

コミュニティ・メディアの成功の条件とその可能性

—中海テレビ放送を事例として—

林 葉子*

田中 悟**

はじめに——岐路に立つコミュニティ・メディア

ケーブルテレビに加入すると、スポーツチャンネルやアニメチャンネルといった専門チャンネル以外に、地元の商店や行政の情報を伝えるチャンネルを見つけることができる。それがケーブルテレビの「コミュニティ・チャンネル」である。こうした放送は、コミュニティFM放送などと併せて一般に「コミュニティ・メディア」と総称される。コミュニティ・メディアとは、極めて限られた地域を視聴エリアとし、地域住民にとっての身近な情報や、その地域特有の情報を提供するという役割を担うものである¹。そして、災害時の有益な情報伝達手段として期待され、また地域住民が参加・参画しているケースが多いという点でも注目されている（船津 2006：25-26）。ケーブルテレビは早くからその役割が注目されており、政府もケーブルテレビのコミュニティ・チャンネル²を利用した地域開発の可能性に期待を寄せていた。1980年代から90年代にかけて、コミュニティ・メディアは、政府からも地域活性化の起爆剤として期待されていたのである（杉田・山路 2010：141）。

しかし、結論から述べれば、コミュニティ・メディアは、政府が期待したほどには地域活性化に貢献しなかった（岩佐 2011：163）。確かにここ数年、ケーブルテレビの加入は一気に加速した。しかしそれは、インターネットなどの通信設備の利用や専門チャンネル、地上波テレビ放送の区域外再放送³という点で利用されているに過ぎず、地域に密着した存在である「コミュニティ・メディア」とし

* 神戸大学大学院国際協力研究科博士前期課程修了、中海テレビ放送勤務。

** 神戸大学大学院国際協力研究科特命助教。

での役割に支持が集まったとは言い難い（川島 2009：17）。特に収益の見込めない過疎地域では、行政が国や県からの補助金を受けてケーブルテレビ事業を行なっているが、あくまで情報インフラの整備が重視されているに過ぎず、実際に地域住民のためになる情報の提供には至っていない（浅岡 2009：68）。

そのような状況の中、地域住民からも支持され、地域活性化にも貢献していると評価されているコミュニティ・メディアがある。それが、本論が事例として取り上げる、鳥取県米子市にあるケーブルテレビ「株式会社中海（ちゅうかい）テレビ放送」（以降、中海テレビ）である。中海テレビは、①地域情報の提供者として、地域住民から高い支持を受けており、②事業として、その持続に十分足る収益を上げている、という点から、コミュニティ・メディアの「成功」例として広く注目されている。実際、中海テレビには日本全国、時には海外からもメディア関係者たちが見学に訪れている。

ではなぜ、中海テレビはそのような「成功」を収めることができたのだろうか。本論では、その「成功の理由」に迫りたい。そして、この問いに答えていく中で、苦戦の続く他地域のコミュニティ・メディアを立て直し、発展に導くためのヒントを探るとともに、コミュニティ・メディアの将来的な可能性についても考えていきたい。

I コミュニティ・メディアというメディア

1. コミュニティ・メディアの誕生

新聞・テレビを中心とするマスメディアは、国民の知る権利に奉仕する役割を担ってきたと同時に、大衆の価値判断や文化・世論の形成にも影響力を行使してきた（青山 2011：8-9）。資本主義の発展によってマスメディアは巨大化・集中化・独占化の度を強め、現代では時に立法・司法・行政と並ぶ「第4の権力」とも呼ばれるほど、社会において大きな存在となっている。

その一方で、広く日本全国をエリアとするマスメディアには、より小さなコミュニティを対象とした情報までカバーできないという問題点もしばしば指摘される。もちろん、NHK や民間放送（以下、民放）のローカル局は、各地で地域情報を提供する役割を担ってはいる。だが、それらは在京キー局のネットワークの傘下に組み込まれているため、地域によってはその放送時間の大半が在京キー局の番組であることも多い⁴。こうした条件は、東京一極集中化、コンテンツの画一化という状況を日本のマスメディアに生み出した（岩佐 2011：162；黒田 2012：7-8；林・浅岡 2009：16）。そして地域によっては、民放ローカル局が「地域メディアとしての責任を曖昧に」（林 2003：36）し、地域情報が置き去りにされるという事態を生んでいる（岩佐 2011：162；高橋 2011：13）。

そのようなマスメディアの「欠点」を補完し、マスメディアがカバーできない地域密着の身近な情報を提供できるツールとして期待されたのが、本論が注目するところの、いわゆる「コミュニティ・メディア」である（金

山 2007 : 18-20 ; 川島 2009 : 17)。高度成長化などで地域社会の衰退が進む中、地域に根ざした放送をするコミュニティ・メディアには、住民同士の繋がりを再生して地域への帰属意識や愛着を作り出し、さらには地域活性化を担うツールとして期待が寄せられていった。

2. コミュニティ・メディアの概要

コミュニティ・メディアの定義としては、船津（2006 : 25）のように、ケーブルテレビやコミュニティ FM、同報無線や有線放送などの放送媒体、地域情報誌やフリーペーパー、折り込みチラシといった印刷媒体、そしてインターネットやパソコン通信といった通信媒体など、様々な媒体を含める場合もある。しかし本論では、取り上げる事例との対応関係から、県域よりも小さな範囲（市町村単位）をエリアとして、地域に密着した情報を提供している放送事業者（川島 2008 : 71）に、議論の対象を絞りたい。これは、具体的にはケーブルテレビのことを意味している。そこでここでは、ケーブルテレビの概要と成り立ちについて、整理しておきたい。

まず、ケーブルテレビとは、中継局と各家庭をケーブルで繋ぎ、電波を有線で配信する情報通信サービスである。他の放送事業者と同じく、ケーブルテレビもまた総務省が管轄しており、その事業運営は放送法に則している⁵（川島 2008 : 7）。またケーブルテレビのサービスは「放送サービス」「通信サービス」「地域情報サービス」の3つに分けられてい

る⁶。「放送サービス」は、通常の地上波テレビ放送や衛星放送を配信するほかに、サービスエリア外となっている地上波テレビの放送を再送信する「区域外再放送」がある。「通信サービス」は、ケーブルテレビのネットワークや回線を用いて、テレビ以外にインターネットや電話といった付随するサービスを提供するものである。そして最後の「地域情報サービス」が、ケーブルテレビの空きチャンネル⁷を使って、各ケーブルテレビ事業者が自主制作した番組を中心に放送するチャンネルを指す。これももちろん放送サービスの一部なのであるが、地域に密着したきめ細かい情報を伝えることができる点で、一般の地上波放送や衛星放送とは区別され、特に「コミュニティ・チャンネル」と呼ばれている。このコミュニティ・チャンネルが、本論で取り上げる「コミュニティ・メディア」の役割を果たしているサービスである。総務省によると、2013年9月末現在、こうした自主放送を行なう許可施設（501 端子以上）のケーブルテレビ普及率は50.9%に上っている⁸。また、接続率も、2013年3月末の時点で44.2%となっている⁹。

3. 政府による地域情報化政策と限界

ケーブルテレビの開設は従来、郵政省（現在は総務省）の許認可事業であった。それに伴って、1990年代ごろまでのケーブルテレビには、一つの行政エリアに一つの事業者しか設置できないという規制があり、その運営主体は地元企業や自治体など地域関係者に

よって設立されることが期待されていた。こうした背景から、ケーブルテレビは自ずと地域に根ざした事業として普及してきた側面があった。つまり、日本におけるケーブルテレビには、地域のメディアとして地域に根差し、その活性化に貢献するものとして期待されてきた側面を見ることができる（高橋 2010：126）。

高度経済成長が終焉を迎える 1970 年代、行財政が中央に集中していることへのアンチテーゼとして、「地方の時代」「地域主義」という言葉が聞かれるようになる。と同時にそれは、欧米で盛んに用いられるようになった「コミュニティ」という言葉が、日本においても広く知られるようになった時期でもあった¹⁰。

1980 年に入り、石油危機の影響もあって景気が低迷し始めると、こうした停滞状況を地方主導によって打破しようという機運がさらに高まった。地方分権や地域経済の拡充、地域文化の復権といった、いわゆる「地域社会の見直し」（川島 2009：20）である。こうした時代背景は、政府の政策にも影響を与えることとなった。川島安博は、1980 年代のニューメディアブーム¹¹がこの地域社会見直し論と結びつき、1983 年以降、中央省庁から一連の地域情報化政策が打ち出される一要因になった、と述べている。この時期、各省庁が新しい情報メディアを駆使して、モデル地区となった地方都市において最先端の情報化事業を推進した¹²。そして、この情報化政策の代表施策ともいえるのが、当時の

郵政省が発表した「テレトピア構想」であった。これは、ケーブルテレビを含む当時のいわゆる「ニューメディア」を用いて、地域情報化の促進と地域社会の活性化を図るものであった。ケーブルテレビについては特に、施設や光ファイバー網の敷設について様々な支援がなされた。つまりこの時期、「地方の時代」「地域開発」を具体化するものとして、ケーブルテレビの可能性には政府も大きな期待を寄せていたのである（川島 2008：58；林・浅岡 2009：2）。

しかし皮肉なことに、こうした政府が期待した「ケーブルテレビによる地域活性化」は政府自らの手によって打ち碎かれることになる。それが 1990 年代、郵政省が行なったケーブルテレビ事業の規制緩和や法改正であった。これによって、営業地域規制、資本規制、兼営規制という 3 つの行政指導が緩和され、ケーブルテレビ事業の地元事業者要件の廃止、サービス区域制限の緩和、通信事業への新規参入の促進、外国資本事業者の参入などが進められたのである（川島 2008：55）¹³。こうして、外資と提携した商社や電気機器メーカーなどの異業種資本がケーブルテレビ産業に乗り出し、複数のケーブル局を統括して運営する MSO（Multiple System Operator）が誕生した。これによって、ケーブルテレビ事業者のエリアは広がり、経営規模も拡大していった。1990 年代以降急速に普及し始めたインターネットサービスがケーブルテレビの普及を一気に加速させることも相まって、事業も右肩上がりに成長し

ていった。たが、他方でケーブルテレビは、それまであるべき形とされていた「特定地域に密着する」姿からは遠ざかっていった。具体的に言えば、現在のケーブルテレビは、通信事業への参入や事業の多角化、専門チャンネルのコンテンツ確保、広域連携など、より経営効率が高く、加入者拡大の見込める通信事業や多チャンネル化に、力を注ぐようになったのである¹⁴。

かくして、各都道府県や市町村によってばらつきはあるものの、ケーブルテレビ事業は現在、公共ネットワークの構築とブロードバンド基盤の整備という二つの側面からアプローチされており、全県あげてケーブルテレビの整備に取り組んでいる地域もある。その意味でケーブルテレビは、情報格差の是正やブロードバンド基盤の整備はもちろん、地域公共ネットワークの構築という観点からも注目されたものだった¹⁵。こうした状況を踏まえて浅岡（2009：68）は、「『地域情報化』という施策の元に、情報インフラ整備に重点が置かれるあまり、実際に地域住民のためにどのような情報を制作・発信していくのかという過程までは十分考慮されていない」と、ケーブルテレビが抱える課題点について述べている¹⁶。

