

地域メディアと住民、そしてコミュニティ活動

—豊橋におけるストーリーテリング・ネットワークの分析から

Local media, residents and community organization :
An exploration of the storytelling network of the City of Toyohashi

小川 明子

Ogawa Akiko

ジョン ジューヨン*

Jung Joo-Young

1. はじめに

1-1. 本稿の目的

地域メディアをめぐる研究は、1960年代以降、日本におけるメディア研究の中で一定の位置を占めてきた。そこでは、東京一極集中化するメディア環境と、人びとの地域社会に対する関心の低下に対して、地域メディアの導入が地域への所属意識を増すと期待され、そのもとで多くの調査が行なわれてきた¹（たとえば田村、1997、東京大学新聞研究所、1981、ニューメディア研究会、1981；1982；1983、林編、2001；2006）。しかし、個別調査は意味ある結果をもたらしても、残念ながらそれらが全体として地域メディア論の理論化につながったとは言いがたい。その要因として、地域メディア関係者や地域メディアの実践者の期待が高すぎて、調査の目的が地域メディアの効果を明らかにするための分析に収斂されてしまったことにあるのではないだろうか²。

ところで、これまで地域メディアに関する研究が少なかった欧米において、この10年のうちに、日本における地域メディア研究とはほぼ同様の問題関心を持つ「コミュニティ・メディア研究」の著書や論文の刊行が相次いでいる（たとえばJankowski、2002、Howley、2005、Rennie、2006、Fuller、2007）。なかでもS・ボール・ロキーチらが提唱する「コミュニケーション・インフラストラクチャ理論（CIT）」は、コミュニティ・メディアに対する現状分析と理論化、ひいてはそれらをもとにコミュニティ・メディアに対して実践的な提言を行ない、大学を巻き込んだ実践にまで発展している点で注目される³。また、彼女らの実践は、分析対象として地域のメディアを中心にすえてきたこれまでの日本の研究とは異なっている。メディアだけでなく、地域社会における住民たち、そして、地域で活動する団体や組織との関係性をみてゆくことによって、それぞれのコミュニケーションの分断を見つけだし、そこを強化することによって、地域社会をめぐる表現や発信を促して、市民参加型の地域社会を創りだしてゆこうとするアプローチである。

* 国際キリスト教大学（ICU）准教授

本稿では、このCITの理論をもとに、筆者がこれまでフィールドとして調査を行ってきた豊橋における地域メディアとコミュニケーションをめぐる状況を分析することで、ある地域社会におけるコミュニケーションの特性と断絶を見つけ出し、今後のメディア実践のありようや市民参加の可能性を論じてみたい。

1-2. コミュニケーション・インフラストラクチャ理論 (CIT) の概要

CITは、ボール・ロキーチらがロスアンゼルス近郊10マイルに位置する地域／民族的コミュニティを調査することによって導き出した理論であり、地域において市民参画型社会を創り上げるためには、「ローカルなストーリーテリングの資源」が重要であると主張している (Ball-Rokeach, Kim, & Matei, 2001)。ここでの「ストーリーテリング」とは、その地域コミュニティをめぐるインフォーマルな会話やディスカッション、主張といった言説行為一般を指しており、こうしたコミュニケーションが増すことによって、住民はコミュニティへの帰属意識を持つようになり、「市民」として行動しやすくなるとされる。逆に言えば、ここで提案されているコミュニティとは、そこで交わされる会話などのストーリーテリングによって、コミュニティをめぐる言説を構築／再構築するプロセスによってもたらされるものだといえるだろう。



図1. コミュニケーション・インフラストラクチャ理論の概念図

(Kim & Ball-Rokeach, 2006 : 176)

こうしたストーリーテリング環境を論じるにあたって注目されるのが、ローカルなストーリーテリングのネットワーク (Neighborhood Storytelling Network=NSNと表記) とコミュニケーション行為のコンテキスト (Communication Action Context=CACと表記) である。

NSNとは、そこに暮らす住民らと、その地域のローカル・メディア、そしてその地域で活動す

るあらゆるグループや団体—文化的な習い事や宗教的活動、スポーツ系活動、社会活動、自治会系活動を行うグループや組織—という三つのアクターが相互に連携・情報交換をして、コミュニティに関する言説を構築、再構築するネットワークである。これらの三つのアクターが相互に刺激しあうことによって、より強いコミュニティ意識を形成し、市民参加を促していくことが期待される。

一方、CACとは、この三者のストーリーテリングに影響を与えるコンテキストを指す。人びとがストーリーテリングに関わろうと思うかどうかはそのコミュニティがおかれた環境や抱える問題にも大きく影響されることになるからだ (Kim & Ball-Rokeach, 2006)。

CITは、こうした概念図をもとに、地域社会におけるコミュニケーション状況を調査し、分析することによって、今後の地域コミュニティにおけるストーリーテリングの資源を掘り起こし、強いストーリーテリングのネットワークを創り上げることを目指す理論なのだといえる。本稿は、このCITのモデルをもとに、豊橋におけるコミュニケーション状況を、住民・メディア・地域活動団体の3つのアクターから概観することでその問題点を探り、今後に活用していこうとする試みである。

1-3. 研究方法

本稿における調査では、3つのアクター間のストーリーテリング関係を、定量調査とヒアリング調査(半構造化インタビュー)、そして参与観察を含むフィールド調査を併用したかたちで明らかにしようとした。このうち定量調査では、豊橋近辺に暮らす人びとの地域社会での生活とメディア利用についての概略をアンケート調査で尋ねている。アンケートは、豊橋駅前、子ども未来館、福祉/障がい者センター付近、花園商店街、豊橋公園という、なるべくさまざまな属性のサンプルが集まるよう配慮した5カ所で、2009年6月13日(土)に学生アルバイトによって収集した。回答者は287人。男性が37%、女性が63%であり、平均年齢は46歳であった。

アンケートからは分析できない地域活動団体と地域メディアの関係については、後述するようにそれぞれ2つの組織を選び、そこでのヒアリング調査と参与観察を含むフィールド調査を行なっている。

1-4. 調査地、豊橋の概略

豊橋市は愛知県東部に位置する、人口38万人、市域面積が261平方キロメートルの都市で、東は静岡県と接し、南は太平洋、西は三河湾に面した温暖な気候の町である。新幹線や東名高速道路、東海道本線、名鉄本線や飯田線が通る交通の要所でもあり、東三河の中心地である。

