

# コミュニティ FM 放送局における放送ボランティアの位置と経営問題

小内 純子

## 1. 本稿の課題

### (1) 「動的情報」と「内向き情報」

コミュニティ FM 放送とは、市町村内の一部の地域において、地域に密着した情報を提供することを目的に、1992年に制度化された超短波（FM）放送である。阪神淡路大震災を契機に、その存在意義が再確認され、2003年8月5日現在、全国で167局にまで増加している。防災や災害対策のためのメディアとしての役割と同時に、地域社会の活性化に寄与するメディアとしての期待も大きい。

地域社会を活性化するメディアという視点からコミュニティ FM 放送局の考察を進める場合、次の2組の概念が参考になる。

1つは、金子郁容の「静的情報」「動的情報」という概念である。金子は、情報には、「静的情報」と「動的情報」の2つがあるという。「静的情報」がすでにそこに「あるもの」と考えられるような情報であるのに対して、「動的情報」は相互作用のプロセスの中から生まれてくるものであると把握される。別の箇所では、「動的情報」は、人々をつなぐことで新しい価値をつくっていく行動様式を誘発するような情報であると説明されている（金子：1992）。地域社会が活性化している事態を、「情報」という視点で見ると、「動的情報」が地域社会のなかに豊かに存在している状態と捉えることができよう。

2つ目は、「内向き情報」と「外向き情報」

という把握の仕方である。地域の内部に向けて発信する情報が「内向き情報」であり、地域の外に向けて発信する情報が「外向き情報」である。情報の受け手として誰を想定しているかの違いである。足達英一郎は、このうち「内向き情報」の重要性について指摘している（足達：1998）。インターネットを使った自治体の情報発信が、自分の地域のPRのための「外向き情報」（いわゆる「お国自慢情報」）に偏りがちであるという現状認識にたち、地域社会にとってより重要なのは、地域における住民相互のコミュニケーション支援や、行政と住民のあいだのコミュニケーションの活性化などの「内向きの情報交換」であり、そのためにインターネットを用いることの重要性を指摘しているのである。

さらに、「内向き情報」と「外向き情報」に関しては、次のような指摘もある。

「情報には、内向きと外向きの2つの側面がある。これまではテレビや新聞で発信していた中央の情報しか得られなかったのが、インターネットの普及で、内向きの情報発信も可能になりました。この内向きの情報発信は、コミュニティの活性化につながります。まちの魅力やまちの勢いは、人の動きがあって初めて実感されます。人が動くためには、情報の役割が重要になってきます。これまではローカルな情報を発信する手軽な媒体がなかったのですが、現在IT、インターネットはこの欠点をカバーする力を持っています。

『内向きの情報が流通することになると、その勢いは外からも感じられるはず。インターネットは外も内も区別しないので、その点がすごいのです。(略)』(山本強教授)「内から外へ情報がにじみ出て、札幌から他地域へ。」(マルシェノルド：2001)。これは、山本強へのインタビューをもとに編集部がまとめたレポートのなかの一文である。ここでもまた、地域住民に対して情報発信すること、つまり内向きの情報発信の重要性が語られている。「内向き情報」はコミュニティの活性化につながり、しかも、地域のなかに「内向き情報」が流通するようになれば、その勢いは外の社会にも伝わるのだという指摘は興味深い。つまり、あえて外を意識した情報を発信しなくても、「内向き情報」がそのまま「外向き情報」にもなりうるということである。

以上の三人の主張から、ここでは次の3点を確認しておきたい。第1に、「地域社会の活性化」にとって重要なのは、地域の住民に向けた情報や地域住民間の情報交換であるということ。第2に、こうした情報は、金子のいうところの「動的情報」であり、人と人をつなぎ、新しい価値を創造する行動様式を誘発するような情報であるということ。第3に、「動的情報」が地域のなかに豊かに生み出され、人々のコミュニケーションが活発になると、この「内向き情報」として発信した情報は、「外向き情報」にも転化しうるという点である。

## (2) コミュニティ FM 放送局と「地域情報」

それでは、以上の視点をコミュニティ FM 放送にあてはめるとどのようなことが言えるのであろうか。先の指摘のうち足達と山本の指摘は、ともにインターネットについて語ったものであり、そのままコミュニティ FM には適応できない。とりわけ、「内向き情報」の「外向き情報」への転化という点では、コ

ミュニティ FM は大きな制約がある。むしろ、放送エリアが限定されているコミュニティ FM は、「内向き情報」に大きく特化したメディアであると言える。

しかしながら、コミュニティ FM は、インターネットにはないいくつかの利点を有している。なによりも大きな利点は、「内向き情報」の受け手に多くの地域住民層を想定できることである。ラジオの受信機さえあれば聞くことができ、操作も容易なため、機械操作が苦手と言われる高齢者や女性もコミュニケーションの輪のなかへ巻き込むことが可能となる。豊かな「動的情報」を地域のなかに生み出すためには、多様な住民が関わりをもつことが必要条件であろう。また、放送エリアが明確であるため、地域住民から「地域メディア」として認知されやすく、送り手側も常に地域を意識した情報発信を心掛けるようになる点があげられる。

さらに、「外向き情報」への転化の可能性も皆無というわけではない。豊かな「動的情報」が蓄積されれば、そこから生まれてくる熱気は人と人とのコミュニケーションを通じてエリア外へと伝播するであろうし、テレビや新聞などを通じて紹介されることで「外向き情報」に転化していく。さらに、現在、音楽の著作権がネックになっているインターネットラジオ放送が可能になれば、この点に関する障害はほとんど解決されるであろう。

このように、現状では「内向き情報」と「外向き情報」の間の垣根を完全に取り払うことは出来ないが、地域に暮らす様々な階層に向けて「動的情報」を生み出すような情報を発信する可能性を有しているという点で、コミュニティ FM は優れた地域メディアである。筆者がコミュニティ FM に関心をもった理由の1つもこの点にある。

## (3) 放送ボランティアの果たす役割

さて、コミュニティ FM 放送局が、「内向

き情報」を発信することで「動的情報」を生み出す可能性を有しているとするならば、誰が情報の送り手になるのかという点は重要であろう。コミュニティ FM 放送のコンセプトの1つである「住民参加」の内実が問われるということである。一口に「住民参加」といっても、リスナーとしての参加から、インタビューを受けたりゲストとして出演するというレベルや、さらには住民自らが情報を発信するという関わり方までさまざまである。「動的情報」が相互行為のプロセスの中から生まれてくるとするならば、「動的情報」が生み出される可能性は、住民自らが情報を発信する時に最も大きくなることは間違いない。相互行為のあり方がより豊かになるからである。従って、住民が放送ボランティアとして番組の送り手側に関わる意義は大きい。

