

## 《特集》

## 民放ラジオ新たなスタートの年に

～「分からない」を「分かる」に変える～

## ■ 2012年はラジオの新たなスタート

2011年は民放ラジオにとって、放送開始60周年の節目の年でした。また、放送内容を同時にネット上でも聞くことができるIPサイマルラジオ「radiko.jp」がサービス地区を一気に拡大したり、NHKのIPサイマルラジオ「らじる★らじる」もスタートするなど、ラジオがインターネットコンテンツとして全国に広がった“IPサイマル元年”ともいえる1年でした【図表1】。今年、2012年は61年目の新たなスタートとなる年です。そこで今回の特集では、ラジオ業界の動向を紹介しつつ、ラジオ個人聴取率調査と、2011年10月にリニューアルした付X帯調査「プロフィールデータ」を用いて現在のラジオの姿を紹介します。

【図表1】 主なIPサイマルラジオサービスの現状(2012年1月6日時点)

無料サービス	
radiko.jp	23県48局の民放AM・FM・短波放送が各地域ごとに聴取可能 (この他に復興支援プロジェクトとして、主な被災地区のラジオ局の放送が日本全国で聴取可能)
らじる★らじる	NHKラジオ第1、第2、NHK-FMの各放送が日本全国で聴取可能
SimulRadio	コミュニティFM89局(臨時災害放送局含)の放送が日本全国で聴取可能
有料サービス	
LISMO WAVE	民放FM52局の放送が日本全国で聴取可能
ドコデモFM	民放FM38局の放送が日本全国で聴取可能

## 1. 「分からない」を「分かる」に変えるために

ラジオについて語られるときの決まり文句のひとつに「何をやっているのか分からない」「誰が聞いているのか分からない」というものがあります。確かにラジオ番組が他のメディアで紹介されたり、番宣広告が出稿されることは決して多くありません。

また、ラジオのメディア特性上、ラジオ以外のメディアで語りづらいという性質もあります。

【図表2】(次頁)は各メディアの主要構成要素をまとめたもので、それぞれに「文字・画像情報」「音声情報」「時間軸」の要素の有無を表にしています。他メディアでの語りやすさを考えると、新聞・雑誌などのプリントメディアは「文字・画像情報」だけで構成されていますので、同じ要素を表現可能であれば、内容を再現して伝えることが可能です。例えば、テレビの情報番組での新聞の紙面紹介、電車の中吊り広告での見出し紹介などで、あたかも本誌を手にとったかのように内容を理解することができます。

また、テレビ放送（動画）も1コマ1コマの「文字・画像情報」を連続する「時間軸」に並べたものですので、1コマの「文字・画像情報」を切り出すことでプリントメディアのように第三者に内容を伝えることができます。テレビ雑誌を見て新番組情報を知ったり、数コマのカットを並べたストーリーボードでCMを理解することも可能です。

それに対してラジオは「音声情報」×「時間軸」ですので、他メディアのように「文字・画像情報」化するためには内容をすべて書き起こさなければなりません。そうしたところで、音楽の曲調や話し手の声のトーンといった文字化できないニュアンスは失われてしまいます。このような性質から、ラジオは聞いている人以外になかなか内容が伝わりづらい面があります。

だからこそ、このラジオというメディアの特長を理解してもらうためには、聴取機会を拡大して実際に聞いて理解してもらうことと、聞いていない人にも肌感覚で理解してもらえるような客観的なデータを活用することが大切になります。

## 2. 聴取機会の拡大が「分からない」を「分かる」に変えてゆく

ラジオの聴取機会の拡大という意味では、冒頭に紹介したIPサイマルラジオの他にも、ラジオ全体としての若年層への働きかけもスタートしています。

NHK・民放連共同キャンペーン「はじめまして、ラジオです」(<http://firstradio.jp/index.html>)では、ラジオを聞いたことのない若者にラジオというメディアの存在自体を知ってもらうところから聴取機会の拡大をねらう試みが次の5つのコンセプトに沿って行われました。

