



ブランド好意度・購買意欲リフトの共感型IP

高校生達の恋愛リアリティショー

今日、好きになりました♡

嘘のないリアリティショーだから創れる"憧れ・共感"をマーケティングに。

Fteenから圧倒的な認知率、視聴数、SNS再生数を誇るリアリティシ

今日、好きになりました♡

ABEMA video

Fティーンの**88.6%**、F1の**80.1%**が
今日、好きになりました。を認知

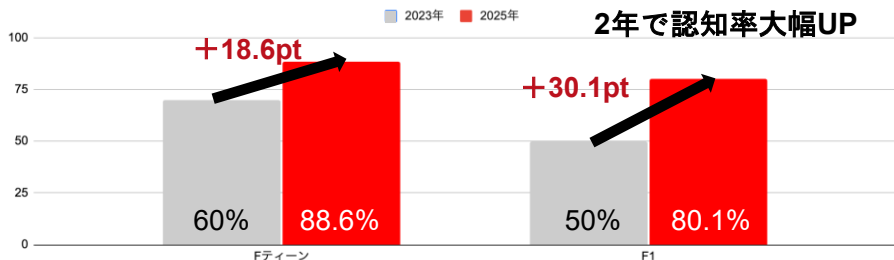
今日、好きになりました♡

台北編

ABEMA video

番組再生数 **2,400万再生**
コメント数 **150万コメント**

※1クール総計




フォロワー： 128万 AVG再生数： 50万	フォロワー： 115万 AVG再生数： 300万	フォロワー： 117万 AVG再生数： 100万

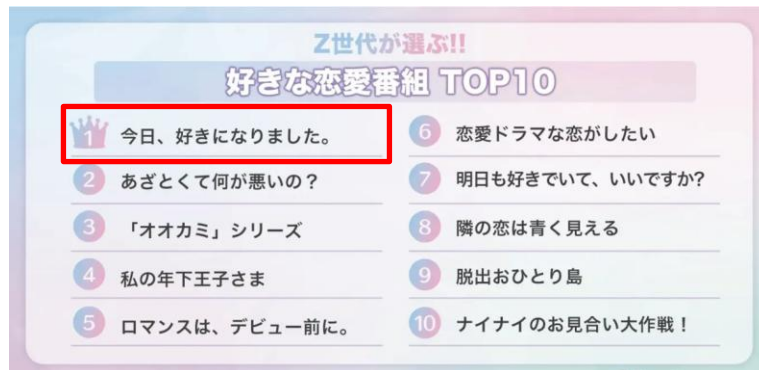
※2026年1月

※調査主体：ABEMA
※調査方法：LINEリサーチ プラットフォーム利用の調査
※調査期間：2025年9月11日（木）～2025年9月12日（金）
※総回答者数：Fティーン n=840、F20s n=840

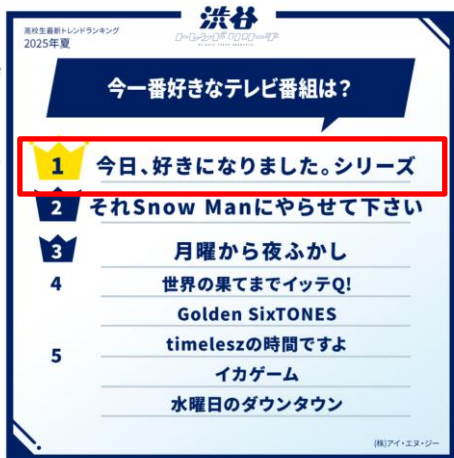
外部取り上げからわかる「今日好き」の人気

高校生が選ぶ好きなテレビ番組ランキングで
地上波有名番組に50pt差をつけて堂々の1位

 **Simeji** <Simejiランキング>
※集計期間 2023/3/8~2023/3/15 有効回答数 10~24歳 男女 324人
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000687.000006410.html>



渋谷
トレンドリサーチ



54%が
今日好きを支持

1位 今日、好きになりました。シリーズ (54.0%)
2位 それSnow Manにやらせて下さい (14.5%)
3位 月曜から夜ふかし (3.0%)
4位 世界の果てまでイッテQ! (2.5%)

<渋谷トレンドリサーチ2025年夏>

※集計期間 2025年6月18日(水)~6月20日(金) 有効回答数 高校生 男女 200人

<https://shibuya-trendresearch.jp/monthlytrendsurvey/3720/>

nicola

女子中学生雑誌No.1「nicola (ニコラ)」での特集記事

ニコラの“今日好き”ランキング大発表！<一番人気シリーズは噂の背脂編！？>

ABEMAで配信している人気恋愛リアリティー番組「今日、好きになりました。」通称“今日好き”！最新話が放送されれば学校で爆語り、泣いて、きゅんとして今日好きみたいな恋愛って憧れる！今回はニコラ読者のみんなに“今日好きアンケート”を実施！歴代で最も好きだったシリーズ、推しカブ、推し男子メン・女子メンをランキング形式で発表するよ！

KAWAII TREND AWARD 2025

👑 かわいい×トレンド総合ランキング

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 👑 第1位 長浜 広奈 | 第11位 HANA |
| 👑 第2位 ろこまこあこ | 第12位 さくら |
| 👑 第3位 iLIFE! | 第13位 出口 夏希 |
| 第4位 CUTIE STREET | 第14位 Snow Man |
| 第5位 aespa | 第15位 SNOW |
| 第6位 MINAMI | 第16位 Mrs. GREEN APPLE |
| 第7位 一生友子 | 第17位 FRUITS ZIPPER |
| 第8位 ちいかわ | 第18位 今日、好きになりました |
| 第9位 LABUBU(ラブブ) | 第19位 畑 芽育 |
| 第10位 ハローキティ | 第20位 エスターバニー |

