

入江構成員資料

入江たのしプロフィール

スタジオ・ビーバ代表、メディア・プロデューサー
1959年8月25日 大阪市生まれ 乙女座 AB型
関西学院高等部、慶応義塾大学商学部卒業、同新聞研究所修了

大学入学と同時に音楽雑誌を中心に、原稿を執筆。平凡出版（当時）の「ポパイ」の特集記事をきっかけに、フリーの編集者として「オリーブ」の創刊に携わる。

1983年 （株）ニッポン放送に入社。制作部でディレクターとして

「中島みゆきのオールナイトニッポン」をはじめとしてパーソナリティ番組を中心に音楽、アイドル、バラエティなど幅広いジャンルの番組を担当する。

1990年 企画開発部で相模湾沿岸のイベント放送局「SURF90FM」を運営。

1992年 ニッポン放送を退社し、メディア・プロデューサーとして独立。

テレビ東京「モグラネグラ」、TOKYO FM「Saturday Waiting Bar AVANTI」にプロデューサーとして参加。後者は長寿番組として現在も続く。

現USENではアメリカ、フランス、イギリス、イタリア、ドイツの海外ラジオ17局のライブ放送配信を98年まで企画、交渉、実施に携わる。

ラジオではAMFMにわたり多数の番組制作や出演をし、ネットとの連動をはかる。またNPO法人放送批評懇談会の理事として、ラジオ部門選奨委員長などを歴任。

現在 番組プロデューサー、番組構成等を中心として、主にラジオで活動。
民間放送連盟CM、ラジオ部門審査員。
外苑前に音声収録のスタジオ「スタジオ・ビーバ」を運営。

執筆 放送専門誌「GALAC」「月刊民放」におけるメディア評論

出演 JFN系列「武将茶館」

制作 TOKYO FM「Saturday Waiting Bar AVANTI」
J-wave「JK Radio〜TOKYO United」
番組関連ホームページ運営およびポッドキャスト等のコンテンツ配信

特集 音とことばで育む～ラジオの未来

ラジオ新時代のロードマップ

—— 既存放送が生き残るためには

メディア・プロデューサー 入江 たのし

端末の小型化と聴取環境の悪化

専用の台にうやうやしく載せていた機械が、小型化することで軽便になり、だんだんぞんざいな扱いを受けるようになった。電話、ラジオ、ステレオ、テレビは、かつてすべて台の上に載っていた。すべてが小型化し、今やケータイの中に収まっている。変遷を知っている世代ではなく、物心ついた時には、これらが携帯機器になっていった若者にとって、あつて当たり前のものである。人々の情報発信においては、blog、mixなどのSNS、最近ではTwitterなど、どんどんと簡単に短く、敷居が低いものが人気になっている。

また、デジタルネイティブの世代にとって、音質がよいのは当たり前だ。ノイズや途切れ途切れの状態では、一旦切ってしまう。電話の会話中ですら、おかまいなしだ。レベルの低い音質に対する耐性は極端に低い。ラジオが聞こえるように、アンテナを工夫するとか、窓側に移動するなどありえない。

だから現状の、電波があちこちに飛んでおり、ノイズ源が多く、電波を遮蔽する建物が多い都市生活では、一昔前には考えられなかった難聴問題が付きまとう。特にAMラジオではそれが顕著だ。都市部でなくても日本海

側では近隣諸国からの混信が昔からの問題。そんな中でアナログ放送の地上波ラジオは、音声メディアの中で、さらに厳しい現状にさらされている。それを一気に解決する切り札がデジタル化なのだが、アナログ存続のみ決定していて、その具体的な中身が決まっていないのが現状だ。

メディアとしての価値の低下

4大メディアにおける、広告収入によるビジネスモデルが、崩れ始めた。アメリカでは地方紙が次々と廃刊し、老舗の全国紙もまた厳しい状況にさらされている。これは対岸の火事ではなく、活字メディアに関しては、雑誌が相次いで廃刊する日本で、iPhoneをはじめとするスマートフォンや、電子ブックリーダーのKindleがさらに普及すれば、さらに状況は変わるだろう。

ラジオはテレビの出現以来、ずっと他メディアの隆盛に直面し、独自のポジションで耐えてきた。しかし今回ばかりは4大メディアの縮小のあおりを受けている。

海外のようにメディア所有規制の緩和で、ラジオ局自体が投資対象になることはなかった。インターネットラジオ、ポッドキャストなどという、「ネットにおける音声メディア」

に広告がシフトしているとはいえない。このままセットインユースという聴取者総数の縮小を招き、特に若年層の取り込みがなされなければ、長期低落傾向ではなく失速に向かい、広告主からの抜本的な見直しを突きつけられる可能性は高い。安閑とはしてられないのが現状だ。

同じラジオ放送というプラットフォームであっても、そもそもラジオ経営のバックグラウンドが、AM、FM、ラテ兼営、独立局、キー局とネット局などと違うのが実情だ。広告のバイが大きく、唯一の音声媒体だった時代には、そんな背景とは関係なく、予算が割り振られることもあったが、今は厳しく費用対効果を追求される時代である。ラジオという媒体を広告主に説明するという意味では、RABJ（日本ラジオ広告推進機構）がある。

