

# 媒体資料 2022

11:15  
DATE 17.10.2018  
MODEL ASUS ASUS\_Z017DA  
ANDROID VERSION 8.0.0  
SDK VERSION 26  
BATTERY LEVEL 34%  
TEMPERATURE 33.0°C  
BAT. VOLTAGE 3882 MV  
BAT. TECHNOLOGY LI-ION



CPU CORES 8  
CPU TYPE ARMEABI-V7A  
HARDWARE QCOM

NET STATE CONNECTED  
NET TYPE WIFI

INT.STORAGE 42%  
EXT.STORAGE 42%

Media Report 2022.04-

# 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

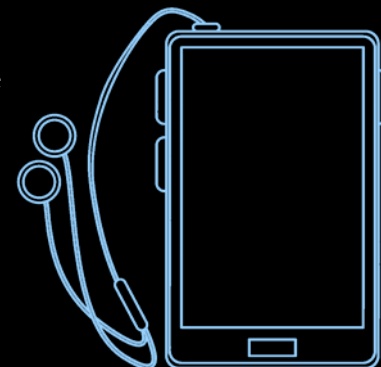
250 万人/月

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

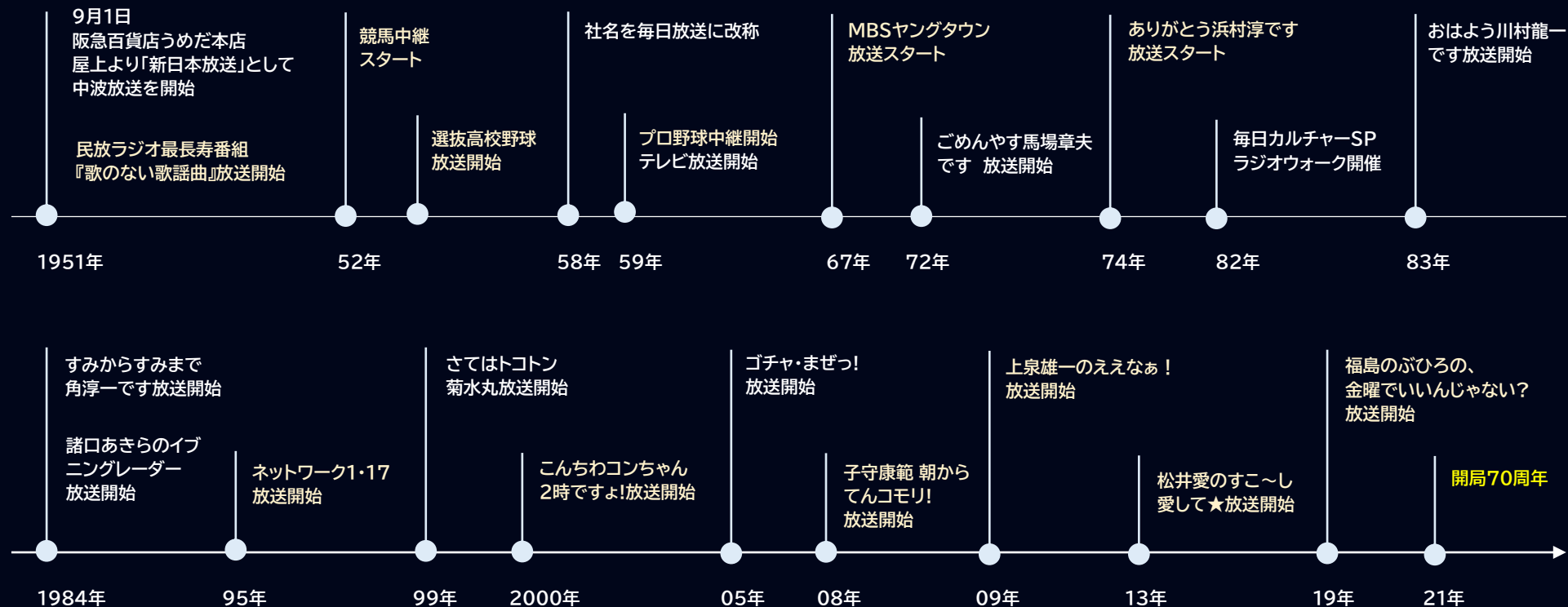


サービスエリア

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年のあゆみ



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制作マインドは70年の経った今もなお、脈々と受け継がれ、多くのリスナーに愛されるステーションイメージを構築。さらにその制作力を武器に新たなプロモーションも次々と開発し、他の放送局にはない独自の進化を続けています。

