

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

2016年8～9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 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  
電通 博報堂DYメディアパートナーズ

## J-MONITORとは

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)」は、株式会社ビデオリサーチが、各新聞社の読者モニターパネルを定められた共通の手続き・手順で募集・管理し、同じ調査システム上で各紙の実査を行いデータ提供を行う一連の調査システムの総称です。

## 調査概要

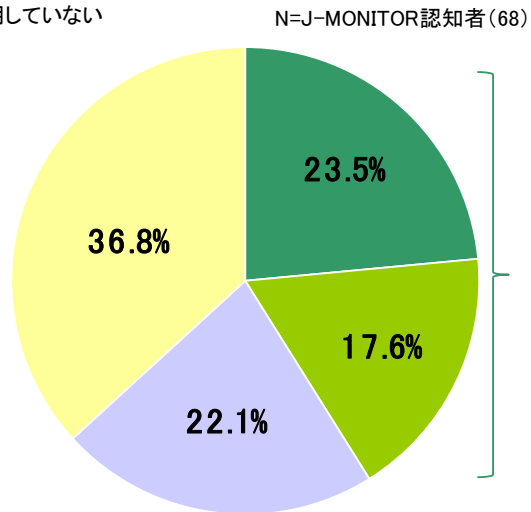
調査地域	全国
調査対象者	公益社団法人日本アドバタイザーズ協会新聞専門委員会登録社、 全北海道広告協会加盟広告主、愛知広告協会加盟広告主、 福岡広告協会加盟広告主ほか、J-MONITOR連絡協議会で選定の企業
調査方法	インターネット調査 (調査の依頼はメール、郵送いずれかでの依頼)
回答企業数	114社 業種内訳: 食品【18】/百貨店・量販店・専門店【11】 薬品・医療機器/家電・精密・事務機器/車両【各8】 エネルギー・機械・素材/宿泊・レジャー施設・式場【各7】など
調査実施日	2016年8月23日(火)～9月23日(金)
調査実施機関・ レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

- ・定期調査利用経験について、利用している割合(「利用している」+「まあ利用している」)は、41.2%であった。
- ・また個別調査利用経験について、利用したことがある割合(「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」)は、38.2%となった。

