

# 修士学位論文

## 「メディア競合時代における民放ローカル局の番組制作について～ドキュメンタリー制作・編成の意義～」

人間社会情報科学専攻  
B0IM3003 伊藤裕顕

はじめに

第1章 民放ローカル局の使命と現状

1-1 ローカル局に求められてきた使命

1-2 ローカル局の現状とネットワークの影響拡大

1-3 メディア競合時代とローカル局

1-4 ローカル局自社制作強化の意義

第2章 IBC 特集に見るローカル局が目指すべき自社制作、独自編成の方向性

2-1 IBC 特集と IBC 岩手放送の概要

2-2 IBC 特集における作り手の多様性

2-3 IBC 特集における題材、制作手法の多様性

2-4 IBC 特集の評価

第3章 メディア競合時代における新たなドキュメンタリー制作の胎動

3-1 キラリ☆ふくしまとテレビユー福島の概要

3-2 キラリ☆ふくしまの評価と課題

おわりに

引用・参考文献、資料一覧

関連統計資料

## はじめに

1953年、NHKと日本テレビの開局以来、ほぼ半世紀にわたり、映像伝送メディアといえ、地上波テレビ（以下、地上波）に限られていた。しかし、デジタル技術の進歩、普及により、一気にその種類を増やしている。デジタル時代とは多様なメディアが競合する時代といえる。このメディア競合時代は、視聴者、オーディエンスの多様化を意味する。価値観、嗜好の多様化とそれに見合う情報入手手段の選択肢増加により、あらゆる層に受け入れられるソフトは減少へと向かうであろう。

BS、CS、CATV、ブロードバンドインターネット等、新たな映像伝送メディアが人々の日常生活に浸透することで、地上波の求心力は相対的に低下しつつある。中でも、地上波民放ローカルテレビ局（以下ローカル局）の求心力低下は顕著で、視聴者にとって曖昧な存在となっている。東京キー局制作番組を中心とする全国情報と自社制作番組による地元地域情報を取り交ぜた編成が特徴であるはずが、ネットワーク体制に組み込まれ全国情報伝送に偏重したことで、本格的なメディア競合時代到来以前から地域性が希薄になっていた。そして、新たなメディアの台頭により、これまでほぼ独占的に行ってきた全国情報の伝送も揺らいでいる。

ローカル局は同じ地上波でもキー局とは違う。全国情報伝達メディアではあってもBSとも異なる。地域に経営基盤を置くメディアではあるが、免許地域であまねく放送サービスを行き渡らせる責任を負うローカル局をCATVなど有料コミュニティメディアと同列には扱えない。NHKの県域放送は競合する立場だが、公共放送と民間放送は、編成内容等に差異があつてしかるべきである。

本来、これらの差異を自覚した番組編成を行えば、存在感を維持できるはずである。しかし、現状のままでは、全国情報伝送はBS等にかかなりの部分を取って代われ、地域情報伝送は、NHKやCATVが優位に立つ可能性が高い。

ローカル局は例外なく伝送機能（伝送事業）と番組制作機能（番組制作事業）を兼ね

備えている。だが、現在はこうした機能を活用し切れずにいる、と指摘せざるをえない。全国情報中心の伝送機能偏重の結果、メディアの種類が飛躍的に増え、競争が進む今、立ち位置を半ば見失ったといえるのではないか。逆に言うと、自らが持つ機能を再認識し活用できるならば、今後も情報発信源として一定の地位を保つことが可能といえる。メディア競争時代をローカル局が生き抜くためには、伝送機能偏重＝全国情報偏重を脱することが不可欠で、番組制作機能の活用を推し進める必要がある。もちろんその際には、地域の視聴者ニーズを意識した番組作りが求められる。

本稿では、まず、ローカル局が求められてきた使命を明らかにした上で、その使命を果たしているとは言い難い現状、それゆえに存在意義が曖昧になっていった背景を考察する。特に番組と広告費を潤沢に配信、供給する共同体、ネットワークがローカル局の「甘え」を誘発し、伝送機能偏重の経営体質を招いたとの見解から、影響力拡大に至る経緯を探っていく。

自社による新たな番組制作に活路を見出そうとする胎動も一部に認められる。ローカル局制作の主流となっているワイドショー形式ではなく、地道な取材と構成を積み重ねたドキュメンタリー番組である。

民放草創期からドキュメンタリー番組は、ローカル局の地位向上、信頼感醸成に一定の役割を果たした。しかし、地上波同士の競争が激化、視聴率最重視の姿勢が鮮明となるにつれ、自力による制作、編成は低下していった。現在、ドキュメンタリーは放送局経営と相容れないソフト、非日常的番組と決めつけられている感を否定できない。

しかし、ドキュメンタリー番組の自社制作によって地域の信頼を得、経営上も成功した事例もある。こうした過去の事例調査を通じ、新たに始まった番組にとって示唆に富む要素を抽出していく。さらに新番組の考察により、メディア競争時代におけるローカル局の存在意義を高めるため、番組制作、番組編成はどうあるべきか、その方向性を探り、提言につなげたい。

具体的には、IBC 岩手放送が 1990 年代に編成した「IBC 特集」を過去の成功事例として、テレビュー福島が 2011 年 10 月に始めた「キラリ☆ふくしま」を最新事例として、聞き取り調査を基に考察、分析する。

(注：東日本大震災発生直後、被災地のローカル各局は地域情報の編成量を大幅に増やしたが、本稿ではあくまで平時、日常における番組制作、編成に焦点を絞る。震災の影響は決して無視できるものではないが、限定的な論述にとどめたい)

## 第 1 章 民放ローカル局の使命と現状

最初に、ローカル局はどんな使命を求められてきたのか、何を期待されてきたのかを考察する。最大の使命は「地域に密着した放送サービス」と規定し、その根拠を法制度と先行研究に求める。本稿は、ローカル局が地域密着の使命、期待に応えているとは言い難いという立場であり、その現状を統計資料等から明らかにする。そして、こうした状況を招いた主たる要因と思われるネットワークの影響力拡大に焦点を当てていく。また、メディア間の競合がローカル局経営にどのような影響を及ぼしているのか、考察し、それをふまえて、ローカル局がなすべきこと、特に番組制作について問題提起する。

(注：本稿におけるローカル局とは、特にことわりがない限り、後述する民放業界 5 つのネットワークのいずれかに加盟する地上波テレビ局のうち、基幹 5 地区と称される東京、大阪、名古屋、札幌、福岡が本社の局を除いた 89 局を指す。キー局とは、ネットワーク加盟東京本社 5 局、準キー局とはネットワーク加盟大阪本社 5 局のうち広域免許を付与されている 4 局を指す)

### 1-1 ローカル局に求められてきた使命

ローカル局最大の使命は「地域に密着した放送サービス」と規定した。そこで、地域密着の意味をいくつかの観点から考察してみたい。

#### 1-1-1 制度面から見る地域密着

最初に、法制度に示された放送の地域密着を考察する。免許制の根本となる放送法と

電波法を中心に論考を進めたい。

放送法第二条の一は「『放送』とは公衆によって受信されることを目的とする無線通信の送信」と定義している。電波法第四条は「無線局を開設しようとする者は、総務大臣の免許を受けなければならない」と定めている。放送は電波法における「無線局の開局」に基づく免許事業であり、単一都道府県を事業区域とする県域免許を原則とする<sup>1</sup>。

放送法第二条の二第1項では、放送普及基本計画の策定が定められている。計画の冒頭には、「我が国の放送は、全国的普及を義務付けられている日本放送協会、大学教育のための放送大学学園法及び原則として地域社会を基盤として放送を行う一般放送事業者（筆者注：地上波民間放送）により行うこととされている」との表現がある。また、「地上系による一般放送事業者の放送については、放送事業者の構成及び運営において地域社会を基盤とするとともにその放送を通じて地域住民の要望にこたえることにより、放送に関する当該地域社会の要望を充足すること」（第1項の3）と定めている。

また、放送法第二条の二第2項一号では、「放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにする」との理念が掲げられている。この理念を具現化したものが、複数の放送局支配や、ラジオ、テレビ、新聞の3事業支配を原則禁止したマスメディア集中排除原則<sup>2</sup>で、放送事業主体の多元性、番組によって提供される情報の多様性ととともに、地域に根ざした情報メディアが存在するという意味での「地域性」を達成するという政策目的がある、とされる<sup>3</sup>。

こうした規定から、日本の放送事業は、制度上、地域密着性の要請<sup>4</sup>を受けて始まったと見るのが妥当といえる。

---

<sup>1</sup> 東京本社5局、名古屋本社4局、大阪本社4局、岡山、高松本社5局、鳥取、米子、松江本社3局には複数都道府県を事業区域とする広域免許が付与されている

<sup>2</sup> 2008年4月の改正で持株会社による複数局支配が認められるなど緩和の動きが急

<sup>3</sup> 鈴木秀美・山田健太・砂川浩慶編著 放送法を読みとく p97 2009年 商事法務

<sup>4</sup> 舟田正之 マスメディア集中排除原則の見直し 一試案 p32～33 2002年 立教法学

地域性最重視の制度は、新たなメディアである放送事業を地元主導で実現させようとの機運を促したといえる。民放ラジオは、1951年9月、名古屋の中部日本放送を皮切りに全国各地で開局が進む。岩手県でも1953年12月、岩手放送（現IBC岩手放送）が開局した。その免許申請にあたり、「開設を必要とする理由」が記されている。

その第1には、NHKへの対抗心がにじみ出ている。「公共的団体による独占事業であったため放送内容にいささか固定が認められた」とし、「民間放送の開始が認められるや各地で競ってこれを断行し、今までNHKの及ばなかった分野を開拓し着々実績を納めつつある」と地方での民放開局の意義を謳う。第2に、「岩手の文化の向上を計りたい」として、石川啄木、宮沢賢治らに続く文化人のために「まだまだ文化施設が不足しております。一度岩手放送の議あがるやこれらの人達が翕然として促進を望むに至ったのは当然」<sup>5</sup>と、放送事業が地域文化の発展に寄与する旨、主張している。こうした地域密着の主張は、テレビの免許申請時においても受け継がれていく。

放送法は、放送サービスが全国どこでも、だれでも享受できる環境整備を目指し、「放送事業者は、その行う放送に係る放送対象地域において、当該放送があまねく受信できるように努めるものとする」（第二条の二第6項）と定めている。全国で極端な遅滞なく、ほぼ一斉に（地域最初の）放送局が開設されたことは、地域密着を理念とする県域免許採用がもたらした効用といえるであろう。

現在、ローカル局に問われるのは、法制度上の理念として規定された地域密着の自覚である。

### 1-1-2 番組制作、編成面から見る地域密着

民放（一般放送事業者）は、「地域社会を基盤」とし「放送を通じて地域住民の要望にこたえることにより」「当該地域社会の要望を充足する」という制度上の要請に基づけば、ローカル局の番組編成は、付与された免許当該地域の住民、生活、自然、文化な

---

<sup>5</sup> IBC岩手放送小史 p6 2003年

どに題材を求めた内容を十分に盛り込むべきである。

そして、ローカル局は例外なく報道機関であり、「地域に密着した放送サービス」として、ジャーナリズムに基づいた番組編成は最も重要な責務のひとつといえる。

吉岡至は、「地域で起こっている出来事や問題に関する事実や意見を、地域の人々、全国各地の人々、さらには世界中の人々に伝え、地域の現実に関する認識と理解を促す活動」をローカルジャーナリズムと定義。「中央—周縁の関係からすれば、それぞれの地域の存在を示すうえで現地からの情報発信が必要とされ」、「ローカルジャーナリズムが機能しなければ、地域の政治・経済・文化その他の諸問題が広く社会的に共有されることが困難になる」と指摘する<sup>6</sup>。

林茂樹は「民衆の生活拠点をカバーしている地域メディアは、新聞であれ放送であれ当該市民や住民の課題を無視したり軽視することがあったりしてはならないはずである」として、「ローカルな視点にたったメディアが当該社会に溶け込んで」いくことを期待する<sup>7</sup>。

林はメディア・ローカリズムという表現を用いている。「メディア自体が地域（住民）による地域のためのメディア活動を展開するなかで、地域の安定や発展、まちづくりに貢献することを指向することで、中央を意識せず、中央経由のメディア活動を排除した考えや行動様式であり、その中身を要約すると以下のようなになる。

1. ローカルなものや現象の再認識と再評価といった歴史的な意図を含む。ローカルな住民や市民の主体性を重視。
2. 中央を経由せず、中央との一体化や中央化は排除。
3. 住民や市民を軽視したナショナリズムの言動には同調しない。
4. 地域同士の連帯や協力、影響は積極的に受け入れる。草の根の運動を掘り起こし、

---

<sup>6</sup> 「地方の時代」映像祭実行委員会編 映像が語る「地方の時代」30年 吉岡至 p161 2010年 岩波書店

<sup>7</sup> 早川善治郎編著 現代社会理論とメディアの諸相収録 林茂樹 メディア・ローカリズムの可能性 p318 2004年 中央大学出版部

地域間の協調を推進。

5. ローカルな自然、環境、地域づくりの評価を行い、各地域の価値観の相対化、ローカルな意識やライフスタイルの尊重。
6. 地域文化創造の責務を負う

「これらの内容が相互補完的にかみあいがながらメディア・ローカリズムは現実のものとなる」とする林の期待は、主により小さなコミュニティに根差した CATV に向けられているが、ローカル局にとってもその使命を考える時、上記メディア・ローカリズムの概念は妥当性を持つ<sup>8</sup>。

青森県職員の立場から、ローカル局の問題点を考察し、地域密着メディアとしてどうあるべきかを提案した小山内豊彦は「国家内に多様な地域があるからこそ、多様な人材が輩出され、特色ある地域文化が醸成されるのであり、「教育機能、文化創造機能において大きな可能性を内在させているテレビというメディアにおいて（中略）全国画一の番組が流されたのでは、地域の独自性が失われ、経済、社会、文化等様々な分野における中央集権化が一層進行し、日本各地が金太郎飴化してしまう危険性すらある」と警告。「それに対抗し得るカウンターパートはローカル局以外にありえず、「ローカル局は“地域”という存在を支える重要な主役の一人」と期待する<sup>9</sup>。

もっとも、小山内はローカル局の現状に納得しているわけではない。地域密着の姿勢に疑義も唱えている。

「ローカル局は、これまでは地元密着を謳いながらも『地域住民に番組を見せてやっている』という姿勢ではなかったか。これからは地域住民に門戸を開放し、共に番組をつくりあげていくという姿勢が求められる」と提起し、「“テレビにとっての地域”という視点から“地域にとってのテレビ”という視点への移行」を求める<sup>10</sup>。

---

<sup>8</sup> 林 p331～332 2004年

<sup>9</sup> 小山内豊彦 眠れるメディア“テレビ” 青森から考える地域密着チャンネル p118 1997年 北の街社

<sup>10</sup> 小山内 p119～120 1997年

小山内はまた、ローカル局の構造を「中央の窓」と表現、「キー局の番組を見たい」という視聴者の欲求と「“売り”はあくまで中央制作番組」のローカル局は、「中央指向」という点では同類項」と批判する<sup>11</sup>。

しかしながら、放送は遠隔地の情報を同時に伝送し、広範囲の住民が共有できる特性を持つ。キー局、準キー局制作の番組を遠く離れた地方で視聴できる効用、そうした番組への視聴者ニーズを否定すべきではない。また、ローカル局編成の大半が地域に題材を求めた自社制作番組で占められることは、経営規模を考慮した場合、現実的とはいえない。

制度上定められた、放送を通じて地域住民の要望にこたえ、当該地域社会の要望を充足するという使命の中には、自社による地域情報の発信とともに、中央経由のメディア活動を完全に排除するのではなく、キー局等が制作した番組の受信、伝送も含むと考える方が自然である。

つまり、ローカル局は全国向け情報の伝送と地域向け情報の取材制作を事業の二本柱とし、番組編成はこの両者をバランスよく配置することを期待されている、と考えられる。問題は、このバランスが大きく崩れ、全国情報の伝送偏重に陥っていることである。その現状については次項で詳細に考察していきたい。

## 1-2 ローカル局の現状とネットワークの影響

ローカル局に対する期待は、自社による地域密着番組と東京キー局等が制作する全国向け番組のバランス良い編成と述べた。しかし、現状はこのバランスが大きく崩れている。ここからは、その現状を統計資料で示すとともに、アンバランスな番組編成の大きな要因と目されるネットワークの影響について考察する。

### 1-2-1 自社制作の現状

ローカル局の自社による番組制作は、制度上どの程度期待されているのであろうか。

---

<sup>11</sup> 小山内 p119 1997年

放送法は、第三条で「放送番組は、法律の定める権限に基く場合でなければ、何人からも干渉され、又は規律されることがない」とし、放送番組編集の自由を定めている。第三条の二第2項では「教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯楽番組を設け、放送相互の間の調和を保つ」旨、定めているが、番組の地域性に関わる言及はない<sup>12</sup>。この規定に則るならば、地域密着番組と全国向け番組の編成比率に縛りはないと考えられる。

ただ、2011年7月の地上波テレビ完全デジタル化<sup>13</sup>に備え、総務省が示した「地上デジタルテレビジョン放送局の免許及び再免許方針」には、地域密着番組の編成を増やすべきと理解しうる規定がある。

「放送局に割り当てることのできる周波数が不足する場合」(方針4の(1))、すなわち複数の免許申請者が競合する場合、「地上系による放送局に係る比較審査基準」により審査すると定められ、審査基準5の(1)には、「地域社会の要望を充足する放送がより多く設けられていること」と記されている。審査は次のような評価点方式で行われる。

- ・ ローカル番組比率が1週間の放送時間中25%以上～3点
- ・ ローカル番組比率が1週間の放送時間中10%以上25%未満～2点
- ・ ローカル番組比率が1週間の放送時間中10%未満～1点

なお、「ローカル番組とは、出演者、番組内容からみて、当該放送事業者が自己の存立の基盤たる地域社会向けの放送番組と区分しているもの」との注釈がある<sup>14</sup>。

実際には、既存事業者のみが申請したため、比較審査が行われることはなかったが、総務省はローカル局に対し、全編成の4分の1程度を自社制作による地域密着番組で占めることが望ましいとの意図を示したと理解できる。

現実はどうか。総務省の期待とは程遠いと言わざるをえない(図表1-1参照)。ネットワークに加盟するローカル局の自社制作比率は8.2%にとどまる。一方、ネットワー

<sup>12</sup> NHKに関しては、第四十四条第1項の二に「全国向けの放送番組のほか、地方向けの放送番組を有するようにすること」と定められている

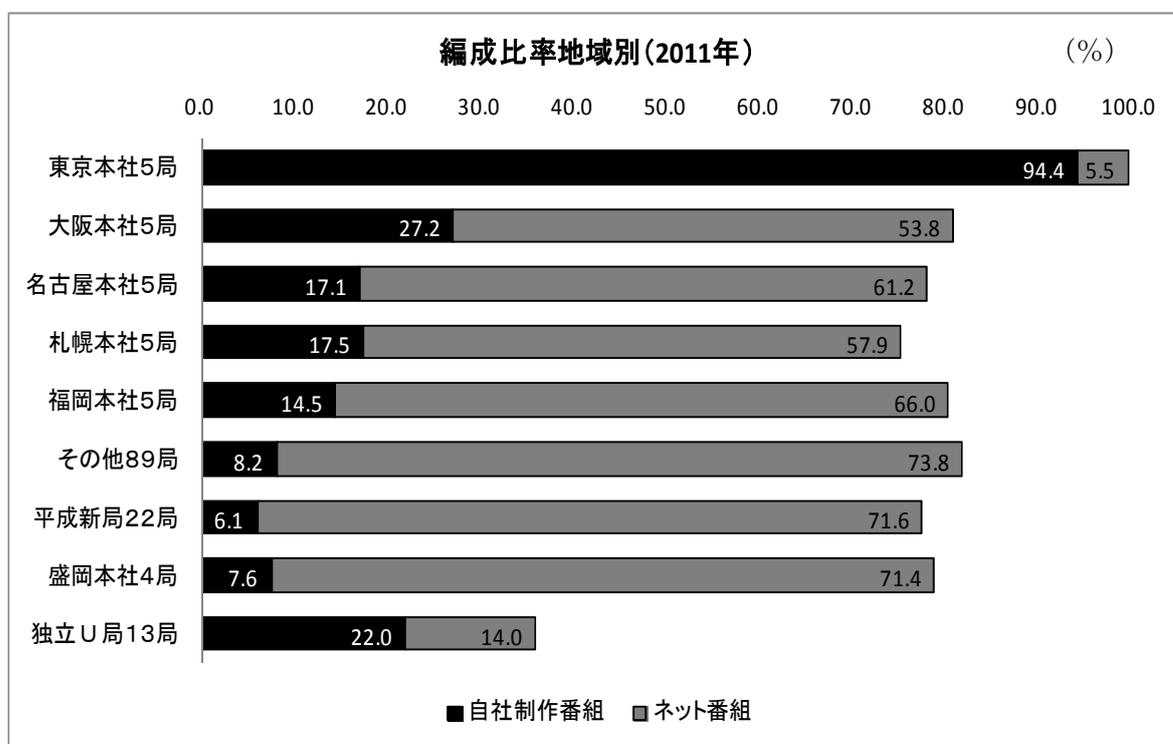
<sup>13</sup> 岩手県、宮城県、福島県は東日本震災のため2012年3月まで延期

<sup>14</sup> 鈴木、山田、砂川 p323～330 2009年

クから配信を受ける全国向け番組（全国ネット番組）は約 4 分の 3 を占めている。この数値はここしばらく大きな変化がない。

参考までに、NHK のローカル編成を調べてみると、総合テレビの地域放送時間は 1 日平均 3 時間程度を目安にしている<sup>15</sup>。NHK は原則 24 時間放送なので、単純に計算すれば編成比率は 12.5%ということになる。地域放送には県域の他、複数県を包括する広域を含むとしても、ローカル局は、地域密着番組の編成時間が NHK よりも少ない現状が浮かび上がる。

図表 1-1



(注 a) 日本民間放送年鑑 2011 から引用作成

(注 b) 調査期間は 2011 年 4 月 4 日から 10 日

(注 c) ネット番組は 5 大ネットワークから配信されている番組の合計比率

(注 d) 大阪、名古屋本社のうち 4 局は広域免許局

(注 e) その他 89 局はネットワーク加盟局で盛岡本社を含む

(注 f) 平成新局は 1989 年以降に開局したネットワーク加盟局

<sup>15</sup> (注) 平成 23 年度国内放送番組編成計画  
<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/hensei/pdf/kokunai.pdf> (2012 年 1 月 5 日閲覧)

キー局と比較すれば、社員数で約 10 分の 1、売上規模は約 40 分の 1 程度に過ぎないローカル局が<sup>16</sup>、自社制作番組で編成表の 4 分の 1 を埋めることは困難かもしれない。とはいえ、編成番組の 90%以上を外部から調達し、自社制作は 10%に満たない事実を鑑みると、全国向け情報と地域向け情報をバランスよく配置との期待には応えていない。換言すれば、こうした数値は、ローカル局が伝送事業に偏重し、番組制作事業を軽視する実態を現している。それはまた、最も重い使命である地域密着の軽視と見ることも可能ではないか。

### 1-2-2 ネットワークの構造

番組編成の 90%超が外部調達の全国向け番組、自社制作による地域密着番組は 10%未滿。こうした実態は、ローカル局が地域性を軽視しても経営を維持できることを意味する。要因としては、加盟するローカル局に対して、番組と広告費を供給、配分するネットワークの存在がある。まず、ネットワークとはどのような組織なのか、論述してみたい。日本の民放テレビネットワークは 5 つある<sup>17</sup>。

- ・ JNN ネットワーク (JNN) 通称東京放送 (TBS) 系
- ・ 日本テレビネットワーク (NNN) 通称日本テレビ系
- ・ フジネットワーク (FNN) 通称フジテレビ系<sup>18</sup>
- ・ All-Nippon News Network (ANN) 通称テレビ朝日系
- ・ TXN ネットワーク (TXN) 通称テレビ東京系

5 大ネットワークの成り立ちを一覧表にすると以下のようになる。

---

<sup>16</sup> キー局の役職員数平均は 1110 人 ローカル局は 117 人 キー局の売上平均は約 2200 億円 ローカル局の売上平均は約 54 億円 (日本民間放送年鑑 2011 掲載資料より算出)

<sup>17</sup> 日本民間放送年鑑 2011 p605～p610

<sup>18</sup> フジテレビ系には他に編成、営業、事業、制作などの共同体として FNS があるが、本稿ではネットワークの呼称を FNN で統一する

図表 1-2

系列名	キー局	設立年	加盟社数
JNN	東京放送	1959 年	28 社
NNN	日本テレビ	1966 年	30 社
FNN	フジテレビ	1966 年	28 社
ANN	テレビ朝日	1970 年	26 社
TXN	テレビ東京	1991 年	6 社

(注 a) 加盟社数には複数のネットワークに加盟するクロスネット局を含む

(注 b) キー局とはネットワークの中心業務を担う東京本社局の通称

(注 c) 5つのネットワークに加盟していないテレビ局は 13 社 通称独立 U 局

民放ネットワークには法的根拠はなく、あくまで任意団体であり、5 系列いずれも、全国ニュース（ネットワークニュース）番組制作のための取材網構築を第一の目的に設立された経緯がある。それは、「ニュース協定」締結によって継続されている。現在、それ以上に重要視されているのがネットワーク番組の編成、営業等に関する「業務協定」である。

JNN では 1965 年以降、キー局と加盟各局との間で個別に締結された。その内容は、一定の時間帯にネットワークタイムを設定、その時間帯では東京放送が番組を編成、各局は優先的にネットする（筆者注：受信し区域内で放送する）こと、営業面では東京放送が番組のセールスを行い、放送契約料金から代理店手数料を引いたあと制作費、ネット費、ならびに放送料金の順序で各局への配分を行うことなどが盛り込まれている<sup>19</sup>。

こうしたネットワーク体制の構築は、1920 年代、アメリカのラジオ放送が先駆けである。1926 年、RCA (Radio Corporation of America) が、2 つのネットワーク<sup>20</sup>、を結成。多くの独立系ラジオ局が提携し、配信された番組を放送する見返りに配分金を受け取る。ネットワーク側は提携局の時間帯を押さえ、それを CM 枠として大手広告

<sup>19</sup> 日本民間放送年鑑 2011 p606

<sup>20</sup> NBC レッドと NBC ブルー

主に販売する、というのが最初とされる<sup>21</sup>。

ネットワークビジネスの手法は、テレビに受け継がれる。Lawrence Laurent が 1956 年の論文でそのメリットを解説している。まず、広告主（スポンサー）と視聴者にとってのメリットである。

「相互に連繋した一団の加入局があればこそ、スポンサーは一定の時間に、全国視聴者へコマーシャル・メッセージを伝えられる」「一般大衆にとっても、多数の放送局による番組の同時放送は利点がある。政党大会とか重要な政治演説といった情報番組が広く国民大衆に提供される。もっと軽いところでは、野球のワールド・シリーズやフットボールの試合が、全国ほとんどいたるところで、同時に見られることにもなる」<sup>22</sup>

次に、加入局（加盟局）の広告収入におけるメリットである。ネットワークへ時間帯を差し出した見返りに受け取る配分金の他にも大きなメリットが生じる。

「加入局は一五秒、三〇秒、または一分の“スポット”アナウンスメント（筆者注：スポット CM 番組と番組の間に挿入される番組提供を伴わない CM 番組提供 CM はタイムと称する）を売り、それは番組の間に挿入される。“スポット”アナウンスメントの買い手は、少しでも多くの視聴者をカバーするために、人気番組と隣り合わせの時間を求める。ところで最高の人気番組は、がいして放送網会社（筆者注：日本のネットワークキー局にあたる）の制作になるものに多い。だから放送網は、番組編成の供給者として、加入局が“スポット”を売る機会を増大していることになる」<sup>23</sup>そして、番組調達コストにおけるメリットである。

「加入局は長時間の番組編成を、放送網会社に依存することにより、経費の節減をはかることができる。番組供給によって、自局のプログラム編成 — ナマ番組の制作や放

---

<sup>21</sup> Richard Campbell Christopher R. Martin Bettina Fabos Media & Culture An Introduction to Mass Communication Seventh Edition p118 2009年 Bedford/St Martins 筆者抄訳

<sup>22</sup> 清水幾太郎監修 テレビジョンの功罪収録 Laurent 商業テレビジョン p20~21 1961年 紀伊國屋書店

<sup>23</sup> Laurent p22 1961年

送網と無関係のフィルム番組の買い付け— の経費が省かれる。加入局自身のナマ番組であれば、出演者と技術者の支払いがある。だが、放送網からのネット番組なら、技術者も出演者も少なくすむ。かりに、ネット番組に匹敵するほどのプログラムを自局で制作するとすれば、その経費は、たいていの娯楽特作のばあい、不可能なまでにかさむことだろう」<sup>24</sup>

日本におけるネットワーク加盟のメリットもほぼ同様である。ネットワークの中心となるキー局は、免許地域である関東だけでなく、全国へ自社制作番組を配信し放送してもらうことで、広告価値を高めることが可能になる。スポンサーも、キー局を窓口にして全国一斉、同時時間帯に自社の商品、サービスを売り込むことができる。

加盟ローカル局は、協定上ネットワークタイムに設定された時間帯において、キー局から配信された番組をそのまま放送する義務を負うが、その代わりにキー局が一括営業した番組提供広告（タイム CM）収入の配分を受け取る。要するに、ローカル局は自社の伝送設備を使いキー局からの全国ネット番組を流すだけで広告収入が得られる。極めて低コストの番組調達、売上確保ということになる。加えて、全国ネット番組が人気を博すことでその間（業界用語でステーションブレイク）に挿入するスポット CM も売上が伸びる。こうした構造は、経済力が弱く有力広告主が限られる地域に立地し、番組制作に人員、経費をそれほど投入できない小規模ローカル局ほど旨味が大きいと思われる。

IBC 岩手放送が JNN に加盟する際、実務に携わった菅原正氏<sup>25</sup>は、ネットワーク設立について、先発局日本テレビに対する TBS の対抗策、ローカル局の囲い込みだったと断言する。

「自力での番組制作が難しい中で、東京局との関係強化は不可欠であった。また、自

---

<sup>24</sup> Laurent p22 1961年

<sup>25</sup> 1953年12月ラジオ開局直後の公募採用第一期生 1994年代表取締役専務を退任(2009年9月15日、22日、盛岡市の菅原氏自宅にて聞き取り)

社番組を全国規模で放送したい東京局の思惑とも一致した。その中で、1959年8月1日にJNNが最初のネットワークとして結成される。開局を1か月後に控えた岩手放送の担当者として結成準備会議に出席した。ラジオ（1953年12月開局）の番組供給を通じて、TBS（当時はラジオ東京）とは親密な関係にあったので、『ニュースネットワーク』としてのJNNに加盟することは自然な流れではあった。「建前上は全国ニュースの共同制作であったが、本音は、プロ野球中継など娯楽系人気番組で先行する日本テレビに対し、TBSは報道系番組で対抗するというものではなかったか。つまり、ネットワークはニュース取材の協力体制というより、むしろ番組供給を通じた系列化の色彩が当初から濃かったと思う」

しかし、TBSが打ち出した排他性の強いニュース協定が、ローカル各局が友好関係を保ちたかった日本テレビとの軋轢を招く。

「どこのローカル局もそうだと思うが、今でいうクロスネットを志向していた。キー局が制作するおもしろそうな番組を見繕ってネットするのが経営上最善という考え方。当時は日本テレビとTBSが二大勢力だったので、編成の主要部分は2局の制作番組で埋めるというのが各局に共通した考え方」「JNNは報道限定のネットワークであって、娯楽番組のネットは別という考えであった。ゴールデンタイム（19時～22時）<sup>26</sup>の目玉は、日本テレビ制作の（プロ野球讀賣巨人軍の）後樂園（球場）ナイターとする計画で、視聴者もそれを待望していた。二大勢力と言っても、当時は民放テレビの雄が（先発局の）日本テレビであり、最大のキラーコンテンツが後樂園ナイターだった。日テレのネット条件は、ナイターを編成する場合、1日1本、全国ニュースも抱き合わせで取ってくれというものだった。ニュースの時間帯は朝でも昼でも夜でも構わない。ところが、JNN協定はネットワーク以外の社からニュースの提供を受けないという排他的なものだから、加盟してしまうと日テレの『後樂園ナイター＋ニュース1本』条項と相容れな

---

<sup>26</sup> IBCのテレビ開局当初は昼1時間、夜4時間のみの放送

い。IBCのみならずJNN加盟を考えていたローカル局は困ってしまった。IBCは結局、JNN加盟を選択した。正直なところ、JNNに加盟しても後樂園ナイターは何とかなるだろうという楽観があった。しかし、日テレは態度を硬化し、編成表に大穴が空いた。やむなく、TBSにこの補填を要請した覚えがある」（菅原正氏）

キー局の立場からすれば、ローカル局を自社が仕切るネットワークの傘下に収め、排他的協定で伝送路を独占使用、コンテンツの外部流出を阻む。ローカル局を多数囲い込むことにより、制作した番組はより広範囲で放送されることとなる。

TBSネットワーク局長を務めた水野忠隆氏<sup>27</sup>は、キー局によるローカル局の囲い込みは当然と話す。

「メディアというものはリーチ、広がり、スケールをどれだけ持つかが強さになる。（TBSがローカル局を囲い込みネットワークを形成したのは）意図的にやったのだから、拡大していこうというのは必然の成り行きといえる。普通の商売で販路を広げる（のと同じ）意味」（2011.2）

とはいえ、ネットワークの存在意義を広告媒体としての効率性に限った場合、拡大には限度があるとする。その上で、報道取材拠点の必要性和照らし合わせ、JNNは現行の28局体制に落ち着いたと推測する。

「（リーチが重要とはいえ）限度がある。ネットワークというのは（加盟局）数の問題もあるが、裏に抱えている人口がどれだけあるかが大きなポイント。JNNでいうと、最後の10%（の人口）に11局ある。全国の90%までは28局中17局でカバーできる。だから、最後の11局が果たしているのかどうか。報道的には（必要性）がある。ただ、営業的、マーケット的には必要かという議論がある」（営業的に割り切れないのは）行政的なものがあったし、報道的には全国津々浦々という側面もあるから。それと他の系

---

<sup>27</sup> テレビユー福島代表取締役社長 1997年6月～2003年4月、東京放送（TBS）ネットワーク局長 水野氏へのインタビューは、2011年2月22日と2011年9月27日、いずれも本社役員応接室で実施している 引用するコメントのうち、2月22日分については（2011.2）、9月27日分については（2011.9）と表記する

列もそうしているように『全国で見られます』というのが系列としてのパワーになるわけだから」(2011.2)

自社番組を広範囲で放送したいキー局と、番組や売上を低コストで確保したいローカル局。双方のメリットが合致してネットワークは誕生した。しかし、そうした効率的メリットばかりを追求すると、ネットワークタイムの拡大、すなわち全国ネット番組偏重、自社制作による地域密着番組の縮小へと向かうことになる。アメリカでも、ネットワーク体制強化が、地域性の希薄化を招くとの懸念があったとされる。しかし、広大な国土に住む国民が放送を通じた共通体験をすることで、文化の一体化に貢献したメリットがより強調された<sup>28</sup>。

### 1-2-3 ローカル局のネットワーク依存体質

図表 1-1 が示すように、ローカル局の編成比率は、ネット番組 70%超、自社制作番組 8%前後である。現状は、ネットワークの効率性が過大に重視され、依存度を高めると言わざるをえない。当然、営業においてもネットワークに依存する比重が重くなる。

市村元によれば、ローカル局収入のうち「キー局、準キー局、広告代理店からの配分による収入は、全体の約 30%にのぼる」<sup>29</sup>そして、配分システムの「最大の問題点は、各局への配分額に関して公開された基準のようなものがなく、すべてキー局との交渉で決まる点であり、「交渉といってもキー局の立場が圧倒的に強」く、「結局、配分額はキー局側の腹一つで変わってくる」点である<sup>30</sup>。

キー局の一括営業が好調であれば潤沢な配分を受けられるが、不調に陥ると減額を余儀なくされる。それに対してローカル局は抗する術がないのである。

さらに、ローカル局収入の 50%程度を占めるスポット CM 収入も、全国ネット番組の人気によるところが大きいと先に述べた。

---

<sup>28</sup> Campbell Martin Fabos p118 2009年

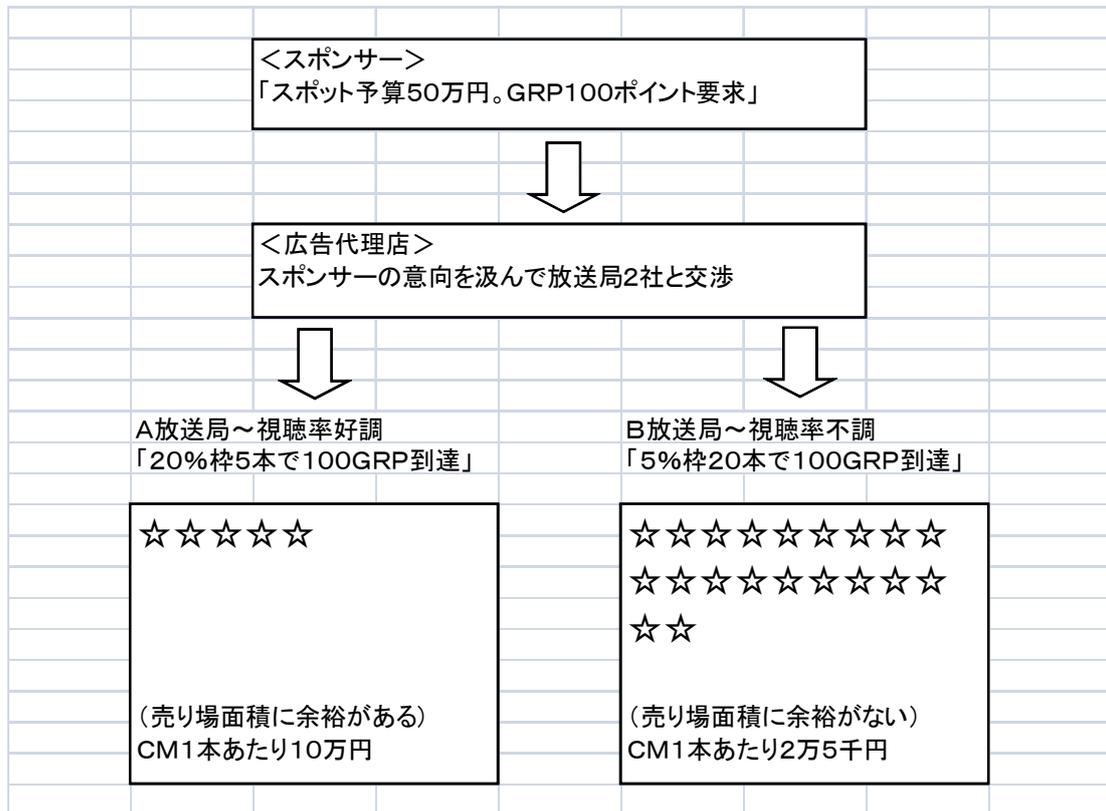
<sup>29</sup> 市村元 テレビの未来 地方局の視点から マス・コミュニケーション研究 No.63 p91 2003年  
日本マス・コミュニケーション学会編

<sup>30</sup> 市村 p91 2003年

スポット料金は、世帯視聴率を足し上げて算出する延べ視聴率（GRP～Gross Rating Point）を基準とする。視聴率が高い時間帯を多数有する放送局は、少ないCM本数で広告主が要求するGRPを達成できる反面、視聴率不振の放送局はより多くのCM本数を出さないと要求のGRPを満たすことができない。CM放送時間量は日本民間放送連盟の内規で週間放送時間の18%以内と定められているため、特定広告主のCMを多数放送すると、CM枠、言い換えれば売り場面積が必然的に狭くなってしまふ（図表1-3参照）。すなわち、高視聴率番組の編成が高収益に直結する構造である。

図表 1-3

スポット広告営業のイメージ図



(注) ビデオリサーチ社の資料等を基に筆者が作成

東京本社キー局や大阪本社準キー局は巨額の番組制作予算を持ち、人気タレントを多数起用することも可能である。こうした局が制作する娯楽番組は視聴率を獲得しやすい。すなわち、GRPを稼ぎ出し、スポット価格を押し上げる可能性が相対的に高い。ネッ

トワークに加盟していれば、無償で全国ネット番組の配信を受けられ、低コストで高視聴率が見込めるのである。しかし、配信された番組が不人気となれば、スポット価格の低迷を招く上、自力での打開が困難になる。ネットワーク依存が高まるほど、ローカル局経営はキー局の動向に左右される構造である。

水野忠隆氏は、ネットワークからの配分金について、キー局の意識とローカル局の意識に乖離があり、それが大きな問題点と指摘する。

「カネの意味づけをはっきりしておきなさいということ。自分たちの番組制作、報道と、給料は自分たちの稼ぎで賄いなさい。アンテナ建てるとか、デジタルもそうだが、全国放送するためのインフラ（整備）ではそれ（ネット配分）に頼ってもいいのでは。それをずっと（自分たちの高い給料のために）食ってきた。そういう経営方針だったからつらくなってしまった。人員計画なども自分たちの稼ぎをベースに考えないと。ネットワークから来るカネは設備投資だとかインフラだとか、スタジオだとかに充当するという捉え方ではないか。決して儲けではないと思った方がいい」（2011.2）

