

放送90年シンポジウム「ラジオは未来の夢を見る」

— 文研フォーラム2015 採録 —

メディア研究部 植村 充博

要 約

1925年3月22日、現在の東京都港区にあった仮放送所から日本最初のラジオの声が電波に乗った。以来2015年で90年を迎える。その節目の年にNHK放送文化研究所（以下、文研）のフォーラムとして、ラジオの90年の歴史を振り返り、そこから未来を展望するようなシンポジウムを企画した。パネリストとして、メディア・プロデューサーの入江たのし氏、東海大学文学部教授の谷岡理香氏、プロードキャスターのピーター・バラカン氏の3名（氏名の50音順）を迎え、文研からの4つの研究報告も参考にしつつ、ラジオの歴史・現状・未来についておよそ2時間にわたって語り合った。

シンポジウムの冒頭では、「90年を10分で振り返る」というコンセプトで制作したラジオの歴史を振り返る映像を上映した。それを受ける形で以下の目次に掲げたように、ラジオの歴史の中で特筆すべき出来事、中でも民放の誕生について、そして緊急災害時の役割などについて、パネリストの方々のご意見を伺った。続いて、テレビが登場した時代にラジオ界がどう対応したのかについて、文研研究員から報告した。

そしてインターネットや地域との関わりについてパネリスト諸氏に伺ったあと、ラジオの未来を展望するうえの参考情報として、アメリカとイギリスのラジオ事情について文研研究員から報告した。ここで話は「デジタルで聴くラジオ」に進展したが、少し視点を変えるために、「もしラジオを聴いていない人に1週間ラジオを聴いてもらったら」という調査について、文研研究員から報告した。この調査で見えたラジオの「聴いてみたら病みつきになる」という特性は、客席を含めた参加者全員が驚くところとなった。

この結果を踏まえて話は「ラジオの明るい未来のためには何が必要か」という方向に発展し、「制作側の努力で如何様にもなる。未来は決して暗くない」という明るい希望を見せてシンポジウムは終了した。

目 次

はじめに	174	報告②「アメリカのラジオの現状」	
I 放送90年はラジオの歴史	176	報告③「イギリスのラジオの現状」	
I-① 民放の誕生		IV-① デジタルで聴くラジオ	
I-② 緊急災害時のラジオの役割		V ラジオを1週間聴き続けたら	192
II テレビの登場とラジオ	180	報告④「もしラジオ未利用者が1週間ラジオを聴き続けたら」調査結果	
報告①「テレビが登場した時代のラジオ」		V-① きっかけさえあれば	
II-① 低迷期のラジオ		V-② 中身で勝負	
II-② 深夜放送の誕生		V-③ 次世代ラジオ人の育成	
III ラジオの現状	184	VI ラジオの未来	202
III-① インターネットの登場		VI-① インターネットとの関わり	
III-② 地域の中のラジオ		VI-② 飽きないラジオ	
IV 海外のラジオ事情	186		

はじめに

日本で初めてラジオの放送が行われたのは1925年3月22日である。ここに至る前に、新聞各社が当時『無線電話』と呼ばれたラジオの実験放送を繰り返していた(後掲ラジオの歴史年表「先史時代」参照)。しかし免許を得て放送を開始したのはどの新聞社でもなく、東京放送局という新しい組織であった。同年にやや遅れて大阪と名古屋でも放送が始まり、翌年3つを統合して日本放送協会が生まれた。この過程で、世の中では大正天皇崩御という大きな出来事があった。このようにラジオはその誕生から激動の波の中にあったのだ。

それから以降の現在に至るまでの90年間に、ラジオは様々な波にもまれ続けてきた。社会の動きとしては太平洋戦争から民主社会への変革、高度経済成長やバブル経済とその崩壊。メディアの世界では何ととってもテレビの登場にその地位を揺るがされ、乗り越えたと思いきや、今度はインターネットの波にその身をさらすことになった。

しかしそんな浮き沈みの中でも、ラジオは決して消え去ることなく今も我々の生活の中で独自の地位を得て生き続けている。そのある種の「しぶとさ」はどこから生まれるのだろうか。ラジオというメディアの特性がそれを持っているのだろうか。歴史を振り返ると、ふとそんな疑問が頭の中をよぎる。

ラジオという形で「放送」が日本に生まれてから90年となる2015年。放送が始まった月と同じ3月に行われる文研フォーラムで、文研として何をすべきなのか。それを考えたとき、やは

り「ラジオの過去・現在・未来」をテーマにしたシンポジウムが必要だと思えた。そこでラジオに関するエキスパートを迎えてお話を伺うとともに、文研として「ラジオの過去・現在・未来」についての報告を行うこととした。

シンポジウム全体を通して見えてきたのは、ラジオの秘めたる可能性であったように思う。テレビやインターネットの波にもまれながらも、確実に乗り越えて次の時代へとつながっていく可能性を見せていることを、会場にいた参加者全員が認識できたような気がする。客席ゲストの放送評論家・松尾羊一氏から、氏が当時文化放送で働いていたときに現場で目の当たりにした状況について、文献では知りえないお話を伺ったことも収穫と言える。シンポジウムの内容を細部まで誌上で再現できないことを心苦しく思うが、ラジオの未来に明るい光が見えていることを読み取っていただければ幸いである。



… パネリスト …



入江 たのし
(メディア・プロデューサー)

1983年ニッポン放送入社。『オールナイトニッポン』をはじめとする番組の制作ディレクターとして活躍。1992年にニッポン放送を退社後、テレビ、ラジオの番組企画や、Webコンテンツのプロデュース、原稿執筆を行う。放送批評懇談会理事。スタジオ・ビーバ代表。



谷岡 理香
(東海大学文学部教授)

テレビ高知アナウンサーを経てフリー。『NHKジャーナル』や民放などで活動のあと、2003年東海大学へ。2006年から授業の一環として、学生が企画から放送まで手掛ける「こちらラジオ番組制作部」の取り組みで、地元コミュニティFMの番組を毎週30分放送中。



ピーター・バラカン
(ブロードキャスター)

ロンドン大学日本語学科卒業。1974年来日、新興楽譜出版社。以後、音楽著作権交渉などの仕事を経て、ラジオ、テレビの音楽番組出演を中心に活躍。2013年第50回ギャラクシー賞「DJパーソナリティ賞」受賞。2012年9月～2014年6月InterFM執行役員。

… 会場から …

松尾 羊一 (放送評論家)

… 報 告 …

- 1 東山一郎
「テレビが登場した時代のラジオ」
- 2 柴田 厚
「アメリカのラジオの現状」
- 3 田中孝宜
「イギリスのラジオの現状」
- 4 齋藤建作
「もしラジオ未利用者が1週間ラジオを聴き続けたら」調査結果

… 司 会 …



植村 充博



滝島 雅子

I

放送90年はラジオの歴史

フォーラムでは、冒頭で、90年の放送の歴史を10分程度にまとめた映像を紹介し、それを受ける形で議論をスタートさせた。ここでは、映像の代わりに年表を掲載することをお許しいただきたい。(年表制作＝筆者)

ラジオの歴史年表(概略)

先史時代	1920年	11月	アメリカで世界初のラジオ放送開始
	1922年	6月	東京朝日新聞がラジオ送受信実験
	1923年	3月	報知新聞がラジオ送受信実験
	1924年	4月	大阪毎日新聞がラジオ送受信実験
	1925年	10月	報知新聞がラジオ送受信実験
黎明期		2月	大阪朝日新聞がラジオ送受信実験
		3月22日	東京放送局がラジオ仮放送開始(6/1:大阪・7/15:名古屋が開始)
		7月12日	東京放送局が本放送開始
	1926年	8月	東京・名古屋・大阪の3局を統合して社団法人日本放送協会設立
	1927年	8月	甲子園から全国中等学校優勝野球大会を中継【初のスポーツ中継】
		10月	東京六大学野球中継
	1928年	11月	ラジオ体操放送開始 昭和天皇即位の礼を放送【本格的な全国ネット放送】
	1930年	2月	ロンドン軍縮会議から国際中継【初の国際中継】
		11月	東京放送局が自主編集ニュースを全国放送開始
	1931年	4月	東京第2放送開始
		9月	満州事変を臨時ニュースで放送
	1932年	2月	ラジオ聴取世帯数100万突破
		5月	5.15事件を臨時ニュースで放送
		7月	ロス五輪の“実感放送”
	1933年	8月	甲子園大会「中京商対明石中」延長25回を放送(5時間余り)
	1934年	1月	「放送用語並びに発音改善調査委員会」設置 第1回全国アナウンサー採用試験実施(応募728人、採用25人)
		5月	第10回極東選手権競技大会をマニラから中継【初の海外からのスポーツ中継】
		6月	台湾・満州向けに国内番組の放送を開始
	1935年	2月	ラジオ聴取世帯数200万突破
		6月	海外放送開始(北米西部・ハワイ向けに1日1時間)
	1936年	2月26日	2.26事件⇒2/29「兵に告ぐ」放送
		8月	ベルリン五輪で「前畑ガンバレ」中継
	1937年	11月	日中戦争下、初の警戒警報を九州地域に放送
1939年	1月	ラジオ聴取世帯数400万突破	

戦時下統制期	1939年	9月	ポーランド侵攻のヒトラー演説を国際中継(=第2次世界大戦始まる) 朗読「宮本武蔵」放送開始(語り:徳川夢声)
	1940年	5月	ラジオ聴取世帯数500万突破
		12月	内閣に情報局発足(=放送の統制強化)
	1941年	8月	ラジオ聴取世帯数600万突破
		12月8日	真珠湾攻撃(=太平洋戦争開始)を午前7時の臨時ニュースで放送 ⇒以降、天気予報の放送休止
	1942年	4月	『陸軍の時間』『海軍の時間』を設置 アナウンサーを「放送員」と改称(敵国語禁止) 初の東京空襲で空襲警報を放送
		6月	ミッドウェー海戦の戦果を放送(敗北情報の隠蔽)
	1943年	3月	ラジオ聴取世帯数700万突破
	1944年	5月	演芸・音楽番組など娯楽番組の強化決定
	1945年	4月	放送時間を全面的に縮小
	5月	名古屋中央放送局が戦災で焼失	
	8月6日	広島に原爆投下	
	8月9日	長崎に原爆投下	
	8月10日	海外放送で「ボツダム宣言受諾」を放送	
	8月15日	正午から玉音放送(=太平洋戦争終結) ⇒8/22:天気予報復活	
GHQによる民主化期		9月	『街頭にて』放送開始
		10月	GHQの民間検閲部(CCD)の事前検閲開始
		11月	第1放送が全日放送になる 大相撲・プロ野球の中継復活
		12月	GHQ企画・脚本の「真相はかうだ」放送開始
		12月31日	「紅白音楽試合」放送開始
	1946年	1月	『のど自慢素人音楽会』放送開始
		2月	『英語会話』放送開始
		3月	日本放送協会が略称“NHK”を使用開始
		4月	初の放送記者26人(女性4人)入局
		7月	ラジオ聴取世帯数が538万余りに減少 ゼネストによる放送休止(10/5-25)と国家管理放送(10/6-25)
		10月	『話の泉』放送開始【初のクイズ番組】
1947年	4月	総選挙候補者の政見放送開始	
	7月	『鐘の鳴る丘』放送開始	
	8月	GHQの検閲が事後に変更	
	10月	『日曜娯楽版』放送開始	
	11月	『二十の扉』放送開始	
ラジオ全盛期	1948年	2月	『アメリカ便り』放送開始
		11月	東京裁判の判決言い渡しを実況
	1949年	1月	『私は誰でしょう』放送開始
			『とんち教室』放送開始
	1950年	6月	『電波三法』施行(NHKは社団法人から特殊法人へ) 朝鮮戦争勃発
		7月	GHQによるマスコミ関係者へのレッド・パージ
	1951年	1月3日	『第1回紅白歌合戦』放送(53年から大晦日に移行)
	7月	日本民間放送連盟結成	

