特集1／地域を支えるメディア

コミュニティFM局「ミヤラジ」まもなく開局へ

ローカルなメディアがもたらす新しい波

平成27（2015）年栃木市で、開局した「エフエムくらら857」は、コミュニティFMと呼ばれる新しいメディアです。宇都宮市でも、これまでインターネット放送局として活動してきた「ミヤラジ」が、いよいよコミュニティFM局のスタートを切ります。コミュニティFMの概要と、「ミヤラジ」運営会社の㈱宇都宮コミュニティメディアの計画をご紹介します。

インターネット放送局「ミヤラジ」が、コミュニティＦＭの土台を作ってきました

地域メディアとコミュニティFM

この数年「地域メディア」「ローカルメディア」という言葉を耳にする機会が増えました。なんとなく身近な感じのする言葉ですが、いったい「地域メディア」とは何でしょうか。

地域メディアとは、その名前のとおり、ある限られた地域内の情報を取り上げ、主にその地域向けに発信するメディアのことです。こう書くと難しそうですが、栃木県でいえば「下野新聞」（地方新聞）「とちぎテレビ」（ローカルテレビ局）「栃木放送」「エフエム栃木」（ローカルラジオ局）などが、代表的な地域メディアです。県域を対象とした雑誌（「しもつけの心」など）や、各市町村に特化したタウン誌（「もんみや」など）も地域メディアです。さらに、各地のケーブルテレビ局は独自チャンネルを持っているところがほとんどですが、これらも地域メディアとして大きな役割を果たしています。

また、フリーペーパーが一般にも定着してきました。チラシ同様のものから「本当に無料なの?」と驚くようなものまで、多くの種類があります。フリーペーパー自体は長い歴史を持っていますが、その多くは短命でした。経営的な問題が大きかったといわれています。これは栃木県に限らず全国的にも同様でしょう。しかし近年は、長く続くフリーペーパーに固定読者や固定クライエントがつき、広告収入で成立するものが出てきています。

地域メディアには、大きなメディアにはできない情報発信のあり方が求められます。発信された情報を地域の人が受け取ることで、より良い地域づくりにフィードバックされることが期待されるのです。

そして、こうしたさまざまな地域メディアの中で、いま注目度が高いのが「コミュニティFM」です。従来の地域メディアがほぼ自治体単位（多くは都道府県）を対象としていたのに対し、コミュニティFMはその名称のとおり「コミュニティ」、すなわち、より身近な共同体を対象として情報発信するメディアなのです。早く言えば「小回りが利くメディア」です。

インターネットとコミュニティFM

コミュニティFMは、ごく限られた地域を対象としたFM局です。基本的には市町村単位を対象とした放送エリアで、出力も通常は20W以下と小さく（エフエム栃木は宇都宮局の出力が1KW）設定されています。

平成4（1992）年に制度化されたコミュニティFMは、当初は注目度が低かったのですが、平成7（1995）年1月の阪神淡路大震災の時に災害情報（安否情報、被災情報など）の発信メディアとして大きく注目されました。その後、各地で災害対策メディアとしてのコミュニティFM局が増えましたが、本来は「コミュニティ」の名前のとおり、情報は防災や被災関連に限ったものではありません。むしろ、制度設立時の目的は地域活性化に主眼がおかれていたのです。これは、制度が生まれた当初は出力が極めて弱く1W以下とされていたことからも分かります。

災害対策として注目されたことから徐々に出力は増えていきましたが、これまでになかったスタイルのメディアだったことから、「どんな情報を発信すればいいのか」「誰を対象に放送すればいいのか」というフォーマットづくりに、先行した局は苦労したということです。経営面での採算性も不明だったことから、行政が参加して第三セクター方式をとる局が多数を占めました。これは、新たなメディアを求める市民と、災害時を含め住民サービスの充実を図る行政の双方にとって好都合なスタイルですが、その一方で経営面での弱さが指摘されています。

この時期、もうひとつ大きな新しいメディアが誕生していました。人々の注目は、そちらに集まっていたのです。

それはインターネットです。今では存在するのが当たり前のインターネットですが、1960年代のアメリカでの軍事研究からスタートして、徐々に一般活用が行われるようになり、それが日本でも1990年代半ばから、ふつうの市民が商用プロバイダーと契約してインターネットに接続できるようになりました。それまでにもパソコン通信などの広域ネットワークメディアは存在しましたが、ほとんどが文字情報であり、回線速度も遅かったため、一部の愛好家だけのものに留まっていました。

