

営業活動の実施

「営業活動」は、コミュニティ放送にとってとりわけ重要な問題である。財源確保のために、各局レベルでたゆまぬ努力が続けられている。JCBAとしても、加盟各社の経営安定化のため、営業面での多様な取り組みを行ってきた。

本章では、そのさきがけとなった『木村太郎のこの人と話したい』放送、またその後の営業活動に大きな功績を残した「スポットCM配信」の事例を中心に、JCBAの営業面の活動を振り返る。

I. スポンサー付き番組の配信

『木村太郎のこの人と話したい』

1997(平9)年9月～1998(平10)年7月

コミュニティ放送各局が共同番組を配信

スポンサー付き番組——いわゆる「コマネット」や「黒ネット」と呼ばれる番組が、JCBAで初めて放送されたのは1997(平9)年のことだった。

提供には郵便局簡易保険が参加。最も身近な国の窓口機関、地域住民への情報・荷物の集配者としての「郵便局」のスタイルは、“地域密着型”という点においてコミュニティ放送との間に共通点が多く、サービス範囲についてもほぼ同エリアの住民に利用されていた。そして、この両者が共同で地域情報を発信することで、地域社会の活性化に貢献できないか。その考えから生み出されたのが、全国のコミュニティ放送局による情報番組の配信だったのである。

この番組は、初代会長の木村太郎氏が各界の著名人と語り合うという内容に決定。タイトルは『木村太郎のこの人と話したい』。毎週土曜日には全国のコミュニティ放送局に放送枠が用意され、提供の郵政省簡易保険によるCMを含む15分間の番組が発信された。

多彩なゲストが登場

番組に登場したゲストは、木村氏の巧みな話術に引き出され、プライベートな話題を披露。環境問題の有識者として知られる化学者の北野大氏は、自身と、弟・ビートたけし氏の成功のルーツとなった母親の話を語り、FNNニュースジャパンに木村氏と共に出演していた安藤優子氏は、駆け出しキャスターの頃の思い出を楽しく話している。また、ソムリエの田崎真也氏



ゲスト・加山雄三氏と木村太郎氏

がワインとメザシの好相性を、料理人の周富徳

氏が簡単で美味しいチャーハンの作り方を披露して、リスナーから「非常に役立った」との評価を得た。

その後も、ゲストの生活拠点情報や業界エピソード、更には業界の今後を担う人物を語る“私の推薦する21世紀のスーパースター”など、コミュニティ放送ならではの身近な話題を扱ったゲストトークは、リスナーから好評を博した。

リスナーからは、放送日時や出演ゲストについての問い合わせや、番組を評価する声などが次々と寄せられた。「木村太郎氏の番組がコミュニティで聞けるのが嬉しい」「ゲストトークが非常に面白かった」「番組の放送時間をもっと長くしてほしい」など。第1期(平成9年9～11月)の放送終了後、JCBAで行ったアンケートでは、各局とも主婦層、さらには若年層にユーザーの増加が見られた。ゲストからプライベートな話題や本音を引き出す木村氏の熟練したトークが、聴取者の獲得に大きく貢献したといえよう。

このような各局の反応とリスナーの声を受け、第2期(平成10年1～3月)には、参加放送局は前期の63局から82局にまで拡大。また、1998(平10)年7月4日には「コミュニティ放送100局突破記念」の特別番組が生まれ、1時間枠でゲストのマリ・クリスティーン氏、小林克也氏とのトークや、地域密着をテーマとしたスペシャル対談などが行われた。

コミュニティ放送がPRに大きく貢献

番組内で放送された“インフォーマーシャル”は、放送エリア内に勤務する郵便局員の生の声を収録したもので、知られざる郵便業務や関連イベント等の情報を発信。折しも、番組がスタートした直後に7桁の新郵便番号制度が登場したこともあり、郵政に対する疑問の解決に役立つと好評を博した。「暮らしのパートナーとしての郵便局」のPRに、コミュニティ放送は大きく貢献したのである。

