

コミュニティ放送の収益性

——ラジオ媒体とインターネットの親和性からの一考察——

北 郷 裕 美

1. 課題提起

21世紀も20年を超えた現在、世の中の枠組みは大きく変化してきた。中でも特徴的なことは中央主導型の体制が限界に来ており、様々なしわ寄せが「地域」に来ている事実である¹⁾。またメディア産業界に目を向けても、特にマス・メディア既存4媒体における広告収益は近年著しい減少傾向を示している²⁾。そこに広告集稿媒体としてインターネットと言うインフラが台頭して来た。

メディアの収益を支えるものが広告費であることは周知の通りであるが、このような変化状況にあって、マス・メディアも含め広告そのもののあり方、考え方が問い直される時代に入ってきた。電波媒体を例にとれば既存の視聴率（聴取率）競争に終始していればますます視聴者離れを促進し、組織維持にも支障がでる。

そこで本稿では、マス・メディアとはオルタナティブな位置にあるコミュニティ・メディア、ひいてはラジオと言う音声媒体に注目した。今回取り上げるコミュニティ放送とは「地域を繋ぐコミュニケーション型メディア」すなわち地域メディアと位置付ける。

地域メディアが注目されてきた背景として21世紀に入り、地域は自律を促され、地域課題とメディアの関係を捉えなおすことが急務になってきたことがあげられる。ただし、殆どの地域メディアが地域密着を理念に掲げてきてはいるものの、存続に不安を抱えている組織が多いのが現状と言えよう。その最大の理由は支えである広告収入が安定しているメディアとそうで

ないメディア、また広告以外でも地域のサポートがある組織とない組織に二分される点にある。従って地域メディアは「メディアと広告（収益）との関係」を再考し、広告そのものの考え方を捉え直す段階に差し掛かってきていると思われる。そこで地域メディアの存続の意義をメディア自身はもとより地域社会全体で共有する必要があると考える。地域社会を意識した視点を持って、広告主は今までの対消費者「広告＝advertising（宣伝）」、「広告＝promotion（販売促進）」発想とは別の出稿動機を考え、またメディア側も語られる内容の翻訳や解釈の概念を確立することが求められている。

マス・メディアもコミュニティ・メディアも収益の多くは、広告収入（CF、CM、パブリシティ等）で賄われている実態は規模の大小を問わず同様である。ただし、コミュニティ・メディア、特に地域メディアにおいては従来から広告に対する固有の捉え方が存在してきた。この視点を以て、本稿では現在急速にシェアを拡大してきたインターネット空間における広告収益獲得に向かいつつ、地域メディアの代表であり且つラジオと言う音声メディアであるコミュニティ放送は如何に現在、試行錯誤を重ねて次の段階に向かっていくべきかを論じていく。

2. コミュニティ放送 概要と現状

ここではコミュニティ・メディアの中でも地域メディアとりわけコミュニティ放送を取り上げてみる。コミュニティ放送とは一つの市区町村の一部の区域における需要に応えることを目的に1992年に制度化された超短波放送用周波数（FM）を使用する放送局のことである³⁾。近年語られて来た事実として、平成7年1月に発生した阪神・淡路大震災、それ以降の度重なる甚大な被害を及ぼした災害の数々における災害時の放送媒体として広く認知されてきたが、起点となったのは2011年（平成23年）3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震においてである。安否情報、被災情報などのきめ細かな災害時情報や生活情報を収集・発信するコミュニティ・メディアとして、その有用性が再認識された事実がある。

現在全国におけるコミュニティ放送の開局数は339局であるが、近年特に防災メディア、災害時のメディアとして注目を集めてきた⁴⁾。しかし当該メディアは本来、地域づくりのツール、すなわち地域の活性化及び地域内のコミュニケーション循環における有意性が基本である。現在の日本においては、市民生活において人々の結びつきを再構築し地域に関心を向けさせるための機能が求められるようになって来た。そこに登場したとされるネットワーク構築の地域づくり（まちづくり）ツールであるコミュニティ放送は、市民参加型のメディアであり、信頼感を伴う出会いの可能性を持ち、その機会を拡大する機能を有している。

また市民の関わり方においても非常に注目を集めてきた。それまで殆ど地域社会に関心のなかった人たちが放送を通して自然と社会に関わりを持ち、日常生活から生まれた数々の課題や意見を投げかけることに熱意を注いでいる。このようなメディアを通して行われる地域生活者の社会参加を「パブリック・アクセス」と呼ぶ。「パブリック・アクセス」とは、各自治体、行政機関、一般の組織・団体など、情報を発信したい人が気軽に発信可能であり、それが放送によって地域社会に還元されるような仕組みを指す。コミュニティ放送は基本的に、当該地域の生活情報を中心に扱うものが多い。但しマス・メディアのように、商業主義的なものが大勢を占めるものではない。

コミュニティ放送の特性として、少なくともマス・メディアが提供できるものを再提供することではなく、地域のメリットになる役割や機能を具体的に提示できてはじめて、その必要性を問うことが可能であり、地域（生活者）の支援や支持も得られることになる。

そうなることで、初めて費用対効果だけに注目するサポート形式（既存の広告出稿動機）とは別な意味を持つ協働や支援の考え方が生まれるのである。そのためにはコミュニティ放送自身が地域社会の求める役割を認識し、地域の課題解決に向けた具体的な行動をとることが必要である。この視点は昨今のNPO法人に向けられてきたものと同質である。

地域が、あるいは地域の生活者がどのような課題を抱えているのか、またそれが正しく議論され提起されているのか。さらには課題解決に対してのヒントや具体的な方策が共有されているのか。この一連の問いは生活者が抱え

