

# I 地域社会における民間放送局の歴史と課題

黒田 勇

はじめに

- 1 グローバル化の中のローカル放送
- 2 地域放送の歴史と課題
- 3 九州ローカル民放と地域社会

はじめに

2005年は日本の放送産業にとってのターニングポイントとして語られることになった。

それまで、放送の多メディア化、デジタル化に関する議論の中でさまざまに語られてきた「放送と通信の融合」が、実際に人々の目の前に現れた年だったとも言える。

インターネットビジネスの世界のライブドアがニッポン放送の株を取得し、フジテレビとの対立がメディアで報道され、さらに守り手のフジテレビの筆頭株主がすでにソフトバンクであることなど、新旧メディアの対立を日本のテレビ界はこぞって報道した。この報道の結果、一般の人々も、テレビが誕生して半世紀を超える放送の歴史に変化が迫ったことを漠然と感ずることとなった。

そして、それから7年経ち、その間、リーマンショックがあり、テレビ局への広告出稿が激減し、全国の民間放送の収益は急速に悪化した。その後回復は見られたものの、この間に、広告主は、より安いコストのインターネットへの移動も見られ、広告のインターネットへの流れはこの時期に決定づけられ

た。さらに、アメリカとヨーロッパの経済危機が断続的に深刻になる一方、2011年7月の地上デジタル放送スタートに向けて、各放送局はかなりの設備投資を強いられた。そして、経営の苦しい県域放送局は、この投資に見合う収益の展望を持たないまま、ますます苦境に陥っていった。

また、繰り返されてきた番組の不祥事にかかわる視聴者からの不信感は、2007年1月におこった『発掘!あるある大事典』（関西テレビ）の「納豆ダイエット」問題で頂点に達した。こうして、20世紀後半に登場し繁栄を極めた日本のテレビ放送は、21世紀初頭に大きく揺らぐこととなった。追い打ちをかけるように、東日本大震災とそれに続く福島原発事故が発生した時、基幹情報メディアである放送はどういう役割を果たしたのか。ソーシャルネットサービス（SNS）が拡大し、一定の役割を果たしたと評価される一方で、巨大な災害に対し巨大なシステムと人材をもつマスメディアにはやはり大きな期待がかかり、重い責任が改めて認識された。インターネットの時代であるとはいえ、やはり放送メディアの社会的役割やインパクトについて、問い続けなければならないだろう。

本研究は、地域民放がローカル社会にどのような役割を果たしてきたのか、どのような影響力をもったのかに焦点を当てた研究である。その中でも、九州のローカル局のありように焦点を当てつつ、九州地方の社会の発展、情報環境の中で果たしてきた役割について明らかにしたいと考える。本稿においては、全国的な放送産業の発達の経過に沿いながら、ローカル民放の歴史と現状を改めて整理し、九州地区のケーススタディの詳細については次稿において展開したい。

## 1 グローバル化の中のローカル放送

### (1) 変化の中の放送の公共性

確かに、経営のあり方が変わり、商品としての番組は、さまざまに情報とし

(2)

て「二次利用」されていく。すでにそれは始まっているが、今後、これまで放送文化として捉えられてきた番組の制作と放送、そして視聴行為、そこにかかわるビジネスは、その姿を急激に変えていくことになるだろう。視聴行為という側面に限れば、「情報」の個別消費という側面がより強くなっていく。従来、自明のごとく想定していた日本、あるいは全国（ナショナル）というわれわれ意識の空間とでも呼べるスペース、さらに関西ならば関西というローカルのスペースを想定して放送は行われてきた。そこに無意識のうちにも「公共圏」が想定されていた。もちろん、すべての放送事業者、従事者たちがそれを自覚し、放送文化を「社会的責任」をもつものとして具体化していたかは疑問である。ただ、放送法の規定をベースにしながら、「建前」として、すべての放送事業者はそれを語ってきた。こうした放送の「公共性」をはじめとして、自明としてきたものが何か崩れていく気配、あるいはそうした理念とは異なる新しいメディア文化に変容していく不安が放送界全体を覆っている。冒頭の騒動は、まさに放送界の側のその不安を象徴したものだろう。

しかし、放送とは、情報の生産と消費という言葉で語られるもの以上の何かであるという感覚を送り手の側も、そしてまた視聴者の側も持っていることは確かだ。それが生み出す意味、社会の中で作られていく意味を考えると、他の商品の生産や流通とは何か違うという感覚を多くの人はもってきた。もちろん、一方で放送業界は日本社会の中でも、いわば護送船団方式でとりわけ守られてきた業界であり、グローバル化した時代にそぐわない、さまざまな参入希望者の参入を認めて自由に競争すべきだ、そしてそれが消費者の利益となっていくのだという論理が拡大している。21世紀に入り、世界中で進行している「規制緩和」「自由競争」の論理を放送界にも適用したものであるが、もしその論理が今後貫徹していくとしても、ローカル民放が地域の「公共圏」の維持、発展に寄与してきたのかという議論はやはり必要であろう。

## (2) スロー放送という考え方

いま世界中に広がるファストフードに対し、1986年、イタリア北部ピエモンテ州のブラで始まった「スローフード」運動が世界的に広がりつつある。1989年パリで開かれた国際スローフード協会設立大会でのスローフード宣言を経て、国際運動となっている。

1996年のスローフード規程には以下の指針が示されている。

「伝統的な食材や料理、質のよい食品、ワイン（酒）を守る」「子供たちを含め、消費者に食育を進める」「質のよい素材を提供する小生産者を守る」

こうして、伝統の食事、地域の生産者の保護による健康にいい安心のできる食材などの推奨に向かうことで、21世紀に入り世界中の注目を惹くようになってきた。

このスローフード運動は、マクドナルドやコカコーラに代表されるようなファストフードに対し、「匿名」ではなく産地を特定した原料で、さらになるべく地元のは地元で調理し、料理して楽しむ、ただ食べるだけではなく、人間の健康、環境、そして地域の文化を総合したものとして食文化を捉えなおしていこうという運動である。もちろん、もともとイタリアの農産物食品業界にとっては、アメリカを始めとして低コストの農産物・食品の流入に対する政治的抵抗でもあるのだが、いまや文化的なアイデンティティの問題とも重なり文化運動ともなっている<sup>1)</sup>。

さて、2005年に筆者は、関西の地域放送のこれからを展望するために、このスローフード運動のアナロジーで「スロー放送」運動を提示した<sup>2)</sup>。放送が培ってきた文化、あるいはあろうとした文化がメディア・ビジネスのグローバル化によって、またさらに、加速するデジタル放送ビジネスによってまったく変えられてしまうことに対する抵抗ともいえるだろう。具体的なローカルのアイデンティティや文化風土に根ざした放送、産地のはっきりした放送、つまり、送り手はその内容に責任を持った放送、受け手から送り手が見える放送、それがどうしたらできるのか、そのような問いのたて方もあってよいだろう。

