

〈特集〉

## これからのラジオ（音声メディア）

あなたにとって「ラジオ」とは何ですか？

「愛です」「人生そのものです」「ツイッターだ」という答えを期待しているわけではありません（ごめんなさい）。「あなたはラジオというものをどう定義していますか？」という意味での質問です。

2009年11月号の『『ラジオの今』を考える』の末尾に「インターネットラジオやデジタルラジオの登場で、『ラジオ』というメディアの定義そのものが難しくなっていくなあと（個人的には）感じております」と書かせていただきましたが、それから月日が過ぎ、その思いは更に大きくなっています。

例えば、ポッドキャスト。「ラジオを聞いている」という人に、どんな番組を聞いているのかを訊ねると、実はポッドキャストとして配信されているラジオ番組だったということがあります。個人聴取率調査の対象とはなりません、生活者にとってはポッドキャストも「ラジオ」なのです。

逆の例では、Ustream。ライブ配信されているラジオ番組もありますが、それを見た人は「ラジオを聞いた」と思うのでしょうか？

このようにラジオを始めとする「音声メディア」が多様化していく中、当社では、その現状を把握するための「ラジオ（音声メディア）総合調査」を2010年11月に実施いたしました。

本稿では、その調査結果を参照しながら「これからのラジオ（音声メディア）」について考えてみたいと思います。

本文中のデータ出典はすべて「ラジオ（音声メディア）総合調査」

これまでのラジオ ～ 初めてラジオを聞いたとき ～

昨年より「若者のラジオ離れ」というフレーズをよく見聞きしますが、これに対しては「若者はラジオから離れたわけではなく、そもそも聞いたことがないし知らない」という厳しい指摘もあります。

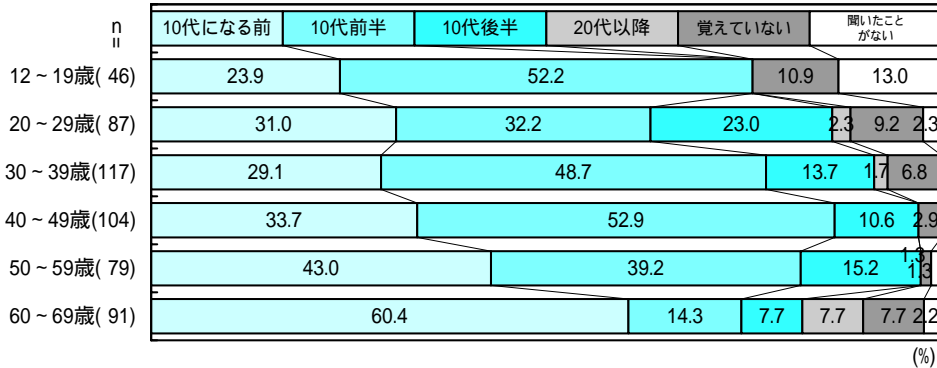
では、これまではどうだったのか。ラジオをいつ、どんなきっかけで聞き始めたのかを調べてみました。

20歳以上では、どの年齢層でも8割以上、現在の10代も含め7割以上が「10代」までにラジオに接しています【図表1】（次頁）。中でも60代では6割以上が「10代になる前」に接しています。60代の人たちは1940年代に生まれており、その幼少期は、「放送メディアはラジオだけ（テレビ放送開始は1953年）」だったわけですから当然の結果かもしれません。「テレビ放送と同世代（?）」の50代も「10代になる前」のスコアは4割を超えています。

一方、12～19歳では「10代になる前」のスコアが他の世代よりも低く、20代では「10

代後半」が2割以上と高い割合になっており、初めて接触する時期が遅くなっている感がありますが、若者は「ラジオを一度も聞いたことがない」わけではないことがわかります。

【図表1】 ラジオを初めて聞いた年齢



次に「ラジオを初めて聞いたきっかけ」について見てみましょう【図表2】。

12～69歳における上位3項目は以下の通りです。

好みの曲・音楽がよくかかる番組やラジオ局があった  
 家族が聞いていた

好きなタレントやパーソナリティ・DJ・アナウンサーが出演する番組があった  
 年齢層ごとに見ても概ねこの3項目が上位を占めています。

ラジオという音声メディアにおける「音楽」と「パーソナリティ」の重要性を改めて感じますが、ここで注目したいのは2番目の「家族が聞いていた」です。

「ラジオを知らない子供たち」には、今後リスナーになる可能性を期待できます。そのためには、まずは「ラジオ」に接してもらう必要がありますが、その過程においては「家族」の果たす役割が大きいと考えられます。メディア環境が変わる中、一概には言えませんが、子供たちの「ラジオとの関わり」には、親や兄弟がラジオを聞いているかどうかが大きく影響してくるのではないのでしょうか。

