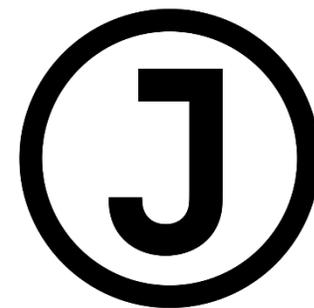


ラジオ広告・J-WAVEの広告の効果
調査レポート



J-WAVE
81.3FM

J-WAVEはラジオリスナーに向けて、広告の効果を検証するアンケートを実施しました。

【調査概要】

- ・ 調査対象：全国の15～89歳のラジオリスナー
- ・ 回答者数：667名
- ・ 調査期間：2024年10月8日(火)～ 2024年10月10日(木)
- ・ 実施機関：GMOリサーチ&AI株式会社



以下の項目を検証しました。

- ✓ 他広告媒体と比較したラジオ広告の効果
- ✓ ラジオ広告におけるJ-WAVEの効果

次ページより、調査結果及び、結果から考察されるラジオ・J-WAVEの広告の特徴をご紹介します。

ラジオ広告の特徴

調査結果から得られた、他広告媒体と比較したラジオ広告の特徴をご紹介します

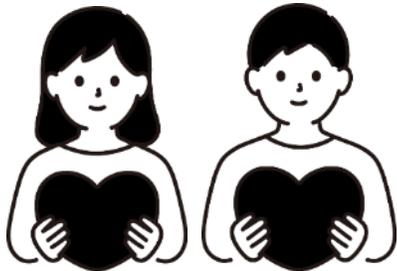
ラジオ広告は「好きになり、行動したくなる」

ラジオは自ら選んで聴取し、信頼性が高いため、CMで流した企業や商品のイメージが良くなる調査結果が出ました。また、ラジオ広告は他者と聴いて話題にしたり、「目に見えない」からこそ想像を掻き立て調べたり、見に行ったりするなど、行動を促す結果も出ました。

信頼するメディアだからこそ イメージが良くなる

他の広告媒体と比較して、ラジオCMは「企業や商品のイメージが良くなる」が高い数値に。

ラジオは自ら選んで聴取しており、信頼性が高く、CMで流した企業や商品もイメージが良くなると考えられます。



一緒に聴くからこそ 共有したくなる

「その企業や商品について、友人や知人/家族と共有したくなる」も他の広告媒体と比較して高い数値に。

ラジオは家やオフィスなどで流れるからこそ、一緒に聴いている他者とリアルに共有する場面が出てきます。



目に見えないからこそ 行動したくなる

他の広告媒体と比較して、ラジオCMは「調べてみたくなる」が1位で、その他の行動誘引も高い結果に。

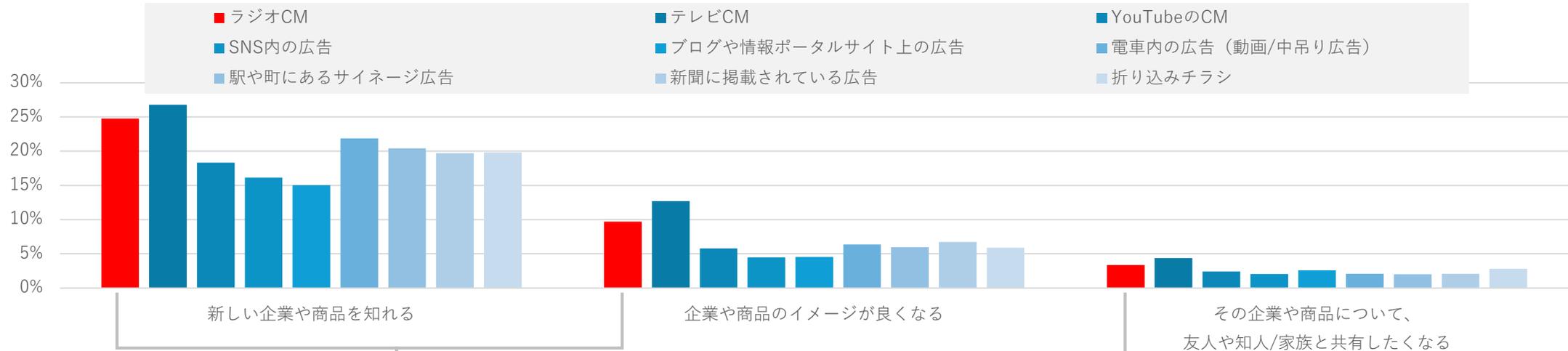
「目に見えない」広告だからこそ、リスナーに想像を掻き立て、調べたり、実際に見に行く行動が生まれます。



