

序章 調査の目的と概要

高裕一郎 高橋祐樹 馬場信也 前川将大 吉原新

第1節 調査を行う目的

「地域の課題とメディアの役割」というテーマから、コミュニティ FM 放送を取り上げ、地域社会構造との関わりを検証していく。

コミュニティ FM 放送は、地域の情報伝達だけではなく、防災・災害情報の伝達、地域アイデンティティの再構築、地域活性化(商店街、町おこし、地域行事・イベント告知)、住民の表現活動の場…というように様々な機能を持っている。それらと地域住民がいかに接触し、日常生活に役立っているのかを探る。また、コミュニティ FM 放送とはどうあるべきなのか。さらに、地域住民の意識や行動を検証することによって、よりよい地域づくりに一役買うことが出来るのではないかと考えている。

そのために、地域メディアの送り手に対するヒアリング調査(調査対象;関東圏 8 局)、横浜市青葉区在住の住民に対する質問紙調査を実施し、これらを明らかにする。

(1)コミュニティ FM とは

コミュニティ FM とは、日本における放送制度の一つである。市区町村内を対象とし、地域に密着するための情報を流すことが一般的な目的である。コミュニティ FM が生まれたのは 1992 年で、開局第一号は、同年 12 月 24 日に開局の「FM いるか」(北海道函館市)である。

現在、全国各地域(市町村)に 215 局ほど開局されている。その中で、JCBA に加入しているコミュニティ FM は、191 局存在する。反対に、加入していない非営利目的のコミュニティ FM は、23 局である。詳しいコミュニティ FM の開局数については右の表の通りである。(平成 20 年 1 月 18 日現在)

表 0-1 コミュニティ FM の局数

全国運営局数	215局
JCBA 会員者数	191局
非加入NPO局	10局
非加入株式局	13局

(JCBA の HP より)

開始当初は、出力数 1W に制限するというなどの規制があった。現在では、徐々に規制が緩和され、20W 以内とされている。ちなみに県域放送¹、500W から 10KW の電波で放送している。多くの県域放送では、電波法や放送法に従い、指定災害報道機関として 24 時間放送の義務がある。これに対してコミュニティ FM は、放送義務が勘案されている。つまり、県域放送に比べて放送の義務が少なく、24 時間流さなくてよいのである。これによりコミュニティ FM は、県域放送に比べ、設立基準が緩和され、小さな会社や法人でも設立が可能になった。

コミュニティ FM にとって、転機を迎えるきっかけとなったのは、1995 年の阪神淡路大震災である。それまでラジオは、災害時に強いメディアとされてきたが、この震災を機に注目される形となった。コミュニティ FM は地域にとって災害時に有効な手段であり、最近では、防災目的の趣旨で設立する地域もある。市内での事前の災害情報の伝達手段として、コミュニティ FM の役割は更により重要になりつつある。その運営については小規模であるが、基本的には 1 地域に 1 局をめどに開局を推進している。反対に、県域放送は、広範囲に放送される。しかし、コミュニティ FM は、使用する電波形式が FM 電波であり、全て超短波の放送帯(76.0MHz ~ 90.0MHz)の中の周波数を使用している。そのため、電波の範囲に限られる。そもそも FM の電波は、まっすぐにしか飛ばない

¹ 県域放送:地上波による放送のうち都道府県を単位とする放送のことである。Tokyo-FM、J-WAVE や bayFMなどを指す。

め、障害物を克服できず、そこで跳ね返されてしまうのである。

コミュニティ FM は、市や区を対象とした一地域に一局という地域密着型の放送局である。こうした地域密着型の放送局のため、ボランティアの人たちが、番組制作や出演をするという局もある。放送局側が、事前にボランティアスタッフに講習会を開くなどして、クオリティの維持に努めている。自主制作が基本であり、地域の人材を活用して番組制作に協力してもらっているのが現状である。コミュニティ FM の放送内容としては、地域密着がキーワードであり、県域放送では流すことの出来ない地元の情報を市民に提供していることが存在意義となっている。