それがインターネット、特にブラウザーによる視覚情報の提供が大きな契機となり、一般市民だけでなく企業も注目するようになりました。さらに、ウィンドウズ95の登場やISDN・光回線といったブロードバンドのエリア拡大も、普及に大きな役割を果たしたといっていいでしょう。

インターネットはグローバルメディア、コミュニティFMは地域メディア。さらに、使い方によっては、グローバルだけでなくローカルへの情報発信もできるインターネットに注目が集まるのは、当然だったでしょう。また「ラジオ＝オールドメディア」というイメージもあり、決して簡単に成長できるメディアではなかったのです。

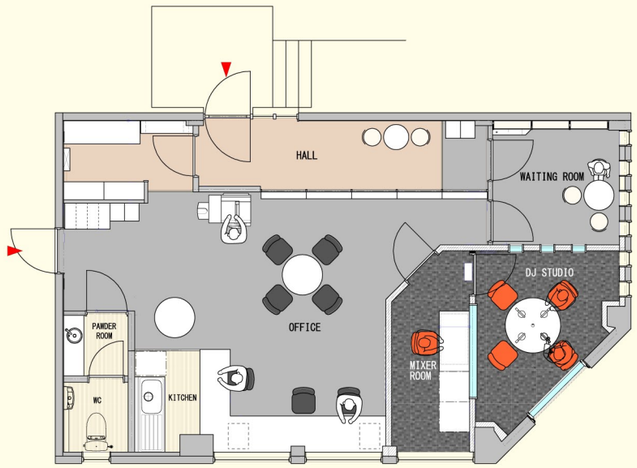
災害情報メディア、生活情報メディア

そうした中、山口県宇部市の「エフエムきらら」のように、開局以来黒字を続けている民間経営のコミュニティFMが登場してきました。同局の井上悟社長は、現在では「コミュニティFM成功請負人」のような存在となり、著作も出して、全国のコミュニティFM局の立ち上げや経営立て直しなどに腕をふるっています。

井上社長の著書『成功するコミュニティFM放送局』（現在は改訂版の『2』が出ています）をひもとくと、局の役割を災害対策よりも日常の情報発信においていることがはっきり分かります。それと同時に、あくまで地域の情報を扱うことが、重要な柱だと考え、経営をおこなっていることも伝わってきます。

考えてみれば当然のことで、災害は「いつくるか分からない」＝「通常は身近にないもの」です。備えは不可欠ですが、災害対応だけを全面に出して日常の放送を考えることは、まず、無理でしょう。日常の生活情報を中心とした番組を組み立て、なおかつ生放送、自社制作ですばやく細やかな対応を行う――これを徹底しているところが、井上社長の哲学であるようです。

そして、それが多くのコミュニティFM局のスタイルともなっています。といっても井上社長のスタイルを全国が真似したわけではなく、全国の成功事例と自らの経営センスをうまく融合させて「井上スタイル」を作り上げた、ということでしょう。いずれにせよ、井上社長と「FMきらら」の成功



ミヤラジのスタジオ・事務所図面

株式会社
宇都宮コミュニティメディア
代表取締役
稲葉　克明さん

株式会社
宇都宮コミュニティメディア
取締役局長
佐藤　竜一郎さん

は、全国のコミュニティFM局、およびこれから立ち上げようと考えている人々に、大きな指針となったことは間違いありません。

宇都宮のコミュニティFM「ミヤラジ」

栃木県においても、以前よりコミュニティFM局の開局の動きはありました。制度発足からわずか数年後の平成6（1994）年には、栃木市で「栃木コミュニティ放送」が設立され、免許も交付されています。しかし、さまざまな理由から放送を断念し、その後長い間設立されませんでした。いつの間にか「日本で唯一コミュニティFM局がない県」となってしまったのは、県域FM局や県域地上波テレビ局同様、新しいものに対して慎重な県民性があらわれたといってもいいかも知れません。

