

コミュニティ・メディアの公共性モデル構築に向けて
－北海道内コミュニティ放送局の現状と
公共性指標を使った分析結果の提示－

Developing publicness model construction of community media:
Current situation of community broadcasting stations in Hokkaido
and Analysis based on the publicness indicator

北 郷 裕 美
KITAGO Hiromi

Community broadcasting outlets have increased in number to 280 stations all over Japan since the law on granting broadcast license came into effect two decades ago. The significance of community broadcasting is to contribute the development of local community through radio broadcasting. The investigation data analysis was made based on the indicator the author developed in order to assess publicness. This article focused on community broadcasting stations in Hokkaido. These indicators should work as a tool to assess the current situation of community broadcasting and to model in the future. I would like to carry out further research on community broadcasting stations in other areas of Japan and hopefully in other countries in the world.

はじめに

本稿の目的は、前回の論集から引き続き地域生活者を中心とする自律的なコミュニケーション循環の形を考えることを前提に、メディアの公共性を測る指標を元に実態分析し新たな知見を得ることである。最初に自身の博士論文の中で、北海道内のコミュニティ放送の公共性志向に関する分析を行った⁽¹⁾。そして2013年より2014年にかけて、北海道内のコミュニティ放送の公共性志向に関する調査を行った⁽²⁾。その結果を受けてあらためて、本稿に提示する公共性指標の有意性を考えてみる。

ここで本稿構成の概略を順に示してみる。最初にマス・メディアと公

共性の関連から抽出したコミュニティ・メディアの公共的なコミュニケーションの指標を提示する。続いて、この指標を基に聞き取り調査を行った各コミュニティ放送局の分析を複数のパターンに分けて述べている。最後に、公共的なコミュニケーションの指標を基にコミュニティ放送の実態を放送局別に具体的なコメントとして掲載している。ただし、そこから明らかになった理論の問題点の整理および、解決策の提示を踏まえたコミュニティ放送の公共モデル化、さらに地域公共圏のコミュニケーション・モデル化の作業は未だ継続中であり、機会を改めて検証する。本稿では、北海道のコミュニティ放送が今回提示する公共性指標でどのような位置づけになるのかという点に比重を置いた。

1. 公共性指標の抽出

公共性指標抽出にあたり、公共性の理論的な枠組みの抽出過程や規範理論に関わる分析等は、これまで自身の発表した複数の論文や著書でも示してきたこともあり、ここでは割愛させていただく⁽³⁾。しかし、そこから得られた知見として、マス・メディアでは一般的な市民社会での公共的なコミュニケーションは難しく、また、公共圏自体の拡大と共にメディアも巨大化する傾向があり、地域という限られた空間の中に位置する生活者というレベルでも公共的なコミュニケーションの維持は難しい。従って、これらのパースペクティブを通して、マス・メディアによる公共的なコミュニケーション空間の確立の可能性においては、一般的な市民社会はもちろん、地域からも離れていくものであると考えた。このような理論検証を通して、前回の論集内でも記したが以下のような公共的なコミュニケーション指標を抽出している。これは7つの指標と下位21項目に及んでいる。ここで再掲してみたい。

- ① 地域情報の収集伝達
- ② アジェンダ・セッティング（議題設定）
- ③ コミュニケーション空間の創造
- ④ セクター間（市場，行政，市民・団体）の仲介
- ⑤ 域外へのコミュニケーションの拡大
- ⑥ 公開性，透明性を担保する組織作り
- ⑦ メディア・ミックス

各々の意味するところを解説する。

- ①～② 公共的なコミュニケーションの質及び基本的な仕掛けに関する指標
- ③～⑤ 公共的なコミュニケーションの拡大に関する指標
- ⑥～⑦ コミュニティ・メディア 組織，マネジメントの公共的な指標と分けている。さらに細かく見ていくと以下のようになる。

- ① 情報の質として，多様で多元的などのような細かい日常の情報であっても細かく取り上げていくこと。
- ② 地域の多様な情報を課題として取り上げ設定する。この①②で細かく問題発見がおこなわれ，緩やかにテーマ化を行う。
- ③ 公共的な議論空間を作ることである。これはハーバーマスの言う公開性と絡むものであり，制度的なものとは別のコミュニケーション空間が必要であると言う部分と重なる。
- ④ 各セクターを議論に巻き込み，或いは議論に必要なセクターを取り込んでいく，繋いでいくことである。
- ⑤ コミュニケーションを拡大し開いていく，すなわちプレイヤーが述べていた閉鎖性を回避するということである。
- ⑥ 政治的なものとは別な形のコミュニケーション空間を創造する為

の要件としての透明性である。

- ⑦ 公共的なコミュニケーションの最適化として協働の考え方をを用いるが、これもまさに閉じないすなわちメディアを開いていかなければ達成されないものであり、技術的な問題だけではない、ということある。

さらに①～⑦の下位項目としては以下である。この項目は、基本的に調査対象であるコミュニティ放送局を対象として文言を考案した。

① 伝達される地域情報の種類：

- ・ 地域内の少数意見，多数意見の両方の声を偏りなく反映した放送を行っている。
- ・ 放送局独自に災害時の行動指針を持って放送対応している。
- ・ 放送で流す主要な情報は日常の生活情報（細かな地域の日常的な情報 催事や交通，気象等）が中心である。

② 情報からアジェンダへの移行過程：

- ・ 行政やスポンサーに不利な情報も伝達可能である。
- ・ 地域課題を継続的に議論できる番組プログラムを用意している。
- ・ 多様なテーマ（思想，政治に偏る以外）に対して壁を作らずセッティングが可能である。

③ コミュニケーション空間の性格と拡大：

- ・ 放送を市民の議論や発言のために開放している。
- ・ 多様な情報収集が可能なネットワークを持っている。
- ・ 番組編成は一部の所属長だけではなく全体合議によって決定している。

④ セクター間の仲介と集約：

- ・ 局が各セクター（行政，市民，企業，団体）間のために公平な仲介

を行っている。

- ・ 権力による操作や圧力(地域社会やメディアに対して)の監視(チェック)を心がけている。
- ・ 地域の資源(人的なものも含め)を繋げることで商品開発やマーケティング、イベント等を行っている。

⑤ 域外への発信と協働：

- ・ 電波環境の改善協力を行政側に(継続的に)働きかけている。
- ・ 放送内容をインターネット(サイマル放送やu-stream)等で配信している。
- ・ 放送局が中心となり、可聴域内と域外の情報や人的交流を推進している。

⑥ 組織の透明化と公開性：

- ・ ボランティア型参加の市民パーソナリティやスタッフを受け入れている。
- ・ 分散型の出資形態を進め、特定の個人や団体に権限を集中しないようにしている。
- ・ 財務等の情報公開が最低限可能であり、組織への中立的な第三者評価も前向きに受け入れる。

⑦ メディア・ミックスによる情報環境の最適化：

- ・ 同業他社のコミュニティ放送局と、事業協同や企画連携を行っている。
- ・ マス・メディア、およびFM以外の地域メディア(活字 CATV等)と事業協同や企画連携を行っている。
- ・ IT技術やネット環境を活用し、ラジオ放送以外のコミュニケーション空間を確保している。

この指標を基に、現在も道内を中心に道外のコミュニティ放送局に対しての聞き取り調査を継続している。

2. 指標調査 分析結果

現在研究対象としているコミュニティ放送は近年、防災メディア、公共的な地域コミュニケーション媒体として、その存在を確保してきた。コミュニティ放送の有意性は放送を通じて、地域社会の発展に寄与することである。この地域メディアは、放送免許付与という法制度が確立してから 20 余年を経て、総数も全国で 287 局を数えるに至った⁽⁴⁾。その後、現在に至るまで各地域でコミュニティ放送局の設立が相次いでいる。とりわけ北海道内には 26 局のコミュニティ放送局が存在しており、割合で言えば全国の 1 割になる。今後新たな開局の動きも見られる地域である。

今回道内で実施した公共性指標分析の結果について、特徴的なことを記す。表 1 が指標統計の一覧であるが、局によって数値のばらつきが多く見られる。最大の理由はこれまで述べてきたように、コミュニティ放送の多様性にあり、文字通り地域の数だけ独自の放送局がある。結果的に地域性、地勢、設立経緯等々で全て別個の放送局のスタイルをとることになる。今回は各局の指標ポイント総計を中心に比較を行ってみた。その結果以下の傾向が見られた。

最初に、7つの指標ごとのポイント合計値の平均を出してみた（表 2 参照）。その中で①の「伝達される地域情報の種類」が 5.09 ポイントと他の指標に比べて比較的高かった。また②の「情報からアジェンダへの移行過程」および④の「セクター間の仲介と集約」の数値はどちらも 3 ポイント台で全体からみるとかなり低い。これだけで断言は難しいが、指標の意味するところから推察すると以下ようになる。①は情報の質として、多様で多面的なあらゆる細かな日常の情報であっても丁寧を取

