

地域メディアとしてのCATV研究：津山放送

—(1)その設立背景と発展経過*—

井上 宏・多喜弘次

1. 問題の所在
 - 1-1. わが国 CATV の現状
 - 1-2. 研究目的
 2. 津山放送をとりまく環境
 - 2-1. 津山市の地域的特性
 - 2-2. 津山市のメディア状況
 3. 津山放送の設立と経過
 - 3-1. 津山放送の設立意図と事業計画
 - 3-2. 津山放送の現状
 - 3-2-1. 番組編成と内容の特徴
 - 3-2-2. 広告・広報の取扱い
 - 3-3. 津山送放のかかえる問題
- 本稿のまとめと今後の調査計画

1. 問題の所在

1-1. わが国 CATV の現状

『ニュー・メディア』ということばが語られるようになって久しいが、CATV (cable television = 有線テレビ) は、おそらく、現在語られているニュー・メディアの中で最も古くからあるメディアではないだろうか。詳細な史的展望は他稿に譲るが (たとえば荒牧 <1970>¹, 地域的コミュニケーション研究グループ <1979, pp. 194~212>² など), CATV は少なくとも30年前後の発展の歴史をもっている。わが国 CATV の現状をみる前に、従来顕著であった (そして現在では一層さかんである) CATV の青写真をまとめると、以下のようになろう。

1) 難視聴地域対策としての利用 (区域内テレビ放送再送信)……CATV の当初の開発設置目的がこれで、通常の空中波によるテレビ放送の受信状態がよくない地域に設けられる。たとえば、NHKが電波の谷間を埋めるために設けてきた辺地用共同聴視 (共聴) 施設や、近年では、高層ビルの陰となって生じた難視聴地区の解消に利用される施設がこれにあたる。このタイプの

* 本研究は、昭和56年度吉田秀雄記念事業財団研究助成金 (グループ研究部門) の交付を受けてすすめている。

CATV で視聴できるテレビ放送は、当該地域で元来空中波により受信できるはずの局の放送であり、その意味で空中波テレビ放送の補助的役割にすぎない。

2) 区域外テレビ放送再送信……CATV に用いられるマスター・アンテナ (共同 アンテナ) を強力なものにすると、地元局以外の隣接するテレビ局の番組をとらえることができる。たとえば、米国国境に近いカナダの町や、わが国では、東京に近い静岡、山梨、長野などに多いのがこのタイプの CATV で、チャンネル数の少ない地域の人々のモア・チャンネルへの要求を満たすものである。

3) 自主番組放送への利用……CATV は既存のテレビ放送の再送信だけでなく、その CATV 施設独自の番組を放送することもできる。たとえば、区域内外のテレビ放送再送信用チャンネル以外に空チャンネルを設けておけば、有線ラジオや有線放送電話と同様に町の広報を放送したり、地域のニュースや催物中継などの自主制作番組専用チャンネルとして利用できる。つまり、従来の空中波によるテレビ放送ではおさえることの困難な地域密着型の情報提供が可能となる。

4) 非放送型テレビへの利用……CATV に主に用いられる同軸ケーブルは 20~40 のチャンネル容量をもち、さらに、近年開発された光ファイバーケーブルには 60 以上のチャンネル容量がある。これら多くのチャンネルを〔局→受け手〕の下り回線のみにあてるのではなく、〔受け手=個人→局〕の上り回線に利用することも可能である。その結果、ケーブルを局のコンピューターと連結すれば、従来のテレビ視聴者のように局から一方的に送られてくる番組を受けとるだけでなく、茶の間から局に向けて信号を送ることにより、自分に必要な情報をリクエストしたり、クイズや意識調査に回答したりすることもできよう。また、不特定多数の受け手でなく、局から特定の個人に向けての情報供給も可能である。つまり、『公衆によって直接受信されることを目的とする無線通信 (有線通信) の送信』(放送法第 2 条, 有線テレビジョン放送法第 2 条) が放送の定義ならば、放送以外の用途へも CATV は利用できることになる。

さて、CATV に技術的に可能な応用用途は以上の 4 つに限られない。たとえば、各家庭にプリンターを設置すれば新聞伝送もでき、放送衛星を利用すれば、従来の 1~2 局の区域外再送信とは比べられないほどに多チャンネルのテレビ放送を視聴できるだろう。これらの他にも、CATV の可能性は際限ないほどに多くあげられてきたのである。

では、以上の CATV の可能性に対して、今日のわが国の CATV は、実際にどの程度の水準で普及しているのだろうか。表 1 は、昭和 55 年度末 (昭和 56 年 3 月 31 日) 現在のわが国 CATV 施設を規模別、業務内容別にあらわしたものである (数値は「放送ジャーナル」1981 年 6 月号, p. 44 参照)。

まず規模別にみると、有線テレビジョン放送法 (1972 年制定) でいう大規模施設である許可施設 (引込端子数 501 以上の CATV 施設) は、届出施設 (引込端子数 500~51) の 1/6 にすぎず、また、引込端子数 50 以下の小規模施設 (55 年度末現在 11,471) を含めた場合の全体数 28,113 施設の約 12% を占めているだけである。つまり、大部分の CATV 施設は非常に狭小な設置規模の下で

表1. CATV 施設の規模別業務の内容 (昭和55年度末現在)

規模区分	業務内容	区域内再送信のみ	区域外再送信のみ	区域内と区域外再送信	自主放送のみ	区域内再送信と自主放送	区域外再送信と自主放送	区域内、区域外再送信と自主放送
	全体							
許可	324	172	12	93	3	19	1	24
届出	16,318	13,782	209	2,301	13	9	—	4
計	16,642	13,954	221	2,394	16	28	1	28

運用されているといえる。さらに、業務内容別の運営状況では、許可施設と届出施設全体において、区域内再送信のみをおこなう施設の占める割合は83.8%と最も多く、区域内再送信と区域外再送信を何らかの形でおこなう施設を合計すれば、全体の99.6%にも達する。したがって、わが国 CATV の業務内容 (応用用途) を概括すれば、区域内再送信のみが約84%、区域外再送信もおこなうのが15%強、そして自主放送を営むのは0.5%以下となり、一般テレビ放送の再送信以外にはほとんど活用されていないといっても過言でないだろう。

区域内外の再送信放送と自主放送に加えて、CATV には先の4)にあたる非放送型テレビとしての利用も考えられたが、多喜 (1981)⁴で詳述したとおり、有線テレビジョン放送法の適用される CATV 施設では一般普及していない。ただし、多摩ニュータウンの多摩 CCIS と奈良県の東生駒Hi-OVISなどの政府主導型実験運用CATV 施設では、ファクシミリ新聞伝送 (CCIS)、メモ・コピー (CCIS)、画像と音声による双方向会話機構 (Hi-OVIS)、静止画・文字画・ビデオ番組のリクエスト機構 (Hi-OVIS) など、非常に高度な CATV の技術開発と運用に成功している。同様の先進的 CATV 技術は、実験施設と同じく有線テレビジョン放送法適用外の、ホテル内 CATV にも応用され始めた (たとえば、『ザ・ニューオータニ VIP システム』)。

しかし、われわれの主な関心は CATV の技術的な可能性でなく、わが国で今後 CATV が普及するために必要な諸条件を探索することにある。その意味で、単なる一般テレビ放送の中継点にすぎない再送信型 CATV よりも、ひとつの町村や市という限られた地理的範囲を対象とする自主放送型 CATV に多大の関心をおぼえる。たとえば、全国の不特定多数の受け手を対象とする従来の broadcasting テレビに対して、特定地域社会の住民を対象とするいわゆる narrow-casting テレビたる自主放送型 CATV には、いかなる情報供給上の利点があるのか。また、それは経営的に成り立つものなのかどうか。すなわち、マス・コミとミニ・コミの中間に位置するメディア・コミ媒体として CATV の自主放送は注目されてきたが (たとえば田村<1979>⁵など)、ここで概観したわが国 CATV の現状を見る限り、自主放送型 CATV の今後の普及には、多大の難関が待ちうけていると考えざるをえないからである。

表2は、自主放送をおこなう CATV 施設を、規模別、運営主体別に示したものである。

まず現在休止中の施設を含む計69の施設の内、37施設 (53.6%) が営利法人であることは、商業放送としての CATV 自主放送の可能性を探る場合、非常に興味深いところである。また、許可施設・届出施設とは別に、「リース」と記された5局すべてが営利法人であることも注目にあ

表2. 自主放送局の規模別運営主体：()内は休止中

	許可施設	届出施設	リース	計
任意団体	7 (1)	6		13 (1)
営利法人	19 (3)	13	5	37 (3)
公益法人	1	2 (1)		3 (1)
公共団体	6			6
協同組合	4 (1)	2		6 (1)
個人		4 (1)		4 (1)
計	37 (5)	27 (2)	5	69 (7)

* 「放送ジャーナル」1981年6月号 p. 45より

によって、自主放送を営む事業者は、自己のCATV施設を所有する必要なしに、自主放送を他施設者の施設利用によって運営できるわけである。このチャンネル・リースを認める同法条項は法定来高く評価されており、CATV業務の普及を推進するものと考えられている。

さて、以上からわが国CATVの現状をまとめると次の4点に集約できよう。(1)大部分の施設は再送信業務のみを実施している。(2)自主放送を実施するのは全体の0.5%以下にすぎないが、その半数は営利法人として経営されている。(3)リースによるCATV事業者は5件あり、いずれも営利法人である。(4)非放送型業務は、法的制約のゆえに、わずかの実験施設などを除いて一般普及していない。

1-2. 研究目的

CATVがわが国において今後いかに展開するものかをとらえる場合、いくつかの研究方法がある。たとえば、既述のように統計的・数量的にCATV施設の全体的状況をとらえるのは、もっとも頻繁に採用されてきた方法である。しかしながら、われわれは具体的個別的に各CATV施設運営上の問題点を探ることが、現在不可欠な作業と考える。なぜならば、空中波による広域テレビ放送とは異なり、個々のCATV施設の成立基盤となる特定地域の文化的・社会的・政治的・経済的諸条件こそが、CATV施設の業務内容や運営主体の性格などを規定するとみなしうるからである。たとえば、大都市圏、新興都市、地方の中小都市、農山漁村などに分類しても、各々の地域的性格にふさわしいCATVによる情報供給のあり方を容易に想い浮かべることができるだろう。したがって、CATVについての十把一からげの把握のみでは、現状と今後の考察の点で限界が多分にあるのも当然である。

このような観点から、われわれは特定のCATV局を対象に、つっこんだケース・スタディをおこなうこととした。調査対象にとりあげる局の条件として、1)業務内容としては自主放送を実施しており、2)業務運営費の中心は広告・広報などの放送収入であること、の2点を定めた。そして、さらに地域的特性による放送内容や住民の情報ニーズなどの相異をとらえるために、まったく異なる地域で運営されるCATV局を複数とりあげ、その比較検討を行なうことも目的とす

