

radiko・SNSによる ラジオ業界再燃の要因

2021年5月17日

慶応義塾大学 商学部商学科3年へ組

小島裕翔

概要

このレポートは、ユーザーイノベーションという観点から知見を得るために、ラジオ業界の再燃の要因について事例研究を行った。インターネットラジオradikoの登場により、SNSとの親和性が高まり、新たな若者層の取り込みに成功したことが明らかになった。最後に、これらの事例を踏まえたユーザーイノベーションについての提言を行った。

キーワード

ラジオ、radiko、SNS、ユーザーイノベーション、アクティブコンシューマー、創造的消費

目次

- 1.はじめに
- 2.先行研究
 - 2.1 アクティブコンシューマーについての研究
 - 2.2 消費者による開発についての研究
 - 2.2.1 期待経済利益
 - 2.2.2 楽しさ
 - 2.2.3 不満や不憫の解消
 - 2.2.4 自己効力感
 - 2.2.5 名声・認知欲求
 - 2.2.6 互酬性および一般的交換
 - 2.3 共進化マーケティング
 - 2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
- 3.事例研究
 - 3.1 「radiko」の概要
 - 3.2 「radiko」の機能
 - 3.3 ラジオの変化
 - 3.4 災害とラジオ
 - 3.5 ラジオとコミュニティ
 - 3.5.1 コミュニティの意識
 - 3.5.2 番組リアルタイムでの SNS コミュニティ
 - 3.5.3 SNS キャンペーン
- 4.考察
 - 4.1 「radiko」がもたらしたもの
 - 4.2 アクティブコンシューマーについての考察
 - 4.3 創造的消費の動機についての考察
 - 4.3.1 期待経済利益
 - 4.3.2 楽しさ
 - 4.3.3 不満や不憫の解消
 - 4.3.4 自己効力感
 - 4.3.5 名声・認知欲求
 - 4.3.6 互酬性および一般的交換
 - 4.4 提言
- 5.おわりに

1.はじめに

現在、インターネットの普及に伴い、ネットを介して音声コンテンツを配信するデジタルの音声メディアが普及している。その中でも、ラジオ局がその配信をネットで配信するものをインターネットラジオと呼び、その中で国内最大手なのが radiko である。ラジオは古くから存在するメディアである一方、テレビやネットといった新しいものと比べ、コアなファン層のみが利用する、若者にとっては馴染みの浅いものとなっていた。それが radiko の登場により急速に若者のリスナーが増え、SNS 上で番組に対するコメントが増え、ラジオに関する本も多数出版されるなど、ラジオ人気を再燃させた。ここでは「radiko」の登場とともになぜラジオ人気が増えたのか、ユーザーイノベーションの観点から考察する。

2.先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、アクティブコンシューマーについての研究、消費者による開発についての研究に大別して紹介する。

2.1 アクティブコンシューマーについての研究

濱岡(2007)によると、3つの消費の方法「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を想像する」と2種類の用途「既存の用途に用いる」「新たな用途を見出す」を組み合わせたうちの「既存製品・既存用途」以外の残りの5セルを「創造的消費」という。また、私的に消費されるモノであっても、他者とのコミュニケーションによって社会的なモノとなりうるとされる。これを踏まえて、濱岡(2001b)はアクティブコンシューマーを、「創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義した。

図表1 「創造的消費」

	既存	用途創造
既存の製品	「既存製品・既存用途」	「用途創造」
製品修正	「製品修正・既存用途」	「製品修正・用途創造」
製品創造	「製品創造・既存用途」	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2007)

2.2 消費者による開発についての研究

濱岡、田中(2007)は消費者による創造的消費、および開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に注目している。また、資源として「個人の知識」「コミュニティ」の重要性を指摘している。

2.2.1 期待経済利益

濱岡、田中(2007)は、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」を示したが、経済的な利益は有意な関係はないことが明らかとなった。ただし、消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿頻度については、正で有意となった。

2.2.2 楽しさ

濱岡、田中(2007)は、創造的消費や、消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数にも正の影響を与えている一方で、コミュニケーションプロセスの楽しさは、コミュニケーションではなく、考えることを楽しんでいるため、アイデア投稿数に負の影響を与えて

いるとした。

2.2.3 不満や不憫の解消

濱岡(2002)では、創造的消費、そして消費者参加型製品開発サイトについても正で有意な関係があるとした。

2.2.4 自己効力感

濱岡、田中(2007)は、消費者参加型商品開発サイトに投稿しない理由として、「製品化されないから」が高い割合となっているのを示した。

2.2.5 名声・認知欲求

濱岡(2002)は、創造的消費については有意ではないが、コミュニケーションについては有意であるとし、認めたいから創造するのではなく、創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションするのであるとした。

2.2.6 互酬性および一般的交換

濱岡、田中(2007)は互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることであるとした。

図表2 「創造的消費・開発における動機」

分類	概要
期待経済利益	イノベーションから得られる期待経済利益を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高い。
楽しさ	外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高める。
不満や不憫の解消	ちょっとした不便を解消するために、自分で開発する。
自己効力感	自分の行動が効果を与えると考えるものほど、その行動をとる傾向がある。
名声・認知欲求	金銭的な見返りが得られない開発に参加する動機として、仲間からの名声が重要である
互酬性および一般的交換	互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである

出処) 濱岡、田中(2007)に基づき筆者作成

2.3 共進化マーケティング

濱岡（2007）は、マーケティング現象を消費者と企業の長期にわたるダイナミックな相互作用として捉えるべきであるとし、そのフレームワークとして、「共進化」という観点の重要性を述べた。また、「共進化マーケティング」について、創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していくとした。

2.4 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

先行研究によりアクティブコンシューマーを「創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義することができた。また、創造的消費・開発の動機は、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」の6つが主要因になるとわかった。この6つについて事例研究から radiko の消費者創造、成功要因を考察していく。

3.事例研究

この章ではインターネットラジオサービス「radiko」の概要を紹介したのち、機能と事例を把握する。

3.1 「radiko」の概要

株式会社 radiko が若年層の聴取率の低下などラジオ業界の諸問題に対する打開策として「世界を広げる、音がある。」をスローガンに運用開始 2010 年 4 月より開始したインターネットラジオサービスである。ユーザーの IP 情報や GPS 情報を基に地域判定を行い、地域ごとの放送局を無料配信しており、ユーザーはパソコンやスマートフォン等により聴取可能である。過去 1 週間の番組が聴取可能なタイムフリー機能、月額 350 円（税別）で加盟局を全国で聴取可能とするプレミアム会員サービスなどがある。

