

インターネット放送が及ぼす CFM への影響

Impact of the Internet broadcast on CFM

時空間デザインプログラム

08-25982 山廣 怜生 Reo Yamahiro

指導教員 土肥 真人 Adviser Masato Dohi

1章 研究の背景と目的

1-1 研究の背景

コミュニティ FM は、地域の商業、行政情報など地域活性化に役立つ放送を目的としており、送信出力が弱い可聴範囲は市町村単位の地域に制限されている。しかし、インターネット放送が導入されたことにより、世界中でコミュニティ FM を聴取することができる。

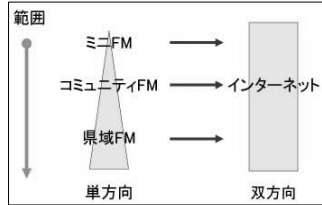


図1 概念図

1-2 研究の目的

インターネット放送導入後のコミュニティ FM の番組編成、聴取者、スポンサー、聴取者とのコミュニケーションツールなどの変化を分析することで、インターネット放送がコミュニティ FM に与えた影響を運営方針から明らかにすることを目的とする。

1-3 論文構成と方法

本論の各章の構成と論文構成を図2に示す。2章では、コミュニティ FM に関連する社会情勢や施策の変遷を概観し、東京都内の3局のコミュニティ FM を例にとって現状を把握する。3章では、インターネット放送導入前後のコミュニティ FM の運営実態と変化を3局のコミュニティ FM のヒアリング調査の結果から分析する。さらに4章では2局のコミュニティ FM におけるインターネット放送導入後の運営方針の変化を分析する。5章で結論とする。

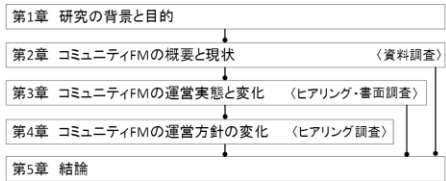


図2 論文構成

2章 コミュニティ FM の概要と現状

2-1 コミュニティ FM の概要と沿革

コミュニティ FM は、市区町村単位の半径 10~20 キロ程度を可聴範囲として地域の商業、行政情報、独自の地元情報に特化し、地域活性化に役立つ放送を目的として、1992 年に制度化された FM 放送である。放送は市区町村など地域コミュニティを意識して行われており、「地域密着性」、「防災・災害放送」、「市民参加」が特徴と言われ、主な収入源は番組

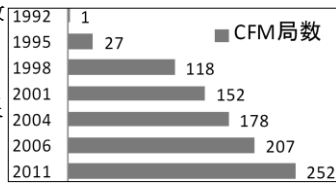


図3 CFM 局数の推移

西暦	法制度	ラジオ放送	社会背景
1950	電波法(総務省)		
1980	電波法の規制緩和	一時的な放送局の開局 民放県域FM局の設置	
1983	テレピア構想(郵政省)		
1990	放送法制度改正(郵政省)		…JCBAによる規制緩和への働きかけ
1991	→コミュニティ放送制度 ※送信出力は1W	1992 CFM第一号開局 1994 9局によるJCBA設立	…阪神淡路大震災
1995	送信出力の規制緩和(1W→10W)		…移動受信技術の発達 (ex.ラジカセ、カーラジオ)
2000	1999 送信出力の規制緩和(10W→20W)	1996 ミニFMからCFM 第3セクターによるCFM開局	
2006		[SimulRadio] 始動	…CFMのネット放送化

図4 コミュニティ FM の沿革

CFM	会社data	聴取者data	地域data	可聴範囲
エフエム世田谷	◆所在地 世田谷区用賀4-7-1 ◆開局日 1988/7/30 ◆スポンサー 第3セクター(世田谷区、民間31社)	◆聴取者数 300万人 ◆コミュニケーション手段 EM, Tel, LC, FB	◆人口 88万人 ◆面積 58km ²	
むさしのFM	◆所在地 東京都武蔵野市吉祥寺本町1-10-7 ◆開局日 1985/3/28 ◆スポンサー 第3セクター(武蔵野市、民間36社)	◆聴取者数 32万人 ◆コミュニケーション手段 EM, Tel, Pod, LC, Tw, FB, Fax	◆人口 13万人 ◆面積 11km ²	
かつしかFM	◆所在地 葛飾区立石5-13-1 ◆開局日 1997/4/5 ◆スポンサー 第3セクター(葛飾区、民間33社)	◆聴取者数 45万人 ◆コミュニケーション手段 EM, Tel, Pod, LC, Tw	◆人口 34万人 ◆面積 43km ²	

