



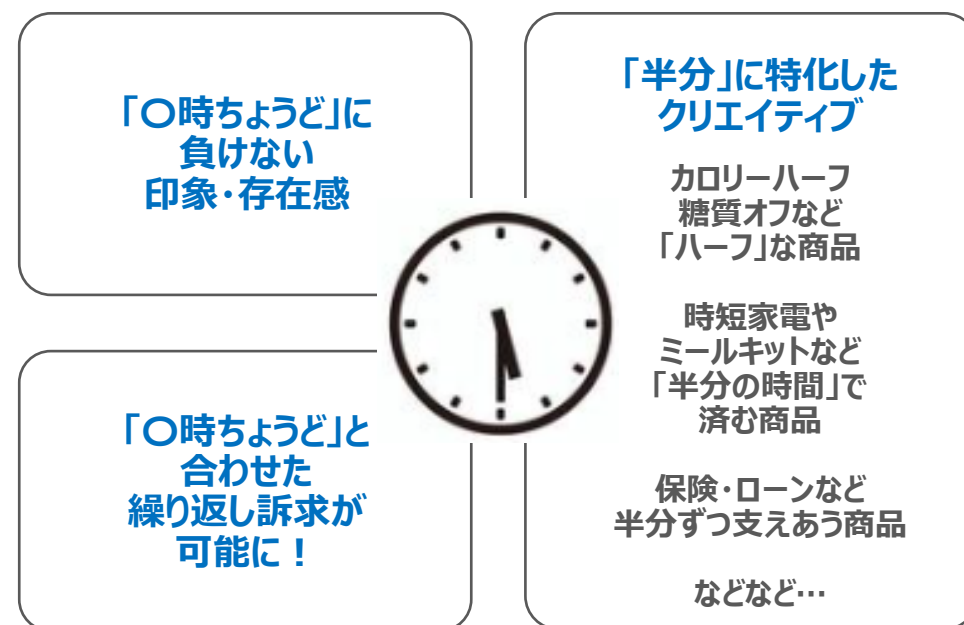
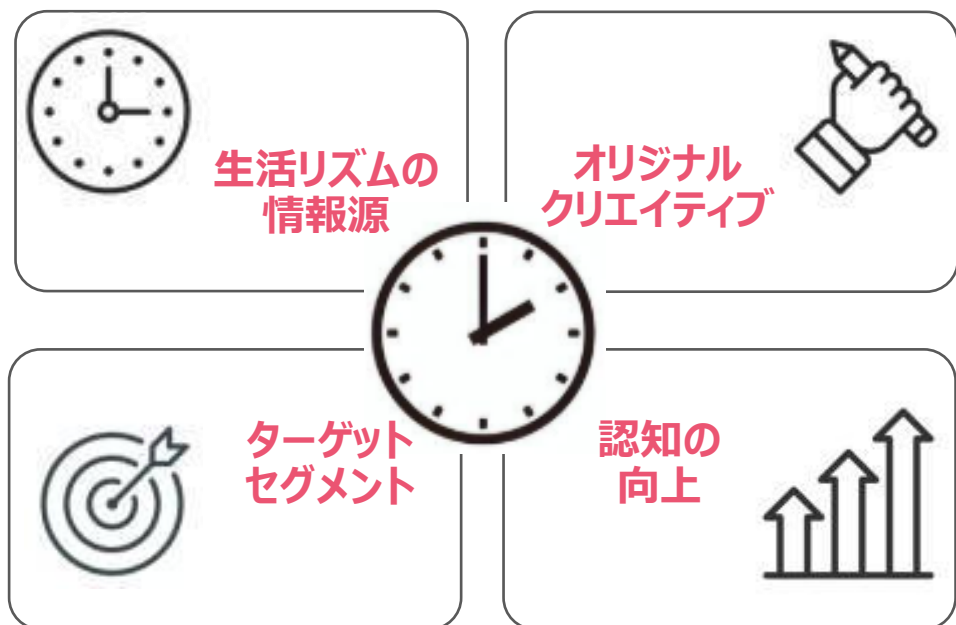
土日限定  時報スポット企画

