

「コミュニティ放送の可能性を探る」



日時：2003（平15）年11月19日（水）
場所：芝パークホテル 本館「菊の間」

出席者：

木村太郎氏
（ジャーナリスト、初代JCBA会長）

音 好宏氏
（上智大学文学部助教授、JCBA政策検討会委員）

石井 彰氏
（放送作家、JCBA政策検討会委員）

原 由美子氏
（NHK放送文化研究所 主任研究員）

大矢良太郎
（JCBA会長）

コーディネーター：

田中康弘
（JCBA理事、渉外文献委員会委員長）

1994（平6）年に9局で発足したJCBAも、2004（平16）年4月現在、加盟局数164を数えるまでになった。この10年という節目に、苦しい思いをしながら内側で経営を支えてきた方たちと、外側から期待を抱きながらコミュニティ放送を見てきた方たちをお招きし、コミュニティ放送の将来的発展を考える見地からお話をいただいた。

コミュニティ放送の10年を顧みて

ビジネスになるまで10年かかった

——本日はお集まりいただきありがとうございます。最初に、コミュニティ放送の10年を顧みたいと思います。

まずは、JCBAの立ち上げ時から中心的活動に携わり、また局の運営も続けてこられた木村初代会長。内側から見たこの10年間はいかがでしたか。

木村 私のいる葉山の「湘南ビーチFM（逗子・葉山コミュニティ放送）」は今年（2003年）で10年目。10年を振り返っての正直な感想は、放送会社というものは、ちゃんと形ができて、商売ができるようになるまでに10年かかるんだなということです。

湘南ビーチFMがスタートしたのは、放送出力が1W以下と定められた時代でした。これは「商売」という面から言って、論外なエリアしかカバーできないもの。同時に、ラジオの営業、特に小出力地域における営業はどうすればいいのかという問題がありました。

何も前例がなかったんです。10年経って、地域の放送局の商売方法が、やっとわかってきたという感じです。

——なるほど。大矢会長にとってはどのような10年でしたか？

大矢 私も木村さんと同じことを実感しています。コミュニティ放送はそもそも財政的に厳しい面があり、当初は安定経営が可能なのかと不安でした。「初期投資をかけたら大変なことになる」と考え、設備投資もリースなどで何とか対応してきたわけです。10年を経てそのリース年限がクリアしたことなどで、初めて先行きの資産が読める状況になってきた。ようやく今、形になってきたという感じです。

先ほどのお話にも出ましたが、コミュニティ放送の立ち上げ当時は、法規制や出力の問題など、いろいろな足かせがありました。これらへの対応、規制緩和にJCBAが一体となって努力してきた10年間だったと思います。

——木村さん、先ほどはFM局の経営者としての話を伺いましたが、初代会長としてJCBAを顧みられての感想を。

木村 1994（平6）年、当時開局していた9局が集まったときに、旧郵政省（現・総務省）から、業界団体をつくったらどうだという示唆があったんですね。それで、たった9局、しかも貧乏会社ばかりでしたが、とりあえずJCBAを発足させました。

そのような、ほとんど協会の体をなしていないところから始めたわけで、「JCBAはどういう団体であるべきか」ということについては、もっと組織が大きくなった時の課題だと考えていた。とは言うものの、メンバーが「このようにならなければ」と頑張りながら、大きくなっていったわけです。

私は、立ち上げで馬力が必要なときに、いろいろなところに行って、ぶつかるところに行きつきました。そういうことでは、少しはお役に立ったかなとは思っています。ただ、組織的なことで

お役に立った自覚はありません。
 —いいえ、外に向かって「コミュニティ放送はこういう形だ」ということを随分PRしていただいたと思います。
木村 私がJCBAに一番貢献したと自画自賛しているのは、あまりいい事件ではないのですが、阪神・淡路大震災の時のことです。私はニュース番組の仕事のほうで、おそらく一番早く、震災当日に現場に入り、取材をしました。その時には、“震災地でのコミュニケーション”ということの一つのテーマとして持っていたわけです。そうしましたら、「Kiss-FM KOBE」が大変よくやっておられて、「これだ」と思いました。その当時は意識的に、防災ツールとしての地域メディアが必要だと力説したことを覚えています。

ここまで成長したか！

—石井さんは、「ギャラクシー賞」(下記参照)の選奨委員ですよね。また、全国のコミュニティ放送を視察されていると伺っています。

石井 まず、ざっくばらんな感想では、164局まで増えるとは、誰も思わなかったのではないかと思うのですが……。

木村 いえいえ、私は300になると思っていました(笑)。

石井 そうですか、それはまた……(笑)。私は逆に、それぞれ個性のある局がここまで増えてきたというのは、すごいことだと思います。そして、単に増えただけではなく、経営的にも番組の内容的にも、ある成果が出てきている。お世辞ではなく、そう思います。

「ギャラクシー賞」にも、いろいろな局から応募していただいています。最初はとても番組の形をなしていないものもありましたが、だんだん地域の特性を生かした番組が出てきました。

例えば「FMながおか」(新潟県)で、村の人々が自分たちで苦労して掘ったトンネルの中を歩きながら、淡々と村の歴史やトンネルが掘られるまでの歴史を語るといふ番組がありました(※『山古志村 中山隧道を行く』。2001年ギャラクシー賞選奨受賞作品) あれば、県域放送ではできない番組だったと思います。

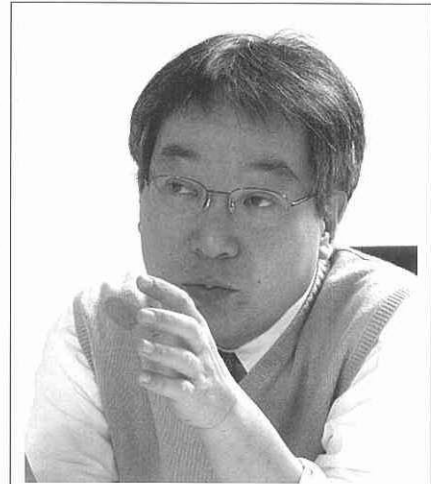
つい最近では、「えふえむ・エヌ・ワン」(石川県)の『団塊の応援歌』という番組が面白いと思いました。地域の団塊の世代の人たちをゲストに招いて、仕事ぶりや、老後をどう考えているかということなどを聞きながら、その人が聴いてきた曲をかけるという、非常にいい切り口の番組です。

そういう作品を聴くたびに、こういう番組はコミュニティ放送でなければつくれないな、また、そういうことができるようになってきたんだなと感じます。もちろん、それゆえに、私から見れば、もっとこうしてほしい、という注文はいくつかありますが。

