

**R/A/B/J**

Radio Advertising Bureau Japan

Today's Title

ラジオ広告業界の動き  
と  
デジタル化への期待

2004/11/24

日本ラジオ広告推進機構

# イギリスも現在の日本の状況と同じだった

1992年のリサーチ結果・・・ ラジオの「不活性の悪循環」

広告会社 営業

「クライアントが乗らない」  
「いいラジオCMが出てこない」

CM制作者

「ラジオCMは難しい」  
「絵がなくいつも二番手」

広告主

「誰がラジオを聞いているのが  
分からない」  
「広告会社が勧めない」

広告会社 メディアプランナー

「ラジオはいいアイデアだが、  
いつも提案が通らない」

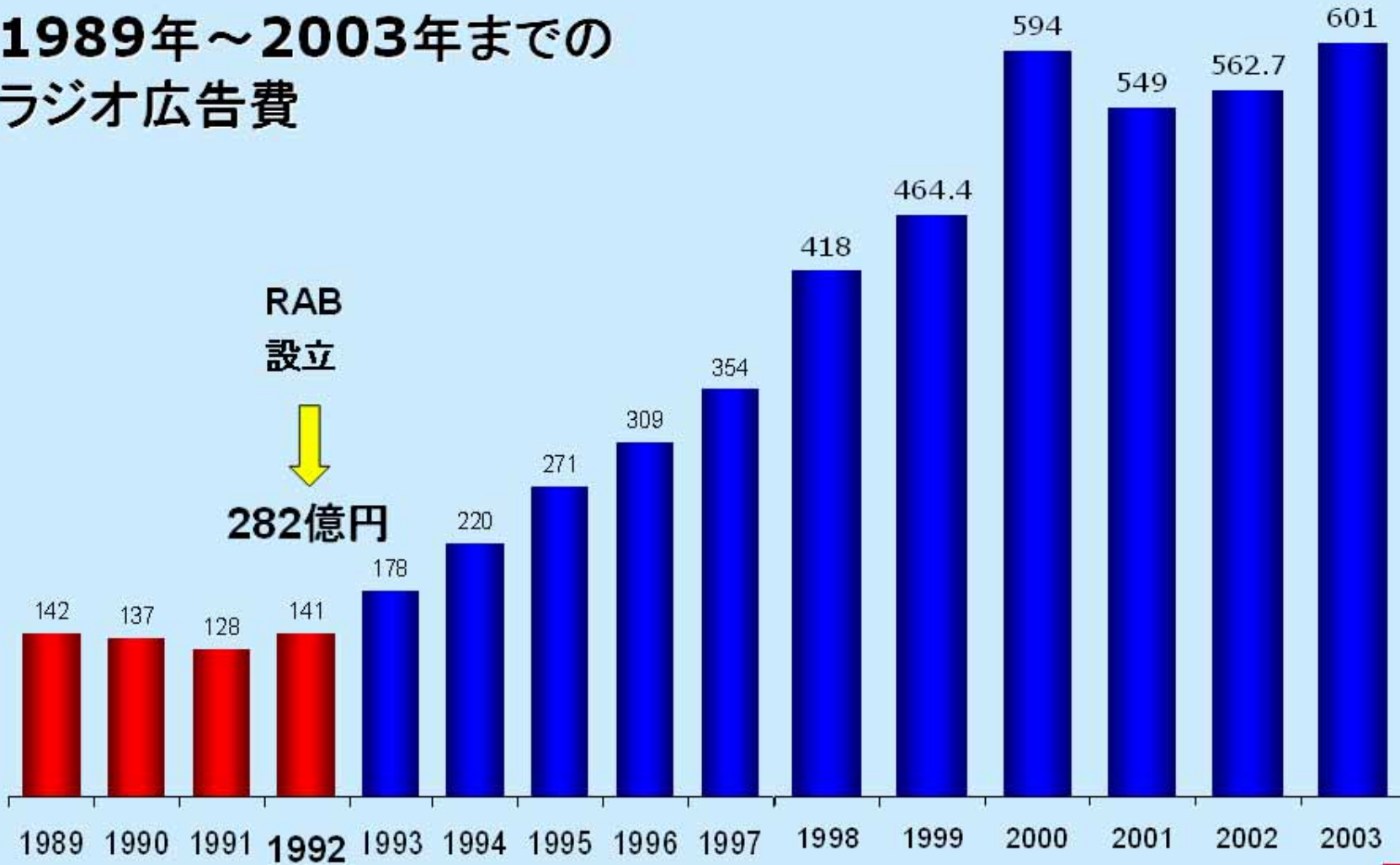
## イギリスRAB設立時の考え方

- 本当に顧客に向けた作業を行うこと。
- 広告主がラジオを効率的に利用する手助けをすること。
- ラジオをいかに効果的に利用できるかについての、オリジナルの調査を行うこと。
- ラジオ業界が、その顧客のニーズに合わせて行動すること。
- ラジオ局、およびその営業チームから独立していること。

# イギリスのラジオ広告費は12年間で4倍に

1202億円

1989年～2003年までの  
ラジオ広告費



Source: RAB/OFCOM/Radio Authority



# イギリスのラジオ業界の活性化要因

**第三者機関(RAB)の設立が貢献**

**全国統一基準による聴取率調査機関の同時設立が貢献**

**多局化が貢献**

- ・バラエティーに富んだ放送サービス
- ・局ごとのターゲットが明確

**免許行政が貢献**

- ・1資本の多局所有免許緩和
- ・同一地域内、異種類の放送サービスの徹底
- ・同一地域内、単一資本支配排除

**デジタルラジオは音質よりモアチャンネル**

**ラジオ広告推進の第三者機関  
秘密保持！中立的な立場！**

**ラジオ局が資金提供**

**広告主の立場に立って活動**

**広告主と広告会社に対しサービス提供**

**成果は無償で提供**

1. 調査目的 広告主の広告出稿担当者に対し、ラジオ広告に関する意識と出稿状況を把握することを目的とする。
2. 調査対象社 日本広告主協会 会員社
3. 調査対象数 発送総数 296社  
有効回収 105社(35.5%)
4. 調査方法 郵送調査法(回収はFAX)
5. 調査期間 2004年7月27日(火)～8月17日(火)

