

非常時にラジオが果たす役割と日常の放送との関連性についての研究 —民放ラジオ局アンケート調査をもとに—

A Study on the Role of Radio in Emergencies and Its Relevance to Everyday
Broadcasting
-Based on Survey of Commercial Radio Stations-

大牟田 智佐子¹, 澤田 雅浩¹, 室崎 益輝¹

Chisako OMUTA¹, Masahiro SAWADA¹, and Yoshiteru MUROSAKI¹

¹兵庫県立大学大学院減災復興政策研究科

Graduate School of Disaster Resilience and Governance, University of Hyogo

Radio plays an important role in functioning in times of disaster even if power and communication are disrupted. This study conducted a survey of 100 radio stations affiliated with the Japan Commercial Broadcasters Association. The results show that radio is a medium to deliver information to the victims in the disaster area, and that disaster broadcasting is closely related to daily broadcasting. In addition to the four elements of disaster broadcasting that have been identified in previous studies— "disaster preparedness", "disaster reporting", "safety information", and "daily life information"— the "empathetic broadcasting" which links listeners and radio stations was found to play an important role in radio broadcasting.

Keywords: radio, four patterns of disaster broadcasting, the Japan Commercial Broadcasters Association, COVID-19

1. はじめに

メディアが多様化した現在、従来のマスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）だけでなくソーシャルメディアなどが広く普及し、利用されている。しかし自然災害などによってインフラやライフラインに被害が生じた場合、インターネットなどは使用不可能となることから電波メディアの存在意義はいまなお大きいといえる。中でも音声だけのメディアであるラジオは受信機と電池があればどこでも聴くことができ、テレビが見られない状況においてもリアルタイムの情報を入手できるため「災害に強いメディア」とされている。

内閣府が行った調査でも、災害に備えて45.1%が「携帯ラジオ・懐中電灯・医薬品などを常備している」と答えており¹⁾、「非常時にはラジオ」という意識は一般にも浸透しているものと考えられる。

廣井²⁾は、災害放送の歴史の中で重要な転機をもたらした災害について具体的な例を挙げている。その中からラジオに関連する災害を見ると、1923年関東大震災では新聞や電話が全滅し情報が途絶したことで流言飛語が蔓延したと認識されたため、まだ実用化されていなかったラジオが災害時のメディアとして大きな期待をもたれたとしている。1924年から設立が始まったラジオは1934年、初めての大災害として室戸台風を迎えたが、このときは

電力供給停止により、限りある蓄電池では長時間の連続放送ができず、人々が持つ受信機も停電や損壊、水没の被害に遭い聴取不能となった。これを教訓に、発信側と受信側双方に停電対策の必要性が強く認識されたと指摘している。さらに1959年伊勢湾台風では、放送局が事前に台風情報や警報を流し、水の確保やろうそく・懐中電灯の準備を呼びかけたにもかかわらず、必ずしも被害の防止に直結しなかった。このため住民の行動指針も含めた放送の必要性が認識されたとしている。そして、これらの教訓を経て災害時におけるラジオの重要性が初めて一般に認識されたのは1964年新潟地震であり、この災害が、現在まで続くラジオとテレビの災害放送を決定づけることになったと述べている。当時のNHK新潟放送局では、被災地域に向けてはラジオに重点を置き、当時普及し始めていたテレビは被災地の外に対して地震の惨状を伝える方針がとられた。廣井は「ラジオは被災地向け、テレビは被災地外へ」というこの方針は、その後の災害放送を一貫して貫く基本的立場になった」とした。

ラジオが被災地の中に向けて災害情報を発信する姿勢は1995年阪神・淡路大震災でも受け継がれた。小田³⁾は阪神・淡路大震災当日、人々が「情報を得た」とするメディアについて、58.5%が「ラジオ」で、「テレビ」の50.8%を上回ったことを示し「テレビや電話が広範に普及定着し、多様なメディアが登場してきていても、ラジ

オは緊急災害時の強力なメディアとして機能することを実証して見せた」と述べている。

近年では2011年東日本大震災で、震災時に利用したメディアとしてAMラジオの評価が60.1%と最も高く、FMラジオがこれに続いていた。「震災当初はラジオが唯一の情報入手手段であった」など、ラジオの評価が高かったという調査結果が出ている⁴⁾。さらに2018年、北海道全体がブラックアウト（電力供給停止）となった北海道胆振東部地震では、「避難時にラジオの情報が役に立った」とする人が62.3%、地震関連の情報を得るために当日ラジオを使用した人が62.2%に上っていた。また「安心感を得るうえで役に立ったメディア」として68.1%がラジオを挙げていた⁵⁾。インターネットや携帯電話が普及しソーシャルメディアの利用が増えた現在でも、災害時はラジオが重要な情報手段となることがわかる。

放送は災害情報をあまねく伝達する手段として、放送法によって災害時の放送が義務付けられている。また災害対策基本法の中でNHKは指定公共機関、民間放送局は指定地方公共機関として位置づけられ、業務を通じて防災に貢献しなければならない。廣井⁶⁾は、国民の財産である電波を使う公共機関として放送事業者が防災機関としての役割を果たすことは義務であり、同時に災害時にもジャーナリズムとしての機能をもたなければならないとし、災害放送には「防災放送」「被害報道」「安否放送」「生活情報」の4つのパターンがあると定義づけている。これら4パターンを「どこに向けた放送か」という視点で考えてみると、「防災放送」は「将来の災害への備え」や「二次災害防止」を呼びかけるもので、主に被災地の外にいる人やまだ被災していない人に向けた放送といえる。「被害報道」は被害の実態を伝えるものであるから主に被災地の外向けで、国などの対応や外からの支援に役立つだけでなく、各種施策や対策を検証する視点を持つ情報となる。一方で「安否放送」は被災地にいる家族・知人の安否を心配する人と、自らの無事を知らせたい被災者の双方、つまり被災地の内外両方向けの放送である。だが「生活情報」はこれら3パターンとは異なり「被災地の内向け」に徹する情報である。支援物資の配布や給水所、ライフラインや交通機関の復旧状況、銭湯や営業中の商店の情報といった被災者の生活に欠かせない細かな情報は、1995年阪神・淡路大震災でも主にラジオが担い、その重要性が広く認識された⁷⁾。

しかしながら生活情報を得ることができたからラジオが評価されたのかということ、それだけではないだろう。たとえば阪神・淡路大震災のとき「いつものパーソナリティーの声が聞こえてほっとした」というリスナーの声が多くラジオ局に寄せられた⁸⁾。2011年東日本大震災でも被災3県を対象としたメディア調査でラジオが高く評価され、被災者から「ラジオに物心両面で救われた」「ラジオがなければ精神的にどうなっていたか考えると怖くなる」といった回答がみられ、ラジオが持つ心理的な効用が災害時に特に顕在化するという考察がされている⁹⁾。これらのリスナーはラジオから有用な情報を得ようとしたのではなく、むしろ災害前の日常を思い出させてくれる放送内容や、緊張を煽ることのないパーソナリティーの声をただ求めたのだと思われる。宮本¹⁰⁾は災害復興における「めざす」かかわりと「すぞす」かかわりについて論じているが、未来の復興のために現在があると考え「めざす」かかわりは、変化を目的とする時点で現在を否定することにもつながる。一方で「すぞす」かかわりは相手の存在のかけがえのなさに重きが置かれ、ただそばにいる、寄り添うといったかかわりをさす。宮本は

復興支援において「すぞす」かかわりが被災者にとって必要不可欠であると述べている。ラジオのリスナーが求めたものは、この「すぞす」かかわりにも似たはたらきである可能性がある。宮本はまた、真木¹¹⁾から、存在の意味を基礎づける時間感覚として「インストゥルメンタル (instrumental)」と「コンサマトリー (consummatory)」という2つの語をあげている。インストゥルメンタルな時間感覚においては、現在の存在が、その未来に照らしあわされて意味付けられる。一方で、コンサマトリーな時間感覚とは、「その時自体のうちに完結して充足する感覚」を指している。災害放送の4パターンはすべて、何らかの目的のために役立つ「インストゥルメンタル」な放送であるということもできる。しかしリスナーからの「精神的な支えになった」という反響は、被災者のつらさに対して共感し寄り添い、ともに「すぞす」という「コンサマトリー」な第5のパターンの災害放送があることを示している可能性がある。