—コミュニティ放送を調査され、本にまとめられたご経験のある原さんはいかがでしょうか。

原 私は元々、フランスの「自由ラジオ」(*)などに関心を持って調べていたんです。かつて日本で話題になった「ミニFM」にも期待を持っていましたが、不活発なままブームが去ってしまい残念でした。

それと相前後して、また別な形で始まったコミュニティ放送という動きに、「自由ラジオ」的な発想が組み込まれるのではないかという期待が最初にあったんです。初期に各局が試行錯誤していたものの中にも、いろいろな可能性の芽を見ながら取材をしていましたが、今も可能性を感じています。



石井 彰 (いしい・あきら)
 放送作家。1955年、長野県諏訪市生まれ。民間教育団体職員、音楽プロダクション、テレビ番組制作会社を経て、フリー編集者に。その後、放送作家となり、NHK、TBS、東海ラジオなどで番組を構成する。放送各誌でメディア批評も続け、2001年春からは東京新聞「言いたい放談」欄でメディア時評を連載中。芸術選奨放送部門審査委員(文部科学省)、ギャラクシー賞(放送批評懇談会主宰)ラジオ選奨委員会委員長等を歴任。2003年5月よりJCBA政策検討会委員。

—音先生、いかがでしょうか。

音 日本で放送が始まった1925(大14)年から80年近く経ちます。日本の放送の枠組みは、国家統合の機能が優先されてきたところがあると思うんですが、その対極にあるのが地域主義を標榜するコミュニティ放送だと感じています。

メディアはもっと多様であるべきなのに、どちらかというと、日本はまず枠組みをつくって、おそろおそろ立ち上げていくというところがあります。もっと早く、このようなメディアが出てくるべきだと思っていました。10年前にコミュニティ放送が認められたという話が出てきて、「やっとな……」という印象を持ちました。

*自由ラジオ
 FMラジオの空き周波数帯を“占拠”することにより生まれた「ラジオ放送」であり、一つの運動(ムーブメント)。1970年代後半にイタリアからヨーロッパ諸国へと広がった。1980年代にフランスで開局した自由ラジオ(Radio Libre)は、はじめ非合法的“海賊放送”として全国に広まったが、81年、社会党のミッテランが大統領になり合法化した。

◆ギャラクシー賞について◆

放送批評懇談会が、日本の放送文化の質的な向上を願い、優秀番組・個人・団体を顕彰するために、1963(昭38)年に創設。テレビ、ラジオ、CM、報道活動の4部門で、毎年4月1日から翌年3月31日を審査対象期間と定め、年間の賞を選定している。放送界で最も権威のある賞の1つ。コミュニティ放送も、毎年受賞を果たしている。

コミュニティ放送のギャラクシー賞受賞歴

1998(平10)年	エフエムわいわい【近畿地区】ギャラクシー賞35周年記念受賞。
1999(平11)年	エフエム雪国【信越地区】『雪の達人養成ラジオ』第36回ラジオ部門奨励賞受賞。 京都シティエフエム【近畿地区】『とっておきフライデー 三好仁の人生賛歌』第36回ラジオ部門選奨受賞。
2000(平12)年	京都シティエフエム【近畿地区】『アクティブ845』第37回ラジオ部門奨励賞受賞。 エフエム・キタ【近畿地区】『見上げてごらん火花NIGHT'99 in平成淀川火花大会』第37回ラジオ部門奨励賞受賞。
2001(平13)年	JCBA北海道地区協議会『北海道STORY21～21世紀に伝える北海道の新民話』、ラジオドラマ番組とその企画に対してギャラクシー選奨受賞。 FMながおか【信越地区】『山古志村 中山隧道を行く』第38回ラジオ部門選奨受賞。
2002(平14)年	エフエム雪国【信越地区】『平和へのモーニングコール』第39回ラジオ部門選奨受賞。
2003(平15)年	エフエムくらしき【中国地区】『拝(ハイ)、ポーズ!!』第40回ラジオ部門優秀賞受賞。



音 好宏 (おと・よしひろ)

上智大学文学部助教授。1961年、札幌生まれ。1990年、上智大学大学院博士課程修了。日本民間放送連盟研究所勤務を経て、1994年より上智大学文学部新聞学専攻講師。1999年より現職。2000～2001年、コロンビア大学客員研究員。専門はメディア論、情報社会学。放送関係全般を研究対象とし、CATV、コミュニティ放送などのローカルメディアに関しても造詣が深い。著書に「グローバルメディア革命」(編著・リベルタ出版)など。2003年5月よりJCBA政策検討会委員。

先ほどの木村さんのお話で、なるほどと思ったのは、例えばアンテナの問題に、行政は「コミュニティ放送が本当に大きくなってしまったら困る」と思ったのかなと……。

木村 “行政” じゃないですよ(笑)。

音 “地上放送などのライバルの事業者の後押し” かもしれません(笑)。この10年でコミュニティ放送がつくった新しい文化とは何なのか、新しい「地域の耕し」とは何だったのか、とい

「ラジオ」とは？

「本当に必要な情報」とのズレ

——先ほど、原さんからお話が出た「自由ラジオ」は、石井さんも「ラジオの原点だ」というお話をされていますね。

石井 フランスやアメリカでは、たくさんある局があることによって、いろいろな放送局が生まれているんです。例えば、フランスには刑務所の真ん前に受刑者に向けた放送局があります。その放送局では、家族からの「子供たちは元気だよ」「父ちゃん、あと1年、頑張ってるね」といったメッセージを放送しています。つまり、本当に求められている放送がされているわけです。

今のラジオに、本当に私たちの聴きたいものがあるのか？ ここが、コミュニティ放送の原点になると思います。

うことは、一度検証してみる必要があると思います。また、デジタルのようなテクノロジーの問題を含めて検証し、かつ、次の発展のための議論をするという非常に大事な時期に来ているのではないかという印象を持っています。

住民が地域を育てる

——木村さんは、放送業界で「マス」と「コミュニティ」を実践されていますが、コミュニティ放送としての局のコンセプトは？

木村 私のところは「格好いいから」という動機で始めたんです(笑)。リスナーともそういう気持ちのレベルで対話しているので、現在も続いているんだと思います。規模の大小よりも、その地域に求められているものを自分自身が体感しながらつくってしまった、という感じの放送局です。

