

# ローカルニュースの「現在」 —全国地方局アンケートから—

A Study of the current state of local television news:

Report from a questionnaire research targeting local TV stations throughout Japan

深澤弘樹

Hiroki Fukasawa

## 1. はじめに：問題の所在

2014年2月、筆者の地元である山梨県は記録的な大雪に見舞われた。普段それほど雪が降らない甲府市でも観測史上最多の114センチを記録し、市民生活は完全にまひしてしまった。当日、筆者は山梨県外にいたため、その雪を直接経験していない。雪のすさまじさは家族から随時、電話で聞いていたが、気になってテレビをつけたものの全国ニュースで扱ってはならず、「どんな様子か」を知ることは不可能であった。

2月といえばソチ五輪の真ただ中であり、その時期はフィギュアスケートの羽生選手が金メダル、スキージャンプで葛西選手が銀メダルを獲得し、日本中が沸いていた頃であった。そのため、どのチャンネルを見ても五輪の扱いが大きく、筆者自身歯がゆい思いをしていた。役に立ったのはソーシャルメディアだ。友人たちのページには雪に覆われた家や埋もれた車の写真がアップされ、どれほどの豪雪かを知ることができた。

もちろん、選手の活躍に水を差すつもりはない。確認すべきはテレビでも新聞でも伝えられる情報量には限界があり、キー局や大手新聞社は東京中心の視点で出来事を見ているという点である。全国メディアには当然、国家という大局的な視点で出来事を伝え、権力を監視するというメディアに必須の機能（環境の監視）が求められる。しかし、地方・地域からの視点は忘れられがちだ。

メディアは対象とするエリアによって役割が異なる。全国メディアが、日本全国で暮らす人びと全員に対して、きめ細かな情報を送ることは不可能である。その一方で、地方・地域メディアには地方ならではの視点で出来事を伝え、円滑な市民生活を助ける役割がある。竹内郁郎は、地域メディアの役割として「地域関連情報の提示」を挙げ、国内外の出来事を地域社会の立場からとらえなおして独自の意味づけをすることによって地域「関連」情報になるのだと述べる。さらには、「地域社会の統合性の推進」も重要な機能であり、地域住民のあいだの相互交流を促すフォーラムの役割や、地域に対しての愛着や誇り・地域住民であることの満足感を醸成する働きも強調する（竹内、1989: 8-15）。

地方に住む人びとにとって地域メディアは重要な情報源となっている。菅谷・脇浜・米谷（2013）の「地域メディアの利用満足度と地域ネットワークの利用に関するアンケート調査」（2012）によると、「よく利用する地域情報の情報源」について使用頻度の高い順に挙げてもらったところ、「地上民放テレビのネットワーク」との回答が49.1%ともっとも高く、新聞の45.8%を上回る結果となった<sup>1</sup>（脇浜、2014: 81-82）。つまり、地上民放テレビのネットワーク加盟局は地方の視聴者にとっては必要不可欠の存在となっており、人びとの重要な情報源となっているのである。

地域メディアに求められる姿勢は徹底的に地域住民側の視点で報道することである。林香里は中立・客観性を求める従来のジャーナリズムのあり方と両立するものとして「ケアのジャーナリズム」を提唱する。ここで重要な「ケアの倫理」とは、「正義の倫理」とは異なり、社会的弱者に手を差し伸べ、「他者のニーズにどう応答すべきか」を問う。その際には、弱者に優先的な配慮をし、市民との相互作用のなかで、記事や番組制作において弱者へのエンパワーメントに寄与することが必要とされている（林、2011）。小玉美意子も、人びとの「こころ」に配慮して慰めたり勇気づけるメディアの機能を「ケア・コミュニケーション」と呼び、「その情報や内容にふれることによって人が癒され励まされるとともに、生活を安心できるものにし、生きる力を与えられるようなメッセージを内包する表現」（小玉、2011: 5）の重要性に言及している。

こうした報道姿勢がより重視されるのは、地域住民とともにその土地で暮ら

し、ともに手を携えて問題解決にあたる地域メディアであろう。今や日本は人口減少社会に直面し、とりわけ地方は人口の落ち込みが激しい。地方自身の自助が求められているなかで、地方を活性化させローカルアイデンティティを強める原動力として地方メディアを積極的に評価し、その機能を発展・拡充していかななくてはならない。

以上のような問題関心のもと、筆者は2013年秋から冬にかけて全国のローカル局を対象にアンケート調査を行った。その目的は、ローカルニュースの現状（報道体制や構成）を明らかにすると同時に、送り手側が視聴者の存在をどう認識し向き合っているのか、さらには、地域メディアの存在意義とは何かを探っていくことにある。また筆者が地方局でニュースキャスターを務めた経験から、キャスターが果たす役割についても報道担当者に聞いており、「ニュースの伝え手」のあり方についても探っている。

これまでニュース研究の分野では、東京発であるキー局のニュース研究の蓄積は多いものの、情報収集が難しいこともあって、全国に多数のローカル局があるにもかかわらずローカルニュースについて体系的にまとめられた研究は少ない。全国には127局の民放があるが、今回の調査では、東京、大阪、名古屋のキー局、準キー局以外を対象に事前に電話等で接触を試み、28局から回答を得た。以下ではその結果を紹介し、ローカル局の現状とローカルニュースのありようを明らかにしていく。

## 2. 調査の概要

### (1) 調査目的と調査内容

本調査の目的は、ローカル局とローカルニュースの現状を探ることにある。人的・経営規模が小さい地方局であったとしても、日々の出来事を伝えるニュースは放送局にとって不可欠なコンテンツである。一般的に日本の地方局の自社制作率は低く、準キー局を除いては10%前後である<sup>2</sup>。少ない自社制作番組のうちで、放送局としての姿勢が最も問われるのがローカルニュースであろう。なかでも夕方のワイド形式のニュース番組は放送局の報道セクションが最も力を入れる番組であることから、今回は調査対象とした。

本調査の内容としては、それぞれの局の報道体制について聞いたうえで、夕方のローカルニュースワイド番組に焦点をあてて、現在どのような放送が行われているのか、報道担当者は何を重視しているのかを聞いた。また、ニュースの伝え手であるキャスターの理想像も調査対象とし、公共的なトピックを伝え画面を通して市民に情報を送るキャスターに求められる資質について尋ねた。さらには、進行するインターネット社会への対応についても聞き、今後のローカル局ならびにローカルニュースのあり方を探った。

本調査で質問した事柄をテーマ別にまとめると以下ようになる。

- ① 報道体制について
- ② ローカルニュースの構成について
- ③ 地域報道・ローカルニュースのあり方について
- ④ ローカルニュースの出演者について
- ⑤ スタジオセットのコンセプトについて
- ⑥ インターネットの活用について
- ⑦ ニュース素材の保存・活用について
- ⑧ 今後のローカルニュースのあり方について