## 2 リスナーデモグラフィック

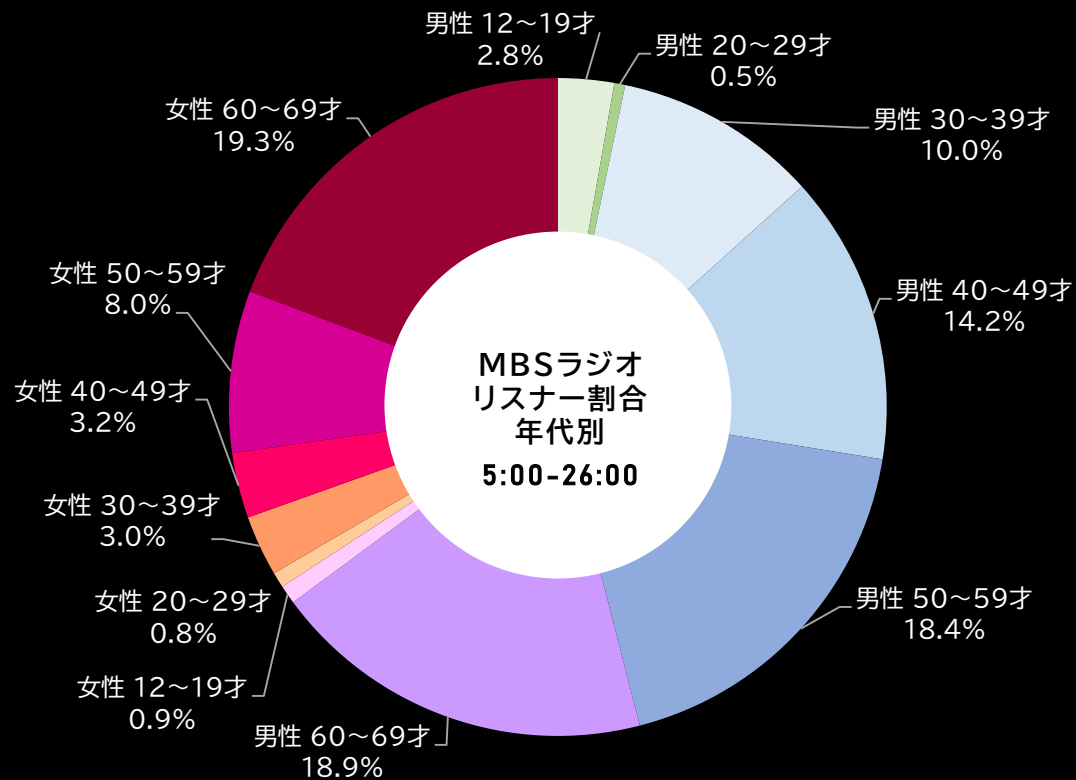
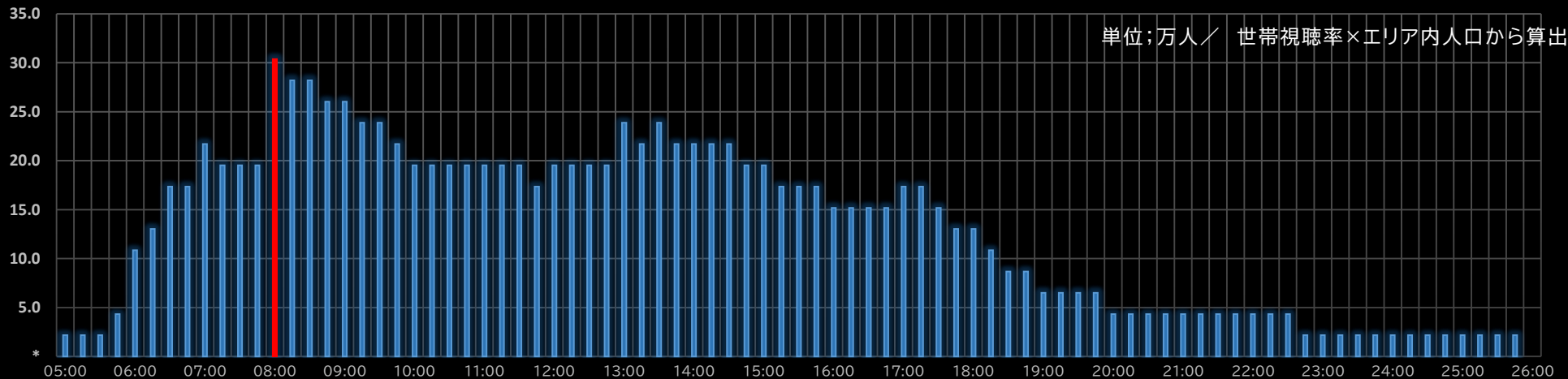
瞬間最大聴取者数 (推定)

# 30.4 万人

月～金平均値より算出 「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 (ナイターオフ:2021年12月VR)

