
特集1 テレビ60年 地域と民放

南海放送

地域を見つめ、地域と生きる ～ローカル番組の現場から～

大西 康司*

1. はじめに 筆者の想い

今から32年前、私は現在の勤務先、愛媛県を放送エリアとするラジオテレビ兼営の地方民間放送である南海放送に入社した。それは故郷の放送メディアで働きたいという夢の実現であった。では何故、地方放送局を希望したのか？それは中央の巨大メディアと違い、「愛媛という地域」の限定されたエリアの中で、電波を媒介としながら人々と繋がって交流し、表現し、様々な事象を共有しながら自分自身を高め、結果的に地域に貢献したいという願いがあったからに他ならない。

マスメディアの根底にはジャーナリズム精神が必要である。しかし、私は、そのジャーナリズム精神に加え、地方を主舞台とする放送メディアには人（視聴者）と人（視聴者）を結ぶヒューマンイズム精神、さらには人と地域に元気と勇気を与えるチアアアップ精神（私の造語）が必要である、と常日頃感じていたし、現在も感じている。だからこそ、そこに「意味」と「可能性」を感じ、地方民間放送への道を志望した。前述した「メディア」と「人」の近さがあるが故である。

以来、現在までの殆どの期間を地域メディアの現場、テレビ番組の制作にディレクターとして、またプロデューサーとして携わってきた。いわば、「テレビ」というメディアを舞台に地方のフィールドワークを行ってきたといえよう。「汝の足元を深く掘れ、されば泉に到達する」。つまり、地方の視点で地域にこだわり、地域を掘り下げてゆけば普遍的な真理に出会うことが出来る…そう信じ、地域にこだわったテレビ番組制作を続けてきた。多メディア化が言われて久しい中、私は、インターネットなど他のメディアに比べ「テレビ」の持つ大きな特性は「人に感動を与えられるメディア」であることを常日頃感じている。「テレビ」はテレビ界の先人らが「ただの現在にすぎない」という言葉通り、社会の「今」を映す鏡であるであろう。しかし、それだけでなく、テレビは地方に暮らす人間の、そして地域社会の背中を「少しだけ前へ…」「少しだけ良い方向へ…」と押す役割を果たすことが出来るメディアだと考えるからだ。前述した通り、私の考えでは地方放送メディアにはジャーナリズム精神、ヒューマンイズム精神に加え、チアアアップ精神が必要と考えている。格差社会、一極集中（地方の疲弊）、高齢化社会、命の格差などの課題を抱えた「地方」だからこそ、より地域の人々の「暮らし」に近い皮膚感覚を持つ、地方放送メディアの役割は大切なものになってゆくと確信している。恐らくは私と同じような志を持ち、過去60年、地方民放として地域に関わってきた先輩の足跡等も踏まえつつ、主に「地域番組」の視点から、「地域と民放」についての論を進めていきたいと思う。

尚、これより先はあくまで地域での番組制作に長年携わってきた筆者の個人的な考えであることをお断りしておきたい。

*おおにし こうじ 南海放送株式会社 テレビ局長

2. 地方民放の特徴と地域との関わり

①南海放送の誕生（開局 60 周年・テレビ 55 周年）

「JOAF、JOAF こちらはラジオ南海です。四国松山から 1120 キロサイクルでお送りしています。ただ今から、本放送を開始致します」

1953 年（昭和 28 年）10 月 1 日午前 5 時 45 分、愛媛で初めての民間放送ラジオ・南海放送（以下：RNB）の誕生を告げる第一声が電波に乗った。1951 年開局の中部日本放送、新日本放送、中四国地区での広島・中国放送、徳島・四国放送に続いての開局である。エリア内総世帯数は 68 万 9751、ラジオ普及率は 51.7%であった。そして 5 年後の 1958 年（昭和 33 年）12 月 1 日午前 11 時テレビブラウン管にテストパターンが映し出された。我が国民放 13 番目のテレビ、10 チャンネル、JOAF-TV「南海放送テレビ」の誕生である。開局の前後には 1 万円札が発行され、インスタントラーメン、缶ビールも発売されるというまさに「消費美徳時代の幕開け」を予感させる世相の中での開局であった。RNB は開局当初から中四国地域民放初のテレビスタジオを有し、15 分の自社制作番組 3 本を制作するという「地域に根差した放送活動」を行っており、この「物作りスピリット」は、今日まで受け継がれている「理念」と言える。1958 年（昭和 33 年）3 月愛媛県内の NHK テレビ受信契約は 3687 件に過ぎなかったが、RNB テレビの開局により翌年 3 月には 11350 件に達し、全国でも 1960 年には受信契約数が 500 万を超えるなどテレビ時代の幕開けであった。

そして 2013 年現在、RNB は愛媛県域をカバーするラテ兼営局としてラジオ開局 60 年、テレビ開局 55 年の節目の年を迎えている。

地域との係わりを表すキーワード

開局 60 年（テレビ開局 55 年）を迎えた RNB の特徴と地域とのかかわりを表すには「3 つのキーワード」があると、私は考えている。

それは、

- 1) 「地域密着」
- 2) 「地域貢献」
- 3) 「地域発信」

の 3 つの理念である。以下では、それぞれのキーワードにおける具体例を挙げながら RNB と地域との係わりを紹介していきたい。

1) 地域密着

言うまでも無く「地域に根差した放送活動」は RNB の開局当初からの経営理念であり、表現の違いがあるにせよ、殆どの地方民放が掲げる理念であろう。しかし実際には「地域密着」という言葉を、どれほどの具体性と実現性を持ちながら日々の放送活動として実施していくのかは、各放送局により違いがあるのが現実であろう。

地域番組とは？

地方民放が制作する所謂「ローカル番組」は、「地域の人による地域の人たちの為の情報番組」

と言える。より生活に密着した情報、役に立つ実用的な情報が求められると同時に、小さな地域コミュニティの情報発信、情報の継承といった役割をも担っている。中央のキー局に比べ制作費予算や人員、受け皿となる制作プロダクションの数など、それぞれが決して財政的に「豊か」とは言えない地方民放での番組制作には様々な制約があることは否定できない。しかし各局ともその制約をバネに知恵と工夫、そして地域との距離の近さを武器に、多くの個性的な番組を制作している。そんな中、RNBには「地域密着」の理念を如実に表す象徴的な番組がある。その一例が毎週日曜日に放送している『もぎたてテレビ』（午前11:45-12:50）である。