ところが平成27（2015）年から今年にかけて、大きな動きがありました。栃木県初のコミュニティFM「エフエムくらら857」（栃木市）の誕生です。

そして、今年度中の開局に向けて準備を進めている、宇都宮市のコミュニティFM局「ミヤラジ」。その運営会社、㈱宇都宮コミュニティメディアの稲葉克明社長は、同名のインターネット放送局や二荒山神社前のバンバビジョン・宇都宮経済新聞などの情報発信・運営でも知られています。インターネット放送局が「ミヤラジ」という名前なのは、実はこれがコミュニティFMの準備という位置づけでスタートしたからなのです。

オフィス兼スタジオに決まったのは、オリオン通りのオリオンスクエアに近い、ビルの2階。取材時点（7月初め）にはまだ机がいくつかあるだけの、がらんとした部屋で、稲葉社長と佐藤局長の2人が夢を話してくれました。

宇都宮商業高校の生徒たちとブレインストーミング

「スタジオが決まって、やっと一段落です」と、稲葉社長は笑顔になります。「こちらに決まるまでは大変でした。宇都宮の情報発信をするラジオですから、できれば中心商店街にスタジオを構えたかったのですが、ぴったりくる物件がなかなか無くて。一時期は諦めかけたのですが、やっとこちらに入ることができました」

今後は、何より重要な免許の交付をめざします。まず予備免許、こちらは9月から10月頃にと考えているようです。

「予備免許が交付されることで、周波数が決まります。そこからすぐに電波を出す準備を整え、何とか、11月から12月には開局できたら――と考えています」

聴取エリアはほぼ宇都宮全域です。北部より南部の方が電波が届きやすいと予想されており、一部の難視聴対策としてインターネットでの同時配信（サイマル放送）を行うことにしています。

開局までにアンテナの設置や放送機材の購入・設置、スタッフの募集など、クリアーすべきさまざまな問題があります。ロゴマークは、現在、インターネット放送で使用しているものから、多くの方の意見や感想を聞きながら新しいデザインに変えることにしました。

目の回る忙しさなのは間違いありませんが、それでも楽しそうなのは、稲葉社長にとっての夢がいよいよ実現するからでしょう。

1人複数役で充実した番組づくり

東日本大震災前の平成22（2010）年、稲葉社長を含む有志がメンバーとなり、「コミュニティFM研究会」が設立されました。目的はずばり、宇都宮でコミュニティFM局を開局すること。メンバーは約30人で、その中には宇都宮を代表する企業人も含まれていました。しかし、はっきりと走り出す前に平成23（2011）年3月11日を迎えます。小回りのきく災害対応が可能なメディア、コミュニティFM局を設立する動きが、まさにその災害によって分断されるという皮肉な状況でした。もちろん、その他にも運営課題などさまざまな要因があったのですが、結果的にこのグループによる開局は一時中止となり、代わりに稲葉社長が始めたのがインターネット放送局「ミヤラジ」でした。震災直後、まだまだ混乱の続く5月に第1回目を、インターネットの映像配信サービスを活用して放送。もちろん生放送でした。その後も毎週水曜日午後7時から、欠かさず放送を続けています。

人気も定着したミヤラジですが、それを続ける間もコミュニティFM局開局に向けた準備は進められていたようです。

「インターネット放送（動画配信）は、私の中ではあくまで準備という位置づけでした」と話す稲葉社長ですが、もちろん長く続けていることでさまざまなノウハウを得たり、人のつながりができたりしたことで、大きなメリットがあったようです。

具体的な準備が始まり、宇都宮市に要望書を出したところ、前向きな回答をいただき、行政だけでなく、議会からも賛同する議員が現れ、そうした状況を背景に、稲葉社長は総務省へ開局趣意書を提出、4月から開局説明会を3回にわたって開催し、出資者を募りました。

「出資については、予想以上のペースで集まっています」と話す稲葉社長。次は、番組スポンサー募集が待っています。スタートできる力はできてきたので、今度は継続させる努力をしていくことになります。また、スタジオや機材だけでなく、運営スタッフも募集しなくてはなりません。

「最小限のスタッフで最大の力を発揮できる組織作りをしていく考えです」

稲葉社長の考えでは、正社員は3～4人程度。その他は契約社員で、こちらも多くても20人程度と考えています。つまり、経理や総務など常勤が不可欠な人以外は、ほとんど契約社員となります。もちろん、番組の顔であるパーソナリティも同様です。