確かに、メディア・ビジネスのグローバル化によって、アメリカを中心とした巨大なテレビ・ビジネスのネットが生まれている。デジタル化を進める日本の放送業界もその一角を占めるべく、しのぎを削っている状況だ。もちろん、例えばリビアをはじめアラブ世界の政変について世界中が見つめる必要がある。東日本大震災や福島原発の事故の現状は直ちに世界が察知する必要がある。ワールドカップやオリンピックといったメガイベントは誰もが楽しみたい。したがって、それらの世界的な、あるいはグローバルな情報を否定するものではない。

ただ、関西という経済規模と文化資源を持つ地域では、グローバルな「ファスト放送」による情報に対し、以下のような対抗策が考えられる。例えば、リビアの状況はアメリカ・イギリス系のメディアを通して大量に入ってくるし、一方アル・ジャジーラもアラブ圏を代表する形で情報を流す。それに対し、日本で、それも関西のアラブ専門家や研究者が、イラクの情勢を解説するとすればどうだろう。また、地震や津波についての情報は逆に関西から世界に発信できるものだ。関西のアスリートや関西のスポーツクラブの活動の日常的な報道を通して、メガイベントを見ればまた違った楽しみ方も生まれてくる。このような放送のあり方は、関西では一部現実のものであるが、こうした放送文化を育て発展させていこうとする、これがここで言うスローフード運動に倣った「スロー放送」運動である。もちろん、これを他の県域ローカル民放に直ちに適用することはできないだろう。しかし、考え方自体はより経営規模の小さい放送局でも、さらに小さい経済の地域にも当てはめて考えてみる価値はあると思われる。

## 2 地域放送の歴史と課題

### (1) ファイスナーの思いと民放事業の発展

周知の通り戦後の日本の放送事業は、制度的には、1950年に制定された電波

3法（電波法、放送法、電波管理委員会設置法）に基づいて、今日まで発展してきたが、1951年の9月に初の民間放送ラジオとして中部日本放送と新日本放送（現毎日放送）が誕生し、これ以降、NHKが全国体制、民放が各地域でという二元体制がスタートした。これ以前、敗戦後のGHQの下での民主化政策の一環として、放送の制度改革が検討され、最終的には、GHQ・CIE（民間情報教育局）の通信課長であったクリントン・ファイスナーによる「ファイスナー・メモ」をもとに、NHKと商業放送（民放）との併存体制を基本方針とし、制度整備がなされていったのである<sup>3)</sup>。

この「ファイスナー・メモ」の基本的な考え方は、財源の二元化、エリアの多元化であった。NHKはその財源を受信料とし、民放事業者は広告収入などを財源とすることで、その財源を多元化する。また、NHKには、全国あまねく放送サービスを提供することを義務づける一方、民放に関しては、都道府県単位で免許を与えることで、地域メディアとしての役割をより一層強く担わせる形を求めたのである。

## (2) 全国ネットワークの完成

放送のジャーナリズム機能に限定して議論すれば、この二元体制のもたらす言論の多元性は、民主主義的な言論システムを保証するものと評価されようが、現実には、民放が地域メディアとして、地域の情報と地域の言論・ジャーナリズム機能を重視し、そしてその役割を果たしてきたとは言い難い。そして、ローカル局が系列全国紙、そしてキー局によって縛られ、自立的な地域ジャーナリズムが発揮できないという批判もある。鈴木健二は、地方局の再生には「地域密着」が長年叫ばれながら、地方局はその反対方向を歩んだと批判する。ローカル局は「地域密着」を放棄して、「在京キー局の中継局に成り下がりが、合理化と称して、経費節減と人減らしに走ってきた<sup>4)</sup>」とする。さらに、東京の一極集中は放送に限らず、日本社会の政治経済の構造がそうになっているのだが、かつて、朝日放送の東京支社に長く勤務した岡村黎明は、「放送は、

むしろ先頭に立って中央集権を進めてきたのではないか<sup>5)</sup>」とさえ述べている。

放送ネットワーク体制の整備とは、東京中心の傘型のシステムの完成を意味していたし、そのシステムの70年代半ばまでの完成が意味するのは、基幹広告メディアとしてのテレビ、つまりは日本社会全体の消費を中心とした経済成長の牽引車としてのテレビの役割が完成したということである。

ネットワークという番組流通・営業システムの開発は、民放事業全体として極めて効率のいいビジネス・モデルの確立であった。在京キー局にとって、系列の民放局への配信は、広告単価の高いセールスをナショナル・スポンサーに展開できることを意味していた。その一方で、ローカル民放局にとっては、制作能力・調達能力の高いキー局による制作・調達番組の安定的な供給を意味した。こうして、日本の民放事業は、このネットワーク・システムにより、日本の経済成長を追い風に、そしてまた逆に、その経済成長への追い風として成長を遂げてきたのである。

このように民放の歴史を振り返れば、県域単位で免許が与えられる制度ではあっても、ネットワークによる全国向けのサービスが、各ローカル局の事業展開を支えてきた実態が明確となる。

ローカル局としては、多局化の過程で確立されたネットワークへの依存度を高めていくことがビジネス的に最もリスクの少ない選択として、現在のようなキー局依存の番組編成とそれに基づく経営の姿がある。これこそが、日本の経済成長という環境のもとでの有効な収益モデルであり、放送番組の評価指標となる視聴率について、関東圏のデータを全国データと見なして営業活動を行う商慣習が成立する文脈のもとで適切な経営モデルであった。

ところで、こうした東京集中型の日本の放送事業の歴史的な積み上げについて、そこから生まれる日本の放送文化の特質という論点で改めて総括すれば、50年以上にわたって全国の家庭にテレビが生み出してきた、「私とあなた」そして「私たち」の空間は、「われわれ＝東京」のものとして形成され、今やそれはごく自然な視聴者全体を巻き込む「視線」であり「空間」を構築するに至った<sup>6)</sup>。

このまなざしというメタファーを用いて論じた「私たちの空間」こそ、日本における放送が作り出した日本独自の「ナショナルな共同体」としての公共空間であるとも言えよう。

水越伸は、この空間内のわれわれと彼らの関係を次のように指摘する。

マスメディア秩序は、日本の国民文化に外骨格を与えると同時に、その内部にいる人々に対しても、階級、地域、ジェンダーなどの体系に沿った線引きを行い、差別化をうながしてきたのだ。そのことは放送番組に描き出された都会／田舎、セクシズム、ジェンダー、若者／老人、特定の意味合いを含んだ方言の使用、戦国時代、明治維新などの特定の歴史物語の頻出といったかたちを取って、送り手と受け手を含む日本に住む人々の日常生活の価値体系を大きく規定してきた。この価値体系の中で「日本人」は、漠然とした大きな日本人の物語に個人の経験を結びつけていくことによって一体感を持つことができたと同時に、その物語の中で絶えず差異化され、自分、ないしは自分たちの物語を表現することから疎外されてきたのである<sup>7)</sup>。

