

The logo for MBS Radio, featuring the letters 'MBS' in a bold, blue, stylized font with a white outline.

ラジオ

AM1179 | FM90.6

媒体資料 2021

Media Report
2021.6-

INDEX

1 MBSラジオについて	03
2 リスナーデモグラフィック	05
3 今なぜラジオ広告？	07
4 制作のこだわり	17
5 広告概要	21
6 外部拡散プラン・他メディア連動	25
7 MBSラジオの番組	27
8 企画制作スケジュール案	31

1 MBSラジオについて

エリア内人口

2170 万人

自動車台数 1050万台 世帯数 923.2万世帯

+

 radiko

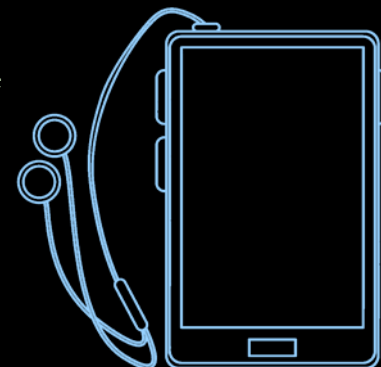
250 万人/月

エリア内人口/日本人口×radio使用者数850万人
+プレミアム会員登録者数より概算

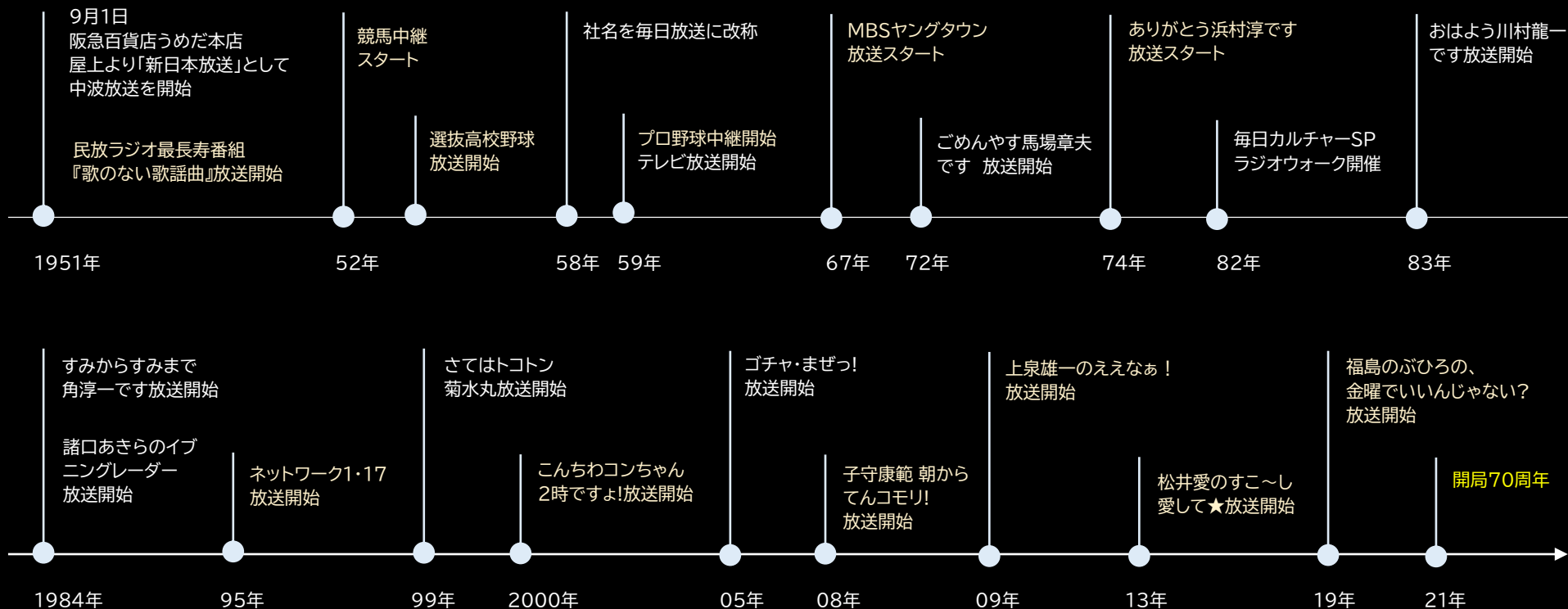


サービスエリア

大阪府・兵庫県・京都府・和歌山県・滋賀県・奈良県
岡山県・徳島県・広島県・鳥取県・三重県・福井県
愛知県・大分県・静岡県の一部



MBSラジオ70年の歩み



1951年の開局以来、関西の文化を創造、牽引する番組を制作し続けてきたマインドは2021年の今もなお、脈々と受け継がれ、今も関西AM No.1局として、多くのリスナーに愛されて続けています。

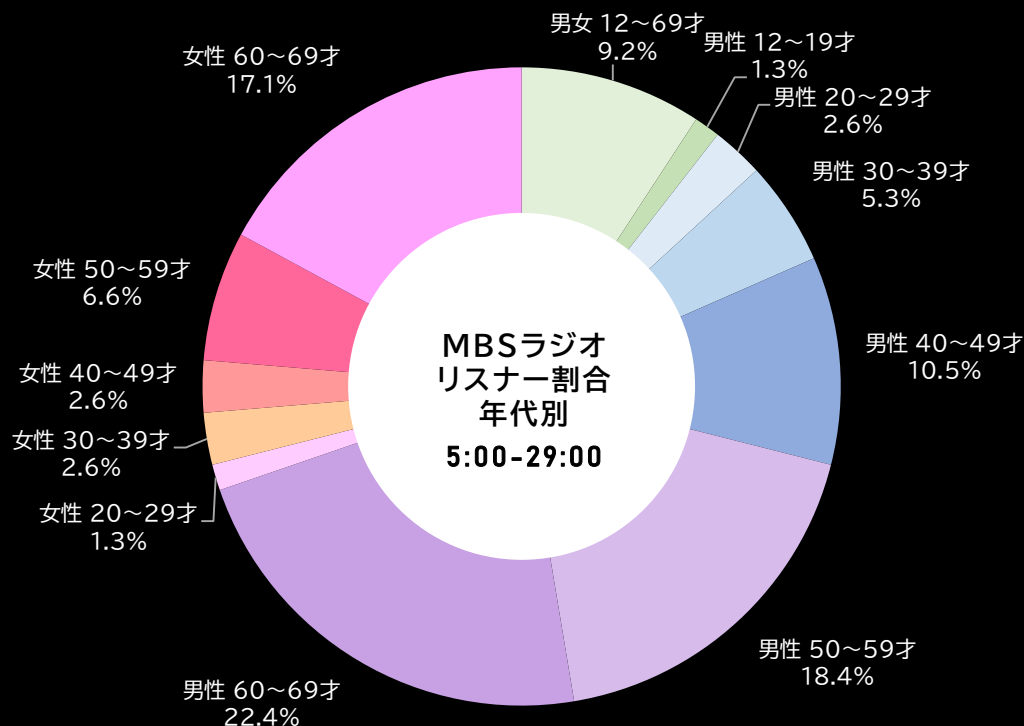
2 リスナーデモグラフィック

瞬間最大聴取者数 (推定)

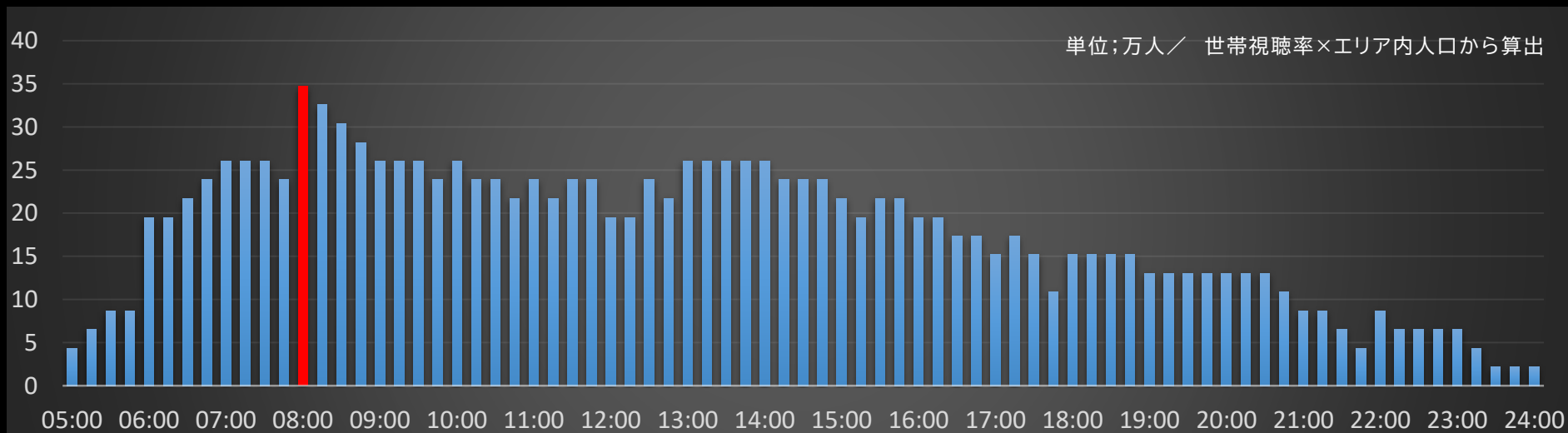
34.7 万人

月～日平均値より算出 「ありがとう浜村淳です」 8:00-8:15

※参考: YouTube 東海オンエア(20/2/25)最大同接 25万人
(YouTuberとしての歴代最高同接記録)

