

第1章 調査対象8局の特徴とJCBAへのヒアリング調査結果

金子実恵 清水多恵子 高井信伍 山中信二

第1節 はじめに

コミュニティFMが日本で開局して15年が経過した。地域活性化への起爆剤として、災害時における機能性を持つメディアとしての期待が大きく、近年でも、放送局は増加傾向にあるという。しかし、一般的な認知度は低く、様々な課題を抱えているのではないかという疑問がある。ヒアリング調査では、「地域メディアの現状と地域住民のメディアに対する意識」をテーマにコミュニティFM放送の現状と課題について調べた。明らかにしたいことは、主に「コミュニティFMが地域にとってどのような役割を担っているのか」、「地域住民とコミュニティFMのつながりはどうであるか」についてである。

調査員が4つのチームに分かれ、各チーム一つずつ、興味・関心に基づいた調査テーマを設定した。ある程度そのテーマに即したスタイルを持つコミュニティFM局を2局ずつ選定し、合計8局のコミュニティFM局に対してヒアリング調査を行い、その結果から比較・考察を行った。

調査内容は、各調査地点共通の質問項目と各チームの独自の質問項目である。それぞれについての共通項目による比較研究と各チームの問題意識に基づいて作られた独自の調査テーマについての考察を、それぞれのテーマごとに報告する。

また、この8局に対するヒアリング調査を行う前に、日本のコミュニティFMの総括的な現状を探るために、コミュニティ放送局を統括する「有限責任中間法人 日本コミュニティ放送協会」(東京都港区新橋)にて、常務理事に対するヒアリング調査を行った。この調査結果も合わせて報告する。

第2節 調査対象となった8局の概要と特徴

今回、ヒアリング調査を行ったコミュニティFM8局の概要について報告する。

鎌倉エフエム(表1-1)は、日本で10番目に開局したコミュニティFMである。特徴としては、ボランティアスタッフが多いFM局である。スタッフの9割はボランティアで構成されており、役者やスポーツ選手など様々な人がボランティアスタッフとして参加している。

FMおだわら(表1-1)は、2007年に開局した放送局である。最近開局したばかりの放送局ということで、一人でも多くの市民に認知してもらおうと、地域のイベントやショッピングモールからの生中継等を積極的に行っている。

表1-1 鎌倉エフエムとFMおだわらの概要

チームR (白井沙幸、中村星太、馬場信也、蛭田絢香、山中信二)		
調査テーマ	開局年数と意識感覚の違い	
調査対象局	鎌倉エフエム	FMおだわら
所在地	神奈川県鎌倉市	神奈川県小田原市
開局年月日	1994年12月24日	2007年3月25日
出力W数	20W	10W

経営形態	第三セクター ¹	第三セクター
社員数	6名	社員1名・スタッフ約15名
ボランティア人数	約90名	夜の番組はほぼボランティア
調査対象者	放送責任者(総括プロデューサー)	放送局長

エフエム西東京(表1-2)は、市民が身近に感じることができる情報を中心に扱っている。基本的にどの番組にもボランティアスタッフが関わっていて、地域に密着した放送を心がけている。

かつしかエフエム(表1-2)は、放送局長が営業、経営、制作のすべてに関わっている。さらにパーソナリティとして多くの番組を担当している。また、CS放送のものを流さず、自局制作の番組にこだわるという点も特徴である。

表1-2 エフエム西東京とかつしかFMの概要

チームI (金子実恵、小谷翔、高井信伍、前川将大、町田夏子)		
調査テーマ	情報ネットワークが多様化している中で、コミュニティFMはどのような取り組みができるか	
調査対象局	エフエム西東京	かつしかFM
所在地	東京都西東京市	東京都葛飾区
開局年月日	1998年1月31日	1997年4月5日
出力W数	20W	20W
経営形態	民間	第三セクター
社員数	4名	14名
ボランティア人数	約150名	ほとんど受け入れていない
調査対象者	制作担当	取締役放送局長

エフエム世田谷(表1-3)は、地元の小中高生、大学生が番組制作に関わっている。世田谷区、東京農業大学、昭和女子大学の広報番組や世田谷区議会録音中継なども行っている。

FMえどがわ(表1-3)は、主に中高年向けの放送を行っている。番組表は日本語だけを使用しており、ゆっくりとしたテンポの放送を心がけている。お年寄りでも落ち着いて聞けるラジオを目指している。また、ボランティアスタッフは採用しておらず、生番組等はプロのディレクターが担当している。

表1-3 エフエム世田谷とFMえどがわの概要

チームS (有馬大祐、今井良輔、坂井良平、鈴木彩花、吉原新)		
調査テーマ	土地柄によってコミュニティFMに違いはあるのか	
調査対象局	エフエム世田谷	FMえどがわ
所在地	東京都世田谷区	東京都江戸川区
開局年月日	1998年7月30日	1996年12月20日

¹ 自治体と地元民間企業の合併会社のこと。

出力 W 数	20W	10W
経営形態	第三セクター	第三セクター
社員数	若干名	6 名
ボランティア人数	若干名	0 人
調査対象者	制作担当	代表取締役

エフエム浦和(表 1 4)は、浦和レッズに関連する番組を多く放送している。浦和レッズの試合がある日は実況中継も行っている。地元の浦和を第一に考え、地域活性化に貢献している。

エフエムかしま(表 1 4)は、地元の鹿島アントラーズに関係する情報を放送している。他にも都市対抗野球などのスポーツ中継も行っている。防災体制にも力を入れており、文字多重放送のサービス²もある。

表 1 4 エフエム浦和とエフエムかしまの概要

チーム H (川島昭雄、清水多恵子、高裕一郎、高橋祐樹、西山瑞樹、村嶋歩)		
調査テーマ	サッカーを通じて地域活性化が盛んな地域におけるコミュニティ FM の差はあるのか	
調査対象局	エフエム浦和	エフエムかしま
所在地	埼玉県さいたま市	茨城県鹿嶋市
開局年月日	2005 年 12 月 1 日	1999 年 11 月 30 日
出力 W 数	3W	20W
経営形態	第三セクター	第三セクター
社員数	5 名	7 名
ボランティア人数	約 40 名	11 名
調査対象者	放送局長	放送局長