### (3) 東京一極集中とローカル局の課題

ローカル民放の中には、ネットワークが成熟していく過程で、ネットワークの効率的な番組流通・営業システムへの依存度を高めつつも、地域情報を中心とした番組作りを重視する戦略を打ち出す局もあった。その最初の例としては、1970年に放送開始された青森放送「RABニュースレーダー」がある。この番組は、大型のローカル・ニュースワイド番組であり、地域に密着した同番組の斬新さは高く評価された。「RABニュースレーダー」は、現在も青森放送の夕方の看板ニュース番組として今日に至っている<sup>8)</sup>。

その後も、地域民放局の役割として、ローカルニュース番組の強化が叫ばれる一方で、ローカルニュースを含む地域情報番組枠の拡充や地域局の自主編成



枠の拡大が大きな流れとなることなく、逆に在京キー局の支配は強化されていた。

その理由としては、前項でも述べたように、ローカル局の営業戦略として、地域情報番組を自主制作・営業するよりも、ネットワークから番組を受けるか、番組購入した方が営業効率がよいと判断する局が多数であったためである。ネットワーク協定による「縛り」の下で、在京キー局から番組を調達しているローカル局が自由に編成できるのは、早朝、午前帯、午後帯、深夜帯であるが、多くの視聴者を見込めないこれらの時間帯に、自ら番組を制作し、かつ一定の視聴率を維持し、自社営業が番組を支えることはほぼ不可能だという判断がなされてきた。

ただ、1980年代後半、NHKの衛星放送の開始や多チャンネル型のケーブルテレビ事業が本格化していくと、多チャンネル化を迎えて「生き残りをかけて」という掛け声や、このままでは「炭焼き小屋」になるという言葉が聞かれるようになり、キー局頼みの傾向に変化の兆しが見えた。

#### (4) 多チャンネル化の実態<sup>9)</sup>

日本のテレビ界に、衛星放送とCATVを利用した「多チャンネル放送」が登場したのは、1980年代後半のことだった。地上波テレビがNHK 2波と、商業放送5波をほぼ全国で視聴できる日本社会では、有料放送が市場を拡大していくことは難しかったが、その後20年間に多チャンネル放送の伝送路として、CATVからCS衛星放送へと広がり、最近のIPTVも加わり、2010年において全世帯の2割以上、約1200万世帯に拡大した。

1987年、放送衛星を利用したNHKのBS1が試験放送を開始し、続いて、新聞、放送のメディアをはじめ、日本の産業界の193社が協力してBS放送のJSB（現在のWOWOW）が設立され、その時打ち上げられたJCSATとSCCの2つの通信衛星を利用した番組供給ビジネスが開始され、CATV局も次々と設立された。当初CATVの受信工事費や加入料の負担が原因で契約数は伸び悩ん

だが、1992年に放送法が改正され、家庭で直接番組を受信できるようになった結果、視聴者は増え始めた。

さらに1996年、PerfecTVをプラットフォームとする「CSデジタル放送」が新たに始まり、番組データの圧縮技術により、アナログの6倍のチャンネルが可能となった。これにより、伝送コストは大きく低下し、番組供給会社も増加した。

一方、CATVは、21世紀に入り、インターネットの普及を背景にして、「ネット」「電話」「多チャンネル放送」をセット販売することで、2000年から2005年までの5年間でおよそ1000万世帯も加入者が増え、さらに2011年9月段階では2,732万世帯、51%の普及率となっている。

2010年現在、多チャンネル放送の視聴契約者数は、全国各地のCATV経由が670万世帯、CS放送直接受信世帯が約360万世帯、IPTV経由も40万世帯を超え、これら全ての合計は1200万世帯弱で、全国4900万世帯の23-4%にまで普及している。

この間、上記のような多チャンネル化の主要な事業者は当然のように在京キー局であり、準キー局の朝日放送のスカイAや、毎日放送のGAORA、関西テレビが「京都チャンネル」といった専門チャンネルを立ち上げ、さらに、BSに出資している以外は、ほとんどローカル民放局はカヤの外に置かれている。いや、それ以上に、各ローカル局には、「県境を越えて、空とケーブルを通じて新たな競争相手がやってくる」という本格的な経営の脅威が現実のものになりつつある。

#### (5) ローカルワイドの誕生と苦闘<sup>10)</sup>

ローカル放送局の制作能力の向上が、多チャンネル時代のローカル民放局の生残りの条件だとする見解が増加する中、ローカル各局で夕方のローカルワイド番組の拡充を図る局が増加する。

その先駆けとなり、他のローカル局のモデル的役割を果たすのが、1991年札

幌テレビが開始した「どさんこワイド120」（現「どさんこワイド212」）である。その後、広島テレビでも、1993年から夕方の情報ワイド番組として「柏村武昭のテレビ宣言」を開始し好評を得た。これらの番組の成功に刺激され、「中堅クラス」のローカル民放局を中心に、ローカルワイド番組の編成が、全国的に拡大していく。

これらの番組は、6時台の夕方ニュースと連動する形で編成され、大型ローカルワイド番組の枠内に、在京キー局から提供される全国向けの夕方ニュースを組み込むといった手法を取る場合が多い。同一地区において、複数局で夕方にローカルワイド番組が編成されたところでは、思うような視聴率を上げられず、縮小、撤退した局もまた多かった。

ちなみにローカルワイドについては、関西は独自のものを持っていた。在阪局は、「準キー局」という位置づけであり、それなりの市場を持ち、放送文化の歴史の中で、さまざまなマイルストーンともいべき番組を生み出してきた。この文脈でいえば、1999年に開始された毎日放送の「ちちんぷいぷい」は、放送の歴史に残る地域ローカルワイドであると言える。夕方の忙しい時間帯に生活情報をという既成概念から、夕方にのんびりテレビを見てもらえる人たちへの「癒し」番組をという概念で新たなローカルワイドに取り組み、地域のビデオ取材や、自然や歴史遺産からの生中継をふんだんに取り入れ、関西の様々な自然資源、文化資源、人的・生活資源を放送資源として掘り起こし、新たなローカルワイドを切り開いたと評価される番組である<sup>11)</sup>。関西地区では、そのほかにも、朝日放送の朝のワイド「おはよう朝日です」も続いているし、「痛快えぶりデイ」（関西テレビ）も午前の時間帯では相当の視聴率を維持していた。そのあと番組の2008年6月から開始された「よーいドン」<sup>12)</sup>も、視聴率の高さだけでなく、徹底した地域密着の取材で、地域の情報番組として地域アイデンティティの確立と地域主体の形成、そして地域経済の活性化に少なからず貢献している。

