

# ラジオの特性・広告効果に関する研究 調査報告

---

2023年8月2日

日本民間放送連盟 研究所

<b><u>I. 研究目的・調査概要</u></b>	<b>2</b>
<b><u>II. サマリー</u></b>	
ラジオに関する研究 結果サマリー	6
調査結果サマリー① メディア特性	7
調査結果サマリー② リスナー特性	8
調査結果サマリー③ 番組への“熱量”の効果性	9
<b><u>III. 調査結果</u></b>	
1. 「ラジオ放送」 「radiko」 のメディア特性	11
2. 「ラジオ放送」 「radiko」 のリスナー特性	24
3. ラジオ番組への“熱量”の効果性	36
<b><u>IV. 研究からの示唆</u></b>	<b>52</b>
<b><u>V. 資料編</u></b>	<b>54</b>

# I. 研究目的・調査概要

## ラジオの特性・広告効果に関する研究

- ▶ラジオメディア（ラジオ放送、radiko）のメディア特性や広告効果などについて、実証的に検証することを目的とする。

### 研究視点

1. ラジオメディアの持つ**メディア特性**を、他のメディアとの比較をしながら明らかにする。
2. ラジオメディアの**リスナー特性**を、“好きなラジオ番組”への評価から明らかにする。
3. “好きなラジオ番組”に対する**熱量**（心理的な番組関与度の強さなど）と、ラジオメディアの情報や広告の影響力の関係性を明らかにする。

■ 調査対象者：全国の男女15～69歳

ラジオリスナー ラジオノンリスナー

※リスナー定義は「週1回5分以上ラジオ聴取」とし、

聴取時間によってHML層を設定

★ラジオリスナーHML層定義

ラジオリスナーヘビー層 (H)	1週間で、7時間以上聴取
ラジオリスナーミドル層 (M)	1週間で、2時間以上～7時間未満聴取
ラジオリスナーライト層 (L)	1週間で、2時間未満聴取

■ 調査方法：インターネット調査

■ 調査期間：2023年3月3日(金)～2023年3月7日(火)

■ サンプル数：SC調査 30,169ss 本調査 7,200ss

■ 調査実施：株式会社 ビデオリサーチ

◆ 調査割付

ラジオリスナー									
10代			20代			30代			合計
H	M	L	H	M	L	H	M	L	
900			300	300	300	300	300	300	5400
40代			50代			60代			
H	M	L	H	M	L	H	M	L	
300	300	300	300	300	300	300	300	300	

ノンリスナー						
10代	20代	30代	40代	50代	60代	合計
300	300	300	300	300	300	1800

◆ ウェイトバック集計

本調査結果は、住民基本台帳の人口構成比および、スクリーニング調査のHML層の出現率のデータを用いて、ウェイトバック集計を実施しています。

ウェイトバック集計上の構成

ラジオリスナー	集計上の構成比
H(ヘビー)	6.9%
M(ミドル)	6.8%
L(ライト)	12.9%
ノンリスナー	73.5%

100.0%

➢ 本レポート上に記載の集計スコアは、上記の構成比を反映したウェイトバック集計スコアです。  
 ➢ 調査数は、ウェイトバック集計前の調査回収の実数を掲載しています。

## II. サマリー

## 「ラジオ放送」「radiko」のメディア特性

- ◆ ラジオ放送は「通勤通学・移動中」の利用に特徴。特にカーラジオが多い。radikoは、自宅内でのくつろぎの時間などにも利用され、全体的に広く様々な生活シーンで利用される傾向。
- ◆ ラジオは「時間を有効に使える」メディアで、radikoのオンデマンド性へは評価と期待がされている。リスナーは、ラジオには生活密着情報（災害時含む）と独自性を期待。
- ◆ 広告・宣伝は他のメディアと比較して低ストレスで、商品名／企業名が印象に残るという特徴も。購買のアップファネル（認知・興味関心）に影響力を持つ。

## 「ラジオ放送」「radiko」のリスナー特性

- ◆ “ラジオ放送中心”のリスナーは幅広く聴き、番組を好きになる傾向。“radiko中心”のリスナーは好きな番組を熱心に聴く傾向。
- ◆ 好きなラジオ番組への「熱量」は、radikoのリスナーがより高くなる傾向で、番組への心理的な関与度がより高い傾向。

## ラジオ番組への“熱量”の効果性

- ◆ ラジオ番組の情報や、ラジオ広告のリスナーへの影響力は、番組への熱量の高いリスナーほど、より高まる。
- ◆ 番組への熱量の効果性には段階が見られ、効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていく。

熱量の3指標を抽出

- 「親近感・信頼感」
- 「生活必須・ファン意識」
- 「コミュニティ意識」

## 研究からの示唆

- 生活者（リスナー）から、「時間を有効に使える」ことへの評価や「生活密着情報」「独自性」への期待があるメディア。
- ストレスフリーな広告、マスメディアとしての購買ファネルへの効果、熱量の高いファンによる購買貢献があるメディア。

# 調査結果サマリー① メディア特性

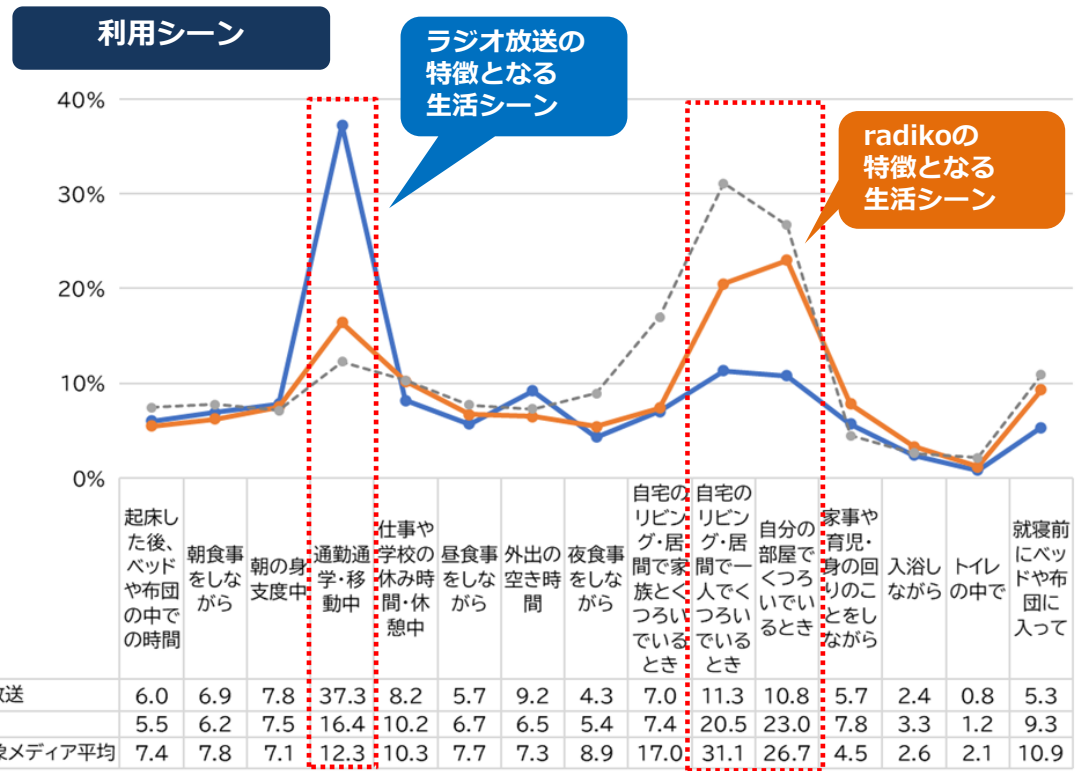
## ◆ラジオ放送とradikoで、利用シーンに違い。

- ラジオ放送は「**通勤通学・移動中**」の利用に特徴。特に**カーラジオ**が多い。
- radikoは、自宅内での**くつろぎの時間**などにも利用され、全体的に**広く様々な生活シーン**で利用される傾向。

◎今後、ラジオ受信機器の普及拡大には限りがあるため、**現在の利用シーンがラジオ放送の主な聴取環境であることが続く。**

◎一方、radikoは放送とは異なった利用シーンへの浸透が期待でき、**新たなリスナー獲得のためのツールとなりうる。**

このような利用状況において、  
今改めて**ラジオメディアの特性・評価**を確認



各メディア3か月以内利用者  
ラジオ放送 n=4454 radiko n=3818

## ◆ラジオメディア(ラジオ放送・radiko)の特性・評価のポイント

- ラジオは「**時間を有効に使える**」メディアで、radikoの**オンデマンド性**への評価と期待がされている。
- ラジオの広告・宣伝は他のメディアと比較して**低ストレス**。**商品名／企業名が印象に残る**という特徴もある。
- ラジオの広告・宣伝は**購買のアップーファネル**(認知・興味関心)に影響力を持っている。
- ラジオには**生活密着情報(災害時含む)**と**独自性**への期待が高い。

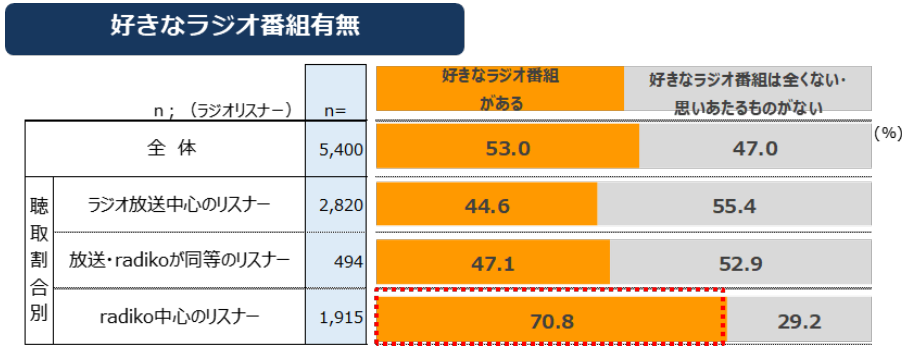
# 調査結果サマリー② リスナー特性

## ◆ラジオ利用状況に大きな違いはないが、好きなラジオ番組への態度に違い。

- “ラジオ放送中心”のリスナーと“radiko中心”のリスナーでは、ラジオ全体の利用の仕方に極端な差は無い。
- 一方、好きなラジオ番組への態度に違いがある。
  - ✓ “ラジオ放送中心”リスナーは幅広く聴き、番組を好きに。
  - ✓ “radiko中心”リスナーは好きな番組を熱心に聴く。

★好きなラジオ番組のジャンル

- ラジオ放送中心のリスナーは、ワイド番組や音楽番組、ニュースなどの割合が多め。
- radikoの割合が多いリスナーは、出演者・パーソナリティが中心となっている番組を多く挙げている傾向。

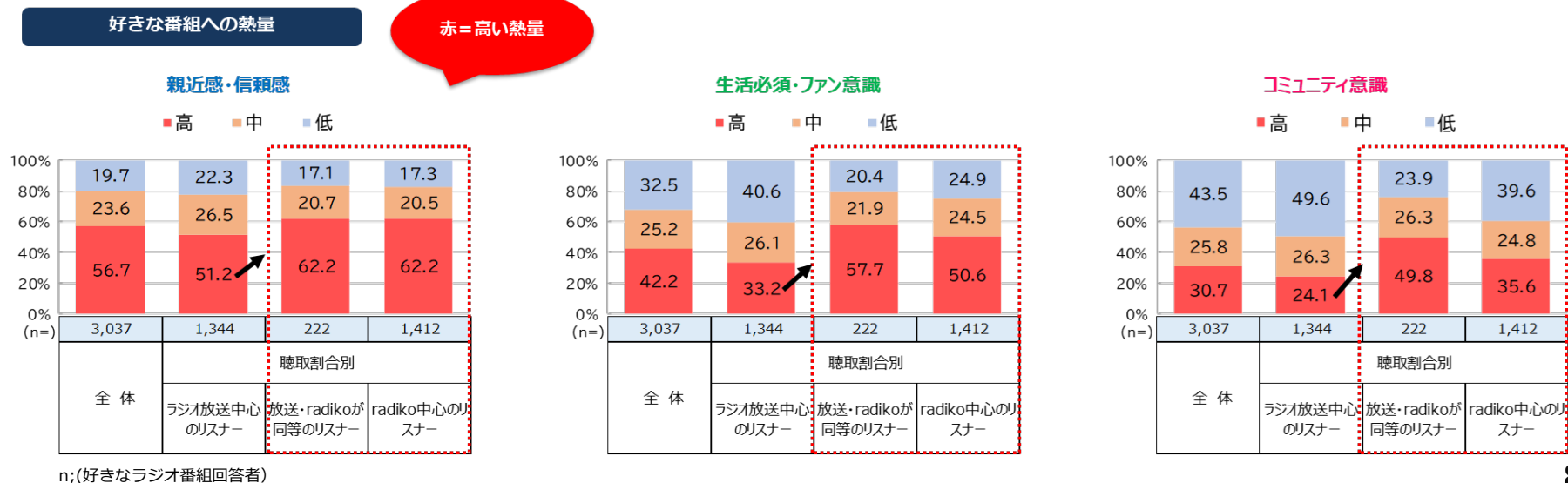


## ◆ラジオ番組への熱量に違い。

- 好きな番組への態度について因子分析を実施し、3つの熱量指標を抽出。

- 「親近感・信頼感」
- 「生活必須・ファン意識」
- 「コミュニティ意識」

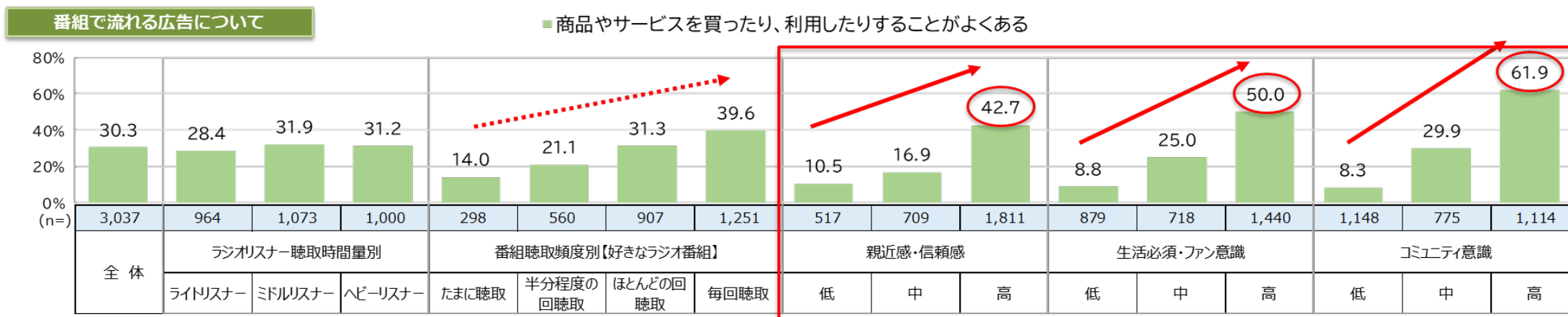
- radikoのリスナーは、番組への熱量がより高くなる傾向。



## 調査結果サマリー③ 番組への“熱量”の効果性

### ◆リスナーの熱量の高さは、番組からリスナーへの「情報」「広告」の影響力をより高める。

- ラジオ番組の情報や、ラジオの広告のリスナーへの影響力は、番組聴取頻度が多いほど高まり、**番組への熱量の高いリスナーはさらに高まる傾向。**
- 単純なラジオの聴取時間量や、番組の聴取頻度に加えて、**番組への熱量が重要な指標**であることを示す結果といえる。



### ◆番組への熱量の効果性は、3つの熱量指標でも段階がある

- 効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる



➡ この結果と同様の傾向が、好きなラジオ番組の「情報」「広告」への評価項目全般や、ラジオ広告全般への評価においても確認できた。

➡ リスナーの番組への熱量が高いほど、「情報」「広告」の影響力も強くなっていくことは、ラジオ番組への熱量の効果性・重要性を示す結果。

### III. 調查結果

### III. 調査結果

## 1. 「ラジオ放送」「radiko」のメディア特性

#### 調査対象メディア

マス 媒体	ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取
	radiko
	テレビ(リアルタイム視聴)
	テレビ(録画視聴)
	新聞(紙、デジタル版)
S 動 画 S	雑誌(紙、デジタル版)
	動画投稿サイト・アプリ
	動画配信サービス(有料・無料)
音 声	SNS
	無料・広告付き音楽配信
	有料・定額制の音楽配信
	ポッドキャスト
	音声配信アプリ・サービス
ア プ リ	音声SNS
	ニュースアプリ
	スマホゲーム・ゲームアプリ
	漫画(紙、デジタル、アプリ)

# 1. 「ラジオ放送」「radiko」のメディア特性 【サマリー】

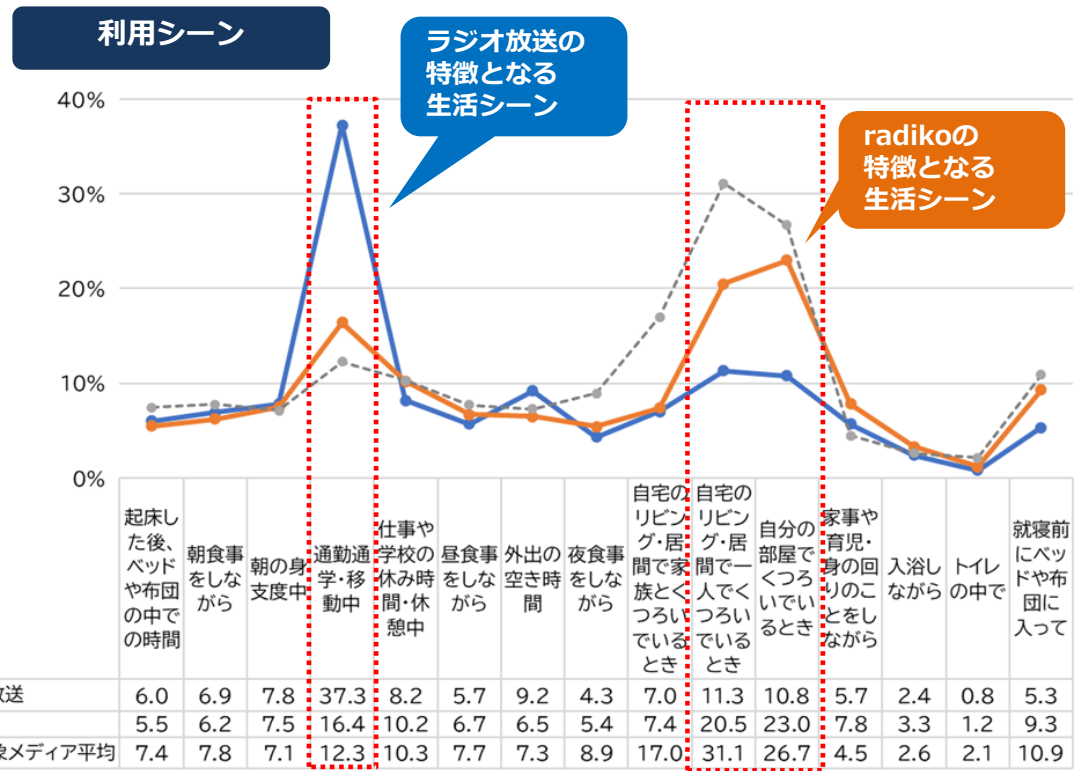
## ◆ラジオ放送とradikoで、利用シーンに違い。

- ラジオ放送は「**通勤通学・移動中**」の利用に特徴。特に**カーラジオ**が多い。
- radikoは、自宅内での**くつろぎの時間**などにも利用され、全体的に**広く様々な生活シーン**で利用される傾向。

◎今後、ラジオ受信機器の普及拡大には限りがあるため、**現在の利用シーンがラジオ放送の主な聴取環境であることが続く。**

◎一方、radikoは放送とは異なった利用シーンへの浸透が期待でき、**新たなリスナー獲得のためのツールとなりうる。**

このような利用状況において、  
今改めて**ラジオメディアの特性・評価**を確認



各メディア3か月以内利用者  
ラジオ放送 n=4454 radiko n=3818

## ◆ラジオメディア(ラジオ放送・radiko)の特性・評価のポイント

- ラジオは「**時間を有効に使える**」メディアで、radikoの**オンデマンド性**への評価と期待がされている。
- ラジオの広告・宣伝は他のメディアと比較して**低ストレス**。**商品名／企業名が印象に残る**という特徴もある。
- ラジオの広告・宣伝は**購買のアップーファネル**(認知・興味関心)に影響力を持っている。
- ラジオには**生活密着情報(災害時含む)**と**独自性**への期待が高い。

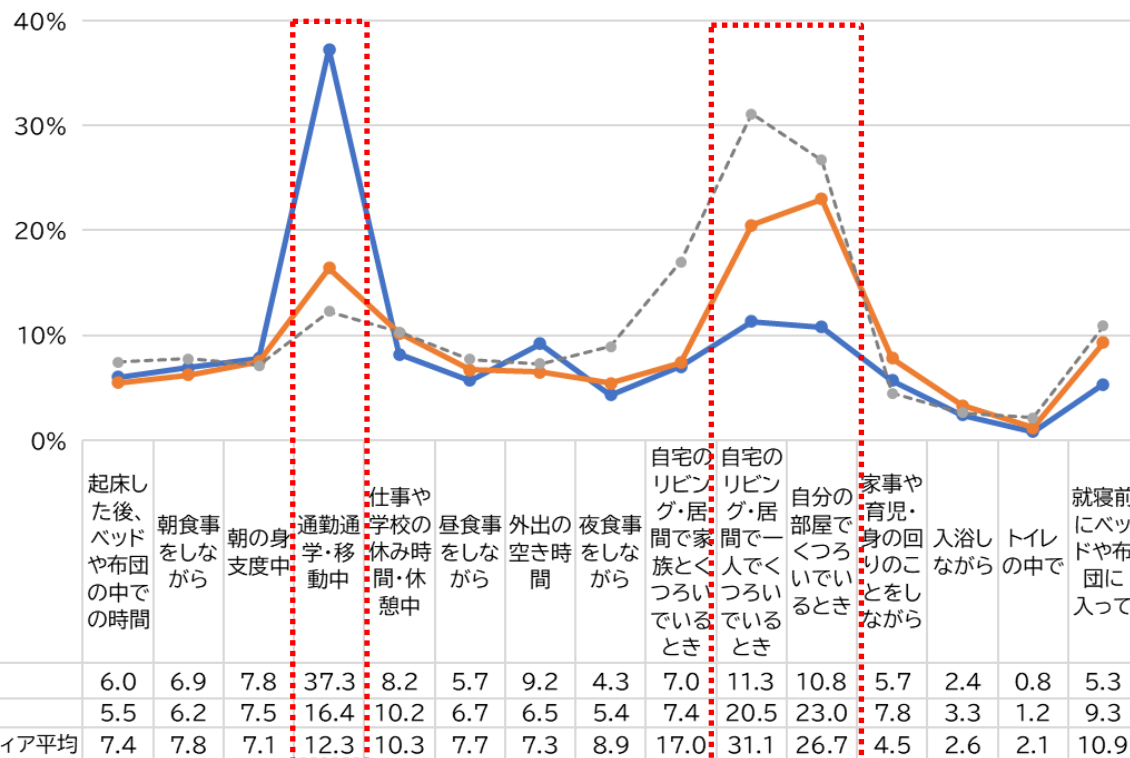
# 1-1. 利用シーン

## ラジオ放送は「通勤通学・移動中」の利用に特徴。radikoは全体的に広く様々な生活シーンで利用される傾向。

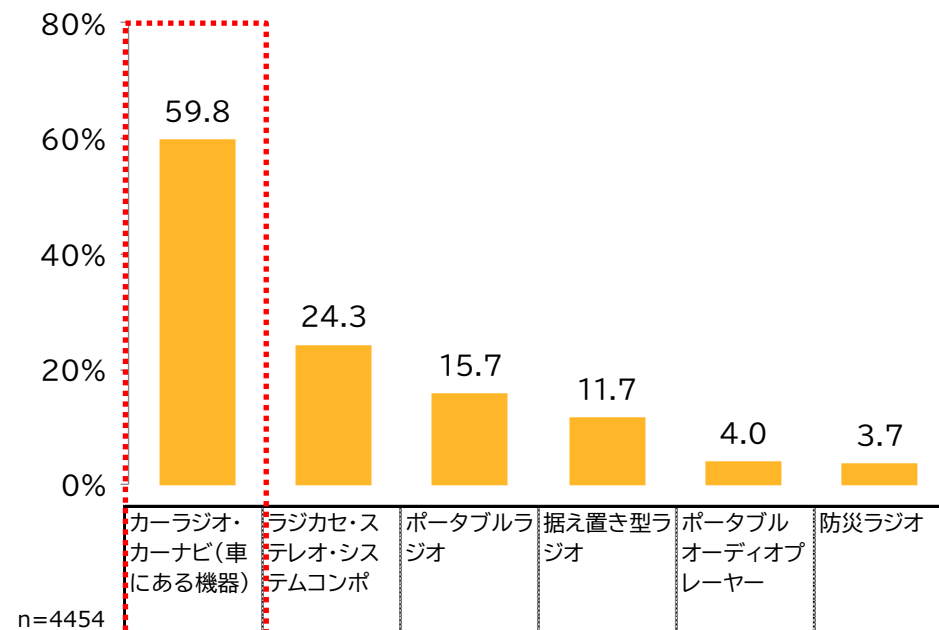
- ラジオ放送は「通勤通学・移動中」が37%と他のメディアと比較しても顕著に高く、利用シーンの特徴となっている。カーラジオ・カーナビで聴く割合が60%と突出して高く、移動中でも特に車中での聴取が中心であることがわかる。
- radikoも「通勤通学・移動中」が16%と相対的に高く、ラジオ放送と同じ傾向の特徴が見られる。またラジオ放送と比較して、**自宅内でのくつろぎの時間などにも利用されており、広く様々な生活シーンで利用されている傾向**もうかがえる（次ページのコレスポネンス分析結果も参照）。

- 今後、ラジオ受信機器の普及拡大には限りがあるため、現在の利用シーンがラジオ放送の主な聴取環境であることが続く。
- 一方、radikoは放送とは異なった利用シーンへの浸透が期待でき、新たなリスナー獲得のためのツールとなりうる。

利用シーン



ラジオ放送を聴く方法



n=4454

n ; (ラジオ放送3か月以内利用者)

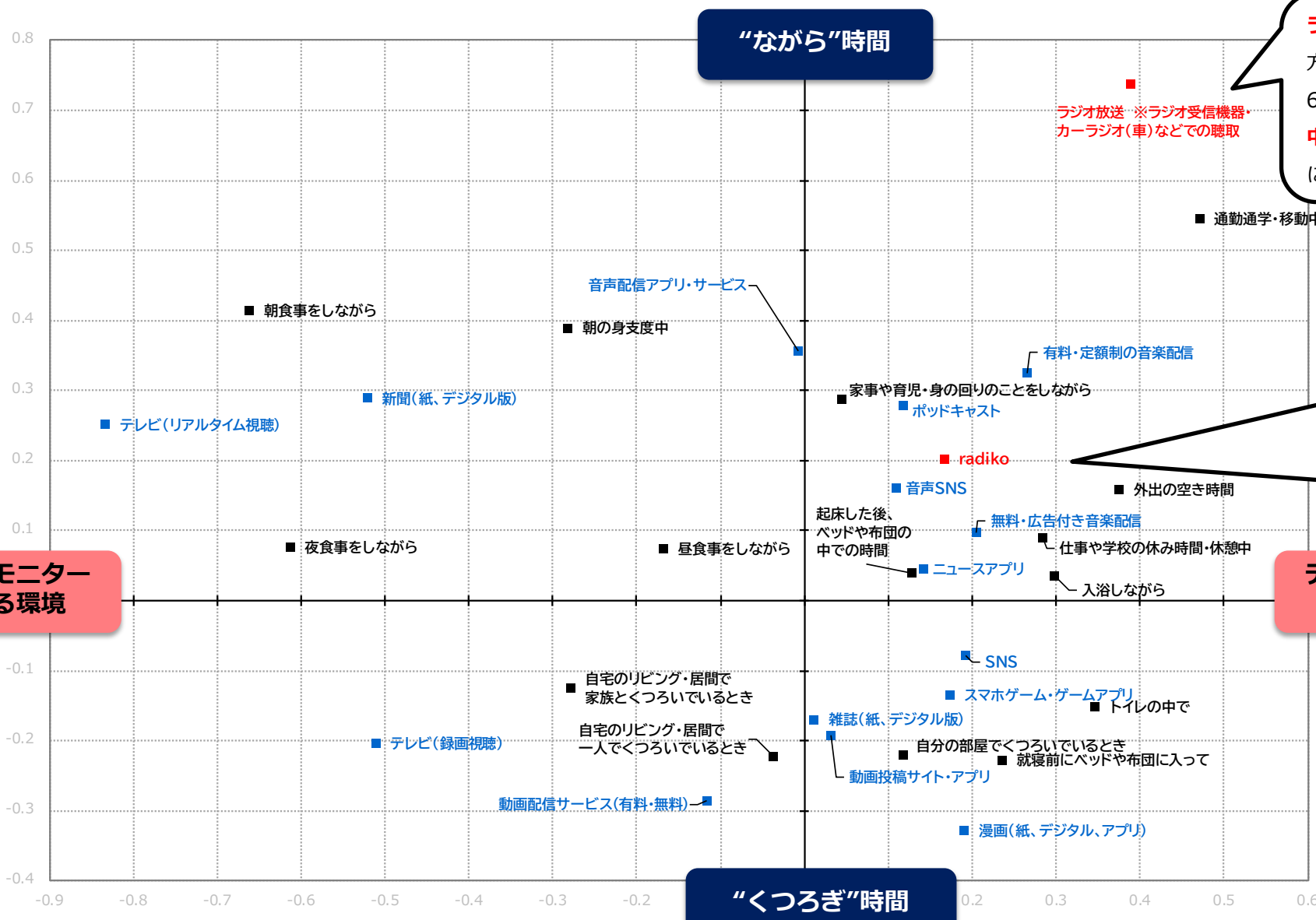
各メディア3か月以内利用者  
ラジオ放送 n=4454 radiko n=3818

●他メディアとの比較(コレスポネンス分析結果)は次ページ

# 1-1. 利用シーン <コレスポネンス分析>

ラジオ放送は「通勤通学・移動中」の利用に特徴。radikoは全体的に広く様々な生活シーンで利用される傾向。

メディア利用シーン【コレスポネンス分析】



ラジオ放送は、最も「通勤通学・移動中」に近い方向にプロットされている。ラジオ放送の聴取の60%がカーラジオという結果になっており、**車中の利用（聴取）というメディアの特徴**が顕著に表れている。

radikoは比較的中心に近い位置にプロットされており、スマートフォンで利用できるという特徴から、**さまざまな生活シーンで広く利用されている傾向**が表れている。家事や育児をしながら、外出中の空き時間、休憩中などに近く、**ながら・合間時間での強み**が見られる（他の音声メディアと同様の傾向）。

