

# 地方テレビ局の CSR 活動から見る 地域社会との関わり

東北大学経済学部経営学科

B5EB1129 杉原峻

# 目次

はじめに

## 第1章 理論編

第1節 CSR、CSV の定義

第2節 テレビとは

第3節 テレビ局のビジネスモデル

第4節 テレビ局の現状

第5節 地方テレビ局の課題

## 第2章 ケーススタディ編

第1節 岡山放送

第2節 北海道テレビ放送

第3節 広島ホームテレビ

## 第3章 考察・提言

おわりに

参考文献

## はじめに

近年、「若者のテレビ離れ」や「テレビ視聴率の低下」というような言葉を頻繁に目にするようになった。これはインターネット・スマートフォンの普及や、テレビ番組の質の低下を感じる視聴者、テレビ番組へ不信感を抱く視聴者が増えたことが背景にあるといわれている。著者自身も、特に大学生になってからスマートフォンやパソコンに触れる時間が格段に増え、テレビを全く見ない日も多くなった。総世帯視聴率 (HUT) のデータを見ても、調査開始以来基本的に減少を続けており、近年は特に減少幅が大きくなっている。これに対して勢いを増しているのが、YouTube をはじめとする無料の動画サイトや dTV・Hulu・Netflix などの有料の動画配信サービスである。これらのサービスは、いつでもどこでも好きな動画を見ることができるといって利便性が非常に高く、人々から人気を集めている。

このような状況から、「ネットがテレビを滅ぼす」というような意見が挙がることもある。しかし在京キー局（日本テレビ・テレビ朝日・TBS・フジテレビ・テレビ東京）の動きを見てみると、むしろうまくネットと融合しようとしているように感じる。たとえばテレビ朝日が株式会社サイバーエージェントと共同運営する AbemaTV のように、収益化に成功している事例もある。また 2015 年より在京キー局 5 局が共同で TVer というサービスを開始し、各局の番組が 1 つのサービスで見ることができるようになった。このようにキー局にとって動画配信サービスは、存在を脅かされるものではなく、テレビの新たな形を創り出すものなのではないかと考える。

では本論文で取り上げる地方テレビ局ではどうだろうか。地方テレビ局のビジネスモデルを見てみると、メインとなる広告収入の他にネットワーク配分金というものがある。これはキー局が系列地方局の放送枠を買い取り、キー局制作の番組を流すために地方局に支払うものであり、地方局にとって大きな収入源となっている。しかし、インターネットでキー局の番組が全国どこでも見られるようになっている今、キー局にとって地方局の放送枠を買い取ることのメリットは少なくなっているのではないだろうか。もしこのままテレビとインターネットの融合が進んでいけば、地方局の存在意義が揺らいでしまうのではないだろうか。そこで本論文では、変わりゆくテレビ業界の中で地方テレビ局がどのように存在意義を改めて確立していくか、地域社会におけるプレゼンスをどのように向上させステークホルダーとの信頼関係を築いていくか、ということを中心に CSR や CSV の観点から研究していきたい。

## 第1章 理論編

### 第1節 CSR・CSV の定義

まずは CSR について定義したい。CSR とは Corporate Social Responsibility の略であり、「企業の社会的責任」と訳される。経済産業省ホームページでは、「企業が社会や環境と共存し、持続的な成長を図るため、その活動の影響について責任をとる企業行動であり、企業を取り巻く様々なステークホルダーからの信頼を得るための企業の在り方を指す」<sup>1</sup>と定義されており、本論文ではこの定義を借用し研究を進めていく。地方テレビ局の今後の持続的な成長のためには地域社会との密接なかかわりが必要不可欠であると考えたのが本論文のテーマ設定のきっかけであり、CSR 活動へのさらなる注力が地域社会とのかかわりをより強固なものにすると考える。

次に CSV について定義する。CSV とは Creating Shared Value の略であり、「共通価値の創造」と訳される。CSV は本業に即した形で社会的課題を解決する取り組みを行っていくべきだという認識の下でマイケル・E・ポーターが提唱した概念である。また CSV JAPAN によると、「企業が事業を営む地域社会の経済条件や社会状況を改善しながら、みずからの競争力を高める方針とその実行」<sup>2</sup>と定義されている。CSR より本業に近い活動を行うことで、会社とステークホルダー双方にとって価値を創出していくことを目指していく。

### 第2節 テレビとは

日本における放送は、主に広告収入を柱とする民間放送と、営利を目的とせず受信料を財源に運営される日本放送協会（NHK）の二元体制で成り立っている。放送には地上放送のテレビやラジオのほか、衛星放送やケーブルテレビ放送、加入者からの視聴料で運営される有料放送がある。その中でも本論文では地上放送のテレビに焦点を当て、これを運営する民間地上テレビ局について研究・分析をしていく。