図表 3 「radiko」に関する年表

年月日	概要
2007年4月	在阪ラジオ局と電通関西支社による「IPラジオ研究協議会」発足
2008年3月	大阪府地域限定で在阪民放ラジオ局6局の試験配信「RADIKO」を開始
2009年12月	IPラジオ研究協議会に在京ラジオが加わり「IPサイマルラジオ協議会」発足
2010年4月	「radiko」配信開始
12月	株式会社radiko設立
2014年4月	エリアフリー聴取サービス「radiko.jpプレミアム」開始
2017年10月	タイムフリー機能の実装
2019年3月	iOS/Android公式アプリをリニューアル、レコメンド機能の追加
8月	radikoプレミアム会員数が79万人を突破
2020年9月	現在放送中の民放ラジオ99局全てがradikoに参加

出所) radiko 公式 HP に基づき筆者作成 <https://radiko.jp/#!/top>
(2021 年 4 月 25 日アクセス)

3.2 「radiko」の主な機能

ここでは、「radiko」のスマートフォンアプリにおける主な機能について言及する。

・ライブ番組聴取

現在地付近で生配信されている番組を聴くことが出来る。バッファ時間の設定、バックグラウンド再生も可能である。

・タイムフリー

過去 1 週間以内に放送された番組を聴くことが出来る。

- ・番組検索

番組名や放送地域、放送日時、出演者の名前で番組を探すことが出来る。番組表から 2 週間分の番組をチェックでき、またユーザーの聴いている番組に基づいた「あなたへ」おすすめ機能がある。

- ・シェア機能

自分の好きな番組を登録することが出来るマイリスト機能や、各 SNS でシェアできる「友達に教える」機能がある。シークバーを変えることで、聞いてほしいシーンから再生することが出来る。

- ・エリアフリー機能（有料）

有料会員登録をすることにより、全国の放送を聴くことが出来るようになる¹

。

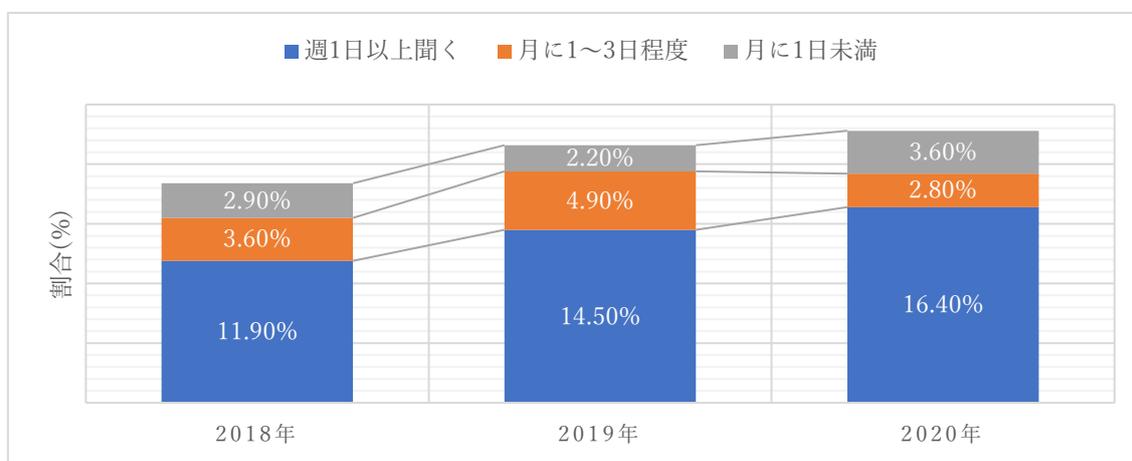
¹事例は以下を参考に記述した。

<https://radiko.jp/>

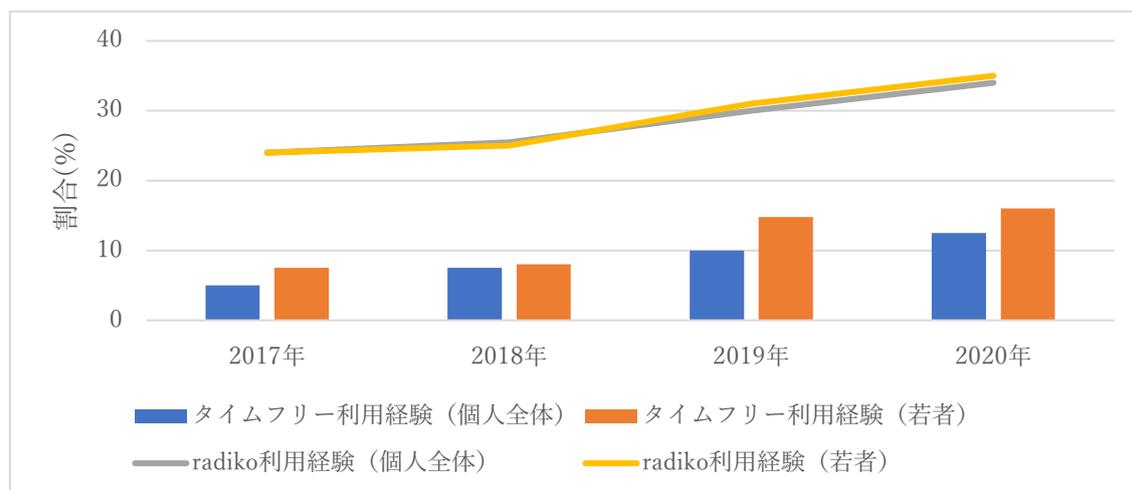
3.3 ラジオの変化

図表4は、若者がどの程度ラジオを聞いているかを、年次の推移で示したグラフである。これを見ると、ラジオを聞いている若者は年々増加しているのが分かる。週に1日以上聞く人は、2018年から2020年にかけて約5%の増加傾向を示している。ラジオに興味のある若者が増えていることがわかる。図表5の折れ線はradikoの利用経験を示したグラフである。ここ3年で、利用者を大きく増やしていることが分かります。棒グラフはradikoのタイムフリーの利用経験を示している。利用者は増えており、個人全体（男女12-69歳）と比較して、特に若者との親和性が高いことがわかる。この結果からradikoが、若者のラジオ聴取の促進に少なからず寄与していることがうかがえる。²

