

2024 年 6 月 24 日

「アマチュア無線の魅力向上アイデア」提案書

1. 提案者
 - ・ 氏名（グループの場合は代表者）：小池貞利
 - ・ 年齢：
 - ・ コールサイン（局免許保有者の場合）：JF9SOM
 - ・ 連絡先 住 所：
 - メール：
 - ・（グループの場合）代表者以外の構成員の氏名・年齢：

2. 提案カテゴリー（AまたはBを選択）

B アマチュア無線を知らない若者に興味を抱かせ資格取得を動機づけるアイデア

3. アイディア名： レトロブームに乗じたモールス通信促進キャンペーン戦略

4. アイディアの概要（200 字以内）：

名探偵コナン等のアニメでモールス通信の場面があるためか、モールス通信にカッコ良さを感じる小中学生がかなりいる。反面、無線電話については携帯電話等の普及とトレードオフの関係にあり、関心をもつ者は、ほぼいない。そこで、モールス通信のカッコ良さをアピールするためのプロモーション動画を作成し、モールスを身につけるためにはハムになるのが近道であることを強調するキャンペーンを SNS で展開する。

5. 詳細説明（図表を含めて 4 頁以内）：

我々シニアの世代が若かった頃、なぜ、アマチュア無線に関心を持ったかと振り返ると、これが、カッコ良かったからであり、スマートさがあったからであり、クールさもある一種のファッションであったからである。例えば、TS520 や FT101 の並んだシャック（若い女性とその前に座っていたものも多かった。）の写真に掲載した「君もハムになろう！」と書かれた広告を見て、カッコイイと多くの我々世代は感じたであろうし、「私をスキーにつれてって」という映画で、松任谷由実の音楽を BGM にアマチュア無線で連絡を取りながらスキーで滑ってくるシーンを見て、カッコイイと感じ、免許取得へと動機づけられた若者が相当数いたはずである。このような各種のアマチュア無線へのプロモーション活動の結果として、若者を惹きつけるファッション性が生まれ、ブームが発生したと考えるべきである。

このように若者を惹きつけるためには、何らかの形で、それが「カッコイイ」ものであるとの感覚を抱かせる「ファッション性」が必要である。最近では、日本全国各地で体験運用を実施し、小中学生等に関心を抱かせようとしているようであるが、70 歳前後の老人が、無線機のマイクに向かって CQCQ と叫んだところで、それ

に格好のよさやファッション性を感じる若者が何人いるだろうか。これらは、我々高齢者の自己満足に過ぎず、アマチュア無線という趣味のプロモーション活動としては、ほとんどプラスの作用はないといってよい。むしろ、「無線って老人の趣味なんだなあ」というネガティブな印象を与え、ますます、若者をアマチュア無線から遠ざけることになりかねない。

アマチュア無線による無線電話やデータ通信については、現代では、ほぼ携帯電話やその SNS 等のアプリによって代替されているため、若者にとっては、ファッション性の欠如に加えて、実用上のメリットもほぼない。スキー場でも携帯電話が通じてしまうし、車と車の間の連絡も携帯電話で用が足りる。DX 通信についても、SNS を通じて、いくらでも外国人と知り合う手段が存在する。

しかしながら、モールス通信については、状況が全く異なっており、これに関心を持つ若者が少なくない。これには、モールス通信を取り上げるアニメや映画、TV 番組が存在することも大きな理由であるが、アナログフィルムカメラに興味を示す若者が増加している状況などに見られるように一種のレトロ感のあるものにファッション性が生じてきているということが背景にある。「昭和レトロ」などともいわれているように Z 世代の若者の間にはレトロブームが確かにある。彼らにとっては、レトロなものがカッコイイのである。モールスには、言うまでもなく大変なレトロ感があるので、このレトロブームに乗っけることでアマチュア無線を戦略的にプロモーションすることができる。

このようなレトロ感に対するファッション性が生じている場合には、実用性はほぼ関係ない。モールスは、業務用通信で使われることは全くなくなっており、実用上の価値は全くないが、アマチュア無線の世界では依然としてモールス通信が文化的な趣味として幅広く実施されている。逆にいうと、モールス通信を楽しむためには、アマチュア無線の世界に踏み込むしかない、ということであり、ここを強調したキャンペーンを実施すれば、相当数の若者をアマチュア無線の世界に取り込むことが可能である。