図5 3局のCFMの概要

CM料・広告費・自治体からの広報委託費、寄付金(自治体からの補助及び助成金、企業からの支援金)、イベントなどその他収入である。

2-2 都内のコミュニティ FM3局の概要

東京都内のコミュニティ FM である<エフエム世田谷>、<むさしのFM>、<かつしかFM>を例とし各局の概要を図5に示す。

番組編成の割合では、2011年12月5日~11日の一週間の通常の番組編成を元に、地域のニュース、情報、特集など地域に関する番組を「地域の話題」とし、それ以外の番組を「その他」とし、音楽を流し続ける空き時間を「BGM」とした。三局とも24時間放送をしており、ネット放送を導入していた。

3章 コミュニティ FM の運営実態と変化

3-1 目的と調査概要

<エフエム世田谷>、<むさしのFM>、<かつしかFM>それぞれの代表へのヒアリング・書面調査の結果から放送に対する意識、番組編成、聴取者の変化について、経済状況についてインターネット放送導入後のコミュニティ FM の実態について把握、分析する。調査概要を表1に示す。

表1 調査概要

調査方法	被験者	調査時期	
		1回目	2回目
エフエム世田谷	CFM 代表者	2012年1月16日	2012年2月14日
むさしのFM		2012年2月3日	2012年2月11日
かつしかFM		2012年1月30日回答	
調査項目			
インターネット放送導入後のCFMの実態		インターネット放送導入後のCFMの運営方針	
・コミュニティFMに対する意識 ・インターネット放送導入後の番組編成について ・インターネット放送導入後の聴取者の変化について ・経済状況について		・今後の運営方針について	
3章で記述		4章で記述	

3-2 運営実態の変化による分析

各局ともインターネット放送導入の動機を電波による可聴範囲内の難聴地域の改善と挙げ、地域とその住民を意識した放送を行うことが第一であるとしている。しかし、各局とも番組編成に変化が表れている。<むさしのFM>と<かつしかFM>は番組編成を改め、さらに<むさしのFM>では地域の話題に限らず、全国向けの観光情報番組に加え、今後も全国向けに配信するのはあまり意味のないことと主張する<エフエム世田谷>の姿勢とは対照的である。

聴取者とのコミュニケーション手段は各局とも既存のものに加えインターネットサイトを利用している。

表2 CFMのヒアリング・書面調査の結果まとめ

	ヒアリング項目	エフエム世田谷	むさしのFM	かつしかFM
ネット放送への意見	1.コミュニティFMと従来のFM放送局の違い	コミュニティとラジオの組み合わせがまちづくりに貢献する。地域の中で住民の感性を共振させることができる。	311時の停電情報など、地域に密着した情報を発信できる。	地元・葛飾区に密着出来、リスナーとの距離が近い。
	2.地域住民への貢献の実感	番組枠を民間に無償で提供することで、区民がラジオに参加することができる。	災害、火災、地域の行事の時に細かい情報をリアルタイムに発信している時。	地域情報を流し、その反応があったとき。
	3.インターネット放送導入の動機	区の難聴地域対策のため、可聴範囲外の世田谷区民からの反応が目立っている。また、手軽に確実に届け、営業に役立つ。	地域の中の難聴地域の改善、世界に発信することはあまり意識していない。	葛飾区内でも聞こえない方が多い/ラジオを持っておらずネットで聴取希望の方が多かった。
番組編成について	4.番組編成の変化	変わらない。	全国の観光情報の番組など加えた。	地域向けの情報は特に変化なし。
	5.番組編成の変化の理由	難聴地域対策の為、コミュニティ放送を全国に配信するのはあまり意味がない。	インターネット放送導入により、全国に視聴されるため。	インターネット放送導入により、聴取者が変化したため。
	6.聴取者とのコミュニケーションに使う手段の変化	前:メール、電話、はがき、FAX 後:メール、電話、ライブカメラ、facebook	前:メール、電話、ポッドキャスト、FAX 後:メール、電話、ポッドキャスト、ライブカメラ、twitter、facebook、FAX	前:メール、電話、ポッドキャスト、ライブカメラ、twitter 後:メール、電話、ポッドキャスト、ライブカメラ、twitter
	7.聴取者が使うコミュニケーションツールの変化	FAXがメールになっていった。	特になし。	変化なし。
インターネット放送導入前後でのCFMの運営実態と変化について	8.可聴範囲外の聴取者からの応答の変化	可聴範囲内、範囲外とも聴取者からの応答は増えた。	可聴範囲内外の聴取者数は増加した。また可聴範囲外の増加の方が大きい。	可聴範囲内も可聴範囲外も聴取者からの応答は増えた。
	9.経済状況について	人口が多いため、他局より財政的に有利だが、コミュニティは希薄、それを補って強みとできる。	武蔵野市の財政だけでは厳しい震災以降、不景気でスポンサーの数は減少した。	-

