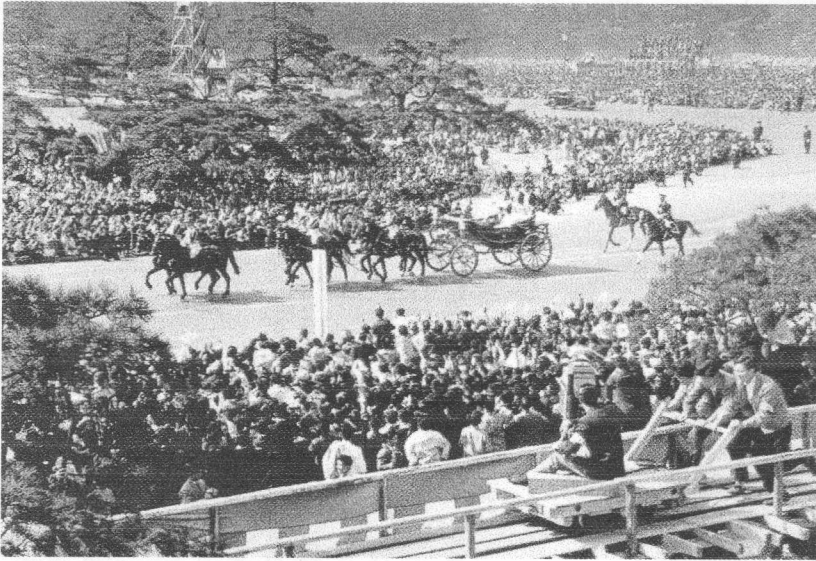


民放ラジオ 陰と光の10年をふり返る

一番しんどかったとき —昭和35年~40年—

吉本圭介 (ABC)



日本中が沸いた皇太子御成婚のテレビ中継 (昭和34年4月10日)

 みん
 ぐらぶ
 くらぶ
 う
 民放
 史

 題字
 中川
 順

はじめに

民放ラジオの歴史を振り返って大きな出来事とは言えば、テレビの出現で落ち込んでしま、その後生まれ変わって再び立ち直る物語ではなかるうか。期間的には昭和35年からの約10年間で、39年の東京オリンピックをはさみ、高度成長の真っ直中の時代であった。

ラジオ低迷と再生にいたる過程については、民放各社の社史にそれぞれ詳しく書かれているが、ここでは自局の番組について、番組の作り手の立場から書かれていることが多い。この小文では、むしろ受け手である聴取者がどのように変化したか、ラジオの聴き方の変化、生活の変化、世の中の変化、そのいろいろの変化に対し、ラジオ番組がどのように対応したかについて、この10年のラジオを振り返ってみたい。

この時期は大きく分けて二つの期間に分けることが出来る。一つは、テレビの普及が進み、ラジオにその影響が浸透して行く時期。具体的には昭和35年から39年までの期間である。この期間は民放ラジオにとっては最も苦しい時期で

あったが、次代につながる貴重な経験の時期でもあった。二つ目は、テレビの影響から脱却し、新しいラジオを作り上げて行く時期であり、具体的には、昭和40年からの5〜6年間である。

そこで、今号では前半の時期、つまり試行錯誤のいろいろについて、次号では後半の時期、つまり「ニューラジオ」への取り組みについて考えてみたい。

ラジオ低迷期を見つめる

テレビがスタートしたのは昭和28年だが、普及が飛躍したのは、日本中がミッチャーブームにわき、皇太子(現天皇)の結婚式が行われた昭和34年である。前年のテレビ所有世帯数が100万であったものが、この年に200万へと倍増した。すでに人気の力道山のプロレスに加え、33年に長島茂雄が、34年に王貞治が巨人に入団、プロ野球人気がこれに加わる。

この時期はまた、日本経済の高度成長スタートの年ともされているが、これを象徴する3種の神器(テレビ、洗濯機、冷蔵庫)、なかでもテレビはリーディング商品として、その後もハイスピードで普

及して行った。このテレビ普及の進捗と逆比例して人々のラジオ離れが加速して行った。阪神地区ラジオ共同調査での1人当たり聴取時間は、昭和34年から下降をはじめ、それまで200分を維持していたが、昭和40年12月調査では80・5分まで落ち込み最低を記録、その後再び上昇に向かっていく。

