

報道各位

## 広告効果を高めるのは“リスナーの熱量” TOKYO FMリスナーは貢献意欲と番組参加感が高く、 広告効果に大きく寄与することを実証！

TOKYO FMは、ラジオの広告効果が高まる要因を検証する調査を実施し、ラジオ番組の広告効果が高まる要因を“番組リスナーの熱量”に注目して検証を行いました。

その結果、ラジオ番組への熱量(「貢献意欲」、「番組参加感」)が高いほど、広告効果が高まることが明らかになりました。さらに、TOKYO FMのリスナーは、他局リスナーと比較して、番組への熱量(「貢献意欲」、「番組参加感」)が高く、広告効果に大きく寄与することが実証されました。

### 【調査結果】

- ラジオリスナーは情報・消費意識が全般的に高く、広告接触後の行動が起きやすい特性がある
- ラジオ番組への熱量(「貢献意欲」、「番組参加感」)の高さが広告主の商品・サービスの購買・利用に大きく寄与
- TOKYO FMのリスナーは、熱量(「貢献意欲」、「番組参加感」)が他局リスナーよりも高く\*、実際に広告効果も意識・行動ともに高い(\*平日ワイド番組を対象として比較)

### 【調査概要】

#### ● 定量調査

調査対象： 1都3県に居住の18～59才のラジオリスナー

(週1回以上、調査対象とした在京局平日ワイド8番組いずれかを聴取。radikoなども含む。)

回答者数：スクリーニング調査 16,568名(ラジオノンリスナー含む)、本調査 1,290名

調査期間： 2024年8月19日(月)～2024年8月22日(木)

#### ● インタビュー調査(グループインタビュー)

調査対象： 定量調査に回答し、調査対象のTOKYO FMの番組への熱量が高かったリスナー

インタビュー対象者数： 8名(4名×2グループ)

調査期間： 2024年9月30日(月)、2024年10月1日(火)

実施機関： 株式会社ビデオリサーチ

## 【調査結果詳細】

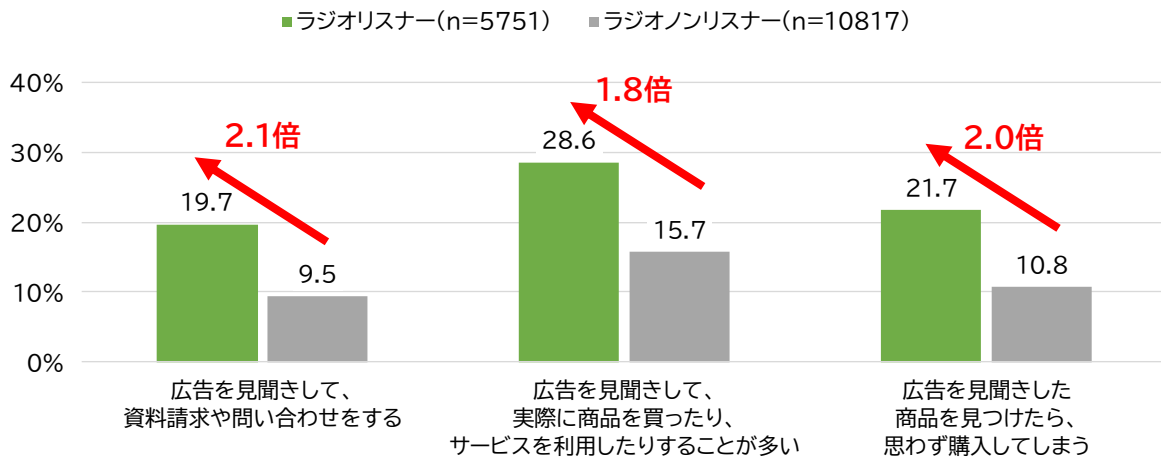
**ラジオリスナーは情報・消費意識が全般的に高く、広告接触後の行動が起きやすい特性がある**