イメージが良くなる／共有したくなる

ラジオ広告は「新しい企業や商品を知れる」「企業や商品のイメージが良くなる」媒体であることが調査からわかりました。また、CMで流す企業や商品を「他者と共有したくなる」ことについてもラジオ広告は他媒体より比較的高い結果となりました。

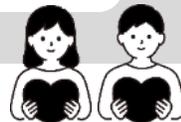
各広告の意識調査



信頼できるラジオだからこそ「イメージが良くなる」

他の広告媒体と比較して、ラジオCMは「新しい企業や商品を知れる」「企業や商品のイメージが良くなる」が2位に。

放送と一体化したラジオCMは企業や商品を知るきっかけになり、また、自ら選んで聴取しているラジオは信頼性が高く、CMで流した企業や商品自体も信頼度が上がる傾向に。



一緒に聴くから「共有したくなる」

他の広告媒体と比較して、ラジオCMは「その企業や商品について、友人や知人/家族と共有したくなる」が2位に。

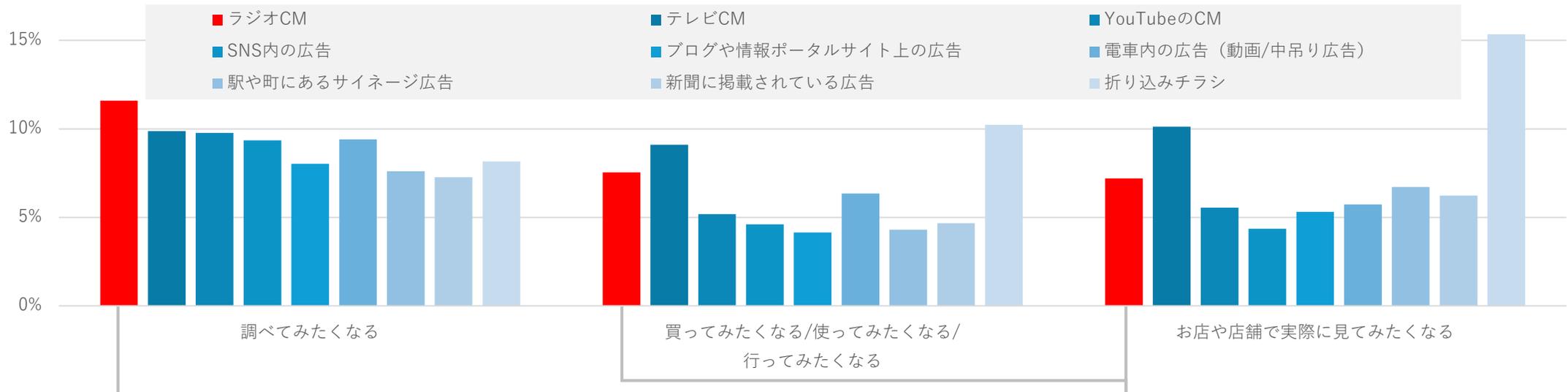
ラジオは家やオフィスなどで流れるメディアだからこそ一緒に聴いている他者とリアルに共有する場面が出てくるのが要因と考えられます。



行動したくなる

ラジオ広告は「調べてみたくなる」「買ってみたくなる/使ってみたくなる/行ってみたくなる」「お店や店舗で実際に見てみたくなる」と他媒体に比べて行動につながる広告であることがわかりました。

