ラジオCMについて

ラジオCMの効果について
クライアントに説明する時の
スライドです。

ここでは、ラジオCMについてご説明いたします。

【ラジオCMの特徴 1】

繰り返しのアプローチで到達します

ラジオを聞く人はライフスタイル、ライフサイクルによってほぼ毎日、同じ番組を習慣的に聞きますので、知らず知らずにメッセージを刷り込まれています。

【ラジオCMの特徴 2】

ながら聴取の媒体です

運転しながら、掃除をしながら、仕事をしながら、インターネットをしながら・・・と、わざわざ聞くのではなく、流れてくる媒体です。

※テレビを見ながらはありえないので、TVCMの補完に最適です。ネットと連動も問題なし。

【ラジオCMの特徴 3】

土日よりも、平日の方が聴取率が高い媒体です

【全局個人聴取率(6時～24時)】※2017年8月首都圏ラジオ調査より

(%)	男女(全世代平均は5.6%)				
	12-19才	20-34才	35-49才	50-69才	12-69才
週平均（月～日）	1.4	2.5	5.2	7.9	5.2
平日平均（月～金）	1.5	2.8	5.6	8.4	5.5
土曜日	1.3	2.0	4.5	7.5	4.7
日曜日	1.0	1.7	4.2	6.0	3.9

聴取率と視聴率の違い?

ラジオの聴取率はテレビの視聴率に比べて数値が低いと感じられています。聴取率とは個人聴取率のことで、ある時間帯にラジオが「個人」に聴かれていた割合です。
視聴率とは「世帯視聴率」で、ある時間帯にテレビが世帯で見られていた割合です。例えば、4人家族なら、だれか一人がその時間テレビを見ていたら、それでその家族が視聴していたことになります。
日本の平均世帯人数は約2.5人です。数値的には大きな差(1.5倍から2倍程度)が出てきます。

【ラジオCMの特徴 4】

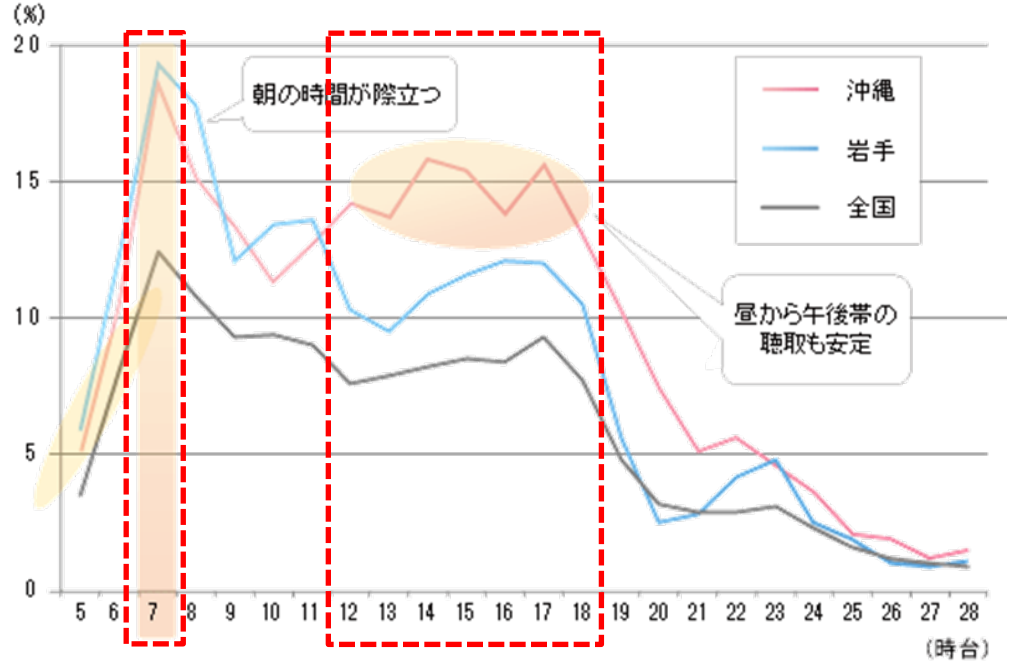
主に40代以上の男性が聞いています

【全局個人聴取率(6時～24時)】※2017年8月首都圏ラジオ調査より

(%)	12-19才	20-29才	30-39才	40-49才	50-59才	60-69才	12-69才
女性週平均（月～日）	1.2	1.7	2.5	3.4	4.5	7.8	3.7
男性週平均（月～日）	1.6	3.0	4.6	7.8	8.5	10.9	6.6

【ラジオCMの特徴 5】

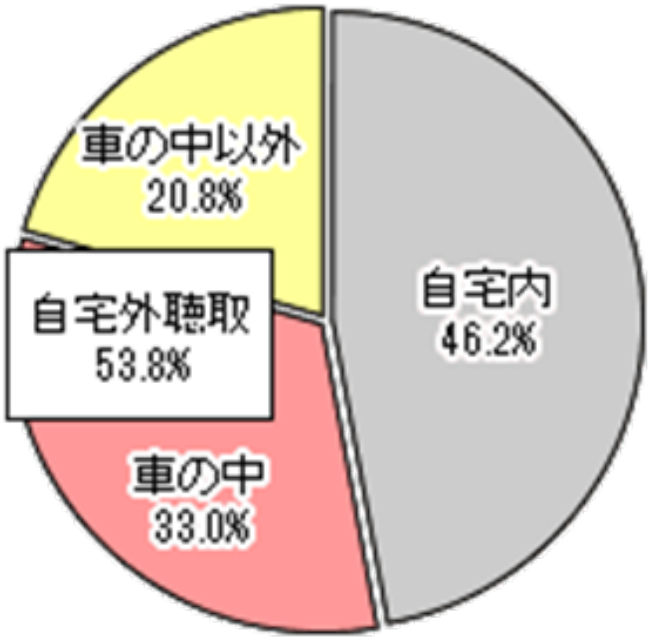
よく聞かれている時間は「朝7時台」と「昼12時～夕方6時」



※J-RADIO「全国ローカルラジオ聴取状況レポート」第3回より

【ラジオCMの特徴 6】

自宅外の車の中で聞くことが多い



※2017年8月首都圏ラジオ調査より

【ラジオCMの特徴 7】

ラジオCMは「言葉」と「音」だけという独自の広告表現です

ラジオCMはナレーションとサウンドエフェクト(SE)と音楽(BGM)などで構成されます。

1番の特徴は、あまり多くのことを一度に伝えられない、ところです。

テレビCMの場合「車内が広い」という説明をしなくても、大家族が伸び伸びと車内でくつろいでいるシーンを映すと、視聴者にはひと目で広さが理解できます。
しかしラジオCMの場合、どうしても何らかの言葉で車内の広さを聴取者に説明する必要があります。
なので、同じ秒数で伝えられる内容はテレビCMの1/2～1/3程度しかありません。

では、どうすればいいのか?

【ラジオCMの特徴 7】

ラジオCMは「言葉」と「音」だけという独自の広告表現です

考えさせるのがラジオCM

テレビCMは直感的に理解できてしまうため、「何も考えず」眺めているということが可能です。ぼんやりテレビを眺めているとき、目は画面を見ていても、何も考えていないことが時々あると思います。しかしラジオによる音声情報は、その意味を頭で想像して理解させなければ、なかなか到達しません。

夫：「体重減らすためにジョギングでも始めようかな。」
妻：「何言ってるのよ、あなた。増えるからやめてください。」
夫：「えっ？」
聴取者はここで一瞬、「なぜジョギングをすると体重が増えるのか？」と考えさせられてしまいます。
妻：「洗濯物が増えるの」

【ラジオCMの特徴 8】

ラジオCMにはタイムとスポットの2種の投下方法があります

タイムＣＭ(番組提供)

一般的に3ヶ月単位で番組のスポンサードをする形式です。 平日週5日（ベルト）の番組や週1の番組などがあり、 ターゲットがはっきりしている場合は、目的に見合った番組のタイムCMを流すことで、 ターゲットにしっかりと社名や商品を認知させる事ができます。※「番組の前後にクレジットが流れる」「同じ時間にCMが流れる」

スポットＣＭ(20秒CMが多い)

1本からでも放送が可能で、 CM枠の空きがあれば、番組中でも番組間でもコマーシャルを流すことが可能です。 期間的に制限されている「イベント告知」 などはスポットでの提供という事になります。 浅く広く知ってもらう事ができるので一般消費者に対する「ニュース性」の 高い情報に向いていると言えます。

では、どっちがいいのか?

【ラジオCMの特徴 8】

ラジオCMにはタイムとスポットの2種の投下方法があります

タイムＣＭとスポットCM どっちがいいの?

タイムCMは「企業イメージの浸透や商品のブランディング等」(※提供クレジットでも新型〇〇の〇〇県〇〇〇〇〇ということも可能)に向いています。
スポットCMは「目先の商品の販売促進、サービス・イベントの知名度アップ」(週末は〇〇フェアの〇〇〇〇〇〇各店へ!!等)に向いています。

つまり、CM投下の目的をはっきりさせることで、より効果的なプロモーションが可能です!。