開局する時、人口の1%の人たちに対して地域の意識調査をしたんです。すると、まず高齢社会であることがわかり、そういう高齢者に何を放送すればいいのか悩みました。

回答者を少しお訪ねして歩くと、「格好よさ」ということに共感していただける方がかなり多くいらっしゃった。私が一番びっくりしたのは、当時80歳ぐらいの女性の方が、「私は、FEN(現AFN)がWVTRと呼ばれていた頃から聴いていた。最近のFMの音楽は、私に

はだめだ。もう一回、フォービートを聴かせてくれ」とおっしゃったことです。これはわかりやすかったです。

それを基本に10年間、いろいろと触りながらやってきました。うちは特に、東京のキー局のカバーエリアですから、何でも聴こえるわけです。その中で存在意義を出すためには、その地域の特性に合ったコンテンツがないとだめだと思っています。

——一つの地域を見つめるにもいろいろな切り口があると思いますね。コミュニティ放送がスタートした10年ぐらい前には、「Jリーグ」がスタートしています。それから「インターネット」が普及し始めました。そして、「地域」や、「個」「パーソナル」という視点のものが、ドッと出てきた。コミュニティ放送に共通する切り口でしたね。

木村 しかし、「メディアがコミュニティ活性化のカギを握る」という考え方が、実は違うということもわかってきました。コミュニティに求心力があれば、メディアが生かされる。しかし、メディアがあれば必ず地域が良くなるわけではない。地域を育てようという人がいて、「こういう街にしたい」と思った時に、メディアは非常に役に立つ道具になる、ということだと思います。ですから、やはり地域のメディアはなければだめなんです。

こんなに県域FM局が増えたのに、かかっている曲はどこも、ほとんど同じなのは不思議なことです。それは音楽だけの話ではなく、地域の人たちにとって本当に必要な情報が、今のラジオにどれだけあるのだろうかということにもつながる話だと思います。

もう一つ。活字メディアにおいては、全国紙があり、県域紙があり、地元紙があるにもかかわらず、ラジオにはそれらがなかった。今の県域放送局は県庁所在地偏重で、「長野県」の放送でありながら、「長野市」の話題ばかり流すものになってしまっています。

そういう中で、コミュニティ放送ができたというのは素敵なことだし、活字の世界では、逆に当たり前のことです。ですから、そういう可能性はまだまだた

くさんあるように思っています。

木村 ……私もそう信じきっていたんですよ(笑)。

石井 信じきっていたのに？

木村 「これはローカルなメディアだ。だからローカルなニュースを集中してやればいい」と信じていたので、全国ニュースは流していませんでした。ところが番組審議会ですら「全国ニュースをやってくれ」という意見が出たんです。「あんたのところの放送は、朝起きた時からつけっぱなしにしている。だけど、世界で大変なことが起きている時には、やっぱりそれを知りたい。それから先はテレビを見るかもしれないけれど、あんたのところの放送局は、タダの一つの情報源なんだから、ニュースをやってくれ」とおっしゃったんで

す。そのときに、「あーっ、これは考え方を変えなければならない」と思い、朝日から「朝日新聞」のニュースを買って、全国ニュースを始めました。こちらの思いとリスナーの思いとの“ズレ”というものは、そういうところにもあるなと思いました。

——私も同じ経験をしています。大阪の守口は弱電の街で、小さな下請け工場も多く、職場で放送を聴きながら仕事をしている人が多い。そこからのファックスに「ニュースがほしい。世界で何が起きているかを知りたい。FM HANAKOを1日中、ワイワイ楽しく聴いているが、そうすると世の中の流れがわからない」というものがありました。

原 メディアを受け取る側にとって、情報の“入り口”は誰しも必要なわけですが、今のお話は、その後の使い分けをどうしているかということだと思います。今、私たちが研究していて感じるのは、すべてをテレビで間に合わせる人と、情報の種類に応じて自分でメディアを使い分ける人、で二極化しているということです。二極化してはいますが、大半はすべてをテレビで間に合わせる人の方です。

また、朝から晩まで、テレビを同じチャンネルにしたまま変えないという人も多いです。ある人の言葉で、「私はテレビを耳で見えています」というのがありました。その人などはおそらく、テレビをつけっぱなしにして、目の方は家事に向けていたり、インターネットをやっていたりするのでしょうか。

そういう人もいる一方で、インターネット等に長けた人などには、インターネット以外にケーブルテレビやコミュニティ放送などのメディアも使っている人が多い。「このメディアが得意なのはこの情報だ」ということを知っていて、うまく使い分けているんですね。入り口、つまり第一報を知るメディアは誰しも必要で、その後、人によって使い方は細分化していくんです。

自分の情報のアンテナとして、常時接続のメディアは一つ必要なのだと思います。でも今は、そのチョイスが少ない。自分のお気に入りのメディアを一日中つけっぱなしにしておきたいけど、なかなかそれに沿うものがなくて、今はテレビがその役割を果たしてしま



原 由美子 (はら・ゆみこ)
日本放送協会(NHK)放送文化研究所 主任研究員。
1954年生まれ。1977年、上智大学文学部仏文科卒業。
1978年より、日本放送協会放送文化研究所に勤務し、
現在に至る。テレビを中心とするメディアと人間との
関わりについて研究を展開し、コミュニティ放送に関
しても「コミュニティFMの現状と課題」(松尾洋司編著
『地域と情報～メディアと住民の関係』1997 兼六出版
株式会社)等の研究成果を残している。

っているのではないのでしょうか。

大矢 ちょっと寂しい話ですね。“ながらテレビ”ですか。

石井 しかし、それはありますね。

音 ラジオは一度チャンネルを合わせると、あまり別のチャンネルに変えないものだと思うんです。また新聞も、基本的に同じ新聞を取り続ける人が多い。“切り替え”がしやすいメディアと、そうでないメディアがあると思います。

インターネットは、ホームページからホームページへピョンピョン飛んでいけます。テレビを見ている人は、テレビのチャンネル切り替えを頻繁にやる。“切り替え”が容易だからですね。しかしラジオはそうではなく、例えば、職場で一度チャンネルを合わせれば、ずっと聴いてくれる。そうするとやはり、「その局からあらゆる情報がほしい」という気持ちになります。

多分、そこでのポイントは、誰がパーソナリティとして話しているのかということです。例えばイラクのことについて、東京のアナウンサーが話すのと、地元をわかっている人が話すのでは、ちょっと違うと思うんです。そのコミュニティ放送の視点からの若干の「かみ砕き」があるかどうか。そこを意気にかけてくれると、チャンネルをますます変えなくなると思います。

