

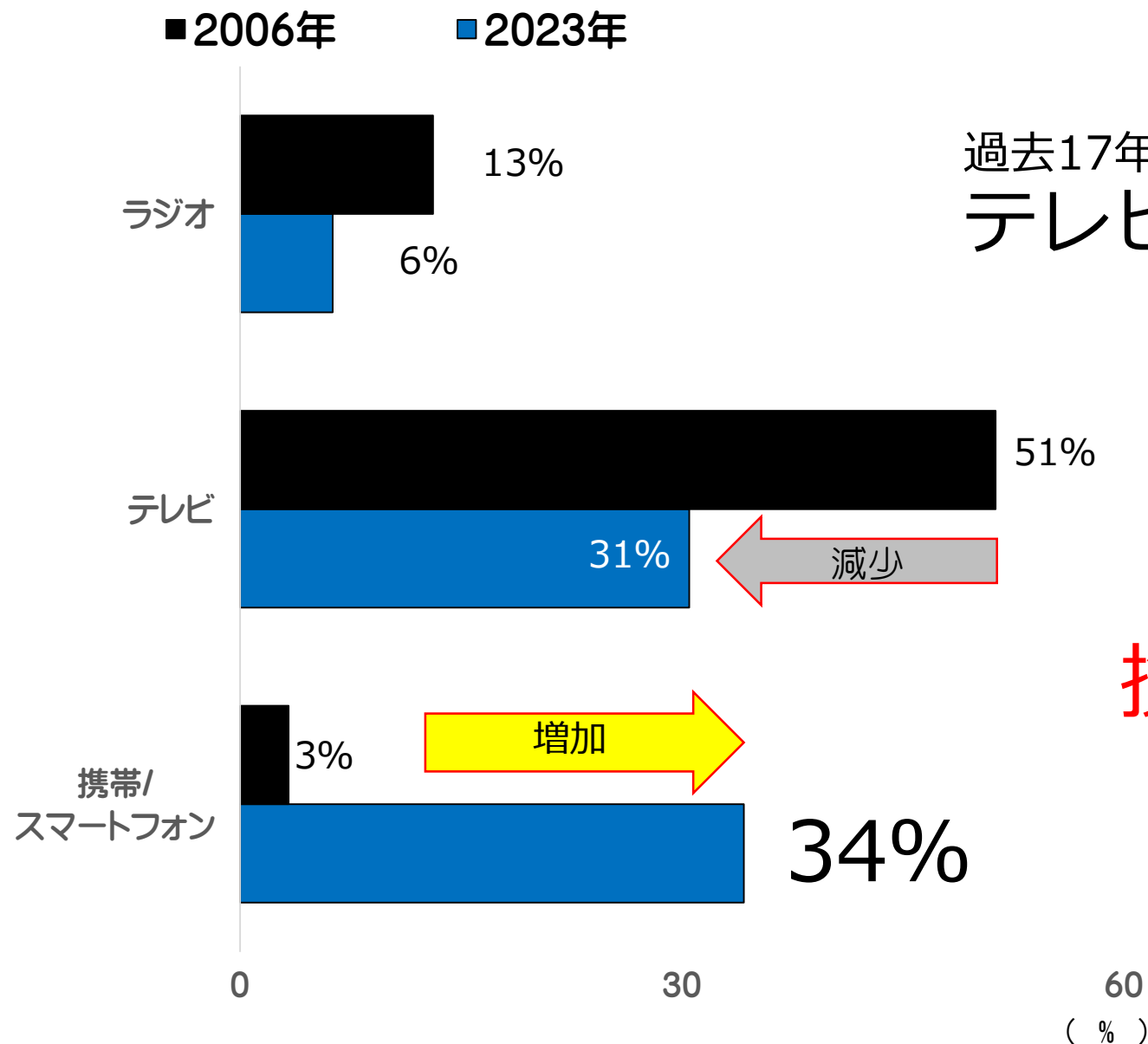
第5回関東放送シンポジウム 関東総合通信局放送課ご説明

「若い世代のラジオ聴取状況とラジオの役割」

関東総合通信局ご説明内容(目次)

- 1. 若い世代とラジオの聴取状況**
- 2. 若い世代にラジオを聴いてもらうために必要なこと**
- 3. ラジオが若い世代に対してできること**
- 4. 若い世代のラジオリスナーが増えることによるメリット**

TV・ラジオの接触時間は半減、携帯・スマホの時間接触は10倍増



携帯/スマホ接触
10倍増

若い世代ほど普段ラジオを聴いてない

- 若い世代のおよそ半数が普段ラジオを聴かない。
- 30代以上の年代ではカーラジオによる聴取が多い。

質問：ラジオをどうやって聴いていますか。

(単位：%) 複数回答	10代 (n=526)	20代 (n=1052)	30代 (n=1050)	40代 (n=1050)	50代 (n=1050)	60代 (n=526)
普段ラジオを聴かない	59.3	58.9	55.3	46.2	38.7	35.9
スマートフォン/タブレット	28.1	32.2	21.5	21.3	22.2	21.4
小型/据え置きラジオ	8.7	4	3.9	5	9.2	13.3
カーラジオ	7.9	12.7	25.5	35.3	42	44.1
PC	2.3	4.7	3.8	2.8	3.8	4.3
ラジカセ/コンポ	2.1	0	3	5	7.7	7.8

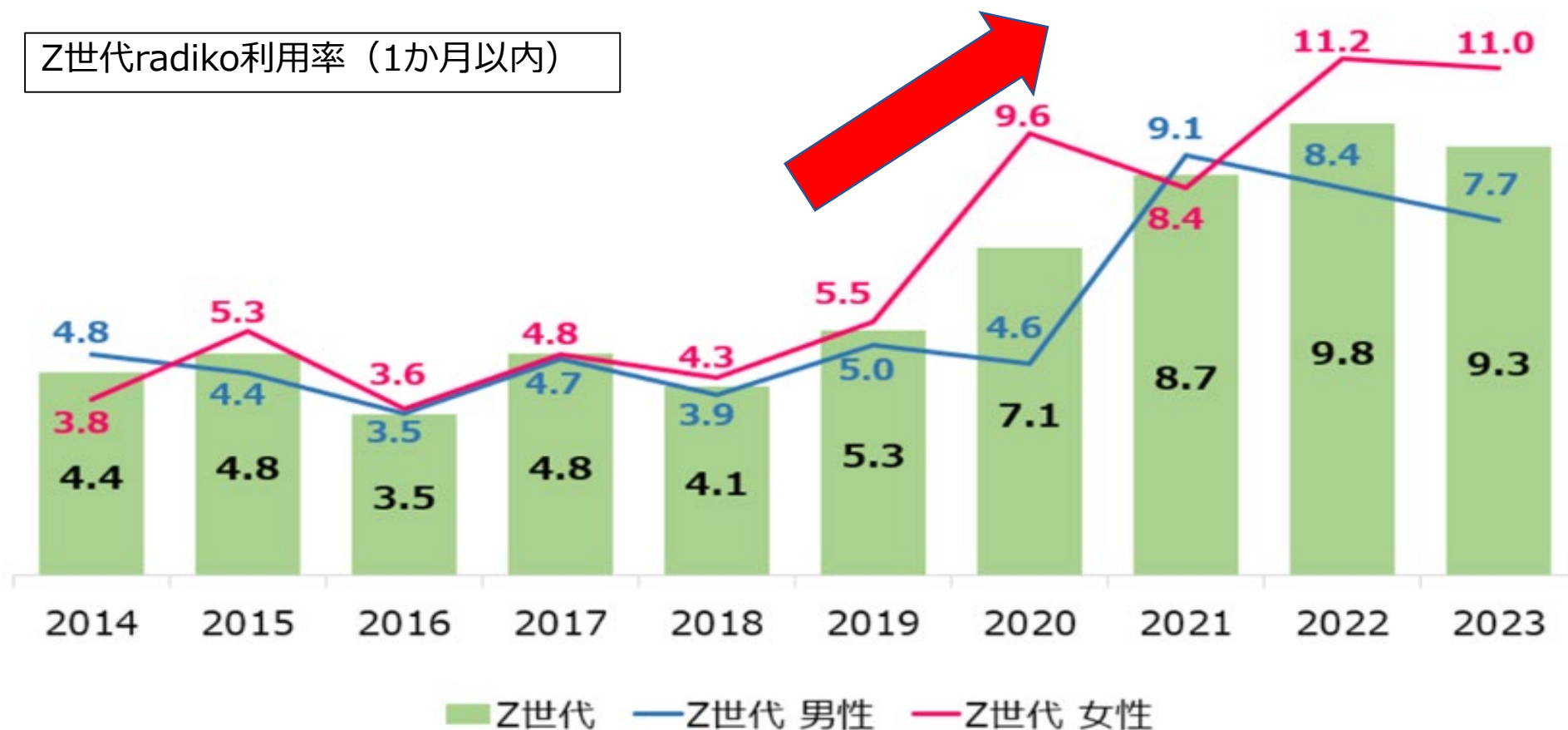
若い世代が普段ラジオを聴かなくなった主な理由(3点)

- 親世代も普段ラジオを聴いていないと、
その子どももラジオを聴かない可能性がある。
(出典 ラジオレコメンダー” やきそばかおる ”の I love RADIO)
- ラジオに馴染みがないと、どんな番組があるのかも
分からず、聴いてみようという気にもならない。
「ラジオ離れではなく、そもそもラジオに接触していない」
(出典 エフエム北海道 アナウンサー 森本 優氏)
- かつては音楽聴取目的でラジオを聴いていた面があった
が、現在では高音質な代替手段の登場で優位性は低下。
(Youtube、Podcast、音楽配信サービス)

しかし、アプリでラジオを聴いているZ世代も確かに存在する

- Z世代はアプリ経由のラジオ聴取が多く、2019年頃からRadiko利用率が上昇し、10年で倍増。
- 特にZ世代女性のRadiko利用拡大。

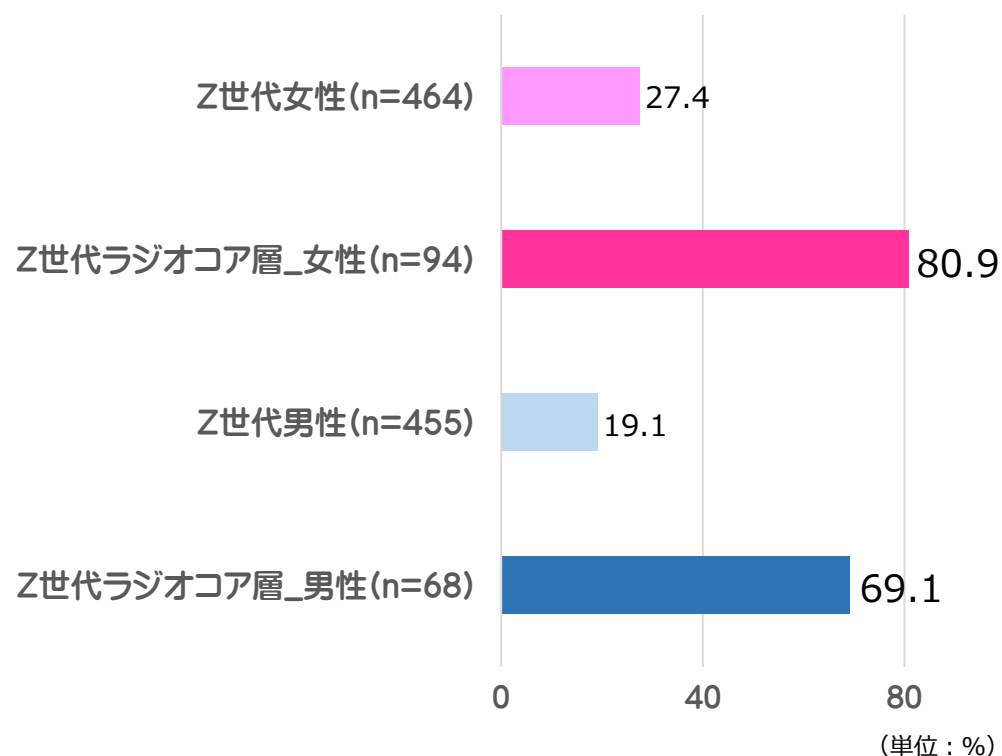
Z世代radiko利用率（1か月以内）



Z世代も興味・関心を抱くとラジオを聴くようになる

- 10代及び20代のラジオ聴取理由は「有名人・芸能人のラジオならではの一面が見られるから」が1位。
- Z世代のうち、ラジオに週1以上接触する層(ラジオコア層)においては、聴くラジオ局や番組が決まっていることが多い。