また、番組内には各放送局提供の独自放送枠が用意されていたが、これらは地域情報を提供するというコミュニティ放送らしい内容で、住民に役立つ情報を配信し続け、身近な情報発信源としてのコミュニティ放送という立場をさらに確立させていくことになる。

この成果は、後の“衆議院選挙における政党スポットCM全局放送”という大きな業績に結びついていく。

『木村太郎のこの人と話したい』ゲスト出演者一覧

<平成9年9月～11月放送分>

(敬称略)

- 1・2回：加山雄三
- 3・4回：牟田悌三
- 5・6回：マリ・クリスティーヌ
- 7・8回：鈴木英人
- 9・10回：あがた森魚

<平成10年1月～3月放送分>

- 1・2回：安藤優子
- 3・4回：間 寛平
- 5・6回：田崎真也
- 7・8回：石井苗子
- 9・10回：周 富徳
- 11・12回：北野 大

<100局突破記念(平成10年7月)>

マリ・クリスティーヌ、小林克也

Ⅱ. コミュニティ放送の特性を生かした営業活動

地域ごとの特性をとらえ、効果的な“スポットCM”を配信

1998(平10)年7月、2000(平12)年6月、2001(平13)年7月

政党PR番組を放送

1998(平10)年7月、JCBAは政党PR番組の全国配信を経験することになる。参議院選挙を前に社民党のイメージアップを目的に作られたこの番組は『GO! GO! 社民』というタイトルで、二人の議員が政治の話題を扱うトーク番組だった。

二人の間でフランクに交わされるトークは親近感にあふれていた。また、リストラ問題、規制緩和、消費税問題など、様々な社会問題を両議員が語り合うというスタイルは、社民党の政策を明確に表すものとなった。何より、地域住民との密着度と媒体としての信頼度の高いコミュニティ放送のこと。政党がコミュニティ放送に参加することは、地域内において、議員に対する親近感を生むことにもつながったのである。このように、コミュニティ放送は、政党の広報活動媒体としても有用なツールであることが確認された。

米国の事例と広告代理店の参画

上記のPR番組放送を経験した後、JCBAは、米国に本社をおく広告代理店「J.ウォルター・トンプソンジャパン」の参画を得て、再び政党PR番組の放送に乗り出す。米国では一般に“スポットCM配信”と呼ばれるローカルな政党PR放送を日本で展開するプランを、同社がJCBAに提案してきたのだ。

その頃、ローカルメディアによる政党PRは、米大統領選では常套手段となっていた。1996(平8)年の大統領選で勝利したクリントン擁する民主党は、全米ネットワークメディアによる政党PRを一切打たず、ローカルメディアの援用を徹底した。広いアメリカ全土に画一した政策を展開するより、各地域で関心のある課題に対し自身の考えと政策をアピールすることで、選挙戦を見事に制したのである。このクリントン陣営の選挙PR戦略を、日本におけるローカルメディア「コミュニテ

ィ放送」で実践できないか——。これがトンプソン社のねらいだった。

トンプソン社とJCBAは、政党スポットCMの配信に先駆け、意見交換を密にしていた。同社がまず行ったのは、全国のコミュニティ放送局でのアンケート調査だった。各放送局の配信エリアは、選挙区にして全国124地域。その一つひとつの地域特性を調べ、リスナーの政策への要望を拾い上げた。その結果、各エリアは2つの特徴で分類できるとい結果が導き出された。一つは“富民エリア”“活民エリア”“造民エリア”に分けられる「社会経済的特徴」。もう一つは“社会関心型エリア”“自己愛型エリア”“郷土愛型エリア”に分類される「住民のライフスタイル」。そして、これら2つの分析結果を組み合わせることで、最終的に放送エリアは全部で9つのグループに分類された。

これを受け、JCBAではアンケート結果を反映しながら、グループごとの政策ニーズ（*右上図参照）に応じた政策スポットを考案。これらのリサーチに基づいたスポットCM配信は、2000（平12）年の総選挙で民主党に採択され、総選挙での政党PRは実施に至ることとなる。

コミュニティ放送、営業面で効果を発揮

2000（平12）年6月、衆議院議員選挙前に、JCBA加盟のコミュニティ放送局100局を通じて、105小選挙区で7870本の政党CMが投下された。

実際の放送後、特定地域に集中的に情報を投下できるコミュニティ放送は、こと地方選挙においては優れた情報媒体だったと判明。この時点で全国のコミュニティ放送局は136局を数え、各局のカバーエリアも急速に拡大傾向を見せていた。そして、衆議院の小選挙区は300区。この内の125区、電波の届くエリアで言えば実に200区を、コミュニティ放送局は個々にカバー

J.ウォルター・トンプソンによる コミュニティ放送9地域グループの特徴・政策ニーズの分類 (9つの特徴を、乗用車の“車種”にあてはめて分析)

A \ B		第2段階／全124地域を住民のライフスタイル傾向によりグループ分け		
		A1「富民エリア」 36地域	A2「活民エリア」 53地域	A3「造民エリア」 35地域
第1段階／全124地域を社会経済的特徴によりグループ分け	B1「社会関心型エリア」 32地域	A1B1：17地域 ＜プリウス型＞ 環境にまで気を配る。 リッチな都会派。 (主な政策ニーズ) 高齢者福祉、自然保護など	A1B2：18地域 ＜小ベンツ型＞ 自己中心。金持ちぶりを 見せびらかす。 (主な政策ニーズ) 景気回復	A1B3：1地域 ＜センチュリー型＞ 非常に変わった地域。 都会なのに田舎的。 (主な政策ニーズ) 特殊例のため分析なし
	B2「自己愛型エリア」 48地域	A2B1：8地域 ＜アウトディ型＞ 活力を感じる、 ハイセンスな外車。 (主な政策ニーズ) 減税、医療負担など	A2B2：20地域 ＜パジェロ型＞ 社会との調和よりも自 分の喜び。馬力が頼り。 (主な政策ニーズ) 景気回復など	A2B3：25地域 ＜クラウン型＞ 元気に働く 地方の自営業社長。 (主な政策ニーズ) 減税、雇用拡大など
	B3「郷土愛型エリア」 35地域	A3B1：7地域 ＜イプサム型＞ ちょっとおシャレな ファミリーカー。 (主な政策ニーズ) 年金制度、地域文化など	A3B2：10地域 ＜スカG型＞ 生活向上志向が強い 農家の次男坊。 (主な政策ニーズ) 地域経済活性化など	A3B3：18地域 ＜カローラ型＞ 地域・家族を愛し、堅実 な生き方に誇りを持つ。 (主な政策ニーズ) 保育施設、犯罪対策など

することが可能となっていた。例えば、エフエム豊橋では住民が敏感に反応する「教育問題への公約」を発表し、エフエムもりぐちでは、取りざたされていた「防犯問題に対する政策」を打ち出すなど、個々の選挙区の住民特性に合わせた選挙PRを行うことができたのだ。

結果として、民主党は相応の実績を残すことになった。105小選挙区で7870本の20秒政党CMを発信した結果、民主党は2000（平12）年衆議院選挙において、比例区全体で有権者の2.68%の得票増加を果たしている。

統計的分析によれば、このうち0.13%がコミュニティ放送でのCMによる効果と考えられ、CM1本につき有権者の0.0036%相当の得票増。一つの小選挙区では平均有権者数が33万6000人であることから、実にCM1本で12票の増加が見られたことになる。

この成果を受け、JCBAでは翌2001（平13）年の参議院選挙においても民主党スポットCMの放送を実施。124

Ⅲ. 各種企画番組・キャンペーンの実施

JCBAでは、全国に広がるコミュニティ放送局のネットワークを活かし、各種の番組やキャンペーンを企画・放送している。また、「自治体総合フェア」をはじめとするコンベンションへの参加も積極的に行っている。これらの活動は、「コミュニティ放送」そのもののPRという側面を持つと同時に、その後の営業面での寄与も期待される活動だ。

