

---

---

特集1 テレビ60年 地域と民放 その2

山梨放送

2014年11月7日

篠原 公男\*

望月 俊相\*\*

土橋 巧\*\*\*

聞き手 佐幸 信介\*\*\*\*

---

---

### 山梨放送の沿革と前史

——山梨放送（YBS）は、1954年（昭和29年）に開局し全国的にみても老舗の地方民放です。本日は、山梨放送の沿革を指標にしながら、これまでたどってきた山梨放送の歴史をお聞きしたいと思います。社史などを拝見させていただきましたが、山梨放送の年表の行間のようなお話をお聞きできればと考えています。

篠原 山梨放送は、今年の7月にちょうど60周年を迎えました。われわれがちょうど同じくらいの年なものですから、開局の頃の話というのは、先輩方から聞いたり、資料を通して知る内容になります。山梨放送には「竜王会」という開局当初から働かれています、現在退職されているOBの方々でつくっている会があります。今の局舎がある甲府とは別のところですが、テレビ開局にあたって局舎をつくったのが竜王（旧竜王町）で、会の名前はそこからつけられました。その会が今も続いているんです。そういう先輩の方々から、開局当時のまさに意気揚々と仕事に取り組まれていた様子や、今の30分の1位の額ですが実は初任給が幾らだったよとか、当時の実際の様子はそういう話からも知ることができます。

——竜王に局舎を作ったのはなぜでしょうか。

望月 山梨放送はラジオからスタートしていますから、ラジアルアースの関係もあって、送信所には広い敷地が必要でした。また、甲府盆地を中心とした放送エリアをカバーするため、盆地の中心に近い竜王周辺が適地だったのではないかと考えられます。テレビの局舎はその隣に建てられました。<sup>(1)</sup>

——山梨放送がラジオからテレビへという流れの中で、他の地方民放の場合ラジオからテレビというときは、TBS系列に入るケースが多い傾向があるように思いますが、日本テレビ系列になったのには何か理由があったのでしょうか。

篠原 社史でOBの方が書かれているんですが、山梨県人は巨人ファンが多く、日本テレビ系列はスポーツ中継も、プロレスも含めて盛んだったので、そこを重視したようですね。

——なるほど、そういう理由があったのですね。しかし、大事な理由であることは確かですね。その際にはトップの英断で決められたのでしょうか。

---

\*しのはら きみお 取締役営業本部長

\*\*もちづき しゅんそう 取締役放送本部長兼編成・制作・技術担当

\*\*\*とばし たくみ 経営管理本部審議室長

\*\*\*\*さこう しんすけ 日本大学法学部新聞学科 准教授

篠原 もちろん、最終的にはそういうことだと思います。

——テレビの開局が1959年（昭和34年）といいますと、日テレが開局して6年後にあたり、早い時期に放送が開始されていますね。

篠原 ただ、テレビは昭和34年ですが、ラジオが始まったのが昭和29年で、テレビ以前にいろいろな準備が行われてきています。

望月 大正14年3月にNHKラジオの仮放送が始まりますが、それより早く甲府で電波実験をやっているんですね。その年の1月に、後に山梨放送の初代社長となる野口二郎の呼びかけで「山梨ラジオ研究会」が発足し、3日間にわたってラジオの実験放送を行ったという記録が残っています。

——初代の野口二郎社長は山梨日日新聞からいらっしゃったんですね。野口社長は、放送の文化に対する関心や先見性が高かったのでしょうか。

望月 新聞社の社長でしたが、電波メディアにも関心を持っていて、非常に大きい視野で考えられていた方だと思います。いろいろなコメントや文章を見ますと、地域への奉仕ということを盛んにいっていますし、放送文化ということも強調しています。

——野口社長というのは、どういう経歴ですか。甲府出身の方ですか。

土橋 もともと野口家は徳島県大山村の出身で、野口二郎社長は甲府で生まれました。東京に出ていた父親の野口英夫さんが非常に優秀な方で、見込まれて山梨日日新聞の前身にあたる甲府日日新聞の主筆として山梨に招かれたそうです。大正11年に亡くなり、当時東京帝大在学中だった野口二郎が後を継いで、22歳の若さで山梨日日新聞の社長に就任しています。

望月 山梨の放送の歴史をさかのぼると、NHKラジオの全国放送が始まったものの、山梨は高い山に囲まれた地形で聴きにくく、NHK甲府放送局の誘致運動が起きました。中心になったのが野口二郎社長とラジオ研究会で、昭和12年によく甲府放送局の開局が実現しました。その後、民放ラジオの開局に向けて動き出すことになります。

### 山梨県の放送環境とYBS

——ところで、山梨放送が開局したあと、テレビ山梨が1969年（昭和44年）に開局しています。それ以来、2局体制がずっと続いているという状況です。また、山梨県の場合は、ケーブルテレビがかなり普及しているというお話は聞いているのですが、新たな民放の開局やケーブルテレビとの競合やすみわけなどについてもお聞かせいただけますか。

