

ラジオ番組の企画及び放送に対してSNS活用による聴取者意向のリアルタイム把握が及ぼす効果に関する研究

メタデータ	言語: ja 出版者: 公開日: 2023-10-30 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 藤門, 莉生 メールアドレス: 所属:
URL	https://tohoku-gakuin.repo.nii.ac.jp/records/2000026

ラジオ番組の企画及び放送に対して SNS 活用による聴取者意向の リアルタイム把握が及ぼす効果に関する研究

東北学院大学 大学院人間情報学研究科人間情報学専攻
博士課程前期課程 2 年 藤門莉生

1. 研究背景

4 大マスメディアと称される新聞や雑誌ラジオ、テレビのうち、ラジオはテレビの登場により利用者数や利用時間が減少し、テレビはインターネットの登場により利用者数や利用時間が減少している。

令和 4 年度情報通信白書[1]によると、全年代におけるネット利用の行為者率は、年々増加しており、2020 年にはネット利用の行為者率が平日と休日ともにテレビ視聴、ラジオ聴取、新聞読書の行為者率を上回った。

インターネットの行為者率が増加し、新聞やラジオ、テレビの行為者率が減少した理由としては、情報配信形態の違いが関係していると考えられる。新聞やラジオ、テレビは、特定の情報受信者を指定せずに、複数の情報受信者に対して同じ情報を一斉に配信するブロードキャスト型の情報配信形態を取る。ブロードキャスト型の配信形態で配信されるコンテンツは、人々の需要数が多い内容を選択して作成されるため、万人から受け入れられやすいというメリットを持つが、コンテンツを読書、聴取及び視聴する時間や場所などが限られるというデメリットもある。一方で、インターネットは、任意の時間や場所で必要な情報に対してアクセスを行い、必要な情報を取得するオンデマンド型の配信形態をとる。

インターネットの登場により、利用者数や利用時間が減少している 4 大マスメディアは、インターネットを活用することで利用者数や利用時間の増加に取り組んでいる。新聞や

雑誌は電子化により、スマートフォンやタブレット、パソコンなどを利用して、場所を気にせずに読むことが可能になった。ラジオやテレビでは、SNS を活用した番組の宣伝などのプロモーション活動や radiko、TVer などを利用して聴き逃し配信や見逃し配信が行われている。また、テレビではデータ放送の d ボタンを活用して、多くの視聴者の意向をリアルタイムに集計し、放送内容に反映させる聴取者参加型の番組制作が行われ、視聴率向上などの効果が示されている。しかし、ラジオ放送では、電話やメール、ハガキなどを用いて一部の聴取者の意見を番組に反映させる仕組みは確立されているが、多くの聴取者の意見を番組に反映させる仕組みは確立されていない。

2. 研究目的

本研究では、SNS を活用して、ラジオ聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムが、新たな番組づくりを可能とするのかを検討することを目的とする。

図 1 に SNS を活用して、ラジオ聴取者の意向をリアルタイムに集計する情報システムの利用イメージ図を示す。ラジオ放送中に、ラジオパーソナリティは、聴取者に対して、クイズや質問などを問いかける。聴取者は、クイズや質問の回答を SNS 上に投稿する。SNS 上に投稿されたクイズや質問の回答は、聴取者の意向を集計するシステムにより集計される。ラジオパーソナリティは、集計された結果をグラフとして視覚

的に把握することができる。ラジオパーソナリティは、聴取者の意向を確認しながら、ラジオ番組の進行や情報の発信を動的に切り替えていく。

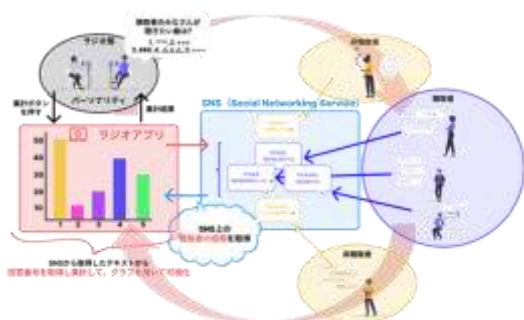


図1：ラジオ聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムの利用イメージ図

3. 聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステム

3.1 利用する SNS の検討

本研究では、聴取者の意向をリアルタイムに集計するために活用する SNS として、どの SNS を用いるのか検討した。活用する SNS の候補として挙げたのは、LINE、Twitter¹、Facebook、Instagram、TikTok の4つである。

