

朝日新聞社

メディアビジネス局／総合プロデュース室

〒104-8011 東京都中央区築地5-3-2

TEL：03-3545-0131（大代表）

1607-T7-5000-C3-S3

Asahi

Media Business

新聞、デジタルなどグループ資産を活用して 企業・団体のニーズにワンストップで対応

新聞広告とデジタル商品や各種イベント、出版、テレビCMなどを組み合わせた
クロスメディアによるコミュニケーションの提案を加速し
企業・団体の抱える課題をどう解決するかという視点に立った
「ソリューションビジネス」を推進します。
メディアビジネス局は、総合プロデュース室と連携し
部門横断の力を結集した統合的なコミュニケーションを実現します。



総合プロデュース室は、法人営業に関わる
各部門とメディアビジネス局の連携を図り、
グループ資産の活用を推進します。また、
「朝日新聞デジタル」を中心としたデジタル
広告営業も担当し、新聞とデジタルによる
コミュニケーションを一層強化します。

Case Study 1: Audi Japan

[アウディ ジャパン]

池井戸潤氏エッセー連載という プレミアムコンテンツをプロデュースし、 様々なメディアで展開

人気作家・池井戸潤さんが日本各地をアウディでドライブしながら、その地で体験したことなどをエッセーでつづる連載企画をプロデュースしました。9カ月間の連載期間中に、新聞・デジタル・雑誌・タブロイド判（販売店で配布）・SNSで継続的にコンテンツを展開。さらに、オウンドメディアや公式SNSとのリンクを図り、回遊性を高めました。朝日新聞ならではのコンテンツをハブにしたキャンペーンとなりました。



Newspaper

2015年4月18日～12月19日付 朝刊

広告主の声

アウディに愛情を持ってくれている池井戸さんを通じて、アウディのブランドイメージを伝えることができるのではないかと考えました。常に新しいコンテンツを用意しておいて、読者の興味やトラフィックが落ちないようにすることを意識しました。今回はペイド、オウンド、アーンドの三つのメディアで立体的にコミュニケーションすることができました。

アウディ ジャパン マーケティング本部
メディアマネジャー



Magazine
AERA
STYLE MAGAZINE

Tabloid



Content



池井戸潤氏書き下ろしエッセー

SNS



Digital
朝日新聞デジタル



Case Study 2 : iRobot

「アイロボット日本総代理店 セールス・オンデマンド」

朝日新聞デジタル「&w」を活用した 購入潜在層の育成と ターゲットに合わせたマーケティング

2016年3月末から5月初旬まで、「ルンバ」の販促キャンペーン時期に合わせて実施。購入潜在層の育成、ターゲットに合わせた細やかなマーケティングを行いたいという課題に対して、有識者コメント、ユーザーズボイスといった各種コンテンツ制作を朝日新聞デジタル「&」編集部が行い、目標の5倍となるPV数を達成。また、ブランドサイトへの訪問コンバージョン率も高い結果となりました。

広告主の声

「ルンバ」を知っているが、実際に購入するまでに至っていない方々に、使うことでめたらされるより良い生活の変化や、高い清掃能力をご理解いただく事が目的でした。朝日新聞ならではの取材力と編集力のおかげで目標を大幅に上回ったことに加え、自社サイトだけではリーチできない層にも訴求することができました。

セールス・オンデマンド
徳丸 順一氏

Digital

朝日新聞デジタル
「&w」
キャンペーン
INDEXページ



ユーザーズボイスなどのコンテンツから製品情報までをシームレスにつなぐ企画全体のINDEXページ。これまでに実施したコンテンツも格納。



&w ネイティブアド

お片づけカウンセラーの視点で、「お片づけと掃除の関係性」を語る有識者コメントによるコンテンツ。掃除をルンバに任せるメリットにも言及。

Brand website

INDEXページまたは、ネイティブアドを経由してブランドサイトに流入する興味・関心層のため、見込み客であると考えられます。

&w ネイティブアド

ターゲットである「子育て世代」のユーザーズボイスによるコンテンツ。生活においてルンバが不可欠なパートナーであることを第三者視点から紹介。



Case Study 3 : ReLife

[Reライフ]