図表4 若者のラジオの接触状況



図表5 radiko 利用経験



出所) ACR/ex2018~2020, 4-6月, 東京 50km圏

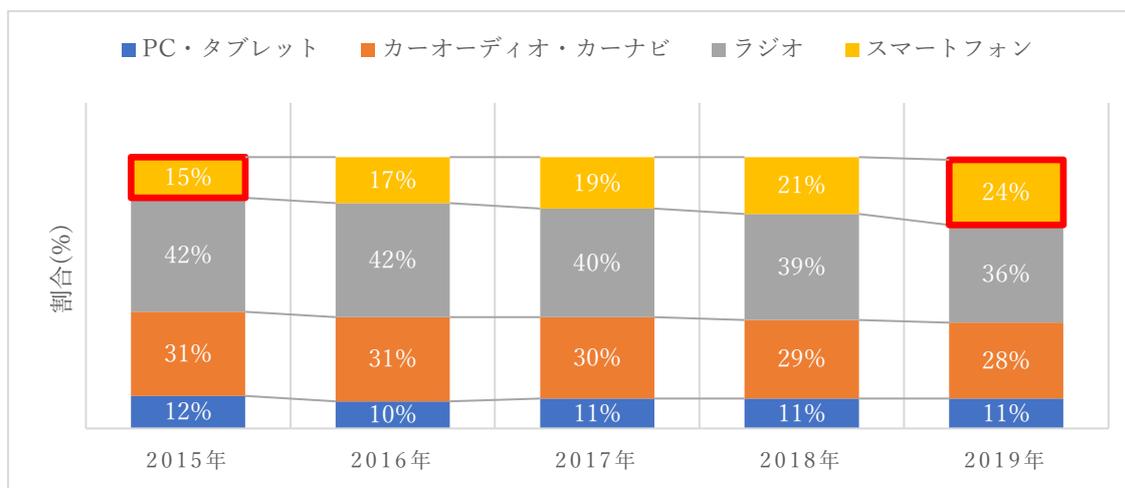
² <https://www.videor.co.jp/digestplus/media/2021/03/42027.html> 参照

<https://www.videor.co.jp/service/communication/acrex.html>

(2021年4月25日アクセス)

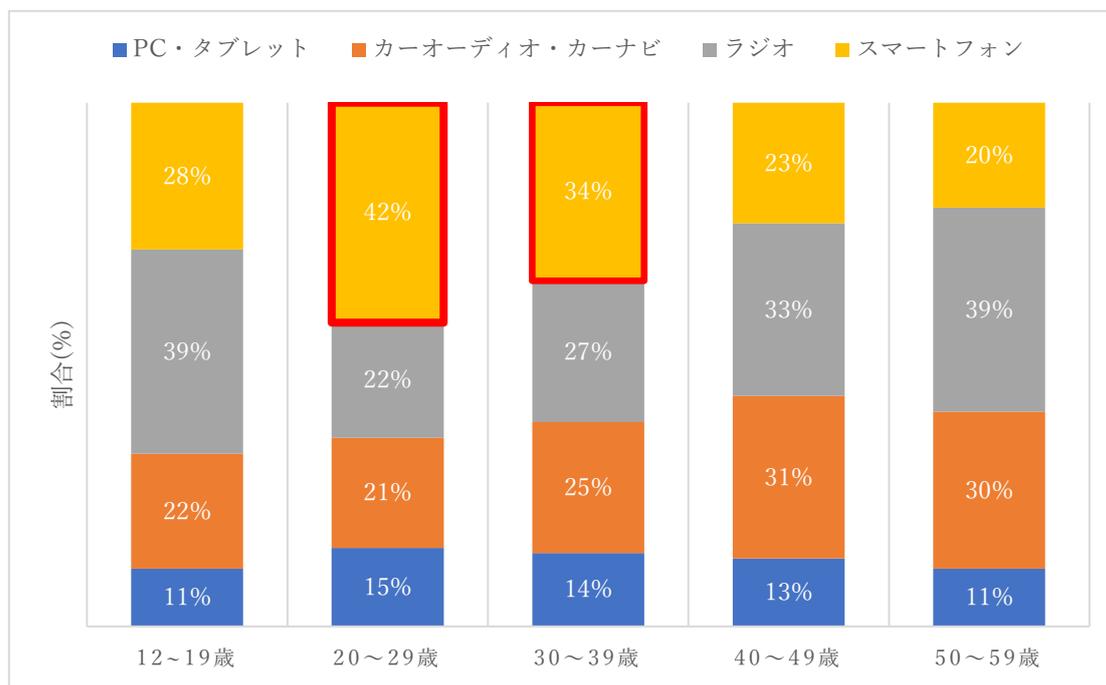
radiko の登場により、スマートフォンでラジオを聴く人は、年々増加している。年代別で見ると、スマートフォンでラジオを聴く人は20代が最も多く、今後はさらにスマートフォンでラジオを聴くことが一般的になると予想されている。³

図表6 ラジオ聴取機器構成の推移 (12~19歳)



図表7 年代別のラジオ聴取機器構成 (2019年4月時点)

³ https://radiko.jp/rg/bousai/factbook/images/radiko_bousai_factbook.pdf 参照



出所) ビデオリサーチ 首都圏ラジオ個人聴取率調査 (2015年4月～2019年4月)

radiko ファクトブック

https://radiko.jp/rg/bousai/factbook/images/radiko_bousai_factbook.pdf

(2021年4月25日アクセス)