るすべての要素に共通である。日常生活における身近な事項から地域の自治問題まで包括した議論の「場」が必要なのである。しかし実際にはこのような公共的なコミュニケーション空間がどんどん失われてきている。

伝統的なコミュニティであった地域社会には地域内のコミュニケーションの場はいたる所にあり、また議論を活発に行える可能性も高かった。井戸端会議、地域の広場、町内会等が今以上に機能していた時代は、いきなり議会という討議の場に課題を持ち込まなくても、一定程度は自律的なコミュニケーションによる解決が可能であったはずである。

地域のメディアが単なる地域情報の広報媒体であるという認識から、コミュニケーション空間として一歩先に進むことが求められている。マス・メディアは文字通り大企業として、利潤の追求を掲げ、市民を生活者としてではなく情報の消費者として、また商品の購買者として位置づけ、大量の情報を送り続ける。そのために報道や教育に関する情報すらエンタテインメントという名の下に加工される。このような姿勢を地域のコミュニケーションにそのまま当てはめても受け入れ難いはずである。以上を踏まえ、ここで表題にある、コミュニティ放送と言う音声媒体が現在インターネット社会においてどのような広告（広報）媒体としての可能性を持ち得るか考察してみる。

3. ラジオとインターネットの親和性について

2000年代初頭はコミュニティ放送もラジオと言う音声電波媒体にこだわりの多い局が多く観られ、インターネット利用においては決して積極的であったとは言えない。プロバイダー料金にしてもブロードバンドのシステムにしても、今でこそ安定的な伝送路として確立してきたが黎明期は手探り状態であり慎重に構えていたと記憶している。具体的なネット利用の進展過程を簡単に示せば、コミュニティ放送局は当初、番組表等をアップした独自のHPを作成していた。そこにリクエストやメッセージフォームを作成し番組に連動させていた。その後サイマル放送に代表されるインターネット放送の試みは徐々に始まったが、音楽の著作権問題やネットでラジオを聴く（当

時は未だ PC で聴取) 環境が追い付かず低迷していた。その後スマートフォンが市民権を獲得し、アプリの発達、ラジコの普及に伴いラジオをインターネットで聴くという機会が拡大した。それに伴いリスナーの囲い込みや拡大を行うための SNS (特に Twitter や Instagram、番組 HP も Facebook へ以降) 利用が進んで現在に至る。

ここで現在の媒体別広告費の推移を示す図 1 を参考にラジオと言う媒体の広告費の現状を把握しておきたい。

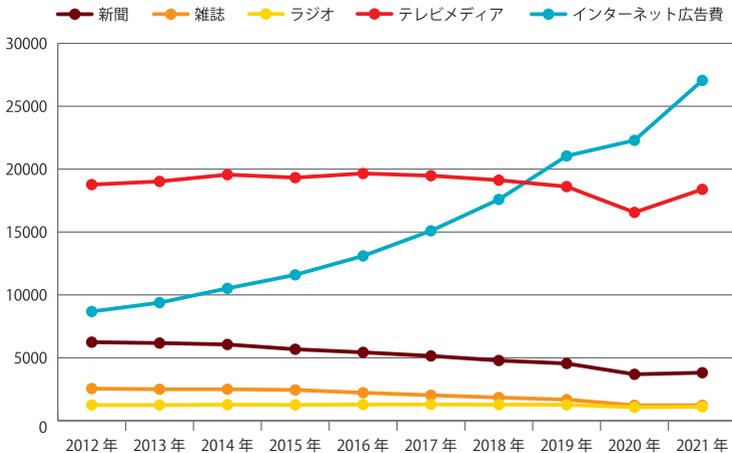


図 1 日本の媒体別広告費⁵⁾

具体的な数値で示すと、コロナ禍によって前年比は下回ったものの、2021年におけるマスコミ四媒体広告費(衛星メディア関連も含む)の総計は2兆4,538億円(前年比108.9%)であった。さらに媒体別に記すと、テレビメディア広告費(地上波テレビ+衛星メディア関連):1兆8,393億円(前年比111.1%)、新聞広告費:3,815億円(前年比103.4%)、雑誌広告費:1,224億円(前年比100.1%)、ラジオ広告費:1,106億円(前年比103.8%)となる。ちなみに、近年急激な増加を見せているインターネット広告費は2兆7,052億円(前年比121.4%)である。

この媒体別による順位格差という構造はしばらく続くであろう。しかしラジオを斜陽産業と決めつけるのは早計である。なぜならばこのインターネット広告費の中に、マスコミ四媒体由来のデジタル広告費1,061億円(インターネット広告媒体費の一部、同132.1%)が含まれており、且つマスコミ四媒体由来のデジタル広告費は、2桁成長を続けている。これは非常に興味深い傾向であり、換言すれば自身の媒体特性にインターネットを利用したデジタルコンテンツを付加することが可能になったということである。すなわち、ラジオにおいてはラジオデジタル広告費と言うカテゴリーである。もちろん実際の売上高は未だ少ないがこのクロスメディア方式が常態化すれば媒体別広告売り上げを底上げすることは間違いないと考える。

この事実を踏まえてラジオと言う媒体、更にコミュニティ放送と言う地域メディアにおける広告の意味を捉えなおしたいと考える。これまでも随分語られてきたように、ラジオとインターネットの親和性という知見が現在の様に進んできた背景として、今回「RABJメディアアイデンティティ調査①」広告に求められるものの変化とラジオ媒体の新しい価値観に関する検証(日本ラジオ広告推進機構 調査監修:専修大学 経営学部教授 石崎徹、調査実施:㈱ビデオリサーチ ㈱日本リサーチセンターによる)の報告書を考察に援用したい⁶⁾。ただし同報告書はラジオと言う媒体一般について考察しており、地域放送とコミュニティ放送すなわちマス・メディアとコミュニティ・メディアの差異までは言及されていない。

