

論文

水平メディアから共同体の「場」へ

—TV 番組「水曜どうでしょう」の視聴者との関係性とメディア利用—

広田 すみれ

テレビ番組「水曜どうでしょう」はローカルテレビの文脈で語られることが多い。しかし、同番組はローカルというより、極めて早いうちから掲示板のようなメディア利用を先進的に取り入れたことがコアなファン層を形成して DVD やグッズの継続購入、イベント参加を生み出す大きな要因となっており、むしろブランドマーケティングや関係性マーケティングの枠組みで捉える方がわかりやすい。番組はネット時代のテレビを考える上での一つの先進事例と考えられるが、番組がネットメディアを活用し強みにできた背景には、番組自体の魅力だけでなく視聴者との関係性に関する番組制作者の思想を強く反映し「水平メディア」を形成したこと、そしてそれをさらに繋がりをも目的としたネットの共同体の「場」に発展できたことがある。本稿では同番組のメディア利用の変化を概観するとともに、その背景となる番組と視聴者の関係性の構築とその思想について、番組掲示板やファンへのインタビュー、参与観察、関係者のコメントから考察する。

キーワード：場、メディア・オーディエンス、メディア利用、水平メディア、レジリエンス、日常性、共同体

1 はじめに

1. 1 テレビの現在

「テレビは元気がない」と言われて久しい。インターネットが普及し、若齢者のみならず、今では高齢者まで等しくスマートフォンなどの媒体を通してネットに接するようになった。NHK 放送文化研究所の調査(2015)によると、普段の日にテレビを見る時間(ビデオや DVD 再生を除く)は平成 27 年に減少に転じ、年齢層では 20～50 代の幅広い年齢層で「ほとんど見ない」「まったく見ない」人が増加している。広告の出稿額も、なお多いとはいえ以前ほどではない。2016 年(電通, 2017)では、インターネット広告費(広告媒体費)が 1 兆 378 億円と初の 1 兆円超(前年比 112.9%)と継続的に拡大しているのに対し、テレビメディア広告費(地上波テレビ+衛星メディア関連)は全体としては 1 兆 9657 億円だが横ばい(前年比 101.7%)で、構成比では地上波テレビ 29.2%に対しインターネット広告費は 20.8%と徐々に差を縮めつつある(北原, 2017)。録画によるタイムシフト視聴が一般化したのにも関わらず、依然として番組を計るもっとも影響力のある尺度がライブの視聴率であり続けた結果、自宅でテレビをライブで視聴する中高年の主婦の動向が影響するようになり、「テレビのおばさん化」(境, 2015)、すなわちコン

テンツの中高年の主婦層への志向が進み、若年層のテレビ離れに拍車をかけている。前出の調査では「テレビよりインターネット動画のほうが面白い」と思うことがある人は 10 代(16～19 歳)では 66%, 20 代も 54%と過半数を超え、特に若い世代で非常に高い。2016 年 10 月からようやく関東地方で本格的にビデオ録画を含めたタイムシフト視聴率が算出・導入されるようになったが、筆者が日常接する学生たちでも、共通の話題としてテレビ番組が上ることは少なくなっている。

このような状況の中で、テレビ局自体も方向性を模索している。毎年行われる(社)日本民間放送連盟のシンポジウムのテーマを見ると、視聴スタイルの変化や Twitter に代表される SNS 利用による双方向性の強化、そしてローカルテレビへの注目などが見られ、平成 27 年度「ローカルコンテンツとテレビのこれから」では本論文が取り上げる北海道テレビ放送(HTB)の番組「水曜どうでしょう」のチーフディレクター藤村忠寿^{注 1)}もパネリストとして招かれている。ローカルテレビへの注目の背景の一つにはおそらく震災時の役割への注目もあり、ローカルテレビに関する書籍も近年続けて刊行された(例えば菅谷, 2014; 脇浜, 2015)。これらの書籍の中で、「水曜どうでしょう」を抱える北海道テレビ放送(HTB)は地方発の海外番組販売の成功事例として(内山, 2014)、また「全国に番組供給、DVD 販売など二次流通展開を図って成功した(p.127)」ニュースになるほど稀な事例としても取り上げられている(佐伯,

HIROTA Sumire
東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科教授

2014)。実際、ビジネスとしてのこの番組の成功は、テレビが元気がないと言われる現在、後述するように驚嘆すべきものである。

しかし、「水曜どうでしょう」はローカル性だけに注目すべき番組なのだろうか。筆者はリスクコミュニケーションを専門とすることから災害時のローカルメディアの役割に関心があり、その枠組みの中でローカルテレビの成功事例として番組を知った。だが、調べるうちこの番組のキーワードは、むしろメディア利用の先進性や視聴者との関係性に大きな特徴があると考えようになった。もちろんテレビ番組であるから番組内容の面白さや出演者等コンテンツ部分は重要である。しかし、本論文ではこの点には原則踏み込まず、むしろ過渡期のテレビ番組の中で先駆的にネットメディアを利用し、従来型メディアから、コミュニケーション自体を目的としたファンの共同体を培う「場」に発展させた事例としてその移行過程を概観する。同時に、移行の背景にあった視聴者との関係性についての制作者の独自の思想を考察し、この関係性が「一生どうでしょう」と宣言するロイヤリティの高い熱烈なファン層を構成した要因になったことを明らかにする。加えて場としての番組が持つとみられるレジリエンスの効果とその背景となる番組の性質にも触れる。

1. 2 番組「水曜どうでしょう」の概要と評価

まず簡単に「水曜どうでしょう」の番組概要と、文献からこの番組についてどのような評価がされているかを振り返る。北海道ローカルのテレビ番組「水曜どうでしょう」は1996年10月～2002年9月25日まで深夜帯（当初23時25分～55分）にHTBで放送された。つまり、レギュラー放送はすでに15年も前に終了し、数年に1回「新作」が出る状態だが、制作済みの番組は地方ローカル局で現在でもあちこちで繰り返し放映されている。番組人気はレギュラー放送時から放送のない本州でも話題となり、現在に至るまで根強いファンの支持を受けている。「水曜どうでしょう」の特徴的なステッカーが貼られている車はあちこちで見られるようになり、番組内容を見たことがなくても、番組名は極めて多くの人が知るところとなっている。

番組の主な出演者は、開始当時大学生だった大泉洋、現在は北海道のタレント事務所クリエイティブオフィスキューの会長である当時30代の企画者鈴木貴之、制作者としてチーフディレクターの藤村忠寿、ディレクターで撮影担当の嬉野雅道の4人である（藤村は制作者であるが、姿こそ画面に見えないものの当初から声は放送されており、これが後年どんどん増加、レギュラー放送終盤あたりからは画面にもかなり姿が見られるようになる）。その他には安田顕など、現在TEAM NACSと

