

ラジオの多様化と将来的展望

Diversified Radios and the Future Prospects

大谷奈緒子

Naoko OTANI

山下 信*

Makoto YAMASHITA

1. はじめに

2000年代に入り国策として地上波テレビ放送のデジタル化が推進され、2011年3月の東日本大震災で被災した岩手県、宮城県、福島県の3県を除いた44都道府県では、2011年7月に地上デジタルテレビ放送へと完全移行した。他方、ラジオのアナログ放送は現在も従来通りの放送を行っており、ラジオのデジタル化の方針は紆余曲折を経て、2010年代になって具体化されてきた状況にある。しかし、地上波テレビのようにアナログ放送の完全停波というわけではなく、アナログラジオ放送は継続することから、ラジオのデジタル化はテレビ放送のそれとはかなり状況を異にする。すなわち、デジタル化によって可能となる「画質や音質のよい番組」、「データ放送」、「電子番組表」、「双方向サービス」などのサービスを付加して、既存の媒体がサービスを拡大していくという形式をとったテレビ放送とは異なり、ラジオの場合は、アナログ放送とは別のラジオ、すなわち新たなラジオ放送となるデジタルラジオ放送がスタートすることになる。さらに、インターネットを利用して電波の地理的制約を超えたIPサイマルラジオサービスや、地上放送の完全デジタル化によって空く周波数のうちV-Low帯（VHFの第1～第3チャンネルの18MHz幅）を地域情報メディアとして活用するサービスなど、新たなラジオサービスが登場しようとしている（総務省「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」、2010）。

そこで本論は、メディア環境が多様化した現代社会において、さまざまな形態をもつラジオ局の現状を把握するとともに、ラジオの社会的役割や将来的展望について考察をするものとする。

* NHK ラジオセンター

2. ラジオ放送局の現状

本章では、日本におけるラジオ放送、コミュニティ放送、その他の放送について、その現状を把握することを目的とする。

(1) ラジオ放送

日本で最初に登場した放送メディアは「社団法人・東京放送局」によるラジオ放送で、1925年のことである。その後、「大阪放送局」、「名古屋放送局」が開局し放送を開始したが、1926年に3局が合併して「社団法人日本放送協会」が誕生、1950年の放送法制定によって、社団法人から特殊法人に転換した。GHQは、放送を独占的な事業にしないため、占領政策の中で民間放送の設立を求め、日本の放送界は受信料を財源とするNHKと広告料を財源とする民間放送の2本立ての放送体制となった(米倉律、2009:177)。民間放送開局1年後の1952年8月にはNHKのラジオ受信契約者数は1,000万(全国世帯普及率60.3%)を超え、ラジオ放送は順調に普及していくが、民放ラジオの相次ぐ開局とNHKラジオ網の拡充により、ラジオ局開局以来利用していた中波の周波数帯は使用の限界を迎え、これに代替するものとして超短波帯を利用したFM放送が1969年にスタートすることとなる(丸山敦裕、2009:22)。

2009年度末現在、AM(中波周波数帯)放送はNHK(第1放送・第2放送)および民間放送事業者が47局、FM(超短波)放送はNHKおよび民間放送事業者が53局、短波放送は民間放送事業者1局が放送を行っている(総務省、2010)。

前掲のとおり、NHKはAMとFMによる放送を行っており、AM第1放送は本部・拠点局8局と放送局35局、AM第2放送は本部・拠点局8局と放送局31局、FM放送は本部・拠点局8局と放送局46局から成る。放送法第15条によって、NHKの目的は「協会は、公共の福祉のために、あまねく日本全国において受信できるように豊かで、かつ、良い放送番組による国内基幹放送(国内放送である基幹放送をいう。以下同じ。)を行うとともに、放送及びその受信の進歩発達に必要な業務を行い、あわせて国際放送及び協会国際衛星放送を行うことを目的とする。」と規定されており、国民の全国放送受信の担保、国際放送の実施を遂行しなければならない(日本放送協会、2011)。

民間放送の場合、テレビ放送と同様に、ラジオ放送でも番組ネットワークが存在し、これによって全国放送を実現している。1995年以降、マスメディア集中排除の原則は緩和されてきたが、ひとつの事業者が支配可能な放送事業者の数は制限されている。このラジオのネットワークは、ラジオがテレビに圧迫された起死回生の策として1965年に結成されたものであり、テレビのネットワーク間のような熾烈さはない(稲田植輝、1998:16)。AM放送の場合、TBSラジオ&コミュニケーションズをキー局とするJRN系列が34局、文化放送・ニッポン放送をキー局とするNRN系列が40局、独立局が3局となり、FM放送の場合は、JFN系列が37局、JFL系列が5局、MEGA-NET系列と独立局が10局である。その他、短波局として、ラジオNIKKEIが1局となっている(日本民間放送連盟、2011)。