ラジオリスナー\*とノンリスナーを比較すると、ラジオリスナーの方が情報や消費に関する意識が高い結果となっていました。特に、広告全般に関して「見聞きして、資料請求や問い合わせをする」「実際に商品を買ったり、サービスを利用したりすることが多い」「広告を見聞きした商品を見つけたら、思わず購入してしまう」の出現率がノンリスナーと比較して約2倍程度と顕著に高い結果となっています。

つまり、ラジオリスナーは広告に反応しやすく、広告接触後に行動が起きやすい特性があることが調査から明らかになりました。

\* 「ラジオリスナー」定義：3か月以内にラジオを利用（受信機、カーラジオ、radiko等のアプリ）。

## 情報や消費に関する意識（広告全般への行動の出現率）



\* スコア定義：「とてもあてはまる」～「まったくあてはまらない」の5段階で聴取。「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」合計の割合。

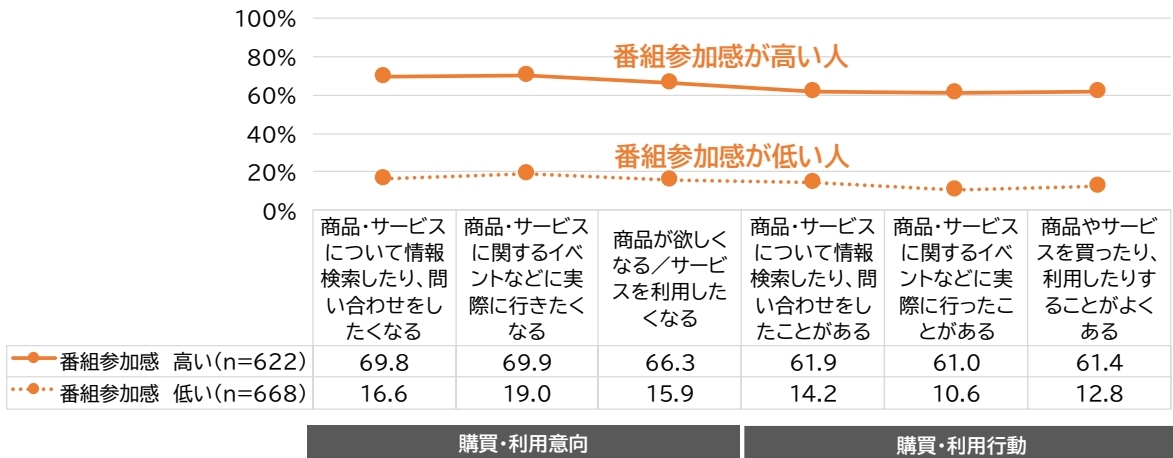
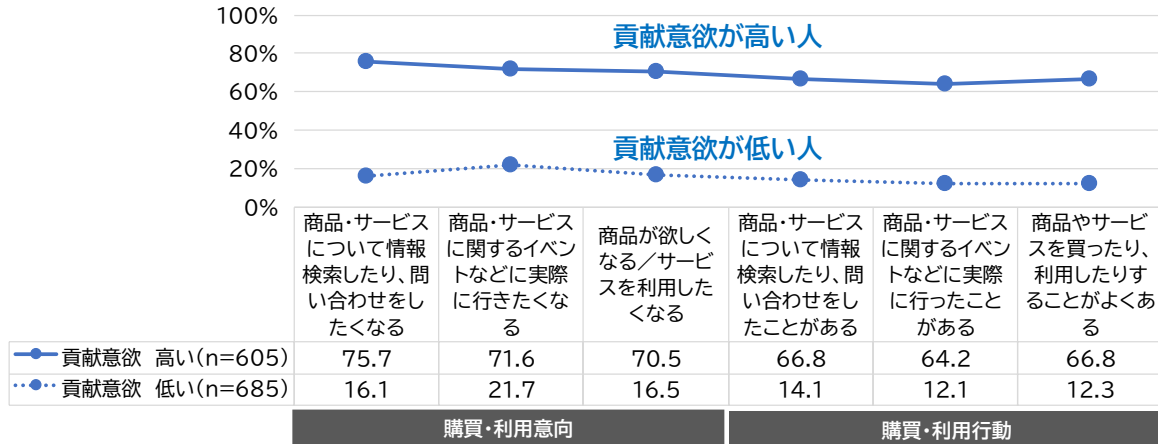
**ラジオ番組への熱量（「貢献意欲」「番組参加感」）の高さが広告主の商品・サービスの購買・利用に大きく寄与**

TOKYO FMの番組も含めた在京局特定8ワイド番組のリスナーを集め、それぞれ番組への“熱量”をアンケート回答から測定しました。そして、広告主の商品・サービスへの購買・利用意向や購買・利用行動について、その熱量の「高い層」と「低い層」を比較する分析を実施しました。

その結果、熱量の中でも「貢献意欲」と「番組参加感」が高いリスナーほど、番組で流れる広告の商品・サービスへの購買・利用意向が高く、実際の購買・利用行動も起きやすいことが分かりました。また、「貢献意欲」には「番組スポンサーへの貢献意識」が含まれていることも確認されました。

つまり、ラジオ番組に対するリスナーの「貢献意欲」「番組参加感」の高さが、広告主の商品・サービスへの購買・利用に大きく寄与するということが示されました。

番組で流れる広告の商品・サービスへの評価(調査対象8番組合算)



- \* スコア定義: 「このラジオ番組で流れる広告を聴くと／聴いて・・・」に対する回答。「とてもあてはまる」～「まったくあてはまらない」の5段階で聴取。「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」合計の割合。
- \* 熱量の高/低の定義: 番組への熱量に関する質問の回答データを元に因子分析を実施。「貢献意欲」「番組参加感」に該当する因子の因子得点をリスナー全員に付与し、平均点以上のリスナーを「高い」、平均点未満のリスナーを「低い」と定義。

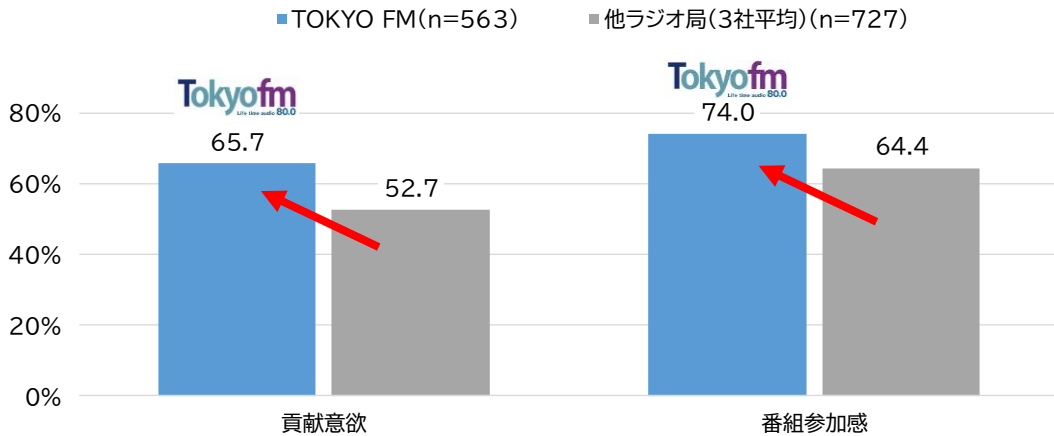
**TOKYO FMの番組リスナーは、熱量(「貢献意欲」、「番組参加感」)が他局番組リスナーより高く、実際に広告効果も意識・行動ともに高い**

調査対象の番組のうち、TOKYO FMの番組リスナーは「貢献意欲」「番組参加感」が他局番組より高い\*ことも調査より明らかになりました。また、「番組で流れる広告を聴くと、商品が欲しくなる／サービスを利用したくなる」や「番組で流れる広告を聴いて、商品やサービスを買ったり、利用したりすることがよくある」といった意識・行動もTOKYO FMの番組リスナーは他局番組よりも高い傾向となっています。

\*平日ワイド番組を対象として比較

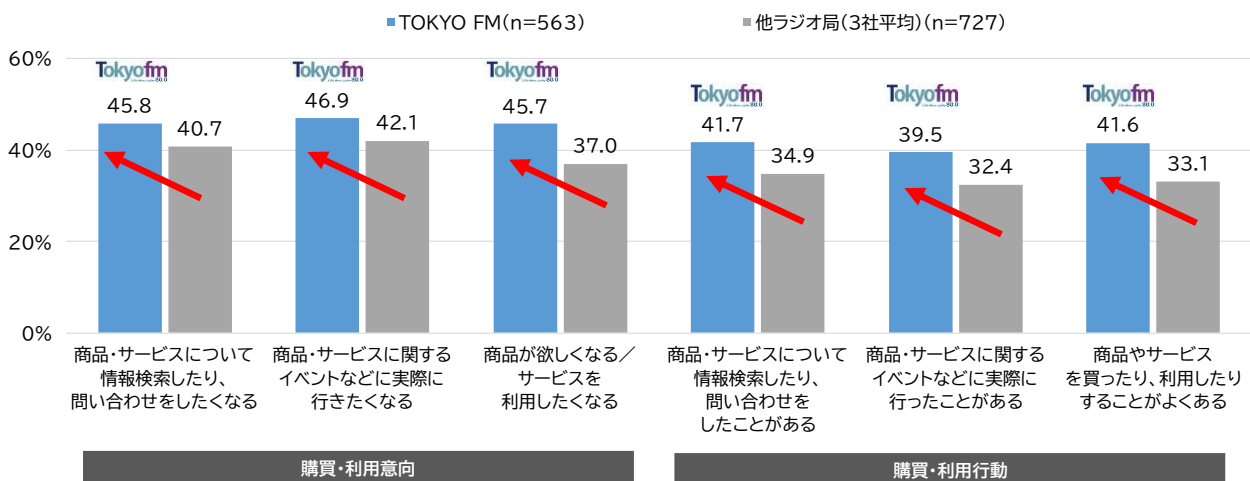
実際にインタビュー調査でも、TOKYO FMの番組リスナーの中には、他社のブランドを購入していたが、番組スポンサーの商品やブランドに自然に買い替える“ブランドスイッチ”を行ったリスナーもおり、番組のファンがスポンサーのファンになっていくことも明らかになりました。

ラジオ局別 「貢献意欲」「番組参加感」



- \* スコア定義: 「貢献意欲」「番組参加感」それぞれを構成する質問項目について、項目いずれかで「とてもあてはまる」「ややあてはまる」と回答している割合。
- \* 「TOKYO FM」は調査対象2番組の平均値、「他ラジオ局」は調査対象3社6番組の平均値(いずれもnは回答数の合算)。

ラジオ局別 番組で流れる広告の商品・サービスへの評価



- \* スコア定義: 「このラジオ番組で流れる広告を聴くと／聴いて・・・」に対する回答。「とてもあてはまる」～「まったくあてはまらない」の5段階で聴取。「とてもあてはまる」と「ややあてはまる」合計の割合。
- \* 「TOKYO FM」は調査対象2番組の平均値、「他ラジオ局」は調査対象3社6番組の平均値(いずれもnは回答数の合算)。

今回の調査では、ラジオリスナーの“熱量”の高さ、特に「貢献意欲」や「番組参加感」が、広告効果をより高めるという結果が得られました。ラジオはリーチ獲得だけでなく、番組のファンに広告主の商品、サービス、ブランドへのファンになってもらうことにより、コンバージョンにも効果的なメディアであることが示されました。

TOKYO FMでは、今後もリスナーの「熱量」を重視し、より一層リスナーの心をつかむ番組作りを通じて、広告主の皆様のビジネスの成長に貢献してまいります。