

第 25 回 2014 年 5 月 28 日 (水)

ゲスト 栗花落 光 (FM802 代表取締役社長)

テーマ 放送史に残る名物番組の軌跡を追う

「ファンキー・ミュージック・ステーションが目ざすもの」

主な内容

- ◎報道志望から音楽専門の FM 局へ
- ◎「FM802」の開局メンバーに
- ◎“ファンキーな”音楽 FM 局
- ◎「マス」ではなく「クラスメディア」をコンセプトに
- ◎「制作部」のない新しい放送局 「802」のロゴは 100 種類
- ◎“選曲”にこだわり 歌謡曲とアイドルの曲は一切かけない
- ◎音楽の多様化すすむ 「802」開局 25 年
- ◎同じ曲を 1 か月 150 回かける ヘビーローテーション・システムで
- ◎「トイレの神様」は 関西のラジオ局「802」からヒット
- ◎「802」名義主催のイベント増える レコード会社とのタイアップ番組やめる
- ◎年間 1000 本 イベント開催に力入れる 放送料収入のダウンをカバー
- ◎ラジオ局だが “音楽コンテンツプロバイダー” 目ざす
- ◎ラジオを聞かなくなった若いリスナー 引き戻す
- ◎一つの放送局が 2 波 「FM COCOLO」40 歳以上ターゲット、「802」と差別化
- ◎「802」の聴取形態 「家の中」「仕事場」「車など屋外」3 分の 1 ずつ
- ◎インターネットの普及でラジオ局とリスナーのコミュニケーション変わる
- ◎ラジオは人間の気持ちを伝えるメディア
- ◎NHK の音楽番組は“人”を浮かび上がらせる
- ◎大阪は“ラジオの街” テレビ番組もラジオの手法をそのままに

司会 皆さま、こんにちは。お暑い中、お集まりいただきましてありがとうございます。いきなり、私事で恐縮なのですが、91年から95年までシンガポールで勤務しているときに、支局の隣のビルが高島屋だったんですね。高島屋に頼まれて、帰任する7か月ぐらい前から、毎週日曜日に夕方5時から45分までラジオ番組をやっておりまして。そのものズバリで「高島屋 45」。5時から5時45分まで。少し気取った「高島屋 45！」とかいって、誰も聞いていないと思ってやっていたんですけど、今朝、実は往復1時間ばかりのドライブをする時間がありまして、「FM802」を聴きながら運転をしておりましたら、「エフエム エイトオーツー！」というネイティブの濃いアナウンスが流れて来まして、そのシンガポール時代を思い出したんですが、その若者向けの格好良いステーション、FM802社長の栗花落光さん（つばきり）を本日はお迎えしております。

栗花落氏 どうも初めまして。

司会 ご案内したかと思いますが、栗の花が落ちると書いて、栗花落さんとお読みします。大変綺麗なお名前だなあとうらやましい感じがいたしますが、1948年、昭和23年の京都のお生まれでいらっしゃるしまして、71年に同志社大学を卒業されて、ラジオ大阪に入社されました。森本さんの4年ぐらい後輩だとおっしゃってましたね。報道部の記者を務められ、1976年から制作部のご勤務で、音楽番組を制作されておられました。だから音楽は大変好きだということですので、多分、水を得たんじゃないかなと思います。1988年、開局メンバーとして「FM802」に入社されます。編成部長、そして2005年から専務取締役を経て、去年（2013年）代表取締役社長に就任されました。

「FM802」というのは、1970年開局のFM OSAKA以来という新しいFMでございまして、1989年6月1日に誕生しております。もうすぐ誕生日が来ます。私も時々、アナウンサー・タレント養成所でレッスンをしているんですが、15、6人の若い人に聞いてみると、ほとんどすべてが「802」のリスナーでありました。大阪に新しいタイプのFMステーションを作るというコンセプトで、どんなことをお考えになり、どんなことを計画・実行されてきたのか。それから若い人たちにどんな風に浸透していったのか。まずは栗花落さんのお話をしばし伺いして、その後、皆様方と一緒に様々なお話、質問をさせていただこうと思います。改めてご紹介します。栗花落光さん、よろしくお願ひします。

<報道志望から音楽専門のFM局へ>

栗花落氏 よろしくお願ひします。今日は大先輩の皆様方の前で、こういう時間を頂戴して、たいしたお話はできない、お役に立つような話は何もできないと思うんですが、少し「FM802」の開局とかについてお話をとっていただいたので。ちょうど石橋 隆さんが「802」でも大先輩でいらっしゃいますし、ここにいらっしゃる森本純弘さんもラジオ大阪時代に大変お世話になりました。本当に私もラジオ一筋で参りましたので、そういうラジオの話をさせていただけたらなと来させていただきました。どうもありがとうございます。

いまお話しいただきましたが、栗の花の落ちると書いて「つゆり」と読みます。実は栗の花がちょうど今ごろ咲いていまして、間もなく6月に入るとその花が落ちますが、凄く強烈な匂いのする花で、栗の花が落ちる頃が梅雨入りの頃に落ちますので、「つゆいり」が「つゆり」と。それが元々の読み方なんですけど、ほとんどの方が読めなくて、時々、落花生に近い字なので、よく落花栗と書かれました。全国でもかなり珍しい名前なんですけど、名前が出たのが、かなり古いんですね。全国に散らばっていて、時々、どこどこに栗花落さんっていただよってお聞きします。そんな名前でございます。

先ほどもご紹介いただいたように、私は71年に大学を卒業して、実は元々音楽の仕事をやりたいと、というよりは報道志望でして。どちらかというと本当のジャーナリズム系に行きたかったんですね。それで新聞社とかいろいろ受けたんですが、通信社とかも全部落ちてまして。それがラジオ大阪に拾っていただいて、当初は5年間、報道の仕事をしました。放送記者でデンスケ持って走り回っていましたが、76年に異動になりまして、制作のほうに変わったところから今の仕事につながるような。もともと学生時代から音楽は好きでしたが、どちらかというとクラシックを聴いていました。また私はカトリックの信者でもあるので、グレゴリアン聖歌とかもよく聴いていました。高校時代はグリークラブにいたりとか。音楽好きだったんですが、いまのポップスとかロックにつながるようなそういう音楽ではなくて、むしろもう少し硬い音楽の方が好きでした。私の学生時代はラジオが全盛期で、いろいろな音楽を聴いて、それこそ「9500万人のポピュラーリクエスト」と、皆さんご存知かと思うのですが、小島正雄さんっていう有名なディスクジョッキーが、あの当時の人口が9500万人だったので、「9500万人のポピュラーリクエスト」ってそういう番組だったと思うんです。そこでビートルズとかPPMとかボブ・ディランとか、そういうのを聴いて、ギターを弾いたりしていましたが、まさか自分の仕事としてそういうものに関わるということは思いもよらなくて。そのスタートは76年に制作部に異動になってからでした。当時ラジオ大阪はお笑い芸人路線で、深夜放送

も凄くユニークな大阪の吉本、松竹芸能系の芸人さんがたくさんパーソナリティーをやっていました。私も鶴光さんとか文珍さんといった方の番組を担当しましたが、何か自分ができること、自分らしいことをアピールしたいということもあって、当時、ちょうどフォークミュージックが、ニューミュージックという呼び方をされているときで、自分も少し聞きかじっていましたから、何かそんなことをいろいろラジオ大阪でもやれたらということで、細々と企画書を書いて、音楽番組を夜中に制作したというのがきっかけです。当時、森本純弘さんも上司としておられ、いろいろとお世話になりましたが、そういうことで、音楽番組と少しずつ関わるようになりました。

それで先ほどご紹介いただいたように、88年に大阪にも第2FM局が出来るという話になって、これがちょうど19年ぶりのラジオ局の開局でありました。1970年にFM OSAKAが開局して以来、関西でラジオ局が開局するのはなかったんですが、その前の年に、実は東京で第2FMの第1号となるJ-WAVE、FM JAPANが開局していました。もう少し前には、84年に横浜にFM YOKOHAMAというFM局が開局しました。私の記憶では、日本で音楽FMというかミュージックステーションと呼ばれるようなラジオ局が開局したのがFM YOKOHAMAが最初だったと思います。非常にアメリカンスタイルの編成方針をとられて、先ほどありましたように、外国人DJなんかもたくさんやっていたりとかそういうステーションでした。ちょうど私はラジオ大阪にいましたが、東京にはなかなか面白いラジオの流れが出てきているなと関西から眺めていたというのが84年でした。それで、88年に先ほど申し上げたJ-WAVEが久々に開局してこれが大変な話題になって、当時いろいろなテレビのドラマの中でもシーンとしてBGMにFM、J-WAVEが流れていると。先ほどお話があったジングルが格好良く流れている、おしゃれな都市空間、部屋を演出するということと、そういうBGMが流れていたというのがJ-WAVEでした。

< 「FM802」の開局メンバーに >

それで翌年の1989年に、実は「FM802」は、平成元年の6月に開局するんですが、当時毎日放送から、今はもう亡くなられましたけれど西本康男さんと、石橋隆さんが来られていました。東京のニッポン放送から石原捷彦さんが来られて、その皆さん方に呼んでもらって、88年9月の開局のメンバーとして参加しました。やはり以前からずっと音楽放送局でやりたいと思っていましたので、私が行ったときに既に決まっていたこととといいますと、80.2メガヘルツという周波数、それからカタカナで「エフエム」、ひらがなで「はちまるに」とこれが社名だと。この二つだけが決まっていた。そのカタカナで「エフエム」、平

仮名で「はちまるに」というのを聞いてちょっと愕然としたんですが。ちょっとどうしようかなと。それが準備室での一番の印象でした。そこから始まって約8か月、東京では先ほど申し上げたJ-WAVEが非常にブームになって、いきなり聴取率なんかも上がって話題になっていたんですが、大阪でやるラジオ局ですからやはり東京のラジオ局がいかにか成功していたといえども、そのままのコンセプトで大阪に持ってきていいわけではないと。大阪の新しいFM局はどういったコンセプトにしたらいいかということ約8か月にわたって準備室で協議しました。その結果、一番大きな点は、ラジオはこの当時もマスメディアといわれていたわけですが、後発で、なんとか先輩局と差別化をしないといけないという意味で、クラスメディアという言い方を標榜しようということになった。これがやはり「FM802」の最初のスタートとしては、マスメディアではなくてクラスメディアという指向で始めたことが大きかったのではないかなと思います。もともとラジオというのは、スタートしてしばらくの間は、リビングにあったものがラジオであり、それが徐々にリビングをテレビが占領するようになり、各個人の個室に移動して個室でラジカセとか携帯ラジオとかで聞くなど、ラジオも徐々にパーソナルなところになっていきました。そういう面では、マスメディアでもパーソナルメディアでもあるという言い方をずっとされていたのですが、そういったことも含めて後発の、しかもFM局は先輩局としてFM OSAKAさんが開局されていて非常に人気もありましたし、そういうところで、うちが2波目としてやっていくに当たって、何か特徴を出していかないといけない。そういう差別化がうちのこだわりにつながっていくのですが、まずクラスメディアということ標榜して、クラスというのはどんなクラスの人に聞いてもらうのか、要するにリスナーターゲットをきっちり決め込んで、そのクラス、そういう人たちに向けて放送するFMラジオ放送にしようということで、そこからいろいろ議論が始まったと記憶しています。

< “ファンキーな” 音楽FM局 >

実は「802」は「FUNKY MUSIC STATION」という言い方をしますが、この「ファンキー」なんですが、これは1940年代頃のアメリカの音楽、いわゆる黒人音楽、ジャズであったりブルースであったり、ああいう黒人の音楽に向けてファンキーという、あの当時日本語で訳すと、「土臭い」とか「汗臭い」といったかなりネガティブな意味合いの表現だったのですが。それが70年ぐらいになって、音楽とかスポーツとか黒人が持っている優れた点、優れた文化、そういうものに対してそれをリスペクトするよういろいろな言葉が出来た中で、このファンキーという言葉が、日本では特に音楽シーンで、大阪ではポジティブに使われるようになっていきました。それは当時、関西でライブハウスムーブメントが、