テレビモニターのある環境

テレビモニターのない環境

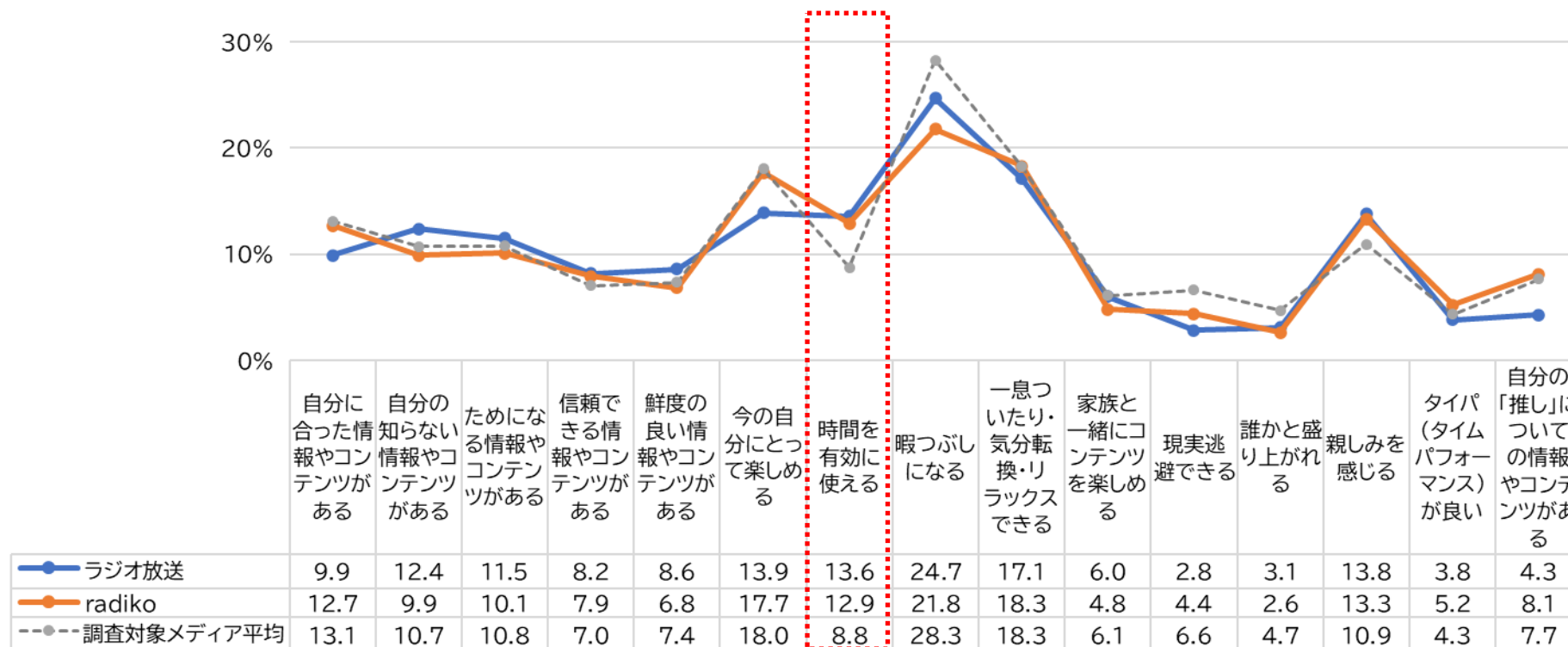
説明力：78.2%（横軸：46.1%、縦軸：32.1%）

## 1-2. メディア イメージ・評価

### ラジオ放送、radikoともに「時間を有効に使える」という評価が特徴。radikoのオンデマンド性への評価も。

- ラジオ放送、radikoともに「時間を有効に使える」が13%前後と相対的に他のメディアと比較して高くなっているのが特徴。
- 目や手を塞ぐことなく、移動中や合間の時間に“ながら”で利用できるのがラジオであり、この特性がリスナーからの「時間を有効に使える」というポジティブな評価につながっている要因と推察される。
- 次ページのコレスポネンス分析を見ると、radikoのほうが「エンタテインメント」「個人視聴・プライベート性」が強めの傾向で、ポッドキャストとほぼ同じ位置となっている。radikoのオンデマンド性を活かして、個人の好みの番組を聴取する傾向が表れているといえる。

#### メディア イメージ・評価



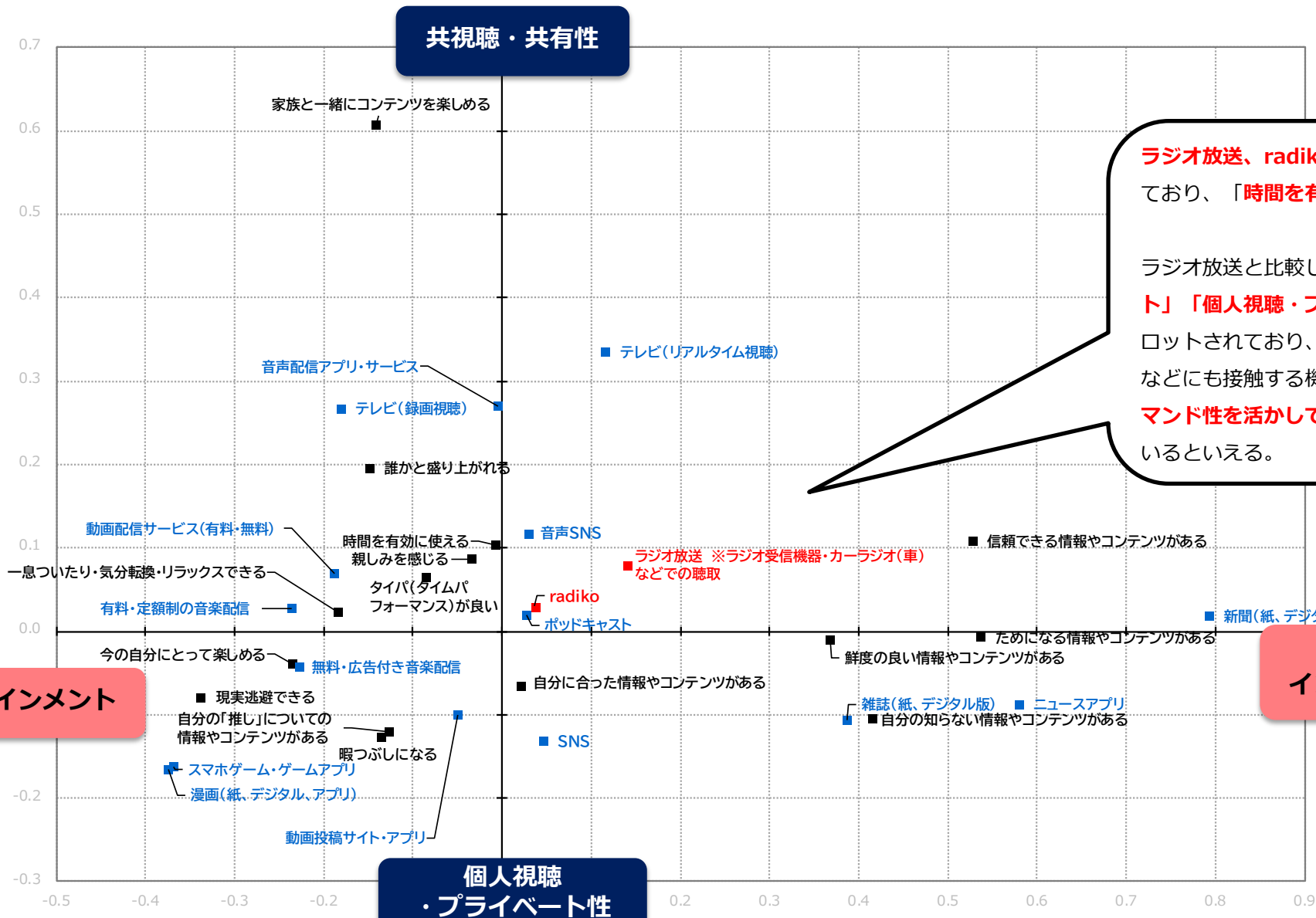
各メディア3か月以内利用者  
ラジオ放送 n=4454 radiko n=3818

●他メディアとの比較(コレスポネンス分析結果)は次ページ

# 1-2. メディア イメージ・評価 <コレスポンス分析>

ラジオ放送、radikoともに「時間を有効に使える」という評価が特徴。radikoのオンデマンド性への評価も。

メディアイメージ・評価【コレスポンス分析】



ラジオ放送、radikoともに、中央に近い位置にプロットされており、「時間を有効に使える」に近いことも確認できる。

ラジオ放送と比較して、radikoのほうが「エンタテインメント」「個人視聴・プライベート性」方向にやや近い位置にプロットされており、ポッドキャストとほぼ同じ位置。ニュースなどにも接触する機会が多いラジオ放送と比較すると、**オンデマンド性を活かして個人の好みの番組を聴取する傾向**が表れているといえる。

エンタテインメント

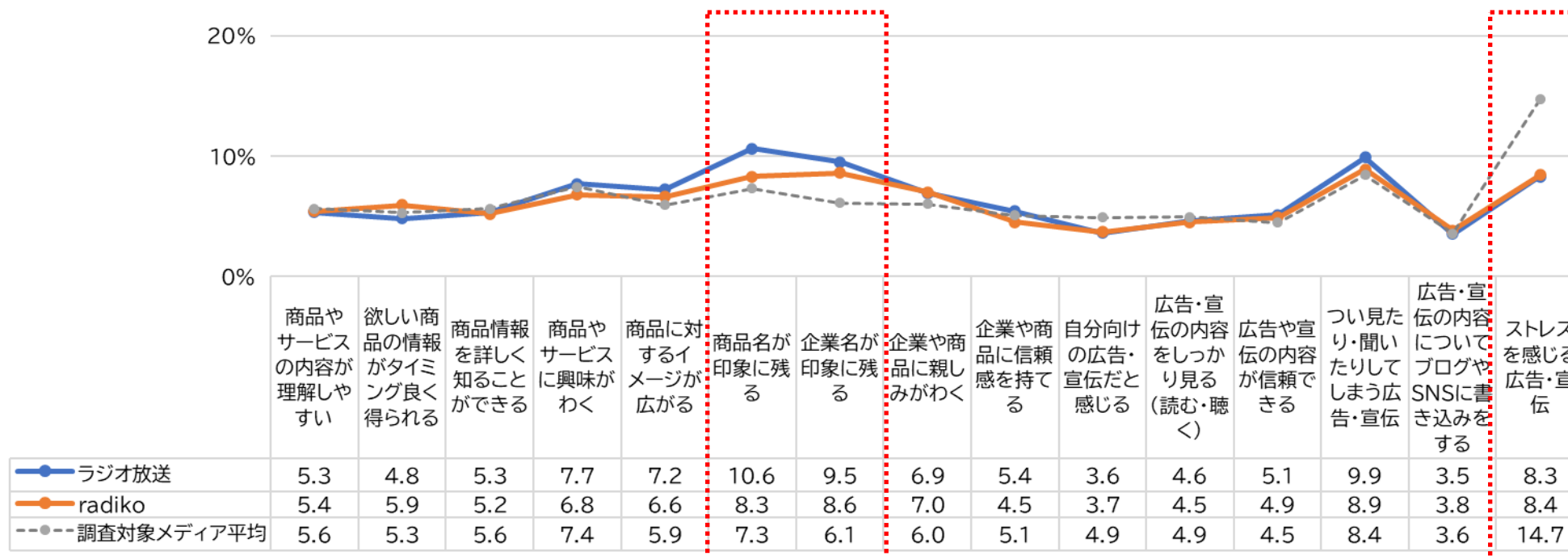
ニュース・インフォメーション

説明力：74% (横軸：56.3%、縦軸：17.7%)

## ラジオ放送、radikoの広告・宣伝は、低ストレスで、「商品名／企業名が印象に残る」にも特徴。

- ラジオ放送・radikoともに広告・宣伝へのストレスが**低い**ことが大きな特徴となっている。
- また、特にラジオ放送の広告・宣伝は「商品名／企業名が印象に残る」にも特徴が見られる。
- 次ページのコレスポネンス分析を見ると、ラジオ放送、radikoともに、**テレビ、新聞、雑誌などのマス媒体と同じイメージ・評価**となっている。

### 広告・宣伝 イメージ・評価



各メディア3か月以内利用者  
ラジオ放送 n=4454 radiko n=3818

●他メディアとの比較(コレスポネンス分析結果)は次ページ

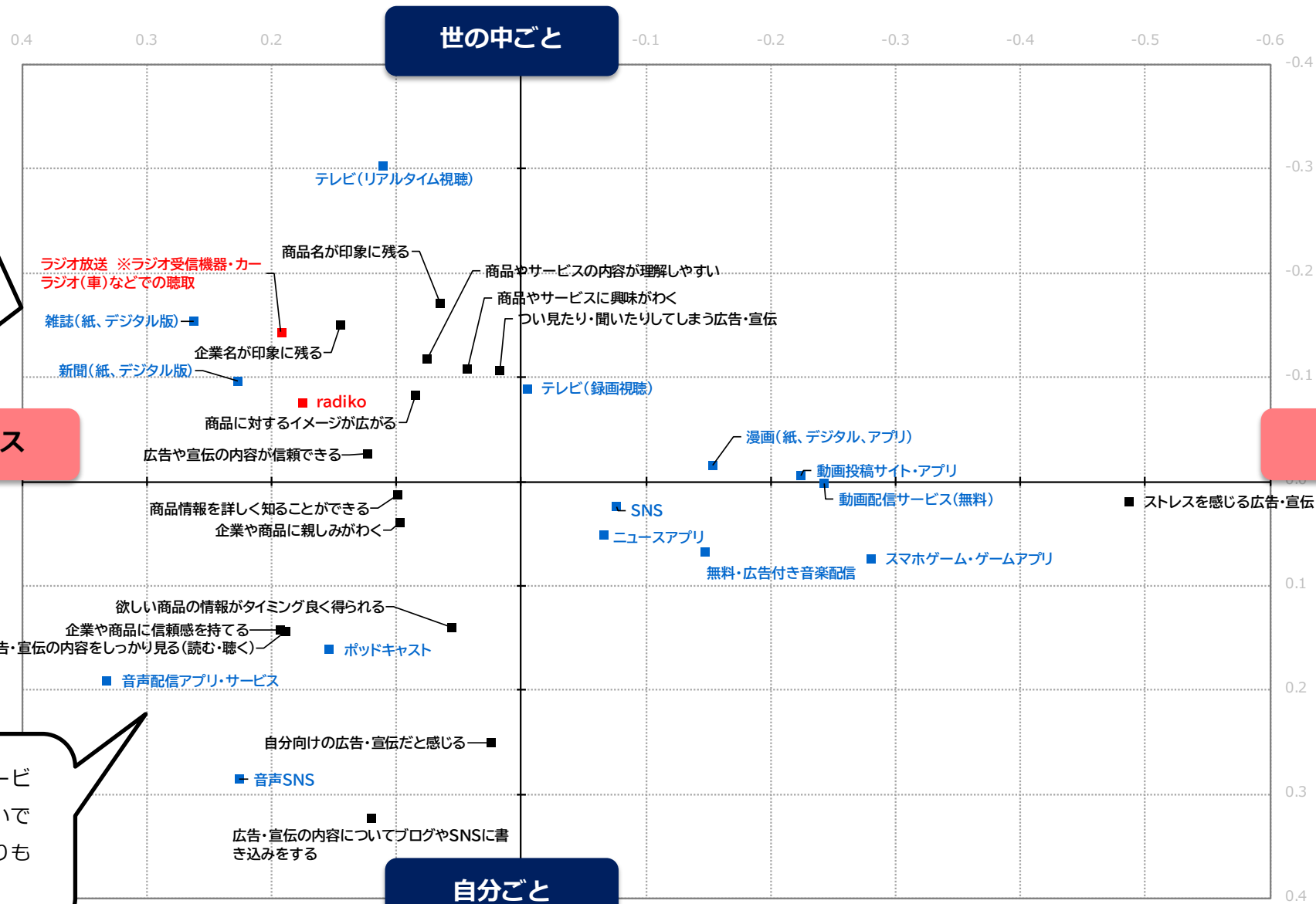
# 1-3. 広告・宣伝 イメージ・評価 <コレスポンス分析>

ラジオ放送、radikoの広告・宣伝は、低ストレスで、「商品名／企業名が印象に残る」に特徴。

広告宣伝 イメージ・評価【コレスポンス分析】

ラジオ放送、radikoともに、左上の領域にプロットされており、テレビ、新聞、雑誌などのマス媒体と同じイメージ・評価（“世の中ごと”）。

特に、「企業名が印象に残る」に近い位置。また、全体的に低ストレス方向に位置していることも確認できる。



低ストレス

高ストレス

世の中ごと

自分ごと

【参考】音声SNSや音声配信アプリ・サービス、ポッドキャストは、低ストレス度合いではラジオと同じような傾向で、ラジオよりも「自分ごと」方向に位置している。

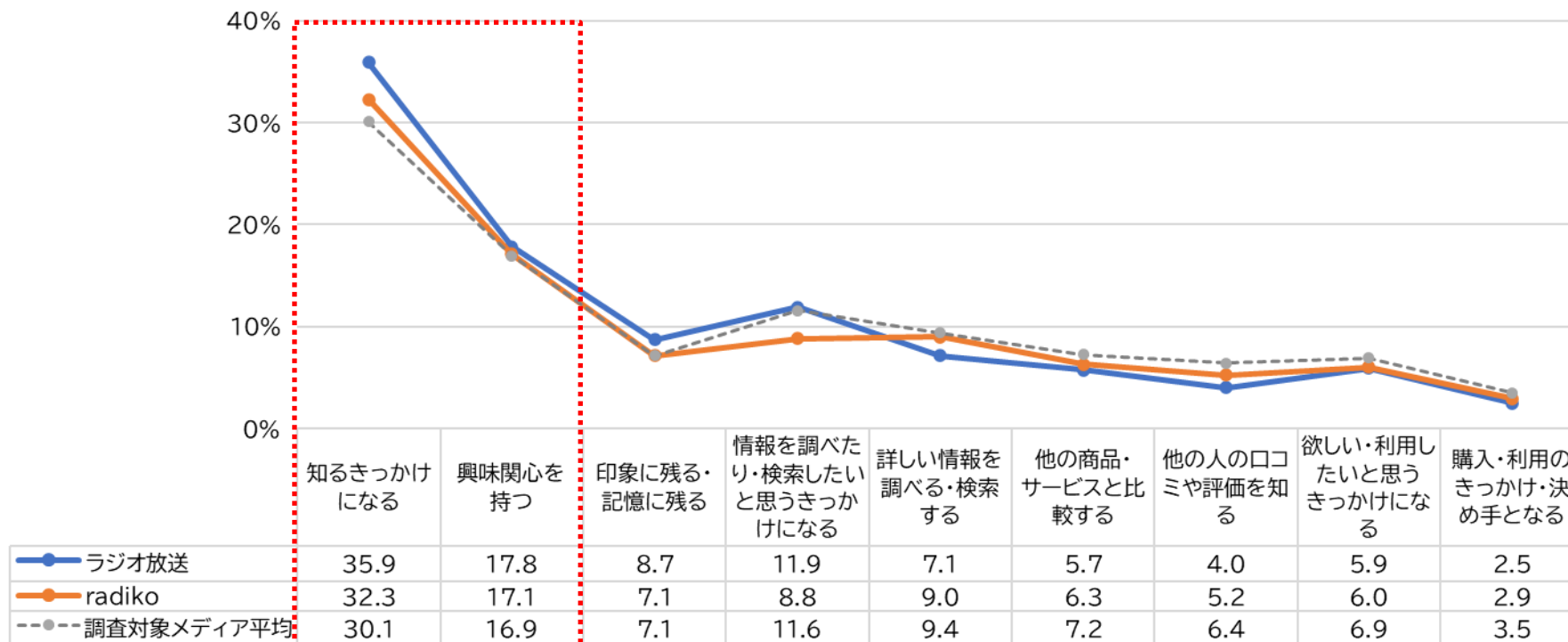
説明力：83.6%（横軸：60.6%、縦軸：23%）

## ラジオ放送、radikoの広告・宣伝は、購買のアップーファネル（認知・興味関心）に影響力。

- ラジオ放送、radikoともに広告・宣伝による影響は「知るきっかけ」「興味関心」が高い。
- 次ページのコレスポネンス分析を見ても、ラジオ放送、radikoともに、**購買ファネル上のアップーファネル（認知、興味関心）への働きかけの役割が中心**となっていることが表れている。

### 広告・宣伝 購買への影響

Q.あなたが、商品やサービスを購入したり利用したりする際に、それぞれのメディアの広告や宣伝のためのコンテンツは、どのような場面で役に立つ・頼りになると感じますか。



認知・興味関心

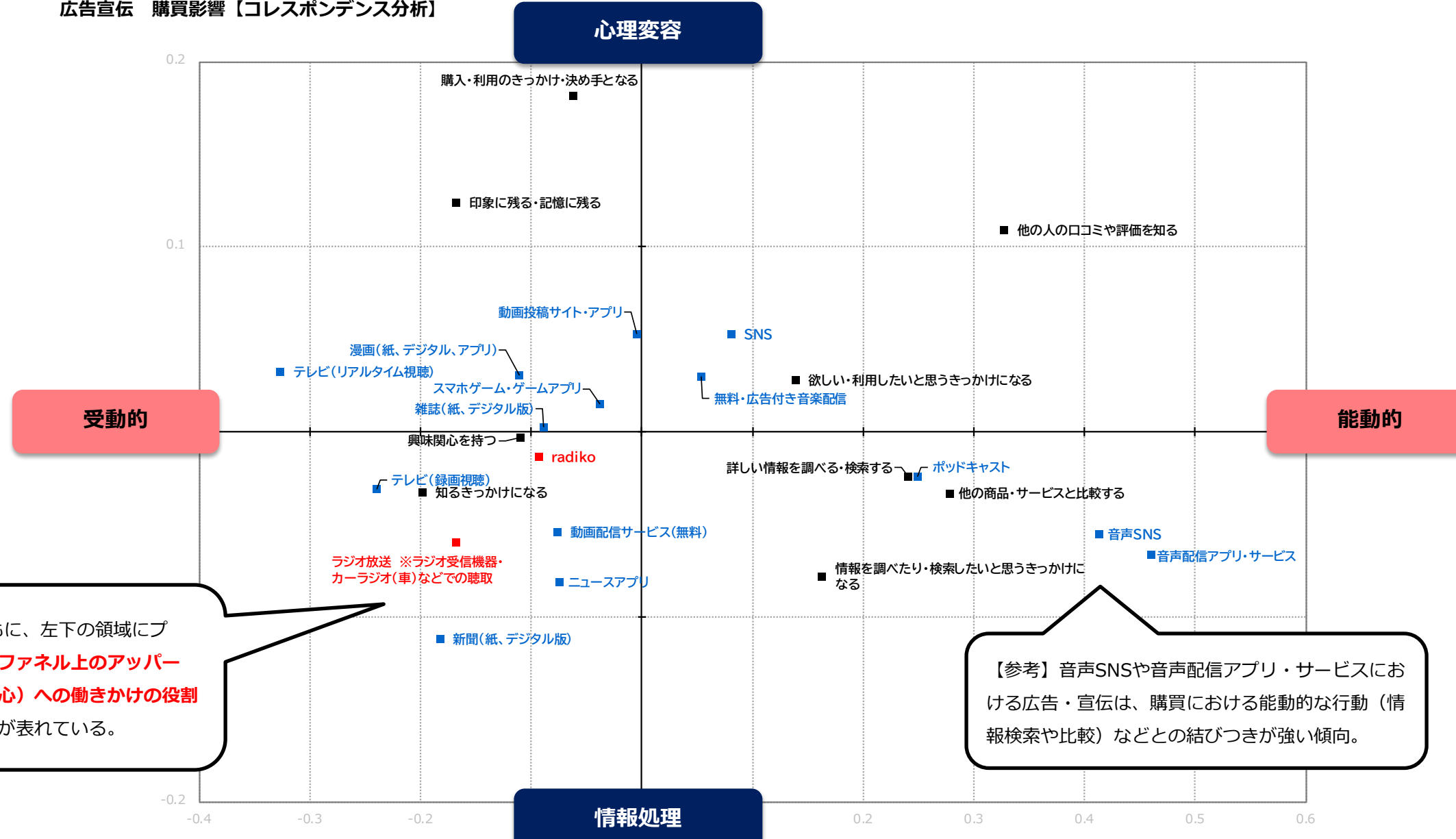
検討

購買

# 1-4. 広告・宣伝 購買への影響 <コレスポネンス分析>

ラジオ放送、radikoの広告・宣伝は、購買のアップーファネル（認知・興味関心）に影響力。

広告宣伝 購買影響【コレスポネンス分析】



ラジオ放送、radikoともに、左下の領域にプロットされており、購買ファネル上のアップーファネル（認知、興味関心）への働きかけの役割が中心となっていることが表れている。

【参考】音声SNSや音声配信アプリ・サービスにおける広告・宣伝は、購買における能動的な行動（情報検索や比較）などとの結びつきが強い傾向。

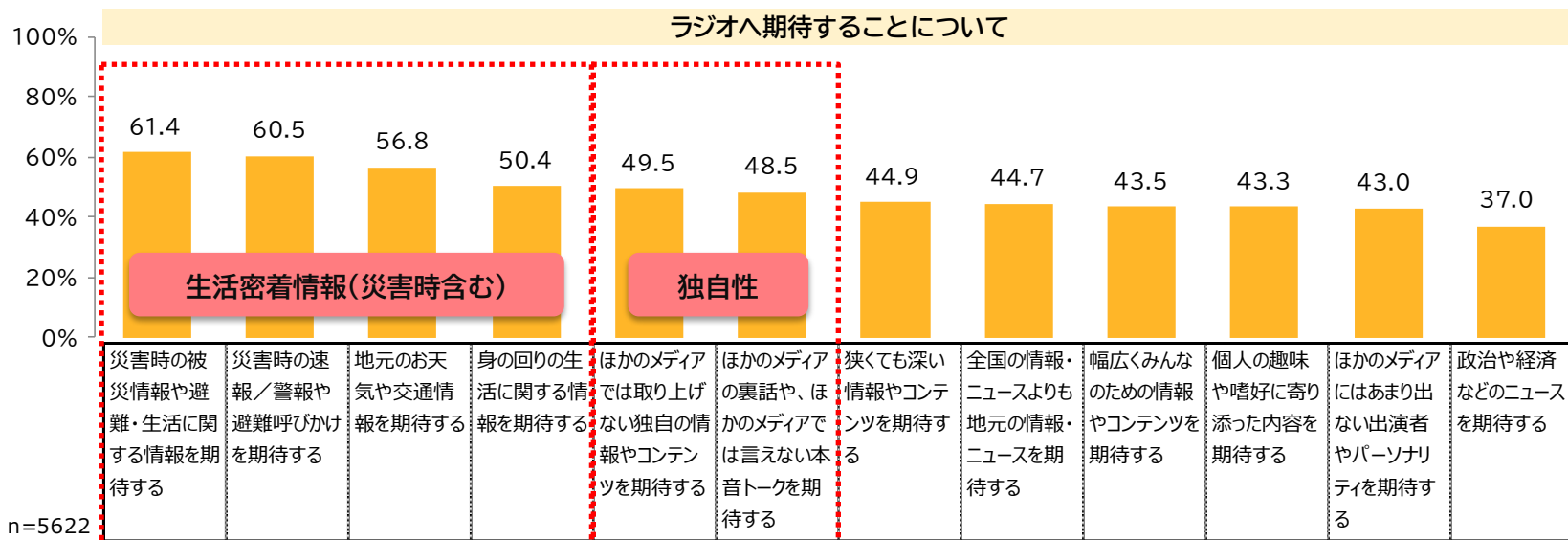
説明力：88%（横軸：79.3%、縦軸：8.7%）

# 1-5.ラジオ特性評価（ラジオへの期待、radiko）

ラジオ全体への期待として、「生活密着情報(災害時含む)」と「独自性」が求められている傾向が強い。  
 また、radikoは利用者の65%が「オンデマンド性」を評価。

- ラジオ全体への期待では「災害時」の情報や「地元・生活に関する」情報への期待感が過半数で上位を占める。それに続くのが「独自の情報・コンテンツ」「ほかのメディアの裏話、本音トーク」。
- radikoの評価については、「自分の好きなタイミングで好きな番組を聴けて便利」というオンデマンド性への評価が65%と高いことが確認できる。

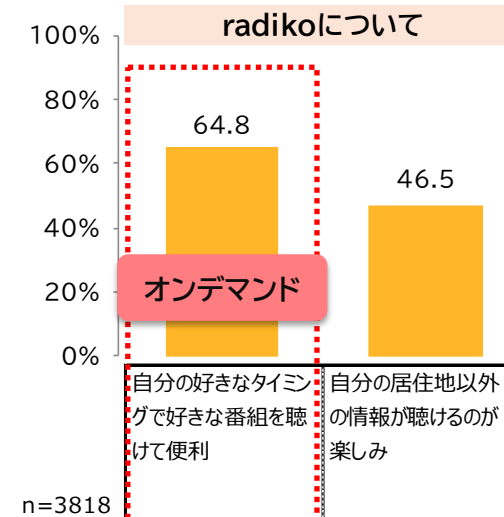
## ラジオ特性評価



n ; (ラジオ3か月以内利用者) ※放送・radiko問わず  
 ※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

※全体のスコアが高い順にソート

## radiko評価



n ; (radiko3か月以内利用者)

