

コミュニティメディアの運営実践における 営利・非営利のジレンマ —設立理念と運営主体・所有をめぐる—

松浦 さと子*

本研究は、公益法人改革や社会企業の認識の広がりから、コミュニティメディア、特に放送における「非営利性」の概念が揺らいでいることに注目し、今後、放送の公共性、公益性を判断する際、そこで検討すべき点を抽出することを目的とする。そのために、何故「非営利」概念に注目するのか、コミュニティメディアの公益性を問うため、運営主体に求められる要素を検討する。そしてケーススタディとして、1968年のTBS闘争に端を発する運動と事業の狭間に1970年創設されたテレビプロダクションの活動から設立理念や組織の主体性に立ち返る意義を確認した。

キーワード：非営利メディア、所有、オルタナティブメディア、新会社法、組合、ワーカーズコレクティブ

はじめに

本論の目的は、地域社会の活性化や防災や行政情報をはじめとする地域情報の共有、地域ジャーナリズム、表現の自由、コミュニケーションの権利¹⁾を支えるインフラとしてのコミュニティメディアのなかで、とくに「放送」に着目し、市民メディアの業態における「非営利性」についての検討を行うことである。1992年に制度化されたコミュニティ放送²⁾は、2003年のNPO法人による初の免許交付以前は株式会社で設立されていたが、2009年4月末現在は227局のうち13局のNPO法人と1局の財団法人が

ある。NPOが放送局を経営しているということとはとりまなおさず、その局が「営利」組織とは異なる理念にもとづいて設立されたということの意味しているはずである。

ところが現在、非営利運営の概念に揺らぎが起きている。2006年5月に新会社法が施行され³⁾、配当のないことを前提とした営利目的でない会社の設立も可能になり、2008年12月には公益法人改革が施行され⁴⁾、公益認定が法人設立と別の二段階の検討となった。また合同会社(LLC)や有限責任事業組合(LLP)⁵⁾といった出資と柔軟な配当が可能な組織形態も生まれている。これらの形態は住民が主体となるコミュニティビジネスに適しているといわれるその結果、営利・非営利の境界を、事業の目的や内容によるのか、構成員への配当といった分配によ

* 龍谷大学経済学部准教授

るのかだけでなく、意志や態度や業態なども検討の対象とし始めている。その結果、特定非営利活動法人（以後 NPO 法人）というだけでは公益性を保障しないという理解が広がり、この法人形態を取るコミュニティ放送局には、株式会社との明確な「差異」が求められるようになった。それに呼応し、株式会社立の放送局でも所有や参加のあり方などにおいて、漠然と市民も参加できるというだけでなく、放送電波の公益的な利用についての説明責任が求められている。

なお、この検討のために組合という名の株式会社「テレビマンユニオン」に注目する。なぜならば組合は広義の非営利セクターで、市民社会の担い手と考えられているからである。この制作プロダクションは1960年代末の「TBS 闘争（萩元・村木・今野）」の中から生まれた。そこに見る理念（ミッション）、所有（オーナーシップ）、活動（労働）、決定の方法に本論の検討の指標を求める。

1-1. 市民社会メディア (Civil Society Media), 地域メディア (community based media) における「非営利」の定義

世界コミュニティラジオ放送連盟によるコミュニティラジオの定義には、非営利 (non-profit)、非商業 (non-commercial) の概念が明示され強調されている。草の根の起源を持つそれらが資本に支えられることを否定するのはもはや自明のことともいえる。

なぜ、国際的なコミュニティ放送の評価において、それらの概念が重視されるのか。海外の研究や実践は、民主化や参加のためのコミュニティメディアの定義の項目に「インディペンデント」「非営利性」「非商業性」を挙げる。これ

まで、鈴木みどり (1997) が紹介した「地域の人々の利益に奉仕し、地域の人々の発言と参加を積極的に奨励する非営利のラジオ」や、松浦哲郎 (2008) が紹介する世界コミュニティラジオ放送連盟の定義「地域の要望に堪え、社会の変化を促すことにより、地域の発展に貢献する非営利型放送局」の示す如くである。