## ■Q2: J-MONITOR利用経験

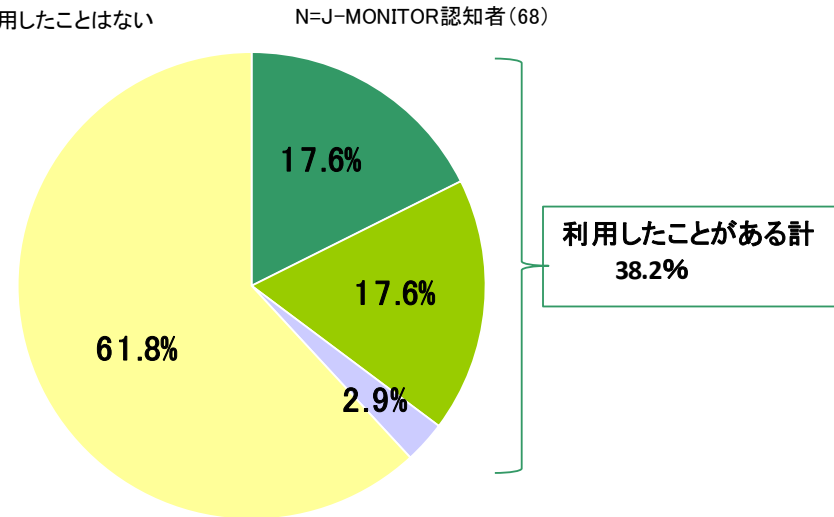
### < 定期調査利用経験 >

- 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



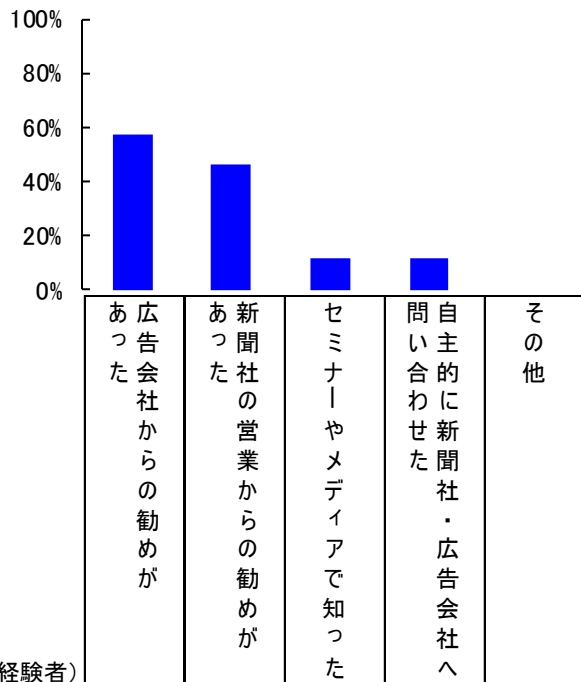
### < 個別調査利用経験 >

- 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



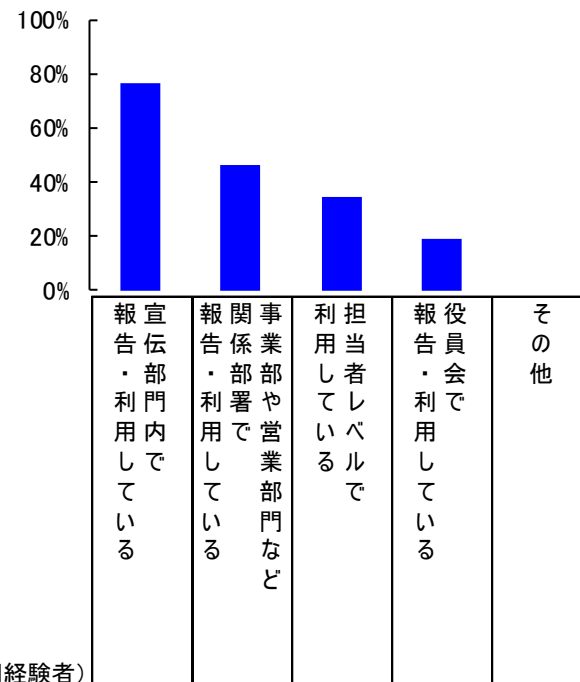
- ・個別調査利用のきっかけは、「広告会社からの勧め」が最も多く57.7%、次いで「新聞社の営業からの勧め」が46.2%となった。
- ・個別調査報告範囲は、「宣伝部門で報告・利用している」が76.9%、「事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している」が46.2%、「担当者レベルで利用している」が34.6%という結果になった。

■Q3：個別調査利用のきっかけ



2016年	(26)	57.7	46.2	11.5	11.5	0.0
-------	------	------	------	------	------	-----