〈放送局によって出力 W 数が違うのはなぜか〉

上記の表を見ていただくとわかると思われるが、放送局によって出力 W 数が異なることが理解していただけるだろう。これは、現在コミュニティ FM の出力 W 数が 1W ~ 20W の範囲と決められているためである。放送局は、立ち上げる際、総務省に放送免許の申請を行う。認可があり、それと同時にそれぞれの放送局の出力 W 数を総務省側が振り分ける。

振り分ける際に考慮に入れるのは、他の放送局の電波を妨害しないことである。そのため、他の放送局の電波と混信してしまわないように、出力 W 数を抑えていることで対策している。エフエム浦和は、他の局の 10W や 20W などと比較して 3W と小さいのは、電波が混み合っているという都市部特有の事情が背景にある。

第 3 節 JCBA の概要とヒアリング結果

今回、各地のコミュニティ放送局をヒアリング調査するのに先駆けて、日本のコミュニティ FM を統

² パパラジーコムと呼ばれる機種を使用。鹿嶋市内の自動販売機数箇所にも設置してある。

括している「有限責任中間法人 日本コミュニティ放送協会」(以下、JCBA)に対して、「コミュニティ FM とはこういった放送事業なのか」をテーマにヒアリング調査を行った。以下は、そのヒアリング調査の結果をまとめたものである。

調査日時： 2007 年 8 月 1 日 13 時～

調査場所： 有限責任中間法人 日本コミュニティ放送協会 事務所(東京都港区新橋)

調査対象者： 常務理事

調査員： 金子実恵、坂井良平、清水多恵子、山中信二

(1)JCBA の組織

まず、JCBA がどのような団体なのかを報告する。JCBA は理事会によって運営されている。理事会は総務省の管轄に置かれている通信局全 11 地区からそれぞれ 2 名ずつ、合計 22 名の理事と幹事 2 名の計 24 名により構成される。理事会は業務会計監査や業務執行のための意思決定するために 2 ヶ月に 1 回開かれるものである。執行部会長・副会長・常務理事で構成された重役会議を行い、方向性を決める。こういうことをやりたいとの提案がある場合は理事会で検討する。

また、総会も開かれる。各コミュニティ放送局は 1 局 1 票の票決権を持っており、予算案や事業計画、事業報告、監査がこの場で行われる。

(2)JCBA の役割

ここでは、JCBA が日本のコミュニティ FM にとって、どのような役割を担っているのかについて報告する。

JCBA の役割は、主に五つ挙げることが出来る。

まず一つ目は、加盟局が全国にあるという強みを活かした営業である。CM を全国の JCBA 加盟局で放送することで、その宣伝効果が得られる可能性があることから、そのメリットを活かした営業を行っている。

二つ目は、コスト削減や、より良い番組制作についてなどを検討するという役割がある。コミュニティ FM は、まだ発展途上であるので今後発展していくために、勉強会を開くなどしている。

三つ目は著作権の管理を行うことである。著作料を払うジャスラック、日本レコード協会、クプラ³の三団体への収入報告を受けたものをまとめる。その作業を行った上で、著作権使用料を支払うといったような、著作権業務を行っている。

四つ目は、技術の向上のための「技術プロジェクト委員会」の活動をする事だ。スタジオのデジタル化に対応できるように検討を重ねることや、電波を満遍なく出すための技術向上を目標に設立された委員会である。電波をいかに無駄なく満遍なく出せるか研究を重ね、ハード面の基盤を支えている。

最後は Jリーグとの連携である。Jリーグ側の 1 市に 1 チームを作ることと同様にコミュニティ FM も 1 市に 1 局を基本としている。どちらも地域に根ざした取り組みを行うところから共通する部分があることから 2006 年に Jリーグと提携をし、試合中継などを行うようになった。それまでラジオにおけ

³ 実演家著作隣接権センターの名称。クプラは「著作権法等に基づく実演家の権利処理業務」や「実演家の権利の擁護と拡大のための活動」等に取り組んでいる。

るサッカー中継を主に行っていたのはニッポン放送であった。2007年シーズンからJリーグ側からニッポン放送や地域局の放映権と分離したコミュニティFM専用のJリーグ放映権が確約され、ほぼ制約がない中で試合を中継できるようになった。

また、これら以外にも総務省が管理している電波法・放送法を変えるとき・変えたいときに、理事会は伝達機関の役割も持つ。

(著作権使用料とJCBA会費について)

以前、コミュニティFMの音楽著作権使用料は年間60万円であった。これに対して、JCBAの年会費は当時22万円と、JCBAに加入すれば著作権使用料は安く済むというメリットがあった。しかしその後、著作権の最低使用料が12万円⁴と値下げされた。JCBAも18万円に使用料を下げたが、12万円まで値下げすることはできず、著作権使用料におけるJCBA加盟のメリットがなくなってしまった。この事情により、実際に全国で2局がJCBAを退会した。今後はJCBAも会費を下げる予定である。これは、著作権使用料に対抗することもあるが、放送局の数が増えてくれば収支が安定することも理由のひとつである。

(3)日本のコミュニティFMの現状

続いて、現在の日本のコミュニティFMがどのような立場に置かれているのかを探っていった。また、今後コミュニティFMがどのように発展していけるかについて、専務理事に対して行ったヒアリング結果を報告する。

なぜ、コミュニティFMが増え続けているのか

近年、コミュニティFMが急速に増加している背景には、「災害時に必要なメディア」という認識の広まりがある。それまで災害時の情報伝達機として機能していたのは防災無線であったが、街中に何本も立てるのには費用がかかり、メンテナンスも必要であった。そこで、防災無線よりも携帯性がある点で、災害時の情報伝達において機能する可能性が高いことから、コミュニティ放送局を設立する有意性が生まれた。また、放送局側としては、大きな情報はNHKなどの民放で確認して、小さな情報はコミュニティFMを活用してもらいたいとの思いがある。そのような背景で、コミュニティFMは増え続けていると考えられている。

コミュニティFMでの情報発信の利点

コミュニティFMの利点は情報を提供するエリアが狭いことである。その分、ターゲットを絞りやすく、地域に関する情報を伝えやすいという利点がある。また、インターネットでキーボードに文字を打ち込むより、マイクを一本持っていれば話すだけで簡単に情報が伝えられることも強みである。

例として、津波が来る時に、大きなメディアであると、たくさんの地域の津波情報を出さなければいけないため、聴取者側は情報の取舍選択をしなければならない。一方で、小さなエリアを対象とする場合は、「ここに津波が来るのは20秒後です。」と一言で済み、聴いている側にも情報が伝