【図表2】 ラジオを初めて聞いたきっかけ

n =	12～69歳(524)	12～19歳(46)	20～29歳(87)	30～39歳(117)	40～49歳(104)	50～59歳(79)	60～69歳(91)
好みの曲・音楽がよくかかる番組やラジオ局があった	32.1	15.2	20.7	40.2	39.4	38.0	27.5
家族が聞いていた	30.9	23.9	35.6	24.8	24.0	30.4	46.2
好きなタレントやパーソナリティ・DJ・アナウンサーが出演する番組があった	30.3	21.7	21.8	39.3	45.2	30.4	14.3
話題になっている番組やラジオ局があった	15.8	4.3	2.3	16.2	31.7	20.3	12.1
友人が聞いていた	14.5	8.7	10.3	17.9	23.1	16.5	5.5
最新の音楽情報を知りたかった	14.1	4.3	10.3	22.2	20.2	13.9	5.5
語学講座などのラジオ講座を聞きたかった	13.5	4.3	10.3	14.5	16.3	19.0	12.1
好みの話題を取り上げる番組やラジオ局があった	11.5	10.9	5.7	11.1	16.3	11.4	12.1
なんとなくつけてみたらおもしろかった	10.9	10.9	10.3	11.1	8.7	8.9	15.4
ラジオ体操	10.7	6.5	10.3	11.1	5.8	11.4	17.6

(%)

男女12～69歳におけるスコアの上位10項目を抜粋

各年代におけるスコアの上位3項目

また、40代では「話題になっている番組やラジオ局があった」という項目が「家族が聞いていた」よりも上位にあり、「好きなタレントやパーソナリティ・DJ・アナウンサーが出演する番組があった」「友人が聞いていた」というスコアも他の年齢層に比べて高いところが特徴的です。この世代が10代だった（ラジオを聞き始めた）1970年代～80年代前半というのが、中学生・高校生にとってのラジオ黄金期だったと考えられます。

かくいう筆者もその世代ですが、高校生だった1980年代前半には、受話器越しに「ドカーン」という爆発音を聞かされたり、「アメリカン・ヒーロー」になり損なったり、「放送局の周波数分だけ受話器でガキンと頭を叩く」なんてことを体験しました（当時の、いわゆる「ヤング帯」にはリスナーが参加できる番組がたくさんありました）

では、その子供世代に当たる10代とその上の20代はどうかというと、「話題になっている番組やラジオがあった」というスコアが低いところが気になります。これについては、僭越ながら申し上げると、「若者（特にラジオを聞き始める10代）に向けた番組」自体が少なくなっているということはないでしょうか。

10代・20代においては「家族が聞いていた」のスコアが最も高く、逆に他の項目のスコアは30代以上の各年齢層に比べると総じて低くなっています。どちらかというと積極性に欠けており、それが「その後のラジオ聴取」に結びついていけないのかもしれない。

### 「古くて新しいラジオ」の登場 ～ radiko はラジオの救世主？ ～

自宅で家族が聞いていればラジオに接する機会も増えますが、近年は都市部を中心に、高層建築などによりラジオの聴取環境が悪化していると言われていています。自宅内でのラジオの聞き方について見てみると、自宅内リスナーの1割以上が、受信状態が悪くて「ラジオを聞くのをやめることがある」、「ラジオ局を切り替えて聞くことがある」と答えています【図表3】。

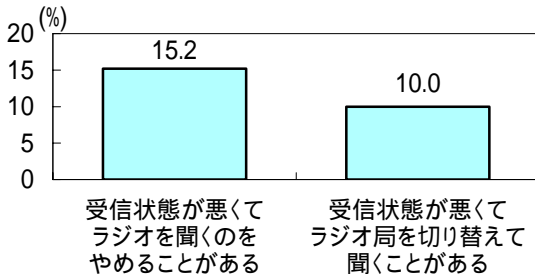
「受信状態の悪化」により聴取機会が失われているということですが、こうした難聴取を解消してくれるサービスが登場しました。皆さんご存知のIP サイマル放送「radiko（ラジコ）」です。

radiko は2010年3月15日に実用化試験配信を開始し、同年12月1日より本配信を開始していますが、「ラジオの救世主？」といったトーンの報道を多く目にしました。