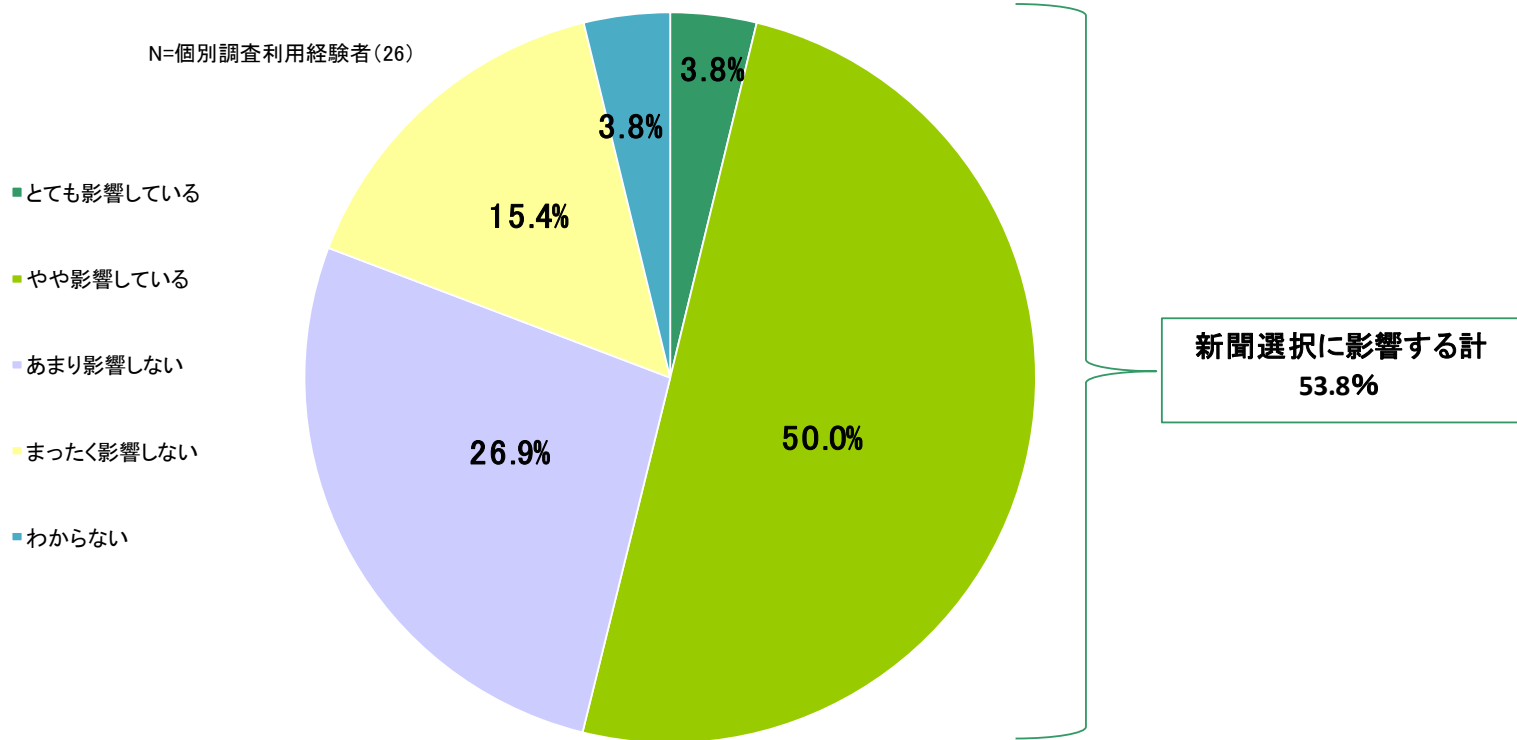
■Q4：個別調査報告範囲



2016年	(26)	76.9	46.2	34.6	19.2	0.0
-------	------	------	------	