



# 「ラジオの将来像に対する問題意識 ～FM事業者」

---

平成16年9月22日



# FM放送事業の概要

---

- 日本のFM放送(2003年度)
  - FM民間放送事業者数は53社  
(コミュニティFMは170社)
  - ネット系38社と独立系15社があり、  
2284名が従事(役員含む)
  - 市場規模は2003年度で863億円
- アメリカのラジオ放送
  - FM局は8769局、AM局は4794局(2003年)
  - ラジオ全体の市場規模は2兆1351億円  
(2002年)
  - 10年前に比べマーケットは2倍に拡大した



# FM放送事業の事業環境の変化

---

- 近年、衛星系を含め、テレビのチャンネル数は大幅に増加したが、相対的にラジオのチャンネルが少なすぎる状況となっている。
- モバイル系でラジオと競合するサービスが増加しつつある。携帯電話でも多様な情報サービスが実現しているほか、衛星モバイル放送、テレビの1セグメント放送が実現する予定となっている。
- 広告費の中でインターネット広告費が増加しており、インターネットが企業のプロモーション活動に大きな役割を果たしている。企業の「広告費から販促費へ」という流れは、放送事業にもインターネットの活用を不可欠としている。
- このような事業環境の変化に対応しようにも、アナログ放送のままでは技術的な発展性がなく、競争力を確保する事が困難な状況にある。
- 地方局は地方からの情報発信に務めているが、地方経済の低迷、事業規模が小さい事からデジタル投資が難しい面があるなど、経営的に課題を内包している。



# ラジオ放送における 多様化とチャンネル拡大の必要性

---

- IT社会の中で放送受信機がさまざまなマルチメディア端末と融合していくためには、データ放送としてマルチメディアサービスを柔軟に実施できるようにすべきである。また、デジタルの多様性を最大限に生かすには、目的や事業規模に応じて柔軟にサービスを選択できる事が必要である。
- 音声メディアは、TVなどと比べ、よりパーソナルなメディアとして存在しているが、欧米に比べチャンネル数に乏しくマーケットの多様性に対応できていない。ラジオの閉塞状況を打開するには、全国的にある程度の多チャンネル化策が必要ではないか。例えば、全国どんなところでもラジオが10～20チャンネル程度が聴取できれば、番組の多様化が進み、利用シーンも増加する事が期待できる。全国的なデジタル化によって、現在は1社1チャンネルとなっている放送チャンネルを、諸外国にもあるように1社に複数チャンネルを認める事により、番組の多様化とそれによる経営の活性化を積極的に進めるべきである。



## 多様化に必要な放送インフラ

---

- マルチメディア放送や多チャンネル放送を放送文化として育てていくためには、放送事業者に必要な基盤が必要となる。既存音声放送事業者のノウハウや経営資産を活用するとともに、必要とする事業者には数セグメントを割り当て、十分な放送事業ができる基盤とする事が、社会に対して放送の責任を果たす事になる。
- なお、テレビ放送の一部である1セグメント放送について独自運用の要望があるが、その場合は当該1セグメントはテレビとは別のメディアとして存在する事となり、ラジオ放送事業者にも参入の機会が認められなければならない。



## 2015年のメディア状況とラジオの目標 (1)

---

- 2015年になればユビキタス社会が実現し、あらゆるものがネットワークで連携するようになるとモバイル通信もブロードバンド化し、映像や音声が大量に流れていくようになる。そのような時代のラジオの役割を今から検討しておく必要がある。
- 将来、デジタル放送に帯域免許が導入され、テレビ放送では13セグメントの帯域を自由分割して利用する時代が来る可能性も言われているが、帯域免許の導入に関しては、競争の公平性を確保する為の施策など行政の慎重な検討がなされるべきである。また、このような状況下では地上波ラジオがデジタル化するのは必然であり、さらにこれらメディアとの公平な競争を行うために十分な帯域割り当てが必要になってくる。



## 2015年のメディア状況とラジオの目標(2)

---

- ユビキタス社会においては、音声メディアの価値が再認識されるであろう。運転中のドライバーへの情報提供手段として、音声メディアが「アイズ・フリー」である事の重要性が再認識される。
- FM携帯やエニーミュージックを例にしても判るように、ラジオと他のメディアとの連携サービスが始まっている。ラジオのデジタル化は、他のメディアと融合する事で新たな文化、生活スタイルを創造し、ひいては受信機産業はもとより、音楽を始めとするコンテンツ産業、物販産業やさまざまな生活産業の活性化につながるものと信ずる。そのためには、デジタルラジオは十分な柔軟性を確保し、他メディアとのインターフェイスを取りやすくする事が必要である。



# 早期チャンネルプラン策定の必要性

---

- デジタルラジオの円滑な立ち上げには、受信機マーケットを明確にすることが必須である。残念ながら、現在のデジタルラジオは、全国展開の時期、チャンネルプランが確定していないため、受信機メーカーも商品市販に踏み切れない状況にある。そのような意味で受信機発売につながる早期のチャンネルプラン策定を希望する。
- ユビキタス社会においてラジオが社会的役割を果たすには、どこでも、いつでもラジオが聴ける環境が整備されることが必要である。特に都市部では、地下街・地下鉄での聴取環境の整備が必要。これはデジタルのみならずアナログ放送も共通の課題と考える。





## アナログラジオの存続について

---

- デジタル放送懇談会の報告では、テレビについては基幹的放送メディアとしてデジタルへ全面移行する事となったが、アナログラジオについては存続させ、デジタルラジオは新規サービスとして導入する事になっている。しかし情報サービスの高度化が進むなど事業環境が大きく変化しており、もうひとつの基幹放送メディアである地上ラジオ放送も、将来的にデジタルへの全面移行が必要な状況である。FMについてはデジタルに全面的に移行することも視野に入れて検討を行うべきと考える。