

新聞広告共通調査プラットフォーム

# J-MONITORについて

2026.6 Ver.1.0

**J-MONITOR**

# J-MONITORとは

これまで新聞各社で“バラバラ”だった調査を【共通プラットフォーム化】し、データの共通化・第三者化を図ったのが『J-MONITOR』です。

## 【目的】

### ① 新聞広告データの標準化・第三者化

これまで各社毎に異なるモニター抽出方法・調査仕様を、統一のプラットフォームで管理することで客観的なデータ整備を行い、スコアの平均値などの共通データをビデオリサーチから公表します。

### ② 出稿前のプランニングデータを整備

J-MONITORの参加新聞社が関与しない中立的な面別接触率調査・広告接触率調査を実施し、各紙毎の特徴や広告の見られ方等の把握を可能とします。

### ③ 出稿後の事後検証データを整備（広告出稿後の反響調査）

個々の新聞広告出稿について、各紙間の比較が可能なデータによる事後の効果検証ニーズに応え、同時にノーム値（基準値）の整備を行います。

## J-MONITOR体制について <参加新聞社>

### 【中央紙】

朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞

### 【ブロック・地方紙】

北海道新聞、中日新聞（東京新聞）、西日本新聞、  
河北新報、信濃毎日新聞

**10社11紙**

# J-MONITOR調査仕様

調査対象者	当該新聞を購読している <b>15歳～69歳の男女個人</b> (夕刊が発行されている場合は原則として朝夕刊セット読者)
調査エリア	当該新聞が購読可能なエリア (原則として都道府県単位)
モニター抽出方法	新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募 応募者をACR/exの性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
調査方法	パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したネット調査 新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を手元に用意して回答する再認法
調査用標本サイズ	①パネルあたり約300名。 <ul style="list-style-type: none"><li>・回収数は65～75%程度を想定</li><li>・1人あたりの調査回数上限は、13週で13回 (定期調査参加社は15回)</li></ul> ②各社が年間の調査予定回数に応じてパネル数を設定し、複数パネルを交互に運用する <ul style="list-style-type: none"><li>・理想の購読者構成割合に対してサンプル数が不足している性年代箇所は、他パネルより補充して調査を実施。補充された場合の調査は回数としてはカウントしない</li><li>・特定ターゲットへの調査機能を利用した調査の場合はパネルの回数としてはカウントせず、13週3回までの利用回数制限とする</li></ul>
調査 (実査) 日/時間	新聞掲載翌日 0:00～24:00 の24時間 ※モニターは23:59以前にサイトにアクセスしたときでも25:00までに回答を終了しなかった場合はデータ、謝礼とも無効となる
調査機関・レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

## 【面別接触率調査】

各紙の購読者モニターパネルに対して、定期的に朝刊・夕刊・別刷り各面の接触状況を質問します。調査日・調査対象面は、プラットフォームを運営するビデオリサーチが独自に設定し、参加新聞社への事前告知も行いませんので、より客観的なデータ蓄積が期待できます。