そこで、当方は、モールス信号の魅力について、もっと Z 世代の若者の間に広く知らしめるためのキャンペーン動画を作成し、それを、彼らが日常的に使用している SNS プラットフォームを利用して、幅広く拡散する戦略を提案する。

キャンペーン動画の作成にあたっては、Z 世代の若者が価値をおくといわれている「エモ消費」（「エモ」は「emotional」が語源と言われる。）の感覚を満足させるため、次の 3 つの要素を含むものとする必要がある。

- (1)「経験共有」：過去にそんなこともあったんだあ、という共感を与えるものであること。
- (2)「ハッピー感」：それにより、小さな幸せを感じるものであること。
- (3)「コミュニケーション感」：誰かと小さな幸せを分かち合うことができるものであること。

例えば、タイタニックの映画で無線通信士が SOS（映画では CQD であったが・・・）を打つシーン、最近のアニメでモールスが使われるシーン、戦時中の軍艦間でモールスによる発光信号が行われているシーンなどを横断的に含め、それによって、人が助かったんだあ、ということを感じさせるように編集する。コミュニケ

ーション感については、モールスがそもそもコミュニケーションの手段であることを考えれば自動的に生じるであろう。そして、最後に「君もモールスをマスターしよう！ By 日本アマチュア無線連盟」などとアマチュア無線を紹介し、7MHz あたりで、カッコよくアマチュアが通信しているシーンを出す、という流れである。

このようなキャンペーン動画の作成は、プロの広告代理店を利用するのが一般的であるが、その費用の捻出が困難な場合には、アマチュア無線業界で働く若手職員の協力を得て自前で作成するという一手であろう。若者の共感が得られるような動画の作成のためには、どうしても同世代の業界スタッフの協力が必要である。

このキャンペーン動画の拡散手段としては、言うまでもなくインターネットの SNS プラットフォームを利用すべきである。Vine/ Instagram/ ツイキャス/ LINE/ Facebook/ Snapchat/ Yahoo!コミュカメラ/Tiktok/ Youtube 等さまざまなプラットフォームがあるが、プラットフォームによっては、アップできる動画の長さに制限があったりするので、キャンペーン動画についても、あまり、長くせず、短く簡潔なものとする必要がある。

このようなキャンペーン動画の効果として、興味を持ち、更に深く知ろうとする若者の受け皿として、まず、最初に彼らが「アマチュア無線 AND モールス」などというキーワードで Google 検索した際に上位に表示される Web サイトを構築し、そのサイト内にモールスを身につけるためにはどのような方法があるのか、アマチュア無線を始めるためにはどうしたらよいのか、免許にはどんな種類があり、それをとるにはどうしたらよいのか等を記載しておく。そして、各 JARL 地方本部や地域クラブが、無料のモールス講習会のようなものを全国各地で定期的で開催したり、モールスクラブを各地域に作って、そのクラブ員となった若者に対して、モールス通信方法について指導できる体制を構築する。このような講習会やクラブの中でも、無線をするには免許が必要なことや免許取得のための方法としては国家試験と養成課程講習会の2つの方法があることなどを詳細に説明し、その相談に応じる。

以上のように、モールスをとっかかりとした「ハム」という趣味のプロモーション戦略をシステムチックに展開することが、現代の Z 世代の若者にアマチュア無線に興味をもってもらうためには最も効果的であると考ええる。

6. 参考情報

・ Web 情報 :

- 「昭和レトロ」Z 世代が魅力を感じる昔のカルチャー
(<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/202203/8-featured-keywords/023255.php>)
- 今注目の「エモ消費」とは？ Z 世代に刺さるポイント(<https://www.cross-m.co.jp/column/marketing/mkc20240216/>)
- 【レトロブーム】Z 世代が取り入れるレトロ要素とは？
(<https://www.trans.co.jp/column/knowledge/retroboom/>)