はじめに、候補として挙げた SNS の主な利用目的を比較した。LINE は日常的な連絡手段、Twitter は趣味などに対する情報収取手段、Facebook はビジネスにおいて繋がる手段、Instagram はライフスタイルの共有手段、TikTok は娯楽としての動画視聴として利用されている。

次に、候補として挙げた SNS の年代別の利用率を比較した。年代別利用率の比較は、宮城県のラジオ放送局である株式会社エフエム仙台のコアターゲット層（20代から40代）に着目して実施した。年代別利用率を比

較する際のデータとしては、総務省の令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書の主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率[2]を使用した。図2に候補に挙げた SNS の【令和3年度】年代別利用率を示す。

SNS の主な利用目的と年代別利用率の比較から、趣味などに対する情報の手段として利用され、20代から40代までの利用率が高い Twitter を活用することにした。



図2：【令和3年度】SNSの年代別利用率
総務省の「令和3年度情報通信メディア利用時間と情報行動に関する調査報告書」より作成

3.2 Twitter のアンケート機能

ラジオパーソナリティが聴取者に対して問いかけた質問やクイズなどの結果を Twitter より集計する方法として、Twitter のアンケート機能が考えられる。しかし、Twitter のアンケートには、集計方法として採用する際に課題点が2つ存在する。

1つ目は、Twitter のアンケートは公開されると、聴取者以外の人も回答が可能になってしまうという点である。誰でも回答できてしまうため、聴取者の意向に沿った番組制作が行えなくなる可能性が高くなってしまう。

2つ目は、アンケートフォームを毎回作成する手間がかかるという点である。図3に Twitter アンケートフォーム作成画面を示す。

¹ TWITTER、TWEET（ツイート）、RETWEET（リツイート）、Twitter のロゴは

Twitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

アンケートフォームを毎回作成するという業務が増えることで、ラジオ番組スタッフの負担に繋がる。

図 3 : Twitter アンケートフォーム作成画面

3.3 Twitter アンケートの課題点の改善方法

Twitter のアンケート機能を集計方法として利用した際に発生する 2 つの課題点の改善方法を検討した。図 4 に Twitter アンケートの課題の改善方法を示す。

1 つ目の公開された Twitter アンケートに聴取者以外の人も回答可能になるという課題は、ラジオパーソナリティが質問やクイズなどを聴取者に問いかける際に、聴取者に対して指定のハッシュタグを伝え、聴取者が回答時に指定されたハッシュタグを回答ツイートに含めて投稿することで、回答が聴取者のものであるか判定を行うことで改善する。

2 つ目のアンケートフォームを毎回作成するという課題は、ラジオパーソナリティが聴取者に対して質問やクイズなどの選択肢と回答番号を口頭で伝え、聴取者が質問やクイズなどの回答番号をツイート内に含めて投稿し、回答することで改善する。

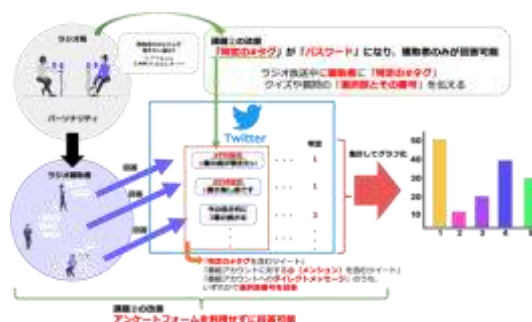


図 4 : Twitter アンケートの課題の改善方法

3.4 聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムの概要

開発したラジオ聴取者の意向をリアルタイムに収集するシステムの概要を図 5 に示す。開発したシステムは、主にラジオパーソナリティにより利用され、ラジオ聴取者が Twitter 上に投稿したツイートの収集、ツイート内に含まれる数字選択形式のアンケートの集計及び集計結果のグラフ化を行う。

ラジオ聴取者が Twitter 上に投稿したツイートの収集では、Twitter API を利用して収集を行い、ラジオ番組が指定したハッシュタグを付けたツイート、ラジオ番組の Twitter アカUNT に対するダイレクトメッセージ及びラジオ番組の Twitter アカUNT のツイートに対するリプライツイートの 3 つが収集される。