さて、1990年代以降、全国のローカル民放において、夕方の情報ワイド番組

が編成されることで、地域情報発信の場が増えたと評価された。さらに、「帯」で生番組が生まれたことにより、エリア内で起こる事件や事故、災害等への対応が容易になり、地域メディアとしてのジャーナリズム機能を強化できる状況となったという評価もなされた。しかし、地域内の事故や事件、さらに地域課題の取材等には、その取材対象の数、また取材する側の人材、資金からも、番組のすべてを埋めることはできない。その結果、地元の飲食店情報やショッピング情報がパブリシティ絡みと思われる内容で放送され、いわゆる「パブもの」を混在させることになる。夕方のニュース枠と連動した編成により、報道系番組として位置づけられたローカルワイド番組であるが、「地元のラーメン店の紹介ばかり」といった批判もあるように、そのジャーナリズム性には疑問が投げかけられる場合もあったし、現在では、ニュースの中でも取材制作されることが常態化しているという<sup>13)</sup>。

もちろん、飲食店やショッピング情報もまた、地域情報として重要であることに違いはない。その「パブもの」の選択も「その地域のいまをうまく切り取っているのか」というジャーナリスティックな視点の存在の有無によって、情報の意義は大きく異なってくる。単なる地域企業の広告メディアではなく、そこには放送局が長く理念として保持してきたジャーナリスティックな視点からの情報こそが、放送を放送たらしめる特徴だという認識が必要であろう。

#### (6) ローカル局のドキュメンタリー制作

さて、このローカルワイド番組という場を有効に利用し、サービスエリア内の視聴者との相互作用を通じて地域の課題を掘り起こし、番組化する例もあった。

1997年日本民間放送連盟賞テレビ報道番組部門で最優秀賞を受賞した札幌テレビ「天使の矛盾～さまよえる准看護婦」は、その典型例である。このドキュメンタリー番組は、もともと前述の「どさんこワイド」に、准看護婦をしている視聴者から届いた手紙をきっかけに、准看護婦制度が抱える問題点について

取材を進め、取材の区切りごとに番組のなかで紹介していき、最終的にはそれまで紹介した内容を改めて編集して、1本のドキュメンタリー番組に仕上げたものである。この番組は、ローカル放送局の特性である視聴者との心理的な距離の近さを活用し、視聴者の身近で起こった問題を、番組で取り上げながら視聴者とともに考えていくといった手法をとった。夕方ワイドという帯の時間枠を使い、問題点を顕在化させ、視聴者を含む当事者の意見を集約させていくプロセスを、地域の人々と共有したところに、地域主体の形成、地域公共圏の形成にローカル放送が貢献する典型的可能性を見出すことができる。

この番組の制作手法は、制作コストの面でも効率的であるとともに、制作現場における制作スタッフの育成にも効果を発揮した。若手のディレクターにとっては、ローカルワイド番組での短編のドキュメンタリー制作の積み重ねが、本格的なドキュメンタリー制作能力の獲得にもつながる。これは、ローカル局での映像制作能力の育成方法として貴重なものであろう。

放送批評懇談会の「ギャラクシー賞報道活動部門」<sup>14)</sup>第1回の大賞は、中部日本放送が継続的に行ってきた医療事故撲滅キャンペーン「NO MORE！医療事故」が受賞したが、この部門には、ローカルワイド番組が舞台となった活動が多数応募されている。この他にも、県内の乳児の死亡率の高さを追った「赤ちゃんを救え」（青森朝日放送）や、「なぜ返らぬ？私大の入学金&授業料」（毎日放送）のキャンペーンなどが優秀賞に選ばれている。このように、ローカルワイドを通しての放送局とそのエリアで生活する視聴者・聴取者とのコミュニケーションがもともとあって、地域の問題を顕在化させ、その解決策をとともに考えろといった場になっているような取組みが増加している。当然、そこで取り上げられた問題は、単にその地域の特有の問題に留まらず、日本全体、そしてグローバルに共通する問題として捉えることができるものも多い。

さらに、「地方の時代」映像祭は、ローカル局のドキュメンタリー番組を長く顕彰し続けてきた。1980年、当時の神奈川県知事長洲一二氏が提唱した「地方の時代」は東京一極集中のもとで発展してきた戦後日本に対するオルタナテ

イブの提案であり、当時の政治的文脈の中で一定のインパクトをもった言葉だったが、それに呼応して、放送界においても地方局が地域課題を掘り起こすドキュメンタリー作品を顕彰しようとする「地方の時代」映像祭が川崎市で始まった。

その後、2007年から関西大学が民放連、NHKとともに主催団体として、「地方の時代」映像祭を開催している<sup>15)</sup>。関西大学からはこれまでも多くのジャーナリストが輩出しているが、社会と大学が連携し、知識と情報、経験が循環するような教育効果と社会貢献を目的として映像祭の開催が続けられている。

前述のように、多メディア化、多チャンネル化、デジタル化が進展し、地方局の経営はますます苦しい。そうしたなかで、「ドキュメンタリーというジャンルは、地域の人々の暮らしと、その悩みや喜び、そして課題を掘り起こし、地域の生活主体を形成していく重要な役割を担ったジャンルであり、また、地方局が東京の局に対抗できる「唯一の」といってもいいジャンル<sup>16)</sup>」であるという積極的なとらえ方もできる。

そうした意味では、ローカル局から見れば、経営環境が悪化する中、地域公共圏を構成するメディアとして放送文化を維持し、育てるための外部の交流と顕彰の場である「地方の時代」映像祭の存在は大きいだろう。

#### (7) ローカル局にとってのドラマやスポーツ

関西でもローカルを描き非常に貴重なドラマだった「部長刑事」が2002年で終了した。この番組は40年以上続いた関西単独の生粋ローカルドラマであったが、その後もわずかに継続していた昼帯で毎日放送がCBCと半年交代で制作していたレギュラードラマも、2009年を持って終了し、ドラマ制作能力の衰退と絶滅という経過をたどっている。

現在では、ドラマは東京が作るもの、ローカルが作るとしても何かの記念番組だというのが常識になっているが、ローカルの放送文化にとってドラマという表現形式を失ったのは大きい。

放送文化という側面からは「テレビドラマ」は、放送文化のなかで大きな位置を占めてきた。

そして前述の在阪局の例に限らず、ある程度の規模を持つローカル局ではドラマが制作されてきた歴史を持つ。また、海外では、日本のローカル局規模でもドラマが制作されている例もある。ドラマとは、東京のまなざしで作られる一つの国家の文化範囲すべてに共通する文化である必要はない。地域の文化、地域課題をドラマという表現形式で提示していくことは、ローカル局にとっての当然の選択肢であるが、それは、単にマーケットの論理だけで、東京だけの制作となっているにすぎないのである。

一方スポーツ番組についても、多くのスポーツイベントがキー局制作、ないしキー局主導の制作であるが、90年代以降、プロ野球のパリーグと、Jリーグの登場により、新たな地域志向の潮流が生まれている<sup>17)</sup>。