り上げていくことを目的にしているため、多くのコミュニティ放送局は日常の生活情報、地域情報を食欲に取り込み発信することを一義としているため、そこに躊躇いはないと考えられる。一方で②は、地域の多様な情報を課題として取り上げ設定することであり、④は、各セクターを議論に巻き込み、或いは議論に必要なセクターを取り込んでいく、繋いでいくことである。②が難しいのは、地域の多様な課題の中に取り上げにくいテーマが具体的に想定出来るということの現れであろうか。また④が難しいのは②と同様に「議論」に異質なセクター間を巻き込み繋いでいくことにやや消極的になる傾向があるということであろうか。そうであると仮定すれば、地域の生活情報や日常的なレベルの話題に関しては③の「コミュニケーション空間の性格と拡大」の数値が示すように、テーマによっては積極的な傾向にあるが、少し別な次元で「地域課題の設定（アジェンダ・セッティング）」と言う議論空間に昇華するまでに至っていないのではないだろうか。繰り返しになるがこの指標は、当該局の運営側の意思表示であるため決してできていないということではないが、局によって数値の差はあるものの、全体的なスタンスの現れとして注目してみたいと思う。

また、それぞれの局ごとに指標の合計ポイントを見ていくと、以下のような特徴で分類された。まず札幌市内の局は公共性「意識」は比較的高いように見受けられる。ただし、数値に比べ、メディアとしての市民の認知度は決して高くはない。札幌圏域という都市型地域に見られるように、多種多様な放送メディアが大小併せて乱立する空間であることも一因である。物理的な要因以外に、当事者意識と実態（運用）面との乖離現象が顕著に現われている地域ともいえる。少し意外であったのは比較的当該地域での認知度が高く、市民が肯定的に受け入れていると言われてきた地方都市にある局の数値が低かったことである。個々に事情の差はあるが、例えばFMねむろ（根室市）、FMはな（中標津町）、FMオホ

ーツク（北見市）、e-niwa（恵庭市）等である。地方都市局は札幌圏域とは違い、その地域や街を代表する1局であるため存在感も都市型とは大きく異なっている。ただし、この指標を発表した際にも触れたことだが、都市型とはむしろ逆転する形の「(放送)当事者が現状を肯定的にあるいは楽観的に解釈する場合と、厳格に捉える場合とでは温度差が生じる」事もその理由のひとつである⁽⁵⁾。公共的なスタンスを過剰に意識せずとも、身の丈でコミュニケーションが行える地域と言う見方と、地方小都市に見られるように限られた狭い範囲で隔離されているために起こる独自の地域タブーや気遣いが起こす制限「権力や圧力を慮る独自の自粛」に繋がっている場合も想像される。また、FMJAGA（帯広市）、FM いるか（函館市）のような中堅都市型の局は現状認識としても地域の「マス・メディア（この場合は地域に特化はしているが市民参加よりもプロ集団による一定のクオリティ発信を意識したコンテンツ等を重要視するという意味）」であり、この点に関してはカラン等によるマス・メディアの規範論に向けられた批判にも見られるような、地域メディアでありながらもマス・メディア的なものを求められる際に、ある種の公共性スタンスの限界（制限）に至る可能性も考えられる。一方で他の地方小都市の局を見てみると地域内の認知と共に局の公共性意識とのバランスも良いと考えられるのは、FM ウィング（帯広市）、FM もえる（留萌市）、FM びゅー（室蘭市）、FM ニセコ（ニセコ町）、FMG' SKY（滝川市）である。この中の多くの局は地域のサイズに合わせた住民参加型のまちづくりを基盤として市民主導で立ち上げたものが多く、パブリック・アクセスを意識的に打ち出してきた局である。詳細な分析は現在も継続中であるが、読み取りの一つとしてこれまでの定性的な実態調査結果に照らして興味深いものとなった。

表 1 道内コミュニティ放送局 公共的コミュニケーション指標調査表

コミュニティ放送の公共的なコミュニケーション 評価指標 北海道内コミュニティ放送局別比較表（開局順）
 ○指標細目の数値化 はい・・・2ポイント はい（条件付き）・・・1ポイント いいえ・・・0ポイント

指標 / 放送局名（愛称）		FMいるか	FMリバー	FMくしろ	FM WING	FM-JAGA	FMはまなす ジャパン	FMつっぴー	ラジオカロス サッポロ
/ 所在地域名		函館市	旭川市	釧路市	帯広市	帯広市	岩見沢市	稚内市	札幌市 中央区
① 伝達される地域情報の種類	i	0	2	2	2	2	2	0	2
	ii	2	2	2	2	2	2	2	1
	iii	2	2	2	2	2	2	2	2
	計	4	6	6	6	6	6	4	5
② 情報からアジェンダへの移行過程	i	0	1	2	1	1	0	1	2
	ii	1	0	0	2	0	0	0	2
	iii	1	2	2	2	2	2	2	1
	計	2	3	4	5	3	2	3	5
③ コミュニケーション空間の性格と拡大	i	2	1	2	2	0	2	1	1
	ii	2	2	2	2	2	2	2	2
	iii	1	2	2	1	2	2	2	1
	計	5	5	6	5	4	6	5	4
④ セクター間の仲介と集約	i	0	0	1	0	2	0	2	2
	ii	2	2	0	0	0	2	2	0
	iii	2	2	2	2	2	0	1	2
	計	4	4	3	2	4	2	5	4
⑤ 域外への発信と協働	i	0	2	2	2	0	2	2	2
	ii	2	2	2	2	2	1	2	2
	iii	2	2	2	2	2	2	2	2
	計	4	6	6	6	4	5	6	6
⑥ 組織の透明化と公開性	i	0	0	1	2	0	2	2	2
	ii	0	2	2	2	1	0	2	2
	iii	2	0	0	2	0	2	0	1
	計	2	2	3	6	1	4	4	5
⑦ メディア・ミックスによる情報環境の最適化	i	2	2	2	2	0	0	0	2
	ii	2	2	2	2	1	2	2	2
	iii	2	1	2	0	2	2	2	2
	計	6	5	6	4	3	4	4	6
①+②+③+④+⑤+⑥+⑦/42	総計	27	31	34	34	25	29	31	35

指標 / 放送局名（愛称）		FMおたる	FMアップル	三角山放送局	FMねむろ	FMメイプル	FM G'Sky	さっぽろ村 ラジオ	FMもえる
/ 所在地域名		小樽市	札幌市 豊平区	札幌市 西区	根室市	北広島市	滝川市	札幌市 東区	留萌市
① 伝達される地域情報の種類	i	1	2	2	1	2	2	2	2
	ii	2	2	1	2	2	2	2	2
	iii	2	2	2	2	2	2	2	2
	計	5	6	5	5	6	6	6	6
② 情報からアジェンダへの移行過程	i	0	1	2	0	2	1	2	2
	ii	0	2	2	1	0	2	2	1
	iii	2	2	2	1	2	2	2	2
	計	2	5	6	2	4	5	6	5
③ コミュニケーション空間の性格と拡大	i	2	2	2	2	2	2	2	2
	ii	2	2	1	2	2	2	2	2
	iii	2	2	2	2	0	2	1	2
	計	6	6	5	6	4	6	5	6
④ セクター間の仲介と集約	i	2	2	2	0	0	2	2	2
	ii	0	2	2	0	1	1	1	1
	iii	2	2	2	0	1	2	2	2
	計	4	6	6	0	2	5	5	5
⑤ 域外への発信と協働	i	2	0	0	2	0	2	0	2
	ii	1	2	2	0	0	0	2	0
	iii	0	2	2	2	0	2	1	2
	計	3	4	4	4	0	4	3	4
⑥ 組織の透明化と公開性	i	2	2	2	2	2	2	2	2
	ii	0	2	0	2	1	2	2	2
	iii	0	2	1	2	0	1	2	1
	計	2	6	3	6	3	5	6	5
⑦ メディア・ミックスによる情報環境の最適化	i	2	0	2	2	1	2	1	2
	ii	2	2	0	0	0	2	2	2
	iii	2	1	2	1	2	2	1	2
	計	6	3	4	3	3	6	4	6
①+②+③+④+⑤+⑥+⑦/42	総計	28	36	33	26	22	37	35	37

指標 / 放送局名(愛称)		ラジオふらの	e-niwa	Airてっし	FMオホーツク	FMひゅー	FMはな	ラジオニセコ
		富良野市	恵庭市	名寄市	北見市	室蘭市	中標津町	ニセコ町
① 伝達される地域情報の種類	i	1	1	2	1	2	0	2
	ii	1	0	2	1	2	2	2
	iii	1	0	2	2	2	1	2
		3	1	6	4	6	3	6
② 情報からアジェンダへの移行過程	i	2	0	2	1	1	1	1
	ii	0	0	1	2	0	2	0
	iii	0	2	1	2	2	2	2
		2	2	4	5	3	5	3
③ コミュニケーション空間の性格と拡大	i	0	1	0	2	2	1	2
	ii	2	0	2	2	2	2	2
	iii	0	0	2	0	2	2	2
		2	1	4	4	6	5	6
④ セクター間の仲介と集約	i	1	0	0	2	2	0	1
	ii	2	0	0	1	2	2	0
	iii	2	1	2	2	2	0	2
		5	1	2	5	6	2	3
⑤ 域外への発信と協働	i	2	1	2	0	2	2	2
	ii	1	1	0	0	0	0	2
	iii	2	1	2	0	2	0	2
		5	3	4	0	4	2	6
⑥ 組織の透明化と公開性	i	2	2	2	2	2	0	2
	ii	2	2	0	0	2	2	1
	iii	2	2	0	0	2	2	2
		6	6	2	2	6	4	5
⑦ メディア・ミックスによる情報環境の最適化	i	2	2	2	1	2	0	2
	ii	1	2	2	2	2	1	2
	iii	2	2	2	1	2	0	2
		計	5	6	6	4	6	1
①+②+③+④+⑤+⑥+⑦/42	総計	28	20	28	24	37	22	35

