

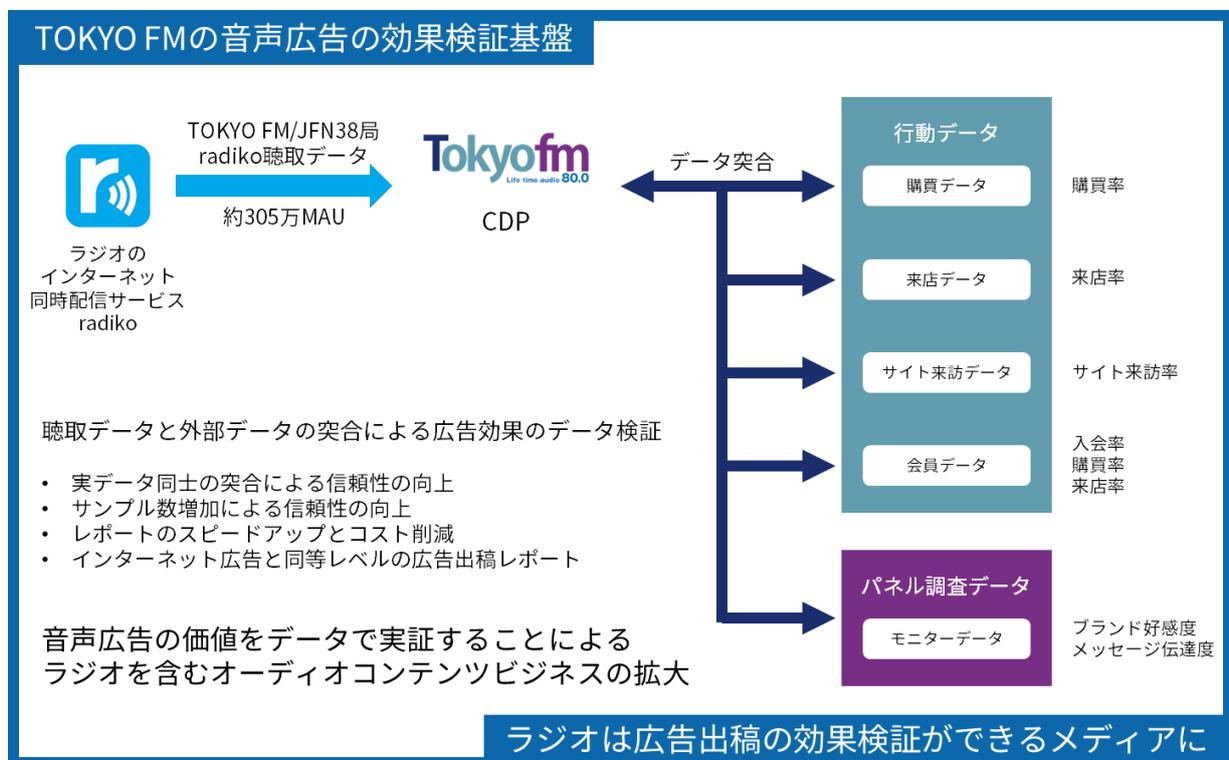
ラジオは広告効果検証が聴取データで実証できるメディア！

TOKYO FM の音声広告効果検証基盤

ラジオ番組提供による購買リフトアップ効果を聴取データで実証

TOKYO FM は、データによる音声広告の効果検証基盤を構築し、広告出稿による購買等の行動変容および意識変容の効果をデータによって可視化できるようになりました。その実施例として、radiko によるラジオ聴取データと商品購買データを突合し、提供番組の聴取者は、提供社の商品購買率が、非聴取者と比べて向上していることを実証致しました。

