

再考：テレビとローカル・アイデンティティ

－ 東海地方を例に －

小川明子

はじめに

90年代後半から、テレビ業界は「デジタル化」という大きな波にさらされている。

BSデジタル放送という新たなナショナル・メディアの登場、そして各ローカルテレビ局にまで及ぶデジタル化の負担をどう乗り切るのか。旧郵政省や免許に守られ、右肩上がりの成長を続けてきたテレビ局は、初めての危機に動揺し、この先、体力のない地方の局が吸収合併されるなど、ますます放送の東京一極化が進むのではないかと危惧されている。

放送制作の東京一極集中は1960年代後半から80年代初頭にかけて、研究者からも問題視されてきた。しかし、現在、こうした問題を扱ったローカルテレビの研究はというと、ほとんど息を潜めてしまっている。ローカルテレビに関する議論は、デジタル化を前に行き詰まったローカル局がどう生き残っていくかという経営的な放送業界論としては華々しく繰り広げられているが、放送論の視点から東京一ローカルを論じた研究は、ここ20年ほどの間、きわめて少ない。つまり、テレビと地方、地域との関係を論考するということが、ここ20年ほどぱったりとなくなっているのである。テレビにおける東京一極集中の問題は、90年代以降、姿を変えて様々なところで現実的な問題になっているにも関わらず、なぜ、こうした問題に誰も取り組まない(取り組めない)のか。そして、こうした問題を新たな視点から分析することはできないのか。本稿では、地元、東海地方での調査を基に、主に3点に力点を置きながら試論を展開してみたい。

はじめに、60年代から80年代にかけてのローカルテレビ研究や地域メディア研究の蓄積を振り返り、マス・コミュニケーション研究、地域メディア研究の中での位置付けとその問題点、そして20年に及ぶローカルテレビ研究の空白の意味と理由について述べる。

そして、現在、カルチュラル・スタディーズなど、新しいメディア研究の地平が広がる状況にあって、なぜ、「ローカル・アイデンティティ」を手がかりに考えていくのかを述べ、試論として、北海道と比較しながら、東海地方がローカルテレビをはじめとする地域メディアによってどのような「想像の共同体」として設定されてきたのか、また、〈東京〉からどのように表象されてきたのかなどを、放送史、テレビ局、視聴者側双方の調査で浮かび上がった姿を描きだしてゆく。

最後に、マス・コミュニケーション研究やテレビ研究が前提としてきたナショナルなテレビ史を、もう一度各地域、局から見直したときに浮かび上がる歴史とそのダイナミズムについて

考えたい。

ちなみにここで「ローカルテレビ」とは、主に東京以外に位置する民放局を指すことにする。業界では「準キー局」と呼ばれる大阪や名古屋の局も、ここでは「ローカル局」とする。それは、本稿で〈東京〉をめぐるまなざしを問題として取り上げたいからであり、また、放送文化の一翼を担ってきた大阪局のプレゼンスが低くなっていることも問題にしてゆきたいという意図があるからである。

また、ここで使う括弧つきの〈東京〉とは、決して地理的な東京ではない。東京もひとつの地理的領域であることには違いないのだが、ここでは「東京」という地域に場を借りた放送空間のことを便宜的に指しており、「想像の文化創造空間」を指している。

また、本稿では「地域」の定義をめぐる議論には踏み込まず、ローカルテレビの電波が届く範囲を便宜上ひとまとまりの「地域」として設定しておくこととする。

1-1. ローカルテレビ研究の軌跡 — 産業論の視点 —

ローカルテレビに焦点を当てた研究は、60年代後半にマス・コミュニケーション論の一分野に出現し始める。

こうしたローカルテレビ研究の代表的なものとして、放送産業研究の視点からアプローチした、高木教典編『テレビ・ローカル放送の実態』や『広域圏におけるテレビ・ローカル放送』などをあげることができる。産業研究が得意とするテレビ局の資本関係等だけでなく、ローカル番組の編成、制作、視聴すべてにわたって目が向けられ、番組制作にあたっては細やかなフィールドワークが行われている点が特徴的で、送り手から受け手までの過程に目を向けたローカルテレビ局研究の基礎となる枠組みを先見的に提示している。

しかし、この研究では、資本も人材も東京に比べて恵まれない地域で番組を制作することに対しての温かく前向きな評価と期待が強く、当時からあった視聴者や送り手の葛藤にはそれほど注目が向けられていない。当時から、人々はローカル番組の拡充を望みながらも、〈東京〉の番組を見たいと強く欲してもいたはずであり、東京から見てどれほど田舎であっても、メディア接触を通して意識の都市化は奥深く進行していたはずである。

もちろん、この研究が行われた時代は、地域問題の発信を目標にしたニュージャーナリズムの時代に重なることから、ローカル局に夢と可能性を見出していた時代であったし、こうした人々の感情を扱うこと自体、産業研究の射程外であろう。また当時は、こうした〈東京〉の文化、国民文化とローカルな放送文化とのヘゲモニックな関わりを、今ほど十分把握できる状況ではなかったように思われる。

ちなみに、産業研究、ひいてはポリティカル・エコノミーの視点からなされた研究には、ローカル局に特別な焦点を当ててはいないものの、美乃谷和成の『放送論』『放送メディアの送り手研究』などが挙げられ、放送をめぐる資本面・組織面から東京-ローカルの問題点を指摘しており、重要な一側面を提示している。

1-2. 「ローカリティ研究」 - 効果研究の視点 -

一方、ポリティカル・エコノミーが苦手とした文化や視聴者の意識の問題を取り上げた研究としては、60年代後半から数回にわたって量的な社会心理的研究として取り組んだNHK放送文化研究所の「ローカリティ研究」が挙げられる。この研究は大規模ゆえに問題も散見されるが、注目されるのは、地域意識が男女・年代・出生地・職業などによって異なる位相にあることを導き出した点である。また、行政単位と住民の地域意識にずれがあることも証明しており、テレビと地域を考える上で現在にまでつながる視点を示している。

上記の調査に携わった辻村明は、1970年代後半に、『テレビ番組におけるローカリティの研究』を行っている。これは、「現代社会の大衆社会化に応じて、地方文化や地域社会が崩壊に瀕するようになってきているが、そのまま放任しておくより他に手はないものか」との強い問題意識のもとでなされた研究であり、各ローカル局が地域貢献度が高いと提出し、研究者が「認めた」番組（主にドキュメンタリー）を被験者に視聴してもらうという方式をとっている。

研究の問題点で自ら述べているとおり、「研究者ないし番組制作者からみた地域貢献度」の意味について議論されねばならないだろうし、普段の視聴者の生活から切り離された場所での視聴についても、現在の研究動向からみれば、問いなおさなければならないだろう。

