

「地方は、なんでもやらなきゃいけないけれど、なんでもできる環境がある」

N HKの受信料を支えているサービスの重要な柱の一つが地域放送です。

地域のなかで、NHKの放送局が、存在感を失い、埋没してしまったら…、視聴者からどんな声が届くでしょうか。視聴者は公共放送を支えるでしょうか。

いかに地域放送を充実させていくか。地元・熊本の足元を見つめながら、地域に根ざした番組を発信し続けている熊本放送の村上雅通さんに聞きました。

(このインタビューは村上さんが熊本放送在籍時に行いました)



村上 雅通

元熊本放送報道制作局専門局長

プロフィール

1953年生まれ。元熊本放送報道制作局専門局長。『水俣病空白の映像』や『封印～脱走者たちの終戦～』など硬派なドキュメンタリーから、地元の伝統芸能番組を立ち上げるなど、そのエネルギッシュな活動や熱い語りにはテレビ屋の心意気が溢れる。ギャラクシー賞や日本民間放送連盟賞など数多く受賞。2011年に退社し、長崎県立大学情報メディア学科教授に就任。

地域ジャーナリズムのあり方とは

平成22年度の国内番組編集計画では、「放送局のちからを發揮した地域サービスの充実」が掲げられています。しかしながら、地域放送局の現場では、ヒト・モノ・カネの制約が厳しくなるなかで、どの方向に向かって走り続けていけばいいか手探りの状態が続いています。

一方で、高齢化や過疎化、広がる格差といった地域の問題は進行するばかりです。こうしたことに公共放送としても真摯に向き合っていくことが求められます。

熊本放送の村上雅通さんは『市民たちの水俣病』『封印～脱走者たちの終戦～』といったシリアスなドキュメンタリーから、地元の伝統芸能番組の立ち上げに奔走するなど、熊本ならではの課題に向き合った番組を作り続け、軒並み放送関係の各賞を受賞されました。

村上さんはテレビ番組を作りはじめてしばらくは、「海外取材」や「全国放送」を追い求めることに有頂天になり、なかなか地元・熊本の足元を見つめることに目を向けることはなかったそうです。

20年の年月を重ねてたどり着いた地域ジャーナリズムのあり方とは何か。どのような経験を重ねて現在の心境に至ったのか。そして、厳しい経営状況が続くローカル局において、制作者はどのような姿勢で、地域の情報を掘り起こしていけばいいのか、お話を聞きました。

疑問が晴れるまで何度も足を運べるローカル局

——村上さんは水俣病などをテーマにした地方発のドキュメンタリー制作者としてご活躍されています。もともと地域の情報発信にこだわりを持っていらしたのですか。

私が「番組」というものを初めて作ったのは36歳の時でした。番組制作者としては遅いスタートですね。

当時の役割は、ニュースを担当する放送記者でした。毎日の取材で多くの素材に出会うのですが、成果を発表できる時間はニュース特集で5分程度でした。つまり、いくら取材しても発表の場が限られていたのです。一つのテーマを、手を変え、品を変え、発表するんですけど、十分ではありませんでした。ついつい「これ以上取材しても、編集で落とすだけだ」というあきらめにも似た思いが強くなって……。そんなジレンマを解消するには、番組にするのが一番なんです。当時のわが社にはドキュメンタリー枠はありませんでした。従って、制作費もありません。このため、企画書を出しても、「いい企画だけど……」ということが終わってしまうのです。

そんな時、TBSの『報道特集』^{※1}がローカル局の企画を積極的に採用するという情報が入ってきました。ローカル局が加わることで、企画の幅を広げるといった目的がTBSにはありました。

私の利害とも一致したこともあり、温めていた企画を報道特集に持ち込みました。採用されたのは『音楽にも国境があった』^{※2}という企画で、欧米の日本人音楽家を延べ40日間取材するものでした。私のテレビデビュー作は金銭面でも時間面でも、ローカル局では決して実現できない贅沢なものとなりました。憧れの海外取材も実現し、夢のよう