### <キャンペーンコンセプト>

- ① 企画段階から若者たちと向き合っ、活発なコミュニケーションを交わしながら彼らの心に刺さるイベントの実現を目指す。
- ② 現在放送している番組を知っていただく。
- ③ ラジオの存在そのもの、そしてラジオが有するラジオメディアならではの魅力・使命を知っていただく。
- ④ キャンペーンを通して、ラジオを知らない若者も魅力を感じるコンテンツを制作する。
- ⑤ キャンペーンを通して、若者たちが自らの意思で参加したくなり、口コミしたくなる仕掛けを作る。

【図表2】 各メディアの構成要素

	文字・画像 情報	音声 情報	時間軸
ラジオ 放送	×	○	○
テレビ 放送	○	○	○
新聞	○	×	×
雑誌	○	×	×



渋谷の街角に掲げられた  
キャンペーンフラッグ（筆者撮影）

キャンペーンは、ウェブサイト上の企画とイベントを組み合わせで展開され、昨年10月2日には、渋谷の街をジャックする形でAKB48や各局のパーソナリティが一堂に会した公開収録などの一大イベントが実施されました。この取り組みは今年、大阪で実施される予定で、ラジオが若者にとって「分かる」メディアとなることが期待されます。

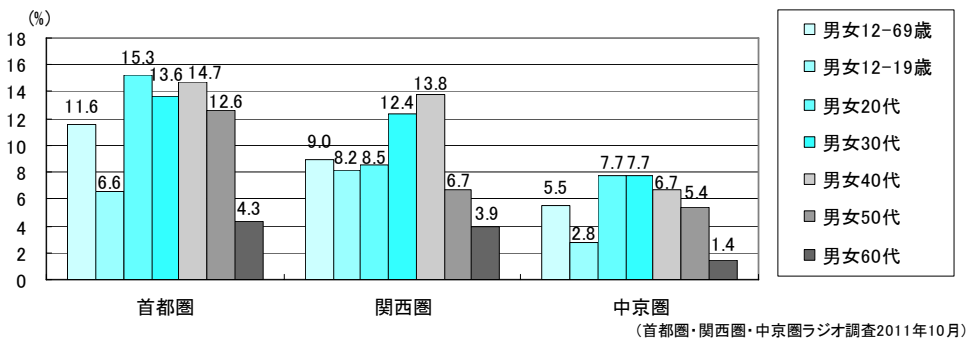
### 3. 客観的データで「分からない」を「分かる」に変える

ここからは、客観的データからラジオの「分からない」を少しでも「分かる」に変えるため、2011年10月のラジオ個人聴取率データとプロフィールデータを用いて、ラジオの特長を説明していきます。

#### i) radiko.jpの聞かれ方

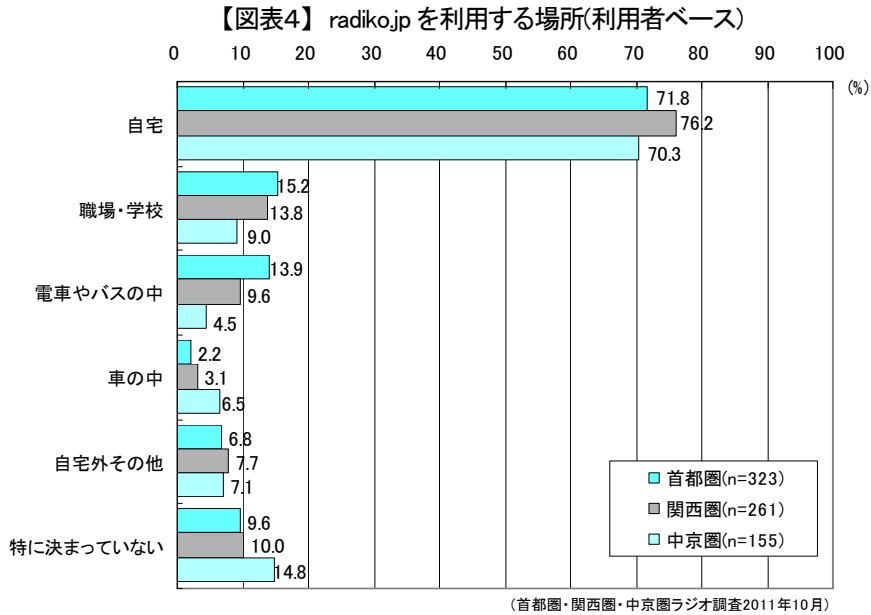
まず、冒頭でエリア拡大を取り上げたradiko.jpが誰にどのような聞かれ方をしているのか、プロフィールデータから紹介します。当社が自主調査を実施している首都圏・関西圏・中京圏のそれぞれで「radiko.jpを利用することがある」人は、首都圏11.6%、関西圏9.0%、中京圏5.5%という割合でした【図表3】。約1年早くサービスを開始した首都圏・関西圏では中京圏よりサービスの浸透が進んでいることがわかります。年代別の利用率を見ると首都圏では20代~50代、関西圏では30代~40代、中京圏では20~40代で相対的に高いスコアとなっており、若い層のリスナーを取込むことに成功していることがわかります。