### ■ 設問方法

#### ①スクリーニング 1

調査対象発行日の朝刊を読んだかどうか（夕刊・別刷りも同様に）

#### ②スクリーニング 2（読んだ人に対して）

朝刊を手もとに用意できたかどうか（夕刊・別刷りも同様に）

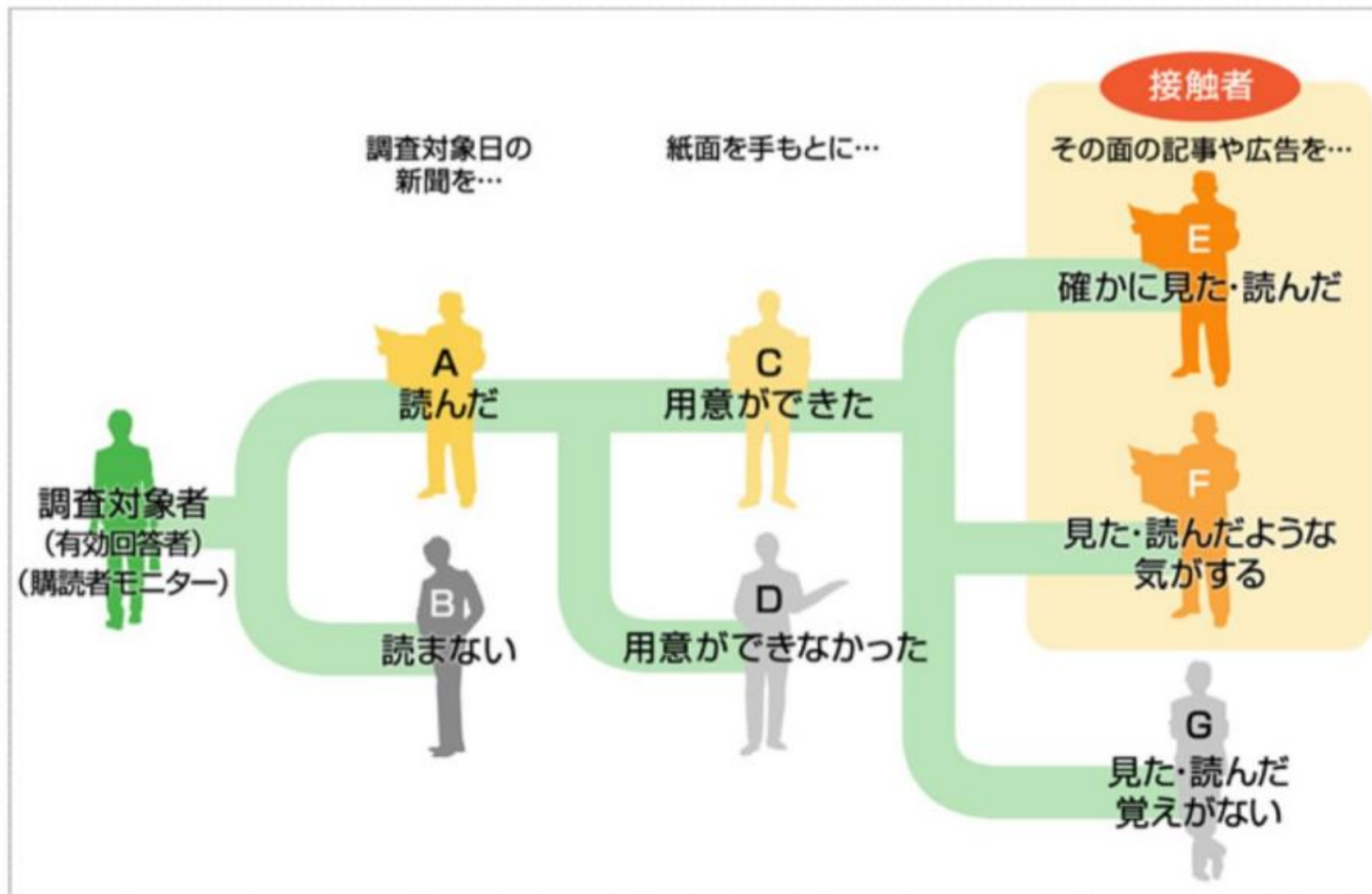
#### ③本質問（新聞を用意できた人に対して）

**Q** 「あなたは〇面をご覧になりましたか。」（ひとつ回答）

- A**
1. 確かに見た、読んだ
  2. 見た、読んだような気がする
  3. 見た、読んだ覚えがない

# 【面別接触率調査】

## ■ 設問方法



## 【面別接触率調査】

### ■ 計算式

$$\text{面別接触率} = \frac{\text{E} + \text{F}}{\text{調査対象者 (有効回答者) (購読者モニター)}} \times 100 (\%)$$

確かに見た・読んだ + 見た・読んだような気がする

※面別接触率の定義や計算式は、日本新聞協会広告委員会「広告調査分類基準」に準じています。

## 【広告接触率調査】

各紙の購読者モニターパネルに対して、定期的に朝刊・夕刊・別刷りに掲載された各広告の接触状況を質問します。調査日・調査対象広告は、プラットフォームを運営するビデオリサーチが独自に設定し、参加新聞社への事前告知も行いませんので、より客観的なデータ蓄積が期待できます。