な取材が続き、まさに有頂天でした。

『音楽にも国境があった』を皮切りに、年に2〜3本程度の企画を『報道特集』で実現していきました。いずれも、海外取材が必要なお金のかかる企画です。スケールの大きいテーマが、全国放送には不可欠という固定観念があったんでしよう。でも、一方では、海外取材の回数を重ねるたびにストレスを感じるようになりました。

そのストレスは、制作者には常につきまとうものなんです。とくに海外取材では増大します。テレビ番組は、取材して生じた疑問を解決するものですが、海外の場合、解決の手立てが限られてしまいます。疑問を解決するため、もう一度取材対象者に会いたくても、海外の場合はそう何度も足を運ぶことはできません。そこで取材はおしまいになってしまいます。そんなことを繰り返すうちに、自分の番組作りは取材対象の本質を掘り起こすものではなく、単に「海外取材」「全国放送」という華やかさを求めているだけではないか、という自己嫌悪感がどんどん増大していききました。しかし、こうした状態になってもまだ、なかなか地元の熊本に目を向けようとはしませんでした。

——NHKでも、地域放送局の制作者の中には、「地域発地域」というよりは、「地域発全国」にこだわりの持つ人も多くいると思います。

その気持ちはよくわかります。やっぱり制作者は自分の番組をできるだけ多くの人に見てもらいたいというのが素直な願望です。同時に東京（本部）というものに憧れはあります。ローカル局と比べれば華やかですから。



熊本放送ロビー

※1「報道特集」TBSで放送される報道ドキュメンタリー番組。08年度からは「報道特集NEXT」としてリニューアル。毎週土曜日夕方放送。

※2「音楽にも国境があった」

日本人の優秀な音楽家の進出が著しいことに業を煮やしたヨーロッパの音楽界が、日本人音楽家を排斥する動きをとりあげたドキュメンタリー。当時、日米間でも自動車の輸出入をめぐる摩擦が深刻化しており、自動車と音楽家の現状をオーバードアップさせることはできないかというのが企画の背景にある。

私の場合でいうと、テレビ制作部への異動が転機となりました。異動と同時にゴールデンタイムに放送する一時間の情報番組『週刊山崎くん』※3が始まりました。発表の場は、ふんだんに増えたのですが、これまでの『報道特集』と比べると制作費はほとんどありません。その時はみみっくちくになったという印象がありました(笑)。

でも仕方ないから近場で素材を探すしかないわけです。でも、近場は経費もかからないから、何度でも足を運ぶことができます。つまり、その都度、出てきた疑問も解消できるのです。熊本弁ですから意思の疎通もスムーズです。海外取材ではできないことが熊本でできるようになった。そうすると、ストレスがしだいになくなりました。熊本をフィールドにする制作者のあり方がおぼろげながら見えてきました。これも『報道特集』というお金がかかる番組を経験したからこそ気づいたことなのだと思います(笑)。

全国でも、熊本でもない。地元の視聴者に届けばいい

——地域の視聴者に向き合うために村上さんはどのような番組を企画しましたか。

『熱血ジャゴ一座 只今参上!』※4という番組は、全国的に有名な人物が登場するわけではありませんが、地元からの大きな支持が集まりました。熊本の人気コメディアン、ばつてん荒川さん※5を座長に、月に一度のペースで県内を巡回し、「肥後にわか」※6という伝統的な喜劇芝居、歌、踊りをステージでおこないます。使う言葉はすべて熊本弁、熊本の匂いがプンプンするコテコテの内容です。出演者、スタッフ、観客全員が熊本県人です。

昔、阿蘇の田植え唄を取材したことがありました。これとはとてもいい唄だなと思っていました。それから何年か

て、阿蘇で植樹祭があったんですけど、天皇陛下が入場する際に流れた曲がエルガーの『威風堂々』※7だったんです。『威風堂々』というのは、イギリスの第二国歌と言われています