ラジオ全盛期	1952年	9月1日	初の民間放送ラジオとして中部日本放送・新日本放送が開局・放送開始 ⇒以降、翌52年末までに18局が開局
		9月4日	サンフランシスコ講和会議
		11月11日	朝日放送開局（大阪は民放2局体制に）
		12月25日	ラジオ東京開局（東京初の民放ラジオ局）
		3月31日	日本文化放送協会開局（東京も民放2局体制に）
		4月1日	ラジオ東京『イングリッシュ・アワー』放送開始（初の深夜放送）
		4月10日 7月19日	NHK『君の名は』放送開始 ヘルシンキ五輪開幕 ⇒ NHK戦後初の五輪中継
テレビ勃興期	1953年	2月1日	NHKテレビ放送開始
		8月28日	日本テレビ開局
		12月31日	NHK『紅白歌合戦』初の公開放送、民放初の『ゆく年くる年』放送
	1954年	5月	アジア競技大会に民放3局が共同で特派員派遣（＝民放初の海外中継）
		7月15日	ニッポン放送開局
	1955年	8月27日	日本短波放送開局
		12月1日	朝日放送が民放初の5秒スポット実施
		1月	ラジオ東京が民放初のCM効果調査実施
	1956年	4月1日	ラジオ東京（現TBS）がテレビ放送開始
		8月	東京通信工業（現ソニー）が日本初のトランジスタラジオ発売
2月14日		勲日本文化放送協会が㈱文化放送に改組	
ラジオ冬の時代	1957年	10月	ラジオ東京の広告収入においてテレビがラジオを上回る
		12月24日	NHK東京がFM実験局放送開始
		12月28日	NHK東京・日本テレビがカラー試験放送を開始（VHF帯を使用）
	1958年	11月	ラジオ受信契約数が史上最高（1,481万超）を記録
		4月10日	皇太子御結婚をテレビ・ラジオが中継（テレビ普及の契機）
	1959年	10月10日	ニッポン放送が24時間放送開始
		2月1日	日本教育テレビ（NET＝現テレビ朝日）開局
		3月1日	フジテレビ開局
	1960年	12月	民放テレビ局の年間収入がラジオ局を上回る
		5月1日	FM東海開局（民放初のFM局）
9月10日		テレビカラー本放送開始	
1962年	11月	ラジオ東京が東京放送（TBS）に社名変更	
	4月	NHKが受信料を「ラ・テ両用」「ラジオのみ」の2種に分ける	
	1964年	3月1日	ニッポン放送が聴取者細分化の新編成方針発表（夜は若者向けに）
		10月	東京五輪（カラーテレビ普及の契機）

ラジオ変革・再生期	1965年	8月	文化放送『真夜中のリクエストコーナー』放送開始（初の若者向け深夜放送）
		1966年	4月
	1967年	6月	ラジオ関東『オールナイトパートナー』放送開始
		12月	ラジオ大阪『オーサカ・オールナイト夜明けまで一緒に』放送開始
	1968年	8月	TBS『バックインミュージック』放送開始
		10月	ニッポン放送『オールナイトニッポン』放送開始 MBS『ヤングタウン』放送開始
	1969年	4月	NHKラジオ受信料廃止
	1970年	3月	NHKのFM全局が放送開始
		6月	文化放送『セイ!ヤング』放送開始
	1976年	4月26日	エフエム東京開局（翌日から『JET STREAM』放送開始）
1月		民放ラジオ全社統一キャンペーン「資源を大切にしよう」開始	
1978年	11月	ラジオ局大半の周波数を国際協定により変更（9kHz間隔に）	
	12月	NHK-FM全国ステレオネットワーク完成	
1988年	7月1日	エフエム横浜が24時間放送開始（自社制作では民放FM初）	
	10月1日	J-WAVE開局	
1989年	1月7日	昭和天皇崩御でラジオ・テレビ各局は2日間特別編成	
	7月	エフエム東京が国際ISDN回線でBBC番組を初中継	
1992年	3月	中波ラジオのステレオ放送開始（TBS他民放5社）	
	4月	NHK『ラジオ深夜便』大幅拡充 ⇒ 高齢者が聴く深夜放送の誕生	
1994年	10月	エフエム東京がFM文字多重放送「見えるラジオ」放送開始	
	1995年	1月17日	阪神・淡路大震災（ラジオが見直される契機）
多メディア混在期	2005年	12月	ラジオ出荷台数が前年比100万台増（防災意識の高まり） ニッポン放送がJリーグの試合をインターネット配信
		2月	ライブドアがニッポン放送筆頭株主に ⇒ フジテレビ買収の動き
	2008年	9月	ニッポン放送をフジテレビが完全子会社化
		9月	TBSラジオ・文化放送・ニッポン放送のAM番組をデジタルラジオでサイマル放送開始
	2010年	12月1日	民放のインターネットラジオ「radiko」が放送開始
		9月1日	NHKのインターネットラジオ「らじる★らじる」が放送開始
	2012年	4月23日	NHK-FMとJ-WAVEが東京スカイツリーから本放送開始
		2015年	5月～11月

I-① 民放の誕生

植村 まずは、この90年の歴史の中で、注目すべき重要なポイントを挙げていただきたいと思います。

入江 この間、テクノロジーや社会環境の変化はありますが、ラジオの番組自体が大きく変わったのは、土居まさる¹⁾さんの登場からでしょう。それまでは、こちら側の人間が聴いている人に何かを教えるパターンだったり、出来事を中継したりするものでしたが、彼の登場で、ラジオ自体、番組自体が、本当に自分のすぐ横にいて、自分に対して語りかけてくれる存在になりましたね。番組の中で投書が紹介され、リスナーがそれに対して反応するなど、ツーウェイの形で番組を作っていくスタイルができてきたのが、90年の歴史の中で、一番大きな節目だったのではないかという気がしています。

谷岡 私自身はテレビ局出身なのでラジオのエキスパートではありませんが、学生たちがラジオ番組を作っているということで、今回のシンポジウムに呼んでいただいたと理解しています。私の関心領域は「ジェンダーとメディア」というところなので、その観点から言うと、放送90年を通して、ほとんど発信している声が男性であったことも事実で、とくに戦中は男性がいない代わりに、女性たちが技術も含めて放送を成立させてきたにもかかわらず、戦後はすぐに職場を追い出されてしまったという歴史もあったわけです。一方で、制作者もアナウンサーも、NHKから民放に移籍して民放が活性化していった経緯もあったということを、改めて感じました。

バラカン いろいろありましたけど、ラジオ体操が1920年代にすでに始まっていたというところはおおっ!と思いましたね。毎朝6時半前後に家を出て、近くの公園を歩いているんですが、今でも6時半になると、NHKの第一放送が流れていて、ラジオ体操をやっている人たちがいます。全国で多くの人が、同じラジオを聴いて同じ行動をとるというのは、良くも悪くも放送メディアの力、影響力を物語っているような気がします。確かに今でもラジオ体操をやっている人たちの姿を見ると、個人主義が根づいているイギリスから日本に来た僕なんかは、ちょっと違和感を抱くこともあります。

僕自身がラジオの仕事をしたのは1980年。(上映した映像の中で)「エアチェックが流行った」時期と「阪神・淡路大震災」の間の、トピックがすっぽり抜けていた時代です。ただ、あの時代には、地方のFM局がたくさん増えましたし、FM誌が発行されていました。僕が初めてFM番組をやり始めたころは、エアチェックするためにはFM誌を見てそのラインナップを確認するしかなかった。ラインナップがFM誌に載っているっていうことは、その内容が1か月前にすでに決まっているということですね。つまり、ほとんどのFM番組が事前収録だったために、即時性・同時性はなかった。それが、80年代の終わりごろに民放のFM局がたくさんできたことから、生の帯番組が増えて、番組も大きく変わっていきました。いろんなことが思い出されてきました。

植村 1950年代以降、日本では民放が誕生しましたが、バラカンさんのお生まれになったイギリスでは、かなりBBCが放送全体をリードしていますよね。また、アメリカが完全に民放主体

である一方で、日本のNHKと民放の共存体制というのは、もしかしたら独自ののかもしれませんね。日本における民放誕生の意義というのは、やっぱり大きいんでしょうか。

入江 最初は、NHK出身の人が公の放送はこういうふうに行っていると教えに来る形をとっていたと僕も聞いています。ですから、当時は似たようなラインナップになったということだったと思います。先ほど土居まさるさんの話をしましたが、あれ以来、民放ならではの番組を作ろうということになったのだと思います。もう一つは、NHKと違い、スポンサーが介在するわけですから、スポンサーがついて、特別な企画を作っていくということになっていった。そこでどんどん差別化されていったというのはあります。

I-② 緊急災害時のラジオの役割

植村 もう一つ、緊急災害時におけるラジオの役割も大事な点ですね。

バラカン 4年前の3月11日のあと、ラジオが大きく見直された時期がありました。停電したところが多かったので、電池式のラジオだったらどこでもいつでも受信できますから。インター



ネットでも「ラジオ」が制限なしになったんですね。一番身近なところで、情報にアクセスできたのがラジオだったと思います。緊急災害時だけじゃなくて、本

当はいつでもそうでなければいけないと思うんですけど。

入江 たとえば悪いんですけど、テレビって空爆みたいなもので、上から俯瞰で見て、一番ショッキングなところばかりを映していくわけですが、ラジオは地上戦ですから、「どこそこで食料品が入りました」とか、「ガソリンはここで買えるけれども、これだけしかないので緊急車両に回してください」という情報提供をします。さらに、伝言板のように、「今、どこそこの避難所にこれだけの人がいて、こうして皆さん無事です」という話ができる。これはテレビとは役割が違うという部分ですね。

もう一つは、いつも聴き慣れている声のパーソナリティが、被災者に対していつものように語りかけるということが、精神的な安定というか、癒しになったという意味で、そこがやはりラジオの一番大きな役割だったと思いますね。
バラカン 3.11のときのことでよく覚えているのは、金曜日の朝の番組を終えたあとに震災が起きて、月曜日に局に行くと、かなり多くの人々が、音楽なんて聴く気にはなれないと言っていたことです。でも僕は音楽番組をやっているものですから、1週間くらいは選曲に気をつけていましたが、通常のまま音楽をかけ始めました。すると逆に、「ほっとした」というメールがかなり多くきましたね。ラジオにはやっぱり、いつも聴き慣れている安心感があるんだとすぐ思いました。

