

新聞広告共通調査プラットフォーム

**J-MONITOR**

## 広告主アンケート結果

2013年7月実施

J-MONITOR連絡協議会

朝日新聞 産経新聞 日本経済新聞 毎日新聞 読売新聞  
北海道新聞 東京新聞 静岡新聞 中日新聞 神戸新聞  
中国新聞 西日本新聞  
サンケイスポーツ スポーツ報知 日刊スポーツ  
電通 博報堂DYメディアパートナーズ

## ■調査概要

調査地域	全国
調査対象者	公益社団法人日本アドバタイザーズ協会新聞委員会登録社、 全北海道広告協会加盟広告主、愛知広告協会加盟広告主、 福岡広告協会加盟広告主ほか、J-MONITOR連絡協議会で選定の企業
調査方法	インターネット調査 (調査の依頼はメール、郵送いずれかでの依頼)
標本サイズ	364社
回答企業数	79社 業種内訳:食品【14】、エネルギー・機械・素材【9】、 飲料・嗜好品、家電・精密・事務機器【各8】、 薬品・医療機器、化粧品トイレットリー【各7】など
調査実施日	2013年7月1日(月)～31日(水)
調査実施機関・ レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

## ■J-MONITORとは

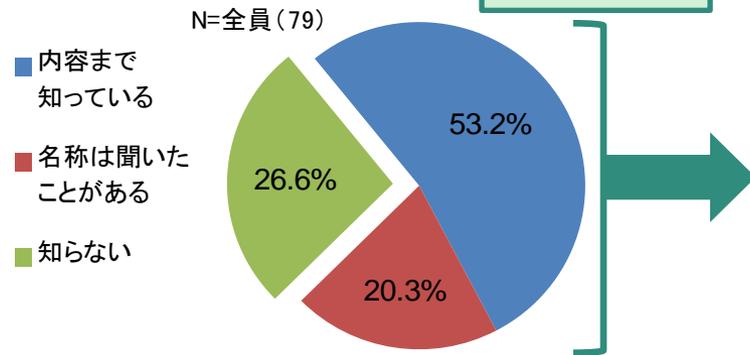
J-MONITORは、新聞広告の広告効果測定を主目的とした新聞社共通の調査プラットフォームです。広告効果の測定システムを標準化・第三者化し、客観的な広告効果指標を確立することを目的として2011年4月にスタートしました。調査の運営・管理は、第三者機関である株式会社ビデオリサーチが行い、共通の手続き・手順で各新聞社の読者モニターを募集・管理し、同じ条件・方法で紙面調査を実施しています。

2013年4月には、北海道新聞、西日本新聞、サンケイスポーツ、スポーツ報知、日刊スポーツが新規に参加、さらに10月1日より静岡新聞、中国新聞も加わり、現在の参加新聞と合わせて計15紙となりました(社数では朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社、読売新聞社、北海道新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、神戸新聞社、中国新聞社、西日本新聞社、報知新聞社、日刊スポーツ新聞社の13社。東京新聞は中日新聞社発行、サンケイスポーツは産経新聞社発行)。

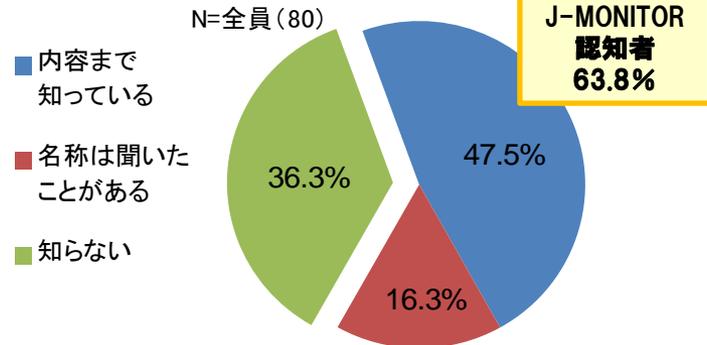
- ・ J-MONITORの認知率(「内容まで知っている」+「名称は聞いたことがある」)は73.4%で、昨年から約10ポイント上昇している。
- ・ J-MONITOR認知者の利用経験をみると、『広告接触率・面別接触率データ』を「利用している」または「まあ利用している」と回答した割合は37.9%(対前年マイナス7.2ポイント)、『個別定型調査・個別カスタム調査』を『利用した経験がある』(「出稿する度に利用している」+「複数回利用したことがある」+「一度利用したことがある」)割合は46.6%(対前年マイナス8.3ポイント)と、昨年と比較していずれも低下している。

## ■Q1:J-MONITOR認知

<2013年>

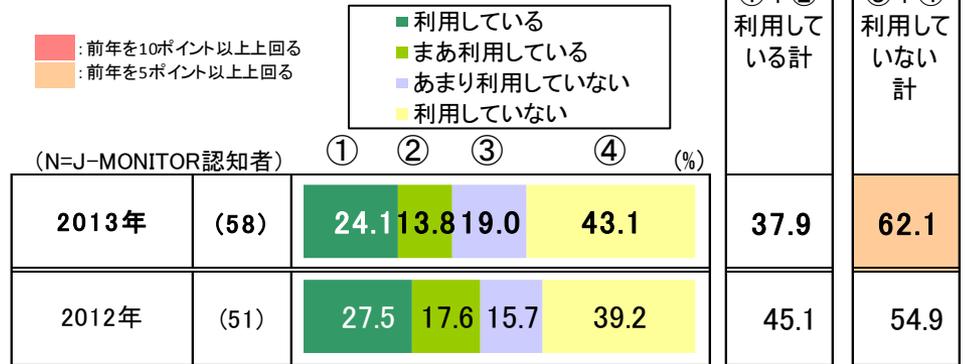


<2012年>

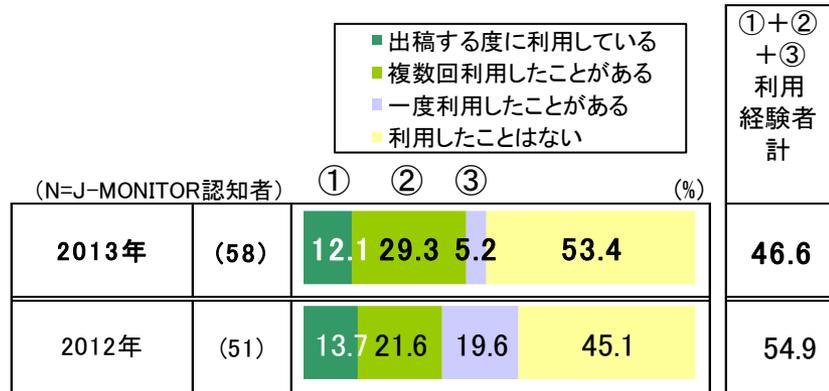


## ■Q2:J-MONITOR利用経験

<広告接触率・面別接触率データ>

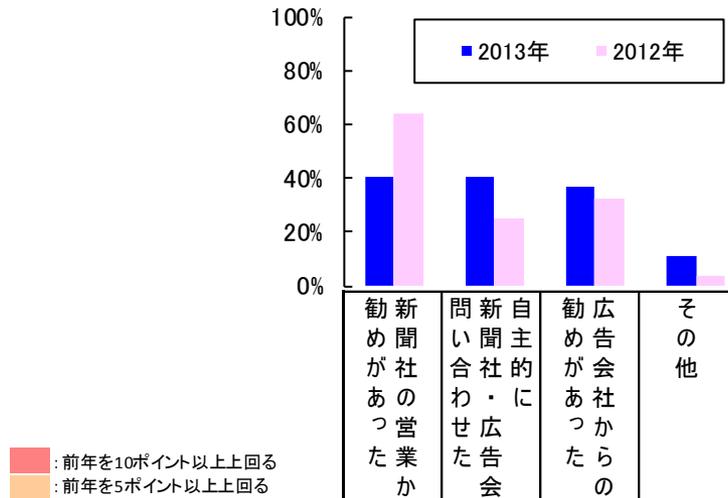


<個別定型調査・個別カスタム調査>



- ・ 個別調査を利用したきっかけは、「新聞社の営業からの勧めがあった」、「自主的に新聞社・広告会社へ問い合わせた」との回答が多かった(ともに40.7%)。特に「自主的に新聞社・広告会社へ問い合わせた」との回答は、昨年から15.7ポイント増加した。
- ・ 個別調査の結果をどのように利用しているかをみると、「宣伝部門内で報告・利用している」(88.9%)との回答が多数を占めている上に、昨年と比較してみても10.3ポイント上昇している。

