

<シンポジウム>

産業分析の地域経済学的アプローチ —地域マスメディアをめぐる空間編成—

三輪 仁

1 地域と空間をめぐるパースペクティブ

1-1 地域について

地域とは非常に広範な対象をその射程に収めた用語である。一括りに地域といっても、例えば、EUのようなsupra-nationalな地域から、国や地方自治体などの行政単位、さらには村落や町内会に至るまで、多様なスケールの“地域”が存在する。

本稿では便宜的に、国際的なスケールでの地域は外し、日本国内の地域を対象を絞ることにする。それでも、地域は、日本という一国の領土より小さな領域、いわゆる“部分”の全てを指すことになる。こうして定義された地域に存立する経済システムを地域経済とすると、この地域経済にはいくつかの重要な特性が認められる。まず、地域経済は国民経済と同様にマクロ経済としても扱うことができる。例えば、国内総生産（GDP）と同様に、一定期間のうちに地域内で産み出された付加価値の総額は域内総生産GRP（Gross Regional Product）として算出される。その一方で、県域さらには市域といったように地域のスケールを縮小させていくと、それは個人や一企業の活動範囲へと漸近していく。このようにマクロとミクロの具有性が地域経済学の一つの特徴であるといえる。さらに、I. アームストロングとJ. テイラーによれば、地域経済と国民経済の間には、前者は後者よりもずっと開放的であるという相違点がある。地域間貿易には関税や貿易障壁もなく、資本や労働の移動は国家間よりはるかに自由であり、法律・政治・言語といった障壁も低く、国内の地域間は相互に大きく依存している¹。そして、この地域経済の開放性は、国内地域間取引の正確な把握を困難にさせるといふ弊害を生み出し、日本の政府統計においても県内総生産の全国合計値と国内総生産には乖離が生じる。

このようにマクロとしての捉え難さがあるとはいえ、それを補って余りあるほどに、個別の事象分析が

地域レベルでの研究においては説明力を持つてくる。ただし、その際には、実証分析と理論構築の両立という問題が、根源的であるが非常に困難を伴った命題となって現出してくる。事例自体の饒舌さ、アピール力は、一方では、生の事例を素材として普遍性を有する理論の確立を図る際には、例外主義的ケーススタディー、ジャーナリスティックな批判分析、もしくは既存理論の単純な援用やラベル付けが中心の類型化などに陥らせる諸刃の剣である。

ここで要請されているのは、理論といっても大理論ではない。むしろ大理論と事例分析を結びつける、介在的なメタ理論こそが必要と思われる。メタ理論によって、事例による説得力や明晰性を生かしつつ、理論的裏付けによる普遍性の獲得が図れるのではなかろうか。

1-2 空間について

地域分析において1980年代以降活発化しているのが、経済学のみならず政治学・地理学・社会学などを包含した、学際的な研究である。こうしたなかで、地域経済学と隣接する社会科学領域との境界はさらになくなりつつある。また、批判理論に基づいた地理学や社会学の領域で顕著な傾向として見られるのが、空間という概念への着目と重視、つまり、E. ソジャの表現を用いれば「空間論的転回」²である。こうした空間論の隆盛の礎を築いたのが、物理学や幾何学より理論摂取を行い独自の空間論を構築した経済地理学と、空間の生産理論を作り上げたアンリ・ルフェーブルである。ルフェーブルは自然科学から移植された理論をもとにした抽象的な空間論には批判的であったが、彼の理論を発展的継承したD. ハーヴェイやD. マッシイらによって、両者は接合の度合いを深めるとともに、一方ではソジャやカルチュラルスタディーズの研究者などポストモダンニズムの系譜にも継承されていく。

しかし、この“空間”も、日常的に使用される漢

然とした語彙である。空間という言葉は、自然科学や社会・人文科学といった学問領域だけでなく、広告や商品名にもしばしば使用されている。世間には“〇〇空間”と名のつく言葉が氾濫し、バブル期には“空間プロデューサー”なる職業がもてはやされたこともあった。ただし、空間という用語の使用法についてはまさにケースバイケースであり、受け手の想像力や感受性に訴えかけ刺激する便利な日常語と化しているともいえる。

空間という用語の使用についてD.マッシイは、「その概念化においてはまちまちな定義がなされているにもかかわらず、用語の意味するものを誰もが既に知っている」と確信している³。と、懸念を示している³。

話は多少逸脱するが、経済学における、いわば日常語と化した用語の定義の曖昧さをいかに対処するかについて、J.ネビル・ケインズは、「重要なのは日常的使用と経済学的著作における通常の使用を貫通する主要な観念が何であるのかを研究すること」と述べている。そして、「曖昧さの原因を研究することにより、用語の異なる意味が示す事象間の関係に関して、何か重大な知見を得るかもしれない」と捉えている⁴。というのも、同一用語の異なる定義は、他の見方では看過しやすい特性を各々が強調するという意味において、互いに補足しあうこともありうるからである。彼は、独断主義に陥ることなく、対立する相手の定義を批判し拒否する根拠を考察する必要性を述べている。

重要なのは空間の定義を一つに確定させることでなく、各々の研究者が空間という用語の使用にあたっては、その用法に統一性を維持すること、そして空間という概念の多様性を認めることなのである。そして、空間の定義を巡る異なるアプローチ間の議論は、理論の頑健性を得る格好の機会でもあるということになる。また、J.N.ケインズの言葉の後半部は、スタンスから方法論まで幅広い研究アプローチが並存する地域経済学の状況を有効に利用する上で貴重な指摘となっているとも捉えられる。

