

株式会社 radiko にみるユーザーイノベーション

2021年4月26日

慶應義塾大学 商学部商学科 3年ネ組

森山広夢

概要

このレポートでは、インターネットラジオサービス『radiko』における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事例研究を行った。主に扱った事例は低迷するラジオ業界を救うため主要ラジオ放送局が出資して2010年から開始したradikoというインターネットラジオサービスである。研究を進めていくとアプリの品質向上のためにユーザーが企業と連携してイノベーションを起こしていることが分かった。

キーワード: ラジオ、radiko、ユーザーイノベーション、リードユーザー、
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. 産業財におけるリードユーザーについての研究

2.2. 消費者参加型開発に関する研究

2.3. アクティブ・コンシューマーについての研究

3. 「radiko」の事例

3.1. 株式会社 radiko の概要

3.2. インターネットラジオアプリ「radiko」の概要

3.3. 従来のラジオ機器との比較

4. 考察

4.1. リードユーザーについての考察

4.2. アクティブ・コンシューマーについての考察

4.3. 消費者参加型開発に関する研究についての考察

4.4. 改善点と提言

5. おわりに

6. 参考文献

1. はじめに

戦前や戦後、テレビが普及するまでの時代はラジオがお茶の間を活気づけていた。ラジオは聴取者のメールによって番組の方向性や構成が決まっていくためパーソナリティーとリスナーの独自の世界が作られるといった距離の近さが大きな魅力であり、彼らだけの仮想空間が形成される。また、ラジオが持つ速報性や情報の正確性は災害時に大きく役立つ。テレビでは聴取者を惹きつけるために衝撃的な映像が優先されるが、ラジオはリスナーの自身の状況を発信しているため本当に必要な情報を共有できるツールである。しかし、SNSや映像コンテンツの発達により、ラジオは衰退期に突入している。

2. 先行研究

この章では、産業財におけるリードユーザー、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に大別して紹介する。そこから得られた知見と課題について述べる。

2.1. 産業財におけるリードユーザーについての研究

Von Hippel (1988) はユーザーが「企業」のイノベーションの源泉となっていることを示し、そういったイノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー」と命名した。

2.2. 消費者参加型開発に関する研究について

濱岡、田中 (2007) は消費者が創造と開発に携わろうとする動機を「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」という6つに分類した。これらを以下の図表1にまとめた。

図表 1 創造的消費の動機

動機	内容
期待経済利益	濱岡 (2002) は「イノベーションで得られる期待利益」が多いほどイノベーションの源泉となる可能性が高いことを示したが、棄却された。
楽しさ	濱岡 (2002) は創造プロセスの楽しさが創造意欲を掻き立てると考えた。実際にそれらは創造的消費との正の相関関係があると示された。
不満や不便の解消	濱岡 (2002) は不便を解消したいという意図と創造的消費行為には正の相関関係があることを示した。
自己効力感	自身の行動が効果を与えると考えていればいるほど、その行動をとる傾向にある。
名声・認知欲求	金銭的な見返りが期待できない開発への参加動機は仲間からの名声である。
互酬性および一般的交換	互酬性を何かしてくれた相手にお返しをすること、一般的交換を何もしてくれていない相手にでもお返しをすること。

出所) 筆者作成

2.3. アクティブ・コンシューマーについて

濱岡 (2002) はアクティブ・コンシューマーを「新たな用途を導く創造的消費を行い、他社とコミュニケーションする消費者」と定義した。そして、創造的消費を「製品修正」(既存の製品を修正すること)、「製品製造」(新たな製品を作り出すこと)、「用途製造」(新たな用途を見出すこと)の3つに大別した。