商業的な放送は、ときに放送の公共性を失わせる傾向を示す。「私たちの仕事は、ニュースや情報を提供することでも、十分に研究された音楽を提供することでもない。私たちの仕事は、単に、顧客に商品を売ることなのだ」と全米最大のラジオ運営会社の CEO が発言したことを、Waltz (2005) は、マスメディアが情報提供より利潤を重視し、視聴者を広告主に売り込むことを重視していると批判的である。様々な社会サービスの提供は非営利であろうと、営利であろうと人気のあるものは良いものだといえるが、こと、言論表現に関しては明確に違いがある。

世界コミュニティラジオ放送連盟理事長の Buckley ら (2008: 35-43) のまとめによると、放送の基本的な類型は、国営放送 (Government Control of Broadcasting)、公共放送 (Public Service Broadcasting)、商業放送 (Commercial Private Sector Broadcasting)、そしてコミュニティ非営利放送 (Community Nonprofit Broadcasting) の4つである。すなわちコミュニティ放送が当然に商業放送とは対抗的に非営利であるとされているのである。そして、「貧困や排斥に直面する人びとのために働く特別に発展的な役割を持つコミュニティ非営利放送は、高度の参加があり、政策に影響力を及ぼす回路を提供しうる」とする。その役割は国営放送や伸張する商業メディアに対して選択可能な

ものを創造し、草の根社会運動や地域に足場をもった組織が自身の抱える争点、関与、文化、言語、を表現するために利用できるようにその必要に応えることを促進することである。市民社会組織による、政府から独立した設立であることが明示され、日本に数多い第三セクターとしての位置づけ(金山2007: 43-67)は想定されていない。

また、Rennie (2006: 3) は、コミュニティメディアについてボランティアの存在が決して経費節減のためではないとし、非営利目的のために特定の財源に依存せず財源を多様化することに務めるべきとする。

1-2. 国内コミュニティ放送局の現況

営利性への評価を前提に

しかしながら、日本国内では、コミュニティ放送が当然に非営利であるべきだとはされていない。そもそも日本で「コミュニティ放送」の制度が導入されたとき、非営利の運営を可能にするような法人制度は存在しなかった。このような日本の特殊状況を問題視する視点が、本論の出発点にある。

とはいえ、本論は基本的に営利性や商業性そのものに批判や問題を提示しない。むしろ敬意を持って維持すべきひとつの営みであることの認識は堅持したい。

協同組合を論じる際に柳田国男が「元来世人は人前ばかり営利を目的とするといふことを卑しむの癖あり、利を営むは人として当然の所行なり、営利を目的とするが個人の普通の生活なり、暴利を貪ると言ふが如き悪行には非ず、我々が健全に生活するは一つには又国の為なり利を営むは個人としても法人としても恥辱に非ず」(柳田1907=2006: 489) としたことを紹介

しつつ「法人制度改革」を論じた林(2008: 68)の立場を筆者はとる。そもそも営利性と主体性・自立性は相反しない。

ただし「金で買えないものはない」と述べたIT経営者が民間放送株式会社の株式取得の一件で反発をまきおこしたことは記憶に新しいがあたかも私益と公益が交錯するような出来事であった。公共の電波利用における「株主や広告主との関係性」「視聴率優先」という営利的なふるまいが、少数の声、コミュニケーションの権利⁶⁾といった公益性を阻む要因として批判の対象にされてきたことは触れておかねばならない。

さらに「法人自身が寄付金ばかりによらず自ら生活し得べき一つの団体であるならば、……営利法人という名で満足しておってはどうかと思います」(柳田1906=1991: 201)。「営利は決して卑しい語ではなく、自立自営ということでもあります。」(柳田1906=1991: 202)というこれらの指摘は、特定の財源や助成金・補助金のみに依存することや、自前の事業やサービスを有償化して自立可能になる努力を怠っている一部のNPO法人には戒めとなろう。

