

原 著

## 視聴者の流動性を背景とした民放地方テレビ局の役割

橋本 純次

社会情報大学院大学 広報・情報研究科 助教

### 要 旨

本研究の目的は、人口移動とインターネット利用が常態化した現代社会において、民放地方テレビ局（以下、地方局）がいかなる役割を果たしているか検証することにある。20名へのインデプスイインタビュー調査とM-GTAによる結果の分析から、地方メディアの利用者は、自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報を求める傾向にあり、その情報が、自身との距離の近い地方局をはじめとする地方メディアとの間に「需給のループ」を生んでいる場合、その感覚は内在化され、大都市への移動後にも地方に関する情報を得ようとする事が明らかになった。一方で、地方メディアとの間で需給の乖離を経験し、あるいは放送対象地域内で情報の格差を認識している場合には、そういった感覚は構築されず、移動後に地方情報へのアクセスは行われない。以上の状況を前提として、視聴者の流動化状況において地方局が今後どうあるべきか、提言する。

キーワード：民放地方テレビ局、視聴者、人口移動、リキッド・モダニティ、モビリティ

### はじめに

人口減少社会は、民放地方テレビ局（以下、地方局）にとってふたつの事柄を意味する。すなわち、県域における経済力の低下と、視聴者の県域外への流出である。特に後者については、東京・大阪近郊と、地方の大都市への人口流出が大きな傾向としてみられている。

また、人口減少と少子高齢化が個々人のライフスタイルに変化をもたらすことは多く指摘がなされているところであり、特に放送においては、インターネットなど、他メディアとの競合が不可避であることとも相まって、視聴スタイルの多様化・個人化状況が生じている。そのなかで地方局がどのように利用されているかを検証し、現代における地方局の課題と役割を明らかにすることは、地方局の長期的な持続可能性を担保する観点から必要不可欠である。とりわけ、地方局の統廃合や、認定放送持株会社による複数の地方局保有に関する議論が現実のものとなるまでに、こうした知見を可能な限り蓄積する必要がある。

本稿の目的は、移動とインターネット利用が常態化した状況において、地方局がいかなる役割を果たしているか、地方出身者の大都市への移動とメディア利用、とりわけ地

方メディア<sup>1)</sup>との関係性を基礎として検討することにある。

### 第1章 本研究の背景

#### 1-1. リキッド・モダニティとモビリティ

Zygmund Baumanによれば、「ほぼ全ての国家において、人口はすべからくディアスポラの集合である<sup>2)</sup>」。さらに、David Morleyは「多くの人々が経済的・政治的理由から、モビリティを有することを強いられている<sup>3)</sup>」と指摘する。

日本国内に目を向けると、林貴志によれば、日本における地方から大都市への人口移動は、都市部の工業分野の生産性を向上させるために、戦後、政府により促進されたものであり、結果として、両者の間で経済格差が生じた<sup>4)</sup>。現在、多くの地方出身者が進学・就職・転職といった理由で、東京および各地域ブロックの大都市を有する県域への転居を選択している。

しかしながら、こうした理由は、現代における日本の、さらに諸外国の人口移動を説明するには不十分であるように考えられる。この点について、Baumanの「リキッド・モダニティ」に関する一連の研究が示唆的である。Baumanは、消費を中心とした社会へと構造転換を果たした現代について、「軽さ」と「流動性」のメタファーによ

り説明を試みている。彼によれば、「リキッド」化した社会は、「場所を固定せず、時間的な縛りも設けない<sup>5)</sup>」という特徴を有している。「リキッド・モダニティ」の概念は、国民国家を含めたあらゆるコミュニティが立ちゆかなくなるほどに、全てが一時的で、個人化された現代の状況について説明するために適当である。

Baumanは、リキッド・モダン社会について、端的に次の通り定義づけている。すなわち、「そこに属する構成員の行動様式が、彼らの行為が習慣やルーティンとして固定化されるよりも早く変化してしまう社会<sup>6)</sup>」である。

結果として、リキッド・モダン社会は人々に「移動の自由、選択の自由、現状を捨て去る自由、そして、新たな存在になる自由<sup>7)</sup>」を有することを強制する。言い換えれば、十分なモビリティ、言い換えれば「移動能力」を有さない人々は、リキッド・モダン社会を満足に生き抜くことはできないのである。

さらに重要なのは、Kevin Hannamらが指摘する通り、モビリティの概念には、「フィジカル」・「バーチャル」の両形態が含まれるということである<sup>8)</sup>。すなわち、人々は交通手段や道路といった物理的なインフラのみならず、バーチャル世界でのモビリティを実現するための情報通信技術のようなテクノロジー、あるいはデバイスを同時に有していなければならないのである。

## 1-2. リキッド・モダニティとメディア

現代社会における人口の流動性に鑑みると、この状況への対抗策を示すことができているにせよ、Baumanの議論には一定の説得力がある。しかしながら、重要なことに、彼は現代社会におけるメディアの役割を、文化的エリートの住むグローバル空間への『「バーチャルな越境」、『オルタナティブな越境』、『想像される越境』<sup>9)</sup>』としているのみであり、地方メディアの役割については、十分に議論していない。「時空間圧縮技術 (time-space compression technology)」たるメディアは、バーチャルの世界を通じて人々が「異なる空間に」、「同時に」、「複数の人格として」存在することを可能にした。Steven Vertovecは、「複数の場所に存在することは、文化的なレパートリーの形成を蓄積し、そのことが人々のアイデンティティ編成に影響する<sup>10)</sup>」と主張している。この視座から考えると、現代においては、かつてのコミュニティと「繋がり続ける」ことが可能であるため、流動性と固定性は両立しうる概念と考えられるのである。

人々が地方メディアと「繋がり続ける」態様について、John HatcherとEmily Haavikは、ノルウェーの地方紙に関する示唆的な研究を行っている<sup>11)</sup>。彼らのインタビュー調査によれば、ノルウェーの地方ジャーナリストは、自身を地域コミュニティの一員と考え、コミュニティに所属する

人々にとっての利益を追求する。結果として、彼らの読者は「コミュニティに関するニュースへの強烈な欲求<sup>12)</sup>」を持つことになり、そこを離れて生活する人々でさえ、地元紙を講読することになる。

このように、ノルウェーにおいては、地方メディアが、移動した人々を含む読者との距離を維持し続けることに成功している。もちろん、日本の県域放送や地方紙とノルウェーの地方紙ではカバーする地理的範囲が大きく異なるが、日本国内において移動した視聴者も、同様の傾向を示す可能性はある。なぜなら、地方局はすべからず自社ウェブサイトや動画を有しており、さらに、ほとんどの地方局はSNSや動画サイトの公式アカウントから、ニュースや生活情報を含む地域情報を全国に向けて発信しているためである。地方局による県域を越えたサービスの提供は、すなわち既に移動した視聴者との距離を圧縮しうる可能性がある。一方で、ノルウェーと日本の間には、モビリティ自体に関しても違いがあることに注意せねばならない。なぜならば、ノルウェーの人々が「非常に小さなモビリティ<sup>13)</sup>」しか有さないにも関わらず、日本における人口の国内移動は、よりありふれた現象であるためである。

本稿では、日本における地方から都市部への人口移動の前後において、視聴者によるメディア利用の態様がどのように変化するのか、調査する。そのなかで、これまでに先行研究で取り扱われてこなかった、視聴者の移動とインターネット利用が常態化した現代において地方局がどのような役割を果たしているか、という点についても検証する。言い換えれば、本研究は、日本のリキッド・モダン社会における地方メディアの機能を明らかにするものである。

## 1-3. 移動する視聴者に関する先行研究

移動とメディア利用については、国際移動、すなわち移民とメディアの関係性という観点から、多くの研究がなされている。たとえば、Asu AksoyとKevin Robinsによるトルコ系移民に関する一連の研究が挙げられる。

彼らは主に、トルコの衛星放送とヨーロッパ諸国に住むトルコ系移民との関係に着目した。Aksoy and Robinsによれば、トルコ系移民が母国の衛星放送を移動先で視聴する態様は、まったく一枚岩ではなく<sup>14)</sup>、むしろそれは「彼らにおける、母国と移動先、双方の文化との心的距離感に関する経験の帰結<sup>15)</sup>」である。

さらに、Robins and Aksoyは、それが彼らにとって利用可能なリソースにも依存することを指摘する<sup>16)</sup>。すなわち、「言語は、それが経験の可能性を開くものである以上、その違いがより直接的に考慮されねばならない<sup>17)</sup>」のである。さらに二人は、伝統的なメディア、特にニュース番組について、それらが母国の「現実」を映し出すために、「想像の共同体<sup>18)</sup>」としての移民コミュニティや、ユートピア的

な理想を崩壊させることを看破した<sup>19)</sup>。こうしたメディアは、古い世代が維持したいと考えている「コミュニティの規範」を存続不可能にしてしまうのである。

こうした、移民によるメディア利用の傾向は、ひとつの国内における地方から都市部への移動についても、一定程度は応用が可能であると考えられる。もちろん、国際移動と国内移動では、人々が移動先で「他者」として扱われる程度がまったく異なることには留意すべきである。たとえば、日本国内における移動の場合、言語に関しては、一部の方言を除いて、コミュニケーションに支障をきたすことはない。しかしながら、そういった些細な要素が心的距離感をもたらし、出身地メディアの利用態様に影響を与えることは、十分に考えうるところである。

