

ラジオに関する調査データ
～聴かれ方の特性 編～

2021年1月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2020年 12月4日 (金) ~ 12月13日 (日)
- 調査対象 : 関東 (1都3県) 在住の男女 15歳~65歳
- 有効回答 : 600名

【内訳】

	男性	女性	計
15~19歳	30名	30名	60名
20~29歳	60名	60名	120名
30~39歳	60名	60名	120名
40~49歳	60名	60名	120名
50~59歳	60名	60名	120名
60~65歳	30名	30名	60名
合計	300名	300名	600名

■ 本調査における「ラジオ聴取層」の定義について

上記のとおり、性年代別に60名ずつ（15~19歳と60~65歳は30名ずつ）を有効回答として回収し、そのうちラジオの聴取頻度が月1日以上の層を **ラジオ聴取層** と定義した

- ラジオ番組の選び方について全体でみると、「特定の番組が中心だが、その他の番組もランダムに聴いている」（45.3％）の割合が最も高く、「特定の番組だけを聴き、他の番組はほとんど聴かない」（27.2％）が次に高かった。
- 一方で、「流しているだけで、番組の意識はほとんどない」（12.3％）は1割台にとどまった。
- 60～65歳では、男女とも「特定の番組だけを聴き、他の番組はほとんど聴かない」の割合が高め。

Q. 聴く番組については、どれが最もあてはまりますか。(SA)

※n=ラジオの週1日以上の聴取層

※男女とも15～19歳は出現数が10名未満と少ないためグラフでは20～29歳と合算して表示

%表示

合計(276名)	27.2	45.3	15.2	12.3
男性(141名)	29.8	44.0	14.2	12.1
女性(135名)	24.4	46.7	16.3	12.6
男15～29歳(27名)	18.5	48.1	14.8	18.5
男30～39歳(28名)	28.6	42.9	21.4	7.1
男40～49歳(34名)	29.4	50.0	8.8	11.8
男50～59歳(37名)	29.7	45.9	13.5	10.8
男60～65歳(15名)	53.3	20.0	13.3	13.3
女15～29歳(32名)	31.3	43.8	15.6	9.4
女30～39歳(28名)	17.9	60.7	10.7	10.7
女40～49歳(32名)	25.0	40.6	21.9	12.5
女50～59歳(28名)	25.0	50.0	14.3	10.7
女60～65歳(30名)	36.7	26.7	16.7	20.0

