

地域とコミュニティメディア

地域におけるFMとCATVとの連携 ——倉敷コミュニティメディア

(株)エフエムくらしき代表取締役
KCM倉敷コミュニティメディア会長 大久保憲作



1. 日本の放送の進化——官から産へそして民へ

「JOAK、JOAK、こちらは東京放送局であります」というアナウンスで始まった日本のラジオ放送。1925（大正14）年3月22日に東京芝浦の仮放送所よりその第一声が関東一円に発せられた。この記念すべき放送を聞いた人々、すなわち東京放送局と聴取契約を結んでいたのは3500人といわれている。当時のラジオは、ほとんどが鉱石ラジオであった。放送局の出力は今と比較にならないほど弱く、おまけに鉱石ラジオは感度が悪かったため、市民はみんな苦勞して放送を聞いた。

この時、東京放送局の総裁後藤新平は、ラジオ放送というベンチャー企業への思いとして次のように述べたという。「現代の科学文明の成果である無線電話（ラジオ）なしに将来の文化生活を想像することはできない」。それから80年。今やラジオどころか、ありとあらゆるルートから世界中の情報が飛び込んでくる。まさに後藤総裁の思いはその通りになった。そして翌年に社団法人日本放送協会、今のNHKが出来た。ラジオ放送から遅れること28年、1953（昭和28）年2月にテレビ放送が始まったが、テレビもNHKが先行した。

さて、民間放送はいつ芽生えたのであろうか。ラジオにおいては戦後に民放開設の運動が全国的に起こり、1951（昭和26）年に日本初の民放第一声が名古屋の中部日本放送からスタートした。テレビの民放はどうか。NHKに遅れること半年、

日本テレビが開局した。以後、ラジオもテレビも全国津々浦々に広がり、いわゆる県域放送局という一つの県を単位とする中規模の放送局が日本中に展開されていった。それらは中央キー局の、地方系列局として配置され、番組はもちろん、お金も東京から流れてくる仕組みが完成した。放送は官のみの時代から、産との混戦の時代となった。

当時、放送というものは、東京のキー局から順次地方に流れてくる（配信される）ものというのが、一般的な考え方であった。情報とは東京の情報であり、まさに中央から地方へという時代の流れ、東京一極集中の構図はこのマスコミ系列の仕組みが後押ししてきた。しかし当時は、このシステムがあったからこそ、日本中で均一な情報を得ることができ、地方も経済的な底上げがなされ、また教育の機会均等が果たされたのだろう。

一方、地方発の情報はどこに行ったのか。1970年代からいわれ始めた「地方の時代」。独自の地域づくりが日本各地でスタートしたが、それにもなう地域情報の集積や、それを再利用（リユース）し、効率よく地域づくりに生かしていこうというシステムは、紙媒体は別にして、電波メディアでは進化していなかった。地方の、地域住民のメディア不在の時代だった。

1958（昭和33）年にはFM放送が始まったが、本格的に全国に普及するのは1969（昭和44）年である。一方、電波ではなく、同軸ケーブルなどを

使って放送コンテンツを配信するCATVは、もともとテレビの映りの悪い難聴地域での対策として1955（昭和30）年にスタートしたが、やがて伝送容量の大きなケーブルを使って、自主番組を流そうという、今では当たり前の都市型ケーブルテレビに変わっていった。民による地域情報が放送コンテンツとなり始めた。

そしてようやく1992（平成4）年1月に、郵政省（当時）は地域の情報化を掲げ、新たな放送メディアとしてコミュニティFM放送を制度化した。同年12月24日、日本で最初のコミュニティFM局、出力0.1Wのまことに小さな放送局「FMいるか」が北海道函館で産声を上げたのであった。これは地域情報によるコミュニティ・市民社会の発展というステージにおいて、まさに重要な出来事となった。

2. 放送を市民の手に

長々と放送の歴史を書いてきたが、それは放送メディアというものが、国や大企業という力のあつものから市民に手の届く時代になったことを言いたかったわけだ。政治力やお金のある人たちだけが情報を自由に練るのではなく、街の誰もが自由に情報を受発信できる世の中になった。自分の身の回りに起こっていることは「他人事」ではなく「我が事」であり、自分自身が積極的に地域の将来のありように関わっていくべき時代となった。このことは、地域にあるコミュニティメディアの基本的なスタンスに重なる。

私がコミュニティFM局「エフエムくらしき」を立ち上げ、運営してきた原点もここにある。開局は1996（平成8）年12月24日、全国で53番目に仲間になった。そのコンセプトは「INTERVOICE」——声を掛け合う社会をめざすこと。崩れてしまいつつあるコミュニティを、放送に係わるさまざま