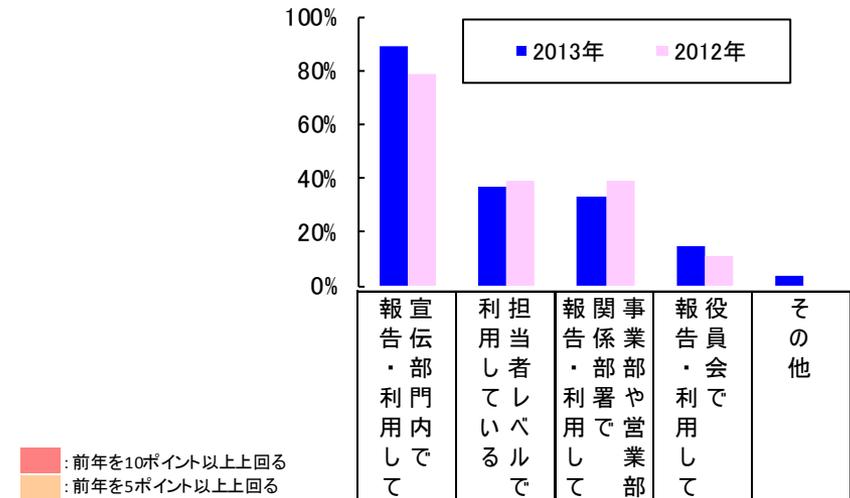
### ■Q3: 個別調査の利用きっかけ



(N=個別調査利用経験者)

	2013年	2012年
サンプル数	(27)	(28)
勧めが会社からの	40.7	64.3
自主的に新聞社・広告会社へ	40.7	25.0
広告会社からの	37.0	32.1
その他	11.1	3.6

### ■Q4: 個別調査の報告範囲

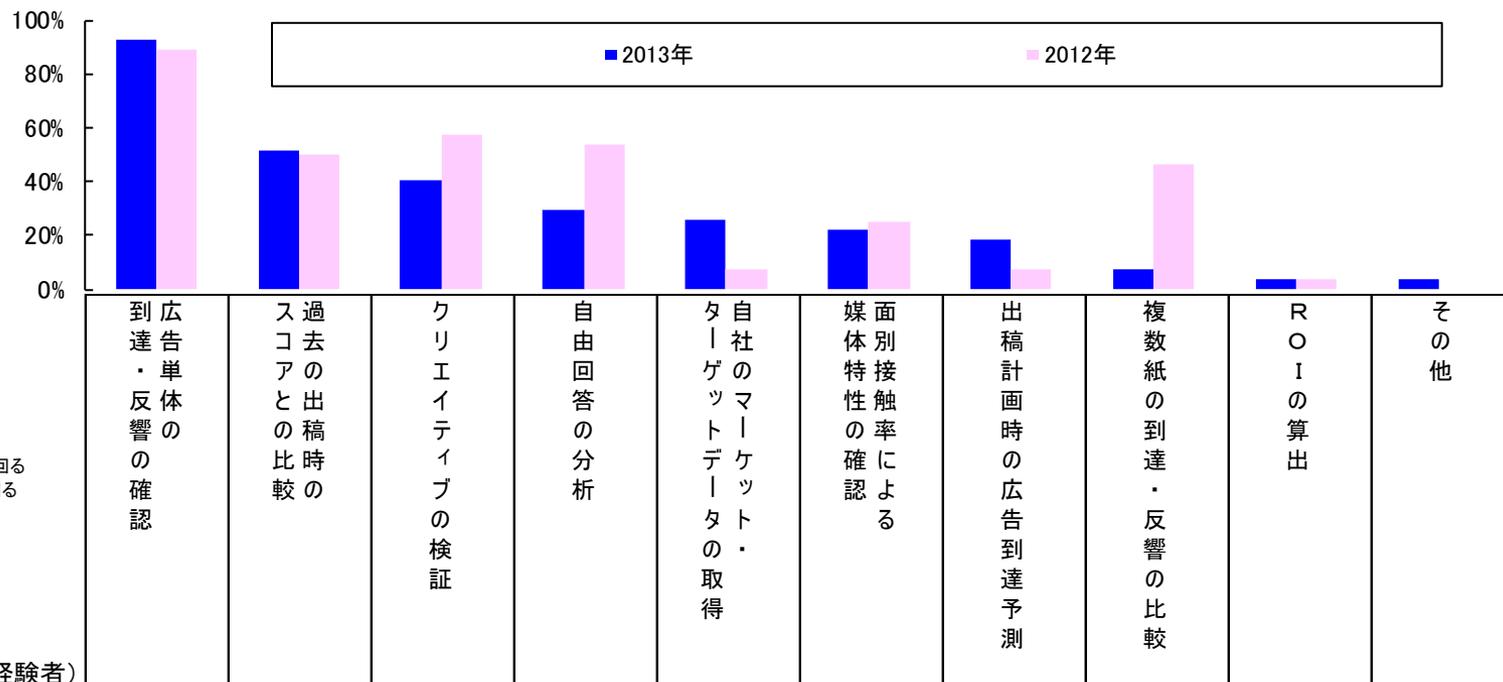


(N=個別調査利用経験者)

	2013年	2012年
サンプル数	(27)	(28)
報告・利用している	88.9	78.6
担当者レベルで利用している	37.0	39.3
関係部署で利用している	33.3	39.3
役員会で利用している	14.8	10.7
その他	3.7	-

『個別調査』の結果を「広告単体の到達・反響の確認」に活用している割合が92.6%と最も高かった。次いで、「過去の出稿時のスコアとの比較」(51.9%)、「クリエイティブの検証」(40.7%)が続く。昨年と比較して、「自社のマーケット・ターゲットデータの取得」、「出稿計画時の広告到達予測」の割合が高くなっている。

■Q5: 個別調査の活用目的

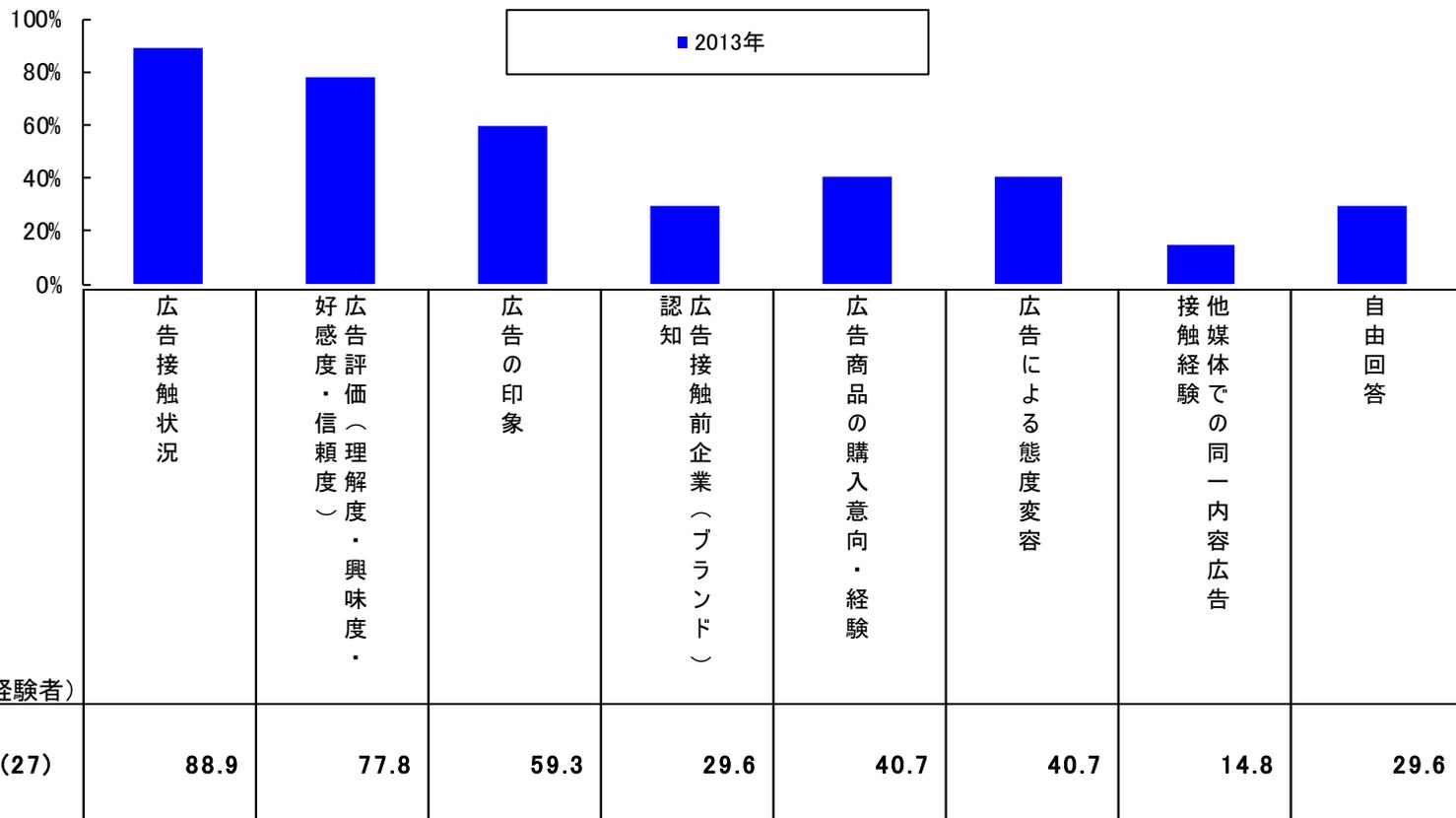


(N=個別調査利用経験者)

年	サンプル数	広告単体の到達・反響の確認	過去の出稿時のスコアとの比較	クリエイティブの検証	自由回答の分析	自社のマーケットデータ・ターゲットデータの取得	媒体別接触率による確認	出稿計画時の広告到達予測	複数紙の到達・反響の比較	ROIの算出	その他
2013年	(27)	92.6	51.9	40.7	29.6	25.9	22.2	18.5	7.4	3.7	3.7
2012年	(28)	89.3	50.0	57.1	53.6	7.1	25.0	7.1	46.4	3.6	-

・個別定型調査で聴取している8問について、回答企業が広告効果の判断や社内説明に利用しているとした設問は、「広告接触状況」(88.9%)、「広告評価(理解度・興味度・好感度・信頼度)」(77.8%)、「広告の印象」(59.3%)がトップ3に挙げられた。

■Q6：個別定型調査の利用項目



(N=個別調査利用経験者)

※設問の選択肢順に表示

・個別調査を利用した満足度をみると、「満足」と「やや満足」を合わせた『満足』割合は66.7%で、昨年と比較して6.0ポイント上昇している。

## ■Q8：個別調査の利用満足度

■ 前年を10ポイント以上上回る  
■ 前年を5ポイント以上上回る

■ 満足 ■ やや満足 ■ どちらともいえない ■ やや不満 ■ 不満

①

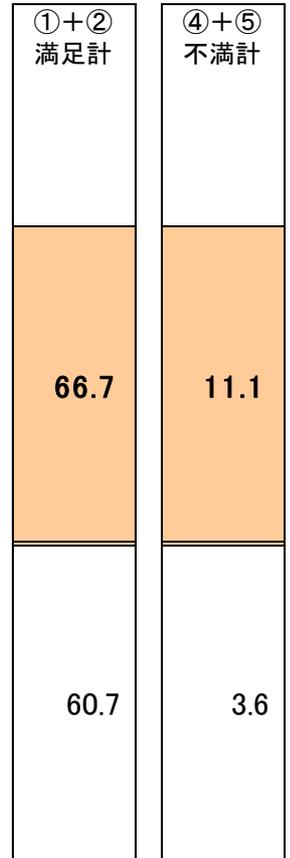
②

④

⑤

(N=個別調査利用経験者)

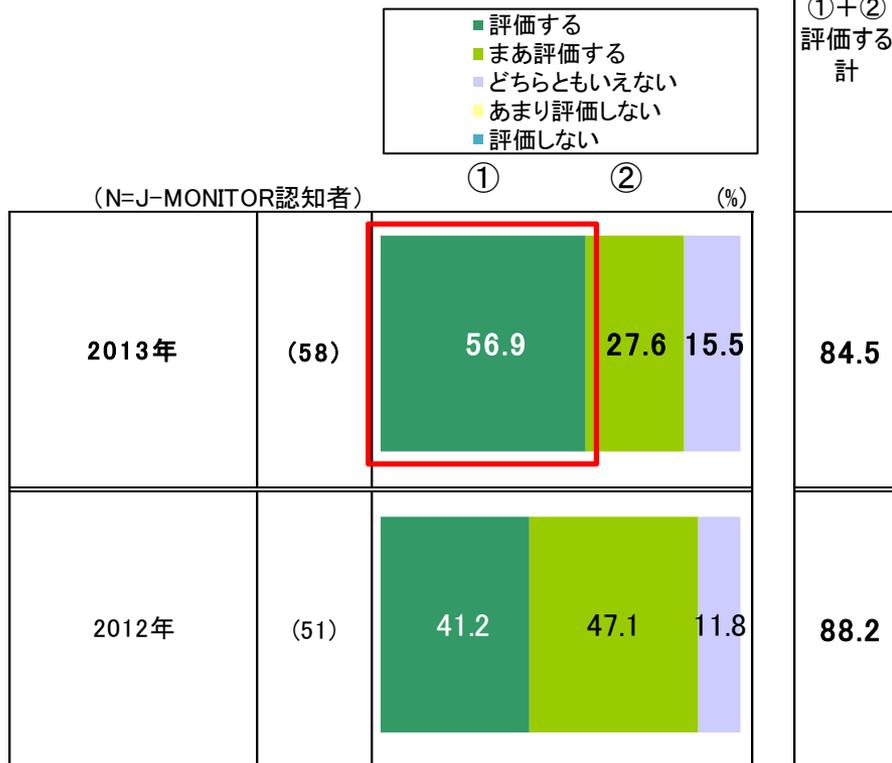
(%)



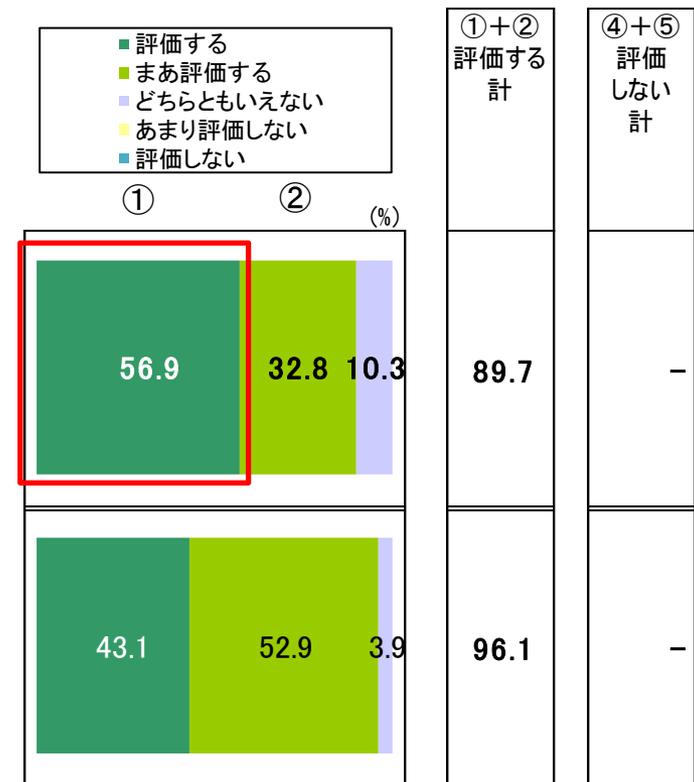
- ・ J-MONITORが新聞社から独立した第三者による調査であることについて、「評価する」または「まあ評価する」と回答した割合は84.5%であるが、「評価する」56.9%は昨年より15.7ポイント上昇した。
- ・ J-MONITORが共通の調査手法により各紙横並びで比較可能な調査スコアが得られることについて、『評価する』（「評価する」+「まあ評価する」）とした割合は89.7%で、「評価する」56.9%は昨年より13.8ポイント上昇した。

## ■Q10:J-MONITOR特徴項目評価

<新聞社から独立した第三者  
(ビデオリサーチ)による調査であること>



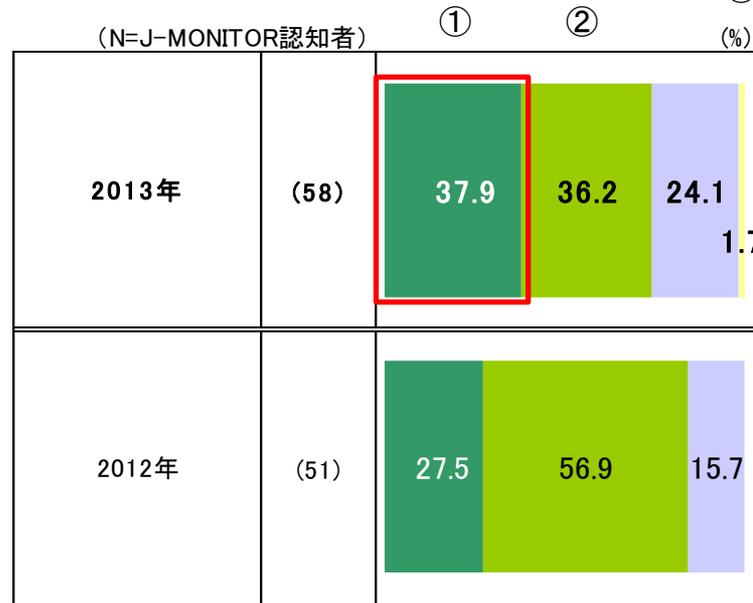
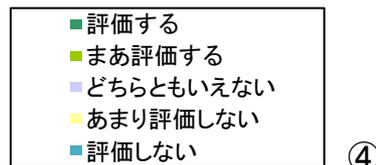
<共通の調査手法により各紙横並びで  
比較可能な調査スコアが得られること>



