

ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会（第6回会合） 議事要旨（案）

1 日時

平成 22 年 5 月 10 日（月）16 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、金山智子、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、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 6-1	太田構成員資料
資料 6-2	金山構成員資料
資料 6-3	株式会社南日本放送 説明資料
資料 6-4	株式会社ラジオ関西 説明資料
資料 6-5	日本放送協会 説明資料
資料 6-6	NHK・民放連「音声メディアの将来に関する意見交換会」 説明資料
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5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

- 太田構成員から、第5回会合でのプレゼンテーションの内容について簡単な紹介が行われた。
- 上記を踏まえ、第5回会合での太田構成員のプレゼンテーションについて、意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。
 - ・ラジオが人の心に訴えかける「熱量」やそれを測るための指標は、全国共通か、それとも地域により違えるべきか。

- ・地方は聴取率等のマーケティングデータが少なく、根拠のある「熱量」の測り方が難しい。リスナーからのリアクションには地方も全国もない。ただし、マーケットの大きさが違うので、一律の指標にはできない。V-Lowでは全国レベルのマーケティングに基づく首都圏のモデルではなく、各地域で細かく考えた方がいい。
- ・聴取率に代わって、聴いた人がどれだけ商品を購入したか等を示す聴動率を指標とするのは難しい。むしろラジオ自体や番組を応援するサポーターから薄く広く受信料を受け取る仕組みの方が、ラジオが生き延びるためには必要。
- ・誰が聴いているか分からないようなところで広告出稿するよりも、興味関心に合わせて少ない予算で効率的に広告したいという広告主の意識の変化を感じている。一つの指標だけでなく、属性情報、位置情報、A I O指標（activity、interest、opinion）を掛け算のような形で組み合わせることによって投網ではない広告が実現できるということが学術的にも言われている。デジタルになってこういった情報が取得できるようになれば、「熱量」が指標で見えるようにできるのではないか。
- ・かなり昔にマスコミュニケーションとパーソナルコミュニケーションは同じくらい機能するということが証明されたが、マーケティング的にどのようなモデルが構築されたのか。
- ・消費者行動学等の研究を見るとデジタルになるからこそ新しい情報が取得できて、情報の取得自体が細かく指標化でき、それに対して広告を出稿するようになるということは良く書かれている。
- ・ゴールデンウィーク中にNHKが深夜に2時間ほどゲームの音楽を流した際に、ネット上で驚くほどの反応があったが、こういった物を上手く使えないか。
- ・スポンサーはまさにそういった「熱量」のようなものに対して、ユーザーに好まれる形で情報の接触をさせたいと思っている。
- ・沖縄も大変経済は苦しいがラジオのスポンサーはそんなに減っていない。広告による売上増よりも、パーソナリティや番組を応援したいという思いで色々な会社が小口のスポンサーをしている。地域情報メディアとしてはこちらの方が可能性があるのではないか。
- ・ラジオの広告モデルの新しい形というのは単なる広告では無く、新しいデジタルマーケティング、10年くらい前からいわれているホリスティックマーケティングの分野にラジオも踏み込んで何か可能性があるという意味か。
- ・その通り。広告とも番組とも言い難いそれらの中間となるような、消費者も見たくて企業が伝えていきたいというような新しいモデル。
- ・沖縄の話もあったように地域ごとに成り立つビジネスモデルは違って、今の首都圏と県域の成り立っている形もかなり違うと思うが、ブロック単位のプロモーションや、県域同士が連携することにより価値を生み得るのではないか。
- ・朝から晩までブロック向けの放送ということはあり得ないと思う。ある時間は四国全体に向けて放送し、ある時間は地域に向けた放送をやる。全国的な放送は

