

ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会
報告書（案）

平成22年6月

総務副大臣の内藤です。

報告書のはじめに、まず、私が「ラジオと地域情報メディアの今後」というテーマで研究会を開催しようと思いましたが理由からご説明したいと思います。

現在、都市部や日本海側においては、AMのラジオ放送の受信状況がかなり悪化していて、なかなか聞くことができない地域があります。

一方、地デジ移行後の周波数帯を利用いたしまして、特に V-Low といわれる帯域に、地域向けの新しいデジタルメディアを作ろう、という取組が進んでおります。

地域経済の疲弊やインターネットメディアの台頭などにより、ラジオ放送局の経営基盤が揺らぐ中、私自身、総務副大臣就任以来、私自身、このようなラジオの今後について問題意識を持つようになり、この研究会を立ち上げて検討をお願いすることといたしました。

大きなポイントは、3点あります。

まず一点目は、通信と放送の融合という時代を見据えて、ラジオというメディアの在り方をしっかりと考え直していこうということです。単に片道の情報発信をするだけでなく、デジタル時代にふさわしい、新しいラジオというものも考えてみてはどうか、ということです。

そして二点目は、放送エリアの問題です。これは、今までのラジオように県域にするのか、あるいは広域のブロック単位にするのか、あるいはまたその混在にするのか、それは、地域の求め、地域の事情も踏まえながら考えていく必要があるのではないかと、ということです。

そして三点目は、端末の問題です。災害情報など地域情報の提供手段としては、これからもラジオは不可欠なメディアだと考えます。しかし、最近では、ラジオ端末がある家庭が少なくなってきております。端末がなくては、いざというとき役立ちません。そこで、新しいデジタルラジオは、できれば誰もが皆持っている携帯端末で受信できればいいのではないかと考えました。そのためには、V-Low のサービスが魅力あるものになって、メーカーや通信事業者が是非ともそれを携帯端末に載せたい、と思うようなものでなければなりません。

このような問題意識のもと、本年2月より研究会を始めさせていただきました。研究会には、番組制作、雑誌編集、Web 広告、市民メディア、消費者の関係者など多様な分野の方々にお集まりいただきました。アイデアに富んだ、大変刺激的な研究会になったと思います。座長を始め構成員の皆様には、限られた期間の中、大変密度の濃い検討を進めていただき、本当にありがとうございました。ラジオの重要性を再確認するとともに、新しいデジタルラジオの可能性を広く世の中に示す、すばらしい内容の報告書をいただきました。心よりお礼申し上げます。

最後に、本報告書が、新しい地域情報メディアの形成と豊かな地域情報の発信にたずさわる一人でも多くの方々に一読いただけることを願い、冒頭のあいさつとさせていただきます。

平成22年〇月

総務副大臣 内藤 正光

ラジオが好きな人たちが集りました。それぞれに、ラジオへの思いの丈を話し始めました。そして、研究会が始まったのです。お題は、ラジオに親しんできた人たちにとって、地域に暮らす人たちにとって切実な問題、「ラジオと地域情報メディアの今後」でした。

研究会が始まるまでは、憂鬱な気分を拭えずにいました。テーマの「…今後」には、V-Lowという周波数帯の利用が設定されていたからです。「V-Lowって、何だ?」。初めに、V-Low、デジタルありきでは、利用者不在の技術的可能性を云々するだけに終わるのではないか。そんな危惧を抱いていました。

しかし、研究会を構成する皆さんは、それぞれの制作活動を通して、リスナーや読者、消費者の気持を汲んでいる方ばかりです。初めから、「既存のリスナーを大事に、生活者を大事に」を掲げて、ぶれることはありませんでした。

この報告書が、「ラジオ論」から始まって、「ラジオ論からV-Low論へ」、「V-Low論」へと結ばれているのも、その精神に基づいて、V-Lowを使った「新しいデジタルラジオ」への道を探っていったからです。そして、それは「新しいデジタルラジオ」のインフラを考える時も、そのサービスや担い手を想定する時も、そして端末問題を検討する時も、繰り返し確認されていました。

「変えないために、変えていく」。ある老舗料理店のご主人が、伝統の味を守っていく術を語った一言です。今、ラジオの魅力とV-Lowの可能性を考える時、含蓄のある言葉ではないでしょうか。

ラジオはこの報告書でも省みたように、ラジオ自体の存続に関わる多くの問題を抱えています。他の地域メディアの疲弊も進んでいます。生活を脅かす災害も、局地的豪雨のような変異が顕著です。ラジオが培ってきた力を地域社会に向けて発揮し続けるには、ラジオ局自らが何かを変えていかなければなりません。

「V-Low」に取り組むことは、そこに始まるだろう新しいサービスに目を向けることは、「変えないために、変えていく」ための第一歩になるのでしょうか。私たちはそう願って、研究会を進めてきました。

構成員の皆さんには、数々の労苦をおかけしました。その成果が業界や行政を超えて、ラジオを求める人たちに、地域に暮らす人たちに受け止めてもらえれば、幸いです。

上 滝 徹 也

はじめに

●ラジ研とは

「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」（通称「ラジ研」。以下「研究会」という。）は、ラジオをはじめとした地域情報メディアの将来像について多様な角度から検討を行うために、平成22年2月から平成22年7月までの期間開催されました。主たる検討内容を、

- (1) 地域の情報文化を支えてきたラジオ等の役割と今後の在り方
 - (2) ラジオのリスナー、スポンサーニーズの変化とそれらを踏まえた地域情報メディアの在り方
 - (3) 災害情報や交通情報などの地域の情報ニーズに応えるメディアの在り方
- の3つとし、これらを多様な角度から検討するとともに、V-Low マルチメディア放送による課題解決を目途としました。

●本報告書の対象読者

そのような活動から生まれた本報告書は、次の方々を主たる対象読者として想定しています。

- ・ラジオ局
- ・総務省
- ・地方自治体
- ・聴取者
- ・端末メーカー
- ・自動車メーカー
- ・公共交通機関
- ・広告媒体としてラジオを考えている企業／組織
- ・地域情報メディアに新規参入を考えている企業／組織

●本報告書のねらい

研究会での検討を進める過程では、ラジオの将来に関する議論、デジタルラジオのあり方に関する議論、V-Low マルチメディア放送のあり方に関する議論などを、関係者からのヒアリングを交えながら活発に行いました。しかし、これらの議論をさらに深めていくには、関係者の共通認識や知識基盤を形成していく必要性についても、有意な課題として認識されました。

そこで、本報告書は、対象読者に対する提言を明示するとともに、今後の議論の深化のため、ラジオと地域情報メディアの今後に関心があり社内での検討

や他社との協議を進めていく取組みの一助となることをねらいとしています。

●本報告書の読み方

本報告書は、研究会の実施報告は付録に、提言を先頭に置いています。研究会における諸処のヒアリングや検討を基礎として、提言が組み立てられていますので、本来であれば、実施報告を先に掲載するのが筋道です。

しかし、そうすると、研究会でのヒアリングや議論の内容が多岐にわたるために、本報告書の中核に当たる提言が報告書の後方になるまで現れないこととなります。なるべく多くの人にこの提言を読んでもいただくことを優先して、本報告書では提言を先頭に置くスタイルとしました。

もし、本来の筋道に沿いながら時間をかけて読み進めることを好まれるならば、付録の実施報告から丁寧に読んでいただき、提言へと進んでいただくことをお勧めします。

提言は、大きくは「ラジオ論」、「ラジオ論から V-Low 論へ」、「V-Low 論」に分かれています。これらは、ホップ・ステップ・ジャンプの如くそれぞれ前の部分を前提にしており、論旨は独立していません。この順番でお読みください。

●謝辞

研究会では、既存のラジオ事業者の方々を中心に様々なステークホルダの方々にヒアリングのご対応をいただきました。それらには、ラジオの状況、V-Low マルチメディア放送検討の状況、そしてそれらを取り巻く環境についての貴重な情報やご意見が含まれており、研究会での議論や本報告書の作成過程において、大変重要な知的資源となりました。

また、本報告書の原案作成の過程においては、ヒアリングに御対応いただいた方々のみならず多方面の方々から取材へのご協力をいただきました。そのお陰により、研究会での議論や検討を深化させた報告書とすることができました。

今回、素案段階での実施という特殊な形態にて意見公募を行いました。その中で、多数の方から真摯なご意見や的確なご助言をいただき、検討や記述の至らぬ点を調整しつつ報告書の内容を確かにするとともに、報告書のわかりやすさなどの品質を向上させることができました。

ご支援・ご協力をいただいた全ての方に、ここに感謝の意を表します。

目 次

ラジオ論へのプロローグ	1
提言	2
1. ラジオ論	2
1-1. 課題整理	2
1-1-1. ラジオの弱さ	2
1-1-2. ラジオの強さ	6
1-2. 重要因子の選定	9
1-3. 提言	9
2. ラジオ論から V-Low 論へ	13
2-1. 新デジタルラジオを V-Low で展開するなら、「新デジタルラジオはどうあるべきか」	13
2-2. 新デジタルラジオを V-Low で展開するなら、「V-Low はどうあるべきか」	14
3. V-Low 論	17
3-1. 提言：V-Low シミュレーション	17
3-1-1. 新デジタルラジオを含む V-Low のイメージ	17
3-1-2. 新デジタルラジオを含む V-Low の「骨格」	21
3-1-2-1. 生活者にとっての V-Low	21
3-1-2-2. V-Low の事業基礎	22
3-1-2-2-1. 放送対象地域と帯域	22
3-1-2-2-2. 世帯聴取カバー率とハード費用イメージ	22
3-1-2-2-3. 費用負担の考え方	23
3-1-2-2-3-1. 費用負担の原則	23
3-1-2-2-3-2. ソフト会社の事業モデル	24
3-1-2-2-3-3. ハード・ソフト分離とハード事業のリスク	24
3-1-2-2-3-4. ハード会社の事業モデル	24
3-1-2-2-4. ソフト会社を支援する事業とその役割・機能	26
3-1-2-3. V-Low のプレーヤ	28
3-1-2-4. ラジオ局の「ガラガラポン」	30
3-1-2-5. 第三極のプレーヤイメージ	30
3-1-3. V-Low 「骨格」の「肉付け」	31
3-1-3-1. V-Low の サービスコンセプト	31

3-1-3-1-1. サービスコンセプトが意味すること	3 1
3-1-3-1-2. サービスシーンが意味すること	3 1
3-1-3-1-3. サービスコンセプトを構想する手順	3 1
3-1-3-1-4. V-Low のサービスコンセプト	3 3
3-1-3-2. V-Low のセグメント利用目的のイメージ	4 6
3-1-3-3. V-Low のソフト会社のあり方	4 9
3-1-4. V-Low の端末とその普及	5 0
3-1-4-1. V-Low 端末の普及の基礎情報	5 1
3-1-4-2. V-Low 端末普及コンセプトとしての「相乗り」	5 2
3-1-4-2-1. 「携帯電話」相乗り	5 3
3-1-4-2-2. 「タブレット端末」相乗り	5 4
3-1-4-2-3. 「車載端末」相乗り	5 6
3-1-4-2-4. 「電子教科書」相乗り	5 7
3-1-4-2-5. 「安心安全端末」として	5 9
3-1-5. ホワイトスペースにコミュニティ放送が登場する場合の V-Low との連携	6 4
最後に	6 5
「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」構成員	6 6
用語集	6 7
補足資料	7 3
参考資料	7 7
研究会実施報告	1 0 5

コラム目次

コラム：IP サイマルラジオ	1 2
コラム：放送エリア百花繚論	1 6
コラム：感性マーケティングとラジオ	3 8
コラム：「ありきたりな」V-Low 端末のイメージ	5 1
コラム：「ありきたりな」V-Low ソフト会社実現機能のイメージ	6 3

ラジオ論へのプロローグ

ラジオ番組が終了する時は誰もが寂しい。パーソナリティが泣く事もある。リスナーが抗議する事もある。それは時間をかけてつくられてきた習慣が終わるからだ。でも何ごともなかったかのように新しい番組は始まり、新しい習慣がスタートする。

忘れていた昔の番組を引っ張り出してきて、もう一度聴いた時に感じるのは、セピア色の思い出だ。長く続いている番組は、十年一日のごとく同じ事をしているようで、緩やかに中身が変わって今がある。何らかの理由で一度離れたリスナーが戻ってきても、ほっとするのはリスナー自身も番組自体も前にすすんでいるから。どちらかが止まってしまった時に、そのラジオ番組は使命を終えて終了する。

そんな新陳代謝を連綿と続けてきたのがラジオである。ラジオは今、立ち止まって、強さも、弱さも、すべてをさらけ出して考える時を迎えた。今聴いている人、少し離れていた人、まだ聴いた事がない人。すべての人々の新しい習慣のために。

提言

1. ラジオ論

1-1. 課題整理

研究会では、ラジオというメディアの弱さと強さについて議論があった。その内容を踏まえて、ラジオが向き合う課題を、次のように「ラジオの弱さ」、「ラジオの強さ」として整理してみた。

1-1-1. ラジオの弱さ

(1) 受信環境

ラジオが抱える問題点には、都市部の受信環境の悪化があり、ラジオ離れの一因となっている。

AM 放送については、ビル陰、高架下、ビル・マンション屋内での難聴取、電化製品による雑音などが生活の都市化によって顕著になってきている。また、都市部に限らず、夜間の外国波混信による難聴の改善要望は、大陸に近い九州、四国、中国地方に多い。

FM 放送については、建物の壁が厚くなったり、窓ガラスがシールド化されることにより、建造物内の受信電界強度のレベルが近年顕著に低下している。

(2) 送信設備

民放 AM の親局の送信アンテナは、共用することが難しい。また、送信アンテナ更新には、莫大な費用と長期の更新期間が必要で、設備一式及び代替地取得等には数十億円が必要とも言われている。このため、今後送信設備を更新しなければならなくなったときに経済的に可能なかどうかという問題に民放 AM 局は現に向き合っている。

また、民放 FM の親局・中継局の送信鉄塔は、その 9 割程度が NHK テレビ、民放テレビと共建されていて、2011 年 7 月のアナログテレビ終了に伴い、テレビが現行鉄塔からの送信を終了すると、民放 FM 局の費用負担が急上昇することを懸念する声もある。

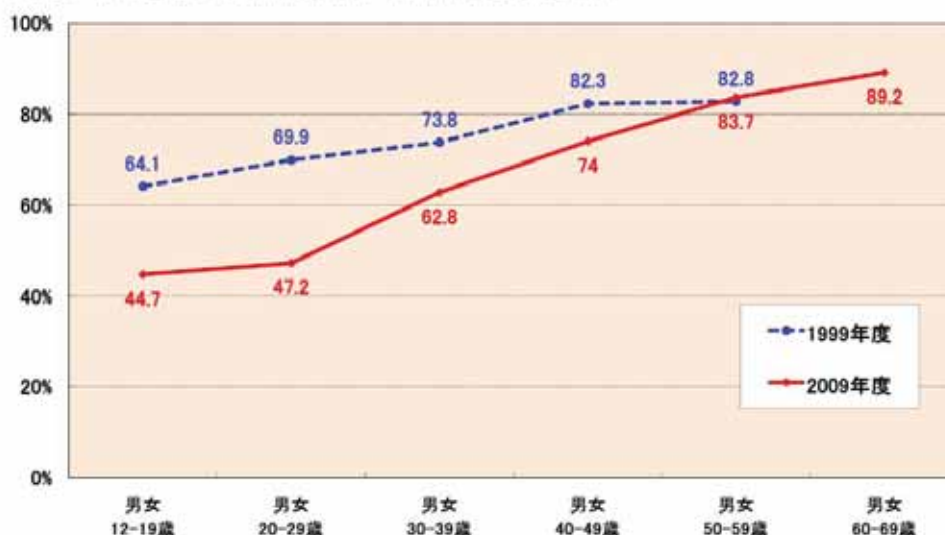
(3) ラジオを知らない世代出現

1999年と2009年を比べると、ラジオを聴く人の割合は若者を中心に減少している（参照：参考資料「ラジオの到達率」(p98)）。若者のラジオ離れが深刻となっている。日本の10～20代のラジオ聴取未経験者は40%程度。英国の5%程度、米国の1%程度と比べ、際だって大きい（参照：研究会第4回民放連研究所説明資料 (p163)）。

デジタル時代の音声コンテンツは高音質、ステレオが当たり前で、特にAM放送は音質の問題を抱えていて、若者層への訴求力に欠けていると考えられる。

ラジオの到達率

○ 全局リーチ(1週間5時～5時)(株ビデオリサーチ「首都圏ラジオ調査」より)



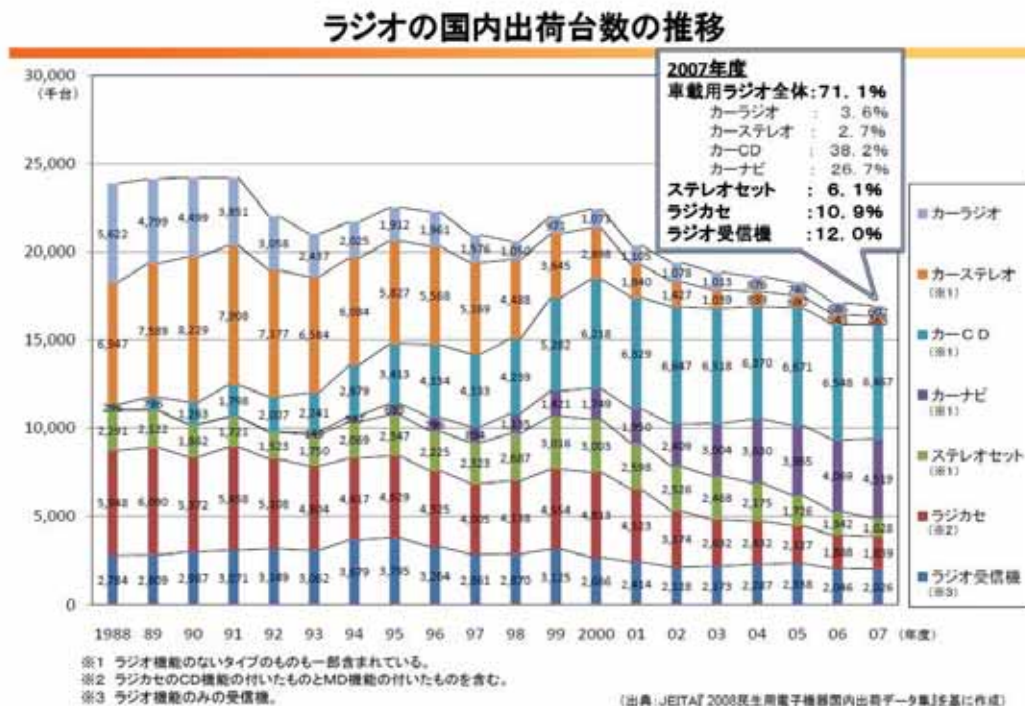
※1:各年度とも6回の調査結果の平均値 ※2:1999年度の調査対象は男女12～59歳
※3:全局リーチとは、1週間に5分以上ラジオを聞いた人の割合。

(出典:研究会第4回民放連ビデオリサーチ説明資料より作成)

(4) 受信端末の魅力低下

デジタル AV 機器全盛の時代に、チューニングをしなければならない受信端末が疎まれる傾向がある。かつて若者の必須アイテムであったラジカセも店頭から消えて久しい。アナログ受信機の生産や流通が細れば、聴きたくてもラジオ受信端末を買えない状況がおきてくる。ラジオは聴くに聴けないメディア、端末が買えないメディアになってきている。

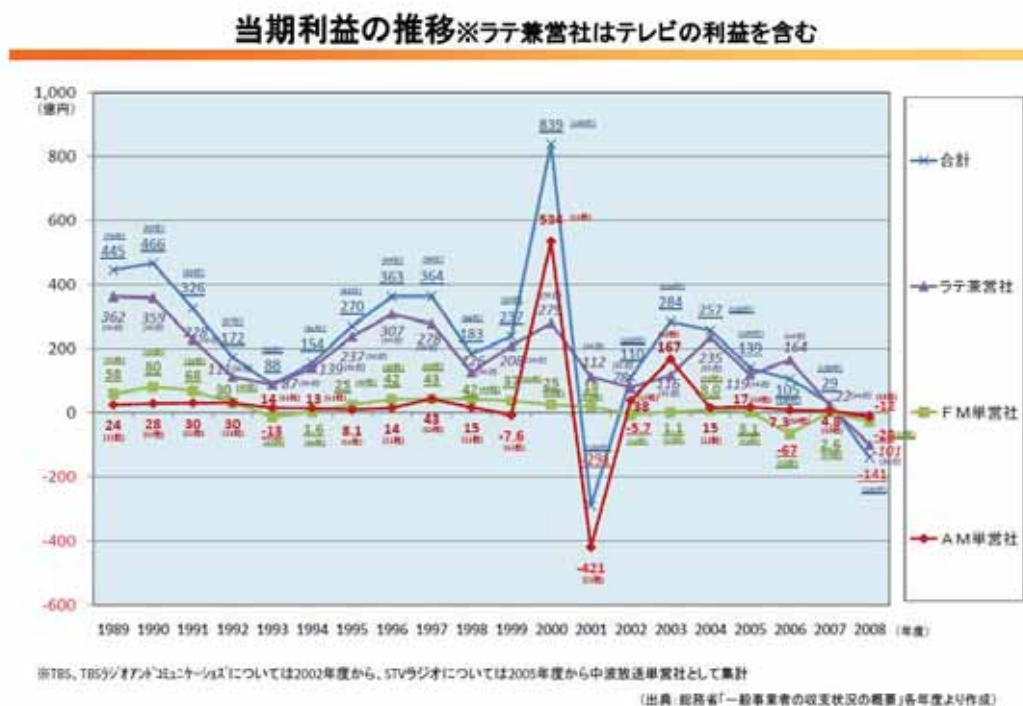
一方、携帯電話／ワンセグの普及によって、移動時のハンディな情報源はラジオだけではなくなっている。ラジオを日常から携行利用している人は減り、外出時に被災したときにラジオに頼るといことも少なくなっている。(参照：参考資料「ラジオの国内出荷台数の推移」(p92))



(5) メディア価値の構造的低下

民放ラジオの収入は、下降を続けている。また、ラジオ社全体の当期利益は2008年度以降赤字が続いている。

原因としては、広告モデルが広く商品を知らしめることよりも、広告を視聴した人にどれだけ商品を買うかを重視する方向へと変わってきていて、その変化にラジオが応えられていないことが挙げられよう。縮小する広告費全体のパイをテレビコマーシャルと奪い合う現象の背景にも、こうした構造的変化があるようだ。コミュニケーション系の広告手法の台頭は、一時的な景気変動による広告収入減とは別の変化をラジオ業界にもたらしている（参照：参考資料「当期利益の推移」(p81)）。



(6) 忙しい現代との相性

ラジオは、テレビや雑誌と異なり、「早送り」では聴けないメディアである。聴き手は、その時間分、送り手の話に耳を傾けているという点で、他のメディアとは違う特徴がある。

(7) 災害時の価値低減兆候

ラジオは災害時にライフラインとして頼りにされてきた。しかし、地域によっては、平時の自治体情報の発信が、旧来の広報誌とホームページや携帯

メール配信等による直接発信にシフトするなど、自治体のラジオ利用が減少傾向にある。これからも災害時にラジオが引き続き地域を支える役割が果たせるかどうかは分からない。

また、放送対象地域と防災を担う市町村の行政単位の不一致のために、災害時に地域の住民の期待に十分応えられないことを危惧する声もある。

1-1-2. ラジオの強さ

(1) 音だけの優位性

ラジオは音声によるメディアである。音だけだからこそ、ながら聴取が可能で、普段着のまま本音が語れ、権利処理が容易で、機動力があり、ネットとの親和性が高い、などの優位性がある。

※ ただし、ここで言う権利処理の容易さは、テレビなどの映像メディアとの比較においてのものであり、コンテンツ流通やコンテンツ二次利用の分野で一般的に言われているように、コンテンツ産業のさらなる発展のために、権利処理を現代的に再整備することも期待されている。

(2) コミュニティとの親和性

ラジオは暮らしのメディアである。地域報道、暮らしの情報、地域の話題、自治体の広報、地域の文化を伝え、人と人を繋ぐメディアである。言い換えれば、日頃から地域発の情報を地域内に伝える「地産地消」にその特徴がある。本音が語れる、普段着のメディアだからこそ、地域社会や特定のコミュニティとの親和性が高い。

ラジオは軽く小さく、特定のコミュニティの情報ニーズにも対応可能なので、例えば、地域向け多言語放送等は、その地域のマイノリティの人たちの日々の暮らしに役立っているし、災害時には、その生命を守る上で大きな力になる。

(3) 人に優しい

ラジオは高齢者にやさしいメディアである。「テレビや新聞は目が疲れる」という高齢者は多い。

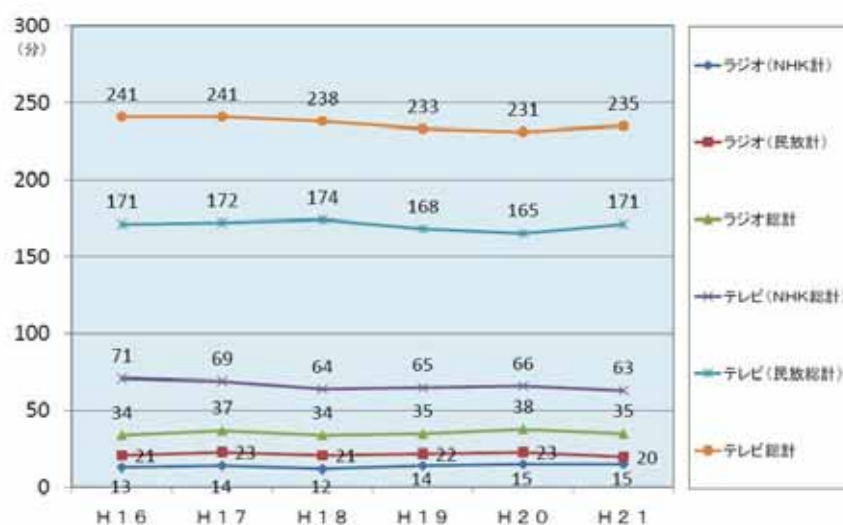
また、ラジオは、人間の気配や温もりを同時間に共有できるストリーミング（配信）を特色とするメディアである。ラジオには、長年の歴史が醸し出す成熟の味わいがある。そして時には、リスナーの「心」をも救う側面を持っている。

聴くだけのメディアだが、聴いて得するメディアである。人間が発し、人間が想像するメディアとしての姿がある。

(4) 根強い聴取者

1999年と2009年を比べると、ラジオを聴く人の割合は若者を中心に減少している（参照：参考資料「ラジオの到達率」(p90)）。しかし、ラジオを聴いている人の平均聴取時間は、むしろ微増している。すなわち、ラジオを聴いている人の数こそ減ってはいるが、既存のリスナーは、引き続き根強くラジオを聴いている傾向がうかがえる（参照：参考資料「ラジオ視聴時間（週平均・1日あたり）」(p92)）。

ラジオ視聴時間(週平均・1日あたり)



(NHK放送文化研究所「全国個人視聴率調査の結果(各年11月調査)」より作成)

(5) 若年層も「音」は聴く

ラジオを聞いていない若者も、インターネットラジオやポッドキャストは聞いている。「音声メディア」は、まだまだ可能性を秘めている。

(6) 災害時の実績

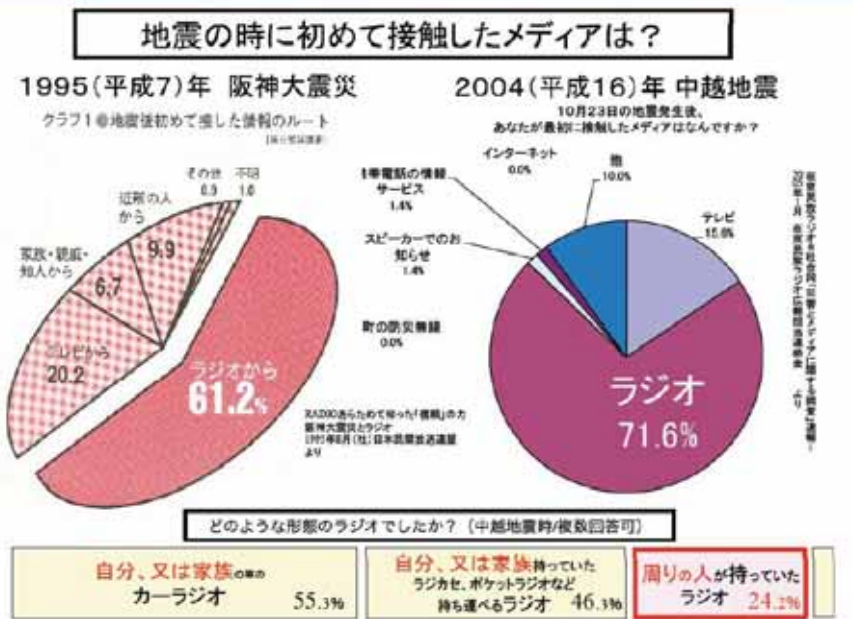
ラジオ端末は、電池だけで動き、通信のような輻輳ない。災害時には貴重な手段となるだけでなく、ラジオ局は、種々な有用情報が行きかう情報ハブとなる。

1995年の阪神・淡路大震災では、テレビよりも詳しい地域密着の情報が大量にラジオで放送され、被災者から、地震直後から最も頼りになった情報源として高く評価された。

2004年の新潟県中越地震においても、被災者が最初に接触したメディアは圧倒的にラジオであった。

ラジオ局の人たちが寝食を忘れて懸命に放送継続を支えたのは、地域の安心・安全のための公器としての「ラジオ」を守る使命感と責任感である（参照：参考資料「災害時のラジオ」(p95)）。

災害時のラジオ



1-2. 重要因子の選定

ラジオ論における重要因子を、上述のラジオの弱さと強さから次のように抽出した。

(1) 音声メディアには、音声メディアならではの価値がある。

ラジオには、①ながら聴取が可能、②普段着のままで本音が語れる、③権利処理が比較的容易、④機動力がある、⑤ネットとの親和性が高い、⑥人と人を繋げる力が強い、などの音声メディアならではの特徴があり、価値がある。

(2) アナログ AM/FM であるために、受信・設備・端末問題が発生している。

ラジオは、都市部の受信環境の悪化、送信設備の更新・維持コストの増大といった問題を抱えている。また、デジタル AV 機器全盛の中でラジオ受信機という商品が今後さらに細り、手に入らなくなる恐れもある。

(3) 他のメディアとの厳しい競争のために、経営が弱体化している。

民放ラジオの収入は、減少を続けている。その背景には、広告モデルの変化やテレビコマーシャルとの競合などがある。

(4) 地域毎やラジオ局毎に、地域との関わりやビジネスの形に違いがある。

ラジオは、地域の情報を地域に伝える「地産地消」のメディアである。地域に密着しているため、地域の特色が色濃く現れ、ラジオ局の個性が番組に表れやすい。

(5) 防災時に強いメディアとしての確固たる位置が揺らいでいる。

阪神・淡路大震災でも、新潟県中越地震でも、ラジオが果たした役割は高く評価されている。

しかし、携帯電話／ワンセグの普及によって移動時のハンディな情報源が増えて多様化しており、日常的にラジオを携行する人は減っている。

また、ラジカセが消えるなどラジオ受信機自体が少なくなり、お店でも買いにくくなっている。

1-3. 提言

1-3-1. 提言①：現存するリスナーは大事にすべきである。

「ラジオの弱さ」が顕在化する中、「ラジオの強さ」を理解している人々は、ラジオがラジオとして存続するならば、ラジオ局にとって重要な存在である。

「ラジオの強さ」を理解している人々は、ラジオらしく存続するラジオ放送の根強いリスナーでもあるからだ。

他のメディアにはないラジオの良さを愛して聴取し続ける人たちが起点となる、ラジオの進化とでもいうべきものを追求すべきである。

1-3-2. 提言②：ラジオ局を地域情報メディアの担い手として残すべきである。

ラジオには、大規模災害時に大きな役割を果たしてきた実績がある。被災地では、ラジオ局の放送が地域の住民の命をつなぐ絆となり、拠り所となり、励ましとなってきた。ラジオが一身に担う役割ではもはやないかも知れないが、ラジオに取って代わることのできる手段は現れていない。ラジオは、こうした役割を今後も担うべきである。

暮らしが都市化、広域化するようになり、多様な情報システムへの依存が増す一方、地域社会の絆がますます希薄になる中で、命綱としてのラジオが果たすことのできる役割は、もっと再認識されてよい。

また、ラジオには、音声メディアの「軽さ」がもたらす、地域情報メディアエコシステムとでも呼ぶべき価値があることにも注目したい。

メディアが成立するためには、その後背にコンテンツを制作し流通させる体制や仕組みがなければならない。音声だけで成立するラジオにも、独特のノウハウはもちろん必要だが、テレビよりはるかに「軽量」である。「軽量」というのは、例えば、それなりのテレビ番組を作ろうとして、タレントをキャスティングしようとしても、地域内で実現可能なのは大都市圏やそれなりの都市圏に限られてしまう。地域でタレントを育成するにしても、表情やしぐさまで訓練が必要なテレビは、教育プロセスがラジオに比べればはるかに「重い」。

ラジオの「軽さ」は、聴取者にとって軽いということだけでなく、地域が、地域独自の力によってコンテンツを生み出すことができる「軽量」に通ずる。雇用の創出を含めて、地域に根ざすメディアのエコシステムのようなもの、あるいは「地産地消」のコンテンツの制作・流通の生態系を形成することが、ラジオであれば可能である。少なくとも、テレビに比べて、地域情報メディアとしての特性を色濃く残しながら、さらに発展させていく余地があるメディアである。

1-3-3. 提言③：大きくは次の3つに類型化されるラジオ局の特徴を踏まえて、ラジオの将来の役割を描くようにすべきである。

(1) 大都市圏/シンジケート発信型【研究会での放送事業者のプレゼンテーション事例（関東広域/関西広域）を基に発案】

大都市圏であっても、ラジオは地域情報メディアである。大都市圏では、交通網が発達し、通勤圏も拡大しているので、大きくともひとつの地域として捉えられる。

それでも、人口が多い大都市圏に向けて放送を行うため、他の類型とは違う2つの特性がある。

一つには、地域のコミュニティのみならず、関心のコミュニティを対象としてビジネスを考えやすい点である。二つには、広告効果および広告収入ビジネスが考えやすい点である。

これらの特性を踏まえて生み出されるコンテンツは、大都市圏内のみならず、全国どこでも普遍的な価値を持つ。地方のラジオ局とシンジケート的に連携することで、地方のラジオ局に対してそのようなコンテンツを制作・発信する役割を担う。

(2) 広域都市圏/地域連携型【研究会での放送事業者のプレゼンテーション 事例（四国ブロック/独立系FM局）を基に発案】

「大都市圏/シンジケート発信型」と「地域/生活密着型」の中間と考えられるが、具体的なあり様は、多様なものが存在しうる。

例えば、制作や編成は別主体にて地域独自性があるが、営業は一元化していて、広域都市圏としてみたときのリーチ人口の増大による営業効率の向上が図られている、という形態がありえる。

また、制作や編成の中で、共通基盤たりえる部分を共同で設備することによって、制作費の低廉化を実現し、事業の効率を高める形態もありえる。

さらに、地域の経済圏が個別の県域から広域都市圏型に移行しつつある場合、そのあり様を牽引する主体の一つとして、ラジオが広域の地域情報メディアとして広域都市圏内での情報流通を促進するといった形態も考えられる。

(3) 地域/生活密着型【研究会での放送事業者のプレゼンテーション事例（鹿児島県域/コミュニティ放送）を基に発案】

方言を自然に使うことを含めて、地域に密着し、その空気をそのままに番組を制作し、放送する。

コンテンツも「地産地消」のものが多く、コミュニティ放送やCATVと連携するなどして、その地域での暮らしが必要とし、暮らしの中で生み出されてくる情報を放送する。防災においても、その地域内に放送局が存在していること、住民と同じ目線で情報を収集し、発信できることが大きな力となる。

そのようなラジオ局同士が隣接エリアで横に連携すれば、ラジオ局が地域コミュニティ間の連携の絆になるという新しい可能性もある。防災においては、例えば、局自身が被災して放送に支障をきたすような場合に隣接エリアの局によるスムーズなバックアップが可能な協力体制を構築するといった形態も考えられる。

1-3-4. 提言④：ある事業者がサービスを提供するエリア（事業区域）は、通勤圏、経済圏や現在の聴取者環境などを踏まえて、地域毎に柔軟に設定できるようにすべきである。

同じラジオでも、首都圏と地方では地域における役割や放送番組の内容が随分異なる。このような違いは、地域社会のニーズに応える地域情報メディアとして望ましいことである。この特色を大事にして、事業のエリアは、全国一律に画一せず、地域の実情に応じて事業者が選択できるようにすべきである。

コラム：IP サイマルラジオ

1.Radiko 紹介

2010年3月15日に首都圏と関西圏の13局が共同して「Radiko」という名称でインターネット上のリアルタイム再送信サービスを試験サービスとして提供。これによって、高層ビルの陰や、電波を遮へいする建築、電子機器による雑音などによって聴取が困難だった場所でも、ラジオをクリアな音質で聴く事が可能となり、今までラジオに接する機会がなかった人々もラジオに関心を持つきっかけとなっている。

2.Radiko トピック

「Radiko」は、可聴区域をIPアドレス等により制限している。区域外の聴取者からも「聴きたい」との要望があるが、可聴区域の拡大には、著作権者との調整が必要となる。また、地域限定をかけた方が、従来のラジオ放送における番組販売収入を見込めるというケースもある。

なお、コミュニティFMも、2008年4月から、インターネット上でサイマルラジオ放送を行っている。可聴区域制限はしていない。

両者ともiPhoneに対応するなど、対応端末の拡大が図られている。

3.設備費用の課題

現状のIPv4ユニキャストでは、利用者数増に対して線形で費用が増加するという課題がある。将来的にはIPv6マルチキャストで行えば、この課題は解決する可能性がある。

2. ラジオ論から V-Low 論へ

「ラジオ局の将来は多様な選択肢の中から検討したい。V-Low 帯におけるデジタルラジオはもちろん選択肢のひとつであるが、それに固定してはいないことは理解して欲しい」これは研究会のヒアリングにて既存のラジオ事業者の発言である。V-Low 帯の活用は本研究会のテーマのひとつではあるが、事業者のこのような言明を待つことなく、V-Low 帯でのデジタルラジオに無理があるのであればそれは避けるべき、というのが研究会構成員の初期からの共通認識であった。

では、無理を低減した、成功の可能性が高い形というのは存在するのだろうか。

そのことを検討するにあたって、まず再考が必要と思われたのは、そもそも「デジタルラジオ」とは何なのか、ということだ。人によってその定義や形は異なっているのではないか。その可能性が追求されていないのではないかということだ。そして、V-Low 帯の基本的な組立て自体を調整すればラジオとの親和性が高まるのではないか、その点も再考が必要ではないか、と思われた。違う言い方をすると、選択肢として V-Low 帯のデジタルラジオというのは、まだまだ未整理な状態なのではないかと思われた。

このような課題意識は、ラジオ論と V-Low 論との間に、それを新しく継ぐ考え方の重要性の認識へと継がった。それが本章「ラジオ論から V-Low 論へ」である。

なお、本報告書におけるデジタルラジオは、本報告書以前にデジタルラジオと呼ばれてきたものとは違うものであるかもしれないし、結果として同じものになるかもしれない。しかしながら、少なくとも、本報告書の作成にあたっては既存の「デジタルラジオ」を前提とせずに立案している。そこで、本報告書では「新デジタルラジオ」という用語を採用することにした。

2-1. 新デジタルラジオを V-Low で展開するなら、「新デジタルラジオはどうあるべきか」

では、V-Low という新たな周波数を利用し、新デジタルラジオを実施するとしたら、新デジタルラジオはどうあるべきだろうか。新しいサービスや組織を

考えるとき、それがどのような社会との関わりを持つのかを簡潔に表現するミッションステートメントを検討するのが有効である。そこで、新デジタルラジオのミッションステートメントを、ラジオ論を踏まえて検討し、次のような提言としてまとめた。

2-1-1. 提言：新デジタルラジオのミッションステートメント

2-1-1-1. 提言①：新デジタルラジオは、災害時に最も頼りになる存在であるべきである。

2-1-1-2. 提言②：新デジタルラジオは、空気のように、寄り添うメディア（Pervasive Media）であるべきである。

2-1-1-3. 提言③：新デジタルラジオは、地域社会の中で、生活の向上と経済の発展を牽引し、多様性や多文化を支える役割を担うべきである。

2-2. 新デジタルラジオを V-Low で展開するなら、「V-Low はどうあるべきか」

逆に、そのようなミッションステートメントを持つ新デジタルラジオが実施されるならば、V-Low はどうあるべきか。ラジオ論を踏まえて、V-Low の新しいフレームワークを整理し、提言とした。

2-2-1. 提言：V-Low 新フレームワーク

2-2-1-1. 提言①：V-Low の放送対象地域は県域＋ブロックのハイブリッドにすべきである。

通勤圏、経済圏や現在の聴取者環境などを考慮すると、首都圏、中京圏、近畿圏といった大都市圏はブロック、その他の地方は県域とする、ハイブリッドが適当である。

2-2-1-2. 提言②：V-Low の「ラジオサイマル」を認めるべきである。

サイマルは、はじめはアナログをデジタルにサイマルするが、デジタルをアナログにサイマルする位置付けに徐々に変わるだろう。

新デジタルラジオは、アナログ停波を前提とするアナログテレビから地上デジタルテレビへの移行とは大きく性格が違う。移行のイメージも異なり、既存ラジオ事業者が当然にデジタルラジオ事業者になるわけではない。移

らないという選択の自由が既存事業者にはある。

その上で、既存ラジオ事業者が「ラジオサイマル」の自社にとっての意味を掘り下げて検討することは、将来に向けた事業戦略として重要である。特に、「ラジオサイマル」をどのように行っていくのかは、各社がどのように新デジタルラジオを展開していくのか、そして既存アナログラジオをどうしていくのかということでもある点を認識しておく必要がある。

2-2-1-3. 提言③：V-Lowに音声放送用セグメントを作るべきである。

新デジタルラジオは、今のラジオの役割を引き継ぐだけでなく、いま以上に強力な防災機能を持つべきであり、それが可能なメディアとなるべきである。

また、新デジタルラジオは、情報の「地産地消」メディアであるべきであり、自社制作番組比率を達成すべきである。

新デジタルラジオは、このようなメディアであるとき、国民から生活に不可欠な存在と認識され、その存在が他の利用目的よりも歓迎してもらえる。そうであれば、一定のセグメントは、「音声放送用」に優先して割り当てるべきである。

このような国民の期待に応えていくためには、県域局がコミュニティ放送局と連携することを含め、これまで以上にラジオ局間の関係が深まり、地域に密着したメディアとしての価値が再評価されていくように取り組むべきである。

2-2-1-4. 提言④：V-Lowの放送対象地域（免許／認定）と事業区域とは、分けて考えるべきである。

複数の放送対象地域をまとめてブロックとして事業を組み立ててもよいし、放送対象地域と事業区域を一致させてもよい。そうした自由度を事業者に与えるべきである。

そのためには、複数の放送対象地域をまとめてブロックとして事業を組み立てられるよう、複数の放送局の所有・支配は今よりも柔軟であるべきである。マスメディア集中排除原則を見直す必要もあるだろうが、原則の緩和は、事業を組み立てる際の選択肢を広げ、いざというときにも他のラジオ局からの経営支援が受けやすいというメリットと、個々のラジオ局の独自性が損なわれやすいというデメリットの両面があることに留意が必要である。

コラム：放送エリア百花繚論

報告書作成にあたり、放送エリアに関する検討は、一筋縄ではなかった。

まず、放送エリアという言葉が曖昧であるため、それを放送対象地域と事業地域とに分離して考えようというところまではすぐに整理できた。では、放送対象地域をどう考えるべきか。百花繚乱ならぬ百花繚論と言える、多様な考え方が構成員から提案された。例えば、防災の視点で考えてはどうか—するとやはり市町村という単位を重視すべきではないか。さらに、市町村合併や複数市町村の連携による広域行政への対応を考慮すべきではないか。例えば、地域文化の視点で考えてはどうか—すると、藩にまでさかのぼるのではないか。「廃県置藩」的な考え方をすべきではないか。例えば、経済圏で考えてはどうか—交通の発達によってやはりブロックが有効なのではないか。等々。この議論は収束が不可能にも思えた。

こういう議論を背景に、報告書の取りまとめとしては、

- ・現在、「新たな電波の活用ビジョンに関する検討チーム」（座長 中央大学研究開発機構教授 土居範久）において、ホワイトスペースの活用方策の一つとしてコミュニティ放送が検討されている、ということが研究会の説明の中で示されていたこと
- ・市町村の防災情報は、配信情報を選択しつつテキスト形式とすれば、市町村以上のサイズを放送対象地域としてもデータ配信可能なこと
- ・ヒアリングの中で、複数のラジオ事業者から県域放送対象地域の有効性や、ブロック放送対象地域の有効性についての発言があり、地域により違ったこと
- ・経済圏のあり方にまで及ぶ議論は、本研究会の議論のスコープを越えること

などを勘案して、放送対象地域は事業地域と分離することを前提に、県域+ブロックを提言とすることにした。

3. V-Low 論

報告書を作成する時点では、V-Low を取り巻く環境や V-Low 自体のあり様について数多くのパラメータが存在し、そのパラメータの値の選択如何によって、具体的な V-Low のあり様は多種多様と成り得るものであった。それらパラメータの取り得る値のすべての組み合わせについて V-Low の姿を描いて、それらを網羅的に比較検討することは、本報告書では実施しない。代わりに、「ラジオ論」と「ラジオ論から V-Low 論へ」を踏まえつつ、ヒューリスティックな手法も交えて、社会的に価値が高く事業的にも可能性が大きい V-Low の具体的な姿を追求することを実施する。これを「V-Low シミュレーション」と呼ぶ。V-Low シミュレーションは、その全体が提言である。

3-1. 提言：V-Low シミュレーション

V-Low シミュレーションは、まず新デジタルラジオを含む V-Low のイメージを「BRUTUS」で共有した上で、そのイメージと表裏一体となる論旨について、「骨格」、「肉付け」、「端末と普及」という順に展開していく。

3-1-1. 新デジタルラジオを含む V-Low のイメージ

V-Low のイメージは、新しいデジタルラジオの、そしてその隣人とも言える様々なサービスやアプリケーションの利用シーンとして描かれ得るものである。そこで、研究会では、V-Low が登場する頃のイメージを、雑誌「BRUTUS」の 2013 年 9 月 1 日号の見出しやその構成に寄せて、そのときのラジオを取り巻く社会現象をイメージしながら共有する作業を通じて議論した。実際に表紙と目次を作り上げる中で、構想力を刺激し、市場性や社会性を吟味した。完成したものは、読者が本報告書を理解するのに役立つものというよりは、それを越えて、報告書の一部として掲載すべきものと思われた。論旨展開が中心の本文と、言葉が生み出すイメージが中心の目次とが、相補的な役割を担うことを明示するために、目次の見出しと V-Low 論各部とのマッピングを記載した版を併せて収録する。

ラジオの時代がいきなり始まる2013年

デジタルラジオ1万台、

読者プレゼント!

BRUTUS

BRUTUS 736

2013 9/1
特別定価 660円

2013年9月1日号 8月15日発売(毎月1日・15日発行) 昭和55年8月5日 第三種郵便物認可 第34巻第15号
発行日 8月15日発売(毎月1日・15日発行) 第14巻第15号
編集人 西田善太 〒104-8003
発行人 石渡健文 東京都中央区銀座1-13-10
編集部 ☎03-3645-7170 特別定価 660円
受付センター ☎049-275-1811 本体 629円

ものごころ好きなのにならぬ



上滝徹也

石井彰



太田滋



入江たのし

田中耕一郎

舟橋洋介



伊藤恵



内藤正光



芝勝徳

長谷川憲正



西田善太



金山智子



三浦佳子



features

なにしろラジオ好きなので。⑤

デジタルラジオ10万台プレゼント!

030 「凡デジタルラジオ考」

ラジオはもっとできる子だと思っている。

034 BRUTUS RADIO SHOW DAY SIDE

01 1億人のラジオブルータス、始まる。

1億人のv-lowサービスが始まった/チャンネルはそのままに/いつもラジオが聴こえている/iPad・iPhone・iPod・walkman・Kindle・PC・CATV...いつもどこでも"備在"ラジオ/発信にはもう飽きた。今夜は人の話を聴こう/ラジオは言葉と音楽だけあればいいのだ/と決めつけてかかる/天災に備えながら、ラジオが"本当の友達"と思える10の理由

02 あの頃に戻ろう/V-"Slow"lifeが新しいのだ。

「ウォールデン森の生活2013」ソローのようにメディアと付き合う/v-"Slow"lifeは地産地消の「エコ」ひいき/放送>通信? 新端末Life Padでラジオが見る夢を考えてみた/朗読と本。解説と新聞。音声文字放送の午後が心地いい/アンチTOKYO? クールLOCAL/自分の街の音が聞こえる/呼びかける。問いかける。そして答える...デジタルラジオは人間に一番近い道具/日々に、時間に、生活によりそうメディア/だからラジオは「流れていけばいい」

03 コミュニティ放送、ひとりラジオ局、続々オープン。

鴻巣市民は全員がラジオパーソナリティ/自分の部屋で夜遊び。DOMMUNEで始まる15万人ダンス/USTREAMはラジオの敵?でもユーザーには頼もしい味方です/革命ラジオ局宣言。ラジオ業じゃない強さは無敵なのだ/HONDAが大学生のUSTREAMをスポンサー?/番組が多すぎる/パーソナル番組編成サービスが始まった/コミュニティ新宿ラジオがゴールデン街化/実はアジア語学講座に使えます/OTTAVA, Suono Dolce, A&G。地域じゃなくてターゲット限定ラジオは雑誌と競いあう

04 雑誌・出版とデジタルテレビの新しい動きにヒントをみつけた!

広告と"課金"が両輪の雑誌にラジオの未来を探してみた/391回分/松本人志・高須光聖「放送室」有料ダウンロード始まる/ヒトモノコトの編集。そしてそれを届けること/v-lowで、電子ブルータスデビュー/デジタルテレビは広告+コンテンツ販売+電子チラシで離陸!

051 BOOK IN BOOK

What I heard, 100 Great Desital Radio Shows Reviewed

デジタル放送開始から新しい実験が続々!最先端の新機軸ラジオ番組ベスト10/6ジャンルベスト100番組を全国からセレクト/変わらない放送もなぜかオモシロイ/ラジオ好きな人2013。インフルエンサー30人のラジオ愛が止まらない/転動してでも聴きたいローカルラジオがある/広島から全国に広がった47の「秘密の音園」。各県代表の「うたがうまい選手権」全国大会開催/ゆるキャララジオが全国一斉に始まった

076 BRUTUS RADIO SHOW NIGHT SIDE

05 ラジオ以上、テレビ未満がおもしろい。新時代のラジオ番組を深追いしてみる。

新しいことにすぐ飛びつく。ラジオの強みはそこじゃないか/「聴けば、たまってくる?」ポイント制で駒込・霜降銀座が大賑わい/伊勢丹メンズ館ラジオショッピングに「行列」ができていて/バス、ホッケー、公営競技。デジラジでスポーツが100倍おもしろくなる/東京ドームラジオ開局、さらにJリーグラジオ37局同時オープン/v-lowがドライブを変えた!/今までのと同じなんて我慢できない!20代の注目ラジオ人が考えていること

06 マーケティングな大人たちもラジオを聴き始めている!

リーチとフリークエンシーなんてもう古い!レレバンシーを知っていますか?/このタイミングで、この人に、こう言われたら「たまらない」広告/見えるラジオ広告傑作選/不特定多数ではなく、テストを共有する「この人たち」に語りかける/最初から「リアルタイムメディア」でしかたナカ?/夏フェス参加100万人がラジオを手放せない理由/イベントとラジオの祝福された結婚/地下鉄中吊り広告と地下鉄ラジオで認知度倍増!

07 v-low チップが端末をグンとおもしろくした。

PCはなくなる、と決めつけてみよう/おやすみクラシック、おはようロック。v-lowチップ入り枕が大人気/東急防災対策でv-lowチップ採用第1号/それでも携帯電話とラジオをくっつけたい理由/10万人から10円集める集金システム。これってビジネスチャンスじゃないか/海賊ラジオも聴ける?中国製v-low端末がおもしろい/無料配布のタブレットで中学生がラジオを聴き始めた/新聞社の無料端末で電車の混雑が緩和?/メガネドラッグv-lowチップ入り眼鏡は片玉無料

100 Stay Tuned! デジタルラジオ最新コラム

地域貢献のNPOになったラジオ局が現れた!/聴くことが"動物保護"につながる。CSRを知っていますか?/各社新ロゴマーク対決に勝利したのは?/全国にお試しラジオ。Radikoの実験はまだ続く/テキスト配信付きNHK語学講座が大人気/フリーペーパー配信放送で地方雑誌カルチャーが変わる/アナログ放送を探す旅が鉄道ファンに大流行/デジタルラジオ深夜便、寝てもスイッチを切らない人が急増

106 ラジオの言葉

「星空を想像させたい時、星座まで特定しない方がいい」

130 次号予告「なにしろラジオ好きなので。⑥」



↓ Title Design
Seiichi Horiuchi

↓ Cover illustration
Akira Ymaguchi

デジタルラジオ開始に合わせて、もしブルータスが特集を作るとしたら…という仮定の元で、研究会報告書原案作成チームが作成した2013年のラジオ特集コンテンツである。さまざまな問題をひとつひとつ解決しつつ進むことを前提としても、その先におぼろげに見える数年後の「デジタルラジオの世界」を感覚としてつかみ取ることも重要と考え制作した。



NO.781 9/1 2013

features

なにしろラジオ好きなので。⑤

デジタルラジオ10万台プレゼント!

030 「凡デジタルラジオ考」

ラジオはもっとできる子だと思っている。

034 BRUTUS RADIO SHOW-DAY SIDE

01 1億人のラジオブルータス、始まる。

●億人のv-lowサービスが始まった/チャンネルはそのままに/いつもラジオが聴こえている/Pad・iPhone・iPod・walkman・Kindle・PC・CATV…いつでもどこでも“備在”ラジオ/発信にはもう飽きた。今夜は人の話を聴こう/ラジオは言葉と音楽だけあればいいのだ!と決めつけてかかる/突如に備えながら、ラジオが“本当の友達”と思える10の理由

02 あの頃に戻ろう! V-“Slow”lifeが新しいのだ。

「ウォールデン森の生活2013」ソローのようにメディアと付き合う/“Slow”lifeは地産地消の「エコ」[いき、放送>通信?新端末Life Padでラジオが見る夢を考えた/朝読と本、解説と新聞、音声文字放送の午後が心地いい/アジ子TOKYO?クールLOCAL!自分の街の音が聞こえる/響びかける。問いかける。そして答える…デジタルラジオは人間に一番近い道具/毎々に、時間に、生活によりそふメディア/だからラジオは“流れていけばいい”

03 コミュニティ放送、ひとりラジオ局、続々オープン。

浦葉市民は全員がラジオパーソナリティ/自分の部屋で夜遊び。DOMMUNEで始まる15万人ダンス/USTREAMはラジオの敵?でもユーザーには頼もしい味方です/革命ラジオ局宣言。ラジオ業じゃない強さは無敵なのだ/HONDAが大学生のUSTREAMをスポンサード?番組が多すぎる!パーソナル番組編成サービスが始まった/コミュニティ新宿ラジオがゴールデン街化!実はアジア語学講座に使えます/OTTAWA, Suono, Dolce, A&G. 地域じやなくてターゲット限定ラジオは雑誌と競いあう

04 雑誌・出版とデジタルテレビの新しい動きにヒントをみつけた!

広告と“課金”が両輪の雑誌にラジオの未来を探してみた/@91回分!松本人志・高須光聖「放送室」有料ダウンロード始める/ヒトノコトの編集。そしてそれを届けること/lowで、電子ブルータスデビュー/デジタルテレビは広告+コンテンツ販売+電子チラシで難産!

051

BOOK IN BOOK

What I heard, 100 Great Desital Radio Shows Reviewed

デジタル放送開始から新しい実験が続々!最先端の新聴触ラジオ番組ベスト10/6ジャンルベスト100番組を全国からセレクト/愛着のない放送もなぜかオモシロイ/ラジオ好きなら2013.インフルーエンサー30人のラジオ愛が止まらない/転動してでも聴きたいローカルラジオがある/広島から全国に広がった47の「秘密の音園」。各県代表の「うたがうまい選手権」全国大会開催/ゆるキャララジオが全国一斉に始まった

076 BRUTUS RADIO SHOW NIGHT SIDE

05 ラジオ以上、テレビ未満がおもしろい。新時代のラジオ番組を深追いしてみる。

新しいことにすぐ飛びつく。ラジオの強みはそこじゃないか/「聴けば、たまってくる?」ボイント制で駒込・鷺降銀座が大賑わい/伊勢丹メンズ館ラジオショッピングに「行列」ができていく/バス、ホッケー、公営競技。デジラジでスポーツが100倍おもしろくなる。東京ドームラジオ開局、さらに「リーグラジオ37局同時オープン」v-lowがドライブを変えた!/今まででと同じなんて我慢できない!20代の注目ラジオ人が考えていること

06 マーケティングな大人たちもラジオを聴き始めている!

リーチとフリークエンシーなんてもう古い!レレバンシーを知っていますか?このタイミングで、この人に、こう言われたらたまらない広告/見えるラジオ広告傑作編/不特定多数ではなく、テストを共有する「この人たちに語りかける」最初から「リアルタイムメディア」でしたけどナニカ?/夏フェス参加100万人がラジオを手放せない理由/イベントとラジオの祝福された結婚/地下鉄中吊り広告と地下鉄ラジオで認知度倍増!

07 v-low チップが端末をグンとおもしろくした。

PCはなくなる、と決めつけてみよう/おやすみクラシック、おはようロック。v-lowチップ入り枕が大人気/東急ハンス防災セットがv-lowチップ採用第1号/それでも携帯電話とラジオをくっつけたい理由/10万人から10円集める集金システム。これってビジネスチャンスじゃないか/海賊ラジオも聴ける?中国製v-low端末がおもしろい/無料配布のタブレットで中学生がラジオを聴き始めた/新聞社の無料端末で電車の混雑が緩和?/メガネドラッグv-lowチップ入り眼鏡は片玉無料

100 Stay Tuned! デジタルラジオ最新コラム

地域貢献のNPOになったラジオ局が現れた!/聴くことが“動物保護”につながる。CSRを知っていますか?/各社新ロゴマーク対決に勝利したのは?/全国にお試しラジオ。Radikoの実験はまだ続く/テキスト配信付きNHK語学講座が大人気/リーパーバー配信放送で地方電話料が変わる/アノログ放送を探そう!鉄道ファンに大流行/デジタルラジオ深夜便、寝てもスイッチを切らない人が急増

106 ラジオの言葉

「星空を想像させたい時、星座まで特定しない方がいい」

130 次号予告「なにしろラジオ好きなので。⑥」

- 2.ラジオ論からV-Low論へ(リード)
※デジタルラジオ=本文の新デジタルラジオ
- 3-1-3-1-4-1. 聴取者増加と端末普及を考慮する重要な因子
- 2-1-1-2. 調査②
- 2-1-1-2. 調査②
- 3-1-3-1-4-1-6. 寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき
- 3-1-3-1-4-1-2. 有効な「ラジオ」の特質
- 2-1-1-1. 調査①
- 3-1-4-2-5. 「安心安全端末」として
- 1-3-2. 調査②
- 3-1-3-2-1. 音声優先セグメント
- 3-1-4. V-Low端末とその普及
- 3-1-3-1-4-3-4. 新規「フリーフィンギング型電子新聞」のケミストリー
- 3-1-3-1-4-3-5. 雑誌「レイヤー型電子雑誌」のケミストリー
- 1-3-2. 調査②
- 3-1-3-2-1. 音声優先セグメント
- 3-1-3-1-4-1-2. 有効な「ラジオ」の特質
- 2-1-1-2. 調査②
- 1-1-1. ラジオの強さ(6)
- 2-1-1-2. 調査②
- 1-3-2. 調査②
- 3-1-3-2-1. 音声優先セグメント
- 3-1-3-1-4-1-2. 有効な「ラジオ」の特質
- 3-1-2-4. ラジオ局のガラガラ音
- 3-1-2-3. Lowのブルー
- 3-1-2-2. ソフト社会を支援する事業とその役割・機能
- 3-1-2-3. 果て(ブロック)で用いられている帯域以外のV-Low帯の放送を利用するマルチメディア放送
- 3-1-3-1-4-1-6. 寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき
- 1-3-3. 調査③
- 3-1-3-1-4-1-3. 「ラジオ」の特質が「デジタル」によって強化される部分
- 1-1-1. ラジオの強さ(5)
- 3-1-3-1-4-1-3. 「ラジオ」の特質が「デジタル」によって強化される部分
- 3-1-3-1-4-2-5. 雑誌「レイヤー型電子雑誌」
- 3-1-3-1-4-3-5. 雑誌「レイヤー型電子雑誌」のケミストリー
- 3-1-3-1-4-1. Step1 V-Lowの新デジタルラジオサービスのあり様(考案)
- 1-1-2. ラジオの強さ(1)
- 1-3-3. 調査③
- 2-2-1-2. 調査②
- 3-1-3-1-4-3-5. 雑誌「レイヤー型電子雑誌」のケミストリー
- 2-1-1-3. 調査③
- 3-1-3-1-4-1-2. 有効な「ラジオ」の特質
- 3-1-3-1-4-2-2. 競合立国に開拓する事業者
- 1-1-2. ラジオの強さ(1)
- 3-1-3-1-4-1-6. 寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき
- 2-1-1-3. 調査③
- 3-1-3-1-4-1-6. 寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき
- 3-1-3-1-4-3-1-1. 3D+AR
- 3-1-1. 新デジタルラジオを含むV-Lowのイメージ
- 3-1-3-1-4-1-5. 寄り添うきっかけを徹底的に追求すべき
- 3-1-3-1-4-1-6. 寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき
- 3-1-4. V-Lowの端末とその普及
- 2-1-1-3. 調査③
- 3-1-3-1-4-1-6. 雑誌「購読者」を減らすメディアとしてのケミストリー
- 3-1-3-1-4-1-6. 寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき
- 3-1-3-1-4-1-4. 聴取者増加と端末普及を考慮する重要な因子
- 3-1-3-1-4-3-2. 教育「ポータル電子図書館」のケミストリー
- 2-1-1-3. 調査③
- 3-1-4-2-2. 「タブレット端末」結果
- 2-2-1-2. 調査②
- 2-1-1-2. 調査②
- ↓ Title Design
Seichi Horuchi
- ↓ Cover illustration
Akira Ymaguchi
- 3-1-3-1-4-1-2. 有効な「ラジオ」の特質(3)②
- 3-1-3-1-3. サービスコンセプトを構築する手順

検討中

© マジック ハウス 2013 禁・無断転載 ©Hearst Holdings, Inc. Licensed by King Features Syndicate, Inc. 本誌編集ページに掲載されている商品の価格は、原則的に消費税(15%)込みの価格です
ブルータスの出版情報は、ホームページ「MAGAZINEWORLD」でご覧いただけます。http://magazineworld.jp/brutus/

3-1-2. 新デジタルラジオを含む V-Low の「骨格」

3-1-2-1. 生活者にとっての V-Low

新デジタルラジオが持つ公共性は、新デジタルラジオを含む V-Low 全体の公共性にそのまま広げても通用する。そうすることで、V-Low 全体の「わかりやすさ」、「認知しやすさ」を確立することができる。地上デジタル放送の跡地を利用して立ち上げるメディアである以上、国民に理解され支持されるメディアとしてのメッセージ性を備えることが望まれる。

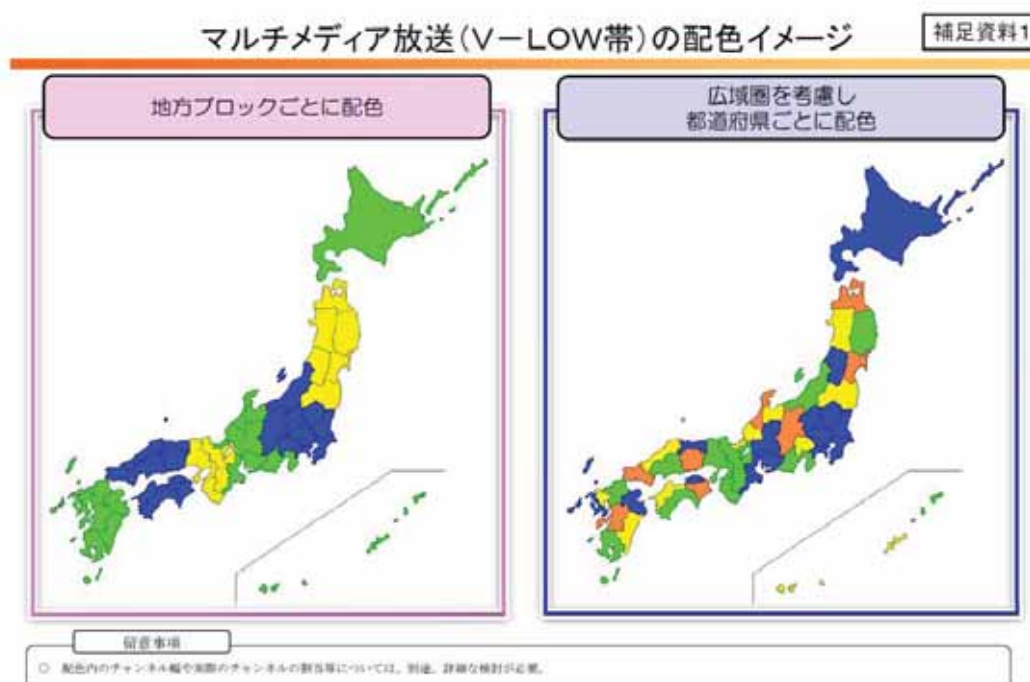
具体的には、V-Low は、生活者にとり、公共性・安心・安全・スロウライフ・エコライフを象徴するメディアとして、個性豊かなメディアでありたい。生活が潤い、いざというときにも安心なメディアを V-Low 帯域に誕生させることができるはずである。

3-1-2-2. V-Low の事業基礎

3-1-2-2-1. 放送対象地域設定と帯域

(1) 放送対象地域設定は県域+ブロック

V-Low の放送対象地域は、地域性を考慮し、原則として県域とする。ただし、三大都市圏は「大都市圏/シンジケート発信型」であることや周波数の有効利用の観点からブロックとする（参照：補足資料1「マルチメディア放送（V-Low帯）の配色イメージ」（p75））。



(2) 帯域設定は、三大都市圏＞県域

人口の多い大都市圏ではより多くの周波数利用需要が見込めるので、県域よりも三大都市圏に多くのセグメントを割り当てる。

A案：ブロック 13セグメント／県域 6セグメント

B案：ブロック 11セグメント／県域 7セグメント

【本報告書では、以降B案でシミュレーションを実施する。】

3-1-2-2-2. 世帯聴取カバー率とハード費用イメージ

三大都市圏から地方に段階的に整備する場合を想定し、エリア拡大による世帯聴取カバー率（以下「世帯カバー率」という。）の上昇とハード費用の増加を大まかに次のとおりの想定とした。（参照：補足資料2「ハード費用の負

担について（傾斜配分シミュレーション）」（p75）

- | | |
|------------------|-----------------------|
| ① 関東広域・中京広域・近畿広域 | 世帯カバー率 55% 費用 50 億円 |
| ② 札幌・仙台・広島・福岡 | 世帯カバー率 63% 費用 +50 億円 |
| ③ 県庁所在地 | 世帯カバー率 90% 費用 +600 億円 |
| ④ その他県域 | 世帯カバー率 98% 費用 +500 億円 |

この費用想定については、次の点に留意することが必要である。

a. 低廉化の可能性があること。

大まかな想定、ということは、一般的な予算化の初期段階において余裕をもって高額な値を想定するのと同じように、それを越えることがまずないような値を選んでいようことを含意している。実際の置局の設計や、既存施設/設備の再利用、デジタル設備調達の工夫などによって、より低廉なものとなる可能性がある。

b. 最重要因子にフォーカスしており、全ての費用を含んではいないこと。

ここで取り扱い対象としているのは、送信設備構築費のみとした。この節は、事業の基礎をシミュレーションすることを目的とするため、もっとも重要な因子であるハード構築費用のみにフォーカスしているためである。他の因子としては、例えば、ハードに係わる費用については、この他にも送信設備保守費の費用も発生するであろう。また、もちろん、番組制作費をはじめ、ソフトを作り続けたりサービスを継続したりするためのソフト費用も発生するであろう。

3-1-2-2-3. 費用負担の考え方

3-1-2-2-3-1. 費用負担の原則

(1) ハード会社とソフト会社を分離する。

ハード・ソフト分離の制度を活用する。金額も大きくコスト回収に時間のかかる送信設備の整備を、番組編集とは別の組織で行うようにすることで、ソフトの事業者の参入障壁が低減される。財務内容の厳しい既存のラジオ事業者もこれであれば事業開始時に多額の投資負担が不要になる。新規の事業者参入が容易になり、新しいサービス、アプリケーションの開発、提供が刺激される。

(2) ハード会社は全国一社とする。

都市部における収益の一部を地方でのインフラ構築に向けやすくなり、収益が生まれにくい地方でのハード整備が進む。

(3) カバー率は全国で達成すればよい。

都市部と地方では世帯カバーの容易さが異なる点を見逃した全国一律のカ

パー率は現実的ではない。世帯カバー率の数値は全国平均で達成すればよいとする替わり、水準自体をできるだけ高く設定するようにすることで、全国的な底上げを図るようすべきである。

3-1-2-2-3-2. ソフト会社の事業モデル

ソフト会社のあり方は、ハード会社とは異なり、V-Low サービスの具体的な利用のされ方、提供の方法等を踏まえてイメージすべきである。このため、不用意に固定してしまわぬよう、セグメントの利用目的イメージについてのみ後述することとする（→p46）。

3-1-2-2-3-3. ハード・ソフト分離とハード事業のリスク

ハードとソフトが分離されていると、一般に、多様多数の事業参入が期待できる。しかし、V-Low マルチメディア放送は一からインフラを構築し、端末を開発、普及していかなければならない新しいメディアなので、ハード事業には確定できない要素が多数あり、参入リスクを予想しにくい一面がある。

