

ラジオは若者にどのように聴かれているのか

－女子短期大学生へのインタビュー調査からの考察－

日本語コミュニケーション学科 鹿島千穂

抄録

本研究はラジオのあり方の変化を探ることを目的に、「ラジオがどのように若者に聴かれているのか」「聴取者の若者にとってラジオとはどのような存在なのか」という問いを設定し、女子短期大学生へのインタビュー調査を通して考察したものである。その結果、今回の調査対象者には、従来のラジオ聴取の特徴とは違った聴き方がみられ、ラジオの聴き方が多様化していることが示唆された。

キーワード

ラジオ、radiko、若者、Z世代、聴取行動、インタビュー調査

1. はじめに

ラジオが若者に聴かれているという。2010年3月、難聴取エリアの解消を目的にサービスを開始したradikoは、スマートフォンの普及とともに瞬く間に浸透し、ラジオ受信機がなくとも実質的に1人1台のラジオをアプリとして持ち歩けるという状況を作り出した。2014年にはどこにいても全国の民放ラジオが聴けるエリアフリー機能、2016年には1週間以内であれば放送時間以外にも番組を聴けるタイムフリー機能が登場したことでますます利便性が高まり、好きな芸能人やアーティストの生の声を聴きたいという若者を呼び込んで「ラジオの新しい聴き方」が広まった。

また、新型コロナウイルスの影響で外出自粛を余儀なくされ、休校により在宅時間が増加したことも追い風となった。コロナ禍で音声メディアへの接触機会が増えたことや、コミュニケーションの希薄さゆえに人の声に親しみや安らぎを求める傾向も、ラジオの聴取者が増加した理由の一つではないだろうか。実際、2020年3月にradikoの月間利用者数は急増し、1000万人に迫った¹⁾。

歴史を遡ると²⁾、ラジオが歩んできた道は決して平坦ではなかった。産声を上げた1925年から戦時中にかけて、ラジオは国民を戦争へと総動員する政府のプロパガンダとしての側面が色濃い

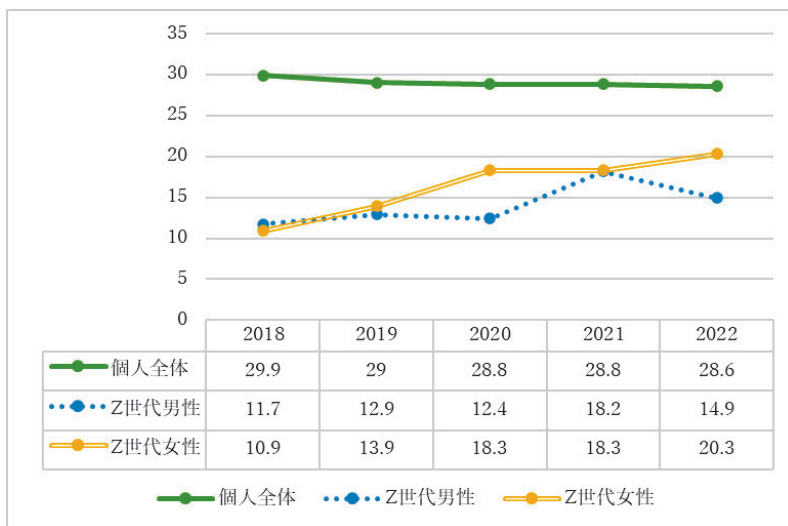
メディアであった。戦後は娯楽メディアとして新たなラジオ文化が花開くも、1953年にテレビが登場したことにより、お茶の間の主役の座をテレビに譲ることになる。1960年代にスタートした深夜放送は、双方向メディアとしてのラジオの側面を際立たせ、次第に「個人」の空間へと居場所を移していくことになる。1980年代になると音質のよいFM局が次々と開局し、音楽文化の一端を担うメディアとしての存在感も強めた。また、非常時には「娯楽メディア」から「災害メディア」へと姿を変える柔軟性も併せ持つ。近年はインターネット出現の煽りを受け、他のマスメディア同様に広告収入が減少し、制作費や人員の削減による番組の質の低下やリスナーのラジオ離れが懸念されている。