今後もTOKYO FMは、インターネット広告と同等の効果検証レポートで音声広告の出稿効果を可視化・実証することで、音声ビジネスを拡大してまいります。



これまで、多くの広告主および広告会社にとって、ラジオは広告出稿効果が可視化しにくいメディアと認識されてきました。

これらの課題を解決するため、TOKYO FM はデータによる音声広告の効果検証基盤を構築、ラジオのインターネット同時送信サービス「radiko」における TOKYO FM をキーステーションとする JFN 全国 38 局の聴取データと、購買・来店・サイト来訪といった外部データを突合することによって、番組ならびに CM を聴取したリスナーが、購買・来店・サイト来訪・入会などの行動を行ったかを追跡することを可能にし、音声広告の出稿効果の可視化ができるようになりました。この基盤は、聴取実データと、購買・来店・サイト来訪・入会などの行動実データを突合しているので、聴取の有無および行動の有無の判定が確実であり、検証結果の信頼性が極めて高いものになっています。また、TOKYO FM/JFN38 局の radiko 聴取データ全てに対して追跡できるため、サンプル数が多いことも検証結果の信頼性を高める要因になっています。

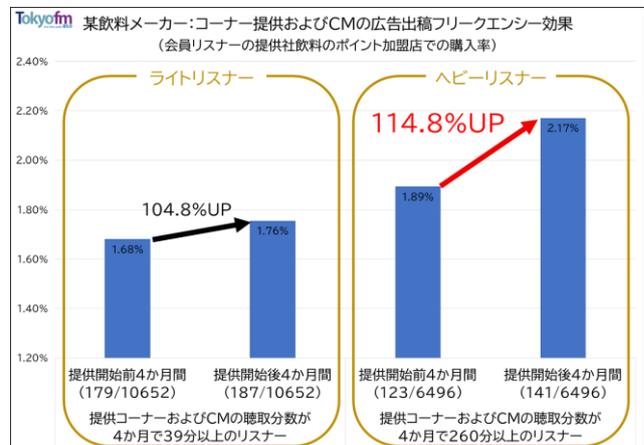
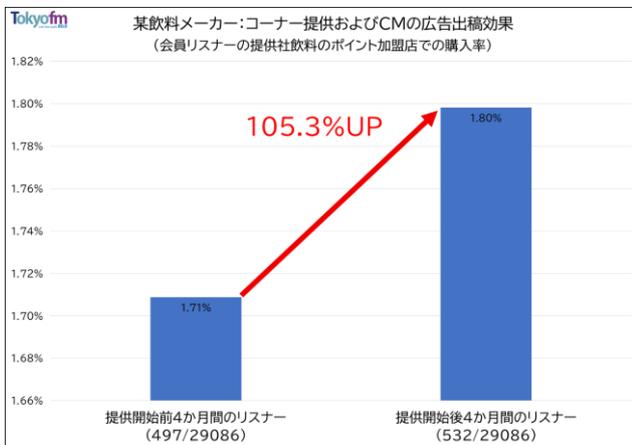
この音声広告の効果検証基盤は、パネル調査会社のモニターデータと突合することにより、聴取有無のスクリーニングが事前にかつ確実にできた上で、ブランド好感度やメッセージ伝達度を調査することができ、意識変容の調査の精度を高めることができます。

TOKYO FM のデータによる音声広告の効果検証基盤によって、ラジオは広告出稿による行動変容および意識変容の効果が数値的に可視化できるメディアとなり、広告主および広告代理店が求める広告出稿効果をインターネット広告と同等のレベルでレポートできるようになりました。

【ワイド番組内のコーナー提供による購買率向上実証データ: 某飲料メーカー】
～ヘビーリスナーの購買率向上 114.8%。競合商品からのブランドスイッチも実現

TOKYO FM のワイド番組「Skyrocket Company」(毎週月曜日～木曜日 17:00～19:48)内で、某飲料メーカーの提供コーナーならびに CM を放送しております。このコーナー提供および CM の購買率アップ効果検証として、提供開始前 radiko 聴取データと、提供開始後 radiko 聴取データ(ただしいずれも提供コーナーおよび CM の放送時間に限る)と、株式会社ロイヤリティ マーケティングが運営する「Ponta」の会員による提供社飲料購買データを突合した結果、提供開始前と比べて提供開始後のリスナーは、提供社飲料購買率が 105.3%に上昇していました。また、提供開始後のライトリスナーの購買率アップが 104.8%であったのに対し、ヘビーリスナーの購買率アップは 114.8%に上昇しておりました。さらに、提供社の競合他社の同類飲料の購買率は、提供開始前と比べて提供開始後は 83.5%に下降しておりました。これらの結果は、コーナー提供および CM によって提供社商品の購買が促進されたことを示しており、フリークエンシー効果および競合他社からのブランドスイッチ効果もデータによって実証されたこととなります。