しかし、それでも、ソフト会社として事業を展開するためにはインフラがなければ始まらないので、ソフト事業に参入しようとする者が集まって新しくハード会社を設立しようとする動きがあり得るだろう。

他方、ソフト会社の多数参入が見込めるならば、長期にわたり安定した収益を事業計画に織り込んで、ハード事業を良好な投資先と見る事業者が現れる可能性もある。

ハード会社とソフト会社が資本の面で分離されていれば、ハード会社が自社の子会社等を不公平に取り扱うことがなくなるので、ソフト会社にとり公平な事業機会が実現するので、それ自体好ましい状況である。仮にソフト事業での展開を条件にハード事業の参入リスクを負うという事業者が現れるような場合には、V-Low での事業の特徴を踏まえながら、その是非を含めた取扱いが課題になるだろう。

3-1-2-2-3-4. ハード会社の事業モデル

3-1-2-2-3-4-1. ハード会社は放送対象地域内に一社

ハード会社は、次の理由から、放送対象地域内で一社とするのが合理的である。

- ① 限られた周波数帯域に複数のハード会社が参入してそれぞれにインフラ構築を進めれば、二重の投資になる。その投資負担がソフト会社に料金として転嫁されることで、V-Low 帯を利用して実現するアプリケーションや

サービスの料金を上昇させる要因となる可能性がある。

- ② 一般には、一社よりも複数社の参入の方が競争効果が期待できる。しかし、通信インフラと違って放送インフラは、放送という公共性の高いサービスを実現するための設備であって、ハード会社がソフト会社を取り替えたり、逆に、ソフト会社が有利な条件のハード会社を選んだりということはできない。ハード会社間の競争効果は、通信の場合に比べて限定的である。

3-1-2-2-3-4-2. ハード会社のカバー域は全国

ハード会社は、次の理由から、県単位やブロック単位の会社とはせずに全国をカバーする会社とするのが合理的である。

- ① 例えば、収益力に勝る首都圏では容易に投資を回収できても、地方では事業計画が立たないといったことがあり得る。ハード整備が進まないか、無理に進めても投資回収のための配信料が高額になり、ソフト会社の参入が進まない地域が生まれやすい。
- ② ブロック単位で設立された複数のハード会社間で、負担のバランスを図る方法も考えられるが、利益が相反する中、資本の異なる会社間での分担ルールの策定には規律を要するし、一旦できたルールは硬直化しやすい。
- ③ 地域資本を入れてブロック単位で設立したハード会社全社を子会社とする純粋持株会社を設立して、負担のバランスを図る方法も考えられるが、この場合も、株主が違う子会社間には利益相反が生じやすい。

3-1-2-2-3-4-3. 全国のハード整備費用を人口比で按分し、分担するシミュレーション

全国カバーを進めるためには、ハード会社の投資を、人口比で傾斜するなどして配分した配信料としてソフト会社から毎年回収する案が考えられる。

仮に、世帯カバー率 90%となるようインフラ整備を進めるとして、その設備投資額は約 700 億円（各所からのヒアリングによる試算値）であり、15 年償却だと 1 年当たりの償却費相当額は約 46 億円。これを人口比で傾斜配分してセグメント数で割ると、1 セグメント 1 年当たりの償却費相当額は、関東ブロックで約 1 億 3, 600 万円、例えば愛媛県で約 800 万円となる。

3-1-2-2-3-4-4. ハード会社のインフラ構築は、効率のよい地域から進む

世帯カバー率 90%は、全国 47 都道府県の県庁所在地がカバーされる数字であるが、限界的な資金投入によってカバーできる世帯数の大きい地域（人口密集地域）から構築は進む。

県庁所在地までのカバーに 700 億円という試算根拠はつまびらかではなく今後事業者はその事業計画において精査する必要があるが、経済合理的にインフラ構築を進めるならば、大都市部では 90%を大きく上回り、逆に、県によっては 70%を下回るようなところが現れる可能性もある。

あまねく放送を実現するために 90%を 95%、98%と高めていけば、投資額の増大に比して追加カバーできる世帯数は減少する。事業収益性の低下は、都市部を含む配信料の引上げにつながりかねない。

一定の世帯カバー率から先は、民間だけでインフラ構築を進めることが困難になるので、その水準を超えた整備によって公共の利益を実現しようとする場合は、将来、民間の設備整備を国が支援していくことも検討すべきである。

3-1-2-2-3-4-5. ブロック内県域ラジオ局の事業モデル

ブロック内にて県域放送を行っているアナログラジオ局は、

- ① 単独でブロック全域に放送を実施するか
- ② 他の局と共同出資する新会社を設立するなどしてブロック全域に放送するか
- ③ コミュニティ放送として放送するか
- ④ 番組供給会社として放送番組を他社に供給するか

といった選択肢がある。このうち、コミュニティ放送としての可能性については、ブロック局に周波数を割り当ててからでないで帯域利用の是非は分からない。

3-1-2-2-4. ソフト会社を支援する事業とその役割・機能

3-1-2-2-4-1. ソフト会社が必要とする機能（ソフト会社実現機能）

一般的に、放送系のシステムでは、標準規格・運用規定を定めた上で、端末も、ソフト会社・ハード会社の設備も、その規格・規定にしたがって開発・製造が進められる。

一般的に、デジタル放送が標準規格・運用規定で定める内容は、EPG/ECG/データ放送/ファイルキャッシングなどを含むことがあり、アナログ放送と比べて高機能である。

この高機能な部分をサービスに活用するためにソフト会社が必要とする機能は、ソフト会社として成立するために必須のものもあるし、より豊かなサービスを実現するためには必要というオプション的なものもある。そして、このような機能はソフト会社自身が開発・製造することもあれば、別の事業

者が開発・製造して、ソフト会社に提供することもある。

例えば、有料放送の仕組み（顧客管理、認証、課金、決済等の諸機能）や、編成管理支援機能、制作支援機能がこうした機能に相当する。以下、本報告書では、ソフト会社が必要とするこの種の機能のことを「ソフト会社実現機能」と呼ぶこととする。

3-1-2-2-4-2. ソフト会社支援事業者の概念

前項で述べたとおり、ソフト会社実現機能は、ソフト会社以外が開発・製造して、ソフト会社に提供してもよい。特に、複数のソフト会社がそれぞれ個別に用意するよりも別の事業者が開発・製造して提供の方が費用が低廉な場合には、このような事業展開が十分あり得る。

ソフト会社が新規参入する際、既に用意されている事業者の機能を利用すれば一から自社で用意するよりも速やかにサービスを開始できることも大きな魅力である。

ソフト会社支援事業者とは、通信の世界でいうところの MVNE(Mobile Virtual Network Enabler)と類似の概念である。

なお、プラットフォーム機能とは、ソフト会社実現機能のうち有料放送管理業務（顧客管理、課金・決済等）に関わる部分のことを指し、それを実施する事業者がプラットフォーム事業者と呼ばれている。既存のデジタル放送でも、有料放送管理業務があり、放送法により、届出対象とされている。

3-1-2-2-4-3. ソフト会社実現機能の担い手

ソフト会社実現機能は、届出制であるプラットフォーム機能以外は、自由に提供でき、利用されることになるだろう。役割分担がなされることが多い。例えば、ソフト会社が自社で開発したシステムを他のソフト会社のために提供することもあれば、ハード会社が自身の機能の一部として提供することも、独立したソフト会社支援事業者がサービスとして提供することもあり得る。

また、ITの世界におけるプラットフォームという言葉の意味は、ここで使用している放送におけるプラットフォームという言葉の意味とは異なっている。ソフト会社支援事業者でもあり、ソフト会社実現機能の多くを支援する機能を有することが多い。これは広義プラットフォームと呼べるものであり、V-Low において、このような役割を担う広義プラットフォーム事業者がハード会社・ソフト会社とトライアングルを組んで推進する形態もあり得る。

3-1-2-2-4-4. ソフト会社実現機能のコンポーネント化と ASP

ソフト会社実現機能が要素に分割されて、組み合わせが可能なコンポーネ

ントとして提供されることもある。そのようにコンポーネント化されたアプリケーションを提供する事業者は、アプリケーションサービスプロバイダー（ASP）と呼ばれていて、さらに近年は、SaaS (Software as a Service)やクラウドなどの概念や方式も存在する。

3-1-2-2-4-5. V-Low のソフト会社実現機能の特徴

ここまで述べてきたとおり、V-Low が、公共性をもった、地域情報メディアであり、新しいデジタル放送であるとするならば、そのソフト会社実現機能は、技術としては高度であり、使い勝手としては優しいものであり、低廉な費用で実現可能であることが求められる。それを実現するには、V-Low のソフト会社実現機能の担い手をどうするべきかも重要な因子であるが、ここでは、このような問題所在を説明するだけに留めて、V-Low のサービス内容や端末をイメージしていく中で、改めてソフト会社実現機能に触れることにしたい。

3-1-2-3. V-Low のプレーヤ

V-Low のプレーヤとしては、以下の者を想定してみた。

3-1-2-3-1. 県域（ブロック）で実現される V-Low マルチメディア放送

(1) NHK

民間ラジオ放送事業者は、NHK が V-Low マルチメディア放送において一定の役割を果たすことへの期待を重ねて表明している。しかし、NHK は、参入に係る態度を表明していない。なお、仮に NHK が V-Low マルチメディア放送を行う場合には、NHK の業務の範囲を定める放送法の改正が必要となる。

(2) 既存ラジオ局／新規ラジオ局

後述する音声優先セグメントには、音声放送の番組を編成する能力を現有する既存ラジオ局が参入すると想定される。コミュニティ放送局の中にも、県域の V-Low 放送への参入をこのセグメントで行おうとするところが現れるだろう。現在の放送局以外にも参入希望者が現れる可能性もあるが、地域密着での事業展開を要件として満たすことが課題になるだろう。

(3) 第三極

後述する。

3-1-2-3-2. 県域（ブロック）で用いられている帯域以外の V-Low 帯の周波数を利用するマルチメディア放送

県域（ブロック）で用いられている帯域以外の V-Low 帯の周波数の形態を検

討することは本研究会のスコープ内ではないが、本シミュレーションを行う中で、「県域（ブロック）で実現される V-Low マルチメディア放送」と類似のサービスをエリアを限定した形で実施するという、「V-Low コミュニティ放送」と呼べるようなものの検討は、本研究会のスコープ内と思われた。

そこで、「V-Low コミュニティ放送」の今後の検討及び準備の端緒となる部分については本報告書にて触れておくこととする。

なお、本項においては、「コミュニティ放送」は、放送サービスの一種としての総称的かつ抽象的な概念を指し、「現在のコミュニティ放送」は、現在既に実現されているコミュニティ放送を指し、「V-Low コミュニティ放送」は、「県域（ブロック）で実現される V-Low マルチメディア放送」と類似のサービスをエリアを限定した形で実施するような新しいコミュニティ放送を指すものとする。

(1) ブロック

① V-Low コミュニティ放送（A）

地域の実情や混信の可能性を踏まえて、単独市町村や複数市町村程度に放送波が届くコミュニティ放送の参入があり得るが、この場合、現在のコミュニティ放送類似のハード・ソフト一体での展開となり、専用アンテナから送信する形態が想定される。

② V-Low コミュニティ放送（B）

ハードについては、ブロックで実現される V-Low マルチメディア放送のハード会社がコミュニティ放送用に併せて整備するアンテナ等に依存し、自らはソフト事業者として参入するコミュニティ放送が想定される。コミュニティ放送におけるハード・ソフト分離と呼べるような形態である。

(2) 県域

大都市圏のブロック内に比べると、地方の県域内のセグメント需要は、比較的小さいと考えられ、その県域で用いられていない V-Low 帯を利用して新たにコミュニティ放送を行おうとする事業者は県域で放送することを志すならば参入できる可能性がある。もしそうであれば、コミュニティ放送の需要は、特にエリアを限定しての展開を志す事業者に限られ、V-Low よりもホワイトスペース利用の方に向かうかも知れない。

一方、AM/FM の既存ラジオ局の中には、同一県内あるいは隣接県内で都市部を中心にエリア限定でコミュニティ放送を開局し、多チャンネル化や事業区域の拡大を図ろうとする事業者が現れてくるかも知れない。

(3) いずれにせよ県域（ブロック）の放送を妨げずに、どの程度の出力が可能か

は、置局をしてみないことには分からない。放送対象地域をあらかじめ想定することが難しいために、県域(ブロック)で用いられている帯域以外のV-Low帯の周波数を利用するマルチメディア放送の可能性については現時点で確実なことは言えない。しかし、このような放送の登場も想定しながら、マスメディア集中排除原則の見直しを多様な事業展開のために進めることは有意である。

3-1-2-4. ラジオ局の「ガラガラポン」

現存するすべてのラジオ局について、放送エリアや事業形態を現状のままにしてスムーズにV-Lowに移行することは制度上困難であるし、事業性からも現実的ではない。そもそもV-Lowは、ラジオのデジタル化のための帯域として用意されているものではないが、サイマルで音声放送しようとするラジオ局が、防災などの機能を強化し、地域情報メディアの維持を図ろうとするその公共性の故に優先して帯域を確保しようとするものである。新しいラジオとしての可能性を生かすことが大事であり、収益を上げ財務を安定化させるためにもそうしたラジオの姿に移行していくことになるだろう。

現存するラジオ局が地域社会において現に果たしている役割とその経営環境に配慮しながらも、基本的には、AM/FM/コミュニティ放送は、ガラガラポンというイメージの業界変化は避けられないだろう。制度がそう変えるのではなく、事業環境に適応していくための道筋である。

しかし、「ガラガラポン」という言葉を恐れる必要はない。現在うまく機能しているものはそのまま残し、V-Low利用をラジオの新しい進化と深化の出発点にすればよい。現在のラジオは進化していなくとも、ラジオの変化の中には、新しい可能性が埋もれているはずである。創生されていくことを意味している。後半の、ソフト会社のあり方のところでもう少し詳しく説明したい。

3-1-2-5. 第三極のプレーヤイメージ

第三極のプレーヤは、「ラジオのお隣さん」と言える。第三極には、交通、道路・車、公共交通機関、教育、電子教科書・電子教材、福祉、新聞、雑誌、観光立国推進に関わる事業者、などが想定される。

3-1-3. V-Low「骨格」の「肉付け」

3-1-3-1. V-Lowのサービスコンセプト

3-1-3-1-1. サービスコンセプトが意味すること

サービスコンセプトとは、サービスの特徴をできるだけ簡明かつ短い文章で書き下したものである。文章だけでなく、キャッチコピーや、特徴の箇条書きの形で表現することもある。

3-1-3-1-2. サービスシーンが意味すること

サービスシーンとは、対象となるサービスや製品が生活の中でどのように使われるのかという場面のことである。具体的な場面が想定でき、描写することができたならば、そのサービスや製品がどのように生活者の役に立つのかが明確になる。

3-1-3-1-3. サービスコンセプトを構想する手順

V-Lowのサービスコンセプトを、以下の3つのステップで構想する。

Step 1. まず、V-Lowの新デジタルラジオサービスのあり様について考える。

Step 2. 次に、Step 1のような新デジタルラジオサービスの「お隣さん」である第三極サービスのあり様について考える。

Step 3. さらに、Step 2の第三極サービスから見ても「お隣さん」である新デジタルラジオサービスのあり様について再度考える。

このStep 1からStep 3の手順だけでは、V-Lowの正確なサービスイメージは描ききれない。新デジタルラジオと「第三極」とは「お隣さん」同士なので、一方のあり様が他方のあり様にお互いに影響を与え合う関係にある。よって、1→2→3→2→3→…というように、新デジタルラジオと第三極とが際限なく相互に影響を及ぼし合うことを繰り返し、やがて収斂していくその先がV-Lowの本来のサービスコンセプトである。

以下、本報告書では、1→2→3というワンターンのみ考察している。すなわち、ここで述べるサービスコンセプトとは、V-Low「シミュレーション」という仮説の上に立ったサービスコンセプトに関する「下書き」または「素描」のような位置付けのものである。

なお、以下の構想においては、特に次の点に配意した。

- ① 既存のリスナーを大事にする

V-Low サービスと現在のラジオは異なるものであるし、V-Low サービスの中の新デジタルラジオも現在のラジオとは異なるものになるだろう。しかし、異なるものになったとしても、既存のリスナーを大事にすることを考えるのであれば、新デジタルラジオは現在のラジオをも包含するような形で進化していくべきである。

同様に、V-Low サービスの端末や、V-Low サービスの中の新デジタルラジオの端末は、フル機能を装備するならば、現在のラジオ端末よりもはるかに高機能なものになる。しかしそれによって既存リスナーが困惑したりするようなことがあってはならない。それは、V-Low 端末が単純に機能を制限したカンタン端末であるべき、ということではない。既存のラジオ以上に、誰でもカンタンに使える、さらに知的好奇心の強いリスナーならば使いながら自然と高機能な部分にも慣れ親しんでいく端末であって欲しい。

- ② すでに他メディアで実現されていても有効なコンセプトとなり得る
サービスコンセプトは、他のメディアでは実現されていないような独自性をもつか、他のメディアで既の実現されているけれども V-Low と親和性が高かったり、既存サービスコンセプト同士の組み合わせが V-Low にて一体となることに妙があるようなものであれば、新しい価値を生み出すものとして望ましい。以下では、その両方の観点で考えていきたい。
- ③ ここでは防災は明示的には扱わない
日常で「寄り添う」ことが達成できさえすれば、放送である V-Low は、防災や大規模災害時のシーンで必ず役立つだろう。すなわち、日常の利用と防災等の利用は表裏一体であり、以下では、表の日常の利用のみを取り扱う。

3-1-3-1-4. V-Low のサービスコンセプト

3-1-3-1-4-1. Step 1 (V-Low の新デジタルラジオサービスのあり様の考察)

3-1-3-1-4-1-1. 考察に際し検討対象とするラジオの種類

「1. ラジオ論」で述べた、ラジオの3つの類型再掲は、

- ・ 大都市圏/シンジケート発信型
- ・ 広域都市圏/地域連携型
- ・ 地域/生活密着型

であるが(→p10) これらのうち、広域都市圏/地域連携型のサービスコンセプトは、大都市圏/シンジケート発信型と地域/生活密着型のミックスが基本なので、以下では、

- ・ 大都市圏/シンジケート発信型
- ・ 地域/生活密着型

の2つのみを取り上げる。

3-1-3-1-4-1-2. 有効な「ラジオ」の特質

(1) 新デジタルラジオのミッションステートメント (提言再掲。p14 参照)

- ① 新デジタルラジオは、災害時に最も頼りになる存在であるべきである。
- ② 新デジタルラジオは、空気のように、寄り添うメディア (Pervasive Media) であるべきである。
- ③ 新デジタルラジオは、地域社会の中で、経済・生活の発展と向上を牽引し、多様性や多文化を支える役割を担うべきである。

(2) 放送メディアであることの価値

- 「今」を伝えていることは、それだけで価値が高い。
すなわち、テレビであれラジオであれ、有償販売できる番組はごく一部に過ぎず、「今」を伝えていることが視聴者・聴取者を引き付けている。

(3) 居心地のよいライブハウス

① 「新しいライブステージ」というキーワード

研究会では、twitter をはじめとするソーシャルメディアとラジオが親和性が高いということ、ラジオが「新しいライブステージ」としての可能性を持つと表現してきた。

「新しいライブステージ」というだけでは、例えばテレビでも同じことが言えそう。テレビとラジオとではどういう違いがあるのか、その差異が、ラジオの特質とでも呼べるものだ。

② 「ライブステージ」としてのテレビとラジオの差異

テレビは映像が見えるので、その映像は、視聴者にとって常に客体化されている。すなわち、「窓」からの「覗き見」がテレビのメタファである。

一方のラジオには映像が無い。パーソナリティのトークを中心に組み立てられた番組によって聴取者が自ら想起する空間は、テレビのように客体化されてはおらず、自分もそこに居るような主体的な空間である。

③ 音楽イベントとのアナロジー

この差異は音楽イベントとのアナロジーが分かりやすい。テレビは、東京ドームや武道館のコンサートを見ているイメージであり、アーティストとの間には距離があって、イベントはある程度完成されたエンターテインメントとして楽しむための空間である。

一方、ラジオは、ライブハウスやクラブなどで、音楽を楽しむイメージであり、アーティストとの距離には、一体感があり、自身もそのイベントがどうあるかということに主体的に関わっているとの意識がある。

これは、視聴者や聴取者の数に依存していない。例えば、10人しか見えないテレビ番組であっても、テレビのイメージは、東京ドームや武道館の客席に居るようであろうし、100万人聴いているラジオ番組であっても、ラジオのイメージは、小さなライブハウスの空気を楽しんでいるように感じるだろう。

④ 大きいからできること、小さいからできること

例えば、一般企業においても、大企業ができること得意なことと、小企業ができること得意なこととは異っている。大企業ならば何でもできるというわけではなく、組織規模が小さいからこそできることがある。大企業も小企業も、自身が得意な部分で社会に貢献している。

ラジオ局は、小さな組織や企業である、あるいはそうあるべき、というのでない。「大きい」・「小さい」は、価値基準の尺度ではない。社会に貢献する主体や形態には多様性があることを示唆している。

また、「小さい」ということから、聴取者は少ない方が良いと主張するものでもない。どんなにたくさんの聴取者がいたとしてもイメージとして近さ、小ささがラジオにはあるとするなら、それはラジオが活かすべき特質である。すなわち、ラジオは「居心地のよいライブハウス」なのではないか。

⑤ 居心地のよいライブハウス

ラジオを「居心地のよいライブハウス」と捉えたとき、例えば twitter との連携などでラジオとテレビの違いは鮮明になる。

テレビの場合は、あくまで既存の舞台で twitter 上のつぶやきが紹介されるに過ぎない。つぶやきは活かしても、TL(タイムライン)は活かしにくい。

第二ステージができてしまうからだ。

一方、ラジオの場合は、ライブハウスでアーティストと客が掛け合いながらイベントをつくっていくように twitter が位置付けられる。そして、TL も活かせる。ラジオの音声と TL とから、リスナーは「新しいライブステージ」を想起することができる。

(4) 「音」のポータルメディアとなる可能性

音楽の世界を楽しむには、その広大な世界に分け入って自分の領域を広げていくためのナビゲータがいると頼もしい。昨今は、インターネット上の楽曲販売サイトなどに役割を取って代わられているが、古くは、街のレコード屋の店員やラジオ番組がその役割を果たしていた。しかし、そのインターネット上の楽曲販売サイトは、検索とカスタマレビューを新しい音楽に出会うための主たる仕組みとしていて、ナビゲータになら期待できる関心や知識を思いがけなく拡げてくれるような機能はまだあまり期待できない。そういった部分こそが、音楽に精通したパーソナリティが聴取者に提供できるものであり、集合知を超えた専門家の凄みが発揮されることによって、ラジオは「音」のポータルメディアになりえる。

3-1-3-1-4-1-3. 「ラジオ」の特質が「デジタル」によって強化される部分

(1) デジタル放送の基本的メリットを確認

デジタル放送の基本的メリットは、次のとおりである。

- ① 音質がいい。
- ② タイムシフト聴取ができる。
- ③ 音声以外のデータを音声データの合間に埋め込むことができる。
- ④ 通信と連携可能である。

(2) 新しい「音」のポータルメディア

ポータルメディアとしての成功は、ラジオを入口にして音楽に接すると「得」をする、という感覚を与えられるかどうかにかかっている。音声や音楽というキーワードにて「デジタル」によって実現できる機能は次の一覧に示すとおり多様であり、これらから適切に機能セットを選出し同一の端末にて一体となってサービスを構成すれば、新しい「音」のポータルメディアとなりえる可能性がある。

- ・ タイムシフト聴取
- ・ タギング
- ・ ソーシャルタギング
- ・ 楽曲販売へのポータルとして
- ・ 楽曲情報

- ・ 歌詞
- ・ リスナーズレビュー
- ・ 音声カンタン投稿機能
- ・ メロディ検索/歌詞検索機能
- ・ ポッドキャストとの連携

3-1-3-1-4-1-4. 聴取者増加と端末普及を考える際の重要因子

新デジタルラジオのサービスが、聴取者を増加させるための、そして端末を普及させるための、仕組みや仕掛けを有しているかは、サービスのあり様を考える際に欠かせないであろう。

その検討にあたっての重要な因子は、二つある。ひとつは、V-Low 開始時のキャンペーンのあり方、もうひとつは、開始時のキャンペーンに続いて持続的に聴取者を増加させていく仕組みである。

この二つは、実は一体の関係にある。開始時のキャンペーンの形を考えるのに V-Low というメディアの姿を決めてから後付けで考えるのは得策ではなく、新しメディアなのだから、有効なキャンペーンを打てるようにメディアの特性を設計するようにして、持続的に聴取者や端末を増加させていく仕組みも含めてサービスのあり様を決めるべきだ。

そのように重要なキャンペーンではあるが、本報告書の段階では、キャンペーンから各部を発案するのは時期尚早であり、この研究会のテーマからも遠い。ここでは、「キャンペーンしやすい形が重要」ということを今後のサービス設計時に念頭におく重要性に言及するにとどめたい。

一方、持続的に増加させていく仕組みは、恋愛をメタファーに考えたい。どのようなシーンで、新デジタルラジオと出会うのか。そして、出会うだけでなく、どのように寄り添い続ける関係を築くのかという二つに分けて考えてみたい。

もっとも、本報告書では、「寄り添うきっかけを徹底的に追求すべき」、「寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき」に分け、抽象度を保ったレベルで列記するに留める。より具体的な姿は、個別番組内容にまで及ぶからである。

3-1-3-1-4-1-5. 寄り添うきっかけを徹底的に追求すべき

寄り添うきっかけとなる出会いのシーンの想定

出会いのシーン	備考
ドライブ	

タクシー	
飛行機	ラジオ風音声番組
電車	
コンビニエンスストア	
商店街	
ショッピングモール	
キッチン	リビングはテレビのものであることに比して。
寝室	ラジオのスロウな部分が、ハイなテレビよりも心地良い。
書斎	ラジオのスロウな部分が、ハイなテレビよりも心地良い。
外国語を求めるとき	語学学習、Glocalization や地域情報発信。
観光立国	

3-1-3-1-4-1-6. 寄り添い続けるメリットを積み増すことを追求すべき

寄り添い続けるメリットを積み増すサービス特性としては次のようなものが想定される。

寄り添い続けるメリット
ラジオは音声であり、空気で伝わり、空間を満たすもの。生活を暖かくする。
生活のパートナーとなり、生活のリズムを日々そして四季折々に刻んでくれる。
音楽を、今よりも楽しめるようになる、便利になる。
ラジオは聴いた時間だけ、得るものがある。実は時間を無駄にしないメディアである。
コミュニケーション力の向上： コミュニケーション論によれば、相手に理解されるには、まず相手を理解することが重要という。ラジオで人の話に耳を傾けて理解することはコミュニケーション力の向上が期待できる。
自分自身の意見や関心と同じものだけでなく、多様な意見や関心に触れることができる。
話題や流行もチェックできる。
外国語チャンネルなどであれば、自然と英語に強くなる。
聴取時間に応じて、ポイントやクーポンがたまる。
移動時に、地産地消の特産品情報などを入手できる。
お手軽懸賞生活ができる。
いざというとき頼りになる。

コラム：感性マーケティングとラジオ

ラジオショッピングの返品率が低いことを筆頭に、パーソナリティとリスナーの信頼関係を中心に据えるならば、ラジオは他のメディアにはない広告や販促の機能や特性があるのではないかとということが研究会で議論された。議論では、そのような機能や特性を示す指標を確立することで実現するかもしれない新しい広告や販促の可能性についても意見があった。

一方で、それらが旧来から存在する「感性マーケティング」の類似概念である可能性も示唆された。この点、研究会の議論の場では結論を見ずに終わっている。

報告書作成にあたっては、再度本課題について議論したが、なお一定の見解は得られていない。しかし、その過程においては多少の整理がなされたのでコラムとして触れておきたい。

まず、「感性マーケティング」という言葉の定義自体が曖昧であり、人によって異なるものであることがわかった。多少の調査の結果、おおよそ次のように定義するのが本報告書の議論においては妥当であるとした。

- ・感性マーケティングは、大別すると2つの部分から成る。
- ・ひとつは、商品の開発にあたって感性工学を利用することによって、「かっこいい」「かわいい」「高級感がある」などの、従来は感性として属人的に判断されていた商品特性を、より客観的に取り扱うことを可能とし、商品が成功することを促進しようというものである。
- ・もうひとつは、販売の現場において、人が商品を購入するという動機や衝動を喚起することを重視することであり、それはPOSデータなどの数値のみでは見えない要素にも配慮することが中心である。さらに推し進めて、人が商品を購入するという動機や衝動を喚起することを、ひとつめの感性工学的に、指標化することも目標に置いている。

定義のふたつめには、研究会の議論との類似性が感じられた。しかし、その先は、感性工学の専門家を要するような議論になるので、本研究会のスコープ外と判断した。

3-1-3-1-4-2. Step 2（第三極 V-Low サービスのあり様の考察）

第三極プレーヤのそれぞれについて、サービスの方向性を示す。

3-1-3-1-4-2-1. 交通

3-1-3-1-4-2-1-1. 道路・車

(1) テレマティクス

テレマティクスは、本報告書の観点で言うと、次の2つのトピックがある。

一つには、旧来のカーナビが目的地に安全・快適に移動することをサポートするのに比して、テレマティクスは、目的地を考える動機付けのところから支援し、目的地に着いた後の活動をより有意義にする機能を含んでいる。

二つには、統合情報基地としてクルマをデザインするということである。これは、テレビ・ラジオ・インターネット（電子メール・Web）など、ドライバーがメディアと接する際に、ドライビングという環境に最適化した情報環境を作り出すことを目途としている。

この双方について、今までのテレマティクスでは、クルマとは無関係に組み立てられた既存のメディアをどのように車内環境に組み入れて利用するかという、いわば、後手の組み立てであった。これに対し、これから始まる V-Low にあっては、テレマティクスとの親和性をメディアとしてデザインするところから考察していくことができる。特に、地域情報メディアでもある V-Low は、テレマティクスにおいて幅広いサービスに活かせる可能性がある。

V-Low を使うことによって、より多くのクルマに、より廉価に情報を提供できるようになる。共通情報は放送で送り、個別情報のみ通信を利用するという常套手段が有効なサービスであり、サービス運用費用の低廉化が実現すれば、テレマティクスを搭載するクルマの母数拡大につながる。

(2) ITS

ITS という言葉は、2つの意味で使われることが多い。

一つは、現在実現されている技術やサービスを具体的に指す場合で、VICS・カーナビ・ETC などが実現する交通システムの総称である（これを本報告書では狭義 ITS と呼ぶ）。

もう一つはスマートウェイに代表されるように、交通システム全体のイノベーションを指す場合である。こちらはより大きな概念ではあるが、抽象に留まるものではなく、その推進は国の施策にも位置付けられていて、社会システムとしてのサブコンポーネントや各種要素技術が特定され、研究開発や実証実験が推進されている（こちらを本報告書は広義 ITS と呼ぶ）。

テレマティクスも ITS の一環と捉えることもできるが、ITS がどちらかと

いうと交通のシステム面にフォーカスしているのに対し、テレマティクスは、ドライブする楽しみや目的などドライブの感性面や付随したビジネス面にフォーカスしているという違いがある。

3-1-3-1-4-2-1-2. 公共交通機関：鉄道テレマティクス

公共交通機関の主要なものとしては、鉄道、バス、タクシー、旅客船、航空がある。ここでは特に鉄道における方向性について示すものとする（バス、タクシーについては、前項の道路・車の方向性と本項の方向性とのミックスが考えられる）。

道路とクルマがテレマティクスによって情報装備していく中、公共交通機関である鉄道にもそれに類する展開の可能性がある。V-Low 端末が鉄道移動時のテレマティクスとしての機能を備えると、移動中の利用のみならず、電子マネーなどの利用とあいまって、シャナイ・エキナカ・エキチカ・エキウエ・エキヨコの商業拠点を連続的、網羅的にサポートする地域情報メディアとして聴取・視聴が広がる可能性がある。

※エキチカの定義は現状 2 つある。駅近と駅地下である。ここでは、エキチカを駅地下を指す言葉として使用する。

3-1-3-1-4-2-2. 教育：ポータブル電子図書室

電子教科書は、タブレット型端末を電子ブックリーダーとして使用することで実現していく。機能としての電子教科書には、電子教材の進化と普及による「学びの革新」という側面以外に、学校教育において、児童・生徒が膨大な知の資産たる過去の書籍に、何時でも何処でもアクセスできるという「電子図書室」としての側面がある。

地域情報メディアである V-Low は、郷土の伝承情報をはじめとする地域の知の資産の接触機会を増やして多様性を知ることには活かすことができる。V-Low の教育利用は、郷土史を含む電子図書室としての利用から始まると考える。

放送と通信の連携を教育現場のニーズに合わせたアクセス手段として具体化するとすれば、端末内に蓄積しておいていつでも通信を経ないで利用できるようにしたいコンテンツは V-Low の放送波で一括配信し、個別のコンテンツは通信経由とするイメージが描ける。

3-1-3-1-4-2-3. 福祉：「障害者」を減らす V-Low メディア

都市計画や街づくりのアナロジーで考えたい。例えば、そもそも、都市計画や街づくりが、車椅子の方が移動に不便のないような配慮や設計がなされ

ていれば、「歩けない」という障害は社会的には存在しないと考えることができる。自然と、歩ける人と同じように社会活動や社会貢献ができるようになる。誰が「障害者」であるかは、絶対的なものではなく、社会設計との兼合いで相対的に決まるものだからである。

新しい情報メディアの立上げに際し、都市設計や街づくりと同じように、メディアを設計する時点で配慮することにより、その利用者においても、その制作者においても、「障害者」と見なされる人が、コンテンツ制作に参加していくのに V-Low を利用していくというところにある。支援の対象としてではなく、障害者が雇用の機会を得て、納税者として社会貢献する存在になるのを支援するメディアの可能性を検討すべきである。

3-1-3-1-4-2-4. 新聞：ブリーフィング型電子新聞

電子新聞には、大別すると3つの可能性があると思われる。

第一に、現在の紙の新聞をそのまま電子ブックリーダーで読めるようにする電子化である。

第二は、読者がより能動的に情報空間を探索し、迅速な意思決定を実行することを支援するハンティングツールにする電子化である。

第三は、第二のハンティングツールをベースにはするものの、読者の姿勢としてはハンティングではなく、最新情報をなるべく手間なく簡潔におさえておきたいというブリーフィング型の電子化である。

読者数としては、第三のニーズが一番多く、V-Low を利用して配信する生活者のための電子新聞の姿がそこにあるように思われる。もちろん、V-Low 電子新聞のいずれのタイプが事業として成功するのかは、新聞社の読者層や経営戦略によって変わるだろうから、一概には言えない。

ブリーフィング型電子新聞は、単なる見出し集や簡素化された新聞ではなく、本来は読者がハンティングする作業をその人に替わりエージェントが代行し、利便性を高めて提供するものである。エージェント機能は、人的に行われるものもあれば、利用者の属性や嗜好に基づいて自動的にカスタマイズする知的エージェントソフトウェア技術などを用いたものもある。費用面から人的展開には限界があるので、高度な ICT 技術によって実現するその仕組みが誰によってどう構築され提供されるのかは、V-Low 電子新聞の今後を左右するだろう。

3-1-3-1-4-2-5. 雑誌：レイヤー型電子雑誌

ネットワーク化が進み、センサーや個人からの情報が集められ、集合知を形成することには、多くの注目が集まり、事業として展開されている。しか

し、集合知の存在によって、必ずしも集約や専門家や編集の価値が減じるわけではない。歴史を紐解けば、知はそもそも編集にあり、そうした状況下において、雑誌が持ちうるコンピタンスは、編集力とブランド力であろう。

このような視座から、雑誌から電子雑誌への移行を2つに大別して考えてみたい。

一つは、雑誌のマルチメディア化やアプリケーション化であり、もう一つは、雑誌はあくまで雑誌であってそのフォーマットまたはメタファーを残しながらの変化である。

雑誌自体がマルチメディア化していく展開もちろんあり得るだろうが、そもそも雑誌とは何かを考えると、V-Low の電子雑誌は、雑誌であることを維持し続ける後者の移行のイメージで捉えることとしたい。

エディトリアルデザインは編集の一部である。したがって、メタファーとしての雑誌を成立させるには、端末UI（ユーザインターフェース）もが重要である。

メタファーを残す方式においても、雑誌の進化や高度化は存在する。例えば、この場合の電子雑誌は複数のレイヤーを持ち、最も素の状態（ベースレイヤー）で読むと既存の雑誌と同じ感覚だが、読者の選択によって、その雑誌に付加された付加レイヤーを表示すると、様々な機能を利用することができ、楽しみや便利さが増すという方式などがある。レイヤー型電子雑誌、と言えるものである。

追加レイヤーにて情報や機能を付加する事業者は、雑誌制作者自身である必要はなく、別の事業者がそれを担当しても良い。例えば、ソフト会社支援事業者が付加機能を提供してもよい。

3-1-3-1-4-2-6. 観光立国に関わる事業者

観光立国に関わる事業者は、ここに記載したプレーヤも含めて多岐にわたるため、本報告書では割愛する。

3-1-3-1-4-3. Step 3（再度、新デジタルラジオサービスのあり様を考察） 新デジタルラジオと第三極プレーヤーとのケミストリーを示す。

3-1-3-1-4-3-1. 交通

3-1-3-1-4-3-1-1. 道路・車

(1) テレマティクスとのケミストリー

テレマティクスは、地域情報メディアとしてのラジオ局の機能と連携することで、より豊かな情報を提供することができる。新デジタルラジオも、テレマティクスによって収集されたドライバー交通情報を活用することで、より適切な交通情報の提供やドライバーの身になった番組を提供することができる。

(2) ITS とのケミストリー

①狭義 ITS

例えば、狭義 ITS の重要なコンポーネントである VICS は、現在 NHK-FM で広域向け交通情報を配信している。これを V-Low で実施するようにすれば、広域向け交通情報の帯域が広がり、交通情報の配信において新たな可能性が拓ける。ドライバーに工事や渋滞の様子を伝える交通情報は、他の情報と組み合わせられることによって、ドライバーに新しい価値をもたらすことができる。V-Low の登場により、情報の提供内容や提供主体がどうあれば公共の利益にかなうのかの検討が必要である。

②広義 ITS

広義 ITS における V-Low 周波数帯の利用に関しては、狭義 ITS の進化をはじめ、技術的に様々な可能性がある。ここではその子細には立ち入らないが、本質的なポイントだけ指摘しておきたい。

広義 ITS は、ドライバーに、ある意味、黒子のように寄り添うことで、その快適さや安全を支える。他方、新デジタルラジオは、表舞台でドライバーに寄り添う。

その意味では、広義 ITS と新デジタルラジオは「お隣さん」なのであり、このことを双方の事業者が認識してサービス開発に当たれば、ドライバーの利益はもちろん、新たな社会的価値や便益を生み出すことができる。その公共性に着目してセグメントの利用目的などの制度設計に当たるべきである。

3-1-3-1-4-3-1-2. 公共交通機関：鉄道テレマティクスとのケミストリー

鉄道テレマティクスもまた、地域情報メディアとしてのラジオ局の機能と連携することで、より豊かな情報を提供することができる。

新デジタルラジオは、鉄道による移動というシチュエーション自体、そして、そこに生まれるリスナーにアプローチすることができる。例えば、新幹線などの鉄道幹線と連携して、県外、広域外の情報を放送するような取り組みは、観光プロモーションのための媒体価値を高めることになる。県域のラジオ局は地域情報メディアとして地域の商業と関係しているので、県域外への観光や名産のプロモーションを広告会社などと連携して実施する際には、地域代表の役割を担うことが可能である。県域局間がうまく連携できれば、それぞれの地域を相手の地域でアピールすることになるので、魅力的な放送番組の提供はもちろん放送外でも、地域コミュニティ間の人やものの交流を刺激する役割を果たす。

3-1-3-1-4-3-2. 教育：ポータル電子図書室とのケミストリー

ポータル電子図書室は、同一端末にてラジオ教育番組を聴取することができる。新デジタルラジオでのラジオ教育番組は、今行われているものと様相が大きく違うものになると予想されるが、ポータル電子図書室は、放送番組の進行と連動して教材を提供することを手はじめに、教育手法に広がりをもたらすものである。

新デジタルラジオは、居心地のよいライブハウスとしてのラジオの特質を活かして、同じ端末に格納された教科書や教材も利用しながら、聴取者も参加する新しいタイプの教育番組が登場するかもしれない。番組が人気を博して新しい電子教材が生まれてくれば、その作成や販売、他の事業との連携などが活発になるかも知れない。さらには、地域の図書館との連携にも可能性がある。

3-1-3-1-4-3-3. 福祉：「障害者」を減らすメディアとしてのケミストリー

ラジオは、音だけで成立してきた。だから、視覚障害者が「視覚障害者」でなくなるメディアである。同じように V-Low 端末で読める電子新聞や電子雑誌は、聴覚障害者を「聴覚障害者」としないメディアである。V-Low にとり、大事なリスナーやリーダーであり、番組の作り手としても参加してもらえる可能性も拓ける。

V-Low のサービスを日々利用している作り手として、すなわち、自分が普段どう使っているのか、どうなると便利なのか、どう作り手として参加したか、どうすれば参加できるのかといったことを、所与ではなく「当事者」として、自ら発案し行動していく主体的な役割を障害者の人たちに期待することが可能なメディアである。

V-Low によって「障害」がなくなるわけではないが、地域情報メディアと

しての雇用の創出力や、先述のラジオの「軽量さ」は、「チャレンジド」が社会に参加し仕事に就くのに優れた特性である。こうしたことにも V-Low を設計する際には組込むべきである。

3-1-3-1-4-3-4. 新聞：ブリーフィング型電子新聞とのケミストリー

ブリーフィング型電子新聞と新デジタルラジオは、よい意味で競い合い、あるいは、経営や取材体制を含めた連携等を進めることで、相互に大きく変化していく可能性がある。連携や統合という方法によらなくとも、高度なエージェント技術に強みを持つ電子新聞が、空気のように寄り添う中で何よりも速報性という強みを持つ新デジタルラジオと競争しながら進化を続けていけば生活者に利益をもたらし、双方がメディアとしての経営基盤を固めていけるかも知れない。双方の利益となる化学反応が期待しやすい組み合わせである。

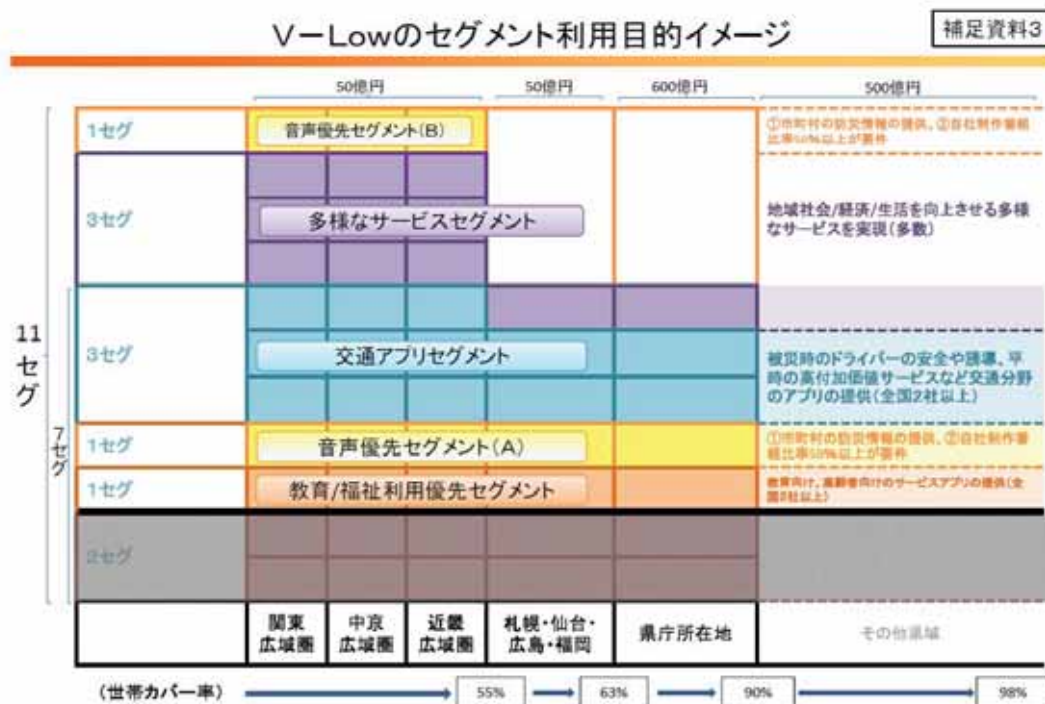
3-1-3-1-4-3-5. 雑誌：レイヤー型電子雑誌とのケミストリー

レイヤー型電子雑誌と新デジタルラジオは、他のケミストリーとは一風異なっている。そもそもラジオと雑誌は、制作者側にとっても、リスナー・読者側にとっても親和性が高い。V-Low で実現するサービスで、お互いのメディアとしての距離が近づくことがあり得るだろうし、同じ端末に載れば、今既にあるラジオと雑誌の親近感に、デジタルが具体的な形を与えることになるだろう。例えば、雑誌や雑誌のコーナーに言及したトーク番組、ラジオ番組からスピンアウトした企画など、様々なことが両者の間に誕生して聴取者を引きつけて離さない。考え方として新しいというわけではないが、2つのメディアが1つの端末に相乗り、お互いが「お隣さん」意識をもって、新しく価値を持つモノゴトが誕生することだろう。

3-1-3-2. V-Low のセグメント利用目的のイメージ

マルチメディア放送は、音声、映像、データ、ソフトウェアなどが取り扱えて、ストリーミングにも、ファイルキャストにも、対応している。ラジオ放送だけでは、V-Low の帯域は広すぎるし、既存のラジオ番組を流すだけのラジオ放送であるとしたら、V-Low のインフラ構築や端末普及は望みようがない。V-Low が様々なアプリケーションやサービスに利用される中、ラジオがそれに「相乗り」するモデルだけがラジオがV-Low に展開できる唯一の道であろう。

NHK が V-Low マルチメディア放送への参入意思を表明していない段階では、利用可能なセグメント数が変わり得るので、固定的に考えることはできないが、研究会では、民間事業者に割当可能なセグメントを9又は5セグメント（三大都市圏では11セグメント、それ以外の地域では7セグメントが利用できるB案）と仮定して、次のような利用目的をイメージした（参照：補足資料3「V-Lowのセグメント利用目的イメージ」(p76)）。なお、費用想定については、3-1-2-2-2に記載の留意点に留意することが必要である。



3-1-3-2-1. 音声優先セグメント：防災情報提供の強化など、音声放送を行う事業者の参入を優先（ブロック2セグメント、県域1セグメント）

音声放送は、広告媒体としての経済価値が低下しており、事業の収益性の点では見劣りする。音声放送以外の目的でセグメントを利用すれば、より大きな収益を生み、インフラ構築に向かう資金も安定するかも知れない。

しかし、命綱となる音声放送の価値は、収益性をもっては計れないものであるし、「地産地消」の価値も収益性とは違う文化的社会的なものを含んでいる。このため、音声放送には利用目的を限定したセグメントを用意し、優先して一定の帯域を割り当てるようにすべきである。

V-Low 帯域での音声放送のためには、事業者間の合従連衡や、参入見送り、音声セグメント以外での事業展開などの可能性があるもので、三大都市圏では2セグメント、それ以外の地域では1セグメントの割当てを研究会では想定した。ちなみに、1セグメントには、通常のラジオ音声放送であれば4～6番組程度が同居することを想定している。音声優先セグメントにおいても、ファイルキャスト用のストリームなど、音声ストリームに付随したサービスを実施するための帯域を取ることも可能である。

このような、いわば専用レーンの設定は、アナログラジオからの平行移動のためではなくて、ラジオ局が国民のニーズに適応していくための変化や進化や深化のための手段であるから、確実に帯域を確保するようにすべきである。

もちろん、他の目的で利用するよりも音声放送を維持することが国民の利益にかなうことが約束されなければならないが、地域社会に根ざした放送を現に行っているラジオ局ですら達成ができない程の条件だと、誰も専用レーンに参入せず、音声放送が維持できなくなってしまう。そこで、専用レーンで事業を行う条件としては、次の2つを想定している。

① 市町村レベルの詳細な防災情報を提供

生活の身近なところの災害情報は、都道府県よりも市町村に集まるので、市民等への災害情報提供について、市町村との間で平時より話し合い、協定を結ぶなどの交流や協力関係を築いていること。

② 自社制作番組比率が50%以上

被災時には、被災地発の情報を被災地内の住民に届ける役割がラジオに期待されるので、平時に情報を「地産地消」していること、そのための客観的基準として、ラジオ放送番組の過半を自社で制作していること。

3-1-3-2-2. 教育・福祉優先セグメント：教育向け、高齢者向けなどの公共性の高いサービスやアプリケーションの提供を行う事業者の参入を優先（ブロック、

県域とも1セグメント)

V-Low 帯域を利用したマルチメディア放送は、国内どこにいても、年齢層にも偏りなく視聴できるものであるべきである。教育や福祉の分野は、他の利用目的に比べると利益が生まれにくい分野なので、その分野の放送番組を他より優先すべきである。

教育の分野では、電子教科書のタブレット端末向けにファイルキャストでデジタル教材を放送する事業モデルがまず思い当たるが、学校外でも有効活用が進むように民間の参入を促す工夫があってよい。また、福祉の分野も、教育と同様、収益性の点では他の利用目的には競い負ける可能性が高い。

ユニバーサルなサービスを高齢者や障害者向けに提供する V-Low ならではのサービスやアプリケーションの登場も、このセグメントでは期待したい。

3-1-3-2-3. 交通セグメント：被災時のドライバーの安全確保や誘導、平時の高付加価値サービスなど、交通分野のアプリケーションの提供を想定（ブロック3セグメント、県域1セグメント）

被災して道路で孤立するドライバーを誘導したり、集中豪雨による道路冠水やがけ崩れの情報を付近を走行中のドライバーにいち早く知らせたりする手段として、車載のナビシステムと連動する V-Low は、力を発揮できるだろう。移動中にも休みなく受信するためにインフラや端末はどうあるべきか、今後の検討が必要である。

先述のテレマティクスに組み込まれた V-Low の可能性と市場性のほか、観光立国にふさわしい国際色ある情報の提供をパーソナルな端末に向け行う事業モデルの登場も期待できる。

3-1-3-2-4. 多様なサービスセグメント：地域社会や地域経済、コミュニティでの生活を向上させる多様なサービスの実現を想定（ブロック3セグメント、県域1セグメント）

V-Low 帯域を利用したマルチメディア放送の特色は、様々な端末に向けた、地域色の豊かな情報提供にある。地域的に偏在する関心コミュニティに対応するのにも V-Low には大きな可能性があり、社会的に V-Low が果たさなければならない役割でもある。

地域の経済発展や生活の向上に役立つ様々なアプリケーション等の開発、提供が進むことで、地域経済が元気になり、新しいビジネスの誕生にもつながる。

3-1-3-3. V-Low のソフト会社のあり方

V-Low ソフト会社は、多様な形態を取りうる。その検討は、ラジオの場合、次のような事柄が軸になるだろう。

もちろん、ラジオの現状が十分なのであれば、そのサービス提供の形態をそのまま V-Low に持ち込めばよい。しかし、実際はそうではなく、そもそも V-Low のサービスコンセプトは現在のラジオよりもはるかに多様なので、サービスを誰がどう提供することが進化系なのかを、V-Low のメリットを最大限に引き出すという視点から検討してみるべきであろう。

それが先述の「ガラガラポン」にも通ずるラジオ局自身の将来に向けたアプローチであろう。

① 事業区域をどうするか

放送対象地域と同一のエリアとするか、複数放送対象地域を連結するか等。

② 事業区域が複数の放送対象地域を含む場合、事業区域の中の地域情報メディアとしては同地域を分割するか。

例えば、あるブロックでソフト会社を立ち上げる際、ブロック内の共通サービスをどう定義し、各県毎にはサービスにどう特色を持たせるかなどの設計等。

③ 事業区域が複数の放送対象地域を含む場合、営業体制や営業単位をどうするか。

④ サービスコンセプトをどうするか。

単一のサービスコンセプトでいくのか、複数のサービスコンセプトを採用するのか等。

⑤ 複数サービスを提供するかどうか。

例えば、関東広域において、複数のラジオ系サービスを提供する、すなわち複数のチャンネルを提供することによって、関心コミュニティへのアプローチを拡げる等。

3-1-4. V-Low 端末とその普及

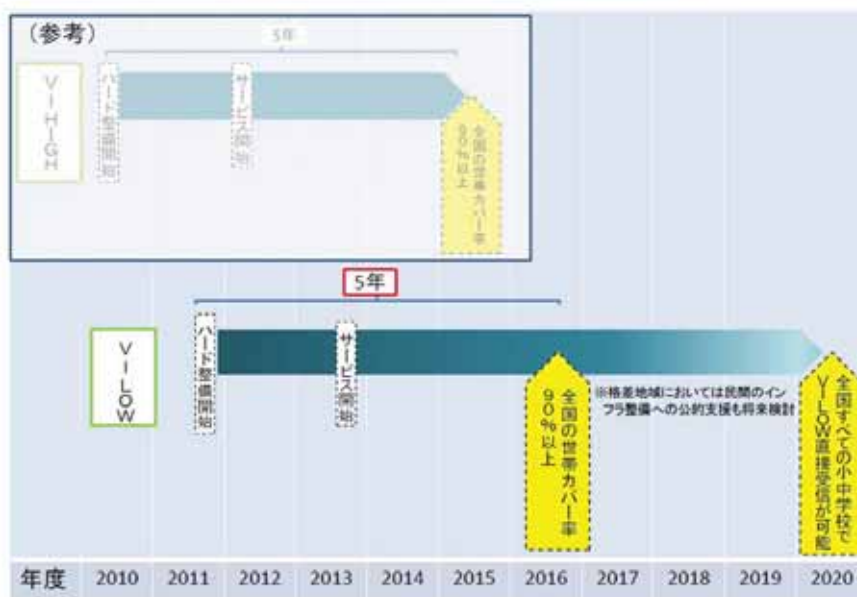
置局とそのマイルストーン、V-Low サービスのスケジュールについては、サービスの全国展開が短期間に進むことが、インフラ構築と端末普及と相乗していることを念頭に、特にハード会社のインフラ構築展開の広がりが事業の成否を左右することになるだろう。

このため、ハード整備開始後5年間で、本報告書では世帯カバー率90%を達成するスケジュールをひとまず想定して論を進めることにした。世帯カバー率については、V-Low をどのようなメディアにするのかによって到着点のイメージは違うし、ドライバーによる車内利用を想定すると、道路カバー率が高くないとカーナビでの利用が進みにくいなど、今後慎重に検討すべき課題も多い。

また、一定率を超える地域では、投資負担が大きい割には収益が見込めず、民間だけではインフラ整備が進まない事態が生じるかも知れない。地域間の格差是正のためのインフラ整備を国が支援することも将来検討されるべきだ。例えば、2020年までに全国の小中学校の電子教科書がV-Low放送による教育コンテンツを直接受信するためには、98%を超える世帯カバー率が必要になるが、光ファイバー網との役割分担や現在のラジオがどこまでにV-Lowに移るのかなど、今後の種々の事態の推移を見ながら判断していく必要がある（参照：補足資料4「置局とマイルストーン」(p76)）。

置局とマイルストーン(想定される一つのシナリオ)

補足資料4



※今後の種々の事態の推移を見ながら判断していく必要がある。

3-1-4-1. V-Low 端末の普及の基礎情報

(1) V-Low チップ

ワンセグ（含む UHF ホワイトスペース）／V-Low 共用チップが開発されれば、携帯電話やカーナビなどへの搭載が大きく進むと期待されている。

(2) アンテナの課題

V-Low のアンテナは、V-High に比べると長い（大きい）。

例えば、現状の技術では、携帯電話にアンテナを内蔵させることはできない。ヘッドホンのコードをアンテナとして利用すれば、ホイップアンテナなどを付けなくとも受信は可能であるが、ファイルキャストされてくる放送の常時受信を続けるのには向いていない。

携帯電話に搭載できるような小型かつ安価な V-Low アンテナは原理的に不可能ではないが、さらなる研究開発が必要である。

※（6月28日研究会用注記：小型かつ安価なアンテナについては、最近の状況を確認中）

(3) ファイルキャストの帯域を増やす方法

短時間に大容量のファイルをダウンロードするためには、複数のセグメントで送って複数チューナーで受けて合成するか、セグメント階層伝送により複数セグメントをまとめて単一チューナーで受信する方法がある。

コラム：「ありきたりな」V-Low 端末のイメージ

これ以降、V-Low の端末について検討していくにあたって、そのベースとなるイメージをコラムで提示しておきたい。強調しておきたいことは、あくまでベースとなるイメージであって、これに限られるものではないということ。そこで、あえて「ありきたり」と銘打ってみた。また、端末を考える際には本来ならば、様々な技術仕様を元にすべきでだが、対象読者にわかりやすいように、このコラムでは誤解を恐れず、ワンセグを基本に、それとの差異をトピックとして列記する形で記述することにしたい。また、「可能」とあるものは、やらなくてもよいということでもあることに注意して欲しい。

まず、いわゆる地デジ「ワンセグサービス」でできることは、すべて V-Low ではできる。その上で、ワンセグサービスと V-Low との主たる差異を次のように整理してみた。

V-Low とワンセグサービスとの差異

帯域	ワンセグと同程度と想定されている。ただし、伝送パラメータの設定によって増減がありえる。
----	---

AV 拡張	音声 5.1ch も可能 映像 30fps も可能 映像 720x480 も可能
CAS 搭載可能	有料放送が可能 ファイルの DRM 保護が可能
ファイルキャスト ティング可能	単なるカルーセル方式以外の方式を採用。単なるカルーセル方式よりも伝送効率が高い。(通信による欠損パケット補完) ファイルキャストティングで送信するファイル形式は自由。端末のアプリが対応していれば表示できる。 例 着メロ 楽曲 電子クーポン 電子書籍 3DCG データ 電子チラシ 映像コンテンツ
ECG 搭載	電子番組表 (EPG) の進化形を搭載。

3-1-4-2. V-Low 端末の普及コンセプトとしての「相乗り」

新しい規格の受信端末を0台から普及させるのは、並大抵のことではない。ところで、昨今の受信端末は、例えばスマートフォンが3G、ワンセグ、Wi-Fi、Bluetooth など一つの端末で複数の無線通信方式に対応しているように、ハイブリッドのものが増えている。新デジタルラジオも、ハイブリッドで強みを発揮する端末として最初から準備しておくべきだろう。

そのことは、ラジオ専用端末としてだけでなく、「相乗り」端末による普及の促進を図ることを意味している。

なお、「相乗り」は、多種多様な組み合わせが考えられるが、本項での検討にあたっては、できるだけ御互いに直交する概念となるような「相乗り」の代表例を見ていくこととする。実際に商品化されるときは、ここで示した「相乗り」例の複合体となっているものもあるであろうし、市場には、異なる「相乗り」端末が混在することもあるであろう。

3-1-4-2-1. 「携帯電話」相乗り

3-1-4-2-1-1. 「携帯電話相乗り端末」のイメージ

現存するワンセグ携帯電話にて V-Low サービスも利用できるというのが、そのイメージである。

3-1-4-2-1-2. 端末普及の可能性

広く普及しているワンセグ携帯電話で V-Low サービスが利用できるようになることは、搭載端末の普及という観点からは望ましいが、端末のコストアップ要因になる。コストアップに見合う魅力的なサービスが提供されてはじめて、携帯電話事業者やメーカーが V-Low マルチメディア放送の受信機能を携帯電話に搭載するインセンティブが生じる。V-High 帯のマルチメディア放送は、現在通信キャリアが主導しているので、その受信機能が携帯電話端末に確実に搭載されていくことを想定しやすいが、V-Low マルチメディア放送の受信機能の搭載は、全国一律の放送ではないという特徴を活かした V-High のサービスとの棲み分けがないと現実には難しいかも知れない。V-Low ならではのサービスをいかに開発して利用者の支持を獲得できるのか、地域に密着したコンテンツをどう集めていくのかといったことが V-Low 端末普及の課題である。V-Low の公共性や安心・安全が携帯電話搭載の道を開く可能性にも注目したい。

3-1-4-2-1-3. 置局進行との兼合い

かつてのワンセグと類似な状況、すなわち、置局進行と端末普及の地域分布がミスマッチする状況が出現するかも知れない。このため、ワンセグの際の課題の抽出と対処案をケーススタディすることが有効な対策になる考えられる。

3-1-4-2-2. 「タブレット端末」相乗り

3-1-4-2-2-1. 「タブレット端末相乗り端末」のイメージ

iPad や Android 系端末、Kindle などのタブレット端末にて V-Low サービスが利用されるようになるシナリオは、携帯型の V-Low 端末の普及において重要であるばかりでなく、種々のサービスアプリケーションの「相乗り」を考える上でも欠くことのできない展開である。外部 I/F を有する端末の場合、内蔵されていなくとも外付けチューナで利用が進むことへの期待もある。

例えば、iPad や Android 系端末のように、高精細な液晶を備えていて、ビジネスにプライベートに縦横無尽に活躍する「ハイテンションライフ型」の端末や、例えば Kindle のように、省電力の電子インクで長時間ゆっくりと楽しむ「スロウライフ型」の端末など、様々なタイプの端末が新デジタルラジオが「相乗り」する相手である。

同報性のあるファイルの配信に V-Low は向いているので、同報で配信される情報を端末で受信して蓄積しておき、それを気の向いたときに端末でそのまま再生するイメージは種々の利用シーンに共通する。

3-1-4-2-2-2. 端末普及の可能性

端末メーカーが主導する「端末メーカー型」と、サービス事業者が主導する「サービス事業者型」の2通りの道筋での普及が考えられる。

端末メーカー型では、タブレット端末の商品力や販売するメーカーの推進力に、端末普及は依存する。

他方、サービス事業者型では、サービス事業者のサービスの魅力と推進力、例えば、サービスとセットにして、端末自体は無償配布するといった事業モデルの展開に端末普及は依存する。具体例としては、新聞社が一定期間の購読を条件に端末を無償配布するような事業モデルを立てて、その配布費用は、その端末で電子新聞を購読する者を顧客として展開する様々なビジネスチャンスに分け合う企業が負担することで、端末普及を刺激するようなことも考えられる。

また、V-Low のサービス開始以前に発売済みの端末においても、外部 I/F に外付けチューナーを付けるなどすることにより「相乗り」端末化することが可能である。

3-1-4-2-2-3. 置局進行との兼合い

これらタブレット端末は、何かしらの通信機能を装備しているので、V-Low の置局が追いつかない部分には通信をもって代替することも可能であろう。

ただし、通信アクセスする台数をうまく制御しないと、通信設備に係る費用が重くなり、V-Low を利用するメリットが失われてしまう。

3-1-4-2-3. 「車載端末」相乗り

3-1-4-2-3-1. 「車載端末相乗り端末」のイメージ

現存するカーナビ等の車載端末にて V-Low サービスも利用できるというのが、そのイメージである。

音声メディアとしてラジオは、新デジタルラジオとなりクリアな音声になることで、今まで以上にドライバーリスナーを獲得することになるだろう。

また、各種道路情報が V-Low サービスによって提供されるようになれば、その情報を利用した様々なサービスが開発されるようになるだろうし、それには別のセグメントを用いて送られてくる放送番組が組み合わせられて利用されるかも知れない。音声放送もそうした連携を通じ、新しい広告媒体価値を創造できる可能性がある。もちろん、ITS との連携にも可能性がある。

3-1-4-2-3-2. 端末普及の可能性

いわゆるカーナビの販売台数とほぼ等しいペースで普及することが期待できる。

3-1-4-2-3-3. 置局進行との兼合い

「車載端末向け相乗り」以外の端末モデルの場合は、道路で途切れなく聴取できることは必ずしも必要ないかもしれない。置局も特別に道路の立地を考慮しなくても良い。しかし、車載端末が、高速道路などに沿って途切れなく放送波を聴取・受信できないようでは、V-Low を十分活かせない。ドライバーの安全安心の観点からも途切れない受信環境が望まれる。置局に当たっては、その置局により実現するサービスの提供主体とインフラ構築の主体の関係について、十分な検討がなされるべきである。

3-1-4-2-4. 「電子教科書」相乗り

3-1-4-2-4-1. 「電子教科書相乗り端末」のイメージ

タブレット端末のイメージをベースに学校教育用にカスタマイズされた端末が、全国の小中学校の生徒一人一人に行き渡るイメージである。

「電子教科書相乗り端末」向けでは、特にインタラクティブ性を必要とするものは通信利用、それ以外は V-Low 利用と、通信と放送の相互補完的な役割分担を目指すことになるだろう。コンテンツを同報するには放送波を活用することが、費用の面からも、ネットワーク負荷の面からも、合理的であるからである。

総務省が検討を進めている「光の道」で学校と放送局がつながれば、通学路の児童・生徒への安心・安全情報や、災害時の学校発情報などを、学校から放送局経由で生徒の端末に送信するといった利用方法も実現できるだろう。

学校教育用教材は、DRM で保護して一斉放送しておき、児童・生徒・学校関係者の端末では無償やあらかじめ交わされた契約条件に基づいて、閲覧できるようにすることもできる。放送なので、一般人も端末で受信することができるだろうから、その人たちは、有償で購入できるようにすれば、コンテンツ市場が学校周辺に広がる。

校内 LAN が未整備の学校でも、電子教科書相乗り端末に向けてであれば、放送波を利用してファイルを送信することができるので、校内 LAN 未整備の学校でも電子教科書の利用価値は大きい。

V-Low 利用の場合は、LAN 利用の場合に比べると端末操作が簡単になるので、子どもたちを指導する教師の負担も少なくなる。

3-1-4-2-4-2. 端末普及の可能性

電子教科書は、2020 年の「フューチャースクール」全国展開に向け、普及が進んでいくと考えられる。

もっとも、V-Low のサービス開始時期は、NHK が参画する場合には、2013 年秋以降と見込まれる。電子教科書端末の初期モデルには V-Low チップは内蔵されてはいないだろうから、外部 I/F に外付けチューナーを付けるなどして電子教科書相乗り端末は普及が始まるだろう。

3-1-4-2-4-3. 置局進行との兼合い

2020 年の「フューチャースクール」全国展開を強力的に推進するのであれば、全国の小中学校において V-Low マルチメディア放送によるデジタル教材の直接受信ができるよう、将来、自治体や国がインフラ構築を支援する展開を検

討すべきであろう。

3-1-4-2-5. 「安心安全端末」として

3-1-4-2-5-1. 「安心安全端末」としてのイメージ

3-1-4-2-5-1-1. 端末イメージ

「安心安全端末」とは、V-Low の放送波での緊急警報放送（EWS）や緊急地震速報を受信すると、自動的に起動して危険を知らせてくれる役割を担う端末である。防災行政無線の内容をテキスト情報としてファイルキャッシングで受信するなど、防災行政無線との連動、補完、一部代替も可能である。

テキスト情報に対象地域の ID を含めるようにすれば、端末の地域設定や位置情報と ID を突き合わせて必要な情報だけ表示／再生するようにできる。

テキスト情報を表示するためには液晶付きの端末が、テキスト情報を音声で再生するためにはテキスト読上げ機能付きの端末が必要となる。障害者の利用を念頭にユニバーサルなデザインの端末が普及していくには、その両方の機能を備えた端末が廉価に供給されるようになることが望ましい。

通常時は据置き利用だが、被災時は携帯利用できるように電池を備えている。EWS は常時通電しておく必要があるが、据置き利用時のみ動作するようにすれば、電力消費も大きな問題にならない。携帯利用時は省電力を優先し、被災時に屋外で長時間使えるように設計されている端末。搭載する機能を慎重に吟味して絞り込むことにより、普及を重視した廉価版端末のイメージである。

3-1-4-2-5-1-2. 公的情報連携 ASP の必要性

防災機能の充実は、地域に密着する事業者であってはじめて可能などころがあり、同じ地域に所在する放送事業者であればこそ実現する機能や役割もあるだろう。特に、市町村との平時からの連携や協力の関係があればこそ、非常時に命綱としての役割を果たすことができる一面は大事にしたい。

しかし、現実には放送対象地域内のすべての市町村とこのような関係を築けるとは限らないし、十分ではないが、災害時に音声放送が関係する情報を放送する事態は、されない事態よりも優れている。したがって、市町村との連携や協力のあり方は金科玉条とはせず、むしろ必要な情報を市町村側に提供してもらって、その情報をうまく放送に活かすことを支援する仕組みを形作っていくことが住民の安心安全につながる。ICT の利活用による手間の軽減や機能の高度化を実現することを柱として、放送事業者が向き合うとしての公的情報の出し手側（自治体、ライフライン事業者等）の進化を促すことは、放送事業者側の進化と相乗することで可能になる。

3-1-4-2-5-1-2-1. V-Low が「安心安全端末」として普及するための課題

(1) 経済的な課題

- ①財政が厳しい自治体は、新しい情報発信のための投資が難しい。
- ②ソフト会社も個々に防災情報システムを構築するのは費用負担が重い。

(2) リテラシ面の課題

- ①自治体職員の IT リテラシを向上させ、災害時の IT 対応力が向上することが必要である。
- ②自治体職員のメディアリテラシを向上させ、災害時における情報発信内容の底上げが必要である。

(3) 木目細かさに関する課題

- ①県よりも市町村の方が防災において地域密着している。
- ②市町村レベルの情報提供は現在必ずしも進んでいないので、これを促す工夫が必要である。

(4) ユニバーサル面の課題

- ①障害者や外国人向け対応をどう実現するかが課題である。
- ②特に緊急時の外国語放送は未整備なので、その確保が必要である。

(5) 編成権に関する課題

- ①編成権への配慮が必要である。
- ②特に、災害情報については、生命にも関わる情報なので、その取扱いに関し、情報の正確性を保ちながらも迅速に伝える、その責任所在についての検討が必要である。

3-1-4-2-5-1-2-2. 普及課題の解決策

(1) 経済的な課題について

①公的情報連携 ASP の活用

ハード会社にて、市町村のような公的情報の担い手と放送局とが連携するためのするシステムを調達し、そのハードを利用するソフト会社が、そのシステムを利用して放送ができるようにする。