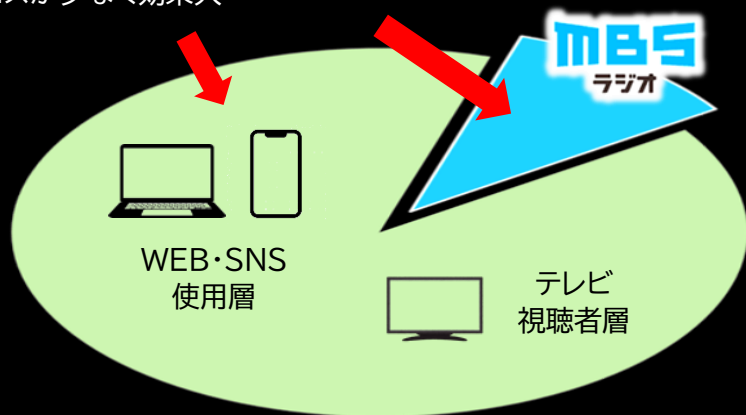


# MBSラジオリスナーの特性

## テレビ視聴者層とは異なるターゲットが多い

独立した層に向けて  
広告プロモーションをうてば  
ロスが少なく効果大

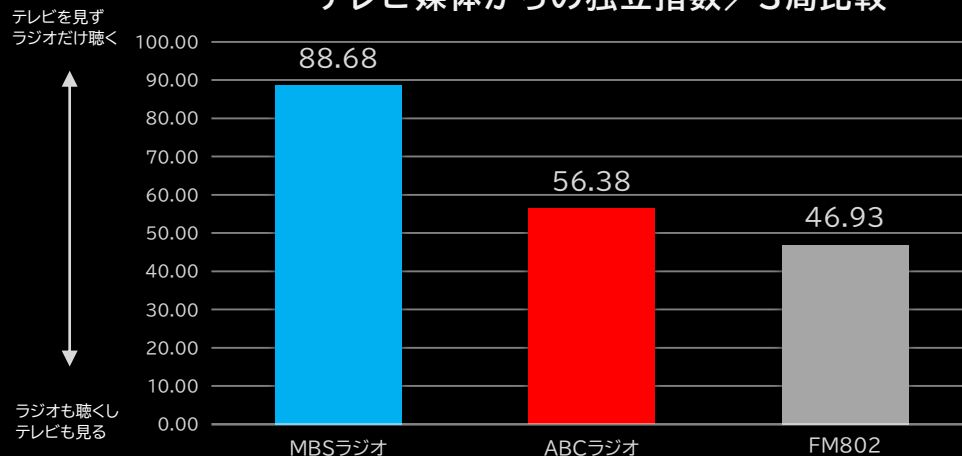
MBSラジオのリスナーは  
テレビ視聴者層とは別の人たち



## 意外と無料動画との相性はGOOD

4時間以上無料動画に接触する割合は、AM局の中では圧倒的に高く、YouTubeやSNSなどのメディアミックスに対して、一定の効果が見込まれます。

### テレビ媒体からの独立指数／3局比較



radikoviewerリッチプロフィール【メディア接触テレビ：4時間以上】から一人当たりの概算テレビ接触分数・3局比較用の数値を算出しています。

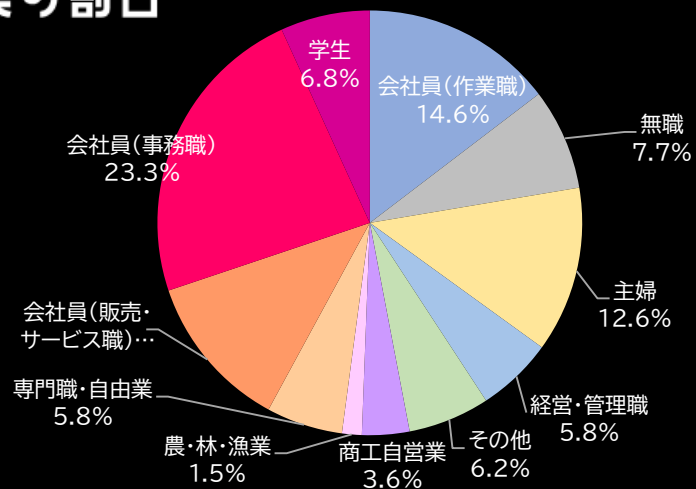
### 無料動画からの独立指数／3局比較



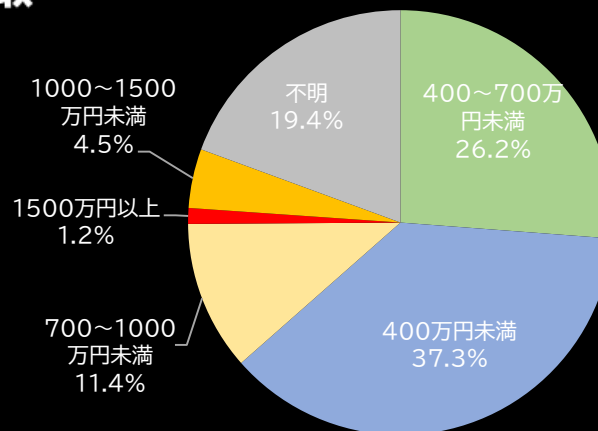
radikoviewerリッチプロフィール【メディア接触無料動画視聴：4時間以上】から一人当たりの概算テレビ接触分数・3局比較用の数値を算出しています。

