

21世紀の地方テレビ局

鈴木 健二

1 理念から乖離する地方局の現実

1970～80年代にかけて、民放“炭焼き小屋”論が放送業界でにぎやかに論じられた。当時はニューメディア時代の到来が騒がれていて、炭焼き小屋がエネルギー革命で廃屋と化したように、民放テレビの地方局はやがては廃れていくに違いないといわれた。にもかかわらず、郵政省（現総務省。以下同じ）は88年に全国の民放4波化政策を強行、日本テレビ、東京放送（TBS）、フジテレビ、テレビ朝日の4民放を「全国各地域においてあまねく受信できる」（放送普及基本計画）ようにと、檄を飛ばした。ネットワーク拡大を目指す各局も好況に煽られたこともあって、採算を度外視して地方局の開局を押し進めた。こうして89年以降開局した地方局は、実に23局にのぼった。

いわゆるニューメディア時代は80年代に実現しなかった。しかし、雨後の竹の子のように乱立したこれら地方局は苦境をなめることになる。バブルが崩壊して広告収入がさほど伸びなくなり、地場産業の少ない地方都市で3局も4局も競い合うことは土台無理な話だったからである。そこへのマルチメディアの来襲である。今度は間違いなくその時代が来そうだとあって、民放“炭焼き小屋”論が再び現実味をもって語られ始めた。現実性を帯びているのは、今回の場合が70～80年代と次の3点で異なっていたからである。

第1は東京キー局自身がマルチメディア時代の先兵役を買って出ていることである。ニューメディアが騒がれたころはまだ新聞社に“メディアの盟主”意識が強く、東京キー局は新聞社への劣等意識からか金力はあっても発言権は小さくて、どちらかというとな新聞社に引きずられる形だった。しかし今回は東京キー局がCS（通信衛星）放送に、BS（放送衛星）放送へと自ら進んで乗り出し、地上波のデジタル化も規定路線として、放送の多チャンネル化、多目的化を目論んでいる。

第2の違いは、郵政省が規制緩和のひとつとして放送対象地域の広域化を打ち出していることである。10年前の4波政策を弁明することもなく実質的に改め、同省は97年に「周波数事情の許すところから広域化できるよう必要な措置を実施する」ことを政府の「規制緩和推進計画」に盛り込んだ。その意味するところは地方局の再編といいいい。産めよ増やせよとばかりに作られた地方の新局は、10年も立たずに整理統合の対象にされていることになる。

そして第3の相違点は、地方局自身の体力衰退である。10年前の地方都市では東京キー局の数よりも地方局の方が少ないことが一般的だったから、地方局はクロスネットとって複数の東京キー局の番組を“いいとこ取り”することができた。ところが地方局が増えて系列化が一段と鮮明になるにつれて、系列の締めつけも強くなり他のキー局の番組を扱うことができなくなった。そればかり

か、系列番組を利用した方が経営的にも有利だったことから、多くの地方局が自社制作番組を手控えるようになっていった。番組を作らなければ技術は劣り、ヒトは育たなくなる。放送局とは名ばかりで、地方局は次第に単なる東京キー局の中継局にすぎなくなってしまった。営利のみに走った地方局の惨めな実像が、民放「炭焼き小屋」論をより現実化させてしまったのである。

放送事業、なかでも民放には「地域社会に奉仕すべきもの」との“そもそも論”が常につきまわっている。例えば民放連研究所が編纂した『放送の公共性』（1966年）には「民放が放送事業の地域を前提とするアメリカ体制にならったことからみても、また各地域に独立した経営主体の民放を設けていることからみても、民放がNHKに比して地域社会への奉仕の任務をもっていることは事実である」とされている。本音か建前かは別にして、64年に実施した民放連のアンケート調査でも、圧倒的な民放経営者が民放の番組としては「全国的な問題」や「スポーツ・芸能・娯楽」あるいは「家庭生活の周辺」ではなく、「地域社会の諸問題」を取り上げるべきだ、と答えていた。

自他ともに公認されている“そもそも論”だが、突き詰めていくと明確な法的根拠があるわけではない。NHKの場合は放送法44条1項2号で「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」と明文化されているが、民放にはそれがない。民放の性格が放送法に明記されなかったのは、『テレビ・ローカル放送の実態』（東京大学新聞研究所編、83年）によれば「放送法制定当時は民間放送の将来については予測できなかったため（……）民間放送局に対する具体的な方針は電波監理委員会（後に郵政大臣）の裁量に委ねられたという事情による」という。強いてあげるとすれば、民放の免許方針を定めた郵政省令「放送局の開局の

根本的基準」である。同省令を受けた部内通達「一般放送事業者に対する根本的基準第9条の適用の方針」には、「放送に関する地域社会特有の要望を充足することを期待する」とあり、「放送のローカル性および独自性を発揮すること」が必要とされている。

それにしても“そもそも論”が一役所の部内通達を論拠にしているというのでは、いささか具合が悪い。そこで政府関係者は民放の「地域社会への奉仕」を義務化すべく、さまざまな方策をめぐらしてきた。62年に設置された郵政相の諮問機関「臨時放送関係法制調査会」でもこの問題が取り上げられ、64年の同調査会答申では地方局のローカル番組制作の強制化がうたわれた。すなわち「民放は、地域社会との密着性を建前としてきたものであるにもかかわらず、現在、その努力が一般にはいちぢるしく不足しているようであるから、今後法律にもとづき、ローカル放送を義務づける必要がある」というのである。答申を受けて作られた電波法・放送法の一部改正案は結局審議未了で廃案となったが、その後も政府は手を変え品を変えて地方局にローカル番組重視を迫ってきた。88年の放送法改正で作られた「放送普及基本計画」では先の部内通達がより普遍化されて記述され、郵政省はこれを根拠に「（地方）放送局の運営が地域に密着したものになるよう、ローカル番組の充実を指導」することができるようになった。

郵政省が放送免許の許認可権限を持っているとはいえ、番組内容にまで介入できるものではない。「通達」にしても「指導」にしても、「言論の自由」とのかね合いで自ずと限界がある。それを格好の盾として、地方局はローカル番組の制作熱意をどんどん後退させた。経営のほうか“そもそも論”より優先されたためである。

2 視聴者は地方局をどう見ているか

世は地方局最大の危機だといわれている。

空からは東京キー局のBSデジタル放送が間断なく降ってくる。CSデジタル放送も人工衛星をBSデジタル放送と同じ軌道に飛ばすことで、視聴率を獲得しようと懸命に努力している。CATVも複数の会社を運営するMSO (Multiple System Operator) 化によって、事業の多角化を目指している。地上波デジタル化では、地方局にとって天文学的な設備投資を迫られている。通信と放送の融合だ、インターネット放送だ、ブロードバンドだと、放送を取り巻く環境は目まぐるしく変わろうとしている。20年前に噂された地方テレビ局の“炭焼き小屋”化は、確かに現実味を帯びてきた。東京キー局、系列地方局、独立U局の時局認識は後に譲るとして、まず、視聴者は放送ビッグバンなるものを、どう受けとめているかを紹介する。

多チャンネルや多メディアに関する大都市圏の調査は少なからずあるが、地方の町村部のこの種の調査はあまり見聞しない。一般の視聴者はこの事態にほとんど無関心ではないかと推測されるものの、その推定を裏づける資料は極めて少ない。そこで秋田県の小さな町で、放送ビッグバンを視聴者はどう受け取っているのか、そのことが地域情報の質量にかかわると考えているのかどうかを調べてみることにした。コメどころの秋田県は海の幸・山の幸にも比較的恵まれていて、昔から独り立ちのできる地域だった。だから近県との往来は必ずしも必要ではなく、一県だけで完結し得る環境を持っていたといえよう。それは情報の面でも同様で、120万余の県人口の制約もあったろうが、2番目の地方局ができたのが60年代終わり、3番目は90年代に入ってからのという、いわば地方局“おくて”県であった。都市型ケーブルテレビは97年末に開局したばかりで、中央で華やかに取り上げられているCS放送も、ほとんど届いていないものと予想される。“情報革命”に取り残されたようなこの地域を選んだ

のは、放送ビッグバンについて、おそらく日本全体の無関心層を代表しているといえるかもしれないと考えたからである。が、この想定は調査結果によってみごとに否定された。視聴者は、思った以上に時局の流れを熟知していたのである。彼らは地方局にも厳しい目を向けていた。

