」、南海放送では地元出身の女子プロゴルファーが出演する「女子プロ木本若菜の真剣 Golf!」といった、主にエッジの立った出演者や切り口でコアなファンのいる番組を配信している⁽¹⁹⁾。そしてトータルリーチを伸ばすための「Tver」の見逃し配信の視聴者が増えるということは、その分、全国ネットの放送がローカル局を通して視聴されず、ローカル局の視聴率低下へとつながっている。

「Amazon プライムビデオ」、「Hulu」、「Lemino」のような動画配信プラットフォームは有料配信となり、特に日本テレビ系の「Hulu」には、NNN・NNS 系列の各局が参加しているが、こちらも何か長尺の話題性のある特番のようなものでないと、他の多くの動画のサムネイルの中に埋もれてしまって注目されない。2023 年 7 月にスタートした楽天の「のぞいてニッポン」は、ローカル局が地域情報番組のコーナーから面白い映像を切り取って提供し、それを起点に楽天市場、楽天トラベル、楽天ふるさと納税等に送客する、地域の事業者と連携したビジネスモデルである。他の動画配信プラットフォームのように、メジャーなコンテンツがトップに来ることもなく、各ローカル局の動画が並列に紹介される。まだスタートして 1 年経っておらず、これまでに参加した 20 局程のローカル局もまだ様子見の段階で、競争が働く中でどのような動画がユーザーに支持されるのか実験的に取り組みながら、系列を超えた局同士の情報交換も行われている。

ちなみに「Tver」、あるいは「Hulu」、その他の OTT サービスでの配信以上に、ローカル局が実際に収入を得ているのが、各キー局系列のニュースプラットフォームでの配信である。東海テレビ放送の場合、「Locipo」でのドラマ配信よりも、FNN のニュースプラットフォームである「FNN プライムオンライン」でのニュース配信の方が、現時点で収益があって、準キー局の関西テレビを上回ることもあるという。こうしたニュースプラットフォームでは、アクセスに応じて収益が分配されるため、たとえば JNN 系列のチューリップテレビは、平成新局として系列内での局の売上高は下位だが、JNN のニュースプラットフォームである「TBS NEWS DIG」ではベスト 10 に入る。

なお「FNN プライムオンライン」は、他のキー局系列のニュースプラットフォームと異なり、動画ニュースよりもニュース記事を中心としたサイトを立ち上げている。その理由としてカウキャッチャーのような形で映像に CM を入れるよりも、Web ページにアドテクノロジーで広告を出した方が、収益が得られることによる。

② 独自プラットフォームでの配信

今日、多くのローカル局では動画配信による収益の大半を、各キー局系列のニュースプラット

フォームでの配信、YouTube の公式チャンネルでの配信による広告収入で得ている。

広島テレビ放送では、「広テレ！ニュース」、「広島テレビオンデマンド」というニュースや番組を配信する2つの YouTube の公式チャンネル以外に、広島東洋カープ公認の試合のハイライト映像を配信する「金鯉チャンネル」という YouTube の公式チャンネルを2020年9月に立ち上げた。試合のリアル配信については J SPORTS が独占権を持っているため、試合が終わってから、ハイライト映像、試合の舞台裏や独自の選手へのインタビュー映像をアップしており、全国で7万5000人程のファンがチャンネル登録している。2022年のクライマックスシリーズの中継は、地上波と併せて（J SPORTS の独占権がなかったため）金鯉チャンネルで配信したところ、同時接続が15万以上、視聴回数が100万以上に達したという⁽²⁰⁾。

こうしたキラーコンテンツがあると、動画配信収入を稼ぐことが出来るが、多くのローカル局では年間の動画配信収入は1000～2000万円程度となり、局全体の売上に大きく貢献するものではない。特に YouTube での配信の場合、音楽著作権の処理をするのに、マンパワーのかかる再編集が必要なケースも生じる。

そんな中、自社で独自プラットフォームを立ち上げ、将来的に自社のコンテンツによる課金ビジネスを展開する方向がある。ただ課金ビジネスに至る独自プラットフォームの立ち上げについて、多くのローカル局では独自に立ち上げても経費がペイ出来るか、さらに課金ビジネスに移行出来るかどうか見通しが立たず、AVOD から SVOD への転換はこの段階でストップしている状態である。

新潟テレビ21では、かつてAWSのサーバーを借りて配信したことがあったが、費用対効果に見合わずに終了した⁽²¹⁾。静岡放送では、独自プラットフォームとして「DoGA S」を2020年7月から運営しているが、自社のコンテンツのみでの課金ビジネスに向けた展開が難しいため、将来的に終了することも視野に入れている。また広島テレビ放送でも、過去に独自プラットフォームを立ち上げて、県内で行われる大学野球等のスポーツの配信を課金で行うことを構想したが、プロ野球中継と異なり1台のカメラで撮る動画がどれだけ有料で視聴されるのかを考えて断念した。

一方、南海放送では2023年3月に他社に先駆けて、動画配信プラットフォーム「PLAY VIDEO STORES」を活用したレンタル型のPPVサービス「なんかいオンデマンド」をスタートした。「なんかいオンデマンド」では、「書道パフォーマンス甲子園」や「愛媛マラソン」のような県内で開催される話題のイベントの番組や、愛媛県松山市在住のタレントの杉作 J 太郎のライブ番組を、地域の内外に配信して、マネタイズすることを目指している。