『もぎたてテレビ』とは？

1991年4月に週1回放送のローカルテレビ番組としてスタートした『もぎたてテレビ』。

放送開始以来、現在に至るまで実に22年を超える、全国でも異例のローカル長寿番組である。『もぎたてテレビ』（以下『もぎたて』）は、毎回毎回の基本コンセプトは「愛媛のいいところ探し」を22年間不変のものとし、番組の進行を務める1人（番組MCは2人）のリポーターが1台のENGカメラと共に県内の小さなエリアを歩き、地域の風習や歴史、ユニークな人物などに出会う…という極めてシンプルな番組内容である。スタートした際は3%程度に過ぎなかった視聴率は回数を経るに従い上昇していった。週によっては20%を超える視聴率を記録し、22年を過ぎた今でも15%前後の視聴率を獲得しているという、全国のローカル番組の中でも稀有な存在であると言える。『もぎたて』は地方放送局と地域の人々が「地域情報」を媒介にしてある種の濃密な関係性を築いた1つの象徴的な番組であると考えている。放送業界において20%を超える視聴率を生み出す番組はいわば「大ヒット番組」といわれ、全国ネットの番組においてはその多くが、社会的現象を引き起こすまでの影響を社会に及ぼすことがある。ローカル番組で20%を越す視聴率を獲得した経験を持つレギュラー番組は、愛媛地区では少なくともここ20年以上、『もぎたて』を除いて存在しない。では『もぎたて』の一体何が愛媛の視聴者の心をつかんだのか？「地域メディアと地域社会」の関係を見る上で多くのヒントを含んでいると思われるので、幾つかの点から『もぎたてテレビ』を検証してみたい。

地域を描く＝エリア主義とは？

『もぎたてテレビ』の取材ポリシーはズバリ「ド・ローカル」に徹することである。つまり、単なる掛け声としての「地域密着」を超え、より徹底して「地域の暮らしに分け入る」ことである。ほぼ毎回、普段カメラが入ることが考えられない小さな路地裏や、地図にさえ載らない小さな集落（コミュニティ）にまで足を運ぶ。取材の基本は歩くこと。リポーターとカメラマン、ディレクターのチームは歩くことで住民と会話をし、小さな発見を繰り返す。それは時に住民でさえも見落としている、もちろん従来のテレビの発想で言えば「ネタにならない」ものの発見である。そして、取材は1回の放送につき3日間行う。毎回の取材エリアは例えば「〇〇商店街」「〇〇川沿い」「〇〇駅から1km」など番組が成立し得る最も小さなエリアを設定し、その「地域」を「点」として捉えるのではなく「面」＝「エリア」として捉え、その「エリア」に息づく人、歴史、食、自然などあらゆる物を、あらゆる角度から立体的に、肯定的に描いていく。通常の取材活動は（少なくとも私自身の経験では）、ある目的地点を訪ね、その取材目的を果たすと帰ってゆく…いわば「点」

と「点」を結ぶものになりがちである。そんな中、『もぎたて』で実践しているこの「面＝エリアを描く」という手法は、「ここまで詳しくこの近所を描いた番組は今までなかった」「こんな小さな集落までテレビが来るとは思わなかった」「長年ここに住んどるけどあのことは知らなかった」「私もいいとこに住どったんじゃない」「『もぎたて』のお陰で元気が出たぞ」など…地域に根差したテレビ番組によって改めて掘り起こされた事実は、自分たちが暮らす集落を魅力的に生き生きと見つめ直すきっかけとなったようだ。『もぎたて』取材の流れのパターンは…ある街かどに可愛いお地蔵さんを見つれたりポーター→その謂れをご近所に聞き込む→そのお宅には謂れがありそうな古い井戸が→話を聞くと実はその井戸からくみ出される地下水は代々の名水と評判→実はその水はお隣の和菓子屋さんで使われている→その和菓子屋さんの伝統菓子を味見させて頂く…といった風に、何の事件もアクシデントも起きないごく日常を描く代わりに、その集落の意外な事実が連鎖的に掘り起こされていくのである。それが「エリア主義」であり「地域を描くこと」なのである。祭りもイベントも何も無い素顔の地域社会の中で、「点」の取材では決して掘り起こせない小さな事実の積み重ねが、「自分達の暮らすコミュニティへの自信と再発見」へと繋がっていったのである。こうした取材をコツコツと1回1回積み重ねながら県内20市町をくまなく歩いた蓄積が、地域の方からの『もぎたて』への息の長い支持となっていると考えている。

地域に暮らす‘人’を描くとは？

地域に暮らす「人」を描く。それは地方の放送にとって最も大切なテーマであり、不変のテーマでもある。しかし簡単そうに見えて、実は最も難しいのが「人」を描くことである。『もぎたて』においても、最も力を入れているのがこの「人」を描くことである。

例えば、今から22年前『もぎたて』は愛媛では恐らく初めて本格的に「ローカルグルメ」というジャンルに着目した。地方にも、私たちが手の届く近所にも「誇るべき味」がある…そしてその裏に日々研鑽を重ねる「人」がいる。つまり「地域で暮らし頑張っている人間」を描くことにこだわったのだ。いわば人間への応援歌である。『もぎたて』以前、愛媛では「食」情報はそれほど重要な情報として扱われたことが余り無かったように記憶している。キー局からの「東京情報・全国情報」が主流の中で、特にこの「食」に関わるジャンルにおいては、地域に暮らす視聴者の実生活から離れたところで「情報」は存在していたとも言える。『もぎたて』を最初に応援してくれたのは、実はそんな小さな町や村で頑張る「食の職人たち」である。「東京や大阪の職人ばかりが凄くないじゃない！」地域の食を支える人々の仕事ぶりを丹念に描いた『もぎたて』に共感してくれたのである。『もぎたて』に出演できる機会を励みに頑張る！」そんな声が県内から多く寄せられたこともある。その取材方法はあくまでも「ドキュメント」にこだわることであった。つまり、彼らの仕事の流れをリアルにそのまま描いていくことに徹したのである。山里の手造り豆腐店では朝4時からの火起こしの様子を、また薪で炊き上げることにこだわるうどん店では、裏山での薪探しから…時間をかけ、「人」のこだわり徹底的に寄り添った。こうした取材手法はグルメの分野だけでなく、ミカン栽培に生きる人・海に生きる漁師・過疎の中で懸命に生きる高齢者…などあらゆる「人」を描く手法の基本となった。視聴者も又、番組から伝わってくるそのリアルな「人の息使い」から、同じ地域に暮らす人々への共感と肯定を実感していったのである。

『もぎたてテレビ』という大樹

県内での『もぎたてテレビ』の認知度が高まるにつれ、「テレビ番組」という一過性の限界から飛び出した様々な連動ムーブメントも生まれ、地域に新しい刺激と元気を送り込んだ。

○出版

『もぎたて』の番組エッセンスを集約した『マガジンもぎたて』は第1回完売をはじめ、県内の出版業界で異例とも言える出版部数を記録した。放送と活字のメディアミックスは、テレビ番組に比べ記録性の高い地域情報を視聴者に届け、その活字情報を基に改めて地域が活性化していくという好循環を生んだ。