表1 県域放送局とコミュニティ放送局の概要

項目	県域放送局	コミュニティ放送局
(1) 放送区域	都道府県	市町村
(2) 対象人口	数百万～数千万人	数万人～数十万人
(3) 放送内容	一般情報	身近な情報
(4) 主な情報範囲		
・行政情報	国／都道府県	市町村
・生活情報	一般	地域
・交通情報	主幹道路単位	詳細情報可能
・気象情報	主要都市	その地域の気象
・緊急情報	広域報道	具体的な地元情報
(5) 放送広告対象	比較的大きな企業	小企業／商店可能
(6) 20秒CM料金	3～10万円程度	3,000円程度

注) コミュニティ放送局の対象人口は1万人に満たないところもあり、20秒のスポットCM料金も1万円以上から1,000円以下まで大きな差がある(染谷、2003)。

(出典) 染谷(2003:107)

(2) コミュニティ放送

コミュニティ放送局は、1992年にコミュニティ放送制度が施行され、市区町村内の一部の地域において、地域に密着した情報を提供することを目的に設立された超短波放送局(FM放送局)のことである。コミュニティ放送局は空中線電力が20W以下で必要な放送エリアをカバーできる必要最小限のものとしているため、県域放送局のように広範なエリアでのサービスはできないが、一方でエリアを限定していることから、より地域に密着した情報を提供したり、地域の防災・緊急情報を提供したり、エリア内に限定した広告を出稿したりすることが可能である。この放送局は総務大臣の免許を受けて運用される民間の放送局で、FM放送の周波数帯を利用して放送を行っている(総務省「コミュニティ放送」、2011)。染谷薫(2003)は県域放送局とコミュニティ放送局の違いについて、表1のように整理している。双方の放送局とも地域メディアとしての役割を果たしているが、放送エリアの地理的範囲が異なることで、県域放送局は県域単位の地域メディアであるのに対し、コミュニティ放送局はコミュニティ単位での地域メディアといえる。

コミュニティ放送局は1992年12月に北海道で全国初のコミュニティ放送局「FM いるか」が開局したのに端を発し、その後、1995年に発生した阪神・淡路大震災において、被災地住民への情報伝達手段として機能したことからコミュニティ放送への関心が高まり、コミュニティ・メディアとして災害時のコミュニティ放送の役割が期待されるようになった。コミュニティ放送局の運営主体は、第3セクター、民間、NPO、学校法人など多様であるが、地域の振興と公共の福祉を目的に住民参加型の放送をしており、2011年8月1日現在、全国運営社数は248社にのぼる(総務省「コミュニティ放送の現状」、2011)。

(3) インターネットラジオ

インターネットラジオはラジオのインターネット配信のことである。したがって、電波を利用する

わけではないため、総務省の認可を得る必要はなく、個人でもインターネットラジオ局（サイト）を立ち上げ、インターネットにアクセスする環境が整えば、エリアの制約を受けずに放送を配信することができる。他方、民間放送局が行っている IP（Internet Protocol）サイマルラジオサービスは、番組を同時配信するサイマルサービスで、パソコンやインターネットにアクセス可能な携帯端末などをラジオ受信機とすることから、高層ビルやマンションなどによるラジオの難聴取が改善されることが期待されている（radiko.jp、2011）。2010年12月には、在京と在阪の民間放送局13局（TBS ラジオ&コミュニケーションズ、文化放送、ニッポン放送、日経ラジオ社、エフエムインターウェーブ、エフエム東京、J-WAVE、朝日放送、毎日放送、大阪放送、関西インターメディア、FM802、エフエム大阪）と電通が株主となって、株式会社 radiko を設立し、IP サイマルラジオサービスを開始した。2011年9月現在、関東の1都6県、近畿の2府4県、中京の3県、北海道、福岡県、広島県において、「radiko.jp」（<http://radiko.jp/>）を通じて配信サービスを行っている。各ラジオの配信エリアは表2の通りで、CMも地上波放送と同じように放送されることなどから、放送エリアに準じた可聴区域制限を設けている¹。

他方、NHKは総務省に対し、都市部などでの難聴を解消するための補完的な措置としてラジオ放送をインターネットで同時配信する事業の認可を申請し、2011年3月9日に認可されたことから、同年9月1日、NHK ネットラジオ、愛称「らじる★らじる」のサービスを開始した。このサービスはNHK ラジオ3波のライブ・ストリーミング配信で、「らじる★らじる」のサイト（<http://www3.nhk.or.jp/netradio/>）から放送中のラジオ番組をパソコンやスマートフォン²から聴くことができる。配信している番組はラジオ第1、第2、FMとも全国向け共通番組で、全国向け共通番組を放送していないときは、ラジオ第1は関東広域放送、FMは東京都域放送を配信する。配信エリアは日本国内である（日本放送協会ホームページ、2011）。