して知られるキューの俳優たちが時々参加しているが、基本構成は大泉、鈴木、藤村、嬉野の4人組である。

番組内容にはいくつかのバリエーションがあるが、基本型は大泉と鈴木がハプニングの旅に出るというものである。企画に関して藤村（2015）は、「進め！電波少年」（1996年4月放送開始、日本テレビ）と「ウンナンの気分は上々。」（1996年7月、TBS系）の2つに影響を受けたと述べている。藤村の説明では、前者は、ディレクターが家庭用のホームビデオを持ち、タレントと寝食を共にしながら長期にわたる海外ロケをする企画で、無名タレントを起用し、またホームビデオの利用により映像に臨場感を与えドキュメンタリーの要素を取り入れられたこと、後者では固定されたCCDカメラの映像を多用し、タレントにカメラの存在を意識させないことで何気ない日常会話を引き出し、それらをテロップ表示することで新しい笑いを生み出したと評価している。そしてこれらの手法は確かに、ディレクター自身が撮影し、タレントを引き連れレンタカーやバス・鉄道などで日本全国・世界各地を旅して、何気ない会話を等身大で映し出す「水曜どうでしょう」に強く反映している。また制作者の「ローカル番組的にしたくない」という意図により、海外も含め北海道以外での撮影も多かった。結果としてこの番組は一躍人気を博し、番組はレギュラー放送時点から深夜帯にもかかわらず常に2桁の高視聴率で知られた。

だがこの番組のもっとも驚嘆すべき点はそのこにはない。むしろ、15年も前の2002年にレギュラー放送は終了、その後は数年に1回程度新作の放送を行っているだけにもかかわらず、過去の番組を編集したDVDは発売されるたび7～8万枚の売れ行きとなり（単純計算だと、7万枚で売り上げは約3億）、またすでに原価償却された番組の北海道以外の地方局への番組販売（2014年度については藤村によれば約24億円）、加えて番組関連グッズ販売も相まって、「レギュラー放送が終わったテレビ番組が著しく稼ぎを上げる」という、テレビ放送としては極めて特異な、しかしメディアビジネスとしては先進的状況を生み出した。これは一つにはHTBが95年頃から広告の単一収入のビジネスモデルから複数の収入を確保する体制に舵を切り、コンテンツの2次利用などのビジネスに積極的になって、2003年頃からは放送外収入が売り上げの15%を占めるまでに至った社の積極的バックアップも背景にあるとされる（脇浜、2015）。ただこのあたりの前後の事情は必ずしも定かではなく、藤村自身の言によれば、人気が高かった番組をあえて終了して過去のDVDの編集作業に集中する体制に踏み切ったのは番組制作者達の意志によることである。とはいえ、後述する番組掲示板も局からの示唆によることを考えると、局の体制が陰に陽に追

い風になったことはありうる。

背景はともかく、DVD 販売に移行できた核は、むしろ番組自体の強い人気にある。現在（2017 年）に至るまで、全国の様々な地域に根強いファンが存在しており、ブランドロイヤリティの高い彼らコアなファンが DVD やグッズ販売を支えていることは間違いない。また地域でのイベントでの集客数も抜群に多く、2005 年の「水曜どうでしょう祭 unite2005」や 2013 年の「水曜どうでしょう祭 unite2013」では前者は約 18,000 人、後者では道外からも含む 47,000 人超を真駒内屋内及び屋外競技場に集め、地域に大きなインパクトを持つイベントとなった。またその後（2014 年、2015 年、2016 年）は「水曜どうでしょうキャラバン」として東北等他の地方にグッズ販売の小規模イベント（1 回最大 3000 人規模）を展開している。

1. 3 番組の人気の理由の不明

ではなぜこれほどまでにこの番組はレギュラー放送が終了してからも根強い人気を維持しているのだろうか。一般的には、その理由はサブカルチャー系雑誌などで人気になった「カルト的人気」に求められることが多い。またテレビ業界では『この何年かの声をまとめて見ると、基本的には「たまたま当たっただけ」というものが圧倒的に多かった（西，2011）』という評価らしい。東京のキー局の元営業職の筆者の友人も番組について「名声を確立した現在でも、キー局や準キー局のレギュレーションに達した企画内容とは思えません。（中略）でも彼らは根源的には愚直で、偉かったのだと思います。何回もしつこくこすって（OA して）、ローカルで認知させて、DVD 化も行い、再放送もし、・・・で、愚直に、出し続けていたのです。中央には、サブカル誌で取りあげられて、徐々に認知を広めていったのです。（中略）主要な地方局は、追従ネタを、「雨後のタケノコのように」やりました、あるいはやろうとしましたが、（略）「死屍累々」むざんなものだったのも、むべなるかな、です。」という評価である。とすると、基本的な原因はしつこく OA し続けたことと、「カルト人気」、ということらしい。

文献でもヒットの理由を述べている主要なものは 2 件しかない。1 つは藤村自身（藤村・重延，2004）によるものである。彼は、自らが営業の出身であることからローカル局では「視聴率」が広告収入の多寡にキー局ほど直接反映しないことを理解していてそれに縛られずに自由に制作ができたこと、またこれもローカル局であるがゆえに、キー局や準キー局の放送コードの厳しい縛りを半ば無視することが可能だったこと、大泉洋という天才がいたこと、当時始まったばかりのネットの掲示板を介して視聴者とのコミュニケーションや意向を重

視したこと、そして参加している 4 人が「本気」で面白いものを作ろうと取り組んだことなどを理由として説明している。

一方、制作者以外で番組自体の面白さを正面から解説した唯一の文献が佐々木（2012）である。佐々木は画面に注目し、4 人が画面にどのように現れるかについて検討した。その結果、番組の物語の二重性（番組の「企画」とその周りを取り巻く「物語」を撮りに行く男たちの物語という「メタ物語」）という重要な指摘を行い、この構造により、視聴者が 5 人目の参加者として番組に参加した感覚を持ちやすいことを明らかにした。（蛇足だが筆者にもまた多少の仮説はある。一つ挙げるなら、番組は内田（2014）のいうところの、意味性よりもリズムや画角といった身体性が高いもので、これらの複数の身体性が複合的効果を生み出しており、このことが番組を読み解きにくく、しかし繰り返し視聴したくなる番組にしているのではないかと考えている。）

番組の面白さを語る時、出演者、特に今や全国区の俳優大泉洋の傑出した才能も決して忘れることのできないものである。また他にも語るべきことは多数あるだろう。しかしあまりにいろいろな要素があり議論の余地もあるので本論文では紙幅の関係からこれ以上は触れない。ただ、少なくとも「カルト人気」や「何度も OA した」というだけでは長期の人気は到底説明できないことは確かである（それにもかかわらずこの番組があまり詳細に分析されてこなかった背景自体は、一種興味深い）。そこで、本論文では特にメディア利用やファンとの関係性という点に着目して考察する。

