

データでみるラジオの聞かれ方

世論調査部 星 暁子

1925年のラジオ放送開始から90年。

この間、NHKでは、ラジオ聴取者の実態を調査した結果を蓄積してきている¹⁾。

ラジオはどのように聞かれているのか。過去の調査結果にも触れながら、簡単に紹介したい。

これまでのラジオ聴取²⁾

日本において1925年に放送が始まったラジオは、徐々に人々の間に普及していき、1940年には受信契約数は500万を超えた。契約数は1944年には747万となり、戦後の混乱期に538万まで減少したが、その後再び増加し、1949年には800万に達した。1950年代には民放ラジオが次々と開局し、1958年に受信契約数がピークに達する(1,481万件)。この頃のラジオは報道、教養、娯楽、スポーツなどを総合的に編成しており、茶の間に置かれた受信機に、家族が耳を傾けた。

特によく聞かれたのは歌や演芸などをはじめとする娯楽番組だが、ニュースなどもよく聞かれた(表1)³⁾。

しかし、この家庭における総合メディアとして

表1 ラジオ聴取率高位番組

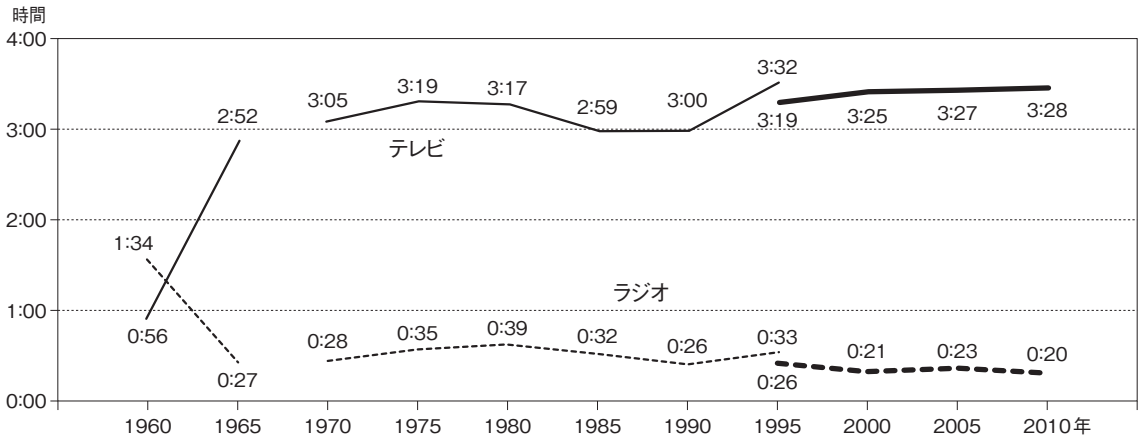
番組	放送時刻	聴取率
お父さんはお人好し	月 後 8:00~8:30	30%
三つの歌	月 後 7:30~8:00	26
午前7時ニュース	毎曜日 前 7:00~7:15	23
私は誰でしょう	月 後 8:30~9:00	23
午前6時ニュース	毎曜日 前 6:00~6:15	20
のど自慢素人演芸会	日 後 0:15~1:00	20
私たちのことば	月~土 前 6:50~7:00	17
特別番組 「安保体制のゆくえ」	日 後 7:20~8:00	17
花の星座	日 後 8:00~8:40	16
とんち教室	土 後 8:30~9:00	16

「ラジオ番組全国聴取率調査」1960年6月~7月
ラジオ受信契約世帯の12歳~69歳

のラジオの機能は、1953年に始まったテレビ放送に取って代わられることになる。テレビ受信機の価格の低下や東京オリンピックなどのビッグイベントにより、1950年代後半から1960年代前半に受信機が急速に普及したことに加え、テレビの編成、番組内容の充実により、人々がテレビを見る時間自体も増えたのである。

図1は、NHK国民生活時間調査からみた平日1日あたりのテレビとラジオの視聴時間の推移である。1960年には1時間34分だったラジオ聴取時間は、1965年には27分と大幅に減

図1 テレビ視聴時間量とラジオ聴取時間量の変化（平日、国民全体）



注) 1960～1965年（面接法・アフターコード方式）、1970～1995年（配付回収法・アフターコード方式）、1995～2010年（配付回収法・プリコード方式）のそれぞれは、調査方法が異なるため、グラフをつなげていない。

〔国民生活時間調査〕各年とも10月、全国10歳以上

少し、テレビとラジオの視聴時間量が逆転した。

ラジオ聴取時間にはその後大きな変化はないが、ラジオの聞かれ方には変化が表れた。

その1つとして、1955年のトランジスタラジオの出現によるラジオの小型化は、ラジオの役割や機能に変化をもたらした。ラジオは「茶の間で家族で聞く」家族聴取から、「好きなところでひとりで聞く」個人聴取のメディアとなったのである。