1-3. 地域メディア研究からのアプローチ

1960年代半ば、高度成長によって、地域社会問題が顕在化するのにもなって、地域コミュニケーション研究、ひいては地域メディア研究が盛んになる。前述した産業研究や効果研究も、こうした流れのなかで行われたものだが、それ以降、意外なことに、地域メディア研究の流れの中に、ローカルテレビを扱った研究は殆ど見当たらない。

その一因として、メディア研究における「ローカルテレビ」の位置付けの曖昧さが挙げられるだろう¹。このことは、「ローカル」、つまり「地域」定義のあいまいさにつながる。最近、森谷健によって整理されているが²、「地域」をどう定義するかがこうした研究を進めるうえでの土台の議論になっており、ローカルテレビは「県域」「関東・関西・東海等」の比較的広域圏を対象としていることから、「地域」メディアなのかどうか定義によっては多少問題含みとなる。また多くの地域のローカルテレビ局は90年代半ばまで、東京局の放送を中継するインフラでしかなかったし、ローカル番組を多数制作する放送局であっても、マス・メディアでもあり、地域限定メディアでもあるというアンビヴァレントな位置にあった。したがって、地域メディア研究の対象としては市町村という地域内コミュニケーションの視点から取り上げやすいCATVが多く取り上げられることになっていった。

そして、70年代から80年代にかけて各地で盛んに提唱された地域情報化に注目が集まるなかで、情報の東京一極集中を緩和すると期待されたニューメディア研究へと研究対象が大きくシフトするようになったことなどから、それまでの地域メディア研究に内包されていた「東京一

「極集中」に対する問題意識をテレビに向けるという方向性が消え去ってしまった。本来、研究が蓄積されるべき地域メディア研究のなかにローカルテレビの実証的研究が位置付けられてこなかったことは不幸だったと言えるだろう。つまり、80年代以降、地域メディア研究では、主に「地域内コミュニケーション」や「地域情報化とニューメディアのありかた」に研究の焦点が当てられており、主に、ナショナルなマス・メディアが網羅しきれない情報を扱う「対抗メディア」として地域メディアが位置付けられてきたのである³。

一方のマス・コミュニケーション研究でも、国レベルの放送が「放送」として扱われ、ローカルに目を向けたものは次章でも述べるとおり非常に少ない。つまり、マス・メディアと地域内メディアの中間のコミュニケーションには、これまで不思議と関心が向けられてこなかった。また地域メディアと〈東京〉のナショナル・メディアは別個のものとして取り上げられてきた感がある。

しかし、地域社会とメディアの関係に対して語る上で、これらを切り離して考えるのではなく、「地方」「地域」に住むものの中にある〈東京〉へのまなざしや、〈東京〉や他地域が各地方に向けるまなざしの両方に今一度着目し、国民文化としての〈東京〉の放送文化と「地方」文化、「地域で生きてゆくこと」の位相を改めて見直す必要があるのではないか。つまり、どのスケールを具体的に分析するかはともかく、全国レベル（ひいては世界レベル）のメディア環境と、地域のメディア環境（ひいては家庭内のメディア環境）までを、連続したものとして見ていく視点も必要なのではないか。

1-4. ローカルテレビ研究の空白

さて、テレビと地域に関する研究がなぜこれほどまでに現在見あたらないかという理由については、これまで提示した理由以外にも3点ほど考えられる。

まず、現実的な問題としてテレビ研究の拠点と方法に注目したい。90年代に情報系・メディア系の学部が各地域の大学に新設されるまでは、マス・メディア研究の拠点は東京と大阪に限られており、実際にローカルテレビの研究をするには地理的・物理的な問題があった。つまり、研究自体がかなり東京の視点でなされてきたのである。そのような状況にあっては、地域での放送番組の記録、調査には局側、放送法の面から制限が課され、自ずから限界がある。さらに、放送業界はこれまできわめて閉鎖的であり、外部から研究を行うにあたって困難さを伴うことも付け加えておかねばなるまい。

2点目に、研究動向から見て、放送論自体が停滞状況にあることだ。社会と放送の関わりをダイナミックに論じる大衆社会論的視点からの放送論が80年代を境に揺らぎ⁴、その影響がローカル放送研究にも及んでいるのだと推測できる。

加えて、マス・コミュニケーション研究における「送り手研究」は、「受け手研究」にくらべてはるかに蓄積が少ない。研究領域としては設定されてきたものの、前節で述べた理由などもあいまって、実際には耕されてこなかった分野である。私も、今後、様々なディシプリンを応

用しつつ、新たに進めていかなければならない分野だと切実に感じている。

3点目には、テレビが東京から発信されるもの、ひいて言えばナショナルなメディアであるという認識が60年代から80年代にかけて、一般視聴者にも、研究者にも広まり、徐々に問題視されなくなってきたことを見落とせない。

民間放送開始、つまり民間ラジオの開始時には、NHKの中央集権的放送形態と異なり、それぞれのローカル性を重視した「われわれのラジオ」であることが当時の視聴者に圧倒的な支持を受けた。しかし、数年後、ラジオからテレビへと人々の関心が移っていくなかで、ラジオに比べて制作費がかさみ、タレントや多くのスポンサーを必要とするテレビ制作は、スタート時点から〈東京〉が中心になっていた（とされる）。そして、59年の皇太子ご成婚パレードや65年の東京オリンピックなどのメディア・イベント、連続ドラマやバラエティ番組などの視聴を経て、自ら番組を制作したいというローカル制作者の思いとは裏腹に、人々は〈東京〉の視点から番組を楽しむモードを身に付け、主に〈東京〉から発信されるテレビによって娯楽の社会化⁵を受けてきた。また、何度も繰り返し「思い出の名場面」や「思い出の番組」が放送され、懐かしまれるといった長年の〈東京〉中心的なテレビの視聴を通じて、私たちはナショナルなテレビのありかたに違和感を覚えることが少なくなっていたのである。

同時に、放送研究で東京一極集中が問題視される際に一翼を担ってきたのは、ジャーナリズムの視点からであったが、70年代には、公害問題への関心の高まりとともに「ニューローカリズム」と称されるローカル局でのテレビジャーナリズム活動が生み出された。この流れが一定の成果をあげたため、研究者たちにとっては、問題にしてきた「地域情報の発信」や地域ジャーナリズムの必要性といった問題状況が一段落した感があったのではないか。

そのため、そこで議論に上らなかった、いわゆる「文化」の側面、つまり娯楽や教養・情報番組が東京で制作されることには、問題を見出しにくくなったと思われるのである。あるいは、文化が〈東京〉化していくことは、逆らいがたい要素として否定的に語られるに留まったのだろう。