⁴ 放送局の売り上げが少ない局は12万円で済む。売り上げが多い局は、その売り上げのある一定額を超える金額ならば、その金額を著作権使用料として払う。

わりやすい。

コミュニティ FM から発信するラジオの新たな可能性

速報性の機能を持っているラジオにおいてはすぐに情報を配信できるという観点から生放送番組が多い。その分、蓄積性がなく、生番組は、“使い捨て”の状況になっている。それではもったいないのような考えから、“聴きたい時に聴きたい番組を提供できるように”とポッドキャスト⁵を活用するコミュニティ放送局も増えてきた。番組のライブラリを一番組 10 円程度で販売するなどして、ビジネスにも変えられるなどの利点もある。そこから、経営の安定化が図れる可能性も出てくる。

(4)JCBA ヒアリングのまとめ

今回の JCBA に対するヒアリングでコミュニティ FM の輪郭が分かってきたように思う。日本ではまだコミュニティ FM の認知度は低いですが、うまく機能すれば、より地域に根付き、発展していく可能性があるメディアだと感じた。ラジオは生番組が多いことで、臨機応変な対応がしやすいという情報発信の柔軟さを備えている。そういった利点を上手く活かし、地域を巻き込んで、日本の地域コミュニティのあり方を変えうるメディアとして成長をしていくことも可能ではないかと考える。

今年で、日本にコミュニティ放送が生まれて 15 年目を迎えた。まだ 15 年は短いものであり、今後このメディアがどう発展していくのか、非常に楽しみである。

これらの日本の包括的なコミュニティ放送事情を踏まえて、第 2 章では、このコミュニティ FM の局側の実情に迫っていく。

⁵ Apple 社の「iPod」などの携帯オーディオプレイヤーにネットラジオを自動録音して、収集された放送を好きなときに聴取するシステム。

第2章 各問題に対する局側の見解と考察

今井良輔 川島昭雄 坂井良平 蛭田絢香

第2章では、調査対象となった全8局のヒアリング調査の結果報告を行っていく。まず、8局共通で行った質問項目に対して、得られた知見の報告と考察を行った。次に、調査チームごとに設定した独自の調査テーマに対するヒアリング結果を報告する。最後に、ヒアリング調査全体についてのまとめと課題点を挙げ、今後のコミュニティFMに対する見解を記していこうと考える。

第1節 8局共通して聞いた質問項目に対する見解と考察

今回、ヒアリング調査を行うにあたって、調査対象の全局で共通の質問を行った。「災害時の対応」、「経営の現状」、「地域への取り組み」、「番組制作への取り組み方」という大きく分けて4つの疑問を、放送局側の見解と共に考察していく。私たちは、この4つの疑問は、どの放送局にも適用できる質問項目であると考え、その放送局の特色に合わせた質問項目とは区別した形で報告する。

(1) 災害時の対応について

事例

「防災無線で避難勧告を出しても、誰も避難しなかったことから、情報伝達に有効な手段としてコミュニティFMが必要なのではないかと考えた。」(FMおだわら)

事例

「多摩川付近の増水による避難勧告をFM世田谷では早急に放送した。その後も早急な対応が出来るように朝まで生放送して逐次防災センターからの情報を提供した」(エフエム世田谷)

このような事例から災害時におけるラジオの重要性が考えられた。室内及び携帯出来るラジオならば聞こえないことはまずない。さらに電池と放送局さえあればどこでも聞ける利便性と機動力もある。そのようなラジオの中でもコミュニティFMは大きなキー局などでは放送することが出来ない細かな地域情報を随時流すことが可能である。このことは地域市民にとって非常に心強いし有効である。実際、その結果として2007年夏にエフエム世田谷では多摩川増水による避難勧告で成果をあげている。ただ、それにはコミュニティFM局の存在を地域の人々に認識してもらっておく必要があり、その活動には各局とも苦労しているようだ。

事例

「電話回線に雷が落ち、機械が焼けたので、機械が届くまで放送が出来なかった。」(鎌倉エフエム)

災害が起こった場合、その被害の対象は市民のみではなくコミュニティFM局にも、もちろん及び、落雷や広範囲の火災、地震となると局自体がダメージを受け、市民に放送することが出来ないといったような事態に陥る。そのような事態を回避するためにセカンドスタジオやサテライトスタジオを増設する方法があるが、これには財政的な問題が絡んでくるので、現状はなかなか困難である。

事例

「普段から行政がやっている防災訓練に局として参加したり、防災のためのアドバイスを流し続けたり言い続ける。」(エフエム浦和)

事例

「消防と協定を結んでいて火災が起きたときは放送をしても割り込みで『どこどこあたりで火災が発生中です』ということであるとか『鎮火しました』など、そういうことは流している。」(鎌倉エフエム)

事例

「市との繋がりが上手いっている。だから防災において市からの情報も入ってくるので、いざという時に機能しやすい。」(エフエムかしま)

行政と密に連携して防災対策を行っていることは、実際の災害時に情報伝達などが機能しやすくなると言えそうだ。また市民にも定期的に防災の情報を流すことで、市民に防災意識を忘れさせず、いざという時に素早い行動をとれるように努力している。各所のネットワークを強化することで、情報の速報性をあげていき、市民によりよい情報を提供することが出来る。また市民とのつながりも大事にし、コミュニティFMを地域コミュニケーションの場としてもらえるような活動が重要であると考えている。

(2) 経営面について

事例

「スポンサーズクラブというのがあり、小額で月々数千円ということで協力してもらっている。」(鎌倉エフエム)

事例

「一番の弱点が聞こえないっていうこと。電波が弱いので、よそのコミュニティFMもそれで苦労していると思うが、電波が届かないことで、スポンサーがとりにくいという事実がある。」(FMおだわら)

コミュニティFMという放送エリアが小さいメディアでは、広告料をすんなり出してくれる企業は少ないのが現状である。企業側は広告を出すことで費用対効果を望んでいる。それを現時点ではあまり望むことができない。そこで、放送局側も事例のような独自の取り組みなどをして収益を見込んでいる。

事例

「小さい放送局はそもそも地域のために作る。お金を儲けるために作るわけじゃない。」(エフエム浦和)

利益を求めてコミュニティFMを設立したわけではなく、純粹に地域のために、地域のメディアとして、どのような情報を流せるかを考えている局もある。テレビメディアや近年ではインターネット配信によるニュースなども発達してきた中で地域メディアの存在意義を見出していくことも課題である。