流れる放送は従来の地上アナログラジオ放送ですが、パソコンやスマートフォンを「ラジオ受信機」に変えた radiko は「古くて新しいラジオ」とも言えます。エリア制限や遅延はあるものの、楽曲やCMも含めてほぼ完全サイマルですから、生活者にとっては「ラジオ放送そのもの」でしょう。それをクリアな音声で聞くことができるようになるので、受信状態の悪さに悩まされてきた人にとってはまさに「救世主」です。

2010年2月8日より始まった総務省「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」の第6回会合（5月10日）でも、メンバーから「radiko の登場により、この会合が始まっ

【図表3】 自宅内でのラジオ聴取  
（男女12～69歳・自宅内でラジオを聞く人 n=211）



た当初と様相が大きく変わった。radiko にラジオの未来を見た」との発言がありました。

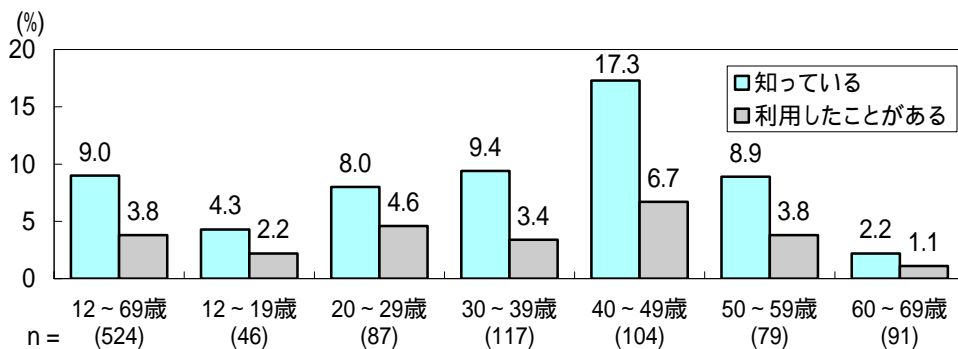
radiko のユーザーアンケートについては、IP サイマル協議会より調査結果が公表されています。

一方、「ラジオ（音声メディア）総合調査」では、世の中で radiko がどの程度認知・利用されているかということを調査いたしました。その結果、男女 12～69 歳における「radiko」認知率は 9.0%、「radiko」利用経験率は 3.8%となりました【図表 4】。年齢別ではいずれも 40 代が最も高く、60 代が最も低くなっておりますが、このあたりはインターネット利用状況も影響していると思われます。

2010 年 11 月 25 日の株式会社 radiko 設立発表の報道をもとにすると、調査時点での radiko のアクセス数は「週平均で 200 万～300 万ストリーム」と考えられますが、それに対する 3.8% という利用経験率は低いのではないかと思われるかもしれません。しかし、「週平均 200 万～300 万ストリーム」というのは、関東地区と関西地区を合わせたの数字ですし、その関東地区も調査時点では 1 都 3 県を対象としており、なおかつ全年齢を対象とした数字です。

一方、「ラジオ（音声メディア）総合調査」は東京 30km 圏で 12～69 歳を対象に実施しており、その推定人口は 1,900 万人強ですから、調査エリア内における推定利用経験者数は 70 万人以上（推定認知者数は 170 万人以上）となります。これは決して小さい数字ではありませんし、認知者の 4 割以上が「利用したことがある」という事実にも注目したいところ です。

【図表 4】 radiko（ラジコ）認知・利用経験



radiko については、実用化試験配信時より新聞各紙他に取り上げられてきましたが、そういったパブリシティ以外の「宣伝」というのは、まだ大々的には行われていないようです。ラジオ CM もだいたい耳にするようになりましたが、残念ながらそれでは「ラジオを聞かない」人には届きません。

9.0% という認知率の背景にはそういった事情もあるとは思いますが、まだまだ知られていないということは、これから radiko を知り、利用する可能性がある人がそれだけ多いと考えられます。今後、地区拡大も予定されているということですので、全国各地で利用者を増やしてラジオ業界にとっての真の「救世主」となることを期待したいところです。