NHKに担ってもらえばよい。

- ・ブロック向けの放送は駄目で、クロストークのように県域で番組が相乗りする形が良いのか。
- ・クロストークというよりは共同制作。四国全体は可能性があるが、全てのブロックでブロック向けの放送をするのはなかなか難しい。
- ・消費者が接するメディアは単一的なものではない。コンピュータやデジタルなものだけで生活しているわけではなく、まだまだラジオの力は強い。消費者は口コミの元となる情報も色々なところから集めている。
- ・随分昔からラジオでも番組、CMという枠にとられない広告が行われている。例えばインフォーマーシャルのように番組風にCMを流したり、ブランディングを醸成するような番組を作ったりしている。デジタルと比べると細かいデータは出ないが、営業担当がスポンサーとの間でこういったレスポンスがあったということを確認しながらやってきている。新しい手法として名前だけ新しいものが色々出てきているが、コストがネットによって安くなっているというだけで、ラジオに関しては全部やっているのではないかと思う。
- ・ラジオもかなりターゲットを絞った番組作りを始めてはいるが、まだ次のラジオの収益モデルは発展途上ということが言えるし、もう大体は試されているという気がしている。
- ・現在も色々な手法が行われているが、スポンサーにセールスしていく時はやはり聴取率が指標になってしまう。それはもう少し変えていけるという気がしている。今までの手法か新しい手法かの2択ではなく、多様性の一つの方法として考えられるのではないかと思う。

- 田中構成員から、ラジオとソーシャルメディアの融合の可能性、生活者にとってのラジオの価値を高める上での課題について、プレゼンテーションが行われた。
- 上記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。
 - ・V-Lowでラジオを活かすには地域における新しいライフステージをどう作っていくかということも考えさせられた。
 - ・「radiko」について放送エリアの制限をするべきではないと思うが、ラジオ界がエリア制限してしまった事情、全国で聴けるようにするととなると、放送と違い莫大な費用がかかる問題、また、NHKがなぜ入らないのかということはどう考えるかが課題。
 - ・ネットに出てきた新しいマーケティングの手法は全国規模のスポンサーには理解されるが、地域では新しいメディアに関して保守的なスポンサーも多く、それ以上に地縁的な繋がりでのスポンサーも多い。だから新しいモデルをどのようにスポンサーに説得するのが課題。
 - ・コミュニティ放送局もiPhoneで「i-コミュラジ」というアプリを提供している。これはエリア制限をかけない全国放送。出口が増えることは、放送対象地域外のスポンサーに営業をしやすくなったり、パーソナリティの魅力が広く知られるよ

- うになるなどラジオの未来にとって非常に重要。また、函館にあるコミュニティ放送局が、地域の企業に特定の番組ではなくラジオ局のサポーターになってほしいという形で資金を募っていたので、親近感から応援をする形はあり得ると思う。
- ・ 周囲の人に何故ラジオを聴かないかと聞くと、端末がないこと、電波が届かないこと、聞きたい時間に傍にラジオがないことが要因のようだ。クリアな音で好きな放送を好きな場所で聞けるというのならラジオをもっと聞きたいという人がたくさんいる。
- ・ 通信にすることのボトルネックが本当に配信コストなのか。世界的にはインターネットラジオはどんどん出てきているし、Ustreamのような無料のメディアも出てきている。むしろ著作権などの権利処理の問題や放送との兼ね合いの方がネックになっているのではないか。

- 金山構成員から、地域メディアとしてのラジオの将来について、若者層のラジオに関する認識や、地域コミュニティとラジオの関係についてプレゼンテーションが行われた。

(3) 事業者等によるプレゼンテーション

- 株式会社南日本放送からは、県域のコミュニティにおける暮らしのメディアとしてのラジオとライフラインとしてのラジオ等についてプレゼンテーションが行われた。
- 株式会社ラジオ関西からは、阪神淡路大震災以降の経営課題とそれを打開するための放送と連動した新たな地域貢献事業の取組み等についてプレゼンテーションが行われた。
- 日本放送協会からは、受信環境や若年層のラジオ離れの課題、課題解決の方策としてのインターネット配信、V-Low 帯マルチメディア放送に関する基本認識についてプレゼンテーションが行われた。
- NHK・民放連「音声メディアの将来に関する意見交換会」からは、意見交換会における検討状況についてプレゼンテーションが行われた。