このように100年近い歴史の中で、幾多の危機に直面しながらも時代や状況に合わせて社会的役割や機能を変化させながら存続してきたラジオだが、若年層リスナーの増加により、今どのようにその「あり方」が変化しているのだろうか。本研究はラジオが現代の若者にどのように聴かれているのか、また聴取者の若者にとって、ラジオはどのような存在なのかをインタビュー調査を通して明らかにするものである。

2. 先行研究と若者のラジオ聴取状況

かねてから、ラジオは若者になじみの薄いメディアであるといわれてきた。志岐らが2009年に行った大学生のメディア利用に関する調査によれば、全体の77.6%がラジオを「ほとんど聞かない」と回答している（志岐ら 2010：50-53）。ところが、2021年に文化放送が大学生を対象に実施した調査によると、月1回以上の頻度でラジオを聴く人は47.5%と全体の半数近くに上った（文化放送 2021）。経年的な調査の比較ではない点は考慮すべきであるが、ラジオが若者に忘れ去られたメディアとはいえないことはたしかだろう。

図1 個人全体（男女12-69歳）とZ世代（12-25歳）のラジオ聴取率（週に1日以上）



「文化放送メディアナビ」を元に筆者作成

図1はラジオを週に1日以上聴いている人の割合を表したものである。過去5年間の推移で見ると、個人全体ではあまり変化が見られないのに対して、Z世代では上昇傾向にあることがわかる。特にZ世代の女性はラジオ聴取率が右肩上がりであり、2022年は週1日以上接触者が20.3%と、2割を超えている。

では、Z世代とはどのような世代なのだろうか。諸説あるが、本稿ではZ世代を1990年代半ばから2010年代序盤生まれ（現在の10代前半から20代後半）とする。この世代は生まれたときから既にインターネットが存在していた「デジタルネイティブ」であり、おおむね中高生時代にはスマートフォンを与えられている。多メディア環境下で生育してきたこの世代のメディア観について考えてみたい。

稲田によれば、Z世代はタイパ（タイムパフォーマンス）を重視する。「無駄な時間」や「回り道」を嫌い、効率的であることを重視する彼らは、倍速視聴を多用するという。結論を早く知りたがるゆえに、話を飛ばしてドラマの最終話を見る「ネタバレ消費」に抵抗がない（稲田2022）。若年層のテレビ視聴スタイルに関しては、時間管理欲求とリスク回避がかねてから指摘されていた（荒牧・増田・中野2008：2-5）が、技術やサービスの進歩とともにこの傾向には拍車がかかっているようだ。

Z世代のコンテンツ消費の特徴として「倍速視聴で時短するのが基本」「ドラマや映画のネタバレOK」「音楽は開始5秒が判断基準」を挙げる茅原は、ラジオはZ世代にミスマッチであるとする。なぜなら、radikoに倍速機能は備わっておらず、生放送の多いラジオのトークは予測不可能なものがほとんどで、自分の好みの番組が判断するには数分は聴く必要があるからである（茅原2022）。

このようなZ世代の若者のメディア行動や受容について、テレビ視聴に関する研究は数多く存在するが、ラジオにまつわる研究はほとんどみられない³。そこで本研究はZ世代の中でもラジオ聴取率が上昇傾向にある女性に限定し、若者のラジオ聴取の実態に迫ることとする。

3. 調査の方法

3-1 インタビューの方法と対象者

2023年12月、東京都内の短期大学に在学する短期大学生5名に半構造化インタビューを実施した。調査対象者は首都圏在住の18歳から20歳の女性である。インタビューの際は調査対象者を2名と3名のグループに分け、2名のグループには約30分、3名のグループには約50分のインタビューを行った。表1は調査対象者のプロフィールとラジオ聴取状況である。

表1 調査対象者のプロフィールとラジオ聴取状況

ID	年齢	居住形態	聴取デバイス	ラジオ聴取状況
A	20	家族と同居	radiko Podcast	移動中や空きコマなどを利用し、 数回分をまとめて聴取する
B	20	家族と同居	radiko カーラジオ	radikoは月1回程度、カーラジオは 運転中にいつもつけている
C	19	家族と同居	radiko AuDee	通学中にタイムフリー機能で聴取
D	18	家族と同居	radiko	週2〜3回程度、聴きたい番組を リアルタイムで聴取
E	19	家族と同居	カーラジオ	週4回程度、車を利用する際に いつもラジオをつけている

