

多様化するコミュニティ FM 放送

田村 紀雄
染谷 薫

1. はじめに

コミュニティ放送論の原義

ラジオ放送の歴史が、それほど古くない（日米とも 1920 年代の開局）こと、国家の強い統制下にあったことなどで、研究実績はそれほど多くない。戦後は、むしろテレビの爆発的な波及、その強い訴求性、ビジネスとしての成功と、その結果としての多額の研究費の大学への放出等により、ラジオ（無線の放送）の研究は影がうすかった。

この間の事情を、ピーター・M・ルイスは「1940 年代にテレビが大衆化や経済的重要性で、ラジオに追いついたとき、研究資金もついていってしまった。そのとき以来、アメリカの社会科学はテレビに重点的に集まった」と皮肉っぽく、述べている。

この流れの中で、ラジオ、ことに「コミュニティ放送」の研究に大きな局面を拓いたのが、ニコラス・ジャンコウスキーである。かれの仕事について、ほとんど知られていないので紹介しておきたい。

ジャンコウスキーは、オランダのドイツ国境の町、ナイメーヘン大学助教授。ここのコミュニケーション学部で 1970 年以来、コミュニティ、メディア論やミニコミ論を教えている。1992 年に『ヨーロッパにおけるローカルラジオとテレビ』を出版して以来、コミュニティ放送の研究で一連の著作を発展している。

コミュニティ・メディア論の構築に、コミュニティ放送研究から入っていったというのが、特色である。ラジオ、テレビについて、「デジタル・コミュニティ・ネットワーク」論にみられるように、次第にコミュニティ・メディアとしての IT 空間の研究にすすむのも、現代のコミュニケーション学者と同列だが、その基軸はあくまで、コミュニティ・メディアである。

その業績と手法によって、米国にも渡り、テキサス大学ラジオ、TV、映像学部でコミュニティ・メディア論を講じている。その講義録の骨子は、

- (1) 1960 年代のカナダでの番組変革や米国での CATV へのパブリック・アクセス運動
- (2) 1970 年代のヨーロッパでのコミュニティ・メディア体験
- (3) 1980 年代の制度の展開
- (4) 1990 年代のマルチメディア革新

多様化するコミュニティ FM 放送

という歴史的背景をもとに、ヨーロッパでの「コミュニティ放送」運動復興の意義を説いている。

では、なぜヨーロッパでの「コミュニティ放送」の復興が企てられたのであろうか。それは「グローバリゼーション」下での移民（「国境なき労働者」群）の爆発的増大である。

この「国境なき労働者」（International Migration Workers）については、ホスト社会におけるエスニック・コミュニティの定着と、そのエスニック・メディアの成立を以前までに考察したことがある。（田村紀雄著『国境なき労働者とメディア』 日中出版 1997）

日本への「国境なき労働者」の到来以降、多くのエスニック・メディアの誕生をみたが、かれらの出自の国の多くが、識字率が高いためもあって、活字メディアが主流となった。それでも、阪神・淡路大地震により、家を失ったベトナム系などのマイノリティのために、コミュニティ FM 放送が構築され、コミュニティ放送再認識の契機となった。

ヨーロッパでは、アフリカ、中東、南アジアらの移民も多く、低い識字率や経済の中で、コミュニティ・ラジオ放送が格別の重みをもったものと考えられる。「世界コミュニティ放送協会」のような運動がヨーロッパで成立してゆく背景である。

ジャンコウスキーのテキサス大学での講義のシラバスをみると、「公共圏への貢献」「文化的アイデンティティとエスニック・マイノリティ」「コミュニティ・ネットワーク」といった、すでに『国境なき労働者とメディア』の中で展開した課題が、開陳されている。

ここで語られているフィールドは、

- (1) ヨーロッパでの「女性のラジオ空間」オーストラリアでのアクセス番組や政治的コミュニケーションへの参画。
- (2) スカンディナビアでのマイノリティ放送、マイノリティ電子メディア、サービスの経験、イギリスにおけるエスニック・コミュニティメディア、とくにコミュニティ・アイデンティティと市民権の問題、フランスにおける地方テレビ局での異文化への挑戦。
- (3) コミュニティ・メディアへ向けての新しいコミュニケーション技術の形状、ケースとしてカタロニア地方のインターネット網の建設。

以上のように、コミュニティ・メディアやコミュニティ放送の研究については「エスニック・ジャーナリズム」への考察が、かぎであることを裏付けている。（田村）

2. コミュニティ放送局の現状

1) 設立状況

日本で法的整備が整い 12 年になるコミュニティ放送は平成 4 年に函館（FM いるか）で開始され、各地域に合った様々な形態で発展しつつある。当初、1 W の送信電力であったが、現在は上限 20 W となり、環境¹⁾にもよるが、半径 10 km 程度の受信エリアをカバーでき、

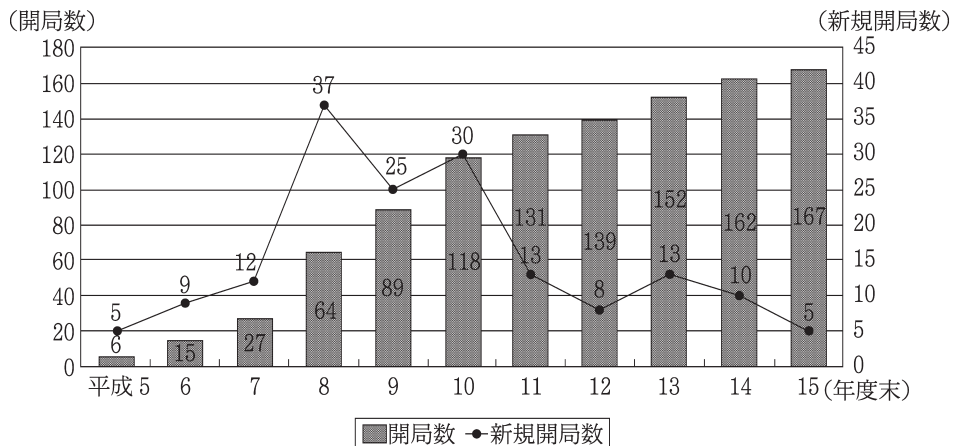


図1 16年度通信白書より

多くの市町村でおおよそその地域で放送が受信できる状況になっている。また、通常の放送局と同じように中継局を持たせて、地域をカバーしている局²⁾もあるように地形的な問題を解決する方法もある。