表3 CFMのヒアリング調査の結果まとめ

	ヒアリング項目	エフエム世田谷	むさしのFM
番組編成について	10.番組編成の変化についての意見	今後、地域の取材だけではなく、スマートフォンのアプリを使用した番組等、新たな番組制作の手法が出てくるかもしれない。	各年代の聴取者に特化した番組を増やし、全国の幅広い年代の聴取者を増やすことで新たなスポンサーを獲得したい。リアルタイムの情報を視覚的に配信したい。
	11.取材対象の変化についての意見	地域を掘り起こす取材をし、そこにいる人達と考えを広く配信したい。	従来の取材に加え地域以外での取材が増え、全国配信のため情報の幅を広げた。
	12.全国で番組が視聴可能となることについて	全国向けの番組を作るのではなく、全国に地域の情報を流すことで、各地に住む世田谷のコミュニティだった人達に聞いてもらいたい。	武蔵野市は姉妹都市から都市あり、その観光情報番組を含めてやっていきたい。最終的には全国でやりたいと思っている。
聴取者について	13.インターネット放送導入後の番組編成について	コミュニティFMは可聴範囲と言うよりも、コミュニティを重視するものだから、インターネット放送によってどうつながることができるかを番組作りで反映するべきである。	全国向けの放送をしない局との大きな違いは営業基盤の違い。武蔵野市は人口が少ないから、インターネット放送で全国の聴取者を増やし、それと同時に財力を整えていくことが重要である。
	14.聴取者との交流機会の増加への意見	全体的に聴取者との交流の機会が増えたように思う。	全国からの電話での反応が増え、全体的に聴取者との交流の機会が増えたと感じる。
スポンサーについて	15.「サイマルラジオ」について	元々は、5.6年前にライブカメラで実験的に放送しており、その後に「サイマルラジオ」ができたので、改めて加盟する必要がなく、今あるシステムをつかっている。	サイマルラジオに加盟することで、放送運営システムを任せられる。財力のある局は独自のインターネット放送を導入しているが、ないところは加盟してその運営を任せたい。
	16.全国の人々に聴取してもらうことについて	今はインターネットツールが充実しているが、最終的には直接的な人と人の口コミで認知度や情報が広がるため、世田谷ブランドを高めるような質の良い放送を続け、地域外の人達からも興味を持ってもらいたい。	全国の人々からは、武蔵野という地名を意識してはいるが、むさしのFMを見つけてもらうのは難しい。家族や親戚など人のつながりや全国で開けるインターネット放送を使って聴取してもらおうことがあげられる。
聴取者について	17.スポンサーの変化に対する意見	インターネット放送によって、番組が全国で聴取可能になると、電波の悪いオフィス内でも手軽にラジオを聞かせることができるから、今はインターネット放送が利用した効果的な営業を行うことができている。	インターネット放送により手軽に確実にラジオを聞けるので、営業時にインターネット放送を利用したい。
	18.今後のスポンサーの獲得について	CFMは地域のコミュニティを強化する為、身の丈にあった運営を行わなければならない。結局は地域に合わせた事業展開が必要。	地域内の経済状況が厳しいので、地域内の聴取者を増やすとともに、インターネット放送によって全国にも聴取者を広げ、どんなスポンサーでもいいから獲得したい。

