

ラジオの特性・広告効果に関する研究 調査報告（概要版）

2023年8月2日

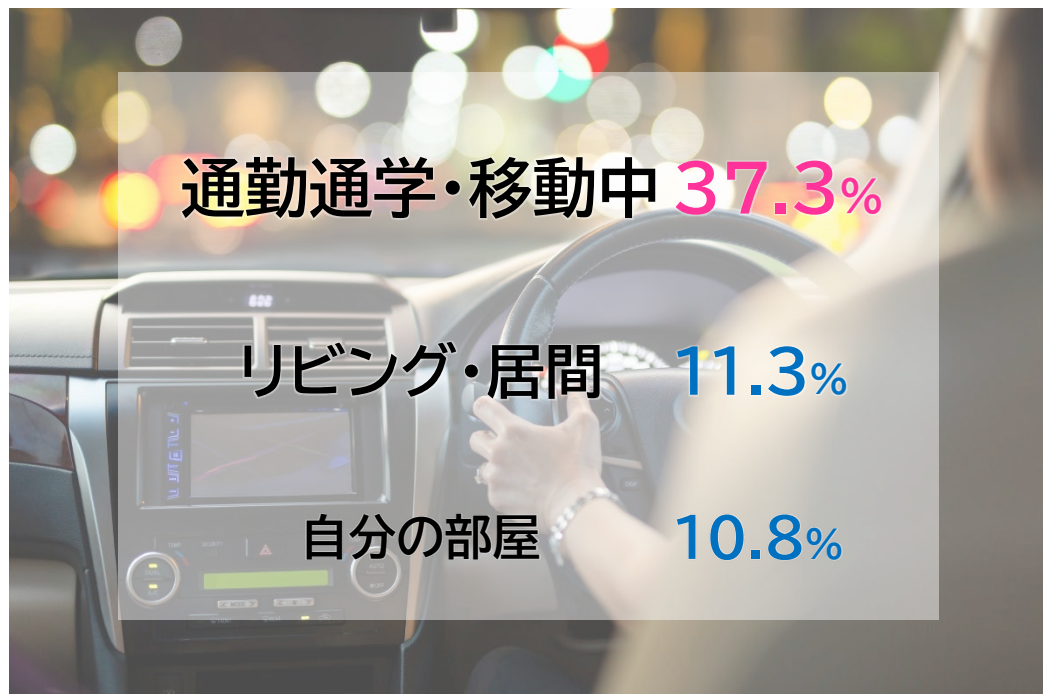
日本民間放送連盟 研究所

ラジオ放送は移動中、radikoはくつろぎの時間が主な利用シーン。

利用シーンTOP3



ラジオ放送



radiko



ラジオには災害や身近な情報が期待され、radikoはオンデマンド性が評価されている。

Q.ラジオに期待すること



災害時の被災情報など

61.4%

地元の天気や交通情報

56.8%

その他(身の回りの地域生活情報など)