図1は局の開設状況である。一時のピークは去ったものの、その局数を順調に伸ばしている。その設立趣旨は放送法施行規則にて規定されており、簡単にいえば、市町村範囲内でのその地域のニーズにあった放送を行う一般ラジオで受信可能なFM放送局ということになる。

特に阪神・淡路大震災の時のコミュニティ放送局の活躍が報道された後、災害・防災報道の有効性が確認された。防災行政無線と比較しても、設置費用やメンテナンス費用が格段に安くできることや受信設備のインフラ整備の不要なこと、また、誰でもFMラジオで聞けることなど、有利な点が多く、各自治体の関心は高まった。

しかし、コミュニティ放送はあくまで放送局であり、放送内容に関して一般放送局と同じであるが、設立形態は民間、第3セクタ、官立民営とバラエティに富む。JCBA（日本コミュニティ放送協会）会員資料によれば、図1のように平成7年の阪神・淡路大震災後、唯一災害地で放送を行っていたコミュニティ放送局（エフエムわいわい）が話題となり、防災に有効な放送局として、自治体の注目を浴びた。また、防災行政無線においては受信設備を市内の適当な箇所に設置することで対応している例も多いが、地震の時、破損等で機能しなくなることもあり、防災行政無線の設置の有無に関わらず開設の動きが高まった。この防災行政

表1

	コミュニティ放送	防災行政無線
設置費用	数千万円	数億～数十億円
維持費（年）	数百万円（自治体広報費として）	数千万円
管理責任	放送局（民間）	自治体

表 2

帯広市	札幌市	仙台市	名古屋市	大阪市	高松市	福岡市	宮崎市
2 局	5 局	2 局	2 局	2 局	2 局	2 局	2 局

無線とコミュニティ放送の設置、維持の大まかな比較を表 1 に示す。地域の広さや環境などにより大きく異なるが、桁違いにコミュニティ放送の開設の方が安く、しかも管理責任が放送局に移り、自治体にとっても有利なことが分かる。

また、同じ市に複数のコミュニティ放送局がある例も多く、コミュニティ放送の特例³⁾として認められた。表 2 のように政令指定都市以外でも設置されているが、地域のエリアが広く、多くの場合主たる放送対象地域をずらしている。さらに、地域の放送内容が異なるため、一般的な放送局のような聴取率競争にはなっていないようである。コミュニティ放送は 167 局（2004 年 8 月末現在）程度と県域放送の 3 倍の局数となっているものの 3000 を超える市町村からすれば、まだ少なく、これから開設されるところも多いと予測される（田村 2003）。特に都市部では電波が割り当てられないという問題が起こっていたが、これは FM ラジオのチャンネル数が少ないのではなく、テレビなどへの混信等の問題で規制されていたものであり、テレビのデジタル化で、テレビチャンネルの移動があることから、多くの局が開設可能となろう。

先にも述べたようにコミュニティ放送の最大出力は平成 11 年に 20 W に引き上げられた。しかし、出力制限と放送エリアとの関係は希望すればその出力を与えられるわけではなく、電波法に則って、その地域の受信に必要な電界強度を定めている。その値が確保できるように割り当てられるため、都市部では小さなエリアでも大きく、地方では比較的広くても出力が小さくなることもある。

2) 県域放送との違い

一般 FM ラジオで受信できるコミュニティ放送であるが原則として、割り当て周波数が決まっている。しかし都市部など放送の混雑している場所では適用していないところ⁴⁾もある。

また、最近のデジタル放送化に向けて、県域放送は設備導入の負担が多く、経営安定化に向けて、法律改正の動き⁵⁾もある。しかし、マス・メディア集中排除原則の緩和を行おうとするこの法的改正は資本の持合を緩和するものであるため、コンテンツの共通化にもつながる可能性があり、地域性を更に薄めることになりかねない。現状の県域放送局では特定地域に特化した放送だけをすることは困難であり、情報は薄く広いものとなりがちである。また、聴取率の放送局の競争となる一方で、全国ネットワークなどでの放送コンテンツ共通化が進んでいるが、番組の地域性をさらに希薄にする。反対にコミュニティ放送は出力の小ささから、地域に特化した放送になる。また、その地域にほとんど 1 局で放送できる点が最大の特

表 3 県域放送局とコミュニティ放送局の特徴

項目	県域放送	コミュニティ放送
(1) 放送区域	都道府県	市町村
(2) 対象人口	数百万～数千万人	数万人～数十万人
(3) 放送内容	一般情報	身近な情報
(4) 主な情報範囲		
・行政情報	国/都道府県	市町村
・生活情報	一般	地域
・交通情報	主幹道路単位	詳細情報可能
・気象情報	主要都市	その地域の気象
・緊急情報	広域報道	具体的な地元情報
(5) 放送広告対象	比較的大きな企業	小企業/商店可能
(6) 20 秒 CM 料金	1～10 万円程度	3500 円程度

(出典：『コミュニケーション学入門』2003 年 NTT 出版 一部変更)

徴であり、地域放送メディアとしての競争は少ない。以上より、県域放送局とコミュニティ放送局の特徴的な差異をまとめると表 3 のようになる。

このほか、コミュニティ放送は開設の経緯や状況もバラエティに富み、例えば、資本金をみても JCBA 会員資料では、1000 万円から 5 億円まで（単純平均では約 8000 万円程度）大きくばらついている。また、小さい放送局であるため、県域放送を開設するのに対して、コミュニティ放送開設には以下の緩和措置がある。

- ・電波法第 7 条 6 項の規定に基づく資料提出不要⁶⁾
- ・毎日の放送義務緩和→「出来るだけ毎日放送を行うこと」に緩和

しかし、あくまで正式な放送局であり、放送審議会も必要とする。従って、単に防災無線機能を主眼として考えるには無理があるということは明白であろう。また、ミニ FM との比較を引き合いに出されることもあるが、ミニ FM はお遊び放送局であり、無許可で使えるトランシーバ程度のもので、法的規制/手続き⁷⁾、経営、公共性から考えても、比較対象外であろう。

