

ドイツでラジオはどのように聞かれているか

——文化によって異なる聴き方と聴取習慣について——

ウルリッヒ・ハインツェ

概論

本稿は、ドイツにおけるラジオの利用の特徴を日本の実態と比較して考察するものである。両先進国でこの大衆メディアは高度に発達しており、重要な機能を果たしている。しかし特にラジオの利用で見られるように、大衆メディアの技術や普及率はほとんど同じであるにもかかわらず、具体的な利用方法と利用の時間帯は文化によって全く異なる。ラジオ聴取率とテレビ視聴率の測定方法はドイツと日本で同じではないが、ここでは量的および質的な比較を行う。そうすることによって、文化の差だけでなく、年齢による差も大きいことが明らかになる。

本稿における分析のために、主に三つのデータを用いた。日本全国と首都圏のラジオ・テレビの接触率は、定期的に NHK 放送文化研究所とビデオ・リサーチによって測定されており、ドイツの全国のデータはすべて、「メディア分析 (MediaAnalyse)」で収集されている。主な結果は、ホームページでも閲覧可能である。さらに詳細な、本文中で引用されたドイツのデータは、ハンブルク市における北ドイツ放送の担当者から入手したものである。

ドイツは日本と比べて、田舎と大都市、性別の差はそれほど著しくなく、ラジオはいつでもどこでも聴取者を獲得している。それに対して、日本のラジオ聴取率は低く、ラジオは「マイノリティのメディア」と呼ぶことができ、聴取時間はさらに減りつつある。

そのため、これからは特に若者の年代においてラジオの使い方だけでなく、インターネットや携帯電話の使い方をあわせて研究する必要がある。この論文は、マスメディアの利用に関する研究領域を新たに拡大するために、手懸かりを得ることを目的としている。

日本とドイツの聴取時間・視聴時間

ドイツのラジオの機能と特徴を把握するために、日本とドイツの聴取時間を示すデータを統計でまとめた。図 1 はドイツと日本の年齢別ラジオ聴取時間の比較を示している。日本と異なり、ドイツでのラジオの平均聴取時間は、テレビの平均視聴時間と同じくらいである。つまり、1999 年のドイツ人の一日平均聴取時間は 179 分で、視聴時間は 185 分(旧西ドイツ地域 179 分、旧東ドイツ地域 207 分)であった。ドイツでは皆が定期的にラジオをつけているので、ラジオを重視する国民と呼ぶことができる。2000 年に、測定方法が改善されたため、全国平均ラジオ聴取時間はさらに増加

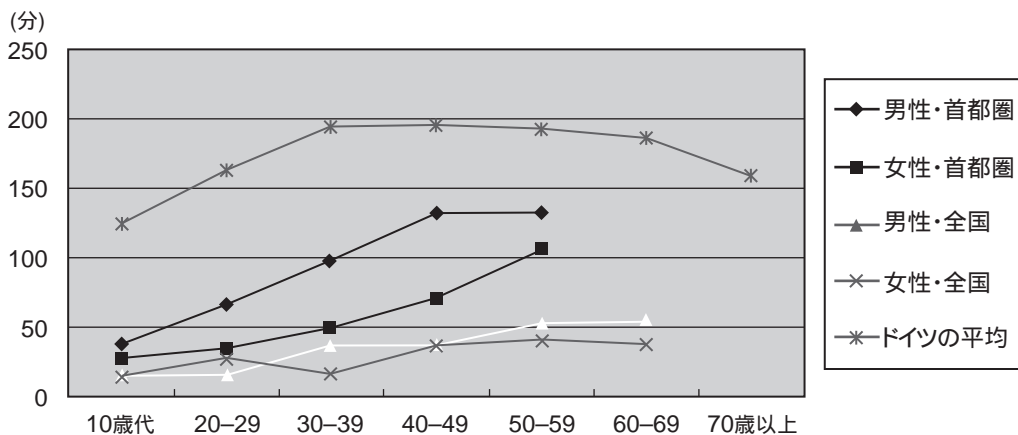


図1 ドイツ全国・日本全国・首都圏の一人当たりのラジオ聴取時間
(1999年、ドイツ公共放送、ビデオ・リサーチ、NHK『放送研究と調査』から)

