

2012年12月4日

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  
中日新聞社、神戸新聞社

**「J-MONITOR」1年半の蓄積データから30段広告の効果、伝わる企業広告の特徴を発表  
北海道新聞、西日本新聞の2013年度からの参加も決定**

新聞広告共通調査「J-MONITOR」を運営するJ-MONITOR連絡協議会は、11月28日に行われた公益社団法人日本アドバイザーズ協会のセミナーで「J-MONITORのデータが示す新聞広告の効果とは～1年半のデータ蓄積が教えてくれるもの～」と題した講演を行った。

このセミナーは、日本アドバイザーズ協会の新聞委員会が主催したもので、加盟社の広告主企業約40人が出席。J-MONITOR連絡協議会のほか、キッコーマン食品プロダクトマネージャー室宣伝グループ担当マネージャーの泉孝治氏がJ-MONITOR調査の活用と新聞広告活用事例について講演した。

J-MONITOR協議会の講演は二部構成で、前半は読売新聞東京本社広告局マーケティング戦略部の国友美江次長が蓄積データの数量的分析として、15段と30段のデータ比較を行い、30段の方が見られる確実性や、興味、好感といった評価、「目立つ」「話題性がある」「タイミングがよい」など広告の印象が高まることを示した。

後半は、朝日新聞東京本社広告局業務推進部の遠藤真也次長が、企業広告で高い評価を得た事例の定性的分析から、伝わる企業広告には5つの特徴があることを紹介した。5つの特徴は、次の通り。

①社会性・公共性、時節を感じさせる②ニュース性がある、ニュースと連動している③誰に伝えたいかが明確④真摯な企業姿勢⑤ゆとりのあるクリエイティブ

またセミナー席上で、2013年度から北海道新聞と西日本新聞が参加することが発表された。J-MONITORには現在、朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、東京新聞、中日新聞、神戸新聞の8紙が参加しており、2013年度からは10紙となる。

**【J-MONITORとは】**

J-MONITORは新聞広告の読者への到達や評価などの広告効果を調査する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。

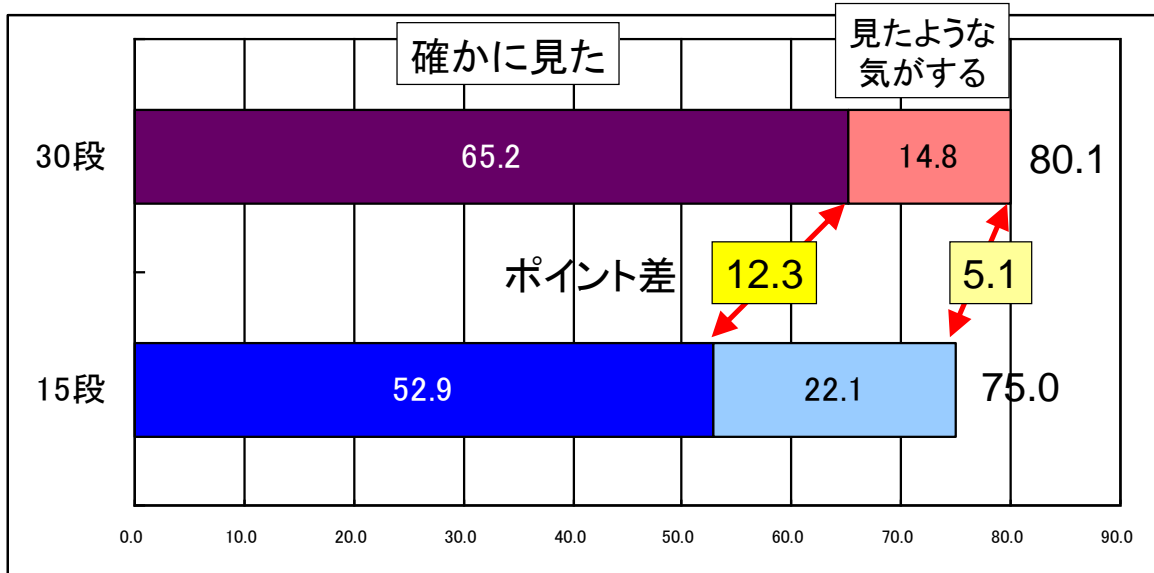
＜本件に関するお問い合わせ先:J-MONITOR連絡協議会広報幹事＞  
読売新聞東京本社 広告局マーケティング戦略部 国友(03-3216-8788)  
問い合わせメールアドレス [press@j-monitor.net](mailto:press@j-monitor.net)

<資料:15 段広告と 30 段広告の平均値比較>

対象:2011 年 4 月～2012 年 7 月に行われたJ-MONITOR定型調査(全紙)

15 段 4224 件、30 段 257 件

①広告接触率比較:30 段は「確かに見た」の割合が高い



②広告評価:30 段で「興味」「好感」「信頼」が高まる

	15段	30段	差
広告理解度	82.4	84.2	1.8
広告興味度	59.1	67.7	8.6
広告好感度	64.1	69.7	5.6
広告信頼度	73.0	78.6	5.6

③広告の印象:30 段で「目立つ」「話題性がある」「タイミングがよい」などが高まる

	15段	30段	差
目立つ	48.8	65.9	17.1
センスがよい	17.5	19.0	1.4
文章が読みやすい	16.6	16.0	-0.7
文字の大きさがちょうどよい	13.5	12.2	-1.3
共感できる	11.3	12.3	1.1
説得力がある	17.0	19.2	2.2
よい広告を出していると思う	14.4	17.3	2.9
自分たち向けの	8.9	9.5	0.6
役に立つ	15.2	16.2	1.0
個性的である	13.3	18.4	5.1
おもしろい	10.6	15.8	5.2
タイミングがよい	11.8	17.1	5.3
話題性がある	17.2	23.1	5.9