

インターネットで ラジオが おもしろい!



今年3月にリリースされた「IE5 (インターネットエクスプローラ5)」に「ラジオバー機能」が付くなど、インターネットのコンテンツとして「ラジオ」が注目され始めた。と同時に、既存のラジオ局も、これまで以上にインターネットを本格的に自分の武器として使い始めている。5000万ユーザーに達するまで38年かかった「ラジオ」と、たった5年で1500万人にまで普及した「インターネット」の意外な相性。「ラジオを聞きながらインターネット」が実はこんなに新しくてももしろい! 編集部

ラジオ今昔物語 東京都・ラジオネーム 今向志さん(28歳)のお便り

10代のころ、夜更かしのお供はもっぱらラジオでした。「オールナイトニッポン」、「セイヤング」…。聴かないと翌日学校の話についていけないから一生懸命聴きました。

大学生になったらFM。車でデートをするとき、自分の持っているCDに飽きたら、すかさずFMに切り替えてましたね。本当にお世話になりました。

4年前の阪神大震災のとき、一番頼りになったのは「ラジオ」だったそうですね。電気がなければテレビは見られないし、交通機関がダメになると新聞もちゃんと届かないですよ。

でも、仕事を始めてからはオフィスでラジオを聴きながら…なんてことはできなくなりました。オフィスに100人もいると、わざわざラジオを持ちこんで放送を聴くなんてできないんです。その代わりに、目の前にパソコンがあったので、「インターネット」にはまってしまいました。もちろん、仕事でも使ってますよ。

インターネットの進歩はすごいです。ある日、昔聴いた懐かしいラジオ局のホームページを見たら「インターネットで生放送!」の文字が! そうです! ラジオがインターネットで聴けるようになったんです!

さっそくプラグインソフトをダウンロードし、オフィスでヘッドホンをしてインターネットラジオを楽しむ毎日。番組にメールは送れるし、新しい形のラジオライフを満喫しています。昔、夜中に聴いたあなたの声を、インターネットで聴けるなんてすごい時代ですね。これからも頑張ってください。

RCサクセションの「トランジスタ・ラジオ」をリクエストします。

「インターネット」でラジオが変わった!?

パーソナリティーは「みなさん」ではなく、「きみ」「おまえ」に語りかける...。「ラジオ」はずっと昔からインタラクティブなメディアだった。そして今、電子メールやホームページは、そんなラジオの強い味方になっている。インターネットとラジオの相性をここで見てみよう。



ハガキ、FAX + インターネット

深夜放送が始まったころ、「番組にハガキを送る」という行為は一般的ではなかった。当時は「大事なハガキを...」という意識が強かったらしい。それを変えたのが、1970年代初頭に深夜放送ブームを作った「オールナイトニッポン」だ。いざ募集してみると、山のようなハガキが集まった。ここからハガキによって「パーソナリティー」と「リスナー」のコミュニケーションが始まり、「ハガキ職人」といった人々が生まれた。

次にFAXが登場。電話回線で文字情報を送れるFAXの一番の強みは「すぐ送れる」ということだ。パーソナリティーの発言に対してリアルタイムでコミュニケーションがとれることは、当時かなりの衝撃だった。

そしてインターネットの登場。「書く」作業がなくなるによりFAXよりさらにスピードアップし、「手軽に送れる」という意識が浸透しているため、従来「ハガキ」や「FAX」を送ってこなかった層が番組とのやりとりを望んできている。

「インターネット」という言葉が知られるようになった1995年ごろ（このころ各局がホームページを開設し始める）は、電子メールは電話やFAX、ハガキといった手段がとりにくい外国の人々が使う程度だったので、数はごくわずかであったが、現在では2時間の生放送で500通~1000通が届くほど一般的になっている。



コミュニケーションスペースへ

ラジオの放送はテレビと違い、ほとんどが生放送だ。したがって、その番組との接触はその時間に限られていた。また、番組で取り上げられるリスナーからの情報は、時間の制約もあり非常に限られている。

が、インターネットは24時間アクセスできることが強みであり、また、番組中にリスナー同士がコミュニケーションできるスペースがあることで、ラジオの可能性も広がっていく。