2-1. 再考：なぜ、いま、地域か

放送をはじめとする情報生産産業の東京一極集中は、逆らいがたいことという認識が根強い。言うまでもなく、江戸時代の参勤交代制度や明治期以降の中央集権体制など、日本では首都・東京に対する憧れは歴史的に見てもかなり強いと言える。そして、地域社会と国家は、排他的に深刻に対立してきたわけでもなく、並存し、重層化、階層化していた。テレビが東京中心に発展してきた理由も、こうした産業、文化の東京一極集中という歴史的背景をもとに疑いなく語られる場合が多く、最近ではあまり問題視されていないように感じられる。

地域ジャーナリズムという視点から見ても、不十分とはいえ、各地域で70年代以降、テレビ・ジャーナリズムが育っている現状があり、現在、こうした視座から問題点を指摘するのは難しくなっているようだ。

一方で、80年代の「地域情報化論者」は、ニューメディアを普及させることで、東京の情報をあまねく国土全体に行き渡らせるという方法や、地域内の情報を流通させるという視点で、地域の活性化を推し進めようとした。しかし、それらの多くはことごとく見込み違いに終わってしまった。地域情報化がうまく根づかなかった理由としては、行政主導であったことや、メディア導入を目的にしていたことなど、たびたび指摘されてきた原因以外にも、おそらく、メディアの機能を、技術的観点から「情報伝達」に限定してしまい、その「気持ちを通わせる」機能や「遊戯性」を軽視していたことがあるのではないだろうか。

それでは問題を新たな側面から取り上げ、その現状や問題点を、現在の研究において分析することはできないのか。

世間話のレベルでは地方に住む若者の間で不満が述べられることは少なくない。例えば、名古屋の若者たちの間で、テレビの情報があまりに東京中心であって面白くないとか、自分の地域に誇りがもてないというような話がなされているのをよく耳にする。

この不満を次のように整理してみよう。一方ではどの地域にもそれなりの娯楽や楽しみ方があるのに、あまりにも東京圏在住者に親和性のある娯楽ばかりが放送され、それに接しているために、その地域で可能な娯楽、楽しみ方を評価できない。そして、もう一方では、あまりにも自らの地域が東京のメディアに注目されず、発信が受信を大きく下回ることへの不満である。つまり、一方的に東京をまなざすばかりで、自らの地域の長所を把握できないという構造がそこにあることを指摘できそうだ。〈東京〉のマスメディアにおいて、日本の事情がアメリカで話題にならないということがたびたび不満げに述べられているように、地方においても、東京に対して一方的にまなざしているだけというその不均衡が、不満材料になっていると言えよう。

このような問題設定のもと、地方に住むものの一方的な〈東京〉へのまなざしがどのように編成され、そのまなざしのもとでどのように自らを位置付けていくのかという「ソト」との視点、そして、ローカルテレビやローカル新聞などの地域メディアが、自らの領域をどのように描き出し、発信しているのかという「ウチ」の視点、その両方の力学を分析することで、こうした問題にアプローチしてみよう。

2-2. アイデンティティを扱う意味

ローカルテレビをめぐる研究の行き詰まりと歴史的な反省点を踏まえながら、本稿では、新たに「テレビと地域、地方」を考える上での道具として、「ローカル・アイデンティティ」に注目してみたい。もちろん、テレビだけがこのようなアイデンティティを形成してきたわけではないが、その一因になってきたと考えられるだろう。ちなみに、ローカル・アイデンティティとは、黒田勇にならい、「その地域住民たちが集合的に保持する『われわれ』意識」⁶とだけ定義しておく。

放送というコミュニケーション技術は、家庭を単位とした私たちの生活に入りこむことで、そのプライベートな空間と政治をはじめとする大きな社会とを接続し、抽象的な「国」の概念

を人々の経験のなかに埋め込んでいった。B. アンダーソン⁷をひくまでもなく、人々は儀礼のようにして毎日朝刊を読み、テレビニュースを見、国民としての共通の記憶を積み重ねている。このように、コミュニケーション技術の地理的領域が、集合的アイデンティティ形成に関わっていることが80年代後半以降、メディア研究でも指摘されるようになった。歴史的に見れば、放送制度はその電波の希少性から、国を単位に発展することになり、そのため各国の放送制度は国民国家体制を強固なものにしていったとされる。つまり、メディアの扱う領域（すなわち多くの場合、国）が「想像の共同体」形成に大きな意味を持つという認識が一般的になっている。

そして、80年代以降、「記号」によって自己表現を試みるという消費文化的状況においては、「個性化」「差異化」に彩られたイメージと言説の絶え間ない消費の過程を通じて、テレビは「私」のアイデンティティを接続していくメディアへと変化⁸している。つまり、テレビで表現されるものや人と「私」は、より親密さを増しているのである。ローカルテレビ研究の途切れた80年代半ば以降、「国民」のメディアとして発展してきた60年代と比較して、テレビと「私」を取り巻く事情は変化している。そのことを把握した上で、ニュース、スポーツ、娯楽殆どすべてにわたって、テレビの情報が〈東京〉で取捨選択され、全国規模で流通していることに注目しておく必要がある。

一方、ソシュールの言語学と同様、(集合的)アイデンティティも他との差異によって生まれることを強調したのが一連のカルチュラル・スタディーズである。例えば、D. モーレーとK. ロビンズは、ヨーロッパ人のアイデンティティがアメリカ、イスラム、東洋文化とのネガティブな差異によって相対的にもたらされていることを繰り返し指摘し、集合的アイデンティティが構築されていく上での差異の存在を大きく取り上げている⁹。そして、カルチュラル・スタディーズは、アイデンティティが本質的、単一的なものではなく、たえず、変形・変化のプロセスに置かれており、それがポリティクスとして働く可能性を指摘している。

彼らの指摘はヨーロッパ人としてのものであり、日本人から見ると多少の違和感もある。しかし、メディアによって生じる「相対的」なアイデンティティという視点はローカル・アイデンティティの形成に対しても採用することができないだろうか。また、均一的に見える〈東京〉や日本という放送上の枠組みも、ローカルというより小さなスケールを導入し、そこに映し出される「差異」を分析していくことで、そこに働くポリティクスが逆照射されるのではないだろうか。

2-3. 東京一極集中を生むもの

さて、日本のテレビを通じた「想像の共同体」形成という視点から、東海地方、北海道での放送史を眺めてみて、まず確認しておきたいのは、番組が圧倒的に〈東京〉で生産され、視聴者にとっては、それが自明のことと認識されているという現状である。現在、時間的にも、一日の8割近い時間（ゴールデンタイムではほぼ100%）にわたって放送されている〈東京〉から