○イベント

『もぎたて』が見つけた県内各地の知られざる味を一堂に集めた『もぎたて名店街』企画は開催のたびに家族連れなど多くの動員を記録した。また、番組と大手食品メーカーが共同制作した愛媛オリジナルインスタントラーメン『もぎたてラーメン』は愛媛マーケットの限界をはるかに超える販売数を記録し、愛媛の市場規模を大きく超えるムーブメントとなった。イベントに限られる地方の中で、エンターテインメント性と参加性を兼ね備えたこのような企画は、番組本来の役割とは異なるものの、地域の活性化やコミュニティの活性化に一定の役割を果たすことになったと自負している。

○『もぎたて』から誕生する番組

前述のように地域をきめ細かく取材する『もぎたて』は、まさに「人との出会いの連続」である。「人こそ財産」の地方放送局において、その取材活動はそのまま、「地域を描く番組」の栄養源となっている。愛媛県今治市大浜1丁目は、高齢化が進むこの小さな漁師町で『もぎたて』が出会った1軒のお好み焼き店に「昌万」がある。この「昌万」に集うご近所さん達の物語をドキュメントで描いた『ひだまり～今治大浜1丁目6年の記録～』（2010年）は、その出会いから6年に渡る独自の継続取材を続け、ギャラクシー賞や日本民間放送連盟賞・最優秀賞などを受賞した。このように「昌万」がある小さな路地に暮らすご近所さんの日常から見える様々な人生は、現代日本の縮図とも言える高齢化や地方コミュニティの現実、そして人と人の繋がりをヒューマンに描いた秀作として高く評価された。また2013年にも山里に植えたしだれ桜とそれにまつわる老夫婦の物語『さくらさくら』が民間放送連盟賞を受賞。『もぎたて』から派生した多くの番組は「地方の現実」を的確に捉え、その上でしっかりとそこに生きる事の素晴らしさを伝える…というまさに「地域密着番組」として放送業界からも地域社会からも高い評価を受け続けている。このように考えるとRNBの「地域密着」を象徴する番組である『もぎたてテレビ』は、いわば「1本の大樹」であり、その枝や葉は新たな意味のある地域番組や地域を元気にするエンターテインメントとして繁っているとも言える。そしてその大樹のもとには地域に暮らす人々が「安らぎ」や「つながり」を求め、訪れる…そんなイメージを私は抱いている。放送開始から22年という時間が、このような信頼関係を生み出したのではないだろうか。

2) 地域貢献

日頃の放送活動を通じ地域の活性化や地域社会に貢献することに加え、地方メディアならではの視点と感性で地域に貢献する活動も行ってきた。例えばRNBでは1967年（昭和42年）「南海放

送賞」を制定。「多年に渡り福祉活動に貢献のあった人々を顕彰し、地域社会の福祉の発展を図ると共に、福祉思想の高揚に資すること」を目的としたものであり、日頃、目につくことの少ない地域福祉の最前線で地道な活動を行っている人を対象にしているのが特徴である。過疎・高齢化など厳しい状況の中で地域社会を支える人々を顕彰する「南海放送賞」は、この分野で働く人達の大きな目標であると同時に励みとなっており、地域に根差す民放としてのRNBのバックボーンともいえる。

このように、多様な地域の「人」を掘り起こすことでメディアとしての貢献を果たすことにも力を注いでいる。

地域の埋もれた人材の発掘

知られることなく地域に埋もれた人材を発掘し広くその業績を伝える事もまた、地方局の重要な役割である。松山市出身の海軍大佐・水野広徳（1875-1945）は日露戦争の帰趨を決した日本海海戦を描いたドキュメント『此一戦』（1911年刊行）の著者として世界的な名声を博した郷土の人物である。水野は、軍の許しを得て第一次大戦のヨーロッパ視察を経て「思想的転換」をした。その後水野は「反戦の軍人」として健筆をふるい、架空の日米戦を描き日本の敗戦を予言したことで、発禁処分となった『興亡の此一戦』などに顕やかな「日米闘うべからず」という反戦・非戦のメッセージが盛り込まれた貴重な書物の刊行を重ねた。しかし戦時下の厳しい言論統制の中で、これらの原稿を秘匿したまま終戦直後に水野は急逝した。その後、長らく水野の思想は忘れられたままになっていたが、愛媛県在住の水野の遺族から遺稿の提供を受けたRNBは、1978年に『反骨の軍人・水野広徳』を刊行した。その後も番組制作・著作物刊行・講演会実施などを通じて郷土の埋もれた逸材である水野を独自に顕彰し、地域の子供たちや全国に向けてその存在と思想を発信続けている。

（水野広徳・主な顕彰活動）

- ① 1979年 テレビ番組『剣を解く～反骨の軍人水野広徳～』（ローカル放送）
- ② 1995年 テレビ番組『悲劇の予言者～海軍大佐・水野広徳の戦い～』（全国放送）
- ③ 1995年 『水野広徳著作集』（全8巻）刊行
- ④ 2010年 小中学生向け読本『水野広徳自伝～平和を訴え続けた軍人の半生～』刊行
- ⑤ 2012年 『水野広徳～軍服を脱いだ平和主義者展～』（松山市・子規記念博物館）

これらの活動に加えて、ノンフィクション作家として自著『黒船の世紀～ガイアツと日米未来戦記～』（1993年）の中で水野を大きく取り上げた猪瀬直樹東京都知事（当時）を迎えた講演会『打開か、破滅か!? 水野広徳が一番言いたかったこと』を開催した。講演会は、500人を超える満員の聴衆で会場は埋まり、改めて郷土が生んだ逸材の知られざる実績に感嘆の声を挙げた。更にこの講演会の模様をラジオ（全国放送）・テレビ（ローカル放送）で紹介し、大きな反響を得た。このような郷土の歴史的人物の再評価・掘り起こしは、地方メディアにとって極めて重要な地域貢献であると言える。

地域の人々を元気に

愛媛には今年で52回を迎えるフルマラソン「愛媛マラソン」がある。RNBでは1982年以降、

ローカルテレビ放送で地元のスポーツ番組として「愛媛マラソン」を放送し、地元スポーツファンを喜ばせて来た。しかし、市民マラソン全盛の時代を迎え、競技ランナー中心の「愛媛マラソン」は次第にその魅力を失いつつあった。そこでRNBは、2009年・第48回大会から主催者である愛媛陸上競技協会・松山市らとともにその「市民マラソン化」を計画。松山市中心部である愛媛県庁前をスタートし、松山城など観光スポットを縫うように走る新コースは人気を呼び、一挙に3490人の市民ランナーが参加するイベントとなった。昨年の第51回には8000人のランナーが参加し、2014年の52回は8500人が参加予定である。このように愛媛マラソンは、愛媛を代表するビッグスポーツイベントに成長した。さらにRNBでは市民マラソン化に併せ、スタートから競技終了までの6時間を一挙にテレビ生中継するという長時間放送を実施して、大会の盛り上げと市民ランナーを応援する愛媛の視聴者の期待に応えた。その結果、視聴率も20%近くを記録している。このイベントは、全国から集まるランナーによる経済効果も大きく、地域社会の活性化・観光客の誘致など様々な「地域貢献」に資する「スポーツコンテンツ」として成長した。