篠原 新たな局の開設の話はなかったと思います。以前に聞いた話では、県の人口が100万を超えると、3局目をというような目安のようなものがあったようですが、山梨の場合は人口の規模と局の数は対応しているのではないのでしょうか。

——2局体制というのは、経営的には安定する形になるのでしょうか。

篠原 必ずしもそうとは言えないと思います。今の理屈で言うと3局目ができないということは、基本的にはマーケットが小さいということを意味しますから。

——2局体制というのは、ケーブルテレビが出てきた時には、危機感というのはあったりとかしたのでしょうか。

望月 県内初のケーブルテレビ局・日本ネットワークサービスは当初、グループ内の会社で

YBSと同じビルの中にありました。番組も連携しながら作ったこともありました。いったん離れて、現在は再びグループに戻っています。

——そうすると、CATVはYBSの経営戦略の1つだったわけですか。

望月 そうですね。2代目の野口英史社長のときです。

——それは、地上波の普通の発想だと逆のような気がするんですが。

望月 日本ネットワークサービスは昭和45年に設立されましたが、国内で最初の営利目的のケーブルテレビといわれています。2局地区ということでアンテナ受信ではすべてのキー局が見られなかったことや、地形的に電波状況が悪かったことがあります。また、野口英史社長は地上波テレビとケーブルが地域メディアとして補完し合う構想を持っていましたので、区域外再放送だけでなく、開局当時から自主放送もかなり行っていました。今では山梨のケーブルテレビ普及率は82%以上、日本ネットワークサービスに限ると90%以上と高く、実際は4局エリアと同じという状況です。

——衛星放送が80年代から90年代にかけて普及しはじめましたが、危機感のようなものはあったのでしょうか。

望月 漠然とした危機感はあったと思いますが、特別に対策を組むとかそういうことはなかったと思います。

### 山日YBSグループ

——昭和41年に竜王から現在の山梨文化会館に拠点を移していますが、どのような背景があったのでしょうか。

篠原 私ども山日YBSグループの中核は新聞（山梨日日新聞）、印刷（サンニチ印刷）、放送（山梨放送）です。昭和30年代半ばから、3社が相乗効果を発揮し「総合情報産業を目指す」という考えのもとに拠点づくりの検討に入りました。その結果、新聞・放送、印刷を有機的に結び付ける総合情報ビルを作りたいということだったのだと思います。

——それがYBSとグループの特徴ですね。今でもそこは強い関係があるわけですね。

篠原 人事交流もあります。

——記者として移るといってもあり得るわけですか。

望月 はい、私も山梨日日新聞へ記者として出向していた時期があります。

——社史を読まさせていただいて、デジタル化の時に自己資本で全部やり切ったというふうに書かれています。初代社長の電波への関心といい、先ほど話しにあったCATVもそうなのですが、何らかの経営的な戦略があるのではないかという印象を受けます。

望月 新聞、放送、印刷は情報産業ではあるんですが、一方では設備産業なんですね。15年から20年ぐらいで必ず設備を更新していかなければなりません。多額の設備投資の繰り返しがこの産業の歴史だといえます。

——設備産業という言い方をされるのは、独特な表現のように思います。自社の中での認識として共有されているのでしょうか。

望月 やはり設備投資額が本当に大きいものですから、経営的な1つの大きな要素にはなるかと思っています。

篠原 放送局は、何があっても電波を出し続けなければならない。それには万全の設備で臨まなくてはならないというのが前提にあると思います。その上で、情報産業の一端を担うものとして、どうやるのが最もいい伝え方になるのかを考えていくということだと思います。

——そこであらためて、開局当時のことをお聞きしたいのですが、山梨日日新聞が山梨県のメディアの中核を担いながら、新聞に加え電波についても県民に提供していくという公共的な役割のなかで戦後が始まったとってよいのではないかと思いますその点はいかがでしょう。

望月 開局する時は幾つか手を挙げた中から、1つしか認められないわけです。山梨日日新聞と別の新聞、経済界などのグループが名乗りをあげました。そこで争うわけですけど、最終的には一つにまとまるという形で開局にこぎつけました。

ラジオに対する理解が一般にほとんどない中で、株主構成を見ると、個人株主がかなりいて、今でも10株、20株、30株という株主さんもいるんです。全县にわたってそういう方々がいて、資金繰りに苦勞し、県民に支えられたというところが株主構成にも表れているんじゃないかなと思います。10株、20株というような株主は、普通はいないですね。

——その個人株主の構成はすごいですね。この時、県からのアプローチやサポートなどはなかったのでしょうか。

篠原 記録にはないですね。野口二郎社長は県内の政治、経済、文化、スポーツ界をリードする立場で信頼も厚かったため、まとめることができたと思います。また、終戦時には甲府市長の職にもありました。それで戦後の公職追放にあうのですが、そこから復活してくるわけです。

