

石井構成員資料

第3回《ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会》

誰がラジオを駄目にしたのか？ 何がラジオを弱らせたのか？

明日の番組、来週の番組のことしか考えられない制作者、出演者

自分の任期中のことや、経費の削減しか考えていない、ラジオを知らない経営者

1. ラジオが陥る「負のスパイラル構造」

●ラジオ広告費の低下

2009年のラジオ広告費は 1370億円（前年比△11.6%）

2008年のラジオ広告費は 1549億円（前年比△7.3%）

ちなみに最もラジオ広告費が多かった

1991年のラジオ広告費は 2406億円

* 出典「日本の広告費」電通

●聴取率の低下は……

首都圏の全局個人聴取率（S I U）02年 2月は 8.6%

10年 2月は 7.1%（△1.5%）

関西圏の全局個人聴取率（S I U）06年 4月は 9.3%

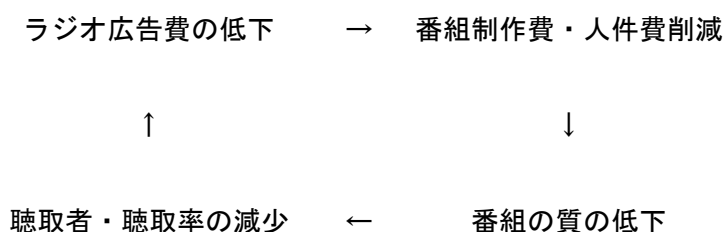
09年 4月は 8.6%（△0.7%）

中京圏の全局個人聴取率（S I U）07年 4月は 9.1%

09年 4月は 8.3%（△0.8%）

* 出典ビデオリサーチ聴取率調査

ラジオが陥る「負のスパイラル構造」とは？



* ラジオ広告費の減少は、景気動向などにも左右される

* テレビCMのスポット料金の方が、ラジオより安くなる地域が増えている。

このまま番組制作費と人件費が削減されていくと、どうなるのか？

→ワンマンDJスタイル、そして……ただ音楽を流すだけの番組ばかりになる。

→その結果、ますますラジオ離れが加速、広がっていく

ではこの「負のスパイラル」を抜け出すには、どうすればいいのか？

番組制作費・人件費を増やして、多くの人が聴きたくなる番組を増やすしかない

2. ラジオが聴かれなくなった原因はいったいどこにあるのか？

興味深い二つのアンケート調査から

1. 日英米のラジオ聴取行動と意識に関する調査報告書 09年9月民間放送連盟研究所

●ラジオの聴取習慣を持つ人は英米では9割、日本では5割

- * イギリスでは自宅、アメリカでは職場でラジオを聴いている人が多い
- * 日本では特に聴く局が決まっている人が多い

●日本におけるラジオを聴かない理由（複数回答）

どんな番組が放送されているかわからない	44%
I p o d や C D のほうが便利	40%
ラジオを聴く習慣がない	40%
好みの番組が少ない	30%
ラジオを持っていない	24%

●特に若い人たち（15歳～29歳）のラジオを聴かない理由（複数回答）では

どんな番組が放送されているかわからない	49%
I p o d や C D のほうが便利	53%
ラジオを聴く習慣がない	43%
好みの番組が少ない	37%
ラジオを持っていない	29%
ラジオを聴くのが面倒くさい	29%

* これについては後述します。

2. 「若者よ、今だから R a d i o」 日本大学芸術学部橋本孝良ゼミ研究レポート

中高生2000人のアンケート調査結果からの分析によれば

どうすれば若者にラジオを聴いてもらえるか？

- 1 ラジオへの興味を持たせること→テレビやインターネット、携帯電話の活用
- 2 ラジオを配る、ラジオ付き携帯の普及
- 3 ラジオの聴き方を教えること
- 4 質の良い番組を作ること