このような「コンサマトリー」な放送は、日常と深くかかわっていると考えられる。ひとつは、ラジオの日常の放送との関連性である。小川¹²⁾はラジオが災害時に評価される理由について「参加型コミュニケーションを日常から実践しているからである」と述べている。それによれば、参加型コミュニケーションの原型は、1960年代に始まった深夜ラジオで番組が出したテーマにちなんで体験談をリスナーが寄せる形態にあった。阪神・淡路大震災で神戸や大阪のラジオ局がすぐに被災者の立場に立った放送を始めることができたのは、ラジオが日頃からハガキ、電話、ファクシミリなどを通して視聴者につながる回路があったからだとしている。この参加型コミュニケーションは災害を想定したものではなく、ラジオの中で自然発生的に生まれてきたものだが、災害時にこのコミュニケーションが生きたということである。これは矢守¹³⁾が提唱する「生活防災」の考え方にも通じる。

「生活防災」は防災・減災に関する活動を日々の生活習慣の中に組み込むという基本原則である。たとえば何気ない挨拶が日常の近隣関係を豊かにし、空き巣・不審者対策や災害時の「共助」の基盤となることなどを挙げ、「阪神・淡路大震災は、防災・減災の土台は（中略）日ごろの生活であること、また、ふだんの社会のありようであることを教えてくれた」としている。

もうひとつの日常とのかかわりは、災害時にも「日常」を届けるという意味である。「なじみの声が聞こえて安心した」というリスナーの声は、災害時においても精神のよりどころとなる「日常」をラジオが提供したということを示していると考えられる。

そこで本研究では、ラジオの災害放送と日常の放送の関連性を調べることによって、災害放送の4つのパターン以外にもラジオが担う災害放送があるのか探るため、日本民間放送連盟（以下、民放連と記す）に加盟する民間放送局（以下、民放と記す）を対象にアンケート調査を実施し、非常時にラジオが果たす役割についてあらためて考察する。

2. 民間放送局を対象とした悉皆調査

(1) 調査目的と調査概要

調査の目的は、近年のラジオ局の災害放送に関する実態を知ること、災害時の放送内容と日常で行っている放送との間に関連性があるのかを明らかにすることによって、ラジオに災害放送の第5のパターンが存在するの

また多メディア時代のラジオの位置づけと今後のラジオによる災害放送のあり方を考察することである。

調査では災害時を「非常時」とし「日常」と対比させる。「つねひごろ、ふだん」を示す「日常」の反対は「ふだんの生活とまったく異なること」つまり「非日常」であるが、観光や芸術、建築などの分野においてはしばしば、日常から解き放たれた時空間や行事など「ハレ」の場を意味することも多い。本稿ではそうした「非日常」ではなく「災害時」を日常と対比させる目的で調査を行った。「災害時」を「非常時」と表現するのは、「非常食」が「災害時の食料」を意味することなどに準じている。また「非常時」には「国家的または国際的に重大な危機に面した時」という意味があり¹⁴⁾、本研究ではまさに進行形で世界が対峙している COVID-19 感染拡大も「非常時」と捉え、COVID-19 感染拡大とその対策である外出自粛時にラジオがどのような放送をしたのかも調査した。外出自粛呼びかけによって radiko（インターネットによるラジオの同時配信サービス）での4月のラジオの聴取率は20%上がった。特に午前9時から午後6時の日中は40%の伸びを記録した¹⁵⁾。

調査対象は民放連に加盟する全ラジオ100社である¹⁾。なお、調査対象からNHKは除外した。受信料を財源とする公共放送であるNHKは、国の防災基本計画に指定公共機関として位置づけられ、営利企業である民放とは放送法上でも異なる扱いとなっている。また全国統一組織であるNHKに対し、民放は地域放送を基軸として設置されてきた歴史があり¹⁶⁾、原則、都道府県を単位として放送免許を交付されてきたため、地域に根差した放送が可能である。また民放連に加盟するラジオ局は、日本で民放が誕生した1951年当時から存在する局もあり、災害放送の経験がそれなりに蓄積されている。一方で地域密着型のラジオとしては、民放と同じく地上基幹放送局であるコミュニティ放送なども挙げられる。コミュニティ放送は市町村単位の地域密着型の放送を行うが、局に蓄積される災害経験や人員が必ずしも十分とは言えず、災害時には被災者の全体像を把握するための取材や情報が不足する可能性もある。また放送法・電波法上、一部の項目については緩和されており、たとえば毎日の放送は義務ではなく努力義務となっている。また経営が不安定な局も多く、阪神・淡路大震災の被災地で多言語放送を続けてきたFMわいわいも経営危機などを理由に2016年に放送免許を返上しインターネット放送局に移行するなど、1992年の制度化以降、21局が廃止されている（2016年当時）¹⁷⁾。このため、地域性と災害放送の経験があり、日常と災害時の継続的な放送を担う民放を調査対象とした。

調査は2020年6月4日に開始し、質問紙を郵送配布する形で行った。締め切りは6月末で郵送による回収とした。回答は1社1通とした。回答の一部は締め切りを過ぎ7月に入って返送されている。また質問紙を紛失したなどの社には同じ内容をメール添付で再送付し、メールによる回答を得た。回答内容で不明の項目はメールや電話による追加調査を行った。回答は54通で回収率は54.0%である。なお調査対象のうち2社は調査期間中の6月末で閉局に至ったが、回答には閉局した1社も含んでいる。

回答はAM局がわずかにFM局より多いものの、ほぼ同じ割合であった（表1）。またラジオに「報道」と名の付く部署のある・なしについても、直接問い合わせるなどして調べた。実際は制作の部署に報道担当が存在するなど、必ずしも実態と一致していないラジオ局もあるが、報道部署が設置されている局はごくわずかしかない。

またラジオ単営局とラジオ・テレビ兼営局についても各局のHPなどをもとに調べた。ラジオ単営局には、兼営局からラジオが分社するなどして、関連会社としてテレビが存在する局も含むが、ほとんどは自社テレビからの情報が期待できない。放送エリアについてはほとんどの局が県域（都道府県内）放送で、地域に根差した放送を行っていることが推測できる。

なお、開局した年代¹⁸⁾については、民放AM局が開始した1951年を含め、回答したうちの46.3%が民放の創成期である1954年までに開局している。FMの開局は1969年からである。

表1 調査対象の概要
(N=100, カッコ内は回答した局 n=54)

	民放連 加盟	報道 あり	ラジオ 単営	ラテ 兼営	県域	広域
AM	48(29)	8(8)	15(8)	33(21)	39(25)	9(4)
FM	52(25)	2(2)	52(25)	0(0)	49(24)	3(1)

同じラジオでもAM局とFM局では制作するコンテンツに違いがある。AM（振幅変調Amplitude Modulation）とFM（周波数変調Frequency Modulation）は変調方式の違いによるもので、中波であるAMはFMに比べ、広範囲に電波が届くがノイズの影響を受けやすく音質は劣る。一方で超短波であるFMは、放送域はAMより狭いがノイズの影響を受けにくく高音質であるという特徴がある¹⁹⁾。このことからトークや情報、スポーツ中継などが中心のAMに比べ、FMでは音楽番組などの割合が高い。本稿ではこうしたAMとFMの違いが非常時にも有意な差となって表れるのかについても検証する。

アンケートの設問は31問で、制作人数や日常の放送で心がけていること、災害放送の経験の有無、災害情報のソースや災害時においてどこに向けてどんな放送をしようとしたかなどを選択方式（単一回答のほか、複数回答や5段階のレベルを選択する方式を含む）及び自由記述で回答してもらっている。またCOVID-19に関連する放送についても回答を求めた。

ところで、放送局では自局エリアの災害について特別な放送をする場合、「災害報道」という用語を用いるのが一般的であるが、民放連加盟ラジオ社の多くは「報道」と名の付く部署を持たない（表1）。しかし報道部署に所属しない担当者も、災害時は放送法で定める被害軽減や防止に努めなければならない。過去の災害では、ジャーナリスティックな災害報道ができなかったとしても「被災者が困っていることを次々に紹介した」「少しでも日常を感じられるよう音楽をかけた」といった内容で放送を続け、リスナーに支持された例もある。そこでラジオの担当者が一般的に「災害報道」と表現する放送内容について、調査では「災害放送」という用語もあわせて用いることにした。アンケートの前置きにも“「災害報道」はラジオの場合、ニュース取材だけではなく「被災者への励まし」など幅広い内容を含むため、設問では「災害放送」という表現も使用しています”と説明を加え、報道部署のない局が自局の放送を「報道部署がないから災害報道ではない」と除外することのないよう配慮した。