ツイート内に含まれる数字選択形式のアンケートの集計では、収集したツイートとダイレクトメッセージを解析し、テキスト中に 1 番から 5 番までの回答番号が 1 つ含まれる場合は有効な回答として集計され、テキスト内に回答番号が 2 つ以上含まれる場合または 1 番から 5 番以外の回答番号が含まれる場合は無効な回答として集計される。

集計結果のグラフ化では、1 番から 5 番までの回答票数が棒グラフとして表示される。

このシステムを利用することで、ラジオパーソナリティは放送中に聴取者に向けて実施するクイズや質問の聴取者全体の意向を

リアルタイムに把握し、ラジオ番組の進行や情報発信を動的に切り替えていくことが可能になる。



図 5：聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムの概要

4. 開発したシステムが新規番組制作を可能にするのかについての検討

4.1 開発したシステムを活用する番組企画の考案

開発した聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムが、どのような番組企画に活用できそうなのかを考える為に、所属研究室の学生と共に企画のジャンルやキーワードの抽出を実施した。抽出した企画のジャンルやキーワードから「アニメ・漫画」「YouTube」「芸能人・アーティスト」「一般人」の4つのジャンルに対する21個の番組企画を考えた。表1から表4に番組企画の一覧を示す。

表 1：アニメ・漫画の企画一覧

企画番号	企画内容
1	ラジオ番組のゲストとしてトークするアニメ声優や漫画家をツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
2	ラジオパーソナリティやゲストとしてアニメ声優を起用し、ラジオ放送中に演じて欲しいキャラクターの声をツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
3	ラジオパーソナリティやゲストとしてア

	ニメ声優を起用し、ラジオ放送中に披露して欲しいキャラクターソングをツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
4	ラジオパーソナリティやゲストとしてアニメ声優を起用し、演じているキャラクターの中から収録秘話を話してもらうキャラクターをツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
5	ラジオパーソナリティやゲストとしてアニメ声優を起用し、演じているどのキャラクターの名台詞を披露してもらうかツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
6	ラジオパーソナリティやゲストとして漫画家を起用する。話して欲しい漫画の制作秘話や苦労話をツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
7	戦国武将のボイスドラマを制作する。ツイッターアプリで聴取者投票を行いボイスドラマの主役となる戦国武将を決定する。戦国武将の声は、アニメ声優に依頼をする。
8	高校生や大学生向けに、日本史の教科書に掲載される歴史上の人物や出来事をボイスドラマで放送し、ボイスドラマの途中や終了時には、ボイスドラマに関連した歴史の問題を出題する。高校生や大学生はツイッターアプリでクイズの回答を行う。
9	聴取者投票によって、ストーリーが変化するボイスドラマを放送する。登場人物の声はアニメ声優を起用する。ボイスドラマの終了時には、次回のドラマのストーリーをツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。

表 2 : YouTube・YouTuber の企画一覧

企画番号	企画内容
10	今回のラジオ放送でゲストとしてトークしてもらい YouTuber をツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
11	ラジオパーソナリティや番組ゲストとして YouTuber を数人起用し、すべらない話の勝負を行う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、1 番話が面白かった YouTuber を決定する。
12	ラジオパーソナリティや番組ゲストとして YouTuber を数人起用し、歌の上手さを競う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、1 番歌が上手かった YouTuber を決定する。
13	ラジオパーソナリティや番組ゲストとして YouTuber を 2 人起用し、ラップ勝負を行う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、どちらのラップが上手かったかを決定する。

表 3 : 芸能人・アーティストの企画一覧

企画番号	企画内容
14	今回のラジオ放送でゲストとしてトークしてもらい芸能人やアーティストをツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。
15	ラジオパーソナリティや番組ゲストとして芸人を数人起用し、すべらない話の勝負を行う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、1 番話が面白かった芸人を決定する。
16	ラジオパーソナリティや番組ゲストとして芸人を数人起用し、歌の上手さを競う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、1 番歌が上手かった芸人を決定する。
17	ラジオパーソナリティや番組ゲストとして芸人を 2 人起用し、ラップ勝負

	を行う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、どちらのラップが上手かったかを決定する。
18	ラジオパーソナリティや番組ゲストとして音楽アーティストを起用し、生で歌って欲しい曲をツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する。