事例

「まずは信頼関係を築いてから。時間はかかるが着実に地域に浸透してからスポンサーを獲得している。」(エフエム西東京)

ただスポンサーになってもらってお金を出してほしいだけで相手と接するわけではなく、まず話

をすることから始めて信頼を築くことを第一に考えている。

事例

「第3セクターであっても、民間の放送局と同じような努力をしなければいけないと思っている。」(かつしかFM)

行政から大切な税金を投入してもらい運営していることを常に自覚し、また現在の状況に甘んじるのではなく経営拡大を目標に日々努力していることから、経営者のラジオに対する意気込みを感じられる。

(3)地域への取り組みなどについて

事例

「毎年特派員としてリポーターを公募して、地域の問題をレポートしてもらっている。」(エフエム世田谷)

事例

「市民スタッフとして番組を放送局で作るという体験をってもらうことで少しずつ、つながりが広げられつつあると思う。」(エフエム浦和)

地元の大学生や高校生に実際に番組制作に参加してもらい市民を巻き込んだ運営を行っている。市民のための、地域のためのラジオという意識が強いと考えられる。また市民に番組に出演してもらうことで、「さんが番組に出たから聴いてみよう」と口コミによって住民の関心を引き付けて、聴取者を徐々に増やしていく方法を取っている。

事例

「鎌倉に住んでいる人同士をつなげていくものにFMがなったらいいなと思っている。」(鎌倉エフエム)

事例

「敷居が低く気軽に入っていけるような放送局として、市民の皆が行き来するような場所にあってスタジオを作り、立ち寄ってもらう。」(エフエム浦和)

事例

「地域の中でのコミュニティFMの役割は人と人を結びきっかけになることである。」(FMおだわら)

放送局側は、地域の中の人と人を結ぶものになることで地域活性へつなげたいと考えている。局が主催のイベントを行ったり、放送局の敷居を低くすることで市民が自由に活用できる場所にした。このような取り組みにより、コミュニティの中の密度が濃くなり、最終的には地域活性化を図りたいと考えていた。

事例

「いい番組作りも必要であるが、いかに番組表が家庭に届くかも大事である。」(エフエムかしま)

コミュニティFMが多くの地域の人たちに聴いてもらえるためには、番組のクオリティを向上させることも必要ではあるが、それ以前にもっとコミュニティFMを認知してもらうための取り組みが重要となってくる。具体例として、市の広報に番組表を挟んだり、バスの時刻表の裏に番組表を載せたりする取り組みを行うことが挙げられていた。人々が何気なく見るような情報媒体と組み合わせるこ

とで関心を引き、市民にとってコミュニティ FM は身近な情報媒体であると認識してもらおうということ
を放送局側は考えていた。

(4) 番組の制作面について

事例

「間違った情報を流さないようにチェックを入れている。」(鎌倉エフエム)

当たり前のことではあるが、地域の催し物などの日時などを流す際、場所などを間違えるといった
初歩的な間違いがないように、細かいチェックは怠らない。また個人的な放送になっていないか
ということや、宗教や政治などに偏っていないかということなども気をつけている。いくら放送エリア
が小さいとはいえ、間違った情報を流すことはメディアとして絶対に許されることではない。

事例

「全部を局自身が制作したものにするのができないので、CS 放送を再配信している。」(鎌倉エフエ
ム)

事例

「どこの局でも多いと思うが、隙間には CS 放送の音楽番組を流したりしている。」(エフエム浦和)

事例

「FM 軽井沢と週に一回、お互いの情報のやり取りや 10 分間だけが同時生放送を行っている。」
(FM えどがわ)

コスト的な問題も絡み、CS 放送の番組を局が購入し、再配信している放送局も少なくはない。
また他局と連携して番組を流しあったりもしている。県域局とは違い、番組を作る資金が乏しいと
いうのが現状である。

事例

「スタッフの多くが市民ボランティアスタッフという形で参加してもらっている。」(鎌倉エフエム、エフエ
ム西東京)

今までに番組制作の経験のない主婦が昼のワイドショーでパーソナリティをするなど、住民を番
組に参加させている。地元の大学生や高校生、小学生にも番組制作に参加してもらい、住民参
加型の放送局を目指している局もあった。プロの作り手が少なく、その監修の下ボランティアが番
組制作の中心となっている放送局も多く見られた。

事例

「ボランティアを使わない理由に放送禁止用語の問題がある。」(FM えどがわ)

事例

「全てプロで制作している。」(エフエム世田谷)

事例 でボランティアスタッフが番組制作に携わっている事例を紹介したが、もちろんプロの制
作スタッフだけで放送している局もある。この狙いはプロのディレクターやパーソナリティに番組を
制作してもらうことでよりクオリティを高めることである。それは、お金を出してくれているスポンサー
への配慮でもあり、地域住民のために正しい情報や質の良い番組を提供していこうという考えでも
ある。スポンサーからお金をもらっている以上、レベルが高いものを提供することも地域メディアの

役割ではないかと考える放送局もあった。

事例

「交通事故の際、警察が情報をまとめるのより先に、情報を流すことは、エリアが狭いからできる。」
(エフエム西東京)

コミュニティ FM の放送エリアが狭いというメリットは、そのエリア内の事件・事故などを取材に行く時でも情報が入ればすぐに現場に到着できることである。マイクと録音機材を持っていけば簡単に取材ができるラジオ放送の迅速性もあり、情報を発信することが警察の発表よりも早いこともあると言う。

第2節 設定した4つの課題に関するまとめ

第2節では、4つのチームがそれぞれの興味や関心に基づいて設定した質問項目について結果報告を行う。コミュニティ FM 局は、それぞれの放送局によって様々な特徴があることから、共通の質問項目では補えない質問を設定した。以下は、その結果と考察である。

(1)開局年数と意識感覚の違い

(対象局...鎌倉エフエム、FM おだわら)

この調査テーマと調査地を選んだ理由は、開局年数によって番組制作の方法の違いやコミュニティ FM を通じての地域活性の取り組みに違いがあるのではないかと考えたからである。開局年数と地理的に同じ共通圏内にあるコミュニティ FM ということを考慮した上で、コミュニティ FM の創設時に近い 1994 年に開局した鎌倉エフエムと 2007 年に開局した FM おだわらを調査地として選定した。