以上の項目のうち、今回のアンケート調査によって明らかになった特徴的な傾向について紹介することにする。

## (2) 調査実施年月・対象

本調査は、2013年11月から12月にかけて郵送調査法を用いて行った。8月から10月にかけて事前に電話等で接触を試み、調査票を送ることを承諾してくれた54社に11月以降に調査票を送付し、1ヵ月程度の余裕をもって締切日を設定して回収した。電子メールでの送付を希望した一部の地方局にはメールで調査票を送付し、同じく電子メールで送り返してもらった。54社のうち回答を得られた社は28社で、回収率は51.9%であった。この28社という数字は、東名阪の15局を除いた112局に対しての割合では25%にあたり、全国の地方局のうち4

分の1の局から回答を得たことになる。回答者の肩書きは部長、局長クラスで役職に就いている方がほとんどであった。

28社の地域と系列別の内訳は以下の表2-1にまとめた。なお、クロスネット局があるため、系列別での合計は29局となっている。

表2-1 アンケート回答社 28社の内訳

地域別				系列別			
北海道・東北地区	中部地区	中国・四国地区	九州・沖縄地区	JNN	NNN	FNN	ANN
7社	11社	6社	4社	5社	18社	3社	3社

以上のように、系列別で見ると日本テレビ系列が最も多く18社となった。筆者は日本テレビ系列の山梨放送出身であり、在職時代の人間関係も活用しながらの調査依頼だったため、日本テレビ系列を中心に回答を得る結果となった。このように、系列が偏り、独立U局の回答もないことから、全国の地方局への一般化には慎重でなくてはならないが、ある一定の方向性・傾向は見いだせたと考え、以下にその結果を示す。

### 3. ローカル局とローカルニュースの現状—調査結果の報告—

#### (1) ローカル局の報道体制

報道体制について聞く前に基礎資料として社員数（調査時点）について尋ねた。それによると、最大で257人、最小71人であり、平均は128.3人であった（表3-1参照）。地方局としては大規模な200人以上は3社で全体に占める割合は10.7%、逆に100人未満の局は7社で25.0%であった。

男女別では、男性が平均で103.7人、女性が26.9人であった。『日本民間放送年鑑2014』によると、民放連加盟205社の従業員の総数は25,757人となっている。このうち、無期雇用の従業員は21,879人であり、そのうち男性が17,295人で割合としては79%を占め、女性が4,584人で21%となっている（日本民間放送連盟編, 2014:49）。筆者が行ったアンケートでも男性の数は女性のほぼ4倍となっており、全国の放送局の傾向と合致するものとなった。

表 3-1 正社員数と男女の内訳

		最大	最小	平均	中央値
社員数		257人	71人	128.3人	117人
内訳	男性	188人	58人	103.7人	91.5人
	女性	73人	6人	26.9人	24.5人

回答 25社、男女の内訳は24社から回答

続いて、報道部門の人数を聞いたところ、最大で134人、最小で14人、平均は36.1人であった（表 3-2参照）。今回の調査では、報道体制を聞く際に、正社員のみならず契約社員、派遣社員なども含めたため（アルバイトは除く）、100人を超える大所帯の局が出たものと思われる。なお、100人を超えているのは1社のみであった。

このうち、記者の数は最大で21人、最小で5人、平均は13.3人となっていて、この結果からみると、地方局は潤沢な記者を抱えて報道活動に携わっているわけではないことがわかる。男女別では男性記者の平均が11.1人に対して、女性はわずか2.3人とほぼ5分の1であり、なかには女性記者が一人もいない局もあった。放送局のなかでも報道部門は不規則勤務を余儀なくされるため女性にとっては働きにくい職場といえるが、この調査から報道の仕事は圧倒的な男社会であることがわかる<sup>3</sup>。

女性記者が少ないということは、女性の視点がニュース番組に反映されにくいことを意味する。四方由美は、キー局と同様に地方局でも性別に偏りがあることを指摘し、「地域ジャーナリズムの現状は、まだまだ『地方のエリート男性』ジャーナリズムである」（四方, 2014: 214）と述べている。また、内閣府男女共同参画局の「メディアにおける女性の参画に関する調査」（2011）では、男女間で記事や番組の素材選択、表現方法に差があると思うかを聞いており、メディアで表現に関わる仕事に従事する人びとは、素材選択や表現方法が性差に左右されると考える人が多いことが報告されている<sup>4</sup>（内閣府男女共同参画局, [http://www.gender.go.jp/research/kenkyu/media\\_resarch.html](http://www.gender.go.jp/research/kenkyu/media_resarch.html), 2014年12月20日 アクセス）。報道の多様性実現のためには、女性記者をどう育成するのか、女性の視点をいかに番組内で生かすのかも今後問われるであろう。

表 3-2 報道セクションの人数

		最大	最小	平均	中央値
部署全体		134人	14人	36.1人	29人
内訳	男性	97人	12人	28人	22人
	女性	37人	1人	7.4人	6人
記者の人数		21人	5人	13.3人	12人
内訳	男性	21人	4人	11.1人	10人
	女性	6人	0人	2.3人	2人

回答 27社、部署全体の内訳のみ26社

## (2) ローカルニュースの現状

続いては、ローカルニュースの現状がいかなるものであるのかをアンケートより明らかにしたい。

### 1) ローカルニュースの時間・構成

最近では東京キー局の夕方のニュース枠のワイド化が進行しており、17時前後から19時までの長時間のニュースが一般的になっている。それにともなって、ニュースの娯楽化が進行し、スポーツや芸能などのソフトニュースが増加している。さらには、政治や経済などのハードニュースについても、身近な生活者視点で取り上げることが多くなっている。こうした傾向が広がるなかで、地方局はキー局のニュースをネットしながら、自前のニュース枠を確保してローカルニュースを放送している。多くの場合、18時15分頃からローカル枠となっているが、地方局によっては夕方の生ワイド番組とニュース番組を一体化しているところや2部制を採用している局もある<sup>5)</sup>。今回のアンケートではワイド番組形態や2部制を採用している構成となっているところが28局中10局存在した。

今回調査を依頼した地方局は18時15分から19時までのローカル枠でニュースを放送している局が多く、放送時間45分間と回答した局が14社と半数であった。このうち、CM時間を除いたニュースの正味の時間は平均で30分49秒であり、地方局では約30分間のローカルニュース放送時間があることがわかる。