2026年5月7日

ニッポン放送

FM93 AM1242

時報スポットにニュータイプ登場！



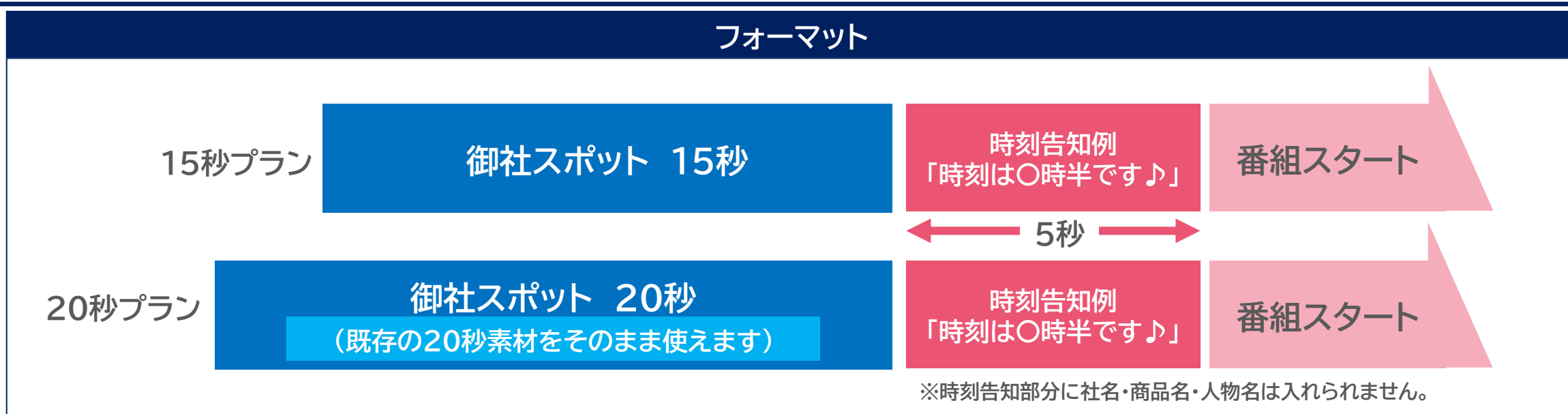
時間ぴったり、生活リズムをつくる時報。
生活の中で無意識に聴取され、
強く記憶に残るラジオにしかない企画

時報スポットCM

30分ちょうど、という
時間ぴったりながらもぴったりではない
絶妙なバランス感

半時報スポットCM

ご提供要領① 基本プラン



※ご留意事項

- ・特別番組編成時、御社スポット部分振替・もしくは休止となる場合がございます。
- ・改編時、番組編成の都合でご提供の半時報枠が消滅する可能性がございます。
- ・同枠・競合確認が必要なため、事前に必ずスポットデスクまで確認をお願いいたします。

ご提供料金	
プラン	週末集中露出で 広く強く印象付け 週末5枠セット
15秒プラン	月額200万円
20秒プラン	月額250万円

※ご提供金額は、CM制作費・消費税別途です。
※最低1ヶ月間以上のご提供をお願いいたします。

ご提供要領② 土曜8時報 + 8時半時報セットプラン

時報と半時報を組み合わせると、30分後にリスナーを追いかけることができます！クリエイティブ次第で強く残ります。

フォーマット組み合わせ例



※ご留意事項

- ・特別番組編成時、御社スポット部分振替・もしくは休止となる場合がございます。
- ・改編時、番組編成の都合で
ご提供の半時報枠が消滅する可能性がございます。
- ・同枠・競合確認が必要なため、
事前に必ずスポットデスクまで確認をお願いいたします。

ご提供料金		
プラン	土曜8時報 + 8時半時報セット	土曜午前8時 + 8時半 + 9時セット
セットプランA	月額92万円	月額144万円
セットプランB	月額126万円	

※ご提供金額は、CM制作費・消費税別途です。
※当セットプランは
最低3ヶ月間以上のご提供をお願いいたします。

セールス上のご留意事項

半時報スポットは、時報スポットと違い、通常のステブレスポットとして時間取りをします。
30分ステブレの最後の5秒枠(時刻告知)をMP扱いとし、その直前の枠を時間取りします。

