

IBC 岩手放送

阿部 正樹*

IBC 岩手放送の阿部と申します。簡単に自己紹介をさせていただきますと、私は 1942 年生まれですから 72 歳になります。生まれたのは金色堂のある平泉でありまして、小学校を 4 回ぐらいかわって、中学校は宮沢賢治の花巻中学校でありますし、高校は石川啄木の盛岡一高であります。そこから早稲田大学に行きまして、昭和 40 年、今の会社に入りました。

テレビ制作部というところに最初は配属になりました。10 年間、番組制作をやりまして、そのあと支社を歩いて、東京支社は 4、5 年おりました。私は生粋の岩手っ子で、外に出たというのが大学と東京支社の 2 度だけであります。ですからどっぷり岩手の大地に足を据えて、これまで生きてまいりました。

今現在は、社長・会長を辞めまして、非常勤の相談役ということであります。制作と営業が長く、そういう意味では、報道経験が薄いものですから、ジャーナリズム論というのは私から若干遠い世界だったかなと思いますけれども、今日は一生懸命報告したいと思いますので、よろしくお願いいたします。

IBC 岩手放送の成り立ち

さて、岩手放送は昭和 28 年の設立であります。母体となったのが岩手日報という地元の新聞社です。当時設立された放送局の大半が、地元の新聞、これを母体に設立されているわけですが、これはわれわれにとってよかったなというふうに思います。当時、もし地元のいろんな団体が放送局は儲かるそうだと、やろうぜというふうになったら、地方の民放というのも若干色合いが変わっていたかなと思いますけれども、新聞社が放送業務に携わったということは、ラッキーだったかなというふうにも思います。

ただ、岩手だけに限ったことではなくて、NHK もある中で、民間放送が何をやるんだという受けとめられ方がありました。広告で食べるということについて、地元の理解がなかなか得られなかったようであります。ですから設立メンバーは、自転車で株を一生懸命売って歩きました。こういうことをやりますので、どうぞよろしくということで、当時、5000 万円でしたけども、株を集めて、やっとの思いで放送局ができたと聞いております。

そのきっかけとなりましたのが地元の各自治体でありました。そんな地元のことを一生懸命やってくれるんだったら株主になろうよということで、当時、62 市町村全部が株を買ってくれて設立できました。ですからわれわれは民族資本の会社だなというふうには思っております。

さて、現在の IBC でありますけども、資金 2 億 6000 万円、売上は 41 億強と、規模としては小さいラジオ・テレビの放送局であります。売上は最盛期の 6 割ほどです。社員が再雇用を含めて

*あべ まさき 岩手放送 元社長、現相談役

122人、うち報道部員が支社・支局の報道マン含めて17名です。テレビの番組づくりのディレクターが、たったの6人です。これでレギュラー番組なんかを全部やっているわけです。

岩手地区人口130万ほどで、民放が4系列、全部あります。隣の青森、秋田は3局地区です。岩手は1局多いわけでありまして、小沢一郎さんが持ってきたという話が盛んにいわれているわけでありまして、パイを食い合うので、3局、4局の違いは経営上、非常に大きな問題であります。ラジオのライバルはFM岩手、もちろんNHKのラジオもあります。

自社制作比率は、テレビは9.5%しかありません。残り9割は、キー局から流れてくる番組、あるいはいろんなところから買ってくる番組となっています。

われわれはTBSをキー局としたJNNのネットワークで運営しています。縛りも当然あります。ラジオは自社制作比率が41%。ですからラジオのほうがずっと自社の番組をたくさんやっています。かつて、ラジオが出た時は、やっぱり東京、大阪からのシェアが大きかった。しかし、だんだん今では自社の割合が多くなっています。これは売上比率にも表れていまして、ラジオの地元での売り上げ比率が41%、東京大阪が38%、一方テレビは東京・大阪が74%と4分の3が東阪の売上となっています。

ラジオの場合のネットワークというのは、TBSラジオ、それからQR文化放送、LFニッポン放送と3社のネットワークがあるわけでありまして、当社は全部加盟しております。ですが、ネットワークの縛りはありません。自由につくらしていただいております。

