

東京新聞(中日新聞社)

東京本社	〒100-8505	東京都千代田区内幸町2-1-4	☎03(6910)2483
名古屋本社	〒460-8511	名古屋市中区三の丸1-6-1	☎052(221)0686
岐阜支社	〒500-8875	岐阜市柳ヶ瀬通1-12	☎058(266)4791
北陸本社	〒920-8573	金沢市駅西本町2-12-30	☎076(233)4640
東海本社	〒435-8555	浜松市東区薬新町45	☎053(421)9118
大阪支社	〒530-0003	大阪市北区堂島2-1-43	☎06(6346)1115
福井支社	〒910-0005	福井市大手3-1-8	☎0776(28)8605

# DIRECT 2013

## 媒体 資料

# 東京新聞

# オリジナルな紙面づくりに定評

## 「TOKYO発」

～東京の知られざる情報を毎日発信～

## 「東京どんぶらこ」

～土曜日は思わず出かけたくなる都内のまち情報～

知られざる東京の楽しい情報を毎日お届けする人気コーナーです。土曜日にはより細かな地域にスポットを当て、文化人が日々の生活目線で綴り、イラストや写真で紹介する「東京どんぶらこ」など、地元紙・東京新聞の特徴的な最終面です。



あーと  
とらいあんぐる  
2012年10月12日  
朝刊5段カラー

広告  
接触率  
80.7%

「確かに見た」は  
58.3%

J-MONITOR 調査より



サントリー  
ホール  
2012年9月22日  
朝刊5段カラー

広告  
接触率  
76.6%

「確かに見た」は  
54.1%

J-MONITOR 調査より

美術展・コンサート告知  
5段広告でも一般的な15段広告に近い  
広告接触が見込めます。

## 「ほっとなび」

～週末のお出かけ情報～



木曜日・金曜日の週2回掲載される「ほっとなび」。親子で学べるスポーツを紹介する〈親子でぶらり 学べるスポット〉や新しい趣味が見つかる〈始めま専科〉といった人気コーナーや週末のイベント情報やうれしいプレゼントなど役立つ情報が満載です。

## ●都内23区の地域面を3版切り替え

東京23区を「山手」「都心」「したまち」の3版に分け、地域の生活、文化、歴史に密着した紙面を発信しています。



- 山手版** 目黒区 世田谷区 中野区 杉並区 豊島区 板橋区 練馬区
- 都心版** 千代田区 中央区 港区 新宿区 江東区 品川区 大田区 渋谷区
- したまち版** 文京区 台東区 墨田区 北区 荒川区 足立区 葛飾区 江戸川区

## 新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR

東京新聞は2012年4月より新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」を採用しています。詳細は16ページをご参照下さい。

# 「東京」を伝えて130年、読者と歩む激動の日々

東京新聞 編集委員 田中哲男

販売所には毎夕長蛇の列ができ、新聞が売れ過ぎて「輪転機が煙を吹いた」という伝説まで残っている。



昭和30年には週刊誌、翌年には朝刊を発行するが次第に経営が悪化。東京五輪後の42年からは中日新聞東京本社と首都圏紙として新たに出発した。

48年からの石油ショックでは諸物価が高騰、各紙が値上げする中で本紙だけが定価据え置きを決断。読者の熱い支援を受けて大幅に部数を伸ばしたことは「新聞界の奇跡」とまでいわれている。

45周年を迎えた特報部、80周年の夕刊文芸批評「大波小波」をはじめコラムや論説への反響は常に大きく、また東日本大震災以降は原発や震災復興関連の報道で多くの共感を得て菊池寛賞なども受賞した。

明治、大正から戦中戦後、昭和の終焉を伝えて平成へ…読者と歩んだ130年はまさに波瀾万丈である。



「東京新聞はどんな新聞ですか」とよく聞かれる。私はいつもこう答える。「東京を伝え続ける新聞です。そしていつの世も読者に寄り添う新聞です」

本紙が生まれたのは太平洋戦争さなかの昭和17(1942)年10月1日である。新聞用紙の欠乏を補うため国の命令で新聞の統廃合



が行われ、東京では文化芸能で異彩を放った都新聞(明治21年創刊)と、政論で一時代を画した国民新聞(同23年)が合併

して新たに「東京新聞」が誕生したのだ。

昨年10月には創刊70周年を迎え、本紙朝刊で波乱の歴史「激動の日々」を長期連載したが、実は本紙の起源は明治17(1884)年9月に創刊された夕刊紙「今日新聞」(都新聞の前身)である。だから来年は誕生から130年。まさに東京の激動史を描き続けた伝統ある首都圏紙といえよう。

戦時中、本紙は空襲で社屋を焼失、廃刊の危機に陥るが社員の奮闘で奇跡の復興を成し遂げ、首都唯一の夕刊紙として全盛期を



迎えた。伝統の文芸と庶民生活に密着した紙面は大人気を博し、20年代前半は街の新聞

# センター抜き取り4頁の充実したテレビ面



東京新聞の特徴の一つは抜き取りのテレビ面です。このテレビ面をめくると見開きで掲載されるのが、「放送&芸能」面と週1回の「伝統芸能」面です。都新聞時代から芸能情報に定評がありましたが、現在でもテレビ、映画、演劇、伝統芸能などの旬な話題は、東京新聞の名物となっています。また、著名人による日替わりコラム「言いたい放談」も人気のコーナーです。

