

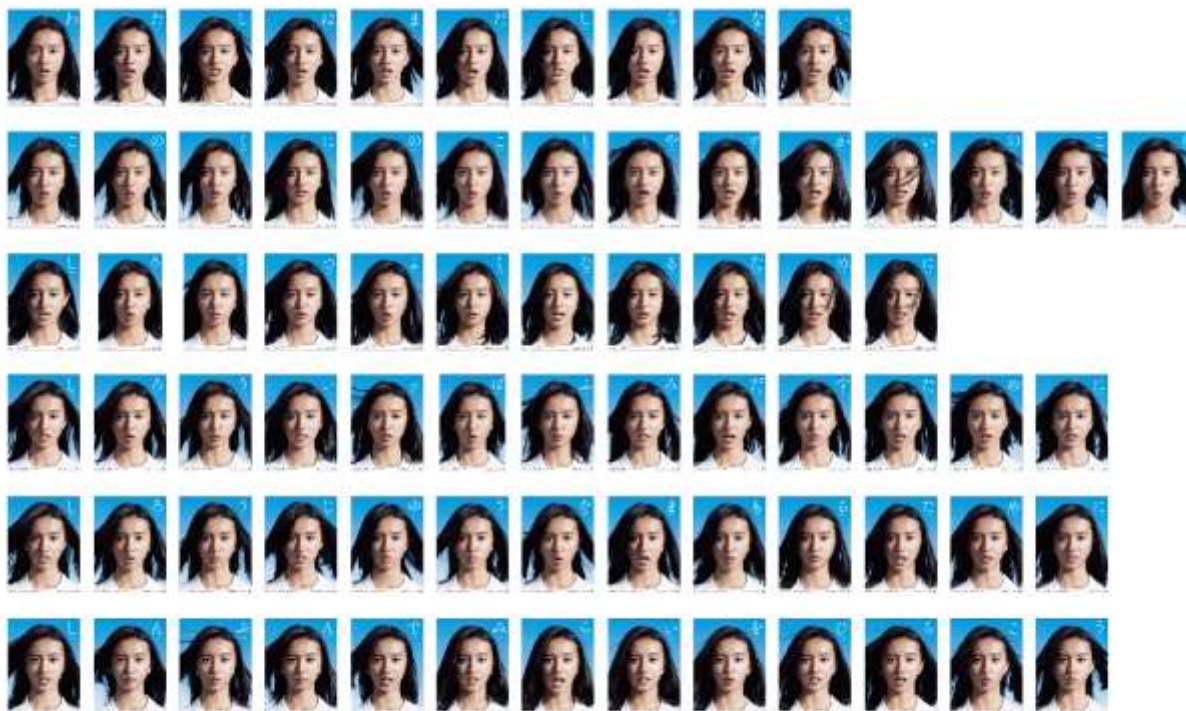
# プレスリリース

2018年11月12日  
日本新聞協会広告委員会

#にほんをつなげ74～「新聞広告の日」統一キャンペーンが大きな話題に  
9日間で1万2千ツイート、3500万インプレッションを獲得

日本新聞協会広告委員会は、「#にほんをつなげ74」と題した統一キャンペーンの効果測定結果を発表しました。このキャンペーンは、新聞広告の波及効果を計測する実証実験として、日本新聞協会広告委員会が株式会社電通の協力を得て実施したものです。

キャンペーンの起点として、モデルの Kōki,さんを起用した全面広告を2018年10月15日付の全国74の新聞に一斉掲載。74種類の広告にはすべて異なる番号とひらがな1文字が記載され、SNSや特設サイトで広告画像をつないでメッセージを「解説」する試みに参加してもらう仕掛けを施しました。



## ◇2日間限定の特設サイトで17万ページビューを獲得

10月15日午前0時から48時間限定で、キャンペーンサイトを開設しました。広告原稿にQRコードとURLを記載し、誘導しました。

その結果、2日間で133,343ユーザー、173,852ページビューを獲得。特設サイトへの流入元は、SNS(32.7%)、直接(29.5%)、リンク(29.4%)でした。

サイトデザインはPC版とスマホ版を制作しましたが、利用機器はモバイル(74.5%)、PC(21.3%)でした。

## ◇SNSで広く拡散、9日間で3500万インプレッションを達成

広告が掲載された10月15日の午前5時頃から、ツイッターやインスタグラムに新聞広告の写真の投稿が始まりました。

ツイッターへの投稿数は掲載当日が7,391件、15日から23日までの9日間で11,787件となりました。個人による投稿のほか、新聞社の公式アカウントやエンタメ情報アカウントで取り上げられたこともあり、9日間における延べリーチ数は3,518万インプレッションに上りました。  
※「延べリーチ」はツイートを投稿したアカウントのフォロワー数を足しあげた延べ数

#### ◇若い世代に多かった好意的な反応

ツイートの内容を解析したところ、「新しい試みで面白い」「メッセージが全部揃うのが楽しみ」といったポジティブな反応が46%を占めました。新聞広告の写真にキーワードを沿えるなどのニュートラルな反応は33%となりました。若年層ではおおむね好意的な反応が見られました。

広告の写真をつなげて動画を作成する人や、ツイートで確認できた文字を書き起こして推理する人など、メッセージの解読を楽しむ様子も散見され、新聞広告を起点にしたコミュニケーションが自然発生していました。

※ツイッターの解析にはSysomos(Twitter 全量データ取得ツール)を使用しました

#### ◇新聞以外のメディアへの波及効果

今回のキャンペーンは、新聞広告そのものの波及効果を計測するため、事前のリリース等を一切行いませんでしたが、掲載当日の午前9時過ぎにはテレビの情報番組で取り上げられるとともに、新聞社のデジタル版に記事が掲載されたことによって、デジタルメディアに広く拡散しました。

テレビ(東京キー局)での露出は、10月15日が2番組(4回、計5分51秒)、10月16日が5番組(11回、計9分40秒)でした。

---

#### <金山達也広告委員長のコメント>

新聞に掲載された広告を見た読者がSNSなどに投稿し、全国的な話題になる事例が増えていきます。ネットソース性は新聞広告の特性のひとつと言えます。今回、そうした新聞広告の新たな価値を証明するため、全国の新聞社が協力して共同企画を実施しました。

新聞広告を起点にした話題の広がりを可視化できただけでなく、新聞との接点が少ないと言われる若い人たちに新聞広告を楽しんでもらえて、うれしく思っています。

---

#### ◆日本新聞協会について

新聞・通信・放送130社(2018年10月現在、新聞104、通信4、放送22)で構成する一般社団法人。1946年(昭和21年)7月に創立されました。会長は白石興二郎(しらいし・こうじろう/読売新聞グループ本社代表取締役会長、読売新聞東京本社代表取締役会長)。

#### ◆日本新聞協会広告委員会について

新聞協会会員新聞社の広告・営業局長64社64人で構成。委員長は金山達也(かなやま・たつや/朝日新聞東京本社メディアビジネス局長)。

#### <この件に関する問い合わせ先>

日本新聞協会 広告部広告担当(村山、三品)

電話: 03-3591-4407 メール: koukoku@pressnet.or.jp

以上