なお、民放連加盟のラジオ社の中には、ラジオ・テレビ兼営局のため、厳密にはラジオが独立した会社組織ではない社も存在する。このためラジオ単営放送局とラジオ・テレビ兼営放送局のどちらをも意味する「ラジオ局」

という表現を使用する。

(2) 集計結果

a) 回答者の属性と番組制作の実情

問 1 は局名を問うものであったためここには記述しない。回答者の職種（問 2）については AM では「制作」（48.3%）「編成」（24.1%）の順に多く、FM では逆に「編成」（44.0%）「制作」（24.0%）の順であった。年齢（問 3）は AM が「50 代」86.2%、「40 代」13.8%で回答者にそれ以外の年代がなかったのに対し、FM では「50 代」（68.0%）が最も多く「20 代」（12.0%）がその次に多かった。また現在の職種での経験（問 4）はともに「20 年以上」が最も多く、AM34.5%、FM44.0%であった。担当する番組（問 5）では AM が「報道・情報系」が最も多かった（72.4%）のに対し、FM では「エンターテインメント系」が最も多く（52.0%）、「報道・情報系」は 28.0%にとどまった。

また問 6 として番組制作にかかわる人数を「営業や技術を除く」という条件を付けて質問したところ、AM・FM で大きな差はみられなかった。ともに最も多いのは「10 人以下」（AM41.4%、FM44.0%）で、次に多い「11～20 人」と合わせると、AM の 72.4%、FM の 64.0% が 20 人以下で番組制作を行っている。最少は 4 人（FM のみ 2 社）、最多は「250～300 人」（AM のみ 1 社）であった。次に問 7 として、番組制作にかかわる局の正社員の割合を尋ねた。ラジオの番組制作に関わる業務は、リスナーのメールやハガキの仕分けなどの仕事から、選曲や番組構成に関わる仕事など多岐にわたり、これらを正社員だけでなくアルバイトや制作会社への業務委託、個別契約といった様々な雇用形態の外部スタッフが受け持つのが一般的である。このため「正社員」の割合を聞くことでそれ以外の外部スタッフとの構成比を明らかにしようとした。その結果、正社員の割合は「2～4 割」が最も多く、AM で 34.5%、FM で 40.0%で、「2 割未満」と合わせると AM で 62.1%、FM で 72.0%が正社員 4 割以下で番組制作していた。異なる労働条件のスタッフが入り混じる状態は、災害放送が長期に及ぶ際、一丸となって取り組むことが困難になる可能性もある。問 6 と問 7 の項目からは「マスメディア」と位置付けられるラジオ局の大半が、実際は極めて少ない人数で、しかも多くは正社員以外のスタッフの手により番組制作を行っている実態がわかった。

b) 日常の放送で大切にしている点

一方、「問 8」として、日常の番組制作でどのような点を大切にしているか、6 つの選択肢の中から順位をつけて 3 つ選んでもらった（図 1）。1 位として最も多く挙げられた点は AM・FM とも「地域密着性」であった。ただ AM では 51.7%と半数以上を占め、全体の 8 割近くの局が 1 位にこの「地域密着性」か「面白いコンテンツ（以下、面白さ）」（27.6%）を選んでいた。これに対し、FM では「地域密着性」は最も多いものの 28.0%にとどまり、「面白さ」を 1 位とした局も同じく 28.0%あった。FM では「上質なコンテンツ」を 1 位とした局も 24.0%あり、「地域密着性」「面白さ」「上質なコンテンツ」がほぼ同じ割合で並んだ。このことから「地域密着性」を最も重視する点においては AM の割合が高く、FM では「上質なコンテンツ」を重視する割合が AM より高い点において違いがみられた。一方で日常で大切にしている点 3 位では、AM では「リスナーとの距離感」と「収益性」（ともに 27.6%）が最も多く、FM でも「リスナーとの距

離感」（28.0%）「収益性」（24.0%）の順に多かったことから、ともに収益性も無視できないと考えていることもわかった。

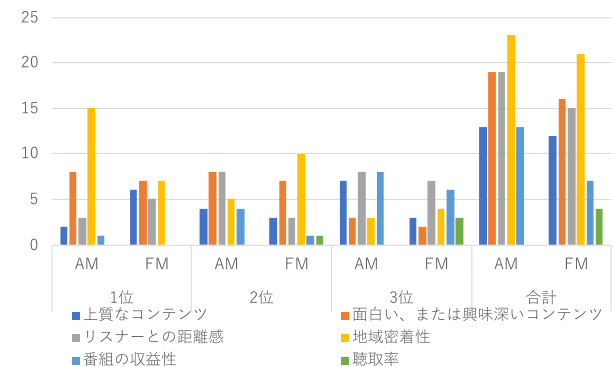


図 1 日常の放送で大切にしている点
(n=54, AM=29, FM=25, 1位から3位)

c) 自然災害に関する報道経験と取材の有無

次に「問 9」として次のような質問を行った。「貴局では放送エリア内で起きた自然災害について報道した経験がありますか（「自然災害」とは放送エリアが被災し、住宅やライフラインに被害が出るような災害を想定しています。またこの場合の「報道」は、一般的なニュースなどの扱いを超えて、その災害の話題を特別に取り上げたという広い意味でお考えください）。災害が複数ある場合は、最も記憶に残る災害について 1 つだけお選びください。これについての回答では「自分自身に関わる番組で災害についての報道をした」が AM・FM ともに最も多く、AM で 86.2%、FM で 68.0%に上った。また「自分自身はかかわっていないが、自身が過去に災害について報道したことがあると聞いている」は AM で 13.8%、FM で 16.0%あり、これらを合わせると AM ではすべての局、FM でも 8 割以上の局が放送エリアの災害についての災害放送をした経験があった。近年、毎年のように自然災害が起きているため、災害放送の経験が各地で蓄積されていることがうかがえるが「自分自身も、局としても災害や災害について報道した経験はない」という回答が FM のみ 12.0%あった。具体的な災害については東日本大震災が最も多く、阪神・淡路大震災や新潟県中越地震、熊本地震といった地震災害のほか、西日本豪雨など各地の豪雨災害、また近年の台風災害などが挙げられた。その際に「その災害において、ラジオとして取材をすることはできましたか」（問 10）については AM と FM で有意な差がみられた ($p < 0.05$)。ともに「取材活動をした・直接出向いた」が最も多かったが、AM では 65.5%と半数以上だったのに対し、FM では 28.0%にとどまった。「取材活動をした・電話取材のみ」は AM で 17.2%、FM で 20.0%で、AM では合わせて 82.7%が直接あるいは電話による取材を行っていた。一方「取材活動をすることはできなかった」は AM ではゼロであったが、FM では 24.0%と「電話のみ」よりも多かった。

「取材活動をした・電話取材のみ」は AM で 17.2%、FM で 20.0%で、AM では合わせて 82.7%が直接あるいは電話による取材を行っていた。一方「取材活動をすることはできなかった」は AM ではゼロであったが、FM では 24.0%と「電話のみ」よりも多かった。

d) 災害時の情報ソースと重視した内容

問 11 として災害時の情報ソース（3 つまで選択）について質問したところ、AM では「リスナーからの情報」（72.0%）とラジオ独自の取材（68.0%）が多かった（図 2）。これに対し、FM では「外部からの情報（通信社・新聞社など）」と「行政機関などからの情報」がともに 77.8%で最も多かった。FM では情報の多くを行政機関や

契約している通信社に頼る現状がわかった。

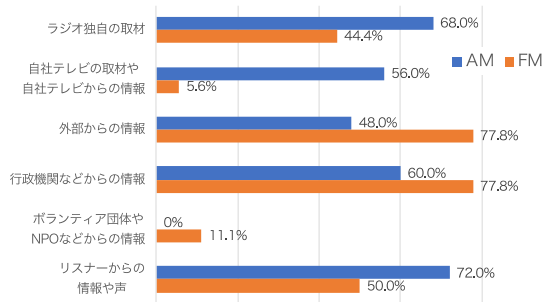


図2 災害時の情報ソース
(n=43, AM=25, FM=18, 複数回答)