し200分以上にまで達した。

これに反して、日本人の平均聴取時間は毎年減少して全国的に40分以下にまで落ちてしまった。その結果、ドイツ人の一日平均聴取時間は日本の5倍以上である。また、ドイツ人の一日の接触率(利用率)が80%前後を占めているのに対して、日本人の一週間の接触率は50%以下である。日本では、少数派しかラジオを使っておらず、テレビの視聴のほうが優勢である。1999年の一日平均視聴時間は225分であった。

ドイツにおけるラジオの利用では、男女の差がほとんどなく、若者と老人を除いて聴取時間は全体的に安定している。日本の場合、男女別および首都圏と全国平均のデータも掲載されている。図1で分かるように、女性より男性の方が聴取時間が長く、首都圏と全国との差も明らかである。理由は、首都圏の番組の供給が12チャンネル(FM6チャンネルとAM6チャンネル)と多く、需要も刺激されるからであると考えられる。また、東京の聴取者の3人に1人は「移動中」に聞いているということから、男性のサラリーマンか自営業者か運転手が多いと推測できる。東京で年齢が高くなるにつれて聴取時間が長くなるにもかかわらず、50歳代でもドイツの聴取時間の半分に過ぎない。

図2は旧西ドイツ地域と日本の年代別テレビ視聴時間を示している。日本の場合、男女別および首都圏と全国平均のデータが示されている。興味深いことに、両国で年齢に比例して視聴時間は長くなり、老人・年金生活者が一番長い。ラジオ聴取時間の日独の差から推測できるように、日本人の平均視聴時間の方が長く、特に首都圏ではドイツ人を上回る。また、ドイツとは異なり、女性の方が男性よりも長時間視聴しており、30歳代・40歳代での差はおよそ80分である。しかし、若者と60歳代のレベルでは、男女差はほとんどないので、ここでは日本における両性間の差、つまり主婦とサラリーマンの典型的な姿が見えてくるようである。ドイツでは男女の差は著しくなく、むしろ旧西ドイツ地域・旧東ドイツ地域の差の方が統計的に注目に値する。旧東ドイツ地域の視聴時

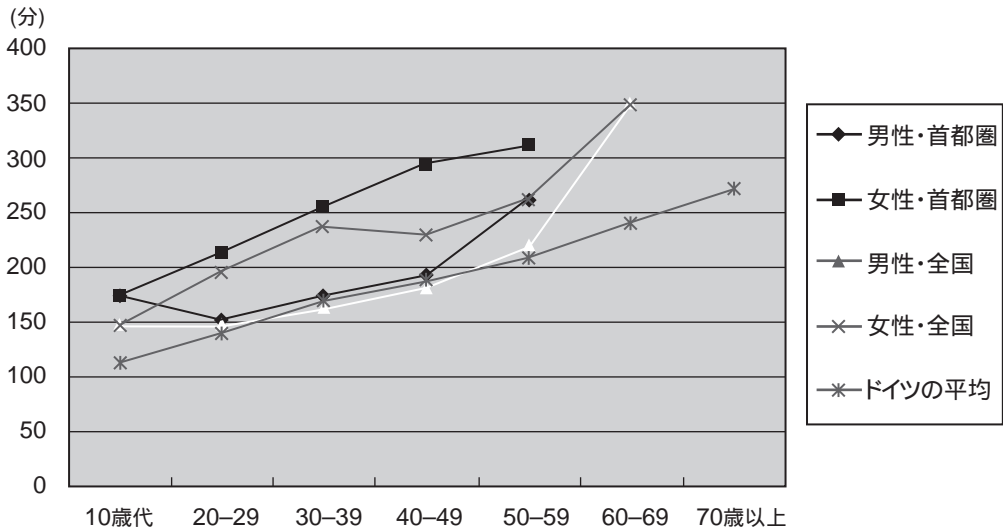


図2 ドイツ全国・日本全国・首都圏の一人当たりのテレビ視聴時間
(1999年、ドイツ公共放送、ビデオ・リサーチ、NHK『放送研究と調査』から)

間は旧西ドイツ地域の平均の約115%であり、失業率の高さと若者の西への流出がこのデータによって明らかになるようである。

一日のラジオ・テレビ接触率の日独比較

ドイツではラジオの聴取のほうが優位であることを明らかにするためには、テレビとの比較が必要である。日独両国のテレビとラジオの一日の接触率をまとめたものが図3と図4である。