コミュニケーションスペースの1つは、インタ



双方向メディア

ラジオはもともとハガキやFAXを使った双方向のメディアだが、ビジュアルの部分をウェブサイトが補完する形で、さらにその可能性を広げている。

たとえば、ホームページ上でのリアルタイム投票がある。CNNなど、ニュース系のウェブサイトでは当たり前に行われていることだが、ラジオでは生放送と連動することで番組の中身に即時性といった深みを与えている。

また、ライブカメラでスタジオの様子を見せるという手法も多く使われている。最近では、毎週スタジオの外から行う生放送をライブカメラ + パソコン + PHSのセットを持ち歩いてホームページ上で見られるようにするという荒技も登場した。

しかし、ここで大切なのは、「コンテンツ優先」であること。「インターネットでできる」からやるのではなく、「やりたい」ことがあって、それが「インターネットでできるからやる」という心意気だ。

インターネットではあたりのBBS（掲示板）、番組の掲示板を作ることで、リクエストや番組への意見などを自由に書き込んでもらいながら、リスナー同士のコミュニケーションも生まれている。また、チャットも同様に、「リスナー同士」「パーソナリティー - とリスナー」の新しいコミュニケーションの場を提供している。もちろん、これらは放送時間外でもアクセスできる。

しかし、いずれもアクセスしてくる人数が増大すると書き込みの内容をユーザーや管理者が把握しきれなくなり、その利点が生かされなくなることもある。対処法を各ラジオ局が模索しているが、リスナー間のコミュニケーション用ツールとしてオリジナルのソフトを開発（「ネットバーガー・ミーツ」...本誌付録CD【A】に収録）した例もある。

いずれにしても、生放送 = ON AIR、インターネット = ONLINE、それぞれの特性を生かしたコミュニケーションが生まれている。



未来への扉

インターネットはラジオがもともと持っていた双方向性を強化し、ラジオのコンテンツとしての魅力を倍加させている。しかし、そうした魅力があったとして、なぜラジオは、インターネットと融合しようとしているのか？ それは、ラジオの未来を取り巻く環境にある。

2000年12月（予定）にBSデジタル放送、その先に地上波デジタル放送といった新しい流れにラジオは対応しなければならない。デジタル放送では、AMやFMの項目はなくなり、データや画像も発信できるようになる。今までと違ったコンテンツが求められており、現在はその実験をしている段階だとも言える。

「インターネット」を自分たちの持つ「新しい波」としてとらえ、自分たちの持っているコンテンツで勝負していこうと試行錯誤しているのだ（271ページに続く）。



ニッポン放送

AM 1242

番組連動のアンケートで聞き逃せない、見逃せない!

「@lInightnippon.com」『マーケティングの犬』

毎週月曜 25時～27時

Jump www.allnightnippon.com

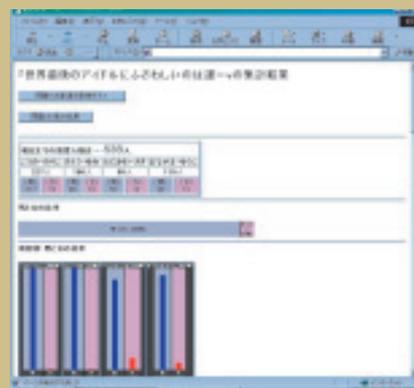
ニッポン放送の名物深夜番組「オールナイトニッポン」が今春大幅リニューアル。そろそろ落ち着いた感がある6月28日、深夜のお台場へ向かった。

平日深夜25時放送の「@lInightnippon.com」はインターネットとラジオ放送を強力に連動させている。月曜日の『マーケティングの犬』はインターネットを利用してアンケート調査を行っている。番組開始と同時にその日のテーマが掲げられ、ウェブサイト、メール、FAXで回答を受け付けている。