(4) 意見交換

- 事業者等による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。
 - ・ NHKの資料6ページの最後で、「NHKが実施している音声放送やワンセグとのサービスの連携の可能性を考慮し、県域、広域、全国向けサービスを柔軟に実施できる環境が必要」とあるが、具体的に必要な環境とは何か。
 - ・ NHKの音声放送サービスでは県域、広域、全国向け放送の3種を実施。取材制作体制も各地域局で組んでいる。そういった既存の取材制作体制を、そのまま活かした形で柔軟にサービスしていくことが聴取者にとってメリットになるという考え。環境の意味については、場合によってはそのためのセグメントが十分

- に用意されているということかも知れないが、まだ具体的に検討してはいない。
- ・NHKの資料4ページにあるインターネット配信を行う上での問題とは何か。また、総務省で検討されてきたブロック制に対して、県域、広域、全国向けにすべきとの提案があった。さらにサイマルを排除すべきではないと表明された。この点についてもう少し詳しく聞きたい。
 - ・NHKが実施できる業務は放送法第9条に規定。受信料で運営されている特殊法人であり、そこに列挙されている以外の業務は行えない。現在慎重に検討しており、今後関係方面と相談していきたい。また、V-Lowについては局内の取材・制作体制、リスナーとの関係を考えてみると、現在のサービスがリスナーからの支持を受けているということが非常に重い。サイマルについては、まずそれを入り口にした上で、各放送事業者がマルチメディア放送が内包する機能を工夫して引き出していくべきであり、排除すべきでないと考えている。
 - ・南日本放送は島嶼部のコミュニティ放送局の情報をネットワークしてテレビに出すという話があったが、共同で広告の営業をする等の経営的なつながりがあるのか。また、ラジオ関西の事業外収入の割合を聞きたい。
 - ・広告のことは全く考えてない。他のメディアも伝送路的な役割をしてくる中で他のメディアにできないものは徹底的なローカル。収入が減る中で地域メディアのコンテンツを増やすために、各地域の自分たちより小さなメディアがやっていることをWinWinの形で出していき、地域のキーメディアになることで地域のリスナーの支持を得る。その支持をどう維持するかが命題。
 - ・地元では「ラジ関」と呼ばれリスナーとの距離が近い。やはり大震災でのお互いが被災者という思いが大きい。そういう流れの中でラジ関が呼びかけるイベントなら人が集まるので最近はあえてやっている。数字的には6年前は「その他収入」が2%であったが、21年度には「その他収入」が16%を占める。この16%は携帯事業やイベント、防災に係る地域貢献事業。キーワードは地域貢献。
 - ・ラジオ関西に伺うが、阪神淡路大震災のときになされたことが今のマンパワー、取材体制では難しいと聞いている。それは生活者や他メディアとのネットワークを作るなどで埋められるものか。
 - ・正社員は間違いなく減っているが、協力会社や出入り業者、タレントの方々が毎日120人程度は動いている。社員であろうとなかろうと携わっている者全てがジャーナリストという思いがあるので、何かあったときには間違いなく動くだろうと信じている。ただ当時の状況と随分違うのは確か。
 - ・「radiko」に関して、接触者が増えればサーバの費用は増えると思うがどうか。また、東京と大阪に限っているエリア制限を撤廃できないのは何故か。また、南日本放送とラジオ関西に聞きたいが、エリア制限がなくなっても地方の放送が東京に流れるなら構わないというローカル局の方もいるがどのように考えているか。
 - ・「radiko」について、サーバの費用については、容量を上げれば費用がかかるというのは常識。「radiko」についても当初よりコストアップしている。ただクラ