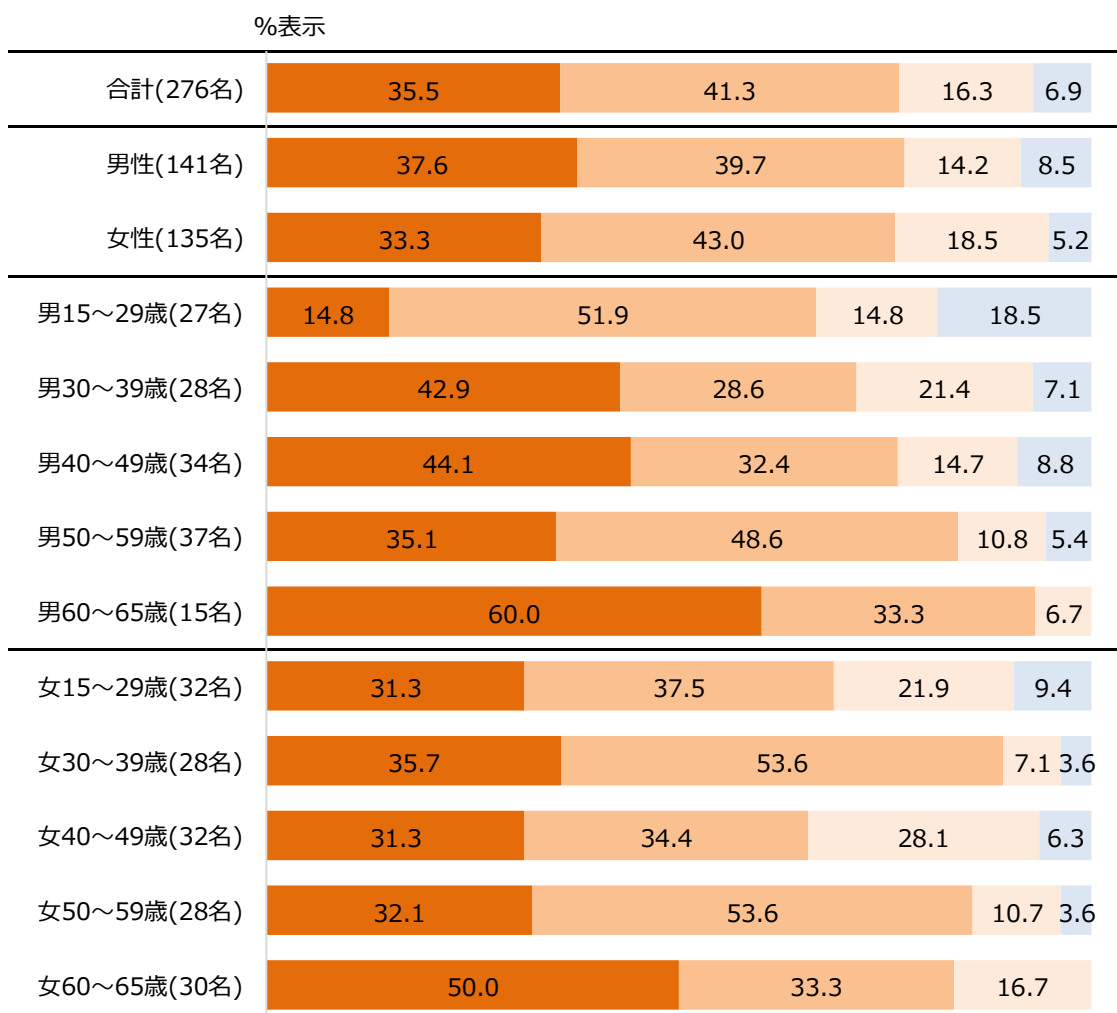
- 特定の番組だけを聴き、他の番組はほとんど聴かない
- 特定の番組が中心だが、その他の番組もランダムに聴いている
- 番組は決まっておらず、ランダムに番組を選んで聴いている
- 流しているだけで、番組の意識はほとんどない

- ラジオ局の選び方について全体で見ると、「特定のラジオ局が中心だが、その他のラジオ局もランダムに聴いている」（41.3%）の割合が最も高く、「特定のラジオ局だけを聴き、他のラジオ局はほとんど聴かない」（35.5%）が次に高かった。
- 男女とも60～65歳では、「特定のラジオ局だけを聴き、他のラジオ局はほとんど聴かない」の割合が他の年齢層に比べて高く、番組に対する傾向（前頁ご参照）と似た結果が得られた。