人気特集記事コンテンツを軸に、 全社をあげて取り組む立体的な情報発信プロジェクト

「Reライフ」は、創刊135周年とともに始まった編集特集。毎週月曜日、アクティブシニアに役立つ情報を提供しています。「なるほどマネー」（資産設計・相続など）、「きょうもキレイ」（美容）、「そばに置きたい」（モノ情報）、

「加藤登紀子のひらり一言」、「コートリンは要介護5」などの人気連載コーナーがあります。

編集特集のほか、広告特集も展開し、カスタマイズした紙面も掲載しています。

紙面などの媒体



編集特集「Reライフ」面（毎週月曜日朝刊掲載）



「Reライフ」広告特集（随時掲載可能）



「Reライフ」講座
（朝日カルチャーセンターと共同）



「ReライフFESTIVAL」（年1回開催予定）

イベント・セミナー



「Reライフ」タイアップイベント
（随時開催、採録掲載可能）

Forum



2016年2月29日開催 「朝日新聞 ReライフFESTIVAL」

協賛：アサヒコーポレーション、アートネイチャー、イオンライフ、大塚製薬、沖縄県・沖縄観光コンベンションビューロー、花王、カーニバル・ジャパン、JTBパブリッシング、三井住友信託銀行、森永乳業、山野学苑、WOWOW



◆ 採録紙面

Newspaper



2016年3月21日付 朝刊

2016年2月29日、「朝日新聞 Reライフ FESTIVAL」を開催しました。約7,000人の応募（インターネットからの応募が40%）があり、抽選で1,612人が来場しました。増田明美さんのウォーキング講座、タブレット講座（朝日新聞デジタル）、記事の人気投票、朝日新聞の各部署のブースや協賛企業のブースなど、イベントは大変な盛況を見せました。来場者アンケー

ト（n=671）では、約85%の回答者がこのイベントに好感を持っています。また、協賛企業からの評価も高く、「スタンプラリーで多くの来場者がブースを訪問して、反響の高さを実感した。購買につながった」「消費者の声を実際に聞くことができた」「来場者の関心の高さに大変満足した」など、サンプリング数、個別相談会の申込数、販売数に対して高い評価を得ました。

Case Study 3 : ReLife

[Reライフ]

採録紙面

2016年3月5日付 朝刊
大塚製薬2016年3月22日付 朝刊
三井住友信託銀行2016年3月23日付 朝刊
アートネイチャー

Newspaper

採録特設サイト



Digital



広告主の声

健康に関心のあるアクティブな来場者に、「アサヒメディカルウォーク」の機能性をアピールし、その反応を直接確認できる機会と判断して、イベントに協賛しました。イベント参加者のコメントを入れた採録広告を掲載した当日、コールセンターへ約400件の問い合わせがありました。その後も約1か月間、問い合わせが続き、累計約900件と大きな反響となりました。

アサヒコーポレーション
執行役員 商品企画部 部長
塚本 栄治氏



2016年3月28日付 朝刊

Case Study 4 : Challenge A

[チャレンジA]

世界で活躍するアスリートとふれあい、子どもたちの「挑む心」を育てる

チャレンジAとは、近年のスポーツムーブメントを受けて、スポーツを通じて小中学生にチャレンジする心を育もうという催しです。

2015年7月には3回目を迎え、立教学院池袋キャンパス（東京都豊島区）で開催。1,011人の親子が参加しました。

チャレンジAは、スポーツを通じて社会課題を解決し、よりよい社会の実現を目指しています。世界の第一線で活躍するアスリートと直接ふれあい、グローバルな視点、ダイバーシティや挑む心の大切さを体験する場を提供しています。



