

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

2014年7～8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 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
電通 博報堂DYメディアパートナーズ

J-MONITORとは

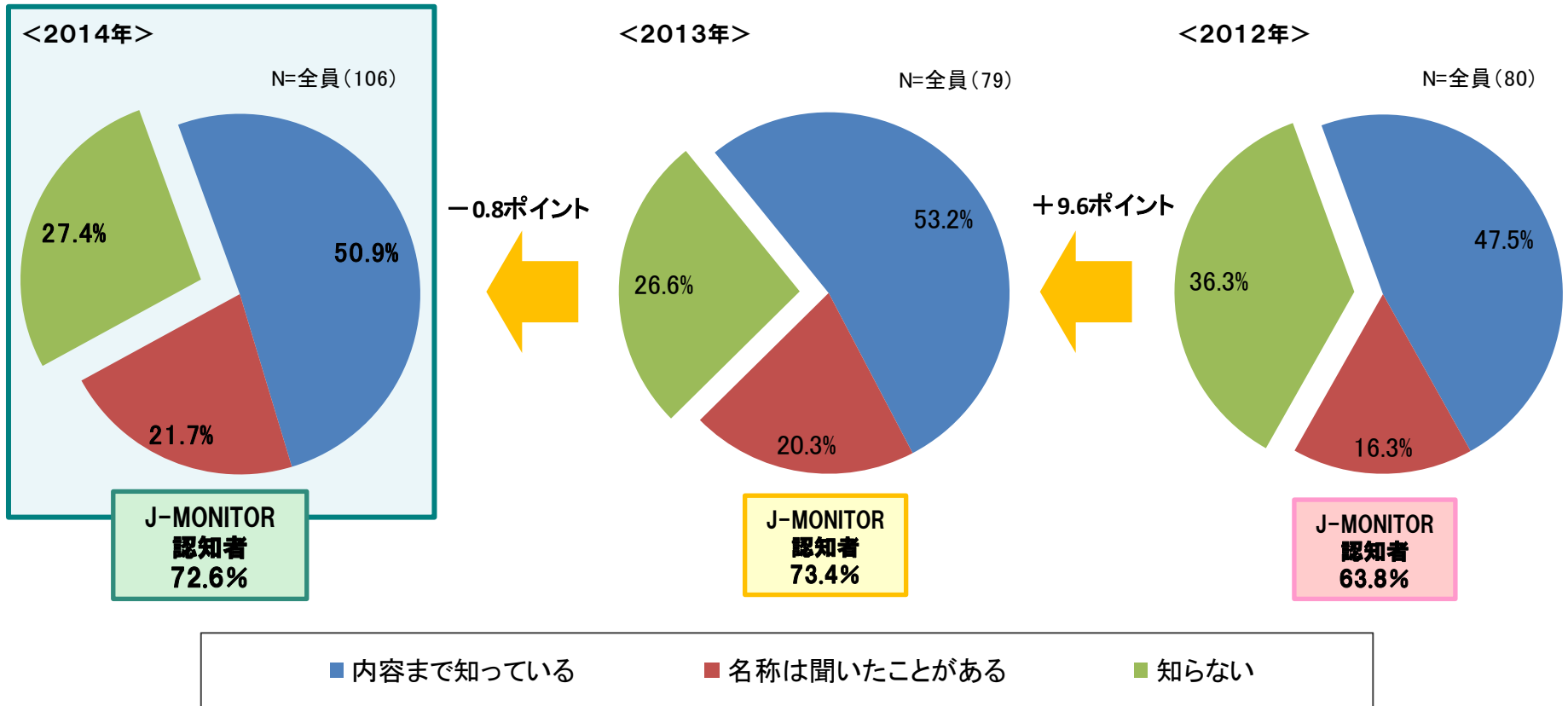
新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR(ジェイ・モニター)」は、株式会社ビデオリサーチが、各新聞社の読者モニターパネルを定められた共通の手続き・手順で募集・管理し、同じ調査システム上で各紙の実査を行いデータ提供を行う一連の調査システムの総称です。

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
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)
標本サイズ	446社
回答企業数	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
調査実施日	2014年7月15日(火)～8月19日(火)
調査実施機関・ レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

・ J-MONITORの認知状況をみると、「内容まで知っている」と回答した割合は50.9%、「名称は聞いたことがある」との回答は21.7%、「知らない」は27.4%であった。「内容まで知っている」と「名称は聞いたことがある」を合わせた認知者の割合は72.6%で、昨年とほぼ横ばいであった。