3. 「radiko」の事例

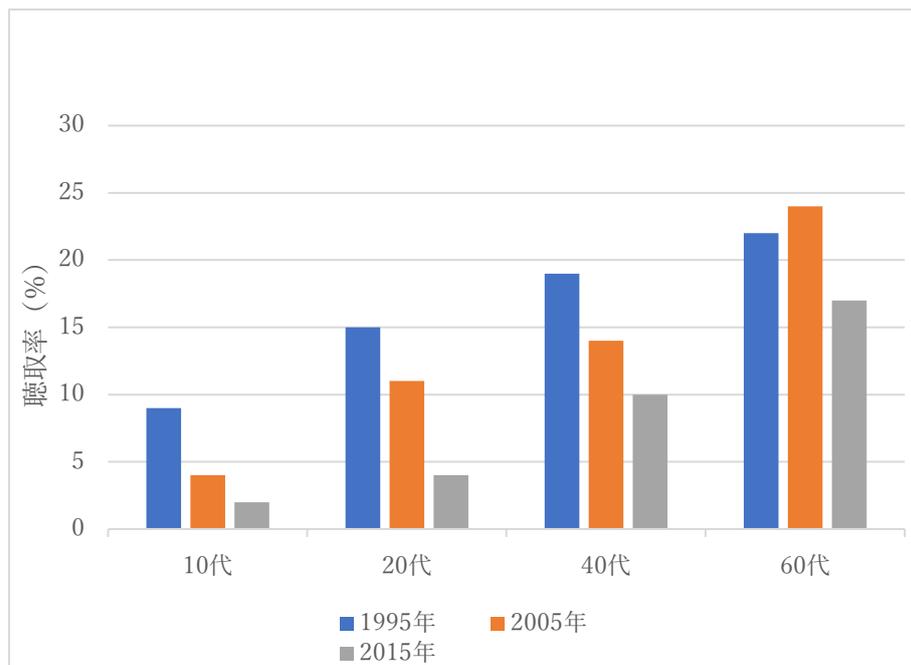
この章では、「radiko」の事例について紹介する。株式会社 radiko の概要について示した後に、機能や仕組みについて述べる。¹

3.1. 株式会社 radiko の概要

3.1.1. ラジオ業界について²

以下に示した図表 2 からわかるように、どの世代も数値が減少しており、特に 10 代・20 代はそれぞれ 2%、4% とかなり低い数値となっている。さらに、図表 3 によるとラジオ事業の収益は年々落ち込んでいることを懸念した主要なラジオ放送局が出資し、2010 年 12 月 1 日に株式会社 radiko 設立に至った。