機材面について

鎌倉エフエムの場合、機材の老朽化から CD が途中で止まることもある。その日の機材の調子を確認しながら、どの機材を使うかを決めている。

一方の FM おだわらは、今年出来たばかりということもあり、鎌倉エフエムに比べると機材もまだ新しく、その日によって不具合が生じるといったことはない。また、コメントを録音・編集することも MD に録音するよりも、mp3⁶を駆使し、コスト削減を図っていた。実際には、6 時間データの仕込みが 1 時間くらいで済むと言う。

このように、新参である FM おだわらのほうが機材面での設備が整っていたように思う。

地域への取り組み

1)身近なメディアと市民に認識されるために

⁶ mp3...正式名称は MPEG Audio Layer-3 である。デジタル音声のための圧縮音声ファイルフォーマットのひとつである。mp3 の利点は、カセットテープや MD 編集などよりもコスト削減に繋がりやすいという点であり、パソコン1台でデータ編集が済む。カセットテープや MD 編集などは、読み込む機材やテープやディスクの一枚一枚の費用も掛かり、長い目で見れば費用は莫大になっていく。音声ファイルデータとして記録を残せば、経済的にも費用はかからず、また編集の際は編集用のソフトを操作するだけで良い。MD などは、放送を流す際にも一度ずつ入れ替えをしなければならない。しかし、データ編集の mp3 では放送前に一括してデータをパソコン等に入れておき、それをそのまま流せば良い。その点で手間が省けるようになる。

市民に認識されるためにという点では、開局年数の違いがあっても、市民にもっと活用してもらいたいという同じ考えを持っていた。鎌倉エフエムでは、最近になりようやく市民に認知されてきており、その例として、「自分の家のペットの犬が逃げた」という情報を放送した。実際にその放送を聞いた人から「ウチの店の前にいる犬がそうかもしれない」という電話があり、その犬が見つかったと言う。また開局間もない FM おだわらも、放送局長が「いい意味で市民に使われるような放送局になりたい。情報源としてきっちり役立ててもらいたい」と話していた。

県域放送局などでは、「ペットがいなくなった」といったような情報は需要もなく、反映されづらい。しかし、放送エリアを市町村単位に限定しているコミュニティ FM ならば、需要もあり、鎌倉エフエムのようにレスポンスがある可能性もそう低くはないだろう。

2) 地域活性への関与

地域活性へいかにコミュニティ FM が関わっていくかについてであるが、両局ともに市民同士をつなげていくことがコミュニティ FM の役割だと考えていた。これについても、開局年数による違いは関係がなさそうだ。

鎌倉エフエムのプロデューサーは「コミュニティ FM が鎌倉の住民同士を繋げていくものになったらいいなと思っている」と話していた。また、FM おだわらの放送局長は「地域を活性化させるのはラジオだけでは出来ない。その中で、放送局の役割は人と人を繋げることではないかと考える」と話していた。

人と人をつなげるためのコミュニティ FM 側の具体的な取り組みとしては、住民を番組に参加させて地域の輪を広げていくことであったり、放送局側が街でイベントを開催したり、地域のお祭りなどを番組で中継することなどである。そこで新たな出会いなどがあり、人と人のつながりが生まれてくる可能性もある。「実際には、地域活性化はコミュニティ FM だけではありえない」と FM おだわらの放送局長は話していたが、住民の番組参加などでコミュニティ FM が“地域活性の第一歩目になればよい”という考えも同時に持っている。

開局年数による違い

鎌倉エフエムは今年で設立 13 年目の放送局である。開局当初は、おしゃれな演出やスタイリッシュな感じを出すなど、キー局が言うようなことを標榜してきたと言う。それによって、地域に根ざした放送をするという考えを置いてきてしまった感は否めない。有名人を呼べばいいとか、お金かければいいという考えのもと経営を行った結果、財政的な問題が大きくなった。ある時期には「経営的に立ち行かないので潰してしまおう」という議論もあったと言う。しかし、今の社長になり地域密着を“泥臭く”行っていこうという共通認識を持ち、地元に着しよう目指している。現在では、前ほど「鎌倉エフエムあったの？」と言われなくなってきたと言う。

一方の FM おだわらは、今年できたばかりの放送局である。その滑り出しは、順調のようである。スポンサー獲得状況が開局当初の目標設定の半分であるなど、日々、地域住民を番組に出演させていくことで地域に浸透させていこうとしていることなどから、それは推察される。年数での違いという点においては、コミュニティ FM は長年続けてやっと認められるものという考えを両局とも持っており、試行錯誤しながら地域に根ざした放送局を目指しているといえる。地元住民に認知してもらい、聴取してもらうには時間が必要であることは鎌倉エフエムのケースから推察できる。

(2)情報ネットワークが多様化している中で、コミュニティ FM はどのような取り組みができるか (エフエム西東京、かつしか FM)

この調査テーマと調査地を選んだ理由は、様々なメディアがある現代において、コミュニティ FM がどのようなメディアと連携しながら放送をしているのかについて疑問に感じたからである。ポッドキャストサービスや地域新聞など他メディアとの連携を行っているエフエム西東京とかつしか FM を選定した。

他メディアとの連携

他メディアとの連携についてであるが、両局ともに地域新聞を活用していた。エフエム西東京は、ラジオ局単体とした運営では厳しい部分が出てくると考えた。その試みとしては、ウェブサイトの充実がある。今の放送局のウェブサイトは、あくまでも放送のおまけに過ぎなくなってしまうと感じたので、『ウエストタウンズ』⁷と連動しながらウェブサイトの充実を図っている。放送局として今後は、それぞれのメディアの特性を活かしながら地域に向けて情報発信するべきではないかと考えている。放送局が FM 電波を使い情報を発信する基地だけではなく、地域情報を様々なツールを使って発信し、地域の活力を産み出す手伝いをする、そのような立場を目指そうとしていた。

かつしか FM では 2007 年 11 月より『いーあさひ』⁸に放送局長のエッセイの連載が始まった。コンセプトは世の中の女性に向けての応援メッセージである。「人生を前向きに行きよう！」とメッセージが込められたものになっている。このエッセイは女性のみならず男性にも反響があると言う。また同誌 2007 年 12 月号では放送局長が表紙に掲載された。

このように、コミュニティ FM を知らない人でも、他のメディアと連携することによって、まずは放送局の存在を知ってもらい、そこから聴取者拡大を狙っていることがわかった。また、コミュニティ FM だけに効果があるのではなく、連動した媒体の PR もラジオ内で行っていけば、「こういったメディアがありますよ」という紹介が双方ででき、相乗効果が見込めるのではないかと考えられる。