(単位：%) 複数回答	10代 (n=214)	20代 (n=432)
有名人・芸能人のラジオならではの一面が見られるから	36.1	33.0
好きなDJ・パーソナリティがいるから	29.8	27.0
好きな番組があるから	29.3	32.6
別のことをしながら聴くことができるから	28.0	30.7



1. 若い世代とラジオの聴取状況
- 2. 若い世代にラジオを聴いてもらうために必要なこと**
3. ラジオが若い世代に対してできること
4. 若い世代のラジオリスナーが増えることによるメリット

若い世代にラジオを聴いてもらうために必要なこと(3点)

全ての放送局が若い世代が興味を寄せる芸能人やアーティストが出演する番組を製作出来る訳ではない。

それでは若い世代のリスナーをどうやって増やすのか？

- 今は、若者にまずはラジオに触れてもらうことから始める必要がある、放送局側から若者がいるところに出向いていくのが大切。

出典 2021年10月株式会社ビデオリサーチVR Digest+

「あなたとつくるラジオ」の軸を大切に、生ワイドならではのワクワク感を演出する。」エフエム北海道 アナウンサー 森本 優氏

- 目標とする最終着地点はラジオだが、そこに行き着くアクセス方法は時代に合わせていく必要がある。

出典 2022年7月民放online「ラジオから提言！放送の未来」山陰放送(BSSラジオ)森谷佳奈アナウンサー

- 学生や10代が参加しやすい体制を整えることが必要。チャット欄でコメントが流れるように、ラジオでもメールと並行してSNSを活用したり、自分の意見がぱっと言えて反応がもらえると参加しやすい。

出典 2022年1月民放online「若い世代の挑戦広げたい～学生向けラジオ番組パーソナリティ座談会」

例えば、さいたま市では、児童・生徒の声をラジオで届ける番組があります

子どもたちの ラジオ番組 & YouTube

市内の子どもたちが活躍！
ラジオ&ユーチューブの
両方で放送！！



✓子どもたちがDJ・アナウンサー
✓リポート&インタビュー
✓劇・クイズ・変わり種コーナーも??
✓お便り・質問・ランキングなど工夫...
これを聴けば...学校の様子
子どもたちの今の取組を一生懸命伝えます！



さいたま市の児童生徒が主役でつくる
「さいたま市 未来くるFM放送局」

さいたま市教育委員会協力

✓全市立168校

(小学校・中学校・高校・特別支援学校)

✓児童生徒10万2,900人

REDS WAVE



無料アプリ
リスラジ
(ListenRadio)



レッズウェーブは
全国どこからでも
スマホでも聴ける
放送媒体です！

リスナーから寄せられた声（一部抜粋）

- この番組がこういう形で児童や生徒たちに自分たちの頑張りを発表できる場を与えていることに敬意を表する。学校全体を俯瞰して、自分たちの軌跡を振り返ることは児童・生徒たちにとって心の財産のひとつとなっている。
- 放送に個性が出ており、いつも楽しみに聴いています。学校の絶好のアピールの機会であり、きっと思い出に残ると思います。私が子どもの頃にもこんな放送に出られる機会があったらよかったなと思いました。
- 毎週楽しみに聴いています。先生方のご指導もお疲れ様です。番組を通じて子どもたちの様子が分かるだけでなく、きっと番組をやった子どもたちの成長になったことでしょう。自由な子どもの発想でこれからも楽しませてください。
- 動画ばかりの世の中です。想像力・伝える言葉など貴重な教育機会になっていると思います。次の放送も楽しみにしています。

1. 若い世代とラジオの聴取状況
2. 若い世代にラジオを聴いてもらうために必要なこと
- 3. ラジオが若い世代に対してできること**
4. 若い世代のラジオリスナーが増えることによるメリット

災害時ほどラジオの有効性を「再発見」する

- 北海道胆振東部地震は、**大規模停電**に見舞われ、テレビ、携帯電話、パソコンの利用等が制限された。このため、ラジオが被災情報、安否情報、生活情報などの主要な情報源となった。
- 災害時の情報取得メディアとして、Z世代はテレビよりもX(旧Twitter)を利用しているが、**地震発生当日利用できた端末・機器**としては、どの時間帯でも「ラジオ」が最も多かった。

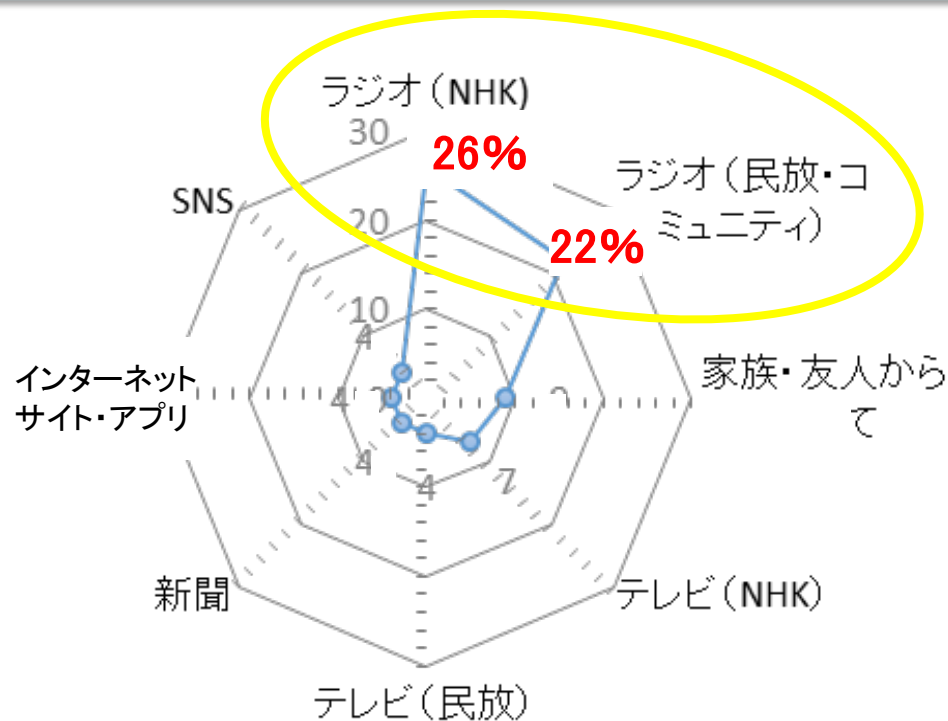
地震発生当日に利用出来たメディア（複数回答）

単位：％

	①地震発生直後 から未明	②午前	③午後	④夜間	終日利用 不可	不明 不所持
テレビ	8	3	10	15	68	4
ラジオ	53	33	32	32	12	23
インターネット(パソコン)	9	5	10	13	58	17
インターネット(スマートフォン・タブレット端末)	40	27	24	24	26	19
インターネット(携帯電話)	21	11	10	11	22	46
通話(固定電話)	9	5	8	11	47	31
通話(携帯電話・スマートフォン)	47	30	26	27	20	15

※発災時刻：午前3時7分59秒 ①午前6時まで、②6時～12時、③12時～18時、④18時以降

地震発生当日、最も役に立ったメディア（総務省において上位8つ抽出）



【出典】

NHK放送文化研究所「放送研究と調査」2019年2月号『北海道ブラックアウト どのメディアが機能したのか』に基づき総務省近畿総合通信局作成（2018年10月5日（金）～11日（木） 調査対象：北海道在住の男女16～79歳、計3,375名）

ラジオは災害時に信頼出来る情報を得るための手段となる

- 大規模災害発生時は不安・恐怖の高まり、情報・コミュニケーション不足等の要因によって、真偽判別の難しい情報が生まれやすくなる。
- SNS利用者の中でもZ世代では45.6%の人が「災害時のフェイクニュース」に騙された経験があり、若い世代ほど騙されやすい。(出典 2023年8月24日 ミドリ安全株式会社調査)

熊本地震(2016年):「ライオンが動物園から脱走した」との情報拡散

- 熊本地震の前震が起きた直後、ライオンが道路に立っている画像とともに「ライオンが動物園から脱走した」という内容がTwitter(現X)に投稿された。
- 熊本市動植物園の確認により偽情報であることが判明した。

熊本市動植物園の確認により偽情報であることが判明した。



出所) 産経新聞WEBサイトより引用

おいふざけんな、地震のせいであちの近くの動物園からライオン放たれたんだが



出所) ITmediaNEWSより引用

能登半島地震(2024年):「津波や災害因」に関する情報の拡散

- 地震発生から約1時間後には、「石川県で震度5強の地震発生津波こわい」というコメントと共に漁港に押し寄せる津波の映像や人工地震だとの誤った主張がX(旧Twitter)で多数拡散された。
- 後に、津波は東日本大震災の映像、人工地震はアメリカ海軍の試験映像と判明した。

(能登半島地震)過去の津波映像や人工地震説など【ファクトチェック】

宮本聖二
2024年1月3日



出所) 日本ファクトチェックセンターWEBサイトより引用

出典 2024年4月15日 総務省デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会(第17回) 株式会社野村総合研究所資料