ハード会社は、MVNE 的な「公的情報連携 ASP」組織がシステム構築し提供する該当機能をアプリケーションとして利用することで、自社の負担軽減を図る。さらに、「公的情報連携 ASP」は、V-Low ハード会社の ASP としてだけでなく、他のサービスにも ASP として関わる中で、システム構築費用を分散させることができる。

公的情報連携 ASP は、公的情報がメディアに渡されるときにいわば「ハブ空港」のような役割を担う。旧来の方式では、個々の情報提供者と個々の

メディア（情報発信者）とが直接に接続して、公的情報の発信を実現していた。しかし、情報提供者の数、メディアの数がともに増えれば、このように個別に直接接続し情報を受け渡しすることが非効率になる。防災情報に関して、個々のソフト事業者が地元の個々の自治体に出向き、市町村の詳細な災害情報のデータ提供を求め、多数の自治体から提供される情報を処理して放送に備えることは簡単なことではない。「ハブ空港」のようなシステムに一度公的情報を集中させ、その情報に関心がある放送事業者が配信する方式が現実的であり、そうであれば、新たなシステム構築のための費用負担が財務的に厳しいラジオ局も防災機能強化に積極的になれるだろう。

②機能や役割の標準化への対応

「ハブ空港」では、機能や役割が標準化されていて、いろいろな公的情報を統一的に扱えることが重要である。しかし、実際の個別の情報発信者や放送事業者のシステムは、標準化されておらず個別性があるために、その差異をできるだけ「ハブ空港」側で吸収し、そこに接続して情報を取りに来る側の負担をできるだけ小さくすることが課題になる。

なお、「ハブ空港」が一つであるべき理由はなく、大規模災害時の広域連携などを鑑みれば、広域分散した「ハブ空港」がいくつか存在して相互補完的に機能することが望ましい。

③選択肢としての ASP

ソフト会社実現機能がコンポーネント化され ASP が提供するように、上述の機能を提供する公的情報連携 ASP が出現してソフト会社を支えることが、V-Low の防災機能強化のためには必要であろう。もちろん、ソフト会社の規模や方針によっては、このような ASP に頼るのではなく、自社が直接に自治体につながることに価値が置かれるかも知れない。ASP は必要とされる場合に機能を提供する存在であり、放送事業者には利用の選択肢である。

④災害情報以外の ASP

市町村が提供する災害情報と同様に、平時の道路・交通情報のようなものにも、ASP の役割が重要になる。ASP は、V-Low 以外のメディアにも、同じアプリケーションを提供することで、価格の低廉化が実現するかも知れない。

⑤国際展開による端末等の価格低下

V-Low を使った防災トータルシステムは、標準化及び国際展開を視野に入れることで、国際的市場における端末やシステムの低価格化を目指すことができる。デジタル防災無線端末の部分的機能の代替や連動を早い段階から製品試作して、自治体とも協力しながらまずは国内において早期にその効果を実証し、その成果をもって国内での普及と同時に国際展開を進めることは、ベンダーの端末開発、普及のインセンティブになるだろう。

⑥自治体クラウドとの連携

自治体クラウド等の施策と連携して対策を進めることができれば、各自治体のメディア系の ICT 活用に関するコストを全体的に低減させることができ、その分を、市民への情報提供の充実に要する費用に向けることができる。

災害情報の提供は、市町村が主体的に対応してはじめて可能になるので、自治体との連携を個々の放送事業者に求めるだけでなく、国も政策として支援すべきである。

(2) リテラシ面における課題について

定期の防災訓練、図上訓練に組み込むなどの対策が必要になる。各種自治体担当者研修内容に、V-Low 利用の具体的なマニュアルを組み込むといった取組も効果があるだろう。いずれにせよ、住民の防災は、自治体にとって常に最大の関心事の一つであるだろうから、国と自治体の連携などにも取り組むべきである。

(3) 木目細かさに関する課題について

市町村の視点でエリアを絞った情報提供ができることが望ましい。GPS を使う方法や郵便番号をあらかじめ登録する方法など、具体的なアプリケーションや端末機能によって左右される。

(4) ユニバーサル面における課題について

市民は、必ずしも日本語が理解できるとは限られないので、対応が必要である。例えば、定型的な情報は、日本語を入力すれば自動的に多言語化できるように情報システムを構築したり、ピクトグラムを採用したりするなどの方策が有効と思われる。

(5) 編成権に関する課題について【さらなる慎重な検討が必要。】

音声・映像の放送については、ラジオにおける従来からの慣例の踏襲が適当であろう。音声・映像は、伝達できる情報量に限りがあり、放送局としての編集が欠かせない。その編成権は、住民に正確な情報を分かりやすく伝える上で、重要な役割を果たしている。慣例とは、個々の放送局の判断によるという意味で、内容を全て考査する放送事業者もあれば、自治体の割り込みを認めている放送事業者もある。もちろん、放送番組である以上、その内容の編集責任は、放送局にあることは言うまでもない。

V-Low ファイルキャスティングについての同様のルールで臨むのか、あるいは、自治体と放送局の関係に新たなルールを作り、例えば自治体情報を自動配信するような形にするのか、その際の編集責任をどう取り扱うのかといった問題は、今後の検討課題である。

3-1-4-2-5-2. 端末普及の可能性

緊急警報放送などの機能を備えた端末であれば、置局に合わせて自治体等が配布することを含め行政が関わる普及策が期待できるだろう。現在も行われている防災行政無線の戸別受信機配布が一つの参考になる。

このような普及は端末価格によって勢いづくこともあれば、立ち消えることもあり得る。安心安全端末は、一台 4000 円程度の価格を想定しているが、現在の防災行政無線の端末価格に比べて格段に廉価なものであることが本格普及を考える上で重要である。

また、このような安心安全端末は、都市部においては企業の事業継続性における重要ツールとなる可能性もある。大規模災害時に事業継続性を維持しなければならない企業にとって、社員が保有する端末として、「携帯端末相乗り」+「安心安全端末」は相性の良い組合せであろう。

さらに、都市部においては、自治体の防災行政無線が必ずしも十分活用されていない現状があり、都市生活者の視点での安全安心端末の利用をアプリケーションとして展開していく動きが行政のみならず企業のビジネスとしても現れてくることが期待できる。

3-1-4-2-5-3. 置局進行との兼合い

置局に合わせて端末の配布や採用を実施していくのであれば、特に問題はないが、住民の命綱としての普及を進めたい自治体にとっては、その行政区域を広くカバーする置局がなされていないと住民間に不公平が生じ、導入の障害になるだろう。V-Low に期待される防災機能と、そのインフラ構築の進め方については、今後検討を深めるべき課題である。

コラム：「ありきたりな」V-Low ソフト会社実現機能のイメージ	
ここまでに例示したような様々な端末とそのサービスを実現するためには、ソフト会社やハード会社は、各種の機能を提供できる存在でなければならない。その機能は、プラットフォーム機能とそれ以外の機能に大別でき、プラットフォーム機能については、CSのような仕組みであれば、ハード会社に近いところに位置付けられる場合もあるだろう。しかし、それを具体的にどのように組織するかは、V-Low のサービスを具体的に事業検討する過程で明確になるものであるから、ここではやはり「ありきたりな」V-Low ソフト会社実現機能として、イメージのベースを提供するに留めたい。	
プラットフォーム機能	
CAS	有料放送をやるならば必須。

DRM	有料コンテンツ販売をやるならば必須。
公的情報連携 ASP	
プラットフォーム機能以外	
送信補助系	ベースバンド接続サービス
編成補助系	編成情報管理 ECG 管理 ファイルキャッシング管理
制作補助系	権利情報管理 楽曲クラウドアーカイブス
営放管理補助系	広告管理 電子チラシ管理
ユーザーサポート系	サポートセンター
通信基礎系	通信機能 Web サーバ 標準 Web アプリケーション
トランザクション系	顧客管理・認証（有料放送以外） 課金・決済 ポイント管理 キャンペーン・クーポン管理

3-1-5. ホワイトスペースにコミュニティ放送が登場する場合の V-Low との連携

ホワイトスペースを活用した新たな電波利用サービスが登場する場合、電子コンテンツ表（ECG）による帯域またぎ連携の実現が考えられる。

ただし、端末のユーザーインターフェイスは、通常はメーカーの商品企画に委ねられているので、全ての端末で同じということにはならない。また、完全に規格化してしまうと端末の商品開発競争による向上の可能性を消してしまいかねないので好ましくない。

競争を妨げず、しかし、ユーザの利便性を損なわないような適度な規格化を模索する必要がある。

最後に

対象読者として挙げた、

- ・ ラジオ局
- ・ 総務省
- ・ 地方自治体
- ・ 聴取者
- ・ 端末メーカー
- ・ 自動車メーカー
- ・ 公共交通機関関係者
- ・ 広告媒体としてラジオを考えている企業／組織
- ・ 地域情報メディアに新規参入を考えている企業／組織

を主要ステークホルダとして、本報告書を今後の議論や検討の共通知識基盤としつつ、

- ・ それぞれが持つ課題に取り組むこと
- ・ 全体を調和させるための議論と連携の場を設置する等を推進し、新しい公共性を切り拓く豊かな V-Low マルチメディア放送の可能性を追求していくことを最後の提言として、本研究会の提言を締めくくりたいと思います。

「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」 構成員

(敬称略、五十音順)

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------------------------|
| いしい
石井 | あきら
彰 | 放送作家 |
| いとう
伊藤 | めぐみ
恵 | コミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス事務局長 |
| いりえ
入江 | たのし | メディア・プロデューサー |
| おおた
太田 | しげる
滋 | ビルコム株式会社代表取締役兼CEO |
| かなやま
金山 | ともこ
智子 | 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部教授 |
| (座長) こうたき
上滝 | てつや
徹也 | 日本大学芸術学部教授 |
| しば
芝 | まさのり
勝徳 | 神戸市外国語大学教授 |
| たなか
田中 | こういちろう
耕一郎 | 株式会社 Projector 代表取締役クリエイティブディレクター |
| にしだ
西田 | ぜんた
善太 | ブルータス編集長 (株式会社マガジンハウス) |
| ふなはし
舟橋 | ようすけ
洋介 | 株式会社トマデジ取締役執行役員事業本部長 |
| みうら
三浦 | よしこ
佳子 | 消費生活コンサルタント (財団法人日本消費者協会広報部長) |

用語集

■緊急警報放送（EWS: Emergency Warning System）

地震・津波などの災害時に、放送波に特殊な信号を折り込むことで、いわゆる通電待機状態（映像や音声の提示はしていないが、電気は流れており、素早く提示状態に成れるよう待機している状態）のテレビ／ラジオなどがそれを受信したときに、自動的に起動するようにする仕組みのこと。地上デジタルテレビ放送をはじめ、いくつかの放送で運用されている。しかし、販売されている受信機のうち一部のもののみが EWS 対応なため、利用するには対応した受信機を用意する必要がある。

■緊急地震速報

地震の揺れの予報・警報の一種。震源に近い地震計でとらえた観測データを、地震発生直後に解析することによって各地への到達時刻や震度を予想し、到達時刻前に各地へ報せることを目的とする。

■クラウド

インターネット等の通信回線を経由して、データセンタ等に構築・準備したコンピュータ資源を役務（サービス）として第三者（利用者）に対して提供するもの。関連する用語として、ASP（アプリケーションサービスプロバイダー）や SaaS（ソフトウェアアズアサービス）やグリッドコンピューティングがある。ASP はアプリケーションに着目している点が異なる。SaaS はサービス化されたアプリケーションに着目しているが、クラウドはより低いレベルのコンピュータ資源に着目している点が異なる。グリッドコンピューティングもコンピュータ資源（特に計算処理能力）を提供する点で類似性があるが、クラウドが仮想化技術に重点を置いているところに多少の差異がある。

■サイマル放送

一つの放送局が、異なるチャンネルや、異なる放送方式や、異なる放送媒体にて同時に番組を放送すること。例えば、地上テレビ局は、地上アナログテレビ放送、地上デジタルテレビ放送、ワンセグサービスなどの組み合わせにおいて、サイマル放送を実施すること等がある。

■スマートウェイ

賢い道路。ITS の効果を総合的に発揮させるために、先端的な ITS 技術を統合して組み込んだ高度な道路交通の受け皿となる次世代の道路であり、多様なサービスを実現するための基盤の役割を果たす。

■スマートフォン

パソコンのように、様々なアプリケーションを組み合わせることを基本設計に置いた携帯電話機の総称。利用可能なアプリケーションは、電子メール、Web ブラウザーなどのインターネットクライアントに加えて、ゲーム、ビジネスや趣味（音楽鑑賞、写真加工等）などに及ぶ。従来の携帯電話でもこのようなアプリケーションは利用可能ではあったが、このような多様なアプリケーションによる利用を基本設計に置いている点に違いがある。

■ソーシャルメディア

ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、掲示板、動画共有サイトといったように、利用者個人が情報を発信することができ、それを元に利用者同士が巡り合ってネットワーク的に関係を継げることによってメディアとして機能するような仕掛けをもったサービスが、十分に発展してメディアとなった状態のこと。

■ソーシャルタギング

Web ページ、画像ファイル、音声ファイルや映像ファイル等のインターネット上の資源に対して、利用者同士が自由にタグ（目印となるキーワード）を付与すること。専門家の分類とは異なる分類や整理となる可能性を持つ。

■テレマティクス

テレコミュニケーション（通信）とインフォマティクス（情報工学）を組み合わせた造語であり、移動体に通信機能を付与し、情報サービスを提供することの総称である。そもそもの原義では自動車に限るものではないが、現在一般的には、自動車の車載端末に搭載し、カーナビゲーションシステムと連動させて実現するものを指す。電子メールのやりとりなど、自動車をひとつの情報基地として様々なメディアを利用できるようにするとともに、目的地周辺の商業施設情報を充実させるなどの多様な情報サービスが実現可能である。

■放送対象地域

同一の放送番組の放送を同時に受信できることが相当と認められる一定の区域（放送法第2条の2第2項）のことであり、その地域の自然的、経済的、社会的、文化的諸事情や周波数の効率的な使用を考慮して、放送普及基本計画において規定（放送法第2条の2第3項）。

■マスメディア集中排除原則

放送局の免許を取得する際の審査においては、「放送局に係る表現の自由享有基準」（いわゆるマスメディア集中排除原則）に合致することが求められている。これは、放送をす

ることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにし、健全な民主主義の発展に寄与するものである。具体的には、1の者によって支配される放送局の数を制限等することにより、放送の多元性・多様性・地域性の確保を図り、もって視聴者の利益を確保することを目的としている。

■ピクトグラム

絵文字、絵言葉、絵単語などと呼ばれ、何らかの注意を喚起することを目的として描かれた、絵の一種。絵でメッセージを表わしていれば何でもピクトグラムと呼ぶわけではなく、シンプルに抽象化されており、文字ではないが文字的な記号性が高いものを特にピクトグラムと呼ぶ。

■ファイルキャスト

ファイルを放送波で配信する方式または配信すること。旧来、放送波で提供するサービスはストリーム型のみであり、ファイル型は存在しなかった。ストリーム（川）とは、データ構造としては、はじまりも終わりもなく、絶え間なく流れているようなものを指す。ファイルとは、データ構造としては、はじまりも終わりもあり、塊として「これで全部」ということが捉えられるものである。そのためファイルキャスト対応端末は、メモリなどの蓄積機能を持つことが多い。

■防災行政無線

都道府県や市町村において、災害時の重要通信を確保するために整備している自営無線通信。電気通信事業者回線が途絶した場合でも、災害情報を確実に伝達し、住民の人命、財産を守ることを目的としている。

■ポッドキャスト (Podcast) ・ポッドキャスト

インターネット経由で、音声データや映像データ等を配信する仕組みの一種。まず、利用者は、クライアントソフトウェアに対して、配信サイトの更新情報を購読すること設定を行い、それ以降、クライアントソフトウェアは一定周期で更新情報を取得する。更新を検知した場合、更新ファイルを取得するという疑似的なプッシュ配信の仕組みである。クライアントソフトウェアはパソコンに搭載されることもあるし、デジタルオーディオプレーヤなどに搭載されることもある。

■ASP (Application Service Provider) ・SaaS (Software as a Service)

特定または不特定の利用者が必要とする情報システムの機能を、ネットワークを通じてサービスとして提供し、サービスの利用の対価として利用者からサービス利用料を受け取

るビジネスモデルやそのサービス自体のこと。

■CAS (Conditional Access Systems)

放送サービスの限定受信システム。CAS を利用した放送サービスの代表例としては、CS や BS における有料放送がある。CAS は情報の暗号化を行う仕組みであり、これを採用した放送サービスにおいては、送信側（暗号化側）である放送局も受信側（復号側）である受信機も CAS に対応している必要がある。CAS に対応していない受信機では放送を復号することができず、視聴できない。CAS は、利用料を払った人にもみコンテンツを視聴させるような有料放送のために利用されることもあるし、放送コンテンツの不正利用を防ぐために伝送路上の情報をスクランブルすることを目的として無料放送において利用されることもある。

■DRM (Digital Rights Management)

デジタル著作権管理のこと。特にその技術方式のことを指すことが多い。画像、映像や音声をはじめ、様々なデジタルコンテンツの著作権を保護することを目的に、その利用可能期間やコピー回数等を管理するための技術や機能の総称。

■ITS (Intelligent Transport Systems)

高度道路交通システム。道路交通の安全性、輸送効率、快適性の向上等を目的に、最先端の情報通信技術等を用いて、人と道路と車両とを一体のシステムとして構築する新しい道路交通システムの総称。

■IP アドレス

インターネット上で、コンピュータ同士が通信するにあたって、御互いを識別するために使用する住所のこと。数字の組み合わせにて表現される。

■IPv4 (Internet Protocol Version 4)

現在のインターネットの主要な基本技術として利用されている通信規約。IPv4 では約 43 億個の IP アドレスを割り当てることができる。

■IPv6 (Internet Protocol Version 6)

IPv4 の後継規格であり、IP アドレス数がほぼ無限（約 340 澗個）、IPv4 に比べてセキュリティの強化及び各種設定が簡素化される等の特徴がある。

※澗（かん）は 10 の 36 乗を表わす数詞であり、一兆の一兆倍の一兆倍に相当する。

■MVNE (Mobile Virtual Network Enabler)

MVNO との契約に基づき当該 MVNO の事業の構築を支援する事業を営む者（当該事業に係る

無線局を自ら開設・運用している者を除く。)

※MVNO (Mobile Virtual Network Operator) : 移動通信事業者の提供する移動通信サービスを利用して、又は移動通信事業者と接続して、移動通信サービスを提供する電気通信事業者であって、当該移動通信サービスに係る無線局を自ら開設しておらず、かつ、運用をしていない者

■V-High

地上テレビジョン放送の完全デジタル化による VHF 帯の空き周波数のうち 207.5-222MHz の周波数帯のこと。全国向けの携帯端末向けマルチメディア放送を行うこととされている。

■V-Low

地上テレビジョン放送の完全デジタル化による VHF 帯の空き周波数のうち 90-108MHz の周波数帯のこと。地域向けの携帯端末向けマルチメディア放送を行うこととされている。

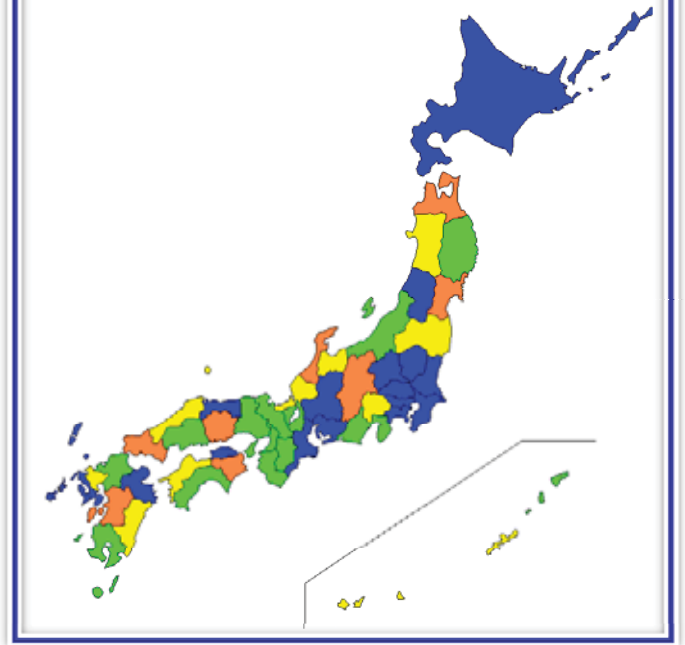
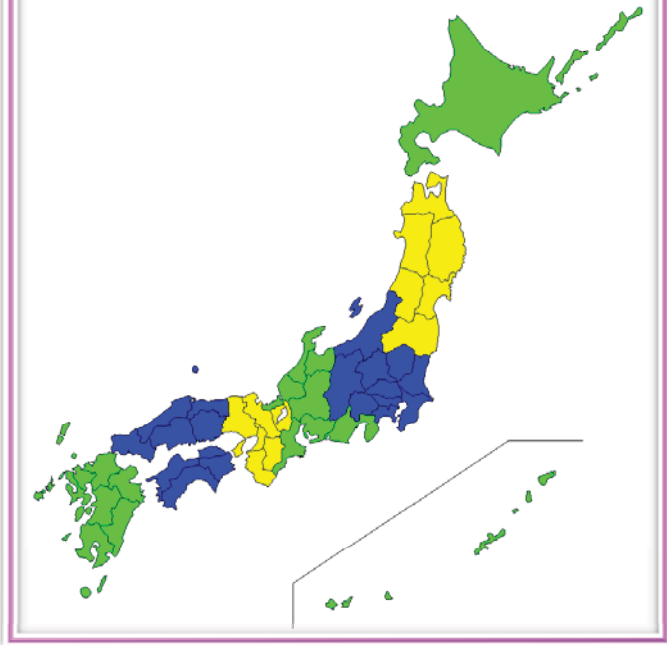
■VICS (Vehicle Information and Communication System)

道路交通情報通信システム。ドライバーの利便性の向上、渋滞の解消・緩和等を図るため、渋滞状況、所要時間、工事・交通規制等に関する道路交通情報を、道路上に設置したビーコンやFM多重放送により、ナビゲーションシステム等の車載機へリアルタイムに提供するシステム。

補足資料

地方ブロックごとに配色

広域圏を考慮し
都道府県ごとに配色



留意事項

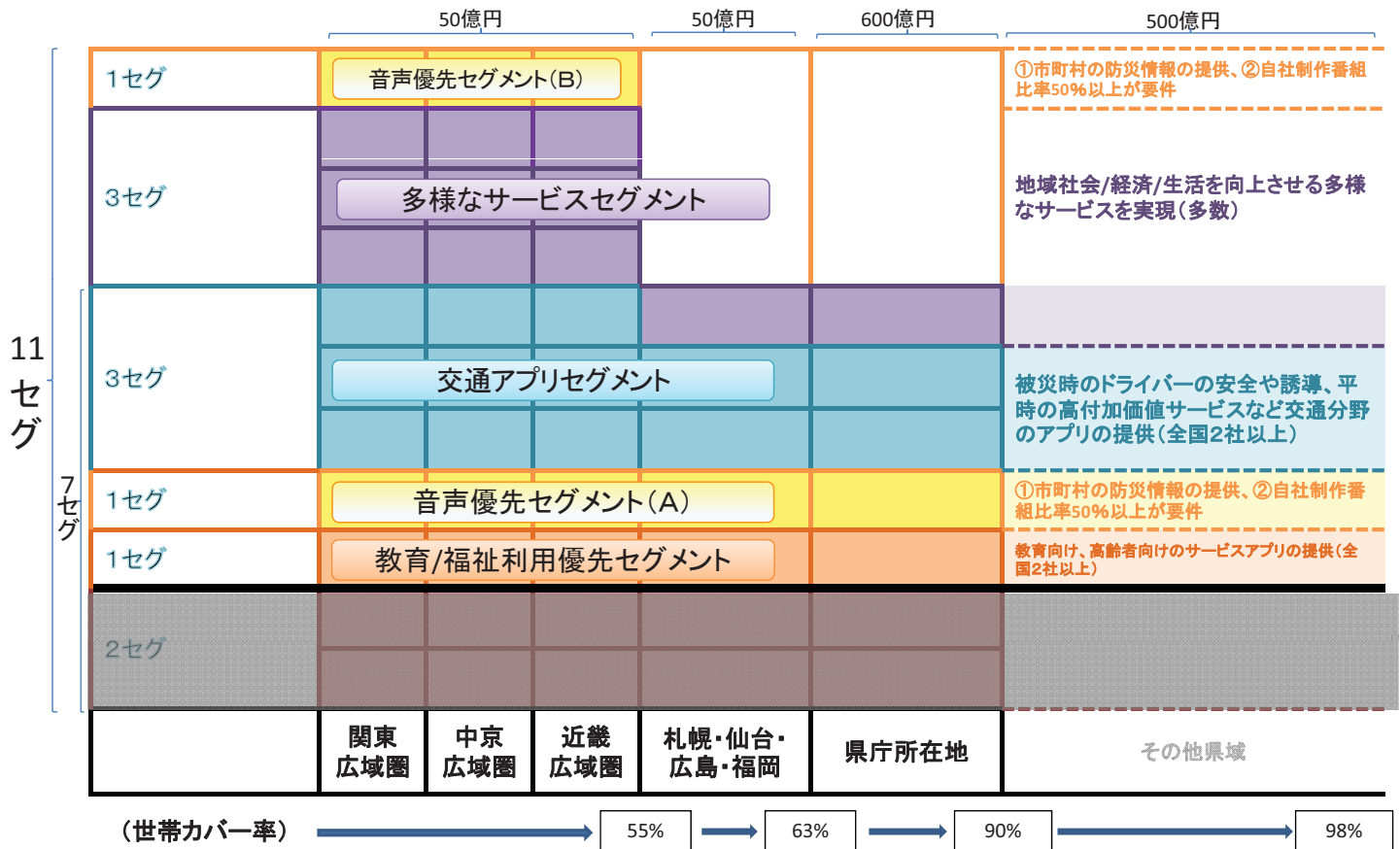
○ 配色内のチャンネル幅や実際のチャンネルの割当等については、別途、詳細な検討が必要。

ハード費用の負担について(傾斜配分シミュレーション)

	人口(千人)	人口比率(%)	ブロック内人口比率(%)	事務・営業施設事業収入(億円)	事業収入比率(%)	傾斜配分(1セグ、その他セグ)												
						第1セグ、その他セグ		第2セグ、その他セグ		第3セグ、その他セグ								
						セグメント数	負担係数(%)	セグメント数	負担係数(%)	セグメント数	負担係数(%)							
全 国 計	127,170	100.0%	100.0%	83,49	3.03%	7	0.00289	2.00	0	0.00271	0.34	7	0.00289	0.50	0	0.00271	0.26	
道 府 県 別																		
北海道	1,470	1.2%	100.0%	109.88	5.48%	7	0.00189	0.07	0	0.00189	0.08	7	0.00189	0.19	0	0.00189	0.19	
青森県	1,270	1.0%	100.0%	14.4%	0.67%	7	0.00164	0.07	0	0.00164	0.12	0	0.00164	0.12	0	0.00164	0.12	
岩手県	1,270	1.0%	100.0%	24.8%	1.18%	7	0.00283	0.12	0	0.00283	0.14	7	0.00283	0.21	0	0.00283	0.25	
秋田県	1,170	0.9%	100.0%	11.8%	0.55%	7	0.00127	0.08	0	0.00127	0.07	7	0.00127	0.10	0	0.00127	0.12	
山形県	1,270	1.0%	100.0%	12.8%	0.61%	7	0.00138	0.08	0	0.00138	0.07	7	0.00138	0.11	0	0.00138	0.13	
福島県	1,870	1.5%	100.0%	21.7%	1.03%	7	0.00229	0.11	0	0.00229	0.12	7	0.00229	0.19	0	0.00229	0.22	
関東・甲信越圏	47,148	36.9%	100.0%	109,087	8.81%			19.87						39.87				39.81
東京都	13,770	10.8%	100.0%	6.3%	0.27%													
埼玉県	12,970	10.2%	100.0%	4.2%	0.17%													
千葉県	9,570	7.5%	100.0%	4.7%	0.19%													
茨城県	5,970	4.7%	100.0%	18.2%	0.72%	11	0.00369	1.38	13	0.00307	1.15	11	0.00369	2.37	13	0.00307	2.01	
栃木県	3,470	2.7%	100.0%	12.3%	0.49%													
群馬県	18,470	14.5%	100.0%	28.8%	1.13%													
神奈川県	8,870	6.9%	100.0%	18.7%	0.74%													
山梨県	880	0.7%	100.0%	1.7%	0.006%	7	0.00098	0.08	0	0.00118	0.05	7	0.00098	0.08	0	0.00118	0.09	
長野県	1,180	0.9%	100.0%	4.4%	0.17%	7	0.00146	0.11	0	0.00289	0.13	7	0.00146	0.20	0	0.00289	0.23	
新潟県	4,470	3.5%	100.0%	5.1%	0.2%	7	0.00270	0.12	0	0.00218	0.15	7	0.00270	0.22	0	0.00218	0.23	
関東・北関東圏	18,184	14.2%	100.0%	21,808	11.68%			0.89			0.89			11.36				11.26
群馬県	1,770	1.4%	100.0%	20.9%	0.81%	7	0.00245	0.28	0	0.0048	0.24	7	0.00245	0.24	0	0.0048	0.40	
埼玉県	12,170	9.5%	100.0%	6.1%	0.24%	7	0.00164	0.08	0	0.00146	0.07	7	0.00164	0.10	0	0.00146	0.12	
千葉県	9,570	7.5%	100.0%	18.7%	0.74%	7	0.00229	0.11	0	0.00218	0.12	7	0.00229	0.19	0	0.00218	0.22	
茨城県	5,970	4.7%	100.0%	12.3%	0.49%	7	0.00181	0.08	0	0.00183	0.07	7	0.00181	0.10	0	0.00183	0.12	
栃木県	3,470	2.7%	100.0%	4.7%	0.19%	7	0.00283	0.04	0	0.00107	0.05	7	0.00283	0.07	0	0.00107	0.09	
群馬県	1,770	1.4%	100.0%	11.8%	0.47%													
埼玉県	12,170	9.5%	100.0%	62.1%	2.45%	11	0.00303	0.37	13	0.00279	0.31	11	0.00303	0.64	13	0.00279	0.54	
千葉県	9,570	7.5%	100.0%	10.2%	0.4%													
関東・甲信越圏	30,961	24.3%	100.0%	291,84	23.62%			7.88			7.88			18.07				18.07
東京都	13,770	10.8%	100.0%	6.3%	0.27%													
埼玉県	12,970	10.2%	100.0%	12.7%	0.5%													
千葉県	9,570	7.5%	100.0%	42.2%	1.65%	11	0.01488	0.68	13	0.01287	0.68	11	0.01488	1.18	13	0.01287	1.01	
茨城県	5,970	4.7%	100.0%	28.8%	1.13%													
群馬県	1,770	1.4%	100.0%	6.2%	0.24%													
栃木県	3,470	2.7%	100.0%	4.7%	0.19%													
中部・北陸圏	11,717	9.2%	100.0%	120,24	9.45%			4.22			4.22			7.56				7.54
長野県	660	0.5%	100.0%	5.2%	0.02%	7	0.00088	0.08	0	0.00079	0.04	7	0.00088	0.08	0	0.00079	0.09	
山梨県	770	0.6%	100.0%	7.7%	0.03%	7	0.00092	0.08	0	0.00096	0.04	7	0.00092	0.07	0	0.00096	0.09	
静岡県	3,270	2.6%	100.0%	18.7%	0.74%	7	0.00229	0.10	0	0.00218	0.12	7	0.00229	0.17	0	0.00218	0.20	
岐阜県	2,270	1.8%	100.0%	24.5%	0.96%	7	0.00281	0.18	0	0.00276	0.17	7	0.00281	0.28	0	0.00276	0.30	
静岡県	3,270	2.6%	100.0%	12.7%	0.49%	7	0.00188	0.08	0	0.00183	0.08	7	0.00188	0.13	0	0.00183	0.15	
岐阜県	2,270	1.8%	100.0%	6.9%	0.27%	7	0.00283	0.04	0	0.00108	0.05	7	0.00283	0.07	0	0.00108	0.09	
静岡県	3,270	2.6%	100.0%	6.2%	0.24%	7	0.00118	0.08	0	0.00118	0.05	7	0.00118	0.08	0	0.00118	0.11	
岐阜県	2,270	1.8%	100.0%	12.3%	0.47%	7	0.00183	0.08	0	0.00180	0.08	7	0.00183	0.13	0	0.00180	0.15	
静岡県	3,270	2.6%	100.0%	6.7%	0.26%	7	0.00208	0.04	0	0.00109	0.05	7	0.00208	0.07	0	0.00109	0.09	
九州・沖縄圏	14,984	11.8%	100.0%	187,81	14.82%			8.39			8.39			13.16				13.16
福岡県	5,024	3.9%	100.0%	24.1%	0.94%	7	0.00209	0.28	0	0.00209	0.28	7	0.00209	0.46	0	0.00209	0.50	
佐賀県	1,270	1.0%	100.0%	9.8%	0.38%	7	0.00118	0.08	0	0.00118	0.08	7	0.00118	0.08	0	0.00118	0.09	
熊本県	1,270	1.0%	100.0%	10.0%	0.39%	7	0.00164	0.08	0	0.00181	0.09	7	0.00164	0.13	0	0.00181	0.15	
鹿児島県	1,870	1.5%	100.0%	12.3%	0.47%	7	0.00229	0.08	0	0.00229	0.11	7	0.00229	0.16	0	0.00229	0.18	
沖縄県	1,160	0.9%	100.0%	8.2%	0.31%	7	0.00138	0.08	0	0.00127	0.07	7	0.00138	0.11	0	0.00127	0.13	
福岡県	5,024	3.9%	100.0%	11.0%	0.42%	7	0.00188	0.08	0	0.00188	0.07	7	0.00188	0.10	0	0.00188	0.12	
佐賀県	1,270	1.0%	100.0%	9.3%	0.35%	7	0.00178	0.07	0	0.00178	0.08	7	0.00178	0.12	0	0.00178	0.14	
熊本県	1,270	1.0%	100.0%	12.7%	0.49%	7	0.00281	0.07	0	0.00276	0.08	7	0.00281	0.12	0	0.00276	0.15	
鹿児島県	1,870	1.5%	100.0%	6.7%	0.26%	7	0.00208	0.08	0	0.00109	0.05	7	0.00208	0.08	0	0.00109	0.09	
沖縄県	1,160	0.9%	100.0%	8.2%	0.31%	7	0.00138	0.08	0	0.00127	0.07	7	0.00138	0.10	0	0.00127	0.12	
福岡県	5,024	3.9%	100.0%	11.0%	0.42%	7	0.00188	0.08	0	0.00188	0.08	7	0.00188	0.12	0	0.00188	0.14	
佐賀県	1,270	1.0%	100.0%	9.3%	0.35%	7	0.00178	0.07	0	0.00178	0.08	7	0.00178	0.12	0	0.00178	0.14	
熊本県	1,270	1.0%	100.0%	12.7%	0.49%	7	0.00281	0.07	0	0.00276	0.08	7	0.00281	0.12	0	0.00276	0.15	
鹿児島県	1,870	1.5%	100.0%	6.7%	0.26%	7	0.00208	0.08	0	0.00109	0.05	7	0.00208	0.08	0	0.00109	0.09	
沖縄県	1,160	0.9%	100.0%	8.2%	0.31%	7	0.00138	0.08	0	0.00127	0.07	7	0.00138	0.10	0	0.00127	0.12	
福岡県	5,024	3.9%	100.0%	11.0%	0.42%	7	0.00188	0.08	0	0.00188	0.08	7	0.00188	0.12	0	0.00188	0.14	
佐賀県	1,270	1.0%	100.0%	9.3%	0.35%	7	0.00178	0.07	0	0.00178	0.08	7	0.00178	0.12	0	0.00178	0.14	
熊本県	1,270	1.0%	100.0%	12.7%	0.49%	7	0.00281	0.07	0	0.00276	0.08	7	0.00281	0.12	0	0.00276	0.15	
鹿児島県	1,870	1.5%	100.0%	6.7%	0.26%	7	0.00208	0.08	0	0.00109	0.05	7	0.00208	0.08	0	0.00109	0.09	
沖縄県	1,160	0.9%	100.0%	8.2%	0.31%	7	0.00138	0.08	0	0.00127	0.07	7	0.00138	0.10	0	0.00127	0.12	
福岡県	5,024	3.9%	100.0%	11.0%	0.42%	7	0.00188	0.08	0	0.00188	0.08	7	0.00188	0.12	0	0.00188	0.	

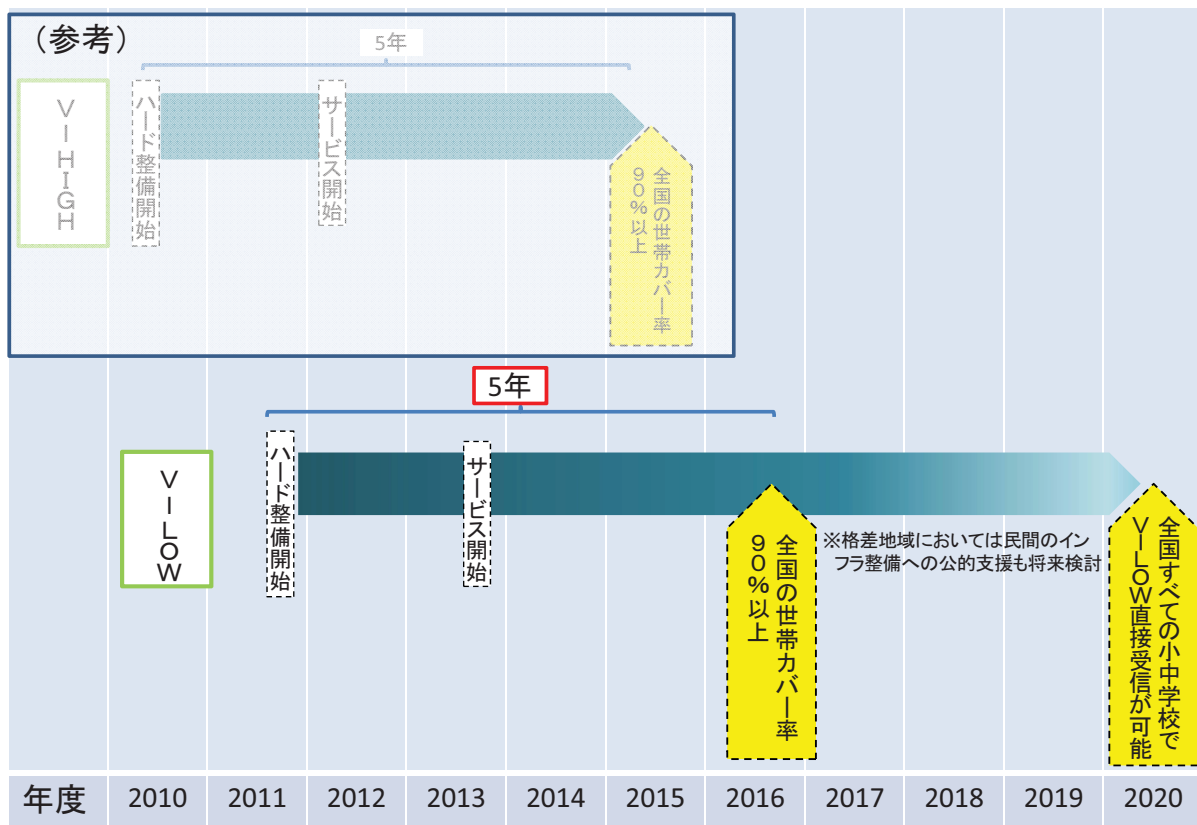
V-Lowのセグメント利用目的イメージ

補足資料3



置局とマイルストーン(想定される一つのシナリオ)

補足資料4

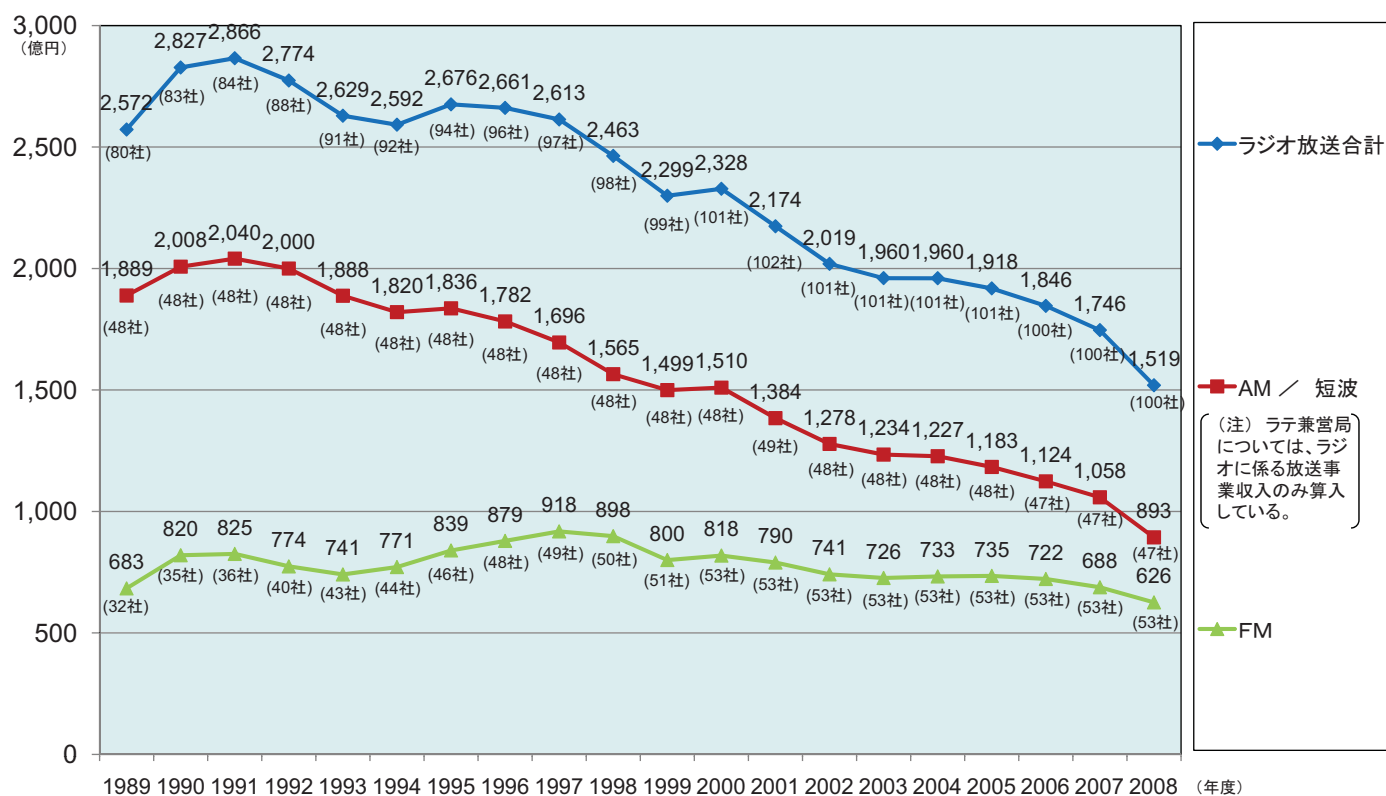


※今後の種々の事態の推移を見ながら判断していく必要がある。

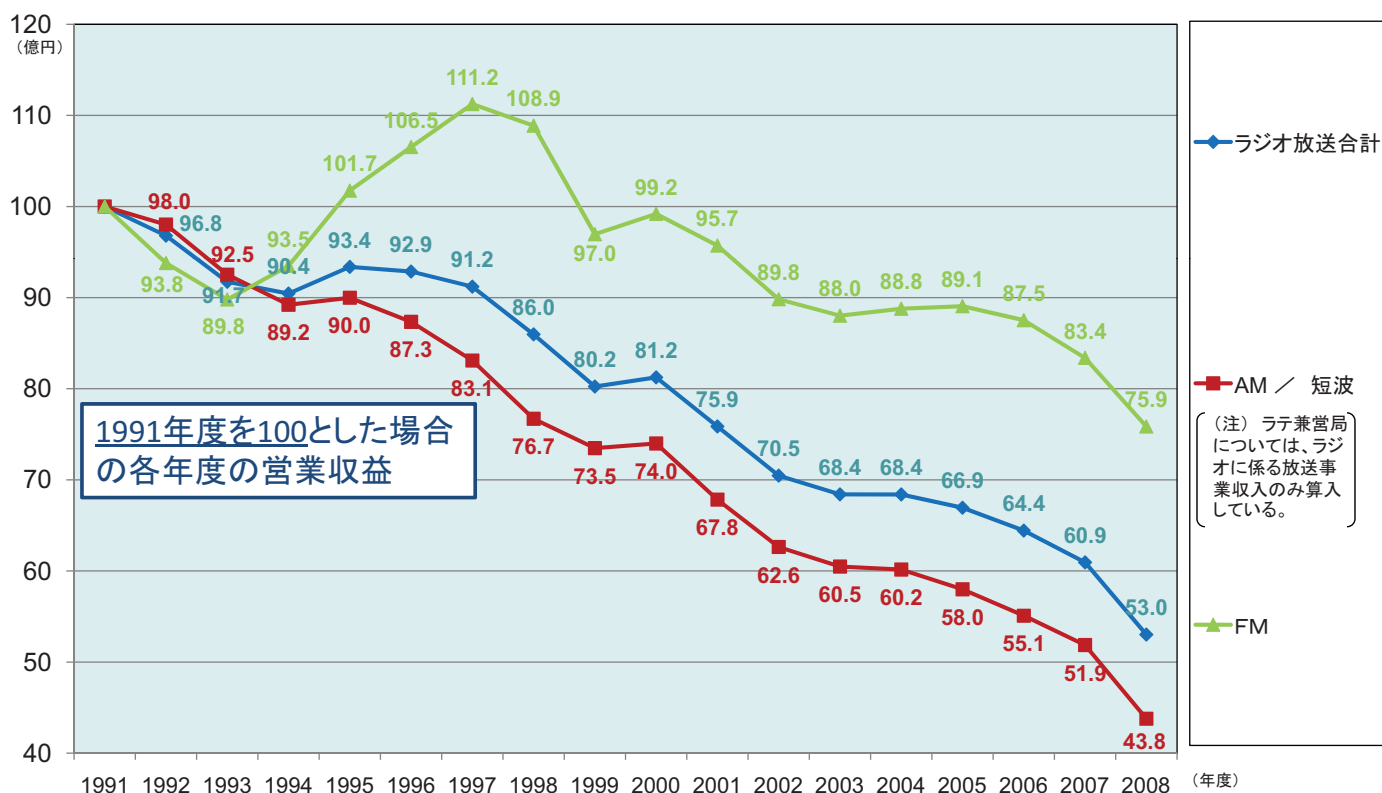
參考資料

1 ラジオ事業の状況

営業収益の推移※ラジオ放送事業収入

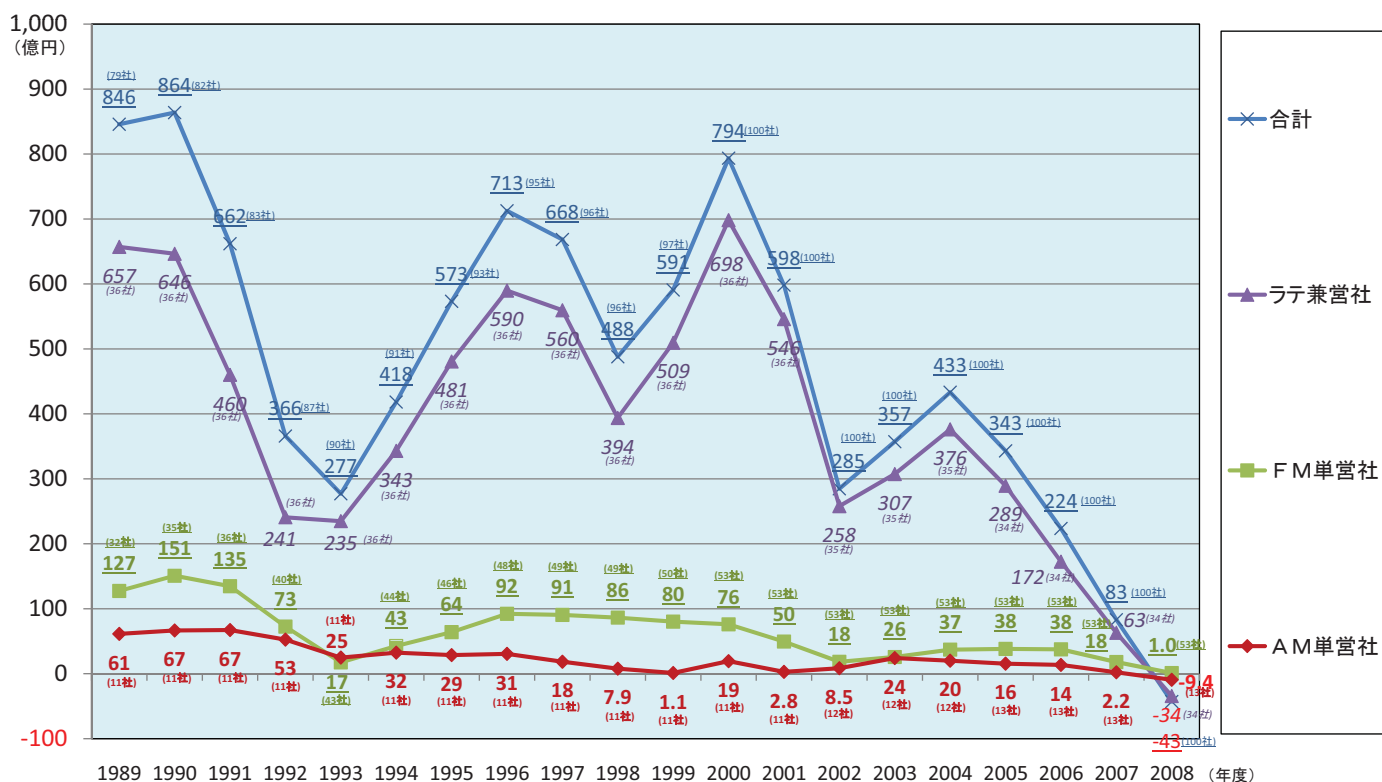


営業収益の推移※ラジオ放送事業収入



(出典: 社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』各年より作成)

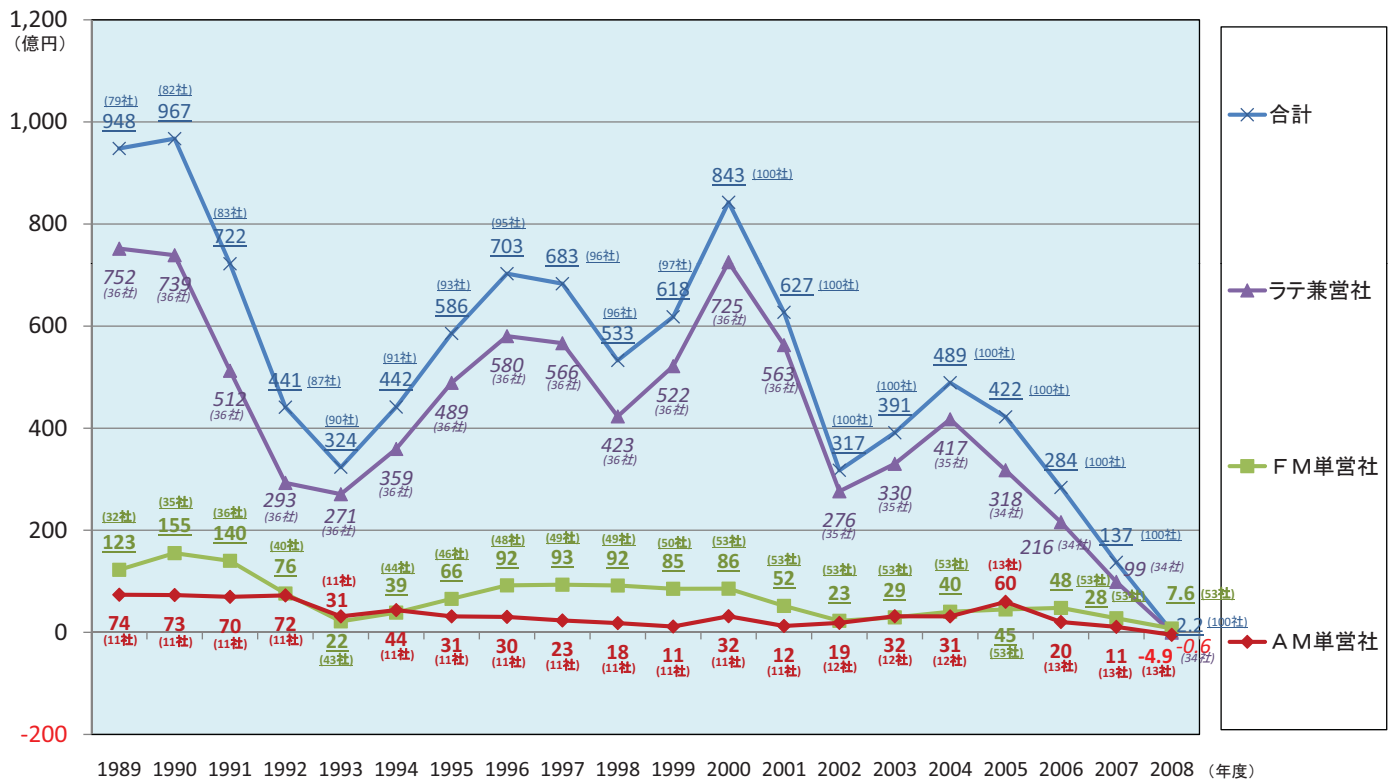
営業利益の推移※ラテ兼営社はテレビの利益を含む



※TBS、TBSラジオアンドコミュニケーションズについては2002年度から、STVラジオについては2005年度から中波放送単営社として集計

(出典: 総務省「一般事業者の収支状況の概要」各年度より作成)

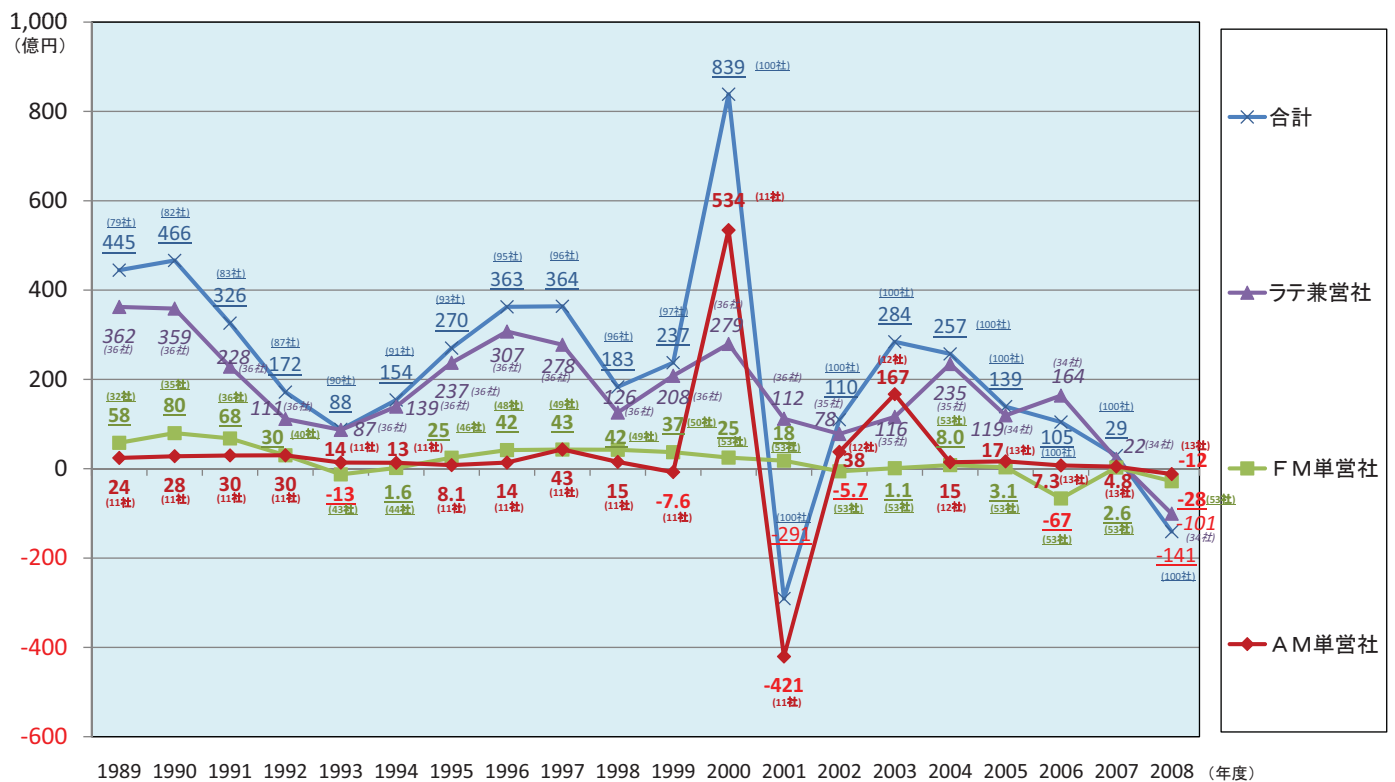
経常利益の推移※ラテ兼営社はテレビの利益を含む



※TBS、TBSラジオアンドコミュニケーションズについては2002年度から、STVラジオについては2005年度から中波放送単営社として集計

(出典：総務省「一般事業者の収支状況の概要」各年度より作成)

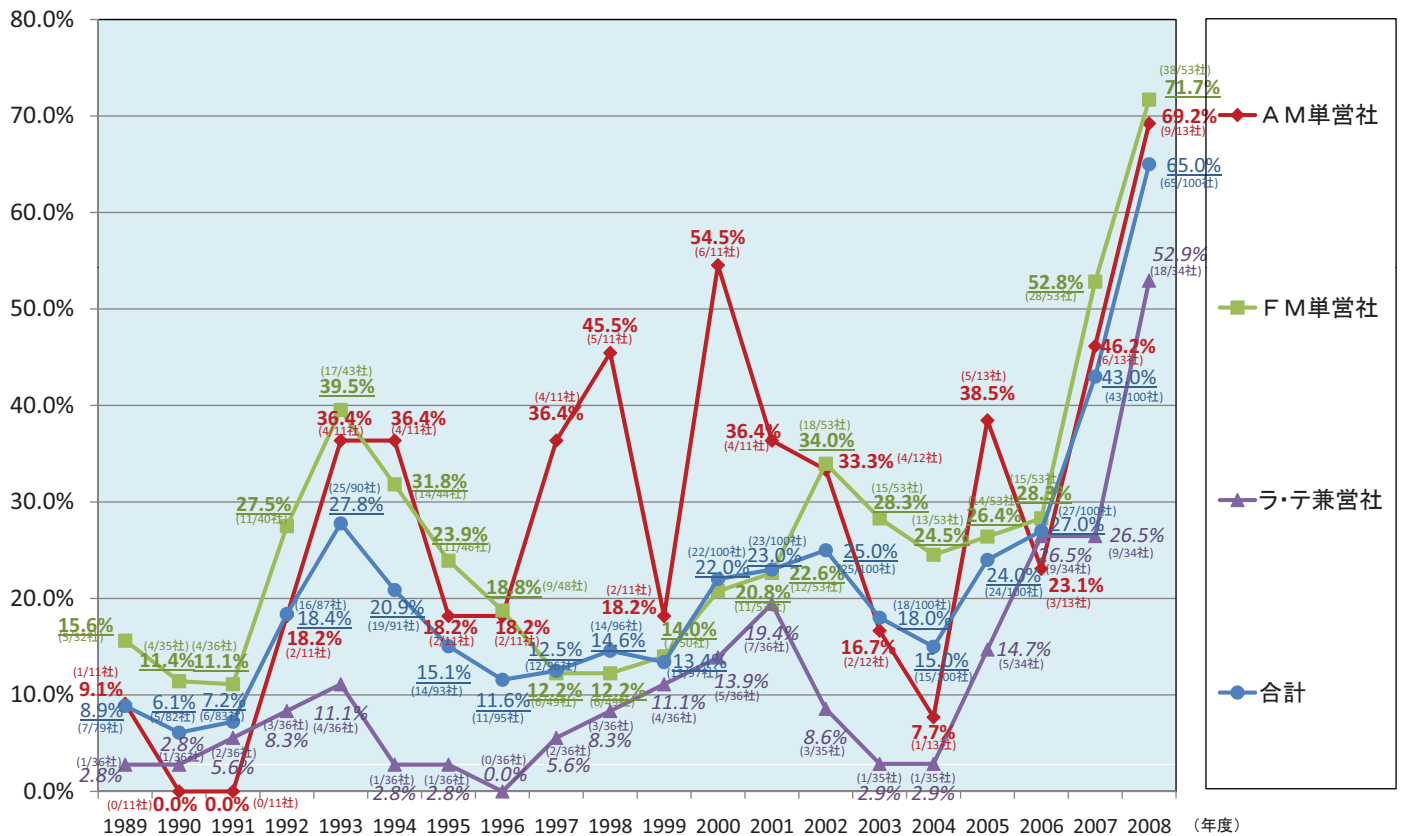
当期利益の推移※ラテ兼営社はテレビの利益を含む



※TBS、TBSラジオアンドコミュニケーションズについては2002年度から、STVラジオについては2005年度から中波放送単営社として集計

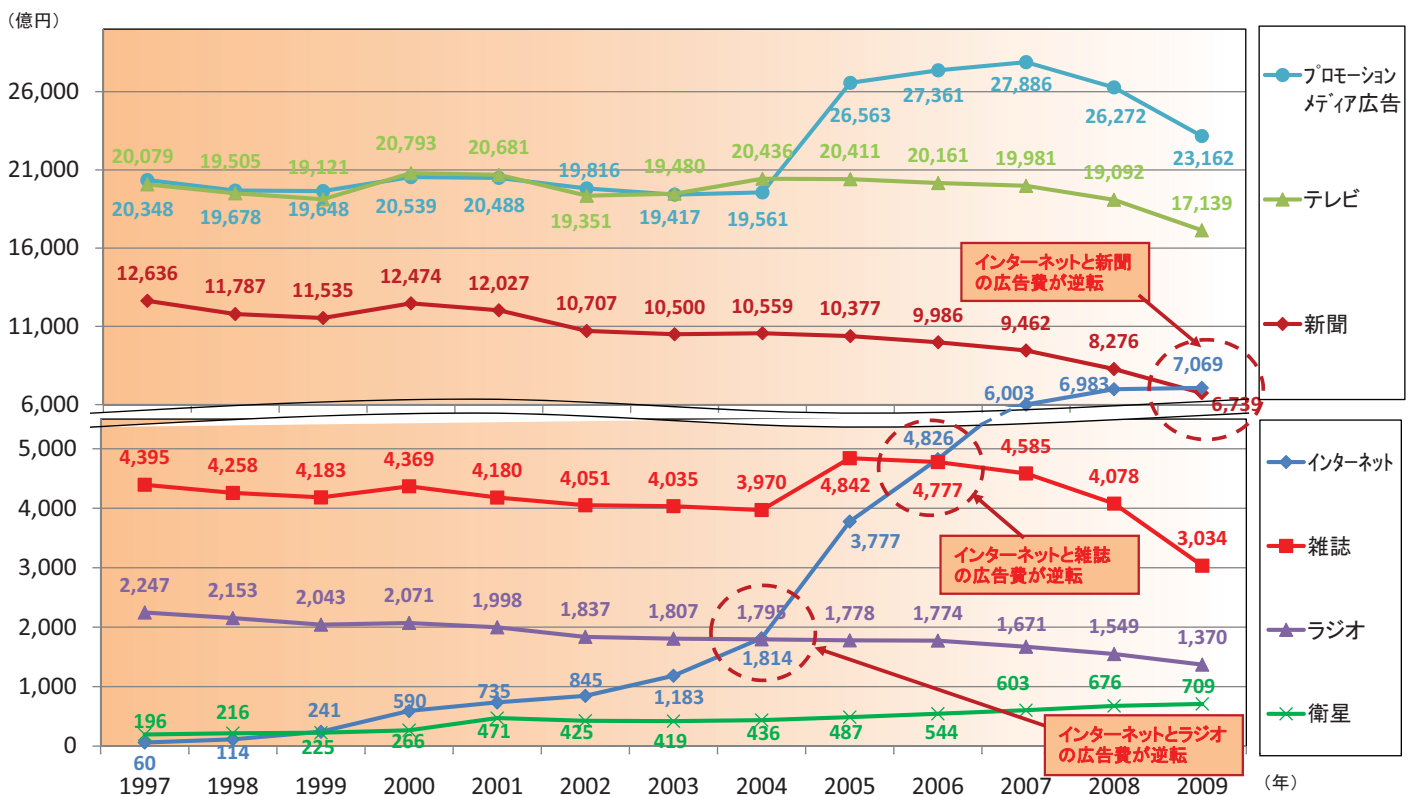
(出典：総務省「一般事業者の収支状況の概要」各年度より作成)

当期利益赤字社の比率の推移※ラテ兼営社はテレビの利益を含む



(出典：総務省「一般事業者の収支状況の概要」各年度より作成)

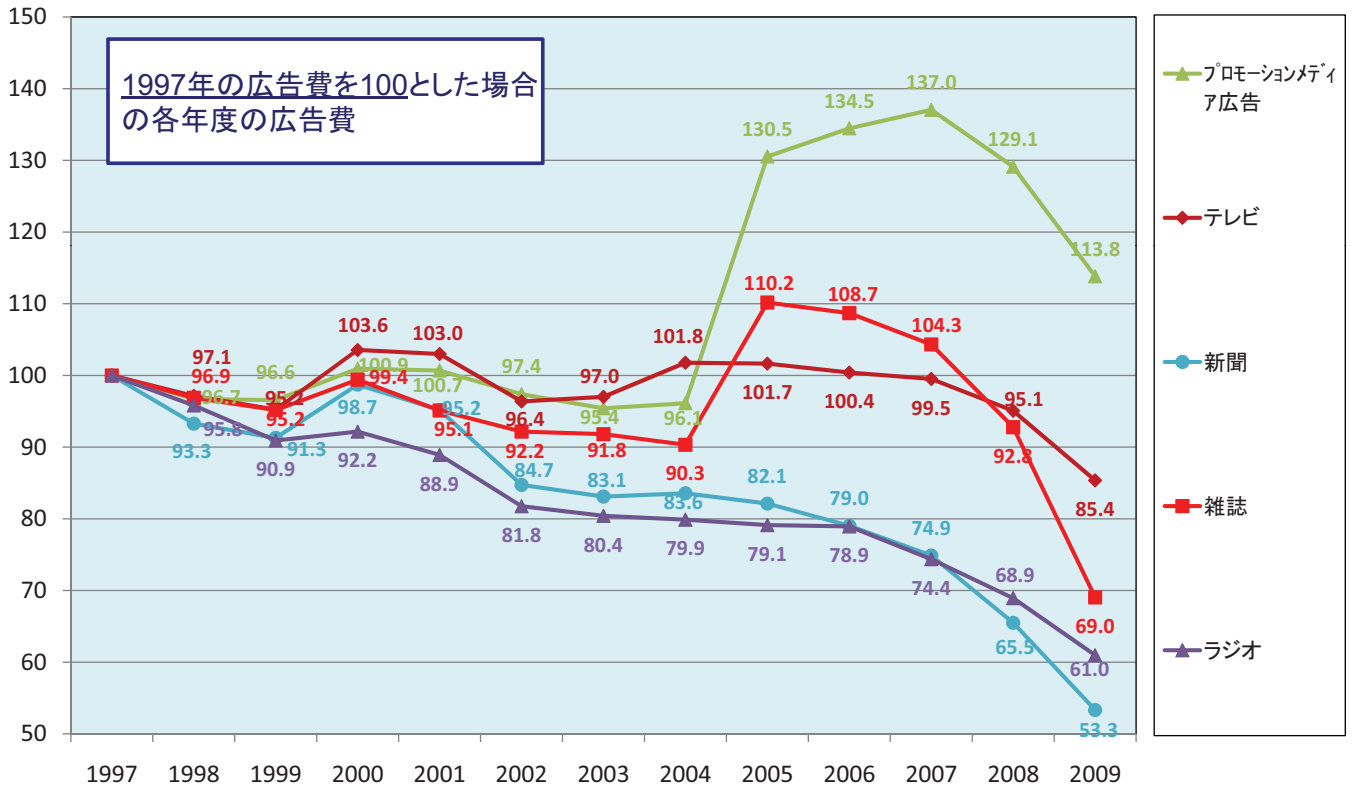
各種メディアの広告費の推移



注1 プロモーションメディア広告…DM、フリーペーパー、屋外ビジョン広告などのマス四媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)や衛星メディア関連、インターネット広告以外の広告。(04年まではSP広告)
 注2 07年に05年まで遡って推定範囲の改訂を行っており、「雑誌」「インターネット」「プロモーションメディア広告」については、04年と05年は厳密には連続しない。
 注3 衛星は衛星放送、CATV、文字放送等に投下された広告費