また、コミュニティ・メディアに関してしばしば指摘される別の問題点として、行政主導で運営されることに伴って生じる種々の問題がある。こうした行政主導型経営については、災害時の役割が重視されたことによって各地で開設されたコミュニティFMで特に

顕著であるが、ケーブルテレビも同様の問題を抱えていることが多い。藤武（2002）は、行政主導型の多くが、民間企業に見られるような経営者意識はもっておらず、保守的な考えを持つ者が多いと述べており、経費節減や収益向上といった企業努力に欠けていると指摘している。佐野（2007：38）も、行政主導型の運営は官民のもたれあいという失敗事例も多く存在すると論じている。現状として、行政主導型のコミュニティ・メディアの多くは、行政からのお知らせと少しばかりの自主放送番組を繰り返し放送するに留まっている状況である（内田 2009a：106）¹⁷。

4. 先行研究にみるコミュニティ・メディアの問題点

これまで見てきたことから示唆されるように、コミュニティ・メディアには、マスメディアにできない、「地域に特化した情報」の提供が求められているという側面がある。しかし現実には、そうした役割を十分に果たしているとは言い難い。ここで、これまでの先行研究を振り返りながら、コミュニティ・メディアでは何が問題となっているのかという点について、考えていきたい。

先に述べた通り、コミュニティ・メディアには、マスメディアの欠点を補うとともに、住民の主体的な運動や権利主張の媒体として生まれたという背景のあることは、しばしば指摘されている。コミュニティ・メディアには、社会運動や社会情勢と連動したときに大きな役割を果たしてきた。例えば東日本大震

災後にも、コミュニティ・メディアの役割は改めて見直された。その一方で岩佐淳一は、「住民・市民運動と結合したときには地域メディアは大きな役割を果たす可能性があるが、それらが人々の日常生活という文脈に位置づけられた場合には『実に地味で穏やか』（多喜 1998:189）」だと説明している（2011：164）。つまり、日常生活において、コミュニティ・メディアがその存在意義を十分に示しているとは言い難いのである。また川島は、コミュニティ・メディアは「あくまで理念的なもの」として位置づけられており「その効用が常日頃みられるわけではない。」と指摘している（2009：37）。

また、コミュニティ・メディアのコンテンツに関する議論を見てみると、例えば脇浜紀子は、コミュニティ・メディアには民放の視聴率調査のような、番組への反応や評価を査定するシステムがないことを挙げ、「制作者のモチベーションを高め、スポンサーを開拓して資金を確保するための客観的指標がないまま、ごく少数のスタッフが地域情報番組の制作に従事している」ことを指摘している。さらに脇浜は、コミュニティ・メディアは人員・経験・資金などの面でマスメディアに劣るため、自主制作番組は視聴者から「面白くない」との評判を受けがち、とも述べている（脇浜 2009：58）。川島は、地域情報の提供や住民の番組への参加がコミュニティ・メディアの要だとしながらも、「地域情報は金にならない」という不採算性への指摘や、手間がかかる割には具体的な効果が見えづら

い、という見解を述べている。こうした背景から、地域情報や住民参加型番組へ力を注ぐことに躊躇している放送局も少なくない、というのである。特にケーブルテレビは、「放送」事業よりも経営効率の高い「通信」事業を重視するようになったことで、採算性の不透明な自主制作番組に力が入れられなくなり、地域情報を伝える「コミュニティ・メディア」としての役割が形骸化していくと指摘されている（川島 2008：17）。

一方で、こうした状況下であるからこそ、地域情報の収集・提供を徹底させてマスメディアとの差別化を図り、地域住民のニーズに応えることが自社の利点に繋がる、という見方もある（内田 2009 b：221-222；岩佐 2007：117）。しかし、上に見た川島が指摘するような、不採算性と効果の不透明さから、地域情報の充実化といった選択肢を実行に移せていないケーブルテレビは少なくない。また、複数のケーブルテレビ局を統括運営するMSOの誕生により、ケーブルテレビ事業者は会社組織として巨大化してしまったため、各ケーブルテレビ局は親会社の決定に従うしかなく、各局の意見や理念は反映されにくい状況となっていることもまた、こうした状況の一つの要因である。例え現場が自主制作番組に力を注ぎたくても、決定権をもつ親会社がそのように判断しない限り、叶わないというのが現状なのである¹⁸。

また、前節では政府がケーブルテレビを推進してきた様子を見たが、この点について多喜は、政府が地域情報化を推し進める一方、

現場では思うように地域情報が浸透しておらず、この点における政策と現場の乖離を指摘している（1998：189-195）。これを受けて脇浜は、「ケーブルテレビの自主放送は『地域情報環境活性化』という行政によって設定され、かつ研究者により認知された『意義』に、現実の運営が追いついていない」という状況だと説明している（脇浜 2009：59）¹⁹。

さて、こうした問題点の指摘の一方で、先行研究ではどのような場合にコミュニティ・メディアが成功すると捉えられているのだろうか。

まず、地域性に関して、脇浜（2009：69）による兵庫県内のケーブルテレビを対象とした評価分析では、過疎圏のケーブルテレビは、中核都市・大都市圏に比べてコミュニティ・チャンネルに対する評価が高いという結果になっている。これを受けて脇浜は、メディアが豊富にあり、区域内の移動が多い大都市圏よりも、地域に根ざして生活しているにも関わらず地域情報が得られにくい過疎圏の方が、ケーブルテレビへのニーズや満足度が高いと分析している。また全国のケーブルテレビにヒアリング調査を行った松本憲始（2012：47）も、都市部より都市の周縁部や地方の局がコミュニティ・チャンネルに力を入れている、としている。

また地域貢献という点に関連して、森（2010：29）は、現在のメディアを取り巻く厳しい経済状況では難しいとしながらも、「地域への貢献が『羊頭狗肉』であってはならない」と、徹底して地域貢献の実行に取り組む

べきことを論じている。さらに脇浜（2009：70）は、地上波テレビ局が提供できない「真に地域に役立つ情報を機敏に提供」することが、ケーブルテレビの存在感を高めると述べている。また中根（2010：731）も、コミュニティ・メディアが地域活性化に寄与することができるとした上で、自治体や企業と連携した「住民に受け入れられるコンテンツ作り」に努力を払うべきだ、としている。また岩佐は、MSO化への対策として、やはり「地域住民の情報を巡るニーズに応じていくことが最終的には利益に繋がっていく」と論じている（岩佐 2007：117）。

ここまで先行研究を見てきた限り、コミュニティ・メディアの成功への提言において、以前から「地域密着」が重視されていることが明らかであろう。そして、日本各地のコミュニティ・メディアもその多くが既に、「地域情報を発信する」「住民にメディアに参加してもらう」という社会的意義を使命として日々放送事業に取り組んでいる²⁰。それにも関わらず、本論が注目する中海テレビのような「成功」を、多くのコミュニティ・メディアが未だ収められていないのが、現状である。特に、MSO型や行政主導型のコミュニティ・メディアは、業務形態こそ違うものの、「住民にとって身近な存在であり、地域活性化を図る放送メディア」というコミュニティ・メディアの基本理念を両者ともに実現できていない、と評価することができよう。

つまり、現代のコミュニティ・メディアは総じて、社会的意義を果たす役割を担いなが

らも、収益や運営形態などの面から、コンテンツの充実が図れない状況にあると言える。そこでは、コミュニティ・メディアに多いMSO型や行政主導型運営が足かせとなって、自由に経営方針を決められない²¹ことが、少なからず影響している。

そのような中において、本論で取り上げる中海テレビは、コミュニティ・メディアの成功例として、先行する研究でしばしば取り上げられている。八ッ橋・友安(2005)は、中海テレビがきめ細かい地域情報を提供することで、どれほど加入者の増加があったのかについて調査した結果、地域に特化した自主放送番組に力を入れることによって中海テレビを推薦する人が増え、結果として加入効果を高めると結論付けている。また音(2010:50)は、3つの民放テレビ局が鳥取・島根の2県を放送エリアとする「2県3波地区」²²という山陰特有のメディア環境に触れ、米子に特化したメディアがなかったことが、地元住民の支持を中海テレビが得ることにつながっているとしている²³。

一方、これまでのコミュニティ・メディア研究では、その活動を啓蒙する目的を持った研究者が、調査した結果のうちの良い面しか論じてこなかったという点を批判しているものもある(松本2012:9)。確かに、これまでのコミュニティ・メディアの研究は、社会的意義の強調や理想論的な議論²⁴に偏っており、実際の現場との「ずれ」があったと考えられる(松本2012:190-191)。

そこで本論では、従来の分析が視野に入れ

てこなかったコミュニティ・メディア事業者の目的意識や経営戦略、スタッフのモチベーションや彼らを取り巻く職場環境といった「現場」の状況に焦点を当てていきたい。

それでは以下、実際に中海テレビの実態について、見ていこう。

II 中海テレビの成立

1. 中海テレビの概要と成功の定義

鳥取県米子市を地盤とするケーブルテレビ局である中海テレビの誕生は、1984年11月である。地元の若手経済人の勉強会からケーブルテレビ立ち上げの声が上がったのを受けてのものであった。鳥取県西部を中心とする170の行政・企業・個人から100万円ずつ、合わせて1億7000万の出資を集め、株式会社中海テレビ放送は設立された。中海テレビの生みの親・高橋孝之²⁵は、出資を募るにあたり、「お金の配当は困難でも『地域文化』の配当によって地域に貢献する」と呼びかけた²⁶。1989年11月の開局と共に放送を開始した中海テレビは、設立から開局までの5年間を、放送局としてのあり方や収益性についての事前調査・分析などに時間を費やした。

ケーブルテレビ事業としては、2000年になって、行政側からの要請で、近隣の日吉津村と境港市もサービスエリアに組み込んだ²⁷。その後も順調にエリアを拡大し、現在では米子市を中心に、境港市・日吉津村・大山町・南部町・伯耆町・日南町といった鳥取県西部地域の7つの市町村をエリアとしている。資本金は2011年3月現在で493,000千円、売

上高は2,601,177千円を数える。2014年2月末の時点で、スタッフ数は54名、また、ケーブルテレビ加入者は5万0578件で、加入率は53.1%である²⁸。

さて、先述したとおり、中海テレビについて本論では、①地域情報の提供者として、地域住民から高い支持を受けており、②事業として、その持続に十分足る収益を上げている、という点から、コミュニティ・メディアの「成功」例と捉えようとしている。まずは、その裏づけとなるデータを概観しておこう。