いろいろなライブハウスで新しい音楽がどんどん出てきたのですが、その頃にそういった関西発の少しブルースっぽい、リズム&ブルースであったり、それから黒人音楽に影響を受けた日本の音楽も含めて、そういう音楽に対して「いなたい音楽やな」とか「ファンキーやな」とかいう言葉を使っていたので。ちょうど大阪、関西らしい新しい意味で音楽局の何かキーワードにする言葉として、行き着いたのがそのファンキーという言葉でした。やはり一つのイメージとしてはニューヨークがあったんですね。ラジオ局が凄く力を持っていましたし、影響力も持っていた。そういうニューヨークの街と関西の街を併せて考えると、ニューヨークにもコリアンタウンがありチャイニーズタウンがあり、いろいろな人種のるつぼで、その人種たちがぶつかり合う中でエネルギーを生んでいるのがニューヨークの街だというイメージがあります。そういう意味では関西も神戸、京都、大阪、奈良、和歌山とそれぞれいろいろな文化がぶつかり合い、自己表現し、そこのぶつかり合いがエネルギーとなっていた。そういう関西らしい意味合いというものをファンキーという音楽的な言葉を使って、それで「FUNKY MUSIC STATION」という言葉を使おうということにしました。これはファンキーな音楽だけをかけるのではなくて、局の姿勢として、そういう音楽を愛する人たちを一つのクラス、クラスメディアとしてのターゲットにしよう。音楽ステーションというのはすでに決まっていた、関西の音楽好きを基本的なターゲットにしようという年になりました。

＜「マス」ではなく「クラスメディア」をコンセプトに＞

それともう一つは、先輩局と差別化しなくてはいけないということで、ターゲットをマスメディアではなくクラスにするという中で、18歳の感性をターゲットにしよう、これも一つのキーワードでした。これは別に18歳というデモグラフィックな年齢だけを指すわけではなくて、18歳という大学に入学した年、高校を卒業した年、それぐらいの若い感性が非常にスポンジのような瑞々しい吸収力を持っている、そういう感性を持った人を、これは20代であろうと30代であろうと場合によっては40代であろうと、そういう人たちがターゲットのラジオ局にしたいというのも一つのコンセプトでした。それと私はラジオ大阪時代にいろいろなイベント等、勉強したこともあって、当時FM局というのは割とクールな、スタジオからクールに放送するというイメージがあったのですが、それは大阪でやるFM局でファンキーミュージックステーションとしてはそれでは面白くないということで、やっぱりイベントをどんどんやろうと。どんどん外へ出て行こうと、そういうこともありました。それで一つはモア・ミュージック。あのとき「モア・ミュージック、レス・トーク」というのがFMラジオ局のキーワード、コンセプトワードになっていたことがあるんです。たくさん音

樂をかけてほとんどしゃべらない「モア・ミュージック、レス・トーク」ですね。それをちょっとひっかけて「モア・グッドミュージック、モア・グッドイベント、モア・グッドインフォメーション」というこの三つをコンセプトにしました。これも一つ開局当初の非常に大きなキーワードでもありました。これはいい音楽をたくさんかけよう、それから単に音楽を流すだけじゃなくて情報も大切にしようということで、モア・グッドインフォメーション、これは当初からヘッドラインニュース、ウェザーインフォメーション、トラフィックインフォメーションというのをずっとやっていました。ただニュースの扱いにしても、少しレス・トーク的な意味合いもあるので、普通の局で3分でやるニュースがあったとしたら20~30秒に凝縮したニュースをやろう、ヘッドラインニュースをやろうというコンセプト。それからもう一つがモア・グッドイベントです。これはやはりイベントをどんどんたくさんやることによって、「エフエムはちまるに」という会社が何を考えているのかということ。それから集まってもらった人たちがライブを通じて、音楽を楽しむ体験をしてもらおうということで、イベント、音楽、それから情報が3本の柱ということも最初のキーワードとしてございました。先ほど申し上げた音楽、情報、イベントなんですが、特に音楽はミュージックステーションなので一番重要なところでして、その音楽にいかにかかわりながら、音楽の提供の仕方にこだわることによってクラスという的確なところをついていきたいということもあります。ただ単に音楽を流すだけではなくて、ここで音楽に対するこだわりも相当たくさん持ちました。これが今日お話しする一番のポイントになると思います。

<「制作部」のない新しい放送局 「802」のロゴは100種類>

新しいラジオ局としてのこだわりで持っていたのは、制作部を持たない新しい局でしたので、編成部まではラジオ局として社員がやるのですが制作部は一切持たない、キューは振らないと。番組制作を全部、外部の制作会社に委託するというのでやり始めました。ただ当時はテレビの制作会社は関西にもいろいろあったのですが、ラジオの番組制作をする制作会社というのは、当時80年代は大阪にはなかったもので、東京の知り合いに会社を関西でつくってもらったり、関西で知り合いに制作会社を立ち上げてもらったりとそういう会社、主に5社ぐらいと一緒に外部制作委託という形式でスタートしました。これも当時は、放送局の新しい形態ではなかったかと思っています。それから「802」の初期の頃にプロモーションとして非常に大きかったのがビジュアルですね。ラジオなのにビジュアルというキーワードを掲げる。分かりやすく言うと、バンパーステッカーキャンペーンというのが一番典型的な象徴的なキャンペーンでして。元々「802」はラジオ局なので音だけなんですけど、音声メディアであるにもかかわらず

ならず、ロゴとかそういうのにすごくこだわりました。これは開局当初、黒田征太郎さんと長友啓典さんがやっている K2 という事務所に、前に言いました石原元社長が知り合いだったので、その K2 にいろいろ CI とかお願いしました。それでロゴを決めたりする中で、ロゴを一つに決めないというのはどうですかという提案をいただき、黒田さんが手書きで書いたいろいろな「802」のロゴ、当時 100 種類ぐらいあったのですが、そういうものを全部臨機応変にいろいろな使い方によって使い分けて使おうと。ですからロゴは一つというのはなかったのです。そんなことをやったり、その延長線上にバンパーステッカーを黒田さんのデザインでいろいろ作って、それを車に貼ってもらい、その車を見つけたらその車をラジオで呼び込んで、何かプレゼントをします。そういうアメリカのラジオ局が取っていたいろいろなキャンペーン、手法も取り入れたりしました。アメリカのラジオというのが、非常に私の中にもラジオ大阪で仕事をしているときにも・・・実はちょっと余談になりますが、今も「FM COCOLO」のほうで DJ をやってもらっているカマサミ・コング (Kamasami Kong) というハワイ出身の DJ がいるんですが、彼と私は 1977 年に出会いまして、ハワイの KIKI-FM というラジオ局のナンバーワン DJ でした。彼が当時、日本にラジオの文化を持ち込んだといえますか、彼のラジオ番組をそのままレコードにしたレコードが発売されて。日本の若者は、そのレコードを聞いて、彼の DJ としてのトークのところだけを取り込んで、それと自分の好きな音楽をミックスしてマイテープを作ると。そんなことが 70 年代にすごく流行ったことがあります。それと海外に遊びに行った人たちが持ち帰ったお土産の中に、アメリカのラジオの同録テープっていうのがあって、それを自分の車でカセットとして聞くとかそういったことがすごくブームになっていた時期でもありました。当時日本でも、カマサミ・コングの DJ と山下達郎が当時出したレコードを併せて、DJ コピー入りのプロモーションレコードを作るとか、そんなことが流行った時代でもありましたが。そんなアメリカのラジオから学んだこともたくさんありましたし、そういうラジオのイメージを「FM802」でいろいろ試したいという中に、バンパーステッカーキャンペーンなんかもありました。そういう面でラジオなのにビジュアルというコンセプトも「802」にとっては非常に大きくて、実はこのビジュアルアートのアーティストも発掘に努めていまして。音楽以外にも、今、JR 大阪の伊勢丹の 3 階に DMO ギャラリー、digmeout っていうのですが、「802」にビジュアルのアートのギャラリーを作って運営したりしています。アート関係のアーティストを育てていこう、インキュベーションしていこうということは、今もそのまま続いていることです。そういった普通のラジオ局があまりやらないようなことを取り入れてやるという手法。あとラジオの場合、普通、メインのパーソナリティーとアシスタントが 2 人でやるのですが、アメリカのラジオ

はだいたいDJが1人で喋ります。そういう面で、ほとんど「802」は、DJが1人で喋るという番組で、2人でやる番組はあんまりありません。そんなところもラジオのスタイルとしては非常にこだわったところでもあります。

< “選曲” にこだわり 歌謡曲とアイドルの曲は一切かけない >

その辺がラジオ全体としてこだわった点ですが、音楽ステーションとしてこだわってきたことについて少し触れます。これがおそらくこの25年間の中で「802」が今のポジションを関西で築けたことに繋がってくると思いますので。特に先ほど申し上げた、クラスメディアというそのクラスというところにも音楽という意味でのクラス、そこに「802」が流す音楽が、考え方が、こだわりがということが影響しているのです、というお話をします。

一番大きかったのは、ミュージックステーションとしては選曲だったと思います。私もラジオ大阪時代、ディレクターとして、いろいろ音楽番組を作ったのですが、自分の番組なのに自分が全部選曲できない。ミュージックステーションで重要なことは、DJなり、スタッフなりが自分が本当にいいと思う音楽を自信を持ってラジオでかけて、それをリスナーに伝えていく、思いを伝えることが重要だと。そのあたりをとにかく大事にできるような、そんな職場というか、ステーションにしたいというのが基本にありました。その上でどんな形にしていったかということで、選曲基準に凄くこだわりました。これは1989年という頃は、まだまだアイドル全盛の頃でして、特に今のAKBにつながるような、前のおニャン子クラブだったりモーニング娘だったり、そういうのが日本の音楽マーケットを席卷していたときでもあります。音楽ファンの中でも特定の音楽ファンを相手にしたい、音楽の部分でもクラスというのをターゲットにしてやりたいという思いがあって、まずはアイドルと演歌は一切かけないという結構、思い切ったことをやりました。まだまだアイドル全盛時です。それから日本の音楽はアイドルと演歌を省いてしまうと、あんまりかける音楽がないような状況でもありました。そんな中でも、やはりミュージックステーションとしてのクオリティー、質を分かってもらえる打ち出しが必要だということで、あえてそういうコンセプトで始めたのですが、当初は洋楽、海外楽曲が大体8割、日本の楽曲が2割ぐらい。本当に日本の音楽でかけたい、いいというものが少なかったのですね。でもちょうど90年ごろを機に、そういう日本の音楽シーンがとてもレベルアップしました。これはおそらく東京にJ-WAVE、それから第2FM、ミュージックステーションが出来ていくことで、そういう音楽が日本で、海外の音楽に刺激を受けて質が上がっていった時期でもあったのです。この比率が、今はどうなっているかという、7:3か6:4ぐらいで邦楽が今、多いです。日本の楽曲が多くなっています。ただ25年前はそこまでの邦楽の音楽の質が保て

ないということもあって、洋楽を中心にかけるということでやりました。

それから、選曲という話になりますが、95年か96年ぐらい、ちょうど開局して8年ぐらい経ったときに、日本の音楽シーンをTMNの小室哲也という、彼はミュージシャンでもあり、プロデューサーだったのですが、彼がプロデュースした音楽が日本のオリコンチャートのベスト10のうち6曲を席卷した時期がありました。そのときの一番代表的なアーティストは、安室奈美恵とかTRFとかだったのですが、当時うちでもこれは演歌、アイドルではないので、安室奈美恵とかかけていました。徐々にうちの制作会社のディレクターがオリコンのチャートを中心に選曲を始める時期でもあったのです。これはやはりレーティングを取らないといけないということ、ヒット曲をかけないとレーティングは取れないということです。

当然「802」の編成部も、制作会社にはレーティングは必ず取って欲しいということはもちろん要求しているわけです。それで彼らは売れている音楽ということでどんどんそっちの方向へ行き、他のラジオ局の選曲とあまり変わらないような選曲になっていった時期があります。実はその時に非常に「802」の中で侃侃諤諤の議論をしましたので、聴取率も当時が一番でした。実はFM OSAKAとニアミスになったときで。かつて90年から94年ぐらいまでは3倍ぐらいの開きがあったのですが、それが96年97年98年ぐらいは0.1の差で首の皮で繋がるころまできたのです。そのときにもしレーティングが逆転していたら、今どうなっていたか？TRFも。場合によってはジャニーズも。いまジャニーズもかけていないのです。もっと言うと、ジャニーズ、AKB、K-POP全部かけないんで、あのときよりももっとかけるものが少ないぐらい、いわゆるチャートの中でのかける曲っていうのは少ないのですが。でもそのとき、結局逆転しなかったことで、徐々にまたそういう小室さんの音楽が飽きられてくることになって、やはり5年10年の流れの中で音楽には流れがありますから、またそういう「802」的な音楽がどんどん音楽チャートでも上にいくようになってきたということです。