また問12として災害時どのように番組を編成したか質問した(複数回答)。するとAMでは「特別番組を編成した」(92.0%)「通常番組の枠を維持し、番組内で災害情報を伝えた」(64.0%)「ニュース枠を拡大した」(44.0%)の順だったのに対し、FMでは「通常番組の枠を維持」が77.8%で最も多く「ニュース枠拡大」(66.7%)「特別番組」(55.6%)の順であった。特別番組の編成には相応の情報量が必要であり、その点リスナー情報や独自取材を多く活用する傾向にあるAMにとっては編成しやすかったと考えられる。

次に問13として「災害情報を発信する際、どこに向けてのどんな情報を重視したか」を調べた(表2)。その結果、AM・FMともに「被災者相互のコミュニケーションの手助け、励ましとなる情報を重視した」という、被災地の内に向けての情報発信を意味する回答が最も多かった。ただしAMでは58.3%と6割近くだったのに対し、FMでは半数以下の44.4%にとどまった。2番目に多かったのはAMでは「被災地の被害状況や被災者の声を全国へ発信しようとした」(25.0%)で被災地の内から外への発信であったが、FMでは「被災地の外から被災者への激励、元気づけるメッセージを被災地に届けようとした」(38.9%)で被災地の外から内に向かう情報だった。これらを総合すると、ラジオ全体では被災地の内に向けての発信を最も重視しながらも、AMは全国へ被災地の声を発信することを、FMでは被災地の内に向けて外からの応援メッセージを伝えることを、それぞれ意識していたことがわかる。

表2 災害時どこに向けてのどんな情報を重視したか
(n=42, AM=24, FM=18)

	被災地の被害状況や被災者の声を全国へ発信しようとした	被災地の外から被災地への激励、元気づけるメッセージを被災地に届けようとした	被災者相互のコミュニケーションの手助け、励ましとなる情報を届けようとした	回答数
AM	6 25.0%	4 16.7%	14 58.3%	24
FM	3 16.7%	7 38.9%	8 44.4%	18
合計	9	11	22	42

e) ラジオ特有の災害放送

さらに、問14で「ラジオ特有の災害放送ができたと感じた点があったか」と尋ねると、災害放送の経験があるすべての局が「あった」と答えた。これに関連して具体

例を挙げた31局の回答を分析すると、最も多かった例(12局)は被災者のニーズに応えるきめ細かい情報に関するもので「地域の情報、ライフラインの情報、被災者の声(困っていることなど)、安否情報を放送できた」

(AM)「避難所で不足しているものなど被災各所の生の声を伝えることができた」(AM)などであった。情報提供はリスナーからも行われ、「台風で停電に関する情報がリスナーから多く届いた。電力会社の発表が停止したときなどはリスナーからの地域ごとの停電情報を提供し掲示板的な役割を担った」(AM)という回答もあった。次に多かったのは、リスナーとの双方向コミュニケーションやリスナー同士のやり取りに関する内容(5局)で、「声によるメッセージ、電話つなぎなど」(FM)「ラジオへの投稿が被災者どうしお互いに励まし協力しあうツールとして利用され、まるで伝言板のような役割を果たした」(AM)などの回答があった。ほかには迅速性を示す内容(3局)もあり、中には「押し寄せる洪水で屋根に避難したリスナーがラジオ局に助けを求めてきた声が電波に乗って救出の一助になった」(AM)という回答もあった。一方で日常と変わらない放送や音楽に関する内容(2局)もあり、「アンパンマンマーチ(原文ママ)などアニメソングを放送したことで子どもが喜んだというメッセージが届いた」(FM)や「ある程度日が経過したときに音楽や日常で接しているDJの声が聞こえることで少しでも不安な気持ちを和らげることができたのではないか」(FM)といった回答があった。日常の安心については、問18(災害放送に関する自由記述)でも「いつも聞いているDJの声がラジオから流れてくると安心する、ほっとするというメッセージが多かった」(FM)「いつもの時間にいつもの人という、非日常の中の日常を提供できた」(AM)という回答や、音楽については「アニメの主題歌のリクエストが多く寄せられ、子どもの笑顔がみんなを明るくしてくれるという反響が印象に残っている」(FM)との回答や「勇気100%」のリクエストに応じたという回答(FM)があった²⁾。その一方で問20(災害時力を入れるべきことに関する自由記述)では「落ち着いたり安心できたりする話題や音楽はいわばラジオの真骨頂。いったん落ち着きを取りもどしつつある時の“癒し”の力を発揮できるのはラジオの強みである。時系列では少しあとではないか」(AM)という回答もあり、被災者の状況を見極めながら時期を選んで発信すべきだと考えていることもわかった。

次に「ラジオ特有の災害放送があった」とする局(結果的には災害放送経験がある局すべて)を対象に「そのとき災害放送で心がけたこと」(問15, 3つまで選択)を尋ねた(表3)。

その結果、「被災者に役立つ地域のきめ細かな支援情報やライフラインなどの情報を流した」が最も多く、AMの91.7%、FMの66.7%を占めた。これは災害放送の4パターンの「生活情報」にあたる。次に多かった回答はAMとFMで分かれ、AMは「被災地でデマや不正確な情報が広がるのを防いだ」(50.0%)、FMでは「日常の放送に近い笑ったりほっとしたりできる放送をした」(44.4%)であった。逆に少なかったのは、AMでは「被災地外から被災者への応援メッセージを伝えようとした」がゼロ、FMでは「被災地に向けた支援を上げるよう被災地の声を全国に発信しようとした」がゼロであった。

1964年新潟地震以降、テレビは被災地の外向けに被害の映像を、ラジオは被災地の内向けに地域の情報を放送する形態が確立したが、調査結果からAM・FMともに

「ラジオ特有の放送」として実施した内容に「生活情報」を最も多く挙げ、ラジオは被災地の中にいる被災者に向けて情報を届けることを強く意識していることがわかった。ただしその次に意識する点はAMとFMで違いがみられ、AMはデマを防ぐこと、FMは日常の放送に近い笑ったりほっとしたりできる放送であった。

表3 災害放送で心がけたこと
(n=42, AM=24, FM=18, 3つまで選択)

	全体	AM	FM
被災地でデマや不正確な情報が広がるのを防いだ	16	12	4
	38.1%	50.0%	22.2%
被災者に役立つ地域のきめ細やかな支援情報やライフラインの情報を流した	35	22	12
	83.3%	91.7%	66.7%
被災者の不安や困っていることを丁寧にくみ上げ一人ひとりのニーズに応えようとした	10	7	3
	23.8%	29.2%	16.7%
被災者やその関係者が被災地の状況を把握できるような放送を心がけた	11	7	4
	26.2%	29.2%	22.2%
被災者どうしの励ましや共感が得られるようなメッセージをできる限り放送した	15	8	7
	35.7%	33.3%	38.9%
日常の放送に近い形態で被災者が笑ったりほっとできる放送をした	15	6	8
	35.7%	25.0%	44.4%
被災地外から被災者への応援メッセージを伝えようとした	5	0	5
	11.9%	0.0%	27.8%
被災地外でも被害の状況を共有できるような情報を流した	7	4	3
	16.7%	16.7%	16.7%
被災地外からの応援に役立つ道路などの被害情報や復旧情報を流した	7	3	4
	16.7%	12.5%	22.2%
被災地に向けた支援を仰げるよう、被災地の声を全国に発信しようとした	4	3	0
	9.5%	12.5%	0.0%
その他	2	0	2
	4.8%	0.0%	11.1%
回答数	42	24	18

なお全局に対し、問19として「災害時の放送で被害の状況以外に特に力を入れて発信すべき情報」を尋ねたところ(表4)、AMとFMで最も差が開いたのが「災害以外の落ち着いた話題や音楽」であった。「特に力を入れるべき」と「やや力を入れるべき」を合わせFMの88.0%が「力を入れるべき」と答えたのに対しAMでは62.1%にとどまり、災害を経験していない局を含めても、FMは「日常の安心や音楽」に力を入れる傾向が高いことがわかった。その他の項目で多かったのは「市町村ごとの情報」(AM96.6%, FM100%)「デマに惑わされない正確な情報」「都道府県レベルの情報」(ともにAM96.5%, FM100%)で、ここでも「デマ」を強く意識するとともに「国レベルの情報」よりも民放の放送エリアに根差した情報を重視する傾向がみられた。