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

## 補足資料 コレスポンドンス分析について

# 【補足資料】 コレスポネンス分析について

➤ クロス集計表の表頭・表側の項目間の関係を平面にマッピングして、視覚的に理解しやすくする手法。

各メディア 3か月以内利用者	n	起床した後、ベッドや布団の中での時間	朝食をしながら	朝の身支度中	通勤通学・移動中	仕事や学校の休み時間・休憩中	昼食をしながら	外出の空き時間	夜食をしながら	自宅のリビング・居間で家族とくつろいでいるとき	自宅のリビング・居間で一人でくつろいでいるとき	自分の部屋でくつろいでいるとき	家事や育児・身の回りのことをしながら	入浴しながら	トイレの中で	就寝前にベッドや布団に入って
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などの聴取	4454	6.0	6.9	7.8	37.3	8.2	5.7	9.2	4.3	7.0	11.3	10.8	5.7	2.4	0.8	5.3
radiko	3818	5.5	6.2	7.5	16.4	10.2	6.7	6.5	5.4	7.4	20.5	23.0	7.8	3.3	1.2	9.3
テレビ(リアルタイム視聴)	6575	10.3	39.2	26.1	2.8	4.1	20.7	2.2	44.0	41.6	37.4	20.4	8.7	1.2	0.4	6.8
テレビ(録画視聴)	5166	3.9	8.9	5.4	2.3	3.1	11.0	1.7	21.3	34.1	43.1	22.4	4.1	0.4	0.4	5.4
新聞(紙、デジタル版)	3826	5.6	25.3	10.7	5.4	9.6	4.7	3.1	5.8	17.0	25.7	11.9	1.2	0.6	0.9	1.4
雑誌(紙、デジタル版)	3215	3.2	4.3	4.4	6.6	4.9	7.6	4.9	7.6	17.0	12.2	23.2	1.4	1.0	1.2	5.2
動画投稿サイト・アプリ	4269	9.3	5.7	6.1	7.1	9.9	8.1	8.2	9.7	10.7	15.5	33.4	4.3	3.9	3.3	16.9
動画配信サービス(有料・無料)	3132	4.2	4.1	4.1	5.1	2.0	8.1	8.2	9.7	10.7	18.4	31.9	3.8	2.4	1.2	10.3
SNS	3345	10.8	5.2	5.3	11.3	4.0	8.1	8.2	9.7	10.7	34.9	31.1	3.0	2.8	3.7	15.5
無料・広告付き音楽配信	2954	4.6	4.2	6.0	18.7	10.5	5.5	7.6	5.0	13.4	27.6	27.1	7.7	4.0	2.2	8.5
有料・定額制の音楽配信	2156	6.5	5.8	7.9	30.9	11.6	7.8	12.2	7.9	14.2	22.8	24.9	10.0	5.7	2.6	9.9
ポッドキャスト	1548	6.4	7.2	8.2	17.7	10.2	8.0	9.3	7.0	10.6	17.9	18.6	6.0	2.7	1.4	8.6
音声配信アプリ・サービス	1192	7.3	8.7	12.3	16.2	11.6	8.1	8.2	9.7	10.7	17.0	16.6	6.3	2.6	2.0	5.2
音声SNS	1294	7.2	5.2	9.7	14.3	12.6	5.8	8.6	6.4	12.3	21.5	21.8	3.6	2.3	1.3	6.9
ニュースアプリ	3772	10.6	6.9	5.8	15.1	16.7	9.1	10.2	5.6	14.6	31.7	23.3	2.7	1.0	1.9	11.6
スマホゲーム・ゲームアプリ	3377	10.9	5.0	5.4	12.8	14.7	7.0	12.4	5.7	19.6	39.7	37.1	4.1	2.4	3.9	16.8
漫画(紙、デジタル、アプリ)	3303	6.3	2.7	2.6	8.3	8.9	4.2	6.2	3.3	15.6	37.7	39.0	2.0	3.1	3.1	17.0

## クロス集計表

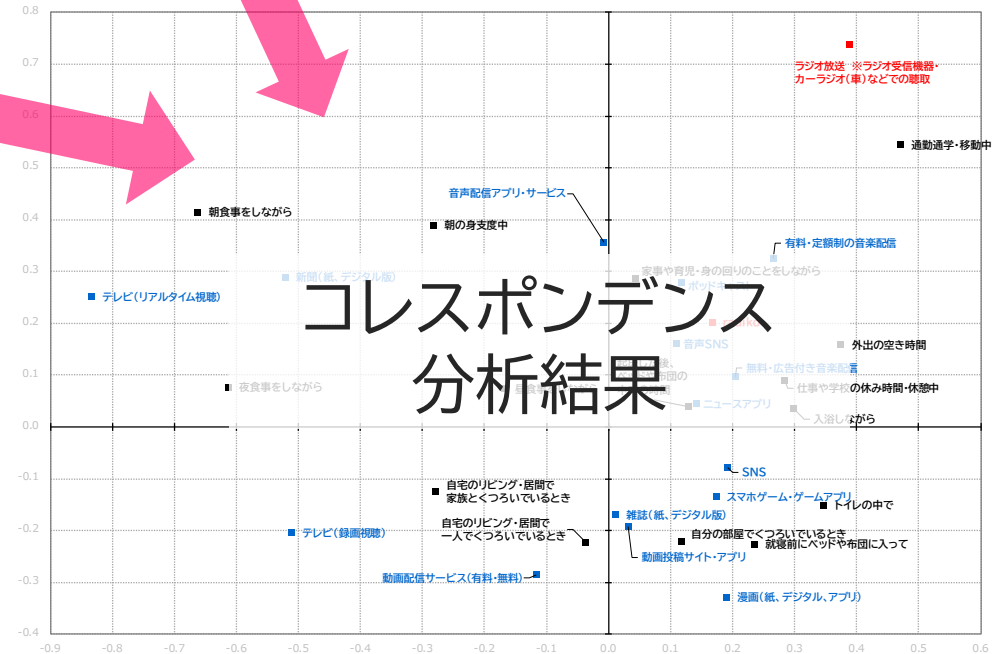
赤いセル...縦に見てTOP3

### 結果解釈

メディアと各設問内容の項目について、  
**相対的に類似する・結びつきの強いもの** が近い位置にプロットされる。

※スコアの大小はクロス集計表参照

➡メディアごとの特徴的な役割を示す



### III. 調査結果

## 2. 「ラジオ放送」「radiko」のリスナー特性

【分析軸について】

ラジオ番組を聴く時間全体を100%として、ラジオ放送・radikoの割合を質問。放送>radikoを“**ラジオ放送中心**”、放送=radikoを“**同等**”、放送<radikoを“**radiko中心**”と定義した。その他の方法（その他のアプリや動画サイトなど）のみを用いているラジオ番組聴取者は除外。

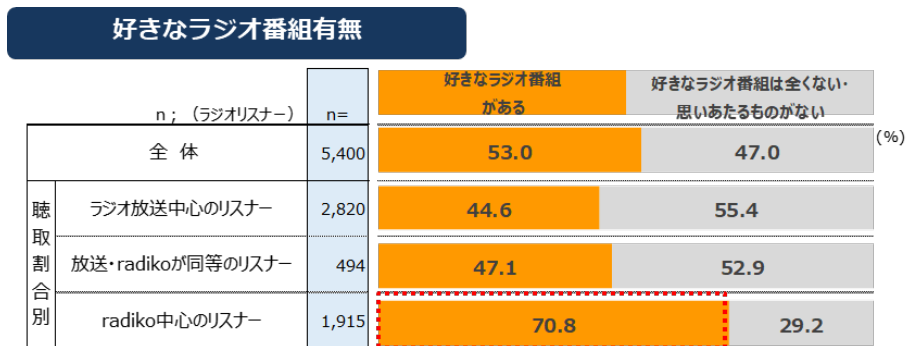
## 2. 「ラジオ放送」「radiko」のリスナー特性 【サマリー】

### ◆ラジオ利用状況に大きな違いはないが、好きなラジオ番組への態度に違い。

- “ラジオ放送中心”のリスナーと“radiko中心”のリスナーでは、ラジオ全体の利用の仕方に極端な差は無い。
- 一方、好きなラジオ番組への態度に違いがある。
  - ✓ “ラジオ放送中心”リスナーは幅広く聴き、番組を好きに。
  - ✓ “radiko中心”リスナーは好きな番組を熱心に聴く。

#### ★好きなラジオ番組のジャンル

- ラジオ放送中心のリスナーは、ワイド番組や音楽番組、ニュースなどの割合が多め。
- radikoの割合が多いリスナーは、出演者・パーソナリティが中心となっている番組を多く挙げている傾向。

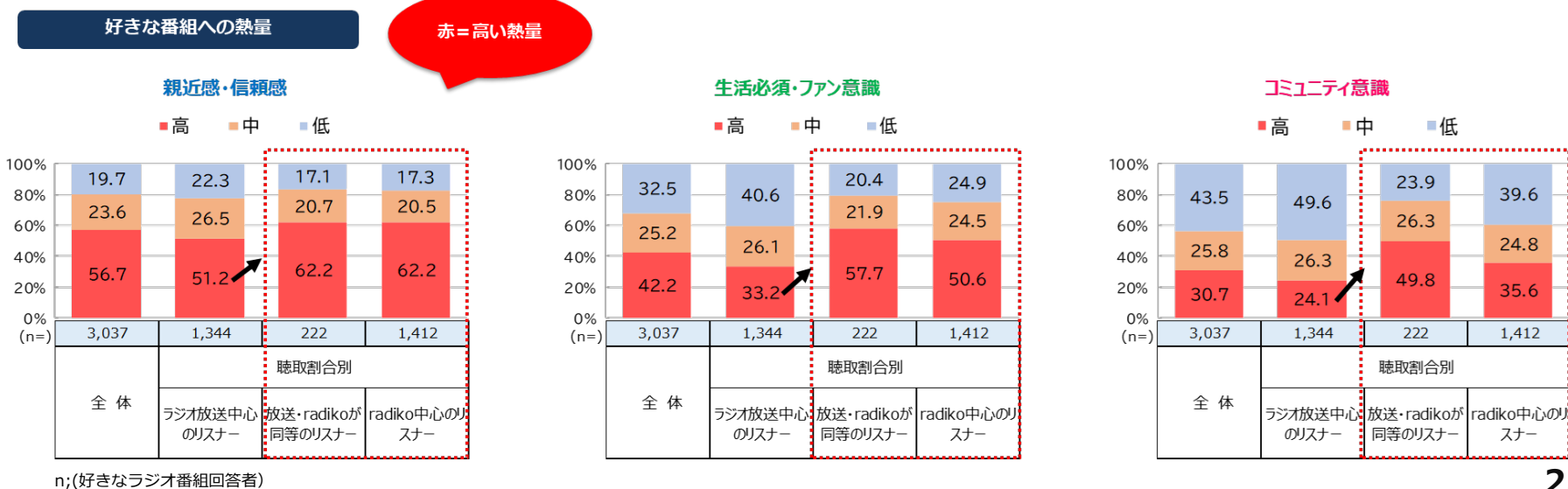


### ◆ラジオ番組への熱量に違い。

- 好きな番組への態度について因子分析を実施し、3つの熱量指標を抽出。

- 「親近感・信頼感」
- 「生活必須・ファン意識」
- 「コミュニティ意識」

- radikoのリスナーは、番組への熱量がより高くなる傾向で、熱心に番組を聴いている。



## 2-1. ラジオ利用状況

### “ラジオ放送中心”のリスナーと“radiko中心”のリスナーでは、ラジオ全体の利用の仕方に極端な差は無い。

- ラジオ番組を主に聴く方法が「放送」か「radiko」かで、ラジオ自体の利用方法や聴取の時間量に大きな差は見られない。
- ただし、「放送」と「radiko」が同等のリスナーは、やや頻度多い・時間量が長くなる傾向も見られる。ラジオ聴取に積極的なリスナーが、聴取のための方法として「放送」と「radiko」を意識的にうまく使い分けしていることも垣間見える結果といえる。

#### ラジオ利用状況（放送・radiko問わず）

N; (全体)		N=	毎日5分以上、 見たり聞いたり している	週に4~6日程度、 5分以上、見たり 聞いたりしている	週に2~3日程度、 5分以上、見たり 聞いたりしている	週に1日程度、 5分以上、見たり 聞いたりしている	月に1~3日 程度、見たり 聞いたりしている	2~3ヶ月に1日 程度、見たり 聞いたりしている	以前は見たり 聞いたりしていたが、 現在はしていない	見たり聞いたり したことはない	(%)
全体		7,200	9.8	4.8	5.4	6.5	4.9	4.0	23.1	41.5	
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	2,820	36.9			21.1		19.5	22.5		
	放送・radikoが同等のリスナー	494	40.8			16.5		19.3	23.4		
	radiko中心のリスナー	1,915	37.0			13.7		21.4	27.9		

#### ラジオ利用時間（週1日5分以上利用者 1週間合計）

n; (週に1日以上5分以上利用者)		n=	21時間以上	14時間以上 ~21時間未満	7時間以上 ~14時間未満	4時間以上 ~7時間未満	2時間以上 ~4時間未満	1時間以上 ~2時間未満	30分以上 ~1時間未満	30分未満	ヘビー ユーザー	ミドル ユーザー	ライト ユーザー	平均時 間	(%)	(時間)
全体		5,400	9.4	5.8	10.8	11.7	13.8	19.3	15.5	13.9	25.9	25.5	48.6	5.65		
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	2,820	9.0	5.3	9.2	11.3	12.3	20.4	16.6	15.9	23.5	23.6	52.9	5.29		
	放送・radikoが同等のリスナー	494	10.8	8.7	19.1	12.7	16.4	11.2	9.4	11.6	38.6	29.1	32.3	7.31		
	radiko中心のリスナー	1,915	9.6	6.0	12.0	11.8	16.3	19.5	14.8	10.0	27.6	28.1	44.3	5.95		

ヘビーユーザー：「21時間以上」+「14時間以上~21時間未満」+「7時間以上~14時間未満」  
 ミドルユーザー：「4時間以上~7時間未満」+「2時間以上~4時間未満」  
 ライトユーザー：「1時間以上~2時間未満」+「30分以上~1時間未満」+「30分未満」

#### 【分析軸について】

ラジオ番組を聴く時間全体を100%として、ラジオ放送・radikoの割合を質問。放送>radikoを“ラジオ放送中心”、放送=radikoを“同等”、放送<radikoを“radiko中心”と定義した。その他の方法（その他のアプリや動画サイトなど）のみを用いているラジオ番組聴取者は除外。

## 2-2. 好きなラジオ番組

### “ラジオ放送中心”リスナーは幅広く聴き、番組を好きに。“radiko中心”リスナーは好きな番組を熱心に聴く。

- 「好きなラジオ番組」の有無について、“radiko中心”のリスナーの70%が“ある”と回答。“ラジオ放送中心”や“同等”と比較して高い。好きなラジオ番組がある人に絞っても、聴取頻度は“radiko中心”“同等”が高くなっており、**radikoに比重がある人は好きな番組を熱心に聴いているファンが目立つ**ことがうかがえる。
- 「好きなラジオ番組」ジャンルでは、“ラジオ放送中心”のリスナーでは幅広く挙げる一方、“radiko中心”のリスナーは出演者やパーソナリティが中心の番組が多い。

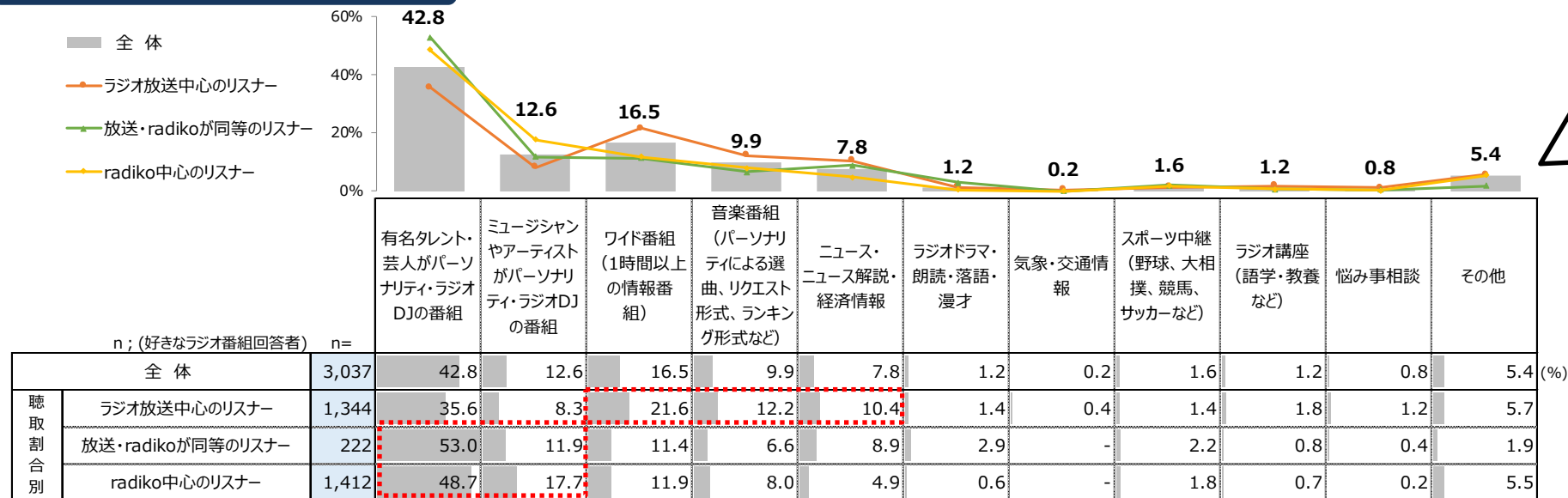
好きなラジオ番組有無

n ; (ラジオリスナー)		n=	好きなラジオ番組がある	好きなラジオ番組は全くない・思いあたるものがない	(%)
全体		5,400	53.0	47.0	
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	2,820	44.6	55.4	
	放送・radikoが同等のリスナー	494	47.1	52.9	
	radiko中心のリスナー	1,915	70.8	29.2	

好きなラジオ番組 聴取頻度

n ; (好きなラジオ番組回答者)		n=	放送・配信を毎回必ず聴いている	放送・配信のほとんどの回を聴いている	放送・配信のうち、半分程度は聴いている	放送・配信をたまに聞く程度	最近聴いていない・番組が終了した	(%)
全体		3,037	37.8	29.9	19.5	12.2	0.6	
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	1,344	26.4	31.7	23.9	17.1	0.9	
	放送・radikoが同等のリスナー	222	46.2	25.9	15.7	11.5	0.7	
	radiko中心のリスナー	1,412	49.3	28.2	15.5	7.0	0.1	

好きなラジオ番組ジャンル



ラジオ放送中心のリスナーは、ワイド番組や音楽番組、ニュースなどの割合が多めとなっており、幅広いジャンルを聴き、好きになっていることがうかがえる。

radikoの割合が多いリスナーは、出演者・パーソナリティが中心となっている番組を多く挙げている傾向。“推し”などが出演する聴きたい番組を、頻度も高く熱心に聴いている様子がうかがえる。

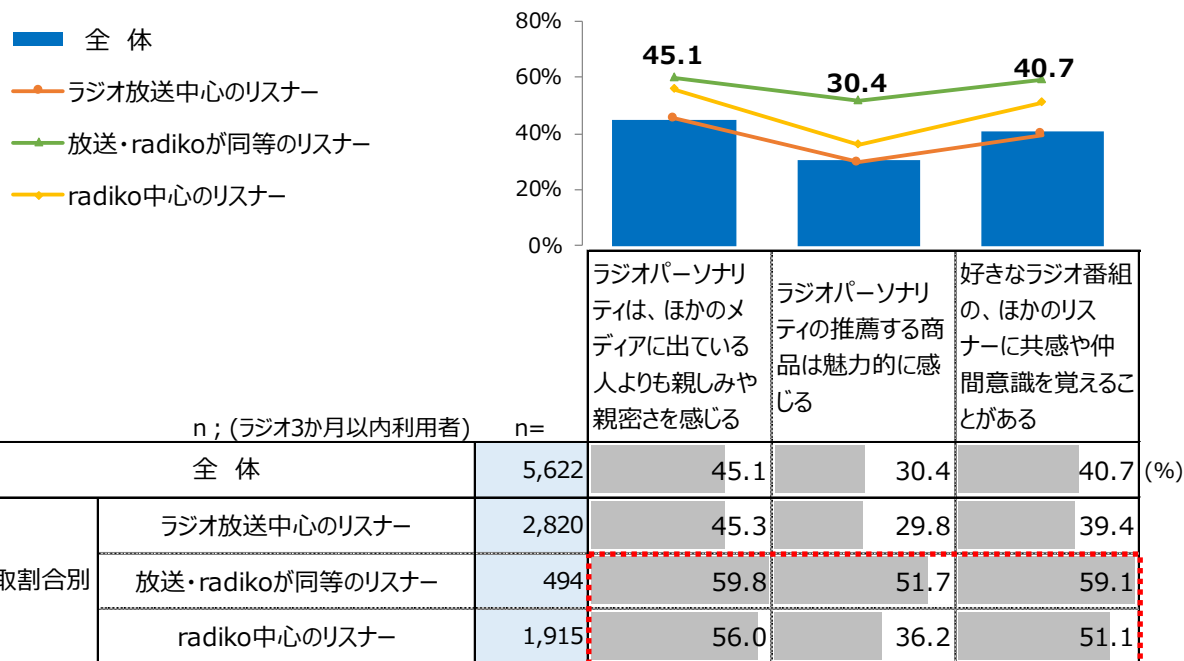
## 2-3. ラジオ番組への態度（全般的な評価）

“ラジオ放送中心”のリスナーと“radiko中心”のリスナーでは、ラジオ番組に対しての「熱量」に違いがある傾向。

- ラジオ番組への態度（全般的な評価）を比較すると、ラジオ番組を主に聴く方法が「放送」か「radiko」かで、態度が異なる様子が見られる。
- 親しみ・親密さ、共感・仲間意識、推奨する商品への魅力度といった態度が、radikoに比重がある人は高くなる傾向。

→この点に注目し、好きな番組に対しての「熱量」指標を抽出（因子分析）。

### ラジオ番組への態度



※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

### 因子分析で「熱量」指標を抽出

番組や出演者などへの心理的結びつき、熱量に注目。

好きな番組への態度について質問し、因子分析を実施して3つの「熱量」指標を抽出した。

「親近感・信頼感」  
「生活必須・ファン意識」  
「コミュニティ意識」

※補足資料に詳細結果を記載

## 2-4. 好きな番組への熱量 3つの指標（因子分析結果）

好きな番組についての態度に関する設問を元に、因子分析を実行。

「**親近感・信頼感**」 「**生活必須・ファン意識**」 「**コミュニティ意識**」 の3因子を抽出。

※結果詳細は「補足資料」参照

- 「**親近感・信頼感**」

番組やパーソナリティ・出演者に対して、親近感や信頼感を持っている

- 「**生活必須・ファン意識**」

番組が自分の生活の中で無くてはならないもの・自分は番組の大ファンだと思っている

- 「**コミュニティ意識**」

番組のパーソナリティ・出演者・自分以外のリスナーに対して「仲間意識」を持っている

## 2-5. 好きな番組への熱量

### radikoのリスナーは好きな番組への熱量がより高くなり、深く番組を聴いている。

- 各指標の高さ「高」「中」「低」と分類し、それぞれ集計を実施。いずれの指標においても、「高」の割合が“radiko中心”や“同等”でより高くなっている。
- radikoは好きな番組をオンデマンドで選んで聴いていることが多いこともあり、番組への熱量がより高くなると考えられる。
- また、「放送」と「radiko」が同等と回答しているリスナーは、さらに熱量が高い傾向となっているのも特徴的。熱量の高いリスナーが番組聴取の方法を意識的にうまく使い分けていることが垣間見える。

#### 好きな番組への熱量

##### 親近感・信頼感

■高 ■中 ■低

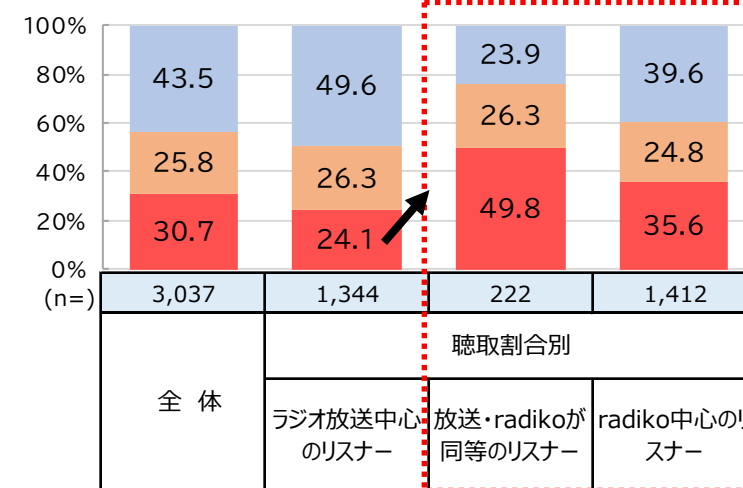
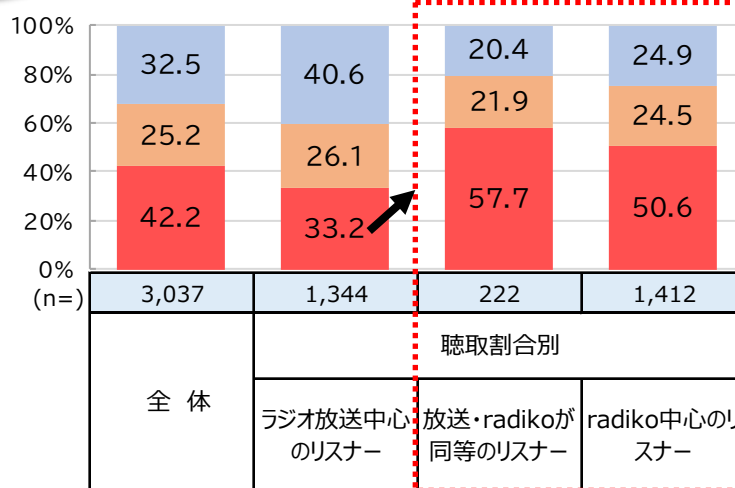
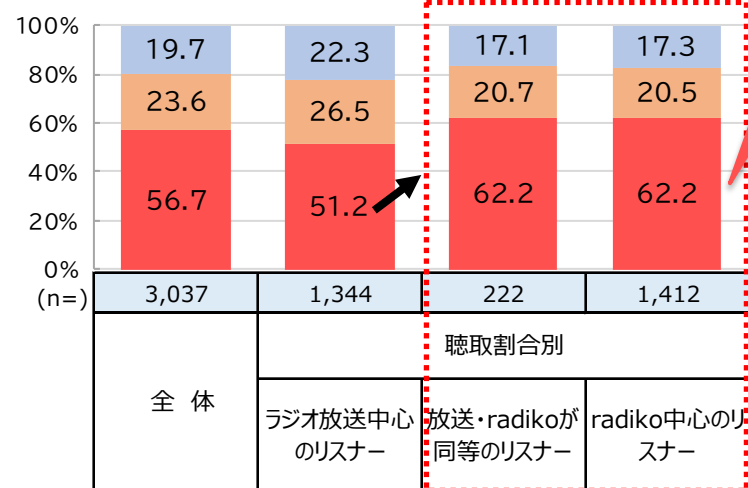
赤 = 高い熱量

##### 生活必須・ファン意識

■高 ■中 ■低

##### コミュニティ意識

■高 ■中 ■低



n;(好きなラジオ番組回答者)

#### 【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。

## 補足資料 好きな番組への熱量分析

## 【補足資料】好きな番組の熱量 因子分析（結果詳細）

好きな番組への態度について、因子分析を実行。

「**親近感・信頼感**」 「**生活必須・ファン意識**」 「**コミュニティ意識**」の3因子を抽出。

因子分析結果(因子負荷量)

	親近感・信頼感	生活必須・ファン意識	コミュニティ意識
この番組には親近感を持っている	0.77	0.06	0.02
この番組のパーソナリティ・出演者には信頼感を持っている	0.77	0.01	0.12
この番組のパーソナリティ・出演者には親近感を持っている	0.76	-0.13	0.23
この番組のパーソナリティ・出演者の声を聴くとリラックスできる・安心できる	0.76	-0.01	0.14
この番組を聴くとリラックスできる・安心できる	0.68	0.11	0.05
この番組には信頼感を持っている	0.60	0.26	0.00
この番組は、生活に無くてはならない	-0.04	0.65	0.28
この番組は、生活の中での大きな楽しみになっている	0.16	0.65	0.11
自分はこの番組の「大ファン」だと思う	0.08	0.59	0.23
この番組は、生活や生きる活力になっている	-0.04	0.57	0.41
この番組を聴いている、ほかのリスナーは自分と仲間だと思うことがある	-0.02	0.03	0.88
この番組のパーソナリティ・出演者は、自分と仲間だと思うことがある	0.14	-0.06	0.78
この番組を聴いている「番組リスナー」に一体感があると思うことがある	0.13	0.06	0.69
この番組のイベントがあったら参加したい	-0.01	0.21	0.59
この番組は、今後も聴き続けたい	0.46	0.45	-0.28

方法:主因子法 プロマックス回転

各因子同士の相関は、 $r = 0.6 \sim 0.7$ 程度となっている

Q. (好きなラジオ番組に関して) あなたのお気持ちやお考えについて、それぞれあてはまるものをお知らせください。  
→ 「とてもあてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の5段階で回答。

# 【補足資料】各熱量指標の「高」「中」「低」の定義

Q. (好きなラジオ番組に関して) あなたのお気持ちやお考えについて、それぞれあてはまるものをお知らせください。

	括り
(1) この番組は、今後も聴き続けたい	対象外
(2) この番組のイベントがあったら参加したい	コミュニティ意識
(3) この番組は、生活に無くてはならない	生活必須・ファン意識
(4) この番組は、生活の中での大きな楽しみになっている	生活必須・ファン意識
(5) この番組は、生活や生きる活力になっている	生活必須・ファン意識
(6) 自分はこの番組の「大ファン」だと思う	生活必須・ファン意識
(7) この番組を聴いている、ほかのリスナーは自分と仲間だと思ふことがある	コミュニティ意識
(8) この番組を聴いている「番組リスナー」に一体感があると思ふことがある	コミュニティ意識
(9) この番組には親近感を持っている	親近感・信頼感
(10) この番組には信頼感を持っている	親近感・信頼感
(11) この番組を聴くとリラックスできる・安心できる	親近感・信頼感
(12) この番組のパーソナリティ・出演者には親近感を持っている	親近感・信頼感
(13) この番組のパーソナリティ・出演者には信頼感を持っている	親近感・信頼感
(14) この番組のパーソナリティ・出演者の声を聴くとリラックスできる・安心できる	親近感・信頼感
(15) この番組のパーソナリティ・出演者は、自分と仲間だと思ふことがある	コミュニティ意識