一方、テレビのネットワークは運命共同体です。収入も番組もニュースも、キー局に依存度が高く、しかも視聴率によって収入自体も変動してまいります。

地方局の現状と課題

現在の地方局にとって、なんといっても、人口減少、少子高齢化がいちばんの悩みであります。そして都市部と地方の格差、これも拡大していますし、東京一極集中が進んでいることは言うまでもありません。市場原理主義から地方を見た場合には、当然、効率が悪いわけですから、切り捨てにつながっていく。地方がどんどん切り捨てられていけば、やがて日本から地方がなくなるわけですから、なにをかいわんやの状況であろうというふうに思っています。

ちなみに参考までに、3・11の東日本大震災の被災地にあたる沿岸部の人口が、現在8.8%ほど減少しております。ですから10%近い人達が被災地を離れふるさとを捨てたということになっていて、これも深刻な問題として受け止めております。

それから売上の減少でありますけれども、日本の広告全体を見てみますと、市場のシェアの順位は、テレビ1位、2位がインターネット、3位が新聞、4位が雑誌、5位がラジオとなっています。インターネットでの広告費は、去年のデータでは10年前の10倍となっていてどんどん他媒体を抜いて、第2位にまで来ております。

それから売り方・買い方の変化が当然あるだろうと思っております。ネットワークを組むということは、キー局にとってネットワーク傘下の各県の放送局をたくさん抱えることになります。われわれのネットワークはこんな大きな図体していますと、ネットワークに広告を出してくれれば、非常に効率いいはずですよというふうに、いわばネットワークの一括セールスのポイントでありまし

た。そのため、ローカル局はそこからおこぼれをいただいているという悪口も叩かれわけでありませぬ。ただ、現代は大量生産、大量消費という時代ではなくなりつつあります。視聴率の万能の時代になり、スポンサーも効率を重視するようになってきました。場合によっては、ネットワークそのものが今ではあるいは重荷になっているといえますか、キー局からすると営業面では面倒だなどというところがあるかもしれません。

買い手も個人志向がどんどん強まっておりますので、一つの商品もいろんな種類があって、多岐にわたって、それをどうアプローチさせたらいいかというのがクライアントの悩みでもあるだろうと思います。その時に入り込んだのがインターネットだなどというふうに思っております。テレビはマスに訴え、ネットはパーソナルに訴えるメディアです。

視聴率もマスの視聴率調査から個人の視聴率動向が大変尊重されるようになってきております。端的にいうと、スポンサーは、もう一括マスメディアでの広告出稿、これは絶対的なものではないというふうな時代になってきています。個人にどう届いていくかということが重視される。ちなみにインターネットのアクセス数を見ますと、えっ、こんな数があるのかと思うくらいのアクセスがあるわけで、しかもそれ、セグメントできるわけですから、そういうところに広告を投下するというのは、むべなるかなと思うところでございます。

若い皆さん方のご存じないかもしれませんが、一頃、炭焼小屋論というのがありました。要するにローカル局は炭焼小屋みたいに、要らない存在であると。そういわれた時は、BS放送がスタートする時です。それまで地上波・地上波で結んでいた放送が、空の衛星から一発でくるとローカル局は全部要らないんじゃないかというようなことから、炭焼小屋論が出たわけでありませぬ。

われわれローカルのほうからすると、TBSの番組は、IBCテレビでしか見れないよというのが最大のアドバンテージであったわけでありませぬので、そこがスポイルされると存在意義がなくなるというような、非常にピンチな状況が論議された時代でありませぬ。しかし、BSからの一括放送からは地域情報は得られず、誰が地域情報を担うのかとの地方局存立論も論議されたものでした。しかし、地方局の在り様が危ぶまれたことも事実でした。

実際はローカル局はそういうことにならずに、地域の放送局として存在しておりますが、最近も若干懸念されることが起こっております。MBSが全国にネットしている『情熱大陸』が、最近「GYAO!」に無料配信されております。いわば、放送のコンテンツがインターネットに無料配信になると、これまた同じ論理で、ローカル局要らないんじゃないかと。キー局がつくった番組をインターネットに、しかも広告付きで仮に流したら、やっぱり地方局が不要になります。いわば、放送・通信が、ベチャッと融合してしまう。そんな時代になってもらっては困るという恐怖が、なくはありません。

