

1億超のdポイントクラブ会員基盤データと番組視聴データを活用した、 テレビ東京予約型広告の配信を支援するソリューションの提供を開始

～視聴者の属性・行動傾向も踏まえたターゲット含有率の可視化および
配信プランニングから効果検証までを一気通貫で支援～

株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）は、株式会社テレビ東京（以下、テレビ東京）、株式会社テレビ東京コミュニケーションズ（以下、テレビ東京コミュニケーションズ）、株式会社D2C（以下、D2C）と、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のデータとテレビ東京が保有する番組視聴データを連携^{※2}させ、テレビ東京予約型広告^{※3}において、お客さまの属性・行動傾向も踏まえた各番組のターゲット含有率^{※4}を可視化し、効果的な広告配信を支援するマーケティングソリューション（以下、本ソリューション）を開発しました。「TVer」や「Lemino」などのテレビ東京見逃し配信番組枠への配信プランニングにおいて活用できるソリューションとして、2026年7月1日（水）から提供を開始する予定^{※5}です。

0次分析でターゲット含有率の高い番組を特定 テレビ東京予約型広告で高精度な「番組指定配信」を実現します

ドコモデータとテレビ東京データの融合
国内最大級の会員基盤を持つドコモデータとテレビ東京のリアルな視聴データを掛け合わせ。推計ではない事実に基づいた高精度な分析基盤を提供します。

テレビ東京予約型広告オンターゲット率の可視化
予約型広告では困難だった番組ごとのターゲット含有率を配信前に明確化。0次分析により無駄のない戦略的なメディアプランニングを実現します。

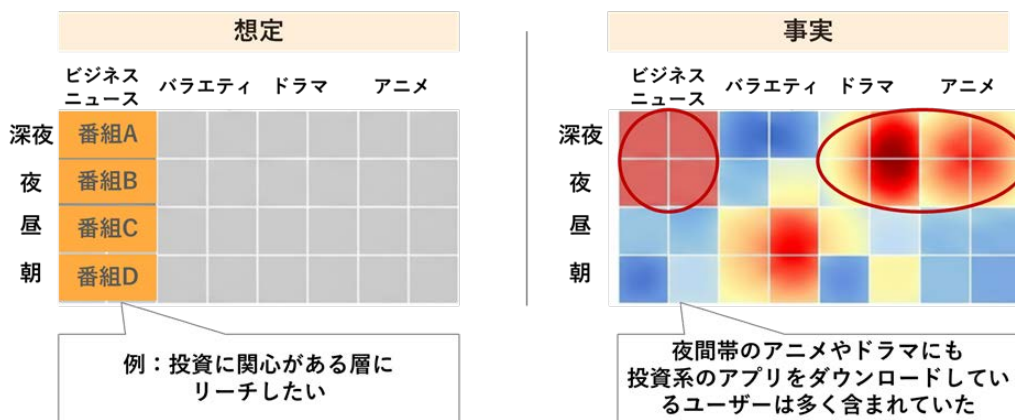
事後分析によるPDCA支援
広告配信後、実際にどのようなユーザーにリーチしたかをレポート。配信後の分析から得られたターゲットの特性を次施策の検討材料とすることで、より効果的な広告展開やターゲット選定を支援します。

本ソリューションは、テレビ東京が保有する番組視聴データに、ドコモが保有する購買データやアプリ利用履歴などのdポイントクラブ会員の属性情報や行動データを掛け合わせて、広告配信効果の予測分析を行うことができます。これにより、広告主は番組ごとのお客さまの属性・行動傾向も踏まえたターゲット含有率を可視化できるため、より効果的な番組を指定して広告配信を行うことができます。さらに、本ソリューションではdポイントクラブ会員データを活用して、広告配信のプランニングから広告接触者の購買行動などを含む効果検証までを一気通貫で行えるため、広告効果の最大化に貢献します。

■本サービスの主な特長

1. 番組視聴者の属性・行動傾向も踏まえたターゲット含有率の可視化

各番組の視聴者のなかに、広告主が情報を届けたい属性・行動傾向を持つお客さまがどのくらいいるのかを可視化することができます。これにより、広告主はより効果的な番組を指定して配信することができます。



2. d ポイントクラブ会員データの活用により、広告配信後の効果検証までを一気通貫で支援

広告接触者の商品の購買率や店舗への来店率など、広告配信の効果測定を d ポイントクラブ会員データの決済情報や位置情報などを活用して計測することができます。d ポイントクラブ会員データを活用した配信プランニングから効果検証までを行うため、シングル ID^{※6}による一気通貫での広告配信支援が可能になります。



なお、本ソリューションの開発および提供にあたり、旅行関連施設との実証実験を行いました。実証実験の詳細は別紙をご確認ください。

本ソリューションの提供に先立ち、商品内容の詳細および企業さまに合わせたデータセグメントの活用・プランニングに関する個別のご相談を開始しております。導入をご検討の企業さまは「本件に関するお問い合わせ先」へご連絡ください。

ドコモは今後もさまざまな企業のアセットを連携させ、企業のマーケティング活動を支援する新たな価値の創出に取り組んでまいります。

※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D2Cに提供し、D2Cとテレビ東京の間では、個々のIDを直接特定できないようマスキング処理を施した上で、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。

D2C プライバシーポリシー詳細はこちら。 (https://www.d2c.co.jp/dcm_datapolicy/)

- ※3 広告付き無料動画配信サービス「ネットもテレ東」、民放公式テレビ配信サービス「TVer（ティーバー）」、ドコモが提供する映像配信サービス「Lemino」の各サービス内におけるテレビ東京見逃し配信番組内で配信される広告。
- ※4 媒体・枠・接触者全体の中に、ターゲットがどれくらい含まれているかを示す指標のこと。
- ※5 提供開始日は変更となる場合があります。
- ※6 お客様一人ひとりに付与された識別子です。シングル ID によって顧客の基本情報、利用情報、位置情報、購買履歴などを管理しています。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社 NTT ドコモ
マーケティングイノベーション部
Mail: video-press@ml.nttdocomo.com