2023年度に将来のサブスクリプションサービスに向けて実験的に行われた個々の番組ごとの課金では、300円から2000円を超えるものまで幅広い価格帯で値付けが行われ、課金コンテンツとしての個々の番組の価値を確認した。「書道パフォーマンス甲子園」や「愛媛マラソン」は、数百人が購入して視聴した。そして満を持して2024年4月、ローカル局による月額1000円のサブスクリプションサービスがスタートした。

現在、多くのローカル局が、南海放送のこうした取り組みの成否について注目している。

4-4. 将来のデータベースマーケティングを目指して

今日、どのローカル局もデジタル領域でのマネタイズに取り組んでいるが、ただ近い将来、ネットでの配信が億単位の売上高になると予想しているローカル局は少ない。将来、テレビとネットが一体化するとしても、出来るだけ視聴率を維持して、現行のテレビ放送の寿命を永らえさせることを、多くのローカル局では希望している。

ただ10年というタームで考えると、おそらく2030年代にはテレビは放送とネット配信の双方を視聴するモニターとなり、B-CASの仕組みも今とかなり違ったものになることは容易に想像出来る。そうした中でローカル局が存続する条件として、地域の人達に必要な高いコンテンツ調達力を持ってそれを収益化するとともに、クライアントとなる企業や自治体の商品やサービスについてユーザーの評価をフィードバックする地域に特化したプラットフォームを持つことが必要になろう。南海放送や静岡放送がアプリ開発に取り組むのは、単にアプリを活用した放送の効果測定、あるいは番組やCMで紹介される商品やサービスに関するサンプリング調査といった既存のテレビを補完することや、さらにはコンテンツ課金にとどまらず、その先にあるのはこうした地域のプラットフォームを目指してのことである。

静岡放送は同じグループの静岡新聞とともに、テレビ、ラジオ、新聞、ネットを通して、地域の人達が地域で暮らすのに必要な情報を収集して提供する、コンシェルジュの役割を担っていくことが将来の理想形と考え、デジタルの領域で個々のユーザーと接点を持ち、自社のプラットフォームに囲い込むことを、「@S+」で目指している。

これまでテレビの放送では、ターゲットを設定して番組を制作し、視聴率で効果測定していたが、どんな人が番組を見たのか正確に把握出来ず、そのため「Tver」ではパーソナルデータの取得に力を入れており、「@S+」も同様の方向を目指している。

ただローカル局の配信するコンテンツがニュース中心だと、CRMを効果的に活用するのが難しい。地域のユーザーが、日常生活の中でどんなことに困っているのか、有料でも解決したい課題は何かを把握するために、生活情報系のコンテンツが重要になる。そして静岡放送では、「@S+」を通して個々のユーザーの課題（例えば親の介護等含めた健康に関することとか、資産形成に関することとか）を把握し、それを解決する商品やサービスを提供する企業と上手くマッチングすることを、会員向けのビジネスとして構想している。

「@S+」では会員になる際に、生年月日を登録する形になっており、現在、45歳から75歳がボリュームゾーンとなっている。これは静岡新聞の夕刊廃止のタイミングで、新聞購読者を追加料金なしで「静岡新聞 DIGITAL」が読める「@S+」に誘導したことと、20年余り前からの「@S」の初期のユーザーが高齢化して、そのまま「@S+」に移行したことによるものである。逆に言えば「@S+」以前に「@S」で、45歳以下の世代のユーザーをあまり取り込めていなかったということがある。

そのため今後、45歳以下の世代を取り込んでいくことが大きな課題となるが、ただZ世代の若者については、ローカル局が自社のコンテンツで接点を持つことは難しい。今日、こうした若者は「Tver」で普通にドラマ等の見逃し配信を観ているが、彼らがローカル局の提供する地域

のニュースや生活情報について、関心を持つ部分は少ない。静岡放送では、長尺の地域情報番組は若者が見ないため、「@S+」上で代わりに3分くらいで読める番組の書き起こした記事を、かなり手間をかけて作成し、そこで若者が関心のありそうな地元の店舗の情報を伝えて、なんとか若者と接点を持とうとしている。

このようにZ世代の若者の取り込みは難しいが、20代後半から40代前半にかけては、ある意味で結婚して子供が出来て、子供の通う学校も含めた地域との関わりが生じるライフステージのため、様々なアプローチの方法がある。たとえば「@S+」ではJリーグに限らずジュニアから高校までのサッカーの情報を盛り込んだ「シズサカ」のようなコンテンツを充実させ、子供が部活等でサッカーをしている親の課題（子供の身体作り等）に関する情報を提供することで、この世代を「@S+」のサービスに取り込もうとしている。

5. ローカル局の新規事業の取り組み

5-1. 番組の二次利用に向けて

ローカル局が制作した番組の二次利用の形態として、再放送やネットでの配信以外に、マネタイズを目指した映画化とDVD化がある。特に何かの節目に予算をかけて制作した特番を、映画化するケースは比較的多い。