------	------	-----

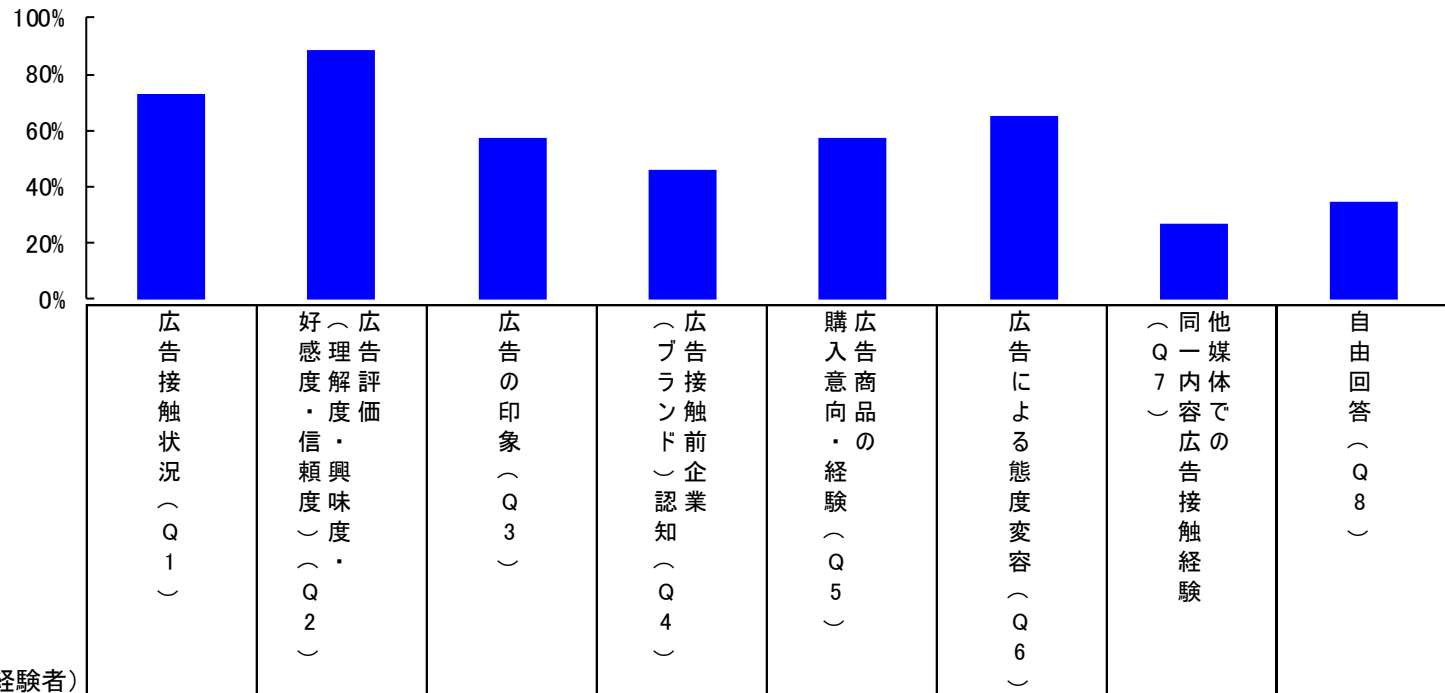
・個別調査利用経験者では、53.8%が新聞選択に影響すると回答した。（「とても影響している」+「やや影響している」）