2 番組制作者と視聴者の水平な関係性

2. 1 有料サイト「藤やんとうれしー」

まずは最近の話題から始めたい。2014 年末、この番組の両ディレクターがちょっと変わった試みを始めてネット上で物議を醸した。それは「ネット上で年間 12,000 円の有料サイト（「藤やんとうれしー」）を開設し、ファンにその参加を呼び掛ける」というものである。いささか高い会費でしかも会の具体的活動内容は不明、HTB や番組自体とは関係がなさそうで、また運営になぜか埼玉県の百貨店が関与していることから、多くの人に「胡散臭い」という印象を与えた。またさらに宗教に関心のあるディレクターの嬉野による説明も、「まるで新興宗教のよう」と言われた。結果的にこの試みは途中で HTB が止めることになり、2016 年 11 月に改めて HTB が自局サイトの中に実名制の SNS である Facebook の「藤やんとうれしー」という有料・クローズドグループへの入口を設定、局が月 1000 円の会費を代行徴収する形で開始した。

実は筆者はネットメディアやテレビをめぐる情勢か

ら、おそらく制作者が局とは独自で発信できるメディアを持つための仕組みだろうと推測し、好奇心からこの会に入ることにした。一つには、番組の熱烈なファンがどんな人なのか知りたかったというのもある。以下はその参与観察の結果とそれに基づく考察である。

この会の当初の売り物は「ディレクター陣と少人数で顔を突き合わせて飲む機会がある」というものであった。この企画自体がよく考えると非常に不思議なものである。タレントではなく、制作者が視聴者と少人数で顔を突き合わせて話をするのがなぜ売り物になるのだろう。そして、制作者はなぜわざわざそんなことを企画するのだろう。多少の経緯の後、2016年12月中旬に行われた第1回の札幌の呑み会（参加者は20名弱）に幸運にも筆者も参加できることになった。そこで一番驚いたのは、両ディレクターがごく普通に視聴者と話をし、飲み会をした、という点である。首都圏のテレビで、番組制作者が視聴者といわゆる宴会規模で普通の飲み会なんかするだろうか。名前こそ番組のクレジットで見たとしても、また姿を写真や動画程度でちらりと見たとしても、実物に会うこと自体ほとんどないだろう。そのため、筆者の事前予想では、これは有料アカウントであることに伴う一種のサービスで（実際そういう側面もあるのだろうが）、例えば職場が主催する飲み会での上司と部下の関係のように、「ディレクターが上、視聴者が下」という社会関係を両者とも暗に意識しつつ行われるだろうと推測していた。ところが実際にはそういう雰囲気では全くなく、ディレクターとファンとはごく普通に会話をし、両ディレクターは下座までわざわざ降りてきて、次々参加者（視聴者）と世間話をした。筆者はそれでもなお、これは単なる有料サービスに伴うポーズでは、と考えていた。しかしその後多くのファンと話をする中で知ったことは、基本的に、長年のファンやイベントに参加したファンは、ずっとこういった上下関係の小さい水平な関係性の中にいたという事実である。これは驚きであった。このような関係性は、ローカル局であったことや、とりわけ制作者2名のパーソナリティーに由来すると推測するが、その後ファンに対するインタビューや掲示板の分析を通して、実はこの水平な関係性が「水曜どうでしょう」の大きな特徴であり、コアなファンを長年にわたって惹きつけている要素の一つと考えられるようになったのである。

2. 2 マス・メディアの権力と送り手・受け手の関係性

話は逸れるがテレビを含めたマス・メディアの影響力は出現以降、20世紀の間繰り返し論じられてきたテーマである（小史は例えば田崎・児島、1992）。その論は、受け手に極めて強い影響を与えるという強力効果論か

ら、影響は限定されるという限定効果説の時代を経て、テレビ番組が世界観を培養するという Gerbner の培養仮説に代表される強力効果説に再び戻り、80年代以降は能動的読み手論に移行してネット時代を迎えた。このことは、言い換えれば、影響力の大小の評価の違いはあるものの、少なくともマス・メディアが情報を伝えることによりマス（大衆）に対して一方的に影響を持つことに関してほとんど疑問の余地はなかった（地上波民放テレビの収入が広告収入で成り立っているのはむしろこの前提に立つ）。そしてそのことから見ると、マス・メディアに関与することは当然ながら一種の権力を持つことを意味し、番組制作者は、影響力を持つ権力者ともいえる。あらゆる番組制作者が権力者という意識を持っているかどうかは不明だが、しかし時々聞く「店をうちの番組で紹介してあげる」といった言い方は、そういった意識の表れだろうし、逆にネットで「マスゴミ」という揶揄が出るのは、潜在的権力に対する反発心の顕れでもあろう。

その見方からすると、受け手に対して権力をもち、上位にあるはずの両ディレクターは、有料サイトだからとはいえなぜ膝詰めで視聴者と会うなどということをするのだろう。「ファンと一人ずつ沢山会うなんて面倒ではないんですか」と筆者は当日聞いたのだが、二人とも「我々は人に興味があるから」という優等生的回答(?)をくれた。そして、ビジネスの一環という側面はあるにせよ、どうやらこれが正解に近いらしいのである。Facebook グループの嬉野の書き込み（2017年2月7日付）では、「我々番組制作者2人としては、この調子で20年、ごく普通に皆さんと接してね、お陰で楽しくやってるんですが、このようなスタンスの番組制作者は皆無だと、今更のように指摘されますと、は～～そうなんだ。と、妙に驚くわけです。（中略）でも、ぼくは、人間が一番求めているのはコミュニケーションだと思いますからね。そのために番組も作品も作るのだと思いますから」。このことは藤村にも共通であり、「今の番組作りの指標は、視聴率じゃなくて、DVDを買ってくれている1人1人になっているんです。そういう意味では、視聴者というより、1人1人のお客さんみたいな感じです。その人たちを失望させないようなものを作るというのがいちばんの目標です」（NEWS ポストセブン 2017年2月23日7:00配信号）と答えている。

このような形で視聴者のごく近くに制作者がいて、視聴者も番組に関与できる可能性を持つことがファンを惹き付ける一要因となっているのは想像に難くない。そして、嬉野の言葉にもあるように、この視聴者との関係性に関するスタンスは最近になって急に現れた訳ではない。実は前述の番組内容にも、また活発なことで知られた番組のネット掲示板にも、番組の行ってきた活動の

中にも、長年ずっと存在してきたものである。そしてこれが長年維持されてきた背景には、おそらく制作者の視聴者との関係性に関する信念と思想が反映されている。そして、この長年にわたる関係性が、現在のネットメディアの利用と極めて相性が良く、このことがこの番組のネットメディア利用を促進した理由であると推測される。このような、送り手と受け手の比較的水平な関係性に基づくメディアを、仮に本稿では「水平メディア」と名付ける。そして番組は単に制作者の意思というだけでなく、他の複数の要素、例えば番組内容や番組掲示板の利用方法やネットメディアへの移行の中にも、「水平メディア」となりやすい特徴を持っていたことを、それぞれ明らかにして行きたい。