Jリーグにおいては新潟の成功がよく語られるが、仙台や札幌などでもローカル民放のスポーツコンテンツとして成長した。また、九州においても、福岡を初めとして、大分、熊本、鳥栖とJリーグは拡大し、2012年には、経営規模の非常に小さいサガン鳥栖が初めてJ1昇格を果たし、ローカルコンテンツの成長が期待される。ただ、Jリーグのチームが新たな地元の文化資源として、町おこしや地域経済の影響など、いわゆる「経済効果」の面で語られることが多いが、地域文化とその主体の活性化、地域の文化的アイデンティティへの影響という側面も語られてよい。

Jリーグの場合、プロ野球の球団のように突如「上から降ってくる」のではなく、それぞれのローカルが長い間かけて育て上げたものであり、全国メディアの主導によってスポーツがメディアに一方的に依存するのではなく、スポーツとローカルメディアの共生関係が見られる。そしてそれは、ローカルの文化的アイデンティティを新たに再構成していくのに大きく役立つものになりうる。このあり方は、これまでほぼ唯一のメディア・スポーツとも言えたプロ野球のあり方とは大きく異なるものであった。もちろん、Jリーグも全国的なメデ

ア・スポーツであり、メディアや広告代理店にとってのビジネスの対象となっていることも事実であるが、一方では、それぞれのローカル単位の文化でもあり、各クラブとローカル放送局との共生関係を如何に発展させていくかは、放送文化の視点からも大きな関心となるだろう。

一方、巨人あるいは東京を中心としたプロ野球も、視聴率という放送ビジネスにかかわって、21世紀に入り、大きく揺らいでいる。2010年には初めて、日本シリーズの地上波での中継がないという事態となった。かつて新聞や鉄道が所有した球団を50年代後半からは、映画会社やテレビ局が所有し、そして今、インターネット関連の会社が所有するようになっていく。

ただ、プロ野球についてもローカル局は一定の役割を果たしてきた。プロ野球球団の存在する都市は、東京を除けば、札幌、仙台、千葉、横浜、名古屋、大阪、神戸、広島、福岡という、準キー局、基幹局といわれる比較的大規模なローカル局に対応しているが、それでもローカル局の貢献は小さくない。とくに千葉や神奈川、兵庫での独立U局の野球人気への貢献は大きい。現在、ネットワーク系列を外れ、自主編成を行っている局が13局あり、独立U局とか広域圏U局と呼ばれている。これらの局では、広域圏において系列化ができず、人気番組を抱え込めないため、地元のプロ野球を完全中継するなどの努力をせざるを得ないが、それが全国ネットに乗らない野球チームの人気拡大に貢献してきた。その中でも、神戸のサンテレビの阪神人気への貢献はきわめて大きかった。60年代においては、関西地区でも対巨人戦以外はVHF局での中継は少なかったが、サンテレビは、独立U局の特徴である自主編成力を生かして、70年代以降、関西の文化的アイデンティティの中核に阪神タイガースを位置づけるのに大きな役割を果たすとともに、この阪神戦中継はサンテレビの経営にも貢献してきた<sup>18)</sup>。こうした成功は、他のさまざまな社会的要因との関係で生まれ、偶然的な要素も含まれてはいるが、ローカルアイデンティティとその資源を発掘し、育てるのにはそれなりの時間を必要とする。

さらに、90年代以降、地域密着型として各地方都市に分散展開しているJリ



ーグに対し、プロ野球もパリーグが同様の戦略をとり、地域分散により営業的にも成功を収めている。もちろん、各地域局は、それぞれのチームのホーム試合の放送権を手に入れている場合もあれば、放送権を持つCSチャンネルの番組供給会社やスカパー等に対し、制作会社として試合中継を受け持つ契約を結ぶ場合もある。例えば東北放送は、楽天の試合を自社中継するほか、スカパーに対して番組制作として試合中継を供給している。スポーツというジャンルでは、ローカル局による下請化はすでに常態化しているが、スポーツというビッグビジネスの中での一つの経営戦略でもあるだろう。

### 3 九州ローカル民放と地域社会<sup>19)</sup>

本研究班では、2011年2月15日に「地域文化とテレビのまなざし」というタイトルでの公開セミナーを実施した。その際、MRT宮崎放送報道局長の橋口義春氏と長崎県雲仙市橘湾で漁業を営む竹下敦子氏を講師として招聘した。以下、その際の講演内容と、その前後の聞き取り調査をもとにしてローカル民放の現状を紹介したい。

#### (1) ローカル民放・宮崎放送

MRT宮崎放送は宮崎県をサービスエリアとしてラジオ・テレビ兼営局である。ラジオは日向日日新聞（現在の宮崎日日新聞、以下「宮日」）の主導で会社が設立され、1954年7月にMRKとして放送開始された。テレビは1960年に開局している。現在宮日との資本関係はなく、もう一つの県域局であるUMKテレビ宮崎に宮日の資本が投入されている<sup>20)</sup>。

MRTとUMKは、県域で民放二局を構成しており、他の件に比べ、広告獲得競争の点では比較恵まれているといえるが、県全体の経済規模が小さく、さらに縮小していることを考えれば、将来が楽観できるわけではない。とりわけ、UMKがクロスネットで、一定程度の多様な番組編成ができる一方、MRTは

JNN系の単独ネットであり、キー局のTBSが視聴率不振のため、さらにラジオ営業が落ち込んでいることもあり、経営的には苦しい状況である。

MRTの主な自社制作番組は全体の約10%程度であり、1984年に放送開始された午前のローカルワイド番組（現在は『アッパレ!miyazaki』）と、1974年10月に始まった18時台の報道番組（現在は『MRTニュース Next』）はその代表的な番組であるが、さらに、2011年4月より、ゴールデンタイムに『わけもん』（毎週木曜20時）を制作、宮崎ローカル単独で放送している。地域に密着して地域の放送資源を発掘するという考え方で、藤岡弘をキャスターとして起用し、県内の名産や名店などを紹介し、また「わけもん（若者）」の生活や意見を取り入れた地域情報バラエティとして出発したが、現在は企画変更されるなどの試行と模索が続いている。この番組内でも夕方のニュースの枠内でも、前述の「バブもの」が半数を占めているが、橋口氏によれば、「取材と相手方への対応を丁寧に行うことで、一方的な宣伝ではないと評価してもらえると考える。また地域経済の活性化につながる点は評価できるのではないかと<sup>21)</sup>」との見解を示している。

また、地域密着のローカル局として高校野球は重要な資源であるが、地元ケーブルとの提携により甲子園大会県予選一回戦からMRTが制作し、地元の宮崎ケーブルテレビに流している。CATVの加入は増加していて、今後の連携が課題となっているが、特に区域外再送信をどうするのかなどの問題を克服していく必要があるという。