続いて、災害放送の経験がある局を対象に、災害時に発信する情報の向きと、実際にどのような放送を行ったかとの関連性を調べるため、「災害時どこに向けてのどんな情報を重視したか」(問13)と「災害放送で心がけたこと」(問15)とのクロス集計を行った(表5)。

問13で被災地の内向け、すなわち「被災者相互のコミュニケーションの手助け、相互の励ましとなる情報を届けようとした」と答えた局では、AM・FMとも、問15で②「被災者に役立つ地域のきめ細かな支援情報やライフラインの情報を流した」を選ぶ割合が最も高かった

(AM54.2%, FM33.3%)。しかし続く回答では違いがみられ、AMでは①「被災地でデマや不正確な情報が広がるのを防いだ」(29.2%)、③「被災者の不安や困っていることを丁寧にくみ上げ一人一人のニーズに応えようとした」(25.0%)であった。これに対しFMでは⑤「被災者どうしの励ましや共感が得られるようなメッセージ」(22.2%)⑥「日常の放送に近い形態で被災者が笑ったりほっとできる放送」(16.7%)が多かった。

表4 被害の状況以外に力を入れるべき情報
(n=54, AM=29, FM=25)

	あまり力を入 れなくて よい	どちらとも いえない	やや力を入 れるべき	特に力を入 れるべき
国レベルの支援情報 や政府の動き	AM	9	15	5
		31.0%	51.7%	17.2%
	FM	2	8	11
	8.0%	32.0%	44.0%	16.0%
小計	2	17	26	9
	3.7%	31.5%	48.1%	16.7%
都道府県レベルの 支援策や行政の情報	AM		11	17
			37.9%	58.6%
	FM		14	11
		56.0%	44.0%	
小計		25	28	
		46.3%	51.9%	
市町村ごとの 支援情報や 避難所情報、 ライフラインなどの 情報	AM	1	2	26
		3.4%	6.9%	89.7%
	FM		4	21
		16.0%	84.0%	
小計	1	6	47	
	1.9%	11.1%	87.0%	
町丁目単位のライフ ラインや交通の 復旧情報	AM	5	10	14
		17.2%	34.5%	48.3%
	FM	5	13	7
	20.0%	52.0%	28.0%	
小計	10	23	21	
	18.5%	42.6%	38.9%	
リスナーから寄せら れる支援情報や 復旧情報	AM	6	10	12
		20.7%	34.5%	41.4%
	FM	1	5	9
	4.0%	20.0%	40.0%	
小計	1	11	21	
	1.9%	20.4%	37.0%	
デマに惑わされない 正確な情報	AM	1	1	27
		3.4%	3.4%	93.1%
	FM		4	21
		16.0%	84.0%	
小計	1	5	48	
	1.9%	9.3%	88.9%	
災害以外の、 落ち着いたたり 安心できたりする 話題や音楽	AM	11	10	8
		37.9%	34.5%	27.6%
	FM	1	2	9
	4.0%	8.0%	36.0%	
小計	1	13	19	
	1.9%	24.1%	35.2%	

次に問13で、被災地の外から内に向けて「被災地の外から被災地への激励、元気づけるメッセージを被災地に届けようとした」と答えた局でも、問15で②「ライフラインの情報を流した」とする割合がAM・FMともに最も高かった(AM16.7%, FM27.8%)。AMで次に多かったのは⑥「日常の放送に近い形態」(12.5%)、①「デマを防いだ」(8.3%)だったが、FMでは⑥「日常の放送

に近い形態」と⑦「被災地外から被災者への応援メッセージを伝えようとした」がともに16.7%だった。

表5 災害放送で心がけたことと重視した情報の関連性 (n=42, AM=24, FM=18)

	被災地の被害状況や被災者の声を全国へ発信しようとした		被災地の外から被災地への激励、元気づけるメッセージを被災地に届けようとした		被災者相互のコミュニケーションの手助け、相互の励ましとなる情報を届けようとした		回答数	
	AM	FM	AM	FM	AM	FM	AM	FM
①	3 12.5%	1 5.6%	2 8.3%	1 5.6%	7 29.2%	2 11.1%	12 50.0%	4 22.2%
②	5 20.8%	1 5.6%	4 16.7%	5 27.8%	13 54.2%	6 33.3%	22 91.7%	12 66.7%
③	1 4.2%	1 5.6%	0 0.0%	2 11.1%	6 25.0%	0 0.0%	7 29.2%	3 16.7%
④	2 8.3%	1 5.6%	0 0.0%	1 5.6%	5 20.8%	2 11.1%	7 29.2%	4 22.2%
⑤	2 8.3%	0 0.0%	1 4.2%	3 16.7%	5 20.8%	4 22.2%	8 33.3%	7 38.9%
⑥	0 0.0%	3 16.7%	3 12.5%	2 11.1%	3 12.5%	3 16.7%	6 25.0%	8 44.4%
⑦	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	3 16.7%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	5 27.8%
⑧	3 12.5%	2 11.1%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.2%	1 5.6%	4 16.7%	3 16.7%
⑨	1 4.2%	1 5.6%	2 8.3%	2 11.1%	0 0.0%	1 5.6%	3 12.5%	4 22.2%
⑩	1 4.2%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 8.3%	0 0.0%	3 12.5%	0 0.0%
⑪	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 11.1%
回答数	6 25.0%	3 16.7%	4 16.7%	7 38.9%	14 58.3%	8 44.4%	24 100%	18 100%

①被災地でデマや不正確な情報が広がるのを防いだ ②被災者に役立つ地域のきめ細やかな支援情報やライフラインの情報を流した ③被災者の不安や困っていることを丁寧にくみ上げ一人ひとりのニーズに応えようとした ④被災者やその関係者が被災地の状況を把握できるような放送を心がけた ⑤被災者どうしの励ましや共感が得られるようなメッセージをできる限り放送した ⑥日常の放送に近い形態で被災者が笑ったりほっとできる放送をした ⑦被災地外から被災者への応援メッセージを伝えようとした ⑧被災地外で被害の状況を共有できるような情報を流した ⑨被災地外からの応援に役立つ道路などの被害情報や復旧情報を流した ⑩被災地に向けた支援を仰げるよう、被災地の声を全国に発信しようとした ⑪その他

また問13で、被災地から外に向けて「被災地の被害状況や被災者の声を全国へ発信しようとした」と答えた局では、AMでは問15で②「ライフライン情報」を流した局が最も多かった(20.8%)のに対し、FMでは⑥「日常の放送に近い形態」が最も多かった(16.7%)。続いて多かったのはAM・FMとも⑧「被災地外でも被害の状況を共有」(AM12.5%, FM11.1%)だったが、AMでは①「デマを防いだ」も同じ12.5%に上っていた。

f) 災害放送と日常の放送との関連性

次に、災害放送と日常の放送の関連性について整理する。問16として「日常の放送で行っていたことで災害放送に生かされた点があったか」を尋ねると、「あった」と回答した局が大半であった(AM92.0%, FM83.3%)。「なかった」としたAM2局とFM3局の中には「県と連携して情報がもらえることになっていたが実際に災害が起きるともらえなかったりした」(FM)という回答があった。一方「日常の放送で生かされた点があった」と回答した局に、問17として「具体的な点(複数回答)」を尋ねた。最も多かったのが「双方向の放送に力を入れていたことでリスナーから情報が数多く寄せられた」(AM82.6%, FM66.7%)であった。次に多かったのは「専門家とコミュニケーションをとっていたことで正確な情報を流すことができた」(AM43.5%, FM53.3%)「災害マニュアルの整備もしくは災害訓練の実施でスタッフが適切に動くことができた」(AM34.8%, FM46.7%)で、逆に少なかったのは「災害時を想定した技術を構築していたことで支障なく放送が継続できた」で、

AM13.0%, FM13.3%にとどまった。

この問17(災害時に日常の放送で生かされた点)について、日常の放送で大切にしている点(問8, 1位から3位までを回答)との関連性をAM・FMを総合して調べると(表6), 上記に挙げた問17のすべての項目において、日常に「リスナーとの距離感」と「地域密着性」を大切にしている局が、それ以外の点(上質なコンテンツ, 面白さ, 収益性)を大切にしている局よりも災害時に生かされたとする割合が高かった。災害放送継続のためには災害マニュアルの整備や訓練, 技術の構築だけでなく, 普段からリスナーとの距離感や地域密着性を大切にすることで, 災害時に被災者が求めるニーズにこたえ情報を発信するという目的が生まれることが重要であると考えられる。

