

本研究は、インターネットの普及や聴取者の高齢化等によって存続が危ぶまれるラジオの聴取者の増加、及び収益確保に向けた効果的な戦略を考察したものである。ラジオはこれまで、テレビの台頭に対し、オーディエンスセグメンテーション等の柔軟な対応を行ってきた。

本論では、ラジオ特有の想像性や「ながらメディア」としての機能、パーソナリティーとリスナーの間の「親密性」に着目し、代替不可能な魅力について分析した。また、ラジオの聴取実態とポッドキャストの利用率を比較した結果、ラジオの主な層は中高年である一方、ポッドキャストは若年層の利用が高いことが判明した。

ラジオが今後も存続するためには、ポッドキャスト等のデジタル媒体を活用し、若年層との新たな接点を創出する必要がある。両者の弱点を補完しあうことで、ポッドキャストからラジオ聴取への新規聴取者の獲得を可能にし、ラジオは今後も存続が可能になると考える。将来的にポッドキャストからリアルタイム聴取へと移行するのか、今後その動向を追跡調査することが求められる。