II

テレビの登場とラジオ

<報告Ⅰ> 「テレビが登場した時代のラジオ」

メディア史研究グループ主任研究員 東山 一郎

■全盛期のラジオ

1950年代前半から57年ごろがラジオの全盛期と思われる。NHK全国聴取率調査(1953年11月～1954年1月)の上位に、『三つの歌』(63%)、『上方演芸会』(61%)、『君の名は』(53%)があるように、全盛期のラジオは娯楽番組を中心に総合編成がなされていた。ラジオが茶の間で家族に専念聴取され、ラジオ関係者が「ラジオは万能である」と自信に満ち溢れていた時代でもあった。そして、「音による想像性の領域」を活かしていけば、ラジオはテレビとは違う性格のメディアとして共存できるとも考えられていた。



家族揃ってラジオを囲む

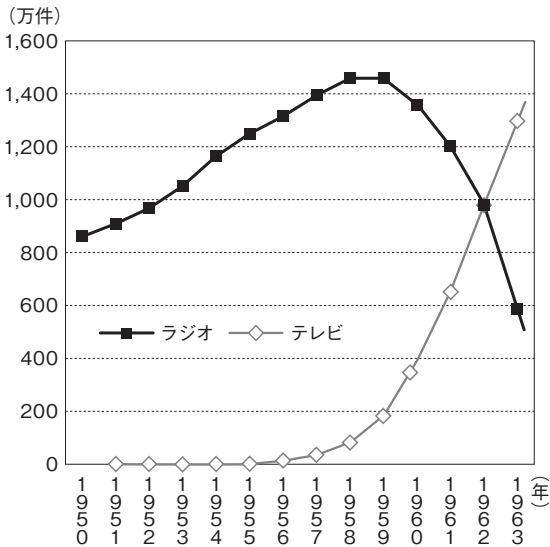
■テレビとトランジスタラジオ

そんな時代にテレビ放送(1953年)とトランジスタラジオ(1955年)が登場する。1950年代後半になるとテレビは急速に普及し(図1)、ラジオに取って代わって茶の間で家族に専念視聴される存在になっていく。一方、トランジスタラジオの普及によって、ラジオのポータブル化が進む。テレビ放送とトランジスタラジオの登場は、ラジオを1人で何かをしながら聴く方向に変えていった。

■ラジオの沈滞と混迷

テレビが急速に普及した1950年代後半、ラジオはテレビの大きな影響を受けることになった。まず、聴取率が大幅に低下する。1954年10月に72%あった『三つの歌』の聴取率は、1958年の11月には34.6%まで下がった。民放では多く

図1 ラジオ、テレビ受信契約件数(NHK)の推移
(1950～1963)



の広告スポンサーがテレビに移行し、1959年には、テレビ広告費(238億円)がラジオ広告費(162億円)を上回った。

そうした中、ラジオ関係者は自信を失い、混迷・沈滞の時代を迎える。業界誌には、ラジオ聴取の個人化の進行とともに、勉強をしながらラジオを聴く「ながら病」という言葉も登場している。この時期、知識人によって論じられたラジオの方向性の一つは、例えば、教養人に向けたより高度な内容の放送にするなど、個人向けに専門化していくということだった。ただし、専門化すると、聴取者

数が減り、広告収入が減少するリスクがあった。そしてもう一つの方向性は、何かをしながら聴くといった音楽を中心にした背景音としてのラジオだった。

こうした議論の中で、実際にラジオ局各社がとった方策は、「ながら聴取」に対応した「ニュースと音楽」中心のナマワイド番組を編成するというものだった。

■新しいラジオへの模索

1960年代に入ると、ラジオは「ながら聴取」されるものでいいのかという点を中心に、新しいラジオに向けた議論が、主にラジオ関係者によって始められた。

ラジオ関係者の議論では、まず、「ながら聴取」であっても、勉強や仕事と両立できる聴き方を生み出す必要性が論じられた。

次に、何を伝えるかという点では、聴取者一人一人にとって実用性の高い情報が必要であり、新聞と同じようなニュースではなく、より生活に密着したニュースのあり方を模索すべきことが指摘された。また、ラジオを単純に聴くだけではない、投書や電話による聴取者参加番組の重要性も語られている。

どう伝えるかという点では、まず信頼できる話し手が必要だと指摘された。一方で、1対1でささやきかけるような、聴き手の情緒や感覚に訴えるような伝え方こそラジオ的であるとも語られた。また、今に生きているという実感を生み出すという意味でナマ放送の重要性が改めて論じられてもいる。

誰に向けて伝えていくのかという点では、「マス・パーソナル・コミュニケーション」

という概念が提示された。ラジオは、マス・コミュニケーションの中で、最もパーソナル・コミュニケーションに近いものだという考え方である。

■「新しいラジオ」の実践

こういった議論の中で、現在にも通ずる戦略が生み出されてきた。オーディエンス・セグメンテーションとナマワイド番組の拡大という方向性である。セグメンテーションという戦略は1964年にニッポン放送が導入したものである、特定の時間帯に、例えば若者やドライバーといった特定対象に向けて、対象に即した番組を編成していくというもの。これにより、まず受け身な「ながら聴取」を防ぐ。一方で、対象を絞ることで聴取者数を減らさないよう、時間帯ごとにセグメント化して特定対象を積み上げていく。そしてナマワイド番組も時間帯ごとの対象の関心に近い実用的な情報を送るものに変わっていく。そして、番組と聴取者を結ぶパーソナリティも生まれていく。

■「新しいラジオ」の到達点

セグメンテーションとナマワイド、そしてパーソナリティの3つが結びついた結果が深夜放送ブームだったと思われる。67年ごろから、『バックインミュージック』(TBS)²⁾、『オールナイトニッポン』(ニッポン放送)³⁾、『セイ!ヤング』(文化放送)⁴⁾などの人気番組が登場し、土居まさる、落合恵子⁵⁾などの人気パーソナリティが生まれた。受験戦争真っただ中の高校生を中心とした若者の支持を得て、投書や電話による連帯感を醸成していた。

全盛期には「あなたがた」というマスに向けた放送だったものが、様々な議論を経て、時間帯ごとの「あなた」へ向けたものになり、パーソナリティと聴取者のコミュニティを作り出す機能を持つメディアへと変遷していったことが、テレビ時代を迎えた中でのラジオの一つの歴史だと言える。

II-① 低迷期のラジオ

植村 入江さんは『オールナイトニッポン』の制作ディレクターでしたが、テレビにはどんな思いをお持ちでしたか。

入江 ニッポン放送というのは、1954年(昭和29年)の開局ですから、追いつけ追い越せ

でスタートしました。そこにテレビが出てきて、追いつけ追い越せどころか、業界全体が非常に厳しい時期になっていきましたね。当時の社内報には、ほんともう落ち込むようなことしか書いてなかった。営業からは「もうリクエスト番組は作るな」と言われたとかね。リクエスト番組だとリクエストのハガキをスポンサーに見せ

ないといけない。でもハガキが来ないから、違う番組を考えろと言われる。そんな話が社史にも載っています。これはすごいなと思ったりしていました。先輩たちがラジオはもうだめかもしれないというときに考えたのが、やはり「個人にシフトする」ということでしたね。

1983年に入社しましたが、入社面接では「お前らこれから消え行くラジオ界に、今さら入ろうなんてどういうことか」なんて聞かれましたね。こちらは大学の4年生、青っちょいやつが、いきなり偉そうなオジさんたちにそんなことを言われて、どう返していいのかわかりませんでしたけど。ただ、それだけの危機感があったということは事実です。

その中で何をしたいかというときに、例えばユニークなパーソナリティを探して、番組の中身をいかに面白くしていくかを追求する。大衆というよりも、個人としてのあなたに受けることを探っていくべきいけない。そのようなことを叩き込まれてきたというのは、伝統的にあったと思います。

II-② 深夜放送の誕生

滝島 実は、今日、この会場に、テレビが登場した1960年代の厳しかった時代をよくご存じの方がお越しです。元文化放送プロデューサーで、現在は評論や執筆活動をしていらっしゃる松尾羊一さんに、お話をいただきたいと思います。

松尾 僕は「録音構成」を10年余り、文化放送というところでやっていました。この間、テレビのドキュメンタリーは、フィルムからビデオに移り簡便になってきました。音もよくて、インタ

ビューの声やナレーションも非常に鮮明になってきた。そうすると、「オレたちは絵のないテレビを作っているのか」という疑念も出てくる。「録音構成」というスタイルは、ひょっとしたらすでに終わってしまったんじゃないかと。そんなとき、先ほどのセグメンテーションという議論でもありましたが、朝、昼、晩の時間軸と、ヤング層、シニア層と対象軸を分けることで、ラジオの位置はここだというものを確かめてきたわけです。アメリカ型の「交通情報」や「天気予報」も入れ込みながらやっていたわけですね。そこに、夜の大型番組、音楽番組、DJ番組が誕生していきました。

僕がいた文化放送には、当時、旺文社の『大学受験ラジオ講座』⁶⁾がありました。ちょうど激しい受験戦争の時期ですからね、「大学祝典序曲」⁷⁾が流れて、受験生は真面目に英語・数学・国語・古文などを聴きながら学んでいます。それが夜11時で終わる。

すると突然、色気たっぷりの女性の声で「今晚おひま」なんて言う番組が出てくるんですよ、大学受験講座のあとに。クラブがスポンサーになったお色気番組です。受験生は、突然「今晚おひま」な世界に誘われてしまうわけです。それは反響が大きいですね。

あそこ文化放送は、「真善美」の追求を標榜していて流行り曲はかけませんなどと言っていたんですよ。上層部からはとんでもないという意見が噴出しました。いくらなんでもこれはまずい。何か代わるものはないのかという意見が出され、じゃあ、局アナが少し柔らかい調子でやろうじゃないかということになったわけです。そこでキャラ立ちがするあいつがいいだろうということで登場するのが土居まさるです。

あとで聞いたんですが、土居まさるの例のスタイルは初めから出来上がっていたわけではなかったということでした。あれは土居まさる個人のキャラクターで、ナマのリクエストコーナーでいきなりやり出したんですが、それを聞いた幹部アナウンサーが仰天して、「冗談じゃない。こんなものやらせられるか」ということで相当もめたんですよ。

ところが、リクエストがものすごく多く寄せられて、土居個人の人気もどんどん上がっていった。

植村 深夜放送が生まれる過程で、お色気番組の存在があったということを知っている人も少ないでしょうね。

松尾 そこはやっぱり民放ですから、スポンサーは欲しいわけです。民放の経営方針で「あれはだめ」「これはしちゃいけない」とも言っていられませんか。当時は宗教関係以外は大体自由にしたらいいだろうということになったん

ですね。今はもっとラジカルになっていますけどね、深夜の3時ごろ聴くと。

植村 テレビが出てきたときですから、1960年前後のまだ世の中の自由度が低い時代に、そういう経緯で深夜放送が生まれてきたわけですね。

松尾 とくに方法論があって臨んだわけではなく、土居まさるとか、それからもう少し経つと落合恵子がまた違ったスタイルでスッと入ってきました。TBSさんは永六輔⁸⁾さんであるとか、野沢那智⁹⁾、白石冬美¹⁰⁾とか、局アナでも映画に強い人だとか、いろんなパーソナリティが出てきました。しゃべりに強いというより、この人はどれだけ雑学を知っているかというようなところが強みでした。音楽でも、ロックに強いとか何年代に詳しいとか、ディスクジョッキーとは一味違う、アナウンサーがパーソナリティ化したというんでしょうか。