同報告書によれば、ラジオの役割として「受け手の共感を得てブランドロイヤリティを高めるメディアである」とあり、その理由として「ラジオが持つといわれてきた「絆」とある。これは言い換えればラジオが、テレビのような「お茶の間の皆さん」と言う呼びかけではなく、「ラジオをお聴きのあなた」と言う一人称によってリスナーと媒体の距離を保ってきた所以であろう。ここに「絆」が育まれてきたと考える。同報告書では仮説として「これまで「絆」といわれてきたものは、番組⇔リスナーの間に成立するものであった。番組を提供する広告主やブランドに関わるものではなかった。もし「絆」が番組⇔リスナーだけでなく、番組を通じて広告主⇔リスナーの間にも存在することが証明できればラジオにとっての大きな価値になる。さらに、

この「絆」が他の媒体にないラジオ固有の機能だとすれば、大きなセールスポイントになる」と提起している。ここで「絆」が番組⇄リスナーだけでなく、番組を通じて広告主⇄リスナーの間にも存在する」と言う視点に関しては筆者が以前よりコミュニティ放送と広告についてコミュニティ放送の優位性として論じてきたことなので後述したい。

続いてインターネットとラジオの同質性について以下の図2、3を基に考察する。

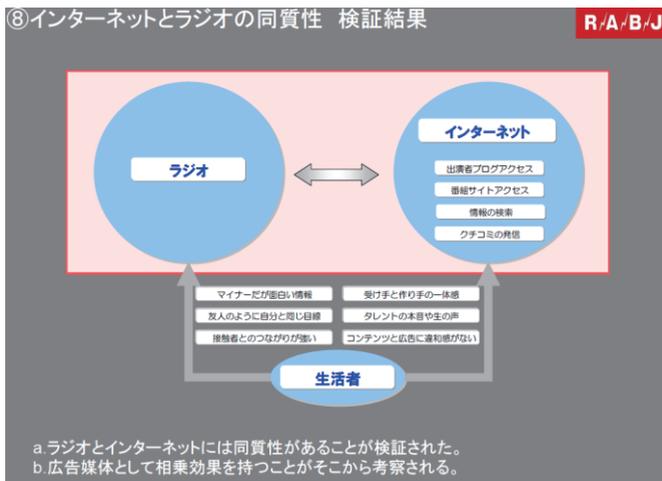


図2 インターネットとラジオの同質性①⁷⁾

ラジオとインターネットの同質性について検証結果は以下のように記されている。

- ①能動的ラジオリスナーのほぼ全てがインターネットを利用しており、インターネットでの情報検索、クチコミの発信が行われている。
- ②インターネットへの接触態度は、ラジオが持つ固有の特徴と相似している点が多い。
- ③ラジオがきっかけでインターネットにアクセスすること、インターネットがきっかけでラジオを聴取すること、能動的ラジオリスナーの半数が経験している。

- ④特に能動的に聴いている番組関連サイトのアクセス率はテレビに比べて高く、ラジオ・インターネットのマルチ接触者では、広告効果が大きく上がる。

【検証結果(2)】
インターネットとラジオの同質性

R/A/B/J

①各媒体のイメージ(NRC調査)

ラジオ接触の特徴と考えられる項目を中心に、各媒体とラジオの関係を見た。一般的なニュースや情報を得るといふ目的ではテレビ新聞との相似性が高かったが、受け手と作り手の距離の近さ、本音感といった、マスメディアの中でラジオならではのと考えられていた項目ではインターネットとの同質性が強い項目が目立った。

(n=1055)	ラジオ	テレビ	新聞	雑誌	インターネット
一般的なニュースや情報を得るのによい	55.5	① 79.3	② 70.9	13.0	32.3
特定のテーマや趣味・嗜好の情報を得るのによい	32.1	39.0	19.7	② 51.8	① 55.5
マイナーだが、おもしろい情報がある	① 53.2	8.2	8.7	21.9	② 45.0
メジャーになる前(流行になる前)の情報をいち早く得られる	② 32.4	14.2	8.2	15.9	① 45.5
自分にとって有意義な情報が得られる	① 52.7	46.4	41.1	36.6	② 47.8
視聴者(閲読者)との間のつながりが強いと感じる	① 77.2	10.2	7.2	5.9	② 25.2
視聴者(閲読者)との間のつながりが弱いと感じる	8.4	① 39.2	② 31.1	20.8	13.0
製作者や作り手の情熱を感じる	① 49.1	② 34.8	19.1	26.0	19.8
受け手と作り手がいっしょになる一体感がある	① 60.9	11.6	4.5	6.7	② 22.2
視聴者(読み手)として気軽に参加しやすい	① 54.8	14.4	10.5	10.1	② 35.3
友人のように自分と同じ目線を感じる	① 37.9	6.9	4.8	5.7	② 35.4
タレントのホンネや生の声が聞ける	① 65.8	10.0	2.5	5.9	② 28.7
番組(記事・サイト)と広告の間に違和感がない	① 33.8	② 20.7	13.7	16.0	10.5
番組(記事・サイト)と広告の間に違和感がある	10.9	① 24.6	10.0	7.5	② 16.4

図3 インターネットとラジオの同質性②⁸⁾

特に検証結果の項目②に関してはインターネットとラジオの親和性を表している。同報告書の最後に示されている検証総括から導き出した仮説として「ラジオとインターネットは、どちらも「顔の見えない」「2WAYメディア」であり同質性が高い。」点が導かれる。それを基軸に、広告媒体として「効率的なプランニングを行うことでより深いコミュニケーションが可能」であり、「クロスメディアプランニングの要として、ラジオには新たな可能性がある。」と指摘している。その点に関しては上記の調査結果からも頷けるものである。