図表 2 年代別 男性のラジオ聴取率

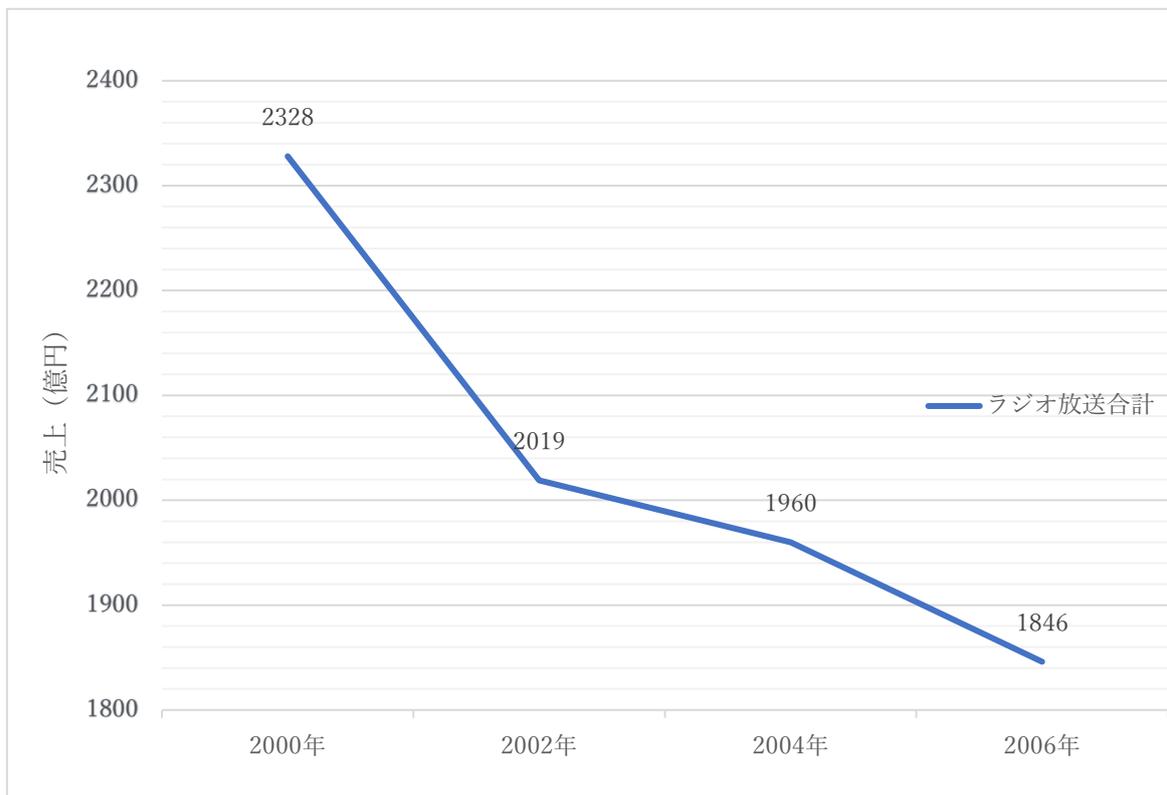


出所) NHK 放送文化研究所「国民生活時間」(<https://www.nhk.or.jp/bunken/yoron-jikan/>) (2021/03/23) を基に筆者作成

¹ 本章での事例は「株式会社 radiko について」https://radiko.jp/rg/info/sp_about.html (2021/03/23 閲覧) を参照した

² ここでは、「ラジオ事業の状況」https://www.soumu.go.jp/main_content/000463734.pdf (2021/04/19 閲覧) を参照した

図表3 ラジオ放送事業の収益



出所)「ラジオ事業の状況」([Microsoft PowerPoint - 10_100527 ラジ研【参考資料】.pptx \(soumu.go.jp\)](#)) (2021/04/19 閲覧) を基に筆者作成

3.1.2. 株式会社 radiko の年表

株式会社 radiko の年表を以下の図表4に示す。代表取締役社長は法人化の経緯を「ラジオ広告費は1991年の2400億円をピークとして2010年現在は半減している。こうした状況の中、IPラジオ研究協議会、IPサイマルラジオ協議会で得られた知見から回復の可能性を見出した。」と語る。

図表4 株式会社 radiko の年表

年	出来事
2007年4月23日	「IP ラジオ研究協議会」発足
2009年12月15日	「IP サイマルラジオ協議会」発足
2010年12月1日	株式会社 radiko 設立
2013年6月9日	radiko で初めて独自コンテンツを開始
2014年4月1日	エリアフリー機能を開始 (プレミアム会員開始)
2016年10月	タイムフリー機能を開始

出所)「radiko の説明資料」(https://www.soumu.go.jp/main_content/000463734.pdf)

(2021/04/19 閲覧) を基に筆者作成

3.2. インターネットラジオアプリ「radiko」の概要³

3.2.1. 「radiko」の機能⁴

3.2.1.1. エリアフリー

エリアフリーとは月額 385 円のプレミアム会員に登録すると、受けられるサービスのことである。無料会員は位置情報を駆使してユーザーがいる地域のラジオ番組のみ聴取可能であったが、プレミアム会員は全国のラジオ番組を聴くことができるようになり、旅行や出張などの外出時でもいつでも聴いている番組を聴取可能となる。

³ ここでは、「radiko の説明資料」https://www.soumu.go.jp/main_content/000463734.pdf (2021/04/19 閲覧) を参照した

⁴ ここでは、「ラジオ事業と radiko の概要」https://www.soumu.go.jp/main_content/000068606.pdf (2021/04/19 閲覧) を参照した