Newspaper

Forum



2015年7月29日付 朝刊

Digital

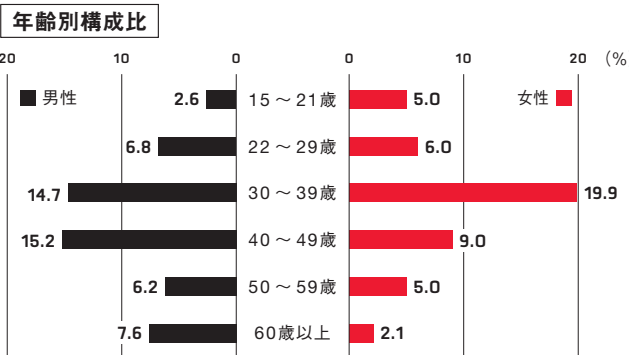
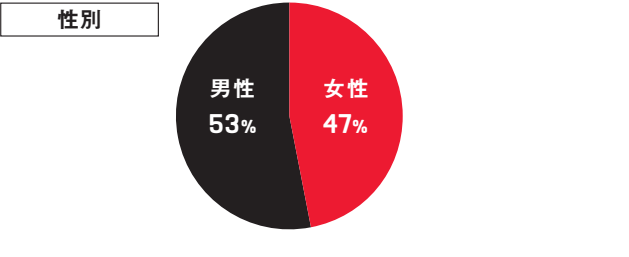




Digital
トップページ

朝日新聞デジタルのユーザープロフィール

※2016年5月



※足しあわせて100%にならないことがあります

※2016年4月 AudienceOne® 調べ

朝日新聞デジタルのコンテンツ紹介



オリジナルコンテンツ

チャレンジド wonder athletes

朝日新聞デジタルのオリジナルコンテンツ「チャレンジド wonder athletes」。デジタルならではの動画やCG、写真、密着記事で、障がい者アスリートに迫ります。障がいのある方や高齢者にも楽しんでいただけるよう、アクセシビリティに配慮しています。



フォーラム

朝日新聞デジタルのフォーラムページ

朝日新聞デジタルのフォーラムページは読者と一緒に議論する場です。読者の意見を募り、日曜・月曜の朝刊で紹介し、記者の取材でさらに議論を深めています。読者の提案をもとにテーマを選んだり、読者代表に取材班に加わってもらったり、会議を公開したりなど、取材過程をオープンにする試みも続けています。



& M MEN

http://www.asahi.com/and_m/

Asahi Shimbun Digital 【and】

40～50代を中心とした男性ユーザーが多く集まるウェブマガジン。クルマ、ファッション、スポーツなど多彩なテーマコラムで、ユーザーの好奇心を刺激します。月間PVは980万PV超、UBは280万超（2016年5月実績）

& W women

http://www.asahi.com/and_w/

Asahi Shimbun Digital 【and】

30～40代を中心とした女性ユーザーの支持を集めるウェブマガジン。「ていねいに、豊かに暮らす」ための食や装い、住まい方のヒントを伝える、豊富な連載が魅力。月間PVは800万超、月間UBは190万超（2016年5月実績）