また、正社員も契約社員も、1人で何役もこなす体制を構想しています。パーソナリティ、営業、企画、取材と、いくつもの役を引き受けることで、コストダウンを図ると同時に、より密度の高い番組作りにつなげたいと、稲葉社長は考えています。

「いろいろな役をこなす事で、必然的に『いま求められている情報は何か』を肌感覚で理解できるようになります。営業だけ、編集だけという狭い視野や狭いコミュニケーションでは生まれないことが、1人でいくつもの業務をこなすことで達成できるはずです」

「宇都宮の情報を発信するメディアに」と話す稲葉社長

地域情報発信が地域を育てる

放送予定時間は、午前7時から午後10時まで。「基本的に生放送です」と佐藤局長が説明してくれました。「生放送」にこだわるのは、まちの「いま」を届けるためには、やはり「生」でなければいけないというのが最大の理由です。

「8月にパーソナリティを募集しますが、しゃべりの技術だけで採用することはありません。やはり宇都宮のことに詳しくて、宇都宮が大好きな人でなくては」

この「宇都宮愛」を、稲葉社長も佐藤局長も重視します。宇都宮の地域情報を発信するのだから当然でしょうが、同時に「ゲストやリスナーからの反応でどういう話題が出ても、すばやく対応できるためには、宇都宮に詳しく、また積極的に情報を集める人でなくては」ということも、あるようです。

「放送中、例えば外からの音や声が入ってきてもいいと思っているんです。むしろその方が、街の雰囲気を伝えられますよね。スタジオの近くにはオリオンスクエアがありますから、音楽イベントを開催している時には窓を閉めても音が入ってくるかもしれません。でも、その音で、リスナーが『何かやっているんだな、おもしろそうだな』と思って出かけてくれれば、そういうのもいいんじゃないかなと思うんです」と佐藤局長。確かに、それも一つの「情報発信」であり、しかもコミュニティFMにしかできない手法でしょう。

稲葉社長は、コミュニティFMの意義について、

「栃木県は首都圏のブロードバンドメディアはほぼ視聴できます。テレビも、ラジオも。それがメリットでもありますが、逆に地元情報発信という意味では弱くなってしまいました。宇都宮市というエリアでも、ここだけの情報発信メディアは、意外に少ないんですよ。だからこそ、宇都宮エリア限定のコミュニティFM局の役割は大きいと思います」と力をこめます。自身も宇都宮生まれながら東京で長く働き、久しぶりに戻って来た宇都宮の情報発信力の弱さに驚いた経験を持つからこそ、コミュニティFMの必要性を強く感じているのでしょう。

それだけに、参加するハードルも低く設定しています。

「スポット広告は20秒500円（制作費別）、1時間番組のスポンサーも1万円を切る金額で考えています。またラジオ放送とも連動するフリーマガジンを発行し、安い価格で店舗や企業の情報発信をお手伝いする予定です」

これが実現すれば、一般の商店でもスポットCMを流すことが可能です。ごく身近なメディアとして、たちまち認知されていくことでしょう。

「アプリを使ってスマホでも聴く事ができるようにしたいと考えています。そうなれば、より広いリスナーが獲得できると同時に、全国に発信することもできます。でももちろん、内容は宇都宮ローカル。そこにこだわることで、地域の発展に寄与することが、私たちの想いです」

※　※　※

地域メディアの中でも、コミュニティFMは特殊なポジションにあります。コミュニティとは地域ではなく共同体です。「向こう三軒両隣」という言い回しがありますが、そうした近い空間としての共同体を支えるメディア、もしくは新しい共同体を創るメディアとしての機能が期待されています。「地域の身近な情報を発信する」「地域情報を共有する」と同時に、聴き手にコミュニティへの帰属意識を持たせ、一体感を生むことにつながるからです。

世界や全国を対象としたメディアや、自治体などの地域内を対象とした地域メディア、そしてさらに小さなコミュニティを対象としたコミュニティメディア。これらは上下関係にあるのではなく、お互いに補完し合う存在です。それだけに、これから「ミヤラジ」をどう育てていくか、宇都宮市民の力が試される時代になったとも、いえるのかもしれません。

問合せ
株式会社
宇都宮コミュニティメディア
宇都宮市江野町7-8
堺屋ビル2F
☎028-908-4020（仮）
http://www.miyaradi.com