調査地点と調査方法・内容について簡単に触れておく。調査した場所は河辺郡雄和町で、秋田市の南側に隣接する人口9000人弱の町である。おもな産業は農業だが、大半が兼業農家で、秋田市や町内およびその周辺の会社・工場へ働きに出ている。本調査の調査対象は全町とし、選挙人名簿(7096人)から誤差率を4%にとどめるべく無作為で562人を抽出した。調査は98年9月3日から5日にかけて個別面接法と一部留置法によって実施した。有効回答票は382票(68.0%)だった。調査票に盛り込んだ質問は全部で15問で、大きく4つにわけられる。第1は調査対象者の属性(Q1~Q3)で、性別・年齢・職業を問うた。第2は新聞とテレビの接触と利用度を尋ねたもの(Q4~Q7)で、衛星放送の普及度も調査した。第3はどんなニュースに関心を持つかを調べたもの(Q8~Q11)で、とくにローカル番組を中心に聞いた。第4はマルチメディア時代に関わるもの(Q12~Q15)で、地方局がどうなっていくのかを質問してみた。

さて、調査結果。ここでは詳述は避けるが、テレビの接触度と利用度の調査によって、視聴者が民放の地方局を比較的良好に見ていることはわかった。が、いったい視聴者にとって地方局そのものは、いかにどの存在なのか。視聴者がNHKよりも民放の方を好んで見ているからといって、必ずしも地方局そのものを評価していることにはならない。なぜなら地方局が放送する自主番組は大体10~15%程度に過ぎず、視聴者がそれらを見ているかどうかはこの調査ではわからないから

だ。地方局と視聴者の関係密度を知るには、視聴者がどれだけ地方局の作る自主番組に親しんでいるかを調べなければならない。その前に、視聴者自身がローカルニュースやローカル番組にどの程度関心を持っているのかを知る必要がある。そもそも視聴者は「どんなニュース」に興味を覚え、「どこのニュース」を一番知りたがっているのだろうか。

「どんなニュース」かについて、次のように尋ねてみた。「テレビでニュースを見るとき、とくに知りたいのは、どんなニュースですか。3つだけあげてください」。この問いに対する回答で最も多かったのは「社会・事件」22.0% (234) だった。続いて「天気予報」18.4% (196)、「政治・経済」16.0% (171)、「スポーツ」10.7% (114)、「健康・暮らし」9.1% (97)、「芸能・映画・演劇」8.3% (88)、「地方・地域」7.5% (80)、「国際・海外」5.5% (59)、「教育・文化」1.8% (19)、「その他」0.7% (7) の順となる。この「どんなニュース」調査では、世代間で違いが出ている。20才台のベスト5は1位から順に「社会・事件」「天気予報」「スポーツ」「芸能・映画・演劇」「政治・経済」、30才台は「社会・事件」「天気予報」「政治・経済」「スポーツ」「芸能・映画・演劇」、40才台は「社会・事件」「政治・経済」「天気予報」「スポーツ」「地方・地域」、50才台は「天気予報」「社会・事件」「政治・経済」「スポーツ」「地方・地域」、60才以上は「天気予報」「社会・事件」「政治・経済」「健康・暮らし」「芸能・映画・演劇」であった。この調査で注目すべき点は、どの世代でも上位に顔を出すのは「社会・事件」「天気予報」「政治・経済」であって、「地方・地域」は、わずかに40~50才台のみだったことである。

次に「どこのニュース」かについて。「テレビでニュースを見るとき、一番知りたいのは、どこで起こったニュースですか。3つだけあげてください」と問うてみた。「秋田県

全体」が最も多く27.7% (270)、続いて「日本全国」27.5% (268)、「秋田市と雄和町周辺」18.5% (180)、「世界全般」10.9% (106)、「東北地方全域」10.8% (105)、「東京およびその周辺」4.1% (40)、「その他」0.5% (5) の順だった。この調査結果は極めて興味深い。すなわち雄和町の住民は「秋田県全体」と「日本全国」のニュースをほとんど同列でもっとも欲しており、自分の町周辺のニュースがこれに続く。この3項目はどの世代でも順位こそ異なれ、常にベスト3を占めている(20~40才台では「日本全国」が1位で、50才台以上では「秋田県全体」がトップになっているが)。この上位3項目と4、5位の「世界全般」「東北地域全域」との間は大きく離れている。秋田県民にとって「東北地方全域」のニュースは「世界全般」と同じくらいに関心の遠い存在なのである。このことは地方局のニュースづくりに必然的に影響を与えないわけにはいかないだろう。東北ブロックニュースは雄和町民に関する限り、あまり興味の対象にならないということになる。

私がインタビューした秋田放送の役員は「土曜日午前10時に『ネットワーク7』という東北6県と新潟県のNNN系7局で作る番組を放送しています。この視聴率はせいぜい3~4%。要するに県民にとっては隣の県のことなど関心がないのです」と語っていた。もっともこれには岩手放送の秋田支局長が「本当にそうなのだろうか」との疑問を呈した。「夏になると秋田県では岩手ナンバーの車であふれる。太平洋の海は泳ぐのに適さないので、日本海側にくるのです。だから岩手県民は秋田県の気温や海水浴場・宿泊施設の混み具合を知りたがる。近県の生活情報を視聴者は欲しているはずですが、地方局はそれに応えてこなかった。だから東北地方全域のニュースに対する関心度が低いのではないのでしょうか。地方局の努力不足の結果のように思えるのですが」と指摘した。

「秋田県内のニュースや地方向けの話題を提供するローカル番組を、テレビでどの程度見ますか」との質問には、当然のことながら「よく見る」がトップで45.1%（170）だった。「ときどき見る」の42.4%（160）を加えると87.5%（330）に達し、「あまり見ない」11.7%（44）、「見ない」0.8%（3）をはるかに上回った。ところが「他の娯楽番組の放送時間を短くして、ローカル番組を広げてほしいとの意見があります。あなたのお考えは」との問いには、「今のままでよい」が69.3%（258）と圧倒的で、「ローカル枠を広げたほうがよい」26.1%（97）をかなり引き離していたのである。「ローカル枠を縮めたほうがよい」とした意見も4.6%（17）あった。雄和町の視聴者は「秋田県全体」のニュースに関心を持ち、ローカル番組を「よく見る」と答えながら、その枠は「今のままでよい」としたのである。この一見矛盾するような回答結果を、どう分析したらよいのだろうか。

一般に視聴者のローカル番組の需要は高く、「だからローカル放送の充実を」との郵政省側の圧力の原動力になっている。例えば郵政省放送行政局が89年末に実施した「放送の受信に関する動向調査」でも、ローカル番組を「もっと増やすべきだ」が40.3%で、「現状のままで満足」の34.9%を上回っていた。「要するに今のようなローカル番組ならばもうこれ以上はいらぬ、ということではないでしょうか」と郵政省幹部はコメントした。「ローカルニュースや番組への渴望は、かなり高いと思います。しかも、きちんと見ている。調査結果がそれを雄弁に語ってくれます。しかし、視聴者の期待に答えてくれるような番組を地方局はつくってくれない。それで、『もう十分』と答えているのだと思いますよ」。

多メディア時代に関する視聴者の知識度も少し紹介しておこう。この分野の質問づくり

は、正直に言って難しい。説明の長い質問では面倒くさがって被調査者からの答えを得にくいだろうし、さりとて簡易に形容するにはあまりに奥行きが深い問題だからである。本調査では質問を4つに絞った。第1は東京キー局のBS放送参入は地方局に影響を与えるのかどうか、第2はCS放送の充実と普及は地方局に影響を与えるのかどうか、第3は有料テレビは日本になじむのかどうか、第4は地上波のデジタル化をどう考えるか——である。ここでは第1問と第2問だけについて触れる。

第1の、東京キー局がBS放送に参入することによって「地方局のテレビを見ること」が、今よりも少なくなるのでしょうか、それとも変わらないのでしょうかとの問いについては、「変わらない」と答えたのが59.7%（212）で、「今より見るのが、やや減る」18.3%（65）、「今より見るのが、かなり減る」13.5%（48）、「今より見るのが、増える」8.5%（30）を大きく上回った。ただし、この問題についての見方は年齢によって異なる。20才台では「やや減る」と「かなり減る」の合計が「変わらない」を上回っており、30才台ではこれがとんとん、40才台、50才台、60才以上と年齢が高くなるにつれて「変わらない」が増えていく。第2の、CS放送の充実と普及によって「地方局のテレビを見ること」が、今よりも少なくなるのでしょうか、それとも変わらないのでしょうかとの問いについても、前問と同じような結果が出た。すなわち「変わらない」が圧倒的で58.5%（209）、「今より見るのが、やや減る」19.6%（70）、「今より見るのが、かなり減る」14.6%（52）、「今より見るのが、増える」7.3%（26）だった。この質問も前問と同様に世代間で違っている。