の番組によって、そしてそのテレビを、一日3時間半眺める津々浦々の住民は、普段から<東京>の景観に深く慣らされているのである。

テレビは、その初期から「娯楽メディア」と認識され、人々の生活に位置付けられてきたが、60年代以降、人々の関心が政治経済から消費やライフスタイルへとシフトしていくにつれて、テレビの持つ「娯楽性」という性格も強まっていった。人々が「娯楽」を理解するためには、表現されたものの楽しみ方を解説する「コード」を身につけている必要がある。その楽しさや楽しみ方を身につける過程を、上田裕は「娯楽の社会化」と呼んでいるが¹⁰、テレビ登場以来、人々の「娯楽の社会化」は、テレビに大きく依存してなされてきたといえる。そして、そのテレビが映し出す景観は、大半が<東京>で生産されてきた。つまり、人々は<東京>の視点から娯楽を楽しむコードを身につけてきたのである。コードには、ステレオタイプや、「有名性」といったものも含まれるが、この生成がどちらも<東京>によってなされてきたことに目を向ける必要があるだろう。ちなみに、ステレオタイプと「有名性」は、どちらも大量の情報を整理するという意味で共通している。

一方、「有名性」について鋭い考察を加えたのが石田佐恵子である。彼女は「仮説的に考えられることは「有名性」や「有名人」といったものは、人々を束ねる現代的なあり方なのではないか¹¹と提起している。彼女は、このことを国民文化=<東京>の文化に適用して述べているわけではないが、「有名性」や「有名人」を知っていることが、ある種の共同体的な感覚を呼び起こすことを示そうとした。現在、東京の文化が国民文化として広く求められている状況は、歴史的にもこうした「有名性」のありかたと無縁ではなさそうだ。

2-4. <東京>と有名性

ネットワーク形成やローカル番組制作をめぐる歴史を振り返ってみると、「有名性」を求める人々の姿が歴史的にも浮かび上がってくる。NHKという一元的な放送網や雑誌、新聞などのマスメディアが他に存在する限り、<東京>に存在するタレントや有名なるものの情報は地方で生活する者にも瞬時に伝わった。民間放送開始当時は、今よりも、「有名性」と芸の実力に相関関係があったかもしれないが、ひとびとは、娯楽を初めとする多くの分野でより「有名」なもの、ひとを求めてきた。NHKや新聞などによって最初に作り上げられた「みんな」(=国民)が知っていることを確認したい、「みんな」に人気のあるものを知りたいという欲望が、民放にも向けられたのである。そのまなざしは、地域に設立されたローカル局にもごく自然に向けられ、人々はNHKや映画によって作り上げられた「有名な」タレントや「有名な」できごとを望んだ。そして、対NHKという視点から、各地のローカル局は「有名性」を多く有する<東京>の民放番組を求め、商業放送が軌道にのりはじめてからは、広告がその「有名性」を生産し、強化し、増幅させてきたといえる。

さらに、前述したように、80年代以降、自己表現をめぐる、様々な文化的生産物の流通や消費、解説に関わることで、人々は社会における自分自身の位置を確認している。「記号」に

よって自己表現を試みる消費文化的状況へと変容するなかで、「有名性」は、数多くの商品との接合関係から生まれてくる、諸個人にとってのアイデンティティの座標として機能¹²するようになっているのだ。人々は、その座標に関与することで、自己のありようを決めていく。その座標の位置を見極める意味でも、今では、一定程度の「有名性」をめぐる知識のストックの量が、「現代文化を生きる上での教養科目」¹³となっており、「有名性」をめぐる知識の有無が時に自己のアイデンティティにも深く関わってくることになる。「有名性」をめぐる知識のやりとりは、日常生活の中でも頻繁に行われている。

消費文化の只中にいる若者にとって、自分のアイデンティティを表現する「外見」のモデルも、多くの場合、<東京>のマスメディアが「有名なるもの」「有名人」として「視覚的」に表現している記号から選びとられている¹⁴。外見ばかりではないだろう。どんなドラマを見ているのか、どんなタレントが好きなのか、多かれ少なかれ、若者に限らず、人々のアイデンティティの座標として機能している。若者にとって<東京>のテレビが映し出す景観は、アイデンティティにまで結びつく親密な空間として認識されているのである。

<東京>で発信されるテレビの景観には、アイデンティティ形成のモデルとなる「有名性」や「有名人」に関する情報が無数に存在し、そこは巨大なストック空間となっている。現代では自己に関わる切実なものとして「有名性」の情報が求められるようになっている。それらがストックされる<東京>のテレビ景観は、「有名性」を設定する場として機能しつづけ、有名なるものが何かを示すことによって、日本中の人々を引きつけ、人々のアイデンティティをそこに結びつけてきたといえないだろうか。

60年代、70年代の番組制作史を紐解くと、こうした「有名性」が大阪はもちろん、名古屋をはじめ、地方でも微弱ながら存在する土壌があった。もちろん現在でも各地域に人気ローカル・タレントや有名人が存在しており、北海道テレビの『水曜どうでしょう』¹⁵のように、時に爆発的に人気を得ることもある。しかし、こうした「有名性」は80年代以降、東京に一元化される傾向がある¹⁶。

「有名性」は、キー局が80年代後半以降、収益を伸ばしつづけることで（そこには、ネットワーク費の削減も指摘されるが）、ますます東京へと集積され始めた。「有名性」や「有名人」は、「人気」を必要とする広告に規定されたテレビの制作過程で強く求められるようになる。それに伴って、「有名性」がさらに高価格で取引されるようになると、結果として圧倒的な経済力を持つ<東京>という空間しか、「有名性」を帯びた人やモノを扱えなくなってくるのである。<東京>の番組は、ナショナルスポンサーによって集められた、ローカルとは桁違いの制作費をかけて作られており、その制作費は、高い割合で<東京>空間で生産された「有名性」を帯びたモノや人の購入に使われている。いまや在阪局であっても、大阪出身のお笑いタレントの出演料が払い切れないと言われるほどに上昇している。そればかりか、インフラをとってみても、民放在京局やNHKがBS、CSなど複数の伝送路をその手中に収めつつある。経済力と「有名性」は相互規定的であり、資本も、人的資源も吸い上げることでできる世界的大都市<東京>が、ますます一極集中的に強い放送空間の生産力を持っていることが浮上してくる。

限られた数の地方の視聴者だけを対象にするローカル局の番組制作では、出演料やスケジュールの関係で、多くの場合「有名性」を無視せざるを得ない状態にある。「有名性」と向き合うことが難しいローカル局は、こうした磁場からはじきとばされてしまったのである。「有名性」は、きわめて<東京的>な力学の中で生産され、消費されることで、テレビにおける<東京>という空間の自明性も再生産してきたといえる。そして<東京>的なテレビ景観は、再生産を通じて、ますます「有名性」を放出している。このような状況は、「有名性」が、<東京>が経済的に優位な状況と文化的に優位な状況を接合している概念であることを浮かび上がらせているといえないだろうか。

