２－２　ラジオ番組

ラジオ番組の定義

○「ラジオ番組」とは、ラジオ放送用に編集・編成された音声ソフトを指す。

○「ラジオ番組」を放送する放送局としては、中波局、短波局、ＦＭ局、ＢＳ局、ＣＳ局（ＰＣＭ放送）を対象とする。

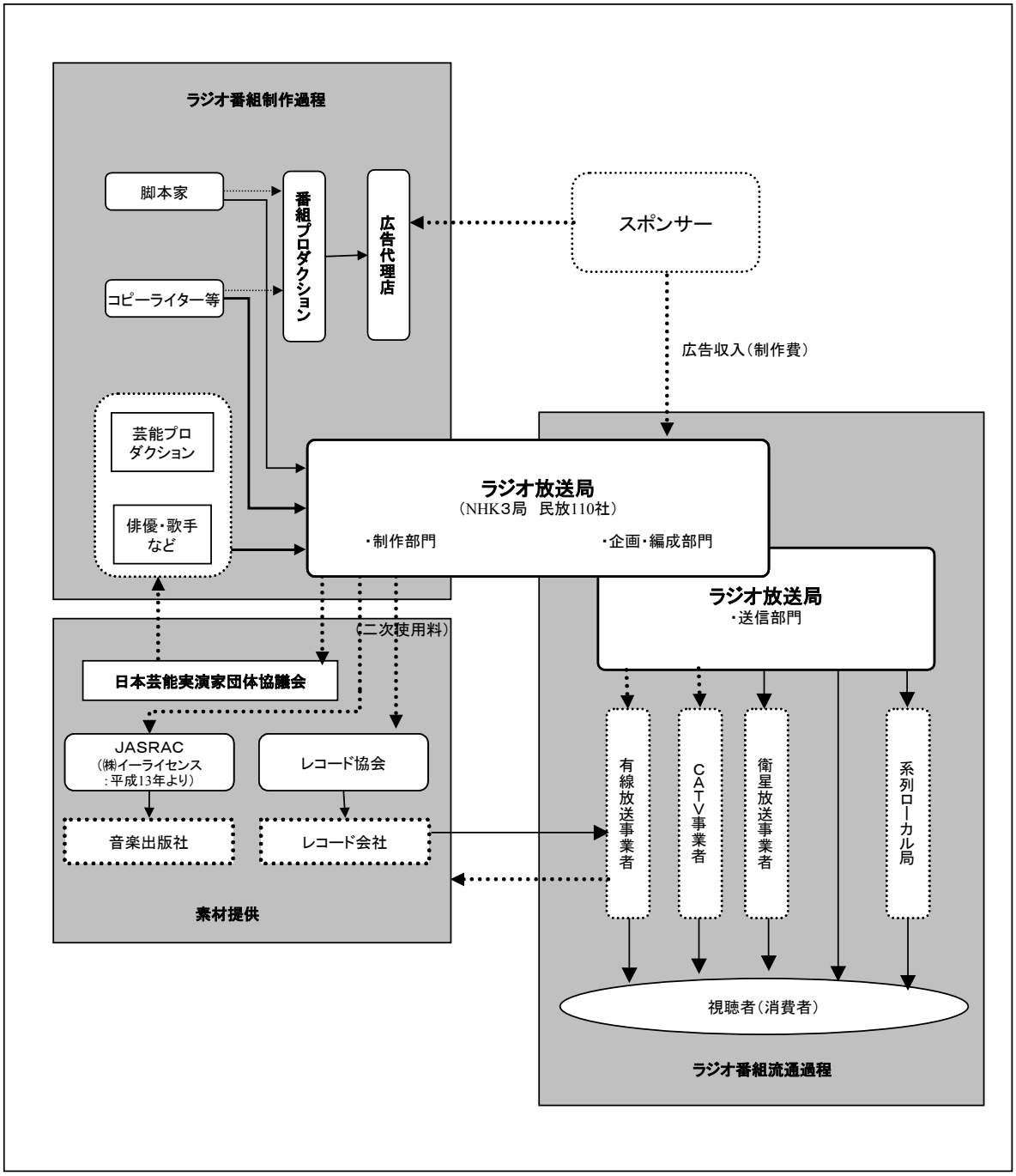
業界の概要

○ＦＭ放送、ＰＣＭ放送の登場によって、ラジオ番組の中に占める音楽のウェイトが高まり、ラジオ番組は、音楽ソフトを使用した二次ソフト的性格が強まっている。

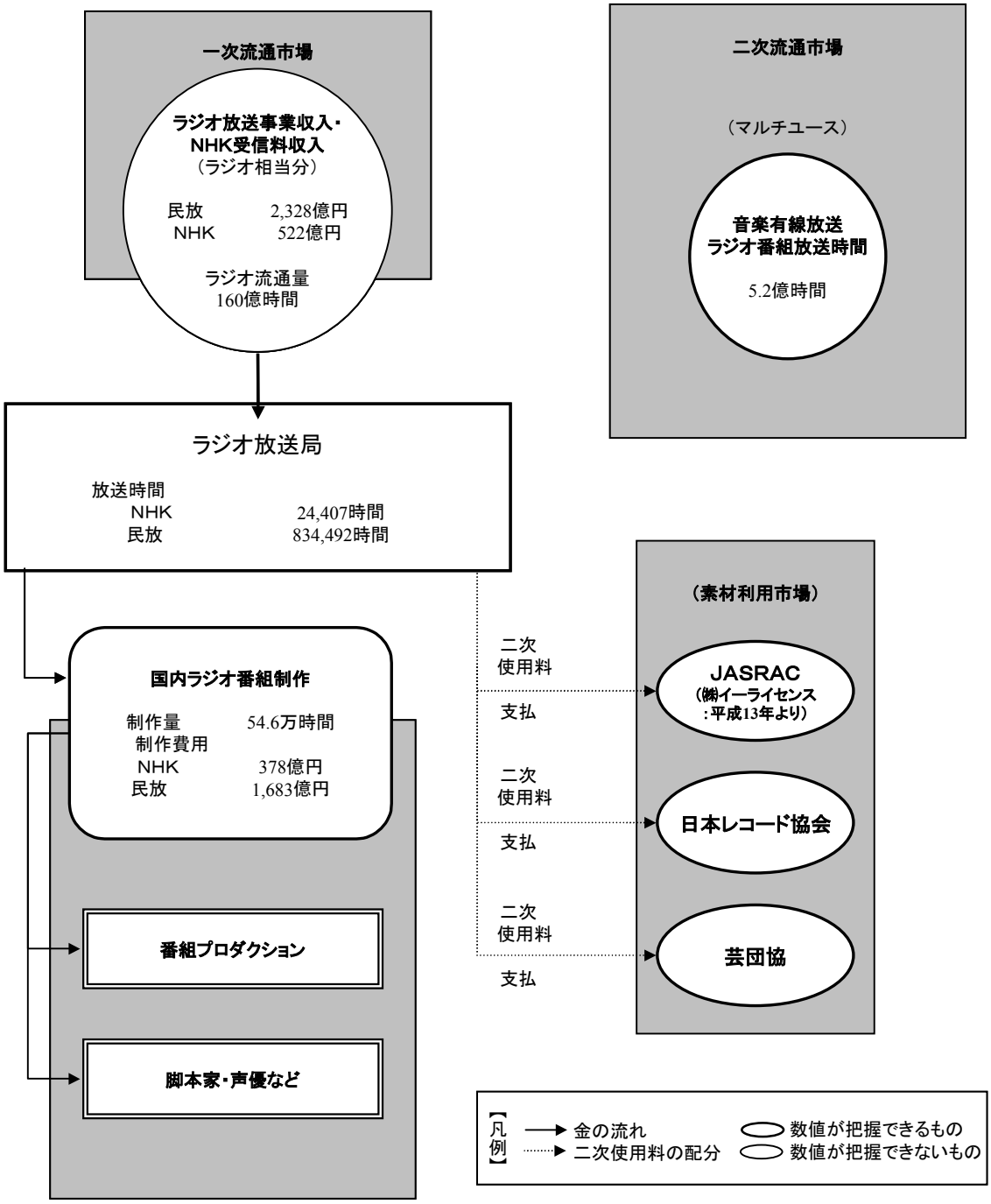
○ラジオ番組中での音楽ソフトの使用に当たっては、各権利団体を通じて権利者へ二次使用料等が支払われている。

○ラジオ番組の制作においても、番組制作プロダクションなどは存在するが、放送局の内部制作率はテレビ番組に比べると高い。

ラジオ番組業界構造(平成12年)



ラジオ番組市場の構造と規模（平成12年度）



ラジオ番組市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○ラジオ番組の一次流通市場とは、ラジオによる放送であり、その市場規模は、放送による収入、すなわち、民放局においては広告料収入、ＮＨＫにおいては受信料収入によって把握することができる。流通量は、国民の平均年間ラジオ聴取時間を基に推計する。