3) 地域発信

「地域に密着」し「地域に貢献」することで深く地域社会を改めて掘り起こし、そのことで地域社会が「豊かな実り多い土壌」に甦ることが地方放送局の役割であり課題でもある。更にはそうした「土壌」から実った果実である「地域の魅力」「地域の財産」を、広く「発信」することもRNBのキーワードであると考えている。

書道部から始まる

「暗い…文科系部活動」というイメージであった高校の「書道部」のイメージを大きく変えたのが「書道パフォーマンス」である。これは、10名を超える女子高校生たちが縦4m横10mという大きな紙に好みの音楽に合わせて筆をふるう書道パフォーマンスである。日本一の紙の街・愛媛県四国中央市にある県立三島高校書道部にRNBが密着取材を始めたことから「地域発信」への道は始まった。

「書道ガールズ」の広がり

スタートはRNBが2005年に制作した県立三島高校・書道部の番組・NNNドキュメント05『書道ガールズ～高校日本一への軌跡～』であった。三島高校書道部の女子高生たちを「書道ガールズ」とネーミングした、この番組タイトルが「書道ガールズ」命名の始まりとなる。この番組内で取り上げた三島高校の「書道パフォーマンス」は注目を浴び、NTV系『ズームイン！！SUPER』で『書道ガールズ甲子園』として定期的に、全国各校のパフォーマンス競技会の中継(2009年～)が始まった。これに並行して、書道に打ち込む少女たちを描いたコミック化・NHKドラマ化もあり、一種の「書道ブーム」に繋がっていくことになる。さらに2010年5月には四国中央市のオール地元ロケによるNTV制作映画『書道ガールズ～わたしたちの甲子園～』が封切され「日本一の紙の町」としての全国発信・故郷への愛情で大きな盛り上がりとなった。大手製紙会社から中小の製紙会社まで「日本一の紙産業の集積地」として大きな自負はあったものの、今一つ全国的な認知度が不足していた感のある四国中央市では市長を先頭に官民挙げてこの映画ロケを歓

迎し、支えた。RNBが取り組んだ高校書道部への取材という小さな一歩が、映画化へとつながり地域の全国発信へと広がったのである。さらに番組取材したRNBのディレクターが四国中央市当局に「高校生による書道パフォーマンス全国大会」のイベント企画を提案して、全国大会「書道パフォーマンス甲子園」が開催されることになった。この大会は2011年第15回ふるさとイベント大賞優秀賞を受賞（主催：財団法人 地域活性化センター）すると同時に、その模様をRNBがテレビ番組化し全国放送した『ザ・書道ガールズ～涙の180日！女子高生たちの甲子園～』が「アジア太平洋放送連合賞」（ABU賞）のグランプリを受賞した。四国中央市から始まった「書道パフォーマンス」は国内のみならずアジア全域への発信と繋がったのである。

地域の何気ない題材（三島高書道部）を地方放送局が発掘することで番組化がなされ、さらにそれがイベント化・映画化・全国放送・国外にまで広がっていくという発信へと展開した。こうした地域に密着した視点が地域社会を巻き込み、発信を重ね、その結果、地域が大きな付加価値を持つことになる。この事例は我々地方民放と地域社会が共に連携し刺激し合いながらお互いを高めていった一例であると思う。このような地域との連携をいかに多く生み出すことが出来るか？こうしたことが今後、多メディア化の中で地方民放の存在意義として問われていくことになると思う。

3. 開局から現在までの地方放送局としての転換点

地方放送局としてのRNBの大きな転換点は、恐らくは他放送局と同様に以下の2つ時期であると私は考える。

- ①エリア内 民放4局化（多局化）
- ②地上デジタル化（設備投資・自立コンテンツ力）

転機1 「エリア内 民放4局化」

開局以来、1局時代（南海放送）、2局時代（南海放送・テレビ愛媛）を経て、愛媛エリアも3局・4局が誕生し多局化の時代を迎えた。1992年（平成4年）にはTBS系列局が、そして1995年（平成7年）にはテレビ朝日系列局が誕生した。この多局化によりRNBは従来のクロスネット編成を廃止し、日本テレビ系列のフルネット局として再スタートをすることになったのを始め、4局化による機械式の視聴率調査導入やテレビ事業開始以来、初の減収など多くの劇的な変化がRNBに訪れた。こうした中、RNBでは、危機意識を共有することで多くの提言がなされたが、中でも後の転換点となる「デジタル時代」へと繋がる、「コンテンツ力強化」が唱えられていることは注目に値すると考える。

転機2 「地上デジタル化」

2003年12月に関東・中京・近畿エリアで地上デジタル放送が開始されて以降、各地放送局は2006年10月のデジタル放送開始に向けて設備投資を本格化した。

RNBでもデジタル放送を開始する為の投資は本社機能の移転（新マスター設備・デジタルニューススタジオなど）やデジタル親局の新設、デジタル中継局の開局と続き、経営規模と比較すると巨額の設備投資が必要とされた。アナログ周波数変更対策費を全額国の負担とすることや、民間放送事業者に対する様々な優遇措置が行われたものの、巨額のデジタル投資は大きな負荷となっ

た。そこで、RNBは「デジタルコンテンツ企業としての自立」を大きな目標の一つに掲げ、訪れたデジタル時代を生き抜く地方放送局としての方向性を示している。放送局の「核」である「番組コンテンツ」を「時代に適合した展開」を行い、更には「時代に先駆けた展開」をも行っていくことが重要であるという認識に立つものである。その大きなキーワードは「クロスメディア」と「海外展開」であると筆者は捉えている。

クロスメディアの推進

「クロスメディア」とは文字通り「メディア」と「メディア」を複合し、重ね合わせる事により、そのメディア力・発信力をアップさせることである。RNBはデジタル時代を迎え、多メディア化が進行してきた状況の中で、この「クロスメディア」に注目して様々な積極施策を行ってきた。以下にその中の4点を記す。

(1) 「CATV×ラジオ」

2009年4月、愛媛CATVと南海放送ラジオとのコラボレーションがスタートした。

民放では初めてラジオスタジオに映像を付け、CATVとラジオの同時生放送を行う試みのスタートである。さらにテレビ部門とラジオ部門の融合を促進し、「クロスメディアへの挑戦」と「ラジオ媒体力強化」を目指し、愛媛CATVと南海放送ラジオの再送信専用チャンネル「ウィットチャンネル」(CATV19ch)をスタートさせた。受信機の減少などでメディアパワーの低下が懸念されているラジオをCATVネットワークにより補完・補強することでラジオの媒体力を向上させることを目的としたクロスメディアである。