スポンサーCM 15秒 or 20秒

時刻告知例
「時刻は〇時半です♪」

番組スタート

MP扱い

そのため、時報とは異なり、時刻告知までを1つの素材にはできません。
読み手は統一してもしなくても大丈夫ですが、BGMが時刻告知までつながっているようなCMにはできません。

特別番組編成時、御社スポット部分振替・もしくは休止となる場合がございます。

尚、対応のご案内は番組フォーマット確定後となりますので、予めご了承ください。

22:30以降の枠は露出できない業種(アルコール等)がございます。詳しくはスポットデスクまでお問い合わせください。

時報に比べ、改編時に枠の存続が流動的となります。

現時点で本企画が可能な枠は

【土曜】8:30 22:30 23:30 【日曜】17:30 22:30 24:30 25:30 です。

そのうち、既存の20秒素材を使えるのは、【土曜】8:30 のみです。

ご提供要領②のセットプランが使えるのは【土曜】8:00+8:30 のみです。

【日曜】17:30は日曜デーゲームが編成された場合、枠が設定されない場合がございます。

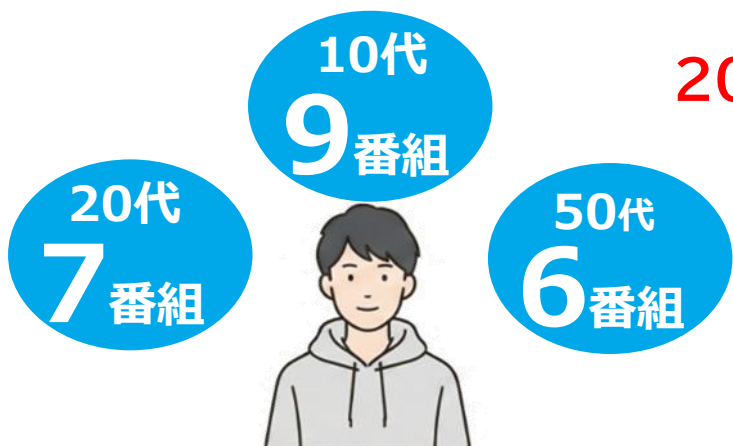
※同枠・競合確認が必要なため、事前に必ずスポットデスクまで確認をお願いいたします。

ニッポン放送は、ラジオ・radikoで圧倒的な強さ！



ラジオでも radiko でも 最も聴かれているのはニッポン放送です

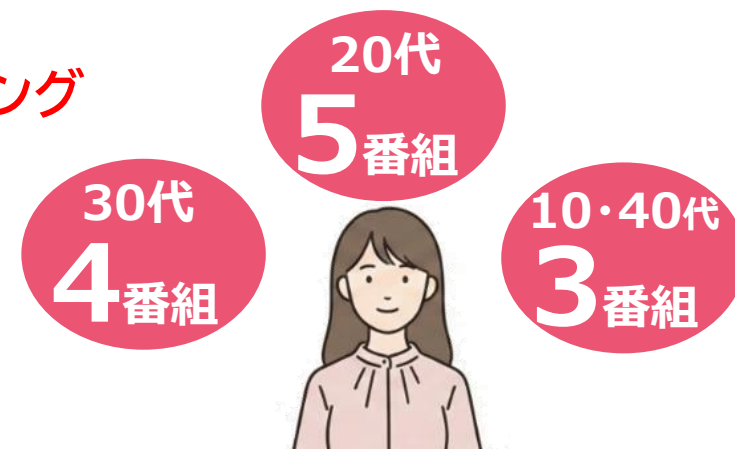
ニッポン放送は、ビデオリサーチ首都圏ラジオ聴取率調査において、2025年度全6回の調査平均で首位を獲得。また、2025年のradiko聴取データにおいて、月間聴取者数(ユニークユーザー数)ライブ・タイムフリー・トータル3部門で12か月連続の首位に輝きました。



男性リスナーベスト10番組中

2025年 radiko で聴かれた番組ランキング 各世代ベストテンに ニッポン放送の番組が続々ランクイン

radiko発表「聴かれた番組ランキング」でもニッポン放送の番組が多くランクイン。幅広い世代から熱い支持をいただいています。



女性リスナーベスト10番組中

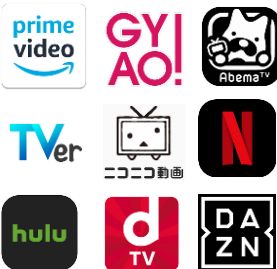
「radiko」ユーザー & 聴取時間拡大 & Z世代にも浸透

動画スマホアプリの1人当たり月間平均利用者数の推計

順位	動画アプリ	2019年1-10月平均 利用者数(万人)	2018年平均 利用者数(万人)	前年比 増減率(%)
1	YouTube	4297.7	3904.8	10.1
2	Amazon Prime Video	594.2	389.2	52.7
3	GYAO!	529.7	325.6	62.7
4	AbemaTV	441.8	495.7	▲10.9
5	TVer (ティーバー)	420.6	351.6	19.6
6	ニコニコ動画	284.1	328.9	▲13.6
7	Netflix	186.4	127.8	45.9
8	Hulu (フールー)	122.0	103.6	17.8
9	dTV	95.4	106.3	▲10.3
10	DAZN	74.4	51.3	45.0

radiko 810万人 第2位相当

多

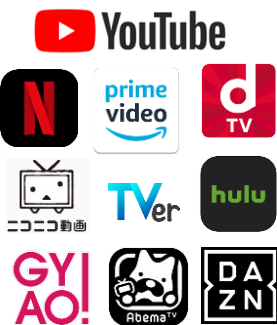


動画スマホアプリの1人当たり月間平均視聴時間の推計

順位	動画アプリ	2019年1-10月 1人当たり平均 視聴時間(分)	2018年 1人当たり平均 視聴時間(分)	前年比 増減率(%)
1	YouTube	465.0	433.4	7.3
2	Netflix	264.1	295.1	▲10.5
3	Amazon Prime Video	240.7	271.6	▲11.4
4	dTV	201.5	186.1	8.3
5	ニコニコ動画	170.7	178.5	▲4.4
6	TVer (ティーバー)	145.9	147.9	▲1.4
7	Hulu (フールー)	142.6	108.8	31.1
8	GYAO!	114.7	163.0	▲29.6
9	AbemaTV	92.1	119.5	▲22.9
10	DAZN	46.0	84.7	▲45.7

radiko 840分 第1位相当

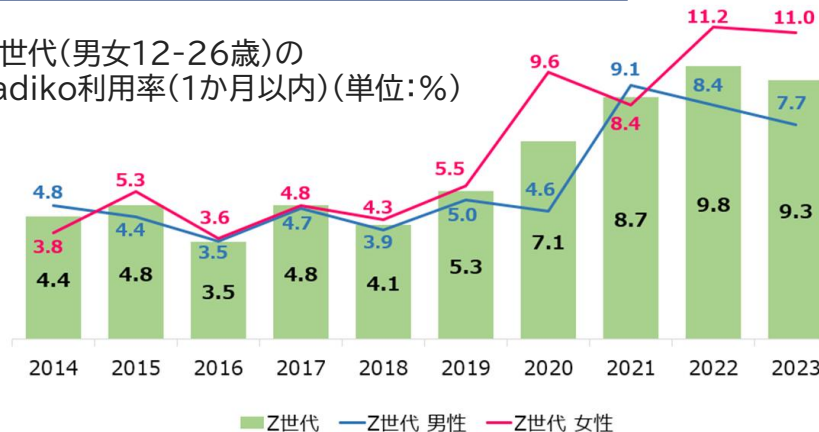
長



動画スマホアプリ比較でも利用者数 & 利用時間 ◎

Z世代に浸透が進むradiko

Z世代(男女12-26歳)の radiko利用率(1か月以内)(単位:%)



Z世代とラジオ番組との距離感は近年ますます近くなっています。「自分にとってなくてはならない」「生活の一部になっている」という質問項目で、Z世代は2019年から2023年で約1.5倍程度まで数値が上昇しています。