回答選択肢

- 1 とてもあてはまる
- 2 ややあてはまる
- 3 どちらともいえない
- 4 あまりあてはまらない
- 5 まったくあてはまらない



1or2を選択している項目数をカウントして、各指標の「高」「中」「低」を分類

親近感・信頼感 6項目

生活必須・ファン意識 4項目

コミュニティ意識 4項目

好きなラジオ番組  
「あてはまる計」該当個数別  
出現実数

	n=	
6個	1,811	高
5個	303	中
4個	230	中
3個	176	中
2個	157	低
1個	165	低
0個	195	低

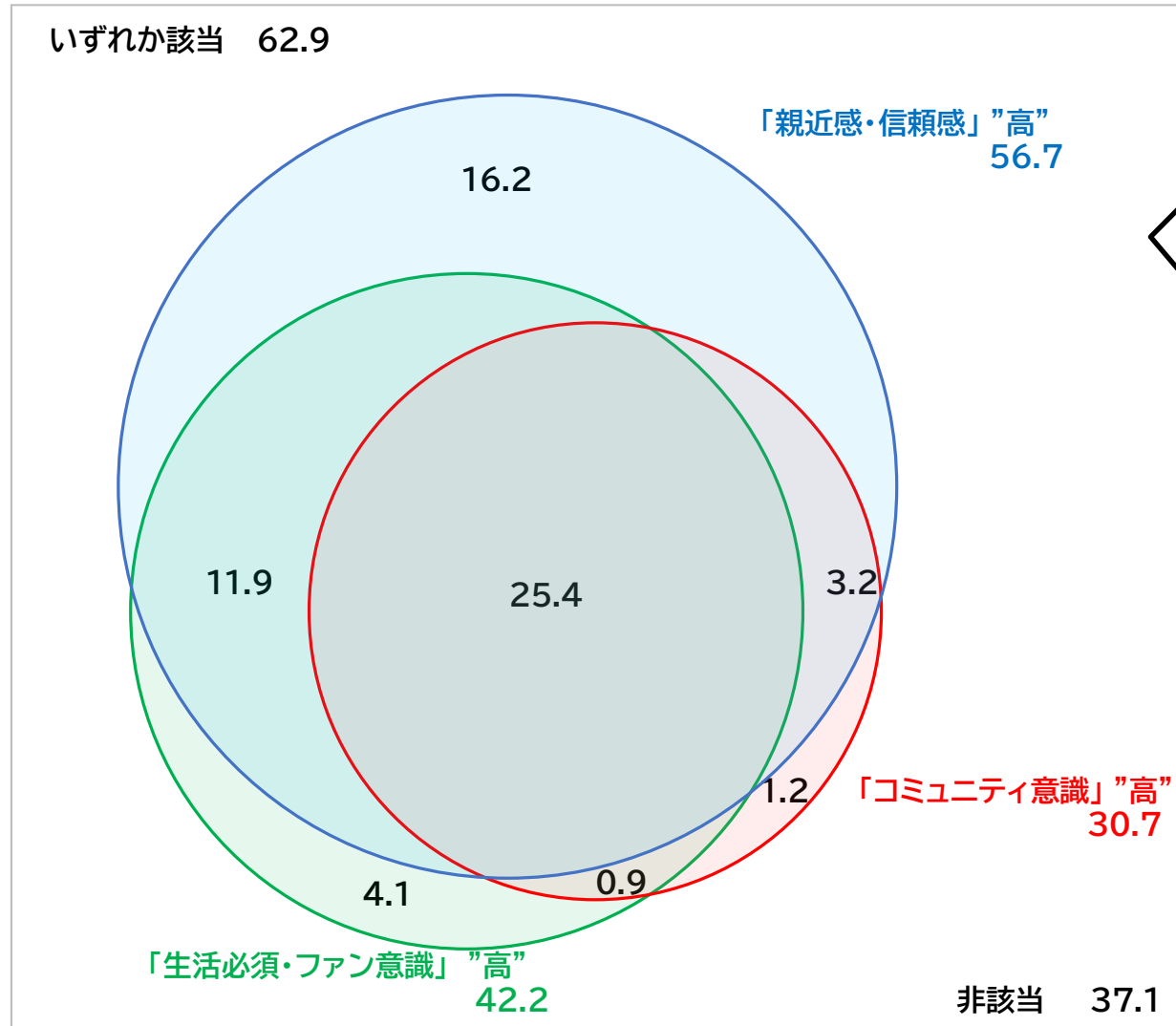
	n=	
4個	1,440	高
3個	394	中
2個	324	中
1個	365	低
0個	514	低

	n=	
4個	1,114	高
3個	447	中
2個	328	中
1個	434	低
0個	714	低

「親近感・信頼感」 「生活必須・ファン意識」 「コミュニティ意識」

各熱量指標で「高」に該当しているリスナーの重複状況

好きな番組があるラジオリスナー n=3037 単位:%



好きな番組があるラジオリスナーのうち  
62.9%がいずれかの熱量指標で「高」に該当。

3つの熱量指標は大きく重なっており、3すべてが「高」に  
該当する人が25%と構成比としては最も多い。  
「親近感・信頼感」>「生活必須・ファン意識」>「コミュニ  
ティ意識」と包含関係になっている傾向。

ここから、  
番組リスナーの熱量は、「親近感・信頼感」→「生活必須・  
ファン意識」→「コミュニティ意識」と順々に高まっていくこ  
とが推察できる。

# 【補足資料】好きな番組の熱量 個別項目スコア

Q. (好きなラジオ番組に関して) あなたのお気持ちやお考えについて、それぞれあてはまるものをお知らせください。  
 →「とてもあてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の5段階で回答。

		継続聴取意向	親近感・信頼感						生活必須・ファン意識				コミュニティ意識				
		この番組は、今後も聴き続けたい	この番組には親近感を持っている	この番組には信頼感を持っている	この番組を聴くとリラックスできる・安心できる	この番組のパーソナリティ・出演者には親近感を持っている	この番組のパーソナリティ・出演者には信頼感を持っている	この番組のパーソナリティ・出演者の声を聴くとリラックスできる・安心できる	この番組は、生活に無くてはならない	この番組は、生活の中での大きな楽しみになっている	この番組は、生活や生きる活力になっている	自分はこの番組の「大ファン」だと思う	この番組のイベントがあったら参加したい	この番組を聴いている、ほかのリスナーは自分と仲間だと思うことがある	この番組を聴いている「番組リスナー」に一体感があると思うことがある	この番組のパーソナリティ・出演者は、自分と仲間だと思うことがある	
n ; (好きなラジオ番組回答者) n=																	
全体		3,037	93.5	80.6	75.4	78.9	74.5	74.5	74.0	56.4	70.9	57.7	61.5	50.2	48.1	57.7	49.9 (%)
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	1,344	92.8	79.1	71.5	75.4	70.8	70.8	69.9	47.4	63.4	50.4	53.9	42.2	42.9	53.2	43.9
	放送・radikoが同等のリスナー	222	91.0	79.6	79.3	79.6	79.4	80.4	76.4	71.1	77.6	73.2	70.8	66.6	65.6	75.7	70.7
	radiko中心のリスナー	1,412	94.6	82.3	79.4	82.9	77.6	77.6	78.2	65.0	78.7	64.1	68.4	56.5	51.7	59.9	53.9

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

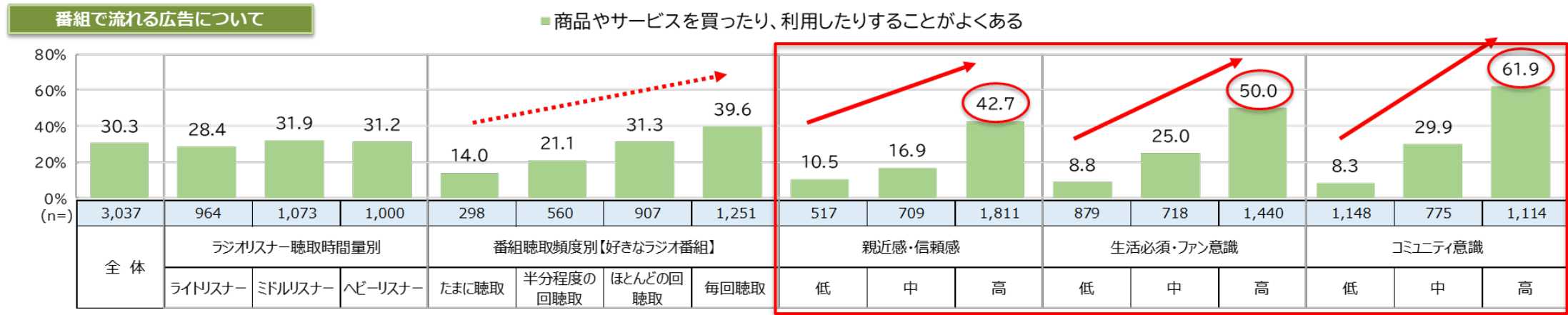
### III. 調査結果

## 3. ラジオ番組への“熱量”の効果性

### 3. ラジオ番組への“熱量”の効果性 【サマリー】

◆リスナーの熱量の高さは、番組からリスナーへの「情報」「広告」の影響力をより高める。

- ラジオ番組の情報や、ラジオの広告のリスナーへの影響力は、番組聴取頻度が多いほど高まり、**番組への熱量の高いリスナーはさらに高まる傾向。**
- 単純なラジオの聴取時間量や、番組の聴取頻度に加えて、**番組への熱量が重要な指標**であることを示す結果といえる。



◆番組への熱量の効果性は、3つの熱量指標でも段階がある

- 効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる



➡ この結果と同様の傾向が、好きなラジオ番組の「情報」「広告」への評価項目全般や、ラジオ広告全般への評価においても確認できた。

➡ リスナーの**番組への熱量が高い**ほど、「情報」「広告」の影響力も強くなっていくことは、**ラジオ番組への熱量の効果性・重要性**を示す結果。

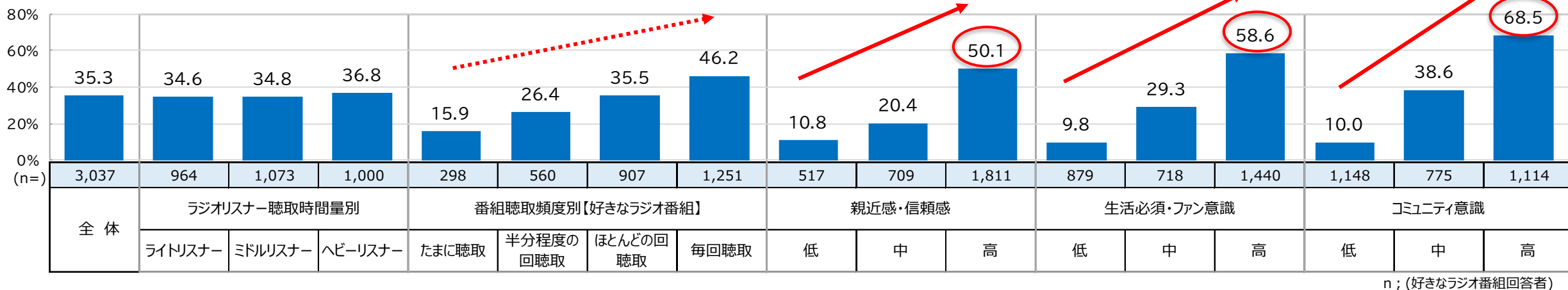
### 3-1. 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

#### 番組への熱量が高いほど「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」

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

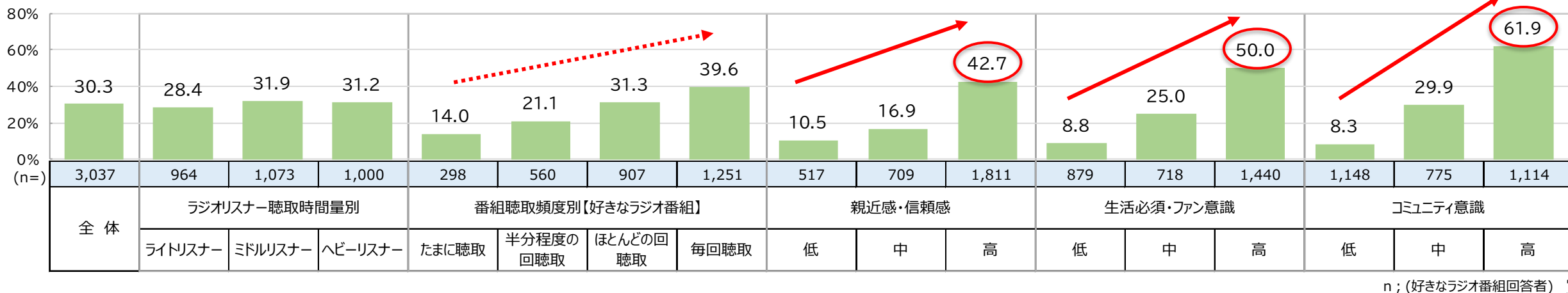
ラジオ番組の情報について

■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



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



## 3-2. 番組内の情報や広告からの影響 (好きなラジオ番組) \_まとめ

### 番組への熱量が高いほど、「番組の情報」や「番組で流れる広告」への評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

		ラジオ番組の情報について										番組で流れる広告について									
		ほかのメディアの情報より、信頼できる	ほかのメディアの情報より、自分向けに感じる	ほかのメディアの情報より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に利用したくなる	ほかのメディアの情報より、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人に商品やサービスを勧めたいくなる	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	紹介された商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	紹介された商品やサービスを、ほかの人に勧めたいことがよくある	ほかのメディアの広告より、信頼できる	ほかのメディアの広告より、自分向けに感じる	ほかのメディアの広告より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に利用したくなる	ほかのメディアの広告より、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人に商品やサービスを勧めたいくなる	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	広告の商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	広告の商品やサービスを、ほかの人に勧めたいことがよくある		
n ; (好きなラジオ番組回答者) n=																					
全体		3,037	58.7	66.4	45.9	41.4	41.0	37.8	35.3	34.3	29.6	36.7	36.8	32.9	33.2	31.5	30.1	30.3	29.1	27.2	
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	964	58.3	63.4	43.5	40.1	40.5	36.0	34.6	32.2	28.8	36.3	36.1	32.9	32.3	30.2	28.8	28.4	26.4	25.2	
	ミドルリスナー	1,073	57.6	66.5	48.1	42.1	40.9	38.7	34.8	35.2	30.4	35.8	37.1	32.8	32.6	32.0	30.7	31.9	30.9	28.6	
	ヘビーリスナー	1,000	60.1	70.4	47.0	42.3	41.8	39.4	36.8	36.0	29.9	38.1	37.4	32.9	34.9	32.7	31.4	31.2	30.8	28.4	
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取	298	40.2	45.5	22.0	19.7	17.8	17.0	15.9	16.4	14.8	21.8	21.8	15.2	13.9	14.9	12.9	14.0	12.5	10.8	
	半分程度の回聴取	560	48.0	57.4	37.5	32.1	32.6	29.9	26.4	27.6	20.2	27.7	30.1	24.7	27.1	23.3	22.3	21.1	20.5	19.3	
	ほとんどの回聴取	907	61.0	67.7	46.5	39.5	40.7	37.1	35.5	33.6	28.6	37.8	37.1	34.1	33.5	31.8	30.1	31.3	30.5	27.7	
	毎回聴取	1,251	68.2	76.7	57.4	54.7	53.0	49.2	46.2	44.2	40.1	45.1	44.7	41.9	42.1	40.6	39.7	39.6	37.6	36.0	
親近感・ 信頼感	低	517	30.1	30.2	14.7	10.1	10.2	12.9	10.8	11.4	9.7	9.9	12.7	9.4	10.7	10.8	10.1	10.5	10.2	9.1	
	中	709	43.1	59.1	31.2	24.5	22.7	20.1	20.4	20.9	16.6	22.5	24.9	19.2	21.2	17.8	16.1	16.9	17.4	14.8	
	高	1,811	75.1	82.0	62.9	59.3	59.3	53.8	50.1	47.8	41.9	51.9	50.1	46.7	45.9	44.4	42.9	42.7	40.5	38.6	
生活必須・ ファン意識	低	879	32.3	38.4	15.1	10.8	11.8	9.8	9.8	9.7	6.6	12.5	13.6	8.9	9.6	9.2	7.4	8.8	8.4	6.4	
	中	718	58.2	70.1	40.5	35.3	35.8	32.0	29.3	29.6	22.3	31.8	32.9	27.1	27.6	25.6	23.3	25.0	24.2	22.6	
	高	1,440	79.2	85.8	72.9	68.6	66.5	62.9	58.6	56.0	51.7	58.2	57.0	54.8	54.6	52.2	51.7	50.0	47.9	46.0	
コミュニティ意識	低	1,148	37.4	45.5	16.4	12.6	12.7	10.8	10.0	11.1	7.5	11.7	13.3	8.2	9.8	8.8	7.3	8.3	7.1	6.5	
	中	775	63.4	74.5	52.6	46.0	45.3	40.2	38.6	33.6	27.9	41.2	39.5	33.8	32.6	30.4	29.9	29.9	30.2	25.4	
	高	1,114	84.9	89.3	82.2	78.4	77.5	74.1	68.5	67.7	62.4	68.3	67.8	67.1	66.8	64.7	62.6	61.9	59.2	58.0	

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

### 3-3. ラジオ特性評価（ラジオ広告）\_まとめ

好きな番組への熱量が高いほど、「ラジオ広告」への全般的な評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別では聴取時間が多いほどスコアがやや高まる。
- さらに、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

		ラジオ広告について									
		ラジオの広告は、サウンドロゴや時報などによって、企業・商品・サービスの「名前」が耳に残りやすい	ラジオの広告は、何度も聴いてもあまりストレスにはならない	ラジオの広告は、映像などが無い分、想像力をかき立てられる	ラジオの広告は、ストーリーが印象に残る	ラジオの広告を聴くと、同じ商品のテレビCMやインターネット広告を思い出す	ラジオの広告は、自分の生活や思い出を連想させることがある	テレビCMやインターネット広告に加えてラジオの広告を聴くことで、広告の商品をもっと欲しくなる／サービスをもっと利用したくなる			
n ; (ラジオ3か月以内利用者) n=											
全体		5,622	39.9	33.0	42.1	33.9	29.7	27.7	24.1	(%)	
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	1,952	35.0	29.5	39.0	29.9	26.4	24.3	20.9		
	ミドルリスナー	1,720	46.2	37.2	47.3	39.2	33.6	31.9	29.7		
	ヘビーリスナー	1,728	52.3	44.5	53.4	44.1	38.5	38.5	32.9		
番組聴取頻度別 【好きなラジオ番組】	たまに聴取	298	40.9	32.5	47.1	28.2	28.4	24.0	21.1		
	半分程度の回聴取	560	48.7	39.7	52.2	39.6	33.5	28.0	27.5		
	ほとんどの回聴取	907	54.1	41.1	53.2	44.9	38.9	36.0	32.2		
	毎回聴取	1,251	53.5	42.7	54.2	46.9	39.2	39.0	33.7		
親近感・信頼感	低	517	25.4	18.8	27.8	17.4	15.1	13.1	9.7		
	中	709	44.2	34.5	46.4	35.4	30.5	24.4	21.8		
	高	1,811	63.0	50.3	63.7	54.1	46.6	45.4	41.2		
生活必須・ファン意識	低	879	34.8	24.4	37.4	22.5	19.7	13.4	12.2		
	中	718	49.6	42.1	51.7	43.1	35.5	31.6	27.0		
	高	1,440	64.7	51.6	64.7	57.5	50.3	51.5	46.5		
コミュニティ意識	低	1,148	36.0	25.3	38.0	23.9	20.3	15.4	12.2		
	中	775	56.6	44.2	57.1	50.3	37.4	35.8	30.0		
	高	1,114	68.1	58.6	69.3	62.2	59.0	59.1	56.7		

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

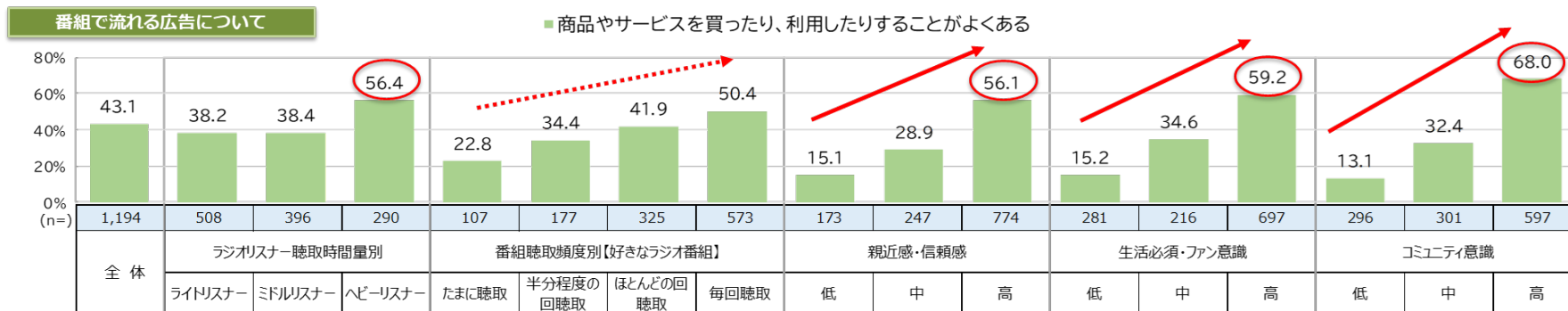
# 補足資料 年代別データ

# 【補足資料】年代別での傾向比較（代表して「番組で流れる広告」についての項目を抜粋）

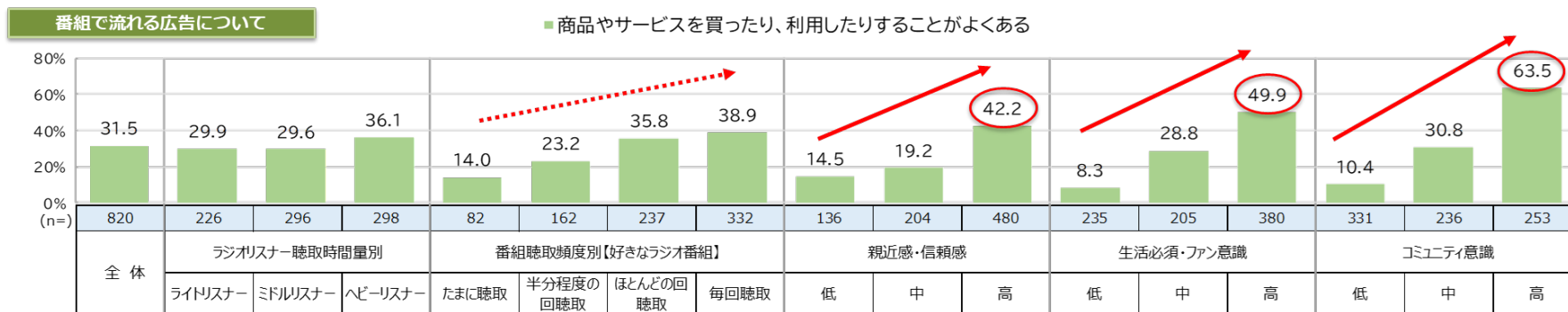
➤ 15-34歳、35-49歳、50-69歳で比較しても、**熱量の効果性は同様の結果**が得られている。加えて2点特徴がある。

- ①若年層ほど、全般的にスコアが高い傾向で、「情報」「広告」の影響力はリスナー年齢が若いほど高いことがわかる。
- ②15-34歳のラジオヘビーリスナーのスコアが高く、若年層は該当番組だけでなく**ラジオ自体の聴取時間量の多さも好影響**をもたらす傾向。

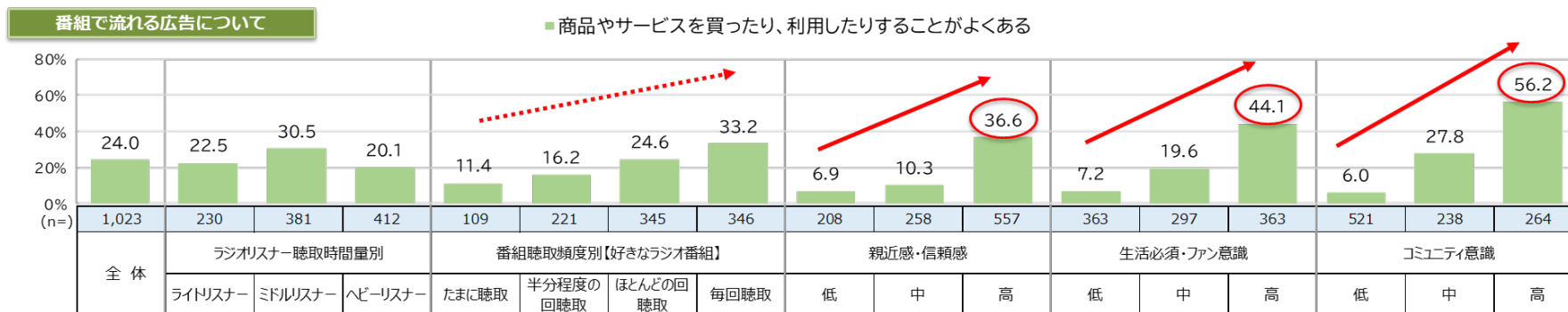
## <15~34歳>



## <35~49歳>



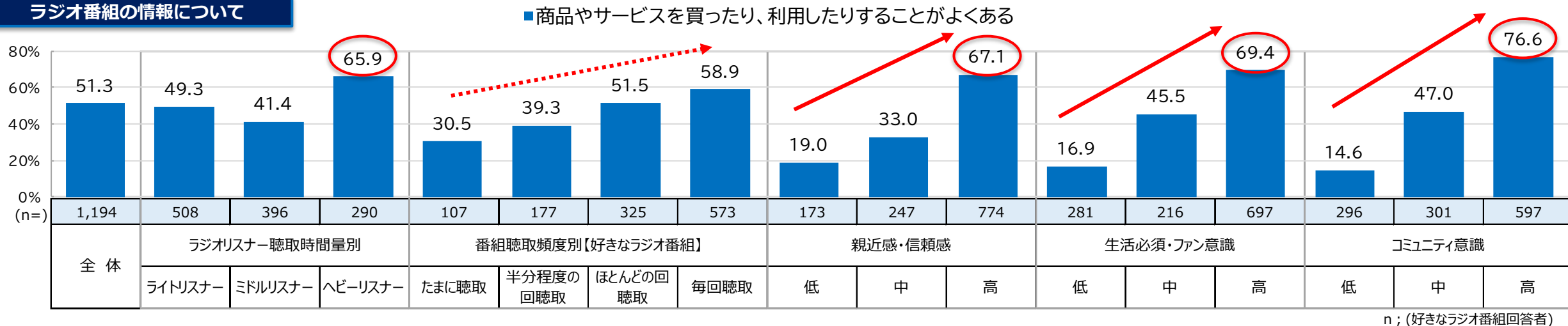
## <50~69歳>



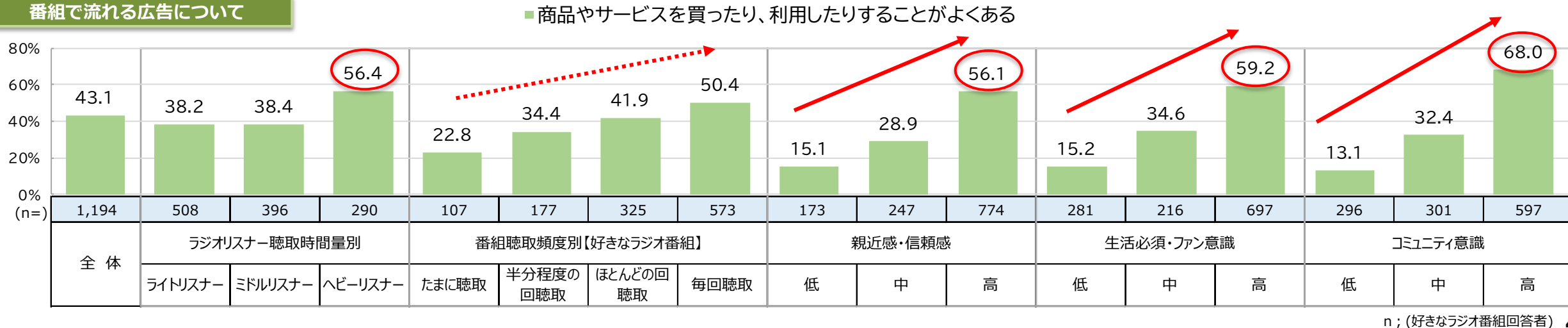
## 番組への熱量が高いほど「商品やサービスを買ったり、利用したりすることがよくある」

- 15-34歳でみると、ラジオリスナー聴取時間量別では**ヘビーリスナーの高さ**がやや目立つ。また、該当番組の**聴取頻度が高いほどスコアが高まる**。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、**番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果**。
- 加えて、その効果性は「**親近感・信頼感**」→「**生活必須・ファン意識**」→「**コミュニティ意識**」と強まっていくことが確認できる。

ラジオ番組の情報について



番組で流れる広告について

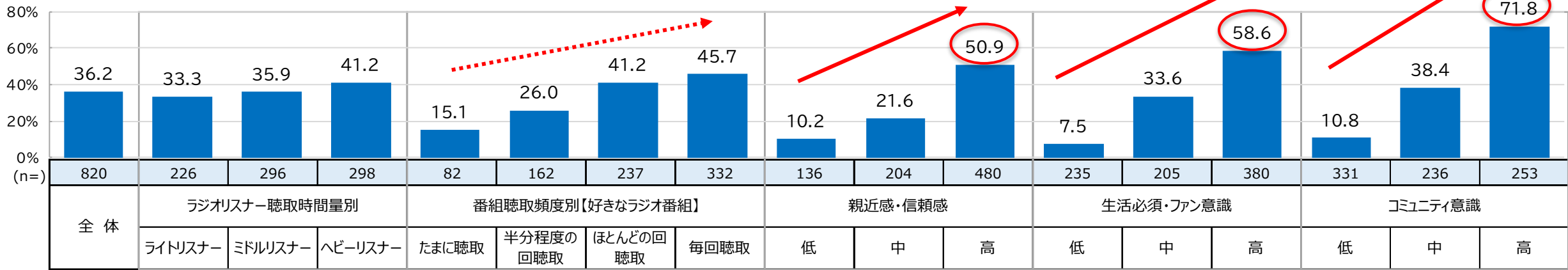


## 番組への熱量が高いほど「商品やサービスを買ったり、利用したりすることがよくある」

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

### ラジオ番組の情報について

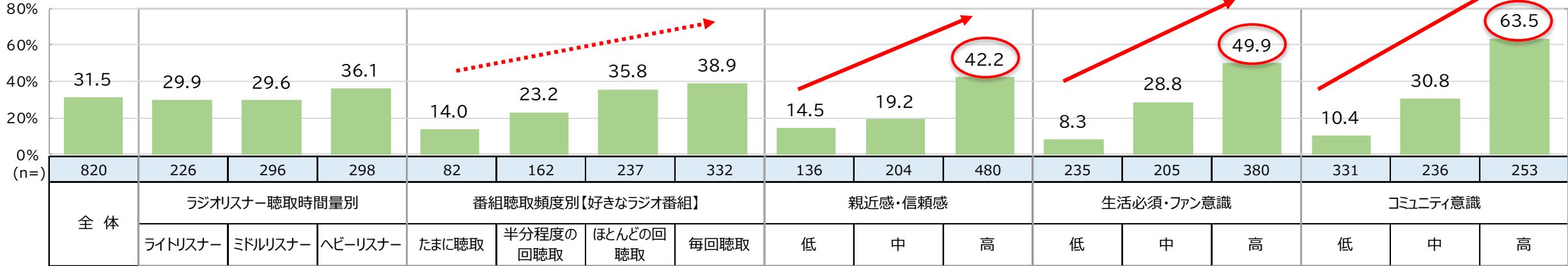
■ 商品やサービスを買ったり、利用したりすることがよくある



n ; (好きなラジオ番組回答者)