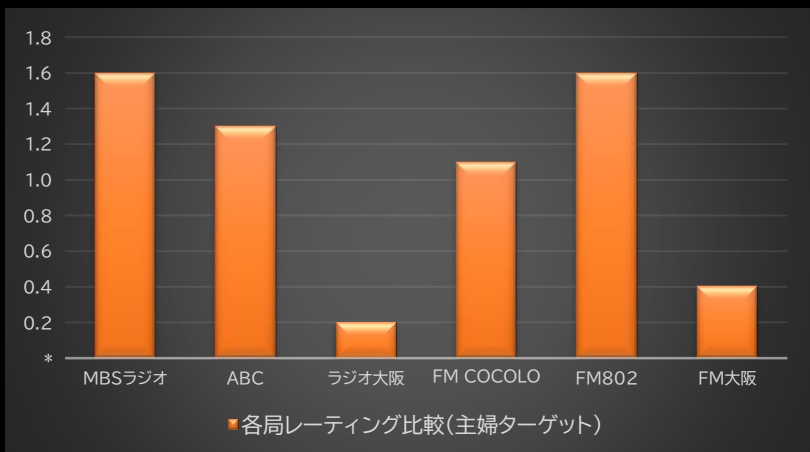
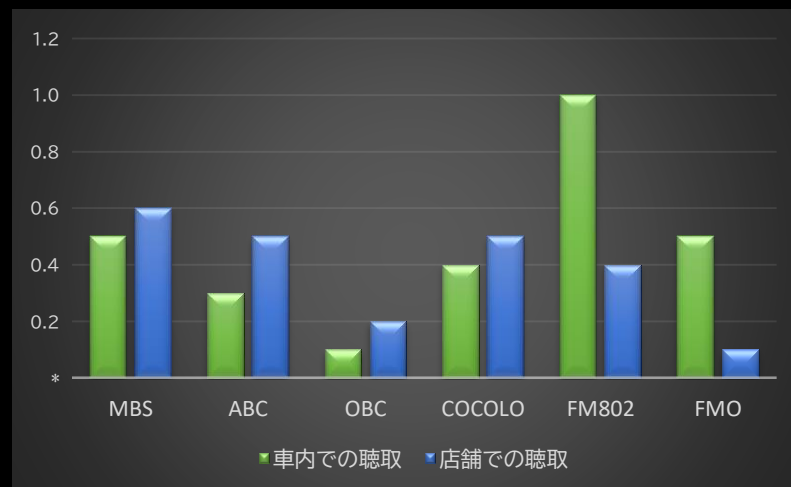


時間帯別聴取者数推移



ビジネスパーソンがじっくり聴く媒体

男女商工自営ターゲット / 5:00~18:00データより引用



主婦から愛される媒体

女性12~69歳 主婦ターゲット / 6:00~12:00データより引用

いつの間やら、ラジオは

みんなに好かれる

何でもできる

他よりお得な

最も注目される

メディアになっていました



3 今なぜラジオ広告？

- Keyword -

共感性

汎用性

費用対効果

回帰・拡大

共感性 ～みんなに好かれる～

高いラジオCMは「嫌われない」と「応援してもらえる」

ラジオは勉強・運転・家事・仕事など、何かをしながら聴取する人が多いことから「生活に密着した媒体」といわれ、高い広告効果を持っています。また、もう一つの特性として「共感するメディア」と呼ばれ、多くの番組はパーソナリティとリスナーとが1対1で対話するように進行し、深い心理的關係が生まれやすいという特徴があります。このリスナーからの親和性が影響し、ラジオCMは別名「共感の媒体」と言われており、CM中にチャンネルを変えられる割合が低いことに加え、通常敬遠されがちなCM自体をリスナーが応援するという、テレビやWEBには起こりえない独自の文化が根付いています。

また、音のみで情報を発信するラジオには、リスナーが「前のめり」に情報を取りにいくという特性もあります。WEB広告とは異なり、情報の受け手が広告に意識を置くことで、情報の吸収率は異なり、広告主のイメージ向上、商品認知、購買行動につながりやすいと考えられております。

リスナーにとってパーソナリティは親友

台本が極端に少ないラジオ番組はパーソナリティの個性、意思が強く反映され、直接話しかけているように感じると言われています。このためパーソナリティに対して感情移入度が高くなり、まるで毎日話をする仲の良い友人のように思われるリスナーも多いそうです。それゆえ、本編内でパーソナリティ自らが商品を紹介する生コマーシャルは、リスナーからすれば「親友が紹介してくれている」と感じるため、通常のCMでは反応しない商品であっても、購買につながる事が多く、MBSラジオでは最も人気のある商品となっております。

地域に密着している

地域密着は、クライアント様の商品PR・企業イメージの向上には欠かせない要素です。テレビや新聞以上に、地域とつながっているとされるのがラジオ媒体です。その上、MBSラジオ番組は、ほぼ100%自社制作しています。そのため、タイムテーブルのほぼ全てが「関西の情報・笑い・トークテーマであり、リスナーを感じる地域密着のイメージは、他の放送局と比べても高いといえます。企業名・商品を関西の人に「身近に感じてもらう」必要がある場合、MBSラジオでのCM展開が最も効果の高い商品の1つと言い換えることもできます。

CMインしてもレーティングが下がらない

テレビやインターネットなどの画面広告とは違い、ラジオのCMは本編の特性上、アンタイムである事が多く、リスナーからすれば「気が付いたらCM」という特徴があります。そのため、本編を聴いていてCMが始まると他局に変えたい、というリスナーは全体の1割程度で この傾向は他の媒体では見られないものです。

また、パーソナリティーによるトークを中心のMBSラジオ各番組は「話の延長線上にCM」という印象が強く、リスナーによるCM認知が高いと言われています。これは、音楽を中心とするFM局にも見られないAM局の特徴で、レーティングだけでは図れないPR効果が期待できます。

知らず知らずの間に覚えてしまう

ラジオCMは1本あたりのコストが安いと、リスナーがCMに接触する回数も多く、リスナーがくりかえしOAされるCM情報を知らず知らずのうちに覚える特徴があります。(フリークエンシー効果)ターゲットを定めずにフリークエンシーを伸ばす事は、効果の低下をもたらしますが、ラジオの場合は昼帯＝シニア層、夜帯＝若年層とターゲットが明確なため、インターネットとは異なり、この繰り返しの効果が特に高い媒体と分析することが可能です。