表 2 各指標ごとの全体平均ポイント(北海道)

各指標ごとの全体平均ポイント(北海道)

指標番号	平均ポイント	評価
①	5.09	高
②	3.74	低
③	4.87	
④	3.7	低
⑤	4.04	
⑥	4.09	
⑦	4.65	

3. ここまでに得られた知見

ここで7つの指標をもとに実態分析で得られた結果から、なぜ公共的なコミュニケーションが実際は滞るのかという理由を、コミュニティ放送の活動に影響を与える具体的な影響要因を通してみていく⁽⁶⁾。この表から、それぞれの指標には複数の影響要因が絡むと考えられ、ある種のディレンマ、トリレンマ状態が起こっていることがわかる。それぞれの影響要因の何が何を阻害する直接要因なのかについてカテゴリーごとに言及する。

**表3 コミュニティ・メディアの公共的なコミュニケーション指標
影響要因別比較表（可変的）**

指標 \ 要因	I 地域に伴うもの				II メディア特性に伴うもの				III 組織に伴うもの			
	地理的条件	地域文化・慣習	地域経済力	地域行政	媒体特質	番組制作	法制度	聴取者傾向	スタッフ構成	出資者傾向	経済的安定	運営理念
① 伝達される地域情報の種類	○								○			○
② 情報からエンタへの移行過程		○	○	○	○	○		○		○		○
③ コミュニケーション空間の性格					○	○		○		○		○
④ セクター間の仲介と集約			○	○		○				○		○
⑤ 域外への発信と協働	○	○			○		○		○		○	○
⑥ 組織の透明化と公開性				○					○		○	○
⑦ メディア・ボックスによる情報環境の最適化					○		○		○		○	○

■ カテゴリー I 地域性に伴う影響要因

(1) 地理的条件

一言で言えば自然環境に伴う要因である。広大な面積をもつ北海道は、まちの規模や人口比など同じ北海道というだけで一括りにできるものではない。特に札幌圏に社会的なインフラが集中することから考えて、札幌からの距離に比例した自律性・独自性が見られる。

(2) 地域の文化や慣習

地域性と言われるときには風土的なことと合わせて文化や慣習が語られる。そこには地域独自の産業の歴史、およびそれに伴う形のライフスタイルの確立がある。北海道は日本の他地域に比べて歴史は浅い。明治

初期から各地域は屯田兵の入植によって開拓が進み、それぞれの土地で独自の風土が生まれてきた。この文化や慣習の違いがもたらす要因の差は大きい。

(3) 地域経済力

コミュニティ放送を成立させる基盤となる財政面は、地域経済力と大きく関連する。北海道は過疎化率の高さや少子高齢化率の上昇など全国的に見ても危機的な地域である。かつては、農業や漁業という第一次産業を中心に発達し、高度経済成長期までは炭鉱採掘で潤いを得ていたが、その後の産業構造の変化によって衰退を余儀なくされてきた。近年では地域分権の名の下、国からの分離独立政策が進み、本州資本の撤退などの影響が著しく出ている。

(4) 地域行政

全国のコミュニティ放送における第三セクターの比率の高さを見ても、自治体とコミュニティ・メディアの関係は非常に強いものがあると考えられている。しかし、北海道では民間型として成立している放送局が多く、行政とはやや距離をもつ。地域行政側のあり方を見ると、広報的な支援や災害対策、番組スポンサーなどの支援は目立つ半面、住民側のコミュニケーション力が地域問題の解決を支えるという意識や自覚が不足する。そこで住民と行政を仲介するメディアの役割が重要になるが、その内実は地域によってかなりバラツキがある。

■ カテゴリーⅡ メディア特性に伴う影響要因

(1) 媒体特質

コミュニティ放送はFM電波を利用した音声メディアである。したがって、ラジオの特性である簡便性や携帯性に優れていること、および無線

電波による聴取範囲の広さ、複雑なハードウェアやインフラが不要などのメリットがある。半面、生放送主体のコミュニティ放送は一過性になりやすい。

（２）番組制作

局によって、情報番組の制作の点で認識の差異が大きい。情報そのものの捉え方の差異（パーソナルかパブリックか）が関係する。これは局のコミュニティ・メディア意識の違いにもよるが、コンテンツの内容は極めて多彩となる。番組内容については、スタッフ中心の画一化したトーク番組、娯楽性が中心になる番組、あるいは個人的嗜好が強い番組など、バランスが偏っている局もある。マス・メディアの制作スタンスに追随してしまう場合も見受けられる。

（３）法制度

放送法や電波法などの法規制によって、免許の割り当てや電波出力の限定性などが、放送の範囲に影響する場合も少なくはない。法制度としてやみくもに規制を緩和することは適当ではないが、防災面や過疎問題などの現実に見合った対応策も今後は必須となる。

（４）聴取者傾向

北海道の地方中小都市に多く見られる中高年齢層向けの放送、あるいは都市部の若年層対象の放送など、局が想定する聴取者傾向に偏りがある事例も見受けられる。社会状況を考えると一見理にかなっているようにも見えるが、公共的な視点で捉えると、この偏りは地域メディアとしての公平性を著しく欠いていると言える。

■ カテゴリーⅢ 組織に伴う影響要因

(1) スタッフ構成

コミュニティ放送のスタッフ構成は局によってさまざまである。セミプロ型を志向する、あるいは社員スタッフだけで構成する、生活者のボランティア型で成立させるなど、多種多様であり最適なものを探るのは難しい。しかし、このスタッフ構成が、放送に与える影響は大きい。

(2) 出資者傾向

出資者傾向は、大きく分けて市民分散（市民出資）型・個人（企業）オーナー集中型・行政主導（第三セクター）型に分けられる。近年はNPO型も付加されるが、このように組織の支配に関わる資本の集中分散が、放送内容や組織運営にも大きく影響している。

(3) 経済的安定

財政面での安定度は直接、放送業務に影響を与える。売り上げや経常利益に関しても、豊富な資源や財力に支えられた局は安定的に維持されている。したがって、組織の財源状況が与える影響は少なくない。当然、財源が逼迫すれば全指標に影響は出るが、ただし、出資者傾向との兼ね合いで、単に儲かっている放送局が公共的な地域メディアとして適正か否かは全く別の問題である。

(4) 運営理念

運営理念については、全要因から導かれ全指標に影響する、といっても過言ではない。経営理念や局のスタンス、定款などは可変的ではあるが、影響力をもつことは必至である。ただし、運営理念と実態のずれが生じることもありうる。

以上の分析から、指標に対する影響要因は、単なる地勢や地域性の問題と片付けるだけではなく、コミュニティ・メディアの地域の公共的なコミュニケーションの基礎となる可能性を常に左右するものと考えられる。特に、メディア組織そのものに関わる課題は多く、また行政や制度的なものあるいは支援企業側に関わる点も多い。公共的なコミュニケーション・ツールとしてのコミュニティ・メディアが停滞することなく機能するためには、これらの影響要因（課題）に対する解決策を細かく見つけていく努力が要求される。ここから指標結果の補足として各局の聞き取りから得られた具体的な内容を加えておきたい。

4. 各局の調査概要⁽⁷⁾

これまで道内各局に対して行った聞き取り内容から幾つか具体的な事例を紹介する。ヒアリング調査対象者は各局の経営者もしくは経営者に準じる方である。以下、開局順に指標に沿って彼らのコメントを纏めてみた。なお①～⑦表記は公共性指標と対応している。

FM いるか（函館市）

- ①より、様々な話題を取り上げる際に、パーソナリティの個人的なコメントはできる限り控えるようにしている。そのため客観性を担保するために北海道新聞の記事コメントなどを使用する。特にイデオロギー的なことには関わらないように心掛けている。防災に関しては局舎の地下スタジオに対して開局のころから継続的に設備投資を行っている。函館山が送信所ということもあり中継局との対応等、ソフトのみならずハード面でも力を入れてきた。特に2004年、北海道に台風第18号が上陸した際に、送電線が被害に遭い山頂も停電し

たため、以降自前のインフラとしてハード面は強化している。また東日本大震災を機に函館市と防災協定を結び、2012年12月記者クラブにも加盟した。同時に、NHK 函館放送局と防災放送協力協定、且つ北斗市、七飯町とも防災協定を結んだ。ただし、基本的に防災無線による割り込み放送は避けており、放送局自身の判断で防災放送を行う。第三セクターでありながらこれは別物と考えており、緊急告知ラジオに関しても、そこに放送従事者としての放送責任を内容面で検証した際にJ-ALERTも含めて防災無線に完全に放送を委ねることに危惧を持っている。有事の際にこそ平時のコミュニティ放送のノウハウが活きると考えている。