——今でも、野口二郎社長の理念や功績の話というのは出ることはあるのでしょうか。

篠原 野口賞というのがあります。文化・芸術や郷土研究、スポーツの分野で活躍された山梨にゆかりのある方を毎年顕彰しています。郷土の文化、体育の発展に尽くして昭和51年に亡くなった二郎社長の遺志を継承するもので、当初は「野口二郎賞」とつけていました。2代目の英史社長が54年に亡くなり、その後は、野口賞として今も続いています。<sup>(2)</sup>

### 山梨放送の黎明期

——一般的に、地方放送局はいろいろな形で地域にコミットして、イベントや事業を行ったりしていますが、お話を聞いていると、野口二郎社長のカリスマ性というか、社会的な哲学が非常に強いということが山梨放送の特徴の1つなのではないかと感じます。単なる経営というだけでなく、当然、経営しなければいけないのですが、使命としての理念のほうが一番最初に立てられてきたということですね。

ただ、経営的には安定して、社史にはサブプライムのあとだけ赤字になったと書いてありましたが、経営手腕もあった方なんですね。

篠原 そうだと思います。ラジオが開局した当時は、そんなに確たるものがあつたかどうかは分からないなかで、最初の2年くらいはちょっと苦勞しているようです。2年くらいは、どうも赤字だったようです。その後はデジタル化が始まるまでは、ずーっと黒字できていますね。

——最初の2年というのは、昭和30年前後のお話ですね。

望月 そうですね。ラジオがスタートし、昭和34年にテレビを始めたときには、他の地域ではテレビ放送が始まっていました。テレビの影響が早くも出てきて、ラジオの売上が下がってきています。スポンサーがラジオからテレビに移行するケースも出てきます。そういう時代が開局してす

ぐ生じました。テレビのスタートというのが、自社の中に矛盾を抱えるという恰好になりました。

そんな中でも、野口二郎社長は非常に前向きで、ジレンマに対して「テレビもラジオも両方やるんだ」という強い決意の中で進んでいるんですね。

印象的な言葉があります。昭和31年頃からラジオの全盛期に入りますが、33年頃からはテレビブームに巻き込まれる形になり、収入が下がって停滞してくるわけです。当時のこうした状況について、「テレビ対策は五里霧中の状態で、精一杯ラジオの花を咲かせながら、押し流されるままにテレビ開局に突入していった」。そういう文章を残しています。開局したばかり数年で、もうそういう状況に追い込まれたということです。

—そういう状況の当時は、自社制作が中心だったわけですね。

望月 自社制作が軸になっていました。最初の編成方針で、ローカルをとにかくたくさんつくるということを掲げています。

—開局当時、番組を自社で、しかも生放送で制作するというのは、大変だったと思いますが、そういうお話は聞いたりされていますか。

土橋 これが最近見つかった、ラジオ開局に向けた免許申請書です。免許が下りた時の郵政大臣は田中角栄氏です。当時のラジオの番組表です。小さいので分かりにくいのですが、これを見ると1日18時間の放送時間のうち、自社制作は10時間、比率は56%でした。

—自社制作56%は、ボリュームがありますね。

土橋 あります。さらに、残存している（ラジオの）編成表を見ると、ドラマだったり、歌謡番組だったり、ニュースも頻繁に入っていたりします。あと、NHKのように受験講座のような番組もやっていました。当時は、NHKのプロ野球放送は第二でやっていたんです。

—社史を拝見していて目についたのは、昭和32年に甲府、吉田両局を結んで2元放送を行ったと書かれています。

土橋 甲府局が開局した後も、県東部や富士北麓地域は電波のエアポケットになっていました。吉田局は甲府とほぼ同じ時期に免許申請をしていましたが、2年遅れて昭和31年12月1日、開局にこぎつけました。周波数が違ったため、吉田局だけ別の地元番組を流すということも時々やっていました。その後、甲府局の周波数変更を経て、平成16年に現在の765kHzに統一されています。

—さらに「異常なまでの制作活動の中で、後に見るわが社独自の番組制作のスタイルはこの時期にできた。忘れてはならない事実でありました」とか、例えば消防署と協定結んで、いろんな番組を作ったというような話があったりします。こういった番組は、どういう人達がどんなふうにつくっていたんだろうというのは、とても気になるところです。

望月 大先輩がいうには、放送記者を始めた頃は、新聞向けにも記事も書いていたそうです。最初の編成方針がローカルニュースを大量にやれということで、元々が新聞社ですから、報道には当然力を入れていましたし、初代の野口二郎社長の文章を読むと、NHKと民放との違いを非常に意識して、それぞれの役割分担を考えていたようです。

