

2020年6月22日

28社の有力メディアが「コンテンツメディアコンソーシアム」創設
～コンテンツメディアのインターネット上でのメディア価値創造に向け、
有力メディア28社がBI. Garageに出資し、共同広告プラットフォーム事業等を展開～

【コンテンツメディアコンソーシアムについて】

ニュース情報や記事および動画・音声コンテンツを自ら制作・編集し提供をする一次コンテンツメディア28社は、合同でコンテンツ価値の訴求と広告価値の追求を目的とする「[コンテンツメディアコンソーシアム](#)」を創設します。本コンソーシアムは、インターネット上のコンテンツメディアに対する信頼性などのユーザーロイヤリティや、広告主からのブランドセーフティ評価、広告のビューアビリティ等に対するコンテンツとの相乗効果等を反映した、より高価値のインターネット広告を提供する共同広告配信プラットフォーム事業など、プレミアムコンテンツメディア群ならではの事業を展開していきます。

今回の共同広告配信プラットフォームの特徴は、日本における有力メディアの中から28社、約150媒体が主体となったプレミアムな広告配信プラットフォームである点と、Xandr社をはじめとする様々なソリューションを活用したアドベリフィケーションへの対応も行い、真の意味でのブランドセーフ且つ信頼できるインターネット広告環境となっている点です。この28社運営媒体のアクティブリーチはモバイルでインターネット利用者の約半数である46.91%、PCでは約3割の28.07%※となり多くのメディア接触者をカバーしています。

さらに、スタート時は媒体ジャンル別の広告配信メニューの提供から開始し、今年度中には、ビューアブルインプレッションや動画完視聴での課金メニュー、プライバシー保護を前提とした、ポストクッキー時代においてコンテンツへのユーザー指向を活用したメニューなどを提供することも視野に入れ、より広告効果の高い先進的な機能の拡充も進めていく予定です。

【ブランドセーフティ及びコンテンツ価値について】

2017年の「[コンテンツメディア価値研究会](#)」設立時から、パネル調査、広告接触態度変容調査、ニューロ調査の活用を通じ、コンテンツメディア群の評価の可視化、コンテンツと広告の相乗効果研究等を行ってきました。事業化のタイミングと合わせ「ブランドセーフティ メディア確認」「メディアドック」の二つのプロジェクトを全参画メディアの協力を得て推進していきます。

◎ブランドセーフティ メディア確認

ビデオリサーチ社に委託して、参加メディアのブランドセーフティに関する取り組みについて各社にヒアリングを行い参加メディアがブランドセーフな体制が確立されたメディアであることを確認、外部（広告主／広告会社／業界団体）に対しレポートする取り組み

◎メディアドック

調査対象メディア接触者に対し年1回実施する定点のパネル調査。接触者の属性、生活や情報収集への意識、接触メディアのコンテンツ、広告への評価などを確認。外部（広告主／広告会社／業界団体）にレポートする取り組み

以上、2つの取り組みを定期的実施することにより、インターネットメディア上での安心、安全で信頼できる広告環境を実現します。

【海外パブリッシャーコンソーシアムとの提携】

研究会設立当初より国外のプレミアムパブリッシャー動向調査を行い、その一環としてヨーロッパ圏のプレミアムパブリッシャーやそれらのパブリッシャーが集まるパブリッシャーアライアンスと関係を築き意見交換を行ってきています。

フランスの Skyline はフランスの大手パブリッシャー2社による16のデジタルメディアブランドを有するアライアンスです。ドイツの AdAlliance はドイツの大手パブリッシャー5社によるプリント・デジタル・TV・ラジオを含む72メディアブランドを有するアライアンスです。

これらのパブリッシャーアライアンスは Skyline や AdAlliance などの事例により Google や Facebook などのグローバルデジタルメディアに対抗する手段の1つとして有効性が高いことが証明されています。デジタル広告におけるブランドセーフティ、複数メディア横断型広告商品、データ規制に対応したオーディエンスデータ活用型広告商品などにより、パブリッシャービジネスの成長を促しています。また、GDPR や CCPA の施策による新たな規制への対策も進んでいる状況にあります。