さらに本論文の題にもあるように、ケーススタディ編では民間地上テレビ局の中でも在京キー局を除いた地方テレビ局を対象を絞り分析していく。

---

<sup>1</sup> 経済産業省ホームページより引用

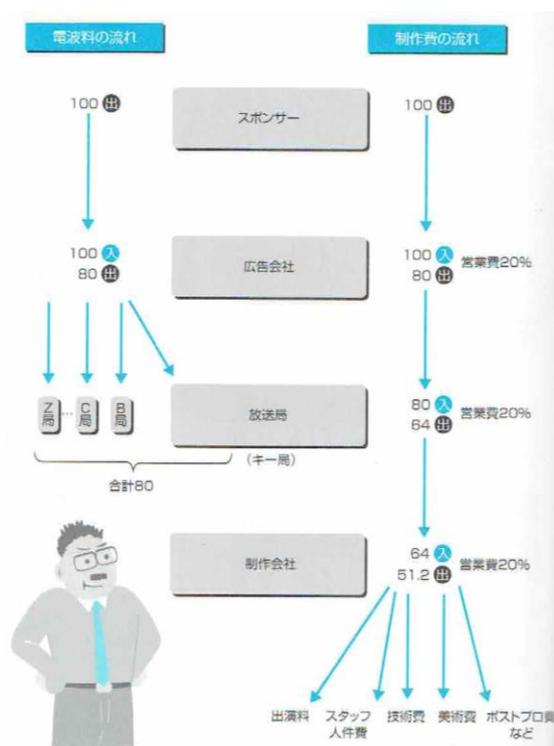
<sup>2</sup> CSV JAPAN ホームページより引用

### 第3節 テレビ局のビジネスモデル

地方テレビ局の現状の課題を抽出するために、まずは民間地上テレビ局全体のビジネスモデルを明らかにする。

民間地上テレビ局の収益の柱は広告収入である。例えば在京キー局の場合、売上全体の4分の3をテレビ広告収入が占める。したがって、広告収入は民間地上テレビ局の経営を大きく左右するものとなっている。広告収入とは、広告を出したいスポンサーが広告代理店を通してテレビ局に支払うお金のことである。広告主がテレビ局にお金を支払いコマーシャルの時間を買取することで、テレビ番組の間にコマーシャルを流してもらい、自社のPRにつなげるのである。この料金には、主に電波料、制作費といった料金が含まれている。電波料とは、放送局が放送時間の一部を広告主に提供しその見返りとして得る料金のことで、広告主から見ると、電波や放送施設を一定時間占有した対価として支払う料金ともいえる。制作費は、提供する番組そのものを制作するのにかかる費用である。これらのお金の流れを整理したのが下図（図1）である。

図1 広告主からの料金の流れ



(出典：秀和システム「放送業界の動向とカラクリがわかる本」)

この図は、広告主が支払う料金を100とし、これがどのような流れで広告会社や放送局の手元に渡っているのかを示している。このような流れで放送局のもとに届く広告料が、民間地上テレビ局の経営を大きく支えているのである。また、キー局は電波

料をさらに傘下の各ローカル局に割り振っていく。このお金のことをネットワーク配分金と呼ぶ。これが地方テレビ局を広告料とともに経営を支えるものになっている。

ここで視点を地方テレビ局に移したい。キー局との1番の違いは先述のネットワーク配分金といえる。これが地方テレビ局の収益の30%~40%を占めている。<sup>3</sup>このネットワーク配分金について詳しく理解するため、地方テレビ局とキー局との関係に着目する。現在、日本の民間テレビ局では東京を拠点とするキー局を中心に、日本全国にある地方テレビ局をネットワークして番組を提供している。テレビ放送では、原則として県域が放送エリアとなっている。在京キー局と関西を拠点とする準キー局は例外で1つのテレビ局で複数のエリアに放送できるが、全国レベルで見ると1つのテレビ局が日本全体に放送できるわけではない。そこで考え出されたのがネットワーク協定である。在京キー局が地方テレビ局とネットワーク協定を結び、キー局を中心として全国各地に同じ番組、同じ広告を提供している。現在ネットワークには、日本テレビ系列のNNN、TBS系列のJNN、フジテレビ系列のFNN、テレビ朝日系列のANN、テレビ東京系列のTXNの5つのネットワークがある。このネットワーク系列は以下のようになっている。(図2)

図2 民間テレビ放送のネットワーク系列



(出典：秀和システム「放送業界の動向とカラクリがわかる本」)

