

Wat we kunnen leren van het onlineradio platform Radiko

Japan bundelt zijn radio



Technical en Communication team van Radiko

In Japan gaan dingen vaak net iets anders. Dat geldt ook voor zijn media-aanpak, met in het bijzonder radio. Zo zijn er in Japan relatief weinig radiostations, gaat de radio in de auto nauwelijks meer aan en liep in het begin van deze eeuw het aantal luisteraars écht dramatisch terug.

Zodanig zelfs, dat nu een jeugdige Japanse generatie is opgegroeid zonder dit medium. Japanse radio moest gered worden. Als groot radioliefhebber fascineert mij dat in hoge mate. Hebben ze dat voor elkaar gekregen? En hoe dan? Om hier antwoorden op te krijgen, dook ik in de Japanse radiowereld en sprak ik met de belangrijkste hoofdrolspelers aldaar.

Tv-tuner

Eerst een korte situatieschets: waarom liep het radiogebruik in Japan terug? Voornamelijk door

distributiemoeilijkheden: het robuuste landschap en steeds meer hoogbouw zorgden voor problemen bij goede distributie via zendmasten, resulterend in steeds kleiner bereik en slechtere ontvangst. Wat ook niet meehielp, was dat in Japan (als een van de weinige landen in de wereld) een auto standaard wordt geleverd met een tv-tuner in het navigatiesysteem.

Japanners luisteren in de auto vaak naar hun favoriete tv-programma in plaats van naar radio. Levensgevaarlijk? Nee hoor. Japanners zijn zo plichtsgetrouw dat ze niet naar het scherm kijken tijdens het rijden. Dus voor de verkeersveiligheid heeft het wonderwel geen negatieve gevolgen gehad, waardoor er ook geen enkele beweging is om de tv uit de auto te gaan weren.

Gehalveerd

Mede hierdoor liep het bereik dramatisch terug. Dat werd cijfermatig onderbouwd in mijn gesprek met Mariko Morishita, Chief Researcher bij het grote Japanse reclame- en adverti-

singbureau Dentsu. Zij kent het Japanse mediaveld op haar duimpje. Zo liet ze zien dat niet alleen de luisteraars wegliepen, maar ook de adverteerders. In de Japanse hoogtijdagen van radio (1991) waren de advertentie-inkomsten 240 billion yen (2 miljard euro) en in 2010 was dit gehalveerd naar 1 miljard euro. Paniek dus, want met deze 'downfall' was radio nog maar een kort leven beschoren.

Om dit probleem te tackelen, werd in 2010 Radiko opgericht. Een online platform waarop de grootste radiostations van Japan hun live en on demand uitzendingen samen en exclusief gingen aanbieden. Vooral dat exclusief is bijzonder. Want als je deze propositie zou vertalen naar Nederland zou Radio 2 alleen online te beluisteren zijn via bijvoorbeeld NLZIET.

Met het opzetten van Radiko werd meteen het distributievraagstuk opgelost: via het internet-protocol kon ineens heel Japan weer radio 'ontvangen', wat dus met FM niet meer lukte. In 2005 had al 90% van de Japanse bevolking beschikking over een goede internetverbinding, daarmee werd distributie ineens een zekerheidje. Bijkomend voordeel: door deze insteek was Radiko ook gelijk beschikbaar op mobieltjes, het media-apparaat van de jeugd.

Radiko was dus geboren. Vanaf de start was het vooral bereik bouwen met een zo'n breed mogelijk aanbod. Zo zitten nu bijna alle Japanse radiostations onder hun paraplu, 103 om precies te zijn. Masayuki Kakehara, general manager bij Radiko's Technology Office, licht toe: "Om je een idee te geven: in maart 2020 had Radiko negen miljoen actieve luisteraars, met anderhalf miljoen dagelijkse gebruikers. De luistertijd is lang: 130 minuten per luisteraar. De gemiddelde leeftijd van een luisteraar is 44 jaar." En dat is voor Japanse begrippen jong, gezien de sterk vergrijsde populatie. In ieder geval zeven jaar jonger dan de gemiddelde leeftijd van de 'normale' radioluisteraar.