【図表3】 radiko.jpを利用することがある人

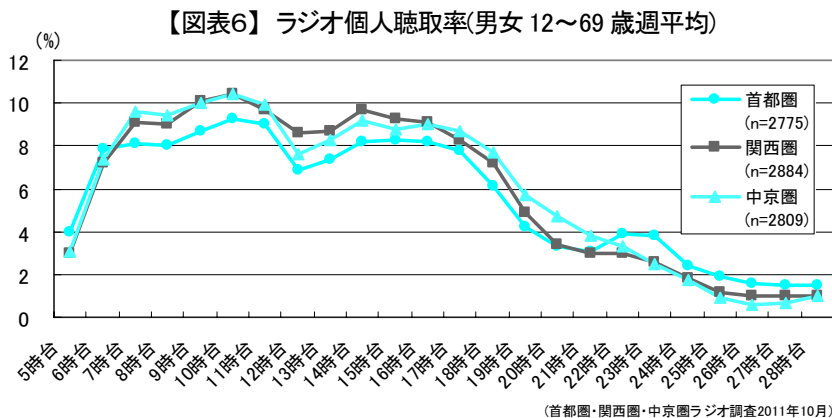
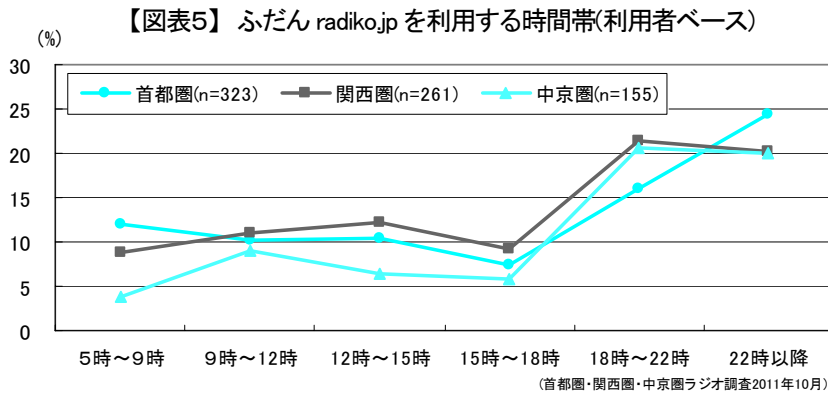


では、radiko.jpはどのような利用のされ方をしているのでしょうか。

利用場所を見ると、自宅内で利用する人がいずれの地区でも70%を超え圧倒的に多くっており、都心部で課題となる自宅内の難聴取問題に対してこのサービスがひとつの解決手段となることがあらためてわかります【図表4】(次頁)。



ふだんの利用時間帯を見ると radiko.jp が従来のラジオとは異なる特性を持ったサービスであることも分かります。ラジオ全体の個人聴取率が昼間にピークを迎えるのに対して、radiko.jp の利用時間帯は18時以降にピークがあり夜型の聴取となっています【図表5、6】。



