



2007年3月1日

報道関係各位

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

ラジオはいろいろな情報が飛び回る「小鳥」。 多メディア時代のラジオメディアについての生活者調査を実施

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区 社長:佐藤孝 以下博報堂DYメディアパートナーズ)は、3月3日の「耳の日」を前に、クロスメディア時代におけるラジオ媒体の価値に関する生活者調査を行いました。

インターネットの伸張などメディア環境の変化、そしてインターネットラジオ、ポッドキャスト、デジタル放送等の登場など、急速に多様化し始めているラジオメディアですが、生活者はラジオ媒体に対して、その特長である「イメージが広がったことがある(90.4%)」「参加経験がある(42.4%)」などの項目において、高い価値を認めています。また、自宅外で接触するメディアとしてラジオは59.7%になり、テレビ(41.6%)、携帯電話を介したインターネット(28.5%)などを超えて、一番接触率の高い媒体となっています。一方、起床時、就寝時といったベッドサイドでの接触の高さも見受けられます。

そして「メディアを動物にたとえると？」の質問には、ラジオを「小鳥」と答えた割合が37.7%となり、いろいろな情報が飛び回っている、音声心地よい、といった他メディアにはない強いイメージが与えられています。

博報堂DYメディアパートナーズは、「メディア効果をデザインする」の企業理念の下、今後もラジオ媒体の価値向上のためにさまざまな提案を続けていきます。

■主な調査結果

●ラジオはいろいろな情報を心地よい声で届ける「小鳥」―「メディアを動物にたとえると？」

- ・ラジオ＝小鳥(37.7%)、猫(14.1%)、犬(9.3%)
- ・テレビ＝犬(23.6%)、ライオン(17.1%)、象(8.7%)
- ・新聞＝犬(12.6%)、象(8.9%)、猫(6.0%)
- ・雑誌＝猫(15.6%)、孔雀(9.4%)、犬(9.1%)
- ・インターネット＝チーター／ヒョウ(12.7%)、犬(9.4%)、渡り鳥(7.0%)

●ラジオは「親友」メディア —「メディアを人にたとえると？」

- ・ラジオ＝同性の友人(15.3%)、親友(10.8%)、近所の人(8.6%)
- ・テレビ＝同性の友人(14.4%)、父親(12.6%)、息子・娘(9.5%)
- ・新聞＝父親(28.8%)、先生・恩師(15.8%)、上司・先輩(11.3%)
- ・雑誌＝同性の友人(18.9%)、サークル・趣味の仲間(17.6%)、近所の人(10.8%)
- ・インターネット＝サークル・趣味の仲間(19.4%)、同性の友人(13.1%)、親友(9.9%)

※ラジオヘビーリスナーで集計。聴取頻度、聴取時間により、リスナーを分類。

●ラジオは若者にとって「本音」メディア —「本音で語っている？」

- ・ラジオ＝51.0%
- ・テレビ＝19.0%
- ・新聞＝43.0%
- ・雑誌＝25.0%
- ・インターネット＝39.0%

※若者(男女12～19才)の数値。

●ラジオは「想像」メディア —「ラジオによるイメージ構築経験は？」

- ・イメージが広がったことがある＝90.4%

●ラジオは「参加」メディア —「ラジオへの参加経験は？」

- ・参加経験あり＝42.4%

※リクエスト参加31.9%／スタジオ参加12.4%／イベント参加11.7%／出演5.0%など

●ラジオは「自宅外」メディア —「自宅外でよく接するメディアは？」

- ・ラジオ合計59.7%(カーラジオ、固定式ラジオ、携帯型ラジオ、携帯電話ラジオ、パソコンラジオ)
- ・テレビ合計41.6%(固定式テレビ、カーテレビ、ワンセグ)
- ・パソコンでのインターネット＝44.2%
- ・雑誌＝44.1%
- ・新聞＝39.1%

■調査概要

調査方法: 博報堂Hi-panelを利用したWEB調査

調査地域: 首都圏1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)

調査対象: 男女12～69才(有効回収700サンプル)

調査期間: 2006年11月10日(金)～11月14日(火)

調査企画: (株)博報堂DYメディアパートナーズ ラジオ局／メディアマーケティング局

調査実施: (株)東京サーベイ・リサーチ

■ この件に関するお問合せ

博報堂DYメディアパートナーズ 経営管理室 広報グループ 加藤 03-6218-9175