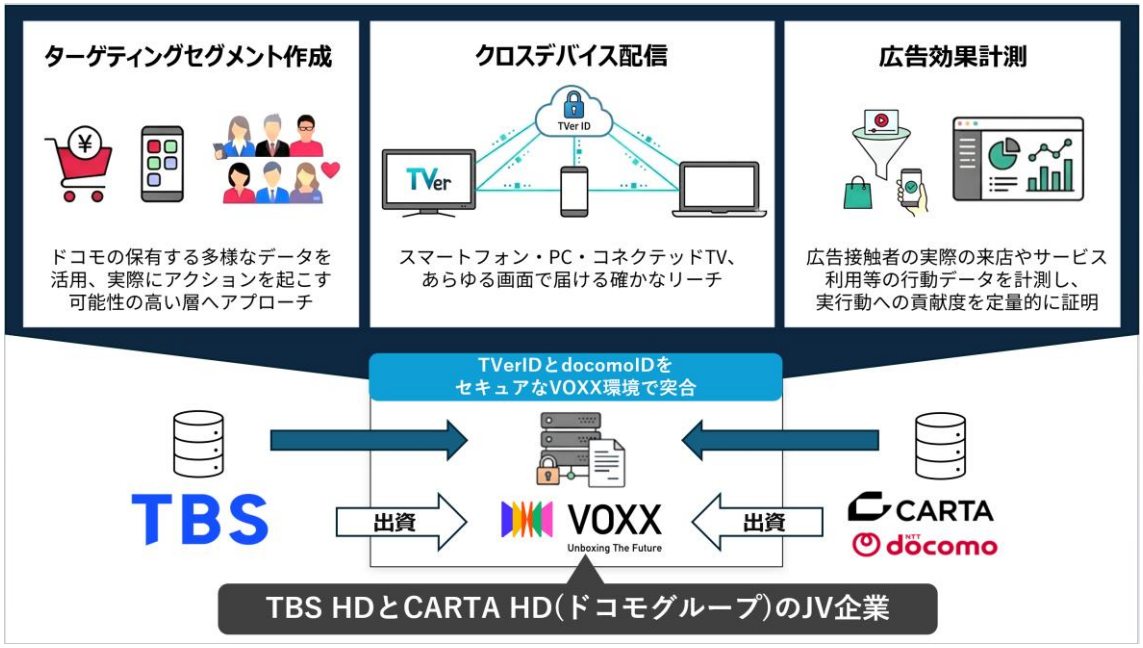
2026 年 11 月 5 日
株式会社 TBS テレビ
株式会社 NTT ドコモ
株式会社 CARTA ZERO
株式会社 VOXX

# TBS とドコモ、TVer で視聴者一人ひとりに合わせた広告配信から効果検証までを実現するソリューションを開発

**～企業のマーケティング活動を一気通貫で支援～**

株式会社 TBS テレビ（本社：東京都港区、代表取締役社長：龍宝正峰、以下「TBS」）、株式会社 NTT ドコモ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：前田義晃、以下「ドコモ」）、株式会社 CARTA ZERO（本社：東京都港区、代表取締役 CEO：髙橋学、以下「CARTA ZERO」）、株式会社 VOXX（本社：東京都港区、代表取締役社長：小池範行、以下「VOXX」）の 4 社は、ドコモが保有する 1 億超※1 の d ポイントクラブ会員基盤データと TBS 予約型動画広告枠を活用※2 し、視聴者一人ひとりに合わせた広告配信から広告接触後の効果検証までを一気通貫で行えるソリューションを開発しました。本ソリューションは TBS より 2026 年 11 月 5 日（木）から提供開始されます。

**■本ソリューションのイメージ**



本ソリューションは、ドコモの属性・行動データと、2025 年度に TVer 視聴シェア全放送局 No.1[※3] となった TBS の媒体力を掛け合わせ、お客さまの同意に基づくデータを VOXX のセキュアな環境で突合するなど 4 社がそれぞれの強みを生かして実現した、TBS 予約型動画広告向けのデータドリブン型動画広告ソリューションです。

**■本ソリューションの特長**

本ソリューションは、従来の広告 ID（ADID/IDFA）や属性情報を活用したターゲティングを基盤とし、その上に TVer ログイン ID とドコモデータの連携による独自のデータ活用を実現した「二階建て」の動画広告ソリューションです。

