

三原市長

天 満 祥 典 様

三原市におけるコミュニティFM放送局  
の設立に向けた検討に関する中間報告書  
~~(案)~~

平成 2 7 年 2 月

三原商工会議所  
コミュニティFM研究会

## はじめに

平成 25 年 8 月に運用開始となった「特別警報」は、各市町村で住民周知が義務化されています。

平成 24 年度時点で、全国の防災行政無線の整備率は 76.6%となっており、三原市では、避難勧告等の災害情報を市民の誰もが迅速かつ確実な情報を容易に取得できるシステムの構築を目指しており、光ファイバー等を利用した有線の FM 告知システムとコミュニティ FM（CFM）放送局によるラジオ放送を組み合わせ、市内全域に一斉に情報を伝達する手段の整備が計画されています。

CFM 放送局は、民間事業者による設立が前提となっていることから、このたび、三原市から本所に対し CFM 放送局の開設可能性を探るよう依頼を受け、本所では情報化委員会を核としたコミュニティ FM 研究会を設置し、検討をおこなってきたところです。

CFM 放送は、地域のイベントや身近な話題を中心に、地域情報にこだわった情報発信・番組づくりを行うことで、地域活性化に寄与できる新たなメディアとして活用できる可能性があるものと考えられます。

しかし、実際に CFM 放送局を運営するためには、運営会社の設立（出資金や人材）、スポンサー料やコマーシャル料等の収益の確保、また、番組作成に欠かせない地域に密着した情報収集スキルや番組作成ノウハウの蓄積、パーソナリティー等の現場スタッフの人材育成など、準備を進めなければならない課題がたくさんあると言えます。

CFM 放送局が開設しない場合、災害時の情報伝達の手段として、既に本郷・久井・大和地域で整備中の FM 告知システムを利用した情報伝達手段のほか、旧三原地域では屋外拡声子局の整備も考えられますが、緊急時のみの利用となります。CFM 放送局の開設とその他の手段を比較したとき、平常時でも有効活用でき、地域に役立つ情報発信ができる CFM 放送局を開設するほうが、地域のためになるものと考えられます。

これらのことを踏まえ、当研究会での協議内容について、次のとおり中間報告いたします。

**I 研究会のメンバー (敬称略)**

担当副会頭 伊 達 和 仁

座 長 渡 辺 敏

竹 井 浩 二 灰 谷 隆 広 田 中 亮 介

菊 川 美 仁 渡 部 勝 也 箱 田 淑 子

後 藤 和 之 藤 原 聖 士 神 田 光 生

前 田 則 彦 檜 山 泰 三 宇 佐 伸 次

原 邦 高 森 光 孝 雅 松 山 充 利

勝 村 憲 明 弓 場 秀 俊 上 田 隆 政

赤 石 靖 久 渡 辺 康 博 飯 野 紀 彦

中 谷 晴 紀

アドバイザー 中 村 勝

事 務 局 三原市 政策企画課 三原商工会議所 総務管理課

**II 研究会の活動結果**

6 月 3 日 (火) 15:00～16:30 第 1 回研究会 (事業計画等)

7 月 30 日 (水) 11:30～17:00 第 2 回研究会 視察 (東広島市・㈱FM東広島)

10 月 21 日 (水) 15:30～17:00 第 3 回研究会 (ワークショップ)

2 月 2 日 (月) 16:00～17:30 第 4 回研究会 (まとめ)

### Ⅲ 研究会での協議事項の報告

#### 1 コミュニティFM放送（以下：CFM）運営会社の設立・運営等について

##### (1) CFM放送局の設置目的

地域に密着した情報の発信

- 防災・災害情報
- 地域の特色を活かした情報
- その他

##### (2) 運営会社の設立・運営

- ①運営主体（想定される会社の設立形態）～平成26年8月9日 東広島FMの視察状況より  
行政の積極的な支援を受け、民間等の出資による運営会社を設立。
- 開設当初のスポンサー料金が集まらない期間の運営支援が必要
  - パーソナリティーの教育等に係る運営支援が必要

##### ②出資者（想定される出資の規模と資本金額）

###### 【出資者】

- 機動的な会社経営の観点から、当初の出資は三原市内の企業等より募り、範囲を広げない。
- 三原市も出資することが望ましい。

###### 【資本金】

- 今後の事業計画による。

##### ③経営者（理想的な経営者像）

CFMという新たな情報発信媒体を、三原市らしい独自性のあるものとして運用しつつ、行政をはじめ市内の団体、企業等と連携が取れる人物であることが望まれる。

##### ④現場スタッフ

###### 【番組プロデューサー（局長）】

プロデューサーは、経営者の意向を踏まえた番組作成に留意しつつ放送全体の番組構成を総括するとともに、パーソナリティーが企画する番組のブラッシュアップする指南役、また、自らスポンサーを集めるとともに、営業分野の監督役としての役割が望まれる。