実証実験の概要

1. 検証期間

2025年12月1日（月）～2026年1月15日（木）

2. 実証概要

本実証では、「旅行関連施設が位置する該当地域への来訪意欲が高い層」をターゲットと定義し、d ポイントクラブ会員データとテレビ東京の番組視聴データを活用した分析により、「TVer」、「Lemino」、「ネットもテレ東」で放映されているテレビ東京見逃し配信番組の各番組におけるターゲット含有率^{※1}の可視化を行いました。そして、ターゲット含有率の高い番組およびランダムに指定した番組に広告配信を行い、それぞれのオンターゲット率^{※2}とブランドリフト調査^{※3}の比較分析を行いました。

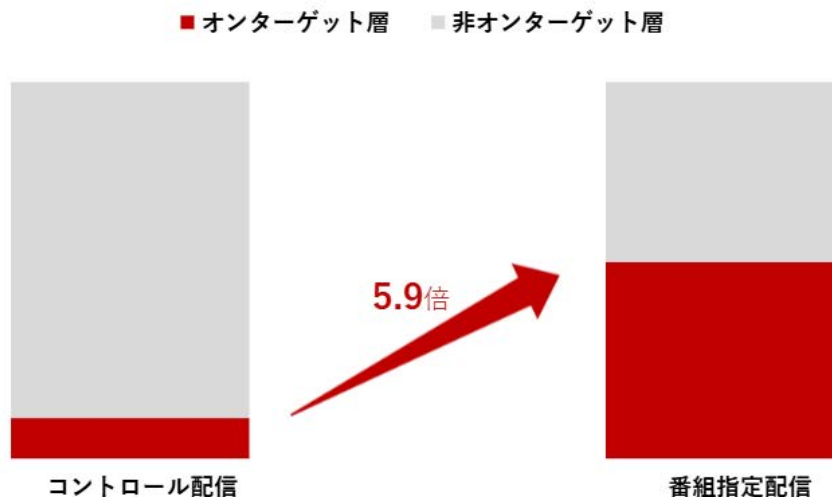
【配信内容】

セグメント	概要
番組指定配信	「旅行関連施設が位置する該当地域への来訪意欲が高い層」というターゲットの含有率が高い、「TVer」、「Lemino」、「ネットもテレ東」で放映されている合計 57 番組のテレビ東京見逃し配信番組を指定して配信。
コントロール配信	「番組指定配信」との比較を行うため、「TVer」、「Lemino」、「ネットもテレ東」で放映されている合計 57 番組のテレビ東京見逃し配信番組へランダムで配信。

3. 実証結果

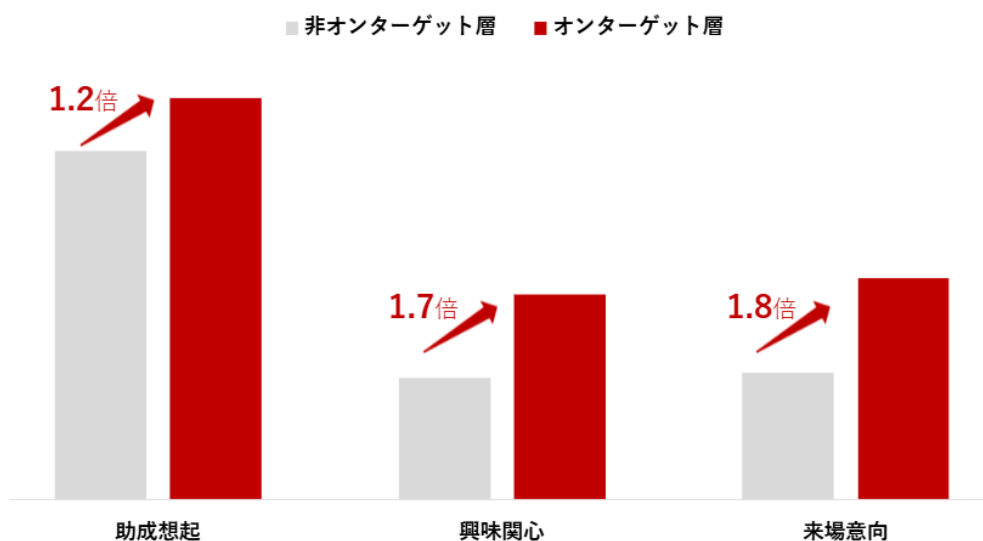
(1) オンターゲット率

「番組指定配信」セグメントのオンターゲット率は、「コントロール配信」セグメントと比較して 5.9 倍という高い数値を記録しました。これにより、本ソリューションによる番組選定の有効性が確認されました。また、一部の番組ではオンターゲット率が 20%を超えるなど、極めて高い精度でのターゲティングが可能であることが確認できました。



(2) ブランドリフト調査

広告配信後のブランドリフト調査の結果、ターゲット層である「旅行関連施設が位置する該当地域への来訪意欲が高い層」において、「認知」「興味関心」「来訪意向」のすべての項目で、非オンターゲット層と比較して高いスコアを記録しました。この結果から、本ソリューションがオンターゲット層への接触に有効であることが確認できました。



- ※1 媒体・枠・接触者全体の中に、ターゲットがどれくらい含まれているかを示す指標のこと。
- ※2 広告配信のうち、意図したターゲットに実際に広告配信が届いた割合を示す指標のこと。
- ※3 「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のこと。