

民放労連デジタル化プロジェクト特別報告

# 放送の未来

民放労連・メディア総合研究所

# 目次

はじめに

第一章 放送を取り巻く環境

第二章 放送行政、法規制のありかたをめぐる諸課題

1. マスメディア集中排除原則の緩和について
2. 通信と放送の融合のゆくえ
  - 2-1 通信と放送の融合を取り巻く情勢
  - 2-2 通信と放送の融合の論点
3. 区域外再送信
4. NHKのありかたをめぐる
  - 4-1 最近のNHKをめぐる情勢
  - 4-2 NHKをめぐる各論点について
5. 著作権をめぐる現状と課題
  - 5-1 コンテンツ流通
  - 5-2 デジタル時代の著作権保護

第三章 デジタルラジオの現状と課題

第四章 地上放送を取り巻く他メディアの状況

1. BS放送の現状と課題
2. CS放送の現状と課題
3. CATV、IPによる「放送」の現状と課題

第五章 放送職場の実態と課題

1. 放送局の実態
  - 1-1 放送局労働者の減少
  - 1-2 放送局の職場実態例
  - 1-3 放送関連プロダクションの労働実態
2. デジタル時代のローカル局の可能性・意義
  - 2-1 ローカル局のデジタル化資金調達・確保の代償とは
  - 2-2 デジタル時代の「地域密着」とは

第六章 アナログ波をほんとうに止められるのか

## 第七章 デジタル放送時代は市民が放送を創る

1. デジタル放送時代に挑戦すべきもの
2. デジタル放送時代の課題＝放送の公共性
3. デジタル放送時代に放送観の転換を

資料 事例研究～京都放送労組のメディアアクセスへの取り組み

デジタル化プロジェクト「放送の未来」参加者名簿

## はじめに

2003年12月に地上デジタル放送が東名阪エリアで開始されて、二年が経過した。05年12月には東北地区、静岡地区でもデジタル放送が開始され、デジタル放送を実施する民放局は34局を数える。一方、アナアナ変換作業の進行に伴って、出力も増力され、放送エリアは一定の広がりを見せている。同じく05年12月には「中継局ロードマップ」が公表された。今年12月までには全国でデジタル放送が開始される。デジタル放送が開始されて三年目の今年が、視聴者にとっての「デジタル元年」といってもいいだろう。

昨年、ニッポン放送株をめぐるフジテレビとライブドアの攻防、楽天のTBS株大量取得と経営統合申し入れなど、放送局を舞台にM&A劇が展開された。放送局の経営者は口々に「放送の公共性」を訴えたが、その言葉がすんなりと視聴者に受け入れられたとはいいがたい。国民の共有財産である電波を負託され、報道機関としての役割を担うべき放送局には、一般の企業より高い公共性、社会的責任が求められよう。その責任は、アナログであれ、デジタルであれ、変わることはない。むしろ、多メディア・多チャンネル時代だからこそ、基幹メディアとしての責任はいっそう重くなっている。

アナログ電波の使用期限とされる2011年まであと五年あまり。デジタル放送への移行は可能なのか、不利益をこうむる視聴者はいないのか、弱者救済の手だてをどうするのか、検証すべき課題は山積している。そもそも、アナログ放送の終了時期は、国民的議論もないままに決定された。なぜアナログ放送をやめるのか、なぜ2011年なのか、国・総務省には、説明責任を果たすことが求められている。説明責任を果たさぬまま、アナログ放送の期限を視聴者に強制し、アナログ放送廃止に向かって遮二無二突き進む総務省の政策はどうだろうか。

「通信と放送の融合」を錦の御旗に、通信衛星やIPマルチキャストといった方法でのデジタル放送の再送信が拡大すれば、民間放送局が構築してきた地上波ネットワークの機能破壊さえ危惧される。また、放送局がデジタル放送のために多額の設備投資を行い、番組制作費やスタッフの人件費を削減すれば、番組の質の低下を招き、視聴者の信頼・期待にこたえられなくなるおそれもある。

デジタル化プロジェクト「放送の未来」は民放労連とメディア総合研究所との初の共同プロジェクトとして、およそ一年をかけて、全国各地から選出されたメンバーが議論を重ねてきた。合計5回の全体会議とテーマごとの4つの分科会で検討を重ね、この特別報告「放送の未来」にまとめた。民放労連としては、98年7月「デジタル放送時代への民放労連の視座」、01年7月「プロジェクト放送21」に次いで3度目のプロジェクト報告となる。

時間の制約もあり、議論を尽くすまでに至らなかった課題もいくつかある。直面する課題、将来的な課題も含めて、組合での議論、視聴者との対話運動に役立てていただきたい。

2006年1月28日

日本民間放送労働組合連合会  
メディア総合研究所

# 第一章 放送を取り巻く環境

---

## 民放経営をめぐる環境

### ● 民放業界の激震

2005年は日本の民放にとって、歴史的な年になった。堀江貴文社長のライブドアがニッポン放送株を大量取得し、その株保有を背景にフジサンケイグループに業務提携を持ちかけた。秋には、三木谷浩史社長の楽天が、同様にTBSに対して経営統合・業務提携を持ちかけた。急成長するIT事業者たちがいま、放送業界に迫っている理由は何だろうか。

インターネットを使うには、コンピュータを立ち上げて、インターネットに接続して、自分が見たいコンテンツを探すといった、いくつかの手順を踏まなくてはならない煩雑さがある。これに対してテレビはアンテナを立ててスイッチを入れればすぐに見られることに、お茶の間のメディアとしての強みがある。自らのサイトの知名度を上げ、ページビューを増やして媒体価値を高めるには、テレビのような普及したメディアで注目を集めることが重要になる。

つまり、IT事業者側にはテレビという媒体を自分のものにしたい理由がはっきりしているのに（自分の業務拡大に必要なだから）、テレビ局側に明らかなメリットが見出せないのでは、経営統合や業務提携が成功するはずはない、とも言える。また、ベンチャー企業感覚で放送局を経営されるようなことになれば、現場で働く労働者の賃金・労働条件にも大きな影響が出て、職場のモラルハザードも起こるかもしれない。安易な業務提携は本業の放送に悪影響を及ぼすことになりかねない。

### ● 放送局の株式上場への疑問

今回の株取得問題が起きた理由には、当然のことながら放送局が公開の市場に株式を上場していたことがあった。株式を公開している以上、企業は株主を選べない。また、企業経営は株主利益の最大化を目的とすべきことも、会社経営の基本と言われる。

そもそも、放送局が株式を上場することにはどういう意味があるのか。いまや東京キ局はすべてが一部上場を果たしている。開局当初に株式を公開した日本テレビとTBSはともかく、1990年代以降にフジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京が上場した背景には、それぞれ事情もあったが、地上放送のデジタル化を控えて資金調達能力を高めたいという理由があったことは明白だ。

私企業である以上、株上場を禁止する理由はないかもしれない。しかし、放送局という存在が、そのほかの一般企業とは違う立場にあることが、あまりにも顧みられていないのではないだろうか。

放送局は電波法・放送法で、安定的に「あまねく」電波を送出する設備を維持し続ける経営を行うことが求められている。放送の内容についても、番組編集の自由は保障されているが、番組調和原則を守り、政治的に公平で善良な風俗を害することなく、意見が分かれている問題につい

ては多角的な報道を行うことが求められる。また、複数の放送局の株式を所有する場合には「マスメディア集中排除原則」を守らなければならない。このように一般の企業より厳しく、具体的な活動内容に踏み込んだ規制が行われている根拠には「放送の公共性」がある。民主主義社会において、人々に判断材料を提供し、さまざまな意見を表出させて、よりよい選択をはかるためには、メディアの報道機能・フォーラム機能が欠かせない。この機能を発揮させるためには、私企業としての利益を離れて、公共の利益を優先させることが必要となる。とくに放送は、有限希少な国民の共有財産である電波を使う事業であり、公共の利益を意識した経営姿勢が求められる。

フジテレビもTBSも「放送の公共性」を理由に相手先を牽制しようとしたが、もし本当に「放送の公共性」を考えるならば、「マスメディア集中排除原則」の緩和などを求めず、むしろその強化と厳正な適用を心がけるべきである。言論・表現の自由とともに、その多元性・多様性を確保するには、メディアの複数支配は極力制限されるべきであるからだ。

こうした規制が存在するのは、民間放送局が、有限希少な電波の割り当てを優先的に受けて、それを利用して営業活動ができるという大きな特典を享受しているからに他ならない。ふさわしくない「たとえ」かもしれないが、市場競争のランナーとしての民放は、「公共性」という“おもり”はつけられているものの、その実、“ローラースケート”を履かせてもらってレースに出場しているようなものだ。

そういう民放が「自由競争」だといってやみくもに市場の資金をかき集めに行くのは、フェアな競争には見えない。放送局には、自らの公共的側面を深く自覚した経営こそが求められるはずだ。また、2004年から翌年にかけて、第三者名義による株保有で集中排除原則違反を犯していた放送局が次々と発覚した。自分の利益のためには規制を逃れようとし、逆に企業買収攻勢にあうと規制強化を求めるようなご都合主義は、視聴者の信頼を失うだけだ。

## ● ネットとテレビの融合とは

もうひとつ、放送局がIT事業者らの申し出を断固拒否できない事情は、インターネットという新興メディアに対する潜在的な恐怖感だ。電通が発表した「2005年日本の広告費」では、ついにインターネット広告費がラジオ広告費を上回った。

また、2005年5月に野村総研が「ハードディスクレコーダーの利用によるCMスキップでスポンサーにとって約540億円の損失が出る」として、マスメディア広告から個人をターゲットにできるIT広告へのシフトを促すようなレポートを発表。電通が急いで反論を発表する事態もあった。長時間録画によるタイムシフト視聴が常態化すれば、CM接触率は総体で低下することは避けられない。

しかし、視聴者はCMも含めて良質な放送を求めているのであって、決して邪魔者扱いばかりしているわけではない。時代を映す鏡となったような、歴史と記憶に残る名作CMも数々ある。こうしたかつてのCM素材がいま次々と廃棄され、問題化している。

放送文化、広告文化の向上を心がけるなら、「マスメディアCMの終焉」が突然やってくることはない。むしろ、放送・広告の文化的価値を軽視しているのは放送業界・広告業界のほうではないだろうか。

## ● デジタル時代こそ本業回帰を

民放業界は、データ放送、ワンセグと、新しいサービスに新たな可能性を見出そうとしている。たしかに、インターネットと放送の相互乗り入れも、テレビ番組用のソフトをインターネットで展開することで、新たな需要を喚起できるという期待もあるだろう。インターネットにおける著作権処理問題も、解決をめざす動きが本格化している。

メディアが多様化し、さまざまな情報が氾濫する時代だからこそ、信頼度の高い情報、質の高い娯楽を求める需要も高まるはずだ。放送業界がこれまで培ってきたノウハウが、より大きく花開く可能性もある。また、市民の情報発信など、テレビがこれまでまともに取り上げてこなかった情報も、実は多様で豊かであることを発見できるかもしれない。より多様性・多元性のある情報を自由に流通させることができるならば、そういうメディアは必ず視聴者の信頼を勝ち取ることができるだろう。

本格的なデジタル時代が到来し、情報社会の中で放送メディアの位置づけが相対化されることが、むしろ放送の本質である社会的使命を浮かび上がらせることになる。そのときに、放送の存在意義を高らかに訴えるためにも、放送事業者は市民的な公共性をあくまで堅持して、放送本来のあり方を真摯に追求する姿勢が求められる。

## 第二章 放送行政、法規制のありかたをめぐる諸課題

---

### 1. マスメディア集中排除原則の緩和について

電波を利用する放送の制度は、戦前の無線電信法に代わるものとして1950年に「電波三法」（電波法、放送法、電波監理委員会設置法）が制定されたが、現在はそのうち、電波法と放送法によって規制されている。放送局は無線局として電波法の規律を受けるとともに、放送事業者として放送法の規律を受けているのだ。

一例を挙げれば、放送は電波法によって「無線局を開設しようとするものは、総務大臣の免許を受けなければならない」（第4条）ことになっている。免許の期間は5年間。5年ごとに再免許を受ける。

電波法の放送に対する規律のうち、他の産業の公的規制と比べて特徴的なものが、マスメディア集中排除原則（＝マス排原則）と外資規制である。

#### ● マスメディア集中排除原則

放送局の開設・免許は、電波法第7条の規定の委任に基づく総務省令である「放送局の開設の根本的基準」（1950年）がそのガイドラインとなっている。その省令の第9条（放送の普及）がマスメディア集中排除原則と呼ばれ、放送局の複数局支配についての規律が示されている。

「～放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにするため」に、原則として放送局の複数局支配を禁止している。社会的影響力が大きい放送メディアが一部の経営主体によって独占されることを防ぐための条項である。ちなみに地上波民放と委託放送事業者（BS・CS民放）が対象であり、NHKは対象外である。また適用除外としてCSデジタル放送は一定の範囲内で複数のチャンネルを支配することが可能で、地上波放送局がCSデジタル放送のチャンネルを支配することも一定の範囲内で可能となっている。