- ②より、発言の責任は取りづらいので敢えて行政やスポンサーに不利な情報の扱いは避けている。発信者のパーソナリティ本人のみならず放送局にもかかわる問題である。
- ④より、コンビニエンスストアのサークルKサンクスとボランティア学生との協働でプロデュースした多種のオリジナルおにぎりが好評である。
- ⑤より、FMいるかはネット利用（サイマル放送等）の先駆的な局であった。電波の脆弱性による聴取者のストレスが強いという時代を一番味わってきた局であった。その後、合併による中継局増設を経て、現在はサイマル放送も再開している。また、昨今の景気動向の影響もあり、県域放送のFMあおもりと週替わりでコーデックを利用した生放送を行っている。このように、青函圏を意識することは多くなってきた。当初は青森県のコミュニティ放送局とも中継を行っていたが、青森市内にコミュニティ放送局が存在しないため情報のやり取りに偏りや違和感があった。新幹線延伸もあり、函館は観光なくしては成立しない。また青森も単なる通過点にならぬよう努力しているため利害が一致していることもあり「青函圏の協働」とい

う動きは活発化している。

- ⑥より、住民レポーターについては、開局当初は放送局のPRも兼ねて住民を巻き込んできた。現在は道路情報を中心に主要道路の近隣商店の住民等に一日1～2回電話を繋いでいる。彼らにとって店のPRにもなり、放送局側は街の話題が拾えるメリットは大きい。
- その他 市内短大、4大、高専の学生中心のコンソーシアム番組を行っている。最初はフリーペーパー作成からスタートし、ラジオ制作に行き着く。基本的にボランティア参加である。この活動は就活時に学生の採用要件の付加価値になってきている。放送内容にとくに縛りはなく1か月に1回放送なので取材の時間等も余裕はある。ただし、若干うちわネタが多く社会性の面で課題は残すが街を語り表現するコンセプトで生放送は続いている。2014年現在、スタッフは職員8名、アルバイト6名、パーソナリティ契約者は6名と全国的に見ても多くの専任スタッフを抱えていることも特徴である。

FMりべる（旭川市）

- 指標①より 各番組のパーソナリティによって温度差はあるが、市民パーソナリティ以上にレギュラーパーソナリティには指導を促している。また、東日本大震災以降は旭川市と非常時緊急放送協定を結んでいる。基本的に24時間放送であり、災害時にはスタッフの出勤を義務付けている。地域の政治、社会等の微妙な内容に関しては、独自に語らず必ず「あさひかわ新聞」等の地域紙や地域雑誌とタイアップして行う。
- 指標②より、行政に対しての批評や意見を行うが、スポンサーに関しては微妙である。
- 指標⑤より、東川町の道の駅からPRのため公開生番組を行っている。

東川町内の情報以外に、最新の台湾情報を伝えるとともに、インターネットを通じて中国語で東川情報を台湾に伝えるという試みも行う。

- 指標⑥より、開局以来、多様な市民出資型をとっている。
- 指標⑦より、コミュニティ放送局同士の地域外連携として旭川、名寄、留萌、富良野を結んで番組を行っている。また、「あさひかわ新聞」のデスクや記者が生出演する番組もあり、地域ジャーナリズム補完を行う。
- その他 市内中心部の買物公園にあるビル3階にスタジオは位置している。また買物公園に繰り出してのレポートやオープンカフェスタイルでの生放送も行い、物理的に市民やリスナーとの距離も近づいた。

FMくしろ（釧路市）

- 指標①より 災害時には即番組プログラムを変更する。また同時に市の災害対策本部に局のスタッフを派遣する。市からの防災予算は3年計画で5000万円ほど出ているが、送信設備等の拡充に使用している。大きな津波の浸水区域であるため放送できなくなることを防ぐために音別や阿寒等の中継局を高台に持っていくなどのカバーが目的である。また生涯学習センター（市保有）のサテライト設置を行い、緊急災害時にも対応する。これ等の防災対策のきっかけは、やはり東日本大震災である。津波の恐れがあったため3日間スタッフは不夜城となった局で過ごした。橋が封鎖されるなど、テレビの情報はほとんど役に立たずFM局が情報を流し続けた。津波は2mほどではあったが、海岸線では被害も出た。海に掛かる橋も多いため全面通行止めとなりFMを通じて避難路、迂回路を知らせた。また限

定受信システム CAS を使用して動画配信も行った。ネットのプロバイダーがダウンしたので、iPhone によって情報収集を行った。台風は少ないが、地震と津波が頻発する地域である。そのため東北地域と同じ防災意識を持っている。2013 年 9 月 16 日には台風の影響で大きながけ崩れが起こり、市内道路はほぼ全域が冠水したが、マス・メディアの報道は殆どされなかった。市道、道道ともに 17 時以降は閉鎖されたがこの様子を Facebook にアップし、同時放送を続けた。NHK でも情報にはタイムラグがあり、市民からも FM くしろの情報が一番早いと言われた。

- 指標④より、地域資源に関して市の委託により 2013 年にコミュニティビジネス事業部を放送とは別に立ち上げ、地域ブランドの発信やショップ運営等道外発信を目的に行っている。
- 指標⑤より、ネットリスナーには道外の方が多くコアは 30~40 歳台である。釧路空港にサテライトスタジオがあり、週一回放送を行っている。
- 指標⑥より、釧路市は広報予算がなくスポンサードは行っていない。また、資本関係にあった広告代理店は大手新聞社の傘下に入ったため影響力を考え距離を置いている。

FM WING(帯広市)

- 指標①より、一般の社会問題的なものは、例えば原発、エコロジー、思想、市政批判等、様々な圧力はあるが両者のバランスを取って扱っている。その点はパーソナリティに偏らないよう指導を行っている。また防災に関して、普段からラジオを聞いて潤いを持っているリスナーはコミュニティ放送が防災に役立つことは感じている。また共助の場としてコミュニティ内の声掛けが地域にあることを認識

している。防災と構えず普段からのやり取りがいかに大事かという事である。地震の来ることを前提に災害最優先と考え、非常電源の確保はもちろんのこと、機材も20周年を機に一新し、トランスミッターの停波の際には自動的にスタッフの携帯端末に告知されることになっている。また震度4以上の際には時間に関係なく全員出勤を義務付けている。

- 指標②より、2011年からスタートしたアメリカの call in 番組を模したプログラムがある。市民が市民を対象にしており、向こう三軒両隣の形で電話を繋いでスタジオと話すスタイルをとる。一日3～4件の電話繋ぎで、時には相談、宣伝等毎回異なった話題で送る。また、地域タブーを扱うことに関しては、地域メディアのジャーナリズムという課題に収斂されるが、二次的なニュースソースの扱いから、自ら調査報道に入っていくか否かが現在問われている。
- 指標③より、ヘビリスナーはある種のまちのジャーナリストとして多くの情報を寄せる。そこにウソは殆どない。その数はのべ60名ほどいる。従って、市民ジャーナリズム的なものは地域でも成立するのではないか。記者クラブに加盟していることは少なくとも、一次情報としての公式発表は可能となる。そこで二次情報即ち局としての立ち位置が必要になる。ここでも調査報道という部分に入り込む。また全放送時間を半分に区切り、再放送を行っている。そのうち6時間は市民パーソナリティ、残りの6時間は局スタッフとの協働番組としている。番組編成は局長がひな形を出して皆で話し合い決定する。
- 指標④より地域資源、特に生産物（牛肉、小麦、ユリ根、長芋等）のキャンペーンを行い、地元の店舗や販売網と結びつけるプラットフォームの役割を果たしている。
- 指標⑥より、市民パーソナリティ養成講座 「トカチッタ アーダ

コーダ」があり、これは月に一度スタジオに市民パーソナリティ数名を迎え、お題を出したり反省会をしたりする様子をそのまま OA するもの。ウィング流のパーソナリティ育成講座である。また分散型の出資者数は 60 を超える。

- 指標⑦より 現在も電波がコミュニケーションのすべてであり、それ以外はネット空間ではなくアナログなオフラインを優先する。

FM JAGA（帯広市）

- 指標①より、東日本大震災以前から地震、大雪、雷（過去に音更や芽室の堤防決壊等）があったため災害緊急時の原稿や連絡網は徹底している。また、自治体の避難勧告は、親会社の十勝毎日新聞の記者とつないで伝えている。基本的に、ニュースソースの出所には慎重である。その他、催事（お祭り）、天気、地域のニュース＋交通、店舗情報ほか、こちらから取りに行くだけではなく市民からも集まってくる傾向にある。
- 指標②より、誹謗中傷はもちろんだが、スポンサーである企業不祥事についても敢えて批判はしない。
- 指標③より、放送責任は局にあると考える 従ってボランティアの発言の管理は限界を超えるため基本的にパーソナリティ、局スタッフは社員のみで行う。但し公開録音の際には市民発言等を流すこともある。また、組織的には十勝毎日新聞社のグループ会社として、読売や朝日のネットワーク企業であり、ケーブルテレビの顧問として日本テレビがいるという現状もある。番組編成の最終決定は上位であるが、基本の枠組みは現場スタッフの話しあいで行う。
- 指標④より、JA 主催のカップリングパーティを、上士幌、足寄、浦幌の役場と共同で開催し、「おびコン」と称した帯広中心部の飲食店