表6 災害放送と日常の放送の関連性 (n=38, 複数回答)

	上質なコンテンツ	面白い、または興味深いコンテンツ	リスナーとの距離感	地域密着性	番組の収益性	回答数
双方向の放送に力を入れていたことでリスナーから情報が数多く寄せられた	16 55.2%	15 51.7%	21 72.4%	22 75.9%	11 37.9%	29
専門家とコミュニケーションをとっていたことで正確な情報を流すことができた	9 50.0%	10 55.6%	14 77.8%	14 77.8%	6 33.3%	18
災害マニュアルの整備、もしくは災害訓練の実施でスタッフが適切に動くことができた	6 40.0%	8 53.3%	10 66.7%	13 86.7%	7 46.7%	15
災害時を想定した技術を構築していたことで支障なく放送が継続できた	3 60.0%	2 40.0%	5 100.0%	4 80.0%	1 20.0%	5
その他	2 40.0%	4 80.0%	4 80.0%	3 60.0%	1 20.0%	5
回答数	20	21	28	29	12	38

g) 報道部署の有無と重視する情報

次にAM, FM別ではなく、報道部署の有無から放送内容を検討した。2章の(1)で述べた通り、組織名に「報道」がなくても事実上、報道担当が存在する可能性もあるが、ここでは組織としてラジオに「報道」と名の付く部署が存在するラジオ局を「報道部署あり」(54局中10局)として分析した。

日常で大切にしている点(問8)では、報道部署の有無にかかわらず、1位に挙げる要素は「地域密着性」(「報道あり」局の60.0%「報道なし」局の36.4%), 「面白さ」(「報道あり」の30.0%「報道なし」の27.3%)の順であった。しかし2位に挙げる要素では違いがみられ、「報道なし」局が「地域密着性」(31.8%)「面白さ」(27.3%)としたのに対し、「報道あり」局では「面白さ」(30.0%)「距離感」「収益性」(ともに20.0%)が上位を占め、「地域密着性」は10.0%にとどまった。

また、放送エリアでの災害放送を行った際ラジオとしての取材ができたか(問10)については、「報道あり」局で「直接取材した」が87.5%に上り、「電話取材のみ」がゼロだったのに対し、「報道なし」局では「直接取材」は55.9%にとどまり「電話取材のみ」が29.4%あった。ただし「取材活動はできなかった」が「報道あり」で12.5%、「報道なし」は14.7%でもともに一定程度存在した。

災害時の主な情報ソース(問11)では、「ラジオ独自の取材」が「報道あり」局で87.5%と大半に上り、「報道なし」局の51.4%と比較して36.1ポイントの差がみられた。また「自社テレビの取材や自社テレビからの情報」を主要なソースとした局は「報道あり」局ではゼロだったが「報道なし」局では42.9%あった。「リスナーから

の情報や声」と回答したのは「報道なし」局の65.7%に上ったが、「報道あり」局では50.0%にとどまった。

さらに「災害時、情報を発信する際どこに向けてのどんな放送を重視したか」（問13）では「報道なし」局の52.9%が「被災者相互のコミュニケーションの手助け、相互の励ましとなる情報」と回答し、次いで多かったのが「被災地の外から被災地への激励、元気づけるメッセージ」（32.4%）であった。これに対し「報道あり」局では「被災地の外から被災地への激励」と回答した局はゼロで、「被災者相互のコミュニケーションの手助け」と「被災地の被害状況や被災者の声を全国へ発信しようとした」がともに50.0%であった。これらの結果から、報道部署があるラジオ局では災害時の直接取材やラジオ独自の取材が可能であることがわかった。また被災地の内に向けて被災者に必要な情報を発信するだけでなく、同等の割合で外に向けて被害状況を発信しようとする傾向があることもわかった。

h) 災害への備え・態勢と不足を補うもの

最後に、災害に備えた態勢について調べた。問22「災害時の放送について十分対応できると考えていますか」に対して「十分な災害放送には不安がある」と答えた局はAM65.5%、FM62.5%とともに6割以上であった。不安の内容（複数回答）は「人員の不足」（AM94.7%、FM80.0%）が大半で、次に「災害対応の経験不足」（AM73.7%、FM60.0%）の順であった。2章(2)のa)で述べたように、AMの72.4%、FMの64.0%が20人以下の少人数で番組制作にあたっており、ラジオに報道と名の付く部署が存在しない局が大半であることから、予想された結果ともいえる。そこでAM・FMに関係なく制作人数（問6）と「災害時の情報ソース」（問11）の関連性を調べた（表7）。規模が10人以下の局では「行政情報」と「リスナーからの情報」を災害時のソースとする局が多く、30人以下の局では「独自取材」と「リスナーからの情報」が多かった。

表7 制作人数と災害時の情報ソース（n=43、複数回答）

制作人数 階級別	ラジオ独自の 取材	自社テレビの 取材や 自社テレビか らの情報	外部からの 情報	行政機関など からの情報	ボランティア 団体やNPOな どからの情報	リスナーから の情報や声	回答数
～10人	9 42.9%	8 38.1%	11 52.4%	18 85.7%	2 9.5%	13 61.9%	21
～20人	8 88.9%	4 44.4%	5 55.6%	5 55.6%	0 0.0%	6 66.7%	9
～30人	5 83.3%	1 16.7%	4 66.7%	3 50.0%	0 0.0%	5 83.3%	6
～50人	1 100%	0 0%	1 100%	1 100%	0 0%	0 0%	1
～100人	1 20.0%	1 20.0%	4 80.0%	2 40.0%	0 0.0%	3 60.0%	5
201人～	1 100%	1 100%	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	1
回答数	25	15	26	29	2	27	43

制作人数10人以下のラジオ局からは、問18（災害放送に関する自由記述）として「避難に関する呼びかけが十分だったのか、足りなかったのではないか、情報量、放送時間が足りなかったと反省している」（AM、台風に関して）「常にラジオは即時的な情報が求められることで初動が遅いとリスナーから苦情が出る」（AM、水害に関して）というものもあった。

一方で、少ない人数でも情報の不足を補う手段があることを示す回答もあった。同じく制作人数10人以下のラジオ局からの回答では「日ごろから自治体との顔の見える関係づくりを進めたことで災害時もスムーズに情報を引き出した」（AM）とするものがあったほか、「2007

年能登半島地震の際、欲しい情報がなかなか入ってこない中で日常の放送でレポートをしていた一般の人たちが被害情報をラジオ局に伝えてきたことに助けられた」というものもあった。日頃から、ラジオのお天気リポーターとして出演していた民宿経営者や商店主など延べ10人が現地の状況をレポートしたという。中でも輪島市の旅館経営者が数十メートルに及ぶ道路の陥没に遭遇したというレポートによって、被害が大きかったにもかかわらずまだ報道されていなかった輪島に中継車を向かわせる判断ができ、最も被害が大きかった輪島市門前町からの中継につながったという。それ以外の局の自由記述（問25、災害時の心がけについて）でも「日常的に出演してもらえる人を各地でいかに捕まえておくかが重要」

（AM）「エリア内の各界各層と日ごろから顔の見える関係とつくることで取材源を整える」（AM）など、4局から日常のネットワーク構築の必要性が指摘されていた。

小田²⁰⁾は大規模災害に共通した災害放送の問題点として「災害情報のドーナツ化現象」を挙げ、「災害時には被害が軽微な地域からまず情報が入ってくる。被害がひどい地域は被害情報の収集も発信も困難になるため、阪神・淡路大震災でも被災地中心部の情報がドーナツのようにぽっかり空白になってしまった」と述べている。アンケート結果からは、この「ドーナツの穴」を埋めるひとつの手段が信頼できる地域のネットワークであることが示された。

i) 誤報への対応

一般の人々から寄せられる情報を災害時に活用する際、懸念されることとしてデマや誤った情報がある。表4でも示したように問19「自然災害において被害の状況以外にラジオが特に力を入れて発信すべき情報」に対して「デマに惑わされない正確な情報」に「特に力を入れるべき」とした局はAMの93.1%、FMの84.0%に上った。しかしその一方で実際の経験として「リスナーからの情報提供を受けたが裏どりをしたら事実ではないことがわかった」（FM）という回答もあった。情報が混乱する災害直後は、善意の情報提供に誤報が含まれる可能性も皆無ではない。反対に「ラジオの防災報道は正確な情報を送り出すのは当然だが、途中経過でも構わず放送を送り出す勇気が必要で、避難に関する情報ならばラジオはオオカミ少年でもかまわない。すぐに訂正を出せばよい」