この下降の時期、昭和35年頃から40年頃までについて「どんなに努力を重ねても、まるで蟻地獄に落ち込むように、真つ暗闇の世界に引き込まれてしまう」と表現した人もいた。しかし、その努力の中には、オールドラジオで培った方法論に沿って、真正面からテレビに対抗しようと試みたものもあるし、テレビ時代の新しいラジオの方法論を求めて、従来とは異なる方法で新しいラジオを目指す試みもなされたのである。

以下に、その諸施策の代表的な事例を採り上げてみよう。

ドラマ番組の退潮

テレビの影響を真っ先に受けた時間帯は、夜のゴールデンアワーであった。この頃のABCラジオ



人気を集めた漫才学校の公開放送

からは、「漫才学校」「お笑い街頭録音」など、かつて茶の間で家族みんなが揃って聞いた人気番組はすでに消えているが、午前中には未だ帯ドラマが多く編成されていた。38年4月の朝日放送の番組表には、『夜の河』『砂の女』『私の放浪記・森光子』『風紋』『この道を行けば』と15分ベルトが午前中にずらりと並んでいる。これら主婦向けの帯ドラマは、ゴールデンアワーこそテレビに譲りはしたが、午前中の時間帯はラジオ独自の活躍の場としてテレビに対抗力を入れていた番組である。当時

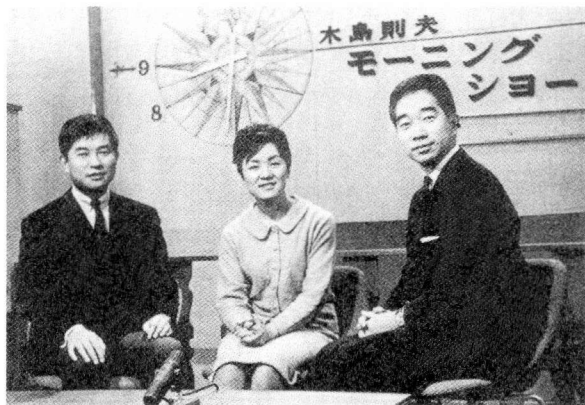
は未だ帯ドラマは人気があり、有名スポンサーの提供も続けられていた。この種のドラマは制作費が高額のため、全国主要局数社が共同制作体制を組織して制作を続けていたが、各局のラジオ回復への意欲を伺うことができた。



各局競ってラジオドラマの制作に熱が入った

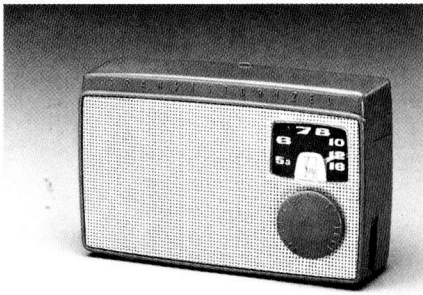
しかし、39年4月、NET(現テレビ朝日)の『木島則夫モーニングショー』がスタート、朝のテレビを一変させる。各局がそれに続き、これらテレビのワイドショー編成によって、ラジオの分野とみられていたこの時間帯もテレビに取って代わられることになる。

テレビワイドショーのバイオニアとなった木島則夫モーニングショー



番組制作部門の苦悩は、むしろ本格的な文芸ドラマや社会問題を扱った録音構成番組の扱いをめぐって頂点に達する。

この種の番組は、ラジオのもつ音声機能をフルに発揮し、番組の質の面でテレビと異なる力を示そうとしたものである。事実、多くのラジオ局では38年頃まで定時番組として残していたが、それも40年頃には姿を消して行った。いかにラジオが斜陽とはいえ、放送局



国内最初のトランジスタラジオ (ソニー)

にとつては「顔」とも言えるこれらの番組が、経営効率からだけの判断で姿を消すことは耐えがたい問題であった。

小型ラジオ受信機がラジオを救う

では、人々はラジオを全く聞かなくなつたのかと言え、そうではない。家事や仕事をしながら、あるいは勉強をしながらラジオは聞かれていることがいろいろな調査で明らかになつた。それを下支えたのが小型ラジオ受信機の普及である。すでに真空管式のポータブルラジオがかなり普及していたが、昭和30年、ソニーがトランジスタラジオを開発した。急速に

性能が向上したトランジスタラジオは、小型、軽量でしかも電池は長持ちする画期的な商品となつた。翌年には大ブームとなり爆発的に普及、他の電気メーカーも生産、販売に参入した。2年後の32年には、ポケット型も発売され、生産台数で真空管ラジオを上回り、テレビの影響を大きく受けたこの時期には、すでに大衆に浸透していたのである。ラジオはこうして「技術」の進歩に助けられて新しい時代へと進んで行く。

