



YOMIURI X-SOLUTIONS (通称：ワイバイエス) は、新聞広告を含め、様々なメディアを組み合わせた提案に、豊富なデータを活かしたデジタルマーケティングを新たな軸として加えることで、広告主の課題を解決するために生まれたユニットです。

Web ページを見る

YxS Ad Platform
メディアガイド PDF はこちら
https://adv.yomiuri.co.jp/media/files/9138_YxSAdPlatform.pdf

ターゲティングに利用できるデータ

新聞購読・閲読データ



データ量 2026年2月現在

属性データ：約**790万ID**

データ連携メディア

- 読売新聞オンライン
- 読売巨人軍サイト

データ例

- 興味関心カテゴリデータ
- 読売グループ各種サイト来訪データ

TV視聴データ



データ量 2025年6月現在

TV台数：約**1,400万台**

データ連携メーカー

- ソニー
- パナソニック
- シャープ
- TVS REGZA

データ例

- 地上波 / BS / CS の番組データ
- テレビ CM データ

その他活用データ

出版物 データ 	アンケート データ 	企業IP データ 	チラシ データ 	就活・大学生 データ
名刺データ 	購買データ 	位置情報 データ 	ビジネスチャット 登録データ 	キャリア データ

活用例

目的

自社で販売している健康食品の認知を広げつつ、購買促進したい



活用データ

健康関心層を複数のデータから捕捉し、広告配信でアプローチすることが可能



<読売データ>
ヨミドクター来訪者



<テレビデータ>
健康番組

NEW!

AEON : WAON POINTデータを基にした広告配信・購買分析

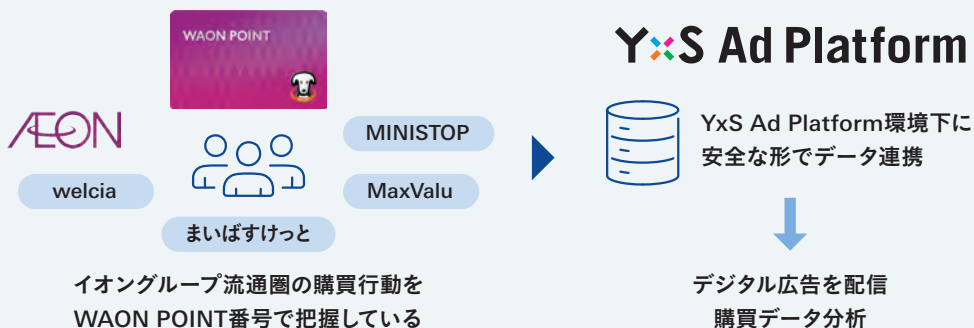


- ✓ イオンマーケティング（株）—読売新聞社の提携のもと、広告配信・購買データ分析ができる。
- ✓ WAON POINT番号に紐づいた、イオングループでの購買データが利用可能。