2. 3 番組内容の「水平メディア」的特質

まず番組内容との関係を述べる。番組はすでに述べたように基本型の一つはハプニング旅のお笑いバラエティだが、最初の企画から一貫した珍しい特徴がある。それは、「出演者(大泉、鈴井)がひどい目に遭うことが多い」ことである。深夜バスに長時間乗って眠れない、は企画なのでまだしも、喜界島をリヤカーを引いて一周した時にはテント泊で、制作者2名はシュラフを持ってきたのに、出演者の方は宿から借りた毛布で寒い思いをする(企画は「喜界島一周」以下表記同)。宿でもディレクターの意向で出演者と制作者は全員まとめて4人部屋に泊まることが多く、一番年下の大泉洋は制作者よりもひどい条件のベッドを使ったりすることもある(「ジャングル・リベンジ」)。レギュラー放送後に制作された「激闘!西表島」では、すでに大泉は全国区の俳優になり、また鈴井も大泉他著名タレントを複数抱える事務所社長であったにもかかわらず、途中宿泊した石垣島の宿ではエアコンの調節の壊れた島宿でまとめて同じ部屋に泊まることになり、大泉が「せめて社長だけでも別の部屋を取ってほしかった」と文句を言う場面が出てくる。キー局で、しかも出演者が売れてきたとき、果たして出演者が制作者と同じ部屋に泊まらされ続けることがあるだろうか。制作者が暖かいシュラフを使い、出演者が毛布で寒い思いをするようなことがあるだろうか。嬉野によると、同じ部屋に泊まることは連絡がすぐつくという実用的意味と同時に、4人が旅の気分を共有し続けられることが重要だったという。これらは言い換えると、出演者もまた立場が上ではなく、制作者とほぼ同地位にあったことを意味している。事実そうであったかは不明だが、少なくとも視聴者にそのような印象を与えたことは間違いない。つまり、ある程度売れた出演者であれば、多くの番組では「出演者>制作者>視聴者」という構造のところが、「水曜どうでしょう」

の場合、出演者と制作者もほぼ水平な地位にある。とすれば、視聴者を加えたこの三者は通常よりも遥かに地位差の小さい関係にあることを感じさせる。

さらに、先述のように番組は視聴者が「第5の参加者」と感じさせる表現方法をとっている(佐々木, 2012)。佐々木(2012)の指摘以外にも、視聴者が旅の参加者と自分を同一視しやすい表現要素がある。例えば視線である。この番組の撮影は基本的には嬉野が行っている。番組ではカメラ横の藤村が出演者に語りかけるため、視線は大概藤村か共演者に向く。そのためテレビの手法を意識していた初期の鈴井以外は、いわゆるカメラ目線は比較的少ない。カメラ目線はそこにはない「抽象的な視聴者」を意識した、コミュニケーション行動としては非常に不自然なものである。実際には撮影者は存在しているが、視聴者には匿名でいないものとして扱われるため、個人的感覚だが筆者は通常多少心理的圧迫を感じる。だがこの番組では、カメラの後ろに嬉野がいることがごく初期から明示され、カメラ目線も抽象的な視聴者ではなく共に旅する嬉野に向けられているとわかるためか、圧迫感が少ない。そしてそのような形で撮影された視線を受けとる視聴者は、無意識に「姿は見えないが旅の一員としての存在は明らかな」嬉野と自分を同一視して視聴しやすい。例えば最初の企画「サイコロ1」の終わりに寝台列車で寝台切符が1枚足りず、座席に一人座る大泉が出てくる。大泉は恨めしそうにカメラをじっと見つめるが、これはいわゆるカメラ目線ではなく自分を座席に座らせた制作者の一人(嬉野)への自然な視線であろう。そして視聴者は日常の対人間コミュニケーションで経験のある、他者からの自然な視線を受けとめることになるので、実際にその場にいるかのような感覚を持ちやすい。また「原付東日本ラリー」でも途中のコンビニで大泉がカメラ目線でぼやく場面が出てくる。この時、大泉は最初「視聴者」といって視聴者に向けてぼやくが、そのまま続けて「おまえら」と藤村・嬉野に恨み言を言う(DVD)。つまり、この時の大泉の視線は視聴者へのものから連続して共に旅する人(嬉野)への視線に移行するため、視線を受ける視聴者はここでも嬉野への同一視に自然と進みやすい。共に撮影者の存在が無いものとして扱われる場合には生じないことである。一種偶然かもしれないが、このような要素も出演者と同じ地平で共に旅する感覚を強めていると推測される(ちなみに画面にはほぼ現れない嬉野はしかしuniteなどのイベントで人気が高いが、それは掲示板でのやり取りだけでなく、この同一視経験の積み重ねの影響もあるのかもしれない)。

またこの番組はいわゆる「やらせ」が少なく、普通の人が旅する時に経験するプロセス部分に時間が割かれているところが特徴で、その意味では視聴者の日常経験

にも非常に近い。とすれば、この関係性の中で、視聴者は番組内容や出演者に対し、地位差もなく極めて心理的距離が小さく身近で、時には同一視するほど親近感を抱く構造となっている。つまり、出演者を「見上げる」のではなく、同じ地平で一緒に隣で眺めるような感覚を生みやすくなっているのである。

この点は傍証もある。例えば 2016 年は大泉洋を準主役とした大河ドラマ「真田丸」が放映された年だが、この年 Twitter には「真田丸どうでしょう」という人気ハッシュタグが出現した。このハッシュタグは、その週の大河ドラマの放映内容を、コラージュの手法などを使いながら「水曜どうでしょう」の場面にはめこんで、主に大泉を材料にからかうようなツイートを検索するものである。そしてこの種のツイートは多数寄せられ、大泉自身が直後に発売された DVD の特典映像（「試験に出るどうでしょう 日本史」）でこれをばやいている。しかし、例えば SMAP のファンがメンバーのコラージュを作ってからかうツイートをやるだろうか。ここには視聴者が出演者である大泉に対して持つ心理的な距離感が、通常を遥かに超えて近いことが示されており、これも出演者を星として見上げるのではなく、ごく身近なものとして捉え、「からかっても大丈夫」と感じている心理的距離感がよく表れている。

2. 4 掲示板を通した生活者の地平での視聴者との関係

制作者と視聴者の関係性が水平で密であったことの最もはつきりした証拠は、この番組が長年にわたって維持してきたネット掲示板や制作者の日記の内容に見られる。「水曜どうでしょう」の番組ホームページの掲示板は、現在でこそほとんど更新はされなくなっているものの、レギュラー放送時から長年にわたって制作者側と視聴者側の密なやり取りが話題になってきた。番組の掲示板は、この番組の長年の人気を考えるときに決して欠くことのできない重要な要素である。電子掲示板(BBS)はパソコン通信時代の主要なサービスで、1990 年代前半に主に利用された (Wikipedia, n.d.)。内容的には現在の SNS と似たような機能を持っているが、しかし通信状態も良くない時代、サービスがあるとはいっても、活発に利用しているところは少なかった。しかし、「水曜どうでしょう」では初期からこれを積極的に利用し、視聴者が書き込む掲示板の他、制作者 2 名の日記、ウラ話が定期的に更新されてきた。この掲示板は一部が現在もネットに残っており、また制作者 2 名の日記は「本日の日記」(2002 年 7 月～2005 年 12 月)として 5 冊の書籍にもまとめられている (藤村・嬉野, 2007 他)。なお、嬉野によると、掲示板の利用はディレクター発のアイデアではなく局からの提案によるものであった

