

近年、radikoなどのインターネット経由ラジオ配信サービスの視聴が増加

長い歴史を持つラジオにおいて、直近特徴的な動きをしているのがradikoをはじめとするインターネット回線を用いたラジオ配信サービスである。NRIインサイトシグナル調査によると、2019年→2022年にかけて、radikoの利用率は15%から20%に増加していることが分かった。本レポートでは、ネット経由のラジオ視聴者に注目して、ラジオ広告の効果的な使い方を検討する。

ラジオ波・リアルタイムは“ながら”視聴 ネット・タイムフリーは好きな番組を専念視聴

図1は、ラジオの視聴形態別によく視聴するシーンの上位5つを並べたものである。ラジオチューナーでラジオ波を通じてリアルタイム視聴する人（ラジオ波・リアルタイム）は、車の運転時など、“ながら”視聴をしているのが特徴だ。一方、radiko等を利用し、録音されたコンテンツを視聴（以下、ネット・タイムフリー）は、休憩時間にラジオだけ聴く人も多い。図2に示す番組の選び方もあわせて考えると、ネット・タイムフリーは、特定番組が好きで、その番組を専念視聴していることが特徴であるといえる。

通常のスポットCMだけではなく、 番組タイアップなどの有効活用が成功のカギ

上記の状況を踏まえて、直近のラジオ広告活用事例と生活者の反応を考察する。食品・飲料業界A社の事例では、番組タイアップ・生CMが、スポット広告と比べて認知率はやや劣るものの、認知者あたり広告効果が約3倍高いという結果になっていた。（図3）

前述のように、ネット・タイムフリー視聴者は、特定の番組が好きでラジオを視聴していることから、パーソナリティも好きであることが多いと想定される。ネット・タイムフリー視聴者の増加に伴い、パーソナリティが番組内で商品の説明等を行うタイアップ・生CMは、今まで以上に効果が発揮しやすくなったことが、図3の結果の要因と思われる。

タイアップ施策は、多少コストがかかったとしても、今まで音声だけではスルーされていたようなケースや、詳細な特徴を紹介したいケースで積極活用したい。例えば、新商品のように、商品名になじみがなく聞き流されやすい場合が一つの活用場面として考えられる。ネット・タイムフリー視聴者の増加により、通常のスポットCMだけでなく、タイアップなどラジオ広告の活用の幅が広がっている。「とりあえずテレビ・Web」といった形で出稿先を決めるのではなく、ラジオも含めて最適な出稿先を検討してほしい。

NRI マーケティングサイエンスコンサルティング部 中田壮星



図1 視聴方法別の視聴シーンTOP5

	ラジオ波・リアルタイム	ネット・タイムフリー
1位	車を運転しながら	休憩時間 (スマホ・ゲームなど何かをしながら)
2位	仕事・勉強・家事をしながら	仕事・勉強・家事をしながら
3位	休憩時間 (スマホ・ゲームなど何かしながら)	夜寝る前・寝ながら
4位	夜寝る前・寝ながら	休憩時間 (ラジオだけ聴く)
5位	通勤・通学の途中	車を運転しながら

図2 番組の選び方

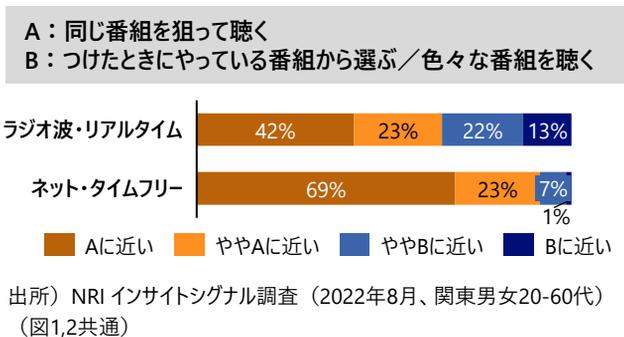
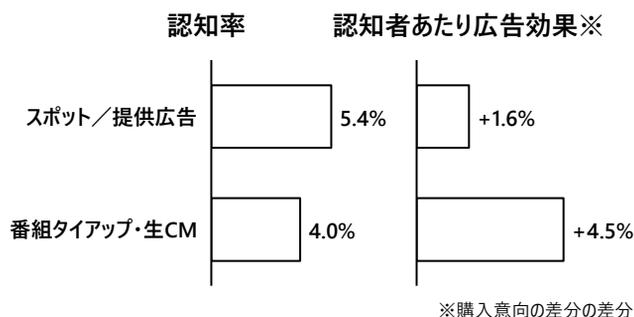


図3 ラジオ広告の活用事例



出所) NRI インサイトシグナル調査、A社の事例
(2021年1月～2022年6月、関東男女20-60代)

NRIマーケティングサイエンスコンサルティング部では、シングルソースデータによる生活者の行動を毎日継続的に収集しております。お客様のテーマや課題にあわせて、データの追加調査や分析をおこない、マーケティング課題解決のお手伝いをいたしますので、お気軽にお問合せください。お問合せ先：is@nri.co.jp