Stijgen

Het echte succes van Radiko is vooral af te meten aan het feit dat de advertentie-inkomsten zijn gestabiliseerd. Men zit met 1 miljard euro zelfs weer op het niveau van 2010. De president van Radiko, Takahiro Aoki, stelt dan ook in alle beschei-



Edwin Valent is senior executive in de internationale media- en broadcastindustrie en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in media-innovatie, strategie, transformatie en realisatie. Qua radio is Edwin presentator- en samensteller geweest bij onder andere VPRO, heeft hij een eigen global digital radiostation gelanceerd en is hij betrokken geweest bij radio-initiatieven van 3FM, Radio 4, Radio 538, 3voor12 en Q-dance. Voor BM schrijft hij sinds enkele jaren een rubriek over innovatie in het internationale medialandschap. *Embrace the digital world* en mail voor meer info: edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

"In maart had Radiko negen miljoen actieve luisteraars, met anderhalf miljoen dagelijkse gebruikers"

denheid: "De kans is groot dat Radiko er inderdaad voor gezorgd heeft dat de radio advertentie-inkomsten zijn gestopt met dalen. De komende tijd gaan we er samen met de radiostations voor zorgen dat de inkomsten weer verder gaan stijgen." En hoe gaan ze dat groeien naar de radiohoogtijdagen voor elkaar krijgen? Radiko wil vooral inzetten op gepersonaliseerde advertenties, het uitbreiden van premium abonnementen en voice-advertising. Het targetten lijkt voor de hele branche goed

te werken, want hierdoor is in 2019 de advertentieomzet van de gehele digitale radiomarkt met 25% gestegen ten opzichte van 2018 naar een kleine tien miljoen euro. Radiko's premium abonnement kent een afwijkende propositie: je kunt in jouw gebied gratis naar de daar gesitueerde radiozenders luisteren. Zo zijn dat bijvoorbeeld in Tokyo dertien radiostations. Maar als je dan vanuit Tokyo naar een populair radiostation in Fukushima wil luisteren, gaat dat niet. Betaal je 350 yen (een kleine drie euro) ●

per maand, dan mag je naast je dertien zenders ook naar alle andere negentig stations luisteren. De echte driver van deze abonnementen zit, zoals zo vaak, bij live sport. Met name honkbal, de populairste sport van Japan. Als jouw team aan de andere kant van Japan speelt, kan je daar via Radiko dus live bij zijn. Er zijn inmiddels 720.000 betalende abonnees. Naast uitbreiding van betaalde diensten en targetting wordt ook vol ingezet op voice-advertising. President Aoki: "De voorspelling is dat voice-advertising via internet in Japan zal groeien van 1,6 billion yen in 2020 (13,5 miljoen euro) tot 42 billion yen in 2025 (350 miljoen euro). De smart speaker gaat veel betekenen voor de omzet van Radiko."

J-Wave

Bereik gaat goed, omzet ziet er rooskleurig uit. Maar hebben ze nu ook echt de 'verloren generatie', de Japanse jongeren, teruggewonnen? Hierover sprak ik Jon Kabira, een van de bekendste dj's van Japan en werkzaam voor jongerenzender J-Wave. "Door Radiko is de situatie echt verbeterd ten opzichte van tien jaar geleden. De meeste jongeren hebben namelijk geen radiosetje. Maar doordat het online platform Radiko steeds bekendder wordt, raakt de jeugd vertrouwd met radio en zijn we ze stapje voor stapje aan het terugwinnen." Terugwinnen is één, maar hoe hou je ze vast? Kabira: "Door het promoten van muziek die we op J-Wave draaien en het organiseren van festivals, bouwen we een relatie met de jongeren die nog



niet naar de radio luisteren. Daarnaast hebben we ook artiesten als dj die al een jonge fanbase meenemen. En wat ook heel goed werkt, is onze J-Wave 'online listeners community', genaamd J-Me, waarmee we met behulp van 'perks' jongeren bekend maken met J-Wave en Radiko." Op de vraag hoe hij de toekomst ziet: "Ik ben ervan overtuigd dat het bereik en de impact van Radiko alleen maar gaan groeien. Natuurlijk, de site kan gebruiksvriendelijker en we

moeten het bereik nog beter financieel vermarkten, maar we zitten op de goede weg!"