この日は「1999年7月デビュー! 世界最後のアイドルスペシャル」と題し、アイドル候補の4人の人気調査を行った。アンケートと同時に、このアイドルによるグループ名をFAXで募集。これらの応募を締め切ったあと、次はグループ名を決定するためのアンケートが実施された。アンケートは地域別や性別で集計され、これとは別にペンネーム(ハンドル名)とアドレス、意見が一括りで集められる。掲示板やメールに寄せられた意見はすべてプリントアウトさ

れ、番組内で紹介するものが選定される。このため、インターネット専門の担当者がいて、逐次アンケート結果と意見に目を通すほか、アンケート内容の変更やゲスト出演者の画像をアップするなど、生放送中に担当者によってリアルタイムでホームページが更新されている。「2時間、気が抜けません」とはウェブ担当者の弁。

また、アナウンスブースの中にもノートパソコンが用意され、パーソナリティーである吉本のお笑いコンビ「ココリコ」の田中さんが、アンケート結果を参照している。田中さんはこの担当になってから、パソコン操作に慣れるために自らノートパソコンを購入したという。一方、相方の遠藤さんもその即時性には驚きを隠せず、インターネットでできることを話しているうちに興味を抱き、取材後にはパソコンを買うと意気込んでいた。おふたりは「どしどし、アクセスしてアンケートに参加してください!」と番組を通してインターネットを楽しんでいるようだ。



番組の核となるリアルタイムアンケート。なお、この日はFAXで944通、メールで1793通の回答があった。

未来への扉

ストリーム放送は3年ほど前からサッカーや『オールナイトニッポン』などで映像付きのものも含めているいろいろやってきたんですが、正直言って「おもしろい」、「可能性を感じる」という部分で突っ走ってきた感があります。

『@lInightnippon.com』でやっている内容は、とにかく企画の段階で思い付いたものをすべて取り入れました。最初はアクセスが全然ないんじゃないかと不安でしたが、フタを開けてみたら反応がよかったのでまずはひと安心です。ストリームもホームページでやっていることも今は夜の番組中心ですが、近い時期に昼間の番組でも導入していきます。また、ラジオだけではできなかったことに、いろいろと挑戦します。

ただ、インターネットのテクノロジーを利用する一方で、忘れちゃいけないと思っているのは「アナログのハート」です。去年、『西川貴教のオールナイトニッポン』で、リアルビデオの映像を映画館の400インチのスクリーンに映し、放送の様態を集まった1500人に見せるイベントを行いました。これは「パソコンを持ってない人にも見せたい」というのが企画の原点でした。「おもしろいことはやる」というのがニッポン放送の心意気なので、今後もぜひご期待ください。

ニッポン放送
編成局 デジタルコンテンツ部 越知 雄一さん



パーソナリティーの「ココリコ」のおふたり。左が遠藤さん、右が田中さん。



TBSラジオ

AM 954

多メディアを利用した バトルトークが白熱!

「アクセス」

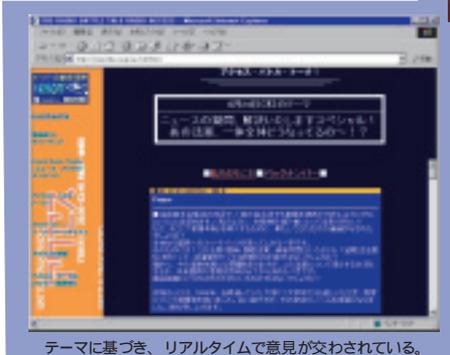
毎週月～金曜 22時～23時40分

Jump www.tbs.co.jp/ac/

6月24日、梅雨のどんよりとした曇り空の下、TBSに到着。野球中継が延びたため、開始が22時10分に。この日は「ニュースの疑問 解決いたしますスペシャル! あの法案、一体全体どうなってるの~?!」というテーマに基づき番組が進められた。

「アクセス」では、ウェブサイトで番組の電子メール会員を募集している。番組開始前に会員向けにその日のテーマを投げ、それに対する意見はウェブサイトにある掲示板に投稿する。このほか、番組では、生放送中に電話とFAXで意見を募集。多数寄せられた意見すべてをディレクターが目を通して、電話で番組に出演してもらおうリスナーにその場で連絡を取っている。このため、スタジオの扉は開放されたままで、ディレクターは行ったり来たりして寄せられた意見をすぐに活用している。この様子はまさに「生」が感じられ、スタジオではその間にもバトルトークが展開されている。

