

2013年10月10日

J-MONITOR 連絡協議会

**J-MONITOR 認知 73.4%、「個別広告調査」利用満足度 66.7%**  
**要望上位は「調査エリアの拡大」「加盟新聞社の増加」と「調査品質の向上」**  
**～7月に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13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、東京新聞、中日新聞、神戸新聞、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)と電通、博報堂DYメディアパートナーズで構成するJ-MONITOR連絡協議会は、今年7月、企業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3月に続いて2回目の実施となります。

### ■ J-MONITORの認知は73.4%

「内容まで知っている」「名称は聞いたことがある」を合わせた「認知」合計は73.4%でした。前回アンケート実施時は63.8%でしたので、9.6ポイントのアップ。J-MONITORスタートから3年目を迎えた今年、参加新聞社が着実に増え、調査エリアも拡大しており、より全国的な広がりが見受けられます。また、「個別広告調査利用のきっかけ」が広告主が「自主的に新聞社・広告会社へ問い合わせた」が40.7%(昨年25.0%、+15.7ポイント)と、積極的な利用意向が伺えます。

### ■ 個別広告調査の満足度、約7割が「満足」と回答

J-MONITORの中心となる個別の新聞広告に対する反響・広告効果測定を行う「個別広告調査」(定型・カスタム)の満足度は「満足」「やや満足」の合計が66.7%の回答となりました。これは前回アンケート比6ポイントのアップです。

### ■ 「横並び比較可能」「広告接触の反響データ」「過去出稿との比較」などが高評価

J-MONITORの特徴の評価項目上位は「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」(89.7%)を筆頭に、「広告接触レベルでの反響データが得られる」、「同一設問で過去の出稿と結果を比較できる」、「各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすい」(以上86.2%)が上位に挙げられました。広告主が新聞出稿の際、読者の反響を重要視している状況と、共通調査プラットフォームの強みである横並びや過去出稿との比較ができることが評価されています。

### ■ J-MONITORへの要望「調査エリアの拡大」「加盟新聞社の増加」に加え「調査品質の向上」も

昨年アンケートでも上位に挙げられた「調査エリアの拡大」(44.8%)、「加盟新聞社の増加」(39.7%)の“ツートップ”に加え、今年は「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%、昨年比+6.4ポイント)も挙げられました。これは、J-MONITORの認知と利用が広がるなかで、より確かで、品質の高い調査結果を望む広告主の声が多くなってきたものと考えられます。

### ■ J-MONITOR共同調査の認知、「知っている」は3割強

新聞業界や新聞広告への理解促進、J-MONITORの認知向上を目的に、年2回程度、同一設問による共同調査を実施しています。直近では7月に「参議院選挙と景気・消費行動」調査を実施しました。調査

結果は参加各紙が自社記事で掲載したほか、業界各紙でも報道されました。今回アンケートでは「共同調査を知っているし、結果を見たことがある」、「共同調査を知っているが、見たことはない」合計で33.0%の回答でした。引き続き共同調査を実施していくとともに、今後はより注目度の高いテーマを設定していきたいと考えています。

## 【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、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

調査地域： 全国

調査方法： インターネット調査（調査の依頼はメール、郵送いずれかでの依頼）

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： 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)

## 【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）。

<本件に関するお問い合わせ先：J-MONITOR連絡協議会広報幹事>

中日新聞東京本社 広告局営業推進部 橋本(03-6910-2483)

問い合わせメールアドレス [press@j-monitor.net](mailto:press@j-monitor.net)

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

<参考資料>

● J-MONITOR認知

調査数	Q. J-MONITOR認知			
	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
79 100.0	58 73.4	42 53.2	16 20.3	21 26.6

※昨年調査 「認知者」計 63.8%

● 個別調査利用のきっかけ

調査数	Q. 個別調査利用のきっかけ			
	新聞社・営業からの勧め	広告会社からの勧め	自主的に新聞社・広告会社へ問い合わせた	その他
27 100.0	11 40.7	10 37.0	11 40.7	3 11.1