KAWAII TREND AWARD 2025

👑 モノ・コト部門

- | | |
|-----------------|-----------------|
| トレンドランキング | かわいいランキング |
| 第1位 LABUBU(ラブブ) | 第1位 Y2K |
| 第2位 ナルトダンス | 第2位 今日、好きになりました |
| 第3位 もんた界限 | 第3位 シール帳 |
| 第4位 今日、好きになりました | 第4位 耳つぼジュエリー |
| 第5位 ウィッシュコア | 第5位 平成女児 |

KAWAII TREND AWARD 2025

👑 インフルエンサー部門

- | | |
|----------------|------------|
| トレンドランキング | かわいいランキング |
| 第1位 長浜 広奈 | 第1位 長浜 広奈 |
| 第2位 MON7A(もんた) | 第2位 MINAMI |
| 第3位 一生友子 | 第3位 さくら |
| 第4位 さくら | 第4位 希空 |
| 第5位 MINAMI | 第5位 おさき |

KAWAII TREND AWARD 2025

👑 TV・映画部門

- | | |
|------------------|------------------|
| トレンドランキング | かわいいランキング |
| 第1位 鬼滅の刃 無限城編 | 第1位 今日、好きになりました |
| 第2位 国宝 | 第2位 リロ&スティッチ |
| 第3位 リロ&スティッチ | 第3位 鬼滅の刃 無限城編 |
| 第4位 今日、好きになりました | 第4位 波うららかに、めおと日和 |
| 第5位 波うららかに、めおと日和 | 第5位 8番出口 |

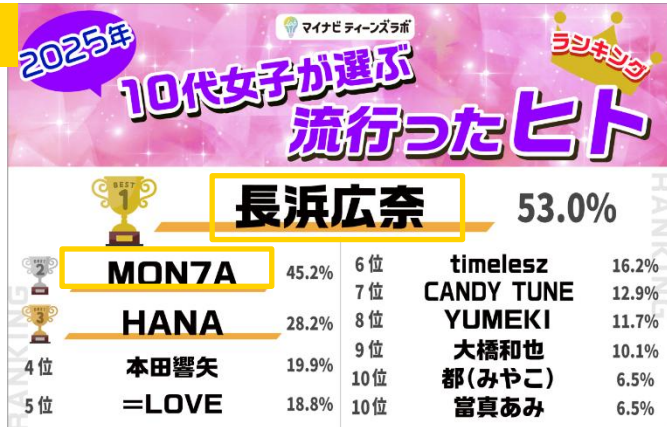
KAWAII TREND AWARD 2025

👑 流行語部門

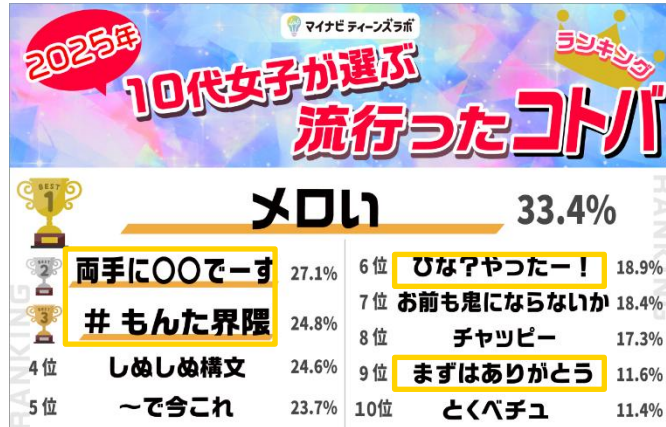
- | | |
|---------------|-------------|
| トレンドランキング | かわいいランキング |
| 第1位 ビジューいいじゃん | 第1位 ひな?やったー |
| 第2位 ○○すぎて死ぬ | 第2位 メロい |
| 第3位 ○○昇隼 | 第3位 両手に男で一す |
| 第4位 エッホエッホ | 第4位 ○○すぎて死ぬ |
| 第5位 メロい | 第5位 ○○昇隼 |



ヒト部門



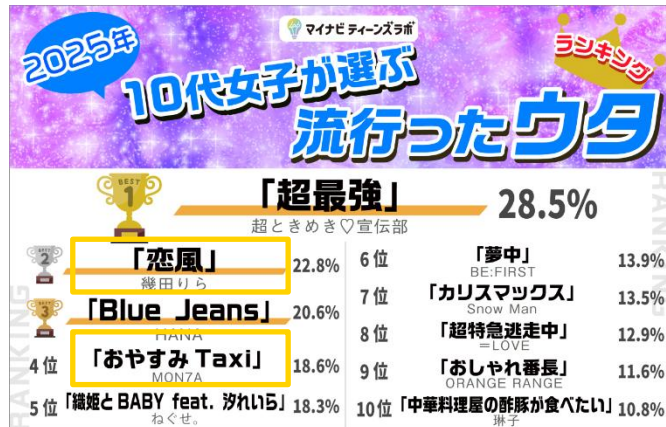
コトバ部門



コト部門



ウタ部門



日本経済新聞

電子版

日経新聞が「Z世代のトレンドを左右する存在」として分析。メンバーの等身大の姿が視聴者の強い憧れを醸成し、番組発の流行が社会現象化する仕組みが取り上げられている。



<日本経済新聞>

新世代消費レビュー(下)「今日好き」情報圏の威力 2025年12月26日

https://www.nikkei.com/article/DGKKZO93463400V21C25A2TB2000/?n_cid=dsapp_share_android&fbclid=IwY2xjawPLNBhleHRuA2FibQlXMAbicmKETfvUNxZGRqUTi5RTByRXiUc3J0YwZhcHBfaWQMjlyMDM5MTc0ODIwMDg5MgABHl8L8rQO-GTRtWEYQvmtGnlOX62HnEuPoUgZ65oEhcctMLZQyqi7Yer9fb-_aem_ZryaMjifrlfHyCs9RvD3Q