また、「想像の共同体」や「アイデンティティ」のように、個々人を一般化しようとする概念については、批判的な分析が加えられる必要があり、AksoyとRobinsは、一貫してそれらを捉え直す必要性を論じている。彼らによれば、移民の調査において、調査対象者を単に「ディアスポラ共同体の構成員」として捉えるのは適切ではない。なぜならば、彼らの調査は、それぞれの移民が「明らかに非常に複雑な思考と感情を抱いている<sup>20)</sup>」ことを浮き彫りにしたためである。むしろ、移民は「想像の共同体」から離れて、独自に感情を制御し、思考をめぐらすことのできる主体として扱われねばならないのである。

また、個人のアイデンティティは、そもそもメディアの影響によってのみ構築されるものではない。池上賢は、アイデンティティ概念の多様性を念頭に、次のように述べる。

あるメディア、あるいはテキストと特定のアイデンティティの関わりを明らかにしようとしても、「それは多様である」という結論にしかない。したがって、アイデンティティとそれに関わるメディアの多様性を前提としつつ、現代社会において人々が多様なアイデンティティを構成する過程にも注目しなければならないのである<sup>21)</sup>。

すなわち、本稿で扱うのは、「移動と地方メディア利用がどうアイデンティティに影響するか」ではなく、「移動と地方メディア利用の関係性それ自体」である。アイデンティティや帰属意識それ自体の一般化は不可能であるが、その形成過程、言い換えれば、そこに影響するであろう移動と地方メディア利用の関係性を理論化することは可能であると考えられる。

さらに、この点において、Robins and Aksoyは、「彼らの思考と感情 (minds and sensibilities)<sup>22)</sup>」に注目すべきことを指摘する。なぜなら、「自己認識を通じて、我々はトランスナショナルな文化の可能性について学ぶことがで

きと考えられる<sup>23)</sup>」ためである。彼らの視点は、流動的な社会におけるメディア利用について考えるうえできわめて重要である。これに基づいて、本研究は調査対象者の個人的な経験や感情に注目することになる。

移民のメディア経験に関する先行研究は、人々が母国のメディアを国際的な文脈でどのように利用するか、すなわち、「一部が同じで大部分が異なる」二重の経験におけるメディア利用について検証してきた。

一方で、地方から都市部への国内移動とメディア利用の関係、すなわち、「大部分が同じで一部が異なる」メディア環境を対象とした研究は、ほぼ存在しない。これは、日本のように、県域ごとに細分化されたメディア環境がきわめて特殊であることに起因すると考えられるが、どのような国でも、都市部への人口集中は社会の成熟に伴って不可避免的に発生し、人々は多かれ少なかれ、メディア環境の変化を経験することになる。この点において、本稿が国内における人口の流動化とメディア利用の関係に着目することは、日本国内のみならず、諸外国にとっても参照可能なものとなりうる。

#### 1-4. 本研究の視点

以上の議論から、本研究は以下三種類の視点を得た。

第一に、地方出身者は、地方メディアの提供するコンテンツ等を通じて、共通の経験を有していると考えられる。第二に、彼らはインターネットを通じて、地方局や他のローカルメディアの提供する情報に触れることができるため、転居後であっても、出身地との繋がりを維持し続けることができると考えられる。第三に、人口の国際移動に関する先行研究から、国内移動の場合でも、人々は何らかの困難に直面する場合があると予想される。この状況において、彼らの反応は単一のものとは限らず、個々人の思考と感情に注目すべきである。

また、日本国内における人口の移動傾向には、① 地方から地方の大都市へ、② 地方から東京圏へという二種類の方向性が存在する。したがって、日本における移動とメディア利用の関係を調査する際は、この両者について検討する必要がある。

本稿は、以上を踏まえた質問項目を基礎として、計20名に対するインデプスインタビュー調査を実施した。その概要については、次章で説明する。

## 第2章 研究方法

### 2-1. 調査の概要

本調査は、2018年3月および10月から11月に行われた。2018年3月末に実施した一次調査では、転居経験を有する者のうち、①群：地方出身で、現在東京都近郊に在住する者3名、②群：東北地方出身で、現在宮城県に在住する者

3名の計6名を対象とした。

その後、同年10月から11月にかけて、①群と②群に2名ずつ追加したうえで、③群：出身地が広域局の放送対象地域で、現在東京近郊に在住する者5名、④群：18歳までに転居の経験があり、現在東京都近郊に在住する者5名を対象に、二次調査を実施した。なお、国内における転居が、進学・就職・転職に際して行われる場合が多いことを念頭に、④群以外は、18歳以上で最初の転居を経験した者を対象とした<sup>24)</sup>。

全ての参加者は調査会社を通じてリクルートされ、いずれも筆者と事前の面識はない。調査参加者は、①いずれのグループも男性と女性が含まれること、②テレビとインターネットの利用環境を有することを条件に採用された。それ以外の、年齢・転居回数・居住したことのある場所・転居理由・職業といった要素については特に考慮せず、各調査対象者は、日程上の都合に応じて採用された。調査参加者の属性は、表-1の通りである。

本調査で用いた主な設問は四種類に分類される。すなわち、①故郷と現住所に関する考え、②それぞれの転居に関する背景と詳細、③実際に住む前後における居住県のイメージの経年変化、④日常的なメディア利用とその経年変化の四種類である。実際に用いた質問項目は、表-2の通りである。調査は、質問項目を基礎として、調査対象者の回答に応じてさらに詳細を尋ねる形で実施された。なお、全てのインタビューは、参加者のプライバシーが保たれる場所で行われ、所用時間は、それぞれ20分から60分の間であった。

## 2-2. 分析方法

本研究は、インタビューを通じて収集したデータの分析方法として、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（以下、M-GTA）を採用した。木下康仁は、グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）の方法について、次のように評価する。

人間行動の予測と説明に関するものであって、同時に、研究者によってその意義が明確に確認されている研究テーマによって限定された範囲内におけるすぐれた理論である<sup>25)</sup>。

そこでは、「理論の生成よりも grounded on data が優位である」ことが強調され、データから生成した概念をもとに、体系的に理論が構築されることになる。なお、GTAではデータを切片化し、それぞれの意味を厳密に検討する作業を行うが、M-GTAではむしろ、「データをコンテキストでみていき、そこに反映されている人間の認識や行為、そしてそれに関わる要因や条件など<sup>26)</sup>」を検討する方法が

取られる。また、M-GTAはすべての作業に比較法が組み込まれており、データの具体例や、その解釈について、「常に反対の場合を想定し、データでその有無を確認していく<sup>27)</sup>」ことが重要とされる。こうして、対極例のデータからも新たな概念を生成しつつ、分析における恣意性の排除が試みられる。実際の分析に際しては、インタビューの録音データを文字に起こし、精読のうえ、概念名・定義・ヴァリエーション（具体的な回答）・理論的メモの四項目について、ひとつの概念につき、ひとつの分析ワークシートに記入する。概念のまとまりはカテゴリーとして整理される。最終的な概念相互の繋がりとは、結果図として提示される。

本研究は、調査対象者の個人的な経験や感情を基礎として、移動と地方メディア利用の関係性について理論化を試みるものであるため、以上の特徴を有するM-GTAを分析方法として採用することが妥当であると考えられる。本調査は、分析の結果として、表-3の通り、4のカテゴリーおよび45の概念を得た。それぞれの該当者は表-4の通りである。このうち本稿では、「移動経験」、「日常的なメディア利用」、「地方メディアへの評価」を中心に論ずる。

## 第3章 調査結果および分析

### 3-1. 移動経験がもたらす影響

本稿は、調査対象者のメディア利用や地方メディアへの評価について論ずる前段階として、移動経験が彼らになにをもたらすか検討する。

調査対象者の経験から、国内における移動は、移動先・出身地との間に壁を生じさせると同時に、場所に関する客観的な視点をもたらすことが明らかになった。さらに、国内における移動について、いくつかの前提が存在していることが確認できた。本稿は、それを①大都市への憧れ、②利便性、③物理的条件、④共通認識という四種類に整理した。

#### 3-1-1. 移動に伴って生じる壁

##### (1) 文化的な壁

調査対象者は、大都市への移動のなかで「文化の違い」を発見することになる。たとえば、「大学院とかの友達に比べれば、もうみんな家庭持ってる子とかすごく多かった」(A)、「交通網が発達していてそれが便利だということ、人が多いということ」(E)、あるいは、「食べ物から、その、日頃の態度から、思考も」(C)など、具体的な経験が挙げられた。さらに、ひとつの地方内でさえ、移動に際して「地域性の壁」(Q)を感じたという例もみられた。

