

ラジオとオーディオコンテンツは商品購買につながる！ TOKYO FM の音声広告効果検証基盤がデータで実証！

TOKYO FM は、radiko 聴取データと広告主の保有するデータを番組提供前に突合し分析することにより、番組提供後の広告効果の最大化を図る TOKYO FM 初のデータマーケティング施策をサッポロビール株式会社のエビスブランドと実施、さらに聴取データを用いて出稿の効果検証を行いました。

その結果、提供番組・CM 接触によってエビスブランド商品の購買率がリフトアップし、さらにオーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee(オーディー)」で配信している放送のアーカイブオーディオコンテンツ聴取者の購買率はさらに高まっていることをデータで実証しました。

これらによって、TOKYO FM が聴取データと広告主のデータを連携することによる広告主のコンテンツマーケティングに貢献する新たな広告商品の開発に成功したことが、データによって実証されました。



Color Your Time!

YEBISU 

ビールの楽しさ、もっと多彩に。

1. 広告出稿効果検証結果

TOKYO FM で毎週日曜日 14:55～15:00 に放送している「エビスビール presents Color Your Time」は、サッポロビール株式会社の提供で 2021 年 3 月から放送を開始した番組です。また、この番組はゲストを招いてのトーク番組であり、尽きないゲストとのトークの放送の続きは AuDee と番組ホームページでオーディオコンテンツとして配信しています。

本番組は、番組名、提供クレジット、および CM に商品名や商品告知要素があるだけでなく、ゲスト選定やトーク内容にエビスのブランドメッセージが含まれており、番組の世界観もエビスのブランド価値向上を狙ったものになっています。

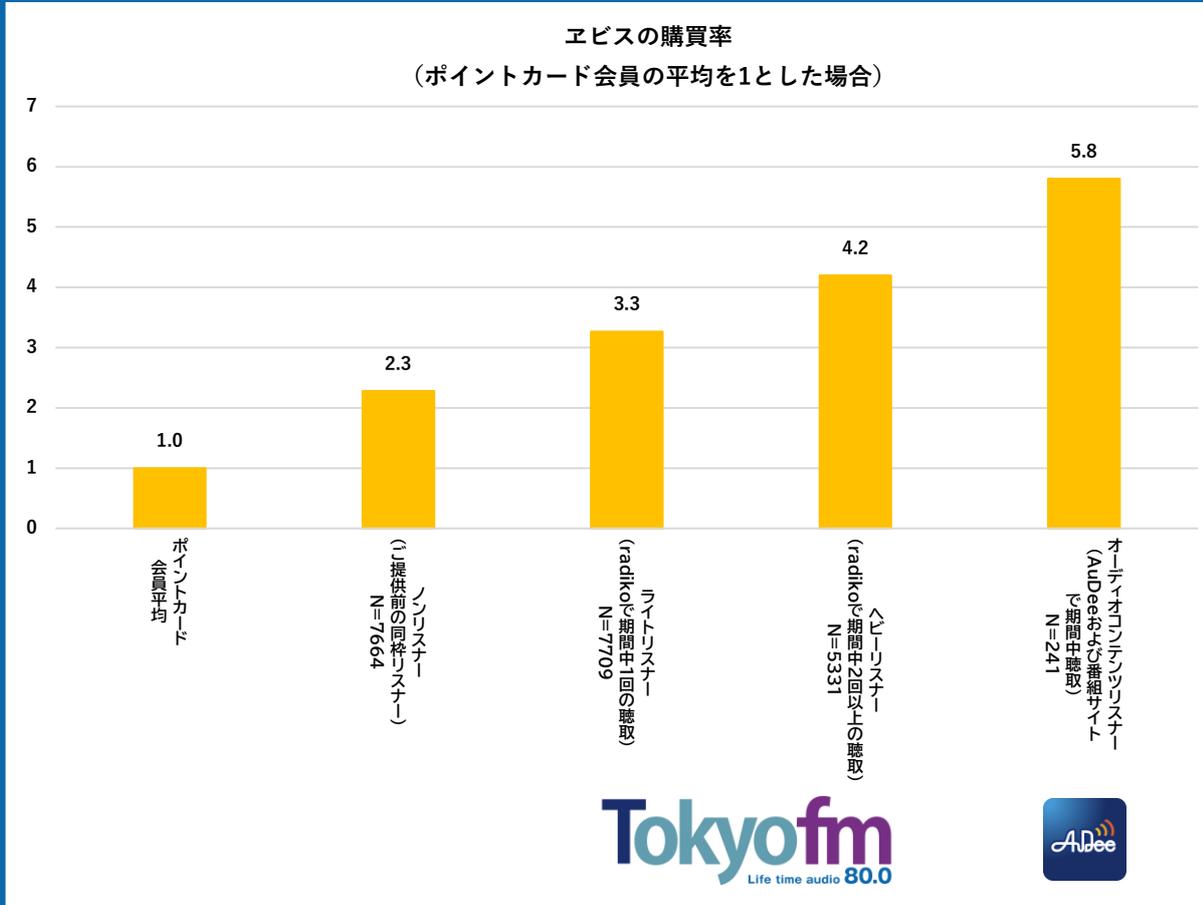
TOKYO FM は音声広告効果検証基盤を用いて、本番組への広告出稿効果を検証いたしました。TOKYO FM の音声広告効果検証基盤による今回の出稿効果検証手法は、ラジオの同時再送信サービス「radiko」の聴取データ、ならびに AuDee および番組サイトのオーディオコンテンツ聴取データと、エビスブランド商品の購買データを突合せることにより、番組および CM の聴取有無による購買率の差を分析するもので、実データ同士の突合という精度と信頼性の高い手法になります。

