

2006年10月19日

報道関係各位

博報堂DYメディアパートナーズ
TBS ラジオ & コミュニケーションズ

**ラジオCMをブランデッド・エンタテインメントに最適化
CMをフォーマット化にとらわれず放送する日本初の「ノンフォーマット(無定形化)CM」を開発**

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区 以下博報堂DYメディアパートナーズ)は、株式会社 TBS ラジオ & コミュニケーションズ(本社:東京都港区 以下TBSラジオ)と共に、ブランデッド・エンタテインメントコンテンツに対応したノンフォーマットCMを試験的に導入することとしました。

この新しいCMの考え方は、通常 20 秒、60 秒といった固定時間で広告主に提供してきた従来のフォーマット概念に縛られず、ラジオドラマ本体の中に、ドラマコンテンツの一部として挿入された実際のCM時間の総合計をもって広告媒体として換算する方式を採用。コンテンツ本編部分との融合性を高めた番組連動オリジナルCMの制作を実現しました。

挿入される「ノンフォーマットCM」の存在が、情報の提供(商品)を浸透させることによって、聴取者にとっても分かりやすく、かつ共感しやすくなるのがこの「ノンフォーマットCM」の最大の特徴。ラジオドラマというコンテンツと融合することで、ラジオだけが持つリスナーの想像力を喚起する力を生かし、同時にドラマ登場人物へのリスナーの共感が CM 効果を更に高める、という力を持ちます。従来型の生CMやインフォマーシャル枠の効果をさらに凌駕する、次段階のブランデッド・エンタテインメント手法に基づいた番組企画開発を可能にします。

「ノンフォーマットCM」は、10月19日(木)からTBSラジオおよび全国33局ネットで放送する、ブランデッド・エンタテインメント・ラジオドラマ「トヨタプレゼンツ ドライブのように」にて放送を開始。ドラマ本編に自然に融合した、本編連動性の高いCMをオンエアします。

またこのドラマ本編をそのままポッドキャストでダウンロードコンテンツとして配信することで、リアルタイム視聴を超えたコミュニケーションも可能にします。ドラマと共に「ノンフォーマットCM」が配信されることは、ブランデッド・エンタテインメントを、CM を包含した上でより有効な形で配信することとなり、画期的な第一歩ともいえます。

博報堂 DY メディアパートナーズでは、今回のこのTBSラジオと試験的な方式の採用を含め、ブランデッド・エンタテインメント手法への取り組みをさらに活発化させていく心づもりです。

■ 「トヨタプレゼンツ ドライブのように」概要

- ◇企画／制作著作 TBSラジオ
◇企画協力 博報堂DYメディアパートナーズ
◇番組内容 ブランデッド・エンタテインメント・ドラマ
1話完結型の連続ドラマ。10月～11月のテーマは「夫婦」。
◇放送日時 毎週木曜日 20:10～20:20頃 第1回放送：2006年10月19日(木)
◇スポンサー トヨタ自動車株式会社
◇提供形態 1社提供
◇出演 橋爪功（ストーリーテラー）

■ この件に関するお問合せ

博報堂DYメディアパートナーズ 経営管理室 広報グループ 加藤 03-6218-9175