

＜政策科学会 2005 年度秋季公開講演会＞

関西における FM ラジオの歴史と音楽シーンとのかかわり

講師 栗花落 光氏
FM802 常務取締役業務推進局長

司会 政策科学会会長見上先生よりご挨拶をいただきます。
見上 政策科学会は春と秋の 2 回、講演会を開いております。秋は学生の学会委員会の企画で行っております。今回はマスコミ、放送、コンテンツという内容のお話になると思います。いろんな角度からいろんな話を聴いていただければと思います。先生のご意向として質問に答える方がしゃべりやすいということをおっしゃっていました。全体的な状況についてお話をいただき、そこからいろんな質問を出していただいた方がさらに突っ込んだお話をしていたのではないかと思います。お忙しいところ、政策科学会の講演にお越しいただきまして誠にありがとうございます。それではよろしく申し上げます。

司会 栗花落氏のご紹介を藤井先生よりお願いします。
藤井 栗花落さんは 1948 年、京都生まれで、同志社大学経済学部をご卒業後、ラジオ大阪に入社、報道、制作部を経て 1988 年 9 月に FM802 を立ち上げられました。現在、株式会社 FM802 常務取締役業務推進局長であります。ラジオというメディアにこだわり続け、ミュージックシーンを支えておられる関西屈指のプロデューサーでいらっしゃいます。それではよろしく願いいたします。

栗花落 皆さん、はじめまして。名前の由来をお話しておきますと、栗の花は 6 月くらいに咲く白い花でして、栗は実の方が有名ですが、栗の花が丁度落ちるのが梅雨入りの頃ということで栗花落という名前になったわけです。もともとは神戸の北区に栗花落という井戸がありまして、そこから名前が出たようですが、“ツユリ”と、“ツユ”という名前が両方あるようです。あまり多い名前ではないですが、私自身は京都市生まれでして、立命館大学の東門の北に上がったあたりに、今もおふくろが住んでおりまして、そこが実家です。子どもの頃、衣笠には立命館大学理工学部しかない時代でした。衣笠球場が堂本美術館の下の方にありまして、そこへ野球を見に行ったり、東門のあたりはグラウンドでしたのでリモコ

ン飛行機を飛ばしていたのをよく見に来ました。立命館大学衣笠学舎は僕にとって懐かしい場所です。衣笠に縁の深いところからお話をいただいたこともあって、今日は寄せていただくことになりました。

私は 1971 年、大学を卒業、ジャーナリズムを志望していました。学生時代はカトリック教会に行っていたという真面目な学生だったんですが、それで教会の機関紙の編集をしたりしていました。ジャーナリズムに進みたいと思って就職試験で新聞社、通信社等受けましたが、全部落ちて、一つだけ拾ってくれるところがあったのが AM ラジオのラジオ大阪でした。希望通り報道部に配属が決まりまして放送記者を 5 年間やりました。71 年から 76 年、この頃は公害裁判等がマスメディアの紙上を賑わしていました。裁判所の記者クラブに所属して森永砒素ミルク中毒事件を追っ掛け、かなり突っ込んで取材をしました。1976 年、26 歳の時、報道部から制作部に異動になりまして、そこから今につながる音楽の仕事、エンターテインメントの制作に携わるようになりました。その時は私もショックを受けまして、当時、ラジオ大阪の制作部は芸能路線という感じで、当時の吉本とか、松竹とかタレントさんばかりがラジオ番組をやっていて、報道とはかけ離れた制作現場で、自分がそんな仕事ができるのかと思って悩みました。結果的には僕にとっては一つの転機であって、ポジティブという言葉が大好きで、できるだけいろんなものをポジティブに受け入れていこうと。その当時、たまたまニューミュージックというネーミングが音楽シーンで使われ始めた頃でした。70 年代後半でした。そういうものに前向きに取り組んでみようということで、音楽の番組制作につながるスタートを切ったわけです。

結論から申し上げますと、音楽の番組をつくることもジャーナリズムの一環である。音楽アーティストは自分の伝えたいこと、メッセージを音楽に託し、それを表現する、私は番組を制作する立場で、それをどうリスナーに

伝えていくか。アーティストの気持ちが減衰されずに、そのまま、できれば増幅して伝わっていく音楽番組づくりをしていくのはジャーナリズムでもある。よく番組制作スタッフに言うのは「音楽をジャーナリスティックに伝えてほしい。単に面白い、楽しいということだけではなく、アーティストが何を伝えたいか、表現したい気持ちを、できるだけ受け止め、それを番組、コメントを通じて表現して行ってほしい」と。若い人たちにとって音楽はメッセージを伝える大きな力を持っています。ジャーナリズムというとらえ方で自分も携わっていくようになったと感じております。

今日は「関西におけるFMラジオの歴史と音楽シーンとのかかわり」というテーマですが、私が関西でラジオというメディアに携わって感じてきたこと、音楽とラジオがどうかかわりを持っているかということを描き描きさせていただき、その後、皆さんから質問をしていただければと思います。

関西のラジオシーンはどんな状況だったか。1960年代、関西にはAM局が7局ありました。大阪にABC、MBS、OBCの3局。神戸にラジオ関西CR。京都にはKBS京都。和歌山に和歌山放送WBC。NHKのAM2局。それに当時FM局が1局だけNHKにありました。1970年、大阪の万博の時、初めて民放FM局が開局しました。それがFM大阪です。70年に開局し、その後、関西ではラジオ局の開局はなかったわけです。1984年、FM横浜ができました。これはミュージックステーションというFMラジオ局としては日本で初と考えていただいてもいいかもしれません。音楽放送はFEN、アメリカ軍が、基地があるところで英語で音楽放送をやる局がありました。FM大阪はFM局ではありましたが、ミュージックステーションというのではなく、音楽を増やした程度のFM局でしたから、FM横浜の開局はミュージックステーションとしては日本初と考えていただいてもいいかと思えます。当時、私は76年からラジオ大阪で音楽番組の制作をしていましたが、FM横浜の開局はニュースとしてよく覚えています。