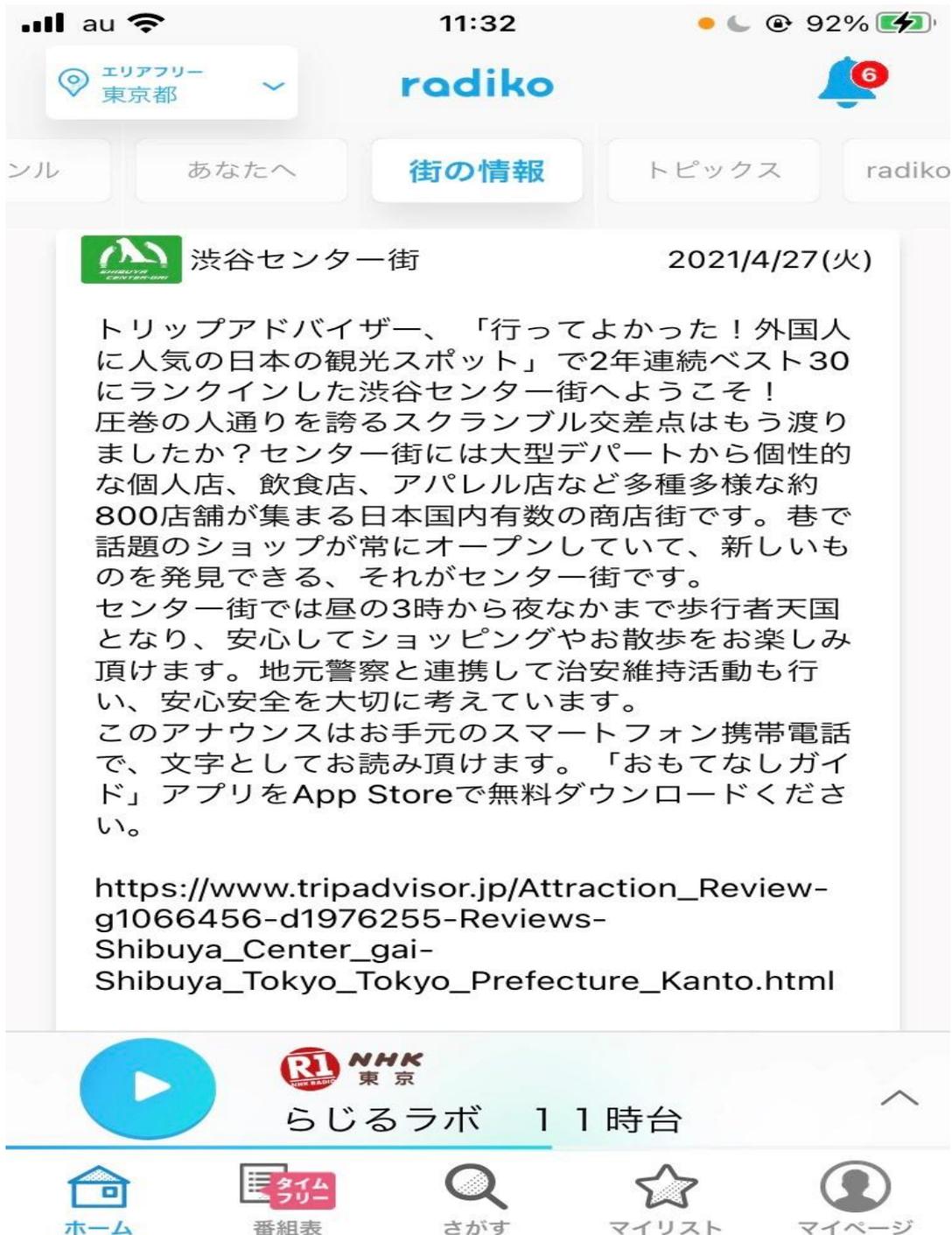
3.2.1.2. タイムフリー

「radiko」は多少のラグは発生するものの、放送されている番組をリアルタイムで聴くことができることが大きな特徴である。それに加えてタイムフリー機能という一種の録音機能も搭載されている。タイムフリー機能とは1週間限定ではあるが、放送された番組を後から楽しむことができ、一時停止・巻き戻し・早送りなども可能となっている。このような機能のおかげでさらなる聴取者の獲得に成功した。例えば、お笑い芸人の南海キャンディーズ山里亮太と女優の蒼井優の結婚発表は連日テレビで報道されたり、SNSのトレンドにのったりするなど大きな話題を呼んだ。そして、山里亮太はこの結婚記者会見についての詳細を自身の冠番組「山里亮太の不毛な議論」にて語っていたため番組をリアルタイムで聴いていた聴取者数は約9万人であったが、タイムフリー機能を用いて放送を聴いた人は25万人にも昇る。このようにSNSが発達した現代では話題になった人の番組をタイムフリーで聴取する人が増えており、ラジオの在り方を変容したと言えるのではないか。

3.2.1.3. 街の情報

「radiko」のサービスを受けるためには位置情報が必要不可欠であることから地域との密着性が高いことがわかる。この特性を活かしたサービスが街の情報である。街の情報とは交通機関やアナウンスといった街に流れている音声をスマートフォンに聞かせるだけで、その街の様々な情報を受信することができる。以下の写真は実際に筆者が渋谷に訪れた際に、センター街のアナウンスを聞かせたところ、受信することができた情報である。

図表 5 街の情報



出所)「radiko」アプリ「街の情報」のスクリーンショット画像

3.2.1.4. ユーザーアンケート

株式会社 radiko の業務推進室長の坂谷氏によると年に 1 回ウェブサイト上でユーザーアンケート調査（図表 6）を実施することでユーザーがどのような機能を望んでいるのか、また改善点などを把握する機会を設けている。設問数が 40 個ほどある少し長めのアンケートであるが、3 万 7 千人から回答が集まった。その中で実際にユーザーの意見が「radiko」の機能に反映された例を紹介する。アンケート調査の結果、ユーザーから多く寄せられた意見は「エリアを限定せずに全国のラジオ番組が聞きたい」という声でした。これに対して当初大都市でしか放送されてない人気芸能人がパーソナリティーを務める番組を聴きたい地方リスナーのニーズを想定していたが、実際は進学や就職を機に都会へ出てきたリスナーによる「地元のラジオを聴きたい」という声によってエリアフリー機能の搭載が実現した。このように株式会社 radiko にとってユーザーアンケートは非常に重要な情報収集手段となっている。

図表 6 ユーザーアンケート

皆さんの意見を聞かせてください！



radiko
ユーザーアンケート

抽選で豪華賞品をプレゼント!!

	Amazon ギフト券 3,000円分		ラジオオリジナル イヤホン/スピーカー
---	------------------------	--	------------------------

出所) 「radiko」の Twitter

(https://twitter.com/radiko_jp/status/1197651069679083523?lang=ca) (2021/04/19 閲覧)

3.2.2. 「radiko」の収益源

主な収益源は月額 385 円のプレミアム会員である。他にも、ラジオ放送内での差し替え可能な広告枠にラジコ限定の広告を募集することで得られる広告費や音楽イベントと連携して、放送された楽曲のアーティスト情報を提供することによってイベントに誘導するといった取り組みを行っている。さらに、位置情報と連携して住まいの地域のクーポンを配信したりするなど、地域とのかかわりが深い活動も行っている。

3.2.3. 「radiko」の成果⁵

「radiko」のおかげでスマホで気軽にラジオを聴くことができるようになり、ラジオの在り方を変化させてきた。さらに、「radiko」では番組の聴取率だけでなく、番組を聴いている年齢層などの情報を各放送局に共有しており、それに基づいて放送局は聴取者のニーズに合った番組制作が可能となった。「radiko」はデータを介してユーザーの可視化に成功したことによってコンテンツへの提案も行っている。このように「radiko」の熱心な取り組みが実を結び、99 局の民放ラジオ放送局が参加し、アプリダウンロード数は 2000 万を超えるなどラジオ業界の回復へ向けて大きな前進となったのである。また、最近では新型コロナウイルスの影響によっておうち時間が増えたことで、音声コンテンツの魅力が再評価されてきている。ラジオ関西によると今年の 4 月の緊急事態宣言中では「radiko」の聴取者数は 1.5 倍～2 倍に増加し、追い風となっている。