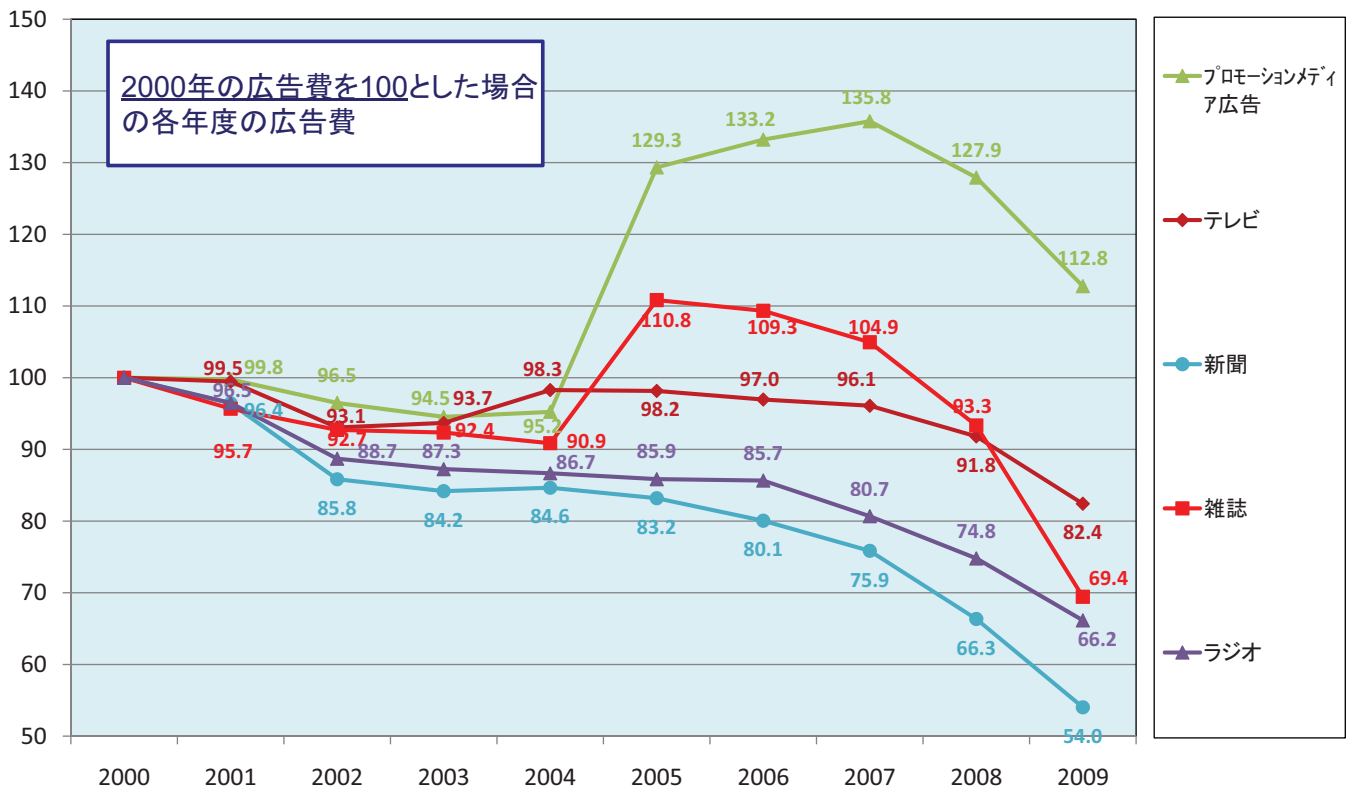
(出典：『日本の広告費』(電通)各年版より作成)

各種メディアの広告費の伸び



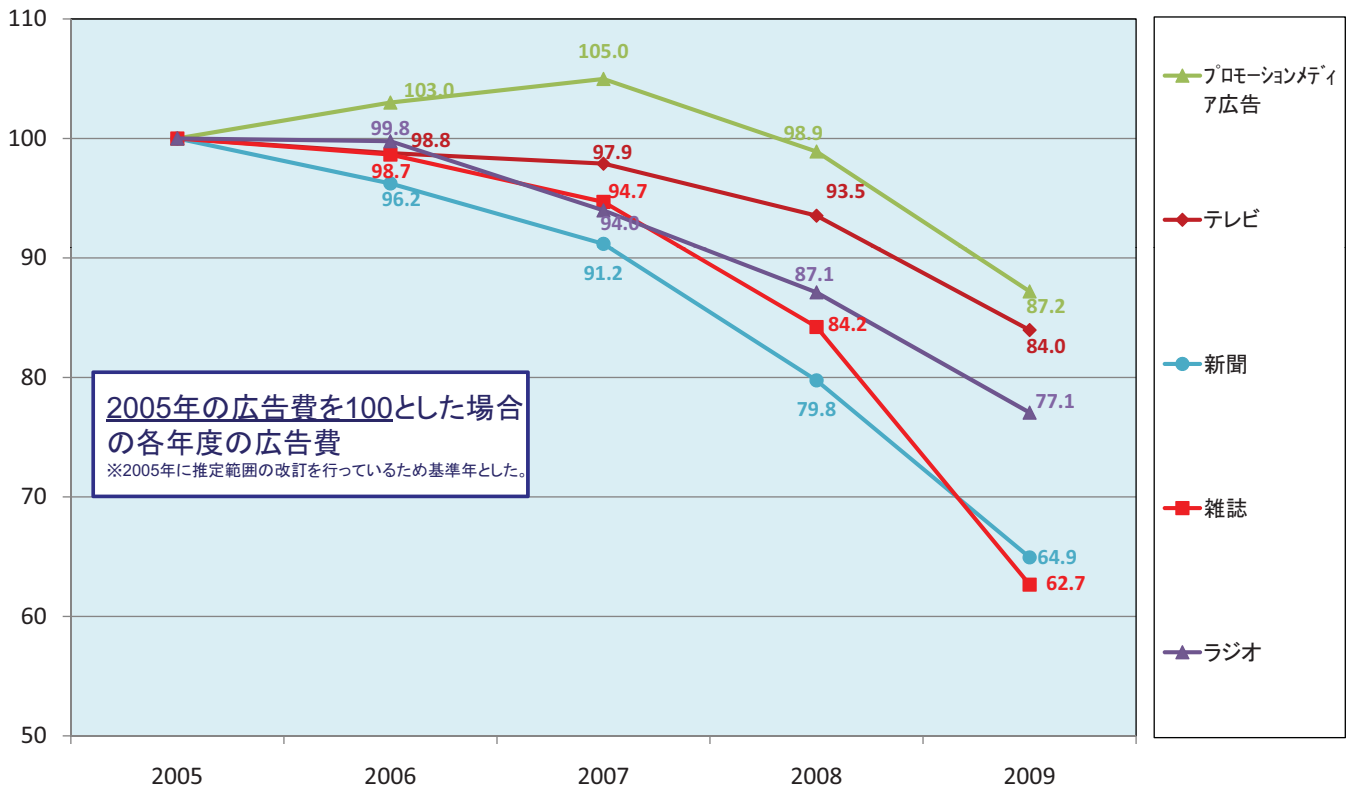
注1 プロモーションメディア広告…DM、フリーペーパー、屋外ビジョン広告などのマス四媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)や衛星メディア関連、インターネット広告以外の広告。(04年まではSP広告)
 注2 07年に05年まで遡って推定範囲の改訂を行っており、「雑誌」「プロモーションメディア広告」については、04年と05年は厳密には連続しない。(出典:『日本の広告費』(電通)各年版より作成)

各種メディアの広告費の伸び



注1 プロモーションメディア広告…DM、フリーペーパー、屋外ビジョン広告などのマス四媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)や衛星メディア関連、インターネット広告以外の広告。(04年まではSP広告)
 注2 07年に05年まで遡って推定範囲の改訂を行っており、「雑誌」「プロモーションメディア広告」については、04年と05年は厳密には連続しない。(出典:『日本の広告費』(電通)各年版より作成)

各種メディアの広告費の伸び

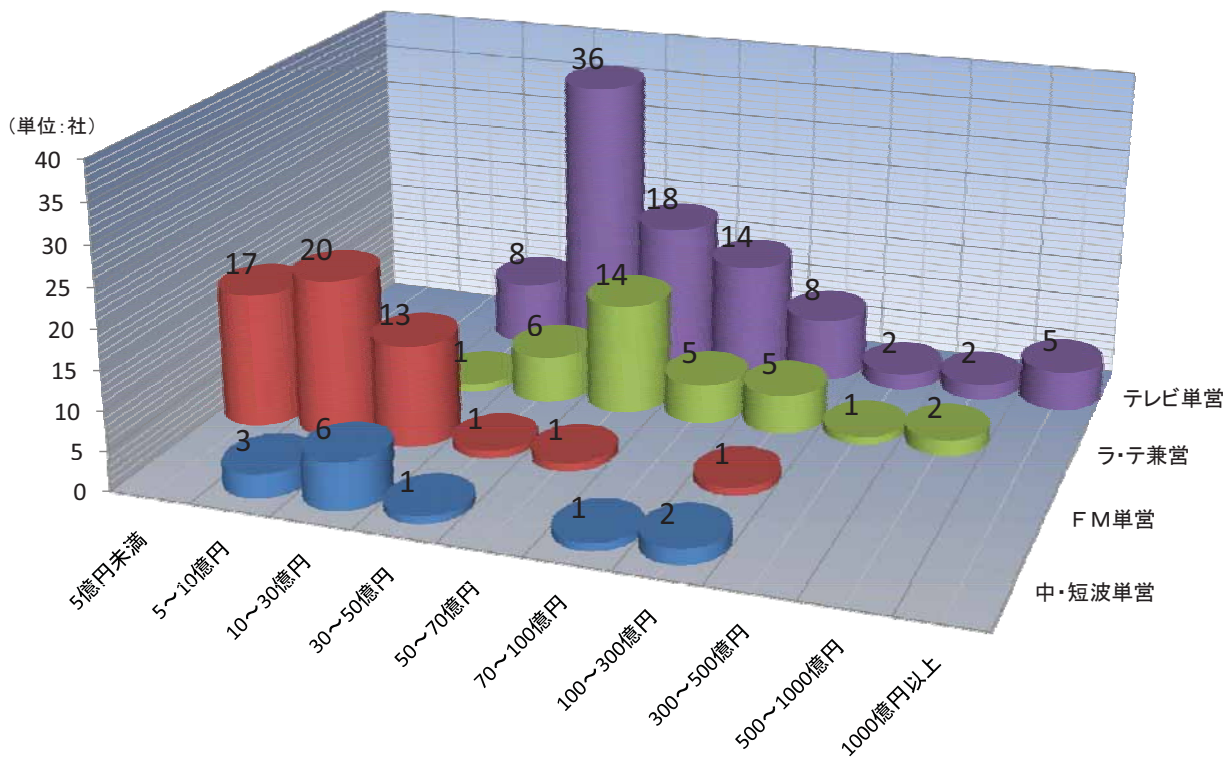


注1 プロモーションメディア広告…DM、フリーペーパー、屋外ビジョン広告などのマス四媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)や衛星メディア関連、インターネット広告以外の広告。(04年まではSP広告)
注2 07年に05年まで遡って推定範囲の改訂を行っており、「雑誌」「プロモーションメディア広告」については、04年と05年は厳密には連続しない。

(出典:『日本の広告費』(電通)各年版より作成)

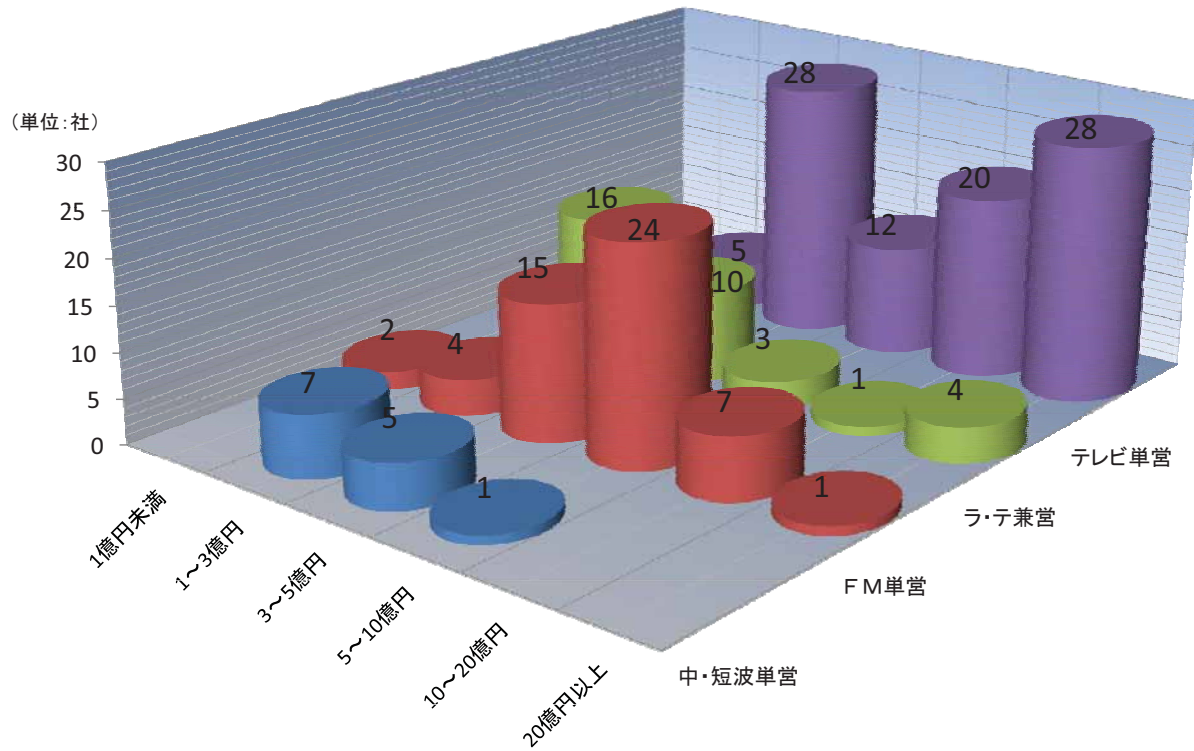
ラジオ放送事業者の売上高規模別分布(2008年度)

(出典: (株)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑2009』より作成)



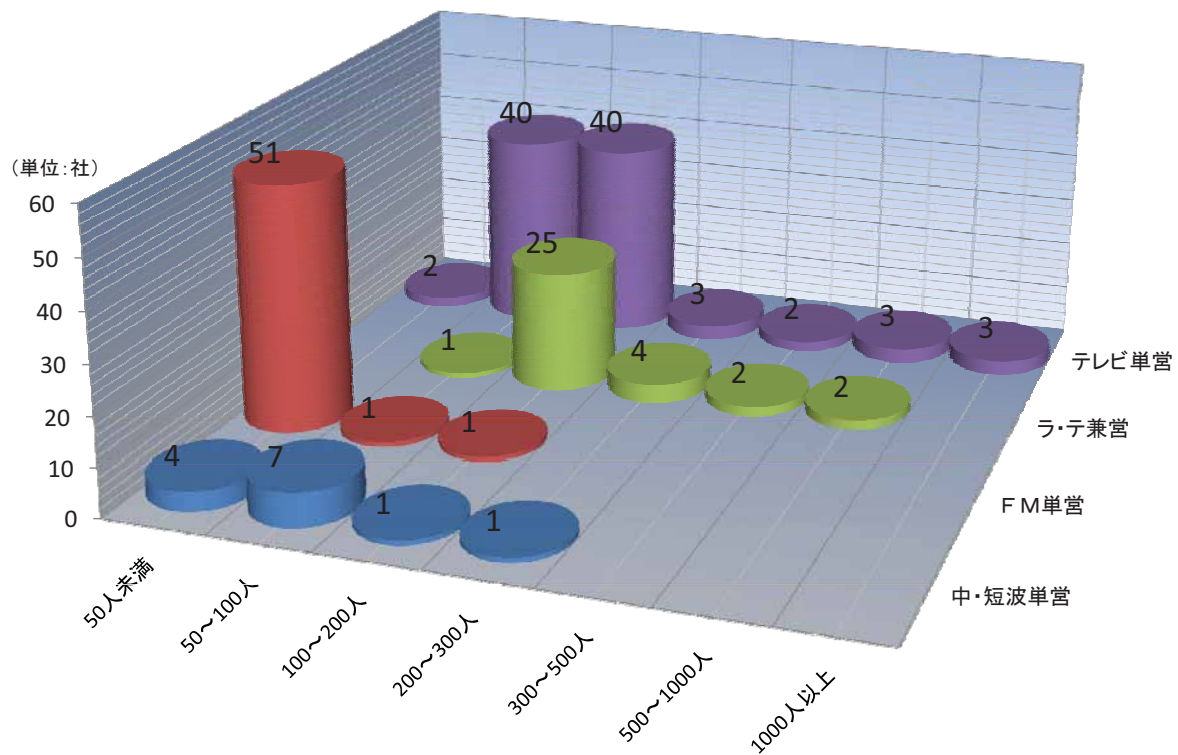
ラジオ放送事業者の資本金規模別分布(2008年度)

(出典: ㈱日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑2009』より作成)



ラジオ放送事業者の従業員規模別分布(2008年度)

(出典: ㈱日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑2009』より作成)



ラジオ事業者の放送局運用状況

音声放送	民放		NHK		合計
	中波 (※1)	47社 261局	第1	228局	630局
			第2	141局	
			計	369局	
	短波	1社 2局	(国際放送用) 2局		4局
超短波 (FM)	県域・外国語放送	53社 284局	525局	1,036局	
	コミュニティ(※2)	225社 225局			
	計	278社 509局			
計	326社 772局	896局		1,670局	

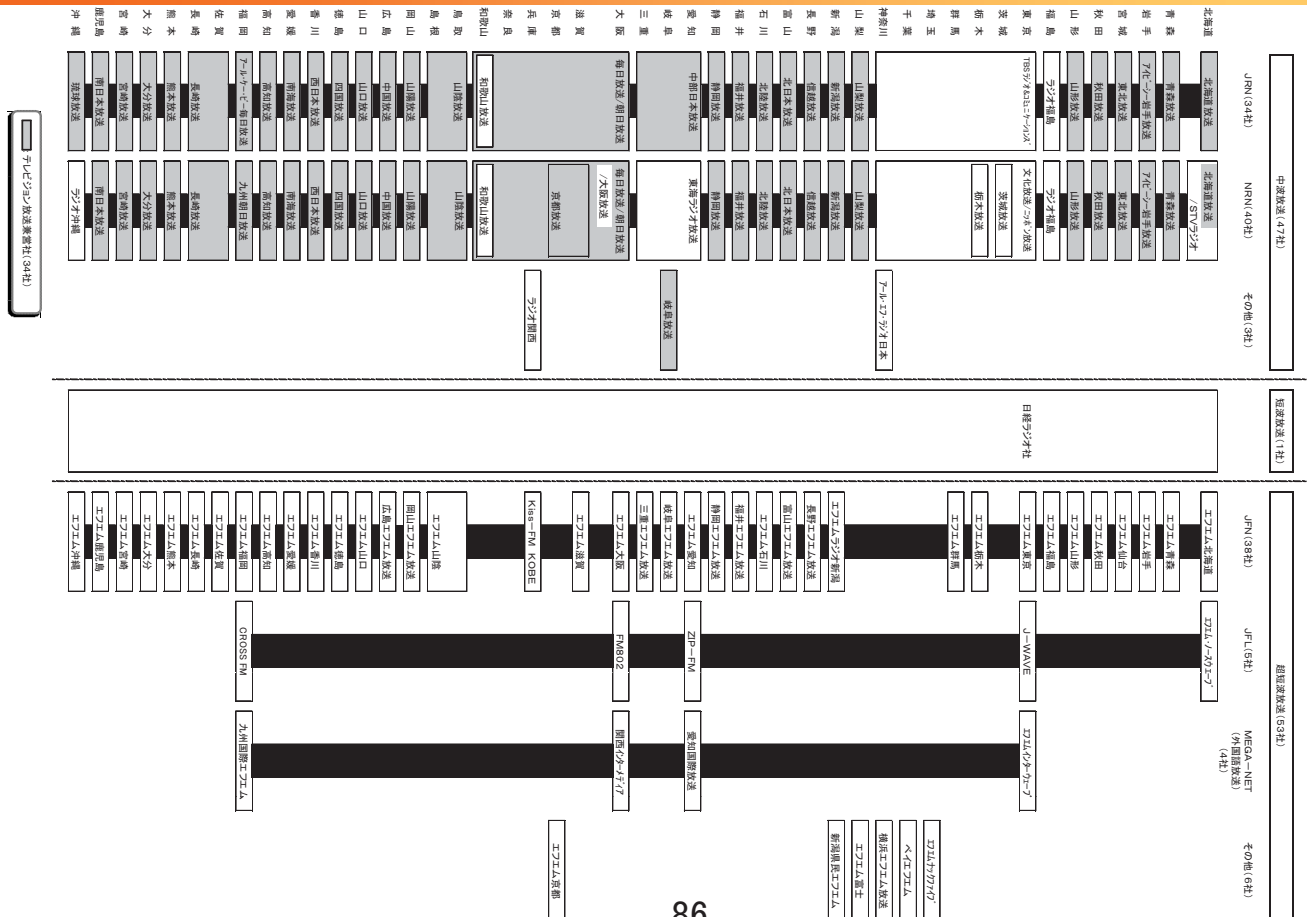
(参考)

アナログテレビ放送	127社 8,090局 (うちVHF48社、UHF79社)	総合	3,347局	14,707局
		教育	3,268局	
		計	6,615局	
デジタルテレビ放送	127社 2,867局	総合	768局	4,430局
		教育	775局	
		計	1,561局	

※1 混信対策FM局を除く。 ※2 コミュニティの局数は親局のみ。

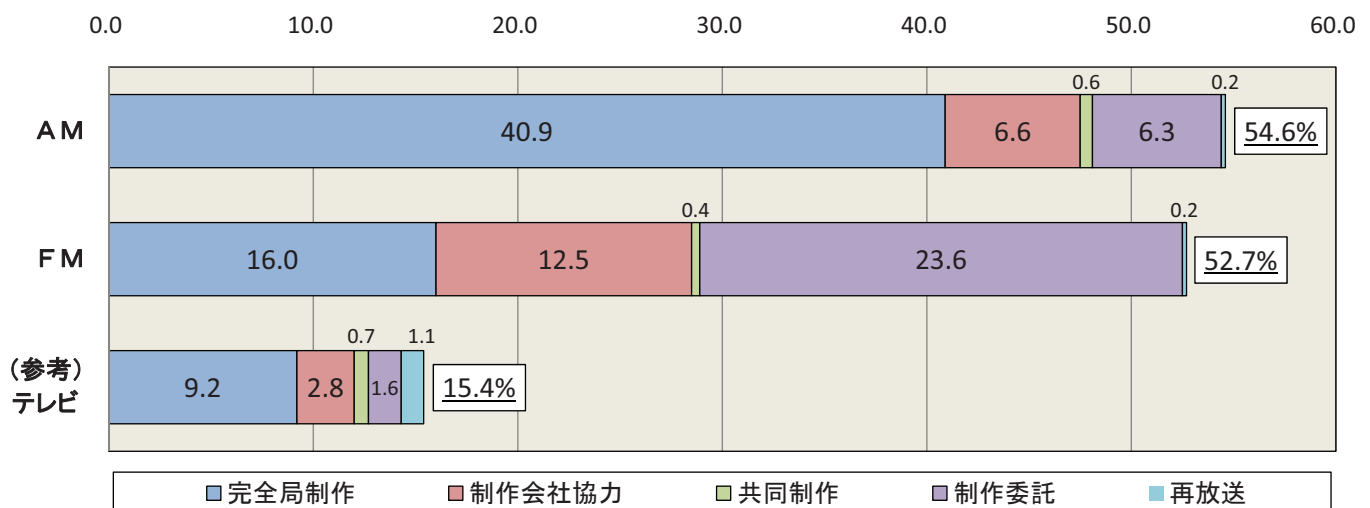
出典：(社)日本民間放送連盟『民放便覧2009/2010』より作成(2009年4月1日現在)。

ネットワーク図



2 地域情報、リスナー、端末

ラジオ民放の自社制作番組比率

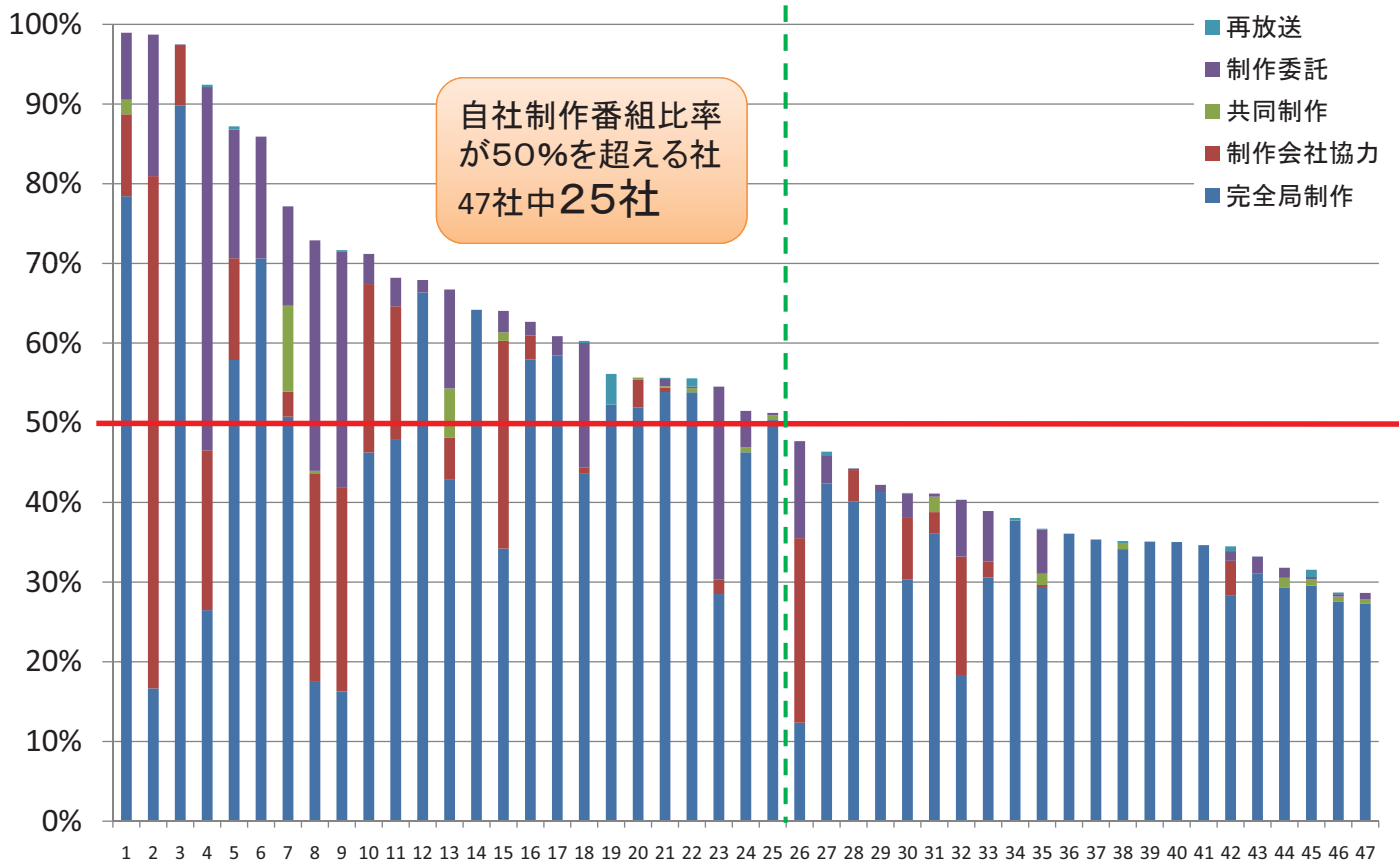


※1 平成20年再免許時の資料より作成。

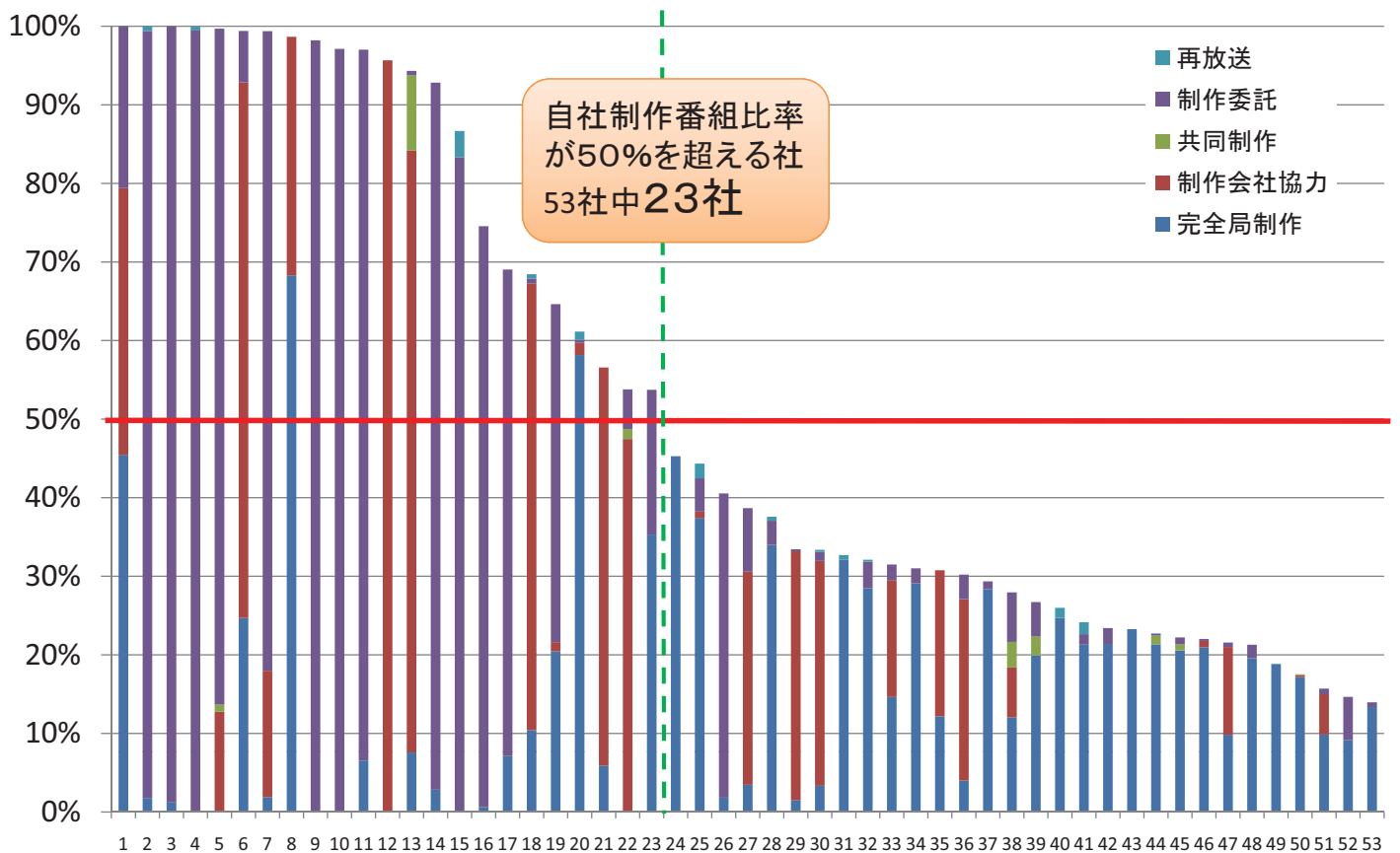
※2 自社において制作する番組

- ・「自社において制作する放送番組」とは、自社が「制作著作」となるもの。
 - ・「制作著作」とは、発意と責任を有し、制作に必要な手配をするものとしての権利と責任の主体の表示とする。
 - ・「自社において制作する番組」は、下記により区分する。
- ①完全局制作……番組の企画および制作スタッフが自社社員により構成されている番組
 - ②制作会社協力……番組企画又は制作において、外部制作会社が相当程度協力していることが認められる番組
 - ③共同制作……自社と外部制作会社が共同して番組を制作し「制作著作」が自社および共同制作者である外部協力会社の表記がなされる番組
 - ④制作委託……自社の委託により外部制作会社が一括して制作する番組
 - ⑤再放送……上記①～④のうち再放送の番組

ラジオ民放の自社制作番組比率(中波放送)

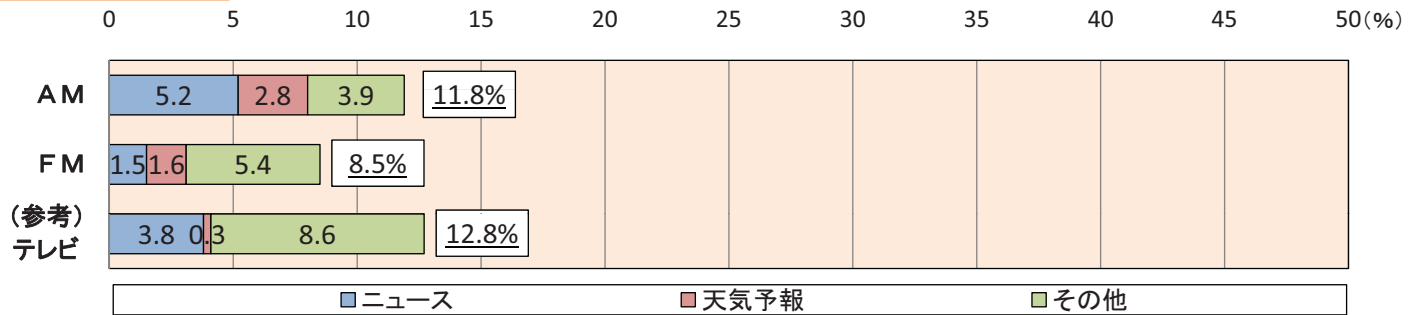


ラジオ民放の自社制作番組比率(エフエム放送)

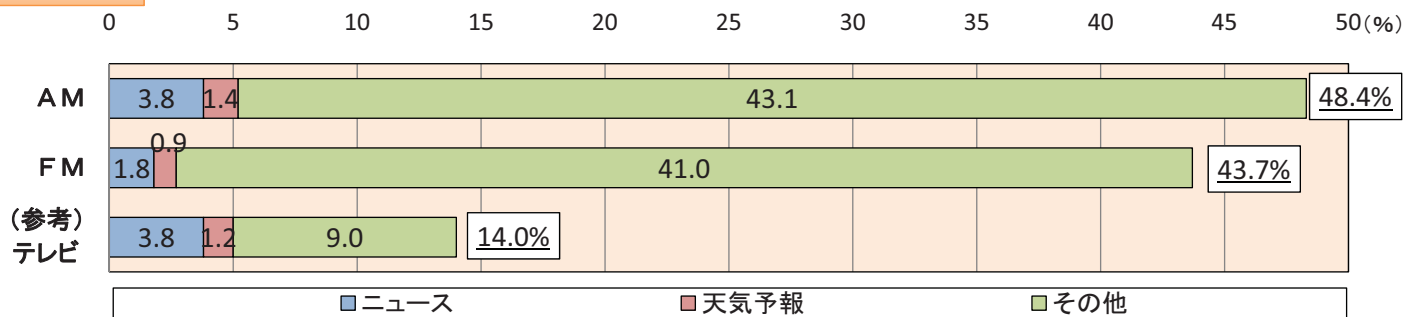


ラジオ(NHK、民放)のローカル放送番組比率

ONHK(総合)



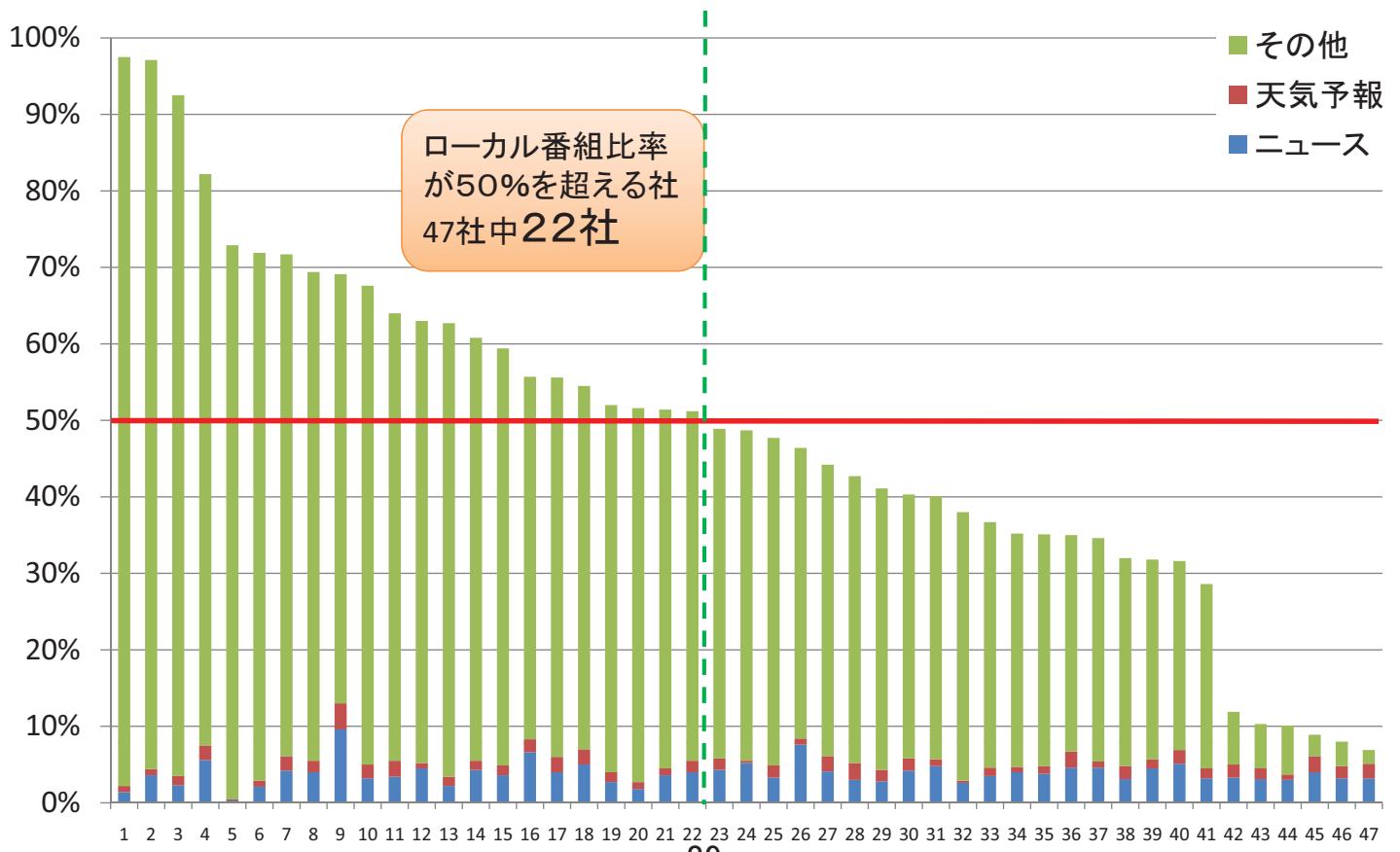
○民放



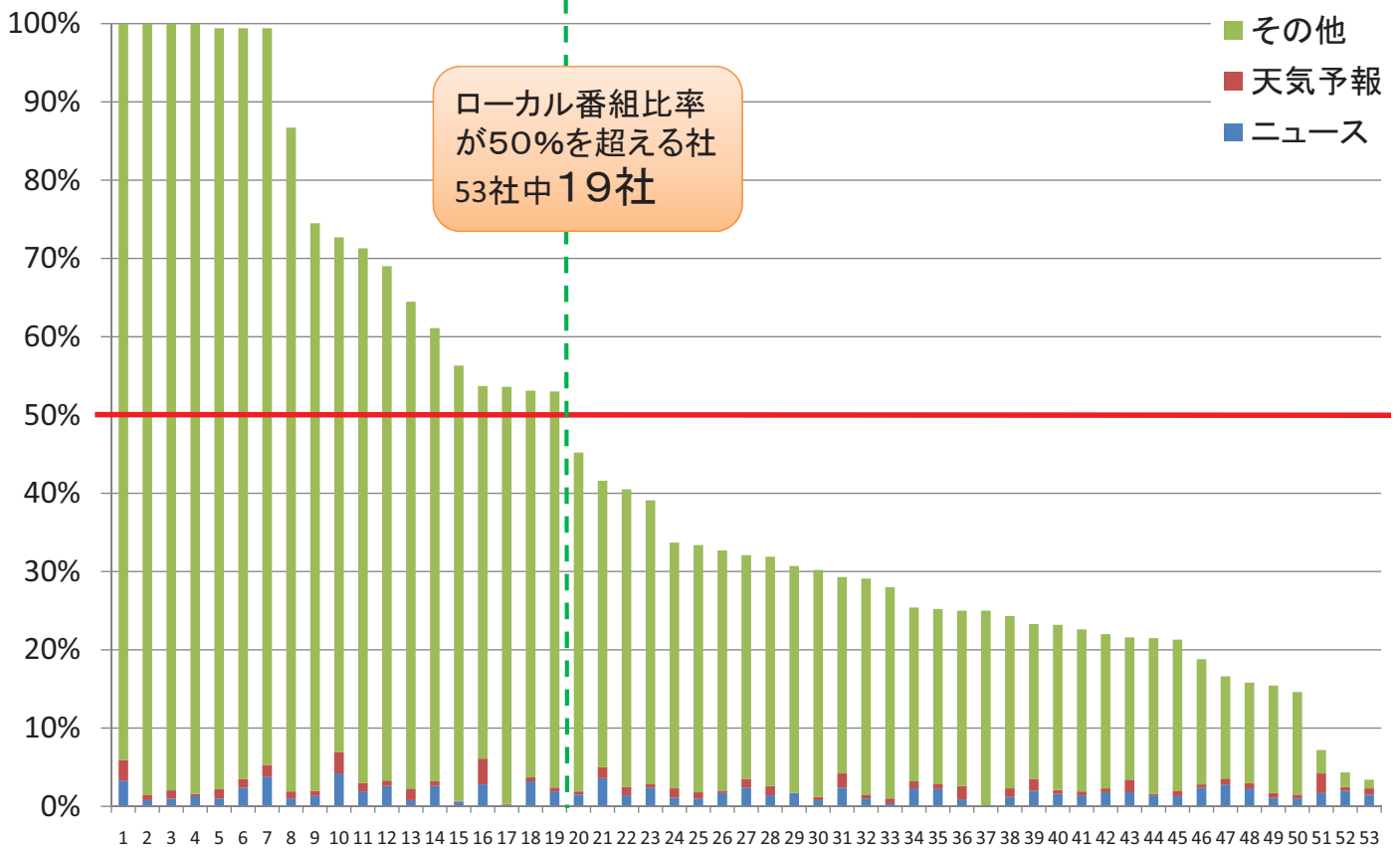
※ 「ローカル放送番組の比率」は、平成20年再免許時の資料による。

※ 「ローカル放送番組」は、「出演者、番組内容等からみて、当該放送事業者の存立の基盤たる地域社会向けの放送番組と認められるもの」をいい、自社以外が制作したのも含む。

ラジオ民放のローカル番組比率(中波放送)

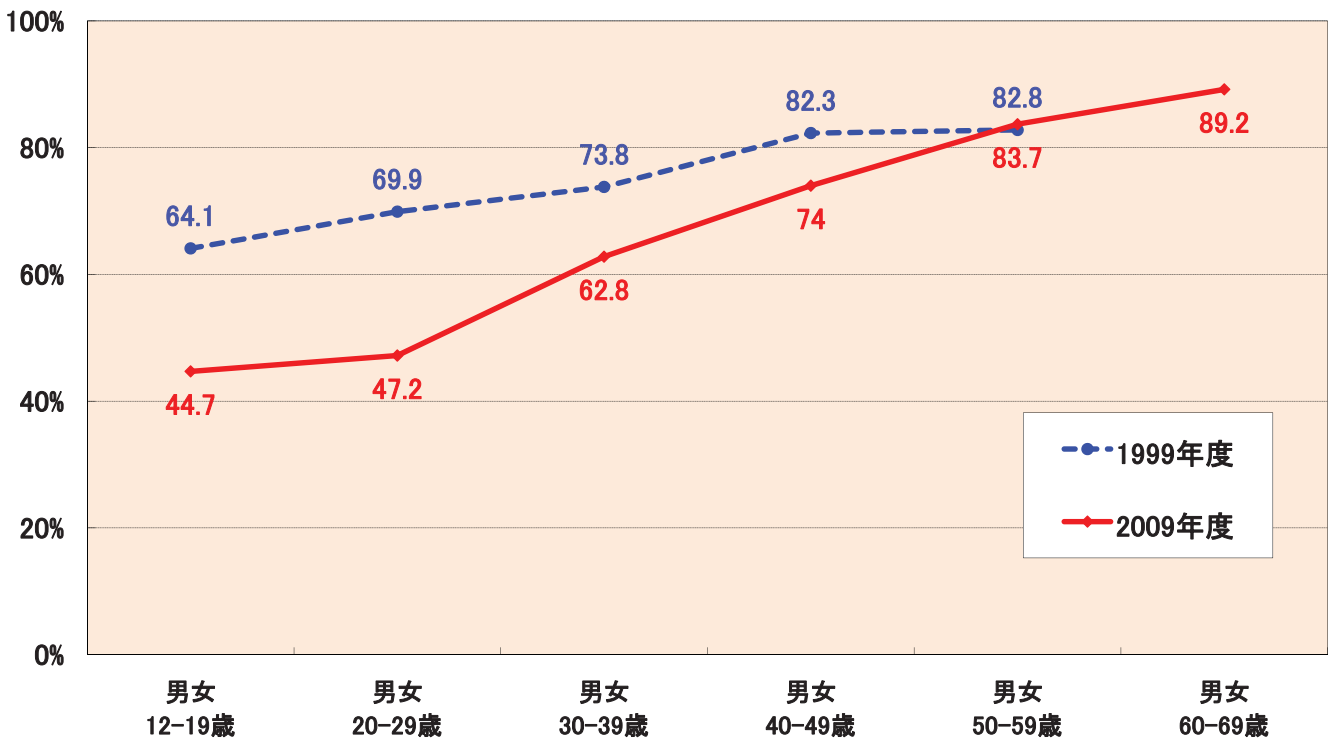


ラジオ民放のローカル番組比率(FM放送)



ラジオの到達率

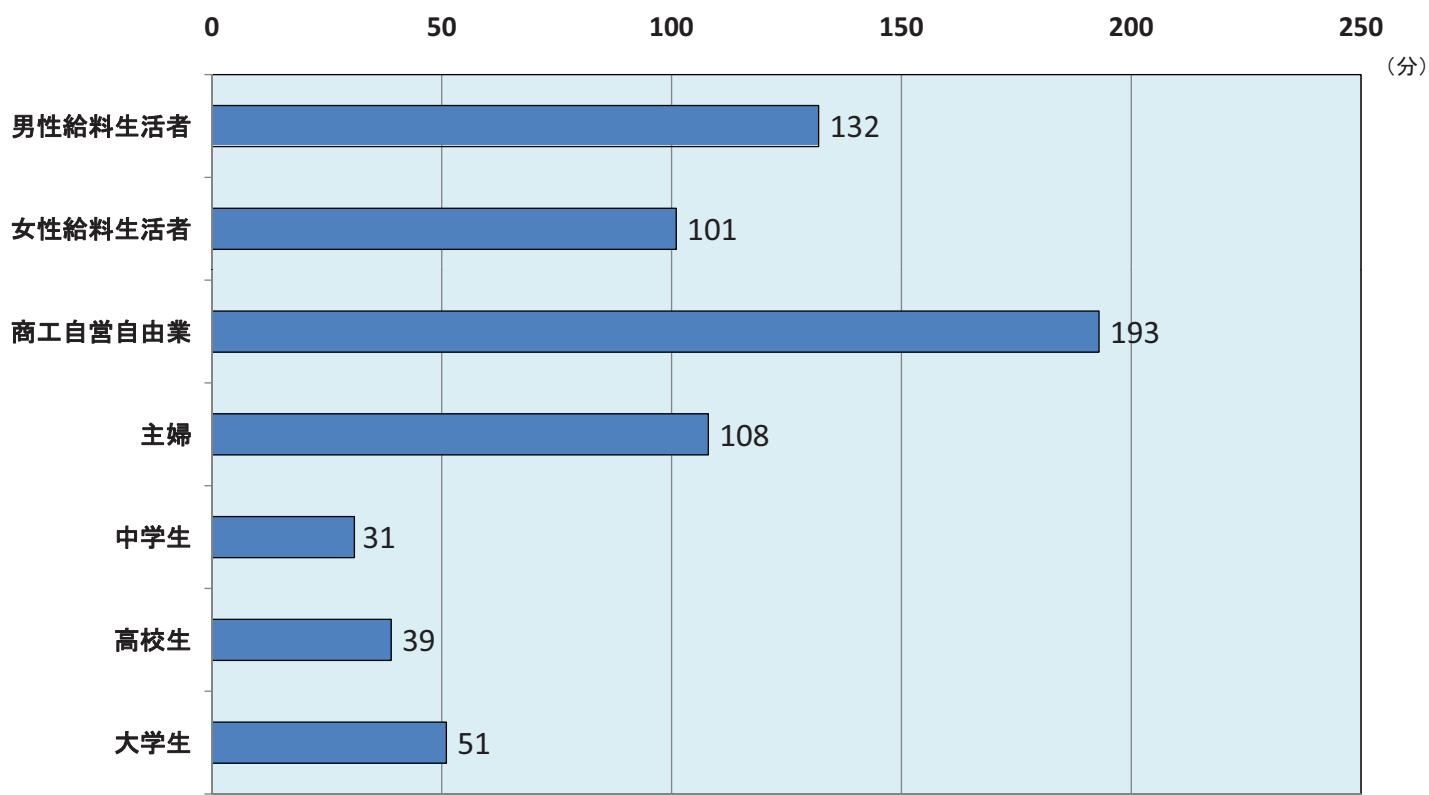
○ 全局リーチ(1週間5時~5時)(株ビデオリサーチ「首都圏ラジオ調査」より)



※1:各年度とも6回の調査結果の平均値 ※2:1999年度の調査対象は男女12~59歳
※3:全局リーチとは、1週間に5分以上ラジオを聞いた人の割合。

(出典:研究会第4回株ビデオリサーチ説明資料より作成)

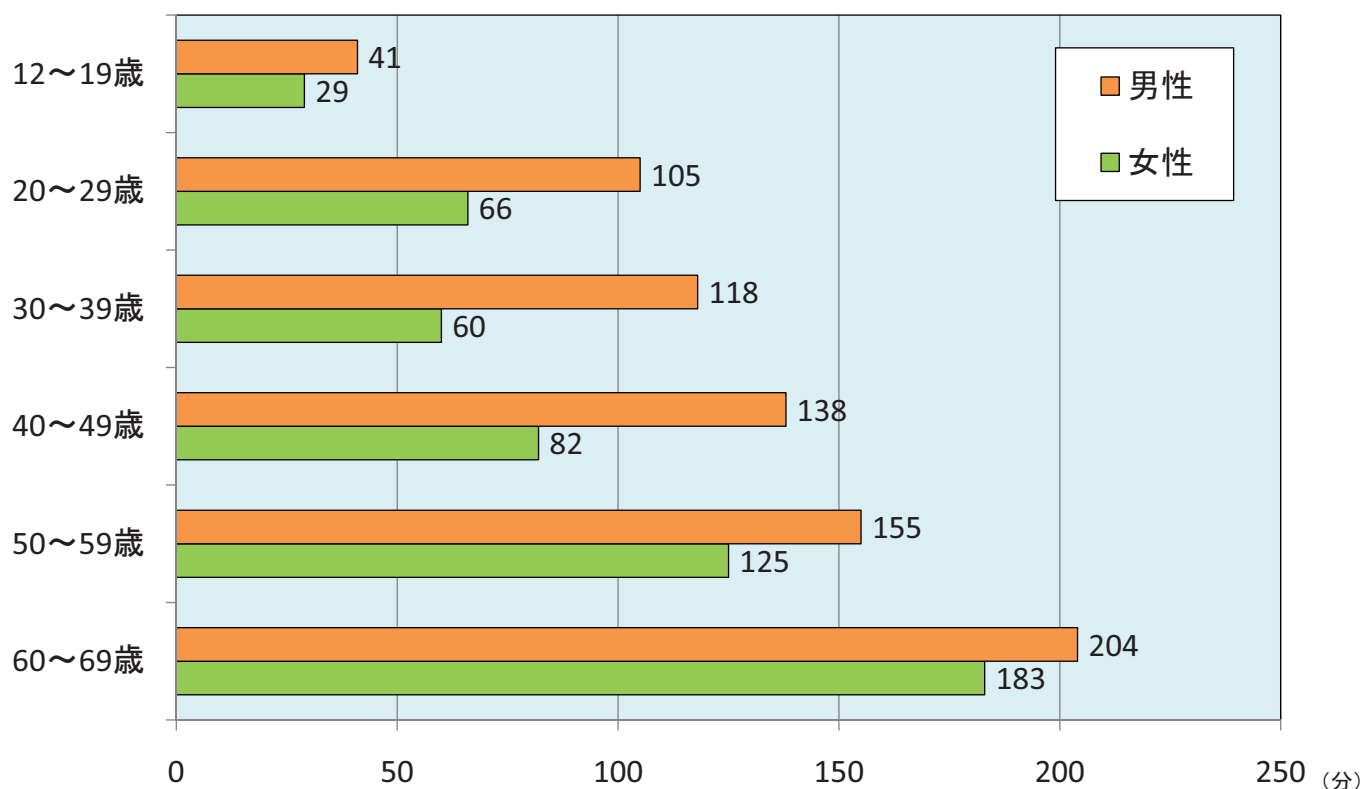
職業別の1日あたり平均のラジオ聴取時間<2008/首都圏>



※ 聴取時間とは、ラジオ接触者の1人1日あたりの聴取分数。

(出典: ㈱ビデオリサーチ『ラジオ年報』各年より作成の電通総研「情報メディア白書」各年より作成)

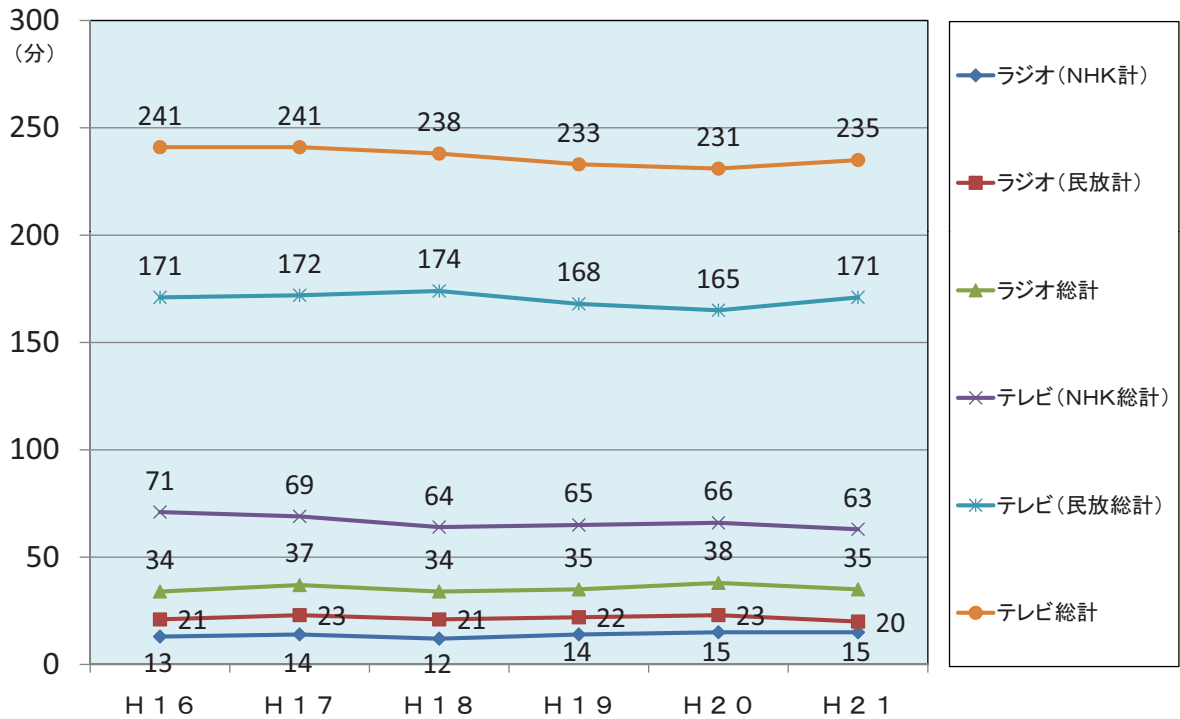
性別、年代別の1日あたり平均のラジオ聴取時間<2008/首都圏>



※ 聴取時間とは、ラジオ接触者の1人1日あたりの聴取分数。

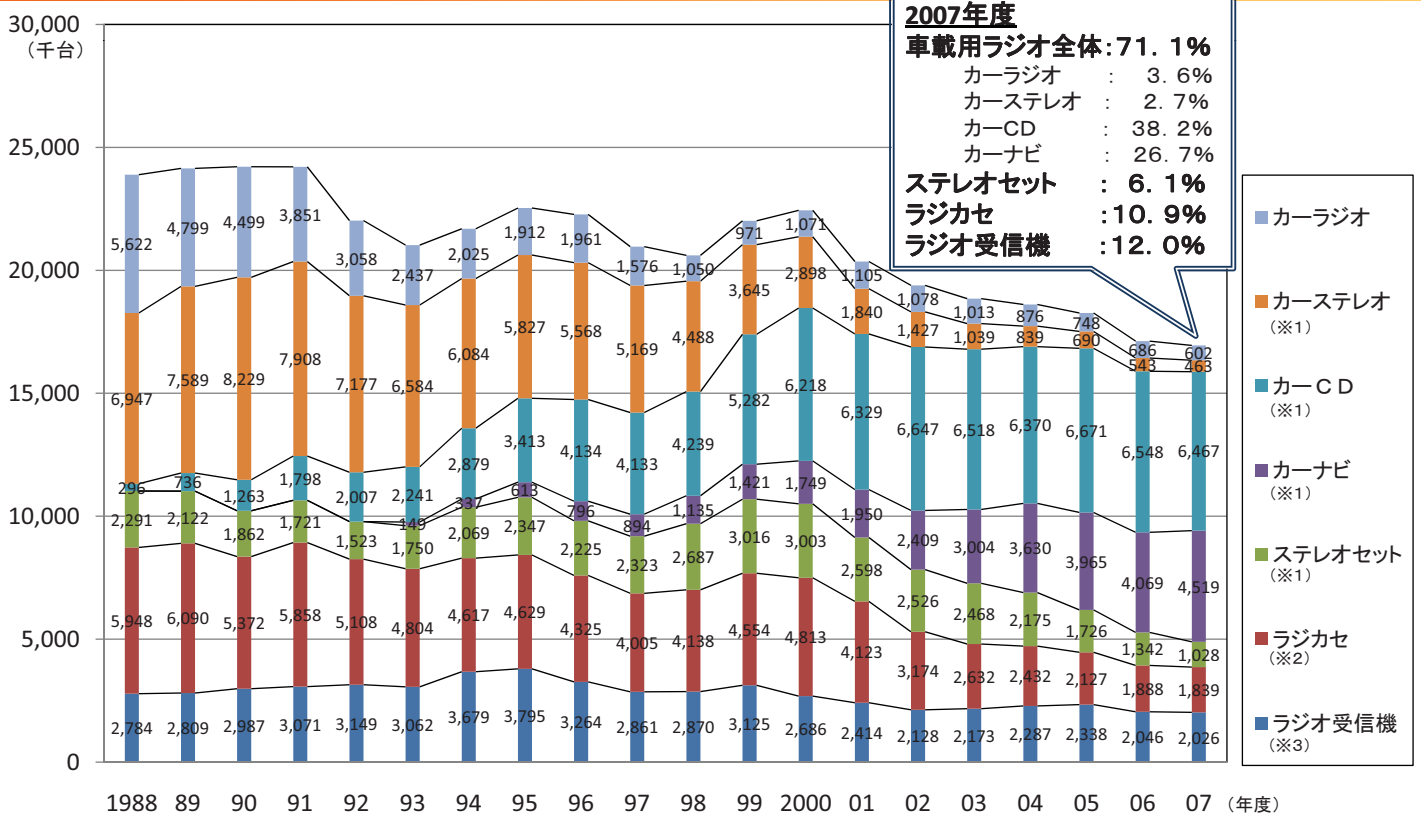
(出典: ㈱ビデオリサーチ『ラジオ年報』各年より作成の電通総研「情報メディア白書」各年より作成)

ラジオ視聴時間(週平均・1日あたり)



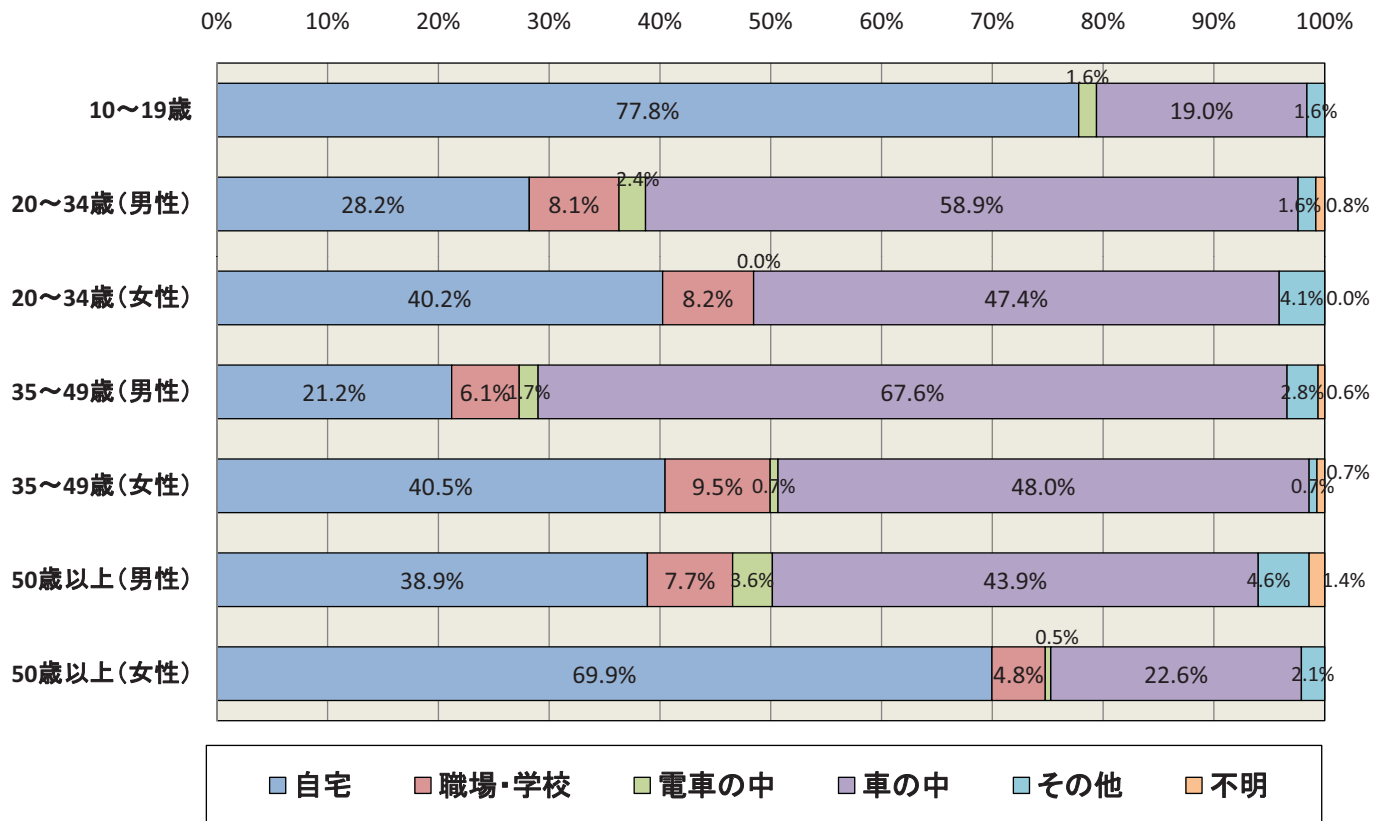
(NHK放送文化研究所「全国個人視聴率調査の結果(各年11月調査)」より作成)

ラジオの国内出荷台数の推移



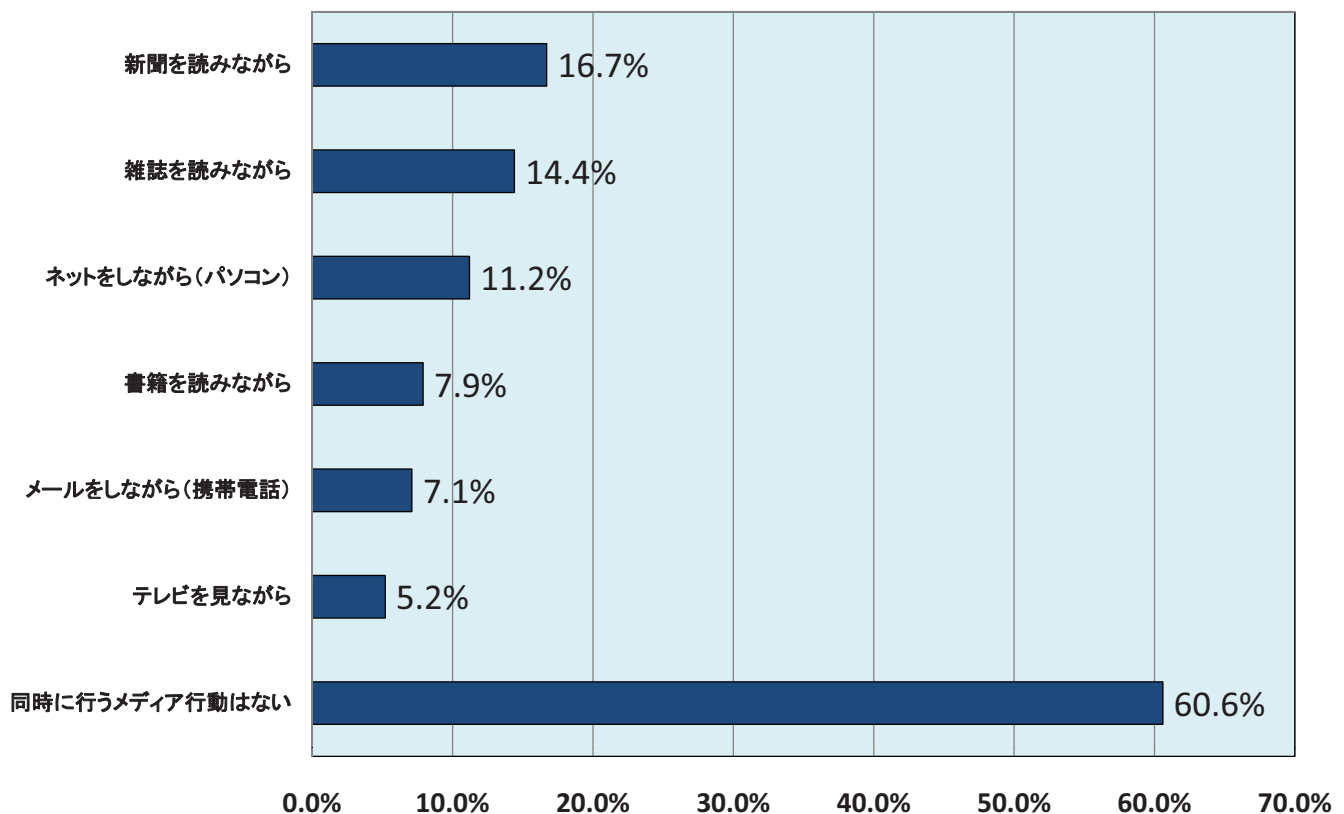
※1 ラジオ機能のないタイプのもも一部含まれている。
 ※2 ラジカセのCD機能の付いたものとMD機能の付いたものを含む。
 ※3 ラジオ機能のみの受信機。

ラジオの聴取場所<2009年/関東地区>



(出典: 株式会社ニelsen「MCR(関東地区)2009」を基に電通総研作成資料を引用)

ラジオと他メディアとの同時接触状況<2009年/関東地区/10～69歳男女個人>



(出典: 株式会社ニelsen「MCR(関東地区)2009」を基に電通総研作成資料を引用)

音声メディア機器(ラジオ含む)の出荷台数

(千台)

	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度
ラジオ受信機 ^(※1)	2,173	2,287	2,338	2,046	2,026
カーラジオ	1,013	876	748	686	602
カーステレオ ^(※2)	1,039	839	690	543	463
カーCD ^(※2)	6,518	6,370	6,671	6,548	6,467
カーナビ ^(※2)	3,004	3,630	3,965	4,069	4,519
ステレオセット ^(※2)	2,468	2,175	1,726	1,342	1,028
ラジカセ ^(※3)	2,632	2,432	2,127	1,888	1,839
CDプレーヤ	1,722	1,305	770	744	647
デジタルオーディオプレーヤ	—	—	6,114	6,484	6,190
テレビ ^(※4)	8,769	8,817	8,407	8,246	9,274
DVDプレーヤ ^(※5)	5,382	7,573	6,955	5,737	5,600
パソコン ^(※6)	10,578	11,765	12,860	12,089	9,301
携帯電話	49,843	44,088	46,923	47,120	49,549

※1:ラジオ機能のみの受信機。※2:ラジオ機能のないタイプのもも一部含まれている。※3:ラジカセのCD機能の付いたものとMD機能の付いたものを含む。
 ※4:CRT(ブラウン管)、液晶、PDP(プラズマ)のカラーテレビの合計。※5:ポータブル、据置型、録再機、再生機の合計。※6:ノート型、デスクトップ型の合計。
 (出典:JEITA『2008民生用電子機器国内出荷データ集』を基に作成)

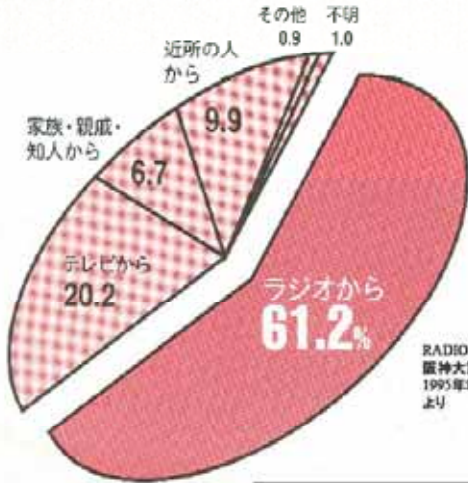
3 災害時のラジオ

災害時のラジオ

地震の時に初めて接触したメディアは？

1995(平成7)年 阪神大震災

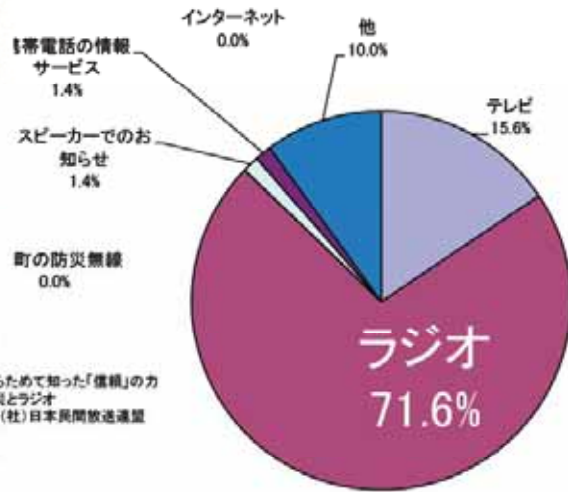
グラフ1 ●地震後初めて接した情報のルート
[毎日放送調査]



