

# APPROACH+

The Chunichi Shimbun Media Guide Series

## 中日新聞媒体ガイド 新聞社企画広告 編



Marketing Now

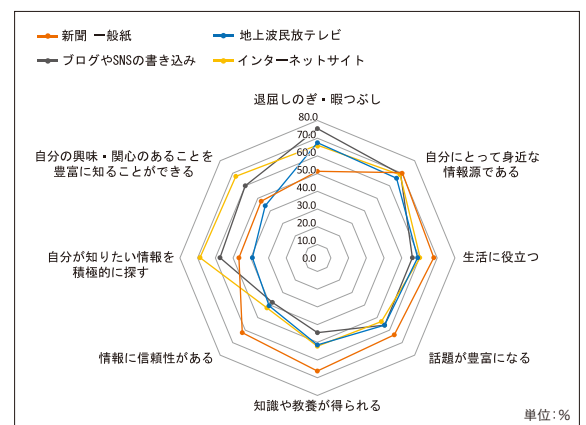
### コンテンツマーケティングでの新聞の活用

インターネットの普及により情報が氾濫するようになった昨今、広告が生活者に届きづらい状況が生まれているといえます。その中で近年注目されているのが「コンテンツマーケティング」です。情報を届けるメディア自体が生活者から支持され、意味づけがされていることによって、そこで得た情報がより浸透されるという仕組みです。

コンテンツマーケティングをうまく機能させるためには、提供するコンテンツが生活者にとって有益である必要があるということは言うまでもありません。加えて、そのコンテンツを提示掲載するメディアも訴求に適した特性があることが不可欠だといえます。ここでは、ビデオリサーチのACR/exを用いて、「新聞」「地上波民放テレビ」「ブログやSNSの書き込み」「インターネットサイト」の各メディアで生活者の各メディアの特徴・効果やイメージを比較しました。

比較をやすくするため、印象項目のスコアは各メディア内で偏差値化しました。各メディアで偏差値の高い特徴的な印象項目をピックアップし、比較したものが図表1です。これを見ると、「新聞」は4つの広告メディアの中で特に「生活に役立つ」「話題や知識」「情報の信頼性」が高く評価され、情報への関心喚起に関する印象が強いことが分かります。この「役立つ」「信頼性」という点は、コンテンツマーケティングをうまく機能させるメディアの条件と考えられるでしょう。

コンテンツマーケティングは主にデジタル施策として登場した概念ですが、新聞でも高い効果が期待できそうです。



図表1. 各メディアの特徴・効果やイメージ  
(メディア内偏差値スコア、ACR/ex2019年4-6月 7地区計)

**POINT!**

- ★ コンテンツマーケティングは提示掲載するメディア選択が重要
- ★ 情報への関心喚起が高い新聞はコンテンツマーケティングに向いている

株式会社ビデオリサーチ ソリューション事業部 マーケティングソリューション部 吉田正寛 氏

2008年ビデオリサーチ入社。ネット調査実務やメーカー営業担当、商品企画担当を経て現職。ビデオリサーチ保有のデータやノウハウを用いたコンサルティング業務に従事。主な専門は広告出稿配分分析や広告効果検証の分析。

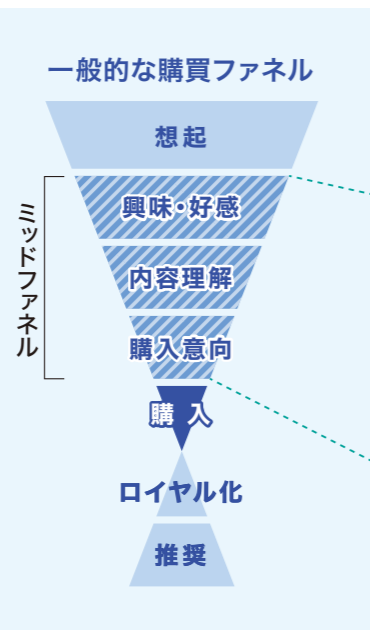
# 中日新聞発信のコンテンツで「新聞社企画広告」でブランドリフト！ 読者を動かす！

## Point

### ミッドファネルに効く新聞広告

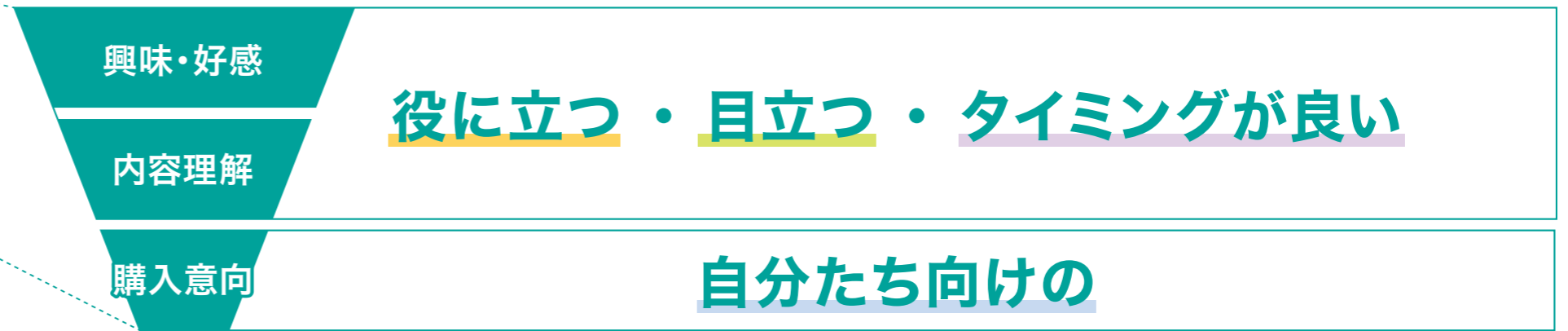
マーケティングにおいて古くから用いられてきた「購買ファネル」(＝顧客が商品を想起してから購入に至るまでのプロセス)がメディアプランニングの分野で近年改めて注目を集めている。

購買ファネルにおける各メディアの役割においては、メディアそのものに対する受け手の心理的状態(メディア・エンゲージメント)が大きく影響する。新聞広告は「信頼できる」「内容をしっかり読む」ということに効果があることが確認されていることから、**新聞広告は「ミッドファネル(興味・好感、内容理解、購入意向)」において強みを発揮する**と言える。



## Check 1 中日新聞の企画広告で ミッドファネルにより効果を発揮する **評価項目**は

2016年4月～2019年3月に掲載された「企画広告(15段カラー)」(n=129件)のJ-MONITOR調査結果データを分析した結果による※分析詳細は4頁参照



## Check 2 評価項目をリフトさせる **具体的な要素**は

各評価項目のポイントが高かった企画広告を中日新聞が独自に分析、ブランドリフト効果を上げるクリエイティブには共通する重要な要素がありました。

役に立つ

自分たち向けの

### 暮らし

- 子育て、介護、お金、学び、趣味、防災など自分たちの暮らしに役に立つ



### 健康

- 健康管理(運動、食事、睡眠、生活習慣)や病気予防、検査、治療法など



役に立つ

目立つ

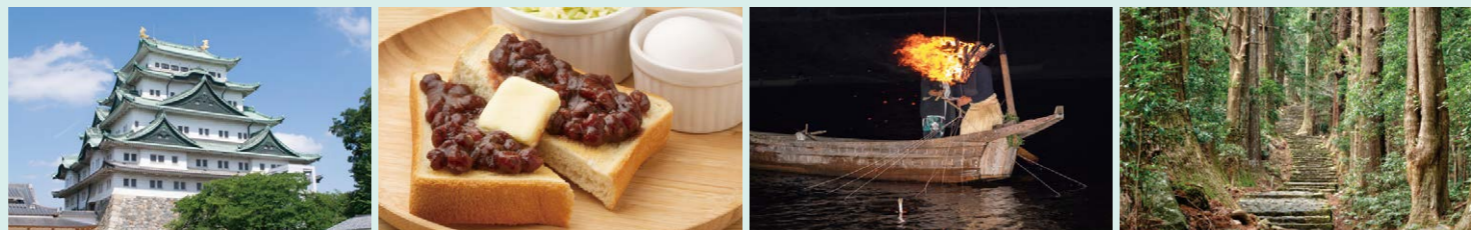
タイミングが良い

自分たち向けの

## 地元

地域の暮らしに寄り添う中日新聞だからこそ、新聞広告においても「地元」が最も重要な要素です。地元こだわった企画広告で、読者の興味やニーズへのアプローチをプラスします。

- 地元在住、地元出身の著名人や専門家
- 地域性、県民性に沿ったコンテンツ(郷土愛、堅実、合理的など)
- 注目のエリアトピックス
- 地元の観光地、レジャー施設、商業施設、祭り、文化、食など

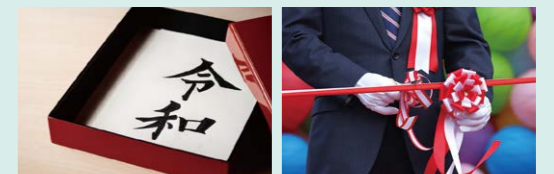


目立つ

タイミングが良い

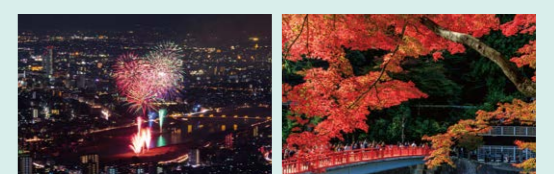
### タイムリー

- 制度改正、開業、創立、記念日、イベント開催など旬のトピックス



### 季節感

- 観光地、イベント、食など
- デザインの色味、あしらいなどで季節感を表現



新聞広告には、広告内に「企画・制作/中日新聞広告局」といったクレジットを入れて、新聞社が制作した広告（「企画広告」）を、広告主が制作した広告（純広告）と区別しています。企画広告は、読者に興味関心のある情報をより分かりやすく提供することで、広告効果の向上を図っています。今回は、企画広告のコンテンツマーケティング力についてJ-MONITOR定型調査の蓄積データを使って探りました。

読者への関与が高い企画広告

使用したデータは2016年4月～2019年3月までに中日新聞朝刊に掲載された15段カラー広告（n=129件）です。まずは企画広告をJ-MONITOR調査結果のスコア水準が異なる4つの業種に分類し、その中での評価項目の偏差値を作成し重回帰分析を行いました。これにより各ファネルに相当するJ-MONITOR到達率・態度変容項目に影響する広告の「評価項目」が抽出されました（下図）。

ミッドファネル（興味・好感、内容理解、購入意向）においては「役に立つ」「自分たち向けの」が高位にあることから、生活者に有益な情報であることがコンテンツマーケティングにとって、より有効であると言えるでしょう。

コンテンツの“自分ごと化”が効果を高める

さらにより効果的な企画広告の制作に向け、各ファネルに影響の強い広告の評価項目でスコアの高かった企画広告を分析し、共通する重要な要素をピックアップしました。その結果が本資料中ページの内容で、「役に立つ」「自分たち向け」と感じられるコンテンツには何かしらの「地元」要素が入っていました。

地域に寄り添う中日新聞だからこそ、「地元」を絡めたコンテンツ作りでより“自分ごと化”し、効果が高まるといえるでしょう。

（ビデオリサーチ 吉田正寛氏）

購買ファネル	J-MONITOR	影響を及ぼす評価項目				
	到達率・態度変容項目	1位	2位	3位	4位	5位
想起	広告注目率	役に立つ	目立つ	センスがよい	個性的である	共感できる
	広告興味度	役に立つ	タイミングがよい	目立つ	センスがよい	説得力がある
興味・好感・ 内容理解	広告好感度	役に立つ	目立つ	タイミングがよい	センスがよい	良い広告を出している
	広告理解度	目立つ	タイミングがよい	役に立つ	センスがよい	話題性がある
購入意向	広告信頼度	目立つ	タイミングがよい	良い広告を出している	役に立つ	文章が読みやすい
	購入意向	自分たち向けの	タイミングがよい	目立つ	共感できる	文章が読みやすい
購入	購入経験	信頼できる	広告に興味を持った	共感できる	タイミングがよい	自分たち向けの
	商品のホームページ閲覧	広告に興味を持った	自分たち向けの	目立つ	共感できる	文字の大きさがちょうどよい
ロイヤル化・推奨	インターネットでの商品比較	広告に興味を持った	個性的である	役に立つ	文章が読みやすい	自分たち向けの
	まわりの人との話題になる（SNSの発信含む）	話題性がある	広告に好感を持った	広告が理解できた	共感できる	個性的である

※「購入経験」は広告接触前の経験による回答も含む

【対象 データ】 2016年4月～2019年3月に掲載された「企画広告（15段カラー）」（n=129件）

【分析 方法】 ■データ加工と重回帰分析

- ①分析対象の企画広告を広告主で4カテゴリ（\*1）に分類し、カテゴリごとに項目のスコアを偏差値化
  - ②偏差値を用いて重回帰分析。各ファネルに相当するJ-MONITOR到達率・態度変容項目に影響する評価項目（\*2）を抽出
- 企画広告クリエイティブの定性的分析
- ①影響力の高い項目ごとに評価の高かった企画広告を抽出
  - ②クリエイティブに対する評価を行い、必要なクリエイティブ要素をピックアップ

- \*1 ①耐久消費財系カテゴリ ②非耐久消費財系カテゴリ
- ③制度やサービスの普及関連カテゴリ ④旅行・レジャー系カテゴリ
- \*2 広告評価（理解度・興味度・好感度・信頼度）・広告の印象

J-MONITOR概要

調査地域：中京圏【愛知県、岐阜県、三重県】  
 調査対象：調査対象地域に居住し、中日新聞朝刊を定期購読する15～69歳の男女個人  
 抽出方法：新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募。応募者をJ-READの当該地域・対象者の性・年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付  
 調査方法：パソコンを利用したウェブ調査  
 標本サイズ：1パネルあたり約300人の複数パネルを交互に運用  
 実査機関・レターヘッド：ビデオリサーチ



APPROACH+

The Chunichi Shimbun Media Guide Series

アプローチプラス

ホームページのご案内 中日新聞広告局  
<https://adv.chunichi.co.jp/>



中日新聞社

- 東京本社 〒100-8505 東京都千代田区内幸町2-1-4 Tel:03-6910-2483
- 名古屋本社 〒460-8511 名古屋市中区三の丸1-6-1 Tel:052-221-0686
- 岐阜支社 〒500-8875 岐阜市柳ヶ瀬通1-12 Tel:058-266-4791
- 北陸本社 〒920-8573 金沢市駅西本町2-12-30 Tel:076-233-4640
- 東海本社 〒435-8555 浜松市東区薬新町45 Tel:053-421-9118
- 大阪支社 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-43 Tel:06-6346-1115
- 福井支社 〒910-0005 福井市大手3-1-8 Tel:0776-28-8606