(2) 「ワンセグ×ラジオ」

ワンセグによる独立編成を活用し、ラジオ番組に映像を付ける日本初の試みを実施。

(3) 「テレビ×ラジオ」

さらに2012年4月からはラジオ番組をベースにしたレギュラー放送の「ラジオ&テレビサイマル番組」をスタートさせ、全国的な注目を浴びた(『くまたまラジオ PROGRESS』毎週木曜10:25-10:55)。従来の発想では交わることのないラジオとテレビのコンテンツが双方のメディアを通して放送されることで、情報のマルチユースや新たなラジオ聴取者、テレビ視聴者相互の開拓、そして2つのメディア力の向上を企図した試みである。さらにこの番組ではテレビ制作者とラジオ制作者がそれぞれのメディアの特質から生み出した制作手法を議論し融合させる試みなど、制作現場での刺激的な取り組みも続いている。

(4) 「テレビ×映画」

2012年9月には過去に8年にわたって取材活動を継続し、全国放送も含めこれまで8回のテレビ放送を行った『X年後』を再編集し、映画化に踏み切った。この番組は1954年にアメリカの手により実施されたビキニ環礁での水爆実験により被ばくしたのは、巷間伝えられてきた「第五福竜丸」乗組員だけでなく、実はその背後に多くの日本人乗組員たちの被ばくがあった、という歴史的事実に迫る調査報道である。RNBは2004年からテレビでの取材・放送を開始し、9年にわたり地道な取材を積み重ねての映画化となった。映画『X年後』は地元松山と東京の映画館で同時上映を開始した。テレビ番組と映画化との関連はドキュメンタリージャンルにおいて幾つかの先例はあるものの、地方民放局による映画化は「異例」で公開以来、全国的な注目を浴びている。この映画化

の狙いは「放送」というメディアの枠を超え、全国で希望があれば何回でも観る事が出来る「映画」というメディアの特質を取り込むこと。そのことで制作者（番組）のメッセージを、関心を持つ人々に明確に、確実に、必要であれば繰り返し伝えるというところにある。

更に今回の映画化の特徴は映画館での上映を終えた後も、各地の希望団体による「自主上映」方式による上映を可能にしたことで、10人、20人という小規模なグループによる上映が現在もなお続いている。こうして上映開始以来1年半で全国の上映館19館、自主上映件数150件、新聞や雑誌、インターネットなどのメディア掲載件数200件、観客動員約2万人を数えるまでに至っている。そしてこの映画化による新しいメディアミックスの形は民放業界でも高く評価され、第50回ギャラクシー賞「報道活動部門」大賞や平成25年度「日本民間連盟賞・放送と公共性」最優秀など多くの賞を受賞。全国の注目を浴びている。このようなテレビから映画への流れは今後、地方民放のコンテンツの魅力や力を伝える大きな武器となり得るし、その動きも加速している。映画『X年後』は今後、出版化も決定しており「テレビ×出版」のメディアミックスも展開される予定である。

私の個人的な考えでは、このような「メディアミックス」或いは「メディアの境界」を超えたチャレンジングな試みは、現在のRNBを象徴するものであると考える。ラジオとテレビ、テレビと映画、さらにテレビとSNS等々、メディアの様々な組み合わせは、それぞれの媒体価値を向上させるだけでなく、そのコンテンツの創り手たちのモチベーションを刺激し、新たなデジタル時代のコンテンツを産み出す可能性に満ちていると言える。そして、これまでの地方民放が抱えていた様々な「限界」「制約」を乗り越えられる可能性を持っていると感じている。

海外展開

地方民放にとって、コンテンツの「海外展開」は決して容易なことではない。

1. 海外に受け入れられるテーマの選定
2. 海外向けの翻訳作業（ローカライズ）の費用負担
3. そして海外での展開ルートの開拓

など、いずれもハードルの高い作業である。しかし今後地方で創り出される番組コンテンツの在り方を考えた際に避けて通れない、また様々な可能性を導き出してくれるのが「海外展開」であると考えている。RNBも1歩ずつ、その可能性を広げている。

(1) 『もぎたてテレビ』ハワイレギュラー放送

前述した地域レギュラー番組『もぎたてテレビ』のアメリカ・ハワイでのレギュラー放送が2012年7月から始まっている。地元ケーブルテレビ局 NGN (NIPPON GOLDEN NETWORK) で毎週火曜日の夜、ゴールデンタイムに放送されている。愛媛というローカル情報に特化した番組だけに当初不安があったが、今では「日本の懐かしい風景が嬉しい」「四季を感じられる」「日本の今が見える」…といった好意的な評価が増えている。このハワイでの放送は、愛媛とハワイの姉妹都市提携に伴う文化交流の一環として実施されており、2013年11月には、『もぎたてテレビ』取材班がハワイを訪れ特別番組を制作。愛媛とハワイとのつながりを示す様々な事象を放送した。更にこの特別番組をハワイでも同様に放送する等、徐々にダイナミックな交流を果たし始めている。

(2) TIFFCOM への参加

TIFFCOM（東京国際映画祭併設マーケット）に初の参加も試みた。TIFFCOMは、26の国と地域から過去最多の出展団体316が参加し、登録バイヤー数は1074名を数える国際的なコンテンツマーケットである。南海放送はこのTIFFCOMに中四国地区の同じ日本テレビ系列である広島テレビ・山口放送と共に3局でブースを出展した。地方民放としては積極的な試みと言える。広島テレビは地元の名物「お好み焼き」をテーマにした番組など5番組、山口放送は秀作ドキュメンタリーである「山で最期を迎えたい～ある夫婦の桃源郷～」など3番組を展示した。そして南海放送は前述したドキュメンタリー映画『X年後』を出品し（いずれも英語版）、アジアを中心とした海外バイヤーとの商談に臨んだ。計3日間のイベントにもかかわらず『X年後』についての商談は26件に及び、海外バイヤーの関心の高さを痛感すると同時に、日本の地方民放が制作したコンテンツへの期待の高さも実感することが出来た。その根底にあるのは恒常的なアジア地域でのコンテンツ不足であり、海外からの視点で言えば、日本国内の中央・地方という区分けは関係が余り無く求められるのは「高い満足度」のみである。その意味で海外展開は、地方民放にとってもある意味、中央の放送局と同じ土俵でビジネスを展開することが可能な場であり、戦略次第では、今後新たなマーケットとしても期待できるはずである。