このガイドライン「放送局の開設の根本的基準」は、省令なので国会の審議を経ずとも改正が可能で、実際、放送の多チャンネル化デジタル化に応じて頻繁に弾力的に改正されている。マスメディア集中排除原則がそもそも法律ではなく省令のレベルで規定され、基本的に総務省の意向ひとつで改廃される制度に問題がある。

#### ● 外資規制

外資規制は電波法第5条によるもので、放送を含む無線局全般に対する規制であるが、放送に

については他の無線局よりも規制が厳しい。電波はどの国も自国のために利用しようとする。なかでも放送はその国の社会や文化に与える影響が大きいため厳しい規制がかけられている。放送局免許の付与を行わない事由として

- ① 日本国籍を有しない人、外国政府またはその代表者、外国の法人または団体、
- ② 法人または団体であって、①に掲げる者が業務を執行する役員であるもの又はこれらの者がその議決権の5分の1以上を占めるもの

などを挙げている。免許交付後に①の者が放送局の株式を取得し名義を変更することで②の状態になる場合、その放送局は株式の名義変更を拒否することができるとされている。外資規制については昨年10月に電波法が改正され、従来から規制されていた外国法人による直接出資だけではなく、日本法人が出資する場合にもその法人の株式を所有する外資の持分もあわせて規制の対象に含まれることになった。

## ● マス排—相次ぐ緩和

言論や報道が一方向に偏ることのない様（言論の多様性の担保）にするのがマスメディア集中排除原則。その中でよく知られているのが「（新聞・テレビ・ラジオの）三事業支配の禁止」で、最近注目されているのが、「複数局支配の禁止」である。

ここでいう「支配」とは「放送地域が重なる場合は10%を超える議決権（株式）、放送地域が重ならない場合は20%以上の議決権（株式）の保有」と定義されている。

ところが、ここに来て、放送のデジタル化推進政策と併行して、主に経営基盤の強化を目的としてマス排原則が度々緩和されるようになった。

まずは、2000年12月に始まったもの思うように普及が進まないBSデジタル放送事業者の経営基盤の強化、番組制作力の向上、放送の普及のため、地上放送事業者のBSデジタル委託放送事業者への出資上限について「3分の1未満」を「2分の1以下」に緩和した。（2003年改正）

そして、2003年12月からはじまった地上波デジタル化のため、地方局が重い設備負担に耐えられないことを見据えて、隣接している放送対象地域の数が7地域以内の連携の場合、議決権の保有制限を緩和した（「5分の1未満まで」→「3分の1未満まで」）（関東広域圏を放送対象地域とする放送局を除く）。また三大広域圏以外では事実上出資規制や役員規制を撤廃し、合併や子会社化も容認することとなり、複数の県域局の統合が可能となった（2004年3月改正）。

長年維持されてきた広域圏以外での県域免許原則が実質的に撤廃されたわけで、電波行政の根幹にかかわる重大な変更と言える。

## ● マス排原則の形骸化、相次ぐ違反の発覚

相次ぐ緩和政策が進む中、マス排原則は、全国的に形骸化していたことが明るみに出た。読売新聞社会長の渡辺恒雄氏名義の日本テレビ株が実質的に読売新聞保有であったことが明るみに出たことがきっかけで、2004年10月から11月にかけて大手新聞社やキー局が、規制の範囲を

超えて、地方局の株式を子会社や第三者名義を通して「実質保有」していることが全国的に次々と発覚した。ここでいう「第三者名義株」とは、第三者の名義を借りているだけで、実質的には自社で保有している株のことである。

これらの違反の背景としては、旧郵政省が地域間の情報格差の是正を理由に、経済力のないローカルエリアでも多局化を推進し、系列キー局や新聞社が第三者名義にしつつも自社で保有せざるを得なかったという経緯もある。マス排原則は表向き守られているようで、その実態は守られていなかったのだ。系列ごと新局免許を付与していく中で骨抜き運用を行政も黙認し、恣意的に運用していたのではないだろうか。

04年11月以降、総務省の指導と「コンプライアンス＝法令遵守」のかけ声の下、各紙、各局は早急に是正する方針を打ち出した。「実質支配」に当たらない本当の第三者へ株式を譲渡することとなった。

## ● 何のための県域免許原則か

そもそも言論の多様性確保のためのマス排原則を、経営基盤強化を名目に緩和し、県域免許原則を放棄するのは筋違いである。逆にマス排原則を緩和せざるを得ないような放送政策自体を見直すべきではないのだろうか。何のためのマス排原則なのかという議論を抜きに、デジタル化推進のためにマス排原則を限りなく緩和すると言うのは本末転倒だろう。テレビ山口の田代社長(当時)はマス排原則緩和は地方局の救済にはつながらず、逆に地方局の「生体解剖」になるとして、地方局解体の危機に警鐘を鳴らした。

確かにインターネットの普及で、テレビ・新聞以外の情報源も確保できるようになってきたが、インターネットは「放送」ではない。信頼度の高いきめ細かな地域情報を放送が地域住民に提供していく必要性が薄れたわけでもない。

新自由主義による政策、「自己責任論」の高まりの中で、「地方のことは地方で」として地方の切り捨てがいつそう進むことが危惧されている。放送局の県域免許原則は、憲法が基本的な理念の一つとして掲げる「地方自治」の発展に放送が資することを前提としていたのではないか。現在のローカル局が地域社会からの期待に十分に答えることができているかどうかは厳しく点検しなければならないとしても、アナログ放送を打ち切るために県域免許原則を放棄するという政策は、「角を矯めて牛を殺す」結果につながりかねない。

## 2. 通信と放送の融合のゆくえ

### 2-1 通信と放送の融合を取り巻く情勢

1990年代より総務省は、電気通信技術審議会や情報通信審議会などの中で、「通信と放送」を融合させるべく着々とその垣根を取り払う検討を行ってきた。2001年6月8日に施行された「通信・放送融合技術の開発の促進に関する法律」は、通信と放送の融合に関する技術開発・起業を推進するものだ。総務省の諮問機関である情報通信審議会の中の「地上デジタル放送推進

に関する検討委員会」では、05年7月29日に発表した第2次中間答申の中で、「通信と放送の融合は当然であり、地上デジタル放送普及に通信手段が必要」という主旨を掲げた。また、直近では05年10月31日に就任した竹中平蔵総務大臣は、私的懇談会の中で「なぜインターネットでテレビ放送をみることができないのか…」と問い、2006年度の『骨太方針』の中に「通信と放送の融合」を盛り込むべく検討をしている。「通信と放送の融合」は、日本の通信・メディア産業の国際競争力を強化するという国策の中で、政府のIT戦略の核となる分野でもある。そんな中、内閣府の規制改革・民間開放推進会議（議長・宮内義彦オリックス会長）でもブロードバンドの急速な普及の中で「テレビ局は通信インフラに移り、電波を明け渡すべき」との意見が上がっている。行政と経済界が揃って、「通信と放送の融合」を望んでおり、その中で来年度は急激に法規制が変容する可能性がある。

「通信と放送の融合」は、さまざまな手段・可能性が考えられるが、ここで論議する「通信と放送の融合」は、「通信（手段）で放送を行うこと」とする。

## 2-2 通信と放送の融合の論点

### ● 地上デジタル放送普及のための手段

05年7月29日、情報通信審議会「地上デジタル放送推進に関する検討委員会」の第2中間答申で、2011年までにアナログ放送を停波するべく是が非でも地上デジタル放送を普及させることに主眼をおき、そのための難視聴エリア補完の手段として「IPマルチキャスト伝送」「衛星放送」での再送信の提言を行った。これには、具体的な指針として、

- IP再送信は、2008年度までにHD品質での伝送を全国展開できるよう、2006年から検証を行うこと。
- 衛星伝送については、2007年内開始を目標とし、技術条件を2006年度内に結論。

を掲げている。

これは、すべての国民が地上デジタル放送を享受できるという目的においては、政府の努力義務として当然であるかのように感じられるが、すべての国民が放送を受信できる（電波を利用する）権利があり、それ以外の補完的な再送信は、あくまでも一時的な手段に過ぎない。いずれは電波による放送をすべての地域で行うべきである。これは、「放送とは、公衆によって直接受信されることを目的とするもの（放送法第2条）」であるため、何らかの「間接的な手段の介在」の選択しかない状態を作ること、放送事業者の義務違反であるといえる。しかし、総務省が通信と放送の垣根を取り払う方針である以上、こういった「放送法」の概念もなし崩しに取り払われる可能性が高い。公共的に責任のある情報を送るための直接送信から、二次的な通信手段を経ることを許せば、情報の信憑性や発信責任の所在が揺らぐ可能性もある。

### ● 通信事業者と放送事業者との闘い

通信事業者（IT事業者）にとって、これからの事業拡大において最も必要なものの一つは、コンテンツ（ソフト）である。インフラの整備や、ストリーミング・ウェブキャストなど

の配信技術の開発があっても、提供するコンテンツを手に入れることはなかなか困難である。現在、通信での動画コンテンツを配信する方法として、

① IPマルチキャスト方式：FTTH、ADSLなどの通信網で、IP（インターネット・プロトコル）を用いて映像コンテンツを配信する方式。各受信者は、受信用の端末を介して映像をみることになる。

② インターネット方式：パソコンのインターネット・ブラウザ上で、コンテンツを視聴する。

2つの方式があるが、この方式で配信するコンテンツとして、放送事業者の持つコンテンツは有用である。また、加入者を増やすためにもCATVと同じように放送の再送信を行うのは手っ取り早い方法である。しかし、どちらの方式も現在は、電気通信役務利用放送事業者として再送信を行うことが困難で事実上できない。理由として、放送と通信の著作権処理方法の違いがある。

“放送”の場合には、著作権法上、著作者、実演家、レコード製作者の権利が一部制限されていたり、また歴史的に「ブランケット方式」という包括的な権利処理が確立されているが、“IT事業者による再送信”の場合は、放送にある優遇措置がない上に、歴史も浅いため一つ一つ個別に処理していく必要がある。IP方式の場合、著作権では通信扱いとなるためである。

現在、著作権法上の問題は、IP送信が著作権法上の「有線放送」にあたるのか「自動公衆送信」にあたるのかが議論されている。「自動公衆送信」とは、受信者のリクエストに応じてコンテンツを送信する「公衆送信」を自動で行うものであり、文化庁管轄の著作権法上ではIP送信は、「放送」ではないという立法趣旨・解釈である。しかし、総務省は情報通信審議会での答申でもわかるとおり、①のIPマルチキャスト方式は放送であるという認識を持っている。各省庁の見解は、利害関係の中でのスタンスであり、国策とも言うべき「通信と放送の融合」の進行の中では、いずれこの問題に一定の調整がなされるであろう。

個別の著作権処理が実質的に困難であることを理由のひとつとして、放送事業者は再送信に同意しないスタンスをとっている。ここに、通信事業者が放送事業者を抱え込もうとする“動機”が存在するのではないだろうか。ここ一年間に、フジテレビやTBSといったキー局をターゲットにした通信・IT事業者による買収劇の背景には、喉から手が出るほどほしい放送コンテンツの通信流用がある。

この場合でも、視聴者・国民においては、放送であろうが通信であろうが、見たいコンテンツの接触手段が増えることは、有益であるように思える。テレビであろうが、パソコンであろうが、携帯電話であろうが、今見たいと思う番組を見ることができるのは便利である。実際、放送局買収の茶番劇は、公共の電波で流れるワイドショーで面白おかしく伝えられ、視聴者には“どっちもどっち”と言った印象を与えたことは否めない。放送という既得権益を守ろうとする放送局と金にモノを言わせるIT成金のやりとりは、「公共性」を論点に本当に闘っていたのか、視聴者には少なくとも伝わらなかったといえる。

## ● 公共性を保つ法整備

文化庁の示す著作権法上の問題はいずれ解決するとなれば、私たちの「放送」とは一体何なのかをもっと掘り下げて考える必要がある。公共の利益を守るため、放送法では「放送編成権は何人からも干渉されない」となっている。マスコミでない一営利企業が営利を目的に放送ネットワ

ークを持つということは、その企業が放送時間のすべてにおいて提供CM番組を出し続けているのとなんら代わりはないとも言えよう。営利企業である民間放送の経営であっても、放送が公共的責務を負うのであれば、公衆の公平な利益を阻害しないような法規制が必要であろう。現在、20%以上の外資参入を放送局は、法的に許されていない。これは、国益を損なう恐れがあるためとされているが、国益ではなく、国民の利益を損なう行為を規制する法規制が、“放送”には必要ではないか。

## ● さまざまな法緩和

2004年4月に発足した内閣府の規制改革・民間開放推進会議（議長・宮内義彦オリックス会長）では、通信と放送の融合や電波の有効利用を促進するために放送事業の見直しを強く求めている。05年12月21日に発表された同会議の第2次答申では、放送が通信に比べて変化への対応が遅れているとし、NHKの改革とともに地上波放送における競争の促進として以下の提言をおこなった。