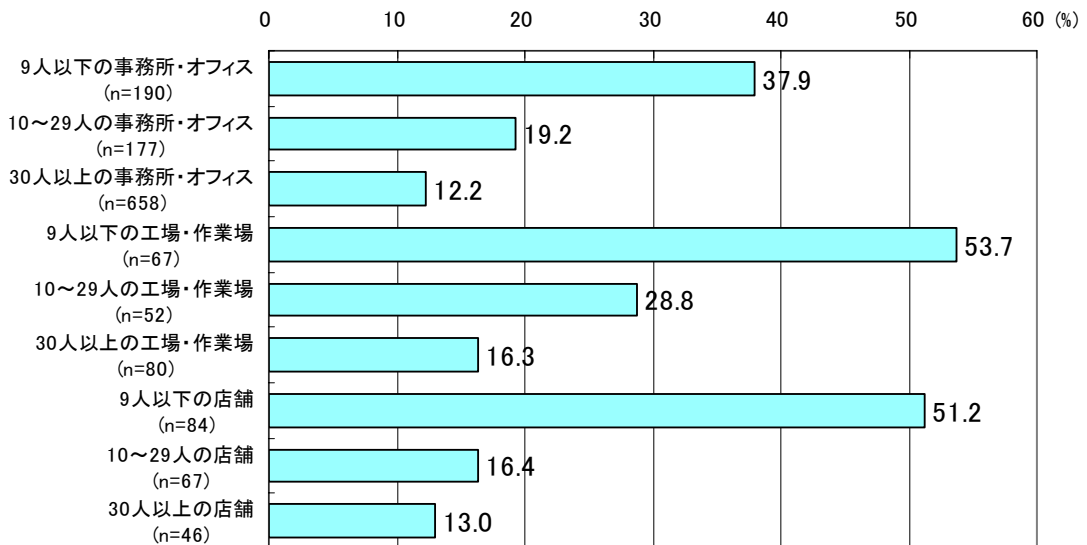
全く同じコンテンツを同時放送していても radiko.jp は従来のラジオと同質のメディアではありません。他にも radiko.jp には Facebook や Twitter、mixi といったソーシャルメディアと連携した機能やバナー広告が掲示されるスペースがあり、クロスメディアキャンペーンの中での広告媒体としての位置づけも従来と異なるものになっていくことが予想されます。こうした radiko.jp ならではの特性については今後の更なる研究が必要となりますので、次の機会に改めて説明させていただきます。

## ii) ラジオ聴取における「車」と「職場」

次にラジオ全体の特長を紹介します（以下データは全て首都圏）。radiko.jp との比較でも挙げたようにラジオは日中に聴取のピークがあるメディアです。この記事をご覧の皆さんは、ほとんどが日中オフィスで仕事をされていると思いますが、就業時間中に、職場でラジオや音楽を聞くことはできますか？ 職場の形態と規模別に就業時間中に職場でラジオや音楽を聞くことができる人の割合を示したのが【図表7】です。事務所・オフィス、工場・作業場、店舗のどの形態でも少人数の職場で働いている人ほど「就業時間中ラジオや音楽を聞くことができる」人の割合が多くなっていますが、30人以上が働く職場でも1割以上は「聞くことができる」と答えています。

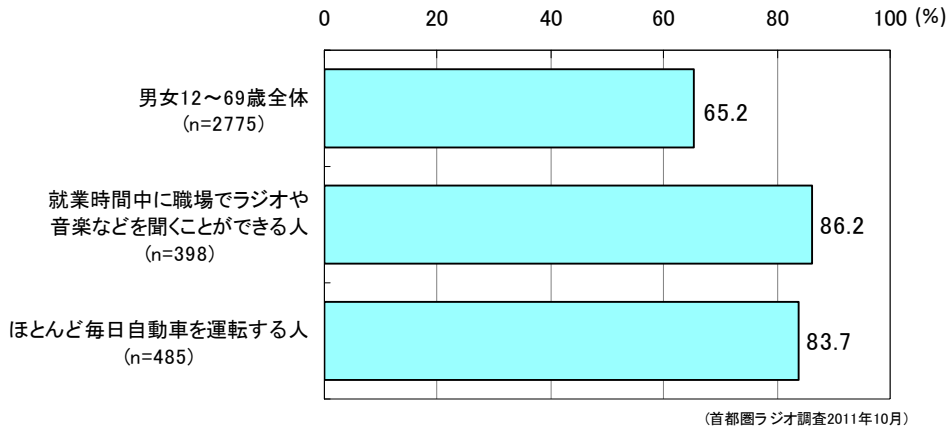
「就業時間中に職場でラジオや音楽を聞くことができる」人全体で見ると 86.2%が「週に1回以上ラジオを聞く」と答えています【図表8】（次頁）。

【図表7】 就業時間中に職場でラジオや音楽を聞ける人の割合



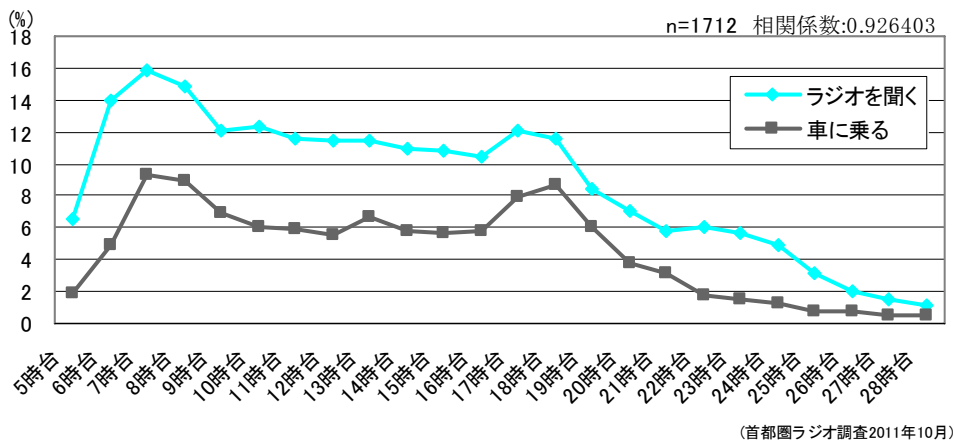
(首都圏ラジオ調査2011年10月)

【図表8】週に1回以上ラジオを聞く人の割合



「職場でラジオを聞く習慣のない」人でも、「車に乗るときにはラジオのスイッチを入れる」人は結構いらっしゃるのではないのでしょうか。これはラジオのひとつの特長で「ラジオを聞く」という行動と「車に乗る」という行動は密接に結びついています。ふだんの平日のふたつの行動率をグラフ化すると、そこに強い相関が見られ(相関係数 0.93)【図表9】、「ほとんど毎日自動車を運転する」人では、83.7%が週に1回以上ラジオを聞くと考えています【図表8】。

【図表9】有職者の平日の行動時間帯



そんなラジオと密接に結びついた車の環境もかつてのオーディオ機器だけが装備されていた時代から大きく様変わりしています。iPodを接続して数百のお気に入りの曲とともにドライブする、カーナビゲーションの画面でテレビの映像や映画のDVDを鑑賞するなど、車内空間の楽しみ方も多様化しています。その中で、ラジオはどの程度利用されている

のでしょうか。自家用車・仕事で使う車それぞれについて装備や機能でよく使うものを見ると、どちらにおいてもラジオ機能が最も多く利用されています。

次にCDが利用されていますが、ラジオとCDの差は自家用車では12ポイントなのに対し、仕事で使う車の場合は60ポイント近い差がついており、仕事で使う車では、ラジオが圧倒的に聞かれていることもわかります【図表10】。

【図表10】 自家用車・仕事で使う車の装備・機能でよく利用するもの

機能	自家用車	仕事で使う車
	n=1852	n=392
ラジオ機能	52.0	72.2
CD	40.5	13.8
テレビ受信機能	18.4	7.9
DVD	11.1	2.0
内蔵型ハードディスク外ドライブ(HDD)	9.8	2.6
デジタルオーディオプレーヤー(iPodなど)の接続機能	8.7	3.8
MD	7.7	3.3
カセットテープ	3.1	2.6
SDカード・メモリスティック	2.8	0.5
USBメモリー	1.8	0.5
ブルーレイディスク	1.1	*

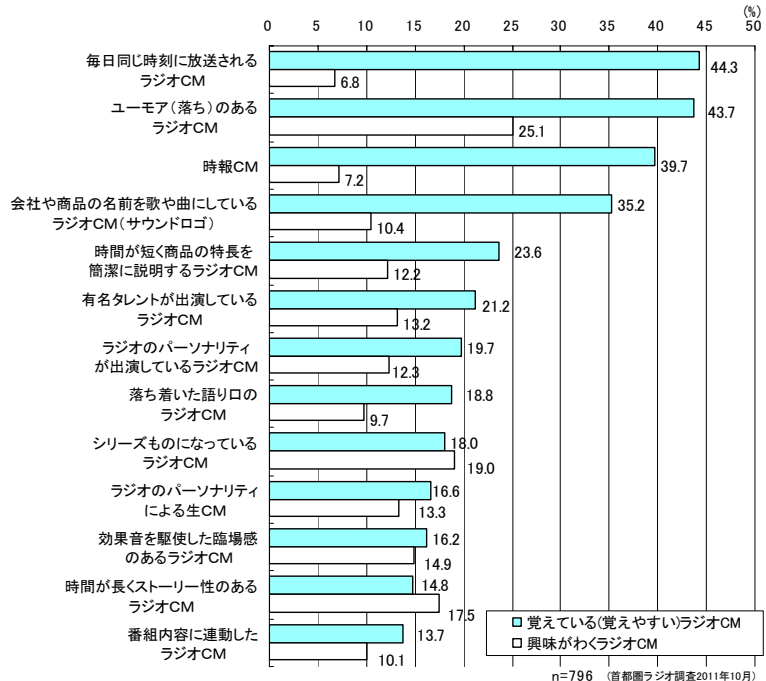
「仕事で使う車」は「仕事で会社の車を使う人」に絞込んで集計  
(首都圏ラジオ調査2011年10月)

iii) 習慣的聴取者のCMに対する評価と購買行動

ここからは広告に対する評価を紹介します。前項で職場や仕事で利用する車でラジオがよく聞かれることに触れましたので、ここでは「習慣的にラジオ聞いている人」(1日60分以上・週5日以上聴取者/データは全て首都圏)に絞ってCMに対する評価と購買行動への結びつきをみていきます。

CMに対する評価は「覚えやすさ」と「興味喚起」のふたつの評価軸から紹介します【図表11】。覚えやすさと興味喚起どちらの評価も高かったのは、「ユーモア(落ち)のあるCM」でした。ユーモアの受け止め方は人それぞれですが、笑いや気付きといった要素が人を惹きつけていることが分かります。他に「覚えやすさ」で評価が高かったのは「毎日同じ時刻に放送されるCM」「時報CM」という出稿パターンに関

【図表11】 ラジオCMに対する評価



する要素や、「会社や商品の名前を歌や曲にしている CM (サウンドロゴ)」という要素でした。ラジオ出稿広告主の中には30年以上前から同じコマーシャルソングを使い続けている企業もあります。生活習慣の中で毎日繰り返し接触することで自然と覚えられていくCM、ラジオならではの音を活用したCMが効果的であることが、ここから推察されます。

一方「興味喚起」で評価が高かったのは、「シリーズものになっている CM」「時間が長くストーリー性のある CM」「効果音を駆使した臨場感のある CM」といった要素でした。ラジオは、あまり予算をかけずシリーズもののCMが制作できる、効果音を活用して想像力を刺激するアプローチができる、1社提供番組が多く長尺ものを放送しやすいといったラジオならではの要素を活用したCMに評価が集まっています。しかし、この「覚えやすさ」と「興味喚起」は必ずしも連動しておらず、「時間が長くストーリー性のある CM」は興味喚起が高いのに対して、「時間が短く商品の特長を簡潔に説明するラジオCM」では覚えやすさが高いといった傾向もありました。

では、そうした企業の広告活動は、習慣的聴取者の購買行動にどの程度結びついているのでしょうか【図表12】。「ラジオ番組で流れるCMの商品を買うことがある」人は31.2%で、男女12~69歳全体の約2倍のスコアとなっています。番組内での紹介など「ラジオ番組のパーソナリティ・DJが推薦する商品を買うことがある」人は、23.4%でこちらも男女12~69歳全体と比べると約2倍になっており、習慣的聴取者に対する広告効果の高さがうかがえます。CMで紹介される商品と番組出演者が推薦する商品を比較すると、商品購入ではCMの方が8ポイント高いスコアですが、「商品をインターネットで調べることもある人」は逆に番組出演者の推薦する商品の方が高くなっていました。

また、ラジオを用いたマーケティングのもうひとつの手法、ラジオショッピングについては、習慣的聴取者の4人に1人がこれまでに1度でも利用した経験があると回答しています。その他の項目でも、習慣的聴取者のスコアは5~10ポイント以上高く、いつも聞いている人にとってラジオは購買に直結するメディアであることが改めて分かります。

【図表12】ラジオと購買行動

(% )	習慣的 聴取者	男女 12~69歳全体
	n=796	n=2775
ラジオ番組で流れるCMの商品を買うことがある	31.2	16.7
ラジオ番組で流れるCMの商品を、 インターネットで調べることもある	21.9	15.4
ラジオ番組で流れるCMを聞いて、 そのお店やレジャー施設に行くことがある	22.1	13.7
ラジオ番組のパーソナリティ・DJが推薦する商品 を買うことがある	23.4	11.4
ラジオ番組のパーソナリティ・DJが推薦する商品 を、インターネットで調べることもある	25.4	19.0
ラジオ番組のパーソナリティ・DJが推薦する お店やレジャー施設に行くことがある	21.7	15.2
ラジオ番組のパーソナリティ・DJが推薦する お店やレジャー施設を、インターネットで調べる こともある	29.1	22.2
ラジオショッピングで紹介された商品を購入 したことがある	25.8	11.4

(首都圏ラジオ調査 2011年10月)



## ■ 終わりに

本稿では、「分からない」を「分かる」に変える、をテーマに聴取機会拡大の事例と、当社の持つプロフィールデータから「分かる」ラジオの特長を紹介させていただきました。ラジオを「分からない」メディアと感じている方にも、少し「分かって」いただけないかと思えます。

今回使用したプロフィールデータは、紹介した項目の他に、趣味嗜好や商品カテゴリー別の購入経験、他媒体への接触など様々な角度からラジオの特長をあぶりだすことが可能なデータです。個別の放送局の個人聴取率と結び付けた分析をすることもできますので、本稿で紹介した概論的なデータだけではなく、このようなプロフィールを持つターゲットにリーチするにはどの局のどの時点でCM出稿すべきかといった具体的なプランニングにも活用いただけます。

データが不足しているといわれるラジオ媒体ですが、個人聴取率とプロフィールデータを活用していただき、媒体価値の正しい理解につながれば幸いです。

### <分析に使用したデータ>

	首都圏ラジオ調査	関西圏ラジオ調査	中京圏ラジオ調査
調査エリア	東京駅を中心とする 半径 35km 圏	大阪府、京都府、兵庫県の 45 市 5 町	愛知県、岐阜県、三重県の 47 市 23 町 1 村
調査対象者	上記地域に居住する 12～69 歳の男女個人		
標本数	3,000 人		
標本抽出法	無作為系統抽出法(エリアランダムサンプリング)		
調査方法	パネル化した調査対象者に調査票を一括郵送・回収する日記式郵送留置調査		
付帯調査	プロフィール調査		
調査時期	2011 年 10 月 17(月)～23(日)		