「ながら聴取」の発見

しかし小型ラジオ受信機でのラジオ聴取は、これまでのラジオの聴き方とは全く異なることが明らかになつた。小型ラジオは、家族団らんの茶の間に置かれるのではなく、それぞれの個室に持ち込まれた。その結果、家族みんなで聞く家族聴取から、一人で聞く個人聴取へと変わつて行つた。

もう一つ、聴取形態の面で大きな変化が現れる。それは「ながら聴取」である。従来の聴取形態である「専念聴取」に代わつて新しく登場したこの「ながら聴取」は、ラジオそのものを、番組内容の面

でも聴取者層の面でも、さらに広告媒体としての機能の面でも大きく変えることになるのだが、この時期、テレビの華やかさの中で、広告主や広告代理店からは「聞きながら」と速断され、広告媒体としてもマイナスイメージをもたれることになる。ラジオマン自身も「ながら」という言葉に対し、ラジオは積極的に聞かれる力は弱まつてしまつたのかといふかつた時期でもあつた。こうしてラジオは、「ながら聴取」の実態を把握し、その特性を取り込みつつ新しく脱皮してゆくまでには、いましばらくの時間を必要としたのである。

オーディエンス・セグメンテーション編成の導入

この時期に打ち出された画期的な編成思想に「オーディエンス・

セグメンテーション編成」がある。これはニッポン放送が、昭和39年、綿密な聴取者調査にもとづいて実施した新しいラジオの編成方針である。1日を5つのゾーンに分け、早朝(5〜8時)をメンズ・マーケット、午前(8〜13時)をレディース・マーケット、午後(13〜19時)をドライバート・マーケット、夜(19〜24時)をヤング・タイム、さらに深夜(0〜前5時)をオールナイト放送とした。

この「オーディエンス・セグメンテーション編成」の実施は、二つの意味をもつていた。

一つは、ラジオ聴取者は、どの時間帯にどんな階層が多数を占めているか明らかにし、さらに、各時間帯の最も接触率の高い階層に向けて番組開発を重点的に行うことを内外に示すことによつて、ラ

新しいセグメント編成

	月～土曜	日曜
前 5時30	お早うタイム	お早うタイム
8時30	前9 奥さまタイム	サンデープログラム
後 0	ランチタイム	
1	リビングタイム	
7	パーソナルタイム	ヤングタイム
11	ヤングタイム	
前 2		

セグメント編成表 (ABC)

ラジオはテレビとは異なった独自の特性をもつ媒体であることをアピールした。もう一つは、ラジオが広告媒体として広告のターゲットを効率良く捉えることが出来る媒体であることを示したことである。

丁度この時期、経済界では昭和20年代の「作れば売れる時代」を終え、30年代に入って、マーケティング理論が華やかに論じられ「売れるものを作る時代」へと転回した時代であった。それ故、広告媒体もターゲットを的確に捉えることが求められた。

そのような状況の中で、世帯を対象とするテレビ広告とは異なり、ラジオは個人をより効率良く捉える広告媒体であることをアピールしたのである。こうして各地のラジオ局の多くが、この編成方針を採用することになる。

ナイターを全面放送へ

ラジオの新しい方向を目指し、この時期に実施した方策の一つにナイターの全面放送がある。それまでは各局とも週に1〜2曜程度の放送であったが、昭和38年から、ラジオ界は、試合のない月曜を除き全面ナイターを実施する。



ラジオのナイター中継は試合終了まで

試合開始から終了までの完全中継は、尻切れの多いテレビ中継とは異なり、ナマ放送の魅力を活かして好評を得ることができた。さらに、ネットワークラジオの主要番組としても定着し、営業面でも成果を上げることになった。