Q. 聴くラジオ局については、どれが最もあてはまりますか。(SA)

※n=ラジオの週1日以上の聴取層

※男女とも15～19歳は出現数が10名未満と少ないためグラフでは20～29歳と合算して表示



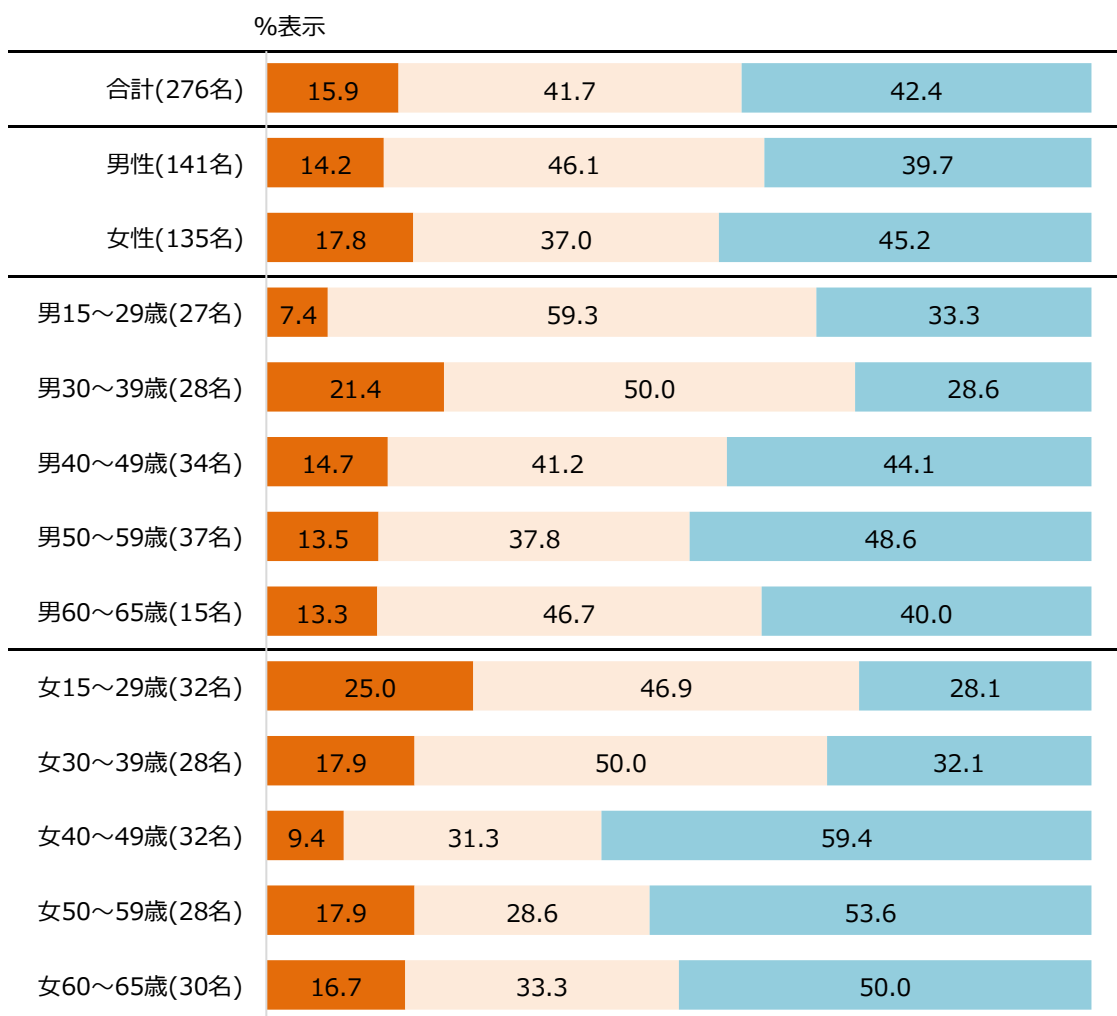
- 特定のラジオ局だけを聴き、他のラジオ局はほとんど聴かない
- 特定のラジオ局が中心だが、その他のラジオ局もランダムに聴いている
- ラジオ局は決まっておらず、ランダムにラジオ局を選んで聴いている
- 流しているだけで、ラジオ局の意識はほとんどない

- ラジオを聴く状態について全体で見ると、「集中して聴いていることが多い」が15.9%、「流して聴いていることが多い」が42.4%、「どちらも同じくらいある」が41.7%であった。
集中して聴クリスナーよりも、流して聴クリスナーのほうが圧倒的に多かった。
- 流して聴クリスナーの割合は男女とも15～29歳と30～39歳で低く、40歳以上で高めであった。
- 一方、集中して聴クリスナーの割合は男30～39歳（21.4%）と女15～29歳（25.0%）で2割を超えて高かった。

Q. 聴く状態については、どれが最もあてはまりますか。(SA)

※n=ラジオの週1日以上の聴取層

※男女とも15～19歳は出現数が10名未満と少ないためグラフでは20～29歳と合算して表示



- 集中して聴いていることが多い
- どちらも同じくらいある
- 流して聴いていることが多い

- 「ラジオ局のホームページで」(24.3%)の他に、ラジオ番組の話題や情報を見かける場所として上位に挙がったのは「新聞や雑誌の記事で」(18.1%)、「テレビ番組で」(17.8%)、「ネット上のニュースサイトや情報サイトで」(17.8%)、「Twitterで」(15.9%)など。
- 女性では「家族、友人、同僚との会話で」(11.1%)も1割を超えた。
- 一方、「ほとんど見聞きしない」(35.1%)は3割台であった。