##### (2) 言葉の壁

人々は県域を越えた移動に際して、「言葉の壁」に直面しうる。たとえばEは、長崎県での生活のなかで、周囲が

表-1 調査対象者の属性

群	対象	日時	性別 年齢	出身地	県域を越えた転居の経歴 当時の年齢 転居の理由									
					北海道 18 進学	宮城 22 進学	新潟 26 その他	東京 30 就職						
①	A	3/29	女性 30代	新潟										
①	B	3/29	男性 40代	静岡	兵庫 22 就職	愛知 30 転勤	大阪 31 転勤	京都 33 転勤	東京 37 転勤	神奈川 38 転勤	東京 39 転勤			
①	C	3/29	男性 60代	広島	東京 18 進学	大阪 23 就職	東京 29 転勤	埼玉 34 転勤	岡山 38 転勤	東京 42 転勤	神奈川 48 転勤	東京 52 転勤		
①	D	10/11	男性 50代	福岡	滋賀 24 就職	東京 26 転勤								
①	E	10/27	女性 50代	長崎	東京 18 進学									
②	F	3/31	男性 40代	岩手	神奈川 18 就職	東京 22 その他	北海道 26 転勤	岩手 38 その他	千葉 29 進学	神奈川 30 進学	千葉 31 就職	岩手 33 転勤	宮城 34 転勤	
②	G	3/31	女性 30代	福島	宮城 18 進学	山形 22 就職	宮城 25 その他							
②	H	3/31	女性 30代	青森	宮城 18 進学									
②	I	11/2	男性 40代	青森	宮城 21 就職									
②	J	11/3	女性 20代	秋田	宮城 18 進学									
③	K	10/11	女性 50代	和歌山	大阪 18 就職	和歌山 21 転勤	山口 29 夫転勤	千葉 33 夫転勤	和歌山 37 夫転勤	東京 47 夫転勤				
③	L	10/26	女性 20代	岐阜	三重 18 進学	愛知 22 就職	三重 23 その他	東京 25 転勤						
③	M	10/26	女性 30代	鳥取	兵庫 18 進学	広島 22 就職	東京 25 転勤							
③	N	10/27	男性 30代	香川	東京 18 進学									
③	O	10/27	男性 40代	島根	東京 18 就職	島根 21 転勤	東京 25 転勤							
④	P	10/13	男性 60代	宮城	青森 4 親の都合	東京 7 親の都合	宮城 11 親の都合	秋田 18 親の都合	青森 18 親の都合	東京 19 就職				
④	Q	10/13	女性 30代	大分	福岡 1 親の都合	熊本 3 親の都合	大分 7 親の都合	福岡 10 親の都合	鹿児島 14 親の都合	福岡 18 進学	東京 28 就職	神奈川 32 その他	東京 37 その他	
④	R	10/13	女性 60代	福岡	秋田 1 親の都合	香川 3 親の都合	徳島 5 親の都合	東京 9 親の都合	大分 11 親の都合	愛知 13 親の都合	広島 16 親の都合	東京 18 進学	神奈川 21 親の都合	東京 24 結婚
④	S	10/13	男性 40代	福岡	東京 0 親の都合	大阪 2 親の都合	東京 4 親の都合	兵庫 9 親の都合	福岡 12 親の都合	長崎 19 進学	神奈川 24 就職	熊本 35 転勤	神奈川 39 転勤	
④	T	10/13	女性 50代	福岡	東京 0 親の都合	埼玉 5 親の都合	神奈川 6 親の都合	栃木 30 夫転勤	神奈川 31 夫転勤	群馬 35 夫転勤	神奈川 38 夫転勤	海外 39 夫転勤	神奈川 41 夫転勤	

表-2 質問項目

1	あなたは、ご自身を「なに県民」だとお考えですか？理由と併せてご教示ください。
2	あなたの経験したそれぞれの移動について、理由をご教示ください。また、移動先とご自身の間に距離感を感じた経験はありますか？
3	あなたの住んだそれぞれの土地において、「〇〇県民らしさ」とはどのようなものですか？
4	それぞれの土地についてのイメージが、住む前後でどのように変化したかご教示ください。
5	それぞれの土地で、印象的だった場所をご教示ください。
6	あなたは普段、それぞれのメディアをどのように使っていますか？ ニュースの入手方法と併せてご教示ください。
7	あなたは、日常的に出身地の情報を手に入れていますか？また、どのような方法で手に入れていますか？
8	出身地にお住まいだった頃、どのようなメディアをどのように利用されていましたか？出身地のメディアと現在ご覧になっているメディアの違いはありますか？
9	あなたは、全国メディアと地方メディア、どちらがご自身に合っているとお考えですか？
10	仮に全てのテレビ番組がインターネットで同時配信されるようになったとして、あなたは出身地のテレビ番組をご覧になりたいですか？理由と併せてご教示ください。

表-3 カテゴリーおよび概念

カテゴリー		概念	
帰属意識とその源泉	県域への意識	居住時期・期間	
		方言	
	県域以外への意識	スポーツチーム	
		県域未満	
複合的			
移動経験	移動に伴い生じる壁	帰属意識の不存在	
		文化的な壁	
		言葉の壁	
	移動による場所の対象化	壁の不存在	
		地方の閉塞感	
	移動の前提	大都市の冷たさ	
		大都市への憧れ	
		利便性	
日常的なメディア利用	一般的な情報取得	物理的条件	
		共通認識	
		検索サイト	
		ポータルサイト	
	地方情報の取得	偶発的取得	ポータルサイトへの正確な理解
			ニュースアプリ
			テレビ視聴
			オンラインでの遭遇
		自発的取得	全国放送での紹介
			SNSの利用
			個人的な繋がり
		非取得	メディア環境の自己形成
			取得の困難
			SNSへの拒否感と苦手意識
	経年変化	取得の可能性	
地方メディアへの評価	移動経験による対象化	就職・育児による変化	
		実家におけるテレビ視聴	
		地方と全国の比較	
	良い印象	地方と地方の大都市の比較	
		疎外感	
		視聴者・読者との近さ	
		出演者への親近感	
		求める情報との調和	
		実際の行動への繋がり	
	悪い印象	コンテンツとしての粗さ	
		求める情報との乖離	
		情報の県域内格差	
		情報の広域内格差	
	ネット同時放送の利用可能性	主観的理由	懐かしさと愛着
			地方の現状への関心
客観的理由		単なる情報としての関心	
		非利用	関心の喪失

表-4 各概念の該当者

No.	概念	該当者
1	居住時期・期間	A, B, D, E, H, I, J, L, M, N, P, S, T
2	方言	A, C, G, K, L
3	スポーツチーム	C
4	県域未満	D, F, H
5	複合的	Q
6	帰属意識の不存在	O, R
7	文化的な壁	A, C, E, J, M, Q
8	言葉の壁	D, E, G, I, J, K, L, M, S
9	壁の不存在	N, O
10	地方の閉塞感	A, C, K, P, S
11	大都市の冷たさ	C, E, F, G, K, L, M, P, Q
12	大都市への憧れ	C, F, K, O, S
13	利便性	F, P
14	物理的条件	A, C, D, E, G, H, L
15	共通認識	A, H, I, M
16	検索サイト	B, M, Q
17	ポータルサイト	A, B, E, F, G, H, J, K, M, N, O, P, R, S, T
18	ポータルサイトへの正確な理解	B, C, N
19	ニュースアプリ	A, D, I, J, L
20	テレビ視聴	C, E, K, M, N, P, R, S
21	オンラインでの遭遇	A, I, M, N, P
22	全国放送での紹介	C, D, L, O, P, S
23	SNSの利用	I, J, Q
24	個人的な繋がり	A, E, H, Q
25	メディア環境の自己形成	C
26	取得の困難	F, L
27	SNSへの拒否感と苦手意識	B, C, D, F, H, K, N, O, R, S
28	取得の可能性	B, K, O, R, S
29	就職・育児による変化	A, B, D, F, G, M, N, O, Q
30	実家におけるテレビ視聴	A, B, C, D, E, G, I, J, L, M, N, O, R, S
31	地方と全国と比較	A, C, E, F, G, M, N, O, P
32	地方と地方の大都市と比較	B, I, J, P
33	疎外感	M
34	視聴者・読者との近さ	C, H, Q
35	出演者への親近感	A, B, C
36	求める情報との調和	C, G, J, P, Q
37	実際の行動への繋がり	A, M, L
38	コンテンツとしての粗さ	B, (S), (T) : 括弧は否定的
39	求める情報との乖離	E, F, G, I, J, K, L, M, N, O, S
40	情報の県域内格差	G, H, I, J
41	情報の広域内格差	K, L, (M), (N), (O) : 括弧は不存在
42	懐かしさと愛着	A, C, F
43	地方の現状への関心	D, E, H, J, M, N, P, Q
44	単なる情報としての関心	O, R,
45	関心の喪失	I, S, T

「ちょっと違った方言の人に対してちょっと警戒心を持つ」(E)ことを看破した。一方でEは、大都市で「向こうの言葉、九州の言葉を聞くと、なんか親近感を覚えるという感じはありますね」(E)とも述べており、方言の「境界線を創出する」という性質が見て取れる。

また、県域内部、すなわち、市町村間、あるいはより狭いコミュニティ間においても、同様の隔絶が存在する。県域の沿岸部と内陸部の違いを自覚する岩手県宮古市出身のFのほか、東北地方出身者のGとHも、各県内における言葉の壁を感じている。Gによれば、山形県は方言によって四種類のエリアに分類されており、同じ県域でも、他のエリアの方言を理解することは困難である。

### (3) 壁の不存在

東京志向が強く、出身地への帰属意識を有していないOなど、大都市への移動後に、こうした壁を感じなかった場合も存在する。また、Nは、現在でも出身地である香川県への帰属意識を有しているが、父の影響で早い段階から東京の大学に進学することを決めていたこともあり、違和感や壁を感じることはなかったという。