4. マス・メディア型広告メディアからの脱皮

この調査報告の中で、ラジオの優位性とネットとの親和性に関しては述べられたとおりである。ここであらためてコミュニティ放送における広告の意味を再考してみる。もしマス・メディアと同一で考えてよいものであれば、大と小、メジャーとマイナーというような広報（宣伝）効果範囲の差異という単純比較となるが、果たしてそれだけの違いであろうか。この考え方のまま論を進めれば、コミュニティ放送における広告は、単にスケールの小さな限られた可聴範囲の広告に過ぎなくなる。そこで前章の報告書内にあった課題提起である「絆」が番組⇄リスナーだけでなく、番組を通じて広告主⇄リスナーの間にも存在する」可能性と言う点をコミュニティ放送の優位性と捉えてみたい。

地域メディアであるコミュニティ放送は地域のコミュニケーションを循環させる（繋ぐ）事を通じてまちづくり、地域活性化に貢献することが目的（ミッション）であり、広告収益を確保することは社会的な企業（事業）存続の1手段である。事実、数多くの地域企業や組織、団体が費用対効果を超えたところで広告出稿し、支援してきた例は数多ある。この支援とは単に「支える」という意味に留まらず、「育てる」「持続させる」と言う「協働」の意味も併せ持っている⁹⁾。

仮に、マス・メディアのような費用対効果のみを優先する出稿が広告主の一義であれば、ほとんどのコミュニティ放送は危機に陥るはずである。但し誤解の無い様に補足すると、これは決してコミュニティ放送の流す広告効果が薄いと言っているのではない。実際に地方都市に多く見られるようなコミュニティ放送局に信頼を寄せる地域生活者の口コミや評判による経済的波及・宣伝効果は十分得られるものである。

さらに、支援の対価を決めるのは、マス・メディアのような費用対効果や聴取率や視聴者数、可聴エリアという旧態依然とした、広告代理店やリサーチ会社の提出するメディアデータの無機質な数字の羅列ではなく、番組や活動内容（コンテンツやパーソナリティの姿勢、ミッション）の評価、リスナーの生の声や意見で判断することが必要である。実際の放送を聴かずにメディ

アデータに依拠する企業は危険である。これはコミュニティ放送に限ったことではない。

このように考えると、地域メディアであるコミュニティ放送に広告を出稿する、あるいは投資する最大の意味は、このメディアが地域の公共的なコミュニケーションにとって必要不可欠な存在であり、これを地域全体で支える、或いは維持するための「まちづくり」行為そのものに価値を見出せるからに他ならない。少なくとも地域支援或いは地域貢献を標榜する企業ならば、これこそがメディア選択基準ではないだろうか。すなわち広告主が対価を支払い出稿する目的は、本来の「広告費＝宣伝費」に代わる「地域活性（まちづくり）支援費」「コミュニティ放送維持費名目の地域支援費」のような位置づけが考えられる。内容も広告主から発せられるCM（Commercial Message）からCM（Community Message）への質の転換が求められる。同時にコミュニティ放送（地域メディア）自身も、その期待を担える地域のハブ的、プラットフォーム的存在であることが担保されて初めて必要十分条件が揃うのである。この両者の協働バランスによって地域社会におけるコミュニティ放送の事業継続および存在意義が保たれると考える。

一方で、地域の効果的な宣伝広告メディアという視点で捉えた場合、コミュニティ放送が市場の独占や操作を行うという可能性は現実的にも規格的にも極めて低いと思われる。確かに広告収入はメディア組織の大小を問わず、事業存続のためには大きく且つ必要な財源である。しかし、メディア組織が特定の支援者メリットの促進だけに偏り奔走するという図式は、むしろコミュニティ放送が地域全体の支援を受ける立場としては致命的なことである。万が一、そのような姿勢で臨めば、恣意的な操作性が伴うわけで、地域の支援者たち、あるいは聴取者、視聴者としての生活者は離れ孤立化していくことになる。むしろ本当に支援者のことを考えるならば、広告主の生活者側に立った企業姿勢の提示や、社会的、公益的事業としての地域づくり姿勢を伝える「お手伝い」こそが「支援」と言う形でスポンサードされる可能性を高めるということであろう。

地域メディアは、地域における「社会的なメディア企業」として、すなわち地域生活者の課題を示しそれに応える努力をするまちづくりのための企

業・組織として再定義することが出来る。これは単なる社会貢献的な意味ではなく、地域社会（広告主、支援者）とメディア企業の関係は、この間よく言われる社会的責任投資（SRI：Socially responsible investment）と企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）のバランスを無意識のうちにとり続けている関係となる。さらに、地域メディアであるコミュニティ放送における「送り手＝受け手＝地域生活者」という図式に則れば、消費者代表と言う意味で、地域においては広告主としての支援者も地域生活者の1人であり、且つ消費者の1人であるため、常にニュートラルなコミュニケーション空間としてメディアを位置づけなければならない緊張感がある。このような意味づけを通して初めて、先の報告書にあった「広告主⇄リスナー」の関係をラジオと言う音声媒体が繋ぐ「絆」によって成立させるのである。

斯様なスタンスのメディアとして、地域に支えられる意味を明確にすることで、地域に必要不可欠な存在となり、持続的に様々な形で支援される媒体としての安定した位置が得られると考える。