RADIOあらためて知った「情報」の力
阪神大震災とラジオ
1995年8月(社)日本民間放送連盟より

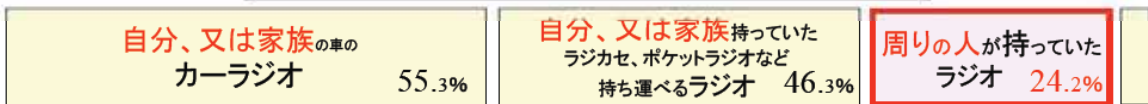
2004(平成16)年 中越地震

10月23日の地震発生後、
あなたが最初に接触したメディアはなんですか？



在京民放ラジオ8社(放送局)災害とメディアに関する調査(速報)
2005年1月 在京民放ラジオ広報担当連絡会より

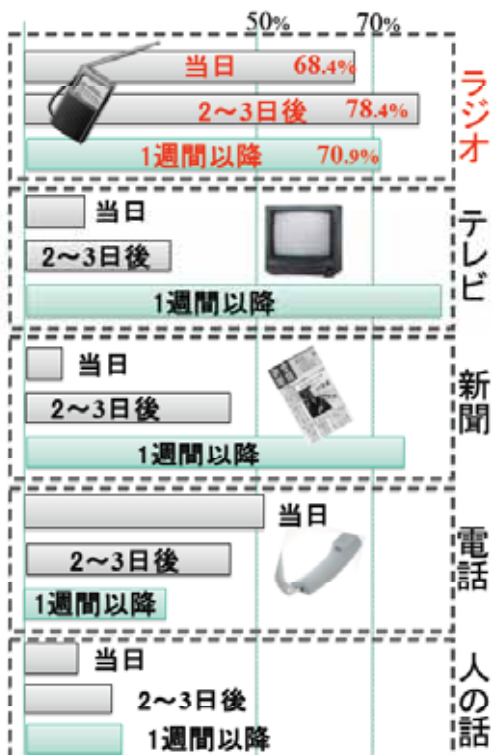
どのような形態のラジオでしたか？(中越地震時/複数回答可)



※ 第4回研究会日本民間放送連盟『ラジオ制度プロジェクト』説明資料より作成

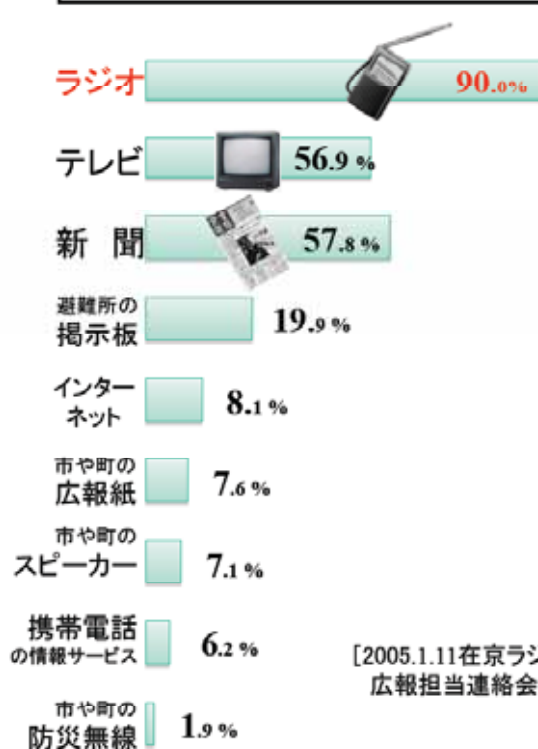
災害時のラジオ

阪神大震災後の情報源推移



[文化放送調査]

中越地震後の情報源推移(1週間後)



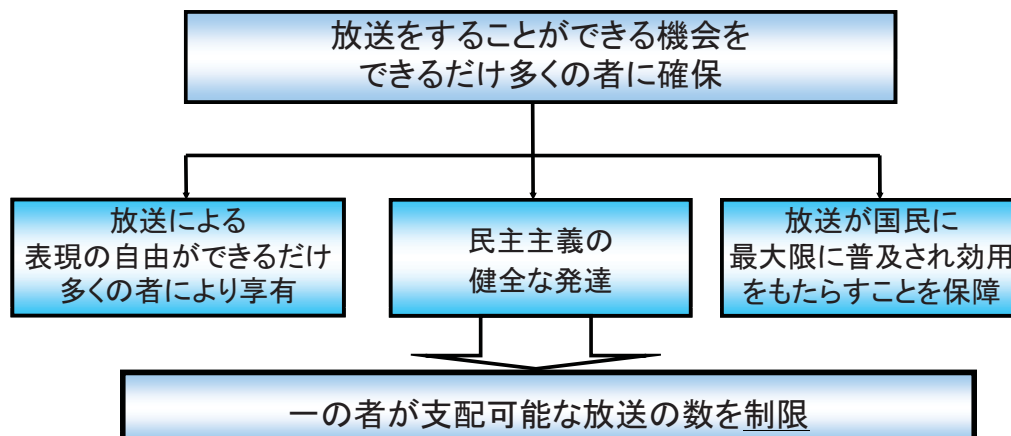
[2005.1.11在京ラジオ広報担当連絡会]

4 マスメディア集中排除原則

マスメディア集中排除原則の概要

1 マスメディア集中排除原則の意義

マスメディア集中排除原則は、「放送をすることができる機会をできるだけ多くの者に対し確保することにより、**放送による表現の自由ができるだけ多くの者によって享有されるようにする**」（放送法第2条の2等）ためのもの。



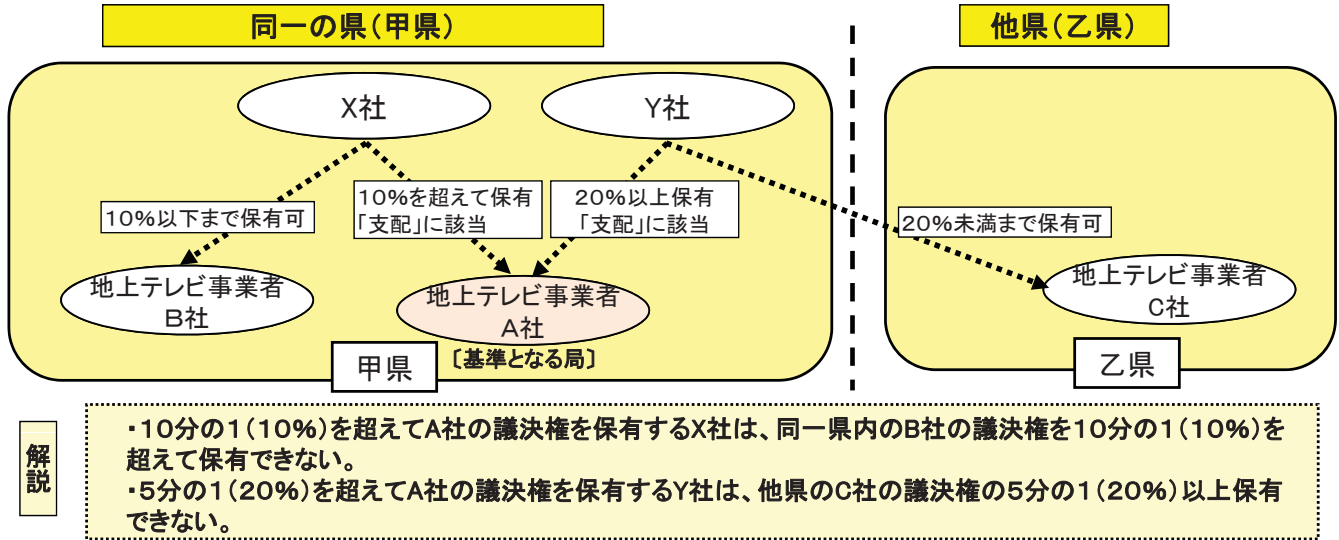
2 マスメディア集中排除原則の基本的な考え方

一の者は、複数の放送事業者を「支配」することができない。

マスメディア集中排除原則における「支配」の基準①(出資比率規制)

- 放送対象地域が重複する場合：**10分の1を超える議決権の保有は「支配」に該当**
 【例】ある県域放送局の株式（議決権）を10%超保有している場合は、当該県内の他の放送局の株式を10%以下しか保有できない。
 - 放送対象地域が重複しない場合：**5分の1以上の議決権の保有は「支配」に該当**
 【例】ある県域放送局の株式（議決権）を20%以上保有している場合は、当該県外の他の放送局の株式を20%未満しか保有できない。
- 【注】放送対象地域：原則“県域”。東名阪は複数県にわたる“広域”。コミュニティ放送は“市町村”

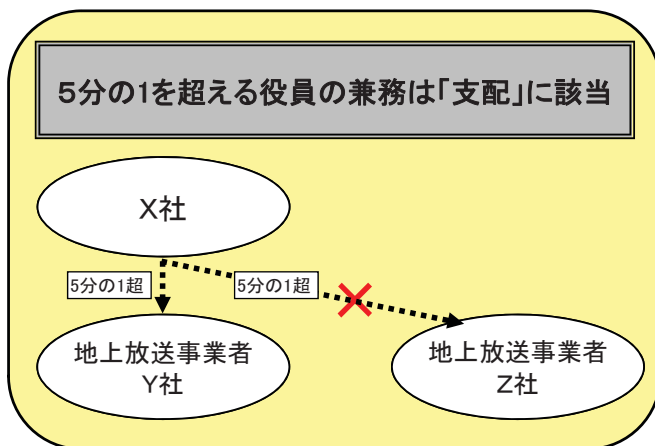
〔県域放送事業者の場合の例〕



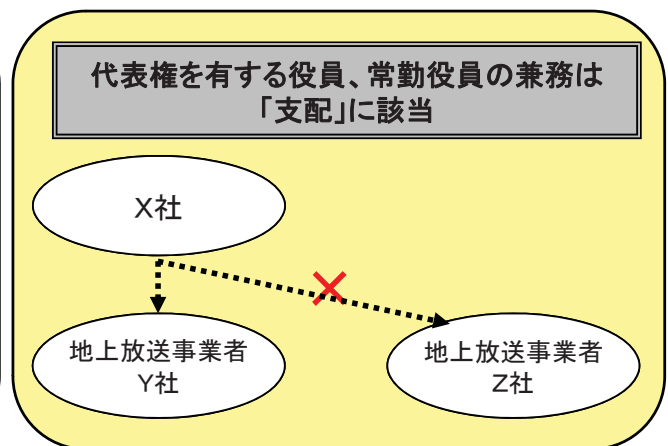
マスメディア集中排除原則における「支配」の基準②(役員比率規制)

- **5分の1を超える役員兼務は「支配」に該当**
- **代表権を有する役員、常勤役員の兼務は「支配」に該当**

役員兼務の例



代表権を有する役員、常勤役員の兼務の例



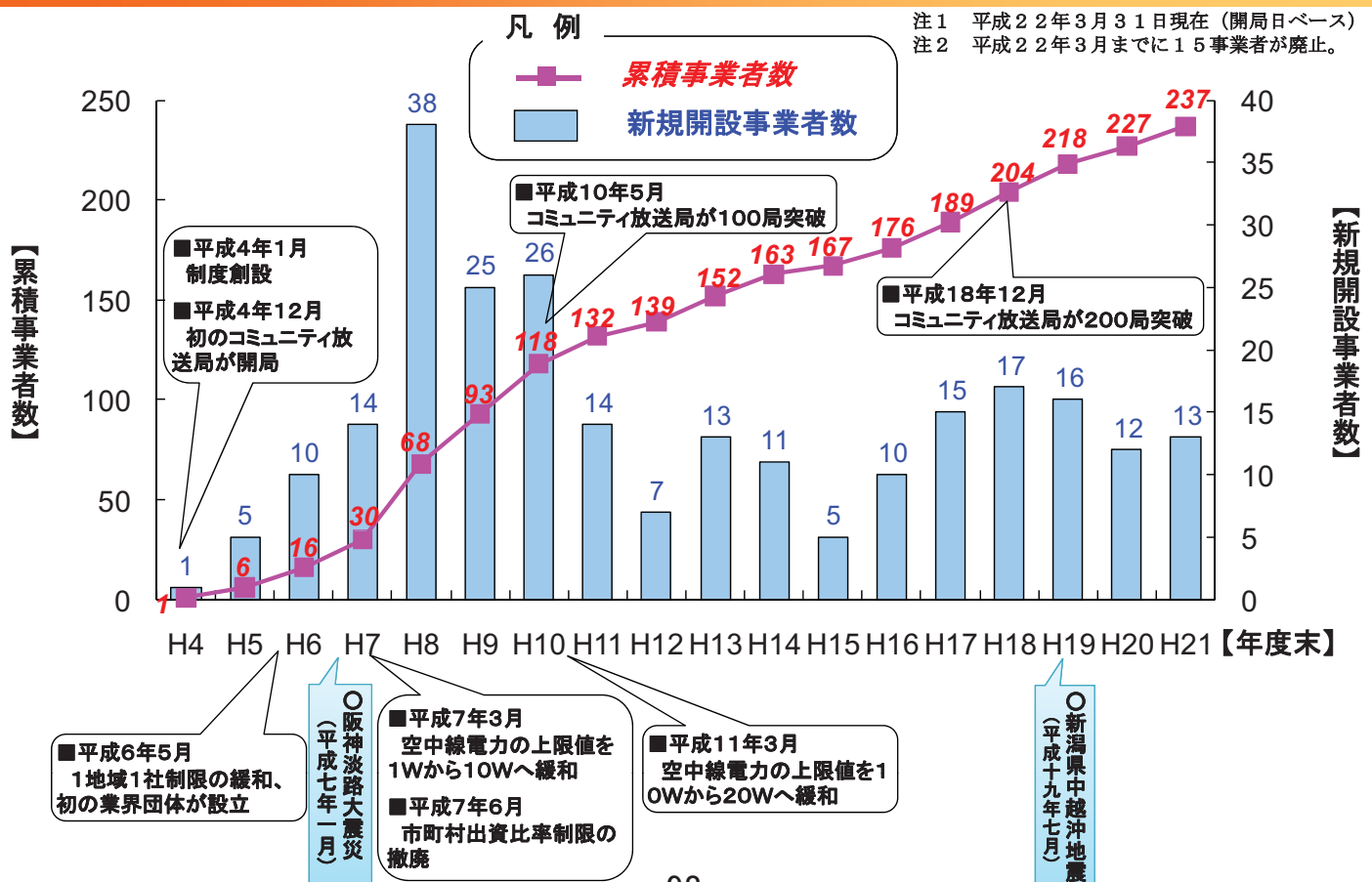
解説

5分の1を超えて役員がY社の役員を兼務するX社は、Z社の役員を5分の1を超えて兼務することができない。

Y社の代表権を有する役員又は常勤役員(以下「代表役員等」という。)がX社の代表役員等を兼務する場合は、Z社の代表役員等をX社の代表役員等が兼務することはできない。

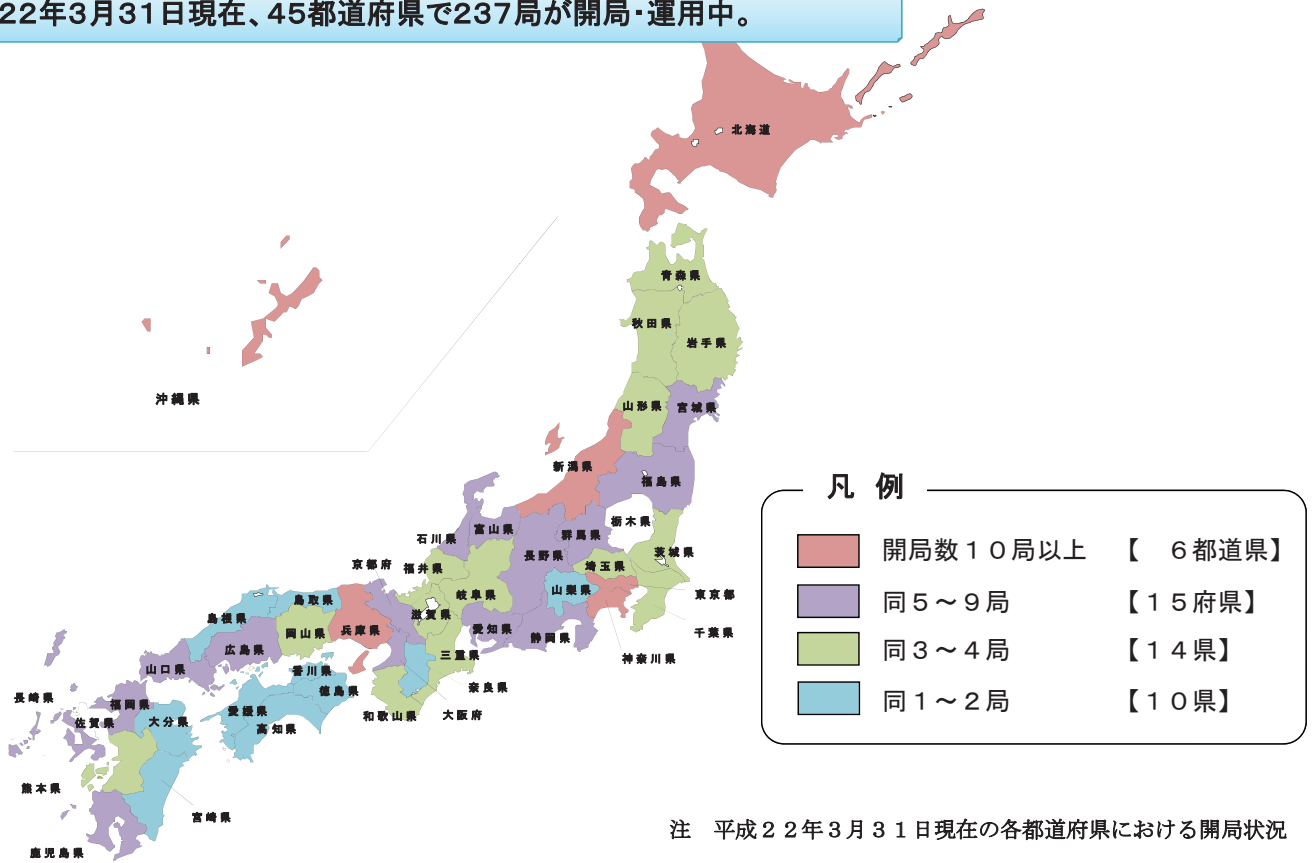
5 コミュニティFM

コミュニティ放送局の普及



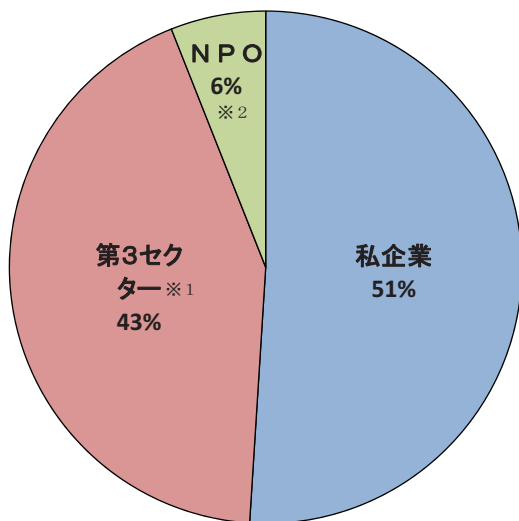
コミュニティ放送局の普及状況

平成22年3月31日現在、45都道府県で237局が開局・運用中。



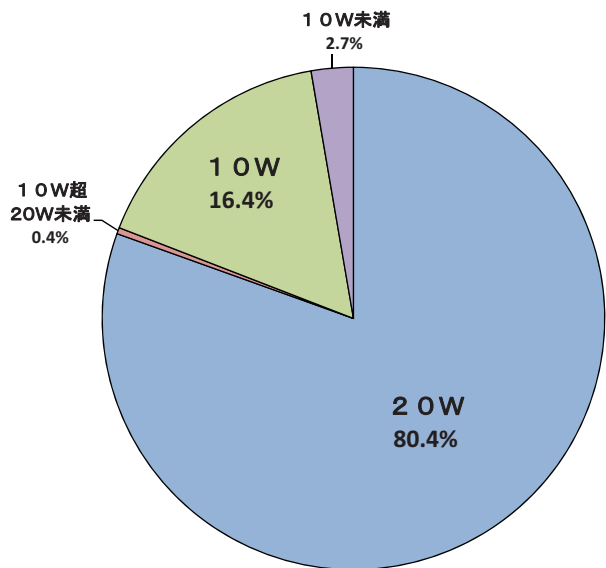
コミュニティ放送局(全国平均)

○ 経営形態



※1 地方公共団体が1%以上の出資又は出えんを行っている民法法人及び商法法人
 ※2 特定非営利活動促進法（平成十年三月二十五日法律第七号）に基づき設立された法人

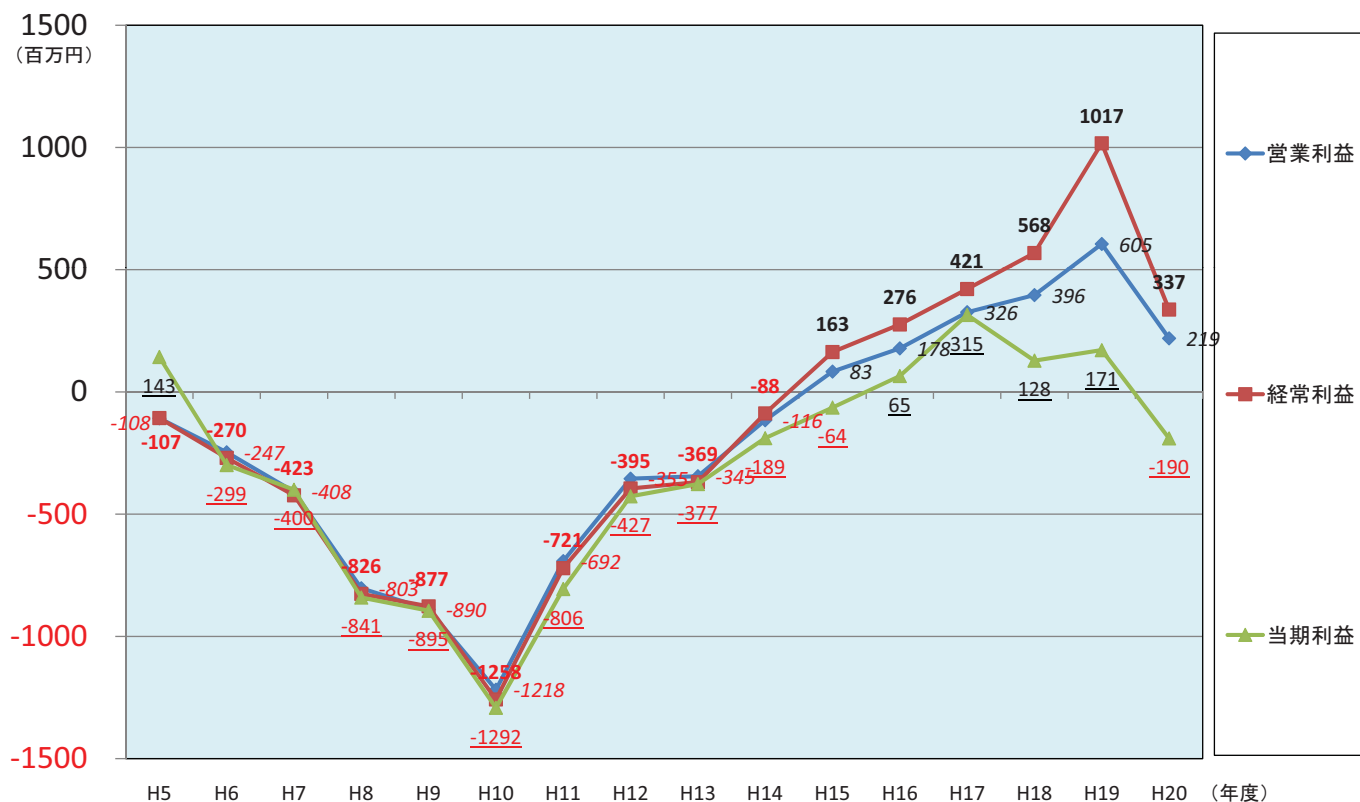
○ 親局※3の空中線電力



※3 これらのほか21事業者が36の中継局を設置

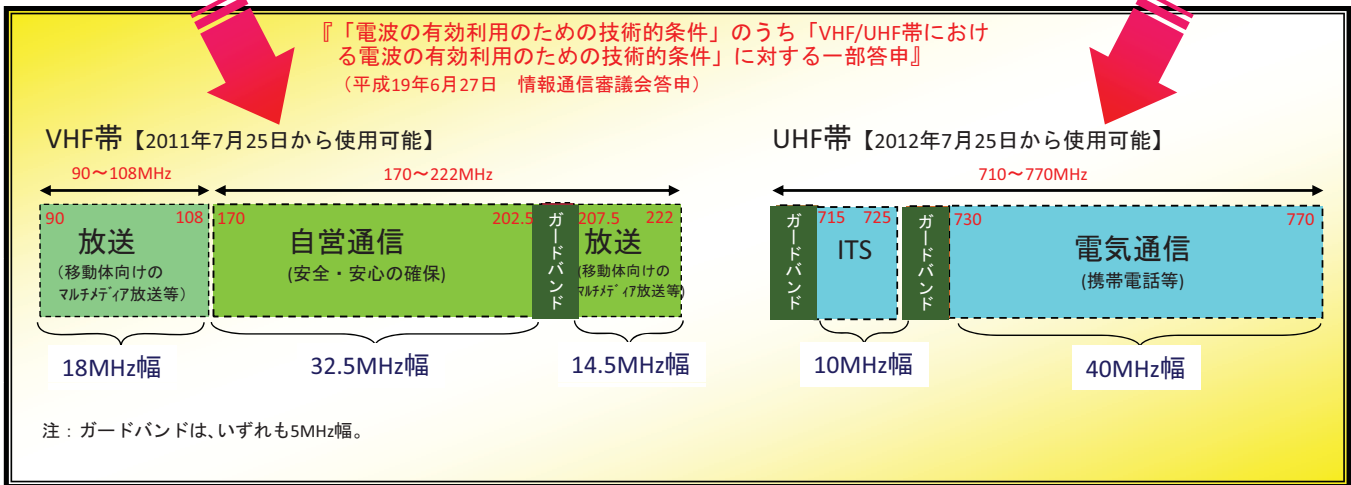
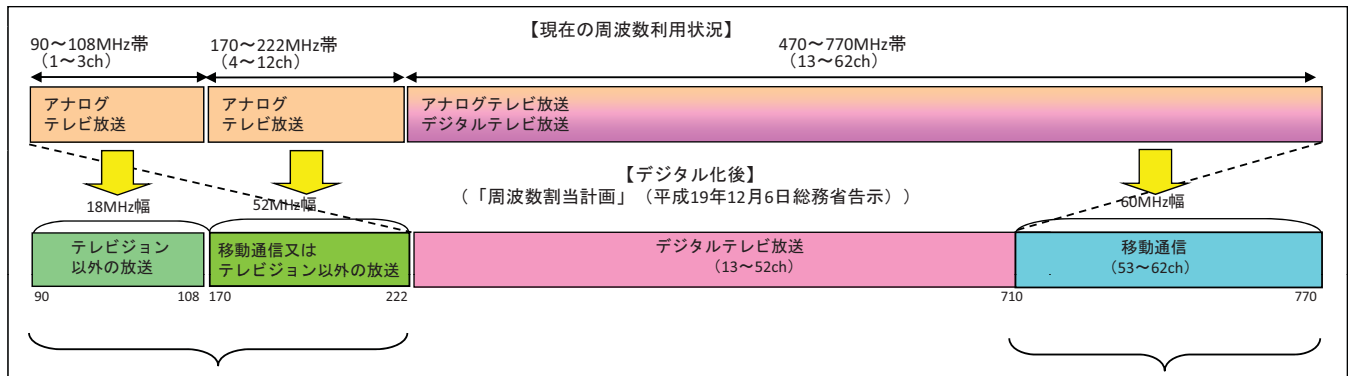
注 平成21年3月31日現在における225事業者の状況

コミュニティ放送局の営業利益、経常利益及び当期利益の推移



6 携帯端末向けマルチメディア放送関係

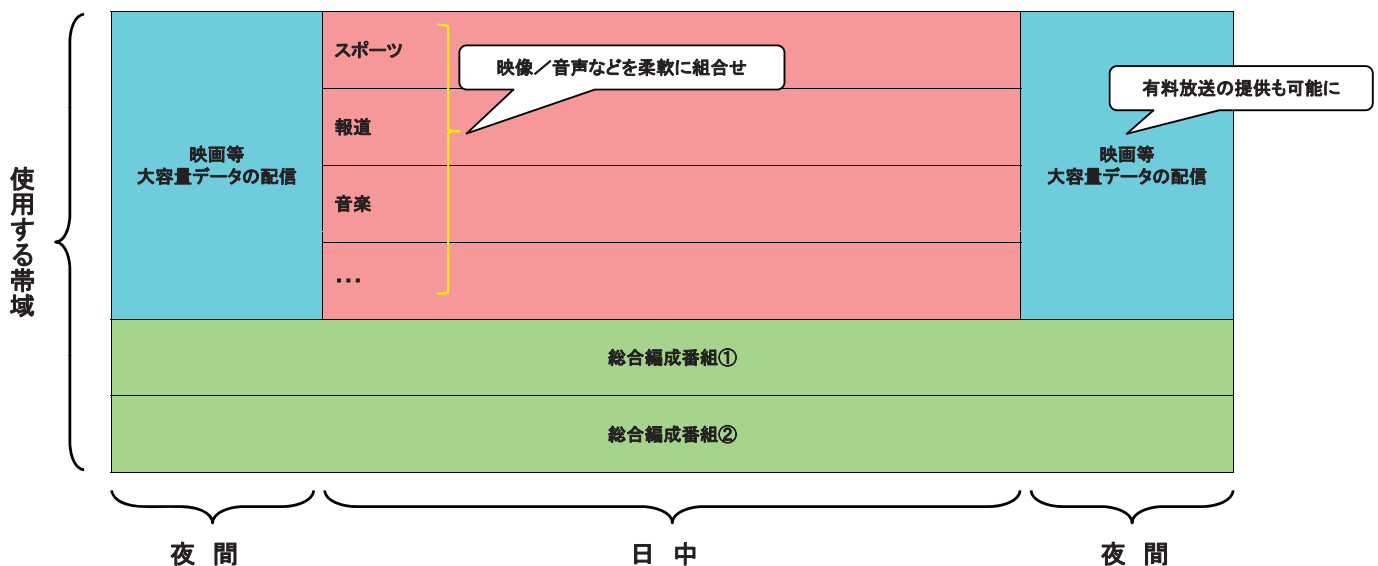
デジタル移行完了後の空き周波数の有効利用



携帯端末向けマルチメディア放送の放送番組イメージ

- ☑ 時間帯やコンテンツの容量によって、画像/音声/データなど多様な情報を柔軟に組み合わせることが可能。
- ☑ 有料放送(蓄積型番組の課金モデル)と無料放送(広告モデル)を組み合わせることも可能。

番組編成(イメージ)



アナログテレビジョン放送の跡地周波数を活用した新たな放送（携帯端末向けマルチメディア放送）の実現に向け、制度整備に当たっての基本的な方向性を示したもの。意見募集（平成21年7月11日～8月10日）を経て、確定・公表（平成21年8月28日）。

基本的な考え方

- 「携帯端末向けマルチメディア放送」は、以下の機能を有する新たなメディアとして実現が期待。
 - ・携帯電話等の携帯端末、車載型受信機等を想定した「携帯性・移動性」
 - ・不特定多数の者に対して同時に直接情報を提供することができる「放送」
- 国民視聴者の多大な協力を得て地上テレビジョン放送のデジタル化が完了することによって初めて利用可能となる貴重な周波数を利用して実現するもの。
 - ⇒ デジタル化によるメリットが多くの国民にできるだけ速やかに還元されるよう、限られた周波数の能率的な利用を確保しつつ、良質で魅力的な番組が最大限に普及するよう、公共の福祉の増進、放送の健全は発達の観点から所要の規律を適用。
- 様々な事業者の創意工夫による多様で魅力的なコンテンツ提供を期待。
 - ⇒ 多様な事業者の参入、映像・音響・データ等を柔軟に組み合わせた番組の提供を可能な枠組みに。

全般的な方針

(1) 実現する放送

- ・「全国向け放送」、「地方ブロック向け放送」、市町村等を対象とする「新型コミュニティ放送」
- ・まずは「全国向け放送」、「地方ブロック向け放送」を実現し、その後、「新型コミュニティ放送」を実現。

(2) 参入の枠組み

限られた周波数を利用して複数の者が放送番組を提供する者として参入できるよう、ハード（無線局の管理・運用）とソフト（放送番組の編集）を分離した「受委託制度」を採用。

携帯端末向けマルチメディア放送の実現に向けた制度整備に関する基本的方針（無線局免許（ハード）関係）

1 技術基準

情報通信審議会における技術的条件の検討結果等を踏まえ、技術基準を整備する。

2 周波数の使用

(1) 全国向け放送：207.5～222MHz（14.5MHz幅）、地方ブロック向け放送：90～108MHz（18MHz幅）

(2) 放送対象地域

全国向け放送：全国

地方ブロック向け放送：北海道、東北、関東・甲信越、東海・北陸、近畿、中国・四国、九州・沖縄

北海道（北海道）

東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）

関東・甲信越（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、新潟、長野）

東海・北陸（富山、石川、福井、岐阜、静岡、愛知、三重）

近畿（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）

中国・四国（鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知）

九州・沖縄（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）

(3) 各放送対象地域において使用させる周波数については、周波数の利用形態、視聴者の利便性その他の事項を総合的に勘案した上で定める。

3 開設計画の認定の審査

以下の事項を基本としつつ、電波の公平かつ能率的な利用の確保を図る観点から関係法令に基づく審査を行うこととし、使用させることのできる周波数を超える開設計画の認定の申請があった場合には、比較審査を行うものとする。

(1) 特定基地局の配置及び開設時期

○全国向け放送：5年以内に、全国での世帯カバー率が90%以上になるよう特定基地局を配置すること。

全国でできるだけ均衡がとれるよう定める基準を満たすこと。等

○地方ブロック向け放送：割り当てる周波数帯域幅や事業性等を踏まえ定める世帯カバー率水準を満たすこと。

放送対象地域内の各県庁所在地において配置すべき時期を満たすこと。

○鉄道・道路など視聴者が移動した場合にも受信できるよう定める基準を満たすこと。

(2) 事業計画の確実性

(3) 電波の能率的な利用を確保するための技術

(4) 受信設備の早期普及のための具体的な計画

(5) 開設計画の認定の日から5年以後における特定基地局の配置に関する計画

(6) 有線テレビジョン放送に対する混信等の防止に関する計画、特定基地局の開設に関する地域住民の合意形成

に向けた取組みに関する計画その他特定基地局の円滑な開設の推進に必要となる事項 等

1 委託して行わせる放送に係る周波数

- (1) 放送対象地域
 全国向け放送： 全国
 地方ブロック向け放送： 北海道、東北、関東・甲信越、東海・北陸、近畿、中国・四国、九州・沖縄
- (2) 各放送対象地域ごとに指定することができる周波数については、無線局に係る免許方針、放送の多元性の確保その他の事項を総合的に勘案した上で定める。

2 委託放送業務の認定の審査

以下の事項その他放送の普及及び健全な発達を図る観点から関係法令に基づく審査を行うこととし、指定することができる周波数が不足する場合は比較審査を行うこととする。

- (1) 表現の自由の享有
 - 全国向け放送
 - ・既存地上放送事業者による出資は1/3未満とする。既存地上放送事業者による出資が1/10以下の者を優先。
 - 地方ブロック向け放送
 - ・既存地上放送事業者による出資は1/3未満とする。ただし、同一の放送対象地域においては、周波数帯域が一定基準を超えない限り、出資を認めるものとする。
 - その他、参入希望調査の結果等も踏まえつつ、表現の自由の享有に係る制度を整備する。
- (2) 事業計画の確実性
- (3) 全国向け放送・地方ブロック向け放送全体としての番組の多様性の確保
- (4) 効果的な災害放送など、公共の福祉の増進に資する放送の確保
- (5) 携帯端末向けマルチメディア放送の特性を生かしたサービスの推進に関する事項
- (6) いわゆるコマーシャルやショッピング番組等の占める割合
- (7) 成人向け番組の有無
- (8) 放送番組の製作取引の適正性の確保等のための具体的な計画
- (9) 個人情報の保護のための具体的な計画
- (10) 受信設備の早期普及のための具体的な計画
- (11) 地方ブロック向け放送について、地域向け情報の占める割合
- (12) その他全国放送又は地方ブロック向け放送全体としての早期普及のための必要となる事項 等

V-High帯マルチメディア放送の開設指針

【開設計画の認定制度について】

- 総務大臣は、同一の者により相当数開設することが必要であり、その円滑な開設を図ることが必要な無線局（特定基地局）について、その開設に関する指針（開設指針）を定めることができる。（電波法第27条の12）
- 特定基地局の開設に関する計画（開設計画）を提出し、開設指針に照らし適切であること等について総務大臣による認定を受けた者は、その有効期間中、当該特定基地局について、排他的に免許を申請することが可能となる。

開設指針の概要

- 使用できる周波数：207.5MHz以上222MHz以下の周波数
- 申請できる帯域幅：14.5MHz
- 認定の要件（要件を満たす申請が2以上の場合には、比較審査により、要件への適合度が最も高い1の申請に認定を行う）
 - I 開設計画の適切性及び計画実施の確実性
 - 1 特定基地局の整備計画（エリアカバー率）に関する事項
 - ・3年以内に、全国の世帯カバー率が50%以上
 - ・5年以内に、全国の世帯カバー率が90%以上、総合通信局ごとの世帯カバー率が70%以上
 - ・5年以内に、全国の駅カバー率が70%以上、総合通信局ごとの駅カバー率が50%以上、全国の道路施設カバー率が50%以上 等
 - 2 受信設備の普及に関する事項
 - ・受信設備を全国において国民に普及させるための合理的・具体的な計画を有していること
 - 3 受託放送役務の提供に関する事項
 - ・受託放送役務の料金その他の提供条件の設定が法令に照らし適正なものになると見込まれること
 - ・その他委託放送業務の円滑な運営のための取組に関する合理的・具体的な計画を有していること
 - 4 開設計画の実施に関する能力・体制に関する事項
 - ・開設計画に従って円滑に特定基地局を整備するための能力を有していること
 - …設備の確保、設置場所の確保、有線テレビジョン放送の受信に与える障害・ブースター障害に関する対策 等
 - ・財務的基礎、技術的能力を有していること
 - ・設備の保守・管理や障害時の対応体制、関係法令の遵守体制が整っていること 等
 - II 混信等の防止
 - ・既設の無線局等への混信対策を適切に講ずるための合理的・具体的な計画を有していること
 - III 電波の能率的な利用の確保
 - ・SFNを導入すること、その他電波の能率的な利用を確保するための合理的・具体的な計画を有していること
 - IV その他
 - ・上記のほか、放送の普及及び健全な発達に寄与すること

SFN(Single Frequency Network;複数の無線局から同一周波数で同一番組を流す方式)

研究会実施報告

「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」実施報告

(1) 研究会開催の背景・目的

地域経済の疲弊やインターネットメディアの台頭などにより、地域の情報文化や地域経済の担い手である既存のラジオ放送局の経営基盤が大きく変化してきているところである。このため、新しいデジタルメディアとの関係も踏まえ、ラジオをはじめとした地域情報メディアの将来像について多様な角度から検討することを目的として、「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」が、総務副大臣（情報通信担当）及び有識者を構成員として、平成22年2月から、約半年間の予定で開催された。

(2) 研究会における意見交換の概要

① 第1回研究会（平成22年2月8日）

- 内藤総務副大臣より以下のとおり開会の挨拶があった。
 - ・ 今回の研究会を立ち上げようと思った直接の理由は、地デジの跡地利用。特に AM や FM ラジオの事業者が移ろうとしているマルチメディア放送の V-LOW の部分について、平行移動という話があるがそれでよいのか。それでラジオの人気が回復するのだろうかと言う点について疑問をもっている。これから6ヶ月間、ラジオがかつての人気を取り戻すためにはどうあるべきか、皆様に忌憚ない意見交換していただければと思っている。そして、放送事業者に限らず V-LOW の利用を考えている方に大いに刺激を与えていただきたい。結果として、失われつつあるラジオの人気をもう一度回復してもらいたい、そんな思いでこの研究会を立ち上げさせていただいた。
- 長谷川大臣政務官より以下のとおり挨拶があった。
 - ・ 私も子供のころに鉱石ラジオのコイルを巻いて作って以降、一貫してラジオファンである。年をとると、テレビよりもラジオの方が便利だと思う。内藤副大臣の問題意識をお伺いをして、皆様にしっかり研究していただきたいと思う。テレビには及ばないだろうが、それでもラジオを楽しむにされている方はたくさんいらっしゃるので、どうぞよろしくお願ひする。
- 上滝座長より以下のとおり挨拶があった。
 - ・ 私はテレビの番組研究が専門で、ラジオは必ずしも専門ではないが、地域社会とメディアという関係でいえば、1970年代に地方局のローカル報道が拡充した際、全国の地域メディアを取材・調査し、日常的な出来事がニュースとなるという価値基準の転換を経験したことがある。ま

た、私の所属する放送学科にはラジオ志望の学生が多い。今年の卒業論文にも「ラジオとインターネットの連動によるリスナーの獲得」というテーマのものがあつた。22歳の若者が今の中高生がラジオを聴かなくなったことにショックを受けたことがこのテーマ設定のきっかけだつた。このように若者のラジオ観を身近に感じているので、どこかでお話しできればと思う。この研究会には、ラジオや地域情報、コミュニティメディア、インターネットなどのクリエイター、プロデューサー、研究者にお集まり頂いている。皆さんが実践的、実感的にラジオや地域情報に携わっているので、今後の地域情報メディアの在り方について、望ましい絵が描いていければと思う。

○ 各構成員から自己紹介を兼ねて以下のとおり発言を行った。

・石井構成員

東京だけの発想で物を考えるのはもうやめよう。ラジオは広告費などの面で大変な状況にあるのは事実だが、むしろチャンスなのではないかという視点で議論がしたい。肉声の温かさ、これはラジオにしかないものだと思う。また、ラジオが大きなメディアではないからできることがある。

・伊藤構成員

コミュニティ放送は、お金はない、人はいない。でも、マイナスからのスタートでは知恵が出る。地域との連携も生まれる。地域の思いは大切にしなければならない。なぜ、発信するツールが多いこの時代に放送局にこだわるのかと言えば、それは信頼性が高いから。良い形で地域情報メディアの在り方をお話しできたらと思う。

・入江構成員

自身がラジオ局に入社する際、「音声には限りない可能性がある。どんな時代になっても音楽を伝える、声を伝える、肉声を伝える必要性というのは絶対にあるし、テレビにはできないことがあるに違いない。」と考えていた。昔は音楽を聴く際にはラジオに耳を傾けていたものだが、今はインターネット配信で流れてくる。ラジオのデジタル化による可能性について、この機会に考え直したい。

・太田構成員

ラジオは非常に大きな可能性を持っていると思う。もしかしたら広告主はその大きな可能性に気づいていないのかもしれない。インターネットの世界とは違う視聴者の方々の熱量というものをヒントにしながら、新しい地域情報メディアの在り方について皆様と一緒に研究していけたらと思う。

- ・ 金山構成員

今回の研究会で、ラジオが築いてきた文化、それは日本のメディアの文化、日本の社会が築いてきた文化でもあると思うが、その文化を再評価できるような議論がしたい。ラジオは人と人をつなぐ、非常に重要な媒体であると感じている。
 - ・ 芝構成員

阪神淡路大震災当時の各ラジオ局や新聞社等の調査によると、被災者にとってあるいは避難所において、一番はじめに情報を得たメディアはラジオであった。今でもそれは当てはまると思うが、新しいメディアとの組み合わせの可能性も議論していきたい。
 - ・ 田中構成員

今までは広告料を支払って広告をする「Paidmedia」が中心だったが、インターネットにより、企業がメディア化できるようになってきた。また一般生活者がどんどん情報を発信することによってそれがメディア化してきた。ラジオというメディアが例えばインターネットなどにつながることによってどうバリューが出るのかを自分なりの視点で話していけると良いと思っている。
 - ・ 西田構成員

テレビや雑誌と異なり、ラジオは「早送り」で聴けないメディア。聴き手が、その時間分、送り手の話に耳を傾けなくてはならない分、他のメディアにはない利点があると思う。
 - ・ 舟橋構成員

地域情報メディアを考えると、技術、社会、文化のどこにも偏ることなく、日本の技術、社会、文化を活かしてシナジーさせることがこれからの可能性を生むと考えている。また、メディアとして、地域と広域の連携も重要と考えている。今後もメディアが担っていく文化は何か、既存のステークホルダーと新しいステークホルダーの皆がラジオに参加することで元気になる形を考えていきたい。
 - ・ 三浦構成員

学生のときに深夜のラジオで自分の悩みに直接的に答えてくれるパーソナリティの方に支えられた。自分はリスナーに近い立場から、ラジオの暖かさ、文化を伝えていきたい。
- 内藤副大臣の研究会開催趣旨や各構成員の自己紹介等を踏まえて以下のとおり意見交換が行われ、以下の発言があった。
- ・ 放送時間の分だけ聴いていなくてもいいことは、今の時代ではハンデかもしれないが、人の話を聴くことで得られる理解度は非常に高い

ものがある。ネットや本で知識を得るよりも、理解が深い部分もあるのではないか。

- ・ ラジオのコンテンツにはCDなどにして売られているものもある。そういった活かし方も考えられるのではないか。
- ・ ラジオにはメタ情報を与えられないメリットがある。情報をインデックス化できない最後のメディアである。
- ・ コミュニティ放送では、有名タレントは出せないが、市議会選挙の開票速報がキラーコンテンツである。自分の投票した人がどのくらい票を得たのかは地域にとってはとても大事なことである。
- ・ 火災の情報などの地域に聴かせなければならない情報を聴かせられるメディアとしてラジオは有用である。
- ・ 人気のラジオ番組であっても、従来の広告の付け方ではスポンサーからお金がつかなくなってきた。
- ・ 新しいメディアを作る際に、新しいジャンルの人々が集められるのは当然だとは考えるが、数十年に渡ってラジオ業界が培ってきたノウハウの蓄積は大切にしたいと考える。
- ・ これからもラジオは音声情報だけで良いか。それとも映像などのコンテンツも一緒に送ることができた方が良いか。新たな時代のラジオを考えていきたい。
- ・ BS デジタルラジオや見えるラジオの総括を行うことが必要。ラジオは音声だけでイマジネーションできるメディアとする考え方もある。
- ・ 決まった時間に決まった番組を聴くという不自由なメディアというところを売りにしていくのも面白い。
- ・ 災害時にラジオの省電力性は強みになると思う。ワンセグでは数時間しか電池が持たない。エコメディア、エコ端末という観点で、省電力な電子インクを使用した電子ブックリーダーにラジオを組み込むことなども考えられる。

② 第2回研究会（平成22年2月26日）

- 芝構成員からは、阪神淡路大震災時にラジオが果たした役割や課題、災害情報の共有を図る必要性、マルチメディア放送への期待についてプレゼンテーションが行われた。
- 伊藤構成員からは、コミュニティ放送の現状、日常的な地域との関わりによる住民との距離感、インターネットによるサイマルラジオについてプレゼンテーションが行われた。
- 舟橋構成員からは、今までの音声メディアの良さを活かしつつ、新しい

仕組みを取り入れた「相乗り」端末の具体的なイメージについてプレゼンテーションが行われた。

- 芝構成員、伊藤構成員、舟橋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。
 - ・ この研究会開催の契機には、V-Lowについて地域が広すぎて地域との親和性はどうなのか、端末はどうなのかという問題意識があった。面白いラジオを考えれば、メーカーがアンテナを改良し、チップを変更して携帯電話等でも受信できるようになるのではないか。
 - ・ V-Highと同じような方式であれば、メーカーの開発の手間は少なくて済み、V-Highの端末に規格的にもチップ的にもある程度相乗りする形でサービスすることが可能。
 - ・ 地域の中でリスナーや商店街、行政等違った関係の人としっかりと関係を築いていないとラジオは機能しないと思う。災害が起きた時に行政は情報の整理をすることができないが、コミュニティラジオは発信だけでなく、地域情報センターとして情報を吸い上げ、整理して、出していくという役割が非常に強いと感じている。防災も含めて端末を考えると、個人レベルだけでなく、地域の人が集まるところで、携帯を使えない人でも聴けるようにすることも必要。
 - ・ テクノロジーが新しくなって可能性を追求しがちだが、非常にローテクな部分で地域の情報をいかに吸い上げるかを地域の視点に立って活動しているところしか生き残れない。情報が集まってくるということ、信頼されるということをいかに担保するかが重要。
 - ・ コミュニティ放送の収入源は、基本的にはコマーシャル収入、地元の商店街等、地元の自治体。年間の運営費は2千万円から3千万円あれば回る。色々な人がラジオに出演してネットワークが広がっていく。流されている情報が正しいかどうかについて、放送する側が地元の人であれば土地勘があるので良くわかる。
 - ・ コミュニティFMは小出力の商業放送というビジネスモデルではなく、そこに公共放送的な要素が必要。商業放送か公共放送かの二元論ではなく、第三極として、地域の公共放送という点を新しい放送バンドでできれば非常に役に立つのではないかと思う。
 - ・ コミュニティ放送は電波が遠くまで届かないので、地域情報センターになるためには、災害発生時には近隣のコミュニティと手を結べるような仕組みがあっても良い気がする。
 - ・ 民放ラジオの自主制作比率はAMが約54%、FMが53.6%。コミュニティFMはタイムテーブルが出ている189局を調べると38.

45%と少ない。コミュニティFMと県域のラジオを比較したときに、現状では県域ラジオの方が組織体制の面で災害時の対応には優れていると思う。一方で、地域の情報を流すには県域では迅速に対応できない部分もある。そういったことを踏まえて、災害が起こったときにも柔軟性のある報道ができるような枠組みの検討が必要。

- ・ コミュニティ放送というのは職員が地元に住んでいる。何かあっても10分以内に駆けつけることができるところがほとんどだと思う。
- ・ コミュニティFMやAM局が違うあり方があるのか、より強力になるのか。現状を認識しつつ新しい形に向けてアイデアというかディスカッションをしていくのがこのメンバーでは相応しいと思う。
- ・ ノスタルジーでラジオを語りたけれど、それは世代に繋がってはいかない。この先の新しいメディアに否応なしにラジオが乗ると仮定して、どうなるかを想像して話し合う機会も、この会議に必要なと思う。
- ・ 総務省が電波の有効利用という観点で取り組んでいる施策としては2種類ある。まずはテレビの電波のホワイトスペースの利活用、こちらではコミュニティ放送の利活用も検討。もうひとつが、アナログが引越した後のV-Low、V-High。V-Lowは関東地域に新潟とか日本海側まで含めるようなかなり広い地域を今のところは示しているところ。
- ・ 災害時の放送がマンパワー抜きではあり得ないという話があったが、コミュニティ放送になるとリスナーとの関係構築で補えていくものか。
- ・ 電車が止まった時には「今電車が止まっている」と電話が来る。防災訓練の時に地元の中学生在が災害の時に動けるように訓練をしたりしている。
- ・ 災害は行政区域で起こるわけではないので、復興期も含めて、行政区域をまたいだ対応ができるような柔軟な方法が考えられないか。
- ・ ラジオの聴取習慣が昔と比較して少なくなり端末も減ってきている中で、新しい放送については単純なラジオの移行ではない方向を考える必要があるのではないか。どのような形だったら上手くいきそうなのか話せればよいと思う。
- ・ どのような場所、状況であっても災害情報が入ってくるような仕組みが必要ではないか。

③ 第3回研究会（平成22年3月19日）

- 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。
- 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て上げて、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發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確認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出していく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り得るのか。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、そのあたりはどうかだろうか。
- ・ 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かは、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っている部分がある。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。

④ 第4回研究会（平成22年3月31日）

- 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 ではどういった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。
- 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。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。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の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ろうと思う。

- ・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かないと思う。
- ・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

- 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るべきだと思う。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ください。
 - ・ 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。
 - ・ 基本的方針（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、その結果基本的方針が決まり、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れに対応せざるを得ないとする。

- ・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。

⑤ 第5回研究会（平成22年4月16日）

- 株式会社毎日放送からは、中波ラジオの課題やIPサイマルラジオの取組み、V-Low帯マルチメディア放送についてプレゼンテーションが行われた。
- 南海放送株式会社からは、ローカル兼営局のAMラジオ経営状況、四国エリア内の連携についてプレゼンテーションが行われた。
- 株式会社エフエム福岡からは、ローカルラジオの新たな取組みとして福岡ユビキタス特区での実証実験等についてプレゼンテーションが行われた。
- 株式会社エフエム北海道からは、ローカルラジオ局の現状と経営上の課題、収益戦略についてプレゼンテーションが行われた。
- 太田構成員からは、「熱量」をキーワードとした新しいラジオの広告モデルやそれを実現するデジタルの可能性等についてプレゼンテーションが行われた。
- 事業者、太田構成員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。
 - ・ラジオ収入減少の理由として、経営努力やインターネット広告への対応が不十分であったとの意見がある。それに対して各社どのように考えているのか。
 - ・営業担当と話をすると、スポンサーはリーチがきちんと測れるインターネットの方にお金をシフトしてきていると実感。危機を感じているので、リスナーと向き合った色々な広告の手法を現場で研究している。

- ・ローカルの営業ではインターネットに負けている感じは全くなく、むしろテレビの新局との競合が問題。制作段階でも2人役、3人役でやっていたものをワンマンでやっているのが現状。それでも、制作プログラムが劣化したということもなく相当努力はしている。もう一押し何かやらなければいけないという部分については真剣に考えている。
- ・インターネットが入ってきたころから何か感じが違ってきていたが、リーチを稼いでスポットを投入するという従来の広告手法を漫然と行っていた。3年くらい前から急に経営状況が悪くなり、経費削減にあわてて走っているというのが現状。テレビの真似事をしていたのが原因。そのため、今はラジオの新しい切り口として、かつて番組でインタビューをしたことのある九州各県の匠と言われる人達の集いのお手伝いを各県持ち回りで取組んでいる。
- ・中央と少し違う事情として、ローカル放送では10年も20年も前から広告を出すと商品がいくつ売れるのかという直接的な効果を求められる。昨今はテレビとラジオの広告単価がほとんど同じになってきている。かつては経営のことをあまり考えなくて済んだのが放送局の実態だったが、今後は制作費カットを始め、賃金体系や就業規則を変えるなどに切り込んでいかなければならない。まさに経営努力の真っ最中。
- ・県域ごとの営業が厳しくなっていて、四国4県で番組制作、共用をしているとのことだが、その厳しさの原因は四国に限らないメディア自体の課題にあるのか、それともメディアだからではなく四国という経済圏の課題にあるのか。
- ・各県が別々にスポンサーに営業するよりも、四国4県の人に届くという方が営業的なパワーとして説得力がある。
- ・四国というエリアが一体的な経済圏だから価値が高まっているのか、それとも単に費用一元化したというだけの話か。
- ・費用一元化でスタートしていて、副産物として営業提案が増えてきている。
- ・放送対象地域の地域割について、ブロック単位という考え方と、3大都市圏とその他の県域という2つの考え方がある。南海放送としては中国・四国ブロックでも愛媛県でもなく、四国で一つという地域割を希望しているのか。
- ・希望は別がないが、今のミックスしたような形は悪くないと思っている。
- ・全国の放送対象地域を一律にブロックと決めるのが、地方主権の時代に馴染まない。四国は四国、北海道は北海道、東北はもしかしたら6県

まとまるかも知れないし、うちは単独でやるというのであればそういう形のエリアの考え方がいいのではないか。

- ・ 当初のブロック案は技術的なことで分かれたと聞いている。そのブロック案について、意見募集があったのでそれについて議論をしていたというのが流れだろう。
- ・ 南海放送が非常時の災害放送協定を結んでいるのは愛媛県だけかそれとも中国地方や九州側の県ともこういった放送協定が結ばれているのか。
- ・ 愛媛県だけだと思う。基本的には電波が飛ぶところがカバーエリアになるが、地域への責任感というのは各局各県での責任になっていると思う。
- ・ 営業範囲は800万人を見ていてそれと災害報道等における地域の責任論は別と考えてよいか。
- ・ ローカルのラジオは事情が少し違い、商売敵はチラシ業者だったりする。愛媛県全体でなくて松山市だけとか、宇和島市だけでいいというスポンサーに営業している。大分県や山口県や広島県にもたまたま聞こえるというのはあくまでもプラスアルファなところでしかない。
- ・ 北海道にはラジオ局が4局あるが、これから先のV-Lowも含めた新しいデジタルメディアを考えた時に経営統合の必要性についてどのように考えているか。
- ・ それぞれのラジオ局の個性によってリスナーが違っている。別のパイをうまく統合するということを経営統合ということを考えていくと、人員の問題、持株比率の問題をクリアするなど難しい問題は山積している。実現するかどうかはきちんと考えて練り上げていかなければならない。
- ・ 通常は、放送波で流す情報は不偏不党である必要があるなど言論の自由に制度上の制限を受けるというか、制度上の求めによって言論の多様性を確保するという位置付けもあるが、新聞にはそういった制限がない。エフエム福岡のユビキタス特区でのPSPへの電子新聞配信実験では、そういったメディアの違いについて議論があったのか。
- ・ 特区のため全然議論していなかったが、本放送が始まれば新聞に限らずメディアごとの制度上の違いをどうしていくかの議論は出てくると思う。
- ・ FM局は自社でアナウンサーや報道記者を持たないという形でスタートした経緯があるが、自ら地域情報を集めてこない限り、結局インターネットに載っている情報、新聞の情報を二次利用しなければならないこ

とを危惧している。それについてどう思うか。

- ・ FM局のほとんどが報道セクションを持っていない。自分たちで地域の情報を収集するために人を雇うことは現状では困難。ユビキタス特区の船舶サイネージでは、地元企業と一緒にコンテンツを制作している。色々な会社と連携をとりながら一次情報ではないにしても新鮮な情報を提供するようしなければならないと考えている。
- ・ 船舶サイネージのコンテンツは毎日変わるのか。また、収益源はどのようなものを予定しているか。
- ・ ニュース等は毎日変わるが、観光情報に関しては実験という性質もあって大体2カ月に1回くらい。将来的にはサイネージがビジネスとして軌道に乗れば毎日でも可能。収益源は今のところ実験なので持ち出しだが、将来的には広告費が一番分かりやすい形だと思う。
- ・ アナウンサーやきちんとしたコンテンツ編集能力があることが放送局が船舶サイネージをするメリットだと考えて良いか。
- ・ そう思う。販売までできればと思っているが、ビジネスの仕組みはまだ深く考えていない。
- ・ 今はAMとFMはそれぞれの電波の特性を活かしてすみ分けができていたが、V-Lowになると全部同じになってAMとFMという区分けがなくなる。それが今後の経営のあり方等にどう影響を与えるのか。また、太田構成員から「熱量」やIPとの連携など様々な「できる」ことと、これらを踏まえて新しいプロモーション、新しい広告を模索していくべきだという提案があった。それを踏まえて、V-Low参入にあたっての各社の思いを聞きたい。
- ・ IPサイマルラジオで、AMとFMが同じ状況、環境で聴けるようになって一体どういう番組でAM、FMの特徴が出せるかが改めて浮き彫りになっている。恐らくV-Lowで音質や受信状況がAM、FM、新規も全く同じになると、その中でどういう強みを出した番組を開発するかが多分勝負になる。ひとつはパーソナリティ、アナウンサーが強み。それと阪神タイガースの試合等のキラーコンテンツの放送権をどうやって確保していくかということライバルの放送局といろいろ激しくやっていく。そのあたりがキーワード。また、デジタルの波を使った新たなサービスでは、広告放送が中心になると思うが、二次的な新たな収益源は絶対に見つけないと維持できない。
- ・ 近年若いリスナーが減って地元では主にFMがAM化してきている。ワイド番組を聴いているとほとんど変わらない。V-Lowが始まって、アナログAMとアナログFMとデジタルA局という3つがエリアに並立

するということは考えづらい。決着の付き方がどうなるかということに興味。また、喫緊の課題はラジオ受信機が減っていることだが、V-Lowでもスタートの時点で同じことが危惧される。新しいビジネスについて、AMは喋り手のパワーに拠るところが大きい。電波がアナログからデジタルになったところで、いい結果は出ない。新しく映像などの付加価値がつけられるということを知ってはいるが、そこは稼ぎと投下コストの兼ね合いで徐々にやっていけばいい。頭からあれもこれもというのは非常に危険が多い。あきらめではなく、前向きに一步一步という意味で考えている。

- ・ V-Low だけでなく、IPラジオが普及してきた段階で今の総合編成そのものの見直しを迫られる時期が来ると思っている。アナログも当分は頑張っていけないといけませんが、当然V-Lowでは違った編成が並んでくる。また、放送波を使ったビジネスについて、九州は昔から一体感があるのに加え、地域を挙げて中国、韓国等に目が向いている状況なので、V-Lowで放送だけではない新しいビジネスチャンスが生まれるのではという期待をもっている。
- ・ 喋り手も含めた制作者として異なる人間が関わっている限りすみ分けは可能と思う。また、V-Lowで音声を乗せるだけのサイマルではつまらない。新しい畑があるのであれば、そこに新しいものが生まれていくはずであるし、異なる文化がぶつかりあうことによって新しいものが生まれるということが必要。ただ、これが果たしてビジネスモデルとして大都市圏ではできてもローカルで通用するのかということとは常に見つめなければならないポイント。ラジオというのは地域の人々と共に考えて直接的に訴えることができるメディア。
- ・ 会議の時間が短い。2時間半なり3時間にできないか。傍聴者から質問を受けるとかの工夫はできないか。

⑥ 第6回研究会（平成22年5月10日）

- 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、マーケティング的の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

いて、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る程度得ないと思う。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すると、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。

- ・ ネットで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。
 - 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。

○ 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いく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。

- ・ 地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思っている。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。地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は結論が出せないし、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。

- 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。

⑦ 第7回研究会（平成22年5月21日）

- 原案作成チームの舟橋構成員より報告書の主要論点（案）の全体構成と「ラジオ論」について説明が行われた。
- 上記を踏まえ意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。
 - ・ サービス提供エリアについては、通勤圏や経済圏だけでなく、現在の聴取者の環境への配慮を加えてもらいたい。（石井構成員）
 - ・ 現在の聴取者の環境として典型的な例はどのようなものがあるか。
 - ・ 北海道ではある一つの局しか聴けない聴取者がいる。ラジオはあまねく多くの人々が聴けるようにと打ち出す方がテレビのデジタル化とは違った面が出せる。
 - ・ 首都圏とか広域都市圏はエリアをイメージするが、それと比べて地域密着というのはよりコンテンツがイメージされる。どのように考えるか。
 - ・ 類型の名前は様々検討したい。
 - ・ 首都圏や広域等のエリアの概念にサービスの特性を加えて別のワードが作れるかも知れない。
 - ・ 全てのラジオ局がいずれかの類型に入ると考えてよいか。
 - ・ 全部の局を完全に3つの類型に仕切れるものではなく中間的なものもあると思う。イメージとしてラジオがどういうエリアやサービスをしているかピックアップしてみたもの。
 - ・ 報告書では全てのラジオ局が網羅的に類型化されるイメージか、それとも一般的なラジオ論という形で進めていくのか。
 - ・ 個別性を全部追いかけては論にならないので、ある程度抽象化して3つのモデルとした。ハイブリッドの場合には、それぞれのモデルをハイブリッドして考えていただければと思う。
 - ・ ラジオを地域情報メディアの担い手として残す理由としての「音声メディアの「軽量さ」がもたらす地域情報メディアエコシステムの価値」と書いてあるが、「エコシステム」の原案作成チームの中でのイメージは何か。
 - ・ 「エコシステム」というのは、メディアの中での色々な人材の動きの生態系という意味で考えているが、ラジオは見栄えを気にしなくて良い分、

テレビに比べてより小さな規模で色々な人材の動きが成り立つ。それによって、地域で何かあった時に動ける人、発信する人、それを受け取る人という形が成り立つ。そこを地域情報メディアとしては大事にすべき。

- ・ 例えば今後ある特定の音楽に絞った番組を流す局やアニメを専門とするラジオ局が出てきた場合には、どの類型に入るのか。(金山構成員)
 - ・ 首都圏キー局型は、そのような全国向け番組や民放局のヒアリングでもあった多チャンネル化のモデルも含んでいる。さらに検討したい。
 - ・ 個別の局を書き出すときりがないので大雑把に区切っているということ。
 - ・ 「首都圏キー局型」に「キー局」という言葉が入っているが、単なる「首都圏型」ではなく「キー局」という言葉が入っている理由は何か。
 - ・ 全国番組を提供しているというニュアンスを込めた。
 - ・ キー局というとどうしてもネットワークが関係した議論のような気がする。
 - ・ 首都圏型と地域密着型については、サービスが何となく想定されるが広域圏型はこれから議論するのか。
 - ・ そう。四国の事情などをヒアリングしているので、現実にあるものを理解してモデルにしたい。
 - ・ たとえ首都圏にあっても地域密着型であるならば、ロケーションは関係なく地域密着型と考えて良いか。
 - ・ そのように考えている。
- 舟橋構成員より報告書の主要論点(案)の「ラジオ論→V-Low論」について説明が行われた。
- 上記を踏まえ意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。
- ・ 未来のラジオのミッションステートメントとして、地域経済を元気にするという話だけでなく、地域の中での多様性や多文化をラジオが支えるということも入れておいた方が良いのではないか。
 - ・ 県域局とコミュニティ放送局の連携を促進すべきとあるが、具体的にマス排緩和の良い形のイメージがあるか。
 - ・ 例えば鹿児島県のラテ兼営局で、テレビ番組のコンテンツとしてコミュニティFMが地域と密着している姿が強さになったり、それがテレビでも取り上げられコミュニティFMを聞く人が増えたりというように色々な相乗効果が生まれている。地域のネットワークという意味でも可能性があるのではないか。
 - ・ この研究会は基本的にマス排の問題とかNHKの業務内容の問題とか色々

と言及していかざるを得ないが、それをどうするかというのは次のステップの課題。ただ、この研究会としてもマス排のメリットとデメリットはしっかりおさえることは必要。

・自社制作番組比率を高く維持すべきという提言は本当に大事。V-Low という新しい手段を活かしてもっと自主番組を作ることが必要。コミュニティと地域の連携を可能にしていく法体系がハードだとすれば、僕らは極めてソフトな提言にしていくことがラジオというメディアにふさわしい。

・どうしても旧来のラジオの制度を引きずってワーディングする部分があるからそこは押さえながらも、柔軟な制度への発想をどんどんご発言いただければと思う。

○ 舟橋構成員より報告書の主要論点（案）の「V-Low論」について説明が行われた。

○ 上記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 のサービスイメージはチャンネル内の番組編成として様々な内容が入ってくると考えるのか、それともチャンネルごとにテーマ性をもったものとなるのか。

・まだそこまで考えられていない。

・ワンセグメントで何チャンネルくらいとることができるのか。

・音声にどれだけ帯域を取るかにもよるが、4チャンネルから7チャンネル程度ではないかと思う。

・ハード費用負担の緻密な試算によって、参入しようと考えている方々がより具体的なビジネスモデルを構築し始めることができる。一人当たり情報に届けるコストを同じにして、地域の発信力を高めていこうというのは今までになかった発想で本当に素晴らしい。音声優先セグメントをそれぞれ2セグメント取るとのことだが、その他はフリーにするのか、それとも枠組みを設けるのか。

・可能な範囲で V-Low シミュレーションの中で詰めていければと考えている。

・そこまで具体的に詰めることができたらラジオだけではなく、色々なビジネスも含めて、かなり参入の希望が増えてくると思う。その辺も議論していただきたい。

・ハードを借りるための金額が地域によって違うが、今の放送事業者が放送設備を維持していくためのコストと考えた場合、これは高いのか安いのか。

・恐らく地域の部分の負担額としては安いと思う。年間 900 万円、コミ

ユニティでは事情も違うと思うが。石井構成員、入江構成員、このあたりについてはどうか。

- ・単純に 900 万円は安い高いかという話とは別に現在の放送を維持しながら、それ+900 万円だと高いのか安いのか。大事なのは一人に届ける費用をみんなで分担しようという考え方。画期的な提案。そこを受け入れた上で、赤字で厳しいところにはお願いをして 900 万円出してもらうよう説得するしかない。
- ・本日は会場の傍聴者の皆さんからも何か質問や感想があればお聞かせいただければと思う。
- ・V-Low の姿を描く未来の「BRUTUS」の発行日が 2013 年 9 月 1 日となっているが、V-Low についてのロードマップを何か想定しているのか。
- ・本放送の開始や試験電波の発射がいつなのかは分からないが、2013 年で開始するというのは、かなり順調に進んだ形をイメージしている。
- ・V-Low 受信機の普及の度合いはどう考えているか。
- ・端末へ V-Low の先載せがどれくらいあるかということと、どれくらいのタイミングから端末がどういう形で出るのかによるが、規格やサービス仕様が決まってから 18 か月後に工場のラインに乗るとするのが原則なので、その辺りを精査してみないとわからない。
- ・V-Low は皆が負担をして皆でサービスを受けられるように進んで欲しい。そのために、何をしなければそれが達成できないのかという具体論について考えがあるなら共有して欲しい。
- ・V-Low の中身を考えるためにここまで構図を整理してきた。今回の議論ではまず大玉を議論させていただいて、中身については次回としたい。
- ・第三極のプレーヤーについて、今まで地域のメディアでなかった人たちが、地域で色々なものを発信していくチャンスになる。その地域のインフラ（道路、鉄道）、教育、福祉、病院や最近では無農薬のものをやっている食品会社などが手を挙げる可能性が結構ある。今の事業者でない人たちが面白そうだと思うような描き方にすべき。
- ・1 セグあたり 900 万円ならそのうちの 1 波であればさらに下がるということか。
- ・そのとおり。
- ・それは音声のままで行くとしたらという話か。
- ・音声+少しのデータの場合。
- ・V-Low の未来の姿を描くときに安心安全に関して、V-Low があることによって 8 月に地震が起こったときにとても役に立ったとかそういうイメージ付けがとても大事ではないか。