<音楽の多様化すすむ 「802」開局25年>

そういう面で25年間を今振り返ると、一番苦しかった時期、小室さんが出てきて音楽業界を席卷したときに、小室さんの音楽を・・・決して彼の音楽や音楽性を否定しているのでもなんでもなくて、他のラジオ局とまったく同じような選曲とかになってしまうと、「802」というミュージックステーションの存在意義がなくなる。やはり「802」としては、開局した当初は、メインである演歌・歌謡曲はあえてかけずに、次の時代の新しい音楽を指向していこうというステ

ーションなので、今のチャートだけにこだわらずに、これから出てくるいろいろなアーティストがいっぱいいますから。それでロックとかポップスとかのアーティストをまたかけるようになり、またそういう人たちが・・・今はそういうものと演歌とアイドルと全部が一緒になっていますけれども。やっぱり時代時代で音楽の流れがあるんですね。例えば昔だと国民的ヒット曲というのがあるって、舟木一夫がヒットしたころも、橋幸雄がヒットしたころも、子供から大人まで歌えたわけですよ。

ところが今、おそらく大ヒットしてオリコン第1位で年間、一番レコードが、CDが売れましたというアーティストの曲ですら、知らない人は全く知らないというのが今の音楽シーンなんです。それぐらい多様化してしまっていますけど、「802」の25年間の歴史を見ると、音楽の多様化がどんどん進む中、やはり「802」というクラスメディアとしてのミュージックステーションは、どういう音楽を紹介することによってどういうターゲットと、どういう聴取者、リスナーとうちはコミュニケーションしていくんだというあたりが、ずっとテーマだったような気がします。それは今でも続いていまして、あれだけ世間でかかっているAKBもかけない、K-POPはちょっと下火になりましたけど、これも一切かけない、それからジャニーズもかけない。これは結構大変なことなのですが、でもその中で聴取率はナンバーワンをずっと続けられているのは、おそらくラジオ局として大切なのはどういう音楽をかけているかだけではなくて、やはりクラスメディアとしてどういうターゲットをどういうコンセプトで狙うのか、それから、思いをしっかりと伝えていけるということが、ラジオにとっては重要だと認識していることに依るのではないかと思いますので、やっぱり気持ちとか心みたいなものをDJがしっかりと届けていく中に、その道具として僕らは音楽を使っているんだということですね。そういう気持ちがあって、決して音楽がヒットしたから、流行った音楽に左右されながらうちのステーションを作っていくのではなくて、音楽を通してそのアーティストが持っているメッセージとか思いとかをどう伝えていけるのが大事なんじゃないかなという思いでやっています。そういう面では、紆余曲折いろいろありましたが、選曲基準を本当に絞りこんでやってきたということです。今もそれを続けてきて良かったなと思います。当初は洋楽でないとなかなかそういうクオリティーは保てなかったのが、今は本当に日本の音楽もレベルアップしたことで、70%邦楽でかけても決して音楽ステーションとしてのクオリティーは落ちません。そんな時代になってきているかなと思います。それが選曲基準ということですね。それと関わっていて、そんなに重要なことではないのですが、基本的にフルコーラスをかけましょと、途中で絞らないでおきましょう、ということをお心掛けています。これはミ

ミュージックステーションとして、アーティストが作った作品をできるだけ大事に扱うということも含めて、途中で絞ったり、時間繋ぎにかけるということではなくて、きっちりある程度、フルに近い形でかけるということを原則にしているといっただいでしょう。

<同じ曲を1か月 150回かける ヘビーローテーション・システムで>

「802」のこだわりとして重要だったのは、ヘビーローテーションというシステムを採用したことです。これはアメリカのラジオ局を勉強してというお話をしましたが、アメリカのラジオ局はこのヘビーローテーションとはちょっと違った形でやっています。向こうはヘビー、ミドル、ライトという楽曲を1週間に例えば1回だけかけるぐらいのやつはライトローテーション、それから1日に1回必ずかけるのはミドルローテーション、それから1日に3回4回かけるようなのはヘビーローテーションというのです。その時その時の新曲をどういうローテーションでかけていくのかは、局のプログラミングディレクターが決めるのです。それがアメリカのいわゆるヘビーローテーションのシステムですが、これはどっちかという、リスナーのマーケティングリサーチによって、みんなどういう曲を望んでいるのかということに基づいてローテーションを決めていたのです。「802」はそれを變形させてもらって、ラジオ局が音楽マーケットのメディアとして評価されるのは、やっぱりヒット曲をそのラジオ局から作ることだと。だから音楽マーケットの中で、関西のラジオ局からこの曲がヒットしたんだよとはっきり足跡が残せられれば、これはミュージックステーションというラジオメディアとしては凄く影響力を持てるなということ。それでなんとか、この「802」から、関西からヒットを出そうということで、毎月邦楽1曲、洋楽1曲選んでそれを徹底的に流すことにしたのです。1か月の間に、たぶん1曲で150回から200回、今もかかっていると思います。そこからヒットを作ろうということでやり始めました。これもどうやって決めるかということが重要なんです。その1曲を選ぶのに。これはできるだけボトムアップでやろうということで、上から下ろすのではなくて、DJとか制作会社の若手のディレクターから推薦してもらい、それとレコード会社からもいろいろな推薦してもらった中で、その楽曲を選ぶというシステムで決めます。

<「トイレの神様」は 関西のラジオ局「802」からヒット>

ご存知のように、放送局はいろいろところで音楽出版ビジネスというのがあります。ラジオ大阪でもOBCの音楽出版会社があって、自分で番組を担当していても、「これ出版持っている楽曲やから、かけてよ」とかで、何曲か決められて、なかなか好きな曲がかけられないということがあったのです。

そういうことをしないほうが、DJとかディレクターがやる気になって自分の本当にいいと思うものを紹介することができるということで、出版ビジネスもやらないでおこうということで25年間やらずにきました。そういうことも含めて、ヘビーローテーションに選ぶ曲は、自由に本当にいいと思うものを選びたいということで選んできました。その結果、やっぱりヒット曲がたくさん出て、これは最近でこそ、CDのパッケージが売れなくなったので、「これがラジオから、「802」のヘビーローテーションからヒットしたんですよ」と言えるものがあまりないのですが、最近で言うと「トイレの神様」とかあんなあたりがそうなんです。90年代、2000年代はたくさんありました。J-WALKがたぶん最初にブレイクした「何も言えなくて - - -」それが一番最初に売れたところから始めて、結構「802」からヒットが出たということをレコード会社、音楽業界から認められているものもたくさんあります。そういうものを通して、「802」というミュージックステーションの影響力が出せたので、やはりヘビーローテーションからのヒット、関西のラジオ、この関西のラジオというところがポイントです。実はヒット曲というのは、テレビのタイアップとかコマーシャルタイアップとかがいっぱいヒットしていますから、そういうものを一緒にやってもラジオからヒットしたとは全然思ってもらえないわけですね。だからそういう大型タイアップの曲は全部外しましょうと。あくまでも「802」のヘビーローテーションからヒットしたことが、万人に分かってもらえるような曲だけを選びたいということで、あんまりコマーシャルとかドラマとかの大型タイアップの曲はやっていません。ですから本当に「802」からヒットしたものは、タイアップなしで売れたという、しかも関西から火が付いていったというような楽曲。今で言うと、Mr.Childrenだったり、槇原敬之とかKANさんとか、さっきのJ-WALKとかスピッツとかたくさんあります。最近は少ないので苦戦はしていますが、それがヘビーローテーションからのヒットということです。このヘビーローテーションからヒットしたアーティスト・・・これは先ほど申し上げた、音楽出版ビジネスはできるだけピュアなポジショニングでいたいということです。(タイアップを) やらないということで。

< 「802」名義主催のイベント増える レコード会社とのタイアップ番組やめる >

じゃあそういうことでヒットしたら、どういうメリットがあるのかということが、ラジオ局としてのビジネスとしてあるのですが。一つは、レコード会社がヒットしたその次のレコード発売のときに、スポット出稿という形でお返しをしてくれました、コマーシャルスポットです。ラジオ局の場合は、音楽出版ビジネスや、レコード会社が番組を提供するというのはよくあります。このラジオ番組はソニーが提供しています、そうするとかかる曲が全部ソニーからこの

曲とこの曲と、と全部決まるんです。ディレクターは一切選曲権がないんですね。それを経験していたこともあって、レコード会社がスポンサーになるような番組も一切やりませんでした。音楽出版ビジネスをやらない、レコード会社の音源提供番組をやらないというのも大きなこだわりでした。そういう中で純粋に選んだことでヒットに繋がっていくという結果が得られたんじゃないかなという風に思います。

先ほどの話に戻りますが、どういうメリットでお返しをしてもらえるかというのは、これが実は関西で売れたアーティストがコンサートをやるときに、大体、名義主催というのが付いています（どここのラジオ局主催）。その主催名義を「802」にいただくのが結構多いです。最近、大阪城ホールとかそれこそドームクラスでやっているアーティストなんかは、「FM802」主催という名義が付いているのがたくさんあります。そういう形で非常にメリットを返してもらっているのと、「802」はイベントもたくさんやっています、イベントをなぜこれだけ自主企画、自主実施出来るかというのは、やはりアーティストのブッキング能力が非常に関わってくると思います。ですから、キャスティングができるということがそのイベントを作っていく大きな要素であるとしたら、このヘビーローテーションから出たアーティストは、「802」に恩義を感じて返そうと思ってくれる。だから「802」のイベントには非常に協力的に、他の局のイベントには出なくても、出てくれるというアーティストがたくさんいます。

それから最近で言うと、ついこの間もハルカス（大阪・阿倍野）とか新しい商業施設、グランフロント大阪（梅田）もオープンし、ああいう所で公開録音的なイベントがたくさんあります。昔なら百貨店の屋上イベントとかには、人気アーティストは出ないことが常識的なことであつたと思うのですが、それに近い商業施設なんかの公開、オープニングなんかのイベントにゲストでは絶対行かないような人が出てくれる。この間もハルカスのオープニングでは、大阪城を4日間ぐらいいっぱいにできるぐらいのそんなアーティストがそこにゲストに来てくれた。これはやはり「802」というステーションだから、「802」の番組公開録音ならそういう場所であっても行くよといってもらっている一つです。そういうヒットに関わったことで、お返しをしてもらっているものがたくさんあります。これは「802」が最初からこだわったモア・グッドイベント、良いイベントをたくさんやっていくという中でも非常に大きな力になってくれていると思います。

<年間1000本 イベント開催に力入れる 放送料収入のダウンをカバー>

イベントの話というと、年間、大体1000本ぐらいのイベントを「802」はやっ

ています。その 80%ぐらいが音楽イベントです。先ほど申し上げた主催名義というのが、大体、「802」だけでも月に 20 本以上あります。それ以外に音楽イベントで一番重要な、25 年間続けている大きなイベントは、万博のもみじ川芝生広場という所で今やっている「MEET THE WORLD BEAT (ミート・ザ・ワールド・ビート)」。これは 1 万 8 千人ぐらいのお客さんを無料で招待するイベントですが、これは開局した次の年から始めていますので、今年で 24 回目になります。これはおそらく、全国で 2 万人近いお客さんを無料で招待するコンサートイベントとしては、多分、日本のどこの局もやっていないでしょう。今年 25 周年でかなり大きな力を入れているイベントなのでコブクロが出たりしています。そういう人は、普通だとなかなか (出ないです)。これは無料のコンサートなんですけど、そんな人が今回も出て来ています。これ以外にも大阪城ホールクラスでやるイベントが今年は 4 月の 29 日に 1 本やりました。今週の土日が開局 25 周年記念ということで、大体うちのイベント全部、局がやるものに関しては「ラジオ」つまり「レディオ」と付けています。この 6 月の開局イベントは「RADIO MAGIC (レディオマジック)」つまりラジオのマジックという意味なんですけど、そういうイベントを大阪城ホールで 2 日間、これは全部「802」がブッキングから、企画も含めて全部やっています。この 2 日間、いきものがかりとか、今はトップクラスのアーティストが何組も出て来ています。