### 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



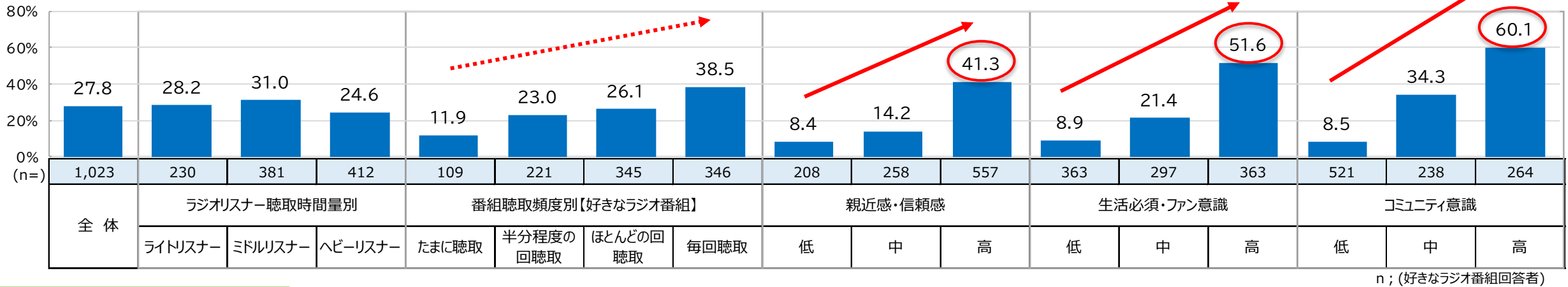
n ; (好きなラジオ番組回答者) 44

## 番組への熱量が高いほど「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」

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

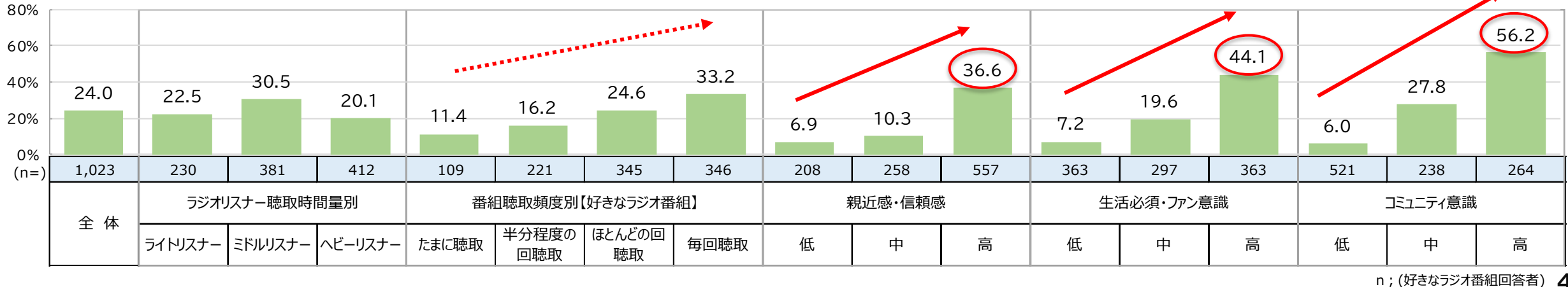
### ラジオ番組の情報について

■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



### 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



番組への熱量が高いほど、「番組の情報」や「番組で流れる広告」への評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別でみると『**広告**』を中心に**ヘビーリスナー**がやや高い。また、全体的に該当番組の**聴取頻度が高いほどスコアが高まる**。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、**番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が**、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「**親近感・信頼感**」→「**生活必須・ファン意識**」→「**コミュニティ意識**」と強まっていくことが確認できる。

		ラジオ番組の情報について									番組で流れる広告について									
		ほかのメディアの情報より、信頼できる	ほかのメディアの情報より、自分向けに感じる	ほかのメディアの情報より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に行きたくなる	ほかのメディアの情報より、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる	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	紹介された商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	紹介された商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある	ほかのメディアの広告より、信頼できる	ほかのメディアの広告より、自分向けに感じる	ほかのメディアの広告より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に行きたくなる	ほかのメディアの広告より、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる	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	広告の商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	広告の商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある	(%)
n ; (好きなラジオ番組回答者) n=																				
全体		1,194	62.1	68.7	57.9	56.2	54.9	53.6	51.3	49.9	45.6	49.4	51.4	47.6	47.3	46.6	47.0	43.1	45.6	41.8
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	508	61.7	69.6	57.2	56.7	55.8	52.9	49.3	47.2	43.6	48.0	50.1	43.7	42.7	43.2	42.4	38.2	41.7	38.0
	ミドルリスナー	396	56.7	64.9	50.6	49.9	47.7	45.8	41.4	42.7	40.0	41.6	44.1	41.4	40.1	39.8	38.9	38.4	39.6	37.6
	ヘビーリスナー	290	68.8	71.4	67.2	62.5	61.5	63.6	65.9	62.7	55.2	60.6	61.9	60.9	63.2	60.0	63.9	56.4	59.0	52.8
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまた聴取	107	46.1	49.1	35.5	35.7	26.8	35.3	30.5	31.9	25.3	37.8	35.3	23.5	20.9	33.4	21.4	22.8	21.9	23.2
	半分程度の回聴取	177	49.6	59.7	48.4	49.5	49.3	49.6	39.3	42.9	31.3	40.2	42.3	40.0	38.0	34.7	38.3	34.4	38.3	29.2
	ほとんどの回聴取	325	60.3	69.5	56.8	52.4	53.8	52.3	51.5	49.5	43.1	47.4	49.1	45.5	48.0	46.5	44.9	41.9	47.3	43.0
	毎回聴取	573	70.2	74.6	65.5	64.2	62.6	59.3	58.9	56.1	55.2	55.7	58.6	55.8	54.6	52.8	56.1	50.4	51.7	48.5
親近感・ 信頼感	低	173	28.4	28.1	18.6	14.2	18.4	21.6	19.0	19.3	19.1	16.1	23.4	15.4	16.2	18.2	19.5	15.1	20.3	19.3
	中	247	47.4	56.5	43.8	40.9	35.3	35.7	33.0	34.0	27.3	33.1	36.4	31.0	29.6	28.9	31.0	28.9	33.1	24.4
	高	774	76.8	84.4	74.0	73.5	72.2	69.1	67.1	64.4	59.7	64.7	64.8	62.6	62.5	61.1	60.6	56.1	57.3	54.5
生活必須・ ファン意識	低	281	33.6	40.6	24.0	20.5	19.3	19.9	16.9	17.5	13.8	20.0	22.0	13.0	14.3	16.5	16.4	15.2	16.9	12.6
	中	216	55.0	61.8	49.1	49.8	51.2	50.5	45.5	43.9	34.0	42.1	47.6	40.7	39.3	40.4	40.7	34.6	42.3	38.3
	高	697	77.9	84.2	76.8	75.1	72.7	70.3	69.4	67.2	64.6	65.8	66.5	66.1	65.6	62.9	63.5	59.2	60.2	56.6
コミュニティ意識	低	296	31.5	40.0	18.6	17.4	17.5	17.1	14.6	17.0	10.3	16.2	19.0	12.4	13.5	14.2	13.1	13.1	13.6	12.4
	中	301	58.1	64.8	50.8	52.3	48.4	46.6	47.0	41.5	37.0	40.0	44.9	38.1	36.5	37.4	40.7	32.4	38.6	30.1
	高	597	83.3	88.7	86.3	82.4	81.8	80.3	76.6	75.4	72.5	75.6	75.4	75.0	74.7	72.2	71.8	68.0	69.6	67.0

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

番組への熱量が高いほど、「番組の情報」や「番組で流れる広告」への評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

		ラジオ番組の情報について									番組で流れる広告について									
		ほかのメディアの情報より、信頼できる	ほかのメディアの情報より、自分向けに感じる	ほかのメディアの情報より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に行きたくなる	ほかのメディアの情報より、商品が欲くなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる	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	紹介された商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	紹介された商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある	ほかのメディアの広告より、信頼できる	ほかのメディアの広告より、自分向けに感じる	ほかのメディアの広告より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に行きたくなる	ほかのメディアの広告より、商品が欲くなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる	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	広告の商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	広告の商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある	
n ; (好きなラジオ番組回答者) n=																				
全体		820	57.3	66.5	47.7	42.8	43.4	39.5	36.2	35.0	31.0	37.8	36.2	33.1	34.8	32.7	30.8	31.5	29.7	27.8
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	226	55.4	65.8	45.1	39.7	40.8	35.6	33.3	29.7	27.0	35.4	33.4	31.9	32.7	29.6	29.2	29.9	26.1	25.2
	ミドルリスナー	296	57.6	64.3	49.2	43.3	43.2	40.2	35.9	37.1	32.4	38.6	37.1	32.7	34.0	33.2	31.5	29.6	31.7	28.1
	ヘビーリスナー	298	59.8	70.1	49.9	46.9	47.6	44.9	41.2	40.9	35.6	40.8	39.5	35.4	38.8	36.9	32.4	36.1	32.7	31.4
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取	82	37.0	47.8	22.7	18.4	20.6	16.0	15.1	13.0	14.9	19.4	17.5	14.3	15.8	12.4	13.4	14.0	11.8	10.0
	半分程度の回聴取	162	48.1	55.4	36.3	34.2	34.7	28.4	26.0	26.0	16.9	28.5	27.1	27.5	30.1	24.7	22.3	23.2	18.5	17.3
	ほとんどの回聴取	237	63.3	68.5	50.8	45.2	47.9	45.1	41.2	40.5	36.1	42.5	41.8	37.5	39.4	37.8	34.7	35.8	34.2	31.9
	毎回聴取	332	64.4	77.4	60.2	54.3	52.8	49.6	45.7	43.7	40.4	45.4	43.1	39.2	40.0	39.6	38.2	38.9	38.1	36.1
親近感・ 信頼感	低	136	30.0	32.1	12.5	7.2	11.6	13.2	10.2	10.7	8.0	12.9	11.6	11.1	13.0	10.6	12.6	14.5	13.4	8.9
	中	204	40.4	55.8	34.6	27.0	25.6	22.6	21.6	22.7	18.8	24.5	25.2	20.3	27.5	23.7	18.6	19.2	18.6	19.9
	高	480	73.3	82.1	64.6	61.0	61.3	55.3	50.9	48.1	43.7	51.6	48.9	45.7	44.9	43.7	41.9	42.2	39.7	37.3
生活必須・ ファン意識	低	235	27.6	36.5	11.2	10.3	13.5	7.4	7.5	8.2	6.0	10.4	10.0	8.1	9.8	7.8	6.7	8.3	7.7	5.9
	中	205	58.6	70.3	43.4	34.8	35.0	33.4	33.6	28.9	22.5	34.1	32.4	29.5	30.5	29.3	23.4	28.8	26.0	24.8
	高	380	78.0	86.1	76.6	71.0	69.9	66.4	58.6	58.0	54.0	59.8	57.4	53.3	55.4	52.8	52.6	49.9	47.7	45.4
コミュニティ意識	低	331	34.6	45.7	15.5	13.0	16.3	13.1	10.8	12.4	9.8	11.5	13.0	9.0	12.9	11.2	9.8	10.4	9.7	8.2
	中	236	63.0	74.7	57.2	51.1	47.6	42.3	38.4	34.8	30.8	45.6	39.1	34.3	34.1	29.6	30.9	30.8	31.4	27.6
	高	253	84.9	88.9	85.4	78.4	79.2	75.9	71.8	68.8	62.7	68.8	67.7	67.7	67.8	68.0	61.9	63.5	57.6	57.0

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

番組への熱量が高いほど、「番組の情報」や「番組で流れる広告」への評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

		ラジオ番組の情報について									番組で流れる広告について									
		ほかのメディアの情報より、信頼できる	ほかのメディアの情報より、自分向けに感じる	ほかのメディアの情報より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に行きたくなる	ほかのメディアの情報より、商品が欲くなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの情報より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる	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	紹介された商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	紹介された商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある	ほかのメディアの広告より、信頼できる	ほかのメディアの広告より、自分向けに感じる	ほかのメディアの広告より、商品・サービスに関するイベントなどに実際に行きたくなる	ほかのメディアの広告より、商品が欲くなる／サービスを利用したくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたくなる	ほかのメディアの広告より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる	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	広告の商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある	広告の商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある	
n ; (好きなラジオ番組回答者) n=																				
全体		1,023	58.1	65.3	39.6	34.1	33.4	29.8	27.8	27.0	21.8	30.4	30.8	26.4	26.0	24.1	22.3	24.0	21.5	20.5 (%)
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	230	58.7	58.5	35.5	32.1	32.5	27.8	28.2	26.5	22.6	31.1	31.0	28.2	26.7	24.1	21.5	22.5	18.9	18.8
	ミドルリスナー	381	58.1	68.6	46.2	37.9	36.2	34.4	31.0	30.6	24.7	31.3	33.8	29.0	28.2	27.6	26.4	30.5	26.4	25.0
	ヘビーリスナー	412	57.4	70.1	38.6	33.1	32.2	28.3	24.6	24.4	18.4	29.0	27.9	22.1	23.3	21.3	19.7	20.1	20.2	18.5
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取	109	40.5	42.8	17.5	15.6	13.3	12.0	11.9	13.9	11.6	18.4	20.5	13.2	10.5	10.9	10.0	11.4	10.1	7.5
	半分程度の回聴取	221	47.4	58.0	35.1	25.9	26.7	25.2	23.0	24.3	19.1	23.8	28.4	18.7	22.1	19.3	17.8	16.2	16.6	17.7
	ほとんどの回聴取	345	59.9	66.5	40.1	31.4	31.6	26.8	26.1	23.7	18.8	31.5	29.9	27.8	24.6	22.7	21.9	24.6	22.0	19.4
	毎回聴取	346	69.7	77.5	50.3	49.0	47.0	42.6	38.5	37.0	30.4	38.3	37.1	35.1	35.8	33.7	30.4	33.2	28.4	28.2
親近感・ 信頼感	低	208	30.8	29.9	14.6	10.2	6.7	9.8	8.4	9.0	7.5	6.2	9.7	6.5	7.7	8.5	5.5	6.9	5.2	5.9
	中	258	43.1	62.4	23.7	16.0	15.4	11.7	14.2	14.2	10.7	16.7	19.8	13.6	13.3	9.2	8.2	10.3	10.1	7.3
	高	557	75.3	80.8	56.4	51.3	51.8	45.5	41.3	39.5	32.2	45.9	43.9	39.8	38.7	36.7	35.0	36.6	32.8	31.9
生活必須・ ファン意識	低	363	34.5	38.7	14.5	8.1	8.7	8.1	8.9	8.1	4.8	11.4	13.0	8.1	8.2	7.9	5.1	7.2	6.3	4.7
	中	297	59.1	72.7	35.8	30.8	31.2	25.1	21.4	25.3	18.3	27.1	28.4	21.3	22.0	18.4	17.4	19.6	17.1	16.2
	高	363	81.0	86.5	67.7	62.6	60.0	55.3	51.6	47.1	41.4	52.1	50.5	48.6	46.9	44.8	43.3	44.1	40.0	39.5
コミュニティ意識	低	521	40.2	46.7	16.3	11.3	9.7	8.2	8.5	9.0	5.7	10.7	12.1	6.9	7.3	6.3	4.8	6.0	4.3	4.3
	中	238	66.5	79.5	49.7	38.5	41.7	35.0	34.3	28.4	20.7	38.3	36.9	31.2	29.2	27.4	23.4	27.8	24.9	21.1
	高	264	86.1	90.0	76.9	75.3	73.1	68.1	60.1	61.3	54.6	62.6	62.3	60.7	60.2	56.7	56.1	56.2	52.5	51.9

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

好きな番組への熱量が高いほど、「ラジオ広告」への全般的な評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別では聴取時間が多いほどスコアがやや高まる。
- さらに、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

ラジオ広告について

ラジオの広告は、サウンドロゴや時報などによって、企業・商品・サービスの「名前」が耳に残りやすい	ラジオの広告は、何度も聴いてもあまりストレスにはならない	ラジオの広告は、映像などが無い分、想像力をかき立てられる	ラジオの広告は、ストーリーが印象に残る	ラジオの広告を聴くと、同じ商品のテレビCMやインターネット広告を思い出す	ラジオの広告は、自分の生活や思い出を連想させることがある	テレビCMやインターネット広告に加えてラジオの広告を聴くことで、広告の商品をもっと欲しくなる／サービスをもっと利用したくなる
---	------------------------------	------------------------------	---------------------	--------------------------------------	------------------------------	--

n ; (ラジオ3か月以内利用者)		n=	ラジオ広告について							(%)
全体		2,263	44.2	41.4	47.0	40.3	36.6	36.7	33.3	
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	869	45.7	38.7	48.4	42.3	38.3	36.4	35.9	
	ミドルリスナー	645	46.2	40.4	47.8	43.5	38.5	36.2	35.1	
	ヘビーリスナー	662	57.4	55.4	60.0	56.1	51.7	52.2	48.4	
番組聴取頻度別 【好きなラジオ番組】	たまに聴取	107	48.7	31.9	53.9	32.3	43.7	34.0	33.6	
	半分程度の回聴取	177	59.2	46.7	59.1	51.5	44.2	39.9	39.8	
	ほとんどの回聴取	325	59.7	48.6	61.1	49.7	46.2	41.5	42.3	
	毎回聴取	573	55.8	49.0	60.0	55.1	49.3	45.5	45.1	
親近感・信頼感	低	173	30.1	24.6	36.1	26.2	20.0	17.6	21.4	
	中	247	48.5	37.3	46.8	39.7	41.7	29.1	31.9	
	高	774	66.9	56.7	70.7	61.7	56.7	54.1	52.0	
生活必須・ファン意識	低	281	37.8	24.7	40.7	24.0	24.1	16.3	18.0	
	中	216	49.3	46.3	59.0	48.2	46.0	41.4	44.4	
	高	697	68.0	57.4	68.5	64.1	58.2	54.6	52.7	
コミュニティ意識	低	296	35.3	20.3	39.6	21.8	23.8	13.2	16.8	
	中	301	57.6	48.6	59.9	53.1	43.3	42.6	39.0	
	高	597	69.0	62.3	71.6	67.2	63.8	60.1	60.0	

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

好きな番組への熱量が高いほど、「ラジオ広告」への全般的な評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別では聴取時間が多いほどスコアがやや高まる。
- さらに、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

		ラジオ広告について									
		ラジオの広告は、サウンドロゴや時報などによって、企業・商品・サービスの「名前」が耳に残りやすい	ラジオの広告は、何度も聴いてもあまりストレスにはならない	ラジオの広告は、映像などが無い分、想像力をかき立てられる	ラジオの広告は、ストーリーが印象に残る	ラジオの広告を聴くと、同じ商品のテレビCMやインターネット広告を思い出す	ラジオの広告は、自分の生活や思い出を連想させることがある	テレビCMやインターネット広告に加えてラジオの広告を聴くことで、広告の商品をもっと欲しくなる／サービスをもっと利用したくなる			
n ; (ラジオ3か月以内利用者) n=											
全体		1,476	42.0	33.3	42.7	37.3	31.9	28.6	25.7 (%)		
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	483	38.2	31.2	39.7	32.9	28.2	26.1	22.8		
	ミドルリスナー	475	48.3	38.9	48.8	42.5	34.1	32.4	31.9		
	ヘビーリスナー	466	58.9	44.0	55.5	46.0	42.9	40.6	33.5		
番組聴取頻度別 【好きなラジオ番組】	たまに聴取	82	42.9	31.2	48.3	32.1	27.1	20.8	24.3		
	半分程度の回聴取	162	48.5	43.4	59.2	42.0	35.3	31.8	27.7		
	ほとんどの回聴取	237	60.3	44.6	51.4	48.5	44.4	41.2	35.7		
	毎回聴取	332	55.1	41.1	52.9	46.1	36.6	37.2	32.4		
親近感・信頼感	低	136	28.7	15.2	25.7	16.1	16.0	12.1	10.3		
	中	204	52.5	39.6	51.6	39.8	37.2	31.2	26.6		
	高	480	61.9	50.0	62.0	54.6	43.9	43.9	40.0		
生活必須・ファン意識	低	235	41.4	26.0	40.1	28.5	23.3	15.7	16.2		
	中	205	51.2	44.8	51.0	42.9	39.6	32.5	27.6		
	高	380	63.7	50.0	63.2	55.7	45.9	50.4	44.4		
コミュニティ意識	低	331	43.4	30.2	39.8	28.7	24.3	18.1	15.1		
	中	236	53.2	40.6	55.9	49.2	36.7	37.0	30.6		
	高	253	69.1	57.8	69.1	61.0	57.0	57.8	56.1		

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

好きな番組への熱量が高いほど、「ラジオ広告」への全般的な評価は高まり、影響力も強くなる。

- ラジオリスナー聴取時間量別では聴取時間が多いほどスコアがやや高まる。
- さらに、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果が、一貫して見られた。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

		ラジオ広告について									
		ラジオの広告は、サウンドロゴや時報などによって、企業・商品・サービスの「名前」が耳に残りやすい	ラジオの広告は、何度も聴いてもあまりストレスにはならない	ラジオの広告は、映像などが無い分、想像力をかき立てられる	ラジオの広告は、ストーリーが印象に残る	ラジオの広告を聴くと、同じ商品のテレビCMやインターネット広告を思い出す	ラジオの広告は、自分の生活や思い出を連想させることがある	テレビCMやインターネット広告に加えてラジオの広告を聴くことで、広告の商品をもっと欲しくなる／サービスをもっと利用したくなる			
n ; (ラジオ3か月以内利用者) n=											
全体		1,883	36.4	28.3	39.2	28.5	24.6	22.4	18.3	(%)	
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー	600	29.0	25.0	35.1	23.3	20.8	18.6	14.1		
	ミドルリスナー	600	44.6	34.4	46.0	34.8	30.8	29.3	25.5		
	ヘビーリスナー	600	45.9	39.1	48.8	36.8	29.1	30.1	24.3		
番組聴取頻度別 【好きなラジオ番組】	たまに聴取	109	37.2	33.6	44.2	24.4	24.6	23.0	15.1		
	半分程度の回聴取	221	45.8	35.6	46.2	34.8	29.4	22.5	23.8		
	ほとんどの回聴取	345	48.5	36.3	51.1	41.0	33.0	31.0	26.3		
	毎回聴取	346	50.8	39.9	51.5	42.3	34.7	36.3	27.4		
親近感・信頼感	低	208	22.1	18.7	26.2	15.1	13.0	12.0	5.5		
	中	258	36.7	29.7	42.6	30.6	21.2	17.7	14.2		
	高	557	61.8	47.5	61.3	50.2	43.5	42.2	36.8		
生活必須・ファン意識	低	363	30.2	23.5	35.0	18.7	16.5	11.3	8.3		
	中	297	48.7	39.1	49.7	41.5	29.6	27.8	20.9		
	高	363	63.4	49.1	63.4	54.6	48.4	50.2	44.1		
コミュニティ意識	低	521	32.3	23.9	36.7	21.9	17.4	14.5	9.6		
	中	238	58.9	44.8	56.6	49.7	35.0	31.2	24.9		
	高	264	66.7	56.4	67.8	59.3	56.8	59.3	54.5		

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

## IV. 研究からの示唆

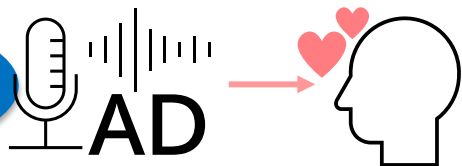
メディア  
特性



生活者(リスナー)から、「**時間を有効に使える**」ことへの評価や

「**生活密着情報**」「**独自性**」への期待があるメディア。

広告



**ストレスフリーな広告**、マスメディアとしての**購買ファネルへの効果**、

熱量の高い**ファンによる購買貢献**があるメディア。

## V. 資料編

- メディア間比較 (詳細資料)
- 好きなラジオ番組評価／ラジオ広告特性評価 (詳細資料)
- 回答者属性データ
- 音声メディア 競合サービス関連データ

# メディア間比較 (詳細資料)

# メディア利用シーン

ラジオ放送は「通勤通学・移動中」の利用に大きな特徴がある。radikoは「家事や育児・身の回りのことなどをしながら」にも特徴を持ちつつ、全体的に広く様々な生活シーンで利用されている傾向。

- ラジオ放送は「通勤通学・移動中」が37%と他のメディアと比較しても顕著に高く、利用シーンの特徴となっている。
- radikoも「通勤通学・移動中」が16%と相対的に高く、ラジオ放送と同じ傾向の特徴が見られる。またラジオ放送と比較して、自宅内でのくつろぎの時間などにも利用されており、広く様々な生活シーンで利用されている傾向もうかがえる。

各メディア 3か月以内利用者	n	起床した後、ベッドや布団の中での時間	朝食をしながら	朝の身支度中	通勤通学・移動中	仕事や学校の休み時間・休憩中	昼食をしながら	外出の空き時間	夜食をしながら	自宅のリビング・居間で家族とくつろいでいるとき	自宅のリビング・居間で一人でくつろいでいるとき	自分の部屋でくつろいでいるとき	家事や育児・身の回りのことなどをしながら	入浴しながら	トイレの中で	就寝前にベッドや布団に入っている
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	6.0	6.9	7.8	37.3	8.2	5.7	9.2	4.3	7.0	11.3	10.8	5.7	2.4	0.8	5.3
radiko	3818	5.5	6.2	7.5	16.4	10.2	6.7	6.5	5.4	7.4	20.5	23.0	7.8	3.3	1.2	9.3
テレビ(リアルタイム視聴)	6575	10.3	39.2	26.1	2.8	4.1	20.7	2.2	44.0	41.6	37.4	20.4	8.7	1.2	0.4	6.8
テレビ(録画視聴)	5166	3.9	8.9	5.4	2.3	3.1	11.0	1.7	21.3	34.1	43.1	22.4	4.1	0.4	0.4	5.4
新聞(紙、デジタル版)	3826	5.6	25.3	10.7	5.4	9.6	4.7	3.1	5.8	17.0	25.7	11.9	1.2	0.6	0.9	1.4
雑誌(紙、デジタル版)	3215	3.2	4.3	4.4	6.6	9.1	5.1	6.3	4.3	14.3	32.2	23.2	1.4	1.0	1.2	5.2
動画投稿サイト・アプリ	4269	9.3	5.7	6.1	7.1	8.9	7.6	5.7	8.5	16.7	35.5	33.4	4.3	3.9	3.3	16.9
動画配信サービス(有料・無料)	3132	4.2	4.1	4.1	5.1	5.0	6.8	3.6	10.2	21.4	38.4	31.9	3.8	2.4	1.2	10.3
SNS	3345	10.8	5.2	5.3	13.3	16.0	8.1	10.9	5.6	15.2	34.9	31.1	3.0	2.8	3.7	15.5
無料・広告付き音楽配信	2954	4.6	4.2	6.0	18.7	10.5	5.5	7.6	5.0	13.4	27.6	27.1	7.7	4.0	2.2	8.5
有料・定額制の音楽配信	2156	6.5	5.8	7.9	30.9	11.6	7.8	12.2	7.9	14.2	22.8	24.9	10.0	5.7	2.6	9.9
ポッドキャスト	1548	6.4	7.2	8.2	17.7	10.2	8.0	9.3	7.0	10.6	17.9	18.6	6.0	2.7	1.4	8.6
音声配信アプリ・サービス	1192	7.3	8.7	12.3	16.2	11.6	8.1	8.2	9.7	10.7	17.0	16.6	6.3	2.6	2.0	5.2
音声SNS	1294	7.2	5.2	9.7	14.3	12.6	5.8	8.6	6.4	12.3	21.5	21.8	3.6	2.3	1.3	6.9
ニュースアプリ	3772	10.6	6.9	5.8	15.1	16.7	9.1	10.2	5.6	14.6	31.7	23.3	2.7	1.0	1.9	11.6
スマホゲーム・ゲームアプリ	3377	10.9	5.0	5.4	12.8	14.7	7.0	12.4	5.7	19.6	39.7	37.1	4.1	2.4	3.9	16.8
漫画(紙、デジタル、アプリ)	3303	6.3	2.7	2.6	8.3	8.9	4.2	6.2	3.3	15.6	37.7	39.0	2.0	3.1	3.1	17.0

赤いセル・・・縦に見てTOP3

## ラジオ放送、radikoともに「時間を有効に使える」という評価が特徴的。

- ラジオ放送、radikoともに「時間を有効に使える」が13%前後と相対的に他のメディアと比較してトップクラスのスコア。
- 目や手を塞ぐことなく、移動中や合間の時間に、“ながら”で利用できるのがラジオ。この特性が、リスナーから「時間を有効に使える」というポジティブな評価につながっている要因と推察される。

各メディア 3か月以内利用者		n	自分に合った情報やコンテンツがある	自分の知らない情報やコンテンツがある	ためになる情報やコンテンツがある	信頼できる情報やコンテンツがある	鮮度の良い情報やコンテンツがある	今の自分にとって楽しめる	時間を有効に使える	暇つぶしになる	一息ついたり気分転換・リラクセスできる	家族と一緒にコンテンツを楽しめる	現実逃避できる	誰かと盛り上げられる	親しみを感じる	タイパ(タイムパフォーマンス)が良い	自分の「推し」についての情報やコンテンツがある
マス媒体	ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	9.9	12.4	11.5	8.2	8.6	13.9	13.6	24.7	17.1	6.0	2.8	3.1	13.8	3.8	4.3
	radiko	3818	12.7	9.9	10.1	7.9	6.8	17.7	12.9	21.8	18.3	4.8	4.4	2.6	13.3	5.2	8.1
動画・SNS	テレビ(リアルタイム視聴)	6575	12.8	14.0	16.4	11.9	11.7	17.5	7.5	32.5	21.2	20.4	4.2	7.8	19.7	2.3	4.4
	テレビ(録画視聴)	5166	12.6	6.2	8.8	5.8	4.3	25.0	13.1	27.1	23.8	15.0	6.3	5.6	14.2	5.1	6.0
	新聞(紙、デジタル版)	3826	9.7	19.0	25.9	21.0	11.0	7.2	7.1	14.0	8.3	2.2	2.3	1.9	9.7	1.9	2.4
音声	雑誌(紙、デジタル版)	3215	14.4	20.2	19.8	10.7	8.0	13.2	5.3	21.9	15.3	2.7	3.5	2.9	8.7	2.8	6.1
	動画投稿サイト・アプリ	4269	15.7	12.0	11.0	6.2	6.2	21.0	7.3	34.3	19.0	4.8	7.3	4.5	10.8	4.4	10.4
	動画配信サービス(有料・無料)	3132	15.3	6.9	6.2	4.9	5.1	22.7	9.6	29.3	19.9	9.3	7.8	4.8	10.3	4.8	7.4
アプリ	SNS	3345	15.1	12.8	11.1	5.5	9.1	16.2	7.1	31.4	15.4	3.2	5.6	4.5	10.2	3.8	10.1
	無料・広告付き音楽配信	2954	12.4	6.5	5.2	3.9	5.4	20.9	9.2	27.8	25.5	4.1	8.0	4.8	9.8	5.1	7.8
	有料・定額制の音楽配信	2156	11.6	6.0	5.6	4.9	5.1	22.6	11.2	27.2	24.6	6.0	9.0	6.4	10.5	6.5	10.2
	ポッドキャスト	1548	12.5	9.2	10.9	6.6	7.1	14.6	11.4	21.4	16.6	4.8	6.7	4.0	9.2	7.6	8.5
アプリ	音声配信アプリ・サービス	1192	9.4	7.3	8.3	7.7	7.1	11.1	8.2	14.9	14.7	10.3	7.6	8.9	7.8	5.2	9.1
	音声SNS	1294	9.6	8.3	10.2	5.6	7.7	9.3	6.9	19.8	15.6	6.5	7.1	7.2	9.8	6.0	6.8
	ニュースアプリ	3772	13.6	19.8	21.9	12.6	16.3	9.4	10.3	22.3	9.9	2.0	1.9	2.1	6.2	3.9	3.4
アプリ	スマホゲーム・ゲームアプリ	3377	9.3	4.5	3.5	3.5	3.2	24.8	7.6	46.2	22.6	3.0	12.3	5.7	11.4	3.3	6.7
	漫画(紙、デジタル、アプリ)	3303	11.6	5.8	4.0	2.8	3.7	30.0	6.6	41.2	26.4	2.9	14.9	4.0	14.1	2.5	6.0