# MBSラジオリスナーの特性

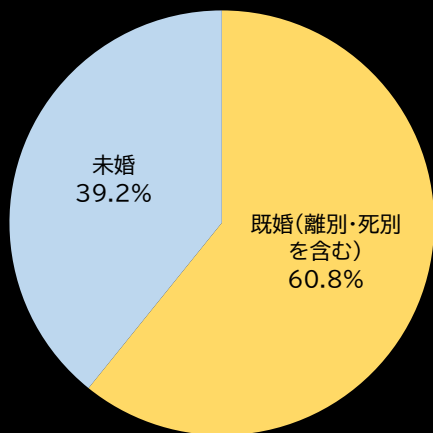
## 職業の割合



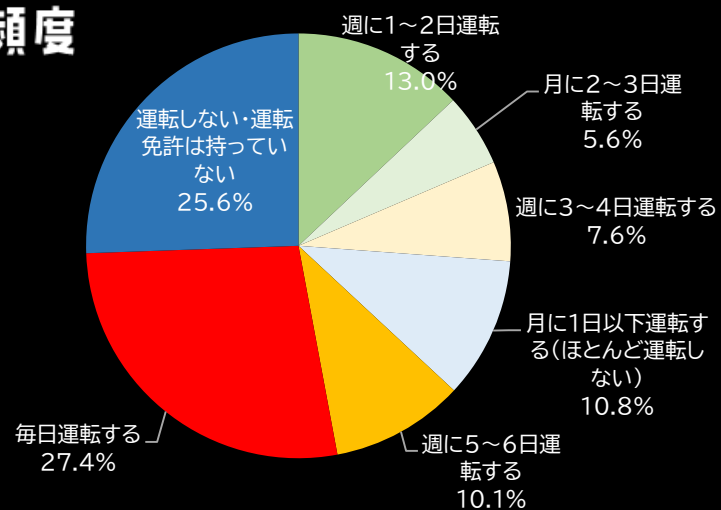
## 年収



## 未婚



## 運転の頻度



### 3 なぜ今ラジオ広告？

いつの間にやら、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～

## 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、深い心理的関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います。

## 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・商品に関西の人に「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ので、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。

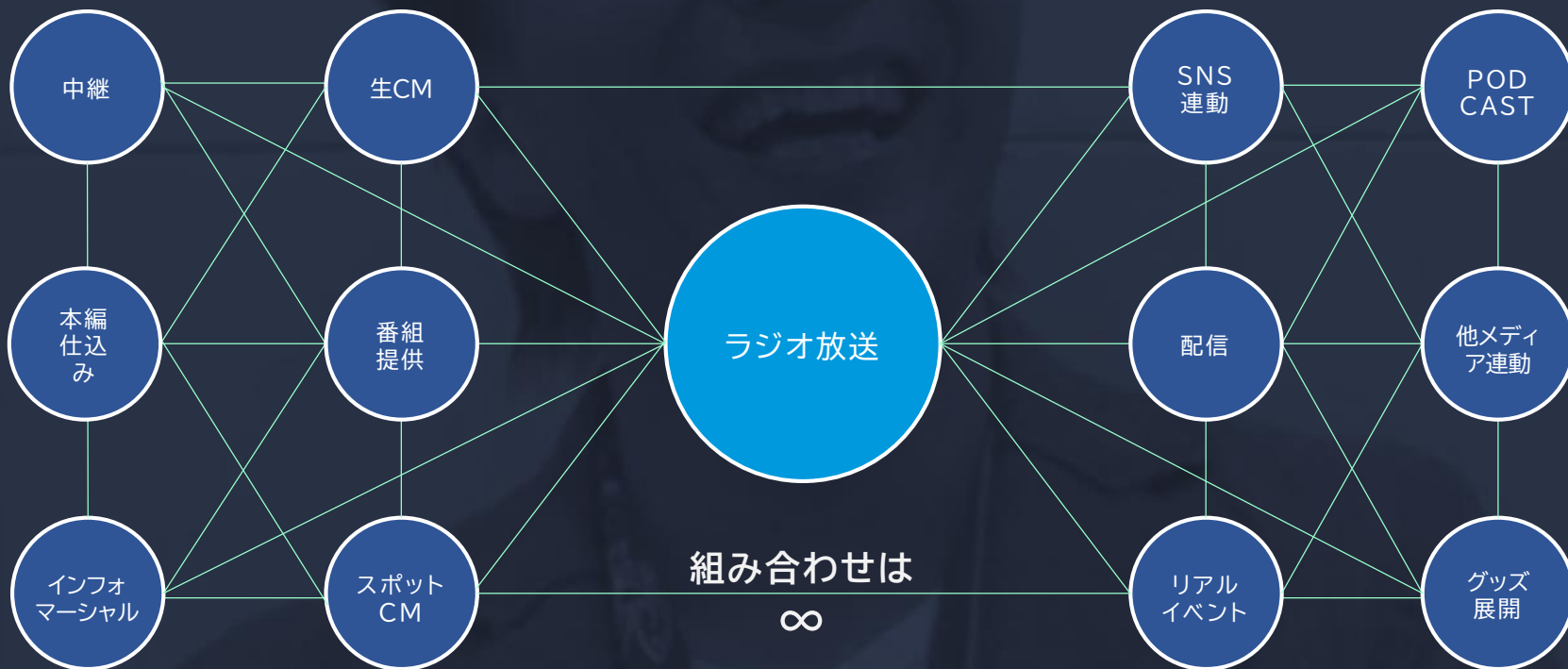
## 「前のめり」の媒体 = CM情報が濃く伝わる

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についていける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くなる、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。