& TRAVEL

http://www.asahi.com/and_travel/

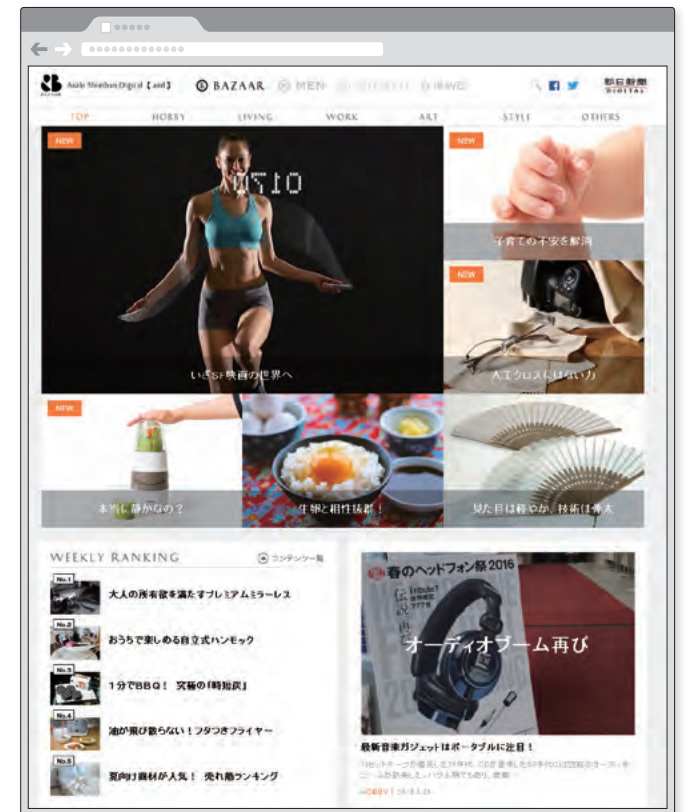
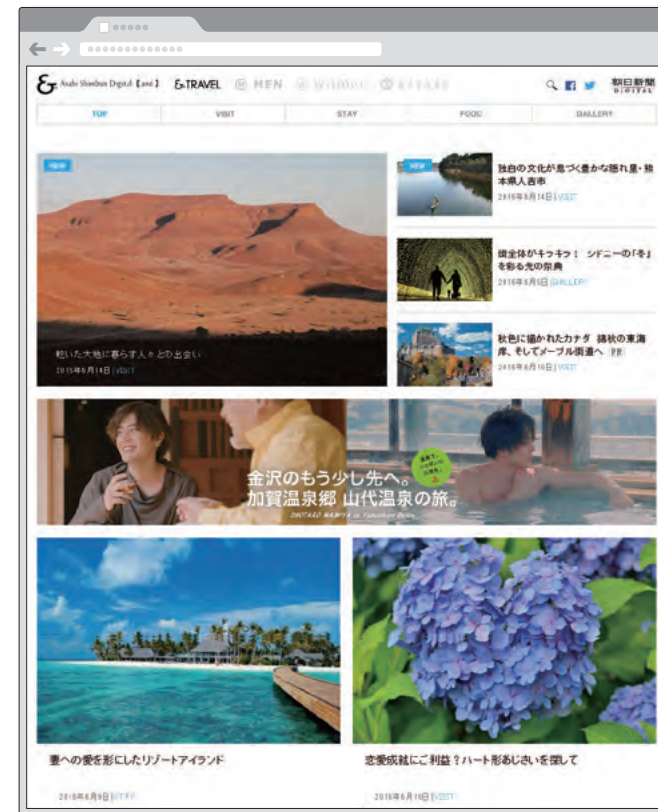
世界中の美しい写真を中心に、旅行に関するコラムやおすすめ情報を紹介するウェブマガジン。5月16日にリニューアルし内容も充実。これまでの旅とはひと味違う「+αの自分」に出会える旅づくりに役立つマガジンです。月間PVは40万（2016年5月実績）

& BAZAAR

http://www.asahi.com/and_bazaar/

BAZAAR

朝日新聞デジタルのショッピング面と、展覧会などのグッズを扱う「朝日新聞SHOP」を統合して2016年4月に開設。翌月の月間PVは120万超、UBは50万超と、関心の高さをうかがわせる伸び盛りのサイトです。





リッチアド

ルフトハンザ航空

右側のダブルサイズレクタングル内の乗客の女性に向かって、客室乗務員がページの左端から画面上を歩いてきて、レクタングル内に「入って」乗客にサービスをするというリッチ広告。技術的な困難を乗り越えて掲載にこぎつけました。



※掲載イメージです

動画

セイコークロック

朝日新聞デジタルには、記事の上に動画枠が出現する「記事上動画」と、記事直下にある「記事下動画」、スマートフォン最適化ページの記事内で流す「フローティング動画」の枠があります。サイズをテレビと同じ画角に設定しているため、CM素材を流すこともできます。4月上旬、新生活シーズンに訴求する目覚まし時計のクリエイティブを「フローティング動画」枠で掲載しました。



朝日新聞グループになりました

サムライト株式会社

サムライトは、オウンドメディアやネイティブアドなど、コンテンツを通じたマーケティングを支援するコンテンツマーケティング企業です。コンテンツの企画、制作、自社アドネットワークを始めとする流通施策から運用までをワンストップで提供しています。2年間で100社超のオウンドメディアの立ち上げ・運営を支援し、国内トップクラスの実績を誇っています。