（AM）という回答もあった。これらを考え合わせると、災害時には誤報をすぐに訂正する柔軟性が求められるとともに、誤報のリスクをできるだけ下げようとする必要がある。たとえば廣井²¹⁾が例に挙げている「防災情報モニター」など、民放のスポンサーのほか、タクシー運転手や理髪店といった地域に精通し信頼できる人たちのネットワークをあらかじめつくっておく方法もあるだろう。ただこうしたネットワークを日常的に維持していくのは制作者らにとって新たな負担となるため、日常の番組コンテンツとして活用する工夫が求められる。

一方でアンケートには「大震災の特番内で放送もツイートもしない情報があった。給油に関するものでパニックとデマが横行していたため」（AM）とする回答もあった。リスナーからの情報にラジオ側の判断という「編集作業」を加える点は、ラジオが信頼されるための重要な要素だといえる。

ただ災害時の判断には経験や日ごろの訓練、マニュアルの整備も必要である。h)でも述べたように災害時の放送についての不安（問23、複数回答）ではAMの73.7%、FMの60.0%が「経験不足」を挙げていた。自由記述では

「災害のたびに想定外のことが多々発生することを実感している。日々のマニュアル整備とともにとっさの判断の必要性も感じている」(FM, 問18, 災害放送に関して)「普段の訓練が重要」(FM, 問25, 災害時の心がけに関して)「常に備えよの心構えが大切」(FM, 問25, 災害時の心がけ)「報道経験者0人でできることを開拓する必要がある」(AM, 問31, ラジオのあり方に関して)といった回答が寄せられた。

3. COVID-19 感染拡大と放送の関係

調査では、COVID-19 感染拡大を災害と同様「非常時」と捉え、COVID-19 の影響についても尋ねた。COVID-19 についての話題をどのように取り上げているか(問 27, 複数回答)については「リスナーの声や悩みを随所で紹介している」が最も多く、内訳は AM が 79.3%, FM56.0%で AM のほうが 23 ポイント以上高かった。具体的に心がけている点(問 28)についても「リスナーからの声を拾い上げ、地域や一人ひとりの状況を把握して具体的に伝える」という回答が AM で 51.7%, FM で 36.0%あり、COVID-19 においても AM はリスナーの声を重視していることがわかった。中には「卒業式ができない学校があり、担任教諭に電話出演してもらいラジオ卒業式を放送した」(AM, 問 30, COVID-19 に関する自由記述)という回答もあった。一方で「リクエストに応じて気持ちが安らぐような音楽や娯楽の要素がある内容を放送する」と回答した局は AM37.9%, FM76.0%と FM のほうが 38 ポイント以上高く、FM では COVID-19 においても「日常の安心や安らぎを届けること」が役割だと認識していることがわかった。自由記述には「あらゆるメディアでこの話題ばかりになり、それに疲れたり不安な方々も多く、あえて音楽のみで普段通りの放送を実行した」(FM, 問 27「その他」の回答)「テレビが新型コロナウイルス報道ばかりなので、ラジオはポジティブな曲、情報を心がけた方がよい」(FM, 問 30, COVID-19 の自由記述)

「今回のコロナ禍に限らず、災害が発生するたびにリスナーから『テレビはニュースばかりで、気が休まらない。ラジオのトークと音楽が落ち着く』という投稿が多く寄せられる。必要最低限の情報と、飾らないトークと音楽をバランスよく届けていくことが大事ではないか」(FM, 問 31, ラジオのあり方)といった回答があった。こうした構図は、自然災害発生時と類似している。COVID-19 感染拡大においても、テレビが感染者の数や病床の映像などを中心に報道していたのに対しラジオは、主に AM では一人ひとりの悩みに寄り添い、主に FM では日常の安心を届けようとしていたことが、回答からわかった。

アンケートで特徴的だったのは、感染による差別やバッシングを広げないような配慮である。自由記述には「感染者ならびに濃厚接触者、居住地、会社、学校などへのバッシングが特に SNS でみられた。公共の電波では誹謗中傷などのメールなどには特に気をつけている」(FM, 問 30, COVID-19 の自由記述)「偏見・誤解を持たないこと、医療従事者・エッセンシャルワーカーへの感謝をスポットで呼びかけている」(FM, 問 28, COVID-19 で心がけている点「その他」)「世代間、地域間での対立を生まない表現への配慮をしている」(FM, 問 30, COVID-19 の自由記述)といった回答があった。

2章の(1)で述べたように外出自粛期間中の4月、radikoでの聴取率が増加したが、リスナーに寄り添い日常の安

心をお届け、対立を生まないよう配慮するラジオの姿勢が受け入れられたとも考えられる。自由記述では「リスナーが増えた実感」を書いた局が7局あった。ラジオ受信機での聴取率調査は地域によって回数や時期が異なり、COVID-19 影響下での聴取率については統一したデータがないが、「外出自粛期間、明らかにリスナーが増加したと感じた」(FM, 問 30, COVID-19 の自由記述)「4月、5月の radiko 接続回数が 1.3 倍から 1.5 倍に増えた」(AM, 問 30, COVID-19 の自由記述)「今回のコロナ禍でラジオの重要性や役割、ニーズが再確認されたと思う」(AM, 問 31, ラジオのあり方)という実感が記されていた。一方、「一過性ではなくラジオを新しい生活様式の中に取り入れてもらうには今が肝心」(FM, 問 31, ラジオのあり方)といった回答も見られ、新規リスナー定着化のため、一層の努力が必要だとする記述も目立った。

ただ調査では、すべての局が COVID-19 感染拡大によって何らかの影響を受けていたこともわかった(問 26, 複数回答)。中でも多かったのは「パーソナリティーなどがスタジオ出演できなくなった」(AM89.7%, FM83.3%)、「取材やロケに出られないことで番組の変更・休止を迫られた」(AM69.0%, FM70.8%)であった。さらに「番組提供が打ち切られたことで番組の変更・休止を迫られた」は FM で 62.5%に上り(AMでは 24.1%)、COVID-19 がもたらす経済的影響が、FM のスポンサーを直撃したことが推測された。自由記述では「民放という立場で思うように収益を上げられない。特にコロナでは国全体の経済活動のダウンを余儀なくされ、その影響は大きい」(FM, 問 31, ラジオのあり方)という回答が寄せられ、経済的影響を直接受けている実態も明らかになった。

COVID-19 という新たなリスクに対しての戸惑いも見られた。「番組制作上困っていること」(問 29, 複数回答)では「自然災害と異なり経験のない事態であるため、放送内容や局内の感染対策について判断できないことが多い」(AM44.8%, FM50.0%)「感染がいつおさまるのか、先が見えないためいつまでどの程度取り上げればよいのかなど計画が立てられない」(AM44.8%, FM33.3%)という回答が多く、経験のないリスクに判断や見通しが立たない状況がわかった。自由記述では「何が正しく、間違いなのか、いまだにわからない」(AM, 問 30, COVID-19 に関して)という回答もあり、状況が刻々と変化する中で放送に苦悩する姿も見られた。また感染に対する意識の差を指摘する回答も多く「感染者が非常に少ない地域なので感染者の多い地域との温度差を感じながら放送した」(AM, 問 30, COVID-19 に関して)

「地震などの災害と違い、番組スタッフ・リスナーそれぞれの恐怖心、受け止め方がまちまち。どこに合わせて喋ったらいいかとても難しい」(AM, 問 30, COVID-19 に関して)「パーソナリティーの意識の差で注意喚起のトーンに差があった」(AM, 問 30, COVID-19 に関して)というものがあつた。目に見えて被災状況がわかる自然災害とは異なり、被害の実態が目に見えない感染症のリスクを放送しなければならぬ難しさを示している。