- ・ デジタルラジオがスタートして「起きているであろう」ことを想像し、目次というカタチでまとめていく。従来のラジオ好きもいるし、新たなビジネスも起きているだろう。さまざまな出来事を紹介するタイトルを並べることで、さまざまな立場の人がそれぞれに、その未来を大づかみに想像できる、先に進める気持ちになればいいと思っている。
- ・ 安心安全に関する情報提供や担うべきことのイメージがあればご提示いただきたい。
- ・ 地域情報重視という点で自社制作番組比率を設定するように、防災重視がどういう指標になるのか。例えば、市町村レベルの情報まで提供するというような情報の詳細度などいくつか考えていけると思う。これからの検討で詰めていきたい。
- ・ 防犯の見地からも何かがあればすぐ駆けつけるような会社がビジネスとして V-Low に参入することもあるのではないか。違ったプレーヤーが入って、V-Low というメディアの安心感が増すなら重要なファクターだと思う。
- ・ 今防犯という観点で実際に地域の色々なところで児童見守りなどで使われているので盛り込んでいきたい。
- ・ 児童だけでなく高齢者で徘徊する人についても盛り込んで欲しい。
- ・ 徘徊する高齢者の情報に V-Low が最も相応しいかどうかは、参入したい事業者任せれば良い。防災情報ならば、①より早く、②より多くの人に、③よりきめ細やかな情報を、④継続的に伝え続けるという4つがあれば、色々書く必要はない。
- ・ 実際地域の防災無線が徘徊している高齢者を捜すために使われているような実例があるがそれについてはどうか。
- ・ 防災無線で何度も言うとうるさいと苦情が来たりもするので、そこはラジオの方がいいと思う。
- ・ 同じ第三極でも、安心、安全を担保してくれる業者と、純粋にビジネスという業者では、全く同じ金額というわけにはいかないのではないか。
- ・ 学校や地域が ASP 的に支払って消防や警察などと連携しているが、単価を考えると結構安くやっていると思う。だからこそ学校などでもできている。
- ・ 防災情報伝達では、特に継続することが難しい。それを制度等で上手く担保することは、このフレームの延長線でやれる気がする。
- ・ V-Low の教育でのサービスイメージについて、今は放送がノウハウを積んできているので、ただ単に電子教科書の提供ではなくて、もう少し面白い教育チャンネルができる風土ができていくと思う。

- ・ 経理部門にハードの試算を持って行くと、根拠を示せというようなことを言われると思う。それに答えられるようなバックグラウンドはあるか。(傍聴者)
- ・ 今は事業の基礎となる精緻な数値を出す段階ではない。そこまで深くないレベルで網羅性を高めようとしている。一番重要なのは送信設備の置局の計算だと思うが、担当部署がノウハウをもって計算しないと出ない。
- ・ NHK の試算と比較しても 98%カバーで総額が 1200 億円というのは大きく違わないと思う。
- ・ NHK も現状ではざっくりやっていると思うし、実際はもう少し安い設備も使えるだろう。
- ・ アナログを続けながらのモアサービスはかなりの予算が掛かる。テレビはデジタルへの移行に国費も十分につき込まれている。今のアナログを厳然と残しつつ V-Low をデジタルラジオとして位置づけるのか、あるいはゆるやかな移行と考えるのか。(傍聴者)
- ・ 地デジでもアナログで見ている方に不利益があるので、全部が切り替わるまでは本来の機能を十分活かしたサービスはできない。ラジオのサイマルについても、しばらくアナログの聴取者にも向けた放送があり、一定の期間をもって軸足が移っていくということを受け止めることが必要。また、特に AM の鉄塔等の費用負担は重く、局によってはアナログをやめるという選択があり得る。V-Low でデジタルラジオを担って併走していくのであれば、ラジオの地域メディアとしての公共性等から、何らかの支援措置等があってもよい。

⑧ 第 8 回研究会 (平成 22 年 5 月 28 日)

- 原案作成チームの舟橋構成員より報告書骨子(案)の全体構成と「ラジオ論」について説明が行われた。
- 上記を踏まえ意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。
 - ・ 報告書のスタイルについて、提言を先に出しているのが良い。
 - また、V-Low のイメージが確定していない中で今後のラジオがどのように変化していくかということについて、激変ではなく、緩やかに変わっていくことをはっきりさせることで、既存のリスナーを大切にするというしっかりとした研究会のメッセージが出ている。
 - ・ 政府の研究会の報告書としては、かつてない作り。報告書の読み方まで書いてくれたものなどこれまでになく面白い。
 - ・ ラジオの強さというものとは少し違うかもしれないが、放送波の特質

として、同時にリスナーが一斉に同じものを共有できる部分、共有感というものもあると思う。

・V-Low 論の部分では、通信と放送の上手な連携、融合という議論があるので、織り込めると考える。

○ 舟橋構成員より報告書骨子（案）の「ラジオ論→V-Low 論」についての説明が行われた。その後、報告書骨子（案）の「V-Low 論」デジタルラジオを含む V-Low のイメージについて西田構成員より、「V-Low 論」のデジタルラジオを含む V-Low の骨格、サービスについて舟橋構成員より説明が行われた。

○ 上記を踏まえ意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。

・報告書の対象読者として、一般的なラジオ聴取者だとか地方公共団体と捉えた場合、ラジオ論から V-Low 論のつながりの部分について、分かりやすく説明してあげないといけないと考えるが、つながりとしてどういうイメージか。例えば、1920年代に愛宕山から第1声が出たのが1周目で、この V-Low が2周目だとすると、そのつながりについて始めのほうにのべておいたほうがいいのではないか。

・必要に応じて、始めのところで「自治体関係者の方へ」など想定される読者に合わせたガイド、補足説明を書き込むことも良いと思っている。

・V-Low とは何かということが一般の方にわかるようにするのが良い。

・コミュニティ放送は今の放送法などの法令上では、複数の自治体にまたがって、一つのコミュニティ放送を作ることができないようになっている。複数町村が存在するような離島の場合は、ブロックでも県域でもなく、更には今のコミュニティ放送にも定義されないケース。こうしたものが V-Low のホワイトスペースを利用するという理解でよいか。

・報告書では検討していきたい。放送エリアと実際の生活圈、自治体の境界の関係では、課題や可能性があるかと認識しているので、コミュニティ放送におけるそうした問題も重要な課題として取り上げたい。

・報告書をまとめるにあたって、次の2点についてお願いしたい。

①一つ目はAであった既存のラジオをとというものがBというものになり変わらなければならないのではなくて、ひとまずA'、A'' になっていただく、そしてその先にBやCがあるんだというように事業者が恐怖感を覚えないような配慮をお願いしたい。そして放送局に変化を求める限りは、国もこれまでの免許形態を変えていくということを打ち出すべきではないか。

②二つ目は50%以上の自社制作番組比率について、この研究会が地域情報メディアの研究会でもあることから、原則論についてはっきり打ち

出して、その上で国がハード会社を含めて応援するというようなことを打ち出した方が無用な混乱が避けられると思う。

- ・ ラジオ局をはじめとする関係者がスムーズに行くために役に立つというのが報告書が果たすべき役割。十分に補足を入れ手当をしていきたい。
 - ・ 自社制作比やエリア概念に関する事など放送行政に関わる課題が随所に浮かび上がってくる部分があると思うが、石井構成員の言葉を借りるとAがA' に変わってそこにBが加わるというイメージでよいか。
 - ・ 言い方はいろいろあると思う。
 - ・ 歪み補正措置としてブロック区域内で県域前後の V-Low ホワイトスペースが提案されているが、総務省でホワイトスペースを検討している「新たな電波の活用ビジョンに関する検討チーム」で行われている議論ではホワイトスペースは他に混信を与えない小さなエリア、又は大きくても市域くらいの出力として検討されているが、V-Low のホワイトスペースは現実的にどのような出力をイメージしているか。おりしも、東名阪11セグメント、地方7セグメントや13セグメント、6セグメントの利用は結構緻密に周波数分配していると思うが、県域レベルでホワイトスペースが利用できるのか。
 - ・ 細かいところについては詰めていない。総務省やラジオ事業者の力を借りて、報告書のなかで詰められればとも思うが、難かしいのであれば、アイデアとして利用方法を列挙した上で、本研究会以降の残課題として申し送りたい。
- 舟橋構成員より報告書骨子（案）の「V-Low 論」端末イメージ等について説明が行われた。
- 上記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 のセグメント利用目的イメージは、色々なプレーヤーが参入できることがイメージできてすごく良い。「多様なサービスセグメント」の部分についてももう少し具体的な参入イメージはあるか。（内藤副大臣）
 - ・ 多様ということで色々考えている。例えば新聞、観光、スポーツ。スポーツは昔は全国コンテンツであったが、今や非常に強い地域コンテンツになっている。
 - ・ 防災関係、安心安全が骨子案の目玉と思うが、V-Low の電波を使うことで他のメディアとくらべてどういう点で一番差別化をはかれるか。
 - ・ デジタルの場合エンコードやデコードの部分で時間がかかる。秒の争いになるが、例えばワンセグであれば2秒以上かかるが、ISDB-Tsb だと1秒以下になる。
 - ・ 緊急地震速報では差別化できると思う。

- ・ 緊急地震速報は大きい。
- ・ 秒単位の勝負でないところでは、今までの報道はエリア、若しくは全国放送的な情報から入ってくるが、V-Low だと元々地域密着の情報が早く入ってくるというメリットが他のメディアとの差別化になる。
- ・ 災害時に災害対策本部に集約される様々な情報を取りに行くのが以外と大変だが、その辺りの手当についてはどうか。
- ・ 他の総務省施策と連動させて、ハード、ソフトあるいはシステムも一括発注することでローコストにして負荷にならないようにできるような方向を考えている。具体的には安心安全公共コモンズと V-Low 間で密接な関係を築き、自治体の担当者若しくは首長が意思決定すれば、情報が秒単位で局に入力されることを想定している。
- ・ その情報を取りに行くには、県を通さなければいけないような仕組みになっているが、それには制度的な整理が必要ではないか。
- ・ 人命に関わる避難に関する指示は市町村長の権限。我々が議論しているようなスピードを要する情報は、それぞれの市町村からコミュニティ局も、ブロック局も取れるようにすべきであり、可能だと考える。
- ・ 研究会において残された課題というのは制度的な課題が大体か。
- ・ 制度もあるが、端末メーカーやラジオ局の取組への期待も入ると思う。
- ・ 報告書冒頭の対象読者に向けてということか。
- ・ 安心安全を考える場合、高齢者等含め誰でも使いこなせるものでないと困る。地デジのリモコン一つとってもどれだけ簡易なものでも、操作が分からない方がいるので、その点を考慮してほしい。
- ・ 安心安全端末としては1台4000円程度のものを考えている。そうした安価な端末はそれほど複雑なものにはならないと考えるが、そうした簡便性については十分に配慮し、ベースラインを最も簡単なところに置きたいと思っている。

⑨ 第9回研究会（平成22年6月7日）

- 原案作成チームの舟橋構成員より報告書素案（案）について、特に骨子から大きく加筆されたサービスコンセプトの部分に関し、説明が行われた。
- 上記を踏まえ意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。
 - ・ デジタルラジオとか V-Low 帯を使ったなど、色んなことが言われているので、ここで新しい言葉をひとつ作っておいた方がいいのではと思う。私たちがやろうとしていることは、テレビのデジタル化によって空いた周波数帯でデジタル技術を使って送受信する地域情報メディアという認識でよいか。

- ・ そのとおりと考える。
- ・ 今までいろいろなデジタルラジオ像なり、あるいは V-Low 帯を使った技術のモデル、シミュレーションとかがなされてきており混乱すると思う。新しい概念をまとめ上げて言葉を作ってはどうか。
- ・ 要するにもう少しブレイクダウンして、このメディアのワーディングをしないと伝わらないということか。
- ・ ラジオ局の方々が考えているデジタルラジオと本日プレゼンされた内容は相当違う。これの方が幅は広いので、デジタルラジオという言い方にも収まらないような気がする。
- ・ 現状では、誰と誰が事業的に組んで、訴求すべきキャンペーンの対象として名前を付けるというセットがまだ組めない。それが決まればやるべきことがはっきりするので、名前を付けてそれを表現することはできるけれども、とにかく今はパラメータが多すぎる。
- ・ 内実がなかなかまだ見えていないことや、あるいは不確定性が非常に大きいことは分かるが、それぞれがイメージする V-Low 像が違うから一旦まとめた方がいいのではないかということ。つまり、雑誌や新聞はこう変わるとかが言いやすい。そう言える二文字ないしは三文字くらいのもの。
- ・ ラジオとお隣さんの第三極との化学反応によって、V-Low が単なるメディアという枠から殻を打ち破って、もっと大きなメディアを超えた何かへと発展していきだろと期待を寄せている。V-Low のセグメント利用目的イメージというのがあり、ここにこれから色々と参入事業者が出てくると思うが、その際の化学反応について、自然に参入した事業者が起こしていくのを待てばいいのか、あるいは化学反応をより起こさせるために何らかの工夫を施した方がいいのか。いずれと考えるか。
- ・ 触媒が必要かどうかということか。
- ・ つまり、化学反応を全く意識せず参入枠をどんどん埋めていけば、化学反応が自然に起こるものなのか、あるいは触媒というものを考えておくべきものなのかということ。
- ・ 触媒というのは制度的なものということか。
- ・ 制度的なものかあるいは参入のときに何らかのつながりを意識したものを参入させるべきなのか。
- ・ この報告書のねらいのひとつが正に触媒というか、そこにケミストリーがある概念。ケミストリー／化学反応の後に先程の V-Low の名称が決まるというように思っている。ただし、まだその段階に至っていないので、この報告書をもって触媒たらしとするねらいがある。これを土台に

考える人が増えていくとそれが触媒となって機能して動くのではないのか。制度としては、どのような連携が取り込まれているかということが評価される仕組みをつくると、意味を持つ可能性が高い。

・行き着くところの化学反応により、いろいろなものが生まれてくる可能性があるわけで、あまり最初から枠をはめてコントロールしようとすると逆に新たなものの誕生の芽を摘んでしまうかもしれない。

・そこは1か0のデジタルではなく、さじ加減かと思う。

・私見だが、V-Lowのサービスは基本に音があり、そこに色んなものが入っていく音のコンビニみたいなものなので、自然な化学反応に期待したほうがよいかと思う。

・地元自治体の防災関連冊子を参照すると、ホームページのURL、あるいはQRコードなどの記載が多く見られるが、逆にラジオとかテレビという文言はほとんど出てこない。もう少し社会的にうまいメディアミックスやバランスは何らかの形で考えられるべきと思う。災害時にネットだけで情報提供が全部できるとはとても思えない。ここまで極端にネットに偏らなくてもという気はする。

・おそらくメディアリテラシーの問題も関係してくるのではないか。

○ 舟橋構成員からラジオ論のプラットフォーム機能のイメージについて説明が行われた

○ 上記を踏まえ意見交換を行った。主な発言は以下のとおり。

・プラットフォームのイメージで放送事業者として一番気になる部分は、放送事業者が担うべき投資金額がいくらでプラットフォーム事業者がどこになるのかというところ。プラットフォームの事業者は全国共通一社で、そのハード利用に当たってソフト事業者が分担するというイメージになっていたと思うが、もし、どこの事業者も参入しなければ、結局放送事業者が負担することになることを懸念。プラットフォームの事業者の在り方についてもう少し踏み込んだ表現があり得るのか、あるいは次の会合への残課題となるのか。(傍聴者)

・恐らくプラットフォームとハード会社を混同しているように思うが、その上で、今の質問のポイントがよく汲み取れなかったところがある。

・つまり、ハード会社の部分が欠落していると読み取れ、実際誰が電波を送出し、設備投資を引き受けるのかという部分について、あまり書かれてないなというような印象。制度整備を願うとか、事業者が参入しやすい形を求めるとかいうような表現ができるのかできないのか、あるいはそこまでは踏み込まないという表現になるのであれば、それはそれで研究会の結論と理解。(傍聴者)

- ・ 恐らく書き振りの問題と思われるのでそれについては検討するが、放送事業者の費用負担についても、各社内でもう少し検討はおねがいたい。
- ・ 放送事業者には日々の経営で手一杯のところもあり、そういう事業者にとって、割と公平に全国いろいろな所で事業者が事業を続けることができるというようなガイドラインになりそうだということには希望があった。ただ、誰がやるのかという部分が書かれてないことに不安を抱くところも多いと思うので、制度整備や、ハード会社の運営について積極的な言葉が入るのかという点をお聞きしたかった。(傍聴者)
- ・ むしろそうした点について、民放の方々がどのように考えておられるかがこれまで見えてこないなので、どういう意見をどのようにまとめられようとしているのかをお聞きしたい。
- ・ 多少余裕のある局は検討をしているが、日々の経営だけでも厳しいところはそのようなレベルにたどり着けないのが現状。ゆえに報告書に明記されることで反応が違ってくると思う。(傍聴者)
- ・ 研究会で具体化を進めていく中で、また関係者間の議論も進んできている。これがいろいろな意味での触媒になるが、その辺りのケミストリー／化学反応の触媒になると同時に関係者のだれがメインプレーヤーになるかの議論の触媒にもなっている。その中で、国側も研究会での議論を切り口にその辺の問題点の解決を図っていこうと思っているので見守っていただきたい。
- ・ これまで民放とNHKの間の議論でハード会社として構築をしていかななくてはならない設備群の議論はあったと思われる。設備群の範囲については、恐らく基本的には送信に必要な設備群ということなので、プラットフォームの機能を提供するものは入っていないと推測。
 - 一方で、委託放送会社に必要な設備については、サービスの提供形態によって必要な設備群が変わってくると思っている。オプションとあるのも、ある委託会社によっては必要だが他の委託会社によっては必要無く、そういうものまで整備が当然としてしまうと負担が大きくなるとの思いから。ただし、プラットフォーム機能の在り方の詳細までこの報告書は踏み込まないとしながらも、公的情報連携 ASP の機能については必須としている。これは、音声放送の専有レーンでは、市町村ベースの細やかな情報提供をいわば条件として書いているからで、独自に提供が難しいラジオ局にも確実に提供してもらえよう、制度の中でしっかりとこのASP機能を提供していくことをうたっているもの。

700 億円について、地方と都市部で分担をするような形のシミュレー

ションとした。一見安いと思われるかも知れないが積み上げればちゃんと700億。相当程度の既存ラジオ局が参入できる現実的な仕掛けになっていると思うので、各関係者でできることとできないことを検討いただいて、意見公募で打ち返していただけると生産的な議論が更に続けていけるのではないかと思う。

- ・ハードに関して、およそどれくらい費用が掛かるかまではお出ししたが、さらに具体的に制度のことなどいろいろ踏み込む場合、関係者の現実的な調整に話が及ぶ恐れがあるので、報告書ではこのレベルで止めてあるというところをご理解いただきたい。
- ・この研究会はそもそも新しいラジオメディアの在り方を模索しているという目的のもと始まったが、具体化が進んでいくと、居心地のいいライブハウスというラジオ本来の持つ原点に立ち返ろうということと、デジタルの特性を踏まえた第三極というものを考えるということ、そして、その原点と第三極との融合、これが我々の求めてきた新しいラジオなのかなとおぼろ気ながら見えてきた。メインプレーヤーとなられる皆様は、積極的に参入に当たっての色々なビジネスモデル等について模索検討していただきたいと思いますと思う。

⑩ 第10回研究会（平成22年6月28日）

⑪ 第11回研究会（平成22年7月5日）

（3）プレゼンテーション資料

以下に、第2回から第6回までに行われた構成員及び事業者等からのプレゼンテーション資料を添付する。なお、第5回の太田構成員のプレゼンテーション資料は、追加修正の上、第6回の資料6-1として配布されているので、そちらのみ掲載した、

芝構成員資料

災害とラジオ放送

1995.1.17 神戸から

神戸市外国語大学 芝 勝徳

何がどのように伝えられたか

- 1995年1月17日 被災地地元の民放ラジオ局を中心に
- 停電と電話不通・発信規制の状況下での放送
- 現場状況中継の災害報道(救命・救援要請)
- 被災者、地域の市民からの安否情報、救援情報
 - 地域の被災者と行政・ボランティア・近隣地域との橋渡し

ラジオは被災者にどう聞かれたか (1.17を中心に)

- 地震直後、一番最初に接触したメディア(日本新聞協会調査n=300 避難所等)
 - 新聞(号外含む) 12.0%
 - NHK・民放テレビ 18.6%
 - NHK・民放ラジオ 67.6%
 - CATV 0.0%
 - 行政からの広報誌 1.3%

- 地震に関する情報を最初に得た情報源(朝日放送調査)
 - 避難所n=182 ラジオ70.3% テレビ13.7%
 - 被災地・自宅n=218 ラジオ68.8% テレビ25.7%
 - 周辺地域n=200 ラジオ21.0% テレビ76.0%
- ラジオの持ち出し率(文化放送調査N=285)
 - 現金・通帳 28.4%
 - 衣類・寝具 26.0%
 - 懐中電灯 20.0%;
 - ラジオ 16.1%
 - 食料・水 4.9%
 - なし 53%

- 最初にラジオに接した状況(朝日放送 避難所N=182)
 - 手元のラジオ 33%
 - 車載のラジオ(移動中を除く) 15.4%
 - 車載のラジオ(移動中) 3.3%
 - 近所の人からのラジオ 23.6%
 - 避難場所で始めて聞いた 17.6%
 - ラジオは聞いていない 6.0%

- ラジオへの評価
 - 地震直後から暫くの間最も頼りになった情報源(朝日放送調査)
 - 避難所 ラジオ61.0% テレビ12.1% 新聞7.1%
 - テレビより詳しい(地域密着の)情報を流していた
 - 配給場所、時間等がわかった またラジオを聞いていた人からも情報を得られた
 - 聞いているだけで恐怖心が薄らいだ
 - 恐ろしい映像のないぶん冷静に行動できた
 - ラジオへの評価の変化(発災後1ヶ月後)
 - 普段ラジオを聞いていなかった人が地震後ラジオを聞くようになった 42%

- 地元ラジオと他のメディアとの比較での評価
 - ○○町○丁目○番地 までの詳細な情報は土地勘のある地元局でないと放送できない
 - 必要な情報を細かく何度も放送しつづけてくれた
 - テレビの情報は被災者にはあまり役にたたなかった
 - テレビの災害報道は哀れみ半分、同情半分で腹がたった
 - テレビが伝えきれない細かい情報や見落としがちな問題点を指摘してくれた
- 報道だけではない
 - 音楽も心に届く
 - 「何百人もがいる避難所は私語がなく驚くほど静かだった。1台のラジオの音を集中して聴いていた」

15年前にラジオでできなかったこと

- ラジオ局側の視点(民放)
 - 災害の全体像がシステムの最後まで把握できなかった(情報源、人、システム、情報量、経営等の資源)
- 十分な周辺放送局との連携
 - 広域におけるAMラジオの防災協議会やキャンペーン(NHK含む)
 - 衛星による中継回線(JFN)や被災地でのコミュニティFMでの文字放送連動
- 外国人や身障者への配慮
 - FM局では多言語による放送を行っていた
- コミュニティFMがまだ機能していなかった
 - 多国語放送等の特色ある放送につながっていく

災害時の情報伝達

- 避難手段・場所としての自家用車の位置づけ
 - バッテリー、発電機、ラジオ、ナビゲーションを備えた情報拠点であり短期間の居住空間
 - 一方、被災地を通りがかりで車で被災する例も多い
- 携帯電話の機能・役割とラジオ
 - ワンセグ放送はラジオのように機能するのか? 特にラジオで有効であった地域情報
 - 海上等カバーできない地域もある

- 同報防災行政無線との補完
 - 昨年の台風による水害被害(兵庫県佐用町での状況)
 - 防災行政無線を情報源とした割合 50%弱(整備が進んでいた地域)で、避難に関して家屋から受信機をあまり持ち出していない
- ラジオ放送の観点から都市難聴や屋内での電解強度やノイズの問題
 - 帰宅難民が聴けるのか
 - 住宅の構造や屋内におけるデジタル機器等の雑音
 - CATVや通信サービスへの依存
 - ローテクの方が有効な場面がある

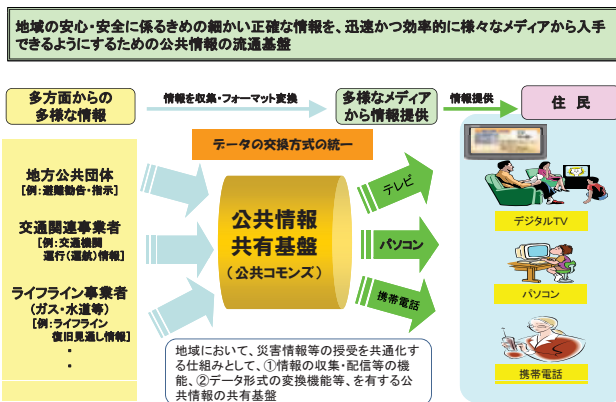
行政組織から見た災害報道

- 神戸市が震災から得たいくつかの教訓
 - 情報入手、広報手段の多様化
 - 地域防災計画の中へ広報の実践的な位置づけとマニュアル整備
 - 地元地域放送メディアとの連携、関係機関との組織連携
 - 障害者や外国人への伝達手段の確保(ベトナム語、ポルトガル語等)
 - 日常的なメディアの使用と連携=普段使用しないメディアは非常時には使えない
 - 生活情報の提供は民間メディアとの連携の方がよく伝わる

公共情報基盤(公共コモンズ)の取り組み

- 地域がもつ問題点や課題
 - インターネットや携帯電話の普及、デジタル放送の特色を生かした伝達手段等メディアが多様化していることに行政が十分に対応できていない
 - 情報入力や伝達にさける人的、時間的な資源が少ない、できない等の問題
 - 放送局等から見ても、情報源や伝達手段の多様化、情報量に対応できない
 - FAXがまだ伝達方法の主流
 - デジタル(電子化されたテキストや画像)がまだ放送等に直結できない

公共情報共有基盤(公共情報コモンズ)の概要



13

H21年度 実証実験の概要

実験タイプ	日程/参加予定団体	
	第1回(2月22日)	第2回(3月8日)
シナリオ実験 災害発生を想定して情報の入力、配信を行い、機能面、運用面の検証を行なう。	コンピュータ関連による情報発信	兵庫県 気象庁(ファイル渡し) 新潟県、岐阜県、滋賀県 大阪府、兵庫県
	情報入力ツールによる情報発信	新潟県、岐阜県、三重県、滋賀県 京都府、大阪府、兵庫県、奈良県 三重県、滋賀県、京都府 兵庫県、奈良県
	コンピュータ関連による情報受信	NHK、サンテレビ、BAN-BANテレビ NTTドコモ(エリアメール)
	情報表示ツール、メール機能等による情報受信・表示	全参加県及び県下市町村の一部 讀賣テレビ、関西テレビ、毎日放送、ABCテレビテレビ大阪、 サンテレビ、BAN-BANテレビ、姫路CATV、ラジオ関西、 FMわいわい、神戸新聞
運用実験 試験データや実データを一定期間継続的に公共情報基盤を経由して運用を行い、実用化に向けたシステム面、運用面の検証を行う。	2月23日~3月5日	
	コンピュータ関連による情報発信	新潟県、岐阜県、滋賀県、大阪府、兵庫県
	情報入力ツールによる情報発信	三重県
	コンピュータ関連による情報発信	NHK、サンテレビ、BAN-BANテレビ
	情報表示ツール、メール機能等による情報受信・表示	全参加県及び県下市町村の一部 サンテレビ、BAN-BANテレビ、姫路CATV、ラジオ関西、神戸新聞 FMわいわい 中京テレビ、東海テレビ、名古屋テレビ、テレビ愛知 他

14

市町村による入力



放送局等での画面表示



被災地におけるラジオ放送局の 試み

- ラジオ関西JOCR 558KHz(単営AM局)
 - DTMF信号の割り込みによる簡易デジタルサイネージの設置と運用
 - 低域帯域を利用した端末起動や符号伝達の実用化
 - 地域のコミュニティ放送との連携(連絡協議会、番組交換活動など)
 - 「兵庫防災ネット」(14万人を対象としたメール配信)や地域ポータルサイト運営の事業化等インターネットへの対応
 - Twitterを応用した首都圏文化放送JOQRとの災害報道番組等の取り組み(2010.1.11)
 - メールよりも即時性の高いリスナーとの連携の可能性

ゲリラ豪雨被害2008. 7. 28を受けて設置された回転灯



兵庫県下100カ所以上に設置
AM波を受信して起動
気象警報等を放送局側で受けて
公共コモンズと連結して個別鳴動
等を実験予定(2010.3.8)

神戸市灘区都賀川

地域のコミュニティFMの試み

- FMわいわい(神戸市長田区)
- 日本語、韓国・朝鮮語、中国語、タガログ語、ベトナム語、タイ語、ポルトガル語、スペイン語、アイヌ語、英語の10言語で生活・地域・行政情報などを地域在住の日本人、外国人に放送する。外国語番組では、外国人コミュニティが主体となり地域に発信していく。また、インターネット放送により「長田」から「世界」へ発信し、言葉・文化・国境のバリアフリーに取り組む。

コミュニティ・メディア としてのラジオ

- 欧州会議議決(2008.9)¹⁾より抜粋、要約
 - コミュニティ・メディアは貢献先のコミュニティに責任をもって係る非営利団体である
 - コミュニティ・メディアは自らの行動や決定を必ずコミュニティに知らせ、その妥当性を示さなければならない。過ちを犯した場合にはペナルティを受けなければならない
 - コミュニティ・メディアは社会の多数派の声を代弁するのではなく、他のメディアには見落とされがちな地域に多様に存在する比較的小規模な集団に的を絞って活動を行う

- 決議内容

- ・コミュニティ・メディアは特定の集団のアイデンティティ強化に役立ち、同時に社会の他の集団とつながることを可能とする。社会寛容と多様性を促進し、異文化間対話に貢献する
- ・コミュニティ・メディアはコミュニティのメンバーにトレーニングの機会を提供する上で非常に重要な役割を果たし、職業訓練へとつながるハブとして機能しうる。人々はデジタル、ウェブ、編集のトレーニングを受け、有益で応用の効く技術を身につけることができる
- ・政治的に中立であるべきである

- ・ インナーシティコミュニティと深い連携
 - 外国人や障害者住民による番組制作
- ・ 災害をきっかけとして設立され継続
- ・ 小出力放送局が世界とつながっている
 - 世界コミュニティラジオ放送連盟(AMARC)
 - ハイチでの被災地コミュニティラジオの立ち上げ支援
- ・ 多言語による防災デジタルコンテンツの制作と普及
 - 総務省、JICA等と放送用音源

マルチメディア放送への期待

- ・ 地方のAM局の経営問題
 - 放送設備の老朽化、巨大で地震災害に弱いアンテナ、軟弱地盤でのアース
- ・ ネットとの連携
 - メタデータの最大限の活用
 - 輻輳やコンテンツ配信コストの解決手段としての放送
- ・ 位置情報と組み合わせた放送
 - 移動体におけるオートチューニング
- ・ コミュニティ・メディアとしての期待
 - 公共放送、商業放送という2元論からの脱却
 - ・ コミュニティFMは小出力の商業放送という性質だけなのか？

参考

1. スライド中の朝日放送、日本新聞協会調査は以下の文献を参照しました
『阪神大震災とラジオ：震災放送の検証と提言』日本民間放送連盟音声放送委員会 1995年8月

2. 発表中の音源については
『最初の一週間：阪神・淡路大震災 1995年1月17日 情報の空白を埋める』CD-ROM 神戸新聞社、サンテレビジョンAM神戸(ラジオ関西) 1997

『Disaster management : Audio Materials for Community Radio Broadcasting CD-ROM JICA HYOGO, Disaster Reduction Learig Center [2009]
ISBN 4-903645-91-6

伊藤構成員資料

地域にラジオ局があるということ

- 災害情報や交通情報などの地域の情報ニーズに応えるメディアの在り方 -

コミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス
事務局長 伊藤 恵

[ラジオの特性]

リアルタイム と 起動力

- ・リアルタイム → 紙1枚で情報伝達
 - ・起動力 → 身一つで取材
- 火災が発生、人身事故で列車の運行が遅れている、地震の発生、生活のなかで、大規模ではないけれど、生活に支障をきたす緊急情報は、結構あります。その時に、紙1枚をナビゲータに渡すだけで、情報が放送されます。地域の情報は、リスナーに共有のメタデータなので、例えば住所を言うだけで、事足りません。場合によっては、携帯電話を持って、発災場所に駆けつければ、その場所からレポートをすることができます。地域住民にとって必要なことは、**今、何が起きているか**を知ることです。

[ラジオ局であること]

受信機がすでに普及をしていた OLD MEDIA

今の子どもはラジオ受信機という商品を知らないという時代に入ったが、ラジオが普及していることには間違えはありません。地域メディアとしてラジオ局であることは、地域住民にとっては受け入れられやすい状況です。また、開局時においても地域のコンセンサスを得られやすいということも言えます。放送局を開設する場合に、受信機の普及を1から考えなくてよいということは、開設へのハードルを低くしたということは言うまでもありません。しかし、**周波数を周知しない**といけないう別ハードルが新たに出現しました。

[地域のニーズの高さ]

阪神淡路大震災以前から計画

平成7年に阪神淡路大震災が発生しました。翌年、ひと月に3局以上開局するという状況で、平成8年には計38局が開局しました。この時一般的には、「コミュニティ放送の開局ブーム」と言われましたが、放送局を開局するには、電波伝搬調査に始まって、様々な手続き、準備が必要です。その期間とすれば1年間ははにかかります。

阪神淡路大震災が起きたので準備にかかったとして、翌年に開局はできません。

平成4年にコミュニティ放送が制度化された時から、地域の関心は非常に高いものでした。ただ、送信出力の上限が1Wであったことと、放送局を運営するというのが海のものとも山のものとも分からないという躊躇があり、なかなか動かなかったという状況がありました。阪神淡路大震災の時にラジオの有用性を目の当たりにしたことと平成8年3月に出力が10WにUPしたことと相まって、開局が加速したということがあります。

わが町にラジオ局があったらというニーズは、今も衰えることがないように思います。

それは、運営形態を変えてでも開局されているということに表れています。

第3セクター民間株式会社→有限会社→NPO法人→協同組合

では、なぜ、ラジオ局を地域はやりたいのでしょうか？

阪神淡路大震災があり、その後も大規模震災が続き、またゲリラ豪雨などの風水害の主に復興などに地域でラジオからの情報が一定の存在感を持って、きたことは言うまでもありません。

災害時、防災についての期待は、今も変わりません。

このほかに以前であれば、ラジオが好きだから作った・私たちの地域の規模であればラジオがあってもいい・県域放送ではどうしても中心部の情報が主なものになり、それを聞いても遠すぎて行けないので、身近な情報がほしいなどがありました。

今は、**ラジオ局＝地域の自立性の高まり**によって、開局するケースがあるように見受けられます。それは、地域活性化であったり、より局地化する災害対策であったり、犯罪防止であったり、わが町のことはわが町でという意識があり、その手段として、開局をしたいということです。

周波数の割り当てが難しいことから、送信出力を抑えても開局する放送局が増えていることからわかるように、まだまだ、**潜在的な開局希望**は多いと思います。

[コミュニティ放送局の姿]

どの程度聞かれているか

<まちづくり市民アンケート(鴻巣市調査)>

- ・市内在住の満18歳以上の市民4,000人対象に無作為抽出。
- ・標本数 2,105。有効回収数 2,105。(有効回収率 52.6%)

Q あなたはFMフラワーラジオを聞いたことがありますか？

- ・認知率 68.2%
- ・接触率 28.3%

Q 接触率 28.3%の回答者の内、あなたは、市が提供している番組(ラジオ広報こうのす)で、市主催のイベントや行政情報を聞いたことがありますか？

- ・聞いたことがある 68.7%

このアンケート調査は、鴻巣市が合併(2市1町)した直後に実施されたもので、旧鴻巣市以外は電波も届かないし、聞いたことがないのは当然ながら、認知率が約70%と高いことは、**災害時にフラワーラジオを聴いてもらえる**確率として非常に高いことを示しています。また、聞いたことがある ということは、**情報がきちんと到達**されているということで、こちらも約70%と高い数字となっています。

どのように聞かれているか

カーラジオにチューニングされているケースは非常に高いです。カーラジオのアンテナは利得が高いので、固定ラジオで聴く場合は半径5Kmのところ、カーラジオでは8Km~10Km。どうしても聴きたい番組は、車の中で聴く方もいます。その他でいうと、台所であったり、寝室であったりラジオのいわゆる聴かれ方をしています。街中では、公民館のロビー(ラジオカセットを置いて開館中、受付けで流しています)市役所ロビー(支所も含め、お昼の時間帯「ラジオ広報」を放送している時間は館内放送)商店街(「ラジオ広報」の前後を商店街の街頭拡声器で流しています)

個人商店（美容院、理髪店、レンタルボックスサロン等）
中学校（お昼休みに、職場体験の生徒が出演中、音楽祭やインタビューを放送したときに校内放送をします）

*働きかけは局側からしていません。地元情報が多いということで、自然発生的にムーブメントが起きました。

キラーコンテンツ

例えば、オリンピックやワールドカップ、WBCは、まぎれもなくキラーコンテンツです。

スポーツはリアルタイムに情報が知りたいものです。スポーツだけでなく、地域にとっては地域住民の**共有する情報として**リアルタイムに知りたい情報があります。

(代表的なもの)

- ・市議会議員選挙開票（最後1票まで放送をします。また、市議会中継をしている局もあります。どちらもNO編集です。）
- ・花火大会の完全中継（約300の協賛者とコメントを読み上げています。花火の名前、順番をラジオで聴きながら、観覧している方は花火を楽しんでいます）毎年
- ・100Km 徒歩の旅の同行取材中継（4泊5日）
（小学4年～6年生約70人が親元を離れて100Kmを歩きます。携帯電話も持たないので、親との連絡は一再できません。親も子の子を知る事ができません。唯一は、同行取材をしているラジオの中継のみです）毎年

放送時間

24時間 365日
自主制作比率 93%
全放送時間地域情報等番組 62%（残りは提供番組と音楽番組）
*再放送や収録番組あり。

コミュニティ放送の制度の中には、毎日放送義務も24時間放送義務もありませんが、災害時のことを考えた場合、夜中の災害の場合、ラジオのスイッチを入れた時に、もし無音であったら、情報を入手する手段を一つ失ったという不安を与えてしまう恐れから、ほとんどの局は**24時間、365日放送**をしています。

ポイントはローカル性

地域の顔が違うように、コミュニティ放送局の表情は違います。
カテゴリ分けをすれば、都市部のコミュニティ放送と地方のコミュニティ放送という分け方では、立ち位置が違うというのは言えるかもしれません。

- ・3月に閉局するFM多摩（東京都多摩市）
- ・何度も経営が変わったが継続している FMニライ（沖縄県北谷市）

【災害対策】

一番大切な災害対策は、自分の地域の**ラジオ局を知っているか**ということです。それは、避難所と知っているかということと同じです。今、ほとんどの局は自治体と災害協定を締結しています。災害も地域によって、プライオリティが異なります。地震なのか、津波なのか、洪水なのか、土砂災害なのか。その土地によって、十分ではなくても対策がなされているはず。ただ、放送局に人手がなかったりと、課題もあります。そのあたりは、日ごろから、地域や自治体とすり合わせをする必要があります。

- ・緊急割り込み装置
- ・緊急地震速報
- ・情報伝達の流れ

例えば、市役所の職員が週2回、市の広報をスタジオで放送をしています。これは、災害時に市の職員がスタジオに来て放送することを想定しています。放送に慣れてもらうという訓練でもあります。

また、大規模災害だけでなく、日常的にも火災・交通事故・(迷い人)など、防災行政無線や消防車のサイレンの音に地域の方は耳をそばだてています。

防災行政無線は聴きとりにくいので、消防か警察に電話を入れ確認をし、放送をしています。職員の皆さんの異動もありますので、日ごろから接しているということが、もしもの場合の備えと考えています。

地域とのかかわり

地元でラジオ局ができて、すぐに地域との密度が濃くなるわけではありません。なぜなら、ラジオ局も地域と放送をするだけでいいのか、どのように付き合ったらいいかわかりませんし、地域もラジオ局をどのように使っていったらいいかわかりません。しかし、**閉局後3年**くらい経つといろいろ**オーダーが寄せられます**。そのオーダーは、地域によって異なると思いますが、イベント事業を一緒に行うことや取材依頼は年を追うごとに増えていきます。

以下は主なものとして

- ・年間参加イベント数 約30回 延べ日数 約70日 ステージ運営と中継
- ・ゲスト出演回数 ひと月 約20人
- ・運動会当日告知 当日開催するかどうかを生徒に知らせるのに、電話網でも空砲でもなく、朝の6時30分と7時に放送をして、生徒が放送を聴く。
- ・学校音楽祭を放送
- ・中学生の職場体験 3日間スタジオに入って、地域情報等を放送。
- ・小学生の街探検のコース 小学2年生と4年生が放送局を見学。
- ・観光コース 観光コースの一つでDJ体験ができる。
- ・学校行事への取材 花植え・螢・

パブリックアクセスへの道

地域に根差していく、地域の人たちの出演が多くなる、地域の出来事の情報が多く寄せられる。そうすると、自然と放送局はパブリックアクセスの機能を有してきます。これが、備わると、地域に根が生えた放送局として存在感が出てきます。ただ、そこまでの道筋は、なかなか大変です。

- ・子供へのすり込み大作戦（ステッカー作戦・インタビュー作戦）
- ・市民活動への取材・放送出演（環境・町おこし・文化活動・教育・音楽・歴史）

それぞれに考えや言い方がありますが、マイクを向けるとそこには**スポットライト**が当たります。そのことは嬉しいことですが、そのことは何年経っても忘れません。

【運営について】

株式会社例（NPO法人や協同組合は別の運営なので除きます）

- 3本柱 ① 自治体からの広告出稿
- ② CM出稿
- ③ その他事業 イベント事業・WEB事業・印刷業・地元掲示板のデータ入力

以前は、自治体からの広告出稿と地元店舗等のCM出稿の2本柱とする局も多数ありましたが、現在の経済情勢とすれば、もう一つの柱を立てなければ経営は難しいと思います。ただ、CM出稿が減っているなか、地域の密着度が増すと新たなスポンサーがつくという傾向もあります。

【新たな試み】

サイマルラジオのSTART 2008年4月
<http://www.simulradio.jp>

平成の大合併後、1自治体であるのに、聴こえない場所が増えました。面積が増えたからです。送信出力は上がりませんから、当然のことです。放送の補完としてインターネットを利用することによって、生まれたのが、「SimulRadio（サイマルラジオ）」です。（造語です）
・著作権の締結には、約4年間を費やしました。
・情報デバイトがあるということは、自治体にとって非常に憂慮することなので、自治体にとっても歓迎される手段でした。

インターネットと融合してみよう

サイマルラジオの場合は、放送と通信を使っているという図式です。融合と言えるのかどうかわかりませんが、放送と通信の違いを実感することがあります。

- ・放送は同時不特定多数。
- ・通信は1対1。SimulRadio look like Radio

放送の同時不特定多数のキャリアの許容量というのは膨大です。通信をそのレベルにする技術はあると思いますが、災害時に放送というキャリアで当該地域を網羅する場合の優位性は高いものでだと実感しています。

一方、インターネットは、**地域と外の世界を結ぶツール**として、有用です。これは、どのように伸びていくのか、伸ばしていくのか、期待できます。

- ・日本はもとより海外からも反応（バンクーバー在住の日本人からメール）
- ・ご縁が結ぶネットワーク（以前住んでいた、旅行に行った、友達が出演）

iPhone の活用

iPhone への取り組みは、地域をよりアグレッシブに打ち出すことを目的に始めましたが、それだけでなく、大規模地震で被災した場合や帰宅難民にとっては、ラジオは持っていかなくても携帯電話は持っています。サイマルラジオを携帯で聴くことによって状況を把握し、GPS 機能によって自分のいる位置の確認もできます。

【課題】

地域メディアとしての課題としては、合併に伴う聴聴地域の増加もそうですが、これまでの放送エリアのサイズが合わなくなってきました。

それは、単なる物理的な問題ではなく、消防等の広域化、ごみ収集の広域化等々自治体の境界線が実線とは違ってきています。

地域住民（市町村単位ということだけではなく）の**利便性に合った放送エリア**の設定の必要性を痛感します。

【最後に】

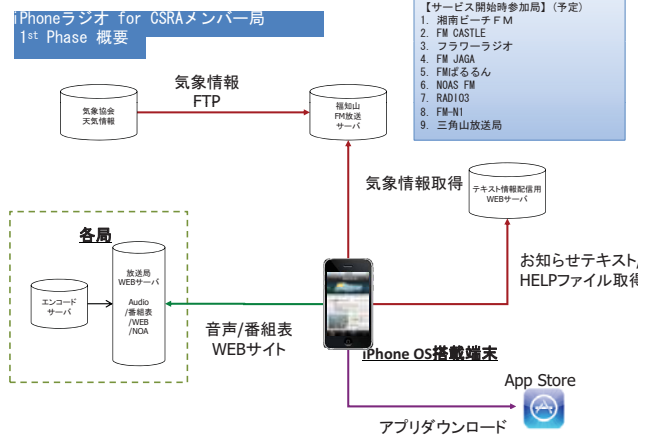
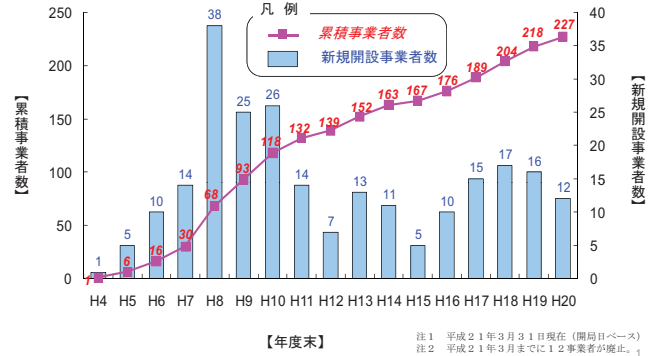
コミュニティ放送局はマイナスからのスタートで、「補う」ことを繰り返しながらここまで来ました。でも、そのおかげで「地域とともに歩むスキル」を身につけてきたように思います。この姿勢は今後も変わらないと思いますし、東京にいると気づかないですが、各地域は想像以上に**頑張**っています。

ラジオは非常にパーソナルなメディアです。同時不特定多数に送っていても、聴く人は「**自分に語りかけてくれている**」と思う、稀有なメディアです。

ですから、優しさや愛情を持って、地域に寄り添うことをこれからも心がけていきたいと思っています。

コミュニティ放送局の普及

- ・平成4年度以降、数々の規制緩和や大規模災害の発生等に併せて、順調に全国へ普及。
- ・経済情勢等に応じて新規開設数は大きく変動しているものの、近年は毎年コンスタントに10局強が開設。



舟橋構成員資料



radio-2-yfuna.mmap - 2010/02/25 - yfuna

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？

ラジオ広告費の低下 → 番組制作費・人件費削減

↓

聴取者・聴取率の減少 ← 番組の質の低下

* 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す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	4.4%
I p o dやCDのほうが便利	4.0%
ラジオを聴く習慣がない	4.0%
好みの番組が少ない	3.0%
ラジオを持っていない	2.4%

- 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	4.9%
I p o dやCDのほうが便利	5.3%
ラジオを聴く習慣がない	4.3%
好みの番組が少ない	3.7%
ラジオを持っていない	2.9%
ラジオを聴くのが面倒くさい	2.9%

 * これについては後述します。

2. 「若者よ、今だからRadio」 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 I Pサイマルラジオへの期待

- でも、だからラジオは一周後のトップランナー。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2.2% * 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ピア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都市型難聴はI P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

資料3-2

入江構成員資料

～RADIO～
夢だけを語らず、過去に捕らわれず
**デジタル化時代における
音声メディアの将来像を考える**

03/19/2010

入江たのし

1

ラジオは周波数のみで構成されているので
時間を分母に持つ。

$$f = \frac{1}{t} (hz)$$

人間の気配を時間で共有するストリーミングが特性

2

音だけだから、ながら聴取が可能。
音だけだから、見栄えを気にせず本音が語れる。
音だけだから、権利処理が容易。
音だけだから、機動力がある。
音だけだから、ネットとの親和性が高い。

現行のアナログ放送だって捨てたものではない

3

アナログ放送のサイマル化は必須

どんなに新しい受信機が出たとしても
ハードに合わせた番組ではなく、
あくまで音声放送を補完するものであるべき

とはいえ…

4

進化のないサイマルは無意味

番組とリスナーとの双方向のツールは
ハガキからFAX、メールへと変遷した。

そして番組内容も変わっていった。
リスナーからの上りは変わったが下りは？

5

ラジオの音質向上のためのデジタル化は必要だが、
新しいビジネスチャンスを得るためのデジタル化は、
中途半端な映像や不要なデータを送る事ではない。

リスナーにメリットのあるデータとは何か？
(番組内容の検索性、ポイント、クーポンなど…)
セールス・プロモーションと連動する広告主のニーズ
もともとラジオは聴いていてトクをするメディアである。

6

ラジオがデジタル化しても、 現行アナログ放送サイマル化は必須

あくまで、主となるのは音声によるラジオ放送
それを補完し、肉付けするのがデジタルの役目

7

デジタル化の選択はISDB方式でよいのか
ラジオではDAB、IBOCなど世界で普及している方式がある
ISDB方式は日本独自のもので世界水準では後発となる



テレビのISDB方式は中南米で採用された。
携帯、デジタル音楽プレーヤー、タブレットPCに付帯する形
また国際協力を通じて「進化するガラパゴス」を世界へ

8

国策としての規格推進ならば 普及に国が本腰を入れるべき

- 負担が大きくコスト回収に時間のかかる送信設備は別組織で
- 番組を制作し新しい広告モデルで営業する編成を地域に
- シンジケート番組制作やメディアレップなど外注組織の理活用
- 次世代地域ラジオで委託事業と受託事業に分離統合を推進
- 「県域」「マス排」という現行の許認可制度のあり方を見直す
- 地域情報の担い手に寄付する事で税制控除が受けられる制度

9

地域が本当に必要とするエンターテインメントを 発信していくのが変わらぬラジオの存在意義

地域文化を大切にすれば番組はブロックや県域単位なのか
もともとの「藩」や「天気予報の区割り」ではなのか
今後一層の議論が望まれる

10

資料3-3

Let's talk about THE RADIO

ラジオについてもっと語りましょう

11

西田構成員資料

BRUTUS

BRUTUS 736



features

- 030 なにしるラジオ好きなの5。
「凡デジタルラジオ考」文・糸井重男
- 034 BRUTUS RADIO SHOW DAY SIDE
01 ラジオは言葉と音楽だけあればいいのだと決めつけてかかる。DJは音楽、盛り上げだけで人を動かす。までラジオとは？ / iPod・iPhone・walkman・PC・CATV...どこでもいつでも聴ける「常在ラジオ」。iPodでモバイル行けるんだから、で、放送内容は変わるの変わるないの？
02 あの頃に戻ろう！ V-C Slow "Life"が新しいのだ。
フォーカシングの生活2012。リレーのようにメディアと付き合う。 / 放送？ 送信？ Life Padで、Radioが見る夢を考えた。 / 聴取と本。解説と翻訳。音声文字放送の午後が心地いい。 / 見えるラジオ放送が始まった。で、その効果のほどは？
03 革命ラジオ宣言。ひとりラジオ局、続々オープン。
自分の部屋で夜更け。COMMUNEで始まる10万人ラジオ / USBREAMはラジオの敵？ いやいや聴きたい1体です / 2台出してくるで聴かされている。ラジオ局じゃない聴き方を試してみよう。
04 雑誌・出版の新しい動きにヒントをみつけた！
「伝言」が再興の雑誌にラジオの未来を探してみた。 / <BOOKS>天然文庫は、聞きと可能性に満ちている。 / ヒトモノコトの編集。そしてそれを続けること。 / 電子ブルースタジアム
- 051 BOOK IN BOOK
What I heard, 100 Great Desital Radio Shows Reviewed
デジタル放送開始から新しい111雑誌が聴く！ 新雑誌ラジオのおすすめ番組を紹介。最先端の雑誌ラジオ番組ベスト10 / 変わらない放送もなぜかオモシロイ / 6ジャンルベスト100番組を企画からセレクト。 / ラジオ好きな人2012。ラジオが好き。好きだった30・40代のクリエイター30人が語るラジオ愛。
- 076 BRUTUS RADIO SHOW NIGHT SIDE
05 ラジオ以上、テレビ未満がおもしろい。新時代、20代のラジオ人。
新しいことを簡単に取り入れる。ラジオの強みはそこじゃないか。 / 今までと同じじゃ聴きできない人たちがやり始めたこと。 / 「聴けば、たまってる？」ポイント制で聴取履歴が分かる。 / 伊勢丹メンズ館ラジオショピングに「行列」ができて、 / 夜更けランナーのための人気音楽番組。
06 マーケティングな大人たちもラジオを聴き始めています！
リーナーとフリーエディションなんてどうだい？ / エンジンも動かしていませんか？ / 自然対話eの途中で聴く8名の歌数 / このタイミングで、この人に、こう聞かれたら「たまらない」広告。
07 それでも携帯電話とラジオをくっつけたい理由。
平均30分、青年層年齢50万人聴取のうち自宅にパソコンがあるのは %。 / PCはなくなる、と決めつけよう。 / 10万人から10万集める集金システム。これってビジネスチャンスじゃないか？
- 100 デジタルラジオ最新コラム
地域貢献のNPOになったラジオ局が現れた！ / 聴くことが「動物保護」につながる。CSRを知っていますか？ / 各社新ロゴマーク対決に勝利したのは？
- 106 ラジオの言葉
「歴史を想像させたい時、歴史まで特定しない方がいい」 by 佐井和寿
- 130 次号予告「今年は日本全部が印象派！」

regulars

- 021 Et tu, Brute? / 山口真也MOMA, はか
- 091 Brutus Best Bets 新番組、新局オープン情報
- 124 人間関係 455 写真 / 藤山記保「ラジオの時代」永六輔、宇川直宏
- 127 Begin Your Journey 88 中津川フーチャングランプリ・TOYOTA 新PRIUS
- 129 SUPREME BRUTUS「はば日、ラジオ局の1日」はか
- 138 BRUT@STYLE 284 Carpenters
- 142 グルマン温泉知新 367 光瀬希・AVANTI / 西原希・味覚
- 144 みやげもん 141 見る旅順く飯前うま / 次号予告
- 123 BRUTUS BACK ISSUES



Title Design
Seiichi Horiuchi
Cover Illustration
Akira Yamaguchi

BRUTUS 2012 年・最新号集 Hearst Holdings, Inc. Licensed by King Features Syndicate, Inc. 本誌掲載ページに掲載されている商品の価格は、原則的に消費税(10%)込みの価格です。ブルースタジアムの著作権は、ホームページ「MAGAZINEWORLD」にて管理されます。http://magazineworld.jp/brutus/

資料4-1

株式会社ビデオリサーチ
説明資料



データ
で
見る

ラジオの現状

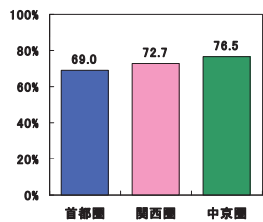


2010.3.31
株式会社ビデオリサーチ

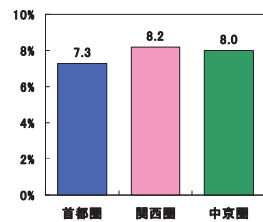


●リーチ・メディアとしてのラジオ(首都圏・関西圏・中京圏ラジオ調査 2009年度調査より)

◇全局リーチ
(1週間 5時～5時・男女12～69歳)



◇全局個人聴取率
(週平均 6時～0時・男女12～69歳)

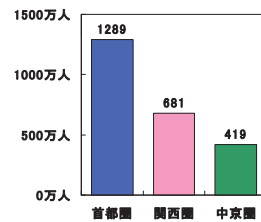


※首都圏は6回の調査結果の平均値/関西圏・中京圏は4回の調査結果の平均値

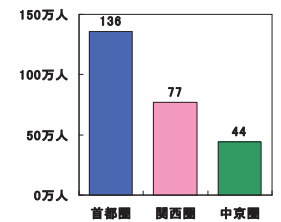


●リーチ・メディアとしてのラジオ(首都圏・関西圏・中京圏ラジオ調査 2009年度調査より)

◇調査エリア内推定到達人口
(1週間 5時～5時・男女12～69歳)



◇調査エリア内推定聴取人口
(週平均 6時～0時・男女12～69歳)

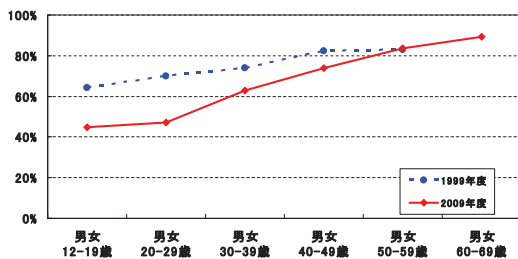


※全局リーチ、個人聴取率の年間平均値をもとに調査エリア内におけるそれぞれの推定人口を算出



●リーチ・メディアとしてのラジオ(首都圏ラジオ調査より)

◇全局リーチ(1週間 5時～5時)

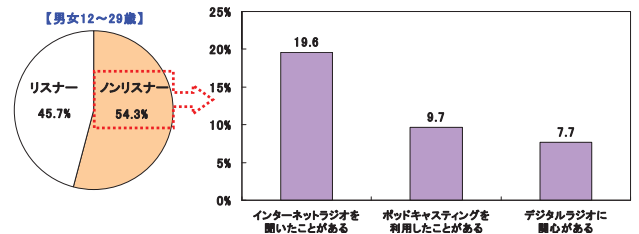


※各年度とも6回の調査結果の平均値
※1999年度の調査対象は男女12～39歳



●若年層における「音声メディアの可能性」(首都圏ラジオ調査 2010年2月度調査より)

◇ラジオ非リスナー(男女12～29歳)の音声メディア関与



内容

I. 日英米のラジオ聴取行動調査

- 調査結果の概要と浮かび上がった日本のラジオの問題点

II. 英米のデジタルラジオ

- 概略と日本のデジタルラジオへの示唆

日英米のラジオ聴取行動と英米デジタルラジオの概況

2010.03.31
(社)日本民間放送連盟・研究所

1

2

I. 日英米のラジオ聴取行動調査

調査仕様

母集団	日本 広島県在住の15歳以上69歳以下の個人	イギリス マンチェスター都市圏在住の15歳以上69歳以下の個人	アメリカ コロラド州デンバー都市圏在住の15歳以上69歳以下の個人
標本数	1,000	1,012	1,001
抽出法	RDDを用い、性・年代・職業構成による割当		
調査時期	2009年1月7日～19日	2009年1月13日～30日 (2月2日～2月8日に追加調査)	2009年1月16日～29日
調査方法	電話調査		
調査実施機関	日本リサーチセンター	GfK NOP UK	GfK NOP

地上波ラジオ聴取可能ch数
・広島: 6ch (コミュニティを除く)
・マンチェスター: 71ch (最大30ch程度(同)) (DABでは最大30ch以上)
・デンバー: 最大30～36ch(同)
(HD Radioを含まない)

回答者の基本属性

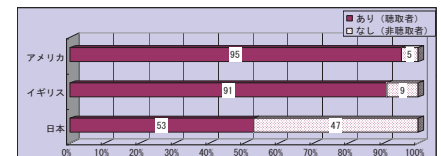
	日本		イギリス		アメリカ	
	実数	%	実数	%	実数	%
全体	1,000	100	1,012	100	1,001	100
性別						
男	496	50	479	47	450	45
女	504	50	533	53	551	55
年代						
10代(15～19歳)	74	7	90	9	82	8
20代(20～29歳)	165	17	314	31	185	18
30代(30～39歳)	199	20	184	18	241	24
40代(40～49歳)	169	17	166	16	226	23
50代(50～59歳)	215	22	135	13	171	17
60代(60～69歳)	178	18	123	12	96	10
職業						
有職	660	66	578	57	749	75
非有職	340	34	434	43	252	25
うち無職	250	25	303	30	177	18
うち学生	90	9	131	13	75	7

* 民族連研究所による独自調査

3

○聴取習慣

(1週間に1回以上接触)
→日本は英米より約4割少ない。



○週間聴取日数・時間

→日本は英米より日数で約1日、時間で35-60分程度少ない。

	日数(日)			時間(分)			人数(N)
	平均	標準偏差	最頻値	平均	標準偏差	中央値	
日本	4.3	2.0	5	106	120	60	527
イギリス	5.5	1.8	7	140	141	94	884
アメリカ	5.7	1.5	7	164	192	90	915

○聴取場所

→日本は車、英国は自宅
→日本の職場は英米より少ない。

	場所(%)				人数(N)
	自宅	車	職場	電車/バス	
日本	45	78 (83)	11 (40)	4	527
イギリス	73	65 (78)	18 (52)	10	883
アメリカ	49	89 (89)	27 (44)	8	915

車の()は週1日以上車を利用する人、職場の()は職場でラジオを聴取できる人についてみたもの

4

日本は若年層の聴取は少ないが、親近感には差がない。

	日本		イギリス		アメリカ		
	聴取者(%)	親近感スコア	聴取者(%)	親近感スコア	聴取者(%)	親近感スコア	
性別	男 61	11.4	91	12.9	95	13.2	
女	45	11.8	90	13.4	95	13.5	
年代	10代(15~19歳)	30	11.1	87	11.4	91	12.4
20代(20~29歳)	41	11.4	87	12.5	93	12.7	
30代(30~39歳)	46	11.1	94	13.2	96	13.3	
40代(40~49歳)	63	11.5	94	13.8	99	13.6	
50代(50~59歳)	61	11.8	90	14.4	96	13.8	
60代(60~69歳)	61	12.1	97	14.2	90	13.8	
職業	農林漁業・自営業	62	11.1	98	13.7	95	13.8
販売サービス接客	48	11.5	92	12.8	94	13.4	
技能職・労務職	59	10.9	87	13.3	98	13.2	
事務職・技術職	56	11.5	93	13.2	97	13.7	
管理職・専門職	64	11.7	95	13.4	98	13.4	
専業主婦	45	12.7	95	13.4	96	12.6	
学生	34	11.1	86	11.7	91	12.2	
無職	61	11.7	89	13.6	88	13.5	
教育程度	低	55	11.9	93	13.5	94	13.4
中	52	11.7	88	12.9	95	13.7	
高	57	11.1	93	13.6	96	13.2	
学生	34	11.1	86	11.7	91	12.2	
車	使わない	27	12.5	82	13.4	75	13.2
週1~3日	48	11.3	90	13.2	89	13.0	
週4~6日	66	11.5	91	13.2	97	13.4	
毎日	60	11.7	96	13.1	95	13.3	
職場	ラジオ聴取可	72	11.3	97	13.2	97	13.2
ラジオ聴取不可	51	11.5	90	13.5	94	13.6	

5

ラジオと音楽

○よく聞く番組ジャンル
→日本はニュース・トーク、英米は音楽

	ジャンル(%)					人数(N)
	音楽中心	スポーツ中継	ニュース	トーク中心	宗教	
日本	53	25	74	66	1	522
イギリス	78	31	70	48	10	879
アメリカ	76	13	47	42	11	909

○ラジオ聴取とオーディオ機器聴取
→日本はラジオ&オーディオとオーディオ単独に二分。英米はラジオ&オーディオが主体

	ラジオ聴取タイプ(%)				合計%(N)
	ラジオ&オーディオ型	ラジオ単独型	オーディオ単独型	非聴取型	
日本	35	18	32	15	100 (992)
イギリス	74	17	7	2	100 (995)
アメリカ	75	20	4	1	100 (991)

○ラジオでの音楽体験
→懐かしい局は聴けるが好みの音楽は聴けない？

	音楽体験(%)				人数(N)
	新しい曲を最初に耳にする	これまで知らなかった曲を耳にする	懐かしい曲を耳にする	好みの音楽が常に聞ける	
日本	55	75	94	28	511
イギリス	56	59	57	67	877
アメリカ	47	47	51	67	899

6

まとめ

- 日本のラジオ聴取者の比率は欧米諸国に比べて40%程度も少ない(Ofcom調査では他の欧米諸国もほぼ英米並み)。
- 聴取者に限定しても、日本は聴取日数、時間の双方で英米より少ない。
- 英米のラジオは音楽とニュース(英国)が柱だが、日本はニュースとトーク。懐かしい曲、知らなかった曲は聞けるが、好みの音楽はラジオではあまり聞けないと認識。



これらはチャンネル数の違い、フォーマット編成の有無によるところが大きいと考えられる。

問題点

日本の10~20代のラジオ聴取未経験者は40%程度、英国5%程度、米国1%程度に比べ際立って大きい。

7

II. 英米のデジタルラジオ

- 英国、米国ではすでにデジタルラジオの本放送を実施中。

○米国: HD Radio
・2003年1月開始



○英国: DAB
・1995年: BBCが本放送開始
・1999年: 民放開始



8

米国: HD Radio

IBOC(In Band On Channel)によるデジタルラジオ

- 全米で2,000局強の商業ラジオが実施。
- AMは1ch(HD1:基本的にサイマル)、FMは最大で4ch(HD1:サイマル,HD2,HD3,HD4)実施。
- “AMでFM並みの音質、FMはCD並み”
- 2009年の受信機セールスは734,000台、同年末の推定累計販売台数約130万台。

9

Tag機能

- データ放送機能を用いたタギングと連動した曲購入が可能。
- iTunes向けとMSのZune向けの2種類。

HD Radio/FMチューナー、Wifi接続機能内蔵。
*16GB 240ドル (定価)
*32GB 290ドル (定価)

10

英国: DAB

DAB(Digital Audio Broadcast)によるデジタルラジオ

- 2009年末の累計受信機販売台数は1,000万台。世帯普及率は15%程度? 聴取時間の20%がデジタル対応デバイス。
- 全国マルチプレックス: BBC、DigitalOne(インフラ会社Arqivaの所有)
- リージョナル、ローカルマルチプレックス: 40強
- DAB局数220、うち38はDAB-only(ただし全国放送以外は、他地域のアナログchのケース多し)。

Type of station	AM	FM	Total analogue †	DAB	Analogue or DAB stations ‡
Local commercial	50	241	297	166	325
UK-wide commercial	2	1	3	7*	7
BBC UK-wide networks	1	4	5	11	11
BBC local and nations	36	46	46	32	46
TOTAL	95	292	351	210	389

*Ofcom資料より 11

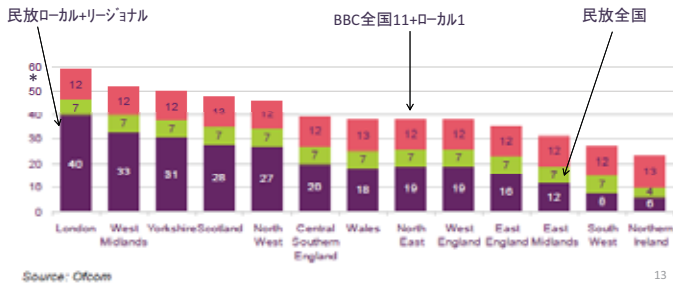
BBCラジオのチャンネル・ラインナップ

対象地域	チャンネル名	フォーマット	アナログ	DAB	ネット
全国	Radio 1	ダンス、ロック、ヒップホップ/R&Bなど	FM	○	○
	Radio 1 Xtra	ブラック・ミュージック	×	○	○
	Radio 2	ショー、音楽、コメディ、ドキュメンタリー	FM	○	○
	Radio 3	クラシック、ジャズ、ニューミュージック、スビー・ドラマ	FM	○	○
	Radio 4	ニュース、討論、トーク、朗読、ドラマ	FM/長波(一部中波)	○	○
	Radio 5 Live	ニュース&スポーツ	中波	○	○
	Radio 5 Live Sport Extra	スポーツ	×	○	○
	Radio 6	1970年代以降の音楽全般	×	○	○
	Radio 7	ショー、ドラマ、コメディ、クイズ、子供向け番組	×	○	○
	アンアンネットワーク	音楽主体の総合編成(南アジア系若年層向け)	中波(一部地域のみ)	○	○
スコットランド	Radio Scotland	総合編成	中波/FM	○	○
	Radio Nan Gaidheal	総合編成(スコットランド・ゲール語)	FM	○	○
ウェールズ	Radio Wales	総合編成(ウェールズ語)	中波/FM	○	○
	Radio Cymru	総合編成(ウェールズ語)	FM	○	○
北アイルランド	Radio Ulster	総合編成	中波/FM	○	○
	Radio Foyle	総合編成	中波/FM	○	○
海外向け	BBC World Service	ニュース、スポーツ、ドキュメンタリー、アート、サイエンス	短波(一部中波)	○	○
ローカル放送(全て英語)					
イングランド・ロカム(計38局)		総合編成	中波/FM	27局	○
ガーンジー島	BBC Guernsey	総合編成	中波/FM	×	○
ジャージー島	BBC Jersey	総合編成	中波/FM	×	○

*BBCおよびDRDBのウェブサイトより作成。

12

- 全国カバーレージ: BBC86%、民放90%(全国マルチプレックス、130中継局)。
 - BBCは2011年中に90%までカバーレージを上げる予定(最終目標カバーレージ)。
 - DAB-only局のローカル番組は現状では民放、BBCともほとんどない。
 - DABの聴取可能Ch数は59~23程度(下表参照)。
- *英国では主要なアナログは2015年停波が目的。(“Digital Britain Final Report”,2009.6)
→デジタル・デバイスでの聴取促進および周波数有効利用の観点より。