読売新聞

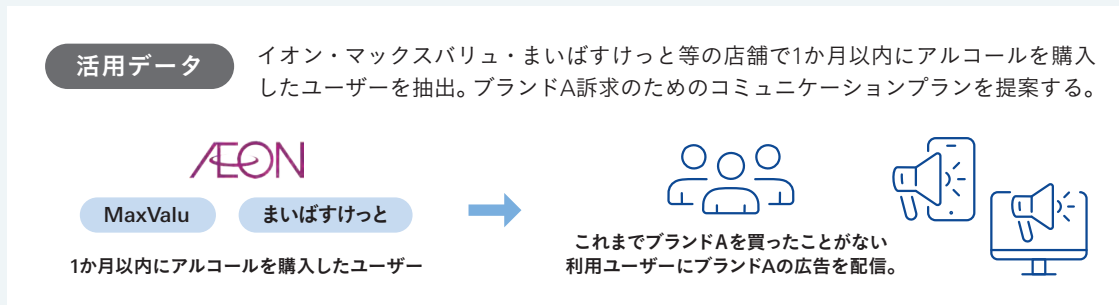
データ規模 2025年11月末時点



WAON POINT 会員数 1億350万人

導入店舗数 4万4,214店舗・グループ企業

活用例



YxS Ad Platform 配信事例

CASE STUDY

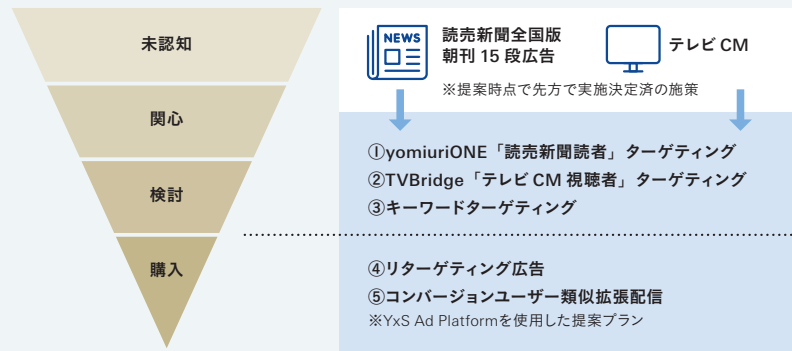
1

広告主ECサイトでの商品購入を成果地点として、マス媒体施策の接触データを用いた配信と、獲得施策を組み合わせることで効率的に運用。

プラン概要

広告主：D2C企業
商材：フィットネス器具ほか

実施済み施策：首都圏でのテレビCM、読売新聞全国版広告
ディスプレイ/リスティング広告



施策ポイント

マス媒体施策と連動したデジタル広告の配信



テレビCM視聴者・新聞購読者ターゲティングを実施したほか、テレビCM・新聞広告実施の直後に配信量を増やし運用を強化した。

CASE STUDY

2

リアルな場に設けたタッチポイントと、YxSを絡めたオンオフ統合施策。

プラン概要

広告主：エンターテインメント企業
商材：新作商品の発売プロモーション
施策：イベント会場にて、新聞号外を模したチラシを来場者に配布
(オフラインでのタッチポイント創出)



+
YxS Ad Platform
でディスプレイ広告を配信
(オンラインでのアプローチ)

施策ポイント

新商品発売に合わせて、イベント会場での告知物を配布したことに加えて、リアルとデジタルを横断するプロモーションを展開



読売新聞のある生活と活用の実態

500万を超える世帯に届いている読売新聞。定量的なデータで属性を知ることではできても、一人ひとりの読者がどのような思いで新聞を読んでいるのか、生活の中で新聞がどんな役割を果たしているのかといった実態は、イメージしにくい部分もあるのではないのでしょうか。よりリアルな読者像やタッチポイントを思い描くための一助として、J-MONITORの自由回答から、読者の声を集めました。

※自由回答は、誤字脱字の修正のほか、趣旨が変わらない範囲で一部要約している場合があります。

読売新聞のここが好き

お気に入りの記事や特集のほか、紙面ビューアーを推す声も

他の新聞を手にとった時に、読売新聞の紙面と広告が充実していることに気が付きました (女性40代)

朝刊ではくらし面や地域面、夕刊ではしあわせ小箱など、目立たなくても丁寧に紹介している記事が好き。「紡ぐプロジェクト」も気に入っている (女性50代)

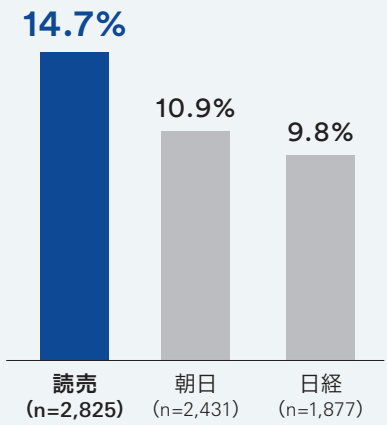
紙面ビューアーが追加料金ナシで利用できること。また「よみぼランド」でポイントが貯められること (男性60代)

紙面が読みやすい。毎月楽しみにしているクーポン券がある。「よみほっと」も癒される (女性60代)

「人生案内」が好きで必ず読んでいます。回答も参考になりますし、こんな考えの人もいるんだと、とても勉強になります (女性29歳以下)

「新聞」が家族団らんに欠かせない

(構成比)



私が好きな新聞広告

知識やアイデア、お得な情報。「知らなかったことを知れる」のが新聞広告の魅力です

企業広告が好きです。企業が社会貢献のために「こんなことをしている」というのを知りたい (女性60代)

自分には思いつかないものが掲載されているのが広告の魅力だと思う (男性40代)

勤めている会社の広告が載っていて、うれしかった (女性30代)