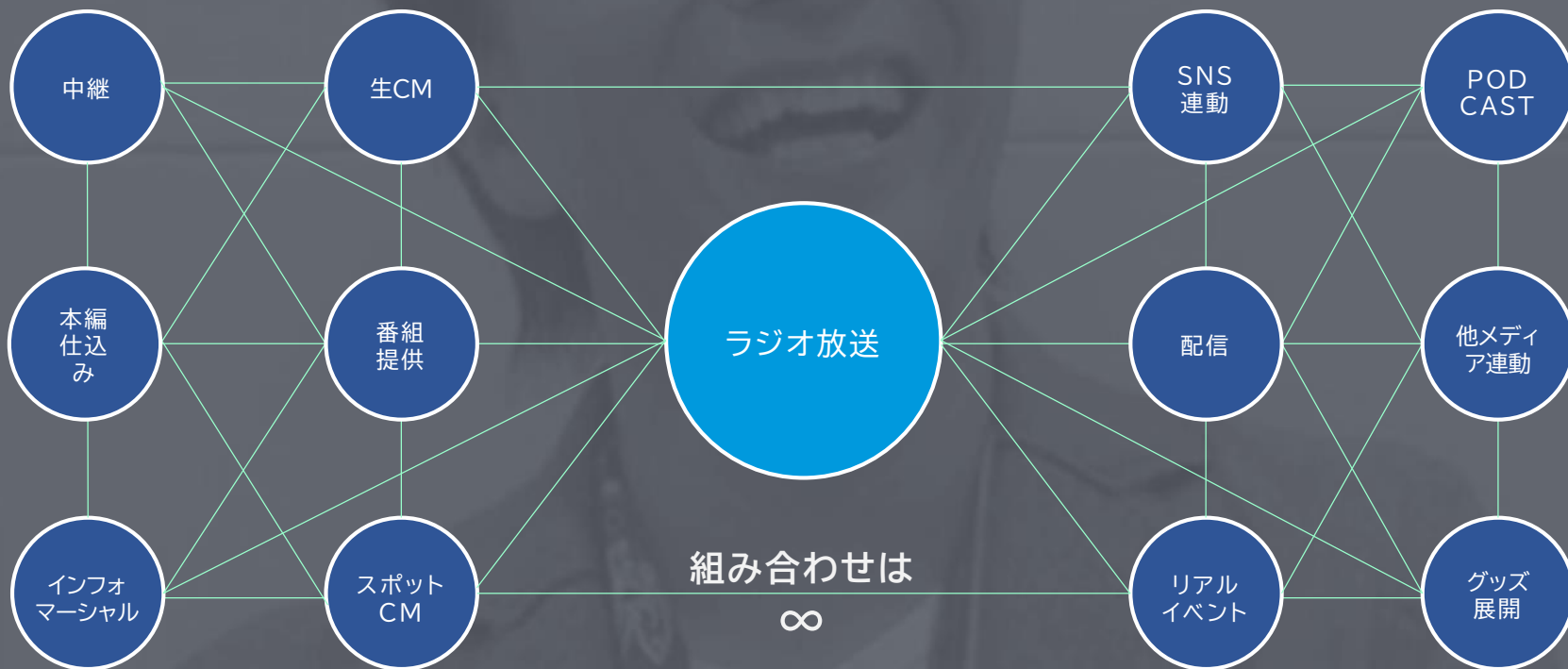
「前のめり」の媒体＝CM情報が濃く伝わる

音楽中心のFM局に違い、MBSラジオをはじめとするAM局はパーソナリティーによるトーク中心の媒体です。内容(楽曲)を聞き逃してもOAについていけないFM局の放送内容に対し、トーク中心のAM局OAは聞き逃すと放送についていけない、という特性を持っています。しかもラジオは先に述べたようにCMインしても放送局を変えないという性質(放送本編＝CM)があるため、MBSラジオのCMは、数ある媒体の中でも少ない「リスナーが前のめりに聴くCM」と位置づける事ができます。

汎用性 ～何でもできる～

もはやラジオにこだわらない！

どこでも気軽に放送できる身軽な特性を生かし、これまではイベントコラボなどを中心に、発信力のある企画展開を組んできたラジオですが、最近ではYouTubeなどの配信を使ったオンラインイベント、ウェビナーや、番組Twitter連動、radiotalkのエリア限定音声配信システムによる誘客企画など、さまざまな活用法が生まれてきています。またラジオ自体も、Podcastによる聴取が増えており、リアルタイム聴取に限らず、音声コンテンツとしての価値を再認識されています。



お客様のニーズをお聞きし、コンテンツをカスタマイズ

お客様のニーズをお聞きした上でMBSラジオが持つ様々なコンテンツを掛け合わせた“クライアント様だけのオリジナルなPR展開”をご提案します。

2020年度に実施した展開実績



商品および番組と連動した流通キャンペーンを紹介するコーナーを期間限定編成。コラボ動画を配信することで、高いPR効果と店舗への誘客を実現しました。

番組コラボ動画 38,000回再生/12日間
出演： 齊藤京子(日向坂46)、さらば青春の光



流通店舗誘客キャンペーン アッパレやってまーす！コラボ コーナー展開&動画制作企画



聞いて楽しむNMB48の TEPPENラジオ堺めぐり

～アカリン・あーやんと一緒に歩こう～

世界遺産に登録された堺市を、radiotalkのエリア限定音声配信機能を活用し、参加者がMBSの「NMB48のTEPPENラジオ」の出演者の特別音声を聞きながら、街中ウォークを楽しめる企画。新型コロナウイルスの緊急事態宣言中にも関わらず、多くのリスナーを堺の各ポイントに誘客しました。

リアクション回数合計 6817回再生/実質21日間
出演： NMB48(吉田朱里、山本彩加)

費用対効果 ~ 他よりお得 ~

対 テレビ

ターゲットを絞るとテレビよりCMの1本単価が安くリスナー(視聴者)へのリーチに差が出てきます

シニアターゲット 50・60代男性個人聴取率(個人視聴率)でみると・・・

◇ ありがとう浜村淳です	4.5%⇒200万円(21.5回)	⇒ 9万3000円/回	関西2府4県の50、60代男性	= 258万2364人
◇ 某テレビ番組	2.5%⇒250万円(4.3回)	⇒ 58万1300円/回	リスナー(視聴者)はありがとう	= 11万6200人、
			某テレビ番組	= 6.45万人

某テレビ番組が 58万円/回の投資で6.45万人に対して




『ありがとう浜村淳です』は 9.3万円/回 の投資で11万6000人にリーチ → 一人当たりのリーチで 170%の効果を達成




CPB(コスト・パー・ブランドリフト)比較

「コスト」「リーチ」「態度変容」の3つから、投資コストを割ることで産出される、一人当たり態度変容単価

● CPBイメージ / MBSラジオ「ありがとう浜村淳です」

● CPBイメージ / 某テレビ番組

コスト	リーチ	態度変容効果	変容効果人数	変容効果単価
¥ 200万円	 11万6千人	 30pt	 34,800人	CPB 57.4円

コスト	リーチ	態度変容効果	変容効果人数	変容効果単価
¥ 250万円	 6万4500人	 15pt	 9,645人	CPB 259.2円

態度変容効果 = 広告接触者% - 広告非接触者% ※ ラジオ媒体の特性としてCM枠も本編として聴き続ける傾向が強いため、多媒体より数値が高いと予想

対 WEB広告・SNS広告 (YouTube/Twitter/Facebook/Instagram)

スマートフォンなどで気軽に視聴できる環境が整備され、今や多くの企業が採用しているWEB広告ですが、広告のクリック率はだんだん下がってきています。これは、WEBやSNS上での広告が飽和しはじめていること、ネットユーザーの多くが、ブラウザのエクステンション(拡張機能)を使って広告をブロックしていることに起因すると考えられ、これらの広告の一部は閲覧者にとって“邪魔もの”扱いされ、嫌われ者の広告となってきています。

このことから、WEB広告・SNS広告の「態度変容効果」は、“親和性が高く、知らず知らずのうちに聞いてしまう”ラジオCMと比べ、かなり低いと考えられ、「リーチは多いが、CMが商品の購買や企業の認知に影響する割合は低い」というCPBイメージとなっています。

● CPBイメージ / MBSラジオ「ありがとう浜村淳です」

コスト	リーチ	態度変容効果	変容効果人数	変容効果単価
¥ 200万円	 11万6千人	 30pt	 34,800人	CPB 57.4円

● CPBイメージ / 某WEB広告

コスト	リーチ	態度変容効果	変容効果人数	変容効果単価
¥ 200万円	 15万人	 5pt	 7,500人	CPB 266.7円



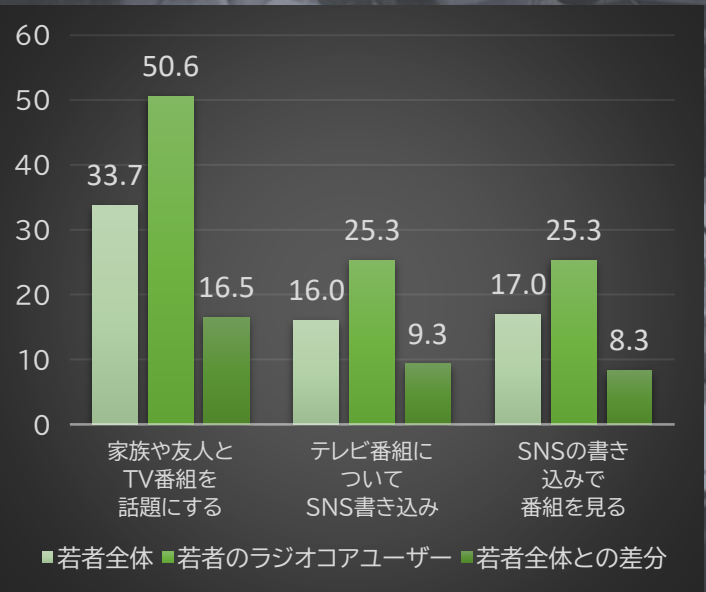
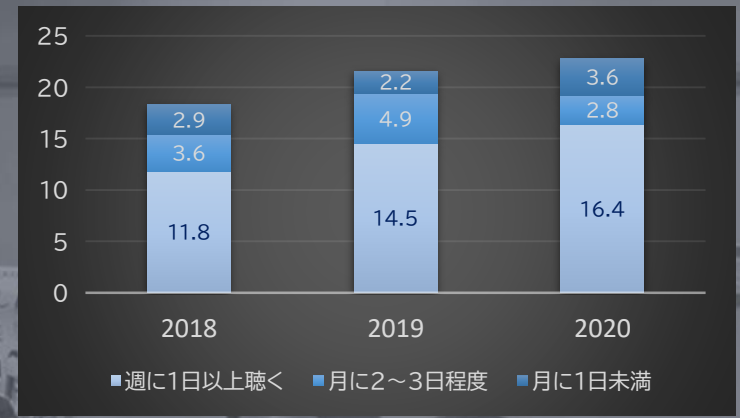
企業がターゲティング広告を見直す理由は？ (2021年7月29日 日経新聞記事より抜粋)