13

まとめ

- HD Radio受信機の普及はまだ始まったばかり、2009年末時点のDAB(専用)受信機の普及台数は2005年時点の見込みより30%以上少ない。
- HD Radio,DABともにアナログのサイマルが主体だが、米国の一部FMは新規Chを超低コストで作成。
- HD Radioの問題点は過小投資か。DABはインフラ・コスト(=送信料)の重さとデジタル新規チャンネルの数と魅力度が問題か。



放送事業者にとって余り大きな負担にならないインフラ・コストと、聴取者にとって質・量ともに魅力ある新規チャンネルの編成と新規サービスの提供が必要か。

14

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(ア)

災害報道と民放ラジオ…そして、これから

ラジオだからできた事…
ラジオでしかできない事…

1. 災害報道、民放ラジオの果たしてきた役割
2. 民放ラジオの地域防災に向けた日常的な活動
3. デジタル時代、ラジオと防災報道は…

日本民間放送連盟『ラジオ制度プロジェクト』
(ヒックアップメンバー)

TEL:03-4747-1111 FAX:03-4747-1112 TOKYO FM @NHK FM MESSAGE

1. 災害報道、民放ラジオの果たしてきた役割

日本民間放送連盟『ラジオ制度プロジェクト』
(ヒックアップメンバー)
TESSUSHI 高橋 正樹 TOKYO FM 相沢 謙

2

1. 災害報道、ラジオの果たしてきた役割

災害報道～『新潟地震』新潟放送のケース

【取材協力】新潟放送 高澤正樹 相沢 謙

001131
 フォト：高橋正樹、タナカ
 高橋正樹の提供

1964(昭和39)年6月16日13時02分新潟県粟島附近を震源とする大地震が発生。地震直後新潟放送(BSNラジオ)社内は停電となり、機能停止、さらに本社～山二ツ送信所間の放送線が切断され、ラジオ放送も中断を余儀なくされた

停電等で機能停止
 BSNラジオ本社
 放送断
 山二ツ送信所

2 この時、BSNラジオの技術スタッフは、新潟市山二ツにある送信所からの直接の放送を試みる為、移動FM受信機を携え、徒歩で、1時間30分かかかる送信所に向かい、同時に県庁の災害対策本部に臨時スタジオを設置するとともに、直接送信所に情報を送信する為のFMカーを配置、一秒でも早い放送再開に奔走した。

放送断
 山二ツ送信所
 移動FM受信機
 FMカー

結果、BSNラジオは15時12分、地震発生後2時間3分後放送再開、この臨時スタジオから避難指示をはじめ、水道・ガス・電気・食料などのライフライン情報、そして安否情報など地域市民へ放送、さらに、送信所にもアナウンサーを配置、被災現場などを結び、確かな情報を送ると共に、冷静な行動を訴え続けた。

放送再開
 山二ツ送信所
 臨時スタジオ

ラジオという地域の『安心・安全の為の“公器”』を守る 高い『使命感』と『責任感』

3

1. 災害報道、ラジオの果たしてきた役割

災害報道～『新潟地震』新潟放送のケース

001131
 フォト：高橋正樹、タナカ
 高橋正樹の提供

新潟地震時の『尋ね人』(安否情報)

報道の最前線にいたT氏は、地震当時新潟に修学旅行にきていた福島県の学校から旅行団捜索の依頼を受けた。その瞬間特定人向けの放送を禁じていた放送法が頭をかすめたものの、終戦直後の「尋ね人の時間」を想起し、オンエアすることを決断。



県庁の臨時スタジオから震源地に、ロープと電灯を頼りに被災情報や安否情報が伝送する様子

「〇〇町の〇〇さん、ご家族が△△小学校の非難所におられます。ご安心下さい」

この放送を聞いた「行方不明の肉親を捜す」被災者が、県庁の対策本部前に続々と列を作り、BSNラジオは災害情報と合わせ「安否情報」を放送し続けた。地震発生からの特別放送は翌々日の未明まで37時間、尋ね人(安否情報)の数は5,000人にも及び、尚、その後も断続的に行われた。

この新潟放送の「尋ね人」放送は、その後、「安否情報」として民放ラジオの災害放送の大きな要素となっている

「所詮、テレビは全国向けのもの、被災地以外へのもの。キー局からの要求は全国の人が関心をよせるものに集中する。ローカル局は、それで手一杯になる。本当に被災地に対して放送するもの、伝えるものというのはラジオしかない。携帯やいろいろなものが出てきているから、通信が出てきているから……一般の人は安心するかというと、そうはならない」
(新潟放送 高澤正樹 相沢 謙)

4

1. 災害報道、ラジオの果たしてきた役割

災害報道～『阪神大震災』ラジオ関西のケース

【取材協力】ラジオ関西 三枝博行 専務取締役

001131
 フォト：高橋正樹、タナカ
 高橋正樹の提供



1995年(平成7年)1月17日 午前5時46分震度7は、全てをねじ曲げ、なぎ倒した



放送中断は13分05秒

4つのスタジオが壊滅。一番奥のオンエアスタジオだけが、かろうじて全壊を免れた

午前6時の時報とともに放送再開。1月20日午前3時までの69時間、CM無しの震災報道を続けた

5

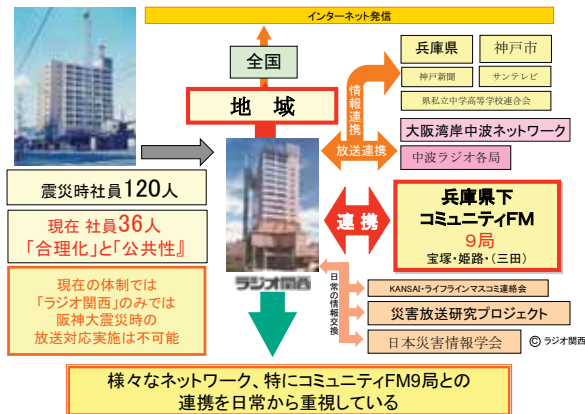
AM神戸（ラジオ関西）震災報道の記録『被災放送局が伝えたもの』より

18日早朝から安否情報とともに避難所での暮らしに必要な水や食料などを求める電話とそれに答える情報がホットラインに寄せられた。
この間に放送した安否情報、生活情報は約3万件
(和歌山放送、KBS京都、西日本放送の3社からの要請で、1月20日から毎日3分を各局に提供)

放送再開直後から、とにかく自前の被災者のために救援をという思いは自然に社員全員に浸透、大災害でのラジオの役割、被災者への思いは暗黙のうちに一致をみた。
地元局意識と自らも被災者という立場から被災者の目線で報道ができ災害時での地域ラジオの使命を果たしたと言える。
また、全員が気負わず、
終始冷静に放送活動を行い、不安を与えることなく必要なことをキチンと伝える
～ラジオの災害報道は「危機報道」よりも「安心報道」～
という基本を守り抜いた

今回のような想像を越えた災害の場合、被害状況を理解してもらうには音声メディアには限界があり、その役は映像メディアのテレビ等に譲ざるを得ない。しかし、被災者の安否を求めたり被災者の暮らしに役立つ身近な生活情報発信にはラジオが最適であり、停電が長引いた状況とあいまで、
災害時のメディアとして、ラジオは欠くことができない存在であることを実証した。

現在のラジオ関西 地域防災ネットワーク



災害報道～『2010年 大津波警報』東北放送のケース
【取材協力】東北放送(TBCラジオ) 藤沢智子 アナウンス部長

20100228大津波警報発令	
9:34	緊急警報EWS発令
9:35	緊急警報EWS発令
9:36	緊急警報EWS発令
9:37	緊急警報EWS発令
9:38	緊急警報EWS発令
9:39	緊急警報EWS発令
9:40	緊急警報EWS発令
9:41	緊急警報EWS発令
9:42	緊急警報EWS発令
9:43	緊急警報EWS発令
9:44	緊急警報EWS発令
9:45	緊急警報EWS発令
9:46	緊急警報EWS発令
9:47	緊急警報EWS発令
9:48	緊急警報EWS発令
9:49	緊急警報EWS発令
9:50	緊急警報EWS発令
9:51	緊急警報EWS発令
9:52	緊急警報EWS発令
9:53	緊急警報EWS発令
9:54	緊急警報EWS発令
9:55	緊急警報EWS発令
9:56	緊急警報EWS発令
9:57	緊急警報EWS発令
9:58	緊急警報EWS発令
9:59	緊急警報EWS発令
10:00	緊急警報EWS発令

- 2010年2月28日(日) 太平洋沿岸に大津波・津波警報発令
午前9時33分
- 特別番組「太平洋沿岸に大津波警報発令」(1)
9:34～10:17:34 ●緊急警報EWS発令 9:35:00～9:35:15
◎気象庁記者会見 ◎本記ニュース他 【AN部(情報センター-5)】
 - 特別番組「太平洋沿岸に大津波警報発令」(2)
12:15～17:00 ◎気象庁記者会見 ◎各種ニュース・情報
今村文彦東北大災害制御研究センター教授(津波工学)
◎県庁/各地役場災害対策本部 ◎TBC登録防災レポーター 気仙沼市役所
◎TBC登録 防災タクシーレポーター ◎TBCリスナー情報 志津川漁港
◎ラジオカーレポート(気仙沼市魚市場・志津川漁港) 志津川漁港
【ラジオ制作(情報センター-5)】
 - 特別番組「太平洋沿岸に大津波警報発令」(3)
18:30～18:00 ◎各種情報/ニュース 【AN部(情報センター-5)】
- 日曜午前という時間帯ながら、在局ラジオスタッフでの緊急報道体制がとれた。日常の心構え
- 日常からの防災放送体制(防災タクシーレポーター、登録防災レポーター等)が機能
- TBCでは災害放送第一報は「ラジオ」であるが、...
- ラテ兼営でありながら、両者の連携の難しさ
- 津波警報に対して市民の行動は？(災害情報への信頼？)
- 緊急警報EWSの有効性は？

2. 民放ラジオの地域防災に向けた日常的な活動

日本民間放送連盟『ラジオ制度プロジェクト』
シニアメンバー
TBS 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 260 261 262 263 264 265 266 267 268 269 270 271 272 273 274 275 276 277 278 279 280 281 282 283 284 285 286 287 288 289 290 291 292 293 294 295 296 297 298 299 300 301 302 303 304 305 306 307 308 309 310 311 312 313 314 315 316 317 318 319 320 321 322 323 324 325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353 354 355 356 357 358 359 360 361 362 363 364 365 366 367 368 369 370 371 372 373 374 375 376 377 378 379 380 381 382 383 384 385 386 387 388 389 390 391 392 393 394 395 396 397 398 399 400 401 402 403 404 405 406 407 408 409 410 411 412 413 414 415 416 417 418 419 420 421 422 423 424 425 426 427 428 429 430 431 432 433 434 435 436 437 438 439 440 441 442 443 444 445 446 447 448 449 450 451 452 453 454 455 456 457 458 459 460 461 462 463 464 465 466 467 468 469 470 471 472 473 474 475 476 477 478 479 480 481 482 483 484 485 486 487 488 489 490 491 492 493 494 495 496 497 498 499 500 501 502 503 504 505 506 507 508 509 510 511 512 513 514 515 516 517 518 519 520 521 522 523 524 525 526 527 528 529 530 531 532 533 534 535 536 537 538 539 540 541 542 543 544 545 546 547 548 549 550 551 552 553 554 555 556 557 558 559 560 561 562 563 564 565 566 567 568 569 570 571 572 573 574 575 576 577 578 579 580 581 582 583 584 585 586 587 588 589 590 591 592 593 594 595 596 597 598 599 600 601 602 603 604 605 606 607 608 609 610 611 612 613 614 615 616 617 618 619 620 621 622 623 624 625 626 627 628 629 630 631 632 633 634 635 636 637 638 639 640 641 642 643 644 645 646 647 648 649 650 651 652 653 654 655 656 657 658 659 660 661 662 663 664 665 666 667 668 669 670 671 672 673 674 675 676 677 678 679 680 681 682 683 684 685 686 687 688 689 690 691 692 693 694 695 696 697 698 699 700 701 702 703 704 705 706 707 708 709 710 711 712 713 714 715 716 717 718 719 720 721 722 723 724 725 726 727 728 729 730 731 732 733 734 735 736 737 738 739 740 741 742 743 744 745 746 747 748 749 750 751 752 753 754 755 756 757 758 759 760 761 762 763 764 765 766 767 768 769 770 771 772 773 774 775 776 777 778 779 780 781 782 783 784 785 786 787 788 789 790 791 792 793 794 795 796 797 798 799 800 801 802 803 804 805 806 807 808 809 810 811 812 813 814 815 816 817 818 819 820 821 822 823 824 825 826 827 828 829 830 831 832 833 834 835 836 837 838 839 840 841 842 843 844 845 846 847 848 849 850 851 852 853 854 855 856 857 858 859 860 861 862 863 864 865 866 867 868 869 870 871 872 873 874 875 876 877 878 879 880 881 882 883 884 885 886 887 888 889 890 891 892 893 894 895 896 897 898 899 900 901 902 903 904 905 906 907 908 909 910 911 912 913 914 915 916 917 918 919 920 921 922 923 924 925 926 927 928 929 930 931 932 933 934 935 936 937 938 939 940 941 942 943 944 945 946 947 948 949 950 951 952 953 954 955 956 957 958 959 960 961 962 963 964 965 966 967 968 969 970 971 972 973 974 975 976 977 978 979 980 981 982 983 984 985 986 987 988 989 990 991 992 993 994 995 996 997 998 999 1000

民放ラジオの地域防災に向けた日常的な活動-1

2013年
ラジオの地域防災に向けた日常的な活動

「タクシー防災レポーター」制度 大規模な災害が発生した場合、現場の「第一目撃者」となる可能性が高いタクシードライバーからの携帯電話（災害時優先電話）による生の情報を放送に活用、さらに車内に救急セット・消火器・ロープなどを搭載し、災害の初期消火や援助に協力する制度。各ラジオ局は定期的に現場レポート方法等の講座、セミナーを実施。

安否情報ネットワーク ビル会社単位、小中高校単位で【安否情報】を日常からネットワーク化。災害時には情報を集め随時放送。（ビル安否情報～295ビル=50万人、学校安否情報～680校=50万人）

ラジオリフレッシュキャンペーン ラジオの価値の再認識を目的に、各自治体防災訓練・イベントに参加し、「無料でラジオの修理・電池交換」（リフレッシュ）を定期的実施。関連活動として、「阪神大震災」「中越地震」時に在京ラジオ局が数千台のラジオを各被災地の避難所に送っている。

防災一ロメモ 「災害への備え」「災害時の心得」をスポット、ミニコーナー、レギュラー番組等で放送、聴取者への日常的な啓蒙を図る。

パラボラジョンによる被災地への情報伝達 “電光掲示板”「パラボラジョン」及び「パバラーコム」受信機端末を避難所に設置、被災者に電光掲示で地域のライフライン情報を伝える

災害情報協力店舗ネットワーク 地域の店舗と契約寄せられた地域情報を放送に活かして行く

全国民放ラジオ101社統一キャンペーン『地震への備え～あなたを守る知識とラジオ～』 これまで7回実施

民放ラジオの地域防災に向けた日常的な活動-2

2013年
ラジオの地域防災に向けた日常的な活動

NHK・在京民放ラジオ・災害情報ネットワーク

NHKを含む在京ラジオとライフライン5社（NTT東日本、NTTコム、東京電力、東京ガス、東海旅客鉄道）は日常的にライフラインネットワークを構築し、災害時最も被災者の情報ニーズが高いライフライン情報（ライフラインの被災、復旧など）を放送7社の全電波へ直接ライフライン各社より放送する。

「幹事社」は首都圏1都府県で震度5以上の地震発生、又は東海地震の警戒宣言発表を持って、速やかにラジオ各局及びライフライン各社間の回線を接続する。

「ライフラインネットワーク」が開始されたら、情報は1時間おき、毎時15分。幹事社が進行役を務める。（毎月第一月曜15時から定期テスト）

7局同時OA

緊急地震速報～民放ラジオはどう伝えるか

【運用開始時期】 『2007年10月』	民放ラジオ独自の判断基準	民放ラジオ各局 『2008年7月』	「災害時のラジオの役割の独自性・重要性」から諸問題を検討すると共に事前にリスナーの認知度のUPを図るため、共同でPR活動を展開
【震度基準】 『震度5弱』		民放ラジオ各局 『震度5強』	過去の地震災害の実態や二次被害発生の際二次被害とは、例えば「高速道路上のドライバーによる過剰反応によっての事故発生」等
【速報放送地域】 『全国』		民放ラジオ各局 『放送地域のみ』	「緊急地震速報」は地域性の高い情報であることから、地震がそれぞれの地域に発生することが予測される時のみ、その地域に向けて放送する

2013年
ラジオの地域防災に向けた日常的な活動

地域防災に向けての様々な体制整備に加え・・・

地域に根ざした放送 市民生活に根ざした放送

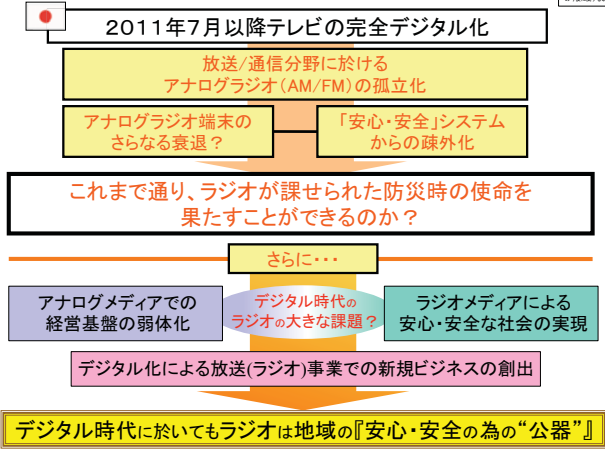
信頼される「ラジオパーソナリティ」

日常での民放ラジオの信頼性を確保に努力



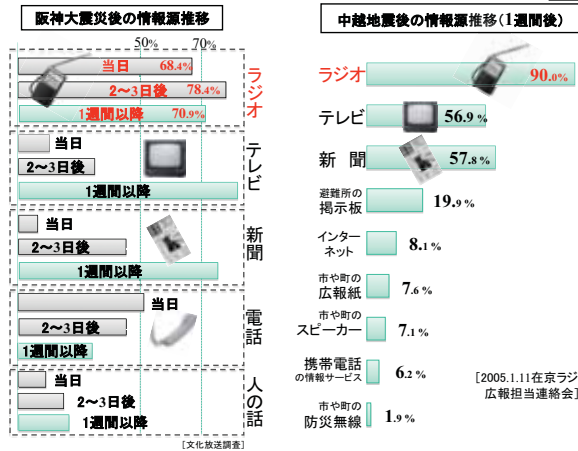
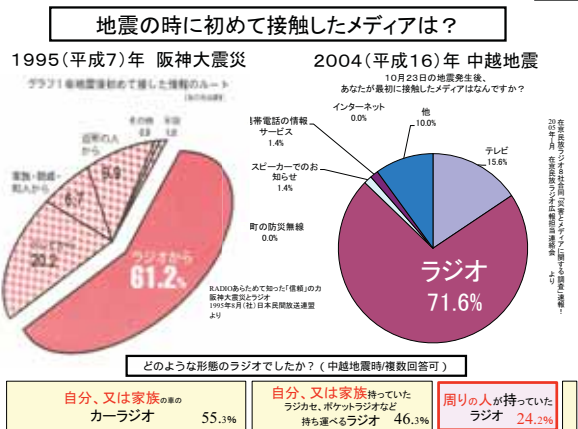
3. デジタル時代、ラジオと防災報道は・・・

日本民間放送連盟「ラジオ制度プロジェクト」
（ヒップアップメンバー）



参考資料

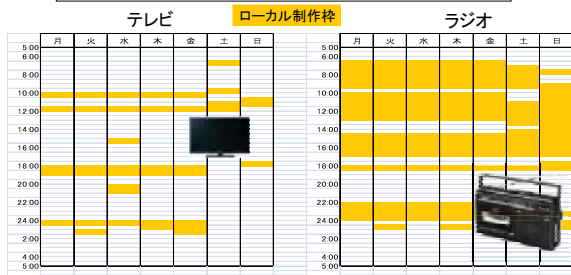
日本民間放送連盟『ラジオ制度プロジェクト』
(ピックアップメンバー)
TBSラジオ 文化放送 TOKYO FM 山梨放送



ラジオこそ、地域密着のメディア

AM局のローカル制作比率 52.2%
地方テレビ局のローカル制作比率 12.8%

ラテ兼営局のローカル制作比率の比較(例)



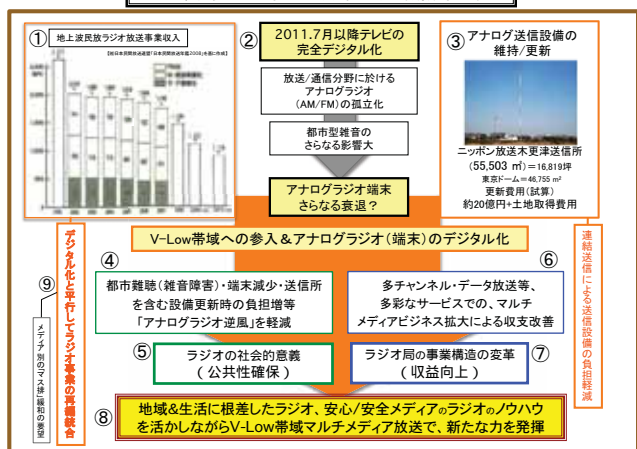
V-Low帯全国ソフト連絡会 説明資料

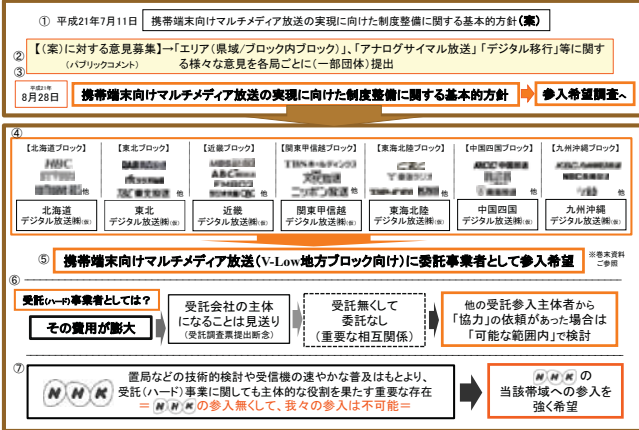
V-Low帯域 参入への考え方

1. その理由と背景、そして目的
2. 参入希望調査時のV-Low帯への枠組み
3. 受信端末とサービスイメージ

TBSラジオ、NHKラジオ、ニッポン放送、MBSラジオ、ABCラジオ、朝日放送、RKBラジオ、FM802、FM83.7、FM89.6、FM90.3、FM92.1、FM95.8、FM97.7、FM99.1、FM100.7、FM104.5、FM106.7、FM107.7、FM108.3、FM109.7、FM110.7、FM112.5、FM114.5、FM116.3、FM118.3、FM119.5、FM120.6、FM122.1、FM123.6、FM125.1、FM126.6、FM128.1、FM129.6、FM130.6、FM132.1、FM133.6、FM135.1、FM136.6、FM138.1、FM139.6、FM140.6、FM142.1、FM143.6、FM145.1、FM146.6、FM148.1、FM149.6、FM150.6、FM152.1、FM153.6、FM155.1、FM156.6、FM158.1、FM159.6、FM160.6、FM162.1、FM163.6、FM165.1、FM166.6、FM168.1、FM169.6、FM170.6、FM172.1、FM173.6、FM175.1、FM176.6、FM178.1、FM179.6、FM180.6、FM182.1、FM183.6、FM185.1、FM186.6、FM188.1、FM189.6、FM190.6、FM192.1、FM193.6、FM195.1、FM196.6、FM198.1、FM199.6、FM200.6、FM202.1、FM203.6、FM205.1、FM206.6、FM208.1、FM209.6、FM210.6、FM212.1、FM213.6、FM215.1、FM216.6、FM218.1、FM219.6、FM220.6、FM222.1、FM223.6、FM225.1、FM226.6、FM228.1、FM229.6、FM230.6、FM232.1、FM233.6、FM235.1、FM236.6、FM238.1、FM239.6、FM240.6、FM242.1、FM243.6、FM245.1、FM246.6、FM248.1、FM249.6、FM250.6、FM252.1、FM253.6、FM255.1、FM256.6、FM258.1、FM259.6、FM260.6、FM262.1、FM263.6、FM265.1、FM266.6、FM268.1、FM269.6、FM270.6、FM272.1、FM273.6、FM275.1、FM276.6、FM278.1、FM279.6、FM280.6、FM282.1、FM283.6、FM285.1、FM286.6、FM288.1、FM289.6、FM290.6、FM292.1、FM293.6、FM295.1、FM296.6、FM298.1、FM299.6、FM300.6、FM302.1、FM303.6、FM305.1、FM306.6、FM308.1、FM309.6、FM310.6、FM312.1、FM313.6、FM315.1、FM316.6、FM318.1、FM319.6、FM320.6、FM322.1、FM323.6、FM325.1、FM326.6、FM328.1、FM329.6、FM330.6、FM332.1、FM333.6、FM335.1、FM336.6、FM338.1、FM339.6、FM340.6、FM342.1、FM343.6、FM345.1、FM346.6、FM348.1、FM349.6、FM350.6、FM352.1、FM353.6、FM355.1、FM356.6、FM358.1、FM359.6、FM360.6、FM362.1、FM363.6、FM365.1、FM366.6、FM368.1、FM369.6、FM370.6、FM372.1、FM373.6、FM375.1、FM376.6、FM378.1、FM379.6、FM380.6、FM382.1、FM383.6、FM385.1、FM386.6、FM388.1、FM389.6、FM390.6、FM392.1、FM393.6、FM395.1、FM396.6、FM398.1、FM399.6、FM400.6、FM402.1、FM403.6、FM405.1、FM406.6、FM408.1、FM409.6、FM410.6、FM412.1、FM413.6、FM415.1、FM416.6、FM418.1、FM419.6、FM420.6、FM422.1、FM423.6、FM425.1、FM426.6、FM428.1、FM429.6、FM430.6、FM432.1、FM433.6、FM435.1、FM436.6、FM438.1、FM439.6、FM440.6、FM442.1、FM443.6、FM445.1、FM446.6、FM448.1、FM449.6、FM450.6、FM452.1、FM453.6、FM455.1、FM456.6、FM458.1、FM459.6、FM460.6、FM462.1、FM463.6、FM465.1、FM466.6、FM468.1、FM469.6、FM470.6、FM472.1、FM473.6、FM475.1、FM476.6、FM478.1、FM479.6、FM480.6、FM482.1、FM483.6、FM485.1、FM486.6、FM488.1、FM489.6、FM490.6、FM492.1、FM493.6、FM495.1、FM496.6、FM498.1、FM499.6、FM500.6、FM502.1、FM503.6、FM505.1、FM506.6、FM508.1、FM509.6、FM510.6、FM512.1、FM513.6、FM515.1、FM516.6、FM518.1、FM519.6、FM520.6、FM522.1、FM523.6、FM525.1、FM526.6、FM528.1、FM529.6、FM530.6、FM532.1、FM533.6、FM535.1、FM536.6、FM538.1、FM539.6、FM540.6、FM542.1、FM543.6、FM545.1、FM546.6、FM548.1、FM549.6、FM550.6、FM552.1、FM553.6、FM555.1、FM556.6、FM558.1、FM559.6、FM560.6、FM562.1、FM563.6、FM565.1、FM566.6、FM568.1、FM569.6、FM570.6、FM572.1、FM573.6、FM575.1、FM576.6、FM578.1、FM579.6、FM580.6、FM582.1、FM583.6、FM585.1、FM586.6、FM588.1、FM589.6、FM590.6、FM592.1、FM593.6、FM595.1、FM596.6、FM598.1、FM599.6、FM600.6、FM602.1、FM603.6、FM605.1、FM606.6、FM608.1、FM609.6、FM610.6、FM612.1、FM613.6、FM615.1、FM616.6、FM618.1、FM619.6、FM620.6、FM622.1、FM623.6、FM625.1、FM626.6、FM628.1、FM629.6、FM630.6、FM632.1、FM633.6、FM635.1、FM636.6、FM638.1、FM639.6、FM640.6、FM642.1、FM643.6、FM645.1、FM646.6、FM648.1、FM649.6、FM650.6、FM652.1、FM653.6、FM655.1、FM656.6、FM658.1、FM659.6、FM660.6、FM662.1、FM663.6、FM665.1、FM666.6、FM668.1、FM669.6、FM670.6、FM672.1、FM673.6、FM675.1、FM676.6、FM678.1、FM679.6、FM680.6、FM682.1、FM683.6、FM685.1、FM686.6、FM688.1、FM689.6、FM690.6、FM692.1、FM693.6、FM695.1、FM696.6、FM698.1、FM699.6、FM700.6、FM702.1、FM703.6、FM705.1、FM706.6、FM708.1、FM709.6、FM710.6、FM712.1、FM713.6、FM715.1、FM716.6、FM718.1、FM719.6、FM720.6、FM722.1、FM723.6、FM725.1、FM726.6、FM728.1、FM729.6、FM730.6、FM732.1、FM733.6、FM735.1、FM736.6、FM738.1、FM739.6、FM740.6、FM742.1、FM743.6、FM745.1、FM746.6、FM748.1、FM749.6、FM750.6、FM752.1、FM753.6、FM755.1、FM756.6、FM758.1、FM759.6、FM760.6、FM762.1、FM763.6、FM765.1、FM766.6、FM768.1、FM769.6、FM770.6、FM772.1、FM773.6、FM775.1、FM776.6、FM778.1、FM779.6、FM780.6、FM782.1、FM783.6、FM785.1、FM786.6、FM788.1、FM789.6、FM790.6、FM792.1、FM793.6、FM795.1、FM796.6、FM798.1、FM799.6、FM800.6、FM802.1、FM803.6、FM805.1、FM806.6、FM808.1、FM809.6、FM810.6、FM812.1、FM813.6、FM815.1、FM816.6、FM818.1、FM819.6、FM820.6、FM822.1、FM823.6、FM825.1、FM826.6、FM828.1、FM829.6、FM830.6、FM832.1、FM833.6、FM835.1、FM836.6、FM838.1、FM839.6、FM840.6、FM842.1、FM843.6、FM845.1、FM846.6、FM848.1、FM849.6、FM850.6、FM852.1、FM853.6、FM855.1、FM856.6、FM858.1、FM859.6、FM860.6、FM862.1、FM863.6、FM865.1、FM866.6、FM868.1、FM869.6、FM870.6、FM872.1、FM873.6、FM875.1、FM876.6、FM878.1、FM879.6、FM880.6、FM882.1、FM883.6、FM885.1、FM886.6、FM888.1、FM889.6、FM890.6、FM892.1、FM893.6、FM895.1、FM896.6、FM898.1、FM899.6、FM900.6、FM902.1、FM903.6、FM905.1、FM906.6、FM908.1、FM909.6、FM910.6、FM912.1、FM913.6、FM915.1、FM916.6、FM918.1、FM919.6、FM920.6、FM922.1、FM923.6、FM925.1、FM926.6、FM928.1、FM929.6、FM930.6、FM932.1、FM933.6、FM935.1、FM936.6、FM938.1、FM939.6、FM940.6、FM942.1、FM943.6、FM945.1、FM946.6、FM948.1、FM949.6、FM950.6、FM952.1、FM953.6、FM955.1、FM956.6、FM958.1、FM959.6、FM960.6、FM962.1、FM963.6、FM965.1、FM966.6、FM968.1、FM969.6、FM970.6、FM972.1、FM973.6、FM975.1、FM976.6、FM978.1、FM979.6、FM980.6、FM982.1、FM983.6、FM985.1、FM986.6、FM988.1、FM989.6、FM990.6、FM992.1、FM993.6、FM995.1、FM996.6、FM998.1、FM999.6、FM1000.6

V-Low帯域 参入への考え方~(1)その理由と背景、そして目的





資料 V-Low携帯端末マルチメディア放送 参入希望調査 各ブロックの主な記載事項のまとめ

北海道ブロック	東北ブロック	関東甲信越ブロック	東海北陸ブロック	中国四国ブロック	九州沖縄ブロック
<p>【エリア定義】(案)</p> <p>① 放送、ニュース、趣味などのジャンルを限定した専用チャンネル(複数チャンネルを予定)</p> <p>② 番組型放送(100-200円/月、マルチメディア放送専用端末・携帯電話等による配信)</p> <p>③ その他</p> <p>特定受信機に対するリアルタイム放送または番組型放送(デジタルサイネージやハイイット等)</p>	<p>【エリア定義】(案)</p> <p>① 放送、ニュース、趣味などのジャンルを限定した専用チャンネル(複数チャンネルを予定)</p> <p>② 番組型放送(100-200円/月、マルチメディア放送専用端末・携帯電話等による配信)</p> <p>③ その他</p> <p>特定受信機に対するリアルタイム放送または番組型放送(デジタルサイネージやハイイット等)</p>	<p>【エリア定義】(案)</p> <p>① 放送、ニュース、趣味などのジャンルを限定した専用チャンネル(複数チャンネルを予定)</p> <p>② 番組型放送(100-200円/月、マルチメディア放送専用端末・携帯電話等による配信)</p> <p>③ その他</p> <p>特定受信機に対するリアルタイム放送または番組型放送(デジタルサイネージやハイイット等)</p>	<p>【エリア定義】(案)</p> <p>① 放送、ニュース、趣味などのジャンルを限定した専用チャンネル(複数チャンネルを予定)</p> <p>② 番組型放送(100-200円/月、マルチメディア放送専用端末・携帯電話等による配信)</p> <p>③ その他</p> <p>特定受信機に対するリアルタイム放送または番組型放送(デジタルサイネージやハイイット等)</p>	<p>【エリア定義】(案)</p> <p>① 放送、ニュース、趣味などのジャンルを限定した専用チャンネル(複数チャンネルを予定)</p> <p>② 番組型放送(100-200円/月、マルチメディア放送専用端末・携帯電話等による配信)</p> <p>③ その他</p> <p>特定受信機に対するリアルタイム放送または番組型放送(デジタルサイネージやハイイット等)</p>	<p>【エリア定義】(案)</p> <p>① 放送、ニュース、趣味などのジャンルを限定した専用チャンネル(複数チャンネルを予定)</p> <p>② 番組型放送(100-200円/月、マルチメディア放送専用端末・携帯電話等による配信)</p> <p>③ その他</p> <p>特定受信機に対するリアルタイム放送または番組型放送(デジタルサイネージやハイイット等)</p>

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

TBSが考えるラジオメディアの将来イメージ

「自分に合った好みのチャンネルがありそう！」

生活シーンや趣味嗜好に合わせて、様々な日常生活に取り込むことができる多様なチャンネルがラインナップ！
通勤・通学前、移動中、家の中、仕事場、夜・・・
生活シーンや趣味嗜好に合わせてチャンネルを選ぶことで、
1日に3チャンネル程度と接するイメージ！

緊急災害時特別チャンネル (普段はエリア情報とBGM)	ドライバーサポートチャンネル (トラフィック+ドライビングミュージック+エリア情報)	クラシックチャンネル
24時間ニュースチャンネル	ハウスリーカーサポートチャンネル(生活情報+エリア情報)	スムースジャズチャンネル
アイドル生チャンネル	CHR・24時間カウントダウン	ジャズ・ニース・オールデイズ
韓流アイドル生チャンネル	JPOP Hits チャンネル	カフェ、ラウンジ・・・ライフスタイルミュージックチャンネル
お笑い短生チャンネル	POPs Hits チャンネル	ハワイ、沖縄・・・リラックスミュージックチャンネル
トレンド+エンタメ情報チャンネル	健康ライフスタイル+ヒーリング	クラブDJチャンネル
ロハス+旅情報チャンネル		

ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会 資料

TBS 文化放送 ニッポン放送 の デジタルメディアへの取組み

TBS エールチャンネル 文化放送 ニッポン放送

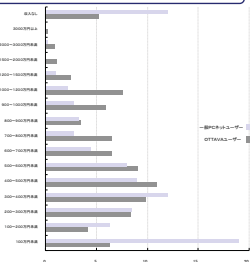
1

2

OTTAVA事例の紹介

OTTAVA:クラシック音楽のサビだけをオンエアする
ポップなミュージックステーション
07年4月開局 DRP実用化試験放送&インターネット

リスナープロフィール例:多くの富裕層を獲得!



富裕層ターゲットのスポンサー獲得例

例: 大和証券様
へーベルハウス様
ONKYO様
NTT様
良品計画様
KDDI様
日本経済新聞様
エーザイ様
サントリー様 etc.

3



4

文化放送は A&G

アニメ アンド ゲーム

2010年3月31日
株式会社文化放送



5

6

文化放送の実用化試験放送での実施概要

- 9302ch 「超! A&G+」
「アニメ&ゲーム系」の番組を、毎日21時間、音声&動画付き(全時間の60%)で放送。
2007年9月からインターネットでもサイマル配信、今年2月視聴登録者が100万人を超えた。

デジタルラジオ「超! A&G+」ch

インターネット「超! A&G+」

iPhone



デジタルラジオ9302ch

www.agqr.jp

iPhoneアプリ kikeru radio

- 9303ch 「文化放送 プラス」
AM1134文化放送のデジタルラジオでのサイマル放送

7

文化放送がデジタルラジオでA&Gを展開する理由

1. 長年にわたるA&G編成で培った人脈及びノウハウの活用

2. A&Gコンテンツはデジタル放送と親和性が高い

3. A&Gリスナーはレレバンシー、“聴動率”が高い

8

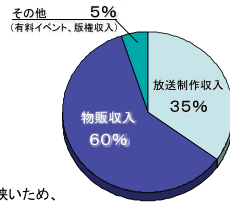
現在の「超！A&G+」の収益

■ 平成21年度の収支見込

収入 - 費用 (社員5名分の人件費除く) ≒ 0

【収入内訳】

- 放送制作収入 35%
- 物販収入 60%
- その他(有料イベント、著作権収入) 5%



現在はデジタルラジオの端末が少なく、受信可能エリアも狭いため、インターネット配信が主な収入源になっている。それでも収支はイーブン。

今後は、

1. 番組、HP、メールマガジン、物販・ショップ・イベント展開等の更なる充実による視聴登録者の拡大
2. 電子コミック、アニメソング、ゲームなどA&G系有料DLコンテンツの開発
3. 電子チラシ、クーポン配信等、デジタル放送ならではのツールを駆使した新たなセールスの開拓

を図っていく。

ニッポン放送のデジタルビジネスへの取組み(一例)

ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会 資料

インターネットラジオ Suono Dolce iPhoneアプリ 配信開始

いつでもどこでも聴ける！
Suono Dolce

メールを打ちながら、Twitterをしながら、BGMとして聴取が可能。(バックグラウンド機能)
Twitterと連動、ユーザー同士での情報発信・共有も。

5月 - 有料版配信開始
音質向上・タイマー機能~Usability UP
クーポン配布/コンテンツ販売

番組内広告に加え、
新たなビジネスモデル展開へ

Google android (Xperia) 展開 マルチメディア放送 展開

『ANNモバイル』2009年7月15日開始
累計有料ファイルDL数 13万

『モバイル1242』2002年3月開始
有料会員54,270人
(月額294円) (2010.3.30日現在)



IPサイマルラジオの現況と課題

■ 現況(3月15日時点)

- 延べ聴取人数 : 10,43,786人
- ユニークユーザー数 : 299,054人
- 平均聴取時間 : 37.4分/1人
- 平均聴取回数 : 10.7分/1アクセス
- 平均聴取回数 : 3.5回/日
- googleの急上昇キーワードに「RADiKO」がランクイン
- twitterでは毎分10程度のつぶやきがあった
- 聞けてうれしい音質が良いつながりにくいサービスエリア外なので残念、など



■ 今後の課題

- 10秒以上の遅延が発生するため、時報や緊急地震速報などの対応
- ユーザー数を増やすには回線、サーバーの増設が必要で、その経費が増大
- 試験配信から、実用化した場合の権利処理
- 放送免許のエリアとの整合性、広域局と圏域局の調整、他エリア局との調整
- ネット上で新たなビジネスモデルが展開できるか?
- NHKとの共同運営は可能か?

株式会社エフエム東京
説明資料

TOKYO FM

「ラジオと地域メディアの今後に関する研究会」における、**二種類の異なるテーマ**

【テーマA】 地域情報メディアの今後

V-LOWでは、如何なるサービスがありうるか。音声だけでいいのか？

画像や動画があると**新しいサービス**ができるのでは(内藤副大臣)
受信端末として「LifePAD」は？大画面、画像、通信連携…(舟橋構成員)
BRUTUSの予見…「V-Slow life」雑誌・出版に做った「広告と課金」(西田構成員)

⇒「音しか流さない(流せない)」プレイヤーだけでは埋められない、別のサービスニーズ

【テーマB】 ラジオ(ラジオ局)の今後

既存のラジオ局に欠けているもの、今後何をやるべきか、やれるのか？

制作費・人件費を増やせば復権する。アナログでいい。音質向上・電車聴取が課題。
共同キャンペーンなどラジオ業界全体の取り組み不足(石井構成員)
「音だけ」の強み、ラジオは音質向上に限ったデジタル化を…(入江構成員)
映像を追うテレビの災害「報道」より、被災地のためになる放送はラジオ
アナログラジオ端末は世の中にたくさんある、IP再送信によりクリアな音質実現

⇒「ラジオ」には「中途半端な映像や不要なデータ」はつけない。音質向上を。

■2002年(端末多様化)

FMケータイの開発…携帯電話外付けFMチューナー
Now on Air取得アプリ
NoA連動「着メロ」配信サービス(通信による取得)

セット

▶ 携帯キャリアに採用いただき、一体化。「着メロ」は「着うた」に移行。

■2003年(キャンペーン)

全国FM連合の結成…ネットワーク系列を超えた、ラジオ専門の民放FM53局で
共同キャンペーン実施(ライブの同時生中継放送などを毎年展開)

■2009年(伝送路)

iPhoneアプリ開発…2009年12月配布開始。通信経由でサイマル放送を聴取

■2010年(リスナー参加)

「つぶやきラジオ」スタート…3月、福岡ユビキタス特区で放送中の、エフエム福岡
のアナログサイマル放送に、チューナー画面で直接表示(通信利用)

「テーマB」としての取組。「ラジオ局」「音声放送事業者」として、まだやることは確かにある。
⇒「音だけ」であれば、コンテンツの問題。アナログで今すぐ取り組める。
「音質」「雑音」の課題であれば、IPサイマルも解決の一助となる。

テーマA

「ラジオ放送局会社」の経営する「ラジオ」は、V-LOWでどういうサービスをなすべきか
という発想を一旦外れて

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

■高速道路

走行中に【**県域を越えた**】交通情報、路面情報、逆走・事故などの緊急情報、
天候情報、SA/PAなどの公的施設の混雑状況、施設に関する情報などの、
ドライバー向け安全安心情報を、プッシュで放送波を使ってデータ配信、
画像と文字を表示。ハンズフリーでダウンロードして自動読み上げ機能も。

また、地域のイベント情報や物産の情報もあわせて広域に配信し、リアルな
移動を促進し、それによる沿線地域の商店街の活性化や地産地消の促進に
期待する。



耳はいわゆる「ラジオ」に！
クルージングミュージック、来訪を促進する地域の情報番組

テーマA

「ラジオ放送局会社」の経営する「ラジオ」は、V-Lowでどういサービスをなすべきか
という発想を一旦外れて

V-Lowでは、どうい新しいサービスを受けることができるのか

■街頭「テレビ」+Wi-Fi

街中、電車内、バス内など、移動中に不特定の公衆が、時間つぶしに視聴することができるデジタルサイネージ。ニュース、天気、スポーツニュース、ビジネスニュース、映画情報、ミュージックビデオのような、「ちょっと楽しんで、いつでも止められる」コンテンツなどに加えて、ぐるなびによる「店舗情報」「クーポンDL」など、鮮度の高い地域情報にニーズがある。

V-Lowの放送波で受信したものを、Wi-Fiで再送信する機能を持たせ、ISDB-Tsbの受信デバイスが内蔵された携帯電話でなくても、Wi-Fi対応さえしていれば、「既存の携帯電話機、スマートフォン」「ゲーム機」、「パッド型のポータブル大画面機器」「電子書籍対応端末」、もちろんPCもV-Low受信機に早変わり。

テーマA

「ラジオ放送局会社」の経営する「ラジオ」は、V-Lowでどういサービスをなすべきか
という発想を一旦外れて

V-Lowでは、どうい新しいサービスを受けることができるのか

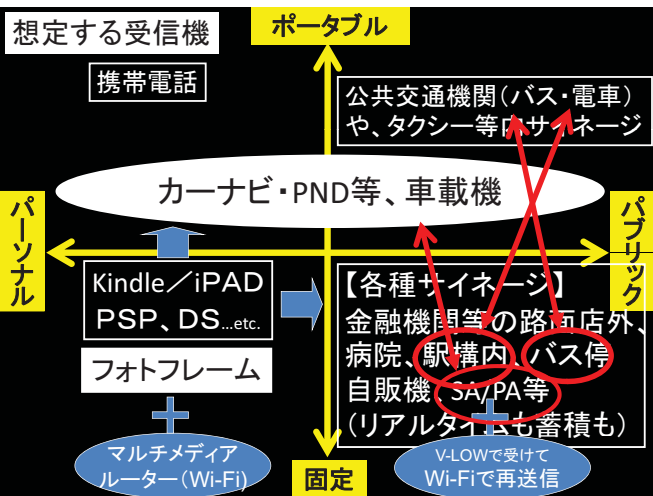
■家庭内ハイパーフォトフレーム

家庭に引かれた地域通信会社の「光ブロードバンド回線」や携帯電話会社の「フェムトセル」。その終端には、Wi-Fi対応のルーターが置かれ、Wi-Fi対応のフォトフレームや大画面携帯電話向けのポータルサイトが運営される。

このルーターにV-Lowの受信機を搭載、PCを使ひこなさないユーザー層に優しいインターフェイスが提供される。ここに、複雑な操作不要で放送波でコンテンツが送られてくる。不要であれば自前の写真スライドショーに、スイッチ一つで切り替え。検索やオンデマンド情報、あるいは「購入」などの上り情報は、ルーターの通信で情報が行き来する。

+

耳はいわゆる「ラジオ」に！料理しながら、掃除しながらの、「ながらラジオ」。緊急時には省電力で使え、ラジオ本来の力を発揮する。



V-Low 地方ブロック向けマルチメディア放送

「移動用放送」(Mobile) → 電車・バス・高速道路を使って国内を広域移動

おとりよせ → 地産地消、地方文化リアル店舗の活性化

高画質・高音質「無料放送」 → 【送信内容】エンタメ番組 + 地域情報を自動受信

→ 【事業モデル】プラス課金ダウンロード、端末課金、BtoB

※「県域放送」とは別の、「広域ブロック」放送エリアに応じたニーズを拾ひ、端末普及し、

V-LOW デジタル新型コミュニティ放送

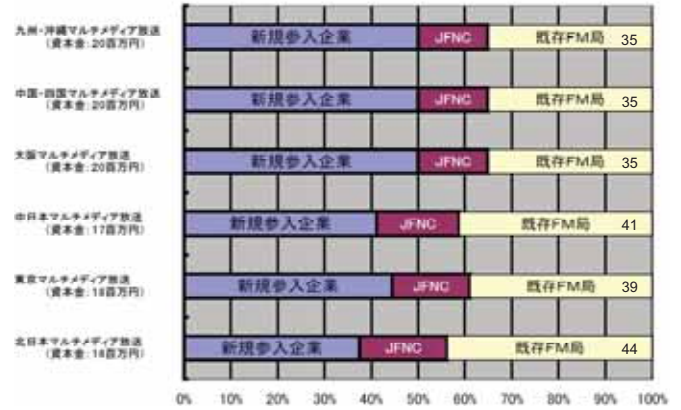
他のブロックで使用する周波数を、帯域を小さく割って、出力を小さくすることで多彩なコミュニティ放送局が開設できることが期待される

複数市町村
程度の
狭い放送エリア

→ 「日常生活圏」の
きめ細かい情報配信・
防災(安全・安心)

子育て、高齢化、介護・・・
地域課題の解決
ソーシャルキャピタルを高める

増資完了後の企画会社の資本構成



マルチメディア放送ビジネスフォーラム版

福岡ユビキタス特区 マルチメディア放送モニター調査結果

2010.3.25
株式会社JMデジタルメディア

JMデジタルメディア

1

1. モニター調査概要

目的:

福岡ユビキタス特区において、携帯端末向けマルチメディア放送の規格に近いISDB-Tsb方式に対応するauのデジタルラジオ対応携帯電話をモニター端末とし、携帯端末向けマルチメディア放送における有効なコンテンツ・サービスの検証や、放送視聴環境・新機能についての視聴者のデータ・要望を取得する事

モニター端末



調査対象モニター概要:

放送エリアに在住・通勤・通学するモニター100名をネット・ラジオ・受信可能地区内チラシにより募集し端末を配布

福岡ユビキタス特区にて放送中の福岡実験局のチャンネルを視聴していただき月に2回のペースで、4カ月の期間をかけた全7回 約100問のアンケートに回答して頂きました

回答方法は、配布携帯電話及びPCによるネット回答といたしました

JMデジタルメディア

2

1. モニター調査概要

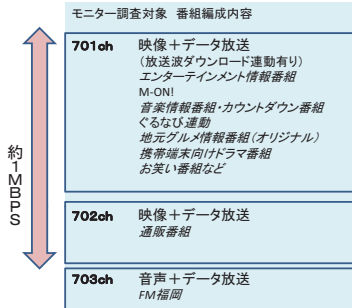
福岡ユピキタス特区及び番組編成

福岡ユピキタス特区概要

- 送信所 福岡タワー
- 空中線高 海拔170m(地上高163m)
- マスター室 福岡タワー/TOKYO FM
- 送信周波数 VHF7ch(約190MHz)
- セグメント数 6セグメント(3セグメント×2)
- 送信出力 最大250W
- 実効輻射電力 最大180W(30W/seg×6)



福岡タワー



モニター様には上記3チャンネルを視聴の上アンケートにご回答いただきました。

JMデジタルメディア

3

1. モニター調査概要 調査骨子

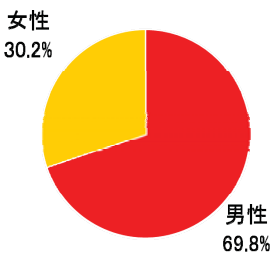
No.	テーマ	主な設問
1回目(Mobile)	基礎情報	デモグラフィック 行動実態 コンテンツに対する意識
2回目(Mobile)	携帯電話向けに制作されたコンテンツ(ドラマ・情報番組等)	利用所感 番組評価 放送波ダウンロードについて
3回目(Mobile)	ぐるなび九州版(オリジナル番組)(地域・グルメ情報)	利用所感 データ放送について クーポン・飲食店情報について
4回目(Mobile)	M-ON! 音楽情報番組	利用所感 放送波ダウンロード状況 視聴スタイル
5回目(Mobile)	通販番組	利用所感 映像の可読・可視状況 期待すること
6回目(Mobile)	FM福岡・ニュース番組(地域情報・ニュース)	マルチメディア放送について ニュース番組への要望
7回目(PC)	総合評価・今後の意向	モニター活動について 各種ダウンロード・コンテンツへの意向 各種モバイル機器への意向

JMデジタルメディア

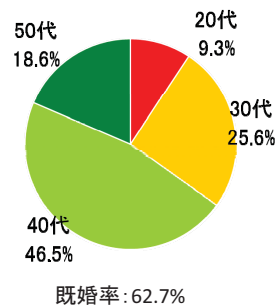
4

2. モニターデモグラフィック

性別



年齢



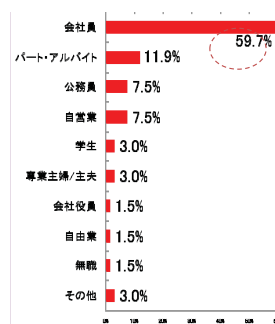
モニター端末が携帯電話であるため、契約の関係上10代のモニターは無し若年年齢層は高めのモニター構成になりました

JMデジタルメディア

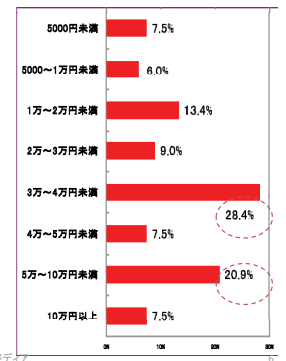
5

2. モニターデモグラフィック

■職業



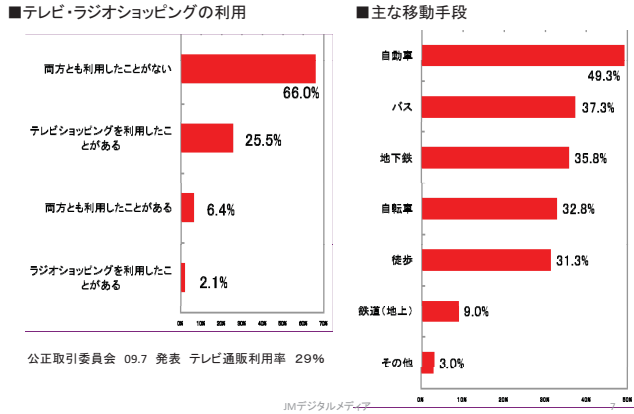
■1ヶ月のお小遣い金額



JMデジタルメディア

6

2. モニターデモグラフィック



3. 調査結果

以上の特性を持つモニターに対し
調査を実施いたしました

※今回の調査はモニター母数が少ないため、特にフリーアンサーによる回答重視致しました。

視聴シチュエーション的側面

視聴時間帯・視聴シチュエーション・視聴時間・視聴希望シチュエーション

コンテンツ的側面

マルチメディア放送で見たい聞きたい番組企画とは

機能的側面

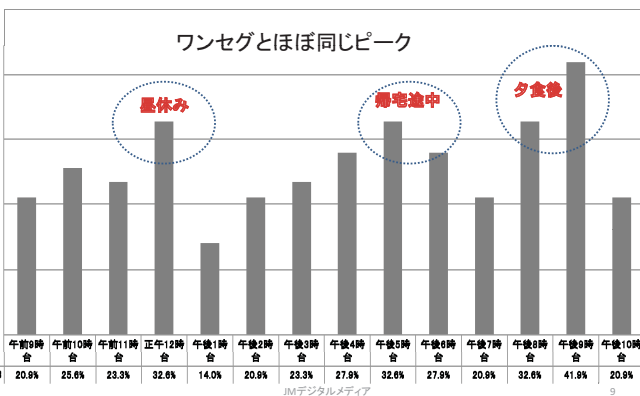
新しい放送の新機能(放送波ダウンロードや5.1chサラウンドなど)

からの調査結果をダイジェストでご説明致します

JMデジタルメディア

8

3. 調査結果 視聴シチュエーション的側面 視聴時間帯



9

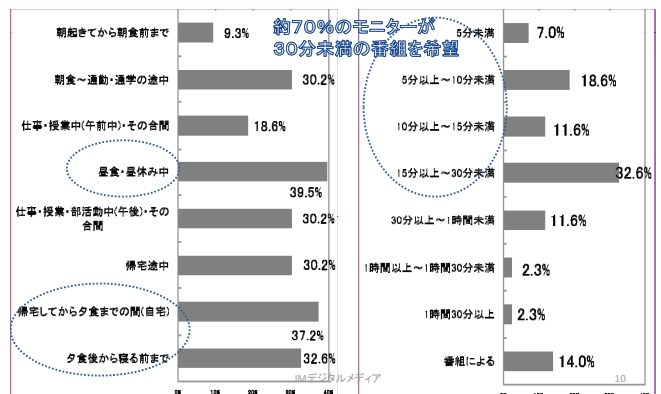
3. 調査結果 視聴シチュエーション的側面

放送視聴シチュエーション

あなたが、モニター活動で放送を視聴したのは一日のどのような時ですか。

放送視聴時間

あなたにとって適切な視聴時間はどのくらいですか。

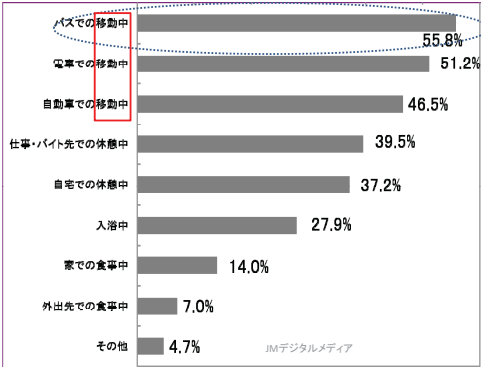


10

3. 調査結果 視聴シチュエーション的側面

放送視聴希望シチュエーション

マルチメディア放送をどこで視聴したいですか。



11

3. 調査結果 視聴シチュエーション的側面

FREE ANSWERよりピックアップ

- ・「ながら」での視聴なので、じっくり見る必要のある物は避けてほしい。(39歳男)
- ・パソコンのスピーカーにつないで部屋のBGMとして聞いていました(43歳男)
- ・風呂に入っている時に見たかったけど、うちでは電波が悪くて見れませんでした(47歳男)
- ・どこでも視聴できるようにしてほしい。(35歳男)
- ・ケータイだけではなく、チューナーBOXタイプも用意すれば、自宅のTV及び車内でも楽しめると思う(46歳男)
- ・聞きたいときにいつでもどこでも(46歳男)
- ・ワンセグも意外と見られる場所が少ないので、マルチメディア放送もどこでも見られるようになれば使いやすいと思う(41歳男)
- ・移動中や待ち時間等に利用するのに適していると思えますが、今の自分の生活にはあまり必要ないのでわかりません。(48歳男)
- ・朝の散歩と通勤時間に毎日聞いている(53歳男)
- ・子供の習い事の待ち時間に聞きました。(9歳) ・電車で移動中に楽しめればと思います。(男)
- ・大学でPC作業をしている時に出来れば流し聞きしたい。画面は興味を持ったときのみ見るイメージ。(21歳男)
- ・自宅で、くつろいでいる時や出先で待ち合わせ時間までの空いた時に。(41歳男)
- ・自宅で就寝前やながら見たいです。(23歳男)
- ・電車や車で移動中の時の暇つぶしに。車を運転中のBGMとして。(45歳男)

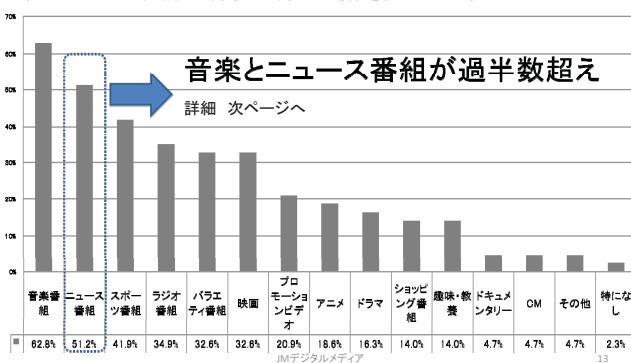
JMデジタルメディア

12

3. 調査結果 コンテンツの側面

番組の希望

あなたがマルチメディア放送で今後見たい、聴きたい番組を教えてください。



音楽とニュース番組が過半数超え

詳細 次ページへ

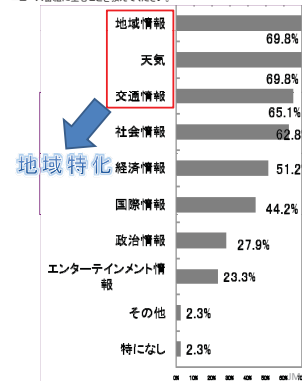
JMデジタルメディア

13

3. 調査結果 コンテンツの側面

ニュース番組について

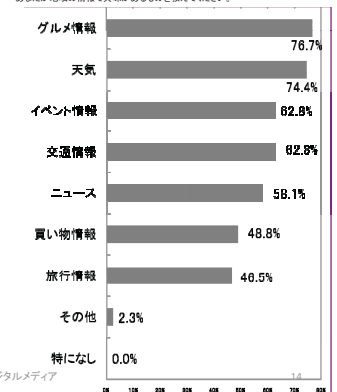
ニュース番組に望むことを教えてください。



地域特化

地元番組について

あなたが地域の情報で興味があるものを教えてください。



JMデジタルメディア

14

3. 調査結果 コンテンツ的側面 FREE ANSWERよりピックアップ

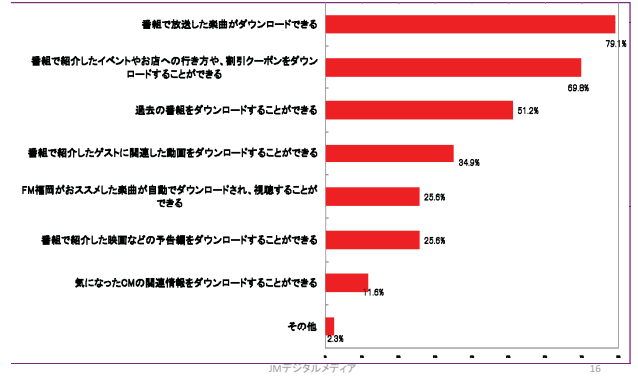
- ★地域の緊急災害情報、交通機関の情報は携帯で見られることは助かると思います。(43歳)
- ★地域グルメ情報、道路交通情報、お天気。(45歳)
- ★地域に密着した情報がいつでも得られ、誰もが無料で視聴できるようなものになればと思う(47歳)
- ★音楽と地域情報(53歳) ★地域情報やニュース等又交通情報など、移動体向けに欲しい(52歳)
- ★一カ所で今も取り取るようなものが期待されると思います。今ここであれば価値ある情報を、店舗の地理情報なども含めて提供するようなもの。また、地域への提案など。(49歳)
- ★地域情報に特化した番組を放送してほしい。ジャンルがすぐわかるようにしてほしい(必要な情報を時間をかけずに選別して入手したいので)。(49歳)
- ★画面のサイズの関係でどれも同じようにストレスを感じる。特に、テレビ番組そのままはキツイ。よほど興味がある番組でない、せいぜい3~5分位が限界だと思う。(46歳)
- ★携帯画面が小さいことが見づらかった。(47歳)
- ★政治、経済、地域、スポーツなどのニュースをジャンル別により詳細な内容でながしてほしい(53歳)
- ★地元のニュースがいいですね。(47歳)
- ★外出先などで緊急事態(地震や台風情報など)に対応できたニュースをより早く知りたいです。後、話題のスポーツ(高校野球とか)の結果が知りたいです(48歳)
- ★携帯画面での視聴は画面(字幕等)があると思うので主要な映像及び音声重視でお願いします(59歳)
- ★今のFM音質のニュースが、ラフィックインフォメーションとウェザーレポートをコンパクトにかつ、映像無しでも理解できる様な番組を望みます(23歳)
- ★身近な情報がとにかく大事だと思います(53歳) ・音楽等音がいいことを実感できるコンテンツがいいと思います。(35歳)
- ★が先で天気情報、交通情報の最新のものが、いつでも入手できる事(46歳)
- ★地域性を生かした番組 だし、繰り返し番組ばかりではおもしろくない(41歳)
- ★データ放送を利用した、視覚的に密着した情報(33歳) ・他の媒体と差別化された番組を配信してほしい(47歳)
- ★あまり目が眩ないので、もっと大きな画面でないと見辛い感じがします(55歳)
- ★できるだけ無料でチャンネルの数を増やしてほしい。(33歳) ・豊富な文字解読付きの音楽番組、ジャンルは問わない。(50歳)
- ★通販番組は、商品の状態がよく見えたほうがよいが、衣料品などは携帯では見にくい。旅行や他のものならよいと思うが。商品によるだろうと思います。(49歳)

JMデジタルメディア

15

3. 調査結果 機能的側面 放送波ダウンロード

■ マルチメディア放送のダウンロードサービスへ望むこと

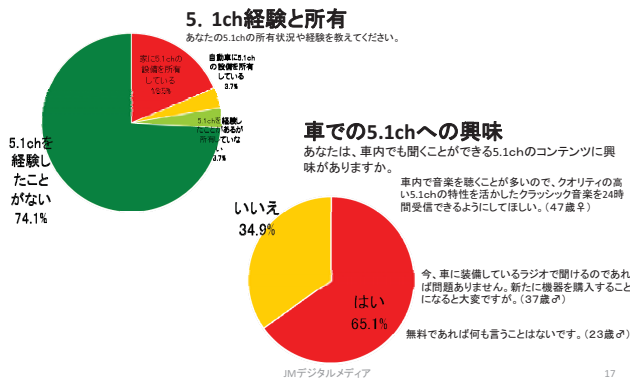


JMデジタルメディア

16

3. 調査結果 機能的側面 5.1chサ라운드

マルチメディア放送でも期待されている5.1chサ라운드機能について

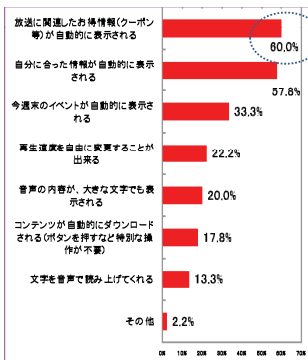


JMデジタルメディア

17

3. 調査結果 機能的側面

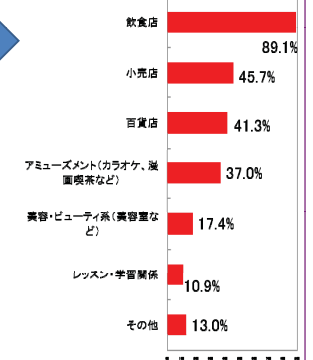
■ 今後あったらいいと思う機能



JMデジタルメディア

18

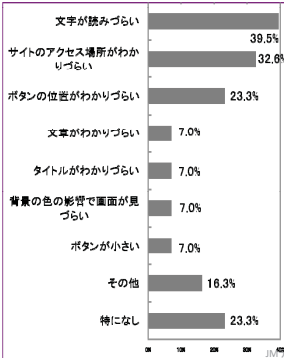
■ マルチメディア放送でクーポンが欲しいお店



3. 調査結果 機能的側面 携帯端末における問題点

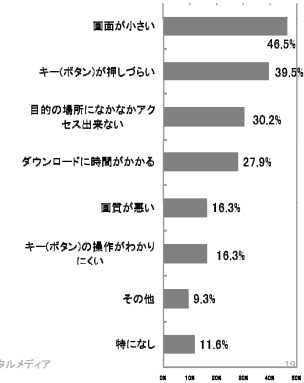
コンテンツ内の機能

モニター活動で放送を視聴する際に、コンテンツ内の機能面で問題点がありましたら教えてください。



端末の機能

モニター活動で放送を視聴する際に、携帯電話の端末の機能面で問題点がありましたら教えてください。



JMデジタルメディア

JMデジタルメディア

20

3. 調査結果 機能的側面 FREE ANSWERよりピックアップ

- ★勝手に必要な情報が入ってくるようなもの。
電源オフにしても緊急ニュースなどが入ってくるなど(34歳♀)
- ★画質向上(♂複数人) ・誰もが納得する高音質で放送するのを希望します(23歳♂)
・どこでも見れるように、電波をよくしてください。(37歳♂)
・チャンネルが増えて選べるという。録音できるという。(34歳♀)
- ★双方向通信、番組参加(♂) ・現在のAM・FMをしのぎ高音質のラジオ放送(33歳♂)
- ★緊急情報・ニュースなど利便性の良い各種情報(43歳♂)
- ★ハイクオリティーなサウンド。(25歳♂) ★高音質のミュージックタイマー録音と録画。(54歳♂)
・即時性。特に災害等の緊急ニュースの速報。(39歳♂)
・先日の大雨で避難勧告が出た日、友人は自宅にHDDに取りためたテレビ番組をみていて気象の変化および避難勧告のアナウンスに気付かなかったそうです。緊急速報等は放送にアクセスしていなくても自動で放送を受信したり(待機中の電話が勝手にテレビ放送をはじめるとか)、緊急放送の視聴を促すアラーム音がでるとよい。(33歳♀)
- ★双方向になると、どうなるのか楽しみです。(50歳♂)
・放送で紹介されているお店や商品のデータが分かり、予約や購入まですぐ出来ること。(41歳♂)
・外出先、移動中での情報の入手が簡易になること、質の高い音楽が聞けるようになること。(48歳♂)
- ★いつでもどこでも視聴できる放送。また災害等で安否確認などの情報が双方向から流せるような仕組みができればいいと思います。(37歳♂)
- ★テレビと違う放送。映像を見なくてもよい放送。文字による詳しい解説があればいいかな。(50歳♂)
- ★ワンセグになって、字幕放送があたりまえのように見られるようになって、聴覚障害者には助かるので、デジタルラジオも文字情報があるので期待している(41歳♀)

JMデジタルメディア

20

3. さいごに

携帯向けマルチメディア放送に求められている事とは？
フリーアンサーに出てきたキーワードをまとめると・・・



いつでも(24時間)
どこでも(風呂場でも)情報を入手出来る

通常時は、**オリジナリティのある音楽番組・地域情報・ニュース番組**をより**良いクオリティ(高音質・高品質)**で**出来れば無料**(有料なら300円~500円程度(約半数))で**出来れば飲食店のクーポン券**など財布に役立つデータ放送やTwitterのように**双方向で参加出来る新しい放送**

緊急時は、緊急情報が**PUSH型**で**安心・安全に役立つ放送**

が求められています

JMデジタルメディア

21

株式会社エフエム東京
株式会社エフエム福岡
クワトロメディア株式会社

TOKYO FM、FM FUKUOKA、クワトロメディア、
リスナー投稿型マルチメディア放送番組の
『つぶやきラジオ』の実証実験を開始！

株式会社エフエム東京(東京都千代田区、代表取締役社長 宮本洋次郎、以下「TOKYO FM」)、株式会社エフエム福岡(福岡市中央区、代表取締役社長 藤本和、以下「FM FUKUOKA」)、クワトロメディア株式会社(東京都港区、代表取締役社長 山本直人、以下「クワトロメディア」)は、福岡エビエキスタ特別にて行われている「セグメントマルチメディア放送実証実験」において、リスナー投稿型マルチメディア放送番組「つぶやきラジオ」の実証実験を、福岡マルチメディア放送実証実験 5Gホム上で2019年3月18日より開始します。

「つぶやきラジオ」は、放送中の番組に対しての感想や意見をリスナーが遠隔経由で書き込み、その感想をリアルタイムで放送領域にリアルタイムで表示するサービスです。従来の視聴者向けの放送サービスとは異なり、リスナー自身が情報発信に参加し、他のリスナーとのコミュニケーションが取れる新しい放送サービスです。このサービスは福岡エビエキスタ特別で実施されている FM FUKUOKA のサイマル放送番組にて実施いたします。放送時間は月一室までの300~1700となります。

福岡エビエキスタ特別「セグメントマルチメディア放送実証実験」は、2019年以降にアナログテレビが終了した地域の放送数帯であるVHF-LCW帯を利用して全国でスタートする「地方ブロード向けマルチメディア放送」の実証実験と位置付けられています。

22

ありがとうございました。

より詳細のデータにつきましてご要望の際は

fukui@jm-dm.com までご連絡下さい

株式会社J-WAVE 説明資料

「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」用資料

2010年3月31日

J-WAVE

1. ラジオにおける新たな取り組み

- ① 新たな聴取者の開拓
- ② インターネットとの連携

2. ラジオの意義

- ① 公共的役割
- ② 制度の在り方

3. V-Low への期待

- ① 新たなサービス
- ② 提供方法、提供地域

4. その他研究会で挙げられた論点への意見

- ① 音声のメディアの意義
- ② 災害への対応
- ③ 地域密着性
- ④ 番組制作の在り方、広告の在り方、収入源

1. ラジオにおける新たな取り組み

① 新たな聴取者の開拓

☆自社として

・キャンペーン、話題性づくりを、他媒体へ打ち出しリーチ拡大をめざす努力。

☆ラジオ他社と組んで

・民放連101社ラジオキャンペーン、在京 R5 社キャンペーン、全国民放 FM53 局同時ナマ放送など。

☆聴ける環境拡大への努力

・radiko、iPhone アプリなどデ PC や SMART PHONE USER へのサービス。
・ FM ケイタイの普及など。

② インターネットとの連携

☆2006年 インターネットラジオ『Brandnew-J』スタート～

オリジナル番組サービスなど開始。

☆今後も「番組 WEB や BLOG、Podcast サービス」、「ラジオ + twitter + Ustream 番組展開など新たな展開があれば、いち早く対応していく予定。

↓

・ラジオはあらゆるデバイス(PC・携帯・iPhone、iPad・カーナビゲーションなど)に接続可能な「リアルタイム・メディア」。

・ネット社会では今ツイッター、Ustream など「リアルタイム」ということを強調しているが、ラジオはもともと「生放送」を中心の「リアルタイム・メディア」。

・したがってラジオは新しく発生しているリアルタイム web との親和性は非常に高く、今後はさらに連携を深めていくと考える。

2. ラジオの意義

① 公共的役割

- ☆長年の歴史の中で築き上げた成熟したメディア。聴くだけのメディアだが、聴いて得するメディア。人間が発し、人間が想像するメディア。
- ☆災害時の対応もラジオならではのものを提供。
J-WAVE の場合は、ラジオ他社とのネットワーク、ライフラインとのネットワーク、緊急地震速報などで最低限の情報網を構築。災害直後は正確な情報提供に努める～その後、地域に密着した安心情報、安否情報を提供～その後、心のケアの音楽を提供する方針。

② 制度の在り方

- ☆コンテンツのマルチユース化を図るため、あらゆる受信端末への配信および再生が可能となるような対応策が必要と考える。
ゆえに著作権制度のさらなる緩和を望みたい。
- ☆さらに「マス排」の緩和など経営体力の弱いラジオ社、特にラジオ単営社の経営体力強化策や税制面の優遇措置等も望みたい。

3

3. V-Low への期待

① 新たなサービス

- ☆「音声放送」を基本とし、実用化試験放送の実績でもある「デジタルラジオ」が望ましい。
- ☆インターネットではできないモノ(コンテンツ)をサービスする必要がある。
- ☆アナログ放送を継続しつつ、ハイブリッドでデジタル化するのが望ましい。

↓

- ・デジタル化されたラジオ放送は、あらゆるデバイス(PC・携帯・iPhone、iPad・カーナビゲーションなど)の中でとても簡易なソフトウェアで聴取できることになるのでは。

② 提供方法、提供地域

☆提供方法

- ・会員化した月額制の有料モデルも考えられる。つまり「無料、有料、両面」での提供が考えられる。
- ・これまでの放送は不特定多数に向け番組(コンテンツ)を配信するもの
→これからは特定多数向けの放送もあるのかもしれない。(一人一人の顔が見える放送⇒会員制?)