クーポン付きなど、お得な広告が好きです (男性29歳以下)

その日その日にまつわる内容の広告だと、楽しく周りとの話題にできて、いいなと思う (女性29歳以下)

「なんで知ってるの?」「新聞に書いてあった」という親子での会話になることがある (女性30代)

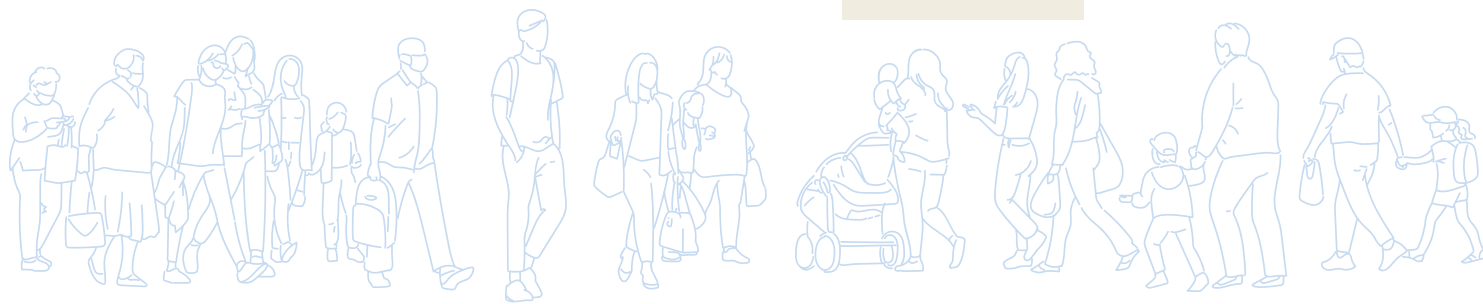
ネットでは自分の関心だけに集中してしまうので、新聞もあると助かる (男性29歳以下)

3世代で読売新聞。新聞を読むことで同じ話題ができ、家族でのコミュニケーションツールにもなっています (女性40代)

新聞のある生活

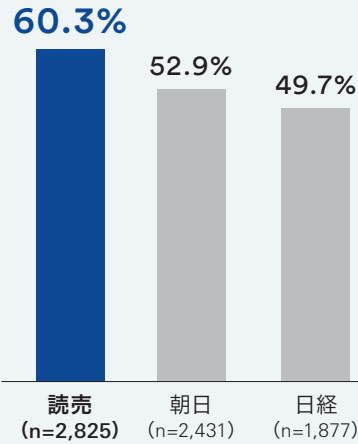
情報源としてだけでなく、コミュニケーションツールとしても機能

小さい頃から読売新聞に親しみ、朝食の新聞タイムは日常生活の中で欠かせない時間となっています (女性50代)



広告はよく見るほう

(構成比)



イベント情報が目にとり、応募したら当たった。とても楽しかった (女性29歳以下)

新聞広告がきっかけで**買う本も多い** (女性30代)

今はアプリなどで簡単にクーポンを手に入れることができるが、**新聞にしかない特典**があると使おうという気持ちになる (女性29歳以下)

新聞広告で買いました

モノだけでなく経験も。新聞広告がきっかけで、さまざまなものを手にしています

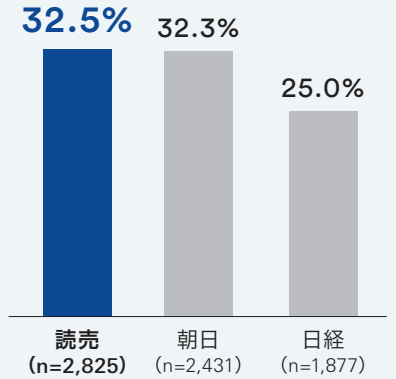
ウォーキングシューズを新聞広告で知り、購入したことがある。品質もすばらしく、**最高の一足**だった (男性40代)

好きな歌手のコンサートの広告が載っていたので申し込んでみたら、当選して行くことができた (女性50代)

地方のイベントを紹介する広告がきっかけで、**旅行へ行った** (女性30代)

「新聞広告」は商品やサービスの内容が理解しやすい

(構成比)



広告含めネットの情報より紙面の情報を信頼しているので、新聞が**今後も正確な情報**を伝える媒体であってほしいです (男性40代)