「以前見たサイトに関連した広告が……」。こんな経験をした方も多いのではないのでしょうか。追跡型広告は検索や閲覧、位置情報を分析し個人の関心に合わせて広告を出し分けます。日本のネット広告の市場規模は2兆2000億円で追跡型は1兆円超とみられます。多くの企業が使ってきた追跡型広告の見直しには2つの背景があります。第1は規制です。日本で22年に改正個人情報保護法が全面施行されます。個人のネット閲覧履歴が分かる「クッキー情報」などを他社に渡し、他の情報との組み合わせなどで個人を識別できる場合には本人の同意が必要になります。2つ目は個人データを集めてきた米ITが利用制限に動いていることです。アップルはスマホ利用者の事前同意がない限り、アプリ提供事業者らが利用者の情報を収集できないようにしました。個人情報を使わない新技術の採用も進みます。パナソニックはネット上の記事と画像を解析し、関連性の高い広告を表示する「コンテキスト広告」を試みます。例えば、ロックバンドの特集記事が出たら、高級ワイヤレスイヤホンの広告を表示します。消費者の直近の関心をとらえ「クリックの確率は追跡型より高い」との声もあります。

回帰・拡大 ～今、最も注目される媒体～

若者のラジオコアユーザーは増加傾向に！

右図は、若者がどの程度ラジオを聞いているか(接触状況)を、年次の推移で示したグラフです。これを見ると、ラジオを聞いている若者は年々増加しているのが分かります。「週に1日以上聞く」というコア層は、2018年→2020年で約5ポイント増と、増加傾向を示しています。これ以降、この「週1日以上ラジオを聞く若者」をラジオのコアユーザーと定義づけし、その実態を分析していきます。2020年のコロナ禍において、ラジオを聞く人が全体的に増え続けており、その傾向は、若者においても同様であり、新しい生活様式の中で、ラジオに興味のある若者が増えているようです。



コミュニティ意識の高まり

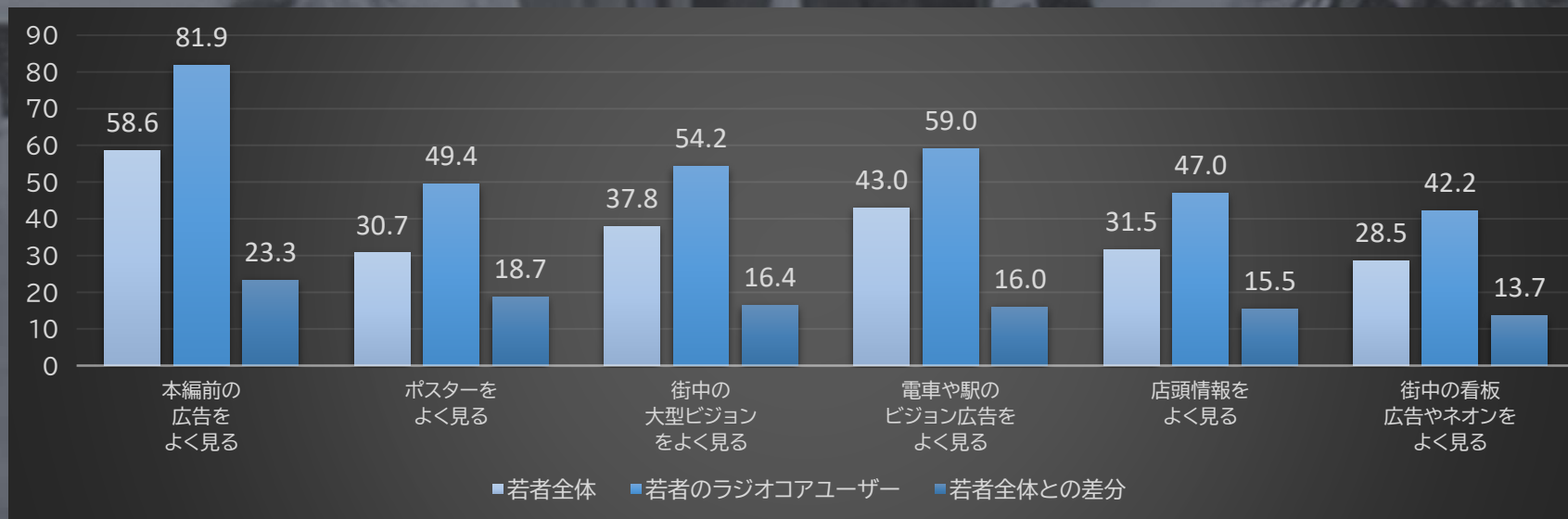
若者のラジオコアユーザーのメディア意識の特徴として、「家族や友人とTV番組を話題にする」「TV番組についてSNSに書き込み」「SNSの書き込みでその番組を見る」のポイントが、若者全体より、それぞれ8～16ポイント高くなっています。

近年、ラジオ局や番組から派生したイベントが増えてきていることから、ラジオという媒体を通じたコミュニティが形成されていることが推測できます。若者のラジオコアユーザーは、SNSで発信したり、書き込みを参考にしたりと、SNSを中心に自分のコミュニティを広げているようです。SNSでのトレンド入りや口コミをきっかけに、番組を聞き始めることって十分考えられます。

若者のラジオコアユーザーは広告への意識が高い

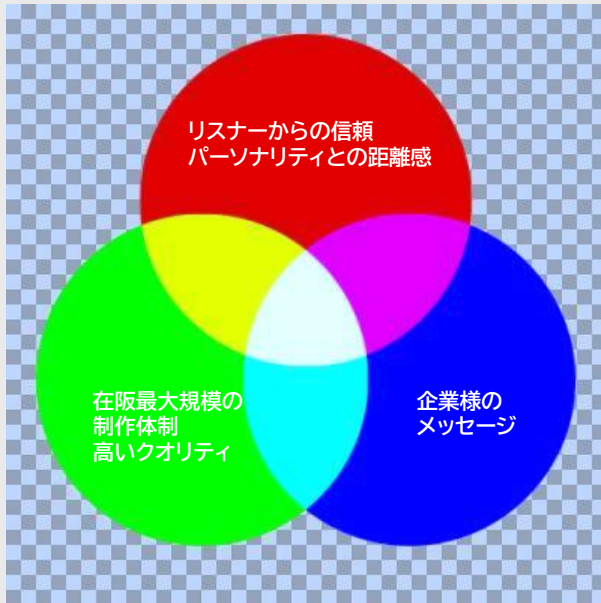
若者のラジオコアユーザーはかなりの広告好きと読み取れます。ラジオコアユーザーの大半が「映画・本編前の広告をよく見る」としており、若者全体とは約20ポイントと大きく差が出ています。また、屋外・交通系にある広告やポスターに対しても、「よく見ている」人が多いことがわかります。

外出中はスマホ画面に夢中になっているわけではなく、周りの広告に興味を示しており、流行に敏感という特徴が表れています。いろいろな場所の、いろいろな種類の広告から最新情報を積極的に、はたまた無意識的にインプットしていることがうかがえます。



まとめ

ラジオコアユーザーの特徴は、広告への接し方も含めて、情報感度が高く、流行に敏感である傾向にあります。中でも、メディア意識やSNSの利用という趣味からもうかがえるように、ラジオのような気の合うコミュニティを求めているということが、大きな特徴となっています。また、「ながら」で多数のメディアから情報や刺激を受けたい、いつでもどこでも好きな時に好きなコンテンツを得たいという、若者の気持ちにラジオが応えている点もユーザー増加の要因であると考えられ、こうしたことから、若年層ターゲットに向けてのPRとしても、ラジオ広告は有効性の高い媒体として認知をされはじめています。



