

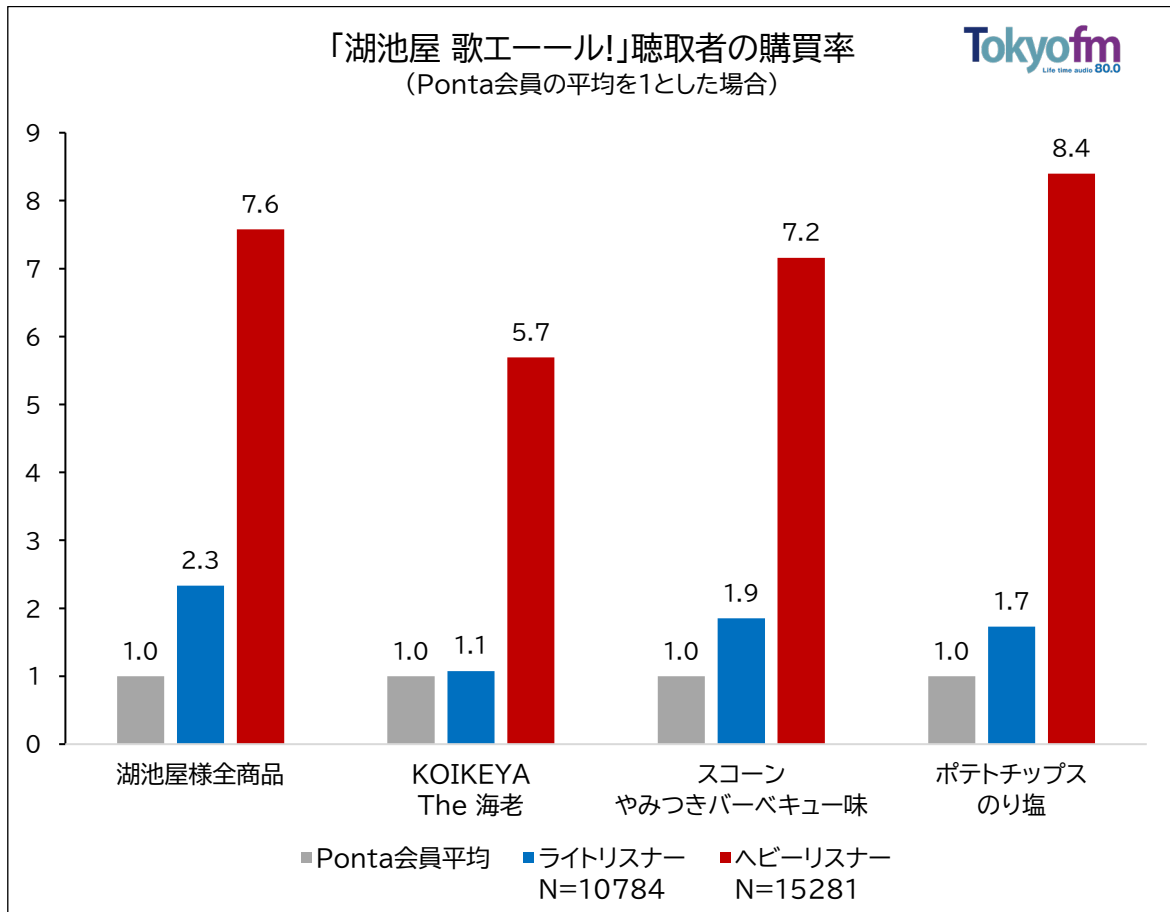
ラジオ広告は購買に寄与する！ TOKYO FM が CDP を用いてデータ実証！

TOKYO FM は、CDP (Customer Data Platform) による広告効果検証基盤を利用して、株式会社湖池屋提供コーナー「湖池屋 歌エール!」の radiko 聴取データと、Ponta の湖池屋商品群の購買データを用いて、ラジオ出稿の購買への寄与を可視化するデータ分析を実施いたしました。

その結果、提供コーナーを2回以上聴取しているヘビーリスナーは、Ponta 会員平均と比べて、湖池屋全商品の購買率が7.6倍、定番商品の「ポテトチップス のり塩」は8.4倍にリフトアップしており、提供主商品群のいずれの購買率も高まったことをデータ実証いたしました。さらに、コーナー聴取を重ねることによって購買率が高まるフリークエンシー効果も明瞭に表れました。

これらの結果は、TOKYO FM がこれまで CDP を用いたデータ突合分析手法で繰り返し実証してきた「ラジオ広告は購買に寄与する」ことを改めて裏付けるものです。