## ■Q6: J-MONITOR参加のピークル選択影響度



・個別定型調査の設問8問のうち、広告効果の判断等に利用されている頻度は、  
1位：「広告評価」88.5%がもっとも高く、2位：「広告接触状況」73.1%、3位：「広告による態度変容」65.4%となっている。

■Q7：J-MONITOR個別定型調査の利用設問



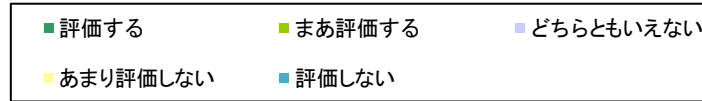
(N=個別調査利用経験者)

2016年	(26)	73.1	88.5	57.7	46.2	57.7	65.4	26.9	34.6
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

※設問の選択肢順に表示

- ・J-MONITORについて評価された項目は、「同一設問で過去の出稿と結果を比較できること」
- 「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」が95.6%と最も高く、
- 次いで、「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」が93.3%。
- ・また全ての項目において、評価する計が75%以上となっている。

## ■Q9: J-MONITOR特徴項目評価

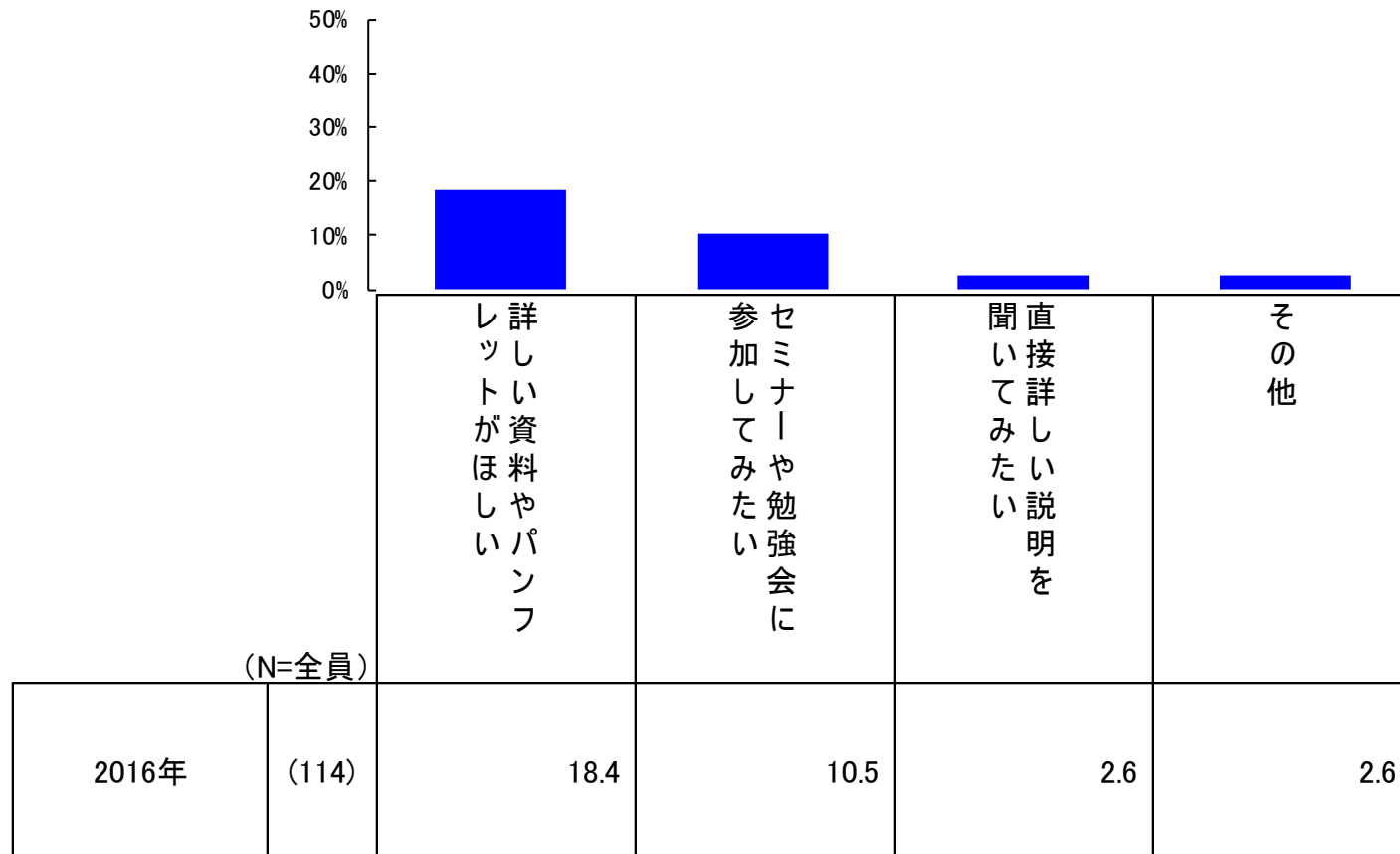


(N=広告接触率、面別接触率データ、個別調査利用経験者)

		①	②	(%)	①+② 評価する 計
同一設問で過去の出稿と結果を比較できること	(45)	33.3	62.2	4.4	95.6
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	(45)	46.7	48.9	4.4	95.6
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	(45)	46.7	46.7	4.4	93.3
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	(45)	33.3	57.8	8.9	91.1
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	(45)	40.0	48.9	11.1	88.9
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)	(45)	33.3	55.6	11.1	88.9
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)	(45)	31.1	55.6	11.1	86.7
広告接触レベルでの反響データが得られること	(45)	22.2	57.8	17.8	80.0
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	(45)	28.9	48.9	22.2	77.8
各紙の購読者構成(J-READ)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	(45)	15.6	60.0	20.0	75.6

・J-MONITORに関する説明のニーズについては、回答者のうちの18.4%が「詳しい資料やパンフレットがほしい」、10.5%が「セミナーや勉強会に参加してみたい」と回答している。

■F5：J-MONITOR情報入手意向





# 回答者属性 (MA/SA)

対象: 全員

## 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	
6	8	5	18	6	4	1	1	8	3	8	7	4	(人)
5.3	7.0	4.4	15.8	5.3	3.5	0.9	0.9	7.0	2.6	7.0	6.1	3.5	(%)

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
4	1	7	11	5	2	1	2	0	1	2	0	11	114 (人)
3.5	0.9	6.1	9.6	4.4	1.8	0.9	1.8	0.0	0.9	1.8	0.0	9.6	- (人)

## 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
17	20	46	20	1	9	1	114 (人)
14.9	17.5	40.4	17.5	0.9	7.9	0.9	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
3	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	2	49	0	8	0
2.6	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	43.0	0.0	7.0	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	6	0	5	9	0	0	4	9	2	0	0	0	0
0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	4.4	7.9	0.0	0.0	3.5	7.9	1.8	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
4	1	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	114 (人)
3.5	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100 (%)