事例として地域の信頼が担保された放送局であるからこそ成立した事業について紹介する。

■ 事例1 (株)エフエムとよひら FMアップル（札幌市豊平区）「子ども食堂」の運営

このケースは単なる番組との連動を超えた地域社会への貢献活動から事業化に向かっているものである。きっかけは平岸まちづくり協議会から地域交流サロンを引き継いだ際に、地域のためになる事をFMアップルとして取組みたいという事になり、2016年3月に第1回を開催した。スタッフは社員、パート職員であった。基本は食材の寄付による食事の提供であった。一応料金を設定して赤字が出ないように工夫した。最初は10人程度の利用だったが、1年後には40食がなくなるまでに利用者が増えた。子どもだけではなく、あらゆる世代の家庭環境の方が利用していた。そして子供の成長と共に塾に行けない子のための学習支援もスタートした。貧困だけではなく、地域の交流の場、地域創りのハブとしての新しい形として2019年6月に「びらけし・みんな食堂」に改名した¹⁰⁾。この波及効果として、地域の色々な人た

ちが顔の見える関係を築いた事で、北海道胆振東部地震における市内全域のブラックアウトの際にも地域の人が子ども達に声掛けをしてくれるなど FM アップルが地域になくてはならない存在である事を多くの人が認識してくれた。そこから実際に市民から多くの寄付が寄せられ、番組提供や広告の出稿なども得られたことはその後、経営状況の改善の一因となっている。現在はコロナ禍の取り組みとして、「みんな食堂」は地元の食品会社の協力でお弁当を配布または配達している。学習支援においても、オンラインと学習ドリルの配布によるハイブリット教育を継続中である。

今後への課題として、活動の継続はもちろん FM アップルと言うコミュニティ放送局の中に別組織を立ち上げ（別事業案 ひいては分社化）活動する事も視野に入れる。世代交代と言う視点で次世代に引き継ぐ事業創造を考えている。シングルで子育てをする方、世帯分離して独立する若い世代が安心して暮らせる街を目指す協力を目的としている。この試みの評価としては、収益性（採算性）もさることながら地域貢献（コミュニティ放送のミッションの1つ）を事項する行動力である。そのために放送や番組を離れて、オフライン交流の場づくりを行った。それが可能になったのは、以前から放送事業とは別な地域からの信頼を確保するに至ったまちづくり行為の賜物である。さらに子ども食堂から一歩進んだコミュニティ（学習支援やコミュニケーション促進の場）となりつつある中で、他の局も放送以外の事業として別枠で考える必要性が求められる。

5. 地域メディア固有の広告のあり方 —地域課題からの番組・CM コンテンツ

ここで、コミュニティ放送が提供するメッセージの具体的な表現の中身、考え方について言及する。本稿で述べてきた地域社会特有の課題とは、地域生活者の実感が伴ったストーリー（物語）性のある語りとなり、その延長に地域メディアの広告も位置づけられると仮定できる。

もちろん業種や企業姿勢によっても違いはあるが、例えば少子化や高齢化によって地域がどのような状態に陥り、それに対してのリスク対策的な広告内容、またコロナ禍における地域医療の課題解決のための医師からのメッセージ広告、地域の中小企業の孤軍奮闘に対しての協働提案を進める組織のメッセージ等々は地域メディア固有の本音広告であり、訴求される側の顔もはっきり具体的に浮かぶ。

さらにこれらのメッセージに含まれる思いの伝達を可能にするのが他ならぬパーソナリティであり、制作者として市民参加している地域生活者である。彼らに求められることは、その地域に住んで同じ空気を吸っているもの同士だけが共感できる、且つ身を持って感じている事実にどのように対峙し伝えられるか、という視点である。

繰り返しになるが、地域メディアの広告や番組に求められるものは、背景としての「物語」を語ることであり、視聴者、聴取者である地域生活者の共感を生むことが第1である。誤解を怖れずに言えば、広告も番組もフィクションを創作するという意味での物語ではなく、自身や地域の背景、出来事を実感とともに本音で語っていくという意味である。スポットやペイドパブ、タイムと言うような放送商品の3大柱という概念すら一度無くす、あるいはPT枠を破壊するくらいの独自性が求められる¹¹⁾。例えば番組内容が全て情報パブリシティと言う形態の生活情報があっても、それが地域課題や地域活性を背景にしたメッセージであるなら成立するのではないか、と言う仮定に基づくような発想の転換である¹²⁾。

また、語り部である地域メディアのパーソナリティのスタンスはそのまま広告主のスタンスにも通じる。つまり地域メディアの広告は企業メッセージが地域活性や地域課題に応えるかたちになっていればいるほど地域の共感を得られると思われる。この広告メッセージに必要なことは、広告であり且つ地域が求めている生活情報であり、また地域課題への取り組みを背景にしているというスタンスである。そしてこのようなメッセージを市民協働(参加)型である地域メディアが繋げていく(媒介していく)ことが、引いては広告主である地域企業の社会的評価を高めることになり、また地域メディア自身も公共的コミュニケーション媒体としての場(空間)づくりという役割を果

たせることになる。地域企業もグローバルに展開する大企業志向や1人勝ちを優先するものではなく、むしろ協働の姿勢で地域社会全体の底上げを考へることが肝要であり、地域社会の活性化こそが企業自身の発展に繋がることになるのではないだろうか。そして、地域社会が持続する限りこれらのメッセージは形を変えても尽きることはなく、結果的にこの物語を通して地域固有の広告効果は持続するものと考ええる。

そしてこのメディアが繋いでいく行為が、地域内の停滞していたコミュニケーション循環を促し、ひいては地域メディアが地域の公共性を担うメディアとしての期待、存在価値を生むことになるかと考える。ここで最近のコミュニティ放送の事例を基に、これまでの考察を具体化するコミュニケーションツールとしてのインターネットとの親和性を活用した新たな収益モデルを紹介したい。