つまり、キー局は、配分金の性格について全国ネット番組を伝送する中継設備などに充当すべきものであって、人件費や番組制作費は自力で営業し捻出せよ、という考え方である。しかし、多くのローカル局は営業費用をかけずに確保できるネット配分を利益とみなし、しかも将来的な減額を想定せず、交渉次第では増額も可能と考え、給与の上積みなどに充当してしまった。自力で番組を制作しそれを積極的に売って原資とする努力をしなかった。そのため、配分が減額されると、給与水準を維持できなくなる、番組制作、報道取材を縮小せざるをえなくなる、との見立てである。

ネットワークは、ローカル局がまだ営業、編成、そして番組制作能力に乏しかった時期、経営の安定化に大きく貢献した。また、東京を初め、遠隔地の情報を地方でも同時視聴できる環境を整備し、地域間格差の縮小を促進した。その点は、評価されてしかるべきである。

しかし、ローカル局は経営安定化後も、ネットワークへの過度の依存をやめなかった。地域密着の使命を念頭に、自社で番組を制作、営業し、収入を上げるよりも、全国ネット番組の伝送、それに伴う配分金とスポット収入に重きを置いたまま、現在に至っている。このため、経営の浮沈はキー局、ネットワーク次第という体質から抜け出せていない。同時に、「キー局、ネットワーク次第の経営」が、ローカル局の存在感を希薄化させたと言っても過言ではない。

一方、キー局は、自社番組の全国放送体制構築をネットワーク最大の目的に据え、加盟ローカル局の自主編成権を尊重してきたとは言い難い。総世帯視聴率<sup>31</sup>が高いゴールデンタイム、プライムタイム（19時～23時）は、協定でほとんどがネットワークタイムに設定され、ローカル局の自由な編成は認められない（参考までに、過去5年間の時間帯別関東地区総世帯視聴率を示しておく～図表 1-4 参照）。言い換えれば、キー局はローカル局最大の使命である地域密着を眼中に入れていなかった、ということになる。

図表 1-4

	2006 年度	2007 年度	2008 年度	2009 年度	2010 年度
6 時～24 時	43.3%	43.3%	43.4%	42.6%	41.8%
19 時～22 時	65.8%	65.8%	66.0%	64.3%	63.9%
19 時～23 時	65.2%	64.5%	64.6%	63.1%	62.7%

（注）ビデオリサーチ調べ 日本民間放送年鑑 2009～2011 から引用作成

### 1-3 メディア競合時代とローカル局

ネットワークの設立により、ローカル局経営は安定が図られた。しかし、その背景には、国の免許事業による事実上の地域寡占状態、映像伝送メディアがテレビに限られる時代が長く続いたことを指摘しておかなければならない。ローカル局は、ネットワークに依存し、かつほとんど競合がない市場の恩恵を受け、高収益経営を保ってきたのであ

<sup>31</sup> 調査対象世帯のうち、テレビ放送を放送と同時に視聴している世帯の割合。HUT (Households Using Television) ともいう

る。

そうした状況は 1980 年代後半から大きく転換する。地域内のローカル局数が 3 局、4 局へと増加し、地上波間の競合が始まる。そして、1990 年代後半からは、デジタル技術の発展につれ、衛星波など新たな伝送路のテレビが台頭する。2000 年以降は高速大容量回線の普及で、インターネットも映像伝送メディアとして定着、異種メディア間の競合が激化の一途をたどっている。

いわば、ローカル局にとってのメディア競合時代は、3 段階を経て現在に至っている。この項では、こうしたメディア競合時代がローカル局に及ぼす影響について考察する。

### 1-3-1 メディア競合第 1 段階～地域多局化の影響

テレビ放送免許の交付は、1957 年 10 月に最初のピークを迎える。民放 34 社 36 局（2 局は中継局）への一斉予備免許が交付された。その後、1964 年 4 月には開局が 48 社に達し、全国ほとんどの地域で 1 局以上の民放テレビを視聴できるようになった。さらに、UHF 帯（極超短波帯）の周波数が開放されたことにより、1967 年 11 月以降、第 2 のピークとなり、1970 年にはほとんどの地域で民放 2 局以上を視聴できるようになった<sup>32</sup>。

岩手県を例にとると、1959 年 9 月に IBC 岩手放送（JNN 系）が開局した 10 年後、1969 年 4 月にテレビ岩手（NNN 系）が開局、地域 2 局体制がスタートする。当時は、高度経済成長の時代であり、1 局が 2 局に増えたことによる先発局への目立った悪影響はなかった。むしろ地域における広告市場の規模拡大につながった。

その後、岩手など多くの地域では 2 局体制が長く続く。放送法第二条の二第 3 項には、「放送普及基本計画は、（中略）地域の自然的経済的社会的文化的諸事情その他の事情を勘案して定める」との条件設定がなされている。この条項に照らし合わせ、地元資本にはテレビ局設立の余力がないこと。広告市場のさらなる拡大が望めないことなどを理

---

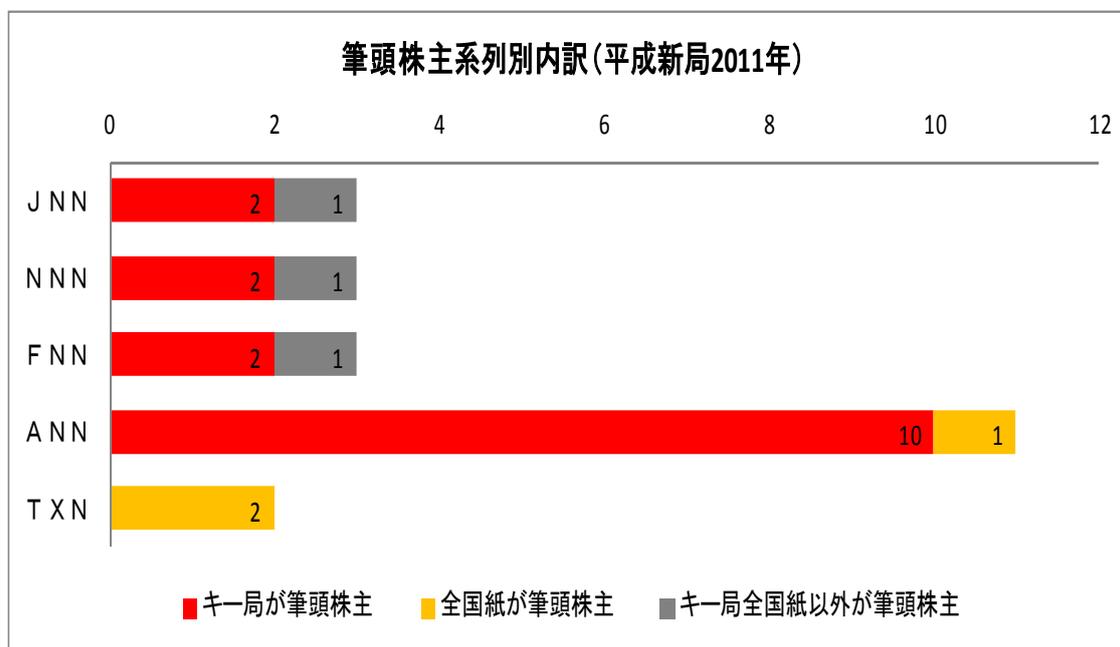
<sup>32</sup> 鈴木、山田、砂川 p45～47 2009 年

由に、第3局、第4局の設立が見送られてきたものと思われる。

しかし、1980年代以降、方針は変わる。当時の郵政省は放送普及基本計画を見直し、1988年10月、テレビジョン放送は「一般放送事業者の放送については、総合放送4系統の放送が全国各地域においてあまねく受信できること」と告示した。これによって、全国各地で地域3番目、4番目のローカル局開局の動きが加速する。地上波間の競合時代が始まったといえるだろう。これが、ローカル局にとってのメディア競合第1段階である。

地域によって、視聴可能な民放チャンネル数に格差が生じている状況に、住民の不満が高まっていたことは想像に難くない。そうしたニーズに応えることができたのは、ネットワークの力が大きい。地元資本による開局が難しいとなれば、ネットワークキー局、あるいは関係の深い全国紙が主導して資本金を調達し、経営幹部を派遣する形を取る。

図表 1-5



(注 a) 日本民間放送年鑑 2011 から引用、作成

(注 b) 1989 年以降に開局したネットワーク加盟局が対象

1989 年以降、開局した通称「平成新局」の筆頭株主を見ると、その傾向が顕著になる(図表 1-5 参照)。際立っているのは ANN で、11 局中 10 局の筆頭株主はキー局、

テレビ朝日である。繰り返し述べてきたように、ネットワークは番組とそれに付随する広告費を供給するシステムで、それにより経済力が脆弱な地域の小規模ローカル局も経営安定化が図られる。キー局は系列ローカル局が増えることで、自社番組の放送範囲を拡大、広告価値を上げることが可能になる。

しかし、キー局、ネットワーク支配が濃厚な資本構成、役員構成では、全国ネット番組の伝送偏重、地域密着番組制作、編成軽視に向かう可能性が高くなる。それを裏づけるように、平成新局の自社制作番組の編成比率は6.0%で、ローカル局平均を下回っている（図表 1-1 参照）。

岩手県の場合は、IBC 岩手放送（JNN 系）、テレビ岩手（NNN 系）の2局体制が20年以上続いた。1991年4月に岩手めんこいテレビ（FNN 系）が開局、1996年10月に岩手朝日テレビ（ANN 系）が開局。IBCの開局から37年を要して地域4局体制が確立したことになる。

地域内の民放増加で生じる最も大きい影響は、1番組あたりの視聴率低下である。ゴールデンタイムであれば総世帯視聴率約65%（図表 1-4 参照）を、それまでは民放2局+NHKで分け合っていたが、今後は民放4局+NHKで奪い合うからである。必然的に高視聴率番組は減少、広告主から要求されるGRP達成のためにはより多くのCM本数が必要となる。

売り場面積が狭まるスポット営業は従来よりも苦労を強いられ、視聴率獲得が容易な番組編成を強く求めるようになる。視聴率獲得が容易な番組とは、1-2-3で触れたキー局、準キー局制作の娯楽番組である。こうした番組の編成比率が増大すれば、ますますローカル局制作の地域密着番組は減少へと向かう。

地域多局化は視聴者にチャンネルの選択肢増をもたらした。しかし、チャンネル増は必ずしも地域密着番組の増加にはつながっていない。地上波間のメディア競合時代は、視聴率至上主義を加速させ、全国ネット番組伝送偏重、地域性軽視を招いたと言えるの

ではないか。

### 1-3-2 メディア競合第2段階～新たなテレビの台頭

地上波間の競合が激しさを増したとはいえ、映像伝送メディアは地上波テレビの他に、NHK 衛星放送（BS）と日本衛星放送（現 WOWOW）<sup>33</sup>があるだけであった。NHK は受信料が収入源の公共放送であり、WOWOW は視聴料を支払って見る有料放送。無料広告放送の民放地上波と経営構造上は競合しなかった。

ネットワークに加盟するローカル局は、全国ネット番組の伝送路を独占している。東京や大阪で制作された人気番組を地方で視聴するためには、必ず系列ローカル局にチャンネルを合わせなければならない。この全国ネット独占が編成、営業上、ローカル局最大の優位性であることは、これまで述べてきた通りである。

しかし、2000年12月、BS デジタル放送が開始される。それに伴い、5大ネットワークと資本関係が深い BS 局<sup>34</sup>が開局した。同じメディアグループ内に、全国伝送が可能で無料広告放送という経営構造が似通うテレビ局が併存するようになった。

BS 局は東京本社から放送衛星を経由して、全国一斉に番組を伝送する仕組みであり、多数の中継局を必要とする地上波よりも伝送コストが安い。最大株主のキー局がその気になれば、自社で制作した全国ネット番組を、ネットワーク加盟局がない地域も含め全国に向けて、低コストでの伝送が可能になったのである。

小山内豊彦は、BS デジタル放送が構想段階の1997年2月<sup>35</sup>、「“星”の時代には、これまで免許制度の庇護下にあったローカル局としては初めてと言ってよい生き残りをかけた厳しい運営を迫られることが予想されるのである」<sup>36</sup>と警鐘を鳴らしている。

それによれば、キー局は衛星放送に参画することで、「真のナショナル局へ脱皮する」

---

<sup>33</sup> NHKBS は1989年6月、WOWOW は1991年4月放送開始

<sup>34</sup> JNN～ビーエス・アイ（現 BS-TBS）、NNN～BS 日本、FNN～ビーエスフジ、ANN～ビーエス朝日、TXN～BS ジャパン

<sup>35</sup> 電波監理審議会による BS デジタル放送基本方針案答申は1997年5月

<sup>36</sup> 小山内 p116 1997年

とし、「キー局といえども放送エリアとしては関東地区のみを対象とするローカル局に過ぎず、ナショナルスポンサーを相手に全国規模のセールスをする場合は、系列局へ番組をネットすることによって広告のカバレッジを広げていた。(中略)それがもし衛星局となった場合は、マイクロ回線を使用せずとも、自局の電波だけで日本全国をカバーできる」と指摘する。

一方、ローカル局は「これまでの収入の大きな柱であるネット保証金(筆者注: ネット配分金)を失うこととなり、「それ以前に放送枠を埋め切れるかどうかという、局の存立意義に関わる根本的な問題すら疑わしくなってくる。現在の、自社制作番組の比率が10%に満たない状況を勘案すれば、昔のドラマの再放送ばかりという事態も想定されないわけではない」<sup>37</sup>と懸念を示す。ネットワークに依存し、全国ネットなしには経営維持が難しいローカル局の実態を言い当てている。

2011年段階で、全国ネット番組のBS移行は現実のものとなっていない。BSデジタル各局は、主たるターゲットを中高年層に定めた編成方針で地上波との差別化を図っている。広告代理店最大手、電通は「地上波テレビと異なるM2・F2<sup>38</sup>の視聴者向けの番組編成強化による視聴接触率の向上が、これらの視聴者を対象に訴求する大手クライアントの新規出稿や出稿額の拡大を促進した」と分析している<sup>39</sup>。地上波にとって全国ネット番組の移行以前に、広告費の侵食が脅威となる可能性がある。既に、ローカル局とネットワーク系BSデジタル局の1局当たり平均売上は逆転し、その差は開きつつある(図表1-6参照)。

衛星波では他に、通信衛星を経由するCSデジタルが1996年10月に放送を開始している。運営会社は合従連衡を繰り返した末<sup>40</sup>、現在はスカパー!、スカパー!e2の1

---

<sup>37</sup> 小山内 p116~117 1997年

<sup>38</sup> 個人視聴率集計の年齢区分の通称で、M2は35歳~49歳の男性、F2は35歳~49歳の女性を指す。M1、F1は20歳~34歳 M3、F3は50歳以上。ビデオリサーチ社ホームページ視聴率関連の専門用語 <http://www.videor.co.jp/rating/yogo/alpha.htm#m01> (2011年12月28日閲覧)

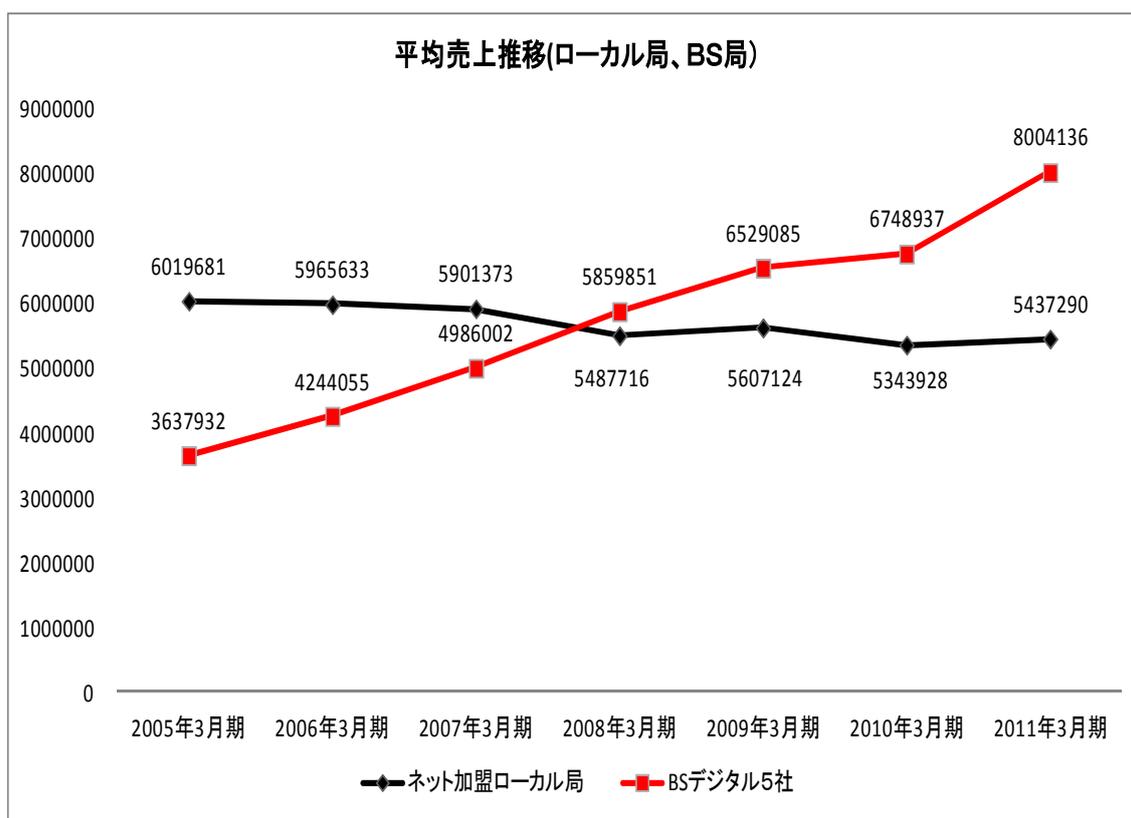
<sup>39</sup> 電通 2010年日本の広告費 2011年

<sup>40</sup> パーフェクTV! JskyB、ディレクTV、プラットワンが存在したが、2004年にスカイパーフェクトコ

社 2 系統に集約されている。スポーツ、映画、ニュースといった専門チャンネルを、スカパー！は合計 358、スカパー！e2 は 71 視聴可能となっている<sup>41</sup>。

いずれも月会費と番組視聴料を支払って見る有料放送だが、今や経済的余裕があれば、300 ものテレビチャンネルが視聴可能な時代である。

図表 1-6



(注 a) 民間放送年鑑から引用、作成

(注 b) 単位千円

(注 c) ネット加盟ローカル局は東京、大阪、名古屋、札幌、福岡本社を除く 89 社の平均

(注 d) BS デジタル 5 社は民放ネットワーク系 5 社の平均

BS、CS は全国一律番組編成が特徴のテレビであるのに対し、地域に密着した番組編成を特徴とするのがケーブルテレビ (CATV) である。当初は、地上波難視聴を解消する有線テレビとしての性格が濃かったが、次第に独自番組の制作、編成を導入する局が

コミュニケーションズ (現スカパーJSAT のスカパー！、スカパー！e2 に集約

<sup>41</sup> 2011 年 6 月現在 スカパーJSATHP [http://www.sptvjsat.com/channel\\_service?id=1](http://www.sptvjsat.com/channel_service?id=1) (2011 年 12 月 28 日閲覧)

増えている。

独自編成の一環としてパブリックアクセスチャンネルを設ける局もある。視聴者が制作した番組を放送するためのチャンネルで、地域メディアを通じた社会参加の装置という意味を持ち、アメリカではケーブルテレビにこうしたチャンネルの設置を義務づけている<sup>42</sup>。日本でも鳥取県米子市の中海テレビなどが設けている。中海テレビが掲げる理念は「地域の文化・経済・スポーツ団体、学校あるいは個人一人一人が、各活動、その他何でも自由に発表・PRする場を設ける」「市民のつくる番組を通して、地域コミュニケーションの輪を広げ、生活の向上、また地域社会の経済・文化・教育発展を目指していく」であり、2011年12月は15作品、2012年1月は7作品を放送。2012年2月も7作品が予定されている<sup>43</sup>。

1-1-2で触れたように、林茂樹はメディア・ローカリズムの担い手としてのCATVに期待を寄せている。林は、CATV業界にも「規制緩和にともなう事業展開の効率化と経営戦略における連携」の波が押し寄せており、「結局は中央集権的なシステムに収斂されていくのではないかという危惧が拭い切れない」と前置きした上で、「地域による地域のためのメディアとして今日まで運営を継続し、かつまたそのための事業の発展を模索しているCATV活動があることも見落としてはならない」とする<sup>44</sup>。その代表例がパブリックアクセスチャンネルといえるであろう。

加えて、各地のCATVが連携することによって、地域情報発信や地域コンテンツ流通を促進する動きも活発化している。キー局によるローカル局への番組配信を主体とする地上波ネットワークのような垂直的連携ではなく、水平的連携である。

「東京（中央）を拠点に情報発信する地上波の民間・公共放送や通信衛星デジタル放送に対して、地方発の情報を取り込んだソフトを地方から流通させるこれらメディアの

---

<sup>42</sup> メディア総合研究所編 デジタル放送用語事典 2004 p59～60 2003年 花伝社

<sup>43</sup> <http://www.chukai.ne.jp/> (2011年12月28日、2012年2月7日閲覧)

<sup>44</sup> 林 p330～331 2004年

戦略こそメディア・ローカリズムの具現化」と林は評価する。

こうした動きはまた、同じ 1-1-2 で触れた小山内豊彦の提起「これからは地域住民に門戸を開放し、共に番組をつくりあげていくという姿勢」「“テレビにとっての地域”という視点から“地域にとってのテレビ”という視点」を先取りしたともいえる。

CATV は有料放送で、地上波に比べサービスエリアが狭いなどの差異はあるものの、地域への密着度においてローカル局を上回る局も目立つことは事実である。

「新たなテレビの台頭」は、ローカル局の使命であり、独占的事業でもあった地域密着番組制作、全国ネット番組伝送両面を侵食する。特に、全国情報の伝送事業は大きな影響を受けると思われる。今後、全国偏重、地域軽視の姿勢が続く限り、その存在感が希薄化することは避けられない。

### 1-3-3 メディア競合第 3 段階～インターネットの映像伝送メディア化

デジタル技術の発展は、メディアの多種多様化を促進した。新たなテレビの台頭もその恩恵といえるが、情報収集手段に劇的な変化をもたらしたという点ではインターネットの普及が最も大きいであろう。

1995 年に、Microsoft 社のコンピューターソフト、Windows95 が発売され、ネット利用が格段に簡便化された。しかし、回線容量に限界があり、しばらくは文字情報の提供が主体であった。それが、2000 年以降、光ファイバー等の普及により高速大容量のブロードバンドが加速度的に普及、映像伝送が容易になった。2003 年 3 月末には国内のブロードバンド利用者が、総務省の推計で 1955 万人に達する<sup>45</sup>。この頃、インターネットが映像伝送メディアとして定着したとみなすことができるであろう。そして、メディア利用に大きな変化が生じる。インターネットが従来型メディアの領域を侵食し始めたのである。

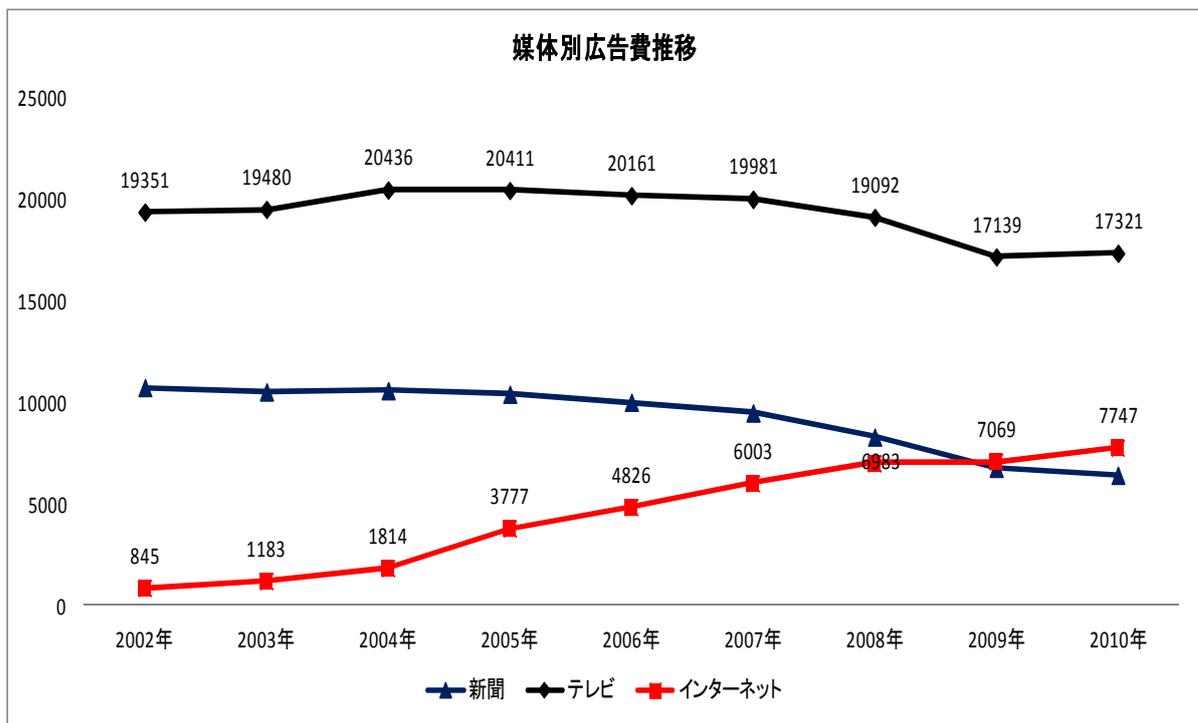
まず、広告媒体としてのインターネットが急成長する。広告費総額で 2004 年にラジ

---

<sup>45</sup> 電通広告景気年表 [http://www.dentsu.co.jp/books/ad\\_nenpyo/index.html](http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/index.html) (2011 年 12 月 28 日閲覧)

オ、2006年に雑誌を抜き、2009年には新聞を上回って地上波テレビに次ぐ第2の広告媒体に成長した。地上波への広告費も低下傾向にある（図表1-7参照）。先述したようにBSなど衛星メディアが前年比10%程度の高い伸びを示しているため、テレビ全体の媒体価値が大きく低下したとは言い難いが、地上波向け広告費が一定程度、インターネットに移行したことは推測できる。

図表1-7



(注 a) 電通発表「日本の広告費」から引用・作成

(注 b) 2005年より「インターネット」に広告制作費を推定加算

(注 c) テレビは地上波 衛星放送は別立ての集計

(注 d) 単位億円

広告媒体として急成長するということは、接触率が上がっていることの証明である。

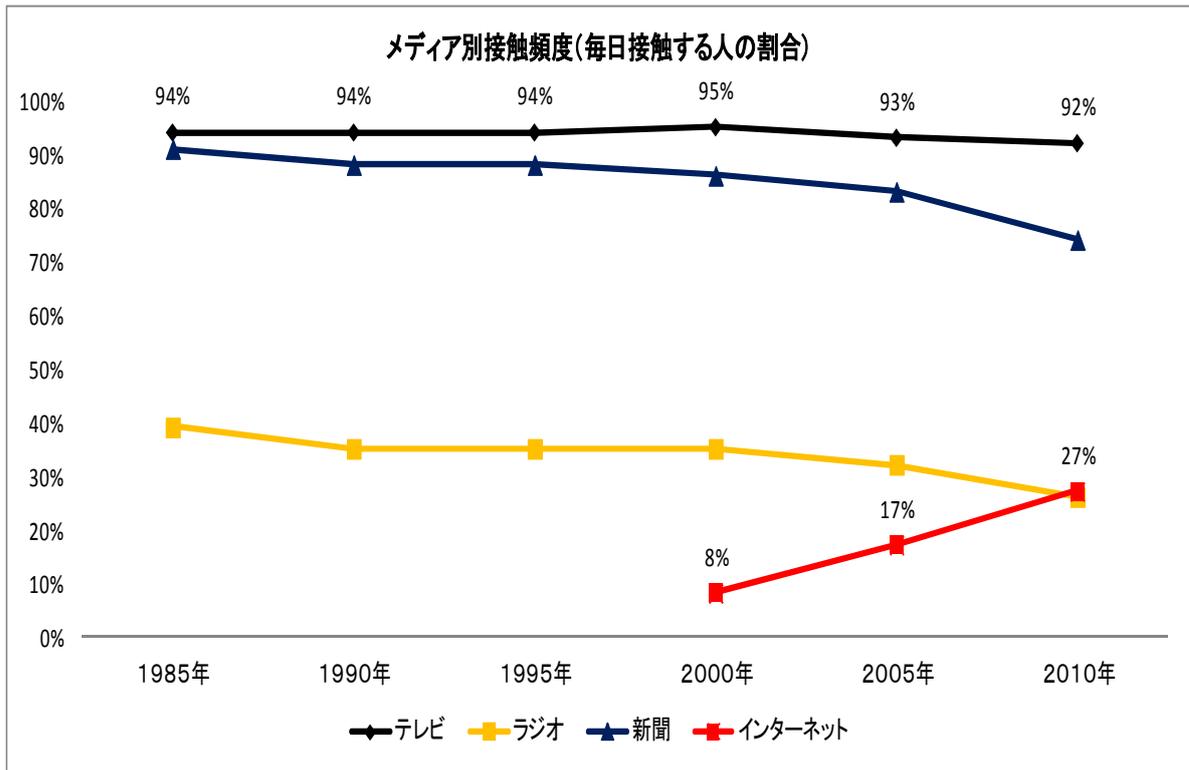
以下は、NHK 放送文化研究所が5年ごとに実施している世論調査、「日本人とテレビ2010」のデータを基に論じたい<sup>46</sup>。

メディア別に、毎日接触する人の割合を調べてみると、インターネットの伸長が明ら

<sup>46</sup> 調査の概要は本稿末尾資料に掲載

かである。なお、調査はコンテンツ利用に限ったもので、メール利用を含んでいない。反比例するように新聞への接触頻度は低下し、テレビについてはほぼ横ばいである（図表 1-8 参照）。

図表 1-8

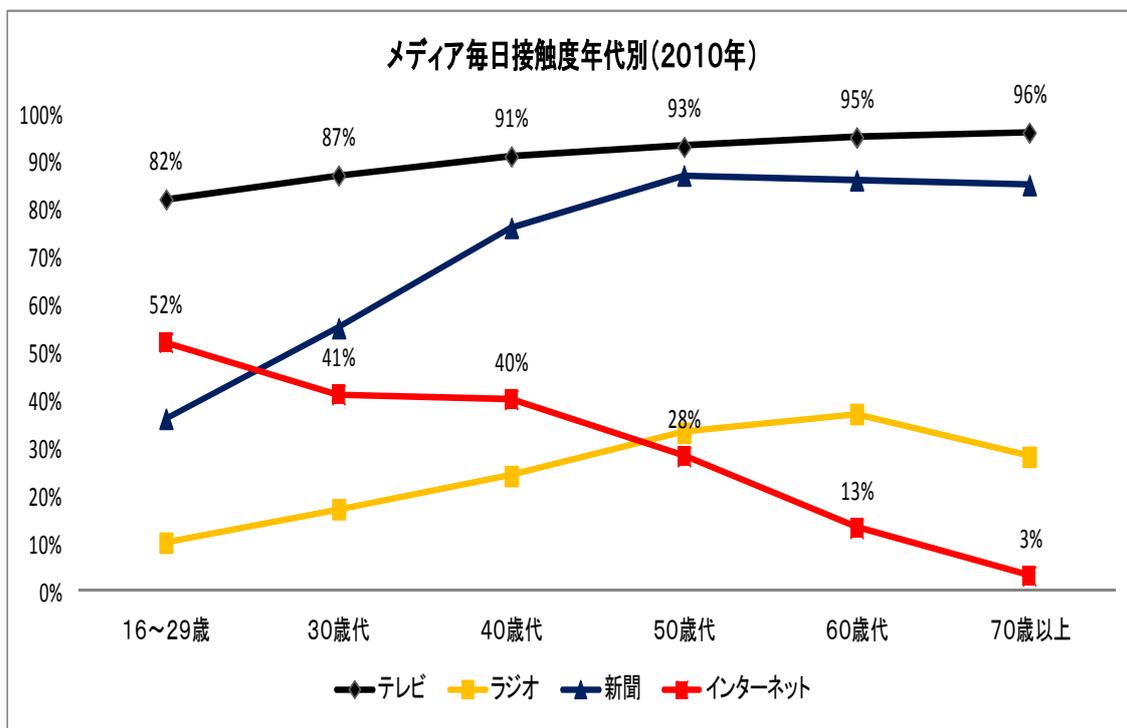


(注) インターネット接触頻度は 2000 年から調査

この数値を見る限り、テレビの接触頻度にインターネット普及の影響はうかがえない。しかし、年代別の接触頻度を見ると、多少様相が変わってくる。若年層のインターネット接触頻度が際立って高く、同時にテレビの接触は上の年代に比べて明らかに低い（図表 1-9 参照）。

インターネットに毎日接触している 10 歳代、20 歳代の割合は半数を超え、各年代で最も高い。年代が上がるにつれて接触は少なくなっていく。テレビの接触頻度はその正反対で、10 歳代、20 歳代が 82%、30 歳代が 87%と 90%を割り、それより上の年代は 90%を超えている。これを「若者のテレビ離れ」と見るべきだろうか。

図表 1-9



メディアの種類が著しく増加した今、従来型メディアの接触頻度が相対的に減少するのは当然といえる。その中でなお、テレビに毎日接触する人が各年代で 80%以上に達していることは、なおメディアとしての求心力が維持されていると見ることも可能であろう。

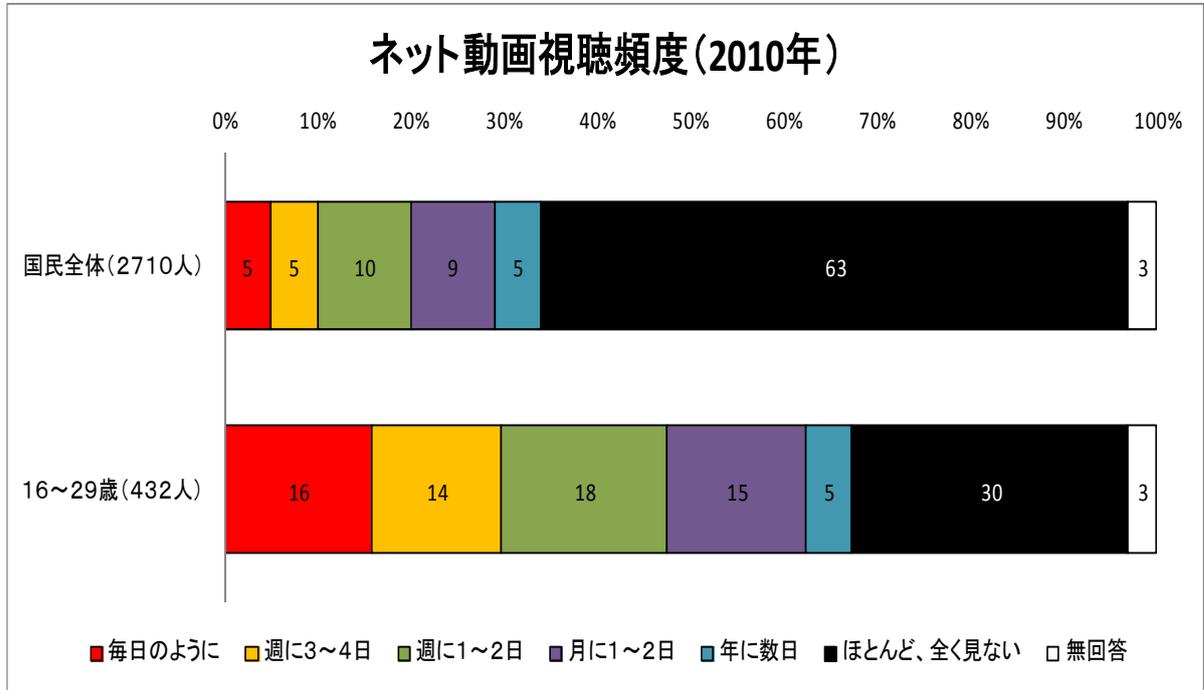
「日本人とテレビ・2010」の調査本文では、「効用や意識の面などで、16～29歳のテレビ単独の評価は決して低くはなく、依然として高くあり続けているものもある。そして、他のメディアと比較した評価の中でも、相対的にテレビが評価されている機能もあり、将来的なテレビへの可能性や期待が高いことも明らかになった」と結論づけている。

その一方で、若年層はインターネットを映像伝送メディアとして利用している実態が明らかになる。動画サイトへのアクセス頻度が相対的に多いのである(図表 1-10 参照)。

16～29歳のほぼ半数が、毎週ネット動画を視聴しており、毎日のように視聴する人は16%で、国民全体の約3倍に達している。若年層にとってインターネットは既に、

映像伝送メディアという感覚が浸透しつつある、と見ることも可能であろう。

図表 1-10



(注) 小数点以下四捨五入

ネット動画の機能は単なるコンテンツ視聴だけではない。利用者による動画投稿、すなわち映像情報の発信を容易なものにしている。インターネットが持つ双方向性を生かした機能といえる。加えて、こうした情報発信機能は趣味、娯楽の領域にとどまらない。報道価値の高い映像コンテンツが、地上波、衛星波の既存テレビより先に、インターネット上の動画サイトに露出されるケースはもはや珍しくはない。

事例として特筆されるのは、2010年11月に起きた、沖縄・尖閣諸島沖、中国漁船衝突事件のビデオ映像投稿である。一般に公表されていなかった海上保安部撮影の映像を保安官が動画投稿サイト、ユーチューブに投稿。不特定多数が視聴可能な状態となった。職務上知ることのできた秘密の漏洩の疑い、国家公務員法の守秘義務違反を問う動きは別として<sup>47</sup>、スクープ性の高い映像が既存報道機関ではなく、新興メディアに持ち込まれ公開された事実は重い。

<sup>47</sup> 投稿者は逮捕されず書類送検にとどまった

この件について、東京大学大学院教授、林香里は、朝日新聞紙上で「映像を流出させた人物は新聞やテレビなど既存メディアではなく、『ユーチューブ』という新しいメディアを選んだ。変わりゆく言論空間の一面を表している」「ネット空間では、だれもが情報の送り手となり、だれもが情報の送り手となり、有益な情報もマイナスの情報もあふれている」として、ネット利用のルール作り、公的機関の情報公開について議論を深めるべきと指摘する<sup>48</sup>。

CATVにおけるパブリックアクセスチャンネルと併せ、こうした動きは、テレビが市民による常設的な情報発信の場となりえていない現状の反映といえる。キー局などと比べ、視聴者との距離が近いはずのローカル局もまた同様である。

#### 1-4 ローカル局自社制作強化の意義

全国ネット番組の伝送に比重を置き、その傍ら少しの地域密着番組制作を手がける。ここまで見てきたローカル局の実像である。ネットワーク体制の恩恵を受け、経営は安定していたが、メディア競合時代の到来によりその基盤は揺らぎ始めている。

地上波間の競合で、広告費、視聴率争奪が激しくなり、地域密着番組よりもキー局、準キー局が供給する娯楽番組重視の姿勢がますます鮮明になる。新しいテレビとの競合、異種メディアとの競合で、全国ネット番組の独占的伝送が崩れる。地域からの情報発信は、CATVやインターネットの方が容易となる。

メディア競合時代においては、テレビでなければできないこと、ローカル局でなければできないことが減少している。この項では、差し当たりローカル局ができること、自社による地域密着番組制作、中でもドキュメンタリー番組制作の意義と可能性を考えてみたい。

##### 1-4-1 量より質の番組制作志向

再三述べているように、ローカル局の自社制作番組編成比率は8%程度である。これ

---

<sup>48</sup> 朝日新聞 2010年11月11日付朝刊

は、総務省が期待する 25%の 3 分の 1 にとどまる。自社制作番組＝地域密着番組と考ええると、地域性濃厚な番組が 1 割にも満たないのでは、ローカルメディアとしての存在感が希薄化するのも当然である。ローカル局は、まず自社制作の量を増やすよう努力しなければならない。制作量の増大は、局の存在感を高めると同時に、自力による経営打開の余地を増やす実利的意義も含む。

とはいえ、社員数 100 人程度のローカル局が、200 人、300 人規模の札幌本社局、名古屋本社局並の自社制作番組編成比率 25%に到達させることは現実的ではない。また、ひたすら量だけを増やすことが得策とはいえないだろう。ローカル局は、量より質の番組制作を志向すべきである。

制作量が低いことをもって、質も低いと結論づけることは早計である。何を持って良質な番組というのか明確な基準はないものの、ここでは、外部評価に委ねるコンクールの受賞歴に着目してみたい。放送業界には数多くの番組コンクールが存在する。そして、受賞作品の多くがローカル局制作ドキュメンタリー番組である。

開局当初から、ドキュメンタリー制作に力を注入してきたローカル局は少なくない。ニュースとともに最大の使命「地域に密着した放送サービス」を具現化する番組だったからであろう。それが受賞という形で高い評価を受けることにより、新興メディアだったテレビの地位向上へつながるとともに、娯楽色が強いメディアと思われていたテレビの認識を改める効果をもたらした。

民放業界最大の栄誉とされる日本放送文化大賞<sup>49</sup>について、テレビ部門の歴代グランプリ、準グランプリ作品を以下にまとめてみる。(ドラマ) と但し書きした以外はすべてドキュメンタリーである。現在においても、ローカル局制作番組の評価は高いことがうかがえる。