- 地上波放送局の再免許手続の厳格化
  - ⇒新規事業者の公募手続を明確に定めるとともに、競願処理に当たって審査項目を点数化し、その点数に基づいて免許人を決定（市場原理活用型の比較審査方式の導入）。
  - ⇒新設免許手続に比べて簡略化されている再免許手続を見直し。
- 地域免許制度の見直し
  - ⇒衛星放送やインターネットの普及を踏まえ、現行の県域単位の放送対象地域を広域化。
  - ⇒異なる地域のローカル局間の複数局支配規制を一層緩和。
- 放送の伝送路の多様化
  - ⇒地上波放送事業者自ら電気通信役務利用放送事業者として登録が可能となるよう措置。
  - ⇒IPや衛星通信事業者にもCATV同様の再送信同意が得られるような同意ルールの明確化
- 電波利用料の見直し
  - ⇒放送局の利用料について、使用帯域幅及び出力等に見合った額に改めて見直し。

これは、新規放送事業者への門戸を広げて（通信事業者などの参入を推奨し）、再免許制度の規制を厳しくし（既存の放送事業者のチカラを押さえ）、通信インフラでの放送を可能にするよう地域免許制度を見直し、放送法の範囲でIP放送を行えるようにして、通信事業者に地上放送をできるようにしようということである。これまでの地上波放送ネットワークを根底から崩す勢いで規制改革を進めようとしていることに注視する必要がある。

## ● 問われる放送局の役割

さまざまな法規制が緩和され、放送局の役割が変わろうとしている。私たちは、当たり前のように全国や地方の情報を電波（放送）によって受け取ってきた。この情報は、“公共的責任を持った発信者”としての情報として無意識に認識され、視聴者に信用されていたはずである。それは、コンテンツ制作者とインフラ事業者が同一であり、放送法に言う「放送に携わる者の職責を

明らかにすることによって、放送が健全な民主主義の発達に資する」ことをそれなりに体現してきからであろう。しかし、これからの放送は、役務事業を認め、コンテンツとソフトを分離し、責任の所在のないインフラの中での発信を可能とすることになりかねない。発信者の顔の見えない情報を、はたして「放送」してよいものだろうか。今、この疑問が視聴者に理解されないとすれば、現在の放送が既に「発信者の顔」がない無責任な放送であるということかもしれない。

### 3. 区域外再送信

#### ● 区域外再送信

区域外にあるCATV局が地上波アナログ放送を再送信する場合、再送信される放送局と地元放送局の同意が必要である。過去には有線テレビジョン放送法第13条に基づき、郵政大臣裁定により法的拘束力を持って再送信同意に至ったケースもある。再送信は有線テレビジョン放送法では、放送局側に正当な理由が無い限り同意すべき旨の裁定を行うとなっている。

CATV局が区域外再送信をおこなう理由は、CATV放送エリア内にネットワーク系列局が無い、隣接する大都市部の放送を再送信する、広域圏でUHF県域局の再送信を行うなど、ケースにより様々だ。また、最近ではより良い受信状態を求めて業務区域を大きく離れて受信アンテナを立て、光ファイバーケーブルで伝送を行うなど、自然に電波が受信できる状況ではない、従来の区域外再送信の枠を大きく超えた事例も出てきた。

地方局が地上デジタル放送を開始する前に東京などにアンテナを立てられ光ファイバーで地方まで伝送されてしまうと系列地方局の存在意義は薄れてしまう。民放連は地上デジタル放送の普及推進を目的として地上デジタル放送の区域外再送信を原則認めない方針を打ち出した。

各方面の権利者からは、区域外再送信は放送局にとって放送エリアが拡大し広告収入面で有利であると見られ、またCATVにとっては加入者増につながることで、新たにロイヤリティの処理などの問題も生じる。無秩序に行われる区域再送信の整理は当然考えられなければならない問題である。

一方、視聴者としては今までアナログで見ることができた放送が、デジタルになると見られなくなればサービスの低下と捉えるだろう。再送信を行うか否かは有線放送事業者が判断するものではあるが、その決定に至る過程に放送事業者の再送信同意が大きく影響するとなれば、放送事業者側の意向が再送信の可否に反映することは一般視聴者の目にも明らかである。デジタルになるとなぜ区域外の放送を突然見ることができなくなるのかという疑問には放送事業者自らが視聴者に説明を行う必要があるだろう。

放送区域、業務区域を大きく逸脱した区域外再送信には何らかの歯止めは必要であろう。隣接する大都市圏の区域外再送信で営業的に苦戦を強いられている地域があることも考慮しなければならない。しかし、物理的垣根のない電波と垣根の設定が可能な有線の、互いの特性の違いを考慮したうえで区域外再送信の問題は考えていく必要があるのではないかと。今後の地方の地上デジタル放送の普及と、視聴者の放送を見たいという要求とのバランスをどのようにとるのか。放送局側の都合だけで行われる再送信同意の拒否では視聴者の理解は得られないのではないかと。今後、行政、放送事業者、有線放送事業者間でのより踏み込んだ議論が必要だ。

なお、CATVの区域外送信は、有線テレビジョン放送法との関係でしか語られないが、実は著作権法の問題もある。区域外再送信の大臣裁定は放送局の著作隣接権を制限するが、著作者の権利は制限しない。事実、地上波放送の同時再送信については、区域内区域外を問わず、各CATV事業者は、日本音楽著作権協会、日本脚本家連盟、日本シナリオ作家協会、日本芸能実演家団体協議会、日本文芸家協会と契約をして支払いを行っている。しかし、この5団体に所属しない権利者の権利については、無許諾状態となっている。つまり外国映画の著作者の権利など、一部の権利者の権利侵害が見過ごされているという側面もある。

#### 4. NHKのありかたをめぐって

##### 4-1 最近のNHKをめぐる情勢

05年8月9日に発表された総務省「デジタル化の進展と放送政策に関する調査研究会」中間とりまとめでは、NHKの今後のあり方について、「再生に向けた取り組みの途上」であり、的確に検討できる状況の下で改めて検討を進めていくことが適当として、判断を保留している。

一方、NHK自身は05年9月20日に「NHK新生プラン」を発表、来年度から3年間で全職員の10%、1200人の削減、教育テレビやBSハイビジョンの24時間放送の見直し、受信料支払い拒否者への民事手続きによる督促の検討などを骨子とするリストラ案を発表した。

またNHKの発表によると、05年11月末での受信料支払い拒否・保留の件数は128万件に達しており、伸びは鈍化しつつあるものなお増加に歯止めがかかっていない。05年度上半期の受信料収入は当初予算より234億円少ない3005億円となったとしている。

9.11総選挙の自民圧勝を受けて小泉政権は構造改革路線をさらに鮮明にし、とりわけ規制緩和論者の最右翼とも言うべき竹中平蔵氏が総務大臣に就任したことにより、「郵政の次はNHKの民営化」との観測が一举に広まった。民営化論そのものは昨年末に小泉総理自身が否定的な考えを示したが、竹中総務大臣は通信と放送のあり方を検討する私的懇談会を設置、郵政民営化のマスコミでの旗振り役を務めた松原聡東洋大学教授を座長に指名して06年1月に発足させた。同懇談会は半年以内に一定の結論を出すとしており、NHK民営化の行方は予断を許さない。

政府の規制改革・民間開放推進会議は昨年末に答申を示し、NHKについて関連会社の統廃合などとともにBSデジタル放送のスクランブル化や受信料制度の見直しなどを迫っている。格差の拡大など新自由主義の歪みが目立つ中、規制緩和や民営化を絶対視する「改革」論者の財界人や学者ばかりを集めた諮問機関によって政策の根幹が決定されていく手法には大きな問題がある。

##### 4-2 NHKをめぐる各論点について

###### ● 放送の二元制度

現行の公共放送と民間放送の健全な競争を前提とする放送の二元体制は、将来にわたって維持されるべきと考える。利益追求を目的としない公共放送の存在は、放送全体の発展にとって資す

るところが大きく、先進的な放送技術の開発をはじめ、番組制作においても番組個別の視聴率や収益に束縛されないNHKだからこそ良質の番組を開発、創造していくことが可能となる側面がある。

郵政民営化政策が国民に信認されたとする小泉政権は、「官から民へ」という路線をさらに加速させることは疑えず、とりわけ放送を所管する総務大臣に竹中平蔵氏が就任したことにより、NHK民営化論にも一挙に火がついた感がある。民放連やNHK自体は公共放送を維持すべきと言う主張を崩していないが、民営化圧力が今後さらに強まることは疑えない。

日本では民放労連、新聞労連、日放労（NHK労組）が加盟しているジャーナリストの国際組織であるIFJは先日声明を発表、NHKの現状に強い危機感を表明し、日本のメディア労働者が連帯して公共放送の維持に取り組む運動を立ち上げることを呼びかけている。放送がすべて私企業間の自由競争になることが、全体として「放送の公共性」の発展に資することになるかどうか、問われなければならない。その意味ではNHKのあり方は、民間放送の将来にも大きな影響を及ぼす私たち自身の課題であることを認識する必要があるだろう。

## ● 受信料制度

NHKの受信料制度が揺らいでいる。海老沢会長退陣後も受信料支払い拒否の件数は増え続けているが、現経営陣にはNHKへの信頼を取り戻す抜本的な改革を断行しようとする決意はうかがえない。先にあげた規制改革・民間開放推進会議の昨年末の答申は、受信料制度は「利用者の選択の自由を制約するもの」として全面的に否定し、「視聴者の意志に基づく契約関係」にすべきと主張している。

現行受信料制度は受信機の設置者がNHKと受信契約を結び、その契約に基づいて受信料を支払うことを義務づけた制度であると言えるが、不払いに対する罰則はなく、そもそも受信契約自体を結んでいない世帯や事業所が膨大な数にのぼっていることが明らかになっている。先に紹介した受信料支払い拒否や保留の128万件と言う数字は、受信契約を結んでいる世帯の中での件数である。受信契約を結ばないことに罰則がないことを考えれば、視聴者の理解がどこまでなされているかは別にして、既に現行の受信料制度は事実上「視聴者の意志に基づく契約関係」であると言えるかもしれない。

NHKが「新生プラン」で検討を表明した簡易裁判所を通じての法的督促制度は、すべての不払い世帯に対して実行することはおよそ物理的に不可能であるし、一部の世帯に見せしめ的に導入するような手法では世論の支持を得られないだろう。電気料金などの公共料金の徴収時にあわせて徴収してはどうかという案も浮上しているが、こうした強制徴収制度はNHKの国営放送化に道を開くことになる可能性が強い。

問題の核心は、NHKの放送が視聴者からの受信料によってのみ支えられている、文字どおり「皆様のNHK」なのだという認識が、NHKサイドにも視聴者サイドにも希薄なところにあるのではないか。「ふれあいミーティング」の開催などを打ち出してはいるものの、NHKには視聴者の意見を積極的に汲み上げていこうという姿勢はポーズ以上には感じられないし、視聴者には「官製の放送」というNHKのイメージが払拭できていない。市民、視聴者の声を直接反映できるシステムの導入がより真剣に検討されるべきである。

## ● 政府、国家権力や政治との関係

番組改変事件をめぐってNHKと政治との距離が大きく問題化しているにもかかわらず、NHK経営陣は未だに「政治家への事前説明は通常の業務の一環」との見解を変えていない。NHKの報道に対する視聴者の信頼は、NHK自身の調査でも低下を続けており、海外取材番組や社会問題を扱うドキュメンタリーなどには優れた番組が少なくないにもかかわらず、国内での政治が絡む問題になると途端に腰の引けた報道になってしまうことはたびたび指摘される場所である。今やNHKは日本最大級の報道機関であるにもかかわらず、ジャーナリズムとしての自覚や報道機関としての独立、自律についての認識はきわめて希薄であると指摘せざるを得ない。

NHKの基本理念や基本綱領などに「国家権力と政治からの独立」を明記するとともに、番組についての政治家への事前説明禁止を明確にすることが、権力や政治家の介入を防止する措置として必要なのではないかと。

NHKの政治との関係、とりわけ政府・与党との関係が問題になる主要な原因が、NHK予算が国会の承認によって成立するところから派生していることにあることは疑えない。この承認制度がある限り、NHKの政治からの完全な独立は有り得ないという意見も強い。この国会承認制度を将来は第三者機関に移行させることの検討も必要だろう。

またNHK経営委員会の独立性や権限の強化は必要ではあるが、現行のごとく経営委員が内閣によって選出されるのでは委員会の中立性や独立性が十分に担保されているとは言いがたい。放送行政全般を政府から切り離し、独立行政委員会の設置を求めていくことがなによりも重要である。

## ● 放送のスクランブル化

規制緩和論の高まりとともに、財界を中心にNHKの放送をスクランブル化すべきだとの声が増えつつようになってきた。先にあげた規制改革・民間開放推進会議のBSデジタル放送のスクランブル化の主張はその典型的なものであるが、放送法で規定された「あまねく日本全国において受信できる」というNHK本来のあり方から見て、スクランブル化には大きな疑問があり、事実上の有料放送への移行であることを考えれば、NHKの存在意義そのものを危うくする議論とも言えるだろう。

ただし、既に不正コピー防止を名目にデジタル放送に導入されているB-CAS（株式会社ビーエス・コンディショナル アクセス システムズの略）カードの目的や意義が視聴者に理解されているとは言いがたい現状があり、そのあり方についてのきちんとした議論がなされないままでは、なし崩し的にスクランブル化を是とする方向に進む可能性も否定できない。

## ● NHK新規事業への進出、拡大

民間放送と公共放送の公正な競争を担保するためには、NHKによる新規サービスへの進出は、基本的に「放送」業務に付随するサービスに限定されるべきである。子会社や関連会社等による

ものであっても無原則な利益追求は放送の二元体制の崩壊につながりかねず、望ましくない。

一方、インターネットによるニュース配信やブロードバンドによる番組再送信などを特にNHKに対してのみ制限することが将来にわたって可能かどうか。収益事業との線引きが一定程度明確である場合にまでこうしたサービスを規制することは困難ではないかとも思われる。その線引きがどのようにされるべきなのか、検討を進めていく必要があるだろう。

## ● NHKとプロダクション

受信料収入の急速な回復が望み薄の現状からすれば、NHKが今後さらにリストラ策を強化し、経費削減のためにNHKの関連会社以外にもアウトソーシングを拡大していくことが予想される。

NHKは公共事業体であるだけに、民間事業者以上にその社会的責任は大きい。ただでさえ放送局の「優越的地位の濫用」によって疲弊しているプロダクションの現状をさらに悪化させる役割を、NHKが果たすことがあってはならない。規制改革・民間開放推進会議の答申でも、外部発注の競争契約比率を高めることを求めているが、NHKがプロダクションへ発注するに際しては、事前に最低価格を明示する制度の導入、労災防止のための安全対策予算計上の義務付けなど、優越的地位濫用防止やプロダクション労働者の労働条件改善につながるような取引ガイドラインの強化を民放に率先して実施すべきである。

政治介入事件を引き起こした「E TV 2001」では、放送直前にNHKの「編集権」を盾に一方向的に番組内容を改変され、受注したプロダクションが放送直前に制作から「降りる」ことを余儀なくされたことが明らかになっている。またこの番組の出演者たちが提起した訴訟では、当該のプロダクションにのみ損害賠償が課せられるという不当な判決まで出されている。NHKだけの問題ではないが、プロダクション等の番組制作者としての権利が、あわせて明確化され、確立されていくことが必要である。

## 5. 著作権をめぐる現状と課題

### 5-1 コンテンツ流通

#### ● 視聴者の要望

ドラマは、テレビ放送の開始と共に放送され、アニメは十年後に初の作品「鉄腕アトム」が放送された。視聴者がそれらを再び見たいと思っても、テレビの放送時間には限りがあり、一部の再放送枠を除いてその望みが叶えられることはなかった。その後、1970年代のビデオ、1990年代のCS放送の登場により、視聴者が過去の作品に接する機会は徐々に増えてきたものの、放送局は積極的なコンテンツ流通を求められてこなかった。それは、劇場用映画と異なり、過去の作品に対する需要が小さかったからと考えられる。

とは言え、一度世に問われた映像作品は、本来見たいと思う人がいる限り、提供し続けるべきである。それは放送文化を発展させる行為であり、放送局は作品を生み出した者として、視聴者

に対してそういうサービスを提供すべき責任を負っている。ただこれまでは、経済的な理由、技術的な理由でできなかつただけである。

#### ①ブロードバンドとVOD (Video On Demand) 技術

好きなときに見る手段として、ビデオというものはあったが、ビデオを発売するには、かなりのコストを要した。それが、すべての作品を視聴者に提供し続けることの障害となっていた。しかし、ブロードバンド環境の整備と、ビデオオンデマンド技術の開発により、パッケージビジネスとはコスト構造が格段に異なる手段を手に入れた。

確かに、インフラコストや課金コストというものは、ある程度の投資を必要とする。しかし、これも、ブロードバンド環境でビジネスを展開している通信事業者がコンテンツを必要としており、彼らはそれらの投資を既に行っているか、これから行おうとしている。彼らと協力することで、本来、私たちが負っている、作品を提供し続けるという責任を果たすことができよう。

#### ②権利者との交渉

残る問題は、権利処理である。著作権法の未整備と指摘する向きもあるが、これはあくまで契約の問題である。権利者の多くは、放送局だけが儲けてばかりで、自分たちは虐げられているという被害者意識を持っている。たとえ、放送局に対して絶大な力を発揮する芸能プロダクションにおいても同様である。

この抵抗に対して、放送局は、視聴者に対する責任と放送文化の発展に資するという崇高な目的意識で立ち向かい、コンテンツ流通を少しでも早く実現できるように努力しなくてはならない。むしろ、この視聴者の要望を束ねて、それを力として交渉にあたらなくてはならない。さもなければ、金を掛けて権利処理さえすればコンテンツが使いたい放題になると勘違いしている通信事業者による攻勢にさらされ続けるとともに、いつか独自コンテンツを作り始めるであろう新興勢力に、追いやられてしまうかもしれない。

## 5-2 デジタル時代の著作権保護

### ● RMP (Rights Management & Protection)

#### ①現行RMP

2003年12月から始まった地上波デジタル放送は、2004年4月からB-CASカードを利用してスクランブルを掛けるようになった。これは、著作権保護のために、一度だけコピーができる「コピーワンス」のコピー制御信号CCI (Copy Control Information) を付加して放送するためである。

受信機の出荷台数の少なさと放送エリアの狭さから、この変更は大きな混乱を招かなかったが、この時点からアナログ時代にできた無制限のコピーができなくなった。録画したものの保存・整理のために、他の記録媒体に移し変えること「ムーヴ」はできるものの、データが完全に移行する前に、元データが削除されてしまうという不具合が報告されている。

#### ②新RMP

多くのコストがかかるB-CASカードを用いた現行のRMP方式を止め、新RMP方式に移行する話がある。このコスト高は、WOWOWなど有料放送ビジネスのために開発されたB-

CASの中の顧客管理機能に起因している。しかし、民放地上波では顧客管理は無縁であり、余計なコストと捉えられる。そこで、シンプルにコピー制御を目的とする新たなRMPを開発することになった。

この新RMP方式でもスクランブルは掛ける必要がある。このスクランブルを解除する秘密鍵は、ARIB（社団法人電波産業会）規格に沿った、つまりCCIに対応する受信機を製造する者だけに提供される。スクランブルを掛けなければ、「コピーワンス」というコピー制御信号に反応せずに、何世代もコピーができてしまう製品が世に溢れ、権利者が正当な対価を得る機会を逸してしまうことが予想される。

### ③これらRMPの必要性

当初、地上デジタル放送を開始する際には、余計なコストを削減する意図で、著作権保護技術=RMPを施さずに放送することも検討された。しかし、画質劣化の少ないデジタル放送において、コピー制御信号を付さずに放送することは、コンテンツホルダーから理解が得られない恐れがあった。特に、ハリウッドなど映画産業は、DVD販売で当初の上映以上の利益を得るビジネススキームとなりつつあり、「地上波放送=複製物の大量頒布」と決めつけられれば、誰しも地上波放送局にコンテンツ提供することをためらうようになるだろう。

他のコンテンツビジネスを見れば、DVDでは1回もコピーできない「コピーネバー」、ペイチャンネルでは「コピーワンス」、ペイパービューでは「コピーネバー」となっており、地上デジタル放送だけが、自らの利益保護のために特異なことをしているわけではない。

現在、電機メーカーの団体であるJETA（電子情報技術産業協会）は、この部分を緩和するよう強く主張している。これに対して放送事業者は、視聴者の多少の不便は誘発するかもしれないが、良質なコンテンツを提供し続けるために、必要な措置であることの理解を視聴者に得るべく努力していかなくてはならないであろう。

## ● 視聴態様を多様化する製品

### ①マンションサーバー

2005年10月24日、大阪地裁は、集合住宅向けのハードディスク録画システムの販売を差し止める判決を下した。これは、五つのチャンネルのテレビ番組を最大1週間分録画し、利用者が指定した番組を後から視聴できるシステムで、マンションなどの集合住宅の居住者が共有し、各戸に視聴用の端末を備えるシステムである。

既に、民生機として、ソニーからVAIO-TypeX、JCCからBigChanelなどが発売されている。これらを個人が利用するぶんには「私的使用」として著作権法に抵触しないと解釈するのが有力である。だが、マンションという特定多数世帯で利用することは著作権法に抵触するとテレビ各社は判断し、裁判所がこれを認めたということになる。

この問題は、福岡や熊本でも、スポンサーであるマンションデベロッパーを巻き込んで問題となっている。

### ②録画ネットに代表される、海外在留者に日本のテレビを見せるサービス

2005年11月15日、知財高裁は、録画ネットに対して、海外在留者に日本のテレビ放送を見せるサービスを停止せよとした仮処分決定を取り消すよう求めた抗告を棄却する決定を

下した。録画ネットのサービスは、海外在留者が、インターネットを經由して、録画ネットが管理するサーバーに対して、日本のテレビ放送を録画することを指示し、録画された映像を随時見ることができるサービスである。

これもマンションサーバーと同様、通常の民生機で実現できる行為である。例えば、海外出張時に海外から自宅のパソコンにアクセスして録画を指示し、またその録画物をインターネット経由で視聴することは実際に可能であるし、著作権法上、許容される利用形態である。しかし、同じことを公衆（特定多数）に提供するビジネスとすると著作権法では認められなくなる。

民生機として発売されているものとしては、SONYのロケーションフリーTV、シャープのガリレオがあげられるが、これらを個人として視聴者が使うことは合法である。

### ③これらの問題に向き合う放送局の責任

RMPと同様に、放送局はこれらを見過ごすことはできない。自らのビジネスを守るという側面以上に、視聴者に対して良質なコンテンツを提供する上で、コンテンツの制作・調達に協力してくれている権利者の権利の保護に手を抜くことはできない。

なぜなら、保護されなければ権利者の協力を得られなくなり、結果として、視聴者に良質なコンテンツを提供する責務を果たせなくなるからである。このことをしっかりと視聴者に訴え、理解を得る努力を怠ってはならない。

## ● 新たな著作権保護技術：D T C P / I P (Digital Transmission Content Protection over Internet Protocol)

デジタル放送を受信できるチューナーは前述のC C Iを実現するD T C P技術が用いられているが、これにI P送信に対応の技術を追加したD T C P / I Pが、つい最近規格化された。この技術は、ほぼ家庭内と思われる極めて限定的な範囲でしかネットワークを介して伝送することはできないとするものである。

前項のマンションサーバーも、録画ネットも、アナログ放送を受信して行われているが、2011年にデジタル完全移行した場合、これらの問題は解決される。一方で、視聴者の多様な視聴態様を実現するホームサーバーは市場に残ることができる。権利の保護と視聴者の利便性のバランスがうまく取られたケースと言えよう。

## 第三章 デジタルラジオの現状と課題

---

### ● デジタルラジオの現状

デジタルラジオ推進協会（DRP）を中心にデジタルラジオの試験放送が行われているが、2006年春に予定されていた本放送開始が秋以降にずれ込む可能性が強まってきた。もともと2011年のアナログテレビ停波とともに始まる予定だったものをワンセグのサービス開始との対抗上5年も前倒しにしたものであり、拙速の感は否めなかった。いずれにせよ試験放送も東京、大阪のみで、端末の発売も未定のまま（2005年12月現在）でスタートすることができるのだろうか。

放送形態も今までとは違い、共同出資の運営会社が電波をすべて管理し、各ラジオ局がチャンネル割り当てをもらって、そこへコンテンツを提供する形になる。放送と番組が別会社となり、委託、受託の関係ができる。今までとは「放送の責任」が異なる業界となるだろう。

またテレビと大きく違うのは、既存のアナログ放送がなくなるということだ。AM、FMなどの従来の放送は継続される。ラジオ局にとってデジタル参入は新たな放送局を作るのに等しい。現状の体制を維持したまま、新しい放送を始めることは、テレビがBSデジタル放送を始めた状況とよく似ている。BSも電波の送出は衛星会社が行っており、委託受託の関係がある。単純なチャンネル数の増加ならば、ラジオ業界にとって負担が大きい。それを補える経営的展望がない限り、安易なスタートは後になって放送局へしわ寄せが行くことになるだろう。そうでなくとも広告費の落ち込みでラジオ業界は苦勞している現状がある。

### ● デジタルラジオの課題

VHF帯の利用、高音質、データ放送による双方向性、インタラクティブ性など技術的にはメリットは多いが、課題も山積みである。

放送開始をかなり前倒ししたことによるひずみが生じている。放送エリアが東京、大阪のみでその他の地域は2011年のアナログテレビ停波以後になりそうである。端末の発売もPCカード型での発売を表明しているメーカーが1社あるのみで、それ以外はまったく聞こえてこず、準備不足の感は否めない。