前置きが随分長くなったが、ここでこのあとの本稿構成について述べておきたい。はじめに、メタ理論構築のための基礎となる理論や研究のサーベイを行う。その中心となるのは空間理論であり、理論発展の経緯や、議論の変遷、さらには空間理論の限界と問題点を考察する。また、場所やローカルティなどといった、空間と関係する概念についても言及する。さらには、これらのサーベイを参考に、筆者の研究領域であるマスメディアの

産業分析において、空間論がどのように活用できるのか考察していきたい。

2 空間をめぐる諸理論

2-1 古典的空間論

古典的な経済理論において、チューネンの立地論などごく少数の例外を除けば、空間に関する考察はほとんどされておらず、この点は時間の重視と比べると顕著であった。その一方で、社会科学において空間を重視した理論構築を行ってきたのが、地理学であった。地理学における空間理論の進展は、他の社会科学領域における空間的考察の必要性を喚起するようになる。こうして、一方では法則性定立を指向した空間モデルの構築が行われるようになり、空間経済学や都市経済学が発展し、他方では、資本制社会における空間編成の諸矛盾に着目した政治経済学的なアプローチも登場した。特にグローバリゼーションの流れが顕著になった1980年代以降は、空間性を重視した理論構築が社会科学・人文科学の多様な領域で活発となってきた。

ここでは現在の空間論の成り立ちと、現在、空間論がどのように発展し、またどのような論点を惹起しているのかについて概括していきたい。社会学事典の空間についての説明をみると、「空間は方向性と広がりをもった経験であり、単なる物や人の布置とは明確に区別される必要がある⁵」とあり、空間それ自体が動態性を内包したものと規定されている。まさに社会科学における空間理論は、経済・社会システムの変容をとらえるためのツールとして発達してきた。その理論的根拠は自然科学に求められ、物理学や数学などの領域で確立された空間論を、地理学を中心とした社会科学が吸収して、発展してきたのである。

2-2 経済地理学における空間論

自然科学で見出された空間が有する重要な二つの属性に、絶対空間と相対空間がある。絶対空間はニュートンによって提唱されたもので、連続性と等方性を有した均質な空間の広がりであり、物体を包含する容器として機能するものである。これに対し、ライプニッツは相対空間という属性を打ち立てた。彼によれば、空間はその中にある諸物の相対的な関係であり、距離によって差異がもたらされる。両者の対立は、そもそもニュートンが絶対空間の等方性や均質性を説明

する際に、神という超自然的な存在を持ち出し、空間を神が事物を知覚するための感覚中枢と捉えたことに対し、ライブニッツが世界の造物主としての神の地位を貶めるものと非難したことに起因する⁶。その根底には、宇宙の創造と時空の創造が同時なのか別々のものなのかについての見解の相違があった。しかし、アインシュタインの相対性理論の確立により、空間もビッグバンによって他の万物と同様創生されたものと証明され、絶対空間と相対空間はこうした空間の属性と認識されるようになった。

以上のように、物理学においては、相対性理論によって、絶対空間と相対空間という対立する概念のいわば弁証法的統一が図られた。こうして誕生した均質化と差異化という相反する作用を内包する物理学的空間理論を利用し、空間をめぐる諸力の緊張関係を映し出した経済・社会の批判的分析、また地域の動態分析のツールとして独自の空間理論を発展させたのが、経済地理学であった⁷。同学においては、絶対空間とは、経済・社会の容器となる、内部のものを均質化する作用を持つ空間であり、一方、相対空間は、距離によって隔離され、差異化される空間と捉えられる。そして、経済・社会システムの動態は、これら原初的空間がそのシステムに包摂され、空間が編制される過程として説明される。

容器としての絶対空間は、個人・企業・政府などあらゆる経済・社会主体が依って立つ作用空間・行為空間として捉えられる。とりわけ行為空間には、通勤圏・商圈などが含まれ、そこでは政府や企業といった空間を作り変容しようとする側と、個人といった生産された空間を受容する側との相互作用が生まれる。そして、政府などの経済・社会主体は、その社会集団の独自性を確立するために、絶対空間のもつ連続性を否定し領域の囲い込みのための有界化を行う。これによって、内部が均質化されるとともに、対外的には独自性をもつ領域が生まれる。これが、経済・社会主体による絶対空間の包摂である。一方、相対空間における距離による差別・断絶といった特性は、空間統合や空間集積といった形で包摂される。ここで、空間統合の強力な推進力となるのが高速交通・通信網である。絶対空間と相対空間は実質的包摂の過程で、絶対空間が分断、相対空間が連続性と、それぞれが互いの特性を取得する。こうして、連続性と分断、均質化と差異化という反対の作用力を持った空

間である相関空間が生まれる。あらゆる経済・社会主体は自らにとって望ましいように、この相反する作用の調整を図り、空間編成という形で現れることになる。

経済地理学における空間論は、空間を変化させたり生成させたりする主体側における作用が中心であり、空間を受容する側の視点が弱いことや、物理学的空間論を取り入れたといっても、それが科学的な比喩であることの限界性も否めない。しかし、空間の定義が明確であることや、空間を巡るさまざまなアクター間の関係を捉えやすいなど、地域経済学においても非常に有用なツールといえよう。