ウドの活用などで安くできる可能性はある。

- ・技術の進化がメディアさらには社会を変えていくというのは常識。それが現に機能しているものを損なうということとの関係にどう対応するかということに人間の知恵があると思う。
- ・広域の中の周辺局、近畿圏の中の1局という存在であるという状況柄、関心は社で強く持っているが、権利処理の問題は大きな中央組織でやっていただかないとできないと考えている。また、県域は確保しなければならないと思っているが、エリア外に出て行くことについて積極的に機会を持たせていただきたいと思っている。
- ・東京の局から言うと、様々な番組を全国にネットしているが、このようなネット番組との整合性をどうするか。この辺りが非常に難しい。NHKが出たときにどうするかも含めて、これから検討して秋からの実用化に向けてエリア、サーバの問題を含めて様々な論点や課題を解決しながらやっていきたい。
- ・サーバ負荷に関する補足だが、IPv6が広まればマルチキャスト機能があるので、10年スパンで考えると通信の上でも1対nのサービスに費用が掛からない。
- ・県域のラジオ局のコンテンツがIPサイマルラジオで聴けるようになると、更に新しいニーズが生まれると思う。必ずしも地元密着のコンテンツが地元の人だけが必要としているのではなくて全国的なニーズがあると思う。
- ・NHKの資料6ページのV-Lowの送信設備投資が1000億円を超えるというのはどのような根拠で試算したのか。
- ・1000億円を超えるという試算の根拠は、現在のNHKのFM放送が全国世帯の98%をカバーしており、これを基に鉄塔自体は流用できると考えてそこの部分は差し引いて、発電機、送信機、多重化装置などを足し合わせるとこれくらいになるだろうというもの。
- ・NHKとして、V-Lowでは、どういったことがリスナーに対して新しい価値を生み出すニーズであると捉えているのか。
- ・様々な検討の中でデジタルはやはり便利だという話を聞く。視聴者の利便は放送事業者や受信機メーカーを含めた提供者側がどういうものを提供するのかも重要。都市難聴からリスナーがラジオから遠ざかっているのかも知れず、そういうところを超える能力、機能をマルチメディア放送は持っているのではないかと考えている。具体的なビジネスモデルなどは考えていない。
- ・NHKがV-Lowで災害時を想定した取組みイメージがあれば聞きたい。
- ・技術的にはこれから開発していくもので課題が色々ある。県域の部分は一番地域に密着して職員が取材をし、地域の方と情報を作り上げている。いざというときにはそういうネットワークを駆使して災害報道に対処していく。
- ・現在の経営状況を考えるとサイマル放送を基本にというのは理解できるし、決して排除すべきものではないことは分かっているが、携帯電話端末で受信できるようにと望むことと表裏一体である若者離れという深刻な問題に対処するには新しい音声メディアの在り方にしっかりと取り組んでいかないといけないと思

うがいかがか。

- ・その点は議論している。難しい問題だが、アナログラジオのデバイス自体から若者が離れていることも考えられる。「radiko」のように、もっと若者に近づいていく必要もある。現在はAM、FMとも特色のある放送を行っているが長いスパンで考えればV-Lowで同じ編成でサイマルをし続けるかどうかは今結論が出せないし、その時代にあった編成に変容するかも知れない。また、多チャンネルの中でターゲットを絞った放送をやってみたいという意見もある。ただ、現時点で多くのユーザーを抱えたアナログ放送のサイマルは、V-Lowという新しいメディアの成功を考えれば、否定できないのではないか。

(5) その他

- 上滝座長より、入江構成員、太田構成員、西田構成員、舟橋構成員の4人を研究会報告書の原案作成チームのメンバーに指名したいとの提案があり了承された。また、とりまとめ役として舟橋構成員が指名され了承された。

6 今後のスケジュール

- 第7回会合は、5月21日（金）17：30から開催する。
- 原案作成チームの作成した報告書のたたき台をもとに議論を行う予定。

以上