TOKYO FM は、広告主商品の購買率が高まる広告手法を、データによって確立しつつあります。



K O I K E Y A

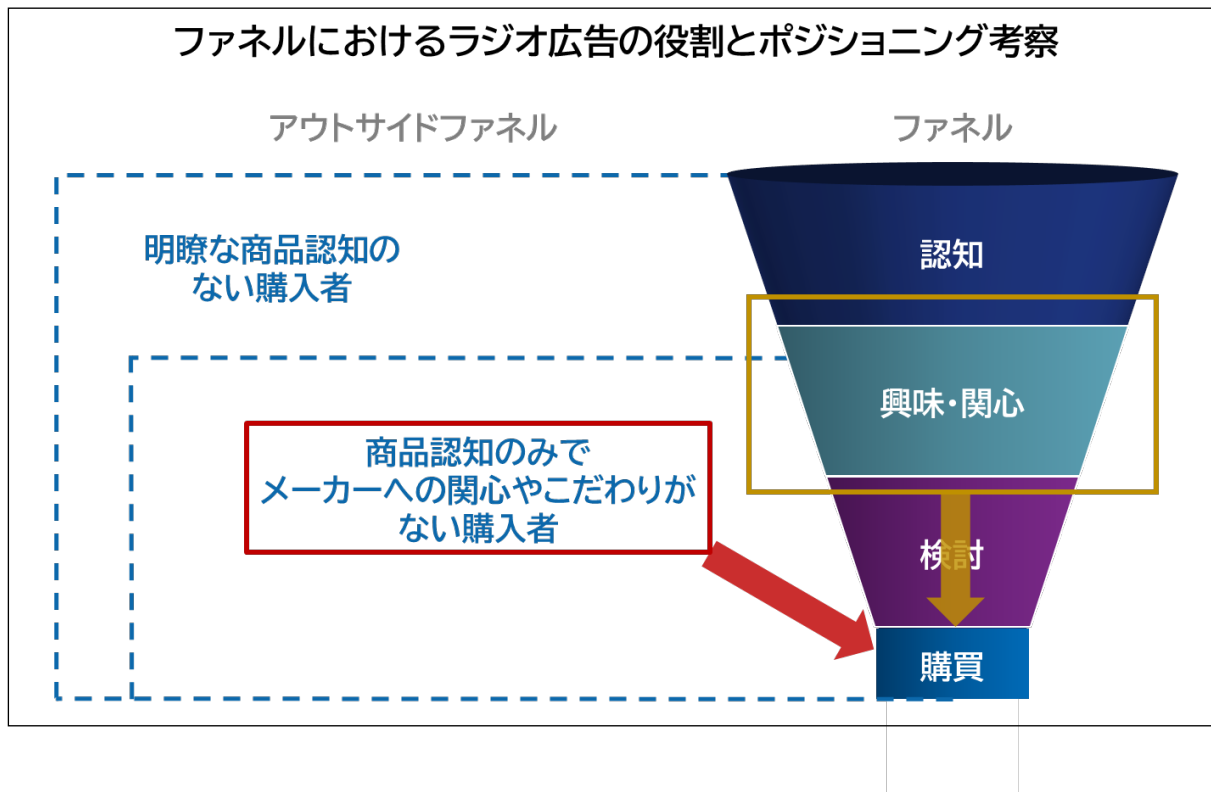
Tokyofm
Life time audio 80.0

- **検証実施番組**
湖池屋 歌エール!
(TOKYO FM ワイド番組 Skyrocket Company 内のコーナー、毎週月曜日～木曜日 17:39 頃放送)
<https://www.tfm.co.jp/sky/uta-yell/>
- **検証対象放送期間(放送日ベース)**
2022年4月4日～2022年9月29日
- **音声広告購買効果検証における聴取データ区分**
 - (1) ライトリスナー
「湖池屋 歌エール!」を radiko で期間中 1 回聴取した聴取者の聴取データ
 - (2) ヘビーリスナー
「湖池屋 歌エール!」を radiko で期間中複数放送回聴取した聴取者の聴取データ

※ライブ聴取データおよびタイムフリー聴取データの両方を利用
※無料会員のエリア内聴取データおよびプレミアム会員のエリアフリー聴取データの両方を利用
- **検証対象購買期間**
「湖池屋 歌エール!」聴取後 30 日以内の Ponta 提携店での湖池屋調査対象商品の購買を対象
- **検証購買データ**
株式会社ロイヤリティ マーケティングが運営する Ponta の購買データ

1. ラジオ広告はファネルとアウトサイドファネルの両方に有効！

TOKYO FM では、これまで多くの音声広告の購買効果検証を重ねてまいりました。それらの経験から、ラジオが提供社商品の購買促進に貢献する理由として、次の 2 つを考察しています。1つは、一社提供の番組やコーナーにおいて、エンターテインメント性を有した提供社商品の紹介をすることで、ファネルにおける認知はもちろん、興味・関心を高める顧客接点を創出しているためと考えております。もう1つは、商品認知はあり購入しているが、メーカーにこだわりがない、いわゆるアウトサイドファネルに対して、番組のファンが提供社のファンになることを促進することで提供社商品の購買につなげているためと考えております。



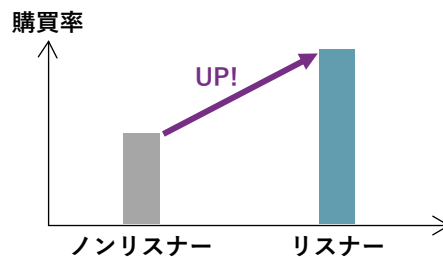
2. TOKYO FM の「購買効果検証パッケージ」

TOKYO FM は、広告主に対し、ラジオを含む音声広告の購買への寄与を可視化する「購買効果検証パッケージ」を、標準的なセールスメニューとして提供しています。

「購買効果検証パッケージ」は、TOKYO FM の CDP を利用して、radiko 聴取データ等と、購買データを突合して分析することにより、音声広告の接触者の購買率が、広告非接触者の購買率や一般的な購買率と比較してどの程度高まったかを数値でレポートいたします。



音声広告聴取者の購買率リフトアップをレポート



3. TOKYO FM の CDP による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 局および InterFM897 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。