を会場に日曜の夜 500 人ほどが参加し飲み放題食べ放題のイベントである。先着順でいつも殺到する。

- 指標⑤より、音更町等現在でもカバーできない地域はあるが、地元自治体は中継局等の支援には消極的である。
- 指標⑥より、十勝毎日新聞社の出資は大きいですが、それ以外に地元企業等 48 社が出資している。
- 指標⑦より、同じ市内の FM ウィングとの交流はほとんどない。Facebook, twitter, HP 等を使ってラジオでは流せない細かい情報（警報など）も流している。また、自主放送時間内 0 : 30 までは全て専任スタッフで行う。

FM はまなす（岩見沢市）

- 指標①より、災害発生時には生放送を中断し、割り込みの形で災害放送を優先する。この場合、スポンサーには CM の停止を謳ってある。2014 年 1 月 11 日及び 12 日の大雪の際には、市内バスの運行状況、JR の運行状況及び気象警報等を常時流していた。災害時は消防や市と連携しており、緊急告知ラジオも公共施設や介護施設に 800 台を無料貸与している。現在は個人向け販売も開始している。防災に力を入れたきっかけは 2000 年 12 月 10 日の JR 岩見沢駅が火災で全焼したことである。局舎は隣接した建物の中にあり、消防からの割り込み等緊急放送を行った。この地域は主に雪の対策、水害対策がメインとなる。大きな水害はしばらくは無いが、市の重要対策事項の 1 つである。2012 年にはゲリラ豪雨が多発し床下浸水家屋も出た。また、番組は生放送にはこだわらず、聞き流されない工夫を心がける。何回も聴きたいというお年寄りや、時間帯によって聴けない方々への配慮として再放送を多用する。

- 指標⑤より、開局 15 周年の年に東日本大震災が起こり、地元の太鼓のチームが同じ第三セクター局の FM いわぬま（宮城県岩沼市）を通じて被災者を招待し交流を行った。

FM わっぴー（稚内市）

- 指標①より、地震津波等の警報が発令された際には、局に宿泊することもある。稚内は豪雪時には陸の孤島になることもあるため利尻、礼文の稚内側では、電波出力の増量により可聴地域となった。緊急時のために以前より、可搬型の送出機材を自前で所有している⁽⁸⁾。稚内市は東日本大震災以降、緊急告知ラジオ 19,000 台を各戸に配布しており、現在も継続中である。
- 指標②より、地域課題の番組は以前放送していたが、賛成反対のバランスが偏りだし、批判意見が一方的多数を占めるようになったため中止した。これも小さな地域特有の現象である。
- 指標⑤より デジタル化以降も電波過疎の地域を抱えており、宗谷管内 100KM 区域に放送が届くよう行政も働き掛けたが、実際 50W の出力になってもカバーしきれていない。
- その他 住民は地域経済の再生を模索しているが、あまり大きな声を出さない傾向にある。人口の減少も続いている。

ラジオカロス（札幌市中央区）

- 指標①より、放送法に準じて偏りなく放送を行っている。災害時は関係各方面より緊急連絡を受けたものが、放送局長の責任で各々のスタッフに連絡を入れ指示を出す。ホテルロイトン札幌（19 階建て）屋上部にある送信機にダイレクトに接続して送信する体制をとって

おり、訓練放送も行う。2000年3月の有珠山噴火時には、励ましの声を届けようと伊達市や虻田町を訪問。義援金も送っている。

- 指標②より、扱うテーマは、放送の範囲内及び一次情報のマス・メディア他公式発表に準ずるが、局は中立ということで2元論的なコメントは避けるようにしている。
- 指標⑥より、権力の圧力は感じたことが無い。従って監視という意識を持たない。また、分散型の出資形態を取る。企業、個人合わせてのべ50ほどの出資者がいる。

FMおたる（小樽市）

- 指標①より、泊原発の訓練（北海道の原子力防災行政より依頼）に参加する。その際放送局としてのアナウンス、告知に関する訓練を受けた。番組としては予定はないが、これを受けて防災訓練放送を行った。実際に有事の際は手宮にある送信所から直接放送することもある。実際にここでシミュレーション放送は行っている。過去に台風による停電が起きた際、局のスタッフが局舎に一泊し放送を流し続けた。2013年には札幌管区気象台の主催による防災パネルディスカッションに参加、収録しOAも行った。
- 指標②より、政治に関して個人の意見は言わない方針である。
- 指標④より、地元の大学生とコンビニエンスストア（サークルKサンクス）がタイアップして商品開発を行い番組を通じてPRしている。その他大学職員や学生の参加する番組は多い。
- 指標⑤より、防災のため市役所に中継局の増設を提案している。
- 指標⑥より、北一硝子が100%出資経営しているが、各スポンサーの支援によって成立している。
- 指標⑤より、サイマル放送に関しては予算の問題で見送っている。但

し音楽系の番組は一部 U-stream でも配信している。

- 指標⑦より CM のバーターを FM いるかに行っている。

FM アップル (札幌市豊平区)

- 指標①より, 平成 16 年 4 月より豊平区と防災協定を結んでいる。札幌市内は県域局が強く, 防災に関してはコミュニティ放送への期待意識は高くない。但し区としては県域放送の HTB が中央区に移設されるため, FM アップルの活用を考えている。市の防災マップ上の洪水浸水に関しては, 他の区より豊平区の土地の高さを確保しているためメディアとして有利に働く可能性がある。札幌市というより豊平区にこだわって放送を行っている。
- 指標②より, 出演者の考え方が特定の政党に偏らないよう発言をチェックしている。
- 指標⑤より, まちづくり型の放送局を目指している。他の行政区と豊平区の差別化を図り, 豊平区との連携を積極的に行っている。近隣では可聴エリアである南区や清田区とも協働しサテライトを設ける構想もある。

三角山放送局 (札幌市西区)

- 指標①より, 基本的に市内のボランティア・パーソナリティが中心となり番組を担当する。放送局は彼らの発言の場を提供するというスタンスである。放送内容も基本的には彼らの自主性に委ねる。手稲区内の防犯情報, 災害情報を伝える番組を行政と協働制作している。災害に対しての独自の備えは特別無いが, 自家発電により電源確保は可能である。以前札幌市内 4 局 (三角山放送局, FM アップル, ラ

ジオカロス、さっぽろ村ラジオ)で結んだ防災ネットワークによる同時放送のシステムは活きている。

- 指標②より、地域、特に生活圏や、時には親密圏の話題を番組内で取り上げ継続的に議論を続ける。
- 指標③より、放送と並行したコミュニケーション（議論）の仕掛けとして、イベント空間を用い、多くの意義深いイベント（乳がん撲滅キャンペーン、CO2削減キャンペーン等）を行ってきた。現在スタジオのあるレンガの館自体がそのような空間でもある。障害を持つパーソナリティの番組も多く、全盲のパーソナリティが自ら盲導犬チャリティコンサート等を企画開催し、収益金を盲導犬協会へ送っていた。過去には札幌市議選にむけ、放送を使った初の公開討論会を開催した。ただし、情報収集のためのネットワークは未だ不足していると考えている。これはマンパワーの問題とも絡んでくる。
- 指標④より、福祉の面で、地域企業の支援を受けて、行政（道立工業試験場）や社会福祉協議会等と共同開発を行い、身体に障害のある人でも操作可能な放送機材を設置した。
- 指標⑤より、開局時よりインターネット動画放送を実験的に行うなど、当初より西区地域の情報を域外へ発信することを意識してきた。現在も、サイマル放送の参加など、インターネット放送を試み、日本全国はもとより世界中にリスナーがいる。ただし、電波環境等の改善協力に関しては地域の行政（札幌市や西区）の理解が薄いため消極的になっている。
- 指標⑥より、①のボランティアに任せる形の信頼関係を作り上げ、実際の放送だけではなく、局の経営等をともに考えていく機会も多い。ただし、分散型ではなくオーナー中心の出資形態である。また制作プロダクションから発展を遂げた放送局である。
- 指標⑦より、インターネットはもちろん、独自のフリーペーパーで

地域とコミュニケーションを行っている。また、他局との協働配信や、マス・メディアへの情報提供等にも力を入れる。⑤とも関わるが、北大大学院と協働で、外国人留学生自らパーソナリティとして、地域に住む外国人（英語、中国語、韓国語）向けに全て母国語で生活情報を伝える番組を制作している。

FMねむろ（根室市）

- 指標①より、「防災アラカルト」という番組を開始し、常時避難場所を紹介している。これは主に津波を想定している。東日本大震災の時には36時間連続で情報を流していた。また冬期は中標津町と同様ホワイトアウト現象による事故が頻発するが、地域には国道、道道、市道、町道が混在し、その対策が遅れているため、道路交通関連情報は必須である。高校生が自主的に気象庁に情報を取りに行くなど防災番組を行っている。また、市民や行政からも地域情報（道路情報や事故の情報も含む）が随時入ってくる。
- 指標②より、領土問題を扱うのは微妙である。現在、2島返還と4島返還すなわち一括派と分割派が分かれある種の地域タブーとなっている。但し、高校生が研究発表的に北方領土問題を扱う事は可能である。地域の企業や組織とは持ちつ持たれつの関係でバランスを取っているため、放送内で批判的なことは避ける傾向にある。
- その他 地域は活性化（税金の確保）のために多くの企業誘致を望んでいる。特徴として、地域内のバランスを壊さないように気を遣っている。従って、番組編成も基本的には殆ど変更しないためマンネリもあるが、高齢者向けの番組を継続するなど配慮している。