小さな放送局だが大きな役割がある

なシーンの中、誰もが優しい声を掛け合うことで何とか取り戻すことができないか。当時エフエムくらしきをそういう熱意と情熱で立ち上げた。

放送局を開局するという夢を叶えたい。その理由の一つは私自身がラジオ少年であったこと。かつてハンダとペーストの匂いの中で真空管ラジオの製作に夢中になり、やがてアマチュア無線という趣味にどっぷりとつかった。自作のアンテナと送信機で世界の友と話すという、まさに自分自身が一无線局として若い日を送っていたからこそ、街が独自の情報発信手段を持つという重要性をいち早く認識していたと思っている。

もう一つの理由は青年会議所（JC）時代における街づくり運動。40才までの青くさい若者が、やれ街の未来だ、街づくりの理念だ、コミュニティリーダーは…などと口角泡を飛ばして論をたたかわせていたころ、私自身が考えていたこととして、当時（1980年初め）やっと言い出されてきた市民主導社会の実現があった。街は市民・企業・行政という主体で構成されており、三者が一体的にそれぞれバランスよく役割を果たすとき、

より良い街となっていくという想い。そしてそれらの3つのセクターが連携・協働していくために、それぞれが情報を自由に発信し、交換し、受信できなければならない。そのためには地域独自の情報センターが必要であると主張していたのだ。だからこのコミュニティ放送の制度が出来たと聞いたときに、これこそ街にとって必ず必要なものになるに違いないと確信し、放送局作りへすぐさま走り出してしまった。JCの時代から7年ぶりに、街に“もう一度積極的に働きかけてみよう”という闘志が湧いてきたのだった。

3. 地方都市がそれぞれに特徴を持った街であるために

どこの街も、駅に降り立ったとき同じような印象を受ける。これは誰しも経験があることだ。広重の描く東海道五十三次のような、それぞれが自らの街のありようを主張するものを持ちえない時代になってしまった。今、街のとりえや文化の特異性をきわ立たせ、自分が生まれて今住んでいる街を、「不満も多いけどやっぱりこの街が好きだ…」という感情を市民が持たない限り、いくら街づくり運動をしても中心市街地はますます疲弊し、気分とともに沈下する。生まれて育ったこの街の暮らしを守ろう。城壁の内側にいる人々、すなわちそのコミュニティの内に所属する人々は運命共同体の一員なのだ。それぞれの持ち場で、生活と文化と規範を守り育てるしかないのである。そこにある人々の生活を守り質を高め、続く世代にこの街を引き継いでいくことのお手伝い、ここにコミュニティメディアの真の役割があると思っている。

人々の暮らしとは毎日の平凡な生活の連続であり、それが何の無理もなく、粛々と続いていくことこそ大切であろう。次の世代に必要なものを浪

費することなく今の生活を維持するという、サステナビリティ・持続可能な社会の発展をみんなが思い描くことが大切だ。

そういう街づくりに関わる街のステークホルダーである市民・行政・企業・NPO・学校などが、有機的に活動ができるような情報環境を提供することが、コミュニティメディアの役割と考えているし、このこと自身が私達のCSR（企業の社会的責任）の実践であると思う。

今QOL（クオリティ・オブ・ライフ）ということがいわれて久しい。QOLとは何か。自分が生まれ、あるいは育った街で暮らす楽しさ、喜び、生きがい、そういうものを高めていくこと。世の中がどんどんデジタル化していく中で、老人も中年も若い男女も子供も自分の肉声で語り合おう。アナログ情報のやり取りから、今は記憶の片隅にしか残っていない、あの懐かしい街の匂いが戻ってくるはず。そんなお手伝いをするエフエムくらしきはメディアなんかではない、街になくならない暮らしのサービス産業なんだと呟く。

4. 倉敷におけるFMとCATVの連携——KCMの結成と活動

倉敷市は人口約47万5000人、面積約354km²の中核都市。そこにKCM（倉敷コミュニティメディア）という任意の団体を結成したのは2002年のお正月だった。倉敷市にある、2つのCATV、倉敷ケーブルテレビと玉島テレビ放送、それに1つのコミュニティFM局・エフエムくらしきの3社が、街の共通課題の解決に協力していこうという目的で立ち上げた（表）。ライバルとしてお互いの自立を尊重しつつ、相手への少しの批判と、決して口には出さないけれど心の中での賞賛がうまくやれている要因だろう。理想は少し違っていても、前項で述べてきたような倉敷への熱い思いが



コミュニティメディアを支える女性の力——番組スタッフの打ち合せ

番組は各社が順に制作を担当し同時に放送する。市長がカジュアルウェアで出演する人気番組で、市長自身にパーソナリティを務めていただいたこともある。

このような街づくり事業の報道や支援協力を、「他人事」で済ますのではなく、3社の社員は単なる取材者という枠を超えて、委員やスタッフとして参加し、時には責任者を務める。企画し、折衝し、準備し、実行する。街の人と一

緒に喜んだり、悲しんだり、口論したり、そして最後に感動を共有する。そのとき伝えたい言葉や映像が生まれる。それが、コミュニティメディアの地域へのメッセージなのだと思う。

