

2023年7月25日（火）

首都圏ラジオキー局5社、データドリブンの運用型マス広告*¹を目指し
インプレッション*²単価を導入した新たなラジオスポットセールスメニュー
「TRA (TargetingRadioAD)」の実証実験を開始

首都圏ラジオキー局5社（TBS ラジオ・文化放送・ニッポン放送・TOKYO FM・J-WAVE）は、データドリブンの運用型マス広告*¹の実現に向け、新たなラジオスポットのセールスメニューとして「TRA (TargetingRadioAD)」の開発を行い、実証実験を本日より開始します。

「TRA」では、放送と配信トータルのラジオ毎分聴取率を算出した「ラジオ 365 データ」を活用することで、インプレッション*²ベースの価格設定を導入し、これまでにない料金システムを実現しています。また、プランニングに際しては、インターネットラジオサービス「radiko」のデータ*³とビデオリサーチ保有データを掛け合わせることで、番組ごとのターゲットの含有分析をした上で、効果的な広告プランニングを可能にしました。本実証実験は、2024年9月末までの期間で実施予定です。

TRA (TargetingRadioAD) の主な特徴：

■インプレッション*²ベースの価格設定

ラジオ 365 データを活用することで、「インプレッション*²ベースの価格設定」を導入

■データ分析に基づいたプランニング

radiko データ*³×各種調査データで、番組ごとのターゲット含有率の算出が可能

「TRA」サービス概要

《インプレッション*²ベースの価格設定》

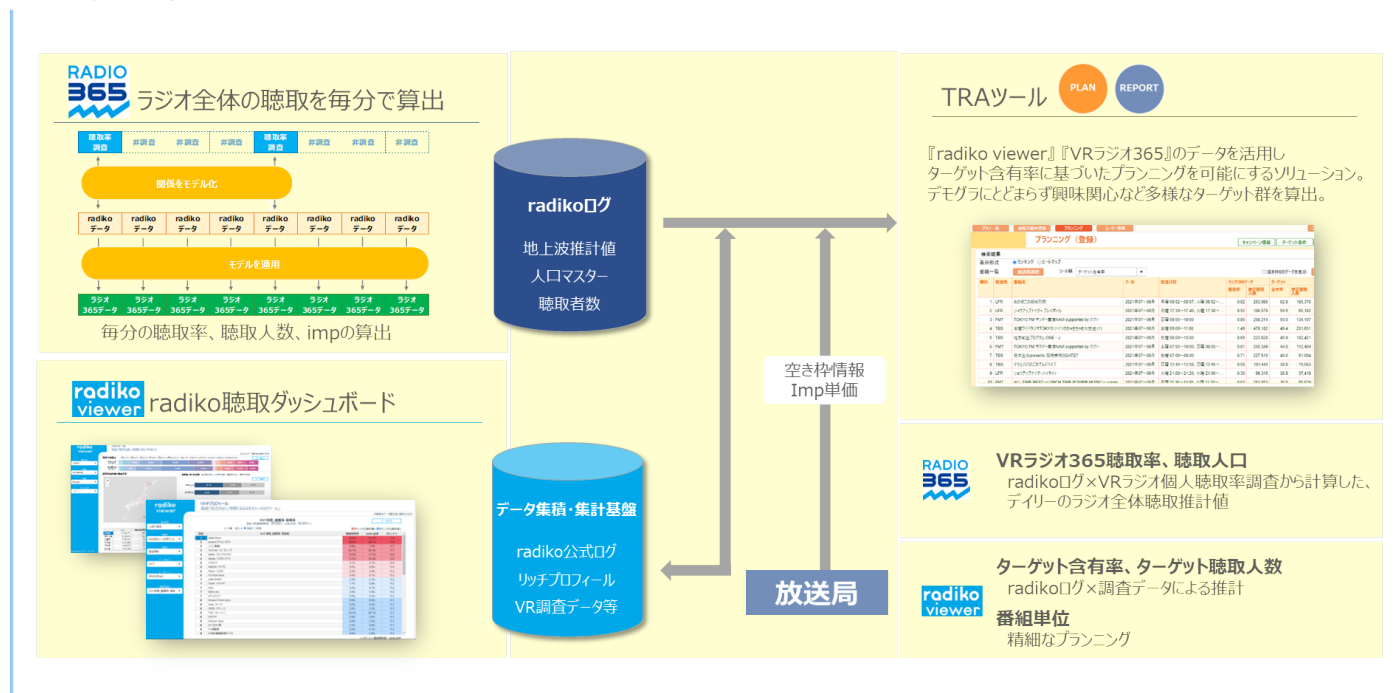
「TRA」では、放送と配信トータルのラジオ毎分聴取率を算出した「ラジオ 365 データ」を活用することで、「インプレッション*²単価」でのバイイングが可能です。インプレッション*²ベースでの価格設定で、ターゲットの含有率の高い番組を選択して、広告枠のバイイングが可能となります。また、プランニング時におけるインプレッション*²数の算出と、放送後には実際に露出されたインプレッション*²結果のレポートが可能となっています。

《データ分析に基づいたプランニング》

「TRA」では、プランニングにおいてインターネットラジオサービス「radiko」のログデータ（聴取データ・位置情報データを統計的に加工）*3 および調査データ（趣味趣向・生活環境など）と、ビデオリサーチ保有データを活用することで、番組ごとに約 2000 項目からターゲット分析を実施し、設定したターゲットにおいて効果的な広告枠の選出が可能となっています。

TRAツール構造について

TRA



実証実験概要

実証実験期間（予定）：本日～2024年9月末

実施放送局：首都圏ラジオキー局5社（TBSラジオ・文化放送・ニッポン放送・TOKYO FM・J-WAVE）

*1. 運用型広告：

膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームを介して、入札額や広告素材の変更などの広告最適化を自動的かつ即時的に支援する広告手法。

*2. インプレッション：

「TRA」ではラジオ365推定聴取人数に基づき算出した広告露出回数のことをインプレッションと呼びます。

*3. radikoのデータ：

データは許諾取得済みのデータかつ個人が特定されない形での活用となります。