## ●放送&芸能面



## ●伝統芸能面



## TOKYO CINEMA GUIDE

毎週金曜日の夕刊に掲載される「TOKYO CINEMA GUIDE」。都内および近郊エリアの映画情報や上映スケジュールを掲載。週末の映画鑑賞に役立つ特集です。



## 東京新聞映画賞

東京新聞では毎年、家族や友人、恋人など「大切な人に見てほしい映画」を読者から募集。読者の意見を参考に「東京新聞映画賞」を選定しています。第5回東京新聞映画賞はフランス作品の「最強のふたり」(ギャガ配給、エリック・トレダノとオリヴィエ・ナカシュ監督)に贈られました。また「希望の国」(園子温監督)に主演した大谷直子さんに特別賞が贈られました。

# こちら特報部 話題や事件の核心に迫り、時にはジョークも

東京新聞の報道スタイルを象徴する「特報面」。特報部の記者が硬軟自在に取材。日々独自ネタを提供しています。特に東日本大震災以降は、この面で深掘りする報道姿勢への評価が増し、発行エリア外からも「読みたい」という人が増えています。ツイッターなどソーシャルメディアでも話題となっています。

その特報面は、年に一度の4月1日に「エイプリルフール」記事で埋め尽くされることでも有名です。はじまりは、2001年。長寿双子姉妹の「きんさんぎんさん」に、実は「どうさん」がいたという、衝撃的なニュースでした。今では東京新聞名物として、同日掲載の広告とともに注目されています。



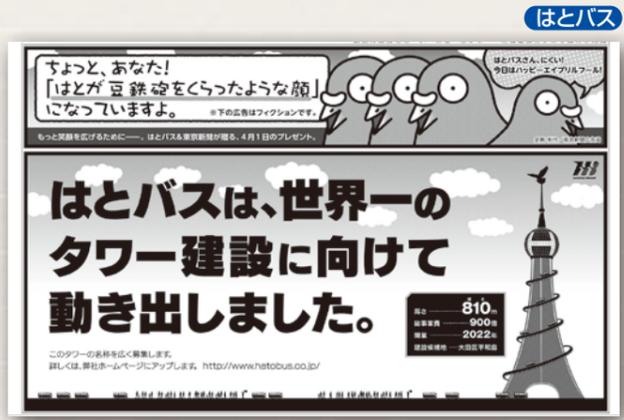
## ●紙面と連動した広告事例

- まんと騙されてしまいました。(男性29歳以下)
- 某雑誌社のミニチュアを組み立てる本の広告かと思いました。エイプリルフールらしい広告でもしろい。今度、車を買おうと思っていたので、候補にしたいと思いました。(男性29歳以下)
- 再び、このようなものに挑戦して欲しい。(男性40代)
- 良く出来ていると思う。海外のニュースでも取り上げられそう。エイプリルフールのジョークとして。(女性40代)
- 4月1日の東京新聞が更に楽しくなった!(女性60代)
- まんと騙されました。家族で話題にして楽しみました。東京新聞は毎年エイプリルフールに面白い話題を載せているのですが、毎年騙されています。(女性60代)



J-MONITOR 調査より

MINI	広告接触率		76.5%
	確かに見た	見たような気がする	
全体 (n=251)	57.4	19.1	76.5%
男性 (n=148)	60.1	22.3	82.4%
女性 (n=103)	53.4	14.6	68.0%



2012年4月1日朝刊

- 毎年この面はエイプリルフール企画なので、見た瞬間に笑ってしまった。嘘だっということがわかりやすくて良い。(男性30代)
- 東京新聞は、毎年4月1日にはジョークの記事が掲載される。この広告は、それを意識しているのではないか。なかなか面白い。(男性40代)
- 来年も挑戦して欲しい。(男性40代)
- とてもチャレしていて話の種になる。(男性50代)
- ハトのイラストがかわいくて目を引きました。エイプリルフールの広告だとすぐわかり、クスリとしました。(女性30代)
- エイプリルフールらしく好感が持てた。母親がすっかり騙されて面白かった。(女性40代)
- わかりやすいエイプリルフールの広告だと思った。小学生のこどもも楽しんだ。(女性40代)