2-3 空間の生産—ルフェーブル

同じように批判理論に立脚しながらも、空間を生産されるものとして捉え、空間をめぐる支配と対立、超克に関する政治理論を発展させたのはA.ルフェーブルである。ルフェーブルの理論は、空間の生産と再生産という切り口から、資本主義と国家権力とを批判的に分析した歴史理論であり政治理論でもある。

ルフェーブルの空間論において、身体そのものも空間と捉えられ、心的空間もその範疇に含まれる。物質的な領域と共に、表象や象徴といった領域も理論対象に組み込まれ、それぞれが弁証法的に相互作用するとされる。そして、空間は生成起因やその特性から、“空間的实践”（物質的空間：知覚される空間），“空間の表象”（思考される空間），“表象の空間”（生きられる空間）に分けられる⁸。このうち、“空間の表象”は支配的な経済・社会的主体によって生産されるのに対し、“表象の空間”は市民や芸術家などによって下から生産されるものであり、それぞれを契機とする“空間的实践”によって、社会的諸関係が空間的に編成され、空間が生産される。ところが、現実において、資本主義や国家による“空間の表象”が“表象の空間”を追いやり、支配の道具としての抽象空間が敷衍し、その内部の均質化を推し進めることになる。しかし、こうした構造は決して固定化されることなく、“生きられる経験”にもとづく“表象の空間”は抽象空間に対抗し、これを打ち破る可能性を持ったものとして措定されている。このように、ルフェーブルの空間論においては、上からの空間生産と下からの空間生産を対峙させることによって、常に新たな空間が生産されていくという弁証法的対立関係が示されている。また、物質的・物理的な空間や

社会的な空間と心的空間を包括した理論を構築したところにも意義がある。

ルフェーブルが空間を語る時、そのフィールドは主に都市においてである。しかし、マイクロ、中間(都市レベル)、マクロといった異なるレベルは相互作用しつつ絡み合っているため、断片的にそれらのひとつだけを取り上げるのではなく、全体の中での空間の生産を見る必要性を主張している⁹。上述の空間の生産と同様、ルフェーブルの理論においては、諸要素を個別的に分析し単に多面的や多機能的という言葉で片付けるのではなく、諸物相互間の弁証法的対立関係が常に重視されるのである。ここで都市を地域に置き換えれば、地域はマクロなるものとマイクロなるものの絡み合い闘ぎ合う場として捉えることができる。

経済地理学におけるそれと同様、ルフェーブルの空間理論も批判理論に基づいた政治的側面を重視したものであるが、下からの、市民からの空間の生産という点をより強調している。とはいえ、自ら“メタ哲学”と表現したように、ルフェーブルの空間理論は非常に抽象的なものであることは否めない。ただし、彼の理論はその後、社会科学・人文科学を問わず多くの研究者の理論形成に影響を与え、経験的・実証的研究にも有用な空間論が構築されていく。以下では、その後の空間論の展開について、経済学とポストモダニズムを取り上げ、簡単にふれていきたい。

2-4 資本と地域をめぐる空間理論

このうち、経済学的なアプローチとしては、D. ハーヴェイとD. マッシイが挙げられる。

まず、ハーヴェイの空間論では、建造環境という概念を取り入れ、資本主義下における資本の空間編成の帰結としての都市形成を、資本循環のパースペクティブから理論化している。これにより、建造環境が資本の過剰蓄積回避の手段となることや、固定資本として減価を免れないことによる恐慌の危険性、さらには、建造環境を抱え続けなければならない都市とフットルースな資本の対立などの問題が説明される。また、ハーヴェイの建造環境には固定資本だけでなく消費元本も含まれ、労働者の再生産過程に不可欠な社会的・共同的な消費元本の過少供給といった消費の面における問題も包含している¹⁰。

ここまでは地域・都市内における空間理論であったが、一方でハーヴェイは、「時間による空間の絶滅」で表されるマルクスの空間把握を再定式化し、「時間-空間の圧縮」をもたらす資本の空間論を作り出す。そのなかで彼は“場所

(place)”という概念に着目し、フレキシブルな蓄積やグローバリゼーション、交通通信網の飛躍的發展などの特徴で示される、1970年代以降のいわゆるポストモダンの世界において、どのような社会的プロセスによって“場所”が構築されるかを明らかにしようとする。そして、資本の不均等な投下が空間内に差異をもたらすことや、移動における自由度を増した資本をめぐる場所間の差異化の競争が、更なる空間編成のダイナミクスとなる過程を示している¹¹。

空間と場所の関係についてマッシイは、場所のユニークネスや相互の差異を重視している。経済活動がこうした差異をもったそれぞれの場所の特性と結びつくことで、場所が空間的にどのように再編され、再構築されるのか、そのプロセスに着目する¹²。例えば、高速交通・情報通信網などのもたらす影響についても、差異がそのままそれぞれの場所の独自性を増大させる場合もあれば、均質化をもたらすこともあるなど、その結果は多様である。地域や場所における差異化と均質化のせめぎあいは均衡点に落ち着くのではなく、一方ではそれら個々のローカリティそのものを変容させ、他方では新たな差別化・差異化の方法や分野を生み出していくことになる。

こうした資本の作用に着目した経済学的な空間論に対しては、抽象的過ぎるとの批判があるが、個々の地域における空間編成をめぐる個別的・経験的な理論とグローバルな資本運動がもたらす普遍的・一般的な理論との接合を図ったという点で、非常に有用なものといえよう。