「古くて新しいラジオ」としてはもうひとつ、2011年1月26日より音楽ストリーミングサービス「LISMO WAVE」の提供が開始されました。この中の「ラジオチャンネル」では、全国民放FM52局のラジオ放送を、放送エリアに制限されることなく、どこでもクリアな音で聞くことができます（5分程度の遅延があり、一部の番組・CMは権利許諾等の関係で配信されない場合があるようですが）。

エリアの制限なく全国のFM放送を聞くことができるというのはこれまででは考えられないことですが、こういった動きは今後更に増えて行くのではないかと思います。

### 近い将来の新しいラジオ ～ V-Low 帯の「新デジタルラジオ」～

2010年のラジオに関する大きな出来事のうち、「現在のラジオ放送」の代表が radiko だとすると、「近い将来のラジオ」の代表には前述の総務省「ラジオと地域情報メディアの今後に関する研究会」（以下「ラジオ研」）が挙げられます。ラジオ研の報告書は、同年7月9日に公表されており、次の3点がポイントになっています。

通信と放送の融合という時代を見据えてラジオというメディアのあり方を考え直す  
放送エリア  
端末

この研究会では、テレビの地上デジタル移行後に空いた VHF 帯を利用した「V-Low 帯」のあり方が議論されました。それまでの「V-Low 帯」は「地方ブロック向けマルチメディア放送」と定義されていましたが、ポイントの「放送エリア」では「県域か、広域ブロック単位か、混在型か」を地域事情も踏まえながら考えていくということで、従来の定義がリセットされています。

ポイント「端末」では「メーカーや通信事業者が携帯端末に載せたいと思うような魅力のあるサービス」を「V-Low 帯」に求めています（単なるアナログラジオのサイマル放送ではメーカーが対応端末に載せてはくれないだろう、という考えに基づいています）。

また、「既存の『デジタルラジオ』を前提とせず立案している」ということで、報告書では「新デジタルラジオ」という用語を採用しています。

検討の結果、ポイントに挙げられた「放送エリア」（放送対象地域設定）については、「県域+ブロック（三大都市圏）」という混在型が採用され、それぞれに設けられた「音声優先セグメント」にラジオ局が「新デジタルラジオ」として参入するというイメージになっています。ただし、「音声優先セグメント」には [1]市町村の防災情報の提供、[2]自社制作番組比率 50%以上というふたつの参入要件が設けられています。

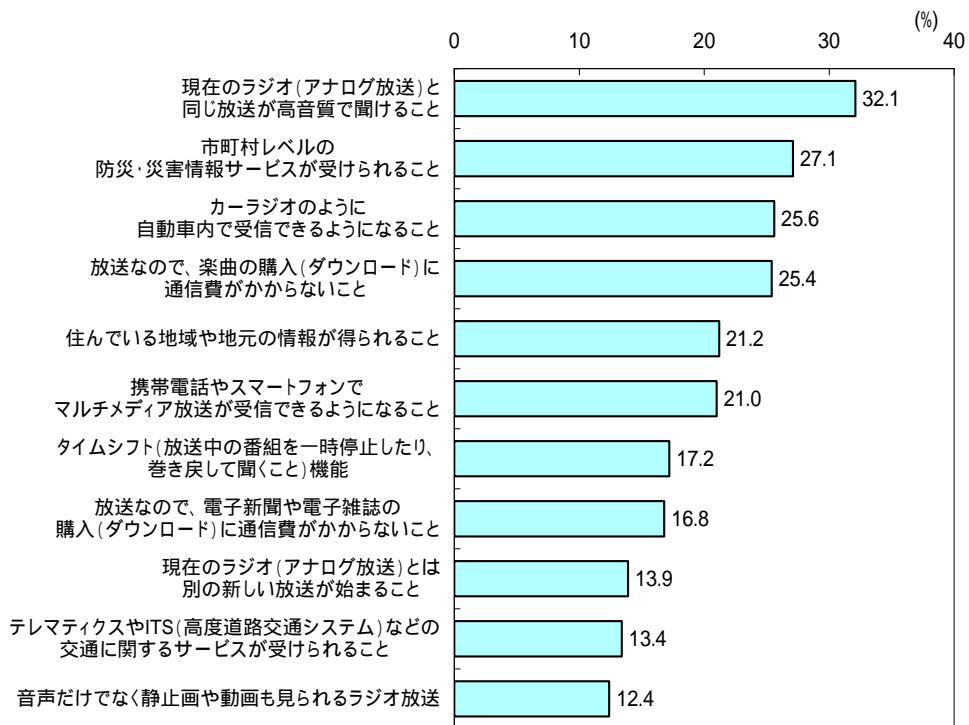
「V-Low 帯」は、2013年のサービス開始が想定されていますが、昨年中は具体的な動きは見られませんでした。そのためか、「ラジオ（音声メディア）総合調査」で「V-Low（帯）」という言葉の認知を調べたところ、「まったく知らない」が 98.5%にも上りました（因みに「V-High（帯）」も同スコアでした）。一般生活者にはまだこれらの言葉はほとんど全く知られていないという状況ではありますが、ラジオ研の報告書に掲載されたサービスイメージをもとに、現時点で「マルチメディア放送に期待すること」を調べてみました【図表5】（次頁）。