## 【パーソナリティー】

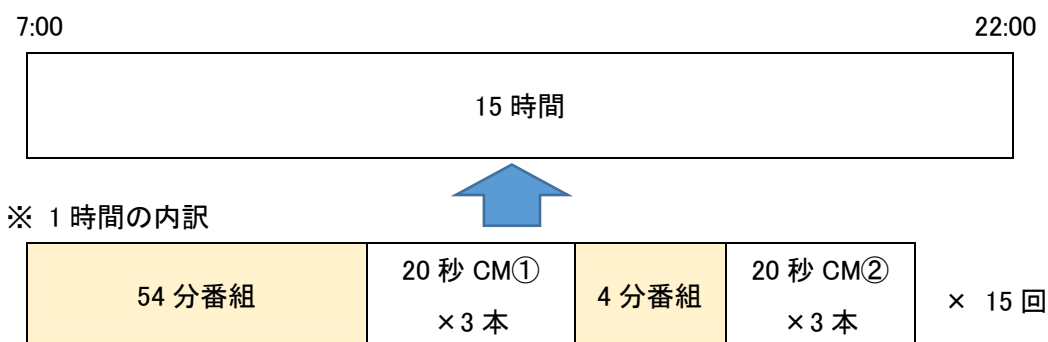
地域密着の情報発信のため、独自の視点で地域情報を収集しつつ番組を制作し、魅力ある放送を企画する必要がある。将来的にすべてを自主放送としていくためには、20名程度のパーソナリティーが必要と想定される。

パーソナリティーは公募により募集し、タレントと同じような形態でCFM運営会社に帰属させる。質の高い三原らしい独自性のある番組企画のため、教育期間を設ける必要がある。

## ⑤番組作成の流れ・見通し

番組は、1日15時間、54分及び4分間の生放送と収録番組を用意する他、CMで構成することをベースに試算する。

## 【1日の放送時間（架空の設定）】



収録番組を増やし、同一番組を再放送することで人件費を抑えることができるとも考えられるものの、タイムリーな情報発信はできなくなってしまう。

また、独自性と魅力ある番組提供を通じて、CFMとして市民にも定着していくと考えられるが、そのためには番組企画の負担が大きくなり、経営者、プロデューサーとパーソナリティーの連携が重要となってくると考えられる。

一方、三原市でCFM局が開局することになれば、近隣の東広島・尾道・福山の既存放送局との番組連携を図ることも可能と考えられる。

また、当面の間は、自主放送で全ての放送枠が埋まらないことも考えられる為、J-WAVE やミュージックバードといった購入番組の利用必要になってくると考えられる。

## ⑥営業

収入源は、番組とCMのスポンサーからの料金が中心になると考えられるが、年間3,000万円程度の広告料収入を見込む場合、1日約3.5時間分の販売枠の確保が必要で、スポンサーは、三原市や地元の企業・団体等が考えられる。

市内の広告事情としては、現状では主として紙媒体を利用したものが多く、紙媒体を利用した広告主がラジオという電波を媒体とした広告を同じように利用されるかどうかは不明である。

スポンサー等を確保していくためにも、三原の独自性と魅力ある番組を制作し、視聴者を増やしていく必要があると考える。

【売り上げ 3,000 万円程度を想定した場合の試算】

						(単位:円)	
項目	単価	販売枠/日	販売枠/週	販売枠/年	売上高	売上枠率	
54分番組	5,000	3	21	1,095	5,475,000	20.0%	
制作費 (1本ごとに計上)	3,000			1,095	3,285,000		
20秒CM①	800	9	63	3,285	2,628,000	20.0%	
制作費 (30本ごとに計上)	5,000			110	547,500		
4分番組	3,000	5	35	1,825	5,475,000	33.3%	
制作費 (7本ごとに計上)	3,000			261	782,143		
20秒CM②	800	33	231	12,045	9,636,000	73.3%	
制作費 (30本ごとに計上)	5,000			402	2,007,500		
計					29,836,143		

### (3) 収支モデル

他市の事例を参考に想定される収支モデルは、下表のとおり。

【初年度経費見込み】

<収入>

項目	金額	備考
広告料収入	30,000,000	
合計	30,000,000	

<支出>

項目	金額	備考
人件費	18,000,000	局長、パーソナリティ等
厚生福利費	3,500,000	社会保険料・退職積立金・福利厚生費
役員報酬	0	当面無し
一般管理費	7,000,000	会社設立関係費、社員等募集費、社員育成費、各種準備物、交際費、会議費、保守管理費用、備品消耗品費、水道光熱費、地代家賃、保険料、租税公課、支払報酬 (コンサルタント) 減価償却費
予備費	1,500,000	
合計	30,000,000	
資本金		今後の事業計画による。

## 2 CFM放送設備機器について

CFM放送設備機器等の設置は、現在、三原市が整備中の災害時情報一斉伝達手段に位置づけられていることから、三原市が整備することを想定している。また、将来的な機器の改修等については、運営会社の経営状況を踏まえ三原市と協議が必要と考えられる。

## 3 まとめ

今回の研究において、東広島FMの視察によりCFM放送局の運営方法について、また、ワークショップにより地域活性化に向けた活用について、一定の可能性がわかったが、CFM放送局が営業的に成果をあげるためには、地域密着の強みを活かした地元企業・事業所等からの広告とともに、他のCFM放送局同士や他の地元メディア、広告会社等と連携してネットワークを形成し、CFMの認知度を高め、メディア価値を向上させることが必要である。

また、CFM放送局は、地元の企業・事業所・市等の広告費で運営されるため、地元の広告規模、あるいは新規掘り起こしの可能性といった事業マーケットから事業規模を設定することが重要である。今後、CFM放送局開局の検討をより深めるため、三原市の広告規模や事業可能性等の把握について、さらに研究することも必要な方策と考えられる。