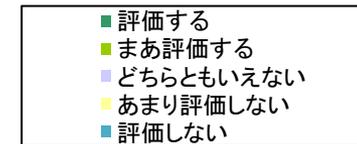
- ・ J-MONITORが面別接触率・広告接触率など媒体計画のためデータが整備されていることについて、「評価する」または「まあ評価する」と回答した割合は74.1%と昨年よりやや低いが、「評価する」は37.9%と10.4ポイント上昇した。
- ・ J-MONITORが広告接触レベルでの反響データが得られることについて、『評価する』(「評価する」+「まあ評価する」)とした割合86.2%で、昨年から変化はみられないが、「評価する」は34.5%と7ポイント上昇した。

## ■Q10: J-MONITOR特徴項目評価

<面別接触率・広告接触率など  
媒体計画のためデータが整備されていること>



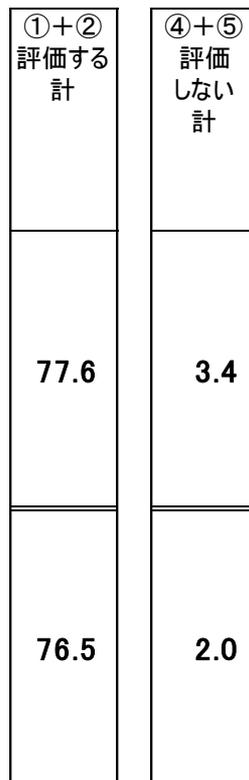
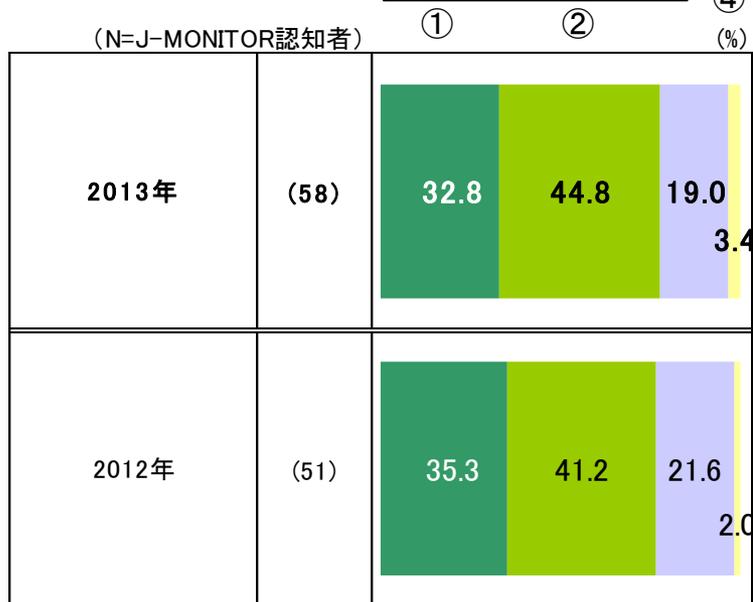
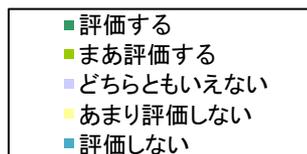
<広告接触レベルでの  
反響データが得られること>



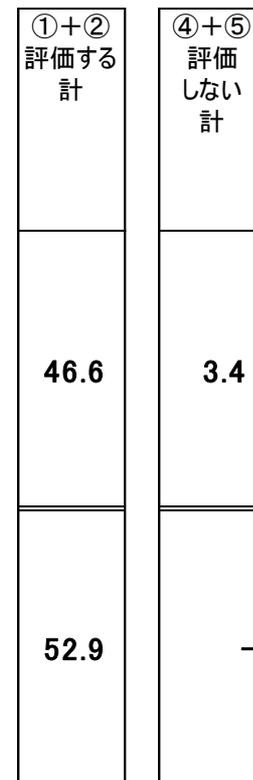
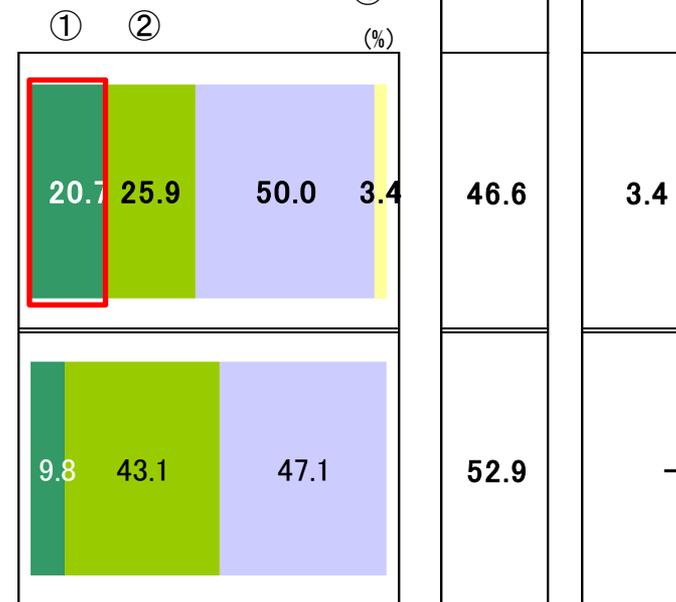
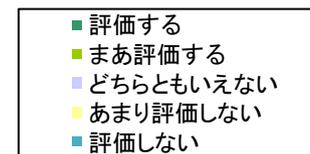
- ・ J-MONITORが最短掲載の2営業日後に報告書が出力されることについて、「評価する」または「まあ評価する」と回答した割合は77.6%で、昨年とほぼ同等の結果である。
- ・ J-MONITORが各紙の購読者構成に従ったモニター構成・2カ月おきの更新などの調査品質について、『評価する』（「評価する」+「まあ評価する」）とした割合は46.6%であるが、「評価する」20.7%は昨年より10.9ポイント上昇した。

## ■Q10：J-MONITOR特徴項目評価

<最短掲載の2営業日後に  
報告書が出力されること>



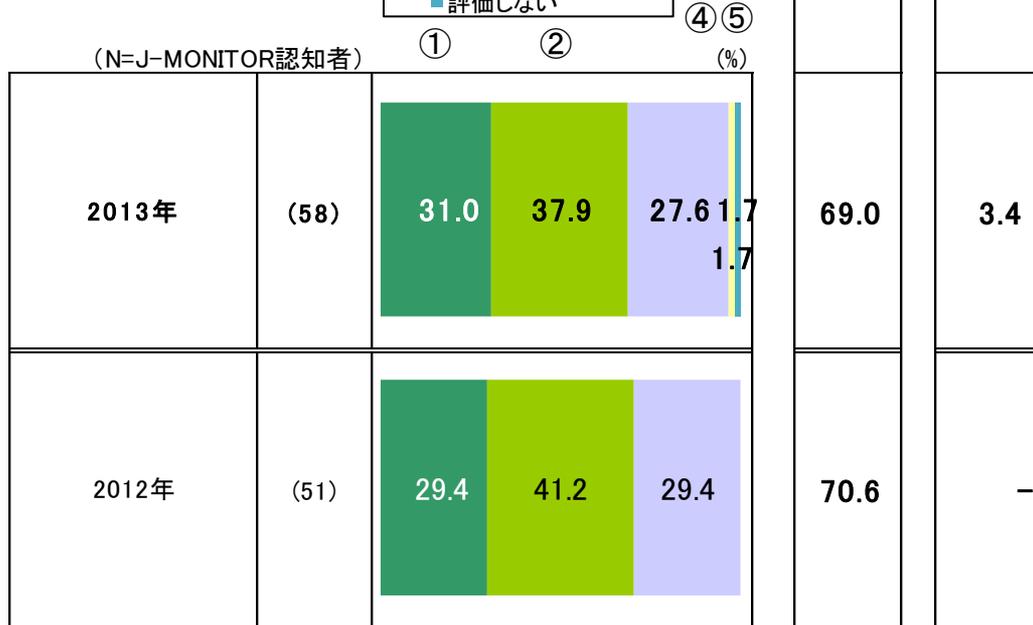
<各紙の購読者構成に従ったモニター構成・  
2カ月おきの更新などの調査品質 >



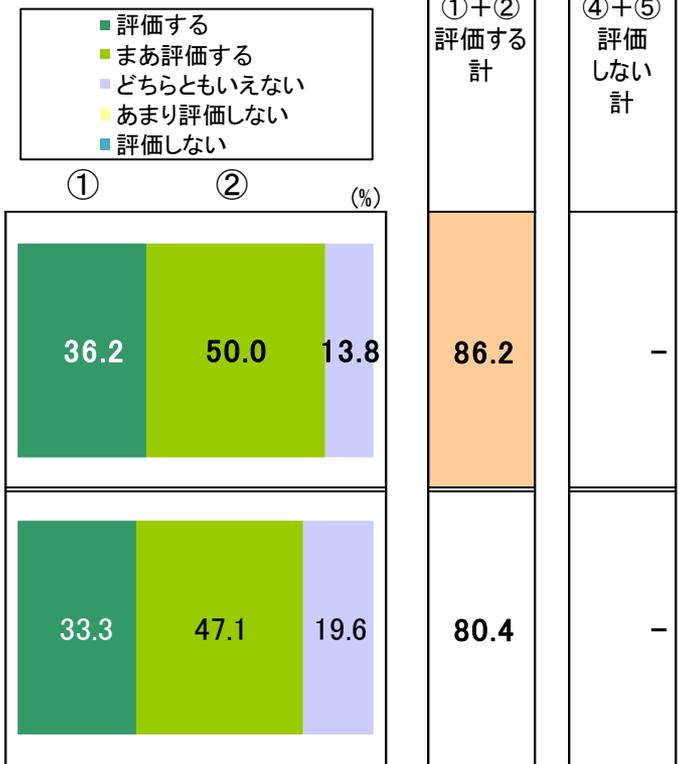
- ・ J-MONITORが回答者に事前予告をせずに調査するため、日常の閲読実態を反映できることについて、「評価する」または「まあ評価する」と回答した割合は69.0%で、昨年とほぼ同等の結果である。
- ・ J-MONITORが同一設問で過去の出稿と結果を比較できることについて、『評価する』（「評価する」+「まあ評価する」）とした割合は86.2%で、昨年と比較して5.8ポイント上昇した。

## ■Q10:J-MONITOR特徴項目評価

<回答者に事前予告をせずに調査するため、日常の閲読実態を反映できること>



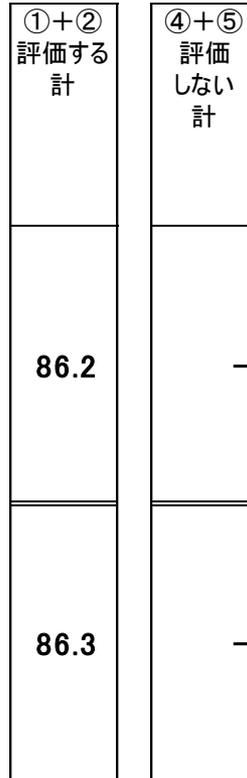
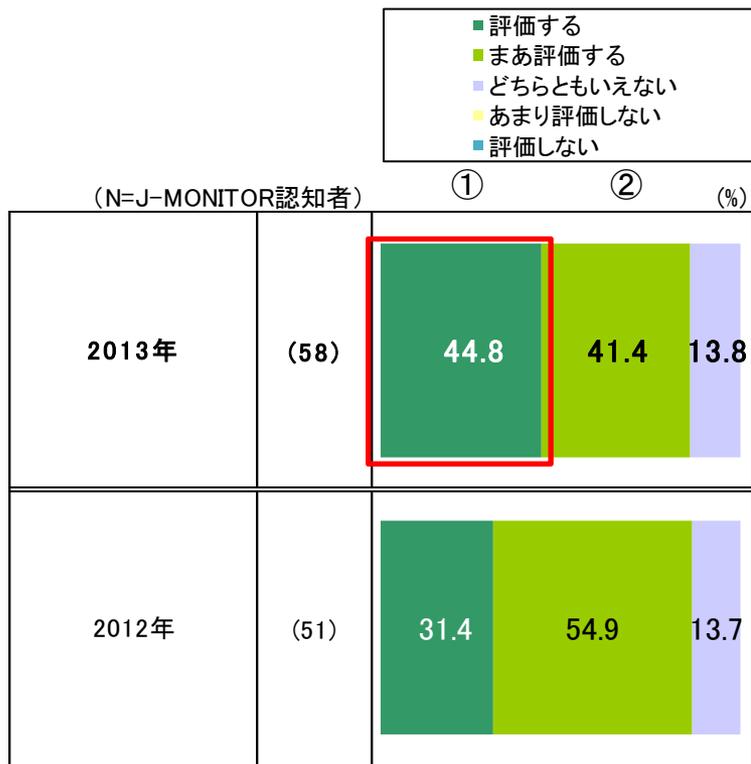
<同一設問で過去の出稿と結果を比較できること>



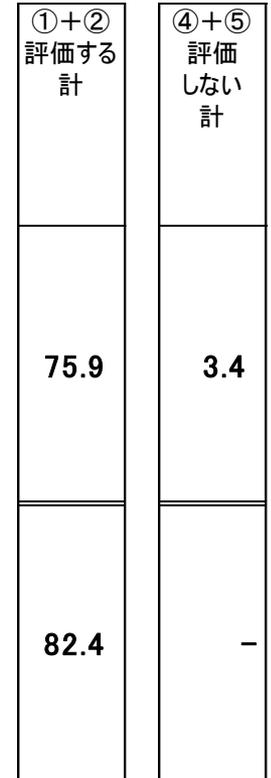
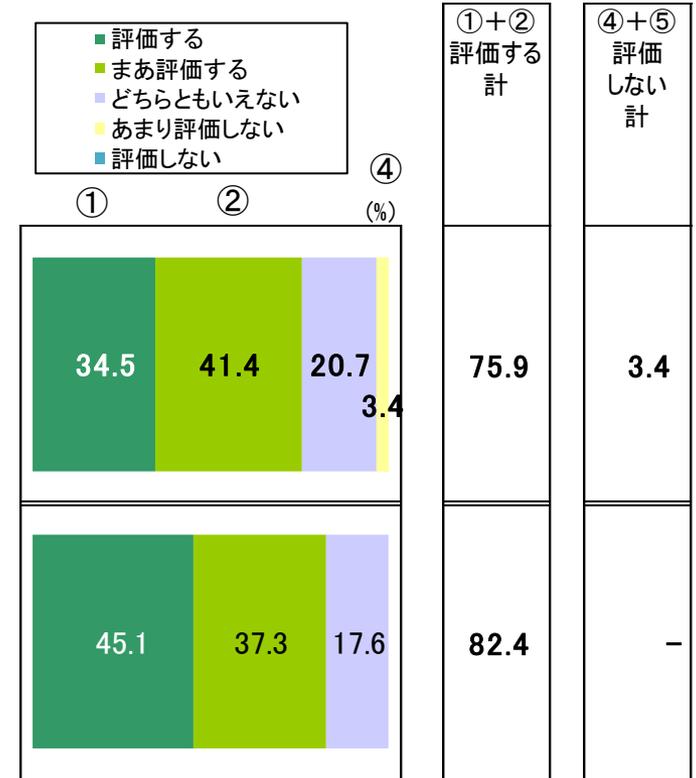
- ・ J-MONITORが各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすいことについて、「評価する」または「まあ評価する」と回答した割合は86.2%と昨年と同レベルであるが、「評価する」とした割合が13.4ポイント上昇した。
- ・ J-MONITORが新聞業界として共通広告効果指標の確立に取り組む姿勢について、『評価する』（「評価する」+「まあ評価する」）とした割合は75.9%で、昨年と比較して6.5ポイント低下した。