表 3-3 各局のローカルニュース放送時間

	最大	最小	平均	中央値
CMを含めた 総放送時間	62分	23分	42分43秒	45分
正味の 放送時間	35分45秒	19分	30分49秒	31分45秒

回答 28社、正味の放送時間23社

## 2) 放送している項目数

続いて、その約30分平均のニュース放送時間のうち、ニュースを何項目放送しているかを聞いた。その結果をまとめたものが以下の表 3-4である。

これをみると、もっとも多いのは「11～14項目」で12社（44.4%）、続いて、「10項目程度」が7社（25.9%）であった。20項目以上は2社（7.4%）に過ぎず、逆に、「6～9項目」に絞りこんで報道している局が4社（14.8%）あった。また、ストレートニュース<sup>6</sup>とは別に、特集・企画を1日平均で何項目放送しているかを聞いたところ、最も多かったのが1項目で12社（44.4%）が回答した。放送時間数では、「5～10分」が最も多く15社（55.6%）あり、続くのは「10～15分」で10社（37.0%）であった。

ストレートニュースに比べると企画ニュースは手間暇がかかるものであり、報道体制に余力がないと制作できないと予想される。今回、10分以上と回答した11社の会社規模をみてみると（1社は社員数を未回答）、100人以上が9社を占めていた。一方、10分までの16社の内訳（2社は社員数を未回答）は社員数100人以上が半分の8社、100人未満が6社という結果となった。もちろん、各社の報道姿勢もあって一概にはいえないが、この結果からは報道体制が整っている放送局ほどデイリーのニュース以外にも時間と人材を割いている様子が見えがえる。

表 3-4 ニュース項目・特集項目数（1日平均）

放送している項目数	20項目以上	15～19項目	11～14項目	10項目程度	6～9項目	5項目以下
	2社(7.4%)	2社(7.4%)	12社(44.4%)	7社(25.9%)	4社(14.8%)	なし
特集・企画の項目数	10項目以上	7～9項目	5、6項目	3、4項目	2項目	1項目
	なし	なし	なし	6社(22.2%)	9社(33.3%)	12社(44.4%)
特集・企画の分数	20分以上	15～20分	10～15分	5～10分	5分未満	
	なし	1社(3.7%)	10社(37.0%)	15社(55.6%)	1社(3.7%)	

回答 27社 ※括弧内は回答した全27社に占める割合

### 3) 地域報道で重視すべきもの・必要なこと

続いては、地域報道で重視すべきものについて、16項目を設定し、それぞれに重視する度合いを「1. まったく重視しない」「2. 重視しない」「3. どちらともいえない」「4. 重視する」「5. かなり重視する」として5段階で評価してもらった。その答えの平均と分布が以下の図3-1である。平均を比較すると、もっとも重視されていたのが、「客観性」で4.54であった。続いて、「地域の問題の掘り起し」と「権力監視」が4.50で並び、「中立であること」が4.36、以下、「弱者・少数者の視点」が4.18、「住民の声の代弁」と「不正を暴くこと」が4.11で続いていく。これ以外では、平均が4以上となったのは「生活情報の提供」(4.07)であった。

興味深いのは、従来のジャーナリズムで必要とされてきた権力監視、客観性・中立性の一方で、ローカル局としての存在意義を、「地域の問題の掘り起こし」や「弱者・少数者の視点」に見出している点である。これらは地域メディアの担い手がローカル局の役割をどう認識し、どこに軸足を置いて報道しているかを示している。「はじめに」でも指摘したような「ケアのジャーナリズム」に通じる、住民に寄り添う姿勢を重視していることがみてとれる。この点については後述する。

また、地方ジャーナリズムについて語る時に、地元権力との癒着や経済界との一体化が問題視されることがある。今回の調査では「地域行政との連携」や「地元経済界の声の代弁」なども項目に入れておいたが、回答の平均はそれぞれ3.07と3.18と高くはなく、地方局は、あくまで住民側に立つことを是として

いるであって、地域の行政や経済界側に立つことを志向しているわけではないことがわかる。

このほか、選択肢以外で重要だと思われるものを自由記述で回答してもらったところ、「情報の正確性」「真実の追究」「災害報道」などが挙げられた。

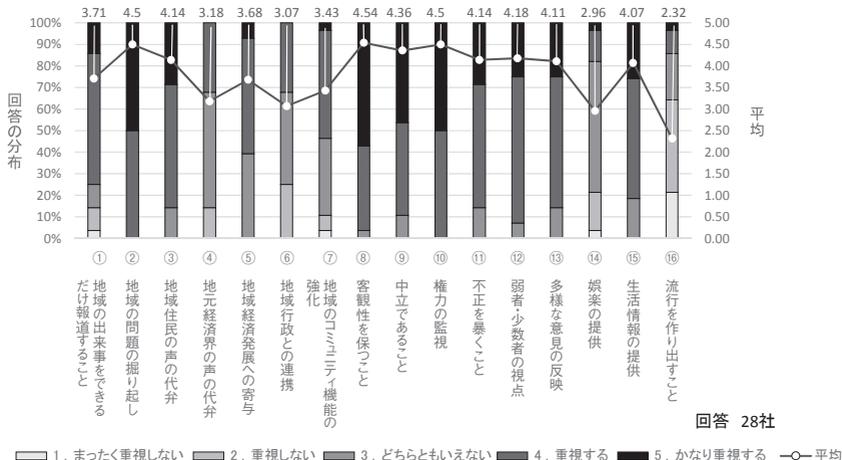


図 3-1 地域報道において重視すること

以上の項目以外に、地方局は何に気を配っているのだろうか。地域報道に対する基本的な考え方を聞いた設問の回答をみていこう。以下の表 3-5 で代表的な回答を列挙する。

表 3-5 地域報道で注意すべき事柄

- ・ 発生ニュースは極力放送。キャスターのコメント重視。記者リポートを工夫し現場感を出す。
- ・ 親しまれ、信頼される放送局。地域密着。視聴者の立場に立った分かりやすいニュース。
- ・ 地方から日本、世界を見据える視点を忘れずに。
- ・ できるだけ多項目を取り上げるが尺に長短をつける。第一項目は幅広く取材し、深い掘り下げを。
- ・ 「真実追究」「弱者目線」、当事者に聞くことを重視。
- ・ 県民に寄り添う報道。
- ・ 地域の課題に対する多様な意見を伝える。特集はゲスト出演、記者解説を積極的に採用。
- ・ 地域の出来事をいち早く分かりやすく。県民が共感するニュース。警察や行政に依存せず、地域情報を発掘し伝えるニュース。キャスターが現場に出て、県民の目線で伝える。
- ・ 全国的な問題のローカルでの現状を伝える。全国放送にひけを取らないデザイン性などの演出も重視する。
- ・ 高齢者にもわかりやすく親しみやすいニュース。映像や音声を効果的に使い印象に残るニュースに。
- ・ 愚直に丁寧な表現を。派手さを追わず「心に響くニュース」を。脱グルメで王道のニュースを目指す。
- ・ 中学生、お年寄りにも分かりやすいニュース。災害関連では、きめ細かく、分かりやすく、人命第一を考えたニュースを目指す。
- ・ 記者リポートを多く、スタジオ解説も図で示すなどし、分かりやすいニュースを。
- ・ 街頭インタビューを多くしたり、支局員を使って地域の話題をまんべんなく紹介。キャスターは冷たい印象にならないよう、コメントなどを議論。
- ・ 表面的な現象にとどめず、背景についても細かく伝える。全体として丁寧に。