地域連携の事業の一例としては、2008年から「キープみやざきビューティフル」を発展させた「Action みやざき エコライフキャンペーン」を展開し、2008年7月には宮崎県・都城市と「企業の森林づくり」事業の協定を締結し、2008年からの10年間で、都城市関之尾町にある「ミーモの森」を整備していく事業を展開している<sup>22)</sup>。

さらに、放送業界の新たな収入源として各局で増加しているのがショッピングチャンネルである<sup>23)</sup>。MRTの場合、一日当たり589分、全番組の中に占める

割合が6.78%と、平均よりは下にあるが、それでも九州地方のすべて各局において毎日午後の時間に帯として編成されていることについては、近年の経営の苦しみの表わすものだと言えるだろう。ショッピング番組は番組であって広告ではないという立場ですべての局で積極的に取り入れられているが、九州内の複数局においてテレショップ番組が全放送時間の10%を超えている状況を見れば、免許事業である地域メディアがそうしたメディアとして維持されていくべきなのかどうかは、当然議論するべきであろう。

## (2) ローカルと東京のまなざしの違い

2011年3月におこった東日本大震災時についての東京キー局の報道姿勢については、その後も大きな議論となった。しかし、1995年の阪神大震災の時も同様に、キー局とローカル局の報道の姿勢が異なることについては以前より議論されてきた。新燃岳の噴火、そして口蹄疫、さらに東国原知事の報道に関しても同様のことが起こった。

新燃岳の噴火については、地元メディアとキー局がつくる全国ニュースではかなりの温度差が見え、「火山が噴火したとき役場はレベル3と判断し避難勧告をだしたが、専門家やキー局、大手新聞社は過剰な反応ではないか」という意見をだしてきたという。「現場を知らずに伝えるキー局や大手新聞社よりも、現場を知っている地域の放送局が信用できるという評価をいただいた」と、セミナーの席で橋口氏は語った。しかし、それ以上に重大な問題は、ローカル局は自然災害のときでも、ゴールデンの時間枠を使うことができず、夕方のニュースでのみ報道することになる点である。地域の安全と安心を守らなければならない報道機関としてのローカル民放が、キー局の縛りで地元貢献できないという矛盾を抱えている。

2010年の口蹄疫についても同様のことが言える。橋口氏は、次のようにメディアの対応の難しさを表現した。

口蹄疫自体の損害は牛29万頭、2350万円の損害だった。しかしそれ以上に東京や大阪の風評被害を恐れていた。口蹄疫を伝えるのはメディア側にしても難しい表現だった。現場の映像をどう撮れば良いのかわからないのだ。真偽は不明だが、撮影してはいけない場所に地元以外の取材陣が勝手に撮影、ワイドショーの取材陣がYoutubeなどにアップしたとして、そのクレームが地元の放送局にきた。しかし本音は現場の映像が欲しいのは地元局も同じだ。隣の国、韓国でも口蹄疫は問題になっている。口蹄疫に汚染された国同士が輸出、輸入をすると日本全体の畜産農家が崩壊してしまう。日本のキー局から見ると日本の一地域が汚染されているという認識だったが、宮崎放送からすると日本全体の問題だとキー局とのズレがあった<sup>24)</sup>。

口蹄疫についての宮崎放送の取組みは、これまでになく全社を挙げてのものになった。

「がんばろう宮崎！キャンペーン」を展開し、報道では夕方のニュースで毎回特集を組み、報道特別番組やドキュメンタリー番組を放送した<sup>25)</sup>。さらに、無観客試合となった高校野球宮崎県大会を深夜に放送するなど、「当事者」としての放送を心がけたという。

このように、地域の「公共圏」を構築するメディアとして、地域に根差す努力はなされている。しかし、ここに示されているように、地域の基幹メディアとしての責務は、ネットワークの縛りの中での経営の論理に優先することはないという、ローカル局の「限界」もまた典型的に現象することとなる。

この限界をより明確に示す事例が2006年の宮崎県知事選挙報道であった。まず、ローカル局はゴールデンタイムを自由にできないという前述の事情は、選挙放送にも当てはまる。サービスエリアにとって最重要な項目である首長選挙の選挙速報もまた、ネットの縛りを受けて、速報のテロップ程度しか流せず、NHKに後れをとることとなる。

さらに、東国原氏のテレビカメラを上手に使い、またキー局を重視する戦術が彼を宮崎県知事にした一因だと橋口氏は評価したが、通常、宮崎からの「上りニュース」、すなわち、宮崎からキー局に送られて放送されるニュースは月2本程度であるが、この知事選挙の前後は「10年分に相当するニュースが上って」いったという。全国ニュースへの登場の頻度が投票行動に関係するのかわくは実証できないだろうが、全国的なニュース価値のある有名人としての存在が、何らかの影響を与えたことは想像できる。

### (3) スローフードとスロー放送のはざま

竹下敦子氏は、夫の竹下千代丸氏とともに長崎県雲仙市橘湾で漁業を営んでいる<sup>26)</sup>。天洋丸は中型まき網漁業の許可を長崎県から受け、橘湾内で7隻の船団を構成して操業している。竹下氏は、地域の伝統的な食文化を育成し、現代的な視点から、再提案していく活動を橘湾の南串山地区を中心に進めている。それは、いわば、長崎のスローフード運動の一翼を担っているともいえるのだが、この間ローカルテレビや全国テレビからの取材を受けた。彼女の経験の中に、スローフードの試みと東京（全国）の放送にとってのローカル、そしてローカルメディアの可能性を読み解くヒントがあると思われる、これが公開セミナーの講師として招聘した理由である。

まず、日本テレビ系「ザ!鉄腕!DASH!!<sup>27)</sup>」の番組制作に協力することになった経過を竹下氏は下記のように説明する。

エタリの塩辛の汁を使って何か料理ができないものか？ 新しく何かを考えてみよう。地域レベルのものではなく家庭レベルのものでいいので。島原半島に六兵衛。六兵衛とはさつまいもの粉を練って六兵衛すりで麺状にしたもの。そのさつまいもの麺にエタリの塩辛の汁を少し垂らすとおいしい。きっと誰かがやっていたに違いない。やっていたなら番組で紹介していいだろう。ということで地元の六兵衛作りの名人のおばちゃんやキム

チづくりの名人やエタリの塩辛作りの名人をそろえた。ただ塩辛をつけるイワシがあるのか？ 撮影の都合で5月1日にしか撮れない。カタクチイワシの収穫時期は5月中旬である。そこで撮影班は市場で売っているカタクチイワシを大量に買い、経費はだすからとわずかの可能性にかけて漁にでた。結局カタクチイワシは1匹しか獲れなかった。