1988年、東京に第2FM局、FMジャパン（J-WAVE）が開局。これをきっかけに大阪、名古屋、北海道、福岡と第2FM局ができていきます。FM802はJ-WAVE局ができた翌年、89年6月に開局しました。その後、90年代、神戸にKISS-FM、京都にa-ステーション、FM滋賀が開局、大阪にはFMココロという外国人向けの放

送局も開局しました。現在、関西では民放AM局が6局、FM局6局、全国ではAMラジオ局47局。FM局54局と、FMの方がAMより多くなっています。

89年6月、FM802がミュージックステーションとして開局しますが、この頃、どういう状況だったか。FM802のプロモーションビデオ、開局前夜の状況を映像で残していますので、ごらんください。

（ビデオ）

開局したのが16年前になります。今もDJをやっている人とか、ジーンは今、ニュージーランドにいますが、つい昨日のような感じで懐かしい思い出です。コンセプトは「ファンキー」というのがキーワードでした。黒人のジャズに使われた言葉で音楽用語ですが、大阪らしい、大阪のエネルギー、パワー、感性を表現するワードを新しい時代のFM局のキーワードにしたいと行き着いたのがファンキーでした。この頃はファンキーという言葉は使われなかったんですが、その後、いろんなミュージシャンにファンキーという言葉が使われるようになりました。クールでカッコよくて、黒人音楽が持っているエネルギーなブレイクな感性を、大阪という町が持っているのではないかと。それを表現できるような新しいミュージックステーションをつくらうと。日本語では田舎っぽいとか、土くさいという意味ですが、70年代後半、当時の大阪のライブハウスシーンはファンキーはカッコいい言葉として使われていました。

「18歳の感性がターゲット」。実年齢ではなく、18歳の感性は、高校を卒業して社会に出る人、大学に進む人、人生の中でフレキシブルに環境も変わり、瑞々しいスポンジのような吸収力のある感性を持っている人たちをターゲットにしたい。必ずしも18歳でなくても40代、50代でもそういう感性を持っている人は、ぜひFM802を聴いてくださいということでした。

「音楽が80」。周波数に合わせて。残りの10%はDJのトークであり、残りの10%はコマーシャルというバランスで編成をしたい。基本的にはDJが一人でしゃべるアメリカンスタイルの構成、一つの番組が3時間、場合によっては6時間のものがあったり。開局の頃は13時間という番組もありました。大枠編成、生放送率が全体で95%。生放送を中心にする。アメリカのラジオから学んだ編成を持ち込みました。70年代アメリカのラジオ局のオンエアの同録テープを持って帰ってきて日本で楽しむのが流行ったことがありました。アメリカに行

った人たちが持って帰ってくるお土産は向こうのラジオ局の同録だった。私もアメリカのラジオに触れて、アメリカのラジオを日本でもぜひやってみたいというのがFM802のもとになっていると思っていただいて間違いないと思います。

「more good music, more good information, more good events」。これが柱としてありました。イベントに関してはFM802は積極的に取り組んできたつもりです。AM局はいろんなイベントをやっていました。スーパーの店頭から放送したり、ダサイイベントもありましたが、FM局はクールで、スタジオから外に飛び出すということはありませんでした。AM局が持っているよさを採り入れていこうということでイベントをやる。年間1,000本くらいのイベントを実施しています。70～80%は音楽イベントです。番組表でも今月のイベントが細かく出ていますが、主催、後援などのイベントをここまでたくさんやっているFM局は他にはないと思います。その中にはFM802の夏の看板イベント「Meet the World Beat」もあります。

そういうFM802のコンセプトで開局して、スタート時点から大変な反響を呼びました。ラジオ局は年2回、6月と12月、聴取率調査をやります。そのデータ、今年6月に行いました関西ラジオ聴取率調査の結果です。ラジオの共同調査は93年にスタートしました。それまでは各ラジオ局が独自に調査していましたが、ビデオリサーチが同じ土俵で同じ調査のターゲットに始めたものです。FM802は18歳の感性をターゲットということでしたが、16歳～34歳の年齢層の調査の結果を発表する。6月13日～26日にかけて。16歳～34歳までの男女。全ラジオ局の中では49.0%。FM大阪、ABC、NHK、MBSとありますが、a-ステーションはその他のFM局に位置します。高いシェアをキープし続けてこれた要因があったと思いますが、その簡単な分析は後で紹介させていただきます。

エリア内の16歳～34歳までの人で1週間に一度でもFM802を聴いたことのある人をリーチというのですが、先程の聴取率をエリア内の人口に当てはめてみますと、FM802のサービスエリアは人口では1,900万人くらいの方がいます。その中の16歳～34歳の人口は510万人。その人口を聴取率で換算すると1週間に一度でもFM802を聴いた人（リーチ）が218万人いる。FM802を聴いた人が1週間に平均してどれくらいの時間を聴いた

か。9時間01分。ラジオの聴取の傾向は長時間聴かれる人が多い。1日中つけている人があったり、朝起きたらラジオをつける人もいる。一人あたり長く聴いていることもあって、9時間01分という数字が出てくるのではないかと思います。

大学生のシェア。FM全局シェアでは、FM802聴取、男子で77.1%。在阪5局シェアは53.5%、女子は86.4%と84.4%。これがFM802の聴取率、聴取シェアです。おかげさまで、いい形で16年間やれてきていると思います。