(3) インドネシアとの国際共同制作

このような海外展開の流れの中で、RNBは総務省が取り組んでいる「地域活性化に資する国際共同制作に関する調査研究事業」に企画応募した。エントリーした「しまなみサイクリング魅力発信」企画は全国101件の応募の中から選ばれた12の選定企画の一つとなった。愛媛と広島を結ぶ「しまなみ海道」が日本で唯一の自転車道を有するルートであることから「サイクリングの聖地」と注目を集めていることを盛り込んだ企画である。この国際共同制作のシステムは、国内の放送業者が海外の放送業者と共同でコンテンツを編集・取材するもので、主催者があらかじめ企画に掲げたテーマを提案し海外の放送局とマッチングし、相手局の取材班が日本を訪れ取材し、海外に発信するというものである。RNBは日本、或いは愛媛と同じように「サイクリングブーム」が興りつつあるインドネシアの全国ネット放送局・メトロテレビとの共同制作となり、2013年10月には、2人のクルーが愛媛を訪れ、日本や愛媛のサイクリング情報を取材した。2014年2月の番組完成に向けインドネシアでの作業が続いている。この海外企画は愛媛県など関係自治体の注目度も高く、地域経済のグローバル化と併せデジタル時代のキーワードの一つと言える。このような「コンテンツの海外展開」はそれを促進する国の取り組みもあり今後も加速されるはずである。

このような事例を考えると、我々地方民放が創り上げるコンテンツは、今後、先に挙げた「メディアの境界」をはじめ「国の境界」をも如何に「越境」していくことが出来るかが、重要な課題・テーマとして浮かび上がってくるかも知れない。あくまでも地方の視点にこだわりながら、ボーダーレスな展開が可能となるコンテンツとその展開方法である。

4. 各地域固有の『社会問題』『災害』への現在までの取り組み

地方放送局にとって各局が依って立つエリアが抱える諸課題と向き合うことは大きな使命である。その課題に向き合い、掘り下げ、長期的な視点で様々な角度から地元住民に提言を行い、共に考えていくことで住民の意識の喚起を行うことが出来るからである。

愛媛エリアでも全国の地方に共通する課題や固有の課題など過去から現在まで様々な課題があり、RNBでもその解決に向け地域社会と共に取り組んできた歴史がある。

過疎医療

地方放送局が向き合うべき課題として共通の根本的な課題は「地方の過疎化」であると言っても過言ではないと思う。「過疎化」は地域経済・地域コミュニティ・地方自治など様々な面に大きな影響を及ぼすが、その内の一つが「地域医療」問題である。1972年（昭和47年）愛媛県待望の愛媛大学医学部設置が決定された。地方の医師不足、さらにはへき地医療の充実に向け、県民の期待は高まった。RNBでは医学部設置に伴い、「果たして大学医学部が地域の医療に向け、開かれたものになるか？その為にはどうすればいいか？」を大きなテーマに掲げた『愛大医学部への提言』キャンペーンを始めた。計7回の30分番組を制作・放送し、医学部首脳陣も大いなる関心を示した。

内容は…①『愛媛大学首脳陣に聞く』②『医師不足の現状』③『期待される医師像』④『公害に取り組む医学部』⑤『へき地の声を聞く』⑥『外国から見た日本の医療』⑦『総集編・私達の医学部に』…の全7回。特に第5回『へき地の声を聞く』では医学部長らが島々の町や山間部を訪ね地元住民と座談会を開き、その場で乳幼児や老人の死亡例や、救急体制の不備を訴えるなど「へき地医療」に関する切実な要望声が浮き彫りにされ、大きな成果を得た。その後、愛媛大学医学部は地域医療においてユニークなカリキュラムを組むなど地域を支える医学部としての姿勢を明確にしスタートした。

農業～みかん～

地域に根差した放送活動、地域密着は南海放送の使命であり、地域社会との結びつきを強める為に様々な面から地域の生活行動・視聴行動など地域民放と地域社会との結びつきを科学的に分析する冊子『地域と民放』が1966年（昭和41年）に愛媛大学教授の指導によって発刊された。（計4冊）

①『地域と民放～地域社会は民放に何を期待するか～』（1966年）

②『地域と民放Ⅱ～番組とCMの課題を巡って～』（1968年）

③『地域と民放Ⅲ～テレビ選挙への出発～』

そして最終回となる第4巻は

④『地域と民放Ⅳ～ミカンキャンペーン～』（1970年）である。

このように地域産業の根幹である農業、なかんずく「みかん」産業は愛媛にとって常に大きなテーマであり、時の政府の動向は常に地域農業、地域経済の趨勢を左右してきた。

愛媛県では1955年（昭和30年）頃からミカン栽培が盛んになり、一時は「金の成る木」とまで言われ「ミカン御殿」があちこちに建った華やかな時代もあった。しかし1968年の全国的な温州みかんの豊作やグレープフルーツ自由化の動きが愛媛のミカン農家を脅かす事態となった。この状況の中で、「曲がり角にきた愛媛のミカン」をテーマにアメリカ・カリフォルニア州とアリゾナ州のグレープフルーツ栽培農家を取材し、企画ニュースとして県下で放送すると共にアメリカ柑橘農家の実態に関して県下での報告会を行った。輸入オレンジに対抗する為にはあくまでも「美味しい

ミカン」作りへのこだわりと、包装などの付加価値を付ける工夫が必要である…などのキャンペーンを展開し、愛媛の主要産業であるみかんへの的確な情報提供を行った。その後も1978年にはオレンジ輸入枠拡大をめぐる日米交渉の取材をワシントンで取材する等、地域の主要産業を注視し続けてきた。

架橋への道程

愛媛県にとって本州との架橋は、時の政治や経済状況に翻弄されながらも、常に県民の関心であり希望であった。1979年（昭和54年）5月12日、尾道と今治を結ぶ最初の橋「大三島橋」（全長328m）が完成したが、これは、石油ショックによる着工延期を乗り越えての架橋の第1歩であった。RNBでは開通式当日に、テレビ特別番組を編成し喜びの表情を伝えた。

このように架橋事業は報道制作活動の中で一貫したウエートを占める事になる。歴代スタッフは架橋建設促進活動やし烈を極めたルート誘致合戦、架橋事業に対する国民の冷静な声等の取材を続け、地域への発信を継続した。特別番組は「えひめ21世紀への足音」シリーズとして、1998年愛媛・今治と広島・尾道を結ぶ「しまなみ海道」開通まで主だったものだけで7本に及んだ。こうした架橋の動きは中四国民放地方局が共同で報道制作活動を行う「ブロックネット番組」を誕生させた。それぞれが番組テーマを分担し取材するが、時には統一テーマによる共同取材を行いながら、中四国の各エリアで放送するシステムは、地域の課題や将来像を多面的に捉える事が出来る貴重な放送システムとなった。RNBでも1997年から広島テレビと共同制作番組『わが心の瀬戸内海物語』をスタートさせた。この番組は間近に迫った「しまなみ海道」開通に向け、今一度「瀬戸内海」の人・歴史・暮らしを見つめ直そうというシリーズ番組である。3カ月に1回の番組は5回に渡り、放送作家早坂暁氏・映画監督大林宣彦氏等の出演を得て、愛媛・広島両県の人々に来るべき新時代に向けての「心のメッセージ」を伝えたのである。こうして迎えた1999年（平成11年）5月1日の「しまなみ海道」開通の日には広島テレビとの共同制作番組『これが瀬戸内しまなみ海道だ！』を放送したが、この番組は中継車5台、16台のカメラ、120人のスタッフを数える記念碑的な番組となった。