III ラジオの現状

植村 インターネットの広告費がラジオの広告費を超えたのが、2006年だとされています。

ラジオは第三のメディアになってしまった的な言われ方をしているところもありますが、東京も地方も含めて、実際のラジオの現場は、今、どんな状況なのかということを教えていただきたいと思います。バラカンさんは、放送局の経営サイドにもいらっしゃったわけですが、テレビ登場のときと同じように、インターネットの登

場で現場は意気消沈しているのでしょうか。

III-① インターネットの登場

バラカン メディアの歴史を見ると、新しい媒体が登場するたびに、それまで主流だった媒体の人たちはみんな猛抵抗します。自分たちの立場に不安を感じるからでしょう。先ほどのテレビの話もそうですけど、今、インターネットに対して、ラジオも、テレビも、活字媒体も同じように感じているようですが、ただ、当然ですが、共存していく以外に生き残れないわけで

す。世界的にはかなり落ち着いてきている感じはしますが、その中で、日本だけが、妙に遅れをとっているというようにも見えます。

インターネットが普及した96年の1、2年後には、もうほとんど全世界のラジオがインターネットで聴ける時代になりました。かれこれ20年経って、いまだに聴けないのは日本のラジオだけなんです。これにはいろいろと理由があるのかもしれませんが、もう少し柔軟性を身につけてほしいと思いますね。

入江 2000年以降、インターネットで自分の関心のある情報を得たり、同じ趣味を持つ人たちと緩くつながっていくことが当たり前になってきたときに、ある地域に住んでいる18歳から35歳までの男性が何を考えているかと一括りにして問われても、答えが出なくなってきている時代になりました。制作する側が、10代、20代に受ける番組を作るにはどうしたらよいかと考えて、年齢層で区切っても明確な答えがつかめない。かつては、団塊ジュニアの世代は大体こんなものが好きだなとか、みんなこういう車を買うんだとか、結婚して子どもが生まれるとこうなるというのが、何となく分かりましたが、そういう手法が通じなくなってきていますね。

広告的にはインターネットのおかげで、細かくターゲットを絞り込んだり、これに関心がある人はこっちにもいるというような予測ができたくなるようになってきた中で、番組企画としては、なかなか正解が見出せないジレンマがあります。

谷岡 ラジオの現状を語るうえで一つ押さえておきたいのは、民間ラジオ局のCMの登場で、聴衆が消費者になったということなんです。もちろん、NHKの存在意義も文化的意義もありますが、民間ラジオ局の果たした役割は、消

費者を生んだということだろうと思います。アメリカ的なコマーシャル、商品を買いたいようなことが日本人にすぐ受け入れられたわけです。消費者を生むのに、ラジオというメディアはものすごく役に立ったということは、大事なことで押さえておく必要があると思っています。



Ⅲ-② 地域の中のラジオ

植村 谷岡さんは、学生さんと一緒にラジオ番組を制作して、実際に地元のコミュニティFM局から放送されていますね。

谷岡 地元のコミュニティFMというのは放送だけではなく、地域に密着したイベントを活発にやっています。例えば、平塚では小さなサバは商品にならないので捨ててしまっていたのですが、地元の青年たちと協力して、何とかこの捨てているサバを商品として売り出せないかということで、スパゲティにしたりラーメンにしたりと、メニュー開発に挑戦しました。まだ試行錯誤ですけれども、地域に密着して、地域経済を活性化させつつ文化も育てるというようなことが、適正規模のメディアだからこそ可能になる。そんなことを地元の「ナパサ」¹¹⁾というコミュニティFMの活動を通して感じているところです。

一つのケースとしてラジオ沖縄を紹介させていただきます。ラジオ沖縄は累積赤字から脱却して黒字に転換したんだそうです。どのように

して黒字転換したのか興味が湧きました。先日、沖縄に行ったとき、たまたま入った喫茶店のママが制作部長の名前を知っているのには驚きました。アナウンサーや人気キャスターだけでなく、「ああ、前川さんね」って。どうしてリスナーが制作部長の名前を知っているのかというと、番組に登場しているからなんですね。「今度、公開放送に行きます」とか「仕切りは僕がやります」とか、番組の中で話すんだそうです。みんなでラジオ番組を作っているというのがリスナーにしっかり届いているんです。さらには、沖縄物産展をやるときには、ラジオ番組そのものを物産の一つとして提供しているそうです。こういう発想は新しいなと思いました。物産の中にソフトも入っている。

昨年(2014年)は、公開放送を50回もやったそうです。毎週週末ごとに、その前川さんという制作部長が「来週はどこそこへ行きます」って言うんですね。この機動力というのが、ラジ

オ沖縄が赤字から黒字に転換した大きな理由の一つなのかなと思いました。

バラカン ラジオって、すごくローカルな媒体ですからね。身近な存在とじてもらえたからこそ聴く人が増えたんだと思いますね。

谷岡 テレビではよくタレントさんを活用しますが、ラジオ沖縄の方は、高校の放送部にまで行くんですって。そこから放送好きな若者を育てているんですかと聞くと、「いや、一緒に育っています」って答えられました。卒業して沖縄を離れても、また戻ってきたときに番組を作っていってほしいという、そういう長い目で関わっていますとも言われて、なんかすごくいいお話でした。

植村 ここ数年、放送局が閉局になるという暗い話題もある中、すごくいい例として見習うところがありそうです。

IV 海外のラジオ事情

<報告②> アメリカのラジオの現状

海外メディア研究グループ上級研究員 柴田 厚

■地域密着型メディア

アメリカのラジオ局の数は、AM局4,727、FM局1万631の合わせて1万5,358ある(FCC連邦通信委員会調べ・2013年12月現在)。単純に50州で割ると、1州平均300局以上ということに



なる。もちろん、ばらつきもあり、国土の広さも大きく異なるため、単純に日本との比較はできないが、州内にこれほど多くの局があるということは、典型的な地域密着型のメディアであることは間違いない。

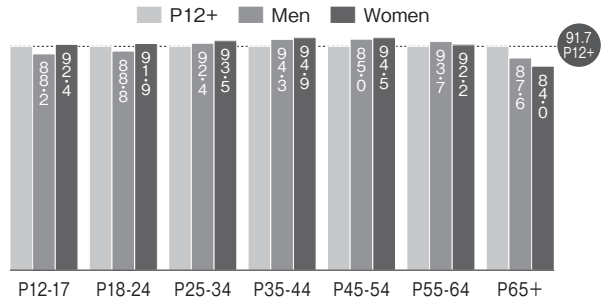
■ラジオをよく聴くアメリカ人

リスナーの聴取行動を見ると、12歳以上で週に1回以上ラジオを聴く人は92%に上るとい調査結果がある(ニールセン・2014年2月)。日本の場合、グラフは右肩上がりになり、高齢者のほうが高くなるどころだが、平均で91.7%、男性も女性も、若者も高齢者も、均等にまんべんなくラジオを聴いている(図2)。

図2 リスナーの聴取行動 (Nielsenより)

『State of the Media : Audio Today 2014』(2014. 2)
<http://www.mcva.com/downloads-2014/Nielsen-state-of-the-media-audio-today-feb-2014.pdf>

“アメリカ人はラジオをよく聴く”
 12歳以上で週に1度以上聴く人…92%



■日常的に親しむメディア

聴取の特徴としては、家の中と外との割合は3:7で家の外、つまり車の中で聴く割合が多くなっていることが挙げられる。よく聴かれる人気のカテゴリーでは、「カントリーミュージック」が1位で14.8%。2位が「ニュースやトーク番組」(11.3%)で、続いて、ジャンルが細かく分かれていて「ポップス」「ロック」「スポーツ」などが人気である。アメリカの特徴として、聖職者の説教を流す「宗教ラジオ」やヒスパニック向けのスペイン語放送などもよく聴かれている。

■商業ラジオと公共ラジオ

アメリカのラジオ局は商業ラジオと公共ラジオに分かれている。商業ラジオは音楽が中心のトークや情報番組。公共放送のナショナル・パブリック・ラジオ(NPR)はニュースを中心に時事問題や音楽、トークなどで編成している。番組内容においても商業ラジオと公共ラジオの棲み分けがなされていると言える。

■多様化するラジオ

デジタル時代に入りラジオも多様化している。よく聴かれているのは地上波のラジオで、前述のように細かく分かれたそれぞれの地域に多くのラジオ局があり、地域に密着している、いわばマイクロの放送局である。

それに対し、衛星からの電波で東海岸から西海岸まで同一の番組を放送するのが衛星ラジオだ。長距離トラックの運転手にたいへん人気がある、いわばマクロの放送局と言える。

最近話題になっているのが、Pandoraに代表されるインターネットラジオである。これは、アマゾンの通信販売にあるような次に欲しいと思われる商品を推薦するシステムのラジオ版というようなもので、例えば好きな曲を聴いていると、次はこの曲はどうですかと個別のリスナーに向けて配信してくれるというもの。こうしたインターネットラジオ以外にも、小規模のインターネットのみのラジオもあり、利用者に合わせた選択が可能になっている。

■デジタルで広がるラジオの可能性

デジタル時代に入りラジオの可能性が大きく広がっている。一つ目はサイマルインターネットラジオである。日本ではオンエアされた番組を同時にインターネットで聴取することが最近広がりつつあるが、アメリカではかなりの局で放送しているものをそのままインターネットで配信している。

二つ目は多様なアプリ展開である。代表的なTuneInというアプリを入れると世界中の約10万局のラジオが聴ける。アジア、アフリカなど大陸別、音楽、スポーツなどのジャンル別、あるいは言語別でも選べ、まさに国境なきライブ・ストリーミングの世界に突入している。

三つ目は、ポッドキャストの広がりである。2015年には12歳以上で月に1回以上ポッドキャストを聴く人は17%いて、人数にすると4,600万人に上る。ポッドキャストの代表的なものに『Serial』がある。シカゴの公共放送(シカゴWBEZ)が制作したラジオ・ドキュメンタリーが500万回以上ダウンロードされ、iTunesで1位になった。

また、2015年1月にスタートした『Reveal』は、非営利ニュースメディアのCIRと公共放送PRXが共同制作する調査報道に特化した番組だ。テレビのインタビューでは顔を出せない制約も多い調査報道というジャンルは、声だけで表せるラジオというメディアとの親和性が高い。ポッドキャストはまさに、ラジオ版オンデマンド、あるいはアーカイブと言えよう。

■ラジオのダイナミズムを模索

テレビ(映像)に比べてラジオはデジタル展開が容易である。デジタルの世界でデバイスが多様化することによって、アメリカにおけるラジオの聴取スタイルは多様化している。また、新興のメディア企業や起業家がラジオと結びつき、新し

いビジネスモデルとしてラジオの新展開を模索するダイナミズムが進行しているという印象がある。

<報告③> イギリスのラジオの現状

海外メディア研究グループ上級研究員 田中 孝宣

■BBCのラジオ戦略

イギリスでもラジオはよく聴かれている。ラジオの週間接触者率は、日本では民放を含めた全体で37%、NHKを聴くという人は20%だが、イギリスでは全体で90%、BBCで67%に上る。



とくにBBCは、リスナーの数が過去最高を記録している。イギリスのラジオをリードするBBCの取り組みを紹介する。

BBCラジオには全国放送のチャンネルが11(国際放送を含む)あり、それぞれのチャンネルでリスナーのターゲットを絞り込んでいる。

R1(ラジオワン)は、15歳から29歳までがターゲット、R2(ラジオツー)は30代半ば以降をターゲットに音楽と情報をミックスしたチャンネル、R3(ラジオスリー)はクラシック音楽の専門チャンネルである。中には、アジア系住民をターゲットにしたアジアネットワークというチャンネルもある。