夏のイベント「Meet the World Beat」は7,000組、14,000名を招待するイベントですが、今年は205万人くらいの応募総数でした。昔はハガキで応募でしたが。FAX、電話、最近はネットでラジオ局に応募することが多くなりました。その結果でもありますが、200万人を超える応募をいただいている。そういう数字が聴取率に反映しているのではないかと思います。

〔過去の音楽シーンでのラジオのかかわり方について。〕1960年代、音楽シーンで言いますと、ビートルズが活躍したり、ローリングストーンズ、フォークソングのボブ・ディランなどが流行した時代でした。私も中学・高校時代、ラジオでいろんな音楽を聴きました。「出会った」というのが正しいかもしれませんが。ラジオは音楽を聴くというよりは新しく出会うということ、知らなかったものに出会えたのが60年代のラジオだったと思います。FM802のキャッチコピーの中に「meet the music on the radio」。listen to the music on the radioではなく「meet the music on the radio」。ラジオというコンテンツは音楽とラジオで出会ってもらう。新しい音楽、新しいアーティストに出会うというコンテンツだと思います。自分が聴きたい音楽を聴く、自分が選んだ局を聴くのであればCDがあり、マイミュージックを好きに聴くわけですが、ラジオは人が選んだもの、DJが選んだものと出会う。ラジオで音楽を聴くということは特別な意味を持つと思います。「meet the music on the radio」という言葉が好きなんです。

60年代、「9500万人のポピュラーリクエスト」という番組がありました。TBSの小島まさおさんがDJの音楽番組でした。当時はディスクジョッキーという言葉が出てきた頃で、土井まさるさんや小島さんが出てきて、彼らは新しい音楽を教えてくれる先生でした。当時の日本の人口が9,500万人だったので「9500万人のポピュラー

リクエスト」というタイトルがついていました。そういう番組に私は出会いました。同じ団塊の世代の人たちはそういう出合いをされている方が多いのではないかと思います。

60年代後半になるとラジオの深夜放送がスタートしました。今の深夜放送のハシリです。関西ではラジオ大阪で「アナウンサーコーナー」という深夜放送が始まったのが最初のスタートだったと思います。若者にとってのラジオ第1期黄金時代は、60年代後半から70年代にかけてですが、60年代後半になると東京の全国放送でニッポン放送の「オールナイトニッポン」。文化放送の「セイヤング」。亀渕昭信さん、M&Aで有名になったニッポン放送の社長ですが、オールナイトニッポンでDJをされていました。セイヤングは、さだまさしだったり、落合恵子とか文化放送も人気がありました。関西ではABCで「ヤングリクエスト」がスタートし、毎日放送では「ヤングタウン」、ヤンリクとヤンタン。「ヒットでヒット パチョントいこう」はOBCの当時の深夜放送でした。これは鶴光さんとか仁鶴さんとか関西のお笑い芸人がやっていました。

70年代にかけて深夜放送の第2期黄金期。ラジオがサブカルチャーとして影響力を持ったのが70年代のラジオの深夜放送でした。こういう番組から多くのアーティストDJがどんどん人気者になってきました。松山千春、中島みゆき、さだまさし、吉田拓郎等の有名なDJが誕生しました。音楽シーンに「ニューミュージック」という言葉が出てきたのもこの時期でした。

80年代。音楽シーンだけではなく、70年代の深夜放送の影響力が以前に比べるとダウンした時期ですが、テレビの影響力が出てきた。音楽シーンでは「GB」とか「PATIPATI」とか音楽専門誌が音楽シーンに影響力を持った時代が80年代前半です。テレビでMTV、今でいうミュージックプロモーションビデオが流れるテレビ番組です。最初はMTVはアメリカでスタートし、日本でもアーティストのプロモーションビデオをテレビで流す、MTVスタイルの番組が出てきました。「PATIPATI」などの写真音楽誌から出てきた代表的な日本のアーティストはTMネットワーク、小室哲哉などです。MTVで当時、「ニューロマンティック」という言葉が音楽のジャンルに出てきました。デュランデュラン、カルチャークラブとか当時のイギリスのニューウェーブ的なアーティストがMTVをベースに多く出てきました。この時代はビジ

ュアル優先の音楽のヒット傾向が強くなった時期でもあります。テレビの音楽番組もこの頃、日本では「ザ・ベストテン」「ヒットスタジオ」等が大きな影響力を持つ時期でした。80年代後半はテレビのドラマのタイアップ、CMのタイアップから多くのヒットが出た時期でもありました。テレビを中心に影響力の強い番組での露出が音楽シーンを左右するという時代でもありました。

80年代後半、FM802も89年開局ですが、84年のFM横浜、88年のJ-WAVE、89年のFM802と、どんどん90年代に向けて第2FMの開局ラッシュ、FMラジオのパワーが音楽シーンを変化させてくるようになります。ビジュアル中心であったものが、もう少し音から音楽にアプローチするという、健在な音楽マーケットを形成していく一つのきっかけになったと思います。それと同時に日本の音楽のレベルアップが、この頃起こったということで、第2FMは、FM802もそうですが、開局当初は洋楽が80%、邦楽が20%、ステーション全体の音楽のクオリティを保つためには洋楽に頼らざるをえない状況があって、洋楽中心の編成方針にならざるをえなかった。それが邦楽のアーティストのレベルが徐々に上がってくるにつれて邦楽のバランスが増えてきたこともあります。今はFM802は65%~70%が日本のドメスティックな音楽、30~35%が洋楽となっています。開局当時からすると全く反対のバランスになっています。