当社は地域への奉仕ということを最初から打ち出していますから、地域に近いローカルプログラムを大量につくるということと、ローカルニュースを大量に編成するということが、編成方針に入っています。

開局当時の社員の合言葉というのがありまして、「袴（かみしも）脱いだ民放をつくろう」とい

う言葉が出てきます。NHKが、当時は裨と表現されているように堅い番組だったので、こうした合言葉があったようです。ですからニュース以外の自社制作としては音楽や娯楽といった番組を多く作っていました。芸能やステージ、歌謡など結構やっていたんですね。

—それはどちらかという、ラジオの場合でしょうか。

望月 テレビも最初、そんな内容が多かったようです。ラジオは新しい道を探っていく中で、音楽と娯楽中心から、教育などの分野へ広がっていきました。やはりテレビが始まったというのが、地方の放送メディアにとっては大きな転機になっています。

### カラー放送の開始と中継車

望月 次の転機が、昭和39年のカラー放送の開始です。ネットワークのカラー番組はそのまま放送していましたが、まだこの時期、ローカルはモノクロ制作でした。

昭和45年に大型のカラー中継車とVTR車を導入したんです。これは民放の中でも早いほうだと思います。同時に中継車を運用して番組を作るプロダクションを東京支社の中につくりました。地元ではまだ自社制作をモノクロでやっていたので、東京でキー局などの番組制作にその中継車を使っていました。その中継車の導入が契機になって、自社でいよいよカラー番組をつくるようになっていきました。

—そこで確認させていただきたいのですが、地方局がキー局の制作の下請けをするということは、山梨の本社も含めてもかなりあったのでしょうか。

望月 当時、地方局で中継車とVTR車を持っている局は少なく、あまりなかったのではないのでしょうか。そのために、別会社の制作プロダクションをつくって、どのキー局にも対応できるようにしたと思います。

—このプロダクションが山梨放送の番組に関しても制作していたのでしょうか。

望月 プロダクションが東京で稼ぎながら、持っていた中継車を使って地元でもカラー番組を自社で作りはじめたという格好になります。当時は、中継車が東京と甲府を行ったり来たりしていたそうです。

—そのくらい中継車は貴重なものだったんですね。

望月 やはり導入が早かったと思います。それがきっかけになって、テレビの番組作りが一気に進んでいきました。報道では、スタジオの顔出しニュースが昭和47年にスタートして、これはストレートニュースですけれども、さらに昭和50年にローカルワイドニュースがスタートしました。これもかなり早いほうだと思います。このローカルワイドニュースは今も続いています。

—昭和47年に初めてアナウンサーの顔出しニュースが始まったというのは、あらためて教えていただいた事実です。実際には、昭和45年の中継車というのは、技術的に番組のつくり方の技法も大きく変わったのでしょうか。

望月 昭和47年に土曜日のお昼のワイド番組を生放送で始めました。それが初めてのカラーの生番組です。

当時使っていた2インチのVTRは非常に高価で、本数も少ないという事情があって、できるだけ生で作ろうという時代だったようです。昭和54年までは形を変えながら、土曜日の昼間の生番組を制作していました。この時期は生の娯楽番組の全盛期ともいえます。

スタート当初はスタジオやサブがカラー化されていなかったなので、中継車を東京から持ってきて会社に横付けし、中継車のカメラをスタジオへ入れて、中継車をサブ代わりに使うということをやっていたようです。

——放送局本体ではなく、中継車が先というのはすごいお話ですね。当時は、やはり東京ということが大きかったのでしょうか。実際に事件が起きた時に中継車が行って、そこで取材しながら生で放送することもやっていたのでしょうか。

篠原 そうですね、日本テレビ系列では京王プラザホテルで行った田宮二郎ショー「プラザ47」の全国放送や、「11 PM」の中継などを行いました。導入翌年には、初の全国民放テレビフルネットの「ゆく年くる年」の放送と、全国各地へ出向いてフル稼働していたようです。

望月 地元ではスポーツです。「スポーツのYBS」を掲げていることもあって、昭和48年に中継車を使って初めて高校野球の中継をしました。秋には高校サッカーの山梨県の決勝の中継もしています。これが最初のスポーツカラー中継になります。

もともとラジオの黎明期からスポーツの放送は多かったのですが、テレビでは高校野球県大会の全試合を午前中は地上波で放送し、午後の試合をケーブルで中継することもしばらくやっていたようです。

——現在も高校野球の中継は行っていますか。

篠原 決勝戦の中継を行っていますが、ネットワーク編成との兼ね合いでできる時とできない時があります。土・日曜の午後であれば編成しやすいのですが、月～金ですと難しいですね。

望月 カラー中継車を導入して、スタジオニュース、娯楽生番組、スポーツ中継をやり出したわけですが、今でもこの3つが自社制作の柱になっています。この時期にそういう基礎がつけられたのかなと思います。