先ほどの16項目に対する回答も含めて考察すると、今回の調査からローカル局ならではの視点がみえてくる。それは、テレビニュースが追い求めてきた「わかりやすさ」に加えて、地方局としてできるだけ市民側に立って伝える姿勢や地域密着を重視する姿である。

前述のとおり、従来の客観性を重視する報道スタイルに加えて、送り手が受け手側に寄り添うことの重要性が昨今指摘されている。当然、こうしたメディアの機能は全国メディアでも求められるものであるが、地域メディアの従事者はその地域で暮らし地域の人びとと直にふれあいながら日々の報道活動に携わっている。それだけに、客観的に出来事を伝えることのみならず、「ともに歩みともに地域を守る」姿勢と視聴者に共感してもらえる内容が求められ、それがニュースの信頼にもつながっていく。いわば、「当事者ジャーナリズム」

の追求であり、徹底的に地域にこだわることによって、地域のローカルアイデンティティの確立につながっていく。藤田真文(2012)が地方局を社会関係資本ととらえる見方もこうした考えと通じるものがある。

このほか、アンケートで挙げられた番組に出演するキャスターに関する記述をみると、現場に出ることやコメントを重視することなどが列挙されており、単にニュースを読むだけではない役割が重視されていることがわかる。以下では、キャスターに焦点を絞り、現在のニュースに出演するキャスターの構成がどうなっているのか、何が求められているのかをまとめる。

### (3) ニュースキャスターの構成と求められるもの

#### 1) キャスター陣の構成

本調査では、ニュースキャスターについて、「レギュラーでスタジオに出演し、ニュース読みを担当しているもの」と定義し、各局のキャスターの陣容を聞いた。キー局が放送するニュースにおいては、男女のメインキャスターに加えてコメンテーターを配したり、気象やスポーツを伝えるキャスターも出演しており、画面上では横に何人も並んで会話をする姿が一般的になっている。

では、ローカル局の場合はどうなのであろうか。まずは、ニュースを読むキャスターの人数を聞いてみた。局によっては平日(月曜～金曜)で固定している場合もあれば、曜日ごとに担当を決めて1週間では何人ものキャスターが出演している例もみられる。

以下がその結果(表3-6参照)である。人数の合計でみると最大は7人で最小は2人であった。平均が2.75人で、中央値が2人であることから考えると、ローカル局のスタンダードは男女ペア2人でニュース読みを担当していることがうかがえる。

表 3-6 出演しているニュースキャスターの人数

	最大	最小	平均	中央値
人数合計	7人	2人	2.75人	2人
男性	4人	1人	1.32人	1人
女性	3人	1人	1.43人	1人

回答 28社

なお、今回、28社から回答があったキャスターは全員で77人となった。内訳は男性が37人で、女性は40人であった。これらキャスターの属性（年齢、社歴やアナウンサー歴）をまとめたものが、以下の表 3-7である。

表 3-7 キャスター陣の年齢・略歴

		対象者数	最大	最小	平均	中央値
年齢	男性	30人	59歳	26歳	42.6歳	41.5歳
	女性	29人	46歳	23歳	30歳	29歳
社歴	男性	35人	37年	4年	19.6年	19年
	女性	36人	22年	1年	6.4年	5.5年
アナウンサー歴	男性	26人	37年	2年	17.7年	19年
	女性	31人	17年	1年	5.7年	4年
記者歴	男性	6人	17年	5年	11.3年	12年
	女性	3人	5年	2年	3.7年	4年

これを見ると、年齢で男女差がはっきりと出る結果となった。男性の平均年齢が42.6歳であったのに対して、女性の平均は30歳であり、その差は12歳以上である。このことは、入社して20年程度の40歳前後のベテランアナウンサーが局の看板となるニュースを担当することが多く、女性キャスターについては、入社してから5年から6年を経た、ひととおりの仕事をこなして、ニュース読みにも安定感が出てくる中堅のアナウンサーが起用されていることを示している。

また、経歴について聞いたところ、男性キャスターは37人中6人が記者を経験しており、女性キャスターは40人中3人が記者経験者であった。筆者の予測

では、ジャーナリズムを体現する存在がキャスターなのであり、ローカル局でも記者経験者がある程度抜擢されているのではと予想していたが、結果的にはそれほど多くなかった。記者経験者を起用するか否かは社の方針によると思われるが、このアンケート結果からはキャスターの必須条件として記者経験が必ずしも考えられていないことが推測される。

## 2) スポーツ・お天気キャスター・コメンテーターの有無

続いては、ニュースを読む役割を担うメインキャスター以外にスポーツやお天気キャスターがいるのか、コメンテーターを配しているのかを聞いた。本稿の前半でも指摘したとおり、地方局では潤沢にアナウンサーがいるわけではなく、予算的にキー局のようにフリーのキャスターやタレントを据えることは難しい。しかし、天気情報では局アナが天気キャスターを務めたり、気象予報士資格を取得したアナウンサーや局員を用いるところも出てきている。スポーツコーナーについては、アップテンポな読みが求められるスポーツニュース原稿の特性に合うように、普段のキャスターとは異なる「しゃべり手」も必要となる。では、実際にどうであろうか。

まずは、スポーツキャスターの有無についてみていきたい。回答した28社のうち、スポーツキャスターが出演しているのは半数以上の15社(53.6%)であった。性別の内訳では男性起用が11社、女性が4社であり(1社は男女とも出演)、女性よりも男性のキャスターが多いという結果になった。肩書き・身分については、14社が自社のアナウンサーと答えており、キー局のように元スポーツ選手やタレントなどを起用する例はみられなかった(フリーのキャスターが1社)。出演頻度は「毎日」と回答した局が3社あったものの、8社は「週1回」と回答しており、毎週1回のスポーツコーナーを設け、男性アナウンサーが出演するケースが多いようだ。

続いて、コメンテーターについてみていく。28社のうち、コメンテーターが出演している会社は6社(21.4%)であり、22社は出演していないことがわかった。職業・身分は、記者が1社、解説委員・デスクが2社、新聞記者が1社、学識経験者(弁護士・大学教授)が1社、その他(野球解説者)が1社であっ

た。また、出演の頻度はスポーツ同様、週1回が多く、6社中4社であった。ニュースに対して感想や意見を述べるコメンテーターが常時出演しているケースは地方局のニュースでは少なかった。