たいする。ここで、「リース」とは、有線テレビジョン放送法第9条(施設の提供義務)で『有線テレビジョン放送施設者は、有線放送の業務を行なおうとする者からその業務の用に供するため……施設の使用の申し込みを受けたときは、郵政省令で定める場合を除き、これを承諾しなければならない』と定められる、CATV施設のチャンネル・リースによる放送業務をさす。したがって、リー

る。これらの条件や目的に沿う CATV 局を調査可能な関西近辺で検討した結果、岡山県津山市の津山放送㈱と、京都市西京区の洛西ケーブルビジョン㈱の2局を調査対象として選定した。2局の詳細は後述するが、津山放送は自主放送専門局として、チャンネル・リースによって運営される民間局であり、自主放送のみでいかに経営されているのか大変興味深い。また、洛西ケーブルビジョンは洛西ニュータウンとよばれる新興集合住宅地域で運営される許可施設で、自主放送の他に区域内再送信業務をおこなう。洛西地区は準難視聴地域であるため、京都市が施設を供与し、局の現場は主に地元紙京都新聞と同系のKBS京都放送系列の人員によって運営される。

本年度はこの2局を対象として、各局の自主放送内容、広告・広報の取扱状況、広告・広報出稿主体の局に対する媒体評価、受け手（加入者）の自主放送利用状況と評価などを調査し、漸次その結果を報告してゆく予定である。

本稿は津山放送調査の第1報として、津山放送をとりまく地域社会的特徴とメディア環境、そして津山放送の設立意図と現在までの経過などを、資料収集と関係者への面接調査にもとづいてまとめたものである。

2. 津山放送をとりまく環境

2-1. 津山市の地域的特性

津山市は岡山県北部に位置する人口8万、面積185.64km²の都市である。古くから山陰と瀬戸内、関西地方を結ぶ陸路の要所として、また城下町として栄えた。近年では、昭和50年に中国自動車道の吹田一落合間が開通して以来、阪神地区との往来が容易になり、市の新たな発展が期待されてきた。『津山市統計書』(昭和55年度版)によると、昭和50年度の産業別就業人口は、第1次産業16.2%、第2次産業27.6%、第3次産業56.2%となっており、卸売・小売業やサービス業などによって支えられる商業都市としての性格の強さがわかる。事実、目抜き通り(鶴山通り)両側にさまざまな商店の並ぶ景観、そして目抜き通りから一步横へ入ればミラー・ストリート(銀天街)とよばれる鏡のようなアルミ板で頭上をおおった商店街などの華美さ、これらはとうてい人口8万の地方都市とは考えられないほどの商業性を感じさせる。

つぎに、市人口の推移についてみると、昭和29年の80,616人を頂点として、昭和40年の76,007人へと人口は漸減していた。しかし、昭和50年から再び増加し始め、55年度の国勢調査では83,140人(25,667世帯)となっている。近年の人口増加の原因としては、市北部の工業地帯建設や大企業の誘致をはじめとする市の積極的な都市開発事業の結果、市や県外に流出していた地元出身者のUターン現象が生じたためと考えられる。たとえば、津山市の教育施設の現状は、高等学校は官公立4校と私立3校の計7校(55年5月1日現在在学者数5,799名)あるのに対して、大学教育では美作女子大学短期大学部と作陽短期大学の私立短大2校(同1,068名)、津山工業高等専門学校(同790名)、そして美作女子大学と作陽音楽大学の私立女子大2校(同772名)にすぎず、

しかも、短期大学や女子大学在学者の中で市外出身者の占める割合は小さくないという。したがって、多くの学生は高卒後市外で就職するか、市外の大学卒業後他都市で就職するのが従来のパターンであった。それが、市の昭和40年代半ばからの開発計画によって、地元出身者の市内就職や市外からの就業者人口の流入というパターンに変化してきたのであろう。

津山市の特徴としては既述の商業の盛んなこと、人口増加傾向にあること、そしてそれらを支える市の積極的な都市開発事業などの他に、町全体に進取の精神が旺盛であることもよく指摘される。さきにふれたミラー・ストリートもそのあらわれかもしれないが、とにかく津山市を他の都市よりも良くしようとする気質が強いように感じられる。とくに、津山市の人びとと話しする中で県南、県北ということばを耳にすることが多いが、岡山県の行政が瀬戸内に面する県南部を中心におきすぎるとの反発心が強く、津山市を含む県北部地域を県南部に負けぬ文化的経済的水準に…との期待が従来から顕著であるという。

これらの諸点を見ても、津山市は地方の一小都市というわれわれのステレオタイプとはかなり異なった性格をもつことがわかる。駄足ながら、市議会の党派別議員数（昭和55年度末）は、無所属21，社会4，公明3，共産2，自民0と、実質的にはともかく、自民を野党がはるかに上回っているのもまた興味深い。

2-2. 津山市のメディア状況

津山放送の設立された背景には、既述のとおり、津山市自体の風土や気質がひそんでいると思えるが、他の放送や新聞メディアの普及状況は、津山放送の設立・展開とより深い関係がある。ここでは、津山市民に接触可能な各メディアをあげていく。

(1) 新聞……まず、全国紙の普及状況を見ると、読売新聞（約4,000部）、朝日新聞（約3,000部）、毎日新聞・サンケイ新聞（各約2,000部）の順に並び、いずれも市世帯数（約25,000）に対するシェアは高くない。これら全国紙は、津山市では朝刊のみの統合版であること、また、津山市民用の記事編集はなく、岡山版が1頁加えられるだけであることなど、いずれも地域生活に対する直接的な恩恵は少ないといえる。その結果、地方紙である山陽新聞（約6,000部）のシェアが高くなっている。しかし、先の市民の『県南偏重への反発心』と大いに関係するが、山陽新聞という地方紙ですら、地元の人びとによると、岡山県南部の出来事優先の編集が目立ち、必ずしも満足度は高くないらしい。そこで、『津山朝日新聞』という地元夕刊紙が津山市での最大のシェアを長らく誇っているのである（発行部数22,000，市内約10,000部）。

津山朝日新聞は、全国紙の朝日新聞とまったく無関係で、明治43年に創刊され、戦時中の新聞統合政策で山陽新聞に併合の後、昭和21年5月に復刊された日刊の夕刊紙である。その紙面を一言であらわせば、とにかく津山市を中心とする県北地域のニュース報道一色である。たとえば、われわれが現地訪問した昭和56年5月25日付の記事見出しのいくつかを紹介すると、第一面——『駅周辺の開発で協議』『コミュニティハウス完成：美作町三倉田』『連携密に花嫁さがし：

農業青年結婚推進委が総会』、第二面——『遠来の学生団体ににぎわう蒜山』『奈義・勝北の電話早見表を配布』『津山の川柳」入選決まる』、第三面——『「海のように心広く」：15少年が入団—津山海洋少年団』『42人が熱戦：バドミントン大会開く』『代表に津山、柵原A：ママさんバレー地区予選』『〇〇さん優勝：名人位釣り大会』『おめでた』『おくやみ』『くみとり』『不燃物収集』『ニュース』。〔第四面は最終頁で、他紙同様のラジオ・テレビ欄〕。津山朝日新聞を「回覧板新聞」と称す人もいとおり、ラ・テ欄を除けば、大部分の記事は津山市とその周辺部に関する事柄でうめられる。全国、あるいは国際ニュースは、先の第三面『ニュース』欄（7cm×6cmの囲み）に『トルコ航空機乗っ取り』（12字×7行）、『国際津波シンポ』（12字×5行）、『早大教授が学位詐称』（12字×7行）のわずか3つ掲載されているにすぎない。したがって、同紙は、他紙でカバーしきれない活字の谷間を併読紙としてうめる役割を果たしているといえよう。

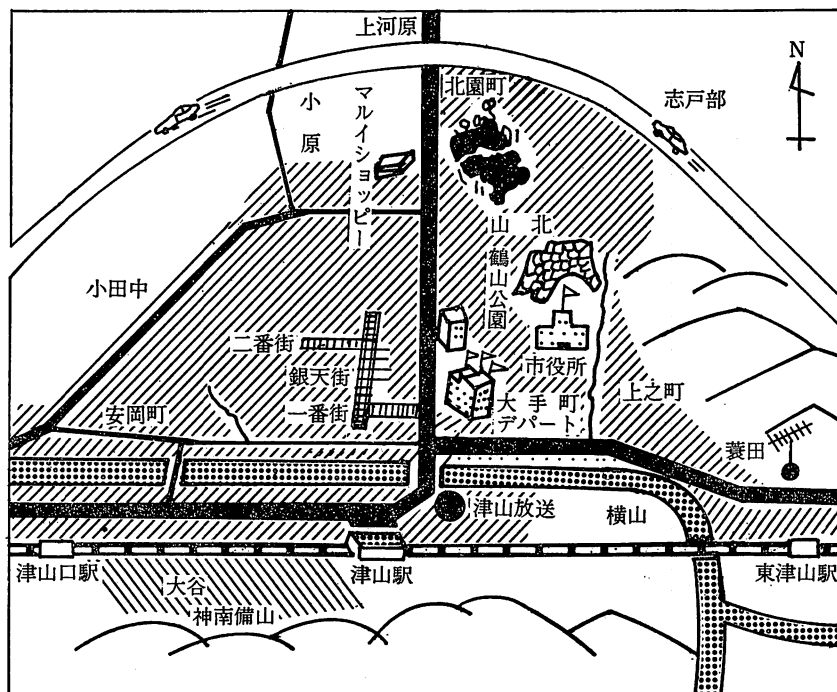
さらに、津山朝日新聞は地域ニュースを豊富に供給するだけでなく、津山市近辺の商店・企業にとって貴重な広告媒体ではないだろうか。同紙のある役員は「オリコミ新聞」とも自紙を称したが、同日紙面全4ページには計57件の広告が掲載されている。しかも、その中でナショナルスポンサーとよびうる広告主は1件もなく、すべてが津山市周辺の商店・企業の広告である。カメラ、喫茶、レストラン、寿し、鮮魚、薬局、呉服、電機など、街中の一般商店の広告が並ぶ。地域広告媒体としても、津山朝日新聞は注目に十分あたいするだろう。

(2) 放送……津山市は地形的に山間の盆地であるため、テレビ電波の受信状態の良くない区域が比較的多い。たとえば、VHF局では、NHK総合、NHK教育、山陽テレビ（RSK）の3局は一般に視聴できるが、NHKの難視聴地区が周辺部にあるため、市では55年度から共聴施設建設の推進計画をたてている。またUHF局では、テレビ岡山（OHK）のみが広く視聴できる。同じくUHF局の瀬戸内海テレビ（KSB）は区域外局ではあるが、市郊外ではアンテナで受信できるところもあり、同時に小規模の共聴施設も出現してきているという。以上の5局が、一応津山市で一応アンテナ受信できるテレビ放送である。