ドイツのデータは北ドイツ放送「NDR」から入手したため、ハンブルク市の聴取率・視聴率を示している。全国データとの圧倒的な違いはないと考えられる。図3が示しているように、テレビの世帯接触率と個人接触率は同じ形をしている。ハンブルク市の平均世帯人数は2.3人と少なく、両グラフ間の隔たりは日本と比べて小さい。ドイツ人は、朝と昼はほとんどテレビをつけておらず、朝の7時から11時にかけてラジオを利用する人が過半数である。三分の一は地上波メディアの情報を聞いており、この時間帯のラジオ番組を楽しんでいる。10時から接触率はだんだん減っていき、午後の5時半頃にテレビの接触率がラジオの接触率を上回る。テレビは夜の8時からピークを迎え、特に公共放送「ARD」の8時のニュース放送「tagesschau」は50年前から人気を集めており、ドイツ人が「見ることを義務付けられた儀式」になってしまっている。

ドイツでは、朝はラジオの「ゴールデン・タイム」で接触率がピークに達する。テレビ接触率は夜のピークしかないので、ラジオとテレビの利用時間は量的に等しいと考えられる。時間量的な均衡に反して、質的には著しい差異がある。ドイツ人は、朝ラジオを集中的に聴取するため、日本人のようにテレビをラジオとして利用していないと解釈したい。

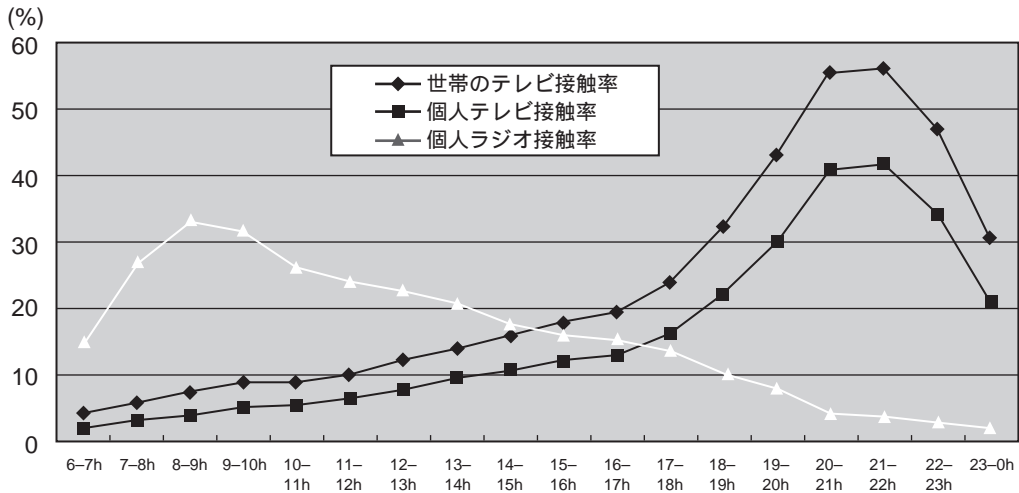


図3 ハンブルク市の一日のラジオの個人接触率、テレビの個人・世帯接触率
(1999年、北ドイツ放送から)

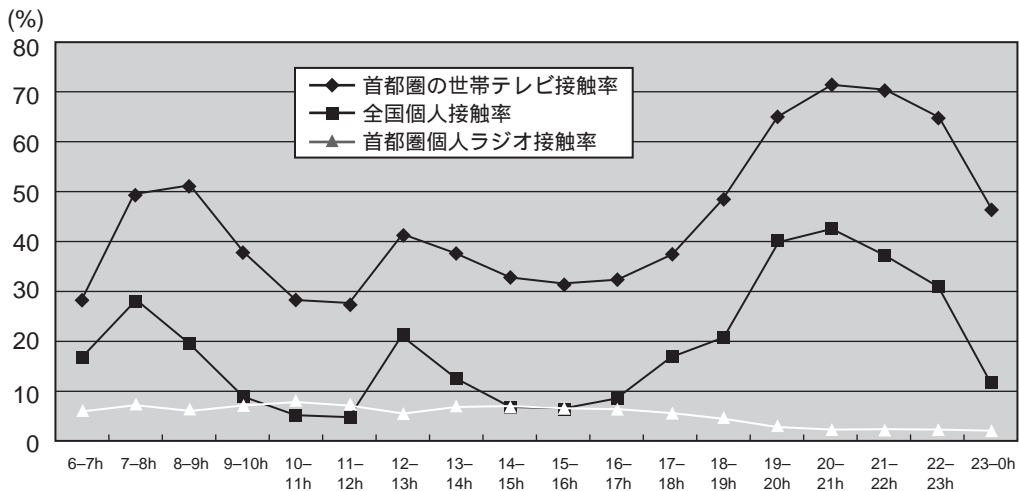


図4 首都圏の個人ラジオ接触率、テレビの世帯接触率、全国の個人接触率
(1999年、ビデオ・リサーチ、NHK『放送研究と調査』から)

図4では、ビデオ・リサーチが測定した東京の世帯接触率とNHK放送文化研究所が測定した全国の個人接触率が示されている。東京の世帯あたりの平均人数は2.6人(全国2.8人)なので、世帯の接触率は個人接触率の二倍に達する。ドイツと比べて両方のグラフ間の隔たりは大きい、質的には同じ形をしている。テレビの接触率は朝の7時半、正午、夜の9時と一日に三回ピークを迎える。朝と夜は、半分以上の世帯がテレビをつけている。テレビとは異なり、ラジオの接触率は常に10%以下にとどまり、朝の10時から12時にかけてのみテレビを上回る。この時間帯はラジオの「ゴールデン・タイム」と呼ばれている。

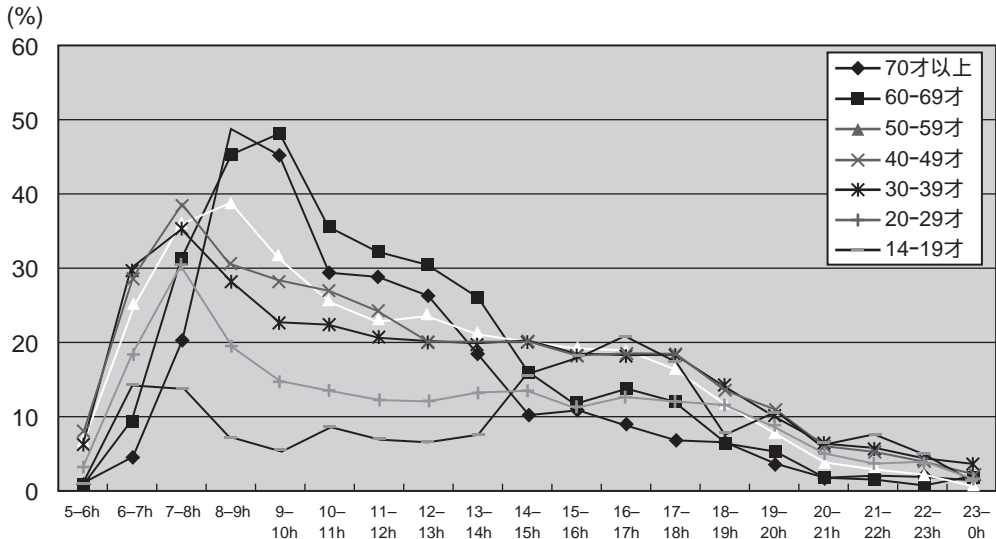


図5 ハンブルク市の年代別個人接触率
(1999年、北ドイツ放送から)