次は、天気予報を伝えるお天気キャスターについてみていきたい。お天気キャスターが出演しているのは28社中18社であり、全体に占める割合は64%あまりと6割を超えている。お天気キャスターの総数は23人で、このうち、男性は10人で全員が気象予報士資格を有していた。女性13人のうち気象予報士資格がある者は2人で、11人は気象予報士資格をもっていなかった。出演の頻度は毎日が17社（1社は季節ごと）となり、現在のローカルニュースでは毎日放送する気象情報において、コーナー専門のキャスターを配する傾向になっていることが明らかになった。

表 3-8 お天気キャスターの出演者と気象予報士資格の有無

		総計	気象予報士資格あり	気象予報士資格なし
人数		23人	12人	11人
内訳	男性	10人	10人	なし
	女性	13人	2人	11人

回答 18社

### 3) キャスターに求められるもの

続いては、ニュースキャスターに求められる資質を聞いた。前述のとおり、今回の調査では地方局でキャスターに従事しているのは自局のアナウンサーが多かったが、報道担当者が考えるキャスターに求められる資質を男性と女性キャスターに分けて聞いてみた。項目として挙げたのは表 3-9にまとめた12項目であり、「1.まったく重視しない」から「5.かなり重視する」までの5段階評価で回答してもらった。27社の回答を点数化して平均値を求めた結果をみていく。

表 3-9 キャスターに求められる能力・資質・姿勢（平均値）

	男性キャスター		女性キャスター
アナウンスの基本技術	① 4.56		① 4.44
フリートーク能力	⑨ 3.74		⑨ 3.74
インタビューの上手さ	⑥ 3.93		④ 4.07
取材力	④ 4.07		⑥ 3.89
原稿作成能力	⑪ 3.67		⑪ 3.67
幅広い教養	③ 4.19		③ 4.19
自分自身の意見をもつこと	⑧ 3.85		⑦ 3.81
正義感の強さ	⑤ 4.00		⑨ 3.74
批判精神	⑩ 3.70		⑫ 3.56
弱者・少数者の視点	⑥ 3.93		⑧ 3.78
バランス感覚	② 4.37		② 4.33
ルックスのよさ	⑫ 3.37	<	④ 4.07

回答 27社 平均値の前の○内の数字は高さで並べた順番。  
表中の不等号は、男女の平均を比較したt検定（信頼度95%）にもとづき、  
男性が高ければ「>」、女性が高ければ「<」で示した。

平均がもっとも高かったのは男女ともに「アナウンスの基本技術」であった。原稿読みの基本スキルが重視されるのは当然として、注目すべきはジャーナリストとしての見識が求められ、不特定多数の視聴者の目にふれコメントを発するキャスターの姿勢が問われている点である。日本のジャーリズムにとっての立脚点とされる「客観性」「公平性」「権力監視」を体現する存在としてキャスターは位置付けられているのであり、それが男女とも2番目に平均が高かった「バランス感覚」重視にあらわれ、公共の電波を用いて発信する身として「幅広い教養」（男女とも3番目）も求められている。

女性キャスターについても、上位3位までは男性キャスターと同様で差異はみられないが、4位に「ルックスのよさ」が入っていることが興味深い。男性キャスターの平均値は3.37であったが、女性の場合は4.07と4点を超え、4番目に高い数字となった。キャスターの年齢をまとめた際に女性キャスターの平均が30歳であることを指摘したが、現在のテレビニュースにおいてはある程度の「若さ」とともに容姿も重視されていることを示す結果となった。

このほか、「正義感の強さ」「批判精神」「弱者・少数者の視点」というジャーナリズムが重視する項目については、統計的に有意でなかったものの、男性の方が必要とされている傾向がみとれる。なお、娯楽化したテレビニュースにおいては、キャスター同士の会話が増えていることも指摘されているが（深澤, 2015）、「フリートーク能力の必要性」を聞いたところ、男女ともに9番目で平均は3.74と高くはなく、ほかの項目ほどには重視されていないことが明らかになった。

#### 4) 視聴者にいかなる印象を与える人物がふさわしいか

続いては、ニュースキャスターとはいかなる人物像が理想とされているのかを明らかにしていく。テレビで身をさらしコメントを発するキャスターは複雑な役回りを求められている。筆者が以前行ったキャスターの聞き取り調査においても、キャスターはジャーナリストとしての意識のほか、「清潔さ」や「生活者の感覚」を身につけた存在であると内面化し、視聴者との意識の共有を求めていることが明らかになっている（深澤, 2015）。

以上をふまえて、今回の調査では「視聴者にどのような印象を与える人物がふさわしいのか」について、①快活さ、②安心感、③安定感、④力強さ、⑤鋭さ、⑥親しみやすさ、⑦やさしさ、⑧生活感、⑨誠実さ、⑩清潔感、以上の10項目について、5段階で評価してもらった（表3-10参照）

表 3-10 視聴者に与える印象で重視するもの（平均）

	男性キャスター		女性キャスター
快活さ	⑥ 3.81		⑤ 4.11
安心感	② 4.59	>	④ 4.22
安定感	① 4.67	>	⑤ 4.11
力強さ	⑩ 3.26	>	⑩ 2.93
鋭さ	⑦ 3.52	>	⑨ 3.15
親しみやすさ	③ 4.26		① 4.48
やさしさ	⑨ 3.37	<	⑦ 3.81
生活感	⑧ 3.41	<	⑦ 3.81
誠実さ	③ 4.26		③ 4.26
清潔感	③ 4.26		② 4.41

回答 27社、女性「鋭さ」の設問のみ26社

平均値の前の○の数字は高さで並べた順番。

表中の不等号は、男女の平均を比較したt検定（信頼度95%）にもとづき、男性が高ければ「>」、女性が高ければ「<」で示した。

前述のとおり、各局のニュースの陣容としては、メインとなるキャスターは男女ペアであることが多い。その場合、男性が主導権を握り、年齢の若い女性キャスターがサポート、サブ役に回る例が多いであろう。キー局のニュースでは女性がメインキャスターを務めて男性がサブとしてのポジションとなっているニュースもあるが、ローカル局では男性がメインキャスターを務めるケースが多いようだ。では、報道担当者はキャスターとして視聴者にどのような印象を与える人物を望ましいと思っているのか、また、男性と女性キャスターではその要求に差異があるのかを探してみたい。

ニュース番組は視聴習慣が大切であり、同じ時間に同じ人物が顔を出し、出来事を伝える。その際には、情報への信頼度を高める必要があり、「安定感」「安心感」「親しみやすさ」が大切になってくるであろう。また、地域の問題点を掘り起し地域住民にいわば寄り添う存在であることから、「誠実さ」「清潔感」、そして、一市民としての「生活感」も必要となってくる。なお、権力監視という側面からはジャーナリストのとしての「鋭さ」も求められると考えて選択肢を設定した。