前述のとおりテレビと違って、アナログ放送との並存となることが大きな違いとなる。単純にチャンネル数が増加するわけだが、それに伴うビジネスモデルは今のところない。

デジタルラジオは1セグ放送と3セグ放送との使いわけができることになっているが、その方針もまだ明確ではない。多チャンネルを目指すなら、1セグとし、ラジオ本来の音声放送を重視することになる。一方で、カーナビなどで期待されているデータ放送や音楽番組での動画などの情報量重視、高付加価値を求めるなら3セグとなるが、1地方で2～3局（NHKを含む）しか

開局できないということにもなりかねない。また逆に、アナログ放送重視の姿勢を打ち出す地方局があった場合、放送局の参入が無地方が出てくることも考えられる。

多チャンネルを目指す場合、新規参入やミニFM局のような地域コミュニティにもチャンネルを開放するだろうか。既存放送局の既得権としてチャンネルの寡占となりうる可能性もある。また一方で、アナログ放送維持のためデジタル参入を見合わせたラジオ局も多いと思われるが、デジタルラジオ推進の名の下に半ば強制的にデジタルラジオに参入させられる局もあるのではないだろうか。自由で発展的なデジタルラジオ市場が形成されることを期待したい。

## ● デジタルラジオの放送形態について

DRPをはじめとして、デジタルラジオについてはFM東京など各放送局が積極的に参加している。同時にトヨタ自動車やKDDIなど放送局以外の企業が非常に関心を持ってデジタルラジオに参画していると伝えられている。放送局以外の企業がデジタルラジオの未来に何を期待しているのか？

デジタルラジオはチャンネルを管理し送出を受け持つ共同運営会社で放送を行うことが決まっている。そこに参入する放送局はチャンネル割り当てを受けて放送するわけだが、現在のような地域ごとにラジオ局があり、地域に向けて放送するというスタイルとは違ったものも出てくるのではないだろうか。たとえば一企業が全国のデジタルラジオの割り当てを一部独占し、強力な全国ネットを作ることも可能なのではないだろうか。音声放送としてのラジオではあるが、3セグを使えば大量の情報を送ることができるし、動画を使えば現在のアナログSDテレビ並みの番組提供が可能となる。新たなメディアとしての大きな可能性も持っているデジタルラジオだが、「放送」としてのあり方には注意していく必要があるだろう。

また、災害時などにAMを中心としたラジオの重要性はいまさら説明する必要もない。その信頼度は絶大なものがあり、車などに標準装備されていることなどもあり、その携帯性、普遍性はテレビをしのぐ。それをデジタルラジオは継承できるだろうか。アナログ放送を続けていくことは決まっており、人気の低迷はあるとはいえ重要な基幹放送としてその存在感は薄れることはない。テレビではデジタルが放送の中心となることが決まっているが、ラジオではアナログが中心にあり、デジタルは高付加価値の別メディアの扱いになるのではないだろうか。

このような観点から、デジタルラジオはBSデジタルのように非常に特殊なメディアとして成立する可能性が非常に高いと推測される。BSと同じ道を歩まぬよう、デジタルラジオ「放送」のあり方をよく検討し、メディアの一員として大いに発展することを期待する。

## 第四章 地上放送を取り巻く他メディアの現状

---

### 1. BS放送の現状と課題

BSアナログハイビジョン放送が2007年に終了することにより、BSデジタル放送が2チャンネル増える。まず一つ目のチャンネルでは、新規参入として日本ビーエス放送、スターチャンネル、ワールド・ハイビジョン・チャンネルの3社が認定された。各社HD放送を1番組ずつ放送することになる。

現在のBSデジタル放送には、民放キー局5社がそれぞれ参入している。BSデジタルの視聴可能世帯数は着実に伸びているが、各社の収益は一向に上向かない。今後の普及と収益力向上に期待し放送への投資を続けるのか、電波を新規事業者に明け渡し地上波に注力するかの二者択一を迫られている。

#### ● BSデジタルの誤算と課題

デジタル放送の先駆けとして、BSデジタル放送には、高画質、高音質、データ放送による双方向性など、さまざまな期待が寄せられていた。さらに全国一斉に放送できるBSのメリットもあった。新規事業者の参入に脅威を感じる民放キー局は、既得権益としてBSデジタル放送を抑えることで地上波の安定を図ることを目指してきた。

しかしながら、マス排原則のためにその経営母体を同一とすることができず、新会社への出資という形を取らざるを得なかった。また、地上波の番組をそのまま流すことは地方局にとっての脅威となりえるため、独自番組を制作することになった。その結果BSでの損失を地上波で穴埋めすることになり、増資の繰り返しを呼び300億円近い赤字が累積していく。

番組についても、NHKや有料化しているWOWOW、CS放送に比べれば、コンテンツが充実しているとは到底言えない。これは広告収入による無料放送の限界とも言えるもので、BS、CSの有料チャンネルがさらに増加し、専門チャンネル化していくならば、BSデジタルの無料放送、総合編成を続けていくことに疑問を感じてくることもあろう。コンテンツの魅力を高める方策が求められる。

また、受信機の普及＝広告費の増加、という単純な見通しはもう通用しないだろう。地上波もデジタル化し、高画質、データ放送などのBSデジタルの先進性は薄らぐ。

BSはもともと全国に同時送信できる強力なメディアであり、地上波、CSとの3波共用チューナーやCATVの普及により、誰でもBSデジタルを視聴できる環境はさらに広がるだろう。しかし、視聴者がBSを評価する眼もさらに厳しくなる。BSアナログの停波をきっかけにBS離れが起きるかもしれない。BSでどんな放送をしていくのか、そのビジネスモデルの確立が求められるが、今の民放にそれを作り上げるだけの意欲があるのかは、はなはだ疑問である。

● BSのこれから

BSデジタル各社の現状を見渡せば、そろそろ経営上の責任が問われる時期に来たのではない。BSデジタルの主な局はそのまま民放キイ局の一部であり、これを維持していくことに対する民放キイ局の説明責任が生じているはずである。累積赤字の解消をどうするのか？今後の計画は？いつまでもキイ局のサブチャンネルのようなままでいるわけにはいかないだろう。

行政上からも、このBSの状況は寡占状態といえないだろうか。ほとんどは民放キイ局の子会社であり、数少ないBSのチャンネルをキイ局の都合で押さえてしまっている。地上波のデジタル化のお題目でもある「電波の有効利用」として見れば、これほどの無駄遣いはない。編成・制作現場では、少ない予算を工夫してコンテンツ制作を行っているものの、ラ・テ欄をざっと見回しても、民放地上波の再放送や海外ドラマ、ショッピング番組などが目立ち、日本で10局ほどしかない貴重なチャンネルで、しかも全国あまねく送信できる強力なメディアであるはずのBSとしては非常に弱さを感じる。

民放キイ局はBSから撤退し、広く民間にBSのチャンネルを開放し新規参入を求める決断も必要なのではないだろうか。今の民放では考え付かなかった新しいアイデアやビジネスモデルが、芽を出すかもしれない。ただし、この場合、BS各社でプロパー採用した社員については、出資し運営してきたキイ局が責任を持って雇用を確保しなくてはならないのは言うまでもない。

表1 各テレビメディアの比較

	地上波	BS放送	CS放送
公共性	非常に大きい	大きい (注1)	専門化
収益性	大きい	小さい (注1)	料金と加入者による
視聴者数	非常に多い	少ない	少ない (注2)
視聴料	無料 (NHKを除く)	混在	多くは有料
編成	総合編成	混在	ほぼ専門チャンネル

注1：有料放送についてはCSに近い場合がある

注2：専門チャンネルの特性から、総合放送とは区別する必要もある

## 2. CS放送の現状と課題

スカパーフェクトTV!は2003年度から黒字化を達成している。有料放送を中心とするCS放送は加入者の伸びが鈍化しているとはいえ、着実な成長を続けていると言えるだろう。テレビ受像機の世界ではデジタルチューナー内蔵として、地上波、BS、CS(110度)の3波共用が主流となっている。「テレビ」としては、地上波もCSも同じものなのである。

CSは多チャンネル化のために主に標準画質(SD)を採用している。HDV規格のビデオの

登場やBS、地上アナログの停波をきっかけにHD化が加速すると思われるが、CSだけがSDのままいくのだろうか。ハイビジョンテレビが普及すれば、SD画質に不満も出るかもしれない。高画質と多チャンネルの両立をはかる手立にはあるのだろうか。

また、専門チャンネルが多いゆえの悩みもある。多チャンネルといっても限度があり、視聴者のニーズも多様化しているとはいえ取捨選択も厳しくなる。有料放送であるがゆえに視聴者の要望も高いだろうし、契約者数と番組コストの損益分岐点を見極めるのも難しい。専門チャンネルとしての放送局の維持をどう計画していくか。各局、各チャンネルの努力がますます必要となっている。

しかしながら、あえてここで問いたいのは、CSは「放送」と言えるのかということだ。「放送の公共性」から見れば、商業色の強い有料専門放送と、地上波を中心とする総合編成による放送は視聴者にとってもまったく別物ではないだろうか。

### 3. CATV、IP（インターネット）による「放送」の現状と課題

「通信と放送の融合」が拡大し、テレビとラジオ以外のメディアにも「放送」が広がっていった。

CATVはもともと難視聴対策として設立されていった経緯があったが、今や都市部を中心とし、多チャンネル放送としての地位を獲得している。

また、通信インフラの急速な発展により、インターネットで手軽に動画を見る環境ができてきた。無料のインターネットテレビも登場し、ますます拡大していくであろう。

さらに、地上波デジタル化の問題解決のために、CATVや衛星、IP網を使うことが検討されている。「放送」はこれからも、メディア横断的の広がりを見せていくことは避けられない。

#### ● CATVの現状

都心部のマンションではCATVによる館内テレビ配線が進んでいる。各CATV会社の攻勢もあるだろう。アンテナを立てるか、CATVを導入するかは当事者の判断によるものだが、デジタル化の波に乗ってCATVの勢力圏も大きく変わってきているようだ。

NTT東日本、西日本は、オプティキャスト（スカイパーフェクト・コミュニケーションズの100%子会社）と「光パーフェクトTV！」の販売運営を行う新会社の設立を発表した。オプティキャストが提供する多チャンネル放送サービスと地上波／BS放送（デジタル放送を含む）の再送信サービスを行う会社で、CATV業界にとっては大きなライバル出現となる。

一方で既存のCATV局もデジタル化を進める中で、地方局の買収や通信企業との結びつきなどで企業規模の拡大を目指している。業界再編、統合が進み、既存のケーブルから光ケーブルへと通信インフラがシフトしていく中、生き残りをかけたCATV業界は、NTT&スカパーというライバルも迎えて、非常に厳しい戦いを強いられるのではないだろうか。

#### ● インターネット「放送」と民放

いまではその気になりさえすれば、誰でもIP上でテレビ放送ができる。テレビのデジタル化によって、放送と通信の親和性は非常に高まった。韓国では放送文化の違いもあるが、インターネットでテレビを放送するのは当たり前となっている。

ここへきて民放各社は、ネットへの進出を次々と打ち出している。

- 日本テレビ 【第2日本テレビ】  
「進め！電波少年」「伊東家の食卓」など人気番組を編集した映像を中心に自社サイトから配信
- TBS 【TBS BooBo Box】  
05年11月開始。系列BS制作局のドラマや台湾ドラマなどを提携配信会社を通じて提供
- フジテレビ 【フジテレビ On Demand】  
05年7月開始。スポーツや音楽ライブを提携会社経由で配信。06年1月からは報道番組も配信予定。
- テレビ朝日  
プロレスや自動車紹介番組を提携配信会社経由で提供。自社ホームページで特撮番組なども配信。
- テレビ東京  
自社や証券会社などのホームページで経済ニュースを配信。提携配信会社経由でアニメ番組も提供。

その他、ニュース映像なども自社ホームページなどで見るできるようになっている局がほとんどだ。

しかしながら韓国のように普通のテレビ放送がそのままインターネット上に流れることは考えにくい。また、民放各社は経営上の視点からも「配信＝有料」という構図を作りたいと考えるのが当然であろう。

一方でUSENの「GyaO」のように広告費による無料放送も始まった。05年12月14日付の発表で、加入者は500万人を突破したと伝えられた。「無料」の強みであろう。今後インターネットでの「放送」の覇者となれるか？期待と不安が入り混じる中、民放各社の番組提供がどういう方向性を持っていくのかが注目される。

## 第五章 放送職場の実態と課題

---

### 1. 放送局の実態

#### 1-1 放送局労働者の減少

過去10年の放送局の従業員数を比較すると、明らかにその数は大幅に減少している。

この理由は、放送局が正規雇用社員（正社員）を採用せず、以前は正社員で行っていた業務を、嘱託社員や派遣社員、業務請負等の非典型労働者、または放送関連プロダクションなどのアウトソーシングに多くを依存しているためである。また、デジタル化設備投資のために銀行等から資金借入れの際の条件として、「経費削減（人件費削減）」が求められるという。これもローカル局の経営者がこぞってリストラを行う背景のひとつと言える。

