

# ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会（第4回会合） 議事要旨

## 1 日時

平成22年3月31日（水）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、金山智子、太田滋、芝勝徳、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4-1   | 株式会社ビデオリサーチ 説明資料                          |
| 資料4-2   | 社団法人日本民間放送連盟 研究所 説明資料                     |
| 資料4-3-1 | 日本民間放送連盟『ラジオ制度プロジェクト』 説明資料                |
| 資料4-3-2 | V-Low帯全国ソフト連絡会 説明資料                       |
| 資料4-3-3 | 株式会社東京放送ホールディングス、株式会社文化放送、株式会社ニッポン放送 説明資料 |
| 資料4-4   | 株式会社エフエム東京 説明資料                           |
| 資料4-5   | 株式会社J-WAVE 説明資料                           |
| 資料4-6   | 伊藤構成員資料                                   |
| 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3回）議事要旨（案）        |

## 5 議事概要

### （1）開会

### （2）事業者等によるプレゼンテーション

- 株式会社ビデオリサーチからは、データで見るラジオの現状についてプレゼンテーションが行われた。
- 社団法人日本民間放送連盟・研究所からは、日英米のラジオ聴取行動と英米デジ

タルラジオの概況についてプレゼンテーションが行われた。

- 株式会社東京放送ホールディングス、株式会社文化放送、株式会社ニッポン放送からは、災害報道と民放ラジオ、V-Low 帯域参入への考え方、各社のデジタルメディアへの取組みについてプレゼンテーションが行われた。
- 株式会社エフエム東京からは、V-Low ではどういう新しいサービスを受けることができるのか等についてプレゼンテーションが行われた。
- 株式会社J-WAVEからは、ラジオにおける新たな取組み、ラジオの意義、V-Low への期待等についてプレゼンテーションが行われた。

### (3) 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。
  - ・ エフエム東京は V-Low の端末としてデジタルサイネージをメインに考えているのか。エフエム東京のビジョンを実現していくために3セグメント必要と考えるか。また、V-High 端末との相乗りを考えたときに、High と Low の市場での競合を事業的な観点でどのようにお考えか。
  - ・ デジタルサイネージは資料の表現上大きくなっているだけで、実際にメインの事業と考えているわけではない。ただ、移動体向けに一斉同報で書き換えるということにおいては放送波の特性として意義がある。さらに、Wi-Fi などの通信でより深い情報を取る前段のインデックス的なところを放送でやっていくというのは可能性があるのではないかと。3セグで足りるか足りないかということについては、ブロックごとで同じ使い方をしてもやはり東阪の情報量が多い。東阪では3セグ×2の6セグ、他の地区では3セグひとつですみ分けられればという話が出ており詳細な検討を要する。また、V-High との共用ということについては、ビジネスモデルで重なるところがあるというのはそのとおり。ただ、ブロックごと、全国一律ではないというところの特徴を活かしたものとしてのすみ分けができるのではないかと。どう支持されるサービスを開発できるか、全国一律ではなく地域に密着したものをどう集めていくのかというのが我々の課題。
  - ・ 東阪6セグ、他地域3セグという話は各方面から色々なアイデアが出てきた結果、それだけのセグメントが適正で、受委託まで含めた継続事業として成り立つということを含めての話か。
  - ・ そのとおり。きちんと数字に立脚しているつもり。
  - ・ エフエム東京の提案していることはあえて V-Low 帯を使わなくても通信の活用によりサービス可能だと思うが、どのようなイメージを持っているのか。
  - ・ 通信でできるものについて放送波を使う必要はない。福岡のユビキタス特区でFM福岡のサイマル放送に付け加えて「つぶやきラジオ」という twitter のようなことをしている。これは上りは通信だが、下りは皆が同じものを見たいから放送波と一緒に配信することで、下りの通信の帯域を有効に使え、リアルタイム性も高い。放送なので、監視は大変だが少し工夫すれば全部通信でなくても、一つの

端末でプラスアルファしてできることに可能性がある。

- ・ 民放連研究所に2つうかがいたい。アメリカやイギリスと比較してチャンネル数が少ないから日本はラジオリスナーが少ないと考えているか。また、ラジオ未経験の若者がこれだけいるというのはなぜなのか。子ども向け番組をやらないからと考えるがどのようにお考えか。
- ・ 日本の場合は6チャンネルくらいだが、アメリカの場合はコミュニティなどを入れるとデンバーでは恐らく50チャンネルを超えるところがある。イギリスでもDABだとマンチェスターでは30チャンネル以上。音楽について、日本の場合にはFMがあるが、音楽系のニーズは今のチャンネル数では十分に満たし切れないので、iPodとかの方に向かってしまい、ラジオに近づいてこないというような状況はある。多チャンネルが個人的見解ではあるが多分一番大きな要因。また、若者のラジオ離れについて、この原因は非常に難しいが、子ども向け番組がないからかどうかはよくわからない。少なくとも総合編成でやっている限り、若者をターゲットにした番組というはごく一部に限られる。アメリカ、イギリスであれば、例えばロックでも20代から30代前半のロックとか30代40代のロックとか同じジャンルでも年代によって分かれたフォーマット編成の局が存在している。そういうものが日本にはないため、若い人がラジオに入りにくいというのはあると思う。一旦家庭でラジオを聞かなくなってしまうと、そういう人のお子さんにラジオを聞かないという習慣が継承されてしまう。それが20~30年の問題として積み上がった結果が、日本では40%もの10代20代がラジオを聞く習慣を持ったことがないという結果になったのだらうと思う。
- ・ 多チャンネル化がラジオ聴取の広がりにつながるという話について、低コストで作られるラジオ局の多チャンネル化というのは、音楽プレーヤーとしての機能しか果たさず、ラジオに新しい広告メディアとしての価値を見いだせないのではないだろうか。多チャンネル化となると、ラジオへの評価の重要な要素である「パーソナリティに親近感を感じる」ほど、聴取者に食い込めないと思える。
- ・ やはり単に番組で音楽を流すということではなく、パーソナリティが曲紹介のところで何か言葉を入れるとか、自分の思いを伝えるとか、リクエストであればリスナーがその曲に託した思いを伝えられるというようなものがあって、リスナーの心を掴んでいくもの。今までラジオ局が培ってきた番組作りのノウハウ等を活かさないといけない。単に局数が増えればいいのではない。
- ・ 子ども番組がないから若者のラジオ聴取が減っているという話は、米国や英国で子ども番組があるから若者のラジオ聴取が増えているという実証がなければ比べられない。
- ・ アメリカもイギリスも教育的なものだけでなく、娯乐的なものも含めて子ども番組がたくさんある。
- ・ 今のラジオは音楽ですらリスナーの期待と合致していないのではないか。リスナーのニーズと合致しないのであれば当然スポンサーのニーズとも合致していないと思う。