3-1. 試論 テレビと東海地方のローカル・アイデンティティ — 北海道との比較から —

ここでは、東海三県の視聴者がローカル制作番組を視聴する空間の参与観察と、制作者へのインタビューから見えてきたローカル・アイデンティティとナショナルなテレビ、ローカルテレビの「地域」表象について、北海道での調査と比較しながら試論を展開してみたい¹⁷。

はじめに当該地域のメディアの歴史を振り返り¹⁸、政治経済的事情、メディアの地理的領域について概観する。また、その地域が<東京>によってどのように表象されてきたのかを振り返る。

次に、テレビ番組の歴史を振り返りつつ、90年代以降、地域情報を最も網羅しているとされる「ローカルワイド番組」を題材に、番組の制作者がどのように自らの地域を把握し、どのような視点でもって当該地域を対象とした番組を企画、制作しているのか記述していく。

そして、視聴者側がどのようにその番組を眺め、どのようなローカル・アイデンティティを感じているのかを考察していきたい。

最後に、これらを総合して、東海地方のローカル・アイデンティティとテレビとの関係から、テレビの東京一極集中のダイナミズムについて分析を試みたい。

最初にお断りしておくが、これらはテレビと地域について考える上での「試論」であり、まだ足りない部分が多々あることは承知している。これらを今後、補っていくための具体的な手法や対象について、ご教示いただければ幸いである。

3-2. 東海地方と放送の歴史

この地方を語る際に、東海道という日本の大動脈上に位置していたことから、何もしなくても公共事業が降ってきたという歴史がよく引かれる。政府からは、高度経済成長にさきがけて、東海道メガロポリスに位置付けられ、3大都市圏として優遇され、日本の産業の牽引車となったトヨタに代表される比較的自立した経済圏を背景に、エリア内が結束しなくても、好調な企業によって、経済圏は海外にまで結びついてきた。三大都市圏としてラジオ、テレビ放送の免許申請においても常に優遇され、常に東京の次には開局できるような位置にあった

放送業界は、この地域の恩恵を大きく受けている。そして実際、東海地方の放送、テレビは全国的に見ても先進的な役割を果たしてきた。

そもそも、日本の放送開始は1925年のラジオ放送にまで遡るが、このとき、ラジオ放送を始めたのは東京、大阪、名古屋の3都市の社団法人でそれぞれ独自の編成であった。当時は聴取料獲得のために、どこでも娯楽番組が多く編成されたが、芸人に恵まれない名古屋では、閲兵式や祝賀式典といったイベント中継や御園座中継などを放送し、中継技術という手法においては先進的だったとされる。

しかし、翌年には戦時体制への移行とともに各放送局は、通信省の管理下に置かれることになり、「放送＝地域サービス」との視点で始まったラジオ放送は、早くも「国民のための放送」へと姿を変えてしまう。そして、1930年の全国放送基幹網開通で、東京局を頂点にローカルをその下へと位置付けるヒエラルキー的体制ができあがるのである。

こうした一元的な放送のありかたには、戦後、GHQも問題を感じ、紆余曲折の末、民間放送を許可するに至るわけだが、この際、日本の言論の多様性を維持するために採用した方針が「地域ごとの免許」であった。つまり、裏を返せば、日本における言論の多様性は、宗教や思想よりも、地域において保障されていると言える。

そうした理念を持って始められた民間放送として、一番早く電波を発したのも、名古屋に本拠を持つ中部日本放送（CBC）であった¹⁹。同局設立に奔走した小嶋源作は中日新聞で新聞用短波無線の免許獲得に奔走していたのだが、そこで民間放送免許発行の噂を聞きつけ、積極的に東京で民間放送開始への働きかけを行った。その甲斐あって最初に免許が許可されるわけだが、この最初の免許は都市ごとに下ろされ、出力が規定されていた。つまり、当時のラジオ放送は先に出力ありきで、現在のような県域、ブロックを明確な放送域として目標に始まったわけではなさそうだ。当時、戦時中に一県一紙に規制された新聞社が音頭をとって放送産業への進出を行っていたため、結果としてその販売領域である県域（あるいはブロック域）へと広がっていったと想定できる。つまり、東海地方では、中日新聞が販売域を3県に広げていたことと関わりをもって展開されていったと考えられる。したがって、「東海三県」といっても、ことばも気候も様々で、住民の間にはそれほど強い思い入れのある領域ではない。これは、「北海道」という地理的にも歴史的にも独立した地域とは大きく事情を異にする。多くの県域ローカル局もそうであるように、そのエリア設定は、人々の行動範囲やアイデンティティを考慮せずになされているため、大阪のベッドタウンとなっている三重県伊賀地方などでは、スピルオーバーの電波で大阪の番組の方がよく見られているというし、岐阜県の飛騨地方の生活領域は北陸側に広がりを持つ場合が多い。

また、政治経済的状况を見ても、東海地方の（厳密には名古屋の）ローカルテレビは、好調な地元企業と資本関係を有している割合が高く、スポンサーにも恵まれた。例えば中部日本放送では、ローカル・ニュースには、長い間、スポンサーの方から提供の依頼が続き、多すぎて断わる状態が続いたという。これは、地域一番局であっても、スポンサーがなかなかつかない一般的な他地域の県域局とは大きな違いである。在名各局の資本構成を見ても、トヨタ（5

社中3社)やUFJ銀行(3社)、中日新聞(3社)名古屋鉄道(4社)といった地元有力企業が複数局において上位になっているのが目立ち、地元企業との強いつながりがあることが伺える。東京の新聞社やテレビ局との資本関係が強く、保険、銀行などの東京系の資本がここ数年さらに入ようになった北海道のテレビ局とはここでも事情が大きく異なっている。

3-3. 東海地方での番組制作

民間ラジオ放送が開始された当初は、それまでのNHK的な東京中心的放送体制と異なり、地域のラジオであるということが大変注目された。また、CBCでは、設立母体である新聞社の協力で定時ごとにニュースを入れることにしたのだが、そのことが、それまであまり報道活動には熱心でなかったNHKを刺激し、結果として同様に定時ごとにニュースが編成されるようになったという。

このように、放送開始当初は各地方での様々な試みがNHKへと移植され、それが全国的に採用されていくという方向性がたびたび見られる。こうした傾向は、ラジオばかりでなく、テレビでも見られる。特に、東海地方の各局は、<東京>では思いつかないような新しい試みが積極的に試される土壌があったし、制作力もあった。例えば、テレビ草創期には、中部日本放送や東海テレビは、まだ力のなかった東京局の制作を肩代わりするようにして番組を考案し、制作・放送してきた。東芝日曜劇場などのドラマや、朝のワイドショー中継などをはじめ、全国に向けて番組を放送する場があったのである。しかし、ネットワーク化が、新聞資本や在京局にイニシアティブのある形で進められ²⁰、65年ごろから在京局の制作力が次第に増し、80年代後半から90年代にかけて、徐々に東京へと制作の場が移っていった。また、現在では、ローカル局が全国番組の制作をしても、実際には東京の制作会社やスタジオで行っている場合が多い。

一方で、東海地方のローカル局は『天才クイズ』など、ローカルのバラエティや情報番組も制作しており、ローカル制作比率も、全国的に見れば高い水準を維持してきた。中京テレビの『お笑いマンガ道場』のように、全国的に知られた番組もある。このように東海三県を主要エリアとしてきた東海地方のローカルメディアは、時にローカルとは呼べない巨大な力を示してきた。中日新聞は、東京新聞の発行数を加えれば毎日新聞を上回るし、東海地方のテレビ局は、関西に次ぐ地位にあって、歴史的にも全国的な番組制作の一端を担い、その自負も持っている。ただ、こうした制作力が生かされないのは、東京にスポンサーと有名人が集まっているからだという認識が制作者の中に見られる。

さて、北海道でのローカルテレビとはいえば、冷戦下の隣国ソ連を意識しながら、官民一体となって、「開発」をキーワードに、生活向上、経済基盤の確立をめざした番組が数多く制作されている。たびたび起こる災害や、東京の采配ひとつで閉鎖されるような脆弱な経済基盤が露呈するたびに、北海道のメディアはそろって地域振興を打ち出し、地域ジャーナリズム的観点から取材が重ねられ、「北海道」という行政区分に沿って「想像の共同体」形成を意図的に

行ってきた。北海道のメディアにとって、地元を活性化させることは明らかな目的であり、そこには、対本州、対中央と言う視点が常に内在していた。90年代はじめに地域の娯楽情報とニュースを融合させ、爆発的な支持を得た『どさんこワイド』（札幌テレビ）でも、こうした傾向はひそかに引き継がれている。＜東京＞からの「広大な自然、新鮮な食物」といった好意的な他者の目を番組内で積極的に紹介し、実際には第一次産業就労者は8%にしか過ぎないのに、「北海道を支えているのは農業、漁業であり、生活者である私たちは地元の生産者のおかげでおいしい食材がいただけるから感謝すべきである。」というメッセージが絶えず流されている。また、地域住民を積極的に画面に登場させることで、局や番組に愛着を持ってもらい、ひいては地元スポンサーの理解を得たい、そのことがまた地域経済を活性化させるという方向性が経営面でもはっきりと示されている。

こうした北海道の事情と比較すると、東海地方の特徴はより鮮明に浮かび上がる。裏返せば、東海地方では、サービスエリアという「地域」の振興やシンパシーに基づく「想像の共同体」の積極的な形成、「日常生活」のジャーナリズム活動などは、それほど必要性がなく、むしろ消極的な姿勢であったことが指摘できる。実際、「東海地方」で必要とされている番組、人気を呼ぶ企画やジャンルが何かと制作者側に尋ねると、「お得な情報」「グルメ情報」という答えがどの局の編成からも返ってくる。確かに、名古屋制作の番組は多くがこの2タイプの番組に分類される。当然、これらの「地域情報」は番組が制作されている名古屋中心であり、東海地方の他地域に取材が及ぶことは少ない。これは、北海道のローカルワイド番組が、料理の材料やクイズの出演者をあえて北海道全域に求め、積極的に「想像の共同体」形成を試みるのとは異なっている。

前章で指摘した「有名性」について考えてみても、東海地方は、地理的にも、東京－大阪間にあるということで、映画やコンサートのキャンペーンにはタレント側から番組出演の打診があり、有名タレントがローカル番組の生放送に立ち寄ることも多い。バラエティ番組にはどこかに有名な＜東京＞のタレントが控えるなど、＜東京＞的な「有名性」を番組制作に多く取り入れてきた。つまり、＜東京＞の番組と景観的にもそれほど違わない番組をローカルで制作することが可能であり、それこそが放送の地方分権を担うと考えられてきた。現在でも、名古屋の多くの局が＜東京＞の画面構成に影響を受け、意識している。『ニュースステーション』や『ニュース23』のセットが変われば、それに似たものにし、＜東京＞の深夜番組を取り寄せて、テロップのかけ方や画面構成を学んでいるのである。対して、有名タレントが北海道の番組に出演することは非常に稀であり、完全に＜東京＞の番組とは異なるスタンスで制作せざるを得ない。

このように、東海地方では、制作者も＜東京＞の有名性と比較的近い位置で仕事をしてきた経緯がある。現在でも、スポーツ中継やバラエティ番組の制作者に、仕事上で最もやりがいを感じる瞬間を尋ねると、「＜東京＞の有名タレントに評価された」「全国中継でいい仕事できたときに満足感が高い」といった答えが返ってくる。このように、制作者の中にも「有名性」志向が奥深くに存在している。東海地方のローカルテレビは、このように、きわめて＜東京＞を意

識し、タレントや話題などにおける地元の不利を、様々な先鋭的なアイデアを戦略的に用いることで解消し、視聴者側に〈東京〉制作の番組と違和感を抱かせない程度ができることに精力を傾けてきた。しかし、東京局との資本や番組制作費の差が広がり、タレントの出演料が高騰し、コンピュータ・グラフィックスなどの高価な効果が重視されるようになると、〈東京〉と同様の画面を作りつづけるのは難しくなりつつある。

また、人為的に設定された「東海地方」という領域に対しても、漠然としたイメージしかない。そして「東海地方」という範囲では、〈東京〉のメディア空間にはあまり表象されてこなかった。「名古屋」「愛知県」「飛騨高山」といったより小さな地域を対象には様々な言説が生まれている。「名古屋」についてみれば、20年余り前に〈東京〉のタレントによって始められた「名古屋弁攻撃」や、「派手な結婚式」「赤味噌文化、小倉トースト、抹茶スパゲティーに代表される食文化」など「奇妙、不可思議」「前近代的、大いなる田舎」といった否定的イメージで語られることが多かった。90年から10年間に渡って、東海テレビは年一回の全国向けドラマ『名古屋嫁入り物語』で、派手な結婚式が娘を思う親心からなされるものだという対抗言説を打ち出し続けたが、結局「派手な結婚式」というステレオタイプのみが面白おかしく取りざたされるに過ぎなかった。02年にNHKで放送された「名古屋仏壇物語」でも、前近代的な風習と戦う主人公が描かれており、ドラマの中での「名古屋」は「前近代的」な記号として定着しつつある。