なお、コミュニティ放送は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おり、可聴区域制限はしていない（総務省「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」、2010）。日本コミュニティ放送協会（JCBA）のホームページに掲載されている「コミュニティ FM 放送局一覧」198社のなかで、サイマルラジオ放送を実施しているのは65局であった³。その他、オンデマンド配信やポッドキャストへ対応している局を含めると、番組のインターネット配信を行っている局数はもっと多くなる。

1 東北地方太平洋沖地震が発生した際は、緊急対応としてエリア制限を解除し、日本全国どこでも、パソコン、iPhone、スマートフォン等で、『radiko.jp』が聴取可能となった（radiko.jp、2011）。

2 スマートフォンへのサービス開始は、2011年10月を予定（日本放送協会ホームページ、2011）。

3 日本コミュニティ放送協会（JCBA）のホームページに掲載されている「コミュニティ FM 放送局一覧」から、各局のサイトにアクセスして、サイマル放送を実施している局を調査した。調査対象は、JCBA 会員社となる（2011年9月現在）。

表2 「radiko.jp」配信エリア

地域	実施エリア	放送局名
関東	東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県	TBS ラジオ、文化放送、ニッポン放送、ラジオ NIKKEI、InterFM、TOKYO FM、J-WAVE、ラジオ日本、bayfm78、NACK 5、FMヨコハマ
	茨城県	TBS ラジオ、文化放送、ニッポン放送、ラジオ NIKKEI、InterFM、TOKYO FM、J-WAVE、IBS 茨城放送
	栃木県	TBS ラジオ、文化放送、ニッポン放送、ラジオ NIKKEI、InterFM、TOKYO FM、J-WAVE、RadioBerry
	群馬県	TBS ラジオ、文化放送、ニッポン放送、ラジオ NIKKEI、InterFM、TOKYO FM、J-WAVE、FM ぐんま
関西	大阪府	ABC ラジオ、MBS ラジオ、OBC ラジオ大阪、FM COCOLO、FM802、FM OSAKA、ラジオ NIKKEI、Kiss FM KOBE
	京都府	ABC ラジオ、MBS ラジオ、OBC ラジオ大阪、FM COCOLO、FM802、FM OSAKA、ラジオ NIKKEI、KBS 京都ラジオ、Kiss FM KOBE、α-STATION FM 京都
	兵庫県	ABC ラジオ、MBS ラジオ、OBC ラジオ大阪、FM COCOLO、FM802、FM OSAKA、CRK ラジオ関西、ラジオ NIKKEI、Kiss FM KOBE
	奈良県	ABC ラジオ、MBS ラジオ、OBC ラジオ大阪、FM COCOLO、FM802、FM OSAKA、ラジオ NIKKEI、Kiss FM KOBE
	和歌山県	ABC ラジオ、MBS ラジオ、OBC ラジオ大阪、FM COCOLO、FM802、FM OSAKA、wbs 和歌山放送、ラジオ NIKKEI、Kiss FM KOBE
	滋賀県	ABC ラジオ、MBS ラジオ、OBC ラジオ大阪、FM COCOLO、FM802、FM OSAKA、ラジオ NIKKEI、Kiss FM KOBE、e-radio FM 滋賀
中京	愛知県	CBC ラジオ、東海ラジオ、ぎふチャン、ラジオ NIKKEI、ZIP-FM、FM AICHI
	三重県	CBC ラジオ、東海ラジオ、ぎふチャン、ラジオ NIKKEI、ZIP-FM、レディオキューブ FM三重、FM AICHI
	岐阜県	CBC ラジオ、東海ラジオ、ぎふチャン、ラジオ NIKKEI、ZIP-FM、FM AICHI
北海道	北海道	HBC ラジオ、STV ラジオ、ラジオ NIKKEI、AIR-G' (FM 北海道)
福岡県	福岡県	RKB ラジオ、KBC ラジオ、ラジオ NIKKEI、Love FM、FM FUKUOKA
広島県	広島県	中国放送、ラジオ NIKKEI、広島 FM

(出典)「radiko.jp」ホームページ(2011)より作成

(4) 携帯端末向けマルチメディア放送

携帯端末向けマルチメディア放送はまだ実現しておらず、総務省によって、2009年8月に「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」が公表され、その後、「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」が報告書をまとめたところである(総務省「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」、2010)。そもそも、高品質音声、静止画・簡易動画を含むデータ放送などによる、多彩なデジタル放送サービスを行うデジタルラジオ(地上デジタル音声放送)として、2003年10月に実用化試験放送を開始したが、2011年3月31日で実用化試験は終了し、デ