#### 3-1-2. 移動による場所の対象化

移動経験を有することで壁に直面することは、一方で、それが居住していた場所それぞれの対象化を可能にすることを意味している。移動を経験した調査対象者の回答は、地方の閉塞感とその源泉を浮き彫りにしている。

モビリティの時代において、地域社会は境界を越えた人口の流入・流出に悩まされることになるが、それは結果として防衛反応を惹起し、地方におけるコミュニティ間の隔絶をもたらす。実際のところ、都市部に比べて、地方における住民同士の連帯感は強い。この点について、Sは以下の通り述べている。

私を感じるにですね、九州の方ってあまり外に出ないって思うんです。九州から出ずにそのまま就職する人間も、大学時代、三分の二くらいいましたし、高校で残ってる同級生もほとんど福岡に残ってますし。そういった意味では、閉鎖的な県民性はあるのかなっていう。(S)

また、Aには、北海道の大学に通っていた頃に、地元出身者との間に精神的な壁を感じた経験がある。彼女によれば、北海道出身者は「内地の人」たる道外出身者との間に明確な線引きをしており、他県と比べて強い帰属意識を有していた。無論、「北海道出身者」なる単一のコミュニティは存在せず、そこにもモビリティの影響が見て取れる。

この点については、自身がモビリティを得れば得るほど、

彼らの思惑とは関係なく、出身地との間に壁が生まれてしまうという問題がある。Cは、大学進学を機に広島県から東京都に転居した。彼の経験は、国内においてモビリティを有する者とそうでない者の関係性を端的に表している。

地元、小学校の8割は、地元に残ってるんです。2割が移動したわけね。その人達と話しても、あるときに言われたのは「君はね、とにかく会社辞めて帰ってきたといってもダメだよ」と。それまでにしょっちゅう帰ってないと、お前のこと忘れちゃうぞと。そういう、なんか、逆に言えば、怖いよね。一旦出た人間に対して、ある意味で突き放されちゃう。そういうところありますね。(C)

Cによれば、将来地元に戻りたいのであれば、頻繁に帰省することはひとつの重要な条件である。日本国内の現状において、どうにかして地元と「繋がったままである」ことができない限り、彼らはまさしく故郷を失うことになる。彼らは、本当の意味で「移動の自由」を享受できているとは言えないのである。

#### 3-1-3. 移動の前提

次に、国内移動について、その前提となっている要素について検証する。かつての日本では、都市部における工業の生産性を向上させるために地方から大都市への移動が促進された経緯があるが、本調査の結果からは、より現状に即した理由が明らかになった。

##### (1) 大都市への憧れ

広島県出身のCと、岩手県出身のDはいずれも東京都に転居したが、その理由を以下の通り述べている。

僕はどっちかというと、広島県人でありながら、東京志向だったんですね。やっぱり東京にあこがれたわけ。で関西、大阪に出るのが多かったんだけど、なんか、近いじゃない、なんとなく、文化が。そんなよりもっと東京の文化に触れたかったから。東京に出たかったというのがあって。(C)

とにかく、都会で一回、まあ、いずれは戻ってきたいっていうのはあったんですけど、でも、都会で働きたいっていうのはありましたね。憧れなのかな。田舎者だから。(D)

Sは、福岡県からの転出者が少ないことを指摘したうえで、それでも東京都に出る人は、自身を含めて「県外にいたことに抵抗がない人だったりとか、逆にものすごく前進

意識が強いというか、もっと外の世界を見てみたいという人だったと思います」(S)と結論づける。このように、大都市、特に東京都への憧れは、明らかに移動を基礎づける大きな理由のひとつである。

## (2) 利便性

より現実的な理由として、Fは、日常生活と仕事の両面における大都市の利便性を指摘している。彼は、特に子供を授かってから、地元の病院が休日・夜間の診療を行っていないことに不便を感じるようになったという。さらに、地方においては、仕事の種類と給料についても限られている。

また、Pは、高齢になってからの住みやすさという観点から、大都市の発達した交通システムを転居の理由に挙げている。彼らの指摘はまさしく、人口減少社会において、地方に定住する生き方が徐々に困難になっていくことの事例である。

## (3) 物理的条件

青森県出身のHが専門学校への進学を決意した際、彼女の両親は、会いに行きやすい範囲であることを求め、結果としてHは宮城県の学校に進学した。Gも同様の経験を有しており、進学に関しては、「地理的な近さ」という物理的条件を要求する親の影響は大きいといえる。

また、交通システムそれ自体も、移動の前提条件である。出身地からの移動の傾向について、新潟県出身のAは「新幹線沿いが多い」(A)ことを指摘し、三重県出身のLは以下のように述べている。

三重の人は大阪に行きます。愛知の人はどっちも一緒くらいだと思うので両方いると思いますけど、岐阜の人はどうなんですかね。岐阜の人は、一回絶対愛知に行かないと新幹線ないので、そうするとやっぱりどっちもありうるんですよね。大阪も東京も。(L)

このことはすなわち、交通機関を利用できる者とできない者、言い換えれば、各県の中心と郊外に住む者との間に、不平等が生じていることを意味している。

## (4) 共通認識

本調査において、県域を越えた移動のうち、特に進学と就職に関しては、ある種の共通認識が存在することが明らかになった。たとえば、新潟県からの移動について、Aは次の通り分析する。

必然的に「大学とか行くんだったら出なきゃね」みたいなのが当たり前なんですよ。【中略】ほぼ共通認識

だと思います。新潟県民ってすごい上京率高いんですよ。【中略】ちょっとでも良い大学行こうと思ったら、大体みんな出るか、国立目指すか。(A)

すなわち、地方において、優れた教育を受ける、あるいは希望の職業に就くためには必然的にモビリティを得る必要がある。また、大都市に関する漠然としたイメージも、地方出身者の間で共有されている。Hは、出身地における移動先の選択理由について、「『都会といえば』っていうイメージがそれしかない」(H)ことを指摘する。

以上の通り、社会の流動化のなかで、人々は自由に移動先を選定しているわけではない。特に、大都市への憧れや共通認識といった要素は、地方に住んでいた頃のメディア利用の影響を受けていると考えられる。

それでは、故郷を離れ、多層的なメディア環境に置かれるなかで、人々はどのようにメディアを利用し、故郷に関する情報を得ているのだろうか。言い換えれば、1-2で述べたような、「メディアを通じて出身地と繋がったままにいる」というような状況はみられるのだろうか。

次に検証するのは、移動を経験した人々、モビリティを有する人々の日常的なメディア利用である。具体的には、①一般的な情報の取得、②地方情報の取得、③移動に伴うメディア利用の経年変化について検証する。

## 3-2. 日常的なメディア利用

### 3-2-1. 一般的な情報取得

調査対象者のほぼ全員にとって、最も日常的に利用する情報源はインターネットであり、次点でテレビが挙げられていた。オンラインでの情報収集については、「自分の知りたいときにやってないことが気に入らないので、自分の知りたいことは自分で調べる」(M)との理由から検索エンジンを利用する場合と、Yahoo!や携帯キャリアの提供するポータルサイトを利用する場合がみられた。

後者は、熱心なニュース読者でなくとも、群に関わらずほとんどの調査対象者が利用していた。また、スマートフォンの普及以降、ニュースアプリの利用者も増加しており、「お知らせがくると気になったニュースは見る」(D)というように、アプリからの通知を契機に情報取得を行う場合もある。

Bは、「何かあるとすぐに検索できる」特性から、テレビよりもインターネットを通じてニュースを収集することが多いが、一方で彼は、そこで自身が何を見ているか、客観的に理解している。

ニュースクリックすると他のサイトに飛んだりするじゃないですか。だからどこ見てるかはあんまりはっ

きりしないですけど、大体Yahoo!から飛ぶ。結構朝日とか毎日とかに飛ばされるんですよね。(B)

Cも同様に、新聞を購読しながらも、「Yahoo!のヘッドラインに、他の新聞社のも出る」(C)ことを理解しており、両者による複合的なニュース取得を実現している。一方で、こうしたリテラシーを有する者は少数派であるといえ、「わざわざ調べてってことはあまりないですけど、出てくるので」(T)といった回答は、オンラインでの受動的な情報取得のあり方を示唆している。

テレビ視聴については、「テレビはわりと、パソコンしながらついてる」(K)、「見てるというよりもパソコンしながら聞いてますね」(R)といった、いわゆる「ながら視聴」のほか、決まった番組を必ず視聴する場合や、「見てなくてもつけてる」(M)など、多様な回答がみられた。こうしたメディア利用の多様性は、ライフスタイルのみならず、ライフステージにも影響を受けるものである。これについては、3-2-3で後述する。

本調査の結果からは、一般的な情報取得の方法について、必ずしも多様化・個人化しているとはいえない。とはいえ、オンラインでも情報取得の態様は受動化しつつあり、少なくとも「テレビはプッシュ型メディアで、インターネットはプル型メディアである」といった言説は、もはや意味をなさないと考えられる。

### 3-2-2. 地方情報の取得

次に、彼らが移動したあとで、出身地を含む、かつて住んでいた場所に関する情報をいかにして得ているか、あるいは得ていないか、という点について検証する。情報取得の態様については、① 偶発的取得、② 自発的取得、③ 非取得の三種類に分類することができた。