- ・人それぞれに聴きたい音楽ジャンルある、という点においては、多チャンネル化は意味があるだろう。
- ・既得権益があるところではなかなか難しいが、ラジオ全体のために局を増やすべき。
- ・多チャンネルで多様なサービス、そして多くの受信端末が実現すれば、若者の聴取を戻せるだろうか。
- ・多チャンネルだけでリスナーが戻ってくるかと言えばイエスとは言えない。リスナーが聞きたい音楽を流しているのかどうか。聞く時間、聞く場所、個人個人によって変わってくるから、そういった意味では多チャンネルが必要なのではないか。
- ・多チャンネルには非常に期待している。ただ、広告モデルが成立するかどうかというのは検討が必要。また、若い人はラジオが何かを知らない。IPラジオでは、放送でも通信でも、どうやって届いているのかは何でもよく、これがラジオだと思わせてしまえば若者が戻ってきてくれるのではないかと思う。それが、RADIKOの大きな成果なのではないか。
- ・音楽的なアプローチから、若年層の聴取者を獲得するのはありだと思う。今の若い人は、デジタルの音質で育っているし、iPod的な聴取が通常の音楽聴取なので、それに近い形の音質なり聴取形態を提供すれば戻ってくる気がする。
- ・ラジオを若い人たちが知らないのであれば教えれば良いと思う。阪神淡路大震災の時にラジオが密着した存在であったことから、ラジオを知った子どもは増えたのか。
- ・災害を経てラジオのリスナーになったという数字が一瞬あがった。ただ経験からいうとそれは一時的な効果であって、15年経た今では全国レベルと大体同じレベルになっているというのが実態。
- ・ラジオの聴取が続かなかったのはどういった理由か。
- ・それはたぶん被災地でも、その他の地域でも一般的に言われているような理由だと思う。
- ・それぞれの事業者がV-Lowのブロックというエリアについてどのように考えているのかを聞かせていただければと思う。
- ・加えて、広域圏でスポンサーが成立する根拠はあるのか。逆にないと考えているのであればその根拠を教えていただきたい。
- ・新聞の折り込みで入れられているような地域性を持った広告が乗ることを想定しているのか。
- ・広域の広告ニーズはある。JFNのネットワークではブロックのネット放送があるし、福岡でパルコが開店するとその日は九州中の若い女性が天神に集まるといったことがある。今まで県域だからこそ拾ってこられなかったニーズというのも、最初はないと思ったが、真剣にヒアリングしていくとあることが分かった。それから新聞の折り込み広告についても、広域圏向けの広告と、もう一つは前回の構成員の話にもあったが藩単位の3市町村くらい向けの広告が行われている。

現在の県域放送とコミュニティ放送は今の時代にはちょっと合わないのではないかと感じている。

- ・ 基本の方針（案）が出た後の1カ月間の意見募集の時に私たちは色々な意見を出し、その結果基本の方針が決まり、それがブロックということであった。県域でのビジネスチャンスを失うかも知れないが、逆にもっと広いブロックでビジネスチャンスが得られるかも知れない。これはまだ本当によく研究してみないと分からない。但し、ブロックの考え方については、地方のラジオ局からは強い反対意見が出され、かなりハードな議論検討を続けてきている。あくまでも今出ている基本方針がブロックであれば我々はそのに対応せざるを得ないと思う。
- ・ 東京のAM局の立場として一番いいのは通勤圏。東京に通勤をしたり、遊びに来たり、そこが放送エリアになるのがいいと思っている。
- ・ エリアの問題は難しい。これからの法整備にしたがってどういう構想を出していくか考えなくてはいけないと思っている。ただローカル局からすると今のエリアのところを放送するのに精いっぱいという形になっているのも現状。広告がついてくるのかという問題はエリアの分け方によってクライアントの活用の仕方も変わる。実際にテレビ局の中にはワンセグの帯域を使って折り込みチラシの実験をやっているようなところもあるので、我々メディアが考えていかなければならない問題だと思っている。

## 6 今後のスケジュール

- 第5回会合は、4月16日（金）17：30から開催する。
- ラジオ放送事業者との意見交換と構成員によるプレゼンテーションを予定。

以上