

「ネット・テレビを凌駕する『音声』の底力とは」



フジサンケイ広報フォーラム5月の月例会は、ニッポン放送経営戦略室部長の平田浩之氏を講師にお招きし、「ネット・テレビを凌駕する『音声』の底力とは」と題して、ニッポン放送の新たな取り組み、ネットやテレビとは一線を画す「音声メディアならではの伝播力の強さ」や、制作現場の裏側について解説いただきました。

私は2002年に新卒入社し、広告営業の外勤やスポーツ部でのプロデューサー・ディレクターなどを経験した。東日本大震災の年である2011年には、新設された広報室と編成部の業務を兼務し、マスコミを通じて広くラジオ番組の魅力が多くの人に届くよう、プレスリリースの配信の仕方など一から広報戦略を練り直した。その後は営業のバックヤードである営業推進等の部長を経て、3年前に新設された経営戦略室の部長に就任した。現在は社長直轄のもと、既存事業の拡大、新規事業の創出、AIやDXの活用による生産性向上という3つのミッションを常に推進している。

入社以来24年経つが、環境は劇的に変化し、現在が最もラジオの調子が良い。2010年に始まった「ラジコ (radiko)」が流れを変えた。震災時のSNSやウェブニュースの即時性との相乗効果、ワイヤレスヘッドホンの普及も手伝い、スマホさえあればいつでも聴ける環境が整った。さらにタイムフリー機能は現在30日前まで拡大され、ポッドキャストでの2次・3次利用も含めて、音声による伝播力がさらに進化した。コロナ禍での在宅時間の増加や「コスパ」・「タイパ」トレンドも追い風となり、リスナー数はコロナ前の140%に拡大し、高止まりを維持している。

リスナーの定着に伴い、ビジネスモデルも転換した。かつて売上の97~98%を占めた広告収入への依存度を約80%に抑え、番組のIP化によるイベントや物販を拡大する改革に成功した。単なるCM枠の販売にとどまらず、スポンサーとタイアップしてオリジナルコンテンツを共創する手法も主流になりつつある。『オールナイトニッポン』では生カラオケ企画を仕掛けてSNSを賑わせるような、生放送ならではの熱量がリスナーとの強いエンゲージメントに繋がっている。来年放送開始60周年を迎える『オールナイトニッポン』には提供社が100社以上のスポンサーがつき、2023年3月に番組15周年を記念して開催されたイベント興行『オードリーのオールナイトニッポン in 東京ドーム』では、現地と配信等で約16万人が視聴。チケットは1万円を超える中でも即完売となり、グッズ販売や協賛なども含めて巨大ビジネスへ成長した。

また、開始以来自社で取り組んでいるラジオ通販では、「目に見えないラジオで物を売る」ため、生放送で炊きたての白米と梅干しを組み合わせる音で食欲をそそるなど演出を工夫している。食品だけでなく、高額なダイヤモンドや白蟻駆除サービスまで売れる深い信頼関係が強みだ。今後はこのEC移行を進めるほか、ペルー原産でアミノ酸豊富な「マカ」の国内栽培・商品化（二日酔い対策など）や、AIを活用したタレント・アナウンサーの音声28言語化など、メディアの枠を超えた新規事業に挑戦していく。今後も音声の強みを核にファンベースマーケティングを活用し、多角的なアプローチでさらなる成長を目指していく。

平田浩之(ひらた・ひろゆき)氏

ニッポン放送 経営戦略室部長

桐蔭学園高校、慶應義塾大学法学部法律学科卒。2002年(株)ニッポン放送へ入社、営業局(広告営業)に配属。営業局長賞などを受賞。08年からスポーツ部で、プロ野球・サッカーW杯・競馬・オリンピック中継のディレクターを務める。編成部、広報室、営業局マネジメント職を経て、22年メディアプロデュース部長に就任。23年から現職。