---

<sup>49</sup> 民放連会員各社で質の高い番組がより多く、制作・放送されることを促すことを目的に、2005 年に制定 視聴者・聴取者の期待に応えるとともに、放送文化の向上に寄与したと評価される番組を顕彰し、ラジオ、テレビそれぞれにグランプリ 1 番組、準グランプリ 1 番組を選定している 日本民間放送連盟ホームページ <http://www.nab.or.jp> から引用 (2011 年 12 月 29 日閲覧)

## 2005 年度

グランプリ フジテレビ「桜の花の咲く頃に」

準グランプリ 中部日本放送「山小屋カレー～2004 年秋編」

## 2006 年度

グランプリ 信越放送「SBC スペシャル 無言館・レクイエムから明日へ」

準グランプリ 日本テレビ「終戦 60 年スペシャルドラマ 火垂るの墓」(ドラマ)

## 2007 年度

グランプリ 毎日放送「映像 ‘07『私は生きる —JR 福知山線事故から 2 年—』

準グランプリ 中国放送「子どもと 島と おとなたち」

## 2008 年度

グランプリ 山口放送「山で最期を迎えたい ある夫婦の桃源郷」

準グランプリ 東京放送「3 月 10 日・東京大空襲 語られなかった 33 枚の真実」(ドラマ)

## 2009 年度

グランプリ 北海道放送「赤ひげよさらば。～地域医療“再生”と“崩壊”の現場から～」

準グランプリ テレビ東京「トンネルの向こうはぼくらの楽園だった」

## 2010 年度

グランプリ BS ジャパン「戦場に音楽の架け橋を～指揮者 柳澤寿男コソボの挑戦～」

準グランプリ テレビ金沢「田舎のコンビニ～一軒の商店から見た過疎の 4 年間」

## 2011 年度

グランプリ 静岡放送「SBS スペシャル サヨばあちゃんの無人駅」

準グランプリ 関西テレビ「その街の今は」(ドラマ)

グランプリ、準グランプリ 14 作品中、5 作品がローカル局制作のドキュメンタリー

である。もちろん、89局すべての制作力の高さを証明するものではないが、ローカル局が質の高い番組を作ってきた事実の一端を示すデータではあろう。しかも、本格的なメディア競合時代の最中、2005年以降に限ってもこれだけの作品を世に問うてきたことは評価されてよい。

#### 1-4-2 日常生活に密着しない番組の限界

日本放送文化大賞における受賞歴を通じ、ローカル局の番組制作力の高さを評価した。しかし、視点を移すと、手放しでは評価できない実態が浮かび上がる。受賞作品の多くは「コンクールのために作られた」番組という性格が否めないのである。放送業界には視聴率目当ての番組が存在する一方、賞目当ての番組も存在する。そうした番組は、概して総世帯視聴率が低い時間帯に編成され、提供スポンサーもつかないケースが多い。

2011年度の日本放送文化大賞テレビ部門候補作の編成時間を以下に列記してみる<sup>50</sup>。

グランプリ 静岡放送「SBS スペシャル サヨばあちゃんの無人駅」

2011年5月16日（月）0時50分～1時45分

準グランプリ 関西テレビ放送「その街の今は」

2010年11月21日（日）16時～17時25分

候補 北海道テレビ放送「HTB ノンフィクション『生と死の医療』」

2010年12月4日（土）10時50分～11時40分

候補 日本テレビ放送網「連続ドラマ『Mother』」

2010年4月14日（水）～6月23日（水）22時～22時54分

候補 南海放送「NNN ドキュメント ‘10『約束の花』」

2010年7月5日（月）0時50分～1時50分

候補 九州朝日放送「汚名～看護師爪切り事件の真相～」

---

<sup>50</sup> 日本民間放送連盟 HP <http://www.nab.or.jp/index>から引用（2011年12月29日閲覧）

2011年5月30日（月）1時30分～2時25分

6番組のうち、「その街の今は」と「Mother」がドラマ。他はドキュメンタリーである。全国ネットの連続ドラマ「Mother」だけがプライムタイムの編成で、深夜未明の編成がグランプリ受賞作を含め3本ある。それらはいずれも、日曜日から月曜日に日付が変わった直後、換言すれば休日から平日に変わった直後の、極めて視聴者が少ない時間帯に放送されている。客観的に見て、多数の視聴も広告収入も期待してはおらず、コンクール用の放送実績を作ることを目的に編成したといえるだろう。

また、上記6番組中、提供スポンサーがついているのは「Mother」と「約束の花」<sup>51</sup>だけである。権威ある賞にノミネートされるほどの番組なのだから、自信を持って総世帯視聴率が高い時間帯に編成し、積極的な広告営業が常道ではないだろうか。しかし、現実は大きく異なっている。そこには、ドキュメンタリーがいくら良質な番組でも視聴率が取れない、広告枠が売れないという思い込みが存在する。本格的なメディア競合時代に突入し、民放業界全体の売上が停滞する中、ゴールデンタイム、プライムタイムは娯楽番組を編成、手堅く視聴率を獲得して売上を確保する傾向の高まりとこうした思い込みが相まって、ドキュメンタリー番組を深夜、未明へと追いやった。

極言すると、昨今のドキュメンタリー番組は多くが「放送局の名誉」獲得のため制作されている。名誉を獲得することで、局の存在意義を視聴者に再認識させる効果はあろう。だが、地上波は日常生活に密着したメディアであることを鑑みれば、ほとんど視聴者の目にふれることもない、非日常的な賞目当ての単発番組が醸成する存在意義はさしたる重みを持ちえないと思われる。

1-2-3で、元TBSネットワーク局長、水野忠隆氏が、ローカル局は全国ネット番組伝送にともなうネット配分金の意味づけを誤認識していると指摘した。伝送設備など施設インフラに充当すべきところを、給与上積みや番組制作の原資に回しているとの批判で

---

<sup>51</sup> NNN ドキュメントは全国ネット番組であるが、提供スポンサーは加盟各社が独自に営業している

ある。全国ネットの見返りである配分金を自社制作経費に回すことで、自力で番組を作ったら自力で営業し、コスト回収を図る姿勢が薄れる。賞目当ての非日常的番組、ドキュメンタリーはなおさら「売らなくてもいい」ということになってしまう。

水野氏の警鐘は、「ネット配分が縮小へ向かっている今、自力で売る努力をしなければいずれ番組制作が難しくなる」「地域密着番組の制作経費をネットワーク、キー局に依存してはならない」と理解すべきではないだろうか。

### 1-4-3 編成時間帯の開発、活用

賞目当ての非日常番組の多くが深夜、未明、総世帯視聴率が極めて低い時間帯に編成されている。売らないうちからそうした時間帯に編成しているのであろうが、そもそも見る人がほとんどいない時間帯に編成された番組を提供する広告主がいるとも思えない。ネットワークからもたらされる収入は減少傾向にあり、このままでは「売らないうちの番組」の制作経費捻出が難しくなる。必然的に、地域密着番組の編成は縮小へと向かい、ローカル局の存在感はいよいよ低下していく怖れがある。

番組は見てもらってこそ価値を持つのであり、見てもらえるか否かは編成時間帯に依るところが大きい。言うまでもなく、最も総世帯視聴率が高いのはゴールデンタイムであり、ほとんどが全国ネット番組で占められている。とはいえ、ゴールデンタイムがすべてネットワークタイムに設定されているわけではない。わずかな時間帯ではあるが、ローカル局の独自編成が可能である。自社制作番組を編成しても何ら差し支えない。

JNN では、現在、水曜日 19 時～20 時、木曜日 19 時～20 時 54 分をローカル編成可能な時間帯に指定している。しかし、加盟ローカル局で自社制作番組を毎週編成しているのは 8 局 9 番組にとどまる（図表 1-11 参照）。

繰り返し述べているように、自力で制作費を捻出しなければならない自社制作番組よりも、キー局などから娯楽番組を購入した方がコスト安である。また、仮に番組提供 CM（タイム CM）の営業に成功しても、視聴率が低いと番組の前後に挿入するスポッ

ト CM の料金が下落する。こうしたことから、自社制作番組の編成に二の足を踏む局が多いと考えられる。そして、自社制作 9 番組中 5 番組が娯楽色の強いワイドショー形式であることに、地域密着を意識しつつも視聴率により重きを置く姿勢が垣間見える。

図表 1-11

局名	曜日	時間	番組名	番組形態
新潟放送	水	19:00~19:54	BSN水曜見ナイト	スタジオ
信越放送	水	19:00~19:54	SBCスペシャル	VTR構成
テレビ山梨	水	19:00~19:54	ウッティ発!	VTR構成
静岡放送	水	19:00~19:54	静岡発そこ知り	VTR構成
山陽放送	水	19:00~19:54	VOICE21	スタジオ
熊本放送	水	19:00~19:53	週刊山崎くん	スタジオ
宮崎放送	木	20:00~20:54	わけもん!GT	スタジオ
南日本放送	水	19:00~19:54	どーんと鹿児島	VTR構成
南日本放送	木	19:00~19:54	TEGE2	スタジオ

(注 a) 毎週編成している番組に限定

(注 b) 番組形態のスタジオとは、スタジオにいる司会者が番組進行を進めるワイドショー形式

(注 c) 番組形態の VTR 構成とは、取材した素材を編集構成し後日放送する形式

(注 d) 東京放送、毎日放送、中部日本放送、北海道放送、RKB 毎日放送は除外

(注 e) 2011 年 12 月現在 各局ホームページテレビ番組表による

映像伝送メディアが多種多様化する競合時代において、伝送事業に軸足を置いてきたローカル局が存在感を高めるには、量的に限られるとしても番組制作に活路を見出すべきである。その前提として、番組発表の場、編成時間を開発していかなければならない。ネットワークタイムの縛りを緩和し、独自編成の時間帯を確保する努力は不可欠である。しかし、現状においても地元視聴者に対し「地域に密着した放送サービス」を示すには絶好の時間帯が開放されていながら、活用が進んでいるとは言い難い。

#### 1-4-4 ローカル局番組制作の要点

「地域に密着した放送サービス」は、いかなる形式の番組も排除すべきではない。ドラマ、バラエティ、ワイドショー、あるいはスポーツ中継でも地域に密着した番組制作は可能である。そうした基本線を認識しつつ、本項ではドキュメンタリー番組に焦点を

絞り、メディア競合時代においてローカル局が目指すべき番組作りの要点を考察する。

ドキュメンタリー番組は、多くの局が地域密着を念頭に置いて、早くから取り組んできた番組形式であり、外部から一定の評価も得ている。しかし、制作ノウハウが蓄積されている反面、営業、編成面では「売れない」「視聴率が取れない」との先入観から、昨今は放送局経営と相容れない「特殊な番組」とみなされがちであることは、前項で論述したとおりである。筆者は、取り組み次第でドキュメンタリー番組も放送局経営に貢献できるという立場から、以下の5点を強調したい。

1. 地域の視点に立脚した題材選び
2. 制作者、題材、制作手法の多様性確保
3. 一定の総世帯視聴率が見込まれる時間帯でのレギュラー編成
4. 営業面の成果
5. マルチメディア展開が可能

1 について、ローカル局が免許を付与された地域に根差す人々の営み、自然、文化、あるいは社会問題に題材を求め、番組制作に取り組むことは、課せられた使命、期待に照らし合わせれば当然といえる。

吉岡至は、ローカルジャーナリズムの表現者に求められる姿勢として、『地域を見つめる眼』をしっかりともち、『地域の問題を掘り下げる活動』を住民とともに実践し、『地域にとって切実な問題』を社会に訴えていくことが肝要と強調している<sup>52</sup>。

もちろん、ローカル局が全国的な、あるいは国際的な題材を選び、番組制作を手がけても構わない。しかし、そこにはローカル局だからこそ可能な、ローカルの視点に立った要素が不可欠であろう。地方から全国、中央を見る、地方から世界を見る、吉岡が言うところの「地域を見つめる眼」に基く題材選びが求められる。

2 は、単一の番組であっても、その内容にはバリエーションを求める、ということ

---

<sup>52</sup> 吉岡 p162 2010年 岩波書店

ある。

ドキュメンタリー番組は、構造的な社会問題を題材に求め、長期にわたって継続取材するケースが多い。有力なドキュメンタリー番組のコンクール、地方の時代映像祭審査員を務める結城登美雄は、参加作品にはいくつかの「持続するテーマがある」という初代審査委員長、鶴見和子の発言を引用している。それによれば、戦争体験の継承、教育、公害、基地・沖縄、差別（在日、ハンセン病など）、人間のくらし、の6つであり、結城は「この傾向は三〇年経た今でも基本的に変わっていないのではないか」とする。さらに、2010年の映像祭には『限界集落』をめぐる作品が放送局部門だけでも八本もあった」と指摘する一方、「しかしそのとらえ方はといえば、まだまだ問題提起の域を出ていないように思う」と述べ、掘り下げ不足、切り口の画一化を示唆している<sup>53</sup>。

日本放送文化大賞のグランプリ、準グランプリ受賞ドキュメンタリー番組を見ても（1-4-1参照）、同種のテーマに分類しうる作品が目立つ。例えば、地域の過疎化、高齢化を背景にしたものだけでも、「山小屋カレー」「山で最期を迎えたい」「赤ひげよさらば」「田舎のコンビニ」「サヨばあちゃんの無人駅」の5作品を数える。

言うまでもなく、ひとつのテーマを長期間、持続的に取材することはドキュメンタリー制作の基本姿勢である。それは尊重されなくてはならない。とはいえ、取り上げる題材を限定してしまったのでは本末転倒であろう。筆者は、ドキュメンタリーのテーマに制約はなく、題材の選択肢、そして制作手法は多様なほどよいと考える。

少なからぬ数のローカル局が早くからドキュメンタリー番組制作を手がけてきたとはいえ、人員規模から見て担当できる作り手（ディレクター）が多数いるとは思われない。通常は、経験を積んだ数人、局によっては2、3人の作り手が専門的に手がけているのではないだろうか。そうした手法は、番組の質維持という点で有効かもしれないが、題材、手法が限定される可能性を否定できない。また、特定のディレクターに依存した

---

<sup>53</sup> 「地方の時代」映像祭実行委員会編 結城 p61～62 2010年

番組制作は、民間放送には不可避な人事異動により劣化、消滅する危険性がある。

賞取り目当ての非日常的単発番組ならそれでも支障はない。しかし、3、4にも関わる問題だが、日常的な番組として継続的に編成していくためには、内容の安定感もさることながら、斬新さを適宜盛り込むことが必要になる。新たな感覚、視点、手法で視聴者を引きつけるために、何より事業として番組制作を維持していくために、作り手の質、量両面の確保は不可欠と考える。多様な人材確保がなされてこそ初めて、題材、手法の多様性が生まれてくるであろう。

3については、1-4-3で主張した「番組は見てもらってこそ価値を持つ」ことの具現化である。もちろん、番組内容に魅力がなければ視聴者の関心は得られないが、それにしてもし総世帯視聴率が高い時間帯＝視聴しやすい時間帯に編成してこそ、魅力の有無を問いうる。そして、単発番組ではなくレギュラー編成してこそ、視聴機会が増えるのであり、密着度も高まっていく。

限定的とはいえ、ネットワークがゴールデンタイムにローカル編成可能な時間帯を設けている。最も見てもらいやすい時間帯であり、積極的な活用が望まれるところである。しかし、現状は大半の局がその機会を放棄している。

ゴールデンタイムは営業上、最大の売り場であり、ここで高収益を上げたいとの願望は企業として当然といえる。だが、最大の売り場だからキー局制作娯楽番組を編成という思考は、安易に過ぎないだろうか。それはキー局的思考、中央的思考の模倣、あるいはそのものであって、ローカル局の主体性は感じられない。

4は、営業を無視したのでは番組のレギュラー編成、長期継続は実現できない、との主張である。自社で番組を制作したならば、自社で番組を売って最低でも制作経費は捻出しなければならない。何度も述べているように、ネットワークからの配分金を自社制作に充当したのでは、地域密着番組の制作さえもネットワークに依存することとなる。

営業現場には、ドキュメンタリー番組は売れないとの先入観があると述べた。筆者は、

売ろうとしないから売れないとの見方だが、かといって番組に賛同し、提供する広告主が多数存在するとも思えない。売りやすい番組と言い難いのは確かであろう。

それだけに、番組の意義、価値を全社で共有する努力がいる。なぜ、ドキュメンタリー番組をレギュラー編成するのか自問自答し、それがローカル局に求められた使命の実践であることを理解しなければならない。

また、視聴率は度外視すべきではない。視聴率を過剰に意識するが故の弊害は多いものの、「番組は見てもらってこそ価値を持つ」との視点に立てば、客観的に「視聴量」を押し量る唯一の指標であり、一定の説得力を有することは否定できない。制作者が作りたい番組を作る自由は最大限保障されるべきだが、視聴率と謙虚に向き合うことで、独善を排する効果が生じると考える。

仮に、社内のコンセンサスとして、自社制作番組の編成ではどうしてもゴールデンタイムに見合う営業収入が見込めないとの結論に達した場合、地域密着番組の長期継続を念頭に、別の時間帯を開発することも視野に入れるべきである。

5は、メディア競合時代において不可欠の要素といえる。映像伝送メディアの多様化は、情報伝達の範囲を大幅に広げた。ローカル局は、情報発信を地域内で完結するという従来型の思考を捨てなければならない。ローカル情報を全国、世界へと発信することこそ、地域貢献と考えるべきである。

1-1-2で既に触れたように、吉岡至は、地域で起こっている出来事や問題に関する事実や意見を、地域の人々、全国各地の人々、さらには世界中の人々に伝え、地域の現実に関する認識と理解を促す活動（下線筆者）をローカルジャーナリズムと定義。「ローカルジャーナリズムが機能しなければ、地域の政治・経済・文化その他の諸問題が広く社会的に共有されることが困難になる」と指摘する。地域外への発信があつてこそ、東京一極集中、中央集権化の流れに抗することができるであろう。

真っ先に取り組むべきは、ネットワークの改革である。ネットワークは番組流通が重

要な機能のひとつで、本来はキー局からローカル局へ全国ネット番組を配信する「下り」の流通だけでなく、ローカル局制作番組をキー局、加盟各局へ供給という「上り」、あるいはローカル局同士による「横」の流通も促進されてしかるべきである。しかし、ニュースを除けば上りの番組流通はごく限られている。換言すると、中央の視点が一方的に地方へ流入している形であり、ローカル局は経営安定を最優先したことで、それを半ば容認してきた。小山内豊彦が指摘する「中央の窓」に甘んじてきたのである。

メディア競合時代は、双方向の情報流通が一般化し、誰でもメッセージ発信が可能である。下り一辺倒の番組流通は、ネットワークが機能不全に陥っていると言わざるをえない。ローカル局は、ネットワークという地域外への有力なメッセージ発信手段を持っていることを自覚する必要がある。もとより、ローカルの視点に立った番組が制作されなければ、地方から中央への情報発信が実現するはずもない。

また、メディアの増加は、ソフト需要の増加へとつながっていく。ローカル局もソフト供給源としてビジネスチャンスを獲得する可能性がある。

しかしながら、ローカル局がワイドショーで提供している娯楽、生活情報がビジネスとしての価値をどの程度持つか疑問が残る。そうした情報はインターネット上に溢れていることが多く、むしろ利用時間や掲載スペースに制限がないウェブサイトの方が優位ではないか。その点を考慮すると、ドキュメンタリーなどの構成番組の方がマルチメディア展開により適合したソフトといえる。

ドキュメンタリー番組といえども、今や、映画、テレビ事業者の専有物ではなく、市民レベルでの制作も活発になっているが、制作ノウハウの蓄積等でローカル局が上回る点が多く、需要を喚起できるはずである。

ネットワークはキー局からローカル局へという「下り」の番組流通機能とローカル局からキー局へという「上り」の番組流通機能を有しながら、上りの機能は限定的と先述した。また、ネットワーク系列のBSデジタル局は、ローカル局の既得権益、全国ネット

ト、すなわち下りの番組流通を脅かすと指摘した。

これを逆手に取ることができるのではないか。地上波ネットワークが上り機能を制限するならば、BS局にその機能を委ねるのである。事実、中高年層をメインターゲットに設定していることもあって、系列ローカル局制作のドキュメンタリー番組を積極的に編成している局が目立つ<sup>54</sup>。

メディア競合時代が、ローカル局の経営を圧迫していることは確かである。それでも、番組制作に取り組み、マルチユースを図ることで、競合を共存、協働に転換しうる可能性を指摘しておきたい。

## 第2章 IBC 特集に見るローカル局が目指すべき番組制作・編成

ローカル局は、全国ネット番組の伝送偏重、地域密着番組制作軽視の経営を進めたことで、課せられてきた使命「地域に密着した放送サービス」との乖離が生じた。その結果、メディア競合時代が進行する中で、求心力を失いつつある。こうした状況を打開し、使命に沿った事業を展開する上で、自社制作番組の再生は不可欠といえる。前章では、ローカル局制作のドキュメンタリー番組について可能性を探るべく、5つの要点を提起した。

1. 地域の視点に立脚した題材選び
2. 制作者、題材、制作手法の多様性確保
3. 一定の総世帯視聴率が見込まれる時間帯でのレギュラー編成
4. 営業面の成果
5. マルチメディア展開が可能

本章では、上記要点に沿って過去の番組を考察していく。具体的事例として、1990年代にIBC岩手放送（以下IBC）が手がけたドキュメンタリー番組「IBC特集」を取

---

<sup>54</sup> 例えばビーエスフジは、毎週土曜日12時より「FNSドキュメンタリー大賞」を編成し、系列28局制作の番組を放送している

り上げる。地域の視点に立脚した題材、多様な作り手の育成、継続的編成等、5つの要点に合致する要素を含んだ番組といえる。

番組制作を通してローカルならではの価値を見出し、継続的にメッセージを発信した取り組みは評価に値しよう。メディア間の競合が激化する今、「地域に密着した放送サービス」を実現するため、ローカル局がドキュメンタリー番組を制作し、定期編成する新たな動きも始まっている。IBC 特集の成功要因を分析することで、今後のローカル局による番組制作に対し、一定の指針を示すことが可能と考える。

## 2-1 IBC 特集と IBC 岩手放送の概要

最初に、IBC 特集開始の背景を明らかにする。

人員、予算等に制約があるローカル局が、ドキュメンタリー番組を継続して制作、編成することは容易ではない。局として地域の視点を涵養し、制作者を育成することにより、番組制作の基盤が築かれていく。それには中長期にわたる取り組みが必要である。IBC 自社制作の系譜をたどると、IBC 特集は長年にわたって取り組んできた地域密着番組制作の延長として実現したと察知できる。

同時に、番組開始当時の放送業界について考察すれば、地上波間の競争が激しくなる中、番組制作ノウハウや人材の蓄積を生かし、地域の信頼を一層高める意図のもと IBC 特集はスタートしたことがわかる。

### 2-1-1 IBC 特集の概要

IBC 特集は岩手県盛岡市に本社を置く IBC が 1990 年 4 月 10 日から 1997 年 3 月 18 日まで編成した自社制作のドキュメンタリー番組である。放送時間は毎週火曜日 19 時 30 分から 19 時 58 分まで。その後、開始時刻が 20 時 30 分に繰り下がったが、一貫してゴールデンタイムに編成した。地元岩手県の人物、自然、文化などに幅広く題材を求め、放送された番組数は 329 本に上る（全番組リストを巻末統計資料に掲載）。

前章で述べているように、ゴールデンタイムの大半は加盟ネットワーク JNN の協定

により、全国同時刻同内容放送（全国ネット）が義務付けられている。ただし、当時は週 1 時間に限り加盟局の独自編成が認められていた。IBC はこの独自編成枠の半分を自社制作、しかもドキュメンタリー番組で埋めたことになる。

繰り返しになるが、ゴールデンタイムは、1 日のうちで総世帯視聴率が 60%を超え、一日で最も高い時間帯である。総世帯視聴率 60%超とは、受像機を所有する世帯の 6 割以上が、何らかのテレビ番組を見ていることを意味する。総世帯視聴率が高い時間帯は、当然、民放の収入源である広告料金単価も高くなる。番組提供広告であるタイム CM、番組の合間に挿入するスポット CM とともにゴールデンタイムは最も単価が高い。特にスポットは、放送時間帯の延べ視聴率（GRP）によって料金変動する仕組みのため、番組の視聴率が上がるほど高収入につながる。

それだけに、ローカル局は独自編成枠であっても、同じネットワークの東京本社局（キー局）や大阪本社局（準キー局）が制作した娯楽番組編成し、手堅く視聴率を獲得するケースが多いことをこれまで述べてきた。つまり、自社で制作した教養、報道系番組を、ゴールデンタイムに編成することは、本格的なメディア競合時代に突入する直前とはいえ、経営上異例、言い方を変えれば冒険といえる。

実は、その先陣を切ったのは同じ岩手県の後発局、テレビ岩手である。1978 年 4 月から 1980 年 9 月まで、報道色の強いドキュメンタリー、「カメラルポルタージュいわて」を毎週月曜日 19 時～19 時 30 分の枠で編成している。

東京大学新聞研究所が岩手県の放送事情をフィールドワーク手法により調査した「テレビローカル放送の実態」は、「夜のゴールデンアワー帯で自社制作の 30 分ものの報道番組の放送をレギュラー化したのは、キー局以外の民放ローカル・テレビ局では『テレビ岩手』の『カメラルポルタージュいわて』が初めての例で、わが国の民放界に大きな反響をまき起こした。とくに、それが経営的に苦しいはずの民放 UHF 局の手によって

実施された点に関心が集まった」と高く評価している<sup>55</sup>。

しかしながら、これに追随するローカル局が全国的にもほとんど現れなかったことは、局間の視聴率競争が年々激しさを増していき、冒険に踏み切ることを躊躇させたと推察できる。なお、IBC 岩手放送関係者への聞き取り調査では、IBC 特集開始にあたり、カメラルポルタージュいわてを意識した旨の証言は得られなかった。

IBC 特集はゴールデンタイムに 7 年間編成された。長期といえるか判断が分かれるところではあるが、安定的に提供スポンサーを確保し、視聴率は 30%超を記録するなど大筋で好調に推移、営業上の成果を挙げている。また、いくつかの作品が権威あるコンクールの賞を獲得、質的にも一定の評価を受けたといえる。

取り上げた題材の多様性、総世帯視聴率が見込めるゴールデンタイムでの継続編成、それを支えた営業面の成果、また、視聴率と受賞によって評価された地域密着の姿勢等、提起した 5 つの要点に適合する点が見出せる。

IBC 特集の評価については、2-4 でより詳細に考察する。

### 2-1-2 IBC 岩手放送、自社制作の系譜～地域の視点醸成

IBC 岩手放送は、1953 年 12 月、県内最初の民放ラジオ局として開局し、その後、1959 年 9 月、テレビ放送を開始している（筆者注：当時の社名は岩手放送）。

ラジオ開局直後に入社した菅原正氏は、「民間企業といえども「文化の担い手」という意識、これまで NHK が中央でやっていたことを地方でわれわれがやるんだ、との高揚感間違いなくあった。戦争が終わったとの開放感が残っていた。すべてが手探りであったが、新入社員の自分が習得した（取材、制作などの）仕事そのまま会社のノウハウとして蓄積されていく喜びを感じていた」と証言する。ラジオの自社制作番組比率は、音楽レコードをかけるだけのものも含めて、50%に達していた、という。

ローカル局番組制作第 1 の要点、「地域の視点に立脚した題材選び」は、ラジオ開局

---

<sup>55</sup> 高木教典他 p 64～69 1983 年 財団法人東京大学出版会

直後から培われてきた、といえる。しかし、テレビについては事情が違った。番組制作には、多大な人員、経費を要し、新たな映像技術の習熟が不可欠であった。

「ラジオとは比べものにならないほどの物量が必要であり、自社制作まで手が回らなかったというのが実情。同時にやはり東京など中央の番組を地方でも見たいとのニーズが大きかった。草創期は中央の番組で編成表を埋めて収入を稼ぎ、その後、徐々に自力での番組制作力を蓄積していったと見るのが妥当」（菅原正氏）

唯一、ニュースだけは独自色を出すことができた、という。

「ローカルニュースについては、自力での編集権を確立した。ラジオ時代は資本関係のある新聞社（筆者注：岩手日報社）が取材し、原稿化したものをただ読むだけ。テレビは映像が必要で、おのずと独自取材が主体となっていく。自社制作の視点で見た場合、テレビ開局は、ニュース編集権を新聞社から奪還した意義が大だと思う」（菅原氏）

菅原氏の推察によれば、自社で安定的にテレビ番組を制作できるようになるまで、5年近くを要した。

テレビ開局から4年半、1964年2月、自社制作番組、「岩手をつくる」がスタートする。これがドキュメンタリー番組の先駆けである。IBC特集のように毎週というわけではなく月1、2回の編成であったが、シリーズとして継続される。この時期に至って、第2の要点、制作者、題材、制作手法の多様性確保に目処がついたといえる。後には「岩手に生きる」と名称を変え、1980年代半ばまで定期的なドキュメンタリー制作は継続された。

この中から、いくつもの番組が高い評価を受ける。日本民間放送連盟賞の部門別最優秀（金賞）受賞に限っても、喉頭癌で声帯を摘出した人が食道発声法で声を取り戻すまでを取材した「私だって話せる」（1968年）。聾啞者である両親の耳、声となって生活を手助けする少女に密着した「お父さん喜美恵と呼んで！」（1977年）。父親と筋ジストロフィーに冒された2人の息子の苦闘を描いた「翔べ白鳥よ」の3作品を数える。こ

うした実績から、ドキュメンタリーはIBCの看板番組として定着していった。

1965年入社の阿部正樹氏<sup>56</sup>は、テレビディレクター志望であった。前年の東京オリンピックが起爆剤となってテレビ受像機の普及が急速に進み「マスメディアといえば活字の世界という感覚を覆した」（阿部正樹氏）時期の入社である。

当時の番組制作現場について、氏は次のように話す。

「自社制作の花形は『岩手をつくる』。正直、制作能力はまだ低かったと思うが、駆け出しディレクターにとって憧れの番組だった」「当時の民放は若い集団だった。躍動期というべきだろうか。制作部の雰囲気は、上手、下手よりセンス、個性。誰も手取り足取り教えはしない。ひたすら自分で考える。先輩のいいところを『盗んで覚えろ』でもない。盗むに値するものはあったのだろうが、自分は模倣をしたくなかった」（以上 2010.2）

下積み生活を経て、阿部氏が初めて手がけたのは、当時偏見にさらされがちだった血友病患者とその家族が題材であった。

「番組が血友病に対する偏見を多少なりとも是正、政府を動かしたことが印象深い。『テレビは人の人生を変えられる』『大衆をわしづかみにできる』『いいメッセージで人の心を動かすことができる』と実感した。以来、テレビを通じて表現する、メッセージを伝えることにこだわり続けている」

同時に「ドキュメンタリーに限らず、番組とは岩手県民にフィードバックする場。今でもそう確信」する契機になった、とする（2010.2）。

東京大学新聞研究所もフィールドワークの中で、「1975年4月にスタートした自社制作シリーズ番組『岩手に生きる』は非常に意欲的な番組」として上記受賞番組等に触れ、「“社会派の『IBCテレビ』”の異名を得て気を吐いている」と評価する<sup>57</sup>。

---

<sup>56</sup> 1990年4月IBC特集スタート時の担当ディレクター テレビ制作部長、報道制作局長、代表取締役社長を歴任後、現在取締役会長 阿部正樹氏への聞き取り調査は、代表取締役社長時代の2010年2月4日、8日と、取締役会長時代の2011年7月28日の3回行なっている。2010年2月は一連の聞き取りを2日間に分けて実施したもので、その際に収録したコメントは（2010.2）、2011年7月に収録したコメントは（2011.7）と表記する

<sup>57</sup> 高木教典他 p62 1983年 財団法人東京大学出版会

IBC 特集を企画し、継続的な編成を可能にした根底には、1960年代から培われてきたドキュメンタリー番組の制作ノウハウ、人材の厚みがあった。

「地域に密着した放送サービス」の使命を果たすには、こうした番組制作のノウハウ、人材を蓄積していくことが必須である。それは一朝一夕に実現できるものではなく、長期的な取り組みを要する。

### 2-1-3 IBC 特集開始前後の民放業界概況

メディア間の競合がもたらす経営環境の変動は、ローカル局に新たな取り組みを促す。IBC 特集開始もまた、局を取り巻く環境の変動と無関係ではない。1990年前後の民放業界について概観し、番組開始に至る背景を明らかにする。

まず、好景気が続いていたことが特筆される。当時の経済企画庁は1990年6月の月例経済報告で、景気拡大が43か月目となり、戦後2番目の長さになったと発表している。前年1989年はテレビ広告費総額が前年比11.1%の伸びで1兆4627億円に。1990年はさらに9.7%伸びて1兆6046億円に達している<sup>58</sup>。

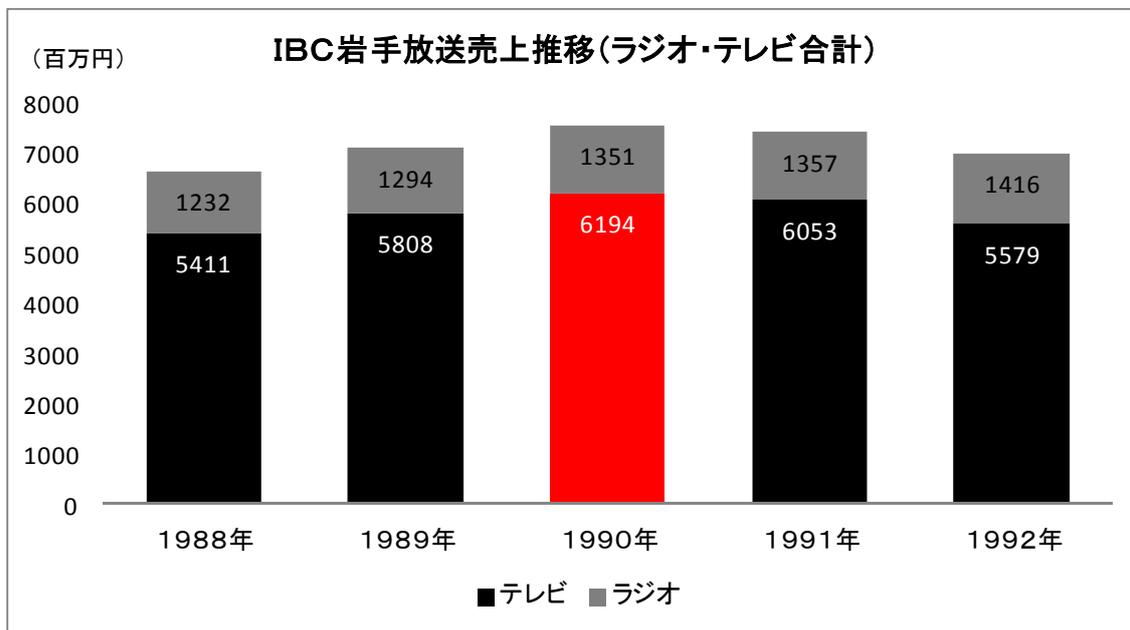
IBC 岩手放送の経営も順調である。1987年度（1988年3月期）決算以降、売上は右肩上がりを続け、1990年度（1991年3月度）決算における売上高は76億8441万円と史上最高を記録した。テレビ単体の売上も61億9400万円と、初めて60億円台に達している。こうした好景気が新たな取り組みを後押ししたと見ることも可能であろう。1990年秋いわゆるバブルがはじけ<sup>59</sup>、株価や地価の下落が急激に進んだが、売上好調は当面続く（図表2-1参照）。

---

<sup>58</sup> 電通広告景気年表 [http://www.dentsu.co.jp/books/ad\\_nenpyo/index.html](http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/index.html)（2011年10月19日閲覧）

<sup>59</sup> バブル崩壊時期については諸説あるが、ここでは東証平均株価が3年7か月ぶりに2万円台を割り込んだ1990年10月とした

図表 2-1



(注 a) IBC 岩手放送小史から引用・作成

(注 b) 単位百万円

(注 c) 詳細データは本稿末を参照 (以下同じ)

1990 年以前の自社制作番組レギュラー編成は、スタジオを使った生放送のいわゆる  
 娯楽・生活情報ワイド番組が主体であった。主婦層向けの「IBC ときめきワイド 230」、  
 若者向けの「ポップチャンネル」(後 5ing に衣替え)。ドキュメンタリーなど VTR 構成  
 による番組は単発が多かった。

一方で、業界の地殻変動が進行しつつあったのもこの時期である。先に、メディア競  
 合時代は 3 つの段階を経ていると述べた (1-3-1、1-3-2、1-3-3 参照)。

- ・ 第 1 段階～地域多局化、地上波間の競合。番組配信と広告費配分を軸とするネット  
 ワークの影響拡大で、ローカル局は系列に組み込まれる純化路線を余儀なくされ  
 る。視聴率と広告費の争奪が激しくなる中、経営の浮沈はネットワーク次第、キー  
 局次第という構造が固まっていく。
- ・ 第 2 段階～伝送路を異にする新たなテレビとの競合。地上波系 BS デジタル局開局  
 により、ローカル局優位の基盤である全国ネット独占が崩れる。草の根レベルでの

地域密着は、CATV に先を越され始める。

- ・ 第3段階～インターネットの普及による異種映像伝送メディア間の競合。テレビへの接触率は相対的に低下し、情報発信の場としては、双方向性で優位に立つネットメディアが信頼を勝ち得る。テレビでなければできないこと、ローカル局でなければできないことが減少。

1990年は第1段階の初期といえる。1988年10月の政策変更で、全国各地で地域3番目、4番目のローカル局開局の動きが進む。岩手県では1991年4月、岩手めんこいテレビが開局し3局体制となる。会社自体は前年4月に設立されており、IBC特集は地域第3局発足を目前に控えてスタートしたことになる。なお、1996年10月には、岩手朝日テレビが開局し、現在の4局体制が定着する。

テレビ岩手が開局した当時は経済の高度成長期であり、岩手県も国策としての開発が進められていた<sup>60</sup>。新たな民放の開局は広告出稿量拡大に直結し、IBCの経営にもむしろ好影響を与えた。以後の20年余、2局による寡占状態が続き、競合というよりは共存の時代であったといえる。

しかし、経済基盤が弱い岩手県では広告費伸長にも限界があり、第3局、第4局の開局は、否応なしに限られた出稿量の争奪戦を招いた。また、必然的に生じる視聴率の分散化も売上停滞へと直結した。こうして、岩手県も地上波間のメディア競合時代へと突入する。

地域多局化を前に、IBCにとって、長く業界首位を独走していたキー局TBS制作全国ネット番組の視聴率に陰りが見えたことは潜在的不安材料であった。1989年9月には、生中継を大胆に組み込むなどして12年間にわたり人気を博した音楽番組「ザ・ベストテン」が終了している。

---

<sup>60</sup> 全国総合開発計画（全総）の仕上げ、新全国総合開発計画（新全総）のスタートと時期的に重なっており、テレビ岩手開局の翌年1970年には、国民体育大会開催が控えていた

その背景には、他局番組の台頭がある。特にフジテレビ制作番組の伸びは目覚しかった。1989年に始まった「とんねるずのみなさんのおかげです」、1990年開始の「ちびまる子ちゃん」は（一部形式を変えながらも）今なお人気番組である。1991年放送されたドラマ「東京ラブストーリー」「101回目のプロポーズ」は大ヒットし、「トレンドイドラマ」のフジテレビとの評判を不動のものとした。

「視聴率の稼ぎ頭」ともいべきTBS番組の低落、高視聴率番組を数多く抱えるフジテレビの系列局、岩手めんこいテレビの開局は、IBCの経営を脅かす重大な要因である。また、地域の広告費シェアは50%超を維持していたものの、第2局のテレビ岩手に少しずつ追い上げられていた<sup>61</sup>。

地上波間の競合拡大が予想され、危機感が強まる一方、経営は高収益が続き、新規投資が容易な状況にあった。新たな投資をどこへ振り向けるか検討した結果が、自社制作ドキュメンタリー番組のゴールデンタイム編成ということになる。

#### 2-1-4 IBC 特集の編成意図

IBC特集が始まった1990年は、メディア競合時代の初期に当たる。第2局テレビ岩手の追い上げ、1年後に迫った第3局、岩手めんこいテレビの開局を念頭に、地域先発局IBCの企業価値、地域における信頼感を一層高めていくことが最大の目的であったことは疑いようがない。その点について、当時の関係者も肯定する。

当時、専務取締役だった菅原正氏は「ゴールデンタイムのごく一部をローカル局に開放する、自主編成を認めるとのネットワーク方針にどう対応するか、ということだったと思う。その意味では受身の発想ではなかったか」とする。つまり、ゴールデンタイム編成をローカル局に開放せよ、そこで自社で作った番組を放送したいといった強い欲求があったわけではなく、TBSが提示してきた自主編成枠設定方針にどう対処するかが出発点だという。

---

<sup>61</sup> IBC 岩手放送小史によれば、1988年度53.1%だったシェアが1989年度51.8%、1990年度51.5%と縮小している

とはいえ、「キー局なり準キー局なりから番組を購入して埋めるのが一番楽だが、そこは地域先発局のプライドがあり、他局にはできないものをと考えた時、自社制作のドキュメンタリー番組という選択に至った。もちろん、岩手放送にドキュメンタリー番組制作の実績があったことは見逃せない」と話す。開局が最も早く、視聴率、売上ともに後発のテレビ岩手に差をつけていた現状をふまえ、地域ナンバーワンであり続けるためには、購入番組で埋めるのではなく、自力で番組を作り編成することが必須と考えたようである。

テレビ制作部長で、番組プロデューサーも務めることになった森田徹氏<sup>62</sup>も同様である。「IBC はトップ企業、オンリーワン企業としての価値を上げる、マスコミとしての企業イメージを上げるということではないか」そして他局への意識も「当然ある。テレビ岩手はまだまだ差があったけれども、どんどん離れていくのは当然の責務だと思った」この時点で意識は、1年後開局予定の岩手めんこいテレビではなく、徐々に追いついてくるテレビ岩手に向いている。