3-3 分析結果のまとめ

- 1 <むさしのFM>と<かつしかFM>では、インターネット放送によって聴取者を増やすため全国向けの番組編成を行っている。
- 2 3局とも共通してインターネットによる放送とコミュニケーションツールによって全国の聴取者と手軽にコミュニケーションできる機会が多くなったことがわかる。

4章 コミュニティFMの運営方針の変化

4-1 目的と調査概要

前章で取り上げた3つのコミュニティFMの内、ヒアリングに応じてくれた<エフエム世田谷>、<むさしのFM>それぞれの代表へのヒアリング調査の結果からインターネット放送導入後の運営方針について把握、分析する。

4-2 運営方針による分析

両局とも、インターネット放送を難聴地域の改善と可聴範囲の拡大のため導入し、コミュニケーションツールを多様化することで、聴取者との繋がりを意識している事がわかる。そうすることで、コミュニティに属していない人達から口コミを利用することで認知され、聴取者を獲得することにつながっていくと考えている。それ以外にも、インターネット放送はスポンサーにも影響を及ぼしており、新たな営業手段として期待されている。一方で、<エフエム世田谷>と<むさしのFM>ではインターネット放送導入後のコミュニティへの意識の違いがある。<エフエム世田谷>では、もとあるコミュニティを強化するために、世田谷のコミュニティから地理的に離れてしまった人を意識し、番組を全国に配信しているのに対し、<むさしのFM>では今あるコミュニティから、武蔵野以外にも新たな聴取者の獲得を狙って、全国にコミュニティを開拓しようと試みている。これらの違いは、<エフエム世田谷>と<むさしのFM>の立地の違いが一つの要因であることが考えられる。<エフエム世田谷>では、コミュニティの概念が薄くなりながらちな都市のライフスタイルを補うことでスポンサーを獲得することを目指しており、<むさしのFM>では地域が、経済的に厳しくなったため、コミュニティの開拓を求めて、そこでスポンサーの獲得を目指している事がわかる。

4-3 分析結果のまとめ

- 1 <エフエム世田谷>では、もとあるコミュニティを強化す

るために、世田谷のコミュニティから地理的に離れてしまった人を意識し、番組を全国に配信しているのに対し、<むさしのFM>では今あるコミュニティから、武蔵野以外にも新たな聴取者の獲得を狙って、全国にコミュニティを開拓しようと試みている。

2 地域が経済的に厳しくなったコミュニティFMはインターネットによる放送とコミュニケーションツールによって地域外に聴取者を獲得しやすくなったため、そこで新たなスポンサーの獲得を目指すことができる。

5章 結論

- ・難聴地域の改善や地理的にコミュニティから離れてしまった人に聞いてもらう為にインターネット放送を行なっている。
 - ・インターネット放送は元あるコミュニティを超えて地域以外の聴視者を獲得することを可能とした。その獲得の方法については以下の2つを明らかにした。
- ①元あるコミュニティを強化するために、地理的に離れてしまった人を意識し、番組を全国に配信している。
 - ②コミュニティを開拓することで全国から聴取者を獲得する。
- ・インターネット放送が導入され地理的な範囲を超えられるが、それでもコミュニティという発想が残っている。

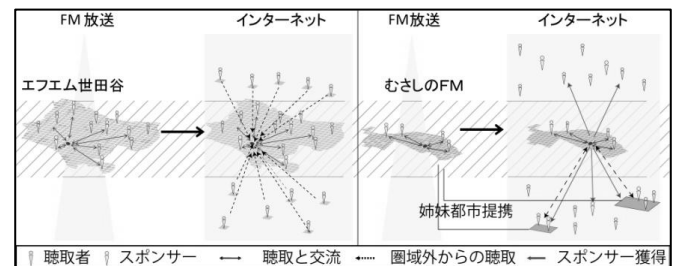


図6 考察図

参考文献及び資料

JCBA (2004) 「日本コミュニティ放送協会 10 年史」
http://www.jcba.jp/history/pdf/history_13.pdf 2012. 2. 19 入手
 <エフエム世田谷>83.4Mhz <http://www.fmsetagaya.co.jp/>
 <かつしかFM> 78.9Mhz <http://www.kfm789.co.jp/>
 <むさしのFM> 78.2Mhz <http://www.musashino-fm.co.jp/>

脚注

1 浅田繁夫 (2008) 「日本におけるコミュニティFMの構造と市民化モデル」 創造都市研究 e3 (1) p3.p10