県域放送と比べ、かなり小さな放送局であるが、特定地域との繋がりの強化が可能という強みもある。この点に関しては章を変えて述べる。

3) CATV との違い

地域メディアの視点でコミュニティ放送と CATV はよく比較される（たとえば田村 2003）。しかし、CATV は伝送量の多さにより、技術的可能性はあるものの、その運用実態は大きな違いがみられる。かつて CATV は Community Antenna Television の略で使われ、電波障害解消のため、地上波放送の再配信から始まり、都市型 CATV として自主放送を行うようになった。ここまでは地域メディアの領域ではあるが、近年、MSO に代表されるよう

表 4 運営の差

項目	コミュニティ放送	CATV
(1) 放送形式	主に音声	主に映像と音声
(2) 伝送方法	無線(狭帯域)	有線(広帯域)
(3) 主な収入	放送広告等	加入/使用料金等
(4) 資本金	比較的少ない	大資本が必要
(5) 維持費	比較的少ない	比較的多い

表 5 番組制作の差

項目	コミュニティ放送	CATV
(1) 番組内容	自主制作が多い	主に放送の再送信
(2) 制作の手間	比較的少ない	手間がかかる
(3) 制作の設備	少ない	多い

表 6 コミュニティ放送と CATV の差

	コミュニティ放送	CATV
法的制約・可能性	地域固定	地域拡大可能/通信事業
経営安定化の方向	地域に特化	地域を拡大
経営環境	小さいが競争は少ない	大規模化可能で競争あり
経営指向	地域の活性化・他との差別化	地域の共通化



目指す方向が異なるか？

な、地域拡大も図っている。加えて、通信事業を取り入れた CATV が急増し、TV 再配信より通信事業に力を入れてきているのが実態である。特に通信事業は競争が激しく、また最新の通信設備の導入やインフラ（光ファイバー等）の必要もある。通信料金が低下すれば、加入者を増やす必要がある。この循環は経営の損益分岐点を越すまで、続くことは経営上避けることはできない。表 4 はコミュニティ放送と CATV の運営との差を示したものである。

更に地域メディアとしての番組制作の視点からは表 5 のように示すことができる。広帯域の伝送容量を持つ CATV は技術的には地域情報を豊富に盛り込むことができる。しかし、映像制作の手間や機材、人的問題や費用の点で現実的には純粋な地域情報番組制作は 1 週間に何時間も作れないであろう。この地域拡大が地域性の希薄さを助長し、地域メディアとしての形態を変容させていくことは想像に難くない。

その意味でも現在の CATV は「Community」の色合いは薄れ、単なる Cable Television といえるであろう。このように CATV とコミュニティ放送は地域メディアとして次第に方向が異なっていることが想定される。これをまとめると表 6 のようになる。

3. コミュニティ放送の変容

1) 資本金から見る自治体とのかかわり

図1に示した開設状況を自治体の資本金有無で見ると明白である。平成7年の阪神・淡路大震災をきっかけに、各自治体の注目を集め、図2に示すように翌年から自治体の資本投下が多くなり、自治体の資本金を入れた第三セクタ方式のコミュニティ放送局が増えた。しかし、平成14年度から自治体の資本金が入った局の開設が皆無となるという、極端な特徴を持ち、民間設立によるものだけで、自治体に頼った経営を避ける方向で局が作られている状況にある。だが、自治体の関係が無くなったわけではなく、自治体広報などを定期的に放送するなど、自治体にとっても、放送局にとっても一定の放送料になる協力関係が築かれている。

法的にはコミュニティ放送の経営状況と地域密着度を考慮し、上限30%が限度であった自治体の資本金比率の撤廃が平成7年7月に改定され、100%自治体出資の法人等でも放送局ができるようになったが、現在、当初の思惑とは逆になっている。第三セクタの経営、自治体の赤字、放送への自治体の関与など多くの要因があると考えられるが、自治体という強力な経営基盤を選ばなくなったことは注目される点である。

一般的に自治体の資本投下量とメディアとしての自由度は反比例することからも、現在では自治体と良好な関係を保ちつつ、距離を持つ形態を取る局も多いようである⁸⁾。その分、経営も自由にでき、役所からの出向などで放送局が役所化しないことも、市民の支持を得られ、結局は経営の安定化につながり、民間設置に傾いていると想像できる。

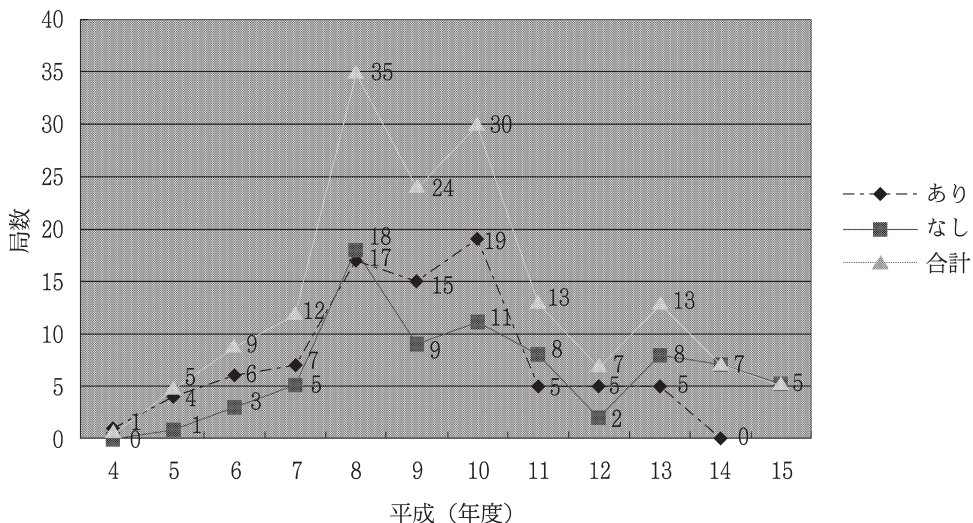


図2 開設局の自治体の資本金関与件数

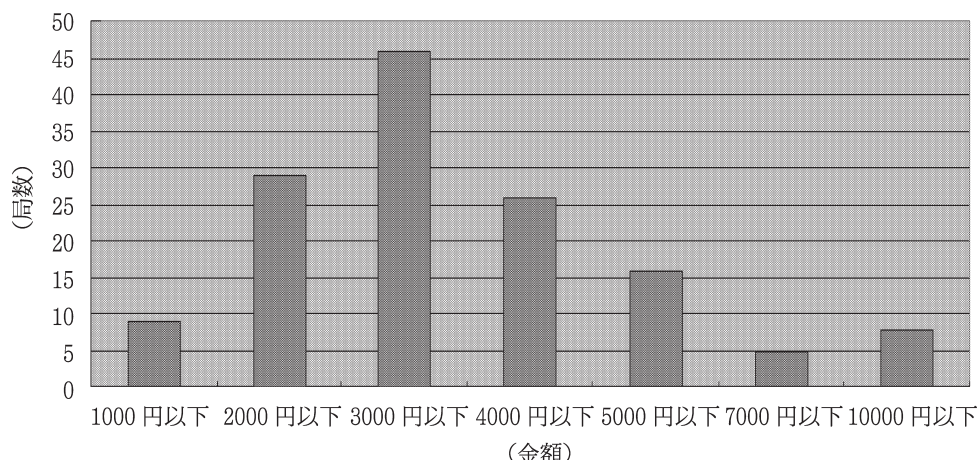


図3 20秒スポット広告の費用
(2004年9月現在、139局JCBA登録のデータより)

2) 運営状況

コミュニティ放送局の送信出力 20 W の制限は半径 10 km 程度の受信エリアであり、これ以上の出力は出せず、単純には地域拡大をできない。従って、一般企業や充分広い地域をカバーする県域放送局と同じ形態での運営ができないであろうことは容易に察しがつく。聴取者の絶対数が少ないことから放送広告の広告効果への影響が問題となる。その例として図2は20秒スポット広告の費用の分布を示したものである。局により、20秒500円から10000円まで大きくばらつき、単純平均は約3500円となっている。一般的に多くの聴取者が期待できる都市部ほどその金額は高くなる傾向があり、表1の県域放送から見れば1桁少ない広告料金である。

コミュニティ放送局は当初、経営は極めて厳しいものであった。最初の数年はほとんどの放送局が赤字経営で、自治体の負担が増えているところも多かった。

しかし、意外なことに、この4年間で1.3倍にコミュニティ放送は増えつづけ、経営状況も急速に改善され多くの局が黒字化している。またコミュニティ放送の全体の収益をみても昨年度の経常利益が1億6000万円あまりと出ているという報告(日経 2004.10.3)がある。放送局が増え、機器の価格が下がったことも大きな要因であろうが、大きくなくては経営が成り立たないというリニアモデルはここでは成り立っていないといえる。つまり、県域放送局のような放送局の延長線上では語れない何かが存在するとも考えられる。仮にこれを放送内容とすると、本当に経費削減が直接サービス低下につながるかという疑問が湧く。

筆者は先にこのメディアの持つ特徴として、「地域情報に特化」でき、「小さくても同様の競争の無い市場」と記した。さらに

- ・実質的な情報伝達量が大きい
 - ・「場作り」が容易
- } A

表 7 インタビューしたコミュニティ放送局の特徴

名称	エフエム甲府	アップルウェーブ	ジャイゴウェーブ
開設経緯	大学が作った放送局	市民が作った放送局	村長が作った放送局
場所	山梨県甲府市	青森県弘前市	青森県田舎館村
資本金	7000 万円	9500 万円	1000 万円
市町村人口	20 万人	17.6 万人	9300 人余
主たる聴取年代	若者層	30 から 40 歳代	高齢者層

- ・市民を引きつける力がある
 - ・住民がコミットしやすい
- } B

を挙げた(田村 2003)。A に関しては、県域放送ではできないサービスの方向になろう。B に関しては市民によるフィードバックモデルが想定され、市民によるいろいろな形の関与(例えば、ボランティア活動)があることから、地域にあった情報提供と共有化が市民の賛同を得ているのではないかと推測できる。このような視点において、明らかに今までのマスメディアと異なったメディア形態を取ると考えられる。

4. 特徴的な局の実例

軌道に乗ってきたかのようなコミュニティ放送であるが、経営の工夫を行わなければ、受け手である市民は遠ざかる。その工夫の例として特徴ある 3 つのコミュニティ放送局のインタビューの内容から様々な試みの一端を示す。それぞれの特徴をまとめると以下の表 7 のようになり、各局とも調査時点で黒字の決算をしている。

1) エフエム甲府(写真 1, 2)

甲府駅から 2 駅東京よりの酒折駅から 5 分ほどのところの山梨学院大学の中にある。正門を入ったすぐ横の大きな建物の 1 階のコミュニティスペースの奥に放送局がある。

(エフエム甲府概要)

設立：平成 8 年 8 月 22 日 開局：平成 9 年 3 月 20 日
 設立形態：民間，周波数：76.3 MHz，出力：10 W 資本金：7000 万円
 放送エリア人口：450000 人 甲府市人口：200000 人
 正社員 9 人，アルバイト：1 人，外注：15 人
 年間経費：6500 万円 自治体広告費：200 万円，スポット 20 秒：4000 円
 出資者：学校法人山梨学院，山梨中央銀行，山梨放送など

平成 14 年 11 月 14 日同放送局の川崎博専務(山梨放送からの出向)に話しを伺った⁹⁾。

同氏は山梨学院大学の非常勤講師でもあり，出向して 6 年，赤字であったが，5 年目から黒字化させた。徹底的に地域密着させ，市民を参加させることで，認知度を上げ，聴取率を上



(写真 1) 山梨学院大学正門脇の高い建物の 1 階にある



(写真 2) エフエム甲府とコミュニティスペースが一緒になっている

げてきた。他のコミュニティ放送局から比べれば、行政の関与は低いがその分、自由にできるという。大学経営と放送局の経営は全く別であるが、学長が大学の生き残りのため作った放送局であり、大学がいかに関心を持っていくかを考え、大学の PR の場になっているという。