それからもう1点。地方分権からしばらく前までは道州制をいわれました。道州制といいますのは、ある程度、ブロックと考えていいと思うのですが、岩手放送のエリアというのは岩手県の県域カバーなわけですね。それが道州制になった場合に、放送局同士の再編みたいな形で持っていかならぬと。いわば、地方局が、町村合併と同じく壊れていく、つまり小さなコミュニケーションがどんどん壊れていく。だから合併して云々かんぬんが、ローカル色をどんどん消すことになる。逆にいえば切り捨てだなどというふうに思っているわけでありませぬけれども、これが、道州制になったら再編は避けられないというような不安を持っているわけでありませぬ。

地域ジャーナリズム

地域ジャーナリズムについても大きな問題です。ただし、地域ジャーナリズムといいますけども、やはり売上とリンクしてしまうということを感じております。私が社長時代は、決算は赤字がちょっと続きました。それは売上が頭打ちであると同時に、デジタル化の設備投資がおよそ当社の年間売上に匹敵するお金を用意して使わなければなりません。当然、それに減価償却というシステムが会計基準に照らしてやると、赤字になるわけです。そういう中で、私はいけいけドンドンタイプの社長でありましたけれども、ともかくいい番組をつくれとは、なかなか言えないでしまった。50万で番組つくっていたら、なんとか20万であげられないか。あるいは外注で安くできないか。あるいは下請けをちょっと泣いてもらえないか。でも、ドキュメンタリーの灯は消したくないんだよねと、非常に勝手なことを自分で言っているのはわかりました。でもそうしないと、会社を守れなくなっていますから、利益率重視の方向にいかざるを得ない。ということは、9パーセントほどの自社制作比率が、どんどん下がる。あるいは質が悪くなる。手間隙かけてシコシコとドキュメンタリーなんかつくるなど、営業企画をどんどんやれというような横暴な意見もどんどん出てくる。

ですから、今思いますと、私達が入社した時には、30分のドキュメンタリー枠は、わが社にもありました。それが消えていったのは、やっぱり売上が悪い時です。だんだん売上が好調になってくると、また復活して一生懸命ドキュメンタリーつくって好循環で社員も明るくいきいきと一生懸命やるような社風になり、それが様々なことで売上が落ちてくると逆作用になってきて、そういうような繰り返しの歴史がわが社の歴史でもありました。残念ながらジャーナリズムといいますか、良心もそういうこととリンクしてしまう。

私は社長として、なんとかへなちょこになっちゃダメだということで一生懸命考えて、社会的なキャンペーンをやろうと決めました。ニュースでも、通常番組でも、全部対応できる「命伝えたい」キャンペーンをやろうということを出しました。現在も6年間ずっと続いています。こうした経費のかからない社会的なキャンペーンは、地域からも支持されるし、局の存在感を示せるというような苦肉の策でやったわけであります。この「命伝えたい」といいますのは、当時、医師不足などから医療の地域崩壊が進んでおりました。岩手県内でも、盛岡と各地との格差が出て、命は平等じゃない、守れない、どうやったら守れるんだと。そのために救急医療体制をどうすればいいんだと大きな話題になっておりました。ドクターヘリもない時代でありました。

もう一つは、自殺の問題です。岩手県は自殺率が高かったんです。そんなことではふるさと岩手はいいところだと自分たちで言えないと。やはり命を大切にしようなとこで初めてふるさと讃歌ができるんじゃないか、というような訴えをやろうということで始めたキャンペーンです。今も続いているこのキャンペーンは、変な話、お金なくてもできるのです。だからものを作れないという苦しみばかりでなく、なんかしら解決の道があるんだなと思います。

地域ジャーナリズムですが、私はジャーナリズムに中央と地方の区分けがあるのかどうかは疑問を感じています。ただ、間違いなく東京の目線というのはあるというふうに思います。それは逆にいうと、地方と相容れない価値観の部分もなくはありません。

昔、私現場にいてよくTBSさんと喧嘩したのは、「岩手に熊が出たそうだな」「ああ、出ましたよ」「それ、面白いから全国ニュースにしようよ。」わからないわけではないんです、東京の目線の発想としては。しかし、われわれは地域を代表というか、ニュースを送るのに、「そんな熊だとか

何とかばっかりいうんじゃないよ」と、TBSさんと喧嘩するわけですね。そういう意味で、立っているところが違って来る。地方の一部が誇張されて伝わってしまう。

このようなやりとりにあるように、中央の取材といいますのは、サーッと来て、サーッと撮って、サーッと帰っていき、われわれの知らないうちに放送しています。ただ、その放送というのは、今はほとんどが、さっき、9割といたしましたけれども、中央から地方へ情報を流れてくるだけです。ほとんど逆の流れはなく、少ないとっていいと思います。ローカル番組が中央で放送されるケースは、本当、稀であります。本当に残念なことで、地方のドキュメンタリーの人達は、地域で流す血を、自分の傷として取材し、一生懸命正義感にあふれて熱心に取り組んでドキュメンタリーをつくります。要するに見てくれてこそなんぼです。ところが、それはその地区だけで、エリアの違う他県の人は見えていません。学生の皆さん方も地方の番組はほとんど見ないでしょう。だからそういう見てないところで、地域ジャーナリズムというのは存在しないといえ言える。本音を言えば、より多くの人に、全国の人に見てもらいたい、そう思います。

ただ、かろうじて全国的な受賞番組になると、レアケースですけど、NHKでやってくれたり、あるいは他の局が、それを是非放送したいんで売ってくれませんかという番組販売で買います。でもそういう番組はほとんど少ない。

だから、地方でどんなことで悩んで、どんなことで喜んでいるのか、ほとんどわからない。このあと長岡さんお話をさいますけども、こういう素晴らしい制作者、要するにジャーナリストが、一生懸命その土地で頑張っていていいものを発表しても、ほとんど目にふれてない。こんなバカな話があるかと、私は思います。ですから地方から東京に逆流させる、そういうエネルギーをわれわれは持たなければならぬ。僕ら自身の情けなさもあるなと思いますけども、やっぱりキー局は、そんな番組売れないし、視聴率も取れないからやらないよと。これはいかなものかと私は思っております。

身土不二と地域ジャーナリズム

ライブラリーについてお話しすると、当社のライブラリーを見ていると岩手の過去が実によくわかります。簡単なことでいうと、岩手の貧困がまずあって、教育が行き届かなくて、僻地があって、そのうち子ども達が金の卵で都会に出て行って、出稼ぎがあって、農業でも開田したかと思うと減反が来てどんどん挫折して行って、というような暗い話になりますけども、そこに開発がからんできたりとか、国家プロジェクトがからんできたりとか、そういう変貌する姿が、やっぱりライブラリーに、意図しなくてもズーッと残っています。こういう意味でも、われわれは時代の記録者としていいことしてきたなというふうに思っているわけであります。

それから「身土不二」という、身も心もふるさとと一体であるという意味の重要性です。その地域で無二の存在になるためにはどうしたらいいか。ドキュメンタリーとかジャーナリズム、云々かんぬん、権力の監視だ云々かんぬんもあるかもしれませんが。われわれとしては、社会の木鐸を求められるかもしれないけども、一面では、グッドネイバーで、地域のよき隣人でありたい。そういう存在でありたい。それがわれわれの生き残りという言葉が悪いですけども、われわれの存在意義だろうというふうに思っております。

問題は、ただ一点で「誰のために・何をやるのか」です。これがわれわれのたった一つのテーマ

だと思っております。

3.11 と地方局

最後に3・11にふれます。様々なことを考えさせられた震災でありました。3・11では歴史的な出来事に立ち会った放送局と私達はなりました。明治29年、昭和8年、昭和35年、それぞれ津波で多くの命をなくしておりますけども、そのためにわれわれは地震があるとすぐ沿岸に目がいて、津波は大丈夫かというような訓練といますか、DNAがそうっております。3・11の前の3月1日にも津波訓練、津波の取材対応訓練をしました。そして、3・9、いわば震災の2日前「津波注意報」が発令されて、社員達が自発的に出社し、誰が何をやるか、誰がどこに行って、誰に連絡してとか、全部そういう訓練をこの津波注意報で行って、これだったら大丈夫だねと確認しました。どんなことになっても、当社はスムーズに取材できるねという話をした2日後、3・11でありました。

まるで無力といますか、もうどうしようもありませんでした。といますのは、地震と同時に停電になりました。一部だけではなくて、私達のカバーエリア全部が停電です。ということはテレビが見れないということです。そういう中で、通信手段も全部ダメでした。どこへ行くにも道路が寸断してダメでした。社員の安否すら確認できないような状況で、右往左往したわけでありました。本当に今思うとゾッとしますけども、何からどうやっていいんだからわからないような状況の中で、手足をもがれたメディアといますか、携帯とかパソコンとかの機材が電気に全部頼っているわけですね。その情けなさを感じました。なによりテレビが全部映らない中で何やるんだというこわさを感じました。

そのうち、津波の映像をわれわれが初めて、日本の津波の映像を記録したわけでありましてけれども、これは沿岸の宮古に、光ケーブルとかなんかでつながったカメラではなくて、空中線で、空と空でFPUといますけども、そこでつないだカメラで、電気ではなくて、停電の場合の予備バッテリーカメラで撮影しました。それが押し寄せる津波を映して、暗い報道部が「ギャーッ」と声上がり、初めての津波を私も見たわけでありまして、その時、ひょっと思いました。これ、誰が見ているんだと。被災者が、それを見たらすぐ避難したと思います。間に合う人が大勢いたと思います。ところが、たぶんそれを見ていたのは、被災地じゃない他県でストーブにあたりながら、こたつに入りながら、そういう人達が見て、すごいことが日本で起きているという認識なんだろうと思います。ところが、地元はそんな情報に触れない、津波のくるそばを車が走っているのが見えるわけです。

そういう状況の中で、私達のいちばん最初の間違いは、津波の第一波がきたとき、20センチですという放送をしました。それは当然、気象庁の発表です。その時間が14時46分、20センチの津波到来と。しかし、誰も気づきませんでしたけれども、地震が発生した時刻が14時46分、その時間なんですね。みんなパニックしているから気づかないし、おそらく気象庁もそうだったのかもしれない。津波警報も、3メートル、6メートル、10メートルと訂正になってきました。10メートルを発表した時には、もうみんな津波に飲まれていました。それからマグニチュードも、8.2から、後日に9.0に訂正になりました。それを発表のままにわれわれは伝えました。やっぱりわれわれもオオカミ少年の片棒担いだのかなという慙愧の思いがずっとあります。

言いたいのは、ネットワークと地方局の在り方です。ものすごい数のメディアの皆さんが来ました。おそらく数千人、マスコミというか報道関係だけで岩手の被災地に入ったと思います。NHKが1日250人ずつ入ってきましたという報告をNHKから聞きました。NHKだけで250人、民放で4系列、それから新聞各社、通信社、フリーのジャーナリスト、カメラマン、ものすごい数が現地に入ったと思います。

でも私言いたいのは、誰の方を向いて、誰のための放送メディアであったかということです。地方局のわれわれとしては、地元の隣人が塗炭の苦しみにあるんだから、そのために俺達があるんだろうと。力にならなくていつなるんだという思いがあるわけですね。

中央が冷めているとはいいませんけど、中央は現地の情報をまとめて全国にあるいは世界に出さなければならない立場があります。それは分かりますけど、全国民に顔を向けて、被災地にお尻を向けて報告するわけですね。われわれは地元局としては、被災者を向いて、被災者のための放送をしたい。その相剋がありました。ネットワークの一員ですから、当然、ネットワークのためにわれわれも尽力しますし、ローカルのためのローカルの放送もしようとしています。でも、少ない人数で両方に対応する事は出来ませんでした。

ところがラジオはそれができたわけです。ラジオはネットワークもありません。ラジオが向き合ったのは被災地の被災者の皆さん方でありました。いつも聴いているリスナーに向かって放送したわけでありました。

私が今どこにいて、親とはぐれたけども、元気ですよというような声も入ってきます。赤ちゃんのミルクなくて困っています、それも伝えます。人工透析で困っています、お医者さんどこにいますかみたいなものどんどんきます。それを整理することなく、そのまま伝えました。ありがたいことに、ミルクが届いたり、人工透析はあそこへ行くといけますよと。ただ、道路が大変ですよ、みたいないろんなフィードバックがあって、それをラジオはつないでいました。

この報告を私、後日、あるフォーラムで話したら、あるキー局の方が、そんなミルクの話なんかはニュースじゃないよねと言下にいわれてムカッときて、そういう大災害の時に、どれがニュースでどれが情報でどれがというようなことではなくて、全部がニュースじゃないですかというような論争をしたことがあります。

横並びのメディアでいいのかというのは、私は当時、指揮者として立場上いたんですけども、私が一番各局のテレビをモニターしていたと思います。それで感じました。みんな一様に、場所こそ違え、同じような報道で、NHK含めて、民放各社もネットワークを組んでいるからやむを得ないのかもしれませんが、なんで同じ様な放送しか出来ないんだと思いました。私は地元だから、地元の被災者のためになんかできないかと思っているわけですけども、各局さんは、本当に横並び、同じような被災地のインタビューがあって、行政はどうだと、どのチャンネルも画一的な客観報道ばかりでこんな壮大な無駄遣いはないなというような思いがいたしました。

どこか一局くらい被災者の命にからむ生活関連情報を出して、地域の皆さん方がずいぶん助かったよといわれるようなフィードバックがなぜできないんだというふうな思いがあったわけでありました。

それからもう1点は、探し求めていた被災者のいちばんのニーズは、安否情報でした。ラジオがそういうことを必死にやっていたんで、私は、ラジオでやっていることをなぜうちのテレビはでき

ないんだというふうにスタッフにいいました。そしたらスタッフからは、人もいない、機材もない、こんなゴタゴタの中で、そんな余分なことができますかというような話もありました。じゃ悪いけども、カメラ1台だけ貸してくれよということで、ラジオがやっているのをそのまま映そうと。それがいちばん早いというので、ラジオのスタジオにカメラを持ち込んで、それが78日間ズーッとラジオを中継しました。果してこういうのがよかったのかどうかは私もわかりませんが、やっぱり被災地を向いている放送をやりたい。それが地域の放送局だというふうな思いがずっとあるわけで、そういうことでやったわけであります。

それで「一番知りたかった情報」というのは、3日間のデータですけども、安否情報、これが76%です。それから全体的な津波の情報63%、食糧・水・医療、命にかかわるやつが62%。

そして、「一番役に立った情報源」は圧倒的にラジオでありました。テレビは見えなかったことがあるのかもしれませんが、やっぱりラジオが見直されたのはこの時であります。ですから、私はこのあとラジオのスポンサーがドーンと出稿して、ラジオは復活するなと思いましたが、しませんでした。大変残念でした。

最後になりますけども、もう全部いったような気がするんですが、われわれは地域から逃れられない放送局だなという自覚は当然しております。地域の喜怒哀楽は自分達の喜怒哀楽にしようということで、いちばんそこを支えているのは人材であります。人が放送局が支えています。優秀な人材がほしいわけであります。そういう人達が素晴らしいドキュメンタリーをつくったり、地元ならではの素晴らしい番組をつくるんで、是非、そういう一員になってほしいなというふうに思っております。

地域に命をかける思いが、現地に・地域に伝われば、それで私達は存在価値があるかなというふうに思っています。だから、いい加減な放送するなということでもあります。ただ、岩手、岩手と、ここがいちばん、おらほがいちばんというような地域エゴには陥らないようにと。

インターネットで今後世の中変わっていくかもしれません。インターネットでのジャーナリズムも発達していくことでしょう。だけど、私達と違うのは、公益性とか公共性とか、信頼性とか情報の質の問題であろうと思います。やっぱり、根っ子は地域をどれだけ愛しているのやと。信頼されるネーバーなのかと、その一点だと思っております。

そんなことを報告して、放送局の一つの思っていることをお伝えしました。

ありがとうございました。(拍手)