本コンソーシアムは今後も国外のパブリッシャー、パブリッシャーアライアンスとの提携を推進し、グローバルでのメディア業界動向をスピーディーに汲み取り、国内の広告主とプレミアムパブリッシャーに必要とされるソリューションを拡充していきます。

■海外パブリッシャーコンソーシアムからのコメント

Ad Alliance GmbH（ドイツ）

ジェネラルディレクタークライアントサービス&データ

アルネ・シュタインメッツ

コンテンツメディアコンソーシアムの活動に敬意と喜びを込めて、参加者の皆様のご活躍をお祈りいたします。これらの困難な時代に、質の高いコンテンツを作成することはこれまで以上に重要です。ドイツからの広告アライアンスとして、私たちは友人として言うことができます。コンテンツメディアコンソーシアムにとって魅力的でエキサイティングな時代が前に広がっています。アライアンスでさまざまな知見が共有され、それによりコンテンツメディアの強みが強化されることは、とても素晴らしい経験です。よりよい未来を形作れる新たな地平が開かれ、そして新たな機会が生まれます。このエキサイティングな旅を楽しんでください！

以上を通じて、社会のメインメディアとしてのポジションを、質の面でも担保できるデジタルメディア環境の構築の一助となる活動をメディア共同体制で推進します。

プレミアムコンテンツメディアコンソーシアム事業は株式会社デジタルガレージの子会社である[株式会社BI.Garage](#)（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：岩井 直彦、以下：BI.Garage）にメディア 28 社が出資する形で事業展開します。

■コンテンツメディアコンソーシアム参加各社（順不同）

株式会社東洋経済新報社 株式会社朝日新聞社 株式会社読売新聞東京本社
株式会社日本経済新聞社 株式会社西日本新聞社 株式会社講談社 株式会社集英社
株式会社毎日新聞社 株式会社産経デジタル 株式会社北海道新聞社
株式会社中日新聞社 株式会社時事通信社 株式会社ダイヤモンド社
株式会社プレジデント社 リンクタイズ株式会社 株式会社インプレス
株式会社オレンジページ 株式会社光文社 株式会社文藝春秋
株式会社日本ビジネスプレス 株式会社メディアジーン 朝日放送テレビ株式会社
株式会社 J-WAVE 株式会社小学館 株式会社マガジンハウス
株式会社 CCC メディアハウス 株式会社フジテレビジョン
株式会社テレビ東京コミュニケーションズ

■代表幹事からのコメント

株式会社東洋経済新報社

常務取締役 田北 浩章

コロナ禍で大きく変貌していく社会において、いまメディアに最も求められているのは「信頼できるコンテンツ」です。緊急事態宣言下、自ら取材・執筆・編集し、発信するメディアのサイトへのアクセスが急増しました。

しかしながら、いわゆるプラットフォームに比べて、各社のデジタルビジネス基盤は決して強いものではありません。サブスクリプションモデルの成長に加え、今後も広告がデジタルメディアにとって大きな収入源であることには変わりありません。

この度、小異を捨て国内 28 社の有力メディアが手を携えました。この「コンテンツメディアコンソーシアム」は上記のリリースの通りモバイルで約 5 割、PC で約 3 割のアクティブユーザーにリーチが可能、信頼に足るコンソーシアムだと自負しております。広告主のみなさまのご期待に添えるよう、我々だからこそ創り出せる付加価値を、知恵を絞って提供してまいります。何卒、ご支援のほどよろしくお願いいたします。

■参画メディアからのコメント

株式会社朝日新聞社

デジタル・イノベーション本部 本部長補佐 家口 寛

この取り組みに賛同し集った一次メディアは、ユーザーには信頼性の高い優良なコンテンツを、広告主には新たな広告の価値を提供してきました。一社では難しかった取り組みもコンソーシアムとなることで、よりプレミアムな価値が提供できると確信しています。各社のノウハウや強み、また進化するデジタル技術を活用し、ユーザーや広告主から支持されるサービスの提供を目指します。