ラジオ番組市場規模、流通量の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	ラジオ放送	市場規模	ラジオ番組の放送によって放送局が得る広告料収入、受信料収入などの合計	ラジオ放送局の収入（営業収入、受信料収入（NHK 分は民間放送のテレビ放送、ラジオ放送収入から推定））	日本民間放送年鑑、ＮＨＫ年鑑
		流通量	全国民が１年間に徴収するラジオ番組の延べ時間	１人あたり年間平均ラジオ聴取時間×ラジオ視聴人口（1.25 億人）	同上・レジャー白書
二次利用市場	有線音楽放送	市場規模	（計量不可）		
		流通量	有線音楽放送の中に占めるラジオ放送時間	有線放送全聴取時間×〔有線放送内ラジオチャンネル／有線放送全チャンネル(推定)〕	メディア白書・社団法人全国有線音楽放送協会資料
ソフト制作	ラジオ番組の制作	制作金額	ラジオ番組の制作に要した費用	ラジオ放送局営業収入×制作費用比率（制作費用比率はNHK のデータから推定）	日本民間放送年鑑、ＮＨＫ年鑑
		制作量	制作されたラジオ番組の総時間数	ラジオ放送局の番組放送時間の合計×自社制作番組比率(推定)	同上・通信白書

ラジオ番組市場の動向

○一次流通市場の動向

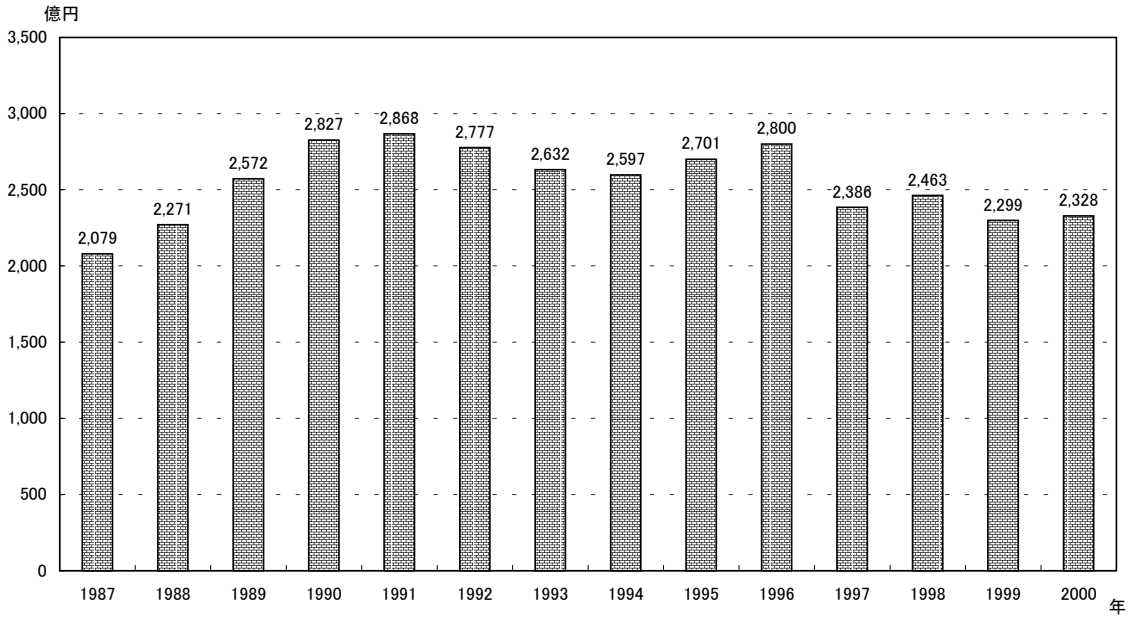
・ラジオ放送局の営業収入は、80 年後半から 90 年にかけて年率 10%以上の成長をしたが、景気後退の影響を受けて 92 年を境に一時減少した。しかし、95 年からは再び増加傾向になったものの多メディア化や景気の低迷の影響で再び減少傾向である。（図表 2-2-1）

・ラジオ放送局の数は増加傾向にあり、特にＦＭ放送局の増加が著しい。（図表 2-2-2）

・コミュニティＦＭの開局が 96 年から 98 年まで相次いでいた。しかし、99 年は 11 局、2000 年は 13 の開局に留まるなど、ここ数年の開局数は伸び悩んでいる。今後、新たな電波の割り当てを控えているため、開局は継続的に続くと予想されるが、経営環境によっては閉局となるケースも出ている。（図表 2-2-3）