## ■Q10:J-MONITOR特徴項目評価

<各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすいこと>

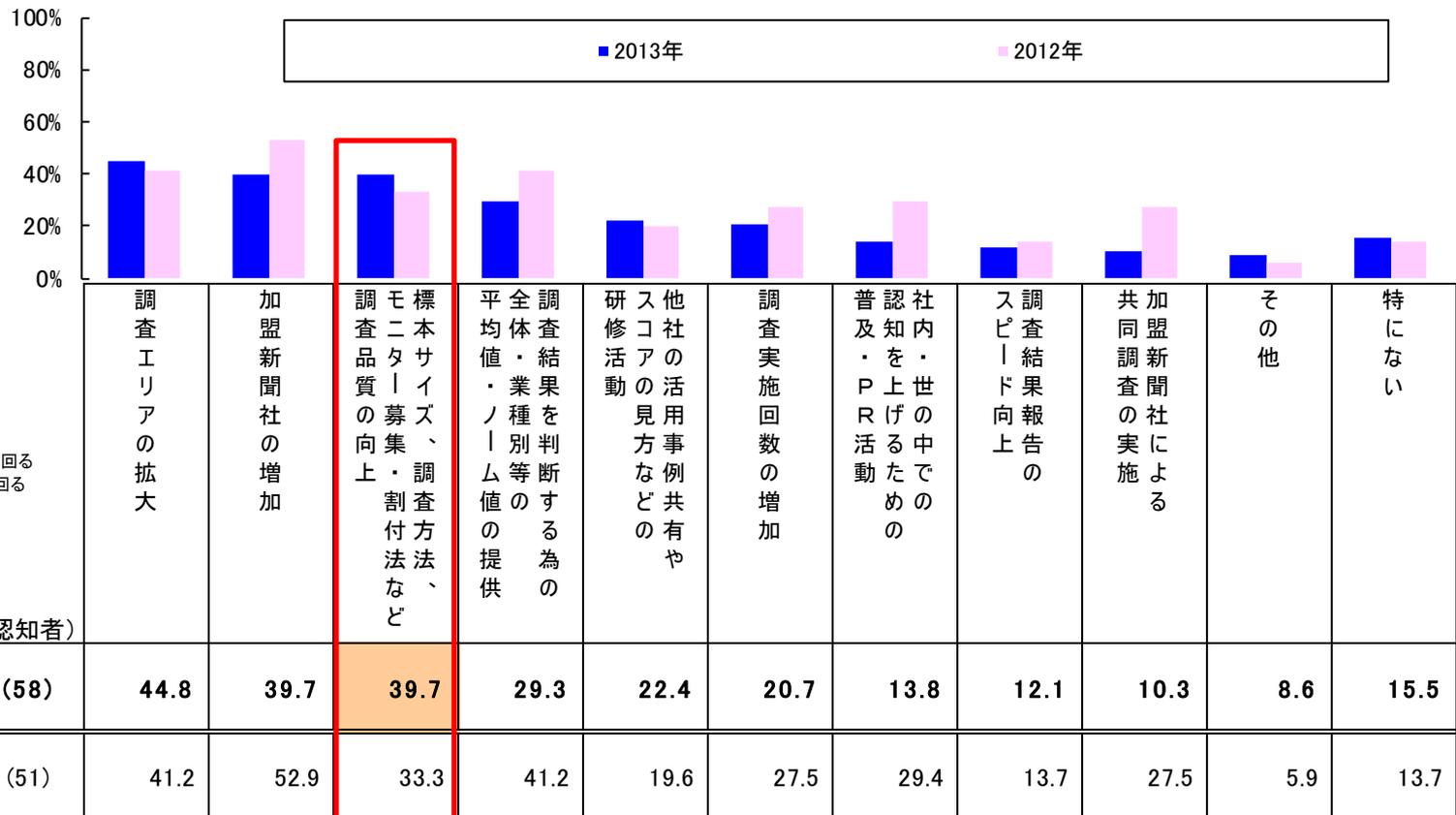


<新聞業界として共通広告効果指標の確立に取り組む姿勢>



J-MONITORに対する要望点については、「調査エリアの拡大」を求める声が44.8%と最も多く、次いで「加盟新聞社の増加」(39.7%)、「標本サイズ、調査方法、モニター募集・割付法など調査品質の向上」(39.7%)が続いている。「標本サイズ、調査方法、モニター募集・割付法など調査品質の向上」は昨年から6.4ポイント上昇しているのが特徴的である。

## ■Q11: J-MONITORへの要望点

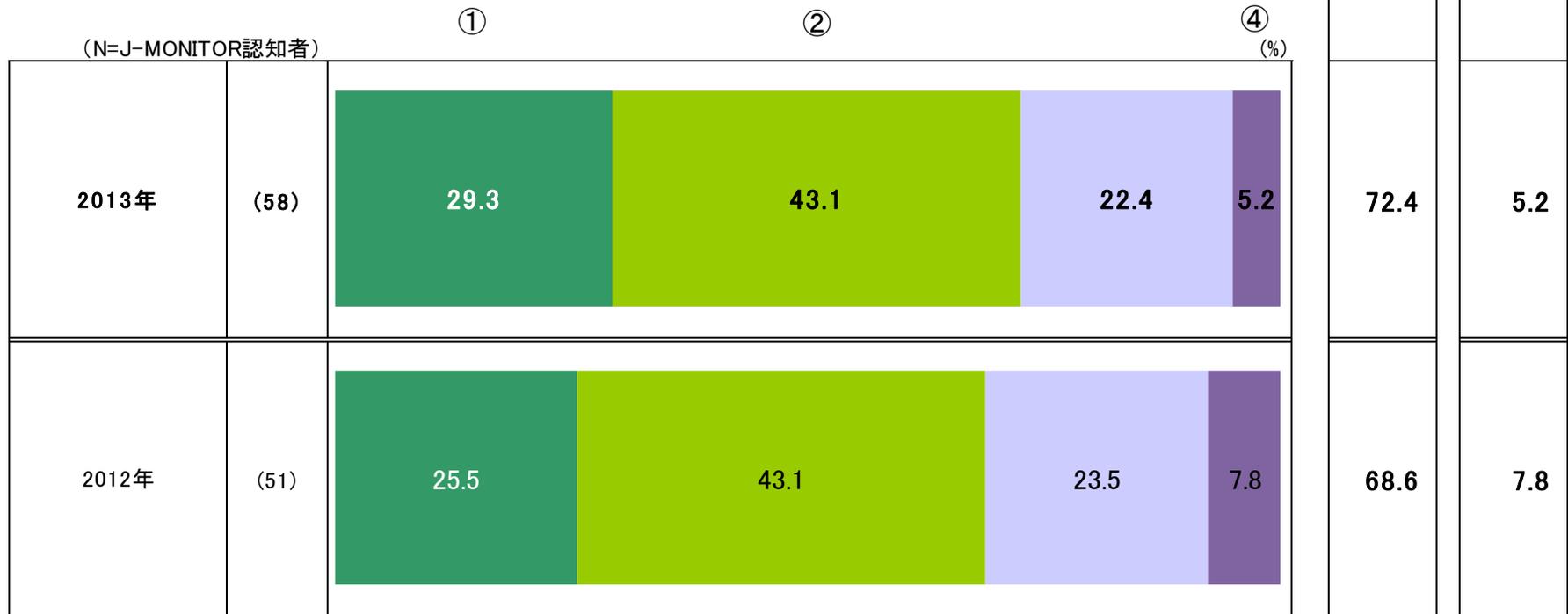
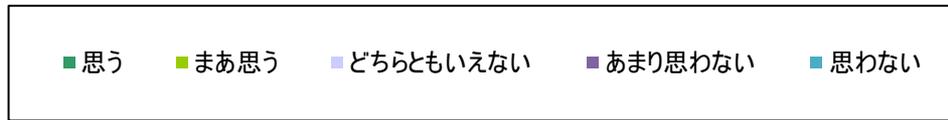


■ : 前年を10ポイント以上上回る  
 ■ : 前年を5ポイント以上上回る

(N=J-MONITOR認知者)

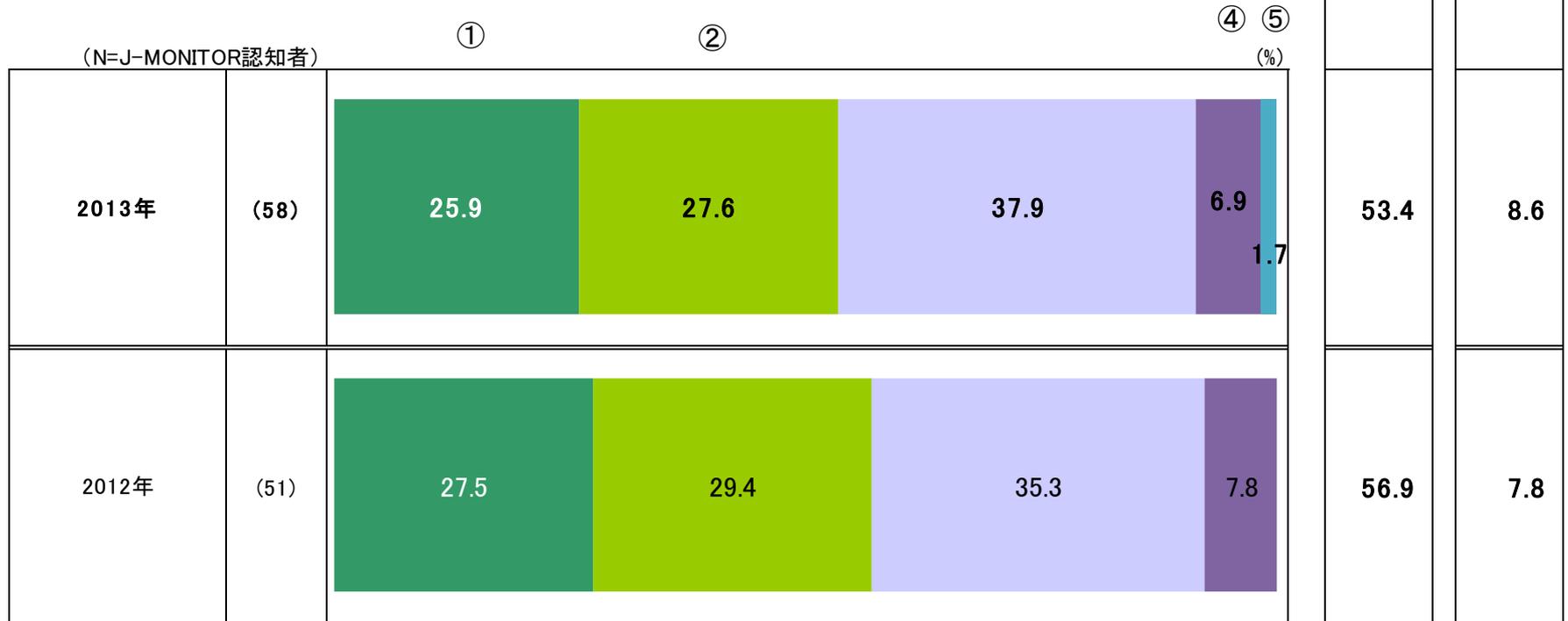
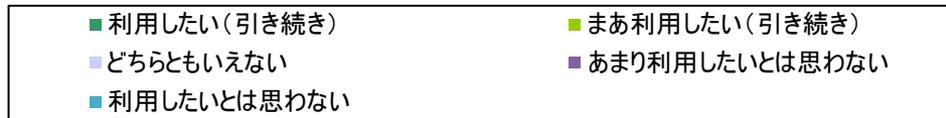
・ J-MONITORの取組みが、新聞広告を活性化させる要因になるかを尋ねたところ、  
『評価する』(「思う」または「まあ思う」を合わせた割合)は72.4%で、昨年と比較して3.8ポイント上がっている。

## ■Q12: J-MONITORの新聞広告活性化寄与評価



・個別定型調査・個別カスタム調査といった『個別調査』の今後の利用意向(「利用したい(引き続き)」+「まあ利用したい(引き続き)」)は53.4%で、昨年と比較してやや低い結果であった。

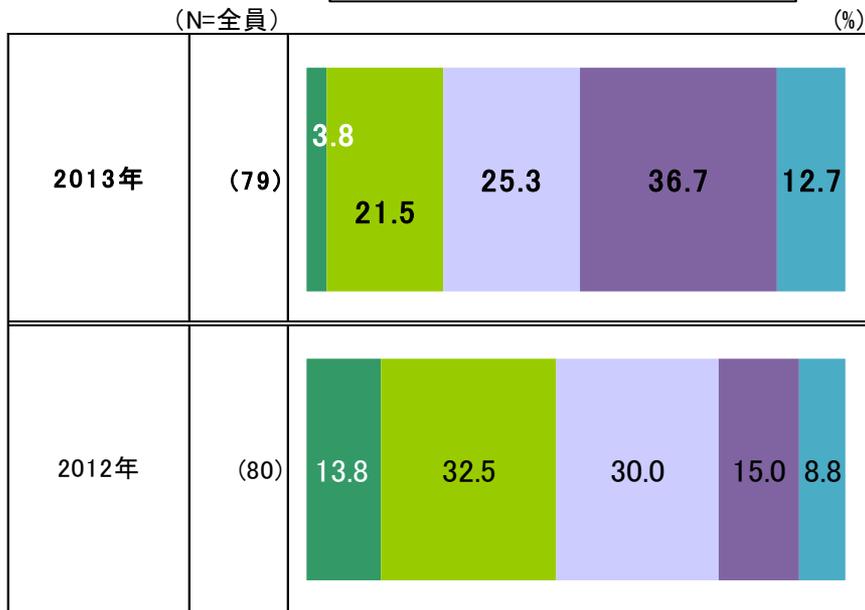
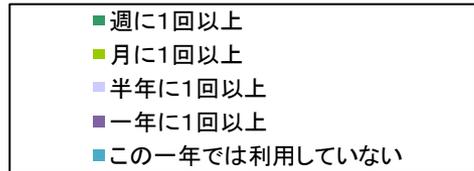
## ■Q13:個別調査の利用意向



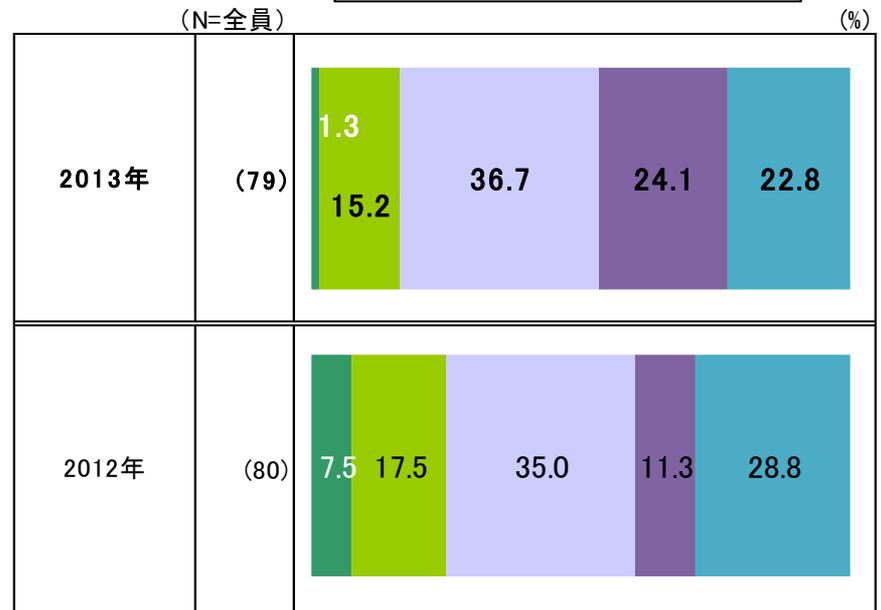
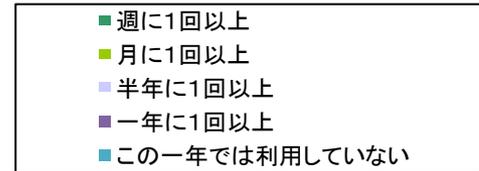
新聞広告の利用状況を出稿エリア別にみると、全国紙は「一年に1回以上」利用しているとの回答が36.7%と最も高い。一方、地方紙・ブロック紙は「半年に1回以上」利用している割合(36.7%)がトップである。