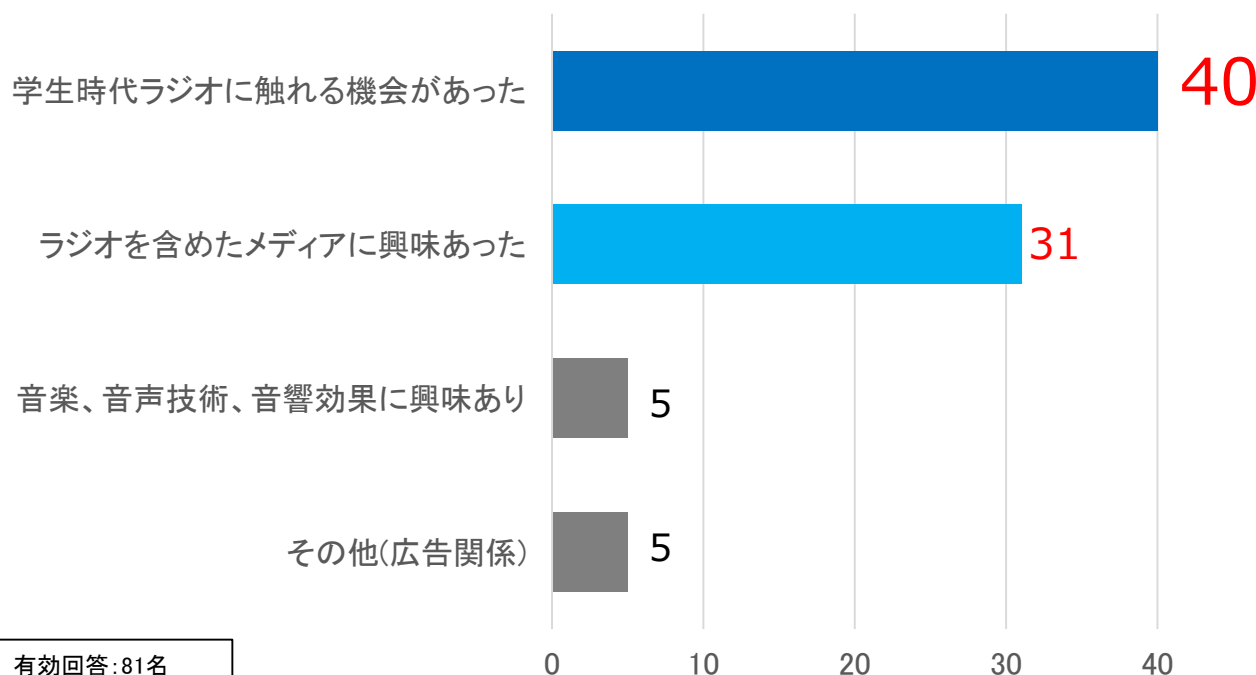
- 普段からラジオによる情報取得に馴染むことで、若い世代が災害時に正しい情報を入手・発信することにも資するのではないかな。

1. 若い世代とラジオの聴取状況
2. 若い世代にラジオを聴いてもらうために必要なこと
3. ラジオが若い世代に対してできること
4. **若い世代のラジオリスナーが増えることによるメリット**

若い世代のリスナーが増えるとラジオ業界の人材確保につながる

- 関東総合通信局では、関東管内のラジオ放送局 18 社に勤務する若手社員に対してアンケートを実施。
- 81名から回答をいただいたが、約半数(40名)が「学生時代にラジオを聴いていたことが入社の一動機」と答えたほか、「ラジオが好きだから入社した」と答えた社員も20名存在するなど、**若い世代のリスナーが増えることは将来の放送人材確保にもつながると言えるのではないか。**

質問：なぜラジオ放送局に入社しようと思ったのですか。



アンケートの中には
こんな声が・・・

- ・ 学生時代のキャスター経験から
- ・ コミュニティ放送局でのアルバイト経験
- ・ 学生時代、番組製作に従事経験
- ・ 好きなアーティストがきっかけでラジオを聴いて
- ・ ラジオ局主催の音楽イベントに参加して
- ・ 親がラジオをよく聴いていて
- ・ 災害時にラジオを聴いた

単位: 名

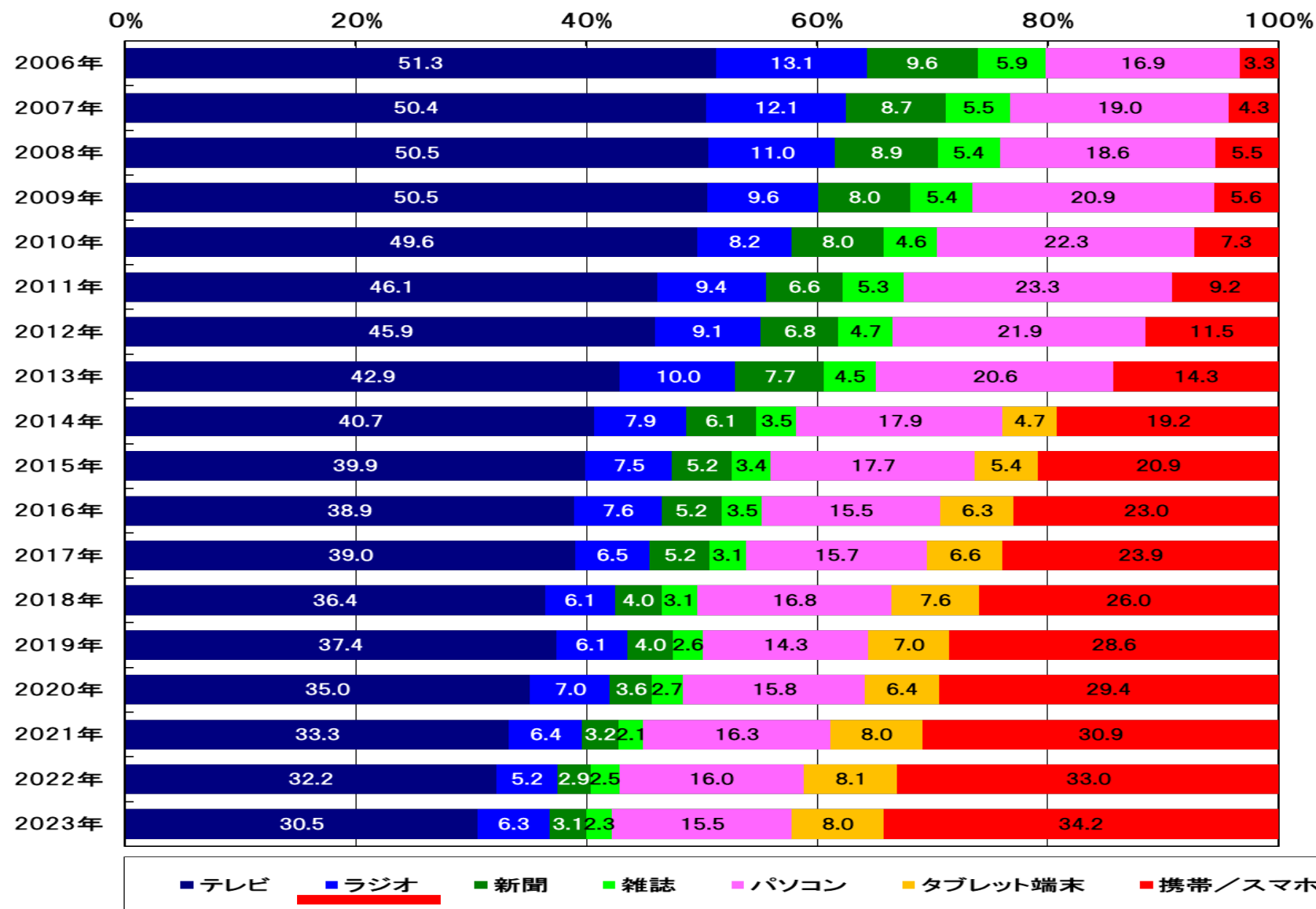
ここまでのまとめ

- 若者向け番組は手間はかかるが、経営規模(広域・県域・コミュニティ)を問わずコンテンツとしては身近であり、どの放送局でも真似できる部分はある。
- 新規顧客の継続的な獲得は安定した経営を行なっていく上で不可欠な要素であり、放送局側からインターネットやSNSも交えた「ラジオに触れる機会」の創出を行なうことも必要な時代となっている。
- 若い世代のリスナー増加は、次世代のラジオ業界を担う人材にもなり得る。
- ラジオは災害時において、正確な情報源としての役割、不安な人の心に寄り添うというのも使命の一つであり、ラジオの認知度が高まることで、若い世代が災害時に正しい情報を入手・発信することにも資するのではないか。

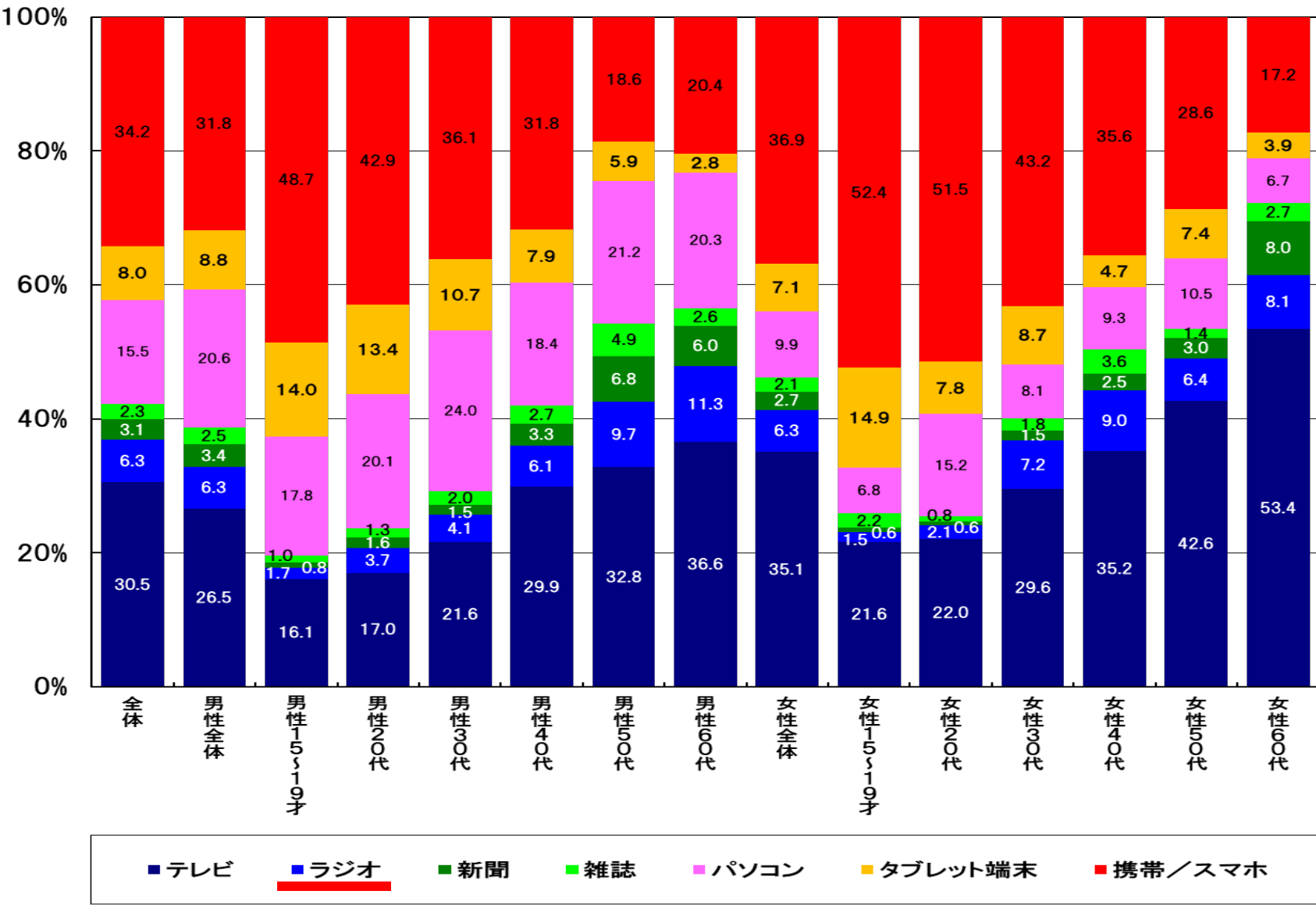
- ▶ **本日のシンポジウムでは若者向け番組と若者が製作に携わっている番組の様子を御紹介いただきますが、これらの取組は関東地域のみならず、全国各地の放送局を通じて、実現出来るものもあるかと存じます。**
- ▶ **本日の内容が若いリスナー獲得を通じたラジオ業界の活性化につながることを願っております。**