4 制作のこだわり

- 70年間番組を制作、放送し続けてきた局へのリスナーからの信頼
- 在阪最大規模の制作体制で手掛ける高くクオリティの番組
- パーソナリティの個性を前面に出した台本構成
- コーナーを極力設けず、リスナーに語りかける演出
- 番組と連動した“日本一売れる”生CM
- 本編の一部として制作する局制作のオリジナルCM

リスナーのための放送 → クライアントメリットに直結 という制作理念

MBSラジオは、「リスナーのための放送」という理念に基づき、在阪のラジオ局では最大規模の人員体制で日々番組を制作しています。

● パーソナリティの個性を前面に出した台本構成をする理由

ラジオリスナーはパーソナリティを親友や隣人のように感じ、彼らの言葉に耳を傾けます。MBSラジオでは、この媒体特性を最大限に発揮すべく、台本はできるだけ簡素に、パーソナリティの想いを尊重した番組として制作。リスナーからの信頼を得ることで、生CMや提供CMの効果を高めることにつなげています。

● コーナーを極力設けず、リスナーに語りかける演出

リスナーにとって“日常”である放送を、できるだけ自然な形でお届けするために、パーソナリティの声を遮るコーナー展開は極力減らすようにしています。いつものこの時間に同じ声が出てくる安心感こそ、MBSラジオの強みであり、「MBSラジオで紹介された商品は安心」という心象をリスナーに与えます。

● 日本一売れる生CMもリスナー目線で制作

「こんちわコンちゃん お昼ですよ！」を始めとしたMBSラジオの生CMは、全国的に見てもレスポンスが高いことで知られています。高レスポンスの秘訣は、パーソナリティ、番組制作チームが一体となり、どうすれば商品が売れるか、毎回頭をひねっているから。放送はマンネリを大事にしつつ、生CMはリスナーの注意をひくために毎回チャレンジ。あくなき探求心が日本一の生CMを支えています。

● CMも本編として。高クオリティの局制作CM

MBSラジオでは、局アナ読みのCMも無償で制作しています。これはクライアント様へのサービスであるとともに、CMも放送であるという意識から、リスナーから愛されるCMにするためにはどうしたらよいかを社員1人1人が常に考えているから。一日中放送を聴き続ける放送局員ならではのこだわりのCM制作をぜひお試しください。

デジタル全盛の時代だからこそ… MBSラジオはリスナーの「質」にこだわります

6 広告概要

① タイム

パーソナリティーに親和性の高いラジオ媒体においての主力商品で、企業・商品イメージを作るのに最適です。
毎日、同時間に繰り返しCMと接触できるため認知度・理解度が深まるフリークエンシー効果が最も期待できる商品です。

◆番組コーナー提供の例



オリエンの実施

契約締結時にパーソナリティーとの打ち合わせを実施。
本人に商品の事を知ってもらう事で、原稿では網羅できない
様々なPR要素を付加する事が可能です。

ラジオの親和性

番組パーソナリティーやアシスタントが提供読みをする
事で本編コーナーとの連動意識を高め、リスナーの親和性を促進します。

フリークエンシー効果

毎日ほぼ同時間にCMがOAされるため、「コーナー＝クライアント様の
広告」の刷り込みができリスナーに対して高い認知、理解を促します。

【タイム提供をお勧めするクライアント様・展開】

リクルート対策・営業支援等の企業名の認知・拡大／看板商品名の刷り込み／企業の取り組みのイメージアップ

② 生CM

パーソナリティーに親和性が最も高いラジオ媒体ならではの商品です。レスポンスが求められる商品のPRに最適です。リスナーが愛してやまないパーソナリティーが自ら、クライアント様の商品PRをする事で、通常の商品広告ではなしえない消費者からの目線を交えたPRが可能となり、リスナーの共感を誘います。

◆生CM実施イメージ



オリエンの実施

OAの前にパーソナリティーとの打ち合わせを実施します。本人に商品の事を知ってもらう事で、原稿では網羅できない様々なPR要素を付加する事が可能です。



消費者の目線

オリエンを実施する事で、消費者としての商品のポイントを生CM内でPRすることができます。



ラジオの親和性

リスナーが愛してやまないパーソナリティーが話す事で、商品の信用度が高まります。



MBS
ラジオ
AM1179 | FM90.6 他では真似できない
日本一売れる理由
知らず知らずの間に生CM

生CMもリスナーにとっての大事な情報としてパーソナリティーの私感も含めてきっちり読み上げます。原稿を読むだけでなく、パーソナリティーの伝えたいという気持ちが高いレスポンスにつながっています。

【生CM展開をお勧めするクライアント様】

リスナーに対してダイレクトに販売する商品PR／受電体制のある企業・法律相談所等／長尺で詳細の説明が必要な商品PR 等

③ スポット

期間、時間帯の自由度の高さとコストの安さから、キャンペーン告知、新製品のPR等に最適な商品です。また、5秒CM、60秒長尺CM、企画系のCMなど応用が聴くことから、昨今注目を集めている商品です。

番組名	単価	レーティング	リーチ数(人)
子守康範 朝からてんコモリ	40,000円	1.2%	26.0万
ありがとう浜村淳です	65,000円	1.5%	32.6万
松井愛のすこ～し愛して	50,000円	1.1%	23.9万
こんちわコンちゃんお昼ですよ!	50,000円	1.2%	26.0万
上泉雄一のええなあ!	50,000円	0.9%	19.5万

スポット展開をお勧めするクライアント様： 新商品等のキャンペーンCM／販促・営業支援／少ない広告予算で広く認知を図りたい場合

商品買上げ・プレゼント企画（スポット特別企画）

定額のスポット出稿を条件に、クライアント様の商品を買上げ、MBSラジオ・コーナーでの露出、プレゼントを実施いたします。商品の販促とプロモーションをダイレクトに実現するMBSラジオならではの特別企画です。

【プレミアムプラン】1000万円(税別)のご出稿で商品200万円(税込)分を購入いたします。

<適用イメージ> 自動車メーカー／販売会社様→車の購入

※別途「フリースポット20秒×200本／MBSラジオ・プレゼントコーナーでの露出」もご案内いたします。

【ゴールドプラン】 500万円(税別)のご出稿で貴社商品80万円(税込)分を購入いたします。

<適用イメージ> 衣料品メーカー／販売会社様→バッグ数点の購入 時計メーカー／販売会社様→時計数本の購入

※別途「フリースポット20秒×100本／MBSラジオ・プレゼントコーナーでの露出」もご案内いたします。

【エントリープラン】50万円(税別)のご出稿で貴社商品5万円(税込)分を購入いたします。

<適用イメージ> 飲料メーカー様→500mlペットボトル1ダース×数ケースの購入／食品メーカー様→貴社食品数十点の購入

※別途「フリースポット20秒×10本／MBSラジオ・プレゼントコーナーでの露出」もご案内いたします。

※ 週間プレゼントコーナー枠で1週間(平日5曜日メド)1回の露出です。MBSラジオG帯番組内のいずれか1番組となります。

※ 商品の内容・購入の数量・時期・条件については要相談です。

※ フリースポットについて 時期は要相談です オールタイムテーブルの案となります フリー契約のため線引き自体の納品はいたしません。

④ イベント

どこでも収録可能で自由度の高いラジオ媒体はメディアミックスをしやすい、イベントやWEBなどクライアント様の広告展開に合わせて様々な媒体と組み合わせてご利用いただけます。ここでは組み合わせの一例をご紹介します。



ラジオ×大型イベント

消費者にダイレクトに商品PRをしたい！…けど自前でイベント開催はお金がかかるし、人も呼べない…

そういったクライアント様の要望には大型イベント協賛がお勧めです。MBSラジオでは年に数回、公開生放送と合わせた大型イベントを実施、キャンペーン時期・ターゲットに合わせたPR展開が可能です。

MBSラジオ秋まつり

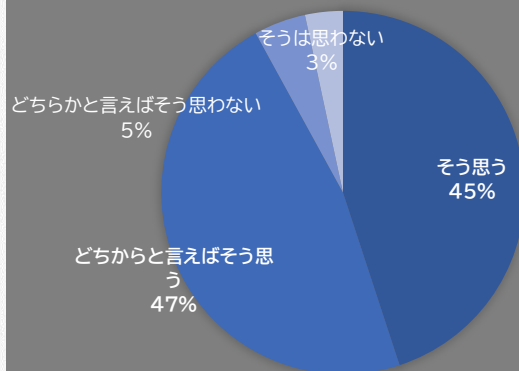
11月3日(火・祝) @長居公園 自由広場

MBSラジオを代表するイベントで、集客力、物販ともにトップクラスの実績を誇るお祭りです。MBSラジオのゴールデン帯のパーソナリティーが全員集合し、一日中長居公園を盛り上げます。