今日、好きになりました。 番組概要

勇気を出して恋の修学旅行に旅立つ。素直で、本気の、恋愛模様



- 番組名 : 今日、好きになりました。
- ジャンル : 恋愛リアリティーショー
- 放送期間 : 毎週月曜夜9時～
- 番組概要

“運命の恋と青春の修学旅行”をテーマに、現役高校生たちを追った恋愛番組。限られた期間で巻き起こる、現役高校生たちのリアルで等身大な、本気の"恋"と"青春"を追いかけます。果たして運命の恋を見つけることができるのか？

- 想定視聴数：2400万視聴
(リニア+ビデオ<格納から7日間>合算の1クール合算)

■ 想定デモグラ

	ALL	Teen	MF1	MF2	MF3
女性	76%	37%	27%	11%	2%
男性	23%	7.6%	9.6%	4.5%	1.3%



誰もが経験したことのある青春の感情領域を網羅

TEENの感情に誰よりも寄り添うからこそ生まれる共感をIPとして確立

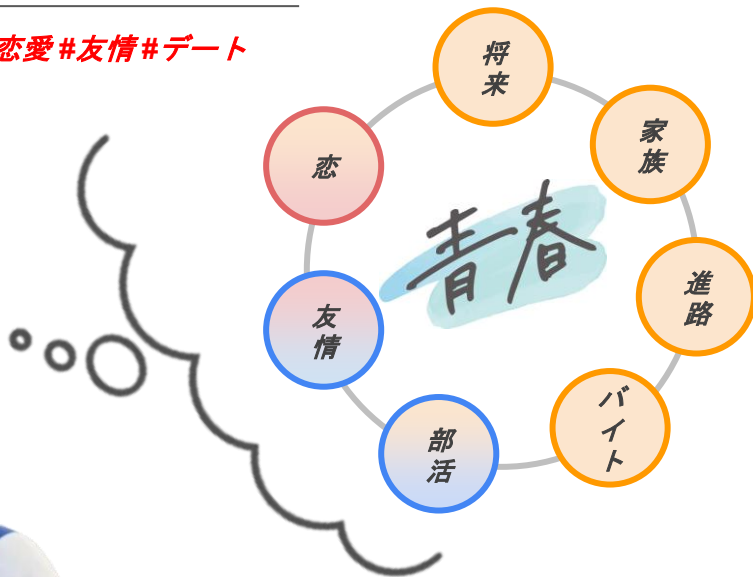
高校生の恋愛 リアリティーショー

今日、好きになりました♡

【Key】#素直#本気#嫉妬#恋愛#友情#デート



※秋山みづき（今日、好きになりました。冬休み編2024）



高校生の本音を代弁 ショートドラマ



【Key】#本音#成長#不安の代弁#共感



高校生の青春のお手本 バラエティ



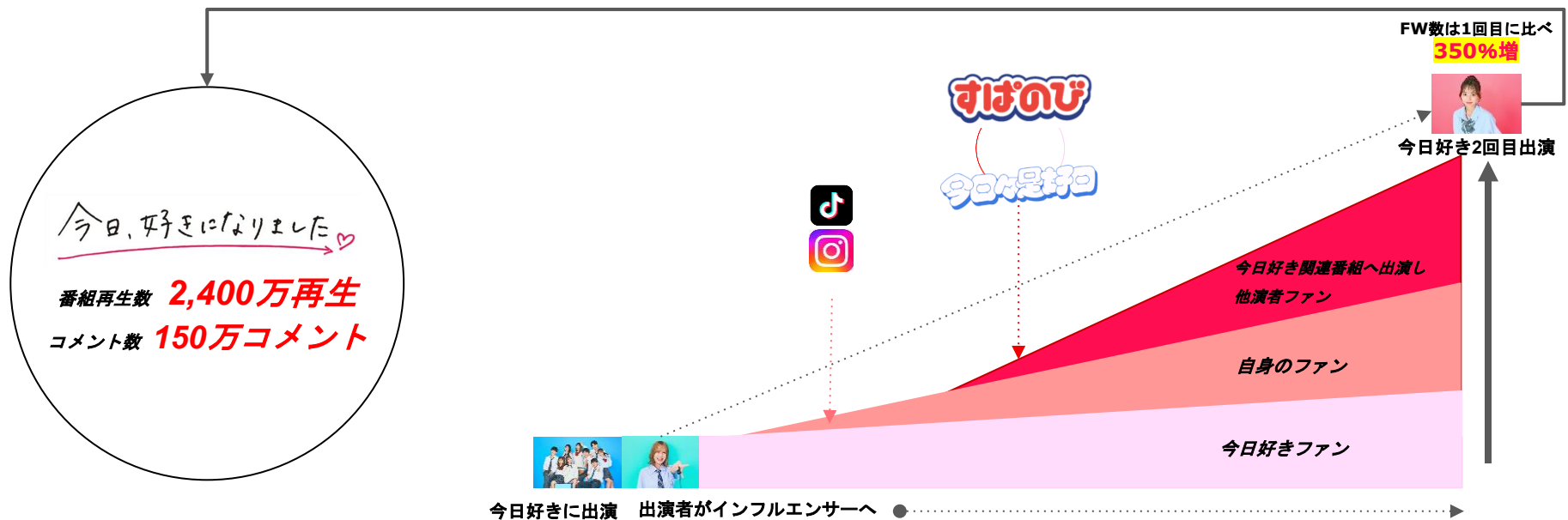
【Key】#青春#努力#思い出#才能



TEENの視聴サイクル

出演者が番組を卒業し、インフルエンサー化。

既存視聴者に加え、新規ファンの獲得により、番組の人気が落ちない



今日好き過去演者のエンゲージメント率は業界平均を大きく上回る



通常投稿

約 **13.1** 倍

※ENG率17.5%

インフルエンサーのENG率は1.33%(FVer比)※



FVer : 25.9万
いいね : 7.3万
ENG率 : 28.1%



FVer : 28.8万
いいね : 4.9万
ENG率 : 17%



FVer : 81.3万
いいね : 6.1万
ENG率 : 7.5%

※インフルエンサーのENG率：
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000078.000033706.html>
※フォロワーに対してのいいね数でENG率を算出

今日好き過去演者のエンゲージメント率は業界平均を大きく上回る



#PR投稿

約**2.8**倍

ENG率8.7%

インフルエンサーのENG率は3.1%(再生比)※

※人気インフルエンサー5名の直近PR投稿3事例の中央値を元に算出。

