

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る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 などを実施することで、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

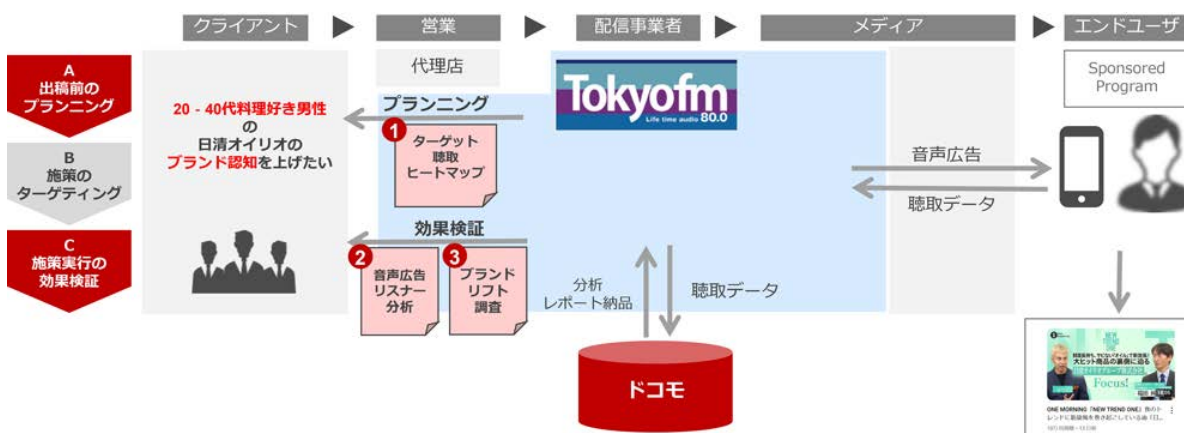
|       |                                                                               |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|
| TFM   | メディア事業・radiko 聴取データを DIM へ提供・本サービスの提供主体                                       |
| RDA   | ラジオマーケティング、ラジオコンテンツの 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)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)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ます。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り扱います。  
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](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の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 r a d i k o 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～2025 年 5 月 14 日

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

各社概要

【株式会社エフエム東京】 <https://tfm.co.jp/>

所在地:東京都千代田区麹町一丁目7番地  
代表者:代表取締役社長執行役員 唐島 夏生  
開局:1970 年 4 月 26 日  
事業内容:放送法に基づく超短波放送事業ほか

【株式会社ラジオ DX アライアンス】 <https://www.radiodx.co.jp/>

所在地:東京都千代田区麹町一丁目 7 番地(TOKYO FM 内)  
代表者:常盤 一赴  
設立:2024 年 10 月  
主な事業内容:株式会社エフエム東京と株式会社フラッグにより 2024 年 10 月 1 日付けで設立。ラジオマーケティング、ラジオコンテンツの DX 支援

【株式会社 NTT ドコモ】 <https://www.docomo.ne.jp/>

所在地 :東京都千代田区永田町 2 丁目 11 番 1 号 山王パークタワー  
代表者:代表取締役社長 前田 義晃  
営業開始日:1992 年 7 月 1 日  
主な事業内容:NTT ドコモは、日本国内で最大手の携帯電話事業者です。(携帯電話契約数:約 9,141 万 ※2025 年 3 月時点)NTT ドコモは、「新しいコミュニケーション文化の世界の創造」に向けて、個人の能力を最大限に生かし、お客さまに心から満足していただける、よりパーソナルなコミュニケーションの確立をめざします。

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

所在地:東京都千代田区神田練堀町 3 番地インテージ秋葉原ビル

代表者:代表取締役社長 檜垣 歩

営業開始日:1960 年 3 月 2 日設立

主な事業内容:株式会社インテージは 1960 年に創業。インテージグループとしてアジア No.1\*であるマーケティングリサーチ/インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9 か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして“Create Consumer-centric Values”を掲げ、深い生活者理解とデータ活用の高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。

\*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2024」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【株式会社ドコモ・インサイトマーケティング】 <https://www.dcm-im.com>

所在地:東京都豊島区東池袋一丁目 18 番 1 号 Hareza Tower 17 階

代表者:代表取締役社長 伊丹 亨

営業開始日:2012 年 4 月 2 日

主な事業内容:ドコモ・インサイトマーケティングは、株式会社 NTT ドコモと株式会社インテージホールディングスのジョイントベンチャーとして設立され、ドコモの携帯電話ネットワークのしくみを活用し、人流把握を行う人口統計情報「モバイル空間統計」や、顧客基盤や行動データなどのドコモが保有するデータとインテージのリサーチデータなどを統合して利用できるプラットフォーム「di-PiNK」、見込み顧客蓄積型プロモーションパッケージサービス「di-SCHOP」など、両社の特長を活かした独自のマーケティングサービスを提供しています。データから新しい価値を生み出し、データの力で生活者一人ひとりを幸せにし、より豊かな社会の実現に貢献していきます。

【本件に関するお問い合わせ先】

■株式会社エフエム東京 編成制作局 広報部 広報担当:大畠

TEL:03-3221-0080

■株式会社ラジオ DX アライアンス 代表取締役社長 常盤 一赴

mail:tokiwa@radiodx.co.jp

■株式会社 NTT ドコモ ブランドコミュニケーション部 広報担当:富田、萩原

TEL:03-5156-1366

■株式会社インテージ 広報担当:水口/下河原

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

■株式会社ドコモ・インサイトマーケティング CX マーケティング部

mail:sales-di-pink-ml@dcm-im.com