

読売新聞は、広告主のニーズに応える**新しい指標**を導入します

広告業界の「マーケティングトレンド」＝「世帯」から「**個人**」へ



新指標

デイリー読者数

○ = 日ごとに、新聞を読んでいる人
× = 毎日 (週7日) 新聞を読んでいる人

全国新聞総合調査 (J-READ) をもとに、読者規模を具体的な人数として可視化。

読売新聞

推定人口 ^{※1}
80,178,000人
(15歳～74歳の人口)

×

読者率
16.1%
(J-READ2018 全国・朝刊 [週平均])

デイリー読者数
12,908,658人

読売は「毎日、1291万人に読まれる」という圧倒的なマスへのリーチで、世の中に、1日で一気に認知させる大きな広告効果があります。

※1 J-READ2018の調査対象エリアは全国の84.4%

[読者率] …… 自宅 / 外出先問わず、その日に「読んだ新聞」を回答。

会社などで読んだ人も含まれており、新聞の読まれ方の **実態に即した指標** です。

訴求したい「ターゲット」の読者数を視覚的に表し、他紙比較も可能に



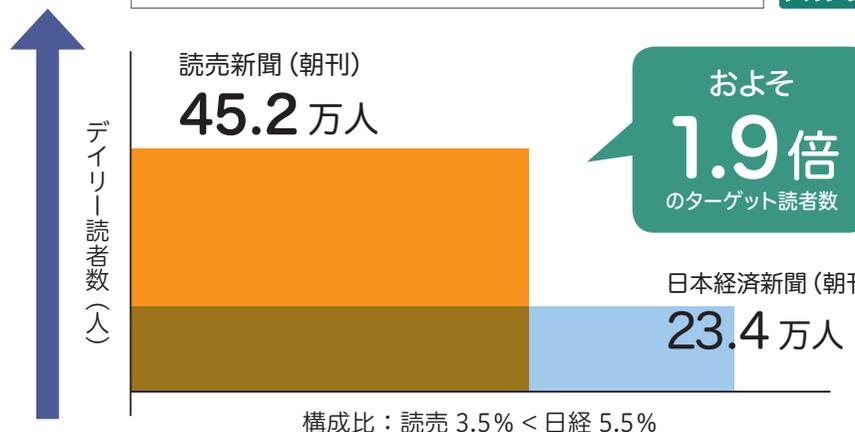
① 縦軸 = デイリー読者数

	デイリー読者数(人)
読売新聞	12,908,658人
朝日新聞	9,942,072人
日本経済新聞	4,249,434人
毎日新聞	3,207,120人
産経新聞	2,325,162人

(全国・朝刊)

※ J-READ2018「エリア内推定人口(全国)×読者率(週平均)」により算出。
 ※ 各紙の読者率(週平均) 読売16.1% 朝日12.4% 日経5.3% 毎日4.0% 産経2.9%

例 比較紙：日本経済新聞(朝刊)
 ターゲット：役員クラス(勤務先での役職別)



Point
 J-READの様々な項目で設定可能です。弊社営業担当にお問い合わせください。

② 横軸 = 訴求したい「ターゲット」の構成比

※ 横軸(構成比)スコア：J-READ2018「各新聞の読者(週1日以上)の構成比(全国)」で集計。※ 15歳~74歳が対象

横軸 = 訴求したい「ターゲット」は「週1日以上読む人」から算出

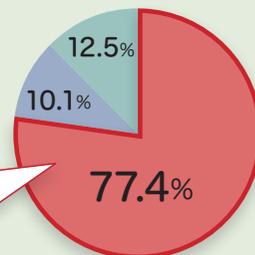
「週1日以上読む人」の読者頻度(朝刊)

ヘビー層	週6日以上読む人
ミドル層	週3~5日読む人
ライト層	週1~2日読む人

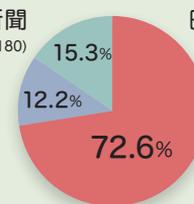
J-READ2018(全国)注：標本サイズは各都道府県の15歳~74歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズを表しています(単位：千人)。回収数とは異なることにご注意ください。

読売新聞 (n=15,100)

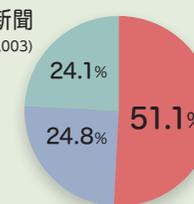
ほぼ毎日読む「ヘビー層」が約8割



朝日新聞 (n=12,180)



日本経済新聞 (n=6,003)



各本支社エリアについては、

https://adv.yomiuri.co.jp/mediadata/read_data.htmlを参照ください。



※ 今回のメディアデータから、全国・各社の属性分析を「週1日以上読む人(読者)」で算出しています。

読売新聞の「リーチ力」をご活用ください

「デイリー読者数(毎日1291万人)」に加え、訴求したい「ターゲット」の読者数を視覚化して提示。広告プランニングの際に、読売の「**広告媒体としての評価指標**」としてご活用ください。掲載後の検証には「J-MONITOR」で貴社のPDCAに寄与します。

ターゲット：日本の社会福祉に関心がある人
比較紙：朝日新聞(朝刊)



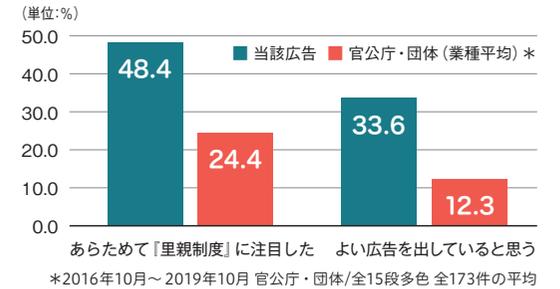
構成比：読売 46.0% < 朝日 47.8%
読者人数：読売 593.8万人 > 朝日 475.2万人



YBS

厚生労働省
2019年10月1日
朝刊

■ 結果検証: J-MONITOR 対象広告:「里親制度」



【広告による態度変容】

「あたらためて『里親制度』に注目した」48.4%(平均+24ポイント)
「よい広告を出していると思う」33.6%(同+21.3ポイント)
→「里親制度」に関し、改めて読者の関心を喚起できた

ご提案

掲載

検証

次回
ご提案

ターゲット：新聞広告は企業姿勢がよく伝わると回答した人
比較紙：日本経済新聞(朝刊)



構成比：読売 25.1% < 日経 28.4%
読者人数：読売 324.0万人 > 日経 120.7万人



2019年3月31日
朝刊

周年 企画力
キャストイング

大豊建設



2019年6月24日 朝刊

■ 結果検証: J-MONITOR 対象広告:「大豊建設」

		初回	2回目	ポイント差
調査前企業認知者		19.9	28.9	+ 9.0
あたらためて「大豊建設」に注目した		13.0	17.9	+ 4.9
広告評価	広告理解度	79.7	89.0	+ 9.3
	広告興味度	57.6	81.2	+ 23.6
	広告好感度	64.9	82.1	+ 17.2
	広告信頼度	73.6	81.7	+ 8.1

【企業ブランド認知・広告評価】

初回(15段)と2回目(30段)比較
「企業認知」+9ポイント
「あたらためて『大豊建設』に注目した」+4.9ポイント
「広告評価」4項目全てスコアアップ
→ 企業認知拡大とともに、企業姿勢や事業内容の理解も促進

課題解決に読売新聞のちからを

YBSクオリティー

- ・記者の取材力・構成力で読ませる
- ・統合的にコンテンツを制作、運営

▶ ハーゲンダッツ ジャパン

YBS

企画力

キャスティング

二次利用

- ▶ YOMIURI BRAND STUDIOがコンセプト設計を含めた企画立案からキャスティング、現地取材、原稿制作まで一貫して行った。
- ▶ 木佐彩子氏が原材料の牛乳の生産地である北海道厚岸郡浜中町に実際に足を運び、「全身で感じ取ったコト」をYBSの高い取材力・構成力で紙面化。



サービス内容

- 統合型マーケティング支援
- コンテンツマーケティング支援
- 各種広告の制作



ojo (オッホ) 855号「いざ、ブランドスタジオ。」特集
<https://adv.yomiuri.co.jp/ojo/ojo855.html>

YBS事例など詳しく紹介
<https://brandstudio.jp/>



森永乳業「蜜と雪」×「雪ミク」

YBS 企画力 キャスティング よみバズ 動画

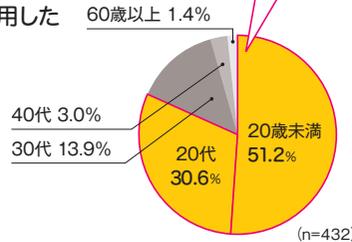


2019年2月3日 北海道支社版朝刊

SNS上で若者に拡散

SNS 拡散の仕掛け

+ 「雪ミク」を利用した商品動画



- ▶ 北海道を応援するキャラクター「雪ミク（初音ミク）」と氷菓カップ「蜜と雪」とのコラボレーション。
- ▶ 書き下ろしイラストを使った見開き広告を北海道エリアで掲載。
- ▶ 「雪ミク」バージョンのウェブCM動画。
- ▶ さっぽろ雪まつり (SNOWMIKU) 会期に合わせて展開。

2日間で約316万人にリーチ

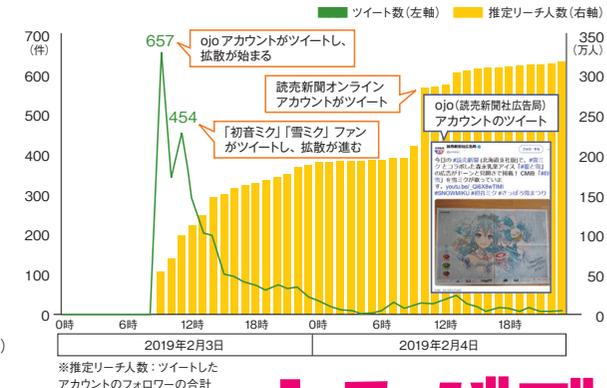
推定リーチ人数(累計)

3,161,092人

ツイート数(リツイート含む)

3,255人

【集計条件】①のいずれか かつ ②のいずれか
①「読売」「讀賣」 ②「ミク」「初音ミク」
株式会社ネットワークのSNS解析ツール「クチコミ@係長」による



よみバズ

～読売の新聞広告起点のSNS拡散～

- 貴社広告の拡散を、広告局の公式ツイッターアカウント「@yomiojo」がお手伝いします。
 - 読売掲載広告がツイッターでどのように拡散したかの分析、レポートが可能です。
- よみバズについてのご相談は、弊社担当営業にお問い合わせください。

全国農業協同組合中央会「島耕作 先端農業を視察する」

YBS 企画力 キャスティング グループ力 動画 デジタル



2018年11月30日 朝刊



2018年12月16日 朝刊



2019年1月27日 朝刊



読売新聞オンライン内特設サイト

- ▶ 日本を代表する総合電機メーカーの会長・島耕作が日本各地で取り組まれている先端農業を視察するシリーズ企画。
- ▶ 新聞15段×3回に加え、BS日テレ60分特別番組も制作・放映。番組内ではCGの島耕作が登場。WEB媒体でも展開。



BS日テレ 60分特別番組

▶ 国立研究開発法人理化学研究所

健康“生き活き”羅針盤リサーチコンプレックス

<https://brandstudio.jp/works/rc.riken/>

YBS

企画力

動画

デジタル

二次利用



- ▶ 5年間にわたる健康“生き活き”羅針盤リサーチコンプレックス(神戸リサーチコン)事業における活動成果が、近未来の人々の生活やヘルスケアにどう活かされるかを映像化。
- ▶ CGやドローンによる撮影を実施。日英字幕版を制作し、納品。

▶ 一般社団法人 Tokyo Good Manners Project

「世界は違って面白い」

<https://ybs.yomiuri.co.jp/tgmp/diversity/>

YBS

企画力

キャスティング

デジタル



- ▶ 文化的多様性に関するテーママガジンを年間で運営。
- ▶ 各国の大使クラスをキャスティング。取材国は9か国にのぼる。

アルゼンチン編



▶ 三共生興「DAKS」

別刷り

ターゲティング

グループカ



2019年6月28日 朝刊



- ▶ 125周年を迎えた「DAKS」の4ページ・タブロイドを東京・大阪・名古屋の店舗がある商圏かつ高所得者が多く住むエリア (g) で約145万部を配布。タブロイドは「マリ・クレール」と読売新聞のダブルネーム。
- ▶ 中央公論新社の「マリ・クレール」編集部が制作に携わり、ブランドストーリーの紹介やディレクターとデザイナーの取材記事などクオリティーの高いコンテンツを提供。

販売店は全国に約6700店

世帯年収が高いエリアをセグメントし、販売店単位で配布が可能です。

【例】東京23区内・世帯年収1000万円以上が多く含まれるエリア(イメージ)