森田氏は、ゴールデンタイムである以上視聴率は意識せざるをえないとした上で、数字を上げやすいと思われる娯楽系番組は全く意識の中になく、教養、報道系ドキュメンタリー番組の制作、編成はある意味当然と思ったという。タレントの仕込みなど娯楽番組の制作ノウハウに乏しいこともあるが、ドキュメンタリー制作において積み上げてきた伝統を考慮すれば、選択は当然ということだった。「ドキュメンタリーで何とか視聴率を取ろう」と決意したと言い切っている。

現場で番組制作にあたるディレクターはどうだったのか。

副部長でドキュメンタリー番組の制作経験が豊富な阿部正樹氏は「自社制作ドキュメンタリー番組のレギュラー枠を持ちたい、持つべきだ、との理想はずっと前からあった。

---

<sup>62</sup> 1961年入社 1990年4月IBC特集スタート時のテレビ制作部長 取締役総合企画局長などを経て2001年常勤監査役を退任（2009年10月15日、盛岡市の放送大学岩手学習センターで聞き取り）

『岩手をつくる』『岩手に生きる』にしても、営業、編成的に厳しい時代をくぐり抜けた。『灯を消すな』との合言葉があった」と話す。制作現場にはドキュメンタリー番組レギュラー化待望論が根強くあったという。

関芳樹氏<sup>63</sup>は、当時、入社 15 年目の中堅ディレクター。IBC 特集という企画が出てきた背景については、「全国的にドキュメンタリーの時代というのが波としてあって、うちでもやりたいと。やるなら全国に先駆けて、しかもゴールデンでやりたいという発想」と見る。

氏は、阿部氏らとともにスタート時の担当ディレクターに指名される。「ネタを探す嬉しさというのはあったような気がする。自分の想いで 30 分、しかもゴールデンでできる。表通りなもの」と当時の心境を語る。

ドキュメンタリー番組を制作、ゴールデンタイムで編成する新たな方針に現場が呼応し、IBC 特集は始まった。最も視聴者が多い時間帯で、東京発、大阪発の娯楽番組を編成するのではなく、ローカル局が自分たちで地域に題材を求め、番組として発信する意義を作り手が自覚していたといえる。

それは、吉岡至が唱える「地域で起こっている出来事や問題に関する事実や意見を、地域の人々、全国各地の人々、さらには世界中の人々に伝え、地域の現実に関する認識と理解を促す」ローカルジャーナリズム、林茂樹が唱える「メディア自体が地域（住民）による地域のためのメディア活動を展開するなかで、地域の安定や発展、まちづくりに貢献することを指向する」メディア・ローカリズムに通じる意識である。

こうした意識が、地域密着の使命実現にとって肝要であり、今の時代においても、普遍性を持つ。それは、実際に番組を作るディレクターだけでなく、ローカル局すべての関係者に求められるものである。

---

<sup>63</sup> 1975 年入社 ラジオ局放送部、報道制作局第一テレビ制作部、事業局事業部などを経て、編成局次長兼テレビ制作部長 2011 年 9 月末定年退職（2011 年 8 月 12 日 IBC 岩手放送応接室で収録）

## 2-2 IBC 特集における作り手の多様性

ここからは、ローカル局番組制作の要点 2 に掲げた制作者、題材、制作手法の「多様性」に焦点を当て、IBC 特集を検証する。

ローカル局は、平均 8%程度にとどまる自社制作比率を高めていくべきだが、経営規模を考慮すれば自ずと限界があり、質的な充実に活路を見出さざるをえない。その上で、単一番組であっても、内容はバリエーションに富むべきと主張してきた。

ドキュメンタリー番組制作に一定のノウハウを持つ IBC とはいえ、週 1 回、しかもゴールデンタイムでの編成を継続するためには、斬新さと多様性がこれまで以上に強く求められる。限られた作り手、言い換えれば個人に依存したのでは早晚、行き詰まる怖れがある。また、企業としての人事労務管理など実利的面から見ても、少人数での番組制作は持続性に支障をきたす可能性が高い。こうした課題を克服するためには、組織化された制作体制の構築が不可欠である。

IBC 特集は当初、経験豊富な複数のディレクターが集中的に制作を手がけた。これにより、後進に番組の質的標準を示したのである。示された標準を目指し制作技量を上げていくことで、人材育成がなされ、特定ディレクターに依存しない組織的、集団型の制作体制が構築されていった。この過程を聞き取りと統計資料の調査を通じ明らかにする。

高収益に恵まれていた 1990 年当時と異なり、ローカル局の経営環境が厳しさを増す今、制作者の数を確保することは一層困難になっている。それだけに、IBC が採用した方式がすべて有効とは思われない。しかしながら、番組の多様性確保に向けた取り組みは示唆に富む点が多い。

なお、特に断り書きがない限り、統計資料は当初から番組ディレクターを務め、現在は IBC 岩手放送取締役東京支社長の任にある角舘郁也氏作成「IBC 特集放送リスト」を引用し、筆者が作成した図表を使用する。

## 2-2-1 特命4人体制～番組標準の設定

IBC特集は1990年2月、報道制作局テレビ制作部に対し4月スタートの指示が出た。準備期間は2か月しかない。

同時間帯に編成されるNHKやテレビ岩手の全国ネット番組と異なる自社制作のドキュメンタリー番組はどのような内容か。今後、いかなる視点で地域の出来事、問題を掘り起こしていくのか。新たな取り組みを軌道に乗せるために、視聴者に対し番組の性格を明確に示す。また、後に続く作り手に番組クオリティの標準を示す。スタート時点のディレクターは、こうした責務を負っていたといえる。

テレビ制作部長で番組プロデューサーの森田徹氏は、「この番組は失敗できないという基本的な考え方があった」とした上で、当分の間、4人の特命ディレクター、阿部正樹氏、佐藤敏行氏<sup>64</sup>、関芳樹氏、角舘郁也氏<sup>65</sup>に番組制作を委ねることを決めた。ドキュメンタリー番組の制作能力を重視した人選という。当時、テレビ制作部は人材が揃っていたと言いながらも、「上から（指示が）来て既定の事実で、もう進めなくてはいけない。時間がない。私は、阿部、佐藤、角舘、関、この4人を定時のスタッフにした。この4人で4週回せ。4週に1回ずつやれ、と。（それでも）相当厳しい」

その決定に対し、阿部氏から異論が唱えられた。『これは4人じゃなくて後継者を作るためにも制作部員ある程度回したら』という話があった。ただ私は確信持って言った。まずこの4人で1年、2年やろうと。きちんとやれるようにならないとだめだ、と。阿部君の言うことももっともだが、その方針を貫いた」（森田徹氏）

徐々に、視聴者、スポンサーの注目を集めていくのではなく、最初からいきなりインパクトを与えることを目指す。それによって念願だったドキュメンタリー番組のレギュラー化を定着させる、との意図がうかがえる。同時に、経験豊富なディレクターが番組

---

<sup>64</sup> 1965年、阿部正樹氏と同期入社ラジオ局放送部長、報道制作局テレビ制作部長などを経て常務取締役現在は退任

<sup>65</sup> 1984年入社。報道制作局テレビ制作部長、総務局総務部長などを経て、現在取締役東京支社長

クオリティの標準を示すことで、後継者に「これ以下であってはならない」との責務を負わせる。いわば、手本を見せて後継を育てる効果も狙ったのであろう。

当初、部長方針に異論を唱えた阿部氏も、特命4人体制について効用を認めている。「ゴールデンでドキュメンタリーやって、視聴者のこともあるだろうし、スポンサーのこともあるだろうし、少なくとも話題にならないと、『あれおもしろいよ』と言われなないと。新人に任せる不安よりは、『読める』人たちに作らせた方がいいという発想が当然あったのではないか。ある程度、IBC 特集のレベルが固まれば、他の人が入ってきても『ここまでやらなければならないんだな』という、プレッシャーもやりがいもある」(2011.7)

最初の年度、4人が手がけた番組の題材は多岐にわたる。単身赴任、就職事情、受験戦争、農家の嫁不足といった世相に着目したもの。村歌舞伎、美術館設立運動などの文化活動。太平洋戦争にまつわる歴史秘話。プロレスラー志望の若者、岩手出身の大相撲行司に密着したスポーツもの。さらには、外国人英語教師や青年海外協力隊員を題材に求め、国際交流の現状を取材、番組化している。

ドキュメンタリー番組制作経験が豊富なディレクターだけに、温めていたテーマがいくつもあったようである。既にスタート時点で、地域に密着した多様な題材を発掘しており、番組の方向性、質的標準を明確にしたという点で、特命4人体制は意図に沿った効果を挙げたと思われる。

人のやりくりが厳しいと言いつつ、当時のIBCテレビ制作部は4人のディレクターを新番組に張りつける人的余裕があったことになる。森田氏もその点を認めている。当時としても10人余のディレクターを擁するローカル局は珍しかったようである。

視点を変えると、IBCの手法は番組制作に習熟した先発局だからこそ効果的だった。それは、必ずしも組織的とは言えず、どちらかと言えば個人の資質に依存した形であり、あらゆる局に適合する手法とは言い難い。メディア競合時代の到来によって、ローカル

局は経営の圧縮を余儀なくされており、人材や経費を潤沢に投入する余裕はない。また、ドキュメンタリー番組に実績を持たない新興局が新たな取り組みを始めるにあたって、番組レベルの標準化や題材の発掘、選択を制作者個人に依存することは困難であろう。

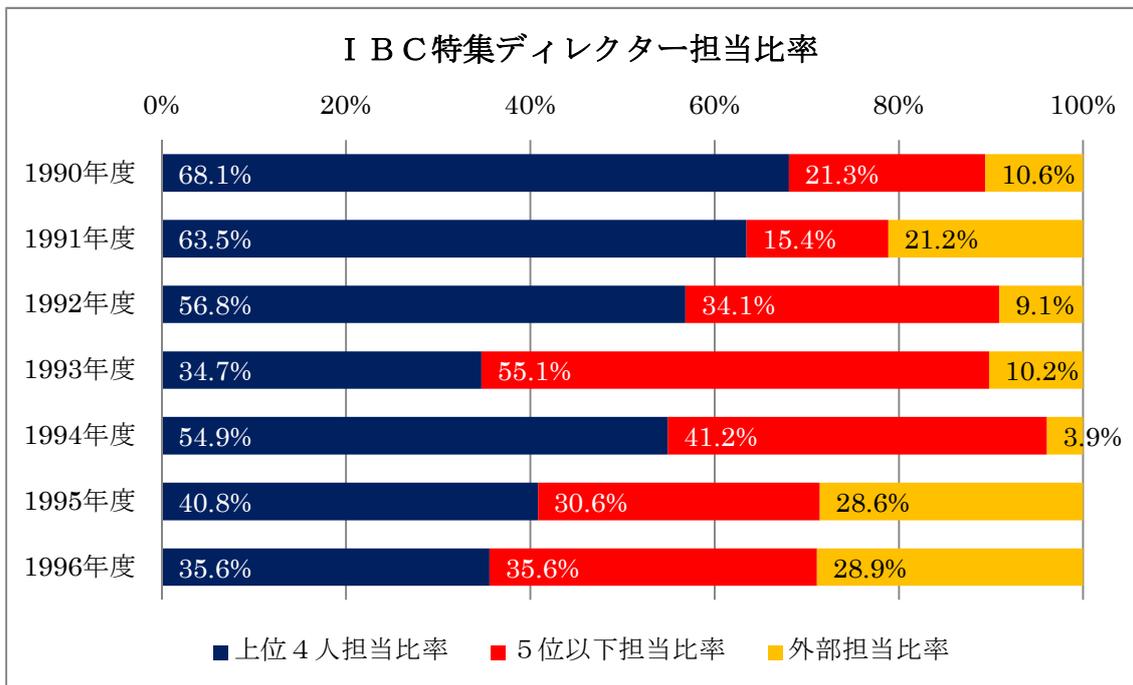
それだけに、誰でも情報発信が可能なメディア環境が整備された今、地域住民など社外の人材と協働し、題材発掘や番組評価につなげるシステム構築も視野に入れるべきである。それは、林が言う「メディア自体が地域（住民）による地域のためのメディア活動を展開」することの具現化にも通じる。

### 2-2-2 制作部全員体制へ～集団型制作体制の確立

IBC 特集の制作担当者には、年とともに変化が見られる。当初、限られたディレクターが集中的に手がける傾向が顕著であったが、徐々に分散化が進む。個人依存型の制作体制から、集団型の制作体制へと移行していく様子が見えてくる。作り手が増えると、題材や手法が多様化していく。斬新な内容を安定的に提供することが可能になれば、番組の長期継続へとつながるはずである。この項では、統計資料を参考にしながら、IBC 特集における制作体制の変化を明らかにしたい。

1990年4月10日の第1回から6月26日の第11回まで、すべて特命を受けた4人が制作を手がけている。その後、少しずつ他の部員や外部プロダクション、さらには同じ報道制作局の報道部員が制作に当たるようになる。それでも、1991年3月までの初年度、制作された番組は47本。そのうち32本を4人が担当し（阿部8本、佐藤9本、関8本、角舘7本）、その占有比率は68.1%に達している。しかし、翌年度以降、特定のディレクターが集中的に制作する方式は、徐々に変化を見せる。番組担当数上位4人が占める割合は、1991年度63.5%に下がり、以降低下傾向が加速する（図表2-2参照）。

図表 2-2



(注 a) 担当者総数に対する比率

(注 b) 上位4人、5位以下はIBC社員

(注 c) 外部はIBC以外の法人プロダクション及び個人ディレクター

(注 d) 担当2人の番組が1991年1本、1992年1本、1994年5本、1995年1本ある

(注 e) 1991年はテレビ制作部全員が担当した番組が2本ある

番組開始から1年ほどで、4人のディレクターの一部から題材（ネタ）の枯渇を不安視する声が出始める。阿部正樹氏は4人体制の辛さを次のように話している。

「毎月1本ずつ作らなければならない。IBC特集に専念ではなく、単発、レギュラー持ちながらやっているから、来月これやるか、再来月これやるか、と仕込んでいないと。すぐ2、3日で取材できるものではないから。ネタ探しには追われた。『何かネタないか』とプロダクションに聞いて『こんなのあるよ』となれば、『それ番組になるかもしれないな』と思って（取材に）行ったりとか」（2011.7）

関芳樹氏は自身が題材の枯渇、マンネリ化をそれほど懸念したことはない、としながらも、IBC特集以外の番組を兼務する限界を吐露している。「他の番組がなければ、いろいろ次から次へと考えたと思うけれども。他の番組をやりながらの話なので、あまり

時間をかけられるわけでもない。そういう意味の行き詰まりはあったと思う。他の番組があまりなければ、それは行き詰まらないで(ネタ探しを)もう少し続けられると思う」

勤務環境の厳しさが大きな問題との指摘は、小規模ローカル局 IBC の構造的問題であって、解消は事実上不可能であることを氏は認識している。

先述のように実績のある4人が輪番で番組を作る方式は、番組制作の標準を確立し、質的な安定を維持する上で有効といえる。とはいえ、1年、2年と続けるうちに、ネタ不足、あるいは似たような題材を何度も取り上げ、マンネリ化を招く可能性も否定できない。マンネリ化、すなわち多様性の消失は番組継続の大きな障害となる。

また、ローカル局が会社組織である以上、人事異動は不可欠である。人材の新陳代謝が活性化を促しもする。人員規模が小さいローカル局にとって、単一番組制作のために専従者を半永久的に配置する余裕はない。IBC 特集に限らず、番組を継続していく上では、否応なしに後継ディレクターの育成を迫られる。

番組の多様性維持に向けて、制作者の数を増やし、集団で組織的に番組作りを行う体制構築が理想とはいっても、ローカル局は人的資源に限りがある。IBC は幅狭した課題にどう取り組んだのか。

4人体制の限界、社内人事の都合を鑑み、新部長に就任した阿部正樹氏は、IBC 特集をテレビ制作部員全員の担当とすることを決める。氏は番組開始前から、後継者育成の観点からも制作担当者を限定すべきではない旨、具申したことは先述のとおりである。

経験豊富なディレクターが先導し、番組の方向性、質的標準を示す。後進がそれに学び、各自の視点で題材を探し、制作手法を確立していく。番組開始1年ほどで、IBC 特集を担当したいと積極的に名乗りを上げる動きが相次いだ。意思ある者が出てきた以上は機会を与える。番組のクオリティを維持できるか、多少のリスクはあるが、経験を重ねることで人材育成につながったといえる。

「修羅場にぶち込むわけだから、(ボクシングでいえば)メインイベンターだから。

作る方がよほどの覚悟と緊張、力を入れて作ってくる。それが自動的に黙っていても育っていくことにつながる。ディレクターの洗練度はそこで増すのではないか。それは最初から狙ったことではなくて、結果として人材育成の場、ディレクターの養成につながっていった」（阿部正樹氏 2011.7）

「ちょっと危惧をした時はあった。出来不出来というのはもちろんあるし、力量というのもあると思う。だからこそ反省会というのがあって、火曜日放送して水曜日朝一番に反省会をする。そこで叩かれるわけだよ、いい意味で。慣れていない人にとっては辛い場だったかもしれないけれども、それが成長させたりスキルを上げるための過程を踏むわけだから。積極的意味では、皆が入ってくることはIBCにとっては長い目で見ればいい。4人だけで特化するよりも」（関芳樹氏）

特命を受けた4人のディレクターが最初の1年で番組クオリティの標準を確立したことが、全員担当体制の前提としてある。標準に達しなければならないという責務を負って、経験を積む。こうした取り組みが制作者を育てたともいえる。

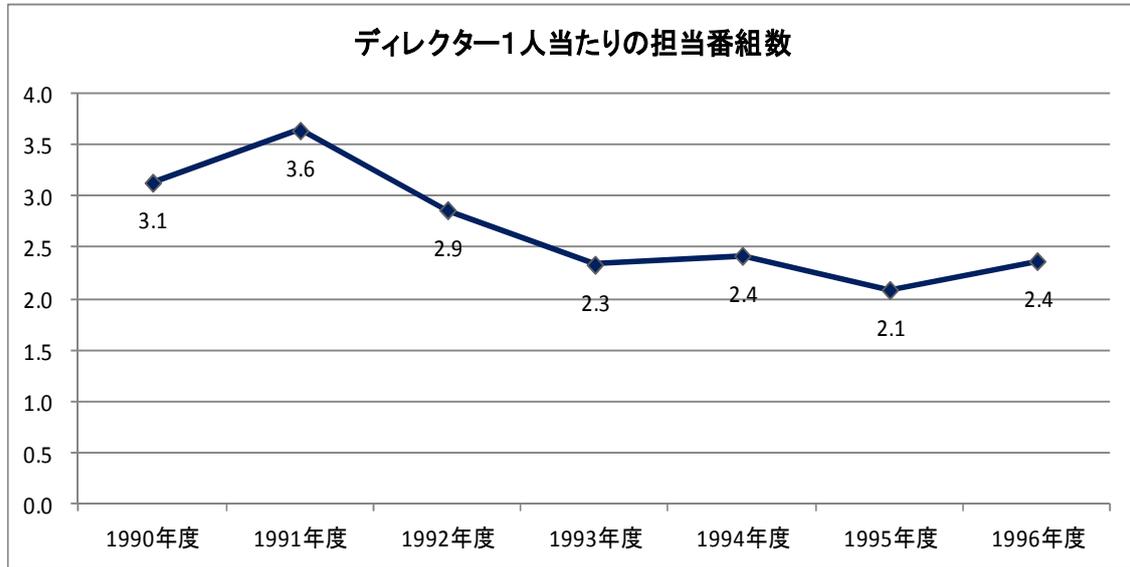
個人依存の番組制作から、集団型の番組制作へ移行したことで、IBC特集は番組継続の基盤が整った。既に言及しているように、これはドキュメンタリー番組制作に関するノウハウ、人材の蓄積に拠るところが大きく、新興のさらに規模が小さいローカル局にとって、学ぶべき先行事例とみなし難い点も含まれる。番組標準を誰がどのように先導し、設定するのか、制作者の質以前に人数を確保できるのか、前節で述べた外部との協働も視野に入れるべきである。

### 2-2-3 報道部参加による多様性の拡大

意思ある全てのテレビ制作部員が担当することによって、外形上、IBC特集を手がける人材は多様性を増した。それは数字からも見て取れる。ディレクター一人あたりの担当番組数は2年目1991年度に3.6本と上昇するが、1992年以降は低下傾向を見せる（図表2-3参照）。他の番組を兼務しながら題材探しに奔走する繁忙さ、その結果マンネリ

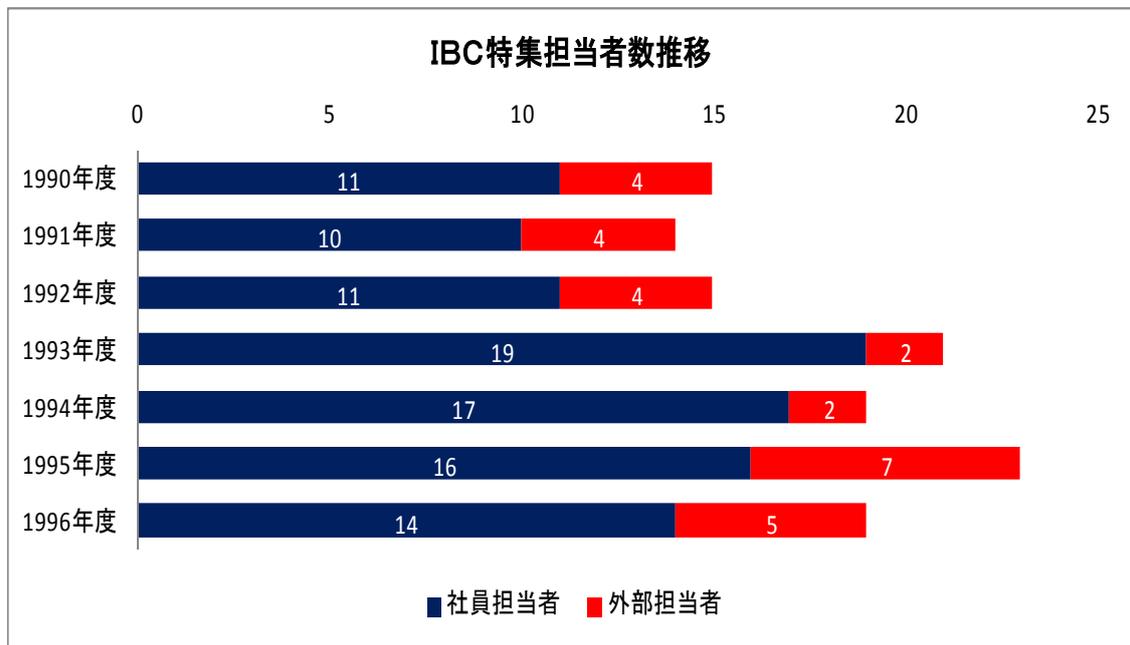
に陥る危険性は多少なりとも緩和されたといえる。

図表 2-3



(注) IBC 特集ディレクター1人当たりの年度別番組担当数の平均

図表 2-4



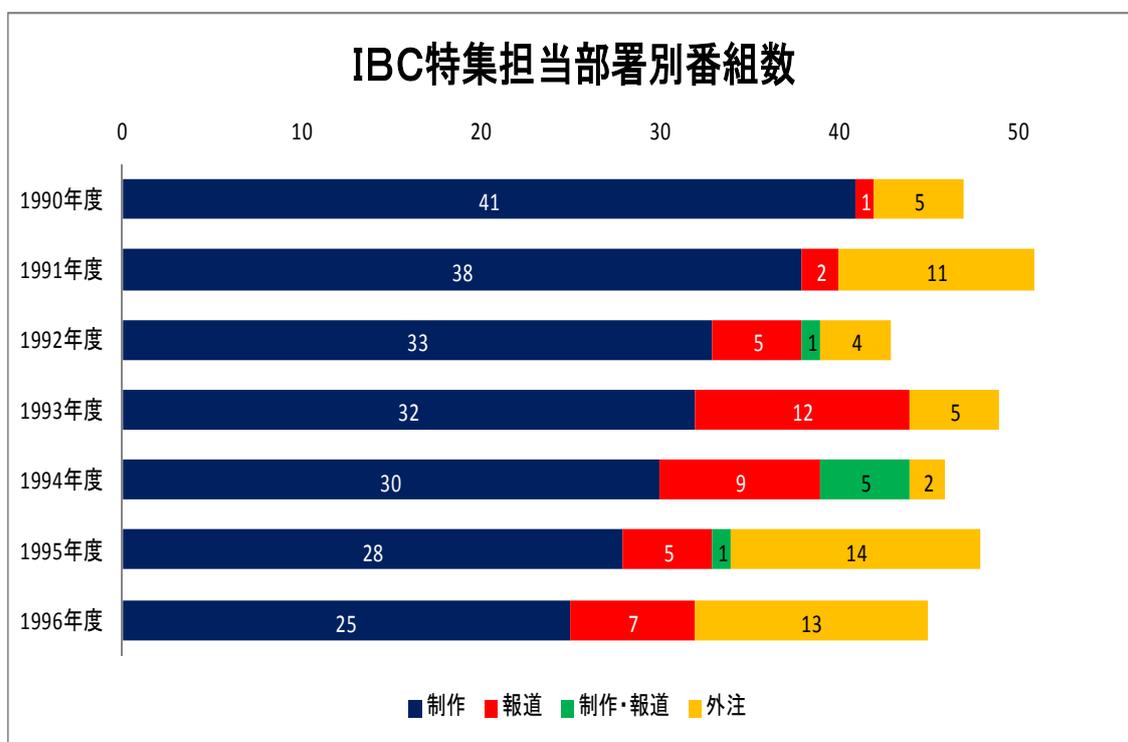
(注) IBC 特集を担当したディレクターの年度別人数

大きな変化があったのは 1993 年度である。担当者の数がそれまでの 10 人前後から一気に 19 人に増え (図表 2-4)、1 人あたりの担当番組数も 2 本強にまで減った。これ

は、海外取材を伴う大型番組<sup>66</sup>に人員を割かねばならなかったという特殊事情もあるが、最大の要因は、同じ報道制作局の報道部が月1回のペースで番組を手がけるようになったことが大きい。

担当部署別の担当番組数を見ると、報道部参加によって人員の厚みが増す効果は明らかである（図表2-5）。定期的な制作は1992年度後半から始まり、1993年度には完全に定着する。1994年は制作部ディレクターとの共同制作も含めると、約30%の番組を手がけている。

図表2-5



（注 a） IBC 特集を担当したディレクターの所属部署別番組数

（注 b） 制作・報道とは双方の部署に所属するディレクターの共同制作番組

それ以上に、報道部参加は題材、手法の多様性において意義が大きかった。IBC 特集がスタートするに当たり、番組で取り上げる題材は自由を原則としたが、政治、宗教、さらに時事性が強いものはできるだけ回避という暗黙の了解があったと阿部氏は言う。

<sup>66</sup> 地元有力広告主、東日本ハウスが提供する海外取材番組「いわて大航海時代」

「政治とか宗教とか、触れないようにした部分はあった。時事的なネタは少なかったんじゃないかな。ソフトな、意外に知られていないものを発掘するみたいなものに行った」とし、時事性が強いテーマは「『報道のドキュメンタリーだろう』と思っていたから。敢えて『選挙に向かった動き』というようなものは、暗黙のうちにやらなかった」(2011.7)

IBC 特集の第 1 回放送は「超多忙！小沢幹事長の 24 時間」当時、史上最年少で自由民主党幹事長に就任した岩手県選出衆議院議員小沢一郎氏の公私に密着したものである。これは政治をテーマにしたというより、「今話題の岩手県人」に焦点を当てた内容であり、阿部氏の言う「ソフト、意外に知られていないもの」路線の範疇であろう。

とはいえ、大物政治家の横顔をソフトで紹介するだけでいいのか、疑問を感じることも確かである。取材対象と一定の距離を保ち、ジャーナリスティックな切り口で取材、制作すべきとの見方も当然出てこよう。

議論が分かれる、賛否を二分する、場合によっては取材先と衝突しかねない事象を避けることで、番組は無難なスタートを切った。しかし、上記例のように、そこへ安住してしまうことへの危惧もあった。報道部の参加はそうした危惧の解消につながったといえる。

報道部の番組制作手法は、基本的に日々のニュース取材の延長であった。主に月曜日～金曜日の 18 時台に約 30 分の枠で編成しているニュースエコー<sup>67</sup>の企画に追加取材するなどしてドキュメンタリーに仕上げていく。

例えば、定期制作の最初、盛岡市内の病院経営権をめぐる内紛、その結果置き去りにされる患者を題材とし、地域医療の暗部を追及した「病院は誰のものか！？河南病院の内紛」(1992 年 8 月 25 日放送)。これも、ニュースエコーで継続取材中のシリーズ企画

---

<sup>67</sup> 1977 年 4 月に開始した夕方のローカルニュース番組 それまで 1 回数分間だった枠を一気に 30 分へ拡大 男女のキャスターがニュースを伝える形式はその後の定番となった 現在は 18 時 15 分からの 40 分枠となっている

をまとめたもので、以後、続編を 1992 年 12 月 8 日、1993 年 3 月 9 日に放送している。

提起した番組制作要点の 1、地域の視点に立脚した題材選びは、地域の事物が有する価値を再発見し、賞揚するだけでは過不足である。

IBC 特集編成時の 1990 年代は、バブル経済の浮沈とともに、中央一極集中が加速、バブルの恩恵が微々たるものだった地方の疲弊が深刻化へと向かう時期であった。かつて「社会派の IBC」の評価を高めたドキュメンタリー番組「岩手をつくる」「岩手に生きる」が取り上げたテーマとは性格が異なる問題が増大していた。時代の歪みが生んだともいえる問題、あるいは世間が忘れかけている問題を掘り起こし、批判的、建設的に伝えることもまた、重要な地域密着である。

摩擦を回避し、ソフト路線に徹するだけでは、番組の多様性以前に、地域密着の使命を完遂することが難しかったと思われる。報道部が月 1 回、ジャーナリスティックな切り口での番組を制作した意義は、地域の視点に多様性をもたらしたことにある。

最終的に、IBC 特集を手がけたディレクターは社員に限っても 7 年間で 34 人に上る。特命の 4 人でスタートしたものの、約 1 年で特定の人材に頼らない制作体制に移行、テレビ制作部に加え報道部の参加によって、番組の多様性は厚みを増した。

阿部正樹氏は、特定の作り手に依存しないことで、番組に活力が生まれたと話す。

「(IBC には)それだけ傑出した人間がいなかったということもあるだろう。俺は個々のディレクターが個々の世界で生きていけるという方がいいと思う。ひとりの巨匠だけというのは気持ち悪くて仕方がない。心ある人間はそこから飛び出すと思う。なんぼ尊敬していても『全部それではないでしょう』と。むしろその方が自然だと思し、その方が生き生きするのではないか」(2011.7)

ドキュメンタリーについて、民放業界では「賞目当て」「局の名誉獲得」のため制作される非日常的番組の色彩が濃いと指摘した(1-4-2 参照)。コンクールでの入賞を念頭に置けば、一握りの経験豊富なディレクターが専従的に担当した方が効率的である。

しかし、番組は限られた題材、限られた手法にとどまりやすい。何より人材育成が進まず、阿部氏が言う「ひとりの巨匠」が退けば、番組自体の存続が危うい。

また、地域密着とは、地域の日常生活に密着することである。たとえ質的に高いものであっても、年に1、2回、単発的に制作するだけでは、地域密着の使命を果たすことは難しいと思われる。

### 2-3 IBC 特集における題材、制作手法の多様性

IBC 特集は、多数の作り手が番組を担うことで、題材選択や制作手法においても多様性を生み出す効果が期待できるようになった。また、テレビ制作部に加え、報道部の参加により、批判性を持った地域の視点が加わった。こうした組織的、集団型制作体制は、ローカル局の番組制作における多様性を維持する上で有効といえる。

この項では、ディレクター個々の題材選択を含む制作手法に関してより詳細な考察を加え、多様性の具体的事例を評価する。

#### 2-3-1 ソフト路線とメッセージの明確性

IBC 特集は、岩手県に根差した事象を題材とする大原則の他は、題材選択、制作手法に特別なルールはなく、作り手に任されていた。既に述べているように、IBC には以前からドキュメンタリー番組制作の実績がある。岩手をつくる、岩手に生きるといった過去の番組で培った地域の視点、制作ノウハウが、IBC 特集立ち上げの基盤となったことは間違いない。ただし、題材選びについては多少異なる点がある。

『岩手をつくる』『岩手に生きる』の伝統が息づいていたことは確かだ。しかし、それらは人間を描くことを通じて今の岩手を描くヒューマンドキュメンタリーに徹した。それに対し、IBC 特集は地元の素材をどう生かすかという点では共通しているが、もっと自由な制作をモットーとした。たとえば、『岩手花紀行』みたいなものも可というわけだ」(阿部正樹氏 2010.2)

ヒューマンドキュメンタリーを掲げた「岩手をつくる」「岩手に生きる」は社会問題

を題材とする番組が多かったが、IBC 特集は映像スケッチ的手法や、食文化、料理の紹介、旅行など、いわゆる味旅もの<sup>68</sup>も容認する。時事性の強い題材よりも、ソフトな題材、切り口を選択し、地元でも意外に知られていないものを発掘するという当初のコンセプトに沿っていた。

だが、こうしたソフト路線に安住すれば、作りに深みを欠く危険性を招く。その点については釘を刺したと阿部氏は言う。「単におもしろおかしくではだめ。メッセージ性があることが必須だった」(2010.2) 番組を通じ、何が言いたかったのか。その点がぼやけると周囲から厳しい批判を受けるのが常であった。

ソフト路線を踏襲するものの、おもしろおかしくだけにとどまらず、明確なメッセージ性を要求し続けたことが、IBC 特集成功の一要素と言えるだろう。

阿部氏自身は番組の題材に特段のこだわりはなかったとする。管理職であったため、番組制作に専念する時間が限られたこともあろうが、「ネタ切れ」に苦しんだと吐露している(2-2-2 参照)。そのため、題材に関わる情報入手を積極的に外部へ求めた。

氏は、社外で演劇の脚本を書き、演出を手がけてもいた。それだけに強いて言えば、「舞台もの」をテーマに選ぶことが多かった。1990年4月24日放送の第1作は「村歌舞伎顛末記」。だが、自分で探し当てたものではなく、ネタ元はプロダクションの社長であった。

同年9月18日放送「神様の忘れもの～難聴のバレリーナ」は、自社で制作する午後のワイドショー「ときめきワイド230」にゲスト出演した小学生バレリーナとの出会いからだった。10月30日放送「花嫁テリー、18歳」は、農村の嫁不足により少なからぬ数の青年がフィリピン女性と結婚するものの、トラブルが多発しているとの会話が発端。1991年1月29日放送「青春はアイオエオ～劇団自在社」は、女性だけの劇団をク

---

<sup>68</sup> 取材が容易で視聴率もある程度見込める料理、食材、旅を扱う番組の通称。若干の蔑視的ニュアンスを包含する

ローズアップした内容だが、県外公演の際は取材するとした口約束の履行を迫られたためという。

1-4-4 で、昨今、ドキュメンタリー番組の取り上げるテーマが過疎化、高齢化に集中する傾向がある、と述べた。決してすべてを否定するものではないが、目に止まりやすく、取材が容易な事象を拾っているようにも映る。

作り手に明確な「地域の視点」があれば、題材のジャンルは広がっていくはずである。「番組は県民にフィードバックする場」と話す阿部氏は、取材した題材を番組の形で視聴者に打ち返し、新たな反応、情報を得ていたようである。「フィードバックすべき題材」は至るところに存在し、様々なルートからの入手が可能だった。

氏にすれば経験がなせる業といえようが、ローカル局には組織的に多様な「フィードバックすべき題材」を拾い上げる努力が求められる。その前提は明確な「地域の視点」の醸成である。

阿部氏はまた、ドキュメンタリー番組の制作手法にタブーはないと言い切る。手法を先に意識したことはほとんどなく、テーマに合わせて手法を考えるケースが大半という。一般的には普及していなかったコンピューターグラフィックを用いたり、映画音楽のメドレーを BGM として先に編集し、後で映像を重ね合わせるなど、他のディレクターとは異なる手法を実践する頻度は多かった。

Bill Nichols は、ドキュメンタリー映画を 5 つのカテゴリーに分類している<sup>69</sup>。それ

---

<sup>69</sup> フィルムスタディーズ入門—映画を学ぶ楽しみ— Warren Buckland 前田茂、要真理子訳 2007 年 晃洋書房 p182~207 の記述を要約すると以下のようになる。

1. 開示するドキュメンタリー
2. 観察するドキュメンタリー：映画制作者がフィルムに収められる出来事に介入しない。注釈も、字幕挿入も、インタビューもない。出来事を操作したり歪曲したりするのを拒否することで臨場感を作り出す。中立的で予断ないものを目指す。
3. 相互作用するドキュメンタリー：観察するドキュメンタリーとは対比的に、撮影されつつある人々や出来事に対して映画制作者が相互作用するようにして、存在を目立たせる。ときには制作者がスクリーン上の主な人物となってドキュメンタリーをまとめる役割を果たす。インタビューを行う日程と条

に従えば、テレビで最も一般的なのは「開示するドキュメンタリー」～声の主が見えない高圧的なヴォイスオーバーによる注釈が、情報伝達する一連の記述的な映像と組み合わされている。その狙いは、記述的かつ情報伝達的であること、特定の議論を提供すること。客観性の効果、直接的で透明な再現を全体的効果とする～とされる。

阿部氏制作の番組も開示するドキュメンタリー的手法が大半である。だが、場合によっては、「演技するドキュメンタリー」～詩的で表現豊かな次元を強調。主題を主観的で表現豊かな仕方、様式化され、思わせぶりで感情的な仕方で提示。フィクションの映画作品に見出されるムードや雰囲気醸し出している～に類する手法を採用することにためらいはないようである。特に再現映像、俗な言い方をすれば「やらせ」の採用にも抵抗は少ないとする。

「メッセージを伝えるために少しぐらいのやらせはいいだろうという方。作り込むというそれほどの力はないけれども、やっぱりこれ出すためにはこういう映像必要だよな、と。そのためにはどうしたらいいというのはある」(2011.7)

今野勉は、批判も少なくない「やらせ」を含むドキュメンタリー番組における演出方法について、「伝えたいことがあれば、そのために考えられるありとあらゆる最善の方法を考える、というのが作り手の原点」<sup>70</sup>と主張しているが、阿部氏も共通する認識を持っていた。

IBC 特集初期の特徴、「おもしろおかしく」にとどまらないソフト路線について、さ

---

件の交渉といった相互作用が生じるプロセスを示し、フィルムに映っている人々と制作者との間に伴う力関係を想起させる。

4. 反省するドキュメンタリー：相互作用するドキュメンタリーから一歩進んで、映画制作のプロセス全体を観客に知らせる。フィルムに収められる出来事と人々に焦点を合わせるよりはむしろ、どのようにしてフィルムに収められたのかに焦点を合わせる。客観的であるというドキュメンタリーの地位に異議を唱え、映画制作に伴う主観的選別を具体例とともに示す。

##### 5. 演技するドキュメンタリー

<sup>70</sup> 今野勉 テレビの嘘を見破る p 196 2004年 新潮社

らに考察してみたい。

社会学者、加藤秀俊は、著書「見世物からテレビへ」の中で以下のように述べている。

「娯楽と教育の一体化、たのしみと道徳との密着は、一〇〇%娯楽の成立を日本で困難にしている理由のひとつかもしれぬ。一〇〇%面白い、オカシイ。それだけでは日本人は不満なのである。ほんの1%でもいい、道徳的ないし教育的なファクターがこれにふくまれていないことには、格好がつかないのだ」<sup>71</sup>

これは、身体不具者などを一種の妖怪、化物の類と称し有料で公開する見世物が、単なる娯楽ではなく、因果応報の実例として神社、仏閣などの敷地内で興行されていたことに注目したもので、「見世物においては、道徳性と娯楽性が渾然一体となって融合している」「見世物は娯楽であると同時に、道徳教育の場であり、道徳性を強調すると同時に、娯楽性をも正面に押し出していたのだ」<sup>72</sup>とする。

そこから、論述は放送文化へと飛躍し、「娯楽と教育の切りはなしというのは、見世物の伝統を背負った、われわれの心性からするときわめて困難」と指摘する。その上で、「娯楽番組の名のもとに一〇〇%娯楽だけを模索し、教育番組の名のもとに一〇〇%教育を追求するという割り切り方をやめて」「『面白くてためになる』番組、つまり、娯楽教養番組ないし教養娯楽番組をつくることを真剣に考えてみてはどうか」<sup>73</sup>と提言している。

加藤の論考は、テレビが普及期にあった1960年代に著された。当時、テレビのメディア特性が十分認識されていたとは言い難い。「放送という媒体形式が、あたらしい芸能のいない手であることもまた事実である。そして、その現状がきわめて貧困であることもみとめなければなるまい。そこで問題とされているのは、たぶん『放送芸能』、つ

---

<sup>71</sup> 加藤秀俊 見世物からテレビへ p22 1965年 岩波書店

<sup>72</sup> 加藤 p21 1965年

<sup>73</sup> 加藤 p23 1965年

まり放送という形式に見合ったあたらしい種類の芸能の創造である」<sup>74</sup>との記述からもうかがえるように、番組の内容に不満を感じ、テレビ好きな日本人に受け容れられる要素を探求するため、伝統的な娯楽、見世物を考察した。そこから導き出した方向性のひとつが、「面白くてためになる」「教養娯楽番組」になる。