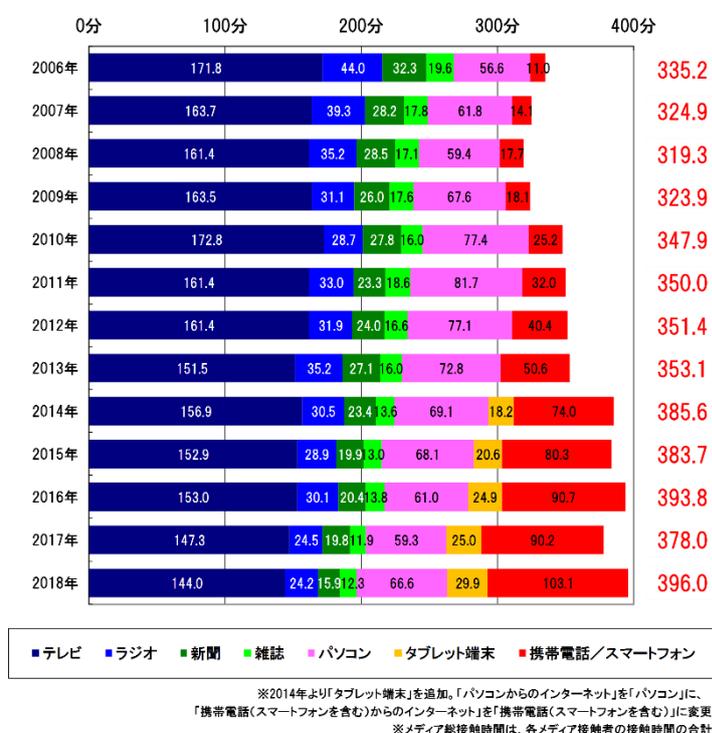
<sup>3</sup> 中野明「放送業界の動向とカラクリがよくわかる本」秀和システム

このようなネットワーク系列の下で、地方テレビ局はキー局からの番組と自社製作番組を組み合わせ提供している。

#### 第4節 テレビ局の現状

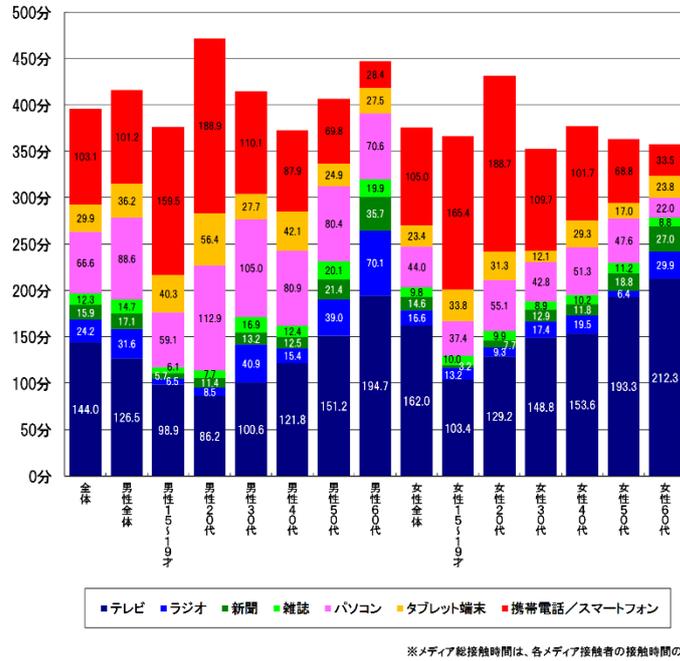
さて、はじめにでも述べたように、近年インターネットやスマートフォンの普及発展によってテレビ業界を取り巻く環境は大きく変わっている。特に著しい影響を与えているのが動画配信サービスであろう。これまでのテレビ業界は、新規参入の障壁は大きく、競争相手も絶対数が少なく、また代替サービスがないなど、非常に強く守られた業界であった。しかし、現在では動画配信サービスを始めとして、SNS やスマートフォンゲームなども代替品となり得る状況になり、それらを提供する会社はテレビ業界への新規参入業者になるといえる。実際にテレビやラジオ、パソコン、スマートフォンなどの各メディアへの接触時間を見てみると、スマートフォンやタブレット端末が急速に伸び、テレビが毎年減少傾向にある。(図3) これは特に若者に顕著で、男性の15歳から39歳、女性の15歳から29歳ではスマートフォンがテレビを上回っている。しかし高齢者にとってはやはりメディア＝テレビであり、テレビの存在感や必要性はまだまだなくなっただけではないともいえる。(図4)

図3 メディア総接触時間の構成比 時系列推移(1日当たり・週平均・東京地区)



(出典:博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2017」)