では結果をみていこう。男女ともに平均が4を上回ったのは、「安心感」「安定感」「親しみやすさ」「誠実さ」「清潔感」である。「鋭さ」は10項目中で男性では7番目、女性では9番目でそれほど重視されているとはいえなかった。男女ともに求められるものはおおよその一致をみているが、注意深くみていくと差異もある。これらの結果が男女でどのように差異があるのをレーダーチャートで改めて示したものが以下の図3-2である。

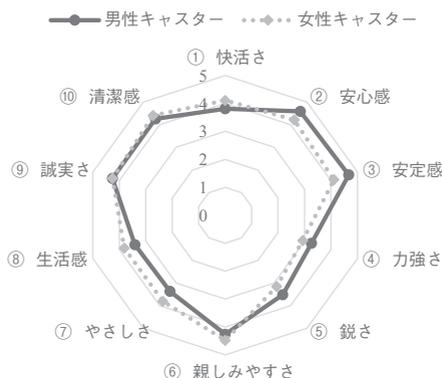


図3-2 視聴者に与える印象で重視するもの（平均比較）

表3-10と図3-2をみると、男性キャスター、女性キャスターともに視聴者に信頼される存在として、男性は「安定感」が、女性は「親しみやすさ」がもっとも求められていることがわかる。男女ペアでキャスター陣が構成されることがスタンダードであるのも、男性のどっしりとした「安定感」、30歳前後の女性を起用することによる「親しみやすさ」が求められ、男女のバランスによってニュース番組が構成されているからであろう。先ほど女性の「ルックス重視」について触れたが、ここでの容姿とは「美しさ」というよりも、視聴者に対して愛される存在として「親しみやすさ」につながるものと理解することが可能である。また、女性キャスターの場合は、「やさしさ」や「生活感」が重視されており、いわばジャーナリストとしての側面よりも、視聴者に愛される存在として位置づけられているともいえる。

#### 4. インターネット時代のローカルニュース

続いて、ローカルニュースのこれからについて考える。まずはインターネットへの対応である。インターネットが日常のツールになることによってテレビ局側はそれに対する対応を迫られている。NHKや東京キー局では有料のオンデマンドサービスを始めていて近年は軌道に乗っている（『月刊民放』2014年6月号参照）。また、地方局のなかにも北海道テレビ放送のように、積極的に自社制作の番組をネット配信するところも出てきている<sup>7</sup>（福嶋，2014: 28-29）。

今後、ネット時代に放送局にとっての財産である番組をどう生かすかがますます重要になってくるであろう。しかしながら、地方局は従業員が100人程度で、ネット専従で作業ができる人員的余裕はないところが多い。さらには、キー局のネット配信が進行すると、強固なネットワーク体制が組まれキー局の番組を配信している地方局に影響が及びかねない。ネット経由でキー局の番組が見られるようになれば、地方局経由で視聴する必要がなくなってしまふ。西田宗千佳が述べているとおり、今後は、編成や独自番組による「地方局の価値」と地域関係なく見られる「ネットの価値」の同居が必要となり、日本の放送局におけるネット活用の最大の懸念として「地方局をどうするか」が問題となっている（西田，2014: 17）。

本調査では、そうした点を踏まえ、ネット時代の対応についても聞いた。なお、調査を終えてからすでに1年以上経過しているため、ここで報告するデータと2015年1月現在とは異なっていることが予想される。ただ、自由記述で書かれた放送局の考え方には、ローカル局とローカルニュースの現状がにじみ出ているため、アンケートの結果とともに報告する。

##### （1）インターネットへの対応について

###### 1）ニュース映像のインターネット配信

まず、初めにインターネットを利用してニュース映像を配信しているかを聞いたところ、回答があった28社のうち22社が「行っている」と回答した。これは78.6%にあたり、近いうちに始めると回答した1社を含めると、約8割の地方局がインターネットを用いての映像配信を行うか、行う予定であることがわ

かった。このうち、1日平均では5.44項目のニュースを配信していた。

また、23社のなかで、「どのサイトを用いて配信しているか」については、「自社サイト」がもっとも多く21社、系列のキー局サイトが5社であり（複数回答可）、圧倒的に自社のサイトで配信している局が多かった。

## 2) SNSの活用

続いて、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアとの連携を行っているかについてみていく。

この質問に対しては、「行っている」が12社（42.9%）、「行っていない」が15社（53.6%）、検討中が1社（3.6%）と、若干行っていない社が上回るという結果になった。行っている12社のうち、Facebookが一番多く12社、Twitterは8社であった。15社に「行っていない理由」を聞いたところ、14社から回答があり（複数回答可）、「人手不足」が6社、「セキュリティの問題」が4社、「意義を感じない」が3社という結果になった。

これらソーシャルメディアの具体的な活用方法は以下の表4-1にまとめた。

表 4-1 ソーシャルメディアの活用方法

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ニュース報道ではなく、番組・イベントに活用。</li> <li>・ ニュースの項目配信。</li> <li>・ ニュース番組の特集のPR。特番制作のメイキング映像をFacebookで展開。</li> <li>・ 報道部、キャスターの「一言」を紹介。</li> <li>・ Twitterによる災害時の情報提供、番組PR等。Facebookによる特集の内容紹介等。</li> <li>・ 放送終了後に取材の苦労や裏話を掲載したり、放送内容の事前告知に活用。</li> <li>・ 事業部のイベント情報で使用。</li> <li>・ 1日3本～5本のニュースをアップ。</li> </ul>
--

この結果をみると、ニュース項目を配信する場合のほか、キャスターや記者による放送では聞けない話を配信したり、また、事前告知などお知らせ的な使い方をしていることがわかる。また、今後の方向性と課題についてまとめたものが以下の表4-2である。

表4-2 ネットへの対応、ソーシャルメディアとの連携・活用の方針

- ・ どの程度意義があるのか見いだせていない。メリットとデメリットのバランスが分からない。
- ・ ネットは視聴喚起や視聴者満足のツールになりえない。放送局は番組のクオリティアップなどコスト削減に努めるなど、原点回帰すべき。
- ・ 期待を寄せているが、信頼性やセキュリティに十分注意が必要。
- ・ 地域の問題や課題の吸い上げ。
- ・ 情報ワイド番組ではTwitterを導入済み。ニュースは検討課題。
- ・ 生番組との連動を検討中。
- ・ イベントごとにTwitter、Facebookを開いている。
- ・ ブランド価値の向上を目指した活用を。
- ・ 動画を投稿しやすい環境の整備。映像や情報の収集。
- ・ 番組イメージ向上に活用。
- ・ 視聴者の信頼・支持を得るために活用。
- ・ 防災面での活用を検討。
- ・ 世論調査への活用。
- ・ 番組内でメッセージを紹介するなど「双方向」「参加型」を目指したい。

先ほどの「行っていない理由」でもふれたが、現場サイドとして、ソーシャルメディアを使うことによるメリット・デメリットを見極めているところもあり、人手不足やセキュリティなどの問題もあって導入に踏み切れないところもあるようだ。一方で、生番組との連動を考えたり、双方向・参加型を目指して、ソーシャルメディアの活用が不可欠という見方もうかがえる。キー局やNHKの番組では、積極的にTwitterやFacebookを活用して番組内で紹介しているところもあり、課題がクリアされれば地方局においてもこのような流れが広がっていくことが予想される。

### 3) 記者・キャスターのソーシャルメディアの活用

ソーシャルメディアの利用に関しては、今回の調査で記者やキャスターの使用に対してどう考えているのかも聞いた。朝日新聞が積極的にTwitterを活用するなど大手メディアで取材活動や情報発信をしているところも出てきており、ローカル局も局としてアカウントを持つか否かという問題と、放送局の人間がソーシャルメディアを利用するのを認めるのか、認める場合にいかなる使い方を容認するのかという問題が生じる。例えばキャスターの場合は、半ば公的な存在であることから、その知名度を生かして情報発信も可能だが、逆に、完全

なプライベートで書きこむことによるリスクも発生しかねない。この点も気になるところである。

回答があった27社のうち、まず、記者の利用については、「特に決まりはない」が12社（44.4%）、「私用な利用に限り認める」が10社（37.0%）、「原則として禁止」が2社（7.1%）、「仕事の一環として推奨」が2社（7.4%）あった。「その他」では「公私の線引きが難しいので勧めていないが、公式Facebookでは推奨」と回答した社があった。

キャスターについても同様の傾向で、「特に決まりはない」が13社（48.1%）、「私用な利用に限り認める」が8社（29.6%）、「原則として禁止」が2社（7.4%）、「仕事の一環として推奨」が1社（3.7%）であった。

ソーシャルメディアをめぐっては様々な社会問題が起きており、今後各社にとってはどうような活用の仕方をするのか、活用する場合はいかなる使用方法とするのか等、ガイドラインを作成する必要に迫られるのではなかろうか。

## 5. おわりに：これからのローカルニュースのあり方を考える

以上、本稿では、地方局の報道体制とローカルニュースの現状に焦点をあて、全国28局から回答を得たアンケート調査の結果をまとめてきた。本稿の最後に、今後の地域報道のあり方についての各局の回答を紹介し、これからの地域報道の方向性を展望してみたい。以下の表 5-1は、最後の設問として「今後のローカルニュースのあり方として必要なことや取り組むべき課題は何でしょうか」と聞き、得られた回答をまとめたものである。

表 4-2 ネットへの対応、ソーシャルメディアとの連携・活用の方針

- ・ 「住民の視点」「地域の人たちと一緒に考える。地域のオピニオンリーダーとしての存在感が必要。
- ・ 記者一人ひとりが問題意識を持つこと。
- ・ 普遍的なテーマを全国、世界へ発信を。
- ・ 地域に根ざした情報を送り続けることが存在意義。
- ・ 高齢化社会を見据え、高齢者に分かりやすい、関心のあるニュースに。
- ・ ローカル局が生き残る最大のコンテンツは報道とスポーツ。ハイパーローカルな情報発信がより重要視され、市町村単位の課題やトピックを広く発掘する努力が求められる。
- ・ 視聴者に寄り添った報道。全国への発信。
- ・ 権力の監視、防災・減災への取り組み。地域で頑張る人の紹介。そのための体力維持（人的物的）。
- ・ ワイドとの一体化が進む中、報道番組としての明確な棲み分けが必要。
- ・ 信頼感をいかに作り出すか。地域とともに悩み、考え、行動するニュースに。
- ・ 視聴者が何を望んでいるのかという洞察力が必要。言いつばなしでは意味がない。
- ・ 喜怒哀楽や生活感、匂いまで伝わるニュースが1日1本でもあれば。
- ・ 「信頼に足るファーストチャンネル」になれるかどうか。質、量、切り口一つ一つの積み重ね。
- ・ 新たなメディアとの融合を図りながら新たな収益源の開拓。
- ・ 地域ジャーナリズムという考え方が上から目線であり、選択肢は視聴者側＝情報の受け手にあり、逆に「選ばれている」という現状に早く気付くべき。
- ・ 細かいニュースを多数放送するよりも、数項目に絞って丁寧に放送する。解説重視。

以上のアンケートへの回答から浮かび上がっていくのは、「ローカルであること」を強く意識する送り手側の姿勢である。「地域に根差した報道」「ハイパーローカルな情報発信」「視聴者に寄り添った報道」「地域とともに悩み、考え、行動するニュース」といった言葉からは、グローバル化が進みネットを介して世界中の出来事を瞬時に知ることができる世の中にあっても、軸足を地元据え、そこから世界や社会をみていくという強い決意が感じられる。

「はじめに」でも述べたとおり、2014年は大規模な災害が日本各地を襲い、地方局はどのような情報を伝えるかが問われた。冬の豪雪の後も自然災害に見舞われ、御嶽山噴火や広島市を襲った夏の集中豪雨では数多くの人命が失われた。東日本大震災以降、放送局にとって災害への備えは喫緊の課題であり、情報は命綱であることを思い知らされる出来事が頻発している。

市民と直接向き合うローカル局においては「いかなる情報を発信し、市民の命を守れるのか」が大切であり、そのためには何が必要なのかを考えていかななくてはならない。さらには、メディアとは本来、人と人とをつなぐものであり、

その原点に立ち返ってメディアが地域社会を「つなぐ存在」になれるのかも問われている。

地域において重視されるのは、地域メディアが日々の出来事を伝えるだけでなく、市民社会構築にいかに寄与できるかだ。成熟した市民社会構築に際しては、市民にとって正確で有益な情報を伝えるのと同時に、市民相互の関係性を作り出し、人々にとっての討論の場（公共圏）を維持する「市民に開かれた公共的プラットフォーム」（林, 2010: 102）としての役割が今以上に求められている。送り手と受け手の融合時代だからこそ、地域メディアが積極的にコミュニティ機能強化に貢献できるのかが求められているのだ。また、声なき声をすくい取り、地域社会の「今」をあぶり出すことは日本社会を照射することにもつながっていく。

その際に必要となるのが地域に根ざした報道であろう。しかしながら、「本当に必要な報道とは何か」、何ををもって「地域密着」といえるのかは定かではない。おそらく日々の報道のなかで問い直しをしながらその都度必要な情報を送り届ける営みこそが、「答え」なのかもしれない。