しかしながら、現状において全てのコミュニティ FM 放送局でボランティアが情報の発信者として関わるのが保障されているわけではない。前稿で指摘したように、全国的には、専任スタッフのみで運営する放送局とボランティアの協力のもとで運営する放送局とに二極化する傾向がみられる（小内：2003）。しかも、前者の専任スタッフのみで運営する放送局の方が増加傾向にあるという指摘も耳にした<sup>(1)</sup>。もしそうだとするならば、そのような事態はどうして生じているのであろうか。その現状を明らかにすることが本稿の課題である。

そのため、本稿では、地域住民がボランティアとして放送に関わるのが、どのような意味を持っているのかという点に、ボランティア側と放送局側の双方からアプローチしていくことを試みる。ボランティアが情報の発信者になることの意味を、2つの方向からアプローチすることによって、二極化していく要因を明らかにしてみたい。

## 2. 「FM はまなす」と放送ボランティア

それではまず最初に、放送ボランティアがコミュニティ FM 放送局に関わる意義について、岩見沢市にある「FM はまなす」（正式愛称：FM はまなす JAPAN）を事例としてみていくことにする。「コミュニティ FM 王国」といわれる北海道にあって、「FM はまなす」は、1996年4月1日に北海道で4番目のコミュニティ FM 放送局として開局している。開局当初から「オニオン合衆国」という放送ボランティア<sup>(2)</sup>集団が組織され放送局の運営をサポートしてきていること、開局してからすでに7年半を経過しており、放送ボランティアとしての経験も十分に蓄積されてきていること、この2つの理由から「FM はまなす」を今回の調査対象に選定した。そこでまず、「FM はまなす」と放送ボランティア団体のこれまでの歩みについて概観することから始める。

### (1) 「FM はまなす」の概要

岩見沢市は、石狩平野の東側に位置する空知地方の中心都市である。札幌市から車で約30分と、札幌市の通勤圏に含まれている。人口約84,000人、世帯数約36,000で、「FM はまなす」は、そのほぼ9割を放送エリアに収めている。阪神淡路大震災を契機とした防災意識の高まりのなかで、当地が活断層を抱える地域であったこともあり、市が積極的にバックアップするかたちで開局している。資本金3,600万円のうち1,000万（27.8%）を市が出資し、スタジオも市が所有する駅前のコミュニティプラザ2Fに置かれた。

出資者には、岩見沢市のほかに民間企業8社が名を連ね、取締役社長には発起人代表であった市内の木材会社社長が就任した。多くの放送局と同様に、開局後3、4年は経営的に苦しい状態が続いたが、2000年頃から若干の単年度黒字が出るようになっていく。2001年段階で収入はおよそ3,500万円、そ

の内訳はスポンサー料 63%、自治体広報費（岩見沢市、空知支庁、岩見沢郵便局、岩見沢税務署）31%、その他 6%となっている。道内他局に比べて自治体の支援は大きい<sup>(3)</sup>。

開局当初は 14 時間だった放送時間も、1998 年 4 月には 24 時間（ただし、日曜日だけ 22 時間）に延長され、災害緊急事態へ対応する体制の整備がはかられた。現在、市と放送局の間で、「災害緊急事態等における非常放送に関する協定」が交わされている。

また、開局当初はコミュニティプラザ 2 F にあったスタジオも、2000 年に 1 F に移転している。JR 岩見沢駅から徒歩 1 分にあるこのコミュニティプラザ 1 F は、バスの待合室とつながっており、非常に人通りが多い場所である。そのため、プラザの一角にあるガラス張りのスタジオ内で行われている放送風景が多くの人々の目に触れるようになり、移転を契機に放送局に対する市民の認知度は格段に上がった。また、放送内容も充実してきており、以前に比べると放送自体もよく聞かれるようになってきたと言われる。

スタッフの数は 2003 年 3 月まで 6 人であった<sup>(4)</sup>。年度末に 1 名が退職し、これに 2 名のパートの採用で対応したため、現在は常勤スタッフ 5 名とパート 2 名という体制となっている。「FM はまなす」は、この少ないスタッフを中心に、これを以下にみるような多数の放送ボランティアがサポートするかたちで運営されている。

## (2) 放送ボランティア集団「オニオン合衆国」

「FM はまなす」の放送ボランティアの中核を担うのが「オニオン合衆国」（正式名称：コミュニティ FM はまなす市民サポーター集団オニオン合衆国）である。1996 年 2 月にはオニオンネットワーク設立発起人会が発足し、同年 4 月の開局と同時に「オニオン合衆国」として活動を開始している。10

万人以下の自治体でコミュニティ FM 放送局を維持するためには、住民のサポートが必要不可欠であるという判断があったという。青年会議所（JC）のメンバーが中心となり、知り合いに声を掛けてまずコアなメンバーが集められた。その後、新聞や放送、あるいは口コミで会員募集が行われ、短期間の内に 100 名近い放送ボランティアが集まった。

「オニオン合衆国」は、その名の通り一時期ブームとなった「ミニ独立国」のような組織体制をとっている。役員は、大統領、副大統領、国務長官などと呼ばれ、会員を「国民」、会員名簿を「戸籍」と呼んでいる。また、100 人近く集まった放送ボランティアはそれぞれ気の合った仲間同士で小グループを作り、その 1 つ 1 つを「州」として位置づけている。これまで会員の数は 100 人前後で推移してきたが、会員の移動などに伴い州の新設が続き、1999 年には 16 州までに増えている。その後、組織強化の一環として整理統合され、現在はクララベル州、スペシャルステージ州、アニメ・カーニバル州、ガーランド州、有明州（州に属さない会員を集めた州）の 5 つとなっている。

開局の年は土曜日の 1 時間、2 年目は 2 時間（18～20 時）が「オニオン合衆国」の放送枠として割り当てられた。2 年目には、各州がローテーションを組んで 40 分番組を 3 本放送する体制がとられた。また、1996 年から 1999 年までは、年 1 回（1996 年は 2 回）「オニオンジャック」というイベントが開催された。これは、土曜日の朝の 7 時から夜 21 時まで、放送ボランティアがスタジオを「占拠」し、特集番組を放送するという試みである。このように土曜日を足場に活動を展開したこの時期は、開局間もない熱気に満ち溢れた時期であった。「FM はまなす」のスタッフにラジオ放送の経験者がいなかったこともあり、スタッフとサポーターが協力してラジオ局の経営を支え合った時期でもあっ

た<sup>(5)</sup>。

「オニオン合衆国」の放送枠は、1998年4月の24時間放送への移行に伴い、土曜日の他に月曜日から金曜日の19時から20時の時間帯にも拡大される。これは、放送ボランティアが力をつけたことに伴う放送枠の拡大であった。さらに、「北電こんにちは旬間」や「あやめまつり」「百餅祭り」といった局が行うイベントの中継などにも協力するようになり、活動範囲も広がっていった<sup>(6)</sup>。

