



<報道資料>

2018年7月23日

株式会社 radiko

2018年7月24日より広告商品『ラジコオーディオアド』の実証実験を開始

株式会社 radiko（代表取締役社長：青木貴博、所在地：東京都中央区）は、音声によるターゲティング広告モデル『ラジコオーディオアド』の実証実験を7月24日より開始いたします。

『ラジコオーディオアド』は、番組単位でターゲットをセグメントする地上波ラジオ放送の広告とは異なり、聴取番組に関係なくラジコリスナーの年代や性別といった属性でターゲットをセグメントすることが可能な広告モデルです。そのターゲットのセグメント配信においては、ラジコ DMP（ラジコがこれまで培ってきた聴取ログやアプリ利用履歴、プレミアム（有料）会員属性データといった1st Party データに加え、株式会社ビデオリサーチが調査を実施する生活者シングルソースデータ「ACR/ex」）を活用して拡大推計を行うことで、リスナーの属性や好みに沿って広告を配信することが可能となります。

また、当広告商品は、地上波ラジオ放送の上質なラジオ番組コンテンツの合間に流れる広告枠を活用して実施するため、昨今、広告主が懸念されるアドフラウドの心配も一切なく、ブランドセーフティを保証し、かつその広告聴取がスキップされづらいというメディア特性を持っています。

このほど開始する実証実験では、対象を各ラジオ放送局が持つ自社広告枠のみとし、同枠を『ラジコオーディオアド』に差し替える形で実施します。地上波ラジオ放送における販売広告枠は使用しないため、これまで通り地上波ラジオ放送と同じ広告がラジコでも配信されます。対象エリア・放送局は、在京7局（TBSラジオ、文化放送、ニッポン放送、ラジオNIKKEI、TOKYO FM、J-WAVE、InterFM897）限定とし、秋頃を目途に在阪局（ABCラジオ、MBSラジオ、OBCラジオ大阪、FM COCOLO、FM OH!、FM802）へと拡大、その後、順次、全国展開を目指します。

ラジコは現在、民放ラジオ93局と放送大学とNHKラジオ（第1・第2・FM/実証実験中）が参加し、日間ユニークユーザー数はすでに120万人を超えています。また、2014年4月に開始した日本全国のラジオ局が楽しめる『エリアフリー聴取（ラジコプレミアム）』のプレミアム会員数は52万人を超え（2018年7月現在）、さらに2016年10月開始の『タイムフリー聴取』の日間ユニークユーザー数は37万人（2018年7月現在）を超えていました。

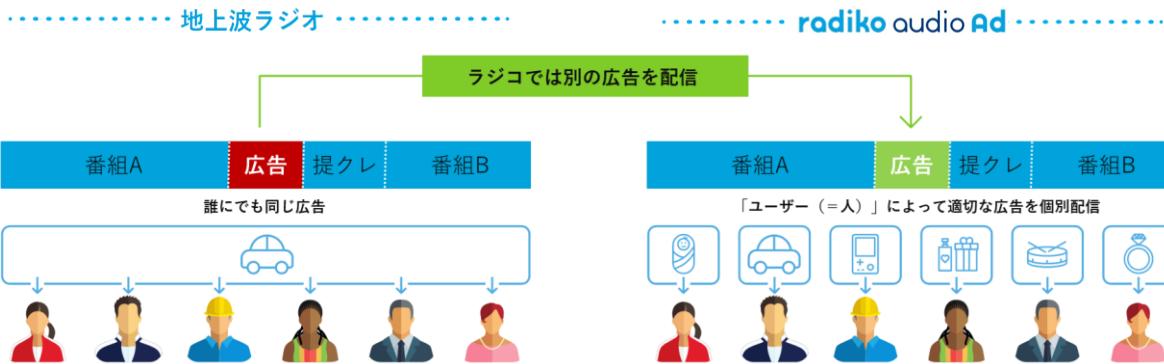
ラジオを聴取するデバイスの広がりにより、優良なコンテンツを届けるラジオの認知や媒体価値に対する理解が若年層にも拡大しつつあります。株式会社 radikoでは、全体的にラジオを聴取する年齢層が幅広くなっていくなか、『ラジコオーディオアド』という新しい試みを試験的に実施することで、よりラジオの媒体価値が高まっていくことを期待しています。

開始日時： 2018年7月24日（火）5時以降

広告商品名称： ラジコオーディオアド

radiko audio Ad

■ 「ラジコオーディオアド」展開イメージ



■ 「ラジコオーディオアド」への差し替え対象広告枠



注) 現段階においては、地上波ラジオへ広告主がご提供されている広告枠は使いません。あくまでも各ラジオ放送局の自社枠を活用しての差し替えとなります。

※今回の実験ではライブ配信のみの対応となります。タイムフリーでの差し替えは行いません。



ラジコは、ラジオを中心とした音によって喚起される想像の世界を広げ、新しい文化、経済、コミュニケーションを育む、総合オーディオ・プラットフォームを目指します。

かつて、人々は音を聴くことで様々な情景を想像することができました。そこには映像を観るよりも、生き生きとした豊かな世界が広がっていました。けれども、映像は人々の想像力を枠の中に閉じ込め、そうした世界は色褪せていきました。これからはラジオは再び人々の想像力をかきたて失われた色鮮やかな世界を取り戻していくのです。

スマートフォンの小さな画面から人々を解き放ち、人に優しい心地よいコミュニケーションを育んでいきます。音楽と人、エンターテインメントと人、テクノロジーと人、広告と人、地域社会と人。こうした新しい関係すべてを繋ぐ、総合オーディオ・プラットフォーム、それがラジコの目指す未来です。