※人気インフルエンサー定義：今日好き人気メンバーと年の近いメンバー（25歳以下）で、フォロワー数35~50万

※再生数に対してのENG率にて算出



再生：240万再生
いいね：21.7万
ENG率：8.8%



再生：126万再生
いいね：10.1万
ENG率：8.7%



再生：52万再生
いいね：4.5万
ENG率：8.7%

今日、女子運になりました♡

2026年第3期 番組プレミアムサポートパッケージ

INDEX

01. 番組概要

02. 商品概要

03. 商品詳細

04. 免責事項

INDEX

01. 番組概要

02. 商品概要

03. 商品詳細

04. 免責事項

今日、好きになりました。 番組概要

勇気を出して恋の修学旅行に旅立つ。素直で、本気の、恋愛模様



- 番組名 : 今日、好きになりました。
- ジャンル : 恋愛リアリティーショー
- 放送期間 : 2026/4/6~2026/7/13(各5話3シーズン15話分想定)※変動可能性あり
- 番組概要

“運命の恋と青春の修学旅行”をテーマに、現役高校生たちを追った恋愛番組。限られた期間で巻き起こる、現役高校生たちのリアルで等身大な、本気の“恋”と“青春”を追いかけます。果たして運命の恋を見つけることができるのか？

■ 想定視聴数：3150万視聴
(リニア+ビデオ<格納から7日間>合算)

■ 想定デモグラ

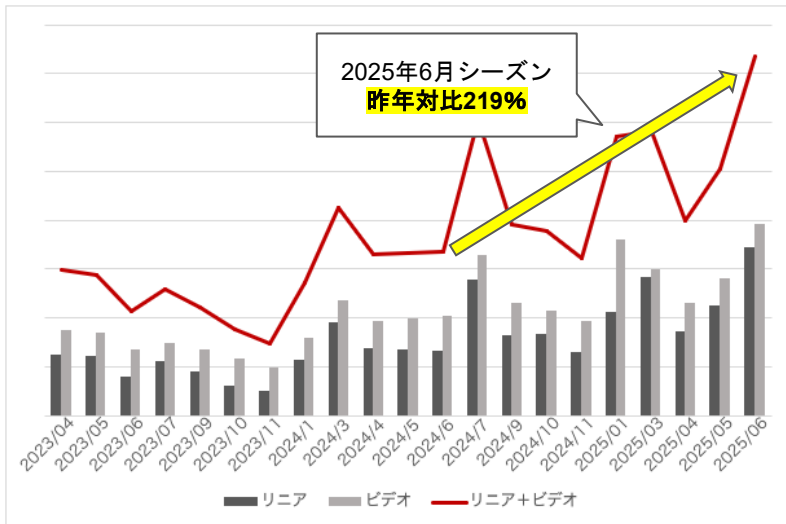
	ALL	Teen	MF1	MF2	MF3
女性	76%	37%	27%	11%	2%
男性	23%	7.6%	9.6%	4.5%	1.3%



女子中高生の2.5人に1人※が視聴経験のある恋愛リアリティーショー 視聴規模ギネスを更新中、地上波と比較してもTEEN含有率の高いTEENマスコンテンツ

※調査主体：ABEMA ※調査方法：LINEリサーチ プラットフォーム利用の調査 ※調査期間：2023年10月20日（金）～2023年10月22日（日）

番組視聴規模推移



※2025年6月シーズンと2024年6月シーズンの比較

地上波番組とのTEEN視聴数比較

	月間 出稿金額 (推定値)	年間 出稿金額 (推定値)	週間 MFTEEN視聴数 (推定値)
今日、好きになりました。	1,000万～	1億～	233%
ゴールデン帯 バラエティー番組A	約6,500万～	約7.8億	176%
ゴールデン帯 バラエティー番組B	約1,500万～	約1.8億	113%
ゴールデン帯 歌番組C	約1,600万～	約1.9億	106%
深夜帯 バラエティー番組D	約2,400万～	約2.9億	100%