本調査では、アンケートによって地方局の地域報道に対する姿勢やあるべきキャスターの姿を探ってみたが、一定の傾向はつかめたものの、現在のローカルニュースがいかなる問題を抱えているのか、報道に従事する人々は何をを考え、悩み、報道にあたっているのかを明らかにするためにはまだまだ不十分である。今後はさらに詳細な調査と分析を行い、地域ジャーナリズムの担い手としての地方局とローカルニュースのあり方を考えていきたい。

※ 本稿の調査結果は、日本学術振興会科学研究費助成・基盤研究（C）「ローカルニュースの現状と役割に関する研究:内容分析と送り手調査から」（課題番号:25380696、平成25年度～27年度）のうち、初年度に行ったアンケート調査をまとめたものである。今後は、ニュース映像の内容分析、報道担当者（統括者・キャスター）のインタビュー調査を行う予定である。

## &lt;注&gt;

- 1 この調査では、「よく利用する地域情報の情報源」をテレビ、新聞などのマス・メディアのみならず、自治体の広報誌やネットサイト、ソーシャルメディア、口コミなど16のカテゴリーから5つまで選んでもらっている。結果は、地上民放テレビのネットワーク加盟局が49.1%、新聞が45.8%、自治体の広報誌が42.8%、NHKテレビが35.4%、隣人・友人からの口コミが23.1%などの順であった（脇浜，2014: 81-82）。
- 2 『日本民間放送年鑑2014』に掲載されている各社の自社制作率をみると、大阪の準キー局で30%、中京局で20%程度であり、東名阪15局を除いた地方局112局（独立U局、東京メトロポリタンテレビジョンを含む）の平均は10.6%となっている。
- 3 現在、女性管理職に就き、こうした社会で生き抜いてきた女性たちは、男性中心社会に一定程度適応し、男性たちと肩を並べて「男性並み」に働いてきた女性であることが報告されている（北出，2013）。
- 4 素材選択における性差について、「違いがある」と答えた人は41.5%で、「ない」の27.8%を上回っている。「わからない」は30.7%であった。業種別では、「違いがある」が新聞42.9%、放送42.8%、出版35.1%であった。一方、記事や番組の表現方法で男女差が「ある」と感じている人は40.9%、「ない」と感じている人は28.7%、「わからない」が30.4%であり、業種別では、新聞42.7%、放送41.9%、そして、出版が35.0%であった（内閣府男女共同参画局「メディアにおける女性の参画に関する調査」報告書，132-137頁）。
- 5 1991年10月に始まった札幌テレビの『どさんこワイド120』（17時から2時間の生放送：現在は『どさんこワイド179』）の成功によって、全国のローカル局で「夕方ローカルワイド番組」が放送されるようになった。小田桐誠は現在も継続しているローカル生ワイド番組の特徴として、①キャスターのラジオでのパーソナリティ経験、②ながら視聴、③双方向、④毎日のお役立ち情報+キャンペーン報道、⑤エリアマーケティング、以上の5点を挙げている（小田桐，2013: 4-7）。
- 6 アナウンサーがニュースを読み上げるオーソドックスなニュースのスタイルを指す。通常、画面でアナウンサーが顔を出し、ニュースの概要を読み上げVTRが流れる。アナウンサーがニュースにコメントすることは基本的にはしない。
- 7 北海道テレビ放送では、ローカル局としては早い時期である2002年に動画配信サイト

「インプレスTV」で有料配信を行った。それ以外にもVOD配信を行い、2012年4月には自社運営の動画配信サービス「HTB北海道onデマンド」をスタートさせている（福嶋，2014: 28-29）。

## 参考文献

- 遠田恵子，2013，「企業としてのローカル局」林香里・谷岡理香編『テレビ報道職のワーク・ライフ・アンバランス：13局男女30人の聞き取り調査から』大月書店：183-198.
- 藤田真文，2012，「ローカル局による地域創りに向けて」『GALAC』通巻514号：12-15.
- 深澤弘樹，2015，『変容するテレビニュースとキャスターの役割』春風社.
- 福嶋公司，2014，「“地域のファン”が集う広場に」『月刊民放』第44巻6号：28-29.
- 畑仲哲雄，2014，『地域ジャーナリズム：コミュニティとメディアを結びなおす』勁草書房.
- 林香里，2011，『＜オンナ・コドモ＞のジャーナリズム：ケアの倫理とともに』岩波書店.
- 川島安博，2008，『日本のケーブルテレビに求められる『地域メディア』機能の再検討』学文社.
- 北出真紀恵，2013，「どのようにテレビ報道職になるのか」林香里・谷岡理香編『テレビ報道職のワーク・ライフ・アンバランス：13局男女30人の聞き取り調査から』大月書店：66-82.
- 北村順生，2013，「社会情報学と地域メディア」『社会情報学』第1巻3号：17-23.
- 小玉美意子，2012，『メジャー・シェア・ケアのメディア・コミュニケーション論』学文社.
- 三矢恵子，2012，「放送」藤竹暁編『図説日本のメディア』NHK出版：75-117.
- 日本民間放送連盟編，2014，『日本民間放送年鑑2014』コーケン出版.
- 西田宗千佳，2014，「『日本の動画配信』はどう広がっていくのか」『月刊民放』第44巻6号：12-17.
- 小田桐誠，2013，「『ローカルワイド番組』の光と影」『月刊民放』第43巻7号：4-9.
- 小川明子，2003，「再考：テレビとローカル・アイデンティティ——東海地方を例に——」『愛知淑徳大学現代社会学部論集』第8号：1-8.
- 四方由美，2013，「報道機関としてのローカル局」林香里・谷岡理香編『テレビ報道職のワーク・ライフ・アンバランス：13局男女30人の聞き取り調査から』大月書店：199-

216.

- 菅谷実・脇浜紀子・米谷南海, 2013, 「地域メディアの機能・利用・満足度: 『地域メディアの利用満足度と地域ネットワークの利用に関するアンケート調査』(2013年3月)の集計と分析を中心に」『メディア・コミュニケーション』第63号: 85-105.
- 菅谷実編著, 2014, 『地域メディア力: 日本とアジアのデジタル・ネットワーク形成』中央経済社.
- 竹内郁郎, 1989, 「地域メディアの社会理論」竹内郁郎・田村紀雄編『【新版】地域メディア』日本評論社: 3-16.
- 脇浜紀子, 2014, 「地域メディアの利活用: 映像系メディアを中心に」菅谷実編著『地域メディア力: 日本とアジアのデジタル・ネットワーク形成』中央経済社: 73-93.

## 参考URL

- 内閣府男女共同参画局「メディアにおける女性の参画に関する調査」, [http://www.gender.go.jp/research/kenkyu/media\\_research.html](http://www.gender.go.jp/research/kenkyu/media_research.html), 2014年12月20日アクセス.