この2問についてはその理由も尋ねてみた。「変わらない」と答えた人はあまり理由を書き込んでおらず、記入した人も2つの質

問ともだいたい同じような傾向の理由を上げていた。その理由は、「身近なニュースを知りたいから」「地方の情報も必要だから」「秋田県人だから」「地方局には地方局のよさがある」「地方局のテレビで十分」「現在でも東京キー局の番組を見られる」「地方局がもっとローカル色を出すよう努力するだろう」「家族で見る以上、自分だけ見たいものを見れるわけにはいかない」「衛星放送はビデオにとって地方局を見ることになるだろう」「衛星放送を見ても、結局は地方テレビもみることになるだろう」「見たい映画や漫画はビデオで見られるので」「専門チャンネルは直ぐ飽きにくるだろう」「受信料が高いから」「面倒だから」「もともと民放を見ていないから」「テレビを見る時間がそんなにあるわけではない」などだった。

これに対して「減る」と答えた人はその理由を積極的に答えており、2つの質問の答えにあげた理由も区別している。まず東京キー局のBS放送参入問題で、地方局のテレビを見るのは「減る」とした理由は、「地方局の番組がつまらないから」「ローカル番組は編成力を欠いているから」「ローカル枠では見られなかった番組が見られるようになるから」「地方局で見るのはせいぜい天気予報ぐらいだから」「地方局の番組は東京よりも1～2週間遅れているので、衛星放送で見られるならそっちを見る」「今より選択肢が広がる」など。CS放送の充実と普及で地方局のテレビを見るのが「減る」と答えた理由は、「そのときの気分でチャンネルを変えられるから」「見たいときに好きなだけ見られるから」「選択の幅が広がるから」「専門チャンネルならおもしろい番組が期待できそう」「スポーツ観戦が堪能できそう」「新しい映画を見ることができそう」「知りたい情報を得られやすいから」などとなっていた。

この挙げた理由を統計結果の数字と重ね合わせて検討していくと、視聴者の地方局を見

る目が一点に集中していることに気づく。東京キー局の番組がBS放送となって空から降ってこようが、CS放送のチャンネルがどんどん増えてこようが、地方局のテレビをこれまで通り見ることに「変わらない」とする理由は、ローカルニュースを「見たい」からである。この意見が圧倒的に多かった。これに対して「見るのが減る」としている理由は、地方局の番組が「つまらない」からである。この理由が最も多かった。実は「見たい」と「つまらない」はコインの裏表ようなもので、いつでもひっくり返る可能性を秘めている。「変わらない」とした理由に、そういう時代になれば「地方局がもっとローカル色を出すよう努力するだろうから」と述べた人がいた。この指摘を鋭いというべきか、甘いというべきかは、地方局の努力ひとつにかかっている。

以上が調査結果の概要である。この調査結果からいくつかの所見をまとめてみたい。

まず第1は、視聴者はメディアの多様化や多チャンネル化、デジタル化について予想以上に認識しているということである。当然のことながら若い人の方が敏感で、年齢が高くなるにしたがって保守的になる。CS放送をはじめ有料テレビが適正な価格で普及すれば、あるいは若年層はあっさりとそれに乗換えることも十分考えられる。しかしまた、若い世代はテレビを見る時間がお年寄りに比べて少ないことも調査結果は証明している。パソコンなども含めて他のメディアに接触する機会や時間も多いのかもしれない。そのことは若年層が従来のテレビという世界から離れていく可能性も大きいともいえよう。これは地方局にとって重い警告となるはずだ。

第2は、若い世代ほどNHKより民放に人気があるということである。このことは地方局にとって大きな励ましとなるだろう。しかし、そのことが地方局の作る番組を見ていることにつながっていないことはすでに述べた

通りである。人気は東京キー局の作る番組にあるのであって地方局のそれではない。東京キー局の番組がBS放送で見られるようになればなおさらのことで、若い世代ほど地方局を離れていく可能性が大きい。地方局のローカル番組の評価は芳しくない。ローカル番組に工夫をせず、このまま惰性でいくなら、多メディア化のなかで地方局が見捨てられていく危険性が、決して小さくない。

第3は、やはり県域単位の地方局は、そう簡単には崩れそうもないということである。どちらが鶏か卵かは別にして、現在の都道府県の地方行政は深く国民の中に根を下ろしている。県民の関心はその県域と日本全国の2つに集中している。都市型CATVのような形で地方行政の網の目を越えていくことはあったとしても、地方局が数県にまたがったりブロック化することは、現状では容易でない。ただ、これは地域、地域によって事情は異なっている。地方分権の流れのなかで、都道府県制も見直しが求められている。電波の広域化が地方行政の枠組みの変化を刺激することも十分に考えられる。

3 テレビ局は放送ビッグバンをどう認識しているか

(1) キー局・準キー局の地方局を見るまなざし

私は98年から99年にかけて、北海道から九州までの系列地方局を訪れ、聞き取り調査を実施した。さらに2001年、独立U局13局の全調査を行った。調査したのは東京キー局、大阪の準キー局のほか、系列基幹局の北海道、静岡、岡山、広島、福岡、系列一般局の秋田、大分、独立U局の東京、神奈川、千葉、埼玉、群馬、栃木、岐阜、三重、滋賀、京都、奈良、和歌山、兵庫の20都道府県47社である。これは全国の放送局127社の、3分の1を超える。質問はキー局、系列局、独立U局の間で若干異なるが、大別して(1)地上

波のデジタル化、(2)多メディア化、(3)地方局の再編——の3項目である。

まず、キー局の意見から聴いていこう。キー局はBS立ち上げが地方局を苦境に陥れ、地上波のデジタル化が地方局財政を逼迫させることを十分に承知している。が、「もはや後戻りはできない」というのが全社の共通見解である。その結果、地方局の再編は「BSが軌道に乗った段階で間違いなく起こる」と予測した。「地方局の冬の時代が始まった」「もって10年、その後は闇」との悲観論が続出した。

では、どう再編しようとするのか。質問では3つの型を提示した。第1は東北や九州などブロック内での系列地方局の統合。第2は同じ道府県内での地方局同士の統合。第3は送信施設を共同化させ、地方各局はこれに放送を委託する受託・委託方式。いずれも実現には困難が伴う。地方局も株式会社だから統廃合には様々なしがらみを乗り越えねばならないし、受託・委託方式の場合は放送法の改正が先決だ。しかし再編となると、これ以外には思い浮かばないので、あえて選択するとすればどの条件で各社に回答を求めた。

地方局のブロック化に積極だったのはフジテレビである。「これからはブロック化がキーワード。理事社(基幹局)7社がブロック化の要になる」と述べた。受託・委託方式に関心を示したのはテレビ東京。「英BBCも分離に踏み切った」と、キー局の再編も含めて可能性の一つにあげた。ブロック化と受託・委託方式を組み合わせるのが日本テレビである。「系列局調査では、ハードとソフトを分離すべきというのが意外に多かった。ブロック内でハードを担当する別会社を作り、自らはソフトに徹するという考えだ」とのことだった。再編は必至としながらも、行動に移せるのかどうか悲観的だったのはTBSである。「ウチの系列は老舗が多い。ブロック内の合併話が出て、実現するまで時間がか

かるだろう。まして同一県内の他系列との統合はもっと難しい」と語った。しかし、いずれにしろキー局の間では、再編があるとすればブロック内で先行するというのが大勢であった。この考え方は、後で触れるように地方局の抱く再編案と真っ向から対立する。

キー局はまた、自分自身の将来についてもBSが軌道に乗れば広告の激しい食い合いで5系列体制は崩れると予想した。「2局は潰れる」とはっきり断言する局もあった。非メディア産業の放送業界進出も懸念していた。「通信と放送の融合、というより通信による放送の吸収によって、気がついてみればウチがNTTの放送部門に、なんてこともあるかもしれない」と、ある幹部は冗談とも本音ともつかぬ顔で語った。NHKの肥大化が臨界に近づきつつあることでも認識を共有していた。「放送界は今、生きるか死ぬかの大競争時代に突入している。だから地方局の隅々まで心配り、目配りする余裕がないのだ」というのがキー局各社の結論だった。

準キー局の見方もほぼキー局と同様だが、準キー局という気安さからなのか、キー局よりもっと冷淡である。まず、準キー局の大阪各局はキー局の立ち上げたBS会社について「系列として立ち上げたのであって、キー局はその代表にすぎない」（読売テレビ）との認識を示した。BSをライバル視したのはテレビ大阪だけで、他の4局はむしろBSの効用を強調した。地上波のデジタル化についても「デジタル化は地上波が一番遅れている。これ以上引き延ばすべきでない」（関西テレビ）と、積極的だった。ただし中継局すべてをデジタル化する意思はなく「中継局はカバー率95%を目途とし、後は別途考えたい」（朝日放送）と、中継局の間引きは避けられないとした。

