

運の3倍の5.6%を達成している。これは何かというと、つまりその3万5千人のドライバーが単なる運転手ではないんですね。既にそのお客の望むサービスは何かということに、非常に深々に取り組んでいるマーケティングスタッフ。ドライバーが＝マーケティングスタッフでありセールスドライバーな訳です。そのために、その現場からいろんな提案があがってくる。それを商品化し企業としては利益を上げるということのようです。で、最近よくスキー宅急便とか私もたまに使っていますけども、時間帯指定の宅急便とかというのもありますけど、これは本部から出てきた商品ではなく、3万5千人の現場からあがってきたものを、付加価値の高い商品にしたということなんだそうです。

ですから、そういう意味でFMなんか本当に10人いるかいけないかの企業でございます。けれども、やはり1人1人の戦力を上げて、資質を高めて、戦力を上げて、いろんなニーズ・地域のニーズに対応できる素材・人材を作り上げていくことがとても大事だろうし、私はまた、この点に力を入れてやっていかなきゃならんと肝に命じている訳でございます。

コミュニティ放送局、なかなか経営的にも難しいところにきておりますけれども、基本的には、私はやはり町の回覧板であるべきだという意味では、FMわいわいに見習おうということが一つと、それから、今までは一方通行の放送です。例えば、行政情報・生活情報・先程申しましたように地域文化情報・これ全部一方通行です。しかしそうじゃなくて、もっと市民参加のFMを目指していきたいな、と。今、たまたま詩吟愛好者の方で詩吟クラブという番組を作りって、日曜日の朝放送しております。詩吟に限らずいろんなサークルがある訳ですから、そういう人たち、そういう市民の方にFMの折角持っている機能を使っていただいて、市民のサークルの輪を広げていただく。そこにまた人間としてのいろんな出会いがありましょうし、結果的には地域に役立つFMになるんじゃないかと、そんなことを今考えているところでございます。拙い話をしまいたけれども、これからも1人1人の資質を高め、戦力化し、そして、地域に役立つコミュニティ放送局を目指してやっていきたいと思っておりますので、どうかひとつご支援をいただきたい、お願いいたします。私と話とさせていただきます。大変ありがとうございました。