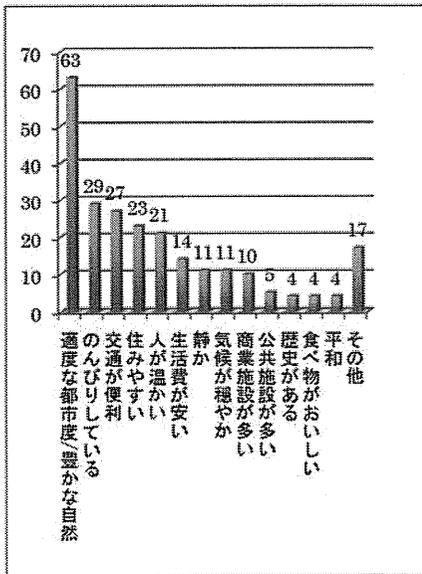
農業生産高が、昭和42年から平成16年まで全国一位であるほか、豊橋港は日本における自動車の輸出入の中心地であり、自動車/機械関連の工場が数多い工業地帯でもある。そのため、日系ブラジル人も多く、市内に暮らす外国人はおおよそ2万人と人口の5%を占めており、全国でも最も外国人比率の高い市である。

産業的に恵まれた地である一方で、対外的な豊橋のイメージは決して豊かなものとはいえない状況にあった。しかし、2007年には観光コンベンション協会が設立されて、それ以降は、

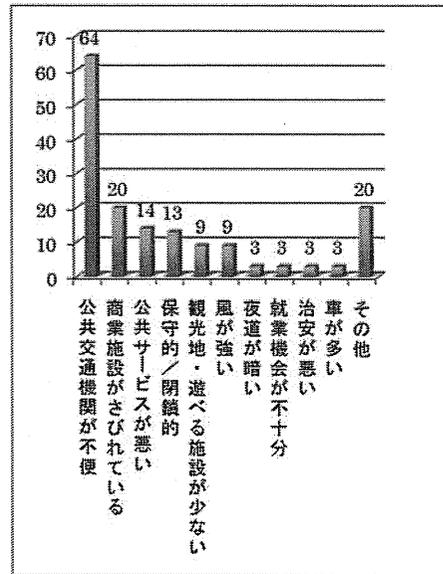
手筒花火やB級グルメが町の観光資源として発掘／発明されるようになり、映画やドラマのロケ地にもたびたび選ばれるようになった。

それでは住民は自らの暮らす豊橋をどのように認識しているのだろうか。本調査によれば(グラフ1、2)、適度な都市度であるという点が高く評価されているようで、逆に短所としては、公共交通機関や公共サービスへの不満、商業施設や観光、娯楽に対する不満などが挙げられている⁴。ここからは、東京や大阪、名古屋といった長距離の移動には、交通の要所として、比較的便利な位置にある一方で駅前を中心とした地域が衰退し、郊外型ショッピングセンターが中心となる現状では、日常的な市内の移動や郊外との公共アクセスが不便な状況が読み取れる。

グラフ1) 豊橋の長所



グラフ2) 豊橋の短所



2. 地域住民のコミュニケーションとメディア —統計調査からの知見

2-1. 概況—住民のメディア利用

はじめに、豊橋周辺の住民がどのようなメディアを使用しているか、その概況から見ていこう(表1)。

(表1) マス・メディアの接触時間(1日あたり)

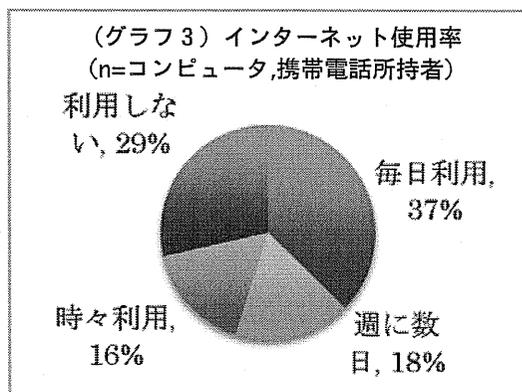
	テレビ	新聞	ラジオ
ほとんど見聞きしない	8.1	28.8	56.5
30分未満	7.0	32.1	14.5
30分～1時間未満	11.4	27.3	11.9
1時間から2時間未満	27.1	9.2	5.6
2時間から3時間未満	24.9	2.6	4.1
3時間以上	21.6	0	7.4

まずテレビ、新聞、ラジオというマス・メディア使用については、年齢が上がるほどより長時間にわたって視聴する傾向が見られた。特に、テレビでは、非接触者群の平均年齢が34.8歳だったのに対し、接触者群では47.2歳、また新

間では、非読者群における平均年齢が32.8歳である一方、読者群の平均は51.7歳であった。

ラジオも同様に、非聴取者群では平均年齢が40.8歳、聴取者群では53歳となっている。マス・メディア視聴が若い層で減少しているという結果は、米国バターソンの調査結果とも一致している(Patterson、2007)。

一方、コンピュータの世帯普及率は73%、携帯電話の所持率は82%となっており、今回の調査では、どちらも2008年の総務省統計調査(コンピュータ64.1%/携帯電話75.8%)を上回っている(総務省、2008)。またコンピュータ、携帯電話の所持者にインターネットを使うか尋ねたところ(グラフ3)、「毎日利用する」が37.4%、「週に数日」が17.6%、「時々利用する」が16.4%、「利用しない」が28.6%となっており、インターネット利用に関しては、今回の調査は、総務省調査とほぼ一致する数値となっている(総務省、2008)。



(表2) 電話、携帯電話の利用時間

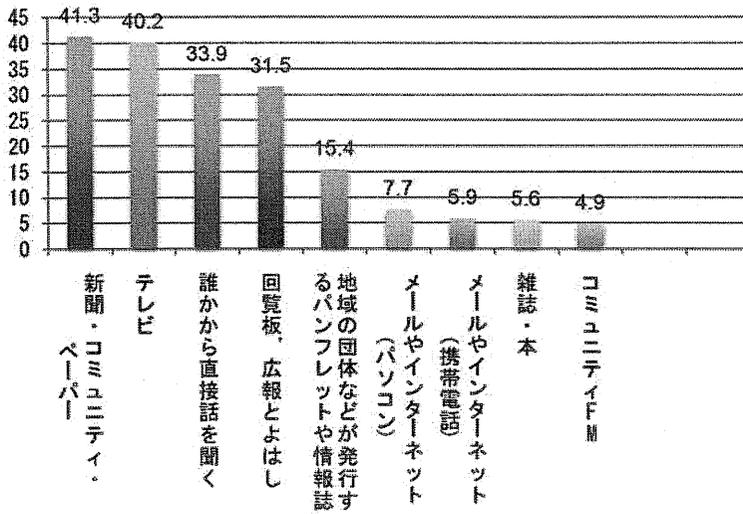
	電話	ケータイでのメール／インターネット
ほとんどしない	43.5	33.2
30分未満	42.4	30.2
30分～1時間未満	8.9	15.3
1時間から2時間未満	4.1	7.7
2時間から3時間未満	0.4	10.2
3時間以上	0.7	3.0