n=5,622(ラジオ3か月以内利用者)※放送・radiko問わず

Q.radikoへの評価



好きなタイミングで
好きな番組が聞けて便利

64.8%

居住地以外の情報が
聴けるのが楽しみ

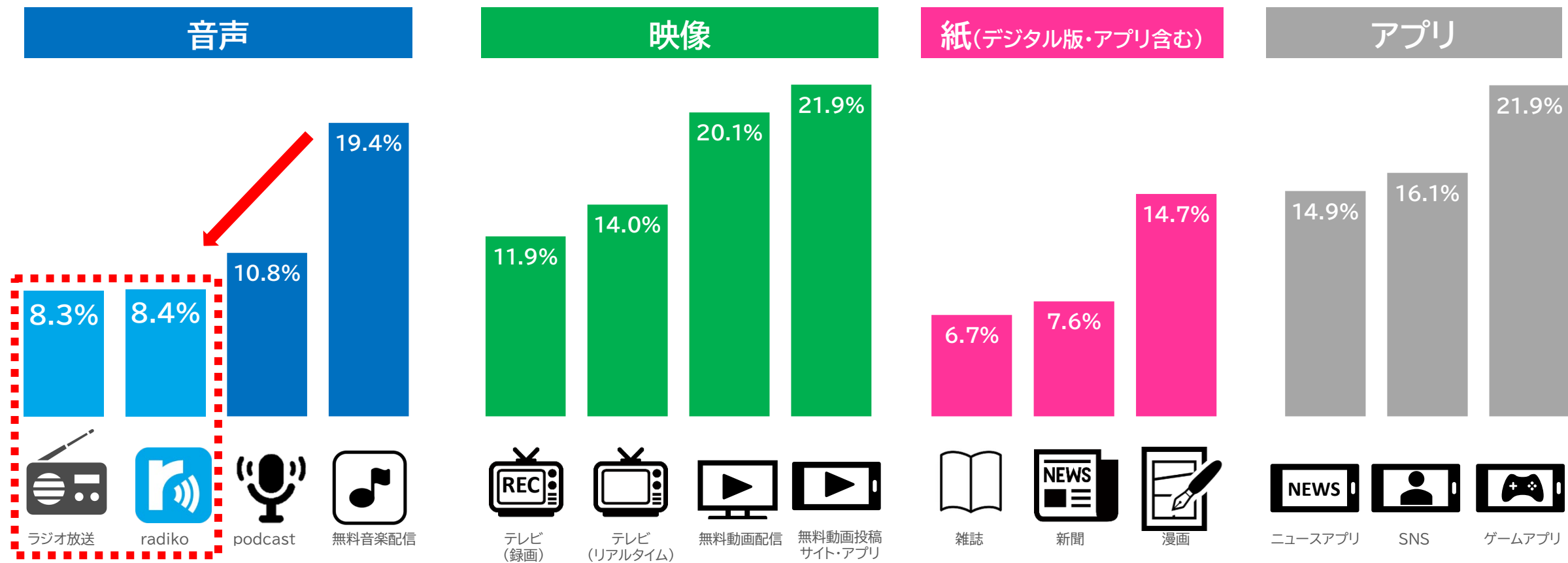
46.5%

n=3,818(radiko3か月以内利用者)