木村 番組の編成が難しいんですよ。住民のパルスに合った編成をしていか

なければなりません。一度逃げられてしまうと、もう戻ってこないんです。

石井 印象的だったのは、埼玉の県域FMである「FM NACK5」が定時のニュースを始めたことです。これは今までのFM局ではなかったことです。それはつまり、ニュースが知りたければ他のチャンネルに変えればいい、という発想をやめたということでしょう。

ただ逆にいえば、ローカルの情報はそのローカルのメディアでなければ出てきません。やっぱり世界のニュースも知りたいし、地方のニュースも知りたい。編成は、地域の人たちのニーズとの折り合いのつけ方が大事ですよ。

——コミュニティ放送の経営形態は、大きく分けて「純民間」と「第三セクター」の2つがあります。純民間と言われるところは、特化した編成がやりやすいですが、第三セクターのところは、なかなかそうはいきません。主婦、高齢者、若い人などに情報が行きわたる理想が、当然可能かのごとく期待されます。結果、“デパートメント編成”になるわけですが、それでも「この時間は高齢者だけが聴いてくれればいいんだ」ということを暗に含んだものになっています。

「私情報」と「放送の公共性」

——原さんが書かれた本の中に、「私(わたくし)情報」ということが出てきますね。地域情報に生活情報、自治体広報、そして一つの大きな柱に「私情報」があると。自分の情報を自分で電波に乗せる。あるいは、住民間でお互いにコミュニケーションを取る。そのツールとしてわれわれは時間を提供する——というような形ですね。

木村 それは難しいところなんです。先ほどフランスの刑務所の話がありましたが、日本でそれをやると、おそらく放送法違反になってしまうんです。——放送法のどこと抵触するのですか。

木村 放送というのは、「公衆(不特定多数)によって直接受信されることを目的とする無線通信の送信」(放送法2条の1)でしょう。ですから、特定の個人に対する放送は、もしかすると引っかかるかもしれません。

——しかし、今、コミュニティ放送に関しては、結構多くの局が、市民参加



木村太郎

と称して、「私情報」を公開していますよね。自分の子供の話をしたり、「あそこのラーメンは、高いけれどおいしいよ」といった情報を流していますが。

木村 それはいいんですよ。でも、それを飯の種にすると、問題になってくるのと思うんです。

——恋人に愛のメッセージを送ったり、個人の「おめでとう」を友人に向かって放送する。これも引っかけますか。

木村 引っかけます。「〇〇さん、おめでとうございます」はだめ。「全国の皆さん、おめでとうございます」は、不特定多数ですから、いいですよ。先ほどの刑務所の例は、日本では多分できません。誰も文句は言わないと思いますが、総務省に報告を出したら、「こ

れはだめ」と言われるでしょうね。

音 現在の放送サービスの枠組みが成立するまでに、いろいろなものが出てきた歴史があるわけです。そこに「放送の公共性」が加わり、制度的に落ち着いたという経緯があります。

1920(大9)年、世界で最初にアメリカでラジオ放送が始まった時には、いろいろな形態のビジネスモデルが出てきました。ラジオ放送開始の最初の動機は、第一次世界大戦中につくったラジオの無線機がたくさん残っていて、それを売りたいというものです。また、電話会社のAT&Tが考えたのは、電波を30秒いくらといった形で切り売りし、自分のメッセージを放送に乗せるというものでした。しかし、結局、最終的に残ったのが、今の商業放送、CMを流す(スポンサーをつける)ことで成立するビジネスモデルだったんです。

また、フランスには、第二次大戦以来のパイレーツ放送(海賊放送)の伝統がありました。しかし、そのイリーガルだったものをミッテラン大統領が合法化したら、市場競争でパイレーツ放送はつぶれていってしまったんです。

コミュニティ放送は新しいメディアです。もちろん制度的に認められたメ

ディアです。ただ、リーガルであることで経営的に安定する部分もありますが、それゆえにサービス展開で臆病になっている部分もあるように思うんです。

今、新聞界では、3人称のメディアでは限界があるのではないかと問題提起がなされています。書き手の1人称ではまずいのでしょうか、例えば「〇〇官房長官によると……」という常に権威筋が主語になる記事ではなく、1.5人称ぐらいで書くほうがいいのではないかと。インターネットでは、9.11(アメリカ同時多発テロ)の時、この事件に偶然出くわした人々が、体験談や自ら撮影した映像などをネット上に掲載するパーソナル・キャスティングというものが出てきました。そういうメディアの「際(きわ)」のようところが持つ可能性が、コミュニティ放送にある気がします。

——多くのコミュニティ放送が、私情報を放送している。それがコミュニティ放送の活力になっているのも事実ですよ。これは今後十分に市民権を持つものに……と、考えますね。

大矢 新しい活路を見つける段階で、情報の取り扱いについて、いろいろと考えられるのではないのでしょうか。

放送を取り巻く環境、この10年の変転

多様化するメディア

——音先生、木村初代会長、JCBAスタート後10年間の放送業界の変化、発展とは、どのようなものでしょうか。

音 一番はやはり「デジタル」に代表されるような技術の進歩でしょう。もう一つは、継続的に出し続けることを非常に厳しく言われていた放送事業において、「廃業」をする衛星放送事業者が出てきたこと。これはコミュニティ放送を考える上で、心しておかなければならないことだと思います。

NPOのようなところにも放送免許が与えられる状況の一方で、第三セクターのようなところもある。放送事業に対する行政側の姿勢は、公共性を強く言いながら、一方でビジネスだと考えている部分もある。サイズの違う放送サービスがたくさん出てきた中で、コミュニティ放送はどこを目指すのか。

片方で地域やコミュニティということ強く言う事業者がおり、もう片方で、そうではないことを言う事業者が出てくる可能性もある。場合によっては「股裂き」になるのかもしれない。

木村 「インターネット」は大きな変化をもたらしましたね。ラジオだけでなくテレビにおいても、インターネットを使わなければだめだという時代に入っています。当然、その先には、インターネット自身がメディアになるという可能性があります。それは、今の放送界における秩序をぶち壊すぐらいのエネルギーがあることだと実感しています。放送業界だけではなくいろいろな権利関係の抵抗があり、なかなかできないのですが、世界的にはそちらの方向に進んでいます。これからは、放送出力20Wということ等はあまり意味のない時代になってくるでしょう。

そうなってくると、コミュニティ放

送はどうなるのか。地域に発信するものを持っているところは、それを世界へ発信できるということにもなってきます。コミュニティ放送のあり方は、千差万別になってくると思います。