準キー局各局は自身の5局体制は維持できるとみる。しかし他の地方局に関しては「キー局は系列を縛るカネもなくなるし、多チャン

ネル化すれば番組供給もままならなくなる。地方局はシンジケートから番組供給を受けねばなるまい」（毎日放送）と予測した。地方局の生き残り策は「いかに豊かな地域情報を発信し続けるかだ」としながらも「地方局の制作能力を考えると、プロダクションとして生き残れるかどうか」（読売テレビ）と悲観的だった。つまり準キー局は系列の行方や他の地方局の将来を冷静に、というより突き放して見ている。大阪という土地柄なのかはわからないが、本音と建て前を使い分けるキー局よりもずっと現実味のある話に聞こえた。

(2) 系列地方局は「どこかが潰れる」覚悟

これに対し系列基幹局・一般局は、キー局に不信と不安の目を向ける一方で、生き残りを賭けて「何でもやる」覚悟でいることを表明した。そして必ず付け加えた、「どこかが潰れる」と。「どこかが潰れる」は北海道から九州まで、地方局から決まって聞かれた言葉だった。口にこそ出さなかったが、その「どこか」が自社であるかもしれないという懸念を抱きつつ、必死に生き抜こうとしている姿には一種の壮絶さがあった。

まず基幹局についていえば、BS会社に出資したのは「系列としての付き合い」とするのが圧倒的だった。それによって系列関係に激変が生まれであろうことは、ほとんどが必然視していた。ネット保証が「限りなくゼロに近づく」（北海道）ばかりか、「番組も流れてなくなるかもしれない」（静岡）とも覚悟していた。その結果、系列キー局との関係は「これまでのホットな2人3脚から、クールなビジネス関係になる」（福岡）「キー局は地方局にとってひとつの番組購入先になる」（岡山）と、自らの将来像を系列を越えたところに見据えていた。

もちろん彼らはBSが地上波を凌駕するほど成長すると考えているわけではないし、ナショナルスポンサーがBSに大挙して移動す

ると思っているのでもない。ただ東京や大阪に比べれば小さな経済規模を背景とする基幹局にとって、BSの誕生そのものが脅威なのだ。基幹局の老舗が「減収を補うため地元スポンサーの新たな掘り起こしが必要不可欠」(福岡)とすれば、後発組みの基幹局は「落ち穂拾い的に広告を集めてきた当社が他社の侵入にどこまで頑張れるか」(同)という、食うか食われるかの局面に至るのである。「地上波のデジタル化にともなうアナ・アナ変換中に、各地で既存局の受信障害が発生するだろう。この受信障害がうまく利用され、BS受信テレビの普及促進が活発に行われよう。その結果、地上波からBSへ視聴者が移動し、広告主も費用対効果を勘案してBSへシフトしていく。地方局の収入は現在の60～70%に落ち込む」(岡山)と見通すところもある。その結果が「どこかが潰れる」との結論につながっていくのである。

地方局の再編については、5局体制の北海道では「BSが本格化すれば、地上波のデジタル化過程で、2、3局に整理される」との見方が一般化している。「ナンバー1からオンリー1へ」という声も聞かれた。現在は北海道で視聴率ナンバー1だけれど、いずれは北海道唯一のテレビになる、という意味である。同じ5局体制の福岡でも「2局5波ということもあり得る」とし、岡山でも「2局くらいに整理されるかもしれない」としていた。この傾向は4局体制の静岡や広島でも同様で、地上波にも受託・委託制度が導入されて、1局で複数波を流すことになるとの見方は、意外なほど多かった。

一方、一般地方局からは「生き残れるかどうかは系列次第」との、諦観ともつかぬ言葉が決まって漏れた。だからキー局の立ち上げたBS会社への資本参加も「系列で決めたこと」(秋田)と受け身的で、地上波のデジタル化も「国の方針なので」(大分)と、やむを得ないとしていた。しかし、現状の体制が

続くとはどこの局も考えておらず、「残れるのは1社のみ」(大分)と、自分たちの将来を厳しく見ていた。

(3) デジタル化に生き残りを賭ける独立U局
系列地方局に比べると、独立U局のほとんどの局がデジタル化を前向きにとらえている。「キー局(準キー局)がデジタル化してしまえば、同じ放送域内でウチだけアナログというわけにはいかない。総務省計画よりも前倒しして、04年にはデジタル化する方針だ」との決意を、首都圏でも関西圏でも聞いた。「ただ、放送事業の面だけを考えるならデジタル化は基本的に意味がない。そこから先の新しいビジネスに、どう結びつけるかだ」と、彼らの心はすでにデジタル化後にある。

系列地方局と比べて、独立局が大胆な見通しを持っているのが地方局の再編・将来である。マルチメディア時代を迎えて、独立局よりも系列局の方が「厳しい情勢にある」と全局が異口同音に答えた。理由は「責任はキー局、系列局双方にあるが、系列局の多くはキー局の中継局に成り下がってしまった」からである。独立局の場合、従業員は一人ひとりが、レポーターであり、カメラマンであり、アナウンサーであり、ときには営業マンであるというマルチ人間の役割を担いながら、自社制作番組作りを心掛けてきた。独立局の自社制作番組率は20%から60%と、系列局を圧倒している。「ウン千万円もかけるキー局の番組に比べれば、ちっちゃなもんですよ。それでも、カネがないならないなりに、地元の参加や協力を得て、地べたにはいつくばって作ってきた。キー局の番組を流すだけでカネになる系列局とは、生きざまが違うのです」と、どこの独立局も胸を張った。

系列局はいずれ整理統合されるだろう、というのが独立局の見方だ。域内の複数局の併合(水平統合)か、系列局同士の広域合併

(垂直統合)か、あるいは部分ブロック統合かはそれぞれの地域事情によるが、系列局はやがては合従連衡の運命にあると予測する。集中排除の原則が緩和されそうなので、米国のようにキー局が系列局を実質的に経営するケースも出てこよう。「制作能力のない系列局は、キー局のニュース取材局にならざるを得まい」ともいつていた。

それでは独立局自身はどうか。「将来的には単体で存続するのは無理。合併せざるを得ない」と自らの将来もクールに見ているところが多い。独立局にはそれぞれの自治体の資本が注ぎ込まれているので、役所の縄張り意識が改善されない限り困難の伴うことは重々認識している。しかし、県域放送では「生きていけない」時代なのである。そこで独立局は、まず、近隣同士で連携を強化する。と同時に、中央からの拘束力の弱まった系列局と交流を深めていく、との戦略を立てている。その先は統合である。首都圏の関係局からは北関東のブロック化、千葉・埼玉の提携などの話を聞いた。関西圏では兵庫・京都の連合、滋賀・和歌山・奈良の合従、さらには関西圏・中部圏の行政区域を超えた統合志向など、さまざまな青写真が提示された。「関東1局だって結構じゃないですか。小さなスタジオで何ができるのか。それぞれが番組制作に徹すれば、施設は6分の1で済む」と極論する意見もあった。

もちろん、これらの見解は相手と十分に話し合ったものではなく、一方的な思い入れもないではない。しかし、県域放送から抜け出したいという熱意は、どこの独立局も同じである。実際、兵庫県のサンテレビは大阪府はもちろん、京都府や奈良県、四国・中国の周辺県で視聴が可能だし、三重県の三重テレビも同県の倍以上の視聴者が愛知県に存在するという。「たとえ他局と競合することになっても、地域の枠は取り外してほしい」と、ほとんどの局が訴えていた。競合の先に「合

併」があることも承知のうえである。

独立局の意外な側面は、地元の自治体との財政的関係をこれ以上深めないで、ビジネスライクに持っていく方法を模索していることである。デジタル化では支援を仰がざるを得ないとしながらも、その後は「むしろ自治体から離れていく方向にある」とする局が少なからぬ数にのぼった。それは自治体の厳しい財政事情を勘案してのことだけではない。独立局の生き残りをつき詰めて考えたとき、「親方日の丸」ではもうだめと認識しているからである。だから今後の自治体との関係は、無償の丸抱えではなく、医療・教育・福祉・介護・災害といった番組を通じて、その対価を得るといったギブ・アンド・テイクの関係に持っていきたいと念じている。