Q. ラジオ番組に関連した話題や情報を見聞きすることが多い場所をすべて選んでください。(MA)

※n=ラジオの週1日以上の聴取層

	%表示	男性	女性
		141名	135名
ラジオ局のホームページで	24.3	30.5%	17.8%
新聞や雑誌の記事で	18.1	16.3%	20.0%
テレビ番組で	17.8	17.7%	17.8%
ネット上のニュースサイトや情報サイトで	17.8	20.6%	14.8%
Twitterで	15.9	17.7%	14.1%
家族、友人、同僚との会話で	8.3	5.7%	11.1%
街中や車内で見かけるモニター画面上の記事や広告で	7.2	9.9%	4.4%
お店の店内ポスターや店内放送で	7.2	8.5%	5.9%
Instagramで	6.5	7.1%	5.9%
LINEで	5.8	7.1%	4.4%
その他のインターネットサイトで	5.8	5.7%	5.9%
企業や自治体のホームページで	4.0	5.0%	3.0%
facebookで	3.3	3.5%	3.0%
ブログで	3.3	2.8%	3.7%
その他のSNSで	1.4	2.1%	0.7%
ほとんど見聞きしない	35.1	32.6%	37.8%

5. ラジオのメディアとしての魅力ポイント

- ラジオのメディアとしての魅力ポイントを全体で見ると、「楽しいおしゃべりが聴ける」(43.8%)、「音楽の幅広い情報が得られる」(39.5%)、「気軽に音楽が聴ける」(39.5%)、「何かしながら聴ける」(38.4%)、「ラジオならではのマイナーな情報が得られる」(30.8%)が上位に挙がった。
- 上位4番目までは、いずれも男性より女性の割合が高く、特に差が大きかったのは最上位の「楽しいおしゃべりが聴ける」(15.7%の差)であった。

Q. メディアとしてのラジオの魅力ポイントとして、あなたが共感できるものをすべて選んでください。(MA)

※n=ラジオの週1日以上聴取層

%表示	■ 合計 (276名)	男性	女性
		141名	135名
楽しいおしゃべりが聴ける	43.8	36.2%	51.9%
音楽の幅広い情報が得られる	39.5	34.0%	45.2%
気軽に音楽が聴ける	39.5	39.0%	40.0%
何かしながら聴ける	38.4	35.5%	41.5%
ラジオならではのマイナーな情報が得られる	30.8	33.3%	28.1%
タレントや有名人の生の声で本音が聴ける	28.3	27.0%	29.6%
リラックスできる、気分転換できる	28.3	24.1%	32.6%
地域や生活の身近な情報が得られる	27.2	27.7%	26.7%
タレントや有名人の深い情報が得られる	26.8	28.4%	25.2%
ひとりで気ままに聴ける	26.1	23.4%	28.9%
BGMとして気軽に利用できる	25.4	27.0%	23.7%
移動しながら聴ける	24.6	27.0%	22.2%
新曲や流行りの曲が聴ける	23.2	22.7%	23.7%
さまざまなジャンルの音楽が聴ける	22.1	24.8%	19.3%
災害時に役立つ	19.6	19.1%	20.0%
生放送の良さや楽しさがある	18.8	22.0%	15.6%
先端的な情報が得られる	17.0	16.3%	17.8%
出演者との距離が近い	16.7	19.1%	14.1%
番組との一体感がある	12.0	13.5%	10.4%
独特な雰囲気味わえる	10.9	12.1%	9.6%
さまざまな機器で聴ける	8.0	9.9%	5.9%
SNSやFAXを通して番組に参加できる	6.5	7.8%	5.2%

- ラジオの特性をみると、最も割合が高かったのは「出演者が生の声で伝えるラジオCMは、自然と耳を傾けてしまう」（66.3%）であった。
- 耳だけで情報を伝える特徴もラジオのポジティブ特性として上位に挙げた。
 - ブランド名がメロディに合わせて流れると、ひとつのフレーズとして頭に残りやすくなる（58.7%）
 - ラジオCMは目で見ることができないので、逆にキャッチフレーズなどの文字が耳に残りやすい（57.6%）
- 「好きなタレントが出演するラジオ番組の提供スポンサーには好印象を持ちやすい」（57.2%）も割合が高かった。