■ 事例2 (株)エフエムとよひら FMアップル「クラウドファンディング」

きっかけはコロナ禍で番組スポンサーが撤退する中、新番組の運営にリスナーから協力をしたいという声が多数集まったことである。FMアップルの看板番組の一つで「実行委員会」形式でパーソナリティ本人が主導して全国のリスナーから支援を受けて放送しているコンテンツがあり、実行委員会方式でスピノフ番組を制作しようという話が起った。しかし現状ではパーソナリティの負担が増える事もあり、コミュニティ放送局としての新しい収益の形を確立する必要性を感じた¹³⁾。そこでクラウドファンディングに挑戦した。達成までの流れとしては、クラウドファンディングサイトの選定→顔が見える企業＝地元企業、サービスの内容を重視したうえで決定→プロジェクトの種類を決定→具体的に金額やリターン商品を決定→プロジェクトの投稿→審査→掲載開始→終了という過程を取った。

訴求ポイントとしては以下であった。

- ・番組を継続するために支援の意思があるリスナーが一定数見込める。
- ・クラウドファンディングを理解できるリスナーの年齢層である。

- ・ファンが全国に存在している。
- ・放送局として全面的に推せる番組である。

実施時の注意として、リターン品によっては送料が高額になるものもあるので、商品のチョイスは重要となった。またサイトの選定は重要な要素である。また支援者情報の公開の方法やタイミングが多様なので、支援者との意思疎通やトラブルに注意が必要である。個人で立ち上げると金額によって贈与税の対象となるので要注意である。いずれにしても頻繁に情報公開すること（透明性）が成功の秘訣なので、随時状況を掲載する必要がある等結構手間がかかる。

この事例の評価として、クラウドファンディングを番組ごとの支援に活用したことである。仮に放送局の支援ではリスナーの支援動機が少々拡散してしまう。従って今回の番組支援は、定着感があり、ネット社会の進展によりクラウドファンディングを使う目的等に理解が進んだことも一因である。特にコミュニティ放送と言う限定された地域メディアに対しての支援はクラウドファンディングに馴染むものであった。コロナ禍による共助のモチベーションが進んだこともタイミングとして良かったかもしれない。特に重要なのは、サイト組織の選定であり、何を決めてとするのか、サイトへの信頼性やアクセス数（効果実績）とマネタイズシステム等の効果測定が求められる。

■ 事例3 (株)エフエム小樽放送局 FM おたる（小樽市）「WEB ショップ サイト開設」

概要として、2020年11月、ホームページリニューアルと同時にECサイト「FM おたる オンラインショップ」を開設した。きっかけは2020年4月に番組内で「北一硝子春のまごころお届け便」をスタートしたことである¹⁴⁾。その際に番組HPに特設ページ作成・各番組でのパブリシティ・動画による商品PRを開始した。6月以降もそのまま掲載（パブリシティなし）したが、効果が停滞したため連動企画として11月より「わたしと北一硝子」コラムのスタートを開始した。さらに11月にECサイトを開設した。この構築の背景として小樽市の「がんばる補助金」を活用し、総予算60万（う

ち45万が補助金)と言う設計で着手した。サイト制作は担当者1名・FMおたるスタッフ1名で行った。2020年12月末～2021年1月上旬に至り、ECサイト初企画として「FMおたる 福袋」を販売する。

3月1日にはFMおたる初ショッピング特別番組(2時間)の生放送もおこなった。2021年6月からはレギュラーショッピング番組「北一硝子まごころお届けラジオ便」がスタートする。毎月第3水曜の14時～15時の1時間生放送であり、ECサイトは使わず、北一硝子通販サイトを利用した。波及効果として、現在の北一硝子オリジナルの通販サイトの構築につながった¹⁵⁾。また、ショッピングサイトを持たない市内の企業等・個人事業主等にとってはかなり有益ということで、地元のスポンサー企業の商品PRにつながる貢献を果たし売りに貢献してきた。このようにECサイトは、若いリスナー(デジタルを活用できる人)にとっては非常に買いやすい企画であるとわかった。小樽市民でも通販サイトを利用したい人がいるとわかった。

当該局の課題として、マンパワー特にマネジメントの専従実働要員が必要である。現在はアナログな作業として返礼品発送等が負担となっている。これは放送事業以外の仕事への負担と言うことで人数が限られる中でのやり繰りとなり、コミュニティ放送全般が抱える課題と言えよう。ただし収益性を考えた事業計画の立案やと非営利性を担保するイメージ戦略、及び行政等の支援を味方にしたことは大きな実績である。今後は、番組との連動の比重やキーコンテンツとしての番組企画(パーソナリティの魅力)も大きな要素である。ラジオリスナーの年齢課題、そこから生まれるデジタルデバインド問題の解決には未だ数年かかると予想される。その延長で購買ターゲットをどう考えるべきか、どこまでリスナーと連動させるかも考える段階にきている。ただしラジオは目の不自由な方にはなじむがウェブには対応に限界がある一方で、音声情報のテキスト化(耳の不自由な方にも対応というメリット)と言う試みも地域社会を包括的に巻き込むためには不可欠かもしれない。

以上2つの事例を紹介したが、これまで放送番組単体で行ってきた通販や商品案内というスタンスから、インターネット空間を利用した事業展開と言う新たな収益構造の構築を始めているコミュニティ放送局は少なくな