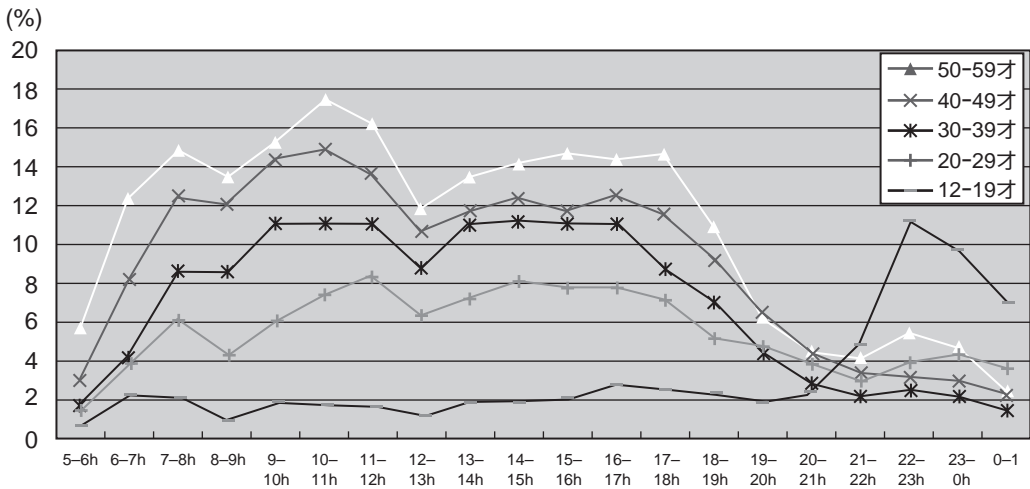


図6 首都圏の年代別個人接触率
(1999年、ビデオ・リサーチから。60歳代のデータは測定されていなかった。)

年齢別ラジオの聴取率

図5と図6を用いてラジオの一日の接触率を年齢別に分析したい。図5はハンブルク市のラジオの年齢別接触率を示している。ドイツで二番目に大きな都市であるハンブルクでは、隣の州のラジオ番組を受信することも可能で、15前後のチャンネルがFM地上波で配信されている。全国レベルでは、AMは、雑音、劣悪な音質といった技術的な問題のため、ほとんど使われなくなっている。

日本と比べて、ドイツにおいて著作権法の適応は、土曜日のサッカー一部リーグの中継を除いてはそれほど厳しくなく、ほとんどのラジオ・チャンネルはインターネットにも流され、全世界で簡単に受信できる。

一般的には、このグラフが図1で示された年齢別の聴取時間を反映している。朝の9時頃に接触率がピークを迎え、60歳以上の人のピークが少しずれている。年金生活者は遅く起きて遅くラジオをつけるからであろう。午後も早くラジオを消してテレビに移ることがわかる。10歳代の若者は午後の1時頃にはもう学校から戻ってきて食事を取り、2時頃からラジオをつけて聞いている。例外的に10歳代(生徒たち)の接触率のピークは午後の4時であるが、20歳代からはグラフはドイツの典型的な形となり、ピークが朝にもどる。

図6は東京の年齢別ラジオ接触率を示している。1999年には、60歳代のデータはまだ出ていなかったため、載せてはいない。図1が示しているように、年齢が高くなるにつれて聴取時間が長くなり、これに対応する「年齢秩序」が見えてくる。ドイツとは異なり、日本のラジオのグラフには著しいピークがなく、マイノリティの聴取者は安定したレベルで定期的に聴いているようである。しかし、テレビの接触率がピークを迎える時間には落ちてしまう。朝の8時半、昼の12時と夕方の6時以降テレビが人気を集めてラジオの聴取者を奪うと解釈したい。ドイツと同様に、10歳代は夜の10時からラジオをつけて聴いており、特別の生活リズムを持っている。高校のクラブ活動を終えて家に帰り、食事を取ってラジオを聴きながら宿題をするというスケジュールが見えてくる。10時から、若者の接触率は他年代層のレベルを大きく上回り、いろいろなラジオ番組、特にニッポン放送の「allnightnippon」という番組は若者を対象にして編成されている。

ドイツの特徴としての「世代のラジオ (Generationenradio)」

ドイツの憲法によると、連邦政府ではなく、州政府が公共放送のシステムを管理することになっている。そのためそれぞれの州に放送局が存在し、例えばノルトライン・ヴェストファーレン州に西ドイツ放送「WDR」、バイエルン州にバイエルン放送「BR」、北ドイツに北ドイツ放送「NDR」が設立された。それぞれの公共放送局は、3から5のラジオのチャンネルを持っている。北ドイツ放送はハンブルク市を中心に四つの州「ハンブルク市、ニーダーザクセン州、シュレーズヴィヒ・ホルシュタイン州とメークレンブルク・フォアポメルン州」を対象とし、オランダの国境からポーランドの国境までの広い地域に番組を配信している。しかしながら、それぞれの州のラジオ番組もあり、北ドイツ放送局の第一チャンネル「NDR1」または「Landesprogramme」と呼ばれている。