広島テレビ放送では、2015年に戦後70周年特別番組として、かつて1969年に放送して文化庁芸術祭優秀賞等を受賞した「碑」をリメイクしたドキュメンタリー番組「いしぶみ～忘れない。あなたたちのことを～」を放送し、翌2016年に再編集した映画「いしぶみ」を公開するとともに、後にDVD化して販売した。福島中央テレビでは、2020年に開局50周年を記念してヒューマンドラマ「浜の朝日の嘘つきどもと」を放送し、翌2021年にその前日談となる映画を公開したが、ちょうどコロナと重なって興行的には大赤字となった⁽²²⁾。

また近年、一部のローカル局では、こうした何年かに一度、何かの節目に制作した大作ではなく、毎年制作している長編ドキュメンタリー番組の中から、優れた作品を映画化する取り組みを行っている。ローカル局が今後、制作に力を入れようとしているドキュメンタリー番組は、ローカルジャーナリズムの担い手としての局のブランドの源泉となるもので、内容次第では映画化して全国の人に見てもらうことが可能なコンテンツである。

その映画化する取り組みの先駆けとなったのは、東海テレビ放送が阿武野勝彦プロデューサーのもとで2010年に放送したドキュメンタリー「平成ジレンマ～戸塚ヨットスクールと若者漂流～」を、翌年に映画化して劇場公開し、成功を取めたことである。東海テレビ放送ではその後、「東海テレビドキュメンタリー劇場」を立ち上げ、多くの長編ドキュメンタリーが劇場公開を前提に制作されるようになった。

南海放送では、2012年にNNN系列のドキュメンタリー番組枠「NNNドキュメント」向けに制作したアメリカの水爆実験で被爆したマグロ漁船の乗組員のその後を取材した「放射線を浴びたX年後」を、同年映画化して大きな話題となった。そしてその後、2015年に公開された「放

射線を浴びたX年後2」では、最初から映画化を前提に何本が番組を制作し、その総集編という形で映画にしている。なお南海放送ではこうしたドキュメンタリー番組の映画化だけでなく、2005年に放送して第1回日本放送文化大賞ラジオ部門でグランプリを受賞したラジオドラマ「松山捕虜収容所外伝〜ソローキンの見た桜」を、製作委員会方式で映画化している⁽²³⁾。

チューリップテレビでも東海テレビ放送の阿武野から様々なアドバイスを受け、2020年に富山市議会の政務活動費に関する調査報道をもとにドキュメンタリー映画「はりぼて」を制作して劇場公開し、大きな話題となった。この「はりぼて」がマネタイズに成功したことで、翌2021年には第2弾として「私は白鳥」というドキュメンタリー番組の映画化がされている。

ただ多くのローカル局では、局の経営が厳しい中でマンパワーも限られ、必ずしもマネタイズ出来るかどうかかわからないドキュメンタリー番組の映画化には及び腰である。三重テレビ放送では、2002年からこれまで三重県出身のハンセン病患者を中心とした計12本のドキュメンタリー番組を制作しているが、東名阪ネット6という独立放送局6局のネットワークでの放送で、キー局系列のローカル局のように全国放送されないため、多くの人に見てもらえる映画化を検討したことがある⁽²⁴⁾。そして東海テレビ放送の阿武野にも相談したものの、報道制作の人員が限られる中、費用対効果の定かでない映画化にマンパワーを割いて他の業務がまわらなくなる可能性を考えて断念した⁽²⁵⁾。またローカル局によるドキュメンタリー番組の映画化の潮流をつくった東海テレビ放送では、阿武野のこだわりで制作したドキュメンタリー映画のDVD化やネットでの配信を認めていないことについて、局内で賛否両論があって課題となっている。

5-2. 今後の成長が期待されるEコマース

現在、他社に先駆けて自社で制作した動画のサブスクリプションサービスを開始した南海放送は別にして、多くのローカル局ではコンテンツの課金ビジネスは難しいと考えている。そうした中で多くのローカル局が、今後、力を入れていこうとしているのが、局のサイトやアプリでの様々な地元の商品のEコマースである。既にキー局は、「日テレポシュレ」、「TBSショッピング」、「ディノス」、「Ropping」等の本格的なECサイトを立ち上げているが、ローカル局の場合、局の番組と連動して地域の特産品についてそのモノづくりの現場やこだわりを映像で見せて伝えることで、他のECサイトとは異なる効果的な運用が出来る可能性がある。

まだ多くのローカル局では局のオリジナルグッズを販売している程度で、地域の特産品まで扱っているところは少ないが、防災関連の番組に力を入れている福島テレビでは、今後、防災グッズの販売に力を入れていきたいという。また静岡放送は静岡新聞と一体で、将来的に新聞の販売店の持つ地域情報と宅配網を活用して、本格的に通販ビジネスを展開することを構想している。

今日、ローカル局が行っているEコマースとしてユニークなのは、福島中央テレビが局のサイトとは別に「Chu-let」というサイトを立ち上げ、そこで福島県内でファッションリーダー的な立ち位置にある直川貴博と永井麻葵という2人の若手アナウンサーが、県内産の素材で作ったオリジナルの衣類を着こなして宣伝する形で販売している。ここで販売されている商品は福島中央テレビの番組でも紹介され、局の企画する中テレ祭り2024等のイベントでも、ブースで販