⁵ ここでは、cxd「ラジオをリビングへ」<https://exp-d.com/interview/6681/>（2021/04/19 閲覧）を参照した

3.3. 従来のラジオ機器との比較

「radiko」はラジオの在り方を変容させてきたが、ここで従来のラジオ機器と比較することによって「radiko」の特徴を確認する。それらを以下の図表7にまとめた。

「radiko」はアプリであるため手持ちのスマートフォンにダウンロードして利用する人が多く、携帯性が高い一方で、従来のラジオ機器は持ち運びに便利なコンパクトな商品も発売されており、携帯性が高いものもある。また、従来のラジオ機器では自身でチューニングしてリアルタイムで番組を聴くという形式をとっているため雑音が入ってしまう可能性があるのに対して、「radiko」は番組をタップするだけで番組を聴くことができるためクリアな音質が可能となっているが、多少のラグが生じてしまうという欠点もある。さらに「radiko」は無料会員ならラジオ機器と同様に、住まいの地域の番組のみしか聴取できないが、プレミアム会員に登録すると日本全国の番組を聴くことができる。

図表7 従来のラジオ機器との比較

	radiko	ラジオ機器
携帯性	高い	商品を選べば高い
音質	クリア	雑音の可能性
地域	日本全国	住まいの地域
時間	ラグあり	リアルタイム
再生方法	番組をタップ	チューニング

出所) 筆者作成

4. 考察

この章では、先行研究に基づいてリードユーザー、アクティブ・コンシューマー、創造的消費の観点から「radiko」を考察した。

4.1. リードユーザーについての考察

「radiko」が年に1回実施しているアンケート調査の結果、集まった意見からエリアフリー機能が実現したようにユーザーの意見がアプリの質を向上させることにつながっており、新サービスの創出に貢献していることからアンケート回答者はリードユーザーの性質を持っている。

4.2. アクティブ・コンシューマーについての研究

株式会社 radiko は低迷するラジオ業界を救うため主要ラジオ放送局が出資して設立されているため様々な情報を放送局に提供しており、深いつながりがある。すなわち株式会社 radiko が放送局に積極的にフィードバックを行い、番組の質を向上させているという点から radiko は創造的消費を行うアクティブ・コンシューマー的な役割を果たしている。

4.3. 消費者参加型開発に関する研究についての考察

「radiko」に関して消費者参加型開発に関する研究についての考察を行い、それを図表8にまとめた。

・期待経済利益

アンケートの回答者には抽選で Amazon ギフト券 3000 円分と radiko オリジナルのイヤホンとスピーカーをプレゼントしていることから動機としては十分であると考えられる。

・楽しさ

自分が欲しいと感じる機能やサービスを考える楽しさがあるため動機としては十分であると考えられる。

・不満や不便の解消

不満に思っているサービスや不便に感じている機能に対する提案が必ずしも改善さ

れるとは限らないので動機としては不十分であると考えられる。例えば、特定の話題について聴きたいといった意見が寄せられているが、まだ検索機能の実装化には至っていない。

・自己効力感

エリアフリー機能を生み出したようにアンケートに回答したり、そもそも「radiko」でラジオを聴くだけでもそのデータが放送局にフィードバックされるためユーザーの行動が品質向上につながっており、動機としては十分であると考えられる。

・名声・認知欲求

アンケートの回答は基本的に一人で行うものであり、投稿の内容が他者に伝わることはないので、仲間からの名声を得ることは難しいため動機としては考えられない。

・互酬性および一般的交換

「radiko」は定期的にキャンペーンを行っている。例えば、radikoのTwitterをフォローして対象ツイートをリツイートすることで、抽選でスピーカーやイヤホンをプレゼントしたり、プレミアム会員を1ヶ月限定で無料体験できるクーポンを配信したりするなどの取り組みを行っていることから動機としては十分であると考えられる。

図表8 消費者参加型開発に関する研究についての考察

動機	評価	内容
期待経済利益	○	アンケートの回答者には抽選で radiko 特製のイヤホンやスピーカーをプレゼント。
楽しさ	○	消費者が望むシステムを考える楽しさがあり、アンケートの回答率を上げる。
不満や不便の解消	△	使いにくい機能が改善される可能性がある。
自己効力感	○	消費者の行動が製品に良い効果をもたらす。
名声・認知欲求	×	ほかの消費者に回答内容が伝わらないので、仲間からの名声は得られない。
互酬性および一般的交換	○	欲しい機能やサービスを提案するお返しにアプリの品質向上や商品をプレゼント。