FMメイプル（北広島市）⁽⁹⁾

- 指標①より，非常用電源は常に確保している。有事のために局長自身が車に送信のためのマイク他機材を積んでいる。それを使って送信所から直接放送を行える。非常用電源は実際，雷等による停電時に使う事がある。昭和56年の56水害時に千歳川と輪厚川が氾濫した時の経験で水害を受けやすい土地の低い地域ということで注意を払っている。
- 指標⑥より，局長自らボランティア教育に力を入れている。理由は，市民パーソナリティがフリーライダーにならぬためへの配慮である。
- その他 地理的には北広島市が道央自動車道に二分されるような形で広範囲に及んでいるため，大曲，西の里等は同じ地域でも関係性が薄かった。そのコミュニケーションを繋ぐと言うメディアの役割も重要であった。開局のメンバーは自分たちの聞きたいラジオの復活を考えていた。過去のNHK-FMのような番組を望んでいた。

FMなかそらち（滝川市）

- 指標①より，自治体4市町および滝川市と防災協定を結び，またJ-ALERTにも連動している。市役所内に放送設備も備えている。想定としては，市の災害対策本部であり震度4以上の時は社員がここに全員集合する取り決めになっている。また，駐屯地の自衛隊隊員の生出演番組がありPKO活動や広報，行事のお知らせ，装備の説明等を話す。
- 指標②より，行政に不利な情報を修正した経緯がある。2007年に起こった滝川市生活保護費不正受給事件の際に，マスコミが全国に流したインタビュー編集による誤解を受けた情報を番組内で修正して

放送した。また、不定期だが市長の出演番組がある。他に中空知広域圏による番組（5市5町：芦別市，赤平市，滝川市，砂川市，歌志内市，奈井江町，上砂川町，浦臼町，新十津川町，雨竜町）があり各々の職員が出演する。

- 指標③より，ボランティア協議会があり，自主管理で行っている。開局以来信頼して任せている。日中は専任スタッフの枠が多く，ボランティアには主に夜間の枠をお願いしている。番組内容もボランティア協議会を中心に決めており，そのため局はオブザーバー的にしか関わらない。番組内容は放送法に則り，そこを逸脱しない限りは番組審議会の評価に委ねている。またリスナーからのチェックは気にかけている。また多くの行政の方々が公私共にかかわっている。音楽番組のDJをやっているものもいる。他には医者，歯科医，弁護士が各々の専門で話している。
- 指標④より，市議会の内容を流す番組がある。コンサドーレさっぽろを応援するためのオフィシャル番組がある。セイコーマートやサンクスの商品開発もアドバイスする。一例としてG' SKY パン（サンクス）がある。北海道日本ハムファイターズの応援番組もあり，二軍戦の中継実績もある。
- 指標⑤より，総務省の地域防災連携事業施策として2014年にFMなかそらが中心となり中継アンテナを設置することになった。ネット配信は金銭的な課題もあり様子を見ている。スタッフの物理的な手間を省くので推進したいが，現状は電波を広域に飛ばすことを考えている。人的交流として「ビバそらの輪」という番組では，各市町村から週替わりで市民が集まってくる。
- 指標⑥より，高校生や大学生の自主制作番組がある。吹奏楽部や放送部が主体である。その他地域の吹奏楽団体，農協団体等が多い。基本的にはすべて自主制作である。設立時に大株主を作らない方針

であったため基本的に複数個人による出資型である。

- 指標⑦より、沖縄のFM やんばる（姉妹都市の名護市にある）と中継を行っている。また道内局では、留萌、名寄、恵庭、富良野の4都市のFM局と結び番組内で情報交換を行っている。地元新聞「プレス空知」の情報を利用している。また北海道新聞のコラムにも記事を提供している。北海道新聞支局長の出演機会もある。HP内で、スタッフブログを続けている。Facebookはあるがあまり更新されていない。どちらも広報的な位置づけである。

さっぽろ村ラジオ（札幌市東区）

- 指標①より、連合町内会の活動が活発な地域であり、地元の東区役所とは密に連携している。毎年町内会の持ち回りで防災訓練を進めており、局として活動に参加し、その様子を生中継している。また日本気象協会と組み、番組内で気象予報、地域に関わる警報を頻繁に流している。
- 指標③より、情報ネットワークの核に町内会組織がある。
- 指標④より、セクター間の仲介例として、東苗穂病院の元町ケアセンターの内覧会を定期的に、町内会、行政、市議会等に調整を図り行っている、その様子を番組内で中継も交え伝える。さっぽろ村まつり、JAまつり等の催しを定期的に手伝っている。
- 指標⑥より、300人以上の個人株主出資型である。

FM もえる（留萌市）

- 指標①より，防災に関して簡易なものではあるが，緊急連絡先一覧を含んだマニュアルを独自に作っている。また自治体等と防災協定を結んでいる。基本的に地震時及び停電の際はすぐにスタッフが局に集合し自家発電機を作動させる。豪雪の際には送信所までスノーモービルで向かう事になる。災害発生時の告知に強いのはNHKであるが，その後のリハビリはコミュニティ放送である。生存者確認や避難所の情報，トイレの確保，ゴミ出しに至るまでどうすべきかをインフォメーションする役割である。復興リハビリは長期戦なのでフォロー設備の拡充が求められる。
- 指標②より，地域タブーは少ないが，市政批判はある。そのため市民に不利な事実は放送でも告げるようにしている。基本的にコミュニティ放送は住民全体のプラットフォームというミッションに沿っている。従って住民の放送内での発言は自分の責任でパーソナリティ自身が取べきであることを指導しているが，放送法上の責任は当然局が取ることになる。
- 指標③より，番組編成はスタッフに委ねている。また，住民全体のプラットフォーム＝まちづくりのプラットフォームとして ①地域の広告代理店機能を作る ②コミュニティ・シンクタンクを作ること考えている。地域の広告代理店機能に関しては，地元がより地元を知るためにという側面と，電波のみならず，紙媒体やネットさらにはジャーナリズム（特に新聞）を使って他の地域向けに発信を仕掛けることである。コミュニティ・シンクタンクを作ること，現在ある「るもいファンクラブ」を主体に管内で地域ブランディング構築を議論しながら進め，そのプロセスとともにシンクタンク化していくことで，地域の色を定めていくことである。番組として地域課

題を考えたり、観光や食について考えたりするプログラムを整備する。FMC（FM もえるメンバーズクラブ）のボランティアネットワークは千人を超えているが、そのうちコアな活動を行っているものが100人以上いる。彼らとは議論が成立している。このファンクラブを運営しているのはシンクタンクの布石として創立した㈱コササルである。観光と商品開発のサポートを行う。コミュニティカフェのコーディネートも行う。佐藤社長はオーナーではなく株主の一人として参加する。

- 指標⑤より、留萌市は災害時のメディアとして防災無線よりコミュニティ放送のほうがより優れていると考えている。したがって中継局の増設等も考慮に入れている。しかし総務省の増力対応に関してはほとんど理解は得られない状況である。また、放送内容の外部発信に関してはやや消極的である。なぜならば地域という範囲を意識した放送がネット拡大によって希薄になるのではないかと。現在はネット放送のメリット（効果）に関してはあまり実感がない⁽¹⁰⁾。
- 指標⑦より、放送＋フリーペーパー＋ネットを使った商社機能を持つ。
- その他 留萌市は若干他力な地域性であるが、誰かが動けば皆が動くという場所である。従ってなかなか主体となる人（組織）が出て来辛いが、一旦動き出せばそこへ向かう底力はある。そのためには住民をその気にさせるきっかけと枠組みが必要であり、モチベーションを継続する方策も同時に必要である。最終目的は市民社会を地域の中に作ることである。住民が健全な情報を基に地域に住み続けるために、放送を通してシンクタンク化し、さらにプラットホームとなることを目指している。

ラジオふらの（富良野市）

- 指標①より、基本理念はやや揺れており、放送内容に関しても経済的な支援は少なく、パーソナリティ参加も徐々に個人的な志向が強くなってきた。当初にきちんとしたルールやマナーを作成していたならば違っていた。その後、防災に関して充実させることを契機に再スタートした。放送エリアの拡張も視野に入れている。開局時より落雷による停電等の事故は多発し、本来の手作り意識から自分たちで修繕を繰り返してきた。
- 指標②より、富良野独特の内陸としての特徴である「目立つことは住民が好まない」部分があり、移住者も多い。
- 指標⑥より、開局当初は100人ほどいたボランティアも経営の危機とともに去り現在は20人ほどに減った。ボランティアに完全にゆだねる形は取っていなかったため、深夜まで社員を張り付けることができなくなり夜間の生放送を無くしたことも大きい。ただし、ボランティアの中には番組に参加したいという意識はあるが、放送局を物理的に支えるという意識はあまりなかった。出資は、開局当初は富良野市、JC、ロータリークラブ、ライオンズクラブ等で様々な人が集った。現在も資本金には手を付けずに頑張っている。
- その他 開局当初は5人を雇用したが、現在は社長とスタッフ2名（専従とパート）になったため、午前と午後を二人だけで担当している。現在の放送状況を考えると他局とのコンテンツ交換の機会を望んでいる。