図4 性年代別メディア総接触時間（1日当たり・週平均・東京地区）

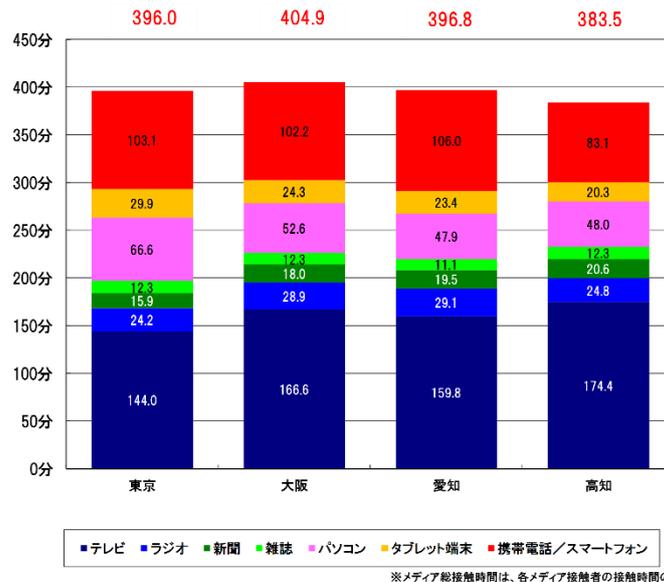


※メディア総接触時間は、各メディア接触者の接触時間の合計

(出典:博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2017」)

このようにテレビの代替サービスとしてスマートフォンが普及拡大しているのは間違いがないが、視点を地域別に移すとまた違った結果が見えてくる。(図5)

図5 メディア総接触時間（1日当たり・週平均・地区別）



※メディア総接触時間は、各メディア接触者の接触時間の合計

(出典:博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2017」)

図 5 からわかるように、パソコン・タブレット端末・スマートフォンのへの接触時間の割合が大きいのは東京、大阪、愛知などの都市部であり、高知県のような都市部以外の地域では、都市部と比べるとテレビへの接触時間が多くデジタル機器への接触時間が少ない。つまり地方テレビ局は都市部のキー局や準キー局に比べて、人々からのニーズがいまだに大きい、といえるだろう。しかし都市部以外でもデジタル機器が普及しているのは事実であり、地方テレビ局も何らかの対策が必要だろう。

## 第 5 節 地方テレビ局の課題

これらのことを踏まえて、地方テレビ局が抱える課題を以下の 2 つに設定する。

- ① ネットワーク配分金に依存するビジネスモデル
- ② スマートフォンの普及による、特に若者のテレビ離れ

### <ネットワーク配分金に依存するビジネスモデル>

先述の通り、地方局の収益は 30%~40%を系列キー局からのネットワーク配分金に依存している。このネットワーク配分金の割合が大きいということは、自社制作の番組が少ないことを示している。実生活を思い返しても、ローカル局制作の番組は夕方のニュース番組や深夜の短い番組くらいしかないように思う。実際、自社制作番組を 60%以上放送している事業者は全体の 3.9%で、過半数の 51.2%は 10%未満しか放送していない。<sup>4</sup>しかしこれが悪いことかといわれるとそうではない。自社制作の番組を人気番組に育てて視聴率を獲得しようとするよりも、もともと人気のあるキー局制作の番組を流すほうが合理的であるし、社員の数もその分削減できる。利益を追求することを考えればこのほうが得策だろう。視聴者にとっても、在京キー局制作の、予算も大きく有名芸能人が多数出るような番組の方が見たいと感じるだろう。

ところがテレビ業界の環境が変わるにつれて、このビジネスモデルについて再考しなければならないのではないだろうか。動画配信サービスの台頭によって、人々はテレビをリアルタイムで見ることに縛られず、好きな番組を好きな時に好きな場所で見られるようになった。各定額動画配信サービスへの登録者は急速に増え、また各在京キー局もそれぞれ見逃し動画配信サービスや、キー局 5 局共同の TVer というサービスをスタートさせている。このように規模が大きく制作番組数の多いキー局は動画配信サービスに参入することができるが、ほとんどをキー局制作番組に頼っている地方テレビ局は動画配信サービスに参入し収益を上げることは難しいのではないだろうか。またこのまま動画配信サービスが全国的に普及し続けた場合、キー局の中継役である地方テレビ局の存在価値が薄くなってしまわないだろうか。キー局が地方テレビ局へ配分金を払うメリットが減少すれば、配分金の規模も縮小してしまうだろう。

<sup>4</sup> 電通総研「情報メディア白書 2017」より引用

う。そうすると収益の大部分を配分金に頼っている現在のビジネスモデルは成り立たなくなる。新たな収益源が必要であると考える。

<スマートフォンの普及による、特に若者のテレビ離れ>

若者の間でスマートフォン等のデジタル機器への接触時間がテレビへの接触時間を上回った、というデータを紹介したが、これは収益の最も大きな割合を占める広告費へ多大な影響があるのではないだろうか。これまではテレビや新聞等が最も影響力の大きいメディアであり広告費も集中していたが、動画配信サービスという代替品が登場した今、広告主にとっては選択肢が大きく増えたことになる。広告主は影響力の強いメディアに広告を出したいと思うのが当然であるため、デジタル機器への接触時間が長い若者を対象にした広告はインターネット広告を利用するだろう。実際のデータを見てみると、総広告費は増加傾向にあるにもかかわらず、地上波テレビへの広告費は減少傾向にある。総広告費の増加を支えているのはインターネット広告費であり、4年連続で2桁成長を遂げている。<sup>5</sup> (図6)