■リッスン・ウォッチ・シェア

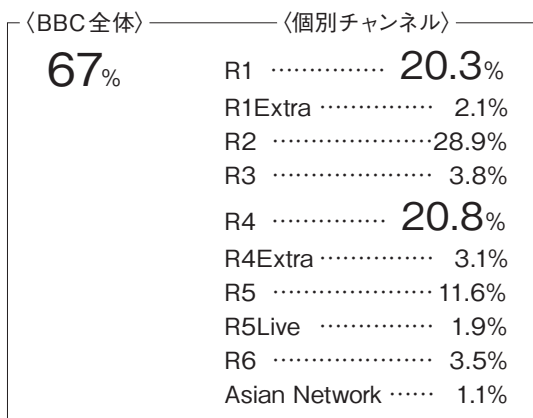
R1では聴いて、見て、シェアしてもらうことを戦略にして多メディア戦略を積極的に進めている。ラジオ番組でありながらスタジオには数台のカメラが設置されており、録画した映像をネットで流すことを前提にしている。

2006年にはYouTubeのチャンネルで番組の一部を映像クリップにして見られるようにした。ソーシャルメディアも積極的に活用しており、2014年からはiPlayer¹²⁾で「見る」ラジオをスタートさせた。YouTubeは、携帯電話ユーザー向けに2、3分程度の短いビデオクリップ、iPlayerはゆっくり見てもらうために20～30分の映像を用意しているという。

■ラジオ版「見逃し」サービス

ICYMI (In Case You Missed It) というサービスもある。番組を聴き逃した人

図3 週間接触率



のために、1週間のラジオ番組のダイジェストを制作したもので、あとから映像で見ることができる。

■BBCの顔R4

R4はBBCの顔としてのチャンネルである。公共放送らしく、報道、娯楽、教育をバランスよく編成しており、NHKのラジオ第一放送に似ている。BBCの看板チャンネルと言えるR4の聴取率は20.8%で、こちらもNHKとほぼ同じ

である。前述の聴取率67%は、多チャンネルを合わせた数字だということが分かる(図3)。

R4のヘレン・ボーデン局長は「今の時代は、ラジオにとってチャンスでもある。ネットやソーシャルメディアなど、多様な手段でBBCに接触してもらうことが重要。失敗を恐れず、実験的な取り組みを積極的に行う」と述べるとともに、「ラジオはあくまで音声メディアという基本は大事にしたい」と言う。

■ハイブリッド・ラジオ

BBCがヨーロッパの他の放送機関と協力して推進しているのがハイブリッド・ラジオである。これは、スマートフォンにラジオのチューナーを組み込もうというもので、アプリと比べても、データ通信料もかからず消費電力も少ない、バッファ(音が途切れる)がないというメリットがある。スマホさえあれば、災害時など、携帯やインターネットがつかないときでもラジオを聴くことができる。実際、現在のスマホにはFM放送が聴けるチップが入っている。技術的にはクリアできているのだが、通信料収入を得たい通信事業者との交渉が大きな壁になっているという。

■多チャンネルと多メディア

BBCのラジオ戦略は、リスナーのターゲットを絞り込んだ多チャンネル化であり、聴く・見る・シェアする(Listen/Watch/Share)を実現する多メディア化であると言える。

IV-① デジタルで聴くラジオ

バラカン NHKにもぜひ、BBCを見習ってほしいですね。イギリスの2倍の人口がある日本で、NHKはAMの第一と第二に、FMが一つだけというのはちょっと寂しい。

iPlayerは、一般には放送から1週間で聴けるのですが、1か月間はインターネット上で番組が聴けるようになっていきます。日本もぜひ、こういうことを始めてほしいですね。ポッドキャストに関しても、日本では著作権登録された音楽が入っていると途端にだめになってしまう。時代に追いついていない感じがします。

谷岡 私もときどき、BBCのラジオ4を、ヒアリングの力をつけるために聴かせていただいています。一口にラジオと言っても、NHKという大きな組織、民間放送局や地方局もあれば、非営利のコミュニティFMもあります。コミュニティFMだけでも300近い放送局があるわけですよ。この300近いコミュニティFMの人たちと、どう連携していくかも俎上に載せてほしいですね。公共放送としてのラジオのあり方とか、災害放送という話の中から、コミュニティFMは抜けているような感じがしないでもなく、その部分をどう整備するのか、しないのかという議論も今後必要になってくると、今お話を聞きながら思いました。

入江 今までは歴然とあったAM、FM、コミュニティFM、短波などの区切りは、現実的にはもうなくなってきているわけです。そういったときに「デジタルで聴く」というのはもはや当たり前になっています。そうすると、例えば周波数の1,242キロヘルツだとか、J-WAVE81.3とか、InterFM89.7という数字っていったい何なのと

いうことで、今の学生にはもう分からない。AMとFMは周波数が違うからチューニングして、と言っても分からない。BBCなのか、NHKなのか、区別、差別化がないというか、区別すること自体がもうあまり意味がなくなってきている時代になっているなどという気がします。

ただ、地上波だけで言うと、アメリカみたいないろんな音楽の専門局がいっぱいできるというのは、日本に馴染まないんじゃないかなと思っています。学生時代にアメリカに行ったときは、ラジオの音楽をカセットテープに録音して、日本に帰ってきてから自分の車で流して、アメリカにいるような気分にも浸ったりもしましたけど。

音楽のジャンルで分けるのは、実は、そのバックグラウンドとしての宗教、人種、思想・信条の多様さがあるアメリカだからこそということであり、それでたくさんの番組になっているわけですね。日本では、音楽のバリエーションとしてとらえている人が多いでしょうが、背景は違うのです。日本のラジオは、政治、信条のようなもので細かく分かれていくたくさんのバリエーションが欲しいというより、むしろ一つのものに収束していくようなものを求めているほうが多いような気はするんですけど。

バラカン 以前、アメリカで友達の車に乗せてもらって実際に聴いたんですが、すでにその時点で、新車の標準装備として衛星のデジタルチューナーがついていました。チャンネル数は100ぐら



いあります。車で走りながらGPSを使ってどこでも聴ける。地上波だと、走っている途中で周波数が変わりますよね。衛星は全国どこでも一緒ですし、チャンネル数も、日本の有線と同じくらい多い。今のところ、ナロウキャスティングみたいになっていて、自分の好きなタイプの音楽のチャンネルを見つけたら、ずっとそれを聴いていけばいいわけで、ほとんどの場合はDJはいないんですね。ラジオとは言っても、有線放送みたいな無線放送という存在です。DJがちゃんと音楽を紹介しているものもあるんですけども、料金が

かなり安いし、チャンネルもたくさんあるので、利用している人は非常に多いですね。

衛星ラジオで言えば、日本はアメリカより早く技術的には可能になっていたのですが、ラジオには面白い可能性がまだまだたくさんあって、日本も早く受け入れてほしいなというふうに思います。

滝島 ちょっとここで視点を変えてみたいと思います。実は、このシンポジウムのために、ラジオの未来を占う少し変わった調査をしました。

V ラジオを1週間聴き続けたら

<報告4>

「もしラジオ未利用者が1週間ラジオを聴き続けたら」調査結果

番組研究グループ上級研究員 齋藤 建作

■「もしラジ」調査の概要

現在ラジオを聴く習慣のない人を対象に、1週間自由にラジオを聴いてもらい、その後もラジオを聴き続ける気になるかどうかを調査した。調査会社に登録している首都圏の15歳から49歳の男女にWebアンケートを行ったところ、996人の参加を得た。ラジオ聴取の期間は2015年2月2日(月)～8日(日)の1週間で、1日合計30分以上、続けて聴いても、何回かに分けて聴いてもよいという条件である。



■つい聴いてしまった

当初、調査会社のほうから1週間聴き続けるという条件はハードルが高すぎるということで、3日間の聴取を提案された。せめて5日間は聴取してもらいたいという意向があったため、最低3日聴ける人、4日目、5日目と続けた場合はインセンティブを与えるという設計を行い、調査を実施した。ところが、ふたを開けてみると、6日目、7日目にはインセンティブはつかないのに、ほとんどが1週間聴き続けたという結果になった。このことから「聴き始めたらつい聴いてしまう」「聴いてみたら楽しかった」という結論が導き出される。

■どんどん楽しくなった

そこで、1週間聴いたあとに「毎日ラジオを聴いて良かったと思うか」と尋ねてみた。結果は、「とても良かった」「まあ良かった」と答えた人が、日を追って増えていった。このことから、「聴けば聴くほど楽しくなった」と受け止められたことがうかがえる(図4)。

■10代に高評価

とくに10代のリスナーから「ラジオは面白い」という回答を得た。他の年代に比べるとほぼ2倍かそれ以上の高評価を得ている(図5)。

■もっと聴きたい

次に、1週間ラジオを聴いてみて、「これからもラジオを聴きますか」という質問をした。これには、アンケート参加者996人中940人、94%の人が「今後もラジオを聴きたい」と答えた。

■ネットラジオ

今回参加した4人に3人はインターネット経由でラジオを聴いている。ラジオがネットで聴ける、スマートフォンで聴けることを事前に知っていた人は

図4 日々の満足度

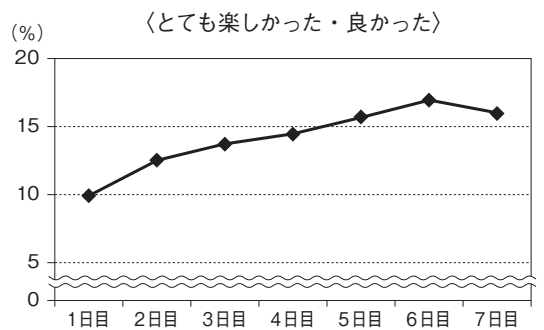
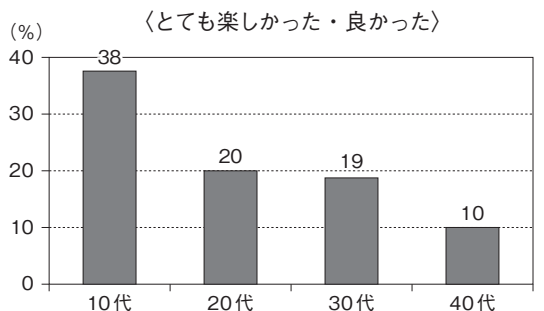


図5 満足度 年代別



3割ほどだったが、初めて知った人の半数以上が「音がクリア」であることに驚いていた。自由記述では、「正直、ラジオなんて面倒だと思っていたが、ネットラジオだと、いつでも好きなときに聴けて、番組の内容もすぐ分かる」「ラジオはインターネットとの親和性が高い」「映像がない分、ネット検索が格段にやりやすい」など、高評価の意見が並んだ。

■想像の世界，私の世界

映像のないのがラジオの宿命だが、61%の人が何かをしながら耳を傾けるのにちょうどよいと「音声のみ」の利点を評価していた。「映像がないので退屈」という人はたった4%にすぎない。それに対して「音声のみのほうがかえって想像力がふくらむ」16%、「自分にだけ語りかけてくれるように感じる」という人が9%いた。