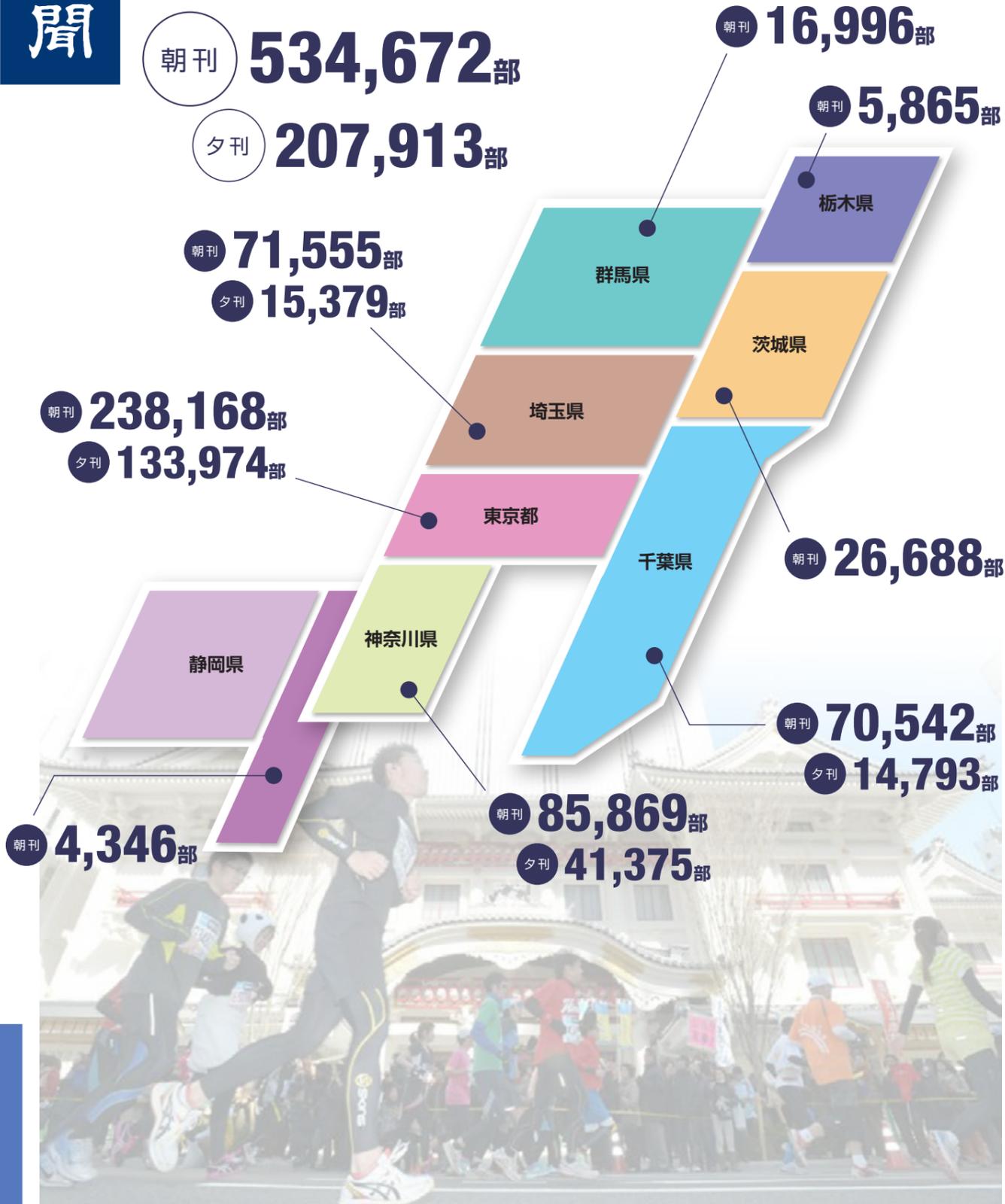
J-MONITOR 調査より

はとバス	広告接触率		69.3%
	確かに見た	見たような気がする	
全体 (n=251)	46.6	22.7	69.3%
男性 (n=148)	43.9	24.3	68.2%
女性 (n=103)	50.5	20.4	70.9%