各広告の意識調査



目に見えないからこそ「調べてみたくなる」

他の広告媒体と比較して、ラジオCMは「調べてみたくなる」が1位に。

「目に見えない」広告だからこそ、CMで流れる企業や商品の良さを想像させるため調べたくなると考えられます。



目に見えないからこそ「行動したくなる」

他の広告媒体と比較して、ラジオCMは「買ってみたくなる/使ってみたくなる/行ってみたくなる」「お店や店舗で実際に見てみたくなる」も3位に。

「調べてみたくなる」と同じく、目に見えない広告であるため想像を掻き立てるためと考えられます。

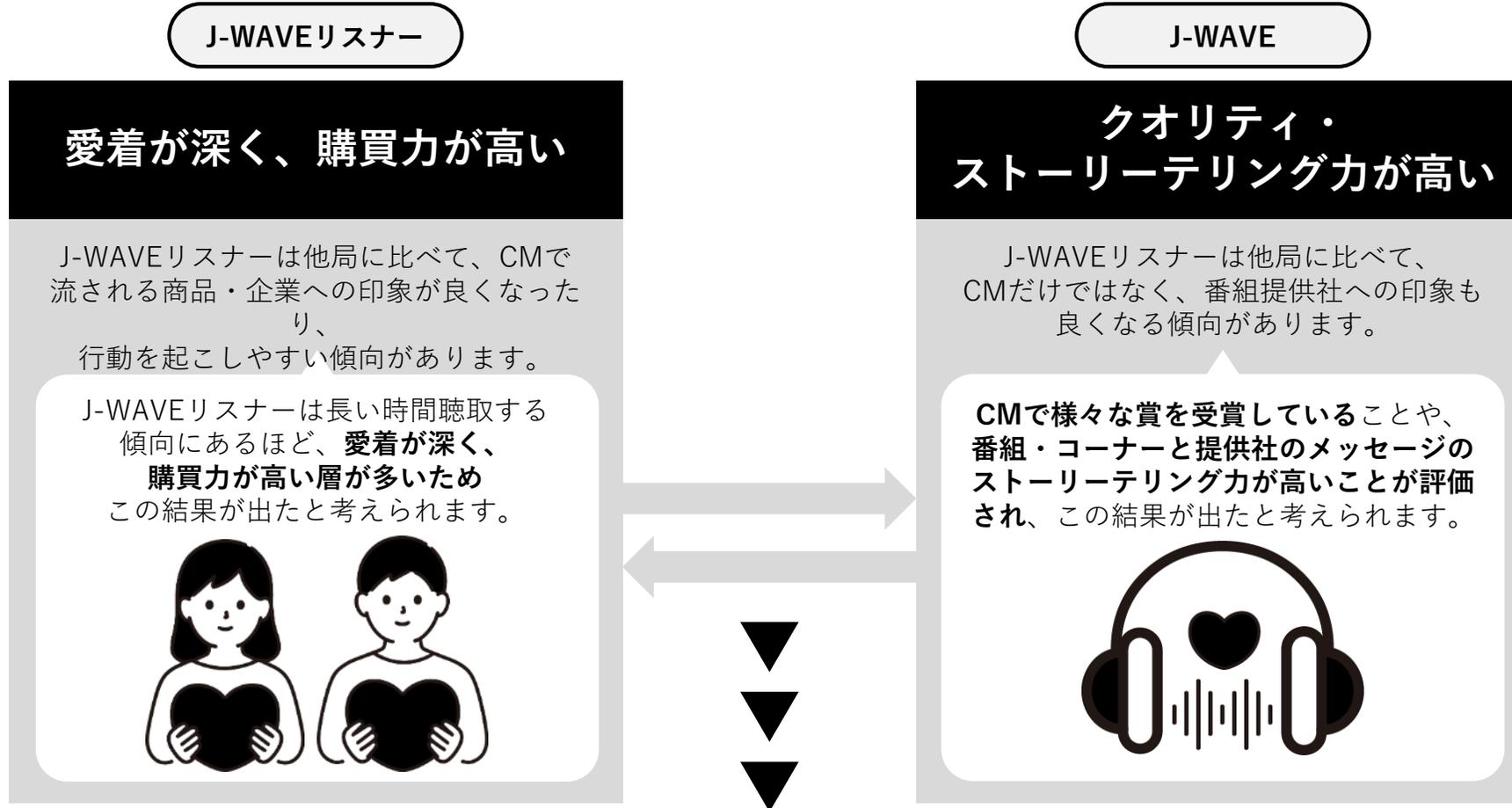


J-WAVEの広告の特徴

調査結果から得られた、他局と比較したJ-WAVEの広告の特徴をご紹介します

J-WAVEの広告は「より好きになり、より行動したくなる」

J-WAVEリスナーは他局に比べて、CMや番組の提供をいただいた企業や商品への印象向上や行動変容が高い調査結果が出ました。
J-WAVEリスナーがJ-WAVEへの愛着が深く購買力が高いことと、J-WAVEのCMや番組のクオリティが高いことが要因と考えられます。