表 4 : 一般人の企画一覧

企画番号	企画内容
19	一般の方々から歌に自信がある人を募集し、歌の上手さを競う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、1 番歌が上手かった人を決定する。
20	一般の方々から指定されたお題の声モノマネに自信がある人を募集し、声モノマネの上手さを競う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、1 番声モノマネが上手かった人を決定する。
21	一般の方々からラップに自信がある人を毎回 2 人募集し、ラップ勝負を行う。ツイッターアプリで聴取者投票を行い、どちらのラップが上手かったかを決定する。

4.2 アンケート調査の概要

開発したシステムを利用して考案した番組企画を実現できそうか、また、開発したシステムが新しいラジオ番組制作に活用できそうかを調査するためにアンケート調査を実施した。アンケート対象は、株式会社エフエム仙台の社員 24 名と株式会社エフエム仙台サウンズの社員 6 名の合計 30 名である。実施期間は、2022 年 11 月 23 日（水）から 2022 年 12 月 7 日（水）までの 2 週間である。実施方法は Google Form アンケートを利用した。

図 6 にアンケートの構造を示す。アンケートは、アンケート回答者の属性に関する質問、考案した番組企画に関する質問、開発したシ

システムに関する質問の 3 つから構成される。

アンケート回答者の属性に関する質問は、アンケート結果の解析時にアンケート回答者の属性によって回答結果に違いが現れるかを調査する為に質問しており、性別、年齢、職種、番組企画に関係するかを質問している。

考案した番組企画に関する質問では、21 個の企画それぞれに対して、「企画の実現可能性」と「企画への興味」について質問している。「企画の実現可能性」は「非常に高い」「どちらかという高い」「どちらかという低い」「全くない」の 4 択になっており、同様に「企画への興味」も「非常に興味がある」「どちらかという興味がある」「どちらかという興味がない」「全く興味がない」の 4 択になっている。選択肢が 4 択になっていることで、実現可能性や興味に対して肯定的なのか否定的なのかが明確になる。

開発したシステムに関する質問では、新規「番組制作に活用可能かどうか」と「回答理由」について質問している。「番組制作に活用可能かどうか」は「活用できそう」または「活用は難しそう」の 2 択になっており、回答理由は自由記述となっている。

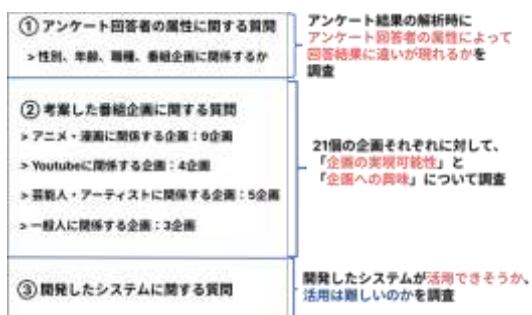


図 6：アンケートの構造

4.3 アンケート結果

4.3.1 アンケート回答者の属性に関する質問

アンケート回答者の性別についての集計情報を図 7 に示す。アンケート回答者は男性が 15 人で 71%、女性が 6 人で 29%であった。図 8 にアンケート回答者の年代と人数の集計情報を示す。20 代が 3 人、30 代が 2 人、40 代が 6 人、50 代が 9 人、60 代が 1 人であった。図 9 にアンケート回答者の職種の集計情報を示す。企画に関係する職種が 10 人で 48%、企画に関係しない職種が 11 人で 52%であった。



図 7：アンケート回答者の性別



図 8：アンケート回答者の年代と人数

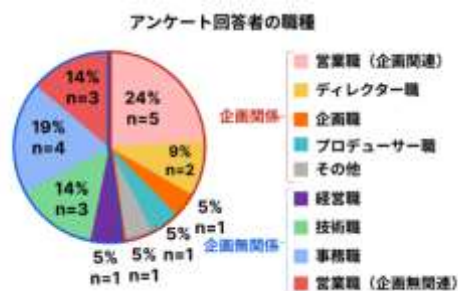


図 9：アンケート回答者の職種

4.3.2 考案した番組企画に関する質問

はじめに、考案した番組企画の実現可能性の集計結果を図 10 に示す。企画の実現可能性は、「ラジオパーソナリティや番組ゲストとして音楽アーティストを起用し、生で歌って欲しい曲をツイッターアプリで聴取者投票を行い決定する」という企画 18 のみが「非常に高い」と「どちらかという高い」を合わせた好意的な割合が 6 割を超えた。

一方で、それ以外の企画においては、「どちらかという低い」と「全くない」を合わせた否定的な割合が 6 割を超えた。

次に、企画への興味の集計結果を図 11 に示す。企画の実現可能性と同様に企画 18 のみが「非常に興味がある」と「どちらかという興味がある」を合わせた好意的な割合が 8 割を超えた。

一方で、それ以外の企画においては、否定的な割合が 5 割を超える、または肯定的と否定的な割合がほとんど変わらなかった。

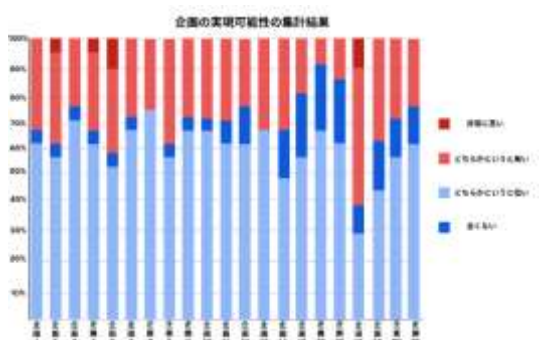


図 10：企画の実現可能性の集計結果

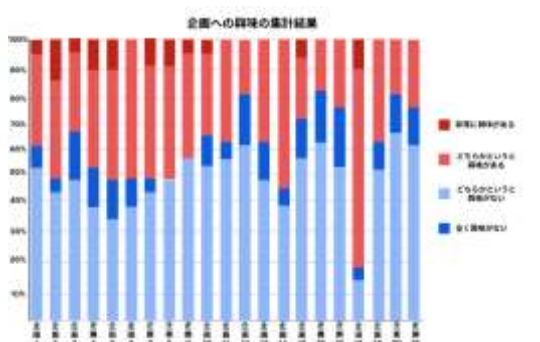


図 11：企画への興味の集計結果

4.3.3 考案した番組企画に関する質問

はじめに、開発したシステムが新規番組制作へ活用可能性の集計結果を図 12 に示す。開発したシステムが新規番組制作へ活用できそうだと感じる割合は 8 割を超えた。

次に、システムの活用は難しいと回答した理由の一部抜粋を表 5 に、システムの活用はできそうだと回答した理由の一部抜粋を表 6 に示す。システムの活用は難しいと回答した理由では、番組制作費に関するコメントや集計データの活用方法に関するコメントが見られた。また、システムの活用は出来そうと回答した理由では、リスナーとのリアルタイムコミュニケーションに期待できるというコメントやターゲットリスナーに具体的に発信できるといったコメントが見られた。しかし、システムの活用は出来そうと回答した理由の中には、「～しながら」のリスナー層の意見を取り入れるのは難しいというコメントや企画によっては活用できるというコメント、システムにもう少しオリジナリティが欲しいといった条件付きの肯定的な意見や条件付きの否定的な意見が混ざっていた。



図 12：新規番組制作へのシステム活用集計結果

表 5：システム活用は難しいと回答した理由の一部抜粋

新規番組制作へのシステム活用は 難しいと回答した理由
アプリをマーケティングに使うことには大変興味があります。ただしアーティストやユーチューバーを多数起用した場合、番組制作費やギャラはどのようにお考えですか？アイデアは面白いと思いますが、アイデアを買ってくれるスポンサーがいないと番組制作は成立しません。収入が無いと毎月赤字です。ちなみにこの番組を成立させるには電波料（放送尺と回数で金額設定あり）+制作費×消費税となります。
出来るか出来ないかは参加者のレベルにかかっているため
Twitter 参加への盛り上げ含めた誘導、集計データの有効な活用等現行のメール運用とどの程度差別化できるのか。また、リアルタイムでのデータの分析や（スタッフ方）、パーソナリティーの瞬時のリアクション等、データを有効に活用するためのオペレーションスキルを育てることも必要。ほか、アンケート内容の「実現性の高低度」には、「実現そのものの可否」以外に「ラジオ番組の企画として成立するか」といった主観的な点も含めた。（例えば、YouTuber 出演そのものは不可能ではないが、「映像ナシ」且つ「音声のみの出演での限界点」等も観点から「実現性は無し」とした点もあり）いずれにしても、ラジオとの新たな接点をリスナーが試みる仕組みとしてこれだけの研究をなされた事に敬服致します。当方としても、新鮮な刺激としてラジオの未来に繋げていきたいと思っています。ありがとうございました。

表 6：システム活用は出来そうと回答した理由の一部抜粋

新規番組制作へのシステム活用は 出来そうと回答した理由
リスナー参加型の新しい番組作りになりそうだから
リアルタイムでのリスナーアンケート機能による 2WAY コミュニケーションが期待できる
絶対活用できるアプリとは言えない面もある。一定のリスナー（四六時中ラジオに張り付いているリスナー）の声を活かせるアプリだと思う。一方で、聴取率の高い車の運転や仕事等「～しながら」のリスナー層の意見を取り入れるのは難しいのではないかとと思う面もある。
ターゲットになる人たちに、具体的に発信できるツールだと思います。
Twitter での反応が、リアルに集計できるシステムは便利だと感じました。ただし、リスナーからのメッセージを生番組の内容に反映させていくということは、これまでも実施してきたことであることと、Twitter の投稿文字数制限もある中で、どこまで活用できるかは未知数に思います。
リスナーの参加性が高く、ヘビーリスナーは喜びそう。リアルタイムで見られるところも良い。ただ投票だけなら Twitter でも出来ますが、運用次第というところでしょうか。面白さは増しますが、これが新規リスナーの獲得にどれだけ貢献できるかは未知数です。
今回の設問にあるテーマでは可能性は低く感じたが、テーマ設定によっては活用出来ると思うので、テーマ設定次第。
投票機能を活用した番組展開という事で、リスナーとの相互コミュニケーションの実現に期待ができると考えられるため、よりオリジナリティのある番組制作に活用できる可能性もあるのではないかと考えました。
企画によっては活用できると思います。ただ他にも代替が利くのでアプリにもう少しオリジナリティがあれば企画の幅も広がるかもしれないという意味もこめでの回答でした。

5. アンケートの解析

5.1 企画の実現可能性と企画への興味に対する解析

はじめに、企画の実現可能性と企画への興味に対して、有意水準を 5%未満に設定し、フィッシャーの正確確立検定を実施した。検定項目は、男性と女性の 2 群、企画立案に関係する職と企画立案に関係しない職の 2 群、若年層（15～34 歳）と中年層（35～64 歳）の 2 群を設定した。

フィッシャーの正確確立検定の結果、企画の実現可能性では、各検定項目において、有意水準 5%を下回らず、有意差はなかった。

次に、企画への興味では、企画立案に関係する職と企画立案に関係しない職の 2 群において有意水準 5%を下回り、有意差があった。しかし、その他の群では、有意水準を下回らず、有意差はなかった。

5.2 新規番組制作へのシステム活用可能性に対する解析

はじめに、新規番組制作へのシステム活用可能性に対して、有意水準を 5%未満に設定し、フィッシャーの正確確立検定を実施した。検定項目は、男性と女性の 2 群、企画立案に関係する職と企画立案に関係しない職の 2 群、若年層（15～34 歳）と中年層（35～64 歳）の 2 群を設定した。

フィッシャーの正確確立検定の結果、企画の実現可能性では、各検定項目において、有意水準 5%を下回らず、有意差はなかった。

次に、新規番組制作へのシステム活用可能性の回答に対して、KHCoder (Ver.3.Beta.06d) を利用して共起ネットワークを作成した。共起ネットワークの作成を行う前処理として、回答理由の各文を要約し、コンテキスト文と条件文に分割した。分割したコンテキスト文と条件文のペアデータに対して、評価のラベル付けを行った。評価ラベルは、「好意」「条件付き（好意）」「中立」

「条件付き（否定）」「否定」の 5 種類である。評価ラベルを付けたコンテキスト文と条件文のペアデータから「好意」「条件付き（好意）」「条件付き（否定）」「否定」の 4 種類のラベル付けデータ抽出し組み合わせた KHCoder 用のデータセットと「条件付き（好意）」「条件付き（否定）」の 2 種類のラベル付けデータを抽出し組み合わせた KHCoder 用のデータセットを作成した。作成した KHCoder 用のデータセットを利用して共起ネットワークを作成した。図 13 と図 14 に、コンテキスト文に対する共起ネットワークと条件分に対する共起ネットワークを示す。

コンテキスト文に対する共起ネットワークでは「好意」の評価において「リアルタイム」「コミュニケーション」「リスナー」「番組」といった単語が見られた。「否定」「条件付き（否定）」の評価では、「無い」「低い」「難しい」といった否定的な単語に加え、「企画」「出演」といった企画の内容に関連する単語が見られた。

条件文に対する共起ネットワークでは「条件付き（好意）」の評価において「コンテンツ」「施策」「運用」「出演」「共感」といった企画に関連する単語やシステムの運用方法に関連する単語が多く見られた。「条件付き（否定）」の評価では、「メール」「差別」「オペレーション」「データ」といった既存システムとの差別化やシステム運用に関連する単語が見られた。

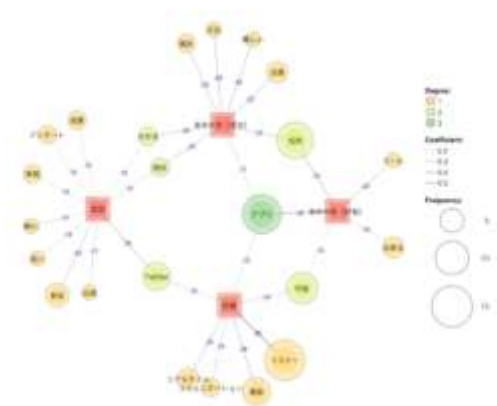


図 13：コンテキスト文の共起ネットワーク

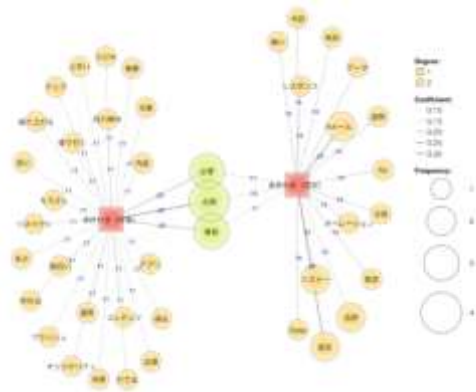


図 14：条件文の共起ネットワーク

6. まとめ

本研究では、聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムを開発し、開発したシステムがどのような番組企画に活用できるのか、また新規番組制作へシステムが活用できそうかについてのアンケート調査を実施し、得られた結果に対して解析を行った。

開発した聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムは、バグがなく設計通りに動作することを確認した。

アンケート調査では、開発したシステムを活用した番組企画の実現可能性と企画への興味に関する質問において、企画 18 のみが好意的な割合が 6 割を超え、それ以外の企画では否定的な割合が多い結果となった。このような結果になった理由として、株式会社エフエム仙台で放送されている番組は、音楽番組が多く、社員の方々は放送されている番組のジャンルに関連する企画のみを好意的に評価したためであると考えられる。

開発したシステムが新規番組制作に活用できそうかに関する質問では、回答者の 8 割が「活用できそうだと感じる」としたが、回答理由では、「企画内容」や「既存システムとの差別化」、「データ活用方法」などシステムの機能以外に関するコメントが多く寄せられた。このような結果となった理由として、直前の番組企画に対する質問が頭に残ったまま回答してしまったことやアンケート回

答者に視聴してもらった開発したシステムのデモンストレーション動画の説明が不十分だった為、メールや Twitter アンケートとの差別化点が回答者に伝わらなかったことが考えられる。

本研究で得られたアンケートの回答結果とアンケートの回答結果に対する解析結果から、開発したシステムを活用して考案した番組企画を実現することは厳しいが、開発したラジオ聴取者の意向をリアルタイムに集計するシステムを活用して、新たな番組制作を行うことは可能であると結論付けることができる。番組の企画内容を考える際は、予算や企画内容、収集したデータの活用方法などを考慮する必要がある。

謝辞

本研究は、株式会社エフエム仙台様にご協力頂きながら進めています。本研究の趣旨を理解して頂き、打ち合わせを重ねるたびに貴重な意見を頂戴しておりますことに 対しまして、心より御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 総務省,令和 4 年度情報通信白書,2022 年 7 月 15 日,データ集(第 3 章 8 節),
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nf308000.html#n3801030>
- [2] 総務省,令和 3 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書,2022 年 8 月, p11,
https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf