

2026年3月31日

## 電通、新聞メディアの新価値を因果で可視化 ー全国メディアプロフィールサーベイ 2025 因果モデル分析で新聞の役割を解明ー

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、「全国メディアプロフィールサーベイ 2025<sup>\*1</sup>」（以下「MPS」）と多様なデータから潜在的な重要因子を含む高精度な因果モデルを推測するデータ分析技術である CALC<sup>\*2</sup>を活用し、新聞・新聞広告の効果を因果の観点から分析する因果モデル分析<sup>\*3</sup>を実施し、改めて新聞の役割を解明しました。社会全体でビッグデータ活用が進み、メディア環境が複雑化する中、クロス集計や相関分析のみではメディアの価値を十分に説明できない場面が増えてきた環境変化も踏まえ、新たな手法として因果構造に基づく分析を取り入れました。初めて MPS と CALC のデータ連携を行ったことで、生活者の意識や行動に影響を与える要因を構造的に可視化することができ、その結果、従来のクロス集計や相関分析では捉え切れなかった新聞・新聞広告の価値や役割と、これまで解明できていなかった因果関係が明らかになりました。

今回の分析で得られた新聞や新聞広告が生活者に与える影響の主なファインディングスは次のとおりです。

### <主なファインディングス>

- ① 新聞は日常的に接触することで、深い理解や能動的な情報収集、自己成長につながる媒体となることを確認。  
(図 1)
- ② MPS の聴取対象である 47 の商品・サービスカテゴリーのうち、企業広告への関心について分析したところ、企業広告への関心には新聞広告が直接的に影響する傾向が見られた。企業広告への関心形成において、新聞広告は「社会課題解決に向けた取り組みの理解」を促し、重要な役割を果たしていることが明らかに。(図 2)
- ③ SNS 上での拡散や発信につながる因果では、新聞広告が SNS での拡散につながる効果を持つことを確認。新聞広告に接触した生活者が、企業の取り組みへの理解を深めた上で SNS で発信する流れが因果推論モデルからも示された。これにより、新聞広告が企業理解を促し、結果として SNS での情報拡散にも寄与していることが明らかに。



このように、MPSの最新データをCALCに搭載したことで、新聞広告の効果を従来とは異なる視点で分析することが可能になりました。新聞は他のメディアと比較して、日常的な接触が深い理解や主体的な行動につながる因果のルートを多く持つことが示されています。当社は今後も因果推論を活用した分析手法の高度化を進め、企業のコミュニケーション戦略立案に役立つ知見を提供していきます。

<参考：従来のメディア分析とCALCによるメディア分析の違い>

	従来のメディア分析	CALCによるメディア分析
	結果論・反応値による現状把握	因果が通ったモデルによる意思決定
何を見る	反応値・人数	因果効果・KGIに対する影響度
分析対象	個別メディア	個別メディアに加え、全メディアを構造的に捉える
問い	どう感じたかの印象？	何がどう効いたか？
活用	現状把握・レポートニング	プロアクティブな意思決定
メソッド	ファネル分析 PDCAサイクルなど	CALC

※1 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/1219-010988.html>

※2 多様なデータから潜在的な重要因子を含む高精度な因果モデルを推測し、現状を把握してビジネスの意思決定を支援する、ソニーコンピュータサイエンス研究所が開発した独自のAI技術です。データから改善したい項目（改善項目）に直接的に影響を与える項目（因子）を、因果モデルとして導き出すことで、メディアの効果分析のみならず、購買・顧客満足度の要因分析など、企業のマーケティング活動における施策・改善のポイントを明確にします。CALCは電通総研、ソニーコンピュータサイエンス研究所、クウジットの3社が共同で提供しています。

<https://mfg.dentsusoken.com/product/ai/software/calc.php>

※3 ある結果が「何によって生み出されているか」を統計的に推定する分析手法。

\*CALCはソニーグループの登録商標です。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部  
河南、山中、早川

【本分析に関する問い合わせ先】

新聞局 ソリューション戦略部

赤松、小安、市川、木藤

マーケティング統括センター メディアイノベーション研究部

榊原

Email : [koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)