3-2 主な質問項目

インタビュー調査では、主な質問項目として以下の10項目を設定した。

- (1) メディア環境について
- (2) ラジオ利用状況について
- (3) ラジオを聴き始めたきっかけ
- (4) 好きなラジオ番組について
- (5) 印象に残っているエピソードについて
- (6) よく聴くラジオ番組以外の番組について
- (7) 新聞のラジオ欄について
- (8) ラジオ以外の聴覚アプリについて
- (9) 1年後、3年後、5年後にラジオを聴いているか
- (10) あなたにとってラジオとは

4. 結果

インタビュー調査の結果、3つのことがみえてきた。

まず、調査対象者全員の家族の誰かがラジオリスナーであった。たとえばBさんの場合、幼い頃から母親がラジカセでラジオを聴きながら家事をしていて、ラジオはBさんにとって身近なメディアとして存在していた。今でも母親とラジオ番組の話をするところがあると語る。また、Eさんの家では車に乗るときにいつもカーラジオからラジオの音声が流れていて、送迎や買い物などの外出時は、車で家族と一緒にラジオ番組を聴いている。Aさん、Cさん、Dさんも程度の差はあるが、親やきょうだいなど家族の誰かがラジオを聴いていた。また、家族との日常会話の中で、番組で得た情報や印象に残ったエピソードを伝え合うこともある。このことから、ラジオを聴く家族の存在により、多メディア環境下でも意識的（あるいは無意識）に、ラジオがメディア

選択の一つとして存在していることが推察できる。

表2 調査対象者の好きな番組と聴き方

ID	好きな番組	聴き方
A	マユリカのうなげろりん！ (ラジオ関西 Podcast)	Podcastで聴きたいときに。気に入った回は10回以上繰り返し聴くこともある。SNSも時々チェックする。
B	Sixtonesのオールナイトニッポン (ニッポン放送)	月に1回程度、radikoで聴く。リアルタイムにSNSをチェックしながら聴くこともある。
C	BUDIisのNoBUDIis (Tokyo FM AuDee)	タイムフリー機能を使って通学中に聴く。SNSはチェックしていない。
D	なにわ男子の初心ラジ！ (ニッポン放送)	radikoでリアルタイム聴取。SNSで番組放送作家やリスナーのつぶやきをチェックしながら聴く。
E	SCHOOL OF LOCK！ (Tokyo FM)	移動中にカーラジオで聴く。番組に関するSNSを見たことはない。

次に、ラジオは情報収集のツールではなく、エンターテインメントとして受容されていた。表2は調査対象者の好きな番組とその聴き方を示したものである。LINEリサーチ(2022)の調査によると、10代20代がラジオを聴く理由の1位は「有名人・芸能人の、ラジオならではの一面がみられるから」である⁴が、本インタビューの調査対象者が好きな番組として挙げているのも芸人やアーティスト、アイドルといった有名人・芸能人がホストの番組が大半であった。たとえば、Bさんはテレビと比較してアイドルが「生放送なのでギリギリのことを言っちゃったりするのが衝撃」だと語り、Aさんは芸人のラジオについて「ラジオは好きで聴いてる人がわかる話をするから、よりコアな話を聴けることに親しみを感じる」と語った。このように、普段テレビなどのメディアでは見せることのない一面にラジオを通して触れられることが聴取目的にあった。

表3 あなたにとってラジオとは？

ID	回答
A	日常にある劇場
B	会話だけで物足りないもの
C	プラスアルファ
D	秘密基地
E	声だけで想像する空間

表3は質問項目(10)「あなたにとってのラジオとは」への回答である。ラジオは「日常にある劇場」と答えたお笑い好きのAさんは、劇場に足を運べないときでも芸人のラジオを聴けば絶対に笑わせてくれるからだとして理由を述べる。「秘密基地」と回答したアイドルグループファンのDさんは、限られた人だけでワイワイ楽しめるのがテレビとは違ったラジオの魅力だと話す。ま

た、Aさん、Bさん、DさんのようにradikoやPodcastでラジオを聴く場合、SNSで番組からの情報をチェックしたり他のリスナーの反応をみたりしながら楽しんでた。このような回答や聴取行動からも、ラジオをエンターテインメントとしてとらえていることがわかる。

また、質問項目(6)では、好きな番組やよく聴く番組以外の番組を聴こうと思ったことはないかを訊ねたが、その中でDJやアナウンサーなどが番組ホストである情報番組について話が及んだ際、調査対象者からそれぞれ以下のような発言があった。

Aさん：私が聴いているラジオは、ずっと変なことばかり言ってるふざけたおしたラジオなんで。私が聴いてるラジオじゃない方(=DJやアナウンサーなどがホストの情報番組)は、ちゃんとした人が喋ってるみたい。私はバカやってるって感じで笑いたいで。

Bさん：自分が聴いてるラジオはひとつのエンターテインメントとして聴いてるんですけど、ニュースとか交通情報とかのは淡々と喋ってるじゃないですか。ただ喋ってるって感覚ですね。

Cさん：(情報番組は)CMみたいな感覚で聴く感じ。

DJやアナウンサーが天気、交通情報、ニュースを伝えて音楽を流す形態の情報番組は、同じラジオではあるが、「別物」ととらえられているようだ。やはり彼らにとってのラジオは、好きな芸能人の話を聴くことができるエンターテインメント性の高いコンテンツなのである。

最後に、調査対象者はラジオを聴く際、かなりの集中力をもって聴いていることがみえてきた。関連するコメントを以下に示す。

(たくさんのメディアがある中で、なぜラジオを聴くのかについて)

Aさん：純粹に言葉だけで。映像って言葉も動きもあって意識が散っちゃうけど、それだけだと話が面白いとか言い方が面白いとか、一つに集中できるからラジオを聴いちゃう。

(ラジオ以外の聴覚アプリについて)

Bさん：音楽を聴くときはだいたい自分の世界に入りたいとかあんまり集中して別に聴くわけじゃないんですけど、ラジオってなるとやっぱり会話をちゃんと聴きたいから、集中して聴くって感じですね。

調査者：音楽を聴くときに比べて、よし聴くぞって感じ？

Bさん：あ、そうですね

(好きな番組の聴き方について)

Dさん：自分が聴く番組が始まったらつけて、終わったら消す。

調査者：別の番組を聴いてみようかなと考えたことは？

Dさん：あるんですけど、1, 2回聴いたくらいで終わっちゃった。飽きるじゃないですけど、毎週聴くのはけっこうきつかったりして。スケジュール的に他にもしたいことがあるんで、聴くのは2, 3個が限界。

調査者：ラジオは流しっぱなしで聴かない？

Dさん：あんまり、流しっぱなししないかもしれないですね。基本的にはあんまり。時間だっただけで感じでピッとつけて聴く。で、終わったらピッとしたいな。

調査者：次の番組も聴いてみようとは思わない？

Dさん：興味ある人だったら、最初だけ冒頭15分だけ。あ、こういう人なんだってあるんですけど。でもあんまり垂れ流しは…テレビみたいにはしない。

これらの発言から浮かび上がってくるのは、調査対象者がラジオに神経を集中させて聴いている姿である。また、Dさんは「スケジュール的に他にもしたいことがあるんで」と話していることから、ラジオを集中して聴くために「時間を割いている」という感覚を持っていることがわかる。この感覚は、以下のAさんとBさんとのやりとりにもみられた。

(1年後、3年後、5年後の未来にラジオを聴いているかどうかについて)

Aさん：今ほど頻繁じゃないかもしれないけど、好きな番組がやってたら聴くと思う。

調査者：今ほど頻繁じゃないっていうのは？

Aさん：就職とかして、なんか人の話聴くほど余裕がないというか。

Bさん：就職したりしたら時間もないし、余裕がないと思う。

このような傾向はカーラジオでラジオを聴いている人にはなく、radikoやPodcastなどのアプリでラジオを聴いている人に特徴的であった。

5. 考察

インタビューからは、「調査対象者の家族の誰かがラジオを聴いている」「ラジオはエンターテインメントとして受容されている」「調査対象者はラジオに神経を集中させて聴いている」ことが明らかになった。この結果を踏まえて、ラジオが現代の若者にどのように聴かれているのか、聴取者の若者にとってラジオはどのような存在なのかを考察したい。

調査対象者の場合、身近な人もラジオを聴いていた。本インタビュー調査の予備調査として、短期大学生45人を対象にラジオ聴取に関するアンケート調査を実施したが、ラジオを聴かない人からは「どうすればラジオを聴けるのか知らない」「興味をもったことがない」「どういものが

あるのか、どこで聴けるのかもわからない」といった意見がきかれた。おそらく身近でラジオを聴いている人がいないため、最初からラジオがメディア選択の一つとして存在していないのだと思われる。一方、ラジオを聴く若者は、家族などにラジオ聴取者がいるため聴取へのハードルが低い。ラジオを聴く若者にとって、ラジオはそもそも身近なメディアの一つとして存在していたことがわかる。

ラジオはエンターテインメントとして受容されていた。博報堂DYメディアパートナーズ(2019)の調査によれば、ラジオリスナーのうち「1日あたり1局のみ」を聴く人は6割近くこのほり、ラジオは「ロイヤルティの高いメディア」である。ザッピングが多いとされるテレビと異なり、ラジオリスナーは特定の局への帰属意識が高いという特徴がある。さらに、Z世代に特化して文化放送(2023)が実施した調査によると、Z世代のラジオコア層(週1以上接触者)のうち、男性は69.1%、女性は80.9%が「聴くラジオ局や番組がだいたい決まっている」と回答している。つまり、ラジオを聴く若者は好きな番組やよく聴く番組から離れず聴き続ける傾向が強いことがうかがえる。今回のインタビュー調査対象者では5名のうち4名が、好きな芸人の番組をエンターテインメントとして聴いていたが、このような聴取者の特性に鑑みると、お気に入りのラジオ番組をきっかけにして、別の時間帯に放送されている情報番組も聴取する可能性は低だろう。また、新聞のラジオ欄については、調査対象者全員が「知らない」「なんとなく存在は知っているが見たことはない」と答えており、他の番組を知る入口として機能していなかったことから、聴取中の番組以外でどのような番組が存在するのかわかる手がかりが極めて少ない状況もみえてきた。

調査対象者はラジオに神経を集中させて聴いていた。ラジオは「ながら」で接触できるメディアである。たとえば、ラジオのメディア特性として「同時性」「速報性」「双方向性」「ながら性」「スタイル性」の5つを挙げる鹿島は、このうちの「ながら性」について「目の前に集中すべき事があれば、それを邪魔せず、同じ空間で聴取者に寄り添う」ことができ、これは「聴覚のみを必要とするラジオが持つメディア特性」であるとしている(鹿島 2015)。しかし、今回のインタビュー調査からみえてきたのは、radikoやPodcastで番組を聴いている調査対象者が、番組自体をかなり集中して聴いている姿である。たしかに、SNSで番組の情報をチェックし「ながら」聴いてはいるが、それは番組を聴くという楽しみを補強する行動であり、メインはあくまでもラジオ聴取で、意識はラジオから聞こえてくる会話に向けられている。このような聴き方は、「勉強をしながら」「家事をしながら」あるいは「ラジオ番組とは関係ないアプリやWebサイトを見ながら」という「ながら聴き」とは様相が異なる。

先述のようにZ世代にはリスク回避の傾向があるといわれている。ラジオのトークは予測不可能ではあるが、好きなアイドルの一面を知ることができ、芸人が絶対に笑わせてくれるという保障がある。自分にとって間違いのない番組を聴き続け、面白いかどうかの保障がない他の時間帯の番組や他のタイプの番組には手を出さない。さらに、タイプを重視するZ世代が、集中力とまとまった時間を必要とするラジオを、近い未来に聴いているかどうかは定かではないという一面もみえてきた。ラジオメディアにとってZ世代の聴取者の増加は喜ばしいことであり、新たな風が

吹いていることはたしかである。しかし、今回の調査で明らかになった若者のラジオ聴取の傾向を考慮すると、近い将来に再びラジオ離れが起こる可能性も否定できないのかもしれない。

6. おわりに

本研究はラジオの在り方がどのように変化しているのかを探るため、「ラジオはどのように若者に聴かれているのか」「聴取者の若者にとってラジオとはどのような存在なのか」という問いを設定し、女子短期大学生へのインタビュー調査を実施した。その結果、ラジオを聴く若者にとってラジオはそもそも身近な存在であるとともに、エンターテインメントとして間違いなく楽しませてくれるメディアとして存在していることがわかった。また、ラジオの聴き方として、従来のイメージ通りの「ながら聴き」ではなく、番組を集中して聴いている若年層もおり、ラジオの聴き方が多様化してきていることが浮かび上がった。

放送メディアに関する研究をみると、テレビ研究の数の膨大さに比べ、ラジオに関する論考はそれほど多くはない。中でも、若者のラジオ聴取についての研究はほとんど行われていないのが現状である。ラジオの再価値化がいわれる中、本研究がこれまで十分に語られてこなかった「ラジオはいかなるメディアなのか」という問いへの答えを追究するための一助となれば幸いである。

今回は女子短大生のみへのインタビューで調査対象者に偏りがあったことやサンプル数が少なかったことから、今後は調査対象者の性別や職業の幅を広げることや調査の規模についても検討しつつ、引き続き若者のラジオ聴取に関する考察を行いたい。

注

- 1 2020年9月に日経トレンドイが実施した、ラジオを月に1~2回以上聴く人を対象にしたアンケートによると、約半数が「コロナの影響でラジオを聴く機会が増えた」と回答している。また、回答者の97.6%がradikoを利用していた。
「radiko会員は1000万人目前 今、企業がラジオに注目すべき理由」
https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00369/00002/?i_cid=nbpxr_parent (2024年1月18日最終閲覧)
- 2 ラジオの歴史については、放送批評懇談会(2015)、竹山(2002)、小室(2007)、鹿島(2015)などを参照した。
- 3 若者を対象としたラジオ番組に関する研究(茅原2016)や若者のラジオ離れに関する研究(及川・林2019)などがある。
- 4 30代、40代、50代、60代の場合、ラジオを聴く理由の1位から5位までに「有名人・芸能人の、ラジオならではの一面がみられるから」は入っておらず、トップはいずれも「別のことをしながら聞けるから」であった。この調査結果からも、若年層がラジオにエンターテインメント性を求めていることがうかがえる。

参考文献

荒牧央・増田智子・中野佐知子(2008)「テレビは20代にどう向き合っていくのか」『放送研究と調査』58号6巻2-21

- 稲田豊史 (2022) 「Z世代はなぜ『タイパ』を重視するのか 彼らの行動規範を知るためのキーワード」 GALAC 2022年11月号 12-17
- 及川達也・林英彦 (2019) 「ラジオとコミュニケーションの未来－ラジオ業界の現状と若者のラジオ離れの解決策に関する考察」電子情報通信学会 2019年講演会記録
- 鹿島千穂 (2015) 「ラジオ放送が歩んだ歴史とメディア特性に関する一考察－放送開始から90年に考える将来的展望－」東海大学国際文化学部紀要 第8号 115-125
- 茅原良平 (2016) 「若者向けラジオ番組研究 (1)」日本大学芸術学部紀要 第64号 41-54
- 茅原良平 (2022) 「ラジオと『Z世代』 ラジオと『シニア世代』」 GALAC 2022年11月号 32-33
- 小室広佐子 (2007) 「ラジオが主役だった時代」柏倉康夫・萩野弘巳・小室広佐子著『日本のマスメディア』放送大学教育振興会
- 志岐裕子・テージャオブン・村山陽・萩原滋 (2010) 「多様化する若者のテレビ視聴スタイル：大学生の質問紙調査から」メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 49-64
- 竹山昭子 (2002) 『ラジオの時代 ラジオは茶の間の主役だった』世界思想社
- 博報堂 DY メディアパートナーズ (2019) 『メディアガイド2019』 宣伝会議
- 文化放送 (2021) 「文化放送調査レポート 現役大学生ラジオ実態調査」
- 文化放送メディアナビ (2023) 「Z世代のトレンド－ラジオメディア実態調査とラジオのマーケティング活用－」
<https://sales.joqr.co.jp/blog/38> (2024年1月18日最終閲覧)
- 放送批評懇談会 (2015) 「ラジオ90年年表」『GALAC』2015年4月号
- LINE リサーチ (2022) 「リサーチノート ふだん、ラジオを聞いている？」
<https://lineresearch-platform.blog.jp/archives/39855801.html> (2024年1月18日最終閲覧)