もちろん「寄付」「助成金」「補助金」に財源を求めること自体は、否定されるべきことでは決してない。経済状況の悪化から広告収入が制限されるなか、非分配原則というNPO法人のひとつの原則は理解されやすく、個人や企業の「寄付」、自治体や財団の「助成金」「補助金」などの財源への到達の可能性が高まる。ふるさと納税や定額給付金を財源にした新しい地域ファンドやNPOバンクが、各地に地域活動への基金を確保しつつある⁷⁾。こうした基金への申請は放送局ではなく、プロジェクトとしての番組制作主体も支えることができる。

同じく、広告についても本論では問題視しない。特定主体の広告費への「依存」は前項のように批判されるべきこととして、あらゆるメディアの存立において疑念を持つべきであろう。しかし、商業広告以外にメッセージとしての公共広告があり、また地域振興や地産地消という公益性を考慮しコミュニティビジネスの担い手であるNPO法人やNGO、社会企業体の参加や紹介のために放送が使われることを視野に入れた、いわゆる大資本によるグローバリゼーションとは一線を画した広告もありうるはずであろう。しかしその際には、自由な言論表現を支えるものとしての広告のあり方を追究することが大前提となる。

1-3. 場としての運営組織形態のあり方

本論では、メディアとジャーナリズムの担い手が活躍する場の運営のあり方について論じる。なぜなら「記事」「映像」「語り」は記者やカメラマン、レポーターの個人によってその「場」において表現され、社会に立ち表れるからである。ジャーナリスト個人がどこに立ち、何を語るかについてさまざまな制限を強い、彼らの言論の自由介入してきたのは、所属の組織であり経営である。その多くは組織の外の資本が所有する株式会社である。その状況に対して、メディアを運営する株式会社の労働組合は長年戦ってきた。その資本は政治権力とも結託しやすく、ジャーナリズムがどのような組織運営に委ねられているかを無視して議論されてはならない。編集権、著作権がどこに委ねられるのか、放送法の再検討が迫られている。コミュニティの小さなメディアといえども、そうした問題と無縁ではありえない。

社会への貢献を持続可能にするならば、株式

会社であろうと、合同会社であろうと、有限責任法人であろうと、それらの法人形態は問題ではないとした理解が共有されはじめている。しかし「そもそも赤字経営の多いコミュニティラジオでは、組織形態が特定非営利活動法人（NPO法人）か否かを問う意味がない」という見方は、NPO法人で立ち上げた人々の理念をないがしろにする虞がある。確かに坂田（2007）が指摘するように多くの商業的なコミュニティ放送局において、十全な市民参加が実現しているとすれば、法人形態そのものにこだわることはもはや意味をなさないとしても、放送局を立ち上げようとした人々の理念やこだわりを議論の対象からはずしてしまうと、放送の公益性を問う議論の有益な指標のひとつは失われかねない。そうした局の設立者や関係者には、放送局というインフラの「所有」、「総会で決議」の手法、残余財産の処分の方法にこだわりを示す。また一般的にNPO法人のあり方が寄付者やボランティアのインセンティブになり、一方で株式会社では起こりにくいことにも気づいている。

また運営に苦戦するコミュニティ放送局が少なくないなか、井上・三浦（2007）はコミュニティ放送局の発展を前向きに捉え、黒字経営・マーケティングのノウハウだけでなく、株式保有制限や、議決権について述べる。ここに代表されるように、現場を励まし、運営者たちを力づける提言に、少なくない研究者が取り組んできた（小内2003、坂田2003、金山2007、松浦2007）。一方で、労働のあり方、局の運営への参加の仕方についての論考は少なく、コンセプトの必要は述べられる一方、ミッション（理念）には言及が少なかった。