FM e-niwa(恵庭市)

※平成22年、現在の「FM e-niwa」に移行する前身であった「FM パン

ブキン」はフリーライダー的な市民パーソナリティが多かったため、ガバナンス不在であった。その後スタッフ間での対立が始まり、また火災等でスタジオが一旦は消滅するなど停滞した。その後、新たなスタッフが中心となり現在の形態へと再生再建中である。従って今回の指標は暫定、参考的に扱い、他局との比較検証も含めて今後に向けて少し時間を置きたいと考えている。

エアてっし（名寄市）

- 指標①より、日常の生活情報として、市役所、商工会、町内会、気象協会の天気、スポンサーからのインフォメーション等多様に流している。おくやみ情報の番組があり聴取率も高い。平成 22 年の天塩川の氾濫時にラジオを通じた避難勧告をしたこともあり、これを契機に大雨洪水に備えた気象情報を流している。名寄市と防災協定を結んでいる。割り込み放送も行う。これは交通情報、列車の運休情報も含めてである。雷の多い地域で停電時は自家発電を使う。この辺りは局独自マニュアルに全てまとめている。
- 指標②より、選挙や政治のことも含め放送では偏りは無くしたいと考える。また固有名詞を出す形での批判は行わないと決めている。微妙なテーマに関しては経営側で協議判断して放送する。
- 指標④より、自衛隊の駐屯地があり、演習等の活動是非論はあるが 60 周年イベント等、積極的に広報のお手伝いをしている。2007 年より地域アイドルの少女グループ「あすば LOVE」を局が仕掛け、名寄市内の催し他道内各地でアスパラを中心に地元 PR を行っている。
- 指標⑤より、防災無線の無い近隣町村へ、放送が聞こえるようにアンテナの移設等を考えている。また全道各地域の FM 局(旭川, 留萌,

恵庭，室蘭，滝川等）や九州の FM 局などと電話を使って生中継でつなく試みを行っている。

- 指標⑦より，日刊の「なよろ新聞」や「北都新聞」の記事を定期的に紹介している。
- その他 平成 18 年旧名寄市と風連町が合併したのを機に，元 JC の仲間 4 名で設立した。目的は放送のみならず，文化，音楽，イベントによる「まちおこし」であった。名寄市には紙媒体が二紙あったが，即効性や簡便さを考えてラジオを使おうと考えた。周辺地域の稚内，旭川，留萌，富良野が開局していたためそれらを視察して開局に向かった。

FM オホーツク（北見市）

- 指標①より，開局の理由でもある大雪の被害が頻繁に起きている地域で，交通はもちろん情報もすべてストップする状況が続いていた。そこに危機感を持ち有事の際のメディアとして開局した。断水の際にも水情報に関して市の広報車だけではほとんど機能しなかった。万が一夜中に電源が落ちたりアンテナが倒れたりすることを予想し，防災の放送シミュレーションは課題の一つである。これには行政の支援も視野に入れる。東日本大震災以降，石巻市とも縁があり，2011 年にはミュージックフェスを開催し震災チャリティを行った。
- 指標②より，放送内での発言はパーソナリティもそうだが特にゲストにはリスクが高い。しかし多様な人に生で出演いただくことが重要であると考え。関連会社の「経済の伝書鳩（北見市の日刊夕刊紙）」は一度は必ず市民を載せるという方針を持っておりそれに倣う形で行う。
- 指標③より，番組編成は若者向けに偏らないようにすべての年代に

応じた番組を考え社長自ら偏りなく配慮し決定する。

- 指標④より、「きたみ de 街コン」を毎年仕掛けており，商工会の協力で北見氏以外遠軽町，網走市，常呂町など 300 人以上が参加している。誹謗中傷はしないが，課題と思う事は放送の中で取り上げる。
- 指標⑤より，北海道で一番の行政面積（110km 圏）を持っており，本来 30W 欲しいところである。地域性を考慮するならば電波割り当ても一律ではなく考慮すべきである。市内も含め難視聴地域は多く，今後サイマル放送の導入は考えている。
- 指標⑥より，ボランティア市民参加は，10 時～11 時，15 時～16 時に開放している。現在 30 名ほどが話している。出資形態は分散化が進むと意見も分散し收拾がつかなくなるなど責任者不在になる懸念があり，敢えて避けている。
- その他 経営的には黒字を目指すのは当然だが放送局を維持するためにコンパクトな局を目指している。

FM びゅー（室蘭市）

- 指標①より，少数，多数双方の意見をバランスよく反映することを心掛けている。緊急連絡網を整備し，簡易の放送機材に発電機を常備している。2012 年 11 月 27 日～29 日と 12 月 9 日の暴風雪及び停電災害時，落雷により市内一帯が停電した。その際に送電所も停電し，新日鐵室蘭の技術ボランティア等の手を借りて復旧した。その後，さらなる災害への備えとして，新しい発電機の購入を検討し，室蘭市，登別市，伊達市の補助を得て実現した。東日本大震災を契機に防災意識が変化した。特に多様な情報収集の必要性を痛感した。局長自身も被災地（岩手，宮城，福島）を訪問した。

- 指標④より、婚活事業を手伝っている。これは室蘭市と商工会議所が進めているが、市からの予算はわずかである。しかし、市民の力で新たな地域定住者を増やそうと考え、局長自ら実行委員長の担当についた。市内居住促進のためイベントを仕掛け十数組のカップルが誕生した。主催者が行政関係なので営利型ではない安心感もあり評判は良い。また、登別や室蘭でカルチャーナイトの実行委員を局長が任されている。カルチャーナイトとは「北欧が発祥の地であり、公共・文化施設や民間施設を夜間開放していただき、市民が地域の文化を楽しむ行事」のことである。そのほか放送を通じて地産地消のPRや店同士をつないだりしている。
- 指標⑤より、伊達市においてコミュニティ放送の開局準備を支援している。噴火に備えた形でスタジオは伊達市の道の駅に、送信所は地元の高層ホテル屋上と考え、2015年秋を目処に準備に入った。
- その他 放送局の基本スタンスは、ラジオを目的化せず、まちづくりの有効な手段（ツール）として位置づけている。西胆振全域を可聴域とし、広域の生活圏を構築することが目的である。

FM はな（中標津町）

- 指標①より、防災協定を結んでいる。役場からの割り込み放送もあり、J-ALERT も入れている。コミュニティ放送以外はほとんど聴こえないため、比較的、市民や行政からコミュニティ放送に対する防災期待の意識は高い。匿名の意見は排除している。細かな地域情報のソースとして道新の地域情報版を使用する。行政やスポンサーへの批判はマスコミのスタンスに倣っている。冬期間にホワイトアウトにより死者が出るケースが多く、関係各方面からの注意や警報の情報は入るが、走行しているドライバーにはわかりづらいものが

多い。課題は、防災の情報伝達に予算がつかないことである。

- 指標②より、市民をゲストとして参加させ「北方領土問題」「子育て支援問題」「教育問題」を語ることはある。
- 指標③より、CMは札幌等の専門制作者に外注している。
- 指標⑤より、①と関連するが1市4町村で防災協定を結んでいる。但し軽度の地震があるくらいで津波や大雨、がけ崩れの心配は殆どない地域である。また、域外発信や協働はまったく考えていない。エリア内だけで十分である。
- 指標⑥より、ボランティアの手作り番組など無理と考える。放送責任を考え専従のみで進める。ただし教育として市民ゲストに指導することはある。6社29名で分散型出資体制を取るが、社会的な継続を支えることが一義で、配当は最初からないと宣言している。
- 指標⑦より、他局との協働体制は、皆考え方が違うので難しい。各局が独立して各々独自性を出して行うことが一番良いと思う。また道新や釧路新聞等の情報は多用している。他の電波メディアからの情報は一切使用していない。インターネットはHPにのみ使っている。
- その他 設立背景として、平成元年に中標津のJR駅が廃止されたが、人口は意外に減らなかった。実際ダイヤも悪く、むしろJRが無くなったことで空港の整備が進む結果となり、また周辺の道路も同様に整備された。過去より札幌や本州からの通勤族が多いこともあり、そこに合わせて医療、福祉、文化の面で住みやすい環境である。しかしラジオが聴こえないという声が多く、NHKの電波状況も良くない。東京23区の3倍の面積を持つが、難聴地域である。そのようなこともあり、町に望まれてコミュニティ放送を開始した経緯がある。それ以前も開局の動きはあったが、当時FMニセコ（倶知安町 現在のラジオニセコとは別法人）の閉局もあり少し厳しい状況であった。街中の中小企業や店舗がスポンサーの主体であり、売り上げは3年

目からは黒字に転換している。経営バランスを担保するために、ぎりぎりの人員と予算で行っており、課題は人材育成まで手が回らぬことである。コミュニティ放送は地域密着が基本と考える。しかし、地域の人材だけではマンパワーが不足しているため、実際は標津や別海から集まっている。理想的にはあと2名の専従スタッフが必要である。街中の中継やイベントも収入源である。開局のコンセプトは「地域活性」「情報の共有」「防災」の3本柱であった。当然「町民の町民による町民のための放送」が基本である。