90年代中頃になりますと小室哲哉プロデュースの作品がヒットチャートを独占するようになります。1996年4月15日のオリコンのシングル。安室奈美恵、華原朋美、globe、dos、trfと全部、小室哲哉がプロデュースしたヒットチャートがオリコンのベストヒットを独占しています。しかし日本の音楽シーンはこれでいいのかという思いがありました。FM802は小室哲哉の音楽性を否定しているわけではない。彼がつくっている音楽のクオリティが低いと思ったわけではないんですが、こういったチャートが一人のプロデューサー、同じような傾向の音楽に独占されてしまう音楽シーンでいいのかどうかと大きな疑問を持ちました。テレビ中心、タイアップ中心で出てくる曲以外に、もっと紹介していかないといけない音楽、アーティストがたくさんいるのではないかと。それをミュージックステーションとして提供していくこともFM802の大きな役割ではないかと思ひまして、この頃、社内のスタッフと喧々諤々したテーマでもありました。

民法FMラジオですから聴取率をとらないといけません。聴取率が一つのデータでコマーシャルのスポンサーがついてもらえる。聴取率が低いと媒体としては評価が低くなる。聴取率をとるためにヒット曲をかけないといけないという図式があります。ヒット曲、より多くの人聴きたいと思っている曲を中心にリクエスト形式でかけていくのも番組制作の一つの考え方ではあるのですが、ただこの当時、オリコンのチャートが示すように、日本中のほとんどのラジオ局、テレビも含めてこういう音楽ばかりが露出される時期があったのも事実です。そういうことに対して、果たしてそれでいいのかという疑問を、僕も含めてFM802の編成は感じていました。

それでこの時期、一つの大きな決断をして、小室哲哉プロデュースの楽曲はかけない方針をとりました。この時、マスメディアにも採り上げられまして、FM802は小室哲哉、avexの作品はかけない。avexは小室系のレコード会社で「avex」対「FM802」という対立関係を面白おかしく書かれましたが、別に小室さんの作品を否定していたわけではなく、こういう一つのジャンルの音楽、特定の音楽に日本のメディアが全部集中して、そればかりになるという時代の傾向に対して、一つのアンチテーゼを出したかったわけです。その決断として小室哲哉の作品はかけないという方針をとったわけです。その結果、確かに聴取率が少し落ちました。FM大阪との差が縮まった時代があります。96年頃です。ただラッキーだったのは、負けるところまでいかなかった。かなり近寄りましたが。こういう音楽シーンは当然いつまでも続くわけではなく、徐々に小室パワーが減衰していくと同時に、FM802の聴取率も戻ってきたことも事実です。あの時、FM802はこの16年間の歴史の中で大きな転機を迎えて、営業的にも聴取率が下がる、avex系の音楽をかけないことが果たして民放ラジオとしていいのかどうか、社内でも大きなテーマになった時期でもありました。あの時に他のラジオ局やミュージックステーションと全く同じ方法論を選んでいたら今頃どうなっていたか。その時、一つのこだわりを持ってFM802の考え方、選曲方針を押し通したことが、今から考えるとよかったです。それが今のシェア、聴取率につながっていると確信しています。

日本のメディアの問題点は、そういうところにあるのではないか。売れるものをつくる、売れているものを採り上げる。メディア、表現者としての基本である、本当に自分がいいと思うもの、自分がこれを使いたいと自信

を持って提供していく上で、これはメディアだけではなく、いろんな表現をしていく、仕事をしていく上でも、こういうこだわりはどこか必ず持っていていただきたいものであるし、必ず一つの結果につながってくるのではないかと思ったりもしています。後でFM802のこだわりについてお話させていただきたいと思います。

90年代後半、宇多田ヒカルのアルバム「ファースト・ラブ」が日本の音楽市場、アルバム制作では史上最高のセールスを記録していると思います。900万枚。あの時点でも400万、500万枚を売り上げ、今も年間何枚かは売れ続けていますから今は1,000万枚近くなっていると聞いています。売れるものにメディアが集中して採り上げる、皆が売れているものを買いにいくというヒット商品の偏りは、全体としてCDの売上ダウンを招く結果につながっていきます。

2000年代になりますと、6,000億円くらいのCDのマーケットが4,000億円、今はもう少しマーケットが縮小しているという結果があります。もう一つは、パッケージメディアから音楽の流通が、デジタルの配信、ダウンロードへと変化していくことも一つの大きな要因ではありますが、あまりにも大きなメガヒットが出たことが、音楽CDマーケットを縮小させたひとつの要因ではないかと思えます。

2000年代はラジオにとりましても一つのターニングポイントになります。インターネットの登場で、ラジオが単なる音声コンテンツからビジュアル要素も持ったインタラクティブなコンテンツに変わっていく。これも2000年代の大きな特徴です。FM802は1996年からインターネットのホームページを立ち上げ、ネットに関しては積極的にアプローチしてきました。ラジオにとってインターネットの存在は大変大きな転機になりました。ラジオは聴覚メディアで耳から入るコンテンツです。インターネット、WEBは目から入ってくる。アメリカではインターネットとラジオが親和性の高いメディアであると言われていまして、ラジオとインターネットをうまく組み立ててコラボレーションしていくと新しいインタラクティブなサービスになる。これからも大きな可能性を持っているということでもあります。

それともう一つはデジタル機器の普及によって音楽の聴取、ライフスタイルが大きく変化していきます。音楽をダウンロードして楽しむという新しい音楽流通が登場しました。今はiPod、ウォークマン等、デジタルオー

ディオプレーヤーが普及して新しい音楽流通の柱になってきて、パッケージが売れなくなっているという状況もあるわけです。それとFM携帯、auが2年前の12月に携帯電話にFMラジオのチューナーを搭載してくれました。auの携帯には現在、350万台の携帯電話にFM受信機が搭載されています。ラジオの歴史の中で、ラジオの受信機が、これほど売れた時期はかつてなかったと思います。これもラジオ受信機、インフラの広がりという意味では大きな状況の一つになると思います。

今、放送の一番のテーマは「デジタル化」です。「放送と通信の融合」と言われますが、新聞紙上でホリエモンとかTBSの問題とか通信と放送の二つの分野が争っている。放送は総務省の管轄です。通信は経済産業省と監督官庁が違う。放送は免許事業ですから総務省が免許を与えたところだけがビジネスをしてよろしい。通信の世界は経済産業省です。衛星を上げたり、ブロードバンド、光ファイバーとか、免許なしに放送と同じものができるというのが通信事業です。最近のデジタル化の流れの中で通信インフラの広がり、通信コンテンツの開発はすばらしいスピードで進んでいます。免許事業ということで放送は少し保護されつつ、時代の流れに対応できなくなっているのが現状だと思います。そういう中で放送局を通信業者が買収にきたり、取り込んでいたり、連携を迫るという状況が今、出てきているわけです。

ラジオは免許事業で総務省の管轄ですが、ラジオと競合するコンテンツが通信の世界の中で出てきています。アメリカではインターネットラジオが広がりを見せています。著作権ルールがアメリカと日本では解釈の違いがありまして、日本ではネットで音楽を使ったコンテンツは配信できないという状況があります。日本ではインターネットラジオはそれほどまだ普及していませんが、もう少し著作権ルールの解釈が変わるようになりますと、一気にインターネットラジオが日本でも進んでいくことになると思います。その時はPCがラジオの受信機になります。FM802もサイマル放送をインターネット上で流すことができます。パソコンからFM802を聴いていただくことができます。空中波でコンテンツを流すか、ブロードバンド、光ファイバーという有線でコンテンツを流すか。電送手段は何であっても、要はコンテンツです。空中波、地上波、衛星波、通信の世界の光ファイバー、ブロードバンドなどの電送手段は、ほとんど垣根がなくなっているというのが現状です。

最近、話題になっているのはポッドキャストです。i tune Japanが日本で営業をスタートさせて、そのページにポッドキャストのサイトを持っています。FM802も8月から取り組んでいます。簡単に言うとブログの音声版、音声ブログと考えていただきたいと思います。ブログはテキスト、写真で表現する。それを音声で配信できる。しかもメールと同じで蓄積しておいていつでも取り出して楽しめる。メールとかブログが届いて、好きな時に見られるように、好きな時に聴けるというコンテンツです。ポッドキャストは新しい音声放送として注目されています。FM802でも1週間でアクセスが50万ダウンロードくらいだと言われていますが、今後どんどん増えていくと思います。今はビジネスモデルができないのですが、ポッドキャストは許可をとれば誰でもできるわけですから、皆さんが自分の声で表現したいと思えば可能になる。それにコマースに乗せて、将来は商業的なビジネスモデルもできるようになると思います。ポッドキャストが大きなサービスになっていくのではないかと思います。これも音楽は使えないという不自由な部分がありまして、ミュージックステーションにとっては音楽を流せないコンテンツは辛いところがあります。FM802では今週、ゆずとコブクロのアーティストがポッドキャストだけで対談しているのを提供しています。これは大きな反響があり、1週間に5万くらいダウンロードがあるということです。i tune Japanのサイトに行ってください、ポッドキャストをクリックしていただいて、FM802のコンテンツラインを一度聴いてみてください。

ヤフーがサウンドステーションのコンテンツを提供しています。昔の有線放送のブロードバンド版です。音楽を配信している。どうしてできているか。特別な許諾をとって放送している。許諾をとった音源だけは提供できる。新しいブロードバンド上の音楽を使ったコンテンツも、今後、FM802としてどう対応していくかということも大きなテーマだと思っています。

デジタルラジオが、2003年10月、実用化試験放送をスタートして2年が経ちます。まだ受信機は今のところ市販されていません。テレビの地上波デジタル放送は、既に始まっていますが、ラジオも地上波デジタル放送が近々正式にスタートする予定です。これは総務省の方針です。2011年になると現在のアナログテレビは全部デジタルテレビに変わります。その時、ラジオはアナログ

のまま残ります。ただし2011年を境にテレビが使っていたVHFの波の帯域を、ラジオがその帯域のどこかを使ってデジタル放送にする。これは地上波です。衛星波と地上波があって、テレビは衛星波のデジタル放送です。地上波のデジタルテレビは送信所が地上にありますから、そんなに広いエリアでは見られない。普通のV局と同じようなエリアでしか視聴できない。ラジオも同じように地上波のデジタルラジオが試験を開始しています。2006年、正式な放送開始の予定が組まれています。来年、正式な放送開始が予定されている地上波デジタルラジオを放送していく会社が、今、放送局の資本を中心に始まっています。マルチプレックスジャパン（仮称）を全国の放送局が立ち上げ、その会社をプラットフォームにしていろんなコンテンツ・サプライヤーが、そこで放送をしていく。

デジタルラジオは何ができるか。デジタルの一つの特徴は圧縮です。圧縮することによってチャンネル数が飛躍的に増えます。2011年、テレビが完璧にデジタル化に移行した時、その後のチャンネルを使って、本格的に地上波のデジタルラジオも多チャンネル構成になると思います。関西では60～70の放送局が民間でできるサービスを実施するのではないかと思います。徐々に日本もアメリカのラジオのように多チャンネル化時代を迎える。本格的には2011年、テレビが完璧にデジタルに転換した時だと思います。多チャンネルになると、ミュージックステーションももっとセグメント化され、限定されたリスナーに、限定されたコンテンツを提供する。アメリカは音楽フォーマットも細分化されています。ここはパンクだけしかかけない。ここはフォークだけしかかけない。カントリーだけしかかけない。日本の放送局はそこまで限定された編成方針をとることはできません。チャンネル数も少ない、免許事業であることでビジネスとして成り立たないこともあって。日本が本格的な多チャンネル時代を迎えるようになるのは、2011年という節目の年だと理解していただければと思います。

デジタル化がラジオをさらにどんどん変えていく。インターネットとアナログ放送を使ってという側面もあります。デジタルラジオは、今、インターネットとアナログ放送の両方のプラットフォームを使ってやっている。サービスが、一つのプラットフォームで全部できるようになる。今、FM携帯でラジオを聴くと、アプリケーションがあり、そこから今かかっている楽曲は何かを検索

する。場合によってはかかっている楽曲がほしいとなると、そこからダウンロードできます。それは通信回線を使ってリスナーのニーズを逆に放送局に遡らせているわけです。下りのコンテンツはアナログ放送で来ています。それに対するリスナーのアクション、検索とダウンロードは通信のチャンネルを使って上っていつている。下りと上り、現在、アナログの放送波とデジタルの通信波の両方を使っています。これが将来、デジタルラジオになると同じプラットフォームでできるということです。デジタル化は大きな波でラジオを変えてきているということが、今のラジオシーンにあるということです。

なぜFM802がシェアや聴取率が高くなったか。後発ラジオ局で先輩局と違うことをやらないといけない。いくつかのコンセプトがありました。ラジオが求められているニーズはどういうものがあるか。時代背景、デジタル化を、どうキャッチアップして新しいイメージを出していくか。いくつかのテーマはあったわけですが、一つ言えることは、

「過去の常識にとらわれないマーケティングをやってきた」ことが一つあるかと思います。FM802を開局する時、CI、ロゴを決めたりします。その時、一つのCIに決めないでおこうと。黒田征太郎さんというイラストレーターと長友啓典さんというアートディレクターの2人からなる「K2」という事務所に開局のCIをお願いしたところ、向こうから提案で「ロゴは一杯あった方がいいのではないかと。一つに決めないということにしたらどうか」と。当時の放送局としては考えられないことでしたが、常識にとらわれないような戦略をとれたことがありました。ラジオ局のFM局はクールでスタジオから音楽を中心に提供していくというのがイメージでしたが、どんどんイベントをやっけていこう。年間1,000本以上のイベントをやってきた。これも常識にとらわれずにやってきたことだと思います。

2番目に「こだわりを大切にしたい」ということがありました。放送ビジネス、音楽ビジネスだけではないと思います。皆さんがいろんな仕事をされる中で、人生の中でこだわりを持つことが、いろんなシチュエーション、フィールドで、結構大切なことではないかと思っています。FM802は小室哲哉がプロデュースしたものをかけないでおこう。これも一つのこだわりでした。音楽出版ビジネスというビジネスがあります。各放送局が音楽出版というサイドビジネスを持っています。音楽の著作権を自分

のところを持って、その楽曲をかけて、それがヒットしたら出版ロイヤリティが放送局に入る仕組みです。ほとんどの放送局はやっています。仮にFM802のヘビーローテーションを出版ビジネスに想定して考えると、その曲がヒットする。ヒットした中で出版ロイヤリティがバックされる。そういうのが音楽出版ビジネスです。ほとんどの放送局はやっています。しかしFM802はやっていません。どうしてか。アメリカの放送局はこういうことをやることを禁じられています。音楽に対してミュージックステーションはできるだけピュアな立場で音楽を自由に選曲して、いいと思うものをかけていくことが、ミュージックステーションとしては理想ではないかと思っています。FM802のスタッフは番組制作は社員ではなく外部の制作会社に委託しています。番組をつくっているのは外部の制作会社です。その人たちにミュージックステーションとして自分たちがいいと思うコンテンツ、自分たちがかけたいと思う曲を自由に選曲して番組をつくってもらうことは、大切な番組のこだわりです。音楽出版ビジネスをしていると、番組で放送する曲の半分くらいの曲は放送曲から指定されてしまう。それで番組をつくらないといけない状況に陥る。

僕は以前、ラジオ大阪にいた時、そういう音楽番組を体験して、FM802ではそうじゃない、一番大切にしないといけないのは「音楽に対してニュートラルで、できるだけピュアな立場で立ち向かえる放送局のステージを」というこだわりを持ち続けています。レコード会社が提供する番組があります。仮にソニーミュージックが提供する番組だとすると、そこで使う楽曲はソニーミュージック指定の楽曲が含まれる。それで番組がつくられる。つくる人間、しゃべる人間はかけたい曲を思うようにはかけられない。レコード会社の提供番組、番組提供というのは有料皿回しと言うんですが、レコード会社が500万出しますから何回かけてくださいと言う。放送局はそれに相当する皿回しをやるわけです。そんなことはどこの放送局でもやっています。リスナーが聴いていて「なんでこの曲ばかりかけるのか」というケースがあります。FM802は、できるだけピュアな形で番組をつくっていきたくて、ヘビーローテーションというシステムで、純粋にこれがいいと思ったものをスタッフやDJに推薦してもらって、それを純粋な形で洋楽1曲・邦楽1曲と決めて提供しています。これはラジオからヒット曲をつくる、関西からヒット曲をつくる上で、FM802と

いう放送局の媒体力、影響力に現れるものだと思います。ラジオからヒット曲をつくろうというこだわりがFM802にとっては大切なものです。

「ラジオなのにビジュアルにこだわる」。FM802がdig me outというプロジェクトでアートプロジェクトに力をいれていることはご存じかもしれません。ラジオなのにビジュアルに開局から力を入れてきています。10年間、ストリートアート展を大阪で展開して、そこから若手の感性のあるアーティストがたくさん出てきています。ミュージックステーションなので、もちろん音楽のアーティストをサポートしたり、応援するのはあたりまえだと思いますが、音楽とかかわりの近い世界で、若手のアーティストを育てていこう。なぜかアーティストがミュージックステーションのラジオから生まれてくる。FM802にとってはdig me outというプロジェクトは大変大きくて、それをやっているおかげで、りそな銀行、京阪電車、ソニー、秋から日産の新車のプロモーションで露出していただいたり。アートがきっかけでラジオにコマercialを提供していただくということにつながっています。そんなことも、こだわりの一つです。こだわりを持っていくことが大切なことではないかと思っています。

「人の気持ちを大切にしていきたい」。シンプルであたりまえのことですが、なかなかうまくいかないことが多い。音楽というコンテンツは、アーティストが自分の気持ちを音楽にのせてメッセージを伝えたいと思うコンテンツです。音楽を大切にすることはアーティストの気持ちを大切にすることだと思います。リスナーの気持ちを大切にしていく。音楽を提供するアーティストの気持ちを大切にしていく。番組をつくるスタッフの皆さんの気持ちを大切にすること大事なことだと思います。

「関西でラジオのビジネスをやる」。関西は首都圏のように大きくはない。音楽マーケット、CDの売上、コンサートの売上は、関西は18~20%くらいだと言われています。これが5%、10%以下だと関西でヒットしてもなかなか全国に広がらない。18~20%のマーケットでヒットしたものは、コンテンツに力があれば必ず広がっていきます。関西のスケールは適度なんです。大きすぎず、小さすぎず。特にラジオというローカルコンテンツにとっては関西というエリアはラジオのビジネスに合ったスケールです。人と人との顔が見えながらビジネスが展開できる。神戸、京都、大阪という3つの文化は

お互い、プライドとコンプレックスを持っている。関西は東京に対してコンプレックスとプライドを両方持っているエリアだと思います。東京発のものがヒットしたり、売れたりすることに対して関西は、そこまで完成した形でビジネスに持っていくパワーにならない。全国発でマーケットで投下していく力は負けますが、ただどこかに関西人のプライドがある。日本の中心は京都だとか、関西から音楽のアーティストはたくさん出てきています。文化の芽がある。上方芸能にしても、そういうものは関西発が多い。プライドとコンプレックスを一つのエネルギー源にして、関西でラジオ、音楽ビジネスをすることはマーケットとしてはいいのではないかと感じています。

開局した1989年、バブルの最中のいい時期に開局できた。FM802が今から16年を振り返って、うまくいった、成功したというのはおこがましいのですが、今はラジオのビジネスは厳しくて、今年は売上は最盛期から比べますと10億円くらい下がっています。編成と事業を担当し、営業も担当して苦労していますが、順風満帆でいっているわけではないのですが、16年間、それなりにうまくきたという一つの要因は以上のような点にあるのではないかと思います。

音楽のアーティストで東京発でビッグになった人はあまりいない。地方から出ている。最近では関西発のアーティストが多いと思います。立命館大学にもアーティストはいます。16年間、関西で音楽コンテンツをセレクトショップとしていろんな音楽を関西で提供してきて、リスナーの中からもアーティストが何人か出ています。ゲストで出てもらうと「ずっとFM802を聴いていました」と言ってくれます。すごくうれしいです。関西のマーケットはローカルではありますが、関西の音楽シーン、音楽マーケット、リスナーは、常にアーティストたちから特別な目で見られていることもあります。昔から「関西のお客さんは怖い」とか。これは何か関西人が持っている芸能、エンターテイメントに対する考え方、価値観が、音楽アーティストにも伝わり、コンサートの場、自分が出したCDへの反応に対して「大切にしないといけない特別なエリアだ」と感じているアーティストはたくさんいると思います。そういう意味で関西で音楽コンテンツをやっていくことは影響力がある。関西が日本の音楽シーンでは一番面白い。関西で受入れられることが、日本で、世界に通じていくことにつながるのではないかと

アーティストにとっての道のりである。FM802がその一端を担っていると評価していただけることは、私たちとしてはうれしいことだと思っています。

もしこんなことが聴きたいということがありましたら、お答えしたいと思います。

司会 質問がある方は挙手をお願いします。

質問 ファンキーなお話、ありがとうございます。音楽との出会いのコンテンツであるラジオにとって、今後、多チャンネルになると、そのよさが失われるのではないかと。ブロードバンド化とかで失われるラジオのよさについて。

栗花落 おっしゃる通り、多チャンネルは、自分が選んだものの、聴きたいものだけをとりに行くというチャンネルになっていく可能性が強いですね。自分が聴きたいものを聴きに行くコンテンツになっていく危険性があると思います。ガイダンスコンテンツ、CDを買う、ダウンロードしようと思うきっかけになるガイダンスになる、出会いにつながるコンテンツは大切だと思います。DJなどの目を通して、感性を通してレコメンドできるもの、それがラジオのよさだと思います。デジタルになり、多チャンネルになると効率がよくなるというよさはあると思います。タイムシフト聴取、蓄積しておいて聴くとか、デジタル化によるメリットはあると思いますが、大切なのは、ラジオにしかできない、音楽と出会い、音楽を通じて人と出会うコンテンツを、提供していくのがラジオだということです。どのステージでやっていくか、これからのテーマです。