NPO法人など非営利放送が新しい財源に到

達するには、住民参加を訴え放送利用料を放送主体となる住民が負担することが最もわかりやすい。場を支える手段として考えられたものだが、対価を用意しなければ放送できないとすれば、それは住民の無条件参加とはいえないであろう。一方で、受益者負担の検討も必要である。

2. 「テレビマンユニオン」が示した理念

ここまでの議論を前提に、株式会社という形態をとる組織が、営利性の追求とは異なるミッションを実現していた例として、序で予告した「テレビマンユニオン」の活動を取り上げる。

2-1. 復刊『お前はただの現在にすぎない テレビにはなにが可能か』

2008年10月、40年ぶりに復刊された『お前はただの現在に過ぎない テレビにはなにが可能か』は、成田国際空港建設反対運動の報道の内容や手法が「偏向」と断じられ、処分された職員の配転に起因する「TBS 闘争」を萩元晴彦、村木良彦、今野勉が記録、インタビュー、そして、回顧したものである。国内の状況のみならず、フランスやソ連、チェコでジャーナリズムが政治権力と対峙し生氣を取り戻す経緯も描かれ、68年代のうねりが読む身に迫るドキュメンタリーである。

「復刊が待ち望まれてきた名著」と解説の吉岡忍が語るように、本論筆者を含む「遅れてきた世代」にとって同書の初版はテレビの側の労働運動を記した記念碑的文献でもあった。筆者の所有する第6刷は闘争から10年を経た1978年のものである。両者を見比べたところ、漢字の

使用に若干の違いはあるものの、本文に違いはないように思われる。しかし6刷には特筆すべき「1978年・三つのあとがき」があり、それは初版本にはもちろん、復刊本にもない。

注目するのは著者のひとりである今野勉の次言である。

「お前はただの現在にすぎない」には、「ある視点の欠落」があります。「あとがき」で補えるほど、小さな問題ではないのですが、ほく自身へのこれからの心づもりという意味を含めて、書きとめておこうと思います。

「開かれたメディアへの展望」とでもいいでしょうか。それが欠落しているのです。いいかえれば、テレビマンという専門技能者集団（本書にあっては、テレビ局の制作者とほとんど同義で使われている）がテレビを担うというところに重点が置かれ過ぎているのです。

この書き出しで今野勉は、テレビメディアに固有の表現は専門技能者集団によってのみ得られるものではないこと、あらゆる人々に開かれたメディアであることでテレビは固有の特性を発揮する、という2点を強調している。これは「パブリック・アクセス」の理念そのものであるが、このことを表現した文章は研究者としてアクセス権への言及をはじめた堀部（1979）とほぼ同時期に提示されていることに目を見張る。それまでの新聞や放送の業界労働者によって主張されてきた新聞・放送を「国民のものにする」たたかいは、1970年代に入って編集権を現場を持つひとりひとりの記者に編集権を持たせようとする運動から、視聴者にメディアが開かれることを求める運動を入れるようになってきていた。

いわゆる「アクセス権」に人々を目覚めさせた堀部政男の『アクセス権とは何か マス・メディアと言論の自由』の初版本が1979年、このあとがきのころのことであり、ほぼ同時期にテレビ業界の中と外から、あたかも卵の雛と親鳥が殻を内外からつつく「卒托」といった状況がパブリック・アクセスをめぐる動きとして現れていた。

さらに注目するのは、村木良彦の次の記述である。

やがて私は、企業の側から「選ばれて」テレビ制作者となる道を捨て、自分自身の力で職業としてのテレビ制作者を「選ぶ」道を歩こうと決意し、放送局を退社した。（中略）もとよりこのことは、制約のない自由な制作者になったことを意味している訳ではない。強いて言えば、テレビをつくることの意味をいまひとつシビアな地点から考え直そうというプロセスである。自分自身の商品化を含めたうえでの「自立」への道をふみだしたにすぎないのだ。たとえば、いま私が拠点としているテレビ制作者集団・テレビマンユニオンが、ユニオンという名前をつけながら株式会社であるところに、私たちの理想と現実が象徴されている。私自身、ディレクターやプロデューサーの仕事しながら、組織の代表取締役社長という重責を担うという現在の自分を、9年前には想像すらしていなかった。