しかし、その一方で放送枠が土曜日から平日へと拡大したことによって、組織としてのまとまりを維持することの困難を抱え込むことになる。会員全員が顔を合わせる機会が減少したからである。この頃から、組織の見直し、番組の質の向上などが盛んに議論されるようになってくる。放送ボランティア研修会やミキサー講習会を開催して放送技術向上の機会を設けたり、日帰り旅行や一泊旅行、あるいはお花見などを開催し、会員間の結束をはかる努力が続けられてきているが、抜本的な解決策を見出すには至っていない<sup>(7)</sup>。

以上のように「オニオン合衆国」の活動は、現在やや停滞した状況にある。局の方針の転換もあって、2003年4月には、「オニオン合衆国」の放送枠が縮小するという事態も生じている。現在の放送枠は、月、水、金曜日の19時～20時と土曜日の16時～17時となっている。このように「オニオン合衆国」は、新しい活動方向を模索している段階にある。

### (3) ボランティアの多様化

その一方で、近年、「FMはまなす」の放送ボランティアが多様化する傾向にある。「オニオン合衆国」に所属しないボランティアの増加である。

1つは、NPO法人「ヒューマンランド21」が主催する「快適生活塾」のラジオ番組制作教室の受講をきっかけに参加してきた人達で

ある。この教室は、「オニオン合衆国」に設立当初から参加していたMさんが、このNPO法人の会員であったことから実現した。Mさんがコーディネートし、「FMはまなす」のプロデューサーが講師となって実施された。2001年5、6月に受講した1期生は8名、同年10、11月に受講した2期生も8名、いずれも30～60歳代の女性である。このうち1、2期生からそれぞれ4名ずつが、講座終了後、「FMはまなす」の放送に参加するようになる。当初は、Mさんが担当する番組（「元気もりもり岩見沢」）に2、3人ずつローテーションを組んでアシスタントとして出演するかたちで入り、この4月からは、同番組内にそれぞれコーナーをもつとともに、火曜日の19時台から「快適生活塾ウーマンパワー」という1時間番組を担当するようになっている。8人のうち6人はパーソナリティ専門、2人は主にミキサーを担当している。

2つめは、土曜日の11時30分から15時に放送されている「みなみそらち HAPPY ウィークエンド」という番組に関わっているボランティアである。10代、20代の高校生や大学生が中心で、20人弱のメンバーから構成されている。番組には、局のスタッフ1名が加わっており、そのスタッフの指導のもとで、各メンバーが自分のコーナーを担当するかたちで進められている。

さらに、このほかに「一般のボランティア」と呼ばれる人達が10数人いる。この人たちは、番組の中の10～15分程度のコーナー（11時台の「ラジオ井戸端クラブ」や13時台の「はまなすの部屋」）を担当するボランティアである。出演は、月に1回、多くても2回程度で、ボランティア側が用意した話題を軸に、スタッフとトークをしながら番組が進められている。局側が声を掛けて一本釣り集められた人達で構成されている。

#### (4) タイムテーブルと放送ボランティア

ここでタイムテーブルをもとに放送ボランティアの担当部分について確認しておく。

図1は、2003年度上半期のタイムテーブルを担当者別に図示したもの、表1は担当者別に放送時間の分担状況を曜日毎に示したものである。図の白い部分は衛星放送を流している時間帯を示す。スタジオの使用時間が21時までと制限されていることもあり、衛星放送が占める比率が、平日の放送時間の59.2%、一週間全体では67.2%と長くなっている。

それ以外が自主制作番組ということになる。朝(モーニングキッチン)、昼(フレッシュベジタブル)、夕方(夕焼けタウンgo☆go)の時間帯の番組は主にスタッフが担当し、平日の14時台と19時台、土曜日の16時から18時までが、ボランティアが関わる番組となっている。スタッフの担当は、平日の28.8%、一週間全体で20.0%である。一方、ボ

ランティアが関わる番組は、「スタッフ+ボランティア」と「ボランティア」を合わせると、全放送時間の11%程度である。従って、放送時間の約1割に、自主制作番組に限定すると約3分の1にボランティアが関わっていることになる。

表1 担当者別にみる放送時間の分担状況

	スタッフ	スタッフ+ボランティア	ボランティア	衛星放送	その他	計
月曜日	7.5 h	0.5 h	2.0 h	14.0 h	0.0 h	24 h
火曜日	6.5 h	0.5 h	2.0 h	14.0 h	1.0 h	24 h
水曜日	7.5 h	0.5 h	2.0 h	14.0 h	0.0 h	24 h
木曜日	6.5 h	2.5 h	1.0 h	14.0 h	0.0 h	24 h
金曜日	6.5 h	2.5 h	0.0 h	15.0 h	0.0 h	24 h
土曜日	0.0 h	3.5 h	2.0 h	18.5 h	0.0 h	24 h
日曜日	0.0 h	0.0 h	0.0 h	22.0 h	0.0 h	22 h
平日	28.8%	5.4%	5.8%	59.2%	0.8%	100%
一週間	20.8%	6.0%	5.4%	67.2%	0.6%	100%

図1 「FMはまなす」のタイムテーブル(2003年4~9月)と放送ボランティアの担当部分

図1 「FMはまなす」のタイムテーブル(2003年4~10月)と放送ボランティアの担当部分



- 注) 1.「ラジオ井戸端倶楽部」と「はまなすの部屋」は「フレッシュベジタブル」のなかのコーナーである。  
 2.「オニオン」とは、「オニオン合衆国」の放送枠を示す。  
 3.番組名は、一部省略している。

### 3. 放送ボランティアを経験するという こと

#### (1) 調査対象者の概要

それでは、以上のような多様なボランティアにとってラジオ放送に関わることはどのような意味をもっているのだろうか。「FM はまなす」の協力を得て、2003年6～9月に放送ボランティアに対する調査を実施した。調査は、放送ボランティア全員（ただし、「一般ボランティア」は除く）を対象とするアンケート調査と主要メンバーに対する面接調査の2本立てで実施した。その内訳は以下の通りである。

①「オニオン合衆国」（以下「オニオン」）の名簿に掲載されている会員の数は、2003年1月現在121人に達する。しかし、実際に活動している会員はそのうち約40人ほどである。アンケートは活動しているボランティアを中心に実施し、36人（うち30人が活動中、6人が休止中）から回答を得ることができた。面接調査は、アンケート調査の前後に、三役（大統領、副大統領、国務長官）や州知事（各州の代表）を中心に10人のメンバーに対して実施した。

②快適生活塾関係のボランティア（以下「快適塾」）は全部で8人である。このうち5人がアンケート調査に、また6人がグループインタビューに応じてくれた。

③「みなみそらち HAPPY ウィークエンド」（以下「ウィークエンド」）には20人程度の若者が関わっているが、そのうちアンケート調査に16人、グループインタビューに8人の協力を得た。

本節では、アンケート調査結果を軸に、面接調査で得た知見を交えながら、放送ボランティアになった経緯と放送ボランティアとしての経験の分析を試み、コミュニティ FM 放送局でボランティアをすることの意味についての考察を試みる。

#### (2) 調査対象者の基本属性

まず、表2よりアンケート回答者の基本属性をみってみる。

「オニオン」はやや男性が多く、年齢的には20代を中心に30～50代まで幅広い層が参加している。岩見沢市出身者が多いが、4分の1は周辺町村からの参加である。入会年が古い人が多く開局から3年以内に加入している者が過半数を占める。その一方で2001年度以降に加入した比較的新しい会員も10名を数える。これに対して、「快適塾」の会員は、40～60歳代の岩見沢在住の女性がほとんどで、参加年はいずれも2001年以降と新しい。また、「ウィークエンド」は、10代が中心で女性が6割占める。居住地も岩見沢市以外が43.8%と相対的に多いという特徴がある。加入年は大半が2001年以降である。

表2 アンケート回答者の基本属性

単位：人、%

		オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
					実数	比率
性別	男	20	0	6	23	43.4
	女	16	5	10	30	56.6
年 齢	10代	2	0	12	12	22.6
	20代	12	0	4	14	26.4
	30代	7	0	0	7	13.2
	40代	8	1	0	9	17.0
	50代	6	3	0	9	17.0
	60代	0	1	0	1	1.9
	不明	1	0	0	1	1.9
居 住	岩見沢市	26	5	9	37	69.8
	その他	10	0	7	16	30.2
加 入 年	1996年	11	0	0	11	20.8
	1997年	4	0	0	4	7.5
	1998年	5	0	2	6	11.3
	1999年	4	0	0	4	7.5
	2000年	1	0	1	1	1.9
	2001年	5	4	6	14	26.4
	2002年	3	0	4	6	11.3
	2003年 不明	2 1	1 0	3 0	6 1	11.3 1.9
計	36	5	16	53	100.0	

資料：アンケート調査結果より作成

注：「オニオン合衆国」と「HAPPY ウィークエンド」の両方に加入しているものが4名いる。便宜上両方にカウントしている。ただし、計は実数である。

表3は、回答者の就業状態を示したものである。以上のグループ毎の特徴を反映して、「オニオン」はフルタイムで働く者（69.4%）、「快適塾」は専業主婦（60.0%）、「ウィークエンド」は学生（87.5%）が中心となってい

る。フルタイムで働く者の職種は多様で、様々な職業をもつものが参加していることがわかる。

このように3つの放送ボランティアグループの構成は、それぞれ特徴的である。従って、以下の分析では、この3つのグループの違いに留意しながら分析を進めていく。

表3 アンケート回答者の就労状況と職業

単位：人、%

		オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
					実数	比率
就 労 状 況	フルタイム	25	1	1	26	49.1
	パート・アルバイト	3	1	0	4	7.5
	専業主婦	1	3	0	4	7.5
	学 生	2	0	14	14	26.4
	無 職	4	0	1	4	7.5
	不 明	1	0	0	1	1.9
	計	36	5	16	53	100.0
職 業	会社・団体役員	3	0	0	3	10.0
	自営業者	3	1	0	4	13.3
	自由業	2	0	0	2	6.7
	専門的職業	4	1	1	5	16.7
	公務員・団体職員	3	0	0	3	10.0
	管理的職業	0	0	0	0	0.0
	事務的職業	3	0	0	3	10.0
	販売・サービス	2	0	0	2	6.7
	保安的職業	1	0	0	1	3.3
	技能労働者	1	0	0	1	3.3
	製造工的職業	1	0	0	1	3.3
	運輸・通信的職業	1	0	0	1	3.3
	建設土工的職業	0	0	0	0	0.0
	農林水産業	2	0	0	2	6.7
	そ の 他	1	0	0	1	3.3
不 明	1	0	0	1	3.3	
	計	28	2	1	30	100.0

資料、注とも表2に同じ

### (3) 放送ボランティアになった経緯

まず、放送ボランティアになったきっかけとして（表4）、「快適塾」のメンバーは、全員が快適生活塾主催のラジオ番組制作教室の受講をあげている。それに対して、他の2つのグループの場合は、「すでに放送ボランティアをしている知人・友人に誘われて」という人が多く、4、5割を占めている。次いで、「オニオン」の場合は、「オニオン合衆国の募集を聞いて」（13.9%）と「ゲストで出演して」（13.9%）という回答が多い。一方、「ウィークエンド」は「ゲストで出演して」という人が3割を占める。全体的には、募集を聞いて自分から積極的に加入したというよりも、知り合いに誘われたり、ゲストとして出演したりという、すでに放送に関わっていた人を介して参加してくるケースが中心である。

参加の動機は様々であるが、全体的に「ラジオ放送に興味・関心があったから」という人が4割と多い（表5）。グループ毎の特徴

表4 放送ボランティアになったきっかけ

単位：人、%

	オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計		
				実数	比率	
「FM はまなす」の募集を聞いて加入した。	1	0	0	1	1.9	
「オニオン合衆国」の募集を聞いて加入した。	5	0	0	5	9.4	
放送ボランティアをしている知人・友人に誘われて加入した。	16	0	8	21	39.6	
「快適生活塾」の受講をきっかけに加入した。	0	5	0	5	9.4	
スタジオを見学に来て、おもしろそうなので加入した。	2	0	1	3	5.7	
ゲストで出演したことをきっかけに加入した。	5	0	5	9	17.0	
番組を聞いて興味を感じて参加した。	1	0	1	2	3.8	
そ の 他	4	0	1	5	9.4	
不 明	2	0	0	2	3.8	
	計	36	5	16	53	100.0

資料、注とも表2に同じ



表5 放送ボランティアになった理由

単位：人，%

	オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
				実数	比率
将来，マスコミ関係の仕事をしてみたい(みたかった)から。	3	0	3	4	7.5
将来，声優の仕事につきたい(つきたかった)から。	1	0	1	2	3.8
ラジオ放送に興味・関心があったから。	11	2	9	21	39.6
「まちづくり」の活動に興味・関心があったから。	5	0	0	5	9.4
興味・関心はなかったが，親しい人から誘われたので。	2	0	0	2	3.8
自分がこれまでやってきたことを生かせそうだったから。	0	1	0	1	1.9
ラジオ放送よりも，人と関わることに関心があったから。	4	0	1	5	9.4
なんとなくおもしろそうだと思ったから。	7	1	1	8	15.1
その他	2	1	0	3	5.7
不明	1	0	1	2	3.8
計	36	5	16	53	100.0