ポッドキャストシステムを採用する理由

エフエム西東京は、ラジオに馴染みのない若者世代やホームページを見て少しでも興味を持ってくれた人に対し、ラジオをチューニングしなくても、エフエム西東京のコンテンツを聴いてもらうために、ポッドキャストを採用したとのことである。また、限られた時間でしか電波を流せないラジオ放送では、リスナーが限られてしまうため、多くの人にエフエム西東京のコンテンツを聴いてもらいたいとの意向から採用していると言う。ポッドキャストの人気番組では 10 万を超えるアクセスがあり、現在はポッドキャストに CM を入れるためのスポンサー探しもしている。

一方のかつしか FM がポッドキャストを使用している理由は、放送エリアに制限がないということが魅力であるからだ。番組を担当しているパーソナリティのファンが、放送エリア外でも聴けることで、エリアを絞っているラジオ放送よりも聴取者拡大が見込める。また、ネットの特性を活かし様々な地域で放送が聴けることから、費用対効果の関係で営業にも役立つ可能性があることからポッ

⁷ 西東京市を中心に配布されている地域新聞である。地域に役立つ生活情報を掲載している。また、FM えどがわの番組表を 2 ヶ月に一回掲載している。

⁸ 江戸川や葛飾などの地域を対象とした地域新聞である。朝日新聞の折込チラシとして配布されている。この『いーあさひ』には、2007 年 11 月から「FM えどがわ」、「かつしかエフエム」と『いーあさひ』のコラボレーション枠ができた。配布地域の放送局ということでこの二局の情報が掲載されている。

ドキャストを採用している。

インターネットを利用したポッドキャストシステムは、その地域から離れている場所に住んでいる人でも放送を聞けるようになっている。その地域に住む人以外の人々に、その街の良いところやお祭りなどのイベントを伝えることが出来る。また蓄積性もあり、当日に放送が聴きたくても聴けなかった人にとっては、いつでも再生可能という好都合がある。受け手が必要としている情報やその時いる場所などによって、使用するメディアは最適なものが違う。その意味でポッドキャストを採用するということは、コミュニティ FM にとっては様々な可能性を拡大するというメリットがある。

他局との関わり

エフエム西東京では、緊急地震速報の扱いや道路渋滞情報の取り方など局として検討すべき事があった場合、近隣の他局と情報交換を行っている。また、病院の先生がパーソナリティをしている『山田春木のこわい病気のやさしい話』、『石原結實の今日から出来る温め健康講座』という番組は FM えどがわが制作したものを他局で放送している。他には、他局の番組に電話ゲストとして出演して、西東京の魅力を語ることもある。調布 FM(東京都調布市)とは、共同でサッカー中継(FC 東京の試合)を制作と放送している。2007 年 8 月には静岡県で行われたサッカー Jリーグオールスターゲームを中継した。全国 12 局⁹のコミュニティ FM をネットして中継するなど、近隣の他局だけではなく、全国の放送局とつながりを作っている。

かつしか FM は、エフエム世田谷と頻りに情報交換などを行っている。この 2 局は番組を共有した放送もしており、このことはスポンサー側にとっても魅力がある。放送エリアが広がればその分聴いている人も多くなるからである。また、大手の放送局の放送料と比べても料金が安く抑えられるため、費用対効果も見込める。

他局と情報交換などを行うことで、番組の放送内容に幅が出てくることや、コスト的に考えても効果的であることから、他局との連動を行っていると考えられる。

(3) 土地柄の違いによってコミュニティ FM に違いはあるのか

(エフエム世田谷、FM えどがわ)

この調査テーマと調査地を選んだ理由は、土地の特色によってコミュニティ FM の放送体制などに違いがあるのではないかと考えたからである。調査対象局の聴取エリアに住んでいる人の年齢層や立地条件を考慮した上で、都市圏に近いエフエム世田谷とお年寄りの多く住んでいる下町圏の FM えどがわを選定した。

聴取年齢層による違い

FM えどがわではターゲットとする聴取者層は 40 代から 50 代と高い年齢に設定され、それを固定して放送をしている。方針としては若い世代などの新しい年齢層を取り込むというよりは現状を維持しようとする姿勢がうかがえる。これは流している音楽が落ち着いたもの中心であることから言

⁹ 全国 12 局の内訳は以下の通り。FM Haro! (静岡県浜松市)、かわさき FM(神奈川県川崎市)、FM ぱるるん(茨城県水戸市)、エフエム甲府(山梨県甲府市)、エフエム西東京(東京都西東京市)、いちかわエフエム(千葉県市川市)、エフエム浦和(埼玉県さいたま市)、ラジオアガット(新潟県新発田市)、FM ながおか(新潟県長岡市)、ラヂオは〜と(新潟県燕市・三条市)、ほっこりラジオ(新潟県十日町市)、FM 千里(大阪府吹田市・豊中市)

える。そして災害時や交通情報を除いては、意識して聞く必要が無い、すなわち聞き流せるような番組が主体となっている。正月の1~4日に歌謡曲約500曲を流し、このように音楽を流す割合が多いことから、「大人の放送局」としての確立が推察される。

一方、エフエム世田谷はターゲットの年齢層の幅も広がっていた。時間帯によって聴取エリアにいる人の年代も大きく変わってくるので臨機応変に対応している。例えば、午前10時以降は主婦が聴いている可能性が高いので、主婦向けの生活情報を流していることが多い。

放送局は、聴取年齢層によって番組内容や流す音楽のジャンルを異ならせる場合が多い。これは、市民に一步でも近くに歩み寄ってもらうための手段でもあるといえる。

他メディアとの連携

FM えどがわは、他メディアとの連携はあまりなかった。他局との連携という面では、FM 軽井沢（長野県軽井沢町）と10分間の同時生放送を行ったり、情報交換を行ったりしていた。

一方、エフエム世田谷では他メディアと積極的に連携していくことにより、情報交換や相乗効果というものも図っていた。『世田谷ライフ』という雑誌とは互いに情報を取り上げたりしている。また、他メディアではないが、群馬県が放送枠を買い、群馬の目玉情報を流す取り組みもしているとのことであった。これは、世田谷の人に群馬のことを知ってもらい遊びに来てもらおうという理由からである。