コミュニティ放送＝地域のフリーマーケット？

——ある人から、「コミュニティには2つある」というサジェスションをいただきました。一つは「地域」というコミュニティ。他方は「同じ価値観、同じ趣味を持っている人間のグループ」というコミュニティ。コミュニティ放送は、この2つに大きく特化するだろうということ。インターネットを含んだいろいろなラインの使い方によって、そういうことが可能になってくるのだろうという気もしています。

原 「私情報」というか、自分から特定の個人ではなく不特定多数に何かメ

ッセージを伝えたい場合、外国では「トクラジオ」というものがあります。それぞれ特色のある放送局が、「私は戦争反対だ」というような個人のメッセージを発信しているのです。しかし、これは日本では難しいことですから、インターネットなどがその発信の媒体になり得るのではないかと思います。

今、お話に出た「同じ価値観を共有する人間」というのは、必ずしも同じ「地域」にいるわけではありません。地域を超えて、世界のどこの人とでもつながるといふ点では、インターネットのほうが得意でしょう。しかし、「人は物理的に存在する「地域」で生きている」ということは変わりません。自分の明日、明後日の生活に影響するのは災害だけではなく、いろいろな“問題”がある。それらの問題によって、生活が脅かされるかもしれないし、もっと良くなるかもしれない……。そういう“問題”のありかこそが「地域」でしょう。ですから、やはり地域は地域として、自分がそこで暮らすためのメディアが必要だと思うんです。

石井 多分、これまでの日本の放送は、“デパート”だったのだと思います。それに対して地域のFM局は、「うちは音楽専門です」と、“専門店”になっています。音楽の中にも、邦楽の専門店、洋楽の専門店ができていますね。

ではコミュニティ放送はどうすればいいのか。それは、さまざま人が集まる場、“フリーマーケット”だと思っ

ているんです。また、フリーマーケットというのは、客として行くより、売るのが面白いんですよね。つまり、情報の発信者にもなれるということです。

住民参加の難しさ

木村 1W時代のコミュニティ放送というのは、そういうことで始めた放送局だと思います。ところが、20Wになると、サービスエリアの中の人口が、下手をすると100万人を超えてしまう。そういう地域になってくると、“フリーマーケット”というわけにはいきません。それをやると、おそらく違うリスナーが離れていってしまうでしょう。

発信する側の面白さということも、1Wの世界の話だと思います。「パーソナリティにボランティアを使う」というのは非常に面白いテーマで、ほとんどの放送局が、立ち上げの時にはボランティアを使います。しかし、編成の一貫性が取れない、やっぱりお金を払ってでも言うことをきいてもらおうということになって、だんだんボランティア・パーソナリティはいなくなってきます。あるいは、切り替えるのに大騒動になることがよくあるんです。

実際にやっている人間から見ますと、「地域社会とコミュニティ放送」ということでお考えになっている地域の規模と、今のコミュニティ放送の規模には、ズレがあるように感じます。「これぐらいないと、商売にならない」という気持ちもあるのですが、

——営業を考えると、30万が一つの区

切りという感じはしますね。でも、フリーマーケット的な要素の番組は大事にしたい。ボランティア的な参加はタダだからではありません。今までの放送事業は、送り手も出演者もプロの世界で、放送法などに縛られながら、あるいは誇りに思いながらやってきたわけですが、コミュニティ放送の人たちは“電波に乗る人を支える裏方に回る”という考えも必要かと思います。スペースを貸すということではなく、われわれの新しい電波を、みんなに使い勝手がいいようにしようという意識です。放送はプロパガンダであってはけません。必ず衰退します。市民の視線を忘れてはだめでしょう。

木村 コミュニティ放送で面白いのは、番組審議会が生きているんですよ。キー局のように、食事を出すことも送迎の車を出すこともなく、地元の人にボランティアで来ていただくわけですが、ちゃんと機能しています。いろいろな層の方、いろいろな商売の方を呼んでお話を伺うと、これは本当に面白い。困った時には、「そちらで考えてください」と球を投げるんです。すると、いいアイデアが出てきます。

最近では、「70年代のオールディーズをやれ」という意見が番審の委員長からいきなり飛び込んできて、2003(平15)年12月から放送することにしました。そういうことを平気でできる放送局なんです。

コミュニティ放送の課題

独自性とネットワークの構築

——コミュニティ放送がこれから先を生きぬくためには、いろいろな課題があると思います。外から放送業界をご覧になっている立場から、課題をご指摘いただけますか。

原 今のお話を伺っていて、ボランティアや市民の声をどう掘り起こして、番組に活かしていくかというところで、まだまだ暗中模索の状態が続いているんだなという感じを持ちました。

今、木村さんから「番組審議会」のお話がありましたが、市民からの意見

が得られるのは、とても大事なことだと思います。直接その人が番組に出るということではなく、一株株主的に、その意見を伺い、それを番組に活かしていくということ。「リスナーの声から生まれた番組です」というような、つながりの持ち方をうまく活かせば、強みになっていくだろうと感じています。

音 課題はたくさんあると思うのですが、一つは事業形態の問題が非常に大きいと思います。先ほど「股裂き」という言い方をしましたが、コミュニティということを出していこうとする一方で、そうでない志向の形態が

たくさん出てきたとすると、コミュニティ放送の特色とは何なのかがわからなくなってくるでしょう。

それから、インターネットとの連動が強まるとすると、ますます特色のようなものがぼやける可能性がある。また、市町村合併後のコミュニティ放送のエリアについての問題も起こっています。

石井 昨日、長野で面白い放送を聴きました。「土木の日」ということもあって、信越放送とFM長野の県域放送2局とコミュニティ放送4局が合同で3時間の特別番組をやっていたんです。

つまり、今まで県の中で県域放送とコミュニティ放送を隔てていた壁が、溶け始めているのではないか。それは面白いことだし、どんどんやったほうがいいと思います。“地震の時のコミュニティ放送”ということがよく言われますが、日常的に聴いてもらってなければ、それはあり得ないですよ。そのためには、まず県の中の壁を越えるということが必要ではないかと。

また、なぜ“全国164局で協力してやる”という方向が出てこないのかと思います。NHKは、そのあたりを見つけていますね。コミュニティ放送とNHKが組んで、『とれたて情報コミュニティ発』という番組を、全国放送でやっています。

番組制作力の向上も必要です。リスナーから見れば、コミュニティFMであろうが全国放送であろうが、楽しい番組は楽しいし、面白い番組は面白い。スタッフの力が上がれば、もう少したくさんの人に聴いてもらえると感じています。私は、コミュニティ放送は第2期に入ったんだと思います。