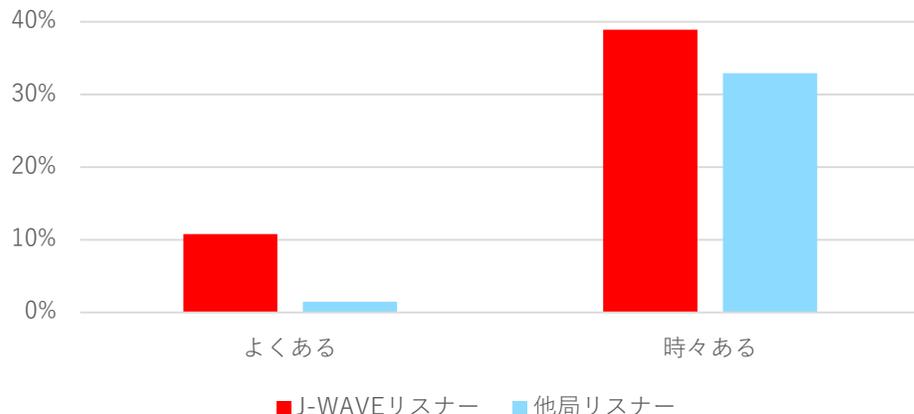


リスナー・J-WAVEが相互作用し
CMや番組提供による印象向上や行動変容が他局に比べて高い

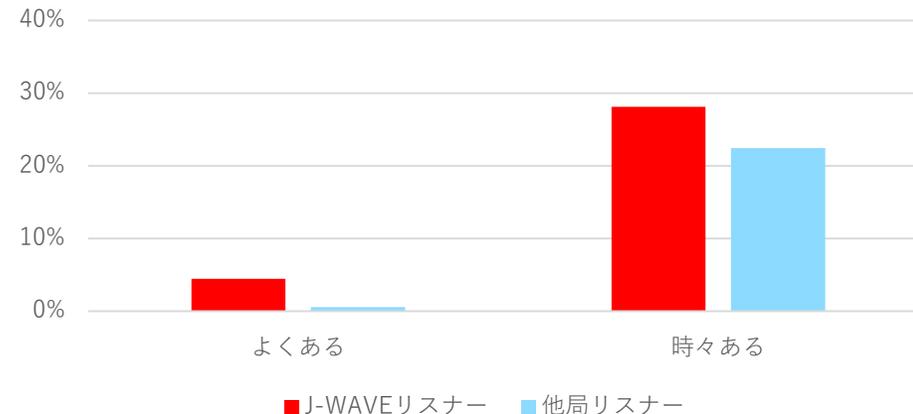
リスナーの愛着が深く、購買力が高いから、CMの効果が出やすい

ラジオCMで流れる企業や商品について、「印象が良くなった」項目だけではなく、「買いたい/使いたいと思ったことがある」項目についても他局リスナーと比較して高い結果となりました。

ラジオCMを聴いて、そのCM企業や商品について、
印象が良くなったことがありますか



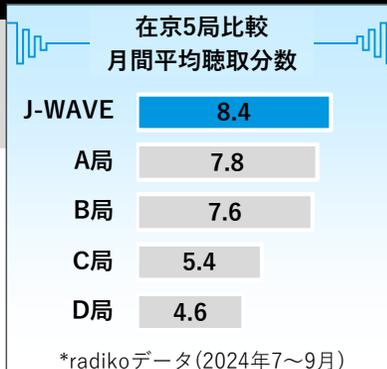
ラジオCMを聴いて、その商品やサービスを
買いたい/使いたいと思ったことはありますか