中海テレビに対する住民からの高いニーズは、視聴率調査に表れている。例えば、2006年6月と2010年6月に行われた米子市議会選挙の開票速報番組を放送した際は、NHKを含む他の放送局を圧倒する視聴率を誇った²⁹。さらに、2006年から2007年にかけて中海テレビがNHK放送文化研究所と共同で行なった調査³⁰でも、中海テレビの地域における圧倒的な存在感・信頼感が際立っている。加入者を対象に、「米子市のニュース・出来事について何から情報を得ることが最も多いですか」という質問では、「中海テレビ」と答えた人が41.3%となり、2位の「地方新聞」の17.4%を大きく引き離している。また「地元の放送局という感じがする放送局は？」という質問でも、米子市に本社を置く民放テレビ局である山陰放送を差し置いて、中海テレビが44.0%で一位となっている。

2. 自己実現から始まった中海テレビ

中海テレビについて語られる際には、まず

創業者・高橋孝之のリーダーシップや地域への強い思いがクローズアップされていることが多い（音2010：48；原2013：106）。また、彼へのインタビューでも、中海テレビの「社会的貢献」に焦点を当てたものが目立つ³¹（高橋2011：12）。とりわけ高橋のカリスマ性と中海テレビの地域貢献との関連において強調されるのが、日本初となった中海テレビのパブリック・アクセス・チャンネルである。「メディアを市民に取り戻す」という高橋の言説が紹介され、非常に画期的な取り組みであったことが紹介されるなどしている³²。

しかし、なぜ中海テレビは、そのような取り組みを実現できたのだろうか。それは、これまでしばしば論じられてきたような、高橋のリーダーシップや強い地域への愛情と社会貢献性に基づく説明に尽きるのだろうか。

本論では以下、筆者が高橋に対して行なった創業の背景についてのインタビュー³³をもとに、中海テレビの成功についての分析を試みていきたい。

創業者である高橋の中には、初めから「地域のために」といった社会貢献への意識があったわけではなかった。そのスタートは、「私」のため、自分のしたいことを実現したいという「自己実現」への欲求であった。

若い頃から、高橋には、写真を通して今を伝えることのできる戦場ジャーリストや新聞記者への憧れがあった。しかし、地元のテレビ局に正社員として入社することは叶わなかった。そこで彼は1968年、米子に写真工房を設立し、1980年には映像制作会社であ

る山陰ビデオシステム³⁴を立ち上げたのである。

この時点ではまだ、彼の中で社会貢献の意識は強くなかった。その点に関して高橋は、「地域で仕事をして初めて、地域に目をつけた」と語っている。つまり、映像制作会社で地元テレビ局の仕事を請け負ううちに、米子に地域情報が少なすぎる、地元紙でしか地域の情報を知ることができないこと、などに気づいたのである。そこで子供からお年寄りまで幅広い層に親しまれ、視聴時間が長く地域住民にメッセージを届けやすいテレビという媒体を使って、地域のためになる事業を始めようと考えたのである。それが、実質的な中海テレビのスタートであった。

このように、中海テレビのスタートは必ずしも「地域貢献」を前面に押し立てたものではなかったと言える。「地域への貢献」を前提とするのではなく、個人の充実を先行させ、そしてそれを周囲の変革につなげていくという、「自己実現から地域へ」という発想への転換の必要性を、高橋は説いている³⁵。高橋の説明によれば、「自分が変われば、周囲が変わる」という仕組みを作り出すために、自己実現できる「メディア」という手法が採用されたのである³⁶。

一方で、自己実現に真剣に取り組むという姿勢からは、「一民間企業として収益を上げなければならない」という主張を導き出すことも可能である。何故なら、まず収益を上げなければ、企業として持続することができず、どんな素晴らしい名目を掲げても、最終

的には実現に至る前に頓挫する他はないからである。地域のメディアであれば、限られたエリアの中、自らが調達した資金で持続的な経営を実現させなくてはならない。高橋自身、「収益を上げなければどんな理念も説得力を欠く」と述べている。中海テレビを立ち上げるにあたって高橋は、事前リサーチや分析に数年の月日をかけ、徹底して収益性や放送局としての方向性などを模索している。そして、米子市域で1万世帯の加入が見込めれば損益分岐点は越えられることを把握した上で、事業を始めているのである。開局当初はまず、その目標に向かって事業の拡大を進めた。設立から10年ほどしたところで、インターネットの普及に伴って事業は一気に波に乗ったが、本来それは「嬉しい誤算」とも言うべきものだった。

III 中海テレビの発展

1. ビデオジャーナリズム導入の経緯とその効果

前章では、創業者・高橋孝之に焦点を当てつつ、中海テレビの開局の背景と、事業の成立について考察した。

では次なる段階として、それがどのように「地域住民からの高い支持」の獲得へと繋がっていったのだろうか。ここでは、個人的動機に基づくモチベーションに基づいて創業された中海テレビが、いかにして地域住民の心に訴えたのか、という点を見ていきたい。そこで注目したいのは、「ビデオジャーナリズム」という、中海テレビに特徴的な取材手法であ

る。この取材手法を通じた地域住民の意識の変革の様子を見ることで、コミュニティ・メディアの「成功」の条件を考えるための手掛かりとしたい。

コミュニティ・メディアがその存在価値を示し、マスメディアとの差別化を図ろうとする際、しばしば必要性を強調されるのが、地域情報の提供である。すなわち、広い範囲を放送エリアとするマスメディアにはできない、地域のニーズに合ったきめ細かい情報を提供することで、コミュニティ・メディアの存在価値は地域に認識され、浸透するはずだとする議論である。この論に従えば、情報過多でメディア媒体の多い大都市圏よりも地方都市の方が、コミュニティ・メディアの存在意義が発揮されやすいと考えられる。何故なら、地方都市の情報はマスメディアでは往々にしてカバーしきれず、地域住民はマスメディアには載らないような地元の情報を必要としていると考えられるからだ（協浜 2009: 69）。中海テレビのエリアもこうしたいわゆる「情報の空白地域」であるが故に、住民からの地域情報のニーズも当然あると考えられていた。

しかし、コミュニティ・チャンネルをスタートさせるにあたって、中海テレビが住民1700世帯を対象に「地域放送に何を望むか」を尋ねたところ、地域放送に対する要望はほとんどないという結果が返ってきた³⁷。こうした「意外」な結果について、高橋はインタビューの中でこのように語っている。

大衆というのは無責任で無関心なもの

だ。行政が100%、議員や職員は80%、関係者が70%の関心を持っている事柄に対しても、住民の関心は0%だ。自分のことにはみんな一生懸命でも、社会のことには無気力、無関心。それが社会の常だと最初から認識しておかなくてはならない。じゃあ、そういう人をどう動かすか、一般住民を世論がどう動かすか、というのは、メディアが得意とするところだ。

つまり高橋は「情報に対する意識を感じていないことが問題」であり、「放送は先駆けて市民に関心を作らせること」が大切だと考えた³⁸、という。かくして中海テレビは、先に見たアンケート結果にもかかわらず、ケーブルテレビとしては極めて珍しいニュース専門チャンネルを創設することとなったのである。そこで目指されたのは、今後地域で起こりうる課題を予測し、問題として提起することで、地域に対して警鐘を鳴らし、協力や備えを呼びかけることにつなげようとする報道であった。このような報道を行なうためには、住民のニーズがそもそも無い状態から未来を予測し、自らの問題提起によって関心を生み出す、という作業が必要となる。高橋はこれを、英語で種を意味する「シーズ (seeds)」と言い換えている。「ニーズ」があるから放送するのは当然のことであるが、問題を提起して地域に「シーズ」、つまり種を植えていくことこそが、メディアの重要な役割だといっているのである。

ただし、こうしたきめ細かい地域情報を発信しつつ、まちの課題を深く掘り下げた番組を作るには、高い取材・編集能力、社会の「今」を切り取るジャーナリスティックな視点や知見が、取材者には求められる。大手メディアであればいざ知らず、ニュース報道としては「素人」であり、人材育成の能力も限られていたはずの中海テレビは、どのようにして、競合する大手メディアに対抗するだけのコンテンツを作ることができたのだろうか。

その答えが、「ビデオジャーナリズム方式」の導入であった。「ビデオジャーナリズム」とは、取材、原稿作成、編集、ナレーションなど、表舞台から裏方までを一貫して一人の人間が行なう取材方式である。これは、(高橋がかつて憧れた) ニューヨークのケーブルテレビ・NY1を参考にして取り入れたものである³⁹。

では、このビデオジャーナリスト方式が実際に、中海テレビにおいてどのような効果を生んでいるのかを、次節において見ていくことにしよう。

2. ビデオジャーナリズムの波及効果

前節で述べた「ビデオジャーナリズム」を導入することで、二つの観点からスタッフはモチベーションを高めることができると考えられる。一つは、「自己実現」によるものである。そして二つめが、住民からの反応によるものである。

まず、自己実現によるモチベーション向上

の仕組みを見ていこう。

中海テレビの報道体制を具体的に見てみると、まずスタッフが一人で取材に赴き、自らが撮影した動画を自らで編集する。そしてニュースや番組の原稿も取材者自身が執筆し、ナレーションやテロップ作成まで担当する。さらに、ニュースや番組の放送時には、取材したスタッフ自身がアナウンサーや司会などとして番組に出演し、送出作業⁴⁰をこなす。

中海テレビでは、こうした取材手法を導入していることもあり、報道やジャーナリズムの現場で仕事をしたいという「現場志向」の者を、主にスタッフとして採用している。もともと報道志望者であれば、仮に米子市や鳥取県の出身者でなくても、実地的な活動を通して、取材のノウハウや地域への関心を身につけるのは比較的容易である。一方で、こうした「ビデオジャーナリスト」に強い憧れがあったわけではない者でも、ジャーナリストとしての裁量がある程度任せ、自由に取材活動させることで、よりスタッフのモチベーションと技能を上げることができる。例えば、筆者が行なったアンケートにはこんな記述があった。

働く前はやはりキー局や地方局に憧れていました。でも働いていく中で、〔中海テレビには〕多くの人の声を聞き、それを自分なりに組み立てて放送できる喜びや責任があると感じています。(報道制作部 女性 20代)

このように、「ビデオジャーナリズム」という手法では、単にニュースを取材・報道するだけでなく、今ある街の課題や問題をジャーナリスティックな視点から深く掘り下げた取材活動を行なうのである。

例えば、米子市福市の国道 181 号線の一部区間で交通死亡事故が相次ぐという事態が起きたことがあった。1997 年から 2001 年の 5 年間の間に、わずか 4 キロの区間で 11 人が亡くなっていたのだ。一人のスタッフがなぜ同じ場所で事故が相次ぐのかを不思議に思い、取材を始めた。すると、渋滞緩和の拡幅工事後、スピードを出す車が増えたこと、もともと街灯と信号機の少ない道路であり、深夜に横断歩道を横切る歩行者が事故に遭うケースが多いことを突き止めた。しかし、その時点では、これを問題視する声は一部住民から上がっていたものの、具体的な動きはなかった⁴¹。そこで、中海テレビでこの事故現場を密着取材して、地元の声を多く報道した。その結果、地元に対策協議会が設置され、照明灯や信号機が設置されるに至った。この報道において中海テレビは、交通死亡事故撲滅に貢献したという感謝状を地区の自治会から受け取っている（高橋 2011：14）⁴²。