※TEEN人気地上波番組との比較
※出稿金額はタイム協賛金額で算出
※視聴数比較基準は番組Dとする

INDEX

01. 番組概要

02. 商品概要

03. 商品詳細

04. 免責事項

各プランがそれぞれ特に得意なファネル



広告嫌悪・広告過多な若年世代への最適な広告アプローチ



親和性

世界観連動などコンテンツ特性を活かす事で
ターゲットの见たいものの中で
コミュニケーション

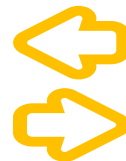
「みたくなる広告体験」



共感/自己投影

等身大のリアルな高校生が
リアルな世界観の中で
広告訴求を実施

「自分ごと化できる広告」



双方向性

一方的な押し付け広告ではなく、
広告に対して番組コメントや
Web検索などを喚起させる

「能動的に視聴する広告」

			プレミアム オープニングキャッチ	スタンダード オープニングキャッチ	のみどりCM制作	のみどり
	掲載面	実施内容	ビデオ面PRE枠+OPキャッチ枠 1クール	OPキャッチ枠+MID枠 1クール	ビデオ面MID枠のみどり配信 1クール	ビデオ面MID枠のみどり配信 1シーズン
金額(円)			9,000万	6,000万	3,000万	1,500万
社数(社)			どちらか1社限定		7社	3社
出稿期間			1クール	1クール	1クール(3シーズン)	1シーズン
OP枠 CMimp			※1 ビデオPRE枠:約1,500万imp 掲載保証 OPキャッチ枠:約1,500万imp 掲載保証	OPキャッチ枠:約1,500万imp 掲載保証 MIDCM枠:500万imp imp保証	MIDCM枠:500万imp imp保証	MIDCM枠:250万or375万imp imp保証
OP枠 CMimp単価			4円 5sOPキャッチ枠+15sCMで算出しています	4円 5sOPキャッチ枠、30sMID枠で算出しています	6円 30sCMで算出しています	4or6円 15,30sCMで算出しています
施策番号_1	ABEMA内CM枠 ビデオ面	PREロール配信	●			
施策番号_2	ABEMA内CM枠 リニア面ビデオ面	専用OPキャッチ制作	●	●		
施策番号_3	ABEMA内外	競合排他	● 競合範囲はABEMAで選定します	● 競合範囲はABEMAで選定します		
施策番号_4	ABEMA内外	タイアップCM制作権利	● 5sOPキャッチ枠、15sPRE用CM素材制作	● 5sOPキャッチ枠、MID枠用CM素材制作	● MID枠用CM素材制作	
施策番号_5	出典者/番組/SNS	CM告知投稿	●	●	●	
施策番号_6	ABEMA外	CM素材の外部利用権利 (2次利用)	● 1クール	● 1クール	● 1クール	
施策番号_7	リニア面	提供表示	●	●	●	
施策番号_8	ABEMA内CM枠	のみどり配信権利	● ※2 リニア線引1回/話	● ※2 リニア線引1回/話 ※3 ビデオMID面配信(500万-リニア線引imp)	● ※2 リニア線引1回/話 ※3 ビデオMID面配信(500万-リニア線引imp)	● ※2 リニア線引1回/話 ※3 ビデオMID面配信(500万-リニア線引imp)