「ラジオ放送」「radiko」広告に対するストレスの低さ

ラジオ放送、radikoともに、他メディアと比較して**広告へのストレスの低さ**が大きな特徴。

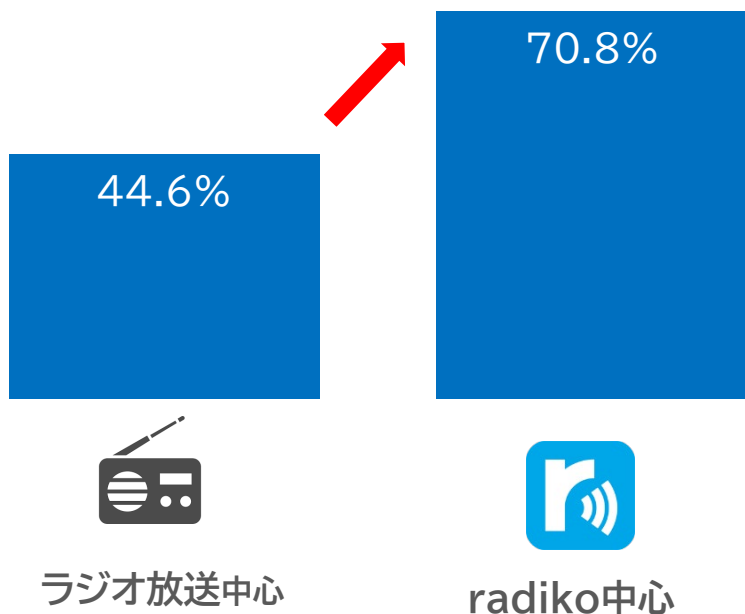
Q.ストレスを感じる広告・宣伝



ラジオ放送とradiko、好きなラジオ番組への態度の違い

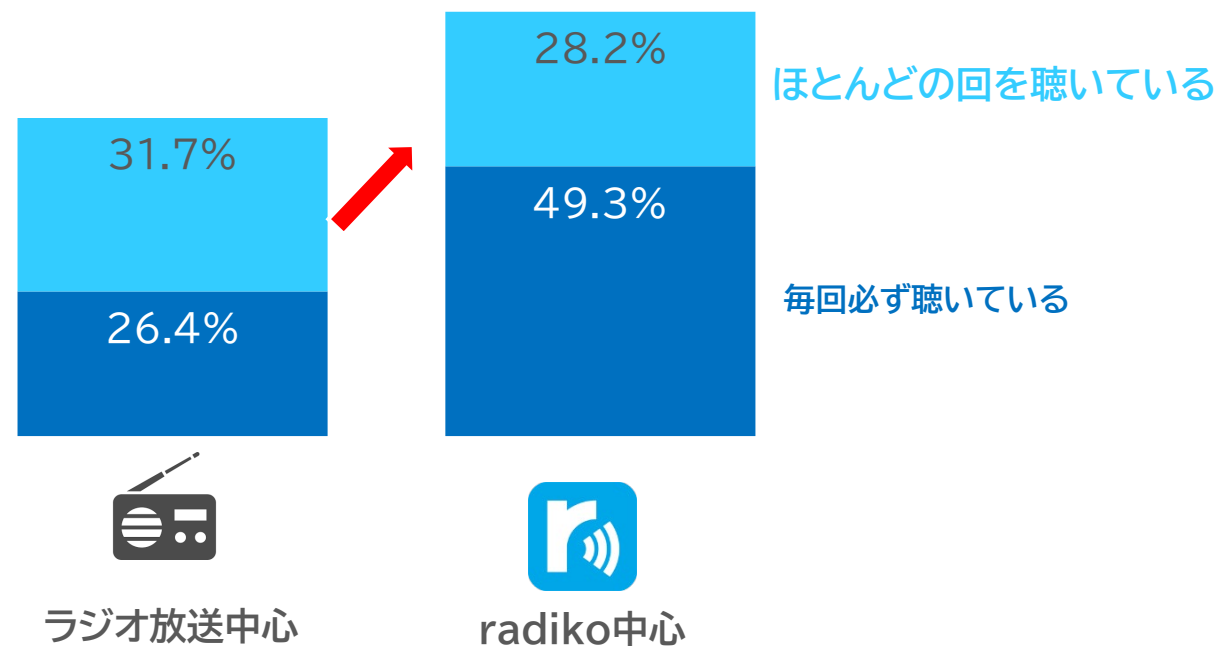
ラジオ放送とradikoでは好きなラジオ番組への態度に違いがある。
radiko中心リスナーの多くに好きな番組があり、好きな番組の聴取頻度が高い。
(radikoのオンデマンド性の高さが影響していると考えられる)