ビデオジャーナリズムがもたらす「効果」として、報道に対する住民からの反応によって、スタッフのモチベーションが向上することも挙げられる。この背景にも、ビデオジャーナリスト方式の「小回りのよさ」が関係している。ビデオジャーナリスト方式では、ごく

少人数のスタッフによって小回りの効く取材ができるため、効率良く数多い取材をこなし、放送コンテンツとして提供することが可能となる。また広域エリアをカバーしているマスメディアと比べてコミュニティ・メディアである中海テレビは、一つのエリアを担当するスタッフの数が相対的に多くなるため、よりきめ細かく情報に接することができる。もちろん、番組数に比例して考えてみれば、スタッフの数は必ずしも多いとは言えない。しかし、一人ひとりが機動的に取材活動をするによって、限られたスタッフでも地域の細かいニュースまで取り上げることが可能となっている。

また、コミュニティ・メディアであることの特性を生かして、他のメディアが取り上げないようなニュースでも放送することもできる。例えば、自宅の前で渋滞が起きているが、その要因となっている道路工事はいつ終わるのか、自分の地域から出ている議員は何をしているのか、また地元の小学校で子供たちはどのように頑張っているのかなど、かなり住民の生活に密着した情報を、ビデオジャーナリズムの機動性を最大限に生かしながら、中海テレビは提供している⁴³。こうした情報は、「直接住民の生活に関わってくるので、知っておいたほうがいい」「知らないと損をする」というように地域住民たちも自ずと関心を示すようになる。

このような中海テレビの「きめ細かい情報提供」は現在、地元住民からの支持を得るに至っている。そして放送に対する住民からの

暖かい反応が、自分自身の責任において取材活動を行なっているスタッフ自身の自信とモチベーションの両方を高めている。

以上、見てきたことを踏まえれば、中海テレビでは、「ビデオジャーナリズム」という取材手法の導入をきっかけとして、スタッフがモチベーション高く業務を行ない、その結果として質の高いコンテンツが制作できている、という流れが成立していると考えられる。「ビデオジャーナリズム」という小回りの効く取材のスタイルと、コミュニティ・メディアという制限の少ない自由な放送体制には、それまで地域情報に「ニーズ」を感じていなかった住民たちに、その情報が自分にとって有益であるとの「気づき」を与えるコンテンツ——「シーズ」を植え付けることに成功した。きめ細かい地域情報や、将来の不安を先取りした問題提起は、地域住民の生活に直結し、生活に影響するものであるため、住民は次第に中海テレビの情報提供に興味・関心を示すようになった。そのことによって、地域住民から放送に対して積極的な反応があり、それによって取材スタッフがさらにジャーナリストとしての意識を高め、モチベーション高く業務に当たっていることが明らかとなった。つまり、「ビデオジャーナリズム」という手法をきっかけとして、中海テレビと地域との間の関係性は良好かつ密なものになっていったのである⁴⁴。

3. 中海テレビと「地域」——パブリック・アクセス・チャンネル

前節では、ビデオジャーナリズム方式を取り入れたことで、モチベーションの高いスタッフたちが、地域に密着した質の高いコンテンツを地域に配信するという、中海テレビに見られた一連の流れについて見てきた。そして、そうしたコンテンツに価値を見出し、中海テレビの番組を見るようになった住民たちは、それまで関心のなかった身の回りの情報にも興味を示すようになり、中海テレビに親近感を寄せ始めたことも見えてきた。

この節では、この中海テレビを起点とした一連の変化が、実社会での変化、すなわち「地域活性化」をもたらしていく様子を見てみたい。ここで取り上げるのが、いわゆるパブリック・アクセス・チャンネルである。

「パブリック・アクセス」とは、一般市民たちがメディアに参加し情報発信することで、具体的には住民たち自らが撮影・制作した作品を公共の電波で流したり、メディアに出演したりすることを意味する。背景にあるのは、職業ジャーナリストによる一方向の情報提供というマスメディアの構図ではなく、住民の誰もが公の資源・財産である公共の電波を通して、言論・表現の自由の下に自分の意見や表現を発信していこうという概念である。少数意見を反映でき、公正で平等な市民社会の形成が望めることから、アメリカなどではポピュラーなシステムである。欧米や韓国などではパブリック・アクセスが法制化⁴⁵されており、ケーブルテレビ局に対してパブリック・アクセスの設置が義務付けられている（津田・平塚1998）。

こうしたパブリック・アクセスという概念は、日本では長らく馴染みの薄いものだったが、中海テレビでは早い段階でアメリカのケーブルテレビ事業者からその手法を取り入れ、「市民にメディアを取り戻す」という名目で、1992年からパブリック・アクセス・チャンネル（以下PAC）をスタートさせた。開始当初は300本もの作品が集まっていたが、現在は年間150本ほどとなっている。寄せられる作品の内容を見ると、学校や趣味のサークル、商店といった団体・個人の活動報告や意見表明、個人的な興味関心を映像化した作品が多い。

PACへの参加者の側には、自分たちの活動報告や意見・個人的関心などをパブリックなメディアで主張することで、参加者それぞれの知名度の向上や賛同者の獲得に繋がるというメリットが生じる。また、パブリックな場で放送されるという意識や「PAC大賞」を創設し表彰することが、寄せられる作品のレベルアップにつながられている。

また、こうした手法を導入することによって、メディアを利用するのはハードルの高いことではなく、想像以上に気軽に利用できるツールであるという認識が地域住民の間には広まっている。そしてメディアを利用し、メディアを通してPRや自己目標を達成することで、中海テレビとの関わりの意識も高まる。

このように、PACを通して、中海テレビと地域住民の間には「情報を発信する側」と「情報を受け取る側」の垣根を越えた、互いに刺激しメリットを共有し合う関係性が生ま

れている⁴⁶。こうした結果として、中海テレビのPACは住民から高い支持を受けていることが、データでも裏付けられている。平塚他（1998：182-183）が行なった調査では、加入者の半分近くが中海テレビを自分の作品や文章を公表するメディア、3分の1が自分の考えや主張を訴えるメディアだと捉えているという。

だが実際問題として、このPACは必ずしも高い視聴率が取れているわけではない。先述したアンケートの結果ではPACが高い支持を得ていることが分かった。しかし高橋によると、実際のPACの視聴率は、ニュースや生活情報といったチャンネルと比べると「ぐっと落ちる」という。つまり、PACはほとんどの場合、自分や自分の知人が出演しているときに視聴されていると考えられるのである。中海テレビにおけるPACの意義はあくまで「市民にメディアを取り戻す」「情報の送り手と受け手を止めよう」ということにあり⁴⁷、そのための窓口や体制を広く市民に開放していることに意味があると言えよう⁴⁸。

こうした中海テレビのPACを手本にして、現在、多くのケーブルテレビ局でも一般視聴者から届いた映像を流している。しかし、日本では欧米と比べて自己の意見を公の場で発言・主張するというスタイルになじみがなく、パブリック・アクセスの概念はなかなか浸透していない（平塚1998：193）。集まる映像も、欧米のような発言・主張型ではなく、発表・公表型が中心である。このため、日本ではしばしばコンテンツそのものが集まらず、

パブリック・アクセスの取り組みにケーブルテレビ事業者が苦戦している場合が多い（松本 2012：165-191）⁴⁹。

おわりに—— 中海テレビという事例から見る、コミュニティ・メディア成功の条件とその可能性

コミュニティ・メディア成功の条件

現在の中海テレビは、その存在感を生かし、数多くのプロジェクトを同時並行的に行っている。連携しているアクターは、行政、教育機関、医師会、市民団体、地元企業など多岐に渡り、番組への参加や協力、関連イベント、まちづくりのプロジェクトなど、企画・運営もさまざまである⁵⁰。

そもそも、「中海テレビ」を「ちゅうかいてれび」と読ませたのは、アクター同士を「仲介」する役割がメディアにはあると高橋が感じていたからであった。コミュニティ・メディアがアクター同士の交流や助け合いの場に積極的に介在してアクターを繋いでいく。そしてネットワークの構築やまちの活性化の仕組みを作っていくことで、コミュニティ・メディアの存在価値や信頼性が高まる。また、それぞれのアクターにも、中海テレビを利用することにメリットが生じる。今や中海テレビは、住民や団体というアクターを繋ぐだけでなく、放送エリアである7市町村とも数々のプロジェクトで連携し合い、互惠関係を築きあげている。高橋によれば、この7市町村はその個性の豊かさゆえに行政同士、仲がいいとは言えないという⁵¹。そのことを前提とした

上で、そうした個性豊かな7市町村を裏から支え取りまとめているのも、また中海テレビなのである。

これまでの中海テレビに関する事例研究からは、先行研究がしばしば注目する「地域性」や「社会的意義」という所与の条件に関わらず、現場に高い自己達成意欲があれば、コミュニティ・メディアにおける成功のサイクルは回り出すと考えられる。そのようなモチベーションの高いコミュニティ・メディアは、自主的な取材活動を通じて、積極的に地域住民に働きかけ、その存在感を浸透させ、地域住民を触発していく。たとえ表面的には地域情報のニーズが見えない状況にあったとしても、コミュニティ・メディアが能動的に地域の課題を掘り起こしていくことによって、地域はそこにある問題に気づき、その解決に向けて動き出す。かくして、地域を構成するそれぞれのアクターは、コミュニティ・メディアの存在意義を見出していったのである。

では、他のコミュニティ・メディアはどのようにすれば、ここで見た中海テレビのようになれるのだろうか。この問いについて以下、現状の運営体制別に考察した後、他地域、特に大都市圏での応用について論じていきたい。

まず、複数のケーブルテレビ局を統括運営するMSO型から見ていこう。本論では既に見たことであるが、林茂樹によれば、現在、大手資本や外資系資本による商業主義型の、市場原理に基づくMSO型ケーブルテレ

ビの「支配のメカニズム」は、地域の特徴やローカリズムを形骸化させている（林・浅岡 2009:250）。事実、関西圏の大手MSOでは、各地のケーブルテレビ局が統合されたことによって、地域に特化した情報番組も統廃合され、自主放送番組も激減した。他方でエリアが拡大されたことによって、そのエリア全体をカバーするような広域放送が制作、放送されるようになった。これによって地域に密着した情報の提供は難しくなり、他のマスメディアと区別のない状況が生まれつつある。組織として巨大化してしまったMSO型ケーブルテレビでは、コミュニティ・メディアとして自主制作番組に力を注ぎたいと現場が声を上げて、親会社がそれに賛同しない限り、現場の声が反映されるのは難しいのが実情である。こうした状況の変化は、それまで自主放送を積極的に行なってきたスタッフのモチベーションも損なっている。MSO型ケーブルテレビの場合、運営方針を決めている親会社が、地域情報などを提供する自主放送チャンネルの必要性や重要性について理解を深めることが、まず必要となろう。そして、自主制作番組に力を入れることの意義と経営上のメリットとが強調される必要があるだろう⁵²。