中高生の音楽や話題、流行に制作者が興味を持ち、番組に活かすこと。

パーソナリティーが自分で語る言葉を持ち、

番組のメッセージ性がある音楽を流し、

音楽を通して語り、中高生の信頼を獲得することが必要。

- * 中国放送の「秘密の音園」など、徹底して地域の学校情報にこだわり、若い聴取者の獲得に成功している番組もある。

3. ラジオを元気にするにはどうしたらいいのか？

●ラジオは新番組の開発を怠ってきた

1960年代に始まった「生放送、ワイド編成、パーソナリティー中心」の番組スタイルをずっと続けてきた。

その結果、多様性が失われ、ラジオドラマやドキュメンタリー番組は激減していった。新しいスタイル＝聴取者とのトークを提案した1998年開始『アクセス』も今春終了

どの業界も新商品の開発に多額の資本と人員を投下し続けているのに、ラジオは……

*特に見習うべきは、若者中心のコンビニエンスストアが高齢者向け新商品開発

●ラジオは新しいパーソナリティーやスタッフの育成をしてこなかった

ラジオの財産は、なんといっても「人」

だが、パーソナリティーの育成、制作スタッフの育成はすべて現場任せにされてきた。

例えば……

映像産業振興機構は「若手映画作家育成プロジェクト」を2006年から開始。

日本映画撮影監督協会は「撮影助手育成塾」を続けている。

●ラジオをとりまく環境の変化に目を向けてこなかった

ラジオは新しく出会うメディアに変化した

ラジオ→テレビ→インターネット

ラジオを知らない若者たちが増えている

テレビ→インターネット→携帯電話や電子機器

また若者は生まれつき「雑音のないきれいな音」に囲まれて育ってきた

つまり雑音の多いラジオは敬遠されてしまう IPサイマルラジオへの期待

●でも、だからラジオは一周後れのトップランナー。さあラジオの出番です。

これからラジオの活躍が期待される社会環境の変化

1. 高齢社会の到来 老年(65歳以上)人口は22.2% * 09年住民基本台帳人口要覧

「テレビや新聞は目が疲れる」という高齢者が多い

ニュースはラジオから

2. 一人暮らし世帯の急激な増加 単独世帯は29.5% * 05年総務省国勢調査

「ラジオは、みなさんではなく、あなたに語りかけるメディア」

3. 引きこもり、無縁社会の進行

ラジオは、人と人をつなぐ、人と社会をつなぐメディア

* オールナイトニッポンのビアフラへ米を贈る呼びかけ

ラジオには、コミュニティを形成する力がある。

ご近所の情報の交差点としてのラジオの役割 北日本放送『ご近所ラジオ』の成功

4. これからのラジオは何をすればいいのか？

ラジオはアナログでいい→ラジオ受信機はテレビと違い一度買えばほぼ一生ものです
都市型難聴はIPサイマルラジオの今後の展開に期待する。

経営が更に厳しくなると予想される県域FM局を、県域AM局が合併しやすくする。

そしてラジオの聴取者をもっと増やすには……

自宅、車の中、に続く「第三のコアゾーン」を開拓しよう。それは……電車の中です。

全ラジオ局でJRや私鉄各線、都営地下鉄車内でラジオが聴けるキャンペーンを行う。

営団地下鉄などでもラジオが聴けるように、公的な資金を投入して環境整備を行う

*参考記事 朝日新聞朝刊2010年3月3日

さしあたって、すぐに取り組むことは……

●きわたつラジオ番組作り

き……聴きやすい わ……わかりやすい た……楽しい＝共感と発見

つ……突っ込んだ取材

●NHK・民放ラジオ・コミュニティFMが共同してラジオキャンペーンを実施

例えば……

3月 3日 民放ラジオの日 .

3月22日 NHK放送記念日 . これを統一できないだろうか

6月 6日 コミュニティ放送の日 .

●首都圏の全局個人聴取率を、10%に上げる目標を立てて、

各局、各番組で何ができるかを共同のテーブルで話し合い、実施する。例えば……

- 1 新入社員向けにラジオを配り社会人として必要な知識を得られる番組をPRする
高校生までラジオを聴いていた人も大学生になるとラジオを聴かなくなる
だが、社会人になったとき、再びラジオを聴き始める機会が来る
- 2 首都圏で二か月に一回実施される聴取率調査時に配る聴取者プレゼントを
携帯ラジオに統一する。(大量に作成すると安くできる)

●ラジオを「滅びゆく伝統芸能」と考え、技術者の保護・育成に取り組む

特にラジオ音響効果の技術者がまもなく消えてしまう。

またラジオドラマの演出家も数人しか現存していない。

とはいえ、5年後、10年後のラジオの在り方を考えると……

無料公共放送＝NHKラジオ CMのある商業放送＝民放、コミュニティFM

もうひとつの、ラジオ放送の形態を考えられないか？

新聞や雑誌が購読料＋広告料で成立しているように、

ラジオも受信料（会費、サポーター）＋CMのある商業放送により生き延びる道を