

ネットを軸にコミュニティFMを支える



中村 洋子

商業モデルで考えると、コミュニティFMは構造的に経営が厳しく、市民参加で支える、事業を多角化するなど、いろいろな形で持続可能性を探っている。一方、地域独自のメディアがあるというのは、SNS、コミュニティFM、新聞など、メディアの種類を問わず、やはり地域にとって大きな強みである。

先日、沖繩でコミュニティFMを運営する人物にお話を伺い、ネットとラジオの関係についていろいろ考えた。フジオの商業放送では、スポンサーはなるべく多くの人に広告を聞いてもらいたい。出してもらえない予算は、どのくらいの人数に届くかで変わる。

一方、制作コストは、番組構成、出演、技術、それらの規模に関わらず最低限必要な部分というものがあつたため、小規模局だからといって、そう簡単に削減できない。

津田正夫氏はコミュニティFMを3セク型、民間型、NPO型の3タイプに分類しているが、2007年の彼のデータでは全国2007のコミュニティFMのうち、民間型は53%、約半数のみである。3セク型が残りの大半を占め、それぞれが、行政との連携を強める、市民参加で支える、事業を多角化するなど、いろいろな形で持続可能性を探っている。

お話を伺った局では、FM単体で無理に採算を取ろうとするのではなく、市民レポーターが活躍する地域情報サイトの運営や、番組に登場してくれた地域のアクティブな人々・団体とのつながりを生かした地域人材情報を財産と考えるなど、ネットメディアをベースに事業展開を行い、全体として運営を維持できる方向を模索している。

コンテンツの商品化やイベントなど、放送外収入による収益を織り込んだ多角化は大半の局が行っているが、このような踏み込んだアプローチは、コミュニティFMの生き残りの一つのモデルになってくれるのではないだろうか。

日本の場合、視聴者の大手メディア志向が強く、ローカル放送局のアクセスは、数字的に言えば低調である。

しかし、テレビでも、身近な地名や知っている人の名前が入れればはっとして目を向ける、という経験はたれでもあるだろう。

取材や出演者が増える

と、その人やその人を知っている人々を中心にアクセスするユーザが増えている、という循環がローカルメディアにはある。また取材やコンテンツ収集というメディア活動は、実は一方的な、「聞いて、伝える」というものではなく、それ自身がメディアと地域のさまざまな活動を互いにつなげたり、地域の活動を可視化する上で大きな役割を果たしてくれる。

地域独自のメディアがあるというのは、SNS、コミュニティFM、新聞など、メディアの種類を問わず、やはり地域にとって大きな強みであり、財産である。

なかむら・まさこ 東京都立大学環境情報学部教授。主要な関心・テーマは地域・コミュニティやユーザからみたメディア・情報システム。京都大学博士(人間・環境学)。