※CM配信費はAPA単価となります

※1 ビデオPRE枠は今日好き面での配信となります

※2 リニア放送時に毎話1回のCM配信を行います

※3 基本は今日好き面でのCM配信となります。今日好き面では無く、他の配信プランをご希望の場合、営業へお問い合わせください

※お申し込みに関しては事前確認が必要となります

施策番号_1	ビデオ面_PREロール配信
--------	---------------

今日好き視聴者の1番最初に訴求

1社限定 OP
PRECM枠 キャッチ



施策番号_2	OPキャッチ制作/配信
--------	-------------

今日好きの全視聴者にリーチ

1社限定 OP
PRECM枠 キャッチ



施策番号_3	競合排他
--------	------

ABEMAの定める競合範囲の
排他が可能



施策番号_4	タイアップCM制作権利
--------	-------------

今日好きメンバーを起用した
CM制作



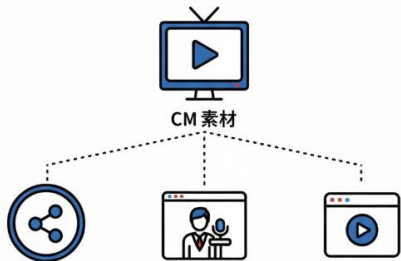
施策番号_5	CM告知投稿
--------	--------

今日好き公式/出演者SNSで
制作物の告知



施策番号_6	CM素材の外部利用権利
--------	-------------

二次利用権利



施策番号_7	提供表示
--------	------

リニア面のクレジット



施策番号_8	のみどり配信権利
--------	----------

今日好きへの指定配信が可能



施策番号_1 ビデオ面_PREロール配信



施策番号_5 CM告知投稿

今日好き公式/出演者SNSで制作物の告知

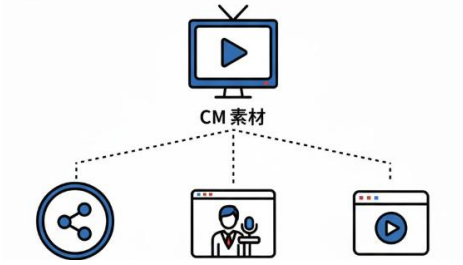


施策番号_2 OPキャッチ制作/配信



施策番号_6 CM素材の外部利用権利

二次利用権利



施策番号_3 競合排除



施策番号_7 提供表示

リニア面のクレジット



施策番号_4 タイアップCM制作権利



施策番号_8 のみどり配信権利

今日好きへの指定配信が可能



施策番号_1 ビデオ面_PREロール配信

今日好き視聴者の1番最初に訴求

1社限定
PRECM枠

OP
キャッチ



施策番号_2 OPキャッチ制作/配信

今日好きの全視聴者にリーチ

1社限定
PRECM枠

OP
キャッチ



施策番号_3 競合排除

ABEMAの定める競合範囲の
排除が可能



施策番号_4 タイアップCM制作権利

今日好きメンバーを起用した
CM制作



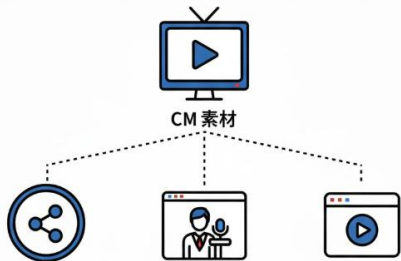
施策番号_5 CM告知投稿

今日好き公式/出演者SNSで
制作物の告知



施策番号_6 CM素材の外部利用権利

二次利用権利



施策番号_7 提供表示

リニア面のクレジット



施策番号_8 のみどり配信権利

今日好きへの指定配信が可能



施策番号_1 ビデオ面_PREロール配信

今日好き視聴者の1番最初に訴求

1社限定 OP
PRECM枠 キャッチ



施策番号_2 OPキャッチ制作/配信

今日好きの全視聴者にリーチ

1社限定 OP
PRECM枠 キャッチ



施策番号_3 競合排除

ABEMAの定める競合範囲の
排除が可能



施策番号_4 タイアップCM制作権利

今日好きメンバーを起用した
CM制作



施策番号_5 CM告知投稿

今日好き公式/出演者SNSで
制作物の告知



施策番号_6 CM素材の外部利用権利

二次利用権利



施策番号_7 提供表示

リニア面のクレジット



施策番号_8 のみどり配信権利

今日好きへの指定配信が可能



INDEX

01. 番組概要

02. 商品概要

03. 商品詳細

04. 免責事項



オープニングキャッチプラン購入社限定

ビデオプレロール枠でのCM固定 / 1社限定クレジット



想定1,500万imp (1クール)
今日好き過去演者を起用したオリジナルCM



想定1,500万imp (1クール)
シーズン出演中演者によるクレジット演出

本編の視聴モチベーションが最高潮な状態で、番組過去演者を起用したコラボCM+1社限定 番組コラボクレジットを露出。認知・好意UPを狙えます。
1クール1,500万imp露出想定 (2025年10月~12月実績)



サンプル動画

- ※OPキャッチはビデオ面のみの配信となります
- ※基本的にはPREのCM枠で全てのご協賛impを消化予定です
- ※MIDのCM挿入場所はイメージです
- ※CM impを消化仕切った場合、CM枠は他社のCMが配信され、OPロゴ枠は無くなります



オープニングキャッチプラン購入社限定

本編開始前に流れる5秒提供表示で認知/好意度醸成

キャッチ掲出

本編視聴前の提供読み



※協賛ロゴのデザインはあくまでイメージです。内容によっては実施できない可能性もございます。



オープニングキャッチ効果検証

オープニングキャッチ協賛社のブランド純粹想起

Q2 あなたがアパレルブランドと聞いて思い浮かぶブランドの名前を、思い浮かべた順に3つお書きください。
【3つのうち、一番最初に書いたブランド名】

F15-19

今日好き非視聴者			今日好き視聴者		
1	アパレルA	16.9%	1	アパレルA	13.7%
2	アパレルB	2.7%	2	アパレルB	7.1%
3	アパレルC	2.1%	3	アパレルC	3.1%
:	:		:	:	
9	アパレルK	1.0%	9	アパレルN	1.1%

上がり幅1位！

4.4pt
UP

F20-24

今日好き非視聴者			今日好き視聴者		
1	アパレルA	20.5%	1	アパレルA	14.4%
2	アパレルB	4.8%	2	アパレルB	10.4%
3	アパレルH	2.7%	3	アパレルH	4.2%
:	:		:	:	
9	アパレルL	1.0%	9	アパレルN	1.1%

上がり幅1位！

5.6pt
UP



オープニングキャッチプラン購入社限定



【今日、好きになりました。】
競合排他権利あり
ただし、競合排他範囲はABEMAにて決定とさせていただきます

周辺コンテンツへの競合排他権利はございません。



今日好き視聴者が見たくなる、タイアップCMの制作が可能(制作費付帯)