回答者は男性(49%)よりも女性(60%)のほうが多く、若者は携帯電話を使って、インターネット利用やメールをしている時間が長い($F=16.4, p<.05$)。

次に、豊橋の情報を最も得るメディアは何か(2つまで回答)を尋ねたが(グラフ4)、もっとも地元の情報を得ているメディアとしては、新聞、コミュニティ・ペーパーが多く挙げられた。新聞/コミュニティ・ペーパーに関してはローカル、全国紙/ブロック紙の地方版などの違いを問わずに聞いているが、回覧板や市の広報などを含め、プリントメディアによって豊橋の情報を得ると答えた人びとの割合が比較的高い。ちなみに最近では、カラー刷りでページ数の多い、クーポン付きの飲食店紹介無料コミュニティ・ペーパーが豊橋の女性たちの間で人気となっており、『はなまる』など街のスタンドに並べるとすぐになくなるものも少なくない。

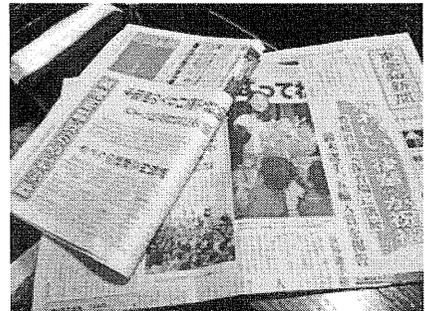
これらプリントメディアに次いでテレビ、そして直接の会話からと続いているが、メールやインターネットなどを経由したローカルな情報入手はまだ低い値に留まっている。

(グラフ4) 豊橋の情報を得るメディア (二つまで回答)



2-2. 地域住民とローカル・メディア

さて、豊橋市近辺に暮らす人びとは、市内に本拠を置くローカル・メディアにどの程度接触しているのだろうか。ここで、ケーブルテレビ、豊橋のローカル新聞(2紙)、そしてコミュニティFMの三つの媒体について尋ねてみた。その結果、ケーブルテレビをよく見る/時々見ると答えた人は合わせて27.6%、豊橋のローカル紙をよく/ときどき購読すると答えた人は合わせて35.3%、コミュニティFMを聞くと答えた人は合わせて32.7%となっており、この中で最も接触率が高いのはローカル紙である。



(写真1) 豊橋のローカル紙2紙
豊橋市内の喫茶店にて)

豊橋のローカル紙はほとんど店頭販売されずに宅配されており、とりわけ飲食店などに置かれて共同で購読されることが多い。住民へのヒアリング調査の知見と併せて考察すると、自宅で契約を結ばなければ見ることの出来ないケーブルテレビや、受信機を必要とするラジオと異なり、「読む」と答えた人びとは、こうした飲食店で目にする人が多いようだ。

(表3) ローカル・メディアの接触率

	ケーブルテレビ	豊橋の新聞	コミュニティFM
ほとんど見ない/読まない/聴かない	72.5	65.7	67.3
ときどき見る/読む/聴く	20.8	17.7	22.3
よく見る/読む/聴く	6.8	16.6	10.4

(表4) ローカル・メディア利用の有無と属性

		居住年数	年齢	収入	教育歴	労働時間
ケーブルテレビ	見る	37.2*	50.7*	30万円以上 40万円未満	高等学校卒業	27.9
	見ない	30.4*	43.9*	20万円以上 30万円未満	高等学校卒業	32.9
ローカル新聞	読む	43.5*	53.8*	30万円以上 40万円未満*	高等学校卒業	36.3
	読まない	26.9*	41.8*	20万円以上 30万円未満*	高等学校卒業	29.2
コミュニティFM	聴く	34.7	46.6	20万円以上 30万円未満	高等学校卒業	35.5
	聴かない	31.9	46.2	20万円以上 30万円未満	高等学校卒業	29.6

*: Mean different significant ($p < .05$)

さて、ローカル・メディアの利用と属性の関係について分析したところ、ケーブルテレビやローカル新聞を視聴する層としない層との差は、豊橋での居住年数と年齢というカテゴリーと最も相関関係があるということがわかった。これは川島(2005)の調査結果とも一致している。またほかに、これらローカル・メディアの接触率に関して特徴的なこととして、女性(31.3% & 27.2%)よりも男性のほうがローカル紙を購読し(43.2%)($\chi^2=3.68$, $p < .05$)、コミュニティFMを聞く(42.3%)($\chi^2=6.28$, $p < .05$)と答えている。また、職業の有無とコミュニティ・メディアの関係を見ると、余暇時間の問題もあってか、職業を持たない層のほうが(39.3%)、持つ層よりも多くローカル紙を購読している(36.5%)($\chi^2=12.74$, $p < .05$)。

また特徴的なこととして、地域の団体や組織、サークルや習い事といった活動に参加している人たち(34.7%)のほうが、活動をしていない層(24.3%)よりも、ケーブルテレビをより見ているという傾向がみられた($\chi^2=3.96$, $p < .05$)。