それから年末に、4 年前からインテックス大阪で 2 日間、大きな年末ロックイベントをやっています。これも「802」が全部ブッキングから何もかも。イベントは主催名義と、「802」が企画制作を含めて全部やるのとでは大部、利益率も変わりますし、名義料をもらうだけではないので、そういう面では今の「802」のビジネスには、非常に大きな収益源になっています。やっぱりこのイベントがあって、放送料収入のダウンをカバーしているということもかなりあります。

それからあと 10 月にいつも「MINAMI WHEEL (ミナミホイール)」というイベントを 15 年間やっています。全部で 400 組ぐらいのアーティスト、アマチュアからデビューしたてぐらいの若手のこれからという卵みたいなアーティストばかりが、400 組ぐらいアメリカ村のライブハウス (近くに 20 ぐらいある) を 3 日間全部借り切って、ショーケースライブをやります。これは出演者が 3 万円のエンタリー費を払って出演します。お客さんも 3000 円のチケットを買って、首からパスをぶら下げて、その 20 の会場どこでも自由に入れるのです。3、4 か月ぐらい前から、どんなアーティストがどこでやるかということ、アーティストの音源を全部ラジオで紹介したり、ホームページ上にその音を貼り付けたりしています。お客さんは全部、そこで 400 組のアーティストのいろいろな情

報をもとに、好きなアーティストを選んで、どこでやるのかということマップングして3日間のスケジュールを立てます。ただし、多分見られるのはせいぜい20~30組だと思いますが。その中から新しいアーティストを見つけるといって、そういうショーケースイベントをやっています。これは、今日本で活躍している、この20年ぐらいに出てきたトップクラスの売れっ子アーティストは、ほとんどそこを通過して出て来ているアーティストが多いです。

ミュージックステーションとしては、そういうイベントに非常に力を入れていて、それがやはりヘビーローテーションを通じてヒットしたアーティストたちが、そこに出てくれる一つの大きな要素にもなっているということです。それが大体、大きなところでの音楽ステーションとしてのこだわりです。

聴取率がほとんど抜かれそうになった時期もあります。それからやっぱりレーティング、今ラジオはご存知のようにセットインユースがどんどん落ちていきますから、「802」もピークのときは52億あった売り上げが、今は28億台にまでなって、なかなか苦戦しているのですが、そんな中でも聴取率的にはシェアをキープしながらここまで来れているのは、こういうこだわりが今に繋がっているから。関西の音楽ファンにとって、「FM802」というメディア、クラスメディアは自分たちにとって非常に大切なメディアだと思ってくれている人がコアなところで繋がっていますから。今みたいな音楽、AKBやジャニーズやそんな音楽シーンの中でも、「802」らしい音楽をかける中で、それぐらいのシェアを取れるということは、それだけ音楽も多様化していて、そういう中でクラスメディアとしてどういう形、どういうコンセプトでやっていくかということが、やはり今のビジネスなんです。これは音楽ビジネスだけ、ラジオビジネスだけではない共通したテーマなのではないかなと思います。ですから、やっぱり、マーケティングから今、クラスマーケティングへという、そういう時代の流れが大きくて、広告宣伝の世界でも同様のことが起きています。

<ラジオ局だが “音楽コンテンツプロバイダー” 目指す>

私は、時代のそういう兆候とか流れを非常に敏感に反応して発信してくれるものが音楽だと思っています。ですから音楽の流れとかヒットとかを見ていると、割と世の中のいろいろな流れがそこに先駆けて出ているような気がします。そういう意味では、ミュージックステーションというラジオ局ではありますが、やはりうちはラジオだけど“音楽コンテンツプロバイダー”だという気持ちで、音楽の持っている力とか魅力みたいなものをラジオという電波に乗せて。ラジオも昔とは大きく変わってきていますから。WEBを使い出してからは、まったく違うリスナーとのコミュニケーションが出来たりしています。その意味で

は音楽、それから新しいネットなんかWEBを使ったマーケティングみたいなことが、今のラジオにとっては非常に重要なんだろうなと思いつつやっています。

そういう意味で、音楽の流れというのは非常に面白いなと思いますし、そういう流れの中にいろいろな時代の兆候が出ています。それと必ず5年10年で反対のベクトルが来るので、スカートの方と一緒にこっちに振れたら必ずまたその逆の流れ。だからジャニーズにとことんいったらまたこう戻って、こっちの方のロック、ポップスの流れになったりとかということが繰り返されているような気がします。ただジャニーズ、アイドルあるいは演歌にしても音楽のジャンルとしてはすごく大きなマーケットなので、そういうものが同時に残りながら常に時代としての大きな流れはどこか変わっていつているなという、そういうものをうちはアイドルとか演歌はかけないですが、片一方の一つの音楽の大きな流れの中を通じて、そういうものを生業としてきましたので。時代によっては非常にへっこむ時もありまして。実は今は大変しんどい時期ではあるのですが、でも先ほど申し上げた97年の頃に他局と非常に競ったときと比べると、今はまったくそういう兆候はなくて、割とレーティングは安定しています。ただ売り上げは残念ながら半分に落ち、それからご存知のように、「FM COCOLO」を2年前から吸収合併して、これはちょっと後でお話したらいいと思うのですが、2波やり出していますから、非常に「802」全社としては、今年も、2013年度も赤字でした。だからなんとか、これだけレーティングも取り、影響力もあると言われているラジオ局をいかにビジネス的に、ラジオ放送ビジネスとしてきっちり運営するかというのが私の役割なので、非常にプレッシャーかかっているのが、今の状況でございます。

——— 今までいろいろな方々にお越しいただいて、今までの方々はいわゆる昔話でありましたけれども、今回は非常に生き生きとした、今を生きているという、FMラジオ局のフレッシュでなおかつ生々しいお話を伺って、大変面白かったなという気がします。それから多分、皆さま方からいろいろなご質問が出てくると思いますが、その前にですね。この局を立ち上げたときに、関西のローカル局が日本の音楽シーンに大きな影響力を持つというような夢のようなテーマを持って開局をされたんだそうです。そのあたりはある程度までは実現されたのかなということ、一つの結論としてお伺いしたいと思います。

<ラジオを聞かなくなった若いリスナー 引き戻す>

栗花落氏 夢には、ある程度、近付けたと思っています。でも、もっともっと音楽の力っ

て大きいと思いますので、それも、関西のラジオの力でやっぱり関西を、否、日本を変えるぐらいの気持ちは持っているのです。音楽は、特に若い人に対して、うちが扱っているような音楽アーティストは影響力があります。若い人たちがラジオを聞かない、車に乗らない、ラジオを聞くラジカセがないとかいうことで若い人のセットインユースが特に落ちてきているというのが、大きな問題なのですが、もう一度、若い人をラジオに引き戻したい。そういう中でラジコとかそういう新しいデバイス（装置）が出てきているので、結構チャンスかなと思っているのですが。いまのご質問に対しては、関西のラジオ局ができることとしては、かなり日本の音楽シーンに影響力を持てたっていうことはあるのではないのでしょうか。

——— 先ほどからお話を伺っていると、様々なアーティスト、本当に一線で活躍している様々なアーティストがイベントにやって来てくれるというのは、それまでの二十数年間の様々な努力というのが実を結んできているのではないかなという感じがします。今日は聞き慣れない言葉「ファンキー」とか、それから「モア・ミュージック、モア・グッドミュージック」とか、さらには「クラスメディア」とか「ヘビーローテーション」といったカタカナ横文字がたくさん出てきました。こういった言葉をずっと、日本語と同じように日常の言葉として会社の中で使ってきておられるというのが、新しいFMの一つのスタイルじゃないかなという気がいたします。実は今日、私の隣にいますのが、皆さまご覧いただいている関西民放クラブのホームページを作っている会社の若い経営者です。彼は、高校のときからこの「802」をずっと聞いていまして、それで栗花落さんがお話になるというので、ぜひ今日はオブザーバーとして聞きたいということでもらいました。

——— 聞き始めたきっかけはどんなことだったのですか。

——— 僕が中学生ぐらいのときに開局されたと思うのですが、家で両親が聞いていたりとか、友だちとかみんな「OBCブンブンリクエスト」とかMBSの「ヤングタウン」とかを聞いている中で、「802」を聞いているというのは一つの格好いいじゃないですけど、ちょっと大人な、12、13歳からするとちょっと大人で、ちょっといかしているというイメージがありますね。そういう格好良さとか勢いとか、こういう大人になれたらいいなっていうようなイメージでした、「802」というのは。

——— 好きなDJとかいましたか。

———— DJ さんはそうですね、僕は堺出身なんですけど、マーキーさんとか、ヒロ寺平さんとか、シャーリー富岡さんとか、昔から活躍されていた方々、皆さん好きでしたね。

———— 魅力はどこにあると思いますか。

———— 魅力は、関西を文化面から牽引していく、そういったリーダーシップみたいなものを凄く感じました。そういう意味では、音だけではなくて、文化というか空気感というか、関西は音楽も含めて格好いいみたいな。そういうリーダーシップを持って、イメージを引っ張ってくれているような存在ですね。

———— なんか作っていこうという。

———— はい。僕はそういう影響もあって、高校は放送部に入って、そういうドキュメンタリー番組を作りたくて、テレビ局とか応募したことがあったんですけど全部落ちまして。ただそういう意識があって、そのまま僕ドイツに留学をしまして、今は日本とドイツを繋ぐ活動をしています。メディア、つまり伝えたり、多くの人に影響を与えるというのは大きなやりがいにもなりますし、仕事として僕は非常に魅力的だなと思います。やっぱり今も「802」とか「FM COCOLO」とかいろいろな活動をされているのを見ると、刺激を受けることが多いです。

———— 彼のオフィスに行くと、いつも日本語系ではなくて外国語系のラジオがかかっているんですよね。

———— はい。今はネットでもラジオが聞けるので、無料のラジオがいっぱいあります。ドイツのラジオとかニューヨークのラジオとか、ちょっと申し訳ないんですけど、かけています。

———— というような世代がよく聞いているようですが、この点に関しては如何ですか。

<一つの放送局が2波 「FM COCOLO」40歳以上ターゲット、「802」と差別化>

栗花落氏 ちょうど「COCOLO」を2年、関わったのは4年ぐらい前なのですが、もともと「FM COCOLO」というのは、16年前にAPECが関西で開かれたときに、当時の関西電力の社長であった秋山喜久さんが、外国語放送として立ち上げられたラジオ局です。ずっと関西電力がサポートをしながら15年間ぐらいきていたの

ですが、なかなか民放ラジオとしての形態が難しくなってきた、以前は企業のいろいろな支援金で続いていたのが、だんだん続かなくなってきたということもあって、4年前、うちのほうに編成制作を手伝ってくれないかという話が来ました。それから編成制作だけをうちが（受け持つ）。そのときの外国語 FM のコンセプトをそのままでは、ちょっとビジネスにはならないので、変えてもいいですかと、それで当時は「オーバー45」、今は「オーバー40」の人たちのミュージックステーションを提案しました。ターゲットは関西に住んでいる日本人。それがOKだったので、うちはお引き受けしました。

1社で同じマーケットである2波をやるということは、ちょっと普通だとおかしいのですが。ちょうど「802」が二十数年経っていたので、いずれ「802」をどこかで二つに分けないと、1波だけではおそらくカバーしきれなくなる時期が来るとずっと思っていました。それで、今もし「802」が1波だけでやっていると、平均年齢、聴取率のセンターが40歳ぐらいになっていると思います。そういう傾向はずっとデータから出ていたのですが、このまま行くと10年後には50になると思います。それはラジオ局としては将来性が全くないということもあって、どこかでこれはインターネットとか、それから放送がデジタルラジオとかになったときに、解決されるかなと思っていました。

もっとラジオ局がたくさん出来て、外国のように一つの社が2波3波4波とやるような時代が来るのではないかと。でもなかなか日本はそういうのが難しい。あるいは行政の思考がなかなか外国に比べて遅れていることもあって。たまたま4年前にこの話が来たときに「やります」と。とりあえず「802」を差別化するという意味で、ターゲットを40歳以上にさせて下さいと。「802」の選曲がちょっときつくなってくるので、「802」を聞いてきた人たちに、こっちへそのまま移ってくださいと。それでDJとかも50歳以上のDJを何人か、スタッフともども「COCOLO」のほうに移しました。それでどちらかというと、この「FM802」の今は、「COCOLO」のほうにそのまま引き継いで。それから「802」はもう1度若い人たちをターゲットに1から新しい局としてやろうというつもりでスタートしたのです。