ここで、上記5局のネット系列をみると、RSKはTBS系、OHKはCX系、KSBはANB系となっており、津山市ではNTV系のテレビ放送がアンテナでは視聴できない状況にある。そのために、昭和30年代に地元電機商組合が中心となって、瀬戸内地方を対象に放送されているローカルVHF局西日本放送（RNC）の電波を受信する共聴施設が設置された。さらに、津山市議会によるRNCへの中継局設置の要請に対して、RNCは先の共聴施設を西日本テレビ共聴有限会社（代表：畑肇、資本金100万円）として発展させたのである（昭和40年12月）。西日本テレビ共聴の現場には西日本放送岡山本社津山支社長が常駐し、施設の維持・拡充を業務とし、昭和48年には有線テレビジョン放送法による許可施設となっている。共聴加入世帯数は当初の約1,500世帯から55年度末現在3,031へと漸増し、幹線長19km、対象地区は図1のとおり津山旧市街地（15,000世帯）のほぼ全域に及んでいる。共聴加入時には加入料3,000円と工事費14,000円の計17,000円、そして1世帯当たり月々400円の利用料が定められている。

この西日本テレビ共聴の空チャンネルを用いて、チャンネル・リースによる自主放送局津山放送が昭和51年に設立されたのである（津山放送については後述）。

図1. 西日本テレビ共聴・津山放送対象区域（共聴所在地は津山放送と同じ）



西日本テレビ共聴の他にも、津山には区域外UHF局サンテレビ（SUN）の再送信をおこなう共聴施設（約150世帯加入）があるが、こちらのほうは大規模施設に発展する見通しは現在のところ立っていない。

以上のように、津山市では区域外再送信をおこなう共聴施設が設けられた結果、NHK教育、NHK総合、山陽、西日本、テレビ岡山、瀬戸内海、サン、津山放送の最大8局のテレビ放送視聴が可能となった。参考までに、地元紙津山朝日新聞のテレビ欄には、これら8局の番組表と案内が掲載される。ラジオ放送では、NHK第1・第2、山陽ラジオ、NHK・FMの計4局の聴取が良好である（津山朝日新聞ラジオ欄にも4局の番組表が掲載）。

(3) 広報誌紙……津山市民に配布される広報誌紙には、岡山県の発行する『県民だより』（季刊）と津山市発行の『広報つやま』（月刊）の2つがある。『広報つやま』はB5判で1部10ページ、27,000部印刷され全世帯に町内会単位で配布される。また、市の行事に応じて、回覧板や号外的パンフレットが臨時配布される。市の広報メディアは広報誌紙の他に、『声の広報つやま』とよばれるカセット・テープがある。これは主として市内の一般視覚障害者向けに、『広報つやま』の内容をカセット・テープ20分もの5本に録音し、貸出されている。

(4) 有線放送電話……津山市農業協同組合の手で、20年ほど以前から有線放送電話が設置運用されている。現在契約世帯は4,341戸(市全体の約17%)、他地域の有線放送電話と同じく、一般電話の普及によって減少傾向にある。放送の内容は農協からの注意や予告が主で、当然ながら一般会話には最早用いられていない。農協以外では、契約世帯が農業関係者であるため、市の広報課から農政などの告知は現在もおこなわれている。

(5) その他の地域メディア

津山市は商業の町である、と紹介したとおり、津山市商工会議所の発行する『津山商工会議所会報』(月刊)の他に、津山模範店会発行の『TSUYAMA モハンふれんど』(月刊)がある。『モハンふれんど』は昭和55年創刊(昭和56年5月で通算15号)のPR紙で、紙面の約 $\frac{1}{3}$ は模範店会に属する商店の広告でうめられるが、たとえば第15号には、『しゃべりますわヨ』コーナーで国鉄動力車労組津山市家族組合長との消費者運動についての対談記事、『俳句』では俳句会例会からの作品紹介、『こんな如何』では市民からのアイデア投稿記事、『天下爛漫』には津山城跡鶴山公園での春の花見客のスナップ写真数点など、商売気とは別に、市民の広場的な一面もある。

さらに津山近辺の商店・企業向けの専門情報誌『岡山県北政経情報』(津山政経情報センター発行、旬刊)も最近注目され始めた。同誌は有料(月1,500円、年18,000円)で郵送配布され、公称3,000部発行されている。記事内容は津山市の都市開発計画や企業対策などの詳細をはじめ、事業所紹介や企業人対談など、多岐にわたる地元経済関係情報を盛り込んでいる。『モハンふれんど』と比較すると、広告出稿企業もいくらか規模の大きいところが多い。

近年のいわゆるタウン誌流行の波は、津山市にも及んできた。『月刊・タウン情報ツヤマ』(編集人白石文光、編集アトリエ・エス)がそれで、昭和56年1月に創刊され、1部150円、B6判平均32ページ、公称発行部数は2,000部である。装丁、内容ともに、若者を対象としていることは明らかで、毎号の特集記事には、たとえば『血液型で見た理想のカップル』(第1号)、『20才の対談』(第2号)、『高校卒業生対談』(第4号)などの見出しが並ぶ。これらの特集記事の他は、大部分が買物とレジャー情報にあてられている。たとえば、開店案内、レコードと本、商店街紹介、旅行ガイド、中古車情報、催し物・スポーツ日程、映画・テレビガイドなどを、津山市内の商店や施設の詳しい説明を付して掲載している(見方によれば記事のすべてが広告とも感じられるが…)。同誌はまた、地元商店・企業の手軽な広告媒体として発展する見込みもあるだろう。広告位置は各頁の下欄が主で、〔横11cm×縦3cm〕、または〔横5cm×縦3cm〕の囲みに各店の広告が入る。掲載広告件数は第1号63件、第2号70件、第3号79件、第4号68件にのぼり、若者向商品を扱う商店以外にも各種の商店や企業が出稿している。タウン情報ツヤマの今後の展開は、非常に興味深いところである。

少し毛色の変わったPR誌に、『Grand Pck ぐらんどべっく』(季刊)がある。同誌は、津山市内の某美容室が昭和55年4月から発行を開始、公称5,000部が美容室店頭で無料配布されてい

る。本来PR誌であるので、店やスタッフの紹介記事が半ばを占めているが、『いい店・いい顔』欄では商店紹介記事風に約10件の広告が掲載される。誌面の編集はあるデザインスタジオの担当であるためか、最近のビジュアルマガジン、あるいはカタログ雑誌的なレイアウトで女性向けの記事を並べている。季刊であるため、一度発行されれば3ヶ月間は店頭で置かれることになるが、次の号の発行される頃には、大部分は店頭から消えていると町の人はいふ。地域誌とはよべないまでも、比較的知名度の高いミニコミ誌として定着していくかもしれない。

さて、以上が津山市に普及するメディアの主なものである。津山市を「城と文化の町」とよぶ人も多くあり、古くは交通の要所、城下町として商業を發展させ、商業の發展は、次には県南に対抗する独自の文化の高揚を求めさせた。津山市独自の新聞や雑誌がいくつか誕生したのも、そのあらわれと考えられるかもしれない。そして、テレビ放送の領域でも、津山放送という地元局が存在するのである。

3. 津山放送の設立と経過

津山放送は、既述のとおり、西日本テレビ共聴の空チャンネルを利用して自主放送をおこなうCATV局である。われわれは津山放送設立の経緯や現状を把握するために、昭和56年5月25日と26日の両日、現地にて津山放送現場スタッフの他、津山放送側の役員と有力者を中心とする面接調査をおこなった。主な面接先は表3のとおりである。

表3. 面接調査の主な訪問先

鈴木 敏 政	西日本放送岡山本社津山支社長（西日本共聴取締役）
小山 建 三	津山放送側取締役、津山朝日新聞社主幹
小島 隆	津山放送側取締役、津山商店街振興側専務取締役他
浮田 壽 夫	津山放送株主、津山中央病院事務長他
猪木 俊 一	津山放送現場責任者
横原 求 無	津山放送現場スタッフ
延原 勲	津山市市長公室秘書広報課主査

本章では、両日の面接聴取内容と各種資料を総合させて、津山放送の概略を報告する。

3-1. 津山放送の設立意図と事業計画

まず、津山放送がチャンネル・リースによる自主放送局としてスタートしえた最大の要因としては、かなり大規模にケーブルの架設された共聴施設（西日本テレビ共聴）が既に津山に存在していたこと、そして、そのケーブルに再送信用以外の空チャンネルが設けられていたことの2つがあげられる。西日本テレビ共聴（以下、西日本共聴と略記）の話によると、昭和47年、共聴の機器老化にともなって改修工事をすすめる際、当時の一種の自主放送脚光ブームに加えて行政指導もあった結果、西日本テレビ用のチャンネル以外に1チャンネル分の余裕を設けておいたとい

う。また、西日本共聴および西日本テレビ（RNC）内部では、ケーブルは共聴会社の所有物ではあるが、地域住民のためのものであって、地域住民に役立ってこそ本来の存在価値があるとの意見が顕著であった。とくに、当時西日本放送岡山本社総局長の平井滋高氏はRNC内部での中核となって、現西日本放送津山支社長の鈴木敏政氏とともに、自主放送開設に向けて積極的な働きかけをおこなっていた。ただし、RNC内部には、営業的に成り立つかどうかをめぐって意見が分かれていたが、当時は自主放送開設推進の意見が主流をなしていた。

西日本共聴の空チャンネルで自主放送をする計画は、地元の有力紙津山朝日新聞の参画によって、一層具体的なものとなっていった。津山朝日新聞社は、以前からRNCに津山のニュースを提供しており、いわば提携的な関係にあったことから、RNCの平井総局長から津山朝日新聞福田卓也社長に自主放送の話がもちかけられた。西日本共聴の空チャンネルを何かに利用できないものかという問題は、津山朝日新聞自体でも考慮していたところであり、津山朝日内部では自主放送局設立についてさまざまな角度からの検討が加えられていた。というのは、地元有力紙として地域住民のための有効なケーブル利用を先導する意義だけでなく、津山朝日新聞社の力の及ぶ放送媒体を設立するという重大な意味も含む問題であったためである。すなわち、津山朝日新聞は津山市では絶対的な地位を築いてきたが、新聞、しかも夕刊紙であったために、ニュースの速報性という点でどうしても放送に勝ちえない。とくに、津山第2位の発行部数を有する山陽新聞社（ラジオ・テレビ兼営）に対する潜在的な警戒心は強かったといわれる。ともかくも、津山朝日新聞社内では自主放送設立を推進する意見と反対意見との論議があったが、徐々に設立推進の方向へと進んでいき、新聞社による単独運営論にまで発展しつつあった。しかし、現実の営業的見通しを考慮した結果、新聞社の単独運営では危険が多大であると予測する意見が顕著で、地元の有力者らに協力要請することとなった。