図6 日本の広告費 (年別・媒体別前年比)

	総広告費			媒体別前年比 (%)								
	金額 (億円)	前年比 (%)	マスコミ 四媒体※	新聞	雑誌	ラジオ	テレビ メディア	地上波 テレビ		衛星メディア 関連	インターネット	プロモーション メディア
13年 (25年)	59,762	101.4	100.4	98.8	98.0	99.8	101.3	100.9	109.6	108.1	100.1	
14年 (26年)	61,522	102.9	101.6	98.2	100.0	102.3	102.8	102.4	109.6	112.1	100.8	
15年 (27年)	61,710	100.3	97.6	93.8	97.7	98.6	98.8	98.6	101.5	110.2	99.1	
16年 (28年)	62,880	101.9	99.6	95.6	91.0	102.5	101.7	101.6	103.9	113.0	98.9	
17年 (29年)	63,907	101.6	97.7 (27,938)	94.8 (5,147)	91.0 (2,023)	100.4 (1,290)	99.1 (19,478)	98.9 (18,178)	101.3 (1,300)	115.2 (15,094)	98.5 (20,875)	

(注) 2017年の ( ) は広告費 (億円)  
(注) 2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」として区分し、2012年に遡り集計した。

(出典：株式会社電通ホームページ)

現在は高齢者や都市部以外の地域でのテレビへの接触時間が未だ長いこと、地上波テレビへの広告費にもそこまで大きな減少はない。しかし今後地方でもさらにデジタル機器が普及し、またスマートフォンへの接触時間が長い現在の若者が高齢者になったとき、インターネット広告費はさらに増加し、地上波テレビ広告費はさらに減少するのではないだろうか。そうなったとき損害が大きいのは、やはり規模の小さい地方テレビ局なのではないだろうか。このようなリスクに備えて、地方テレビ局は所在地

<sup>5</sup> 株式会社電通ホームページより引用

域でのプレゼンスをさらに向上させ、地域企業を味方につけスポンサーになってもらう努力が必要だと考える。

## 第2章 ケーススタディ編

ここまでで述べてきた、「新たな収益モデルの確立」、「所屬地域でのプレゼンスの向上」という地方テレビ局の課題を解決するためには何が必要だろうか。著者は CSR や CSV の考え方に解決の糸口があるのではないかと考えた。そこで効果的な取り組みを行っている企業を調査・分析し、課題解決のための必須条件を考察することで、業界全体への提言につなげていきたい。

### 第1節 岡山放送

1 つ目の事例として取り上げるのは、OHK 岡山放送である。岡山放送は岡山県と香川県に放送権をもつ、フジテレビ系列の地方テレビ局である。メインとなるテレビ放送事業以外にも、岡山・香川のスポーツ活動の啓発、普及活動等を行う公益財団法人 OHK スポーツ振興財団や、住宅展示場を運営する OHK ハウジング等の事業も抱えている。

#### <取り組み>

岡山放送の取り組みとして、「haremachiTV」を取り上げる。これは岡山放送とイオンモール岡山が共同で運営する、日本初の商業施設専用テレビである。イオンモール岡山内の、1 階から 4 階までが吹き抜けになっている場所にスタジオと巨大モニターがあり、館内店舗への中継や地上波でも流れるニュース番組、haremachiTV のオリジナル番組等を放送している。メインモニター以外にも館内外に 52 台の専用モニターが設置されており、様々な場所で番組を目にすることができる。そしてこれは YouTube でリアルタイム配信もされており、一部の番組は館内にいなくても見ることができる。また吹き抜けであることを利用し、ファッションショーやスポーツイベントなどを開催することもある。

もう 1 つ独自性のある取り組みとして、会社の一部をイオンモール岡山内に移転していることが挙げられる。2014 年 12 月のイオンモール岡山のオープンとともに、一部の機能とスタジオをイオンモールの 5 階 6 階に移設した。ここで月曜から金曜の夕方の帯番組である「なんしょん？」という情報番組を制作しており、地上波だけでなく haremachiTV でも放送するとともに、買い物客が自由にスタジオやオフィスを見学できるようになっている。

### <分析>

haremachiTV は岡山放送とイオンモール岡山の共同運営であり、双方にメリットのある非常に効果的なものであると考える。また岡山放送にとっては本業に即した活動であり、CSV の概念を取り入れた取り組みであると考えられる。

haremachiTV はイオンモールに来場する、老若男女問わず非常に多くの人が目にすることができるため、効果的な広告先として多くの企業から人気を集めているようである。この取り組みによって地元企業とのつながりが強くなり、地元住民にも存在を効果的にアピールできるため、地域でのプレゼンス向上につなげることができるだろう。またイオンモール岡山の視点に立つと、この取り組みは集客の増加につながるものだと考えられる。店舗中継で気になった商品があればその場で買いに行けるというのは客にとって便利なものであるし、オリジナル番組やイベントがあればそれを目当てに人々が来館し、ついでに買い物をしてくれる。現在オリジナル番組では、瀬戸内を拠点に活動する STU48 というアイドルグループを起用した番組を放送している。公開収録もあるため熱心なファンは県外からも足を運ぶだろうし、地元のアイドルグループということで地域の一体感も生まれるだろう。