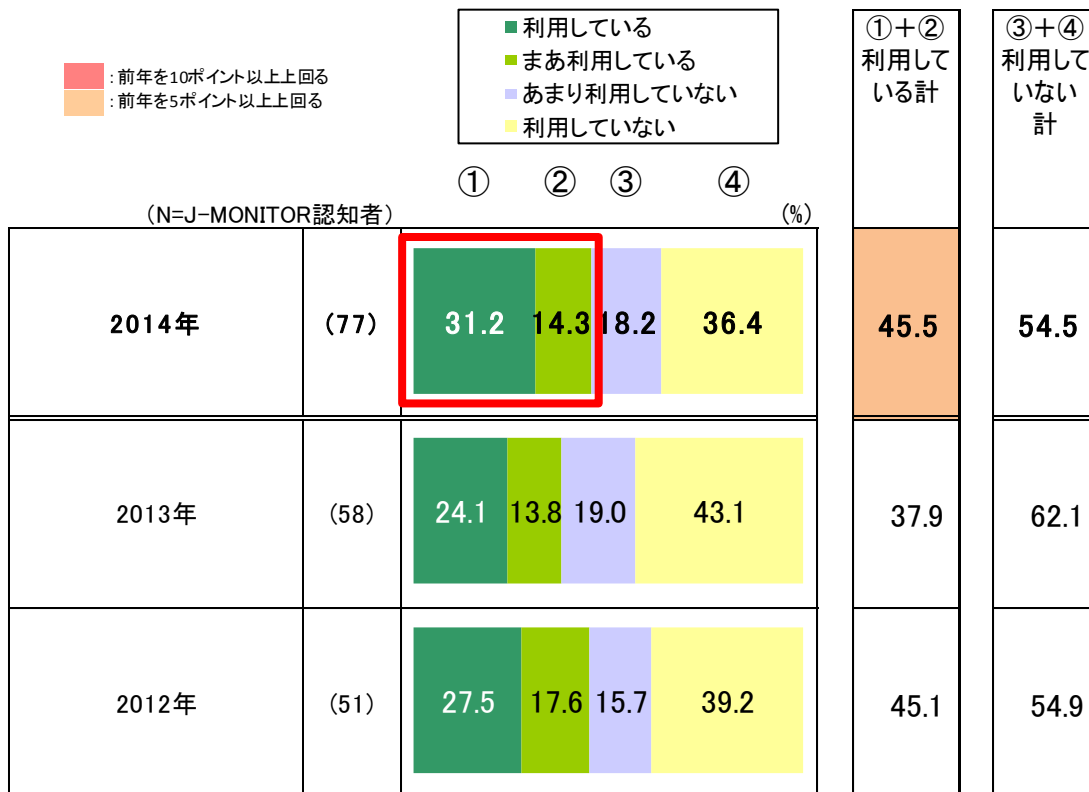
■Q1: J-MONITOR認知



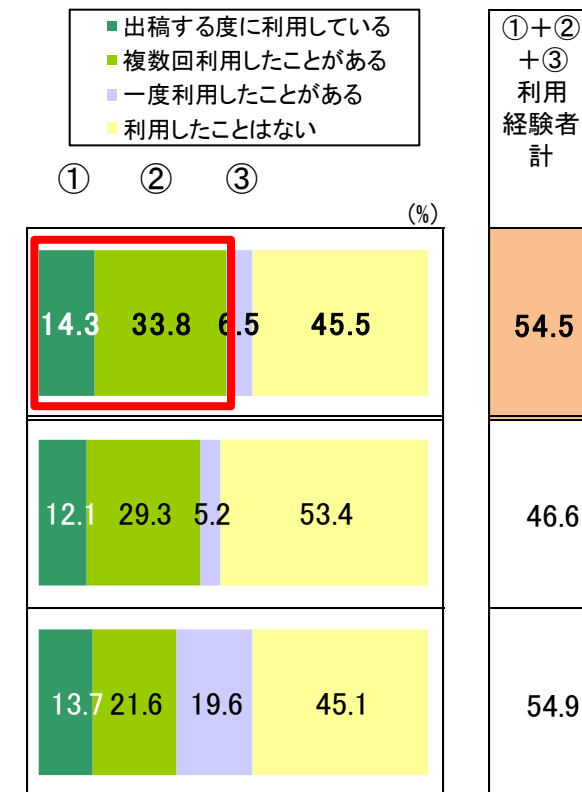
- ・ J-MONITOR認知者による定期調査の利用経験について、『広告接触率・面別接触率データ』を利用している計(「利用している」+「まあ利用している」)は45.5%で、昨年よりも7.6ポイント高くなっている。
- ・ また、『個別定型調査・個別カスタム調査』の利用経験者計の割合(「出稿する度に利用している」+「複数回利用したことがある」+「一度利用したことがある」)も54.5%と、対前年プラス7.9ポイント上昇しており、個別調査の利用割合が昨年から増加している。

■Q2：J-MONITOR利用経験

<広告接触率・面別接触率データ>

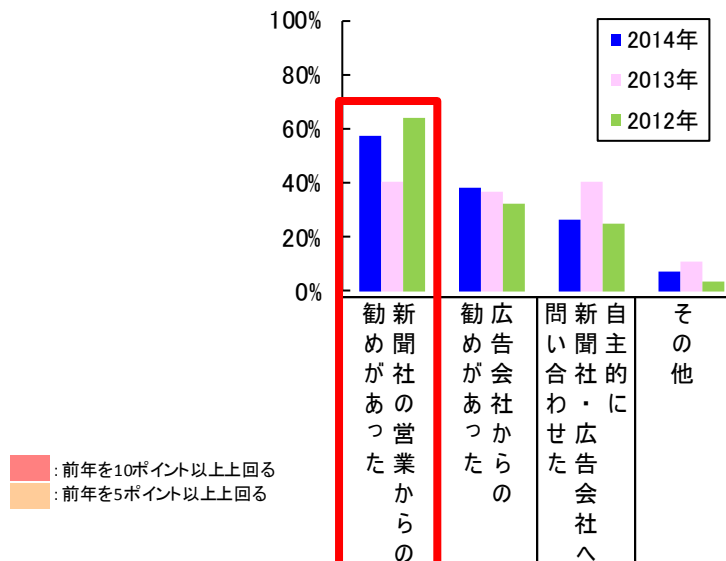


<個別定型調査・個別カスタム調査>



- ・ 個別調査を利用したきっかけは、「新聞社の営業からの勧めがあった」が最も高く、約6割に及んでいる。「新聞社の営業からの勧めがあった」と回答した割合は、昨年と比較すると16.4ポイント増加した。
- ・ 個別調査の結果をどのように使用しているかをみると、「宣伝部門内で報告・利用している」が76.2%と最も高かった。次いで「事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している」(50.0%)が多く挙げられ、昨年と比べても16.7ポイント上昇している。

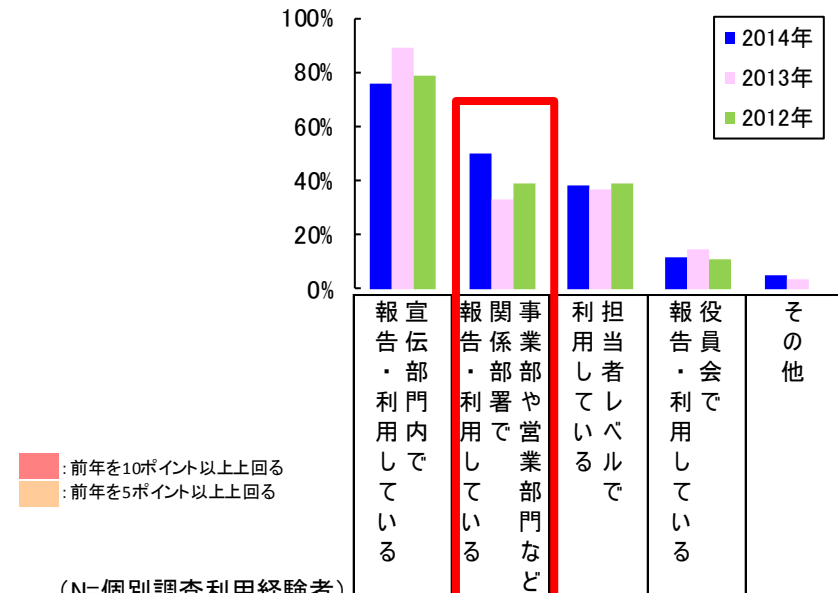
■Q3：個別調査の利用きっかけ



(N=個別調査利用経験者)

年	人数	勧めが新聞社の営業からの勧めがあった	勧めが会社からの勧めがあった	問い合わせた	自主的に	その他
2014年	(42)	57.1	38.1	26.2	7.1	
2013年	(27)	40.7	37.0	40.7	11.1	
2012年	(28)	64.3	32.1	25.0	3.6	

■Q4：個別調査の報告範囲

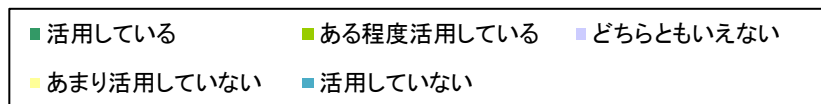


(N=個別調査利用経験者)

年	人数	報告・宣伝部門内での利用している	報告・関係部署や営業部門などでの利用している	担当者レベルでの利用している	役員会で利用している	その他
2014年	(42)	76.2	50.0	38.1	11.9	4.8
2013年	(27)	88.9	33.3	37.0	14.8	3.7
2012年	(28)	78.6	39.3	39.3	10.7	-

・個別調査の結果をどのように活用しているかの設問について、活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)の割合が最も高かったのは、「広告単体の到達・反響の確認」(83.3%)であった。次いで、「自由回答の分析」(78.6%)、「クリエイティブの検証・次回の原稿制作の参考」(76.2%)、「過去の出稿時のスコアとの比較」(73.8%)と続く。

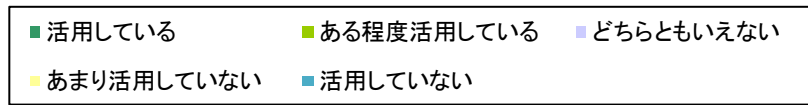
■Q5：個別調査の活用目的①



	①					②		④⑤		①+② 活用 している計	④+⑤ 活用 していない計		
	活用している					ある程度活用している		どちらともいえない		あまり活用していない		活用していない	
	%					%		%		%		%	
広告単体の到達・反響の確認	50.0	33.3	9.5	4.8	2.4					83.3	7.1		
自由回答の分析	35.7	42.9	9.5	9.5	2.4					78.6	11.9		
クリエイティブの検証・次回の原稿制作の参考	31.0	45.2	16.7	4.8	2.4					76.2	7.1		
過去の出稿時のスコアとの比較	35.7	38.1	11.9	7.1	7.1					73.8	14.3		
面別接触率による媒体特性の確認	9.5	42.9	21.4	14.3	11.9					52.4	26.2		

・以下は、前頁に引き続き、個別調査の活用目的について、まとめたものである。

■Q5：個別調査の活用目的②

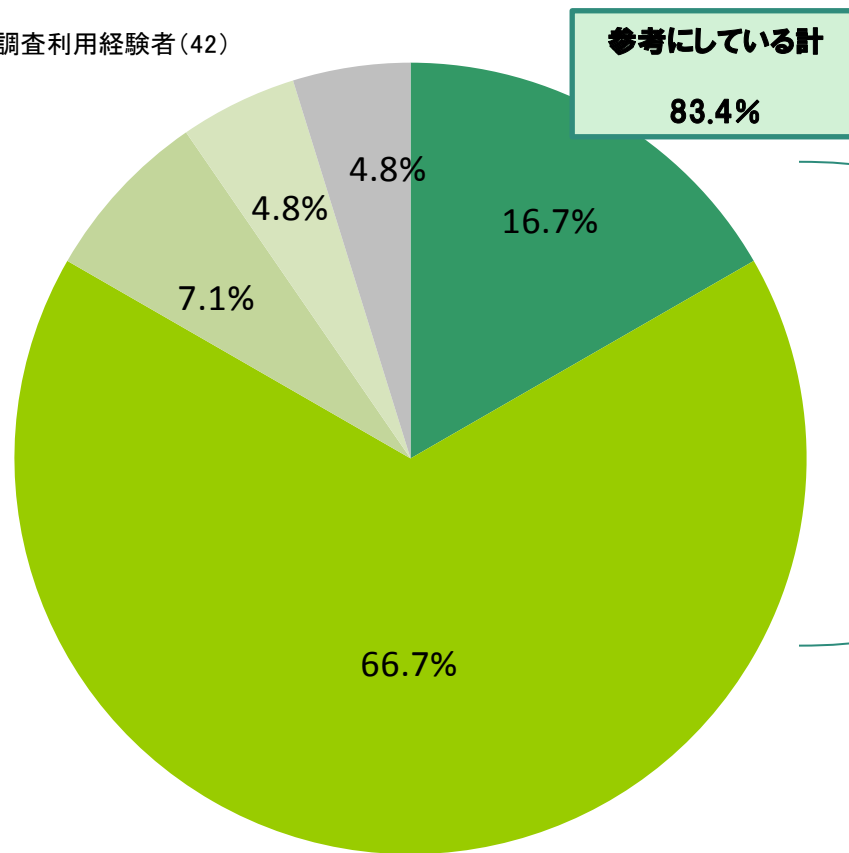
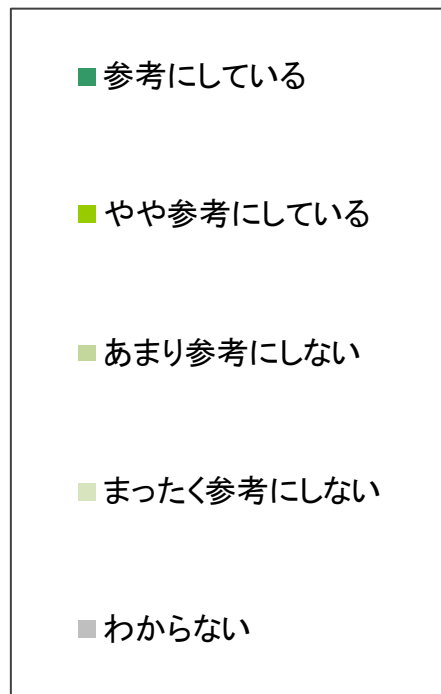


	①	②	④	⑤	①+② 活用 している計	④+⑤ 活用 していない計
(N=個別調査利用経験者:42) (%)						
複数紙の到達・反響の比較	21.4	28.6	14.3	21.4	50.0	35.7
自社のマーケット・ターゲットデータの取得	21.4	16.7	26.2	19.0	38.1	35.7
出稿計画時の広告到達予測	9.5	28.6	21.4	26.2	38.1	40.5
ROIの算出	4.8	14.3	35.7	23.8	19.0	45.2
その他(N=有回答者:6)	16.7	0.0	33.3	0.0	16.7	50.0

・次回広告を出稿するにあたってビークルを選定する際、J-MONITORの調査結果をどの程度参考にするかをみたところ、「参考にしている」との回答は16.7%、「やや参考にしている」は66.7%で、あわせると8割以上が参考にしているとの結果であった。

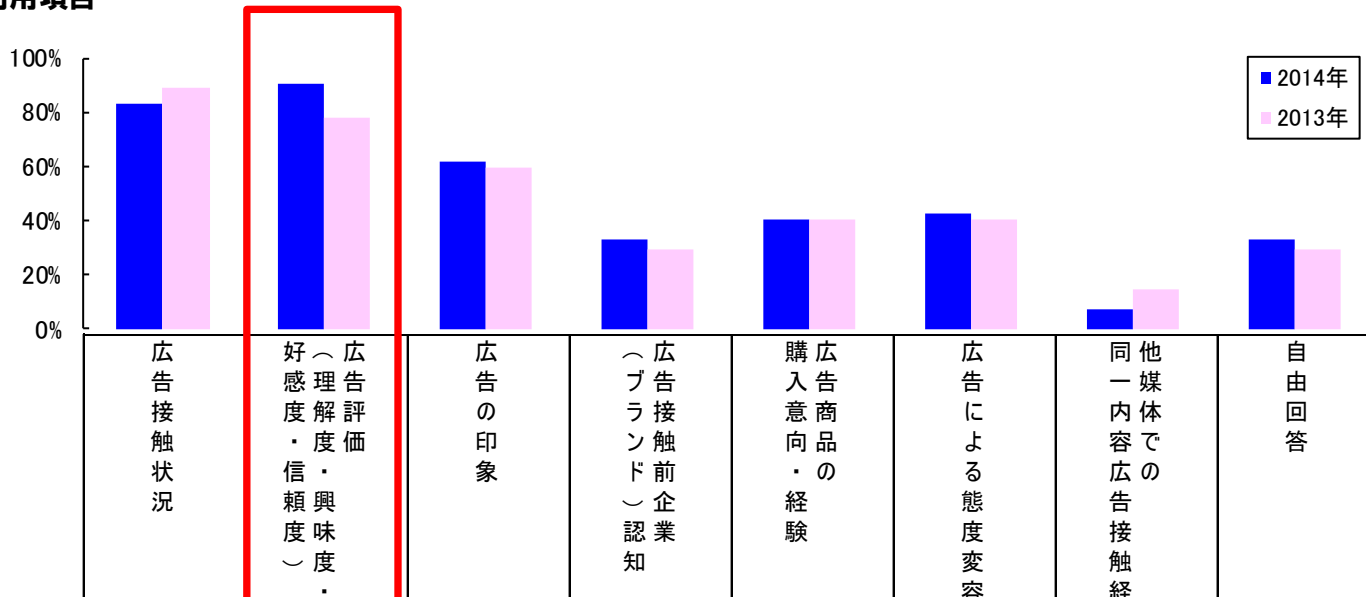
■Q6:ビークル選定に与える調査結果の参考度

N=個別調査利用経験者(42)



・個別定型調査で聴取している8問について、回答企業が広告効果の判断や社内説明にどの程度利用しているかをみた設問では、「広告評価(理解度・興味度・好感度・信頼度)」が90.5%と最も多く、次いで「広告接触状況」が83.3%、「広告の印象」が61.9%と続く。特に「広告評価(理解度・興味度・好感度・信頼度)」は昨年から12.7ポイント増加しており、利用度が増したことがうかがえる。

■Q7:個別定型調査の利用項目



■ : 前年を10ポイント以上上回る
■ : 前年を5ポイント以上上回る

(N=個別調査利用経験者)

年次	回答数	広告接触状況	好(広)感(理)度(評)度(価)・(興)味(度)・(信)頼(度)・(興)味(度)	広告の印象	(広)告(接)触(前)企(業)認(知)	購(入)意(向)・経(験)	広(告)に(よ)る(態)度(変)容	同(一)媒(体)中(の)広(告)接(触)経(験)	自(由)回(答)
2014年	(42)	83.3	90.5	61.9	33.3	40.5	42.9	7.1	33.3
2013年	(27)	88.9	77.8	59.3	29.6	40.7	40.7	14.8	29.6

※設問の選択肢順に表示

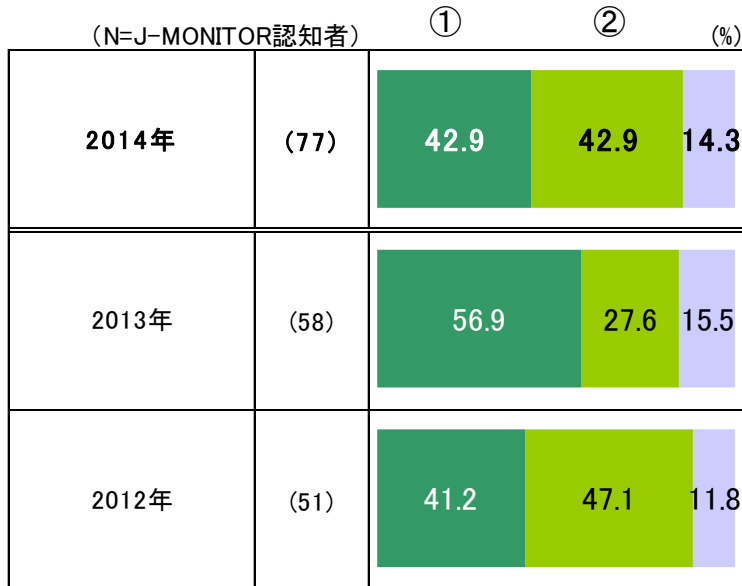
- ・ J-MONITORが『新聞社から独立した第三者による調査であること』について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は85.7%で、昨年と比較してもほぼ変わらない。
- ・ J-MONITORが『共通の調査手法により各紙横並びで比較可能な調査スコアが得られること』について、『評価する』(「評価する」+「まあ評価する」)とした割合は89.6%で、こちらも昨年と差はみられない。

■Q9：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＞

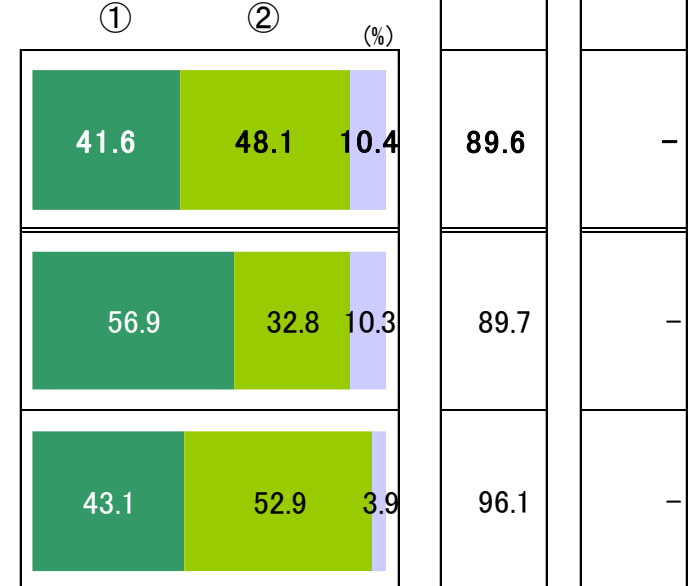
■ 前年を10ポイント以上上回る
■ 前年を5ポイント以上上回る

■ 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



＜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＞

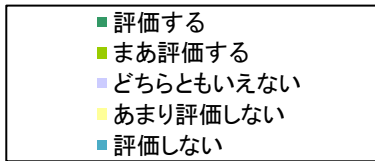
■ 評価する
■ まあ評価する
■ どちらともいえない
■ あまり評価しない
■ 評価しない



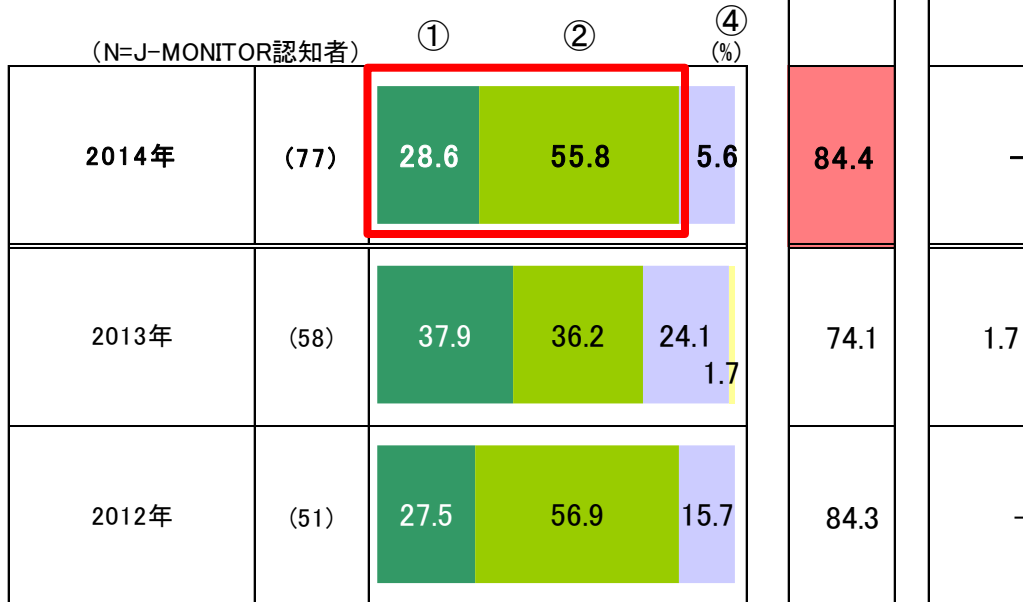
- ・ J-MONITORが『面別接触率・広告接触率など媒体計画のためデータが整備されていること』について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は84.4%で、昨年と比較して10.3ポイント高くなっている。
- ・ J-MONITORが『広告接触レベルでの反響データが得られること』について、『評価する』(「評価する」+「まあ評価する」)とした割合は80.5%で、昨年と比較して5.7ポイント低下している。

■Q9: J-MONITOR特徴項目評価②

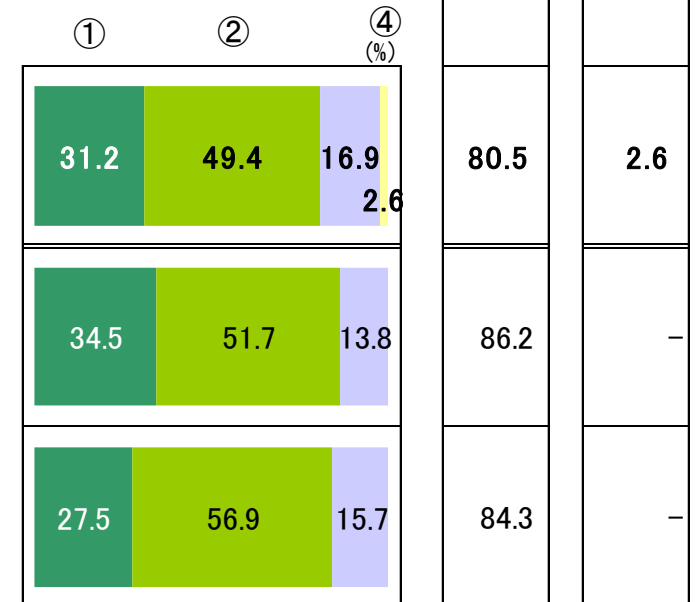
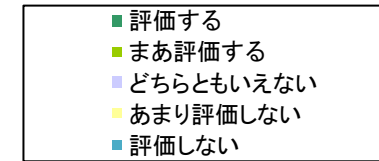
＜面別接触率・広告接触率など
媒体計画のためデータが整備されていること＞



■ : 前年を10ポイント以上上回る
■ : 前年を5ポイント以上上回る



＜広告接触レベルでの
反響データが得られること＞

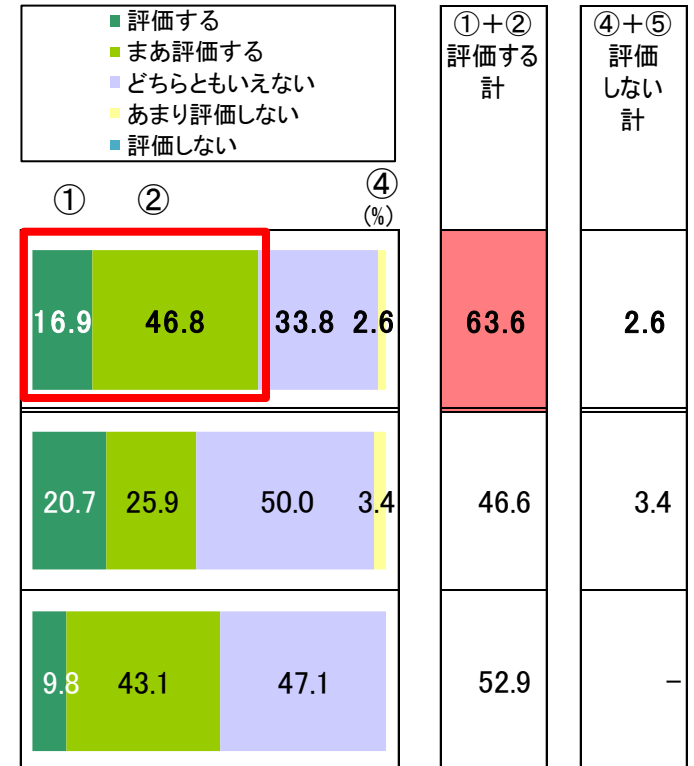
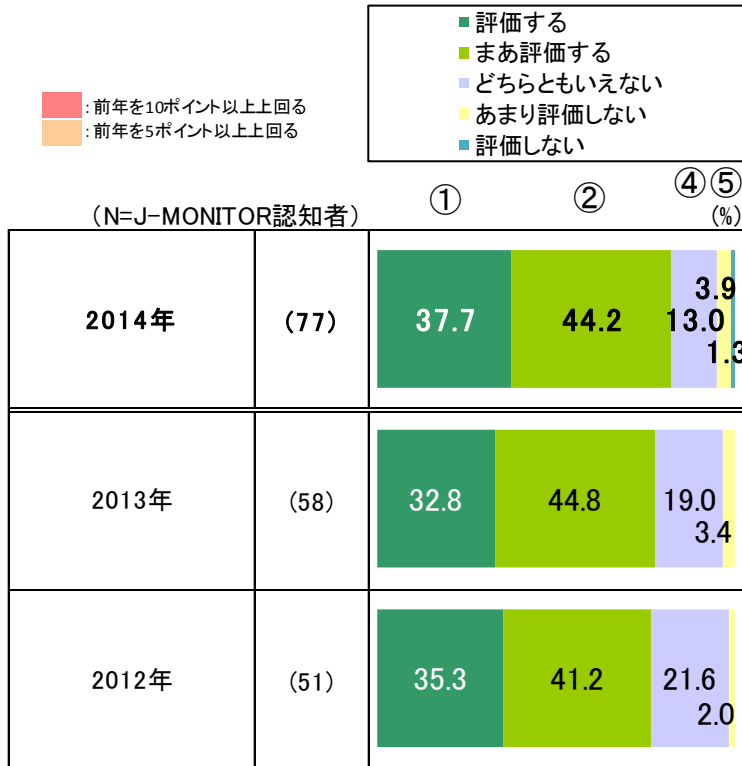


- ・ J-MONITORが『最短掲載の2営業日後に報告書が出力されること』について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は81.8%であった。
- ・ J-MONITORが『各紙の購読者構成に従ったモニター構成・2カ月おきの更新などの調査品質』であることについて、『評価する』(「評価する」+「まあ評価する」)とした割合は63.6%で、昨年と比較して17.0ポイント上昇している。

■Q9: J-MONITOR特徴項目評価③

<最短掲載の2営業日後に報告書が出力されること>

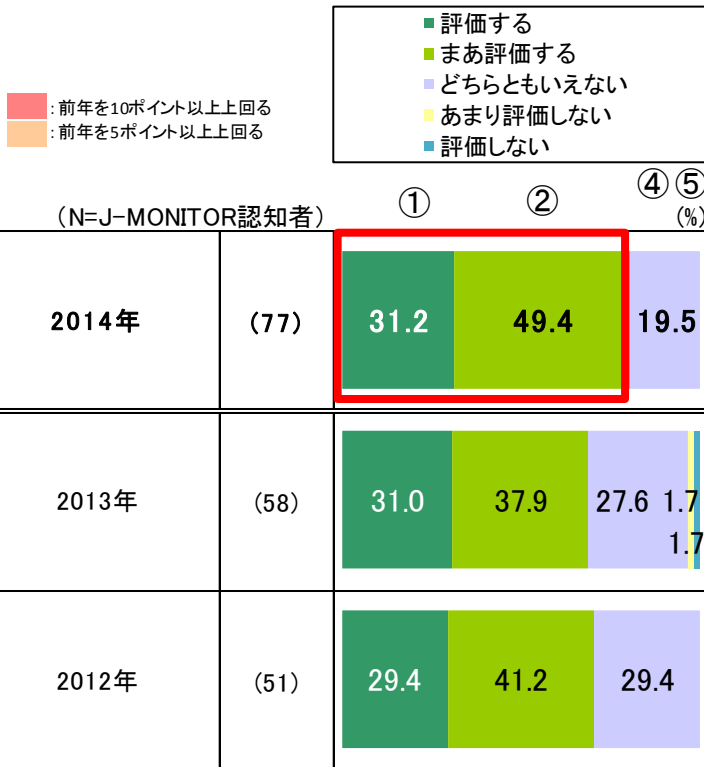
<各紙の購読者構成に従ったモニター構成・2カ月おきの更新などの調査品質>



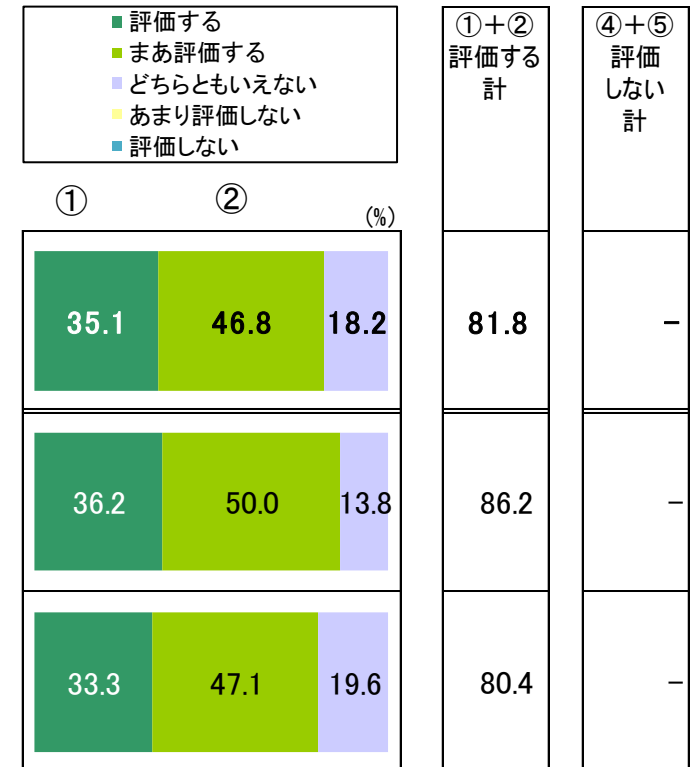
- ・ J-MONITORが『回答者に事前予告をせずに調査するため、日常の閲読実態を反映できること』について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は80.5%で、昨年と比較して11.5ポイント増加している。
- ・ J-MONITORが『同一設問で過去の出稿と結果を比較できること』について、『評価する』(「評価する」+「まあ評価する」)とした割合は81.8%であった。

■Q9: J-MONITOR特徴項目評価④

<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>



<同一設問で過去の出稿と結果を比較できること>



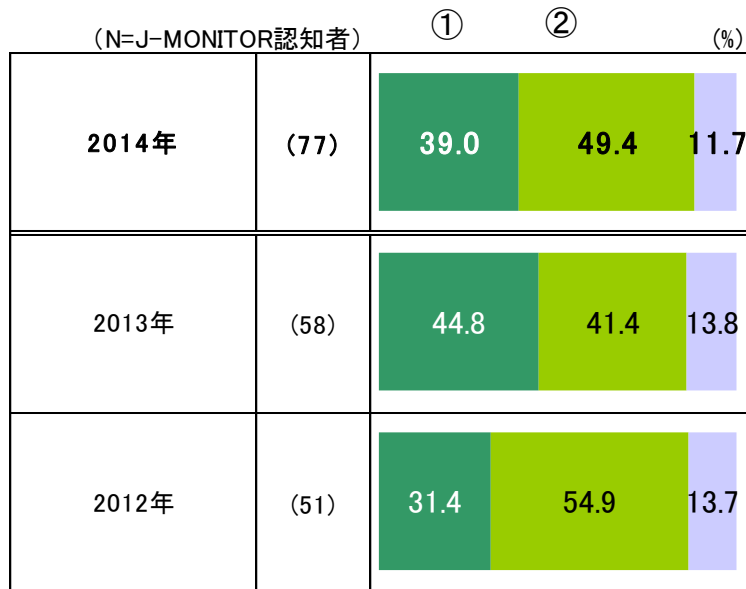
- ・ J-MONITORが『各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすいこと』について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は88.3%であった。
- ・ J-MONITORの『新聞業界として共通広告効果指標の確立に取り組む姿勢』について、『評価する』(「評価する」+「まあ評価する」)とした割合は88.3%で、昨年と比較して12.4ポイント上昇している。

■Q9: J-MONITOR特徴項目評価⑤

<各紙統一の報告書フォーマットで比較しやすいこと>

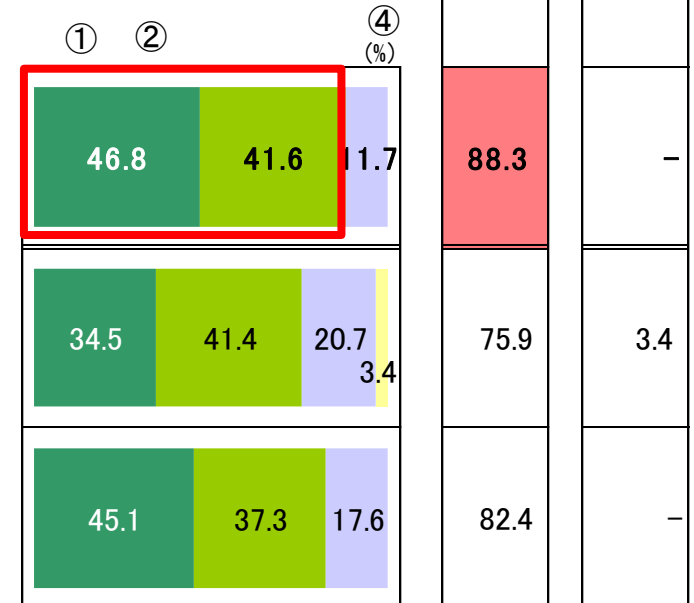
■ 前年を10ポイント以上上回る
■ 前年を5ポイント以上上回る

■ 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



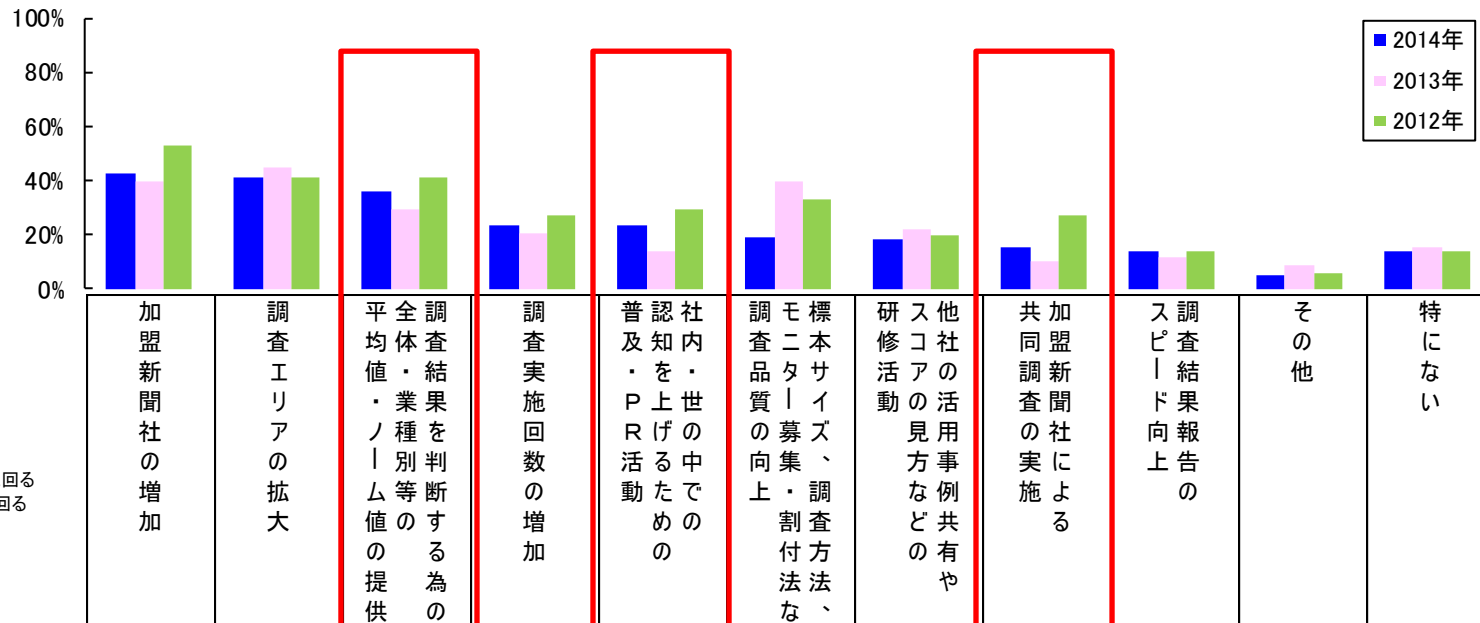
<新聞業界として共通広告効果指標の確立に取り組む姿勢>

■ 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



- ・ J-MONITORに対する要望をみると、「加盟新聞社の増加」を求める声が42.9%と最も多く、次いで「調査エリアの拡大」が41.6%、「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」が36.4%と続いている。
- ・ 「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」、「社内・世の中での認知を上げるための普及・PR活動」、「加盟新聞社による共同調査の実施」は、昨年から5.0ポイント以上、上昇していた。

■Q10: J-MONITORへの要望点



■ : 前年を10ポイント以上上回る
 ■ : 前年を5ポイント以上上回る

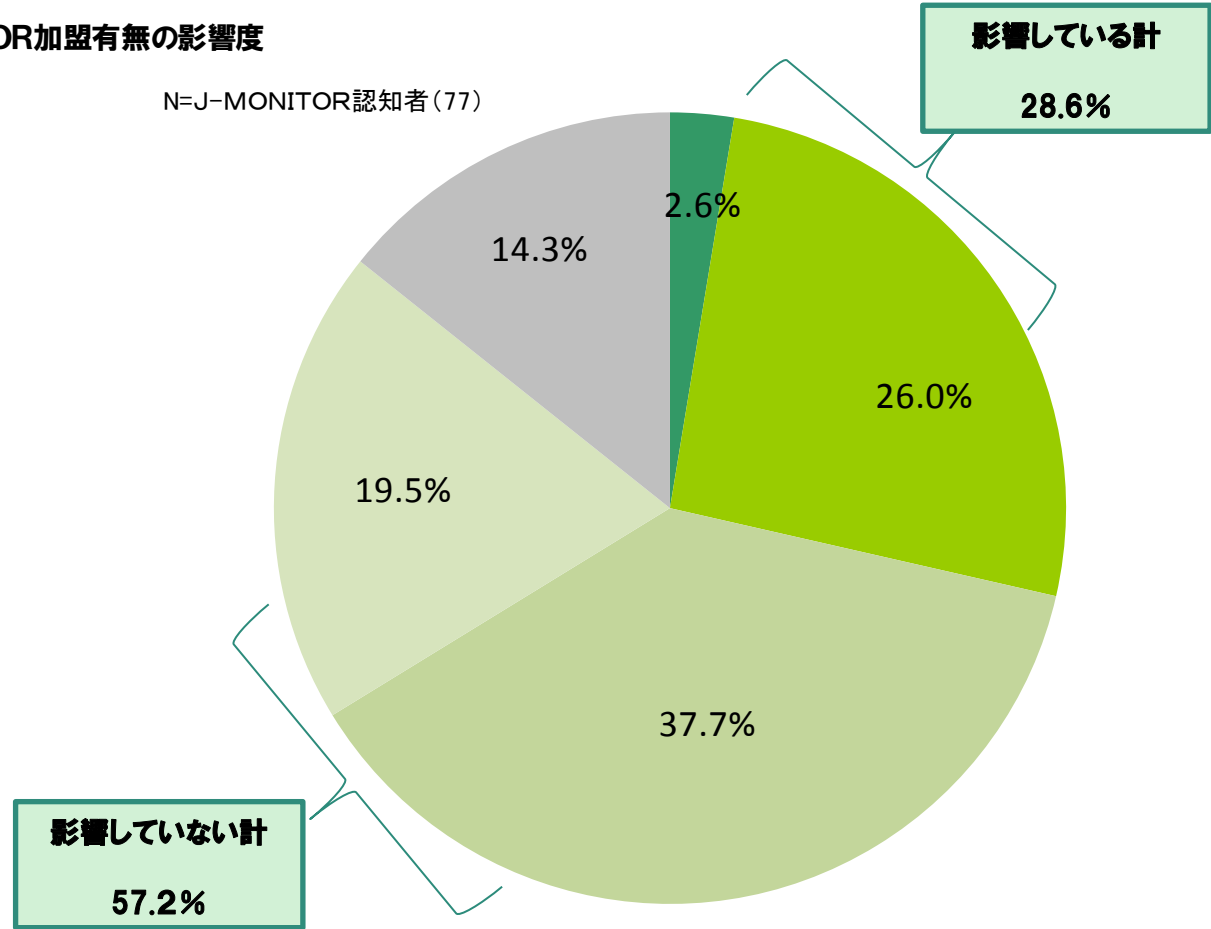
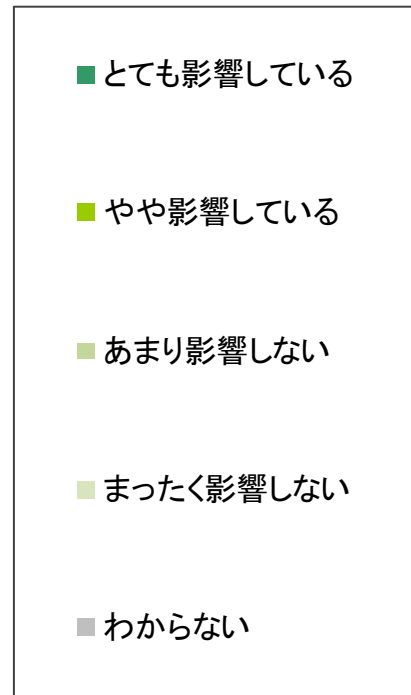
(N=J-MONITOR認知者)

年次	サンプル数	加盟新聞社の増加	調査エリアの拡大	平均値・業種別等の提供	調査実施回数増加	普及・PR活動	調査品質向上	共同調査の実施	調査結果報告の向上	その他	特にない	
2014年	(77)	42.9	41.6	36.4	23.4	23.4	19.5	18.2	15.6	14.3	5.2	14.3
2013年	(58)	39.7	44.8	29.3	20.7	13.8	39.7	22.4	10.3	12.1	8.6	15.5
2012年	(51)	52.9	41.2	41.2	27.5	29.4	33.3	19.6	27.5	13.7	5.9	13.7

・ J-MONITORへの加盟有無がビークル選定に影響しているかについての設問では、影響しているとした割合(「とても影響している」+「やや影響している」)は28.6%、一方「あまり影響しない」と「まったく影響しない」を合わせた影響していないとの回答は57.2%で、影響度はあまり大きくないとの結果である。

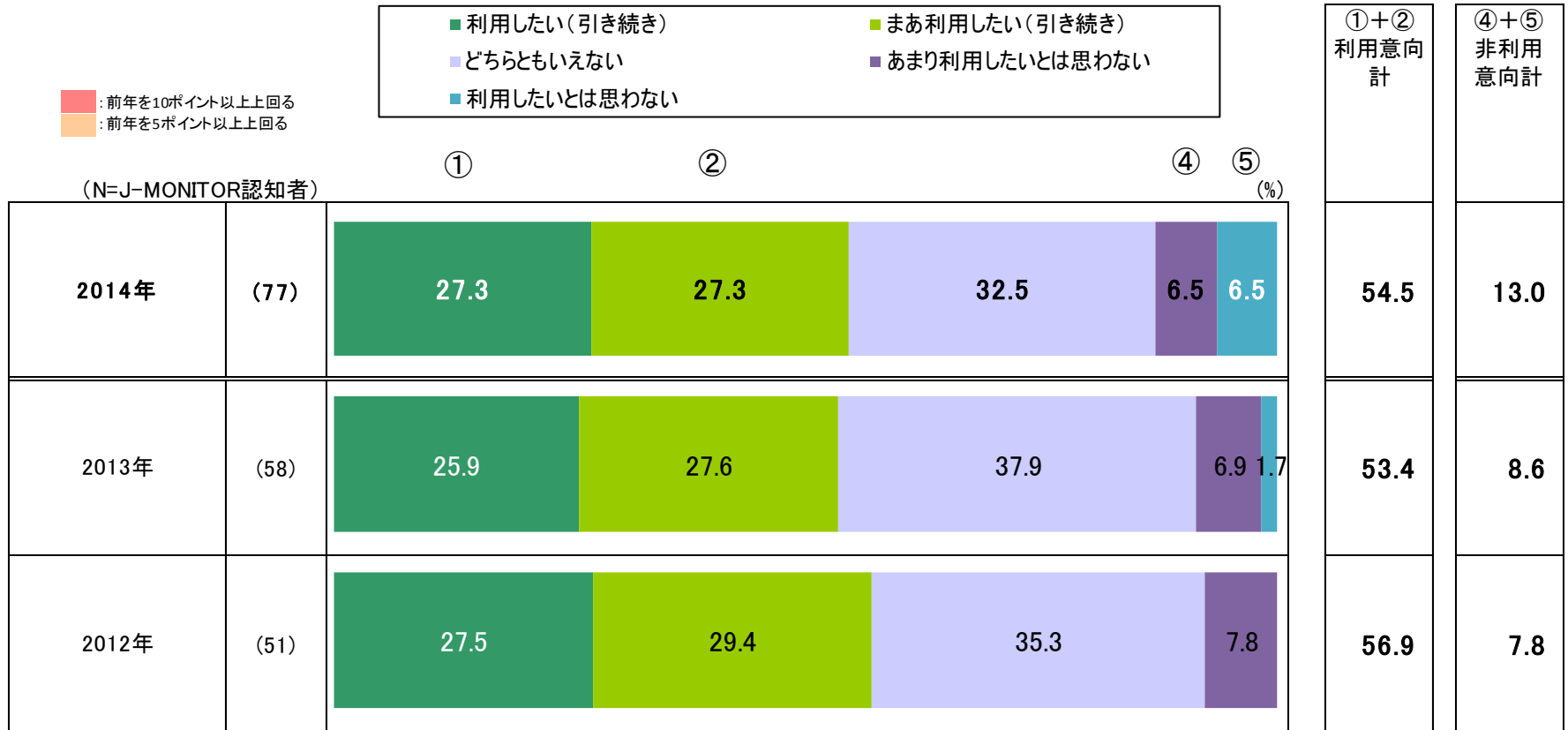
■Q11:ビークル選定に与えるJ-MONITOR加盟有無の影響度

N=J-MONITOR認知者(77)