多少系譜は変わるが、ルフェーブルの批判的継承ということで、都市社会学者のM.カステルの空間分析論にふれておきたい。彼は空間を物質的要素であり、理論的ではなく現実的な分析対象、と位置づけている。また、空間の変化の分析は社会構造における変化を見るための手段と捉え、その手法として、①社会と空間の関係の変化に関する(歴史的)アプローチ、②機能主義的アプローチ、③記号論的アプローチの三つを挙げている¹³。空間が生産される都市システムは、生産・消費・交換・管理からなると規定し、空間の変化はこれらの要素や諸要素間の相互関係の変化に左右されると述べている。

カステルの理論は、空間を物質的要素と捉え具体的な分析手法に言及している点や、異なる分析アプローチの組み合わせを重視しているという点で特徴的であるといえる。

2-5 マスメディアとローカリティ

一方で、ルフェーブルの空間の政治理論は、E.ソジャなどの地理学者やカルチュラルスタディーズといったポストモダニズムへも大きな影響を与え、発展的かつ批判的継承がなされていく。この系譜の特徴としては、時間と空間を対立概念と捉え、歴史主義などを時間のみを重視したものとして批判し、これに対抗するものとして空間性を重視している点や、物質的なものを重視する経済主義への批判、一般的普遍的法則の導出を求めるアプローチに対する批判などがある。ポストモダニズムにおいてはルフェーブルのように、文化や意識、思想、表象といったものの持つ意義を重視し、グローバル化という均質化を促す流れの中での個々の多様性の存在に着目する。ポストモダニズムに強い思想的影響を与えたハイデガーは、市場やメディアなどに媒介された社会的関係に意味を見出そうとせず、場所の特殊性、アイデンティティを重視していた。そこには、物質世界で相互の関係性が強まっても、意識の世界では相互伝達は不能であり、前者での均質化が後者での均質化をもたらすものではないという認識があった。

さらに、ポストモダニズムの特徴としてメディアの役割を重視している点が挙げられる。ガルブレイスの依存効果などのようにメディアの送り手側の影響力・支配力を一方的に問題視するのではなく、それを受容する側の役割や可能性も重要と捉えている。各の地域社会という文脈の中で、マスメディアが伝播するテキストがどういう意味を持つのか、何を生み出すのかに注目するのである。

マスメディアの媒体特性と権力作用との関係についても、いくつかの考察がなされている。B.アンダーソンは、「印刷資本主義」を提唱し、口語に近い平易な国語の確立と、それを広域に普及させる商業と印刷技術の発達を、国家という「想像の共同体」の確立において強力な推進力となったと主張している¹⁴。

また、マスメディアの媒体特性と権力との関係については、トロント学派のメディア学者であるイニスとマクルーハンにおいて見解が分かれる。例えば放送に代表される電気メディアの性格について、イニスは「電気メディアは、広大な地域に同時に呼びかけ、人々を読み書き能力から解放することで階級間の分裂を克服し、中央集権化と官僚制に好都合に働いた」¹⁵と指摘し、「中央集権的」な性格規定を行っている。これに対し、マクルーハンには、電気メディアは即時に情報伝

達し地理的制約を超越する特性を有し、各地に周縁を伴わない中心を作る“地方分権的”メディアであるとして、イニスに対して異を唱えている¹⁶。

これらの理論はマスメディアの媒体特性から、その権力作用を空間的に捉えているといえる。特にイニスとマクルーハンの見解の相違は、マスメディアをとらえるパースペクティブの相違、そして、多様な特性のどの点を強調するかの違いに起因しているものである。それゆえ、どちらが正しいというべきものではなく、マスメディアの地域分析における興味深い分析視角を提供しているといえる。マスメディアの担い手や、その利用を企図する経済・社会的主体間においても、このような異なる特性への着目は生じうるものであり、その相違が利害対立を惹起することになるのである。

ところで、空間や場所と地域を考える際にキーワードとなる“ローカリティ”という概念も、これまで深く検討されることなく固定的に使用されてきた。しかし、J.アーリは、“ローカリティ”というタームは多様な概念を示すものとし、再規定を行った。その際に彼が重視したのは、個々の“ローカリティ”の形成における必然性と偶有性（偶然性）の区分であった¹⁷。必然性と偶有性を簡略に述べれば、前者は地域特性の帰結として生じたもの、後者は空間的分業をもたらす一国的、もしくはグローバルな諸過程のなかで偶然その地が選択され生じたものとされる。また、内的統一性、アイデンティティとしての“ローカリティ”と、資本や観光客などを惹き付けるため対外的に示される“ローカリティ”も区別される必要がある。つまり、“ローカリティ”は所与のものとして前提条件に用いられる単純な概念ではなく、空間的な地域分析においては動態的変化をなすものとして認識されるべき用語である。

2-6 空間経済学と地域経済学

最後に、空間経済学などに代表される新古典派経済学における空間論の展開についても概括しておきたい¹⁸。そもそも、伝統的なマイクロ経済モデルにおいて想定されるのは一点経済であり、時間も空間も捨象されていた。こうしたモデルを出発点に空間経済学は、現実の都市メカニズムや産業の立地などの分析ツールを提供するための学問領域として発展してきた。

