



## 「ホリエモンラジオ」が日本を変える

### 日本人よ、ラジオを“音声ブログ”化せよ！

2013年10月3日(木) 上山 信一

筆者が少年の頃は、夜、寝床でラジオを聞こうとすると、お目当ての放送を邪魔するように、北京放送(1044kHz)、平壤放送(主に621kHz)、モスクワ放送(1251kHz・当時)などが聞こえてきた。無論日本語だ。迷惑この上ないと思っていたのは最初だけ。だんだんと、その奇天烈な内容に夢中になっていった。

「巨大独占資本の横暴」「米国の覇権支配」「日帝打倒」などなど、少年期の私は社会科学の入門編を社会主義国から飛んでくる電波で学んだ。

---

### 深夜のラジオでサヨクになった

これらの放送局が言っていることは、実は「政府はアホや、だまされたらあかん」とくだを巻いていた近所の大阪のおっちゃんたちの主張と一致していた。身近なおっちゃんや異国のラジオのお姉さんが同じことを言っている！…これすなわち世界の真実なり、とナイーブな少年だった私が心情的左翼になるのは当然の成り行きだった。その延長でやがて私は“京大サヨク”に憧れ、勉学に励むようになり、長じて大人になっても改革だの維新だのにかかわるのだから、ラジオの影響力はバカにならない。

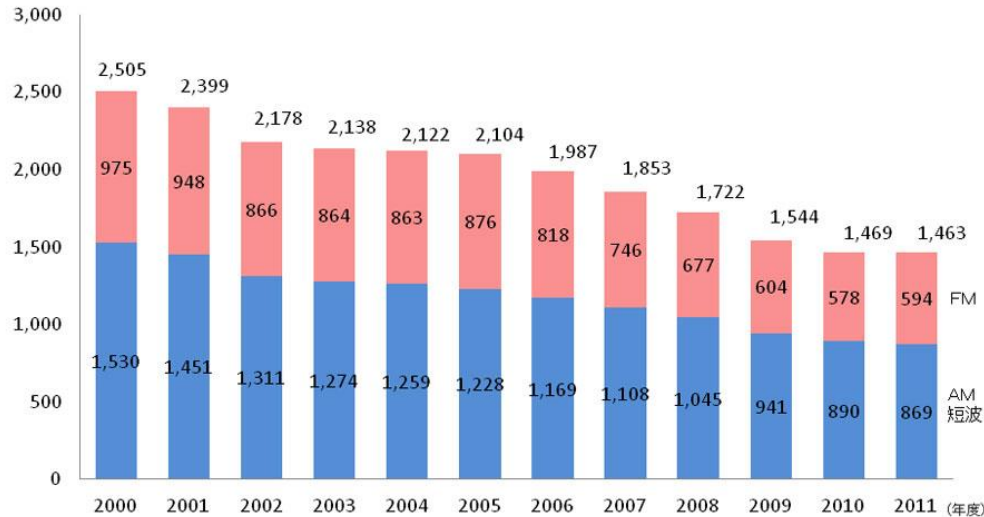
さて、今日の本題はサヨクから転向した私の人生ではない。ラジオ業界のビジネスモデルである。

---

### ラジオ、ウイスキー、ノートは日本の3大衰退産業

ラジオ業界の売上げは、2000年に2505億円だったのが2011年には1463億円でまで下がった。やっと昨年下げ止まったが、ずっと縮み続けてきた。

【図1】地上波民放ラジオ営業収入(億円)



(社)日本民間放送連盟編「日本民間放送年鑑」各年版、「2012年度のテレビ、ラジオ営業収入見通し」および(株)放送ジャーナル社「週刊テレビ研究」2012年7月30日付を基に作成

この衰退ぶりは、ノートやウイスキーにも似ている。我が国のウイスキーの販売量がピークを迎えたのは1983年(38.3万キロリットル)。それが今は5分の1近く(7.3万キロリットル)に激減した。昨今、サントリーが仕掛けたハイボールがブームとなり、やっと下げ止まった。

ノートも同じだ。ずっと縮小を続け、今や200億円強の市場だ。やっと2008年頃から社会人が手帳代わり、本代わりに使うという需要を掘り起こし下げ止まった。

ラジオ、ウイスキー、ノートはいわば日本の3大衰退産業である。しかし、決してその需要はなくなることはない。そしていずれも近年、少しずつ持ち直してきている。すばらしい。折しもアベノミクスで日本株も少し持ち直してきている。日本再生のかすかな兆しがここにも表れている(…と信じたい)。だがこの程度で満足してはいけぬ。たとえば我が国のGDP(国内総生産)にラジオ産業が占める比率は米国の約4分の1、ドイツ・台湾の3分の1でしかない。まだまだ伸びしろがあるはずだ。