(4) 気になるキー局と系列地方局の認識落差

マルチメディア時代に対する地方局の意見を聴いてみると、キー局・準キー局と系列基幹局・一般局との間に明確な落差のあることがわかる。まず第1にキー局・準キー局は、BSが軌道に乗っても地方情報の収集の場として系列を保っていききたいとし、一方で地方局に経営面での自主独立を求めている。これに対して基幹局は、カネがキー局から流れてこなくなるなら系列はビジネスライクにならざるを得ないとし「我々にとって最大の敵はキー局かもしれない」(北海道)との激しい台詞すら聞かれた。また、ネット保証に依存する一般地方局は「結局は系列次第」と、系列からの支援を最後の頼みにしていた。

第2に、地方局の再編に関してキー局・準キー局は、系列ブロック内の統合、いわゆる垂直統合を念頭に置いているのに対し、基幹局・一般地方局は吸収合併か受託・委託方式かは別にして、同じ道県内の水平統合を頭に描いていた。垂直統合は言うまでもなく基幹局を核にしてブロック内の地方局を統廃合させ、系列として身軽になるとともにキー局・

準キー局と基幹局・一般地方局の情報の流れを強化しようとするものである。これに対して基幹局は、生き残るには他社を倒すか県内で共同化する以外にないと考えており「将来性のない他県の系列局と護送船団方式で行くことはできぬ」（福岡）「中部にはブロック意識などない。大スポンサーの電力も東海・中部・北陸とわかれているし」（静岡）と、ブロック化を敬遠していた。少なくとも基幹局には、ブロック内再編成の名のもとに不採算な一般地方局を押しつけられるのは御免との空気が強かった。

第3にキー局は、国民にあまねく電波を行き渡ることを旨とする放送法を順守する建て前を取っているが、地方局にはそんな建て前を取り繕う余裕もない。地方局は費用対効果からミニサテのデジタル化を放棄あるいは先送りして、できる限り中継局を間引きするつもりでいる。その結果、地上波のデジタル化は電波の届かない地域を全国にまだら模様に残していくことになるだろう。そうなれば「国民に最大限に普及され」るべき放送法の根本精神が揺らぐことにもなる。

そして第4にこれが最大の問題なのだが、地方局は放送の公共性やジャーナリズム性をかなぐり捨てても生き残りをはかる覚悟でいる。「言論だのジャーナリズムだのと、こね繰り回すなと社員に言っている。我々が目指すのは放送事業の商社化だ」（北海道）「作品はいらない、商品を作れ、と部下に言うんだ」（福岡）との本音を各地で聞いた。「デジタル化後はメインチャンネルではジャーナリズムを意識するが、サブチャンネルではピンクや公営ギャンブルを流して帳尻を合わせねばなるまい」との思い詰めた意見は、決して珍しいものではなかった。

BSの普及と地上波のデジタル化は「番組・サービス内容の多様化による視聴者の選択範囲の拡大」（郵政省）とは遠く隔たった、様々な問題を視聴者に突きつけるだろう。

BS立ち上げと地上波デジタル化に莫大な出費が求められた結果、テレビ各局は人員削減と制作費切り詰めをしなければならず、番組の質低下が十分に予想される。もし地上波も受託・委託制度に移行するとすれば、放送法の「善良な風俗を害しない」番組準則や、娯楽番組と教育・教養番組のバランスを求めた番組調和原則などが画餅になる懸念も大きい。委託放送事業者が視聴率だけ考えて採算の悪い番組を切り捨てていくかもしれないし、受託放送事業者が現在の放送局のような調整機能を放棄して経営のみに執着することもあり得るからだ。それは開局してわずか3年のCSデジタル放送で実証済みである。多様な専門チャンネルを提供するとの触れ込みだったが、育児やボランティア情報などの番組を組んでいた委託放送事業者は次々と消え、地域情報を提供するはずだった事業者がピンク番組にあっさりと乗り換えて、CSデジタルの売れ筋はアダルトとスポーツだけという、実にみすばらしい状況になっている。そして地上波の受託・委託制度が認められ電波到達のまだら化現象が黙認されたとき、放送界は非メディア産業の大侵略を受けるだろう。そのとき、テレビの公共性やジャーナリズム性はどうなっているのか。放送界のビッグバンは、必ずしもバラ色ではない。

4 米地方局のデジタル化は進んでいるのか

なぜ米国が放送業界の抵抗を押し切って、テレビのデジタル化を急いだのか、さまざまな理由があげられている。飽和状態の電波事情を解消するためデジタル化は不可避であった、通信手段を合わせ持つメディア・モーグル（メディアの支配者）たちが通信と放送の融合を望んだ、電器業界やベンチャービジネスを活性化させようとした——などである。しかし、その発端は、日本とのハイビジョン競争だった。

80年代後半、モトローラを中心とする移動電話会社は電波の割り当てを求めて議会に強く働きかけていた。長い駆け引きの末、電波の割り当てを決める米連邦通信委員会(FCC)は、空いている周波数の一部を移動電話会社に分け与える方針に傾きつつあった。そのことで帯域と権益の狭まることを恐れた全米放送協会(NAB)は、分与を妨害すべくハイビジョンの導入を思いついた。テレビのハイビジョン化が是非必要だとなれば、放送業界は幅広い電波の帯域を確保することができる。NABの幹部たちの頭の中では、ハイビジョンがいかに高くつくかは計算されていなかった。ただひたすら自己防衛のためにハイビジョン導入を政府に働きかけ始めたのである。

87年、NABの橋渡しで日本のNHK技術団が訪米し、各地でハイビジョン・テレビの実験放送を見せて回った。その鮮明な画像は各地で好感を持って迎えられ、NABにとってもNHKにとっても、宣伝は大成功のように思われた。が、最後にNHKのハイビジョン・テレビを見た議会関係者の反応は全く別のものであった。彼らは実験放送を見て、ほとんどパニック状態だったという。「またジャップにやられるのか」と。NHKにとって運が悪かったのは、全米を怒りでふるわせた東芝事件の余韻が、いまだ強く残っている時だったことである。当時はまだ日本のバブルがはじける前で、日本の経済は破竹の勢いで快進撃を続けていた。それまでの20年間に、米国の家電は日本の輸出攻勢で壊滅状態にされていた。自動車も後退に次ぐ後退を余儀なくされ、ハイテク産業まで守勢に回されつつあった。気がついてみれば米国は世界最大の債務国に落ち込み、日本は世界最大の債権国になっていた。その“ジャップ”が、世界のテレビの未来図まで書き替えるのかと思うと、そう考えるだけでも米議会関係者にとって、堪え難いことであった。「日本に負

けるな！」が議会関係者の結論だった。米国はNHKのハイビジョン・テレビがケーブルよりも衛星経由を主としていることを理由に、採用を棚上げにした。と同時に、周波数を移動電話会社に分与することも見送った。そして議会と政府は一丸になって「NHK以上のハイビジョン・テレビを作れ」とNABに発破をかけてきたのである。

ハイビジョン推進の目的が移動電話会社の侵入阻止であったNABにとって、これは誤算だった。「負担が重すぎる」と悟ったNABは、今度はハイビジョン潰しに取り組みなければならなかった。しかし新たなハイビジョン開発はNABの思惑を離れて、さまざまな研究機関や大学の研究所で意欲的に進められる。政府が研究助成のためにはカネに糸目をつけない強い姿勢を示したからである。政府の誘導もあってバラバラだった研究は大同団結することになり、米国の最先端の英知とカネが一点に集中することで、米国の底力が発揮されていった。当初、デジタル技術はテレビに向かないとされていた。しかし、試行錯誤を重ねながらこの壁を乗り越えて、95年、ついにデジタルによるハイビジョン・テレビが成功する。5億ドルと8年の歳月をかけた米国のハイビジョン開発は、テレビのデジタル化という思わぬ大きな副産物を生んで、とうとう日本を超えることができたのである。それだけではない。デジタル技術のテレビ応用は、他のメディア、とくに通信と放送の融合を可能にする。途端にテレビのデジタル化は、メディア・モーグルたちの関心の的になった。テレビがデジタル化すれば、放送電波以外のサービスもテレビを通じて送れるようになる、と考えたからである。時のクリントン・ゴア政権は「情報スーパーハイウェイ構想」を掲げて、21世紀に向けた電気通信インフラの近代化を米政策の最優先課題としていた。かくてNHKのハイビジョン・テレビへの対抗から始まった騒動は、デジタルテ