サムライト株式会社
代表取締役CEO
池戸聡氏

「広告を情報に変える」「広告の新しいカタチをつくる」、それがサムライトが掲げるミッションです。

スマートフォンやソーシャルメディアの普及、コンテンツの爆発的な増加により、従来型の「一方通行な広告」では、消費者にメッセージが到達しにくくなっています。

我々はコンテンツを通じて、企業が伝えたいメッセージを、消費者にとって「価値のある情報」に変えることで、企業と消費者の新たな出会いの機会を創出できるよう、サービスを提供しています。

owned
media

すぎなみ LOVERS

<https://suginami-lovers.asahi.com/>

地域に根づいた情報を発信するメディア。新しい取り組みとして、折り込み広告とウェブを融合させた新しい広告の形を追求しています。



生野菜食堂

<http://blog.nonoji.jp/>

レーベン販売のオウンドメディア。生野菜食堂は、「野菜を美味しく食べる」をコンセプトに野菜にまつわる情報を発信するサイトです。



5人に1人が朝日の読者です。

朝日新聞は、全国の17.0%の人に購読されています。これに朝日新聞デジタルの読者（会員登録者）を加えると、そのボリュームは全国の20.5%に達します。

朝日新聞本紙

朝刊：6,710,130部
夕刊：2,187,360部

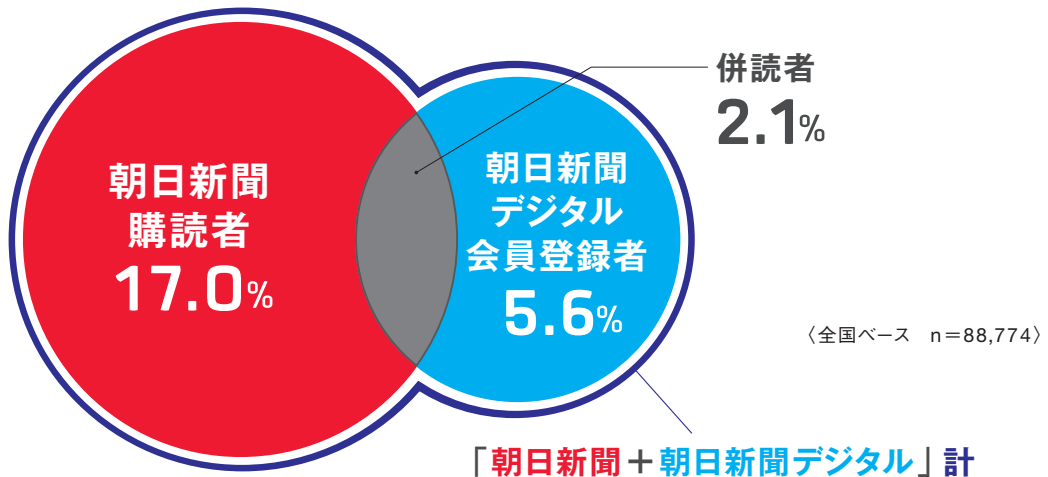
※日本ABC協会「新聞発行社レポート 半期
2015年7～12月平均」より

朝日新聞デジタル

登録会員数：約250万

有料会員：約28万
無料会員：約220万

※2016年5月



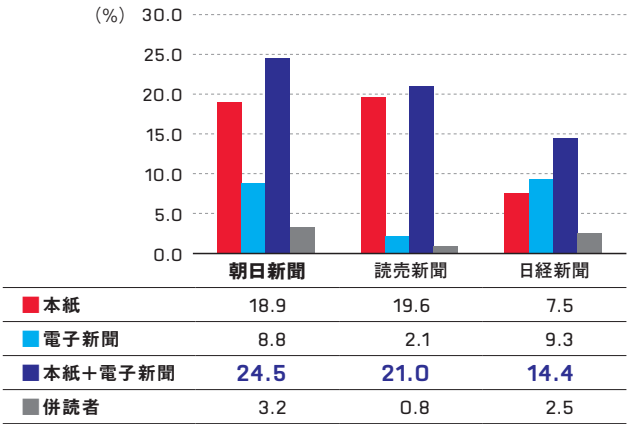
第15回全国新聞総合調査 (J-READ2015)

