

スタートから5年目のJ-MONITOR
「クリエイティブの検証」への活用が広がり、「広告による態度変容」に注目集まる
～2015年J-MONITOR広告主アンケートを実施～

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR(ジェイ・モニター)」に参加する19新聞(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、河北新報、東京新聞、新潟日報、信濃毎日新聞、静岡新聞、中日新聞、京都新聞、神戸新聞、山陽新聞、中国新聞、西日本新聞、スポーツ報知、日刊スポーツ)と電通、博報堂DYメディアパートナーズは、今年8月から9月にかけて、企業・団体の宣伝担当者を対象に「J-MONITORについてのアンケート」を行いました。昨年に続いて4回目の実施となります。

■ **個別調査活用目的「クリエイティブの検証・次回の原稿制作の参考」82.4%**

個別調査の利用目的の上位に「広告単体の到達・反響の確認」79.4%とともに、「クリエイティブの検証・次回の原稿制作の参考」が82.4%、「自由回答の分析」が67.6%と高いスコアとなりました(「活用している」+「ある程度活用している」計)。さらに利用している設問では「広告による態度変容」が52.9%(昨年42.9%)に注目が高まりました(複数回答)。これらは広告の到達や接触率のもとより、原稿制作や広告に触れた読者の実際の行動や広告を見た‘生の声’までJ-MONITORの結果が重視されてきたといえます。

■ **「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」「同一設問で過去の出稿と結果を比較できること」が評価上位に**

J-MONITORを評価いただいている項目では「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」91.5%が最上位となりました。これは今年度参加紙が19新聞まで拡大し、J-MONITOR連絡協議会の取り組みに一定の評価をいただいた結果と思われます。また、「同一設問で過去の出稿と結果を比較できること」88.7%(「評価する」+「まあ評価する」計)から、スタートから5年目に入ったJ-MONITORを継続してご利用いただいていることがわかります。

■ **「加盟新聞社の増加」「調査エリアの拡大」は要望の2トップ、「平均値・ノーム値の提供」も**

J-MONITORへの要望は「加盟新聞社の増加」39.4%、「調査エリアの拡大」32.4%が本アンケート実施以来、常に最上位です。上記の項目で評価いただいている「新聞業界として共通広告効果指標の確立」のためにもさらに参加紙・エリアの拡大に取り組んでいきます。また、「調査結果を判断するための全体・業種別等の平均値・ノーム値(注)の提供」も31.0%と要望が高く、昨年2月からオフィシャルサイトで個別定型調査の平均値を公開していますが、さらなる利用・活用促進に向けた取り組みも継続していきます。(注)ノーム値:過去の調査結果から算出された基準値

【アンケート概要】

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、参加新聞社各地の広告協会加盟広告主ほか、J-MONITOR連絡協議会で選定の企業・団体

調査エリア： 全国

調査方法： インターネット調査(調査の依頼はメール、郵送または依頼書の持参で依頼)

調査機関・レターヘッド： 株式会社ビデオリサーチ

標本サイズ： 637社

回答社数： 137社

(業種内訳 食品【17】／宿泊・レジャー施設・式場【16】／百貨店・量販店・専門店【12】
／飲料・嗜好品【9】／出版社(書籍・雑誌)／エネルギー・機械・素材／航空・運輸【各8】
など)

アンケート回収日： 2015年8月20日(木)～9月18日(金)

【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に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。

2015年4月現在の参加新聞は19紙です。(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、河北新報社、新潟日報社、信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、京都新聞社、神戸新聞社、山陽新聞社、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18社。東京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＞

北海道新聞社東京支社 広告局管理部 末木(03-6229-0340)

問い合わせメールアドレス press@j-monitor.net

なお、この広告主アンケートの結果詳細につきましては、J-MONITORオフィシャルサイトの新着情報に掲載していますので、ぜひご参照下さい。

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

< 参考資料 >

● J-MONITOR 認知 (母数: 全体)

		認知者計	内容まで知っている	名称は聞いたことがある	知らない
(N)	137	71	37	34	66
(%)	100	51.8	27	24.8	48.2

● 定期調査 (面別接触率・広告接触率) の利用経験 (母数: 認知者)

		利用している計	利用している	まあ利用している	あまり利用していない	利用していない
(N)	71	23	11	12	12	36
(%)	100	32.4	15.5	16.9	16.9	50.7

● 個別調査の利用経験 (母数: 認知者)

		利用経験社計	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	利用したことはない
(N)	71	34	14	13	7	37
(%)	100	47.9	19.7	18.3	9.9	52.1

●個別調査の報告・利用範囲(母数:個別調査利用経験者)

	る	宣伝部門内で報告・利用している	担当者レベルで利用している	事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している	役員会で報告・利用している	その他
(N)	34	23	15	11	2	1
(%)	100	67.6	44.1	32.4	5.9	2.9

●個別調査の利用目的(母数:個別調査利用経験者)

	作の参考	クリエイティブの検証・次回の原稿制作	広告単体の到達・反響の確認	自由回答の分析	過去の出稿時のスコアとの比較	複数紙の到達・反響の比較	面別接触率による媒体特性の確認	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	ROIの算出
(N)	34	28	27	23	21	17	16	14	9	5
(%)	100	82.4	79.4	67.6	61.8	50	47.1	41.2	26.5	14.7

●個別調査の利用項目(母数:個別調査利用経験者)

	広告接触状況	広告評価(理解度・興味度・好感度・信頼度)	広告の印象	広告による態度変容	広告接触前企業(ブランド)認知	自由回答	広告商品の購入意向・経験	他媒体での同一内容広告接触経験
(N)	34	27	27	17	18	13	13	7
(%)	100	79.4	79.4	50	52.9	38.2	38.2	20.6

●J-MONITOR特徴項目評価(母数:認知者)

	取り組む姿勢	新聞業界として共通広告効果指標の確立に よること	同一設問で過去の出稿と結果を比較できる こと	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	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	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	最短掲載の2営業日後に報告書が出力され ること(個別定型調査)	広告接触レベルでの反響データが得られるこ と	各紙統一の報告書フォーマットで比較しやす いこと(個別定型調査)	日常の閲読実態を反映できること	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	構成・2カ月おきの更新などの調査品質	各紙の購読者構成(J-READ)に従ったモニタ ー
(N)	71	65	63	62	62	61	61	60	58	54	46			
(%)	100	91.5	88.7	87.3	87.3	85.9	85.9	84.5	81.7	76.1	64.8			

●J-MONITOR への要望(母数:認知者)

	加盟新聞社の増加	調査エリアの拡大	調査結果を判断する為の全体・業種 別等の平均値・ノーム値の提供	普及・PR活動	社内・世の中での認知を上げるための 集・割付法など調査品質の向上	標本サイズ、調査方法、モニター募 集・研修活動	他社の活用事例共有やスコアの見方 などの研修活動	加盟新聞社による共同調査の実施	調査実施回数増加	調査結果報告のスピード向上	特になし	その他
(N)	71	28	23	22	17	16	15	14	11	9	14	2
(%)	100	39.4	32.4	31	23.9	22.5	21.1	19.7	15.5	12.7	19.7	2.8