赤いセル・・・縦に見てTOP3

ラジオ放送の広告・宣伝は「商品名／企業名が印象に残る」「つい聞いてしまう」に特徴が見られる。  
 また、ラジオ放送・radikoともに広告・宣伝へのストレスが低いことも大きな特徴。

- ラジオ放送、radikoともに全体の中でトップクラスのストレスの低さとなっている。

各メディア 3か月以内利用者	n	商品やサービスの 内容が理解しやすい	欲しい商品 の情報がタイム グ良く得られる	商品情報 を詳しく知 ることができる	商品や サービスに 興味がわく	商品に対 するイメ ジが広がる	商品名が 印象に残 る	企業名が 印象に残 る	企業や商 品に親し みがわく	企業や商 品に信頼 感を持つ る	自分向け の広告・宣 伝だと感 じる	広告・宣伝 の内容を しっかり見 る(読む・ 聴く)	広告や宣 伝の内容 が信頼で きる	つい見た り・聞い たりしま う広告・宣 伝	広告・宣伝 の内容に ついてブ ログやSN Sに書き込 みをする	ストレスを 感じる広 告・宣伝
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	5.3	4.8	5.3	7.7	7.2	10.6	9.5	6.9	5.4	3.6	4.6	5.1	9.9	3.5	8.3
radiko	3818	5.4	5.9	5.2	6.8	6.6	8.3	8.6	7.0	4.5	3.7	4.5	4.9	8.9	3.8	8.4
テレビ(リアルタイム視聴)	6575	9.0	4.7	7.1	12.7	9.7	15.2	11.9	9.0	6.2	3.1	4.1	6.4	15.7	1.9	14.0
テレビ(録画視聴)	5166	4.6	4.0	5.0	6.1	4.9	7.4	5.2	4.7	3.7	3.4	3.4	3.9	7.3	2.2	11.9
新聞(紙、デジタル版)	3826	7.3	4.3	6.9	8.5	6.9	7.3	7.0	5.5	6.9	3.5	6.9	6.8	9.2	2.1	7.6
雑誌(紙、デジタル版)	3215	10.6	5.8	8.2	11.3	8.7	9.6	9.3	7.0	5.3	4.5	7.9	6.2	9.9	2.5	6.7
動画投稿サイト・アプリ	4269	5.5	4.7	5.5	7.5	5.8	6.6	4.7	5.2	4.1	4.8	3.5	3.5	8.6	3.4	21.9
動画配信サービス(無料)	2883	4.0	4.0	3.9	5.7	4.6	6.0	5.3	4.8	3.7	3.7	3.8	3.7	6.8	2.9	20.1
SNS	3345	5.5	5.7	5.7	7.8	5.3	6.8	5.1	5.1	4.5	5.2	4.5	4.0	7.4	3.3	16.1
無料・広告付き音楽配信	2954	5.6	5.6	4.8	6.9	5.0	6.0	4.0	6.8	5.6	6.0	3.9	4.6	7.3	2.6	19.4
ポッドキャスト	1548	4.8	7.1	7.0	6.9	6.0	6.1	6.9	6.0	8.8	7.5	6.7	4.7	8.6	4.6	10.8
音声配信アプリ・サービス	1192	6.8	8.9	7.9	9.0	6.6	7.9	7.9	9.6	9.3	8.1	9.8	5.9	9.9	7.8	5.0
音声SNS	1294	5.1	7.4	6.8	6.1	6.7	6.5	5.6	9.4	8.7	8.3	8.2	5.6	7.4	8.2	9.0
ニュースアプリ	3772	4.5	4.6	4.8	5.8	4.7	5.0	4.9	5.1	4.0	4.6	4.8	4.3	8.0	3.3	14.9
スマホゲーム・ゲームアプリ	3377	3.4	4.3	3.7	4.7	5.1	6.3	4.7	5.2	3.0	5.1	4.0	3.8	6.6	3.7	21.9
漫画(紙、デジタル、アプリ)	3303	4.8	4.0	3.3	6.2	4.4	4.8	4.0	4.3	2.5	3.6	3.2	2.2	7.7	3.0	14.7

赤いセル・・・縦に見てTOP3

## ラジオ放送、radikoともに広告・宣伝による影響は「知るきっかけ」「興味関心」が高め。

- 他のメディアと比較して突出したスコアのものがあるわけではないが、「知るきっかけになる」「興味関心を持つ」が購買への影響として大きいことがうかがえる。

各メディア 3か月以内利用者		n	知るきっかけになる	興味関心を持つ	情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	詳しい情報を調べる・検索する	他の商品・サービスと比較する	他の人の口コミや評価を知る	欲しい・利用したいと思うきっかけになる	印象に残る・記憶に残る	購入・利用のきっかけ・決め手となる	(%)
マス媒体	ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	35.9	17.8	11.9	7.1	5.7	4.0	5.9	8.7	2.5	
	radiko	3818	32.3	17.1	8.8	9.0	6.3	5.2	6.0	7.1	2.9	
	テレビ(リアルタイム視聴)	6575	56.7	27.6	13.5	7.6	5.5	3.3	8.9	15.0	6.6	
	テレビ(録画視聴)	5166	32.4	18.9	8.7	5.7	4.8	2.9	4.7	7.3	3.1	
	新聞(紙、デジタル版)	3826	40.0	20.1	13.1	7.8	5.6	3.6	6.1	6.4	3.5	
SNS・動画	雑誌(紙、デジタル版)	3215	40.3	23.9	15.3	10.0	8.2	5.8	8.6	9.2	6.1	
	動画投稿サイト・アプリ	4269	29.2	16.0	10.4	9.2	7.4	6.4	7.1	8.0	4.1	
	動画配信サービス(無料)	2883	27.2	14.2	8.4	6.7	5.4	4.8	4.8	4.7	2.3	
音声	SNS	3345	29.2	16.9	11.8	10.6	7.8	9.3	7.7	7.1	4.3	
	無料・広告付き音楽配信	2954	24.3	14.1	11.1	7.7	7.6	6.7	5.7	8.0	2.4	
	ポッドキャスト	1548	21.6	15.4	13.5	13.3	9.9	8.2	8.1	6.2	2.3	
	音声配信アプリ・サービス	1192	17.7	15.1	19.6	15.0	14.6	10.9	11.1	3.6	3.2	
アプリ	音声SNS	1294	19.2	12.2	17.7	16.0	10.8	10.4	8.5	4.4	2.8	
	ニュースアプリ	3772	33.8	17.3	10.6	9.8	6.5	4.8	6.0	5.7	2.9	
	スマホゲーム・ゲームアプリ	3377	24.9	13.1	8.3	7.5	5.6	4.9	5.1	6.6	2.5	
	漫画(紙、デジタル、アプリ)	3303	24.3	15.9	7.4	6.4	4.4	4.5	5.0	6.7	2.3	

赤いセル・・・縦に見てTOP3

# 好きなラジオ番組評価／ラジオ広告特性評価（詳細資料）

※ III.調査結果「3. ラジオ番組への“熱量”の効果性」の本編に非掲載の詳細資料

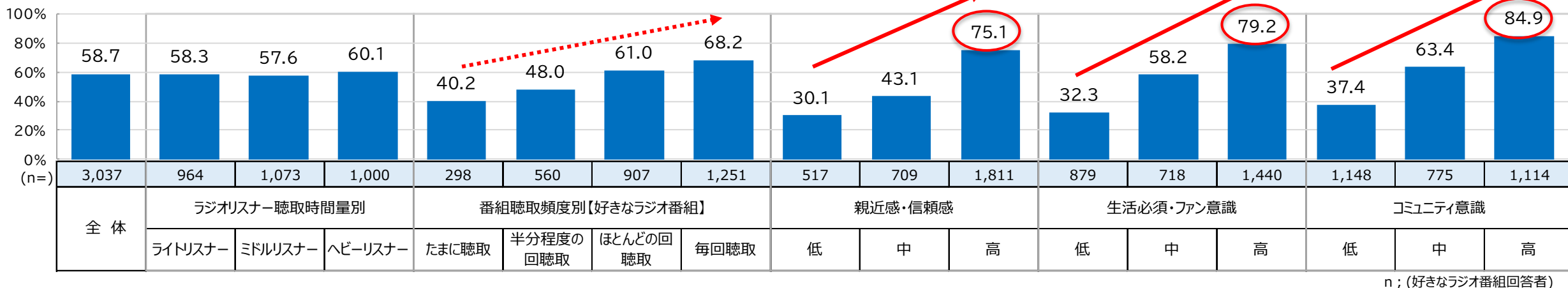
# ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

## 番組への熱量が高いほど「ほかのメディアの『情報』『広告』より、信頼できる」

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

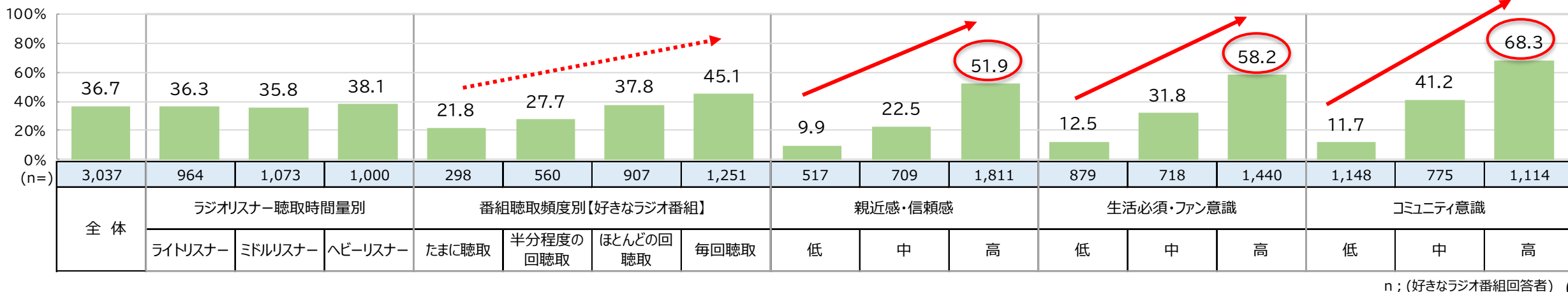
### ラジオ番組の情報について

■ほかのメディアの情報より、信頼できる



### 番組で流れる広告について

■ほかのメディアの広告より、信頼できる



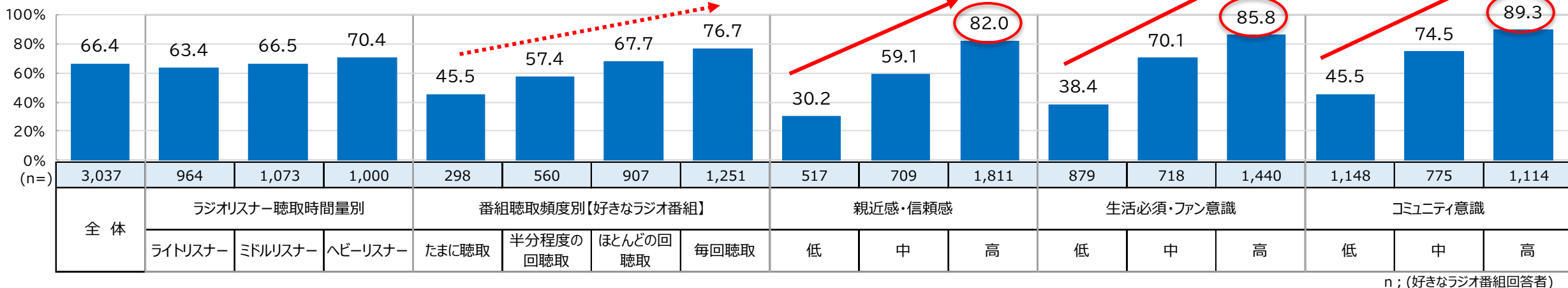
# ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

## 番組への熱量が高いほど「ほかのメディアの『情報』『広告』より、自分向けに感じる」

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

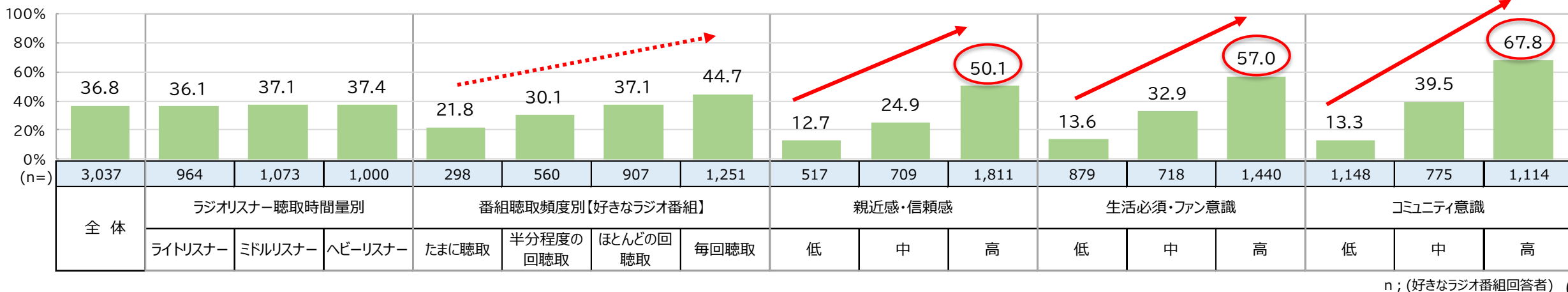
### ラジオ番組の情報について

■ほかのメディアの情報より、自分向けに感じる



### 番組で流れる広告について

■ほかのメディアの広告より、自分向けに感じる



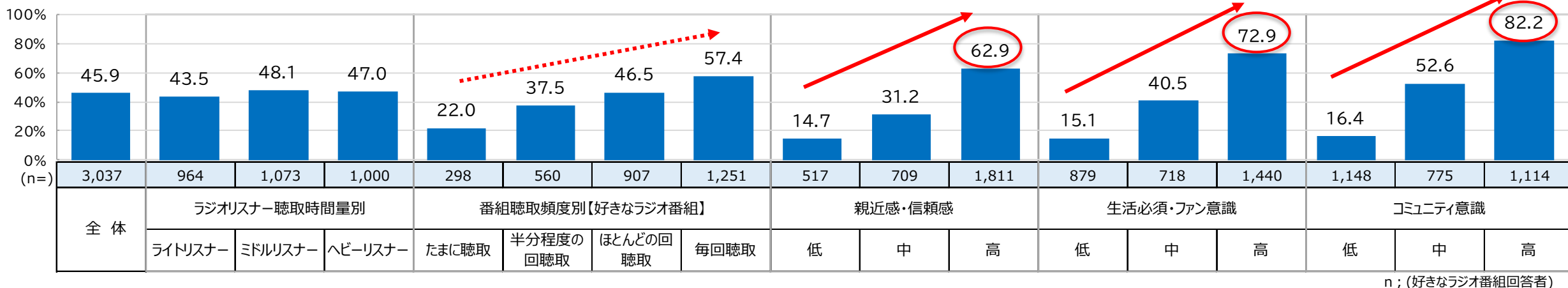
# ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

## 番組への熱量が高いほど「ほかのメディアの『情報』『広告』より、商品・サービスに関するイベントなど実際にいきたくなる」

- ・ ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- ・ さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- ・ 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

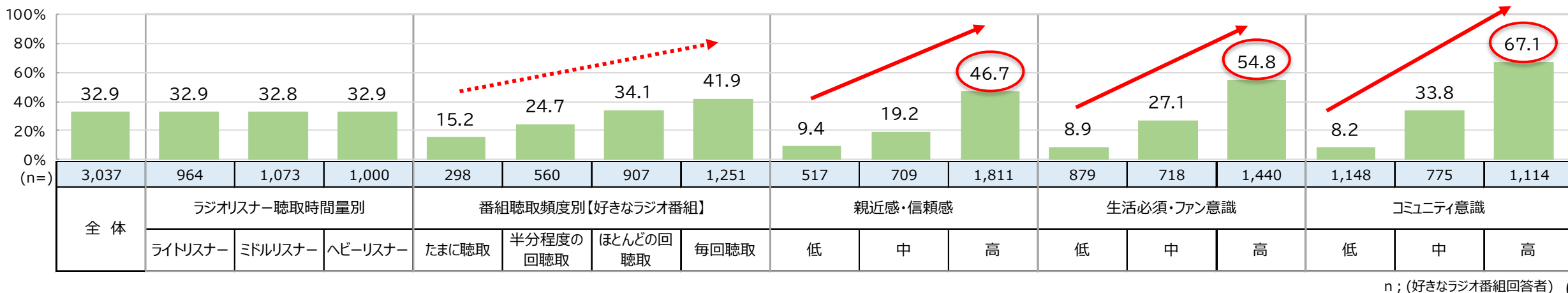
### ラジオ番組の情報について

■ ほかのメディアの情報より、商品・サービスに関するイベントなど実際にいきたくなる



### 番組で流れる広告について

■ ほかのメディアの広告より、商品・サービスに関するイベントなど実際にいきたくなる



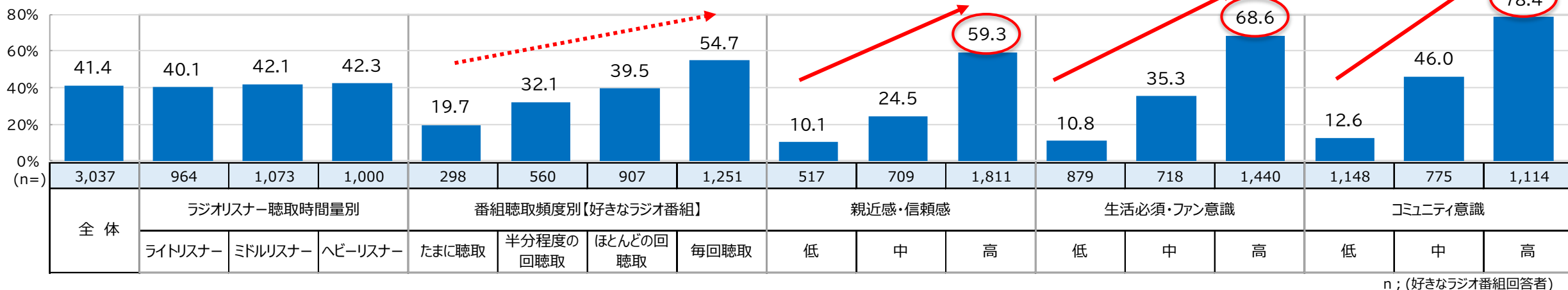
# ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

## 番組への熱量が高いほど「ほかのメディアの『情報』『広告』より、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる」

- ・ ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- ・ さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- ・ 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

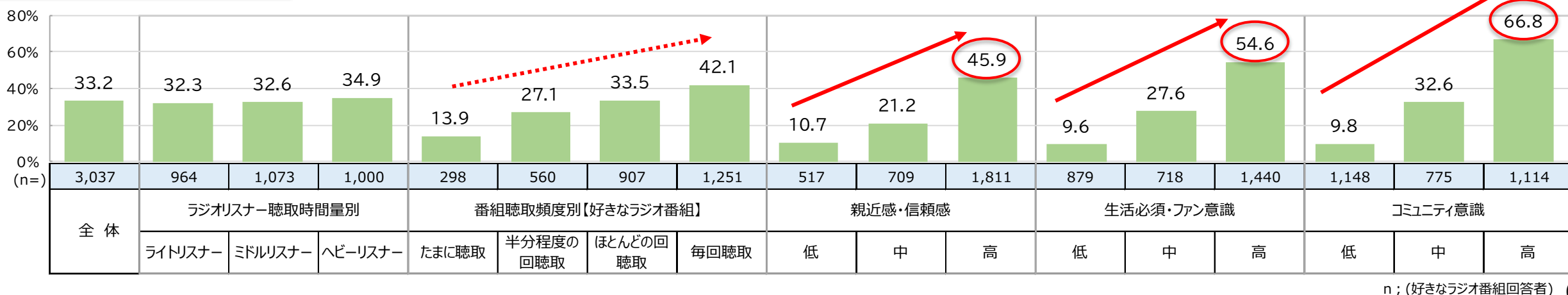
### ラジオ番組の情報について

■ ほかのメディアの情報より、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる



### 番組で流れる広告について

■ ほかのメディアの広告より、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる



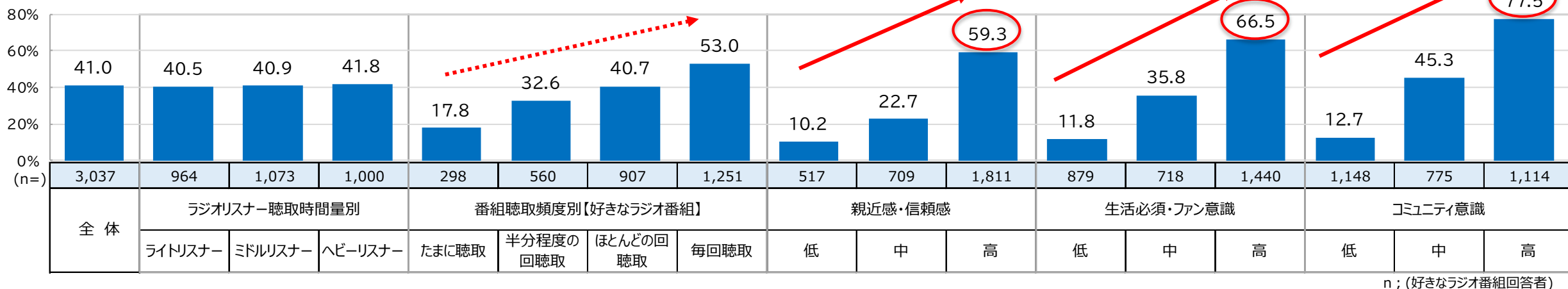
# ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

## 番組への熱量が高いほど「ほかのメディアの『情報』『広告』より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたいくなる」

- ・ ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- ・ さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- ・ 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

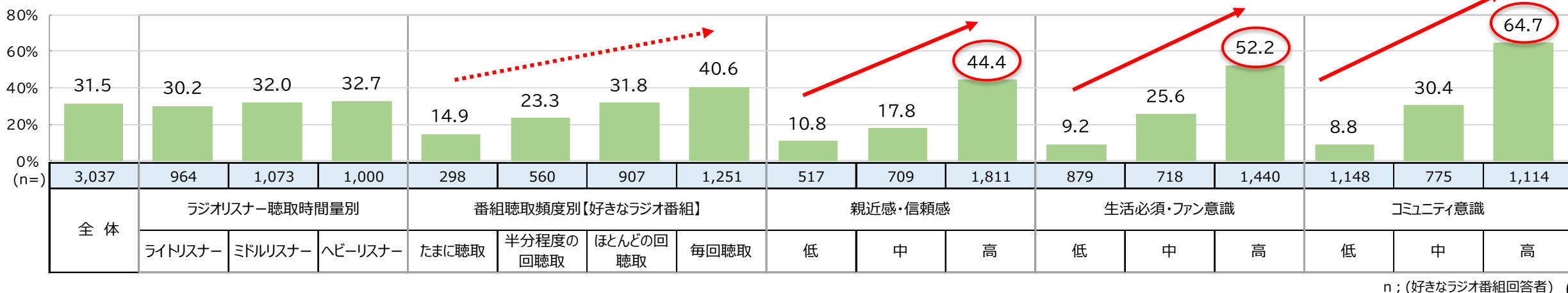
### ラジオ番組の情報について

■ ほかのメディアの情報より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたいくなる



### 番組で流れる広告について

■ ほかのメディアの広告より、ほかの人と商品やサービスを話題にしたいくなる



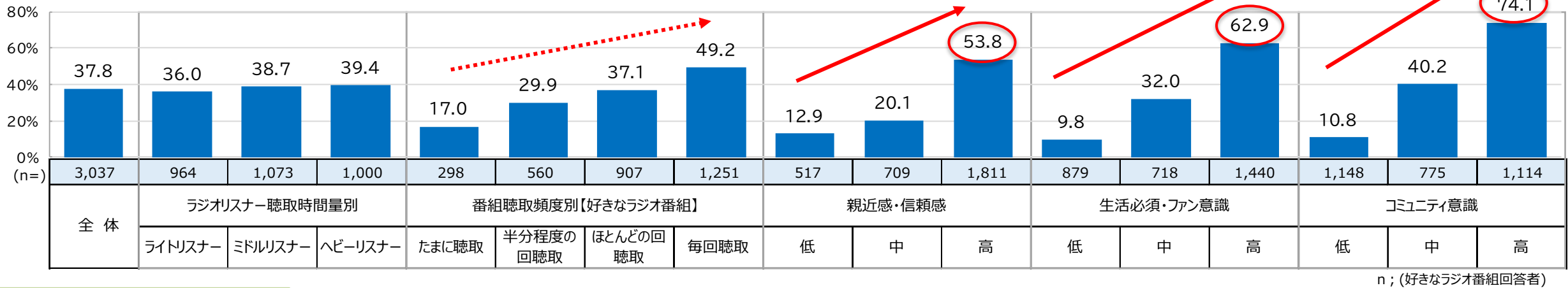
# ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

## 番組への熱量が高いほど「ほかのメディアの『情報』『広告』より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる」

- ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

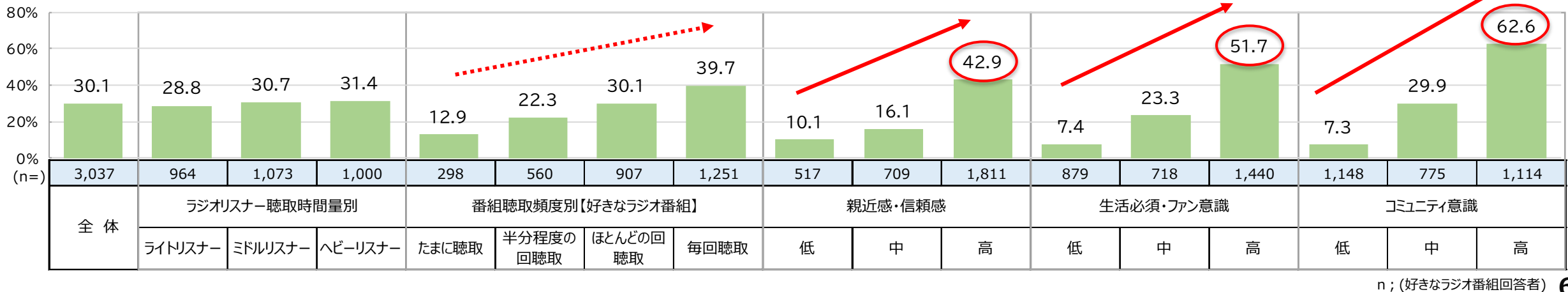
### ラジオ番組の情報について

■ほかのメディアの情報より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる



### 番組で流れる広告について

■ほかのメディアの広告より、ほかの人に商品やサービスを勧めたくなる



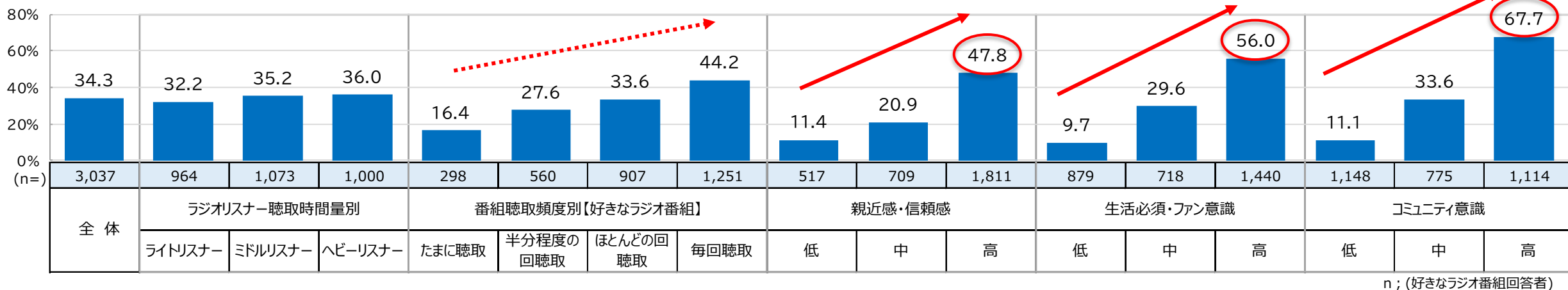
## ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

### 番組への熱量が高いほど「『紹介された』『広告の』商品やサービスを、ほかの人と話題することがよくある」

- ・ ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- ・ さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- ・ 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

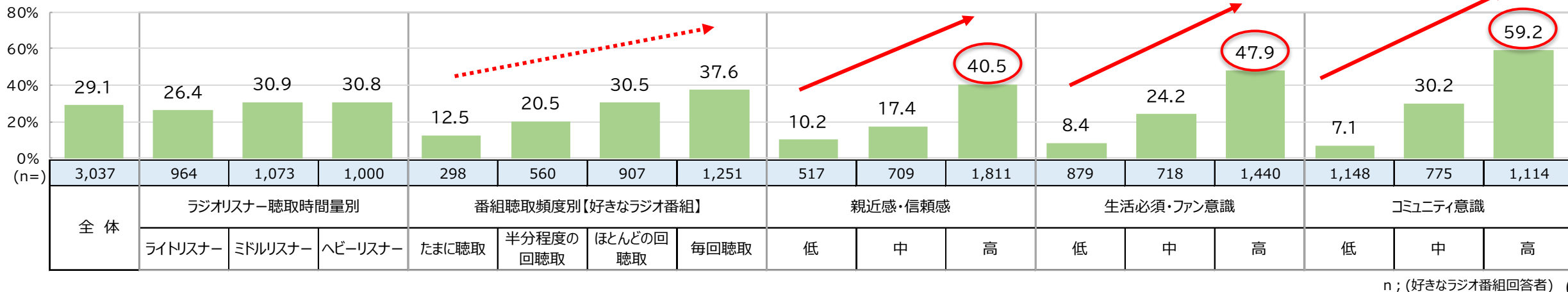
#### ラジオ番組の情報について

■ 紹介された商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある



#### 番組で流れる広告について

■ 広告の商品やサービスを、ほかの人と話題にすることがよくある



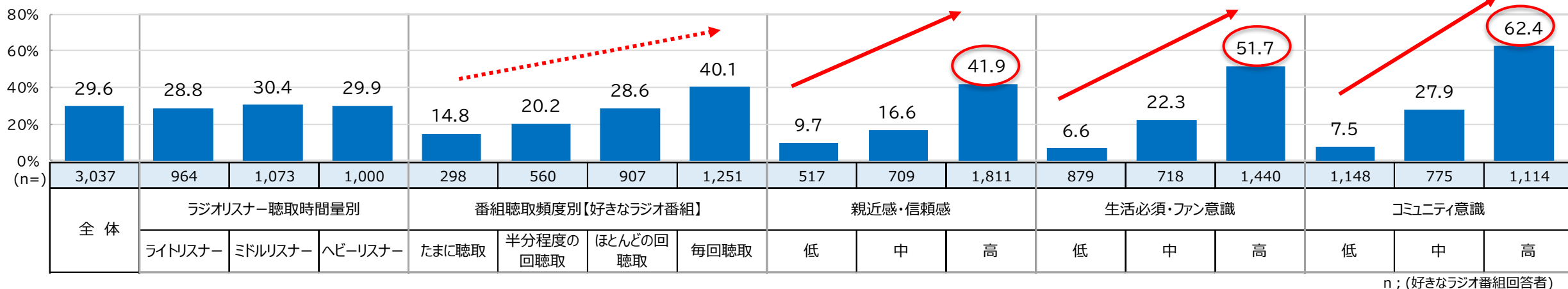
## ■ 番組内の情報や広告からの影響（好きなラジオ番組）

### 番組への熱量が高いほど「『紹介された』『広告の』商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある」

- ・ ラジオリスナー聴取時間量別では大きな違いはない結果。一方、該当番組の聴取頻度が高いほどスコアが高まる。
- ・ さらに、番組の「毎回聴取者」と比較して、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- ・ 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