12月25日例会： クリスマスパティー 於 饒心亭 おゝ乃 18:30～

1月1日例会： 休会

1月8日例会： 新春例会（通常例会）外部卓話予定

1月15日例会： ロータリー理解月間 卓話「ロータリーの社会奉仕」
地区社会奉仕大委員長 梨本清一会員

1月22日例会： 卓話 午年生まれ会員

1月29日例会： 新年会（夜例会）於三条ロイヤルホテル 18:30～

2月5日例会： 世界理解月間

2月12日例会： 卓話

2月13日例会： 卓話

2月19日例会： 卓話

2月26日例会： 夜例会 於三条ロイヤルホテル 点鐘午後7時



会長／木宮 隆
幹事／山中 正
SAA／長谷川 恵慈

三条北ロータリークラブ週報

人類が 私たちの仕事

例会日
2001. 12. 18
累計 No 733
当年 No 24

国際ロータリー会長 リチャードD. キング 第2560地区ガバナー 野沢謹五

ホームページ <http://www2.next.ne.jp/2560nzwa>

例会日／火曜日 12:30～13:30

例会場／三条ロイヤルホテル

事務局／三条市西四日町3-15-34

☎34-8111 FAX 34-8114

ヒューマン・ハーバー内

☎35-7160 FAX 33-8972

メールアドレス north@sanjo-nrc.org ホームページ <http://www.sanjo-nrc.org>

行事： 卓話「コミュニティ放送局の課題」燕三条エフエム放送（株）

代表取締役専務・放送局長 今泉捷治様

出席： 本日の出席 62名中 44名

先週の出席率 62名中 49名 79.03%（前年同期80.70%）

先週のメークアップ： 12月17日 三条南RCへ 中條耕二さん、笹原壮玄さん、斎藤 正さん

山上茂夫さん、安田貞夫さん、芦田義重さん

石塚敏子さん、西村 護さん、石川勝行さん

17日 地区AG会議出席 中條耕二さん

ビジター： 三条RCより 橘 直樹さん

ゲスト： 燕三条エフエム放送（株）代表取締役専務・放送局長 今泉捷治様

会長挨拶： 木宮 隆



本日は卓話に燕・三条FMの今泉専務様をお招きしておりますが、私も発足以来FMと係わって来た者の一人として、今日は地域情報インフラとしてのコミュニティFMの役割と使命について持論を述べさせていただきます。ですから、今日の話は私も関係者の端くれでありますので、多少なりともFMに偏った内容になりますことを割り引いた上で聞き頂ければと思っております。

よく「良い番組」「面白い番組」を創ってくれと言う要望を耳にします。確かに番組はそうでなくてはなりません。しかし、この「面白い」とか「良い」とかはリスナー個人の好みや感性によって左右されるものではないでしょうか？音楽番組一つとっても、演歌が好きな人もいれば、クラシックの好きな人もいます。ジャズやロックが好きな人も多いと思います。又、ある人は政治の番組は早朝か深夜に流すのが良いと言いますが、これとてどれほどの根拠のある話ではありません。

コミュニティーFMを語る場合に、エンターテインメントとしての番組論をしていたのでは、資本はおろかスタッフやタレントにも事欠く地方の弱小FM局が太刀打ちできるわけがありませんし、差別化も図れないでしょう。結論から言えば、私はコミュニティーFMは地域の情報インフラ、つまり、地域の人々の情報交換手段ととらえ、活用すべきものと考えるべきだと思います。

情報インフラの意味を充分ご理解いただくために、私達の身近なメディアである三条新聞を例にとって説明します。地方紙は天下国家の出来事ではなく、私達が住む町のごく些細な情報を余すところ無く教えてくれます。人間はえてして、政治や経済よりも隣の人の暮らしぶりのほうが気になるものです。これが地方紙のレーゾンデータルとも言えるでしょう。しかし、私達が一番利用しているのは三条新聞の死亡告知欄です。つまり、私達は無意識の内に新聞を身の回りの情報伝達の手段として利用しているのです。三条新聞のおかげで私達は友人や知人に不義理をせずに済んでいるといっても過言では有りません。地方紙というインフラがあるからこそ私達はそれを電話やファクシミリと同じように情報伝達の手段として活用できるのです。三条新聞の名誉のために敢えて申し添えますが、私は三条新聞の記事が読むに耐えない陳腐なものなどといっているのでは有りません。三条新聞は今や、単なる新聞というメディアから地域住民のための情報インフラになったと言っているのです。

コミュニティーFMも同様の地域インフラとして考える必要があります。さらに、新聞とFMとは同じメディアとはいえ伝える情報の質と伝達の方法が決定的に違います。けれども、両者は対立すると言うより、むしろ補完し合う関係にあると思います。

FMの利点、それは情報の即時性です。これをうまく活かして、主婦がスーパー等のお買い得情報を買物に出かける車の中でキャッチし、一番お得なお店へ直行することも可能です。朝刊の折込みチラシでライバル店に出し抜かれたお店が夕方のFM放送でライバルを逆転する事だって可能です。情報は時間刻みで変化します。FMは時間刻みで情報を切りかえることができる手段となるのです。

よく学校の遠足や運動会の当日雨が降っていて、行事の実施が可能かどうか判断できず、苦慮する場合があります。現状は花火を打ち上げたり旗を立てたり、電話連絡網でフォローしている様ですが、もし、FMの決まった時間帯で毎日学校の行事予定が放送されていれば、FMにチューニングを合わせるだけで連絡の周知ができるはずです。

コミュニティーFMは阪神大震災を機に一気に全国に普及しました。その為、一般には防災の為のインフラとして認識されています。多くの議員の認識もその域を出ていないと思います。しかし、これまで縷縷述べてきたとおり、私達の日々の生活の中でいつでも活用できる生活インフラそのものなのです。新聞、ラジオ、TV等のメディアは情報化時代の進展に伴い、初期の役割に加えそれらの持つ情報インフラとしての機能が益々期待されていると思います。三条では今月からテレビピアの指定を受けCATVも開局しました。新聞、FM、ケーブルTVと情報時代に必要なインフラがおおかたそろったと言っても良いでしょう。この恵まれた環境を生かすも殺すも全て住民の選択に係っていると思います。是非これらのインフラを活用して豊かな社会を先取りしようではありませんか。