伸び悩みの原因は、筆者は、ラジオ業界人が生真面目すぎる点にあるように思う。つまり、「電波は社会の公器であり、報道機関の体裁を守らねばならない」という「思い込み」がじゃまをしているのではないかと。確かに、大衆に届くメディアが少なかった時代には、そうだった。思い込みではなく、それは報道にかかわる者に必要な「矜持」であった。だがひょっとして、ラジオはもはやそういう存在ではないのではないかと。もっと気軽に人々に語りかける、もっと気さくな存在であってもよいのではないかと。

---

## ラジオは布教や教育のために生まれた

ここでラジオの沿革と特性をみてみよう。

日本のラジオ放送のスタートは、大正時代。やがて 1950 年には民間放送も始まるが、目的を布教や教育とするものが多かった。例えばこの頃に誕生した文化放送(1134kHz)は、聖パウロ修道会が 1951 年に免許を取得して始まった(現在も筆頭株主)。また TOKYO FM (80.0MHz)は、東海大学が遠隔地教育を目的に開設したのがルーツだ。

そして実際、ラジオは布教・教育で威力を発揮してきたように思う。先ほどは北京放送が少年期の私に与えた影響について語ったが、もっと分かりやすいのは、あの名パーソナリティの中村鋭一氏の存在だ。40 代半ばより上の大阪人がみんな六甲おろしをちゃんと歌えるのは、彼が朝日放送(1008kHz)の番組「おはようパーソナリティ中村鋭一です」で繰り広げた、阪神タイガースが勝った翌朝は、必ずそれを熱唱するという渾身の布教活動のたまものである。あの勢いはすごかった。もしもあの番組が全国ネットだったら、一億総虎キチ化計画が完遂したかもしれない。

中村鋭一氏の例だけでなく、ラジオ番組にはパーソナリティの個人名を冠するものが多い。このことが物語るように、ラジオはマスコミ(マス向けコミュニケーション)のひとつだが、その本質はパーソナルなメディアである(もちろん放送は国の免許事業だから、立場上は公共のメディアなのだが)。

平日朝から夕方にかけての AM ラジオを実際に聞いてみて欲しい。公共的といえるのは、NHK 第 1(594kHz など)の定時ニュースくらいだ。それ以外は、音楽を除けばパーソナリティの極めて個人的なおしゃべりで埋め尽くされていると言っていい(ちょっと誇張表現)。

---

## ラジオのリスナーは浮気をしない

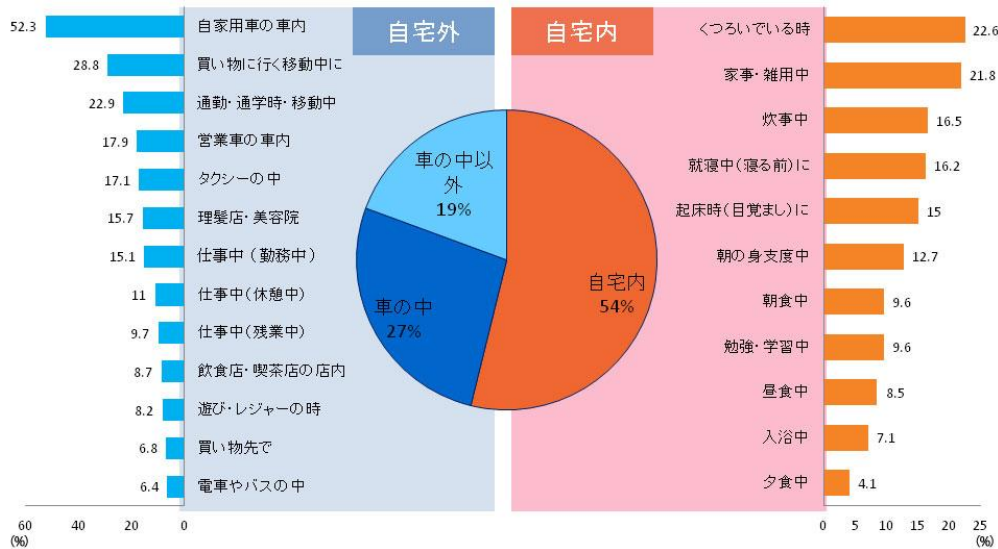
しかも聴取者はそのおしゃべりを浮気することなくじっと聞いている。ラジオはテレビに比べると、番組の途中で他局への切り替えが少ない。テレビでいうザッピングやネットのサーフィンのような浮気をあまりしない。

ラジオのリスナーはなぜ局を切り替えないのか。仕事から手が離せないのだ。熱心なラジオのリスナーの多くは主婦やお針子さん、魚を下ろし続ける魚屋さん、床屋さん、アイロンをかけ続けるクリーニング屋さん、運転手など文字通り手が離せない人々が多い。

ホワイトカラーみたいに仕事のフリをしながらネットサーフィンをする余裕もない。だからラジオを、そして一局を、ずっと聞き続ける。そして「またこの人こんなことを言ってる！」と笑ったり、