2-3. 地域住民のパーソナル・コミュニケーション

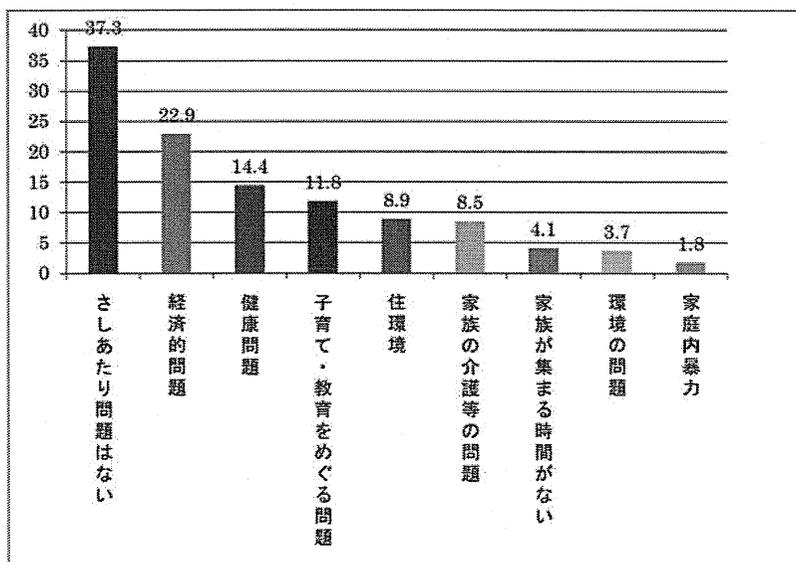
それでは、T市近辺に暮らす人びとは隣近所とどのような関係にあるのだろうか。隣人との付き合いの有無や程度を見るために、私たちは「非常時に車に乗せてもらったり、留守番を頼めるような隣人がいるか、いるとしたら何件程度か」を尋ねた。結果、58%の回答者が頼める世帯があると答える一方、42%は誰も頼める人がいないと答えている。いると答えた群では、その平均が6件という高い数値であるのに対し、半数近くはまったくいないと答えているところから、隣人とのつながりが深い住民とそうでない住民との差が大きいことが予想される。

隣人との付き合いの有無に関して相関関係が見られたのは2つの要因である。

一つには性別である。女性の64.4%が頼める隣人がいると答える一方、男性は49.4%に留まっており、しばしば指摘されるように、男性のほうが近隣に助けを求めにくいことが指摘できる($\chi^2=5.11$, $p < .05$)。

もう一つは地域活動団体／サークルなどへの所属の有無である。地域活動団体／サークルに所属していると答えた回答者は、64.6%が頼める隣人がいると答えているのに対し、所属していない回答者では52.8%に留まっており、12%近い差が開いている($\chi^2=3.25, p<.05$)。

(グラフ5) 現在抱えている問題 (複数回答可)



また、住民たちが現在抱えている問題にどのようなものがあるのかを複数回答で尋ねたところ、さしあたり問題がないと答えた住民が37.3%でもっとも多かった。問題があると答えたうち、最も問題として挙げられていたのは経済的問題(22.9%)であり、続いて、健康問題(14.4%)、子育て／教育をめぐる問題(11.8%)と続いている。

各問題があると答えた層とないと答えた層をanalysis of variance (ANOVA) で分析すると、少数ではあるがいくつか有為な差が確認された。健康問題を挙げた人びとはより高齢であり、(平均年齢=55 vs. 45, $F=7.26, p<.05$)、環境問題(大気汚染や騒音など)を挙げた人びとはより高学歴である傾向が見られた(M =専門学校卒業 vs. M =高等学校卒業, $F=4.16, p<.05$)。また子育て、教育をめぐる問題を挙げたのは、より高収入な層(M =30万円以上40万円未満 vs M =20万円以上30万円未満 $F=6.43, p<.05$)と、より多くの子どもを持つ層($M=1.6$ vs. $M=1.1$, $F=4.74, p<.05$)であった。

一方で、さしあたり問題がないと答えた人びとは、より高学歴な層であった(M =専門学校卒業 vs. M =高等学校卒業) ($F=4.53, p<.05$)。

それでは、こうした問題を抱えた場合、住民たちは誰に相談するのだろうか。私たちは、回答者に普段悩みを相談できる相手を3人挙げてもらい、そのカテゴリーを友人、家族／親族、同僚、専門家、それ以外と設定して尋ねた。その結果を合計して割合を見ると、友人が54%、親族が35%、同僚が6%で専門家が3%、それ以外が2%となっており、友人や親族とのつながりがやはり圧倒的に強く、豊橋では専門家といういわゆる他者に相談するということがまだ

一般的ではないことが示された。

続いて、こうした悩みを含め、住民たちは社会に対して伝えたい意見や思いを持っているのかを尋ねた。「今、地域の人びとに伝えたいことがあるか」という問いに関しては19%の回答者が「ある」と答えている。ちなみに、何らかの組織や団体で活動を行なっている人びとは、行なっていない群(15%)よりも、よりメッセージを有している(27%)($\chi^2=5.56, p<.05$)。また、高学歴層と($F=11.5, p<.05$)、高齢者も($F=3.94, p<.05$)、よりメッセージを伝えたいと考えていることが明らかになった。

また18%の回答者がこれまで新聞やラジオなどにメッセージを投稿した経験があると答えている。

2-4. 地域住民とローカルな組織・団体への参加

次に、住民たちのローカルな組織や団体への参加について見てみよう。まず、全体の37.7%が何らかの団体に属している。割合としては、そのうち34.5%が文化／宗教などに関する団体やサークルであり、31.7%が社会活動系、続いて23.5%がスポーツやリクリエーション、10.3%が老人会や婦人会などの地域活動に属している。高学歴層($F=3.85, p<.05$)と高齢層($F=3.73, p<.05$)は地域での団体やグループに属している割合が高い。また、メディア使用と団体所属の関係を見てみると、先に述べたように、ケーブルテレビ視聴者($F=5.59, p<.05$)と新聞(ローカル紙だけではない)購読者($F=5.48, p<.05$)は、こうした団体所属率が高い。

また、緊急時に助けを求められる隣人がいると答えた人びとも、団体所属率が高かった。助けを求められる隣人がいると答えた回答者の45.3%が団体で活動している一方、助けを求められる隣人がいないと答えた回答者では33.7%に留まっていた($\chi^2=3.25, P<.05$)。こうした結果は、コミュニティ・インフラストラクチャのフレームワークと一致する。ボール＝ロキーチらは、地域での活動団体に参加することは、ローカル・メディアへの接触や隣人との接触と相関関係があると主張する(Ball-Rokeach, Kim & Matei, 2001)。本調査でも、地域活動への参加とローカル・メディア接触の関係において、ボール＝ロキーチらの研究結果との一致が見られた。

同様に、地域活動団体への参加と非常時に頼める隣人を有している人びととの間に相関があるという結果は、ロスアンゼルスにおける種々の研究とも一致しており、そこでは、非常時に車に乗せてもらえるような隣人を持つことが近隣への所属意識のひとつの指標とされ、地域活動団体への所属とも関連があることが明らかになっている。

2-5. 統計調査からの知見

統計調査から指摘できることは主に3点ある。

1点目に、豊橋には基礎的なローカル・メディアが揃っているものの、それらへの住民の接触はまだ限られたものに留まっていることが挙げられる。今回の調査では、米国調査と同様、若年層のマス・メディア離れが指摘されたが、同様に、ミニ・マスメディアとしての地域メディアに対する関心も高齢者に偏っているなど、地域におけるコミュニケーションに関して属性ごとに断絶が見られる。たとえばマス・メディアやローカル・メディアへの接触、近所づきあい、

電話やケータイ・メールの利用度など、住民のメディア接触は世代やジェンダーなどの属性によって相当差がある。したがって、たとえば豊橋についての情報を得るために幅広い属性の人びとが共通して利用しているメディアは、今のところこれとってみあたらない現状となっている。

2点目にロキーチらが実証的な研究から明らかにしていったように、地域活動団体に属している人びとが地域におけるストーリーテリングの重要な担い手になりうるという可能性をつかむことができた。こうした人びとは、今回の調査でも、「よりケーブルテレビを視聴」し、「地域に助けを求められるようなネットワークを築き」、「地域に伝えたいメッセージを持っている」ことが明らかになった。住民たちが個人でメッセージを伝えたり、ネットワークを広げていくのは難しいかもしれないが、集団になることによって、それらを引き継いだり、組織化するなどして、持続的にストーリーテリング活動を続けていくことができるのではないだろうか。

研究においても、単にメディアの送り手-受け手として分析するだけでなく、地域社会で活動するグループを手がかりに、社会的活動とともにメディアを位置づける必要性があらためて浮きぼりになったと言えよう。

3点目に、社会に対してメッセージを発したいと望んでいるのが、高学歴層と高齢者であるという点に注目しておきたい。環境問題に対して、より高学歴層が反応を見せていることと併せて考えてみても、おそらく、高学歴層のほうが社会に対して意識的であり、それなりにメッセージを発する意義や必要性を意識しているのだと言い換えることができるのではないだろうか。裏を返せば、社会的立場の弱い層では、問題があったとしても、社会に対してメッセージを発するまでもない個人的な問題として黙り込んでいる可能性がある。

3. ローカルなアクターのストーリーテリング

ロキーチらは、住民が帰属意識を育んでいくためには、住民、地域活動団体／組織、そしてローカル・メディアの間に強い繋がりを持つストーリーテリングのシステムが必要だと指摘する。それでは、上記の定量調査には現れてこない各アクター間のストーリーテリングをめぐる現状はどのようになっているのだろうか。本章では、豊橋にあるローカル・メディアのなかから、ケーブルテレビとコミュニティFM、そして地域活動団体のなかからは、障害者団体と、最近活発な活動を行っている「市電を愛する会」を例に、ローカル・メディアと地域活動団体との関係について考察してみたい。

3-1. ローカル・メディアのストーリーテリング

豊橋には、東三河地域を主なエリアとする東愛知新聞と東海日日新聞という2つのローカル新聞と、コミュニティFMである「FM豊橋」、そして豊橋市、新城市、田原市をエリアとするケーブルテレビ「ティーズ」が存在する。これらのメディアのうち、今回はコミュニティFMとケーブルテレビを例に、それぞれのローカル・メディアがどのように豊橋の情報やコミュニケーションの媒介になっているかを考察してみたい。なお、これらの調査から重要性を感じた豊橋市役所の広聴広報課⁵と観光コンベンション協会⁶でも補助的にヒアリング調査を行っている。

3-1-1. コミュニティFMのストーリーテリング⁷

FM豊橋は、1993年に全国で3番目に開局したコミュニティFM局で、他地域と比べても地元の認知度が高い。出力20wで、東三河と静岡西部を聴取エリアとし、その可聴人口は82万人である。名古屋から電車で1時間という距離のため、東海エリア全域を対象とした局とは異なり、リスナーには「地元のラジオ」という感覚で聞かれている。同様に、名古屋とは別商圏になるため、比較的地元広告も入りやすい位置にある。

全時間帯の半分程度を自社制作番組で賄い、FMは「心地よい空気」を創り出すことが大事だとの考えから、リスナーと同じ生活感を持つ地元パーソナリティを揃えており、中には主婦や大学生もいて、それぞれの生活のなかの出来事を語っている。一方で豊橋のバンドメンバーをパーソナリティとして起用したり、人気パーソナリティも生み出してきたりしてきた。番組内で取り上げる話題は、依頼やメールがあったもののほか、豊橋市の広報広聴課に設置してあるFM局のポストに入れられている情報から選ぶという。

この局では公開放送を年30-40回以上行っているのが特徴となっている。これらの公開放送はほとんどが地元で行われるイベント中継であり、またそのイベントは、ほとんどが行政機関、商工会議所などの地元経済団体の主催によるものである。国レベル、地元レベル、さまざまな行政の行事や団体の活動が、市の広報や新聞など旧来のメディアではメッセージを届けきれない若者などに向けて「イベント化」する傾向にあり、またそのイベント運営が素人ではなく、プロに委託されるようになってきている。こうした傾向において、FM豊橋では、放送のほかに地元イベントをプロとして取り仕切るという新たな役割を担いつつある。地元の商店や人を時にスポンサーや出演者として巻き込みながら、イベントに参加させてゆく仕事は、さながら「コミュニティのイベント屋という、新しいコミュニティ・ビジネス」としての形を現しつつある⁸。ちなみに、こうして中継するイベントが、「広報とよはし」に掲載されるかどうか客足を決める上で重要であり、その事前情報の掲載をめぐる、各団体やイベントとの間で競争となっているのを感じるという。

このコミュニティFMで重視されているのは、豊橋という地域に暮らすパーソナリティの生活感と、リスナーからのメッセージ、そして行政や地域経済団体との強いつながりだということが明らかになった。本業ともいえる放送において、行政からの支援と情報は大きなウェイトを占める。そして、若者を初めとする住民たちにさまざまな生活関連情報を伝えようとする行政の、まさしく「メディア=媒介」としても、地域でのイベント運営に大きく携わるようになってきている。

3-1-2. ケーブルテレビのストーリーテリング⁹

豊橋におけるケーブルテレビは、愛知県内の他の都市と比べて遅く、1997年に放送を開始している。放送エリアは、豊橋市の中心から徐々に広がり、2002年には隣接する田原市に、また2008年には新城市へとエリアを拡大している。現在契約世帯数は55000世帯、豊橋での加入率はおおよそ2割である。

ここでは、毎日15分の番組が夕方に生放送され、その中で2本の「ニュース」が放送される。ニュースといっても、他の多くのケーブルテレビがそうであるように、事件事故や政治問題は

扱わず、地元で行なわれたイベントやできごとを取材した2分程度の映像で、この取材活動がケーブルテレビ局の仕事にリズムを生み出している。

このニュースのほかに、週ごとに、学校における各種活動を取り上げる番組や、豊橋市内の名所を再発見する番組、放送エリアの民話をスライドショー化した番組、グルメ番組など活発な番組制作が行なわれている。参与観察によれば、これらの取材活動では、以下のことが積極的に行なわれていた。すなわち1) 地域におけるイベント／できごとの報道、2) 地域住民の姿をとにかく画面の中に映し出すこと、3) 豊橋をめぐるストーリーの再提示である。

ケーブルテレビの制作における第一の仕事は、日々寄せられる個展開催のお知らせやイベントの取材などの中から、その日の「ニュース」や番組の素材を選び出し、取材することである。寄せられた情報の6-7割しか応えられていないものの、なるべくニュース素材などとして放送できるよう心がけているという。これらのイベント告知／取材は個人によるものもあるが、その多くが地域経済団体や企業、行政などによるものであるという。

また、学校での取材番組に典型的に見られるように、地域に暮らす住民／子どもたちを次々と画面に映し出すことによって、彼らにとって「出られる」身近なテレビであることを指向している点が特徴的である。このことは、敷居の高い大都市の地上波テレビとケーブルテレビを差別化する重要なアイデンティティでもある。なるべく多くの住民を画面の中に映し出すことによって、地域に暮らす彼らに非日常の経験を与え、ケーブルテレビへの愛着を生み出し、またひいてはサービスへの加入や、参加を求めているのだといえる。

その一方で、結果として、映し出せない人びとが生じている点にも注意を払っておかねばならないだろう。それは「映りたくない」「映る必要がない」と思っている普通の人びとであり、それ以上に「どう映していいかわからない」と撮影が躊躇される人びとであり、その典型が障がい者だといえる。障がい者との探り合いのようなやりとりを通じて、またプライバシーや個人情報をめぐる警戒感や自主規制から、彼らとどのように接していけばいいのかわからないといった不安感が、意図的ではないにせよ、ケーブルテレビの画面から彼らを排除してしまうことにもつながっているように思われる。

最後に、豊橋をめぐるさまざまなストーリーを再提示するという活動である。番組において、繰り返し地元の民話や歴史に言及することによって、また観光コンベンション協会などが新たに創りだす名産やストーリーをあらためて紹介したり、豊橋近辺で撮影された映画のストーリーを改めてその土地に結びつけたりすることによって、そこに一定の地域の物語を提示しようと試みている。歴史的に見て、蚕都、軍都という、今ではあとかたもない歴史しか語りえなかった豊橋において、こうした地域の物語の提示は、彼らのローカル・アイデンティティをめぐる、おそらく無意識のうちに求められていたことなのではないだろうか。

3-2. ローカルな団体とメディア

豊橋におけるさまざまな団体のうち、今回は2つの団体を取り上げた。一つは、社会的弱者をめぐる問題点を見てゆくために、豊橋障害者団体連合会におけるインタビューを行った。こちらは、障がいごとに組織される団体によって構成されており、今回はその構成団体の代表者7名¹⁰から話を聞き、地方都市に暮らす障がい者たちの現状とメディア利用等について考察を

行なった。そしてもう一つは、「市電を愛する会」¹¹である。この会ではユニークなメディア活用を行っており、そのことが実を結んで、最近では市電が豊橋の観光案内にも多く取り上げられるなど、周辺地域の人びとの認知度も急上昇しており、豊橋を代表する市民活動のひとつとなっている。

3-2-1. ローカルな団体とメディア1-障害者団体連合会

豊橋市には14000人の障がい者が暮らしていると言われているが、これら障害者団体に所属しているのはそれぞれ1-2割に過ぎず、その割合は年々低下している。以前は、行政やメディアによる障がい者向けの情報発信が少なかったため、必要な情報を交換するためには団体に属する必要があった。しかし最近では、団体に加盟しなくても、インターネットやケータイなどさまざまなメディアを通して情報を得られるようになったことや、行政による情報発信が増えたことなどから、団体加入のメリットが感じられなくなってきているという。加えて、障がい者向けの制度が整いつつあること、昔に比べ一般社会における障がい者に対する理解が深まっていることなどから、団結したり助け合ったりする必要性が低下しており、こうした背景から、どの団体も共通して若手の団体加入率の低下を問題点として挙げている。

メンバー間のコミュニケーション手段としては、ホームページの開設、会員間でのニュースレターの配布、メーリングリストなどが多くの団体で使われている。視覚障害者の団体では電話の連絡網が使われている。これら会員間のコミュニケーションをめぐっては、どの団体からもほぼ共通して2つの問題点が挙げられている。

1点目に、コンピュータ関連のメディアに関しては、年齢や性別などによって、メンバー間で使用程度の格差がひらいており、あくまでも補的にしか使用できないという問題が挙げられた。その点、ニュースレターなどの紙媒体は、保存性、閲覧性に優れているほか、必要としている障がい者に手渡しなどでうまく伝わっていく側面があるため、費用はかかるが、いまだ確実な方法だとの認識があった。

2点目に、使用できるメディアが増え、情報がより多く入るようになった一方、実際にメンバー同士が顔を合わせて活動をする機会が減っている、あるいは活動に参加するメンバーが減少しているという問題がどこでも共通して指摘された。ある程度、障がいを持つ人びとの要求が満たされ、また大した努力をしなくても必要な情報が入ってくるという環境の変化は、同じ障がいを持つ人びとと実際に出会って話をするなかから問題を分かち合ったり、健常者と対話したりすることから障がい者を遠ざけてしまうことになりがちで、逆説的に、障がい者全体、ひいては他者を想う機会が失われていることが心配されている。すなわち、きわめて逆説的だが、メディアによる情報獲得が容易になるにつれて、障がい者を社会からの引きこもらせてしまう状況が生まれつつあるとの指摘もあった。

次に、これら団体とローカル・メディアとの連携であるが、多くの団体が積極的に行っていないようである。その理由としては、彼ら自身が普段からあまりローカル・メディアに接触していないために広報媒体としてそもそも思いつかないこと、そしてイベントなどの実施に精一杯で、広報にまで労力を十分に回せないことが理由として挙げられている。

そうした中、いくつかの団体で広報として用いられているのが、ローカル新聞と自治会の回

覧板であった。これらのメディアが利用される理由は、依頼をすればだいたい載せてくれるという安心感、そしてこれまでの経験からそれなりの効果が認識されていることである。中には、地元新聞の担当記者と親しくしている団体もあった。すぐに転勤になってしまう全国紙やブロック紙と異なり、ローカル紙の記者は長くつきあってくれて頼みやすく、記者にいちいち説明がいらぬ点も評価されているようだ。

しかしこれらのメディア利用は、障がい者の要求や背景を論じるためというより、あくまでもイベント告知やイベント取材が中心となっている点にも注意を払っておきたい。

3-2-2. ローカルな団体とメディア2-とよはし市電を愛する会

「市電を愛する会」は、豊橋を中心とした東三河地域において、「市民の足である市電を愛し、魅力的な町づくりに役立たせること」を目的に1990年に結成された任意団体である。この会では、夏にはビール電車、冬には「おでん車」など、誰もが楽しめるイベントを鉄道会社と共同で行うほか、都市交通に関するシンポジウムを開催したり、市や鉄道会社との交渉を行ったりもしている。

当初のメンバーのなかにロータリークラブのメンバーが多かったこともあり、そのノウハウを通じて、メディア活用は初期から活発で、豊橋におけるこの会の知名度は抜群である。ウェブサイトによる広報のほか、ニュースレター（3000部）を印刷し、会員だけでなく、町中で市民にも配っている。イベント時には豊橋市の広聴広報課にある21のメディア向けポストにイベント案内を投函するほか、新聞社やマス・メディアの豊橋支局などにはメンバーが直接足を運んで取材を呼びかける。そのため、豊橋の住民にはこの会の歴史とともに、市電をめぐる情報や物語がしっかりと共有されるようになった。

こうしたメディア利用において、とりわけこの会の活動を特徴づけているのが、市電が走る風景を描いたカレンダー（1万部）と絵葉書というメディアである。これらは、この会の初期からのメンバーで元美術教師だった現会長、伊奈彦定氏による絵をベースにしており、会員の印刷会社で印刷されて販売／配布され、その売り上げは会の収入の大部分を占める。さらに、これらに使われた絵は著作権フリーの状態で使えるようになっているため、豊橋市関連の職員の名刺や、町のちょっとした宣伝や挿絵、ホームページなどにも使われており、豊橋のあちこちで非常に良く目にする。

伊那氏の絵に描かれる「市電の走る風景」には、車体の側面に描かれた大きな広告やけばけばしい町の看板が目立たないように描かれていて、ノスタルジックな雰囲気醸し出されている。今では決して長い距離を走ってはいないのだが、絵画を通じて市電が豊橋の街並を走る風景を頻繁に目にする中で、人びとは豊橋に市電があることを自明なこととして認識し、市電の走る風景に愛着を覚えているように思われる。

伊那氏は、会の活動とともにこうした絵画メディアによる活動の可能性を2つの視点から探っているという。

まず、絵によるイメージの増殖である。彼は、「著作権フリーにしておくことで、ボクの絵が勝手にいろんなところについて宣伝してくれている」と語り、市電の重要性が人びとの間に共有される上で、ヴィジュアルなイメージが広まっていくことを重要視している。

さらに、会の活動の未来を描き出す際にも絵が重要な役割を果たすと指摘する。たとえば、先立って市民病院が市の中心から郊外へと移転し、アクセスが不便になった際には、その真新しい建物の横に未来的なデザインの市電が横付けする絵を描いて、地元新聞の元旦版に掲載し、人びとにその可能性を想起させようと試みた。伊那氏が写真から起こした過去、現在の豊橋の街並みの延長に、未来の市電の様子が描きだされることで、人びとの関心をそこに向け、単に市電を守るだけでなく、具体的な未来への活動への動機を生み出すこともできるのではないかと彼は、自由に未来を描き出すことが絵の特徴でもあると述べている。

周辺の岐阜市を初め、市電の廃止が相次ぐなか、この会は「守る会」ではなく、「愛する会」であることを重視し、鉄道ファンや沿線住民だけでなく、さまざまな人が集う会であることを志向している。市電を存続していくためには、多様な人材が会に入り、議論を深めていく必要がある、そのためには、ローカル・メディアの積極的な活用とともに「絵」というメディアのユニークな活用が、過去を確認し、未来を構想する上で、有用なツールとして活用されていた。

2. 豊橋におけるストーリーテリング・ネットワークの現状と課題

現在の豊橋のストーリーテリングをめぐる概況を分析してみても、今回の一連の調査から今後の豊橋における民主的なストーリーテリング・ネットワークの構築に対して提案できることは主に3点である。

1点目に、地域活動団体をストーリーテリングの主要なアクターとして認識し、地域メディアや人びととの連携を模索していく必要がある。これまで日本の地域メディア研究では、受け手と送り手という考え方から、視聴者とメディアとの関係だけを対象にすることが多かった。しかし、視聴者がそのまま発信者になるのはハードルが高く、また継続性にも疑問が残る。今回の定量調査、そしてヒアリング調査からは、こうした地域活動団体に所属する活動的な住民たちの姿が浮き彫りにされ、ストーリーテリングの重要なアクターになる可能性が見えてきた。彼らはまだそれほどローカル・メディアとの接触を行っていないが、それぞれにユニークなメディア利用を模索しながら、地域社会との連携を求めている。ケーブルテレビなどにはすでに多くの取材依頼が寄せられており、十分に対処できないかもしれないが、今後、これらの団体がその活動や主張をラジオや新聞といった地域メディアで発信するようなかたちが作られていけば、町で活動する人びとの姿や思いが地域住民により伝わるだけでなく、団体に所属する人びとに、地域メディアが「自分たちの」メディアだという認識をもたらすことにつながるのではないだろうか。そのことが、ひいては町の商店や企業からの広告収入をもたらす可能性もある。

2点目に、おそらく他の同規模の地方都市においても同様であることが推測されるが、特に市役所を初めとした行政や、地域の経済団体が、町におけるコミュニケーションに大きな影響を与えていることが指摘できる。たとえば市はケーブルテレビやコミュニティFMに出資し、優先的にその情報が流される枠を持ち、最近ではその活動がイベント化されることでこれらのメディアに取材され、町の話題として取り上げられるなど影響力が大きい。そのことをまず認識し、その上で、地域メディアは、そこに暮らす人びとの自主的な活動や日々の暮らしにも注目してゆく必要があるだろう。ロキーチらが、市民参画的な地域コミュニケーションのアクター

として、あえて行政や経済団体を外しているのは、それらがどこでも圧倒的な影響力を持っていることを認識した上でのことである。

3点目に、いわゆる社会的弱者と呼ばれる人びとがローカルな情報や発信から疎外されてしまう可能性も見えてきた。そこには、社会的弱者に対してどのように扱うべきかわからないという送り手側の戸惑いと、弱者と呼ばれるひとたち側の、逆に社会に対して何をどのように語ったらいいのかをよく認識していない姿が見えてきた。

今後はこうした立場の人びととローカル・メディアとの間に、それぞれの理解を積み上げていく必要があるだろう。簡単なことではないだろうが、こうした市民との対話こそが、真に豊かな地域社会を造り上げていく作業になるに違いない。

参考文献)

- Ball-Rokeach, Sandra J., Yong-Chan Kim, and Sorin Matei (2001). Storytelling neighborhood: Path to belonging in diverse urban environments. *Communication Research* 28(4): 392-428.
- Friedland, L A. (2001). Communication, community, and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research*, 28(4), 358-391.
- Fuller, Linda K (Ed.) (2007) *Community Media : International perspective* Palgrave
- Howley, Kevin (2005). *Community media: People, places, and communication technologies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Jankowski, Nicholas W. (Ed.) (2002). *Community media in the information age: Perspectives and prospects*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Kim, Yong-Chan, and Sandra J. Ball-Rokeach (2006). Civic engagement from a communication infrastructure perspective. *Communication Theory* 16(2): 173-197.
- Matei, Sorin, and Sandra J. Ball-Rokeach (2003). The internet in the communication infrastructure of urban residential communities: Macro- or Meso linkage?. *Journal of Communication* 53(4): 642-657.
- Patterson, T,E. (2007). *Young people and news. A Report from the Joan Shorenstein Harvard University*.
- Rennie, Ellie (2006). *Community Media : A Global Introduction* Rowman & Little field Pub. Inc
- 小川明子「ケーブルテレビ局にとっての地域密着とは何か」愛知淑徳大学メディア・プロデュース学部論集1号
- 音好宏「体験的「地域メディア論」～自戒を込めて～」A u r a 196 2009.8
- 川島安博「コミュニティチャンネル視聴頻度と地域意識の相関性に関する再検討」*社会情報学研究* Vol9.No2 21-32 2005
- 川島安博「地域メディアに関する研究動向」平成16年度～18年度科学研究費補助金基盤研究研

研究成果報告書 「地域情報の制作・流通の事業動向とその需要に関する実証研究」研究代表者 林茂樹 p.14-37 2007

総務省情報通信統計 (2008)

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/tsusin_riyou/data/eng_tsusin_riyou2008.pdf.

田村紀雄「地域とメディアの30年間-第四次ローカル新聞全国悉皆調査」東京経済大学人文自然科学論集 p.109-130 1997

東京大学新聞研究所編『地域的情報メディアの実態』東京大学新聞研究所 1981

ニューメディア研究会『CATVとコミュニティ意識Ⅰ-Ⅲ』東京大学新聞研究所 1981-1983

林茂樹『日本の地方CATV』中央大学出版会 2001

林茂樹『地域メディアの新展開』中央大学出版会 2006

※ 本調査は、メディア総合研究所の若手研究者助成（2009年度）を受けている。記して、謝意を示したい。

¹ 地域メディア研究の歴史と動向については、川島（2007）にまとまっている。

² 音好宏は、地域メディアの研究者たちが「理念」を抱いて現場に入るあまり、地域社会の人間関係や社会構造を軽視しがちになることに対して警鐘を鳴らし、メディアの事業性と社会的使命を両立できるよう、関係者に説明をしていくことが必要になると述べる（音、2009）。

³ たとえばロサンゼルス近郊コミュニティで行なわれているAlhambra projectはCITをもとに多言語で展開されるプロジェクトの一つである。<http://www.alhambra-source.org/alhambra-project>

⁴ 豊橋のいいところと不満について自由回答で記述されたものを分類した。

⁵ 豊橋市広聴広報課におけるヒアリング調査（坂口錦也氏，2010.3.8）

⁶ 豊橋市観光コンベンション協会における田中等氏／鈴木恵子氏とのヒアリング調査（2010.3.16）

⁷ FM豊橋におけるインタビュー調査（竹内宏和氏2009.9.1）による。

⁸ これらコミュニティのイベントに最近不可欠になっているのが地元バンドの存在であるという。CDの制作やウェブでの発信が一般市民にも可能になるなかで、これまで東京を目指してバンド活動を続けてきた若者たちが地元に残り、時々東京や名古屋に行って仕事をするというスタイルが定着しつつある。豊橋にもメジャーデビューも果たしつつ地元で活動しているバンドがいくつかあり、そうしたバンドが行政的イベントの看板ゲストとなっている。逆に言えば、これらの地元の行政イベントが、バンドが地域で活動を行っていく基盤となっているともいえる。

⁹ 詳細は小川明子（2011）「ケーブルテレビ局にとっての地域密着とは何か」愛知淑徳大学メディアプロデュース学部論集1号を参照。調査は2009年9月の4日間にわたって、参与観察、インタビューなどのフィールドワーク手法を用いて行った。

¹⁰ 豊橋障害者（児）団体連合協議会会長 山下徹氏、事務局 本田栄子氏をはじめ、手をつなぐ育成会会長 荒木登喜子氏、豊橋身体障害者協会事務局長 桐部朗氏、豊橋身体障害者協会会長 清水政巳氏、豊橋身体障害者福祉団体連合会会長 乾正志氏、ピアカウンセラーの近藤憲美氏、金成典子氏の8名に話を聞いた

(2010.3.17)。

¹¹ とよはし市電を愛する会会長 伊奈彦定氏に対するインタビュー (2010.3.23) による。