あまり世間では知られていないがなくてはならない**日本のBtoB企業の広告**を、もっと拝見したい (男性30代)

新聞のスペースを生かしたいろいろな企業やブランドの**お洒落な広告**をたくさん見たいです (女性50代)

もっと見たいこんな広告

新聞らしさを生かしたり、新しい知識を得られたり。そんな広告が求められています

将来への不安を解消するためのヒントを与えてくれる広告を見たい (女性50代)

広告をきっかけに**企業を知る**ことが多いので、分野にかかわらず**幅広く**広告を見たいなと思います (男性50代)

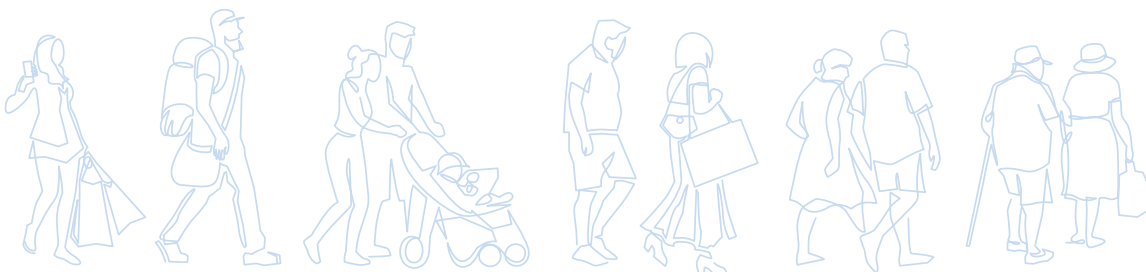
これからも期待

信頼感に基づいた**明るい話題や新しい話題**が、今後も求められています

人々に**希望や可能性**を感じさせてくれる広告や情報に期待しています (女性60代)

新聞にはテレビコマーシャルにはない**啓発広告**に期待している (男性40代)

自分が知らない世界を知るきっかけになる新聞広告に、大いに期待しています (女性30代)



データは、ACR/ex 2025年4-6月(東京50km圏・関西・名古屋・北部九州・札幌・仙台・広島)
注：標本サイズは各エリアの12歳～69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。

読売新聞の広告効果測定

J-MONITOR はプランニングから効果検証までご利用いただける新聞広告共通調査プラットフォームです。読者モニターは新聞社ごとに募集し、参加新聞社共通のシステムで管理・調査を行います。記事の読まれ方、広告の見られ方について、参加新聞社共通の指標としてご利用いただけます。

新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR

こんな時は J-MONITOR をご利用ください

- 掲載広告が読者にどれくらい触れたのかを確認したい。
- 広告内容がどう評価されたのかを知りたい。
- 商品がどの程度購入意向に結び付いたのかを知りたい。
- サービスに対する読者の感想や意見を聞きたい。
- 複数回の広告出稿による企業認知の増加を知りたい。
- クリエイティブの違いによる広告効果の差異を確認したい。

読売新聞は 5 地区で調査実施が可能です。

J-MONITOR オフィシャル WEB サイト

定期調査の面別接触率や広告接触率、個別定型調査の平均値など、様々なデータをご覧いただけます。

<https://www.j-monitor.net/>

調査設計		
調査対象者	読売新聞を購読している15歳～69歳の男女個人	
抽出方法	新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補充。応募者をACR/ex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・スマートフォン等を利用したウェブ調査。新聞紙面に関する設問は原則として紙面を手元に用意して回答する再認法	
標本サイズ	1 パネルあたり原則約300名。回収率は70～80%程度を想定。 1人あたりの調査回数上限は13週で15回	
実査日時	新聞掲載翌日0:00～24:00の24時間	
調査機関	株式会社ビデオリサーチ	
調査エリア		
調査エリア	パネル数	購読条件
首都圏	東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県	12 朝夕刊購読者
近畿圏	大阪府 京都府 兵庫県 滋賀県 奈良県 和歌山県	6 朝夕刊購読者
中京圏	愛知県 岐阜県 三重県	1 朝刊購読者
北海道	北海道	1 朝刊購読者
福岡県	福岡県	1 朝刊購読者

定型調査

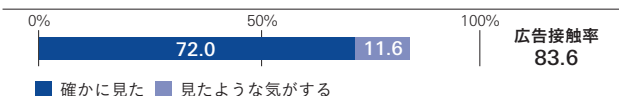
- ポイント1 読売新聞では「無料」です。
- ポイント2 「広告掲載2営業日後」に報告書を発行します。
- ポイント3 自由回答で「200人程度のリアルな意見」がわかります。