売されているものである。

直川は SNS で様々な情報を発信してインフルエンサーとしても活躍しており、これまで香水等を自らプロデュースして、局のイベントで販売してきた。また永井はお天気キャスターとして、県内の老若男女問わず親しまれている存在である。「Chu-let」で販売されている商品は小ロット生産ということもあってかなり高額だが、この2人が宣伝することで売れ行きは好調である。

東海テレビ放送は、他局に先行して本格的な EC サイト「東桜デパート」を 2024 年 4 月にオープンした。「東桜デパート」は、東海テレビ放送が報道番組や情報番組で取材して多くの人に紹介した良い商品を全国に向けて販売するビジネスモデルで、番組の中で使った動画を載せて、ユーザーはそれを見て購入する。東海テレビ放送では、これまで番組で紹介した良い商品の動画を、放送後はネットで配信するだけだったが、それと物販を組み合わせることでシナジー効果が生まれてマネタイズ出来るのではと考えた。

「東桜デパート」のネーミングは、東海テレビ放送の本社が名古屋市東区東桜にあるのと、あと先行して関連会社の東海ラジオ放送が、「東桜 ONLINE STORE」を立ち上げて E コマースに進出していたことによる。「東桜デパート」のロゴには 47 の桜の花がデザインされているが、これは当初は東海 3 県からスタートするものの、将来的には系列局に声をかけて、各局が取材した 47 都道府県の良い商品を取り扱うサイトに発展させていきたいという想いが込められている。

既に地域のこだわりのある商品を紹介する EC サイトは数多くあるが、「東桜デパート」はローカル局の関係者が実際に足を運んで取材して番組で紹介することを通してその商品や販売元の選定が行われることが、他の EC サイト以上にユーザーから信頼されるという大きな特徴となっている。将来的にはこうしたローカル局への信頼を拠り所に、不動産等のより単価の高いものを扱うビジネスに発展させていくことも考えられる。

5-3. 自治体関連ビジネスへの対応

広告収入の低迷に直面する多くのローカル局が力を入れているのが、自治体をクライアントにしたコンテンツ制作等のビジネスである。南海放送では担当する部署として、2020 年 1 月に営業局内に愛媛アライアンス戦略室を新設し、2022 年 3 月には愛媛アライアンス戦略局に昇格させた。また 2023 年 4 月にこちらの東京オフィスを新設し、県や県内の各自治体のイベント、番組制作、ネット配信等、様々な事業の受注に取り組んでいる。こうした自治体案件の事業の多くがコンペとなるが、南海放送では積極的に企画書を提出して採択を目指している。

ただ自治体からの受託事業は、特に電波料が絡まずに過去に撮った映像の活用も出来ずに成果物としてのコンテンツを新たに制作しての納品や、あるいは放送と関係のないふるさと納税業務の受注とか収益性の低いものも多く、特にその一部を他の制作会社に外注すると、ほとんど利益の出ないケースも少なくない。そのためコロナ禍では多くのローカル局が売上を伸ばすために取り組んできたものの、今後、どれだけ対応可能な体制を整えて自治体からの受託事業に注力するかは、局によってかなり温度差がある。受託事業を通して別の機会に活用出来るノウハウが残ったり、二次利用出来たりするもの以外は、積極的に応募しないという局も少なくない。

現在、営業赤字となっている三重テレビ放送では、こうした自治体からの受託事業に力を入れており、在名広域局と競合しながら多くの自治体関連事業の受注に取り組んでいる。ちなみに三重県では、2022年に国のデジタル田園都市国家構想推進交付金事業が採択された多気町・大台町・明和町・度会町・大紀町・紀北町で、事業に取り組む主体として一般社団法人三重広域 DX プラットフォームが設立され、代表理事に三重テレビ放送の社長が就任した。三重テレビ放送では、加古川市と読売テレビが放送波を使って防災情報を配信する仕組みを立ち上げたのをモデルに、この事業を通して同様の仕組みの構築に取り組もうとしている。

ローカル局が近年請け負った国の補助金の事業の中で、最も局のマネタイズにつながったものとして、2023年度に福島中央テレビが受託した経済産業省の地域経済政策推進事業費補助金による地域の伝統・魅力等発信支援事業がある。これは原発事故における福島県の「風評の払拭」や「交流人口拡大」を目指し、地域の伝統や魅力の情報発信を支援する事業で、補助金の金額は1億8000万円程になる。

福島中央テレビがこの事業を受注出来た背景として、2021年に報道の人材を割り当てる形で営業企画部から独立した地域貢献室を立ち上げたことがある。この地域貢献室では、報道記者を長く担当して県や県内の自治体、国の省庁にネットワークを持った社員が、国の予算を地元で有効に使うための企画提案を行い、事業の受託に取り組んでいる。大手広告代理店も同様の取り組みをしているが、ローカル局の場合、農産物の風評被害や処理水の海洋放出による水産物の流通への影響について、日々取材して状況を把握しているのが大きな強みとなっている。地元で「風評の払拭」や「交流人口の拡大」に向けて課題になっていることを、取材して番組にして放送するだけでなく、課題解決に向けて国の補助金をいかに有効に活用するかを現場の事業者と行政の間に入ってコンサルすることで地域貢献するとともに、その事務局を担うことで局としてマネタイズすることを目指している。