好きだから「印象が良くなる」

他局リスナーに比べて、CM企業や商品への印象が良い結果に。

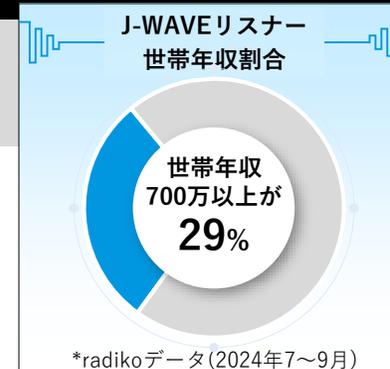
J-WAVEは1人当たりの聴取時間が在京5局中で1位であり、リスナーの愛着が深いラジオ局です。愛着が深いラジオ局のCMだからこそCMに対しての印象も良くなる傾向に。



購買力があるから「買いたくなる/使いたくなる」

他局リスナーに比べて、CMの商品やサービスの購買・利用意向が高い結果に。

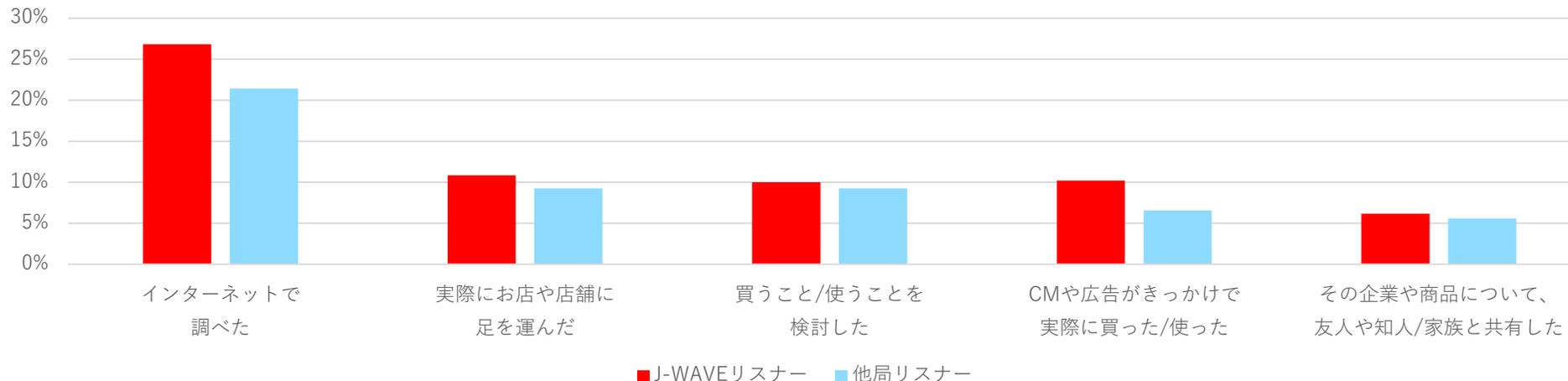
J-WAVEは世帯年収700万以上のリスナーが29%と高収入層が多く、購買力のあるリスナーが多いためCMの商品・サービスの購買・利用意向が高くなると考えられます。



J-WAVE制作のCMはクオリティが高いから、リスナーが行動をする

他局リスナーに比べて、CMで流す企業や商品に対する行動が良い結果が出ました。

ラジオCMを聴いて実施した、その商品やサービスに対する行動について、当てはまるものを全て教えてください。



高クオリティだから「行動したくなる」

特に「インターネットで調べた」が高く、「実際に買った/使った」も他局に比べて大きく差が出ています

J-WAVEのCMは、日本民間放送連盟賞、ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 等で多くの賞を受賞しており、確かな実績があります。

CMで企業や商品のイメージを喚起し、ニーズを掘り起こすクオリティの高さから、行動を促していると考えられます。

J-WAVEのCM受賞歴

2020

- 日本民間放送連盟賞 CM部門ラジオCM第1種(20秒以内)優秀賞
- 日本民間放送連盟賞 CM部門ラジオCM第1種(21秒以上)優秀賞

2021

- 日本民間放送連盟賞 CM部門ラジオCM第1種(21秒以上)優秀賞
- ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS ラジオ&オーディオ広告部門 Aカテゴリー-ACCブロンズ賞
- 公益社団法人 日本アドバイザーズ協会 消費者が選んだ広告コンクール ラジオ広告部門メダリスト(トップ10) 入賞