レビの推進という瓢箪から駒的な、思いがけない結果となって収束したのであった。

デジタルテレビ実験電波の成功を受けて、FCCは翌97年、民放系テレビ局は02年5月までにデジタル放送を開始し、公共放送系は03年5月までに番組の50%をデジタル化して、少なくともすべてのテレビ局は04年4月までに番組の75%をデジタル化していなければならないと通達した。とくにニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴなど大都市のテレビ局に対しては、99年末までにデジタル化に踏み切るよう要請した。そして各局のアナログとのサイマル放送は06年をもって打ち切るとの方針を発表した。

このFCCのデジタル政策はイメージ先行で、あまりに性急すぎた。地方テレビ局の中にはデジタル化に対して依然、不満がくすぶっていたし、政府の一般視聴者に対する説明も十分とはいえなかった。FCCの決定に反発する地方テレビ局の陳情を受けた議会は「サイマル放送停止は米全世帯の85%がデジタルテレビを備えていることを条件とする」との付帯決議でFCCの方針に棒をはめてしまった。これは実質的に06年のサイマル放送停止期限を済し崩しにすることを意味した。なぜなら、ケーブルテレビですら全米で約70%しか普及していない。全米電化製品協会(CEA)の試算では「どんなに急いでも、06年までにデジタルテレビが普及するのは全世帯のせいぜい50%程度」だからだ。普及が遅れば、サイマル放送を停止することはできない。となれば、ますますデジタルテレビの買い控えが広がって、普及率は相乗的に減退するであろう。

実際、デジタルテレビの売上は、必ずしも期待通りには進んでいない。CEAは01年5月、デジタルテレビの売上げ台数が100万台を突破したと発表した。1月から3月までの第1四半期の売上げ台数は23万4000台を超え、前年同期の160%増、金額にして4億

6000万ドルの売上げだったという。確かに99年の売上げ台数が12万台にすぎなかったことを考えれば、順調な伸びを示しているともいえよう。しかし、米国の家庭におけるテレビ台数は2億5000万台といわれているので、デジタルテレビはわずか0.4%を占めるだけなのである。しかもデジタルでハイビジョンを見るためには、デコーダー・ボックスが必要で、その売上げ台数は依然、低迷を続けている。HDTVも見れるハイビジョン・テレビにいたっては、デジタルテレビよりもさらにコンマ一つ下がって全米世帯の0.05%程度の数値に落ちるだろう。デジタルテレビが売れない理由は簡単である。普通のテレビに比べてあまりに高すぎるからである。アナログテレビなら200ドル前後で買えるのに、デジタルテレビは2000ドル、ハイビジョン・テレビなら4000ドル前後もする。デコーダー・ボックスでさえ600ドルはする。

現在、全米でテレビ局は1600余ある。公共放送のPBS系が350、CBS、ABC、NBC、FOXの4大ネットワーク系列がそれぞれ220前後、後は独立系、といったところ。このうち、まがりなりにもハイビジョンの電波を出せるのは民放系で160、PBS系で26に過ぎない。今では2003年までにすべての地方テレビ局がデジタル化するなどと誰も信じていない。FCCはサイマル停止期限の2006年を、2013年に引き延ばすことを検討しているという。

テレビのデジタル化は米国の地方テレビ局を三極化させつつあるようだ。第1は「デジタル化は時代の趨勢」とみて、デジタル化に前向きに取り組んでいる“積極派”である。ただし、その数は1割前後の少数派である。第2はデジタル化の流れの鈍いことから、できるだけ自らもデジタル化を先延ばししようとする、いわば“保守派”である。この立場を取る地方局が圧倒的に多い。第3はデジ

タル化を“弱い者いじめ”として反対し、あくまでアナログ放送の砦を守っていかうとする動きである。これはネットワークの系列に属さない比較的小規模な独立局に多い。

米国のデジタル化を遅らせている最大の勢力は、第2グループの保守派である。彼らは放送局のデジタル化を進めるうえで必要な放送器材が高すぎることにまず不満を持つ。デジタルテレビが高価で、消費者にとって高嶺の花であることも不満の種だ。米国の地方テレビ局を回っているとき、「チキン・アンド・エッグ問題」という言葉を何度も聞かされた。FCCの強い要請もあって、ネットワークはスポーツや大型ショーをデジタル放送し始めているが、デジタル番組、とくにハイビジョン番組はまだ希少の部類である。番組が少ないから必然的にデジタルテレビを購入する人が少ない。見る人が限られている以上、番組にスポンサーがつきにくく、したがって放送局の制作意欲をそいでいる。ネットワークをしてすらそうなのだから、地方局にデジタル化の熱意がわかないのも当然だろう。この悪循環をテレビ業界では「チキン・アンド・エッグ問題」と呼んでいるのである。

「そのチキン・アンド・エッグ問題を逆に回転させればいいのです」と、発想の転換を求めているのが、第1グループの中でも尖鋭的な“革新派”、シアトルのKCTSである。KCTSはPBS系の地方局で、米西海岸北部のシアトルからワシントン州とカナダの一部に電波を送っている。KCTSの視聴世帯は約200万世帯といわれているので、米国のテレビ局の中でも比較的大きな地方局といえよう。

KCTSは8年前にデジタル化に取り組み、97年1月にデジタルテレビの実験放送を開始した。現在では、午前中に普通のデジタル(SDTV)3チャンネルを、午後はHDTVを、という組み合わせでデジタルの完全放送

をしている。デジタル化の陣頭に立ってKCTSを率いてきたバニー・クラーク社長は「デジタル技術は画面の鮮明度はいうまでもなく、データ放送を含むインタラクティブが可能であるなど、あらゆる面でアナログより優れています。多様化する視聴者のニーズに応えるためにデジタル化は避けて通れません」と述べた。もちろん、デジタル化に反対がなかったわけではないし、現在も不満はくすぶり続けている。KCTSはその財政の大半を民間の寄付や拠出金に頼っているが、デジタル化に投じた資金は2000万ドルを超えたと聞く。一方、シアトルとその周辺におけるデジタルテレビの普及は「1万世帯に届いた」(クラーク社長)程度である。全視聴率の0.5%にすぎない好事家のために大金をつぎ込むことに、「視聴者無視の無駄遣いだ」との声が依然、強い。それでもクラーク社長が強気でいられるのは、シアトルがシリコン・フォレストと呼ばれているように、マイクロソフトをはじめハイテク産業が多く、業界が結束して支えてくれるからである。デジタル化で資金難に陥ったKCTSにマイクロソフトは98年、ポンと200万ドルを寄付した。ウェブTVなどデジタル放送や器材を開発している同社にとって、地方局がデジタル放送を推進することは営業政策上からも重要なことでもある。KCTSに限らず、シアトルの他の地方局もデジタル化に前向きで取り組めるのも、そうした「地の利」を得ているからであろう。

「視聴者無視」の批判にさらされてきたKCTSも、ようやく将来に光明を見出したようだ。ディレクTVなどデジタル衛星放送の充実によって、デジタルテレビの売れ行きが上昇しているからである。シアトル市内の電気屋さんでも「価格が昨年より4分の1ほど下がったこともあって、売れ行きは倍増しています」と恵比須顔だった。「VCRも80年代初めは800ドルしたが、今は100

ドルで買える。DVDも市場に出たときは1000ドルしたが、今は100ドル前後。ハイビジョン・テレビが電気屋にならんだ98年当時は1万ドルもした。それが今は3分の1で買える。もう数年経てばさらに3分の1になるでしょう」と、皮算用していた。

テレビが売れば、視聴率も上がって、番組にスポンサーもつくだろう。番組が増えれば、さらに視聴者もつき、したがってテレビも売れて、値段も下がっていくだろう。「チキン・アンド・エッグ問題」は、今度はよい方に回転していくかもしれない。その回転を一層速めるためには、地方テレビ局のこれまでの固定観念から脱皮することだ、とクラーク社長はいう。周波数の帯域を柔軟に活用して、例えばこれまでの固定伝送から移動伝送・携帯端末伝送といった伝送携帯の多様性を模索することがあってもよいはずだ、と。

「これからはデジタル化をより一層活用して、良質の番組を提供するだけでなく、地域との関係を密接にする方法を見出だしたい。天気情報、交通情報、スポーツ、イベントなど地元の視聴者が関心を持つ情報をきめ細かに提供するとともに、それに対する視聴者の反応を吸収し、かつ、再びそれを打ち返せるようにしたい。世界のニュースも全米の出来事も、地域との関係で報道することが大切です。地方局にとってのキーワードは地域との緊密な関係に尽きます。新しいデジタル時代にわれわれは、地域における情報供給センターでありたい」と、クラーク社長は熱っぽく語っていた。