地上デジタル放送が徐々に地方局でもスタートし、サイマル放送のために業務量は増加している。この業務に当たる人員は必要だが、正規雇用者の追加採用は行わない。無理にでも既存の人員のみで、また技術プロダクションへの業務委託によってこの過密な労働環境を乗りきろうとしている。

したがって、放送局正社員・プロダクション労働者を問わず、慢性的な労働過多で健康を害したり、こころの健康を害し長期休養者までも生じるような深刻な事態に陥っている。

#### 1-2 放送局の職場実態例

##### ● キイ・準キイ局の10年間の社員数実態

###### キイ局地区（TX系列を除く）

過去10年間の正社員減少数合計 748人

###### 準キイ局地区（TX系列を除く）

大阪地区

過去10年間の正社員減少数合計 430人

名古屋地区

過去10年間の正社員減少数合計 236人

## いずれの地区も10年間で「放送局1局分」の人数が減少

キー局の制作職場や技術職場では、いまあるノウハウや技術を伝えるべき後進に自社の社員がまったくおらず、関連会社の社員しかいないという事態になっている。実際に現場にいる社員は、雇用形態や労働条件の違うことから関連会社の社員の定着率に不安を感じ、今後も引き続いてノウハウや技術を伝承していけるかが危惧されている。

### ● キー・準キー局以外での職場実態例

#### 仙台地区のA放送局

制作技術担当の正社員は1名になる。

#### 広島地区のB放送局

マスター、CM進行系にほとんど正社員がいない。

#### 静岡地区のC放送局

制作関連部署にはプロデューサーばかり。ディレクターがいない。

#### 北陸地区のラジオ・テレビ兼営D放送局

ラジオ関連部門の正社員は10名しかいない。（管理職2名、プロデューサー1名、ディレクター4名）

上記のような実態例は放送局全体に共通した問題となっており、放送を行うためのノウハウや技能の継承は著しく困難になってきている。

さらにローカル局で「セントラルキャスティング」が現実のものとして各ブロック単位で行われるようになると、各ブロックの核となる局（ブロックキー局）の傘下に入る地方局では、ノウハウの継承どころか放送局の姿そのものが変わっていく可能性がある。また、放送法に基づく発局責任の問題もさることながら、マスター職場やスタンバイなど、より「放送」に近い部門では、責任の所在のあいまいな環境が引き起こす放送事故が、今後さらに多発していくことは容易に想像できる。

### 1-3 放送関連プロダクションの労働実態

放送局によるデジタル化への設備投資や経費削減を理由とした、プロダクション・関連会社への締め付けが一層厳しくなり、その結果プロダクション関連労働者への賃金・労働条件の切り下げがあの手この手で行われている。

例えば、サービス残業と長時間労働が横行し「法律どおり残業手当を支払うと、会社はやっ

ていけない」と、違法行為や犯罪も当たり前とするような言葉を発するプロダクションの経営者も存在している。また、多くのプロ関連の労働者は「36協定」を結ばないままに残業を強要され、仮に協定締結をしても、一方的な残業代のカットや賃金制度変更でまったく支払われなくなるという状態すら野放しの状況にある。「月60時間以上の残業がないと生活できない」という、到底人間的な生活を営むレベルに達しない低賃金と労働条件が日常的である。契約更新時に不満を漏らせば「業界で働けないようにしてやる」と恫喝されるといった話も珍しいことではない。

一方、キイ局で働く構内の人員構成をみると、1局で約7000人から8000人が出入りしているといわれているが、そのうち放送局社員は1200人から1500人。子会社の従業員は400人から500人、さらに有期契約労働者が1000人から1500人、派遣・一人事業者・フリーなどの労働者が3000人から4000人。このようなキイ局構内の人員構成が通常であり、個人事業主を偽装した契約労働者が急増し、残業代なしで健康保険にも入れない若年労働者の存在と役割が日増しに大きくなっている。キイ・準キイ局のみならずローカル局も規模は異なるものの同様の事態が次第に進行しており、民放連研究所は数年前「21世紀の新放送ビジョン」でこうしたアウトソーシングへの正規社員への置き換えが今後の民放経営には不可欠と提言している。

## 2. デジタル時代におけるローカル局の可能性・意義

### 2-1 ローカル局のデジタル化資金調達・確保の代償とは

#### ● 働く環境での代償

放送局で働く正規雇用社員（正社員）の数は年々減少し、この10年のスパンで見れば「激減」といえる。特に、準キイ局に次ぐエリア（福岡・北海道・広島・宮城など）やラジオ・テレビ兼営局においても顕著に局社員の数は激減している。制作関連や技術部門やマスター職場での例など、放送局としての機能を成立させる為に必要な最低限の人員配置を下回るまで正社員を減らし、過重労働のしわ寄せを契約スタッフ（関連プロダクション）に押し付けるといった報告は、前項で述べたとおりでローカル局にまで広がってきている。デジタル放送対応のための「データ放送」や「ワンセグ」など、新しい放送機能は用意されているものの、現実的にはその業務に割けるほどの人員は今のローカル局には正社員もプロダクションにも存在していない。

#### ● 視聴者への代償

放送局がカバーする市場規模や、編成方針によって自社制作比率には差がある。今問題となっているのは、デジタル化による制作経費の圧縮を理由に、自社制作番組を大幅に縮小させる報告が相次いでいることである。極端な例を上げれば「ローカル天気予報・ローカルニュース」以外のほとんどの番組自社制作から撤退した報告もある。番組を制作し放送することが第一義的な放送局の役割であるはずが、利益のすべてをデジタル設備投資のみに充てることは「放送」をもつ

て視聴者に還元しているとは言えない。

### ● モラルハザードの代償

自社制作を縮小させそれにとって代わる編成は、キー局のネット受け枠の拡大や、視聴率は望めないが一定の売上げが確保できるスポンサー付の番組である。その中でも特定の商品紹介とその商品の購入方法との繰り返しで構成される、番組かCMかの区別も困難なテレビショッピング番組が多くを占めている。またこうした番組の一部に、商品紹介で薬事法などに抵触する表現が含まれるケースもあり、放送不可となる場合もあるが、売上げ至上主義のもとで今まで放送することが不可能とされた素材を、「営業判断」の一言で審査基準を緩めて放送可能にするケースも増えつつある。

このような審査基準の緩みは、番組だけではなくスポットCMの審査実態でも、売上至上主義の影響を受けて同様の傾向が見受けられる。

市民・視聴者に信頼される放送を確立し、本格的なデジタル時代に入っても放送をあまねく届けることが、放送局の意義であり「本業」であるはずである。しかし現状のローカル局の経営者は、とりあえず「デジタル放送をスケジュール（ロードマップ）どおりに実現する」という、「上からのお達し」を成し遂げることにとらわれるあまり視聴者の存在を見失い、放送の将来像など中長期的なビジョンを打ち出せていない。

大幅な人員カット→過重労働や成果主義導入による労働意欲の低下→利益確保のための自社制作番組の縮小→売上げ確保のためのモラルの崩壊・・・マイナスのスパイラルが今のローカル局に病魔のごとく蔓延、このままでは視聴者からの信頼を失いかねない。このことこそが、デジタル放送開始と引き換えに払っている最大の「代償」なのではないだろうか。

取り返しのつかない「代償」を払ってまで性急なスケジュールの下、デジタル化を選択したローカル放送局は、今後どのような取り組みを持って「地域に必要とされる放送局」の地位を確保できるのであろうか。

## 2-2 デジタル時代の「地域密着」とは

先般のマスコミ集中排除原則の緩和により、隣県の放送局同士の合併や吸収が可能となった。極論すれば、デジタル化によってその地域から放送局が消滅することもありうる。仮に放送局がなくなるような事態が起これば、放送番組は、中継局や衛星、ケーブルテレビ等を利用し確保することができても、地域からの情報発信機能やその地域に住む市民の表現の場をその地域は喪失することになる。

放送局の存亡の危機は、市民・視聴者にとっても重大な問題であり、市民の支持を受けるような放送活動や、マスコミ集中排除原則の政策目的のひとつでもある「地域性」の確保を真摯に追求しなければならない。

これまでもローカル局が「地域」という言葉を完全に反故にしてきたわけではない。ここ10

年は「地域密着」の具体化として、自社制作の夕方ワイド番組が隆盛を極めた。一部のローカル局ではゴールデンタイムを含む一日でもっとも視聴率の高い番組にまで成長していることは評価できる。

しかし一時的な流行に乗って同地域で同じような番組が一斉にスタートした夕方ワイド番組も、視聴率の低迷や制作費の縮小を理由に撤退する局も相次ぎ、番組制作の意欲や体力（制作費の抛出）も含めて継続が困難な局もある。「地域密着」のあり方を真剣に追求することなく、安易に「夕方にワイド番組を編成する」＝「地域密着」と考えてきた状況を、根本から見直さなければならない時期にさしかかっている。

「地域密着」という言葉を念頭に、多くのローカル局は何らかの取り組みを行ってきたが、そこに視聴者の視点が本当に存在したかどうかははなはだ疑問である。

デジタル化で手にする新たな機能などを利用し、市民・視聴者との接点をより強く結ぶことへの模索もデジタル時代の「地域密着」への重要な取り組みであるが、アナログ時代に実績がある、一部の広域U局で実施された市民の手による番組作りの場の提供、市民参加型番組の創設など「メディアアクセス」の実現を果たすことも、真の地域密着への取り組みへの第一歩ともいえる。（巻末資料参照）

地上波放送局が取り扱う情報の単位や視聴率の存在、メディアとしての影響力から比較すると、ローカル局に比べ様々な制約が少ないコミュニティFM局やケーブルテレビ局では、メディアの特性を活かして、また活かさざるをえない環境で、市民とともに手づくりの番組や「メディアアクセス」の実現を果たしている。媒体力としての弱さが逆に視聴者の視点で番組をつくる手段を生んだ。

広告収入による収益が番組づくりの基盤となる地上波放送局では、番組制作費回収が最低限担保されなければ、よほどの社会的意義を持たない限り番組制作に着手できない。民放である以上、広告収入に依存し収支のバランスを図った番組づくりは当然だが、しかしすべての番組で「赤を出さない」ことを唯一の尺度として判断しては、テレビやラジオから流れてくるコンテンツは、スポンサー色の濃い番組や有名タレント出演番組などに集約され、文化的な多様性や地域性さえ失われてしまう。

広島や長崎、沖縄では毎年夏になると、後世に語り継ぐべき戦争の悲惨な記憶に関する特別番組やニュースコーナーを組む。この取り組みがローカル局で無くなってしまったらその役目を一体誰が担うのであろうか。このようにローカル局だからこそ制作が可能であり、しかも社会に広く紹介されるべき普遍性を持つ番組を、必ずしもネットワークにとられることなく積極的にほかの地域でも放送できるような制度が確立されるべきではないだろうか。

プロ・アマ問わず地域のスポーツを積極的に放送することも地域の活性化につながる。ただし、スポーツ中継にける放送権料や多額の制作費の問題も存在している。例えば昨年、新たにプロ野球の球団が仙台に誕生したが、ローカルでは高視聴率が期待されながらも、放送権料や制作費を回収できるほどの売上げは広告マーケティング上困難であった。

プロ野球やサッカーなど新たに地域にプロスポーツチームが誕生することが、地域の活性化に

与える影響は多大なものがある。高画質・高機能による臨場感あふれるシーンを地上デジタル放送によって提供し、地域の活性化や地域文化の発展のため、また子供たちに夢を与えるために、最大に効力を発揮するのがまさにこのデジタル放送だとアピールしていくこともできるのではないか。

そのために、例えば、その放送対象エリアに存在するプロ野球やサッカーなどのプロスポーツは、エリアに存在する民間放送局や自治体などが基金をつのり、市民も資金を拠出できるシステムを構築するなど、すべてをスポンサーからの広告費に頼った放送形式を見直す積極的な提案をローカル局自身がおこなっていくことも検討に値するのではないだろうか。

## 第六章 アナログ波をほんとうに止められるのか？

---

### 1. 普及の定義

デジタル放送の普及を考えるにあたりまず、その「定義」をしておく。普及に関しては、地上波放送のデジタル電波がどこまで届くのかということ（電波の普及）と、受信機＝地上デジタル放送を受ける機械＝デジタルチューナー搭載機器（テレビ、録画機器）＋デジタルチューナー（STB）がどれくらい各家庭に広がるかということの二点を定義する。

電波の普及については、世界でもまれな現在のアナログ波の高普及率を維持することが必要である。日本の放送が五十年かけて築きあげてきた放送波のカバーエリアが、アナログからデジタルに移行することで決して損なわれてはならない。