——そうすると、昭和40年代の後半というのは、非常に大事な時期なんですね。技術が可能にする事柄が大きいと思うのですが、実際の報道や取材の場面でも変わってきましたか。

望月 それはもう、大きく変わってきます。私が入社した時は、まだフィルムの手回しカメラだったんですが、すぐにバッテリーカメラになりました。それから3年ぐらいしてENG（ビデオ）が出てきたんです。

フィルムの時代は現像に最低40分ぐらいかかります。夕方のニュースに合わせて逆算していくと、遅くとも午後4時までには映像を持ち込まなければならなかったのですが、ビデオになるとそれが要らなくなって、5時までに映像を入れればよいということになってきます。SNG（衛星中継）が入ってくると、中継もどこからでもできるようになりました。

——そうすると、最初の頃はどちらかというと情報の入れ方が新聞に似ていますね。

望月 そうですね。うちは、1人の記者がペン取材、撮影、編集、送出まで全部するというのが伝統になっています。

——それは今でもそうですか。

望月 原則そうです。長尺の特集とか特番になると、カメラマンや編集を入れたりしますが。——ところで、営業の面から考えてもカラーになった場合、スポットや番組の価格は上がっていったのでしょうか。

篠原 そうですね、いい時代だったと思います。そのころからずーっと上昇し続けていました

が、バブル崩壊後の平成5年度に初めて前年を割っています。平成大不況の平成10年度、それから平成13、14年度も前年を割っていますが、実は平成12年度がピークなんです。その時は、ラジオも入れて64億5,200万円ありました。それからは多少でこぼこがありますが、大きな流れでは今に至るまで、少しずつ減っているというのが現状です。

——当時の景気や貨幣価値とも関係するとは思いますが、やはり昭和40年代というのは、右肩上がりの時代だったわけですね。その当時というのは、実際に営業の場面では、赤字の発想がなかったというか、黒字が出て当たり前という状況だったのでしょうか。

篠原 私は53年の入社なので、その辺はちょっと分からないのですが、その後の昭和50年代、60年代も右肩上がりの時代でした。その頃、私は一線の営業で、営業現場では与えられたノルマを達成しようという目の前の数字を追っかけるのが精一杯だったと思います。ただ、その間、昭和63年から平成3年位だったと思いますが、地元の営業全体で36か月連続目標達成なんていうのもありました。その時に社長からお祝いの会をやってもらった思い出もあります。当然会社としても、しっかり利益が出ていたんでしょ。今から思うとバブルと言われた時代で、営業にとってはいい時代だったと思います。

——メディアの市場を考えたときに、市場の成熟つまり規模の拡大ができなくなってくる時期というのは、どのくらいなんだろうというのを見ることがあります。新聞はテレビよりも早めに、1990年代半ばぐらいに成熟し始めていますが、テレビの場合、お聞きしていると、どうもそういう形ではなくて、サブプライムのようなショックはあったんだと思いますが、2000年に入ってからという印象を受けます。

篠原 先ほども言いましたが、弊社では2000年度がピークで、それから落ち始めるんですね。売上項目でいうと、タイムとスポット、制作・営業雑収入などがあるんですが、テレビ全体の売上に対してタイムの割合が減っています。2000年度のピーク時と、昨年度、2013年度を比べると、タイムのネットタイムが、2000年度は32.3%だったのが、2013年度では24.5%。ローカルタイムが16.4%だったのが15.5%。逆に、スポットは49.3%だったのが57.5%に上がっています。制作・営業雑収入は2%が2.5%です。ネットタイムを中心に、タイムの割合が減ってきて、その分、スポットの割合が増えています。おそらくローカル局はこの傾向が強いと思います。

逆に弊社の年間平均視聴率は、2000年度が平均10.6%あったのですが、2013年度は8.6%です。この視聴率は総GRPいわゆるスポット商品量に連動しますので、スポットの割合が増えているにもかかわらず、収容能力は天井のところに来ているのかなと思います。

——スポットはむしろ増えないほうがいいのでしょうか。

篠原 いや、増えてもらわないと困るのですが、限られた商品量ですので、難しいところです。——あらためて48年頃の制作の場面転換と、放送局それ自体がマーケットの規模も大きくなっていくいちばん黄金期というは、局の雰囲気というのはどのようなものだったのでしょうか。

望月 入社は報道でしたが、数字や経営的な話にまったく関心を持たずに目の前のことをやっていたように思います。また、ニュースも視聴率トップ、20%を超えるのは当たり前というような、いろいろ気にしなくていい時代でした。

篠原 あらためて振り返ると、昭和54年の3月に日テレの「ズームイン!!朝!」がスタートしています。弊社はそこから番組を作る割合が減っていつているんですね。この年に「ファミリーブラザ」という昼の生番組が終わり、東京のプロダクションも解散しています。いろいろな経営判断