その分析対象は企業や個人などの経済主体の行動であり、地域や場所の個別性は問われない。そして、規模の経済や集積の経済、収穫通

増性、公共財や市場の失敗などの存在のもとでの経済主体の最適化行動の帰結として、都市規模の決定や集積メカニズム、もしくは企業の立地決定などが明らかにされる。

こうして確立された理論は他の領域にも応用され、産業組織論において、企業の立地選択をブランドや製品の差別化に置換し、寡占市場における企業間の差別化競争の分析がなされた。古典的見解は最少差別化定理であるが、これは企業間の製品差別化のみで競争が行われる場合、より広範な顧客を獲得するために社会的ニーズの最大公約数的製品を志向し、結果として各社類似した製品作りに行き着くというものである。しかし、その後、企業間競争に価格競争も取り入れた場合には、製品差別化競争と価格競争が繰り返されて均衡に至らないか、各社が差別化によって価格競争を回避するか、どちらかになることが示されている¹⁹。この理論は言論や記事、番組などいわば文化や表象の分野を、空間論的にかつ経済的に分析する際にも活用できると思われる。例えば、最少差別化は民放テレビ局が同時帯に似たような番組を放送する事例などが該当し、後者は、全国紙等の言論の中道化に伴い激しい廉売競争が展開されていることや、小規模なコミュニティ紙などが差別化を図ることで高い購読料での事業継続を維持していることなどが該当する。

空間経済学に立ち戻ると、空間の動的な変化をもたらすのは、集積力と分散力であり、空間経済学ではこの対立する力の均衡、及び、均衡の安定性を導出することが目的となる。この集積力と分散力の対立関係は、上述の経済地理学やルフェーブルの空間論における均質化と差異化、もしくは、弁証法的対立関係といった概念と対応するものともいえる。

空間経済学も含め、新古典派経済学に依拠した地域経済学は、あくまでも定量的分析が中心であり、分析対象は都市や数量化できる領域に限られる。その一方で、定性的な側面においては一意的な性格規定にとどまっているといえる。例えば、産業集積をめぐる立地や都市の中心地の選定や、都市の安定性などにおいても、経路依存性や大数の法則などといった概念でブラックボックス化している側面が見られる。しかし、数値化されたデータの分析においては、説明のバリエーションや論理的整合性からみても、非常に実用的な分析手法を提供している。

ここで、政治経済学的地域経済学と新古典派を比較してみると、前者は、経済地理学やル

フェーブル、ハーヴェイらの批判的アプローチと軌を一にし、地域社会の安定性といった視点からの分析が主流であり、単純に数値化できない領域も扱うことから定性分析が重要な位置を占める。ただ、多くの点で異なる両者であるが、上述の通り空間が内包する対立作用といった共通する概念もみられ、対立関係というより補完関係にあることを認めるべきではなからうか。直ちに理論接合というわけではないが、1-2で触れたJ.N.ケインズの言葉にあるように、異なるアプローチを理論的発展の材料として有効活用しようとする姿勢は必要である。

以上、主に社会科学における空間論について概括してきたが、これらを踏まえて、空間理論を地域経済学に取り入れる意義を改めて考察すると、個々の地域という観察対象に変化をもたらした事象が、全体においてはどのような動態変化を与え、また、個々の地域の変化が全体にどのような作用をもたらすのか、こうした関係性を示すためと規定できるのではなからうか。これにより、階級論や構造分析のようにア・プリオリな条件付け、規定に沿って地域をみるのではなく、空間的な分析によって構造そのものも変化していくものとして地域を捉えられると考える。さらに、差異化と均質化の対抗関係を内包した空間理論を取り入れることで、地域に併存する多様な主体間の緊張関係が明示でき、そして経済的地域分析に社会や文化などといった側面の分析を融合できると考える。

次に、筆者の研究対象であるマスメディア産業分析を題材に簡単な検討を行っていく。

3 マスメディア産業分析の地域経済学的アプローチ

3-1 地域経済学的マスメディア産業分析

これまでの空間論のサーベイをもとに、いかにして地域経済学的分析に取り込むことが可能なのか、筆者の研究領域であるマスメディア産業分析を題材に簡単な検討を進めていきたい。

地域の産業分析と銘打ってマスメディア産業を取り上げるのは、いささか特殊すぎるという点は認めざるを得ない。しかし、メディア産業分析を介して、地域同士の垂直間・地域内における水平間の空間対立を探ることができると考える。マスメディア産業と地域という場合、事業そのものや産業連関といった経済的側面だけでなく、そ

の政治的・社会的・文化的など広範な視点も重要であり、この産業の特性を表すと考える。マスメディア産業は地域の基幹産業ではないものの、地域内の空間的諸対立を映し出すには好適な事例と考えられる。

地方のマスメディア産業を、これまで概説してきた空間論に基づいて考察してみると、まず、経済地理学に沿えば、原初的空間の存在のもとでの、経済・社会的主体の空間編制という視角から捉えられ、マスメディアはその手段として描くことができよう。これに対し、空間の生産という観点からのルフェーブルの理論に抛れば、マスメディア自体を空間と規定し、その生産をめぐる政治的対立に主眼を置くことになる。切り口こそ違え、いずれにせよ重要なのは、空間をめぐる対立関係の内部に存在する、各主体の意図や利害関係、権力作用といったものを明らかにすることである。

