

**ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会(第3回会合) 議事要旨(案)****1 日時**

平成22年3月19日(金) 17時30分～19時30分

**2 場所**

総務省8階 第1特別会議室

**3 出席者(敬称略)**

(構成員)

上滝徹也(座長)、石井彰、伊藤恵、入江たのし、太田滋、芝勝徳、田中耕一郎、西田善太、舟橋洋介、三浦佳子

(総務省)

内藤総務副大臣、長谷川大臣政務官、小笠原総務審議官、山川情報流通行政局長、久保田審議官、武田情報流通行政局総務課長、大橋放送政策課長、田中放送技術課長、武居放送政策課企画官、荻原地域放送推進室技術企画官

(事務局)

情報流通行政局放送政策課

**4 配布資料**

資料3-1 石井構成員資料

資料3-2 入江構成員資料

資料3-3 西田構成員資料

参考資料1 ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会(第2回)議事要旨(案)

**5 議事概要****(1) 開会****(2) 構成員によるプレゼンテーション**

- 石井構成員からは、ラジオの経営の構造的問題や聴かれなくなった原因、それらを踏まえたラジオを元気にする方法についてプレゼンテーションが行われた。
- 入江構成員からは、音声だけのラジオの良さやリスナーにメリットのあるデジタル化の方法、地域情報の担い手にふさわしい制度のあり方についてプレゼンテーションが行われた。
- 西田構成員からは、ラジオが持つ様々な新しい表現方法の例示によるデジタル化したラジオの可能性・多様性の提示や、ラジオを成立させる広告モデルや課金モデルについての考察についてプレゼンテーションが行われた。

### (3) 意見交換

- 石井構成員、入江構成員、西田構成員のプレゼンテーションを踏まえ、意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。
  - ・ラジオという文化の経済的基盤をどう作っていくかというところを考えなければいけない。
  - ・ラジオのセールスプロモーションの一つとして、西田構成員から提案のあったラジオを聴くことでポイントがたまっていくという手法が地域で広がっていく可能性は大きいと思う。
  - ・ラジオがラジオらしくどうあるべきか、そして新しい価値をどのように作っていくのかというのはこの場でも議論していかなければならないと感じた。ラジオがどのようにして収益を生んで誰が支えていくのかというのを考えなければいけない。消費者がどれくらいエネルギーを持って視聴しているかという、そのラジオの熱量に広告主側は可能性を見出す。
  - ・携帯電話向けサービスに対してお金を払う抵抗感が減っている中で、そこにラジオが乗らない手はないと思う。また、例えば、夜11時に走るランナーのための番組とスポーツブランドが結びついてウェブサイトを立ち上げて、というようなモデルをいくつも立ち上げて実験していくことが必要。ツイッターを入れること自体でラジオが新しくなるのではなく、そこから何ができてどういう風にお金を回収できるのかが大事になるのではないか。
  - ・音声を何かビジネスと結び付けるのは、スポーツクラブのような仕事以外で自分のために時間を使おうという場面で有効。構成員には、(社)日本アドバタイザーズ協会から提供いただいた『月刊JAA』という雑誌を配らせていただいたが、「消費者のためになった広告コンクール」の審査員をしていて、ラジオCMでないと表現できないものが実はすごくたくさんあるということを毎年感じている。
  - ・80年代後半、広告代理店で働いていたときは、ラジオCMというのはクリエイティブを発揮するのにとてもいい場だった。今はどうか。
  - ・コンクールへの応募が全体では減っている中、ラジオ広告の応募は去年より増えている。
  - ・端末ごとにターゲットとの関わり方があり、どういうメディアでラジオが流れていくのかを具体的に想像できないとどういうコンテンツを流していくかは具体化できない。不特定多数の人ではなくて、そのターゲットとなる人たちにとっての価値は何なのかということを明確に位置付けていくことが広告主にとっては重要な話。そういったことをかなり先行してやっているのが雑誌。これからのラジオを考える上で、雑誌のモデルを一つのリファレンスにしてみるというのはいい補助線。
  - ・端末やコンテンツの文脈に合わせた熱量を感じるようなメディアにしていくという目的は一緒だと思うので、アナログか、デジタルかというような二項対立の

