

# 「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書【ラジオ編】について

2015年10月29日

民放連「民放のメディア価値向上に向けた検討会」

民放連はこのほど、「民放のメディア価値向上に向けた検討」報告書（ラジオ編）を取りまとめ、本日、会員社向けの報告会を開催しました。昨年9月に井上会長（TBSテレビ会長）が検討を表明したことを受け、木村専務理事を座長とする検討プロジェクトを立ち上げ、1年にわたり、広告会社・調査会社・会員社へのアンケート調査やヒアリング、海外動向調査など、幅広く内外の調査や研究を行い、その成果を報告書に盛り込んだものです。

報告書は、民放連会員各社の今後の検討における参考資料との位置づけのため、会員限りの資料としましたが、概要は以下のとおりです。

## I. ラジオをめぐる環境の変化

2014年のラジオ広告費は1,272億円で、ピーク時であった1991年の2,406億円に比べ52.9%と半減している。

スマートフォンやタブレット端末の普及が急速に進み、SNSは若年層を中心に不可欠なコミュニケーション手段となっている。

メディア接触時間は、10代・20代で「携帯電話・スマートフォン」が「テレビ」を抜いて最も接触しているメディアとなり、「ラジオ」の接触時間は短い。

## II. ラジオの現状と課題

個人聴取率は低下傾向にある。若年層を中心に回復の兆しが窺える局面もあるが、ラジオの接触機会・聴取者の拡大が課題である。

広告会社へのヒアリング調査では、大手広告主の傾向として、広告宣伝予算から事業部予算へのシフトやデータ・マーケティングの重視、デジタル・マーケティングへのシフトについて指摘があった。

ラジオの個人聴取率調査は、聴取シーンを横断的に把握するため、調査票に記入するアンケート形式を採用しているが、調査会社へのヒアリングでは、今後の課題として、調査対象年齢の拡大などが挙げられた。

## III. 民放ラジオのメディア価値向上に向けた取り組み

民放ラジオ局を対象に「民放ラジオのメディア価値向上に関するアンケート調査」を実施した。その結果によると、ラジオ媒体の強みとして、「生CMが可能」といった

“身軽さ”と、「リスナーとのコミュニティ形成機能がある」といったリスナーとの結びつき、の2つがあると認識されている。

こうした強みを活かす取り組みとして、「放送とイベント・事業との連携強化」「SNS・ネットメディアの活用」「自社制作番組の拡充」などの回答がみられた。

#### IV. 海外動向

米国・英国ラジオのデジタル対応やネット対応などを調査した。両国ともラジオはよく聴かれているが、若年層を中心にスマートフォン上でのウェブ／アプリ利用が増加していることを踏まえ、ラジオ局はネットとの連携を深めている。

その一つの形が「HybridRadio」である。米国では、FMチューナー内蔵スマートフォン向けアプリ「NextRadio」が注目されている。英国では、一つのラジオ受信端末で放送波とストリーミング配信によりシームレスにラジオ番組を聴取できるようにするサービスが検討されている。

#### V. 新しいメディア価値の創造に向けて

民放ラジオの強みは「ラジオファン」の存在であることを再認識したうえで、民放ラジオ各局が自らメディア価値向上のために行う対応の方向性を考察し、①「ラジオファン」に喜んでもらえる番組作りに一層注力し、「ラジオファン」の“ロコミ”によるラジオの接触機会・聴取者の拡大を目指すこと、②「ファンコミュニティ」を核に、プレミアム感の高いイベント展開やネット上でのコンテンツ配信などのマルチコンテンツ展開を行うことで、「ラジオファン」をグリップするとともに、放送事業外収入の増大を図ること、③データ・マーケティングを重視する広告主に対し、SNSのフォロワー数やウェブサイトへのアクセス数、イベントなどへの動員数などによって、「ラジオの力」を可視化することなどを挙げた。

一方、民放連が取り得る対策の方向性として、①「ラジオの力」を活かした民放ラジオ101局キャンペーンの実施、②SNS・ネットメディアの活用として、「シェアラジオ」早期実現の働きかけと先進的な事例紹介などの検討、③ラジオ活用方策の取りまとめや新たな営業支援資料の作成を挙げた。

以 上

この件に関する問い合わせ先：民放連〔会長室〕