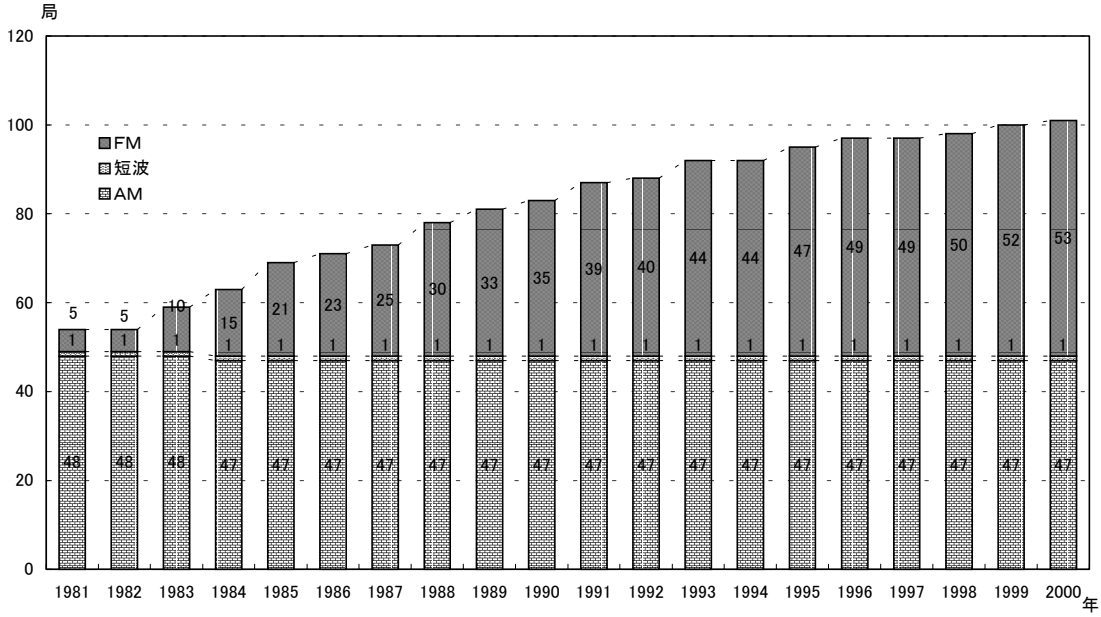
・ラジオ放送局は、インターネットの普及に伴い、番組をストリーミング配信するインターネットラジオの提供を始めている。

図表2-2-1　ラジオ放送局営業収入の推移



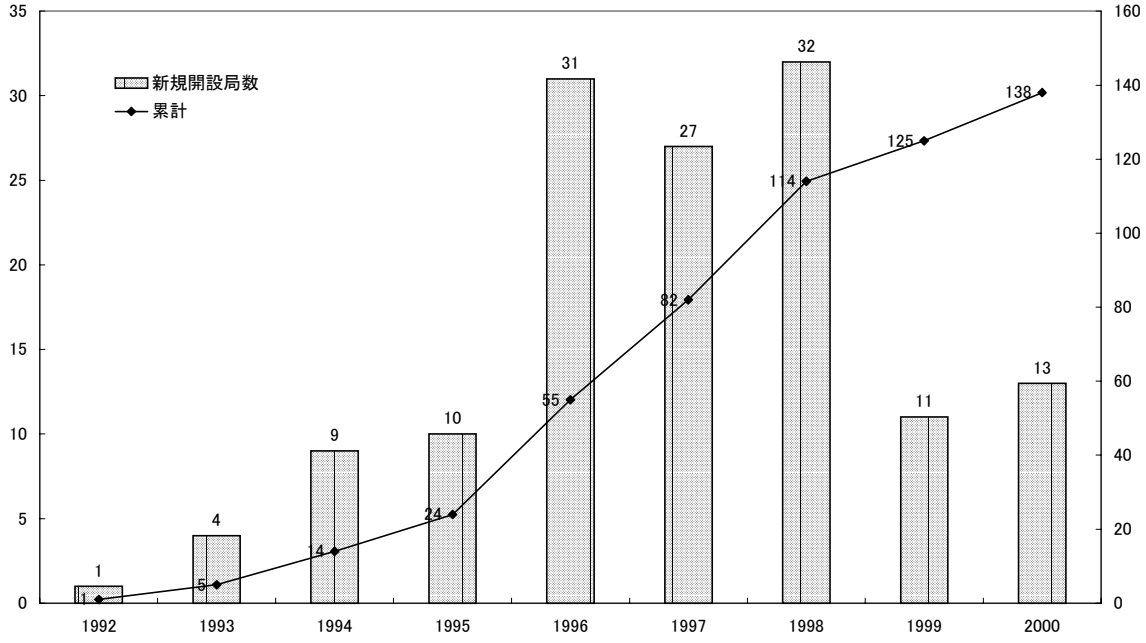
出典：（社）日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』2001年度版

図表2-2-2　ラジオ放送局数の推移



出典　総務省『通信白書』平成13年度版

図表2-2-3　コミュニティFMの開局状況



出典　電通総研編『情報メディア白書2001年版』