津山放送局設立来の同社社長である額田須賀夫氏は、津山市内で最大規模の総合病院津山中央病院の名誉院長であり、津山市の名士といわれる。額田氏が津山放送設立に参画した理由は、同氏が津山朝日新聞社社長福田氏と中学の同級生であったためという。つまり、同氏は自主放送局設立運動にかつぎ出されたといえるかもしれない。額田氏と同様に、現津山放送局取締役の小島隆氏も、それ以前にはCATVや放送と何らかかわったことがない。しかし、額田氏が医師会関係者の代表格というならば、小島氏は地元商業界の中心人物の1人といえる。この両氏は、西日本放送や津山朝日新聞の直接的な目的がどうあれ、地元経済と地元住民の益になる媒体という1点で、自主放送局設立の動きに賛同したといわれる。

これらの準備が進むのと前後して、『津山放送局設立趣意書』（51年4月）によると、昭和50年10月28日、西日本共聴の空チャンネルを用いた試験放送が成功している。ついで、同年11月20日～22日には、北九州ケーブルビジョン（小倉）、二豊テレビ（大分）、唐津市テレビ受信生活協同組合への視察がおこなわれ、翌51年2月3日に第1回発起人会が催された。さらに、同年2月12日～14日には、東伊豆有線テレビ放送、日本ネットワークサービス（甲府）、上田ケーブルビジ

ン、多摩 CCIS を視察し、東伊豆有線テレビ放送での10日間の実習をおこなった後、同年3月17日の第2回発起人会（7名で構成）にて津山放送㈱の設立が決定されたのである。ただし、『現在までの環境では、CATVの事業化は困難ではありますが、その魅力と将来性を考え、あえて実施を期し、……設立を決定致しました』（『設立趣意書』Ⅱ.経過報告より）とあるとおり、いずれの立場にある者からみても、CATV自主放送局の運営は非常に困難をとまなう事業ではあった。しかし、かれらに津山放送設立を決意させた最大の要因の1つは、視察した多摩CCISでの経験であった。ある人の言葉を借りると、『これだ！CATVは将来必ず不可欠なものになる』と感嘆したそうである。そして、双方向（two-way）性のあるCATVが一般普及することを、行政的観点からも予測していたという。したがって、自主放送局の経営的な問題を無視したとはいえないまでも、津山放送の設立に際しては、津山の伝統である「進取の精神」がいかになく発揮されたといえるのではないだろうか。

さて、津山放送設立にあたり、51年3月下旬に株主の募集がおこなわれた。1株1万円で株総数1000株、つまり資本金1,000万を準備することになったが、非常にスムーズに出資希望者は集まった。結局、出資者は49名、内訳は、筆頭株主（150株）が西日本テレビ共聴㈱、50株株主は額田、福田、小島、鈴木各氏ら6名（小島氏は2社代表として計100株所有）、35株株主2名、30株株主2名、そして10株株主が37名となっている。これらの顔ぶれに特徴的であるのは、第1に、発起人に名を連ねた地元の有力者だけでなく、町の平均的規模の商店主が非常に多いことである。“津山朝日新聞、額田氏、小島氏らの参画する事業ならば安心だし、みんなで協力せねば……”と考える人もいたことだろう。つぎに、株主の顔ぶれの第2の特徴としては、出資者を4グループに大別できることがあげられよう。すなわち、西日本テレビと西日本共聴役員で構成される共聴グループ、津山朝日新聞社役員の津山朝日グループ、中央病院役員の医師グループ、そして、地元商店・企業関係者で形づくる企業者グループの4派である。各主資者には局運営に口出ししないことが条件づけられてはいるが、『設立趣意書』「Ⅰ.目的」の『津山市民に、津山のニュースと文化を放映し、市民生活に利便を提供し、併せて市民の連帯感と文化の向上を期する』に対する各派個々の思い入れがあっても不思議でないだろう。たとえば、共聴グループにとっては、津山放送は西日本テレビのサブ・チャンネルとして共聴の価値を高めるものであり、津山朝日グループにとっては既述のように、津山朝日新聞の放送媒体への進出を意味するかもしれない。また、企業者グループは、津山放送が有効な広告媒体として発展することを願ったかもしれない。このように、津山放送の株主構成は、ある意味では町全体のバランスを保ってはいるが、それだけに、全体的な意思統一がどれほど徹底しうるのかという疑問の余地は残るといえる。

津山放送㈱の設立とともに、開局後の事業計画が立てられた。『設立趣意書』の「Ⅲ.事業計画」からいくつかの項目を引用し、検討を加えてみよう。まず、「1.総合計画」の「(1)事業内容」には、『西日本テレビ共聴施設のケーブルを通じ、契約世帯に、津山市のニュース・広報・自主番組・コマーシャルスポットを放映する』とかかげられる。ここで初めて広報とCMについてふれ

ているが、津山放送はあくまでもCM収入に依存する商業放送局であって、自治体の広報は番組の1つにすぎない。設立準備段階から今日までの一貫した津山放送運営方針がこれで、ともかく役所の世話にはならず、民間局としてつらぬくことを基本条件としている。したがって、「2. 収支計画」にある収入の源泉には、「コマーシャル契約」のみしか記されていない。

CM収入の計画によると、開局の51年度は、月1件3万円の株主が毎月25件見込まれている。52年度は同数の株主CM以外に月1件4万円の一般CM5件の1ヶ月計95万円、53年度は一般CMが10件に倍増し、1ヶ月計115万円を見込んでいる。つまり、株主CMを一定件数に保った上で、一般CM件数を増加させることにより、全体のCM収入を引き上げる計画を立てていた。

つぎに、収支計画の支出項目に関しては、3名分の人件費が年間500万～550万円と非常に低く押さえられていることが興味深い。これは、津山朝日新聞社福田社長の息子を津山放送へ出向させることによって、実質的には他2名のスタッフに対して本給与を支払う計画であったことを意味していると思われる（福田社長の息子は実際に当初津山放送に出向していた）。ついで、支出項目の放送費には、「津山朝日取材費」として毎月10万円が計上されている。この取材費というのは、津山放送の事業内容の1つであるニュース番組に充てられるもので、当初、津山放送の扱うニュースは津山朝日新聞社の取材によってすべて制作される計画であったことを示している。つまり、放送の人材提供と番組（ニュース）制作の両面から、津山朝日新聞社は津山放送に対して密接な協力体制をとっていたのである。

支出項目の管理費として「架線使用料」が記されている。津山放送は西日本共聴のケーブルを借用するので、有線テレビジョン放送法第10条（施設の使用条件）によって、施設者（共聴施設所有者）との間に施設使用料等の条件に関する契約約款を交わさねばならない。したがって、この設立趣意書作成後の昭和51年8月12日、西日本共聴側と津山放送側の間で『有線放送施設使用貸借契約書』が交わされた。同契約書によると、月額使用料は10万円で、1年毎に更新しうるとある。ただし、共聴側には、津山放送の放送業務が完全におこなえる状態に施設を保守管理することを義務づけている。「施設の保守管理」とは、実は、共聴契約世帯の拡張をも意味している。前出『設立趣意書』の「Ⅲ-5、共聴契約世帯拡張計画」によると、昭和51年4月現在の契約世帯数は2,700であるが、放送開始予定期の同年7月初頭には4,000世帯、同年8月末には5,000世帯に拡張させることが目されている。津山放送の話では、契約世帯5,000という数字が貸借契約時の共聴側義務として、相互に承認されていたものであったという。チャンネル・リースによって有線テレビジョン放送をおこなう場合、共聴施設、とくにケーブルの維持拡張に関する契約は、その所有権をもたないリース局の成功・不成功を多大に左右する問題である。とりわけ、津山市民に広く情報を提供しようとする津山放送には、設立当時の共聴世帯数2,700（全市世帯数の約11%）はあまりにも貧弱であり、5,000世帯契約（同約20%）は致命線とも考えられたのである。

以上のように、津山放送側の設立と設立後の事業計画に関わる諸事項がまとめられた後、有線テレビジョン放送法第17条（番組の編集等）に定める津山放送番組審議会（津山市居住の有識者

10名で構成、内2名は株主)を組織し、全39項目から成る『津山放送株式会社番組の基準』が設定された。そして、昭和51年8月1日に郵政省の許可を得、同年9月21日から本放送を開始した。開局直後の模様について、『放送ジャーナル』³⁾51年12月号は次のように紹介している。まず、津山市には市民参加行事などが多いために、番組の選択に困るほどである。放送時間は午前10時～午後6時45分までの8時間余で、ニュースとトピックスを収めたAテープと企画物・単発ものを入れたBテープ(各30分)にCM・広報等を加えて反復放送している。加入者の反応は上々で、共聴加入世帯数は2週間で約500件増加して工事が追いつかず、年内5,000件加入に容易に達する見込み。また、CMは10月度約150万円の見込みで、今後の加入件数増加によって最低目標月額300万円も困難でない、と。つまり、多少の誇張を割り引いても、津山放送の今後の見通しは非常に明るいものと受けとめられていたのである。