調査期間：2016年1月31日(日)～2月6日(土)
調査地域：全国
調査対象：満15～69歳の男女個人
抽出方法：RDD (ランダム・デジット・ダイヤリング法)
調査方法：調査の依頼に応諾した対象者に対し、後日郵送で調査票を送付し記入完了後、調査票を返送
標本サイズ：28,990 (規正標本サイズ：88,774)
調査主体：ビデオリサーチ

良質な読者を抱える「朝日新聞+朝日新聞デジタル」

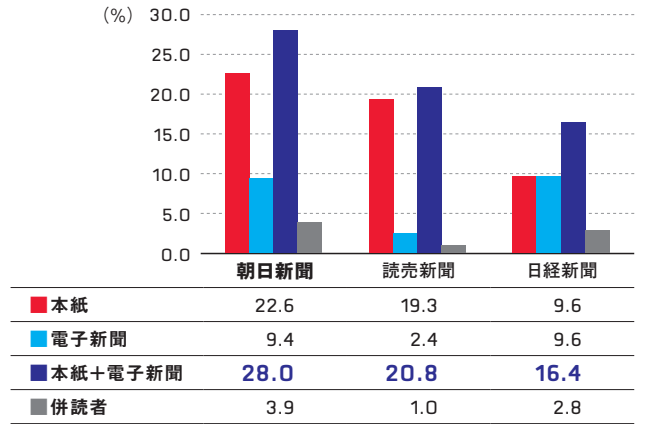
[ホワイトカラー層]

〈n=22,072〉



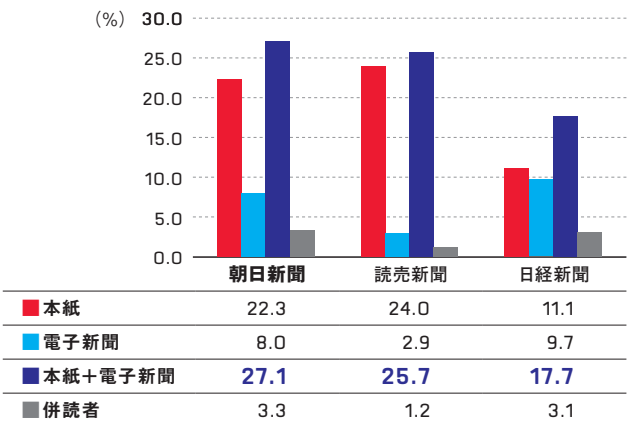
[大学・大学院卒層]

〈n=28,519〉



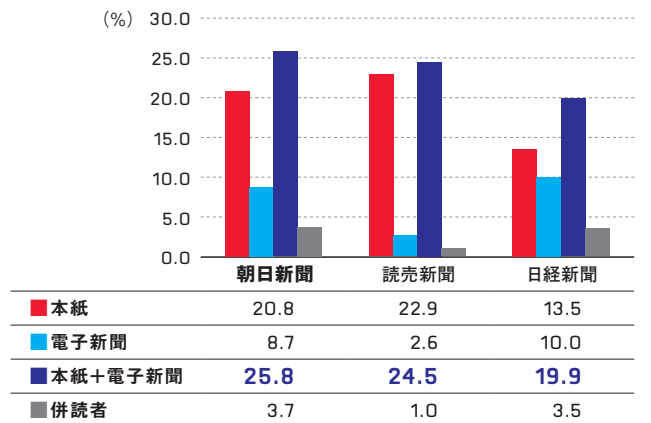
[金融資産3,000万円以上層]

〈n=11,383〉



[世帯年収1,000万円以上層]

〈n=13,099〉



* 「本紙」は朝刊または夕刊を宅配購読している人の割合
* 「電子新聞」は有料、無料を問わず会員登録している人の割合

※ホワイトカラー層：「給料事務・研究職」+「経営・管理職」+「専門職・自由業」
※n数は各都道府県の満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