設立された時には、イギリスでそうだったように効果が出るまで、5年間は時間がかかるといわれたが、広告業界をめぐる変化のスピードはそれ以上で、飛躍的な効果が出ているとはいえない。待っているだけでは道は開けない。結局は個別のラジオ局で、ローカルのスポンサーを確保するしかない。そのために従来は調査で受け入れなかった業種を取り込む、地域のマーケティングとセールスプロモーションやネット広告などをからめる、

企業のCSR（社会貢献活動）の紹介を一種のブランディング化するなどの方策を駆使する必要がある。従来における企業の宣伝部とは違う、事業部や、分社化などピンポイントな予算と権限を持つところに営業をしなければならぬ、というのが現状である。

だが、ラジオは予算が手ごろでうまくいけばパーソナリティという大きな力を利用して効果が期待できる、と考えてラジオに興味を持つクライアントの担当者も少なくはない。しかし最終的にそれに決裁が下りるかどうかは、クライアントの社内でラジオが聴かれていなければ、そして出稿での反響を確認できなければ説得できない。やはり聴かれなければ、どうしようもないのだ。

地方局では自社制作の比率を極端に下げるとか、経営統合をはかるなどでコストを切り詰め、キー局の音声放送のインフラとして生き残る、という方法もなくなはない。しかし音声メディアは、よほど個人的な人気番組でなければ、やはりローカルが命である。ネットでの音声メディアが不振なのは、ユニバーサルな内容で面白くないからだ。

また、インターネットラジオ、ポッドキャスト、インターネットにおいても、日本では著作権の問題で自由に音源を利用できないし、著作権の縛りが無い国でも、メインになっているの

はサイマル放送のインターネットラジオだ。音声放送においては、ラジオ放送が最強のコンテンツであるという事実はあるが、

高音質とデータ放送は必要か

統一したデジタル化への移行作業を迎える段階において、総論賛成各論反対という形で、何も決まらぬままに時が流れてきた。現時点でもVHF-LowなのかHFなのか、NHKがどういうスタンスを取るのかという様子見状態だ。時間が過ぎれば過ぎるほど、新しい聴取者獲得ができず、指をくわえて見ていくだけでしかない。

また、景気が回復しようがしまいが、高性能のラジオに対するニーズは、ごく一部のものだということは肝に銘じたい。地デジ対応テレビの普及も、国策というより「液晶の薄型テレビ」が住宅事情の効率化に貢献するのが本音で、スペック好きにとつての「高画質への移行」は建前ではないだろうか。

それにひきかえラジオは「本音」のメディアである。PCM音質やCDクオリティより、ノイズで何を喋っているのかわからない、ということがなければ十分である。BSデジタルラジオ、モバHO!など、サービスが終了したものも含めて、高音質の有料の音声

メディアは、既存の地上波アナログラジオを上回るリスナーを獲得したり、媒体評価を受けたことはなく、マニア向け、業務用音楽メディアの域を出ていない。脈々と続けてきた広告収入による無料の民放ラジオ、もしくはテレビ受信料によって賄われるNHKラジオのみが、音声メディアのコンテンツとして最もリスナーに支持されている。だから最低限、現状の難聴を解消する施策が必要なのだ。

デジタル化のもう一つの側面である、帯域を使った大量データ送信では、音声ソフト以外に何を流すのか、という議論が行われてきたが結論は出ていない。ぜひとも収益事業としたい送りの都合で、動画やゲーム、音楽の配信などがあげられている。しかし、コンテンツをどういった形で受け取るかは、受け手に主導権があり、通信速度がどんどんと上がる他のツールとの競争に常にさらされるのである。だから他所からの借り物コンテンツで商売をする、というのでは通信業者との競争の泥沼に入るだけだ。

また、独自コンテンツを作るとはいつても、大半のラジオ局のウェブサイトにおけるコンテンツで重要な日々更新される部分は、末端にいる制作者によって、アマチュア的に作られているのが実情である。画像や動画を配信するといつても、ハードが売れるような

若者は本当に聴かなくなるのか

若者は双方向メディアとして文字をやりとりするコミュニケーションに流れたとされている。しかし、パソコン通信時代からその変遷を知っている筆者にとつては、フォーラムといわれるジャンル別の誰でも参加できる会議室から、パティオと呼ばれる個人が主宰するコミュニケーションに移ったのと同じことが、インターネットという場で起こっているように見える。掲示板サイトでの中傷、Blogの荒らし、それを避けてSNSに逃げ、その中のコミュニティに参加。一言つぶやくだけのTwitterでは大丈夫かというところ、それでもやり玉に上げられることがあり、さらに制限をかける方向に進んでいる。「風邪引いたな」「新型インフルかも」「それは勘弁」仲間うちでのこんなやりとりが主流だ。

しかしそれを、ゆとり教育で怒られることが少なく、運動会では手をつないでゴールする、競争や対立を避け空気を読むことにたけた若者の行動、と一元論的な見方をしてはならない。大人の世代は見ず知らずの人に、いきなり匿名で抗議される経験がなく、そういったことに鈍感なだけだ。「話せばわかる」といつても、腹を割って話す場がないのが現

起爆剤となるキラークンテンツがそこから生まれるとは到底考えられないのだ。

ラジオはどうデジタル化?