■不思議がいっぱい

記述の中には「ラジオって不思議」という表現が複数あった。「なぜか、話していることが頭に入る」「テレビだと知らない人の話に関心が持てないが、ラジオだとすんなり聴けた」「iPhoneだとすぐ飽きるけどラジオは飽きない」「ラジオは老人向けのオールドメディアだと思っていたが、聴いてみるとまったく古ぼけていない」など、ラジオにミステリアスな魅力を感じたようだ。

■きっかけを待っている

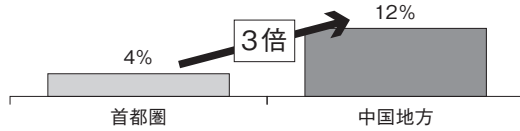
今回の調査では、調査会社のモニター登録者のうち、一都三県（神奈川・千葉・埼玉）に在住の2万8,000人余りの中で、普段ラジオを聴いていない人という条件に当てはまった1万8,000人余りを対象者にした。そこから「調査に参加してくれますか」と聞いたところ、そのうちの8割以上が脱落し、残りの2割の中で3日以上聴いていてくれたのが996人だった。つまり、回答が得られたのはもともとの2万8,000人のうちの3.6%にすぎず、上記の高評価は直ちに一般論化できるものではない。ただ、今回の調査で、きっかけさえあればラジオを聴きたいと思う人が確実にいるということが分かった。今回はアンケート調査がきっかけだったが、少なくとも、ラジオには潜在需要者が存在し、何らかのきっかけを待っているということは言えるだろう。

■ローカルでの調査

首都圏と同様の調査を中国地方でも行った。参加者は157人。首都圏の調査

図6 明るい話番外編 ローカルラジオ

〈「地域の身近な話題を聴けるから」聴き続けたい〉



〈最も聴きたいもの=カーラジオ〉

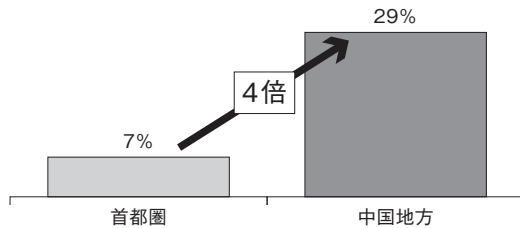
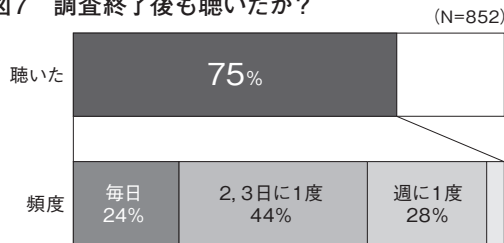


図7 調査終了後も聴いたか？



聴くかどうかを確認すべく、アンケートの最後に、「今回協力いただいた方の中から対象者を選考し、2週間後に再度アンケートへの参加依頼をご案内します」という予告を行った。何のインセンティブもないのに、果たして調査終了後も本当にラジオを聴いたのかという追跡調査の結果は、75%の人が聴いていたというものだった(図7)。94%からは下がったものの、かなりの高率である。4人に1人は毎日のように聴き、2,3日に1度は聴いているという人を含めると、3人に2人がかなりのヘビーリスナーになっていた。「きっかけをくれてありがとう」という自由記述もあった。

■ラジオ環境

聴かなかった25%の人に、その理由を尋ねたところ、「聴く理由やモチベーションがなかった」「聴くのを忘れた」という答えが返ってきた。どうすれば聴いたのだろうかと尋ねると、「テレビのように簡単にスイッチを入れられたら」「分かりやすい番組表があれば」「もっと宣伝してくれたら」という回答が多数。番組内容への注文もあったが、こうした聴取環境面の改善を求める声が多いのが印象的である。

との比較では、「ローカル情報が聴けること」と車社会ならではの「カーラジオを聴くこと」が特徴的な結果となった。「地域の身近な話題を聴けるからこのまま聴き続けたい」と答えた人が首都圏の3倍、「最も聴きたいものはカーラジオ」と答えた人が首都圏の4倍に上った(図6)。ただ、ローカル放送について、「ラジコ」では番組数が少ないという声や、1週間聴いたがローカル放送に出会うことがなかったという声もあり、情報を求める側と提供する側で環境面でのずれがあるとも感じられた。しかし、その他については、首都圏とほぼ変わらない結果が得られた。

■追跡調査

94%の人が「これからもラジオを聴き続けたい」と答えたが、果たして本当に

■ラジオ聴取を勧めるポイント

ラジオを聴き続けた人に「ラジオを聴くことを他の人に勧めますか」と聞くと、6割の人が「勧めたい」と答えた。どんな点を勧めるかを自由に記述してもらい、年代別にまとめた(表1)。

■これまで聴けなかった理由

ラジオを聴く人を増やすヒントを探るために「なぜ、以前は聴けなかったのか」と聞いてみた。最も多かったのが「モチベーションがなかった」「知らなかった」である。きっかけがなかったことがラジオから離れていた理由である。インターネット経由でクリアな音で簡単に聴けることも、もっと周知したほうがいいだろう。ちなみに、「ラジオを聴くようになって生活の中で減ったこと」も聞いてみた。3割の人が「テレビを見る機会が減った」と回答。以下「暇を持て余すことが減った」「ネットやSNSをやる時間が減った」などと答えた。

■ラジオ三段論法

「もしラジ調査」を通してラジオ聴取を促進する法則が見つかった。「きっかけがあって」→「聴き続けたら」→「聴きたくなった」。名づけて、「ラジオ三段論法」である。

「もしラジ調査」それからどうした？

植村 充博

さて、予想に反してこれだけラジオ関係者にとって喜ばしい結果が出た「もしラジ調査」だが、疑り深い我々の頭の中には、さらなる疑問が浮かんできた。「調査終了から2週間経っても聴いていた人たちは、本当にラジオリスナーとして定着したのだろうか?」ということである。この疑問に答えるために、最初の調査から約4か月後、こ

のシンポジウムのことなど人々の記憶から消えてしまっているであろう5月末時点で聴き続けている人とやめてしまった人をピックアップし、翌6月にグループインタビューを行った。この一連の調査に関しては、NHK放送文化研究所発行の『放送研究と調査』2015年12月号に、「ラジオは、聴いてみたらもっと聴きたくなる!?!」と

して発表済み¹³⁾なので、詳しくはそちらをご参照いただきたい。とはいえ、誰もがこの月報を読んだわけではないだろうから、まだご覧になっていない方のために、一部をここに紹介する。

まず何よりもインタビュー参加者を探すためには、2月の調査の2週間後にも聴いていた人たちに、「まだラジオを聴き続けていますか?」と尋ねなければならない。その結果に我々は再び驚かされた。聴き続けている人はせいぜい30%程度だろうと予想していたのだが、何と52%の人が継続して聴いていたのだ。しかも12%の人は、「ラジオを聴くことが習慣化した」と答えたのだ。

驚きと喜びを抱きながら行ったグループインタビューでは、「聴き続けた人が感じたラジオの魅力」と、「聴き続けてもらうためにラジオに必要なこと」がいくつも聞かれた。

《ラジオの魅力》

1. インターネットで聴くことで、ラジオに対するネガティブなイメージがなくなった

これは「操作が楽」「音がいい」という声に代表される。

2. 「すきま時間」の活用や「ながら聴取」ができる

通勤などの移動中、ネットをしながらなど、「音だけ」の利点を指摘する声が多かった。

3. テレビにはない良さがある

「ラジオでしか言えないこと」という「テ

レビにはない親密感」が好評のようである。

《ラジオの問題点》

1. テレビでできることがラジオではできない

テレビが簡単に録画できるのに対し、ラジオの録音は簡単ではない。この「録音」という壁は、越えなければならぬところであろう。また、「オンデマンド」も「テレビでできてラジオでできないこと」として挙げられていた。

2. 番組表が見られない

テレビの番組表をEPGで見ると人々にとっては、「ラジオのEPG」がスマートフォン上で簡単に見られることが必要だと感じるようである。また、「今やっている番組の内容が分からない」という声もあった。

3. アプリが重い・電池を消費する・パケットを使う

これはスマートフォンで聴いている人から複数出た。ラジオのアプリがスマートフォン上で他のアプリと共存・競合する中で、限られた電力やパケット通信料の優先順位争いに、ラジオも必然的に巻き込まれていることは、今回の調査まで我々も気づかなかった。

以上が簡単な結果である。この結果から何が見えたのか？ それはぜひ月報をご参照いただきたいということをお伝えして、あえて中途半端にこの項を終わることとする。

表1 ラジオ聴取を勧める点

●10代の声

東京都	女	15歳	ながら聴き
東京都	女	15歳	インターネットで気軽に楽しめる
東京都	女	15歳	～しながら聴ける
東京都	女	15歳	気軽に聴ける
神奈川県	女	16歳	何かをしながら聴くことができるから
東京都	女	17歳	音声だけなのにとても面白さが伝わる
東京都	女	17歳	インターネットでかんたん
千葉県	女	17歳	いつでも気軽に聴けること
埼玉県	男	18歳	映像がないため聴き入る。頭でイメージができる
埼玉県	男	18歳	テレビとは違った番組進行
東京都	女	18歳	好きなときに気軽に
東京都	女	18歳	ネットで聴ける
東京都	女	18歳	ネットで聴ける
千葉県	女	18歳	意外に面白い
千葉県	女	19歳	ながらでも楽しめるし、音だけの空間も素敵
埼玉県	男	19歳	意外と面白い

●20代の声

東京都	女	20歳	いろいろな趣味や考えを持ったパーソナリティの話聴くと新しい考えが広がる。自分が知らなかったことを知ることができるので勧めたいと思った。また、話のタネが増えるので生活に活かせると思った
神奈川県	女	20歳	ケータイのアプリで気軽に聴くことができ便利という点
東京都	女	20歳	最新の曲が聴けたり、どこでもいつでも聴けること
東京都	男	20歳	テレビより面白いトークしている
埼玉県	女	21歳	ラジオは若い人用のものもあり、最新の音楽を聴くことができること
神奈川県	男	21歳	仕事の手を休めなくていいので、テレビより良いと思う
千葉県	女	22歳	手軽に無料で楽しめる。ニュースやトーク、クラシックなど、老若男女に合った番組がある
東京都	女	22歳	最新の音楽チャートが音質良く聴ける点や、何時でもどこでも面白いトークが聴ける点
埼玉県	男	22歳	直接話しかけるような感じ
埼玉県	男	22歳	情報が早い
東京都	女	24歳	身近な情報が手に入るし、いろいろな音楽に触れることができ、すごく楽しいから
千葉県	女	24歳	今まで、まったく興味がなかったが、今回のこの経験でラジオの面白さが発見できた。とくに、家事をしながらなど「ながら」で聴けることが楽チンで楽しい
千葉県	男	24歳	暇なときや作業をするときに流すといい感じになる点
神奈川県	女	25歳	ローカルな情報も聴けるし、見ていなければいけないテレビと違ってながら聴きができるから
東京都	女	25歳	意外な人がラジオをやっていたり、普段聞けない裏話が聞けたりするので面白い
東京都	男	25歳	テレビにはない面白さがあり、話のタネになる
東京都	女	26歳	音楽好きな人が多いので、ラジオも結構音楽流れるよ!と伝えます。あとは、地味に面白いかもって言います(笑)
東京都	女	29歳	私のような小さい子がいる主婦だと大人に接する、話す機会が少ないので、日常の気分転換になる
神奈川県	女	29歳	懐かしい気持ちになり、心穏やかに時を過ごすことができることと、ネットで手軽にチューニングに手間取ることなくラジオが聴けるのでその点を教えてあげたい