NHK『とれたて情報コミュニティー発』に制作協力

JCBA加盟局はNHKと連携し、番組の制作を行っている。1999(平11)年12月にスタートした『とれたて情報コミュニティー発』は、毎回テーマを設けて、地域に密着した話題を紹介。NHKと各コミュニティ放送局を電話回線で結び、年2～3回、祝日にNHKラジオ第1放送で全国に発信している。毎回6～9局のコミュニティ放送局が参加、参加局の一部では同時放送も行っている。

この企画は、阪神・淡路大震災以降、NHKが地域に密着した防災・生活情報の重要性が高まっていることに注目し、将来的にそれらの情報協力も視野に入れ、JCBAに提案したもの。JCBAとしても、全国に発信されることでコミュニティ放送の認知度を高めるとともに、各地のPRと活性化につながると判断し、実現するに至った。

また、2002(平14)年4月からは、日頃からコミュニティ放送局との協力関係を強めることを目的に『ふるさとマイタウン』の放送がスタートした。この番組は、NHKラジオ第1の平日定時枠で毎回コミュニティ放送局と結び、街角情報などを発信。2002(平14)年度には105局、2003(平15)年度には143局が参加している。

「自治体総合フェア」への参加

JCBAは、新たな行政機構の指向すべき課題の提案と地域振興を目的として開催される「自治体総合フェア」に積極的に参加している。半数以上が自治体と連携した第三セクター方式で運営を行っているコミュニティ放送にとって、各地方自治体及び関係者が多数来場するこの会への参加は、非常に大きな意味を持つ。

1997(平9)、98(平10)年にはコミュニティ放送の現状と最新システムを紹介するブースを出展(その他の年は協賛)。また、2000(平12)年には葛飾エフエム放送の杉山正樹氏が「行政情報による地域活性」と題したプレゼンテーションを行うなど、コミュニティ放送に対する理解と普及促進に努めている。

特別番組『Think About AIDS』

また、2001(平13)年より、12月1日の「世界エイズデー」に合わせた企画番組『Think About AIDS』を放送している。(毎年11月末～12月末) これは、財団法人エイズ予防財団からの要請を受けて放送しているプログラムで、若年層をコアターゲットに、エイズに関する正しい知識の啓蒙を目的に、トークと音楽で構成した1時間番組。毎年130を超える局が参加をしている。

コミュニティ放送は日頃から地域に向けた健康・保健情報を発信しており、本番組でも地域の自治体、保健所やクリニック等の協力を得てイベントを加えた展開もみられるなど、その特性が活かされている。また、地域の人々と同じ目線で情報を伝えるコミュニティ放送から発信することで、リスナーがエイズを身近な問題として捉え、関心を寄せる良い機会となっている。

番組放送後には、リスナーから予想以上の反応がエイズ予防財団に寄せられた。それらは、コアターゲットとなっている若年層からだけでなく、「今後も続けてほしい」といった親世代からの反響もあった。

そのほか、「ボランティア・ハートフル賞」CM放送への協力(2001年8～10月、52局参加)、日本赤十字社献血年間PRのCM放送への協力(2003年8月～)などを行っている。

将来に向けての課題

以上、本章で記したように、JCBAの営業面での活動は複数の功績を残した。また、加盟社の営業活動に貢献するよう継続的な努力が続けられている。

財源確保の問題が事業者にとって根元的な命題であるのは放送業界に限ったことではないが、民放各局の如くコマーシャルに依存せず、地域に貢献する放送を続けるコミュニティ放送にとっては、とりわけ重要な課題だ。しかし、同時にコミュニティ放送は、営業ツールとして大きな可能性を持つ。JCBAは、この特性を活かした営業の方法論の構築が、引き続き課題である。