3-4. 東海地方の視聴風景

東海地方の視聴者を観察して感じたのは、特に若者の間で、テロップやセットなどの画面の審美性や出演者、その服装などが厳しくチェックされていることである。そして、これらが「田舎くさい」と認識されると他のチャンネルにかえてしまう。こうした傾向は北海道でも見られるのだが、東海地方の視聴者には、より強く感じられた。

このことは、何を意味するのであろうか。前提として、前節でも振り返ったように、この地方の番組制作がそれまできわめて〈東京〉を意識し、それなりの費用をかけてなされていたことを示した。視聴者側から見ても、東海地方のテレビ局が本拠を構える名古屋は、気候的にも、東京とそれほど変わりはなく、都市度も比較的高い。地域の雑誌などでも、東京旅行特集は人気となっている。高校生や大学生が、夜行バスや「こだま」を使ったりして、実際に東京にショッピングに出かけたり、ディズニーランドに遊びに行くということは、今では決して珍しいことではない。会社員の出張は多くの場合日帰りである。実際に〈東京〉に近いと認識されやすい地理的条件を有している。

日本の視聴者は、黒田勇が指摘するとおり、テレビ番組が制作される〈東京〉の視点から各地を眺めることに普段は違和感を覚えなくなっているのである。しかし、時に、〈東京〉が、自らの地域を「他者」として表象したとき、実はその「想像の共同体」メンバーではなかったということに気づく。

北海道の視聴者は、普段からそのことを意識せざるを得ない。台風が近づいていても、「東京を去った」と表現され、「今日は寒いですね」というようなひとことや料理番組で使われる食材にも違和感を持ったりする。一方、東海地方の人々は、テレビの〈東京〉空間を自明とするばかりでなく、その空間にそれほど違和感を抱かずにきた。つまり、普段、「われわれ」として〈東京〉の視点を共有する傾向が強い位置にいたのである。しかし、時に、〈東京〉のメディアはこの地域の中心地である名古屋を「彼ら」として描くことがある。それは、風習についてであったり、ことばであったり、食生活であったりするのだが、その際、視聴者は、〈東京〉のメディアに自分たちが注目されたことを喜ぶと同時に、〈東京〉のつくりだす「われわれ」から見た「彼ら」として自ら描かれることに違和感を持つのである。東海地方の視聴者は、〈東京〉の描き出す都市的なアイデンティティを共有する位置にありながら、実は〈東京〉と本質的に共有しているわけではない。そのことに気づいたときに違和感を抱き、また自らの地域のテレビが「田舎くさい」演出をすると、テレビに感じるその違和感が嫌悪感に変わっていくのではないか。

〈東京〉的な画面構成が歴史的に可能であったばかりに、現在、東海地方のローカルテレビがこうした厳しい視線のもとに置かれているというのは皮肉なことといえる。

4-1 〈東京〉と地方の視聴空間の奪い合い

さて、東京の視点から編集された研究史を、改めてローカルから読み直し、各地域での調査を概観してみると、2つのことに気が付く。

ひとつには、圧倒的な〈東京〉言説に対して、ローカル局が対抗言説を打ち出せるかどうかは、その地域の産業構造や歴史、地理的背景に大きく規定されており、メディア側が、その地域に想像の共同体を設定できるかどうかする必要性のもとに置かれているかどうかにかかっているということである。どの地域の制作者でも、事情が許せば、自らが地元で番組を作りたいと強く望んでいる。しかし、地方で暮らす視聴者には〈東京〉のものが見たいという要望が強い。〈東京〉に限らず、メディアの発達によって、人々の意識・関心は、さまざまな境界を越えて、より遠くへと広がっていく。こうした視聴率の問題や、在京キー局との政治経済的な緊張関係という制限を受け、各局で放送可能な時間や予算は限られており、自由に番組を制作・放送できないというジレンマがローカル局にある。〈東京〉と地域の放送局は、ひとびとの視聴空間をめぐる、奪い合いの状態にあるととえられるだろう。ローカルテレビ局は、地域を軽々と超えていく人々の意識をつなぎとめておくために「努力」しなければならないという立場に置かれている。

4-2. 日本の放送をローカルから見る

もう一点。本稿では〈東京〉が「有名性」を武器に日本の視聴者のテレビ空間を統合してき

た歴史にふれた。しかし、だからこそ、テレビは言われているほど東京中心に発展してきたの
だろうかという疑問が生まれる。むしろ、歴史を紐解いていくと、テレビそのものの発展に各
地域が寄与した部分が実は多いのではないだろうか。

多くの場合、各地域での独自性が好まれたラジオと異なり、テレビは東京中心で発展してき
たとされる。確かに、当時から、タレント不足、人員不足、制作費不足から、東京が中心になっ
ていたし、NHKの中央集権的システムに大きく影響されており、そのことに大枠で間違いは
ない。今でもこの傾向は根深く存在し、ローカル局が東京の深夜番組を取り寄せてそのスタ
イルや映像構成を分析したり、模倣したりしているし、視聴者側も、端的に言えば制作費の差²¹
から、特に若者の間で、ローカル番組を東京のものより一段下のものとみなしたり、ローカル
番組よりも東京の番組を望む傾向にあることを見てきた。

しかし、先に述べた研究拠点の問題などから見落とされがちだが、各地域ごとの放送文化の
歴史も確かに存在していたのだ。歴史を遡れば、揺籃期には各地に放送局所有の劇団や合唱団、
楽団などもあったし、地域ののどじまんや子どものクイズ、地域情報番組などが存在し、人々
は知り合いや家族が出演する姿を、食い入るように眺めてもいた。きらびやかな番組セットや、
有名人が出演する、手の届かないような華やかなテレビとは異なる、身近で、それでいて出演
でき、非日常の世界を味わうこともできるというテレビのありかたが多く地域に存在してい
たのだ。これとて、現在流行の「素人参加番組」に通じるものがあるのではないか。

それだけではない。ローカルからテレビを見直していくと、現在のテレビ文化に、ローカル
局の試みや手法、スタイルが少なからず影響を与えていることに気づく。そもそも地方局の試
みやアイデアを東京が吸収し、資本力で全国化しただけのことなのではないだろうか。
わかりやすい例として、放送技術が挙げられる。

テレビ放送が始まった50年代後半から70年代にかけては、放送技術の開発はメーカー側
よりも放送局の側にイニシアティブがあった。そのため、在京局ばかりでなく、大阪、名古屋
をはじめとしたローカル局の技術革新が全体的なボトムアップに貢献していき、テレビでの新
たな表現の可能性を切り開いていったのである。

例えば、CBCだけを例にとっても、ハンディートーキー、ハンディビジョン、オートビデオ
ン、全トランジスタ化オルシコンカメラとマイクロ送信機、携帯型無線カメラ・ウォークール
キーなど様々な放送用機材を開発している。これらの技術をもとに、道局は世界初のヘリコプ
ター中継も行ったとされ、開発した機材は国内はもとより、アメリカCBSにも導入されてい
る²¹。