♡♡ 好きなラジオ番組がある ♡♡



n;ラジオ放送中心:2,820、radiko中心:1,915

🔄 好きなラジオ番組聴取頻度 🔄



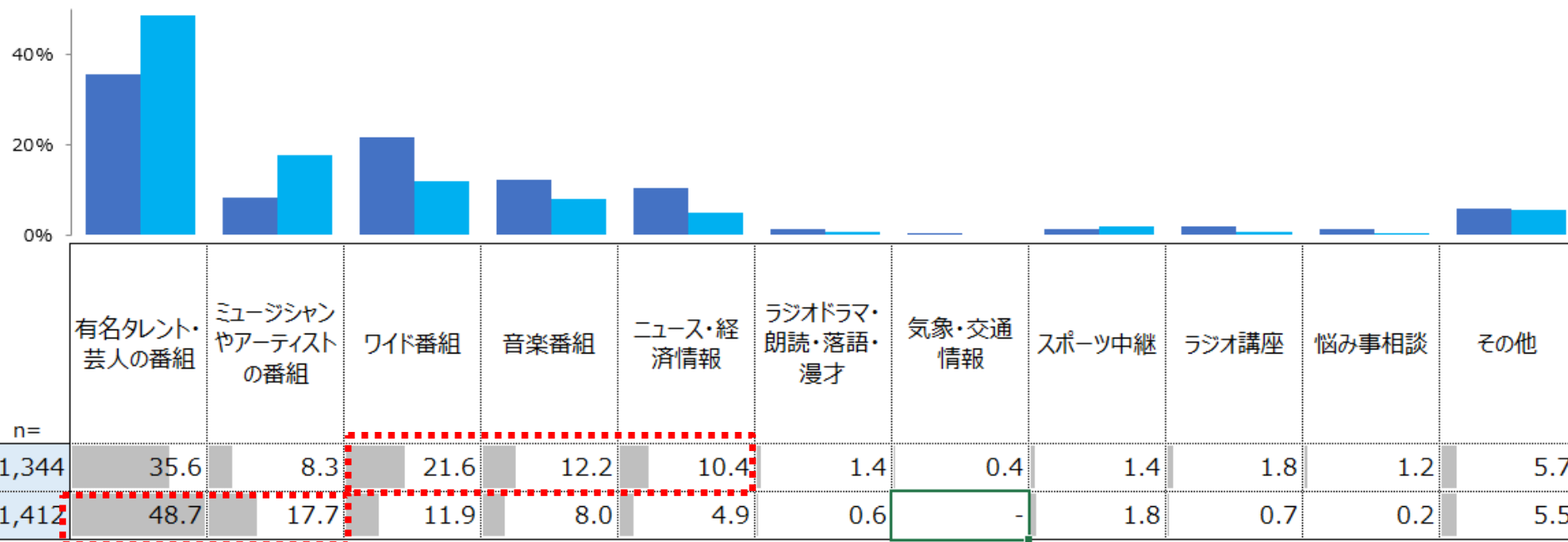
n;(好きなラジオ番組回答者) ラジオ放送中心:1,344、radiko中心:1,412

ラジオ放送とradiko、好きなラジオ番組への態度の違い

ラジオ放送中心のリスナーは、幅広いジャンルを好んで聞いており、radiko中心のリスナーは、出演者が中心の“推し”などが出演する番組を中心に聴いている。

好きな番組ジャンル

■ ラジオ放送中心のリスナー
■ radiko中心のリスナー



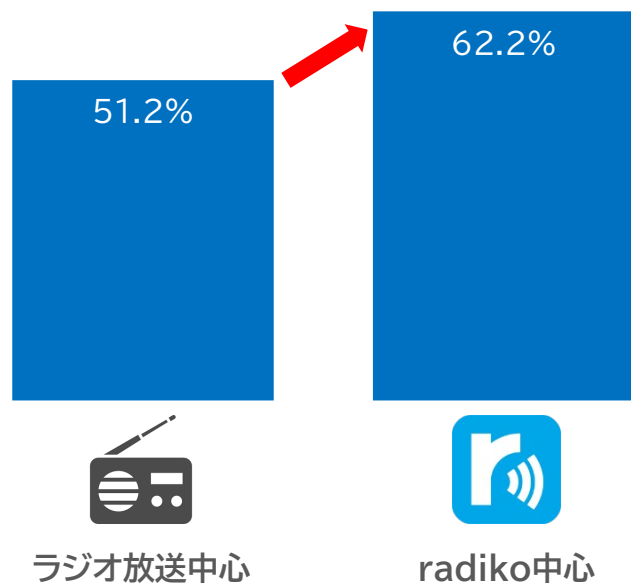
n;(好きなラジオ番組回答者) ラジオ放送中心:1,344、radiko中心:1,412