●30代の声

神奈川県	女	30歳	ながら聴きできるのでママ友に教えたいと思った。気に入った番組があるので
埼玉県	男	30歳	他のメディアでは聴けないような独自の番組がある
埼玉県	女	30歳	音で聴き、想像を膨らませる楽しさを知ってほしい
東京都	男	31歳	自分の世界に入れる
東京都	男	32歳	・家事などをしながら気軽に聴くことができる ・テレビと違って画面を見る必要がないし、インターネットと違って自分で操作する必要もない
東京都	女	32歳	普段聴かないジャンルの曲などが聴けて幅が広がるから
神奈川県	男	32歳	PCでも気軽に聴くことができる点。番組の豊富さ
東京都	男	32歳	暇つぶしになる。ラジオがかかっていると安心する
千葉県	男	33歳	インストールなしでPCを使ってラジオを聴くことができるため、他のサイトを見ながら気軽に楽しめる。聴いてみたら面白い番組がいくつかあったので、自分自身のお気に入りの番組が見つかるかもしれない
神奈川県	女	33歳	テレビを見るより想像が膨らんで楽しい
東京都	男	33歳	距離感が近い
千葉県	男	34歳	内輪的なノリの良さと双方向性
東京都	男	35歳	集中しなくてもBGMがわりにもなるし、つけていて邪魔にならない点
埼玉県	女	35歳	少しわくわくするところ
東京都	女	36歳	家事や作業をしながら聴けるので、テレビみたいに時間泥棒にならない点がとても良いし、映像がない分、話をいろいろ想像できるところが良い。あと、FM放送の音楽のセンスが良い
東京都	女	37歳	母には、テレビよりラジオのほうが見なくて済むから家事がはかどると勧めたい。父には畑仕事にも小さなレコーダーで済むから楽しいよと
千葉県	男	37歳	見ることが多い現代において、耳で情報を取り入れて認識することの面白さを皆さんにも知ってもらいたいです
東京都	男	38歳	ネットラジオはパソコンで聴けて音がクリアだから
神奈川県	女	39歳	今回のアンケートがきっかけで、インターネットで聴くようになりました。ネットを見ながら気軽に聴けることが気に入っています。そのような点を勧めたいと思います

●40代の声

東京都	女	40歳	家事や手仕事などをしているときに気軽に耳を傾けられる点がとても良いと思う。また思わぬときに思わぬ情報が聞こえてきたりしてワクワクすることがあったり、ブツと噴き出してしまう話題に触れることができるのも和んで良い点だと思う
東京都	女	40歳	何気ない情報や語り、音楽が自然と耳に入ってくるから。何かしながら聴けるから
神奈川県	男	40歳	TVにない面白さがある
東京都	男	41歳	普通の聴取だけでなくラジオの利便性も勧めたいです。災害時に役立つツールだと思うので。あとテレビやパソコンと違って目に優しい点も良いですね
埼玉県	女	41歳	リスナーの方のエピソードを聴いたりすると共感できることや思わず笑ったことがあって、面白かったりする
神奈川県	男	42歳	徐々に聴くと、本当に楽しかった
千葉県	男	43歳	かなり突っ込んだ内容の話が聴けて、非常に興味をそそられる。また、音楽をリクエストで流す方式が多く、身近な気がする
東京都	男	43歳	テレビだとウルサイだけのものが多いが、ラジオは落ち着いた感じがするので勧めたいと思いました
東京都	女	43歳	この機会では映像を見るのではなくイメージしながら音を聴く良さを思い出したので
東京都	女	43歳	耳だけで良いが想像力が刺激され、心が和む
神奈川県	男	44歳	podcastだと好きなときに聴ける
埼玉県	女	45歳	テレビよりも想像力が湧くから
千葉県	女	49歳	今住んでいるところは電波の入りが悪いのですが、家族に今回パソコンでクリアな音で聴けるんだよと教えたら、15歳の娘が「え？マジすごいです。どこの局が聴けるの？××（お気に入りの歌手が出ているところらしいですが聞き取れませんでした）は聴ける？」と言ってパソコン（radikoのサイト）をいじっていました。リアルすぎてすみません
埼玉県	男	49歳	ネット経由で全国の地方局の番組が聴けること、割りとマイナーなジャンルの芸能やスポーツを特集している番組などを楽しめるので
神奈川県	女	49歳	料理とかガーデニングのときにラジオがあるとモチベーションが上がるからお勧めです

V-① きっかけさえあれば

バラカン 調査に参加された皆さんが実際にどんな番組を聴いているのか興味がありますね。ただ、きっかけさえあればラジオが好きになるというのは、僕も、朝の帯番組をやっていたときに、実際に感じたことです。たまたま、何かの拍子に、いい音楽がかかっているなと思って聴いてみたら、気がついたら毎日聴くようになっていた、という人たちが少なくなかった。絶対数は分かりませんが、そういうことがあるということは身をもって知りました。

谷岡 私は実感としてあります。というのは、学科のメディアプロジェクトとして、毎週30分の番組を、地元のコミュニティFMで制作して放送しているんですが、授業でもなく単位にもならないのに、これをやりたくてうちの学科に入学してくる学生がととも増えています。10年前に7、8人でスタートしたこの活動が、今では60人になりました。ただ、番組制作はしたいけど、日常的にラジオを聴いているかという聴いていないと言う。それは、そもそもラジオとの接点がなかったからなんですね。でも、ラジオはテレビより敷居が低い。これはメリットだ



と思います。自分が何か話せるかもしれないし、何か伝えられるかもしれない、新しい体験ができるってところに引きつけられているんじゃないかと思います。調査で、10代が「ラジオは面白い」と言ってくれたことが、実感としてよく分かるような気がしました。

入江 ラジオ関係者の間で若者のラジオ離れが話題になります。首都圏の調査でも10代の聴取率が下がっているという統計があるし、やっぱりラジオ離れしているんだ、何が原因だろうと、いろいろ話す機会はあります。そんなときに、「今の子はラジオで音だけを聴いて想像すると疲れるって言うんだよ」というような話がまことしやかに語られ、一人歩きしているような気がします。音だけを聴くのは疲れるらしい、黙って他人の話を聞くななんてことはやらないんじゃないか。「もしラジ調査」は、そんな通説を覆すような結果だったので、非常に興味深かったですね。

V-② 中身で勝負

植村 会場に、民放のラジオ局関係者の方もいらっしゃるんじゃないかと思うんですけど、この結果をどう受け止めるか、お聞かせいただきたいのですが。

会場から ラジオが元気だった時代に制作をしていた者です。ラジオの将来については非常に心配していましたが、今回の調査結果を伺って本当に嬉しかったですね。入江さんに一つ質問なんですけど、今度FM東京などが中心になって、V-Low放送¹⁴⁾が始まると聞いていますけれども、あれはこれからのラジオにとってどのような良いことがあるんでしょうか。

入江 違った業界と一緒に新しい座組みで、ラジオというより新しいメディアを作っていくという、非常に面白い試みだと思っています。これまでのデジタルラジオの実験段階も含めて、いろいろな試行錯誤の中から出てきたものです。ただ、今回の「もしラジ調査」を見ても非常に重要だと思うのは、メディアの形より中身はどうなのかということでしょう。調査に参加した人たちは、最初はポイントをもらえるということでラジオを聴き始めた。きっかけはポイントかもしれませんが、聴き続けたのはやはり中身が面白かったからですよね。どんな番組を聴いていたのかは分かりませんが、それが面白かった。やはり中身がどうなのかということが大事だと強く思いました。

デジタルラジオのV-Lowということを使うと、実際にどんな中身が流れるのかということに関しては、僕もイメージできていないので、始めてみないと分からないというのが正直なところですね。ポイントがきっかけになって、プレゼントがもらえたり、得したりという現実的なメリットというよりも、やはりその番組の中身が良くなると、本末転倒になってしまう。今回の調査でも、聴いてみたら面白かったから聴き続けたのであって、ポイントのためではないですから。メリットがあるから聴くというようなことだけで、ラジオというものを考えちゃいけないというふうに思いました。

植村 今回のこの調査でも正直、我々もこんな数字が出るとは思っていなくて、すごいなと思ったんですね。調査が終了して2週間経っても、75%の人が実際に聴き続けたということは、現在でもラジオのコンテンツの方向性は間違っていないということなんですよね。何かきっか

けさえあれば、未来が拓けているとも思いました。

入江 ある日、FM東京さんに電話がかかってきて、「『スクール・オブ・ロック』を聴きたいんですけど、月額いくらですか、iモードからどうやってリンクできるんですか」という問い合わせがあったと聞きました。ラジオも月額課金制のアプリも同じだと思っているんですね。逆に言えば、中身が良ければお金を払ってでも聴きたいということですよ。

V-③ 次世代ラジオ人の育成

バラカン 今、入江さんがおっしゃったように、中身を濃くしないといけないというのは当然そうだと思うんですけど、今回の調査と同じように、その最初のきっかけをどうやって与えるかという課題は残っていますよね。

谷岡 「はじめまして、ラジオです」というキャンペーンがありましたね。「ラジオを見たことがありますか」から始めて、いろんなラジオを持っているという出前講座のようなものやっていたのを、リスナーとして聴いたことがあります。先ほど紹介した「ラジオ沖縄」が高校の放送部まで出向いていくのと同様に、来てくれなければこっちから行くことはできるような気がしますけれどもね。

植村 「NHK・民放連共同ラジオキャンペーン」ですね。各局で年に1回やりましたが、年に1回と言わず毎週コツコツやっていったところが、それなりに実績を上げていると聞いています。ただ、ラジオの未来を拓くには、若い世代の方にも頑張っていたかかないといけませ

ん。そういう意味で、谷岡さんのところの学生さんは、ラジオに興味を持って企画から番組作りをしていますね。谷岡さんは学生さんにどういふアドバイスをしているのですか。

谷岡 毎週火曜日に面談をしています、私の考えを押しつけるようなことはしません。若い芽をつぶしてはいけないという意識と同時に、学科の目的として社会的なメッセージとは何かということを考えさせることも大事だと思っています。社会的メッセージといっても、必ずしも重いものとは限らないし、ラジオドラマを作ったりもします。その中で、若い人の感性はやっぱりすごいなと感心することが多いですね。これをつぶさないように育てていくことが、大人の役割だと感じています。

バラカン アメリカには、大学のラジオ局がたくさんあります。AMが商業化されたところにFMが誕生して、実験的なラジオ放送を提供していました。次にFMもやっぱり商業化されていき、そこで出てきたのがCultural Radioで、今でも

かなり健闘していますよ。

谷岡 まさに位置づけとしてはキャンパスラジオです。FM湘南は平塚の駅前にありますが、大学の研究室にも、簡単な卵容器の防音装置を着けたのですが、キャンパススタジオという名前で、スタジオを作りました。東海大には、FM東京の前身でもある電波塔のシンボルもありますので、そこに非営利のキャンパスラジオができるというのは、理想だなと思っています。**バラカン** 制作者も出演者も、両方とも育てていかないとラジオは続きませんね。ラジオの現場に若い人がなかなか入ってこないのは事実です。ディスクジョッキーでも、30代は少ないんじゃないですか。他人のことは言えませんが、年齢が高くなっています。