### ■ 設問方法

#### ①スクリーニング 1

調査対象発行日の朝刊を読んだかどうか（夕刊・別刷りも同様に）

#### ②スクリーニング 2（読んだ人に対して）

朝刊を手もとに用意できたかどうか（夕刊・別刷りも同様に）

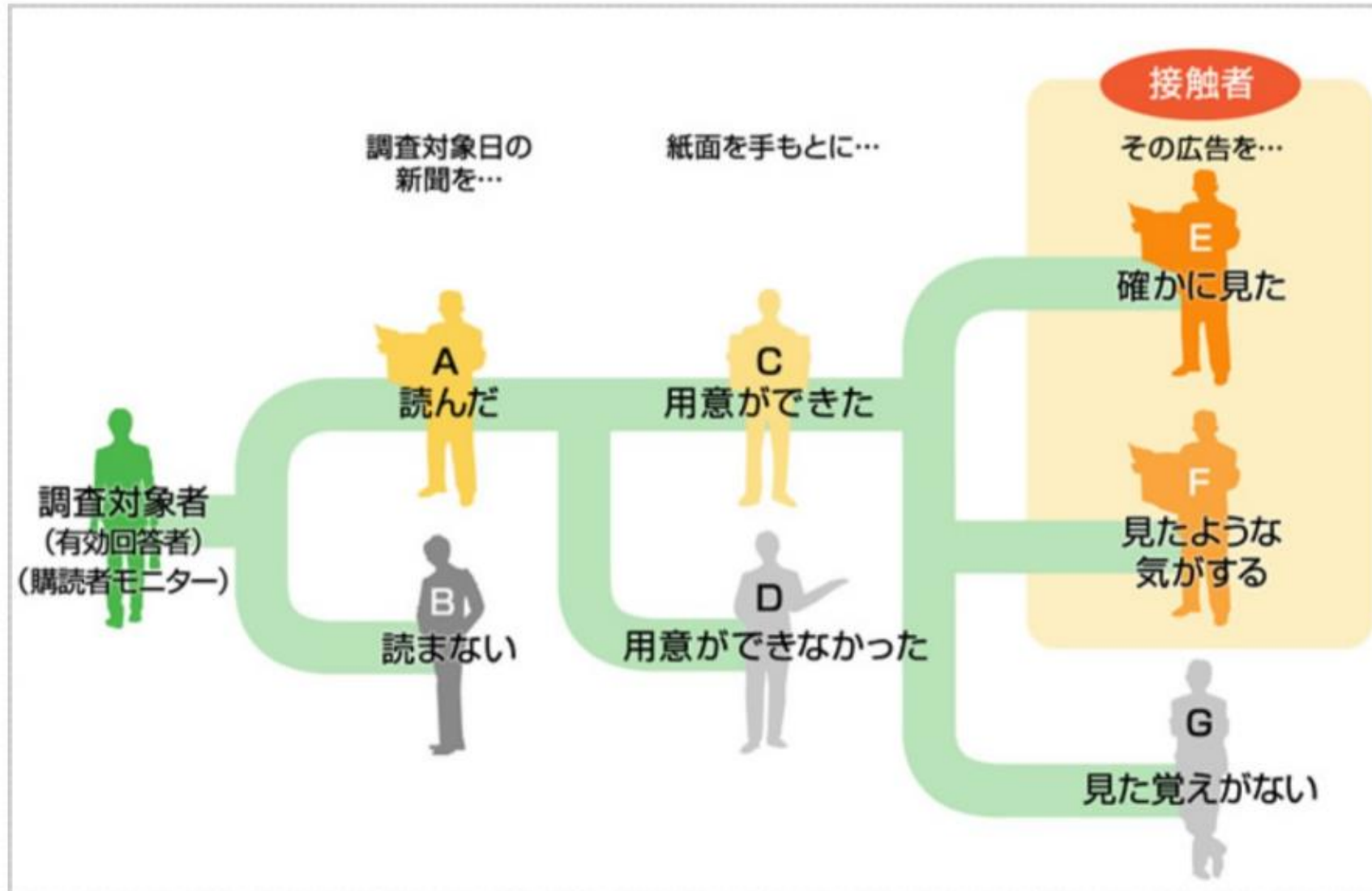
#### ③本質問（新聞を用意できた人に対して）

**Q** 「あなたは〇面の下記的位置にある広告をご覧になりましたか。」（ひとつ回答）

- A**
1. 確かに見た
  2. 見たような気がする
  3. 見た覚えがない

# 【広告接触率調査】

## ■ 設問方法



## 【広告接触率調査】

### ■ 計算式

$$\text{広告接触率} = \frac{\text{E} + \text{F}}{\text{調査対象者 (有効回答者) (購読者モニター)}} \times 100 (\%)$$