radikoリスナーは、好きな番組への熱量がより高くなる傾向。

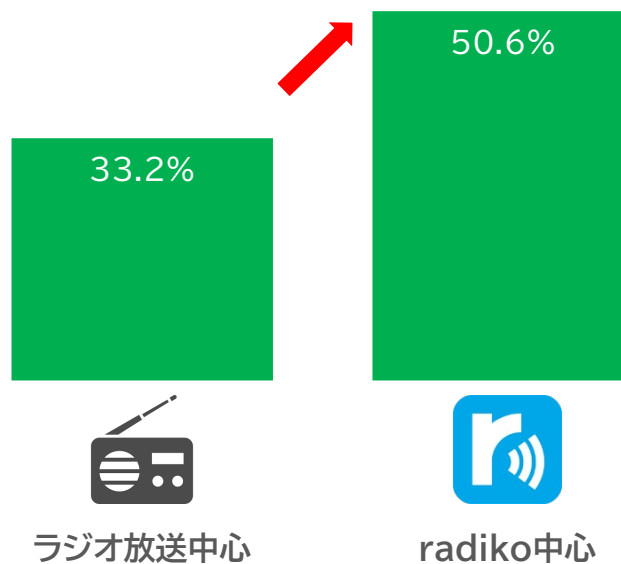
熱心に好きな番組を聴いている。(これもオンデマンド性の高さによるものか)

好きな番組への熱量

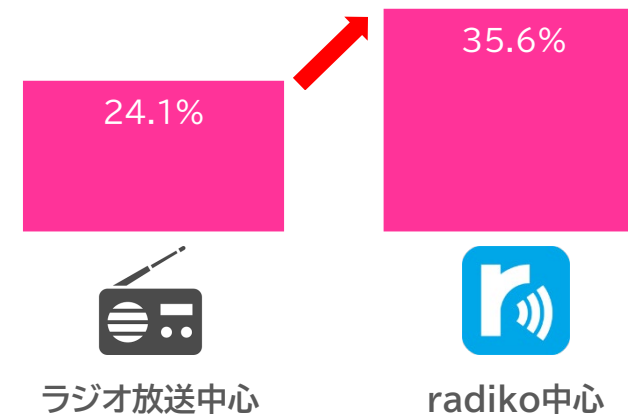
親近感・信頼感



生活必須・ファン意識

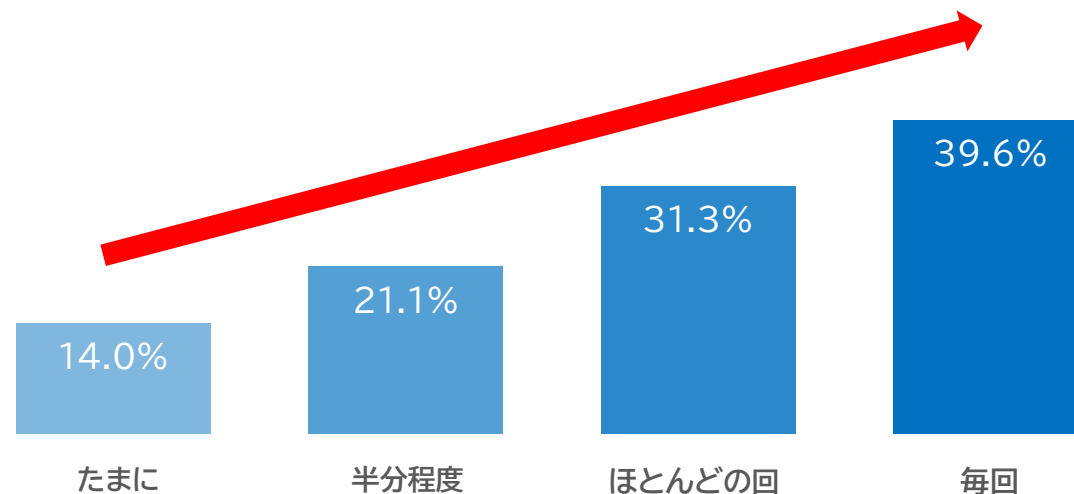
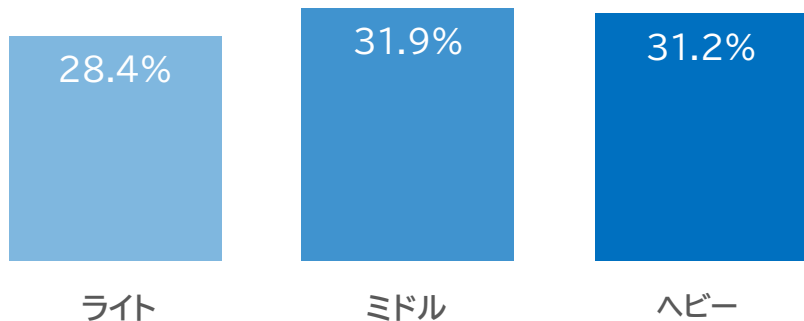


コミュニティ意識



「広告」の影響力に聴取の時間量別では大きな違いが無いが、好きなラジオ番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。

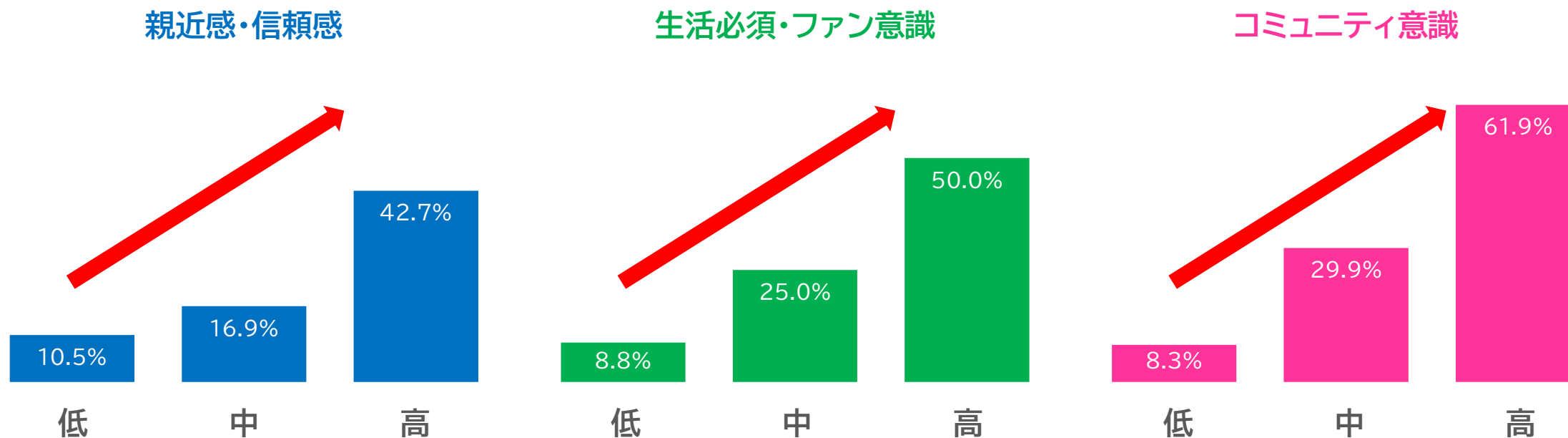
Q.番組で流れる広告について「商品やサービスを買ったり、利用したりすることがよくある」



【HML層定義 1週間の聴取時間】
ライト:2時間未満、ミドル:2時間以上~7時間未満、ハビー:7時間以上

さらに、リスナーの熱量の高さは、「広告」の影響力をより高める。

Q.番組で流れる広告について「商品やサービスを買ったり、利用したりすることがよくある」



【高／中／低の区分について】
因子分析の結果、各指標に該当する質問項目すべてについて「あてはまる」を回答した場合に「高」と判定。以下、分布を見ながら「中」「低」も定義。詳細は補足資料を参照。

番組への熱量の効果は3つの熱量指標でも段階がある

番組への熱量に効果性には階段が見られ、
「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まる。

STEP 01 親近感・信頼感



STEP 02 生活必須・ファン意識



STEP 03 コミュニティ意識