80年代から放送の民営化が実施されて、民営放送は広告収入を得るために、ラジオの聴取率を高めようとする傾向を示した。そのため公共放送と民営放送との競争が激化し、公共放送は自局の番組編成全体を洗練したものにするよう迫られた。すべての聴取者を対象にした番組を作る代わりに、対象とする年代別に異なる番組を作り始めたのである。その結果、北ドイツ放送局の第一チャンネルである四つの「Landesprogramme」は、徐々に「50歳以上」の老人向け番組に再編成されることになった。

ケルンにある西ドイツ放送の第四チャンネル「WDR4」を除いて、ドイツ国内で一番人気を集めるラジオ番組は「NDR1 Niedersachsen」である。ニーダーザクセン州だけで地上波で配信されているにもかかわらず、毎日の接触率は四州で配信される第二チャンネル「NDR2」よりも高い。ニーダーザクセン人の三人の一人は毎日「NDR1 Niedersachsen」を聴いている。これからこのチャンネルの番組編成について説明したい。

日本と比べて、ドイツのラジオの第一の特徴は、トークと音楽の割合に置かれている。普通は、音楽は番組の3分の2を占めており、おしゃべりと議論は厳しく限定されている。つまり、ある番組のアイデンティティーも主に音楽で決まってくる。聴取者は世代によって異なった音楽を優先して聴くので、音楽の種類が一つのチャンネルで混交する可能性はなく、古典音楽、ブルースと民謡を組み合わせる番組は作られていない。むしろ、聴取者は特定の種類の音楽を聴くためにチャンネルを選び、チャンネルを変える傾向も弱い。

結局、老人の聴取者は、伝統的な音楽が大好きなので、この聴取者を獲得しようとするチャンネルはジャズとロックを避けてドイツの伝統的な音楽と歌謡曲しか放送していない。また外国語と外国音楽の使い方も控えめで、一時間おきに流されるニュースの後にもドイツ語で歌われるソングが流される。この種の音楽を選ぶことにより番組が受け入れやすくなり、議論や恐怖やストレスなどのない老人向けの和やかな雰囲気が生じる。

ドイツ語で「1」という数字はポジティブなニュアンスを持っているため、放送の際には「北ドイツ放送第一チャンネル」という名称がよく使われる。もともとこのチャンネルは「NDR1 Radio Niedersachsen」と呼ばれたが、ラジオ番組だということは当たり前なので、「Radio」という言葉は消され「NDR1 Niedersachsen」と短くなった。時々アナウンサーは「Ihr Heimatsender! (皆様の地元の放送局です)」という言葉で補う。またこのチャンネルのニュースでは、それぞれの地域の政権やイベントが徹底的に考察され分析されている。このチャンネルは36本のFM用送信アンテナを用いて、毎日3回地域ごとに異なったニュース番組を配信している。この方法も著しい成功を収め「地域化 (Regionalisierung)」と呼ばれている。このチャンネルで一番美しいのは15秒間流される「ジングル (Jingle, Station Music)」である。一時間に二度流され、節はドイツの有名な「Das Wandern ist des Müllers Lust」という民謡を引用しているため、いつも馴染み深い感じを呼び覚ます。

図7は、「NDR1 Niedersachsen」の年代別の一日の接触率を示している。10歳代と20歳代のデータは、低かったため掲載していない。図を参照すれば分かるように、50歳以下の人々はほとんどこのチャンネルを選んでおらず、50歳以上のレベルで一番人気を集めている。50歳代と60歳代間に大きな隔たりが見られ、聴取率の一番高い年代層は60歳代である。図1で見たように、ドイツのラジオ聴取時間は50歳から減少していく。それにもかかわらず、「NDR1 Niedersachsen」は60歳代と70歳代の聴取者を確実に獲得している。午後の5時に、ちょうどテレビの視聴率がラジオを上回る前、15分のニュース放送があり、60歳代のグラフがもう一つのピークを迎える。そのあと、接触率は幅広い世代で下降し、人々はテレビを優先し始め、ラジオの時間帯が終わったのだということが、この図から見えてくる。