両局とも、自局の放送エリア外の放送局や自治体と連携を図っていた。これについては、エリア外の地域のPRや自分たちのコミュニティFMのPRで相乗効果を期待しようとしていることが見受けられる。その理由として、コミュニティFMが他のラジオ放送などよりも放送エリアの狭いメディアということで、範囲が狭い分ターゲットを絞りやすいことから情報が届きやすいのではないかと考えられるからである。今後は自局の放送エリアに限らず、エリア外にもPRをして外部から客を呼ぶことでの地域活性化を目論んでいると推察される。

市民を意識した放送スタイルの違い

地域への取り組みについては、あまり土地柄は関係ないように思える。FM えどがわは「番組の面白さ」に重点を置くのではなく、「市民側のコミュニティFMの必要性」という魅力に重点を置いて放送している。通常、「『地域の人々が、地域のために作る、地域のための放送局』がコミュニティFMである」と考える人が多い。だが、FM えどがわは、放送局というものはどちらかという一方通行であり、地域の人々に開放された広場にするつもりはないという考えだった。ゆえに、アマチュアやボランティアに番組制作をさせることは無い、というものだった。このことから、あまり親近感やエンターテインメント性に重点を置くのではなく、あくまでコミュニティFMを市民の生活から独立したものと考え、客観的に見て市民に必要な情報を流していることがうかがえる。

一方、エフエム世田谷では常時ボランティアは使っていないものの、積極的に地元の市民や学生に番組を制作させることや、レポーターとして市民に参加してもらっているところから、地域との関係においての前向きさを感じる。またそのことから「市民側のコミュニティFMの必要性」と同じく「番組の面白さ」も重視しているといえる。

(4) サッカーを通じて地域活性化が盛んな地域におけるコミュニティ FM の差はあるのか

(エフエム浦和、エフエムかしま)

この調査テーマと調査地を選んだ理由は、プロサッカーチームがある街においてコミュニティ FM に何か違いがあるのではないかと考えたからである。Jリーグ設立当初からある 10 チームの中でコミュニティ FM とその地元で Jリーグチームの両方を抱えている街であること、さらにホームゲームの観客動員数を参考にサポーターがある程度多いと推察されることも考慮した。その上で、エフエム浦和とエフエムかしまを調査地として選定した。

サッカーチームの情報量の違い

エフエム浦和では、サポーターがチケットを取れないような小規模のスタジアムの試合や遠くへ応援に行けないような遠隔地の試合を重点的に中継している。試合がない日でもレッズ関係の番組をほぼ毎日提供するなど、浦和レッズ中心の放送体制を取っていた。

一方のエフエムかしまでは、鹿島アントラーズの試合がない日は市の歴史、鹿島神宮のこと、地名の由来などの情報番組を中心に放送し、エフエム浦和と比較すると地元サッカーチームの情報中心ではなかった。

サッカーが好きな人にとっては浦和レッズを大々的に取り上げるエフエム浦和の放送体制のほうが良いと考えられる。しかし、特にサッカーに関心を持たない人にしてみれば自分にとってあまり必要ない情報が延々と流れていることになる。そういう意味では、エフエムかしまの方がどこの地域にも順応するような番組スタイルを敷いているといえる。

このようにエフエム浦和とエフエムかしまの差は顕著であった。その理由としては、浦和にはテレビ埼玉や埼玉新聞、地域のフリーペーパーの充実具合から、情報メディアコンテンツが多数あり、鹿嶋は人口約 7 万人で他のメディアコンテンツが浦和に比べると地域情報の量や媒体が少ないということから推察される。要するに、浦和では地域情報を中心としなくても、他にも地域情報を取り上げるメディアコンテンツがあり、コミュニティ FM に求められる情報が異なるといえる。

地域活性への関与

エフエム浦和は 2005 年開局と比較的新しいため、まだ地域活性への関与として形が見えてきていないと言う。ただ市民スタッフを採用していることから、徐々にではあるが繋がり“輪”を広げられつつあると話していた。また、レッズの試合を中継する際、遠隔地の試合でテレビでも放映されていなかった試合を放送した時には、放送局のスタジオの近くに人がたくさん集まったと言う。たくさん人が集まるということは、そこでコミュニティが生まれる可能性を持っている。そういったコミュニティが形成されやすい環境作りをすることもコミュニティ放送局の役割なのではないだろうか。そういった点では、エフエム浦和の地域活性への関与はこれから更に増していくことも考えられる。

一方のエフエムかしまでは、地元サッカーチームの情報がエフエム浦和と比較して、そこまで放送されていない。その点からサッカーを通じての地域活性に放送局が関与しづらいと考えられる。サッカー以外の地域活性に関しては、鹿嶋市の長年の課題としてある、もともと住んでいた人と鹿嶋工業地帯が出来てから移住してきた人の融和という点が挙げられる。まだ、効果は目に見えて表れていないが、今後エフエムかしまがさらに浸透して、この課題を解決し、鹿嶋市の地域活性への起爆剤となっていくことが期待される。

第3節 ヒアリング調査のまとめ

ここでは、今回のヒアリング調査を通して得ることの出来た知見と現状でのコミュニティ FM の課題点をまとめた。

(1) 今回の調査で得た知見

8 局のヒアリング調査でわかったことは、大きく分けて三点ある。一つは、地域の市民と放送局とが上手く融合すればコミュニティ FM が地域に根ざしたメディアとして活躍できるということである。二つ目は、災害時に活躍するメディアであるということであり、もう一つは、発展途上のコミュニティ FM にはまだ課題が山積みであるということである。

まず、コミュニティ FM が地域に根ざしたメディアとして活躍できるということについてである。今回、調査した中で市民に番組出演させ、番組を制作する役割を担わせたりする放送局が多く見られた。これは、市民に開かれた放送局を目指すという観点から、こういった取り組みを実践しているとうかがえる。しかし、そこには番組のクオリティの問題も発生してくる。素人の市民を番組参加させるということは、生放送の場合には、放送事故のリスクも高くなるということを念頭にしなければならない。ただ、悪いことばかりだけではない。市民が番組参加することがその放送局の独自のカラーになる可能性もあることから、放送事故等のリスクを負ってまでも参加させる放送局が多い。

二つ目の災害時に活躍するという点については、開局までのいきさつを尋ね、「コミュニティ FM が災害時に活躍するから」と回答した局が多くあったことから言える。災害時になれば様々なメディアが断絶することが予想される。テレビを見ることや電波の混信や電池の消耗などで携帯電話を使用することは困難になる可能性が高い。そこでポケットサイズの携帯ラジオを持っていれば情報を入手しやすい。また、キー局や県域放送などでは流せない情報、例えば、どこで物資が供給してもらえるなど、そういった細かな情報を流すことに、コミュニティ FM は向いていると思われる。

