

# ラジオの媒体特性と広告への影響力に関する研究

## —番組への“熱量”と広告効果の関係—

木村幹夫 Mikio Kimura

Keywords : ラジオ放送、radiko、媒体特性、番組、心理的関与度、広告効果

### 1 目的

本研究の目的は、①ラジオメディアの特性を他のメディアとの比較で明らかにする、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”に対する心理的な関与度の強さと、情報や広告の影響力の関係性を明らかにする、の3点に集約される。ラジオメディアの特性を、ラジオ放送とradiko別に明らかにするとともに、番組に対する心理的な関与度が、ラジオで提供される情報や広告に及ぼす影響について検証する。

### 2 方法

本研究では、全国を対象として実施したインターネット調査で得られたデータを使用。まず、約3万サンプルに対するスクリーニング調査を実施し、ラジオリスナー5,400人とノンリスナー1,800人を10歳刻みで同数抽出。ラジオリスナーについては、「ヘビー層」、「ミドル層」、「ライト層」に3等分して割り付け。リスナー・ノンリスナーに、ラジオ以外の様々なメディアを含めたメディア別の利用シーンやイメージ、広告・宣伝・購買への影響、メディア評価、情報ニーズなどを聞いた。また、リスナーに対しては、好きなラジオ番組の有無と好きな番組に対する心理的関与度（“熱量”）を聞き、これらとラジオで行われる広告・宣伝との関係を検証した。分析に当たっては、クロス集計、コレスポネンシ分析、因子分析などを用いた。

### 3 結果

分析の結果として、①ラジオ放送は「通勤通学・移動中」の利用に特徴があり、radikoは、自宅内でのくつろぎの時間などにも利用され、全体的に様々な生活シーンで利用される。②radikoのオンデマンド性には高い評価と期待がある。③ラジオでの広告・宣伝は他のメディアと比較して低ストレスで、商品名・企業名が印象に残りやすい特徴があり、購買のアップファネル（認知・興味関心）に影響力を持つ。④“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で、“radiko中心”のリスナーは好きな番組を熱心に聴く傾向。⑤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。⑥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、番組への熱量が高いリスナーほど高まる、などの知見を得た。

### 4 結論

従来、リスナーとラジオ局ないしは番組の間の心理的な関与度の強さがラジオの特徴であり、広告媒体としての強みでもあったと言われてきた。この研究では、“好きなラジオ番組がある”リスナーに注目して、ラジオ番組全般への心理的関与度の強さ（“熱量”）と広告の影響度の関係を、ある程度検証し得た。この分析の枠組みを利用して、具体的な個々の番組の“熱量”と広告効果との関係を検証できる可能性がある。