またオフィスとスタジオの一部をイオンモール内に移転したことも、地域でのプレゼンス向上に大きくつながるだろう。買い物ついでに普段見ている番組を制作しているところを見ることができるということによって、地域住民は岡山放送をより身近に感じられるだろう。

このように岡山放送の 2 つの取り組みは、岡山放送自身をはじめ、イオンモール岡山・広告主である企業・そして来場客と、ステークホルダー全体に良い影響を及ぼす非常に効果的な活動であるといえる。

## 第2節 北海道テレビ放送

2 つ目に取り上げるのは、北海道テレビ放送である。北海道テレビ放送はテレビ朝日系列の地方テレビ局である。この局を取り上げた理由としては、充実した内容の CSR レポートが公開されていること、企業理念・ビジョン・アクションプランがホームページ上でわかりやすく明示されていること、SNS での情報発信が充実していることが挙げられる。「HTB は夢見る力を応援する広場です」という企業理念のもと、北海道に根差した企業として地域を応援することを目指したビジョン、アクションプランを定めて様々な取り組みを行っている。以下では CSR 活動について紹介する。

### <取り組み>

北海道テレビ放送の CSR 活動の中で印象に残ったのは、映像コンテンツの充実度である。2012 年 4 月に開始したインターネット動画配信サービスの「HTB 北海道 on デマ

ンド」は、ローカル局初の自社運営によるものであり、2018年4月時点では登録者は約7万人<sup>6</sup>にのぼり、オリジナルコンテンツも人気を集めているようである。番組を超えて実際に人々を集客するリアルイベントも開催しており、企業理念である地域住民の広場づくりに貢献している。また、海外向けの情報発信にも力を入れている。土曜朝に放送されている「LOVE HOKKAIDO」では、北海道のヒト・モノ・コトについての情報発信をしており、放送5年目となる現在は北海道以外にも上海、台湾、ハワイ、メキシコでも放送されている。2017年1月には英語や中国語にも対応した無料の番組公式スマートフォン向けアプリをリリースした。このアプリには旅の目的地までリアルタイムでルート案内する機能があり、国内外問わず旅行者をサポートするとともに各市町村のPRと地域活性化にも貢献している。このほかにも、地域医療機関の取り組みや疾患への理解を高める企画を放送する「医TV」や、夢を追う若者や北海道の音楽シーンを発信・応援する「夢チカ18」、地元球団である北海道日本ハムファイターズを特集する「FFFFF（エフファイブ）」など、地域住民にとって有益な情報を発信するコンテンツを数多く発信している。

#### <分析>

北海道テレビ放送の取り組みを分析するにあたって、まずCSR活動全般について目を向ける。この局は全国の地方テレビ局の中でも、CSR活動について最も幅広く取り組み発信している局の1つであった。企業理念・ビジョン・アクションプランをはじめ、職場風土改革の取り組み、女性の活躍応援自主宣言、HTBイクボス宣言等の取り組みをホームページ上に明示し発信している。特に女性の活躍応援自主宣言の取り組みでは、女性活躍推進法に基づく認定マークの「えるぼし」の最高評価を取得している。国内の地上波放送局の中でえるぼしを取得した企業は北海道テレビ放送が初であり、北海道内の企業でも5番目に早く取得している。またHTBイクボス宣言では代表取締役社長をはじめ、役員と全管理職がイクボスを宣言しており、ワークライフバランスを推進している。このようにCSR活動について先進的、積極的に取り組んでいる背景として、代表取締役社長の樋泉実氏の存在が大きな影響を与えているのではないかと考える。CSRレポートに樋泉氏とレポートに第三者意見を寄せている加納尚明氏との対談が掲載されているが、そこから樋泉氏がCSRやCSVさらにはSDGsについても重要視していることがわかる。さらにこれらの活動を「自分事」や「みんなごと」ではなく「世の中事」にしていく、つまり広く社会に普及させていくことに意味がある、という旨の発言をしており、このマインドが北海道テレビ放送の先進的なCSR活動につながっているのだろう。このようにCSR活動については、トップダウン方式で社内に普及浸透させ、社外に発信していくことが必要なのではないかと考える。

次に、取り組みで紹介した映像コンテンツについて分析する。「HTB北海道 on デマン

---

<sup>6</sup> 北海道テレビ放送 CSR レポート 2018 年版より引用

ド」は地方テレビ局初の無料動画配信サービスということで、テレビ業界の変化にいち早く対応できていることがわかる。またそのほかの映像コンテンツについては、地域社会や地域企業をうまく巻き込んだものが多く、関連したイベントを開催することもあるため、ステークホルダーのことを重視した CSV の側面が強いものであると考える。

### 第3節 広島ホームテレビ

3つ目に取り上げるのは、広島ホームテレビである。広島ホームテレビはテレビ朝日系列の地方テレビ局であり、「『豊かな情報空間の創造』に常に取り組み、安全で活力ある生活の実現と希望溢れる未来に貢献する」という経営理念の下で様々な活動を行っている。また 2013→2023 10 年後ビジョンとして「超テレビ×超ローカル」というスローガンを掲げ、①魅力あるコンテンツで、いつでも・どこでも生活者とつながっている企業②信頼度・高感度ナンバー1の情報発信企業③社員すべてがモノづくりに関与しており、自由闊達な議論から常に新しいアイデアが満ち溢れている企業④経営環境の変化に対応できる「スリムで強靱な体質」の企業、という4点を重点目標として経営体制の改善・強化に励んでいる。

#### <取り組み>

広島ホームテレビの取り組みとして、「未来会議@Hiroshima」を取り上げる。この取り組みでは、広島県にある、世界で活躍する実力があっても世間からあまり知られていない企業を紹介しながら、都会志向が強いといわれる若者たちに向けて広島県で働くことの魅力やメリットを伝えている。ホームページ上では男女4人が新卒または転職で広島に就職した理由や広島で良かったことを伝えているほか、15社について各会社のホームページにつながるようになっている。また広島ホームテレビの無料動画配信サービスであるぼるぼる LIVE では、現在そのうち13社について、業務内容や実際の社員が働く様子などを動画にして配信している。

また「地球派宣言」という取り組みでは、「人と自然の共存」をテーマに、広島県内の協賛企業、団体とともに長期的視点で環境保全に取り組んでいる。このキャンペーンは今年で25年になる活動であり、関心・理解・行動の3本の柱の下で番組を制作し放送しているほか、「地球派宣言・巡回スクール・エコガク」と銘打って広島県内の学校で出張授業を行っている。そして広島市と「ひろしまエコパートナー協定」を結び、地球温暖化問題やエネルギー問題、ゴミ問題等の解決に向けて市と綿密に協力できる体制を整えている。

#### <分析>

「未来会議@Hiroshima」の取り組みは、地域貢献の形として就活生を支援する活動

をしているという点で、他の地方テレビ局と比べて独自性の強い活動だといえる。地域企業にとって、テレビ局がPRしてくれるということは大きな宣伝効果をもたらすだろうし、就活生にとっては企業ホームページだけでは知り得ないような情報を手に入れることができる。またテレビ局にとっては地域企業とのつながりが生まれるとともに、テレビ離れが加速している若者へのアピールにつながるといえるだろう。

「地球派宣言」では、動物や植物の生態について詳しく理解できるような番組や環境を守る人や団体取材した番組を放送しており、人々が自然環境について考える手助けとなっているのではないかと考える。また行政とパートナーシップ協定を結んでいることにより活動の幅が広がるとともに地域でのプレゼンス向上につながっているだろう。

### 第3章 考察・提言

最後にこれまでのことを踏まえて、地方テレビ局のCSR活動について、現状の改善点を挙げることで地方テレビ局業界全体への提言としたい。私が現状の改善点であると考えるのは、①地方テレビ局自身の「CSR」という概念のアピール不足②情報発信の方法の2点である。

＜地方テレビ局自身の「CSR」という概念のアピール不足＞

ケーススタディ編で取り上げる企業を選定するために全国の地方テレビ局を調べた中で感じたことは、ほぼすべての会社が社会貢献活動を行っているが、「CSR」という言葉を使ったり、CSRレポートを掲載したりしている企業は少数派であった、ということである。キー局5局は全てホームページ上にCSR活動についての項目が掲載されており、また著者自身の就職活動の中で調べた企業でもCSR活動という言葉が明示していることのほうが多かったと記憶している。地方ではCSRという言葉がまだまだ普及していないのであろうか。実際に社会貢献活動を行っているのだからCSRという名前にこだわる必要はないのだろうか。しかし私は、CSR活動という統一された言葉を日本全国に普及させることは意味のあることだと考える。特にCSR活動がまだまだ普及していないといわれる地方企業や中小企業がCSR活動について理解し実践すれば、その企業自身の信用力を高め、所在地域でのプレゼンス向上にもつながるだろう。そこで情報発信の中心であるテレビ局がCSR活動という概念を積極的に広めることは大変重要なことではないかと考える。そのためにはCSR活動についてわかりやすくCSRレポートにまとめ公表することは効果的である。ケーススタディ篇でも取り上げた北海道テレビ放送は、CSRレポートが大変充実しており、また代表取締役社長の考えも知るこ

とができる。このような CSR レポートが各地方テレビ局に広まり、さらにそこから各地方の企業にも広まっていく、ということが CSR 活動という概念を全国的に普及させる理想的な形ではないだろうか。