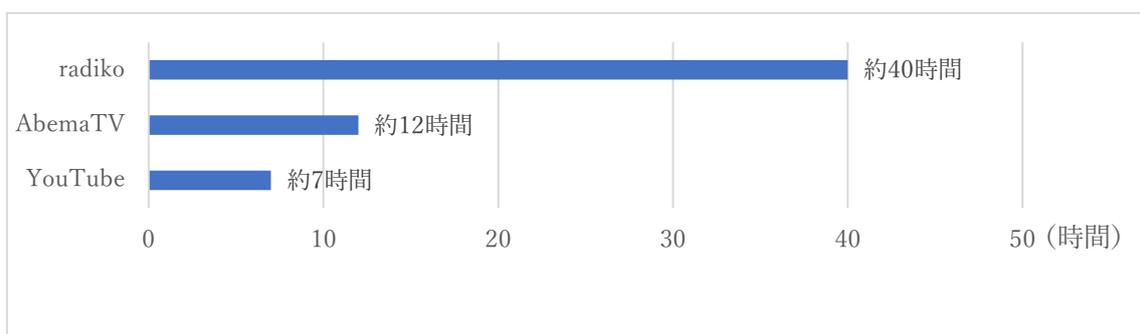
3.4 災害とラジオ

バッテリー稼働でインターネットに接続できるスマートフォンは、停電時や外出時の情報取得ツールとして注目されているが、使用するアプリによってバッテリーの消費量は大きく異なる。また、スマホの通信量が契約プランの上限を超えてしまい、通信速度制限に悩むといった声も多く聞く。図表 8.9 によると、音声配信アプリの radiko は、他のアプリと比べて「バッテリー」と「データ通信量」の消費が少なく、長時間の聴取が可能であるため、災害時の情報源として適していると言える。⁴

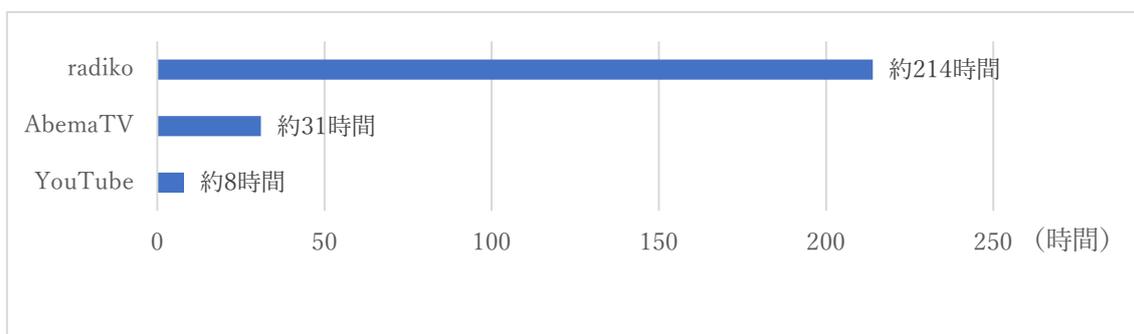
図表 8 動画配信・音声配信において満充電で再生し続けられる時間

※ iPhoneXS Max の場合

⁴ <https://www.lab-kadokawa.com/release/detail.php?id=0092> 参照



図表9 動画配信・音声配信において容量 7GB に達するまでの再生時間
※ iPhoneXS Max の場合



出所) 角川アスキー総合研究所

主要コンテンツ配信アプリの通信量／バッテリー消費量調査

<https://www.lab-kadokawa.com/release/detail.php?id=0092>

(2021年4月25日アクセス)

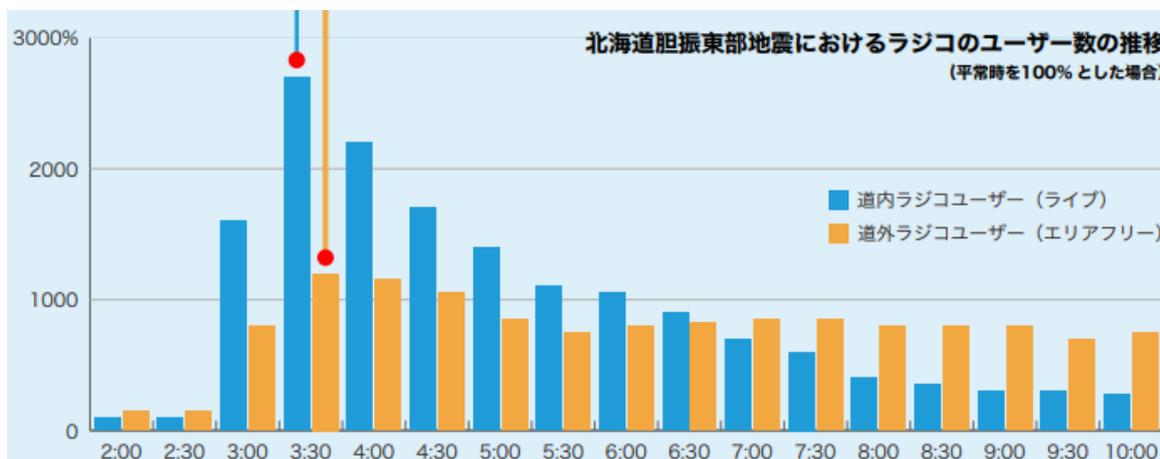
図表9より、2018年9月6日、午後3時7分に発生した北海道胆振東部地震では道外・道内問わず、多くの人々がradikoを利用していたことがうかがえる。地震発生後、道内のradikoユーザーが増加し、午前3時30分～4時の30分間がピークとなった。ピーク時には、平常時の約27倍のラジコユーザーがラジオ放送を聴取したことになる。道外からエリアフリーで聴取したradikoユーザーも、ピーク時で約12倍増加している。道外から聴取するradikoユーザーは、時間が経過しても減少していない点の特徴である。⁵

なお、地震の際に国内初のブラックアウト（大規模停電）が起こり、多くの人がスマートフォンなどの通信端末で情報を集めたが、長引く停電で停波し、通信網が途絶えた場所もあった。また、充電が切れる人が続出するなど、災害時の安定的な通信の利用に課題が残ってしまった。⁶

⁵ https://radiko.jp/newsrelease/pdf/20190830_001_pressrelease.pdf 参照

⁶ <http://www.asahi.com/area/hokkaido/articles/MTW20190913011780001.html> 参照

図表 10 北海道胆振東部地震におけるラジコの利用者の推移
(平常時 100%とした場合)



出所) 株式会社 radiko プレスリリース / 9月1日「防災の日」を前に、北海道胆振東部地震のラジコ利用状況を開示

http://radiko.jp/newsrelease/pdf/20190830_001_pressrelease.pdf

(2021年4月25日アクセス)