上から与えられた仕事ではなく、自ら選んだ仕事をするために作った制作組織が「株式会社」であったことに村木のジレンマが感じられる。商業メディアが政治権力に寄り添ってゆくことへの抵抗と憤りから抜け出ようとした若者たちに、社会から用意されていた器に選択肢は

少なく、理念との相克に悩んだのだろう。しかし彼らは、その少ない選択肢から理念に沿う組織形態を主体的に選び取り、使いこなした。

2-2. 自分自身の商品化を含めた自立

たとえば、彼らは商業性と縁を切ることはなかった。制作集団である「テレビマンユニオン」株式会社としての創設のころからの、彼らなりの覚悟を今野勉が『テレビの青春』に述懐している。彼はのちにテレビマンユニオン・コマーシャルという制作会社も派生するようになるこの組織の設立前のインタビューで彼らの思想について「職業の自立ということは、現状においては、自己を全面的に商品化することをも含んでいること」だと、率直に答えている。彼らが当時『選択』した集団の形式『株式会社』の定款にはCM/PR等の制作が含まれ「受注の際の制限はない」とされていたという。

元TBS同僚の田英夫の選挙ポスターを受注し、社会党代議士としての当選に協力したこと、同様に「創価学会」「自民系」の仕事の引き合いもあり、それらに対しても「無節操」、[体制的]、「退廃」という揶揄を受ける。

今野はいう。「膨大な日常作業をやりとげるなかで、ぼくは、その不分明さを生きている。体制的とか反体制的とか、節操とか部節操とかの綾目もつかぬこの地点にいたことが、（中略）退廃なのかどうか、まだぼくには解らない。」

職能者に対して、批評家などが「純粹」だの「芸術」だの「反権力」だのを要求してくることに対して「矛盾に満ちた汚濁の唯中でしか、自分の仕事ができないことを、誰よりも自分自身が知っている」と発言したグラフィック・デザイナー栗津潔の激しい怒りを今野は紹介し、広告と折り合いながらプロが表現することについて

での苦悩への理解を説く。

その後、テレビマンユニオンから派生した「TUC（テレビマンユニオンコマーシャル）」は、日本経済新聞と資本関係にあるテレビ大阪の開局にあたり、関西財界とも深く関わりながら、ビジネス番組を手がけレギュラー化し長寿番組とする。経営者やビジネスマンの苦悩と生き様にスポットを当てるこの番組は、のちにNHKが手がける「プロジェクトX」の企業物語に先鞭をつけ、ビジネス成功物語とドキュメンタリーの融合を目指していた⁸⁾。

2-3. 民主的な営利組織 制作者が所有することにこだわった株式会社

とはいえ、テレビマンユニオンに関わった人々は、資本の論理に迎合し商業主義に浸りきったといえる訳でもない。

まず、彼らは彼らが所有する組織を作ろうとし、25名全員が出資した。一部、TBS、東通、東洋現像所などからの出資があったが、1700万円の資本金の大半は彼ら自身の出資であり、彼らの「所有」する組織を立ち上げた。社長を最年長者の萩元晴彦に据えたものの、発起人7名で作る運営機関を組織し、対等な立場で議論し、決定したことは、プロデューサー、ディレクター全員参加の全体会議にかけられ最終決定となった。「経営者と制作者という二元的発想はすでに棄てられた」（2009：456）のだ。

今野が起草した運営内則の理念は「テレビマンユニオンの運営の理念、人間関係の理念は、〈合議〉〈対等〉〈役割分担〉の三原則である」とあり、株式会社ではあるが、会社法と別の原則で運営され、3名を限度に代表取締役社長を選挙で選ぶという組織である。