4. おわりに：まとめと考察

本研究ではラジオが非常時に果たす機能と日常の放送

との関連性について、日本民間放送連盟加盟の全ラジオ100社（2020年6月現在）にアンケート調査を実施した。その結果、以下のことがわかった。

(1)ラジオ特有の災害放送を行った具体的内容として、地域のきめ細かな支援情報やライフラインの情報を挙げた局がAMの92.0%、FMの70.6%を占め、先行研究にある通り、大半のラジオ局が被災地の内向けに被災者に求められる情報を発信しようとしていた。ただしライフライン情報の次に多かった内容は、AMがデマ防止、FMが日常に近い安心できる放送で、それぞれの特徴が表れた。

(2)災害時の放送は日常の放送とも関連していた。「地域密着性」をより重視し、日常のトーク番組などで双方向を取り入れることが多いAMでは、災害時に日常の放送が生かされた点として「双方向の放送に力を入れていたことでリスナーから情報が数多く寄せられた」とする局が82.6%に上った。それに対して日常の放送で「上質なコンテンツ」を重視する傾向が高く音楽番組が多いFMでは、災害時に力を入れるべき情報について「災害以外の、落ち着いたり安心できたりする話題や音楽」に力を入れるべきとする局が87.5%に上り、日常性が災害放送に生かされた点においてもそれぞれの特徴が表れた。

(3)災害時と同じく「非常時」であるCOVID-19の感染拡大についての伝え方も、日常の放送との関連性がみられた。AMは「リスナーの声や悩みを随所で紹介している」という局が79.3%あり、一方でFMは「日常の安心や安らぎを届けるため音楽などを放送している」という局が76.0%に上った。COVID-19に関してもAMはリスナーの声、FMは日常の安心や音楽を重視する傾向が高いことがわかった。

次に、これらの結果を踏まえて考察すると、ラジオの持つ特性は地域やリスナーに密着し交流する点にあり、これが災害放送にも役立っていると考えられる。またその特性の表れ方はAMとFMで違いがみられ、AMではリスナーの声を拾い上げ交流し、FMでは音楽や日常の話題などで安心を提供することにより、それぞれがリスナーに近づこうとしていた。災害放送では従来から4パターン（防災放送、被害報道、安否放送、生活情報）が存在することが知られているが、ラジオの特性にあるこの密着性や交流性はこの4パターンに必ずしも当てはめることができない。従来の4パターンが被災地の外や内に向けて何らかの有用性がある情報なのに対し、ここで述べた密着性や交流性を示す放送は必ずしも何かの役に立つことを目指しているわけではない。そこでこのようなラジオの放送を仮に「共感放送」と呼ぶことにする。リスナーの置かれた状況に寄り添い、共感することでラジオが励ましや音楽などを提供することを「共感放送」とし、災害放送の第5のパターンとして位置付けたい。今後の災害においても、この「共感放送」を含めAM、FMそれぞれの特徴を生かした災害放送をすることが重要だと考えられる。ただしこのような「共感放送」がリスナーに受け入れられるためには、ラジオ局が非常時だけでなく日常の放送においてリスナーや地域との関係構築を進めることが重要である。従来の災害放送を提供する公共的な役割を果たしたうえで、「共感放送」は今後もラジオであるからこそ担える重要な役割となる可能性がある。

おしまいに、このように公共的な役割を担うラジオであるが、民間放送としての経営を成り立たせながら災害放送を担う苦勞について、調査では多くのラジオ局が言及していた。リスナーや被災者に寄り添うラジオの役割

を今後も果たすためにも、ラジオの経営や媒体としてのあり方についての考慮は必要である。

補注

(1) 調査当時ラジオ社は100社、ラジオ局の数は101であった。FM802が、FM802とFMCOCOLOの2波を運営しているためだが、災害放送においてこの2波でそれぞれ異なった対応をするとは考えにくいので、FM802（1社）への調査とした。

(2) 「勇氣100%」はテレビアニメ「忍たま乱太郎」の主題歌（作詞：松井五郎、作曲：馬飼野康二、歌：光GENJI）、「アンパンマンのマーチ」はテレビアニメ「それいけ！アンパンマン」の主題歌（作詞：やなせたかし、作曲：三木たかし、歌：ドリーミング）である。これについて電話による追加調査を行ったところ、あるFM局でリスナーのメールを機に大々的にリクエストをかける番組構成に切り替えた。床一面にリスナーからのメールの印刷とリクエストのCDをセットにしたものを敷き詰め、スタッフが次々にそのセットをスタジオに運んで曲をかけた。この局では普段はかけない演歌まで流したという。

謝辞

調査には多忙な業務の合間を縫って全国のラジオ局にご協力いただいた。調査期間中に閉局した局からも回答をいただいたことに深く感謝する。

参考文献

- 1) 内閣府：日常生活における防災に関する意識や活動についての調査結果《概要》、
http://www.bousai.go.jp/kohou/oshirase/pdf/20160531_02kisyu.pdf (2020.8.17 閲覧)
- 2) 廣井脩：災害放送の歴史的展開，放送学研究，No.46，日本放送協会・放送文化研究所，pp.7-32，1996。
- 3) 小田貞夫，廣井脩（編著）：災害とマス・メディア，シリーズ情報環境と社会心理 7 災害情報と社会心理，北樹出版，pp.102-122，2004。
- 4) 総務省：平成24年版情報通信白書 第3章 大震災からの教訓とICTの役割 第1節 東日本大震災が情報行動に与えた影響 (1)震災時に利用したメディアの評価，
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc131110.html> (2020.8.17 閲覧)
- 5) 木村幹夫，徳永洋希：北海道胆振東部地震時のメディア利用行動～ラジオの有用性を再確認～，民放経営四季報，No.122，日本民間放送連盟研究所，pp.14-17，2018。
- 6) 廣井脩，中村信郎，関谷直也：集中講座報告：「災害放送担当者のための集中講座」，東京大学社会情報研究所紀要，No.65 抜刷，pp.133-152，2003。
- 7) 広谷徹：阪神大震災と放送・通信，安全工学，Vol.35，No.1，pp.57-67，1996。
- 8) 朝日新聞：「日常」鍛え「いざ」に備える 豊島美雪（回り舞台・放送），1996年9月12日大阪夕刊，1996。
- 9) 木村幹夫：「東日本大震災時にメディアが果たした役割（特集災害と情報）」，情報の科学と技術，Vol.62，No.9，pp.378-384，2012。

- 10) 宮本匠：災害復興における“めざす”かかわりと“すごす”かかわり，質的心理学研究，Vol. 14, No. 1, pp.6-18, 2015.
- 11) 真木悠介：真木悠介著作集Ⅱ時間の比較社会学，岩波書店，2012.
- 12) 小川博司：ラジオは衰退していくメディアなのか：複数のラジオの時代の『参加型コミュニケーション』をめぐって，マス・コミュニケーション研究，Vol.74, pp.31-44, 2009.
- 13) 矢守克也：増補版“生活防災”のすすめ—東日本大震災と日本社会，ナカニシヤ出版，p.2, P.9, 2011.
- 14) 新村出（編）：広辞苑第七版，岩波書店，p.2454, 2018.
- 15) 共同通信：ラジコリスナー，コロナ禍で2割増 4月，在宅勤務影響か，
<https://www.47news.jp/4899859.html>（2020.8.17 閲覧）
- 16) 村上聖一：放送史への新たなアプローチ①放送の「地域性」の形成過程～ラジオ時代の地域放送の分析～，放送研究と調査，Vol.67, No.1, NHK 出版，pp.28-47, 2017.
- 17) 総務省：コミュニティ放送の現状，
https://www.soumu.go.jp/main_content/000401159.pdf
（2020.12.19 閲覧）
- 18) 一般社団法人日本民間放送連盟：民放ラジオ開局一覧，
<https://j-ba.or.jp/category/data/jba101189/>（2020.8.17 閲覧）
- 19) ラジコニュース：あなたは AM 派? FM 派? おすすめのラジオ番組，
<https://news.radiko.jp/article/edit/3205/>（2020.8.17 閲覧）
- 20) 小田貞夫：災害情報の伝達と放送メディアの役割，放送学研究，No.46, 日本放送協会・放送文化研究所，pp.33-55, 1996.
- 21) 前掲書 6), p.142.

(原稿受付 2020.8.23)

(登載決定 2021.1.9)