主な放送内容としては、市町村の商業、行政情報や地域情報に特化している。地域によって様々だが、基本的には、その地域に根ざしている情報を流すということがベースになっている。その地域の商業を活性化させようと地元企業のスポットを流したり、行政からの町おこしのお知らせ、地域内の生活・レジャー情報などありとあらゆる情報を放送している。それに加えて防災情報や災害情報、地域の様々な問題についても放送している。こうした災害情報や地域に密着した生活情報などを通じて地域に貢献出来るよう取り組むことにより、その地域の活性化に役立つ放送局を目指している。

第2節 地域メディアの送り手に対するヒアリング調査の概要

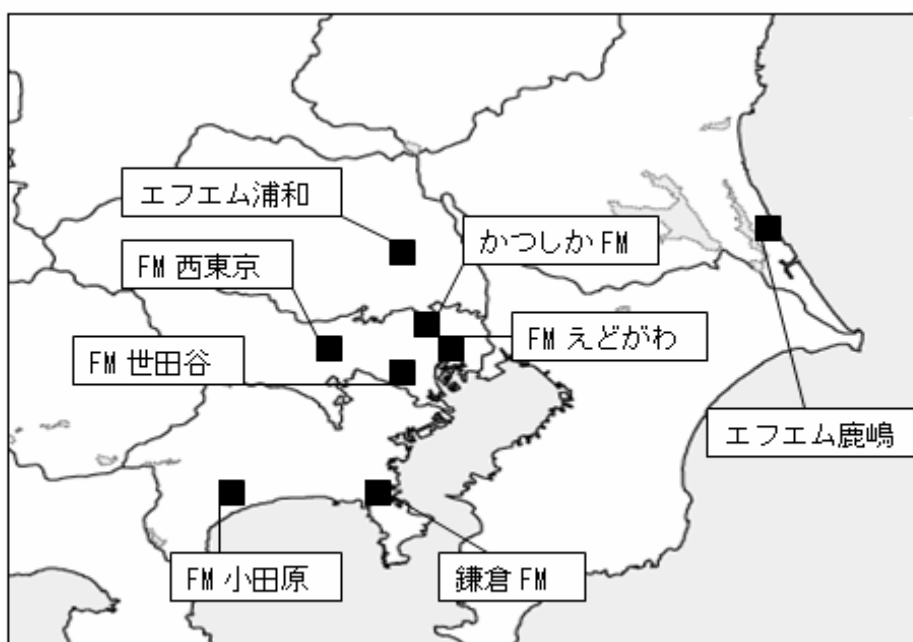
目的：コミュニティ FM が地域活性化にどのように関わっているか。また、地域メディアの送り手の活動状況の現状や認識・目標などを調査する。

調査対象：鎌倉 FM・FM 小田原・FM 西東京・かつしか FM・FM えどがわ・FM 世田谷・エフエム浦和・エフエム鹿嶋、JCBA(日本コミュニティ放送協会)

調査方法：インタビューによるヒアリング調査

調査実施日：8月1日 JCBA、8月21日 FM 江戸川、8月27日 鎌倉 FM、8月28日 FM 小田原、8月30日 エフエム浦和、9月12日 FM 世田谷、9月14日 FM 西東京、9月18日 エフエム鹿嶋、9月25日 かつしか FM

図 0-1 ヒアリング調査対象の8地点



第3節 青葉区住民に対する質問紙調査の概要

主な目的: コミュニティFM放送と地域社会構造との関わりを調べるとともに、メディアの受け手である住民のニーズや関心などを調査する。

サンプル構成: 神奈川県横浜市青葉区(たまプラーザ地区 250人、あざみ野地区 250人、市ヶ尾地区 250人、青葉台地区 250人)

調査期間: 9月15日～16日.両日ともに終日

調査方法: 訪問留置調査(本人に、調査票を手渡し、記入後、郵送による返送)

調査対象: 青葉区在住20歳以上1000人(昭和元年以前に生まれた人を除く)

対象抽出法: 無作為抽出(「住民基本台帳」より区内4地点から等間隔抽出)

有効回収数: 345サンプル

調査項目: 基本属性 / 住民意識、行動 / 情報ニーズと接触行動 / 住民間コミュニケーションなど

(1) 訪問留置調査とは

本人に調査票を直接手渡し、不在の場合にはポスト投函し、回答記入後、郵送による返送という形の調査である。今回、留置調査を行った理由として、青葉区は都市近郊の住宅街であり、オートロック式の集合住宅が非常に多い。そのため、訪問面接調査では門前払いを受けてしまう可能性があり、留置法を行うことにした。

この方法により、今まで多大な時間を掛けていた調査時間を短縮させることができる。何度かの訪問中に不在であってもポスト投函という手段で、調査票をより多くの人に渡すことができる。さらに調査対象者は、好きな時間に回答することができるというメリットがあった。

しかし、調査票を返信してもらえるか確証がなく、誤答がやや多いというデメリットがある。実際の回収率は34.5%という結果になった。参考までに一昨年、昨年度の面接調査法で行った回収率を示した。

本調査は、昨年、一昨年に実施した面接調査法での回収率とほぼ同程度の割合となった。

表02 これまでの調査における有効サンプルの比較

年度	調査地	調査手法	有効サンプル数(率)/調査対象者総数
2005年	茨城県水戸市	訪問面接調査 ²	437サンプル(32.7%)/1352サンプル
2006年	長野県安曇野市	訪問面接調査	294サンプル(33.7%)/868サンプル
2007年	神奈川県横浜市	訪問留置調査 ³	345サンプル(34.5%)/1000サンプル

² 訪問面接調査: 調査対象者に直接会って、一つ一つ質問に答えてもらう方法。

³ 訪問留置調査: 調査対象者に調査票を手渡しし、記入後、郵送してもらうという方法。

第4節 青葉区とサルス

図0-2 調査対象地青葉区の位置

(1) 青葉区プロフィール⁴

青葉区は横浜市の北西部に位置し、東は都筑区、西と北は町田市・川崎市、南は緑区に接している。市内18区中では、面積で第2位、人口で第2位の大きな区である。

人口総数は298,962人、世帯数は122,781世帯である。(平成19年12月31日現在)

地勢上、横浜都心部よりも、東京都心部に通勤通学する人が多いことから「青葉都民」や「横浜都民」などとも言われている。⁵



東急田園都市線が通っており、青葉区にあるあざみ野から渋谷駅までは急行で約20分、各駅停車では約30分の距離である。青葉区民の通勤先のうち、東京都の占める割合が、横浜市の18区内の中で第1位である。国勢調査を見てみると、区民1人あたりの個人住民税額が横浜市内の中で1位であり、市内の地価のランキング上位に青葉区が位置していることから、富裕層の割合が高くなっていると考えられる。

また、青葉区的主要産業は卸売・小売業で、これは第1・2・3次産業合わせて5315事業所あるうちの1546事業所にあたり全体の29.1%である。

そして、青葉区では、区の人たち・事業者・行政との協働により地域課題を解決し、青葉区の魅力を高める提案型事業を実施している。また、地域のボランティアが中心になって町ぐるみ健康づくり教室を行っている。その他にも、介護者や介護経験者・介護に関心のある人が一緒になって、より良い介護について話し合いや定期的に情報交換をする場を設けている取り組みがある。

(2) 青葉区を選んだ理由

今回の調査テーマは、「地域の課題とメディアの役割」である。調査地である横浜市青葉区には、ケーブルテレビ、コミュニティFM局、各種プリントメディアなどの地域住民を対象としたメディアが充実している(表0-3を参照)。

また、東京の近郊に位置するという地域的性格が、地域住民の意識や生活行動にどのような影響を及ぼしているのかということは探求すべきテーマである。さらに青葉区には、都内への通勤・通学者が多く、集合住宅が多いことから青葉区での居住年数が浅い人が多いということが予想できる。そのため、地域への愛着等も昔から青葉区に住んでいる人達に比べたら少ないと考えられる。こういったことから青葉区の地域住民は、地域密着型のコミュニティFMや他のメディアに求め