(○：動機として十分である、△：動機として不十分である、×：動機として考えられない。)

出所) 筆者作成

4.4. 改善点と提言

4.4.1. 若年層のラジオ離れ

「radiko」は従来のラジオ機器とは異なったラジオの聴取手段を提案したが、ラジオ番組の内容自体の変革を起こしたわけではないので、図表2で示したように、特に若者は娯楽の一つとしてラジオを選択する人は非常に少なくなっており、Youtube や Netflix が人気となっている。さらに、SNS の発達によって話題になる人の幅が広がっていることからパーソナリティー起用の範囲を広げていくことが重要になってくるのではないかと。例えば、日本放送で毎週月曜日から土曜日の深夜に放送されている「オールナイトニッポン」に Youtuber の水溜りボンドが起用された。残念ながら、1年の改変期を乗り越えることはできなかったが、この出来事は若者のラジオ離れを食い止めようとする意図が表れた起用であった。さらに、この取り組みは若者にラジオに興味を抱かせる方法として有効であると考えられる。結果としては1年で終了してしまっただが、今後につながる出来事であった。

4.4.2. ダウンロード数を増やす

従来のラジオ機器と比較して「radiko」は新たなラジオを聴く手段としての役割を果たしているが、それ以外の用途をあまり見出だせていない。すなわちラジオに興味がある人しか「radiko」というアプリをダウンロードしようと思わないため他にダウンロードするきっかけを作ることが必要不可欠であると考えられる。例えば、「radiko」独自の音声コンテンツを作成することである。図表4の株式会社 radiko の年表によると、2013年6月9日に「radiko」独自のコンテンツを配信する取り組みを初めて行った。その内容は24時間限定でAKBの選抜総選挙の上位5名の独占インタビューを配信するというものであった。このように若者に人気であったAKBの人気メンバーの声を独占という形で配信したことによって、「radiko」自体に興味を抱かせることに成功した。今後は、独自性の高いコンテンツを配信することによってラジオ以外の目的でダウンロードさせる方向で進めることも重要なのではないかと。

5. おわりに

本論文では、先行研究、「radiko」の事例研究と類似アプリ「Apple Podcast」との比較、成功要因の考察、改善点と課題の順にまとめた。「radiko」は低迷するラジオ業界を打開する一助となり、大きく貢献していることが分かった。最近は、Youtuberやテレビ局員のパーソナリティー起用など時代の波に合わせた方針も数多くみられるなど話題作りに精を出している。ただ、若い人が多く用いているInstagramといったSNSをうまく活用できると、「radiko」のダウンロード数はさらに伸びると予想できるため今後の動向に注目していきたい。

6. 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』, 2008,Vol.51,No.1,p.81-103

・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』, 2007,Vol.50,No.2,p.67-90

・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』, 2002, 冬号, Vol.50,No.3,pp40-55

WEB サイトなど

・radiko.jp 「株式会社 radiko について」 (https://radiko.jp/rg/info/sp_about.html)
2021/03/23 閲覧

・radiko news (<https://news.radiko.jp/article/edit/39689/>) 2021/03/23 閲覧

・NHK 放送文化研究所「国民生活時間」 (<https://www.nhk.or.jp/bunken/yoron-jikan/>)
2021/03/23 閲覧

・「radiko の説明資料」 (https://www.soumu.go.jp/main_content/000463734.pdf)
2021/04/19 閲覧

・「ラジオ事業と radiko の概要」
(https://www.soumu.go.jp/main_content/000068606.pdf) 2021/04/19 閲覧

・cxd 「ラジオをリビングへ」
(<https://exp-d.com/interview/6681/>) 2021/04/19 閲覧

・「radiko の Twitter」
(https://twitter.com/radiko_jp/status/1197651069679083523?lang=ca)
2021/05/11 閲覧