第5回関東放送シンポジウム 補足資料集

都内在住者におけるメディア総接触時間の構成比（1日あたり・週平均）



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出から算出
 ※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯／スマホ」に表記を変更
 ※タブレット端末は、2014年より調査



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出から算出
※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「携帯電話（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯／スマホ」に表記を変更
※タブレット端末は、2014年より調査

質問内容

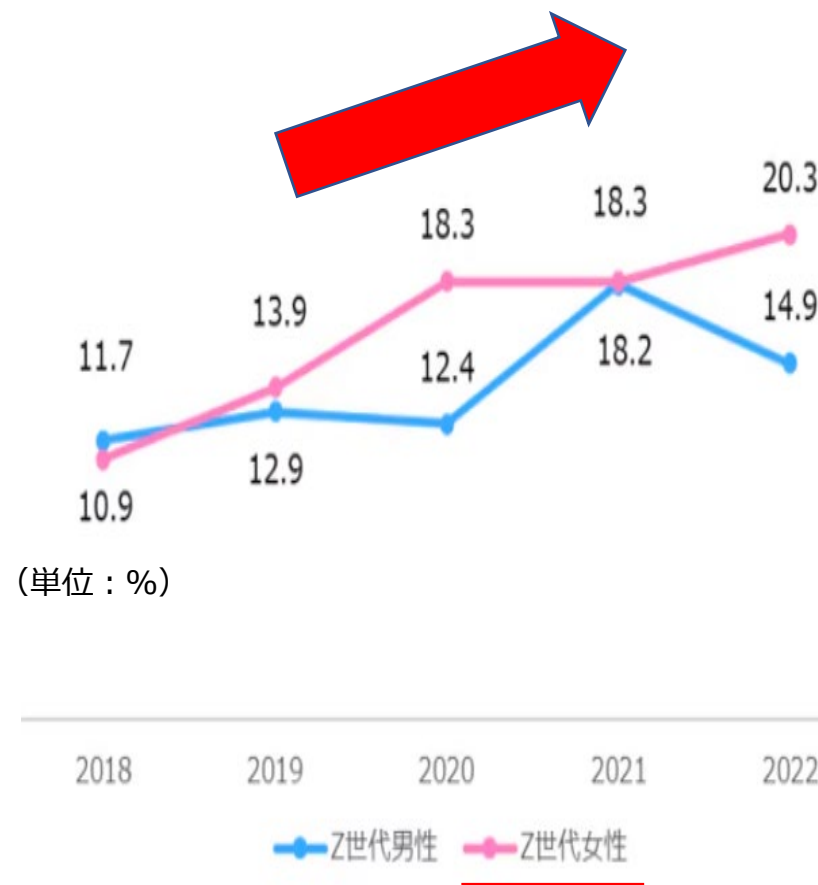
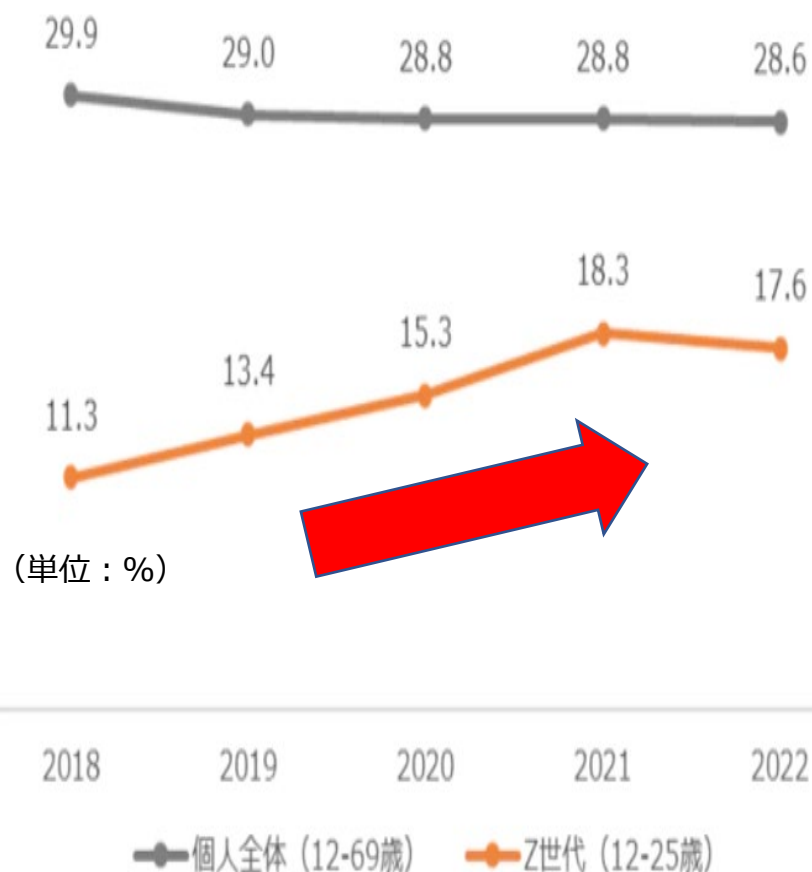
- 普段、ラジオを聴いていますか？
- (聴く場合)どうやってラジオを聴きますか？

【年代別】TOP5			
10代 (n=526)		20代 (n=1052)	
1	スマホで(アプリ含む) 28.1%	1	スマホで(アプリ含む) 28.4%
2	ラジオで(小型、携帯、据え置きラジオなど) 8.7%	2	カーラジオ／カーステレオで 12.7%
3	カーラジオ／カーステレオで 7.9%	3	パソコンで 4.7%
4	パソコンで 2.3%	4	ラジオで(小型、携帯、据え置きラジオなど) 4.0%
5	ラジカセ／コンポで 2.1%	5	タブレットで 3.8%
ふだん、ラジオは聞かない 59.3%		ふだん、ラジオは聞かない 58.9%	

30代 (n=1050)		40代 (n=1050)	
1	カーラジオ／カーステレオで 25.5%	1	カーラジオ／カーステレオで 35.3%
2	スマホで(アプリ含む) 21.5%	2	スマホで(アプリ含む) 21.3%
3	ラジオで(小型、携帯、据え置きラジオなど) 3.9%	3	ラジオで(小型、携帯、据え置きラジオなど) 5.0%
4	パソコンで 3.8%	4	ラジカセ／コンポで 5.0%
5	ラジカセ／コンポで 3.0%	5	パソコンで 2.8%
ふだん、ラジオは聞かない 55.3%		ふだん、ラジオは聞かない 46.2%	
50代 (n=1050)		60代 (n=526)	
1	カーラジオ／カーステレオで 42.0%	1	カーラジオ／カーステレオで 44.1%
2	スマホで(アプリ含む) 22.2%	2	スマホで(アプリ含む) 21.4%
3	ラジオで(小型、携帯、据え置きラジオなど) 9.2%	3	ラジオで(小型、携帯、据え置きラジオなど) 13.3%
4	ラジカセ／コンポで 7.7%	4	ラジカセ／コンポで 7.8%
5	パソコンで 3.8%	5	パソコンで 4.3%
ふだん、ラジオは聞かない 38.7%		ふだん、ラジオは聞かない 35.9%	

Z世代のラジオ聴取状況調査結果（2018年～2022年6月）

- Z世代ではラジオの聴取率はコロナ禍を経て上昇。
- なかでもZ世代女性はラジオをよく聴く傾向にある。



(株) MBSラジオ 番組プロデューサー／Radiotalk (株) 取締役 高本慧氏

- 最近ラジオ業界では「ポッドキャストの時代が来る」とよく言われています。僕もSpotifyで『Spotify ANIZONE - アニゾーン』や『呪術廻戦 じゅじゅとーく』などの番組プロデューサーを務めているぐらいには将来性を感じているのですが、今のポッドキャストのマネタイズは企業の音声広告ありきのビジネスモデルになっているので、正直、市場がどうなるかまだまだ読めない印象です。
- ただ、「ラジオ局はポッドキャストをやらないよりはやった方が良い」とは強く思っており、その理由としては自社のコンテンツをアーカイブできるようになる点にあります。
- これはテレビも含めてですが「コンテンツの賞味期限が1週間しかない」というのが地上波放送最大の欠点だと思っています。YouTubeやポッドキャストでは半永久的にコンテンツを掲載し続けられるのでコンテンツが「資産」になりますが、1週間しかないものはせっかく最高のコンテンツを作っても誰かに届く前に消えてしまいます。そんなことでほかのネットメディアに勝てるわけがないと思っていたので、このポッドキャストの流れは放送局にとってとても良い動きだと思っています。
- 切り抜き動画や、ポッドキャストなどの新しいサービスを通じて新規リスナーを獲得し、そのリスナーに番組イベント参加やグッズ購入で番組の存続を後押ししてもらうというのが、番組提供という形が厳しい時代の正しい番組の成長サイクルだと思っています。

出典 2024年1月「リスナーをどう獲得するか」<https://minpo.online/article/mbsradiotalk.html>

(株) 山陰放送 森谷佳奈アナウンサー

- 「SNSであなたとつながる新感覚ラジオ」をモットーに、ラジオとツイッターを連動させ、よりリアルタイムな会話を楽しんでもらえる番組を目指して制作しています。入社当時から感じていたラジオへの「ラグ(時間差)」でした。別番組でトークをしていた際、FAXやハガキ、メールでリアクションをいただいたのですが、すでに次の話題に切り替わっていて、せっかくの投稿が読めずに終わってしまったのです。もしも、そのリアクションがツイッターで送ってもらえていたらすぐに読み上げられたのに、とモヤモヤしたのを覚えています。ただ、「送ったものがいつ読まれるかわからないワクワク感」もラジオの良さであり、自分の番組でどこまで取り入れようか迷いました。
- 「radiko」がある時代、全国どこにいても好きなエリアのラジオ番組を聴くことができます。これは地方局にとってかなり味方になってくれていて、どこの放送局とも同じ土俵で番組を制作できるチャンスでもあるように感じます。先述したとおり、「TBSラジオがきっかけで聴いています」とエリア外からも聴いてくれる時代です。これにのっかり番組では、47都道府県リスナー制覇という企画にも挑戦しました。18年3月、「残るは高知県リスナーのみ」という状況では、ツイッター上でリスナーが分布図を作り拡散してくれました。おかげで企画は無事に達成し、ラジオとSNSの親和性を強く感じました。また、リスナーと一緒に番組を作るという『はきださNight!』のスタイルも徐々に出来つつあったと思います。
- そのとき、「ラジオを聴いていない若い世代も聴くまでの導線が長いだけで、聴いてみたらハマってくれるのでは」と考えるようになり、ラジオに触れるきっかけを工夫するようになりました。例えば、スタジオの様子をすべて見せるユーチューブライブ配信。これはエリア外の人へ「お試し」感覚で番組を聴いてもらえるように取り入れています。また、お小遣いの関係でradikoプレミアムへの加入を迷っている中高生が聴いてくれることもあります。その子たちが「大学生になったのでプレミアム会員になって聴いています!」と投稿してくれたときにはすごく嬉しかったです。目標とする最終着地点はラジオですが、それに行きつくアクセス方法は時代に合わせて作っていかないといけないのかもしれないかもしれません。