NHKでは、2018年度の1年間、radikoのウェブサイトおよびアプリを通じて、NHKのラジオ番組を実験的に配信し、年間を通じた利用の変化や、台風や地震などの自然災害時の利用動向の調査を行った。その結果、ラジコを通じたラジオ第1の提供では、台風や豪雨、地震など災害時に、顕著な訪問者数の増加が見られた。利用者からは、「何かあったとき、防災関係の情報を確認するのにNHKラジオに切り替えられることが利用者にとってとてもいいこと」「今後ラジコでも放送がずっと聴けるようになればいい」等の意見があり、NHKでは2019年4月より、正式なサービスとしてradikoを通じたラジオ第1とFMの提供を開始している。⁷

また、2019年に日本放送連盟(民放連)がFMラジオとradikoの双方の聴取に対応するスマートフォン「ラジスマ」を発表している。ラジスマは、radikoアプリとFMラジオアプリを統合した「radiko+FM(ラジコプラスエフエム)」アプリをプリインストールし、1つのアプリで双方を聴取できる「ハイブリッドラジオ」として位置付けられている。放送ソースの切り替えスイッチを搭載しており、オンにするとradiko.jpからFM放送に切り替わる。FM放送の受信中も、radikoが提供する番組情報や楽曲情報は取得可能である。radikoの配信は、実際の放送よりも数秒遅れとなる上、権利の都合で一部または全部が配信されない番組もある。よりリアルタイムに番組を楽しみたいとき、あるいは権利の都合で配信されない番組を聴取したいときにFM放送に切り替える、といった使い方が

⁷ <https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/otherpress/pdf/20190828.pdf> 参照

可能である。状況に合わせてラジコと FM 放送を使い分けられるラジスマは、インターネットに接続できない状況でも、FM 波が受信できればラジオを聴くことができるため、災害時にも心強い存在である。⁸

スマートフォンが普及する前にも、FM ラジオチューナーを搭載した au 第三世代携帯電話「FM ケータイ」がすでに登場しており、またチューナー非搭載の携帯電話向けにも提供サービス「EZ アプリ」でパケット通信を用いてラジオを聴くことが出来たが、このサービスは 2018 年 3 月に終了している。⁹その目的こそは同じであるが、状況に応じて FM とインターネットを切り替えられる点、パケットを使わない点、操作性や音質などを考慮すれば、ラジスマは FM ケータイから格段に進化したものだと考えられる。

図表 11 「ラジスマ」



出所) ラジスマ公式サイト (2021 年 4 月 25 日アクセス) <https://radisma.com/>

3.5 ラジオとコミュニティ

3.5.1 コミュニティの意識

図表 10 では、2020 年 4-6 月に東京 50km 圏の 18~24 歳を対象に ACR が調査したラジオコアユーザーのメディア意識を表している。「家族や友人と TV 番組を話題にする」「TV

⁸ https://www.soumu.go.jp/main_content/000620604.pdf

⁹ <https://www.au.com/mobile/service/list/end/ez-fm/>

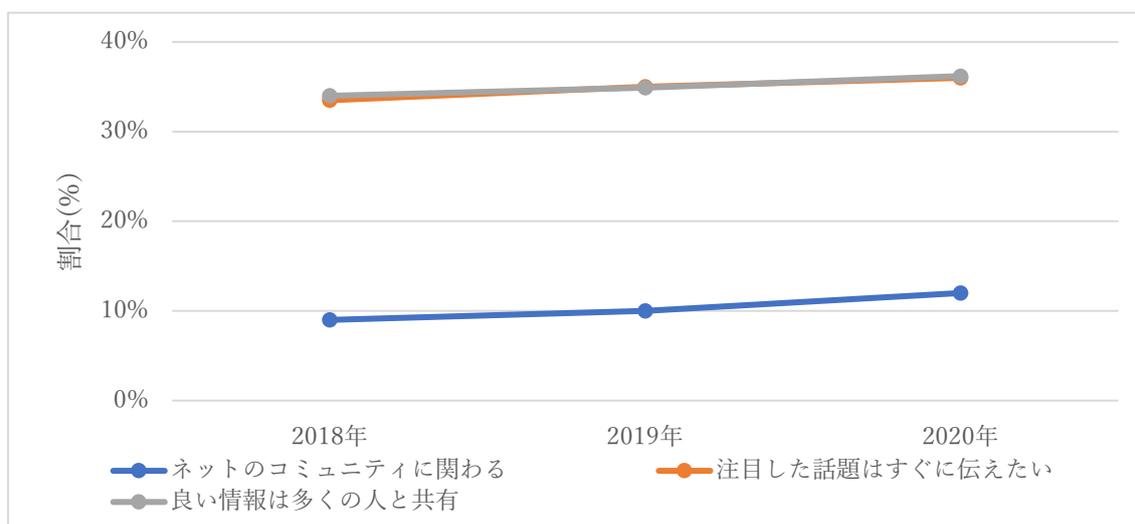
番組について SNS に書き込み」「SNS の書き込みでその番組を見る」において、若者全体との差がそれぞれ 8～16% 高くなっている。若者のラジオコアユーザーは TV 番組について話したり、SNS に書き込みをしたり、さらに、書き込みから番組を視聴したり、メディアに対してコミュニティを求めていることがうかがえる。

若者のラジオコアユーザーは、SNS で発信したり、書き込みを参考にしたりと、SNS を中心に自分のコミュニティを広げており、SNS でのトレンド入りや口コミをきっかけに、番組を聞き始めることも考えられる。¹⁰

図表 12 ラジオコアユーザーのメディア意識

メディア意識	若者全体 (N=505)	若者のラジオコアユーザー (n=83)	若者全体との差分
家族や友人と TV 番組を話題にする	33.7%	50.6%	16.9%
TV 番組について SNS に書き込み	16.0%	25.3%	9.3%
SNS の書き込みでその番組を見る	17.0%	25.3%	8.3%

図表 13 コミュニティ意識の高まり



出所) ACR/ex2018～2020, 4-6 月, 東京 50 km 圏

<https://www.videor.co.jp/service/communication/acrex.html>

(2021 年 4 月 25 日アクセス)