資料，注とも表2に同じ

は、「オニオン」には、「まちづくり活動に興味・関心があったから」(13.9%)、「ラジオ放送よりも，人と関わることに関心があったから」(11.1%)という，他のグループにはみられない動機で加入してきた人が一定数いる。ラジオそのものより，それを何かのツールとしてとらえている人がいるということである。それと対照的に、「ウィークエンド」には、「将来，マスコミ関係の仕事」(18.8%)や「声優の仕事」(6.3%)につきたいからというように，将来のためのワンステップとして関わっている人が相対的に多い。学生層の1つの特徴といえる。

#### (4) 放送ボランティアになる以前の経験

参加の動機として、「ラジオ放送に興味・

関心があったから」という人が多かったが，放送ボランティアになる以前にラジオとはどのような関わりをもっていたのであろうか。まず，リスナーとしての面からみると，「もともとよく聞いていた」「昔はよく聞いた」という人が合わせて75%に達する。リスナーとしてラジオに親しんだ経験を有していた人が多いことがわかる。もちろん，そういう人ばかりというわけではなく，22.6%人は「カーラジオを聞く程度」だったと答えている。

一方，ラジオ放送の送り手の経験について，表6にあるような8項目に関して聞いてみた。これ以前に，県域放送局，ミニFM局，コミュニティFM局といったラジオ局で放送に関わった経験のある人は皆無である。しかし，放送部，演劇，朗読，バンドの

表6 これまでの放送に関わる経験 (MA)

単位：人，%

	オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
				実数	比率
県域放送局でしゃべっていた経験がある。	0	0	0	0	0.0
ミニFM局でしゃべっていた経験がある。	0	0	0	0	0.0
他のコミュニティFM局でしゃべっていた経験がある。	0	0	0	0	0.0
学生時代に放送部やアナウンサー部に所属していたことがある。	15	1	11	24	45.3
放送局以外の職場でアナウンスを担当した経験がある。	1	2	0	3	5.7
演劇で舞台に立ったことがある。	9	2	6	16	30.2
バンドでボーカルを担当したことがある。	6	0	3	6	11.3
朗読を担当したことがある。	3	1	3	7	13.2
経験なし	13	1	2	16	30.2
回答者数	36	5	16	53	100.0

資料，注とも表2に同じ

ボーカルなど、人前で声を発する経験をもつものは全体で7割を占めている。直接ラジオ放送に関わったことがなくても、それに通じるような経験をもっている人が比較的多いことがわかる。残り3割が、まったくこうした経験がないという層である。

リスナーとしてラジオへの接触も低く、送り手に関わるような経験もないという、受け手・送り手両面でラジオとの関わりが少なかったという人は5名にすぎない。

#### (5) 放送時間・頻度と放送に対する姿勢

このように、もともとラジオへの関心が高かったとはいえ、ラジオ放送そのものの経験は皆無だった彼/彼女らは、「FMはまなす」や「オニオン」が主催する講座や研修会で学んだり、スタッフや先輩に教えてもらったりして、次第に放送の技術を身につけていく。

表7は、彼/彼女達が現在担当している放送時間・頻度である。「オニオン」の場合は、週1回以上という人から月1回という人まで様々なタイプがみられる。「ウィークエンド」はほとんどが週1回以上、「快適塾」は全員最低でも2週に1回は放送に関わっている。

そんな彼/彼女は、マイクの前で話す際、どのような点に難しさ感じているのだろうか。自由回答で答えてもらったなかで、もっとも多いのは「見えない相手に話す難しさ」を指摘する意見であった。「相手の反応がみ

えないこと」、「自分が話していることがどのくらい相手に伝わっているのかわからないこと」、「見えない相手に対して何かをあるように感じさせること」、「音声だけで説明すること」、こういった意見が多数あげられた。

そのため、放送する上で特に心掛けている点として、一番多かったのは、「はっきり、わかりやすくしゃべること」(56.9%)という点である(表8)。ついで、「明るく楽しい

表7 放送ボランティアの担当頻度と時間

単位：人、%

		オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
					実数	比率
担 当 頻 度	週 4,5 回	2	0	1	2	3.8
	週 2,3 回	1	1	5	7	13.2
	週 1 回	4	1	8	11	20.8
	月 3 回	2	1	0	3	5.7
	2週に1回	2	2	0	4	7.5
	3週に1回	1	0	0	1	1.9
	月 1 回	8	0	1	9	17.0
	そ の 他	5	0	1	5	9.4
	不 明	1	0	0	1	1.9
	非 該 当	10	0	0	10	18.9
計	36	5	16	53	100.0	
一 カ 月 の 担 当 時 間	な し	1	0	0	1	1.9
	1時間未満	7	0	0	7	13.2
	1~2 時間	6	0	1	7	13.2
	2~3 時間	2	1	0	3	5.7
	3~5 時間	4	1	6	10	18.9
	5~10 時間	0	2	0	2	3.8
	10~20 時間	1	1	7	8	15.1
	20時間以上	1	0	1	1	1.9
	そ の 他	2	0	0	2	3.8
	不 明	1	0	1	1	1.9
非 該 当	11	0	0	11	20.8	
計	36	5	16	53	100.0	

資料、注とも表2に同じ

表8 放送する上で特に心掛けていること (MA)

単位：人、%

	オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
				実数	比率
はっきり、わかりやすくしゃべること。	21	2	8	29	56.9
放送禁止用語を使わないようにすること。	3	0	3	5	9.8
誰かを傷つけるようなことを言わないこと。	8	0	3	11	21.6
時間内にうまく収まるようにすること。	9	4	4	17	33.3
自己満足の放送にならないようにすること。	7	3	9	18	35.3
地域のためになるような放送をすること。	4	0	2	6	11.8
明るく楽しい雰囲気をつくること。	10	2	13	21	41.2
特に、ここがけていることはない。	0	0	0	0	0.0
回答者数	34	5	16	51	100.0

資料、注とも表2に同じ

雰囲気をつくること」(41.2%)、「自己満足の放送にならないようにすること」(35.3%)、「時間内にうまく収まるようにすること」(33.3%)と続く。

このうち「自己満足の放送にならないこと」という点は、スタッフ側から初心者に対して、常に発せられる忠告の1つである。もともと、ラジオ放送に興味・関心があり、人前でしゃべる経験をしてきた人たちが多いため、ボランティアといっても、放送するという行為は自己実現の意味合いがたぶんに強いものと思われる。それゆえ、相手が見えないという状況が、ともすると自己満足の放送を生み出すという陥穽に落ち込む危険性を孕んでいるのである。長く放送に関わっている人に対するインタビューにおいても、「マナー化しないように」という戒めと同時に、「自己満足にならないように」という言葉がよく聞かれた。

