

# 新社名告知に新聞広告を活用 J-MONITORで効果を把握



TOPPANホールディングス株式会社  
広報本部 宣伝部長  
佐藤 圭一 様

大泉洋さんと成田凌さんとの絶妙な掛け合いで笑いを誘う、TOPPANホールディングス（TOPPAN）のシリーズ広告が好評です。同社はテレビCM等を先行スタート後、昨年10月1日、凸版印刷から社名を変更。翌2日付朝刊の全国・地方紙計54紙に全面広告等を展開するなど、イメージチェンジを強く印象づけました。

英字のTOPPANには「世界中の課題を突破する」という決意が込められています。同社でブランド再構築に取り組んだ佐藤圭一氏に、社名変更の狙いや、最新の事業領域を周知強化するため、第2フェーズと位置づける次の「突破」戦略について聞きました。併せて、今回の新聞広告掲載効果について、広告効果測定を手がける「J-MONITOR」（ジェイ・モニター）への評価も教えていただきました。

## DX、SXを軸に

「1900年の創業以来、初めて社名を変えた背景について教えてください。」

「2020年から、ブランド再構築の作業を進めています。社会の『紙離れ』やデジタルシフトが加速する中、私たちの会社の事業領域が、祖業の印刷業から大きく変化してきていることがあります。」

「これまで印刷会社というイメージが強かったのですが、デジタルトランスフォーメーション（DX）、サステナブルトランスフォーメーション（SX）事業を軸に、ワールドワイドで社会課題を解決するリーディングカンパニーを目指している会社の現状を知っていただきたいかったです。例えば、成長領域の一つとしてDXを位置づけています。インターネット上の仮想空間であるメタバースでアバターを操作し、さまざまな体験ができますが、この分野を含め、DX全体の売上高を2022年度の2,800億円から25年度は5,000億円に拡大するという目標があります。」

## 社名変更をより多くの方に届けたい

「CMの『TOPPA!!! TOPPAN』はシンプルだが印象に残るキャッチコピーになりました。」

「自社のアイデンティティを議論する過程で、『発想力』『実現力』『壁を超える』というキーワードが抽出されました。それを『すべてを突破する会社』というコンセプトにまとめ、英字で表現しました。」

「広告戦略の第1フェーズでは、TOPPANという社名と、印刷だけの会社ではないことに訴求ポイントを絞り込み、広く世間に知っていただくことを重視しました。次の第2フェーズとしては、具体的な事業内容や取り組みについて伝えていきたいですね。」

「広告の手段として、テレビ、動画配信やSNS、電車内のポスター掲示などのほか、新聞も積極的に活用されました。」

「広告戦略を企画した当初は、テレビCMを中心に、印刷だけの会社ではないことを知っていただき、テレビとは接点の薄い方にはデジタルを活用し動画配信、ウェブ広告など



2023年10月2日朝刊の全国・地方紙計54紙に掲載されたTOPPANホールディングスの全面広告

「それで、社名から印刷を外したんですね。」

「ペーパーメディアでの売上高は全体の3割を占めています。電子部材を作ったり、マーケティングのコンサルティング業務をしたりしています。一方、海外の売上高比率は約3割に拡大、25年ごろまでには5割超え、真のグローバル企業になろうと考えているからです。」

「展開すればよいのではないかと考えました。」

「ただ、私たちの会社は、さまざまな企業のビジネスパートナーとお付き合いがあり、その方々に、深く理解していただきたいと思い、社名変更にあたっては新聞でしっかりと伝えることにしました。テレビCMの場合、限られた時間の中で社名変更が印象づけることができますが、社名変更への想いや考えなど、詳しく説明するのは難しいですから。」

「今回、全国紙、地方紙に全面広告を出した狙いについて教えてください。」

## 自由回答が面白い

「今回の新聞広告の宣伝効果に関連し、測定システムの標準化、第三者化した調査プラットフォーム「J-MONITOR」への評価について教えてください。」

「ブランド再構築の取り組みが本格化してから、ブランドの認知などについて自社で自主調査をしています。一方、ニュースリリースを年間約250本も出しているのほぼ毎日、どこかの新聞には当社が掲載されています。ただ、自主調査で確認ができた場合、読者が記事を見たからなのか、それとも新聞広告を見たからなのか、分からないという限界があります。」

「このため、今回は、J-MONITORの参加各新聞社が、掲載広告について掲載後に反響や効果測定をし、こちらにフィードバックしていただき、客観的なデータを得ることができました。」

「弊社は北海道から沖縄県まで、ほぼ全都道府県に営業所があります。地方紙はその地域での購読率が高く、当然ながらよく読まれていると判断したからです。今後の新聞・雑誌における広告戦略としては、TOPPANが結局、何の会社なのかをかみ砕いて、ビジネスパートナーだけではなく幅広い方々に伝えていきたいと考えています。具体的には、記事体広告という形で、トップだけではなく、さまざまな従業員がイン

「J-MONITORの参加新聞社からは、結果のデータが迅速に送られて来るので、早く反応を知りたいという私たちにとてもありがたいです。『文章が読みやすい』『説得力がある』などと同じ調査項目で毎回、データをとっているの、時系列で広告効果を比較することができる点も評価しています。」

企画・制作：J-MONITOR連絡協議会 協力：公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会

## 新聞広告共通調査プラットフォーム

# J-MONITOR

J-MONITORは広告効果の測定システムを標準化・第三者化し、客観的な広告効果指標を確立することを目的として2011年4月にスタートしました。調査の運営・管理は、第三者機関である株式会社ビデオリサーチが行い、共通の手続き・手順で各新聞社の読者モニターを募集・管理し、同じ条件・方法で紙面調査を実施しています。

調査は2種類あり、一つは新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果測定で、広告主にフィードバックされます。もう一つは、広告計画立案のための指標データを蓄積する調査です。面や広告がどのくらい見られたかを示す面別接触率・広告接触率を調べており、主に広告会社を対象にデータを販売（販売代理：ビデオリサーチ）しています。

## J-MONITORの目的

- 新聞広告データを標準化・第三者化
- 出稿後の事後検証データを整備
- 出稿前のプランニングデータを整備
- 新聞広告のメディアパワーの説明



「広告の  
見られ方」の  
共通指標が  
ご提供  
できます



貴社広告の  
反響・効果  
をお伝え  
できます



業種や  
地域ごとの  
平均値との  
比較が  
できます

## 参加新聞社 13社14紙\*

首都圏：朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、東京新聞、日刊スポーツ  
近畿圏：朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、読売新聞  
中京圏：朝日新聞、読売新聞、中日新聞  
北海道：朝日新聞、読売新聞、北海道新聞  
宮城県：河北新報  
新潟県：新潟日報  
長野県：信濃毎日新聞  
広島県：中国新聞  
福岡県：朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、西日本新聞  
（※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行）

## 本件に関するお問い合わせ先

J-MONITOR連絡協議会 広報幹事（中国新聞社 空田）  
問い合わせ先メールアドレス press@it.videor.co.jp

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