その結果、「ポイントカード会員平均」や「ノンリスナー」と比べて、番組と CM の聴取者は購買率が高く、「ライトリスナー」よりも「ヘビーリスナー」の購買率はさらに高まっているため、フリークエンシー効果も明瞭に出ています。

「Podcasts リスナー」の購買率の高さは、それが目的聴取であることが要因と分析できます。このことから、フロー型の放送のみならず、番組スピンオフオーディオコンテンツを AuDee でエターナルに聴取できるようストックし、アナログの放送と併せてデジタル領域でも配信することにより、さらに広告出稿効果が高まることが示されています。

「ポイントカード会員平均」よりも「ノンリスナー」の購買率が高いことは、本番組の放送枠がビールとの相性がよいことを示しています。その放送枠において、さらにエビスブランドとのエンゲージメントを高め、ファン化を加速させる番組を放送することによって、番組および CM の聴取者の購買率向上が強く表れたものと分析できます。

**TOKYO FM の音声広告効果検証基盤による「エビスビール presents Color Your Time」
出稿効果検証結果**



2. 放送開始前における番組内容検討のためのデータマーケティング施策

TOKYO FM はサッポロビール株式会社ご提供番組の放送開始にあたり、「radiko」における TOKYO FM の聴取データと、エビスのブランドサイト来訪者のデータを突合した結果、サイト来訪者は、ゲストを招いてのトーク番組の聴取が多いことが判明しました。

そこで TOKYO FM はサッポロビール株式会社に対し、エビスブランドの新コンセプト「Color Your Time ! ビールの楽しさ、もっと多彩に。」を番組のコンセプト「ゲストの様々な時間を聴きながら、エビスと一緒にその時間を彩りたい。」に落とし込み、毎週多彩なゲストの自分らしい時間を探るトーク番組としつつ、また、エビスブランドのイメージとメッセージが伝わる世界観をオーディオで表現するラジオ番組とデジタル領域のオーディオコンテンツの配信をご提案、2021年3月から TOKYO FM 毎週日曜日 14:55~15:00「エビスビール presents Color Your Time」の放送が開始され、平行して AuDee と番組サイトにおいてオーディオコンテンツの配信がスタートしました。

このように、放送開始前において、聴取データと広告主のデータを突合し分析することで、広告主ならびに広告主の商品またはサービスと相性のよい番組内容を導き出し、広告主のコンテンツマーケティングによる聴取者とのエンゲージメント構築、聴取者へのブランドメッセージ伝達、および出稿効果の蓋然性を高め、放送開始後において実際の出稿効果を実証するデータマーケティング施策は、TOKYO FM として初の施策になります。