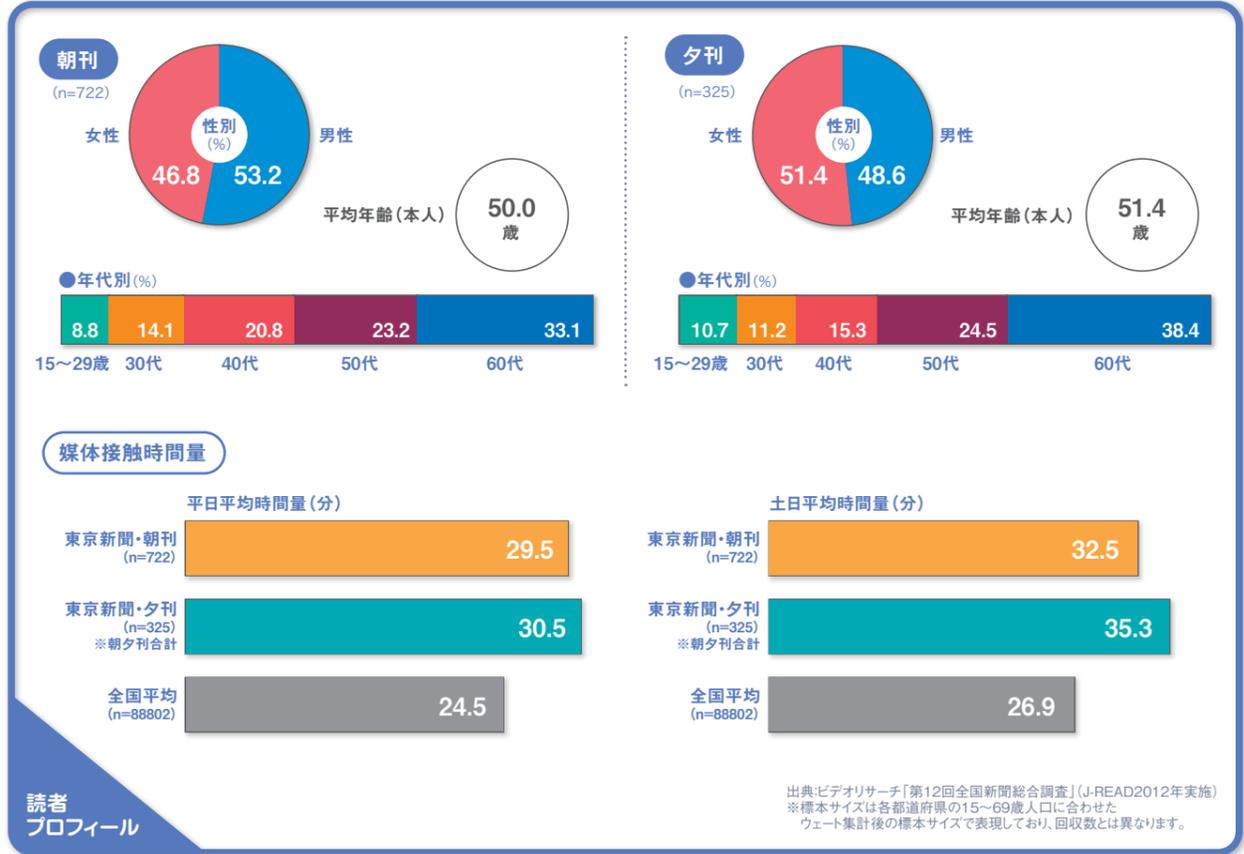
## 『いちばん身近に』

東京を中心とする関東一円に53万部余りを発行する東京新聞。その歴史は古く、幾度かの改題を経ながら129年もの間、東京唯一の地元紙として多くの読者に愛読されてきました。地域に密着した記事と生活に役立つ広告は、読者の日常に欠かせないものとなっています。

### 総|販|売|部|数|



出典:ABCレポート 2012年7~12月半期レポート  
 ※総販売部数は6カ月の平均販売部数  
 ※都・県別部数は毎月15日の新聞販売部数の6カ月平均



### ● 新聞広告に対する評価 (最もあてはまる)

	商品やサービスの 内容が理解しやすい (単位:%)	新しい商品やサービスが 発売された事を知る	商品やサービスをくらべたり 選んだりする時に参考になる	商品やサービスの 価格がよくわかる	企業に対する親しみがわく
東京新聞・朝刊 (n=722)	13.2	16.7	7.9	8.6	14.4
朝日新聞・朝刊 (n=6837)	11.9	14.0	7.7	7.7	10.6
毎日新聞・朝刊 (n=1392)	12.4	13.2	7.4	7.1	10.6
読売新聞・朝刊 (n=9383)	10.2	12.3	7.1	7.7	12.2
日本経済新聞・朝刊 (n=2497)	12.6	11.8	6.2	7.0	12.7
産経新聞・朝刊 (n=1115)	11.3	14.4	7.0	5.6	12.3

### ● 媒体評価 (最もあてはまる)

	世の中の動きを わかりやすく つたえる (単位:%)	最新の情報が わかる	日常生活に 役立つ情報が多い	知りたいことが 詳しくわかる	地域・地元の 出来事がよくわかる	話題が 豊富になる	内容が楽しめる	ふだんの生活に 欠かせない
東京新聞・朝刊 (n=722)	31.7	10.2	23.6	29.0	64.3	16.3	13.8	21.0
朝日新聞・朝刊 (n=6837)	23.0	6.0	19.0	19.5	60.6	15.7	8.3	17.8
毎日新聞・朝刊 (n=1392)	22.1	8.3	22.4	21.9	63.1	15.6	8.7	17.9
読売新聞・朝刊 (n=9383)	20.6	6.4	20.1	19.6	63.3	14.4	6.5	16.3
日本経済新聞・朝刊 (n=2497)	26.9	8.0	14.1	16.6	47.0	16.0	9.0	14.8
産経新聞・朝刊 (n=1115)	19.2	5.1	19.1	17.2	56.1	15.2	8.6	16.0



# 地元紙として東京と共にあゆむ

## ●特別区協議会 東京23区の観光マップ

日々新たな施設や観光スポットが誕生し、一方で昔からある歴史的建造物も数多く残る東京23区。各区の一押しスポットを集め、東京23区の魅力を様々な角度から紹介。地元・東京の魅力を存分に伝える紙面となりました。

また、タレントのなごら健壱さんのインタビューとイベントカレンダーを合わせた別刷り2万7千部を公共施設等に設置。さらなるPRを展開しました。



2012年10月31日朝刊・別刷り



別刷り

別刷り設置風景



2012年1月14日朝刊

## ●東京新聞銭湯学会

昔から多くの人々に利用されてきた銭湯。その魅力を再発見する東京新聞銭湯学会『明日の活力』を大田区の「久松温泉」で開催。銭湯の役割や価値を見直すイベントと紙面になりました。

■地域・近隣情報(祭り・イベント含む)