## 1. 広告主と一般との聴取状況のズレ

一週間のリーチは 広告担当者 60%、一般聴取者 70%  
自宅内接触は 広告担当者 22.5%、一般聴取者 40.5%

## 2. ラジオの媒体効果の認識が不十分

車・習慣性・ながら媒体の認識は高いが、7割が1週間に1度接触・買い物直前接触・メディアミックス効果の認知低い

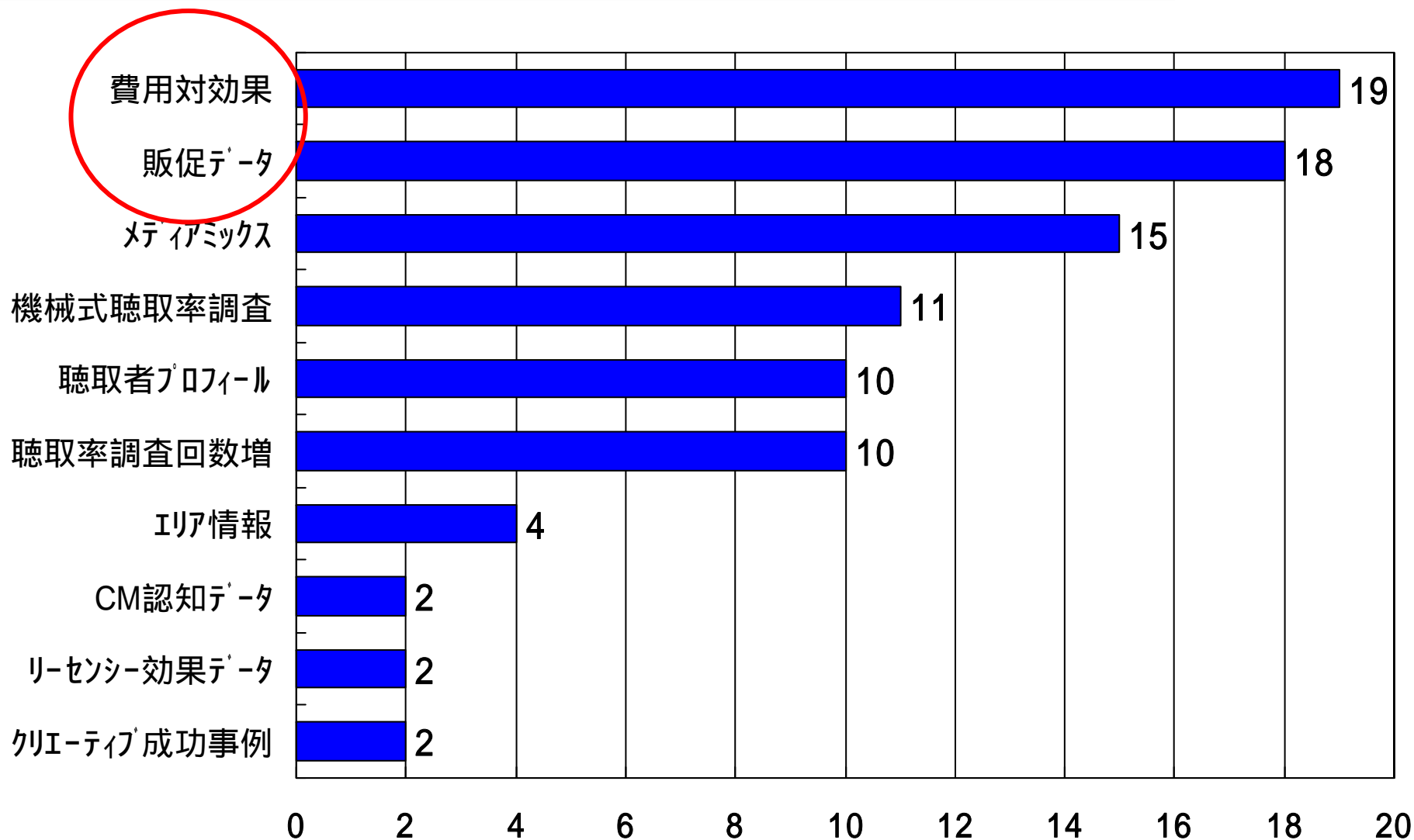