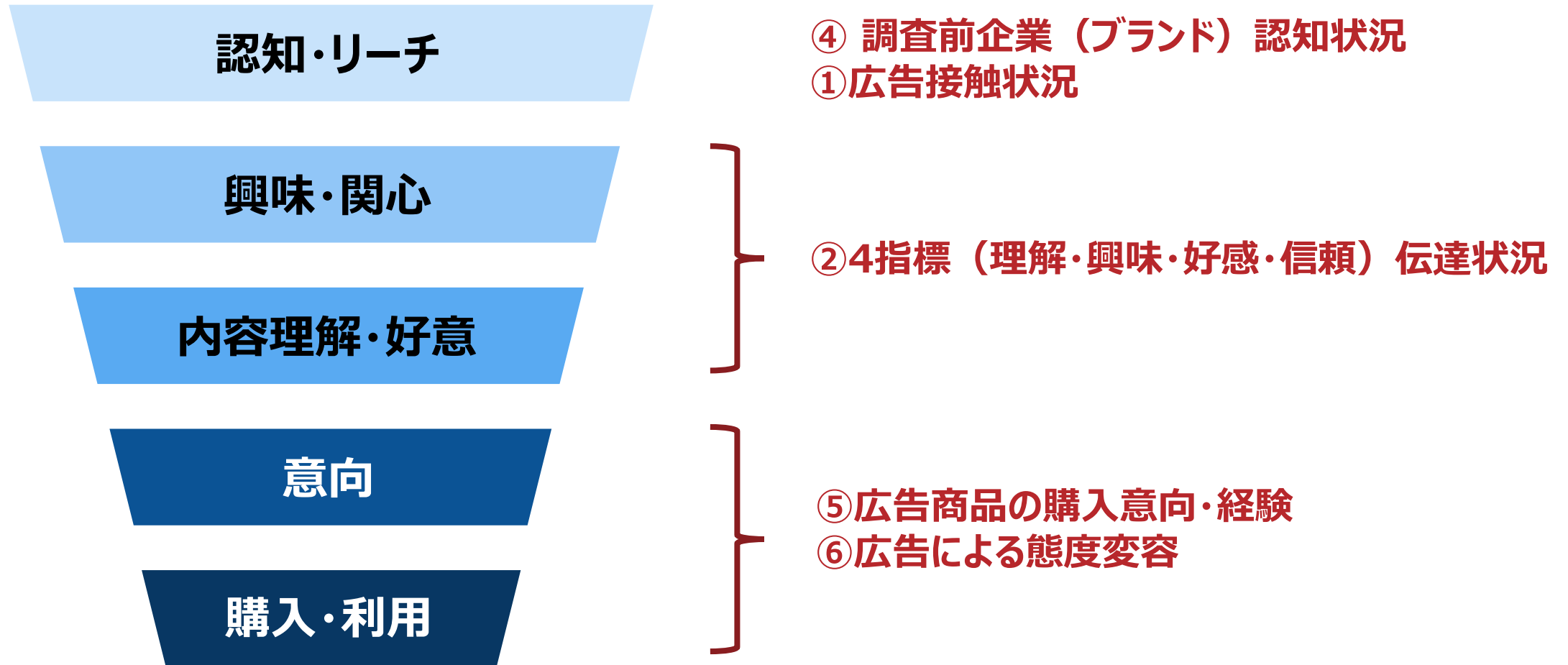
確かに見た + 見たような気がする

※広告接触率の定義や計算式は、日本新聞協会広告委員会「広告調査分類基準」に準じています。

# 広告出稿後の反響調査について ～個別定型調査～

## 【個別定型調査】

広告出稿後、以下の調査項目（計8問）を**固定設問化**することで、「各紙間の比較」「他データとの平均比較」が可能です。 ※自由に設問を設定できるカスタム調査も可能です。



# 「広告反響調査 (J-MONITOR)」の内容 (固定設問)

- 広告がどの程度閲覧されたか？ <①広告接触率>
- 広告がどの程度理解されたか？ <②4指標-広告理解度>
- 広告がどの程度興味を持たれたか？ <②4指標-広告興味度>
- 広告がどの程度好感を持たれたか？ <②4指標-広告好感度>
- 広告がどの程度信頼されたか？ <②4指標-広告信頼度>
- 広告の印象はどの程度か？ <③クリエイティブ評価>
- 広告出稿前の企業・商品認知はどの程度か？ <④調査前企業（ブランド）認知者>
- 企業・商品の購入・利用意向 <⑤広告商品の購入意向・経験>
- 広告閲覧後の心境変化 <⑥広告による態度変容>
- 新聞以外の広告認知 <⑦他媒体での同一内容接触経験>
- 広告の感想・意見（自由回答）



# 広告出稿後の反響調査について ~調査内容~

○月○日（○）の○新聞・○刊についてお伺いします。紙面をめくり、対象になる面を開きながらお答えください。  
※お答えいただく対象面が飛びますので、面数をよくご確認ください。

では、○をご用意ください。

**Q(1) (○面をご覧ください) あなたは○面の下記的位置にある広告をご覧になりましたか。(SA)**

1. 確かに見た
2. 見たような気がする
3. 見た覚えがない

**[Q(1)で「見た覚えがない」方を含む]**

この広告をご覧にならなかった方は、ご覧になったうえで以下の質問にお答えください。