	新しい情報を 知りたい(%)	毎日知りたい(%)	知識や教養が 高まる(%)
東京新聞・朝刊 (n=722)	27.2	4.3	2.9
朝日新聞・朝刊 (n=6,837)	24.0	2.9	2.7
毎日新聞・朝刊 (n=1,392)	23.9	3.5	2.7
読売新聞・朝刊 (n=9,383)	24.2	4.0	2.3
日本経済新聞・朝刊 (n=2,497)	21.3	3.1	2.0
産経新聞・朝刊 (n=1,115)	16.8	2.8	1.1

出典:ビデオリサーチ「第12回全国新聞総合調査」(J-READ2012年実施)  
※標本サイズは各都道府県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。  
※それぞれの数値は各媒体別読者によるものです。

東京唯一の地元紙・東京新聞。地域に密着し、生活をより豊かにする情報はおすすめスポット、イベント、交通・インフラ、経済など多岐にわたっています。

## ●首都高開通50周年企画

首都高速道路の開通50周年を記念し、その歴史を振り返る「首都高展」が開催。東京新聞では開通当時の新聞記事と共に首都高の開通から今までを振り返ることのできる7日間の連載企画を実施しました。



2012年12月20日朝刊



2012年12月25日朝刊

## ●東京動物園協会

東京動物園協会の「VisitほっとZoo」キャンペーンでは各園の見どころ情報を発信。都立動物園・水族園に足を運ぶのが楽しみになるような告知となりました。



2013年2月7日朝刊



2013年2月21日朝刊

## ●地域経済と共に

地域を支える金融機関は多くの地元企業の活動に対し大きな役割を果たしており、ビジネスフェアの実施や地域の特産品を広く発信することで、企業と企業、人と人をつなぎさらなる発展を支えています。東京新聞も事業後援やイベント告知広告の掲載を通じて地域経済の活性化に貢献しています。



東京都信用金庫協会2012年12月2日朝刊



「さわやか信用金庫ビジネスフェア・さわやか物産展」告知広告  
2012年7月2日朝刊



「昭和信用金庫TOKYO三ツ星☆バザール」告知広告  
2012年10月14日朝刊



「東京東信用金庫ビジネスフェア2012」告知広告  
2012年11月7日朝刊

# 東京へのアプローチ

言わずと知れた日本最大の大都市であり、同時に大消費地である東京。この巨大市場である東京を効率的にねらうことも東京新聞の得意分野です。

## ●文豪・森鷗外ゆかりの地を巡る旅

明治の文豪・森鷗外の生誕150周年を記念して東京新聞が主催した「鷗外サミット」にあわせて、鷗外ゆかりの地である福岡県北九州市と島根県津和野町を彼の作品に描かれる風景や、残した様々な資料に触れながら街の魅力を読者に届けました。旬な情報・話題に合わせて、より効果的にアピールできるのも東京新聞の特徴です。



2012年11月1日朝刊

## ●土佐通

幕末の英雄・坂本龍馬の故郷としても有名な高知県の魅力を紹介する「土佐通」企画。高知の味覚や受け継がれる伝統の技、美しい自然、さらに話題の新スポットまで写真や地図で紹介しています。東京新聞では「これぞ通」企画として、日本各地の見どころやグルメ情報を東京に届けています。



2012年2月25日朝刊

## ●宮城県商工会議所連合会

3.11後、紙面をはじめ様々な支援活動に対して、共感していただいた宮城県商工会議所連合会のキャンペーン告知が2回にわたって東京新聞のみに掲載。「感謝の気持ちを笑顔で伝えたい」という被災地の思いを伝えました。



2012年8月25日朝刊

### ■1年間で利用・加入したサービス・施設などの利用経験・意向



出典:ビデオリサーチ「第12回全国新聞総合調査」(J-READ2012年実施)  
 ※標本サイズは各都道府県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。  
 ※それぞれの数値は各媒体読者によるものです。

# 『健康』を考える

少子高齢化の進行や生活習慣病の増加は現代社会において重要な課題です。「健康」は東京新聞が力を入れて取り組むテーマの一つです。

## ●糖尿病健康講座

生活習慣病の代表格である糖尿病。早期発見や予防を訴える東京新聞健康講座を開催しました。中高年が簡単・安全に生活習慣病を予防するための運動習慣を身に付けるには「まずはラジオ体操」ということで、体操の実演を交え、満足度の高い講座・紙面となりました。



2012年11月14日朝刊

## ●東京の百歳 総集編

百歳を超えてなお、毎日を元気に過ごす方の健康の秘訣や人生、ご家族との歩みをインタビューと年表でひも解いてきた「東京の百歳」。総集編では、聖路加国際病院理事長・同名誉院長の日野原重明氏の特別インタビューを掲載。ご長寿の生き生きとしたメッセージを伝える紙面となりました。



2012年5月15日朝刊

### ■健康・医療の情報

	正確な情報を 知りたい (%)	毎日知りたい (%)	趣味や余暇に 役立つ (%)	友人・知人との 話題にする (%)
東京新聞・朝刊 (n=722)	44.5	9.5	7.3	20.6
朝日新聞・朝刊 (n=6,837)	43.1	5.4	4.6	15.8
毎日新聞・朝刊 (n=1,392)	39.6	6.1	3.1	15.6
読売新聞・朝刊 (n=9,383)	38.1	6.8	4.9	15.0
日本経済新聞・朝刊 (n=2,497)	39.1	5.5	6.7	14.1
産経新聞・朝刊 (n=1,115)	36.7	4.8	3.3	12.7