見上 こだわりについて。会社のこだわりなのか、ご自身のこだわりなのか。ご自分のこだわりを会社の中に生かしていく時、会社のこだわりをしていくご苦労とか、ご紹介いただければと思います。

栗花落 基本は個人のこだわりを持つことが前提だと思います。しかし組織を動かしていかないと力にはならない。FM802は社員50人、外部の制作委託スタッフは100人くらいいます。そういう人たちが同じ価値観を持って一つのものを提供していかないといけない。関西には一人の個人のこだわりを組織のこだわりまで持っていける土壤がある。会社のスケール、人間関係のとり方とか、個人のこだわり、熱意、愛情が組織を巻き込んでいく、大きなうねりに持っていけるのが関西のエネルギー、関西が持っている土壤の特徴だと思います。スタートは個

人のこだわりから始まりますが、それをどのように大きなうねりにしていくかということは努力しないと行けない。そのことがより太いうねりの中でこだわりを表現していくことにつながるのではないかと。首都圏はそれが難しい。ラジオというコンテンツはそれが許されるメディア、コンテンツだと思います。人数も大がかりではなく、一人、二人のチームで番組をつくったりしますし、音楽のヒットにつながっていくという意味での個人のこだわり、パワーもそうです。榎原敬之はFM802の番組制作をしていた一人のディレクターが彼のアルバムの中にあつた1曲、シングルではなく、その曲がいいというところから始まって、それを少しずつ周りのスタッフ、人間、番組を通してリスナーに広げていった。それが大きなヒットにつながっていく。関西は18~20%のマーケットがありますから関西で売れると徐々に日本全国に波及していくという、関西というマーケットパワーを持っている。ソフトビジネスにとっては関西という土壌は個人のこだわりを大きな流れにしていける面白さがある場所だと思います。まず最初に個人のこだわりがあって、それにどう人を巻き込んでいくかということではないかと思えます。

質問 いつも番組を聴きながらエネルギーをもらっています。音楽配信が広がっていますが、ラジオ局からすると、そのことは事業モデルとして変化を及ぼすものでしょうか。

栗花落 ネットでの配信は音楽の一つの流通になる中で、音楽を主たるコンテンツとしているミュージックステーションは変化していかないと行けない。時代に対応していかないと行けないと思えます。ポッドキャストもそうです。ネットを使った放送とリアルな放送と。ネットは検索とか興味を持ったところから初めて遡及していくメディアです。ラジオは与えられる、それが出会うということに近いのですが、自分の自由な時間、ながら聴取していた時に落ちてくるコンテンツ。情報と出会うコンテンツは時間のない皆さんの生活の中では、これからも可能性のあるメディア、コンテンツになると思えます。ラジオという本来アナログ的なものを持っている部分と、インターネットという今の時代のニーズに合ったサービス、これをどう組み合わせる新しいビジネスモデルをつくっていくか。来年3月から携帯で課金コンテンツを始めようとしています。これも新しい挑戦です。ラジオは基本的には無料コンテンツで、すべて無料で聴い

ていただける。しかしお金を出してでも聴いてもいいというリスナーもいらっしゃると思っていて、それに値するような有料のコンテンツも開発していこうと思っています。**司会** 最後にご講演いただきました栗花落様に、もう一度大きな拍手を持ってお礼を申し上げたいと思います。ありがとうございました。

栗花落 僕もこういう場を持たせていただきありがたいと思えます。どうもありがとうございました。ぜひ皆さんも、自分を表現することはメディアにかかわることだけではなく、いろんな場面で自分を表現し、それをビジネスにしたり、自分の生活、人生にしていくなかで、自分の訴えたいものを誰に伝えたいかを考える。ラジオもそうです。誰にこの放送を聴いてほしいか。「誰に」ということが大事です。18歳の感性と言いましたが、もっと限定した形で「こんな人に聴いてほしい」という気持ちを持っていただきたい。この音楽をどんな人に聴いてもらいたいか、リスナーのイメージ、誰にということが基本になっています。誰にでも聴いてほしいとは思っていません。こういう人たちに聴いてほしい。それがビジネスの間尺に合うスケールのターゲットになれば、ビジネスになると思えます。これからどんどんコンテンツが細分化され、多チャンネルになります。その中でビジネスモデルをつくっていく上で、この点は大切になってくると思えます。

企業も多くの人が、量だけのメッセージを発信する時代は終わっています。どんな車に乗りたいか。その企業のメッセージを伝える送り手と受け手の関係、そこに価値を見いだして、関係を変えていく。これは放送ビジネス、メディアのビジネスだけではなく、皆さん方がこれから生きていく上で、誰に対して自分の思いを伝えていくか。パーソナルから始まって、ビジネスも誰に対して自分が働きかけをするか。特にコンテンツのビジネスはそれが基本になってきていると思えます。ラジオというメディアも斜陽メディアで苦しい時代に来っていますが、まだまだやれることがある、可能性があると思っていますので、皆さんもぜひラジオを聴いていただければありがたいと思えます。今日は貴重なチャンスを与えていただきましてありがとうございました。

司会 ありがとうございました。政策科学会会長の見上先生より閉会のご挨拶をいただきます。

見上 「オールナイトニッポン」とか「セイヤング」と

同時代的に生きてきました。最後の方の話は学生たちはよく理解できたと思います。語り口は静かですが、熱いお話でした。どうもありがとうございました。

司会 これで2005年度政策科学会秋季講演会を終了させていただきます。

付記

本稿は、2005年11月16日に行われた立命館大学政策科学会主催による秋季講演会の全記録である。