——制作力のアップに関して、近畿では6年前に、「関西コミュニティ放送賞」という賞をつくりました。50～60本の番組・CMが集まりますが、それをコピーして、近畿地区の23局全部に送ります。番組作りのノウハウは、口で教えるよりそれを聴くのが一番だ、ということで始めたのが、この賞です。副産物は、お互いに企画を盗みあうこと。これは、エリアが重ならないだけに、「ごめんね」という電話1本で済んでしまいます(笑)。私どもは、それを会社の中に全部置いており、すべてのパーソナリティに「時間がある限り、聴きなさい」と言っています。

スタッフ育成という問題

——パーソナリティの課題もあります。**石井** 北海道旭川の「FMりべる」には、マダムケロコさんという有名なパーソナリティがいます。ああいう人たちがどんどん出てくると、また違った活力が出てくると思います。このパーソナリティの資質の問題は、われわれもいつも葛藤している点なのですが。

木村 時間がかかるんですよ。

石井 木村さんは、パーソナリティの

方々にアドバイスをされるほうですか。**木村** 言葉の端々に文句をつけて、スタジオに「今は違う」とか、ファックスで送っています(笑)。

私はパーソナリティを選ぶときに、必ず面接をすることにしています。まず、アナウンス学校に行っていた方はすぐにわかるのですが、採用しません。そうではなく、自分の言葉でしゃべれる方を選ぶようにしています。それから、音楽に情熱を持っている方。最初からそれ以上のことを望むのは無理な話で、そこから先は訓練するしかありません。そういう方を選んで、10人に1人ぐらい、いいパーソナリティが出てくるという感じです。

そういう人が出たら、特にウィークエンドの場合なら1日に6時間ぐらい持たせて、“彼女の声が土曜日(あるいは日曜日)の声だ”となるようにしています。アメリカでは、そうしていますからね。そうすると、その人は「自分はどうかしたらそのようになれるか」ということを考え始めますよ。

パーソナリティの育成に関しては、ガンガン文句を言って育てるのがいいのではないのでしょうか。「言う」ということが大事だと思います。

目前に迫る新たな課題

——大矢会長、中から見て、大きく目の前に立ちはだかっている課題とは何でしょうか？

大矢 情報メディアと言われているものが、これから複合化の方向にどんどん動いていくだろうと思います。特にコミュニティ放送は規模が小さいわけですから、その可能性は大きいのではないのでしょうか。すでに、NHKやCATV、場合によっては地域の県域放送とも連携して番組を流していますね。

それから、地域のコミュニティ放送同士のネット化も、どんどん進んでいくだろうと思います。また、あまり地域に限らなくても、ネット化の可能性は出てきます。そのことにある程度の期待をしているのも事実です。

今後、大きな課題になるのは、自治体再編への対応です。コミュニティ放送は、一つの自治体を中心としたエリアをカバーしてきたわけですが、この自治体再編によって、相当内容が変わ

ってくるのではないかと考えています。

そして、もう一つの課題として浮上しているのが、デジタル化の問題です。これらと可聴エリアとの兼ね合いが、我々への大きな課題になってくるのではないかと思います。

——日本の放送業界の基本単位は「県域」というエリア放送ですね。ただ、コミュニティ放送には、「一部」ということが必ずあります。これはそのアンテナから飛ぶ範囲がエリアになる、アンテナ免許です。基本的にコミュニティ放送は、エリア免許ではない。

今の自治体合併のお話については、監督官庁からすれば、「エリア免許じゃなくて、アンテナ免許だから、自治体すべてに行かなくてもいいんですよ。われわれは、そのことで判断はしておりません」という感じですよ。しかし、実際に経営する側にとっては、自治体で予算化していただくことになれば、地域全体に平等に聴こえなければならないという現実があるわけです。そのことは当然、監督官庁もわかっているんで、少しずつエリアを広げている。つまり、ワット数を増やして、できるだけ経営が安定するように協力しましょうということですよ。

そういうアンテナ免許は、日本の放送制度の中で初めてのものだということ、我々があまり理解していないのかもしれないですね。

木村 初めて当たり前のことをやったわけですよ(笑)。「東京都」の免許だから、小笠原でも聴こえなければならないなんて、むちゃな話ですよ。それがいろいろな意味で日本の放送行政を歪めていた……なんて言うと怒られそうですが。

ただ、これからどうするのかということについては、これは私がやっている「逗子・葉山コミュニティ放送」に限っての話なのですが、私は「脱コミュニティ」、全国ブランドを目指すということを言っているんです。私どもは幸い“湘南”という全国ブランドを持っており、それで商売をしようかということです。

インターネットの放送については、これから日本レコード協会や著作権協会とどういう話になるのか、JCBAにぜひ話聞いていただきたいと思っています。で

きなければ、例えば「委託放送事業者免許」(*)がありますので、そういうものでやるのかなと思っています。

つまり、コミュニティを根拠にした放送局ではあるけれど、その目は世界を向いていてもいいだろうと思うんです。そういうことを考える放送局もあっていいでしょうし、そうでない放送局もあっていいはず。地域の特性を活かした放送局がいろいろな形で出てくるべきだと思います。

それから“ネット”という話も、これからより現実的になっていくでしょう。例えば、湘南5局では、『Show Biz

News』という5分番組を電子メールに添付して送信するというをやっています。そういう形の“キー局”になろうとしているんです。「葉山は日本のへそになろう」と、それを10年以降の目標にしています。

「脱コミュニティ」というのは、天につばするようなものかなと思いつつも、営業的には、そうすることがサバイバルにつながるとしています。



大矢良太郎

*委託放送事業者免許

“委託放送事業者”とは、受託放送事業者に委託して自己の放送番組を送信させる業務を行う者。総務省がこれを認定し、免許を交付する。受託放送事業者は送信設備を有し、委託放送事業者は番組の制作を行う者を指すことから、「ハード・ソフト分離制度」ともいわれる。

デジタルとコミュニティ放送

デジタルは市場を広げるか

——デジタルの問題は、放送業界、通信業界も含めて、技術がデジタル化の方向に進んでいく限り、我々コミュニティ放送は、それを否応なく取り込んでいかざるを得ないという問題なのではないでしょうか。

音 デジタルラジオという話と、コミュニティ放送がいろいろなメディアのデジタル化の状況とどう向き合うのかという話は別だと思っています。

前者に関しては、今、始まっているさまざまな実験はきちんと見ておかなければなりません。ただ、今すぐコミュニティ放送がデジタル放送にならなければならないということとは、ちょっと話が違ふだろうと思います。

後者については、メディアが融合していく過程の中で、コミュニティ放送は何を言っていけばいいのかということです。先ほど木村さんが「天につばする」という言い方をされましたが、コミュニティに片方の軸足置きながら、自分の特色を打ち出していくということなのかなと思いました。その特色のようなものに知恵を出さないと、結構苦しい状況になるだろうと思います。

それから、例えばケーブルテレビについては、アメリカで地方にあったケーブルテレビ局がだんだん大きくなっていく過程で、CAB(Cabletelevision Advertising Bureau)というものをつくり、共同で営業活動などをやっています。それに代わるようなものは日本に

ない。理念を揚げるとともに、もう片方で、ビジネスの力をつける必要があると思います。そのことをメディア状況の変化とどう向き合っていくのかという議論とセットでやっていかなければならないでしょう。

木村 加盟社の方々が絶対に考えなければならないのは、これからの放送業界はモノを売ったりすることも必要になってくるということです。おそらく、放送の売上はごくごく一部になっていくでしょう。

自分のホームページからリンクを貼ってモノを売ったり、リンクを貼らせて、それを商売にしたりする。そういう時代になった時、20秒スポットを売ることを考えていると、完全に商売にならなくなってしまいます。

デジタル化時代というのは、デジタルの電波がどうという話ではなく、商売のやり方、放送の仕方が、がらっと変わるといえることです。それは、つきあひながら覚えていかなければならないテーマです。

——確かに何年か前から、特に東京のキー局などは、そういう志向を非常に強く示しています。

音 もう一言だけつけ加えると、メディアの評価に関して、放送時にどれだけ聴かれたかで評価される現在の視聴率・聴取率によって、媒体価値を計るシステムの有効性がちょっとわからなくなってきたのです。例えば、夜の11時のニュースを次の日の朝に職場からネットで見る、といったスタイルが増

えています。でも、それは視聴率に入らない。ネットでラジオが聴けるとなると、マーケットはぐっと広がっていくわけですね。ならば、今までの媒体価値が違った形で評価されてもいいはずなのですが、自分たちできちんと説明しなければ、評価してはもらえません。その説明ということも一緒に研究しなければならぬという気がします。

——難しい話になってきましたね(笑)。

木村 いえいえ、金儲けの金脈が新しくできるんですよ(笑)。

日本の宣伝広告費はGDPの1%、6兆円。それを印刷、販売促進、電波で3分割しています。その電波のほとんどがテレビ、それもキー局が持っているようなものです。そのパイは増えませんし、今、地域のFM局でもコミュニティ並みの値段でスポットを売っているところがあります。いっぱいメディアに出てこられたら、私たちのところがまずみ出してしまうのです。

そんな状況ですから、各社はそのパイから儲けようという気はない。物販やイベントと放送をどのように組み合わせるかとか、そういう話になってきているんです。それにつきあひていかないと、取り残されてしまいますね。

石井 私は、デジタル化そのものではないのですが、携帯電話でFMラジオが聴けるということに注目しています。

「今の若い人はラジオを聴かない」と言われますが、「ラジオを聴かない」のではないんです。「ラジオがない」んです。今、彼らに人気の携帯型MD

やCDプレーヤーにはラジオチューナーがついていません。ラジオが携帯電話に入ったときに、聴く人がどの程度

いるのか。あるいは、どう聴くのか。

私はそこにバラ色の希望を持っているわけではありませんが、注目はして

います。それをラジオ局がどこまで意識しているかということ、あまり意識していないんですけどね。

コミュニティ放送の方向性

高齢者＝演歌、という勘違い

——若者とラジオとの接点というお話が出ましたが、50代半ばの音楽家の間で新しい動きがあります。中村泰士さんなどが中心となっているキュートナー活動もその一つで、団塊の世代が一斉に高齢化していく中で、彼らを組み込む新しいライフスタイルをつくりたい、それにはまず歌から、というもの。コミュニティ放送各局も、中年以上のリスナーが圧倒的に多い。一つの社会的役割を終えて、遊び始める団塊の世代を放っておく手はないわけで、コミュニティ放送は高齢者とどうつきあっていけばいいのかということが特に直近の課題になるでしょう。

木村 うちが高齢社会を対象にやっているベテランですから、お任せください(笑)。秘訣は、「高齢者向け」と絶対に言わないことです。「これが一番hipです」と言うと、高齢者はみんな聴くんです。

今、日曜日の午前中に放送を始めて、あたっているのが、50年代のオールディーズなんです。日曜日の午前中というのは、難しい時間帯です。うちも何をやってもだめで、最後にたどり着いたのがこれ。65歳ぐらいのおじさんが「パーソナリティをやりたい」と言ったので始めました。

ビルボードには、1940年代から毎週

のヒットチャートがあるんです。それを再現して放送したら、山ほどメールや電話が来るんです。若い人からも来るんですからね。

「昭和史全記録」という厚い本をパーソナリティに渡して、音楽と一緒に、「このときは東大事件があって……」という話もします。それは確かに受けています。ただ、「年寄り向け」と言った途端に、みんな聴かなくなります。

石井 どうしてもラジオの場合には、F1、M1(*)ではなく、F3、M3(*)をとらなければならないということで、いろいろな局から相談を受けています。でも、高齢者向けだから演歌をかけるということでは絶対にはないですね。演歌もあっていいけれど、1960年代、1970年代のポップスに対する郷愁、支持は強い。

木村 「S盤アワー」ですよ。

石井 ですから、私たちが高齢者像というものを変えなければならないと思います。今、高齢者の流行りはスニーカーとリュックだそうです。音楽についても、あの時代の人は幅が広い。シャンソンも聴けば、ジャズも聴く。

高齢者はものすごくいろいろな関心を持っています。海外ボランティアへの興味もあれば、石和温泉にも興味が

ある(笑)。そういう幅の広さを番組には持ってほしいんです。

——コミュニティ放送の生き方ということでは、今、県域放送が“地域”をターゲットにし、地域の情報をたくさん放送するようになっていきます。県域放送との関係の中で、コミュニティ放送の生き方はどうあるべきでしょうか。音 やはり、コミュニティ放送はそれぞれの街でしっかりした足場をつくるのが大事です。県庁所在地では相当苦労すると思いますが、そうでない地域はやり方がたくさんあると感じます。

その県域放送のブランドと営業的に戦うのも大変だと思いますが、先ほど少しご紹介したように、例えばCABのようなものをつくられてもいいのではないのでしょうか。アメリカにはステーションレップという代理業がありますが、例えばJCBAを中心にして、個々を束ねて営業展開をしていくことで、可能性が出てくるのではないかと思います。

——「ネットワーク」と聞くと、われわれは局間のネットワークということしか頭に浮かびませんが、地域内のいろいろな団体、あるいは一個人と、いかにうまくネットワークするかということが最大のテーマなのではないでしょうか。

*F1、M1、……F3、M3

マーケティングや放送業界で用いられる用語。「F」は「Female(女性)」、「M」は「Male(男性)」を表し、F1/M1=女性/男性20~34歳、F2/M2=女性/男性35~49歳、F3/M3=女性/男性50歳以上を指す。

JCBAの果たすべき役割について

知識とアイデアの共有を

——最後に、JCBAの今後の役割に関するご意見を伺いたいと思います。

先ほど音先生からは、「股裂き」ということで、局によって、地方によって、方向性のまったく違う形がこれから出てくるだろうという指摘がありました。そういう状況の中、JCBAはこれからの10年間、どのような形で加盟局の利益に添えていくことができるの

でしょうか。

原 知恵の共有、ということがあると思います。せっかく10年間の蓄積がある局ができたわけですから、番組制作、広告、パーソナリティ養成、人材発掘についてのコツや、ノウハウなどを結集して、みんなが自由に引き出せる仕組みをつくるというのも一つの方向ではないかと思います。特に、新しい局はどういう番組をつくらばいいのかという知恵を求めていますから。

それから、先ほどインターネットでの展開という話題が出ましたが、「インターネットはライバル」とは思わずに、むしろ補完関係というか、うまく使うということが必要ではないでしょうか。そういうやり方についても、人のアイデアをどんどん活用していくことも必要だと思います。

石井 知恵の共有ということであれば、「エフエムくらしき」でやっているような、直接番組のスポンサーでは

ない、ある種のお金の稼ぎ方も入ると
思います。民放連には営業研修会や制
作者研修会などが、毎月ありますよ。

もう一つは、多くの局で深夜帯に購
入した音楽番組を垂れ流している現状
の打開。JCBAとして共同制作番組を
つくって、もっと安く、面白い番組を
つくられたらいかがでしょう。

音 今の独立王国風なところもすごく
いいのですが、「規模の経済」、つまり、
164局が一緒にやることでクリアでき
るものがたくさんあると思うんです。

それから、今、在京ラジオ局がイギ
リス方式のRAB(Radio Advertising
Bureau)をつくらうとしています。言う
なればラジオ強化委員会なのですが、
コミュニティ放送でもそれに近いこと
はもっとやれると思います。あと、ケ
ーブルテレビでやっているようなテク
ノロジーへの研究もできるでしょう。

もう一つ、議論しなければならない
のは、プレッシャーグループとして生
きていく必要がある状況なのかどう
かということです。つまり、自分たち
の権利主張、または政策的なことを主
張するような状況だと今をとらえて、
もう少し政策誘導的なことを求めてい
くほうがいいのか、そこは我々にはな
じまないと考えるほうがいいのかとい
うことです。先ほど「股裂き」と言っ
たのはそこなのですが、つまり、会員
社間で考え方が違うのです。そこはす
ごく微妙なところだと思います。

今、アメリカのNAB(全米放送事業者
協会)、日本で言う民放連は、まさに
「股裂き」になっています。崩壊とまで
は言いませんが、大半のネットワーク
が抜け、ローカル局のグループだけと
いう構造になりました。政策の問題が
入るとそういうことになりますので、
そこは検討が必要かと思ひます。

新しいシステムを構築せよ

——先ほどの「私情報」という話です
が、放送法や放送倫理なり放送規範と
いうのが、80年の歴史の中で培われて
いますね。NHKがつくり、それを民
放は民放なりに修正してきました。た
くさんの考査集も残っています。しか
し10年間やってきて、従来の放送基
準を守るだけでは、「だめだ。それでは
市民がそっぽを向くよ」「市民参加が



できない」という経験を、コミュニ
ティ放送は多くしてきたと思います。放
送法や放送倫理なども含めて、新しい
ものをクリエイトしていくこと、ある
いは、規制があるとすれば、それを緩
和していくことが、新しいコミュニ
ティ放送の文化というものを考える上
で、必要なのではないかと思います。

木村 そういう理念のようなものは、
当然、必要なのですが、一会員とし
て言いますと、10年経ってスタジオの更
新時期に入った今、システムを比較検
討するための情報こそほしいですね。

世界のラジオ放送局のハードウェア
はがらっと変わっています。コンピュ
ーターによるシステムはキー局より
も、コミュニティ放送に必要です。

例えば、「Inter BEE(国際放送機器
展)2003」に出展したところから情報
を取ってきて、「アメリカの放送局はこ
ういうハードウェアで、こういう構築
をやっている」というような情報を各
局に配っていただくシステムがほしい
と思っています。東京に窓口がないと、
そういう情報は取れないんですよ。
——大矢会長、いかがですか。

大矢 ご承知のように、私どもJCBA
も、2002(平14)年によく法人格を
持つ組織としてスタートしました。こ
れからが本番だろうと思っています。
しかし、そうは言っても、JCBAの内情
としては、各局の現状が把握できて
いないという最も大きな問題があり
ます。今、その課題に着手しているこ
ろです。各局の実状を把握することからス

タートすれば、共通する利益を求め
て、知恵の共有ということが生まれ
てくるだろうと思います。

機器の共有、各局が使用している
ハードウェアの洗い出しも大きな課
題です。例えば、私の局がある新潟
では、県内9局が保有している機器
の明細を全部出しました。ある局で
ある機器が足りない、という場合、
隣接の局から支援部隊を出すなど
して、機器の交流をするためです。

同時に、スタッフのグレードを上げ
るための教育課程のようなものも構
築していかなければならないと思ひ
ます。それから、木村初代会長の頃
にスタートされた放送サミット、あ
あいうサミット的なものを再構築
していく必要があるのではないかと
も考えております。

木村 どんな組織でもそうなの
ですが、ワイワイガヤガヤという
雰囲気なくなったら、その使命は
終わりです。特にコミュニティ放送
は、やっている人が若いでしょう。
若い人たちが、いろいろな意味で
関わる機会の多い組織にすればいい
のではないかと思いますね。

——それでは、これにて座談会を
終了させていただきます。これまで
のコミュニティ放送を振り返り、ま
た、これからのコミュニティ放送を
考える上で、大変有意義なお話
をお聞きできたとお思います。本
日はお忙しい中、ありがとうございました。