よね。日本の天皇が入場してくる時になぜ「イギリス国歌」なのかと思いました。その時、阿蘇の田植え唄を思い出したのです。陛下の入場にぴったりだと……。後日、田植え唄の親父さんどうしているかなあと調べてみたら、すでに亡くなっていて、田植え唄も途切れてしまっていました。調べてみると地域の伝統芸能というのが、ことごとく消滅しているのがわかりました。確かに文化というのは、消えたり、復活したり、芽生えたりしますが、淘汰されなくていいようなものまでが、淘汰されてしまっているような気がしてならなかったのです。こうした問題意識をずっと引きずっていました。

植樹祭から約20年後、わが社に営業プロジェクトが発足しました。民間だけでなく行政もスポンサーとして取り込む方法がないかということを検討するものです。なにか企画はないかということで、思いついたのが、伝統芸能をテーマにした番組です。地域に残る昔話や音楽とかを取材して、それをもとに芝居をやるというものです。年々風化していく地域の文化、それを改めて見直すにはドキュメンタリーや情報番組といった放送局側の一方的なアプローチではなく、地元の人たちと共同で作りあげる手法が最も効果的だと考えました。行政に売り込む意味でも絶好の企画でした。



RKK ラジオの番組宣伝

※3 『週刊山崎くん』
RKK熊本放送のローカル情報番組(1994年)。地元商店街や温泉、グルメなど、魅力ある地元情報を伝える地域密着型の番組で、熊本のローカル番組で唯一、ゴールデンタイムに放送されている。タイトルの「山崎」は、局の所在地・熊本市山崎町に由来する。

※4 「熱血ジャゴ一座 只今参上!」

熊本を代表する芸人(ばつてん荒川・太田黒浩一氏)が、県内の市町村に出かけ故郷の新しい祭りを作る番組。ジャゴは熊本弁で「在郷」の意味。芝居のストーリーをはじめ、すべての出し物が収録地の話題歴史、伝統芸能に基づいたもの。出演者も一座の核となるメンバーを除けば地元の人たちで、芝居のストーリー作りにもかわる。

※5 「ばつてん荒川」

1937年生まれ。熊本県熊本市出身のマルチタレント。戦後存亡の危機にあった「肥後にわか(即興の芝居)」を復興させ、テレビ・ラジオ・舞台で役者として活躍するともに、演歌歌手としてもデビューした。本名の米寄から一字取った「お米ばあさん」という老婆に扮したキャラクターで人気を博した。2006年死去。

——地域の視聴者の反応はいかがでしたか。

とても好評だったと思います。各地域を巡回するときさ回り番組なんですけど、ある地域では人口60000人のうち10000人をこえるお客様が集まったこともありました。

視聴者の反応から気づいたことは、地域の人々が自分たちの足元というのをなかなか見つめる機会がないということでした。文化というのは、空気があつて、泥や水があつて、大地があつて、そこに文化が育っていくんですね。ところが、これは全国的にそうだと思うんですけど、どうも文化というものが、地域の特性じゃなくて、何か上からの押し付けみたいに、どんどん日本全体が金太郎飴状態になってしまったんじゃないかと思うんです。それにはテレビが大きな影響を与えてきたことも事実だと思います。こうしたこともあつて、大上段な言い方ですけど、罪滅ぼしみたいな思いもありました。

——NHKでも公開番組は大好評です。全国放送で紹介されると反響も大きくなります。

私は『熱血ジャゴ一座 只今参上!』をやっている時は、全国とか熊本県全域とかという意識は持っていませんでした。収録地の○○市や△△村の視聴率が80%あればよくて、あとの地域は0%でも構わないんです。やや極端な考え方もしれませんけど…。

地元の人達がなかなか見つけることができないうもの、おこがましい言い方かもしれませんが、それを我々が見つけて発掘して、地元の人達がいいところだけを取捨選択してもらえればいいじゃないかと。公開収録するときに私はいつもセンターFDをやっているような指示をする役割を



するんです。すると後ろのお客様から面白い、面白くないという空気がストリートに伝わってくるんです。テレビとは全く違う臨場感が伝わってきたし、それが番組にも生かされたところもあります。