#### <情報発信の方法>

北海道テレビ放送の CSR レポートにもあったように、その取り組みがどんなに良いものでも世間に知られなくては意味のないものになってしまう。逆に効果的に世間にアピールできれば、プレゼンス向上につながるだろう。そこでテレビ局の存在および CSR 活動の情報を発信する方法についていくつか提言をしたい。

##### ・若者への訴求

若者のテレビ離れが叫ばれている今、若者世代へ自社の存在をアピールすることは大変重要であろう。若者に自社の取り組みについて興味を持たせるためにはどうしたらよいただろうか。広島ホームテレビの未来会議のようにそもそも若者をターゲットにした取り組みを行うのはもちろん効果的であるが、やはりその存在を若者に知らせなければ意味がない。そこで若者へのアピールに最も効果的なのは、やはりインターネット広告ではないかと考える。若者世代の接触時間が大幅に伸びているスマートフォンで見ることができるようなインターネット広告に出資することで、若者への認知を広げることができるだろう。また、若者が多く参加するイベント（例：アーティストのライブや、冬場ならイルミネーション等）に協賛したり、ブースを展開したりすることも効果的ではないかと考える。

##### ・会社の「見える化」

所在地域でのプレゼンスを向上させるためには、人々に身近な存在になることが需要である。岡山放送のように人々が多く集まるショッピングモールにオフィスを構え自由に見学できるというのは、非常に効果的な取り組みだと考える。またケース編では取り上げていないが、仙台放送では「仙台縁日」というイベントスペースを駅前のアーケード街に設置しており、視聴者との直接の交流を図っている。このように会社自身やその取り組みを見える化することによって人々が身近な存在として認識してくれるようになるし、さらにそのような場で CSR 活動についてアピールすることも可能である。

##### ・地域のスポーツ団体との協力

広島県の地方テレビ局を調査して感じたことであるが、広島県のテレビ局はどの局もプロ野球チームの広島東洋カープとの結びつきが非常に強いと感じた。広島東洋カープがプロ野球チームの中で唯一の市民球団であるということが背景にあるといわれているが、広島県はカープを中心にして県民の結びつきが強まっているように思う。他の地域でも、野球だけでなく他のスポーツチームとも結びつきを強くしてテレビ局がその情報発信の中心になれば、老若男女問わずそのチームのファンに対して存在をアピールできるだろう。（例：番組の制作・放送や共同イベントの開催等）

## おわりに

地方テレビ局について調査分析してきたが、どの局にも共通していた点としては、SNS 戦略が充実していたことである。Twitter をはじめとして、インスタグラムやフェイスブックなど多くの SNS を通して積極的に情報発信をしていた。また YouTube に公式チャンネルを持っている局も多く、さらにはオリジナルの動画配信サービスも駆使しながら、地方局もキー局と同様にインターネットとの融合を果たそうとしていることが分かった。しかし地方局はキー局より規模や影響力がどうしても劣ってしまう。そこで地方局はどうすればよいだろうか。やはり地域との密着性を強みにするべきである。規模が小さい分、人々の顔を直接見ることができるということが地方局の強みであろう。ターゲットをしっかりと選定して、ターゲットに強く刺さる宣伝ができれば、地方局の方がキー局より地域との強い結びつきを生むことができるはずだ。第 3 章ではいくつかの提言をしたが、私の力不足もあり革新的なものは提案できなかったように思う。しかし引き続き各地方テレビ局が取り組みを続けていき、地域との結びつきの強化及びプレゼンスの向上を果たせることを願う。それに微力でも力になることができれば幸いである。

最後に、本論文の執筆にあたりご指導いただいた高浦先生、そして様々な意見をくれたゼミの皆様がこの場を借りて感謝を申し上げたい。

## 参考文献・ウェブサイト

- ・ 経済産業省ホームページ  
[http://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei\\_innovation/kigyoukaikei/](http://www.meti.go.jp/policy/economy/keiei_innovation/kigyoukaikei/)
- ・ CSV JAPAN ホームページ  
<http://csvjapan.com/cn20/csv.html>
- ・ 一般社団法人日本民間放送連盟ホームページ  
<https://j-ba.or.jp/category/minpo/jba101964>
- ・ 博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所 「メディア定点調査 2017」  
<http://mekanken.com/mediasurveys/>
- ・ 株式会社電通ホームページ  
[http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2017/](http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2017/)
- ・ 岡山放送ホームページ  
<https://www.ohk.co.jp/index.php>
- ・ 北海道テレビ放送ホームページ  
<https://www.htb.co.jp/>
- ・ 広島ホームテレビホームページ  
<https://www.home-tv.co.jp/>
  
- ・ 中野明（2017）『放送業界の動向とカラクリがよくわかる本』 秀和システム
- ・ 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
- ・ 電通総研（2017）『情報メディア白書 2017』 ダイヤモンド社