出典:ビデオリサーチ「第12回全国新聞総合調査」(J-READ2012年実施)  
 ※標本サイズは各都道府県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数とは異なります。  
 ※それぞれの数値は各媒体読者によるものです。

# 新聞広告の新たな可能性

## ●目の前の新聞が子ども向けに変身!

### 東京子ども新聞

10月20日「新聞広告の日」に、スマホ・タブレットのAR(拡張現実)技術により家族で楽しめる新聞を実現しました。かざしたスマホ画面で紙面の内容が子ども向けに変身する「東京子ども新聞」です。1面から最終面まで計18カ所のAR対応原稿を用意。大人向けに用意された話題は、画面上では対象の原稿だけがルビやひらがなが付いた平易な文章に変わり、スライド形式で紹介します。そして協賛広告ではその製品の「工場見学」ができるなどの楽しみを用意し、より長くひとつひとつの新聞広告に接する機会を作りました。



2012年10月20日朝刊



**国内外で多くの反響をいただきました**

- J-MONITOR調査では、モニターのスマホ・タブレット保有者の23%が実際に試し、うち37%が子や孫と楽しんだとの結果が出ました。
- ツイッターでは翌朝刊も楽しみにしていた読者が「普通の紙面がっかり」とつぶやくほどでした。
- 海外向けPR動画をYouTubeに公開したところ、欧米、中東、南米など50近いウェブメディアが紹介。イギリス「BBC」の電子版も「子どもに読みやすくなることで、古いメディアである新聞の未来をつくりだす」と取り上げました。

スマートフォンやタブレット端末の普及を見据え、新聞広告の新たな仕掛けづくりを進めています。新技術やソーシャルメディアを駆使し、新聞広告からはじまる物語や奥行きのあるコミュニケーションが生まれました。

## ●ソーシャルメディアで「ファンと共に」

### ドラゴンズファン応援企画

中日ドラゴンズが2012年に掲げた新スローガン「ファンと共に」を開幕戦で具現化するため、特別対談とニコニコ生放送での応援番組を企画しました。まずシーズン前に最年長開幕投手が噂された山本昌投手とジャーナリストの津田大介さんが対談。津田さんは、過去にツイッターで「30年来ドラゴンズ一筋」「山本昌投手が好き」とつぶやいたことに着目しての起用でした。対談前後には津田さんの心の高ぶりがツイートされ、一気に拡散。特に話題になった部分に焦点を当てて開幕戦当日に対談を載録し、一部を動画公開しました。そして載録紙面から、対談動画から、ツイッターから、津田さんとドラゴンズOBの愛甲猛さんが出演する夕方のニコ生公式番組「ドラゴンズファン応援会」に誘導します。地上波で全国中継がない試合を対象にした応援番組はニコ生初の試みで、注目の開幕投手も吉見投手となりましたが、延べ視聴者は26,000人を超えました。コメント数は17,742件に及び、番組終了時の調査で90%が「とても良かった」といい結果を残しました。



2012年3月30日朝刊



ニコニコ生放送「ドラゴンズファン応援会」

**ニコニコ生放送  
総視聴者  
26,000人超!**

**ニコニコ生放送  
コメント数  
17,742件!**



山本昌×津田大介 TALK SESSION

## ●Facebookで読者参加

### 東京再発見プロジェクト

2012年に創業65周年を迎え、東京に根ざす「はとバス」と東京の地元紙「東京新聞」が連携し、東京の隠れた魅力を再発見していくプロジェクトを展開。企画運営にはFacebookを活用。読者との双方向のやり取りで「みんなで」東京の魅力を再発見しています。



# エンタテインメント

## ●映画「あなたへ」

高倉健6年ぶりの主演映画「あなたへ」(中日新聞社・共同製作)では、紙面展開はもちろん全国キャンペーンにもなった「絵手紙コンテスト」を実施しました。読み応えのある公開前特集や原作本の情報と連動させた紙面展開に、読者を巻き込むキャンペーンを組み合わせることで、効果的な情報発信が実現。映画のヒットにも貢献しました。

2012年8月17日朝刊



■公開前特集では、主演・高倉健をはじめとする豪華出演陣、スタッフのスペシャルインタビューやロケ地を振り返り映画の世界観を伝える、魅力的な紙面を実現しました。



2012年8月17日朝刊

■映画の中の夫婦のように「ありがとう」の気持ちをこめた絵手紙を募集。読者を巻き込んだ効果的なキャンペーンとなりました。製作委員会の各新聞社、各テレビ局を中心に作品募集を行い全国4598通の応募が寄せられたうち、東京新聞経由は467通。全体の1割強の応募がありました。

2012年8月24日夕刊



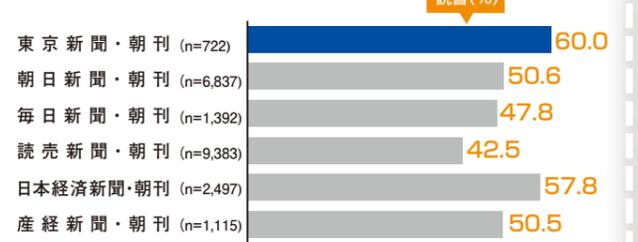
■映画公開に合わせて、原作本の情報も読者に届けるという手法は、相乗効果をもたらし、読書や映画好きに限らず幅広い層に訴える紙面となりました。