報酬体系も明確化され、クリエイティブな仕

事をするための組織として使いやすい形に読み替えたと言野は振り返る。

株式会社という形態が問題なのではなく、誰の所有なのか、誰が運営を決めるのか、誰のための組織なのか、それらを考え抜いた組織形態が必要なのである。では表現者を抱える組織は株式会社でも可能だ、と簡単に判断してよいのだろうか。彼らの苦悩と工夫に学ぶことがあるはずである。今野が「現代のジレンマ」として抜書きした谷川俊太郎のエッセイの一節は、そのところの苦悩をいかに共有するのか、制作者すべてをジレンマに引き込むのである。

「私にとって言葉とは、ひとつの術であり、ひとつの職業的な道具である。

いいたい放題をいって自らの告白癖や主張癖を満足させる前に、詩人にも、他のすべての職業の人間と同様に、人々を生かすという責任のあるのを忘れてはならない。」

2-4. 理念、所有、活動（労働）、決議への参加

以上に述べたようにテレビマンユニオンは、組織形態とその通例を超えて、商業メディアに対抗する一つのオルタナティブなあり方を提示した。

責任のある言葉で創造的な制作を実践するというミッション、働くものが所有し、自前の資本に自ら貢献するという自立経済、投票による代表決定、議論を尽くすものごとの決め方は、株式会社の常識とは異なっていた。

のちにそれが「ワーカーズ・コレクティブ」であることを今野は内橋克人『共生の大地』に見出す。内橋はそれを「使命共同体」と呼んだ。クリエイターとしての自分たちが営々と暮らしていくための「自分たちが所有し、自分た

ちが運営し、自分たちが働く組織」。

コミュニティ・メディアは、この「自分たち」にあたる主体が「住民」であると考えなければならないのではないか。表現者としての住民が、コミュニティに営々と暮らしていくための民主的かつ食べてゆける「住民が所有し、住民が運営し、住民が働く（活動する）組織」。

運営者が住民を代表してマネジメントするゆえに、住民にオーナーシップが生まれ、自ら支える者としても関与する。そのとき、相互に支えるものとは、互いに有する「コミュニケーションの権利」であり、自治のための対話や討議なのである。

さらに追究するならば、「住民が表現の方法や内容を決め」、「住民が責任を負う」これを総意で行うのか、参加市民が個々に負うのか、現在の放送法にはこの選択肢がない。

3. 非営利・非商業とコミュニティメディアの親和性

3-1. 市場性のない表現者

市民主義から創造主義へ

橋本務（2008：93-114）は、現在において経済的に成功している創造性などはとるに足りない能力だとし、真の創造性は、決して経済的に評価されることのない芸術活動にこそ宿るとし、創造主義者は市場を媒介するとしても、けっして利益と妥協しないとする。

「役立たずで歪な、あるいは有害かもしれない」基準に評価される「逸脱した才能」は、創造主義者たちが評価するものであると橋本はいうのである。

負債を負わされた人間の生身の姿を顕現することは、「生きることの最も大切な意義」を表

現する、とする橋本は、それらを理解するために、「受苦」として表現される潜勢力のパワーやボルテージに関心を寄せるべきだとする。

コミュニティメディアは、この創造主義を受け入れる必然がある。雇用や労働の既存の価値基準や評価から抜け出し、創造主義に依拠して住民のコミュニケーションを見渡せば、絶望ではなく、希望を見出すことが可能である。

橋本に倣うならば、何よりもこの創造主義によって見出された対抗的な活動による自己実現を、住民参加のメディアが拾い上げることで、コミュニティに未来や希望が見出されることにもなる。