一昨年、経営も含めて事業譲渡のお話をいただいて、それでうちに2年前の4月から・・・ちょうど丸2年経ったんですけど、事業譲渡を受けて今やっています。なかなかまだ営業的には大変です。でも40歳から、だいたい60代ぐらいまでを、30年世代ぐらいをターゲットにやっているんですけど。1度聞いていただければ、60年代、70年代、80年代の曲が中心なので、そういう面では非常に聞きやすく、「802」に比べると、凄く中高年の方には・・・。本当はこのまだ上の「ラジオ深夜便」世代というのが今ありますから。「ラジオ深夜便」は

それこそ・・・。本当は3波4波ぐらいをやっとうまくこれを戦略立てるとい
うのがラジオ局のビジネスとしていいのかなと思うのですが。

ようやく日本でも2波をやる局がうちだけ始めて。うち以外にありませんから。
これをなんとか新しい民放ラジオの事業モデルとして成功させて。そうすると、
おそらく、こういう局が何局か増えてくるのではないかと思うのですが。

———— 「FM COCOLO」を関西電力がやっていたころは、かなり外国人向けっていうこと
を意識してやっていたような気がしますけれども、それはもうお捨てになった
のですか。

栗花落氏 まったく捨てるわけにはいなくて、総務省的にも、認可はあくまでも外国語
FM ということを継承はしてくださいということなんです。昔は「COCOLO」の中
では14か国語ぐらいで放送していたんです、今はまだ8か国語ぐらい残ってい
ます。外国語FM という看板は外さずに、そういうのを朝と夜に一応残していま
す。でもそれはビジネスにならないので、オーバー40のための日本人のラジオ、
ミュージックステーションというコンセプトに変えています。

———— 「FM COCOLO」は外国人もということ、近畿2府4県が聴取区域ですか、とい
う設定で認可をされて、「802」は大阪府だけだと思うのですが、日本の
海外に行くとも海外のラジオがCMも含めて日本で聞けたりするんですが、日本の
このしがらみとか電波法の絡みというのは、今後も改善されずこのままで
すか。

栗花落氏 それはどんどん変わっていくと思います。今、おっしゃっていたアメリカの海
外のラジオが、日本でそのままリアルタイムに聞けますよね。そういう面で、
放送に関わる著作権の考え方が日本とアメリカとどうしても違うので、だから
日本は今、インターネットに楽曲を無許可で乗せることすらできないんですね。
インターネットに乗っけられたら、当然、ワールドワイドのメディアですから
どこでも聞けるようになる。ただ「ラジコ (Radico)」ですらなかなか許可が出
なくて。例えば「ラジコ」で再送信やる中で、ナイターをブラックアウトして
そこは放送できないとか。そんなのもあるので、ジャニーズもジャニーズのタ
レントが出て喋っているところはインターネットに乗せるとか。いろいろな
そういう著作権の考え方が、日本は非常に海外に比べてうるさいというところ
も一つ大きなネックですね。だから総務省的な規制緩和はどんどんしていつて
いますから。あんまり総務省的に、そこにストップをかける、むしろエリアを
制限すること自体、本当は総務省的にはもう・・・。ネットですからね「ラジ

コ」は。だから本当はそういうエリア制限なんかなくて当たり前なのにあるという、そういう著作権的な考え方が日本はアメリカと違う、そういう風になっている。

—— 私、FM千里でやっていました2時間番組はインターネット放送をしていました。ですから、それこそタイのバンコクからメールが届いたりですね、アメリカからメールが届いたりなんかしていましたね。新しい形態だと思ったのですけれども。実は打ち合わせにお伺いしたときに、スタジオを見せていただきました。南森町にあるんですが、2つのブースを「802」が使っていました。もう一つのブースを「COCOLO」が使っていました。そこで栗花落社長に、私、「FMCOCOLO」のMEMEちゃんというDJが好きでという風にお話しましたところ、ちょうどいま下の階（のスタジオ）でやってますよということで、CMの間に久しぶりにお目にかかりました。十数年以上前に一度お目にかかったことがあるんですけれども、彼女は在神戸、中華総商会の元会長の娘さんなんです。中国人であり、英語達者、日本語ぺらぺらというとても有名な女性DJです。この方は14時から17時まで帯でやってます。この番組なんか聞いていますと、とても懐かしい曲がたくさんかかります。「FM802」、隣に「FM COCOLO」というセッティングをしているのですが、我々世代の曲がたくさんかかるのではないかなというようなことがありました。それからイベントの話が出ましたですね。あれに関してはいわゆるマンパワーはどんな風にしていらっしゃるのか。これだけたくさんイベントをおやりになるということになると、今、社員の方は何人ぐらいでいらっしゃいますか。

栗花落氏 今、社員は全部で48人か9人ですね。イベントに実際に関わっている事業関係のスタッフは2、3人しかいないんです。編成部っていうのがあって、もちろん編成部も関わっていますけれども。でも結局、企画とか立案とかは全部、「802」でブッキングもやりますけれども、実施に関してはほとんどそういういわゆる興行会社、イベントターさんが、キョードー大阪とかたくさんありますけれども、そういうところと一緒にやりますから。社員全員がそれに関わってやるということではなくて、企画立案、ブッキングというところだけを、プロモーションを全部うちがやると。そういう形なので、そういう外部委託制度が番組だけでなく、イベントも全部そうですから。そこでそれだけの本数が出来ているということだと思います。

—— なるほど。あちこちのイベントで、主催とか共催に「FM802」と書いてあるのを、僕は「なんでかな」とずっと思っていたんですけれども、今日のお話を伺って、

ある程度の納得ができました。そういうシステムの上に、やっているんだなあというのを了解しましたけれど。インターネットの話がまだ、多分、後で出てくると思いますが、今までのお話の中で、どうぞ皆さんの中で疑問・質問がおありになりましたらどうぞ。

——— いいですか。私もラジオをやってきました。今、ラジオの聴取者というのはどういう状態で聞いているのかなと、いつも思っているんですよ。昔はカーラジオが大事だという時代があっただけ。皆、小さいポケットラジオを持っていた時代もあるし。それから、家には必ずラジオがあっただけ。つい最近、そういう話をするとな、家には必ずラジオがあるかなあという人がいるんですよ。「あるけど、電池入ってないで」とかね。なんかラジオはね、家にあるんだけど、聞いたことがないという人が非常に多くて。栗花落さんのほうもいろいろ研究していると思うんですが、聴取者というのはどういう状態でね、ラジオを聞いているのかなあ。そのことを、ずっと不思議に思っているんですけどね。

<「802」の聴取形態 「家の中」「仕事場」「車など屋外」3分の1ずつ>

栗花落氏 「802」の聴取形態でいくと、だいたい3分の1ずつ。3分の1が家の中。それからオフィス等の仕事場で3分の1。それから車含めていわゆる屋外ですね。自宅外というのが3分の1。大体そんな感じなんです。それでオフィスとかは、大きなオフィスは無理なんです、割と50人以下ぐらいの小規模オフィスは、BGMに結構、ラジオかけてくれたりとか。それからお店でよくかかっていると思います。ガソリンスタンドなんかもそうですし。それが屋外とかオフィスとかになるんですけど。で、車もやっぱり相変わらず。ただ、車は若い人があまり乗らなくなっている。特に東京なんかは、本当に若い人は乗らなくなっている。乗らなくなっているんですね。持たなくなっているというか。駐車場の問題とかも含めて。それと交通機関が非常に発達してきていますから、あまり車の必要性がなかったりするということもあって。まあ、名古屋なんかは比較的、車社会で、トヨタさんがあるということもあって、元々はあそこは車社会なので。そういうところは、カー聴取が多いんです。今、3分の1ぐらいはやっぱり車の中。ラジオがない家はたくさんあります。それと、昔は、ラジオって誰か皆、ちょっとは聞いているわみたいな状態なんです。今は、全くラジオを聞かないという人が結構、たくさんいる。聞く人は、深く聞く。だから、そういう人たちだけがラジオを聞いてくれているようになると思います。でもそれが、テレビに比べると少ない。2%とか3%と言っています。それでも、ラジオを本当に聞いている、特に音楽好きの方に対する影響力があります。先日もポール・マッカートニーがまた長居公園でやるというので、チケットの先行予

約をやると、1時間ぐらいの間に、1万円以上のチケットが千何百枚、やっぱり電話の先行予約で入るんですね。やっぱりそういう音楽ファンと、FMとか、うち「802」なんかとの繋がり結構あって。あと、先ほども申し上げた、ラジコって、皆さんあまりご存じないんでしょうかね。

——— おそらく、皆さん知っていると思います。

栗花落氏 そうですか。ラジコっていうのが、今。いわゆるラジオをインターネットで聞くという。それが今、スマホに全部アプリで入っていますから。このスマートフォンでアプリのダウンロードが今、どんどん進んでいまして。だからラジオがないんですけど、これが1台の携帯ラジオだと思っていただいたらいいという状態になりつつありますので。このアプリはダウンロードしておいていただかないといけないんですが、このアプリの一つ、ここをポンと押して。ビルの中なのでどうかなと思うんですが・・・ちょっと今、来ないかな・・・。
(栗花落氏がスマートフォンから、ラジコにアクセスを試みる)

——— マンションに住んでいる人は「うちはラジオが入らない」と言う人もいます。

栗花落氏 はい。そうなんです。このラジコを、無料アプリなんですけど、スマホに落としといていただくと、これがパソコンでも同じことが出来ます。

——— FMだとそれは。

——— FMもAMも皆一緒に。全部ありますから。関西圏は。

栗花落氏 あっ、鳴りました。これですね。

——— どうやったらいいか分からないですよ。あることは知っていますけど。

栗花落氏 アプリを落としといていただくと、今みたいに、ポンとワンクリックですぐラジオが鳴るようになっていまして。

——— ここにいる人は、スマホ持ってる人が少ない。

栗花落氏 あははは、失礼しました。パソコンはいかがですか？パソコンは？

———— パソコンはありますけど、スマホはね少数派ですよ。半分もいないです。

———— どうやりゃいいんですか？

栗花落氏 パソコンで、radiko.jp これを検索していただくと、すぐここに出ますから、そこからすぐダウンロード出来るようになってます。それをアプリみたいな、パソコンにアイコンをダウンロードしておくと、そこワンクリックですぐラジオに変わります。まあ、若い人たちには、スマホがラジオになるというのが凄く大きなことで、まだこれ始まって2、3年なんですけどね、どんどん今増えていっています。

———— 今、盛んにラジオを聞いていたら、言います。ラジコって聞こえます。

———— NHKは別のアプリが入っています。

栗花落氏 NHKは愛称「らじる★らじる」という。それはまったくシステムは一緒なんですけど、ちょっとプラットフォームが違うんですよ。おそらく近いうちに、全部一緒になると思いますけど、ラジコが。ラジコがいいのは、AMもFMも全部同じプラットフォームにあるんで、同じ状態でAMもFMも全部聞けます。

———— 難聴取という問題はそれで解決できるんですか。

栗花落氏 ええ。難聴取ということのをベースに開発されたんです。

———— それで解決されると展望していらっしゃるんですか。

栗花落氏 はい。そうなんです。これは大きなことだと。それからやはり、なかなかラジオ単体で買わないので。皆が持っているものにラジオが付いているということが凄く重要で。私たちの若い頃もやっぱりラジカセというのがあって、あれはカセットにラジオが全部付いていたんですよ。だからラジカセは皆、持っていました。あれでラジオを聞いて、エアチェックしていたんですけど。そういう意味では、ラジコがそれに代わるものとして、パソコンとかスマホにラジオが付いていると。わざわざラジオを買ってもらわなくてもいいという。

———— そういう意味で言うとね、AMラジオもFMラジオ、メディアの変遷の、一つのポ

イントに来ているわけですね。

栗花落氏 そうですね。

——— 売上げが2分の1になってきて、そこから先、どうなるかというのは、メディアの経営者の頭脳とネット力にかかっているのではないのでしょうか。いやいや、そのぐらいの状況下にあるわけですね。

栗花落氏 本当にそうですね。特に放送メディアは大きな変換のときを今、迎えていますから。

——— メディアウオッチングが始まったときにね、免許事業の「免許」というのを外すぐらいの覚悟でビジネスをやらないと、メディア自身が潰れてしまうよという話をしたんですよ。それについて一番聞きたかったのは、そののところなんですけど、AMのデジタル化を各局が拒否して、FMでいくと言っていますが、あれは、そういうことになりそうですか。

栗花落氏 はい。ほぼ。2年後からスタートすると思います。

——— ほとんど全部が、FM化するわけですね。そして、こういうスマートフォンを持って、どうなるかという、僕は、やっぱりそっちに乗らざるを得ないと思っているんですよ。だからそういう覚悟というか、それに対してどう対応していくのかという、今おっしゃったようにチャンネルを増やすとか、エリアを増やすとか、全国ネットにするとか、そういうダイナミックな動きも取らないと、せつかく、FMとして25年間の赫々たる成果を上げてきたものが衰亡というのはね。実は、AMラジオは大体、売上げは百億くらいあったんですよ。それがテレビが出た途端にね、4分の1になりました。だから、まだ半分というのは。

栗花落氏 まだいい方ですか。

——— はい。僕はね4分の1ぐらいになるだろうと思うんです。どんどん流れていって、AMラジオは初年度から黒になったんですよ。それと同じように、「FM802」も初年度から黒になったんですよ。だからもの凄く恵まれた形でスタートしたんですよ。

栗花落氏 そうですね。バブルのちょうどまだ終わりの方でしたんで、開局した時期とし

ては非常にラッキーでしたね。それから3年、4年後ぐらいに開局したところは、開局から何年も赤字で、累積がたまっていっているという状況でした。

——— そして幸いなことにですね、中波ラジオが、その前に「ヤングタウン」とか、夜の FM も、東京ニッポン放送も含めて、夜の 10 時台に、若者向けに開放したでしょう、つまりセグメンテーションということで、それがいけるなというのが、「FM802」が手を挙げた大きな理由の一つなんですよ。それが見事に成功。25 年が経ったと。ずっとお話を聞いていて、素晴らしいやり方をやっておられるなあと思ったんです。問題はこれからですね。

栗花落氏 もう、おっしゃる通り、これからですね。本当にこれからは、放送だけではなくて、紙媒体も同じことだと思うんですけど、やはりどのメディアも同じテーマを抱えていますよね。

——— さっきちょっと「ラジオ深夜便」の話をされていましたが、こないだ、僕らよりちょっと年上の人に話を聞いたら、「もうテレビは見ない」と。「ラジオ深夜便」だけ。とにかく 9 時ぐらいに寝てしまって、午前 3 時頃に目が覚めて、それからずっと「ラジオ深夜便」を聞いている。で、「ラジオ深夜便」を聞いていたら、自分はひとりぼっちじゃなくて、たくさん仲間がいるなという実感を味わえるんだ。そんな話をされていましてね。それをNHKだけに任せておくってのはもったいない。FM でも「ラジオ深夜便」をおやりになったらどうでしょう。将来持てるような状態になったらですね。

栗花落氏 おそらく AM ラジオが徐々にそういうところの、シニアマーケットをテーマにやっていますから、どんどん「深夜便」みたいな番組が増えていくんじゃないでしょうか。FM も当然そういうことで。どちらかという「深夜便」の世代とそれから若い人たち・・・FM 局は全部若いところばかり狙ってたんで。その中間の 40 代、50 代、60 代ぐらいのところをターゲットにしたラジオ局がいままで実はなかったんですね。AM は 60 か 65 以上みたいなことになってきていますし。FM はどちらかといえば、40 以下みたいな。ちょうどこの 40 代、50 代、60 代ぐらいがなかったので、「COCOLO」はそこをちょっと狙おうとやったんですが、おそらくこのターゲットは、まだ、ラジオ世代なんですね。ラジオを本当によく聞いてきた最後の世代。それと人口もかなり多い。そういう面では、ラジオビジネスとしてのマーケットとしては、この 40、50、60 代というのは非常に可能性のあるターゲットだと思います。

————— 団塊の世代ですね。

<インターネットの普及でラジオ局とリスナーのコミュニケーション変わる>

栗花落氏 そうですね。団塊の世代というより、ちょうどその下、20 何年くらい下というあたりなので。そういう意味では、本当に若い人ばかり狙ってきたFM局なんですけど、うちはたまたま 2 波やることによって、差別化をしないと仕方なしにやったんですが。おそらく今後も、1 局だけでもそういうターゲットを狙うようなラジオ局が出てくると思います。それが少しラジオを変えていくということに。さっきおっしゃったように、ネットとかいろんな新しい技術が入ってきてますから。うちなんかも、昔のラジオと今の「802」は、リスナーとのコミュニケーションの仕方が 25 年前とは全然違いますね。

やはりネットというのが大きな要素になっています。タイムテーブルというのがありますけれども、いわゆるホームページなんかのところと連動した企画とか、それがもうスポンサーのセールス的にもそれがマストになってきているんですね。だから、ネット展開のないような番組だと、どこもスポンサーが見向きもしてくれないということになってきたり。そういう意味では、ラジオも変わってきてはいると思います。それこそ、こんなもので聞くようになってきているわけですから。だから、それはそれで変わっていくんですが、コンテンツということからすると、ラジオで音声で耳からしか入らないコンテンツというのは、あまり昔も今も変わらないと思うんですね。ですから、それを補完するような形でいろいろなネットとかはあるんですが。

本来、耳で聞いてそこに入るコンテンツとして、ラジオがどういうものを作ってるのかということが一番重要だと思っていますから。そういう意味では、ここからちょっと愚痴になるんですが、ラジオ局の今の売り上げ・・・うちは比較的、まだそこはあまり手を染めていないのですが、局によってはほとんどそういうものに染まってしまっている、これはラジオショッピングと生コマースなんですよね。これがやはり、ラジオのセットインユースをここまで落としている、一番大きな要因だと僕は思っているんです。だからラジオ局が自ら、ラジオの番組の魅力をもっと上げるような、そういうところへ向かわないとラジオはどんどんダメになっていくと。僕はそこのところを危惧しています。

————— 昔は、特に若い聴取者とのコミュニケーションは、電話とかハガキとか投書でやっていましたよね。今は、その辺はどうなのでしょう。

栗花落氏 今は全部メールですね。ほとんどメールです。メールとか、それがもっと進んで、SNS みたいな、LINE とか Twitter とか、ああいうものが全部。だからデジ

タルのWEB系のコミュニケーションが、今、ラジオのリスナーとの繋がり。それが昔の電話とかハガキ以外の繋がり方としては、ものすごく多面的に繋がるようになっているんですね。そこでコンサートのチケットが買えたり。そういうことでは、リスナーとラジオ局のコミュニケーションの仕方というのは、そういうものが進化したことによって、まったく変わってきていると思います。

————— それはラジオにとってプラスに働いていますか。

栗花落氏 はい。プラスになっていると思います。ラジオにとって、ネットというのは親和性の高いものだと言われているんですね。ネットをしながら、ラジオを聞けますから。耳だけですから。ただ、テレビ・・・ビジュアルコンテンツはネットとはあまり親和性は高いとは言えないと思うんですが、ラジオはインターネットとはすごく親和性が高いと言われているので、まったくマイナスにはなっていないと思います。

————— 2005年にですね、立命館大学で講演された記録があるんですね。そのときにですね、「ラジオは聴覚メディア。ネット・WEBは視覚。組み合わせることで、新しいサイクルが生まれる」と、インターネットとの関係について話をしておられる。「デジタル機器の普及が、音楽を聞く方法を変化させた。ダウンロードして聞くという新しいスタイル。それからポッドキャスト」まさにこれだと思うんです。2005年の講演で、こういうことをおっしゃっているということは、今ある姿をかなり予見しておられたんですか。

栗花落氏 音楽の世界は先ほど申し上げたように、いろいろなものの先駆けであそこに表れてくるんですね。だから聞き方ということも、今は「デジタル、デジタル」と当たり前のように使いますが、CDというメディアが出たとき、あれは音楽のデジタル化の一番最初ですよ。これはもう85年ぐらいに出て来ているんです。ということは、30年前に音楽の世界はデジタル化の波が、CDということを通じて出て、それが今、配信とかそういう形でどんどん進化しているんです。特に音楽の流通の仕方というのが、この30年で、「802」は25年になりますが、全く変わってしまいました。そういう意味では、僕はどちらかといえば、アナログ派でパッケージ派なので、いまだにアナログレコードは、千枚ぐらいの大事なものは持っていますし、アナログレコードを、30cmのLPをかける機械を持っています。でも今は皆、配信で。データと呼ばれるような言い方で、ここへ音楽を落としているんですね。でも、こんな所に落としたデータが、その人の人生の中で30年、40年経ったときに残っているかどうかというのは、非常に僕は

クエスチョンなんです。ですから音楽はライブとやっぱりパッケージだと思っているんですね。だから、CDであってもいいです、別に。パッケージで。データと言わないで欲しいと。いつ消えてしまうか分からない。音楽というのはアーティストの心が入っていますから、パッケージだったらいいんですけど。パッケージとライブだと思うので。それがどんどんパッケージ、レコードの売り上げが落ちていってるということに関しては、凄く音楽の先行きを危惧しています。

——— スマートフォンで人間が変わりますからね。

栗花落氏 そうですね。

——— 本当にそうですよ。僕なんか、人間が変わるのが嫌だから、初めから絶対に使わないと決めたんですね。

——— どういう風に人間が変わると。

——— 全部、頼るわけですよ。一つのメディアに。こんな便利なものないんですよ。

——— 僕は使っていないので全然分からない。

——— それに全部、自分の頭脳からですね、そこにコントロールされるというか、おかしな人間がいっぱい出てきますよ。

<ラジオは人間の気持ちを伝えるメディア>

栗花落氏 だから、僕はラジオというメディアが、今の時代、これからの時代の中で、何か伝えていかないといけないメッセージって、今おっしゃっていたようなことも含めて、あるんじゃないかなと思っています。テレビはなかなかそういうことが難しい。どんどんデジタル、とことんコモーションリズムのところへ流れていくと思いますから。ラジオはそこに抵抗していけるメディアで。耳からだけ、イメージだけでいろんなものが伝わったり、一番大切なものは人間の気持ちですよ。気持ちが一番伝えていけるというのは、音楽であったり。ラジオというのは、結構、何かあるような気がするんです。そこに希望は持っているんです。

——— アメリカのトークラジオというのは黒字ですからね。

栗花落氏 そうですね。アメリカもラジオはいまだにとっても大きなビジネスですし。

————— FM ラジオですが、隆々とやっていますよ。しかし、それはやっぱり喋っているんですよ。音楽もそれと同じようにね。

栗花落氏 だからラジオは人間に近いメディアだと思います。今の時代のベクトルの反対に向き出しているときに、ラジオが果たさないといけない役割があるのではないかな。

————— 「FM802」プラス、一つやっていくには、「トーク FM802」をやるとね、少し違っていきますかな。

栗花落氏 これ、だいぶトーク多いんですよ。そういう面で、「COCOLO」はトークが多いんですよ、それは、まあ、思いをDJが伝えないといけないときに、やっぱり言葉がたくさん要ると思うので。あまり too much にならないようにはしているんですけど。

————— 僕らの年頃はトークのほうが好きですね。

————— やっぱり、海外に行くと、先ほどおっしゃったスマートフォンとかも、日本の若い世代はずっと見ていますが、向こうの人はあまり見ていないんですよ。なぜなのか不思議で、ちょっと分からないんですけど。ただ共通しているのは、現地ヨーロッパでも、ラジオは皆のライフスタイルの側にある感じが強いのですが、テレビはライフスタイルとはかけ離れた感じがします。“テレビを見る”というのは集中しますから。でもラジオは、常に自分の居たい空間を作ってくれるものという位置付けは変わらない気がして、そういうのがラジオの魅力かなと思います。

栗花落氏 寄り添ってくれるとかってよく言いますからね。

————— つい最近読んだ本で、テレビの話ですが、こんな言葉が「オワコン」。カタカナで「オワコン」。どういう意味かというと、“終わりのコンテンツ”を短くした造語のようです。そういう言葉が、本に表れてきている。もちろん、テレビがもうダメなメディアなのかどうかは分かりませんが、その文章の中で非常に印象に残ったのは、テレビのレーティングというのはパーセンテージで表示する。

ネットは全部、数だ。だからテレビの視聴率調査の再構築というんですか。数で、数字で記録できるような方法が出てきたら、今言っているようなメディアの状況が変わるんじゃないか。イベントをたくさん展開されていますね、「FM802」では。これは、パーセンテージではなしに、数字で出てきますか。

栗花落氏 僕は今のお話でいくと、数字というよりは、もっと欲しいのは、質を何か表せるような、データの出し方が出来たらという良い聴取質ですね。これはずっとラジオとかメディアがこれまでこだわってきて、なかなか出来ていないことなんです。今、明らかに、スケールから質の時代に、数が多いというよりは、質をどう表現するかというのが。で、先ほどちょっと申し上げた、クラスメディアという言い方は、まさに本当はクラスとは質を表したいんですよね。「リスナーが、どういう質の人が「802」を聞いている人ですよ」という、ここを見せたい。イベントはある程度、それを見せられるんですよ。スポンサーも来てもらったら、「ああ、これが「802」のリスナーの1万何千人なんですね」と。「音楽にこういう接し方をしているんですね」と。別に自分の好きな音楽だけじゃなくて、いろいろな音楽に対して、温かい形で迎えているとか。だから、イベントというのはリアルに見せられる場所なので、イベントはすごく重要だと思っています。

——— 質というのは満足度ですね。

栗花落氏 そうですね。満足度。それと、一人でもいたら・・・本当に自分たちが望む質の人が、ターゲットで、リスナーでいたら、おそらくこの人が10人に広げてくれる。100人に広げてくれる。だからこの一人をどうやって捕まえるのかということが、多分、質のマーケティングだと思うんですけど。

——— それで、先ほどから言っておりますクラスメディアという問題と、電波メディアの特性というものがありますが、それとはちょっと矛盾するような感じがするんですよね。テレビもラジオも同じですけど。ところが、「深夜便」が非常によく聞かれているのと同じように、やはりクラスごとにターゲットを絞って送り出すということもやっぱり重要なのか、それとも、電波メディア、ある一瞬に多数の人間にメッセージが送れるという、そういう特性との関係ですね。その辺、どういう風にお考えですかね。

栗花落氏 本当は、昔は全部、そういう同時に多くの人に送れるマスメディアというところから始まって。ただやはり情報とか気持ちとかの伝わり方みたいなものが変

わってきていますよね。というのは、受け手側が非常に多様化していますから。昔みたいに単一化したような、クラスが二つか三つしかないようなものだったら、これはドンと送り込んだらここに全部伝わるんですが。向こうが 100 にも 200 にも、今、音楽も多様化して、趣味嗜好が全部変わっている。そこへ伝えていくためには、やはりある程度絞り込んだところにクラス化して送り込まないと、それはもう伝わらなくなったので、やっぱり必然的に電波もそうならざるを得なくなった。今、テレビですらそうなりつつあると思うんですけどね。

——— 特にテレビはメディアの特性を考え過ぎて、受け手の意向を尊重し過ぎて、若者向けの番組ばかりになりました。年寄りから見ると、実はこの僕らがやっている調査というんですか、高橋信三基金で提出しているテーマは「高齢者とテレビ」という話なんですよ。なかなかいい答えが出てこないんです。テレビの特性とか電波の特性を考えれば、本来ならば、送り手の側がもうちょっと、何か考えていかなければいけないと思うんですけどね。

栗花落氏 デジタルが多チャンネル化させたと。それが、受け手側の多様化に合わせられるようにそこで初めてなったんですよね。だからやっぱり、同じ 70 代の人でも、本当に多種多様で、まったく違う方がおられると。昔のような形での、三つぐらいに大きく分けて「はい、送り込みます！」では、なんら皆、伝わらない。それでは向こうが拒否してしまうというような状態になっていますから。やっぱりチャンネルを増やして、ある程度、限られたクラスに的確なものを効率良く送る。まあ、非常に非効率のかもしれませんが。電波の本来持っている、ドンと本当は効率良く伝わたら……。でも、伝わらなくなってしまったので仕方なしに、これを割とチャンネルを細かくして伝えようとしているのが今の電波で、メディアは全部そうだと思うんですけど。

——— テレビの再評価。あるいは、テレビの影響力、訴求力を考えれば、テレビに関しては、少なくとも電波の特性をもっと考えなければいけないのかもしれませんがね。ラジオは、基本的にはパーソナルメディアという位置付けになっていくのかもしれませんが。

栗花落氏 そうですね。

——— その辺りをもうちょっと明確に、それぞれの放送局の経営者がですね、立ち位置を今のお話のようにきちっとすれば、違ってくるかなという気がするんです。

——— テレビは多チャンネルになったけれど、ちっともそれは利用されてないわね。増えた波を。

栗花落氏 テレビはあそこまで衛星やBSや通信衛星やと多チャンネルになっていますから、本当はもっと細分化したものを送って、それを受ける・見る人がいてもいいはずなんですけど、なかなかテレビの、今までの日本の地上波テレビが残っていますよね。受け手側も送り手側も。

——— 作り方が旧態然としているからですね。

——— 今の多様化の話。ニーズが多様化しているというけれども、本当に多様化しているのかということです。むしろ、人間は、本当に一つのワンフレーズで選挙がいつにこっちが変わるといような。これは多様化と言えるのだろうか。若者がだんだんとそうになっていっているんじゃないかと、僕ら年寄りはそう思いますね。だからその多様化の議論は、本当の多様化ということは何かということをもう少し見極めたい。

栗花落氏 おっしゃることはよく分かります。とにかくメディアを使うと、簡単に単一化して、国民が動いてしまうという要素も、今の政治とかいろいろなことにはありますよね。だから、音楽とかエンターテインメントは間違いなく多様化はしているのです。今年一番売れた曲はこれですと言われても、皆さんは全くご存じないと思うんですね。でも30年前だと、レコード大賞を取った曲はおそらく皆さん、全部分かっていた。特に音楽とか、それぐらい分かれてしまっていますので。たぶん、これがヒット曲ですと示されても、何にも分からないと思うんです。

——— テレビのお化け番組がなくなったというのも、まさに……

栗花落氏 そうですね。おそらく、テレビというメディアでの音楽番組……唯一残っているのは、いわゆるオリコンとかチャート。今週一番売れた、一番ダウンロード配信されたのはこの楽曲ですというベストテン。そういう情報は送れると思うんですよ。それと、音楽の本質的なものを伝えるというのは、まったく違います。音楽の売れている状況を伝える番組はできると思います。でも、音楽そのものは伝えられないというのは、今おっしゃった通りだと思いますね。

——— 「ラジオ深夜便」というのも、考えてみると、クラスメディアの一つですよ。

栗花落氏 あれはものすごいクラスメディアだと思います。ただ、高齢の方は、わりとクラスでも、皆が共通項をたくさんお持ちのクラスの方が多いですよ。音楽にしろ、昔は先ほど申し上げたように、皆知っているような音楽を共有しながら、30年、40年、来られていますから。そういう意味では、クラスとはいえ、今の20代、30代、40代ぐらいの人のクラスとはまったく違う、もっと大きなクラスだと思いますね。

——— マスなんでしょうね。

栗花落氏 マスです。もっと大きなクラスというのは、マスだと思います。

——— あと30年、20年先の高齢者がどうなるかというのは、分かりませんね。大きなマスにはならないでしょうね。

——— 「深夜便」がはやっているのはそれこそ単純化しようとして、年寄りがそれに繋がろうとしているだけであって、もっと本を読めといたい。同じ放送だけに、寄り集まっている。だから年寄りがいくんだよ。だから、それしか意味がないというんだったら、褒めることはないの。

——— 意味がないとは言っていない。それを大事にしているというか、それに生きがいを感じている人が現にいるという話をしているんです。

——— 単純化したい人だ。そういう欲求が、年寄りになるほど、あるということで、悲しいことですね。日本人と年寄りとは、もっと多様化、そういった発想をしないといけない。

——— ところで「ラジオ深夜便」を聞いていらっしゃる方は。

——— 時々、聞いている。

——— そうですね。すみません、私も夜中の、有名なのに本当に聞いたことがなくて。

——— もう一つだけお尋ねしたいのだが、新聞メディアは、テレビがスタートしたときに、いろいろ言われましたけど、最近の政治、社会の動きを見ていると、かなり力を持って、影響力を持って、世論をリードしていますね。テレビはか

つて 1960 年代、70 年代、安保の激しい頃はね、やっぱり力があつたんですよ。それが、今はほとんどない。非常に客観的にテレビをご覧になっていて、何か注文はありませんか。非常に明快な形で、「FM802」のコンセプトをお話いただいたので、その方式に当てはめると、今のテレビというのは。

——— その前に、栗花落さんはテレビをご覧になりますか。

栗花落氏 もちろん見ます。僕はニュースとスポーツの放送が大好きなので、スポーツ番組は必死で見ます。例えばワールドカップとか、スポーツで日の丸をかけて戦うような海外試合は大好きなので、必ずその日に帰って・・・実は昨日の夜中も、リアルタイムで見られなかったんで、夜中の 1 時ぐらいから見ました。だから、3 時くらいまでかかりましたけど。それぐらい好きです。でも、ドラマとか、バラエティーとかは、全く見ないですね。

——— 同じスポーツ、例えばサッカーでも、ラジオとテレビの両方でやっていたら、どちらがいいですか。

栗花落氏 サッカーだったら、テレビでしか見ないと思いますね。ラジオでは、なかなかあの臨場感を・・・。これは、アナウンサーがいかにか上手い方がやられても、やっぱり、ちょっとそれはテレビを見ますね。

——— 恐れ入ります。ジェネレーション別でとおっしゃったんですけど、僕は出野さんと一緒に大阪日独協会という、日本とドイツのアソシエーションの活動をしているんですけど。世代間の格差というか、隔たりというのを感じていまして。僕はおじいちゃん子、おばあちゃん子だったので、いろいろなお話をお伺いするのがとても楽しいんですよ。ただ、場合によっては、そういう協会とかで、ああだこうだとなると、絶対喧嘩になるんです。こっちもこうやりたいし、向こうは、そんなんダメと言うし。ラジオとかそういうフィルターというか、そういう場所を通すと、例えば何かの悩みを、電波を使って、年配の経験者が答えるというのは、若者にとってもダメになるし。恐れ多いんですけど、世代のバトンタッチじゃないんですけど、いろいろな知識とか経験を積まれてきた方のその知識とか経験が、そのまま闇に葬られるのは、もったいなくて。若い人たちも真っ向から言われたら「なんやねん」となると思うんですけど、ジェネレーション別で、セグメントを切ってしまうわけではなくて、何か融合したような形のコンテンツができると面白いと思うんですけど、いかがでしょうか。

栗花落氏 そうというのが出来たらいいですね。まあ、クラスというのはいろんな割り方があると思うので。先ほども申し上げたように、デモグラフィックで、年齢でクラスを分けるというのは、一番古いやり方だと思うんで、感性別にいろいろなクラスを分けていく、それは年代とか関係なしに。そういう意味では、何かそういう共通項の分け方によって、いろいろなクラスができるので、それはまあ、そういう……。今、うちでも、「COCOLO」のほうで、「CIRCLE OF MUSIC」という番組をやっているのは、3世代のアーティストが出るという、そういうコンセプトなんですね。40代のアーティストがいて、自分よりも1世代上の60代のアーティスト、それから20代ぐらいの若いアーティストと、3組でイベントをやるとか。音楽は今おっしゃっているように、継承していかなければならないものなので、そういうことも非常に重要な役割をメディアは果たさないといけないと思いますけど、特に。

——— テレビへのズバリ。私が社長なら、こうあるべきだみたいなお話をいただけたら。特に、高齢者というよりも、今言われたように、感性、あるいは生き方、考え方、環境とかによってだいぶ変わりますからね。

<NHKの音楽番組は“人”を浮かび上がらせる>

栗花落氏 やっぱいいものを作っておられるなと思うのは、NHKの音楽関係の番組が多いんですね。「SONGS」とかですね、いろいろな番組を見てみると、とてもいい。NHKの、そういう意味では、お金も確かにかけていて、取材の期間も長い。やっぱりああいうのを見てみると、本当にテレビでしかできないと思います。それから、何という番組だったかな。実は「802」というか「COCOLO」のDJのヒロ寺平がナレーションをしているんですけど。二人が出て来て対談をする。何ていう番組でしたかね。多分、Eテレでやっているんでしょうかね。