#### (1) 偶発的取得

出身地を含む地方情報の取得については、「今は聞き流しとか見流しというか、積極的に知るためというよりも、入ってきたので、その中から、あ、これはという感じですね」(I)というように、インターネット上でそれを偶然発見し、注目する場合がある。また、そのことが主体的な情報取得に繋がる例もみられた。

たとえば高校野球の時期とかに地元いまどんな感じかなとか、あるいはたまたま地元の大きなニュースが報道されたときに、それ以外にいま地元でどんなことあるかなとかは見ます。(N)

全国放送においても、「やってたら気になって見ます」(L)、「新聞の番組欄なんかで目につけば、なるべく見る

ようにとは思いますけど」(P)など、同様の回答がみられた。

#### (2) 自発的取得

出身地に関する全国放送の番組については、より積極的に視聴する場合もみられる。たとえば、Cは「尾道が出るだけで、観光案内みたいな、ガイド風な、芸能人が行くような旅行記みたいなのも全部録る」(C)と述べ、Dも同様に、「ニュースとか、あとバラエティとかで、福岡の特集とか、あと福岡発ドラマとか、それは九州全体の、九州発ドラマも必ず」(D)視聴している。

一方で、地方局を含むほとんどの地方メディアはSNSのアカウントを通じて県域外に情報を発信しており、それ自体は「時々地元の、青森のあそこがこうなったとかっていうのを知るきっかけになったりとか」(I)というポジティブな効果をもたらしている。しかしながら、後述する通り、SNSそれ自体への拒否感から、その利用は限定的であった。

テレビ放送が不定期であり、SNSによる情報取得も行われていない状況においては、大都市での生活を送りながら地方の情報を自発的に取得するために、実家の家族(A・H・Q)や地元の友人(E)といった「個人的な繋がり」は、最も有効な情報源のひとつである。

これは同時に、移動後に地方のニュースを得ようとする際に、ユーザー側の工夫、たとえば、出身地のニュースを自動的に入手できるようにするメディア環境の構築といった事柄が求められることを意味している。Cの例を紹介する。

たとえば尾道の情報は、Facebookで友達になっていて、尾道の人たちと、同級生の、あるいは田舎の人たちのグループがあるので、【中略】そこに登録すると、「今度何月何日に、尾道がどこどこテレビのどういう番組で紹介されます」みたいな情報が入ってくるわけ。それを見て、収録できるようにしとくとか、見逃すこともあるけどね。見逃した場合は、「どんな話だったの?」っていうのを、Facebookでお互いに交信したり。で、あの、やっちゃいけないんだろうけど、尾道にも地元新聞ってのがあるんですよ。【中略】それを切り取ったやつを載せてくれるわけ。Facebookに。【中略】Facebookで情報をお互いに発信し合って。(C)

Facebookのグループとかに参加するようになったきっかけっていうのは何だったんですか?

なんだろうね。最初なんだろう。Facebookというのができたというか、何か面白いのがあるよっていうのをどこかで聞き取って、他のメディアでしようけどね。

それで会員登録してみたんですね。最初わかんなかったから、とにかく友達作ろうと思って、めちゃめちゃに友達申請して、どんどんどんどん友達になって、100人とか200人とか、無理矢理作ったのね。【中略】それでなんか、情報網ができちゃった。(C)

こうした工夫は、他県から出身地の情報を得ることに関する困難の裏返しと考えられるが、結果として、地方情報の取得については、一般的な情報取得と比べて、メディア利用の個人化が見て取れる。

### (3) 非取得

#### (a) 非取得の原因

大都市での生活において、出身地を含む地方の情報を取得していない場合も多くみられ、その原因は二種類に大別される。

第一に、情報取得自体の困難が挙げられる。Lは、「自分での調べ方があまり分かってない」(L)ため、東海地方の情報をテレビでしか取得できていない。また、宮城県在住で、岩手県でも仕事をするFは、次のように述べる。

たまに、復興も絡んだ業務を今もちょこちょこっとするんで、そこで情報を仕入れなきゃならないっていうこともあるんですけども、結局そこだと拾いにくいっていうか、やり方はあるんでしょうけど、ちょこちょこ地元に戻ることもあるんで、そこで新聞、岩手日報を見てっていうこととかに。(F)

このように、適切な情報源の不存在、あるいは不知は、情報取得の、ひいては出身地との繋がりを維持することへの妨げとなりうる。

第二に、群に関わらず、SNSそれ自体、あるいは複数のSNSを同時に利用することへの拒否感と苦手意識がみられた。Bは最も利用する情報源としてインターネットを挙げているが、SNSは「積極的に全然、使いこなせてない」(B)という。

また、Dは、出身地である福岡県のメディアが所有するSNSのアカウントについて、「多分あるだろうなとは思いますが、あまり、そこまでフォローするとなんか、情報があふれて」(D)しまうことを危惧している。この点について、Dは、「誰が使ってるかっていうのも分からない」(D)にも関わらず、自身が2018年現在でもmixiを利用している理由について、次のように述べる。

うーん、何となくほっとしますね。facebookとかtwitterとか、情報がどんどんどんどん流れていって、なんか、跡が残ってないような感じがして。mixiは

ちゃんと、昔、10何年前のデータが残ってたりして、安心する。(D)

Cも同様に、SNSを通じた情報取得を意識的にコントロールしている。

めんどくさいからやらない。まえ他のものも、Facebookのようなのもやってたんです。で、Instagramもやろうかなと思ったけど、手を広げるともう。【中略】遮断して、僕はむしろFacebookに特化して、Facebookだけを情報源に、今のところしてますね。だってそのことで一日中終わっちゃうもん。あんまりいろんなものに登録してやってるとそれで。見てるだけでも大変。(C)

また、SNSはそもそも、情報取得を目的として利用されていない場合もあり、彼らにとってそれは、単に旧友の動向を確認するためのツールとなっている。したがって、そこでニュースを確認することは「基本的にはない」(N)という例もみられた。

さらに、SNSにおける、他者の投稿を見て評価するという一連の行為自体を面倒(C・F・H・O)と考える向きもある。Fは、SNSの「夜中とかも関係なくいちいち『いいね!』」を求められる風潮に対して拒否反応を抱いている。

当然、他者と繋がるという行為は、SNSの特性の一面に過ぎないが、そこに対する拒否感が、それを通じた情報取得をも阻害している点には注意すべきである。また、単一、あるいは少数のSNSからの情報収集にはバイアスがかかる可能性がある。

また、地方局を含む地方メディアにおいては、県域外への情報提供の手段としてSNSを採用することが適切なのか、再考する必要がある。なぜならば、本調査の結果は、地方メディアによる、かつての居住者に対する情報提供が奏功していないことを示唆しているためである。

すなわち、現状において、大都市に在住しながら地方の情報を得ようとする場合には、言い換えれば、「メディアを通じて出身地と繋がったままにいる」ためには、不定期のテレビ放送や個人的な繋がり、そしてメディア環境の自己形成といった工夫に頼らざるを得ないのである。

#### (b) 取得の可能性

普段は地方の情報に無関心で、かつ特定の県域に帰属意識を有していないというOとRでさえ、災害時には出身地の情報を積極的に取得している。一方でSは、帰省する予定があれば自らニュースを調べるとしながらも、日常生活のなかで福岡県の情報を調べない理由について、「検索かけてもなにも出てこない」(S)ことを理由として述べている。

ここにも、地方の情報に関する需要と供給のミスマッチが見て取れる。但し、Bは出身地の情報について、「見るとしたらそうですね、インターネットだと思いますけど」と述べており、インターネットを通じた情報提供それ自体には、可能性が残されていると考えられる。

### 3-2-3. 経年変化

メディア利用の態様は、ライフステージの変化に伴い、変容し続けるものである。特に本調査からは、「就職・育児」がメディア利用の態様を大きく変化させることが明らかになった。一方で、実家に住んでいた頃のテレビ視聴については、家族から影響を受ける場合もある。

#### (1) 就職・育児による変化

Aはかつて、「テレビの音を消して字幕を表示し、BGMとして聴きたい音楽をかける」という視聴形態をとっていた。「見たいテレビはないんだけど、音楽聴きたいんだけど、あの、なんか映像を流しておきたかったんでしょね」(A)と言う通り、彼女にとって、「家のテレビに何らかの映像が流れている」という状態が普通であった。しかしながら、就職を経て「帰ってくる時間が遅くなった」(A)結果、彼女はテレビを見なくなってしまった。同様に、仕事のため帰宅が遅く、テレビを見る時間帯が早朝と深夜に限定されている場合は多く見られた。また、Dは、就職直後の状況について、「そこだけポッカリ抜けてるような感じがして、その時もあまりテレビはじっくりは見てなかった気がしますね」(D)と述べる。地方局の番組について、大学卒業後に広島で就職したMは、仕事が忙しく、帰宅する時間に「地元の作ってる番組みたいなのは、やってなかった」(M)と記憶している。

就職のみならず、子供を持つこともメディア利用を変化させる要因である。小さい子供がいるNの家庭では、朝の時間帯に子供向け番組を視聴しており、N自身が「自分で何か見るっていうのはあまりない」状況にある。また、現在育児中のGの生活は子供が中心であるため、自由にテレビを見る余裕がないという。