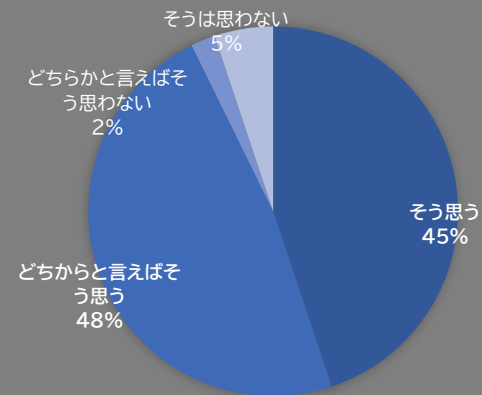
出演:

浜村淳、近藤光史、子守康範、上泉雄一、松井愛 他

MBSラジオで聞いたことのある商品が会場で販売されていたら購入してみたいと思いますか？



MBSラジオのパーソナリティーがオススメする商品が会場で販売されていたら購入してみたいと思いますか？



⑤ その他の展開

1. 単独提供型レギュラー番組

自社のブランディングやニーズをよりダイレクトにリスナーに訴求したい場合に有効なのが、単独提供型のレギュラー番組です。番組を通じてブランディングを図ることができるため、リスナーに挑戦してもらいながら、企業のイメージアップを実現できる商品となっています。

※ 春と秋の改編時のみのセールスで最低6か月～のご契約となります。



2. 配信イベント

ラジオ番組と連動する形で、クライアント様とリスナーをつなぐ配信イベントを制作します。パーソナリティを主としたイベントとすることで、通常の配信イベントとことなり、特定のターゲットを囲い込むことが可能で、放送局ならではのクオリティで好評を得ています。



3. 番組連動・本編仕込み

一部の番組では番組連動企画として、本編内でクライアント様の情報をパーソナリティ自身がPRする特別コーナー展開の制作が可能です。ご予算、ターゲット、訴求希望内容をご指定ください。番組制作と調整し、クライアント様にとって最適な案をご提示いたします。

※ コラボ商品展開や試食コーナー等、連動形式は多岐に渡りますので、お気軽にご相談ください

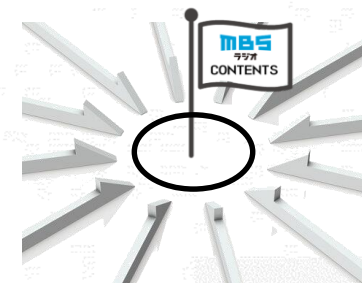


5. 音声コンテンツ制作・販売

MBSラジオに出演するパーソナリティによる番組連動型音声コンテンツを制作、クライアント様のニーズに応じてラジオ放送以外のPRにご活用いただけます。

展開例： 音声コンテンツ連動 スマホで楽しむウォークラリー

スマホアプリ「Radiotalk」のエリア限定音声配信システムを使用し、その場所でしか聴けないスペシャル音源を制作。MBSラジオの人気パーソナリティたちによる「ミニ番組」をフックにエリアや施設に集客を図ります。



実例：春風の飛鳥の道 ラジオウォーク

2021年3月20日～5月9日開催 奈良県 大和八木駅・畝傍駅～飛鳥エリア 10ポイント

緊急事態宣言が発令される中、長期間にわたって開催。エリア内の10ポイントの名所を巡る設定とし、MBSラジオの人気コンテンツ「ラジオウォーク」の音声コンテンツを制作。スマホアプリを開くことで、そこでしか聴けない特別なストーリーを置くことで県内外から多くのお客様に来場いただきました。



その他の展開プラン： 流通店舗でのキャンペーン誘致

「そこでしか聴けない」エリア限定音声配信機能を使い、ショッピングセンターや流通各店のキャンペーン時の集客施策の一環として、当企画をご利用いただけます。ターゲットに合わせたMBSラジオ番組を選定し、番組企画として1オリジナルストーリーを制作、キャンペーン期間中、ご指定のエリアでしか聴けない音声ソフトとシステムをパッケージで納品いたします。

※エリアはGPSで設定するため、室内の場合はQRコードでのアクセスを推奨しています。

※コンテンツは各10分程度で最大10ポイントまで制作可能です。

※期間は長期にわたるため、当企画ではスタッフの常駐はありません。ご了承ください。



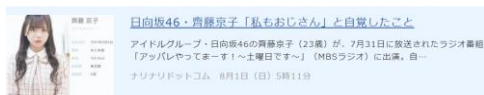
6 外部拡散プラン・他メディア連動

1. MBSラジオ × SNS

話題性のあるMBSラジオのコンテンツをベースにリスナーを巻き込んだSNS展開を行うことでプロモーションの効果的な拡散に結び付けることができます。



話題性の強い番組との
番組コラボ展開



クライアント様との番組企
画を番組Twitterで展開

リスナーを巻き込む企画展開とする
ことで参加・応援する意識を促す



親和性の媒体であるラジオとSNSとの相性は非常によく、クライアント様との番組コラボ企画をリスナーが応援する形とすることで、リスナーがプロモーションの情報をリスナー以外にも拡散する「口コミ効果」は期待できます。

MBSラジオの主な番組公式Twitter



アッパレやってまーす！水曜日
1.1万 フォロワー
アッパレやってまーす水曜日のコーナー
情報、収録の様子を余すところなくお届け。



アッパレやってまーす！土曜日
9.428 フォロワー
日向坂46ファン必見！齊藤京子の収録
情報満載の番組Twitter。



アキナの週刊ヤングフライデー
7,744 フォロワー
関西の学生の味方、「週刊ヤングフライ
デー」のコーナー情報、お得情報満載！



こんちわコンちゃん観察日記
6,485 フォロワー
番組スタッフが、おなじみコンちゃんの実は知
られていない(!?)生態を呟いていきます。



松井愛のすこ〜し愛して♡
1.5万 フォロワー
個性豊かな曜日別パートナーとの
日々を松井愛が毎日欠かさず投稿



上泉雄一のええなあ〜
1.6万 フォロワー
交流の広い上泉アナの投稿がたっぷり
番組情報ほか、お得なプレゼントなども

※所属事務所やCM契約の状況等により番組企画およびSNS展開ができない場合がございます。必ず弊社に確認の上、ご提案いただきますようお願いいたします。

2. MBSラジオ × 主婦ネットワーク

主婦のネットワークを巻き込んだラジオ企画とすることで、主婦層にダイレクトにプロモーションを行うことが可能です。

主婦を集めた商品PR・体験会の実施
番組パーソナリティ・リポーター派遣



番組内で体験会の様子をパーソナリティ(またはリポーター)が報告



イベントLPの制作 & 関西約10000人の主婦ネットワークから主婦層にむけて情報拡散

ラジオリスナーへの情報発信

+

主婦層へのダイレクトリーチ

従来弱いとされていた主婦ターゲットの商品PRに対して、主婦ネットワークからダイレクトに情報発信することで、クライアント様の商品情報を確実にリーチすることができます。合わせてラジオ放送でOAすることで、主婦ネットワーク外の主婦層に対しても広く訴求ができることから、ターゲティングと拡散を兼ね備えた人気企画となっています。

3. MBSラジオ× MBSテレビ Smart Ad Sale

従来高額とされていたテレビ広告を安価にご利用いただく商品「SAS」と連携し、テレビ・ラジオ連動のPRを実施いただけます。

※展開プラン(案)

クライアント様のテレビCMが露出されるOA日に合わせてラジオCMで事前に盛り上げを実施。企画性の強いCMへの誘客を図ります。



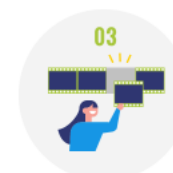
SASはこんな広告主様におすすめです



キャンペーンやターゲットに応じて適切に広告を配信したい方
ご希望の放映日時・番組を決められる為、自社商品を訴求したいターゲットに対して配信できます。



限られた予算内でCM出稿をお考えの方
従来のタイムCMを購入する場合、30秒1枠6か月からとなりますが、SASは15秒1本から出稿出来る為、予算に合わせた柔軟なプランニングができます。



幅広いプランニングに対応したい方
SASは60秒や90秒といった長尺のCMにも対応できます。また、格安枠からゴールデン帯の目玉枠など幅広いCM枠からご購入いただけます。

7 MBSラジオの番組

MBSラジオのタイムテーブルは、ターゲット・種類別にリスナーが番組を連続して聴きやすいように編成されています。

ゴールデン帯（平日6:00~17:43）

ラジオのコアターゲットであるシニア層が最もよく聴くゾーンで、世帯聴取率も高いのが特徴です。生CMの効果も高く、初めてラジオ出稿をするクライアント様にお勧めするゾーンです。

スポーツゾーン

野球や競馬など、生放送を軸とするラジオならではの臨場感が売りのゾーンです。タイガースを応援する企業のブランディングなどにお勧めしています。

土日ワイドゾーン

「ありがとう浜村淳です」や「それゆけ！メッセンジャー」、「ますます！ハイヒール」など週1回の放送でありながら多くのリスナーを抱える番組が多数。お求めやすい価格でご提供可能です。

夜帯ヤングゾーン

「MBSヤングタウン」や「アッパレやってまーす！」など若年層に人気の番組がずらり！全国区の知名度をほこるタレントの生のトークを聴けるのも夜帯ラジオならではの魅力です。

MBSラジオ TIME TABLE							radiko	
2021 AM1179 FM90.6							JDRR-SDR AM1179MHz 7W FM90.6MHz	
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN		
5 朝ワイド Morning Music 朝の音楽 モーニングブレイク 朝の音楽							5 まいどおっけー 朝の音楽	
6 上泉雄一のええなあ! 朝の音楽							6 ネットワーク1+17 朝の音楽	
7 ありがとう浜村淳です 朝の音楽							7 地方競生プログラム ONE-J 朝の音楽	
8 松井愛のすこ〜し愛して♡ 朝の音楽							8 日曜ちゃんおはようさん 朝の音楽	
9 こんちわコンちゃん お昼ですよ! 朝の音楽							9 GOGO 競馬サンデー! 朝の音楽	
10 網タ方もポテっとMラジ 朝の音楽							10 水曜ワイド 朝の音楽	
11 アッパレ やってまーす! 朝の音楽							11 アッパレ やってまーす! 朝の音楽	
12 イマドキ 朝の音楽							12 イマドキ 朝の音楽	
1 Mタウン 朝の音楽							1 Mタウン 朝の音楽	
2 Mラジ Music Treasures 朝の音楽							2 Mラジ Music Treasures 朝の音楽	
3 Mラジ Music Treasures 朝の音楽							3 Mラジ Music Treasures 朝の音楽	
4 Mラジ Music Treasures 朝の音楽							4 Mラジ Music Treasures 朝の音楽	

ゴールデン帯

ありがとう浜村淳です (平日8:00~10:30)

1974年から続く伝説の番組。キングオブラジオ浜村淳は今なお、関西AM局の前レーティングの中でトップを記録し続ける。



お勧めPR展開

SPS (企業ブランディング・商品認知)

松井愛のすこ〜し愛して♥ (平日10:30~12:30)

ゴールデン帯の紅一点、松井愛アナウンサーによるワイド番組。女性ならではの目線で人気を博すMBSラジオの昼の顔。



お勧めPR展開

愛ランチ (本編連動・商品認知・詳細PR)

こんちわコンちゃん お昼ですよ! (平日12:30~15:30)

歯に衣着せぬトークでみんなの人気者、コンちゃんによる3時間ワイド番組。本編と連動しナチュラルに紹介する生CMは日本一売れるとの評価も。



お勧めPR展開

生CM (商品販売・通販系全般)

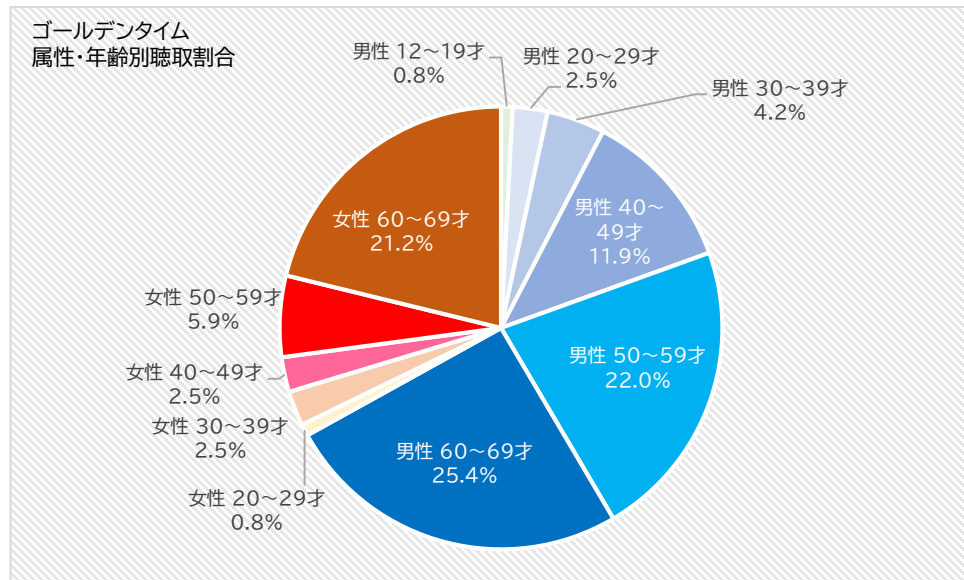
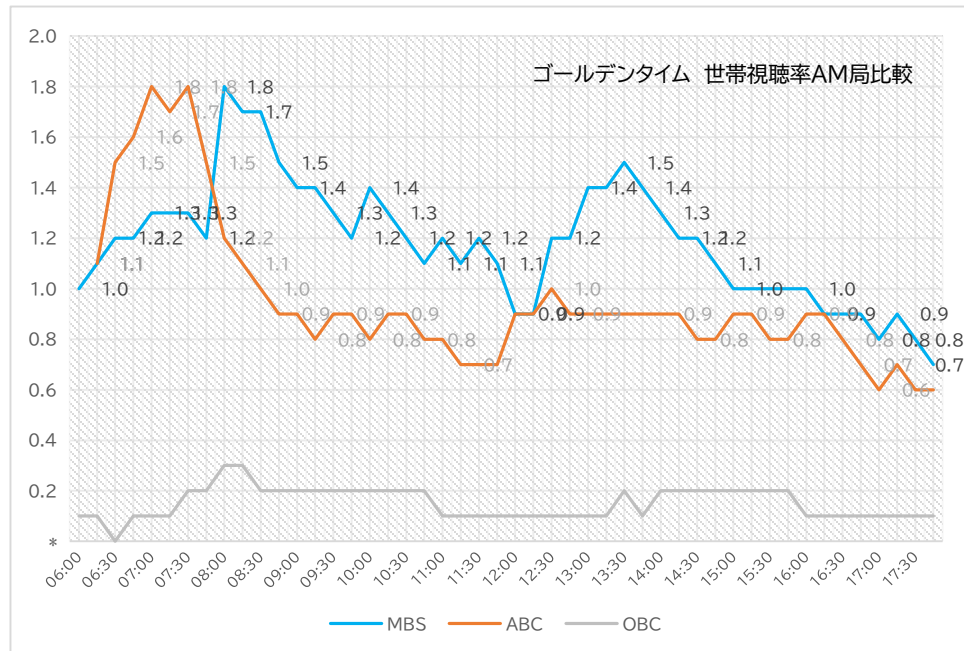
上泉雄一のええなあ (月~木15:30~17:43)

曜日ゲスト共にMBSラジオの夕方を彩る人気番組。知的なゲストとのコラボで情報性が高いので、企業のブランディングにはもってこいの番組です。



お勧めPR展開

タイム提供・ドライバーズターゲット

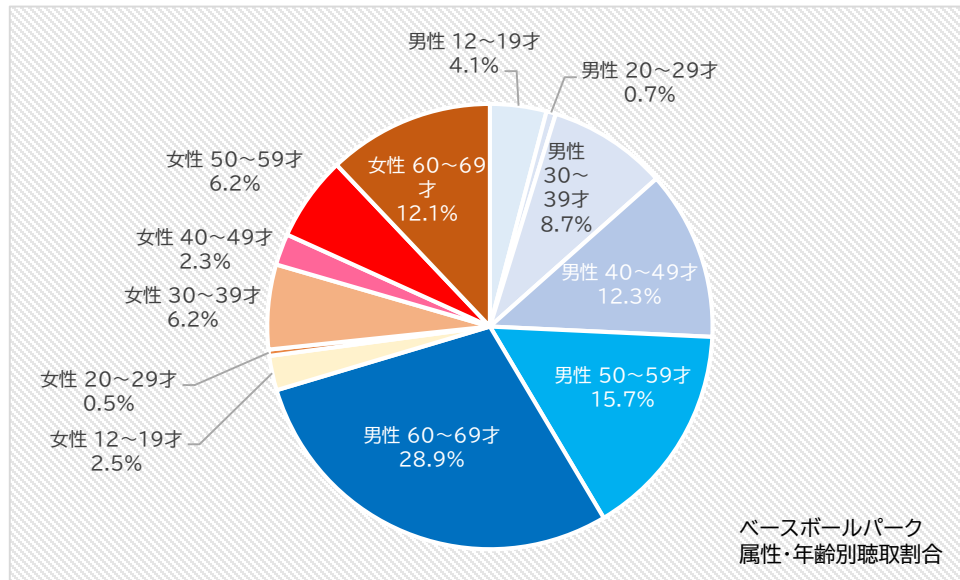


スポーツゾーン



お勧めPR展開
 番組提供・販促系プロモーション
 シーズンチケットの譲渡 5回裏中継企画
 解説者による商品PR 等

MBSベースボールパーク (シーズン中 18:00~21:00 ※)
 阪神タイガースを熱烈応援するナイターインの夜帯の顔。単純提供だけでなく
 スタジオ・球場の連動企画も始まり、販促系のPRにもってこいの番組です。



土日ワイドゾーン

ありがとう浜村淳です土曜日 (土曜日8:00~11:30)
 1974年から続く伝説の番組。3時間半放送の土曜日は、週末ならではの生活情報も満載。主婦ターゲットからも支持されているのが特徴です。



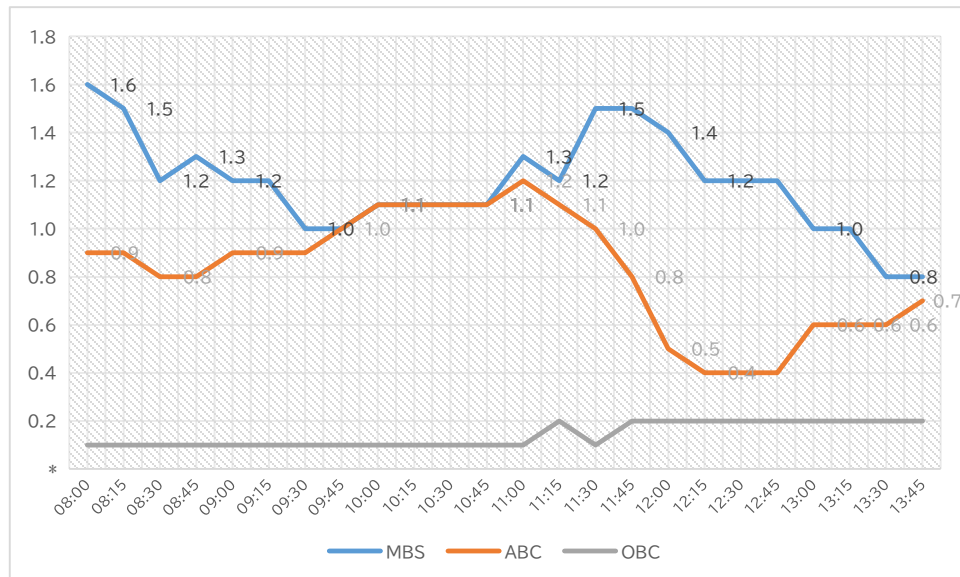
お勧めPR展開
 番組提供(主婦向けの商品認知)

それゆけメッセンジャー (土曜日11:30~12:55)
 関西の番組人気ランキングでも常に上位に位置する情報バラエティ。番組提供だけでなく生CMも人気のMBSラジオ週末のお昼の顔。



お勧めPR展開
 番組提供・生CM

土曜8:00~14:00世帯視聴率AM局比較



夜帯ヤングゾーン

Young Town

MBSヤングタウン (金 土 日 22:00~)
金:アリス 土:明石家さんま 日:笑福亭鶴瓶

80年~90年代の関西若者文化をリードしつづけてきた番組には、今もレジェンドたちが出演中。10月改編で更なるアップグレードを検討中。



**アップレ
やってまーす!**



アップレやってまーす! (月~木 22:00~)

主なパーソナリティ: 月:よるこ、火:くつきー(野生爆弾)、水、ケンドーコバヤシ、木:加藤浩次(極楽とんぼ)、土:城島茂(TOKIO)

全国区の「顔」と抜群の「トーク力」を兼ね備えたパーソナリティが大集合! 芸人、アイドル、声優、女優...ジャンルの垣根を超えたフリートークスタイルで、コアなリスナーを多く抱えるMBSラジオの「夜の顔」です。

**アップレ
やってまーす!**

番組連動企画 (2020年度)



アップレやってまーす土曜日コラボ
コーナー展開+動画配信企画

某食品メーカーの流通対策企画として同番組で約3か月の盛り上げコーナーを実施。さらに出演者による特別動画を作成し、キャンペーンの盛り上げと、若年層を中心とした流通店舗への集客を図りました。

コラボ番組:アップレやってまーす土
齊藤京子、さらば青春の光

アップレやってまーす木曜日コラボ
番組&動画生配信企画

同番組の放送を1日ジャックし、ラジオ放送と動画の生配信を実施。Twitterでのコメント募集を連動し、若者ターゲットのイベント展開に。

コラボ番組:アップレやってまーす木
極楽とんぼ加藤、大谷映美里 ほか



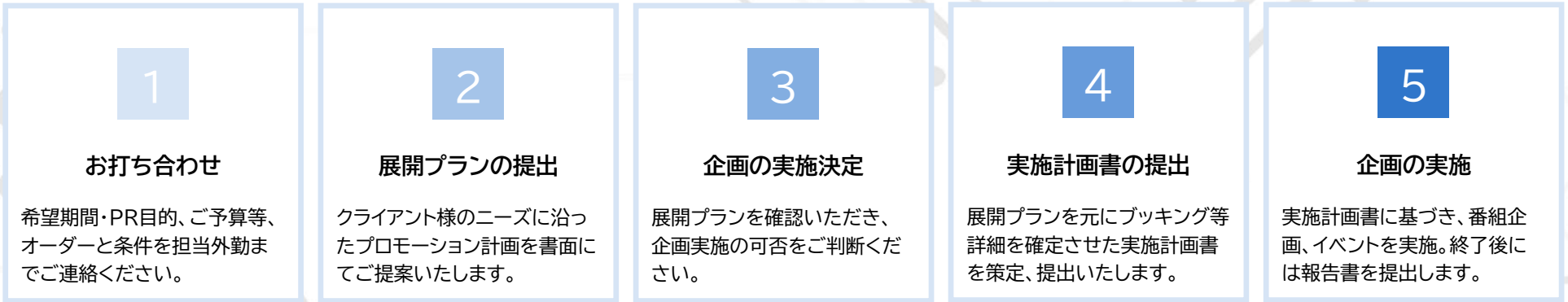
お勧めPR展開

若年層ターゲット 話題性重視 企画性重視のプロモーション全般

8 企画制作スケジュール案

番組企画やイベント展開は、クライアント様のニーズに合わせたオーダーメイド商品となっております。ラジオ放送でのPRの有無に関わらず、ご予算、ご希望をいただければ、クライアント様にとっての最適なプロモーションプランをご提案させていただきます。

● 番組企画・イベント展開までの流れ



企画制作についての初期確認事項(案)

- 展開希望日程(またはキャンペーン期間)
- メインターゲット
- 概算のご予算
- 連動したい番組またはパーソナリティ
- 展開希望内容

企画案
「アップルやってまーす！」各曜日パーソナリティによる本編連動型「深夜のお夜食」プロモーション

「アップルやってまーす！」内での商品の試食コーナーを編成し、商品の特約やPRなどの情報をリスナーに届けていきます。番組のPR効果もリスナーへの意識向上も期待できます。

● 放送 (1週間のイメージ)

22:00	22:00	22:00	22:00	土
				24:00
23:30	23:30	23:30	23:30	
				25:30

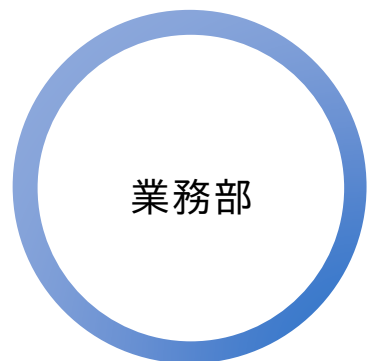
番組連動型特別プロモーション内容
「アップルやってまーす！」月~土で「アップル！深夜のお夜食」(仮)コーナーを編成
貴社の商品の試食&PRをする特別企画です。

● 放送 (1週間のイメージ)

22:00	22:00	22:00	22:00	土
				24:00
23:30	23:30	23:30	23:30	
				25:30

番組連動型特別プロモーション内容
● 公式Twitter展開・プレゼント告知展開

時間	内容	費用
22:00	22:00	3400
22:00	22:00	3400
23:30	23:30	2530
23:30	23:30	2530



タイム提供・企画・本編連動
生CM・中継
スポット・買い上げ企画
コンテンツ制作ほか

松本 富田 榊山 名田
池田 伊瀬 細川



イベント・配信
グッズ展開

本多 小村 円丁



関西・西日本の営業窓口全般

山田 三浦 福山 大村
藤岡 中井 赤井



東京・東日本の営業窓口全般

熊野 志賀 高本 北川 八木

大阪本社 オーディオビジネス局

☎ 06-6375-7530

東京支社

☎ 03-5561-1222