という。現在ではテレビ番組でも SNS を使って番組情報を配信したり、視聴者からの書き込み、出演者のコメントを掲示していくことは珍しくない。その意味では時期が早いことを除けば (たとえば 2 ちゃんねるが 1999 年 5 月開始であることを見ると、2000 年には番組掲示板を持っていた「水曜どうでしょう」は非常に早い) 特に珍しいとは感じられないかもしれない。

しかし、名高いこの番組の掲示板と日記の内容は、改めて読むと驚くほど他愛がない。この日記は制作者 2 名が直接書き込み、掲示板についても長年の間彼らがすべて目を通してその中からアップロードしていたという。出演者のコメントも書き込まれているが、それはかなりまれである。本来であれば「日記」や「掲示板」は番組視聴を促進するような内容を掲載するのが普通だろう。ところがこの番組の掲示板や日記は繰り返すが実に他愛がない。なるほど DVD の発売やその販売促進、イベントの告知は確かにある。しかし、それらを除くと日記の毎日の書き込みで一番目立つのは、季節や気候 (気温や天気、星や月、花) の話や、晩御飯のおかずの話など、あきれるほどごく他愛のない話が大半を占めている (ちなみに、新潟の地震など「災害の話」は案外多い)。その一例が「サンタ・クロースの話」である。この話題は毎年クリスマスに書かれており、例えば 2002 年 12 月の「ウラ話」には藤村の子供が小学生の時、子供にサンタが実在することを信じさせるため、「煙突の穴 (約 30cm) が小さすぎてサンタが入れないのではないかと尋ねた娘に対し、一計を講じて穴にボールを詰め、次の朝、ボールを落として子供たちに信じさせた話」が書かれている。筆者がインタビューした初期から最近まで頻繁に掲示板に書き込みをしていた長年のファンの女性 (40 代) は「ほんとにあれ (掲示板)、他愛がないでしょう?」と笑った。その上で、自分の子が藤村の子と同年齢でこの話がとても好きだったので、掲示板を通して藤村にまた書いてくれるように頼み、結果として季節外れに書いてくれたことを教えてくれた。

しかしこの中身の他愛のなさが、実はこの制作者たちの感覚や視聴者に対するスタンスを示しているように推測される。制作者と視聴者の関係性が水平であり、生活者である視聴者に対して、制作者もまた同じ生活者の地平から語るのなら、番組の日記にこんなに他愛のない話が載っていても何の不思議もない。

もう 1 点重要なのは、掲示板では深刻な相談事もかなり頻繁に寄せられていた点である。通常考えると、深刻な相談事を番組の掲示板に投稿しても、おそらく無視されて掲載されないか、せいぜい形式的に対応するのが普通だろう。通常番組掲示板はプロモーション目的のためだからである。だが、「水曜どうでしょう」の場合、深刻な悩みも、それに対する回答 (主に嬉野が担当) も

しばしば掲載されている。海外の研究によると、ネットのメディアでは匿名での深刻な相談が案外機能し、特にオンライン上のソーシャルサポートでは共感の提供が極めて重要で (Preece, 1999; Winzelberg, 1997), 現実にはさまざまな理由で伝統的なサポート源が利用できない時でも「私は一人ではないんだ、という感覚」を得る役割を果たすことが指摘されている (Cummings, et al., 1998)。番組掲示板で相談に対する回答を得られることは、周囲に相談をする人を持たない視聴者にとって重要なサポートの場になり、このこともまた番組に対する熱心なファンを作る一因になったに違いない。なぜそういういった相談事を掲載し回答してきたのかの理由は不明である。ただ、単に番組の販促のツールとして顔の见えないマスの視聴者に情報を提供するのではなく、「生活者として」同じ地平からコミュニケーションをしようとしてきた立場であれば、おそらく真面目な悩み事に人として応えていこうとすることはごく普通のことだったに違いない。以上のように見てくると、番組は初期の頃から「水平メディア」として制作者と視聴者が共に生活者の同じ地平でコミュニケーションをして来たことがわかる。

なお番組は2002年にレギュラー放送を終了し、DVD製作と不定期の新作放送にシフトするが、レギュラー放送の終了時には本州から多くのファンがわざわざ北海道に最終回を見に上陸したという (そしてそれにもかかわらず編集の関係で予定通りに放送しきれず、もう1回スペシャルを追加することでようやく終了したというこの番組らしいエピソードで知られる)。このことから、この時点ですでに番組が熱狂的なファンを掴んでいたことがわかるが、この時の掲示板でのやり取りも制作者の視聴者との関係性への認識をあらわしていて興味深い。2002年9月の藤村の日記によると『「いやあー！ やられました」「最終回が延期って・・・脱力です」「大泉さんの気持ちががはじめてわかりました」(中略) 昔からの友人に、痛快なイタズラを仕掛けられたように、ケタケタと声を出して、笑ってくれる。(中略) だから、我々は、テレビらしからぬことを、思い切っただけだと思えます。「テレビ」は、不特定多数を相手にする、一方的なメディアです。しかし、我々とみなさんの間で、ここまでの関係を、6年間で築けたことを、とても、嬉しく思います。(pp.39-40)』(藤村・嬉野, 2007) この記述からは、レギュラー放送終了時点ですでに「どうでしょう」は通常の一般的なテレビ番組の視聴者と制作者という関係を脱却し、両者が水平(対等)で親密な新しい関係性に進化を遂げたことへの強い自覚が伺える。

掲示板については他にも注目すべきところが多数ある。その一つが共有するジャーゴン(言い回し)の発生である。DVDの販売時のプロモーションの文では、嬉

野は忠臣蔵を模した物語性を付与して書いており、この『討ち入り』(発売日当日夜中にDVDを買いに行くことを意味する。ちなみに買いに行く先であるローソンは『青屋敷』と呼ばれる。)という表現はファンが共有する言い回しの1つになっていった。このようなジャーゴンの共有は、後述のように共同体の形成の要素の上で非常に注目される。

なお嬉野によると、掲示板は当初スタッフルームと掲示板の二本立てであったところが、掲示板での書き込みが無秩序になりがちだったため、「本日の日記」を入れて、それによって話題をある程度誘導する仕組みを作ったという。またこの番組は各地方局で北海道とは時間差をもって放送されたことから、日記を書くことによってこれらの地域別での番組内容の時間差を埋めるという役割も意識されていたようである。これらを聞くと、番組内容から印象付けられた両ディレクターの緩いイメージとは異なり、実際にははるかに周到に番組や掲示板が制作・運営されていた様子が伺える。

3 共同体の「場」としての番組へ

3.1 共同体の「場」への発展

前後するが、嬉野によると、2000年から掲示板でのコメントに毎日応じているうち「そのうち居場所としてのコミュニティづくりが必要になるはず」と考えるようになったという。また記憶によると、2005年頃に藤村はファンから「どうでしょう」は「場」とであるという指摘を受け、その表現に2人共非常に納得したという。これが契機なのか、現在に至るまで(よく考えると不思議だが)両ディレクターは番組を「場」と表現することが多い。