**朝のコマ切れ化と
午後のワイド化**

「ながら聴取」への対応策として、この時期に編成面で興味ある施策が見られる。

一つは朝の7時台、8時台のコマ切れ化であり、もう一つは午後の番組のワイド化である。

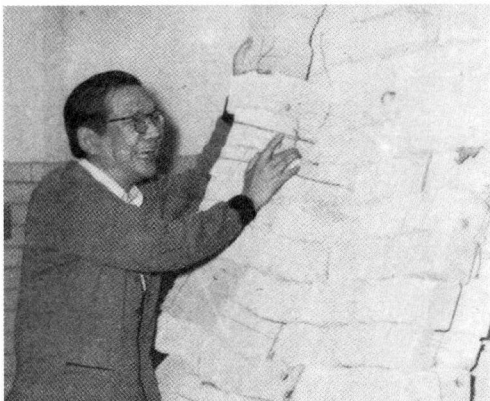
	ニュース・交通ニュース
	気象現況
10	ホーム・スタジオ
15	パンチ・ピンチ・ボンチ
20	バビ行っちゃい
30	世界のコーラス
35	おかあさん
40	オリンピック・カレンダー
45	森繁の重役読本
50	パンシー・ポップ・ソング
55	あなたの生まれた日に

昭和39年TBS7時台番組表

朝の細分化編成は、15分番組1本よりも5分番組を3本並べるほうが、電波料とスポットの増収につながる。普通、番組の細分化、しかも録音番組は番組内容の魅力が薄まり、聴取者を失いがちであるが、朝7時、8時という時間帯では、この番組が終わったら出勤

という「時計代わり」としても聞かれていたためか、聴取率の低下を招くことにはならなかった。その結果、細分化はほとんど極限まですすめられたのである。

午後の時間帯は、すでに関東ではラジオ東京(現TBS)が昭和32年に竹脇昌作の『東京ダイヤル』(16時20分〜17時)を、翌昭和33年に小島正雄の『女性ジャーナル』(15時10分〜16時)をスタートさせて、午後のワイド番組が人気を呼んでいた。



1日1万通のクイズ応募ハガキと竹脇昌作(番組開始1ヵ月後の午後4時台の聴取率は前年11月の8・6%から14・5%に急上昇した)

関西では30年代後半には番組提供スポンサーがほとんど無くなっていた。そこで、PT番組によるスポットセールスが中心となった。

この場合には聴取率が問題とされる。午後の番組のほとんどは音楽番組であり、それなりに聴取率を確保するためにも人気のあるタレントを司会者とし、しかもナマ・ワイド化する編成に力を入れた。

これら朝のコマ切れ化傾向と午後のナマ・ワイド化傾向は、いずれも聴取者の生活時間を考慮し、前者は出勤時の生活リズムに合わせ、後者は午後の生活の流れに合った編成的意図を踏まえながら、同時に、広告主には少額の予算でラジオ広告を可能にした営業努力の表れであった。とくに後者のワイド化によるPT番組は、ナマ番組化によって聴取者との結びつきを強めるだけでなく、地元のスポンサー開拓にも大いに役に立ち、さらに、ニューラジオ時代の番組編成へのヒントとなったという意味で注目される施策であった。

ライン・ネットワークの施策

テレビシヨックに対処して、新

JRN火入れ式(40・5・2)



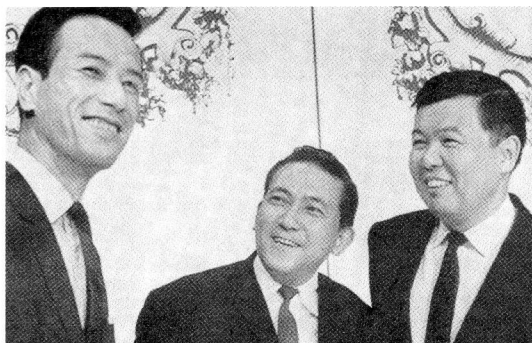
しいラジオの体制づくりのためにとつた方策の一つにライン・ネットワークがある。

昭和39年春、まずTBSが番組合理化対策として結成に乗り出し、翌40年5月、TBSを発局とするJRN(30社)とLF・QRを発局とするNRN(31社)の二つのラジオネットワークがスタートした。

1日をいくつかのゾーンに分け、ネットワーク時間帯を定めた。

とくに主要時間ゾーンについて、キー局は強力な番組を編成、それをローカル局にネット、営業的にも離れつつあった全国ネットスポンサーを引き戻そうというネライであった。JRNのメイン番組『オーナー』(月・土、後1時〜6時)は、芥川也寸志、三国一朗、小島正雄を交代で司会者とする強力番組であった。