定型調査スケジュール



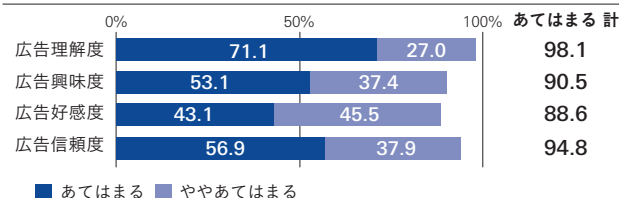
定型調査でわかること・報告書イメージ

広告接触状況 (有効回答者<新聞購読者>n=225)



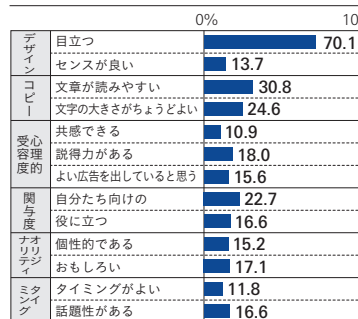
調査エリアの読売購読者のうち、どれだけの人がその広告に接触したのかがわかります。

広告評価 (当該刊保有者 n=211)



当該日の新聞を読んでいなかった人も含め、当該刊を手元に持っている人の広告への評価です。

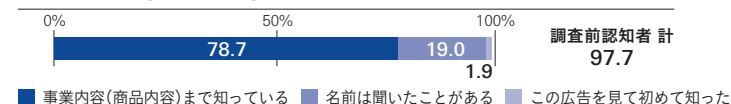
広告の印象 (当該刊保有者 n=211)



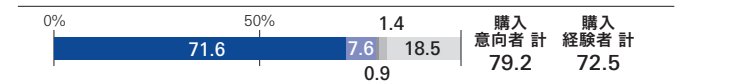
広告のクリエイティブに関連する読者の反応を13の指標で確認できます。「共感できる」「自分たち向けの」のスコアは、広告内容がターゲットに対してうまく訴求できたのかというポイントで見ることができます。

※定型調査では必ず広告主名や商品名などを調査票表示名として30文字以内で設定します。モニターに対して「何に対する評価や認知、購入意向を聴きたいのか」という視点で文言を決定してください。

調査前企業(ブランド)認知 (当該刊保有者 n=211)



広告商品の購入意向・経験 (当該刊保有者 n=211)

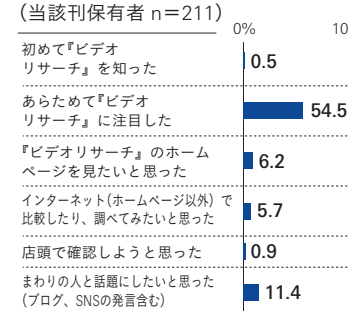


- 購入・利用の候補にしてもよい(購入・利用経験あり)
- 購入・利用の候補にしてもよい(購入・利用経験なし)
- 購入・利用の候補にすることはないと思う(購入・利用経験あり)
- 購入・利用の候補にすることはないと思う(購入・利用経験なし)
- この広告ではあてはまらない

企業・掲載商品サービスの認知度や、購入意向・経験を把握できます。

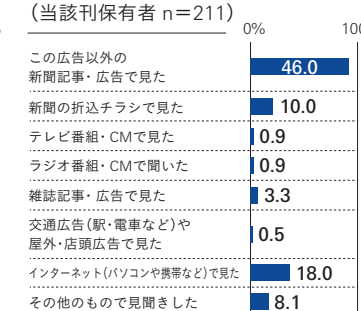
シリーズ展開や複数回掲載の場合は、このスコアの推移に注目してください。

広告による態度変容 (当該刊保有者 n=211)



認知、注目から店頭確認まで段階を追って把握できます。

他の媒体での同一内容接触経験 (当該刊保有者 n=211)