#### (2) 実家におけるテレビ視聴

このように、メディア利用、特にテレビの視聴は、就職や育児による変化による影響を大いに受けるといえる。言い換えれば、彼らは「忙しくなる以前」にしか、自由にテレビを見ることができなかった。Bが幼い頃、彼の両親は毎朝テレビをつけており、彼自身もそれを視聴していた。

そこまで見てないんですよ、実は。そんなにどこ行っても。子供の頃が圧倒的に見てたんで。ほとんど静岡の番組を見てたのが人生の何割を占めちゃってる感じ

です。なんとか、テレビがあったから見たことはある、くらいのレベルです。どこ行っても。(B)

Bの経験と同様に、実家で視聴する番組の選択については、家族の影響が大きい。このことは、「チャンネル権はどちらかというと親が握ってたような気がします」(D)、「家族とテレビを見る時間がほとんど同じだったので」(J)、「なんかいつも、祖母がつけてて、CBC、結構ついてたんですね、なので一緒に見てましたね」(L)、「福岡にいたとき、やっぱり夕方になると流れてたので、よく、結構見てた気がします」(Q)といった回答にも表れている。

一方で、E・G・O・Rは、夜遅くまで部活動や習い事、あるいはアルバイトをしていたため、実家でテレビを視聴する時間がほとんどなかったという。

それでは、現在、出身地と「一部が異なる」メディア環境にあり、ライフステージの変化を経験し、かつ出身地の情報を簡単には得られない状況にある調査対象者たちは、出身地を含む地方メディアについて、どのように考えているのだろうか。また、子供の頃の、あるいは、最初の移動までの間になされた地方メディアへの接触は、後のメディア利用に何らかの影響を及ぼすのだろうか。最後に、この点について検証する。

### 3-3. 地方メディアへの評価

#### 3-3-1. 移動によるメディアの対象化

モビリティにより場所の対象化が可能になることは、3-1-2で述べた通りであるが、これはメディアに関しても同様であった。すなわち、移動を経験した調査対象者たちは、地方メディアと全国メディア、さらには、地方メディアと地方の大都市に所在するメディアについて、その差異を認識している。

#### (1) 地方と全国と比較

全国紙と比べた地方紙の特徴は、端的には「地元の細かい情報が載ってる」(C)ことに集約される。たとえば、Eは長崎県の地方紙が亡くなった人の名前を報道することが、「この土地ならではの」(E)だったことに、上京してから気がついた。また、Nは、「中学校の部活とかで自分が何か賞をとったとなると、その程度でも四国新聞には載るわけですけど、普通の新聞には当然載らない」(N)といった経験をしている。Aは両者を比較して、次のように述べる。

なんかこう、流し見というか、ちょっとペラペラってめくるのは、やっぱり実家に帰ったときの新潟の新聞の方が見ちゃいますね。どっちかっていうと、読書に近いっていうか。情報を取るっていうよりも。(A)

こうした回答は、地方紙について、必ずしも全国紙のような言論報道機能が期待されておらず、より身近な、地域に密着した「物語」のようなものが求められている可能性を示唆している。地方局の番組についても同様に、「地元のことがよくわかる」(F) ことが共通認識であり、「地域の新しいお店とか、けっこう大きいところから小っちゃいとこまで取り上げてる」(G)、「オリジナル感が強いというか、インタビューの数が多い」(J) ことが特徴として理解されている。「そういうのを東京のテレビ局はなかなかできない」(P) という指摘は、地方局の番組に対する、全国放送の番組と異なる役割を果たすことへの期待の表れといえる。このことに対する好印象と悪印象については、3-3-2と3-3-3でそれぞれ詳述する。

また、広告についても、「全国のいろんな人に向けての広告と地元のめちゃくちゃ狭いなかの人向けの広告」(M) 両者の比較が、「こっちが本当なんだっていうような、そんなイメージを」(N) もたらした場合がみられた。

## (2) 地方と地方の大都市の比較

地方から地方の大都市へ移動した調査対象者は、それぞれのメディアが有する特性についても対象化が可能になっている。

青森県と宮城県の地方紙を比較したIは、青森県の方が地方のニュースを多く扱っていることについて、宮城県の方が「中央に近い」(I) ためである旨、推測している。Pも同様に、秋田県の地方紙が宮城県と比べて「地方色の方が大きい」(P) ことを指摘している。

## (3) 疎外感

これまでに、移動経験が場所とメディアに関する対象化を可能にする場合について説明してきたが、それが必ずしも良い効果をもたらすとは限らない。

移動を経て地方の情報に対する関心を失ったというMは、その理由について、「所詮は関西圏行ってもよそ者みたいな、ずっと住むわけじゃないみたいな感覚はあったかもしれない」(M) と述べる。Mの経験は、移動経験がメディア利用の態様に影響を及ぼす実例として捉えられる。

本調査への回答からは、こうしたメディア間の差異についての認識を前提に、地方メディアに対する良い印象と悪い印象の双方がみられた。以下に、それぞれの理由と併せて論じる。

### 3-3-2. 地方メディアに対する「好印象」の源泉

地方局制作番組について、Hは住民との距離が「近い感じ」(H) と、その「カジュアルな感じ」(H) に好感を抱いている。Qは、それに対して、「主体的に会話しながら

見るような。近いイメージ」(Q) を抱いている。こうした「距離感の近さ」により、結果として視聴者は、「一緒に今を見てるって感じ」(H) を共有することができる。

また、地方局の制作番組については、放送内容もさることながら、「誰が出演しているか」も重要である。なぜならば、各地方局を代表する番組は生放送のワイド番組であり、視聴者は毎日、あるいは定期的に画面を通して彼らと顔を合わせることになるためである。それぞれの番組には、局を代表するアナウンサーやタレントが出演しており、視聴者たちは移動後にも、彼らの「名前までは覚えてない」(C) にせよ、「顔は何となく覚えて」(A) いるという。Cは、出演者に対する親近感について、次のように述べる。

向こうの、それぞれの方言を使うじゃない、最近は。  
【中略】それがなんか、親近感がわく。NHKだとなんか、標準的な人でつまんないじゃない。前見たような人が、「あ、この人、前東京にいたのに広島に来たのか」とか。でも地方の民間放送局は、結構ずーっと同じ人がやってるから (C)

一方で、規模の大きい地方局が制作する番組の出演者について、Bは次のように述べる。

愛知県くらいだとあれなんですよ。局アナ以外は全国的な有名な著名人をゲストで呼んでやってたりするんですよ。だからそんなに、なんだろうっていうイメージが。(B)

このように、地方局と視聴者との「距離感の近さ」は、放送内容と出演者の両者により縮められるものであり、さらに、その距離感は移動後にも残存する場合がみられた。秋田県出身で現在宮城県に在住するJは、「身近であったりとか、親しみがあるものを積極的に、情報は取り入れたい」(J) と考えており、現在でも地方メディアを積極的に利用している。また、広島県出身のCは、多くの移動を経験するなかで、常に地方メディアを優先的に利用してきたという。

僕はそこの地域の情報がある方がいいかな。どこに行っても。それはやっぱり、地域でいろんなことが起きてるのを知りたいもん。仕事にも役立つし。たとえば「おいしいお店ができた」って話だって貴重な情報だし。(C)

一方で、地方によってはインターネットで検索しても有用な情報が存在せず、「テレビの方が良い線ついてくる」(Q) 場合がある。Qは、こうした地方の情報を求めると

きには、地方局の提供する「身近な話題」(Q)が、有効な情報源となりうるという。ここでいう「身近な話題」とは、言い換えれば、生活に役立つ情報、ひいては、「実際に自分で遊びに行ってみよう」(I)といった、実際の行動へ繋がる情報のことを指している。同様にMとAは、全国放送の番組を念頭に、それぞれ次のように述べる。

東京とかの情報を仕入れてもあまり意味が。自分が食べに行けるわけじゃない。地元のときは。地元だったら、鳥根か鳥取とかの情報なので、割と、あ、ここかみたいな。(M)

地方局のやつ見た方が、「どこどこ行きたいな」っていうのに繋がりがやすいですね。そういう面では、地方の見たくなりますよね。あの、全然知らないところ映ってるよりも、自分の知ってるところとか、行ける範囲のところが映ってるので。(A)

Aは、地方局の番組について、「はっきりした動機がある見るわけではない」という。これはすなわち、上記のように利用される地方メディアが、彼らの「生活の一部」になっていることを示している。

なお、地方メディアに対して良い印象を持つ調査対象者はすべて、現在、出身地および自らに関わりのある県域に対する帰属意識を抱いている者であり、その多くは、出身地において地方局の番組を、家族の影響で(3-3-3)、あるいは自発的に視聴していた。無論、本調査の結果だけを根拠として、これらを直接的に関連付けることはできないにせよ、以上の議論からは、少なくとも次の結論が導き出される。

すなわち、地方メディアに良い印象を持つ視聴者・読者がそれらに対して求めるのは、言論報道機能というよりはむしろ、自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報である。そして、それを提供する地方メディア、特に出演者の顔が見え、距離感の近い地方局との間で情報の需給に関するループが生じ、それが視聴者にとって生活の一部となっている場合、そういった感覚は内在化され、移動後にも持ち越されることになる。

ところで、地方局の自社制作番組は、しばしば「低予算」と評され、全国放送の番組と比べて、よく言えば自由な、悪く言えば洗練されていないコンテンツと考えられてきたが、Bはそれを地方局制作番組の美德として捉えている。