若者向けの番組と老人向けの番組は全く異なった特徴を示しているが、両者の間には大きな共通

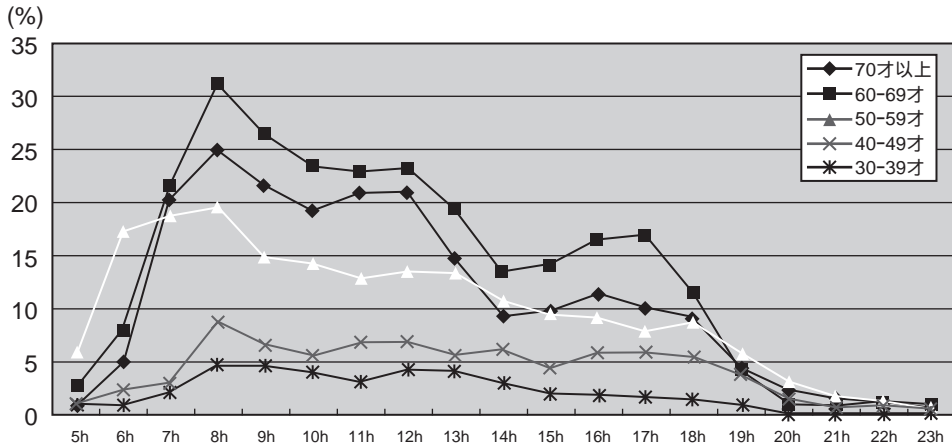


図7 「NDR 1 Niedersachsen」の年代別個人接触率
(月曜—日曜の平均、2002年、メディア分析 II、北ドイツ放送から)

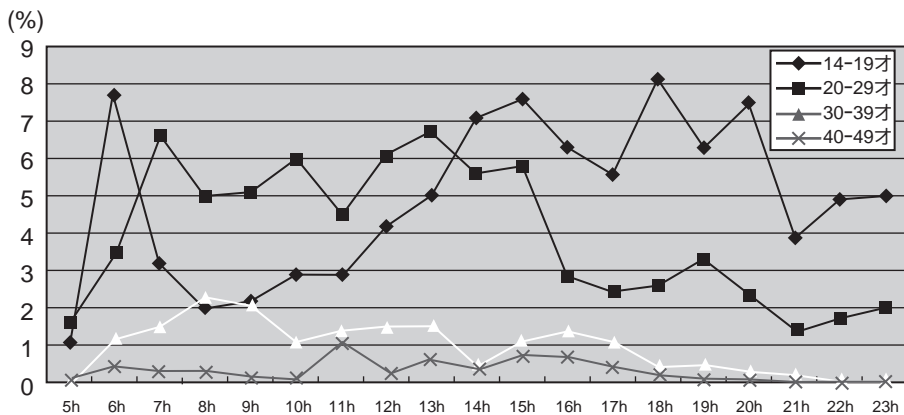


図8 「N-Joy Radio」の年代別個人接触率
(月曜—日曜の平均、2002年、メディア分析 II、北ドイツ放送から)

点がある。つまり、音楽が優位な役割を担っているという点である。とはいえ、若者向けのチャンネルでは音楽の種類が大きく異なり、落ち着いた雰囲気と呼び覚ましはしないといえる。むしろ「オフ・ビート」を強調した音楽が選ばれ、ロック、ポップス、ドイツのテクノ、米国とイギリスから輸入された音楽が多数を占める。このチャンネルがもたらす雰囲気は調和的とは言えず、むしろ「ピリピリ」しており、躍動的で刺激的である。

ここで例として選ばれた北ドイツ放送の第5チャンネルは、「N-Joy」とよばれて「親」の放送局との関係は名前から削除されている。図8は、「N-Joy」の年代別の接触率を示している。50歳以上のデータは、低かったため掲載していない。図を見れば分かるように、このチャンネルは10歳代と20歳代向けの番組である。30歳代と40歳代の関心は比較的小さい。学校の授業の時間帯を