リスナーからの手紙に共感したり、しみりしたりしながら、友達との会話に耳を傾けるように話を楽しんでいる。

【図 2】ラジオリスナーの聴取スタイル



出典：(株)ビデオリサーチ 2011年4月度 首都圏ラジオ調査より

これもあって、ラジオはテレビやネットよりも通販番組の打率が高いそうだ。物が売れる比率が高く、返品比率も低い。なぜなら、リスナーは、毎日ずっと耳にし、好感を持っているパーソナリティに愛着を覚えている。その彼(彼女)が「使って良かった」と言うものなら、きつといい商品なんだろうと素直に受け止めやすい。

## 音声ブログ化するラジオ

ラジオの本質がパーソナルなメディアであり、人々もそれを受け入れている。ならば、ラジオ局は、タテマエとしての公器性を思い切って捨てたらどうか。かつては電波は希少で有限で、影響力の大きな社会の公器だった。しかし、今やFMもあり、ネットラジオもあり、そして言うまでもなくテレビがある。ラジオ局の公器性は相対的に薄れ、むしろ“音声ブログ”化しつつある。ならば、それに合わせて役割、ミッションを書き換えるべきではないか。

時代の変化に合わせてミッションを書き換えて再生した例に、米国のミュージアムがある。かつてのミュージアムは、作品と入場者(個人)が静かに対峙する(あるいは、すべき)場だった。しかし今は違う。友人同士や家族連れが「うわー、きれい」「何だろう、これ」などと、他愛のない会話を交わす場所になってきている。そこで、家族の対話や思い出作りをミッションとして掲げるミュージアムが増えている。

同じく衰退産業のウイスキーは、ロックではなくソーダに割られることを受け入れ、復活しつつある。ラジオ局も自らのミッションを書き換え、番組だけでなくもはや局全体を個人、パーソナルのカラーで装う方が魅力的になるのではないか。

もちろん、すべてがそうなるべきだと言っているわけではない。専門チャンネル(例・ラジオNIKKEI=3.925MHz など)のような例外もあってよい…。という、明らかに唐突な一文をはさんで本題に戻る。

さて、どんなパーソナリティにラジオ局の“音声ブログ化”、いや“私物化”を託すべきかという、例えばホリエモンである。あの過激なインターネットの人こそ、あえてラジオ局を持つのがよい。

彼はかつて、テレビ局を買おうとし、その手段としてラジオ局を買おうとした。だがラジオ局だけでなく本当はテレビ局を手に入れたいとなったものだから、話がややこしくなった。その結果、残念なことにインターネット資本によってラジオ産業を再生する芽は摘まれた(※個人の感想です)。

---

## インターネットはメディアとしての信用度が低い

いやいや、インターネットこそ十分にパーソナルなメディアだ。あれで十分だろうという人は見識が足りない。

すでに指摘したとおり、ラジオに親しむ人々の多くは、ネットをしながら仕事をする環境にない。それに、インターネットは本当の発信者が誰かわからない。メディアとしての信用度が低いのだ。たとえば筆者がどれだけこのコラムの執筆に心血を注いでいても、「実際は、上山さんのところのゼミ生が書いているんでしょ」などと言われる。とんでもない。うちのゼミ生はもつと理性的な文章を書く。

したがって、インターネットは人々の意識の表層にしかアピールしない。だからインターネットは本質的な意味において、日本人の意識を変えない(と思う)。

翻って、アナログなラジオには、実は日本を変える潜在能力がある。毎日ユーザーにささやき、いつの間にか考え方を変えてしまう。そしてそこではパーソナリティ、個性が大きな役割を果たす。「政府や企業のいうことは信用できないが、〇〇さんなら信用する」という人は多いのだから。

おまけにラジオはもともと布教と教育のメディアなのだ。まさに原点回帰である。さあ、勇気あるラジオ関係者よ、ホリエモンに言いたい放題に話してもらおう。そしてネット関連企業に広

告を出稿してもらおう。ほかにも例えば孫さんはどうか。あるいは坂本龍一や村上春樹、勝間和代さんがプロデュースする局なんかもいい。

聞きたくない人は聞かなくて結構というスタンスは今と同じでよい。何となく聞き続けている人が、パーソナリティに感化されていくのも同じだ。

---

## ラジオ関係者は、アクの強い番組をどんどん作れ！

そして、おそらくホリエモンラジオや勝間ラジオを聞いている人たちはだんだんと革新的になっていく。少年の頃の私のように「資本家の搾取はおかしい」とか、社会に対する問題意識に目覚める若者たちが増えてくるのではないか。

革命はラジオから興る。歴史はラジオが作るのだ。聞け、万国の労働者たちよ。ラジオ関係者は使命感を持ってイノベーションを起こし、聞かれるにふさわしく、かつパーソナル色の濃い番組を作ろう。手本はかつての某人民民主主義国家の教宣放送にある(!?)。

(構成: 片瀬京子)

(注)なお、このレポートの執筆にあたっては慶應 SFC キャンパスの上山研究会(経営戦略ゼミ)で2009年春学期に行った「ラジオビジネス分析チーム」(田村修己、横田真人、富田剛史、鈴木恭佑)の成果を参考にした。

[このコラムについて](#)

---

**上山信一ゼミの すぐそこにあるブルーオーシャンを探せ**