ラジオニセコ（ニセコ町）

- 指標①より、災害の種類にもよるが、ニセコ町役場及び局のスタジオから緊急情報の発信ボタンを押すことで全戸に配布した緊急告知FM ラジオ（防災ラジオとして緊急時には自動的にスイッチが入る）に直接送ることが可能である。このボタンには三色の色があり、赤（甚大な被害）黄（軽微な被害）白（防災・啓発）に分かれている。毎年秋の防災訓練時にはこのボタンを押して放送を流している。地域に住む独居老人や海外からの移住者が多い地域であることも関連する。実際には甚大な自然災害の可能性が低い地域ではあるが、北海道唯一の原子力発電所（泊発電所）から30キロ圏内であり、水面下ではそのような事故も想定している。
- 指標②より、行政への意見等、市民参加の広聴番組も実施したいが小さな街なので細かな配慮も考える必要がある。ただし、観光地という事もありエリアごと（比羅夫、ニセコ、倶知安等）の課題に温度差もあり、合意形成も必要なため、議論番組等も実施したいと考えている。市民の番組（Friday open studio）では多様なテーマで自由に語っている。ラジオドラマ作成を市民と一緒にしており、

事件の解説等の啓発的なテーマで行ったりする。地域の文化の向上という意味で「ラジオニセコ放送劇団」は活動を継続している。

- 指標⑥より、純民間とは違い公設民営（ニセコ町⇒ニセコリゾート協会）型であるが、放送内容に関しては一任されており、予算の使い方のみチェックを受けている。スタッフの処遇という点では安定的であるが、発展的に考えると将来的には自立して新たな特色を作り出すことも重要である。

5. 今後への展開に替えて

繰り返しになるが、公共的なコミュニケーションのツールとして、コミュニティ放送に代表される地域メディアは、社会的な価値は認められつつも、その維持継続に関しての社会的な支援方策は殆ど見られない⁽¹¹⁾。この公的支援は国、自治体や行政機関という所謂公的セクターのみならず、多くの地域社会、地域生活者も対象となる。従って、金銭サポートだけではなく、社会的な位置付けや広報、公的な評価も含んでいる。我が国はそのあたりの認識が非常に希薄である。設立母体が第三セクター・民間企業・NPO 法人という違いはあっても、市場競争の原理を中心に片付けることは、平時はもちろん災害等の有事の際の諸活動を考えても望ましくはないと考える。

その意味でも今回の指標の調査結果を、北海道地域を中心に当該地域のみならず広範囲にフィードバックしてみたいと考える。また将来的には、この公共性指標を基軸に、現状の「評価」を基にした再構築、及び社会「モデル化」を目指すことが急がれると考えている。

現在北海道以外の地域にもこの指標を基にした調査を開始している。また地域だけではなく、組織形態として北海道には無い NPO 法人型のコミュニティ放送局に対しても調査の足を伸ばしており、新たな知見が得

られてきた。冒頭でも述べたがコミュニティ放送は多様ではあるが、幾つか指標ごとに傾向別に括ることは可能であり、今回の指標分析は未だその途上である。ただし、今後検証範囲を拡大し継続することで今まで見えにくかった課題が浮き彫りになると考えている。機会を見てより詳細な報告をさせていただきたいと思う。

[註]

- (1) 北郷裕美 2008 『コミュニティ・メディアと地域社会 - 公共的コミュニケーションの視点からの考察』博士論文 北海道大学大学院国際広報メディア研究科
- (2) 今回の調査対象局は日本コミュニティ放送協会に加盟している道内22局、及び退会して間もないFMメイプル（北広島市）である。理由は公式発表情報の入手に偏りが生じることを避けるためである。
- (3) 詳細はHP <http://hiromikitagoo.com/> を参照
- (4) 平成27年3月2日現在 コミュニティ放送協会調べ
<http://www.jcba.jp/>
- (5) 北郷裕美 2015『コミュニティFMの可能性:公共性・地域・コミュニケーション』青弓社 pp184 より「この全指標を通して言えることではあるが、この数値は放送局の格付けではない」
- (6) 北郷裕美 2013.3「コミュニティ・メディアの公共性 - 公共性指標による北海道コミュニティFMの実態分析」札幌大谷大学社会学部論集第2号 101-106 頁を参照
- (7) ここで述べる内容は2013年9月より2014年3月までの聞き取り調査時のものである。
- (8) FMを使用する特定地上基幹放送事業者は「県域放送」と「コミュニティ放送」に区分されている。そのためコミュニティ放送は依然と同様の状況にありながら、県域放送並みの放送事故の基準やペナルティを課せられ、且つ耐震性等のハード面にも歩調を合わせるよう要請されている。現実的には県域局からの総務省への圧力（基幹放送事業者として規模に関わらず、例外は認めず）もある。
- (9) FMメイプルは既にJCBA（日本コミュニティ放送協会）は脱退している。その後、他局とのコミュニケーションが少なからず減ったが、JASRACやレコード協会等との契約事項に変化はなく大きな影響はないと言っている。
- (10) この「地域限定のリスナーに別途地域の範囲が混在することで編成上

揺らがないかという懸念」に対しては両義的な意見がある，全国発信のメリットを地域リスナーにも意識させることで，地元情報を発信するという意味でむしろ地元特化になるのではないか。またむしろ域外からの情報収集の方が強く働くのではないか。ただし域内+域外のバランスを失わないよう配慮は必要である。即ちどこから発信しているのか，自身の街の魅力を伝えるために地域特化するという視点で放送を考えていくことになる。

- (11) 北郷裕美 2010 「コミュニティ・メディアにおける社会的支援の課題—スコットランドと北海道の実態比較から得たもの」(『北海道自治研究』第500号 2010.9月号 社団法人 北海道自治研究所)

[参考文献]

- 浅岡隆裕 2006 『道具としての地域メディア/メディア・アクティビズムへ』丸田一，國領二郎，公文俊平 編著『地域情報化 認識と設計』NTT出版
- Curran, James and Gurevitch, Michael: *MASS MEDIA AND SOCIETY*, A Hodder Arnold Publication, (1991) (児島和人・相田敏彦監訳『マスメディアと社会』勁草書房 (2004))
- Curran, James: *Media and Power (Communication and Society)*, Routledge; 1 edition, (2002) (渡辺武達 監訳『メディアと権力』論創社 (2007))
- Habermas, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1990), (英訳 Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1991) (細谷貞雄・山田正行訳『公共性の構造転換』未来社 (1973-2004))
- 花田達朗: 『メディアと公共圏のポリティクス』東京大学出版会 (1999)
- 花田達朗: 『公共圏と言う名の社会空間—公共圏, メディア, 市民社会』木鐸社 (1996-2002)
- 廣井脩 2000 『災害—放送・ライフライン・医療の現場から』ビクターボックス.
- 井上悟・三浦房紀 2007 『成功するコミュニティ・放送局』東洋図書出版.
- 金山智子 2007 『コミュニティ・メディア』慶應義塾大学出版会.
- 加藤晴明: 『コミュニティ放送の事業とディレンマ』(田村紀雄 白水繁彦 編著『現代地域メディア論』日本評論社) (2007)
- 北郷裕美 2006 『地域社会におけるコミュニケーションの再構築—コミュニティ FM の現状と新たな可能性』札幌学院大学地域社会マネジメント研究センター.

-
- 北郷裕美 2006 「対抗的公共圏の再定義の試み - オルタナティブな公共空間に向けて」(『国際広報ジャーナル』No. 4 北海道大学大学院国際広報メディア研究科)
- 北郷裕美 2008 『コミュニティ・メディアと地域社会 - 公共的コミュニケーションの視点からの考察』博士論文 北海道大学大学院国際広報メディア研究科.
- 北郷裕美: 2014『コミュニティ・メディアの公共性 - 公共性指標による北海道コミュニティFM の実態分析』札幌大谷大学社会学部論集第2号.
- 北郷裕美 2014『北海道のコミュニティ放送 - 地域活性, 防災, 災害時および復旧・復興媒体としての現状と可能性に関する研究 - 』北海道開発協会平成25年度助成研究論文集
- 北郷裕美 2015『コミュニティFM の可能性:公共性・地域・コミュニケーション』青弓社
- 紺野望 2010 『コミュニティFM 進化論』株式会社ショパン.
- 松尾洋司 編著 1997 『地域と情報』兼六館出版
- 松浦さと子 2008 『非営利放送とは何か』ミネルヴァ書房.
- McQuail, D. : *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage Publications(1983) (竹内郁郎他訳 (1985-1991) 『マス・コミュニケーションの理論』新曜社)
- 小内純子 2003 「コミュニティFM放送局における放送ボランティアの位置と経営問題」『社会情報』vol. 13 NO. 1 札幌学院大学社会情報学部.
- 小内純子 2014『社会情報 vol. 23 No1(別刷)』札幌学院大学 総合研究所
- 竹内郁郎 田村紀雄 編著『地域メディア』日本評論社 (1989-1994)
- 津田正夫・平塚千尋編 1998 『パブリック・アクセスー市民が作るメディア』リベルタ出版.
- 山田晴通 2000 「FM西東京にみるコミュニティFMの存立基盤」『東京経済大学人文自然科学論集 110』東京経済大学.

(きたごう ひろみ, 札幌大谷大学社会学部准教授)