出典:「ACR/ex」東京50km圏 (2019年、2023年 4~6月調査)

音声広告はなぜ良いのか？ ~オーディオアド(音声広告)が持つ3つの優位性~



記憶に残る
ながら聴取 & 音声のみ

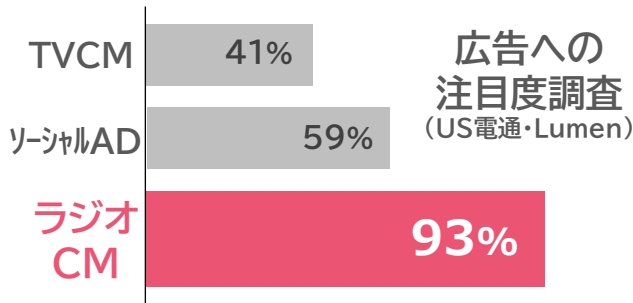


高い信頼性
ブランドセーフティ
高いブランドリフト



少ないストレス
高い広告聴取完了率
CMを邪魔に感じない

ラジオCMは最も高い注目を獲得

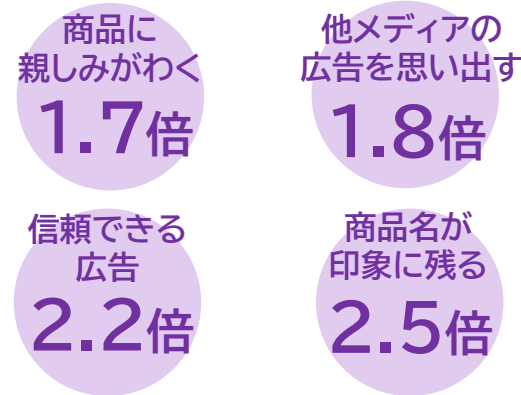


radikoオーディオアドによる
ブランドリフト効果調査(radiko)

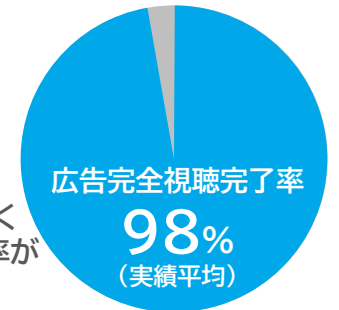
音声広告接触者は、非接触者に比べて



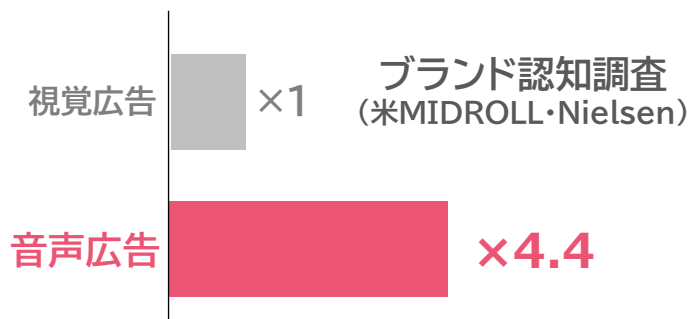
音声広告は、動画広告に比べて



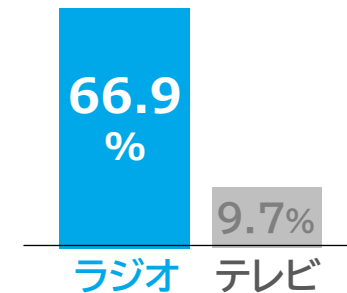
スキップされにくく
広告完全視聴完了率が
大変高いです



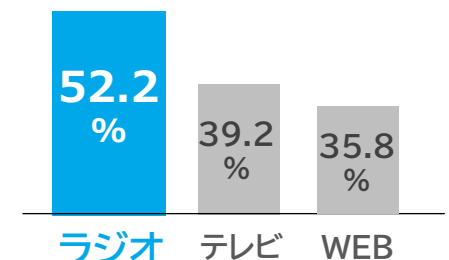
音声広告はブランド認知が4倍高い



CMに入っても
別の局に変えない



CMのタイミングが良い



(ニッポン放送)