僕がラジオを始めたのは29歳ですからね。せめて、20代後半ぐらいの、先の希望のある若者を積極的に探してほしいですね。自分も探したいと思っています、いつも。

VI ラジオの未来

VI-① インターネットとの関わり

植村 インターネットと今後のラジオはどういう付き合い方をしていくのか。インターネットとの関わり方はどうなっていくと思われませんか。

バラカン 聴き放題のストリーミングサービスは、今、ヨーロッパでもアメリカでも主流になりつつありますね。日本では、これも上陸が遅く

なっていて、いつ本格的に始まるのかということですね¹⁵⁾。僕が思うに、ラジオというのはやはり出会いの場なんです。僕は音楽を主な活動にしていますが、新しい音楽を聴きたいという人には音楽そのものが絶好の出会いの場のはずです。ラジオで聴いて、このアーティストいいなと思ったら、ストリーミングサービスに行くと、どんどん探って深く知ることができる。ラジオと音楽は共存相手としてちょうどいい関係だと思えますね。

谷岡 私はちょっと違った角度からインターネッ

トとの関わりについて触れたいと思います。例えば大阪の毎日放送で放送していた『たね蒔きジャーナル』¹⁶⁾というのは、とくに原発の危険度について解説していましたが、大阪でしかその放送を聴けなかった。それを聴いた人が多くの人に伝えたかったので、とりあえずネットにあげたわけです。そこから多くの人が、この情報を聴きたいと自ら探してたどり着くようになったということがありました。これはものすごく大事なことだと思っんですね。

メディアが民主主義を支えると位置づけたときに、小さくてもいろんなところで発信することは大切なことです。マスではできないけど、ネットならできる。ネットにあげれば必ずたどり着けるということなら、ラジオにとってネットはものすごく大事な存在になります。民主主義を支えるためにも、表現の自由を支えるためにも、地域に根差したラジオにとってネットはものすごく大事な存在だと思っんですね。

バラカン おっしゃるとおりですね。民主主義国では、メディアは権力を牽制する大きな役割を果たしているはずですが、残念ながら日本ではいまひとつ、その役割が果たされていない。

入江 ラジオは、世の中にある情報の中で唯一、音声だけで構成されている情報です。音声とか音楽ですけれども。友達とやりとりをするSNSは、ほとんどがテキストのみですよ。誤解されない文章をきっちり書くことってすごく難しいです。かつ、140字以内で書くとか、そこで表現するのは至難の業です。そこでは誤解が生じやすい。しかも、文字だけではこの人が怒っているのか、混乱しているのか、喜んでいいのかもよく分からない。時間はかかっても、ゆっくり話を聞くことができるのは、相手を理

解するうえでの大きなメリットです。聴くだけで、極端なことを言えば、その人が嘘をついているのか、真実を言っているのかすら分かる。それができる数少ないメディアがラジオです。だからどんなメディアが出てきても、ラジオの重要性は変わらないし、消えてなくなるということは考えられないことなんですね。

テレビが出てきてラジオが独自の発展を遂げたのと同様に、インターネットが出てきたからといって、それが敵対するとか、ラジオがインターネットにつぶされるというふうなことは、決して起こらないということだと思っんですね。

VI-② 飽きないラジオ

植村 インターネットと共存しながら、ラジオが10年後も20年後も発展していくための知恵はありますか。

谷岡 私たちの大学は、地域のコミュニティFM局と協力して学生たちに電波を開放してもらっているわけです。せっかく全国に300近いコミュニティFMがあるのですから、送り手、受け手ではなく、地域の人が出演する、みんなで作っていくメディアになるといいと思っんですね。学生もそうですけど、仲間内や同じ世代の友人とだけでなく、公共の場所で話す場合もあり、話すにはTPOがあってマナーがあります。立場の違う人にも理解してもらえるよう言葉を磨いて、公に自分の意見を述べるトレーニングをすることが、自立した市民を育てることにつながると思っんですね。とくに今は団塊の世代で、民放とかNHKとかを退職なさった方々がたくさんいらっしゃいますから、そういったことを、これまで培ってきたテクニックと文化と知

見をぜひ地域のコミュニティに還元していただければありがたいと思います。音楽もそうですが、ちょっと演出しただけで聴き手に届きやすくなるし、声の出し方にもプロのテクニックがあることを知るだけで世界が広がる。ラジオを知るきっかけがなかった10代に、声を出してこんなに面白いんだとか、公共の電波で大勢の人に向かってしゃべるって楽しいという体験をしてもらうなど、ラジオにできることはたくさんあると思います。

植村 そうですね、もしかしたら地域のコミュニティFMのほうが、人を育てるのには向いているんじゃないでしょうか。

谷岡 地域のコミュニティFMは、人材が絶対的に不足していますので、プロの皆さまや現役の皆さまのノウハウを還元していただきたいと思います。

バラカン 先ほど新しいスタッフや出演者をどんどん育ててほしいという話をしましたが、ラジオの世界に入ってきた人たちだって生活していかなくてははいけません。今のラジオ界は、とくに民放となると、スポンサー離れが激しくて、予算をかけられなくなっています。これは本当に致命的なものになりかねませんから、どう制作予算を確保していくかというのも大きな課題ですね。それについては僕もまったく答えを持ち合わせていませんが、だからこそ、NHKの役割はますます大きくなると思います。NHKも、決して予算が余っているわけではないでしょうけど、本気で、もう一つFMを増やしてほしいと思っています。今のNHK-FMは半分以上クラシックですから、あのクラシックはクラシックでいいと思うんです。それ以外の音楽を幅広くかけられる、もう一つのFMをぜひぜひ作って

ほしい。お願いします。

入江 今後のラジオの命運は、新しいパーソナリティが握っていると言えます。プレゼンター、アナウンサー、パーソナリティと、いろんな言い方がありますが、これからの時代は全部一人でやらなければいけなくなってきます。機材がデジタルになったことで、非常に小さくなりましたし、専門的な知識がなくてもいろんなことができるようになったので、すべて一人でこなすわけです。自分で取材をして、まとめて、しゃべる。昔だったらそれぞれ専門分化してやっていたことを、全部一人でできるパーソナリティの出現が待たれます。BBCのラジオワンにゼーン・ロウという有名な音楽番組のパーソナリティがいます¹⁷⁾。この人は自分で新人ミュージシャンを発掘し、ブラックミュージック系のアーティストから信頼を得て独占インタビューをとり、アーティストのコンサートに同行してオープニングバックを務め、DJショーをやり…と、八面六臂の活躍で、はっきり言ってラジオDJの領域をまったく超越しているような人です。

そういう人が、IT業界にも必要なんです。プログラムされた機械が勝手に選んで次の曲をかけるのはだめで、人間が選ぶということが大事なんですね。先ほどのアンケート調査でもう一つ注目したのが、「iTunesやiPodで聴くと飽きるけど、ラジオで聴くと飽きない」という答えです。同じ曲を聴いていても、なぜか違うんですね。ピーター・バラカンさんがこれは何の曲でこうだと解説をしてくれて、自分の思いをのせて曲を紹介してくれるのがいい。音楽以外でも、パーソナリティという全人格を投入する人がいるといないは大違いなわけです。

その意味で、覚悟があれば、活躍の領域は

どんどん広がっていく。むしろインターネットの時代だからこそ、広がる。そういう人っていうのは、実はわけの分からない、こいつ何者なんだというふうな人なんですけど、そういう怪しくて、うさんくさい若者をピックアップしていくことが、これからのラジオ業界を救う唯一の道ではないかなと思います。

深夜放送をやっているときに言われました。「非常に有名な人がまったく想定外のことをやる

か」、もしくは「企画する側など、無名の人間が無茶をやるか」、そのどちらかでない番組は面白くならないって。それは今も続いているっていうふうに思います。

滝島 本日は、長時間おつきあいいただきありがとうございました。これでお開きとさせていただきます。

(うえむら みつひろ)

注：

- 1) 1940～1999 元文化放送アナウンサーで、フリーアナウンサー、タレント、司会者。日本最初のラジオ深夜放送番組と言われる『真夜中のリクエストコーナー』（文化放送1965.8～1969.5）を担当し、「やあやあやあ、みんな元気かい?」という当時としてはアナウンサーらしくらぬ語りで人気を博した。後継番組の『セイ!ヤング』でもパーソナリティを担当。
- 2) TBSラジオの深夜放送番組。放送期間は1967年7月～1982年7月。
- 3) ニッポン放送の深夜放送番組。1967年10月に放送を開始し、現在も放送中。
- 4) 「真夜中のリクエストコーナー」のあとを受けて始まった文化放送の深夜放送番組。放送期間は1969年6月～1994年4月。
- 5) 1945～ 元文化放送アナウンサー、作家。1970年～1978年『セイ!ヤング』のパーソナリティを担当。
- 6) 1952.3.31に文化放送の開局と同時に始まった教育番組。1994年に『大学受験ナマワイドJランド』として改編され、その1年後の1995年3月に終了した。
- 7) ブラームスの2つある演奏会用序曲のうちの1つ。ハ短調の第1主題で始まるが、ト長調による第2主題が「大学受験ラジオ講座」のテーマ曲に使われたため、日本では第2主題のほうが一般的に知られるようになった。
- 8) 1933～ 元放送作家・作詞家で、現在はラジオパーソナリティ・タレント・随筆家。1969年4月～1971年9月『バックインミュージック』のパーソナリティを担当。
- 9) 1938～2010 声優、俳優、ナレーター、演出家。白石冬美とのコンビで『バックインミュージック』の

- パーソナリティを番組開始から終了まで担当。
- 10) 1941～ 女優、声優、ラジオパーソナリティ。野沢那智とのコンビで『バックインミュージック』のパーソナリティを番組開始から終了まで担当。
- 11) 株式会社湘南平塚コミュニティ放送の愛称。「FM湘南ナパサ」とも呼ばれる。放送区域は神奈川県平塚市・茅ヶ崎市・大磯町・伊勢原市・寒川町の他、藤沢市・二宮町・秦野市・厚木市の一部地域。
- 12) 正式にはBBC iPlayer。英国放送協会 (BBC) が開発したインターネット経由のテレビ・ラジオ視聴サービス。ラジオは英国外でも聴取できるが、テレビは英国外では視聴できない。
- 13) 論文はNHK放送文化研究所ホームページ内で公開中。
URL : http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2015_12/20151203.pdf
- 14) 2011年7月にテレビ・アナログ放送が終了したことで空いた周波数を使って、主に移動体端末（スマートフォンやカーナビゲーション等）向けに送る新しい放送として「マルチメディア放送」が開始した。このうちアナログテレビチャンネルの1～3チャンネルの帯域を使って、地域密着型のサービスを行うのがV-Low放送。10～12チャンネルの帯域を使って全国放送を行うのがV-High放送。4～10チャンネルの帯域は、警察・消防に利用される。
- 15) このシンポジウム後、相次いでサービス開始「ラジオの歴史年表」最終項目参照。
- 16) 大阪のMBSラジオで毎週月曜～金曜の21:00～22:00に放送されていた報道・情報・川柳番組。放送期間は2009年10月5日～2012年9月29日。
- 17) 2015年3月に、BBCからアップル社に移籍し、世界を驚かせた。