があったのではないかとと思います。

—「ズームイン!!朝!」は、朝の番組を変えてしまった番組ですね。

篠原 「ズーム」のスタートに対応して、テレビ制作部署にズーム班ができ、「ズーム」の期間が長く続くことになります。「ズームイン!!朝!」は、最初はキー局中心だったようですが、だんだん地域の情報を取り込むようになり、当社もかなり力を入れました。

土橋 ポイント制も途中から導入されたりして。中継とかVTR素材を番組に送るとポイントがたまってくるんです。それで評価が高くなって、みんな競うようになった。

篠原 ネットワーク配分にも影響してきますし、そして何よりも富士山もありましたから。

土橋 富士山をやると視聴率が上がるということはよくいわれました。特に東京地区ですが。

### コンテンツとしての富士山

—なるほど、そういうのもあるんですね。YBSのこれまでのドキュメンタリー番組のタイトルを見させていただいて、2003年（平成15年）深沢七郎の「音楽夢譚」や金子光晴、田中泯といった独特な方々による番組を作られています。富士山の問題に関しては、金子光晴で作っていますね。YBSの独特なテイストのように思うのですが。

土橋 富士山についていいますと、2001年（平成13年）から「1億人の富士山」という55分番組を3年間、毎週月曜日の午後10時から放送していたことがあります。その後も年間4本、「1億人の富士山スペシャル」という特番を作ることを3年やりました。その中の1本が金子光春のドキュメンタリーです。「1億人の富士山」から足掛け6年くらい富士山で番組を制作していました。売るのは大変だったかもしれないんですが。

—デジタル化は関係なかったのでしょうか。

土橋 「1億人の富士山」のレギュラーが終了した2004年（平成16年）、この番組の一コーナーから派生してきた富士山の四季を追う「富士山麓日記」というミニ番組を始めました。デジタル放送開始前でしたが、富士山のハイビジョン素材の蓄積ということもあって、この機にハイビジョンカメラの第1号を導入しました。この番組はまだ継続しています。また、デジタル開局に合わせるため、開局2年前から富士山や県内の自然を撮り続けました。この素材を使って、地デジ本放送を始めた2006年（平成18年）7月1日にハイビジョン制作の特別番組「神秘の領域」を放送しました。

—富士山に関しては定期的に番組を制作されているんですか。

篠原 平成元年には3局合同制作「富士山」というのがありました。弊社とUTY（テレビ山梨）さんNHKさんも入った共同制作、同時放送です。

—NHKも含めた3局合同はすごいですね。

篠原 日本初でした。全国でも極めて異例な番組制作だったと思います。

—その発案も含め、広告はどうやって取ったのでしょうか。

篠原 番組提供に関しては弊社とテレビ山梨さんと共同で営業しました。NHKさんは、コマーシャルは流せないですから、フィラーをつくって放送しました。それ以外は3局、全く同じものを放送しました。

—何も起こらなかったですか、終わったあと。（笑）

土橋 問題はありませんでした。

——YBSの番組についてももうひとつ気になっていたのは、平成12年と13年ですが、永六輔の「甲州街道風の旅」が、視聴率50%を超えています。しかも平成12年という時期に50%を超える番組というのはものすごい数字ですね。

篠原 電話での聞き取り調査ですからレギュラーで行われている共同視聴率調査とは単純に数字の比較はできないんですが、確かに視聴率はよかったです。

土橋 電話調査は何回かやりましたが40%を下回ったことはなかったんですよ。うちは現在も日記式の視聴率調査ですが、この調査とは別に独自調査をやったことになります。

——視聴率調査が機械式になると、細かく出てきますから、逆に弊害があるケースがあると思いますが、その辺りはどうでしょうか。

望月 まずコストが違ってきます。それも2局で負担しなければなりません。機械式に変えた時のメリット、デメリットについては慎重に検討しなければなりませんね。

——いずれにしても、この永六輔さんのこれは、非常に見られた番組ということですね。

篠原 好評で9年続きました。

——永六輔さんの番組もそうなのですが、他のYBS制作のドラマを見ていてもキー局と同じような形で俳優とかタレントを使って番組を作ることができる条件があるのかなという印象なのですが。

土橋 永六輔さんは自称ラジオ作家ですので、テレビには基本は出ないというスタンスです。ご本人がいうには、テレビに出る番組は3つしかないとおっしゃっていて、そのうちの1つがうちだったんです。

やはり、人とのつながりとか、こちらの企画とかも納得していただけたらとか、そういうところで構築していきました。このシリーズは9回で終わり。その後、ご本人は車椅子生活となりましたが、以後も山梨放送には目をかけていただき、その後もさらに特番を作らせていただきました。