その表現が経済的に評価されないまでも、労働に切り捨てられた若者たちが復権するために、彼らの創造性にこそ期待できる装置が、コミュニティメディアである。

3-2. 大阪弁の詩「うちは何やろ」

反戦を貫いた随筆家 岡部伊都子さんが2008年4月29日逝去した。岡部さんは、地方軽視の思想は中央集権に毒されているとして反東京の抵抗姿勢を持っていたが、自由を重視することから、地方性にしがみついたり地方意識を嫌っていたという。しかし、沖縄でふるさと感じてから、それまで見棄てていたふるさととしての大阪への愛惜が募り、1970年夏、ラジオの仕事で初めての大阪弁の詩を書いている。「『これはわたしの歌なんです』と即座に歌いだせる自分の歌が欲しかった」女声合唱曲として歌われる詞として、「わたしはわたしの大阪弁とむかい会わねばならなかった」という。

のちに組曲となった「うちは何やろ」の一篇“売ったらあかん”は、「何でも売る」商都大阪のイメージに反して売ってはいけないと考える

ものが「ぎょうさんある」と編まれている。

友だちを 売ったらあかん
 この恋を 売ったらあかん
 子どもらを 売ったらあかん
 まごころを 売ったらあかん
 本心を 売ったらあかん
 情愛を 売ったらあかん
 信仰を 売ったらあかん
 教育を 売ったらあかん
 学問を 売ったらあかん
 秘密を 売ったらあかん
 ころごしを 売ったらあかん
 大自然を 売ったらあかん
 いのちを 売ったらあかん
 自分を 売ったらあかん
 自分を 売ったらあかん

この詩の直後に、安保条約の自動延長を傍らに開催された「巨大な人間物量のるつぼであった万国博覧会が終わった」と岡部は続けた。10年間安保のなかにいなければならない自縛の錯覚は、岡部をして「自分が自分と思えない」魂の離れてしまった状態に至らしめた。もちろん仕事で詩を書く岡部は、それを「売る」と考えることもできる。

高度成長社会はグローバリゼーション突入への序章を告げ、万博と安保が岡部に何物かを「売ってしまった」という寂寥感をもたらしていることを、「うちは何やろ（私は何者なのか）」と自問する歌に託したといえるだろう。この自問は、日本の法人形態やコミュニティメディアへの問いかけでもある。

対価と交換することを「売る」と考えればそれは商業的な関係といえるが、資源を持ち寄

って「支える」と考えればそれは商業性を脱する。

このように営利と非営利の境界は明確にすることが難しい。一般的なNPO法人の社会サービスの多くは、ここへ来て非営利と営利を公共政策的な観点から再検討を始めているが、日本のコミュニティメディアは商業性と関係性において、現在もさまざまなジレンマを抱えたまま喘いでいる。しかし、この不遇で中途半端な状況から脱するには、同じコミュニティメディアの運営に関わる人々が自らの定義を確立することから始めなければならないのではないだろうか。（了）

注

- 1) 国際人権規約第19条に盛り込まれたコミュニケーションの権利は基本的な人権として日本では十分に認知されているとは言い難い。
- 2) 当時、日本では公益目的法人は民法34条に依る設立しか叶わなかった。
- 3) 合同会社LLP、会計参与の新設、有限会社の廃止などを含む新会社法は、2006年5月よりスタート。
- 4) この公益法人改革で法人認証と公益認定は別のもものとなり、二段階の審査をうけることとなった。
- 5) 住民がコミュニティビジネスの担い手として法人を設立することに適しているとされる。今回検討したさまざまな点でも合理的な側面を備えている。とくにこれまで共益団体と理解されていた組合の非営利性と公共性が検討の対象と捉えられてきている。
- 6) 世界人権宣言19条及び国際人権規約19条に掲げられている。
- 7) 例えば最近ではコミュニティ基金として、2009年京都地域創造基金が生まれている。
<http://plus-social.jp/>
- 8) 日本経済新聞社の経済部記者がキャスターを務めた番組「関西ビジネス最前線」関西企業の

経営者を毎回「ザ・マン」としてクローズアップ、公私の活躍を紹介するもの。開局当時から日経経済部がバックアップしたドキュメンタリーとスタジオトークを組み合わせた番組。