IBC 特集初期のソフトな制作手法は、こうした加藤の提言に適合する点が見受けられる。関芳樹氏は、筆者が問いかけた加藤の考え方に同意した上で、ソフト路線を噛み砕いて説明する。

「キーワードが『おもしろまじめ』みたいな、要するにおもしろくてためになるみたいなのがキーワードだったと思う。ふるさと再発見、おもしろまじめ」と解説する。その上で氏は、昨今目立つおもしろおかしいだけの番組作りを批判する。「今やっているバラエティというのは、『だからなんなの？』と俺たちは思う。フジテレビのおもしろくなければテレビじゃない、という逆説もあるけど。おもしろいだけで、それでなんなの、という理屈をわれわれは撒ける。(おもしろいだけではない)そこを大事にしていたみたいな。今の若い人達はおもしろければいい、と割り切るかもしれないけれども、やはりテレビを送り出す側としては何かちょっとした哲学がないと」

前項で述べたように、IBC 特集は当初、時事性の強いテーマ、特に政治と宗教は回避する傾向にあった。しかし、関氏はタイムリー性、社会性にはこだわった。皆が興味を持ちそうなものを意図的に狙ったという。

氏自身の IBC 特集第 1 作「盛岡居よいか住みよいか～追跡！盛岡単身赴任族」(1990 年 4 月 17 日放送)は、東北新幹線が東京駅まで延伸、全線開業を翌年に控え、終着駅(当時)である盛岡は企業進出が相次いでいた。それに伴い、単身赴任者が急増していることに着目し、実態を追った内容である。視聴率は 25.8%を記録した。

第 3 作「'90 岩手求人難時代」(1990 年 7 月 17 日放送)は、岩手県内大学生の求職

---

<sup>74</sup> 加藤 p204 1965 年

活動、県内企業の求人活動に密着取材。首都圏などと比べ極端に出足が遅く、人材獲得に支障をきたしている現状を刺激的にクローズアップしている。

さらには、タダと思われている水を商品として売る動きや岩手でも激化する受験戦争の裏側を探るなど、「今時の世相」を切り取った番組が目立つ。

### 2-3-2 IBC 特集番組事例分析

この節では、IBC 特集で放送された個別の番組に焦点を当て、題材の選択、制作手法を具体的に考察し、視聴者の支持、共感を得た要因を分析してみたい。

#### 「高橋克彦のよみがえれ夢の跡～川は動くか」1990年7月31日放送

公共工事と文化財。開発と保存。現代社会で頻発する利益、価値の背反を題材にした番組。ディレクターは阿部正樹氏である。

奥州藤原三代が築いた平泉町に、北上川の治水事業と国道4号線バイパス道路建設を並行して進める計画があった。ところが、建設予定地から往時の政庁、柳之御所の存在を示す遺構が出土し、ルート変更を求める声が高まる。しかしそれには堤防の設計を変更し、大河北上川の流れを変えるほどの大工事が必要だった。また、長く水害に悩まされてきた地元民にとって治水工事完成は悲願であって、単純に「開発か保存か」問うわけにはいかない複雑な事情を抱えていた。番組は、貴重な遺跡を保存すべきとの立場から、「川をも動かす」可能性を探る。

阿部氏は平泉町生まれであり、この問題への思い入れが一際強かった。「現場へ行って柳之御所の手前で巨大な堤防が止まっているわけ。ピタっと。なんだ？というぐらいの驚きがあって、最初の取材が（平泉研究の第一人者）藤島亥治郎さん。『ここを潰したら藤原三代泣くよ』という一言で、よしこれは保存に力尽くそうと」（2011.7）ということになったという。

番組のリポーターは江戸川乱歩賞受賞作家の高橋克彦氏<sup>75</sup>に依頼した。これは、タレ

---

<sup>75</sup> 盛岡市在住 1947年生まれ。1983年に「写楽殺人事件」で江戸川乱歩賞受賞 1992年に「緋い記憶」

ント性の高い作家を起用することで注目を集めるという演出以上に、高橋氏自身、遺跡保存へ熱意を示していたことが大きい。「克彦さんに『実は俺も残すべきだと思っているんだ』と言ったら、『俺もそう思うんだ』って。じゃちょっと手伝ってよ」(2011.7)ということで実現した、と語る。

見方を変えれば、高橋氏は作り手である阿部氏の代弁者、分身ともいえる。遺跡保存と治水の両立という思いを共有する高橋氏が、現場で取材し、問題点を把握、最終的に提言をまとめていく。その過程を伝えるという点では、Nichols の分類「相互作用するドキュメンタリー」に近い要素を含むと見ることも可能であろう。

番組放送後、柳之御所保存の声はいよいよ高まり、それを受けて建設省は堤防とバイパスの設計変更を決断する。文化財保護のため巨大公共事業の計画変更という極めて稀な事態であった。正に川は動いたのである。

地元の要望も大きい公共工事とはいえ、多分に建設省＝中央の論理が幅を利かせる。中央の論理は遺跡という歴史、文化的価値よりも、治水、渋滞解消といった実利的、経済的価値を重視しがちである。一方、地方の論理は、歴史、文化的価値と実利的、経済的価値の調和を主張する。決して、二者択一を迫ったわけではない。「お互いいい知恵を出し合おう」と柔らかく呼びかけたのである。

番組も声高に、遺跡保護を訴えるのではなく、水害常襲地の過去に触れ、治水の効用も説く。こうした柔らかな地方の論理が、共感を呼び、中央の論理に変化を促したといえるのではないか。

初期の IBC 特集としては数少ない時事性が強い題材ながら、手法的にはソフト路線の範疇であろう。問題の所在を人気作家が代弁することで、わかりやすくかつ親しみやすく説くことに成功、視聴者に受け容れられたと思われる。

## 「決定版！もりおか餅菓子ベストテン」1990年10月9日放送

地元でも意外に知られていない事象を発掘し、ソフトなタッチで紹介、メッセージ性もしっかり盛り込む。おもしろくてためになる、IBC 特集初期の典型手法を用い制作した番組である。

やはり阿部正樹氏が手がけ、視聴率 23.1%を獲得した。タイトルだけを見れば、いわゆる味旅ものの番付、ランキング的番組と映る。

番組は「盛岡という街は餅菓子の種類が多くないか？」との疑問からスタートする。それは、市外出身の阿部氏が以前から抱いていたという。そして、昔、餅菓子はすべてベンジャモノ（あるいはベンジェモン）という意味不明の通称で呼ばれた事実を知る。リポーター役の新人アナウンサーはベンジャモノの由来を調べ始める。

調べていくうちに、北上川沿い、かつて船着場が設けられていた近辺に弁財天の祠があったことを知る。付近でおやつ（地元言葉でコビル）がわりの餅菓子を手作り販売する業者がいて、舟運業者や荷上げ荷降ろしの人夫に喜ばれていた。この弁財天が訛って転化し、盛岡の餅菓子を「ベンジャモノ」と呼ぶようになった事実を突き止める。

次に今では姿を消した黄金餅というベンジャモノを懐かしむおばあさんを伴い、今なお製法を知る人を探し歩く。すると、廃業した和菓子屋に黄金餅を作る道具が残り、年取った女性職人が製法をまだ覚えていた。そこで再現された幻の餅菓子を味わうことができた。おばあさんは「やはり黄金餅が一番おいしい」と結論づける。また、取材の途中で、行方が分からなくなっていた弁財天が残されている事実も発掘する。

ベストテンは盛岡に餅菓子が多いことを示すためつけられたタイトルであって、実際の番組内容は餅菓子を通じ、岩手県盛岡市の秘められた歴史、食文化を探訪する内容である。餅菓子のいろいろ、ランキングという娯楽と、盛岡市史、食文化という教養が混合した番組といえるだろう。

阿部氏によれば、「おいしい餅菓子に順位をつけておもしろがるだけでは物足りない。

生真面目な歴史探訪だけでもどうか」(2010.2)と考え、おもしろさと知的探究心を組み合わせた番組手法を取ったということである。

餅菓子の美味しさを食べ比べる娯楽性と、多種多様な餅菓子を生み出した歴史、風土の探訪という教養性の混合。加藤秀俊が唱えた「一〇〇%面白い、オカシイ。それだけでは日本人は不満なのである。ほんの1%でもいい、道徳的ないし教育的なファクターがこれにふくまれていないことには、格好がつかない」のだから、『面白くてためになる』番組、つまり、娯楽教養番組ないし教養娯楽番組をつくることを真剣に考えてみてはどうか」との提言に通じる要素を含んだ番組といえる。それはまた、視聴者も「おもしろくてためになる」内容をIBC特集に求めていたといえるのではないだろうか。

#### 「東京を撃つ！」1992年3月10日、17日、24日、31日放送

中央一極集中、過疎が進む地方、広がる一方の地域間格差を軸に据え、地元でも見落とされがちな問題を拾い上げ、告発した番組である。「地域の視点に立脚した題材選び」として高く評価されよう。阿部正樹氏が企画し、関芳樹氏ら4人のディレクターが共同で取材、制作し4週連続シリーズで放送された。

東京の視点、論理であらゆる物事が決まっていくことに異議を唱え、地方からの発想も活かされてしかるべき、というのが出発点であった。

「岩手でしかできないこと、岩手だからこそできること、中央への対抗意識といったものが自分には強い。鉄道が廃線になるなど、切り捨てられるのは東北だからではないか？経済効率とは何か？効率という尺度で切り始めることへの怒り。怒らない自分たちがおかしい。こうした思いがシリーズ『東京を撃つ』で結実した」(阿部正樹氏 2010.2)

4回シリーズの中でも特にインパクトが強かったのは3月17日放送「北上山系開発その後」である。大規模畜産基地を目指し、国策として導入された北上山系開発の破綻、希望を抱いて入植した酪農家の挫折を取材したもので、中央主導、机上で策定された政策がいかに甘かったか告発する内容となっている。

北上山系開発の破綻は、一般県民にとっては既に忘れられた、あるいは意識の外にある問題であった。その意味では、林茂樹が唱えるメディア・ローカリズムの一要素、「ローカルなものや現象の再認識と再評価といった歴史的な意図を含む」題材といえる。

コメンテーターには隣県青森出身のルポライター、鎌田慧氏<sup>76</sup>を起用した。氏と制作スタッフが問題意識を共有し一緒に取材を重ねる。その過程を映像化した相互作用するドキュメンタリーの一つといえる。

鎌田氏はまず、葛巻町の酪農家を訪ねる。葛巻町は大規模牧場開発のため 146 億円が投入された経緯がある。そこには、借金漬けに苦しむ酪農青年がいた。

最初に訪ねた酪農家の鈴木龍巳氏は 7000 万円余の借金を抱えると話す。融資された入殖資金は 7.2%の高金利。それでも、当時の乳価が維持されていれば 20 年で返済されるはずが、予想外の価格低迷。肉牛価格も下落し、借金は雪だるま式に増えていった。

次に訪ねた千葉安雄氏も 9000 万円の借金。10 年働いても全く減らないと苦笑する。その背景には、標高 1000 メートルで酪農を行ったモデルケースが日本にはないにも関わらず、学識経験者が机上で考えた非実用的システムをそのまま導入したことにあるという。標準設備であるサイロは全く役に立たず、放置されたままとなっていた。千葉氏の妻が言う。「入殖しなかったら違う人生を送っていたはず。すべては負債のせい。歴史的に見て百姓が良かった時代はない。いつも冷や飯ばかり」番組は、このようなケースをさらにいくつも拾っていく。

最後に、鎌田氏は山形県から移り住み、一戸町で有機農業を手がける沼沢洋一氏にインタビューする。沼沢氏もかつて国策に沿った農業を営み、借金の重圧に苦しんだ。その反省から、国や県に頼らない農業をしたいと志し、80 種類に及ぶ野菜、雑穀を栽培、肉牛肥育も手がけ、独自の販売ルートで売上を伸ばしているのだという。

---

<sup>76</sup> 1938 年弘前市生まれ 主な著書に「自動車絶望工場」「六ヶ所村の記録」「ガリバーの足跡」「反骨 鈴木東民の生涯」など岩手県に題材を求めた著書も多い

現場を知らない官僚、学者が主導する農政に絶望し、巨額の負債に悩まされながらも、彼らは不思議なほど表情が明るい。鎌田氏はこれを「開拓者魂」と表現し、生き抜いていってほしいとの言葉で番組を締めくくる。

正に、阿部正樹氏が強い疑問を抱く、東京の論理、視点で物事が決まり、地方の発想が生かされない現実を抉り出した内容といえる。ディレクターとして、取材、構成を手がけた関氏は、阿部氏の岩手に対する強い思い入れが込められた番組と語る。同時に東京キー局への対抗心も含まれていたのでは、とも推測する。「実質プロデューサーは阿部さん。あの人の究極のテーマがその辺だった。地方局であって、地方局から発信して、東京に負けたくない、というか。地方から東京の尻に火を付けたいぐらいの。多分その発想が皆を動かしたんだと思う」

自身も、地域密着を濃厚に意識した番組だったと振り返る。「根底にはふるさと愛なのよ、多分。岩手に住む人のために何か役立つ番組があれば、(役立つ番組に) なればいいな、と思って」

「東京を撃つ！」はまた、時事性が強いテーマを回避し、ソフト路線を進んできたIBC 特集の転換ともいえる。忘れられていた社会の歪みを掘り起こし、真正面から問題提起するジャーナリスティックな内容は事実上初めてのことである。

企画した阿部氏は、初めから国や県が抱える問題を告発しようと意図しているわけではないとした上で、様々なテーマを取材していけば行政と接点を持つのは必然と言う。

「どこかで困っている人がいる。じゃあ、味方になろうと。行くとそこに行政があり、国のシステムがあり、当然そういうのがあるから、ぶつからざるをえない。必然的に人間は生きていて生業をするからには、行政機関とのぶつかりは当然取材しなければならない」(2011.7)

取材を深めるほど、行政の矛盾、公共制度の歪みといった問題に直面するようになる。こうしたことから、「東京を撃つ！」は本来、報道部が取材、制作すべきテーマとの声

が上がるなど、制作参加を促す声が高まっていった。それ以後、テレビ制作部長のポストにいた阿部氏は、提出された企画によっては報道部に共同制作を持ちかけた。その結果、同年秋からの定期制作実現につながったといえる。

北上山系開発、大規模畜産基地構想の破綻は、その後、テレビ制作部と報道部が連携して継続的に取材を進め、1994年5月、前後編に分けて放送された「風の爪痕～検証！北上山系開発計画」へと受け継がれていく。この番組は地方の時代映像祭審査委員推賞、民間放送連盟賞報道番組部門優秀賞を受賞した。

「生きていた『同胞』の心～松尾中文化祭、感動の2日間～」

#### 1992年11月24日放送

小さな村の中学生が、文化祭に村を舞台とした映画の主演女優を招こうと動き出し、実現する。映画に関わった親と当時を知らない子が精神的な接点を見出す姿を描いた作品。関芳樹氏がディレクターを務め、第19回放送文化基金賞企画賞を受賞した。

山田洋次監督の映画「同胞」は、松尾村（現八幡平市）の青年会がミュージカル公演招致を計画、懐疑的なメンバーを説得しながら実現にこぎつけた実話に基づいている。青年会メンバーも多数出演した。17年経った後、彼らの子世代である松尾中学の生徒が、秋の文化祭に主演女優、倍賞千恵子を招待しようと動き始める。構図はミュージカル招致に奔走する親たちの姿とオーバーラップしている。

番組は春から続けられた努力、成長していく生徒の姿を丹念に追う。やがて倍賞の村再訪が実現。親たちと旧交を温め、文化祭に参加し生徒の合唱に気持ちを高ぶらせていく様子を伝える。ミュージカルプロモーター役の倍賞が映画で発した「情熱がひとつになればなんでもできる」言葉こそが「同胞の心」と定め、その心は親から子へと受け継がれていたと示唆する。有名女優が出演していながら、見る者には地元の中学生在が主役と強く印象づける内容でもある。

氏は手法へのこだわりとして、「ドキュメンタリーは人間相手が多い。その人でなけ

れば語れないその一言というか、この場でなければ語れない、というのを撮ることを意識している。だからナレーションではごまかしたくない。ナレーションはあくまで筋書きの説明部分であって、やはりこの人がこの場で言わなくてはならない、という場面は極力撮る」

これは、Nichols が言う開示するドキュメンタリーの手法を取りつつも、その特徴とされる高圧的になりがちなヴォイスオーバー、ナレーションに依存しない姿勢を示した、と捉えることもできる。

「生きていた『同胞の心』」は、こうしたこだわりを反映した番組といえる。ナレーションに頼らず、合唱など現場の音声を最大限生かし、素朴な交流を極力ありのままに描写、飾り気のない番組に仕上げた。

林茂樹によるメディア・ローカリズムの一要素、「地域同士の連帯や協力、影響は積極的に受け入れる。草の根の運動を掘り起こし、地域間の協調を推進」に適応した題材選択、制作手法ともいえ、ローカル局の番組制作にひとつの方向性を示したといえるのではないだろうか。

#### 2-4 IBC 特集の評価

IBC 特集は、メディア競合時代初期、すなわち民放ローカル局の地域3局化、4局化が現実となる時期にスタートしている。視聴率競争、広告費争奪が激化し始め、各局が全国ネット番組中心の編成でネットワーク依存、キー局依存を強める中、自社制作のドキュメンタリー番組をゴールデンタイムに編成という異なる方針を選択した。

本稿は、「地域に密着した放送サービス」を実践する取り組みと評価する。併せて、異種映像伝送メディアが普及し、地上波テレビの存在感が希薄化する現在、ローカル局の番組制作、編成に多くの示唆を与えると思われる。

前項では、IBC 特集における番組の多様性に焦点を置いて考察し、分析を加えてきた。ここからは、視聴率、営業、コンクール審査、さらにはメッセージ発信における評価を

通じ、IBC 特集の価値を明らかにしたい。

改めて言うまでもなく、IBC 特集は、番組制作の要点 3、「一定の総世帯視聴率が見込まれる時間帯でのレギュラー編成」に合致する取り組みである。ゴールデンタイムは最も視聴者が多い時間帯で、地域密着番組を発信する場としては最適といえる。その一方、経営上、最も重要な売り場である。要点 4 に「営業上の成果」を挙げたのは、番組が一定の視聴率、売上をもたらさなければ、継続的な編成は難しくなる。IBC 特集が 7 年間にわたって継続した要因として、視聴率、広告営業面の成果を見落とすことはできない。

コンクール受賞については、文中で一部触れているが、ここでもう一度整理しておきたい。番組制作において最も重要視されるのは視聴者の支持だが、外部の専門家による「作品としての評価」も作り手の能力向上に大きく寄与する。また、民放業界で一般的な「賞取り目的」「非日常的な単発番組」と異なる IBC 特集が受賞する意義も大きい。

そして、番組はより広域に発信されてこそ価値が高まる。地域の視点に立脚した番組が地域外に発信されることで、問題の共有、地方文化への共感が広がっていく。要点 5 「マルチメディア展開が可能」であることの重要性は、メディアが多様化していくにつれ一層高まることに疑いはない。

以上のような評価を試みることで、メディア間の競合が深化する状況下、ローカル局の番組制作に反映可能な点をまとめてみたい。

#### **2-4-1 視聴率における評価**

番組が高視聴率を目指すことは当然といえるが、視聴率にこだわる余り、地域密着の使命を無視する制作手法に走ったのでは本末転倒である。最優先されるのは、地域の視点に立脚した題材、手法による番組制作であって、視聴率はその結果とと捉えるべきである。もちろん、視聴率が低迷した場合、謙虚に数字と向き合い反省材料を探ることも忘れてはならない。

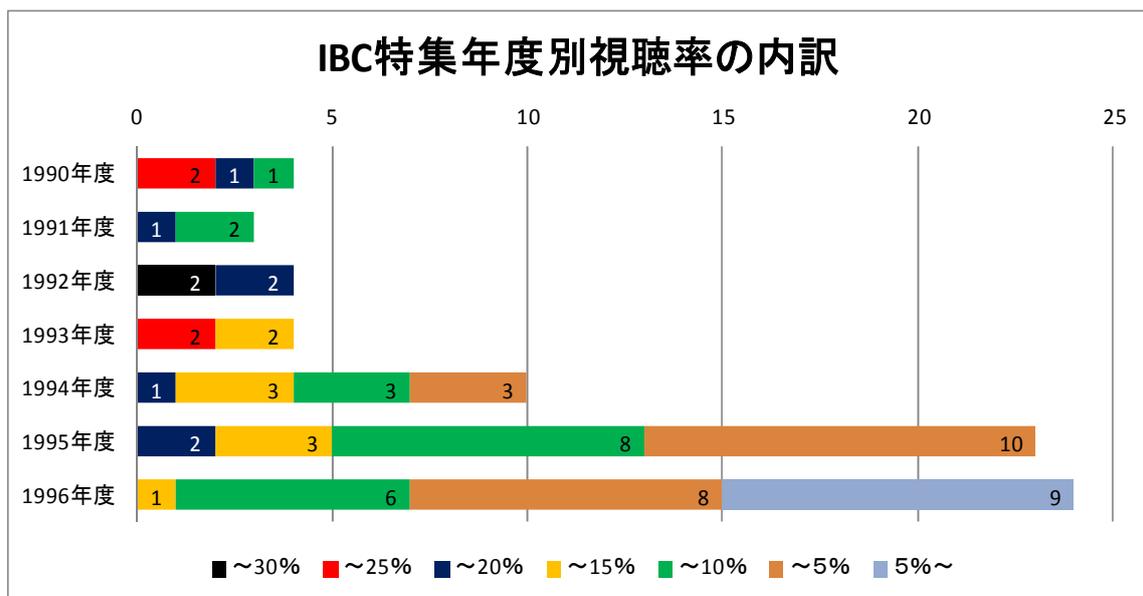
IBC 特集は、ゴールデンタイム編成＝キー局制作娯楽番組との図式を覆すものだった。東京、大阪の感覚で制作された娯楽番組は視聴率がある程度計算できるとの先入観、番組調達コストの安さから、大半のローカル局が独自編成可能な時間帯でもこの編成手法を選択してきた。経営をネットワーク、キー局に委ねる典型的な手法といえる。

これに対し、自社制作番組は視聴者の支持を自力で獲得できる可能性を有している。地域ニーズを汲み取りそれに合致した番組作りを実現すれば、営業上の成功もありえる。営業上の成功は番組の長期継続へと直結する。IBC 特集は、大筋でそれを達成したと見ることが可能であろう。

開始時のテレビ制作部長、森田徹氏は、営業的成功、番組継続へと導くために、視聴率を取ることは至上命題だった旨、証言する。

「営業的には視聴率取らないと売れないだろうな、と思いました。当時は年に何回かの視聴率調査で、その時だけはかなり気にしてやったような記憶はあります。(調査は)年 4 回かな。それ励みになるんですよ。結局、いいもの作らないと視聴率が上がらないという意味では励みになるんでしょうね」

図表 2-6



IBC 特集視聴率の内訳を見ると、図表 2-6 のようになる。なお、岩手県の視聴率調査

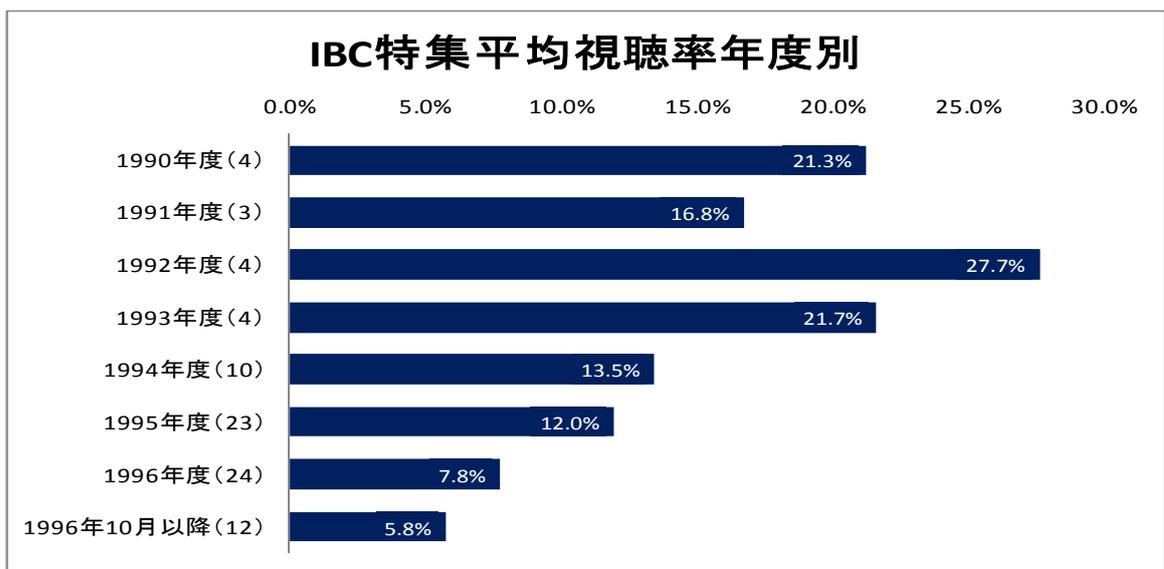
は1994年9月までは年間4週調査（1週間の調査を年に4回）。1994年10月から現行の年間24週（月初め2週間の調査を毎月）となった。調査対象となった番組は72本である。

ゴールデンタイムで合格ラインに値する視聴率を定めることは難しい。総世帯視聴率を65%~70%と仮定し、単純に競合する地域の地上波局数で割った場合、地域2局時代（NHK総合も含めて3局）においては20%以上。3局時代においては15%以上。4局時代に入ると13%以上と見るのが妥当であろう。

岩手県に3番目の民放ローカル局、岩手めんこいテレビが誕生したのは1991年4月。4番目の岩手朝日テレビが誕生したのは1996年10月である。こうした競合状況を鑑みる時、1993年度までの視聴率は合格ラインを十分にクリアする数字といえる。調査頻度が少ないとはいえ、最低でも二桁を維持しており、3局化が定着した1992年度はすべて20%以上。30%超えが2本ある。

平均視聴率も、前半4年間のうち、3年間で20%を超えている（図表2-7参照）。

図表 2-7



(注) カッコ内は調査対象番組数

高視聴率を記録した番組は、総じて、知られざる地元の話題をすくい上げ、おもしろ

くてためになる内容に仕上げている。2-3-2 で触れた「決定版！もりおか餅菓子ベストテン」（視聴率 23.1%）が典型例である。

番組史上 2 番目の高視聴率 30.0%を記録した 1993 年 2 月 23 日放送「驚異の胃袋～医大生、風間君の挑戦」は、食がテーマではあるものの、単純な味旅ものとは切り口は異なる。地元名物わんこそばなど大食い大会で常勝の医学生を主人公に据える内容だが、痩身の自分がなぜ常軌を逸した量を摂食できるのか研究しているというヒューマンドキュメンタリー、そして科学ドキュメンタリーの要素を含んでいる。

この医大生、風間君に焦点を当てた番組は、継続して取材、制作が行われた。1993 年 6 月 22 日にも「医大生、風間君のさらば青春の大食い!」と題して放送し、視聴率 26.3%を記録。さらには JNN ネットワーク協議会賞娯楽部門奨励賞を受賞している。

7 年間にわたった IBC 特集は最初の 4 年間において、視聴率の数字上、成功と評価できるものだった。陰りが見え始めるのは、1994 年度からである。10 月から毎月 2 週間の調査となって以後、初めて 10%割れの番組が 3 本出ている。そのうちの 2 本は 9%台だが、徐々に地域多局化、競合時代の影響が現れだしたといえる。低落傾向は、1995 年さらに顕著となり、1996 年 10 月以降、すなわち第 4 局、岩手朝日テレビの開局以降は深刻さを増す。12 本あった調査対象番組の平均は 5.8%にとどまっている（図表 2-7 参照）。味旅もので 17.0%を記録した以外はすべて一桁。8 本が 5%を割っている。

その要因については、4 局競合の影響とともに、IBC 特集そのものの質低下を指摘する向きもある。開始当初からディレクターを務めた関芳樹氏は、経営事情による制作外注化の増大、制作者の意欲減退があったと見る。

IBC 特集末期、1995 年、96 年は外注が急増し、全体の番組に占める比率は 28%超に達している（図表 2-3 参照）。新たにゴールデンタイムで自社制作の娯楽系生番組<sup>77</sup>が

---

<sup>77</sup> IBC 特集直後の時間帯に生放送の娯楽番組「おぼん DE ナイト」が 1996 年に始まった

始まり、ディレクターの手が回らなくなったことが大きな理由とされる。また、IBCは1990年3月に番組制作を請け負う子会社、アイビーシー・ビジョンを設立し、徐々に業務を拡大させてもいた。

「プロダクションを育てるという意味ではいいのだけれども、チェックする人がちゃんとチェックしないと。はっきり言うと、制作力はやっぱり若干落ちる。『プロダクションがいるから大変だったらそっちへ任せればいいや』という神経も出ると思う。昔はいい意味で（題材は）何でもいいと言ったけれども、悪い意味で何でもいいになってきたんじゃないのか」「多分、（アイビーシー）ビジョンに食わせようという意識はあった。彼らに作らせて少しでもビジョンの力を高めることもひとつだけれども、仕事を発注してあげなくちゃならないという力学も働いたんじゃないかな。中身はさておき、とにかくビジョンに作らせてみよう、と。その辺から作り手としてのマインドが下がってきたような気もする」（関氏）

制作業務の外注を決して否定するものではない。外部プロダクションが制作力を向上させ、番組に参入することで、人材、題材、手法に一層の多様化が図られるのであれば理想的である。関氏が言うマインドの低下とは、地域密着の使命、番組内容の質を置き去りにし、業務負担の軽減、経費削減を優先させたことを意味する。

使命の喪失、質低下が視聴率の低迷に直結する悪循環が、結果としてその後のIBC特集終了に結びついた可能性は否定し難いであろう。

#### 2-4-2 営業における評価

番組制作第4の要点として、営業面の成果を掲げた。これは、前節で触れた視聴率とともに、第3の要点、番組を総世帯視聴率が高い時間帯で継続的に編成するため必要な要素である。

元TBSネットワーク局長、水野忠隆氏が指摘するように（1-2-3参照）、これまでローカル局は、ネットワークからの配分金と全国ネット番組がもたらすスポットCM収

入、すなわち全国情報伝送によって経営維持が可能な構造だった。それだけに、配分金を地域密着番組の自社制作経費に充当するケースが多かった。結果として、地域密着の使命を果たそうとすれば、ネットワークに依存しなければならない体質に陥る。これでは、キー局の経営不振、ネット番組の視聴率低迷によって、番組制作の原資が捻出できなくなる怖れがある。

自社で制作した番組は自社で営業し、経費を回収する努力をしなければ、継続的な編成が困難になる。水野氏の指摘は、メディア間の競合が激化し、地上波民放の経営が圧迫されている現状において一層重みを増している。

とはいえ、営業主導の番組制作、売りやすい番組志向はやはり本末転倒である。地域密着の使命を念頭に番組は作られなければならない、営業もまたその使命を共有した上で進められなければならない。

IBC 特集は、営業面の成果をもたらしたのであろうか。

広告収入を増やす上で、高視聴率の獲得は大きな要素といえる。特にスポット CM 営業において、視聴率が料金設定のカギを握ることは既に述べたとおりである。これに対し、番組の提供広告、タイム CM は、視聴率もさることながら広告主（スポンサー）の企業イメージと番組内容との合致が肝要となる。当然、視聴率は高くともイメージにそぐわないとして娯楽番組提供を忌避し、報道、教養番組を求める広告主は存在する。

番組提供とは、番組への共感、支持と理解することも可能である。IBC 特集のタイム CM 営業とは、自社制作ドキュメンタリー番組への支持者を発掘する側面があった。もちろん、岩手県内の地場企業が番組提供を通じ、ゴールデンタイムに CM を出稿できるメリットも大きい。

番組ディレクターを長く務めた角舘郁也氏の調べによれば、IBC 特集の番組提供スポンサーは大筋で 4 社～6 社であった。自社で作った番組を自社で売る基本姿勢は察知できる。（放送時期、番組ごとにそのリストを巻末の資料に記す）

IBC 特集 1 本の制作費は 80 万円が上限であった。提供スポンサーは、地場企業が大半である。それだけに、1 社あたりの出稿額は決して大きくはなかったと推測できる。開始時のディレクターで、2 年目からはテレビ制作部長を務めた阿部正樹氏は、営業的に大成功とはいえないまでも、一定の評価は与えられるとしている。

「営業的には 80 万円の制作費分を捻出するのがやっとなり利益など生み出せなかっただろう。しかしながら今と比較すると、80 万円もの制作費を投入できたことに驚き、それをカバーするだけの営業ができたことも大したものだと思う。当然のことながら、東京、大阪のスポンサーで占められていたゴールデンタイムの CM 枠が地場スポンサーにも開放される期待は大きかったはずだ」(2010.2)

注目したいのは、IBC 特集の内容に対し営業部から横槍めいた要求が出なかったことである。制作現場は作りたい番組を作ることが理想である。これに対し、営業サイドは視聴率を獲得しやすい番組、売りやすい番組を作ってほしいというのが本音。そこに、摩擦が生まれるのは必然である。

「IBC 特集に対して不満が表面化することはなかった。営業サイドからの横やり、口出しも全くなかった。その意味では幸せだった。プレッシャーはあったが視聴率、営業が良ければそれが誇りになる。視聴率は予想以上に良かったと思う」(阿部氏 2010.2)

バブル経済の名残で好景気が続き、メディア間の競合もそれほど激しくなかった時代に番組は始まった。しかも、予想以上に視聴率は好調。摩擦が生じる要因は少なかったといえるだろう。その結果、IBC 特集は「会社のフラッグシップ的番組という意味合い」(阿部氏)、すなわち IBC を象徴する番組、ローカル局の使命に合致した番組として全社的な共通認識を持つこととなった。

関芳樹氏もフラッグシップ番組による会社全体の一体感、達成感を認めている。

「スポンサーからも評価されたし。皆に文句言われぬ視聴率を取って、しかも 30 何パーセントという時もあったわけだし。だから、結果を残した。いい結果を。そうす

ると皆が達成感というか、やったなーという気持ちはあったと思うし。それに携われたという自負心もあったと思う」

売上、視聴率などの数字もさることながら、制作、編成、営業、セクションを超え、地域密着の使命を番組によって実現という共通認識をもたらしたことが IBC 特集の成果であり、ローカル局の番組制作に欠かせない要素といえるのではないか。

### 2-4-3 各種コンクールにおける評価

IBC 特集からは、権威ある番組コンクールで評価を受け、入賞を果たした作品も生まれた。外部の専門家による客観的視点でも、一定の評価を得られたといえる。

1-4-2 で、民放業界には賞目当てのドキュメンタリー番組が増えていると指摘した。単発番組として制作し、総世帯視聴率が極めて低い深夜未明などに編成、営業対象とせず、提供スポンサーもつかない、いわば非日常的な番組である。地上波テレビは、最も接触率が高い日常に密着したメディアだけに、たとえ質が高いといえども一般視聴者の目に触れにくい番組にそれほどの価値があるとは思えない。また、番組を自力で売ることがせず、ネット配分を制作費に充当する形が続くようでは、自社制作さえもネットワーク、キー局依存を深めてしまうとの懸念を繰り返し述べてきた。

これに対し、IBC 特集はゴールデンタイムにレギュラー編成されたドキュメンタリー、日常的な番組といえる。メディア間の競合が限定的だった時代とはいえ、日常的番組からコンクール入賞作品が生まれている事実は評価に値しよう。

関氏は、賞目当ての大作とは異なる新たなドキュメンタリー像を提示したと強調する。

「昔我々が思っているドキュメンタリーというのは、1年がかりとか2年がかりでね、ずっと追いかけてきて、それを30分とか1時間に凝縮するものだけど、(IBC 特集は) こういうドキュメンタリーもあるんだよ、というかね。本当に身近な話題を身近に伝える、という地域密着。そうすると、あまり時間かけなくても、1か月ちょっと取材して出す。ネタさえ良ければおもしろいとか、切り口おもしろいとか。いろんなこと考えな

がらやったと思う」

身近な話題を身近に伝える地域密着に徹しながら、IBC 特集は以下の 4 作品が 7 部門で入賞を果たした。

「生きていた“同胞”の心～松尾中文化祭、感動の 2 日間～」1992 年 11 月 24 日放送  
第 19 回放送文化基金賞・企画賞

「医大生、風間君のさらば青春の大食い！」1993 年 6 月 22 日放送  
第 18 回 JNN ネットワーク協議会賞娯楽部門・奨励賞

「風の爪跡～検証！北上山系開発」1994 年 5 月 3 日、10 日放送  
94 地方の時代映像祭・審査委員会推賞

平成 6 年度民間放送連盟賞テレビ報道部門・優秀賞

「山の声届かず」<sup>78</sup>1995 年 2 月 28 日、3 月 7 日、14 日放送  
95 地方の時代映像祭・優秀賞

平成 7 年度民間放送連盟賞テレビ報道部門・優秀賞  
第 33 回ギャラクシー賞テレビ部門・選奨

これとは別に、2-3-6 で触れた「東京を撃つ」が、放送活動として評価され、第 17 回 JNN ネットワーク協議会賞活動部門で入選している。

さらに特筆されるのは、IBC 特集そのものが表彰を受けたことである。平成 5 年度民間放送連盟賞テレビ放送活動部門で入選を果たしている。日本民間放送連盟が発表した受賞事由は以下の通りである<sup>79</sup>。

「地域活性化への提言『IBC 特集』一連の放送活動」

「毎週火曜日のゴールデンアワーに放送される自社制作ドキュメンタリー番組の制作と放送活動。内容は毎回硬軟さまざまながら、常に『岩手の再発見、岩手に刺激を』と

---

<sup>78</sup> 山林の荒廃が海、川の環境を破壊している実態、その背景にある林野行政の問題点を告発した 報道部とテレビ制作部の合同取材による

<sup>79</sup> 平成 5 年度連盟賞入選一覧から引用

のコンセプトにもとづく。ローカル局がドキュメンタリー番組づくりに地道に取り組む姿勢と、継続してこそ実を結ぶとの信念は、地方からの情報発信に懸ける制作者の気力とジャーナリズムの厳しさを実感させ、賞揚に値する」

「ゴールデンアワーに放送される自社制作ドキュメンタリー番組」「内容は毎回硬軟さまざま」「『岩手の再発見、岩手に刺激を』とのコンセプトにもとづく」「継続してこそ実を結ぶ」「地方からの情報発信に懸ける制作者の気力とジャーナリズムの厳しさを実感」等々、ローカル局が志向すべき番組制作の指針が凝縮されている。

阿部正樹氏は、IBC 特集を以下のように総括した。

「ネット番組の垂れ流しではなく、(IBC が) 番組制作を通じて地域に存在する意義を確認できたこと。最も身近な放送局を実感できたこと。それはまた、IBC が県民と喜怒哀楽を共にする場となったことを意味するのではないか。いずれにせよ、IBC 特集は局の誇り、自信となったことは間違いない」(2010.2)

全国ネット番組に対する視聴者ニーズは高く、ローカル局はその伝送路としての役割を求められていることは確かである。また、経営維持の上で、ネットワーク経由、キー局経由の番組配信、広告費配分は不可欠となっている。

しかし、ネットワーク依存、キー局依存で経営は安定する反面、ローカル局の存在感はますます希薄になっていく。それはまた、地方そのものの存在感希薄化につながっていくと見ることも可能ではないか。ローカル局が、全国ネット偏重の番組編成により中央一極集中を助長していると言っても過言ではない。

全国一律の番組編成に、ローカル局ならではの自社制作番組が加わってこそ、地元住民は、自らが住む地域の存在感、独自性を自覚するはずである。その番組は、たとえローカル局が自力で作ったとしても、中央の模倣であってはならない。IBC 特集が評価されたのは、正に IBC の「気力とジャーナリズムの厳しさを実感」させたからである。

阿部氏が言う IBC 特集の価値、「地域に存在する意義を確認」「局の誇り、自信」は、

「“住民が” 地域に存在する意義を確認」し、「“住民の” 誇り、自信となった」と言い換えることができるのではなかろうか。

#### 2-4-4 メッセージ発信の限界

章の最後に、第5の要点「番組のマルチメディア展開が可能」について検証してみた。

吉岡至は、地域の諸問題はむしろ地域外へ発信していくべきと示唆している(1-1-2、1-4-4 参照)。この言説に沿うならば、ローカル局制作のドキュメンタリー番組は、県内での放送にとどまらず、県外への発信を試みるべきである。

ローカル局は、ネットワークという地域外発信の有力手段を持っていながら、活用していないと批判してきた。現状は、多様な番組流通機能を有するネットワークが、キー局からローカル局へ番組を配信、供給する「下りの流通」に偏り、ローカル局制作番組をキー局他各局が受ける「上りの流通」が極端に少ない。

また、ネットワークは上下の番組流通だけでなく、「横の番組流通」、すなわち、キー局抜きの加盟ローカル局間の流通も本来可能である。林茂樹が唱える「中央を経由しない」メディア活動であり、CATV 業界が実績を重ねる「地方発の情報を取り込んだソフトを地方から流通させるメディアの戦略」<sup>80</sup>に共通した「メディア・ローカリズムの具現化」ともいえるだろう(1-1-2、1-3-2 参照)。

小山内豊彦は、「キー局に頼らないローカル局同士の横の連携、本来的意味においての“ネットワーク”が重要」と指摘する。その上で、テレビは「映像という具体的で非常に分かりやすい情報を伝達」「遠隔地でも情報を瞬時に伝える」「(免許制度上) 県単位でまとまっているので、交流の主体が明確」という特徴があり、「特定の課題毎に、遠い近いにかかわらず交流の相手を戦略的に選択する」地域間交流に有効なメディアと説く。そして、「特定の課題について関心を有する複数のローカル局が番組を制作、

---

<sup>80</sup> CATV 業界では、鳥取県米子市の中海テレビを中核とした地方局間のコンテンツ配信事業、サテライトコミュニケーションズネットワーク (SCN) の例がある

放送しあう」試みを提言している<sup>81</sup>。

広がる一方の地域間格差、東京一極集中の現状を、地方、すなわち中央から切り捨てられ、疲弊する側から告発した「東京を撃つ！」は、集中が進む東京都民にも見てもらいたい番組といえる。それによって、吉岡が言うところの「地域の現実に関する認識と理解を促す活動」へとつながっていったはずである。

また、番組でクローズアップした酪農など地場産業の荒廃等の問題は、同様の悩みを抱える地方と問題点を共有できるはずであり、そうした地域住民にとって視聴価値は高い。長崎県や新潟県の過疎対策、事例も取り上げているだけに、小山内の主張を具現化する格好のケースになり得たであろう。しかし、結局、岩手県内での放送で完結することとなった。

IBC 特集の後を追うように、1992年10月に始まったドキュメンタリー番組のレギュラー編成「電撃黒潮隊」（でんげきくろしおたい）<sup>82</sup>は、福岡県のRKB毎日放送が中心となって、JNN加盟九州・沖縄県・山口県8局が輪番で制作した。ひとつの番組が8県で放送されるわけで、その分、メッセージの発信範囲ははるかに広い。横の番組流通の実践例といえる。担当ディレクターのひとり、RKBの木村栄文氏（故人）は、「ソフトを東京に頼らず、地方局が提携してすぐれたソフト作りを、という各局の将来計画にも適う」と述べている<sup>83</sup>。九州地区各局は従来からそうした取り組みが活発だった<sup>84</sup>。

こうした取り組みと比較した場合、IBCには岩手の外に目を向け、ローカル局間の連携を図る意識が相対的に希薄だったと言わざるをえない。また、民放にとっては地上波が唯一の映像伝送路で、マルチメディア環境が未成熟な当時の状況も、番組配信、メッセージ発信を制約したことは確かである。

---

<sup>81</sup> 小山内 p124~127 1997年

<sup>82</sup> 2002年9月の番組終了まで507本が制作された。その後、新たにムーブというドキュメンタリー番組が始まり山口を除く7県で放送されている

<sup>83</sup> 木村栄文 テレビは眠れない p8 2011年 RKB毎日放送

<sup>84</sup> 「窓をあけて九州」は1967年から現在まで続く15分間のドキュメンタリー番組で、沖縄を除く九州6県で放送されている

IBC 特集は、地元民にさえ知られていなかった事物を掘り起こし、メッセージとして発信、価値を再認識させる目的を果たしたといえる。しかしながら、メッセージの発信範囲はほとんどが岩手県内にとどまった。県外の他局で放送され、より広範囲の住民にメッセージを届けることができた番組は、コンクール入賞作など一握りにとどまる。それは IBC 特集の限界を示してもいる。

翻って、映像伝送メディアが増加の一途をたどる現在、広域へのメッセージ発信手段としては地上波テレビよりも、BS やインターネットの方が利便性で上回る。情報は、容易に県境、場合によっては国境を越えていく。林、小山内が提唱する中央を経由しないメディア活動、地方と地方による横の連携も、CATV やネット上で日常的に行われている。

ローカル局にとって、広域に向けたメッセージ発信は「地域に密着した放送サービス」の基本要件であるはずが、現状は必ずしも機能しているとはいえない。IBC 特集のような優れたコンテンツを有するならば、本来、マルチメディア展開の可能性は広がるはずであり、メディア競合時代においてローカル局の存在感を高めていくと思われる。

ここまで、IBC 特集を事例に、ローカル局によるドキュメンタリー番組制作の可能性を考察してきた。地域の視点に立脚し、多様性に満ちた番組制作。総世帯視聴率が高いゴールデンタイムでの編成、それを可能にした営業などの諸要素は、地域に密着した放送サービスの具現化として評価に値するものであり、メディア競合時代の第 3 段階に入った今も、学ぶべき点が多い。

次章では、ローカル局による新たなドキュメンタリー番組の取り組み事例に焦点を当て、IBC 特集と対比させながら、改めて地域密着の意義を明らかにしていきたい。

### 第3章 メディア競合時代における新たなドキュメンタリー制作の胎動

本格的なメディア競合時代の到来で、ローカル局は存在感の希薄化に直面している。異種映像伝送メディアの台頭により、地上波テレビ全体が求心力低下に苦しむ状況下、これまでのネットワーク依存、キー局依存では打開できない難局といえる。

ローカル局に課せられた使命、「地域に密着した放送サービス」とは、全国と地域の情報をバランスよく伝えることにある。しかし、このバランスが大きく崩れている。地方に根差したメディアでありながら、東京発、大阪発の情報が大量に送り届けられる反面、地域情報の入手には制約が多いという非合理的な状態が定着してしまった。

置き去りにされた使命の回復、存在感の維持を図るためには、本来、どの局も有している番組制作機能の活用、あるいは再生が欠かせない。地域情報の発信手段として、あらゆる番組形式を試みるべきだが、本稿では、ドキュメンタリー番組の可能性をさらに追求してみたい。多くのローカル局が古くから、地域の視点で、地域の出来事、問題、あるいは文化を見つめ、ドキュメンタリーを制作、メッセージ発信に努めてきた。今なお高い評価を受ける番組形式であり、業界全体として制作ノウハウを蓄積している。注目に値する先行事例も多い。

1990年代、IBCは全国ネットの娯楽番組を編成する時間帯とみなされていたゴールデンタイムに、自社制作のドキュメンタリー番組「IBC特集」を編成した。7年間にわたり、地域の視点に立脚、多様性に富んだ題材選択、制作手法によって地元岩手の価値を再発見し、視聴者の支持を得た。

とはいえ、当時は地上波間の競合が始まったばかりである。地域先発局で、ドキュメンタリー番組制作に高い実績を有していたIBCは、後発局に対し優位な地位にあった。今では、地上波、衛星波に加え、インターネットなど異種映像伝送メディアとの競合も本格化し、ローカル局を取り巻く環境は厳しさを増している。

そうした中、新たな胎動が認められる。新興ローカル局が、教養、報道系のドキュメ

ンタリー番組に取り組み始めた。ゴールデンタイムに定期編成し、営業努力によって提供広告主を獲得する。IBC 特集との共通要素を見出せる番組である。

この章では、テレビユー福島（以下 TUF）が 2011 年 10 月から始めた「キラリ☆ふくしま」を具体的事例として取り上げる。

地上波テレビ自体の接触率が低下している状況下で、新たな番組の認知度を高めていくことは容易ではない。言い換えると、従来通りの番組制作では存在感回復が難しい。歴史の浅い小規模局 TUF は存在意義を問い直した結果、経営姿勢を転換。これまで実績が乏しかったドキュメンタリー番組に取り組む。

中央一極集中が加速度的に進行している。大都市圏の繁栄と反比例するように、地方は過疎に苦しみ、疲弊が深刻化する。地方で今何が起きているのか、メッセージとして発信する必要性は高まっている。その手段として最適な番組形式がドキュメンタリーではないだろうか。

最終章では、TUF の試みを考察しながら、「なぜ今、ローカル局制作ドキュメンタリー番組なのか」との問いに対する答えを見出したい。

### 3-1 キラリ☆ふくしまとテレビユー福島の概要

キラリ☆ふくしまを手がける TUF は、JNN に加盟する福島県最後発、地域 4 番目の民放テレビ局<sup>85</sup>である。

経済規模が小さい地方に 4 局の民放テレビ局が存在可能なのは、ネットワーク、キー局からの潤沢な番組配信、広告費配分があるためである。編成の約 70%を全国ネット番組で埋めることができ、そこからもたらされるタイム CM、スポット CM 収入によって、高収益経営を維持してきた。新興局ほどその傾向が顕著であり、TUF もまた例外ではない。

しかし、ネットワークへの過剰な依存は、ローカル局から地域性を奪った。東京発、

---

<sup>85</sup> 他の民放テレビは開局順に、福島テレビ（FTV～FNN 系）、福島中央テレビ（FCT～NNN 系）福島放送（KFB～ANN 系）

大阪発番組で編成の大半が埋まるため、地域密着の番組は必然的に減少、しかも総世帯視聴率の低い時間帯での編成となりがちである。結果的に、中央からの情報は容易に入手できるが、地方の情報はあまり見当たらないというアンバランスが定着した。こうした「地域に密着した放送サービス」との乖離が、ローカル局の現状と言わざるをえない。

メディア競合時代は、地上波テレビの影響力を相対的に低下させる。ネットワーク全体の収入は伸び悩み、ローカル局への配分も減少傾向にある。経営環境が厳しさを増す中、これまでのようなネットワーク、キー局依存では打開が困難となる。

キラリ☆ふくしまは、自力での難局打開を目指す新たな試みといえる。この項では、番組を企画した意図、番組開始に至る経緯を聞き取り調査によって考察し、ドキュメンタリー番組の自社制作によって TUF が実現しようとしているローカル局の使命を明らかにしたい。

### 3-1-1 キラリ☆ふくしまの概要

キラリ☆ふくしまは、原則、毎月最終水曜日 19 時から 19 時 54 分までの編成。事前取材、構成したビデオ (VTR) 収録形式のドキュメンタリー番組である。第 1 回の放送は 2011 年 10 月 26 日だが、本来は 4 月開始を予定していた。3 月に発生した東日本大震災、それに伴う東京電力福島第一原子力発電所事故への報道対応を最優先したため、半年延期してのスタートを余儀なくされた。

JNN ではゴールデンタイムにおいて、毎週水曜日 19 時～20 時、木曜日 19 時～20 時 54 分の時間帯に加盟局の独自編成を認めている。しかし、自社制作番組を毎週レギュラー編成しているのは、全国で 8 局。のべ 9 番組に過ぎない(1-4-3、図表 1-11 参照)。

メディア間の競合が激しさを増し、地上波各局が視聴率獲得を最優先する現状下、月 1 回とはいえ、ゴールデンタイムでの自社制作番組、しかもドキュメンタリーのレギュラー編成は希少といえる。また、テレビユー福島にとっては初めてのゴールデンタイム

自主編成である<sup>86</sup>。

前章で取り上げた IBC は、ラジオ局に始まる地域先発局であり、1960 年代後半からドキュメンタリー番組に力を入れてきた。地域の視点に立脚した番組制作ノウハウ、ディレクターなどの人材は長年にわたって蓄積されたものである。それが、1990 年代のゴールデンタイム編成、IBC 特集へとつながる。

これに対し TUF は、ドキュメンタリー番組の制作実績がそれほどあるわけではない。人員規模も小さく<sup>87</sup>、作り手の多様性という点でも制約がある。営業、マルチメディア展開を含め、ノウハウの蓄積に乏しいことは明らかである。その意味で、キラリ☆ふくしまは、これからの TUF にとって財産となりうる人材や制作手法などを育成、習得する場と位置づけることもできるであろう。

### 3-1-2 テレビユー福島概要

TUF は福島市に本社を置き、1983 年 12 月に開局した。筆頭株主は東京放送 (TBS)<sup>88</sup>で、歴代社長は TBS 出身者が務めている。1-3-1 で触れた平成新局と似通う経営構造といえる。

売上、経常利益はいずれもローカル局平均を下回り、地域最下位にとどまる (図表 3-1、3-2 参照)。近年は、利益率の減少が深刻化している。完全デジタル化に向けた投資負担が大きな要因と思われるが、ローカル局全体が回復傾向にあるのに対し、TUF にその兆しは見られない。これは、JNN 全体に共通しており、キー局 TBS が主に制作する全国ネット番組の視聴率低迷が経営を直撃した形である。

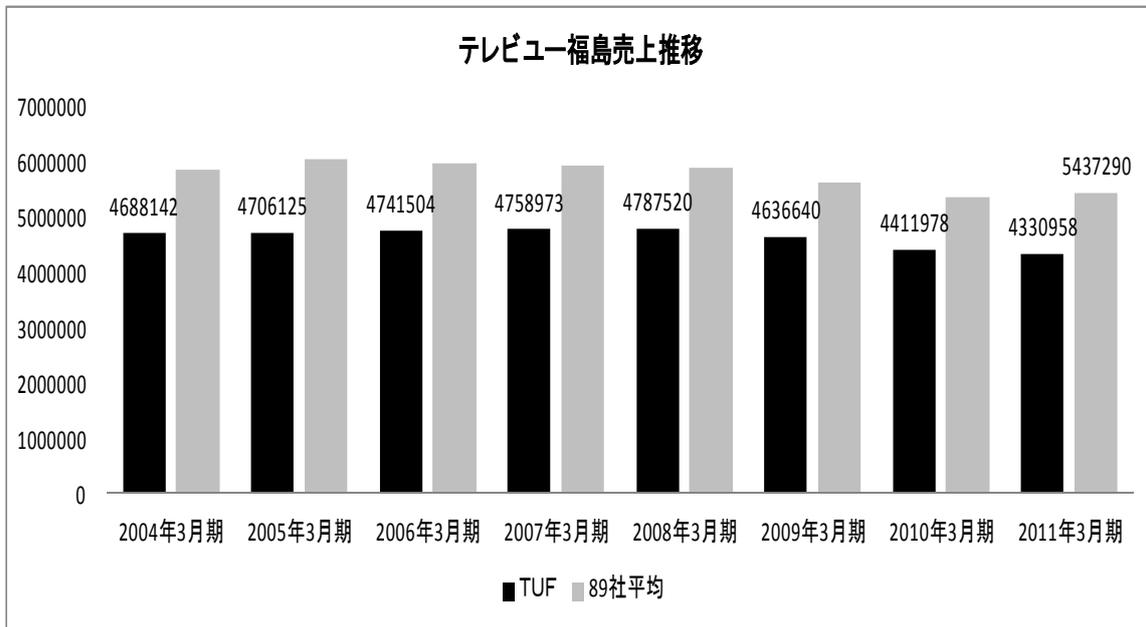
---

<sup>86</sup> 単発自社制作番組のゴールデンタイム編成は前例がある

<sup>87</sup> 日本民間放送年鑑 2011 によれば、TUF の役職員数は 111 人 IBC は 130 人

<sup>88</sup> 持株会社、東京放送ホールディングスと福島民報社が共に 2000 株を所有する筆頭株主

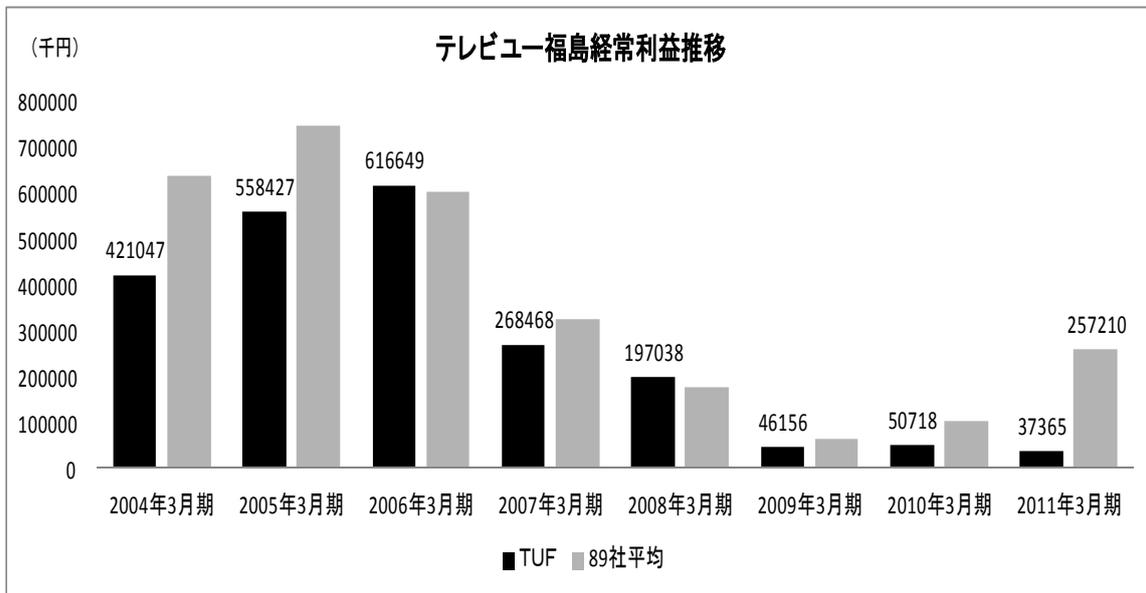
図表 3-1



(注 a) 日本民間放送年鑑 2011 から引用作成 (以下同じ)

(注 b) 89社はネットワーク加盟テレビ単営、兼営局のうち、東京、大阪、名古屋、札幌、福岡本社局を除外したもの (以下同じ)

図表 3-2

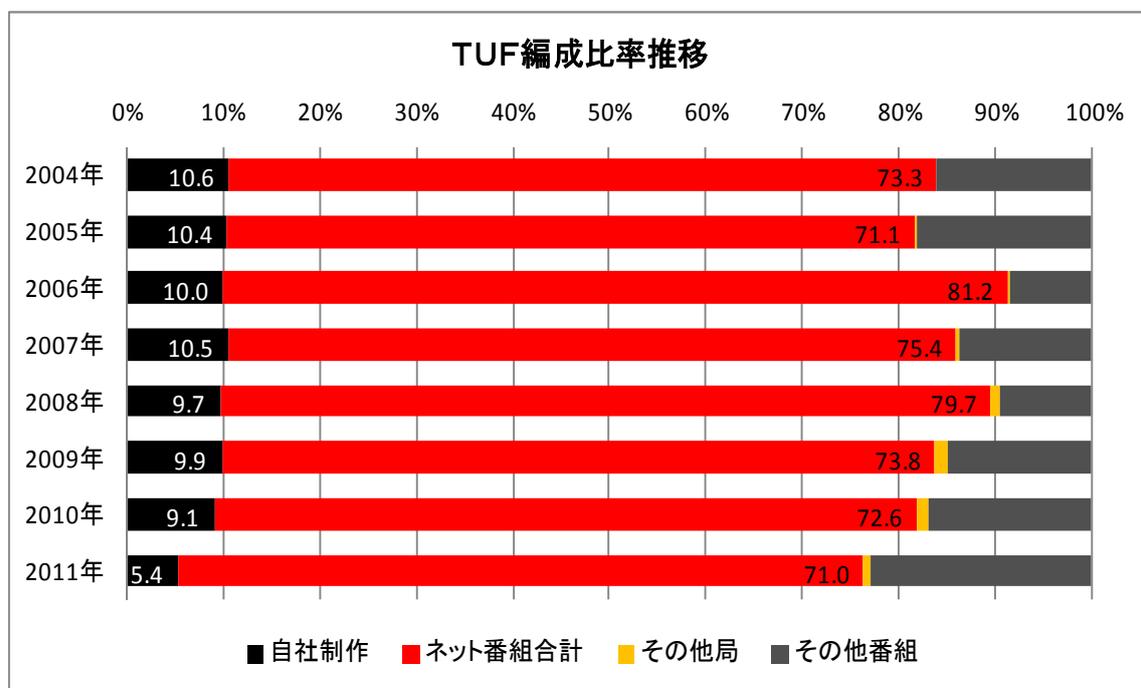


TUFの編成は、ネット番組比率が常に70%を超えており、年度によっては80%前後に達している(図表3-3)。ネットワーク依存、キー局依存が色濃く、新興ローカル

局に多い経営構造といえる。

反面、自社制作比率は10%前後を維持してきた。8%程度にとどまるローカル局平均を少し上回っている（注：2011年は半減しているが、東日本大震災により、通常編成の番組が休止するなど特殊事情による）。ただし、主力は月曜から金曜午前中の、娯楽、生活情報系生ワイドショーと夕方の定時ニュースであり、他局と大きな差異があるわけではない。ドキュメンタリー番組は、年に1、2回、単発として制作している。レギュラー編成は初めての試みである。

図表 3-3



(注 a) 日本民間放送年鑑を引用作成 調査は毎年4月上旬に実施

(注 b) ネット番組はJNNとTXNからの配信合計

### 3-1-3 キラリ☆ふくしまの編成意図～地域活性化への寄与

売上が停滞し、利益率はさらに減少という経営状況を鑑みれば、経費削減を念頭に置いた経営戦略の選択が業界の大勢である。必然的に、総世帯視聴率が最も高いゴールデンタイムは、調達コストが割安で一定程度の視聴率が見込めるキー局、準キー局制作娯楽番組を編成しがちと繰り返し述べてきた。しかし、TUFは月の大半、そうした常套

手段を採りながらも、最終水曜日だけは 54 分間のドキュメンタリー番組を自社で制作、編成した。その意図はどこにあったのだろうか。

まず、ローカル局の経営環境に影響を与えるメディア競合時代についてもう一度確認しておきたい。競合は 3 段階の過程を経ていると筆者は指摘してきた。

第 1 段階は、地域多局化、すなわち地上波間の競合である。番組配信と広告費配分を軸とするネットワークの影響力拡大で、ローカル局は系列に組み込まれる純化路線を余儀なくされた。視聴率と広告費の争奪が激しくなる中、経営の浮沈はネットワーク次第、キー局次第という構造が固まっていく。

第 2 段階は、伝送路を異にする新たなテレビとの競合である。地上波系 BS デジタル局開局により、ローカル局優位の基盤である全国ネット独占が崩れる。草の根レベルでの地域密着は、CATV に先を越され始める。

そして、第 3 段階。デジタル技術の発展、インターネットの普及による異種映像伝送メディア間の競合が始まる。テレビへの接触率は相対的に低下し、情報発信の場としては、双方向性で優位に立つネットメディアが信頼を勝ち得る。テレビでなければできないこと、ローカル局でなければできないことが減少していく。

映像伝送メディアが多様になることで、地上波テレビは相対的に接触率や広告収入が低下する。それに伴い、ローカル局の存在感は薄れ、収益も落ち込む。ネットワークへの過剰な依存、全国ネット番組伝送偏重など本来の使命「地域に密着した放送サービス」と乖離した経営姿勢が改められない以上、存在感の回復は困難といえる。キラリ☆ふくしまは、こうしたローカル局の使命喪失に対する危機感と反省が出発点と見ることも可能である。

代表取締役社長を務める水野忠隆氏は、新番組検討の前提として、テレビのメディア特性である「同時性」に触れている。

「ひとつは『リアルタイムの同時性』。(典型が) スポーツ中継であり、現場からの『今

何が』というのが一番の本質。それと、『時代との同時性』。要は時代とマッチしていなくてはだめだろう。それから、『人との同時性』。テレビはパーソナル（なメディア）ではないのではないか。メインのテレビは茶の間にあり、家族と見る。もしくは同時間に全国で何万世帯が（同じ番組を）見ているわけだから。大体 10%で 1100 万人ぐらいの計算になる。そして、ローカルは『地域との同時性』をどう持てるか。その辺からローカル局は何をすべきか引っ張り出していきたい」（2011.2）

その上で、ローカル局が単純に利益追求だけを考えた場合、「人との同時性」、接触率、到達率の高さを最大限活用して、伝送事業特化、もしくは伝送事業偏重で経営維持は可能と推測する。しかし、本来の使命を念頭に置けば、TUF にそのような選択肢はないと断言し、ローカル局の存在感を高めるひとつの答えがキラリ☆ふくしまだと強調する。

「地域のマーケティング、エリアのプロモーション、そういう役割があるのではないか。地域の活性化、自立、そういうことにローカルテレビ局は寄与できるのではないか。寄与しなくてはいけないのではないか。そこに存在感があるのではないか。そういう視点でローカルテレビをとらえたらどうか、という気はしている。それで答えが出てくるかもしれないし、ゴールデンで 1 時間『キラリ☆ふくしま』をやってみると言ったのも、ひとつの答えを探したいということ」（2011.2）

地域のマーケティング、エリアのプロモーションを換言するならば、知られていない、あるいは忘れられている地域の事象を発掘し、広域に発信、新たな価値として認識を促す行為といえる。ローカル局は番組制作を通じてマーケティング、プロモーションを行い、地域の活性化、自立に貢献すべきとの方針表明ともいえるであろう。

経営トップから大方針が提示され、番組形式、内容の詳細な検討に着手したのは 2010 年 10 月である。直後のブレインストーミングで出された意見が、番組制作、編成におけるコンセプトの骨格となった<sup>89</sup>。以下に列記してみる。まず、視聴率にこだわる姿勢

---

<sup>89</sup> 執行役員編成局長・斎藤仁氏の証言による

を見直すべきとの声が目立つ。

- ・ ステレオタイプな視聴者層を追いかけ回す愚から脱し、我々に共感する視聴者層を獲得
- ・ 目先の視聴率に惑わされない 視聴率は後からきつとついてくる

地域密着は、番組を作ることで即達成されるわけではなく、見てもらってこそ実現が図られる。番組制作の要点3「一定の総世帯視聴率が見込まれる時間帯でのレギュラー編成」を提起した意味もそこにある。キラリ☆ふくしまは、最も総世帯視聴率が高いゴールデンタイム編成であり、視聴率は意識せざるをえない。

とはいえ、視聴率獲得を最優先する番組制作に走ったのでは、キー局制作娯楽番組の編成と発想が同じである。番組は、地域密着の使命を果たすことを念頭に制作されるべきで、その結果、「共感する視聴者層を獲得」し、「視聴率は後からきつとついてくる」ことが期待される。IBC 特集もそうした姿勢を貫き、視聴率でも成果を挙げた。

さらには、ローカル局独自の題材選択、制作手法を追求すべきとの意見も多い。

- ・ 作り手側の番組観を見直しローカルならではの方法論
- ・ ローカル局だからこそできることの追求
- ・ キー局のチープな垂流に陥らない TUF 独自の土俵で勝負
- ・ TUF が伝えなければ、光が当たらない、消えて行く、忘れられるものや人に輝きを見つけて記録

要点1「地域の視点に立脚した題材選び」に適合する考え方である。中央＝キー局とは異なる感覚、手法を最重視し、TUF の独自性を確立する意欲が感じられる。実現のためには、要点2「制作者、題材、制作手法の多様性確保」が求められる。

そして、番組形式へのこだわりである。

- ・ フラッグシップ番組、一過性でない恒久的な番組
- ・ 浪費・消費される番組ではなく、共感・記憶され、継続される番組

TUF の象徴として、地域の信頼を勝ち取り局の存在感を高める番組を志向するということであろう。それはまた、後世まで作品、記録として残り、視聴に耐えうる番組、より広範囲に発信されても価値を失わない番組ともいえる。

TUF のみならず、多くのローカル局が自社制作の中心に据える娯楽、生活情報系生ワイドショーは、多種多様な情報を盛り込むものの、局、制作者の視点を前面に押し出すことはしない。ともすれば、情報は一過性にとどまり、その場で消費され終わる。「フラッグシップ番組」とはこうした番組ではなく、多分に、ドキュメンタリーを意識していると思われる。IBC 特集も局の象徴、フラッグシップ番組として誇りうる番組として評価された。

ところが、最終的には、ドキュメンタリー番組を選択肢のひとつに加えつつ、どんな番組形式でも可という方針が決まった。これを制作手法の多様性とみなすことは困難である。番組の根本的な性格が固まり、地域に根差したローカル局としてどんなメッセージを発信するのか共通理解がなされてこそ、手法の多様性を検討する段階へと進むはずである。

IBC 特集は、当初からドキュメンタリー路線でいくとの意思統一がなされた。IBC に制作ノウハウ、人材が蓄積されていたという利点もあったにせよ、地域に密着した多様な題材を掘り起こし、メッセージとして継続的に発信するには、ドキュメンタリー番組が最も適しているとの考えである。ゴールデンタイムのレギュラー編成である以上、視聴率は意識するものの、「視聴率ありきの番組作りはしない」「ドキュメンタリー番組で数字を取る」意識が強かった。それはまた、キー局などとは異なる手法で結果を出そうという意欲の現れとも理解できる。

編成局長の斎藤仁氏<sup>90</sup>によれば、TUF 内部には「どんな番組形式でも可」との方針に違和感を唱える向きもあったというが、最終的に容認した。制作現場はゴールデンタイ

---

<sup>90</sup> 1983 年入社 報道記者、ニュースキャスター、報道部長、業務局長、東京支社長を歴任 現在、執行役員編成局長（2011 年 9 月 28 日、TUF 応接室で収録）

ムでの高視聴率獲得を優先したようである。

「こうした 19 時台のものは、ある種、ドキュメンタリーというよりも、バラエティ的なね、そういうところじゃないの、という結論が出てきた。現場から。それははっきり言って、われわれとしては違うんじゃないかな、という思いはあった。だから、番組企画のラインアップを見ると、いわゆるタレントを連れてきて、地元の何か知らなかったところを訪ねて歩いてもらって（というものが多い）。いやそれは違うだろうと言ったんだけど、とりあえずやらせてみる、ということだった」（斎藤氏）

事実、タレント起用の味旅ものバラエティ企画がいくつか提出された。福島県内の神秘的、あるいは不可思議な自然、文化、風習を探訪する。只見川に伝わる大イワナ伝説を実証するため、捕獲作戦を敢行する。戊辰戦争の際、官軍の攻撃を察知した長岡藩士が今の南会津郡に軍資金を埋めたという言い伝えを追う、といったものである。

リポーターを務めるタレントが作り手と価値観を共有し、代弁者として事象の取材過程を明示し、問題提起する「相互作用するドキュメンタリー」的手法は、IBC 特集でも「高橋克彦のよみがえれ夢の跡～川は動くか」（2・3・2 参照）などで採用されてきた。福島に対する地域密着の意識を、タレントと TUF が確実に共有できるならばこうした制作手法も有効であろう。

しかし、タレントの知名度、キャラクターを利用した演出で視聴率を獲得しようとの意図が先行すると、ブレインストーミングで戒められた「ステレオタイプな視聴者層を追いかけ回す愚」「キー局のチープな亜流」にとどまる怖れがある。それが地域の視点に立脚した題材、手法とは思われない。

吉岡至が唱える「地域で起こっている出来事や問題」を、地域、全国、世界中に伝え、「地域の現実に関する認識と理解を促す」<sup>91</sup>ローカルジャーナリズム、林茂樹が唱える「メディア自体が地域（住民）による地域のためのメディア活動を展開」しながら、「地

---

<sup>91</sup> 吉岡 p161 2010 年

域の安定や発展、まちづくりに貢献する」<sup>92</sup>メディア・ローリズム、そして、社長である水野氏が唱えた「地域の活性化、自立に寄与」の具現化につながるか疑問が残る。

#### 3-1-4 震災の影響～番組方向性の確立へ

既に触れたように、キラリ☆ふくしまは、当初、2011年4月スタート予定だった。それが、東日本大震災発生で、半年繰り下がることになった。地震、津波、原発事故によって、報道、制作現場への人員、物量、経費の負担は莫大なものとなり、震災以外の番組制作にディレクターを割り当てるのが難しくなったからである。

反面、ローカル局の使命を再確認する機会をもたらした。今、被災地で何が起きているのか。被災者は何を求めているのか。中央経由の番組、中央の視点では伝えることが不可能な、生命、財産に関わる切迫した情報が無数にある。それを地域に伝える担い手はローカルメディアを置いて他にない。TUFに限らず、震災はローカル局の番組制作方針に大きな影響を与えたはずである。

水野忠隆氏は、震災が起きたから急に意識が変わったわけではないとことわりつつも、ローカル局の存在感について意を強くした、とする。

「そもそもローカルのテレビ局の存在感ってなんですか、というのが最初の問いかけだと思う。ローカル枠というのは10%ぐらいしかないわけで、だけどローカル情報というものを出し続けないとローカルテレビ局の存在感はなくなるのではないか。逆にいろんなメディアが増えれば増えるほど、その必要性は高まるのではないか。震災があつて余計その感は強くなった」(2011.9)

斎藤仁氏は意識の変化を認める。

「やっぱりローカルの番組、こういう災害時、非常事態で必要とされているということを確認した。決して有名タレントが出たり、そういうことじゃなくて、やっぱり身近にあるものをどう放送するか、すごい視聴者が期待をしている。だからローカル情報の

---

<sup>92</sup> 林 p331～332 2004年

重要性をひとつ再認識したことはあるよね」

そして、この震災がキラリ☆ふくしまの方向性を確立した、と証言する。先述したように、当初は形式を一本化せず、VTR 構成もあれば生中継もあり。報道・教養色が強いドキュメンタリー番組でもバラエティ的な娯楽番組でも可としていたが、震災を契機にドキュメンタリー路線の徹底を決めたのである。

「根底にある、われわれがやらなきゃならないのはなんなの？この番組を通して何を訴えたいの？というのが整理されないまま走り出していたから。震災がなかったならば、一番大元の根底の部分を見失いながら走り出したかもしれない。それが震災というものをきっかけに、こういうところを見てもらいたいというひとつの方向性が定まったというのが一番大きいかもしれない」（斎藤氏）

番組プロデューサーとディレクターを兼ねる佐川知明氏<sup>93</sup>も同様の見解である。

「福島の挑戦という、チャレンジする福島として、福島の今を伝える。一言でいうとそんな感じですかね。（4月時点とは明らかに違う？）全然違いますね。4月のところでは、福島にいる人とかモノとか、そういったある意味、原石的なところを光らせるということでキラリ☆ふくしまということだったんですけども、これからは復興に向けて取り組んでいる人とか現象とか、あるいは頑張っている人とか、見ている人に勇気を与えるものとか、そういうふうなところにスポットを当てるというふうな形になってくる」

作り直された広告主向け番組企画書には以下のような文言が並ぶ。

「テーマは『ふくしまの挑戦』。福島に生きる人に様々な角度からスポットを当て、その挑戦のストーリーを紹介します。そして福島の今、未来、可能性を深く掘り下げると同時に、福島の魅力と『負けない姿』を力強く発信します」

震災を大きな契機として、番組の性格づけが明確になった。それはまた、制作、編成、営業を含め全社的に意思統一が図られたともいえる。

---

<sup>93</sup> 1983年入社。報道カメラマンを10年経験 総務部長、子会社出向を経て報道制作局次長（2011年10月11日 TUF 応接室で収録）

### 3-2 キラリ☆ふくしまの評価と課題

キラリ☆ふくしまは、地域4番目のローカル局、テレビユー福島にとっては、従来の番組制作方針を転換する取り組みといえる。自社制作のドキュメンタリー番組を、月1回とはいえゴールデンタイムに編成することで、ローカル局に課せられた使命「地域に密着した放送サービス」の具現化につなげようとの意図は評価に値する。

しかしながら、メディア競合時代の到来によって、希薄化が進むローカル局の存在感回復を図るとすれば、これはスタートに過ぎない。番組企画段階で交わされた、「TUFが伝えなければ、光が当たらない、消えて行く、忘れられるものや人に輝きを見つけて記録」「我々に共感する視聴者層を獲得」「共感・記憶され、継続される番組」といった理想の実現に向けて、乗り越えるべき課題は多い。

本稿執筆時点で4本の番組が放送されたに過ぎず、何が達成され、何が不足しているのか、分析、検証の材料は不十分だが、筆者の提起した番組制作5つの要点に則し、また先行事例のIBC特集と比較しながら考察する。

具体例として、第1回放送番組「目指せ！パリコレ～町工場の逆襲」を取り上げ、制作を担当したディレクターと、主人公として密着取材を受けた経営者への聞き取り調査を基に、番組制作による地域活性化寄与、ドキュメンタリー番組によるメッセージ発信、それらの可能性について明らかにしたい。

#### 3-2-1 要点1 地域の視点に立脚した題材選び～第1回番組の評価

本稿執筆時点で、キラリ☆ふくしまは合計4回放送されている（下記参照）。番組内容を見ると、「ふくしまの挑戦」という番組コンセプトに沿って、困難に立ち向かう人々に焦点を当てた題材が並んだことは間違いない。筆者が提起したドキュメンタリー番組制作の要点1「地域の視点に立脚した題材選び」にも適応している。

第1回 2011年10月26日放送「目指せ！パリコレ～町工場の逆襲」

伝統の川俣シルク復権のため、海外進出、新製品開発に取り組む若手経営者に密着

第2回 2011年11月30日放送「故郷 ふくしま駅伝～明日への襷」

震災、放射能被害が続く中開催された恒例の市町村対抗「ふくしま駅伝」そこに集った選手、関係者の苦悩、喜びなど様々な人間模様を描く

第3回 2011年12月14日放送「FUKUSHIMA から世界へ～パイロット室屋義秀の挑戦」

福島県を拠点に活動する曲技飛行のパイロットがただ一人で世界に挑戦する姿を追う

第4回 2012年1月25日放送「横丁のちょうちんは復興の道しるべ」

震災と原発事故の影響に苦しむいわき市の衰退した飲み屋街に活気を呼び戻そうと奮闘する若手実業家、それに賛同し故郷再生に尽力する地元民を描く

この中から、第1回番組の内容を考察してみる。

「目指せ！パリコレ～町工場の逆襲」は、伝統産業の再生にかける青年経営者、齋藤栄太氏に焦点を当てた内容である。かつては、日本有数の絹織物生産地だった川俣町は構造不況に苦しむ。その町で織物工場を経営する齋藤氏が、世界で最も軽い絹生地を開発し、それを携えパリやミラノ、東京の一流ブランドへ売り込む姿を、開示するドキュメンタリーの手法で取材、制作している。

番組は、フランス、パリを歩く齋藤栄太氏の紹介から始まる。有名ブランドメーカーに川俣シルクと呼ばれる絹織物生地を売り込んでいることを伝えて、この後の展開を予告する。「自信はある」と言い切る氏からはエネルギッシュなキャラクターがにじみ出ており、「ふくしまの挑戦」に適応した内容と察知できる。

場面はパリから福島県川俣町へと切り替わり、齋藤氏が常務を務める織物工場の紹介へと進む。番組は、明治、大正期、絹が日本の主力輸出品であったこと。その一大産地が川俣であったことを、写真、絵画、そしてモノクロフィルムを用い説明する。絹の生産を支えるため、鉄道が開設され、隣接する福島県に東北で初めての日本銀行支店が設立された現在ではあまり知られていない歴史的事実も語られる。「ローカルなものや現

象の再認識と再評価といった歴史的な意図を含む」メディア・ローカリズムに合致する部分である。

しかし、生活様式の変化、化学繊維の普及により絹は需要が激減、産業維持の限界に追い込まれる。必然的に、川俣は斜陽の街となる。齋藤氏がヨーロッパへ打って出る背景には、こうした構造不況からの脱却と川俣シルクの復権にかける情熱があった旨、ここで明らかになる。

パリの商談会では、有名ブランドのバイヤーとやり取りする様子が描写される。しかし、「自信はある」と言い切った新製品、玉虫色に光る生地はあまり評価されず、定番の伝統的生地を引き合いが集中する。

続いて、営業活動はイタリア、ミラノへと移る。そこで予想外の大型商談が実現する。イタリア最大のブランド、ジョルジオ・アルマーニのバイヤーが撥水効果のある絹素材を求め、齋藤氏に価格交渉を持ちかける。具体的な価格交渉は今回の営業で初めて。提示した金額に対し、バイヤーは値引きを要請。難色を示す齋藤氏だが、「まずアルマーニに入り込むことが大事」という仲介者からの助言を受け、承諾する。

町工場の若い経営者が世界的トップブランドと臆することなく渡り合う姿が克明に描かれている。商談成立を受け、「ヨーロッパへ行って、自分の会社だけでなく（川俣という）産地全体が盛り上がれば最高の結果」と齋藤氏は語る。地方が秘める可能性を掘り起こし、新たな価値を提示した形である。この点で、番組は既に一定の成果を挙げたといえるのではないか。

後半は、商品の発注が順調に進んでいた最中、東日本大震災が発生。工場の損傷、一部取引のキャンセルといった苦難に見舞われるところから始まる。その状況下、過去に例がない人間の髪の毛の3分の1、8デニール<sup>94</sup>という細い糸の開発に成功する。その糸で織った世界一薄いシルクの国内営業が主眼である。

---

<sup>94</sup> 9000メートルあたりの重量1グラムが1デニール 生糸は3デニール 毛髪は24デニール

ブライダルファッションを主力とする世界的デザイナー、桂由美氏への売り込みにカメラは密着する。オフィスでは、桂氏本人が面会し実際に生地を手にする。そして即断即決、その場で採用が決まり、東京のファッションショーで発表すると確約した。桂氏は「デザイナーは素材が第一。こういうものを出してくれたらこっちも燃える。両方の息があって初めて素晴らしいものができる」と、インタビューに答える。

これを受けて、ナレーションは「川俣が世界に認められた」と語る。それに続いて川俣シルク復権、パリコレクションへの挑戦を盛り込んだ町ぐるみの取り組みを紹介する。

番組の主人公、齋藤栄太氏は、「意外に見ているもんだな、というかもうこんなに見ているものか、ですね」と番組に対する反応の大きさに驚いた、と話す。その上で、何よりも大きな収穫は、厳しい状況ながらも伝統の川俣シルクが健在であり、新しい素材、製品開発に取り組み、販路を広げている現状を、番組によって認知してもらえたことだと語る。

「まだ川俣シルクで頑張っている会社がいる。今の川俣シルクの現状を認識していただいた。街の方々、もしくは県内の方々に。今はこういうことまでしていかないとやっていけない、という意味とこういうこともやっているという PR ですね。（伝統的なものだけではない新しいチャレンジ、挑戦がきちんと描かれた？）と思います。視聴者に伝わったということだと思います。織物やっているというのはわかっているけど、知り合いでも、実際どういうもの作っているというのは知られていない部分があるんで」

齋藤氏の評価に沿うならば、番組は、地方が秘める可能性を掘り起こし、新たな価値を提示、認識を広めた形である。吉岡至が言うところの「『地域を見つめる眼』をしっかりともち」「『地域にとって切実な問題』を社会に訴えていく」ローカルジャーナリズムの表現者に求められる姿勢<sup>95</sup>とも適合する。

---

<sup>95</sup> 吉岡 p162 2010年

担当ディレクターは遠藤善哉氏<sup>96</sup>である。番組企画を提出する際、念頭にあったのは、海外進出を図る地場企業である。日本貿易振興機構（JETRO）などに照会し情報を収集。いくつかの候補の中から、斜陽の伝統産業再生を目指し、ヨーロッパに打って出ようとする齋藤氏をクローズアップすることに決めた。

「(番組企画の) 入り口はそこ (海外進出) だったんですけども、実はシルクって斜陽産業で、繊維産業そのものが 20 年前と比べるとほぼ 10 分の 1 に売上高そのものが減っている。織物会社は織物会社だけで商売できるわけではなくて、原料屋さん、加工屋さん、染織、製糸、撚糸、メーカーがあって市場に出る。そのうちのどれかひとつが欠けても成り立たない構造。そういう構造があつて、最小限の売上高がないと維持できないんですけども、限界に来ているらしい。国内の需要がないので海外(へ出ていく)。一見きらびやかで、ブランドに洋服の生地を売る、格好良く見えるような入り口ですけども、実はこんなことを抱えている。(それは) 取材してみなければわからなかったこと」(2011.10)

遠藤氏は TUF 社員ではなく関連会社社員で、ディレクターとして TUF 制作部に派遣されている。企画を提出したのは、2011 年 1 月 27 日。すぐに採用が決まり、2 月 5 日、最初の現地取材。2 月 8 日からはパリ、ミラノでの商談会取材のため、ヨーロッパに旅立っている。時間を要することなく企画は通り、取材が実現した。関連会社派遣のディレクターが提出した企画の迅速な採用、海外取材を含む取材の実現に注目したい。TUF では、社外スタッフが時間、経費を要する企画を持ちかけて、容易に認められるものであろうか。

遠藤氏は「TUF 全体の風通しの良さ」を強調した。正社員、外部スタッフの別なく、

---

<sup>96</sup> 1987 年から約 2 年間の TUF 報道部アルバイトを経て、1989 年 4 月子会社 MTS (メディアテクニカルサービス～現 MTS プランニング) 入社 主にカメラマンとして TUF 報道部ニュース取材に携わる 現在は、TUF 制作部に派遣されディレクターを務める 2011 年 9 月 27 日、10 月 11 日、テレビユー福島本社編集室で収録 9 月 27 日収録分は (2011.9) 10 月 11 日収録分は (2011.10) と表記する

企画の持ち込みは拒まない環境が以前から定着しているという。そうした環境は、少なくとも福島県内の他局ではありえないとする。

「(風通しの良さは)昔からあった。それは局員であろうがハウスプロダクション(筆者注:一般的には放送局と資本関係のある番組制作会社を指す。遠藤氏が所属する MTS もハウスプロダクション)であろうが関係ない。過去にもカメラマンがこういうのを撮りたい、番組にしたいと言ってそれが1時間のゴールデン(編成の番組)になったこともある。そういう素地が TUF にはあった。なので、年に1本とか数年に1回とか良質な1時間番組が結構出ていた」

手がけたい企画があれば誰でも提出できる環境は、制作者の多様性確保という点で極めて重要である。IBC 特集が一定の成功を収めた要因として、意思ある者すべてに機会を与えたことが挙げられる。ドキュメンタリー番組は、特定の制作者が一手に引き受ける形式になりやすいと再三指摘してきた。質の維持という点では有効でも、題材や手法が画一化されやすく、番組を継続編成するために不可欠な多様性は生まれにくい。特定の個人が専従として制作するのではなく、社の内外から様々な人材、アイデアを受け容れる集団型の制作体制を取ることが、番組内容にバリエーションをもたらすはずである。

IBC 特集も外部スタッフに門戸を開いたが、基本的には正社員のディレクター中心の制作体制であった。小規模ローカル局の TUF はディレクターの数自体が少なく、人材の多様性確保には大きな制約がある。それだけに、社外の人材登用は前向きに考慮すべき方策といえる。

ただ、IBC 特集の末期、制作外注は人件費削減のみを意図したものへと変わり、番組クオリティ、制作意欲の低下を招いた(2-4-1 参照)。経費節約を主眼に置く外注は、マイナスに働くこともありえる。本来、企画内容の評価に基く外部発注が理想である。その点、TUF に誰でも企画を発案、提出できる環境が整っていることは番組制作において大きな強みとなろう。

今後は、番組を継続していく上で、いかに多様な題材を組織的に掘り起こしていくかが問われる。要点2にも関連するが、小規模局であるTUFは作り手を多数確保することが困難である。制作部ディレクターは5人しかおらず、いずれも別の番組制作を兼務しながら、キラリ☆ふくしまを担当する。限られた作り手が限られた時間で、題材探しに当たらなければならない。

IBCは、地域第1局としてドキュメンタリー制作の実績があり、経験豊富なディレクターが複数いた。IBC特集開始当初はディレクター個人の資質に依存する形だったが、それぞれが様々なネタを温めており、少なくとも1年間は題材選びに支障をきたすことがなかった。その後、テレビ制作部全部員が担当、さらに報道部も参画することで、番組制作の集団化、組織化が図られた。

集団型制作体制はTUFにとっても必須だが、最大時、10人前後のディレクターを抱えていたIBCの手法をそのまま取り入れることは不可能である。少人数で多様な題材を発掘するためにはどうするか。外部の声、アイデア、さらには人材までも取り入れる双方向的システムを構築する必要がある。

社長の水野忠隆氏は既に指示を出している。

「(これまで)放送局は一方向的に情報を送ろうとしてきた。果たしてそれが客のニーズと合っているか。むしろ窓を開けて、情報が入ってくる入口にしたらどうだと。県民のいろんな情報がそこに入ってくるシステムを考えろと言っている。同時にそれを太いパイプにしてゴールデンの新しい番組だとか夕方のニュースの特集だとか、出口として持っていけないか」(2011.2)

ローカル局が情報の窓を広く開ける必要性は、規模の大小を問わないが、今のところ、TUFではシステムの構築に至っていない。テレビ以外の新しいメディアが情報を収集、蓄積することで競合が生じることは避けられない。だが、視点を変えるならば、情報を共有、あるいは融通する連携先が確実に存在する。こうした連携相手の確保によって、

情報の窓は広がっていくはずである。

### 3-2-2 要点2 制作者、題材、手法の多様性

キラリ☆ふくしまを継続的に編成する上で、番組内容のバリエーションを増やすことは不可欠である。そのためには、多様な制作者の確保が求められる。とはいえ、TUFにとって、制作者数を増やすことは難題といえる。収益が低迷する経営の現状を考慮すれば（3-1-2、図表 3-1、3-2 参照）、人員増は現実的ではない。当面は、限られたディレクターの個性を尊重しつつ、番組のクオリティを安定的に保つだけの力量を身につけることを目指すべきである。番組作りを先導できるディレクターが複数存在することにより、後進を育成するシステムができあがる。

換言するならば、キラリ☆ふくしま自体が人材育成の場といえるだろう。制作現場の経験が長い佐川知明氏はその点を重要視する。

「(こういう番組を若い人に与える意義は) 大きいと思います。苦しみながら苦しみながらの経験というのは、若ければ吸収も早いし、学習能力も高いと思いますんで。だからその訓練を積み重ねていくと、いいものはできるんじゃないかと思いますね。そうしないと何か一過性のもので終わっちゃうような気がしますんで、やっぱり継続ですよ。継続とその辺のつなぐ部分を充実させていくのが一番かと思いますけど」

第1回を担当した遠藤善哉氏の個性はどこにあるのだろうか。氏は、キャリアの大半がカメラマンである。それだけに、映像表現にはこだわりがあり、それがディレクターとしての個性になっているという。

「おもしろいなと思うものを映像で表現する。そこにちょっと原稿書く。そういう視点が多分、振り出しが社会部、県政の記者にないんだと思う。こっちは映像上がりなんでそういうのが得意。映像表現者としての手法でやりたい。書き原稿で物事進めない。生音（筆者注：インタビューのように聞き手がマイクを向け話してもらった音声ではなく、自然体で発せられた音声の意味）多く使うんですけど、いつもは。（それがひとつ

のディレクターとしての個性か?) そうですね。カメラマン上がりだから生音と映像を中心に構成していくのが得意ということですかね」(2011.10)

第1回は、映像表現、音声表現にこだわる作り手が担当した。こうした個性を尊重し、特徴ある作り手を育成していくことが、番組の多様性確保へとつながるはずである。IBC 特集も、番組の質に標準を設定した以外は、題材選択、制作手法に特段の制約を課さなかった。多少のリスクを承知で、ディレクターの個性を尊重したことが成功へと結びついた。この点は、参考にすべきである。

ニュース取材を担当している報道部の制作参加も重要である。IBC 特集充実の一因が、報道部の定期的な番組制作参加であった(2-2-3 参照)。人材の厚みとともに、題材選択、制作手法に多様性をもたらした。それまでテレビ制作部が回避しがちだった政治、経済、事件など時事性の強い題材をニュース取材の延長として取り上げた。ソフトな切り口が特徴のテレビ制作部とは一線を画し、批判性を前面に押し出す手法に徹した。キラリ☆ふくしまにとっても、報道部参加による多様性の拡大が必須であろう。

また、TUF では、以前から番組向けに取材した素材をニュースに反映するワンソースマルチユース手法を活用してきた。例えば、「目指せ!パリコレ」のヨーロッパで取材した内容は、番組に先立ち2月28日、3月1日の2回に分けて、夕方のニュースで放送されている。

小規模局で人員に限られる以上、ディレクター、カメラマンを単一番組に専従させることはできない。しかし、番組を作りたいという意欲を実現させるため方策を探った末、番組用素材を日常のニュースでも使用する発想が生まれた。番組とニュース、双方に素材を使用することで、人員、経費不足を補うという仕組みである。それが、提案された企画の実現に道を開いてもいる。ローカル局の番組制作にとって示唆に富むやり方といえる。こうした実利的効果にとどまらず、番組企画を日々のニュースに、ニュース企画を番組へと反映していく柔軟な制作手法は、多様性の拡大へと結びつく。積極的に活用

されるべきである。

### 3-2-3 要点3 一定の総世帯視聴率が見込まれる時間帯でのレギュラー編成

番組を制作すれば即「地域密着」が実現するわけではない。番組が視聴され、発信したメッセージが広く伝達されて初めて、「地域に密着した放送サービス」が実現し、ローカル局の使命が形となっていく。

また、ドキュメンタリーは決して、コンクールの受賞、局の名誉獲得を目的とするような非日常的番組ではない。地域の身近な出来事、問題をすくい上げ、地域住民とともに考える日常的な番組と捉えるべきである。

それだけに、番組は総世帯視聴率が高い時間帯での放送が望ましく、継続的編成は必要不可欠といえる。1990年代、IBC特集が一定の成功を収めたのは、こうした要因による。

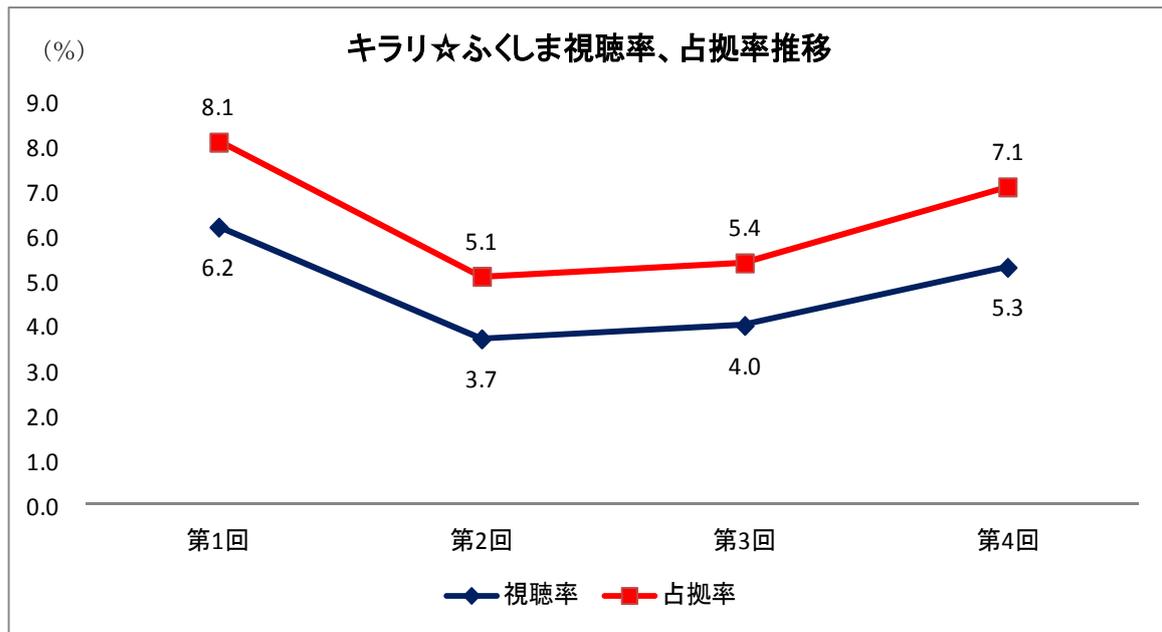
キラリ☆ふくしまはゴールデンタイムに定期編成する54分間のドキュメンタリー番組で、上記の条件を満たしてはいる。しかし、今後を展望する時、編成は月1回でいいのか、という懸念が常につきまとう。ゴールデンタイムは確かに総世帯視聴率が高い。それは多くの人は何らかの番組を見る視聴習慣を有していることを意味する。月に1度、(原則)最終水曜日に地域密着のドキュメンタリーを編成しただけでは、毎週見慣れている他局の番組からチャンネルを変更してもらえる可能性は低いのではないかと。

これまでの視聴率は低迷している。第1回6.2% 第2回3.7% 第3回4.4% 第4回5.3%にとどまる(図表3-4参照)。NHK総合を含む4局はいずれも15%前後という高い数字を安定的に記録しており、視聴番組が固定化している様子がうかがえる。他局はいずれも全国ネット番組であり、NHKがニュースの他はすべてバラエティ。結果としてキラリ☆ふくしまは内容の差別化が図られているものの、月1回では認知度に限界があろう。

同じゴールデンタイム編成のドキュメンタリー、IBC特集は28分間の短い番組とは

いえ、毎週放送することで視聴者の日常に食い込んだ。視聴率も大筋で好調を維持した。番組内容もさることながら、毎週定時の編成が認知度を高め、視聴習慣に組み込まれていったといえる。

図表 3-4



(注 a) テレビュー福島編成局提供資料より引用作成

(注 b) 占拠率とは各局の視聴率の合計を 100 としてそのうち特定番組の占める割合

ブレインストーミング段階では、将来編成頻度を増やしていくことを視野に入れている。「月 1 回を 2 回に。2 回を 3 回に、そして毎週へ。それでこそその視聴習慣」という文言が資料に記されている。月 1 回では視聴習慣化が困難との意識が垣間見える。

第 1 回担当ディレクター、遠藤善哉氏も放送前に月 1 回では認知されるまでに時間を要すると不安を吐露している。

「見てもらわなければならない。ということを考えると、認知されなければならない。じゃ、認知されるためにはどうしなくちゃならないか、ということを考えなくてはならない。特に月 1 本というスパンだと、当然認知されるまで時間がかかる。毎週 1 本だったら全然違うんだけど」(2011.9)

作り手の数が限られる TUF の現状を考慮すれば、54 分間のドキュメンタリー番組制作は当面、月 1 回が限度かもしれない。月 1 回の定時編成を継続することで少しずつ認知度を上げていくことが現実的対応といえる。当然、番組のクオリティ向上は不可欠である。

「TUF が他の民放局と違ったおもしろいことを始めた、しかもそのクオリティがかなり高い。来月の最終水曜日が楽しみだね、という風に思ってもらえるような中身にしないとだめだと思っている。だから、ゴールデンタイムに流すプレッシャーというよりは、いいものを作れるか、中身のクオリティに対する不安、要するにディレクターとしての力量が試される部分としては大変だな、とは思う」（遠藤善哉氏 2011.9）

とはいえ、放送回数を増やす努力を怠ってはならない。3-2-1 で提言した「情報の窓」を開け、外部の声、アイデアを取り入れる双方向的システムが機能すれば、題材選択の多様性は大きく向上する。番組制作数の増加につなげることも可能であろう。

#### 3-2-4 要点 4 営業面の成果

営業上、一定の成果を生み出さないことには、ゴールデンタイムでの継続編成、さらには前節で触れた番組編成頻度の増加は難しい。

社長の水野忠隆氏は、キー局 TBS のネットワーク局長を務めていた時分から、ローカル局がネット配分を自社制作経費に充当することを戒めてきた。それは、地域密着番組を作るにもネットワークへ依存することを意味し、配分金が減額されると途端に番組制作が停滞する危険性を孕むからである。自社で番組を作ったら自社で売る。それが基本と水野氏は強調する。

「放送局の基本は番組を作る、そしてそれを売る。これがセンターライン。センターラインだけは守ろう、そこは強化しよう、という趣旨」「ローカル局は何をするのか、何のために存在するのか、突き詰めていけば、営業的なバックボーンがあれば（番組制作を）増やしてもいける。どういう時間でやればいいのか（の答えも）出てくる」（2011.2）

キラリ☆ふくしま第1回は、6分間のタイムCM（提供CM）枠を完売した。合計10社で275万円を売り上げた（巻末の資料に提供社を記載）。制作費を捻出した上で、一定の利益も確保できる額である。

こうした営業上の成果は、売上額もさることながら、ローカル局制作のドキュメンタリー番組に共感を抱く広告主が一定数存在することを証明したといえるのではないか。編成局長、斎藤仁氏によれば、地域密着の番組制作に理解を示す広告主は少なくないという。それでも、まだ満足はしていない。

「まとめて3か月買いますよ、ワンクール買いますよ、半年分買いますよ、1年間付き合いますよっていうスポンサーは出てきてくれていないわけだから。本来はやっぱりキラリ（☆ふくしま）の取り上げる内容にスポンサーがつくんじゃなくて、キラリ☆ふくしまっていうところに、ついてくれるスポンサーがあれば一番嬉しい」（斎藤氏）

取材、制作する内容、コンテンツに興味を示して、1回ごとに提供する広告主はいるが、キラリ☆ふくしまという番組企画そのものを評価し継続的に提供しようという動きは、まだ鈍いようである。また、震災による経営への影響もあろうが、地場企業がなかなかスポンサーについてくれない。

IBC特集は、番組枠自体に長期継続提供の広告主が存在した。また、ゴールデンタイムに比較的安いコストでCMを露出できることを売り物として、地場企業の広告出稿を掘り起こした。

視聴率が低迷しているため、見通しは楽観できないが、今後、継続して番組を提供する広告主、地場の広告主開拓が課題といえる<sup>97</sup>。

### 3-2-5 要点5 マルチメディア展開が可能

映像伝送メディアの多様化は、情報伝達の範囲を大幅に広げた。地上波テレビを頼らずとも、地域からのメッセージを他県、全国、世界へと発信する環境が整いつつある。

---

<sup>97</sup> 2012年2月段階で番組を継続提供しているのは2社 うち1社が福島県内の広告主

番組のマルチメディア展開、メッセージの広域発信はローカル局に課せられた使命「地域に密着した放送サービス」の基本要件だが、メディア競合時代の深化で、その重要性は加速度的に増している。しかし、TUFの動きは総じて鈍い。

第1回放送「目指せ！パリコレ」の主人公、齋藤栄太氏は、テレビに限らずローカルメディアの役割について、地域の情報を地域に伝えるにとどまらず、他県、全国へ発信することが重要と強調する。その点で、キラリ☆ふくしまには物足りなさが残るという。川俣シルクが新たな素材開発等によって活路を見出そうとしている現状は、福島県よりも県外に発信したい情報だったからである。だが、番組は福島県内での放送にとどまっている。

「物足りないっていうか頑張れって感じですね。本当に。それはNHKでもそうですし、民間（放送）でもそうです。自分の取材のテリトリー範囲を放送するっていうのは当たり前の仕事しているんですよ。それをいかに他の県なり全国にアピールしろ、もっと報道きちんとしろ、と。そこをPRできるのがローカルの手腕」（齋藤氏）

それは、メッセージ発信能力の不足と言い換えることもできよう。TUFに限ったことではなく、ネットワーク機能を十分に活用せず、「下りの番組流通」に偏重してきたローカル局に共通の課題といえる。

再三引用しているように、吉岡至は、ローカルジャーナリズムを地域の出来事や問題を、地域の人々だけでなく、「全国各地の人々、さらには世界中の人々に伝え」「認識と理解を促す活動」をローカルジャーナリズムと定義し、「ローカルジャーナリズムが機能しなければ、地域の政治・経済・文化その他の諸問題が広く社会的に共有されることが困難になる」と指摘する。

「目指せ！パリコレ」は、「川俣シルクで頑張っている会社」「川俣シルクの現状」を福島県民に認識してもらったが、「全国各地の人々に伝え」「認識と理解を促」し、地域の「経済・文化その他の諸問題が広く社会的に共有される」までには至らなかったと言わざるをえない。

その後、キラリ☆ふくしま第1回「目指せ！パリコレ～町工場の逆襲」は、TUF 編成局、東京支社によるキー局 TBS への働きかけが実を結び、齋藤栄太氏を主人公とする川俣シルク再生への挑戦が、新たな取材を加えて全国放送されることになった<sup>98</sup>。キラリ☆ふくしまそのものが全国へ配信されるわけではないが、これも広い意味でネットワークを通じた「上りの番組流通」実現であり、大きな成果といえる。とはいえ、こうした形で安定的に全国へ発信できる可能性が高いとはいえない。

現実的な方策として最初に検討すべきは、ネットワークが有する「横の番組流通機能」を活用した系列内ローカル局との連携である。

IBC 特集は優れたコンテンツを生み出したものの、岩手県内での放送で完結することが多かった。一方、九州・沖縄・山口の JNN 各局が輪番で制作した電撃黒潮隊は、同じドキュメンタリー番組でありながら、当初から広域での放送を念頭に置き、実現に結びつけた。「横の番組流通」の典型例といえる。ネットワークという番組流通インフラを活用するか否かで、メッセージ発信の広がりには大きな差が生じる。

小山内豊彦は「特定の課題について関心を有する複数のローカル局が番組を制作、放送しあう」取り組みを提言している（2-4-4 参照）。例えば、「目指せ！パリコレ」のような衰退する伝統産業の再生は全国各地に共通する事例に事欠かない。ローカル局同士の連携は十分実現可能である。共通テーマに即したドキュメンタリー番組をシリーズ化し各局で放送する他、共同で営業を行い、系列のキー局、BS 局、CS 局へ販売することも検討されている。

数は限られるが、自社制作のドキュメンタリー番組をレギュラー編成している局もある<sup>99</sup>。TUF 同様それらの局も、地域の出来事、問題を広域へと発信する手立てを探っているはずで、ニーズは一致する。

---

<sup>98</sup> 2012年3月4日放送の JNN 系全国ネット番組「夢の扉+」

<sup>99</sup> JNN では、信越放送「SBC スペシャル」、テレビ山梨「ウッティ発!」、南日本放送「どーんと鹿児島」が毎週ゴールデンタイムに編成 他に九州各局持ち回りのムーブがレギュラー編成

ローカル局同士が対一で番組を交換し合うことから始めるとしても、いずれは複数局が参加して一定規模の市場を形成し、番組を制作する都度そこへ持ち込み、自由な売買が可能なシステムを構築すべきである。番組の市場があれば、たとえ、単発のドキュメンタリー番組であっても流通経路に乗せることができる。そして、番組供給のキー局依存を減らす一助ともなる。ひいては、下りの番組流通に偏っているネットワークの構造転換を促し、本来の多様な番組流通機能を回復するきっかけとなれば理想的である。

### 3-2-6 利用しやすいメディアに向けた変革

キラリ☆ふくしまを継続編成していく上で、番組内容の多様性拡大が強く求められている。それを支えるのは題材選択、人材、制作手法等の多様性である。しかし、小規模ローカル局、TUFにとって自力での達成は難しく、外部の人材、声、アイデア、知識の積極的取り込みが不可欠で、そのためのシステム構築を主張してきた。水野忠隆氏が言う「情報の窓」をどれだけ広く開けられるか、今後の大きな課題である。

逆に言うと、これまで「情報の窓」は半ば閉じられていたのではないかと。TUFに限らず、ローカル局、地上波テレビは、地域住民、視聴者にとってアクセスしやすい、利用しやすいメディアなのだろうか。

齋藤栄太氏は、番組出演の体験を通じ、ローカル局が地方で頑張っている人の力になりうる、またなるべきだ、とする。しかし、現時点では、インターネットなどと比べて地域住民との距離を感じる利用しにくいメディア、そして「我々の意見を反映しにくいメディアなのかな、という気がしますよね」と語る。その上で、ローカル局側が上から降りてくるような変革が必要と指摘している。

「本当は我々利用する側から意見を言って、それをローカル局がきちんと吸い上げて、反映させるのが理想じゃないですか。その方がテレビ局側は変わりやすい。こういう視聴者の声があるんだから我々もこういう報道しなくちゃいけない（というように）、多分変わっていきやすいと思うんですけど。そうするためには、ローカル局がどうしたら

視聴者の声を吸い上げられるか手法を考えないと。今までのままでは変わっていかない。いかに敷居を下げるか、ということですよね」

齋藤氏の指摘は、「利用しやすいメディア」となるために、ローカル局が自ら住民と同じ高さの視線に立つ必要性を自覚し、実践に移すことを促している。

放送局には例外なく、番組審議委員会<sup>100</sup>、放送番組モニターなど社外の人材による評価組織が設けられている。しかし、いずれも番組が放送された後に意見を聞く事後評価であって、番組の企画、取材段階で外部の声、アイデアを取り入れるシステムはないに等しい。

メディア競合時代は、誰でも情報発信可能な時代である。放送局外の人々が持つ情報やアイデアは質、量とも飛躍的に増えている。メディア事業者から地域住民へ一方通行的に情報が伝えられていた時代は終わり、お互いに情報をやり取りする双方向的関係へと変化している。それだけに、地域の密着度を上げ、番組クオリティを高めるため、企画、取材過程において能動的に外部の声を吸い上げるシステムづくりは極めて重要である。それが実現した時、多様なメディアとの競合が、協働へと転換しうる。

これまで、ローカル局の立ち位置が住民よりも高いところにあったことは否めない。それが「利用しにくいメディア」との印象を植えつけた。メディア競合時代は、ローカル局に「上から降りてくる」よう促している。「地域に密着した放送サービス」実現の上で、「利用しやすいメディア」への変革は必要不可欠といえる。

TUF の新たな取り組み、キラリ☆ふくしまについて論じてきた。章のタイトルにあるようにこれはまだ「胎動」段階といえる。繰り返し述べているように、地域密着の使命を果たそうとするならば、番組は長期間継続されなければならない。それも、一定の総世帯視聴率が見込まれる時間帯でのレギュラー編成が継続され、視聴者の眼に触れる

---

<sup>100</sup> 放送法第三条の四 放送事業者は、放送事業の適正を図るため、放送番組審議機関を置くものとする

ことが必須である。

キラリ☆ふくしまは、2012年3月までの放送は決まっている。焦点は、4月以降の継続である。地域の視点に立脚した題材選び、制作者、題材、制作手法の多様性確保、営業面の成果、さらにはマルチメディア展開が継続編成を支えることは言うまでもない。同時に、TUFにとっては、キラリ☆ふくしま自体がドキュメンタリー番組に関する制作ノウハウやディレクターなど人材育成の場になっているとも述べてきた。番組の継続は、将来に向けた財産の蓄積と認識すべきである。

「胎動」は、単にTUF一局だけのものではない。1983年に開局した地域最後発のローカル局がドキュメンタリー番組の自社制作、ゴールデンタイムの定期編成に打って出たことは、メディア競合時代にあって萎縮が顕著な民放業界に刺激を与えるはずである。キラリ☆ふくしまは、民放全体における新たな「胎動」と言っても過言ではない。

### おわりに

ローカル局の使命、「地域に密着した放送サービス」を具現化するものとして、ドキュメンタリー番組制作の可能性を論じてきた。地域に密着した出来事、問題を題材に、作り手の個性を生かした多様な制作手法で世に問うドキュメンタリー番組は、テレビ草創期からローカル局自社制作の中心であった。

ところが、地方でも地上波テレビ間の競合が激しさを増し視聴率最重視の傾向が強まると、ローカル局は全国ネットの娯楽番組を中心とする編成へと走る。その結果、ドキュメンタリー番組制作は下火へと向かった。

そうした状況を反映してのことだろう。「ローカル局がドキュメンタリー番組を作ったところで、誰も見ない」 懐疑的な声を数多く聞いている。

一面当たっているようにも思える。だが、今一度熟考してみたい。「誰も見ない」のではなく、「誰も見るできない」「誰も見たことがない」のではないか。

決して、ドキュメンタリーの火が消えたわけではない。日本放送文化大賞、民間放送連盟賞、放送文化基金賞、ギャラクシー賞。権威あるコンクールでは今なお、ローカル局が手がけた作品の受賞が相次ぐ。

放送に関わる専門家はその価値を知っている。一方、視聴者は存在すら知らない。なぜなら、ドキュメンタリー番組は、正に「誰も見ない」深夜、未明に編成されるケースが多いからである。大半は、提供広告の営業もせず、採算度外視で制作される、賞取り目当て、局の名誉獲得に重きを置いた非日常的番組と位置づけられている。

辻一郎は、大学で教鞭を取っていた時分の経験を記している。テレビは「時計がわりやヒマつぶしに、時々チラッと覗くだけ」という学生に、「授業でドキュメンタリーを見せておどろいた。『テレビにこんなに面白い番組があるとは知らなかった』と興奮する学生が予想外に多いのだ。(中略) 彼らの大半は、ドキュメンタリーの魅力をほとんど知らずに、これまでテレビと接してきたことになる」<sup>101</sup>

辻は、そうした現状を無理もないとする。「全放送時間のなかでドキュメンタリーがしめる割合はわずかだし、とんでもない深夜での放送が大部分」「多くの作品が、制作した局だけでの地域限定の放送」であるため、「大きな賞をとって評判になった作品でも、見る事がかなわず、幻の名番組になってしまう」<sup>102</sup>

誰も見る事ができない、誰も見たことがないローカル局制作ドキュメンタリー番組の現実を言い当てている。

地上波テレビは総合編成を特徴とする。放送法第三条の二第2項では「教養番組又は教育番組並びに報道番組及び娯楽番組を設け、放送相互の間の調和を保つ」(注:通称、番組調和の原則)と定められている。これは、本稿が着目してきた多様性、すなわち番組編成の多様性に合致している。総合編成とは、多様性に富む編成と言い換えられる。

---

<sup>101</sup> 「地方の時代映像祭」実行委員会 映像が語る「地方の時代」30年収録 辻一郎 p68 2010年 岩波書店

<sup>102</sup> 辻 p68 2010年

しかし、ドキュメンタリー番組を「誰も見るできない」編成は、もはや多様性を喪失したといえるのではないか。視聴率最重視、収益最重視の経営姿勢が、「不採算番組」を編成表から次々に消していったのである。

2010年度の番組種目別放送状況を見ると、ドキュメンタリーを含む教育教養番組の年間総放送量（関東地区6時～24時）は114538分（約1909時間）で、前年比15642分減少しているのに対して、芸能番組は3倍以上に当たる397950分（約6633時間）に達し、25639分増加している<sup>103</sup>。数字には民放の他NHK総合も含んでいるが、娯楽番組に偏重した現状は明らかである。

広告代理店国内最大手、電通でインターネット広告を手がけてきた小野裕三は、メディアが多様化する現代のキーワードとしてセレンディピティ（serendipity）を挙げている。自分にとって有益な情報に予期せぬ形で偶然に出合うこと、もしくはその能力を指す言葉である。

「（インターネットの普及で可能になった）『精密な情報流通』とは、その人に最適な情報を届けるということだが、これはある意味ではその人に興味のある情報ばかりが届くということにもなりかね」ず、『世界を狭くする』危険性があることは確か」で、「そのような危険性を補完するひとつの手段としていわば『世界を広くする』ためのマスの情報流通がありうる」<sup>104</sup>と指摘し、セレンディピティをもたらしやすいマスメディアの効用を説く。

それでは、最も接触率の高いマスメディア、地上波テレビ、そしてローカル局にセレンディピティを期待できるであろうか。編成の多様性が確保されてこそ「有益な情報に予期せぬ形で出合う」はずである。本稿第1章冒頭で、「ローカル局は、全国向け情報の伝送と地域向け情報の取材制作を事業の二本柱とし、番組編成はこの両者をバランスよく配置することが期待されている」と述べた。全国情報と地域情報のバランスが編成

<sup>103</sup> 日本民間放送年間 2011 p694 2011年

<sup>104</sup> 植村祐嗣他 広告新時代 ネット×広告の素敵な関係収録 小野裕三 p 200 2009年 電通

の多様性を生み、セレンディピティにつながっていく。

しかし、ローカル局の編成でありながら、全国ネットの娯楽番組が大半を占め、地域密着の自社制作番組が隅に追いやられる現状に多様性は見出し難い。視聴者の「世界を広くする」ためのマスの情報流通とは乖離し、セレンディピティの期待は遠のく。視聴者が、ローカル局発ドキュメンタリー番組という有益な情報に予期せぬ形で出合う可能性は低い、と言わざるをえず、それが「誰も見ない」との先入観を誘発しているように思えてならない。同時に、ドキュメンタリー番組と出会うことさえできない多様性の欠如が、地上波テレビ、ローカル局の求心力低下を招いたのではないだろうか。

1990年代、IBCは、毎週、総世帯視聴率が最も高いゴールデンタイムの定時に、ドキュメンタリー番組「IBC 特集」を視聴者に届けた。時には、30%超の視聴率を記録した。確かに、多くの人がローカル局制作ドキュメンタリー番組と出会ったのであり、「テレビにこんなに面白い番組がある」と知ったのである。

今、テレビユー福島が「キラリ☆ふくしま」によって、編成の多様性を拡大しようとしている。視聴率6.2%にとどまったにも関わらず、番組の主人公、齋藤栄太氏は「こんなに見ているものか」と、反応の大きさに驚愕した。視聴可能な時間帯に編成すれば「誰も見ない」はずがないのである。それはまた、「地域の視点に立脚した題材」に関心を示さないはずがなく、「地域に密着した放送サービス」に期待しないはずがない、とも言い換えられる。

経営環境は確かに厳しい。難題が山積している。とはいえ、視聴者よりも先に、ローカル局自身が「ドキュメンタリー番組を作ったところで、誰も見ない」と思い込むようでは何も解決しない。

本稿を通じ、民放業界に根強い「ドキュメンタリー番組は放送局経営と相容れない」との固定観念払拭を試みた。地域の視点に立脚した題材選択、制作者、題材、制作手法の多様性確保、営業努力、そしてマルチメディア展開といった要点に沿うならば、ゴー

ルデンタイムでの編成は決して冒険ではない。むしろ、地域密着の使命を具現化する正攻法とさえいえる。

中央と地方の格差は広がる一方である。地方の出来事、問題、文化といった事象は、ローカルメディアが積極的に発信しなければ、認識されることなく埋没していく。そうした状況下、ローカル局に何ができるのか問うた時、ドキュメンタリー番組によるメッセージ発信に大きな可能性を見出せるのではないだろうか。

<了>

<引用文献・資料>

- ・ 鈴木秀美・山田健太・砂川浩慶編 放送法を読みとく 2009年 商事法務刊
- ・ 舟田正之 マスメディア集中排除原則の見直し 一試案 2002年 立教法学
- ・ 「地方の時代」映像祭実行委員会編 映像が語る「地方の時代」30年 2010年 岩波書店
- ・ 早川善治郎編著 現代社会理論とメディアの諸相 2004年 中央大学出版部
- ・ 日本放送協会 平成23年度国内放送番組編成計画  
<http://www9.nhk.or.jp/pr/keiei/hensei/pdf/kokunai.pdf>
- ・ 市村元 テレビの未来 地方局の視点から マス・コミュニケーション研究 No.63  
2003年 日本マス・コミュニケーション学会編
- ・ 電通 2010年日本の広告費 2011年
- ・ スカパーJSAT ホームページ [http://www.sptvjsat.com/channel\\_service?id=1](http://www.sptvjsat.com/channel_service?id=1)
- ・ メディア総合研究所編 デジタル放送用語事典2004 2003年 花伝社
- ・ 中海テレビホームページ <http://www.chukai.ne.jp/>
- ・ 朝日新聞 2010年11月11日付朝刊
- ・ 日本民間放送連盟ホームページ <http://www.nab.or.jp/>
- ・ 東京大学新聞研究所編 テレビ・ローカル放送の実態 1983年 東京大学出版会刊
- ・ 日本民間放送連盟編 日本民間放送年鑑2011 2011年
- ・ NHK 放送文化研究所 日本人とテレビ2010  
[http://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/housou/housou\\_10061601.pdf](http://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/housou/housou_10061601.pdf)
- ・ 株式会社電通 広告新時代 ネット×広告の素敵な関係 2009年 電通刊
- ・ IBC 岩手放送編 IBC 岩手放送小史 2003年 株式会社IBC 岩手放送刊
- ・ 加藤秀俊 見世物からテレビへ 1965年 岩波新書
- ・ 清水幾太郎監修 テレビジョンの功罪 1961年 紀伊國屋書店
- ・ 小山内豊彦 眠れるメディア“テレビ” 1997年 北の街社
- ・ Richard Campbell Christopher R. Martin Bettina Fabos

Media & Culture An Introduction to Mass Communication Seventh Edition  
2009 Bedford/St Martins

- ビデオリサーチ社ホームページ視聴率関連の専門用語  
<http://www.videor.co.jp/rating/yogo/alpha.htm#m01>
- フィルムスタディーズ入門—映画を学ぶ楽しみ— Warren Buckland 前田茂、  
要真理子訳 2007年 晃洋書房
- 今野勉 テレビの嘘を見破る 2004年 新潮社
- 電通 広告景気年表  
[http://www.dentsu.co.jp/books/ad\\_nenpyo/index.html](http://www.dentsu.co.jp/books/ad_nenpyo/index.html)
- 日本民間放送連盟 平成5年度連盟賞入選一覧 1993年
- 木村栄文 テレビは眠れない 2011年 RKB毎日放送
- 角舘郁也 IBC特集放送リスト 2010年
- 角舘郁也 IBC受賞番組 2010年
- テレビユー福島報道制作局制作部 番組企画書「魅力ある放送へ～TUFスピリット」  
2011年

<参考文献・資料>

- 鈴木康弘 テレビ・ドキュメンタリー論再考～「知」のドキュメンタリーの構築に  
向けて～ 2003 日本大学芸術学部紀要
- 加藤秀俊 テレビ時代 1958年（加藤秀俊著作集第9巻収録）中央公論社
- ダニエル・ベル 知識社会の衝撃 1995 TBSブリタニカ
- 齋栄織物ホームページ <http://saiei-orimono.com/>
- 月刊民放 2007年8月号 日本民間放送連盟

<聞き取り調査対象者>

- 菅原正氏（元IBC岩手放送代表取締役専務）

- ・ 森田徹氏（元 IBC 岩手放送取締役 IBC 特集開始時のテレビ制作部長）
- ・ 阿部正樹氏（IBC 岩手放送取締役会長 IBC 特集開始時の担当ディレクター）
- ・ 関芳樹氏（IBC 特集開始時の担当ディレクター）
- ・ 佐々木篁氏（元 IBC 岩手放送常務取締役 IBC 特集休止時の報道制作担当）
- ・ 水野忠隆氏（テレビユー福島代表取締役社長 元東京放送ネットワーク局長）
- ・ 斎藤仁氏（テレビユー福島執行役員編成局長）
- ・ 遠藤善哉氏（テレビユー福島制作部ディレクター キラリ☆ふくしま第1回担当者）
- ・ 佐川知明氏（テレビユー福島報道制作局次長 キラリ☆ふくしまプロデューサー）
- ・ 齋藤栄太氏（株式会社齋栄織物常務取締役 キラリ☆ふくしま第1回主人公）

## 関連統計資料編

### 第1章

p11～編成比率地域別（単位％）

編成比率地域別（2011年）		
	自社制作番組	ネット番組
東京本社5局	94.4	5.5
大阪本社5局	27.2	53.8
名古屋本社5局	17.1	61.2
札幌本社5局	17.5	57.9
福岡本社5局	14.5	66.0
その他89局	8.2	73.8
平成新局22局	6.1	71.6
盛岡本社4局	7.6	71.4
独立U局13局	22.0	14.0

（注 a）日本民間放送年鑑 2011 から引用作成

（注 b）調査期間は 2011 年 4 月 4 日から 10 日

（注 c）ネット番組は 5 大ネットワークから配信されている番組の合計比率

（注 d）大阪、名古屋本社のうち 4 局は広域免許局

（注 e）その他 89 局はネットワーク加盟局で盛岡本社を含む

（注 f）平成新局は 1989 年以降に開局したネットワーク加盟局

p23～筆頭株主系列別内訳

	キー局が筆頭株主	全国紙が筆頭株主	キー局全国紙以外が筆頭株主
JNN	2	0	1
NNN	2	0	1
FNN	2	0	1
ANN	10	1	0
TXN	0	2	0