いかにケータイをみんなが持っているとはいえ、以前に比べて買い替えのペースは確実に減り、AMリスナーの中心である中高年層は、できるだけ機能をそぎ落とした携帯機器でなければ扱えないだろう。それでもこれからの世代を考えれば、ケータイ、MP3プレーヤーにラジオが標準装備として付け加えられ始めたのは心強い。事実、量販店の店頭でケータイの販売員が、「有料で音楽をダウンロードする前にその曲を無料で聴ける」とラジオ付きを推奨していたが、最新のPod nanoにFMチューナーが搭載されたのもそんな流れがある。ラジオがこちらから既存の携帯端末に入っていくかなければ、セットインユースの減少への歯止めには限界がある。AMの送信設備の更新時期を控え、時間稼ぎは限られていると考えられる。

現在のアナログ放送と並行してデジタル化できるIBOC方式の採用でつなぎ、世界標準のFM放送帯域で、すでに受信機が普及している(少なくともPod nanoや一部のテレビも受信できるラジオカセなどでは日本でも

代社会ではないだろうか。

とにかく、ラジオが否定され、文字のみの遠隔コミュニケーションが万能である、という早計な結論は間違いだ。「メラビアン」の法則」によると、言葉は発せられた時の表情や声のトーンや音量の方が重要だという。その結果として、自分は愛されていないとか、世の中に必要とされていないと、疎外感を強める人々が増えている。だからこそラジオはそこに向かって発信すべきだ。

B to Bから、B to Fへ

DJ、パーソナリティという生身の人間がコミュニティのモデレーターとしての役割を果たすことが重要となってくる。あるときはリスナーの気持ちを代弁し、テレビで取り上げられる一方的な情報の裏側や違った見方を提案し、発見や感動を伝え、リスナーと共に泣き、共に笑う。言葉と抑揚を使った「知的エンターテインメント」であることが、生き残る道であろう。情報が全世界を駆け巡るからこそ、ラジオは中央集権ではなく、自分が住むコミュニティの代表なのだ。リスナーのそばにいて発信したメールに「送ってくれ

てありがとう」といつてくれるのがラジオであり、それは唯一無二の存在なのだ。

対応している) VHF-L0のバンドへ全ラジオ局の平行移動というのが、電波行政をさておいた筆者の個人的な考えである。このほどアメリカで発売されたマイクロソフトのZUNEという端末は、デジタルラジオにも対応している。このままラジオのデジタル化が迷走すれば、ラテ兼当局を中心にAM波をワンプセグのもう一波にラジオを移行するなどということも視野に入ってくる。現実問題として、県域放送ができて、音質を確保した上で、既存の携帯端末を使う最も安上がりな移行の方法はこれだ。

するとFMはどうするのか。短波放送はどうなのか。民主党政府の「日本版FCC構想」は今のところ、メディアの表現の自由の立場から議論されてきた。しかしFCC(この表現がよくないといわれるが)というならば、ラジオに関しての電波許可の立場で考え直す時期に入ったはず。しかし具体策は何の声も聞こえてこない。このままではリスナーは、ラジオを聴くために複数のハードを所有せざるを得ない。また、普及がはかどらなければ、高額な受信機を購入せねばならず、ますますリスナーが離れていく、という負のスパイラルに陥るのは明確だ。災害放送の重要性の観点からも聴取者にとつてメリットがある形で指針を出すべきであろう。

巨人が日本一になろうが、ローカルの球団を応援するのが当たり前。ローカル球団は観客動員対策に力を入れ、何より好試合をすることで、野球というソフトは活性化した。それだから阪神ファンは関西だけに限らない。日本酒も地方の酒蔵が、基本に忠実でありながら、既存の概念にとらわれない手間をかけたその地方独自の商品づくりや、その酒を置く酒屋や飲食店にプロモーションをするようになって、逆に他地区から地方の酒蔵に人が訪れるようになった。

ラジオも地域の戦力で、東京を中心としたキー局からの下りや上りの発想ではなく、独自の番組やパーソナリティが丁寧に発信すれば必ずや活性化化する。B to B(ビジネスとビジネス)でもB to C(ビジネスとコンシューマー)でもない、B to Fつまりビジネスとファンという、不特定少数をつなぐのがラジオであることは忘れてはならない。

(いりえ・たのし) 1959年大阪市生まれ。慶応義塾大学卒。学生時代に平凡出版(当時)の雑誌編集に携わり、卒業後、ニッポン放送に入社。制作部、編成部で幅広いジャンルの番組を担当。92年に独立し、プロデューサー、番組構成、番組出演等を中心に、ラジオ、活字媒体、サイトなどで活躍。メディア批評も継続的に行う。