☆提供地域

- ・エリアについては 首都圏は広域性を加味し、地方は県域など、日常生活圏や商圏と一致させる事が望ましいと考える。
なお、昨年示された「地方ブロック」では、日常生活圏や商圏と比べ、広域すぎるエリアだと思われる。

4

資料4-6

4. その他

① 音声メディアの意義

- TVや新聞を見る、でもラジオは「聴く」メディア

② 災害時の対応

- 前述の通り。

③ 域密着性

- ラジオ編成の基本は、ローカル性、地域性にある。

④ 番組制作の在り方、広告の在り方、収入源

- 番組制作は、やはり手作り感が重要。
- ラジオの広告主は、局とリスナーとのマッチングを重要視している。
- ラジオ広告収入以外の、その他事業収入の安定化が肝要。

↓

- ・ラジオの聴取人数低下の一因は高層ビルや家屋のコンクリート化による難聴取。
- ・ラジオのニーズは高い。(IP サイマル、BNJ の反響)
- ・今後もマルチキャスト化を推進し、「リアルタイムに情報更新される優良コンテンツ」を配信していくことでより社会の中での重要性を増すことができると思う。
- ・そしてツイッターや Ustream を包括した形でインターネットと連携して発展し、今まで以上に大きなコミュニティに発展するチャンスがあると思う。
- ・さらに受信状態の整備、改善が早急に望まれる。
各家庭にラジオ受信機はあるが、高層マンションなどによって受信状態が年々悪化。また街中でも、高層ビル内、高層ビル陰、地下街、地下鉄など電波の入りが悪い場所が多く存在。
- ・聴きづらいつらということによってラジオ受信機は追いやられ、忘れられているのではないかと。
- ・これらの受信状態の整備、改善への努力はそれぞれがやっているが、大掛かりなものは国策にお願いせざるを得ないと考える。

以上

5

伊藤構成員資料



平成 22 年 3 月 25 日

報道関係者 各位

コミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス
一般財団法人日本気象協会
株式会社フライトシステムコンサルティング

iPhoneでコミュニティFMラジオが聴けるアプリ 「コミュニティFM for iPhone (i-コミュラジ)」が販売開始!

～第1弾は参加局9局でスタート!～

サイマルラジオを行っているコミュニティ放送局の集団 コミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス (代表 木村太郎、以下CSRA *1)、一般財団法人日本気象協会 (本社:東京都豊島区、会長 松尾道彦) と株式会社フライトシステムコンサルティング (本社:東京都渋谷区、代表取締役社長 片山圭一郎、以下フライト) が共同で開発したiPhone及びiPad touch向けラジオアプリケーション「コミュニティFM for iPhone (i-コミュラジ)」が3月24日よりAppStoreにて販売開始となりました。(販売価格: 350円) AppStoreでの販売元はフライトになります。

i-コミュラジは、iPhone及びiPad touchでCSRAに加盟している各地域のコミュニティFMラジオ放送を聴取することができるラジオアプリケーションで、ラジオ聴取機能以外にも、お天気情報や各局が紹介する地域情報、お得情報等を提供します。

CSRAでは、2008年4月より、コミュニティ放送の電波が届かない当該地域の方々に対して地域情報を届けるために、地上波と同時にインターネットでのラジオ配信を行なっております。最近のポータブル端末の有用性に注目し、この度、新たにiPhone及びiPad touchでの聴取も可能にしました。これにより、リスナーは簡単な操作でリアルタイムにコミュニティ放送から流れる情報を受け取ることができるようになります。またi-コミュラジのプラットフォームとして、フライトが開発したiPhone向けラジオソリューション(*2)を採用したことで、リスナーは将来的に放送を聴きながら iTunes Storeでの楽曲購入が可能となります。更にi-コミュラジを通じて地域に密着した情報を積極的に配信する事で、地域の活性化の一翼になるものと考えております。

i-コミュラジは、平成21年11月18日(水)～20日(金) 幕張メッセで開催されたInter BEE 2009の湘南ビーチエフエム(本社:神奈川県三浦郡、逗子・葉山コミュニティ放送(湘南ビーチFM) 代表取締役社長 木村太郎)のブースにおいてコンセプトデモを披露しており、この度の製品版では、地域情報発信の一つとして、一般財団法人日本気象協会の協力のもと、新たに各地の気象情報を提供しております。また今後は、天気予報などの気象情報だけではなく、地震、台風、津波情報など防災に関する情報も提供していく予定です。

この度の第1弾リリースでは、9放送局が参加しており、今後順次、参加局数を増やし、今夏を目途にCSRA全放送局の聴取を可能にする予定です。

2011年放送メディアは大きく変動します。その後のメディアの行方を見据え、i-コミュラジを単に「ラジオをiPhoneで聴けるアプリケーション」とするのではなく、ラジオをベースに地域情報配信を提供する「手のひらサイズの地域情報配信プラットフォーム」として位置づけ、今後発展させてまいります。

■アプリケーションの機能:

1. お好きな放送局をタップにて選択する事で、「コミュニティFM for iPhone (i-コミュラジ)」各局の生放送番組を再生
2. 放送中の番組の番組名、番組内容(一部の番組のみ)、番組表、その地域の天気予報を表示
3. 各放送局が紹介する地域情報の表示

■聴取方法:

1. App Store から、専用アプリケーション「コミュニティFM for iPhone (i-コミュラジ)」を購入する (販売価格: 350円)
2. 購入したアプリケーションをiPhone 3G / iPhone 3G S およびiPad touch に設定
3. アプリケーションを起動

■「コミュニティFM for iPhone (i-コミュラジ)」参加局

サービスマ局名	社名	地域	URL
三島山放送局	株式会社らむむす	北海道 札幌市	http://www.rmmfm.com/
FM JAGA	株式会社エフエムおびひろ	北海道 帯広市	http://www.jaga.fm/
RADIO3	株式会社仙台シティエフエム	宮城県 仙台市	http://www.radio3.jp/
湘南ビーチFM	逗子・葉山コミュニティ放送株式会社	神奈川県 三浦郡	http://www.honbeefm.co.jp/
FMはるるん	水戸コミュニティ放送株式会社	茨城県 水戸市	http://www.honshin.co.jp/
フタリラジオ	株式会社フタリコミュニティ放送	埼玉県 鴻巣市	http://www.futari101.com/
RED WAVE	株式会社エフエム渡和	埼玉県 さいたま市	http://redwave.com/
FM CASTLE	福知山FM放送株式会社	京都府 福知山市	http://www.fm.castle.jp/
FM-NI	株式会社えふえむ・エヌワン	石川県 石川郡	http://fm-ni.jp/

※ NOAS FM (株式会社FM なかつ) も近日中に公開予定です。

*1 コミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス (CSRA)

木村太郎氏が代表を務める全国のコミュニティ放送局の有志の集まり。各局当該地域に密着したラジオ番組を地上波と同時にインターネットに配信している。また木村氏は、神奈川県葉山町、逗子市を中心に放送を行っているコミュニティ放送 逗子・葉山コミュニティ放送(湘南ビーチ FM)の代表取締役である。
<http://www.simulradio.jp/>

*2 iPhone 向けラジオソリューションとは

地上波ラジオ放送を iPhone 3G / iPhone 3G S および iPad touch へ、放送局の免許エリアに絞って地域範囲の指定を行い(範囲指定をはずすことも可能)、リアルタイムに送出が可能となるソリューション。放送局側の配信部へ専用技術を組み込み、聴取者向けには、iPhone OS 専用のアプリケーションを準備しているため、この専用アプリケーションを端末にダウンロードすることにより、放送内容を聴取できる。さらに端末がWi-Fi 接続されている場合、聴取した曲をその場ですぐに iTunes Store で購入することができる。



以上

◆ 本件に関するお問い合わせ ◆

担当: コミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス
(フラーコミュニティ放送内) 事務局 伊藤 恵
電話: 048-543-7767
FAX: 048-543-2179 e-mail: info@csra.fm

担当: 一般財団法人日本気象協会
<http://www.jwa.or.jp/>
お客様サービス課
電話: 03-5958-8147
FAX: 03-5958-8144

担当: 株式会社フライトシステムコンサルティング
<http://www.flight.co.jp>
松本 隆男 / 金(こん) 浩樹
電話: 03-3440-6100
FAX: 03-5791-2241 e-mail: info@flight.co.jp



i-コミュラジとは

単に「ラジオがiPhoneで聴ける」アプリではなく、
ラジオをベースに「地域情報配信」を提供する

“手のひらサイズの 地域情報配信プラットフォーム”

i-コミュラジ コンセプトデモ @InterBEE2009



コンセプトデモ版



- 2009年11月、InterBEE2009で湘南ビーチFM様&CSRA様とコラボ出展
- 会場の生放送番組をiPhoneで聴取るコンセプトデモを実施



イベント期間中は、会場から湘南ビーチFMの生放送番組（毎日4時間）をオンエア



来場者には生放送をiPhoneで聴取るコンセプトデモを披露。実際にコミュニティFM各局がiPhone向けアプリに搭載された際に、どの様なものになるのか紹介した。

i-コミュラジとは

コミュニティFM for iPhone
【i-コミュラジ】

3月25日より
スタート!



アプリ販売価格：350円

※アプリ販売収益は、システム開発費ならびに運用費として、日本気象協会とフライトにて配分予定



コミュニティ・サイマルラジオ・アライアンス
北は北海道から、南は九州まで、サイマルラジオ放送を行なっているコミュニティラジオ集団。
現在36放送局が参加。2008年4月よりインターネット放送を開始し、各地域の持つ魅力を発信している。



フライトシステムコンサルティング

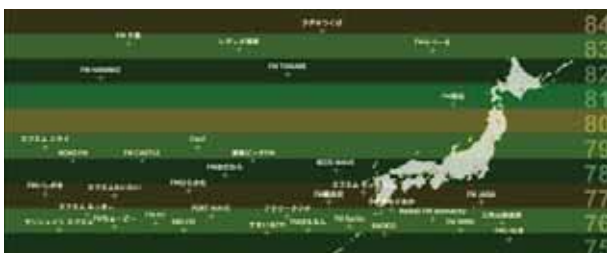
iPhone/iPod touch版のCSRA
【i-コミュラジ】のインフラを担当。



一般財団法人
日本気象協会

各地域のお天気情報を提供

i-コミュラジとは



今夏を目途に全36放送局の聴取を可能にする予定です。

i-コミュラジとは



i-コミュラジ 1stバージョンで出来ること



<チャンネル選択>

- 聴きたい放送局を選択
- 1stバージョンでは、9放送局が参加
- 今夏を目途に全CSRA加盟放送局が参加予定

<番組聴取>

1. 各放送局からのコメントを表示
 2. Now On Air情報、楽曲情報を表示
 3. その地域の天気予報を表示、天気アイコンをタップするとtenki.jp(<http://tenki.jp/>)へ移動
- 今後は楽曲情報をタップし、iTunesで楽曲購入が出来るようにする予定

<地域情報>

- 各放送局が提供している当地情報満載のページ
- 地元のFM放送を聴きながら、現地のローカル情報を調べることが可能に！
- 今後は、地元名産品等の物販も視野に入れていきます

i-コミュラジ 1stバージョンで出来ること

ぜひ生放送をお聴きください！



【コミュニティFM for iPhone (i-コミュラジ)】

i-コミュラジの今後の展開



i-コミュラジを支える技術



これらをインフラとして提供しているのが、フライトシステムコンサルティングです。

i-コミュラジとそれを支える フライトシステムコンサルティング

フライトシステムコンサルティングとは

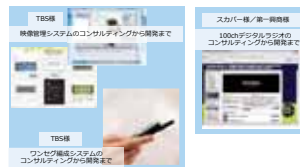
- ・ 設立 1989年4月6日
- ・ 資本金 34,781万円
- ・ 東証マザーズ 3753
- ・ 役員

代表取締役社長	片山 圭一郎
取締役	中原 信一郎
取締役	米倉 憲久
取締役	松本 隆男
取締役	村松 典子
取締役	杉山 隆志
常勤監査役	笠間 龍雄
監査役	大島 やよい (弁護士)
監査役	千野 隆 (司法書士)



【本社】東京都渋谷区恵比寿4-6-1 恵比寿MFビル3F
 【仙台センター】宮城県仙台市青葉区五橋 1-1-10 第2河北ビル 8F
 【福岡営業所】福岡県福岡市東区栞出2-1-7 福岡ことぶきビル2F

<http://www.flight.co.jp/>



デジタルメディア世界で培った 確かな技術力を幅広いビジネスに応用

当社は、デジタルコンテンツの作成・管理・配信に関するコンサルティングや開発でスタートした会社です。
 1996年以降、日本で開局された全てのデジタル放送のシステムに関与しています。

フライトシステムコンサルティングとは

現在 iPhone 関係のサービス強化に邁進中！！

iPhone等パーソナルなメディアで伝達する為の
プラットフォーム（基盤）作りを進行中！

iPhone ラジオ

OTTAVA (350円) (TBSラジオ)
 Kikeru (無料) (電通)
 TokyoFM (無料) (エフエム東京)

TwitterアプリTweetMe

当社オリジナルApp (無料)
 最新の通信技術やオリジナル機能満載！

**キャラクタ時報
ときドキ時計**

シリーズ4まで、合計20本を予定 (各350円)

ラジオ・Twitterの応用、電子決済など、様々なソリューションが
続々登場予定！

なぜiPhoneなのか？！

+

スマートフォンで抜群の普及率

- 日本では数百万台を超えた出荷
- 携帯電話全体の販売でも、ここ半年1~3位で推移

+

スマートフォンだから・・・

- ラジオを聴くだけでなく、様々なサービスを受けることが可能
- “ながら聴取”など、ラジオとの相性抜群

+

各地/全国の「今」がわかる

- 各地のお天気情報、流行モノ、イベント情報等、ご当地の地域情報を手の届く端末で入手可能
- 全国で一番流行っているモノ、曲などの情報の入手が可能

+

パーソナルメディアという側面

- Email、WEB、ミュージック等、様々な形で情報を個人の手元に届ける事が出来る、パーソナルメディア

お問い合わせ、取材のご依頼は
下記までお願いいたします。

TEL : 03-3440-6100
Email : info@flight.co.jp

株式会社毎日放送 説明資料

13

MBS

「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」 毎日放送資料

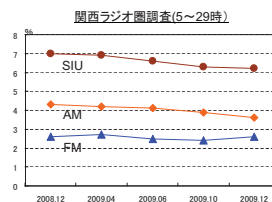
2010年4月16日
株式会社毎日放送

1

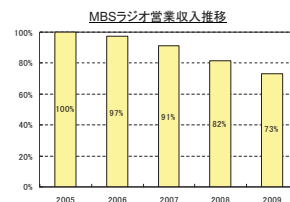
毎日放送のラジオ事業

MBS

- 1951年9月1日、日本最初の民放ラジオ局として大阪で開局
- 以来、創業時のパイオニア精神を持って放送事業に取り組み、来年60周年を迎える
- 自社編成率は92% (2010年4月編成)



在販局のSIU低下は特にAM局の減少
FM局は大きな減少は見られない



2005年度を100として比較
ラジオ広告費の減少傾向が顕著

2

中波ラジオの課題

MBS

聴取環境の問題

- ・都市部の受信環境悪化によるラジオ離れが進んでいるのではないか
- ・ビル陰、高架下、ビル・マンション屋内での難聴取、電化製品による雑音などの対策が困難

コンテンツの問題

- ・デジタル時代の音声コンテンツは高音質、ステレオが当たり前だが、AMIはモノラル放送で雑音問題を抱える中、ラジオ離れを防ぐための若者層への訴求番組にも注力

受信機の問題

- ・チューニングが必要なメディアが敬遠されつつあるのではないか
- ・デジタルAV機器全盛の中で、アナログ受信機の発売や普及が将来も担保されるか、大きな不安材料

送信設備更新問題

- ・中波の送信設備更新時期には設備一式及び代替地取得等で数十億円必要
- ・4~5年先の話ではないが、この先避けて通れない重大な経営問題

3

ラジオ事業のメディア戦略

MBS

大きな課題を抱えていながら、ラジオ事業はまだまだ可能性を期待
昨今の難局を乗り越えるため、様々なメディアでの取り組み実施

Webラジオ

- ・MBSのホームページ上で、権利クリアできた番組を、オンデマンド方式やポッドキャスト方式で公開
- ・国内だけでなく、海外の在留邦人のリスナーにも好評

IPサイマルラジオ

- ・2007年から大阪独自で有線ラジオ放送法に則ったIPv6マルチキャスト方式のIPラジオ再送信実験を実施
- ・その好結果を経て、2010年3月15日に東阪13社と電通でIPサイマルラジオ配信を開始し、予想を超える好反響
- ・アクセス数増加の対応には経費増が必須、遅延問題もあり、放送波の優位性を再認識

デジタルラジオ

- ・2003年10月よりデジタルラジオ推進協会(DRP)で、東京・大阪での実用化試験放送を実施
- ・アナログテレビ終了後の跡地で、デジタル音声放送の帯域確保を想定
- ・新たなデジタル音声サービスを検証
- ・特に、大阪では在阪会員各社が連携、共同で様々なコンテンツを開発検証

4

Webラジオの取り組み

MBS

MBSのホームページ上で、権利処理できた番組をオンデマンド方式やポッドキャスト方式で公開



5

IPサイマルラジオの取り組み

MBS

関東7社、近畿6社と電通による「IPサイマルラジオ協議会」の配信実験「radiko」のHPや各局HPからアクセス可能



6

デジタルラジオ実験番組例①

MBS

■「オレたちの時代」(シリーズとして放送)【制作】毎日放送【製作著作】DRP
60年代、70年代、80年代生まれのタレントをキャスト。
そんな3人がテーマを決め、各年代生まれの出演者たちが体験した時代背景を通して、子供時代に流行った遊び、学校給食、当時の風俗などそれぞれの思い出を、当時の画像を交えながら語る、ジェネレーションギャップを楽しむトークバラエティトークがメインだが、画像付データ放送連動番組を検証



■「海と空に向かって走れ!!」【制作】毎日放送【製作著作】DRP【機器協力】ピクセラ
1セグメントでの5.1chサラウンド放送の実験番組(5.1chサラウンド対応の車載端末も意識)
サラウンド音響効果をフルに生かし、16QAMを使用、帯域的にも問題なく、クリアで臨場感あふれるドラマに仕上がった

収録風景



サラウンド放送の収録のため出演者の立ち位置にはかなり気を遣い、移動を含めて無理を聞いてもらった

効果音のみで20以上のトラックを使用



7

デジタルラジオ実験番組例②

MBS

■「アナウンサー三都物語」

【企画】毎日放送【制作】朝日放送【製作著作】DRP
【技術協力】KDDI(受信端末はPDAタイプの受信機を使用)
京都、大阪、神戸出身の会員各局のアナウンサー3人がそれぞれの土地の観光スポットや隠れた穴場情報を紹介(主音声は日本語、副音声は英語、2カ国語をテキスト表示)
HPへのリンクなど、緊急災害時用コンテンツとしても想定し、通信との連携を検証



データ画面を利用した多言語情報や地図情報

カーボン等のアイコン

観光情報等と自治体との連携も想定

8

V-LOW帯マルチメディア放送①

MBS

聴取環境

- ・V-LOW帯でのデジタル化はアナログに比べ、遥かに受信環境の改善がはかれることに期待
- ・簡便な操作の受信機、安定した受信状態、クリアで高音質という良好な環境に期待

コンテンツ問題

- ・1セグメント方式で、複数の音声放送を中心とし、画像表示や5.1chサラウンド、データ放送、更に未放送時間を利用したダウンロードやサイネージなど、デジタル技術による新たなサービス
- ・日常生活に溶け込んだ、身近なメディアであるラジオの特性を利用し、娯楽と生活情報、そして安心安全情報の新たなメディアとして普及するためにも、既存放送事業者が長年培ってきたノウハウと信頼を生かしたコンテンツ開発
- ・アナログと同様のコンテンツはサイマル放送ということではなく、市場形成過程や受信機普及において、V-LOW帯での総合編成チャンネルをアナログでもサイマル放送するという考え方も

9

V-LOW帯マルチメディア放送②

MBS

受信機の普及

- ・ISDB-Tsb方式により、ワンセグとの共有受信機に期待
- ・マーケット創造のために受信機の普及が第一優先
- ・簡便な操作性を有した、ワンセグやV-Hとの共有受信機が普及の鍵で、メーカーやキャリアとの連携が必須
- ・モバイル機器や車載端末が主体と考えるが、家庭内のAV機器やPC接続のUSBタイプの受信機などにも期待
- ・新しい放送メディアの普及、また受信機の開発・普及のためにも、DRP会員社として共にデジタルラジオのノウハウを培ってきたNHKとの共存体制は必須

送信設備の問題

- ・V-LOW帯への参入には委託事業への設備投資や運用費用に加え、受託事業への大型投資が発生
- ・アナログ事業と新規事業との並列は大きな負担で、受託への大型出費は避けたいが、ハードとソフト事業は相関関係にあり、関与のあり方が問われる

10

V-LOW帯マルチメディア放送③

MBS

ブロック単位の事業

- ・ラジオの持つ地域性は必須であり、文化圏、商圏、通勤圏などを勘案したエリア展開が必要ではないか
- ・V-LOW帯マルチメディア放送も音声放送中心のパーソナルなメディアと捉えており、地域に根ざした番組づくりや信頼性のある地域情報の発信が必要ではないか
- ・近畿の既存局は広域と県域が混在しているが、V-LOW帯でのビジネスでは、既存エリアとイコールでない場合も想定されるのではないか
- ・既存県域局が同等の県域エリアを希望するケースやブロックを希望し、広域でのビジネスが可能となるケースなどが想定されるが、限られたV-LOW帯域において、地域ごとの事情を勘案した割り当てになるかどうか

事業性の検討

- ・音声放送分野の無料と有料のハードルはまだ高いのではないか
- ・当面は得意分野である広告放送事業を主体に、補完として新規の通信的サービスの事業を展開
- ・ユーザーに魅力的な有料コンテンツの開発は必須
- ・放送と通信でのコンテンツ相互利用に関する様々な制度の緩和に期待

11

V-LOW帯マルチメディア放送参入について MBS

委託事業	<ul style="list-style-type: none"> ・近畿地区では、昨年の参入希望調査に向けて、近畿2府4県のブロックに帯域が割り当てられることを想定 ・1セグメント方式での参入を目指す大阪ラジオ4社（毎日放送、朝日放送、大阪放送、FM802）が中心となり、近畿圏ラジオ5社（ラジオ関西、京都放送、和歌山放送、関西インターメディア、エフエム京都などと共同で、委託放送事業者（仮称：近畿デジタル放送株式会社）を設立する計画で調査表を提出 ・希望セグメント数は5セグメントで、参加9社のアナログ番組と新規サービス複数を想定（MBSは1セグメント運用を想定） ・新規サービスは各社独自での運用に加え、相互協同運用のものも想定 ・中波ラジオ事業は、収益の悪化に加え、送信設備更新や代替地取得問題があり、将来的に存続が困難との社内意見も多く、音声放送事業をV-LOW帯に移行することも検討課題
受託事業	<ul style="list-style-type: none"> ・受託事業は全国規模での投資額が高額と想定されるため主体となることが困難と判断 ・当初、近畿ブロック内での受託事業者設立も想定したが、全国展開や受委託ともにNHKの参入なくして成立せずと判断、受託事業参入についての協議は想定 ・新たな放送メディア普及には、まずマーケット創造が第一、当初は東名阪などの大きな市場で事業化、状況を見ながら全国展開という無理のないシナリオが希望

12

資料5-2

南海放送株式会社 説明資料

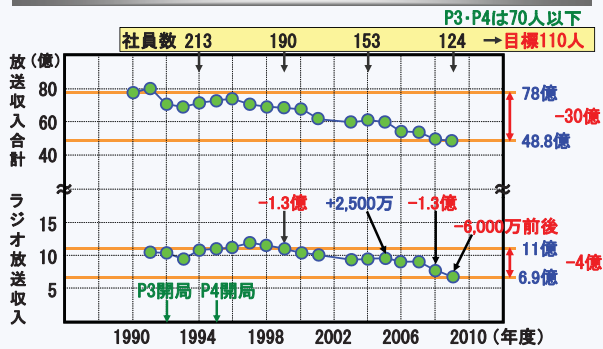
ローカル兼営局のAMラジオ経営状況

愛媛県の人口：150万人



南海放送株式会社

ローカル民放の放送収入の推移



AMラジオ経営の精神的な問題点

『ラジオ消防署理論』

自治体が消防署を持っているのと同じように・・・
ラジオ・テレビの兼営局にとって、ラジオ部門は
地元利益のため災害時に備えている「消防署」

ラジオお荷物論やラジオ不要論は無視して・・・
ラジオを立て直すよりもテレビの経営状況さえ回復
すれば解決できるという他力本願の考え

ラジオとテレビのスポット単価

愛媛地区は、最後の民放テレビ4局地区

テレビ4局、AM、FMが死闘を繰り広げている
ラジオ部門はFM局との競争ではなく、後発の
テレビ局との競争・・・営業現場が同じ

後発テレビ局(P3・P4)のスポット単価が当社
のラジオスポット単価より安い

コスト削減による生き残り策

2010年3月期決算では、四国AMラジオ4局
四国放送(徳島)、西日本放送(香川)、高知
放送(高知)、南海放送(愛媛)の総売上上げは
19億円程度と見込まれ・・・
同一ブロックの中国放送(広島)と同程度

四国4局のラジオスタッフは約100人、中国
放送は50人以下でプロ野球中継まで対応

エリア内連携によるコスト削減

四国4局の共同制作や、お互いに番組配信を行うことによるコスト削減を模索

昨年10月にスタートした、「日曜プレスクラブ」は、フォーマット化したニュース番組で、日曜の朝9時～12時を当社から四国4局ネット



デジタルラジオ(VL-P)の計画区分である広域的なブロックスケールは、県域と広域のメリハリが感じられ、悪くない実感を得ている

経営ビジョンとしての地域密着

当社の前身である『ラジオ南海』は、昭和28年10月の開局当時、「**自前の報道**」と「**ラジオドラマの自社制作**」を大きな柱としていた…**当社のDNA**

平成17年に、ラジオドラマ「ソローキンの見た桜」を制作し、第1回放送文化大賞のグランプリを受賞



地域に密着した題材を発掘し発信することで地域貢献にも繋がり、営業的な展開ができればベスト
シンポジウム開催やイベント企画による広がりや、他メディアとの連携に発展

資料5-3

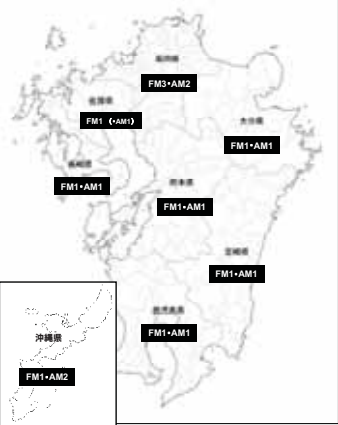
株式会社エフエム福岡
説明資料

ローカルラジオの新たな取り組み

平成22年4月16日



九州各県の民放ラジオ局の現況
(コミュニティおよびNHKを除く)



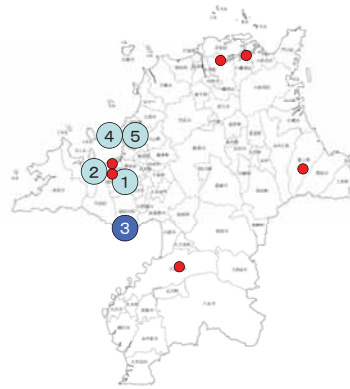
県	中波	FM	合計
福岡	RKB毎日放送 九州朝日放送	エフエム福岡 CROSS FM 九州国際エフエム	5
熊本	熊本放送	エフエム熊本	2
佐賀	(NBC佐賀)	エフエム佐賀	1
長崎	長崎放送	エフエム長崎	2
大分	大分放送	エフエム大分	2
宮崎	宮崎放送	エフエム宮崎	2
鹿児島	南日本放送	エフエム鹿児島	2
沖縄	ラジオ沖縄 RBCラジオ	エフエム沖縄	3
合計	9	10	19

このほかに、コミュニティ放送局が約40局

福岡県の民放ラジオ局の現況



県域FM 2、国際FM 1、AM 2、コミュニティFM 6 計11局



ラジオ局 社名	周波数
1 エフエム福岡	80.7MHz
2 CROSS FM	78.7MHz
3 九州国際エフエム	76.1MHz
4 九州朝日放送	1413KHz
5 RKB毎日放送	1278KHz
6 天神エフエム	77.7MHz
7 ドリームスエフエム	76.5MHz
8 東九州コミュニティ放送	76.7MHz
9 福岡コミュニティ放送	76.8MHz
10 北九州シティエフエム	78.5MHz
11 AIR STATION HIBIKI	88.2MHz

エフエム福岡の親局・中継局
(7箇所の送信所で、県域をカバー)

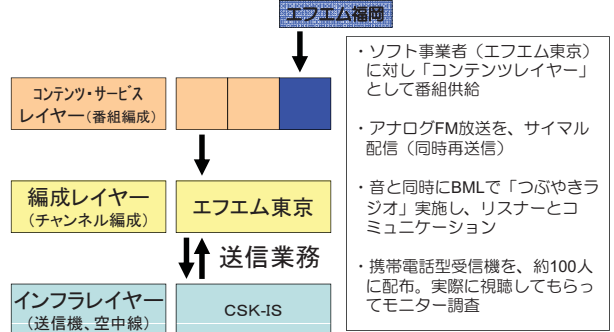


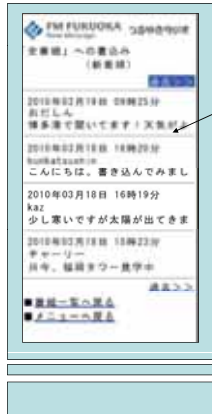
	名称	周波数	出力
A	福岡	80.7MHz	3kw
B	北九州	80.0	250w
C	久留米	82.1	30w
D	行橋	81.8	30w
E	大牟田	87.0	30w
F	糸島	81.3	10w
G	宗像	84.1	20w

福岡ユビキタス特区について



「受託事業」「委託事業」「コンテンツ・サービス事業」の
＜3層レイヤー構造＞関係を実験





リスナーは携帯電話で番組を聴取。携帯サイトで書き込んだ「つぶやき」が放送局のサーバーを経由して、放送波で全リスナーのデータ放送画面へ配信。

リスナー全員(不特定多数)へ同じ情報を配信するのであれば、送信を繰り返し放送で送るほうが、本来の意味の「PUSH型」サービスとなる事例。

また、「ラジオの聴取」と「書き込み」という行為が一つの端末、一つのアプリで出来る事がメリットでもある。

- サイマルの音声だけでも、聴取ニーズがあった
- しかし、せっかくの拡張環境があるので、それを活用すれば、もっと「ラジオ」の可能性も広げられた
- 多チャンネルもしいが、同じような編成が並んでも仕方がない。特徴あるチャンネル編成+それぞれの番組内容に応じた拡張をすれば、可能性がある
- このコンテンツレイヤーではなく、V-LOW全体として、あるいはソフト事業者単位で、多様な国民ニーズに対応するようにMIXすることではないか

【バス内サイネージ用放送】

福岡ユビキタス特区の電波を使ってバスにサイネージコンテンツを配信。走行中にコンテンツが更新される。IPパケットを放送にのせるデータキャスト技術を使用し、福岡市のイベント、広報などの行政情報やニュースを配信。



運転席後部モニター



福岡市の観光行政情報を提供

【JR九州高速船の観光放送】

博多港～釜山をつなぐ高速船ピートル号に計100台の小型デジタルサイネージパネルを設置。福岡ユビキタス特区の電波を使って、コンテンツを配信。

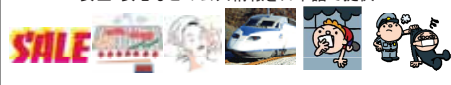
福岡・九州の観光(ショッピング、グルメなど)や安全・安心などの公共情報を韓国語で提供



博多港停泊中に福岡タワーからデータを送信

小型デジタルサイネージパネル(フォトスタンド型)

釜山・韓国の観光(ショッピング、グルメなど)や安全・安心などの公共情報を日本語で提供



【IPデータキャストとWi-Fi再送信】

ルータにチューナー機能を付加し放送コンテンツを蓄積。ユーザは既存通信端末で放送コンテンツを視聴可能
 →無線通信(WiFi)機能とブラウザ機能があれば既済端末でも動画・放送を視聴可能
 ※フットウェア、iPhone、iPad、Touch、PSP、PDAなどで視聴可能



ISDB-Tsbで受信した番組 (IPコンテンツ) をそのまま
Wi-Fiで【ゲーム機】に再配信



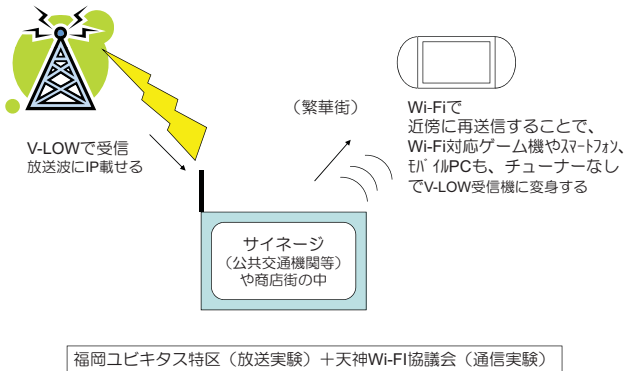
PSPに電子新聞配信
(西日本新聞社)

ISDB-Tsbで受信した番組 (IPコンテンツ) をそのまま
Wi-Fiで【スマートフォン】に再配信

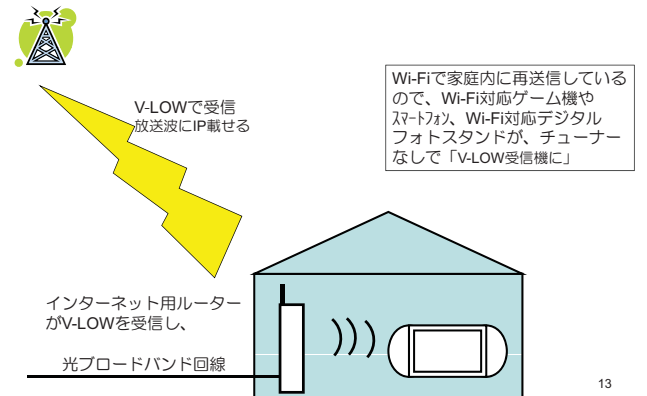


iPhoneに女性雑誌と連動した動画番組
(光文社 “美・STORY”)

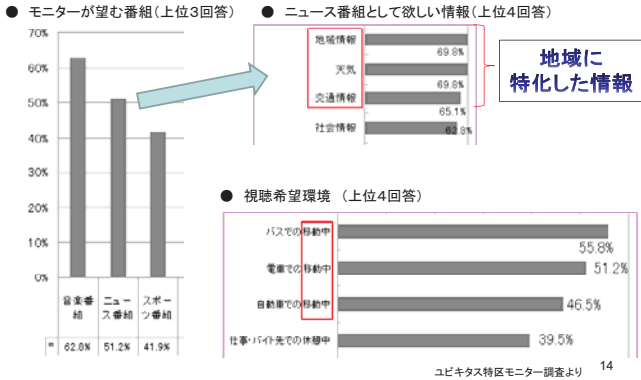
Wi-Fiで再配信 (街中)



Wi-Fiで再配信 (家庭内)



モニター調査結果の一部



株式会社エフエム北海道 説明資料

ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会 資料



ローカル・ラジオ局の現状と経営上の課題

1. 地域放送局のアイデンティティとは何か?
 地域放送、全国放送、コミュニティ放送の違いは何か。
 これからもマスメディアの機能と社会的な必要性は変わらない。
2. ラジオの多様性とは何か?
 ○ 異文化をお互いに認め合うこと。文化と文化がぶつかりあうことで新しく生まれるものがある。
 ○ 同質化することには危険性が潜む。皆同じ価値観であることの弱さ。
 それが多様化への懸念。
 ラジオは地域密着である。
 当社は地域の人に必要とされる放送局でありたい。
3. ローカル局の経営対応方針は?
 民放連研究所 第31回民放経営研究会資料(09年10月28日実施)から



自分だけで決断できる「縮小均衡」
 「経営統合」は、1社の意思だけで決断できない。
 しかし放送局の再編統合は避けられない課題。
 「独自拡大」は潤沢な資金が必要。

北海道のラジオ4局売上は減少の一途

平成9年 82億円 → 平成21年 46億円～47億円

北海道の域際収支は1兆5千億の赤字
 (域際収支=北海道と道外との売り買いの差額)

4. ラジオの経営戦略～考えられる収益戦略～

	現商品(放送)	新商品(放送外)
現市場	① 深耕戦略 スポンサー数・聴取者増 客単価の向上 稼働率(購買頻度)の向上	③ 開発戦略 自社シーズ(放送関連収入)の模索 顧客ニーズ(ビジネス・マッチング)等 新技術・異分野着眼
新市場	② 開拓戦略 新規顧客開拓 新規聴取者層の開拓	④ 多角化戦略 ハード、ソフト資源の活用 人的資源の活用

- ① からいきなり④多角化に行けるわけではない。
市場開拓を経て、開発戦略の中から育った太い柱を取捨選択して行く。
現商品で新市場開拓(②)は限界が見えている。マーケットが小さくなっているから。
- ③ 自社シーズ 顧客ニーズ ※資料1と2を参照

異分野着眼がマルチメディアと言える。

5. マルチメディア放送について。

全ての機器でデジタル化が進んでいる。
 ラジオもやはりアナログからデジタルに進む。
 地域情報メディアとしてのラジオの今後を考えると、画像や動画で新しいサービスが可能になる未来を期待する。
 JFN ネットワークでマルチメディアを成功させるべく、ビジネスモデルを模索中。
 (FM 福岡の実証実験)

6. 国に期待すること。

国として今後ラジオをどうするのが、地方にいと見えて来ない。

ある聴取者の指摘

「放送には無限の可能性がある。中にいる人間はどわからなくなっている」

一方でラジオは過小評価され過ぎていないか？

議論の過程で必要であると判断したならば法改正、国家予算の予算化も考慮し、著作権にもっと踏み込んだ議論をお願いしたい。

国民はラジオを必要としている。

この研究会で各論はあっても、ラジオをどうするのが官と民共通の課題のはず。

ラジオの将来を共に考える国家であってほしい。

FM-H 資料1

番組から本き出版（自社シリーズ）



1年間放送した番組の集大成。不況の中でも輝く北海道内企業のトップ50人にインタビュー。女性ならではの視点で、経営・経済に関する質問を無手無足で経営トップにぶつけ、本音を引き出した。経営者からサラリーマン、就活中の学生まで必読のトップの知恵とエピソード満載の1冊。

書名：挑む北の元気企業トップ50人の実像
AIR-G FM北海道 編
出版社：北海道新聞
定価：1365円（本体1300円）
発売日：平成21年6月6日（土）

当社スポンサー（計3社）がコラボレート（顧客ニーズ）

名称：北海道大地の恵み野菜ワーマン
販売者：株式会社エフエム北海道
価格：1袋650円（2人前）
発売開始：平成21年11月



資料6-1

FM-H 資料2

技術部門でAPS(自動番組送出装置)を開発(自社シリーズ)

番組送出装置 価格3分の1
エフエム北海道が開発

エフエム北海道(札幌)は、決められた時間に自動的にラジオ番組を放送するための装置を開発した。従来の装置は、放送・通信機器の価格を安くし、放送の安定性を高めるために、放送スペースも必要で、番組の約半分を占めていた。従来の装置は、放送スペースを削減し、番組の約半分を占めていた。従来の装置は、放送スペースを削減し、番組の約半分を占めていた。

低価格、省スペースを実現した自動番組放送用の装置

従来の装置は、放送スペースを削減し、番組の約半分を占めていた。従来の装置は、放送スペースを削減し、番組の約半分を占めていた。従来の装置は、放送スペースを削減し、番組の約半分を占めていた。

平成二十二年三月十六日(火)北海道新聞朝刊

太田構成員資料

ラジオの広告モデル

Today

4/16 17:30

みんなラジオが好きなんだ！

地域情報メディアがなくなるなんて考えられない。

今のままでは良いコンテンツを生み出すことは難しい。

さあ、新しい収益源を考えよう。

キーワードは「熱量」

熱量をスポンサーに見せませんか？

広告=CMではなくなる日がきています。

そのためには一様から多様へ。

端末はやっぱり相乗り！？

地域情報メディアができること

If not us, then who?

Presentation File

Shige Ota

WE  RADIO



地域情報メディア



災害情報

パーソナリティ

音楽番組

More

Cost

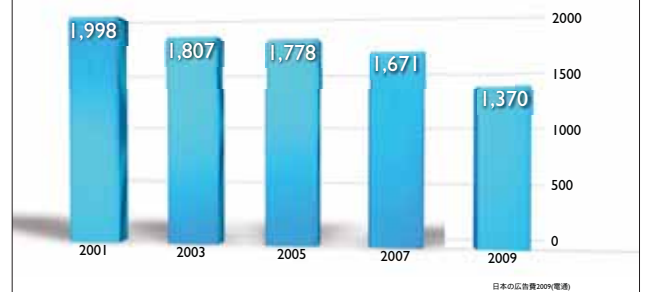
Channel

Contents



ラジオ広告費の推移

(単位：億円)



これまでのラジオの広告モデル

量

聴取率 聴取者数 聴取時間

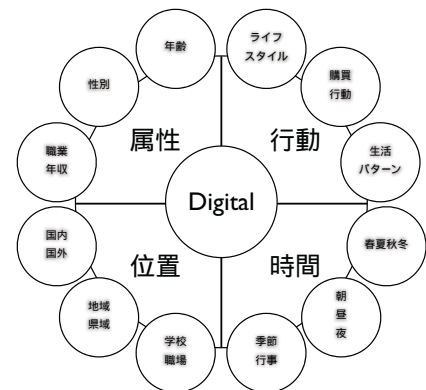
私の考えるラジオのいいところ

熱量

新しいラジオの広告モデル

熱量

定量から定性 セグメント 効果測定



Digitalが新しいラジオの広告を実現する

ストリーミング放送

蓄積放送

音声

マルチメディア

特化端末

相乗り端末

放送

通信



ネットブック

+V-low



ゲーム機

+V-low



ワンセグ

+V-low



カーナビ

+V-low

LifePad



コンテンツ例
文字、音声、動画などを活用した
ローカルフリーペーパー

収益モデル
コンテンツ型広告モデル
ECレベニューシェアモデル

車載端末



コンテンツ例
動く地域密着情報
(グルメ、名産、店舗、イベント)

収益モデル
クーポン発行

ケータイラジオ



コンテンツ例
地域スポーツコンテンツ
(Twitter連携、foursquare連携)

収益モデル
コンテンツDL課金

地域情報メディアのcanとwill

can

一斉同報

マルチメディア

IP運動

ストリーミングと
ファイルキャスト

will

新しい広告

新しいプロモーション

資料6-2

If not us, then who?

金山構成員資料

地域メディアとしてのラジオの将来・・・金山智子

□ まず、若者の日常から考えてみた。

だって、聴けないんです。

ネットがつながってるのに聴けないって、どーゆーこと?!
(ネットが地域限定って、若者には通用しない。)
高層ビルの谷間の小さなアパートなんかじゃ、聞けない。
(あの武蔵小杉に高層マンションが林立する時代)
聴いたことない地元のコミュニティラジオ、電波入らない。
(自分が出て聴けない。電波微弱すぎ)
いつも居る場所で聴けたらいいのに。有線放送?つまらない。
(カフェ、コンビニ、居酒屋、電車の中...)

聴いたこと、ないです。

ラジオ持ってないし。
(今どきブランドバッグも付録。BEAMSコラボのラジオ、おしゃれ。)
(手作りガールは、エコでかわいいラジオなら作るかも。)
これ以上、デバイスいらさない。そろそろiPhoneにしようかなあ。
(使ってるケータイで聴けるのがベスト。)
大体、ラジオ買いに行かないし。
(コンビニとかTUTAYAとかエキナカとかに売ってたら見るかも。)
どんな番組があるか知らない。新聞見ないし。
(死語化しつつある“ラ・テ欄”。ネットも未だに“ラ・テ欄”)
検索したら番組出てくる?ページ見て聴きたくない?
(お試し可能?評価してみれる?)
聴こうと思って忘れちゃう。(放送時間とかメールして欲しい)

みんなと。ひとりでも。

トークや議論、ニュース、みんなで共有、みんなで参加が当たり前。
(アナログ+デジタル。twitter, mixi, ニコ動, ustream だけじゃつまらない)

あんまり知らないことを深く知りたい。(これ一冊で丸ごと分っちゃう)
10分くらいでサクッと聴けるもの。
(YOUTUBE世代は10分刻み感覚)
電車で目的地に着くまでちょうど終わる曲やドラマがあったらいい。
短編小説、名作、近代文学シリーズもいい。(読めないから、耳から入る)

意外とジャーナリズムが好き

電車の中で一日のニュースを伝えてくれたら。
(新聞読まないし、字ばかりでつまらないし。でもニュースは気になる。)
今日の出来事、森本レオさんとかが物語りのように語ってくれたら。
(下手なキャスターよりも興味もてる。)
コンビニで地域の情報が知れたら便利。
(ローカルのイベントや出来事。近所の人たちが伝える参加型。)

□ 次に、地域コミュニティの日常から考えてみた。

やっぱり、安心安全

ラジオを必要としている人たちにもっと目を向けよう。
(隔離された人たちや音声情報が必要な人たち)
一家に1台の防災ラジオが理想。
(SSとしてのコンビニに置いてあれば便利。地元ラジオ局はプリセット)
どこに行っても今自分がいる場所の災害情報をゲットできる。
(文字と音による狭域ワンセグ放送)
防災ラジオは地域の大事なインフラ。難聴は解消されるべきです。
(政府や自治体の補助や支援必要)

タジュウ・コミュニティ①

〇〇町に住んでいて、△△に関心のある私。
(自分の生活圏+自分の関心ごと=その人のコミュニティ)
例えば、千代田区...
・恋とグルメと仕事に関心のある丸の内〇L (まさに Suono Dolce)
・祭りとお酒と仲間が大好きな神田衆
・古本屋の店主たち

・PCと無線LANで戦う大手町ビジネスマン etc...
→それぞれが独立番組。それを編集すると千代田ラジオになる。

タジュウ・コミュニティ②

△△に関心のある私。そんな私は〇〇町に住んでいる。
例えば、エコが今一番の関心ごと、近くでアースデイとかあったらな。
ペットという時間が一番の癒し。近所でいい獣医ってどこ?
グリーン・ラジオ、アニマル・ラジオ etc...
Issue-oriented な番組を各地域で流すと一つの大きなコミュニティになる。

□ まとめ

- 身近にラジオのある生活のススメ。
■ 若者たちの検索スタイルに近寄ろう。
■ ワンセグの地域住民参加型ラジオが新鮮。
■ 独立系番組を集めて編集するステーションも欲しい。
■ 地域コミュニティは小さな県域じゃない。
■ 地域にMACを!
■ NP0型ラジオ局、もっとあってほしい。

株式会社南日本放送
説明資料

株式会社南日本放送

ふるさと たっぶり

～ 鹿児島島の暮らしの一部となるメディア活動を ～

地域が最大の顧客

地域メディアの機能拡大

地域コンテンツの拡大

地域ネットワークの拡大

ネットワークを作り、ネットワークで作る

県域放送 不特定多数でなく特定（特定）多数

県域というコミュニティ

TVはラジオに学ぶ

ラジオは暮らしのメディア

地域報道	暮らしの情報
地域の話題	自治体の広報
地域の文化	人と人を繋ぐ

県民総出演

そして、ライフライン

アナログであれデジタルであれ、
ラジオは暮らしのメディアとして

V-L o wは県域、そして先ずはサイマルで

ラジオをニューメディアに

株式会社ラジオ関西
説明資料

ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会

ラジオ関西 説明資料 I

2010.5.10

当社の概要

昭和27年4月1日、神戸放送（ラジオ神戸）として開局 コールサイン JOCR 老舗局
 現在、出力20Kw（指向性W） 但馬放送局 JOCEを併設 兵庫県域局
 電話リクエスト、ナイター放送、フォークソング・ジャズ等洋楽番組などの先駆局
 神戸の土地柄、先取のバイオニア精神が社風のひとつ **新発想が必須条件**
 エイズ、大震災、神戸事件、新型インフルエンザ、危機管理、災害報道等でも先駆的経験

説明の概要 なぜ当社がこの席に？

大都市周辺の中波ラジオ単営社

大震災を経験 生放送中に社屋“全壊（判定）”、中断のち被災地の内から内への震災報道
経営問題に直面 独自の対応を続けている 下げ止まらない電波料→必死の営業活動も限界

- 放送を軸に、放送・制作・事業・メディア開発・新営業の5本柱の総収入体制
- ・メディア開発収入 地域貢献の安心安全情報を携帯メールで配信
- ひょうご防災ネット 登録35万人で全国有数の規模に 防犯ネットも
- 最初は小口課金のビジネスモデル ラジオは“無料”→ユーザー無料を基本に
- ・事業収入 すさまじいイベント数 → 人集めは得意 人、モノを動かす
- ラジオは地域コーディネーター 束ねて、新たな企画を創生 地才地創
- 放送と連動する地域貢献の新規事業の開発と展開、事業化 河川警報システムなど
- ・都賀川水難事故後に、中波電波で緊急シグナルを発信、回転灯で注意喚起
- 関係先のご了解とご支援ご協力をいただきながらの**ラジオの可能性を探る**取り組み

当社の経営問題とは？

ここ6年間の総売り上げ 平成16年度→21年度の電波料漸減止まらず、13.8%ダウン
 同期間の電波料（収入の根幹）は、28.0%もの激減 昨年度総売り上げは14億5600万円
 同期間の経常損益は、昨年度を含む前4年度は黒字、真ん中の2年度は赤字
 真ん中の2年間の赤字は、**新規収入の取り組みをしなかったため**。大きな教訓
 毎月の綱むたり経営、生き延びるために常に新規対策が必須 「放送も」固定観念の打破

なにを、なにをしなかったか？ その軌跡

阪神淡路大震災前の売り上げは、21億2900万円ながら6000万円の赤字 社員約110人
 ※昨21年度との売上げ比較は、実に約32%のダウン 最新の社員数は32人、当時の29%
 ゆるい経営体質 おっとりとした社風 中長期の経営計画なし その日暮らし経営

全壊の社屋 放送機器を含め設備壊滅 放送の同録装置も破壊 正規の放送記録なし
 行き先なく、裏の駐車場にプレファブ作りの仮社屋で1年 「ラジオは倒産するらしい・・・」
 平成7、8年度は“大震災特需？”+高い評価や表彰 みな一種の“クライシスハイ”状態
 大震災ダメージがじわじわと しかし社内での危機感や情報の共有なし
 この頃から「ラジオ関西地域防災ネットワーク」構築作業 **1局での限界痛感**
 無策のまま→11年度に一挙に経営状態が悪化 優遇退職実施14人 社屋の建物&底地売却
 人減らしと資金抑制などの目先の経費削減対策 この間も収入減少の傾向止まらず
 13年度に、新規収入開発の経営命令？出る **放送との連動のなかで地域貢献&収入貢献へ**

- 携帯メール事業 元手400万円でスタート 失敗ダメ！即効の売上げが必須！
- ・『ラジオは欲しい情報を流してくれない』 よいコネクト・幼稚園ネット
- ・余裕のない、しんどい展開のなかでの一定の手ごたえ、確信
- ・**速報はメールで？？** 不安な地域社会に、地元ラジオが役立つ情報を発信！
- ・台風23号の但馬、淡路水難を機に、ひょうご防災ネット立ち上げ
- ・子供への悲惨な犯罪多発を機に、同防犯ネット立ち上げ
- ・本業の放送との明確な棲み分け、連動、放送への誘導 緊急時の共助意識啓蒙
- ・社内体制もシフト 少人数のなか、専門部署が始動。売上げの約7%に
- 中波電波でエリアに緊急シグナル発信 新発想の新規プロジェクト実施へ！
- ・携帯メールシステムの懸念 肝心の緊急時の輻輳の心配がきっかけ
- ・4年前に社内に研究チーム 特に淡路島南端への津波シグナル発信を想定
- ・緊急地震情報の割り込み放送もヒント しかし、ラジオをOnしてないと
- ・24時間体制で、Pushで緊急情報を送りたい **専用受信端末開発**
- ・投網スタイル（放送）ではなく、地域・用途ごとの個別送信が出来ないか
- ・施設・人・ノウハウのあるラジオ局、既存インフラとして活用できる
- ・中波の緊急情報送信システム 「**ラジオQQシステム**」V1完成
- ・20年の都賀川水難事故を契機に20河川109機の河川警報システム構築事業
- ・これを受けて、社の編成方針に『地域の安全安心ステーション』を掲げる
- ・今も社内で事務局開設、研究開発を継続 バージョンアップを目指す

参考：大震災後の安全安心への取り組み事例

- ・ライフラインマスコミ連絡会立ち上げ、全国へ呼びかけ
- ・兵庫県との直結の常設ホットライン 毎月17日に想定放送 11年以上継続中
- ・県下のコミュニティFM局9局との共助協定、週一で番組交換 12年間継続中
- ・2002.8（7年半後）に、69時間の震災直後の放送を文字化、出版
- ・津波対策で、大阪放送、和歌山放送と被災時の放送乗り入れ相互援助協定 2005.9
- ・地域防災の基本は、わが街をもっと知ってもっと愛して・「おもしろ神戸学！」
- ・ちびっこ向けオリジナル防災キャラバン 「みんな元気！QQ体操」「防災えほん」
- ・中波による緊急シグナル放送（上記のとおり）

最後に

当社が、厳しい状況下、ラジオ局としての放送（社会的な役割）を続けている想いというか、指針の根本は、「Radio 69時間震災報道」のあとがきにも記載してあります。

『～あの互様のやまのような局舎の中で、よくぞこのような放送ができたものだと思いが次々に湧いてきます。とくにリスナーとの情報交換が、これほど具体的に、迅速に実行できたラジオというメディアの役割に思いを致さないわけにはゆきません。（中略）AM神戸（ラジオ関西）が、こうした情報の中継基地であるとともに、救援放送局となったことを、わたしたちは誇りに思っています。～』

この想い、この指針は今も受け継がれており、これに基づいた取り組みが続いているのは、ご説明した通りです。当社にとっての大震災での被災は様々な意味で実に大きかったのです。ただ、民間放送局でもある当社にとって、無償のボランティア放送、地域貢献はできません。地域貢献は大切ではありますが、自己満足だけでは継続的な運営は不可能です。当社の場合、事業（生業）として必ず会社（収入）貢献も同時に満たすことを基本としてきました。

そして、災害時にだけ有効な非常時メディアであってはいけないとも考えています。

地域に根ざした、地域に信頼され愛されている一番身近な“普段着のお隣さん”メディアの特性を精一杯活用してのあり方・活かされ方を探り実行する中で、地域貢献と会社（収入）貢献を両立できる道が出てくると信じています。

社の経営状況や社会事情が刻々と変化し、特にラジオを始めメディアをとりまく社会情勢も日々、大きく変わりつつあるなか、新しいもの（状況）へのチャレンジとあわせ、現況での可能性を探りつつ努力も怠ってはいけなさと考えております。 以上

CSKラジオ関西 558kHz

ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会

ラジオ関西 説明資料Ⅱ

2010.5.10

CSKラジオ関西 558kHz
RADIO KANSAI

1



3



RADIO KANSAI

4



局の財産レコード室の状況
完全復帰まで1年半以上かかりました。



社の資料・備品室
保存の過去の放送テープや重要書籍類が全滅
放送局の貴重な“財産”が消えました。

RADIO KANSAI

5



至る所がこんな状況 中からうめき声も。
『救命救急放送に徹しよう!』

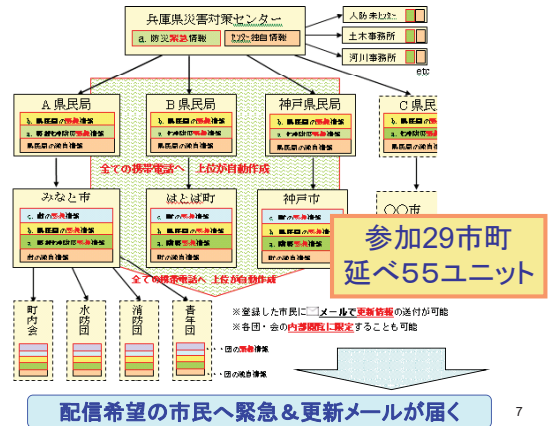


穴倉のようなところで、24時間、
安否情報を受けつけました。
(一時避難社屋で)

RADIO KANSAI

6

ひょうご防災ネット概念図



7

「QQ体操」の県下キャラバンの様子

大震災を知らない地域のちびっこ達のための防災オリジナルダンスと歌。2年前に、「おもしろ神戸学」とともに自主制作。大震災以来のストイックな取り組みからようやく脱皮した、肩の力を抜いたプロジェクト。「QQ体操」のQQは救命救急の意。放送でのPRに合わせ、県下の保育園幼稚園を巡回している。内容は、自分の身を守り、家族と一緒に、仲良しさんの安全も確認しようという“自助、共助”を歌とダンスで表現しています。



RADIO KANSAI

8

中波電波による 回転灯の点灯・消灯シグナルの発信 河川警報システム受信端末

(ラジオQQシステム)



20年7月28日の神戸灘区の都賀川水難事故をきっかけに、都賀川など六甲山南麓の20河川の親水公園109箇所から昨年度から設置、運営されている。

RADIO KANSAI

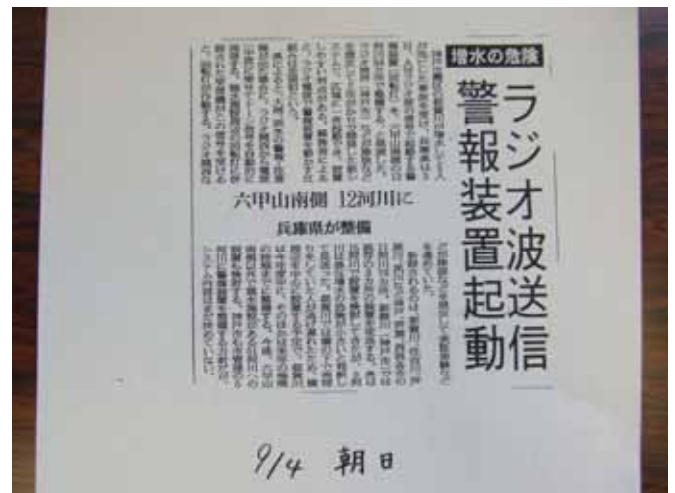
9

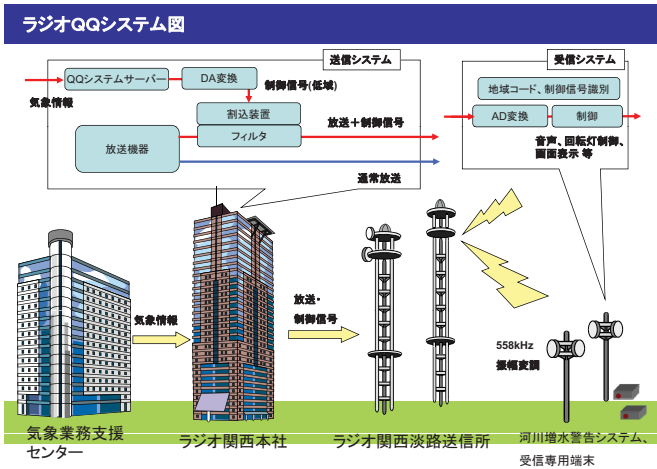
ラジオQQシステム



RADIO KANSAI

10





ラジオQQシステムと

- 緊急時に放送局の電波にアナログシグナルを乗せて広域に送信。放送されたそのシグナルを、新開発の専用端末で自動受信し、防災・減災のため、音声や文字や警報音を自動発生させます。
- 津波等速報・即応が必須の大災害時の緊急情報伝達
 - 広域、瞬時に輻輳なく送信
 - 既存のインフラ 中波ラジオ局の電波と人材を活用
個別・地域・内容での別対応可能

地域の中波ラジオ局ラジオ関西は、災害など地域の緊急時には、「必要な情報・安心できる情報」を「必要とする人々に正確かつ、素早く」**自社のもつ全ての手段を通して放送・配信**することを常に念頭において、新しい取り組みに挑戦し続けています。

避けられないデジタル化の流れや、メディアが多様化する中、独自の視点・独自のネットワークを活用しながら、地域の情報発信ステーションであり続ける**可能性を探**っています。

そのためには、**毎日毎日の放送活動で、愛され信頼される**ことが基本であると肝に銘じています。

終

資料6-5

日本放送協会 説明資料

「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」 ご説明資料

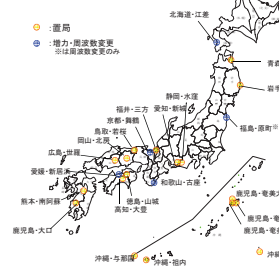
平成22年5月10日
日本放送協会

ラジオの課題～受信環境の改善～

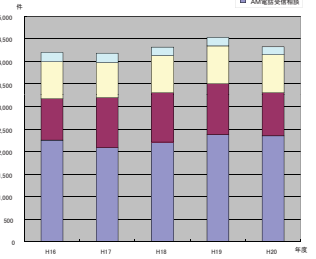
◆中波放送は昼間においてはほぼ全国をカバーしているが、夜間に外国電波の混信妨害を受ける地域が存在。
◆夜間の外国電波による混信の改善地域は、大陸に近い九州、四国、中国地方に多い。

◆年間4,000件を超えるラジオ受信相談。このうち、電波の受信状況に関するものは約200件。
◆マンションなど屋内受信の相談、電子機器からの雑音対策相談が多い。

中波放送の受信改善地域(平成12年度～21年度)

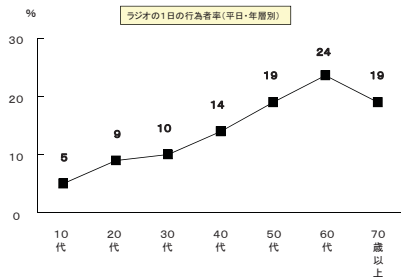


ラジオに関する受信相談件数の推移



ラジオの課題～若年層のラジオ離れ①～

◆今のラジオは、かつて若い頃ラジオを支持していた世代に支えられている。
◆若者のラジオ離れ→離れたというより、今の若者はそもそもラジオをあまり聴いていない。



(2005年 NHK国民生活時間調査・全国の10歳以上12,600人)

ラジオの課題～若年層のラジオ離れ②～

◆若年層は、携帯電話が生活の中に浸透してきている。
◆若年層では、音楽メディアとしてラジオと競合していたCD、テープへの接触も減少傾向にある。

各メディアの1日の行為者率・全員平均時間量
(国民全体・10代、20代、50代・日曜)

	国民全体		10代		20代		50代	
	行為者率	全員平均時間	行為者率	全員平均時間	行為者率	全員平均時間	行為者率	全員平均時間
テレビ	91	89	3:52	3:33	93	87	3:11	2:37
ラジオ	12	11	0:15	0:17	10	6	0:06	0:05
文字	49	45	0:33	0:34	40	37	0:32	0:33
CD・MD・テープ	14	15	0:17	0:16	34	28	0:42	0:31
ビデオ	12	14	0:13	0:16	19	16	0:14	0:14
テレビゲーム	9	8	0:10	0:09	28	26	0:34	0:29
携帯電話	34	48	0:20	0:35	37	45	0:40	1:06
パソコン	15	23	0:16	0:27	11	25	0:11	0:28

(2006年 IT時代の生活時間調査・全国の10～69歳3,826人)

課題解決の一方策～インターネット配信～

- ◆東販のラジオ民放13社は、ラジオの聴取機会拡大と放送文化の普及発展のためにIPサイマルラジオ実用化を推進。
- ◆3月15日～8月末まで試験配信。9月以降実用化を目指す。
- ◆スマートフォン対応も検討中。



radio.jp トップページ

- ◆BBCは、アナログのサイマル放送を含むすべてのデジタルラジオを地上、衛星、ケーブル、ブロードバンドで同時配信。



BBCのサイトより

- ◆会長定例記者会見(平成22年4月8日)(NHKオンラインより)
- Q. 民放が始めたラジオのインターネット配信について
- A. (会長) 実際聞いてみた印象では音質も良く、リスナーからの要望も寄せられていると聞いている。NHKとしては制度上の問題もクリアしなければならないが、前向きに検討したい。

4

NHK・民放連 “音声メディアの将来に関する意見交換会”

- NHKと(社)日本民間放送連盟ラジオ委員会が、ラジオ媒体の将来のあり方について意見交換する場として“音声メディアの将来に関する意見交換会”を発足。2月15日に第1回会合開催。

- 会合では、NHKと民放のアナログラジオが抱えている共通課題である

- 受信機普及を含む受信環境整備
- 若年層のラジオ離れ
- 地域の安心安全に向けた災害時の放送対応
- 新たなサービスイメージ

等について論点を整理し、課題への具体的取り組み、協力体制等の提案検討の作業を段階的に行い、6月を目標に、デジタル時代のラジオのあり方について中間取りまとめを行う。

- これまでに、経営レベル会合を2回、実務レベル会合を7回開催し、民放ラジオの経営状況、NHKラジオの概要、ラジオの聴取状況(日・米・英)、聴聴・混信の状況、受信機所有状況、若者へのアプローチ、災害時の放送、IPサイマルラジオ、海外のラジオのデジタル伝送への取り組み、VHF-Low帯を利用したマルチメディア放送等について情報交換。

5

VHF-Low帯マルチメディア放送に関する基本認識

資料6-6

- 視聴者・利用者の利便やニーズを勘案すれば、現在の音声放送サービスを基本に、ダウンロードなど新たな機能の実現が必要。
- 国民全体がメリットを享受できるよう、全国にサービスを届けるインフラを構築するとすれば、1,000億円を超える送信設備投資が必要とされ、これをどこが負担するのが大きな課題。
- 国民の安心・安全に貢献し、多様な受信ニーズに応えるためには、携帯電話端末や車載情報端末等への搭載が必須。
- さらに、仮にNHKが参入するとすれば、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。

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