当初、甲府駅前にサテライトスタジオを駅前に持っていた。経費もかかりしばらく止めていたが、自治体からの要請で再開し、イベントホールとして外から見えるようなスタジオで土日は主にここから放送している。19時から21時までは誰でも参加できるようにし、毎週土曜はサタデナイトバザールを行い、街中コンサートを行い好評とのことである。

また、若い人の聴取が多く、大学生や高校生をスタジオに呼んでいろいろなテーマで番組を組んでいる。例えば、企業の求める人間と学生の意識の差を埋めるように、就職クロスト

ークという番組で企業の人や、他大学の人も含め、内定をもらった人を呼んで座談会をしたりしている。一方で、生涯学習にも積極的に活用し、市民への利用も図っている。

地域のため、大学のため、更には大手放送局にアナウンサーを出すなど、よい点も多い。今後の改善点として大学が放送局を持っていることをもっとアピールすべきで、教員も多く番組に出ているが、授業を放送してもよいのではないかと課題を投げかけていた。

2) アップルウェーブ (写真3～6)

青森県弘前市の中心街のビルの2階にあり、広いスペースで県域放送並みの設備や人員を抱える。町おこしで作られたこの放送局の認知度は高い。

(アップルウェーブ概要)

設立：平成11年10月5日、開局：平成12年3月4日
 設立形態：民間、周波数：78.8 MHz 出力：20 W、資本金：9500万円
 放送エリア人口：470000人、弘前市人口：176000人
 正社員：14人、アルバイト：4人、外注：2人、ボランティア：230人
 年間経費：10200万円、市からの援助は13000万円の機器援助

H13年12月19日訪問し、本業が歯科医の波多野厚緑専務に話を伺った¹⁰⁾。

平成元年にはじめて、10年目にイベントFMを実施し、アンケートの結果、FMの必要性を認識したところ、商工会議所で検討中に、阪神淡路大震災のコミュニティ放送の活躍が後押しをした。市民のネットワーク作りが考え、反対も特に無かったという。資本金は当初12000万円から13000万円の予定だったが、1億円を超えると仙台の国税の管轄になるので9500万円とした経緯がある。

聴取率の正確な数字は取りにくいだが、あるアンケートでは市内の時間の聴取占有率を調べ、1位になっており、広告は順調に取れる。850万円/月で年1億円を越え、こまめにイベント、ある程度の規模のサークル紹介などをおこない、2年で単年黒字になった。広告代理店は使わず、自前の営業部員を持っている。更に自分の見た情報を自分で書き、それを放送する点でパーソナリティの研修が重要であるという。奥さんが県域放送のアナウンサーだったことから、読むための技術などを教え、最低でも10日くらいの研修を定期的に行っている。更に将来の地域の活性化を考え、いろいろなことができるよう、局のスペースに食堂程度のことのできる場所は確保し、定款も幅を持たせている。

他メディアの配信は大阪有線など2社の有線放送にのせ、また、インターネットも発信しているが、「地域のためにやっているのになぜ、周りに情報を出すのか」と内部では反対の声もあるという。

県域放送なみの設備であるが、県域放送にすると地域に密着できなくなり、弘前周辺の情報に特化して流せなくなる。コミュニティFMが生き残れるのは地域に特化できるからであ



(写真3) 大きなビルの入口。ビル2階の専用スペースは広い。



(写真4) 県域放送局並みの設備が揃い、専用スタジオと編集室2つ、他に2ヵ所編集室、バックアップ設備、非常時の外部制御システムなどを持つ。



(写真5) 第一スタジオ



(写真6) 第一スタジオの編集室

り、地域密着で、住民の支持が得られると考えられ、県域放送にする気は無いという。

中継番組に関しては日曜などはメインの番組、極端に多くはないが電話でつないでの中継は多い。会員を集めているが、NPO 法人として、会員を集め正会員で入会金なしの2000円。サポート会員として1万円/年広報誌を配る。中高生は2000円で会費を少なくしているが、総会には出られない。230人の会員がいるが、特典は自分たちの番組を企画制作が可能なおことにある。

3) ジャイゴウェーブ (写真7～10)

ここを訪問したきっかけは新聞に紹介(朝日 1999.7.29)されていたことにある。1万人にも満たない村で経営や運営がどのように出来るのか、興味深いものであった。放送局は弘前市の隣の田舎館村にあり、「道の駅」のお土産売り場の奥にあり、外からほとんど分からないものであった。



(写真7) 道の駅の農産物売り場の奥のスタジオ。



(写真8) スタジオの中。簡素にできている。



(写真9) スタジオ協の作業状況



(写真10) アンテナは3 km ほど離れた浄水タンクの上

(ジャイゴウェーブ概要)

設立：平成11年3月16日，開局：平成12年1月11日

設立形態：民間，周波数：76.3 MHz 出力：20 W

資本金：1000 万円，放送エリア人口：50000 人，田舎館人口：9363 人

正社員：4 人，アルバイト：1 人，ボランティア：20 人

年間経費：1760 万円，自治体広告費：300 万円，スポット 20 秒：1000 円

初期投資：600 万円，レストランなどの副業実施

H13 年 12 月 18 日，元テレビ番組製作会社にいた長谷川哲彦局長に話しをうかがった¹¹⁾。

この放送局の開設のきっかけは有線の災害情報を流す機械が老朽化し，導入の見積もりに 3 億かかるので，もう少し安く出来るものはないかと模索していたことに端を発した。この時に阪神・淡路大震災でコミュニティ FM が有名になり，この村でも出来ないかと村長が提案し，検討して設立したという珍しいケースである。放送局を作るにあたり，障害はなかったが，経費面で機器を役場で購入し，自主運営とした。当初から，見入りが少ないので 2000 万円程度の収益があれば採算が取れる計画を立て，設立初年度から 2000 万円少々の黒字経営を続けている。設備面もバックアップ機器を入れておくべきではあるが，今はまだ無い。

多様化するコミュニティ FM 放送

珍しがって、いろいろな放送局が取材してくれ、宣伝はしていないが、村内認知度は高い。ホームページを作っているが、これを見たテレビ、雑誌の取材など反響は大きいようである。