⁴ 横浜市青葉区総務課青葉区政白書より。

⁵ このことに関しては、今回の調査でもわかったとおり後述の基本属性の中に記してある。

る地域情報はどのようなものなのか、という今回の調査テーマの条件が青葉区には揃っていたため、この地域を選んだ。

表 0-3 青葉区の主なメディア

媒体名	概要
広報よこはま青葉区版「あおば」 (青葉区役所広報相談係)	子育て、福祉・保健、青葉区の催し事など、得する情報や地域活動の紹介をしている。
あおばタイムズ (にんげん工房)	地域専門の新聞で、インターネットと提携しているため、そちらでも閲覧できる。地域の情報を主に掲載している。また、フットサル大会などのイベントを主催している。
イツ・コミュニケーションズ (旧東急ケーブルテレビジョン)	暮らしの情報や青葉区のイベント情報の放送。また、学習番組やショッピングなど、様々な番組を取り扱っている。
東急沿線スタイルマガジン SALUS (東京急行電鉄株式会社)	毎月 20 日に発行される東急沿線各駅で手に入るフリーペーパー。“日常に活かせるワンランク上のライフスタイル提案”をコンセプトに、毎月さまざまな特集を行っている。他にも SALUS STYLE(ライフスタイル提案)、SALUS ENSEN(東急沿線情報)といった Web サイトがあり、エンタテインメント、ショッピング、グルメ情報やライフスタイル情報をコラム形式で紹介している。
青葉区民ポータルサイト 「あおばみん」	区民が情報を共有する広場である。街角レポートや Web ギャラリーなどのメニューで地域情報を入手できる。区民と区が協力して運営する地域コミュニティであり、誰でもいつでも無料で利用できる。
タウンニュース (株式会社 タウンニュース社)	タウンニュースは購読料のかからない地域新聞である。基本的に市町村行政区ごとに 1 つの紙面を発行している。各地域の政治・経済・文化・スポーツ等に関する地域密着のニュースや広告を掲載している。

(3) FM サルースについて

- ・社名 横浜コミュニティ放送株式会社
- ・愛称 FM サルース
- ・所在地 横浜市青葉区新石川 2-1-5
- ・設立 平成 14 年 7 月 15 日
- ・開局 平成 14 年 10 月 20 日
- ・周波数 84.1MHz
- ・株主⁶ イツ・コミュニケーションズ(株) ・(株)東急エージェンシー



⁶ 東急グループのケーブルテレビ局と広告代理店が大株主となっている。現在の局舎も、ケーブルテレビ局と同居している。

FMsalus は、横浜市青葉区で暮らす人々の毎日の“くらしの BGM”になれるよう、役立つ地域生活情報と音楽を届けている。青葉区にゆかりのある人が、ライフスタイルなどを語りながら青葉区のスポットを紹介している。そして、次回出演者を区内の知り合いから紹介していくという番組もある。番組製作に当たっては、住民からのボランティアに依存するよりも、プロのディレクターを採用している場合が多い。

また、地域との密着をコンセプトにしている。横浜市青葉区と防災協定を締結しており、青葉区からのお知らせなどを区の広報部門から情報提供を受け、各種の取材活動をしている。お店やイベント・教室など、近所の役立つおでかけ情報を紹介したり、普段クラブで活躍する DJ たちが、青葉区エリアをイメージした曲を選曲したり、沖縄やハワイ、ジャズ、エレクトロ、ロックなど、ジャンルを絞った音楽番組も放送されている。

その他にも、青葉警察署・青葉消防署からの犯罪情報・火災情報やショッピングセンターの駐車場情報などを放送している。さらには、行方不明者の情報など、地域の出来事等も逐一放送している。サルースの番組表は駅の改札口などに置いてあり、ケーブルテレビ「イツコム」の番組表と連動している。

表の 0-4 では、県域放送局である FM YOKOHAMA と規模などを一覧比較したものである。

表 0-4 県域放送 FM YOKOHAMA と FM サルースの比較

	FM YOKOHAMA	FM サルース
エリア人口	888 万人	30 万人
資本金	8 億円	8000 万円
社員数	32 名	3 名
出力	5kw	20w
CM 費用(20 秒)	4 万円	1 万円

(4) 当時の調査風景



・ 1000 枚のハガキ

青葉区で実施する訪問留置調査での地域住民に対する調査依頼ハガキ 1000 枚。しかも全て手書きで、手が真っ黒になってしまったほどだった。

・青葉区の様子

青葉区は、都市近郊の集合住宅地であり、オートロック式のマンションも多くある。その中を通る東急田園都市線



・青葉区の街並み

青葉区の起伏に富んだ坂道。私たち調査員は、猛暑の中歩き回った道である。一日中歩き回ったので靴擦れや、暑さのため体調不良になる調査員も...

・市の中心街(たまプラーザ)

集合住宅地であるため、平日でも子供連れやお年寄りでにぎわっている。また、交通の便も良く、都内などにアクセスが良い。