——— 割と最近始まった番組ですかね。

栗花落氏 最近始まった。あれとかも、非常にいい番組で、民放にはそういう番組はないですよ。だからやっぱり民放の体質とビジネスのあり方と、そういうテレビコンテンツを作るところのギャップが開いていってしまっているような感じがしてしまうので。どうしても制作費の問題とか、いろいろなことが影響して、あんなっているんだろうと思うんですが、何をどうしたらという提言みたいなことは、僕はちょっと恐れ多くて言えないですけど。でもやっぱり、何かこう、あまりにも見るものがないというのは、本当におっしゃる通りなので。

そういう意味では、ああいう NHK の番組とかが……。でもあれは、必ずしも、お金だけの問題ではないと思うんですね。

——— 15、6年前に、NHK がどうなるんだろうかという、調査をしているんです。そのときは、半分以上が、要するに「NHK はなくなっている」というのが、そのときの大体の考え方だったんです。NHK だけが官営放送的なことをやってることについて、おかしいじゃないかと。だからそれは自然に消滅するだろうというのが、14、5年前のメディア業界の一つの考え方だったんですよ。それが今は全く逆になっているんです。だから今はもう、NHK はキングダムですね。(民放は) なんか変な番組ばかりこしらえて、商売をやっていますね。ワイド番組の中にポンと入れたりしてね。僕はもう聞くに堪えない。見るに堪えないですな。

——— 今、言われた「SONGS」とかもう一つの番組は、おそらく、その中にストーリー性があったりですね。それから、単なる歌番組・音楽番組だけじゃないもの、プラスアルファがあるからなんでしょうね。

栗花落氏 視点がはっきりしていて、ジャーナリスティックに音楽をとらえている。プロデューサーなのか、ディレクターなのか、それが番組にはっきり出ているからいいんでしょうね。伝わってくるんだと思うんですよ。

——— そう、ただ歌を聞かせようというだけじゃないんですね。

栗花落氏 そうなんです。むしろ、音楽を通して、“人”を何か表現しようとしている。そこが素晴らしいなあと思うんですけどね。【話題になったNHK Eテレの番組は
自叙伝番組「ミュージックポートレート」(木、23時—23時45分)
4月10日は、滝川クリスタルとアンジェラ・アキ、語りヒロ寺平】

——— 今日、何回か出てきましたが、栗花落さんとの打ち合わせの中で、「こだわり」というキーワードがあります。いろいろなことにこだわっていらっしゃるとい
うのを、聞き取っていただけたんじゃないかなあという気がします。
もう一つお伺いしたいのは、バンパーステッカーを、何かするとタダでもらえ
たり、ロゴを考えたり、それからビジュアルということでギャラリーをやった
り、いわゆる音だけではなく、いわゆるビジュアル、絵というものにもこだわ
っていらっしゃるといのは、どういうわけですか。

栗花落氏 多分、音楽も絵も全部一緒なんですけど。やっぱりターゲットは人なんですな。

だから当然、その人が興味持ったり、その人の生活があったりする中に、たまたま音楽というすごく大きなものを通して、ミュージックステーションという形を標榜していますが、そこに取り上げたり、素材として持ってくるものは、あらゆるものがあると思います。特に、こういう絵、ビジュアルはいろいろなプロモーションを含めて、重要だと思いますから。特に、音しかないメディアで、音のコンテンツですから、その音を何かビジュアルでも表現できたら、もっといいなあ。特に、開局した初動でのプロモーション、バンパーステッカーキャンペーンとか、そういうビジュアルが果たした役割は大きかったと思います。ラジオだけでいくと、あそこまでスピーディーに浸透しなかったんだろうと思います。

——— 今、東京のFM局を気にするようなことはあるんですか。東京の局は今のどのような状況か。AMと違ってネットはまったくなしですか。

栗花落氏 あります。東京のJ-WAVEを系列にしたネット5局。第2FM局だけが、北海道、東京、大阪、名古屋、九州。これはJFL (JAPAN FM LEAGUE) という、リーグという言い方をしているんです。(従来のネットワークの概念と異なる)。

——— 考え方が一貫した姿勢でずっとやってこられたということで、僕は感心してお聞きしたんだけど、東京でも同時にできたような他の局で、どこかしっかりやってるところはありますか。

<大阪は“ラジオの街” テレビ番組もラジオの手法をそのままに>

栗花落氏 それぞれ、J-WAVEはJ-WAVEで頑張っていると思います。一応、うちよりも1年先輩で。東京の価値観、東京という都市が持っている中でのラジオという意味では、ああいうやり方であると思うのですが、これはやっぱり大阪とは全く違います。でも、大阪というのはラジオに一番向いているエリアだと僕はずっと思っていました。スケール感も含めて。ラジオってやっぱりローカルですから。ローカルメディアですから。関西というのは最大のローカルだと思うんですね。そういう面では常に、大阪はやはりラジオには向いたエリアで、ラジオが影響力を持っている。今のテレビ番組なんかでも、「ちちんぷいぷい」にしろ、鶴瓶さんの「A-Studio」にしろ、全部、ラジオの手法をそのままテレビでやっておられるので。大阪というのは、ああいう番組が多いというのは、やっぱり大阪はラジオの街だと思うんですよ。だから、東京でラジオというと、ネット・・・昔の東京発の・・・何と言うんですか・・・「キー局」みたいな。そういうビジネスがまだあった頃は、東京のラジオの存在感というのは

あったと思うんですが、今、もう東京の局はやっぱり、1東京ローカル局としてやっている。J-WAVE なんかそうなんですね。キー局という意識はあまりないと思います。そういう意味では、J-WAVE は J-WAVE で、東京のローカルラジオ局としては、頑張っていると思うんですよ。

——— J-WAVE は赤字じゃなくて、黒字ですか。

栗花落氏 J-WAVE は黒字ですね。

——— ずっと黒字ですか。東京一極集中の問題はあるわね。

栗花落氏 それはもうあります。広告環境が、やはりどうしても東京なんで。でもラジオというコンテンツには実は、関西のほうが、対リスナーとかいうことを考えると、関西に向いていると思います。

——— 余談ですが、ジャニーズを排除されたということですが、テレビはジャニーズ排除じゃないんですよ。音楽以外に、教養番組という名を持ってやっているワイド番組から、スポーツ番組まで、ジャニーズのタレントがどれだけ繁殖しているか。どのチャンネルを回しても、全部そうですよ。ジャニーズと吉本。この二つが今のテレビを、侵食しているんですよ。今、お話を聞きながら、象徴的なものを感じたんですが、このことが、今のテレビの衰退を招いているんじゃないかなと。ジャニーズというのはけしからんと……。ただね、それを使わなきゃならない経営の状況……。関ジャニとかね、ドラマから何から何まで全部ジャニーズがのさばっている。頭を下げないと、番組作れないのかなと。昔のナベプロは衰退したけども、今はジャニーズの天下でしょ。ラジオやテレビの全部の局が結束すれば、あれをコントロールできるはずなんだけども。

栗花落氏 さっき、ご質問のあった件は、今、ちょっとそういうお話は僕も。そういう方法論は……。やっぱり NHK がなぜ今、ああいう番組を作っているかというのと、……の話だと思うんですよ。全部、あれに頼ってしまえば、ある程度、大衆を相手にできる、ついてくると思い込んで、ジャニーズや AKB や吉本、そんなのばかり使うわけですよ。でもどこか、NHK はそうじゃないからああいうものに頼らずに、まあ一部、頼っているのはもちろんあるんですけども。そうでもない番組はあれだけある。でも民放はほとんどそういうものに頼りきってしまっているんで、全部排除してでも、企画力とか「この人だけ見てくれたらいい」という方針でやるようなテレビ局とかが出てきたらいいなあと思うん

ですけど。そんなことがビジネス的に成り立つかどうかは全く別の話だと思います。

——— お話を聞きながらね、ちょうど 50 代、55 以上ということをおっしゃったでしょ、「COCOLO」(のターゲット)が。

栗花落氏 45 以上です。

——— そしたらね、極端に言うと、5 局あるわけです。それは出来ないけれども、20 代以下の局、30~40 代、60 代、それ以上のという 5 局の役割を、はっきりと系列として、腰を据えて決めて。どっちみち飯が食えないんだったら、番組の編成から中身からね、全部もう要するに、分けてしまうと。中途半端にセグメンテーションを何局かやった……。テレビがやったことをね。で、ゴールデンは時間帯によってセグメンテーションじゃなくて、もう局自体が。だからどこのテレビ見ても、全部同じでしょ。それはね、今おっしゃった、踏み切りはできない、飯が食えないと。しかし、どっちみち飯食えなければ、先に手をつけたところが勝つんじゃないか。

栗花落氏 そうかもしれませんね。

——— と、皆、思っているんですけどね。そこになかなか踏み切れないんですよ。わが社にも、ジャニーズ番というのが、歴代もう 4 代ぐらい続いて、ジャニーズさんの事務所を担当するディレクターがおりますけどね。

——— ジャニーズというのは、クラスメディアでいけば、何歳くらいのですか。

栗花落氏 あれは広いんですよ。だから本当にそういう面では、マス……。娘と母親とか、そういう 2 世代。場合によってはおばあちゃんと。3 世代繋がって皆、行きますから。だからあそこまで巨大な……。でもあのジャニーズという怪物を、モンスターを作ったのはテレビだと思います。あれはメディアが作った現代のモンスターだと思います。

——— 「802」がそれを拒否した最大の理由は何ですか。

栗花落氏 やっぱり音楽的な部分で、それは必要なかったということと、常に、ラジオって僕らには、カウンターカルチャーみたいな感じがあって。皆がそればかり

に行ったら、反対。他に何もなかったら別なんですけど。なかったら、その他の対抗できるものを作ろうとか。それから作らなくても、そういう芽はいっぱいあるんですよ、今。ただ、その芽に皆向かずに、こっちにいつちやうから、これがモンスター化するだけで。もう少し、こっちにある芽を育てていくことさえやれば、音楽なんて、いっぱい今、いい卵、芽がありますから。これを全部がここに集中したらもう、モンスターができるだけで。今、本当、K-POP も同じだと思います。あれも全部、テレビのメディアが作った怪物ですよ。EXILEでもそうだと思います。あれですら。EXILEはうち、かけてますけれども。何か僕はやっぱり、そういう面で、マスメディアというか日本は、元の話に戻ると、多様化しているけれど、実は多様化していないんじゃないかとおっしゃったのはその通りだと思います。それをメディアが、そういう状況を流行という名の元に全部作って、それに乗っかっているから、今こんな風になんでもかんでも、ファッションで始まり、特に音楽とかの状況はそういう風になっていますよね。

——— いわゆる危機的状況にある中でね、いわゆるヘッドリーダーがFMラジオについて、かなり深刻に考えたり、相談したり、しているんですか。

栗花落氏 ラジオ局もいろいろあって。本当に真剣に考えているラジオ局もあります。お荷物やと思っているラジオ局もあります。こんな言い方は語弊があるかもしれないですが、兼営局にとっては、なかなかラジオというのはお荷物に思っておられるところが多いんですよ。でも、やっぱり、今まさにラジオをもうちょっと考えて、そこから糸口をみつける方が・・・

——— 東京局は皆、黒字なんですか。

栗花落氏 ラジオ局ですか。Inter FM という局があって、「COCOLO」のまあ。ほぼ東京は黒字、赤字ということだけでいくと、赤字の局は実はそんなに多くないんです。「802」は数少ない赤字局ですね。情けないですけど。経営している人間としては。でも、それは赤字を出せないラジオ局がもう債務超過になって。それがいっぱいあるから、赤字を出してないだけで。でも、実はほとんど日本の100局あるラジオ局のうち、おそらく80局以上は赤字が実態だと思います。どんどん質を落とさざるをえない、制作費を下げないといけない。それからコンテンツ的には、ラジオショッピングみたいなのばかりをやる。当然、もっとリスナーは逃げるとというのが、今のラジオの状態。でもそれで繋がないと、赤字になると、債務超過になってどうにもならない。免許返上というところに行くので。だから赤字の局が少ないだけで、実はほとんど赤字の局ばかりだと思います。

———— 今日充実したお話をたくさん伺ったと思います。ありがとうございました。
これを機会に、本当に心から、私は「802」「COCOLO」を聞きたいと思います。
はっきり言って元気が出ます。そんな局だと思いますので。最後にお聞きした
いのは、栗花落さんの一番好きな曲は何ですか。

栗花落氏 一番好きな曲ですか。それはすごく難しい質問ですね。

———— ヘビーローテーションでかけたい曲。じゃあ、今度、クラシックの演奏会のご
招待状をお送りしますので。今日はどうもありがとうございました。

以上