なぜマスメディアをめぐる経済・社会主体の対立が見られるかといえ、先述のイニスとマクルーハンの意見対立でもふれたように、マスメディアには相対する特性があると考えられるからである。この点について補足説明を行うと、経済・社会的主体が重視するマスメディアの機能として、一方では、空間を有界化し、その領域内を均質化する作用がある。他方では、空間統合の手段という異なる作用がある。地方自治体を例にとれば、マスメディアはその行政圏域内に情報や共通意識を即時的に伝播する強力なツールであり、領域内のさまざまな制約を超越し空間統合を図る手段にもなりうる。

空間統合の作用については、例えば、井村屋・サンスター・久光製薬といった企業は、それまでは限られた地域で営業活動を行っていたが、民放を利用した広告展開を通じて全国的なブランドを確立するようになった。勿論、生産・販売などの企業活動の拡大が前提となっているが、こうした企業活動を通じ多様な商品においてナショナルブランドが生まれ、企業の行為空間における空間統合が行われてきたのである。

このように、マスメディアをめぐる、空間の有界化・均質化と空間統合という相対する作用を求めて、各経済－社会主体が対峙することになるのである。

3-2 三つのアプローチ

地上波デジタル化で今後の見通しに暗雲が立ち込めているものの、戦後日本におけるマスメ

ディアの業界構造は比較的安定的であったといえる。その特徴を概括すれば、戦前に確立された日本放送協会の全国放送網と全国紙と呼ばれる大新聞の存在、一方で、地方に目を転じれば、戦時中に確立された県紙と呼ばれる有力地方新聞の一県一紙体制と県割の民放テレビ・ラジオ局の設置、県紙と民放局を中心としたメディア企業グループの形成などである。さらに、地方民放局の資本構成は、県内有力企業や地方自治体を中心とした広範な分布を示しつつも、番組コンテンツや広告などにおいては全国ネットワークが形成され、大都市、特に東京が主導的役割を果たしている。

こうした構造は1950年代終盤の民放テレビ局の全国設置までに完成し、大きな変化もなく今日に至っている。それゆえ、1950年のラジオ放送事業の民間開放を契機とした業界構造の形成過程における、特に地方民放局の県域単位での設置が決定された経緯に着目する。

上記の視点に立つて、以下においては三つの分析を展開していきたい。まず、地方の民放局が一県一紙の新聞に沿う形で県域設置となった過程を、空間をめぐる対立という角度から捉える。次に、資本構成の面では地域と強く結び付いて設立された民放局が、東京を中心とした外部に放送コンテンツ等で大きく依存するという矛盾を抱き、実態においては地域の差異化よりも東京を中心とした空間統合の手段と化している側面、及び、地域内におけるマスメディアの権力作用とその背後関係について考察する。第三に、マスメディアの発展とローカリティの変容をみる。

まず、民放局が県域単位での設置となった過程についてみてみたい。民放事業は免許制であり、事業者選定や設置方針は中央の電波行政主体によって決められる。しかし、ラジオ放送事業の民間開放が決まった1950年当時においては、関東や近畿、名古屋といった大都市圏以外では、地方での民放設置を県域で行うのか、東北や四国といった地域ブロックごとに設置するのか十分に定まっていなかった。地方での民放事業をめぐる、県域と広域ブロック、さらには全国放送局や市域局など多様なエリアの放送局設立の動きが見られた。それらの運動の中心となったのが、全国紙や県紙と呼ばれる有力地方紙であった。県紙は戦時中に政府主導の業界の統合再編により各県の地方紙が一つに纏められ誕生したものである。だが、県紙の中には、戦前期より全県域を掌握しているものもあり、それら

は戦後になると県外への勢力拡大に積極的となっていた。こうした有力県紙は隣県への領域拡大や領域統合の手段として放送事業を捉え、戦後いち早く参入に着手する。しかし、これを脅威と感じた周辺の県紙も、対抗的に自県での民放設立運動を進めることになる。

こうした放送をめぐる対立は、新聞業界内での競争にとどまらず、各県の経済界や政界も隣県資本の進出という具体的な脅威として認識し、この動きに同調することになっていく。当時の民放事業に関する社会一般の理解は決して高くはなかったが、各地方の中心都市での民放設立の動きは、周辺地域を刺激し、瞬く間に県単位での民放設立運動が全国に広まっていった。こうした流れを受け、電波行政側も置局方針を構築し、原則県域単位での民放設置が制度化されるのである。

ここまでは県外部との対立を見てきたが、民放をめぐるのは、各県内部でも経済社会的主体の利害関係の対立や協調が見られる。設立推進側の中心となったのが県紙と呼ばれる有力地方紙、地銀を中心とした県経済界、そして県知事や県庁である。地銀²⁰も、先述の県紙と同じようにその多くは戦時中の政府統制によって県内の多数の同業者が吸収合併された結果として誕生したものである。また当時は、一部の県では分県を求める動きがみられるなど、各県の行政・経済主体においても領域内の空間編成の手段として民放局は期待されたといえる。電波は地理的制約を超えて、即時的な情報の伝播を実現する。それゆえ、県域という空間の対外的分断と対内的均一化の手段として期待されたのである。

このような県を挙げての動きに対しても、一部の県などでは、県内の地域間対立や地方紙の複数存在といった要因により、県内において対抗的な民放設立の動きが見られた。こうした内部対立は周波数の希少性という資源配分上の制約もあって、県や電波行政によって政治的に決着を見ることになり、一部の不満は解消されないまま、地方マスメディアは県庁所在地へと集中の度を深めていく。中央や隣県など他地域のメディア資本への対抗として、地元のローカルティを守る名目で地方民放局は設立され、資本構成の面では一応の成果を見た。しかし、それは経済的合理性の面での問題を内包し、放送内容という実践の側面において矛盾を露呈する。