一方で、それを「レベルが低い」(S)と断じる向きもある。また、6歳から神奈川県に在住しているTは、地方局の番組における一般人へのインタビューが「そこまで見てて楽しくない」と述べている。なお、S・Tとも、大都市での日常生活の中で、地方の情報を得ることはない旨、

回答している。

これはすなわち、地方メディアの提供する情報と視聴者・読者の求める情報との間にミスマッチが生じるときに、視聴者・読者が地方メディアに対して悪印象を抱くことを示唆している。

### 3-3-3. 地方メディアに対する「悪印象」の源泉

#### (1) 求める情報との乖離

福岡県から上京し、銀行員となったSは、地方で勤務した際に、地方紙が仕事のなかで得られる情報以上のものを提供しないため、「ほとんど参考にならない」(S)と感じていた。彼にとって必要な情報は「社会・経済とか、経済がほとんど。あと社会情勢」(S)であり、それを得るために、ほぼNHKと民放の全国ニュースのみを視聴しているという。EとFも同様に、地方メディアにおける経済情報の欠落を指摘している。言い換えれば、「全体的ないまの流れ」(I)を知るためには、地方メディアの提供する情報では不十分ということである。

また、そもそも地方の情報に価値を感じていない場合もある。高校時代から東京志向が強かったNは、実際に上京してから、「あまり自分たちの地方のことだけっていうとニュースバリューがないというか、あまり情報として価値がそんなにないかな」(N)と思うに至った。

3-3-2で、地方メディアに親しみを持つ視聴者・読者が「自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報」を求める旨、結論づけた。これは同時に、こうした情報が提供されない限り、彼らのニーズに応えられないことを意味している。現在宮城県で地方メディアを利用するGは、福島県に帰省した際に見た地方局の番組について、次のように述べる。

ニュースの割合が多くなって、帰って見ると、なんかつまんないなっていう感じは。あんまりお店特集も、やったとしても、どこも10分もやんなかったりとか。(G)

また、鳥取県の新聞についてMは、「情報量が本当少なくて、字もでかいし、読み応えがない。得る情報が少ない。事件とかが起らないので新聞もめちゃくちゃ薄いんですよ」(M)と評価する。これらも、地方メディアに対して求める情報と現実の乖離が悪印象をもたらす例として捉えられる。

広域放送局の放送対象地域である和歌山県出身のKは、山口県で「はじめて行って知り合いも全然いなかったの、なんかこう、情報を得たいな」(K)との思いから、地方局の番組を視聴していた。しかしながら、彼女は結果として「向こうで友達になった人の口コミの方が良かった」(K)

と結論づけている。これについては、Kがそれまでの生活で地方メディアを利用する機会がなかったため、3-3-2で述べたような地方局との距離感が内在化されていないことが原因と考えられる。

## (2) 放送対象地域内の情報格差

地方メディアが「自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報」を求められる以上、彼らの居住地がスクリーンに映らないとき、視聴者は不可避免的に地方局に対してマイナスの印象を抱くことになる。しかしながら、人的・経済的リソースが限られており、各局が県域の中心地近郊に所在している以上、その取材対象はほとんどが中心部に集中する。したがって、郊外在住の者にとって、自らの居住地が放送のなかで扱われる経験は「1ヶ月に1回、2回あるぐらい」(J)、あるいは、「あんまりなかった」(H)ことになる。Gは宮城県内の情報について、次の通り分析する。

やっぱり仙台市内の情報がやっぱり、7,8割くらいで、あとはたまに築館とか南の角田とかあっちの方をたまにやるくらいで、県北とか県南の人からすれば、なんで仙台ばっかなの？っていう思いはあるかなっていうのは、私も感じますね。(G)

こうした県域内での情報格差のほか、複数の県域にまたがる放送対象地域内を有する広域放送局については、事業者の所在県域とそれ以外の県域で格差が生じると考えられる。広域放送局の放送対象地域出身者である③群の調査対象者によれば、島根県・鳥取県、岡山県・香川県のように、二県域を対象とする場合には、情報量は「半々くらい」(M)で、県域間の格差を感じたことはなかった(N・O)という。一方で、香川県出身のNは、事業者の所在県域による放送内容の差異に自覚的であった。

高松に放送局があるチャンネルと、岡山に放送局があるチャンネルが当然あって、そこはなんとなく意識していて、ニュース見るときも、どっちかっていうと高松に地盤を持っている方のチャンネルのニュースを見ましたね。そうすると香川のニュースの方が分量的には多くなりますね。(N)

中京広域圏や関西地方のように、三県域以上を対象にする場合には、この状況は異なる。和歌山県出身のKは、出身地が準キー局の番組で扱われたことが「そんなになかった」(K)という。同様に、岐阜県出身のLは、愛知県の番組の中で岐阜県の情報は少なく、内容も観光情報に限られていたと回想する。但し、Lの場合は、愛知県が生活圏内

であったこともあり、それを不便に感じたことはなかった。

このように、放送対象地域内で取り扱われ方に格差が生じている場合、特に、県域内で取り扱われない地域に在住する者については、前述した「情報の需給に関するループ」が生じない可能性がある。

## 3-3-4. ネット同時放送の利用可能性

3-2-2で、調査対象者たちが出身地の情報を手に入れるために工夫を強いられることを示した。この点について本調査は、「仮にすべてのチャンネルがインターネットを通じて同時に視聴できるようになった場合、出身地、あるいはかつて住んでいた場所の番組を見たいと思うか」という質問項目を設けた。同設問の狙いは、彼らが出身地のメディアに対して抱く感情そのものを明らかにすることである。

大都市で生活しながら地方局の番組を視聴したい理由として、まず挙げられたのは「懐かしさと愛着」であった。多忙のため最近テレビ自体をあまり見なくなったAは、彼女の感覚について次の通り述べる。

時間あるときに、のんびりしてるときに、あったら見ちゃう気がします。積極的に自分から見ようとは思わないですけど、色々みて、「あ、懐かしい」って見るかな。(A)

Fは、日常的に出身地のニュースを収集せず、地方メディアに対して特段プラスの感情も抱いていないが、彼でさえ同設問について、「たまには見たい」(F)と考えている。Fはその理由について、「出身地だから、愛着があるから」(F)と述べる。Cも同様に、故郷への愛着を視聴の理由として挙げる。

やっぱりお天気カメラみたいなので、広島、尾道の千光寺公園かなんかは、毎日でも出したいよね。この、画面上に。故郷を映し出してみたい。(C)

普段帰省する機会のない調査対象者においては、単なる懐かしさを越えて、より積極的な「地方の現状への関心」がみてとれた。彼らは、地方からの移動後、大都市に長く生活し、自身を「よその人みたい」(M)と感じる状況にあっても、画面を通じて出身地の現在を視聴したいと考えている。

かなり北九州自体が寂しい街になっているので、今どうなってるかっていうのはずっと気になってますし、【中略】、これから先もあまり帰る機会ないだろうなと思う。(D)

やっぱり懐かしいと思うということと、上京してから20年もたってますから、今の香川っていうのがテレビを通してどういう風に見えるか、自分にとって見えるかとか、作り手がどういう風な目線で作ってるかとかっていうことを気にして見ますね。(N)

また、就職活動を控えたJは、「インターネットでの文字とか、宮城の放送のなかで秋田を取り上げるというのは限りがある」(J)ことから、出身地の番組を視聴したいと考えている。これはすなわち、地方局の提供する情報特有の価値を認識していることの表れである。

このように、地方局番組を視聴することへの潜在的な需要と、それを惹起する多様な感情は、大都市に移動した後も地方出身者の間に存在している。地方局においては、こうした「かつての視聴者」に対して、SNS以外に(3-2-2)、何らかの形でリーチすることを検討すべきである。

一方で、「視聴しない」調査対象者によれば、たとえばOとRにとって地方局の番組は「単なる情報源」のひとつでしかない。したがって両者とも、同時放送を通じて求めるのは地方の観光情報だけであり、それ以上の回答は得られなかった。また、大都市で地方局の番組を視聴することについて、Iは自らの帰属意識との関係で次のように述べる。

時々懐かしくなって見るということはあるかもしれないですけど、なにか情報を得ようとか、そういう積極的なタイプでというのは見ないんじゃないですかね。(I)

また、現在の生活において「役に立たない」(S)、すなわち、「別に住んでないので、その近くの情報は必要ない」(T)ことも、非利用の理由として挙げられた。上述のO・Rを含めて、彼らは、移動のなかで、地方局との「情報の需給に関するループ」から抜け出した、あるいは、元々それが醸成されていなかった例と考えられる。

## 第4章 結論

### 4-1. 視聴者の移動を前提とした地方局のあり方

本調査の目的は、社会の流動化状況において、移動と地方メディアの利用がいかなる関係にあるかを明らかにすることであり、本稿はそのための分析手法としてM-GTAを採用した。図-1は、本調査により得られた結果図である。本図をもって、本稿の結論とする。

自らに近い、親しみのある、実際の行動に繋がる情報について、地方局をはじめとする地方メディアとの間に需給のループを共有している視聴者Xは、大都市への移動後にも、内在化された地方メディアへの距離感や印象を基礎として、地方に関する情報を得ようとする(3-3-2)。地方メ

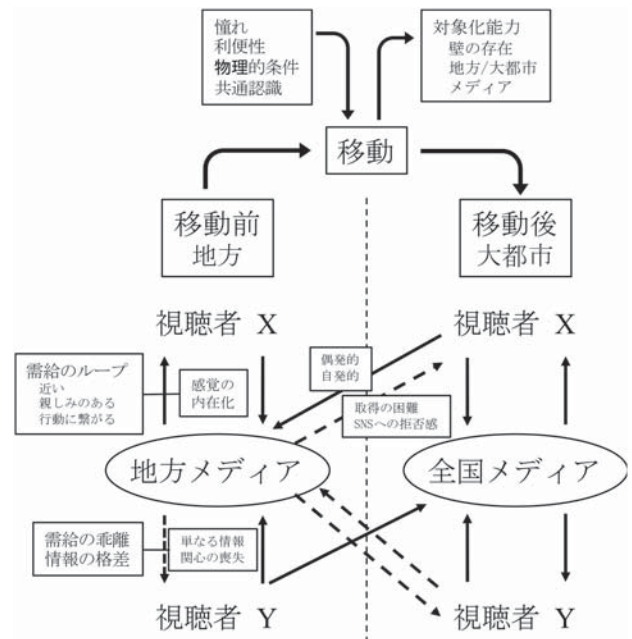


図-1 結果図

ディアの利用については、実家でのメディア利用が影響している場合もみられた(3-2-3)。

但し、大都市に移動した視聴者が地方情報の取得を試みる際は、全国放送やインターネット上で偶然目にする以外には、メディア環境の自己形成など、視聴者側の工夫が求められることになる(3-2-2)。これは、地方メディアが人的・経済的に逼迫するなかで、情報取得の困難を解消することや、拒否感を抱かれるSNS以外での情報発信に手が回っていないことに起因する(3-2-2)。

一方で、視聴者Yのように、地方メディアとの間で需給の乖離を経験し、あるいは放送対象地域内で情報の格差を認識している場合は、そういった感覚は構築されず、移動後に地方情報へのアクセスは行われないことになる(3-3-3)。

加えて、本調査では、彼らの移動自体が完全な「移動の自由」に下支えされたものではないことが明らかになった。すなわち、実際の国内移動は、大都市への憧れ・利便性・物理的条件・共通認識といった要素に基礎づけられている(3-1-3)。また、人々は移動することで、地方と大都市および地方メディアと大都市のメディアと全国メディアについて、その特性を対象化する能力を得ることが明らかになった(3-1-1, 3-1-2, 3-3-1)。このことは、移動経験がメディア利用に与える影響の一例として捉えることができる。

以上を前提とすると、視聴者が流動化するなかで、地方局には二つの果たすべき役割が考えられる。第一に、地方局は、県域内において視聴者Yに対するリーチを強化する、

すなわち、需給の乖離を自覚し、平時の番組・事業のなかで、それを可能な限り解消する必要がある。同時に、出演者のあり方についても再考する必要がある。現在、多くの地方局においてメインキャスターの高齢化が進んでいるが、その世代交代に成功している例はほぼ存在しない。これまでの議論は、端的に、地域に定住する可能性の低いキャスターを雇用することのデメリットを示唆している。この点については、ひとりの出演者を複数局の番組に出演させるなど、新しい雇用形態も検討すべきである。

第二に、移動後の視聴者X、すなわち、地方局との距離感を内在化した、移動後の視聴者に対する業務を検討すべきである。県域内の視聴者と「情報の需給に関するループ」を共有することは、将来にわたって県域外に移動する視聴者に対するリーチを失わない効果が得られ、結果として、それを収益に繋げることも可能になる。このことは、それまで県域に関係のなかった視聴者に対しても訴求が可能になるという、副次的な効果を生むことも考えられる。こうした、平時の業務を強化することと、社会の流動化に対応するための業務を行うことの両輪により、地方局の長期的な持続可能性が担保されることになる。

#### 4-2. 本研究の限界

本研究において、調査対象者が、インターネットの普及を後天的に経験した者たちである点に留意せねばならない。すなわち、現在の小・中学生など、はじめから多様なメディア環境に置かれ、SNSへの拒否感などを抱かない、いわばインターネット・ネイティブ世代にとって、地方局を含む地方メディアがどのような機能を有するのか、今後検討されねばならない。

保高隆之によれば、現代のメディア利用には、「情報源となるメディアの年層間の『分断』と、情報過多社会への対応として、情報範囲を限定してしまうという意味での『分断』<sup>28)</sup>」がみられ、特に若年層において、「自分が知りたいこと」への傾倒がみられる。こうした「分断」のなかで、今後も地方局が視聴者との間に「需給のループ」を作り続けることができるのか、疑問が残る。

また、本調査では、地方メディアの利用と帰属意識の関係については扱わなかった。この点については、インターネット・ネイティブ世代とそうでない世代の比較により、ある程度の傾向が見える可能性はある。しかしながら、1-3で述べた通り、現代において帰属意識やアイデンティティといった概念の一般化は不可能であり、そうだとすると、やはりこの点については、その形成過程自体に注目するほか、道はないと考えられる。

#### 注

- 1) 本稿において「地方メディア」とは、県域を対象に事業を行うマスコミ事業者のうち、とりわけ、地方局と地方紙を指す。
- 2) Bauman, Z. (2011) *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity.
- 3) Morley, D. (2001) 'Belongings Place, space and identity in a mediated world' *European Journal of Cultural Studies* 4:4, pp. 425-448.
- 4) Hayashi, T. (2015) 'Measuring rural-urban disparity with the Genuine Progress Indicator: A case study in Japan' *Ecological Economics* 120, pp. 260-271.
- 5) Bauman, Z. (2012) *LIQUID MODERNITY*. Cambridge: Polity, p. 2.
- 6) Bauman, Z. (2005) *Liquid Life*. Cambridge: Polity, p. 1.
- 7) 前掲注 (6) p. 5.
- 8) Hannam, K., M, Sheller and J, Urry (2006) 'Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings' *Mobilities* 1: 1, pp. 1-22.
- 9) ジグムント・バウマン著、伊藤茂訳 (2007) 『アイデンティティ』、日本経済評論社、p. 148.
- 10) Vertovec, S. (2001) 'Transnationalism and identity' *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27: 4, pp. 573-582.
- 11) Hatcher, J. and E, Haavik (2014) "'WE WRITE WITH OUR HEARTS" How identity shapes Norwegian community journalists' news values' *Journalism Practice* 8: 2, pp. 149-163.
- 12) 前掲注 (11) p. 151.
- 13) 前掲注 (11) p. 157.
- 14) Aksoy, A. and K, Robins (2000) 'Thinking across spaces Transnational television from Turkey' *European Journal of Cultural Studies* 3:3, pp. 343-365.
- 15) 前掲注 (14) p. 362.
- 16) Robins, K. and A, Aksoy (2001) 'From spaces of identity to mental spaces: lessons from Turkish-Cypriot cultural experience in Britain' *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27:4, pp. 685-711.
- 17) 前掲注 (16) p. 706.
- 18) Anderson, B. (2006) *IMAGINED COMMUNITIES: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- 19) Robins, K. and A, Aksoy (2006) 'Thinking experiences Transnational media and migrants' minds' in Curran, J. and D, Morley (eds.) *media and cultural theory*. Abingdon: Routledge, pp. 86-99.
- 20) 前掲注 (19) p. 92.
- 21) 池上賢 (2014) 「メディア経験とオーディエンス・アイデンティティ：語り・パフォーマンス・エスノメソドロジー」、『マス・コミュニケーション研究』84 (0), pp. 109-127, p. 114.
- 22) 前掲注 (19) p. 88.
- 23) 前掲注 (16) p. 688.
- 24) なお、本調査は、インデプスインタビュー調査と、結果の分析を通じて、あくまでも移動経験とメディア利用の構造それ自体について検証するものであり、回答者の属性とメディア利用の関連性を紐付けようとするものではない。
- 25) 木下康仁 (2007) 「修正版グラウンデッド・セオリー。アプローチ (M-GTA) の分析技法」、『富山大学看護学会誌』6 (2), pp. 1-10.
- 26) 前掲注 (25), p. 6.
- 27) 前掲注 (25), p. 9.
- 28) 保高隆之 (2018) 「情報過多時代の人々のメディア選択～『情報とメディア利用』世論調査の結果から～」、『放送研究と調査』2018 (12), pp. 20-45, p. 36.

## The role of Japanese local commercial broadcasters in the age of mobilities

Junji Hashimoto

### Abstract

This research investigates the relationships between rural-urban migration and media use, including local hometown media use, in Japan. Firstly, literature on Japanese media environment and international migrating audience are scrutinised. Secondly, both research outline and methodology are shown, which account for how data collections were achieved. In this case, in-depth interviews were conducted with 20 respondents who have rural-urban migration experiences in Japan, and their transcripts are segmented into four categories as in Modified Grounded Theory Approach (M-GTA) method. Thirdly, the discussion section examines interviews according to three factors: mobility, daily media use and individualisation, and relationships with local media. The conclusion of this research is that Japanese local broadcasters should fill the “loop of local information” because a sense of belonging builds affinity in people toward their origins and local hometown media, even after migrating to urban locations. It is proposed that Japanese local broadcasters should deal with liquid audience.

Keywords: Japanese local commercial broadcasters, audience, depopulation, liquid modernity, mobilities