### 地域とのかかわりとメディアの戦略

篠原 今の野口英一社長が、開局の記念日や入社式で必ず言うことは、新しいこと、面白いことをやれということと、上の人間は、部下がやりやすい環境をつくれということです。そういう環境のなかで、いろいろな新しい企画にチャレンジしようという発想が強いですね。

——地域との関わりという観点からいっても、単に放送を流しているだけではないという初代の二郎社長からの流れがあるということだったんですが、例えば野口賞のように社会に貢献していくというような意味での事業とか、経営としてまさに事業としてコミットしていく。先程のCATVでも非常に象徴的ですが、フリーペーパーを出したり、当然、ネットの問題もあると思いますが、単にマスメディアではないものへと広げていくというような、地域とコミュニケーションしていく方法についてはどうお考えでしょうか。コンテンツ事業などもひとつの例ですし、多角化とか多事業化、多メディア化というようにいい方で考えてもよろしいでしょうか。

篠原 営業的な面で言えば、放送収入が頭打ちになった時に何で稼ぐのかということは、弊社も含め特にローカル局は皆さんは悩んでいるところだと思います。現状では、DVDやインターネット、海外などへのコンテンツ販売、グッズ販売も手掛けています。また、日曜の午後「山梨スピリッツ」という県内スポーツ番組を放送していますが、その番組に合わせ、雑誌を今年6月に発刊

しました。それぞれは、売上としては小さいですが、一つ一つがしっかり収支が合うようにということをやっています。

今年は、弊社が開局 60 周年で「ててて！ラララ♪YBS」というキャッチフレーズなんですけど、「ててて」は甲州弁で驚き、「ラララ」は楽しさを今後も発信していこうということです。山日 YBS グループは、全体では、いろいろな媒体を持っていますから、連携を取りながら発信できたらと思っています。今やっている媒体にこだわらず、きちんと伝えるためにはどの方法をとっていいのかという発想でやっていければと思っています。そうすれば、おのずと売上もついてくるとしています。

——インターネットに関してはいかがでしょうか。今まではマスメディア対インターネットのような対立関係でとられることが多かったとは思いますが、その関係に対する発想も変わってきています。インターネットの可能性については、何か具体的に考えていらっしゃるのでしょうか。

望月 山梨も人口減少が深刻で、高齢化がかなり進んでいます。高齢化の構造も都市部と農村部で違ってきます。農村部はまだ中央の都市部のような状況にはなっていないだろうと思います。新聞もそれほど部数が落ちてないですし、農村部ではラジオを聴いていただけているというのはあります。

年齢の上の方々、三層といわれる方々にどう情報を提供していくかということと、一方で若い人も取り込んでいかなければならないということがあると思います。そのバランスが難しいところです。

インターネットに関しては当然商売にできればいいのですが、将来を見据えて今から基盤を作っておくということが大事だと思います。システムの構築と、エリア——ネットになってくると、山梨エリアとか関係なくなってくるのですが——とライセンスの問題をどうクリアしていくかという課題が出てきますね。

小さい局が先行してビジネスモデルをつくるというのは難しく、なかなか成功しているところは少ない。やはり先行投資の段階だと思います。そのへんを見極めるというか、どこからどう手をつけていこうかと、部分的には SNS を使ったり、ユーストリームでラジオを流したりしています。

——今おっしゃっていた高齢者の方が、本当に TV をそういう見方をするのかという問題がありますね。

望月 もう少し経つと方向が見えてくるかなとは思いますが。震災以降、災害情報や防災情報の重要性がいられていますが、地上波テレビで細かい情報まで丁寧に出せるかということ、そこは難しいですね。データ放送を使うとか、ケーブルを使うとかという話になってきますが、今、おっしゃったように高齢者の方がデータ放送や Web、パソコンやスマホを駆使できるのかということがあります。

最近、ケーブルのデータ放送を使って、日常的には生活情報を提供し、有事の際は、災害情報を提供するという取り組みがスタートしています。データ放送を見ると、避難所情報などが随時出ているわけです。

かつては放送がネットに飲み込まれるのではないかという見方もあったのですが、今は変わってきています。ネットはデバイスを持ってなく、システムそのものであったり、データベースだったりします。ではデバイスは何かといった時に、テレビがその中心のデバイスになれば有利ではない

か。茶の間の真ん中であって大きいし、リモコンで使えますから。そういう方向で動き出すことに期待しています。同時にケーブルの意味というのもしこにあると思います。

篠原 ケーブルの活用という意味では、テレビとCATVの自主チャンネルとの連携を模索しています。テレビの場合、ローカル局はネットワーク編成に縛られる、つまりネットワーク編成を優先しなければならない時間帯が多くあります。弊社では、CATVと共同制作して、弊社で放送できないような時間帯はCATVの自主チャンネルで放送するというような試みをやっています。例えば、山梨では、4月に「信玄公祭り」という大きなお祭りがあるんですが、土曜の夜のお祭りなんで弊社では生放送は編成できないんですね。そこで、CATVで生放送し、弊社は、後日その素材を使って特別番組を作って放送しています。また、小・中学生男女のバレーボール大会の中継もやってるんですが、弊社では2試合を、CATVでは4試合全部の中継を放送するというようなこともやっています。

ラジオに関しては、ラジオのスタジオにカメラを設置して、それをCATVで自主チャンネルで見られるようにするというような試みもレギュラーでやっています。

——それは全国的に珍しいのでしょうか。

土橋 南海放送さんが先行してやっています。南海放送さんはCATVの自社チャンネルを持っていますし、今度は、地上波テレビとラジオのサイマルというのを始めていますし、いろんな可能性を探っているところですね。

### 地域問題と災害情報

——災害情報などの場合は、やはりミックスしてやったほうが情報は届きますから、そのような仕組みとしてはあるわけですね。

土橋 有事の際に、ラジオとどういう連携が取れるかということについては、今、ちょうど始めたところです。

——CATV、ラジオ、テレビ、新聞、ネットも含めてですね。

土橋 ラジオとテレビは系列も違いますので、系列の調整のようなものも出てきます。それにCATV局という有線局が入ると、情報を果してそのまま流しているのかとか、記者クラブ情報なんかをそのまま流すとうまくないであろうとか、そういうようなことを今考えながらやっています。ライツ関連の問題も含めてです。

そういうことも踏まえながらやっていますけども、災害情報ですから、とにかくできるだけ多くの人に行き渡らなければならないので、われわれはCATVも使えるところは使って、向こうはこちらの音声とか画像を生かすことができればやりたい、というところで議論を重ねている最中です。

——先程、富士山の話がありましたが、ずっと社で離れがたく追いかけている問題は、山梨の場合は何かございますか。

望月 やはり富士山ですね。東京オリンピックに向け昭和36年に野口二郎社長らが中心になって富士山をきれいにする会を設立し、そこから美化活動がスタートしました。会の活動は今も続いていて、富士山の世界遺産登録で改めて活動が広がっています。

もう1つは、富士山の環境と演習場の問題です。演習場なので基地闘争とは違いますが、かなり

激しい反対運動がありました。入会権問題では日本の先駆けといえます。

——そういう意味では、富士山は矛盾の場所でもあるわけですね。富士山と有事ということについては、富士山の噴火に関しては想定されていますか。

望月 富士山に関しては、予知が可能だろうという見方でいましたから、噴火まではある程度時間があるので、段階的な避難や対応ができるというのが今までの考え方です。しかし、御嶽山の噴火以降、見直しを始めています。

——今年は、広島や南木曾町の土砂崩れがあり、御嶽山の噴火がありました。私の出身でもある長野県は、南木曾と御嶽の2つの大きな災害がありました。地震についてはいわずもがなです。そういう災害を身近で体験すると、決して特別なことではなく、いつでも起こる話なんだと痛感しています。つまり、わたしたちの日本列島というのはそういう社会が日常的なんだということを考えざるをえない。そうすると放送局というのも全く違う位置づけなのではないかと思います。

篠原 兼営局としては、やはりラジオの存在というのは抜きにしては語れません。この先5年位の売上予測は、テレビは微増、ラジオは微減と言われています。実際そういくかどうかは分かりませんが、少なくともラジオに関しては、厳しい見通しなので経営的には、ラジオの売上減をどれだけ食い止められるかが課題になります。一方、災害時においてはラジオは重要な媒体です。実際に被災した場合、災害状況にもよりますが、テレビは県内に向けてと同時にネットワークの一員として全国に向けてという役割も担うわけです。テレビではデータ放送の活用などの話もでしたが、知人の安否情報や必要な物資の調達方法など、地元の人のためにより細かい情報を自由に編成し、発信できるのがラジオだと思います。

——そうですね。東日本大震災の時は、若い世代を中心にSNSで情報を得る傾向がありましたが、ラジオの重要性も無視できない媒体でした。そして、次第にテレビが活用されていきましたから。

今日は、いろいろお伺いして、予想していたことがいい意味で裏切られた感じがします。地方局それぞれに違う歴史の根っ子があり、初代社長の野口二郎さんというのは本当に象徴的な方ですけど、YBSの地域との関わり方の独自性を知ることができました。この根が張っている部分については、竜王会の方々も含めてさらにお聞きする必要性を感じます。本日はありがとうございました。

## 注

- (1) ラジオ局として開局当時は旧敷島町の土地、そこに隣接する住所地としては旧竜王町にテレビ局舎が建設された。
- (2) 山梨放送の社長は、初代・野口二郎（1954 - 1967）、2代・野口英史（1967 - 1979）、3代・小林茂（1980 - 1991）、4代・高室陽二郎（1991 - 1995）、5代・野口英一（1995 - 現職）