最後のコミュニティ FM の課題についてであるが、これについては複数事例をあげることになるので次の節で詳しく考察する。コミュニティ FM が地域のメディアとして軌道に乗っていくためには最低でも 10 年はかかるといわれている。それに対して、コミュニティ FM は開局してから現時点でわずか 15 年余りである。まだ発展途上の中で、難聴地域や知名度の低さ、財政的な厳しさなど課題が多くあることが今回の調査でわかった。

課題もまだ多くあることから、コミュニティ FM が地域のためのメディアとして発展していくには今後かなり厳しい道程が予想される。コミュニティ FM が今後さらなる発展を遂げるためには、地域に根ざすということを忘れずに、市民のためにどのような情報を流せばよいか常に考えることが大切だ。また、地道に地域にコミュニティ FM が浸透するよう活動を継続することも重要になってくると考えられる。

(2) 今後の課題点と改善案

放送エリアの問題

放送エリアの問題を解決するにはハード面での対策が一番であるが、コスト面との関係や総務省との交渉などから早急には実現しにくいと推察される。

県域放送の 50 分の 1 という数字から分かる通り、コミュニティ FM の出力 W 数の小ささはいえる。出力 W 数が少ないということから、どのようなことが予想されるかという、スポンサーの獲得が見込めないことやリスナーの拡大に支障をきたすことなどが挙げられる。これらは、コミュニティ FM と

してだけでなく、ラジオとして致命的なことであると言える。

出力 W 数が小さいことからエリア内であったとしても、物理的な問題で放送が聴けないことがある。FM の電波というものは、真っ直ぐにしか飛ばないため、山などの自然的地理には勝てず、そこで跳ね返されたりしてしまう。他にもビルに当たって聴こえないのどといったケースもあると言う。コミュニティ FM の中にはケーブルテレビと手を組んで、そういった電波が届きにくい場所に対して、ケーブルテレビの電波を使用して、FM 電波の再配信を行っている放送局もある。たとえ、ラジオの電波は届きにくくてもラジオの音声を流すことで、難聴地域をカバーしていこうという取り組みもある。

ただ、そういった対策を講じてない場所では、電波の入りが良くないことからコミュニティ FM を聴かない人も出てくるだろう。それは、コミュニティ FM の経営にも間接的だが関わってくる。スポンサー側としては当然、費用対効果を狙ってくる。しかしエリアが小さい、さらにはエリア内であったとしても稀に放送が聴けない地域があるとしたら、スポンサーとしてお金を払いたいと思うだろうか。中には熱心な人もいるだろうが、答えは自ずと見えている気がする。

ボランティアを採用する上での問題点

人件費を抑えるために、番組制作スタッフの多くをボランティアで構成している局は全体的に多い。そうすることにより、先述した人件費を抑制することが期待出来る。しかし、プロのスタッフが制作しているわけではないので、クオリティの高い番組を制作することが難しくなってくる。その技術を向上させるにも時間を必要とする。

また、ボランティアスタッフであると、放送のプロではないため放送局側としては責任を預けるといことも難しくなってくる。何か起きたときに、当事者の責任だけで終わらせることが出来ないこともある。

この問題の解決方法については、外部からプロのスタッフを呼んでボランティアのスタッフにレクチャーを行い、技術向上を行うことが必要で、実際に行っている放送局もあった。

多くの市民に聴いてもらうためにはどうすればよいか

コミュニティ FM の至上命題は知名度を上げることであろう。放送局側としては、市民に番組参加してもらおうと、ゲストとして市民を呼んだり、地元のイベントなどに中継クルーを出したりするなど、地域密着の取材を取り組んでいる放送局が多かった。そこから、どのように市民に聴いてもらうようにするかについては、以下のような例があるだろう。

ある市民が番組に出演し、その情報が家族や知人に知れ渡るとする。そうすると、“今度友人が出演するのなら聴いてみようかな”という気持ちになり、そこからラジオや番組の魅力を発見してもらうという仕組みである。

こうした取り組みをしている放送局は多く、ゲストとして出演した市民の中には一度だけではなく、二度や三度ゲストとして番組参加する市民もいると言う。市民にとってアクセスしやすい、開かれた放送局になるためには、今後もこういった取り組みを地道に続けていくことが大切であると考えられる。そして、多くの市民に聴いてもらえるようになるためにも、“市民に向けた放送局”という小さなエリアを対象とする利点を活かすことも必要であると思われる。

コミュニティ FM の「盾」は機能するのか

コミュニティ FM 存続の「盾」にしている災害時の活躍も、実際の災害時の規模が本当に起きてからでなければ分からない。そのためシュミレーション出来ないことや、放送局が24時間体制でないところは、その誰もいない時間帯に災害が起きたらどう対処するのか曖昧な部分がある。また、放送局自身が災害に遭う可能性もある。鎌倉エフエムでは、雷が送信所に落ちて10時間もの間、放送が出来なかったという事例もある。

市民側としてはラジオに馴染みが無い人にとっては、周波数がわからない、ラジオの聴き方さえもわからない人がいると言う。そういった人に対して、コミュニティ FM は後からでしか有益になれない。ラジオも準備していない可能性もある。放送局側は、そういった人たちに対して何か対策を取っているだろうか。間接的にはラジオリスナーを増やすこととしてその問題解決に結びつくことも考えられるが、もし災害が起きたときに“ラジオを聴かなければ！”と思う人は一体、何人いるだろうか。ただ、机上の空論で「コミュニティ FM は災害に強い」と言っても何も始まらないし、何も進まない。ただ、災害のときを迎えるだけである。確かに災害が起きてから、口コミ的に、「コミュニティ FM が必要な情報を流しているよ」と広まることもあるだろうが、それはもう災害が起こってからの話であり、遅い可能性だってある。それでは、「盾」にもならない。

コミュニティ FM の諸問題は様々な面で絡み合っている。コミュニティ FM が聴かれなければ災害時に役に立てない可能性があるし、費用対効果の側面からスポンサー獲得も難しい。スポンサーを獲得し、利益を上げていかなければ、放送局の機材や人件費などコスト面の課題解消にもならない。まだ多くの問題を抱えているコミュニティ FM は一つ一つの問題を地道に解決していく必要がある。