¹⁰ <https://www.videor.co.jp/digestplus/media/2021/03/42027.html> 参照

3.5.2 番組リアルタイムでの SNS コミュニティ

現在ラジオ番組は、Twitter に # で番組名をつけて感想投稿するのを推奨し、番組内でその呼びかけを行っている。ラジオリスナーは、番組の進行に応じ、リアルタイムで # 投稿をすることで、コミュニティが形成される。リスナー同士のつながりを生むだけでなく、投稿数が多いと番組 # がトレンドに上がり、たまたま見た新規のリスナーを期待できる。投稿は番組パーソナリティに読まれることもあり、リスナー、番組の両サイドに利益をもたらしている。図表 12 は 2021 年 5 月 5 日 25 時から放送された『くりいむしゅーのオールナイトニッポン』の放送リアルタイムの Twitter の様子である。# くりいむ ANN という番組 # が日本のトレンドで 1 位を獲得した。

図表 14 2021 年 5 月 6 日 3 時 5 分の Twitter の様子（筆者撮影）



Twitterer の動きによって番組内容が変わるという点では、「佐久間直行のオールナイトニッポン0」で行われた「だから私はタクシーを呼びました RT キャンペーン」という企業タイアップ企画が特徴的であった。思わずタクシーを呼びたくなるような状況をリスナーから募集し、ラジオで紹介するというシンプルな企画で、Twitter では RT 数に応じてプレゼント内容がリスナーの喜ぶものにランクアップしていくキャンペーンを行った。2019 年の Twitter キャンペーンやオーガニック投稿の中のエンゲージメント率は歴代トップ、フォロワー数は期間中に新規で 10% 増えるという好結果を取めた。この企画の特徴は企業タイアップとは思えない自由度と面白さがあった。パーソナリティが企画を楽しんでいたことで、コンテンツ自体が面白くなり、リスナーも自然と惹き込まれ、投稿数も増えていく。番組を続けていく為にタイアップをし、パーソナリティとリスナーがそれを盛り上げる。それぞれ

が自然とタイアップ企業を応援するようになり、番組が続けられるようになる、というような共進化の関係が形成され、仲間意識を持つ、その成功例だと考える。¹¹

図表 15 「だから私はタクシーを呼びました RT キャンペーン」

DiDi × 佐久間宣行の、オールナイトニッポン0

番組初のタイアップ企画

だから私は
タクシーを呼びました
RTキャンペーン!!

RT数に応じてプレゼントがランクアップ!

1,000 RT	▶ DiDiクーポン2,000円分	5名様
3,000 RT	▶ 佐久間宣行サイン入り著書	5名様
5,000 RT	▶ クオカード1万円分	3名様
10,000 RT	▶ 佐久間宣行と一緒にタクシー乗車できる券 (テレビ東京からニッポン放送まで)	1名様
100,000 RT	▶ 佐久間宣行手作り弁当	1名様
100,000 RT	▶ 佐久間家に1週間ホームステイできる券	1名様

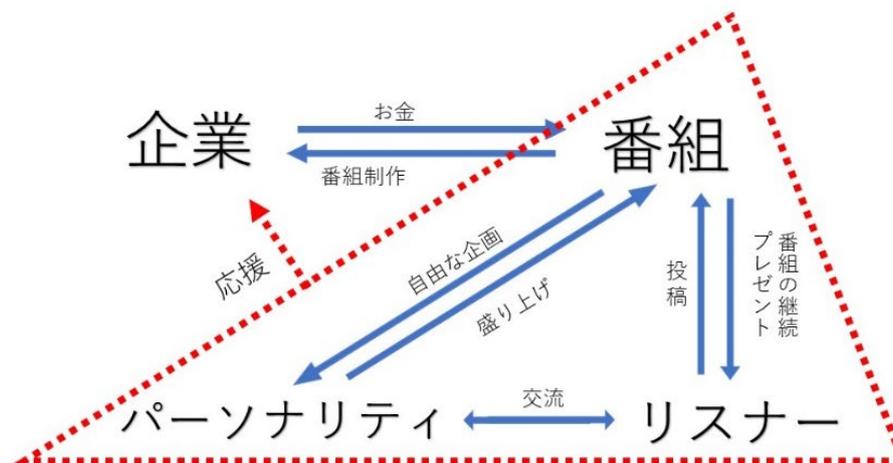
出所) 佐久間宣行のオールナイトニッポン0 公式 Twittre

https://twitter.com/SakumaANN0/status/1179478848431280128?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1179478848431280128%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fgaiax-socialmedialab.jp%2Fpost-80449%2F

(2021年4月25日アクセス)

図表 16 タイアップ企画の共進化の関係

¹¹ <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-80449/>参照



出所) 筆者作成

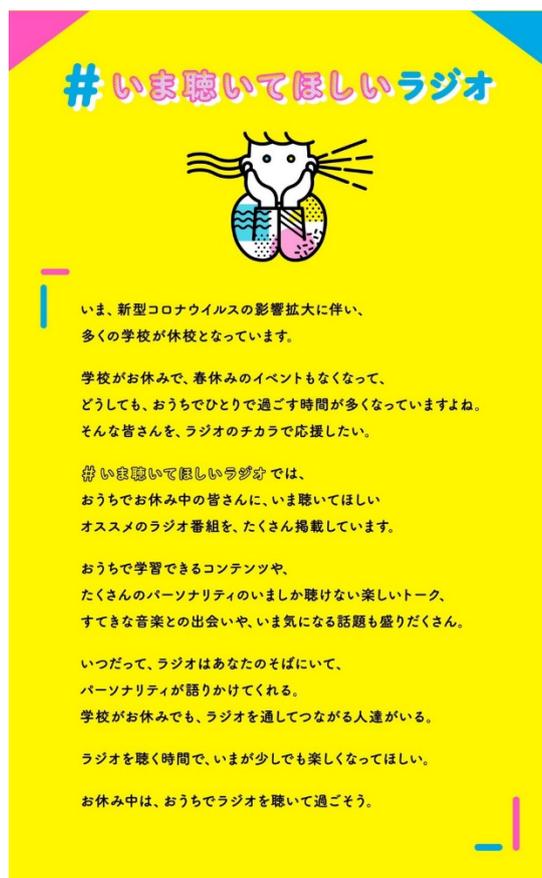
3.5.3 SNS キャンペーン

Twitterの#を利用したキャンペーンとして、2019年上半期にNHK・民放連共同ラジオキャンペーン「#このラジオがヤバイ」を開催した。この#をつけて、パーソナリティや番組スタッフ、さらに番組リスナーに投稿してもらい、おすすめのラジオ番組を拡散させていこうという試みであり、期間中に40万件をこえるツイートが集まった。特設サイトでは、NHKや民放ラジオ局のパーソナリティたちへのインタビューも掲載している。また、「#このラジオがヤバイ」をつけてつぶやいたリスナーの中から抽選で、その番組のパーソナリティから直筆メッセージが入った色紙が届くプレゼント企画も実施した。¹² キャンペーンの結果を受け、2020年春に#キャンペーン第2弾として「#いま聴いてほしいラジオ」が開催された。¹³