受信機の普及については、いくつかの視点がある。ひとつは、4800万世帯に受信機器がいきわたることで、家電製品や耐久消費財の普及の目安として使われる「世帯普及率」をもって、デジタル受信機の普及とする考え方である。しかし、アナログ受信機の普及台数が一億台以上といわれ、各家庭ではもはやパーソナルな視聴形態になっている現状を考えれば、世帯に一台という状態は、普及＝デジタル移行の必要条件ではあっても十分条件とはいえない。一方で、一億台の受信機を短時間でデジタル受信機に置き換えることは、物理的にも困難であろう。視聴者がデジタル化計画を理解し、アナログ電波の停波もやむなしと納得する普及の状態は、二つの指標の間のどこかに存在するはずである。デジタルチューナー及びデジタルチューナー搭載機器＝HDDレコーダーなどがいわゆる「デジタルテレビ」に並行して普及し始めている現状や、都市型を中心としたCATV加入世帯の増加傾向、また携帯型受信機やパソコンによる視聴など視聴状況の変化も勘案しながら、普及を見極めていく必要がある。

### 2. 停波要件

- 今、国民全員が享受しているアナログサービスが最低限担保されること  
＝アナログ波が停止しても、現状よりサービス低下が起きないこと

デジタル放送に完全移行するには、デジタル電波が届き、視聴可能な機器をもつという二つの条件が本来必要となる。ところがアナログ波を停める日時はすでに2011年7月24日と法律によって決められている。立法に際し国民的合意の形成をはかる議論がなかったことは大きな問題ではあるが、ここではとりあえずそのスケジュールが本当に実現可能なのかを以下に検証していくこととする。

まずアナログ波を停めるにあたり譲れない、停波要件を示す。そのうえで要件を満たすための

事項を提示し、2011年の停波が現実的かどうかを検証する。

停波要件は、デジタル移行不要論からカバーエリア縮小止むなし論、通信系利用論など多種多様な意見がある。視聴者からすればそもそも頼んでもいないデジタル化がサービス低下を引き起こしたら、黙ってはいられないだろう。ここではその視聴者の視点にたち、アナログ波が停まっても視聴者にまったく不便をかけない状況になることを停波要件とする。国民全員がいま享受しているアナログサービスを最低限担保できる状況になること。アナログ波が停波しても現状よりサービス低下が起きないことは譲ってはならない。

一方ではデジタル放送特有の新たなサービスがスタートしている中、いわゆる「デジタルデバイド」の新たな発生があってはならないという意見もある。デジタル放送サービスが100%享受できる受信機への移行、すなわちアナログ受信機が完全に利用されなくなるにはまだまだ時間がかかり、最低限どのようなデジタル放送サービスがすべての視聴者に保障されるべきなのかについては今後には詳細な検討が必要となろう。

### 3. 電波の普及

#### ● あくまでも中継局でエリアカバー

電波におけるアナログサービスの現状と同等のエリアカバーを実現することが必要である。現行と同じ範囲に電波を届ける方法をどうするか。中継局によって丁寧に地上波をリレーしながらエリアを確保していく方法、同じ電波でも既存の衛星波を利用し一気にエリアカバーを図る方法、あるいは、空中に電波を飛ばさずに、光ファイバーなどのケーブルの中に閉じ込めて通信によって家庭に届ける方法などが現在の選択肢である。

放送局はあくまでも中継局建設によってアナログカバーエリアを維持・拡大させる

→電波を利用するから公共性・文化性・言論性が担保できる！

現在、放送の公共性・文化性・言論性が求められる理由には、国民の共有財産である電波利用によることが大きい。放送局からコンテンツが送出され、コンテンツ内容が保たれたまま、かつ同時に同一のものが各家庭に届けることができるのは電波を利用するからである。光ファイバーなどでは技術革新により同時に同一のコンテンツを届けることは可能になってきているものの、コンテンツの品質保持という点では、伝送過程における障害の可能性がぬぐいきれない。その意味で、あくまでも電波を利用することを優先すべきである。地上波か衛星波かについては、地域性の確保という論点も大事だが、その前に地上波と同様なサービスが衛星波で可能かどうかの技術的および権利処理など周辺部分の検証は、これからの作業に委ねられている。まずは地上波でエリア確保を図ることが今なすべきことである。

期せずして、全国地上デジタル推進協議会の「第六次行動計画」で中継局置局ロードマップが発表された。中継局を建て地上波を使って地道にデジタル放送のエリアカバーを図るというのは、国から放送局に課せられた目標にもすでになっている。この目標は放送事業者各々の台所事情は勘案されてないままに実現が義務づけられており、退路が絶たれた状況である。今後は必然的に

中継局建設への公的支援を求める空気が高まっていくだろう。

電波自体の普及策ではないが、各エリアの親局（放送局）までコンテンツを配信する回線を整備することも忘れてはならない。コンテンツをもっと流通促進が叫ばれる昨今にもかかわらず、見落としがちな課題である。HDコンテンツや番組データ放送を送る回線が確保されているかは、アナログでは当たり前の各エリアでのブロックネット番組や裏送りの運用自体がデジタルでも可能かどうかに関わり、なおかつサイマル時はプラスαの費用となるので対応を忘れてはならない事項である。

集合住宅が多い現状で電波を受ける環境＝共聴施設でのデジタル環境整備も不可欠である。

さらに難視聴対策もデジタル化を想定したプランでなければならない。新たにデジタル難視聴となるエリアも予想され、対策は不可欠である。

放送局の中継局建設とは別に、難視聴対策はこれまで共同受信アンテナなどを建て各視聴者に電波によってその地域の放送を届かせる方法と、ケーブルによって届ける方法の二つがとられてきた。財源としては地方自治体の負担が大きい、今後もその役割、視聴者からの期待はともに大きい。しかし、各地方自治体の厳しい財政状況によって新たな難視聴対策予算確保がままならないことが十分に予想される。あるいは、すでに新たな通信網整備が進められており、その既存インフラを利用したいという要望が出てくることも予想される。

情報通信審議会の第2次中間答申に記されていた「IP伝送」や「衛星波」の利用の技術的検証は、地方自治体の対策を可能にするため、対策の幅を広げるためには必要と考えられる。ただ一方で、「IP伝送」・「衛星波」の活用は、放送のあり方の根幹にかかわる課題でもあり、実用には十分な時間をかけ議論する必要があることはこれまで述べてきたとおりだ（第二章2-2参照）。

「IP伝送」・「衛星波」を利用するとしても、2011年にアナログ波を停める場合の難視聴対策に限定せざるをえないだろう。その場合でも「IP伝送」や「衛星波」をすでに事業化している個別企業にすべて委託するのではなく、対策の主体はあくまでも地方自治体となり、地方行政の一部として実施されるべきではないか。放送事業者は並行して中継局建設を継続し、あくまでも直接受信100%を可能にすることを使命とすべきである。これにより、地方自治体と放送事業者は、電波の普及に関し責任を持つこととなり、「IP伝送」や「衛星波」を事業化している個別企業の経営方針に左右されることなく、地域市民の公共の電波が守られるのである。

「IP伝送」「衛星波」の難視聴対策以外の利用は、放送政策の大転換であり、放送概念の根本的議論なしには結論が出ない大きな命題である。私たちは放送のデジタル化計画作成時の轍を踏まぬよう、国に対し国民との十分な議論を求めていかなければならない。

#### 4. 受信機の普及

##### ● 価格＋コンテンツ＋PRの三位一体が大原則

受信機については、電波普及のように放送事業者が直接的に解決できる問題ではない。必要なのは、国はもとより放送事業者・受信機メーカー・受信機販売店がどうすれば受信機普及に寄与できるのかを共同で検討し、実行していくことである。価格＋コンテンツ＋PRの三位一体が受

信機普及の大原則となるであろうし、それぞれが効果的かどうかをチェックしていくことが大切だが、ここでは経済効果以外のアプローチに重点をおいて検討する。

まずは、国が再度「なぜデジタル移行なのか」や移行スケジュールを国民に知らしめることが必要である。デジタル化の認知度は、最新の総務省の調査でも2011年の停波についての正答率が9.2%に過ぎず、まだまだ十分でない。国は、デジタル化のためのデジタルサービスの拡大普及を関係各所に要望する前に、自らがデジタル化の理由や計画の中身を国民に丁寧に説明する姿勢を具体化することが先決である。

次に、メーカーに対して低価格機種販売を要求していくことが必要である。商品化にあたってはオールインワンの発想だけではなくミニマムサプライの考え方も採用されるべきだろう。

放送事業者が自らかかわるべき課題としては、視聴者に支持されるデジタルサービスの開発・推進である。本プロジェクト名にもなっている「放送の未来」への放送事業者の取り組みそのものが問われている。単純な目新しさの追求ではなく、通信との連携による経済効果に期待することでもなく、視聴者にとって文字通り本当のサービスとなることを開発しながら「放送のあるべき姿」を体現するコンテンツ開発・推進が普及促進につながるのである。

最後に、受信機普及に公的資金の投入を求めるかどうかは、低価格機種の今後の開発とも関わりますが、普及の状況を見ながら慎重に判断すべきである。

## 5. 残された課題

- ①デジタル移行がすすんでも最後に移行できない人々の救済運動。
- ②そのためにはデジタル化によりダメージを受ける人々を洗い出し、高齢者なのか年金生活者なのか若年層なのかなど、詳細に調査・抽出されることが必要。
- ③民放の局間格差が今後ますます拡大することが予想され、各放送局によって課題の内容も異なってくる可能性が高い。それゆえに置かれた立場によって異なる課題を解決する前提として、各放送局の実態把握が必要となる。格差の実態と原因の調査を求め、運動方針を見出ししていくべき。
- ④デジタル受信機の普及によりアナログ受信機の廃棄問題が生じる可能性がある。現状ではアナログ受信機は家電リサイクル法により回収が義務付けられており、購入時に販売店がサービスとして回収しているケースも見受けられる。しかしながら、不法投棄の可能性も高いと考えられるので、今後大きな社会問題にならないように注視していくべき。
- ⑤可能性は低いかもしれないが、アナログ停波直後にテレビが見られなくなったことについての訴訟が起こされることも想定できないわけではない。その場合、放送事業者のスタンスはどうあるべきか。

法令で定められた2011年まであと5年。「普及」のためには何が必要で、何をすべきかを整理し、それぞれが本当に2011年までに実施可能なのかを冷静に判断すべき時期に来ている。いずれにしても電波・受信機が普及しないのならば、アナログ波を停めることはできないのである。

## 第七章 デジタル放送時代は市民が放送を創る

---

### デジタル放送時代に求められる市民のメディア参加

#### 1. デジタル放送時代に挑戦すべきもの

政府の u-Japan 構想では、近未来の放送イメージを「多様なネットワークと家庭内ネットワークをシームレスに接続し、見たい番組、欲しい情報が、場所や時間にかかわらず提供されるサービス」と位置づけており、デジタルテレビは「家庭の総合情報端末」になるという。これまで、デジタル放送の特性は高画質、高機能、多チャンネルと説明されていたが、政府の施策はデジタル放送の技術的な特徴の指摘にとどまらず、将来のユビキタスネット社会のなかで重要な役割を担うメディアとして構想されている。ここでは、デジタル放送は、私たちの日常生活の利便性を飛躍的に向上させると同時に、環境、福祉、教育など社会の諸問題（社会のストレス）を解決する手段としても期待されている。

デジタルテレビが、放送局からの情報を受け止めるだけでなく、外部の情報ネットワークと接続して多様な情報受容が可能になれば、視聴者の情報選択の幅を広げるのは確かである。テレビ受像機には、テレビ局から送信される番組と外部ネットワークから送られてくる情報とがおなじ画面に表出されるので、視聴者に受け入れてもらう情報の競争はいつそう激しくなるとも言われている。通信と放送が混在する（あるいは融合する）情報が当たり前となる状況のもとで、放送が独自性を持って機能するには、どこにその存立の根拠を求めればよいのであろうか。

結論から言えば、放送は公共性のメディアだということにある。災害などの緊急報道の実施をもってメディアの公共性と言われるが、それだけではなく、むしろ、人々がよりよい社会生活を作り上げる上で必要とされる事実の伝達と同時に、社会的な争点を掘りおこし、多角的に論点を明らかにして、人々がより正しい事実認識の獲得やそれをもとに社会の諸問題を解決するための議論の場を設定する役割こそが、放送の公共性にほかならない。それは、後に詳しく示すが、コミュニケーションにおける個人の権利を獲得する「場」と言い換えることもできよう。この行為は、断片的情報をどんなに寄せ集めてもできるわけではなく、「番組」として構成されて始めて可能となる。そしてこの番組は、万人に開かれている必要がある。どの場所においても、どんな人たちも共通に番組を享受できること、そして、人々は単なる番組の受容者にとどまるのではなく、自らが番組にアクセスできる条件をも用意しておかねばならない。放送のユニバーサルサービスとは、番組受容の機会平等性と放送への参加が開かれている状態を指すものと理解されよう。その意味で、デジタル放送の技術は、人々が放送へのアクセスを容易にする画期的なものなのである。

アナログ放送時代、放送は一方的だと想定されてきただけに、デジタル放送の時代になったからといって、自動的に放送のユニバーサルサービスが実現するわけではない。これまで歩んで