## 3. 管理職が聞いてないと出稿が出にくい

管理職の方が一週間1回以下の接触では15%未出稿

## 4. 社内説得用の資料が欲しい

## 5. メディアミックスの成功事例が欲しい

# ラジオ媒体に対する広告主の要望



効果に関する事例や資料の完備が望まれている。  
ラジオ媒体への出稿の正当性を説明する資料が望まれている。

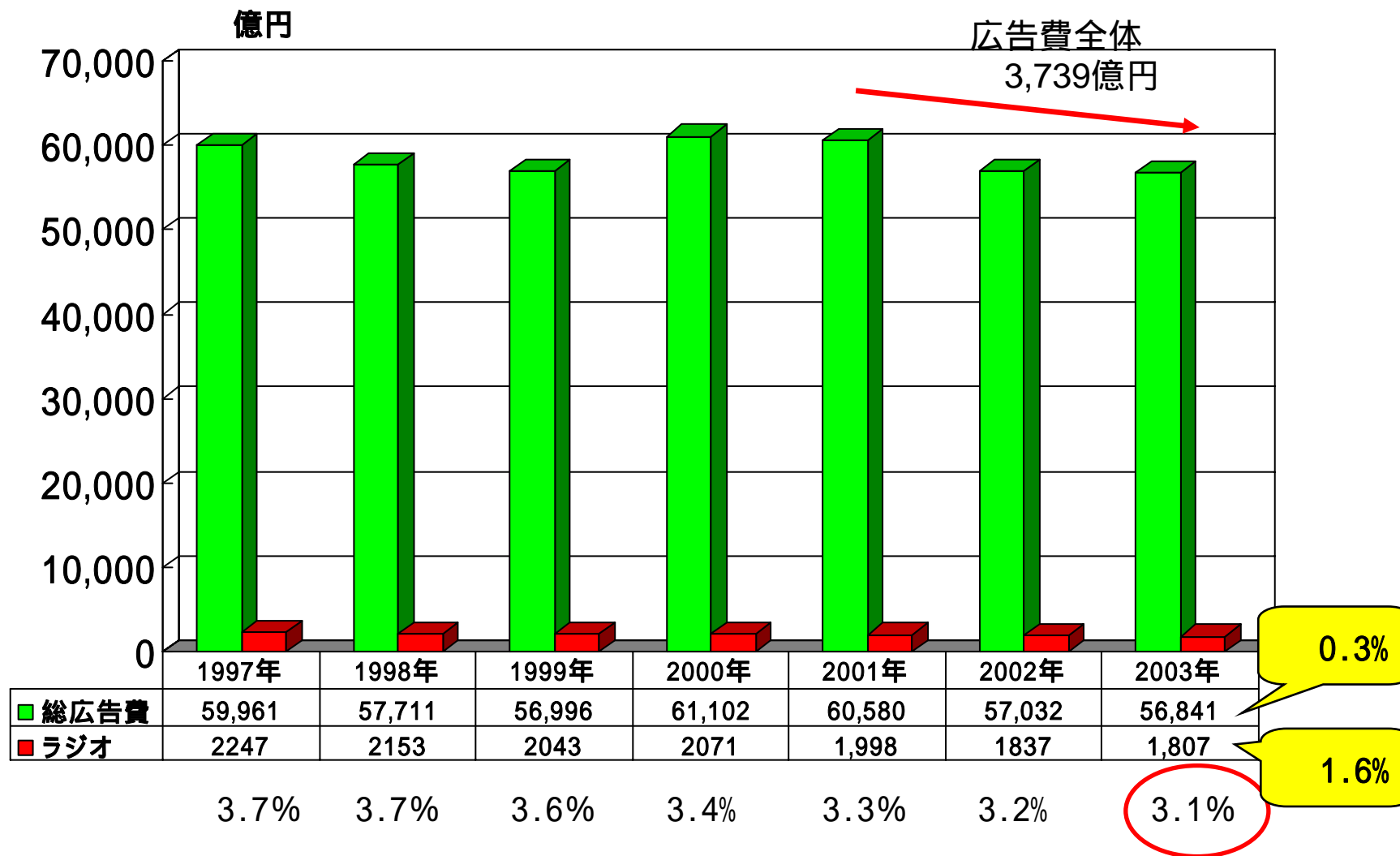