### ■映画/演劇/音楽の情報

	新しい情報を知りたい(%)	正確な情報を知りたい(%)
東京新聞・朝刊 (n=722)	32.1	13.9
朝日新聞・朝刊 (n=6,837)	30.5	11.9
毎日新聞・朝刊 (n=1,392)	27.6	11.2
読売新聞・朝刊 (n=9,383)	29.4	10.4
日本経済新聞・朝刊 (n=2,497)	30.6	10.5
産経新聞・朝刊 (n=1,115)	24.5	9.2

出典:ビデオリサーチ「第12回全国新聞総合調査」(J-READ2012年実施)  
 ※標本サイズは各都道府県の15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズで表現しており、回収数は異なります。  
 ※それぞれの数値は各媒体別読者によるものです。

### ■1年間にした趣味・レジャー活動



## ●神保町ブックフェスティバル

本の街・神田神保町をPRするブックフェスティバル。東京新聞では連日のイベント情報等を書籍案内とともに紙面で告知。シナジー効果の高い展開となりました。



2012年10月24日朝刊

## ●中原淳一誕生100周年企画

日本の少女たちに支持された少女雑誌「少女の友」の挿絵画家・中原淳一誕生100周年を記念し、「わたしと『少女の友』」を企画。「少女の友」の思い出や中原淳一への熱い思いを募集しました。クオリティーの高い作品が約100点集まり、満足度の高い企画となりました。



2013年1月28日朝刊

## ●FIFA U-20女子W杯

なでしこジャパンの人気に伴い注目が集まる女子サッカー。2012年8月に開催された20歳以下の女子ワールドカップに協賛し、大会の盛り上げに貢献しました。開幕特集では大会展望に加え、注目選手の紹介や監督への一問一答などを掲載。観戦がより楽しくなる紙面展開を行いました。



2012年8月18日朝刊

# 新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR

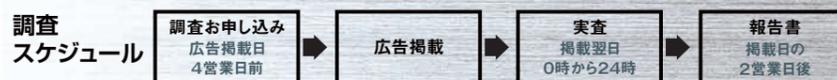
東京新聞は2012年4月より新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」を採用しています。加盟紙の読者モニターパネルを共通の手続き、手順で募集・運用し、同じ条件、同じ方法で紙面調査を行うものです。新聞広告調査の「標準」ともいえる客観的調査手法により、より信頼性の高いデータで様々な比較、分析、効果検証が可能になりました。

## 個別広告調査

J-MONITORでは、個別の広告の反響や効果測定が可能で、質問項目を固定した[定型調査]と、設問を自由に設定できる[カスタム調査]があります。  
(3カ月間で2系列合計20回(日)まで調査可能です)

### ▶ 定型調査

8問の固定質問による調査(自主回答1問を含む)。報告書はA4横で20枚程度(フォーマットは共通)。15万円(税別)



### ▶ カスタム調査

原則20問の設問を自由に設定できる調査。報告書はA3横で3枚程度。45万円(税別)  
※設問はご相談の上、作成します。定型調査の固定8問に加え、12問を追加することも可能です。



## 調査設計

※2013年4月現在

調査対象者	調査エリア	抽出方法	調査方法	標本サイズ	調査時間	調査機関
朝刊購読者 15歳～69歳の 男女個人	東京 神奈川 埼玉 千葉	新聞広告による 紙面公募 (※)	インターネット	600 1系列300人 (2系列)	広告掲載翌日 0:00～24:00	ビデオリサーチ

※応募者は「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割付。

## 調査事例

東日本旅客鉄道 2012年10月1日 朝刊30段カラー

本日も完成

Over The Century

東京駅丸の内駅舎の保存復原がこの日に完成。その歴史をたどりながら、左右に広がる駅舎の迫力も存分に表現した二連版広告です。

広告の印象(抜粋)

「目立つ」73.6% 「タイミングがよい」50.7% 「話題性がある」68.3%

自由回答

- 東京駅について考えた事がなかったので、歴史を知る事が出来たし、東京駅をもう少しゆっくりと見てみたいと思いました。(30代男性)
- スケールの大きい広告だと感じた。生まれ変わった美しい丸の内駅舎の姿に圧倒され、この広告を残しておこうという気持ちになった。駅舎の歴史などは、テレビなどで話題になっているが、改めて活字として読むことで、とても興味を感じた。近々、駅舎を見に行こうと思った。(50代女性)

広告接触率 87.1%

※「確かに見た」は 78.5%

富士重工業 2013年1月18日 朝刊15段カラー

ぶつからないクルマ?のすべて!