出典 2022年7月「想像を超えた縁を重ねて 失敗を転換できるラジオの良さ」<https://minpo.online/article/post-156.html>

- ①大窪シゲキさん（広島エフエム「大窪シゲキの9ジラジ」メインパーソナリティ）
 - ②三浦ちあきさん（和歌山放送「WA! ERA」元メインパーソナリティ）
 - ③辻満里奈さん（RKB毎日放送アナウンサー、「カリメン」パーソナリティ）
- 司会：やきそばかおるさん（ラジオコラムニスト・ライター）

- ・ **辻** 学生以外のリスナーは意識されますか？
- ・ **三浦** 和歌山は農業県なので、農作業や運転中に聴いている人も多いです。番組を始めた頃は、年齢差のある学生やリスナーとの向き合い方に悩みました。そのとき、番組ディレクターが「三浦さんと同世代や少し上のリスナーが多いと思うので、番組に出演してくれる高校生とリスナーのつなぎ役になってほしい」と言ってくれました。リスナーの知らない、今の高校生が考えていることや夢中になっていることがたくさんあるので、私はリスナーと高校生の懸け橋になりたいです。
- ・ **大窪** 大人が聴いても楽しい10代の番組を作ることが大事だと思います。「9ジラジ」の裏テーマは、大人が聴いて元気になったり、周りの10代に寄り添ってみようと思えること。夢のある学生に、経験のある大人が現場からアドバイスをくれるとありがたいです。10代の番組って聴いているだけでピュアな気持ちになれますよね。それが大人への一番のメッセージだと思います。
- ・ **大窪** 10代の番組を続けることは、大人になったときにいつでも帰ってこられる懐かしい場所を守り続けること。広島は戦争で大きな被害を受けましたから、平和や原爆・核兵器のことを10代と一緒に考えられます。その町にしかできないことを発信する地方都市のラジオが、ゆくゆくは全国で流れるのも良いと思います。
- ・ **やきそば** 大窪さんは、17年に「9ジラジnight」を開催し、広島にゆかりのあるPerfumeと9nineを迎えて学生向けイベントを行いました。
- ・ **大窪** これも郷土愛ですね。ラジオを広めるためには新聞やテレビ、アーティストの力が必要だと思い、実施しました。今後は10代のリスナーを応援する番組が全国でつながっているところを見せたい。アーティストも絡めたりするとラジオがもっと認知されていくと思います。
- ・ **三浦** 番組を続けるには、スポンサーの力も大切だと思うんです。
- ・ **大窪** 「9ジラジ」にはもみじまんじゅうの会社が、社長の「みんな仲良く甘いものを食べたら笑顔になれる」という考えで協力してくれています。ほかにも、一緒に10代を応援したい、若い子を育てたいという企業がついてくれています。
- ・ **三浦** 「WA! ERA」は地元の自動車学校や、車の販売会社が協力してくれています。高校生が免許を取るとき、その流れで車を購入する機会があるからです。あとは、和歌山から通いやすい関西の大学ですね。
- ・ **辻** 塾など学生向けのスポンサーについてもらえる番組になりたいです。波及力が足りないので、学生にも訴えられるところを、番組を長く続けていくためにも強化したいと思っています。
- ・ **大窪** 「9ジラジ」は何度か存続の危機がありました。どの番組も改編期にはあることだと思います。僕は、ラジオの究極は続けることだと思っています。その環境を作るために聴取率を上げたりスポンサーを増やしたりすることは大切で、綺麗事だけではできない。大変ですが、「未来に花咲くことが多いので乗り越えて」と、全国の同志に伝えたいです。

- ①大窪シゲキさん（広島エフエム「大窪シゲキの9ジラジ」メインパーソナリティ）
- ②三浦ちあきさん（和歌山放送「WA! ERA」元メインパーソナリティ）
- ③辻満里奈さん（RKB毎日放送アナウンサー、「カリメン」パーソナリティ）
- 司会：やきそばかおるさん（ラジオコラムニスト・ライター）

- ・ **やきそば** 私が調べたところ、学生向けラジオ番組は全国に約46本ありますが、なかなか知られていません。ラジオが今後、変わるべきところ、変わらない方がよいところはどこだと思いますか。
- ・ **三浦** 「WA! ERA」が始まった時、wbsには若い声の番組が全くありませんでした。もっと学生が積極的に参加できる番組が全国各地に増えたら、ラジオ界が盛り上がると思います。
- ・ **辻** 学生や10代が参加しやすい体制を整えることが必要だと思います。配信だとチャット欄でコメントが流れるように、ラジオでもメールと並行してSNSを活用したり、自分の意見がぱっと言えて反応がもらえると参加しやすい気がします。一方で、ラジオでは一度スタッフの目を通してから質の良いものを紹介する良さもあります。選ばれて読まれた喜びも感じられるので、ラジオの良さを残しつつ、配信のような手軽さもあると参加しやすいと思います。
- ・ **やきそば** 今の10代はメールを使わないことが多く、ラジオにメッセージを送るハードルが高かったんです。ここ数年でツイッターのDMを開放したのは新しいと思いました。
- ・ **大窪** 「9ジラジ」はLINEを導入していますが、簡単に送れて簡単に読まれる分リア感は少なくなるので、そのあんばいが難しいです。辻さんが言ったように、スタッフというフィルターがかかることでちゃんとしたものが届けられるのは、ラジオの強みだと思いますね。あとは、全国のDJには学校に直接行って伝えてほしい。僕はコロナ禍には企画書を書いて学校に送り、放送室からZoomで各教室に飛ばすなど工夫して、講演会をたくさん行いました。全校生徒に向けて話すと、リスナーが一気に増えます。講演会だと密にもならないので、ラジオが学校に入り込めるチャンスです。
- ・ **やきそば** AIR—G'で放送している学生向け番組「IMAREAL」の森本優さんが、学生にスマホでラジオが聴けることを教えるとリスナーになってくれることが多いと話していました。実際に足を運ぶことは大事ですね。
- ・ **辻** ラジオに興味がないわけではなく、知らないだけの学生が多いと思うので、コロナが落ち着いたら私も学校に行つて魅力を発信したいです。

「もしラジオ未利用者が一週間ラジオを聴き続けたら」調査結果（抜粋）

調査時期及び調査対象

- 2015年2月に首都圏在住の15歳～49歳のラジオを聴く習慣がない男女996人を対象に調査実施。

調査結果（概要）

- 現代人では3人のうち2人が普段ラジオを聞く習慣がない。
- 1週間ラジオを聴いてもらい、2週間後に再確認すると75%の人が調査終了後もラジオを継続聴取していた。
- 更に最初の調査から4ヶ月後でも52%の人がラジオを継続聴取しており、うち12%の人がラジオ聴取が習慣化したと回答。
- 若者の多くはラジオに触れた経験が乏しいが、彼らにとって最も身近なインターネットを通じてラジオに出会うことが可能。
- きっかけさえあれば、ラジオという新鮮な経験に出会い、発見し、驚く人がいる。その中にはラジオリスナーとなる人も一定数存在するはず。
- ラジオには、テレビにはない面白さがあるという声も多く、特に10代のリスナーから「ラジオは面白い」との声多数。これは他の世代に比べて2倍かそれ以上の割合。

若者がラジオを聴く時間が減った理由

- 進学や就職等、ライフスタイルの変化が多く、聴ける時間と聴きたい番組の時間帯が合わないミスマッチが発生。
- ラジオ以外の情報環境や娯楽用メディアの進化と多様化により、ラジオの存在感はますます埋没。
- どのような番組があるのか分からない。ラジオとの出会いがないので聴取する気にならない。情報が薄い。

➤ (株) エフエム北海道 アナウンサー 森本 優さん

10代向けのラジオ番組は他局でも放送されていますが、「IMAREAL」の特長、魅力はどんなところでしょうか？

学校訪問などを通じて学生たちと触れ合う"外出系ラジオ"が番組のコンセプトです。10代向け番組は、他にもFM広島の「大窪シゲキの9ジラジ」などで学校訪問のコーナーなどがありますが、「IMAREAL」の一番の特長はリスナーと一緒に成長していけるところだと思っています。

番組には大学生や専門学校生が出演する「スクールストライク」や、様々な業種の方に仕事について話してもらう「ジョブリアル」などのコーナーがあります。ターゲットを10代に限定するのではなく、「10代にも聴いてもらえる」ということを大切にしています。

高校生だったリスナーが大学生や専門学校生になって「スクールストライク」に出ることもあり、リスナーが大人になっていく過程に寄り添っていける、一緒に成長していけるところが番組の魅力だと思っています。

コロナ禍でラジオを聴く人が増えたと言われていますが、実感はありますか？

そうですね、最近では道外からのメールが半数以上を占めることも多いので、聴取者層が広がっている実感はあります。この機会に地方のラジオを聴いてみようという人が増えたのかかもしれませんね。そして、最近では他局のパーソナリティーの方が出演することも多く、"ラジオ局のコラボ時代"でもあります。ラジオ界全体を盛り上げるためにも、携わる人が「ラジオっていいよね」と発信するのは意味があります。

ただ、僕自身はその先にいきたいなど。他の局のラジオ番組に出演したりして、ラジオ界の中の「認知」を上げながら、ラジオの外にある世界へと「周知」も広げる。「周知」はまず知ってもらうこと、「認知」は、より深く理解して行動につなげることだと捉えています。このふたつを同時にやることでより多くの人に聴いてもらえる番組になると思っています。

4年間の放送の中で、特に反響があった企画はなんですか？

ひとつは2021年の8月に放送した「ラジオのヒント」という特別番組です。ラジオに特化した仕事を紹介する内容で、技術部や営業部、CM制作やCD管理など、多くの人たちの力でラジオができていることを伝えたいと思ったんです。いろいろな社内部署にアンケートを採りその内容を放送しました。ラジオの仕事に就職する道は決まっていなくても、「ラジオってこういう感じだよ」というヒントはあげられる、という意味で「ラジオのヒント」というタイトルをつけて、4時間放送しました。社内でもよかったと声をかけてもらいましたし、他局の方からも真似したいというメッセージをたくさんいただきました。

もうひとつは、お昼休みに学校に行って、放送部の学生たちと校内放送をやるという企画です。1カ月くらい前から放送部の学生とやり取りをして番組内容を決めています。インタビューや学生へのアンケートなど番組内容はいろいろですが、学生たちのやりたいことが実現できるようにしています。学生が番組の構成から考えるのでDJ担当だけでなく、ディレクターやミキサーなど関わった学生全員にとっていい経験になっていると思いますね。放送はサプライズなので、オンエア中に放送部に学生が集まってきたりして、とても盛り上がりますね。

「IMAREAL」を聴いてくれている学生も多くて、「お前も聴いてたの？」みたいな感じで学生同士の新しい交流にもつながっているようです。落ち着いたらぜひ再開したいと思っています。

➤ (株) エフエム北海道 アナウンサー 森本 優さん

学生たちの共感を得るために大切にしていることはありますか？

学生向けの番組はたくさんありますが、「何が流行っているのか」を聞いたり、調べたりするという内容になりがちです。パーソナリティーも学生たちから「教えてもらう」というスタンスで向き合うことが多いのですが、僕は学生たちの興味を持つことに自分も興味を持って、それを共有したい。学生から話を聞いたときに「それ知っているよ。いいよね！」と返すと学生のリアクションが全く違います。心を開いてくれるんですね。普段から若者が見ているものや聴いているもの、アニメやゲームは常にチェックしています。もともと好きなジャンルなので「がんばっている」という感覚はなく、楽しみながら新しい情報を吸収しています。

Twitterのライブ放送やポッドキャストなど「音声メディア」がブームになっていますが、どう捉えていますか？

音声メディアが人気になっている理由はいくつかあると思いますが、ひとつは「いい距離感の他人の話を聞くのは面白い」ということだと思います。知らない人の恋愛話や上司の愚痴は、直接害がないからこそ楽しんで聞けますよね。そうした楽しみに気づき始めた人が増えたのではないのでしょうか。そして、もうひとつは「音声メディアがブームだ」と世間でも言われ始めたからだだと思います。人気が人気を呼ぶという相乗効果で、周りでも話題になっているから聴いてみた、という人は多いですね。

音声メディアのブームの中でラジオの注目も高まると思いますか？

ラジオが盛り上がるというよりは、ライバルが増えただけ、と捉えています。学生たちに「ラジオ聴いてる？」と質問すると、「YouTubeで聴きます」「TikTokで聴きます」という答えが返ってくることが多いんです。もちろん法的にはダメなことなんですが...

タレントさんが自分のチャンネルで映像を入れず"音声だけ"を配信することも増えて、ラジオの概念が変わってきたと感じています。だからこそ、聴く人を増やさないといけないと考えています。

森本さんはSNSなども積極的に活用されていますが、それも若者との接点を増やすためでしょうか？

いえ、Twitterを使うのが当たり前だと思っているからです。もちろん社内で議論はありましたが、今の学生にとってラジオも音声メディアのひとつで、どの媒体で聴くかは関係ないんですね。だからこそ電波で流しているラジオ番組に触れてもらうには、若者が利用しているYouTubeやTwitterで情報を発信することが効果的だと考えています。

よく若者の「ラジオ離れ」「テレビ離れ」という話題が出ますが、「〇〇離れ」というのは一度、そのメディアに触れているからこそ使われる表現ですよ。でも今は、若者にまずはラジオに触れてもらうことから始める必要があります。そのためには、こちらから若者がいるところに出向いていくのが大切。オンエア中にも「みなさんのリツイートやいいね！が番組の存続を決めます！＃（ハッシュタグ）を付けて拡散してください！」と呼び掛けています。

➤ (株) エフエム北海道 アナウンサー 森本 優さん

ラジオを盛り上げていくには何が必要だと思いますか？

今は「人気なものがより人気になる」という循環があると感じています。音楽でもチャート上位のものを聴く人が多く、さらにその曲は売れていくというような流れがありますよね。いいものはたくさんあるのに、知る機会がないのはもったいない。ラジオは人気のものを聴けるし、知らない世界にも触れられる。ジャンルレスでどんなものでも扱える無限の可能性を持つメディアです。そのことは僕も発信していきたいですし、ラジオ界全体で人気コンテンツをつくって、各局のパーソナリティーを前に押し出していくことも必要だと思います。

コロナ禍で「ラジオが見直されている」という記事を書いていただくこともありますが、そうした「ブームが来ている」という雰囲気も後押しになります。メディアに関わっている僕たちが「ラジオめっちゃキテます！」と言い続けることで裾野も広がっていくはず。

世の中的に、オンデマンドでコンテンツに接することが多くなっていると思いますが、生ワイドの良さは何だと思いますか？

生ワイドの良さは、リスナーが参加することで放送内容が変わっていく、どうなっていくのかわからないワクワク感です。番組でも「あなたのメッセージやリクエストで番組は変わります」と言っているのですが、そこはブレずにいきたいですね。

生ワイドの意義は"リスナーと番組を作ること"です。また、いい意味でタイムフリーで聴いたときに「生で聴いてみたい」と思う内容にしていますし、生番組の熱量は高いと感じています。これからは周囲から選ばれる番組であり続けるために、1回1回の放送を大切にしていきたいと思います。

『IMAREAL (イマリアル)』の立ち上げについても教えていただけますか。

入社当時から企画書を書いていた番組で、2017年4月にスタートしました。最初は週4回の放送でしたが、今年から週1回になりました。コンセプトは"外出系ラジオ"。僕のラジオに対する一番のモチベーションは、「ラジオを知らない人に知ってもらいたい」ということなんです。

ラジオの外に出てラジオを広報する番組を作りたいと思い、まずはラジオに触れる機会が少ない学生層をターゲットにしました。学校だったら取材にも行きやすいし、学生たちにラジオに触れるきっかけを作ることができるし、友達同士の輪で広がりやすいだろうと。

学生に聴いてもらうためには放送時間は夜ということで、現在は金曜19時～22時に放送しています。

SNSの普及で、つながりも、いろんなことができる可能性も広がりましたよね。

SNSは使い方が大事で、使ったほうがいい番組と使わなくてもいい番組がありますね。僕はSNS向きの番組をやっているので、いろいろ仕掛けています。『IMAREAL』では学校訪問をしているので、自分自身はもちろん、友達や先輩・後輩が取材されたとなると、ものすごく反響があるんですよ。番組告知ツイートよりも、自分にとって身近でリアルな人が出ているほうが、圧倒的に反響が大きい。まさに僕が狙っていたことです。

Z世代はSNSによる情報を信頼し、発信・拡散しやすい

- 災害時の情報取得メディアとして、Z世代はテレビよりもX(旧Twitter)を利用している。

地震や火事などの緊急災害発生時に情報を得ているメディア

	全世代(n=1,000)		Z世代(n=250) <18~28歳>		ミレニアル世代(n=250) <29~43歳>		ジェネレーションX(n=250) <44~58歳>		新人類・ベビーブーマー(n=250) <59~77歳>	
1位	テレビ	57.5%	X(旧Twitter)	51.6%	テレビ	50.4%	テレビ	62.8%	テレビ	80.4%
2位	ヤフーニュースなどのポータルサイト	41.2%	テレビ	36.4%	X(旧Twitter)	43.6%	ヤフーニュースなどのポータルサイト	49.2%	ヤフーニュースなどのポータルサイト	56.8%
3位	X(旧Twitter)	33.8%	LINE	23.6%	ヤフーニュースなどのポータルサイト	37.2%	X(旧Twitter)	27.2%	防災系アプリ	30.4%

- 緊急災害情報が最も信頼出来ると思うメディアについても、Z世代ではX(旧Twitter)がテレビに次いで信頼度が高い。

地震や火事などの緊急災害情報が最も信頼できると思うメディア

	全世代(n=932)		Z世代(n=222) <18~28歳>		ミレニアル世代(n=233) <29~43歳>		ジェネレーションX(n=231) <44~58歳>		新人類・ベビーブーマー(n=246) <59~77歳>	
1位	テレビ	35.6%	テレビ	25.2%	テレビ	27.9%	テレビ	42.4%	テレビ	45.9%
2位	X(旧Twitter)	12.4%	X(旧Twitter)	24.3%	X(旧Twitter)	14.6%	ヤフーニュースなどのポータルサイト	14.3%	防災系アプリ	14.6%
3位	ヤフーニュースなどのポータルサイト	12.2%	ヤフーニュースなどのポータルサイト	8.1%	ヤフーニュースなどのポータルサイト	14.2%	X(旧Twitter)	10.8%	ヤフーニュースなどのポータルサイト	12.2%

出典 2023年8月24日 ミドリ安全株式会社調査

- 災害時にX(旧Twitter)で災害情報を発信・拡散した経験がある人は利用者の約2割だが、年代別に見ると若年層ほどSNSとの親和性が高いため、発信・拡散経験が多い。

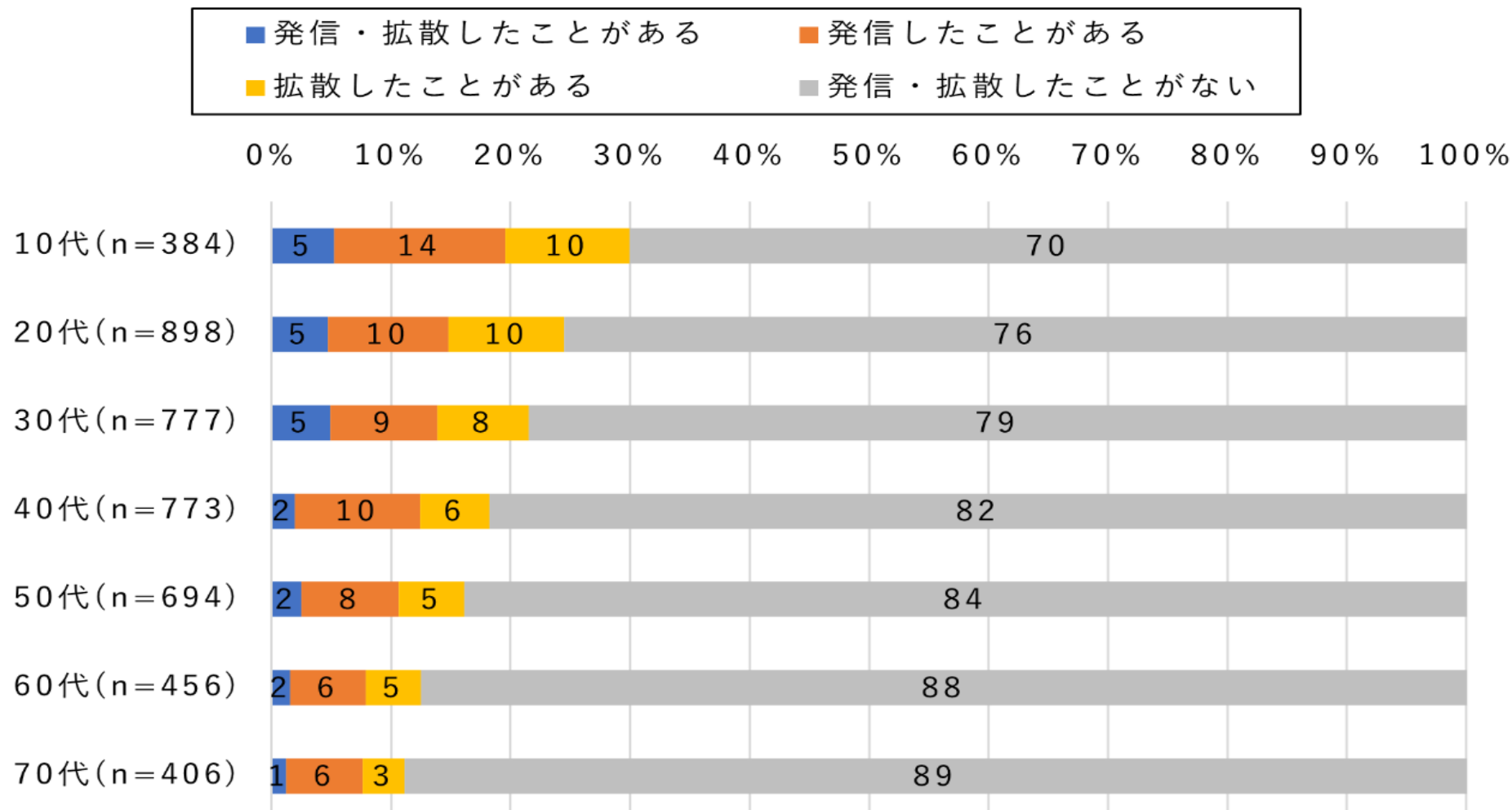
出典 2024年3月 NTTドコモ モバイル社研究所調査

- SNS利用者のうち、3人に1人は「災害時のフェイクニュース」に騙された経験があり、なかでもZ世代では45.6%と、若い世代ほどフェイクニュースを信じてしまう割合が多い。

出典 2023年8月24日 ミドリ安全株式会社調査

災害時にXで災害情報を発信・拡散した経験がある人は2割

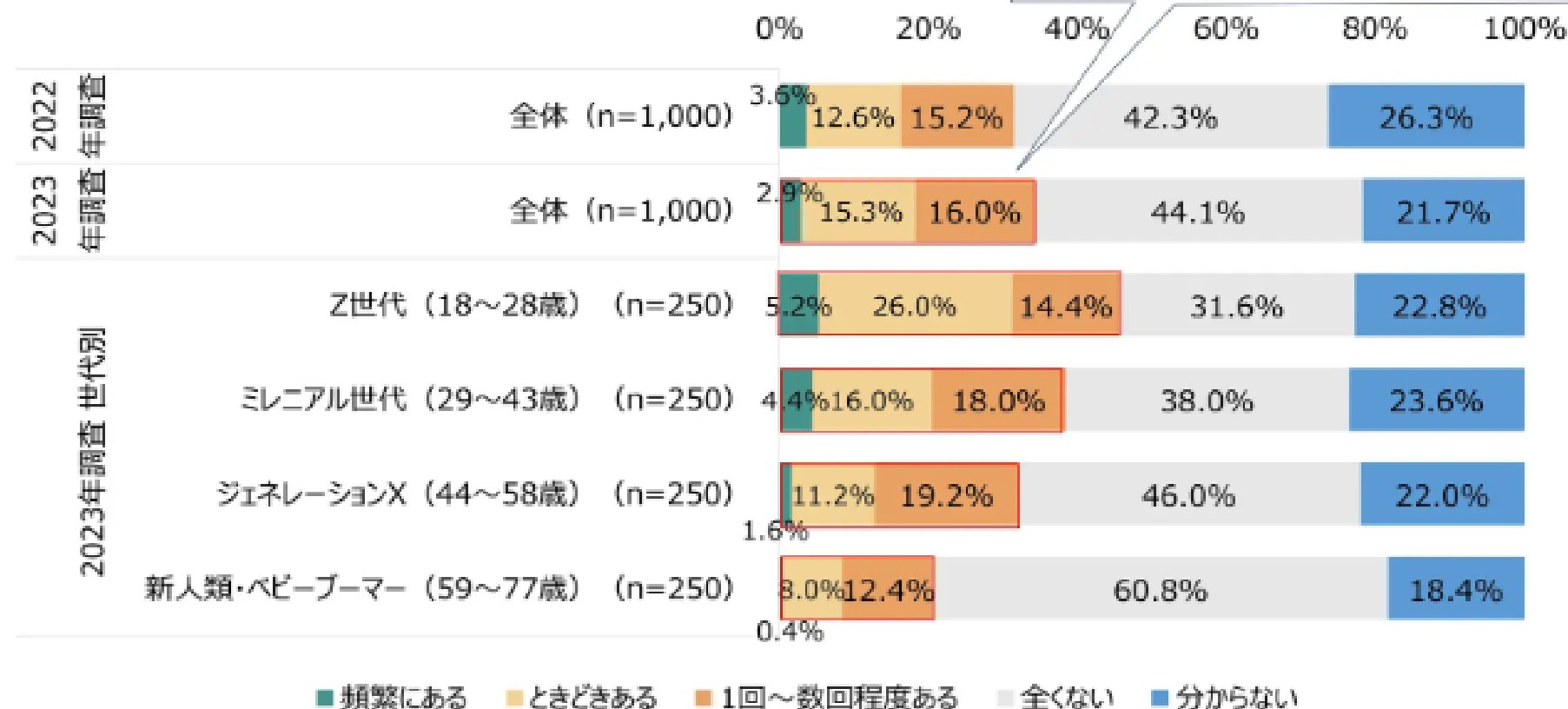
- NTTドコモ モバイル社会研究所の調査(2023年11月)によると、災害時にXで災害情報を発信・拡散した経験がある人は約2割。
- 年代別に見ると、若年層ほど発信・拡散した経験は多くなっています。これは、若者の方がSNSとの親和性が高く、利用時間も長いという理由もある。



若い世代ほど「フェイクニュース」に騙されやすい

- Z世代からベビーブーマー世代までの全国の男女1,000名を対象とした調査において、3人のうち1人は「災害時のフェイクニュース」にだまされてしまった経験があった。
- そのうち、Z世代では45.6%と、若年世代ほどフェイクニュースを信じてしまった割合が多い結果となった。

Q.あなたは大きな地震などの災害時に、フェイクニュースを一時的でも信じてしまった経験がありますか？
(n=1,000／単一回答方式)



能登半島地震の救助要請、SNS投稿の1割は偽情報

- 元日の能登半島地震の直後にX（旧ツイッター）などのSNSに虚偽の投稿が相次いだ問題で、救助要請に関するXへの投稿の1割が偽情報と推定されることが、総務省所管の国立研究開発法人・情報通信研究機構（NICT）の抽出解析でわかった。
- 閲覧数を増やして収益を得る動きとみられ、NICTは「信頼性が確保された情報共有手段の確立が急務だ」と指摘する。

- NICTは地震発生から24時間以内に日本語で書き込まれたXへの投稿から約1万7000件を抽出。人工知能（AI）の解析で、「助けて」「SOS」などの表現から救助を求める内容の1091件に絞った上で、最終的にNICT研究員が1件ずつ被害情報と照らして真偽を判定した。
- 偽情報とされた投稿は104件に上り、実際には被害の情報がないのに、いくつかのアカウントから全く同じ文言で救助を求める投稿が大半を占めた。「助けを求めています。子供もいます」との投稿では、被災地の石川県珠洲（すず）市には存在しない地区名が書かれていた。発信元が海外のアカウントもあった。
- これらの投稿の多くが、広告収益の分配につながる「閲覧数（インプレッション）」を稼ぐ目的とみられる。
- 7月24日には、地震の発生直後に被災者を装い倒壊家屋からの救助を求める虚偽の投稿をしたとして、埼玉県の名（25）が偽計業務妨害容疑で石川県警に逮捕された。このケースでは、投稿を見た人の知人が輪島市役所に通報し、情報に基づいて捜索が行われた。実際には家屋の倒壊はなく、これにより本来の警察の活動が妨害されたとしている。
- 総務省消防庁によると、基本的に消防はSNSへの投稿だけでは出動しないが、担当者は「偽情報だと気づかず通報する人もいる。本当に救助事案が発生していれば放置は絶対に許されず、現場は難しい判断を迫られている」と明かす。
- 偽情報への対策として、発信者の情報を明示するデジタル技術「オリジネーター・プロフィール（OP）」の開発を進める「OP技術研究組合」は、OP技術を利用した被災地での実証実験を今秋にも行う計画だ。
- 兵庫県立大の木村玲欧教授（防災教育学）の話「偽情報の投稿は今後も増えると考えられる。特に救助要請は人命に関わる大きな課題で、救助機関がどのようにSNSと向き合えばいいか国などが指針を作り、現場の負担を軽減すべきだ」

調査時期、調査対象及び回答状況

- 令和6年6月10日から28日までの18日間
- 関東管内のラジオ放送事業者(コミュニティFM除く)の若手社員を対象に調査実施。
 (日本放送協会、株式会社山梨放送、株式会社TBSラジオ、株式会社文化放送、株式会社LuckyFM茨城放送、株式会社ニッポン放送、株式会社アール・エフ・ラジオ日本、株式会社栃木放送、株式会社日経ラジオ社、株式会社エフエム栃木、株式会社ベイエフエム、株式会社エフエムナックファイブ、株式会社エフエム東京、株式会社J-WAVE、株式会社エフエム富士、横浜エフエム放送株式会社、株式会社エフエム群馬、株式会社InterFM897)
- 回答は任意であり、特定の年齢を区切ることなく回答をいただいた。
- 期間内に81名から回答を受領。そのうち、番組製作に従事している方は31名であった。

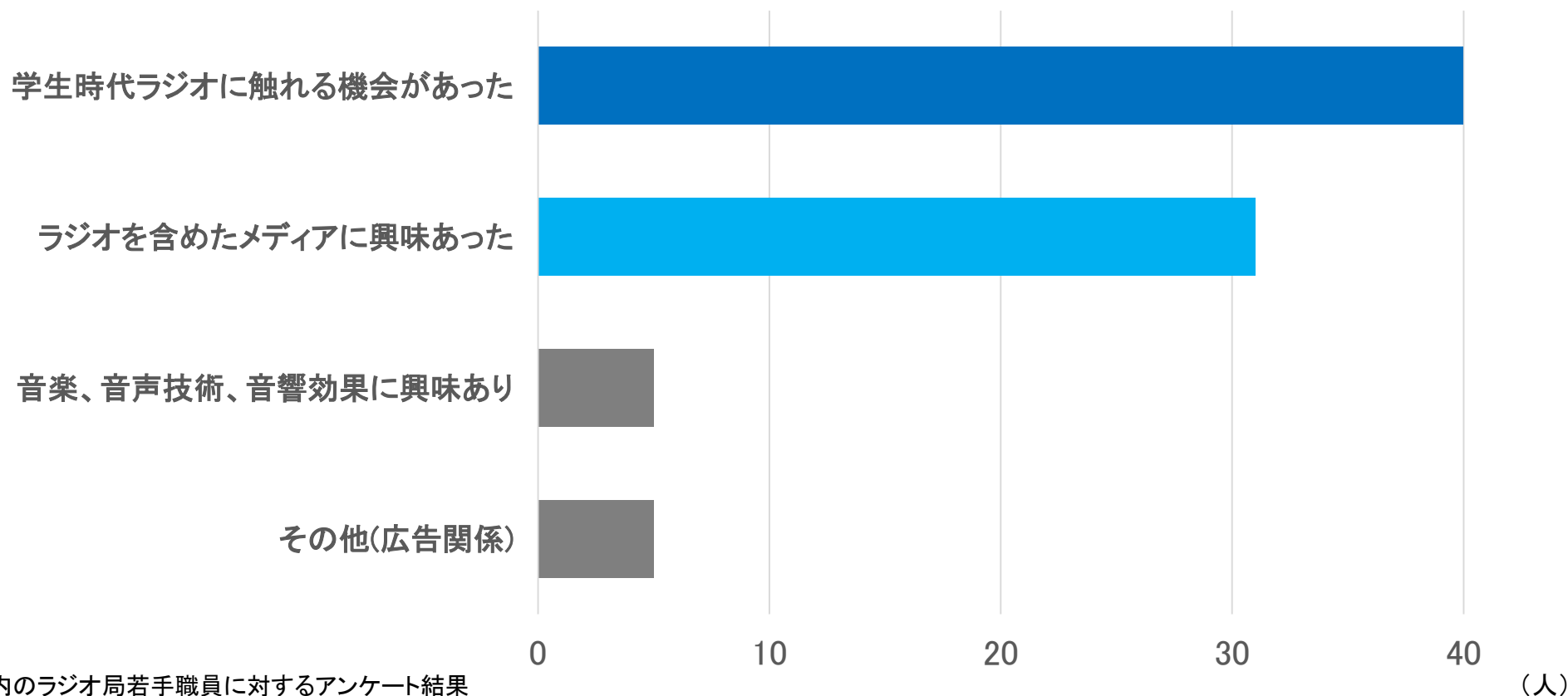
アンケート項目（回答の様子は次ページ以降のとおり）

- なぜラジオ局(ラテ経営の場合も含む)に入社しようと思ったのか。
- あなたの考えるラジオのいいところ、優れているところは。
- ラジオ聴取方法の変化(受信機→アプリ等)に対する感想は。
- 若いリスナーを増やしていくために必要なことは。
 (どのような番組があれば若いリスナーに興味を持ってもらえるか。)
- プライベートではラジオ番組を聴いているか。

