

4年目に入り活用の幅が広がる J-MONITOR
「平均値・ノーム値の提供」のニーズが高まる
～2014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15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、静岡新聞、神戸新聞、中国新聞、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月から8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7月に続いて3回目の実施となります。

■ 「事業部など関係部署で利用」が50.0%。広がる利用範囲

J-MONITORの認知率(「内容まで知っている」+「名称は聞いたことがある」計)は72.6%。そのうち定期調査を利用している(「利用している」+「まあ」計)のは45.5%。個別調査を利用している(「出稿する度」+「複数回」+「一度」計)のは54.5%と、ともに前年に比べアップしました。また個別調査について、社内での利用状況を伺ったところ、50.0%が「事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している」と回答いただき、運用開始から4年目に入り、J-MONITORが幅広く活用されていることが分かります。

■ 90.5%が「広告評価」を利用、クリエイティブ検証にも活用されるJ-MONITOR

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」83.3%、「過去の出稿時とのスコアの比較」73.8%などとともに、「クリエイティブの検証・次回原稿制作の参考」が76.2%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)。

また今回は、「広告の理解度や好感度などを測る「広告評価」90.5%(昨年77.8%)が、「広告接触状況」83.3%(昨年88.9%)を押さえて、トップとなりました(複数回答)。広告接触率といった量的なデータだけでなく、広告への理解度やクリエイティブ評価など質的な面も重視されてきていると言えます。

■ ニーズの高まりに合わせオフィシャルサイトで公開中。「平均値・ノーム値」

J-MONITORへの要望は「加盟新聞社の増加」42.9%、「調査エリアの拡大」41.6%に次いで、「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*の提供」が、昨年(29.3%)から7.1ポイントアップして36.4%となりました。J-MONITOR連絡協議会では2014年2月よりオフィシャルサイト<http://www.j-monitor.net/>で個別調査の平均値を公開しています。今後も引き続きこうした取り組みを実施していきます。*ノーム値:過去の調査結果から算出された基準値

■ 広告キャンペーンの検証で最も「求められる」のは、広告接触状況

広告キャンペーンの効果検証で最も求められるのは、「広告接触状況」80.2%（「必ず求められる」+「まあ求められる」計、以下同じ）で、「クリエイティブ評価」75.5%、「企業・商品認知率の向上」73.6%が続きます。「他メディアとの連動の効果」いわゆるクロスメディア効果も、半数以上が挙げています。

【アンケート概要】

調査対象者：公益財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・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：446社

回答者数：106社

（業種内訳 食品【18】／薬品・医療機器【11】／家電・精密・事務機器【9】／飲料・嗜好品／エネルギー／機械・素材／百貨店・量販店・専門店【各8】／金融／不動産・物件【各7】など）

アンケート回収日：2014年7月15日（火）～8月19日（火）

【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。広告効果測定システムの標準化・第三者化による客観的な広告効果指標の確立を目的に2011年4月にスタート。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。

2014年10月1日より河北新報、京都新聞が参加、計17紙となります（社数では15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）。調査エリアは、現在の首都圏、近畿圏、中京圏、北海道、静岡県、広島県、福岡県に、新たに宮城県が加わり、さらに広がります。

＜本件に関するお問い合わせ先：J-MONITOR連絡協議会広報幹事＞

毎日新聞東京本社 広告局計画管理部 佐々木(03-3212-3283)

問い合わせメールアドレス 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 (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
106	77	54	23	29
100.0	72.6	50.9	21.7	27.4

※昨年調査 「認知者」計 73.4%

● 定期調査（広告接触率・面別接触率）の利用状況

調査数	Q. J-MONITOR利用経験 定期調査結果 (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
77	35	24	11	14	28
100.0	45.5	31.2	14.3	18.2	36.4

※昨年調査 「利用している計」 37.9%

● 個別調査の利用経験

調査数	Q. J-MONITOR利用経験 個別調査結果 (母数=認知者)				
	利用経験社計	て出稿する度に利用している	が複数回利用したことがある	ある一度利用したことがある	利用したことはない
77	42	11	26	5	35
100.0	54.5	14.3	33.8	6.5	45.5

※昨年調査 「利用経験者」 46.6%

●個別調査の報告・利用状況

調査数	Q. J-MONITOR個別調査の報告範囲 (母数=個別調査利用経験者)				
	宣伝部門内 で報告・ 利用している	ど 利用 して いる	事 業 部 や 営 業 部 門 な い	担 当 者 レ ベ ル で 利 用 している	役 員 会 で 報 告 ・ 利 用 している
42	32	21	16	5	2
100.0	76.2	50.0	38.1	11.9	4.8

※昨年調査 「事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している」 33.3%

●個別調査の利用目的

調査数	Q. J-MONITOR個別調査活用目的 (「活用している」+「ある程度活用している」計、母数=個別調査利用経験者)											
	響 の 確 認	廣 告 単 体 の 到 達 ・ 反	自 由 回 答 の 分 析	の 証 考 参 考	ク リ エ イ テ イ ブ の 検 査	ア 過 去 の 出 稿 時 の ス コ ア	体 面 特 性 の 確 認	の 複 数 紙 の 到 達 ・ 反 響	取 得	タ 自 社 の マ ー ケ ッ グ ・ タ ー ゲ ッ ト	達 予 測 計 画 時 の 廣 告 到	R O I の 算 出
42	35	33	32	31	22	21	16	16	16	8	7	
100.0	83.3	78.6	76.2	73.8	52.4	50.0	38.1	38.1	38.1	19.0	16.7	

※本年初実施

●個別調査の利用項目

調査数	Q. J-MONITOR個別調査の利用項目 (母数=個別調査利用経験者)								
	興 味 度 ・ 好 感 度 ・ 信 頼 度	廣 告 評 価 （ 理 解 度 ・ 興 味 度 ・ 好 感 度 ・ 信 頼 度	廣 告 接 触 状 況	廣 告 の 印 象	廣 告 に よ る 態 度 変 容	廣 告 商 品 の 購 入 意 向	廣 告 接 触 前 企 業 （ ブ ラ ン ド ） 認 知	他 媒 体 で の 同 一 内 容 接 触 経 験	自 由 回 答
42	38	35	26	18	17	14	3	14	
100.0	90.5	83.3	61.9	42.9	40.5	33.3	7.1	33.3	

※昨年調査 「広告評価（理解度・興味度・好感度・信頼度）」 77.8%

「広告接触状況」 88.9%

● J-MONITORへの要望

調査数	Q. J-MONITORへの要望点 (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	調査実施回数増加	社内・世の中の認知を上げるためのPR活動	モニター募集・割付方法など調査品質の向上	標準サイズ、調査方法、の研修活動	他社の活用事例共有	同調査の実施	加盟新聞社による共	調査結果報告のスピード向上	特にな
77	33	32	28	18	18	15	14	12	11	11		4
100.0	42.9	41.6	36.4	23.4	23.4	19.5	18.2	15.6	14.3	14.3		5.2

※昨年調査 「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」 29.3%

● 広告キャンペーンの効果検証

調査数	Q. 広告キャンペーン時効果検証を「求められる」 (「必ず求められる」+「まあ求められる」計、母数=全体)						
	広告接触状況	クリエイティブ評価	企業・商品認知率の向上	売り上げとの連動	購入意向の変化	態度変容	他メディアとの連動
106	85	80	78	67	64	60	59
100.0	80.2	75.5	73.6	63.2	60.4	56.6	55.7

※本年初実施