障害物の直前で止まるテレビCMで知られるスバルの安全技術「アイサイト」。多くの人の記憶に刷りこまれたキーワード「ぶつからないクルマ?」を、新聞紙上で解説した広告です。

広告接触率 78.7%

※「確かに見た」は 62.0%

広告の印象(抜粋)

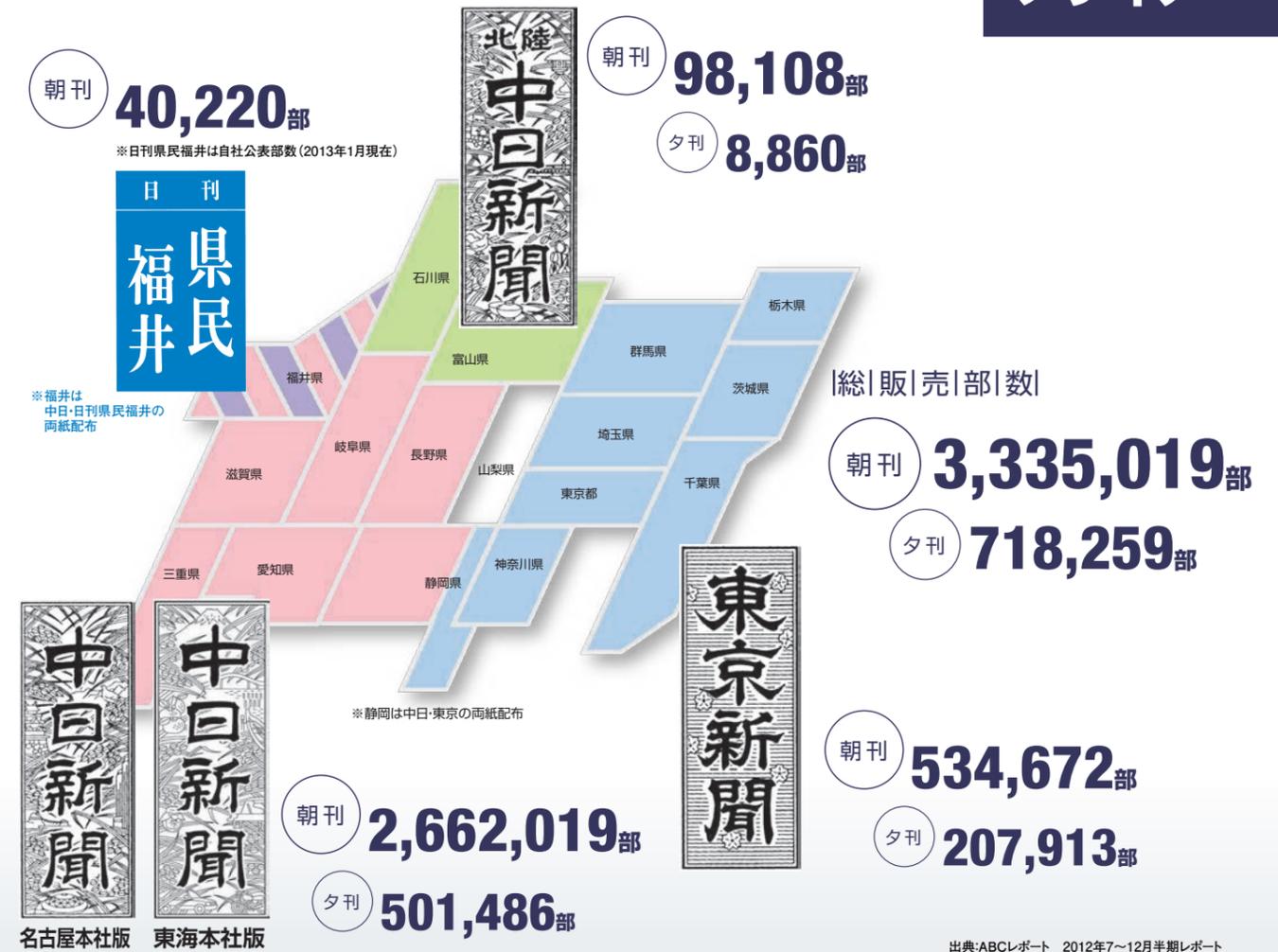
「説得力がある」26.2% 「役に立つ」30.7% 「話題性がある」42.6%

自由回答

- 今では各社似たようなふれこみでシステムを導入していますが、元祖のスバルにあってこの広告は実績のような堅実性が感じられました。じっくりと目を通して読み込んでしまいました。(29歳以下男性)
- 初めてぶつからない車のシステムが理解できました。テレビではよく理解できなかったものでこれよく解りました。テレビでは出来ない新聞の力です。(60代女性)

グループ発行部数は約334万部(一般紙・朝刊)を誇る中日新聞社。この発行部数は全国紙に匹敵します。地域密着という方針は題字にも表れており、中部では「中日新聞」、東京では「東京新聞」、北陸では「北陸中日新聞」と「日刊県民福井」、というように土地ごとの題字を持つ多彩な銘柄を発行しています。

## グループメディア



## 東京新聞発行エリアのグループ媒体

### ■ 東京中日スポーツ



中日ドラゴンズを中心とした野球、圧倒的な情報量を誇るモータースポーツ、地元リーグチームFC東京など独自性豊かなスポーツ紙。社内にスポーツ紙部門を持つ新聞社は少なく、読者層の異なる二紙への併載が可能です。

### ■ フリーペーパー

暮らしに密着した生活情報を発信し、女性を中心に支持されています。

#### ・東京新聞ショッパー



#### ・東京新聞TODAY