それだけに、リスナーからの反応が戻ってきた時の喜びは大きい。放送をしていても嬉しと感じる時として、「自分の放送に対して、FAX、メール、ハガキなどが送られてきた時」(40.8%)をあげる人が最も多い(表9)。これはどのグループでも共通にみられる傾向である。自分が投げたボールが確かに相手に受け取ってもらえたということを、こうした相手の反応によって実感できるからである。続いて多いのは、「自分が納得する放送が出来た時」(18.4%)、「自分の放送が、何かの役にたっていると感じた時」(18.4%)というものであった。

#### (6) 放送ボランティアという経験から得たこと

それでは、放送ボランティアを経験することによって、自分自身が「変わった」と思う点はあるのだろうか。表10にみるように、

表9 もっとも嬉しいと感じる時

単位：人、%

	オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
				実数	比率
自分が納得する放送が出来た時.	5	1	3	9	18.4
自分の放送に対して、FAX、メール、ハガキなどが送られてきた時.	13	3	7	20	40.8
放送していることで、町中で市民から声を掛けられた時.	1	0	2	3	6.1
自分の放送が、何かの役にたっていると感じた時.	7	1	2	9	18.4
自分の放送が話題になっているのを聞いた時.	3	0	1	4	8.2
そ の 他	3	0	1	4	8.2
回答者数	32	5	16	49	100.0

資料、注とも表2に同じ

表10 放送ボランティアになって「変わった」と思う点 (MA)

単位：人、%

	オニオン 合衆国	快 適 生活塾	HAPPY ウィークエンド	計	
				実数	比率
ラジオの聴き方が変わった.	24	4	16	40	78.4
テレビの見方が変わった.	3	1	7	10	19.6
新聞をよく読むようになった.	6	5	5	14	27.5
世の中全般の動きに関心を持つようになった.	6	4	6	15	29.4
自分が住んでいる地域(岩見沢)に対する関心が高くなった.	17	5	6	26	51.0
人の話をよく聞くようになった.	3	3	4	8	15.7
人と積極的に関わるようになった.	9	2	7	16	31.4
行動範囲が広がった.	14	3	12	26	51.0
時間の使い方を気にするようになった.	6	2	4	12	23.5
特に変わったことはない.	4	0	0	4	7.8
回答者数	34	5	16	51	100.0

資料、注とも表2に同じ

「特に変わったことがない」という人は7.8%にすぎず、他の人は何らかの点で自分が変わったと感じている。

複数回答の結果、8割の人が選んだのが「ラジオの聴き方が変わった」という点である。具体的には、「間の取り方」「話すタイミング」「音楽の入れ方」といった技術的なことから、「話題の取り上げ方」「話のまとめ方」といった放送内容に関わることまで、広く注意がいくようになったという点があげられる。長くボランティアを経験している人のなかには、「知らず知らずのうちに、自分だったら違った視点から取り上げるのにか、このパーソナリティは、きれいにまとめているけどたいして考えていないとか、話し方は下手だけど自分の考えを述べているな、なんて思いながら聞いている」と答えている。明らかに、放送ボランティアの経験を通じて、送り手側の視点から既存メディアに接するようになってきている。それ以前とは情報に対する接し方が変わったということの意味している。パブリック・アクセスの重要な機能を示すものである<sup>(8)</sup>。

変わった点として、2番目に多いのは「自分の住んでいる地域に対する関心が高くなった」「行動範囲が広がった」というものである。ともに51.0%と、半分の人が選んでいる。前者は、いわゆる「地域の可視化」という作用につながる(音：2003)。それまで住んでいながら見えていなかった地域の再発見である。「快適塾」の女性達は、グループインタビューのなかで、「放送をお手伝いするようになって、岩見沢のことを随分知るようになった。」「岩見沢のことを知ろうとするようになった。いままでは道を歩く時も、なんとなく歩いていたが、いまは何かないかなあと見ながら歩くようになった。」「30年住んでいても知らなかったことがいっぱいあった。」「岩見沢も捨てたものじゃないなあと感じた。」といった変化を口々に語ってくれた。

自らが情報を発信するようになり、自分の住んでいる地域に関心をもち、地域について知り、愛着を感じるようになってきていることがわかる。もちろん、これは一方で、地域に対する確実な批判力を身につけることにもつながる。

関心の広がりという点では、単に住んでいる地域だけではなく、「世の中全般の動きに関心を持つようになった」(29.4%)、「新聞をよく読むようになった」(27.5%)という点をあげる者も多く、情報の送り手側になることによって、彼/彼女たちの周囲に対するアンテナの感度が格段によくなったことがわかる。

さらに、「人と積極的に関わるようになった」という人も31.4%いる。先の「行動範囲が広がった」という点と合わせて、彼/彼女の行動パターンにも影響を与えている。放送ボランティアをして「もっともよかった点」を尋ねた他の質問でも、「放送サポーター同志の交流を通じ、いろんな人と知り合いになれたこと」(51.1%)をあげる人が最も多かった。放送ボランティアに参加することは、人と人との関わり方を広く、豊かにする方向で作用しているのである。

このように放送ボランティアという経験は、様々な変化を彼/彼女たちの生活にもたらす契機になっていることがわかる。

#### (7) 放送ボランティアが感じるジレンマ

その一方で、ボランティアという立場にジレンマを感じている人も少なくない。

もっとも多いのは、いい番組を作る上で限界を感じているケースである。1つは時間的な問題である。職業についていたり、家事・育児に時間を割かざるを得ない人の場合、放送との両立が難しくなる。「仕事が忙しくなると、情報収集や企画など放送のための打ち合わせに使える時間が減り、思ったような放送ができなくなる」という意見に代表される。

もう1つは、金銭的な問題である。「取材に不可欠な交通費、電話代、録音用具等々、すべて自己負担であるため、ある程度のところで妥協してしまう」というものである。いずれも、放送ボランティアに真剣に取り組んでいるからこそ感じるジレンマといえる。

さらに、次のような意見もある。「フルタイムで働いているので仕事第一と考えているが、単なる遊びではすまない緊張感のもとで参加していることを理解して欲しい」「ただ、時間をうめていくだけの集団と思われているようなのが残念です」。スタッフと放送ボランティア間の意識のズレを示している。このように専任スタッフと放送ボランティアの関わり方の問題は、放送ボランティアが参加している放送局が多かれ少なかれ共通に抱える問題でもある。両者の間のギャップを、「会社としての営業的体質とコミュニティ放送としての体質のギャップ」と表現してくれた人もいた。

以上の放送ボランティアが感じているジレンマは、コミュニティ FM 放送局が抱える大きな問題の1つである。そして、この問題は、次節の放送局側からアプローチのなかに、より鋭く立ち現れることになる。