このことは象徴的である。すなわち、それまでは水平であるにせよ単に「テレビ番組におけるネットの掲示板を介したコミュニケーション」という、送り手(制作者)が受け手(視聴者)に対して情報を送る、あるいはせいぜい双方向で受け手/読み手から情報が戻ってくる、というような単線型のマス・メディアのコミュニケーションが想定されていたと考えられる。しかし時期は不明だが、ファンの共同体(たぶんそこには制作者も含まれる)の「場」、すなわちメンバー同士が番組を一つの契機として互いにコミュニケーションをし、例えば友人関係のような社会関係を築く場所へ変化したと推測される。

共同体の場への変化の一例が『藩士』という呼称の発生である。この番組のファンは自らを『藩士』と呼ぶが、筆者は当初これは前述の忠臣蔵の物語を付与した嬉野の創作だと想像していた。しかし、質問したところそうではなく、これは掲示板のやりとりの中でファンの側から発生した言葉だという。これはおそらく、嬉野が作ってファンと共有した物語世界の中で、ファンがその世

界をさらに自ら拡張して行くという共同行為と考えられ、その意味ではまさに掲示板が「場」としての役割を果たしている一例とみることができる。

このような例は、実は SNS のようなソーシャル・メディアで指摘された現象と共通している。濱野 (2008) の「アーキテクチャの生態学」は 2 ちゃんねるやニコニコ動画のような日本のネットメディアに関する独自の考察で注目された著書だが、その冒頭でアーキテクチャの説明として「ウェブサービスは物理的な実体を伴ってはいませんが、複数の人々がなんらかの行動 (アクション) や相互作用 (インタラクション) を取ることができる、「場」のようなものと捉えてみるができます。こうした観点からとらえてみると、ブログや SNS などのウェブサービスは、その情報ネットワーク上に構築された「場」が、ある種の「社会」と呼べる程度にまで巨大化した「ソーシャルウェア」といえるのです (p.14) (傍点は広田)」としている^{注3}。また社会学者の北田 (2005) は 2 ちゃんねるの分析から「繋がり社会性」という概念を提案した。これは従来型の送信者と受信者の間で何らかのメッセージがやり取りされるモデルから、90 年代のデジタルコミュニケーションではメッセージの次元よりも「コミュニケーション＝繋がりが成立している」事実主目的が置かれるようになったという見解を示すものである。つまり、メッセージの中身より、コミュニケーションをすることで他者と繋がっていることを確認することが重要になったという主張である。

番組「水曜どうでしょう」をめぐるファンのコミュニケーションが、単にウェブでの展開に伴って急に繋がりを求めるものに変容したというつもりはない。ただ、共同体という意識はある時期から急速に高まっているように見える。たとえばこの番組のファンのエピソードの中に、「DVD プレイヤーを持っていないのに DVD を購入したファン」というものがある。この行為はまさに、商品の通常の機能の購入ではなく、共同体への繋がりの (関係性) の象徴としての商品保有と見ることができる。北田は 2 ちゃんねるについて、顔の見えない匿名の空間でありながら巨大な「内輪空間」を形成し、そこでのお互いに独特のジャーゴンを通して一種の共有性を持つことで、「あの」2 ちゃんねら一間でさえも相互に信頼関係が生まれたことを指摘している。もしこれが正しいのであれば、「水曜どうでしょう」では一層そういった関係は生じやすいだろう。すなわち匿名で、同じ番組のファンであることが明らかな人々が集う内輪空間で掲示板や個人の持つブログのようなコミュニケーションの「場」があること、さらに『藩士』や『討ち入り』のみならず、番組自体が多くの「名言」と言われる共通して認知可能な文脈性の高いジャーゴンを共有していることからすると、相互に信頼関係をもち、番組に対す

るロイヤリティの高いファンの共同体が成立していったのは一種の必然であろう。よく知られているように政治学者のベネディクト・アンダーソンは「想像の共同体」(2006) でマス・メディア (新聞) の共通の言語を通し、人々が見たこともない人たちに対して親しみを感じ、そのことが国家という共同体を成立させたという主張を行った。その主張のように、共同体の成立においては共通言語の存在が非常に重要であり、その意味では意図したものではなくても、番組がもともと多くの「名言」を持っていたことがファンの共同体の成立に結果的に大きく寄与したと考えられる。

日記 (2002 年 11 月末と推測される) によると、ホームページの書き込み数はレギュラー放送終了後の方が増え、アクセスは 1 日 10 万件あったという。これは驚異的だが、メディア利用の観点からは一種必然的な面もあるかもしれない。メディアは時間的観点から同期的／非同期的という区別が有用だとされる。TV 放送は基本的には送り手が放送を行っている際にのみ受け手が同時に視聴できる同期的メディアである。一方、DVD は受け手が自分の好きな時間帯に視聴可能な非同期的な媒体であるが、このことで視聴者間の体験の同時性はなくなる。一方、SNS などネット系メディアは基本的には非同期的だが、例えばニコニコ動画に代表されるようにそこには各人の反応 (コメント) が残されており、時間に関わらずそれに触れることができるので擬似同期性があるとされる (濱野, 2008)。番組が DVD 化されると視聴時間の同期性は失われるので、その点で共同体の中での体験の共有感はい前より失われたと推測される。そのため、それを補うべく、擬似同期性を生み出す掲示板への書き込みや、DVD 発売日の夜中にわざわざ青屋敷まで「討ち入り」に行くという同期性をもったイベントが、共同体の繋がりを維持する上でファンにとってより重要になった可能性が考えられる。

3. 2 規模の縮小と「顔の見える」視聴者

さて、番組はその後冒頭に述べたように「水曜どうでしょう祭 unite2005」(2005 年) や「水曜どうでしょう祭 unite2013」(2013 年) というイベントを開催、前者は約 18,000 人のファンを動員、後者はこれを 3 日間連続で実施し、地域に大きなインパクトを与えた。ところが興味深いことに、その後はこれをむしろ縮小して「水曜どうでしょうキャラバン」というグッズ販売の小規模イベントを展開している。そしてさらに前述の現在の Facebook グループ (2017 年 3 月 2 日現在会員は約 1000 人) をベースとした、各地域での「20～30 人程度の飲み会」という非常に小さい単位の会への縮小方向に進んだ。これはなぜだったのだろうか。

一つにはファンによると 2013 年の祭りが運営上あま

りスムーズに進まなかったそうで、すでに制作者側にとってイベントをするにも手に余る規模になったという判断があるのかもしれない。そしてもう一つ、おそらくこちらの方が重要だが、2. 2項で述べたように、番組の2人の制作者たちは顔の見えない「数」や「率」として出てくる視聴者ではなく、それぞれが生活を持った「顔の見える視聴者」を重視し、その人たちを対象に仕事をしようとしてきたことが、規模の縮小につながったと考えられる。藤村（豊田，2015）は掲示板が活発だった時代について、次のように語っている。「ところが、やっぱり気になるのが視聴者の反応でした。当時はネットもないのでハガキで感想を募集するといっぱい来まして、何年かするとネット環境も整って、公式でない所でサイトが作られ、番組のいろんなことが語り始められた。そこへ僕らも書き込んでいくと、1人1人の名前を覚えていく。そうすると、いつの間にか、視聴率ではなく『視聴者＝顔見知り』になったんですね」。そして「イベントって人数を目標にしますが、それは視聴率と同じで、お客さんの顔を見ていない。僕らは山形県の山奥とか、バスに乗り継いでしかお客さんが来にくい所でもやる。なぜか？ 視聴者の『顔』なんです（中略）僕は日本のテレビマンで一番、視聴者と直接顔を合わせている。僕が作ったものは僕が顔を知る誰々さんが皆見ているという自信があります」。これはおそらく嬉野も共通であり、「顔が見える視聴者」を対象とする当初のスタンスが今も継続していることがわかる。

3. 3 レジリエンスとメディア利用

ところで、筆者はインタビューをするうち、「場」としての番組が果たしている意外な役割を発見した。番組のレギュラー放送は冒頭に書いたように2002年9月に終了し、以降番組は過去のコンテンツをDVDとして発売することになった。先述のように理由は放送枠を意識しないで編集可能であることによるものだが、DVD化はそれ以上の副次効果をもたらしたことを指摘したい。インタビューを通して女性を中心に、深刻なクライシス状況（離婚やDV、病気、災害など）において番組を見ることが元気がなった、というファンが少なからずいることがわかった。また震災後、ファンが繰り返しDVDを見た話もしばしば聞いた。「癒し効果」は佐々木（2012）はじめ一般的にもよく言われているが、おそらく番組の視聴によりレジリエンス（resilience）、いわゆる回復力を持つことができていると推測される。そして、それは単に「笑える番組」であることや自分がファンである対象（宝塚やSMAPなど）に接するから、ということに留まらず、この独自の番組内容の特徴が影響していると推測される。結果として元気を取り戻したファンは、番組に対して強い感謝の気持ちを持ち、彼女らもまたロイ

ヤリティの高いファン層を形成することになる。（レジリエンスの詳細については別稿の予定）。

例えばインタビューしたファンの一人（女性）は、20代半ばで重い病気にかかり、手術を勧められたが決心がつかず、数年経って決断して手術を受けたものの完全には回復せず、一生服薬が必要で子供は持てない、と言われたという。家族形成期にある20代の独身女性が子供も持てないと言われたら、そのショックは並大抵ではなく、たぶん人生が終わったような気持ちがしただろう。実際、彼女は手術後約1ヶ月の自宅療養中、部屋にずっと引きこもっていたという。そのとき偶然Youtubeで初めて番組（「激闘！西表島」）を見て、自室で一晩中次から次へと番組を検索して見て声を上げて笑い続け、そして朝には「ああ、私はまだ笑えるんだなあ」と思ってそこから少しずつ快復に向かったという。今ではDVDを全て揃えているという彼女はまた「災害に遭うことがあるなら、避難するときにはDVDを数枚もって逃げると思う。なぜなら、食べ物や着るものは人から借りられるかもしれないが、元気は借りられないから」と言った。

このように、クライシス時に番組の視聴によって快復しようとすることは、多くのコアなファンに共通の行為のようである。そしてこれは媒体の変化とも関連している。もし単に一回のみ放送されるテレビ番組ならこういったことはできないが、DVDやネット動画なら繰り返し視聴が可能である。現在ネットのYoutubeやニコニコ動画には番組の違法動画が多数上がっていて、おそらくテレビで放送されたすべての企画が見られる。筆者自身も、実は最初はネット動画で番組企画を見たが、その後ファンになり、放送内容とは異なった編集が行われ副音声や特典映像のついたDVDを次々と買う結果になった。なぞらえて言えば、ネットゲームの導入である無料プレイ部分をこのネット動画が果たしていることになり、これで番組に夢中になった人が、現在でもローカルで放送されている番組を地元で視聴したり、DVDを購入する入り口になっているのである。この番組に関しては局からのネット動画の違法性の指摘・取締りの依頼は比較的緩いように見えるが、それはこのような役割を認識しているのかもしれない。もしそうなら、むしろネットビジネスに関するセンスが通常よりも鋭いともいえるだろう。

3. 4 「日常性」を守る番組

さて、番組によるレジリエンス効果は、ではなぜ生じるのだろうか。メカニズムは別稿とするが、そのことを解く重要キーワードは「日常性」ではないかと筆者は考えている。両ディレクターと親しく、Facebookグループ「嬉野さんの覗き窓」の管理人の玉木青は番組の世界

について「あの 4 人は平和でバカバカしい世界を全力で守っている」と評した。筆者もおそらくこれが番組の本質にかかわる重要な指摘と考えている。ただしこの「平和でバカバカしい世界」を日常性と読み替えたい。番組を見たことのない人のために一例を挙げると、この番組では旅をしながら早食い・早飲み競争をしたり、料理ができるという大泉がしかし番組中長時間をかけてとんでもない料理を作って他の出演者に「お見舞い」したりする。筆者はこれを見るとよく男子学生たちが合宿で見せるような実にバカバカしく、しかしとても平和なやり取りを連想する。それは懐かしく、不安を全く感じさせないものである。日常性というのは案外壊れやすい。災害はもちろん日常性をあつという間に壊してしまうし、女性の日常性も DV や離婚、性暴力などであつという間に壊れてしまう。筆者には、番組は「平和で馬鹿馬鹿しい世界」、すなわちこういった日常性を全力守り続けているように見え、このことが前述のレジリエンスにもつながっていると考えている。

日常性を大切にしている証拠は掲示板や日記の中でも見られる。たとえば嬉野が途中から日記にしばしば書き、現在もよく結びとして書いている言葉に、「それでは諸君！本日も各自の持ち場で奮闘願います！解散。」がある。その言葉は、決して有名でもなく、派手でもなく、毎日の平凡な日常をそれぞれの場所で生きている生活者である視聴者に対する励ましの言葉である。上からの視線ではなく同じ地平から投げかけられるこの言葉に励まされ、番組の熱心なファンになった視聴者も少なからずいただろう。このような日常性や生活者の重視は、両ディレクターが制作したドラマ（「歓喜の歌」（2008）、「ミエルヒ」（2009）、「幸せハッピー」（2012））でも共通している。番組がファンにとっての共同体の「場」になり、そしてそこで全力で日常性が守られていることが、クライシスで日常性を失ったファンの快復の大きな力になっているのではないだろうか。

4 結び

現在「水曜どうでしょう」の半年に 1 回の DVD 販売の際には、2 人の制作者はニコニコ動画や Youtube を通して DVD 予約のプロモーション活動を行い、最近（2016 年 12 月）では LINE が始めた LINELIVE を利用した。これらは視聴する時刻の制約はないが、一方でライブで見た視聴者からのコメントも残っている擬似同期性のあるメディアであり、その意味では体験の共有感が高い。また 2 人がコメントに応じて話したりするのがみられるが、他番組と違うのは、コメントをつけている視聴者が 2 人を「知って」おり、2 人もまた視聴者を顔見知りとして対応し時には罵声を浴びせたりしながらやり取りすることである。それは、長年かけて視聴者