Q. ラジオの番組やCMに関する各質問について、あてはまる項目を選んでください。(各SA)

※比率は、各質問に対する「とてもそう思う」「ややそう思う」の回答の合計

※n=ラジオの週1日以上聴取層

	%表示	■ 合計 (276名)	
		男性 141名	女性 135名
出演者が生の声で伝えるラジオCMは、自然と耳を傾けてしまう	66.3	63.1%	69.6%
ブランド名がメロディに合わせて流れると、ひとつのフレーズとして頭に残りやすくなる	58.7	58.9%	58.5%
ラジオCMは目で見ることができないので、逆にキャッチフレーズなどの文字が耳に残りやすい	57.6	53.9%	61.5%
好きなタレントが出演するラジオ番組の提供スポンサーには好印象を持ちやすい	57.2	52.5%	62.2%
流して聴いているだけなのに、自然とラジオCMの内容が頭に残っていることが多い	53.6	50.4%	57.0%
効果音でシズル感のあるラジオCMだと、内容がより魅力的に伝わってくる	50.7	48.9%	52.6%
創りが工夫されており、思わず耳を傾けてしまうようなラジオCMが多い	45.3	43.3%	47.4%
他のメディアに比べて、身近に感じる内容のCMが多い	44.9	41.8%	48.1%
ラジオCMを聴くと、同じブランドのテレビCMを思い出しすぎてしまうがちである	43.1	41.1%	45.2%
自分向きの製品やサービスのラジオCMが多いと感じる	31.9	29.8%	34.1%

● 番組やラジオ局は、お気に入りの中心に選ばれている

聴取する番組やラジオ局について質問したところ、いずれも「特定の番組やラジオ局が中心だが、その他の番組やラジオ局もランダムに聴いている」の割合が最も高く、「特定の番組やラジオ局だけを聴き、他の番組やラジオ局はほとんど聴かない」が次に高かった。

お気に入りの番組やラジオ局があるリスナーが7割以上を占めており、それらを中心にランダムに聴くパターンが多いことがわかった。ラジオを聴くにあたり、お気に入りの番組やラジオ局を持たないリスナーは少数にとどまる。

● 集中して聴くリスナーよりも、流して聴くリスナーのほうが多い

ラジオを聴く状態について質問したところ、「集中して聴いていることが多い」が15.9%、「流して聴いていることが多い」が42.4%、「どちらも同じくらいある」が41.7%という結果が得られた。集中して聴くリスナーよりも、流して聴くリスナーのほうが圧倒的に多かった。

この傾向は男女の40～49歳、50～59歳、60～65歳の各層で特に強くみられた。

流しているだけであっても、ラジオは習慣的に聴かれるメディアであり、同じ状況で何度も聴くうちに、自然と自分のライフスタイルとの相性の良さに気づいていくものと思われる。その結果として、お気に入りの番組やラジオ局を持つようになる。

流しながら聴いていても邪魔にならず、かつ、潜在意識にも訴えかける内容の番組が求められている。

● ラジオのメディアとしての魅力ポイントは、「おしゃべり」「音楽」「情報」

ラジオのメディアとしての魅力ポイントを質問したところ、「楽しいおしゃべりが聴ける」「音楽の幅広い情報が得られる」「気軽に音楽が聴ける」「何かしながら聴ける」が上位に挙がった。いずれも女性の割合が高く、特に「楽しいおしゃべりが聴ける」で差が大きかった。

おしゃべりが楽しく、気軽に音楽が聴けて、幅広い情報が得られることがラジオには求められるが、一方で、何かしながら聴ける雰囲気も欠かせない。流して聴くリスナーが多数を占めており、内容の充実とともに聞きやすい雰囲気も同時に必要である。重すぎず、軽すぎずのバランス感覚が求められる。

● 出演者が生の声で伝えるラジオCMには自然と耳が傾く

ラジオのポジティブな特性として最も上位に挙がったのは「出演者が生の声で伝えるラジオCMは、自然と耳を傾けてしまう」（66.3%）であった。番組のなかで出演者が内容を伝えると、通常のCMよりも高い効果を得やすくなる。

また、耳だけで情報を伝える特性も利点に挙げられた。「ブランド名がメロディに合わせて流れると、ひとつのフレーズとして頭に残りやすくなる」（58.7%）や「ラジオCMは目で見ることができないので、逆にキャッチフレーズなどの文字が耳に残りやすい」（57.6%）が具体的な利点。

他に、「好きなタレントが出演するラジオ番組の提供スポンサーには好感を持ちやすい」（57.2%）もポジティブな特性として挙げられた。ラジオではタレントがDJとして出演する番組が多いが、そのスポンサーとなることで、ファン層からの支持を得やすくなることがわかった。

トピックスリサーチ
ラジオに関する調査データ
～聴かれ方の特性 編～

発行日 2021年 1月 31日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒501-0296
岐阜県瑞穂市穂積1851
TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp