

2022年3月7日

朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社、読売新聞社、北海道新聞社、河北新報社、新潟日報社、信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、山陽新聞社、中国新聞社、西日本新聞社、日刊スポーツ新聞社

**J-MONITOR連絡協議会・日本アドバイザーズ協会共催**

**新聞広告セミナー『社会課題解決に求められるコミュニケーション』を動画配信**

**－ SDGs・社会課題メッセージと新聞広告との親和性を分析・解説 －**

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR(ジェイ・モニター)」を運営するJ-MONITOR連絡協議会(参加15社16紙)は、公益社団法人日本アドバイザーズ協会(JAA、伊藤雅俊理事長)と3月7日(月)から、新聞広告セミナー『社会課題解決に求められるコミュニケーション』をYouTubeにて動画配信しました。セミナーでは、昨今注目されるSDGs、社会課題への取り組みや企業姿勢を紹介する広告を、生活者はどう見ているのか、なぜ新聞広告がコミュニケーションに適しているのかを新聞広告の調査、事例分析などを通して紐解きます。また、広告主を代表して、日本コカ・コーラ株式会社 マーケティング本部 IMX事業部 事業本部長 今西 周 氏に、「コカ・コーラが取り組む End-to-End Experience -新聞メディア」をテーマにご講演いただきました。

YouTubeにて、3月20日(日)まで無料公開しています(要登録)。J-MONITOR公式ウェブサイトからお申し込みください( <https://www.j-monitor.net/news/2022/13072/> )。

オープニングセッションでは、J-MONITOR連絡協議会議長 山崎 聡 氏(読売新聞東京本社)が、現在11年目を迎えたJ-MONITORの取り組みを説明。コロナ下において、新聞接触状況は依然として高い水準で推移していることを2021年度上半期のレポートに基づいて報告しています。また、2019年12月にプレセールス版としてリリースした「新聞・ウェブ広告セットパッケージ(プレセールス版)」の詳細について紹介しました。J-MONITOR調査結果に基づく「広告接触者」「興味関心層」等のウェブ広告用セグメント(拡張セグメント)を作成・配信することで、ウェブ広告と新聞広告との重複接触効果、ミッドファネルの肥沃化を狙う、という新聞起点の新しい「オンオフ統合」施策を解説。J-MONITORデータのデジタル領域における活用を進め、広告主企業のデジタルマーケティング実践に寄与したい、と強調しました。

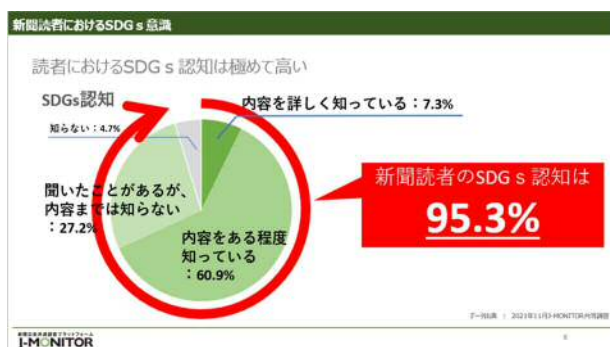
報告・事例紹介では、J-MONITOR連絡協議会から、社会課題コミュニケーションから見た新聞広告の役割を様々なデータソースから多面的に分析。新聞読者は社会課題リテラシーが高く、企業からの情報発信を高く評価すること等、メディア(媒体特性)とオーディエンス(読者特性)両方の価値側面から、新聞は社会課題訴求との親和性が高い、と報告しています。

また、J-MONITOR個別広告定型調査に見る広告効果では、SDGsへの取り組みをテーマにした具体的な広告掲載事例を挙げ、定量データ「広告評価」「広告の印象」で平均を大きく上回った案件を、定性データ「自由回答」の一部に触れながら解説。社会課題への関心が高い読者を抱える新聞メディアで、自社独自の取り組みをタイミングよく発信することによって広告効果は一層高まる、と締めくくりました。

講演では、J-MONITORを利用する広告主の立場から日本コカ・コーラ 今西氏より、ブランド体験の創出に向けた新聞メディア活用事例が紹介されました。コロナなどVUCA(将来予測の困難さ)の加速により、ブランドや企業に対して、明確なパーパス(社会的な価値や役割)を提示する社会的要請が増幅している中、「新聞は社会性が高く、発信される情報は信頼性が高い」ことを評価。

TOKYO2020オリンピック・パラリンピックにおける各メディア展開では、新聞広告を掲載した背景として、「開会式・開幕式当日にピンポイントなモーメントを捉える」、「社会や世の中の現在を背景に、企業やブランドの役割や意義を伝える」ことを挙げました。社会情勢・社会課題を捉えた情報伝達力を有する新聞メディアに、自社ストーリーを乗せることで消費者のブランド体験を提供、創出しうる、と述べられました。

### ▼J-MONITOR報告・事例紹介パートのスライドより



## 【J-MONITORとは】

J-MONITORは新聞広告の広告効果測定を主目的とした新聞社共通の調査プラットフォームです。広告効果の測定システムを標準化・第三者化し、客観的な広告効果指標を確立することを目的として2011年4月にスタートしました。調査の運営・管理は、第三者機関である株式会社ビデオリサーチが行い、共通の手続き・手順で各新聞社の読者モニターを募集・管理し、同じ条件・方法で紙面調査を実施しています。

J-MONITORで行われる調査は2種類あり、一つは新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果測定で、広告主にフィードバックされます。もう一つは、広告計画立案のための指標データを蓄積する調査です。面や広告がどのくらい見られたかを示す面別接触率・広告接触率を調べており、主に広告会社を対象にデータを販売(販売代理:ビデオリサーチ)しています。現在の参加紙は15社16紙※です(※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行)。

＜本件に関するお問い合わせ先: J-MONITOR 連絡協議会 広報幹事＞

河北新報社 東京支社営業部 高橋柊介 (090-1492-2973)

問い合わせメールアドレス [press@j-monitor.net](mailto:press@j-monitor.net)

J-MONITOR では、広報窓口を参加新聞社の持ち回りで務めます。2022年度の幹事社は日本経済新聞社です。

**J-MONITOR オフィシャルサイト** <https://www.j-monitor.net/>

### ＜転載・引用について＞

#### ■ 転載について

J-MONITOR連絡協議会の承諾無く、コピー・加工することを禁止します。掲載しているデータや情報をテレビ、ラジオでの放送や、ネットメディア、新聞、雑誌・書籍等に利用したい場合、J-MONITOR 連絡協議会 までお問い合わせください。

#### ■ 引用について

以下に該当する際はお断りしています。

- ・ 企業、個人等を誹謗中傷するおそれがある場合
- ・ 公序良俗に反すると判断される場合
- ・ 犯罪的行為に結びつくおそれがある場合
- ・ その他、当会で不相当と判断した場合

#### ■ 著作権について

掲載される文章、写真、イラスト、グラフ、数表 等に関する著作権は、当会に帰属します。

#### ■ 免責事項など

J-MONITOR サイトの各コンテンツの掲載にあたっては、充分注意、確認をしておりますが、その正確性や妥当性等について当会は責任を負いません。当該情報によるいかなる損害についても、J-MONITOR連絡協議会は責任を負いません。

以上