



2025年6月11日

株式会社エフエム東京

株式会社ラジオDXアライアンス

株式会社NTTドコモ

株式会社インテージ

株式会社ドコモ・インサイトマーケティング

エフエム東京が、ラジオDXアライアンスとともに
「radiko」とドコモのデータを活用した新たなラジオマーケティングサービスを提供開始
～国内初、聴取データと会員基盤を活用し、ラジオ広告を可視化～

株式会社エフエム東京（以下、TFM）、株式会社ラジオDXアライアンス（以下、RDA）、株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）、株式会社インテージ（以下、インテージ）、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング（以下、DIM）は、スマートフォンなどでラジオやポッドキャストが聴けるサービス「radiko[®]」のデータのうちTFMが保有する聴取データと、ドコモが保有する「dポイントクラブ」会員基盤などの会員データ（以下、ドコモデータ）※¹およびインテージが保有する各種マーケティングデータ（以下、インテージデータ）を活用した、新たなラジオマーケティングサービス（以下、本サービス）を開発し、2025年6月11日（水）から提供を開始いたします。聴取データと会員基盤データの連携により、リスナーの属性を可視化し、事前のプランニング／事後の効果検証を一貫して行うことができるラジオマーケティングサービスは国内初※²です。

ラジオ番組内で流される音声広告であるラジオ広告は、広範囲の不特定多数のリスナーに向けて情報を届けことが可能な一方で、ターゲットのリーチの精度や、効果測定の難しさが課題とされています。

この課題を解決するため、月間利用者数が約900万人、日別利用者数約180万人が利用する「radiko」のデータのうちTFMが保有する聴取データと、1億※³会員を超えるドコモデータおよびインテージデータを組み合わせ、広告主にとって、効果的なターゲティングと、ブランド認知度向上などの成果の可視化など、精度の高い効果測定を可能とする本サービスを開発しました。

具体的には、性年代や趣味嗜好などの統計データを持つドコモデータおよびインテージデータと、TFMが保有する「radiko」のユーザーIDを大規模DMP※⁴「di-PiNK[®]」を用いて突合し、広告主のターゲットとなり得るセグメントごとに聴取分布（ヒートマップ）を作成、およびユーザーのプロファイルを可視化することで、各ラジオ番組のリスナーの属性や消費動向などの情報を把握します※⁵。セグメントは、性年代などの属性情報、ライフイベント、購入意欲・趣味嗜好などドコモやインテージが持つ多様なデータから設定可能です。これにより、リスナー属性に基づいた効率的なプランニングができ、ラジオ広告の費用対効果を最大化することが可能です。さらに、KPIに応じて広告出稿後のブランドリフト調査※⁶なども実施することで、ラジオ広告の費用対効果を数値化することも可能です。



【日清オイリオでの実証実験】

本サービスでの広告効果可視化の有用性を確認するため、日清オイリオグループ株式会社（以下、日清オイリオ）と協力して、実証実験を実施しました。

日清オイリオは、認知度およびブランド価値向上のため、広告ターゲットに沿ったセグメントの聴取状況をヒートマップとして可視化し、最適な広告出稿枠を選定し、日清オイリオのラジオ広告を出稿しました。その後、TFMのリスナーのうち、実際に日清オイリオのラジオ広告に接触したdポイントクラブ会員（以下、広告接触者）と、接触しなかったdポイントクラブ会員（以下、非広告接触者）を抽出し、ブランドリフト調査を行いました。

その結果、確実に広告に接触したリスナーを捉えて広告効果を可視化することに成功しました。

具体的には、広告接触者は、非広告接触者と比較して、日清オイリオについて友人・知人や家族などと話題にした人が1.5倍、日清オイリオHPなどの検索率が1.3倍となったことを可視化できました。

今後はこれらの数値を元に、セグメント選定などのプランニングにおいて、ラジオ広告の費用対効果を最大化することに役立てることが可能です。

また、本サービスでは、ラジオ広告に止まらず、「radiko」の聴取データとドコモデータおよびインテージデータの連携により、ラジオ広告接触者へのWEB広告でリターゲティング※7するなど、継続的なアプローチが可能となります。

TFM、RDA、ドコモ、インテージ、DIMは、データマーケティングの時代に対応し、ラジオ広告を活用した新たなマーケティングおよびプロモーションサービスの創出に向け、今後も積極的に取り組んでまいります。さらに、エフエム東京をキー局とするジャパンエフエムネットワーク38局全体のリスナー可視化を図り、株式会社エフエム北海道※8を皮切りにラジオ広告のDXを進めてまいります。

■各社の役割

TFM	メディア事業・radiko聴取データをDIMへ提供・本サービスの提供主体
RDA	ラジオマーケティング、ラジオコンテンツのDX支援
ドコモ	dポイントクラブ会員の属性情報や位置情報などの各種データ（お客さまから必要な同意を得られているものに限ります）のDIMへの提供
インテージ	「SCI」や「買いログ（CODE）」などの消費者の購買行動分析に強みを持つ各種データ（お客さまから必要な同意を得られているものに限ります）のDIMへの提供
DIM	本サービスを実現するための統合データ基盤の構築ならびに大規模DMP「di-PiNK」の提供