図表 17 #いま聴いてほしいラジオ

¹² <https://markezine.jp/article/detail/32327?p=2> 参照

¹³ <https://news.radiko.jp/article/station/LFR/40345/> 参照



出所)「#いま聴いてほしいラジオ」公式ツイッター
<https://twitter.com/konoyabaradi/status/1240383297336664065>
 (2021年4月25日アクセス)

次に、今年3月29日から4月25日にかけて民放ラジオ全99局とradikoによる「#春ラジオ99キャンペーン」が行われた。radiko内のキャンペーンサイトと公式Twitterで民放ラジオ全99局の新生活応援イチ押し番組を紹介し、放送エリアを越えて聴けるように、radikoのエリアフリー30日間無料体験クーポンを先着9,999人の方に配布した。また、radiko公式Twitterをフォローし、新生活応援イチ押し番組をリツイートした人の中から抽選で、スマートスピーカー、ワイヤレスイヤホンなどのラジオを聴くための最新アイテムのプレゼントを行った。¹⁴

図表 18 #春ラジオ99キャンペーンの様子

¹⁴ <https://radiko.jp/rg/haruradio99/>参照



民放ラジオ99局
イチ押し番組を
チェック!

キャンペーン期間で選ぶ

放送エリアで選ぶ

放送ジャンルで選ぶ

ALL

FM802
on-air with TACTY IN THE MORNING
6:00-11:00 [undefined~undefined]

FMヨコハマ
SHONAN by the Sea
SUNDAY 6:00~9:13
DJ 秀島史香

ユウタの
YUTA at Home
Every Thu. 21:30-21:30
DJ YUTA (NCT 127)

RADIO GROOVE
19:00-21:00

出所) #春ラジオ99 キャンペーン公式 HP
<https://radiko.jp/rg/haruradio99/>
(2021年4月25日アクセス)

4. 考察

この章では radiko によるラジオ業界再燃の要因について、先行研究に基づき、ラジオのユーザーイノベーションについて考察していく。

4.1 radiko がもたらしたもの

radiko の登場により、それまで受信機で聴くものであったラジオ番組がスマートフォンで聴くことが出来るようになった。つまりはラジオ番組を簡単に聴けるようになっただけでなく、ラジオを“携帯する”ようになったのである。そして、スマートフォンで聴けることによって SNS との親和性が高まり、番組の盛り上がりリアルタイム性がもたらされたり、番組発信の影響力が強まったと考える。さらにはタイムフリー、エリアフリーという 2 つの機能により、番組をいつでも、どこでも聴けるという新たな聴取習慣が定着した。

図表 19 従来のラジオと radiko の比較

	従来のラジオ	radiko
機器	ラジオ受信機	スマートフォン・PC 等
聴取方法	電波受信	インターネット・電波（ラジスマ）
番組数	住まいの地域	エリアフリー（全国）
時間	リアルタイム	バッファ時間による多少の遅延あり（ラジスマの場合なし）、タイムフリー（1 週間）
番組投稿・反応	ハガキ・メール	ハガキ・メール・SNS
聴取層	年配者	若者
拡散性	低い	SNS によるトレンド入り

出所) 筆者作成

従来のラジオ受信機で聴いていたときと比べ、やはり radiko が手軽さと拡散力に秀でている。radiko の特性を生かした聴取方法にはこのようなものがあげられる。最近では SNS との相乗効果も相まって、番組人気・拡散力・パーソナリティとリスナーの距離の近さという点から、パーソナリティが結婚報告などの重大発表をするようになった。番組コアリスナーなどがネットニュースなど、SNS で拡散した結果、それまで番組のことを知らなかった新規リスナーがタイムフリー・エリアフリー機能を利用して聴き始める。つまり、番組を聴き始める窓口が広がったと考える。ラジオを携帯できるようになったことから、災害時の対応も SNS とラジオの同時使用といった、どこにいても複数手段で情報収集することが出来るようになった。radiko の登場がそれまでのラジオの在り方を根本的に変えたといえるだろう。

4.2 アクティブコンシューマーについての考察

radiko・SNS を利用するラジオリスナー（以下 radiko ユーザーとする）は創造的消費を行っていると考えられる。SNS による番組リスナーのコミュニティ形成、キャンペーンの参加による SNS 拡散、様々な場面でのラジオ聴取などの点で、アクティブコンシューマーの存在が示される。創造的消費の中では、「製品修正・既存用途」「製品創造・既存用途」に該当すると考える。

4.3 創造的消費の動機についての考察

radiko ユーザーの創造的消費についての考察を行い、以下にまとめた。

4.3.1 期待経済利益

番組コーナー・SNS キャンペーンに参加すると、radiko の有料特典や、抽選でオーディオ機器などのプレゼントを受けられることから、動機として十分である。

4.3.2 楽しさ

によって番組をリアルタイムで聴きながら、コミュニティ内で感想を共有できる点、パーソナリティと直にやり取りが出来るという点で楽しさが生じる。さらには番組コーナーや SNS キャンペーンに投稿する際、その内容を考えることにも楽しさが伴うため、動機として非常に支持されると考える。

4.3.3 不満や不憫の解消

聴きたい番組やその箇所を探す手間省きとしてマイリストを作成し、シェアするといった行動や、災害時に radiko を利用する人が増え、防災のためのラジオという活用法を確立し、ラジスマが開発された、という点から動機として支持されると考える

4.3.4 自己効力感

番組 # が radiko ユーザーの力によりトレンドに上がり、番組の拡散力を増やす点、投稿したものが番組で読まれるという番組形式、SNS で盛り上がった話題がそのままコーナー化するという流れが自己効力感としてあげられる。

4.3.5 名声・認知欲求

自分の好きな番組を認めてもらうために SNS 投稿をするといったことが考えられる。また、番組に採用されたことやプレゼント当選の報告目的の投稿は伸びやすく、それが続く「有名ハガキ職人」などとして認知されるようになるが、その数は非常に少ない。