い。そこには地域の信頼性を担保した形態が多くみられる。しかし、繰り返しになるがリスナー層が高齢化しており若干のデジタルデバイド現象もみられる。また一番の課題はどのコミュニティ放送局にも見られるのだがマンパワーの問題である。全国的にみて現在のコミュニティ放送の有給の専属は平均3～5名である。兼務と言う形ではこのような事業の継続性は不安であり、FMアップルのような別事業案（分社化）を視野に入れた段階への計画が必要である。そのためにはインターネットの親和性を上手く取り込む企画や他社の例に倣う必要がある。この2局に限らず多くのコミュニティ放送局が共有すべきモデル事例と考える。ただし、地勢（人口等）や各局のマーケットを考えながらアレンジする必要性は出てくる。1局で難しい場合は広域で複数局が協働する方法もあり得る。事業としての捉え方、取り組み方、投与する人材の在り方等課題は多いが、地域の信頼を糧に、これからのインターネット社会を見据えた既存の地域メディアの収益モデルの一つと言えよう。

6. 地域社会の公共的コミュニケーションを支える新たな形

ここまで述べてきたように、本来コミュニティ放送と支援者である広告主との関係は、原則的には共依存ではなく自律的な関係であり、実際には「良いいお付き合い」の関係と捉えられる。この場合の「お付き合い」の意味も、義理や人情という情緒的なものではなく、共助や互助のような「お互い様」の概念に近い感覚である。これは近年、議論されている公共性とは何かという問題に大きく関連する¹⁶⁾。

福祉国家の例に漏れず、これまでは「上から与えられる公共性（官＝公）」が標準的な考え方であった。しかし、公共性の核は生活者の社会的コミュニケーションの中へと徐々に移行してきているのである。公共的なコミュニケーションの中心に、地域課題やコミュニティ・レベルの議論が入ると考えた場合、地域の課題は生活圏と言う行動半径の中にある。コミュニティ放送は、この範囲及びそこに生まれるコミュニケーションを繋ぐメディアのひと

つとして考える。その電波の限界性を生活圏の範囲として積極的に活かしながら、コミュニケーション空間を作り出している。

この公共的な空間を創造する存在として、またコミュニケーションを繋ぐ場を確保（持続）させるためのメディアが必要であると考え、その役割を果たす「社会的企業」としての可能性をコミュニティ放送に見出せるならば、企業形態を問わず真に地域に必要な存在として地域全体でメディアを支えあう、支援するという考え方は成立すると確信する¹⁷⁾。少なくとも英国やスコットランドのように、社会的企業として地域のコミュニティ・ビジネスを育む目的で公的セクター（自治体）を中心に支援する方向へ切り替わることが、コミュニティ放送を中心としたコミュニケーション循環を支え向上させることに繋がると考える¹⁸⁾。本来、自治体が先導することで民間に意識付けを行える、という意味でも自治体の役割は相当に大きいのである。

本稿で論じた広告の捉え方は「表現形態としての広告」と言う一般的な同一認知から一歩進めることである。そこには番組におけるCM出稿であれインターネットを利活用した試みであれ地域の信頼性の担保と言う前提は不可欠である。すなわち「表現（メッセージ）としての広告」と「活動としての広告」の差異である¹⁹⁾。マス・メディア企業とコミュニティ・メディア組織における広告主の動機と目的の差異、そして表現される内容や方法としての差異を明確にするパースペクティブを地域社会全体で共有することが必須であり、そうすることで地域メディア独自の「地域社会活性支援費」「地域メディア維持費」のような新たなサポート方法を成立させる素地が出来ると考える²⁰⁾。

本稿の総括として、先述したように広告市場において4年前よりインターネット広告がテレビを抜いて首位に立った。ネットとの親和性を担保するラジオと言うメディアがそこを見逃す手はないと考える。ただし、ラジオ番組におけるweb成功事例はマス・メディアの場合が殆どであるが、フォーマットとしての王道（サイトの動画やSNS利用、既存メディアとの連動等）にそれほど目新しさはないと考える。確かに県域ラジオは、RADIKOのタイムフリーやエリアフリーを使用する前提がある場合が多くリスナーが番組を積極的に確認するメリットはある。当然コミュニティ放送もサイマル放送やア

ブリの多様化により域外のリスナー獲得は進んできた。ただし、マス・メディアとコミュニティ放送との差異は、これらの手法ではなく本質的な地域メディアに対する地域社会からの信頼である。大手企業、マス・メディアと広告代理店が組む形式のキャンペーンの規模や実績、タイアップ時点での収益は数値比較をしても意味がない。ただし、今後の研究の方向として、現在ご紹介できるコミュニティ放送の事例は些少であり、より多くの放送連動若しくは放送外での収益事業による成功事例が重要であるが、マス・メディアのように全国的にはあまり共有されていない（アピールされていない）ため自戒の念も込めて WITH コロナに伴い今後の調査がより必要となると考える。

註

- 1) 本稿では「地域」の考え方を local ではなく regional に置く。日本において local は中央に対しての地方と言う中央主導の意味あいで見られることが多いため敢えて分けて考える。
- 2) 日本の媒体別広告費：(株)電通「2020 日本の広告費」より
- 3) 総務省 HP <https://www.tele.soumu.go.jp/j/adm/system/bc/commu/>より「コミュニティ放送局は、市区町村内の一部の地域において、地域に密着した情報を提供するため、平成4年1月に制度化された超短波放送局（FM放送局）」と規定されている。また日本コミュニティ放送協会 HP では『1992年に制度化された超短波放送用周波数（FM）を使用する放送局で FM 放送を行う一般放送事業者は『県域放送』と『コミュニティ放送』に区分されています。』とある。
- 4) 2023年1月20日現在 有限責任中間法人 日本コミュニティ放送協会（以下 JCBA）調べ
- 5) (株)電通「2021 日本の広告費」 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html> より
- 6) https://www.j-ba.or.jp/rabj/investigation/download/radio-newvalue_100909-2.ppt
- 7) https://www.j-ba.or.jp/rabj/investigation/download/radio-newvalue_100909-2.ppt