きた放送活動のスタイル、すなわち送り手と受け手との分離を前提とするような既存の情報経路の性質、視聴者の受動性という伝統などを踏襲していたのでは、多様な情報があふれるデジタルテレビの世界において、放送は埋没してしまうだろう。デジタルテレビが家庭の総合情報端末になると指摘されるなかで、放送が放送メディアたらしとする唯一の根拠は、デジタル技術を駆使した放送の公共性を再確認し、それに向かって実現の努力をすることである。ユビキタス社会において、マスメディアとしての放送に求められる公共性への新たな挑戦が必要であり、その中核には、放送労働者が市民の放送メディア参加をうながす意識的、目的的な活動が位置づけられる。

アナログ放送時代においても、このような挑戦がまったくなかったわけではない。技術的には一方向性のメディア特性であっても、放送労働者と視聴者・市民の間で双方向のコミュニケーション回路を実現し、番組活動が視聴者・市民のコミュニケーションの権利を強めていこうと努力する実践事例がある。

結局のところ、放送メディアの公共性実現には、その技術的特性にあるのではなく、送り手（放送労働者）と受け手（市民個人）の双方の共同作業によって、コミュニケーションにおける個人の権利を高めるメディアとして創造するにかかっている。デジタル放送は、これまでの放送活動には見えにくかった双方向コミュニケーション回路の実現をだれにでも見えるようにしてくれるので、両者の共同作業をうながす契機となろう。これまでも、印刷メディア、アマチュア映画、FMラジオ、CATV、コンピュータなどのメディアは、人々のイニシアチブを開放する手段となりうることを示してきたが、放送というマス・コミュニケーションのもつ力はこれらのメディアと比較にならないほど大きい。

## 2. デジタル放送時代の課題＝放送の公共性

デジタル放送時代においても、放送がはたすべき基本的な課題はアナログ時代と変わることなく二つの領域で存在する。一つは、コミュニケーション分野における個人の権利を実現することである。すでにユネスコの「マクブライド委員会報告」（1980年）では、それを次のようにまとめている。（1）知る権利：個人の望む情報、特にそれが、生活と仕事、そして自己の責任において、または社会の一員として下さなければならない決定に影響を与えるようなものを、与えられること、そして人が選ぶ方法でそれを求めること。（2）知らせる権利：個人の生活状態、願望、ニーズ、および不満について、人が真実と考えるものを他人に伝えること。人が威嚇や処罰により沈黙させられたり、コミュニケーションの経路へのアクセスを否定されたりするとき、この権利は侵害される。（3）論じる権利：コミュニケーションは、応答、反省および討論の開放的な過程でなければならない。この権利は、集団行動についての真の合意をもたらし、個人が権力者により行われる決定に影響を与えることを可能にする。

二つめは、放送メディアが次のような要請に応えることである。

今日の社会においては、共通の利益、意見、目的などによって結ばれた集団、任意団体、非営利組織（NPO）および非政府組織（NGO）の役割と活動が、個人の相互作用を促進させ、また、個人を社会化させるうえで重要な役割を担っている。平和、環境、食糧、医療、人権、教育など

の領域で起こる諸問題を提起し、解決にむけて活動するこれらの諸集団、組織は急速に力を増し、社会的な決定を左右するほどの能力を持つようになった。

たとえば、イラク戦争に反対する国際的な反戦運動の高まりと、世界を駆けめぐった反戦デモのうねり、あるいは、新自由主義とグローバリズムに反対して「もう一つの世界が可能だ」と十数万人の国際フォーラムを開いた「世界社会フォーラム」の活動などがそれに該当する。これらの集団は、自らの表現メディアをミニメディアや今日ではインターネットによって実践している。社会的な活動を実践する過程で、発言者としてのコミュニケーションのニーズが、彼らにそれ自身のメディアを作らせたのであり、少数者の意見や、これまでマスメディアによって無視されてきた問題の討議に、一般の人々の注意を喚起することを要求しているのである。しかし、それらの潜在力をマスメディアは把握できていない。どのマスメディアも、これらの運動の主張をほとんど取りあげることにはなかったし、マスメディアに現れるときは、例えば先の香港で開催されたWTOに異議申し立てをする、農民や環境団体などの抗議行動の過程で起こった警察との衝突部分にのみ焦点があてられるにすぎない。

放送メディアはこれらの集団、組織の情報発信を真摯に受け止め、放送番組に反映してさらなる社会的なコミュニケーションの拡大に努力する必要がある。

### 3. デジタル放送時代に放送観の転換を

現状では公共放送であるNHK、民間放送ともに依然として権威主義的な形で、あるいは市場の論理に即した放送活動が行われている。とくに民放は通信と放送の融合化政策が叫ばれるなかで、ワンセグに代表されるような通信領域に踏み込んで新たな市場開拓をめざす経営戦略がみられる。放送企業の生き残りと呼称して参入する世界が、果たして放送の未来を保障するものであろうか。むしろ、国際的な金融資本をバックにデジタルメディアの領域で新たな利益獲得をめざすIT企業との競合により、その巨大な資金力に飲み込まれることにすらなりかねない。これでは、国民の電波を占有することで、公共的な放送活動を認められたはずの放送事業者として資格はない。

政府がコピキタスネット社会に求める放送の役割は、災害時の緊急放送や利益を生む情報の流通経路などにすぎず、きわめて限定的な情報伝達手段か情報のプラットフォームの役割にしかみていない。民放経営者もそれに引きずられている。放送労働者は、むしろデジタル放送こそ放送の公共性が本来的に開花する条件を備えているものであることを明らかにし、放送メディアが視聴者・市民と結びつく意義を積極的に展開する役割を担っている。放送労働者と労働組合は、デジタル放送時代を迎えるにあたって、自らが放送の公共性を実現する主体としての存在にならなければならない。デジタル受像機に多くの情報があふれるなかで、放送番組が視聴者・市民の信頼を獲得する情報として表出されるならば、大いに意味のあることである。

その第一歩として、放送労働者自身がこれまでの放送観を転換させる必要がある。コミュニケーションに関する個人の権利をどう実現するのか、多様な社会集団の力をどう放送メディアに反映させるのか、それには、まず、放送労働者が視聴者・市民の間に分け入り、彼らの意見、意志、要求を自らのものとして捉えることである。このプロセスのなかから、放送労働者が視聴者・市

民の放送への参加のはたす意味について理解する人間＝「放送の公共性を実現するプロフェッショナル」への自己変革につながるであろうし、マスメディアの世界においても多様性を実現する確信を得るだろう。放送メディアがいかに視聴者・市民の信頼を獲得するのか、デジタル放送時代といえどもその原点は変わることはない。

この後の事例に示すように、放送労働者と視聴者・市民の結びつきが一地方局のあり方を大きく変えることになった。ここには、労働組合が放送とは何かを追求するうえで視聴者・市民との関係性がいかに大きな意味を持っているかを示している。

## 【資料】

### 事例研究～京都放送労組のメディアアクセスへの取り組み

(プロジェクト第4分科会提出資料)

～「市民のためのKBSをめざす実行委員会」の活動から～

京都府には、「市民のためのKBSをめざす実行委員会」という市民組織が1985年に結成されている。全国にも例を見ないこの組織は、KBS近畿放送労組（当時の組合名）が会社に制定させた「放送の基本方針」（1981年制定）に盛り込まれた「電波は国民の共有の財産であり、放送局は市民に開かれたものでなければならない」という理念にもとづいて、放送労働者と市民が多様な場で交流し合う実践活動のなかから生まれたものである。

広域テレビU局のKBS京都は、開局当初からテレビ部門の経営問題を抱えており、労組は地域に密着した放送局のあり方とそれに連動する経営のあり方について、積極的な「提言」活動を展開してきた。「放送の基本方針」にある「市民に開かれた放送局」の理念は、提言活動を裏切るものとするうえでも市民にKBS京都の現状に深く関わってもらう必要があった。局の今の姿、放送労働者がどのような思いで放送活動を実践しているのか、それに対して、視聴者は放送局をどのように理解し、何を要望しているのか、これらを両者が共同のテーブルに着くことで認識を共有化し、よりよい放送局づくりには市民の参加が欠かせないことを、放送労働者、市民がともに分かり合うことに力を尽くしたのである。

これまで、放送労働者は放送活動（番組制作とその放送）の行為をとおして視聴者と結ばれる、というのが一般的な理解であった。これは、今も変わっていない支配的な考えでもある。しかし、KBS労組のとった方針は、放送活動を番組活動という狭い枠に閉じこめるのではなく、放送局から外に目を向け、視聴者との交流の場を通し、そこから得た多様な考えを放送内容に反映しようとしたのである。ここには、「放送の基本方針」に明示された市民の放送への「アクセス権の認容」が意識されており、自分たちの放送活動が市民の支持を得るためにも、まずは、放送労働者がその環境を積極的に設定したことが重要である。

この活動の成果は、視聴者が地域の放送局を自分たちもその当事者であることを自覚し始めたことである。それは、90年にKBS京都の根抵当権問題が発覚するという最大の危機に直面した際、労組が経営との新たな対決の局面に入るうえで、「地域の放送局の灯を消すな」の声に40万市民の広範な支持が寄せられたことに現れている。視聴者の放送へのアクセスは、番組内容にのみ現れるのではなく、このように放送活動全般のなかで考えなければならない。

番組審議委員に実行委員会推薦の松田浩立命館大学教授（当時）を実現したことや、93年には実行委員会が市民の立場から、根抵当権問題に揺れるKBS京都の今後について「市民提言」発表、翌年にも同じような提言を発表するまでになった。組合は、さらに視聴者との結びつきを強めるために、95年から宇治市をはじめ京都府内各地で「放送地域懇談会」をスタートさせた。普段、顔を合わせることもない地域の視聴者の意見を積極的に聞くことで、自分たちの放送活動のあり方を地域住民の視点から見直す機会となっている。

このような、広い意味での放送へのアクセスを拓く運動は、88年に「マスメディア共同利用実行委員会」によって、市民がスポンサーとなって制作した番組「ポーポロ京都」のスタートに

つながっていく。98年には「KBS京都アクセスクラブ」という市民が番組制作の基金を集めることで継続的に自分たちの番組を放送する体制を作りだした。市民が資金を集め、自ら企画したラジオ番組をKBS京都から放送する活動である。03年を例にとると、「早川一光のぼんざい人間」（毎週土曜日6時15分～8時15分生放送）の一コーナー（10分）を買い取り、「お脈拝見」のタイトルで11月1日から3ヶ月間放送を行っている。

番組では市民ボランティアとして活動している人々に登場してもらい、活動内容や市民活動への協力の呼びかけなどを行っている。アクセスクラブの会員は、KBS京都のラジオディレクターによる番組制作の指導を受ける勉強会や企画会議の開催を通して、放送メディアを通して地域住民に問題関心を広める役割を担っているといえよう。

（1996年に実行委員会が編集に関わって『甦れKBS京都』が出版され、市民の目で見えた地域放送局のあり方が描かれている。また、同年には、「市民のためのKBSをめざす実行委員会」の活動が認められ、JCJ特別賞が同会に授与された）

ここに挙げた事例は、日本の民放労働運動のなかではきわめて稀な内容である。注目すべきことは、地元の民放局の存立が危うくなったとき、「地元の放送の灯を消すな」と地域の視聴者・市民が声を上げそのための運動に立ち上がるほどに、放送労働者と市民との関係性が構築されている点である。全国の民放局のなかで、このような事態が起こる地域放送局はどれだけ存在するであろうか。

KBS労組の一連の活動からは、まだ初歩的ではあるが、市民一人ひとりのコミュニケーションする権利、すなわち「知る権利」「知らせる権利」「論じる権利」を放送メディアによって実現しようとする目的意識が見られる。

## デジタル化プロジェクト「放送の未来」参加者名簿

### ■民放労連

田中 智人 (テレビ北海道労組)  
高橋 寿也 (テレビ北海道労組)  
廣岡 雅晴 (テレビ北海道労組)  
原 敏志 (札幌テレビ労組)  
三浦 隆雄 (福島放送労組)  
明官 洋一 (北日本放送労組)  
杉本 好造 (日本テレビ労組)  
鈴木 淳一 (東京MXテレビ労組)  
小川 拓也 (東京放送労組)  
若松 澄則 (放送スタッフユニオン)  
植松 真紀子 (静岡第一テレビ労組)  
後藤 利一 (朝日放送労組)  
梶浦 正憲 (サンテレビ労組)  
細川 善隆 (広島テレビ労組)  
金山 敏彦 (テレビ新広島労組)  
香月 和宏 (九州朝日放送労組)  
工藤 幸男 (ラジオ沖縄労組)  
碓氷 和哉 (本部)  
赤塚 オホロ (本部)  
岩田 淳 (本部)  
井戸 秀明 (本部)  
松山 敏行 (本部)  
新井 宏保 (本部)  
井上 浩史 (本部)  
小池 浩 (本部)  
芦田 健司 (本部)  
齋藤 譲 (本部)  
有吉 大介 (本部)  
熊谷 英之 (本部)

### ■メディア総研

須藤 春夫 (所長)  
岩崎 貞明 (事務局長)  
音 好宏 (運営委員)  
服部 孝章 (運営委員)  
小玉 美意子 (運営委員)  
大島 浩一  
壺岐 一郎  
田北 康成