こうした変化に合わせ、1960年代中頃から、ラジオはオーディエンス・セグメンテーション（聴取者細分化）編成を行うようになり、ラジオ各局は21時以降の番組を若者向けとした。民放ラジオの深夜番組は、最新の音楽情報や聴取者の投書、人気パーソナリティーのトークなどが、深夜にラジオを聞きながら勉強する中高生をはじめとする若者たちに親しまれた。

聴取者が投書や電話でパーソナリティーとやり取りする双方向番組、電話でリクエストを受

け付け、曲の人気投票を盛り込んだ「電話リクエスト」と呼ばれる音楽番組など、聴取者が参加できる番組が人気となったのもこの頃である。

1969年にはFMの本放送が開始され、若者たちは高音質で音楽を楽しむようになった。しかし1980年代以降はテープやCDが普及した影響もあり、若者たちはしだいにラジオから遠ざかっていった。

1990年、NHKラジオ第1で『ラジオ深夜便』の放送が始まると、大人が聞ける静かな番組として、高年層を中心とした人々から支持されるようになった。

このように、家族聴取の中心的存在であったラジオは、テレビにその役割を譲ったものの、オーディエンス・セグメンテーション編成により若者の主要な音楽メディア、参加型メディアとなり、その後、高年層中心に聞かれるメディアへと変遷してきたのである。

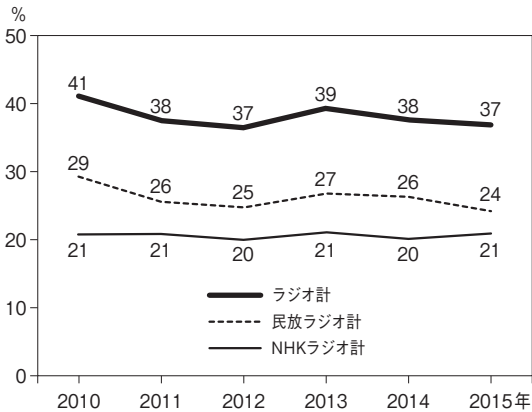
2 ラジオ聴取の現状

ここでは、ラジオの現状についてデータからみていきたい。

家にラジオがあるという人は1978年以降95%を超える高い水準を保っていたが、2010年に90%を切った。2015年は85%である（「全国個人視聴率調査」の付帯調査結果による）。かつての高水準にはないものの、大多数の人がラジオを受信できる環境にあるといえる。

では、どれくらいの人がラジオを聞いているのであろうか。2015年6月の「全国個人視聴率調査」⁴⁾によると、ラジオ全体の週間接触者率（1週間に5分以上ラジオを聞いた人の割合）は37%である。NHKラジオの第1、第2、FMを合わせた全体の週間接触者率は21%、民放ラジオ各局を合わせた全体では24%である（図2）。

図2 週間接触者率の推移



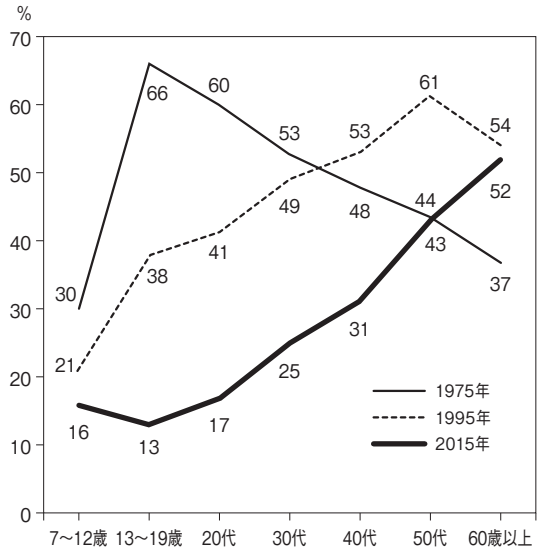
「全国個人視聴率調査」各年とも6月、全国7歳以上

年層別にみると、ラジオ全体では60代51%、70歳以上53%と、60歳以上を中心によく聞かれている。なお、年層別のデータを1975年当時

と比べると、ラジオが若者のメディアから高年層のメディアへと変化していることがわかる（図3）。

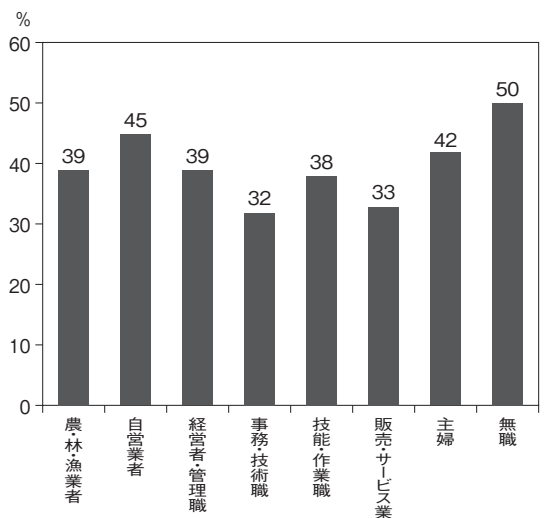
職業別では、無職、自営業と主婦によく聞かれている（図4）。

図3 週間接触者率の推移（年層別）



「全国個人視聴率調査」各年とも6月、全国7歳以上

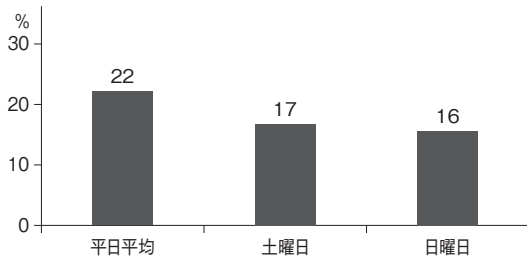
図4 週間接触者率（職業別）



「全国個人視聴率調査」2015年6月、全国7歳以上

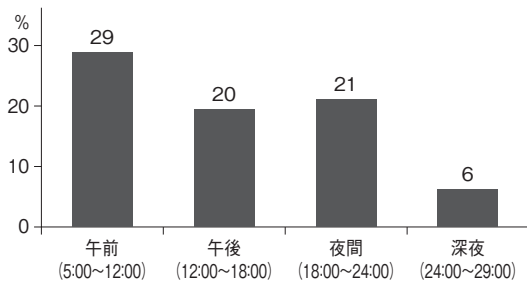
接触者率を曜日ごとにみると、平日が土曜、日曜よりも高くなっている(図5)。また時間帯別にみると午前(5:00~12:00)で29%とほかの時間帯よりも高くなっている(図6)。

図5 曜日別接触者率



「全国個人視聴率調査」2015年6月, 全国7歳以上

図6 時間帯別週間接触者率



「全国個人視聴率調査」2015年6月, 全国7歳以上

2010年国民生活時間調査⁵⁾によると、平日1日のなかでラジオを聞いている(15分以上)人の率(1日の行為者率)は13%でほかのメディアと比べて多くはないが、聞いている人に限った平均聴取時間量(行為者平均時間)は平日2時間36分とテレビの3時間54分に次いで長い(表2)。ラジオは、聞いている人はテレビや新聞に比べると多くはないが、聞く人は長い時間聞いているという特性があるメディアだといえる。

表2 各メディアの行為者率と時間量(平日)

(単位: 行為者率は%, 時間量は時間:分)

テレビ	行為者率 行為者平均時間 全員平均時間	89 3:54 3:28
ラジオ	行為者率 行為者平均時間 全員平均時間	13 2:36 0:20
新聞	行為者率 行為者平均時間 全員平均時間	41 0:46 0:19
雑誌・マンガ・本	行為者率 行為者平均時間 全員平均時間	18 1:12 0:13
CD・テープ	行為者率 行為者平均時間 全員平均時間	8 1:31 0:07
ビデオ・HDD・DVD	行為者率 行為者平均時間 全員平均時間	11 1:49 0:13
インターネット	行為者率 行為者平均時間 全員平均時間	20 1:53 0:23

「国民生活時間調査」2010年10月, 全国10歳以上

また、何かほかのことをしながらラジオを聞く「ながら」聴取がテレビや新聞、雑誌などの活字メディアに比べて多いのが、ラジオの大きな特性の1つである。国民全体の1日のラジオ聴取時間(20分・平日)のうち7割(14分)が「ながら聴取」である。仕事や家事をしながら聞かれることが多い⁶⁾。

さらに、自宅外で聞く割合が4割(8分)と比較的高いのもラジオの特徴である(表3)。

表3 ながら接触, 自宅外接触の割合(平日)

	ながらの割合	自宅外の割合
テレビ	39%	6%
ラジオ	70	40
新聞	58	11
雑誌・マンガ・本	31	15
CD・テープ*	71	43

*デジタル・オーディオプレーヤーも含む

「国民生活時間調査」2010年10月, 全国10歳以上

「日本人とテレビ・2015」調査⁷⁾で接触頻度を尋ねた結果によれば、週1回以上ラジオを利用している人は34%おり、その半数以上にあたる19%は毎日接触している。長期的にみると減少傾向にはあるが、2010年から2015年にかけてテレビや新聞の毎日接触者が減少するなかで、ラジオを毎日利用する人は減っていない。

また同調査で「欠かせないメディア」として1番目と2番目に各メディアを選んだ人の割合を合わせると、テレビ(76%)、インターネット(40%)、新聞(34%)が上位を占めているが、ラジオは本(13%)と同程度の11%であった。ラジオを欠かせないという人は、概ね1割で長期的に推移していて、変化がない。

以上のデータから、テレビ出現以降のラジオは、利用する人の数はほかのマスメディアに比べて多くはないが、時間量は大きな変化がなく、利用者にとっては仕事や家事などその日常に寄り添い、欠かせないものとして、安定して利用されているといえるであろう。

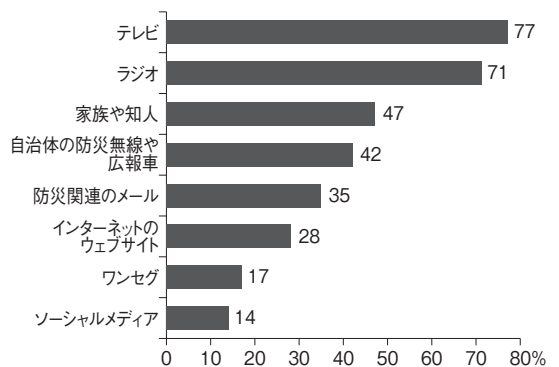
最後に、今後のラジオについて考えてみたい。

ラジオは、小型化により持ち運びがたやすく、いろいろな場所で聞くことができることから、これまでも災害時に役立つメディアとしてその特性が評価されてきたが、2011年3月の東日本大震災を経て、非常時の情報入手手段として改めて評価されている。

東日本大震災直後の「防災・エネルギー・生活に関する世論調査」(2011年12月)⁸⁾によれば、災害に対する備えとして自宅に携帯ラジオを準備している人は59%で、懐中電灯に次いで多い。そしてこの中には、東日本大震災を機に準備している人23%が含まれている。

その後の、2013年11月の「防災とエネルギー調査」⁹⁾でも、災害時に情報をどこから得るかを複数回答で尋ねたところ、最も多いテレビの77%に次いで、ラジオは71%であった(図7)。このようにラジオは、いざという時に頼りにされているメディアであり、これからも「安心ラジオ」としての役割を担っていくことになる。

図7 災害情報入手手段(複数回答)



「防災とエネルギー調査」2013年11月、全国16歳以上

インターネットを介してラジオ放送を聞くことができるIPサイマルラジオ放送は、「radiko」が2010年、「らじる★らじる」が2011年からサービスを開始した。「2015年6月全国放送サービス接触動向調査」¹⁰⁾によると、週間接触者率(1週間に5分以上利用した人の率)はインターネットラジオ全体で4%と高くはないが、「radiko」の利用経験率(利用したことがある人の率)は増加傾向にある(2013年2%→2015年5%)。

「radiko」「らじる★らじる」の定着は現在ラジオを聞いていない人たちがラジオを聞く機会につながる可能性があり、高年層中心の聴取者層が少しずつ拡大していく契機となるかもしれない。今後の動きが注目される。

(ほし あきこ)

注:

- 1) ランダム・サンプリングによる調査は1948年に実施した「第1回放送番組世論調査」以後のものである。それ以前は、有意に調査相手を選ぶもので、必ずしも科学的とはいえないものであった。
- 2) この項は『20世紀放送史』2001年(日本放送協会)、三矢恵子(2012)第1部Ⅱ-4「視聴者」藤竹暁編著『図説 日本のメディア』(NHK出版)を参考に記した。
- 3) 「ラジオ聴取状況の推移と現状—35年6~7月調査結果を中心に—」NHK放送文化研究所編『NHK文研月報』1960年9月号
- 4) 舟越雅, 星暁子, 塚本恭子, 林田将来(2015)「テレビ・ラジオ視聴の現況~2015年6月全国個人視聴率調査から~」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』2015年9月号(NHK出版)
- 5) NHK放送文化研究所編「2010年国民生活時間調査報告書」2011年(NHK放送文化研究所)
- 6) 14分のながら聴取のうち, 仕事との「ながら」が6分, 家事との「ながら」が3分である。
- 7) 木村義子, 関根智江, 行木麻衣(2015)「テレビ視聴とメディア利用の現在~「日本人とテレビ・2015」調査から~」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』2015年8月号(NHK出版)
- 8) 高橋幸市, 政木みき(2012)「東日本大震災で日本人はどう変わったか~『防災・エネルギー・生活に関する世論調査』から~」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』2012年6月号(NHK出版)
- 9) 河野啓, 政木みき(2014)「震災3年『防災とエネルギー』調査~国民と被災者の意識を探る~」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』2014年4月号(NHK出版)
- 10) 鶴島瑞穂, 木村義子, 小島博(2015)「人々は放送局のコンテンツ, サービスにどのように接しているのか~「2015年6月全国放送サービス接触動向調査」の結果から~」NHK放送文化研究所編『放送研究と調査』2015年10月号(NHK出版)