「情報通信展'96」にコミュニティFMのブースを出展
1996(平8)年6月7～9日



JCBA組織体制の変転

①「地区連絡協議会」の発足

JCBA設立後の数年間、理事・幹事は会長からの指名就任という形で推移してきた。しかし、加盟局が50を超えると、東京ではその全体像がつかみがたく、JCBAが担保すべき優秀な人材の把握も難しい。これらの理由から、急激に膨らむ会員数に適応した組織に脱皮すべく、1996(平8)年1月の幹事会で地域連絡会の設置について議案を提出、同年3月の理事会で協議された。そして、同年6月の定時総会において、地域の電波監理局(当時)を単位の「JCBA地区協議会」を発足すること、また“JCBAの理事を地域からの推薦で選任すること”という改定方針が、全会一致の決定をみる。JCBAは、この時、組織設立の約2年後にして、全国組織とその中にブロックの連絡会を有する複層的な組織に生まれ変わった。

②理事会主導の協議会運営へ

「地区連絡協議会」を発足させたJCBAは、その1年後、組織の運営を、それまでの幹事会主導の運営から、木村会長の主導により、理事会を充実しての本来的な協議会運営に移行する。

発足以来、事務局を補佐してきた幹事会だったが、1997(平9)年5月の定時総会で解散を決定。年2回程度の開催だった理事会を、原則最低4回開催することを義務化。理事会主導の協議会運営へと前進した。これを可能にしたのは、事務局が軌道に乗ってきたこと、また地区協議会の活動が一定の進捗を見てきたことが大きく貢献しているだろう。

【「地区連絡協議会」を設置した協議会体制】

総会(年1回)	
理事会(年2回以上)	
幹事会 (必要に応じ随時)	地区連絡協議会 (長をおき地域取りまとめ)
事務局(幹事会、地区会と連携強化)	

※1996(平8)年6月～1997(平9)年5月



【現行の協議会体制】

総会(年1回)
理事会(年4回以上)
地区連絡協議会
事務局

※1997(平9)年5月～現在

JCBA事務所の変転

JCBAの事務所は、組織を設立した1994(平6)年当時は、初代会長・木村太郎氏の事務所を“間借り”するかたちでスタート。そこで週に数日、事務局員1名が事務を行い、経費も既存の局で必要に応じ分担するという状態だった。しかし、加盟メンバーは増加し続け、多数のメンバーを抱える団体として相応しい組織体制・システム等の確立が早急に求められた。

この状況に対応すべく、1996(平8)年1月の幹事会では、2号議案“協議会体制強化”の中で「事務所開設」について検討がなされた。この幹事会で事務所開設の素案は固められ、1996(平8)年3月の理事会で協議、独立事務所を持つことが方針化され、同年6月の定時総会で決定。こうしてJCBAは、ようやく独立した事務所の所有に至ったのだ。

JCBAの事務所は、JCBAが当時任意団体であったことから、事務所の賃貸契約は木村会長名義で木村事務所と同じビルの一室を借用。ここで、さまざまな放送行政対応を重ねる歴史を刻んだのだ。

その後、2002(平14)年4月に法人格を取得したJCBAは、全国各地より上京するメンバーの交通の便も考慮し、同年7月より港区・新橋の現事務所に移転し、現在に至る。

【JCBA事務所の変転】

(兼務)

◎渋谷区北青山3-5-40 財団法人放送音楽文化振興会内 <局員1名>

1992(平4)年～1996(平8)年2月

◎港区六本木5-11-30 谷島ハイツ401 木村太郎事務所内 <局員1名>

1996(平8)年3月～2002(平14)年7月

◎港区六本木5-11-30 谷島ハイツ402 <局員1名、臨時雇用1名>

2002(平14)年7月～現在

◎港区新橋4-27-1 セントラルビル2F <局員2名>



旧事務所の所在したビル(東京都港区六本木) 1992(平4)～2002(平14)年



東京都港区新橋にある現在の事務所 2002(平14)年8月～