## ■Q14: 回答企業の新聞広告利用状況

### <全国紙>

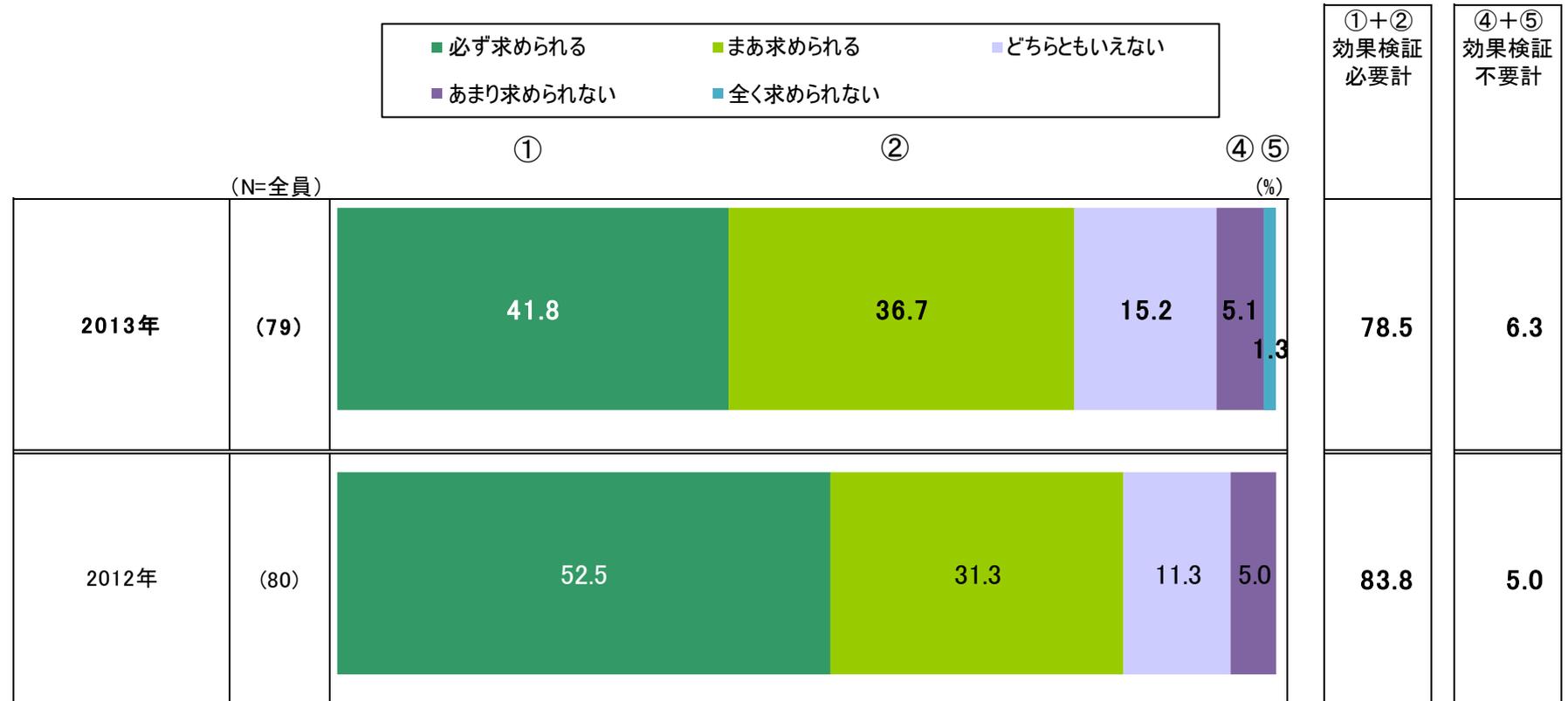


### <地方紙・ブロック紙>



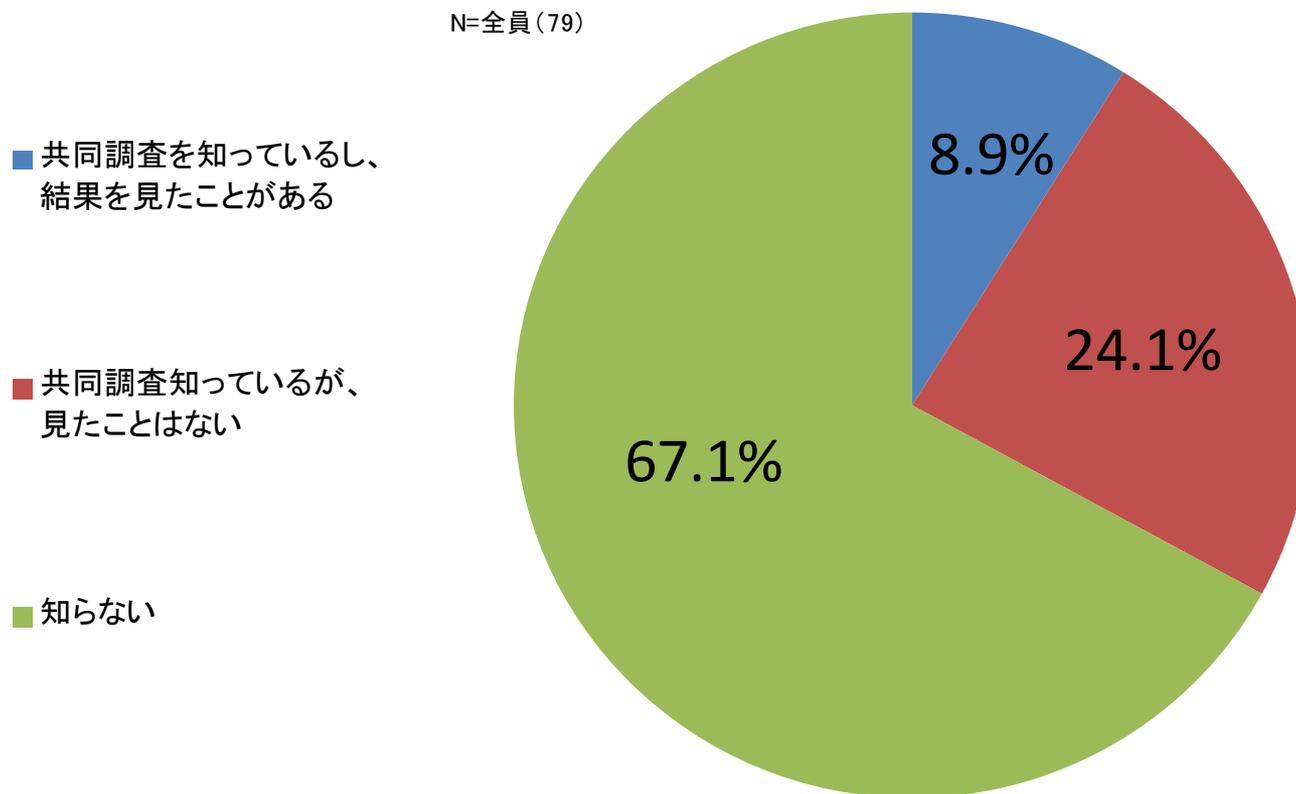
・回答企業が広告キャンペーンを実施する際、そのパブリシティに対してどのくらいの効果を求められるかを確認したところ、『効果検証が必要』(「必ず求められる」と「まあ求められる」を合わせた割合)であるとした企業が78.5%に上がるが、昨年と比較して5.3ポイント低い結果となった。

■Q15: 回答企業の広告キャンペーン時効果検証要求度



- ・ 共同調査を実施していることが、回答企業に認知されている割合は33.0%であり、今回、調査にご協力いただいた企業のうち、
- ・ 3分の2の企業が認知していない。

## ■Q16: 共同調査認知



## ■業種

	出版社(書籍・雑誌)	薬品・医療機器	化粧品・トイレタリー	食品	飲料・嗜好品	ファッション・貴金属	家庭用品・サービス	通信販売	家電・精密事務機器	通信・ICT	車両	エネルギー・機械・素材	金融	
2013年	4	7	7	14	8	3	2	5	8	3	3	9	4	(人)
	5.1	8.9	8.9	17.7	10.1	3.8	2.5	6.3	10.1	3.8	3.8	11.4	5.1	(%)
2012年	9	8	7	15	4	3	2	3	10	8	3	4	3	(人)
	11.3	10.0	8.8	18.8	5.0	3.8	2.5	3.8	12.5	10.0	3.8	5.0	3.8	(%)

	航空・運輸	旅行	宿泊・レジャー施設・式場	百貨店・量販店・専門店	建物・住宅機器	不動産・物件	音響映像ソフト	放送	映画・興行	官公庁・団体	学校・教育	求人・人材	その他	合計	
2013年	1	0	5	3	4	3	1	0	1	0	2	1	7	79	(人)
	1.3	0.0	6.3	3.8	5.1	3.8	1.3	0.0	1.3	0.0	2.5	1.3	8.9	-	
2012年	2	1	2	3	2	3	0	0	1	3	0	1	5	80	(人)
	2.5	1.3	2.5	3.8	2.5	3.8	0.0	0.0	1.3	3.8	0.0	1.3	6.3	-	

## ■回答者役職

	一般社員	主任・係長クラス	課長・次長クラス	部長クラス	本部長・局長クラス	役員クラス	その他	合計	
2013年	15	16	39	8	0	1	0	79	(人)
	19.0	20.3	49.4	10.1	0.0	1.3	0.0	100	(%)
2012年	22	11	29	13	2	2	1	80	(人)
	27.5	13.8	36.3	16.3	2.5	2.5	1.3	100	(%)

## ■所属所在地

北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	51	3	0	0	(人)
1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	64.6	3.8	0.0	0.0	(%)
石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	
0	0	0	0	0	1	6	0	0	0	8	4	0	0	0	0	(人)
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	7.6	0.0	0.0	0.0	10.1	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	(%)
岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	合計	
1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	79	(人)
1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	(%)