※1 本サービスにより得られる分析結果はあくまで統計情報に限られ、分析結果から直接特定の個人を識別することはできません。

年代・性別、居住地域を含みます。個人を特定するものではありません。また、本サービスのためにDIMに提供するデータはお客さまから当該提供について同意をいただいているものに限りです。ドコモは、適用される国内外の法令やガイドラインなどを遵守することはもちろん、「NTTドコモ パーソナルデータ憲章」に基づき、お客さまのパーソナルデータを適切に取扱いします。

NTTドコモ パーソナルデータ憲章：https://www.docomo.ne.jp/utility/personal_data/charter/index.html

※2 商用サービスとしては国内初です。2025.5末現在 TFM調べ

※3 2025年3月末現在

※4 DMPとは、「Data Management Platform（データ・マネジメント・プラットフォーム）」の略で、インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームを指します

※5 開発・運用にあたり、お預かりしたお客さまの個人情報を適切に取り扱い、プライバシーの保護に努めてまいります。

※6 ブランドリフト調査とは、「消費者にブランドが知られているか」「そのブランドの商品を購入したいか」「広告等を見てブランドを覚えているか」などブランドの認知度を測定するテストです。

※7 リターゲティングとは、自社サイトなどを訪問したユーザーへ配信する広告の手法です。

※8 株式会社エフエム北海道にて本サービスを開始し、その後順次全国へ拡大してまいります。

【株式会社エフエム北海道】

所在地：本社 北海道札幌市中央区北1条西2丁目 札幌時計台ビル14階

東京支社 東京都港区虎ノ門1丁目 虎ノ門ファーストガーデン12階

代表者：代表取締役社長 近藤 浩

開局：1982年9月15日

URL：<https://www.air-g.co.jp>

* 「radiko」は株式会社radikoの登録商標です。

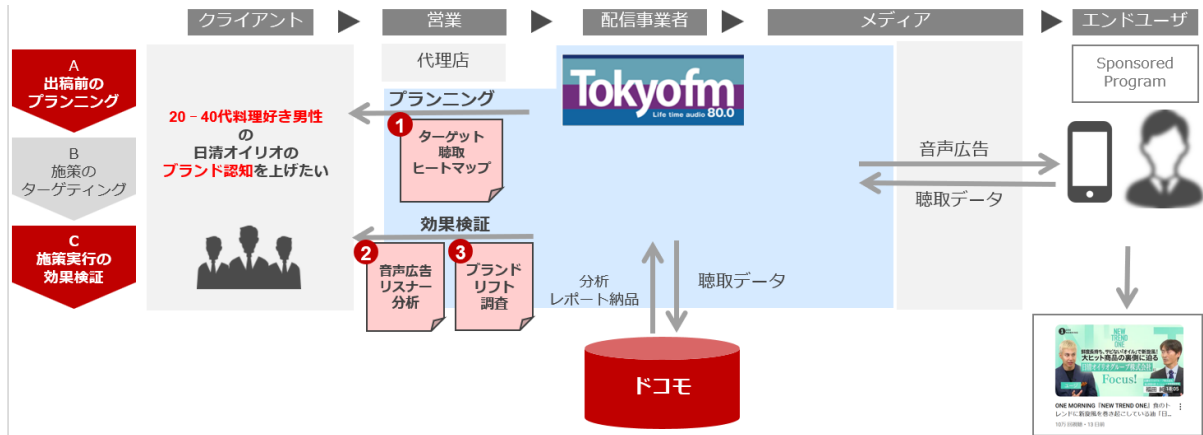
* 「di-PiNK」は株式会社ドコモ・インサイトマーケティングの登録商標です。

* 本サービスで取り扱うデータは統計データであり、個人を特定するものではありません。

実証実験概要

1. 概要

データ活用ラジオマーケティングの有用性を確認するため、ラジオ広告を配信し、広告接触者と非広告接触者のブランドリフト調査を行いました。



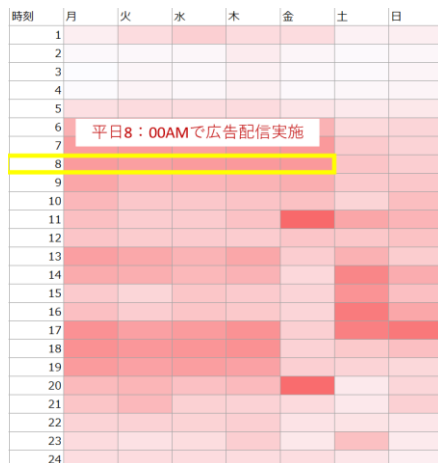
2. 期間：2025年3月3日（月曜）～2025年5月14日（水曜）

3. 広告主：日清オイリオグループ株式会社

4. 結果

① 出稿番組選定：ターゲット聴取ヒートマップ

広告ターゲットに沿ったセグメントの聴取状況をヒートマップとして可視化し、最適な広告出稿枠を選定しました



② 検証結果：ブランドリフト調査

- ・ラジオ広告接触後に、日清オイリオについて、友人・知人や家族などと話題にする人が、非広告接触者との比較で1.5倍となった
- ・ラジオ広告接触者は、日清オイリオHPなどの検索率が非広告接触者との比較で1.3倍となった