この地域の伝統・魅力等発信支援事業は2024年度も継続しており、福島中央テレビとしてはマネタイズの成功事例となっているが、ただ局としてはこれまでほとんど利益の出ていない受託事業も少なからず取り組んでいる。これはトライアルアンドエラーで数をこなして経験値を積まないと、新たな事業を受託するためのプロポーザルに適切な対応が出来ないことによる。

5-4. その他の新規事業の取り組み

今日、多くのローカル局が、放送外収入を確保するため、番組の二次利用、Eコマース、自治体ビジネスといったものに活路を求めているが、それ以外にも様々な新規事業によるマネタイズの可能性を見出そうとしている。福島テレビでは、2024年4月に営業、制作、技術等、出身の異なる社員による未来開発部が誕生した。今後、この未来開発部で、マネタイズ可能な新規事業の立ち上げに取り組んでいくことになる。

近年、ローカル局が立ち上げた新規事業として話題となったのは、山陰中央テレビジョンがANAホールディングスの出資する中国市場開拓支援を行うACDと資本・業務提携して、ライブコマースで日本の様々な商品やサービスを紹介する動画制作に参入したことである。ちなみに

これまでキー局を始めとする日本のテレビ局の多くは、もっぱらアニメやキャラクターを中心とした海外でのコンテンツビジネスを考えて来たが、ローカル局の場合、そうした分野への参入は困難で、海外市場向けには行政からの委託による地域の観光振興と絡めたコンテンツ制作以外に、山陰中央テレビジョンのようにローカル局のリソースを活用した新たなビジネスモデルの構築が期待される。

他にローカル局による新規事業を挙げると、新潟テレビ21では、2020年10月に漫画・イラスト制作会社のシーリンクを設立した。新潟県内には、他県と比べて漫画・イラストの専門学校や専門職大学等が数多くあり、シーリングではそういった地元の学校を卒業した人材を活用して、漫画・イラストを必要とする企業や自治体に提供する事業を行っている。また新潟テレビ21では、2023年4月から開局40周年記念番組「あなたのありがとう届けます」で視聴者から送られてきた「ありがとう」のエピソードを漫画動画にして放送しており、その制作をシーリンクで行っている。

チューリップテレビでは、子会社の北陸チューリップでドローン事業に力を入れており、ドローンでの撮影と映像制作の受注以外に、産業ドローンでの鉄塔点検や薬剤散布、ドローンスクールの開講といったことを行っている。

広島テレビ放送では、2020年11月にDX事業推進室を新設し、デジタルコンテンツ開発の受注を手掛けている。広島テレビ放送は日本テレビ系列だが、広島東洋カープの松田元オーナーが社外取締役を務める等、広島東洋カープと関わりが深く、カープファン倶楽部会員向けのメタバス空間を提供するメタカープというアプリの開発を受注した。また広島県観光連盟からの受注で、広島市の平和記念公園を360度ドローンで撮影した8K映像をもとに、アメリカのマーターポート社の技術提供を受けて、「デジタル3Dコンテンツ in 平和記念公園」というデジタル3Dマップを制作している。国内外から広島を訪れる人が利用出来るよう、広島市のフリーWi-Fiに繋がるとトップページで見られるようになっている。

6. ローカル局の現状と今後の展開に向けた課題

6-1. 経営の合理化と連携、地域密着に向けて

これまで見てきたように多くのローカル局では、ローカルジャーナリズムの機能を担っていく上で、近年の放送収入の減少に対応して、様々な取り組みを行っている。

どのローカル局でも行っているのが、放送エリアの人口の自然減、社会減ともなう市場規模が縮小する中での局の経営の合理化（人員と経費のスリム化）である。こちらは地上波の4K化が見送られてそのための設備投資が不要となり、また撮影機材の小型化にともない、ニュースの取材、撮影から編集まで個人がマルチタスクで行えるようになったこともあり、多くのローカル局で急速に対応が進んだ。ただこうした合理化については、これ以上、対応するのが難しいというところまで来ており、これから必要になるのは他のローカルメディアとの連携である。

これまでも同じ系列のローカル局同士、大型設備の定期更新の際にメーカーを統一してマスタ

一仕様を共通化することで導入コストを下げるといったことを行ってきたが、今後、ニュース番組や地域情報番組を制作する上で、系列以外の県内のCATV局との連携、地方紙との連携も進んでいくことになるだろう。特に近年の新たな動きとしては、同一県内でのNHKを含めた系列外のローカル局同士の連携である。

ライブカメラの共有や大規模災害時におけるヘリコプターの共同取材「名古屋モデル」に加えて、番組制作においても系列を超えた連携や、報道関係者同士の横のつながりを育む勉強会の開催等が見られるようになった。

なおローカル局の苦境の要因として、単に市場規模が縮小しているだけでなく、視聴者のテレビ離れが進んでいることである。そのため各局とも特に接触率の低下が著しい若年層に対しては、彼らのリアルなコミュニティである学校にタッチポイントを得るべく、小中高校生のスポーツ中継等に力を入れ、その親の世代と併せて取り込もうとしている。また中高層に対してもテレビ離れが広がらないよう、地域で暮らす人達の日常の中での課題解決をテーマに、地域に密着した番組を制作しようとしている。