新聞広告以外での接触を把握することで、他メディアとの相乗効果があったのかが判断できます。

自由回答の設問文は、自由に変更できます(200文字以内)。設問を工夫すれば、商品自体のマーケティング活動全体の参考となる情報を得ることもできます。

定型調査

読売新聞の平均値との比較

〈読売新聞 J-MONITOR 定型調査検証ツール〉

- ▶ 調査結果を広告原稿や掲載データとともに時系列で閲覧できます。
- ▶ 段数、業種、色、広告内容など、条件ごとの平均値が算出できます。
- ▶ 平均値よりも高スコアの項目に着色し、見やすい表でご提供します。



※比較表イメージ

〈商品内容による購入意向のスコアレベル〉

- ▶ 消費財など、身近で幅広いターゲットを対象とする商品・サービスは高めの傾向。

「購入・利用の候補にしてもよい」（「購入・利用経験あり」+「購入・利用経験なし」）

食品	58.9	ファッション・貴金属	37.7
飲料・嗜好品	54.8	映画・興行	37.2
百貨店・量販店・専門店	53.1	化粧品・トイレタリー	35.9
航空・運輸	53.1	通信販売	35.3
宿泊・レジャー施設・式場	51.8	官公庁・団体	34.1
旅行	47.3	音響映像ソフト	34.0
家電・精密・事務機器	46.1	車両	29.6
薬品・医療機器	43.6	求人・案内	28.9
週刊誌	43.5	建物・住宅機器	27.6
家庭用品・サービス	41.1	金融	26.6
書籍	40.6	不動産・物件	23.9
その他雑誌	39.9	エネルギー・機械・素材	23.7
通信・ICT	39.6	学校・教育	14.2
放送	38.2		

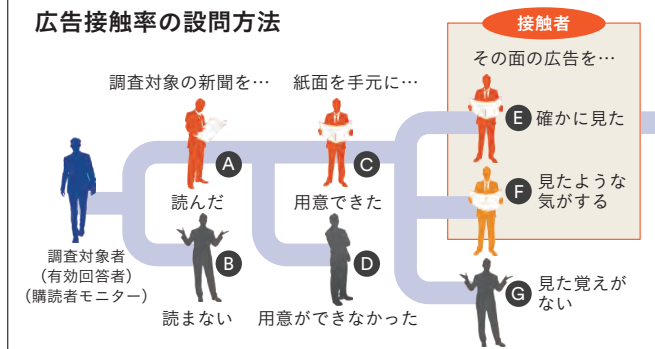
2023年1月1日～2025年12月31日 J-MONITOR 定型調査（読売新聞調査5地区計・単位：％）

〈純広告の強み、新聞社企画の強み〉

- ▶ デザインが評価されやすい純広告に対して、新聞社企画は「説得力がある」「役に立つ」など心理的需要や関与度に強みを発揮。

		純広告	新聞社企画
広告評価	広告理解度（あてはまる＋やや）	97.31 件	1110 件
	広告興味度（あてはまる＋やや）	82.5	81.7
	広告好感度（あてはまる＋やや）	67.5	69.1
	広告信頼度（あてはまる＋やや）	72.8	75.2
	目立つ	35.9	32.1
広告の印象	センスがよい	13.3	10.0
	文章が読みやすい	13.5	12.9
	文字の大きさがちょうどよい	12.1	10.0
	共感できる	8.8	11.5
	説得力がある	11.3	15.2
	よい広告を出していると思う	15.3	19.8
	自分たち向けの役に立つ	9.6	9.2
	役に立つ	13.4	17.5
	個性的である	12.8	10.8
	おもしろい	8.4	7.3
タイミングがよい	10.7	10.4	
話題性がある	13.6	16.1	

広告接触率の設問方法



広告接触率の計算式

$$\text{広告接触率} = \frac{\text{E} + \text{F}}{\text{調査対象者 (有効回答者) (購読者モニター)}} \times 100 (\%)$$

確認に見た (E) + 見たような気がする (F)

※日本新聞協会広告委員会「広告調査分類基準」に準じています。

カスタム調査

ポイント1

自由な設問ができます。基本15問（うち、自由回答1問含む）まで設定が可能です。料金は25万円（税別）です。

ポイント2

広告掲載後の反響調査だけでなく、マーケティングに関わる調査など多岐にわたる使い方ができます。

カスタム調査スケジュール

調査申込

広告掲載7営業日前まで

質問票の決定

広告掲載3営業日前まで

広告掲載

実査

掲載日翌日0時～24時

GT表・クロス集計表

掲載日の5営業日後

報告書

掲載日の12営業日後

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