「アクセス・バトル・トーク」以外に、「ニュース・アクセス・ランキング」という、当日の



テーマに基づき、リアルタイムで意見が交わされている。

ニュースをあらかじめ10項目ピックアップし、どれが一番注目したかをリスナーに投票させるコーナーもウェブサイトとメールで展開している。なお、この日のアクセス数は、FAXが131、電話が62、ウェブサイトが63（FAXとウェブサイトはランキング参加者を含む）となっている。

メーリングリストの参加者は約1000人で、テーマにより回答者の年齢層も異なるが、反応がよいのは30代。番組としての狙いとしたいマッチしてるそうだが、年金問題であれば高齢者から、学校教育や受験問題になると学生から



メインパーソナリティーのTBSアナウンサー小島慶子さん（左）と木曜日担当の日刊ゲンダイ・ジャーナリスト二木啓孝さん（中央）。

の書き込みが増えるという。真剣な意見がリアルタイムに伝わる点がおもしろい。

幅広い年代を捕らえて離さない、まさに視聴者参加型の番組だ。

未来への扉

95年4月にホームページを立ち上げ、コンテンツはすべて番組発で番組スタッフの意向でページを作っていますが、デジタル時代への対応のため、5月に新設されたメディア部（TBS本体では開発局）がこれを管理しています。

秋ごろから、さらにどんどん番組のページが増えていきます。そして、「アクセス」のようにインターネットがまずあってという番組も出てくる可能性があります。テレビや新聞などと比べて、ラジオは情報の受け手と送り手の距離が一番近いメディアです。ハガキを送って読んでもらうという擬似インタラクティブがもともとありましたから。そのインタラクティブ性を追求したのが「アクセス」なんです。このため参加性を非常に重視しています。

今後はライブのストリーム放送よりもオンデマンド放送のほうが大事だろうと考えています。ラジオを聞き逃した人のためのツールとして、または本放送で話し足りなかった部分を補足する意味で利用できると思います。たとえば、受験勉強中にインターネットをしながらラジオは聞けないけれど、一息入れるときに聞き逃した番組をインターネットで聞くというように。あくまでも電波のラジオがあって、インターネットはその付加価値、補完の部分であると考えているんです。

TBSラジオ
ラジオ・メディア推進局 メディア部副部長 兼
ラジオ現業局 制作部 中村尚登さん



TBSラジオ

FM 80.0

人気の強力ウェブサイトで 俄然大盛り上がり!

「やまだひさしのラジオアンリミテッド」

毎週月～木曜 22時～23時25分

Jump www.tfm.co.jp/unlimit/

取材に訪れた7月1日は「世紀末ガッツリプロジェクト～夢のネーミング・キャンペーン」のスペシャル放送で盛り上がっていた。これは番組とロックバンドのL'Arc en Cielが協力し、新アルバム宣伝の巨大ポスターにリスナーの名前を刻もうという企画だ。電話、FAX、インターネットでの受け付けで、1999名の枠に55311件の応募があったという。この日は当選者発表＝巨大ポスターの掲示が行われた。放送前にデジタルカメラでこの巨大ポスターを撮影し、即座にウェブサイトを更新していた。

「ラジオアンリミテッド」(TOKYO FM系全国36局ネット放送)はインターネットをラジオと組み合わせたいという発想から生まれ、4月の放送開始以来、番組と連動した「ウェブアンリミテッド」もTOKYO FMのウェブサイトでは一番のアクセス数(6月月間224万ページビュー)を誇るまでの人気番組となっている。

生放送中のスタジオは、その巨大ポスターに関連した「ガッツリ...大きいの持ってます!」をテーマに、電話、FAX、インターネットで投稿を募集。スタジオの外では番組終了時間までひっきりなしに電話とFAXがかかっていたが、スタジオ内ではハイテンションなパーソナリテ

ーのやまだひさしさんのトークの横で1人黙々とウェブマスターのagさんがMacに向かってるのが印象的。ウェブサイトに寄せられる投稿すべてに目を通し、ときには返事を書いたり、放送中の曲を更新したり、インターネットで独自のプレゼントを提供したりといった作業をしていた。放送中に流す曲は必ずしもあらかじめ決まっているわけではなく、リスナーのリクエストによって突然かけたりするため、自ら曲を聞いてウェブサイトを更新するという。常に緊張感を保った作業だ。また、agさん自身がラジオに出演してウェブサイトの更新内容を話すなど、インターネットを意識した番組作りが顕著だ。

また、ウェブアンリミテッドは単独でも楽しめるように趣向が凝らされ、ゲストやオンエアの内容に合わせたアニメーションの「やばいぞ! やまちゃん。」やアクセスした人数によって成長するやまちゃんのペット「やまべ」といったキャラクターもおもしろい。今後も多様な企画を考えているそうで、ウェブアンリミテッドからも目が離せない。

番組特製グッズをプレゼント!
(171ページ参照)



やまちゃんのペット「やまべ」。ショックウェーブフラッシュのプラグインが必要。

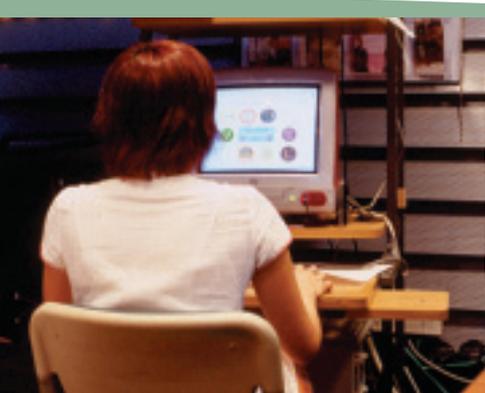
未来への扉

当社のデジタルサービスは94年にサービスを開始した「見えるラジオ」を筆頭に、翌年11月にはホームページを開設しました。

ラジオアンリミテッドは「クラッシュアンドビルド(既存概念を壊して新しいものを作る)精神」の番組として立ち上がりました。番組が始まった当初は、JavaScriptとショックウェーブに対応したウェブサイトのために、ドリームキャストでは見られないという苦情がありました。ゲーム世代の中高生がターゲットなので、この辺も考慮し、今はHTMLベースのページも用意しています。

TOKYO FMのホームページでは7月から5分程度の独自の映像コンテンツの提供も始まりました。また、インターネットでも秋冬くらいにはライブフィードの番組を作ればと思っています。インターネットのコンテンツでも、心はラジオマンで作っていますから、やっぱり生にこだわりたいんです。ただ、ユーザーから要望があれば、オンデマンドの番組もちろんやりますし、要は「ユーザーの期待に応えられる番組」を作りたいということです。ですので、TOKYO FMウェブマスター宛てにどんなページを見たいかといった要望をどんどんお願いします。実現できるように頑張ります。

TOKYO FM
マルチメディア事業局 企画営業部 内田 伸定さん



渋谷に出現したL'Arc en Cielの新アルバム宣伝ポスター。縦10メートル、横8メートルと巨大だ。



いつでもどこでも、ラジオが見える、聞ける時代が到来する!

インターネットはもちろん、BSデジタルや地上波デジタルといった「放送のデジタル化」の流れの中で、「ラジオ」の姿は変わりつつある。その「未来」を解くキーワードを以下に記した。ラジオは「いつでも」「どこでも」触れられるメディアに変貌する!

デジタル化

郵政省の施策により、ラジオはデジタル化に向けて進もうとしている。現在のスケジュールでは、2000年12月にBSデジタル放送がスタート。ここには一部のラジオ局が音声チャンネルとして入る。そのあとには地上波がデジタル化され(防災のため、現在のAM・FMも残る)さらに衛星モバイル放送という移動体でも受信できる衛星放送も開発中だ。

そうすると、画像やデータの配信が可能となるが、そこではXMLなどの技術が導入されるようだ。このため、インターネットに取り組んでおくことは、ラジオ局にとって「インターネット」という新しいメディアへのチャレンジであり、デジタル放送時代へ向けての実験でもある。さらに、2000年に向けてこの取り組みを行うかどうか、業界で生き残れるかどうかの分かれ目になるのかもしれない。