そうした中で新たな試みとして見られるようになったのが、九州朝日放送の「ふるさと Wish」を先駆けに各地に同様の取り組みが広がった、県内の全ての自治体を万遍なく回って紹介する番組制作で、これによって各自治体とそこで暮らす人達との絆を深め、また新たな地域のCMスポンサーを開拓することにもつながっている。

ローカル局の放送外収入の柱となるイベント事業でも、番組制作同様にキー局絡みの巡回展のようなイベントだけでなく、ローカル局自らが地元の企業や市民団体と協働で企画する地域に密着したイベントが数多く見られるようになった。また広島テレビからスタートして全国各地の系列局に広がった子育て応援プロジェクトのように、地域で暮らす人達の日常の中での課題解決をテーマにしたイベントに力を入れている。

そして学校教育との連携について、これまでも多くのローカル局では地域貢献活動の一環として出前授業や社会科見学の受け入れ、あるいはメディアリテラシー教育の取り組み等を行っていたが、近年では行政と連携してこれまで放送したドキュメンタリー番組の教材化の取り組みも一部で見られる。

6-2. 課金と自社プラットフォーム構築に向けて

多くのローカル局は、局の経営が厳しくなる中で単に局内での合理化を進めるだけではなく、系列外の局も含めた他のローカルメディアとの連携や、番組制作、イベント企画等でのより一層の地域密着を図り、地域の課題解決に取り組むことで、地域に必要なメディアとなることを目指している。ただこうした既存のビジネスモデルの延長線上の取り組みだけでは、中長期的にローカル局の経営状況が改善されるわけではなく、将来的に局のDXによる新たなビジネスモデルに向けた転換が必要になる。

既にどのローカル局でも、ニュース等の自社サイトでの配信や他のニュース配信プラットフォームへの外販によって一定の収入を得ており、またSNSを起点にした番組のプロモーションに

力をいれている。そしてその延長で登場したのが、アプリによる視聴者の囲い込みに向けた取り組みである。在京キー局、在阪準キー局が共同で2015年10月に立ち上げたプラットフォームである「Tver」は、TverIDに登録されたパーソナルデータと外部企業から取得したパーソナルデータの紐づけがなされ、アドサーバーによる広告配信がなされる。

ただこの「Tver」で視聴されるコンテンツの多くは、キー局、準キー局が制作したドラマやバラエティの見逃し視聴であり、ローカル局のコンテンツはそうしたメジャーなコンテンツに埋もれてしまってほとんど視聴されないという問題がある。在名広域局が共同で2020年3月に立ち上げたプラットフォームである「Locipo」は、中京広域圏に密着してニュースや生活情報を伝え、またオリジナルコンテンツも配信することで、「Tver」と差別化して地元のユーザーを獲得している。

けれどもそれ以外のローカル局では、アプリ開発とその後のユーザーの囲い込みに、直ぐに目に見える形での費用対効果が見込めないこともあり、取り組みのレベルは様々である。そうした中で「Tver」に先駆けて2015年2月に「南海放送アプリ」をリリースした南海放送は、系列を超えて他社にライセンス提供することで開発費をシェアし、またアプリのアライアンスで様々なビジネスを展開していこうとしている。広島テレビ放送も、南海放送から5年余り遅れて2020年4月に「広島テレビアプリ」を開発し、他社にライセンス提供している。両アプリともダウンロード数は15万を超えており、当面、どちらも番組と連動したアンケートやプレゼント等の仕組みを通して、DAUの獲得に力を入れている段階で、今後はテレビ離れの進む若年層をどう取り込むかが課題となっている。

もう一つ注目されるのが県外の局とのアライアンスではなく、同じ県内の静岡新聞と静岡放送によって2023年4月にリリースされた両社の統合メディアアプリ「@S+（アットエスプラス）」である。ローカル局以上に地域に密着した取材をしている地方紙と一体となってコンテンツを提供する「@S+」は、夕刊廃止にともなう新聞購読者のアプリへの誘導により、サービス開始から1年で南海放送や広島テレビ放送を上回るダウンロード数に達した。

なお今日、ほとんどのローカル局では、有料配信を行う動画配信プラットフォームへの提供を別にすると、自社のコンテンツへの課金を行っておらず、AVODで配信している。そうした中で唯一、南海放送では2023年にPPVでの配信実験を経て、2024年にSVODで配信する課金ビジネスを他社に先行してスタートさせた。こうしたローカル局による自社コンテンツのみでのサブスクリプションサービスがどれだけ成功するか、注目が集まっている。

ただ南海放送自身も、こうしたサブスクリプションサービスが一定の売り上げがあっても、局の経営の柱となる収入を生み出すとは考えていない。さらに一歩進んで、ローカル局がアプリや自社サイトを活用してテレビの放送を下支えするのではなく、大手プラットフォームが行っている会員向けビジネスを、ローカル局が県域の放送エリアで構築することが出来れば、それは放送と並ぶローカル局の経営の柱となる可能性を占めている。楽天が全国各地のローカル局と提携して立ち上げた「のぞいてニッポン」は、ローカル局が制作した各地の動画を起点に、楽天市場、その他の楽天が提供するサービスへと誘導するものだが、静岡新聞と静岡放送による「@S+」

は、これまでのように地域の人達に必要な情報提供を行うローカルメディアの役割を超えて、そうした地域の人達の日常生活を、ある意味で「のぞいてニッポン」のローカル版のような形で、自社のエコシステムに取り込むことを構想したものもある。

地域で暮らす人達が必要とするニュースと生活情報を伝えるとともに、その日常生活の課題解決に向けた商品やサービスのマッチングまで行うプラットフォームを、今後、どれだけのローカル局が構築することが出来るのか、10年というタームでローカル局の生き残りを考える上で大きな課題となろう。

6-3. 新規事業開拓に向けて

ローカル局のオンラインでのコンテンツ課金とアプリの発展形としての自社プラットフォームでのマネタイズについては、まだ少し先の話となるので、それまでローカル局が経営を維持していく上で重要なのが、新規事業による放送外収入を確保していくことである。

ニュースを除くローカル局の番組の中で、二次利用可能なのがドキュメンタリーで、これは動画配信プラットフォームへの販売とともに、映画化、DVD化によるマネタイズが考えられる。東海テレビ放送、そしてそれに続いて南海放送が先駆けとなり、その後、チューリップテレビや沖縄テレビ等の多くの局が映画化に取り組み、マネタイズに成功して次の作品の映画化につなげた局も少なくない。もちろん局によっては経営が厳しい中でマンパワーが限られることで、映画化するに至らないケースも数多くある。

また将来的に地域の人達に商品やサービスのマッチングを行うプラットフォームを立ち上げるのに、早い段階で局の制作する番組と連動した形で、地元の特産品を販売するECサイトの立ち上げが望まれる。既にキー局では、本格的なECサイトを立ち上げているものの、多くのローカル局ではマンパワーの問題もあり、参入が大幅に遅れている。福島中央テレビでのアナウンサーのインフルエンサー的な起用も含め、局のブランドや番組制作のリソースを活かした様々なECサイトでの取り組みに注目したい。

あと新規事業として、自治体関連の事業の受託を多くのローカル局が（必要に応じて専門部署を立ち上げて）手掛けているが、その中身については、必ずしも局の持つリソースを充分に活かしたものばかりではない。ただこうした自治体関連の事業の多くは、地域の課題解決に関わるもので、ローカル局の担う役割が地域の課題について取材して番組にするだけでなく、将来的にその解決に向けて自ら取り組むことにまで拡がっていくのなら、今後、内容を選びつつ積極的に参入し、局のリソースを活かしてそこでマネタイズを目指すことは重要である。

他にも多くのローカル局では、様々な新規事業を手掛けようとしているが、今後、ローカル局の経営がかつてのように全国ネット番組の放送に加えて、地域のニュース報道と情報番組の放送だけで成立しなくなるのなら、地域の人達が必要とするローカルジャーナリズムの役割を維持するためにも、放送を媒介した地域のよろずやとして、地域で暮らす人々の生活に寄り添い、地域の人々の抱える様々な課題解決に取り組むため、その基盤となるプラットフォームの構築も含

め、様々な地域の課題解決に関わる新規事業を手掛けていくことは必要になるだろう。

- (1) 博報堂 DY メディアパートナーズが毎年発表する「メディア定点調査」によると、1日あたり（週平均）のテレビの総接触時間は、2014年の156.9分から、2023年には135.4分に減少している。
- (2) 2022年1月24日に行われた総務省の「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」（第4回）では、テレビ朝日ホールディングスによる県域制度の廃止と局の再編の可能性を視野に入れた提案がなされ、その後、地域の異なる複数のローカル局が終日同じ番組を放送可能にする規定を盛り込んだ改正放送法が、2023年5月26日に国会で可決されて成立した。
- (3) 2024年3月7日に行った福島テレビ取締役経営企画局長の鈴木延弘へのインタビューによる。
- (4) 2024年3月7日に行った福島中央テレビ常務取締役コンテンツ制作局長（コンテンツ戦略・コンテンツ制作・SDGs・関連会社・地域貢献室担当）の斎藤裕樹、取締役（経営企画・労務担当）の小形淳一へのインタビューによる。
- (5) 2024年2月29日に行った新潟テレビ21常務取締役（統合ビジネス・東京支社・大阪支社担当）の小田研、役員待遇経営管理局長の関根英弘、報道制作局長兼制作部長の村山朋彦へのインタビューによる。
- (6) 2024年1月31日に行ったチューリップテレビ取締役社長室・メディア戦略局・報道制作局担当社長室長兼メディア戦略室長兼番組審議会事務局長の服部寿人へのインタビューによる。
- (7) 2024年2月26日に行ったテレビ信州取締役放送制作局長の松岡隆、取締役事業担当編成業務補佐の徳毛貴文へのインタビューによる。
- (8) 2024年2月16日に行った静岡放送取締役の大石剛、事業変革推進室長の奈良岡将英へのインタビューによる。
- (9) 2024年3月8日に行った東海テレビ放送調査役の田島誠、経営戦略局経営戦略部兼デジタルビジネス局ビジネスプロデュース部主幹の天野晃司へのインタビューによる。
- (10) 2024年4月19日に行った三重テレビ放送役員待遇コンテンツビジネス本部報道制作局上級エキスパート職の小川秀幸、コンテンツビジネス本部副本部長兼DX推進委員会委員兼報道制作局長の梅谷康之、編成業務局広報宣伝部兼コンテンツビジネス本部報道制作局ニュース配信グループ部長の深田和恵へのインタビューによる。
- (11) 2024年2月6日に行った広島テレビ放送取締役（報道制作、技術担当、広島放送機担当）の末松英治、執行役員社長室長の高垣浩司、メディアビジネス本部編成戦略局長の羽原武、報道制作局長の岡田純一郎へのインタビュー、及び2024年3月8日に行った取締役東京支社長の佐藤宏へのインタビューによる。
- (12) 2024年2月22日に行った南海放送執行役員経営戦略局長の小倉健嗣、局長代理兼メディアセンター部長の松本直幸、局次長兼報道部長の三ツ井太、ビジネス戦略局次長兼コンテンツビジネスセンター部長の二宮以紀へのインタビューによる。
- (13) 静岡県のローカル局4局は、浜岡原子力発電所のライブカメラを共有している。
- (14) テレビ愛知を除く在名広域局4局は、2019年5月に通称「名古屋モデル」と呼ばれる「ヘリコプターの共同取材に関する覚書」を締結し、南海トラフ地震発生時に各社のヘリが取材エリアを分担して空撮するとともに、その音声レポートも含めた素材を各社で共有して放送で使えるようにした。
- (15) 番組では政令指定都市の新潟市は8区に分けて訪問取材するため、自治体としては30市町村となる。
- (16) この「子育てんき」の写真投稿システムの延長に、報道用の視聴者からの動画写真投稿システムが開発され、2014年から視聴者から送られた動画や写真の中からニュース性のあるものをチェックして、ニュース番組や情報番組でオンエアする「広テレ！県民記者」がスタートする。こちらは多い時で月に50件程の投稿がある。2016年に広島カープが25年ぶりに優勝した際には、優勝した瞬間の喜びの映像を多くのファンに送ってもらい、番組で使用した。
- (17) 単発では局アナの直川貴博が、日本テレビの「踊る！さんま御殿!!」に出演し、番組の放送を見ながらチャットしたことがある。
- (18) なお今の「Tver」だとご当地番組は埋もれてしまうが、将来的に「Tver」がラジオ放送の配信を行う「radiko」のように、ユーザーの位置情報にもとづいて地元のローカル局で放送されている番組（キー局、準キー局からの全国ネットのものも含む）が前面に表示されるインターフェイスになれば、「Tver」に「Locipo」を合体させて一体化する方向も考えられる。
- (19) もう1つローカル局の番組で「Tver」でアクセス数が稼げるのは、全国的に知られた地元出身のタレントを起用した地域紹介番組である。福島中央テレビは、2021年からいわき市出身のテレビプロデューサーの佐久間宣行とお笑いコンビのアルコ＆ピースの平子祐希の両名が、市内をまわって様々な店や

そこで販売されている地元の特産品を紹介する特別番組「サクマ&ピース」を不定期に放送しており、「Tver」にアップされてかなり高い再生回数となっている。ただしこうした番組をローカル局が制作するのは、年に数回の特番のような形でないと難しい。

- (20) 他にも広島テレビ放送では、全国のお好み焼きファンをターゲットに、YouTubeで「広島お好み焼きちゃんねる」を立ち上げて、毎週土曜日に放送される「お好み焼き紀行」の番組の動画を配信しているが、こちらは「金鯉チャンネル」のようなアクセスを獲得出来ていない。
- (21) 他にも新潟テレビ21では、2019年から2021年にかけて、VTuber「がたひめ」による配信プロジェクトに取り組み、スーパーチャットやグッズ販売と絡めて収益化しようとしたが、こちらも採算が合わずに終了した。
- (22) ちなみにその翌2022年にローカルワイドのミニコーナーで追っかけてきた会津鉄道芦ノ牧温泉駅の猫駅長の映像をもとにドキュメンタリー映画にした「にゃん旅」は、制作費が数百万円だったこともあって黒字となり、翌2023年に第2弾の制作が決定した。
- (23) 南海放送では他にも1985年と2016年にラジオドラマで放送した「赤シャツの逆襲」を、2017年にテレビドラマ化するといった形での番組の二次利用が活発に行われている。
- (24) 三重テレビ放送では多くの人にドキュメンタリー番組で取り上げた内容について知ってもらうため、他にもLINEヤフーのYahoo! ニュース特集編集部との共同取材企画で、過去に撮ったドキュメンタリー映像を短縮版にして提供し、記事と併せてYahoo! JAPANのサイトでオリジナル特集として配信し、アーカイブ化する取り組みを行っている。
- (25) ちなみにローカル局のドキュメンタリー制作者の多くは、渾身の力を込めて制作した長編ドキュメンタリー番組を、放送後にリアルな上映会等の場でも見てもらうことを希望している。テレビ信州では映画化の取り組みではないが、コロナ禍の2021年7月に長野県松本市のキッセイ文化ホールでテレビ信州ドキュメンタリー番組プレミアム上映会を開催して、大好評だった。