幹事報告： 山中幹事

・RI日本事務局より ロータリーレート変更のお知らせ

1／1より1ドル122円（現行120円）となります

のないような仕事に回してくれと頼んだのですが、行ったばかりで一年も経っていない訳ですから非常に抵抗しまして、普通は3・4年が基準ですから困る、と言う話だったんですが、しかしこのままおくと私は数百万円の粗大ごみを作るということを話しました。銀行もしぶしぶ人事部の了解も得まして、業務のプログラムを作りるコンピューター部門に回し、ちょうど一年で新潟に帰ってもらいました。で、しばらくして私も新潟へ戻りまして、本人に会う機会があったんです。そうしたら、もう生き生きして顔色から全然違う訳です。でっかい粗大ごみを作りらんでよかったなあ、というふうに実は思いました。

ただ現在のFM局は非常に零細でございますんで、専門分野ごとに人をはりつける余裕なんてとてもない訳でございますから、この手はもちろん使えない訳ですけれども。まあ、こうしたことで銀行ではやってきた訳です。で、そういうマニアックな人は特に、人間関係では非常に苦手だという共通点がございますね。そのようなタイプの人をただ機械の前で座っているだけじゃなくて、企画も編集も、あるいは営業してもらわなければ企業として成り立たない訳ですから、なんとしても大人にしなければならぬ。私もありまして、銀行でもよくやりました山本五十六方式でやったんですね。自分でとにかく連れてって、やってみせて、やらせてみる。それでほめる。ところがマニアな人はこれが全く通用しません。私はこの世界に入ってつくづくそう思いました。マニアックのタイプの人っていうのは、なかなかこんなことをやっても心を開いてくれない、非常にガードが固いんです。体は若いんですけれども、心の中は年寄りと同じで、ガンとして受け入れない。そういう部分があります。非常に困りました。銀行の支店長をしていた時に、仕事の中に少しゲームとか遊びを入れようと思ひまして、実は、だるま賞という支店長賞を作りったことがありました。これは何かというと、だるまですから、七転び八起きとかネバーギブアップでございます。毎月ポケットマネーでサントリーのだるま2本を買ってきまして、それを月商の朝礼で、全員の前で前の月に一番頑張った渉外担当の男子行員と内部窓口の女子行員1人ずつ、その全員の前で表彰するんです。遊びですけどね。で、この中には二ヶ月・三ヶ月 連続でもらう人も当然出てくる訳です。これが店全体の士気を上げる。その時期は結構役立ったんです。ところが、FMは零細ですから、それもできません。結局のところ、私なりの結論なのですが、そういう人を戦力にしていってというのは、やはりマクドナルドですとかファミリーレストランでよくやっておりますように、マニュアルで動いてもらうしかないのかな、と。

ただ頑張れ頑張れといっても全然動きませんので、そのマニュアルで細かく決めてどこそこに行つて、何々、どういう商品をを売って来なさい、というようなことまで指示をしてやると。まあ、それで動いてもらうと。これしかないのかなという感じが、実は最近しております。

最近ではITブームっていうことで、IT革命とか盛んにいわれておりますけれども、むしろこういう変革な時代っていうのは、人的要素っていうんでしょうかヒューマンファクターっていうんでしょうか、これを大事にしたマーケティングが必要だという話はよく聞かれます。で、例えば、企業の収益っていうのは現場にある訳ですから、現場主義にまた立ち返るという意味でよく話が出ますのは、皆様方もご承知のことだろうと思いますけれども、宅急便の大手のクロネコヤマトは3万5千人のドライバーがいるそうですね。全員が正社員である。その営業費用に占める人件費率が55%。通常の日本通運あたりは30%です。突出して高い。しかし、平成12年度の営業利益率は日本通