参考文献

- Steve Buckley, Kreszentia Duer, Toby Mendel, and Sean O'Siochru "Broadcasting, Voice, and Accountability — A Public Interest Approach to Policy, Law, and Regulation —" the University of Michigan Press, 2008
- Ellie Rennie "Community Media — A Global Introduction —" The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc, 2006
- 柳田国男 (1906=1991) 『報徳社と信用組合』『時代ト農政』1910年所収, 文庫版『柳田国男全集』第29巻所収, 1991
- 柳田国男 (1907=2006) 『農業組合論』『明治学報』第113号, 『柳田国男全集』第23巻所収, 2006
- 松浦さと子 「地域のコミュニケーション・インフラの持続可能性 非営利コミュニティ放送の運営調査から」『龍谷社会学部紀要』第30号, p.72-87, 2007
- 松浦さと子 「民主的コミュニティ放送の可能性とデジタル社会 社会運動を接地させる地域社会のメディア環境」『社会学評論』日本社会学会226号第57巻第2号, p.330-347, 2006
- 林和孝2008 『『法人制度改革』の中で(1)~(6)』『社会運動』市民セクター政策機構341~348
- 坂田謙司 「コミュニティ FM を巡る研究視点の再整理 営利・非営利を超えた議論活性化のための一考察」『立命館産業社会論集』立命館大学産業社会学会第42巻第4号, 2007
- 井上悟, 三浦房紀 『成功するコミュニティ FM 放送局』東洋図書出版, 2007
- 金山智子編著 『コミュニティ・メディア コミュニティ FM が地域をつなぐ』慶應義塾大学出版会, 2007
- 井上悟・三浦房紀2007 『成功するコミュニティ FM 放送局』東洋図書出版
- 松浦さと子・小山総帥人2008 『非営利放送とは何か 市民が創るメディア』ミネルヴァ書房
- Mitzi Waltz "Alternative and Activist Media" Edinburgh University Press, 2005, p.8
- 萩元晴彦・村木良彦・今野勉2008 『お前はただの現在にすぎない テレビになにが可能か』朝日新聞出版
- 萩元晴彦・村木良彦・今野勉1978 『お前はただの現在にすぎない テレビになにが可能か』田畑書店
- 坂田謙司2003 「コミュニティ放送局の存立要件—営利 (FPO) と非営利 (NPO) の違いは何を生みだすのか」『京都女子大学現代社会研究』第4, 5号
- 小内純子2003 「コミュニティ FM 放送局における放送ボランティアの位置と経営問題」札幌学院大学社会情報学部『社会情報』Vol.13 No.1
- 村木良彦1984 『創造は組織する ニューメディア時代への挑戦』筑摩書房
- 今野勉2009 『テレビの青春』NTT 出版
- テレビ大阪株式会社社史編纂委員会1992 『テレビ大阪10年のあゆみ』
- 橋本務 「対抗的創造主義を生きよ!」『思想地図 Vol. 2 特集 ジェネレーション, NHK ブックス別巻, 2008
- 岡部伊都子1992 『沖縄からの出発 わが心みつめて』講談社現代新書, p.125-131

**Dilemma of Profit-pursuing and Non-profit-making
in Management Practice of Community Media:
Over the Establishment Mission and the Management Subject
and Ownership**

MATSUURA Satoko *

Abstract: This study pays attention to the confusion of the concept of “Non-profit-making” in the community broadcasting from the public service corporation reform and the extension of the recognition of a social enterprise. And, when the publicity and public interest of broadcasting will be judged in the future, the point that should be examined there will be enumerated. In addition the non-profit-making concept pays Attention why community media public interest ask what kind of conception based on examine present. In that case, the activity of the television production that exists in the interstice of the movement and the business as a text of the case study and the discussion is examined.

Keywords: non-profit media, ownership, alternative media, new corporate law, union, workers collective

* Associate Professor, Ryukoku University