除いて、10歳代の接触率が一番高く、午後の5時から8時にかけて8%にまで達する。10歳代の聴取率は、学校から戻る時間から20歳代の聴取率を上回り、20歳代とのギャップも著しい。日本の若者のように、ドイツのティーンエイジャーは、特別な生活のリズムを保っていることが分かる。「NDR1 Niedersachsen」と比べて、「N-Joy」のデータも「年齢の秩序」を示しているようで、ラジオの担当者は非常に詳しく市場を分析して多くの聴取者を獲得しようとしていると考えられる。

結論

ドイツのラジオ番組は、最近「世代別ラジオ (Generationenradio)」として大きな成功を収めている。しかしながら、高齢化と少子化がさらに進む中、ラジオを優先する世代が減ってくる傾向もあり、ラジオの将来と番組編成が今後どのように変わっていくかは現在のところ明らかではない。特にティーンエイジャーと20歳代のラジオと特定のチャンネルへの結びつきが今後も続くかどうかは、予測できない。最近、日本のティーンエイジャーのラジオの聴取時間が急速に減ってきているのは、パソコン、インターネット、携帯電話の影響が強いからだと考えられる。ドイツの場合、この新しいメディアのラジオへの影響はまだ研究されてはならず、さらにデータを収集して比較分析する必要があるだろう。

参考文献

- 居駒千穂「ラジオはどのように聞かれているか。平成11年3月『ラジオに関する調査』から」『放送研究と調査』1999年10月号、24-49頁
- 齊藤喜彦、井田美恵子、遠藤尚子「テレビ・ラジオ視聴の現況。平成11年11月全国個人視聴率調査から」『放送研究と調査』2000年3月号、60-71頁
- 遠藤尚子、齊藤喜彦、照井大輔「テレビ・ラジオ視聴の現況。平成12年11月全国個人視聴率調査から」『放送研究と調査』2001年3月号、56-67頁
- Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland: www.ard.de/ard_intern/mediendaten/index.phtml
- NHK: www.nhk.or.jp/bunken/
- Video Research: www.videor.co.jp

Hörfunk und „Generationenradio“ in Deutschland

Ulrich Heinze

Anders als in Japan ist der Hörfunk in Deutschland stark ausdifferenziert. Nicht nur hört jeder Deutsche pro Tag im Schnitt mehr als 200 Minuten Radio, auch sind die Programme ausgefeilter, d.h. auf bestimmte Ziel- und Altersgruppen zugeschnitten. In Japan dagegen gibt die Hälfte der Befragten an, den Hörfunk gar nicht zu nutzen. Der landesweite Durchschnitt der individuellen Hördauer liegt seit Jahren unter 40 Minuten.

Im vorliegenden Beitrag werden die Eckdaten zum Hörfunkkonsum in Deutschland und Japan vorgestellt und zu den Daten zum Fernsehkonsum in Relation gesetzt. Erstens sollen die Hör- und Sehdauern der verschiedenen Altersgruppen analysiert werden, zweitens die Reichweiten der Medien im jeweils landestypischen Tagesverlauf.

Für den Hörfunk werden diese Reichweiten im Tagesverlauf schließlich nach Altersgruppen aufgeschlüsselt. Es zeigt sich, daß zumal Teenager und ältere Leute in beiden Ländern bestimmte Hörgewohnheiten und -zeiten haben. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland spricht diese Bedürfnisse gezielt an, indem er gerade diesen beiden Zielgruppen Programme anbietet, die mit ihrem „Musikteppich“ über Stunden eine altersadäquate, entweder harmonisch-ruhige oder hektisch-stimulierende Stimmung herstellen. Historisch möglich ist das nur, weil in diesen „massenattraktiven Fließprogrammen“ die Musik mit rund 70 Prozent Anteil vor dem Wort rangiert. In Japan ist die Relation umgekehrt.

Beispiele solcher „Generationenradios“ in Deutschland sind z.B. „NDR1 Niedersachsen“ und „N-Joy“. Ihr großer Erfolg und ihre Zielgenauigkeit werden durch ihre altersspezifischen Reichweiten im Tagesverlauf (Hörerprofil) untermauert. Weitere Details des Programmlayouts werden benannt. Ziel ist es, die kulturelle Determinierung des technisch weltweit standardisierten Mediums Hörfunk herauszuarbeiten und weitere Ansatzpunkte für die kulturvergleichende Medienkonsumforschung (z.B. Nutzung des Hörfunks im Internet) zu finden.