**1. TVer ログイン ID を活用した、コネクテッド TV を含むクロスデバイスでのターゲティング配信**

端末ごとに付く広告 ID（ADID/IDFA）ではなく、TVer にログインして視聴するユーザーの ID とドコモデータを、セキュアな環境で突合しています。ユーザー単位でデータを紐づけるため、これまで視聴者を捉えにくかったコネクテッド TV でも、スマートフォンや PC と同様に、ドコモの属性・行動データに基づく精度の高い広告配信が可能です。

**2. 広告接触後の「行動変容」までを可視化するフルファネル効果検証**

ドコモが保有する来店データやアプリ利用動向などの行動データを活用し、「特定の商品やサービスへの関心が高まっている層」へ高精度な広告配信を行います。さらに、視聴回数や到達率にとどまらず、広告接触後の来店やサービス利用といった行動変容までを一気通貫で検証し、マーケティング施策の投資対効果（ROI）を高精度に評価できます。

---

**■本ソリューションについて**

**Q. なぜドコモデータを使うのですか？**

ドコモデータを利用する主な理由は、以下の 3 つです。

1. 規模：
   1 億超の「d ポイントクラブ会員」基盤を活用。圧倒的な規模の属性・行動データが、これまでにない高精度なマーケティングを実現します。
2. 種類：
   オンラインとオフラインを横断した広範で精度の高いデータを保有しています。ドコモはお客さまの同意に基づき、高精度な位置情報や正確性の高い契約者情報だけでなく、d ポイントクラブ会員の属性情報、行動データなど多岐にわたるデータを広告配信、分析に活用しています。

3. プライバシー対策：
   ドコモではお客さまに安心してサービスをご利用いただくために「パーソナルデータ憲章」を定め、お客さまのプライバシーの保護に力を入れて取り組んでいます。

---

**Q. どのような企業に活用いただけるソリューションですか？**

認知獲得だけでなく、その後の行動変容まで見据えたマーケティングを行いたい企業や広告会社などを主な対象として想定しています。
「本当に届けたい相手に広告を届けたい」「適切なタイミングで広告を届けたい」「広告効果をより正確に把握したい」というニーズに応えるソリューションです。

---

**Q. なぜ今、この取り組みが必要なのですか？**

■ドコモ、CARTA ZERO では
近年、3rd Party Cookie を活用した従来型のマーケティングは大きな転換期を迎えています。
企業には、

- より正確な顧客理解
- プライバシーに配慮したデータ活用
- マーケティング効果の可視化

が求められるようになっています。
ドコモでは Single ID Marketing を進めながらこうした環境変化に対応し、企業と生活者の双方にとって価値のあるマーケティングの実現をめざしており、今回のソリューションもその一環となります。

■TBS、VOXX では
動画配信サービスの急速な普及により、生活者のコンテンツ視聴はスマートフォン・PC・コネクテッド TV など多様なデバイスへと広がっています。こうした環境の変化のなか、動画広告市場においても広告主・広告会社からの要求は大きく変化しています。
具体的には、

- 年齢・性別などの属性情報を超えた、購買意向に基づく精緻なターゲティング
- 「届いた」だけでなく「実際の行動変容につながったか」の可視化
- スマートフォン・PC・コネクテッド TV をまたいだシームレスな広告配信

といったニーズが高まっており、プレミアムな動画コンテンツを提供する放送局にも、データを活用した広告価値の向上が求められています。

TBS は、TVer 視聴シェア全放送局 No.1 という媒体力を起点に、ドコモ・CARTA ZERO・VOXX との連携を通じてこうした市場ニーズに応え、動画広告市場に新たな価値を提供していきます。VOXX は、本ソリューションの中核として、各社データのセキュアな統合・配信・効果測定を担うプラットフォームの役割を担っています。

---

**■本ソリューションにおける各社の役割**

| | |
|---|---|
| ドコモ | 属性・行動データの提供 |
| TBS | 予約型広告枠の提供 |
| CARTA ZERO | データ連携プロセスにおける技術支援 |
| VOXX | データ統合と広告配信基盤の提供 |

※1 2026 年 3 月時点。

※2 ドコモが保有するデータの活用においては、1 億超の d ポイントクラブ会員基盤データのうち事前に第三者提供に同意を得たユーザー情報のみ CARTA ZERO に提供し、CARTA ZERO と VOXX の間では、セキュアな環境下でデータ連携および分析を行っています。

※3 再生回数・UB・再生時間。TVer DATA MARKETING 調べ（期間：2025 年 4 月～2026 年 3 月）