——地域放送局の存在意義を発揮するためには、やっぱりお客様との距離が近いということが重要なんですね。

私は重要だと思いました。放送っていうのはある意味じゃ双方向っていうのはあるかもしれないんだけど、やっぱりどうしても一方的にならざるを得ない。ところが、そういう公開収録なんかやると、交流というものが出てくるんですね。特に、ばつてん荒川さんって天才でしたね。お客様をうまく巻き込んで、物を投げつけたりとかして、これがとてもうけるんですよ(笑)。デジタル技術を活用した双方向というものもありますけど、本当にそうなのかなという疑問はあります。やっぱり生身の人間ですから、生の状態でやることが双方向になるんじゃないかと感じています。

疑問を解決する連続性こそローカル局のメリット

——NHKの地域放送をご覧になってどのような印象をお持ちですか。

私はNHKがどんなことをやっているか全部把握しているわけではありませんけど、番組を拝見するかぎりには、どうしても一過性の視点というか、地域に根付いた視点ではなくて、表面的なうわべだけをすくっているような印象を持っています。やっぱり地域ジャーナリズムというのは積み重ねです。その積み重ねが欠落しているという感じは否めません。3〜4年すればどこかに転勤する仕組みがあるので仕方ないと思いますけど。

※6 「肥後にわか」にわか(俄)とは、江戸時代から明治時代にかけて、宴席や路上などで行われた即興の芝居。仁輪加、仁和歌、二和加などとも書く。またの名を茶番(ちゃばん)。内容は歌舞伎の演目の内容を再現したものや、滑稽な話を演じるものがあったよつである。路上で突然始まり衆目を集めたために、「にわかが始まる」という意味から「俄」と呼ばれるようになったと伝えられる。肥後にわかには古くは日清戦争以降盛んに行なわれてきた。

※7 「威風堂々」イギリスの作曲家エドワード・エルガーが作曲した行進曲。イギリス第二の国家と称されるほど愛されている曲。

例えば、私は水俣病のドキュメンタリー制作に多くの時間を費やしてきました。われわれ取材者にとって大切なのは、やはりお互いに心を割って話せる関係というのはいやっぱり大切です。ネットワーク作りや背景を細かく理解することに至るまでには3〜4年ではどうも難しいと思います。

もう一つ言うと、NHKは中央とローカルの差がありすぎるんじゃないかという気がします。組織として中央とローカルがあるのは仕方ありませんが、番組作りはそんなもんじゃありません。ローカルごとにカラーがはつきりと違うというものが出てこないとおかしいと思いますよ。

ただし、私たちからうらやましいと思うのは、ずっとそこにいなくていいというか、他のところも味わえるのは魅力ですね。同じ地域にどっぷり漬かっていると「しがらみ」がでてきます。「しがらみ」が出てくると「先入観」も生まれてきます。そういう意味では恵まれていると思いますね。ただし、結局のところ個人の問題なんです。自分の中で「しがらみ」をどうやって客観的に整理していくことができるか、これに尽きると思います。

——うわべだけというのは客観的すぎるということの裏返しなのかもしれません。では、転勤を前提とした仕組みがある中で、地域放送を充実させていくためには、どのような意識を持つことが大切でしょうか。

興味を持つことが大切です。制作者は興味を持たないとどうしようもありません。そして、見ようとする。見ようとするは見えますし、見ようとしなければ絶対に見えてきません。つまり発掘していくということです。ローカルの何がメリットかというと、取材対象に近いということです。何度でも話を聞くことができる。少なくともひとつ

の興味を持ったら、それをずっと継続するための環境があるということですね。

水俣もそうですけど、継続しないと見えてこないことがたくさんあるんですよね。放送を出すと、「この番組にはこういう視点が足りない」とよく指摘されるんですけど、足りないのは当然なんです。一つの番組だけですべてを語ることはできませんから。一時間あっても、全部は語れません。だから継続して積み重ねていくことによって語るしかないんです。視聴者にとっては断片的でしかないかもしれませんが、少なくとも制作者としては継続性を意識していく必要があると思うんです。疑問を解決すると、新たな疑問が起こって、またそれを解決していく——この連続性こそが、地域ジャーナリズムなんだと思います。取材対象が近いのが最大の強みです。