2022

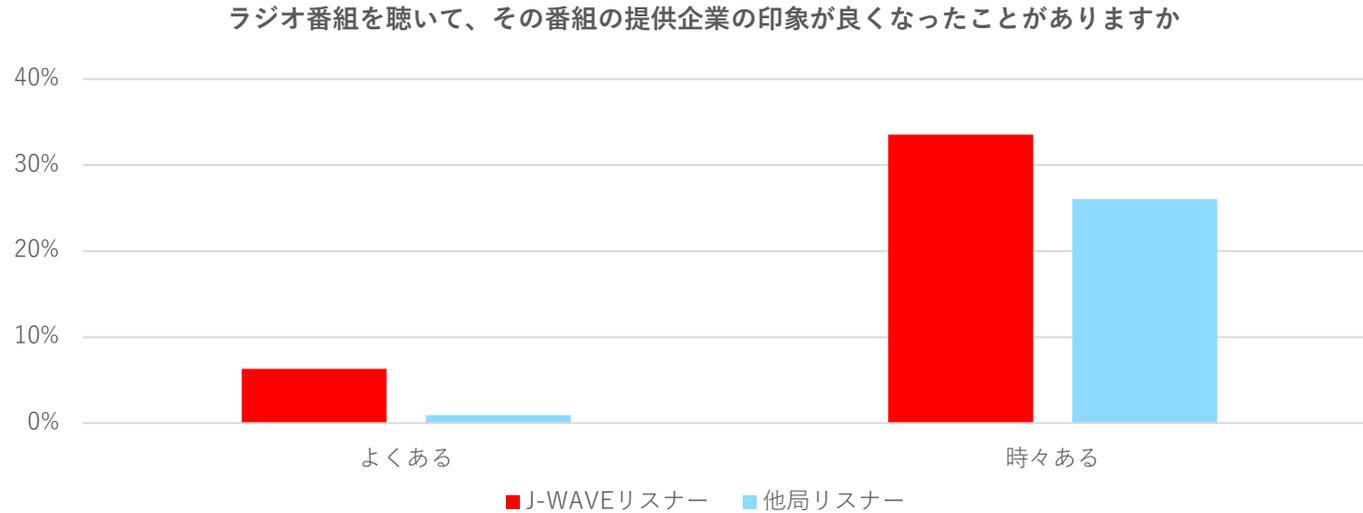
- 日本民間放送連盟賞 CM部門ラジオCM第1種(21秒以上)優秀賞

2023

- 日本民間放送連盟賞 CM部門ラジオCM第1種(21秒以上)優秀賞

番組・コーナー提供のストーリーテリング力があるから、リスナーの印象が良くなる

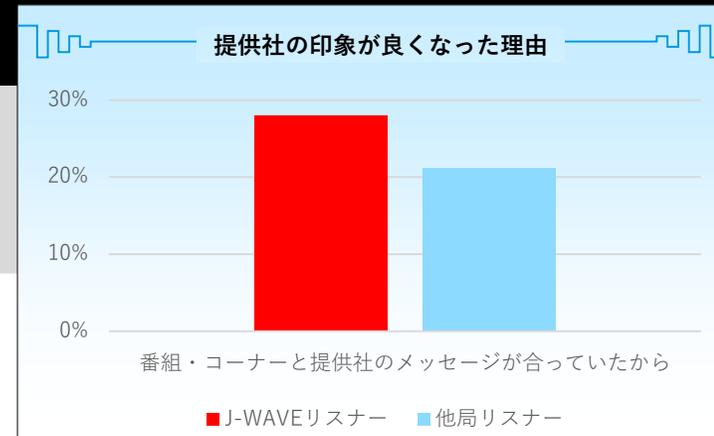
他局リスナーに比べて、番組提供社への印象が良い結果が出ました。



メッセージがマッチするから「印象が良くなる」

番組提供社への印象が良い結果になった理由として、他局より高い結果が出た回答が「番組・コーナーと提供社のメッセージが合っていたから」でした。

番組・コーナーと提供社のメッセージをブレンドし、リスナーにお届けするJ-WAVEのストーリーテリング力が評価された結果となりました。



J-WAVEの企画ラインナップ

調査結果から得られたJ-WAVEの広告の特徴に合うPR企画をご紹介します

※各企画書の閲覧にはJ-WAVE営業サイト「J-WAVE for BUSINESS」への会員登録が必要です

印象を残すCM企画

印象を残すCMとして、ラジオ広告の特徴である「信頼」が増すCM企画と、J-WAVEクオリティによる創意工夫を凝らすCM企画をご紹介します。

信頼度を上げるCM企画

リスナーに愛着のあるナビゲーターが紹介するCM企画は信頼度が上がる傾向にあります。

ナビゲーターが読み上げる！生CM

LiLiCo、渡辺祐ら
人気ナビゲーターや局アナが
番組内で貴社CMを読み上げて
プロモーション



J-WAVEナビ取材インフォマ企画

ナビゲーターがリポート or
インタビュー！
80秒のインフォマーシャル
制作プラン



J-WAVEクオリティのCM企画

数々の賞を受賞しているJ-WAVEが
創意工夫を凝らしてつくるCM企画です。

月～木連続シリーズCM企画

同じ時間帯に毎日異なる60秒
CMを放送！
ストーリー仕立て等にして
印象を残します



ASMRラジオCM企画

リラックスや心地よさを
もたらずASMRで貴社商品の
印象を残すCM企画



印象向上・行動変容を起こす
J-WAVEリスナーへ訴求するCM企画

愛着が深く、購買力があるが故に、CMに対して印象向上・行動変容を起こしやすいJ-WAVEリスナーに訴求するCM企画をご紹介します。

愛着が高いリスナーへのCM企画

毎日、長時間J-WAVEを聴取するリスナーに効果的に訴求するCM企画です。

放送時間
フリースポット企画

長時間聴取する
 J-WAVEリスナーに訴求！
 「30本のスポットCM」を
 6～26時に出稿



平日18時時報：
TICK TACK J-WAVE

調査でもすべてのブランドリフト項目がアップした時報の平日18時枠



購買力の高いリスナーへのCM企画

世帯年収の高いJ-WAVEリスナーにターゲットをおいたCM企画です。

経営・管理職
ターゲット企画

J-WAVEリスナーに多い
 「意思決定層」に向けた
 電波×デジタル展開セット
 企画



興味や行動を喚起させる企画

行動を起こしやすいJ-WAVEの広告の中でも、より興味を持たせる企画や、行動として一番高かった「調べる」ことに特化した企画、また、実際にイベント訪問や来店誘引させる企画をご紹介します。

興味を喚起させる企画

番組内で生電話出演・生レポートをする企画で深く商品や企業をPRすることができます。

STEP ONE 電話出演企画

STEP ONEのコーナー「CHEER UP WORKERS」の電話出演で貴社をPR



GRAND MARQUEE レポート企画

番組内コーナー「GARI REPORT」で芸人・柳ガリがレポート取材し、貴社をPR!



調べることを喚起させる企画

J-WAVEのWEBメディアや他メディアに放送した内容の詳細を掲載し、放送した内容を調べる先を用意する企画です。

J-WAVE NEWS

「WEBの取材記事」で貴社のPR事項をしっかりとプロモーション



クロスメディア企画

J-WAVEでは様々なWEBメディアとのコラボ企画をご用意



興味や行動を喚起させる企画

行動を起こしやすいJ-WAVEの広告の中でも、より興味を持たせる企画や、行動として一番高かった「調べる」ことに特化した企画、また、実際にイベント訪問や来店誘引させる企画をご紹介します。

イベント訪問・来店を喚起させる企画

貴社の施設や店舗等での公開収録や開催中のイベントなどと連動した放送やJ-WAVE主催のイベントの協賛で行動を喚起する企画も。

日曜特番： J-WAVE SELECTION

毎週日曜22時00分の1時間特番。
貴社の施設や店舗などでの公開収録と連動して行動喚起も。



祝日特番： SPECIAL PROGRAM

祝日オンエアをジャック！
祝日のイベントや公開収録と連動して、行動喚起も。



イベント協賛企画

J-WAVEは、年間を通して音楽やカルチャーを発信するイベントを開催しています。
数万人規模の来場者とのリアルな体験をつくることができます。



その他、様々な企画をご用意しています。
詳細はJ-WAVE営業サイト「J-WAVE for BUSINESS」をご覧ください。

J-WAVE for BUSINESS