4.3.6 互酬性および一般的交換

リツイート数に応じたプレゼントのグレードアップや、タイアップ企画を SNS で盛り上げることにより、企業・番組・radiko ユーザーの共進化の関係が構築されるという点で、動機として支持される。

図表 20 創造的消費の動機についての考察

(◎：非常に適している、○：適している、△：不十分である、×：適していない)

動機	評価	内容
期待経済利益	○	キャンペーン参加者にプレゼント
楽しさ	◎	番組コミュニティの形成、投稿内容を考える楽しさ
不満や不憫の解消	○	マイリスト作成、災害時の活用
自己効力感	○	SNS による番組の価値上昇、コーナーの設立
名声・認知欲求	△	好きな番組の SNS 投稿、有名ハガキ職人の出現
互酬性および一般的交換	◎	企業・番組・ユーザーの共進化関係

出所) 筆者作成

4.4 提言

radiko により SNS との親和性が高くなり、SNS と共に番組が歩んでいる。そのため今後も新規リスナーを獲得していく為には SNS を活用した取り組みを画策していくべきである。SNS キャンペーンは番組サイドからの提供であるため、あたかもユーザー主体となって楽しめるような企画を生み出すことが必要である。また、「ラジスマ」については現在 android 端末でしか実装されていない。iPhone 端末のシェア率が高い日本では、いち早く実装されるべきである。

また、radiko のダウンロード数を増やすためには、radiko 独自のオリジナルコンテンツを増やす必要がある。最近 YouTube 等で違法のアップロードが増え、radiko 以外でも聴くことが出来る環境が出来てしまっている。radiko でしか聴けない、という radiko 独自のステータスを確立しなければならない。radiko 内で独自の SNS を運用するといったことも考えられるが、番組制作サイドとしては現在世界的にも影響力のある Twitterer を利用することが定着しており、開発のコストも考えると、radiko 独自の SNS に切り替えることは難しい。#春ラジオ 99 キャンペーンなどの radiko のキャンペーンをより精力的に行う、radiko 特有の機能である番組シェアなどをより普及させるなど、radiko にしかできない SNS の活用方法はまだまだ画策すべきである。

5.おわりに

本レポートでは radiko によるラジオ業界の再燃について先行研究、radiko と SNS の事例に基づき考察を深めた。radiko の登場によってラジオは聴取習慣を変容させ、SNS との親和性を持ち、再燃の要因となっていたことが分かった。今後も若者を取り込んだ SNS の活用方法、番組制作の動向に注目していきたい。

参考文献

紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡 豊(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol.51,No.1,p.81- 103

濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55

濱岡豊 (2001a), "アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて," 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部)

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50,No.2, p.67- 90

radiko 公式ホームページ <https://radiko.jp/> (2021年4月25日アクセス)

VR Digest+(2021年3月19日)「注目の音声メディア市場！今、ラジオが若者に熱い理由とは？」 <https://www.videor.co.jp/digestplus/media/2021/03/42027.html> (2021年4月25日アクセス)

ACR/ex <https://www.videor.co.jp/service/communication/acrex.html> (2021年4月25日アクセス)

radiko ファクトブック

https://radiko.jp/rg/bousai/factbook/images/radiko_bousai_factbook.pdf (2021年4月25日アクセス)

角川アスキー総合研究所 (2019年8月30日)「主要コンテンツ配信アプリの通信量／バッテリー消費量調査」防災の日は、スマホの利用方法を改めて考える機会に」
<https://www.lab-kadokawa.com/release/detail.php?id=0092> (2021年4月25日アクセス)

radiko プレスリリース (2019年8月30日)「9月1日「防災の日」を前に、北海道胆振東部地震のラジコ利用状況を開示 平常時と比較して、災害時、道内利用者が2.7倍に。

ラジコプレミアム（エリアフリー）で道外からも1.7倍に。無料ラジオアプリ・ラジコで、ラジオが1人1台の時代へ」

https://radiko.jp/newsrelease/pdf/20190830_001_pressrelease.pdf（2021年4月25日アクセス）

au公式サイトEZ・ZM <https://www.au.com/mobile/service/list/end/ez-fm/>（2021年5月17日アクセス）

朝日新聞デジタル（2019年9月13日）「伝えたい 胆振東部地震【胆振東部地震 1年】携帯端末、大停電時に「弱さ」」（2021年5月17日アクセス）

<http://www.asahi.com/area/hokkaido/articles/MTW20190913011780001.html>

日本放送協会（2019年8月28日）「ラジオのメディアとしての有効性等についての周知活動の一環で行ったラジオ放送番組提供 2018年度の成果について」

<https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/otherpress/pdf/20190828.pdf>（2021年4月25日アクセス）

一般社団法人 日本民間放送連盟（2019年5月17日）「ラジオの放送・通信連携への取り組み」https://www.soumu.go.jp/main_content/000620604.pdf（2021年4月25日アクセス）

ガイアックスソーシャルメディアラボ（2020年3月17日）「ラジオとTwitterの化学反応。企業とパーソナリティ、そしてリスナーで創る共犯関係とは？」<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-80449/>（2021年4月25日アクセス）

radiko news（2020年3月19日）「NHK・民放連共同企画『#いま聴いてほしいラジオ』がスタート！」<https://news.radiko.jp/article/station/LFR/40345/>（2021年4月25日アクセス）

MakerZine（2019年11月21日）「「#このラジオがヤバイ」がTwitterで複数回トレンド入り！仕掛け人に聞く、話題醸成の秘訣」<https://markezine.jp/article/detail/32327?p=2>（2021年4月25日アクセス）

#春ラジオ99キャンペーン特設サイト <https://radiko.jp/rg/haruradio99/>（2021年4月25日アクセス）

ニッポン放送 NEWS ONLINE (2019年2月18日)「NHK・民放連共同ラジオキャンペーン 『#このラジオがヤバイ』がスタート！」<https://news.1242.com/article/168310>
(2021年4月25日アクセス)

一般社団法人 日本広告業協会 ラジオ小委員会 主催 ラジコオーディオアド説明会資料
(2018年11月20日) https://www.jaaa.ne.jp/wp-content/uploads/2018/11/dl_181120.pdf (2021年4月25日アクセス)