また、MSO型ケーブルテレビは、首都圏や関西圏などの大都市圏をカバーしている場合が多いため、通勤通学で移動が多く、住環境エリアと生活環境エリアが異なる地域住民が多いことが、もう一つの特徴として挙げられる。多くの場合、大都市圏に住む住民は、地域に特化した情報の必要性や、地域への愛

情やアイデンティティを感じていない場合が多いと考えられる。だが、そのような条件下においても、中海テレビのモデルが参考になることは考えられないわけではない。

実際、中海テレビの管轄する鳥取県西部エリアの住民も、もともとは地域情報を必要としていなかった。そこで情報に対するニーズを掘り起こすことによって、地域住民が地域情報の必要性を体感し、中海テレビへの支持につながったのである。したがって、大都市圏のケーブルテレビにおいて中海テレビの経験を応用することの可能性は、十分にあるものと期待される。

さらに、MSO型の広域放送の今後の方向性についても、中海テレビのモデルが参考になる。現在中海テレビは7市町村をエリアとしているが、民間事業者としては収益の見込みない過疎地域での放送サービスについては、自治体が整備したインフラを利用してコンテンツ配信を行う「公設民営型」でのサービスを展開している。こうした条件から、6つの自主放送チャンネルを持つ中海テレビでは、米子を中心としたニュースや生活情報チャンネル以外に、各市町村に特化したチャンネルを持っている。周辺自治体に住む住民にとっては、仕事や買い物などで訪れる中心地・米子の情報を得ながら、自分たちの地域の情報もカバーできる。こうした「二重の地域情報」は、大都市圏でも応用可能だろう。

ただし、メディア数の多い大都市圏であれば、ますます「マスメディアとの差別化」を意識しなければならない。その際にキーワー

ドとなるのは、「ジャーナリズムの視点」であろう。中海テレビの例において機動的な取材を実現した「ビデオジャーナリズム」方式は、スタッフのモチベーションも上げつつ、マスメディアに載ってこない地域情報の掘り起こしを通じたマスメディアとの差別化に成功した。こうした「成功」経験は、大都市圏のコミュニティ・メディアにとっても示唆的である⁵³。

ある民放関係者は「ケーブルテレビが報道をすると、それはマスメディアにとって驚威である」⁵⁴と語っている。縛りの多いマスメディアにはできないきめ細かい地域情報⁵⁵をジャーナリズムの視点をもって的確に提供できれば、メディア情報が溢れかえる大都市圏でも、コミュニティ・メディアの存在意義を示すことができる余地はあると考えられる。一案として、コミュニティ・メディアがマスメディアの支局を兼ね、内容に応じてコンテンツを自局番組とマスメディアとに振り分けて配信するといった形態、すなわち、コミュニティ・メディアの側が主導権を持つ共存のスタイルは、十分に考えられるだろう⁵⁶。マスメディアとコミュニティ・メディアの、双方の今後を考えれば、これまでいわば「ライバル」関係であった両者が手を結び合うといった構想は、相互に存在意義を高めて生き残りを図るための手段の一つとして、検討する価値を有していると言えるだろう。

続いて、行政主導型のコミュニティ・メディアのあり方について考察を加えよう。

まず、行政主導型のコミュニティ・メディ

アは現在、どのくらいの割合を占めているのだろうか。ケーブルテレビの運用主体別事業者数を見てみると、2012年度末の時点で、事業者数⁵⁷では第3セクターが40.2%、地方公共団体が37.2%となっており、営利法人は17.2%、その他が4.4%となっている⁵⁸。設備数を見ても、第3セクター、地方公共団体が大半を占め、ケーブルテレビの運用にはほとんどの場合、行政が何らかの形で関わっていることがうかがえる。

行政主導型のコミュニティ・メディアの多くが、民間企業に見られるような経営者意識や企業努力が不足しており、官民のもたれあいといった問題を抱えている点は既に指摘した。実際の現場では、放送事業に関する経験のない行政関係者などを役員や経営陣に据えるというケースがしばしば見られる。こうした環境において、現場は新規の企画提案を避けてルーティンワークに陥り、スタッフもモチベーションが上がらず、現場の活性化に程遠い状況がしばしば見られることになる。本論でも触れた、行政側から見て当たり障りのない広報番組などに留まっているケースなどは、その典型例であろう。このような状況では、たとえ放送に興味があるスタッフが業務に関わっていたとしても、ジャーナリストとしての潜在能力は発揮できないであろう。つまり、これまでの政府主導のコミュニティ・メディアでは、政府が資金を提供してコミュニティ・メディアという組織を作ってはきたものの、実際の現場においてスタッフが高いモチベーションを持って働くことができいてい

たとは言い難い点に、問題の核心があると考えられる。社会的意義や理念が示されるだけで、現場の声をすくい上げて放送内容に反映するようなことはされてこなかったとすれば、中海テレビを事例として見てきた「メディアとしての成功」はとてもおぼつかないだろう。

中海テレビも、設立当時から行政の出資をうけており、現在も行政が株主となっている。額は少額であるが、行政から出資を受けているのだ⁵⁹。だが、中海テレビの放送コンテンツには「ジャーナリズム」の側面が大きく、ニュースなどではしばしば行政を批判するような報道をされることもある。行政から資金を受けて制作する「広報番組」についてはもちろん行政の意向に沿って作られるが、ニュース番組に対して行政からの介入は受け付けないという姿勢を、社として貫いている⁶⁰。

これまで見たとおり、行政は1980年代から現在まで、継続して地域の情報化に力を注いでいる⁶¹。コミュニティ・メディアが地域の自立的発展のため重要であることは疑いがなく、行政もその役割に期待し続けている。それにも関わらず、多くのコミュニティ・メディアが成功に至っていないのは、政府や自治体がコミュニティ・メディアを十分に活用できていないからだと言ってもよい。政府や自治体もまた、コミュニティ・メディアの活用の術を改めて見つめ直す必要があるように思われる。本論における検討から具体的に導き出せる提言は、「行政による拘束」を意識的・積極的に排除することによって、ケーブ

ルテレビが「自由にものを言える」環境を作り、現場の自律的な活動を促すことに他ならない。中海テレビの事例を参照してみれば、そのことこそが、「成功」のための第一条件ではないだろうか。行政とケーブルテレビとが馴れ合いを排除し、相互に自主的な判断を持つことを許容することで、両組織の当事者には適度の緊張感を持ったモチベーションの高まりが期待できよう。

既に見たとおり、地域情報化政策はこれまでの政府主導型から自治体主導型にシフトし始めている。自治体とコミュニティ・メディアが良好な関係を築くことができたならば、地域の個性を生かしつつ、地域活性化を実現することができるだろう。そのためには、たとえば行政主導型のコミュニティ・メディアであっても、放送関係者を経営陣に据えて放送事業に関心のある者をスタッフとして採用し、報道・制作の現場に裁量を与えて、積極的にジャーナリストの育成や教育を行なう、といった取り組みが必要とされてくるだろう。そのような取り組みを通じて、行政主導型コミュニティ・メディアであっても、「積極的に伝える意味のある」地域情報を提供するという放送人としての自覚が共有されたならば、自ずと現場も活性化されていだろう。

今後、競合する通信事業者との間における熾烈な顧客争いはますます激しさを増し、コミュニティ・メディアを取り巻く環境は厳しくなる一方である。それぞれのコミュニティ・メディア事業者が、少なからず今後の事業のあり方に不安を持っていることは想像に難く

ない。だからこそ、コミュニティ・メディアには今、存在価値をより高めながら、その存在意義を適切に発揮できる立ち位置を確保していくことが求められている。コミュニティ・メディアの現状が危機的なものであるとするならば、そうした変革は遠からず不可避となっていくだろう。

本論の議論に沿って、改めて今後のコミュニティ・メディアについて展望するとすれば、自主的な活動を通じて地域のニーズをきめ細かく掘り起こし、地域社会との相互関係を築き上げることによって、地域住民の関心を喚起する存在となりうるだろう。現在は停滞していることが否めないコミュニティ・メディアの現場も、活気を取り戻す可能性を有している。自分自身の問題意識を基にした取材や番組制作を、いかにしてモチベーション高く進めていくか。そのような活動を可能とする仕事環境の実現こそが、本論における「コミュニティ・メディアの成功条件」の核心である。

コミュニティ・メディアの可能性

今後、通信技術やインフラはますます発達していくだろう。だが、こうした技術をうまく活用すれば、通信技術の発達はコミュニティ・メディアにとって脅威ではなく追い風となる。たとえば、インターネットなどの技術を利用して、地域の情報を全国・全世界に発信することが可能である。世界のローカルメディア同士がコンテンツを共有し合う「グローバル」な試みも現在以上に浸透しているかもしれない⁶²。エリアを超えた住民をも対

象に情報発信することで、今度はさらに広い世界の住民にも「情報への気づき」を促す可能性もある。だがその際にも、決して「地域情報」というコンテンツへのこだわりは捨ててはならないだろう。ここでしか得られないという「情報の付加価値」を意識することで、コミュニティ・メディアの存在感もまたエリアを超えて広がっていくかもしれない。

たとえばどのようなことが想定できるだろうか。中海テレビが、マスメディアがすぐえない地域の情報をすくい上げるビデオジャーナリズムの手法を採用していることは既に述べた。しかし、そうした地域の情報を伝えるニュースや情報番組は、普段から高視聴率を記録しているわけではなく、むしろ全体から見れば低い視聴率にとどまっているのが（中海テレビといえども）実情である。

だが、従来注目されることも記録されることもなかった情報がメディアに載せられたことの意義は、そうした視聴率如何によって減じられるべきものでは必ずしもない⁶³。問題が問題として意識されるに至るまでにはえてしてタイムラグがあり、報道された情報の価値が見出されるのは放送された後しばらく経ってからとなることが少なくない。放送エリア外からの着目を想定すれば、そのタイムラグはさらに無視できないものとなる。また、報道によって蓄積された地域情報は、蓄積された後に通時的に見直されることで、さらに新しい意味や分析視角が見出されることも考えられる。

とすれば、中海テレビのようなコミュニ

ティ・メディアの報道の価値は、本放送での放送にとどまることはない。コミュニティ・メディアの取材・報道を通じて蓄積した地域の情報をデータベース化し、放送後の、また地域外からのアクセスを可能とすることによって、そこに存在する問題の共有化を図り、その問題の解決を促すことは、可能性として考えられるだろう。