このような地域の将来像と密接に繋がったテーマは地方民放にとって大切なテーマである。政治面・経済面からのアプローチは勿論、文化面・地域コミュニティなどの生活面やさらにはそこに暮らす人々の心の在り方といったテーマに及ぶまで様々な角度からの取材活動が必要であり、地域に密着するが故に冷静・客観的・長期的な放送活動が求められている。

子供・被ばく…地域の視点から

こうした地域固有のテーマに向き合う一方、地方の視点から全国的な課題への取り組みも行ってきた。

1) 子供たちの病理

「ひきこもり」「拒食」「過食」「家庭内暴力」、若さゆえに苦しみもがく少女少女といった子供達の「心」を蝕む様々な病理が社会を覆っている。「地方といえどもこうした全国的な問題からは無縁ではられない。そして親たちもまた、出口の見えない迷路に入りさまよう。こうした子供達の状況に危機感を抱き、「解決へのアプローチをテレビ番組から提案したい」という松山赤十字病院

の小児科医師の呼び掛けに賛同し、私達は「子供達の心」をテーマにした番組を制作した。毎日、予約の親子で溢れかえる「カウンセリングルーム」、「拒食症」で苦しむ骨と皮のみになってしまった14歳の少女、親子の葛藤、繰り返される逃亡といったまさに「戦場」となった小児病棟の中で、取材カメラは1年間に渡り小児病棟での定点取材を行ない、子供達の心を囲い込む「四角い壁」を描きだした。「良い子でいたい」「親に心配をかけたくない」「自分は駄目だ」こうした真面目で心優しい少年少女達が自らの心を取り囲むように作り上げてしまう「四角い壁」がある。その「壁」を壊し「感情を爆発させ自我を出すこと」こそが彼らを救う第1歩だと医師は言う。医師の粘り強い会話と献身的な治療で拒食症の少女の「四角い壁」が打ち壊わされていく過程をカメラは追いかけた。そして彼女が手にしたのは医師が作った小さなおにぎりであった。そんなプロセスを克明に描いた番組『こ・わ・れ・る～小児病棟1年の報告～』（2000年）は地方にある病院の小児病棟という小さな入り口から、世界の子供達に通じる普遍的な事実を描きだしたドキュメンタリーである（地方の時代映像祭大賞・世界テレビ映像祭グランプリ）。このように、地方から、いや地方だからこそ可能なアプローチがある。身の周りの問題に少しでも「解決」の糸口を提案したいという地方の放送人にとって、こうした地域の人材との連携は大きな可能性を示してくれる。

2) 棄てられた被ばく

前述した、所謂「第五福竜丸事件」の陰に存在した巨大な被ばく事件に対する調査報道も又、地域の視点からの取り組みである。広島・長崎の被ばくを経験した日本であるが、もう一つ忘れられ、棄てられた被ばく事件があった。1954年アメリカが行ったビキニ水爆実験である。当時多くの日本のマグロ漁船が同じ海で操業していた。その数、およそ2万人。

にもかかわらず、「第五福竜丸」以外の被ばくは人々の記憶や歴史から消し去られていたのである。RNBはこうした事実を愛媛に隣接する高知県宿毛市に暮らす元高校教師と共に2004年から8年に渡り取材し、放送した。その番組本数は全国放送2回を含む計8本に及んだ。広島原爆の1000倍以上の破壊力があると言われる水爆「ブラボー」など計6回の水爆実験に遭遇した乗組員たちがいたのである。ある船では乗組員の殆どがその後ガン等で死亡していた。また元高校教師たちが行った聞き取り調査や我々の取材でも、被ばくを裏付ける証言が続々と出て来た。「マグロ船に乗ると早死にする」「降ってきた白い灰を手でかき集めた」「その海で取れた魚を食べ、海の水で毎日体を洗った」「船員だった夫も義理の弟も早くにガンで死んだ」「遺体は熱くて抱き上げた手から汗が滴り落ちる程だった」「当時のガイガーカウンターで船体から6000カウントの放射線が検出された」等である水爆実験による被ばくは10年、20年、30年という長い時間をかけ乗組員たちの身体を蝕んでいったのだ。「第五福竜丸事件」からおおよそ半世紀が経過している中で、被爆国・日本に「棄てられた被ばく」が存在しているのである。この一連の番組を制作中、多くの方から聞かれた質問は「何故、この調査報道を愛媛の地方局が？」というものである。もちろんマグロ船の乗組員は愛媛にも存在しているし、被ばく船の船籍の多くが隣県・高知県と言う理由もある。長年調査を続けている前述の元高校教師も高知在住である。しかしそういった理由よりも、番組を担当した制作者の「地方局なりの方法でこの事実を検証し世に問う必要がある」という使命感が最も大きい理由である。そして不幸にして起きた2011年3月11日東日本大震災に伴う福島第1原発事故を機に、我々の調査報道は予期せぬ注目を浴びる事になる。高齢化した乗組員の証言を記録できる残り時間はわずかだ。

地方からの視点で地方局らしい手法で、これからもこの大きなテーマと対峙していく必要を痛感している。

東日本大震災への対応

2011年3月11日14時46分に発生したマグニチュード9.0の巨大地震、そしてその後東日本沿岸部を襲った巨大な津波により青森・岩手・宮城・福島・茨城・千葉の6県62市町村で、山手線の内側の面積の約9倍にあたる面積が浸水し、死者15,883人、行方不明者2,671人（2013年6月10日現在、国土交通省調べ）にのぼった。RNBが加盟する日本テレビ系列では14時57分から緊急特番編成に入り、3日後の3月14日まで76時間の特別編成を継続した。この間CM無しの放送は61時間を超えた。そして伊方原発が立地する愛媛県でも憂慮すべき事態が起こった。すなわち、福島第一原発の事故である。（事実関係の詳述は省く）

地震・津波・放射線など直接的な被害とは殆ど無関係であったRNBでもこの未曾有の事態に総力を挙げて取り組んだ。3月12日には関東エリアでの愛媛県関連企業の被災状況、14日には岩手県釜石市の被災現場に入り自衛隊の捜索活動、さらに宮城での仮設住宅や行方不明者の合同葬儀など、系列局としての取材に加え、初動での独自報道に力を注いだ。中長期視点での報道活動にも取り組むことになる。大震災発生から3ヶ月後の6月11日には日本テレビ系列四国4局（南海放送・西日本放送・四国放送・高知放送）が共同制作番組、『大地震から命を守る～東日本大震災から何を学ぶか～』を放送した。

南海トラフ地震による多大な被害想定が叫ばれている四国エリアの地元局がそれぞれのエリアからの課題を報告し、「四国」という大きなブロックで震災対策を検討しようという提言を行ったのだ。愛媛からは伊方原発の安全性の検証を、また県都水没も起こりうるとされる高知からは避難計画の見直しなどの提言を実施した。同時にRNBは系列の福島応援取材にもいち早く参加したが、これは地元で伊方原発を持つという地域性が大きなウェイトを占めた。こうした中、2012年1月に伊方原発は全3基が運転を停止した。2013年2月には愛媛県地域防災計画の『原子力災害対策編』が決定した。伊方原発の災害重点区域を半径30キロ圏に拡大、更に6月には30キロ圏内の住民約13万人を県内と山口、大分に避難させる広域避難計画を発表した。

命を救う為の放送

2013年1月には系列のほぼ全局が参加し、南海トラフ巨大地震訓練を実施した。広島・福岡・大阪からのヘリコプターにより四国沿岸をカバーし、津波警報を伝える初動態勢から、安全情報の発信、本社機能停電への対応など、様々な局面を想定した連携策を試みた。南海地震では、太平洋や宇和海を中心に数メートルから数十メートルもの津波の到達が見込まれていて、訓練も津波情報をいかに早く多く伝えるか、そして避難を誘導するかに力点を置いた。そして生命を救った後は、「生命をつなぐ報道」の内容と質が問われることになる。伊方原発は大丈夫か？身の回りの被害はどの程度なのか？ライフラインは生きているのか？地震速報の画面は？人間が生活を続けていく上で様々な情報が必要となる。その生活・生命をつなぐために必要な情報を提供していく、そうした意識が肝要となる。“生命を救い、生命をつなぐ”ために必要な情報を整理して放送で紹介していく災害報道が極めて高い公共性を有する事を再認識した。更にRNBでは想定される様々な緊急事

態（例：最大級の地震はマグニチュード9クラス・県内20市町での死者数は最大で1万2000人規模想定）に対処し「報道機関として市民の安心・安全を守る役割を果たす」ために、事業継続計画（BCP）を2013年5月に策定した。大きく言えば、「報道部門の初動体制を迅速に確立させながら緊急編成を行い、ラジオ・テレビ・ウェブなどRNBが持つマルチメディア機能をフル活動し、情報の収集・発信にあたる。人員の確保や放送機器の復旧作業、非常用物資の調達など全社的な体制により、電力復旧までの最低3日間は自立放送を可能にすること」が眼目である。まさに地域住民の『命を救う為の報道活動』を行う大前提となる計画であり、地域民放としての生命線とも言える内容である。

さらに系列の四国4局は、緊急事態発生時に放送を継続する為の相互援助を確認する目的で、2013年4月に「緊急時の四国4社のラジオ・テレビ放送継続の為の相互援助に関する協定」を締結した。そこでは、

- ①報道制作部門
- ②ラジオ・テレビ編成業務部門
- ③総務部門

と、災害発生時に連携が必要と思われる部門での協力を確認し合った。これは東日本大震災の様な複合的大災害の中で『住民の命を救う放送活動』を継続する為には、県域を越えたネットワーク相互の支援が必要であるという危機意識から生まれたものである。

このように東日本大震災は、地域に立脚する民間放送の意識を大きく前進させ、地域に立脚する民放としての「危機管理」の整備を促進させている。「命を救うための放送」を継続させるに必要な「放送の安全・信頼性」の確保が大きなテーマに浮かび上がっている。

5. テレビ60年、これから

以上、愛媛県を放送エリアとする南海放送の地域とのかかわりを「番組」というキーワードにこだわりながら私なりの視点で見つめてきた。改めてこれまで60年という時間の中で地方民放局として地域社会と多層的な係わりを築いてきたことを実感している。その根底にあるのは、諸先輩から脈々と受け継いだ「ものづくりスピリット」であり、原点にあるのは地域に暮らす「1人の人間の存在」に他ならない。そしてこのような「1人1人を大切に」地域と地方民放とのきめ細やかな係わりこそが、今後益々重要なものになっていくだろうと考える。そこで、これからの地方民放の課題を「番組」と「地域」との係わりにおいて個人的な意見を挙げて見たい。

地域住民を守る意識

東日本大震災は地域に立脚した放送活動の重要性を改めて問いかけた。非常時においては地域住民の「命を救う」放送の継続が何よりも求められる。そのための備えを万全とすることが地域民放の大きな使命となる。同時に中長期の視点から「地域コミュニティー」「福祉」「医療」「雇用」「環境」「教育」など様々な歪が押し寄せている地方社会を如何に守っていくか？そしてそのための有為な提言や取り組みを継続的に発信していくことが出来るか？地方民放の存在は今後ますますその社会的な存在意義を問われることになるのではないだろうか。

地域番組の活性化

その意味で更なる「地域番組の活性化」が求められるだろう。「活性化」とは量的な拡充のみならず、より地域ニーズにあった視点での番組制作、より地域社会への還元性のある番組フローの確立、更には他メディアとの連携や海外をも視野に入れた地域番組の発信など地方局独自の放送活動への試みも改めて問われるだろう。例えば共通の課題を持った地域ごとの共同番組の強化や番組の交換、地域住民の参加性の高い番組制作など、従来の発想にとらわれない柔軟で先駆的な試みも求められてくると考える。その結果としての「地域住民の共有財産となるべき番組」の増加こそが「活性化」と言うべきものではないだろうか？こうした地域番組の活性化が多メディア化の中での地方民放のアイデンティティーになるはずである。

地域プラットフォーム

地方の放送活動における最大の財産は地域に暮らす「人」である。人はそれぞれ「伝承の森」を持っている。家族・仕事・友人・受け継いだ風習など数えきれない情報を持つ存在である。私が個人的にイメージする地方民放のイメージはそういった地域の「人」が集う「駅＝プラットフォーム」である。人は目的を持ち「駅」を目指し、集い、目的地に向かう。その「駅」の役割を地方局が果たすことが出来ればと考えている。農業、漁業、高齢者、大学生、中小企業者、店舗経営者、子育て中の母親等々、あらゆる「人」がそれぞれの「情報」を持ち「駅」に向かう。そしてその多様な情報を的確に「目的地」に向け発信させる。より人と近い存在である地方局では地域住民の放送への参加性を高めること、彼らの持つ情報をきめ細かく収集し発信していくことが可能ではないだろうか。

最後に

冒頭でも記したが、長年地域番組の制作に携わってきた私は、公平・公正な批判精神を持つジャーナリズム精神に加え、「人」と「地域」に元気と勇気を与えるチアアップ精神（私の造語）を持つべきであると常々考えている。そしてこの2つの精神を持ちつつ、地域と地域民放が互いに刺激し合い連携し成長し、より良きパートナーとなることが地方の活性化や存在感の増大に寄与していくと信じている。地域民放そして地域番組が果たすべき役割はまだまだ大きく様々な可能性に満ちていると確信している。