Radiko heeft dus een sterke positie bemachtigd en krijgt het zelfs voor elkaar jongeren weer te bereiken, een generatie die niet was opgegroeid met het medium radio. Wat zou dan een verdere opmars van Radiko in de weg kunnen staan? Ik zie het gevaar met name in de manier waarop ze georganiseerd zijn. Het lijkt qua organisatie op de tv-dienst Freeview Australia, waar ik in 2018 voor BM over schreef. Want ook Radiko heeft een groot aantal aandeelhouders: 44 om precies te zijn.

Traag en lastig

Eén daarvan is trouwens het eerder genoemde Dentsu, zij zijn namelijk sinds 1951 actief in Japan met commerciële radio. Zo heeft elke radiogroep die in Radiko zit op zijn beurt een deeltje van de aandeelhouderstaart. En precies dat kan de innovatie en het aanpassingsvermogen van Radiko traag en lastig

maken. Want voordat bij alle 44 aandeelhouders de neuzen dezelfde kant op staan, zijn de Amerikaanse giganten alweer drie stappen verder. En precies dat laatste zorgt de afgelopen maanden voor druk op Radiko's USP, de exclusieve distributie. Spotify, Apple en lokale speler Voicy proberen steeds meer samen te werken met radiomakers. Zo heeft het populaire Japanse radioprogramma *All Night Nippon* van Nippon Broadcasting ook een samenwerking met Spotify om jongeren met exclusieve content naar hun podcasts te trekken. Door het lange besluitvormings-traject kan Radiko hier niet accuraat op reageren. En daar zit volgens mij het gevaar: dat de Radiko-gebruiker (met name de jongeren) zijn verwachtingspatronen in de toekomst eerder bij concurrenten vervuld ziet worden. Radiko is wat dat betreft een tanker die niet heel *lean & mean* kan reageren.

YouTube

Dit gevoel blijkt ook te kloppen toen ik navraag deed bij Japanse Nederlanders. Mari Kato, 24 jaar en docent Japans aan de Universiteit van Amsterdam, verwoordt het perfect: "In mijn omgeving wordt nauwelijks meer naar Japanse radio geluisterd. Mijn vrienden en familie luisteren eigenlijk ook nog niet naar Radiko. Ik denk dat veel Japanse jongeren tegenwoordig niet zo veel meer naar radiostations luisteren omdat er meer communicatiemogelijkheden zijn via social media waarin ook met beeld wordt gewerkt. Zo maak ik altijd gebruik van YouTube als ik muziek wil luisteren." Precies dat. Dus ook

J-WAVE 81.3FM



al worden jongeren teruggewonnen: ze komen te voet en gaan te paard. En als je je niet snel kunt aanpassen aan de consumptiewensen van deze groep, kun je zomaar je concurrenten in de kaart spelen.

Conclusie

Laat ik helder zijn: Radiko is een lovenswaardig initiatief. Een goed product, dat ik met plezier gebruik. Het is een innovatieve voorloper en inspirator voor alle media in Japan. Zo hebben ze als een van de eerste in Japan succesvol geëxperimenteerd met digitale abonnementen. Zijn ze een voorbeeld van hoe je een vuist maakt tegen de Amerikaanse grootheden en hoe je succesvol jongeren weer bij 'oude media' kunt betrekken. Het is een casus waarvan de learnings ook erg interessant zijn voor Nederland. Bijvoorbeeld waar het gevaar schuilt bij zulke initiatieven: je moet om te groeien en concurrenten de baas te blijven wel snel kunnen schakelen en niet te veel vasthouden aan behaalde successen. Zeker in deze nieuwe Covid-19-realiteit, waarin audio een heuse opleving kent, moet je als bedrijf goed inspelen op deze continu veranderende mediaconsumptiewensen. Anders gezegd: je moet nu niet vasthouden aan wat je had of, erger nog, consolideren. Nee, juist nu met visie bouwen, innoveren en investeren. Want ook al heb je succes, dat kan in deze gekke tijden binnen mum van tijd verdampen. Daar ligt niet alleen voor Radiko een uitdaging, maar geldt in exact dezelfde mate ook voor 'onze' Sublime's, NPO's, BNR's en Talpa's. Verschillen we uiteindelijk toch niet zoveel van onze Oosterse mediacollega's. ●



President Aoki

Masayuki Kakehara

Jon Kabira