ラジオに興味を持つと入社動機につながる

- ラジオ放送局で働く若手社員は、ラジオやエンターテインメントに元々興味・関心のある人が大多数。

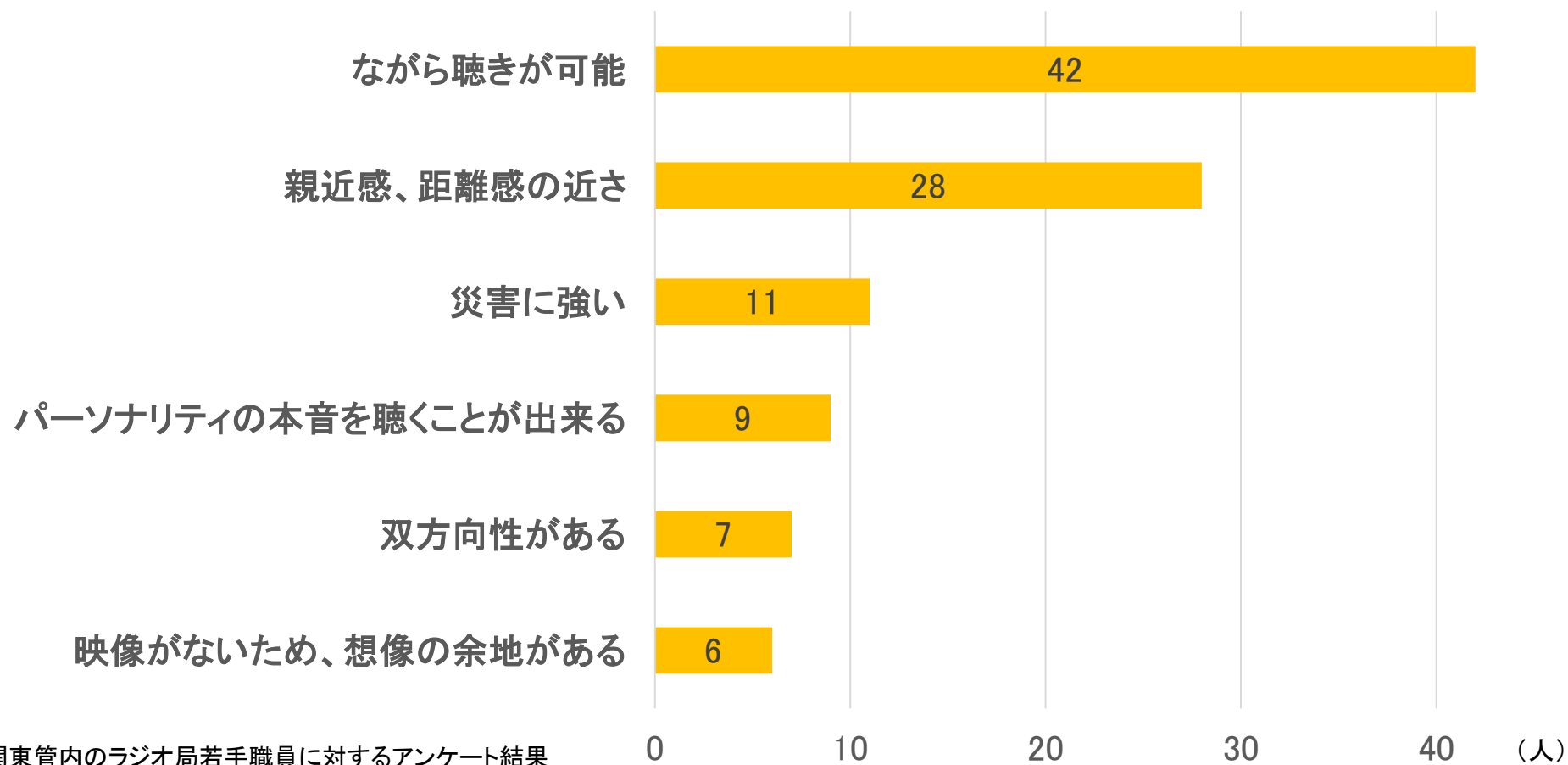
ラジオ局に入社したきっかけは何ですか？



ラジオの良さとして、「ながら聴き」を挙げる若手社員が多かった

- ラジオの良さとして何か作業しながら聴くことができる（ながら聴き）ことと、パーソナリティーとの距離の近さを挙げる人が多かった。

ラジオのよいところ、優れているところはどこだと思いますか？



ラジオの聴取環境変化(電波→アプリなどのインターネット経由聴取)に関して思うこと

関東管内のラジオ局若手職員に対するアンケート結果

聴取環境変化に肯定的(前向き)な意見

- Radiko等で聴き直すことも出来るので、以前よりも便利になった。
- 「簡単に、いつでも、どこでも」が今の情報収集の当たり前になりつつある中、ラジオも変わっていくべき。
- 多種多様な聞き方があることはプラスにとらえたい。
- 当然の流れである。
- エリアを関係なく聞ける良さがある。
- 場所を選ばず聴取できる点が良い。
- 電波には電波の良さ(時報の正確さなど)があるが、アプリの方が正確にデータを集めることができるなどのメリットがある。
- 正直電波で聴いてほしいという思いはあるが、利便性を考えれば仕方がないこと。
- コンテンツはどこを経由して手に入れるかは関係ない。
- むしろデジタル展開はまだまだ足りず、ドラスティックな変化が必要。

聴取環境変化にやや否定的な意見

- 質の良いもの悪いものともに乱立している。
- 災害時メディアとしての要素を損なってはならない。
- 広告の価格にどう影響するか業界全体である程度、検討が必要。
- 複数の媒体に散乱してデータが収集しにくく、数値が分散するために突出した数値を出すことが難しいことや、アーカイブ管理にお金がかかったり、アップロードの点で手間等が増えていることは否めない。
- 今後更にコンテンツの強さが必要になり、よりシビアな環境になっていく。
- 内容が同じでもデジタル聴取=別メディアの聴取だと感じる。

若いリスナーを増やしていくために何が必要か。

関東管内のラジオ局若手職員に対するアンケート結果

パーソナリティの変更が必要

- 若いパーソナリティの起用
- 若者に人気のあるパーソナリティの起用
- 魅力的なパーソナリティの発掘・育成

SNSの活用が必要

- YouTubeやTikTokなどへの配信を、効果的に行う
- 他の媒体（インスタライブやツイキャスなど）での同時放送
- TikTok、YouTubeなどで切り抜きを流す

ラジオを身近に感じてもらうためのきっかけ作りが必要

- 学校訪問（学食での放送等）
- ラジオ配布（学校・災害時）
- 夏休みに毎年キャンペーンを行う
- イベント開催（夏フェスライブ中継）
- 目に留まる場所での公開収録

番組内容、構成の変化が必要

- ニッチな話題を扱う“オタク”感のある番組
- トレンドを反映したコンテンツ
- 短尺で聞きやすいラジオ
- 途中参加しやすいラジオ

若者の参加型番組が必要

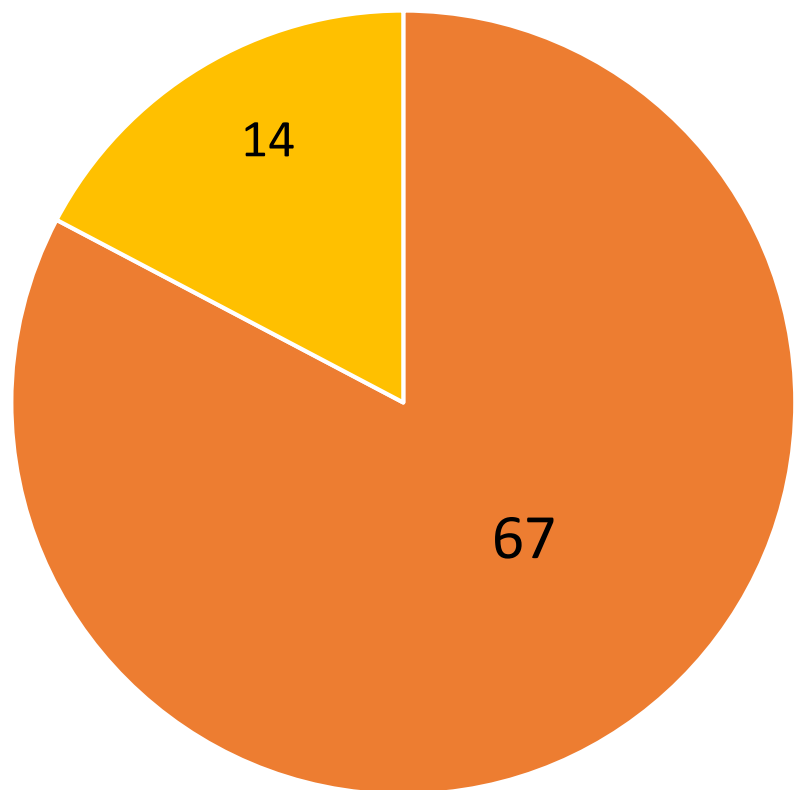
- 参加したいと思える魅力的な空間作り
- 自分たち（リスナー）が主役になれるような番組

広告活動の実施が必要

- 交通広告（デジタル広告）
- Podcastをもっと一般化させるための広告
- 聴き方がわからないという声を多く見るため、
- radiko等スマホなどのデバイスで聴く方法を広く周知

プライベートでもラジオは聴いているか。

- ラジオ放送局の若手社員のうちおよそ7割が仕事を離れてもラジオを聴いている。



- (仕事を離れても)ラジオ番組を聴いている
- 聴いていない

【プライベートでも聴いている方】
どうやってラジオ番組を聴取しているか。

- 第1位: アプリ経由
- 第2位: カーラジオ
- 第3位: ラジオ受信機
- 第4位: ネットラジオ (GERA、stand fm、Artistspoken)

【仕事を離れるとラジオは聴いていないという方】
なぜ、ラジオを聴いていないのか。

- ✓ 仕事とプライベートは切り分けたい: 8名
- ✓ 趣味や他のメディア等を優先しているため: 5名

<その他の意見>

- ✓ ラジオの範囲内に収まらず、ラジオ業界全体を盛り上げるためにはもっと広い範囲で報道、エンタメを捉える必要性を感じているため。
- ✓ 他メディアからの情報収集やラジオに生かせる技法などを得るためにプライベートの時間が少ないため。