デジタルラジオは携帯端末向けマルチメディア放送となることとなった（デジタルラジオ推進協会、2011）。

携帯端末向けマルチメディア放送は、地上テレビジョン放送のデジタル化による VHF 帯の空き周波数を用いて、携帯電話などの携帯端末や車載型の移動受信機向けに行う放送のことである。総務省は、空き周波数のうち207.5～222 MHz の VHF-High 帯（V-High）を活用して、全国どこでも同一の情報が受信できる「全国向け放送（V-High マルチメディア放送）」を、90～108MHz の VHF-Low 帯（V-Low）を活用して、複数の都道府県を対象として当該地域向けの情報が受信できる「地方ブロック向け放送（V-Low マルチメディア放送）」を行う方針を示している（総務省、2009）。携帯端末向けマルチメディア放送では、これまでの音声放送に加え、音楽や動画などが提供コンテンツとして検討されており、そのうち V-Low マルチメディア放送は、放送対象地域を北海道地域、東北地域、関東・甲信越地域、東海・北陸地域、近畿、中国・四国地域、九州・沖縄地域の7ブロックに分けて行われることから、地域社会のニーズに応える地域情報メディアとして期待されている（電通総研、2010）。

総務省が実施した調査によると、V-Low マルチメディア放送については、133者⁴（受託国内放送4者、受託国内放送への出資14者、委託放送業務132者）から参入希望が提出され、コミュニティ放送事業者を含む、多くのラジオ放送事業者がこのサービスへの参入を希望している。このことから、ラジオ業界のマルチメディア放送への高い期待を窺い知ることができる（総務省「V-Low マルチメディア放送の制度枠組みについての意見募集及び参入希望調査の結果の公表（平成23年2月10日）」、2011）。

3. ラジオの聴取状況

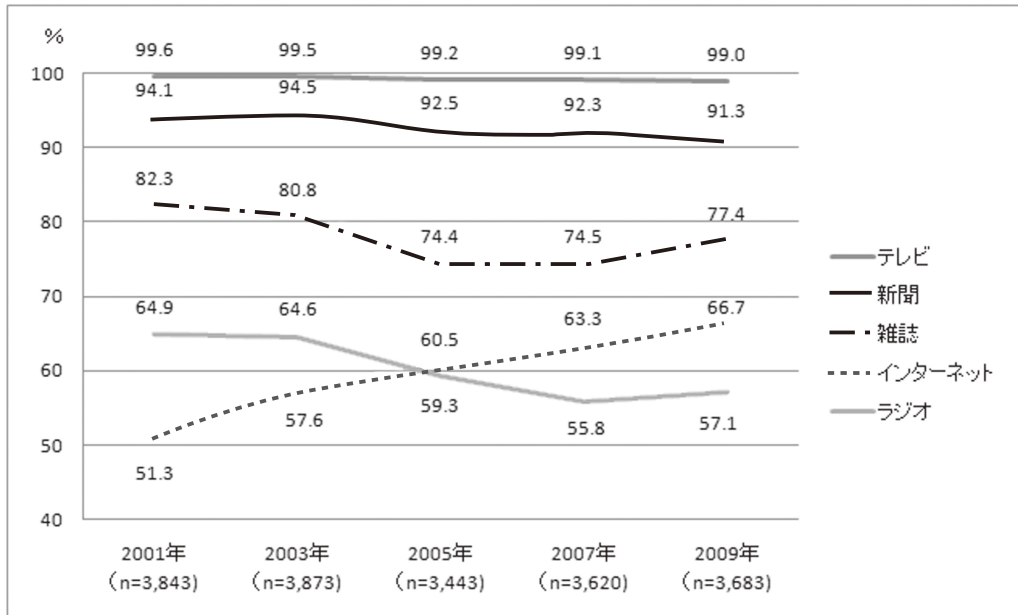
（1）ラジオの聴取頻度

日本新聞協会（2010）がまとめた『「2009 年全国メディア接触・評価調査」報告書』⁵によると、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネットの5つのメディアのうち、ラジオの接触率は最も低く57.1%となっている（図1参照）。これは接触の時間や頻度に関わらず、接触している人の割合を示すものである。そこで、ラジオ聴取頻度について詳しくみると、「毎日聞いている」のは20.5%、「週に6～3日」は13.7%となり、よく聞いているのは合わせて3割程度となる。性別では、「毎日聞いている」のは、男性の24.4%、女性の16.8%で、男性の聴取率の方が高い。年代別では、15-19歳と20歳代、30歳代と40歳代、50歳代と60歳代の3つの層で聴取頻度の傾向が異なっており、高齢にな

4 複数の希望を提出した事業者があることから、内訳の者数の総和は、提出者数に一致していない。

5 調査主体：（社）日本新聞協会 広告委員会、調査期間：2009年10月8日～11月1日、調査対象者：全国15歳以上69歳以下の男女個人6,000人、抽出方法：住民基本台帳から層化無作為2段抽出、調査方法：訪問留め置き法、有効回収数（率）：3,983人（61.4%）。

図1 マス・メディアに接触している人の割合



注) 各メディアの接触頻度を尋ねる質問で、「接触していない」と「無回答」の人を除いた割合。
 (出典) 日本新聞協会 (2010: 42) より作成

表3 ラジオ聴取頻度

		毎日聞いている	週に6～3日	週に1～2日	週に1日以下	聞いていない
全体	(n=3,683)	20.5%	13.7	10.1	12.8	42.3
男性	(n=1,793)	24.4	15.9	11.4	12.9	34.8
女性	(n=1,890)	16.8	11.6	8.8	12.8	49.5
15-19歳	(n=227)	7.0	8.8	7.9	11.9	64.3
20歳代	(n=434)	7.6	6.9	10.1	12.9	62.2
30歳代	(n=668)	16.5	12.1	10.8	12.7	47.5
40歳代	(n=701)	19.7	16.4	9.1	16.0	38.4
50歳代	(n=797)	27.1	16.7	11.0	12.8	31.9
60歳代	(n=856)	28.3	14.8	10.0	10.5	35.4

(出典) 日本新聞協会 (2010: 42) より作成

るにつれて「毎日聞いている」割合が多くなる。他方、「聞いていない」は15-19歳と20歳代の若年層で多く約6割を占めることから、若年層のラジオ聴取頻度は低いといえる。続いて、30歳代は5割弱の人が「聞いていない」と回答していることから、約半数はラジオを利用していないことになるが、40歳代以上では6割以上の人がラジオを利用していることが分かる (表3 参照)。

表4 1日あたりのラジオ聴取時間

	30分 未満	30分～ 1時間未満	1時間～ 2時間未満	2時間～ 3時間未満	3時間～ 4時間未満	4時間 以上	無回答	平均 (分/日)
全体 (n=2,104)	35.1%	24.3	15.1	9.3	4.4	10.1	1.6	92.9
男性 (n=1,159)	32.3	25.5	15.9	9.7	3.8	11.3	1.5	98.0
女性 (n=945)	38.5	22.9	14.2	8.8	5.2	8.7	1.8	86.6
15-19歳 (n=81)	51.9	22.2	12.3	6.2	3.7	2.4	1.2	54.8
20歳代 (n=163)	49.1	18.4	13.5	7.4	1.8	6.8	3.1	75.4
30歳代 (n=348)	41.4	22.4	11.8	10.1	2.6	10.7	1.1	91.3
40歳代 (n=429)	41.0	22.6	13.8	6.8	3.3	10.1	2.6	83.4
50歳代 (n=539)	32.1	25.2	16.1	9.1	4.8	11.3	1.3	97.6
60歳代 (n=544)	22.6	28.1	18.2	11.9	7.0	11.0	1.1	107.3

注) 平均算出の分母は、対象者のうち接触時間を挙げて答えた人である。それぞれの平均値算出の母数は次の通り。全体 (2,070)、男性 (1,142)、女性 (928)、15-19歳 (80)、20歳代 (158)、30歳代 (344)、40歳代 (418)、50歳代 (532)、60歳代 (538)。

(出典) 日本新聞協会 (2010: 42) より作成

(2) ラジオの聴取時間

表4はラジオ聴取者の1日あたりのラジオ聴取時間を示している(日本新聞協会「2009年全国メディア接触・評価調査」報告書、2010)。これをみると、ラジオ聴取時間は「30分未満」が35.1%で最も多く、以下、「30分～1時間未満」が24.3%、「1時間～2時間未満」が15.1%と続く。性別では、男性は長時間聴取者が多い傾向にあり、1日の平均聴取時間は男性は1時間38.0分、女性は1時間26.6分であることから、聴取頻度と同様に、男性の聴取時間は長いといえる。年代別では、15-19歳は「30分未満」が多く、平均時間も54.8分と最も短い。30歳代以上になると、平均聴取時間が1時間30分前後となり、60歳代では1時間47分で最も長くなっている(表4参照)。30歳代は5割弱の人が「聞いていない」と回答していたにもかかわらず聴取時間が長いことから、利用者の聴取時間が長いことがうかがえる。

(3) ラジオの聴取状況

本章では、日本新聞協会(2010)が実施した「2009年全国メディア接触・評価調査」の結果をもとに、ラジオの聴取状況について概観した。ラジオへの接触は女性より男性で多くなっているが、性別による差は大きいものではなく、むしろ年代での差が大きい。特に20歳代以下の若年層ではラジオを聴取することが少ない。しかしながら、聴取者に限定すると、接触が少ない15-19歳でも、1日あたり54.8分聴取しているという結果から、聴取時間は短いわけではないことがわかる。

4. ラジオの社会的役割と将来的展望

(1) ラジオの情報行動

ラジオのメディア特性として、同時性、速報性、可搬性があげられ、聴取形態の特徴としては、可搬性（携帯性、移動性）とながら性があげられる。このことから、ラジオの主な聴取場所は、車の中や自宅が多くなっている。現在は携帯端末機の普及とワンセグ放送の開始によって、移動しながらテレビ放送を容易に受信できるようになってきたが、移動しながらのメディア接触、特に車の運転中の「ながら聴取」は、従来からのラジオ特有の情報行動といえる。

聴取しているラジオ番組のジャンルは、天気予報・交通情報、トーク番組、ニュース・ニュース解説、プロ野球中継、音楽が多くなっている（電通総研、2010）。テレビ放送が普及するまで、ラジオはニュースメディアとしての他、特に第二次世界大戦後は、音楽、ドラマ、スポーツ、住民参加型番組などの娯楽を身近に享受することができるメディアとして大衆に親しまれていた。しかし、1953年のテレビ放送開始後、わずか9年後の1962年にはテレビ受像機の普及率は50%を超え、東京オリンピックの開催された1964年には80%を超えた。普及率50%に達するまでに22年かかったラジオと比較すると、かなり急速に普及していった様子がうかがえる（三上俊治、2004）。このようなテレビ放送の普及は、ラジオの娯楽性をテレビに大きく譲ることとなる。他方、第二次世界大戦以降の相次ぐラジオローカル局の開局は、地域社会に根ざした放送メディアの誕生を意味し、ローカルエリアに限定した気象情報や交通情報、地域の生活情報、催事情報などを放送することで、ラジオは地域情報を提供する地域メディアとしての機能を果たすようになる。

(2) ラジオの社会的役割

ラジオは全国放送とローカル放送を担っており、放送する情報内容の地理的範囲は異なるが、それらが果たす社会的機能には、D. マクウェールのマス・メディアの社会的機能を適用することができる。マクウェールは送り手の視点からみたマス・メディアの機能として、以下のような、「Ⅰ 情報の提供」、「Ⅱ 解釈」、「Ⅲ 文化の表現と連続性」、「Ⅳ 娯楽」、「Ⅴ 動員」の5つの機能を提示している（マクウェール、1983=1985）。

〔送り手の視点からみたマス・メディアの機能〕

Ⅰ 情報の提供

- (1) 一般の関心と呼びやすい事柄と、それが受け手に対してのもつ関連性についての情報を収集する。
- (2) そのような情報を選択、処理、伝達する。
- (3) 一般の人々を教育する。

II 解釈

- (1) 論説を提供する。
- (2) 「背景」についての情報や解説を与える。
- (3) 権力保持者に対する批判者ないし監督者として行動する。
- (4) 世論を表明したり反映する。
- (5) さまざまな見解を表明するための演壇ないし公開討論の場を提供する。

III 文化の表現と連続性

- (1) 国家、地方、地域のレベルで支配的な文化と価値を表現し、反映する。
- (2) 社会の内部で特定の下位集団がもっている文化や価値を公にする。

IV 娯楽

- (1) 娯楽や気晴らしなどによって受け手を楽しませる。

V 動員

- (1) 依頼主である「主唱者」のために広告や宣伝を行なう。
- (2) ある主義主張のために積極的なキャンペーンを行う。
- (3) 受け手のメディア利用を増大させ、かつ組織化する。

現在のラジオとテレビの放送内容を念頭に、これらの機能をあてはめてみると、音声メディアと映像・音声メディアのそれぞれが持つ特性に応じて、これらの機能を果たしていると考えられる。しかし、南田勝也(2008)はラジオの声と音が伝える世界について、「ラジオという機器を通じて声ないし音を聴くという経験は、直接的にしる間接的にしろ、また肯定的にせよ否定的にせよ、広範な層を対象に『情熱的に』『語りかけてくる』ものとして作用していた」とし、ディスク・ジョッキーが語りかける放送内容は、いわば“擬似”パーソナル・メディアとして機能すると指摘している(南田、2008:71-73)。“擬似”パーソナル・メディアとしての働きかけはテレビにはあまりみることができず、このようなパーソナル・メディアとしてのコミュニケーションがラジオには存在することを考慮すると、特に「III 解釈」や「V 動員」について、テレビとは異なるラジオの社会的機能をみることができる。

他方、マクウェールは、受け手の視点からみた機能として下記の「I 情報」、「II 個人のアイデンティティ」、「III 統合と社会的相互作用」、「IV 娯楽」の4つの機能を提唱した(マクウェール、1983=1985)。

〔受け手の視点からみたマス・メディアの機能〕

I 情報

- (1) 身近な環境や社会や世界における、重要な出来事や状況を見出す。
- (2) 実用的な事柄についての助言や、意見や意思決定についてのアドバイスを求める。

- (3) 好奇心や一般的興味を満足させる。
- (4) 学習と自己啓発。
- (5) 知識を通して安心感を得る。

II 個人のアイデンティティ

- (1) 個人的な価値を強化する。
- (2) 行動のモデルを見出す。
- (3) (メディアのなかの) 重要な他者と同一化する。
- (4) 個人のアイデンティティについての洞察力を得る。

III 統合と社会的相互作用

- (1) 他者の置かれている境遇についての洞察力を得る－社会的共感。
- (2) 他者と同一化し、集団への所属感を得る。
- (3) 会話や社会的相互作用のための素材を見出す。
- (4) 実在の交友関係の代用物を得る。
- (5) 社会的役割の遂行を助ける。
- (6) 家族、友人、社会との結びつきを可能にする。

IV 娯楽

- (1) 悩みごとからの逃避または息抜き。
- (2) 休息。
- (3) 独特の文化的、美的な楽しみを得る。
- (4) 暇つぶし。
- (5) 情緒的解放。
- (6) 性的興奮。

島崎哲彦(2009)は新聞とテレビの比較において、映像・音声メディアであるテレビは現示的形式⁶によって編集され、即時報酬的であることから「V 娯楽」を提供するのに向いたメディアであると説明している。これはラジオにもあてはまり、ラジオやテレビの番組内容を歴史的にみても理解できる。さらにラジオの場合、前掲の“擬似”パーソナル・メディアとしての作用があること、コミュニティFM局のように、ローカル局よりもさらに地域限定・密着した放送を行う地域メディアがあることを考慮すると、「III 統合と社会的相互作用」も強く機能するといえるだろう。竹内郁郎(1989)は地域メディアの機能として、住民に対する地域関連情報の提供と、地域社会がまとまった社会的単位として存続・発展していくことへの寄与、すなわち地域社会の統合性の推進をあげている。コミュ

6 テレビに限らずラジオを含む映像・音声メディアは、ひとつの事象を表現するのに、事実の有縁的な断片をつなぎ合わせる形式を用いる(島崎、2009)。

表5 2011年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し

前年同期比伸び率 (%)	2009年度 (実績)	2010年度 (予測)	2011年度 (予測)
営業収入計	-10.3	-5.0	-2.1
中波・短波	-10.0	-5.0	-2.5
FM	-10.8	-5.1	-1.6
スポット	-10.6	-6.1	-3.4
中波・短波	-11.0	-7.5	-4.1
FM	-10.0	-4.3	-2.5
タイム	-12.8	-4.6	-1.9
中波・短波	-12.0	-4.3	-2.3
FM	-14.0	-5.0	-1.3

注) 民放連研究所が2010年12月半ばに実施した各事業社へのアンケート調査と名目 GDP の中の
国内民間需要および法人企業経常利益を用いた重回帰モデルによる推計をもとに予測。

(出典) 日本民間放送連盟「2011年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」(2011)より作成

ニティ単位のテレビ放送として、ケーブルテレビのコミュニティ・チャンネルがあげられるが、ケーブルテレビ会社のMSO化、広域化や連携が現在進行するなかで、コミュニティ・チャンネルへの取り組みは各社でかなり異なっており、地域メディアとしてコミュニティ・チャンネルを重視するケーブルテレビ局と、情報通信インフラを活用して多様なサービスを提供する総合情報通信メディアとして展開するケーブルテレビ局の2極化がみられる。他方、ラジオ、特にコミュニティFMはその設立目的から地域メディアとしての要素が強く、また、“擬似”パーソナル・メディアとしての作用も加わって、コミュニティの統合と発展に寄与する地域メディアとして期待できるものである。

(3) ラジオの将来的展望

日本民間放送連盟が発表した「2011年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」によると、2010年度から下げ幅が半減し、2011年度は2006年度以降では最小のマイナス幅と予測されている(表5参照)。その背景には、radikoやNHKのラジオ活性化に向けた協調路線や、V-Lowマルチメディア放送への参入計画などの新しい動きが営業活動に与えるプラス効果への期待がある(日本民間放送連盟トピックス、2011)。他方では、ラジオ離れが進んでいるといわれており、マス・メディアに接触している人の割合(図1参照)をみても、ラジオ聴取者は多いとはいえない現状にある。しかし、ラジオ専用受信機に携帯端末機を含めると、各世帯でのラジオ保有率はかなり高い状況にあり、ラジオ放送の多様化による聴取機会の増加は、聴取者層の拡大に大いに期待できるものである。

このようなラジオ放送の多様化によって、ラジオの社会的役割はどのように変化していくのであろうか。2011年1月、日本民間放送連盟は、地上放送のマスメディア集中排除原則全般について、ラジオとテレビを別の基準とするなどの、マスメディア集中排除原則の緩和に関する要望を総務省に提出

した。これを受けて総務省は、2011年3月、「放送法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係省令等の整備について」を発表し、マスメディア集中排除原則の内容に関し、地上放送についてメディアの別を考慮し、テレビ局とラジオ局とを区別した基準の見直しを行うこととした。このなかで、ラジオ局（コミュニティ放送は除く）について、放送対象地域の重複にかかわらず、4局（AM・FMの別を問わない）までマスメディア集中排除原則の適用除外とする特例を新設することを認めたことで、将来的にラジオ局同士の合併・統合が可能となる（総務省「放送法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係省令等の整備について」、2011）。これまでラジオはマス性とローカル性を併せもってきたが、ラジオ局同士の合併や支配はラジオのマス性を高めると同時に、地域性を希薄化させることが危惧される。さらに、映像やデータ配信などの放送外サービスの実施を見据えた V-Low マルチメディア放送の実現化、オンデマンド配信を利用したサービスの多様化は、利用者の利便性やアクセシビリティを高めるのに寄与するが、他方で、放送の同時性や“擬似”パーソナル・メディアとしての作用を喪失させていくことに繋がり、延いては現在のラジオの社会的機能もラジオの多様化に伴って変化していくことが考えられる。

《引用文献》

- 稲田植輝（1998）『最新 放送メディア入門』社会評論社。
- 島崎哲彦（2009）「放送メディアの特性と社会的機能」島崎哲彦・池田正之・米倉律『放送論』学文社。
- 総務省（2009）「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」
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02ryutsu07_000017.html（2011.9.8アクセス）。
- 総務省（2010）『平成22年版情報通信白書』ぎょうせい。
- 総務省「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」（2010）『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』
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/02ryutsu07_02000042.html（2011.9.5アクセス）。
- 総務省「コミュニティ放送」（2011）
<http://www.tele.soumu.go.jp/j/adm/system/bc/now/index.htm>（2011.9.6アクセス）。
- 総務省「コミュニティ放送の現状」（2011）
<http://www.tele.soumu.go.jp/j/adm/system/bc/now/index.htm>（2011.9.6アクセス）。
- 総務省「V-Low マルチメディア放送の制度枠組みについての意見募集及び参入希望調査の結果の公表（平成23年2月10日）」（2011）
http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu07_01000012.html（2011.9.6アクセス）。
- 総務省「放送法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係省令等の整備について」（2011）
http://www.soumu.go.jp/main_content/000105193.pdf（2011.9.10アクセス）。
- 染谷薫「地域に根づくコミュニティ放送の可能性」田村紀雄『コミュニケーション学入門』（2003）NTT出版。
- 竹内郁郎（1989）「地域メディアの社会理論」竹内郁郎・田村紀雄『新版 地域メディア』日本評論社。
- デジタルラジオ推進協会ホームページ（2011）<http://www.d-radio.or.jp/future/index.html>（2011.9.9アクセス）。
- 電通総研（2010）『情報メディア白書2010』ダイヤモンド社。
- 日本コミュニティ放送協会ホームページ（2011）<http://www.jcba.jp>（2011.9.5アクセス）。
- 「radiko.jp」ホームページ（2011）<http://radiko.jp/>（2011.9.6アクセス）。
- 日本新聞協会（2010）「ベースメディアと生活者 -新しい評価軸を考える-」『「2009年全国メディア接触・評価調査」報告書』<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/files/2009.pdf>（2011.9.5アクセス）。
- 日本放送協会（2011）「NHK 放送ガイドライン」
<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/bc-guideline/index.htm>（2011.9.5アクセス）。

日本放送協会ホームページ「NHK ネットラジオ らじる★らじる」

<http://www3.nhk.or.jp/netradio/> (2011. 9. 6アクセス).

日本民間放送連盟ホームページ「全国ラジオ局ネットワーク」<http://nab.or.jp> (2011. 9. 5アクセス).

日本民間放送連盟 (2011) トピックス『2011年01月27日「2011年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」を発表』、
<http://nab.or.jp> (2011. 9. 10アクセス).

マクウェール, D., 竹内郁郎他訳 (1985)『マス・コミュニケーションの理論』新曜社、(McQuail, D., Mass Communication Theory -An Introduction-, 1983).

丸山敦裕 (2009)「放送史」島崎哲彦・池田正之・米倉律『放送論』学文社.

三上俊治 (2004)『メディアコミュニケーション学への招待』学文社.

南田勝也 (2008)「音声メディアーラジオとユース・カルチャー」橋元良明『メディア・コミュニケーション学』大修館書店.

米倉律 (2009)「公共放送の役割」島崎哲彦・池田正之・米倉律『放送論』学文社.

【Abstract】

Diversified Radios and the Future Prospects

Naoko OTANI

Makoto YAMASHITA

Since radio broadcasting started in 1925, it has had a social effect on people accepting changes with the times and the advent of other media. Especially, in the days after the Second World War, commercial radio broadcasting stations were opened one after another, and radio was much utilized as media providing people with amusement such as music, dramas, and sports in addition to distributing news. Radio then functioned as local media with the start of local broadcasting in prefecture-based areas. After that, in 1992, for the purpose of providing community-oriented information, a series of community-based broadcasting stations were opened in some parts of city/ ward/ town/ village-based areas, making radio closer to one than prefecture-based local broadcasting stations.

In the 2000s, as the Internet spread and media were digitized, the Internet radio distributing radio programs arrived, and it became possible for people to listen to the radio not through radio waves but through PCs, mobile phones, and PDAs. Moreover, while current analog radio broadcasting is going on, multimedia broadcasting for mobile devices which distributes screen images and data as well as sounds and music will be available in the near future as a policy of digital terrestrial radio broadcasting. This paper discusses a possibility that these diversified radios could have much effect on people's media uses and also change social functions of radios.