（注）日本民間放送年鑑 2011 より引用作成

p27～ローカル局、BS デジタル局平均売上推移

	2005年3月期	2006年3月期	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期
ネット加盟ローカル局	6019681	5965633	5901373	5487716	5607124	5343928	5437290
BSデジタル5社	3637932	4244055	4986002	5859851	6529085	6748937	8004136

（注 a）民間放送年鑑から引用、作成

（注 b）単位千円

（注 c）ネット加盟ローカル局は東京、大阪、名古屋、札幌、福岡本社を除く 89 社の平均

（注 d）BS デジタル 5 社は民放ネットワーク系 5 社の平均

p30～媒体別広告費推移

媒体別広告費推移	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
新聞	10707	10500	10559	10377	9986	9462	8276	6739	6396
雑誌	4051	4035	3970	4842	4777	4585	4078	3034	2733
ラジオ	1837	1807	1795	1778	1744	1671	1549	1370	1299
テレビ	19351	19480	20436	20411	20161	19981	19092	17139	17321
衛星メディア	425	419	436	487	544	603	676	709	784
インターネット	845	1183	1814	3777	4826	6003	6983	7069	7747

(注 a) 電通発表「日本の広告費」から引用・作成

(注 b) 2005年より「雑誌」の推定対象を増加

(注 c) 2005年より「インターネット」に広告制作費を推定加算

(注 d) 単位億円

p30～日本人とテレビ 2010

2010年の調査概要

〔配付回収法〕

調査時期 2010年3月6日(土)～14日(日)

調査方法 配付回収法

調査相手 全国の16歳以上の国民3,600人

調査有効数(率) 2,710人(75.3%)

〔個人面接法〕(時系列比較用)

調査時期 2010年3月6日(土)・7日(日)

調査方法 個人面接法

調査相手 全国の16歳以上の国民1,800人

調査有効数(率) 1,046人(58.1%)

p31～メディア別毎日接触度年度別

メディア別接触度(毎日接触)				
	テレビ	ラジオ	新聞	インターネット
1985年	94%	39%	91%	
1990年	94%	35%	88%	
1995年	94%	35%	88%	
2000年	95%	35%	86%	8%
2005年	93%	32%	83%	17%
2010年	92%	26%	74%	27%

p32～メディア別毎日接触度年代別（2010年調査）

メディア毎日接触度年代別（2010年）				
	テレビ	ラジオ	新聞	インターネット
16～29歳	82%	10%	36%	52%
30歳代	87%	17%	55%	41%
40歳代	91%	24%	76%	40%
50歳代	93%	33%	87%	28%
60歳代	95%	37%	86%	13%
70歳以上	96%	28%	85%	3%

p33～ネット動画視聴頻度（2010年調査）

ネット動画視聴頻度		
	国民全体（2710人）	16～29歳（432人）
毎日のように	5	16
週に3～4日	5	14
週に1～2日	10	18
月に1～2日	9	15
年に数日	5	5
ほとんど、全く見ない	63	30
無回答	3	3

第2章

p47～IBC 特集番組一覧

1990年度					
#	日付	曜日	タイトル	視聴率	担当
1	1990/4/10	火	超多忙!小沢幹事長の24時間		佐藤敏行
2	1990/4/17	火	盛岡居よいか住みよいか～追跡!盛岡単身赴任族	25.8	関芳樹
3	1990/4/24	火	村歌舞伎顛末記		阿部正樹
4	1990/5/1	火	いわて花紀行～春待つ人を訪ねて		角館郁也
5	1990/5/8	火	平成岩手の外国人英語教師		佐藤敏行
6	1990/5/15	火	岩手にも美術館が欲しい		佐藤敏行
7	1990/5/22	火	南の島に夢がふる～パラオの松本さん		阿部正樹
8	1990/6/5	火	ポロイ君のパラオ便り		阿部正樹
9	1990/6/12	火	岩手山西会～目中友好の翼		関芳樹
10	1990/6/19	火	城下町!レトロ通り～盛岡「昔」がおもしろい	26.0	角館郁也
11	1990/6/26	火	ユリノキという木		佐藤敏行
12	1990/7/10	火	さわやか80歳!村田栄三～球児とともに気分は現役		小笠原勉
13	1990/7/17	火	'90岩手求人難時代		関芳樹
14	1990/7/24	火	スズラン給食から25年～岩手給食物語		角館郁也
15	1990/7/31	火	高橋克彦のよみがえれ夢の跡～川は動くか		阿部正樹
16	1990/8/7	火	日本一!安代りんどう物語		鈴木修
17	1990/8/14	火	終戦特集～馬たちは帰ってこなかった		佐藤敏行
18	1990/8/21	火	ハロー!未来の仲間たち～太平洋の橋 90		角館郁也
19	1990/8/28	火	藤沢野焼祭～縄文の火が燃える		佐藤敏行
20	1990/9/4	火	水を売る人々～今名水ブームの中で		関芳樹
21	1990/9/11	火	牛は病んでいる～牛肉はこれでいいのか		高橋義夫
22	1990/9/18	火	神様の忘れもの～難聴のパレリーナ		阿部正樹
23	1990/9/25	火	青春のバックドロップ～がんばれ!MASAみちのく		角館郁也
24	1990/10/2	火	ニッポン農家体験記～アメリカからやってきた稲作農家		小原繁
25	1990/10/9	火	決定版!もりおか餅菓子ベストテン	23.1	阿部正樹
26	1990/10/16	火	遥たちの演劇部		アサプロ
27	1990/10/23	火	サンマは釜石再生の決め手になるか		高橋義夫
28	1990/10/30	火	花嫁テリー、18歳		阿部正樹
29	1990/11/6	火	減反からの脱出!～そばの花咲く大地から		近藤敏行
30	1990/11/13	火	発見!岩手の縄文杉～三陸大木杉と命名		佐藤敏行
31	1990/11/20	火	秘伝!直伝!風邪の民間療法アヲカルト		角館郁也
32	1990/11/27	火	そばの国見聞録		クロス
33	1990/12/11	火	灼熱のガーナ青春グラフィティ(前編)		関芳樹
34	1990/12/18	火	灼熱のガーナ青春グラフィティ(後編)		関芳樹
35	1990/12/25	火	この相撲一番にて～二十七代立行司木村庄之助		関芳樹
36	1991/1/8	火	東和町の挑戦		佐藤敏行
37	1991/1/15	火	悪夢の二者択一～在来線廃止案の波紋		角館郁也
38	1991/1/22	火	ペンとカメラで一生懸命～がんばれ市町村広報マン		アサプロ
39	1991/1/29	火	青春はアイオエオ～劇団自'在杜		阿部正樹
40	1991/2/5	火	点は人の上に人をつくる?～盛岡発!受験戦線の裏側	10.2	関芳樹
41	1991/2/12	火	西和賀ぶどう座		高橋義夫
42	1991/2/19	火	シーハイル!我が人生～スキー教師、村里敏彰		藤沢光
43	1991/2/26	火	カラスの勝手でしょ!		姉帯俊之
44	1991/3/5	火	町にワールドカップがやってきた		藤沢光
45	1991/3/12	火	御祝い唄が聞こえない		村上成夫
46	1991/3/19	火	裸で待つ春～岩手風物誌		佐藤敏行
47	1991/3/26	火	雪の系譜～父そして息子へ		新和企画

1991年度 #	日付	曜日	タイトル	視聴率	担当
48	1991/4/2	火	小さな学校の物語～さよなら僕の分校		角館郁也
49	1991/4/9	火	岩手噂の占い師たち～占いは当たるから面白い!		関芳樹
50	1991/4/16	火	ここまでやるウ!いわて面白ペット大集合	14.4	姉帯/角館
51	1991/4/23	火	とーふ見聞録～岩手の手づくり豆腐		小原繁
52	1991/4/30	火	山峡、命の譜～西塔幸子		村上成夫
53	1991/5/7	火	馬を走らせる男たち～厩舎物語		アサプロ
54	1991/5/14	火	お父さんのおもちゃ箱		角館郁也
55	1991/5/21	火	女性のための民俗学～岩手の温泉と金勢様		関芳樹
56	1991/5/28	火	カラスの勝手にしょ!Part2		姉帯俊之
57	1991/6/4	火	教育にみる岩手の昭和史		阿部正樹
58	1991/6/11	火	館長さんめ撮影日記		新和企画
59	1991/6/25	火	占領されたMORIOKA		小原繁
60	1991/7/2	火	盛岡発!そこが知りたい①～合併、素朴な疑問		角館郁也
61	1991/7/9	火	盛岡発!そこが知りたい②～北東北の拠点都市		高橋大次郎
62	1991/7/16	火	白衣の学生～働き学ぶナースたち		アサプロ
63	1991/7/23	火	熟々年の宴～年輪演芸館		ビジョン
64	1991/7/30	火	遙かなる甲子園～田野畑球児の熱い夏		角館郁也
65	1991/8/6	火	噂の民宿ここが一番!		全員
66	1991/8/13	火	ある画家の昭和～マッカーサーの肖像両を描いた児島道方		小原繁
67	1991/8/20	火	駒ヶ岳にホレました～サブレんジャー菅野純子の夏		関芳樹
68	1991/8/27	火	お蔵拝見!国宝級ぞくぞく		アサプロ
69	1991/9/3	火	永遠に青春!元気ハツラツおじさんバンド		姉帯俊之
70	1991/9/10	火	愛しき大地～南米パラグアイ報告		鈴木修
71	1991/9/17	火	在宅ケア最前線～保健医療福祉を一体化した遠野市の実践		小原繁
72	1991/9/24	火	グリーン挑戦者～プロゴルファー戸俊太郎の勝負		掘米道太郎
73	1991/10/1	火	母になる目を～不妊症との闘い		ビジョン
74	1991/10/8	火	盛岡のOLおすすめランチ		小原繁
75	1991/10/15	火	盛岡の夜はクネクネ～夜のカルチャー探検	22.6	関芳樹
76	1991/10/22	火	岩手味紀行～森の恵み、川の恵み、海の恵み		角館郁也
77	1991/10/29	火	我輩は犬である		阿部正樹
78	1991/11/5	火	室根荒まつり		小原繁
79	1991/11/12	火	おかみさん奮戦記!盛岡旅館物語		新和企画
80	1991/11/19	火	さよなら猛さんの渡し船～北上川土橋渡船場哀愁		関芳樹
81	1991/11/26	火	スタッドレス元年		アサプロ
82	1991/12/3	火	岩手シネマ物語		角館郁也
83	1991/12/10	火	あの目私は～50年前の真珠湾攻撃の目		小原繁
84	1991/12/17	火	カラスの勝手にしょ!Part3		新和企画
85	1991/12/24	火	ラジンスペシャル～イブの小さな贈りもの		全員
86	1992/1/7	火	夢の初売り狂奏曲		新和企画
87	1992/1/14	火	負けるな!おじさん、中年OA歌		姉帯俊之
88	1992/1/21	火	神々と出会う日～岩手の小正月見聞録		関芳樹
89	1992/1/28	火	岩手ゴミ白書～リサイクルの処方せん		角館郁也
90	1992/2/4	火	飽食の時代の影で～健康作物、商品化への道		小原繁
91	1992/2/11	火	衛星生中継～ロンドン発盛岡行(粹大)		駒井一郎
92	1992/2/18	火	高橋克彦の世界		姉帯俊之
93	1992/2/25	火	戸田信子の岩手噂の占い師たち決定版!	13.5	関芳樹
94	1992/3/3	火	裏方さんたちのワーノレドカップ		小原繁
95	1992/3/10	火	東京を撃つ!①～極集中の影で		角館郁也
96	1992/3/17	火	東京を撃つ!②～北上山系開発その後		小原繁
97	1992/3/24	火	東京を撃つ!③～模索		姉帯俊之
98	1992/3/31	火	東京を撃つ!④～地方からの発想		関芳樹

1992年度					
#	日付	曜日	タイトル	視聴率	担当
99	1992/4/14	火	春一番これが盛岡の美食	24.1	小原繁
100	1992/4/21	火	岩手CM物語		角館郁也
101	1992/4/28	火	桜カミ咲いた!女性銀行支店長奮戦記		ビジョン
102	1992/5/5	火	大人も顔負け!ちびっこ達人		姉帯俊之
103	1992/5/12	火	沢幸ありて桜あり~展勝地誕生の父・沢藤幸治		関芳樹
104	1992/5/19	火	どうなる?岩手の畜産		小原繁
105	1992/5/26	火	森は海の恋人		駒井一郎
106	1992/6/2	火	グリーンシャワーを浴びながら、お父さん再びガキ大将		姉帯俊之
107	1992/6/9	火	ウマくない話~馬事資料館称徳館のゆくえ		関芳樹
108	1992/6/16	火	湯つくり、湯めぐり、グルメリ		掘米道太郎
109	1992/6/23	火	総力取材!盛岡の昼ごはん	35.0	角館郁也
110	1992/6/30	火	岩手に学べ!日系ブラジル人の農業研修		小原繁
111	1992/7/7	火	ウマが合えばの話~称徳館のゆくえ		関芳樹
112	1992/7/14	火	緊急レポート!稗貫川からアユが消えた		駒井一郎
113	1992/8/4	火	隻腕の挑戦者~剣士・中村誠の青春		掘米道太郎
114	1992/8/11	火	父から子へ...ある音楽家の遺志		小原繁
115	1992/8/18	火	女たちのシベリア~シベリア墓参りレポート		阿部/中島
116	1992/8/25	火	病院は誰のものか!?河南病院の内紛		相原優一
117	1992/9/1	火	遥かなるメキシコ(前編)		角館郁也
118	1992/9/8	火	遥かなるメキシコ(後編)		角館郁也
119	1992/9/15	火	スーパーじいちゃん&ウルトラばあちゃん		姉帯俊之
120	1992/9/22	火	日本一の防波堤に大壁画		小原繁
121	1992/9/29	火	OYKOTライフのススメ~岩手の新田舎人たち~		関芳樹
122	1992/10/13	火	盛岡ランチ・秋の陣	21.6	掘米道太郎
123	1992/10/20	火	岩手のキノコ取り92		駒井一郎
124	1992/10/27	火	おじゃましま~す1がんばれ!街角移動SHOP		角館郁也
125	1992/11/3	火	事件に揺れた村・その後		太田秀栄
126	1992/11/10	火	建築物で地域おこし・くまもとアートポリスって何?		小原繁
127	1992/11/17	火	湯けむり三度笠・夢芝居一筋ある旅役者の一日		鹿野純之介
128	1992/11/24	火	生きていた「同胞」の心~松尾中文化祭、感動の2日間~		関芳樹
129	1992/12/1	火	カムイ・チェップ~神が恵んでくれた魚		駒井一郎
130	1992/12/8	火	病院は誰のものかII~河南病院問題続報!内紛の構図~		相原優一
131	1992/12/15	火	平成・見合い物語~出逢いから結婚、現代若者考~		姉帯俊之
132	1992/12/22	火	'92師走!風呂屋のぬくもり		村上成夫
133	1992/12/29	火	絵馬が語る岩手の和算~独自に発達した和算とは?		小原繁
134	1993/1/12	火	小沢流政治改革~政治は変わるか		相原優一
135	1993/1/26	火	やらなきやソソソ!世界アルペン・パフォーマンス		小岩祥子
136	1993/2/9	火	生中継~やっぱり世界アルペンが面白い		駒井一郎
137	1993/2/16	火	世界が見た!アルペン盛岡・雫石大会		関芳樹
138	1993/2/23	火	驚異の胃袋~医大生、風間君の挑戦	30.0	駒井一郎
139	1993/3/2	火	ヤチャ坊~北に夢みる男~		猪原勲
140	1993/3/9	火	病院は誰のものかIII~再建・河南病院の行方		相原優一
141	1993/3/16	火	発進!みちのくプロレス~北国にメキシコの熱い旋風生中継		駒井一郎

1993年度 #	日付	曜日	タイトル	視聴率	担当
142	1993/4/6	火	心、ふるさとにありき～浅野七之助の生涯		鈴木修
143	1993/4/13	火	無限会社「天・地・人」～住田町の地域おこし～		小原繁
144	1993/4/20	火	スギノ子の仲間達～拓也くんの365日		アサプロ
145	1993/4/27	火	ラーメン戦争!あなたの知らない、そば屋の!?ラーメン	16.8	姉帯俊之
146	1993/5/4	火	炎からの脱出～JAS451便		河辺邦博
147	1993/5/11	火	政界激変の波岩手へ～岩手一区の地殻変動		太田秀栄
148	1993/5/18	火	青春エンドレス～いきいきシルバー人生		猪原勲
149	1993/5/25	火	西和賀山の幸物語93春		駒井一郎
150	1993/6/1	火	SHOKO!まっすぐに		姉帯俊之
151	1993/6/8	火	ハサミと絵筆と賢治さん		アサプロ
152	1993/6/15	火	映画祭の仕掛人～道又力の挑戦		掘米道太郎
153	1993/6/22	火	医大生、風間君のさらば青春の大吃い!	26.3	角館郁也
154	1993/6/29	火	俺たちのゴングを鳴らせ!		角館郁也
155	1993/7/6	火	自立のために!青雲荘の子どもたち・十五の旅立ち		中村好子
156	1993/7/13	火	牛の骨の挑戦!		鹿野純之介
157	1993/7/20	火	皇太子殿下・雅子さま密着取材～ようこそ!岩手路へ(54分)		姉帯俊之
158	1993/7/27	火	シナリオは甲子園!		小野寺久穂
159	1993/8/3	火	激走!人間ばんば		刈谷隆
160	1993/8/10	火	いま、父の故国で		猪原勲
161	1993/8/17	火	陸軍後藤野飛行場～終戦直前三機の特功機が岩手を飛び立っていた		阿部正樹
162	1993/8/24	火	母娘二人三脚～四つ子ちゃん子育て奮戦記!		中村佳子
163	1993/8/31	火	喫茶ハトヤ・青春らくがき帳		関芳樹
164	1993/9/7	火	それぞれの安穩～葬送の自由を求めて		太田秀栄
165	1993/9/14	火	食卓の向こうに何が見えますか?山形村の挑戦		井上雅晴
166	1993/9/28	火	高山帯道路の功罪～早池峰山・八幡平		駒井一郎
167	1993/10/12	火	神話が消えた目～釜石信金、解散・譲渡		相原優一
168	1993/10/19	火	総力取材!盛岡ナイト探検隊!	25.0	角館郁也
169	1993/10/26	火	作況指数42～どうなる岩手の農業		猪原勲
170	1993/11/2	火	私は婦人警官～警察官として、女性として		岩淵誠
171	1993/11/9	火	巣立ちなさい、この港から～命のある限り～		小野寺久穂
172	1993/11/16	火	ひとりぼっちの旅～老人介護・細越綾子さんの旅		鹿野純之介
173	1993/11/23	火	パチンコなるほど白書		姉帯俊之
174	1993/11/30	火	愛子おばちゃん狂詩曲		掘米道太郎
175	1993/12/7	火	照井顕のどんなもんだい!岩手のJAZZ喫茶		関芳樹
176	1993/12/14	火	前沢牛を作る男		掘米道太郎
177	1993/12/21	火	平成の開国!どうなる岩手のコメ		太田秀栄
178	1993/12/28	火	異常気象は終わったのか!?		太田秀栄
179	1994/1/4	火	新春スペシャル「柳之御所物語・夢の跡から世界が見えた」(60分)		関芳樹
180	1994/1/11	火	菊池ロンの「オレ達は犬である」		駒井一郎
181	1994/1/18	火	うちの嫁さんはベッチィです		中村佳子
182	1994/1/25	火	南の島にかけるコメ～岩手34・36号の戦略		相原優一
183	1994/2/1	火	政治改革への道～日本の政治はどこへ		相原優一
184	1994/2/8	火	ザ・デビューPart2～吉田朋代のまぶしい瞳!		姉帯俊之
185	1994/2/15	火	節約の達人		刈谷隆
186	1994/2/22	火	和風屋飯・盛岡冬の陣	18.6	掘米道太郎
187	1994/3/1	火	ダイちゃん中国へ～手話と人形劇と		平澤泰志
188	1994/3/8	火	18000人の手づくり舞台		アサプロ
189	1994/3/15	火	最新!岩手下宿物語		井上雅晴
190	1994/3/22	火	集団就職～その後の金の卵たち		角館郁也

1994年度					
#	日付	曜日	タイトル	視聴率	担当
191	1994/4/5	火	「彗星」不時着ス～特攻機49年目の軌跡		相原優一
192	1994/4/12	火	追い風・横風・向い風～三陸鉄道10年目の検証		関芳樹
193	1994/4/19	火	神チャンは新米キャスター	16.9	掘米道太郎
194	1994/4/26	火	村おこし町おこし岩手わくわく温泉ランド		角館郁也
195	1994/5/3	火	風の爪跡～検証!北上山系開発計画(前編)		角館/相原
196	1994/5/10	火	風の爪跡～検証!北上山系開発計画(後編)		角館/相原
197	1994/5/17	火	銘柄米への挑戦～岩手34号・種モミの行方		中島勝志
198	1994/5/24	火	釣り達からの警告～河川調査アンケートから		駒井一郎
199	1994/5/31	火	こちら、町の編集部		刈谷隆
200	1994/6/7	火	ニーハオ!ダイちゃん、中国でも人気者		平澤泰志
201	1994/6/14	火	徹底取材!岩手スタミナ王国	10.0	井上雅晴
202	1994/6/21	火	いーボラン～岩手のボランテア		鎌田誠
203	1994/6/28	火	消えた平成銀行～合併撤回・狂ったシナリオ		相原優一
204	1994/7/5	火	1年の計は6月にあり～蜂のメッカ二戸の養蜂家たち		関芳樹
205	1994/7/12	火	鉄のまちで生まれた授業～ある技術科教師の挑戦		中村好子
206	1994/7/19	火	三陸くねくね【まるど】旅		角館郁也
207	1994/7/26	火	山崎文子のCGの世界～宇宙無限ロマンス		姉帯俊之
208	1994/8/9	火	夏の森を歩く～今、岩手の原生林の中で		駒井一郎
209	1994/8/16	火	50回忌の夏～園井恵子と移動劇団「櫻隊」		村上憲男
210	1994/8/23	火	夏バテ解消!これが噂のギラギララーメン		刈谷隆
211	1994/8/30	火	笑顔がみたくて～無認可保育所10年目の夏		相原優一
212	1994/9/6	火	エンジンバラに舞う～山口久美子の世界へ		小野寺久穂
213	1994/9/13	火	プロレス街道10万キロ～みちのくプロレスの500日		角館郁也
214	1994/9/20	火	焼きたてのかおりをあなたへ		中村佳子
215	1994/10/18	火	秋天に奏でる～姫神北京コンサート		中村好子
216	1994/10/25	火	村松文代のきのこ入門～ラーメンもウマイ!		駒井一郎
217	1994/11/1	火	種まく人～茅ヶ崎から沢内へ		角掛勝志
218	1994/11/8	火	74人のイーハトーブ～二戸・御返地中文化祭	19.0	井上雅晴
219	1994/11/15	火	亡妻に贈る作品集～高橋孤舟、84歳の情熱	9.6	村上憲男
220	1994/11/22	火	岩手マニア列伝!		角館郁也
221	1994/11/29	火	筆文字看板一筋～看板屋・谷藤三郎		鶴飼伸朗
222	1994/12/6	火	ノレナの涙～外国人による日本語劇		村上憲男
223	1994/12/13	火	農のかたち～北上山系開発への処方箋	13.1	相原優一
224	1994/12/20	火	17年目のラジソン		駒井一郎
225	1994/12/27	火	出番ですヨ!密着、町民ドラマ汗と涙の舞台裏60日		井上雅晴
226	1995/1/10	火	岩手で世界のグルメぐり	19.3	角館郁也
227	1995/1/24	火	こんな知事が欲しい!～140万県民の声		武田敏哉
228	1995/1/31	火	大地震!備えあれば…その時あなたは		村上憲男
229	1995/2/7	火	宮古黒森神楽の巡業	9.7	アサブロ
230	1995/2/14	火	三陸冬紀行～宮城・岩手・青森、旅情満喫ローカル線260*	20.8	井上雅晴
231	1995/2/21	火	山あるき～遠野・鉛筆画家の世界		小野寺久穂
232	1995/2/28	火	山の声届かず①～岩泉・山村崩壊		駒井/相原
233	1995/3/7	火	山の声届かず②～大槌・失われた恵み	6.3	駒井/相原
234	1995/3/14	火	山の声届かず③～山を守るのは誰	10.0	駒井/相原
235	1995/3/21	火	俺たちの純米酒が飲みたい		小野寺久穂
236	1995/3/28	火	甘党万歳!岩手あま～いもの全員集合		井上雅晴

1995年度					
#	日付	曜日	タイトル	視聴率	担当
237	1995/4/11	火	かあさんの声が聞こえる	12.7	小野寺/岩渕
238	1995/4/18	火	ここがうまい岩手のどんぶり決定版	18.4	刈谷隆
239	1995/4/25	火	チョウザメ料理で観光集客		駒井一郎
240	1995/5/2	火	岩手ローカルグルメマップ	9.3	井上雅晴
241	1995/5/9	火	平壤に春は来たか	9.3	相原優一
242	1995/5/23	火	カタクリの詩		角館郁也
243	1995/5/30	火	夢の途中～山ふところ上外川の子たち		鹿野純之介
244	1995/6/6	火	いわて噂のラーメン!これが極めつけ!	20.1	刈谷隆
245	1995/6/13	火	コパーのある家	12.8	小野寺久穂
246	1995/6/20	火	盛岡上の橋かきつぱた絵日記		新井田進
247	1995/6/27	火	高橋雪絵19歳の青春～明日を信じて		姉帯俊之
248	1995/7/4	火	アイデアで勝負!岩手の発明家たち	14.9	村上成夫
249	1995/7/11	火	人形作家・八木咲子～人形に託す生命の祈り	9.1	村上憲男
250	1995/7/18	火	パパはエレキでしびれてる		藤井節男
251	1995/7/25	火	世界に翔け～プロボクサー川益節男の挑戦		刈谷隆
252	1995/8/1	火	女の腕で家を建てたい～遠野の町で大工修業		アサプロ
253	1995/8/8	火	秀峰に夢かける	12.9	小野寺久穂
254	1995/8/15	火	パパなぜ日本にいるの?	11.0	村上成夫
255	1995/8/22	火	1941～幻の甲子園		鈴木修
256	1995/8/29	火	従軍看護婦～それぞれの戦後		角館郁也
257	1995/9/5	火	プリマバレリーナ～川村真樹16歳の旅立ち	9.7	アサプロ
258	1995/9/12	火	「同胞」～20年目の出発	10.8	村上成夫
259	1995/9/19	火	よみがえれ沢内		角掛勝志
260	1995/10/3	火	IWATE電脳ネットワークーズ		角館郁也
261	1995/10/10	火	盛岡周辺産地直売事情	8.4	駒井一郎
262	1995/10/17	火	紅葉の八幡平!湯けむり街道ぐるり旅	20.8	角館郁也
263	1995/10/24	火	盛岡芸者今物語		村上成夫
264	1995/10/31	火	誰が守る地域の足～岩泉線からのレポート		兼平宗彦
265	1995/11/7	火	玉子魔人・高橋克彦のグルメ日記	15.1	姉帯俊之
266	1995/11/14	火	カムバック!長内選手41歳の再挑戦!	9.6	刈谷隆
267	1995/11/21	火	菊池幸見の「文士劇」初体験!		佐藤敏行
268	1995/11/28	火	山ふところ		鹿野淳之介
269	1995/12/5	火	平成もちつき合戦		佐藤敏行
270	1995/12/12	火	誰でも自由にどこへでも	9.5	真下卓也
271	1995/12/19	火	同じ空眺めてる～及川ひろみと仲間たち	7.1	堀米道太郎
272	1995/12/26	火	自然スペシャル～安比高原の四季		駒井一郎
273	1996/1/9	火	菊池幸見の鍋三昧	15.2	小野寺久穂
274	1996/1/16	火	神秘の迷宮～安家洞探検		刈谷隆
275	1996/1/23	火	本業はさておいて…		村上成男
276	1996/1/30	火	岩手の震災～歴史からの教訓		小野寺久穂
277	1996/2/6	火	宮沢賢治サハリン紀行		村上憲男
278	1996/2/13	火	ふとることやせること	9.3	伊藤裕顕
279	1996/2/20	火	心を繋げ!スノーバスターズ	9.9	鹿野純之介
280	1996/2/27	火	神秘の迷宮～安家洞地底湖探検		刈谷隆
281	1996/3/5	火	ホワイトデー接待大作戦		駒井一郎
282	1996/3/12	火	大塚富夫の「みちのく麺の細道」	10.7	アルファ
283	1996/3/19	火	なるほどザ・インターネット	10.5	古戸英彦
284	1996/3/26	火	鉄の街のセンバツ物語		小野寺久穂

1996年度					
#	日付	曜日	タイトル	視聴率	担当
285	1996/4/9	火	山ふところ～さよなら上外川分校	9.1	鹿野純之介
286	1996/4/16	火	灯は永遠に～トドヶ崎灯台の独り言	10.2	兼平宗彦
287	1996/4/23	火	10名だけの修学旅行		駒井一郎
288	1996/5/7	火	増田寛也44歳～全国最年少知事の本音	6.6	真下卓也
289	1996/5/14	火	100キロ歩いて海を見よう	13.3	中村好子
290	1996/5/21	火	リングに翔る!プロボクサー川益設男		刈谷隆
291	1996/5/28	火	高齢者社会を生きる～沢内村からの報告		角掛勝志
292	1996/6/4	火	賢治と歩く～小岩井不思議旅	11.3	角館郁也
293	1996/6/11	火	ふれあい伝承じいさん	10.2	村上成夫
294	1996/6/18	火	寮の中のイギリス海岸		佐藤敏行
295	1996/6/25	火	神戸からの球児～白球は震災を越えて		角掛勝志
296	1996/7/2	火	岩手マニア列伝～究極のコレクター	9.0	角館郁也
297	1996/7/9	火	この夏おすすめ～盛岡の涼しい味覚決定版	14.7	刈谷隆
298	1996/7/16	火	北上山地～その太古の神秘に魅せられた男たち		村上成夫
299	1996/7/23	火	たかが制服されど・・・北松園中制服論議をめぐって		中村好子
300	1996/8/6	火	BIGWAVE100	8.6	アサブロ
301	1996/8/13	火	終戦特集～戦争を語り継ぐ人々	4.5	佐藤敏行
302	1996/8/20	火	サッカーは自己表現だ!		伊藤裕顕
303	1996/8/27	火	よみがえれ!青春の歌声		村上成夫
304	1996/9/3	火	緊急報告～なぎ倒された自然	6.5	河辺邦博
305	1996/9/10	火	街角純情グノレメは秋本番!	12.2	アルファ
306	1996/9/17	火	女義太夫斎藤ただ子82歳の夢		アサブロ
307	1996/10/8	火	たけのこのように		佐藤敏行
308	1996/10/15	火	俺はごんぼ掘り続けっぞ	3.8	村上成夫
309	1996/10/22	火	ボクシング三陸ジム	2.7	刈谷隆
310	1996/10/29	火	快走!大東町女性バス運転手奮戦記		鎌田誠
311	1996/11/5	火	自然スペシャルⅡ～いわての鳥と動物達	3.3	駒井一郎
312	1996/11/12	火	もりおか城跡散歩道～私の岩手公園	7.3	新和企画
313	1996/11/19	火	古代米にロマンを求めて		アルファ
314	1996/11/26	火	ふるさと見つけた!		村上憲男
315	1996/12/3	火	無声映画と万代館ものがたり	4.6	角館郁也
316	1996/12/10	火	青春の歌声が響く～ともびやぎさん故郷記	4.5	アサブロ
317	1996/12/17	火	自然スペシャル～櫃取湿原		駒井一郎
318	1996/12/24	火	ラジノンスペシャル～歌う教室		佐藤敏行
319	1997/1/7	火	検証!岩手の山岳道路	4.9	河辺邦博
320	1997/1/14	火	花巻リズムヤンガー物語	7.0	佐藤敏行
321	1997/1/21	火	トッチャカ人生～理髪師長沢秀雄		村上成夫
322	1997/1/28	火	僕の足は魔法の手		佐藤恵
323	1997/2/4	火	明日を探して～韓国ユニバ報告	4.6	兼平宗彦
324	1997/2/11	火	女性必見!激安居酒屋グルメ	17.0	アルファ
325	1997/2/18	火	ある目の気仙ボケー座		佐藤敏行
326	1997/2/25	火	こんなにあった健康にいい公共の宿		鎌田誠
327	1997/3/4	火	国際結婚バンザイ	6.2	中村佳子
328	1997/3/11	火	盛岡発映画に愛をこめて～ミステリー映画祭	3.9	村上憲男
329	1997/3/18	火	地の底を進め		刈谷隆

p53～IBC 岩手放送売上推移

年度	テレビ	ラジオ	合計
1988年	5411	1232	6643
1989年	5808	1294	7102
1990年	6194	1351	7545
1991年	6053	1357	7410
1992年	5579	1416	6995

(注 a) IBC 岩手放送小史から引用作成

(注 b) 単位百万円

p62～IBC 特集ディレクター担当比率

	1990年度	1991年度	1992年度	1993年度	1994年度	1995年度	1996年度
上位4人担当比率	68.1%	63.5%	56.8%	34.7%	54.9%	40.8%	35.6%
5位以下担当比率	21.3%	15.4%	34.1%	55.1%	41.2%	30.6%	35.6%
外部担当比率	10.6%	21.2%	9.1%	10.2%	3.9%	28.6%	28.9%

(注 a) IBC 社員ディレクターで担当番組数が多い順4位まで

(注 b) 担当ディレクター2人の番組が1991年1本、1992年1本、1994年5本、1995年1本ある

(注 c) 1991年の「その他」2本はテレビ制作部全員が担当

(注 d) 外部はIBC以外の法人プロダクション及び個人ディレクター

p65～ディレクター1人あたりの担当番組数

	1990年度	1991年度	1992年度	1993年度	1994年度	1995年度	1996年度
平均担当番組数	3.1	3.6	2.9	2.3	2.4	2.1	2.4

p65～担当者数推移

	1990年度	1991年度	1992年度	1993年度	1994年度	1995年度	1996年度
社員担当者	11	10	11	19	17	16	14
外部担当者	4	4	4	2	2	7	5

p66～担当部署別番組数

	制作	報道	制作・報道	外注	合計
1990年度	41	1	0	5	47
1991年度	38	2	0	11	51
1992年度	33	5	1	4	43
1993年度	32	12	0	5	49
1994年度	30	9	5	2	46
1995年度	28	5	1	14	48
1996年度	25	7	0	13	45

p84～IBC 特集年度別視聴率内訳

	～30%	～25%	～20%	～15%	～10%	～5%	5%～
1990年度	0	2	1	0	1	0	0
1991年度	0	0	1	0	2	0	0
1992年度	2	0	2	0	0	0	0
1993年度	0	2	0	2	0	0	0
1994年度	0	0	1	3	3	3	0
1995年度	0	0	2	3	8	10	0
1996年度	0	0	0	1	6	8	9

p85～IBC 特集年度別平均視聴率

	平均視聴率	対象番組数
1990年	21.3%	4
1991年度	16.8%	3
1992年度	27.7%	4
1993年度	21.7%	4
1994年度	13.5%	10
1995年度	12.0%	23
1996年度	7.8%	24
1996年10月以降	5.8%	12

IBC 特集担当者及び担当番組数一覧

	1990年度	1991年度	1992年度	1993年度	1994年度	1995年度	1996年度	合計
角館郁也	7	9	5	4	7	4	3	39
関芳樹	8	8	6	3	2	0	0	27
駒井一郎	0	1	7	3	7	4	3	25
小原繁	1	10	7	1	0	0	0	19
姉帯俊之	1	6	4	5	1	2	0	19
佐藤敏行	9	0	0	0	0	2	6	17
相原優一	0	0	4	3	9	1	0	17
刈谷隆	0	0	0	2	2	6	4	14
阿部正樹	8	2	1	1	0	0	0	12
小野寺久穂	0	0	0	2	3	6	0	11
堀米道太郎	0	1	3	4	1	1	0	10
井上雅晴	0	0	0	2	5	1	0	8
村上憲男	0	0	0	0	4	2	2	8
太田秀栄	0	0	1	4	0	0	0	5
中村好子	0	0	0	1	2	0	2	5
鈴木修	1	1	0	1	0	1	0	4
猪原勲	0	0	1	3	0	0	0	4
中村佳子	0	0	0	2	1	0	1	4
角掛勝志	0	0	0	0	1	1	2	4

高橋義男	3	0	0	0	0	0	0	3
河辺邦博	0	0	0	1	0	0	2	3
鎌田誠	0	0	0	0	1	0	2	3
兼平宗彦	0	0	0	0	0	1	2	3
藤沢光	2	0	0	0	0	0	0	2
中島勝志	0	0	1	0	1	0	0	2
岩淵誠	0	0	0	1	0	1	0	2
平澤泰志	0	0	0	1	1	0	0	2
真下卓也	0	0	0	0	0	1	1	2
伊藤裕頭	0	0	0	0	0	1	1	2
小笠原勉	1	0	0	0	0	0	0	1
近藤敏行	1	0	0	0	0	0	0	1
高橋大次郎	0	1	0	0	0	0	0	1
武田敏哉	0	0	0	0	1	0	0	1
佐藤恵	0	0	0	0	0	0	1	1
その他	0	2	0	0	0	0	0	2
社員小計	42	41	40	44	49	35	32	283
	1990年度	1991年度	1992年度	1993年度	1994年度	1995年度	1996年度	合計
アサヒプロダクツ	2	4	0	3	1	2	3	15
村上成夫	1	1	1	0	0	5	5	13
鹿野純之介	0	0	1	2	0	3	1	7
新和企画	1	4	0	0	0	0	1	6
アルファビジョン	0	0	0	0	0	1	3	4
IBCビジョン	0	2	1	0	0	0	0	3
クロステレビ	1	0	0	0	0	0	0	1
小岩祥子	0	0	1	0	0	0	0	1
鵜飼伸朗	0	0	0	0	1	0	0	1
新井田進	0	0	0	0	0	1	0	1
藤井節男	0	0	0	0	0	1	0	1
古戸英彦	0	0	0	0	0	1	0	1
外部小計	5	11	4	5	2	14	13	54
合計	47	52	44	49	51	49	45	337

(注 a) 担当ディレクター2人～1991年1本、1992年1本、1994年5本、1995年1本

(注 b) 1991年の「その他」2本はテレビ制作部全員が担当

p89～IBC 特集提供スポンサー

1990年4月10日(第1回)「超多忙!小沢幹事長の24時間」

富士通 NTT岩手支店 鹿島建設 盛岡グランドホテル 岩手県経済連 野村證券

1991年4月9日「岩手噂の占い師たち～占いは当るからおもしろい」

岩手県競馬組合 富士通 ジャノメマシン NTT岩手支店 ニッポンハム

1992年4月21日「岩手CM物語」

みちのくコカ・コーラ 富士通 レンタルのニッケン NTT 岩手支店 ニッポンハム

1993年5月25日「西和賀山の幸物語 93春」

みちのくコカ・コーラ NTT 岩手支店 近畿日本ツーリスト盛岡支店

1994年5月31日「こちら、町の編集局」

かねかシーフーズ NTT 岩手支店 近畿日本ツーリスト盛岡支店 みちのくコカ・コーラ

1995年3月21日「俺たちの純米酒が飲みたい」

みちのくコカ・コーラ NTT 岩手支店 芽吹き屋 兼平製麺所 岩手銀行 岩手缶詰

1996年8月20日「サッカーは自己表現だ！」

芽吹き屋 岩手缶詰 岩手トヨタ みちのくコカ・コーラ

1997年3月18日（最終回）「地の底を進め」

みちのくコカ・コーラ セイナン工業 岩手トヨタ 岩手缶詰

### 第3章

#### p100～TUF 売上推移

	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期
TUF	4688142	4706125	4741504	4758973	4787520	4636640	4411978	4330958
89社平均	5849555	6019681	5965633	5901373	5863095	5607124	5343928	5437290

(注 a) 日本民間放送年鑑より引用作成

(注 b) 89社はネットワーク加盟テレビ単営、兼営局のうち、東京、大阪、名古屋、札幌、福岡本社局を除外したもの (以下同じ)

#### p100～TUF 経常利益推移

	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期	2007年3月期	2008年3月期	2009年3月期	2010年3月期	2011年3月期
TUF	421047	558427	616649	268468	197038	46156	50718	37365
89社平均	635130	745714	601132	325820	177632	63966	100794	257210

p101～TUF 編成比率推移

	自社制作	ネット番組合計	その他局	その他番組
2004年	10.6	73.3	0.0	16.1
2005年	10.4	71.1	0.3	18.1
2006年	10.0	81.2	0.3	8.5
2007年	10.5	75.4	0.3	13.8
2008年	9.7	79.7	1.0	9.5
2009年	9.9	73.8	1.3	15.0
2010年	9.1	72.6	1.2	17.0
2011年	5.4	71.0	0.7	23.0

p120～キラリ☆ふくしま第1回スポンサー

- ・ 八木アンテナ
- ・ トヨタ
- ・ SMBC 日興証券
- ・ 味の素
- ・ セブンイレブン
- ・ キリンビール
- ・ アース製薬
- ・ バスクリン
- ・ 武田薬品
- ・ JA 共済連

(注 a) JA 共済連は福島本社、武田薬品は大阪支社扱い 他は東京支社扱い

(注 b) 八木アンテナと JA 共済連は半年間 (6 番組) 継続提供 武田薬品は 3 か月 (3 番組) 継続提供)