第三セクタ方式ではないが、全く一般の会社とは運営が違う。コミュニティ FM も増え、地域情報化のため、電波管理局も柔軟になり、当初 FM 放送局の音声伝送は専用線（256 kbps）でしか認めなかったものを NTT の ISDN の 128 kbps でも認めてくれたため大幅な経費削減になった。送信機/AD 機なども当初高かったが、今は安くなってきていることと、ほとんど既存のコミュニティ FM に運営の方法を教えてもらって開設したことが経営安定の要因でもあるという。

演奏所 500 万、それ以外を 1000 万ですべて行い、役場で演奏場所を 600 万をかけ、作ってもらったそうで、おそらく日本で一番安くあげたという。

村に放送局があり、これによる共有スペースがあることは村民にとってかなりのメリットがあり、その地域になくはならないものになっている。「コミュニティ放送があるしあわせ」を感じるという。

広告収入は村から 300 万円。他はスポットが多く、1000 円/20 秒の安さなので、商店でも気楽に宣伝できる。

地域に密着しており、地域との信用をなくすことは絶対出来ない。感覚として最初は小さい放送局でどうかと思ったが、やってみると結構やれる。コミュニティ放送は地域情報というコアを持っているので強い。むしろ県域放送などはデジタル放送などでコンテンツ関係が厳しくなるのではないだろうか。

4) コミュニティ放送の共通点

これらのコミュニティ放送局のインタビュー内容及びその文脈から共通項を取り出すと、次のようなものがあげられる。

- ・徹底した地域密着
- ・自治体も好意的
- ・自治体の資本を入れないため、自由な放送可能
- ・地域の住民を巻き込んだ活動・放送の実施
- ・ボランティアは無給
- ・県域放送より可能性を感じている
- ・ラジオの限界を感じさせない
- ・身軽で常に地域に最適な番組を考慮
- ・地域住民の生活の一部になりつつある

以上のようにサークル活動のような色合いさえ感じられ、「小さいことが良い」との声も聞かれるように、焦点が絞れた放送ができ、人との繋がりが強い。これは地域における「情報の

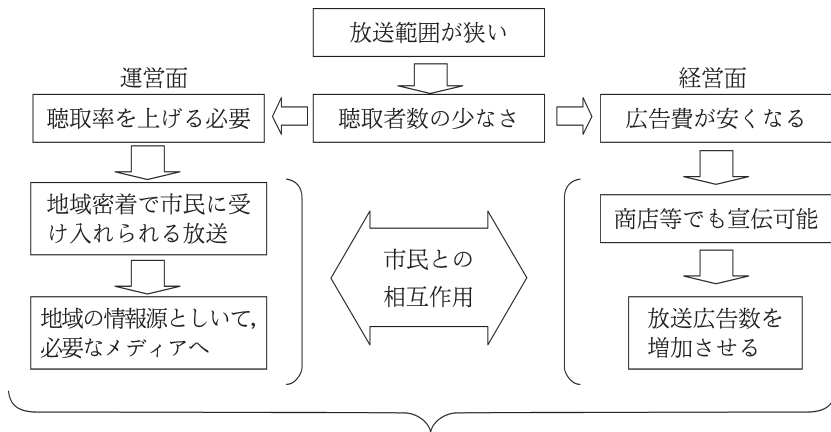


図4 コミュニティ放送の運営と経営の相関図

提供」のほかに人が集まる「場の提供」も行っていると考えられる。

5. 新しいメディアとしてのコミュニティ放送の考察

これまでのインタビューでそれぞれのコミュニティ放送局に関わる人たちが極めて元気であることに驚かされる。これはジャイゴウエーブの長谷川局長が言う「コミュニティ放送があることの幸せ」と言う表現に象徴されよう。また、それぞれに運営の仕方は大きく違うが、どこでも徹底的に地域に密着し、住民の高い支持を得ていることである。

数年前まで小さいがため、経営の難しさが言われてきたコミュニティ放送であるが、ようやく自立の道を歩みだした感がある。その外部的要因として、

- 1) 設備等の低価格化
- 2) 放送設備、設置基準の規制緩和
- 3) 自治体の側面的援助
- 4) 各コミュニティ放送局の経営ノウハウの蓄積と共有

があり、加えて内部的要因も存在する。これはすべて、小さいことによる制約条件に端を発すると思われる。要素として

- 1) 地域に密着した情報の伝達
- 2) 身近で親しみやすいメディア
- 3) 安い放送広告料
- 4) 共通の地域環境と認識

があげられる。これを図4に運営と経営の相関図として示す。ここで最も大きいことは経営と運営の相互作用の中に市民の要素が大きく関わることである。先に述べたように市民を介

してのフィードバックがかかることが従来の県域放送局の形態とは違うものと言えよう。

そして、地域に向かって情報を発信し、市民を介在して、情報などをあつめる。まさに地域メディアとしての経営の安定化と地域のための活動が同じ方向性を持ちうるものと考えられ、市民の参加するメディアといえよう。マクルーハンがメディアを関与しやすいメディアか否かという見方をした(栗原他 2002)。この考え方によれば、コミュニティ放送は関与度が従来の放送メディアに比べ、詳細な情報を送らなくても個人がイメージしやすい関与度の高い低精細メディアと言えよう。また、A. トフラーは「第三の波」の中でメディアの非マス化を予測した。一つは多チャンネル化、もう一つはCB(市民)ラジオの出現は今までの一方通行のメディアを変えると予測した(徳岡 1996)。

以上の「関与」の点、「一方通行のメディアが変化する」の点でも先のコミュニティ放送は市民とのコミュニケーションが容易と指摘したこともある程度の理由がつけられよう。

また、レジス・ドブレは「コミュニケーションは空間内の輸送、伝達は時間を通じての輸送」であり、伝達作用では時間こそが評価の内的基準となると述べ、「コミュニケーションは短縮することに秀で、伝達作用は延長することに秀でる」としている(西垣 2000)。この点から、従来の放送局のあり方とコミュニティ放送局の機能がコミュニケーションの点で区分される。極端な区分をすれば、これまでの放送局の情報はその質の向上を目指すため、情報の編集・加工・修正を行うことを基本としていた。つまり伝達作用に傾き、情報の保存性は確保できるが、リアルタイム性に乏しかった。逆に、コミュニティ放送は身近な話題を即時的に語りかけているということができ、関与の視点からも受け手のイメージを喚起できるものであり、市民との関わり方の違いがあると言えよう。

