

時代の変化のスピードに惑わされない経営が大事

めまぐるしく変貌していく時代の中で、アフター自動車マーケットの業界もラジオ業界も大きな節目を迎えています。その真っ只中で、渦中のリーダーたちはどんな行動を起こそうとしているのか。カーコンビニ倶楽部の林成治社長と文化放送の齋藤清人社長が語り合いました。



カーコンビニ倶楽部 代表取締役社長

林 成治 Seiji Hayashi

電気自動車にスライドするのは マスコミ報道よりも時間がかかる

齋藤：常々、文化放送に番組をご提供していただいて、ありがとうございます。上地由真さんがパーソナリティーを務めるカーコンビニ倶楽部さんの番組「上地由真のワンダーユーマン」も聴取者が安定して、人気番組になっています。

林：文化放送さんとの付き合いは、けっこう長いですからね。齋藤：戸張捷さんのゴルフ番組「モーニングゴルフ」から始めて、さだまさしさんとの関係などを考えれば、カーコンビニ倶楽部さんと文化放送は、非常に長くて深い協力関係にあり、

感謝しています。林：当社は、テレビや雑誌、あるいはイベントなどで広告宣伝を展開していますけれども、他の媒体と違って、特にラジオについては一目置いていません。テレビスポットなどは、短期的なキャンペーンを打つのは相応

しいのですが、カーコンビニ倶楽部のファンを増やしたりするのは、やはりラジオの方が向いていると感じています。齋藤：確かに、インターネットやSNS、スマホの普及によって広告宣伝のあり方も変わってきていますからね。ラジオは、テレビや

新聞、雑誌と比べると、安定的に聴取者層が固まっていますからね。林：それは、ラジオが耳で聴くメディアだからでしょうね。トラックやタクシーをはじめ、車を運転するドライバーは、ラジオを楽しみながら仕事をしています。つまり、ラジオは耳さえ活動させていれば楽しめるので、聴きながら他の仕事ができる、いわゆる「ながらメディア」ですからね。その特徴が、ネットやテレビとの違いとしてはっきり出てきたのだと思います。どんなにスマホが流行っても、仕事をしながらラジオ以外の他の媒体を楽しむのは無理ですからね。

企業ブランドをつくりながら モノや会社を売って行く時代

齋藤：文化放送は、四谷でラジオ放送をスタートさせて73年目を迎えています。アンテナの老朽化も

含め、業界的には課題をたくさん抱えています。一方で、ラジオのキャスターを中心にイベントを開催したり、チャリティープログラムを作ったりするなど、ラジオの新しい時代を模索する企画を打ち出しています。例えば、芝の増上寺等で展開している「浜祭」は、10万人を超えるお客さんを集めているんです。おそらく、いまの企業宣伝のあり方もこれから大きく変わってくるだろうと考えたのが、こうした行動の原動力になっています。

ます。いわゆるキャンペーン販促型の広告から、企業ブランドをつくりながらものを売っていく、あるいは会社を売っていくという時代に入っているように思うのです。旧来のメディアがブランドに相応しいのに対して、スマホなどのインターネット系の媒体は、概ねキャンペーン型の広告媒体としてこれから定着していくのではないのでしょうか。林：私たちの業界も、脱温暖化の中で電気自動車の普及、あるいは、高齢化社会に有益だとされる

自動運転や無人運転、数年先に訪れると思われるドローン時代への対応など、車社会の変貌を身近に感じています。しかしながら、多くのマスコミが報道しているよりは、そのスピードは意外に遅いのではないかと考えています。例えば、ガソリン車が電気自動車に変わるのには、車を作るのは簡単なことかもしれませんが、日本では、石油税関連の税収が年間2兆円強もある。これは、GDP（国内総生産）と国家予算を管理する上で重大な位置を占めていますし、同時に、ガソリン販売で生活している10数万人の雇用問題も発生します。電気自動車時代へのスライドは、どんなに急いでも10年はかかると思います。齋藤：EU諸国では、すでに電気自動車の社会的弊害も出ているようですね。

だいていますが、彼らも日本においては販売にとっても苦戦をしています。街の中の充電スポットが普及していないことや、家庭用のプラグでは充電できないなど、中国とは異なった事情があるようです。林：カーコンビニ倶楽部は、時代を見据えて将来に対する手を打つと同時に、お客様へのサービスの充実、サービスアップを考えながら、それぞれのお客様との関係を強化していくことを大事にしています。そのために顧客データをどんな取り込むことが、経営の大きな資源になると考えています。齋藤：文化放送は、70年以上の歴史の中で、たくさんリスナーに守られてきましたが、未だにリスナーの顔についてはよく見えない部分があります。リスナーの分析をして、彼らにあった番組を作り出すだけではなく、彼らに合ったイベントなどの事業展開を考えて行くことも大事な時代になっていきますね。

ラジオの新しい時代を模索する 新企画を打ち出しています



株式会社文化放送 代表取締役社長

齋藤 清人 Kiyoto Saito

早稲田大学卒業。昭和62年文化放送。セントラルミュージック社長などを経て、令和2年12月から文化放送代表取締役社長に就任。

林：電気自動車の蓄電池の問題だけではなく、電気自動車の重量が重いことによって、道路を傷め、都市を汚してしまう問題が起きているのです。齋藤：当社でも中国の自動車メーカーから広告宣伝のお話しをいた

林：大きな時代の変化の中にあつて、その変化のスピードに惑わされない経営をしていくことが、お互いに大切なのだと思います。

※文中敬称略。