24時間、距離の限界を越える

ラジオは「ON AIR」=「Live」だ。1日24時間、決まった時間に決まった番組を流すしかなかった。しかし、インターネットはいつでもさまざまなコンテンツにアクセスできる。現在

の主流は、地方局を中心にすでに放送した番組をオンデマンドで聞けるようにすることだ。こうなると、時間や距離の境目はなくなっていく。これはインターネットの世界ではあたりまえだが、ラジオにとっては大革命なのだ。

さらに、インターネットだけに向けたホームページ運動の番組というも考えられる。また、番組から情報が発信され、リスナーからの意見もあたりまえのようにインターネットで募集されるようになり、「ラジオ」にアクセスできる環境が広がっていくだろう。

インターネット放送局との差別化

ストリーミング放送はラジオ局でなくとも、著作権問題さえクリアできれば誰でも配信できる。このため、今後ラジオ局はラジオ業界以外のライバルとも戦わなければいけない。そこで、各ラジオ局はインターネット放送局との差別化を図る必要がある。今まで電波で培ってきた番組制作の技術と営業力はもちろん、コンテンツ制作で優位に立てるだろう。たとえば、ラジオの電波で流した番組を再放送としてインターネットを利用してオンデマンドで流し、インターネットが利用できない場所では電波で、電波が入りにくいところは電話回線を使ってインター

ネットで、といった同時進行型の番組も増えてくるに違いない。この利用法を考えると電波とインターネットの共存は理想的だ。

海外ラジオ局の動き

米国最大のインターネット放送局「ブロードキャスト・コム」(Jump)ではローカル局のラジオ番組が人気だ。その秘密は、米国本土の広大さにある。たとえば、大学のアメリカンフットボールの試合中継。全米の決勝戦なら全国中継されるが、日々のリーグ戦は地元でしか放送されない。運悪くほかの州に転勤になれば、愛する地元チーム中継を見たり聴いたりできなくなるわけだ。そこで、彼らはインターネットにアクセスしてライブ放送を聴く。加えて、米国にはビルボードのような大メジャーなヒットチャート以外に、州ごとに無数のローカルチャートがある。これをインターネットで聴けるのも地元を離れて暮らす人々にはうれしいことだ。日本でもラジオ番組をインターネットで聴けるようにする試みが進んでいる。国土面積は比較にならないが、「地元への郷愁」は万国共通だ。わざわざインターネットで聴くことの必然性を作るうえで、絶好のヒントになるはずだ。

Jump www.broadcast.com

各ラジオ局のインターネット対応

ラジオ局	ラジオバー	掲示板	チャット	メール受付 (ページ全体)	メール受付 (番組向け)	ライブ放送	オンデマンド放送	その他
NHKラジオ第1	x	x	x			x	x	「地球ラジオ」のみ
TBSラジオ			x			x		メールサービス、アンケート
文化放送		*1	x			x		*1 NIFTY SERVE会議室
ニッポン放送		x	x					アンケート、ライブカメラ
ラジオ日本	x				x			中央競馬実況中継、ジャイアンツナイター
MBSラジオ		x	x			x		メールサービス、アンケート
TOKYO FM								メールサービス、ライブカメラ
FM yokohama	x	x	x				x	ジャングルを聴ける、放送中の曲表示
J-WAVE			x			x		曲の試聴、放送中の曲表示、メールサービス、ジャングルを聴ける
BAY-FM	x		x					ライブカメラ
NACK5	x		x			x	x	曲の試聴、メールサービス、アンケート
FM802	x		x			x		会員制、メールサービス、Eudora-802の提供、放送中の曲表示
FM大阪		x	x			x		ジャングルを聴ける、メールサービス
ラジオたんぱ			x				*2	アンケート、*2 NIFTY SERVE有料コンテンツあり
渋谷FM		*3	x		x			*3 ゲストブック、放送中の曲表示

: 一部番組内、一部受付 1999.7.10現在



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp