

特集

斜陽か!? ラジオ電波ビジネスの再生に挑む

ラジオ放送は1世紀を経て大転換が迫る。一方、ネット配信の音声メディアは信頼を得る。ラジオ番組は同時配信「radiko」で若者が新たな聴取者となりつつある。では、ラジオ電波の将来性はないのか。「斜陽」と言わせないビジネスプランが動き出す。業界2人からの寄稿と3人のインタビューから考える。(企画担当:吉井 勇・本誌編集部)

急成長する音声市場におけるラジオのポジショニング



文:石井忠典

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ テレビタイムビジネス&ラジオ局 兼 統合アカウントプロデュース局 チーフメディアプロデューサー

年始に突如沸き起こった音声SNS「Clubhouse」の盛り上がりは記憶に新しいところである。さまざまなメディアが連日取り上げ、私もパネラーの一人として登壇した社内のClubhouseに関する講演会では、参加希望者を募ると、数百人の定員があつという間に埋まるという盛況ぶりであった。この熱狂の中、多くの人が「急に音声 came」と感じているようであったが、もちろんそうではない。音声市場は米国や中国を中心に、ここ5~6年急成長しており、数千億円の巨大なマーケットとなっているし、日本国内においても、ここ1~2年でGAF Aなどの巨大IT企業、国内外のベンチャー企業が次々にサービスをスタートあるいは強化してきている。まずは、この激変する音声市場の状況から見ていきたいと思う。

「ポッドキャスト」と日本市場

はじめに、一番動きが激しい「ポッドキャスト」のカテゴリーから。

「ポッドキャスト」は、2005年にAppleが配信を開始、その後2015年にSpotify、2018年にGoogle、2020年にAmazonが次々に配信を開始している。中でもSpotifyは経営トップ自らポッドキャスト領域に注力することを公言しているだけあって、ここ1~2年でGimletなどのポッドキャストの制作会社や配信会社など関連企業数社を数百億円の資金を投じて次々に買収。トップポッドキャスターであるジョー・ローガン氏と百億円とも伝えられる巨額の契約金で独占契約を結ぶなど、この市場の覇権を一気に握ろうという勢いである。

Amazonも負けじと、ポッドキャスト制作・配信を手がけるWonderyを買収。買収額は300億円以上と報道されている。

これらのグローバルプラットフォーマーは、ここ1~2年で日本国内での動きも活発化し始めている。特に目立つのは、オリジナルコンテンツ強化の動きである。Spotifyは有名YouTuberたちを起用したコンテンツや、人気アニメやラジオ番組とのコラボコンテンツなどを次々と配信。直近では、地上波テレビドラマと連動したコンテンツ企画を実施したり、地上波テレビスタッフが制作する「音声」コンテンツを配信したりもしている。

Amazonもポッドキャスト領域については後発ではあるが、ラジオ局と組んで、地上波番組のオリジナルスピンオフ番組や、地上波で放

送を終了した人気番組のコーナーをポッドキャストで引き継いで、毎日配信するなどの取り組みをしている。

Spotifyにせよ、Amazonにせよ、莫大な資金を投下してコンテンツを量産する段階には至っておらず、さまざまなジャンルのコンテンツを少しずつ試すPDCAを行っている段階ではないかと推測する。日本語の音声コンテンツは英語のそれと比べて、そもそも商圏が圧倒的に小さい。しかも、音声は動画と違って字幕などの対応ができないため、なおさらである。さらには、日本は国土が狭く、長時間の車による移動の機会が少ないこともあり、ラジオ・音声を聞く文化がそこまで根づいていない。それ故、慎重なPDCAを行い、日本における勝ち筋を見極めているのであろう。