考察としては、ワイド番組内のコーナー提供により、CM の聴取のみならず、番組およびパーソナリティとリスナーとのエンゲージメントを通じて、広告主とリスナーとの間にもエンゲージメントが構築された結果、購買が促進されたものと分析できます。

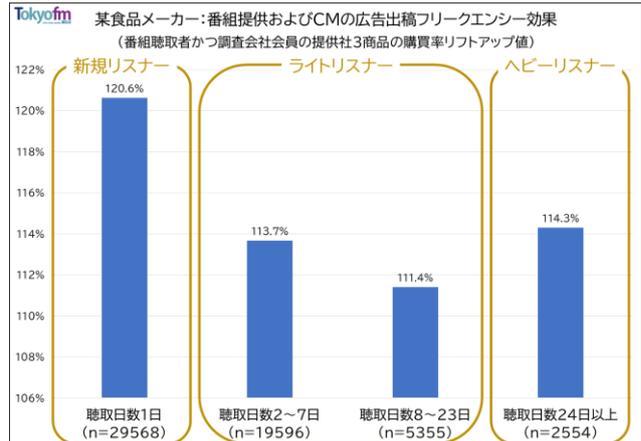
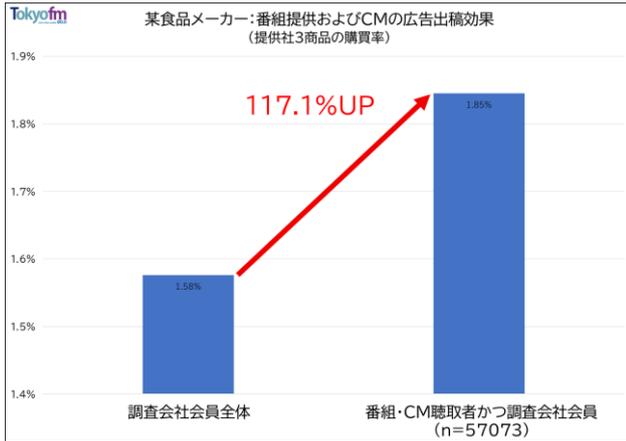


【番組提供による購買率向上実証データ: 某食品メーカー】
～リスナーの購買率向上 117%。フリークエンシー効果も実証。

TOKYO FM をキーステーションとする JFN38 局の某全国フルネット番組は、毎回ゲストを招いてパーソナリティとのトークを繰り広げるトーク番組です。この番組では、提供社であった某食品メーカーの CM を送出しただけでなく、ゲストが提供社の商品を選んで喫飲または喫食するコーナーが構成されていました。

この番組提供の購買率アップの検証として、提供期間内 7 か月間の radiko 聴取データと、調査会社が保有する提供社商品(番組内で多くのゲストが選択したスイーツ 3 商品に限る)購買データを突合した結果、番組を聴取したリスナーの番組聴取後 28 日以内における 3 商品いずれかの購入率が、調査会社会員の平均購入率と比べ、117.1%に上昇しておりました。また、聴取回数別に分析したところ、番組聴取日数が多いリスナーほど購買率が上昇しておりました。この結果は、番組提供、番組内コーナー展開、および CM によって、提供社商品の購買が促進されたことを示しており、フリークエンシー効果もデータによって実証されたこととなります。

極めて特徴的なのは、番組聴取日数(放送日単位)が 1 日のみのリスナーの購買率が 120.6%と突出していた点です。これは、好感を抱いているゲストの放送回を目的聴取したリスナーが、そのゲストが選択し喫飲または喫食した商品を積極的に購入したことによるものと分析できます。



【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。