オンエアされた番組（鉄腕DASH!）の漁船の網にはたくさんのイワシが獲れているようになっていたがほとんどは買って来たものであった。エタリの塩辛の汁をさつまいもに垂らして食べていたが、六兵衛の部分は全てカットされていた。オンエアされた漁の部分は経費でまかなえたが、カットされた六兵衛の部分は赤字となった。あれだけの人や時間を使って撮影されたものをカットするのはどうだろうか。放送後、エタリの塩辛の売り上げにつながったわけではなく、そもそもエタリの塩辛の汁は商品化されていないのだ。結果、鉄腕DASHは、食文化としてのエタリの塩辛を広めるにはいたらなかった。

それからというもののテレビの取材は塩辛の素材そのままのものを紹介したり、料理を紹介するものだけにした。それ以外の漁や船中心の取材は断るようになった。最近は塩辛自体に新鮮味が無くなったせいかテレビの取材は減ってきた。雑誌の取材が増えてきており、雑誌では自給自足のテーマとして扱われる場合が多い。

竹下氏は、決して全国ネットのテレビを否定しているわけではない。彼女もビジネスとして、「エタリ」の普及と販売促進を狙ったが、日本テレビの「エタリ」へのまなざしは、竹下さんと同様のものではなかったのだといえる。この番組が、もともと長崎の「エタリ」に注目したのは、マンガ「美味しんぼ」に「エタリ」が取り上げられたからである。その関心の中心は、地元での食べ方とは違い「エタリ」の汁をすすることが珍しく、またグルメ的であるというものであったようだ。したがって、「美味しんぼ」の追体験こそが番組の狙いであり、

地域の食文化の実態は考慮されなかった。

もともと番組のコンセプトが地域の珍しいものを発見し、全国に紹介しようというのではない。この番組自体、アイドルグループのTOKIOをメインとしたいわゆる「情報バラエティ」である。全国各地を太陽電池自動車めぐり、地域を紹介する、さらに様々な農林水産に関わる地域の実践を彼ら自身が参加して実践するというもので、教育番組的な雰囲気も漂うと評価されている。しかし、報道番組でもなければ、教育番組でもない。これは、関西テレビの「あるある大辞典」についてのねつ造の際に問題になった点とも共通した日本のテレビ文化の問題点でもある。テレビ制作の側に倫理は求められるが、一方、そうしたテレビ文化を育ててきた責任の一端は視聴者の側にもあり、さらに、この中で50年以上暮らしてきた視聴者は、かなりの「テレビ・リテラシー」を身につけているともいえる。

こうした状況で、竹下氏は地域とともに番組制作に協力したが、それは地域振興にはつながらなかった。番組に対し、放送の素材を提供したにすぎない。東京のテレビ局は、地域の現実を紹介することには関心がなく、彼らの制作論理、あるいは「まなざし」によって、ローカルと、ローカルの対象が選定され、そして加工され放送されたにすぎないのである。

ここで全国テレビの「まなざし」という用語でこの現象をまとめたが、筆者はこれまで、この「まなざし」についていくつかの論考を発表している。前述のように東京一極集中のネットワークによるテレビ文化の成熟は、「テレビ言説」として、東京（中央）対地方という対立項を自明のこととして構築してきた。そして、それは逆に、前述の水越伸が指摘するように、視聴者の一部が常に「私たち＝東京」というプレッシャーの下での視聴を強いられることも意味している。そのことを竹下氏は身をもって体験したものの、全国テレビに失望せず、さらに有効なメディア利用を考えている。その契機となったのは以下の取材であった。

#### (4) ローカルの「まなざし」と「自転車飯」

竹下氏が考案した「自転車飯」について、県域テレビが取り上げたのは、先の全国番組とは全く違うまなざしを持っていた。

「自転車飯」については、2010年10月長崎放送（NCC）の「スーパーJチャンネル」のローカルニュースで紹介されたもので、もともとの由来を1927年に行われた「自転車レース」に探り、その際に食べられた「おにぎり」に由来することやその後その優勝者が長崎市内で自転車屋を開業し現在もバイク販売店として続いていることなど、地元の歴史と産業を取り混ぜて紹介したものである。

この映像については、取材を受けた竹下氏は満足している。「この番組で初めて知ったことが多い発見にもなったし、自分の為になった。さらに宣伝効果もあったし、私たちの商売も大変助かった。ディレクターが自転車飯の由来に詳しい人に相談したところ、その人が知り合いを色々と呼んで手伝っていた。そうしたこともあってか、番組の反響も大変良かった。やはり、詳しい人と一緒にしっかりと考えた方が良いのではと思った。ディレクターの気持ちが一方的に入り過ぎると良い番組は作れないのではないかと述べ、視聴者、素材提供者と送り手の距離の近さが活かされたと意識している。

この報道については、宮崎放送の橋口氏も、「非常にリサーチが上手くいっている。この一つの素材で物語が出来ている。作ったディレクターは出来る人だ」と評価している。

この作品の特徴は、長崎という地域社会の食べ物にまつわる歴史であり、なじみのある地域社会での知らない物語の発掘であり、まさに地域の人々の協力を得て地域の放送資源の発掘と精製により、地域社会を活性化させようとした典型例といえるだろう。

これらの経験を踏まえ、竹下氏は「色々あったが経験として、これから自転車飯なり煮干しなりで儲けられるように、色んなメディアを使い情報を発信していく」と感想を述べ、放送メディアに全く失望し、あるいは全国メディアを



一方的に批判しているわけではないことを強調し、インターネットを含め、多様なメディアを自らのビジネスに積極的に活用していく姿勢を見せた。

(5) ローカルな「まなざし」

ただ、こうした地域資源の取材について、ローカル局の特徴を評価しつつも、ローカル局でさえ、地域の現場との距離の広がり懸念する声もある。宮崎放送の橋口氏は次のように苦言を呈している。

インターネットが発達しメディアが変わってきた。テレビの制作側がパソコンを使いネットで得た情報に頼ってしまっている。現場で現場の情報を得ることが少なくなってきているのが非常に怖い。営業サイドから見ると自転車飯をどう売り込もうと考えてしまう。何よりも情報の伝え方が重要である。伝え方によって変わってくるので、伝える側は日々勉強であり、もっともっと勉強しないとイケないのではないかと。インターネットで簡単に調べられてしまうのは問題だ。

以上の指摘はローカル放送に限定されたものではなく、現在のテレビに共通した問題である。しかし、本来現場に最も近いはずのローカル局までもが、その現場の情報、現場での取材を大事にしない傾向があるとすれば、先に述べたような、送り手と受け手の顔が見え、地域に根差す『地産地消』のようなロー放送とは程遠いものとなる。そしてローカルのまなざしは、東京のまなざしと大差ないものになり、結局のところ、県域のローカル局とは、ショッピング番組の増加とも相なり、キー局からの全国ブランドCMと番組を「中継」局であるという評価に落ち着くことになるだろう。もちろん、そうなれば、ケーブルと衛星放送の時代、地上波民放の未来は経済的にも文化的にもなくなる。

ただ、竹下氏の一例に限らず、九州地区でも、放送による、多くの地域文化、地域の経済活動の掘り起こしが行われている。前述の地域番組での「パブ

もの」は、それ自体が「悪」なのではなく、取り上げ方が問題なのだという認識が作り手の側にあることを紹介したが、確かに、「自転車飯」の報道と他のいわゆる「パブもの」との境目は、視聴者からはそれほど明確ではない。地域社会なり地域文化の活性化あるいは地域公共圏の構築、これらがローカル放送の役割であるという視点からは、放送する側のジャーナリスティックな判断力が放送番組としての「パブもの」の価値を決めるのだというしかないだろう。

表 I-1 九州各局と在京キー局のテレショップ番組の割合 (2011年12月調査)

放送局名	1週間の放送時間(分)	テレショップ放送時間(分)	割合	放送系列	
熊本朝日放送 KAB	9740	1248	12.81%	テレビ朝日	UHF
テレビ長崎 KTN	9190	1150	12.51%	フジテレビ	UHF
鹿児島放送 KKB	9439	1170	12.40%	テレビ朝日	UHF
鹿児島読売テレビ KYT	10080	1234	12.24%	日本テレビ	UHF
長崎文化放送 NCC	9300	1120	12.04%	テレビ朝日	UHF
TVQ九州放送 TVQ	9440	925	9.80%	テレビ東京	UHF
大分放送 OBS	9303	905	9.73%	TBS	VHF
熊本県民テレビ KKT	10080	929	9.22%	日本テレビ	UHF
長崎国際テレビ NIB	9786	890	9.10%	日本テレビ	UHF
鹿児島テレビ KTS	9370	830	8.86%	フジテレビ	UHF
熊本放送 RKK	10220	860	8.41%	TBS	VHF
サガテレビ STS	9037	715	7.91%	フジテレビ	UHF
南日本放送 MBC	9212	725	7.87%	TBS	VHF
テレビ東京	9815	742	7.56%		VHF
長崎放送 NBC	9129	660	7.23%	TBS	VHF
テレビ熊本 TKU	9555	655	6.86%	フジテレビ	UHF
宮崎放送 MRT	8685	589	6.78%	TBS	VHF
大分朝日放送 OAB	9479	635	6.70%	テレビ朝日	UHF
テレビ大分 TOS	9314	575	6.17%	日テレ、フジ	UHF
テレビ西日本 TNC	9849	585	5.94%	フジテレビ	VHF
テレビ朝日	10035	580	5.78%		VHF
RKB毎日放送 RKB	10080	562	5.58%	TBS	VHF

I 地域社会における民間放送局の歴史と課題

テレビ宮崎 UMK	9359	395	4.22%	日テレ、フジ、テレ朝	UHF
九州朝日放送 KBC	9615	350	3.64%	テレビ朝日	VHF
TBSテレビ	10059	359	3.57%		VHF
福岡放送 FBS	10080	320	3.17%	日本テレビ	UHF
フジテレビ	10080	200	1.98%		VHF
日本テレビ	10080	135	1.34%		VHF

出所) 荒川麻衣子「番組コンテンツとしてのテレビショッピング」宮崎公立大学平成23年度卒業研究より

注 記

- 1) <http://www.slowfood.it/welcome.lasso>
- 2) 黒田勇編『送り手のメディアリテラシー』世界思想社2005年、1-15ページ
- 3) 音好宏『放送メディアの現代的展開』ニューメディア、2006年、37-69ページ
- 4) 鈴木健二『地方テレビ局は生き残れるか』日本評論社、2004年、232ページ
- 5) 岡村黎明『テレビの二十一世紀』岩波書店、2003年、168ページ
- 6) 詳しくは、黒田勇「内なる他者〈OSAKA〉を考える」(伊藤守編『メディア文化の権力作用』せりか書房2003年)、黒田勇「ローカル放送とは何か」(小野善邦編『放送を学ぶ人のために』世界思想社2005年) 120-122ページを参照のこと
- 7) 水越伸「(メディア論の立場から) 新しい放送人の相貌：メディア論的想像力の覚醒と放送の自由」民放連研・1997『放送の自由』227ページ
- 8) <http://www.rab.co.jp/>
- 9) 本項は、総務省HPの「情報通信統計データベース」及び、同省情報流通行政局、地域放送推進室「ケーブルテレビの現状」(平成24年1月)等を参考している。
- 10) 本項は、「対談 地上デジタル時代の地域放送に向けて」(前掲黒田勇編『送り手のメディアリテラシー』)を加筆修正したものである。
- 11) 三村景一「地域に向けた情報発信」(黒田勇編『送り手のメディアリテラシー』世界思想社2005年) 58-70頁
- 12) <http://www.ktv.jp/yo-idon/index.html>
- 13) 九州地区県域局の経営層複数による証言(2010年から2012年に聞き取り)
- 14) 放送局による報道活動を顕彰しているが、報道活動部門では、事件や事故のスクープとともに、キャンペーン報道などの継続的な報道活動も顕彰対象としている。
- 15) 「地方の時代」映像祭2008において、「夫はなぜ、死んだのか～過労死認定の厚い壁～」(毎日放送)でグランプリを受賞したのは、関西大学社会学部出身の奥田雅治氏である。優秀賞を受賞した「黒と白・名張毒ぶどう酒ワイン事件の闇」(東海テレビ)の齊藤潤一氏、

さらに2010年、「笑ってさよなら」（中部日本放送）でグランプリを獲得した西田征弘氏も関大社会学部の卒業生である。

- 16) 黒田勇 「「地方の時代」映画祭、新しい時代に」『じ〜んレポート』No. 103、2009年3月、1ページ
- 17) 広瀬一郎 『Jリーグのマネジメント』東洋経済新報社、2004年、111頁
- 18) 前掲（黒田勇 「ローカル放送とは何か」2005年）125ページ
- 19) 本節については、宮崎と長崎での放送と地域社会にかかわってのケースの紹介にとどめ、次稿で詳細の調査分析を行う。
- 20) 宮崎放送50周年記念事業委員会・編集 『MRT宮崎放送50年史』2004年
- 21) 2012年2月3日インタビュー
- 22) <http://www.pref.miyazaki.lg.jp/contents/org/kankyo/kigyonomori/mrt.html>
- 23) P.26表I-1を参照
- 24) 2011年2月15日開催経済・政治研究所平成22年度第5回公開セミナー「地域文化とテレビのまなざし」
- 25) これらについてはDVD資料「2010宮崎 見えざる脅威口蹄疫」MRT宮崎放送、2011年、及び宮崎日日新聞「ドキュメント口蹄疫」農文協2011年に詳しい
- 26) <http://tenyo-maru.com>
- 27) <http://www.ntv.co.jp/dash/> 1998年放送開始