地域において密に蓄積された情報データを後世に遺し伝え、また地域密着の情報が有する「地域を越えた価値」を、当事者・関係者を越えてより多くの人々がアクセス可能な形に加工して提供する。そのような意味で、今後のコミュニティ・メディアは、時間と空間を越えて人々の間を「仲介」する存在になっていくのかもしれない。

そうした展望を意識した時にも、エリア外だけではなく、エリア内にいる「まだ中海テレビを支持していない人」へのアプローチもまた重要である。中海テレビの加入率はまだ53.1%で、半数以上の住民が中海テレビを見ていないことになる。スタッフのアンケートでも「今後、若い人たちに加入してもらわなければならない」という声が目立っている。中海テレビを活用している人は、まちづくりなどにも積極的に関与する、いわば地域の中心にいる層である。地域の周縁にいる若者・お年寄り・主婦といった人たち、また在住外国人などに対して、どのようなコンテンツを発信していくのか、といったことが今後、課題となろう。

注

- 1 コミュニティ・メディアの定義として、船津は「身近な地域情報を提供するメディア」であるとし、地方紙や地方ローカル局など県域単位のメディアも含めている。金山は「地域コミュニティで活動しているメディア」としており、対象をケーブルテレビやコミュニティFMとしている。一方、川島は地域住民と密接に関わる情報、つまり地域性を有する情報が発信できるメディアとし、具体的な地理的範囲を地域住民が日頃活動する生活圏の地理的範囲から推測して、県域よりも小さな範囲（市町村単位）が妥当としている（川島2008：71）。本稿では、「一定の地域社会」や「地域コミュニティ」を県単位より小さな地域を範囲とし、その区域内で身近な地域情報を提供できる放送メディアを「コミュニティ・メディア」と呼ぶものとする。
- 2 現在のケーブルテレビはインターネットサービスや多チャンネル配信など通信事業者として成り立っているおり、地域の情報を発信するコミュニティ・チャンネルを持たない、もしくは充実していない事業者もあるので、必ずしもすべてのケーブルテレビがコミュニティ・メディアとは言えない。
- 3 区域外再放送とは、地上波の放送局の放送対象地域外で、ケーブルテレビ事業者が当該放送局の放送を再放送すること。放送法第11条および第140条の「再放送」の規定による。地域によって民放テレビ局の数が違うため放送局の少ない地域では、難視聴を是正するため区域外再放送が行われる。なお、放送法が改定される2011年までは「区域外再送信」という言葉が多く用いられていた（総務省「区域外再送信の現状について」参照 http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/yusei/yusen/pdf/081008_2_sil-3.pdf 2014年3月30日最終確認）。
- 4 ローカル局にとっては、コストや人員のかかる自主制作番組を放送するより、在京キー局が作るコンテンツの提供を受け放送する方が、コスト削減になり経営効率も良い。そのため地域によってはローカル局による自主制作番組の割合が低い状態となっている。
- 5 これまでは「有線テレビジョン放送法」がケーブルテレビの設置や運営を規律しており、放送に関する規定については放送法を準用していたが、2010年に放送の一部が改正され、有

- 線テレビジョン放送法と電気通信役務利用放送法などが廃止され、放送法に統合された(総務省「ケーブルテレビの現状」参照 http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/pdf/catv_genjyou.pdf 2014年3月30日最終確認)。
- 6 日本ケーブルテレビ連盟ホームページ参照 (http://www.catv-jcta.jp/about_1.html 2014年3月30日最終確認)。
 - 7 無線によるテレビ放送の場合、隣接するチャンネル同士での障害を避けるため、奇数または偶数で割り当てられている。一方で、ケーブルで放送する場合はその障害がないためどちらかが空いていることになる。
 - 8 普及率は国内でケーブルテレビのサービスを受けられる世帯の割合のこと。2013年9月現在でケーブルテレビが利用できるのは、およそ2,831万世帯。前年度末の住民基本台帳世帯数から普及率を算出している(「ケーブルテレビの現状」前掲、2頁)。
 - 9 接続率はケーブルテレビに接続している世帯の割合のこと。有料・無料・各種サービスを問わず、ケーブルテレビに接続している世帯を対象としている(日本ケーブルテレビ連盟「ケーブルテレビ業界レポート2013」参照 http://www.catv-jcta.jp/pdf/catv_report_2013.pdf 2014年3月30日最終確認)。
 - 10 その大きな役割を果たしたものの一つが、自治省が1971年に定めた「コミュニティ(近隣社会)に関する対策要綱」といった自治省によるコミュニティ政策である。原は、当時の有識者からなる国民生活審議会の中で、高度経済成長後の日本において、自治会・町内会といった従来の伝統的な地域共同体が崩れていく中、「『コミュニティ』という新しい地域集団の創造が必要である」と主張されていたことが、コミュニティ政策のきっかけとなったとしている(原2012:21)。他方、政府がはじめて地域情報化について言及したのは、1977年の「第三次全国総合開発計画(三全総)」とされる。この三全総では、地域情報化の未来構想や情報格差の是正対策の必要性が盛り込まれている(小林2005:30)。
 - 11 この時期、技術の進展に伴い登場した、テレビ、ラジオ、新聞などの既存媒体に変わる新しい情報媒体をニューメディアと呼んだ。当時のニューメディアとは主にケーブルテレビとCAPTAIN(キャプテン)であった。キャプテンとは、電話回線を用いてテレビ画面に文字と映像を映し出し、情報の閲覧のみならず、ネットショッピングや座席予約なども可能な双方向のサービスであった。しかし操作性の悪さやコストの高さなどから一般家庭には普及しなかった。このほか、衛星放送や文字多重放送なども当時のニューメディアとして注目された。
 - 12 当時は旧郵政省、旧通産省、農水省、建設省など各省庁が競って、指定したモデル地区に当時のニューメディアを導入させるという、似たような事業を展開していた。こうした当時の各省庁の地域情報化政策やケーブルテレビ政策について、小林(2005:31)は、省庁間での連携が不十分で内容が重複している部分が多く、自治体間に激しい指定獲得競争をもたらしたと述べている。また林・浅岡(2009:2)も、「各省庁の縄張り争いが具体的な地域においてはかえって障害になるといったことも各地で生じている」と指摘しており、具体的な成果を出せなかった事例も散見される。
 - 13 こうした動きの背景について川島は、「郵政省が護送船団式による従来の放送・通信行政から市場原理に基づく競争で活性化を図るという政策的転換があった」と述べている(川島2009:25)。また林・浅岡は、アメリカ政府による日本への圧力などのいわゆる国際化の流れにより、日本のケーブルテレビ業界は、規制緩和や法改正など、制度変更せざるを得なかったとする(林・浅岡2009:2)。
 - 14 ところで、ここまで見てきたような地域情報化政策は、1980年代以降、中央省庁主導のもとでモデル事業が進められてきたが、1990年以降は地方自治体によっても推進されている。そのきっかけとなったのが、自治省が全国の地方自治体に提示した、1990年の「地方公共団体における地域の情報化の推進に関する指針」であった。この中で、地域の情報化は「地域住民の福祉の向上と地域活性化を図るうえで、避けて通ることのできない戦略的重要性を有する課題」と認識されている。これによって、地方自治体が主体となって行なう「地域情報化計画」が重要視され、自治体主導で情報化を進めていくとする機運が高まっていった(内田2006:170)。
 - 15 ただ過疎地域では、投資コストに見合うだけの回収が見込めないため、民間事業者がケーブルテレビを運営するのは難しく、地方自治体が住民サービスの一環として国や県から補助金を

- 受けてケーブルテレビ事を行なっているという事情も留意しておく必要がある。
- 16 この点に関連しては、林茂樹もまた「国の政策に忠実に従えば国からお墨つきがもらえるという、相変わらずの補助金行政に頼る自治体感覚」といった批判を述べており、さらに、市町村合併によって「地域情報化における地域格差がより明らかになった地域や自治体が新たに現れる」とも指摘している（林 2009：249-250）。
- 17 さらには、市政を担う議員や政党に肩入れした番組を放送したことで、政治的公平性を問われたケースもある（塩田 2006：46）。
- 18 2013年5月1日（水）J:COM スタッフからのヒアリングより。
- 19 また総務省がまとめた「2010年代のケーブルテレビの在り方に関する研究会」の報告書の中には、ケーブルテレビのあるべき姿として、相変わらず「地域密着サービス」が挙げられているのだが、ケーブルテレビの現実と政府の期待はかけ離れている状況であるのがわかる。
- 20 松本（2012）が全国のケーブルテレビに行ったアンケート調査を参照。
- 21 同じMSO型経営でも提携スタイルに違いがある。例えばジャパンケーブルネットはケーブルテレビ事業者の地域性・独自性を生かしているが、ジュビターテレコムなどは傘下のケーブルテレビを強かに統括運営する従来に見られない経営方式である（川島 2008：49）。なおこの2社は2014年4月に正式に合併する予定である。
- 22 山陰地方の民放テレビ局の状況は鳥取・島根両県を放送対象地域とする電波相互乗り入れ放送である。つまり、「山陰放送」（本社米子市 TBS系列）、「山陰中央テレビジョン放送」（本社松江市 フジテレビ系列）、「日本海テレビ」（本社鳥取市 日本テレビジョン系列）が山陰両県をエリアとして放送している。山陰地方にはテレビ朝日、テレビ東京の系列局が存在せず、3つの民放テレビ局が山陰両県をまたがる範囲を放送エリアとしているため「2県3波」となる。NHKは鳥取、島根のそれぞれの県で県域放送を行ってはいるが、民放テレビ局としては純粋な県単位の放送メディアが存在しないため、山陰地方は地域情報が手薄な「情報の空白地域」と言える。なお民放ラジオもAM波の山陰放送とFM放送の「エフエム山陰」が山陰両県をエリアとして放送している。
- 23 また、各種メディアの報道などでも、中海テレビの「画期的」な取り組み、殊に創業者である高橋孝之のリーダーシップや地域還元の意識、徹底した地域情報の発信といった放送姿勢に焦点が当てられ、中海テレビの「他には真似できない」特殊性を浮き彫りとする描き方になっている（坪田「地域情報化の現場から」日経デジタルコア参照、<http://digitalcore.info/35.html> 2014年3月30日最終確認）。
- 24 例えば中根（2010：730-731）はコミュニティ・メディアの厳しい運営状況の中、受け入れられるコンテンツ作りが重要であると指摘している。また清水（2010：209）も市民の主体的な行動や地域の問題解決にコミュニティ・メディアの果たす役割について言及している。一方で、林や音は、地域メディアという概念は現在、研究者などによって理念的なものとして位置づけられていると批判している（音 2009）。また小川は、これまでの考察では社会心理学や産業研究的な視点や市民ジャーナリズムの観点からのものが多く、理想論としての議論に偏りがちとして、「現場の送り手」からの考察を試みている。この中で小川は、「アカデミズムと制作現場、市民との乖離が、地域メディアや地域への無関心を招いている部分もある」と述べている（小川 2005：13,21）。
- 25 2014年現在、高橋は、株式会社中海放送の代表取締役専務である。
- 26 当時は第一次ニューメディアブームと呼ばれた時代であり、関係者らによるケーブルテレビ事業に対する期待も高かった。また先述した通り、山陰地方は3つの民放テレビ局が鳥取・島根両県にまたがって放送する2県3波地区であり、鳥取県のみを放送エリアとする民放テレビ局が存在しない「情報の空白地域」であったことから、自治体のみならず地元民放テレビ局や新聞社なども中海テレビに出資した。なお当初、地元民放テレビ局の自主制作番組の比率は7.2%だった（榎原 2005：141）。
- 27 ちなみに、この年に単年度黒字を達成している。
- 28 中海テレビ提供情報より。これは自主制作番組が見られる世帯の数字である。なおこの数字の背景には、エリア内のうち山間部は難視聴や公設民営型方式のため加入率が非常に高く、都市部の加入率は低いという現状がある。
- 29 2006年2010年米子市議選開票速報視聴率より。競合他社であるNHK鳥取・島根、NHK教

