

地域情報誌による地域広告ビジネスの展開と 自社プロモーション(「ちたまるスタイル」の創刊)

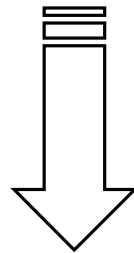
知多メディアネットワーク株式会社

メディア開発部 山本 隆明

1. ケーブルテレビ局の広告ビジネスの課題

- ・コミチャンCMの効果測定の不明瞭さ
- ・コミチャン視聴層の偏り
- ・番組ガイド誌の媒体価値

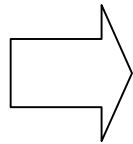
本来、地域経済の活性化を期待される地元ケーブルテレビの広告媒体がその役割を担いきれず、自社の「グルメ番組」でしか、そう効果を発揮できていない



地域広告を収益化するためには、
地元の広告主が「納得できる」広告モデルの確立が急務

2. ケーブルテレビ局のブランディングの課題

- ・競合経過の昨今、局からの情報は「価格とサービス」に集中
- ・新聞折込での広告、コミチャンでの情報発信によりリーチ先は中高年層



この部分は「強み」として継続

一方で

- ・若年層や通学・通勤族へは別のリーチ手段が必要
- ・これらの層への「地域情報発信」と「サービス訴求」は将来の発展のために必要

3. 課題解決のための方策としてのフリーペーパー

- ・クーポン誌にすることで広告主に効果をわかりやすくする
- ・ワンソースマルチユースにより地域情報を効率的に提供する ※別紙参照
- ・加入社宅への郵送と街中でのラック設置により発行部数を確保
- ・コミチャンコミュニティエフエム(自社運営)の広告とセット化することで競合他社と差別化



2011年7月下旬、サービスエリア内(13万世帯)向けの
無料の地域情報誌「ちたまるスタイル」を創刊(毎月8万部発行)

4. 地域情報誌「ちたまるスタイル」の現状

- 1) 発行部数 : 8万部
- 2) ページ数 : 54-64ページ
- 3) 広告数 : 60-90件
- 4) 内容 : コミチャンとは非連動の巻頭企画
コミチャンと連動した企画
地域広告
自社広告
- 5) 広告主の声 : 割引クーポン100枚以上の利用
高額商品5件程度の新規契約 など
- 6) 読者の反応 : 10歳代～20歳代の女性からの「読者モデル」希望が
毎月数件寄せられる
一部のラックで在庫切れとなる



5. 今後の展開

1) 広告売上

現状の1.5倍程度の獲得(80-100)により安定運営を図り
当地区の競合を押さえて地域NO1の情報誌となる

2) スマホアプリなどIT連動

ケーブル局の持つインフラ、技術力を活かし、利便性を向上

3) 自社サービスの理解度向上への貢献

自社サービス(多チャンネル、インターネット、電話)の魅力を理解させる
紙面づくり

別紙：既存CMSと印刷アプリの連携