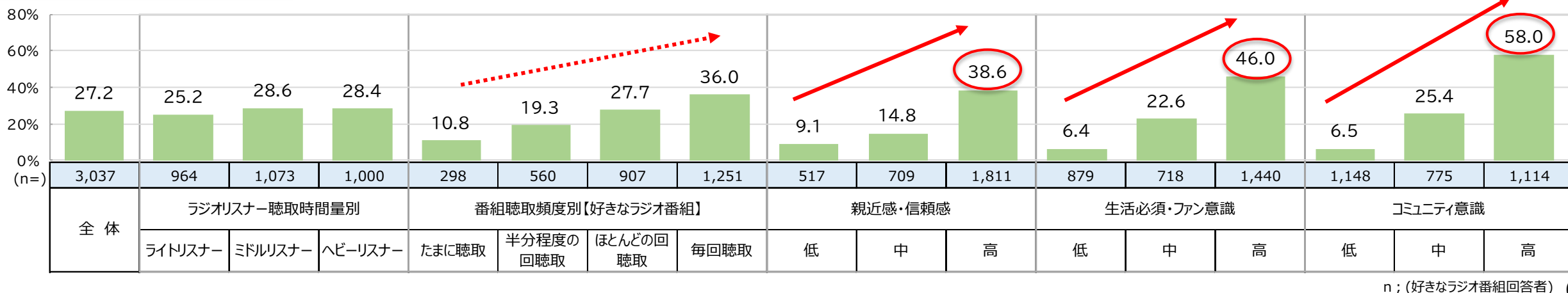
#### ラジオ番組の情報について

■ 紹介された商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある



#### 番組で流れる広告について

■ 広告の商品やサービスを、ほかの人に勧めることがよくある



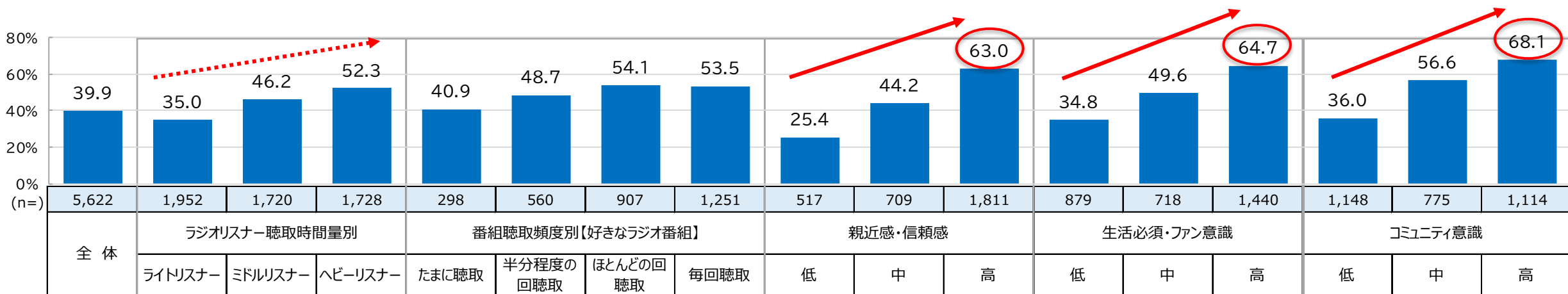
# ■ラジオ特性評価（ラジオ広告）

好きな番組への熱量が高いほど、

## 「サウンドロゴや時報などによって、企業・商品・サービスの「名前」が耳に残りやすい」

- ・ ラジオリスナー聴取時間量別では聴取時間が多いほどスコアがやや高まる。
- ・ さらに、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- ・ 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

■ラジオの広告は、サウンドロゴや時報などによって、企業・商品・サービスの「名前」が耳に残りやすい



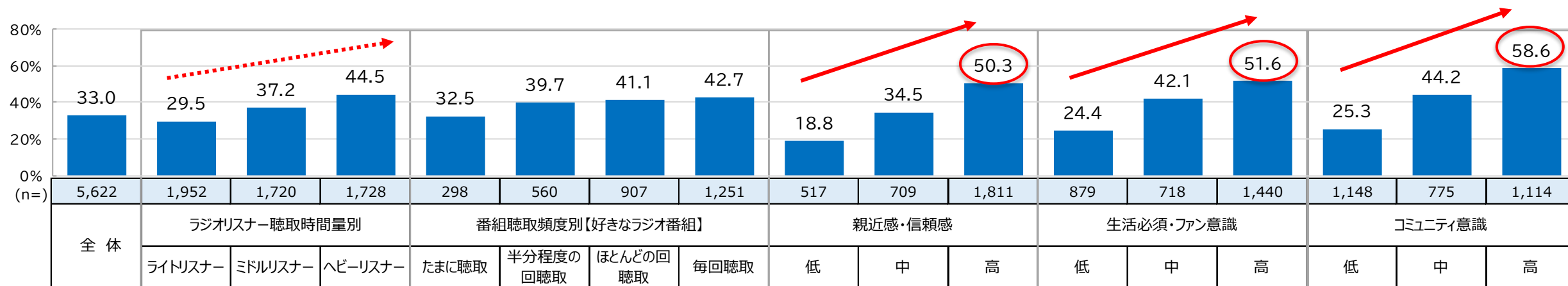
n ; (ラジオ3か月以内利用者)

# ■ラジオ特性評価（ラジオ広告）

## 好きな番組への熱量が高いほど、「何度も聴いてもあまりストレスにはならない」

- ラジオリスナー聴取時間量別では**聴取時間が多いほどスコアがやや高まる**。
- さらに、**番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果**。
- 加えて、その効果性は「**親近感・信頼感**」→「**生活必須・ファン意識**」→「**コミュニティ意識**」と強まっていくことが確認できる。

■ラジオの広告は、何度も聴いてもあまりストレスにはならない



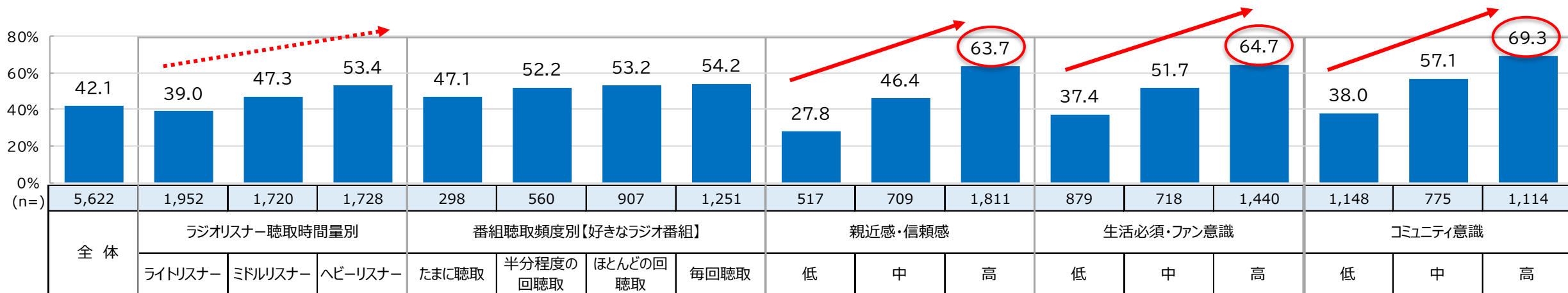
n ; (ラジオ3か月以内利用者)

# ■ラジオ特性評価（ラジオ広告）

## 好きな番組への熱量が高いほど、「映像などが無い分、想像力をかき立てられる」

- ラジオリスナー聴取時間量別では**聴取時間が多いほどスコアがやや高まる**。
- さらに、**番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果**。
- 加えて、その効果性は「**親近感・信頼感**」→「**生活必須・ファン意識**」→「**コミュニティ意識**」と強まっていくことが確認できる。

■ラジオの広告は、映像などが無い分、想像力をかき立てられる



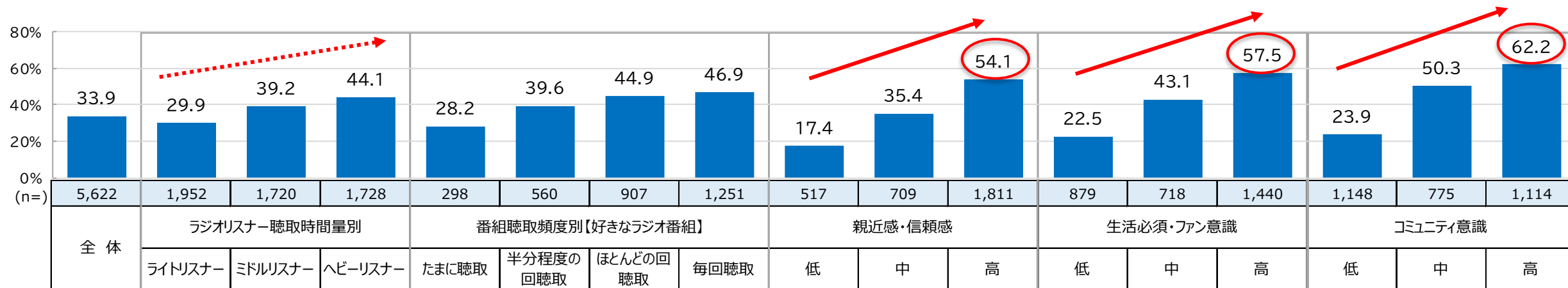
n ; (ラジオ3か月以内利用者)

# ■ラジオ特性評価（ラジオ広告）

## 好きな番組への熱量が高いほど、「ストーリーが印象に残る」

- ラジオリスナー聴取時間量別では聴取時間が多いほどスコアがやや高まる。
- さらに、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

■ラジオの広告は、ストーリーが印象に残る



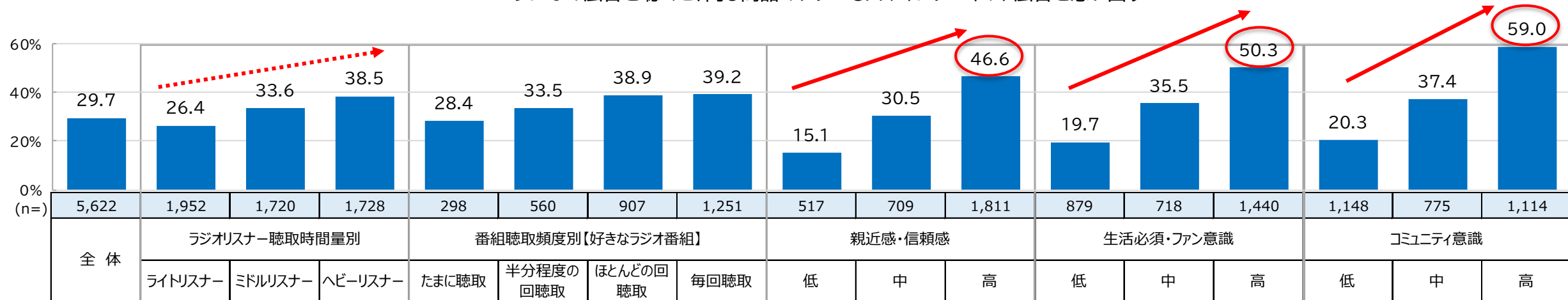
n ; (ラジオ3か月以内利用者)

# ■ラジオ特性評価（ラジオ広告）

## 好きな番組への熱量が高いほど、「同じ商品のテレビCMやインターネット広告を思い出す」

- ラジオリスナー聴取時間量別では聴取時間が多いほどスコアがやや高まる。
- さらに、番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果。
- 加えて、その効果性は「親近感・信頼感」→「生活必須・ファン意識」→「コミュニティ意識」と強まっていくことが確認できる。

■ラジオの広告を聴くと、同じ商品のテレビCMやインターネット広告を思い出す

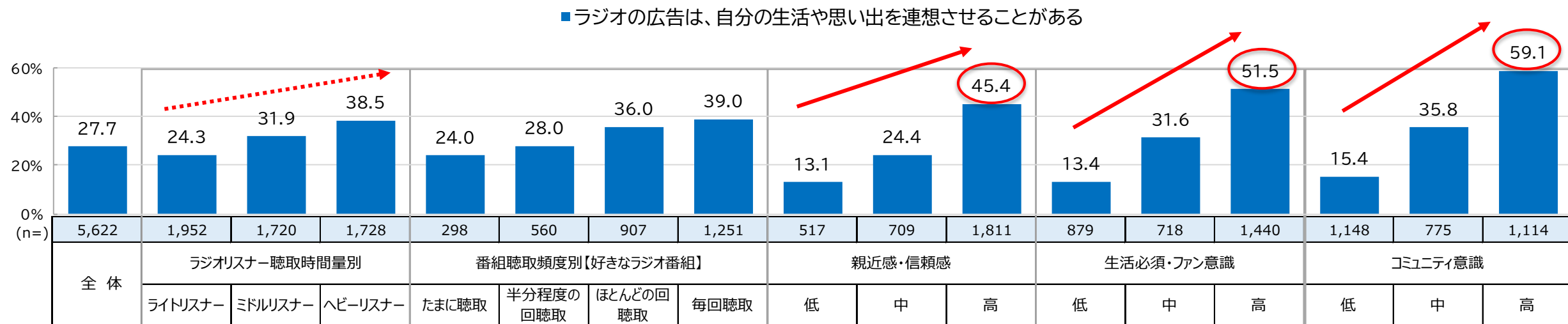


n ; (ラジオ3か月以内利用者)

# ■ラジオ特性評価（ラジオ広告）

## 好きな番組への熱量が高いほど、「自分の生活や思い出を連想させることがある」

- ラジオリスナー聴取時間量別では**聴取時間が多いほどスコアがやや高まる**。
- さらに、**番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果**。
- 加えて、その効果性は「**親近感・信頼感**」→「**生活必須・ファン意識**」→「**コミュニティ意識**」と強まっていくことが確認できる。



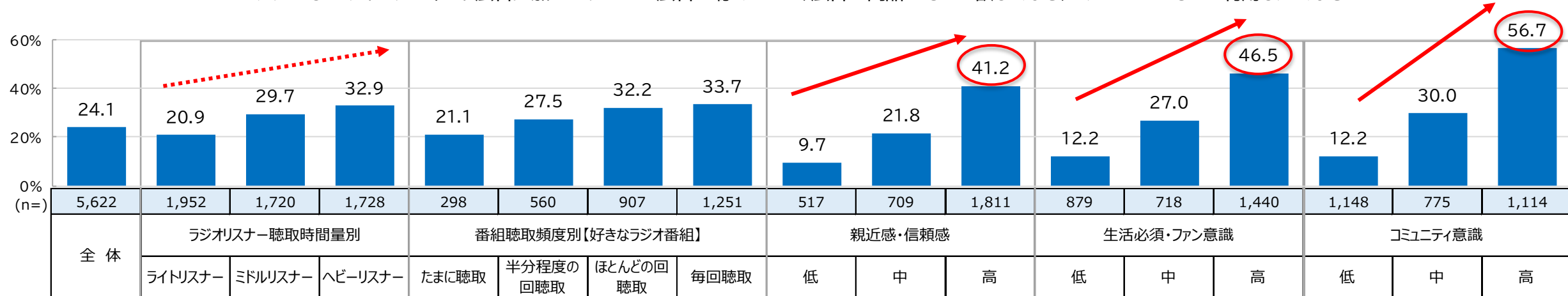
n ; (ラジオ3か月以内利用者)

## ■ラジオ特性評価（ラジオ広告）

### 好きな番組への熱量が高いほど、「広告の商品をもっと欲しくなる／サービスをもっと利用したくなる」

- ラジオリスナー聴取時間量別では**聴取時間が多いほどスコアがやや高まる**。
- さらに、**番組熱量の高いリスナーのスコアはそれ以上に高い結果**。
- 加えて、その効果性は「**親近感・信頼感**」→「**生活必須・ファン意識**」→「**コミュニティ意識**」と強まっていくことが確認できる。

■テレビCMやインターネット広告に加えてラジオの広告を聴くことで、広告の商品をもっと欲しくなる／サービスをもっと利用したくなる



n ; (ラジオ3か月以内利用者)

# 回答者属性データ

		N ; (全数)	N=	男性 10代	男性 20代	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60代	女性 10代	女性 20代	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60代	平均年齢 (%)	(歳)
全体			7,200	3.5	7.9	8.7	11.0	10.5	9.0	3.3	7.4	8.3	10.7	10.4	9.3	43.8	
ラジオリスナー 聴取時間量別	ラジオノンリスナー		1,800	3.8	8.2	8.7	10.2	9.1	7.2	3.7	8.6	9.6	11.4	10.6	8.9	42.6	
	ライトリスナー		1,952	2.3	4.9	7.7	12.6	13.9	14.3	2.4	4.3	5.2	10.2	10.5	11.6	48.0	
	ミドルリスナー		1,720	2.4	7.8	10.6	15.3	14.7	12.9	2.2	4.2	5.1	7.3	9.4	8.2	46.2	
	ヘビーリスナー		1,728	3.7	9.7	9.0	12.5	15.5	14.2	1.9	4.3	3.6	7.1	8.3	10.1	46.4	
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー		2,820	1.8	5.2	7.3	12.8	17.0	17.4	1.4	2.3	4.1	9.0	9.7	12.0	49.9	
	放送・radikoが同等のリスナー		494	7.1	14.1	17.4	14.9	8.7	8.9	2.9	8.3	3.8	4.9	4.0	4.9	39.3	
	radiko中心のリスナー		1,915	2.8	8.1	9.8	14.2	11.9	9.2	3.2	6.4	6.1	8.6	10.5	9.1	44.4	
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取		298	2.1	2.2	8.3	14.8	13.0	17.6	2.4	2.5	6.3	10.4	6.6	13.9	49.5	
	半分程度の回聴取		560	1.0	4.9	7.7	12.3	16.2	17.3	2.1	4.0	4.3	10.2	7.9	12.0	49.5	
	ほとんどの回聴取		907	2.0	5.7	7.8	14.1	15.6	13.8	2.2	4.1	5.0	7.6	12.4	9.6	47.9	
	毎回聴取		1,251	2.8	8.1	10.7	12.8	12.1	10.6	3.0	5.7	6.1	8.1	10.4	9.6	44.9	
親近感 ・信頼感	低		517	1.5	5.3	9.5	17.0	14.9	17.1	1.5	3.2	3.0	5.1	8.8	13.2	49.4	
	中		709	2.1	6.6	9.8	14.6	15.7	16.9	2.0	3.5	5.0	9.0	6.8	8.0	47.4	
	高		1,811	2.3	6.0	8.4	11.5	13.1	11.2	3.2	5.4	6.5	10.0	11.7	10.7	46.4	
生活必須 ・ファン意識	低		879	0.9	4.1	8.0	14.4	15.4	17.4	1.6	3.6	4.3	9.0	8.6	12.8	49.7	
	中		718	2.4	5.9	8.4	15.1	16.3	16.9	1.3	3.0	4.8	7.0	8.8	10.1	48.7	
	高		1,440	2.8	7.6	10.0	11.5	11.7	8.9	4.0	6.1	6.7	9.8	11.8	9.1	44.4	
コミュニティ意識	低		1,148	0.9	3.2	8.6	14.0	16.7	18.2	1.1	2.6	4.4	8.1	9.2	12.9	50.6	
	中		775	2.7	7.0	8.7	14.6	12.2	11.1	2.1	4.3	6.5	11.7	9.6	9.6	46.0	
	高		1,114	3.4	9.1	9.7	11.3	11.8	9.5	5.0	7.4	5.9	7.4	11.5	8.0	43.4	

		N ; (全数)	N=	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州・沖縄	(%)
全体			7,200	4.2	6.0	39.9	16.8	17.1	5.4	2.8	7.7	
ラジオリスナー 聴取時間量別	ラジオノンリスナー		1,800	3.9	6.1	38.8	17.0	17.8	5.4	3.1	7.9	
	ライトリスナー		1,952	5.5	5.4	41.7	17.9	14.0	5.6	2.5	7.4	
	ミドルリスナー		1,720	4.5	6.4	43.7	15.8	15.9	4.5	2.1	7.1	
	ヘビーリスナー		1,728	5.2	6.1	44.5	13.3	16.5	5.5	1.6	7.3	
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー		2,820	5.4	6.0	38.4	18.9	14.5	5.8	2.8	8.1	
	放送・radikoが同等のリスナー		494	6.6	7.1	44.9	12.5	14.6	4.8	2.1	7.4	
	radiko中心のリスナー		1,915	4.6	4.9	51.1	11.9	16.5	4.4	1.1	5.6	
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取		298	7.4	5.1	49.1	15.0	11.8	4.3	2.2	5.2	
	半分程度の回聴取		560	3.2	4.5	48.6	16.3	12.4	4.6	1.3	9.0	
	ほとんどの回聴取		907	3.7	4.3	49.5	12.1	16.8	3.8	2.9	6.9	
	毎回聴取		1,251	4.9	5.5	46.8	13.4	14.1	6.5	1.5	7.2	
親近感 ・信頼感	低		517	4.2	5.7	46.2	16.2	11.8	4.8	1.9	9.1	
	中		709	3.1	4.4	44.3	16.7	16.2	5.2	2.6	7.5	
	高		1,811	5.2	4.8	50.4	11.6	14.5	5.2	1.7	6.6	
生活必須 ・ファン意識	低		879	3.9	4.9	48.1	16.0	13.7	4.8	1.9	6.7	
	中		718	5.4	4.0	46.3	11.8	15.7	4.9	2.8	9.0	
	高		1,440	4.4	5.4	49.3	13.1	14.1	5.5	1.5	6.7	
コミュニティ意識	低		1,148	4.3	5.3	46.4	15.1	14.4	4.8	2.1	7.6	
	中		775	5.4	3.9	49.5	12.2	13.6	5.8	2.1	7.4	
	高		1,114	4.1	5.0	49.5	13.0	15.1	5.1	1.6	6.7	

# 未既婚／同居家族

		N ; (全数)	N=	既婚 (離別・死別含む)	未婚
全体			7,200	53.2	46.8
ラジオリスナー 聴取時間量別	ラジオノンリスナー		1,800	51.1	48.9
	ライトリスナー		1,952	62.6	37.4
	ミドルリスナー		1,720	56.6	43.4
	ヘビーリスナー		1,728	55.6	44.4
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー		2,820	66.5	33.5
	放送・radikoが同等のリスナー		494	47.5	52.5
	radiko中心のリスナー		1,915	49.6	50.4
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取		298	66.2	33.8
	半分程度の回聴取		560	63.2	36.8
	ほとんどの回聴取		907	60.3	39.7
	毎回聴取		1,251	50.4	49.6
親近感 ・信頼感	低		517	59.5	40.5
	中		709	59.0	41.0
	高		1,811	56.8	43.2
生活必須 ・ファン意識	低		879	63.8	36.2
	中		718	58.8	41.2
	高		1,440	52.7	47.3
コミュニティ意識	低		1,148	61.2	38.8
	中		775	58.2	41.8
	高		1,114	52.9	47.1

1人暮らし	配偶者	自分の子ども	父母 (義理の父母)	兄弟姉妹 (義理の兄弟姉妹)	祖父母 (義理の祖父母)	孫	その他
20.1	43.8	27.5	34.1	13.3	3.1	0.3	2.2
20.9	41.3	26.0	35.2	14.2	3.4	0.3	2.3
15.8	54.1	34.6	29.8	10.9	2.0	0.3	1.6
17.4	48.7	32.3	34.0	10.6	2.3	0.4	1.9
22.3	46.1	25.7	30.5	10.6	2.6	0.8	1.8
15.6	57.8	36.2	27.4	8.5	1.7	0.5	1.5
18.7	44.3	27.5	40.4	14.8	3.6	0.2	1.9
21.5	40.2	25.3	35.4	14.0	2.7	0.5	2.0
12.5	57.8	35.0	27.3	11.9	2.3	-	1.8
16.4	53.9	31.9	31.1	10.3	2.2	0.6	1.6
18.9	50.2	33.0	30.0	10.5	1.5	0.5	1.8
21.8	41.6	26.5	37.6	13.3	2.7	0.5	1.4
20.2	52.5	28.3	28.7	9.9	2.5	0.1	1.1
18.7	46.4	31.8	33.7	10.8	1.6	0.6	1.8
18.1	48.1	30.9	33.9	12.7	2.4	0.5	1.7
17.6	53.5	30.4	29.4	10.0	1.9	0.4	1.9
17.7	49.5	30.6	32.5	10.6	1.7	0.3	1.6
20.1	44.2	30.8	35.6	13.7	2.8	0.6	1.5
18.9	50.8	28.8	30.6	10.3	1.7	0.4	1.5
17.5	49.0	34.7	32.0	10.6	1.7	0.8	1.9
19.3	45.1	29.7	36.6	14.6	3.4	0.2	1.6

单身	单身以外
20.1	79.9
20.9	79.1
15.8	84.2
17.4	82.6
22.3	77.7
15.6	84.4
18.7	81.3
21.5	78.5
12.5	87.5
16.4	83.6
18.9	81.1
21.8	78.2
20.2	79.8
18.7	81.3
18.1	81.9
17.6	82.4
17.7	82.3
20.1	79.9
18.9	81.1
17.5	82.5
19.3	80.7

单身：「1人暮らし」

单身以外計：「配偶者」+「自分の子ども」+「父母（義理の父母）」+「兄弟姉妹（義理の兄弟姉妹）」+「祖父母（義理の祖父母）」+「孫」+「その他」

		N ; (全数)	N=	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農漁林業	専業主婦・主夫 (パート・アルバイト除く)	高校生	専門学生・短大生・高専生	大学生・大学院生	パート・アルバイト	無職	その他	有職者計
全体		7,200		16.9	9.4	7.3	3.3	5.3	3.4	0.6	12.4	4.6	0.9	3.7	13.6	15.3	3.3	59.8 (%)
ラジオリスナー 聴取時間量別	ラジオノンリスナー	1,800		16.3	8.3	7.3	2.7	5.3	3.0	0.5	12.8	5.1	1.0	3.8	14.3	16.3	3.4	57.6
	ライトリスナー	1,952		18.8	11.8	6.8	5.2	4.2	4.5	1.0	13.0	3.3	0.5	3.2	13.1	12.0	2.6	65.4
	ミドルリスナー	1,720		19.4	12.5	7.4	6.1	6.2	4.3	0.8	9.9	2.8	0.6	3.6	11.2	11.8	3.4	67.8
	ヘビーリスナー	1,728		16.9	13.3	8.5	3.9	6.5	4.8	1.1	9.5	3.9	0.9	3.1	10.2	14.0	3.3	65.2
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	2,820		17.3	14.5	7.0	6.0	5.0	4.6	1.3	12.4	2.2	0.4	2.1	12.4	12.2	2.6	68.1
	放送・radikoが同等のリスナー	494		20.4	10.7	11.0	6.2	6.2	4.0	0.7	4.0	6.2	0.8	6.9	8.7	8.6	5.6	67.9
	radiko中心のリスナー	1,915		20.7	9.3	7.6	3.5	5.3	4.8	0.5	10.6	4.1	0.9	4.4	11.7	13.6	3.0	63.3
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たみに聴取	298		15.7	10.9	7.1	4.1	6.6	3.7	0.4	15.7	3.2	0.5	2.0	11.5	17.5	1.1	60.0
	半分程度の回聴取	560		18.9	12.1	4.9	6.1	7.0	6.0	2.1	14.2	2.4	0.7	3.6	10.7	9.5	1.9	67.7
	ほとんどの回聴取	907		18.0	11.7	8.6	4.9	6.5	5.5	1.1	10.5	2.8	0.4	3.8	11.9	11.8	2.5	68.2
	毎回聴取	1,251		20.0	9.2	7.0	4.0	5.2	3.8	1.0	10.6	3.9	0.7	4.3	13.3	14.0	2.9	63.5
親近感 ・信頼感	低	517		20.0	12.6	5.8	5.0	7.3	7.6	1.4	8.5	2.4	0.3	3.1	9.9	13.5	2.7	69.5
	中	709		18.6	12.4	9.1	5.8	7.2	5.0	1.2	9.5	2.9	0.3	3.3	9.4	12.9	2.2	68.8
	高	1,811		18.3	9.3	6.6	4.1	5.3	3.7	1.0	14.0	3.7	0.8	4.1	13.9	12.7	2.4	62.3
生活必須 ・ファン意識	低	879		19.7	11.5	6.3	5.3	6.9	5.6	1.2	13.0	1.8	0.3	3.0	10.5	12.9	2.3	66.9
	中	718		18.8	12.3	8.0	4.3	5.8	5.6	1.2	9.4	2.8	0.3	3.3	9.7	16.3	2.2	65.7
	高	1,440		17.9	9.1	7.0	4.4	5.8	3.6	1.1	12.5	4.6	1.0	4.6	14.7	10.9	2.6	63.7
コミュニティ意識	低	1,148		18.9	11.5	5.8	5.2	6.7	5.8	1.0	11.7	1.5	0.2	2.0	10.3	17.1	2.1	65.3
	中	775		17.0	11.1	7.4	4.5	6.8	4.3	1.9	12.3	2.9	0.5	4.4	12.1	11.5	3.1	65.2
	高	1,114		19.8	9.2	8.5	4.0	4.8	3.6	0.8	11.8	5.9	1.2	5.5	14.5	8.2	2.1	65.2

有職者計 : 「給料事務・研究職」+「給料労務・作業職」+「販売・サービス職」+「経営・管理職」+「専門職・自由業」+「商工自営業」+「農漁林業」+「パート・アルバイト」

# ラジオ放送中心リスナー／radiko中心リスナーの割合

		n ; (ラジオリスナー)	n=	ラジオ放送 中心のリス ナー	放送・ radikoが同 等のリスナー	radiko中心 のリスナー	(%)
全体			5,400	58.6	7.2	31.9	
ラジオリスナー 聴取時間量別	ライトリスナー		1,952	63.7	4.8	29.1	
	ミドルリスナー		1,720	54.4	8.3	35.2	
	ヘビーリスナー		1,728	53.2	10.8	34.0	
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー		2,820	100.0	-	-	
	放送・radikoが同等のリスナー		494	-	100.0	-	
	radiko中心のリスナー		1,915	-	-	100.0	
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たみに聴取		298	69.1	6.1	24.3	
	半分程度の回聴取		560	60.3	5.2	33.8	
	ほとんどの回聴取		907	52.3	5.6	40.1	
	毎回聴取		1,251	34.5	7.9	55.5	
親近感 ・信頼感	低		517	55.7	5.6	37.4	
	中		709	55.5	5.7	37.1	
	高		1,811	44.5	7.1	46.7	
生活必須 ・ファン意識	低		879	61.6	4.0	32.6	
	中		718	51.1	5.6	41.4	
	高		1,440	38.8	8.8	51.0	
コミュニティ意識	低		1,148	56.2	3.5	38.8	
	中		775	50.3	6.6	41.0	
	高		1,114	38.7	10.4	49.4	

## 【定義について】

ラジオ番組を聴く時間全体を100%として、ラジオ放送・radikoの割合を質問。

- 放送 > radikoを“**ラジオ放送中心**”
- 放送 = radikoを“**同等**”
- 放送 < radikoを“**radiko中心**”

と定義した。

その他の方法（その他のアプリや動画サイトなど）のみを用いているラジオ番組聴取者は除外。

# 年収（世帯／個人）

## 世帯年収

		N ; (全数)	N =	収入なし	100万円未満	100~300万円未満	300~500万円未満	500~800万円未満	800~1500万円未満	1500~3000万円未満	3000万円以上	答えたくない・わからない	(%)
全体		7,200		2.6	4.1	14.5	20.6	20.8	14.3	1.7	0.3	21.1	556.9
ラジオリスナー 聴取時間量別	ラジオノンリスナー	1,800		2.9	4.5	14.6	20.5	19.6	13.2	1.7	0.3	22.8	542.2
	ライトリスナー	1,952		1.5	2.8	12.6	21.8	24.9	17.5	2.0	0.1	16.9	596.8
	ミドルリスナー	1,720		1.3	2.8	13.2	20.2	23.9	19.3	2.5	0.2	16.5	618.8
	ヘビリスナー	1,728		2.6	4.0	16.7	20.1	23.3	15.3	1.8	0.6	15.6	566.7
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	2,820		1.4	2.8	14.1	20.4	24.8	18.8	1.9	0.2	15.7	604.2
	放送・radikoが同等のリスナー	494		3.0	3.9	11.1	21.4	21.0	20.6	3.5	0.8	14.7	651.9
	radiko中心のリスナー	1,915		1.8	3.3	13.6	21.6	25.0	14.4	2.0	0.3	17.9	573.8
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取	298		0.8	1.3	15.4	19.7	34.4	12.9	0.8	0.3	14.4	560.0
	半分程度の回聴取	560		0.5	1.8	10.4	25.7	26.2	18.9	0.6	0.2	15.7	596.5
	ほとんどの回聴取	907		1.2	4.5	13.1	20.1	23.6	18.4	3.4	0.2	15.6	623.6
	毎回聴取	1,251		1.7	3.4	16.5	22.3	20.4	15.3	2.4	0.2	18.0	559.4
親近感 ・信頼感	低	517		1.5	1.9	14.0	22.8	24.1	15.3	1.9	-	18.3	565.2
	中	709		0.7	5.8	14.5	23.0	26.6	13.4	1.5	0.1	14.4	545.5
	高	1,811		1.4	2.5	14.1	21.1	23.0	18.5	2.6	0.3	16.5	611.5
生活必須 ・ファン意識	低	879		0.9	3.2	13.9	22.4	25.8	14.5	1.9	0.1	17.2	567.8
	中	718		1.5	2.6	14.0	23.4	24.6	15.2	2.4	0.4	16.0	585.9
	高	1,440		1.3	3.5	14.5	20.6	22.4	19.2	2.4	0.2	16.0	601.4
コミュニティ意識	低	1,148		1.1	3.5	14.8	20.1	25.0	14.5	1.8	0.2	19.2	565.9
	中	775		0.5	2.9	14.3	24.4	23.3	15.6	2.0	0.1	16.5	575.6
	高	1,114		2.0	3.0	13.1	22.3	23.6	20.5	2.9	0.3	12.3	622.6

## 個人年収

		平均	(万円)	収入なし	100万円未満	100~300万円未満	300~500万円未満	500~800万円未満	800~1500万円未満	1500~3000万円未満	3000万円以上	答えたくない・わからない	(%)	平均	(万円)
全体		556.9		16.5	17.8	20.4	16.3	10.7	4.1	0.4	0.1	13.6	271.7		
ラジオリスナー 聴取時間量別	ラジオノンリスナー	542.2		18.1	18.7	20.1	15.1	9.2	3.5	0.4	0.1	14.6	250.7		
	ライトリスナー	596.8		12.8	17.2	20.7	18.2	13.4	6.0	0.5	0.2	11.2	314.6		
	ミドルリスナー	618.8		10.9	13.2	21.5	20.6	15.7	7.4	0.4	-	10.3	351.6		
	ヘビリスナー	566.7		12.2	14.1	21.7	20.9	14.2	4.6	0.4	0.3	11.4	327.3		
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	604.2		10.9	14.5	21.6	20.3	14.8	6.5	0.5	0.1	10.8	337.1		
	放送・radikoが同等のリスナー	651.9		8.5	16.5	17.3	21.4	15.6	8.0	1.4	0.8	10.5	409.3		
	radiko中心のリスナー	573.8		14.6	16.7	20.8	18.1	13.3	4.7	0.4	0.2	11.2	300.5		
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取	560.0		14.7	15.0	25.5	17.0	14.5	5.8	-	-	7.4	293.9		
	半分程度の回聴取	596.5		11.2	17.3	18.4	22.6	13.9	6.0	-	-	10.5	313.4		
	ほとんどの回聴取	623.6		11.6	17.0	20.3	21.1	13.2	7.1	0.6	0.3	9.1	341.3		
	毎回聴取	559.4		13.4	14.9	25.2	18.4	11.8	4.7	0.7	-	10.7	299.8		
親近感 ・信頼感	低	565.2		8.4	12.2	21.7	23.3	13.2	8.1	0.4	-	12.8	354.8		
	中	545.5		11.0	16.9	24.4	21.0	13.4	4.7	0.6	-	8.1	309.4		
	高	611.5		14.9	16.9	21.7	18.3	12.6	5.7	0.4	0.2	9.3	302.4		
生活必須 ・ファン意識	低	567.8		12.1	14.6	21.8	20.2	13.5	6.2	0.4	-	11.4	320.7		
	中	585.9		11.1	15.9	21.8	23.1	13.7	6.0	0.5	0.1	7.8	325.9		
	高	601.4		14.1	17.1	23.2	17.9	12.0	5.7	0.5	0.2	9.6	301.9		
コミュニティ意識	低	565.9		12.1	14.8	22.6	18.8	13.5	5.9	0.6	-	11.7	318.4		
	中	575.6		13.1	18.1	21.6	20.3	12.1	6.0	0.3	0.1	8.3	305.3		
	高	622.6		13.2	15.9	22.6	21.3	12.5	5.9	0.3	0.2	8.0	315.5		

# 生活者特性（意識）

➤ メディアやコンテンツに対する態度と、ラジオ聴取時間量や好きな番組への熱量に相関関係があることがわかる結果（参考情報）。

		タイプ						正解を求める						推し活			心の繋がりが大事	ビジュアルフリー			
		動画配信などを倍速再生で聴取することがある	複数のメディアを同時に利用することが多い	タイプを意識してメディアを使っている	知っておくべきモノが多くて時間が足りないと感じる	時間を無駄にしないために先にネタバレを調べることがある	動画本編ではなく切り抜きだけを見るのがよくある	移動中でもなにかメディアに触れてないと落ち着かない	情報通のおすすめを思わず買ってしまおう（行ってしまおう）ことがある	ネットなどの口コミよりも信頼する人のおすすめを優先することがある	買物をする際には芸能人のおすすめを参考にすることがある	買物をする際にはYouTubeやInstagramなどのおすすめを参考にすることがある	最小限の労力で最新情報やトレンドの正解を知りたいと思う	SNSの投稿を見たいのはいいねやフォロワーの数を気にする	何か「推し」と呼べるくらい熱中しているものがある	「推し」のために利用するメディアがある	「推し」でつながった友人やコミュニティがある	情報があふれる中でも心のつながりを大事にしたい	映像メディアでも耳だけで楽しむことがある	耳寂しいと感じて何か音が欲しいと思うことがある	
N; (全数) N=																					
全体		7,200	26.4	28.9	17.9	29.5	21.7	20.7	18.6	15.9	26.5	11.9	15.5	30.5	13.8	24.0	20.9	14.3	38.2	32.3	37.1
ラジオリスナー 聴取時間量別	ラジオリスナー	1,800	24.4	26.9	15.1	27.1	20.6	19.6	15.5	13.7	24.1	9.3	13.4	28.6	11.8	21.3	18.4	11.8	35.8	29.2	32.7
	ライトリスナー	1,952	29.5	30.8	21.7	32.4	22.1	21.0	22.6	19.0	31.2	16.3	19.2	32.0	16.9	29.8	25.6	18.3	41.8	37.2	43.6
	ミドルリスナー	1,720	32.3	35.9	26.2	39.3	24.9	24.7	29.7	22.6	33.3	19.6	23.5	38.9	20.3	32.2	29.1	23.4	48.2	43.1	51.5
	ヘビリスナー	1,728	36.1	39.9	32.1	40.4	28.8	28.0	34.3	25.8	36.4	23.6	23.9	39.4	23.7	33.3	30.3	25.0	48.0	45.9	58.3
聴取割合別	ラジオ放送中心のリスナー	2,820	28.0	29.7	20.9	32.2	21.2	19.3	24.0	18.4	29.9	14.8	16.5	32.4	15.7	25.1	20.8	15.6	42.5	36.0	46.8
	放送・radikoが同等のリスナー	494	45.5	50.8	47.2	43.5	39.6	45.4	48.7	41.1	49.6	41.0	38.1	52.6	38.5	44.9	44.5	41.9	55.4	49.8	53.2
	radiko中心のリスナー	1,915	36.4	39.3	29.7	42.5	27.2	27.2	28.9	23.5	35.5	21.5	26.4	38.6	22.2	39.6	36.1	27.3	47.9	48.3	54.2
番組聴取 頻度別 【好きな ラジオ番組】	たまに聴取	298	31.0	28.0	22.2	36.2	18.7	16.9	17.2	15.7	30.5	11.4	14.2	31.7	15.1	30.1	20.5	11.9	44.4	37.3	50.8
	半分程度の回聴取	560	28.7	32.8	21.4	39.8	21.9	24.0	27.5	19.5	31.8	15.3	20.1	39.5	16.0	27.6	23.8	15.8	48.7	46.0	58.7
	ほとんどの回聴取	907	33.7	41.4	28.2	40.0	26.4	26.8	32.1	24.4	38.5	19.7	22.8	38.9	20.2	37.1	32.9	25.9	55.2	47.0	58.6
	毎回聴取	1,251	40.6	47.2	37.5	48.6	31.7	31.0	38.5	28.7	40.8	28.2	29.6	46.0	27.1	49.8	44.2	32.0	54.3	53.2	61.0
親近感・ 信頼感	低	517	20.4	17.5	11.3	21.5	11.5	14.3	13.2	8.1	16.4	7.2	6.1	21.2	9.4	18.2	14.3	9.8	23.9	26.1	35.5
	中	709	33.8	37.8	25.5	37.1	22.7	24.7	24.5	18.4	34.5	14.4	19.8	35.3	15.1	30.8	27.5	19.9	45.5	47.0	56.2
	高	1,811	40.7	49.3	37.8	52.4	33.3	31.8	41.2	31.9	45.3	28.6	31.6	50.0	28.2	49.9	43.4	31.5	64.7	56.0	67.6
生活必須・ ファン意識	低	879	23.9	23.5	13.6	29.3	13.9	14.1	14.9	9.4	23.3	6.3	8.5	28.2	9.2	21.6	15.7	10.2	35.4	34.3	46.4
	中	718	34.8	37.3	27.2	37.1	22.4	23.7	29.8	20.2	33.9	16.4	21.7	36.4	16.8	31.8	28.8	19.4	52.4	46.1	56.7
	高	1,440	43.7	55.0	43.5	56.4	38.7	38.1	45.9	37.6	49.5	35.2	36.8	53.2	33.5	57.0	51.0	38.5	64.9	59.7	69.0
コミュニティ意識	低	1,148	23.5	25.2	13.7	28.7	13.7	13.2	16.7	8.9	22.7	5.7	7.8	25.6	8.3	20.9	15.6	9.1	35.1	35.1	46.4
	中	775	37.9	43.4	33.4	46.4	26.7	25.9	32.9	25.0	39.2	18.8	25.5	43.2	19.1	41.7	37.7	24.4	58.5	50.6	64.8
	高	1,114	49.0	59.0	49.2	59.5	44.5	46.5	52.1	44.7	55.5	44.6	45.0	60.5	41.9	62.8	56.6	46.3	70.9	64.1	70.6

※数値は「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」計

# 音声メディア 競合サービス関連データ

# 【競合サービスデータ】 利用シーン/メディアイメージ・評価

競合サービスは、radiko同様に「くつろぎの時間」での利用傾向が高いのが特徴。有料の定額音楽配信は移動中も目立つ。

- 音声メディア同士を比較すると、くつろぎの時間（特に一人の時間）での利用のスコアが、競合の音声メディア・サービスでは高くなる傾向。

## 利用シーン

各メディア 3か月以内利用者	n	起床した後、ベッドや布団の中での時間	朝食をしながら	朝の身支度中	通勤通学・移動中	仕事や学校の休み時間・休憩中	昼食をしながら	外出の空き時間	夜食をしながら	自宅のリビング・居間で家族とくつろいでいるとき	自宅のリビング・居間で一人でくつろいでいるとき	自分の部屋でくつろいでいるとき	家事や育児・身の回りのことをしながら	入浴しながら	トイレの中で	就寝前にベッドや布団に入って
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	6.0	6.9	7.8	37.3	8.2	5.7	9.2	4.3	7.0	11.3	10.8	5.7	2.4	0.8	5.3
radiko	3818	5.5	6.2	7.5	16.4	10.2	6.7	6.5	5.4	7.4	20.5	23.0	7.8	3.3	1.2	9.3
無料・広告付き音楽配信	2954	4.6	4.2	6.0	18.7	10.5	5.5	7.6	5.0	13.4	27.6	27.1	7.7	4.0	2.2	8.5
有料・定額制の音楽配信	2156	6.5	5.8	7.9	30.9	11.6	7.8	12.2	7.9	14.2	22.8	24.9	10.0	5.7	2.6	9.9
ポッドキャスト	1548	6.4	7.2	8.2	17.7	10.2	8.0	9.3	7.0	10.6	17.9	18.6	6.0	2.7	1.4	8.6
音声配信アプリ・サービス	1192	7.3	8.7	12.3	16.2	11.6	8.1	8.2	9.7	10.7	17.0	16.6	6.3	2.6	2.0	5.2
音声SNS	1294	7.2	5.2	9.7	14.3	12.6	5.8	8.6	6.4	12.3	21.5	21.8	3.6	2.3	1.3	6.9

「楽しめる」「暇つぶしになる」「気分転換・リラックス」といった評価での音楽配信の強さが目立つ。

- 音楽配信については、楽しめる、暇つぶし、気分転換・リラックスといったイメージ・評価が強く、音楽というコンテンツの特性が表れている。

## イメージ・評価

各メディア 3か月以内利用者	n	自分に合った情報やコンテンツがある	自分の知らない情報やコンテンツがある	ためになる情報やコンテンツがある	信頼できる情報やコンテンツがある	鮮度の良い情報やコンテンツがある	今の自分にとって楽しめる	時間を有効に使える	暇つぶしになる	一息ついたり、気分転換・リラックスできる	家族と一緒にコンテンツを楽しめる	現実逃避できる	誰かと盛り上がる	親しみを感ずる	タイプ(タイムパフォーマンス)が良い	自分の「推し」についての情報やコンテンツがある
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	9.9	12.4	11.5	8.2	8.6	13.9	13.6	24.7	17.1	6.0	2.8	3.1	13.8	3.8	4.3
radiko	3818	12.7	9.9	10.1	7.9	6.8	17.7	12.9	21.8	18.3	4.8	4.4	2.6	13.3	5.2	8.1
無料・広告付き音楽配信	2954	12.4	6.5	5.2	3.9	5.4	20.9	9.2	27.8	25.5	4.1	8.0	4.8	9.8	5.1	7.8
有料・定額制の音楽配信	2156	11.6	6.0	5.6	4.9	5.1	22.6	11.2	27.2	24.6	6.0	9.0	6.4	10.5	6.5	10.2
ポッドキャスト	1548	12.5	9.2	10.9	6.6	7.1	14.6	11.4	21.4	16.6	4.8	6.7	4.0	9.2	7.6	8.5
音声配信アプリ・サービス	1192	9.4	7.3	8.3	7.7	7.1	11.1	8.2	14.9	14.7	10.3	7.6	8.9	7.8	5.2	9.1
音声SNS	1294	9.6	8.3	10.2	5.6	7.7	9.3	6.9	19.8	15.6	6.5	7.1	7.2	9.8	6.0	6.8

# 【競合サービスデータ】 広告・宣伝イメージ評価/広告・宣伝 購買影響

## 音楽配信やポッドキャストの広告・宣伝は、ややストレスが高い評価。音声配信アプリ・サービスや音声SNSでは“自分事化”も。

- 自分向けだと感じる、内容をしっかり聴くといったスコアが、音声配信アプリ・サービスやSNSでやや高く、広告・宣伝を“自分事化”しやすい傾向が見られる。

### 広告・宣伝 イメージ評価

各メディア 3か月以内利用者	n	商品やサービスの 内容が理解しやすい	欲しい商品の情報 がタイムング良く得られる	商品情報を詳しく知 ることができる	商品やサービスに 興味がある	商品に対するイメ ージが広がる	商品名が印象に残 る	企業名が印象に残 る	企業や商品に親し みがわく	企業や商品に信頼 感を持てる	自分向けの広告・宣 伝だと感じる	広告・宣伝の内容を しっかり見る(読む・ 聴く)	広告や宣 伝の内容が信頼で きる	つい見たり・聞いたり してしまう広告・宣 伝	広告・宣伝 の内容についてブ ログやSNSに書き込 みをする	ストレスを 感じる広 告・宣伝
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	5.3	4.8	5.3	7.7	7.2	10.6	9.5	6.9	5.4	3.6	4.6	5.1	9.9	3.5	8.3
radiko	3818	5.4	5.9	5.2	6.8	6.6	8.3	8.6	7.0	4.5	3.7	4.5	4.9	8.9	3.8	8.4
無料・広告付き音楽配信	2954	5.6	5.6	4.8	6.9	5.0	6.0	4.0	6.8	5.6	6.0	3.9	4.6	7.3	2.6	19.4
ポッドキャスト	1548	4.8	7.1	7.0	6.9	6.0	6.1	6.9	6.0	8.8	7.5	6.7	4.7	8.6	4.6	10.8
音声配信アプリ・サービス	1192	6.8	8.9	7.9	9.0	6.6	7.9	7.9	9.6	9.3	8.1	9.8	5.9	9.9	7.8	5.0
音声SNS	1294	5.1	7.4	6.8	6.1	6.7	6.5	5.6	9.4	8.7	8.3	8.2	5.6	7.4	8.2	9.0

## ポッドキャスト、音声配信アプリ・サービス、音声SNSは、購買のミドルファネル（検討）に比較的影響を与えやすい。

- 情報検索、比較、口コミといった購買ファネル上のミドルファネル（検討）への働きかけが、ラジオ放送やradikoよりも高めになっている。

### 広告・宣伝 購買影響

各メディア 3か月以内利用者	n	知るきっ かけにな る	興味関心 を持つ	情報を調 べたり・検 索したいと 思うきっ かけにな る	詳しい情 報を調べ る・検索す る	他の商品・ サービス と比較す る	他の人の 口コミや 評価を知 る	欲しい・利 用したいと 思うきっ かけにな る	印象に残 る・記憶に 残る	購入・利用 のきっか け・決め手 となる
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4454	35.9	17.8	11.9	7.1	5.7	4.0	5.9	8.7	2.5
radiko	3818	32.3	17.1	8.8	9.0	6.3	5.2	6.0	7.1	2.9
無料・広告付き音楽配信	2954	24.3	14.1	11.1	7.7	7.6	6.7	5.7	8.0	2.4
ポッドキャスト	1548	21.6	15.4	13.5	13.3	9.9	8.2	8.1	6.2	2.3
音声配信アプリ・サービス	1192	17.7	15.1	19.6	15.0	14.6	10.9	11.1	3.6	3.2
音声SNS	1294	19.2	12.2	17.7	16.0	10.8	10.4	8.5	4.4	2.8

# 【競合サービスデータ】 性年代／未既婚／同居家族

## 競合サービスは、いずれもラジオ放送やradikoより若年層が多い傾向。

- 特に男性の20～30代が多いのが目立つ。ラジオ放送やradikoと比較して、平均年齢が10～15歳程度若いサービスが複数見られる。

	n ; (各メディア3か月以内利用者) n=	男性	男性	男性	男性	男性	男性	女性	女性	女性	女性	女性	女性	平均年齢 (%) (歳)
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4,454	3.4	6.9	7.9	13.7	15.4	14.1	2.2	3.8	4.3	9.1	8.5	10.7	47.2
radiko	3,818	4.2	9.8	9.4	13.9	12.6	9.9	3.6	6.2	5.2	9.5	7.6	8.1	43.5
無料・広告付き音楽配信	2,954	5.7	10.9	8.6	10.7	8.3	7.7	7.0	8.7	7.2	10.5	7.6	7.0	40.2
有料・定額制の音楽配信	2,156	6.4	15.4	10.6	11.4	7.3	4.1	5.9	15.5	8.7	5.1	5.7	3.8	36.0
ポッドキャスト	1,548	9.2	18.3	16.1	12.2	8.7	4.4	6.0	9.2	4.4	5.3	3.1	3.0	35.5
音声配信アプリ・サービス	1,192	10.4	22.9	15.6	12.4	7.1	1.5	6.8	10.9	4.4	5.3	2.0	0.5	32.5
音声SNS	1,294	9.4	22.1	14.7	10.8	6.1	1.9	8.1	11.5	6.2	5.6	2.7	1.1	32.4

## 競合サービスは、未婚で、親と同居の割合がやや高い傾向。

- 若年層が多いこともあり、未婚が比較的多く、親との同居の割合が高い。単身世帯は若干多い傾向だが、極端な差があるわけではない。

	n ; (各メディア3か月以内利用者) n=	既婚 (離別・死別含む)	未婚	同居家族 (%)								单身	单身以外
		(%)	(%)	1人暮らし	配偶者	自分の子ども	父母 (義理の父母)	兄弟姉妹 (義理の兄弟姉妹)	祖父母 (義理の祖父母)	孫	その他	(%)	(%)
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4,454	61.8	38.2	15.6	53.2	33.0	31.4	11.2	2.2	0.4	1.4	15.6	84.4
radiko	3,818	49.9	50.1	20.5	42.1	26.3	36.6	13.7	2.9	0.3	2.0	20.5	79.5
無料・広告付き音楽配信	2,954	49.7	50.3	18.7	39.8	28.7	38.2	16.3	3.9	0.5	2.4	18.7	81.3
有料・定額制の音楽配信	2,156	42.5	57.5	22.1	34.4	27.4	39.5	16.8	4.6	0.1	2.7	22.1	77.9
ポッドキャスト	1,548	39.9	60.1	21.7	33.9	24.7	43.3	16.5	4.6	0.2	3.1	21.7	78.3
音声配信アプリ・サービス	1,192	37.4	62.6	22.2	30.9	23.8	45.6	18.4	5.2	0.2	2.8	22.2	77.8
音声SNS	1,294	34.1	65.9	22.0	29.2	22.8	48.4	19.3	5.1	0.1	2.9	22.0	78.0

单身：「1人暮らし」

单身以外計：「配偶者」+「自分の子ども」+「父母（義理の父母）」+「兄弟姉妹（義理の兄弟姉妹）」+「祖父母（義理の祖父母）」+「孫」+「その他」

# 【競合サービスデータ】 職業／年収（世帯／個人）

競合サービスは、学生が多めの傾向。また、親と同居もしている割合も高いため、世帯年収もやや高めになる傾向も。

- ・ 若年層が多いこともあり、学生（特に高校生や、大学・大学院生）が多い。
- ・ 世帯年収は、親と同居の影響もあり、やや高めの傾向のサービスもある。

	n ; (各メディア3か月以内利用者) n=	給料事務・研究職	給料労務・作業職	販売・サービス職	経営・管理職	専門職・自由業	商工自営業	農漁林業	専業主婦・主婦 (パート・アルバイト除く)	高校生	専門学校生・短大生・高専生	大学生・大学院生	パート・アルバイト	無職	その他	有職者計 (%)
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4,454	19.7	11.0	7.1	5.2	6.0	4.7	0.9	11.7	3.7	0.9	3.2	11.8	11.8	2.5	66.2
radiko	3,818	20.6	9.2	7.4	4.1	5.6	4.8	0.7	8.8	5.3	0.8	4.8	12.8	12.3	2.6	65.3
無料・広告付き音楽配信	2,954	13.7	8.5	7.7	3.3	6.4	2.8	0.7	10.2	8.9	1.9	5.4	15.1	11.3	4.0	58.2
有料・定額制の音楽配信	2,156	18.2	11.2	8.9	4.1	6.0	2.8	0.9	6.9	8.5	2.2	7.4	11.9	8.0	3.1	63.9
ポッドキャスト	1,548	19.6	11.2	9.6	4.2	8.2	4.2	0.4	3.3	10.2	1.5	8.2	7.9	8.0	3.5	65.4
音声配信アプリ・サービス	1,192	20.0	10.1	11.6	4.6	8.7	2.2	0.4	1.3	12.3	2.7	8.4	7.9	4.5	5.1	65.6
音声SNS	1,294	18.8	9.4	11.4	2.6	8.6	2.6	0.3	3.1	11.9	2.5	10.0	8.4	4.8	5.5	62.2

有職者計：「給料事務・研究職」+「給料労務・作業職」+「販売・サービス職」+「経営・管理職」+「専門職・自由業」+「商工自営業」+「農漁林業」+「パート・アルバイト」

	n ; (各メディア3か月以内利用者) n=	世帯年収									平均 (%)	個人年収									平均 (%)
		収入なし	100万円未満	100~300万円未満	300~500万円未満	500~800万円未満	800~1500万円未満	1500~3000万円未満	3000万円以上	答えたくない・わからない		収入なし	100万円未満	100~300万円未満	300~500万円未満	500~800万円未満	800~1500万円未満	1500~3000万円未満	3000万円以上	答えたくない・わからない	
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などでの聴取	4,454	1.7	2.6	13.1	21.3	24.1	19.4	2.2	0.3	15.3	615.5	12.3	15.6	20.9	18.9	14.1	7.2	0.7	0.2	10.1	339.9
radiko	3,818	2.3	4.0	13.0	22.7	21.6	16.9	2.2	0.3	16.9	586.5	13.5	17.2	20.5	18.9	12.6	6.3	0.4	0.2	10.6	315.8
無料・広告付き音楽配信	2,954	2.3	3.2	13.8	20.2	21.1	14.8	2.3	0.3	22.2	580.9	17.1	17.7	21.0	16.5	9.8	3.9	0.1	0.1	13.8	260.9
有料・定額制の音楽配信	2,156	2.4	3.2	11.7	21.8	20.3	19.6	3.0	0.4	17.6	633.9	14.5	16.2	19.9	21.3	11.8	4.8	0.4	0.2	10.9	306.5
ポッドキャスト	1,548	2.4	2.4	12.2	19.2	22.1	19.4	3.1	0.9	18.3	653.2	12.5	13.3	17.2	21.9	15.2	5.8	0.5	0.4	13.1	354.6
音声配信アプリ・サービス	1,192	2.8	4.2	14.0	18.0	23.0	18.5	2.2	1.2	16.1	624.4	11.5	16.0	19.1	19.5	14.5	6.1	0.7	0.6	11.9	348.2
音声SNS	1,294	2.6	4.0	12.3	19.6	24.0	17.9	2.0	1.0	16.6	620.5	12.8	17.1	19.1	18.5	14.9	5.0	0.5	0.5	11.6	325.8

# 【競合サービスデータ】生活者特性（意識）

若年層の多いサービスの中でもポッドキャスト、音声配信アプリ・サービス、音声SNSで、「タイパ」「正解を求める」「推し活」といった現代的な特徴を表している意識が高い傾向が確認できる。

- サービスによって主なユーザーの性年代が異なり、その影響を受けていることが考えられる。また同時に、これらの生活者特性（意識）がそれらのサービス利用を後押ししている可能性も考えられる。

n ; (各メディア3か月以内利用者) n=

	n	タイパ							正解を求める							推し活			心の繋がりが大事	ビジュアルフリー	
		動画配信などを倍速再生で聴取することがある	複数のメディアを同時に利用することが多い	タイパを意識してメディアを使っている	知っておくべきモノが多くて時間が足りないと感じる	時間を無駄にしないために先にネタバレを調べることがある	動画本編ではなく切り抜きだけを見るのがよくある	移動中でもなにかメディアに触れてないと落ち着かない	情報通のおすすめを思わず買ってしまおう(行ってしまう)ことがある	ネットなどの口コミも信頼する人のおすめを優先することがある	買物をする際には芸能人のおすめを参考に	買物をする際にはYouTubeやInstagramやグラマーなどのおすめを参考に	最小限の労力で最新情報やトレンドの正解を知りたいと思う	SNSの投稿を見る際にはいいねやフォローの数を気にする	何か「推し」と呼べるくらい熱中しているものがある	「推し」のために利用するメディアがある	「推し」でつながった友人やコミュニティがある	情報があふれる中でも心のつながりを大事にしたい	映像メディアでも耳だけで楽しむことがある	耳寂しいと感じて何か音が欲しいと思うことがある	
ラジオ放送 ※ラジオ受信機器・カーラジオ(車)などの聴取	4,454	31.7	34.2	24.1	35.3	24.7	23.7	27.1	21.8	33.8	17.7	20.6	35.7	19.6	29.5	25.0	18.7	45.7	39.0	48.3	
radiko	3,818	37.0	39.9	31.5	40.9	29.1	30.0	31.6	26.1	36.6	23.7	26.0	39.4	25.1	38.8	34.0	25.9	47.6	47.3	52.7	
無料・広告付き音楽配信	2,954	35.9	43.3	30.6	41.9	33.0	34.7	31.9	26.9	36.0	23.4	28.4	44.6	27.2	37.9	35.8	25.8	48.2	45.3	52.1	
有料・定額制の音楽配信	2,156	37.9	47.8	34.3	43.3	34.6	37.2	38.5	31.6	39.4	28.0	34.0	47.0	31.3	43.0	41.5	32.3	51.5	46.4	53.1	
ポッドキャスト	1,548	51.6	53.5	46.9	53.2	44.9	45.4	46.1	43.1	47.1	40.4	41.1	55.8	39.4	52.8	47.5	42.6	56.3	53.3	57.5	
音声配信アプリ・サービス	1,192	54.7	52.9	48.6	49.7	49.1	51.4	51.1	49.7	49.7	50.1	45.4	57.2	44.1	53.3	50.1	47.1	57.1	53.0	54.7	
音声SNS	1,294	54.2	55.0	48.9	53.2	48.1	51.3	51.4	48.2	46.3	44.5	45.7	59.0	50.0	54.0	52.3	48.2	56.1	56.8	56.5	