クラーク社長の熱弁にもかかわらず、米地方局のデジタル化の動きは、ゆったりと止まったままのように見える。デジタル化に飛びついた地方局の中にも、急ぎ過ぎたと臍を噛み、器材を寝かしたままにしているところもある。米国でテレビのデジタル化が低迷している理由は、デジタルテレビが高いからだけではない。その魅力に、今一つ不明確なと

ころがあるからだ。画面は確かに鮮明で、高精細だが、近年のアナログもずいぶんきれいになってきたので、それだけでは消費者をひきつけるのは不十分である。デジタル化によってチャンネル数を増やすこともできるが、ケーブルテレビの普及で数十チャンネルを見ることのできる視聴者にとっては、多チャンネル化は新たな魅力とはならない。

デジタルテレビの“売り”は、なんといってもデータ放送を含めたインタラクティブな活用ができるということだろう。が、今までさんざん宣伝されてきたにもかかわらず、その実体は依然、漠然としている。デジタルテレビでどんなインタラクティブなことができるのか、いまだに明確な未来像が現れてこないのだ。しかもマイクロソフトやAOLなどは新しいテレビサービスと器材の開発にしのぎを削っていて、疑似的インタラクティブならこのサービスと器材で十分である。マイクロソフトが00年末売り出したアルチメットTVというセットボックスは、そうしたインタラクティブな機能に加えて、個人のプログラミングを可能にするハードディスクまで備えている。しかも値段は500ドル前後である。AOLも負けじとAOLTVを同年7月から開始した。さらには「リプレイTV」「ティボ」といったデジタル・ビデオ・レコーダーは自動番組ガイドがついていて、例えば西部劇が好きなら西部劇だけを自動的にテレビ番組から選択できるよう記憶させることができる。番組からコマースを飛ばすだけでなく、ちょっとトイレに行きたいと思ったら、画面を止めて、戻ったら再スタートすることもできる。テレビ業界の宣伝するインタラクティブは、ほとんどこれらのサービスや器材が先取りしており、地方テレビ局がデジタル化に参加しなくても、もう間に合っているのだ。

地方テレビ局のこれからの課題は、デジタルテレビによってどんな新たなインタラク

ティブなことができるか、視聴者に明示することであろう。50年代にテレビが登場したとき、当初はアナウサーが画面に向かってニュースを読み上げるだけで、テレビはラジオの延長線上にあるだけだった。現在いわれているインタラクティブは、まさにテレビの延長にあるに過ぎず、創造性が感じられない。

「そもそもテレビは受け身のもので、インタラクティブとはなじまない」という説がある。米国でもこの半世紀にテレビがしたことは、カウチ・ポテトの隆盛、すなわち「冷蔵庫を視聴者の手元に引き寄せただけだ」といわれている。テレビを「受け身のもの」ととらえる限り、テレビのインタラクティブの発展性は望めそうもないし、莫大なおカネをかけてデジタル化する必要性も薄い。しかし、本当にテレビは「受け身」にすぎないものなのだろうか。「それはわれわれのような古い世代の発想でしょうね」というのは、ボストンのPBS系テレビ、WGBHのデビッド・リロフ副社長だ。「若い世代のパソコンの使い方を見ていると、完全に双方向性に馴れ切っている。インタラクティブを自然なものとして受け入れている彼らの発想を考えると、やはりテレビは変わらざるを得ない。しんどい話ですが、もう後戻りはできません。なぜならデジタル化というパンドラの箱を開けてしまったのですから」と、同副社長は断言した。

デジタル化の動きは、ゆったりと止まったままのように見えるかもしれないが、川面の下は、やはりとうとうと流れているといえよう。もし後戻りができないのなら、地方テレビ局は撃って出て行くしか生き残る道はない。では、どうすれば地方局はこのケーブルテレビとデジタル衛星放送の競合する時代に、埋没せずに生き残ることができるのか。いうは易しいことかもしれないが、敢えていえば、デジタル時代に生き残るカギは、やは

りデータ放送の充実とインタラクティブの活用しかない。その両面で地方局は自らを特化させる以外に生き残るのは難しい。リロフ副社長の所属するWGBHは、ドキュメンタリー番組と子供向け番組の制作ではニューヨークをしのぎ、同局の番組が全米を制覇している。350のPBS系地方テレビ局のプライム・タイムに、WGBHは35%を提供、子供向け番組では全体の20%を占めている。彼らの合い言葉は「ローカル・ナショナル・モデル」、すなわち地方から全国に発信するという意気込みである。WGBHが自らをドキュメンタリーと子供向け番組に特化させたのは、近郊にハーバード大学をはじめたくさんの大学があって、大学の資料や知識を活用できると思い立ったからにはほかならない。

地方局の事情は米国と日本ではずいぶん違うので、単純に比較するのは危険である。第一、その生い立ちから異なる。米国の放送局は、最初に地方局があって、後からネットワークで結ばれたようなものだ。しかも日本と異なってローカルニュースの視聴率が極めて高く、スポンサー探しも苦勞をしないで済む。地方局によっては、ネットワークの強力な競争相手となり、ネットワークのニュースより地方局のニュースを見る視聴者が多いケースもあるほどだという。だから地方局の中には「ネットワーク何するものぞ」との気概を持つところもある。また、ネットワークに参加しながら大手ステーション・グループ（複数の放送局を所有する親会社）に所属する地方局も米国には少なくない。これらのステーション・グループは発言力も強く、ネットワークの番組を放送しないこともしばしばある。データを専門的に提供する会社と独自契約を結んでいて、ネットワークから送ってくるデータを拒否するケースも将来的には出てきそうだ。

逆に、米国ではケーブルテレビが発達していて、地方テレビ局はこれまでケーブルテレ

ビの浸食を激しく受けてきたが、昨今はネットワークがケーブルテレビと結びつくようになって、地方局に頼らなくても番組を配給できるようになった。巨大なケーブルテレビ局の中には、自ら地方に支局のようなものをつくって、地方ニュースやスポーツを独自に取材しようとする動きもある。加えてメディアの統合が急速に進んで、地方局もメディア・モーグルやネットワークに吸収されつつある。ボストンの地方局を例にとれば、ほとんどがこの10年間にメディア・モーグルやネットワークに吸収されたり傘下に下ったりして、純然たる地方局として残っているのはWGBHくらいである。

日本を米国になぞらえるつもりはないが、地方局が崖っぷちに立たされている点では日本も米国と同じである。日本の規制緩和がもっと放送環境を揺り動かすようになれば、地方局は米国と同様、キー局や他産業からその存在を脅かされるようになるだろう。すでにネット保証料をめぐるキー局との葛藤は始まっている。そうした同じ危機的な状況の中で、生き残りを模索している米地方局の懸命な姿は参考になると思う。シアトルのKCTSにしてもボストンのWGBHにしても、自分の足元を見つめながら必死に考えて考えて現在の地位を築いてきた。その「地の利」を活用する、それが地方局の生き残り策だと考える。

資料1 雄和町における社会調査の単純集計
(総計382=98年9月3～5日実施)

(1) 調査対象者の属性

- Q1、性別 男=45.8% (175)、
女=54.2% (207)
- Q2、年齢 20才台=11.8% (45)
30才台=14.1% (54)
40才台=21.2% (81)
50才台=15.2% (58)
60才以上=37.7% (144)

- Q3、職業 農林漁業=16.8% (64)
自営業=7.1% (27)
会社員(役員を含む)=23.8% (91)
公務員=6.3% (24)
主婦=17.5% (67)
学生=1.6% (6)
無職=14.4% (55)
その他=12.0% (46)
無回答=0.5% (2)

(2) 新聞とテレビの接触度と利用度

Q4、あなたは新聞を、どの程度読みますか(回答なし=3)。

- 毎日読む=70.2% (266)
週5～6日=6.3% (24)
週3～4日=8.4% (32)
週1～2日=6.1% (23)
読まない=9.0% (34)

Q5、あなたはテレビを、1日平均どの程度の時間見ますか(回答なし=2)。

- 3時間以上=38.6% (147)
2時間～3時間未満=34.2% (130)
1時間～2時間未満=18.9% (72)
1時間未満=7.3% (28)
見ない=1.0% (3)

Q6、あなたはテレビで、次の衛星放送を受信していますか。

- NHK衛星放送=54.2% (207)
WOWOW=6.3% (24)
スカイパーフェクTV=1.0% (3)
ディレクTV=0% (0)

衛星放送は受信していない=45.8% (175)

Q7、あなたはどのチャンネルを、普段よく見ますか(複数でも可)。

- NHK総合=26.2% (275)