※二次利用は可能ですが、二次利用範囲/露出量に応じて追加予算をいただく可能性がございます。

① キャスティング

企画、ご予算に応じてキャスト候補をご提案



同一シーズン出演



番組企画共演



今日好きカップル

※起用期間など条件に番組制約がございます。



プライベート交友関係

② 企画/演出

番組視聴者が没入できる今日好きタイアップをご提案



インサイト反映



過去シリーズとの連動

※本編との連動には番組制約がございます。



共感シチュエーション

出演者SNS/番組公式SNSにてCM配信告知投稿が可能

①出演者SNSからの出演告知付帯


※投稿媒体/本数/日時は出演者と相談の上確定





②番組SNSでの施策告知権利

※投稿媒体/本数/日時はABEMAのSNSチームと相談の上確定



 **116万**フォロワー

 **118.2万**フォロワー

 **130万**CH登録者

※2025/2/13現在

※あくまで番組宣伝媒体のため
実施可否/投稿内容は番組側で決定いたします。

※クライアント要素の入れ込み方は都度相談
広告の直接的な訴求は不可となります。

※インサイトデータ等の開示はご対応いたしかねます。

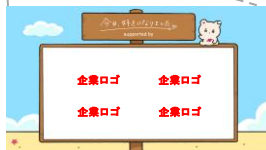
オープニングロゴ・提供クレジットの掲載場所は以下になります。



オープニングロゴ

企業名読み上げあり
「〇〇（社名）は
今日好きになりました。を応援しています。」

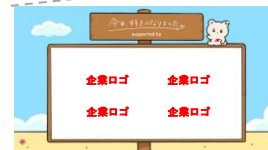
掲載面：リニア・ビデオ面



提供クレジット

企業名読み上げなし
「この番組はご覧のスポンサーの
提供でお送りします」

掲載面：リニア面のみ



提供クレジット

企業名読み上げなし
「この番組はご覧のスポンサーの提供でお送りしました」

掲載面：リニア面のみ

※オープニングロゴは、ビデオ面に掲載されます。
※オープニングロゴ・提供クレジットはともに再放送へは配信されません。

提供クレジット掲載イメージは以下になります。



1スライド目
(OPキャッチ協賛1社のみ)



【オープニングキャッチ協賛社】

2スライド目
(最大4社)



【のみどり協賛社】

3,4スライド目
(最大4社)



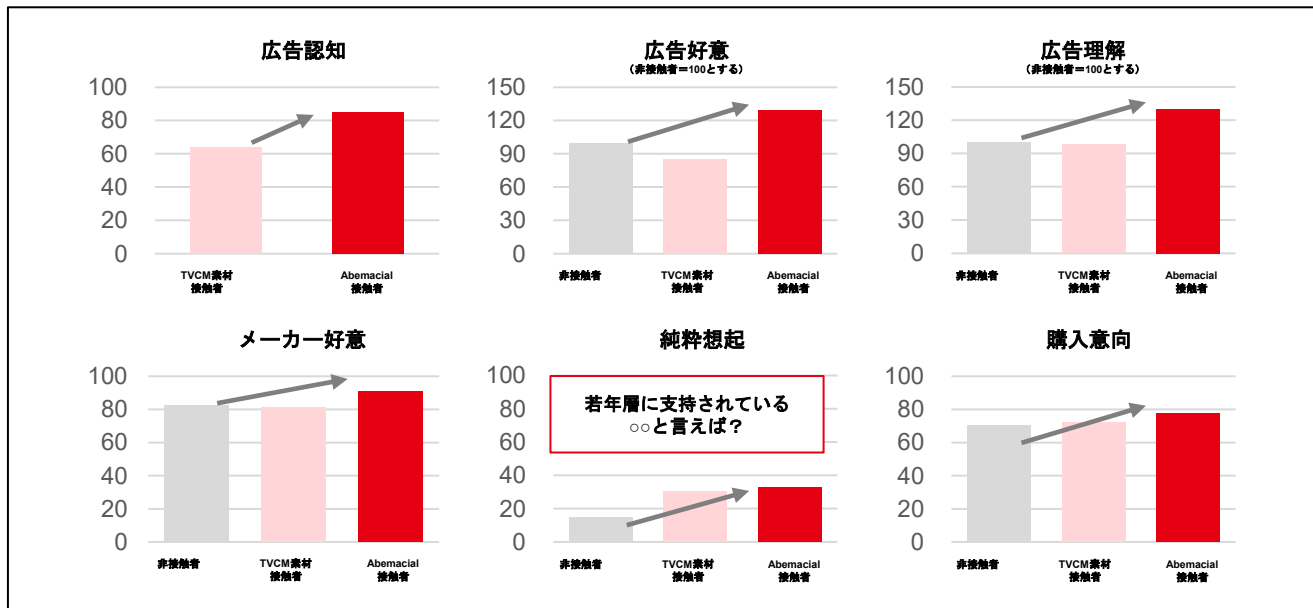
【のみどり協賛社】

※提供クレジットのデザインは変更になる可能性があります。
 ※各プランのお申込社数によっては、配置が異なる場合がございますので、予めご了承くださいませ。
 ※提供クレジットの場所の指定はできかねますので、予めご了承くださいませ。
 ※提供クレジットはリニアの最新話のみ掲載され、再放送へは配信されません。

今日、好きになりました。への指定CM配信

今日好きタイアップコンテンツを今日好き面に配信することで、
番組熱量を態度変容が高い結果につなげられる。

TVCM素材 と **恋リアタイアップCM** を同時に恋リア配信した際の態度変容比較 (どちらも15秒素材)



※商材：飲料にて計測

※協賛最低出稿金額内ではのみどり配信のみ。デモグラ配信の掛け合わせは原則不可となります。

お客様の課題解決に応じた、今日好きIPの利用展開が可能

※②以外は企業様のオウンド、企業様主語での実施に限ります。 ※配信付帯

①オウンド用縦動画制作



②メンバーSNSからのPR投稿



③クライアント主語イベント実施権利



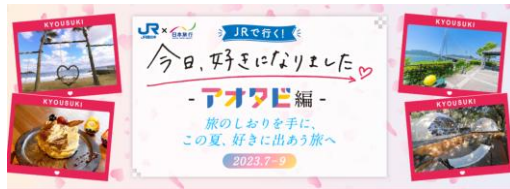
④什器/POPデザイン利用権利



⑤OOH実施権利



⑥LP制作/キャンペーン実施権利



お客様の課題解決に応じた、今日好きIPの利用展開が可能

※②以外は企業様のオウンド、企業様主語での実施に限ります。 ※配信付帯

①オウンド用縦動画制作

500万/本~

企画に応じて
ご予算は変動いたします。

②メンバーSNSからのPR投稿

500万~

今日、好きになりました。
インフルエンサーパッケージを
ご参照ください。

③クライアント主語イベント実施権利

1,000万~

企画に応じて
ご予算は変動いたします。

④什器/POPデザイン利用権利

700万~

企画に応じて
ご予算は変動いたします。
デザイン納品のみとなります。

⑤OOH実施権利

700万~

企画に応じて
ご予算は変動いたします。
デザイン納品のみとなります。

⑥LP制作/キャンペーン実施権利

200万~

企画に応じて
ご予算は変動いたします。

INDEX

01. 番組概要

02. 商品概要

03. 商品詳細

04. 免責事項

必ずご確認の上、お申し込みください。

【エントリーについて】

- ・協賛についてはエントリー制となります。
セールス状況に関しては、担当営業までお問い合わせください。
- ・シーズンの途中から制作したオリジナルCMを配信することは可能ですが、配信終了は原則協賛期間内までとさせていただきます。
なお、この場合も提供クレジットなどは原則#1～といたします。
- ・募集枠に対して複数社がエントリーを希望した場合の実施企業様の決定についてはABEMAに一任させていただきます。

【申し込み期日について】

- ・制作物ありの場合
-配信開始希望日の9週間前に実施判断をお願いいたします。（シーズン放送途中からの協賛のご相談も承ります。）
-CMの入稿は配信開始日の5営業日前までをお願いいたします。
- ・制作物なしの場合
-CMの入稿は配信開始日の5営業日前までをお願いいたします。（シーズン放送途中からの協賛のご相談も承ります。）

【実施決定後フローについて】

- ・エントリー頂き、その後実施が決定した場合、キャンセルはお受けできかねます。
- ・オープニングキャッチの制作は掲出開始まで8週間程度
- ・提供クレジットの掲出は放送日の2週間前までに掲載ご希望の企業ロゴ・ブランドロゴを提出してください。

<ロゴ入稿規定>

- 形式 : aiデータ（形&色見本としてPDFもしくはJPEGデータも入稿ください。）
- カラーモード : RGB ※それ以外の場合、多少色味が異なる場合がございます。
- サイズ : 1280×720以上を推奨
- データ送付 : ビジネスマネージャに入稿 もしくは 担当営業へのデータ送付

必ずご確認の上、お申し込みください。

【番組の演出について】

- ・ オープニングキャッチプランに関する番組演出への競合配慮について
 - ↳ 競合の店舗や製品、ロゴ、ラベルのアップ、それに対する直接的な言及は避けるよう配慮しますが、見切れで映り込む可能性がございますので、予めご了承ください。
- ・ オープニングキャッチプラン以下プランに関する番組演出への競合配慮について
 - ↳ 一切不問といたしますので、予めご了承ください。

【CM配信について】

- ・ エントリー後実施が決まった場合、別途CM配信の申し込みが必要となります。
- ・ 該当番組へのCM配信本数は、お申込みの視聴開始数に準じます。毎話配信される保証は致しかねますので予めご了承ください。
- ・ 指定配信の動画素材によってはのみどり配信をお断りする可能性がございます。

【コンテンツ制作について】

- ・ 企画内容は全て番組可否が必要となります。
- ・ 各施策における実施可能事項には限りがございます、詳しくは担当営業にお問い合わせをお願いします。

【オープニングキャッチ・提供クレジットについて】

- ・ 提供クレジット内でのロゴ掲出場所は指定できかねますので、予めご了承ください。
- ・ オープニングキャッチ、提供クレジットに関しては、デザインが変更になる可能性がございますので、予めご了承ください。
- ・ ビデオ配信においてオープニングキャッチの前にCMが入ることがございますので、予めご了承ください。
(但し、オープニングキャッチプランスポンサーの競合企業のCMが配信されることはございません)

必ずご確認の上、お申し込みください。

【掲載可否について】

- ・タイアップは事前に実施可否が必要となります。
- ・商材特徴次第では、一部権利を付帯できない可能性もございますので予めご了承ください。
詳しくは担当営業までお問い合わせください。

【競合排除について】

- ・オープニングキャッチプランに関する競合排除ルールについて
 - ↳ 今日好き協賛社に対して競合排除権利あり。ただし、競合範囲はABEMAにて決定させていただきます。
 - ↳ 今日好きリニア/ビデオのCMチャンスに対して、ABEMAにて決定した競合範囲内での競合排除権利あり。
 - ↳ 今日好き周辺コンテンツへの競合排除権利はございません。
- ・オープニングキャッチプラン以外の競合排除ルールについて
 - ↳ 競合排除権利はございません。競合配慮に関してはABEMA判断に一任とさせていただきます。
 - ↳ 今日好きリニア/ビデオのCMチャンスに対しての競合排除権利はございません。

【既得権益について】

- ・基本的には既得権益は発生いたしません。
- ・ただしOPキャッチプランを2期連続で実施いただく場合、3回目以降の継続判断に対しては一定期間既得権が発生いたします。
※2026年第3期と2026年第4期に同一企業が入った場合、2027年第1期に対しての既得権がございます。
既得権は2025年7月末までとし、以降はオープンセールスとなります。

【本編シーズンスケジュール】

現状下記スケジュールでの配信を予定しております。本編スケジュールは変更になる可能性がございます。

- ・第79シーズン：2026/4/6~2026/5/4
- ・第80シーズン：2026/5/11~2026/6/8
- ・第81シーズン：2026/6/15~2026/7/13

Thank you