## 媒体産業を支える広告費の現状

# 広告費が媒体経営を支えている

## 日本の広告費

2004/2/17電通調べ



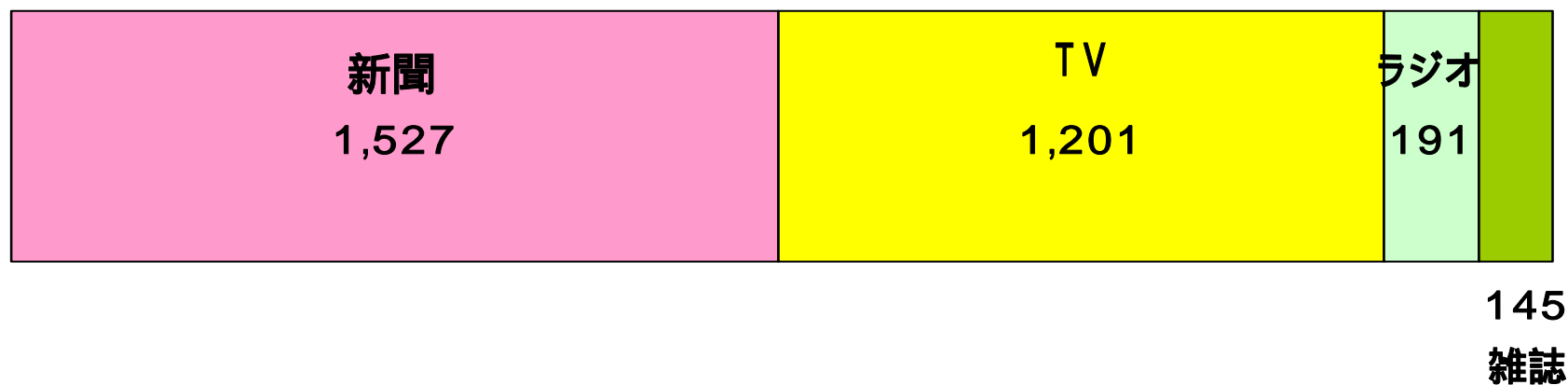
# 各媒体共に厳しい環境におかれている

## 日本の広告費 2001年と2003年 マス4媒体 減少内訳

単位 = 億円

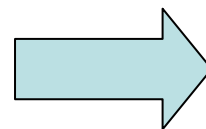