NHK 教育=4.6% (48)
 秋田放送(ABS)=23.7%
 (249)
 秋田テレビ(AKT)=20.6%
 (217)
 秋田朝日放送(AAB)=16.6%
 (175)
 NHK 衛星放送=6.8% (71)
 WOWOW=1.3% (14)
 スカイパーフェクTV=0.2%
 (2)
 ディレクTV=0% (0)

(3) ローカルニュースへの関心度

Q 8、テレビでニュースを見るとき、一番
 知りたいのは、どこで起こった
 ニュースですか。3つだけあげてく
 ださい。

秋田市と雄和町周辺=18.5%
 (180)
 秋田県全体=27.7% (270)
 東北地方全域=10.8% (105)
 東京およびその周辺=4.1%
 (40)
 日本全国=27.6% (268)
 世界全般=10.9% (106)
 その他=0.5% (5)

Q 9、テレビでニュースを見るとき、とく
 に知りたいのは、どんなニュースで
 すか。3つだけあげてください。

政治・経済=16.0% (171)
 国際・海外=5.5% (59)
 社会・事件=22.0% (234)
 地方・地域=7.5% (80)
 健康・暮らし=9.1% (97)
 教育・文化=1.8% (19)
 スポーツ=10.7% (114)
 芸能・映画・演劇=8.3% (88)
 天気予報=18.4% (196)
 その他=0.7% (7)

Q10、秋田県内のニュースや地方向けの話
 題を提供するローカル番組を、テレ
 ビでどの程度見ますか (回答なし=

5)。
 よく見る=45.1% (170)
 ときどき見る=42.4% (160)
 あまり見ない=11.7% (44)
 見ない=0.8% (3)

Q11、他の娯楽番組の放送時間を短くし
 て、ローカル番組枠を広げてほしい
 との意見があります。あなたのお考
 えは (回答なし=10)。

ローカル枠を広げた方がよい
 =26.1% (97)
 ローカル枠を縮めた方がよい
 =4.6% (17)
 今のままでよい=69.3%
 (258)

(4) 多メディア時代に関する知識度

Q12、秋田放送、秋田テレビ、秋田朝日テ
 レビの民放地方局はローカル番組以
 外の全国ニュースやスポーツ・娯楽
 番組をほとんど東京キー局から送っ
 てもらって放送しています。将来、
 東京キー局の民放テレビ番組が衛星
 放送で見られるようになるとすれ
 ば、秋田放送などの地方局のテレビ
 を見ることは、今より少なくなるで
 しょうか、それとも変わらないで
 しょうか。それは、どうしてですか
 (回答なし=27)。

今より見るのが、増える=
 8.5% (30)
 今より見るのが、やや減る=
 18.3% (65)
 今より見るのが、かなり減る
 =13.5% (48)
 変わらない=59.7% (212)

Q13、衛星放送のチャンネルは現在でも

100チャンネルを越え、これからも増え続けます。映画だけ、スポーツだけ、あるいはニュースだけのチャンネルといった専門チャンネルができてきます。そうなると、秋田放送などの地方局のテレビを見ることは、今よりも少なくなるでしょうか、それとも変わらないでしょうか。それは、どうしてですか（回答なし=25）。

今より見るのが、増える＝
7.3% (26)

今より見るのが、やや減る＝
19.6% (70)

今より見るのが、かなり減る＝
14.6% (52)

変わらない＝58.5% (209)

Q14、映画だけ、スポーツだけ、ニュースだけの専門チャンネルが有料なら、料金を払って見ますか、見ませんか（回答なし=23）。

料金を払って見る＝28.7%
(103)

有料なら見ない＝71.3%
(256)

Q15、現在の一般テレビはアナログ放送です。郵政省はこれを順次デジタル化して、12年後にはアナログ放送を廃止することを検討しています。そのことをご存じでしたか。知っていた方はデジタル化に賛成ですか、反対ですか（回答なし=15）。

知らなかった＝73.0% (268)

知っている。賛成である＝
9.8% (36)

知っている。反対である＝
2.7% (10)

知っている。どちらともいえない＝14.5% (53)

資料2 放送局聞き取り調査の質問項目

〈東京キー局に対する質問項目〉

1、系列関係について

- (1) 御社は系列の地方局を、さらに増やすか、あるいは減らす計画がありますか。
- (2) 系列地方局に対するネットワーク保証の増減の予定がありますか。
- (3) 多メディア化に向かって系列を強化すべきか、それとも緩和すべきでしょうか。

2、BS デジタルとの共生について

- (1) キー局のBS参入は広告収入や番組面で地方局に影響を与えると思うのですが。
- (2) BSに地方局の参加を求めた狙いはなんでしょうか。
- (3) BS運用後の地方局の姿はどのようになっているのでしょうか。

3、地上波のデジタル化について

- (1) 地上波のデジタル化は不可避のものなのでしょうか。
- (2) デジタル化の経費負担は他のキー局との協力関係も含めて、どう考えていますか。
- (3) 地方局がデジタル化した場合、各局は3波をどう活用すべきなのでしょうか。

4、地方局の再編について

- (1) ブロック内の系列地方局を統合して広域エリア放送局を作る案がありますが。
- (2) 道府県内の地方局を1局程度に統廃合する案はいかがですか。
- (3) 地方局はコンテンツ制作に徹し、送信設備を共同運営したらとの案もあります。
- (4) 地方局の生き残りのカギはなんですか。「地域で1番になること」でしょうか。

5、放送の公共性について

- (1) 地方局の中には自治体などから出資や経費負担を受けているところがありますが。
- (2) デジタル化に関連して政府の援助を求めようとする声がありますか。
- (3) 日本でも企業の合併が盛んになってき

ましたが、放送業界の展望はいかがですか。

- (4) 地上波もハードとソフトの分離したらどうかとの意見がありますが。
- (5) そもそも総合放送のネットがNHKも含めて6局もある必要があるのでしょうか。
- (6) NHKはこのままでいいのでしょうか。
- (7) 民放の新聞社との提携関係は必要なのでしょうか。

〈系列地方局に対する質問項目〉

1、東京キー局のBS参入について

- (1) BS放送会社に御社も資本参加していますが、どんな判断に基づくのでしょうか。
- (2) 東京キー局のBS参入でネットワーク保証などに変化が生まれるとお考えですか。
- (3) BS放送運用後の地方局の姿はどうなっているのでしょうか。

2、地上波のデジタル化について

- (1) 地上波のデジタル化は不可避なのでしょうか。
- (2) 地上波デジタル化の費用捻出について、他局との協力も含めて妙案はありますか。
- (3) デジタル化によるチャンネル増の活用について、なにか腹案がありますか。

3、多メディア化について

- (1) CSやCATVの地方浸透についてなにか対応策をお考えですか。
- (2) 有料やペイ・パー・ビュー・システムは放送界になじんでいくとお考えですか。
- (3) 規制緩和によって非メディア企業や外国企業の放送界進出もあると思うのですが。

4、地方局の再編について

- (1) 当地の5局体制は今後も続くとお考え

でしょうか（地域によって局数は異なります）。

- (2) 地方局は番組制作に徹し、送信施設を共同運営したらとの案もありますが。
- (3) 地方局の生き残りのカギはなんのでしょうか。人件費削減の風圧も強いようですが。
- (4) 多メディア化によってキー局と地方局の系列関係に変化が起ころうでしょうか。
- (5) 財政面などで国や地方公共団体との関係が今後深まるとお考えですか。

〈独立U局に対する質問項目〉

1、地上波のデジタル化について

- (1) 地上波のデジタル化は不可避なのでしょうか。
- (2) 地上波デジタル化の費用捻出について、他局との協力も含めて妙案はありますか。
- (3) デジタル化によるチャンネル増の活用について、なにか腹案がありますか。
- (4) 国や地方公共団体の財政的支援は必要とお考えですか。

2、多メディア化について

- (1) 東京キー局のBS参入は、独立局にも影響を与えているのでしょうか。
- (2) CSやCATVの地方浸透について、なにか対応策をお考えですか。
- (3) 有料やペイ・パー・ビュー・システムは放送界になじんでいくとお考えですか。
- (4) 規制緩和によって非メディア企業や外国企業の地方進出もあると思うのですが。
- (5) 技術面で通信と放送は融合しつつありますが、独立局の将来をどう展望しますか。

3、地方局の再編について

- (1) 多メディア化によってキー局と地方局の系列関係に変化が起ころうでしょうか。

- (2) 系列地方局再編の動きの中で、独立局の生き残りのカギはなんでしょうか。
- (3) 地方局は番組制作に徹し、送信設備を

- 共同運営したらとの案もありますが。
- (4) 財政面などで国や地方公共団体との関係が今後深まるとお考えですか。