との水平で親密な関係性を育て、共同体を培ってきたことが背景にある。インタビューをしたファンの多くは「長い間番組に楽しませてもらったので月 1000 円のお茶代は正直経済的には厳しいと思うけど、ここまで来たら『一生どうでしょう』します」と言っており、DVD を予約購入するだけでなく、一番くじが売れ残っていたら気になって買ってしまうらしい。このようなロイヤリティの高いファンは、間違いなく長年の番組の「場」を通じた関係性の中で育てられてきたのだろう。その関係性は、「場」が守る日常性によって、時にはファンをクライシスから快復させるものにまでなっている。

そしてこの番組の新しいネットメディアの抜群に積極的な利用は、単に時代に合わせて新しいメディアに取り組もうとしているというのではなく、生活者の立場から水平に視聴者に相対し、顔の见えない「マス」との関係ではなく、顔の見える個別の視聴者との関係性を作る上で好都合であるから使っているに違いない。なぜなら、現在のソーシャルネットメディアは地域を超え、顔の見える個人をつなぎ、コミュニケーションすることを可能にするメディアだからである。そのことを考えると、実名の SNS である Facebook で有料のグループを作ったのは必然的である。今後も恐らく長年培った視聴者との水平で顔の見える関係性を大切に、それを新しいメディア利用で維持していこうとする制作者の方向性は不変であり、その点では他の番組がそう追従できるものではない。番組が新しいメディア利用の中で、この共同体との関係をどのように維持・発展していくかはメディア・オーディエンス研究として尚興味深く、この番組の行く先は今後も目が離せない。

謝辞

本論文の内容については玉木青氏との議論と氏の示唆が非常に有用であった。また初稿には坂上貴之教授（慶大文学部）、はねだのりこ・はねだまこと夫妻のコメントをいただいた。記して感謝する。また、インタビューに応じてくれたファンの方々にも合わせて感謝する。

注

注 1. 以下、文中敬称略。

注 2. 嬉野ディレクターの発言は Facebook のクローズドグループ中のものだが、同氏の許可を得て掲載した。

注 3. ただし「アーキテクチャ」という概念は本来そのシステムに関わる人の行為を自然に規制するような含意を持つが、本稿での引用は特にそういう意味合いを含んだものではない。

注 4. 本文中、特に引用文献を記載していない部分、特に両ディレクターに関する部分については、直接

の発言あるいはメールでの私信に基づく。何度も丁寧に質問に回答してくれた嬉野雅道ディレクターには特にお礼申し上げる。ただし、本論文での事実や解釈の誤謬についてはすべて広田に帰するものである。

引用文献

- [1] NHK 放送文化研究所 (2015). 「日本人とテレビ 2015」調査結果.
<https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf>
- [2] 電通 (2017). 2016 年日本の広告費 .<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2017/0223-009179.html>
- [3] 北原利行 (2017). 「2016 年日本の広告費」解説 - 拡大するインターネット広告と堅調なテレビメディアで 5 年連続の成長.
<http://dentsu-ho.com/articles/4923>
- [4] 境治 (2015). テレビが危うい, 「おばさん化」がはじまっている——ビデオにテレビが包含される時代へ.
<https://www.advertimes.com/20150601/article193442/>
- [5] 菅谷実 (編著) (2014). 地域メディア力 日本とアジアのデジタル・ネットワーク形成. 中央経済社.
- [6] 脇浜紀子 (2015). 「ローカルテレビ」の再構築 地域情報発信力強化の視点から. 日本評論社.
- [7] 内山隆 (2014). 第 5 章 地方からの海外番組発信・販売. 菅谷実 (編) 地域メディア力 日本とアジアのデジタル・ネットワーク形成. 中央経済社. Pp.94-116.
- [8] 佐伯千種 (2014). 第 6 章 日本における地域メディアとしての放送系メディア. 菅谷実 (編著) (2014). 地域メディア力 日本とアジアのデジタル・ネットワーク形成. 中央経済社. Pp.118-140.
- [9] 藤村忠寿 (2015). 撮るべき映像を導き出すもの - 『水曜どうでしょう』から考える普遍性. 月刊民放, 2015 年 11 月号, Pp.7-9.
- [10] 西正 (2011). 「水曜どうでしょう」のヒットは本当にたまたまなのか. 日経ニューメディア, p.16.
- [11] 藤村忠寿・重延浩 (2004). 「デジタル放送時代のカルチャーモデル論 連続大論究第 7 回「HTB 水曜どうでしょう」に学ぶ」. NEW MEDIA, 11-2004 号, Pp.26-29.
- [12] 佐々木玲仁 (2012). 結局, どうして面白いのか - 「水曜どうでしょう」のしくみ. フィルムアート社.
- [13] 内田樹 (2014) もういちど村上春樹にご用心. 文藝春秋.
- [14] 田崎篤郎・児島和人 (編著) (1992) マス・コミュニケーション効果研究の展開. 北樹出版.
- [15] NEWS ポストセブン (2017) 北海道ローカル『水曜どうでしょう』名物 D2 人が語る制作方針. 2017 年 2 月 23 日号
<http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20170223-00000005-pseven-ent&p=1>
- [16] Wikipedia 電子掲示板 (n.d.)
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E6%8E%B2%E7%A4%BA%E6%9D%BF>. (2017 年 3 月 2 日検索).
- [17] 藤村忠寿・嬉野雅道 (2007). 水曜どうでしょう 藤村・嬉野 本日の日記 2002 年 7 月～2003 年 3 月. 北海道テレビ放送株式会社.
- [18] Preece, J. (1999). Empathic communities: balancing emotional and factual communication. *Interacting with Computers*, 12, 63-77.
- [19] Winzelberg, A. (1997). The analysis of an electronic support group for individuals with eating disorders. *Computers in Human Behavior*, 13, 393-407.
- [20] Cummings, J., Sproull, L. & Kiesler, S. (1998). On-line help: using electronic support groups on the Internet. Unpublished manuscript, University of Boston. (A.N. ジョインソン (三浦麻子・畦地真太郎・田中敦 (訳) (2004) 「インターネットにおける行動と心理」 (北大路書房) より引用).
- [21] 濱野智史 (2008). アーキテクチャの生態学 - 情報環境はいかに設計されてきたか. NTT 出版.
- [22] 北田暁大 (2005). 嗤う日本の「ナショナリズム」 NHK ブックス.
- [23] ベネディクト・アンダーソン (2006). 想像の共同体 増補版, NTT 出版.
- [24] 豊田昌継 (2015). 豊田昌継の甘辛テレビ 番組終了から 12 年, なんのになお稼いだり 24 億円! 「水曜どうでしょう」名物ディレクターが語る “視聴率は「人」”. 産経 WEST.
<http://www.sankei.com/west/news/151214/wst1512140006-n1.html>