その結果、スコアが最も高かったのは「現在のラジオ（アナログ放送）と同じ放送が高音質で聞けること」の32.1%でした。その一方で「現在のラジオ（アナログ放送）とは別の新しい放送が始まること」は13.9%に留まっています。

当初疑問視されていた「アナログ放送のサイマル」ですが、ラジオ局の強い要望の結果、報告書では「ラジオサイマルを認めるべき」という提言がなされています。その経緯を考えると、ラジオ局の皆さまにとっては心強い調査結果ではないでしょうか。

「V-Low 帯」については、「音声優先セグメント」への参入要件や費用負担などサービス開始に向けての課題は少なくないようですが、当社では「生活者にとっての新デジタルラジオ」といったことも確認しながら新しい放送サービスに対応していきたいと考えております。

【図表5】 マルチメディア放送に期待すること（男女 12～69 才 N=524）



### これからのラジオ調査

本稿で述べてきたことを踏まえて、まずは媒体到達の基本指標を求める「個人聴取率調査」について考えてみます。

冒頭に記したように「ラジオというものをどう定義するか」と問われた場合、生活者にとっては「インターネットラジオもポッドキャストも全部含めてラジオ」なのかもしれません。そのため、当社が実施している「個人聴取率調査」においては、何(どこまで)を「ラジオ」として調査対象、集計対象とするかというのが大きな課題になってきます。

今後インターネットを通じての地上アナログラジオ放送のサイマル配信というのは増えていくと考えられますが、遅延があることや権利許諾関係により放送されない番組や

CMがあるということで、現在の個人聴取率調査では対象外としています（ただし、radikoについては、遅延時間幅やほぼ完全サイマルと言える放送内容であることを考慮して調査対象としています）。

しかしながら、調査手法が現在の「15分単位の日記式」であるならば、

数分程度の遅延があってもよいのではないか

CMが放送されなくても「番組」そのものを聞いたということでもよいのではないか

「インターネットラジオ」であっても「その他の局」としてカウントして

セット・イン・ユース（全局個人聴取率）に含めてよいのではないか

といった考え方があります。

これらの考え方については、個人聴取率データを編成、営業（広告到達指標）のどちらの目的で利用するかによっても変わってくると思われます。

また一方では、「日記式」という調査手法の中で、いかにして調査対象者に「対象となるラジオ（放送）」を伝え、それらを正しく記入していただくかという課題も出てきます。

こうした現状を踏まえて、当社では個人聴取率調査における「聴取の定義」ともいうべきものを時代に即したものに見直していくことを考えております。

最後に、今回実施した「ラジオ（音声メディア）総合調査」では、地上波アナログラジオ放送、radiko、衛星ラジオ放送、デジタルラジオ放送、インターネットラジオ、ポッドキャストなどについて調べており、ここではごく一部のデータのみご紹介させていただきました。

ラジオを始めとする音声メディアは日々多様化、深化していくため「音声メディアの現状把握調査」については、今後も定点観測的に実施し、その結果を皆さまにご紹介した上で「ラジオ調査（データ）のあり方」について考えていきたいと思っております。

#### <ラジオ（音声メディア）総合調査概要>

調査期間：2010年11月11日（木）～12月5日（日）

調査地域：東京30km圏

調査対象者：満12～69歳の男女個人（小学生は除く）

有効標本数：524人

標本抽出法：エリア・ランダム・サンプリング

調査方法：訪問留置調査