株式会社読売新聞東京本社

メディアデザイン部 部長/YOMIURI BRAND STUDIO Chief Producer 池上 吉典

2018 年、読売新聞はクリエイティブ各社とのコンソーシアム「YOMIURI BRAND STUDIO」を発足しました。今度は、同業の新聞社、雑誌社などとともに、新たなコンソーシアムに参画します。

広告制作の分野でも、デジタル広告の分野でも、従来型メディアが提供できる最大の要素は、長年培ってきた信頼性です。この取り組みを通じ、ブランドセーフティなどデジタル広告の課題に対しても、ソリューションの提供を目指していきます。

株式会社日本経済新聞社

デジタル事業メディアビジネスユニット長 大塚 栄一

コロナ禍で社会の DX 化のスピードが上がりました。リアルかデジタルかの議論は意味をなさず、各特性を活かしたニューノーマル時代の到来です。しかし多くの人々は準備不足のまま DX の海に投げ出されました。情報の真贋、価値を見極めるすべも持たず途方に暮れる人々も少なくありません。ここに集ったメディアはこの時代に大きな責任があります。信頼性の高い情報・ユーザー体験・広告基盤、全てに対し高い次元での実現を目指すのが我々で

す。

株式会社西日本新聞社

執行役員メディアビジネス局長 吉村 康祐

地域とともに歩んできた地方新聞社は、公正で正確なニュース情報や広告情報を通じて、地域の生活者と深い信頼関係を築いています。また、ネット社会においても、地域コンテンツを通じて全国のオーディエンスとのエンゲージメントを深めています。私たちが繋がっているオーディエンスと広告主のブランドコミュニケーションを「信頼」というフィルターを通してお手伝いする。本コンソーシアムの取り組みが、ネット広告の新しいデファクトスタンダードとなるよう、参加メディア各社とともに精進して参ります。

株式会社講談社

ライツ・メディアビジネス局 局次長兼メディアビジネス部長 鈴木 伸育

コンテンツメディアコンソーシアム事業立ち上げに際してユーザーロイヤリティー、広告主からのブランドセーフティーに関する高い評価をメディア価値として踏まえ、かつポストクッキー時代などへの対応も迅速にすべく、参加各社様と協力して安心・安全で信頼できる広告環境をご提供できればと存じます。よろしくごお願い申し上げます。

株式会社集英社

常務取締役 田中 恵

私たちメディアの仕事は、読者にとって有用な情報、心を動かすコンテンツを「熱量」とともに誠実に伝えること、そう思ってきましたが、これはデジタルに軸足を置いても何ら変わることはありません。今、デジタルの世界において、これまで以上に「質」が問われ、透明性が大事であると考えます。メディアが連携したコンソーシアムの創設が、信頼される健全な広告環境につながることを、心から期待しています。

■BI. Garage からのコメント

株式会社デジタルガレージ 代表取締役 兼 社長執行役員グループCEO

株式会社BI. Garage 代表取締役会長 兼 CEO 林 郁

「Designing our New Normal Context」を当社グループの5カ年のスローガンとしました。

約2年間の準備期間を経てパンデミック下に始まるコンテンツメディアコンソーシアムは、「生活者のよりよいデジタル体験と健全なメディア業界の発展」のために、次世代日本の「New Normal Context」を支える、社会的意義と責任ある大切な事業だと認識しています。

クオリティメディアの企業の方々と、広告主やユーザーの声に耳を澄まし、巨大化したプラットフォームとの適切な均衡、距離を保ちながら、持続可能なビジネスモデルの創造に向け尽力していきます。

※ 出典：ニールセン調べ 2020年4月度データを元に当該媒体を特別集計

【本プレスリリースに関するお問い合わせ先】

株式会社 BI.Garage コンテンツメディアコンソーシアム担当

Email: pr@bi.garage.co.jp

株式会社デジタルガレージ 広報担当

Email: dg4819.pr@garage.co.jp, TEL: 03-6367-1101