※昨年調査 「自主的に新聞社・広告会社へ問い合わせた」 25.0%

● 個別調査利用満足度

調査数	Q. 個別調査利用満足度								
	満足	やや満足	どちらともいえない	やや不満	不満	満足計	不満計	平均	標準偏差
27 100.0	4 14.8	14 51.9	6 22.2	2 7.4	1 3.7	18 66.7	3 11.1	2.33	0.94

※ 昨年調査 「満足」計 60.7%

● J-MONITOR 特徴項目評価

調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価 ①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								
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差
58 100.0	33 56.9	16 27.6	9 15.5	— —	— —	49 84.5	— —	1.59	0.74

調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価 ②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								
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差
58 100.0	33 56.9	19 32.8	6 10.3	— —	— —	52 89.7	— —	1.53	0.68

調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価 ③面別接触率・広告接触率など媒体計画のためのデータが整備されていること								
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差
58 100.0	22 37.9	21 36.2	14 24.1	1 1.7	— —	43 74.1	1 1.7	1.9	0.82

調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価 ④広告接触レベルでの反響データが得られること								
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差
58 100.0	20 34.5	30 51.7	8 13.8	— —	— —	50 86.2	— —	1.79	0.66

調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価									
	⑤最短掲載2営業日後に報告書が出力されること									
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差	
58 100.0	19 32.8	26 44.8	11 19.0	2 3.4	— —	45 77.6	2 3.4	1.93	0.81	
調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価									
	⑥各紙の購読者構成に従ったモニター構成・2ヶ月おきの更新などの調査品質									
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差	
58 100.0	12 20.7	15 25.9	29 50.0	2 3.4	— —	27 46.6	2 3.4	2.36	0.84	
調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価									
	⑦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									
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差	
58 100.0	18 31.0	22 37.9	16 27.6	1 1.7	1 1.7	40 69.0	2 3.4	2.05	0.9	
調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価									
	⑧同一設問で過去の出稿と結果を比較できること									
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差	
58 100.0	21 36.2	29 50.0	8 13.8	— —	— —	50 86.2	— —	1.78	0.67	

調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価									
	⑨各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすいこと									
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差	
58 100.0	26 44.8	24 41.4	8 13.8	— —	— —	50 86.2	— —	1.69	0.7	
調査数	Q. J-MONITOR特徴項目評価									
	⑩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									
	評価する	まあ評価する	どちらともいえない	あまり評価しない	評価しない	評価する計	評価しない計	平均	標準偏差	
58 100.0	20 34.5	24 41.4	12 20.7	2 3.4	— —	44 75.9	2 3.4	1.93	0.83	

- ※昨年調査 「共通の調査手法により各紙横並びで比較可能」 「評価」計 96.1%  
 「広告接触レベルでの反響データが得られる」 「評価」計 84.3%  
 「同一設問で過去の出稿と結果を比較できる」 「評価」計 80.4%  
 「各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすいこと」 「評価」計 86.3%

● J-MONITORへの要望点

調査数	Q. J-MONITORへの要望点													
	加盟新聞社の増加	調査エリアの拡大	調査実施回数 の増加	上付法、 調査品質 の向上	標本サイズ、 調査方法 の改善	ド調査結果 報告のスピー ー	供平均値、 調査結果を 判別するた め	調査結果を 活用するた め	Pを社内・世 間のための 普及・知	社内の世 間のための 普及・知	調査の実施 による共同	修活動の活 用事例など の共有	他社の活用 事例などの 共有	その他
58 100.0	23 39.7	26 44.8	12 20.7	23 39.7	7 12.1	17 29.3	8 13.8	6 10.3	13 22.4	5 8.6	9 15.5			

- ※昨年調査 「調査エリアの拡大」 41.2%  
 「加盟新聞社の増加」 52.9%  
 「標本サイズ、調査方法など調査品質の向上」 33.3%

● 共同調査認知

調査数	Q. 共同調査認知		
	あり、共同調査の結果を見たことがある	が、共同調査を知っている	知らない
79 100.0	7 8.9	19 24.1	53 67.1

※本年初実施