

終章 コミュニティFM放送の普及と発展のための提言

今井良輔 坂井良平 鈴木彩花 中村星太 前川将大

本章では、調査の結果を踏まえ、コミュニティFMを発展させるための提言を行う。今回の提言では、キー局との差別化をはかることで、コミュニティFM独自のカラーを確立することを目標とする。

1. コミュニティFMを知ってもらうために

* 企業へのアプローチ

各局の課題であるスポンサーの獲得であるが、その成功事例としてエフエム鎌倉のスポンサーズクラブが挙げられる¹。また、地域の企業に向けて「お試し期間」とした通常よりも安価な広告枠を設けることで、スポンサーの獲得が期待できるのではないかと。

* 紙媒体との活用・提携

駅前等の人通りのある場所でビラ配布を行う。配布するティッシュに番組表を挟むなどの工夫をする。さらに、地域に特化した地域紙・地域雑誌やフリーペーパー、Web サイトと協力・提携して番組を作り、地域に関する情報などを相互に提供し合い、番組や記事の企画に反映する。

* 難聴地域への対策

ケーブルテレビの帯域を使ったり、ネット上での配信を可能にするポッドキャストを用いることで、可聴地域を拡大し聴取者を増やす。ポッドキャストの特性を考慮すると、音楽番組より、分野を限定した短時間のトークコンテンツの方が聴かれやすいと考えられる。これを使えば局にある番組素材のアーカイブを再利用することもできる。

2. コミュニティFMが身近な存在になるために

* 教育機関との連携

各学校の放送クラブと連携して番組を作り、それを学内で流してもらうなどして関心を引き寄せる。子どもが出演することで、保護者や周囲の大人が聴取することも期待できる。

* “参加型”の番組を増やす

気軽に参加できるよう積極的に放送圏内の多地域で取材をし、「出演が簡単にできる」ということをアピールする。出演者に限らず、番組の企画・制作にも携わることができるようにし、より多くの人が参加できるようにする。

* サテライトスタジオを造る

市民とふれあいの場を設ける。スタジオでなくても、駅前や公園、広場にテントを出してそこから放送などはどうか。外で目に触れることで放送自体を広告塔にする。

3. コミュニティFMで“地域密着を”活かすには

青葉区での調査から、各地で展開されるコミュニティFM局の当該地区における認知度そのものはある程度の割合であることが想定される。“名前だけを知っている”という人にいかに実際の

¹ 第2章第1節(2)経営面の対策について・事例 を参照

放送を聴いてもらうのことに仕向けることが大事である。その仕掛けとして、より身近な放送が行われていることをアピールすること、さらには実際に役に立つ情報提供やメリットが重要と考える。

* 地域色の濃い番組作りを心がける

方言を活かした番組や地元住民の出演に重点をおいた番組を作る。有名人を招くのではなく、「地元有名人」を輩出するような番組にする。(ex.大泉洋²)

* 地域発の旬な情報の提供

地域発であることに徹底的にこだわる。地元の名産品、“逸品”の発掘と、その“地産地消”を訴えかける。単発的ではなくて、長期的な視点で折々に紹介する。それらの情報を流しっ放しにするのではなく、Webコンテンツ等として適宜アップして、アーカイブコンテンツとする。

* 商店街とのタイアップ

地元商店街でお店のお得情報やタイムセールなどの情報を流す。店側にも番組を流してもらうことで相互効果が期待できる。主婦層の聴取者を獲得できるため、口コミ効果も大きい。

* 地元で働く素敵な人のお仕事紹介

その地域で働くさまざまな職種の人にじっくりと話を聞く。(ex.先生・警察官・消防士などの公務員、マンガ家・花屋・スポーツ選手など子供の憧れる職業、職人や名産品を作る匠など、その地域独自の職業)それを通じて聴取者にその地域の人への親しみを持ってもらう。

【FMセールスへの提言】

* 潜在的リスナー層の掘り起こし

・「名前だけ知っている人」(＝リスナー予備群)が地域住民の過半数いるという割には、実際に聴く人の割合はきわめて低い。“とにかく一度聴いてもらう”ような仕組みを導入する。昼間時間がある主婦や退職者、休日や夜時間に余裕があると思われるサラリーマン層など、それぞれのターゲットを絞った番組アピールが有効ではないか。

* 青葉区の身近な情報を提供する

アンケート調査の結果として、青葉区民の関心事として多かったものを提案する。

・医療やグルメなどに関する情報を提供する。具体的には青葉区在住の医療関係者などを番組に招いたり、放送圏内のレストランを紹介する番組など。

・主婦の関心ごとの1つである教育に重点をおき、子育てや学習塾情報を積極的に配信する。

* 東急沿線の小売店・サービスとの連携

放送圏内の小売店の情報を充実させる。番組聴取者限定の割引サービスなどを盛り込み、特典をつける。店側にもFMセールスをPRしてもらい、相互効果を望む。来店時に「を聴いた」と言うともれなく「コーヒー1杯のサービス」など。

* 東急グループとの連携

電車の中吊り広告を掲示したり、バスのステッカーを目立つようにしたりする。百貨店や東急ストアとのタイアップを行う。必然的に目に入れることで知名度を上げ、聴取者増加を見込む。

² 北海道の札幌テレビ(HTB)で放送していた「水曜どうでしょう」(1996～2002年)で、人気を獲得したローカルタレント。現在は全国的な番組にも登場し、ドラマや映画に立て続けに出演している。

立正生が考える企画案～大学生はこんなものを求めている！！～

* ラジオとドラマがリアルタイムに連動する新しい試み

ブログとドラマが同時進行で進むというテレビの企画をラジオに置き換えたもの。³ ドラマの主人公の設定をラジオDJとして、コミュニティFMを聴くと実際にその人物がDJをやっているという仕組みである。ラジオへの聴取者の投稿などでドラマの脚本が決定したり変わったりするという視聴者、聴取者参加型の企画である。普段ラジオを聴かない人がドラマをきっかけにラジオを聴く可能性もでてくる。

* 局の顔としてマスコットを作る

「ひこにゃん」⁴のような、局ごとにキャラクターを作る。人気が出れば、そのグッズ販売で利益貢献が見込める。マスコットのような馴染める存在により、局の印象付けに効果があると考えられる。

* ラジオといえばラジオ体操

各コミュニティFM局独自のラジオ体操を作る。各施設や学校で用いられるようになれば、局の知名度があがり聴取者増加も期待できる。

* 我が家がスタジオに！

「お宅から生放送!!」などと題したラジオ出演の応募券を付けて、ラジオの聴き方や放送局の紹介などを書いたミニブックをポストに投函する。聴取者自身が番組に携わることができるということ、更には放送の様子を間近に見られるということで地域住民の関心が高まる効果が考えられる。

編集後記

編集委員代表；馬場信也

私たち浅岡実習は、コミュニティFMと地域社会との関わりを1年通して検証してきた。実習が始まった当初は、何をしてもよいのか分からない状態であった。また、クラスの団結力も例年に比べよくないという指摘も受けた。しかし、私たちは、授業以外の集まりや各班でのヒアリング調査、青葉区での調査などを通してクラス全体がまとまることができた。青葉区での調査を終えたクラスの皆の顔は、達成感に満ち溢れ、とてもいい顔をしていたのを覚えている。今回の調査では慣れない作業で苦労した点も多くあった。けれど、報告書を完成させるというゴールを目指し、走り続けることができた。こうして一つの報告書が完成したことを改めて皆と喜びたい。

最後に、私たちが指導してくださった浅岡先生・松本先生・岡本さん、一年間ありがとうございました。そして、調査に協力してくださった多くの方々に感謝し、浅岡実習クラスの私たちは、この貴重な経験を生かし、これからも頑張っていこうと思う。

³ 日本テレビとNECが制作したドラマ「オキナワ 男 逃げた」。最終回は生放送で視聴者がブログに書き込んだ意見でエンディングが変わるというクロスメディアの企画。

⁴ 2007年に行われた「国宝・彦根城築城400年祭」のイメージキャラクター。著作権使用料を無料としたため、さまざまなグッズや企画でインターネットでも知名度が上がった。