#### 4. コミュニティ FM 放送局の経営とボランティア

##### (1) 放送ボランティアと経営の関係

本節では、道内各コミュニティ FM 放送局での聞き取り調査の結果と2002年11月におこなわれた「放送サポーター&スタッフシンポジウム」のスタッフ部会で話し合われた内容を参考に、コミュニティ FM 放送局の経営にとってボランティアの協力を得ることの意味について考察してみる。

まず、コミュニティ FM 放送局は、株式会社として経営することが求められることを確認しておく必要がある<sup>(9)</sup>。それゆえ、民間企業としての経営が成り立たなければ、放送

を継続することが困難になる。

こういう状況の下で、ボランティアの協力を得るということは、コミュニティ FM 放送局にとって、人件費の節減という点で、経営の安定に資する面がある。とくに、放送局を立ち上げて間もない、経営的に苦しい時期は、十分な人件費の確保が困難なため、放送局側も放送ボランティアの協力を歓迎する機会が多い。それゆえ、こうした場面では、ラジオ放送に興味・関心があって参加してくる放送ボランティアとコミュニティ放送局側の利害は一致している。

しかし、反面で放送ボランティアの存在は、コミュニティ FM 放送局の経営にとって、マイナスに作用する面をもつ。それはスポンサーとの関係である。周知のように、コミュニティ FM 放送局は、スポンサー料、広報費、イベント料を主な収入源としており、なかでもとりわけ、スポンサー料に依存する度合いが高い。特に、北海道の場合は、自治体からの援助が少ないため、そうした傾向がより顕著である。

このため如何に多くのスポンサーを獲得するかが経営にとって重要になる。そして、スポンサーを獲得するには、番組の質が問題になる。スポンサーを獲得するための武器は、その番組がよく聞かれるという点にあるからである。このため、ボランティアが担当する番組は、スポンサーにセールスしにくいという現実がある。たとえ専任スタッフの番組と遜色がない水準の番組であったとしても、スポンサー感情に配慮して、敢えて売り込まない傾向も強い。つまり、ボランティアが担当する番組は、「商品」としての価値が下がるということである。

2002年11月に行われた「放送サポーター&スタッフシンポジウム」のスタッフ部会での話し合いは一時間半ほどに亘って行われたが、その話し合いのほとんどがこの「経営と番組の質と放送ボランティア」の問題をめ

ぐって行われている。実際、大半を専任スタッフで運営する放送局からは、放送ボランティアに頼らない理由として、「ボランティアさんの放送となると、営業という部分で難しい問題がある」と発言している。また、道内各局の聞き取り調査のなかでも、「やっぱりクオリティの確保の問題があるんですよ。クオリティの確保は、ある程度民間放送だから必要なんですよ。」という説明がなされている。とくに経営的に安定している放送局においてこうした意見がよく聞かれた。つまり、経営が安定してくると、人件費の面でも特にボランティアに頼る必要がなくなり、むしろ専任スタッフに収斂していく傾向が顕著になってくるのである。放送ボランティアを育てることは、ある意味で忍耐が求められる作業であり、その点からも敬遠されがちになる。従って、一方の局に放送ボランティアに頼らず、スタッフのみで運営するコミュニティFM放送局が生み出されてくるのである。

このようにみえてくると、「地域密着」「住民参加」を標榜するコミュニティFM放送局においてさえ、地域住民が情報の送り手側であり続けることはけっして保障されている訳でないことがわかる。むしろ現状では不安定な面を多分に有しているのである。

## (2) 積極推進派の考え方

さて、以上のように放送局の経営にとって、ボランティアの協力を得ることには大きなディメリットが存在するが、それにもかかわらず多数のボランティアの参加を積極的に進めている放送局も少なくない。道内でいえば、半数の放送局で、多数のボランティアの協力がみられる。では、そうした放送局は、なぜ放送ボランティアの協力を得ているのだろうか。

もちろん、なかには人件費削減が主な理由と思われる放送局もあるが、そうではなく、

住民自身が情報発信することの重要性を自覚し、そうした場を提供することに、放送局の存在意義を見いだしているものもある。たとえば経営的にマイナスの面があったとしても、住民自身が情報発信することが大切だと考える放送局があるということである。そのような放送局の代表は、北海道で言えば、三角山放送局、FMウィング、FM G'sky、さっぽろ村ラジオである<sup>(10)</sup>。たとえば、さっぽろ村ラジオの代表は、『「市民自身が発信する」ことが大事なんです。上から電波で降りてくる放送ではなく、地域の人が自分たちで必要なことを放送する。……(中略)……そして、FMに参加し、発信できる自立した市民になる。そういう人が増えると地域が活気づきます。』<sup>(11)</sup>と語っている。

また、こうした放送局に共通する点としてとりわけ重要と思われるのは、コミュニティFM放送をどのように位置づけているのかという点である。これらの放送局の多くは、コミュニティFM放送をまちづくりのツールとして位置づけている。例えば、三角山放送局の代表は、スタッフ部会において、「コミュニティ放送の場合は、放送することが目的ではなくスタートであると考えている」と発言している。同様の主旨で、「番組を放送することは最終目的ではなく、あくまでも手段だと思っています。番組がきっかけで友達ができたり、人の輪が広がっていく。その『場』を提供することが私たちの役目だと思っています。」<sup>(12)</sup>とも述べている。つまり、放送することではなく、放送を契機として、人と人とが繋がり、地域が活性化していくことこそが重要だと考えているのである。目的がまちづくりであるならば、放送に求められるのはスポンサーを納得させるような放送の完成度ではなく、しゃべりが下手でも地域に「動的情報」を送り出すような放送であり、それを契機とした人と人との新たなつながりの形成ということになる。

従って、現状では、このように地域住民自身が情報を発信がすることに明確な意義を見いだしている放送局によって、地域住民が送り手として放送に参加するルートがなんとか確保されているとみることができる。

### むすびにかえて

放送ボランティアに対する調査を通じ、どのような地域住民が、どのような経緯でコミュニティ FM 放送局に関わってくるのか、そして情報の送り手という経験を通して、何を得ているのかという点を明らかにしてきた。放送ボランティアという経験は、彼／彼女たちに、送り手側の視点にたった既存メディアへの接触の仕方、「地域の可視化」による地域社会への関心の高まり、新たな人と人とのネットワークの形成など、多様な変化をもたらしており、それらは生きていくうえでの大きな力を彼／彼女らに与えているように思われた。

しかし、その一方で、経営という視点に立つと、放送ボランティアの参加は歓迎されない面を有しているという事実も見て取れた。両者の間のジレンマは、いまのところ住民自身が情報発信をすることの意義を重視している放送局のスタッフの私的努力によって乗り越えられているに過ぎない。情報の発信者になるということが住民の権利として確立されている状態からはほど遠い現実がそこにはある。