考え方ではなく、セグメントされた消費者に合わせたラジオというものを議論していきたい。

- ・メディアごとにこれまで築いてきた振る舞い方があり、デジタルになっていく中で、その価値をうまく引っ張りあげて、どうビジネスができるかというのが視点として大事。
- ・例えば、市民マラソンで6000人の市民ランナーに対して、ラジオと連動したアプローチが考えられるのか。
- ・市民ランナー自体がどういう情報を欲しがるかを考えないといけない。
- ・ラジオ局は努力している。だが、今まで通り「いい番組を作れば聴いてくれる」という時代ではなくなっている。色々な新しいアイデアを次々として出していきようにしないとメディアは続かないという危機感が必要。また、コミュニティFMがたくさんできて、小さな規模ゆえにできる様々な実験をつづける。そのカオスの中から何かが生まれてくるという発想もあるのではないか。
- ・ラジオだけでなく、地域情報メディアと考えたときに、V-Lowという帯域で、音声メディアはどの程度必要で、その周波数帯域を活かすにはほかにどのようなことが必要なのかという視点からの議論が必要。デジタル化したら何でもかんでもできるようになるわけではなく、今までのラジオのどこを活かして、どこを足し算して、どこを引き算してというのを議論すべき。それによって、V-Lowが事業として成り立つ形が見えてくる。
- ・広告モデルが広く届けることでなく、広告を見た人にどれだけ売れたかに変わってしまったことと、テレビコマーシャルと戦わなければいけないというラジオを取り巻く二つの構造的な問題は、V-Lowに移ったから、デジタル化されたからといって、解決される問題ではない。
- ・V-Lowについては、2つの問題点。一つ目は放送区域。東京から日本海まで含めた放送区域で地域との融合というのを考えられるのか。県域やさらに縮める工夫というのがあるか。二つ目は端末。V-Highは携帯だが、V-Lowだと、アンテナだとかチップだとかの問題があって、端末コスト高の要因。単なる引越しではなく、もっと面白いラジオの姿を提示できれば、端末事業者もそこまでカバーするように考えてくれる。音声だけでもいいが、例えば画像を送れる、また携帯で受けられたならば通信との融合も深まる。携帯で使えたならラジオの表現力がより高まるのではないか。
- ・携帯電話とは、普通のいわゆる携帯電話とスマートフォン、ネットブックといわれるような少し大きめのものも全部含めた意味か。
- ・ワンセグ機能付きの携帯と言った方が正しいかと思う。ワンセグはかなりのチャンネル数をカバーできるが、V-Low、V-Highまではまだカバーしていない。ワンセグのカバーを伸ばせばV-Lowまでカバーでき、ほとんどの人が持っているワンセグ機能付きの携帯で気軽に新しいラジオを楽しめるのではないか。
- ・現在の電波の割当てについて、消費者の数に比してもっと首都圏にはたくさん

の局が必要ではないかななどの疑問がある。V-Lowという免許ではそういったものがうまく公平に割り当てられるのだろうか。

- ・首都圏も田舎も同じように割り当てたら、当然需給関係がうまくいかないこともあると思う。そこも意識して電波配分のあり方を見直すべきだとは思っているが、そのあたりはどうなのだろうか。
- ・関東にたくさんセグメントを割り当てるということは可能。ただ、関東を増やしたことで少なくなるところも出てくる。どのように割り当てるのは、需給関係をみて今後検討していく話。
- ・音声メディアとしてのラジオ、地域情報メディアとしてのラジオの文化を残すということであれば、放送区域としては県域もしくはそれ以下の範囲が良いと思う。
- ・コミュニティFMが市町村単位に一つずつできるようにV-Low帯を活用するような大きなグランドデザインを作ったらいいと思っている。
- ・コミュニティの方はホワイトスペースでも対処してもらえる話。V-Lowはコミュニティより大きな、それが県域なのか、あるいはブロック域なのか、そういったところになるのではないか。
- ・この研究会でも、広告モデルのアイデアを出して、お金の入り方がどう変わっていくかをしっかりと議論すべきだと思う。
- ・面白いことと、広告モデルを考え直すというのはそう矛盾することでもない。
- ・全国に向けて考えるビジネスモデルと、地域の人たちに向けたビジネスモデルは違う部分がある。だから面白いことだけを追求してどんどん突き進んでいったとしても、地域ではそういうところに取り残されていく人たちもいる。今後の議論として必ず考えていきたい。

## 6 今後のスケジュール

- 第4回会合は、3月31日（水）17：30から開催する。
- ラジオ放送事業者との意見交換の予定。

以上