# 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을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	<b>CPB</b> 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	<b>CPB</b> 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	<b>CPB</b> 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	<b>CPB</b> 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)

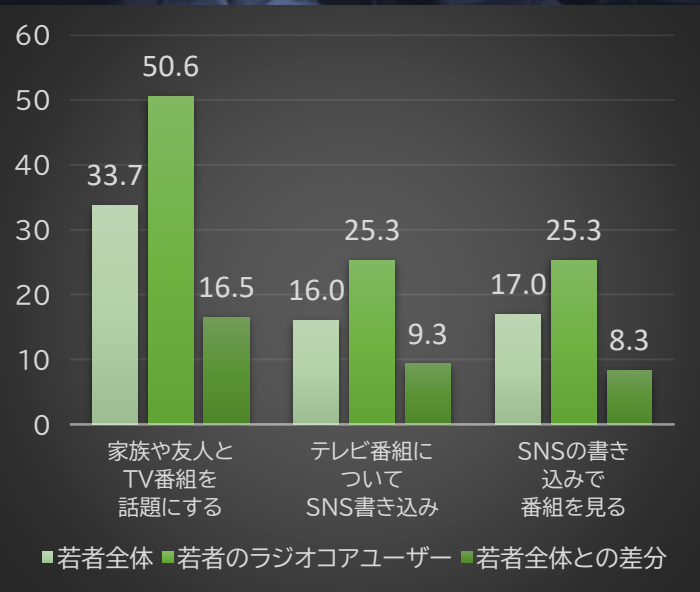
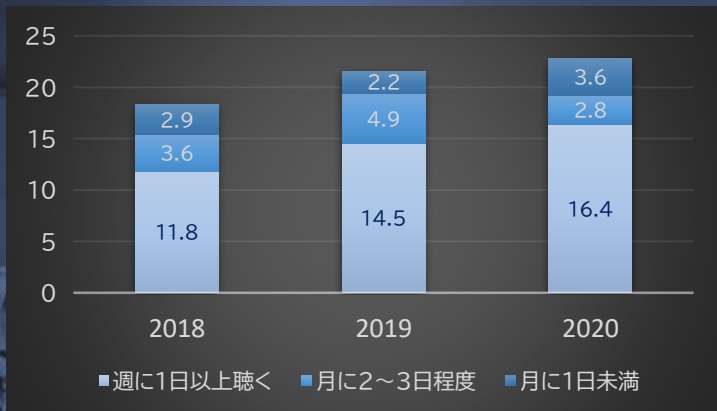
「以前見たサイトに関連した広告が……」。こんな経験をした方も多いのではないのでしょうか。追跡型広告は検索や閲覧、位置情報を分析し個人の関心に合わせて広告を出し分けます。日本のネット広告の市場規模は2兆2000億円で追跡型は1兆円超とみられます。多くの企業が使ってきた追跡型広告の見直しには2つの背景があります。第1は規制です。日本で22年に改正個人情報保護法が全面施行されます。個人のネット閲覧履歴が分かる「クッキー情報」などを他社に渡し、他の情報との組み合わせなどで個人を識別できる場合には本人の同意が必要になります。2つ目は個人データを集めてきた米ITが利用制限に動いていることです。アップルはス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」を試します。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年から続くコロナ禍において、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

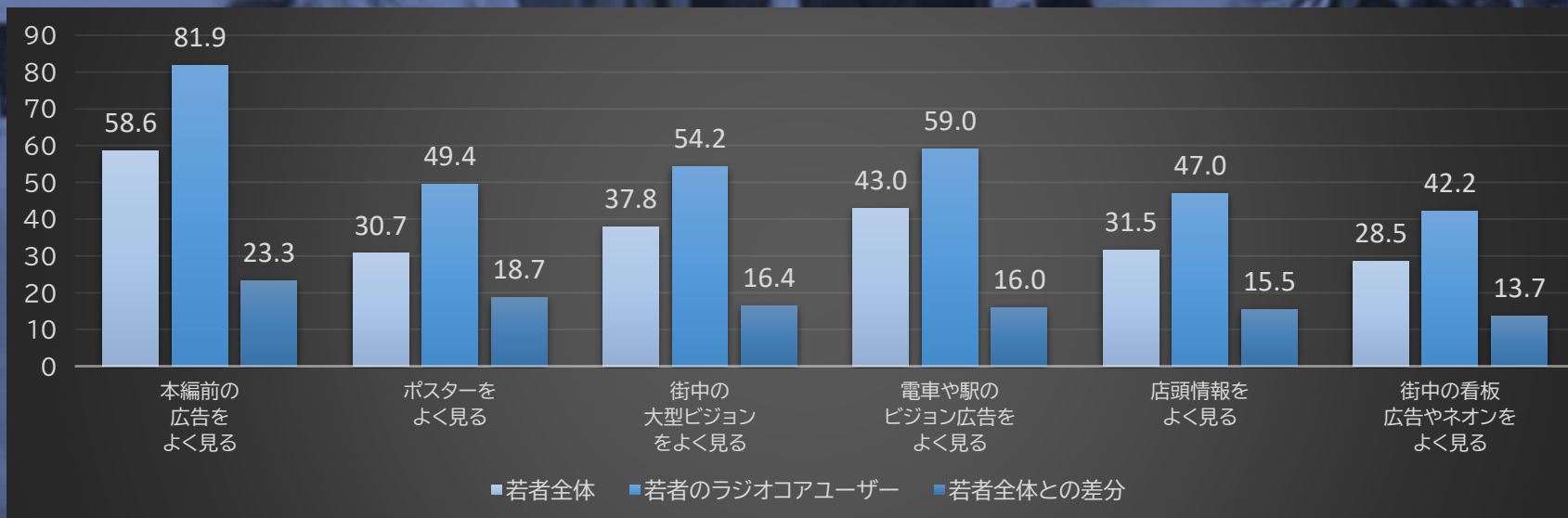
若者のラジオコアユーザーのメディア意識の特徴として、「家族や友人とTV番組を話題にする」「TV番組についてSNSに書き込み」「SNSの書き込みでその番組を見る」のポイントが、若者全体より、それぞれ8~16ポイント高くなっています。

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。

# 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**



## 5 広告概要

### A. タイム広告

パーソナリティーに親和性の高いラジオ媒体における主力商品で、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

## B. 生CM

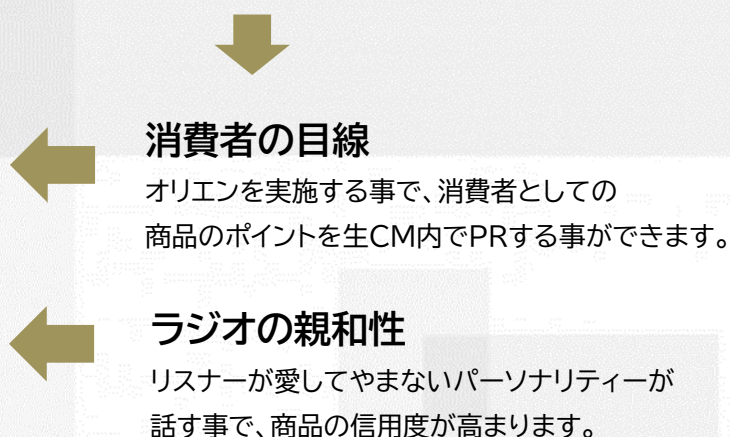
パーソナリティーに親和性が最も高いラジオ媒体ならではの商品です。レスポンスが求められる商品のPRに最適です。リスナーが愛してやまないパーソナリティーが自ら、クライアント様の商品PRをする事で、通常の商品広告ではなしえない消費者からの目線を交えたPRが可能となり、リスナーの共感を誘います。

### ◆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。



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

## C. 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)
上泉雄一のええなあ！	40,000円	0.8%	17.4万
ありがとう浜村淳です	65,000円	1.2%	26.1万
松井愛のすこ～し愛して	50,000円	0.9%	19.5万
こんちわコンちゃんお昼ですよ！	50,000円	1.0%	21.7万
夕方もポチっとMラジ	50,000円	0.8%	17.4万

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。

# 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④」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「アップレやってまーす！」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。