- 8) https://www.j-ba.or.jp/rabj/investigation/download/radio-newvalue_100909-2.ppt
- 9) 森 (2003) は「協働には「双方の自己変革」が不可欠である。(中略) 双方の主体的自己革新によって成果が生じる」とする
- 10) アイヌ語で崖の川下側の終わりの部分を「ピラケシ」pira-kes (崖の端) という。札幌の平岸 (ひらぎし) はこの「ピラケシ」が語源である。
- 11) PT 枠 (Participating Announcement) は番組提供ではなく、番組内に挿入される CM のこと。通常、数社の CM が挿入される。
- 12) マス・メディアの商品広告番組やタイアップ、番線的な長尺特番とは別な「地域貢献枠」である。
- 13) 番組名「kaz のカヨウクジラ～いつもの場所で～」は、「トンで K-POP ♡ We are T ! 」という東方神起応援番組のスピンオフ番組として生まれた。全国の東方神起ファンから支援を受けた。
- 14) 北一硝子 (きたいちがらす) は、北海道小樽市にあるガラス製品の製造、販売を行う会社で全国的に知名度は高い。2009 年 (平成 21 年) より北一硝子が FM おたるの 54% の株式を保有している。
- 15) <https://kitaichiglass.co.jp/>
- 16) 高度経済成長期以前の日本の社会に根ざしていた「互酬」「互助」「共助」という概念が、これからの日本、及び地域社会を見直すに当たり非常に貴重なヒントを含んでいる事に気づかされる。これは「お互い様」の概念であり公共性の原点とも言える。この支えあいを如何に再生していくかを本稿では、これら地域社会の仕組みを支えてきたコミュニケーション空間を再構築する方向で、地域メディアの役割を検証している。
- 17) 「基本的にコミュニティの経済的・社会的な開発にかかわるだけでなく、そのほかの領域にもわたり、コミュニティサービスや環境改善／開発、文化啓発 (メディアや娯楽)、地域に適したサービス、特別の教育サービス (民族的マイノリティ向け) 」等を含むとあり、地域メディアとしてのコミュニティ放送の社会的企業としての可能性を示唆している。(C. ボルザガ / J. ドウフルニ (編) 内山哲朗・石塚秀雄・柳沢敏勝 (訳) 『社会的企業 雇用・福祉のサードセクター』日本経済評論社 (2004-2007)

- 350頁)
- 18) 「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)(2010)26頁参照
 - 19) 『新広告論』(亀井昭宏・疋田聰 編著日本経済新聞社(2005)17-18頁)参照
 - 20) 但し、地域事情がすべて違うようにコミュニティ放送もひとくくりにはしづらい。特に顕著なのは地方地域のように、その地域に1局という場合と、大都市圏のように質や規模、性格の違った多様なメディアが混在している場合である。後者の場合は地域と言う定義も曖昧になりやすいことはメディアを見極めるうえで大きな課題である。但し、コミュニティ放送の社会的な役割の部分、聴かれ方は共通していると考える。

参考文献

- Borzaga, Carlo (edt) , Defourny, Jacques (edt) Adam, Sophie (con) ,*The emergence of social enterprise*, London Routledge (2001) , (内山哲朗 柳沢敏勝 石塚秀雄(翻訳)『社会的企業』日本経済評論社(2004-2007))
- Jankowski, N : *Community media in the Information Age*, HAMPTON PRESS , (2002)
- 浅岡隆裕 : 『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(2006)
- 小内純子 : 『コミュニティFM放送局の全国的展開と北海道の位置』(『社会情報』vol.12 No.2 MAR.2003 札幌学院大学社会情報学部)(2003)
- 加藤晴明(2007)「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)
- 金山智子 : 『コミュニティ・メディア』慶應義塾大学出版会(2007)
- 亀井昭宏・疋田聰 編著 : 『新広告論』日本経済新聞社(2005)
- 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
- 北郷裕美(2011)「コミュニティ放送と広告—フィールドワークに基づいた地域メディア研究より—」北海道地域総合研究所
- 北郷裕美(2014)『コミュニティ放送の可能性:FM いるか(函館市)のコミュニケーション空間の拡大事例より』札幌大谷大学紀要 2014 札幌大谷大学短期大学部
- 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
- 坂田謙司(2003)「コミュニティ放送局の存立要件—営利(FPO)と非営利(NPO)の違いは何を生み出すのか」現代社会研究 4・5 pp49-63, 2003-02 京都女子大学現代社会学部
- 樽見弘紀 服部篤子編著(2020)『新・公共経営論 事例から学ぶ市民社会のカタチ』ミネルヴァ書房
- 津田正夫・平塚千尋編(1998)『パブリック・アクセス—市民が作るメディア』リベルタ出版
- 増淵敏之(2008)「コンテンツツーリズムとその現状」『地域イノベーション』2008年度 Vol.1』
- 松浦さと子編著(2017)『日本のコミュニティ放送—理想と現実の間で』晃洋書房
- 森啓(2003)『「協働」の思想と体制』公人の友社
- 吉田純(2003)『インターネットの社会学—情報ネットワーク社会と公共圏』世界思想社

参考資料

「RABJ メディアアイデンティティ調査①広告に求められるものの変化とラジオ媒体の新しい価値観に関する検証」(日本ラジオ広告推進機構 調査監修:専修大学 経営学部教授 石崎徹、調査実施:(株)ビデオリサーチ (株)日本リサーチセンターによる)

https://www.j-ba.or.jp/rabj/investigation/download/radio-newvalue_100909-2.ppt