6. まとめ

静かに広がりつつあるコミュニティ放送の現状と県域放送との差の分析を述べた。小さくも元気にしかも地域の支持を得て、提供内容を最適化する姿は地域の個性を際立たせるものと言えよう。ここには聴取率競争にさらされる従来の放送局とは異なった形態を持つ放送メディアが確かに存在し、地域の生活に根づいている実態を示した。さらに一般的に若者がこのメディアに関わる傾向がみられ、表5にもその傾向は出ているが、特に都市部ではその傾向が大きいようである(読売 1999.7.4)。このような年齢層の違いも含め、今後、このメディアの地域的受容度の差を調べる必要があり、

- ・都市、地方の分類(他メディアの多さの関係など)
- ・住民の凝集性(地域住民のまとまりやすさなど)
- ・地域への帰属性(そこにいることの誇り、住み続けたい気持ちなど)

を見ればよいのかが検討課題である。

なお、ここでは明確に示していないが、インターネットによる地域外への発信（坂田2003）、大学の地域での情報発信源や新しい研究領域の萌芽（染谷2000）もあることも記しておく。（染谷）

注

- 1) 放送区域については電波法の放送局開設の根本的基準第二条で雑音区域で以下のように各地域の電界強度の規定がなされている。（デジタル放送を行わない場合）

高雑音区域：10 mV/m 以下，3 mV/m 以上

中雑音区域：3 mV/m 未満，1 mV/m 以上

低雑音区域：1 mV/m 未満，0.25 mV/m 以上

これを基準に放送の送信出力が設定されるが，コミュニティ放送では上限が20Wとなっている。ちなみに国分寺市は受信に必要な電界強度は1 mV/mと規定されている。

- 2) 横須賀エフエム放送（株）：FM ブルー湘南では中継器を2基設置しているなどの例がある。
- 3) 放送局の開設の根本的基準の第九条に1市町村に複数局の開設が可能（複数の周波数割り当て可能）であることが記されている。
- 4) 放送事業用周波数使用計画には76.1 MHz，76.2 MHz，76.3 MHz，76.4 MHz，76.5 MHzを使用することになっているが，困難な場合はこの限りでない。更に，FM放送局は200 KHz間隔の周波数割当てであったが，エフエム入間（77.7 Mz）に見られるように100 KHz間隔での周波数割当てを行うようになった。
- 5) 放送のデジタル化により，映像，音声，データの区分も薄れていく。さらにデジタルラジオやインターネットを使ったストリーミングの動きもあり，競争は激しさを増す。このための放送局維持の安全策としての法改正が進んでいる。
- 6) 電波法第7条6項：「総務大臣は申請の審査に際し，必要と認められるときは申請者の出頭又は資料の提出を求めることができる」とある。
- 7) この手続きは以下のように一般放送局とほとんど同じである。

計画書→発起人集め→設立準備会→発起人総会→事業計画策定（事業規模，資金計画，送信所等確保，会社役員予定，番組，番組審査機関，経営見通し）→免許申請→審査→予備免許→法人設立確認申請→会社設立→確認書交付→工事落成→落成検査→開設

- 8) インタビューを行ったコミュニティ放送局はすべて自治体の広告料は取っているものの，資本金は入っていない。このため，地域のあり方についての自由な意見を放送できるという。
- 9) 川崎氏は他にも次のようなことを語っていた。

エフエム甲府は他局に比べると行政の関与が低い。1億円くらい売り上げれば，ある程度安定化する。著作権のない音楽，たとえば地域の若者の音楽をかけるというコミュニティ放送局もあり，一つの方法である。コミュニティ放送に6年前に来て，県域放送と同じことをしてもだめだと考え，放送局は若者だけではなく，地域を巻き込んで聴衆率を上げることより，参加させることで認知度を上げようとした。大学は土日には学生がいないので，土日は街中からの放送にしている。だれでも参加できる放送を夜7時から9時まで行い，町の合併論争などもある。民間の営業を考えるとかなり良い方と思われる。

政治家も出ることがあるが，政治色と宗教の色はつけないようにして，半分は町の活性化の

多様化するコミュニティ FM 放送

ために何をするかを語ってもらう。また、高校生や大学生に任せている番組もある。

競歩大会で交通事故があり、廃止論議が起きたとき、高校生に競歩大会の意味を議論出せたこともある。

環境保護のため、8月の特定期間は富士山にマイカー乗り入れ禁止のPRを国土省が全国に流すが、これに3000万円ほどかかる。今年はある代理店がコミュニティ放送利用を提案し、200万位ということで採用された。また、選挙PRも民主党はコミュニティ放送を使っている。

大学紹介にコミュニティ放送が載っていないので、載せるべきであろう。マスコミ学科も作っているのだから、実験的にできることをアピールすべき。アナウンサーも他の大手放送局に出したりしている。東京や全国的なことより、地元の情報をもっと流すべきでコミュニティとしての特徴を強めていく。8人のスタッフでは厳しいが、アメリカラジオを研究して、電話をとり、レコードを回すワンマンコントロールをするように指示している。全国大会の番組、水の旅キャンペーン、河川の問題。7800万で収支トントン。

コミュニティ放送局のネットワークが組めているので、全国組織で活動が可能。番組ばかりでなく、広告も同様に全国、あるいは特定地域のコミュニティ局たちに配信することも可能。

コンセプトは「小さいことが大きいこと」。経営も赤字でなければ、いいとしている。年間100本のミニスポットを行った。毎月10本ほど「花と緑の……キャンペーン。協賛は**株式会社、**銀行」というようなものを1万円で行った。このくらいの値段では広告代理店では手が出せないといっていたが、120本入った。代理店が入りたがってきた。これは企業の横の繋がりや企業の姿勢が問われる形で、入るようになる。

全国の6割くらいのペットボトルの水は山梨県産。これをテーマに講演会やシンポジウムを放送したりした。「おいしい水があることは自然や豊かで環境が良いことである」というようなキャンペーンを行い、甲府水道局のスポンサーを得た。

小さいことは今まで出さなかったことが、できることにもなる。大学の生き残りもコミュニティ放送局の生き残りも同じようなもの。たとえば、花火大会をインターネットラジオライブで山梨大学と協力し、聞こえない場所にも聞こえるようにした。また動画も送り多くのアクセスがあった。聞こえないところにアクセスする方法はある。参加できるように仕組みばよく、生活に入り込むようにしていく。

会社にも「商品売るのにどう戦略を打つか、どこにどのように売っていくか、そのときメディアをどのように使うかを考えていくべきで、コミュニティ放送もその中に入る。新聞をやめて、テレビ・ラジオだけの選択もあろう」と説得している。

10) 波多野氏は他にも次のようなことを語っていた。

市からの補助は無い、番組をかってもらっている。機材は市から13000万円購入。アンテナは30m程度、携帯中継器、中継車、などいろいろ揃っている。市民の声を集めるため、そのような機材を揃えた。大体が生放送(7時から24時)でおこなっている。ボランティアが250名ほどで常に関わっている人は100人くらい。ボランティアのお金は払っていない。スタッフは16名、電波管理者2名。問題は人事確保、パーソナリティを募集して10名程度。雇用促進の補助金をもらっているの、人数を確保する必要がある。

地域は10から15Kmくらい。運動会をやるかやらないかを朝6:30にアップルウェーブを聞くことになっている。こまめにイベント、ある程度のサークルの紹介をしている。

番組は30から40歳台が多い。50歳台以上はAMしか持っていない人が多い。農協はFM

ラジオの月の売り上げが格段の差が出たと言う。

中継番組に関しては日曜などはメインの番組、極端に多くはないが電話でつないでの中継は多い。会員を集めているが、NPO 法人としてある。町作りを主眼としたものなので、市からの援助も出る可能性もある。ボランティア同士の接着剤の役目もある。

営業部員を持っているが、企画をしっかり持っていく。まず、放送に出してしばらくしてから、営業に入る。例えば、著名人や医者などを出してから、営業に入る。多くの人が聞いているので放送に出た人の影響で効果が分かる。

テレビのゴールデンタイムを除いて聞いてもらえるかが勝負。市役所も高齢者を対象にした番組を作ってくれと言われている。行政への一方的な批判はできないが、いろいろな意見を言う形や、提案などは放送可能。本業（歯医者）をやりながら、兼業しているが、放送局に関わって楽しい。

停電になってもバックアップがある。年に1回は放送事故訓練を行っている。無言になると緊急信号が出るようになっている。少なくとも2名（放送、機械）はいるようにしている。

11) 長谷川氏は他にも次のようなことを語っていた。

ジャイゴは「津軽弁で田舎ものと言う意味」である。メリットは「安く出来る、即時性、情報量が多い(24H 流せる)」ことであり、村長が若い時からラジオが好きだったことから、話が順調に進んだ。ミニ FM も考えたが、エリアの関係でコミュニティ FM しかなかった。機器を役場で購入し、自主運営で2000万程度の収益があれば良いと計画を立てた。機材の減価償却がないのでその分は楽であったため、設立初年度から2000万円少々の黒字経営である。

村がバックアップしてくれるが、独立した会社なので、行政には規定の金を支払っている。場所は人が集まるということで、地場センタに決まった。アンテナも高さの関係から浄水所の上につけることになった。

ジャイゴウェーブはレストラン経営等も行っているが、場外馬券売り場の食堂をやっていたものを引き継ぐ形となっている。レストランと弁当だけ、赤字にはなっていない。インターネットのコンテンツはジャイゴでやる予定。

ジャイゴの経営の良さは初期の設備投資が無いことにある。村長がすべて独立採算でやるように指示している。

民主党がコミュニティ FM に集中的に宣伝をおこなった。FM は年配が聞くのは少ないが、AM のように畑でも聞くようにすることを構想している。時間とお金に余裕があるので、年配に振った方が営業的にもやりやすい。演歌/歌謡は除けない。自主制作50%を目指すように指導されている。

若い人は村では聞いてくれ、自分たちの放送局の感覚があり、やりやすい。年配者にはラジオを新たな放送局に合わせるのは少し困難さがあり、営業部員が合わせることもある。

大きいところではミキサー、ディレクタ、編集を別の人がするが、小さな局は一人でやらなければならない、負担が多い。ボランティアのトラブルが多いが、事前に先輩局に情報を聞いてあり、うまく処理をしている。ボランティアの経費関係は全く出さなくて、自己責任を徹底させている。差別用語や誹謗中傷は絶対に禁止している。コミュニティ FM は地域の人が参加するところにメリットがある。パブリックアクセスなどでは、議員贈収賄のことを言ったことがあり、議会で問題にしないことが、問題だと議員の意識が変わった。

参 考 文 献

- (1) 田村紀雄 『国境なき労働者とメディア』 日中出版 1997 年
- (2) JCBA (日本コミュニティ放送協会) 2004.10 月 <http://jcba.or.jp>
- (3) 田村紀雄編 『地域メディアを学ぶ人のために』 世界思想社 2003 年
- (4) 船津 衛編著 『地域情報と社会心』 北樹出版 1999 年
- (5) 「日本経済新聞」 2004.10.3 『コミュニティ放送はなぜ増える?』
- (6) 田村紀雄監修 『コミュニケーション学入門』 2002 年 NTT 出版
- (7) 「朝日新聞」 1999 年 7 月 29 日夕刊 『「泥臭さ」が売り 村の FM 放送局』
- (8) Marshall McLuhan 『UNDERSTANDING MEDIA: The Extensions of Man』
(栗原裕 河本仲聖共訳 『メディア論 人間拡張の諸相』 15 版 2002 年)
- (9) Alvin Toffler 『THE THIRD WAVE』 (徳岡孝夫監訳 中央公論社 23 版 1996 年)
- (10) Regis Debray 「TRANSMETTRE」
(西垣通 監修 『メディアロジー入門 「伝達作用」の諸相』) NTT 出版 2000 年)
- (11) 「読売新聞」 1999 年 7 月 4 日 『大都会の小メディア』
- (12) 坂田謙司 『コミュニティ FM によるインターネット放送』 マス・コミュニケーション研究
62 号 2003 年 日本マス・コミュニケーション学会
- (13) 染谷薫 『コミュニティ放送における将来性の考察—小さいが故の発展的課題を提起する—』
2000 年 日本マス・コミュニケーション学会 秋季報告