**Q(2) あなたは『広告主名もしくは商品ブランド名』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。(各SA)**

**※SCで非読者は広告の面数とポジションを表示しQ(2)からスタート**

	あてはまる	やや あてはまる	あまり あてはまらない	まったく あてはまらない
広告が理解できた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告に興味を持った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告に好感を持った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告が信頼できる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q(3) あなたは『広告主名もしくは商品ブランド名』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください (MA)**

1. 目立つ
2. センスがよい
3. 文章が読みやすい
4. 文字の大きさがちょうどよい
5. 共感できる
6. 説得力がある
7. よい広告を出していると思う
8. 自分たち向けの
9. 役に立つ
10. 個性的である
11. おもしろい
12. タイミングがよい
13. 話題性がある
14. この中にはない

**※選択肢のランダムイズはございません**

## ① 広告接触状況

## ② 4指標（理解・興味・好感・信頼）伝達状況

## ③ クリエイティブ評価

# 広告出稿後の反響調査について ～調査内容～

Q(4) あなたはこの広告をご覧になる前から『広告主名もしくは商品ブランド名』をご存じでしたか。(SA)

1. 事業内容（商品内容）まで知っている
2. 名前は聞いたことがある
3. この広告を見て初めて知った
4. わからない

## ④ 調査前企業（ブランド） 認知状況

Q(5) あなたはこの広告をご覧になって『広告主名もしくは商品ブランド名』の商品・サービスを今後機会があれば購入・利用の候補にしてもよいと思いませんか。(SA)