- 育、山陰放送、山陰中央テレビ、日本海テレビなどとの視聴率を比較した。
- 30 菅中・原「日本人とメディア」総合調査研究報告(4)多チャンネル化の中の地域情報サービス：鳥取県米子市の事例研究から」参照。2006年11月から2007年2月にかけて、郵送法による一次調査とインタビューによる二次調査を行っている。
- 31 松田「公共インタビュー」日本放送労働協会、参照 (http://nipporo.com/interview/pdfs/NHKinterview_005_takahashi.pdf 2014年3月30日最終確認)。
- 32 これについて、松本憲始は「あまりに衝撃的かつ容易にまねのできない形態であったためか、これに続く取り組みがなかった」としており、調査の中で「中海さんのような取り組みはできませんよ」という意見を聴取したとも述べられている(松本2012:52)。
- 33 2013年5月1日(水)午後2時から5時まで(株)山陰ビデオシステムにて高橋孝之氏に聞き取り調査を行った。
- 34 2014年3月まで代表取締役社長を務め、現在は相談役である。
- 35 中海テレビを運営する中で高橋は、「東京一極集中の是正」を理念に掲げるのだが、その達成への道のりについて、「地域から声を上げて、日本を変えようとするほうが達成は早い。そのためには地域が変わる。地域を変えるためには、まず個人が変わらなくてはならない」と語っている。
- 36 河井は、関心をともにするコミュニティという連携は自己の充実や自己の目的達成のために活動しているとしており、コミュニティが「唯一の目的をめざしている」とすれば、それが『地域活性化』であろうと大政翼賛を想起させていささか気味が悪い」と述べている(河井2009:3-19)。
- 37 松田、前掲、217頁。
- 38 松田、前掲、217頁。
- 39 高橋は、実際にニューヨークに赴き、情報の氾濫するニューヨークに存在しながらもNY1が支持されている仕組みや、その波及効果について研究した。その結果、一人の記者がニュース映像制作の初めから終わりまでを一貫して担当することで、非常に効率良く取材ができるだけでなく、ニュースへの責任感や愛着、ジャーナリストティックな視点が養われるとされていることが分かったと述べている(2013年5月1日実施の筆者による高橋へのインタビューより)。
- 40 ニュースや番組の生放送の際、VTRやカメラの切り替えや、テロップやBGMを流すなどといったディレクション作業を行なうことを指す。
- 41 むしろ「町の悪い話題だからニュースにしないで」と言われたとのことである。
- 42 ただし、信号や対策協議会などが設置された直後は啓発活動も積極的に行なわれていたものの、その後、対策協議会のメンバーも世代交代し、事故の教訓も風化して、また死亡事故が起きようになった。現在は、死亡事故が再発したことをきっかけに、対策協議会が再度設けられ、中海テレビでも改めて特集を組んで報道している。
- 43 アンケート結果より。
- 44 もちろんビデオジャーナリスト方式にはスタッフへの負担が大きいというマイナスの側面もあり、それは中海テレビにとって課題の一つである。事実、スタッフたちは「いいコンテンツづくり」にこだわりつつ、時間外労働、休日出勤を余儀なくされている。そこにはスタッフ曰く、「多少の無理」もある。収益を上げているとは言え、中海テレビは決して大企業ではない。地方の中小企業である中海テレビのスタッフの給料は決して高いものではなく、高橋も「高給ではない」と認める。しかし、そうであればなおのこと、「明確な志を持って、それを達成すべく、士気高く仕事をする」というのは、社員が中海テレビで働き続ける上で必要条件となってくる。それ故に、高橋をはじめとする経営陣は、自らが率先して手本を見せ、スタッフ一人ひとりと語り合うことで、給料は上げられなくても「スタッフを上手くヨイショ」して張り切らせることに心を砕いている。
- 45 例えばアメリカでは、ケーブルテレビ事業者は公共の財産(公道や電柱など)を利用してケーブルを張るため、それらを管理する自治体との間に「利用料」を支払うフランチャイズ契約を結ばなくてはならない。自治体は最大で年間総収入の5%までのフランチャイズ料などをケーブルテレビ事業者に課することができる。また、自治体はPEG(市民、教育、政府)と呼ばれる、3種類の「公」に対するアクセスを義務づけることができ、市民に開放されるパブリック・アクセス・チャンネルはそのうちのひとつとなる。

地域のためにチャンネルを開放させることでフランチャイズ権の代わりとなる。パブリック・アクセス・チャンネルの運営にフランチャイズ料が当てられる場合が多い（平塚 1998：64）。

- 46 なお現在、中海テレビでは、PACでの放送を希望して持ち込まれた映像を審議してもらう「パブリック・アクセス・チャンネル番組運営協議会（以下PAC番組運営協議会）」を、映像制作に関心のある人や実際に映像を制作しているグループなど、地域住民に委嘱している。公の場での放送にはそぐわない可能性がある作品は、協議会において放送するかどうかを判断している。また中海テレビの側も、彼らの決定や判断を尊重する形で対応している。
- 47 こうした状況について高橋は「視聴率を取る必要がある？アメリカだって視聴率取れてないよ」というスタンスである。
- 48 中海テレビでは、住民にビデオの使い方や撮影方法などを教える市民講座を開催しており、住民によるコンテンツ制作のレベルアップも図っている。
- 49 その一方で、昨今、YOUTUBEやニコニコ動画、ユーチューブといったインターネットの動画ポータルサイトは日本でも人気であり、ユニークや質の高い動画を配信して注目を集めている。一般の人でも、映像の配信や制作に触れる機会が多くなっており、個人の映像撮影・編集の技術は向上している。日本でもパブリック・アクセスの素地はあり、インターネット上では十分に浸透している。今後、コミュニティ・メディアがインターネット上で専用チャンネルを持つなど、インターネットを上手く活用・連動することで、ますますPACが広がっていく可能性は十分ある。中には地域の枠を超えて、世界へ広がっていくものもあるかもしれない。
- 50 例えば、「鳥取県民チャンネルコンテンツ協議会」は大学・医師会・企業・金融機関などの専門家と中海テレビが協同していて、議会中継、県政情報や観光、イベント情報といった多様な情報をいち早く県民に提供するべく、新たなコンテンツ作りに取り組んでいる。また、鳥取県西部の住民間交流を深める「テゴネット（鳥取県西部広域交流ネットワーク）」では、鳥取県西部の全市町村の世話人と協働しており、彼らの動きを番組で放送することで、さらなる賛同者を増やしている。2009年10月の開局20周年記念の際には、中海テレビで50時間テレビを放送

している。この中では、知事はじめ各市町村の首長、市民、各種団体の代表、有識者など230名もの人が集まり、50時間かけて地域の課題や対策、将来のまちの展望などを公開生放送で討論しあった。

- 51 平成の大合併の際も、各市町村の首長を集めて中海テレビで討論会を行い、首長一人ひとりが高橋と話し合ったが、結局合併には至らなかった。ただ、平成の大合併について高橋は「予算の都合や効率化を重視して行われたが、住民サービスのことを真剣に考えた際、決していいことではあったとは言えない、個を尊重しながら手を結び合って助けあっていくほうがいい。尊重し合うのも一つのありかただ」とも語っている。
- 52 MSO型の大手ケーブルテレビであるJ:COMの社長・森修一は、「これまでの利潤優先型を反省し、地域情報番組に力を注がなくてはならない」と述べている（原 2013:108）。事実、J:COMのスタッフが中海テレビに長期研修や見学に訪れており、2014年6月からコミュニティチャンネルでのニュース番組がスタートするなど、MSO型でも地域情報に特化する動きが出ているのは事実である。しかし一方で、経営者が変わればまた方向転換するという可能性もぬぐえない。
- 53 高橋は、NY1の事例を例に挙げ、「ニューヨークでも成功したのだから、日本の大都市圏でもできる」と主張する。そこでは、地域性やメディアの数の多さではなく、「いかに興味深く伝えるか」というコンテンツの内容での勝負となるだろう。
- 54 山陰中央テレビジョン放送株式会社営業局長（インタビュー当時。元報道部長）へ5月2日（木）に山陰中央テレビ本社にてインタビュー。
- 55 脇浜のリサーチによると大都市圏では「教育」「行政」に関する情報が希薄であるとの結果がでている。その部分をコミュニティ・メディアがカバーすることでマスメディアとの差別化が測れるはずである。
- 56 マスメディアとして経営不振に陥っている昨今、これまでの規模を維持することが難しくなっている。大手メディアがそのコンテンツ制作を外部に委託したり、業務提携を結んだりしてコストカットを試みている状況も現実として起きている。例えば現在、毎日新聞社は共同通信社に加盟しており、国内ニュースの記事配信を受けている。また朝日新聞も和歌山南部を中心に

発行している紀伊民報と業務提携を結び、紀伊民報の取材したコンテンツの配信を受けている。これによって朝日新聞の紀南支局は休止している。

- 57 2013年3月現在、登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備を有する事業者数は545事業者、登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備数は710設備である。
- 58 「ケーブルテレビの現状」前掲、19頁。
- 59 放送エリアとなる7市町村から出資を受けているが、行政からの出資額が占める割合は全体の4%程度である。創業者である高橋によれば、現在の両者の関係性は防災協定などで連携を結び合う「パートナー」という対等な関係性だという。中海テレビは行政の指導下で運営されているわけではなく、高橋が市長に「夢のある行政を作ってよ」と直接注文をつけるといった関係である。
- 60 もちろんその分、行政を批判するに当たっての根拠の明示と、そのための綿密な取材といった、ジャーナリストとしての自律的な活動能力を養うことが、取材スタッフには求められることになる。
- 61 現在の政府のコミュニティ・メディア振興政策としては、総務省が2006年に発足した「2010年のケーブルテレビのあり方に関する研究会」があげられる。その報告書案の中で、ケーブルテレビを利用した「地域再生」「防災」「防犯」「遠隔医療」などの拡充を項目にあげている。また現在政府がすすめるe-Japan戦略と呼ばれる日本型IT社会への取り組みや電子自治体の構築、その後を引き継ぐu-Japan構想と呼ばれるユビキタス社会への取り組みも、コミュニティ・メディアと連動できる可能性があり、コミュニティ・メディアの価値を後押しするものといえる。
- 62 中海テレビも参加する「鳥取県ケーブルテレビ協議会」は2003年から韓国のケーブルテレビとの交流を開始し、韓国との番組交換、交流番組作りを開始している(内田2006:183)。
これをきっかけに中海テレビは共同制作やコンテンツ交換といった形の連携を、韓国江原道のケーブルテレビと続けている。また2013年2月には、韓国ソウルのケーブルテレビと共同で番組制作することに合意し、共同番組の制作や人的交流を行っている。
- 63 以下の議論は、同様に低視聴率という問題を