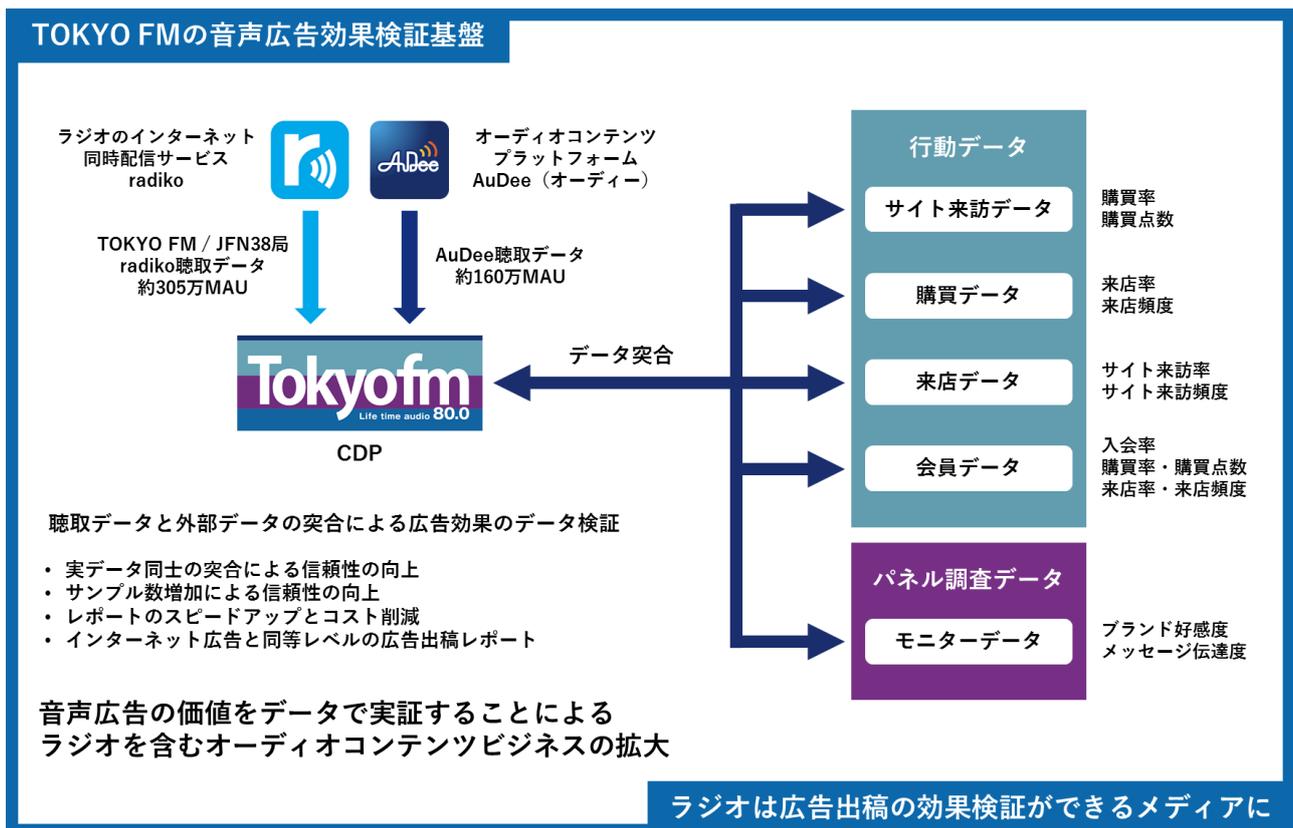
今後 TOKYO FM は、様々な広告主に対し、今回開発したデータマーケティングとコンテンツマーケティングの融合広告商品を積極的に提案していくことで、アナログである放送とデジタルであるオーディオコンテンツ両方のオーディオコンテンツビジネスを拡大してまいります。

3. TOKYO FM の音声広告効果検証基盤

TOKYO FM は、ラジオ放送を含むオーディオコンテンツビジネスのデジタルトランスフォーメーションを推進する一環として、TOKYO FM/JFN38 局の radiko によるラジオ聴取データのみならず、TOKYO FM の Web サイトアクセスデータ、デジタルオーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee」のアクセスおよび聴取データなど、TOKYO FM が保有するほぼ全てのリスナーのデジタルデータを CDP(カスタマーデータプラットフォーム)に格納し、横断的分析と外部データとの突合を行うことによって、リスナーおよびユーザーの拡大戦略と、番組提供および CM の獲得といった放送営業およびデジタルオーディオコンテンツビジネスの拡大戦略を立案等、さまざまな施策を行っております。

CDP 活用の一例として、TOKYO FM はラジオ放送を含む音声広告の効果検証基盤を構築いたしました。TOKYO FM の音声広告効果検証基盤は、スポンサードのラジオ番組、デジタルオーディオコンテンツ、および CM を聴取したリスナーを特定することができます。そのリスナーの聴取データを外部データと突合することで、行動追跡によって行動変容をデータによって実証し、または聴取者と非聴取者に対してモニターアンケートを取ることによって態度変容をデータによって実証します。これらの実証により、広告主の期待する広告効果を数値化することが可能です。従来のパネル調査の手法と比べ、聴取の有無と、購買・来店・サイト来訪といった行動の有無の判定について、モニターの回答ベースではなく実データを用いるため、信頼性が高まっております。

TOKYO FM は、音声広告の効果検証基盤を活用し、広告主の求める広告効果レポートとマーケティング分析といった期待に応え、また音声広告の価値実証を示すことで、ラジオ放送を含むオーディオコンテンツ事業の拡大を目指してまいります。



4. 施策実施番組

「エビスビール presents Color Your Time」
(TOKYO FM 毎週日曜日 14:55~15:00 放送)
<https://www.tfm.co.jp/podcasts/cyt/>



5. 広告出稿による購買リフトアップ検証における聴取データ区分

(1) ノンリスナー

2021年3月以降、「エビスビール presents Color Your Time」を radiko、AuDee、および番組ホームページで聴取しておらず、かつ同番組開始前の2020年12月～2021年2月の期間におけるTOKYO FMの同枠(毎週日曜日 14:55～15:00)番組の radiko での聴取者の聴取データ

(2) ライトリスナー

「エビスビール presents Color Your Time」を radiko で1回聴取した聴取者の聴取データ

(3) ヘビーリスナー

「エビスビール presents Color Your Time」を radiko で複数放送回聴取した聴取者の聴取データ

(4) オーディオコンテンツリスナー

AuDee または番組ホームページで「エビスビール presents Color Your Time」のオーディオコンテンツを聴取した聴取者の聴取データ

※ radiko 聴取データは、ライブ聴取(同時再送信聴取)とタイムフリー聴取(1週間聞き逃し配信聴取)の両方を含み、放送エリア内聴取とエリアフリー聴取(放送エリア外聴取)の両方を含みます。

※ 抽出した聴取データの聴取期間内に、エビスの番組または CM がラジオで放送されたのは、「エビスビール presents Color Your Time」内のみです。

【オーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee(オーディー)」について】

TOKYO FM は、放送のみならずデジタル領域においてもオーディオコンテンツを提供し、オーディオコンテンツ事業者としてのビジネス拡大を戦略上の柱にしております。これまで TOKYO FM は、放送とデジタルプラットフォームが連携した様々なデジタル体験をリスナーに提供してまいりましたが、さらに放送とデジタルの最適な形での融合により、オーディオコンテンツ事業者としてのデジタルトランスフォーメーションを加速するため、株式会社ジャパンエフエムネットワーク(JFNC)と共同で、オーディオコンテンツプラットフォーム「AuDee(オーディー)」を展開しております。

AuDee は、スマートフォンアプリと WEB サイトの両方でサービスを展開、インターネット用に特化した配信専用の「オンデマンドオーディオコンテンツ」を中心に、TOKYO FM および JFNC が制作する人気番組のスピノフオーディオコンテンツ、広告主のブランド向上とエンターテインメントを兼ね備えた「ブランデッドオーディオコンテンツ」など、700 番組を超えるオーディオコンテンツを配信する他、番組発の記事コンテンツを含め、TOKYO FM と JFNC のデジタルコンテンツが集約されたプラットフォームです。また、2021 年秋にはデジタルオーディオアドにも対応することを予定しており、ブランデッドコンテンツと併せてデジタルオーディオ領域での事業拡大を目指します。

TOKYO FM は今後も、オーディオコンテンツ事業者として、ラジオ放送というオフラインメディアとオンラインメディアとのハイブリッドを加速し、TOKYO FM および JFN ネットワークのデジタルトランスフォーメーションを推し進めることで、デジタル領域においてもオーディオコンテンツによるエンターテインメントをリスナーに提供してまいりますとともに、広告主とリスナーの強いエンゲージメント構築に貢献してまいります。

【AuDee(オーディー)】

<スマートフォンアプリケーション>

iOS <https://apps.apple.com/jp/app/id1089137028?mt=8>

Android <https://play.google.com/store/apps/details?id=mobi.gsj.park>

<WEB サイト>

<https://audee.jp/>