※広告内容が商品・サービスの購入・利用にそぐわないと思う場合は「この広告ではあてはまらない」をお選びください

1. 購入・利用の候補にしてもよい（購入・利用経験あり）
2. 購入・利用の候補にしてもよい（購入・利用経験なし）
3. 購入・利用の候補にすることはないと思う（購入・利用経験あり）
4. 購入・利用の候補にすることはないと思う（購入・利用経験なし）
5. この広告ではあてはまらない

## ⑤ 広告商品の購入意向・経験

Q(6) この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

1. 初めて『広告主名もしくは商品ブランド名』を知った
2. あらためて『広告主名もしくは商品ブランド名』に注目した
3. 『広告主名もしくは商品ブランド名』のホームページを見たいと思った
4. インターネット（ホームページ以外）で比較したり、調べてみたいと思った
5. 店頭で確認しようと思った
6. まわりの人と話題にしたいと思った（ブログ、SNSの発信含む）
7. この中にあてはまるものはない

## ⑥ 広告による態度変容

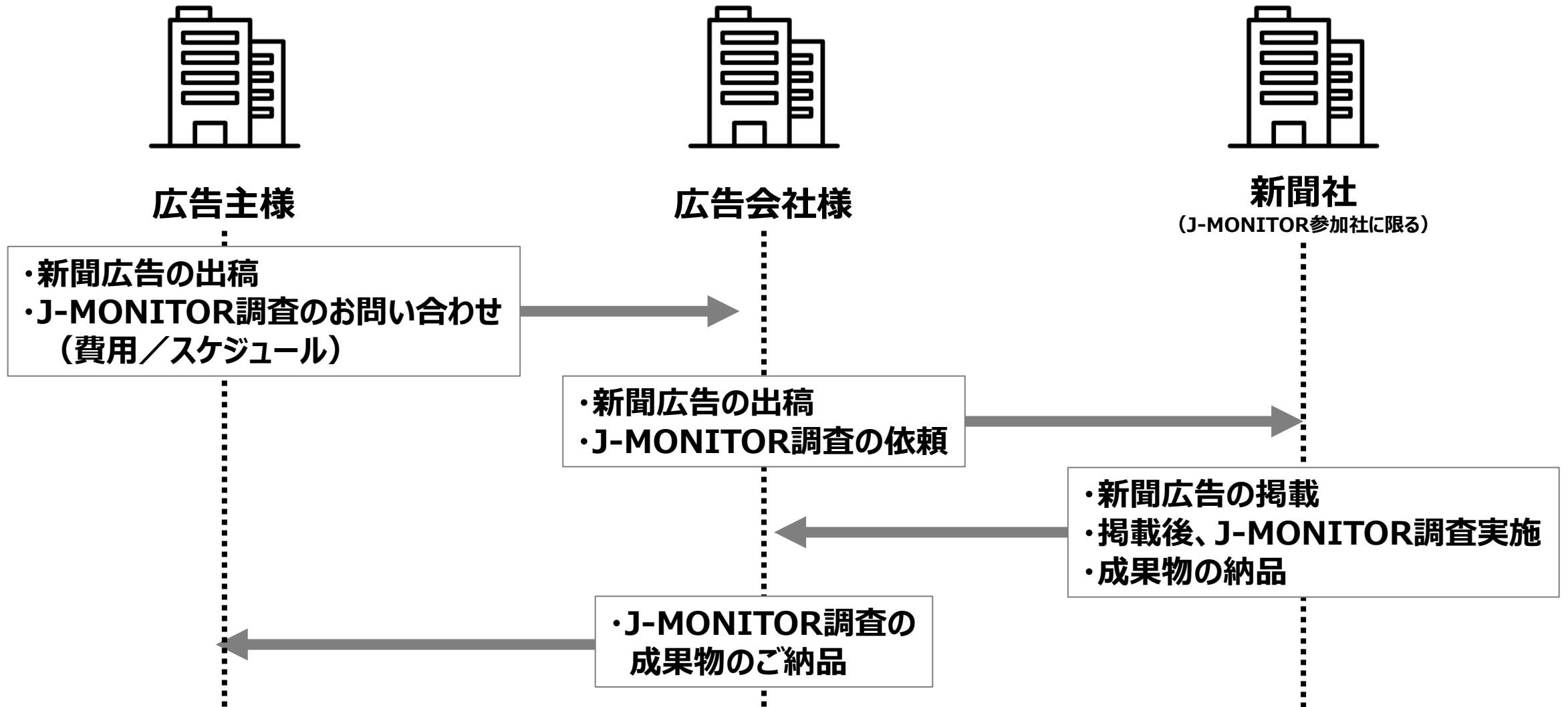
Q(7) あなたはこの広告の内容を今回の広告以外で見聞きしましたか。(MA)

1. この広告以外の新聞記事・広告で見た
2. 新聞の折込チラシで見た
3. テレビ番組・CMで見た
4. ラジオ番組・CMで聞いた
5. 雑誌記事・広告で見た
6. 交通広告（駅・電車など）や屋外・店頭広告で見た
7. インターネット（パソコンや携帯など）で見た
8. その他のもので見聞きした
9. 見聞きしていない

## ⑦ 他媒体での同一内容 接触経験

Q(8) この広告についての感想や意見を自由にご記入ください。

# 広告出稿後の反響調査について ~商流~



費用、成果物、スケジュールにつきましては、  
広告会社様、または新聞社にお問い合わせください。

# FAQ

---

# FAQ

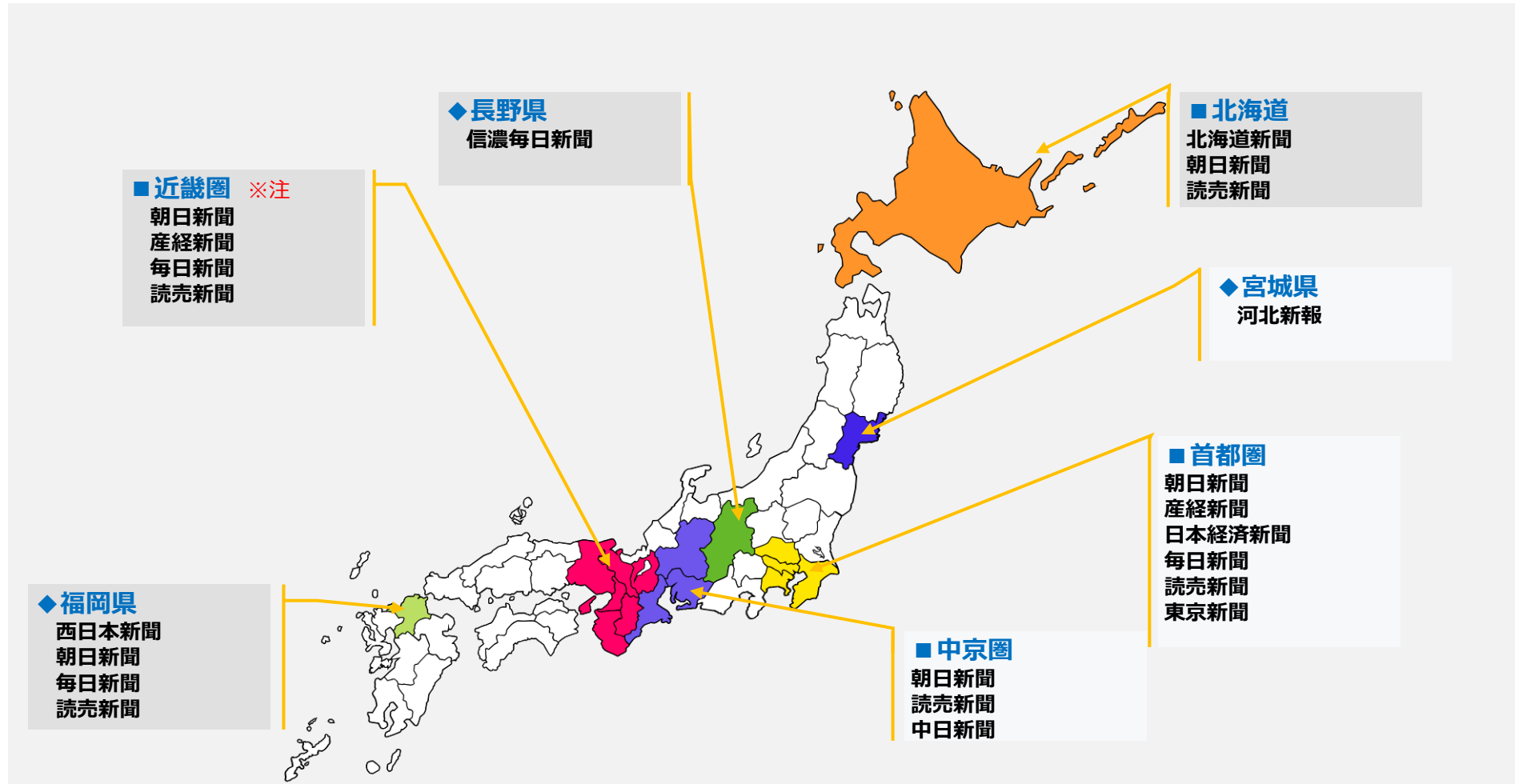
Q. 新聞出稿でJ-MONITORを利用する際にレポート内容にモニターの個人情報が含まれる可能性はありますか。	A. モニターからの回答は統計処理をした上で、報告書に掲載しており、個人情報は含まれません。
Q. 同じ商材で別々の日に新聞広告を出稿した場合、それぞれの調査はどのように運用されていますか。	A. 原則、複数のモニター系列を保有している新聞社では、同じ商材の場合は、別々のモニター系列で調査を実施します。
Q. 『広告商品の購入意向・経験（Q5）』の設問ですが、BtoC向けの【商品】に対する調査項目かと思いますが、BtoB企業ですと【商品】という表記が適切ではないケースもあるかと思いますが。設問や選択肢の変更は可能でしょうか。	A. J-MONITOR定型調査は、広告掲載翌日調査のため、固定設問となっております。該当設問の場合、BtoB向けに「サービス」「利用」という言葉を使用しています。
Q. J-MONITOR加盟社それぞれの実施料金を教えてください。	A. 各新聞社へお問い合わせください。
Q. 成果物と納品スケジュールを教えてください。	A. 各新聞社へお問い合わせください。

# Appendix

---

# J-MONITOR参加社および調査可能エリア

10社11紙 (全国紙5紙・ブロック紙4紙・県紙2紙)



※注 産経新聞、毎日新聞の調査都道府県は、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県となります。

# J-MONITOR調査仕様

～各ビークル状況～

※1 産経新聞、毎日新聞の調査都道府県は、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県となります。

調査エリア名	首都圏						近畿圏			
都道府県	東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県						大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県			
参加新聞社名	朝日	産経	日経	毎日	読売	東京	朝日	産経 ※1	毎日 ※1	読売
保有パネル系列数	10	2	4	4	12	2	5	2	3	6
モニター数 (1系列あたり)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
購読タイプ	朝夕刊	朝刊	朝夕刊	朝刊	朝夕刊	朝刊	朝夕刊	朝夕刊	朝夕刊	朝夕刊

調査エリア名	北海道			中京圏			福岡県			
都道府県	北海道			愛知県、岐阜県、三重県			福岡県			
参加新聞社名	北海道	朝日	読売	中日	朝日	読売	朝日	毎日	読売	西日本
保有パネル系列数	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
モニター数 (1系列あたり)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
購読タイプ	朝刊	朝刊	朝刊	朝刊	朝刊	朝刊	朝刊	朝刊	朝刊	朝刊

# J-MONITOR調査仕様

～各ビークル状況～

調査エリア名	宮城県	長野県
都道府県	宮城県	長野県
参加新聞社名	河北新報	信濃毎日
保有パネル系列数	1	1
モニター数 (1系列あたり)	300	300
購読タイプ	朝刊	朝刊

性別

年齢

職業

都道府県

最終学歴

世帯年収