抱えているパブリック・アクセス・チャンネルにも適用可能な示唆となることを目指している。

参考文献

【日本語文献】

- 青山貞一(2011)「マスメディアの劣化とソーシャルメディアの興隆」『環境行政改革フォーラム論文集』4(1)、8-14頁。
- 浅岡隆裕(2009)「地域情報の制作・流通に関わる要因の整理」林茂樹・浅岡隆裕編著『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア：ケーブルテレビの今後を見る』ハーベスト社、所収。
- (2011)「つながりあえる社会の構造と論理」前納弘武・岩佐淳一・内田康人編著『変わりゆくコミュニケーション薄れゆくコミュニティ：メディアと情報化の現在』ミネルヴァ書房、所収。
- 岩佐淳一(2007)「ケーブルテレビにみられるビジネス化：MSO化をどのように考えるか」田村紀雄・白水重彦編著『現代地域メディア論』日本評論社、所収。
- (2011)「市民メディアとしての地域メディア」前納弘武・岩佐淳一・内田康人編著『変わりゆくコミュニケーション薄れゆくコミュニティ：メディアと情報化の現在』ミネルヴァ書房、所収。
- 内田康人(2006)「県域情報ハイウェイを介したCATVネットワーク化の可能性」林茂樹編著『地域メディアの新展開：CATVを中心として』中央大学社会科学研究所研究叢書、所収。
- (2009a)「都道府県の情報化政策におけるCATV活用の意義と課題」林茂樹・浅岡隆裕編著『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア：ケーブルテレビの今後を見る』ハーベスト社、所収。
- (2009b)「三重県における『県域CATVネットワーク』の構築・展開過程とその課題」林茂樹・浅岡隆裕編著『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア：ケーブルテレビの今後を見る』ハーベスト社、所収。
- 小川明子(2005)「可能態としてのCATVそしてパブリック・アクセス：送り手調査をもとに」『社会情報学研究』9(1)、13-26頁。
- 音好宏(2010)「地域密着の番組作りで独走する中海テレビの挑戦」『Journalism』朝日新聞出版、46-52頁。
- 金山智子(2007)「コミュニティとコミュニティ・

- メディア」金山智子編著『コミュニティ・メディア：コミュニティ・FMが地域をつなぐ』慶應義塾大学出版会、所収。
- 河井孝仁（2009）「構造としての地域：ヴァルネラビリティと編集」河井孝仁・遊橋裕泰編著『地域メディアが地域を変える』日本経済評論社、所収。
- 川島安博（2008）『日本のケーブルテレビに求められる「地域メディア」機能の再検討』学文社。
- （2009）「ケーブルテレビの今日的状況と本研究の方向性」林茂樹・浅岡隆裕編著『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア：ケーブルテレビの今後を見る』ハーベスト社、所収。
- 黒田勇（2012）「地域社会における民間放送局の歴史と課題」地域社会と情報環境研究班編『日本の地域社会とメディア 研究双書 第154冊』関西大学経済政治研究所、所収。
- 小林純（2005）「地域情報化政策の過程と意義：住民意識アンケート結果をもとに」『地域政策研究』7(4)、29-36頁。
- 榊原浩一（2005）『市民のメディア「コミチャン（コミュニティ・チャンネル）の正しい食べ方」：君はコミチャンを食べたことがあるか？』サテマガビーアイ。
- 佐野真一郎（2007）「過疎化地域における情報基盤整備の意義」『豊橋創造大学短期大学部研究紀要』24、29-40頁。
- 清水直樹（2010）「持続可能な社会におけるメディアの多様性：コミュニティ・メディアの現在」『持続可能な社会の構築 総合調査報告書』197-209頁。
- 菅中雄一・原由美子（2007）「『日本人とメディア』総合調査研究報告（4）多チャンネル化の中の地域情報サービス：鳥取県米子市の事例研究から」『放送研究と調査』57(7)、22-31頁。
- 杉田英明・山路熟（2010）「『小さな放送局』の『大きな使命』を果たすために」早稲田大学メディア文化研究所編『メディアの地域貢献：「公共性」実現に向けて』一藝社、所収。
- 多喜弘次（1998）『テクノロジーの眩惑：情報メディア研究を再考す』北樹出版。
- 高橋孝之（2011）「誇りあるまちをめざして（特集ケーブルテレビの地域力）」『GALAC』角川グループパブリッシング、504、12-15頁。
- 高橋敏志（2010）「ケーブルテレビの地域貢献視点と手法」早稲田大学メディア文化研究所編『メディアの地域貢献：「公共性」実現に向けて』一藝社、所収。
- 津田正夫・平塚千尋編（1998）『パブリック・アクセス：市民が作るメディア』リベルタ出版。
- 中根雅夫（2010）「『地域のつながり』の再生とコミュニティ・メディアに関する実証研究」『政経論叢』701-733頁。
- 林茂樹（2003）「地域メディア小史：新しい視座転換に向けて」田村紀雄編『地域メディアを学ぶ人のために』世界思想社、所収。
- ・浅岡隆裕（2009）「ケーブルテレビの今日的状況と本研究の方向性」林茂樹・浅岡隆裕編著『ネットワーク化・地域情報化とローカルメディア：ケーブルテレビの今後を見る』ハーベスト社、所収。
- 原真（2013）『テレビの履歴書』リベルタ出版。
- 原知章（2012）「『コミュニティ』とは何か：地域SNSをめぐる政策から考える」杉本星子編『国立民族学博物館調査報告 No.106 情報化時代のローカル・コミュニティ：ICTを活用した地域ネットワークの構築』国立民族学博物館、所収。
- 平塚千尋（1998）「パブリック・アクセスの歴史と現況」津田正夫・平塚千尋編『パブリック・アクセス：市民が作るメディア』リベルタ出版、所収。
- （1998）「どうする日本でのメディア・アクセス」津田正夫・平塚千尋編『パブリック・アクセス：市民が作るメディア』リベルタ出版、所収。
- 船津衛（2006）「コミュニティ・メディアの現状と課題」『放送大学研究年報』24、25-33頁。
- 松本憲始（2012）『日本のケーブルテレビによる住民メディア活動の実態：これは「市民メディア」なのか』ブイツーソリューション。
- 森治郎（2010）「『新たな公共性』の自覚が進める地域貢献」早稲田大学メディア文化研究所編『メディアの地域貢献：「公共性」実現に向けて』一藝社、所収。
- 八ッ橋武明・友安弘（2005）「CATVによる地域番組の加入効果」『情報研究』33、413-426頁。
- 脇浜紀子（2009）「コミュニティ・チャンネルの評価分析：兵庫県内のケーブルテレビを対象に」『情報通信学会誌』27(3)、57-73頁。

【ウェブサイト・インターネット資料】

- 一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟「ケーブルテレビ業界レポート2013」（2013年12月25日発表、http://www.catv-jcta.jp/pdf/catv_report_2013）

- pdf) 2014年3月30日最終確認
一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟「ケーブルテレビサービス情報」(http://www.catv-jcta.jp/about_1.html) 2014年3月30日最終確認
- 総務省情報通信政策局「2010年代のケーブルテレビの在り方に関する研究会：報告書素案」(2007年1月発表、http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/2010cabletv/pdf/070126_2_10_2.pdf) 2014年3月30日最終確認
- 総務省情報流通行政局地域放送課「区域外再送信の現状について」(2008年10月8日発表、http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/yusei/yusen/pdf/081008_2_sil-3.pdf) 2014年3月30日最終確認
- 総務省情報流通行政局地域放送推進室「ケーブルテレビの現状」(2013年12月発表、http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/pdf/catv_genjyou.pdf) 2014年3月30日最終確認
- 中海テレビ放送ウェブサイト (<http://gozura101.chukaine.jp/>) 2014年3月30日最終確認
- 坪田知己「地域情報化の現場から：第35回『地域貢献』を掲げるケーブルテレビ 鳥取県米子市の中海テレビ」日経デジタルコア (2009年2月16日発表、<http://digitalcore.info/35.html>) 2014年3月30日確認
- NY1 (ニューヨークワン) ウェブサイト (<http://www.ny1.com/>) 2014年3月30日最終確認
- 藤武献一「パブリックレポート：デジタル化時代の第3セクター方式CATV局に求められる事業戦略(上)」インターネットコム (2002年9月30日発表、<http://japan.internet.com/public/report/20020930/1.html>) 2014年3月30日最終確認
- 松田隆弘「公共放送インタビュー NO.5：地域の方と放送 ニーズでなく、シーズを植える役割を!!」日本放送労働組合 (http://nipporo.com/interview/pdfs/NHKinterview_005_takahashi.pdf) 2014年3月30日最終確認

Conditions for Success and Potential in Community Media: A Case Study of CHUKAI Cable Television System Operator

HAYASHI Yoko *

TANAKA Satoru **

Abstract

The objective of this paper is to investigate the conditions for successful community media, and to consider future possibilities for community media. Community media refers to the delivery of community-specific information to local residents, targeting an audience in an extremely limited geographical region. However, in Japan there are few cases of community media that can be described as successful, despite expectations that community media can contribute to the revitalization of regional communities. This paper discusses the case of one of the few successful examples of such a system, CHUKAI Cable Television System Operator, and investigates the reasons for its success.

The core of CHUKAI Cable Television's success is the way that it has built a reciprocal relationship with regional communities by meticulously uncovering local needs in the course of its independent activities. Achieving this required the implementation of a work environment that enabled staff to have a high level of motivation and to cover stories and produce programs based on their own awareness of issues. By establishing such conditions, CHUKAI Cable Television's community media has been able to build up a store of community information and data recorded in rich detail, which it can leave to future generations. By converting this information into a database in a form that can be easily and publicly accessed, the community media of the future may be able to connect an ever-growing number of people, crossing generational and geographic boundaries.

* MA(Political science), Graduate School of International Cooperation Studies, Kobe University, Reporter of CHUKAI Cable Television System Operator.

** Assistant Professor, Graduate School of International Cooperation Studies, Kobe University.