これは、きわめて限定された地域を放送エリアとするコミュニティ FM 放送局が、営利企業として経営を成立させなければならないという点から派生してきている面が大きい。そもそも、コミュニティ FM 放送は、ビジネスとして割が合うものではないという意見もある（山田：2000）<sup>(13)</sup>。それは正鵠を得た指摘だとしても、経営的に成り立たなければ放送局はなくなってしまう、せっかく手に入れた身近な地域メディアを失ってしまう

ことになる。そうならないためには、コミュニティ FM 放送局が経営問題をクリアする方法を検討していく必要がある。諸外国では、政策的に保障されているところもあるし、日本でも NPO 法人化するなど、さまざまな努力がはらわれてきている。そうした事例に学びながら、このジレンマを乗り越える方途を探ることは今後の課題としたい。

### 付記

本研究は、2001 度～2004 年度の 4 ヶ年にわたって文部科学省から交付された科学研究費補助金（基盤研究（C）(2)）（研究課題「地域メディアの広がり」と住民ネットワークの形成」、研究代表・小内純子 課題番号 13610218）に基づく研究成果の一部である。

### 注

- (1) 「FM いるか」の社長であり、全国コミュニティ放送協議会（現：有限責任中間法人日本コミュニティ放送協会）の二代目会長でもあった西野鷹志氏に対するインタビューのなかで指摘された。
- (2) 「FM はまなす」では、「オニオン合衆国」の放送ボランティアのことを、放送サポーターと呼んでいる。ここでは混乱を避けるために放送ボランティアという名称を統一して用いる。
- (3) 「FM はまなす」のように開局時から現在まで、自治体側からこの規模の支援を受けているコミュニティ FM 放送局は、北海道では珍しい。唯一といってもいい。しかし、一方ではこうした自治体の支援が、放送局の活動に枠をはめる結果になっている部分もある。例えば、①市が所有するコミュニティ・プラザの使用時間が午後 9 時までとなっているため、スタジオの使用が制限されてしまう点がある。また、②市の支援を意識して、放送内容がこれまでやや堅かったことが何人かの人から指摘されている。
- (4) 最初のスタッフの募集の際、100 人近い応募があったという。マイクの前で話したい人が、地域のなかに潜在的に存在していることがわかる。
- (5) 現在のスタッフ 5 名の内、実に 3 人はこの時期

に「オニオン合衆国」で活動していたボランティアの中から登用されており、その意味でもスタッフとボランティアの関係は強いものであった。

- (6) 「オニオン合衆国」は、この他にも放送ボランティアとして、特質すべき様々な活動を行っている。例えば、有珠山噴火のあった2000年には半年にわたって虻田町に臨時に開局した災害FMレイクトピアへ番組を提供するといった支援活動を行っている。また、翌2001年には、道内の11のFM局で取り組んだ「北海道ストーリー 21：21世紀に伝える北海道の新民話」という企画において、「オニオン合衆国」が協力して制作した『樺戸監獄の梅干』が最優秀賞を受賞した。なお、この全道的な取り組みは後に第38回ギャラクシー賞(ラジオ部門選奨)を受賞している。さらに、2002年11月2日には、放送ボランティアがコミュニティFM放送に如何にかかわるかを主要なテーマとした「放送サポーター&スタッフシンポジウム」を企画し、実施している。これらの活動は、いずれも「オニオン合衆国」のボランティア団体としての力量の高さを物語っている。
- (7) こうした状況のなかで、「オニオン合衆国」のメンバーは、道内の他のコミュニティFM放送局に対して放送ボランティアに関する情報を集める努力も行っている。1999年5月には道内コミュニティFM放送局に対して放送ボランティアに関するアンケート調査を実施している。また、2002年11月の「放送サポーター&スタッフシンポジウム」の開催もこの流れに位置づく試みである。これはオニオン合衆国を中心に開催されたもので、道内コミュニティFM8局と開局を目指す2団体が出席、約130人の参加者を得て行われた。大きなイベントを開催することで会員同士の結束を再確認し、他の放送局との交流を通じて「オニオン合衆国」が抱える問題の解決の道を探ろうとしたものと思われる。
- (8) パブリック・アクセスについては、津田・平塚(1998, 2002)など参照のこと。
- (9) 現在開局している167の放送局のうち166局は株式会社としての設立である。唯一2003年3月

31日に開局した「京都三条ラジオカフェ」だけがNPO法人として放送免許の交付を受けている。これは、これまでの放送免許交付の歴史から考えると、画期的な出来事と言える。

- (10) 「FMはまなす」は、その先駆的な存在であったが、ここにきてやや迷いが生じているようにみえる。
- (11) 『朝日新聞』(2002年9月12日)紙上における「さっぽろ村ラジオ」の加藤知美代表の発言。
- (12) 『北海道新聞』(2001年1月19日)紙上における「三角山放送局」の木原くみこ代表の発言。
- (13) 山田晴通は、「純然たる営利事業として十分な利益を上げている事例は存在しないものと思われる」とも指摘している。しかし、北海道には、周辺部に位置している「FMいるか」「FMくしろ」「FMわっぴー」「FMJAGA」などのように、営利事業として成り立っている放送局も存在している。それぞれの放送局が置かれている条件の違いを考慮して、コミュニティFM放送局の経営問題を検討する必要がある。

## 参考文献

- 足達英一郎(1998)「自治体インターネット利用の課題と展望」『都市問題』第89巻第3号
- 原 由美子(1998)「コミュニティFMの現状と課題」松尾洋司編『地域と情報』兼六館出版
- 長谷川公一(2000)「市民が環境ボランティアになる可能性」鳥越皓之編『環境ボランティア・NPOの社会学』新曜社
- 金子郁容(1992)『ボランティア もうひとつの情報社会』岩波書店
- マルシェノルド編集部「サッポロバレーと地域のIT」『マルシェノルド』2001年6月
- 松尾洋司(1998)「コミュニティFMと情報」前掲 松尾編『地域と情報』
- 音 好宏(2003)「地域メディアの構造変動とメディアリテラシー」『社会情報』Vol.12 No.1 札幌学院大学社会情報学部
- 大沼千恵美(2003)『コミュニティFMと地域社会』北海道大学文学部地域システム科学講座卒業論文
- 津田正夫・平塚千尋編(1998)『パブリックアクセス



市民が作るメディア』リベルタ出版  
津田正夫・平塚千尋編 (2002)『パブリック・アクセスを学ぶ人のために』世界思想社  
塚本美恵子 (2002)「コミュニティ放送への市民参加」駿河台大学文化情報学部紀要『文化情報学』第9巻第2号  
山田晴通 (2000)「FM 西東京にみるコミュニティ

FM の存立基盤」『人文自然科学論集』東京経済大学  
坂田謙司 (2003)「コミュニティ FM によるインターネット放送—インターネット時代における地域メディアの新しい展開」『マス・コミュニケーション研究』62