少し話がそれるかもしれませんが、さきほど中央という表現をしました。中央もある意味ローカルなんです。

水島宏明さん※はもともと札幌テレビの社員でしたが、ずっと現場で活動していきたいという意向で、日本テレビでドキュメンタリーを作っています。そんな彼から、転職直後に「東京はドキュメンタリーを作るうえで制約が多すぎる」というメールが届きました。その時はどういう理由で言っているのか具体的にわかりませんでしたけど、数年後には、「東京」で発掘した素材を、しっかりと番組化しているんですね。例えば、化学物質過敏症の子どもたちのことや、ヒット作にもなったネットカフェ難民とか。その後、介護ビジネスの裏側も暴いていきます。

水島さんは、確実に「東京」という地域にある素材を掘り起こしていたんですね。おそらく、最初は「東京」を中央という捉え方をしていたんじゃないかと思います。中央

※8「水島宏明」
札幌テレビに入社後、ベ
ルリン、ロンドン特派員
を経て、日本テレビの解
説委員を務める。現在は
「NNDドキュメント」
のチーフディレクターと
してドキュメンタリーを
制作する一方、「ズーム
インSUPER」の解
説コーナーも担当する。

と捉えたら、壁や障害がたくさんあった。ところが、ローカルとして捉えてみたら、取材対象や素材がたくさんあるじゃないかって。何度でも足を運べるじゃないかと。恐らく札幌テレビ時代とまったく変わらないということに気づいたんじゃないかと……。

ローカル局はなんでもできる自由な雰囲気がある

——NHKの経営計画でも地域放送の充実を掲げていますが、実際の地域放送局はヒト・モノ・カネに制約があるなかで、ぎりぎりの状態が続いています。

どこのローカル民放も厳しいです。制作費や人が削られるなかで、それでも時間を埋めないといけないので、ある程度の緩急が必要です。当然、力を入れない番組も出てきます。それをやらないと放送がもたない、ローカル民放が成り立たないという厳しい現実もあります。

ただし、労力を要するドキュメンタリーは絶対必要です。ドキュメンタリーを作ることで制作者としての力がついていくこともありますが、地域情報を発信していくためには、ニュースだけではカバーできません。ニュースは現在進行形なので確かに迫力はありますが、核心に迫るといったところまでには至りません。普段、見過ごしてしまうような情報をいかに拾いあげて発掘していくか、そのためにドブネズミのように駆け回っていくことが、ローカル制作者には必要なかもしれません。

ローカル局の制作者はドキュメンタリーでもバラエ



ティーでもニュースでも、それからスポンサー探しまでなんでもやらなくちゃいけない。NHKはスポンサー探しは必要ないと思いますけど(笑)。でもそれはやろうと思えば、なんでもできることなんです。ローカル局にはそれを可能にする雰囲気があります。可能性は無限です。

インタビューを終えて

民放連が発表した「09年度の地上波テレビ営業収入の見通し」によれば前年比8・5%減、タイム広告は12・5%減と過去最大のマイナスとなる見込です。

数々の賞を受賞された水俣病のドキュメンタリーでさえ、放送開始が深夜3時で、かつスポット広告(CM)が入らないという状況をお聞きして、ローカル民放でドキュメンタリーを作ることの難しさを痛感しました。NHKや民放に限らず、地域の秀逸な番組をどうすれば多くの人に知ってもらい、見てもらうことができるのか。

この問いが解決されれば、地域放送を志向するたくさんの制作者が生まれ、地域の課題に対して社会全体で目を向ける気運がもつと生まれてくるのだと思います。

村上さんの力説した「地元の視聴率が80%あればいい、他の地域は0%でも構わない」という言葉が印象に残りました。この言葉にヒントがあるかもしれません。

報告 中央放送部長 小磯 亮

九州支部書記長 大島 功嗣