### マス4媒体の減少額

3,064億円

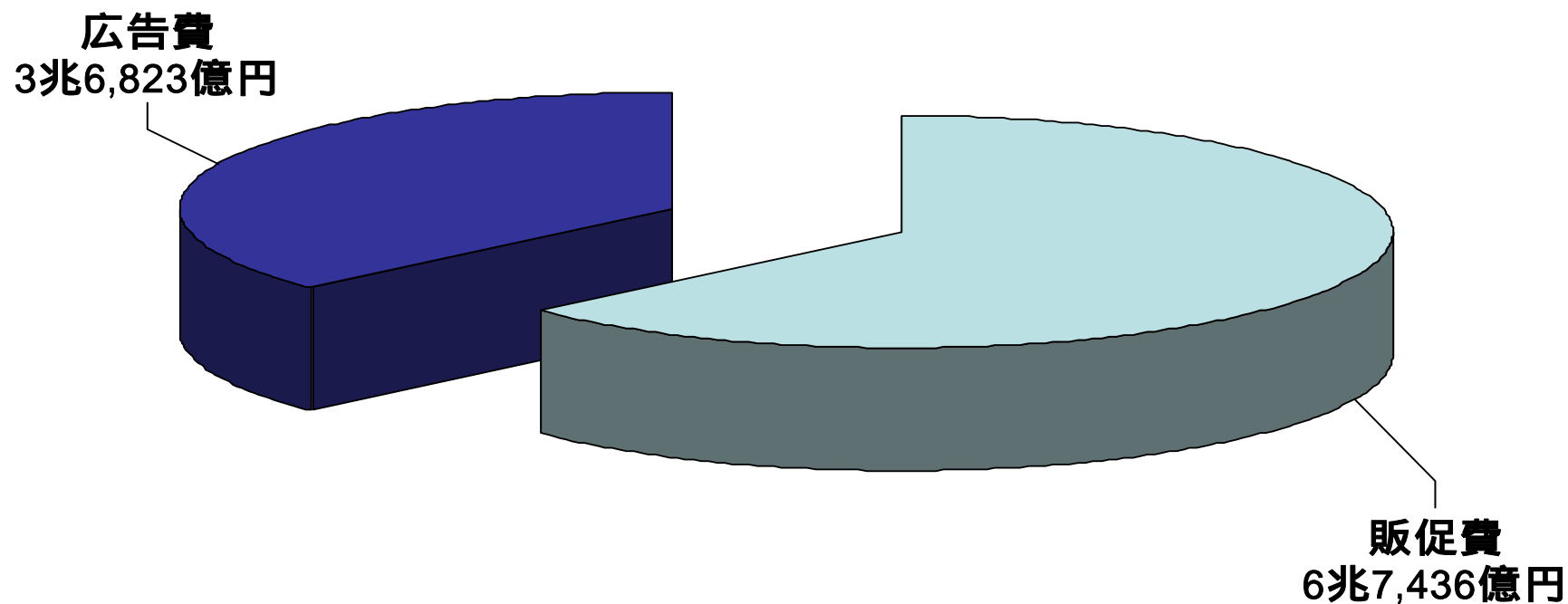


# 広告費と販促費の壁がなくなりつつある

販促費は広告費の1.7倍



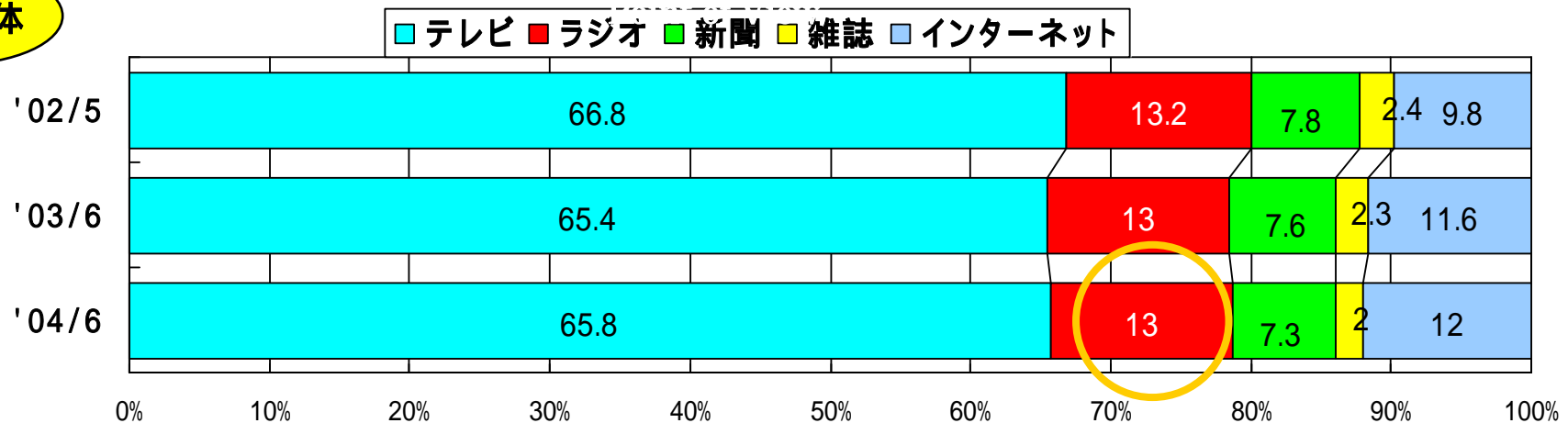
販促にも役立つメディアがキー



参考：2003年上場企業の販促費は広告宣伝費のは1.7倍(日経広告研究所調べ)