続いて、第二の分析である。ここでは“空間的実践”としてのマスメディアの役割に主眼を置き、

放送を通じた地域住民の文化風土や意識の均質化の作用をみる。第一の分析でみてきたように、資本構成は地元資本中心であって、放送エリアは県域という形態へ収斂されたとしても、その実態においては、そこから供給される番組や広告などの大半が全国一律の内容という二面性がみられる。

これは番組制作において、人材や資金などの集中する東京が圧倒的に有利であるうえに、番組や広告といった放送サービスは公共財的性格を有し、顧客の追加に対して生産費用が増加しないため、規模の経済性が強く働く²¹。そのため、在京民放局を中心とした全国ネットワークが形成されると、地方民放局はこの傘下で中央に地域の市場を提供し、代わりに番組とスポンサーを受け取るという形で高収益を得るモデルが確立することになる。番組の価値は視聴率という尺度で測られ、より全国的に、より広範な年齢層の視聴者を獲得できる番組が重宝されていくことになる。一方で、自社で制作するローカル番組は儲からないゆえに、また娯楽重視の風潮の中では過小評価されるがゆえに、敬遠されていくことになる。こうして、放送を通じたローカル性の実現という所期の目的よりも、東京を中心とした空間統合や文化の均質化の作用がはるかに強く働くことになるのである。

全国紙と在京民放局を中心としたマスメディアグループについては、グループのトップが政界のフィクサーを自認するなど、その影響力が問題視されるが、同様に地方においても、地方紙と民放局を中心としたマスメディアグループが生まれ、マスメディアとしての影響力としてだけでなく、企業集団としても地域内で有力な存在となっていく。また、設立当初は地域住民の消費元本として文化やローカル性の向上に寄与することが期待された民放局も、実際には域外の大企業のための広告宣伝媒体という私的利潤追求の手段としての側面が強くなっていく。

だが、こうした状況は住民の地域情報媒体の不在への不満を募らせ、小規模なコミュニティ紙などのようなメディアの勃興をもたらす起因となる。その結果、長野県や和歌山県では県内地域ごとの独自の新聞が非常に発展している地域も見られる。だが、他方で、記者クラブ制度による情報ソースのカルテル化、放送事業の免許制などといった参入障壁が大きく立ちはだかることになる。こうして、矛盾と対立を地域内に内包しつつも、地域マスメディアの産業構造は安定的に維持されていくのである。

上記の二つの分析においては、所有と実態、放送エリアと放送コンテンツという点での、ローカルと中央のすみ分けという矛盾を孕んだ形態の地方民放局が、いかに誕生し継続されているかについて考察してきた。そこではマスメディアを、それをめぐる経済-社会的主体の戦略や利害関係という視座から捉えられてきた。これに対して、第三の分析では、J.アーリの議論をもとにローカリティの分析を通じて、マスメディア、特にテレビ放送と地域におけるローカリティの意義の変容との相互関係を考察したい。テレビ放送の普及は高度経済成長とも相俟って、地域の社会的空間的変容をもたらし、それがローカリティの転換を促した大きな要因となったと考えられる。地域古来のローカリティは、地域の独自性をいわば内向きの観点から捉えたものであり、地域の構成員として所属意識・共通意識に支えられ、内的均一性という側面が強かった。しかし、とりわけテレビといったマスメディアにおいては、その番組内容が東京中心に偏っており、地域の独自性を維持する力よりもこれを全国的に均質化する作用のほうが強い。高度経済成長に伴う社会構造の変化に加え、こうしたマスメディアの作用も大きな要因となって、従来型のローカリティの結束力は切り崩されていき、伝統や文化から話し言葉といった日常生活レベルまで、ローカリティは均質化の力にさらされていくことになる。ただし、ここで着目するのはマスメディアや交通網の整備に伴い情報や人の交流が急増する中で、他の地域との関係性や差異化の程度としてのローカリティを各地域が意識し、その構築に意識的に取り組むようになる点である。

東京文化の、さらにはグローバル文化の氾濫という均質化の流れの中、個々のローカリティの差異や独自性が大きな意義を持つことになる。外部に向けた訴求力のあるローカリティ、大都市のマスメディアに取り上げられるような差異を作り出そうとし、ローカリティがいわば商品化されるようになる。それらは、マスメディアを通して大きな効果をもたらされ、勝者と敗者を生むことになる。しかし、勝者も決して安定的ではなく、場所が商品として消費されることで、蕩尽され陳腐化する脅威に脅かされる。

こうした、場所の栄枯盛衰の繰り返しの中で、新たなローカリティの創出とローカリティ間の競争はますます厳しくなる。一方で、地域の独自性・独立性はますます遡減し、ローカリティの創出において、それがどこでどのようなものになるかにつ

いては、ますます偶有性によるところが大きくなる。

以上、空間論的視角を取り入れる形で、地域マスメディアの分析を行ってきた。まずマスメディアの設立においては、それが広域・県域・市町村域という異なるレベルの空間、そして地域内の多様なアクターの行為空間の統一と捉えられること、こうした内部の諸関係がマスメディアの方向性を定めたこと、さらには、東京中心のマスメディア編制に対応する形で、地域もローカリティを再構築している側面を見てきた。これにより、全体としては一見、東京文化への均質化の手段にしか見えない地域マスメディアも、地域性と中央性との対立関係をはらんでいること、そして均質化が新たな地域の差異化を生み出す契機となっていることを明らかにできると考える。

以上のように、批判理論をベースとした空間論に基づき、主に主体間関係においてマスメディアをとらえてきた。これに対し、先述の産業組織論のツールを用いて、全国紙と地方紙など企業間の競争面を深く掘り下げることできる。こうした異なる視角からの分析を組み合わせることで、多面的な地域経済学的マスメディア産業分析が行えると考えられる。

おわりに

以上、本稿においては、まず空間論のサーベイを行い、次に空間や場所、ローカリティといった概念を踏まえてマスメディア産業を地域経済学的に捉える一考察を行ってきた。

本稿での空間論についてのサーベイは、全体の網羅ではないが、いずれの空間論も分析対象を動的に捉えるツールとして発展してきたことは明らかにできたのではなかろうか。地域分析に空間という概念を組み入れることの意味は、地域を単なる全体の部分や、マイクロとマクロの中間的な階層のように、固定的に捉えるのではなく、局所と大所の経済現象を一体化したものと捉えるためなのである。空間理論は抽象的であることなどの限界はあるものの、個別事例とマクロ的な動向を結びつけ、さらには、経験的・実証的分析と一般的・普遍的理論構築とを結びつけるメタ理論としては有用なものと考えられる。

また異なる空間論の対比や組み合わせは、地域分析にとっても有用な切り口を提供すると考えられる。例えば定性分析中心の地域経済学研究においても、空間論を介して、地理学にお

ける地図を用いた視覚化といった手法や、空間経済学の数学的・計量的分析手法などについても取り込みやすくなるのではなかろうか。

今回は空間、それに派生する形でローカリティなどを中心にしてサーベイや考察を行ってきたが、改めて痛感したのは、経済学のみならず多様な学問領域の地域に関連する理論を摂取することの重要性である。例えば本稿では扱わなかった“時間”や“情報”といった概念も、地域研究において重要なものであり、ルフューブルなど多くの空間論において、それらと“空間”との対比や関係性が重視されている。ともかく、学際的な理論吸収抜きには、地域経済学の理論形成は考えられないといっても過言でない。それゆえ、広範な理論の渉猟を引き続き課題としていきたい。

明史：コミュニケーションの傾向性とその循環』新曜社，1987年，114ページ。

¹⁶ 花田達朗『公共圏という名の社会空間－公共圏，メディア，市民社会－』木鐸社，1996年，314-315ページを参照。

¹⁷ J.アーリ，吉原直樹，大澤善信監訳『場所を消費する』法政大学出版局，2003年，116-123ページ。

¹⁸ 空間経済学については，伊藤元重，西村和雄『応用ミクロ経済学』東京大学出版会，1989年，145-171ページ。及び，藤田昌久，P.クルーグマン『空間経済学』東洋経済新報社，2000年，1-13ページを参照した。

¹⁹ 産業組織論については，小田切宏之『新しい産業組織論：理論・実証・政策』有斐閣，2001年，130-142ページを参照した。

²⁰ ここでいう地銀とは，相互銀行などが業種転換したものを含まず，第一地方銀行とも呼ばれる，各県における地銀最上位行である。

²¹ 荒井宏祐『テレビメディアの経済学』創樹社，1995年，28ページ

(京都大学大学院)

¹ I. アームストロング，J. テイラー，大野喜久之輔監訳『地域振興の経済学』晃洋書房，1991年，1ページ。

² E.W.ソジャ，加藤政洋訳『第三空間：ポストモダンの空間論的転回』青土社，2005年。

³ D.マッシイ，篠儀直子訳「政治と空間／時間」『10+1 特集新しい地理学』INAX出版，1997年，121-122ページ。

⁴ J.N.ケインズ，上宮正一郎訳『経済学の領域と方法』日本経済評論社，2000年，116-123ページ。なお，J.N.ケインズはJ.メーナード・ケインズの父親である。

⁵ 『社会学事典』弘文堂，1988年，230ページ。

⁶ 内井惣七『空間の謎・時間の謎：宇宙の始まりに迫る物理学と哲学』中央公論新社，2006年，24-42ページ。

⁷ 経済地理学における空間論については，水岡不二雄『経済・社会の地理学』有斐閣，2002年，31-100，及び，155-161ページを参照した。

⁸ A.ルフューブル，斎藤日出治訳『空間の生産』青木書店，2000年，81-83ページ。

⁹ 同上書，555ページ。

¹⁰ D.ハーヴェイ，水岡不二雄監訳『都市の資本論』青木書店，1991年，15-42ページ。

¹¹ D.ハーヴェイ，加藤茂生訳「空間から場所へ，そして場所から空間へ：ポストモダニティの条件についての考察」『10+1 特集新しい地理学』INAX出版，1997年，87-89ページ。

¹² D.マッシイ，富樫幸一・松橋公治監訳『空間的分業』古今書院，2000年，101-108ページ。

¹³ M.カステル「都市社会学における理論とイデオロギー」(C. G. ピッグバンズ編，山田操・吉原直樹・鯉坂学訳『都市社会学』恒星社厚生閣，1982年)，110-123ページ。

¹⁴ B.アンダーソン，白石さや・白石隆訳『想像の共同体』NTT出版，1997年，76-87ページ。

¹⁵ ハロルド.A.イニス，久保秀幹訳『メディアの文