3社にあったからこそ連携できたし、互いの足らざるところを補完できているのだと思う。結成以来、月一度の定例会での活発な情報交換や行動計画策定、職員研修会など、さまざまな活動をしてきた。最も大きな共同事業は、毎年その年に市内で一番活躍した人を“Citizen of the Year”として表彰すること。今まで男性2人女性1人を顕彰したが、どの方も表彰後、以前にも増して活躍されているのを見るのは嬉しいものだ。街づくりを標榜する市民運動グループやNPOの活動は年々活発になっている。そのようなグループの思いや行動を真摯に評価し、いろいろな手段で応援することはとても大切なことだと思う。KCMの責任は重い。

昨年秋から始まった「おでかけ市長室」という

緒に喜んだり、悲しんだり、口論したり、そして最後に感動を共有する。そのとき伝えたい言葉や映像が生まれる。それが、コミュニティメディアの地域へのメッセージなのだと思う。

5. KCM——地域になくてもならない存在をめざして

コミュニティメディアのもう一つの大きな役割は地域住民の安全を守る防災だ。昨秋日本各地を襲った自然災害、台風や地震がある日突然襲来し、平生の生活を著しく乱し、時には家族の生命を含む全ての価値あるものを破壊することもある。そういう、地域が最も危険にさらされているときに役に立ち、住民の生命と財産を守るお手伝いをするのはわれわれコミュニティメディアの大きな

表 KCM 3社の現状データ（2005年7月末現在）

	放送サービスの開始	区域内世帯数	整備済世帯数	加入世帯数
TTC・玉島テレビ放送	1983年10月4日	25,077	24,688	14,178
KCT・倉敷ケーブルテレビ	1987年1月1日	209,381	186,739	75,193
FMK・エフエムくらしき	1996年12月24日	聴取可能エリア人口 約800,000人		



KCT アナウンサー 塚合 幸子

TTE アナウンサー 佐藤 順子・佐藤 たかえ

FMくらしま 小野 泉穂子

あなたに伝えたい このまちの毎日

倉敷コミュニティメディア(KCM)は、放送(テレビ、ラジオ)及び通信(インターネット)を通じて、倉敷市の「まちづくり」に貢献するため、地域コミュニティメディア3社(FMくらしま・玉島テレビ放送・倉敷ケーブルテレビ)にて2002年1月に設立されました。



私たちKCMは、こんな仕事をしています。

自主放送番組の共同制作、番組交流の促進と地域情報化
各地の視点から市民と共にまちづくりに参加し、情報発信交流を進めています。

みなさまの身近な情報をお寄せください

まちづくりに関すること、暮らしのなかの出来事・気づいたこと何でも結構です。

ホームページアドレス

<http://www.kcm-gr.jp>

郵送の場合

〒710-0845 倉敷市西富井654-6

KCT

株式会社 倉敷ケーブルテレビ
〒710-0845 倉敷市西富井654-6
TEL 086-427-7878

FMくらしま

株式会社 エフエムくらしま
〒710-0845 倉敷市西富井700-28
TEL 086-432-0200

TTE

玉島テレビ放送株式会社
〒713-0121 倉敷市玉島町東1-1-2
TEL 086-926-7075

役割であるが、そのような観点に立てば、同一地域にあるコミュニティFM局とCATV局は力を合わせるのが当然であり、非常時だからというのではなく、平時からその活動を共に連携していくことが大切だと感じている。

昨年当地方を襲った台風や高潮被害に対して、KCMはコミュニティメディアとしては初めて災害義援金の募金を呼びかけ、市民から多額の寄付をいただき、倉敷市に寄付した。平生から培われてきた住民との信頼関係が証明され、一人前に認

められたことが嬉しかった。

今年になってからの新しい動きもある。昨年の災害時の経験から思いついたのだが、災害発生するとき、最も早く確実に避難情報などの重要な情報を自動的に(たとえスイッチをオフにしていたとしても)伝えることのできる緊急告知FMラジオの開発に着手した。この緊急告知FMラジオへは電波だけでなく、KCMの2社のCATVのケーブルを接続することができ、大災害時の停電、ケーブル切断等のリスクに対し、情報伝達は二通りのルートでバックアップされる計画だ。低コストでかつ確実に情報を伝えるこのシステムは今年中に完成し、全国に紹介する予定である。

このようにKCMでは3社の持つ力を合わせて、この地域の持つポテンシャル、地域価値を高めるために日夜研鑽に励んでいる。全国的に、平成の大合併も一段落したこの時にあたり、同じ地域に存在するコミュニティメディアが共通の目的を持つ

て協力・連携し、地域住民のQOL向上のために働くべきときが来ていると思う。生活の全てがデジタル化されようとしている今、コミュニティメディアの生き残る道はこれしかない。

参考文献

- ・日本放送出版協会『放送の20世紀—ラジオからテレビ、そして多メディアへ』2002年

(おおくぼ・けんさく)