3-2. 津山放送の現状

3-2-1. 番組編成と内容の特徴

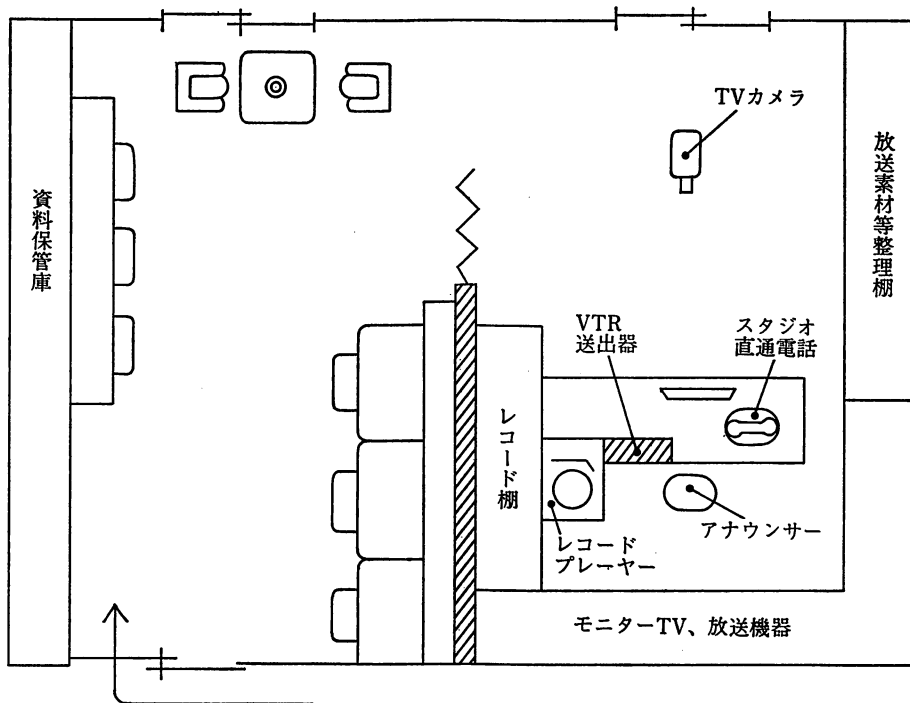
ひと口でいえば、津山放送開局来の5年間は番組編成の実験期間のようなもので、約半年間隔で放送時間帯や制作番組の試行錯誤がくり返されてきた。まず、開局時には、午前10時～午後7時まで1日9時間の放送時間で、既述の2本のテープによる反復放送がおこなわれていたが、先の資料にあるとおり、後に正午～午後9時に放送時間帯は変えられた。同一テープの反復放送は他のCATV自主放送局でも多く採用されている方法であるが、津山放送の場合には、加入者の反応を検討した結果、約1年間で打ち切れ、以後は1日単位の番組編成になっている。その他放送時間帯については正午～午後7時までなどいくつかの小変更が加えられ、徐々に午後5時台から午後7時台の時間帯重視に移行してゆき、55年度は午後3時～午後9時、56年度は水、木、金各曜日が午後5時～午後8時、火曜が午後5時～午後9時、土曜が午後4時30分～午後9時となっている。また、56年3月までは1週間休みなく放送されていたが、56年4月からは、日曜と月曜の2日間を放送定休日とし、その結果、現在の放送日数は週5日間である。

ちなみに、津山放送が試行錯誤の後に定休日を探り入れた理由から、自主放送局運営上の労苦を知ることができる。すなわち、第1の理由は、日曜や月曜には放送視聴者が少ないとはいえないが、番組制作や営業活動などのすべてをわずか3名(今春から4名)でまかなってきた結果、どうしても人材管理の面で定休日の必要性を感じざるをえない。第2に、放送機器の点検と取材活動などを十分におこなうには、従来のように放送開始前や終了後だけでは時間的に足りない。第3に、津山放送で扱うニュースは主として津山朝日新聞掲載のものであり、同紙は日曜休刊であるため、日曜の地元ニュース量が非常に手薄になってしまうこと。このように、少人数のスタッフで局を運営してゆくことゆえの、いわば必然的な結果が現在の週2日定休制であるという。

放送時間帯などの変遷と同様に、津山放送の番組内容もいくらか変化してきた。その第1の原因となったのは、おそらく生放送番組の導入であったと考えられる。従来は、既述のとおり、

VTRの反復送出が中心であったが、54年春から週1回の生番組枠を設け、その後、週2回、週3回へと増加させ、55年には毎日2時間～6時間の生放送を実施するに至った(当時は放送定休日なし)。ただし、生放送とはいっても、移動中継車やサテライトスタジオを持たないため、放送局内にあるスタジオからの生放送に限られている。図2は、津山放送でおこなわれる生放送の配置をあらわしているが、ここからもわかるように、生放送では、固定TVカメラの前に座ったDJスタイルのキャスター自らが、音楽を担当し、自動又は手動VTR送出機でCMや編集ものを流し、画像・音声の調整などもおこなえるようになっている。また、固定TVカメラであるので、生放送中の画像のほとんどは、キャスターが中央に座しているパターンのみである。

図2. 津山放送スタジオ、営業所略図



この生放送の導入がもたらした番組内容への影響の1つは、地域ニュースの速報をより素早く、しかも詳細に放送しうることになったことである。たとえば、VTR番組の放送中に津山市近辺で重大ニュース発生の第一報が飛び込んできたとすると、すぐさまスタジオからの生放送に番組を切り換え、視聴者に第一報を知らせると同時に、関係役所や関係者宅にカメラの前から電話を入れ、事件の詳細を直接電話で話してもらおう。一般のテレビ局なら移動中継車から現場の様態を伝えるのであるが、中継車を利用しない津山放送の場合は、電話取材やコメントをスタジオから放送している間に、他のスタッフが小型VTRカメラを抱えて現場に急行し、VTRに撮ってスタジオにもち帰る。したがって、現場を映像で伝えるにはいくらかの時間的ロスが生じるにせよ、

一般局には困難な地元ニュースの詳細を電話とVTRの利用によって放送しうるのである。とくに、生放送での電話の活用は絶大な威力をもっており、スタジオから外部へ電話をかけるだけでなく、住民に関連深いケースでは、逆に視聴者からの電話連絡が入ってくる。たとえば、つぎのような例があった。この時はニュース番組ではない生放送中であったが、ある主婦からスタジオへ、長年可愛がってきた小鳥が逃げたので探してほしいとの電話が入った。その小鳥の特徴などを話してもらったところ、次々と視聴者から『うちの近くの木にとまっているのが逃げた小鳥では…』などの情報が電話で入ってきたという。また、別のケースでは、電話が常にスタジオのマイクに連結されていることによって、局にとって都合の余り良くない事態が生じた。その時は生のニュース番組であったが、津山市内で暴力団員による事件が生じたことをニュースとして放送した。ところが、すぐさまスタジオ直通電話が鳴り（直通電話番号を記入したパネルはキャスターの前に常置されている）、その事件の関係者である暴力団幹部が矢継ぎ早に例の組員口調でキャスターと津山放送をのしりだしたのである。これに対して、キャスターは生放送中であるので放送口調で応えたが、しばらくして激昂した幹部が局まで車で乗りつけてきたという。いずれの例も、生放送と電話利用の効力を十分に物語っているのではないだろうか。

さて、生放送のニュース番組または速報は津山放送の1つの看板である。しかし、放送でとりあげるニュースは、一般の広域テレビ局のそれとは性格的にかなり異なる。つまり、「ニュース」の意味自体が非常に広義であり、広域テレビ局の場合にはややもすれば全国民的関心の対象となる題材以外はニュースになりにくい。津山放送においては、先の例にあった“小鳥逃げる”であっても立派なニュース報道対象になる。たとえ、前もってスタッフが取材しなかった出来事であっても、視聴者あるいは地域住民の誰か1人だけでも知りたいとか知ってほしいと思う事柄であれば、局へ電話を入れることによって、すぐさまニュース種になる。もちろん、火事や交通事故などのニュースは最も頻繁に報道されてきた。しかし、それらのニュースも常に視聴者（住民）に身近な所（主に津山市内）で生じたものばかりであるため、見世物的に受けとられたり、『えらい世の中になったものだ…』などと他人事としてとらえられるのではなく、事の大小に関係なしに多くの人に関係深い生活情報的意味をもつ。したがって、広域局ならば数10秒の報道で済まされる出来事であっても、津山放送はそれが津山に関係深いものならば、番組枠にこだわらない

表4. 津山放送のニュース報道の例（S55. 1～6）

55年1月	院庄殺人事件	5月	吹屋町大火
	山茶坊殺人事件	6月	少年行方不明
	美作高校多発火事		おばあさん行方不明
	美作高校三たび出火		W選挙開票速報
4月	郵便局大混雑		
	下紺屋町みの町深夜火事		
	交通事故死1号		

詳細な報道をおこなう。表4は、津山放送の長時間ニュース報道の例である（昭和55年1月～6月分保存VTRより）。

長時間ニュース報道の典型例は、選挙（とくに市議会）の開票速報であろう。ある選挙のおりには、11時間連続の速報をおこなっている。開票速報の放送形式にもスタジオ直通電話は大いに活用され、開票会場に駐留した取材スタッフは電話を通じて開票経過を報告する。スタジオからはキャスターが各党や関係者に電話でインタビューし、当選決定時にはすぐさま当選候補の勝利インタビューを電話でおこなう。この開票速報に対する視聴者らの反響は大きく、放送中にも激励の電話が次々と入り、また、当選候補へのインタビューが終了すると対立候補やその支持者らから反論などの電話がかかりもする。地元選挙の開票速報は、地元新聞にとっても報道困難であり、しかも広域放送局では詳報しきれない、津山放送の独壇上であると考えられている。ただし、津山放送は地元記者クラブに属していないために、開票現場からスタッフが開票経過を報告する事に対して、他の記者らから抗議をうけることがしばしばあるという。

生放送での電話の積極的な活用は、局から加入者に及ぶ共聴のケーブルが下り回線ならば、電話ケーブルは加入者から局への上り回線の機能を果たしており、したがって、非常に安価にCATVの双方向化をもたらしているともいえる。局でもその効果に驚いているようで、たとえば、まだ生放送でなかった当時の音楽リクエスト中心のある番組だけでも毎回40通以上の葉書が届き、リクエストの他にさまざまな感想や意見が書かれてあったが、生放送導入（したがってスタジオ直通電話設置）以来、局へは業務連絡以外に投書はまったくといえるほど届けられなくなってしまったという。ある意味では、電話で話すことは文字を書くよりも容易な手段であり、しかも生放送で話すのであるから、番組や放送活動に関与することへの満足感は大きいかもしれない。また、他の視聴者の話をテレビで聞くことによって、自分自身もいくらか代理的に満足するのかもしれない。いずれにせよ、津山放送にとって電話は効率の良い取材手段であり、加入者にとっては絶好の番組参加用チャンネルとなっている。

ここで、津山放送の番組を具体的にあげることとする。番組は定時番組と特別企画番組に分かれており、後者は年間行事に応じて制作された番組である。次頁の表5は、55年度の特別企画番組表からの抜粋である。

これらの企画番組全般に見られる特徴は、ことあるごとにできるだけ多くの住民を画面に登場させようとしていることである。運動会や球技などのスポーツ中継、四季の祭りの中継などはその典型例である。局では、ともかくも当人やその家族・知人らが画面に少しでも登場する番組であれば、かなり多くの人がテレビを見ているようだ、と住民の反響から推察している。われわれが津山放送へ出向いた日にも、偶然に次のような絶好の例に接することができた。局事務所でスタッフの1人と話しているところへ、80才をこえた1人の御老人が普段着で訪れ、他の女性スタッフにしきりに御礼や自分の若い頃のことなどを述べている。後で聞いたところでは、あるお祭りの様子をビデオに収録していると、先の御老人が寄ってきて、いつ放送するのかと尋ね

表5. 津山放送年間特別企画番組（1980年度企画書より抜粋）

月	タイトル	内 要 概 要
1	祝・成人の日 スポーツワイド「スキー編」	新成人に20才の抱負などを語ってもらう スキーツアーよりビデオ中継
2	祝・卒業（TV卒業アルバム）	今年卒業する市中小中学生総出演
3	合格速報（祝入学） ガンバレ！社会人一年生	市内県立高校の合格者を速報 社会人として必要なノウハウを語る
4	津山さくらまつり 津山・昔気質	鶴山（城跡）を中心に、桜と花見の話題を 菓子・酒など昔ながらの手作り職人紹介
5	子供の日特番（チビッコ大集合） 町の大運動会 スポーツワイド「ソフトボール」	津山子どもまつりからビデオ中継 各町内の運動会をビデオ中継 町内代表チームの優勝戦を中心にビデオで
6	奥様便利手帳「夏を快適に」	健康・美容・クリーニング等のアドバイス
7	選挙速報「市長選」 スポーツワイド「高等野球」 スポーツワイド「ゴルフ」	開票経過をスタジオと開票場を結んで報告 市内高校球児らのドキュメント ユンペの模様をビデオで
8	津山夏まつり	夏まつりの徹底取材とビデオ中継
9	ガン征圧月間特集 秋の交通安全キャンペーン	ガン予防キャンペーン映画 交通事故ドキュメンタリー映画
10	選挙速報「知事・県議選」 町内大運動会 芸術の秋特番「市民オーケストラ」 津山TVマップ 津山秋まつり	開票速報 各町内の運動会をビデオ中継 第3回定期演奏会のビデオ 津山の新しい顔、史跡を紹介 みこしと町内だんじりのビデオ
11	税を知る週間（税務署アワー）	税のあり方、税金の用途など
12	年忘れカラオケ大会 1980津山重大ニュース	町の忘年宴会を録画で 1年間の重大ニュースをビデオで再現

た。それに対して放送日を告げたのであるが、その御老人宅は津山放送の加入世帯ではなかった。そこで放送当日、御老人は加入世帯である身内の家へ行って、初めて自分の動く姿をテレビで見、“本当に永生きたかいたががあった…”と感激し、局まで御礼と世間話をするためにやって来たという。われわれはCATV自主放送局の存在価値を改めて認識すると同時に、数字の上での共聴加入世帯数は、実際には津山放送の潜在的視聴者数をあらわすものとはいえないのではないかと考えざるをえなかった。ともかく、局スタッフによれば、取材や番組制作のために町でVTRをとってくると、放送日や時間帯などの問い合わせの電話連絡が多く入ってくるらしい。また、登場した人からの申し出があれば、スチール写真にして手渡すサービスも局ではおこなっている（ちなみに、先の御老人も後日スチールを受け取ったという）。

「祝・卒業（TV卒業アルバム）」は開局来5年間続けられてきた名物番組の1つである。この番組には毎年市内5小学校の卒業生全員（約1,000名）が登場し、1人平均30秒与えられ、自分の好きなことをカメラに向かって話す。もちろん、番組として見る場合も興味深いものであるが、この5年分のVTRがすべて局に保存されていることを考えると、1つの貴重な町の記録として

の意味や、成長していく若者にとっての思い出アルバムとしての意味もあろう。

特別番組はあらかじめ年頭に企画されたもの以外に、津山で社会的問題が生じた場合にドキュメンタリー番組が制作される。それらのうちのいくつかは、「日本 CATV 大賞・自主番組コンクール」(放送ジャーナル社、日本有線テレビジョン連盟主催)において昭和53年、54年、55年の3回受賞しており、地域報道媒体としての性格は中央から高く評価されている(もっとも、局では、中央で受ける評価と地元での評価との間に、評価基準の相異が多分にあると考えているらしいが…)。ドキュメンタリー番組の制作においても、祭りやスポーツ中継と同じく、町と町の人びとの動態を住民に詳細に伝えるという視点は同じであり、硬軟あわせて津山の記録ができあがっているのである。

さて、以上の特別企画番組のつぎに、津山放送の定時番組の特徴を紹介する。次頁の表6が、現行(56年春から)の番組表である。この中で、54年春から続いている生放送「青空ジョッキー」は、既に述べてきた津山放送の特徴を最もよく象徴する番組であろう(p.65, 資料A参照)。同番組は民放ラジオ局のワイド番組と同様に、音楽のリクエストや紹介を中心に、いくつかのコーナーに分かれている。「ホット・ラインニュース」コーナーでは、交通情報を津山警察署交通課に、天気予報を津山測候所に、火災救急情報を津山消防署に電話で問い、最も新しい情報を担当者から視聴者に直接語ってもらう。「夕刊から」コーナーは開局当時の「津山朝日新聞ニュース」を継承するもので、津山朝日新聞掲載のニュースをいくつか紹介する。設立当初は津山朝日新聞社が津山放送用のニュース取材をおこない、それに対して局が取材費を支払うという契約になっていたが、現在の津山朝日新聞社によるニュース提供は、紙面のいかなる記事や写真を放送に利用してもよいとされているだけで、放送用の特別な取材はまったくおこなわれていない。したがって、津山放送にとって新聞既掲載のニュースは速報としての意味がないため、スタジオからの電話取材による生ニュース番組が不可欠となっている。その他、青空ジョッキーでは、町のさまざまな所へ電話を入れ、身近な話題を提供している。しかし、全体的に見る場合、青空ジョッキーは娯楽性の強いワイド番組だといえる。たとえば、音楽の「電話リクエスト」コーナーでは毎回多くの電話が入るが、中学生や高校生からのリクエストが非常に目立ち、ラジオのDJ番組とどこか類似した雰囲気を感じる(とくに土曜日の「青空ジョッキー・ワイド」)。ともかく、青空ジョッキーは津山放送の看板であるスタジオ生放送と電話活用の好例であろう。

火曜～金曜の午後6時台は「テレビ映画劇場」として、民放既放送の連続ドラマやアニメを再放送している。ここでの番組は、東京にあるCATV向番組配給会社の有料供給をうける。

火曜～金曜の午後7時からは自主企画番組(VTR)の放送枠であり、先にふれた特別企画番組(表5)などがあてられている。この中で「津山放送大学」は津山でおこなわれた講演会のビデオ中継で、地元の文化人だけでなく、日高六郎、藤本義一など津山に來訪した著名人の講演も多く放送されてきた。「女テレビ」(木曜)では、津山放送の女性スタッフと津山市在住の一般女性有志が企画・取材・司会のすべてをおこない、主として女性向けの情報を提供しようとしている。

表6. 津山放送定時番組表 (1981～)

	火	水	木	金	土	
4	30					テスト・オープニング
	55	テスト・パターン, ミュージック, TCVオープニング				ミュージック・ロード タウンスポット
5	05	青空ジョッキー つやま5(生) ・ホットライン・ニュース ・プレイ・ガイド ・今日の推選曲 ・お買物情報 ・夕刊から				青空ジョッキー ワイド ・ホットライン ニュース ・新着レコード 特集 ・電話でコン ニチワ
	00	テレビ映画劇場 (Film) ・時代劇 「眠狂四郎」 シリーズ ・アニメーション 「原始少年リュウ」 シリーズ ・時代劇 「眠狂四郎」 シリーズ ・アニメーション 「原始少年リュウ」 シリーズ				新装店 催物会場 その他 ・お買物情報 ・電話リクエスト ・夕刊から ・LP特集 etc.
6	55	ニュース・ダイジェスト, タウンスポット, ワンポイント・スポーツ(VTR)				(生)
	05	津山放送大学 ・講演 ・教養講座 (VTR)	ヨンヨン・トピックス ・街の話題 ・催物 etc. (VTR)	女テレビ ・女性対談 ・津山みて歩き ・「うまいもの」巡り etc. (VTR)	津山NOW! ・人間探訪 ・キャンペーン ・スポーツワイド ビデオ中継 etc. (VTR)	土曜ワイド (VTR)
7	00	ニュース・ダイジェスト, タウンスポット, ミュージック, PR				
		TCV 4ch クロージング (VTR)				アンコール特集 (第4または 第5土曜日)
8	30	ニュース・ダイジェスト ミュージック PR (VTR) クロージング				PR, ミュージック クロージング

土曜日の午後7時からは、その週の「ヨンヨン・トピックス」、「女テレビ」、「津山NOW!」のダイジェストの再放送が、そして月1回のみ午後8時からは、その月に好評であった企画番組の再放送がおこなわれる。

以上、津山放送の番組編成・番組内容などを紹介してきたが、表6の番組タイム・テーブルを見れば明らかとなおり、一般のV・U局の放送と同一の視点からそれらを論じることはあまり意味をもたないだろうし、しかも、津山放送のスタッフ自体もいまだ試行錯誤の段階から抜け出し

かし、津山市は元来第3次産業が非常にさかんであるので、CM収入のみによる局運営も不可能ではないと考えられていたようである。

津山放送のCMは番組提供、スポット、放送協賛の3種から成り、それぞれ時間と回数に応じた料金体制がとられている。表7は現行のCM料金である。また、商店・企業や役所の企画PR番組などの制作も有料でうけおっている(表8)。

表7. 津山放送CM料金

番組提供料			スポット料 (15秒)			
時間	料金(円)		期間	回数(回)	料金(円)	月額(円)
20分	一社独占	50,000	1週間	30	20,000	
30分	〃	100,000	1ヶ月	150	50,000	
60分	〃	200,000	3ヶ月(7-9)	450	120,000	40,000
			6ヶ月	900	180,000	30,000
			年間	1,800	360,000	30,000
			素材製作費(新規のみ) 5,000~20,000円			

表8. 津山放送番組制作料

企画物		トピックス	
時間	料金(円)	時間	料金(円)
20分	50,000	10分	20,000
30分	70,000	20分	30,000
60分	120,000	30分	50,000

これらのCMやPR番組の年間企画表(p. 67, 表9, 昭和55年度)によれば、四季の移りに応じて集中スポットや行政キャンペーンが首尾よく組まれているのがわかる。たとえば集中スポットには、年賀スポット、ひな人形特集、ブライダル特集、五月節句特集、クーラーキャンペーン、暑中

見舞スポット、お中元特集スポット、忘年会特集スポットなどの企画がある。この中で「暑中見舞スポット」(56年度の場合、7月21日~8月8日中の1週間、1日平均4~5回放送)を例にとると、商店の主人や販売員が登場して約60秒間あいさつなどをするVTR動画によるCMは3万円、店舗・商品などを背景に暑中見舞のスーパーを写真処理した静止画CM(CMコメント30秒)は2万円、そして、商店名と電話番号などの文字に暑中見舞のスーパーを加えた静止画CM(コメント20秒)は1万円となっている。このように、津山放送のCM料金は、テレビ広告としては非常に安価だといえよう。

ところで、津山放送のCM取扱い状況を見ると、常時約90社との取引きがあり、過去5年間で延べ600社前後のCMを扱っている。先の「暑中見舞スポット」にあったように、CMには動画・写真静止画・文字静止画の3種があるが、全体の80%は静止画CMである。局では動画CMをできる限り増加させようとはしているが、照明などの機材の都合上、VTR録画に不向きな商店が多く、今ひとつ伸び悩んでいるという。CM収入について局が抱える問題は、他にも多く存在する。表10に掲げたように、開局来の年間売り上げは漸増してきており、局のいう生命線(月100万円)を割る月数も年々減少してきている。しかし、1月、3月、7・8月などの平均して

表9. 津山放送年間CM・PR番組 (1980年度企画書より抜粋)

月	タイトル	概要	料金
1	テレビ年賀スポット 交通安全キャンペーン「2輪」 ひな人形特集	年頭のアイサツをブラウン管より 2輪の安全講習会より女性編 早々と店頭に飾られた人形を紹介	☆ 30,000円 協 1万～4万円 ☆ 30,000円
2	春のブライダル特集 税務署アワー (確定申告)	結納から挙式に関する全てを紹介 申告の方法・手続を納税者の身になって	提 30,000円 独
3	防火キャンペーン 優秀店案内スポット	春の火災予防週間に呼応して 保健所より認定を受けた飲食店	協 30,000円 協 10,000円
4	春の交通安全キャンペーン 5月節句特集	津山署の交通安全運動に呼応するもの 人形・こいのぼり・オモチャの店オンパレード	協 2万～4万円 ☆ 30,000円
5	クーラーキャンペーン	夏にさきがけクーラーの取付を早目に	協 20,000円
6	水を大切にキャンペーン	夏場で水の使用量は急上昇, 大切に!	協 20,000円
7	暑中見舞スポット ボーナスセール企画スポット お中元特集スポット	暑中のアイサツをブラウン管より よい品をより安く! 思い切って, 今が買い得!	☆ 30,000円 ☆ } 20,000円 ☆ }
9	秋のブライダル特集 ガン征圧月間特集 秋の交通安全キャンペーン	結婚に関するすべての業者の紹介 ガン予防キャンペーン映画 交通事故ドキュメンタリー映画	☆ 30,000円 独 協 30,000円
11	防火キャンペーン 税務署アワー (税を知る週間) 忘年会特集スポット	秋の火災予防運動に呼応して 税のありかた, 税金の用途など分り易く 忘年宴会場総案内	協 20,000円 独 ☆ 30,000円
12	クリスマスプレゼントスポット 贈答用品スポット ボーナスセールスポット	クリスマスの贈りもの 今年一年お世話になったあの方に 大切なボーナスです良く考えて	☆ 20,000円 ☆ 20,000円 ☆ 20,000円

注) ☆…集中スポット ; 提…番組提供 ; 協…放送協賛 ; 独…1社独占提供

好調な月の翌月に極端に落ち込む傾向があることは、3ヶ月以上契約する長期の定期的スポンサーが少ないことを示していると考えられる。

表10. 津山放送年間売り上げの推移

期間	売り上げ 合計額	1ヶ月当たり 平均額
51.10～52.3	245万	42.3万
52.4～53.3	707万	58.9万
53.4～54.3	1,192万	99.3万
54.4～55.3	1,185万	98.8万
55.4～56.3	1,288万	107.3万

(円)

定期的スポンサーの少ないことと合わせて、新たなスポンサーの獲得、開拓にもかなり苦勞している。これは番組制作などでも同様で、3～4名のスタッフで局運営のすべてをまかなっているために、現場をおろそかにしてまでも営業活動に力を注ぐことができないためであるという。しかし、スポンサー開拓に限らず、津山放送自体のPR活動がまったく不足していることも否めない。たとえ

ば、番組内容を掲載する媒体は津山朝日新聞のみ、そして局の有料広告を掲載するのはミニコミの「タウン情報ツヤマ」と「ぐらんどべっく」の2誌のみである。しかも、広告メディアとして誌の性格を直接PRする手段は、年数回の次のようなチラシ類に限られている(資料B, C)。

資料C. 「青空ジョッキー」番組提供募集案内

——津山の土曜日夕方が変わった——

音楽(リクエスト・LP特集など)に街の話題、ホットラインニュースお買い得情報、津山ギネスなどのコーナーを盛り込んでお茶の間にお届けする「青空ジョッキー」は今や、津山のみならず、全国的にも知れ渡った津山放送の名物番組です。猪木俊一が企画、演出、DJ&キヤスターと、1人4役は世界一小さいテレビ局の面目躍如。今年も新規に女性アシスタントDJを加え、さらに音楽、おもしろさ満載、内容も充実してお茶の間とスタジオを結びリアルタイム・コミュニケーション番組。

津山放送では「青空ジョッキー」の提供スポンサーを募集中です。コマーシャルそのものも生放送の持ち味を最大限に生かして、より新しい情報を放送中に生・コマーシャルメッセージとしてさわやかなタッチでお届けするものです。

- ★セールズ素材——生ワイド「青空ジョッキー」の各コーナー
(キング、CBSソニーレコードから直送の)
(新盤レコード紹介コーナーなど)
- ★番組放送日時——毎週土曜日午後5時00分～7時00分(120分枠)
- ★放送提供料——ワングール(3ヶ月・13週)＝¥ 60,000 (1社-D)
年間契約(12ヶ月・52週)＝¥ 200,000 (〆〆)
- ★CM放送様式——本番中にインサート放送
(他にスポット(静止画15")を別枠番組に)
(適時、サービス放送あり)



津山放送株式会社
世界一小さいテレビ局
岡山県津山市横山1-1-1
電話 0862(41-1841)
スタジオ直通 ☎0862(41-4000)
※(郵送お申し込み)

●東山名物リクエスト生放送「青空ジョッキー」はPM5:00～(熊本D) ●津山の女がつかえる「本テレビ」(PM7:20～(熊本D) ●奥山8万人のネットワーク「土曜ワイド」(PM7:05～(熊本D) ●東山の文化人出演「津山放送大生」(PM7:05～ ●人気テレビ映画「徳田新編」(生放送)必見PM5:00～(熊本D) ●生放送は「ネットワイド・ニュース」毎日隔日 ●ニュースは「ニュー・タイムズ」(津山朝日新聞版付)
本放送 ☎0862(41-1841) ●定休日 日曜/祝日
※(郵送お申し込み)

資料B. 津山放送媒体特性PR



☆ 津山放送 画像情報サービス案内

津山放送は小さな、街のケーブルアルテナテレビ(CATV)です。

津山市内 約4,000世帯をカバー(ケーブルアルテナ)で再放送の8ch 阪本テレビと同様に4チャンネルとして生放送(朝の朝刊一歩先の話題、ニュース、企画、情報、等)をお送りしておりますが、それらの自主制作番組のみに加えて(動物情報、商店ガイド、商品PR、企業PR等)も放送しております。
情報は単に印刷の山紙に留まらず、コマラッシュを生放送として伝えてはならないものとなっております。市民生活に必要な情報を伝達するメディアとして自由のための津山放送と考えます。

効果の高いPRメディアです

地域のテレビ放送は、そのシステムから(特設多数を対象としている一般テレビ局のあり方とは異なり、地域を限定した放送システム)であるため、必要なエリア(視聴者)に無視の無い情報が効果的に知らされます。プログラムを編み、放送名、企業名、放送内容、代理店名などを質問と照合でき、近距離により、他の放送媒体には見られないPR効果があります。
津山放送は今までのテレビ放送を利用した「広告宣伝」というより、直接視聴者(消費者)と結びつく「国内メディアレイ、ダイレクトメール」のような「販売促進活動」とも考えられます。

街のテレビ、あなたのテレビ、津山放送はあなたが主役です。

津山放送は地域テレビだけ出来る市販の制作加工(企画・演出・レポーター)であなただの個性、パーソナリティがダイレクトに番組として届けられます。あなたが参加することにより、私的なものから視聴者と共有できる番組になります。

あの時、あの場面をビデオテープで再現!! ビデオアルバム

今までの8chフィルムに代わるものとして、ビデオが一般に普及し始め家庭での楽しみ(テレビからの録画)にとどまらずカメラを利用して制作し再生しとして取り入れられています。放送という瞬時を得ず待たざる(記録・編集、複製、保存、展示会などの機会を収録し定常のビデオアルバムにしておく)と便利で、津山放送は放送番組のよきとまら、あなたが個人の広域を録画し作成いたします。

ビジネスにビデオシステムを導入して顧客獲得作戦ノ

ビデオその価値から情報伝達は今、最も早く普及するメディアといえます。放送という瞬時を得ず待たざる(記録・編集、複製、保存、展示会などの機会を収録し定常のビデオアルバムにしておく)と便利で、津山放送は放送番組のよきとまら、あなたが個人の広域を録画し作成いたします。
新しい時代の顧客獲得作戦としてビデオを活用してはいかがでしょうか?

津山放送は番組放送、CM放送、ソフト制作を通じ、あなたが参加してくださることにより、テレビならではのメリットが最大限に引き出せます。
あなたの街のあなたのテレビ(放送局)としてご利用下さい。

また、CATV であるため、共聴に加入していない商店・企業の経営者に対しては、津山放送自体の放送中に挿入される局の PR はまったく効果をもたないのである。

役所の広報について少しふれると、先の表 9 にあった役所からの案内やキャンペーンの番組、あるいはスポットは、CM と同様にすべて有料で放送される。CATV は一般に広報メディアとしても、とくにわが国の場合には、有効な手段と考えられてきたのであるが、たとえば市の広報紙などは全戸配布されるのに対して、共聴加入率が 10% 台にすぎない津山放送が広報メディアとしてどれほど有効であるのか、いささか疑問は残る。

以上のように、津山放送は番組制作面でのいくつかの注目すべき特徴をもっているが、民間局としての営業活動の面では、伸び悩んでいる状態にある。スタッフ 4 名のミニテレビ局とはいえ、月平均収入 100 万円前後ですべての経費をまかなわざるをえない現状は、当初の計画どおりとは決していえないのではないだろうか。

3-3. 津山放送のかかえる問題

さて、昭和 51 年秋に地元有力者らの勇断でもって開局された津山放送のこの 5 年後の姿について、津山放送の関係者らはいかなる評価を下しているのだろうか。今回の面接調査対象となった人びと (p. 54, 表 3) の見解の中から、津山放送の直面する問題を探ってみたい。

まず、現在の津山放送が直面する最大の問題は、56 年 3 月末現在 3,031 件という加入世帯数の少ないことにつきる (ただし、契約切れ世帯に対する引き込み線除去などの対策は徹底していないため、局では約 4,000 件の実質視聴世帯があると推定している)。津山放送の設立時 (昭和 51 年) には西日本テレビ共聴の加入世帯は 2,700 であったから、この 5 年間でわずか 300 世帯しか加入世帯は増加していない。既述のとおり、津山放送と西日本共聴との間で交わされた契約では、西日本共聴が 51 年 8 月末には加入世帯を 5,000 件に引き上げることを条件に、月 10 万円の施設使用料が津山放送から支払われることになっている。また、51 年 12 月の前述『放送ジャーナル』記事には、開局来の約 3 ケ月間に 500 件もの共聴加入申し込みがあり、工事が追いつかないほどと記載されていた。この点について津山放送関係者は、先の雑誌記事は少しオーバーとしても、ケーブルの架設や管理業務の一切は西日本共聴に権限があり、津山放送からは手の下しようがない。したがって、局へ加入申し込みがくると共聴に願います。ところが、共聴はケーブルの増設にほとんど努力しないので、これを当初の約束違反とみなし、共聴への月々の使用料 10 万円はかなり以前から支払っていないという。西日本共聴は津山放送の筆頭株主であるにもかかわらず、また、地元紙津山朝日新聞と連帯して津山放送設立を推進した母体であるにもかかわらず、現在の津山放送と西日本共聴との関係は良好でないと判断できよう。

対して、西日本共聴側の言い分を紹介すると、まず、新規加入世帯のための現行工事費収入 (加入料と合わせて 1 世帯 17,000 円) では、基幹ケーブル架設分を考えると実質的には半分以上の赤字が出てしまい、よほどまとまった申し込みがないかぎり採算に合わない。かといって、工

事費などの額を引きあげると、9ch（西日本テレビ）と4ch（津山放送）のコンビで数万円の加入金を支払ってまで視聴する人がどれほど出てくるか。このような採算上の問題だけではない。現在のところ共聴の基幹ケーブルは約9,000世帯分のエリアに及んでいるが、基幹ケーブル架設内であれば簡単な引き込み線工事で事足りる。ところが、この範囲内でもほとんど加入世帯が増えないのはどういうわけか。共聴への加入申し込み者の中で、津山放送を見たいので申し込むという人はまず少ない。つまり、津山放送の番組内容が当初予測したほどに魅力的でない点に加入者の増加しない原因が求められる。津山放送が商業放送として成り立つためには、もっと万人向けの番組内容が必要であり、また放送機器の改善などにも努めねばならない（映像が良くないという声をよく聞く）。しかし、一般テレビ局にたちうちできる娯楽番組をつくったりすることは困難であり、映像改善のために良質のTVカメラなどの機材を購入するにも、およそ5,000万円は必要となる。となると、津山放送の今後にどれほど期待できるかは疑問の余地がある。このように共聴関係者の言葉を要約することができる。

そもそも、西日本共聴は西日本テレビの津山支社事業所でもある。したがって、西日本共聴の方針は西日本テレビ岡山本社の姿勢を大きく反映する。津山放送設立に果たした西日本テレビの貢献は大きかったが、津山放送への姿勢の急変は、当時から内在していた西日本テレビ内部での津山放送をめぐる意見の対立が、非推進の方向へ転換したことによると指摘する人もいる。いずれにせよ、ケーブル架設権限をもたないチャンネル・リースの自主放送局には、容易に解決する問題ではなさそうである。

この運営母体内部の事情から津山放送への協力体制が方向転換した例は、津山朝日新聞社にも見うけられる。既にふれたとおり、津山放送設立当時、津山朝日新聞社内部では明らかに津山放送をめぐる意見の対立があった中、設立推進の意見が優勢であった。たとえば、放送現場へ新聞社から出向社員を長期派遣したり、津山放送で扱うニュース素材の取材活動を代行したり、全面的といえるほどの協力体制をとっていたのである。ところが、開局後、時の経過にしたがって、人材協力も取材協力も後退してゆき、現在は『紙面掲載の記事を放送で使ってもよい』という同意事項があるのみである。この原因の1つには、新聞社内での意思統一がいまだはかれず、徐々に反対意見が優位になってきたことをあげられよう。たとえば、津山朝日新聞社へ取材に出かけたわれわれの調査担当学生に対して、ある青年社員は次のように論じている。つまり、経費的に仕方ないにせよ、番組は幼稚、画像は悪い、CMも原始的で、津山放送を見ている人などほとんどいないのではないかと。CMスポンサーの多くは、広告効果などあてにしていまいだろうし、大部分は津山放送の株主であろう。もちろん、加入者数が増加すれば、CATVは大いに期待できるメディアに違いないが、現状ではまったく高い評価は下せない、という。もちろん、この社員の言葉のみで新聞社内の状況を一般化しえないにせよ、津山放送の役員でもある新聞社幹部の現状評価にも類似する意見が聞かれた。すなわち、設立当時は地域の文化事業の1つとして期待していたが、番組内容は若者中心的すぎ、また、局運営面では地元企業の人びとの志向する方向に

流れており、当初の計画からかなりずれてきている。したがって、現在では新聞社は局運営から遠のき、紙面提供で協力しているだけという。しかし、津山放送と津山朝日新聞社との現在の関係はおそらく双方にとって不幸であり、少なくとも共聴加入者の増加さえ実現すれば、今後事態は好転するだろうとも語っている。

津山放送の設立者および株主を4つのグループに分類できると先に述べた。その4つとは、西日本共聴(西日本テレビ)、津山朝日新聞、地元商店・企業、中央病院関係者の4グループである。既述のように前者2グループは津山放送に対して現在非積極的な姿勢にあるが、後者の2グループは設立時と変わらぬ支援体制をとっており、津山放送を支えねばという意識が非常に強い。この2グループ代表者らの意見を総合すると、元来西日本テレビと津山朝日新聞社から呼びかけられて設立に参加したこともあって、特別な個々の目的はもたず、ただ、地元放送局だから地元の者が支えねばと考え、株主としての配当などの見返りを期待せず、文化のための寄付として支援してきたという。津山朝日新聞社の姿勢については、津山放送との地元での営業競争の危険を感じとった結果、徐々に非協力的な方向へ転換してきたのではないかと推論する。しかし、かれらも津山放送の現状を高く評価しているわけでない。番組視聴者の少ないこと、スポンサーが特定層に限られていることなど、前述と同様の問題点を指摘する。そして、共聴加入世帯が増加しない点をその第1の原因とみなし、最低目標である5,000世帯加入まで引き上げられないものか苦慮している状況にある。また、番組内容については、現在の生番組はスタジオからの中継ものに限られているので、町を目抜き通りにあるデパートにサテライトスタジオを設置する計画をすすめている。この計画が実現すると、もっと多くの市民に親しんでもらえる番組作りができるのでは、との期待も語ってくれた。したがって、共聴加入世帯数の少ないことを問題にしながらも、番組作りなど他の面での対策も現時点では必要と考えている。

さて、津山放送の関係者があげた以上の現状評価をまとめると、1)共聴加入世帯数が少なすぎる、2)番組内容が良くない、3)広告効果を云々するほどにスポンサーから期待されていないのではないかと、という3点で見解は一致している。しかしながら、これら3点は独立して存在するのではなく、相互に深い関連があると考えられる。津山放送の観点から見ると、番組内容を充実し切れないのは広告収入が少ないからであり、広告収入が少ないのは、共聴加入者数という絶対的な視聴者数が少ないゆえである関連づけられよう。逆に、西日本共聴の見方は、番組内容が良くないために共聴加入者内での視聴率は伸びないし、またそれゆえ広告収入も増加しないのであり、したがって、共聴加入世帯が増えないのも当然の帰結である、となる。ここで、いずれの関連づけが妥当であるのかを論じて、われわれにとってほとんど意味をもたない。というのは、番組視聴率、番組評価、広告出稿理由、広告効果評価などのいずれについても、共聴加入者や非加入者、あるいは町のスポンサーや一般商店・企業らの意見を厳密に調査した例がないのである。いわば、局運営者らそれぞれの利害関係を包摂された主観的な経験から、接点の数少ない議論が交わされてきたのではないだろうか。津山放送の本来の受益者たる市民の声を広く聞き入れ

る作業が、今こそ不可欠ではないか。これが、今回の面接調査を終えたわれわれの実感である。

本稿のまとめと今後の調査計画

今回は、チャンネル・リースによるCATV自主放送局津山放送（岡山県）の設立から現在に至る経過を中心に報告した。一般に、民間放送局の運営には国家の政治・経済・文化などの諸要因が複雑に絡んでくるといわれるが、津山放送のように地方都市の一CATV局においても、それはあてはまるようである。津山放送が直面している問題について、地元の有力者らはそれぞれの立場から検討を加えているのは事実であろう。しかしながら、局設立当時にあった、町をあげての一体となった支援体制が徐々に崩れてきているのも事実である。

本稿で取り上げた津山放送の現状に対する見解は、すべて局の送り手・運営者の視点に立脚したものであった。しかし、放送、とくにCATVは個々の受け手にとっての利害を中心に評価検討されるべきだとわれわれは考える。したがって、今回は送り手・運営者らの見解を紹介するとともに、今後への問題解決策や局の展望などについての論議は、津山放送の利用者（広告・広報出稿者、番組視聴者）や一般市民の見解を聴取した後まで保留することとする。

次回は、本稿の2-2（津山市のメディア状況）と3-3-2（広告・広報の取扱い）を関連づける資料として、津山市内の各商店・企業の事業者と官公役所を対象とする「地域広告・広報メディアの利用と評価調査」（現在実施中）の結果を報告し、広告・広報メディアとしての津山放送の現状と問題点を検討する予定である。

主な引用資料出典

- 『日本の有線テレビジョン放送の現状』、『放送ジャーナル』1981年6月号, pp. 40-48.
- 『津山市統計書・昭和55年度』。津山市市長公室企画課編, 1981年3月.
- 『津山放送株式会社設立趣意書』, 1976年4月.

参 考 文 献

1. 荒牧富美江 1970 「有線放送の展望」、『立正女子大学短期大学部研究紀要』, 14.
(CATV資料センター編 1978『CATV資料センター紀要』, 1, 17-32.)
2. 地域的コミュニケーション研究グループ 1979 「地域情報メディアをめぐる問題状況—地域的コミュニケーションの変動に関する実証的研究(その1)」, 『東京大学新聞研究所紀要』, 27, 131-240.
3. 放送ジャーナル社編集部 1976 「CATVルポ:津山放送」, 『放送ジャーナル』1976年12月号, 14-17.
4. 多喜弘次 1981 「CATVの効用をめぐる諸問題」, 『関西大学大学院人間科学』, 17, 3-27.
5. 田村紀雄 1979 「現代社会とコミュニティ情報」, 田村(著)『地域メディア時代』, ダイヤモンド社, 32-44