ネットワーク化によって、キー局はネット局への番組販売をひろげ、ローカル局は安い購入費で番組を調達し、余力をローカル放送の充実に向けようというわけであ



オーナーの三人のパーソナリティー
芥川也寸志 小島正雄 三国一朗

る。収入が低下する一方のなかで、ローカル局も経営的に妙味のある施策と受け取って積極的に導入した。

ライン・ネットワークがスタートする直前の4月7日、民放連が招待したアメリカRAB会長エドモンド・C・バンカー氏の講演会が大阪でも行われた。アメリカラジオの復興について熱っぽく語った。

講演を終わって、日本ではライン・ネットワークが始まるがとの質問に対し、日本の実状はよくわからないがと断りつつも、否定的な感想を述べていたのが印象的であった。

事実、このライン・ネットワークは、ネットワークとローカルの矛盾に悩むことになる。とくに受け局にとっては、ローカル性の薄まりとともに聴取率も成功には至らなかった。その結果、1、2年で受け局は離れてゆくことになる。

独立採算性に向け、

人員削減と組織改革

この時期にもう一つラジオ業界に特徴的なことは、経営合理化による体制整備が行われたことであ

る。

ラジオ単営局は、テレビシヨック当初から合理化とともに体制整備に取り組んだが、兼営局は、一方でテレビ部門が増収を重ねており、単営局に較べるとどこかのんびりした風潮があった。

しかし、ラジオの業績悪化が進むと、当然のことながらラジオ単体としての収支が問われることになった。人員削減とともに1人2役、3役が求められた。

組織の面でも、テレビと切り離し、ラジオ部門を独立した責任体制として明確化するため、ラジオ関連業務を一つの組織に纏めることにより収支を統括する「ラジオ局」が設置された。

CBCは昭和36年、MBSは昭和37年、ABCは昭和40年に「ラジオ局」を設置した。TBSは昭和41年にラジオ部門の人員を3分の2に減員、44年にラジオ局、ラジオ営業局を統括するラジオ本部制を敷いた。

こうした体制整備のもと、新しい改革が始まることになる。

日本のラジオ界にとって、この昭和35年から40年頃までは苦しい低迷の時期であったが、次ぎに来

るニューラジオ時代に向かう試行錯誤の時期でもあった。

ドラマ番組の衰退は、オールドラジオの手法では立ち直れないことを教えていたし、ナイターの全面放送はナマ放送の強みを改めて認識させた。朝のコマ切れ編成は、防衛策としては通用したが、午後ワイド化は積極策としての可能性を示唆した。

さらにライン・ネットワークの実施は、ラジオ回復にとってロカル性を重視することの重要性を強く印象づけた。そして、オーディエンス・セグメンテーション編成によって、聴取者志向をより深めながら新しい開発へ向かう事になる。難題は「ながら聴取」への対応であった。

昭和40年になって、試行錯誤の中から大きく育つ芽を見出し、新しいラジオが生み出される事になるが、次号では朝日放送のいくつもの番組から、「ニューラジオ」について考えてみたい。

資料提供

朝日放送、テレビ朝日、東京放送、ソニー

全国社会活動委員会開催

3月26日、民放連地階の会議室で全国社会活動委員会が開かれた。冒頭、山田理事長より「富山の地震災害お見舞い」があり、議題に入る。今回は事務局の移転や統一地方選挙が行われる等の出来事もあって欠席する地域が多かったが、委員会は無事に行われた。

会議では東北から図書館等の録音機器の点検と整備他が披露された。費用の負担について、経費はいまのところ全額クラブが負担しているが、考える時期に来ているとのこと。

富山からは、濱口会長の意向を受けて、駄目と思いつつも地域のOB向けに入会勧誘の手紙50通を送ったところ、10人から申込みがあったことが披露され、各委員も効果にびっくり。

四国では「空海部会」が元気で、各地区から質問が集まった。将来はお遍路道を歩きたいとの希望も出された。

また北海道より会議場ほかについて発言があったが、今年には民放各社とも入社試験に民放連の会議室を使う例が多く、事務方の努力



全国社会活動委員会

でようやく部屋が取れたこと、その他に関しては活性化委員会で廃案になったものがほとんどで、ご理解をいただいた。

静岡は優れた朗読で社協から表彰された。現在も新聞のコラム等を録音・配布している。

デージーに関しては3、4回勉強会を行った。プレクストークがあいたらば勉強したいので貸してほしいとのこと。

東京からは廣橋理事より、小学校の読み聞かせ等、千代田区における活動が披露された。

またスペシャルオリンピックスは、取り組みの難しさから東京・関西ともに関与せず、全国社会活動委員会の存続の可否は今回は検討されなかった。