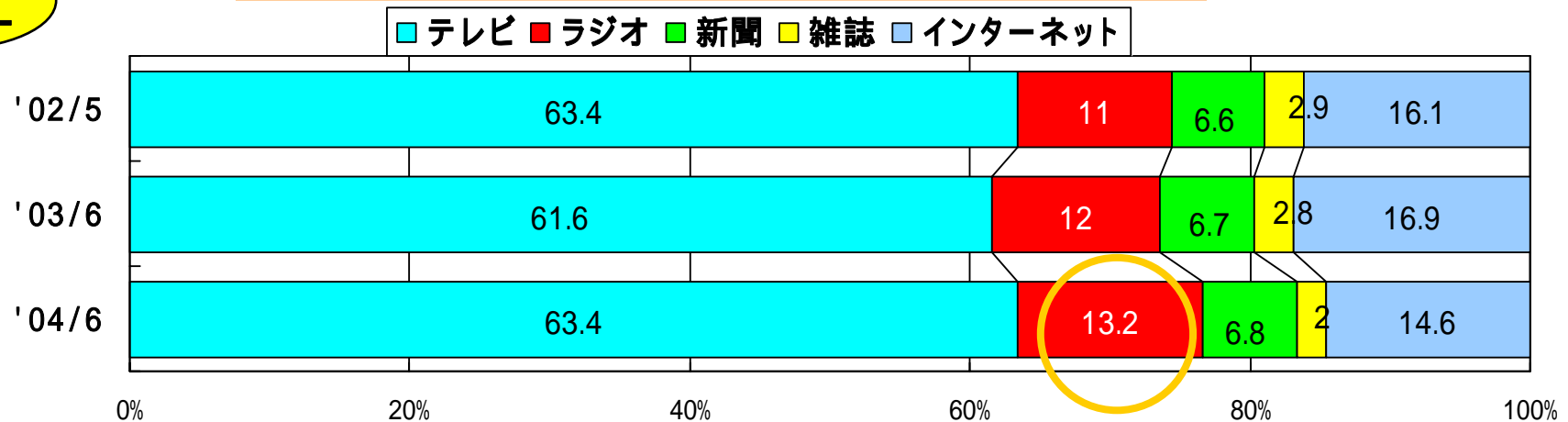
# ネット時代はラジオが見直される？

## 個人全体



## ネットユーザーでラジオは年々増加！

## ネットユーザー



メディア接触総時間量におけるメディア別シェア- (平日平均)

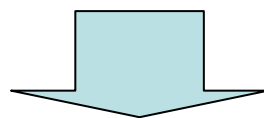
MCR:Media Contact Reportメディア接触時間分析結果 \*関東地区データ



## 広告主の媒体に対する考え方

## Point of View

1. 「ながら」媒体
2. 習慣性のメディア
3. 携帯性が高く、災害時にも強い
4. 地域密着メディア
5. 身近なメディア(パーソナリティの強さ)
6. 音声メディアとしての効果



**他の媒体にはない特性 に注目！**

## Point of View

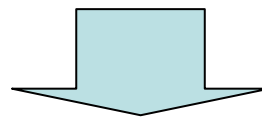
マルチメディア  
マルチ・チャンネル時代



リーチが確保しにくい時代  
フリークエンシーを確保しにくい時代



メディア・ミックスで確保



ラジオでなければ接触できない層の存在！

## Point of View

### 【キーワード】

消費者に対しては

1. 限定 「地域」や「貴方だけ」
2. リコメンド
3. ソリューション(ニーズ解決)

企業のコミュニケーションとしては

1. デジタルメディア・ミックス
2. データベース・マーケティング
3. コラボレーション

## Point of View

1. ターゲティング出きること  
「狭く」+「深く」が望ましい
2. 売りにつながること  
告知媒体 + が欲しい  
Ex.放送 + チラシ(映像) + ダウンロード
3. 地域と時期を自由に選べること  
投資ウエイトや告知内容の違い
4. タイムリーな情報提供が出来ること  
PUSHとスピードが鍵

## Point of View

1. 多チャンネル化は歓迎！  
ターゲティングしやすくなることに期待している。
2. 付加機能としてのデータ放送に期待！  
費用対効果が期待できれば広告費を投入。
3. 全国同時サービス開始を要望！  
地域限定では使えない。地域を自由に選べることも必要。
4. 広域の帯域幅によるサービスを要望！  
タイムリーに情報提供が出来ること。  
ダウンロードに時間がかかるサービスは使えない。

**The  
End**