10 MBSラジオ TIME TABLE radiko		AM 1179   FM 90.6		MON TUE WED THU FRI SAT SUN																			
5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
<p><b>5</b> Morning Music 11:00-11:59</p> <p><b>6</b> モーニングマーケット 11:00-11:59</p> <p><b>7</b> 上泉雄一のええなあ! 11:00-11:59</p> <p><b>8</b> ありがとう浜村淳です 11:00-11:59</p> <p><b>9</b> ゴールデン帯 11:00-11:59</p> <p><b>10</b> 松井愛のすこ〜し愛して♡ 11:00-11:59</p> <p><b>11</b> こんちわコンちゃん お昼ですよ! 11:00-11:59</p> <p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>6</b> 上泉雄一のええなあ! 11:00-11:59</p> <p><b>7</b> 上泉雄一のええなあ! 11:00-11:59</p> <p><b>8</b> ありがとう浜村淳です 11:00-11:59</p> <p><b>9</b> ゴールデン帯 11:00-11:59</p> <p><b>10</b> 松井愛のすこ〜し愛して♡ 11:00-11:59</p> <p><b>11</b> こんちわコンちゃん お昼ですよ! 11:00-11:59</p> <p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>7</b> 上泉雄一のええなあ! 11:00-11:59</p> <p><b>8</b> ありがとう浜村淳です 11:00-11:59</p> <p><b>9</b> ゴールデン帯 11:00-11:59</p> <p><b>10</b> 松井愛のすこ〜し愛して♡ 11:00-11:59</p> <p><b>11</b> こんちわコンちゃん お昼ですよ! 11:00-11:59</p> <p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>8</b> ありがとう浜村淳です 11:00-11:59</p> <p><b>9</b> ゴールデン帯 11:00-11:59</p> <p><b>10</b> 松井愛のすこ〜し愛して♡ 11:00-11:59</p> <p><b>11</b> こんちわコンちゃん お昼ですよ! 11:00-11:59</p> <p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>9</b> ゴールデン帯 11:00-11:59</p> <p><b>10</b> 松井愛のすこ〜し愛して♡ 11:00-11:59</p> <p><b>11</b> こんちわコンちゃん お昼ですよ! 11:00-11:59</p> <p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>10</b> 松井愛のすこ〜し愛して♡ 11:00-11:59</p> <p><b>11</b> こんちわコンちゃん お昼ですよ! 11:00-11:59</p> <p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>11</b> こんちわコンちゃん お昼ですよ! 11:00-11:59</p> <p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>1</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>2</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>3</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>4</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>5</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>6</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>7</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>8</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>9</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>10</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>11</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>12</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>1</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>2</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>3</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>	<p><b>4</b> 近藤光史 11:00-11:59</p>

## ゴールデン帯

上泉雄一のええなあ（月～金6:00～8:00）

曜日ゲスト共にMBSラジオの朝を彩る人気番組。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

ありがとう浜村淳です（平日8:00～10:00）

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10:00～12:00）

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12:00～15:00）

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）

# 夕方もホントはMラジオ

**金村義明の  
ええなあにせえ!**

プロ野球解説者の肩書には収まりきらない男  
金村義明が“ド直球”の言葉を投げかけます

月曜 15:00～17:43

**金村義明、福良美恵、井上雅雄**

---

世間にあふれる様々なスカタンをリスナーと共有  
ラジオ局のない放送局のアナウンサーが憧れだった「風間のラジオ」に登場

火曜 15:00～18:00

**森たけし、斉藤雪乃**

**森たけしの  
スカタンラジオ**

---

**おっさんのおっさんによるおっさんのためのラジオ!**

Youはこれから!

「おっさんのおっさんによるおっさんのためのラジオ」  
メッセージーあいはらの語り口を  
存分に楽しめる3時間

水曜 15:00～18:00

**メッセージーあいはら、武川智美**

---

この春、惜しまれつつ終了した番組がパワーアップして復活  
人気企画「世界一ためにならないお悩み会議」なども再び!!

木曜 15:00～18:00

**山本浩之、山本量子**

**茶屋町  
ヤマヒロ会議**

---

**金曜の  
なんじゃもんじゃ?**

平日と週末が交差する金曜の夕方  
一足早い“オフモードムード”を助長する番組

金曜 15:00～17:43

**福島暢啓**

お勧めPR展開

タイム提供・生CM・本編仕込みなど

# 夜帯ヤングゾーン

*Young Town*

MBSヤングタウン (月-日 22:00~)

## ヤンタンが帯番組に復活

月曜パーソナリティは  
**若月佑美 & 工藤遙!**

それぞれ乃木坂46とモーニング娘。という  
ライバル関係ともいえるアイドルグループに所属し、  
卒業後は女優として活躍する**若月佑美**と**工藤遙**が  
異色のタッグを組んでリスナーを魅了します

**月曜**  
この度、MBSヤングタウンで  
パーソナリティを務めて下さる  
べくになりました!  
伝統あるラジオ番組に聞き、  
大変光栄です!  
工藤遙さんと一緒に番組に  
寄り添えるような番組にでき  
ればと思っております。  
皆様どうぞよろしくお願  
いいたします。  
**若月佑美**

約4年前、「ヤングタウン土曜日」  
でアシスタントを務めて下さり  
ており、毎週、明石家さんまさん  
目の前に喋るというのは、歌に  
出るような心構えだった思い出  
です。この度、月曜日レギュラーと  
して戻ってくることで、とても  
光栄です。若月佑美さんと週  
初めの盛り上げにできればと  
思っています。  
**工藤遙**



## MBSヤングタウン 月曜-日曜 22:00~23:30

54年の歴史を持つ深夜放送の西の老舗「ヤングタウン」。  
10月4日から22年ぶりに月曜から日曜の帯番組として復活します  
様々なジャンルのシャベリ手が一堂に会してワイワイと賑やかに...が往年のヤンタンスタイルでしたが、  
新たなヤンタンはそれぞれのジャンルのパーソナリティが各曜日に分かれ、少人数でじっくりとリスナーに語りかけます

**火曜** **オーシマサヨシ**

**水曜** **関西ジャニーズ Jr. A&i! group**  
(渡野わりでメンバーが2人ずつ出演)

**木曜** **Aマツ**

**金曜** **アリス**

**土曜** **明石家さんま**  
**村上ショージ**  
**飯窪春菜**  
**横山玲奈**

**日曜** **笑福亭鶴瓶**  
**三遊亭とみ**  
**田口万莉**  
**森水尚太**

# アッパレ やってまーす!

## 番組連動企画 (2020年度)



アッパ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:アッパレやってまーす土  
齊藤京子、さらば青春の光

アッパ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:アッパレやってまーす木  
極楽とんぼ加藤、大谷映美里 ほか



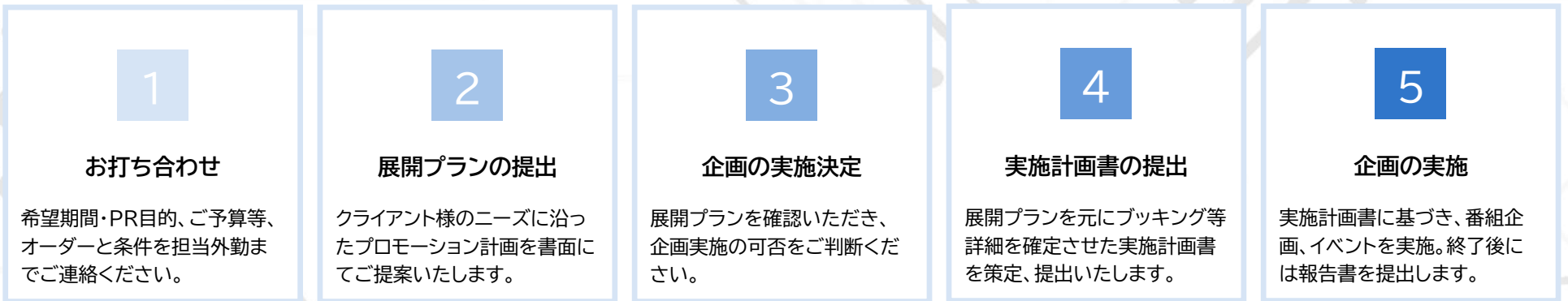
### お勧めPR展開

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

**企画案例**

「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・試飲コーナーを編成し、商品の特長やポイントの伝達をラジオを通じて行います。番組「深夜のお夜食」のリスナー層にターゲットを絞ることで、番組リスナーをはじめ、幅広い層に向けてプロモーションをこなしていきます。

MBSラジオ「アップルやってまーす!」とは?

▲編成の企画案(2021年7月版)

※編成は制作費(交通費、食料費、広告費等)を別途お見積りさせていただきます。  
※この制作費以外に、ラジオ放送での制作費がかかります。  
※10月以降の企画にたいし、制作費は10月以降の放送分を基本とさせていただきます。  
※10Gにたいし、制作費は10月以降の放送分を基本とさせていただきます。

**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~土まで「アップル! 深夜のお夜食」(仮)コーナーを編成  
御社の商品の試食&PRをする特別企画です。

「アップルやってまーす!」再放送の放送に、「深夜のお夜食(仮)コーナー」を編成し、アップル! に詳しくお話し、商品をお試していただきます。また、番組で紹介した商品は、GMAにてTwitterで放送中に紹介させていただきます。

※編成: 番組内、編成上は異なる放送枠にいたします。  
※編成: 放送・番組公式Twitter・YouTube活用

● 放送 (1週間編成のイメージ)

22:00	22:00	22:00	22:00	土
23:30	23:30	23:30	23:30	24:00
月	火	水	木	金
25.30				

① 注意事項

※ 番組連動型企画はMBSラジオの放送枠にたいし、制作費がかかります。  
※ この制作費以外に、ラジオ放送での制作費がかかります。  
※ 10月以降の企画にたいし、制作費は10月以降の放送分を基本とさせていただきます。  
※ 10Gにたいし、制作費は10月以降の放送分を基本とさせていただきます。

**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

22:00	22:00	22:00	22:00	土
23:30	23:30	23:30	23:30	24:00
月	火	水	木	金
25.30				

※編成: 番組内、編成上は異なる放送枠にいたします。  
※編成: 放送・番組公式Twitter・YouTube活用

① 注意事項

※ 番組連動型企画はMBSラジオの放送枠にたいし、制作費がかかります。  
※ この制作費以外に、ラジオ放送での制作費がかかります。  
※ 10月以降の企画にたいし、制作費は10月以降の放送分を基本とさせていただきます。  
※ 10Gにたいし、制作費は10月以降の放送分を基本とさせていただきます。