このように、各局で開発された放送技術は、NHK技術研究所や在京局ほどではないかもしれ
ないが、民放連などで発表され、テレビでの表現の可能性を広げている。テレビ放送の実験
放送は北海道放送が最初であったし、VTRの採用は大阪の朝日放送、ENGの採用もテレビ高
知が先進的に行い、他局はそれに従ったかたちだ。

技術ばかりではない。テレビ放送開始から現在にいたるまで、苦しい財政状況のもと²³、大
阪や名古屋の局では積極的に番組制作がなされてきたし、北海道や九州など、各地域で細々と

ではあっても、ドキュメンタリーや視聴者参加番組、情報番組が制作されており、制作費の少ないなかで工夫しながら発明された手法やスタイルはNHKや在京局にも少なからず影響を与えている。

例えば、テレビ放送の揺籃期には、JNN系列であれば北海道、九州などでも日曜夜のドラマが制作されていたし、そこから新たな表現方法が生まれてもいる²⁴。基幹局と呼ばれる各都市の局が番組を制作し、それが全国放送になることで、東京の局にも様々な手法が模倣、移植された。そのポイントや証拠を具体的に挙げるのは、主観的な面もあり、記録の意味からも難しいが、各ローカル局の制作者から、自分たちが最初に用いたと思われるアイデアや手法が在京局やNHKでも用いられるようになったとの証言をたびたび耳にする。現在でも系列間で手法の共有などはなされており、間接的に〈東京〉の映像構成などに影響を与えていることは想像に難くない。

と同時に、地方で生まれ、地方に根づく新しい動きも見逃せない。番組スタイルを取り上げれば、青森放送で始まったとされるローカルワイドニュースも、国家レベルでなされていたテレビジャーナリズム活動を地域に引き戻す試みであったと位置付けられるし、ニュースから一歩踏み出し、地域情報や地域バラエティを盛り込んだローカルワイド番組と呼ばれるスタイルを作り出したのも東京から遠く離れた北海道の放送局である²⁵。このように、圧倒的なく東京〉的テレビからスピニアウトし、あらたな放送文化を築き上げる動きも、少なからず存在しているのだ。

昨今、考古学や民俗学などの視点から、各地域の視点から豊かで多様な日本列島の歴史や社会を見直し、国民国家の枠組みに様々な角度から再考が促されている現在においても、メディア研究で「地域」「地方」を扱うことはまだ稀である。メディア研究においては、日本国内のエスニックメディアや、沖縄研究、海外の事例が研究されることはあっても、東京を中心とする関東圏以外の地域に目を向けて行われた研究は依然として少ない。「テレビと地域」を対象に各地域から見なおしていくことで、こうした問題を今一度見渡し、アプローチできる可能性があるのではないか。

日本が模倣を繰り返したアメリカのテレビも、ニューヨークばかりでなく、さまざまな地域からスタイルや思想が流入し、多くの先進的な試みが意外な地域から始まっているという²⁶。日本でも、もう一度、各地域からテレビ史を紐解くことで、あらたなテレビの歴史が浮かび上がってくるのではないだろうか。

1 パーソナルコミュニケーションとマスコミュニケーションの間に位置する「地域」というメソ・スケールの研究自体の持つ難しさと意義については、山田晴道「地域のコミュニケーションという視点」東京経済大学コミュニケーション科学1995#3にまとまっている。

2 森谷健 「立ち現れる地域情報」社会情報学研究 #6 2002

3 田中淳「地域情報の特質」船津衛編『地域情報と社会心理』北樹出版 1999

4 放送論、テレビ論の停滞状況については、水越伸「ここに可能性がある」世界661号(1999.5)に詳しい。

- 5 上田裕「情報化と地域の娯楽」竹内郁郎・田村紀雄編『地域メディア』 1989参照
- 6 黒田勇「放送にとってローカルとは何か」津金澤聰廣『テレビ放送への提言』ミネルヴァ書房 1999
- 7 B.アンダーソン『想像の共同体』白石さや 白石隆訳 NTT出版 1983-2001
- 8 伊藤守「テレビ・オーディエンスの歴史的ポジションを測量しなおすために」放送学研究49 P.62 1999
- 9 D.Morley & K.Robins "Spaces of Identity" Routledge 1995
- 10 上田裕「情報化と地域の娯楽」竹内郁郎・田村紀雄編著『地域メディア』 日本評論社1989 P.308
- 11 石田佐恵子『有名性という文化装置』勁草書房1998 p33
- 12 同上 P.98
- 13 同上 P.92
- 14 このあたりが、ローカル性のごく自然に受け入れられるラジオとの違いであろう。テレビは、あくまでも「視覚的」である。
- 15 北海道テレビ制作。地元劇団出身の鈴木と大泉がユーモアと機転で各地を旅する番組。現在では北海道の若者で知らない人はいないほど。
- 16 最近ではまたその地域色を打ち出した地元出身のタレントが注目を浴びるなど、揺り戻しも見られる。
- 17 調査内容等、詳しくは、小川明子「テレビとローカル・アイデンティティ -北海道・東海地方におけるローカルワイド番組の制作、視聴をめぐって-」東京大学社会情報研究所提出修士論文2000
- 18 主に、局OBの聞き取りや社史、社報を参考にしている。
- 19 数時間差で大阪朝日放送が放送を始めている。
- 20 野村秀和は、好況面に入った85年以降、日本テレビと朝日放送の分析から、在京局がドライにネットワークへの配分金額を上げず、自らの取り分を増やしていると分析している。『日本テレビ・朝日放送』大月書店1990
- 21 現在、主にローカルテレビの番組制作費は、一概には言いにくいですが、名古屋で約5分の1、北海道で10分の1程度かそれ以下の水準と見られる。
- 22 中部日本放送『中部日本放送50年の歩み』2000
- 23 ローカル局にとって、東京キー局の番組をそのまま放送したほうが、自社制作するよりも圧倒的にコストが低く抑えられるという経営上の論理のなかで、各局が自局の存在意義から制作しているのが現状である。
- 24 例えば、北海道放送はスタジオを組む予算がなかったことから全編ロケのドラマを制作している。このことが逆に新鮮だったとされる。
- 25 札幌テレビ放送『どさんこワイド212』は1990年に始まった北海道で人気を誇るローカルワイド番組で、地域バラエティとニュースを組み合わせた新しい夕方の地域情報番組のありかたを提示し、その後、全国のローカル局が同様の番組を編成することになった。
- 26 "Television in America" M.D. Murray, D.G. Godfrey 1997 Iowa State Press