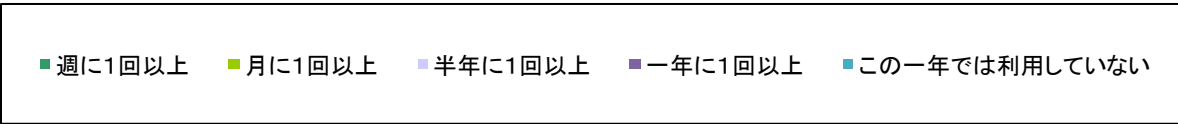
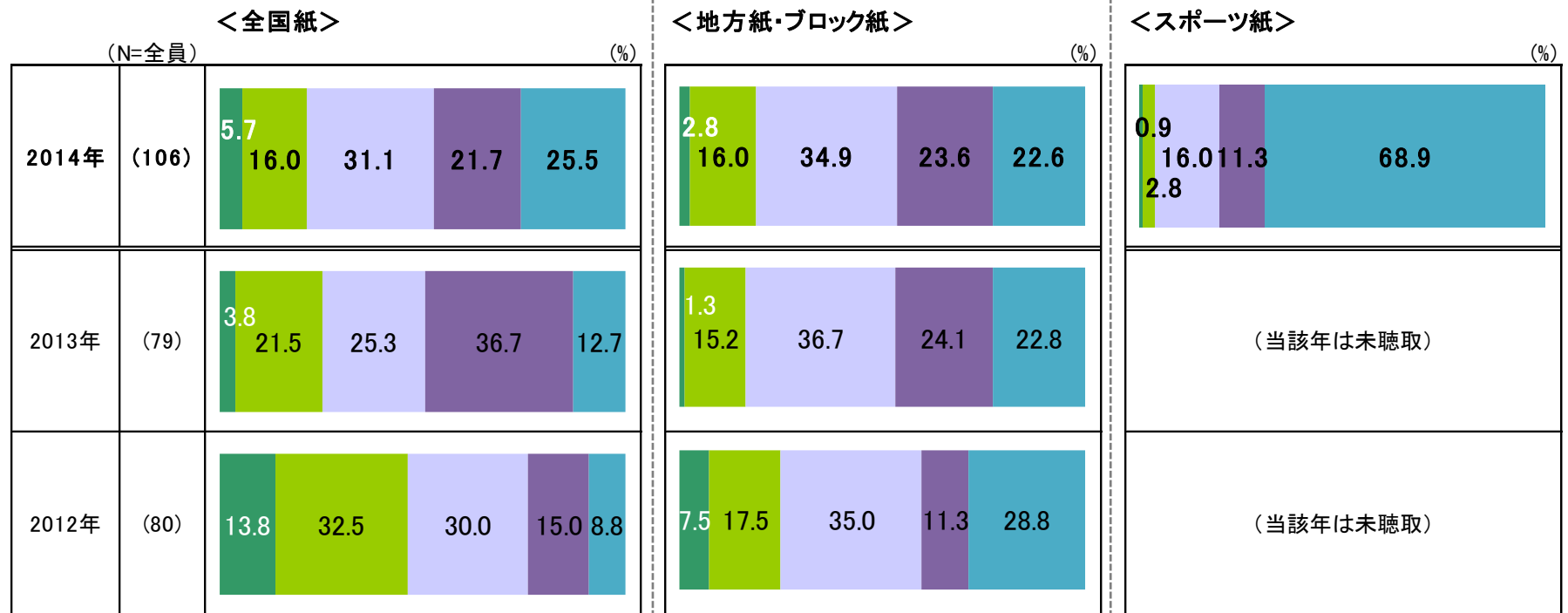
- ・ 個別調査の利用意向について、「利用したい(引き続き)」、「まあ利用したい(引き続き)」(それぞれ27.3%)で、同割合を合わせた利用意向計は54.5%であった。
- ・ 昨年と比較しても差はみられない。

■Q12：個別調査の利用意向



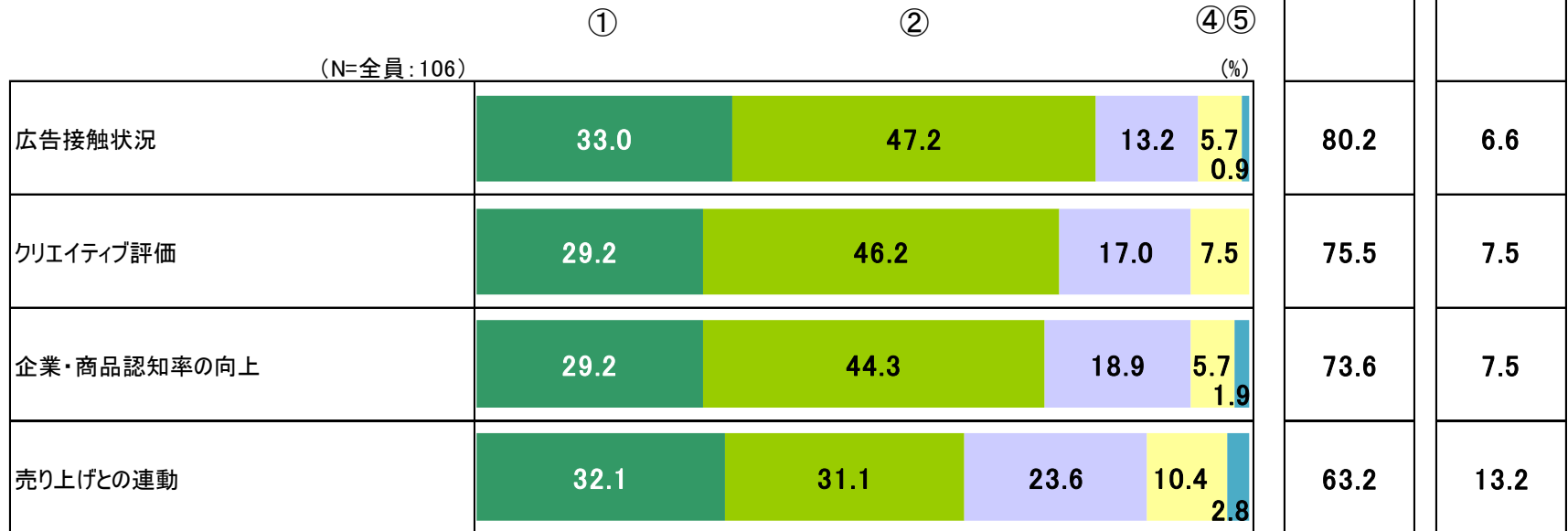
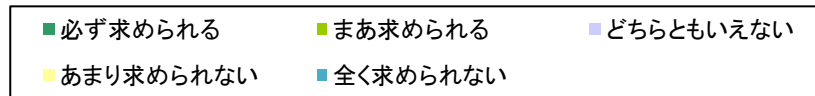
・最近一年間における新聞広告の利用状況を出稿エリア・種類別にみると、『全国紙』、『地方紙・ブロック紙』ともに、『半年に1回以上』利用している計(「週に1回以上」+「月に1回以上」+「半年に1回以上」)がそれぞれ52.8%、53.7%であった。『スポーツ紙』については、運用が昨年からということもあり、同割合は19.7%に留まっている。

■Q13: 回答企業の新聞広告利用状況



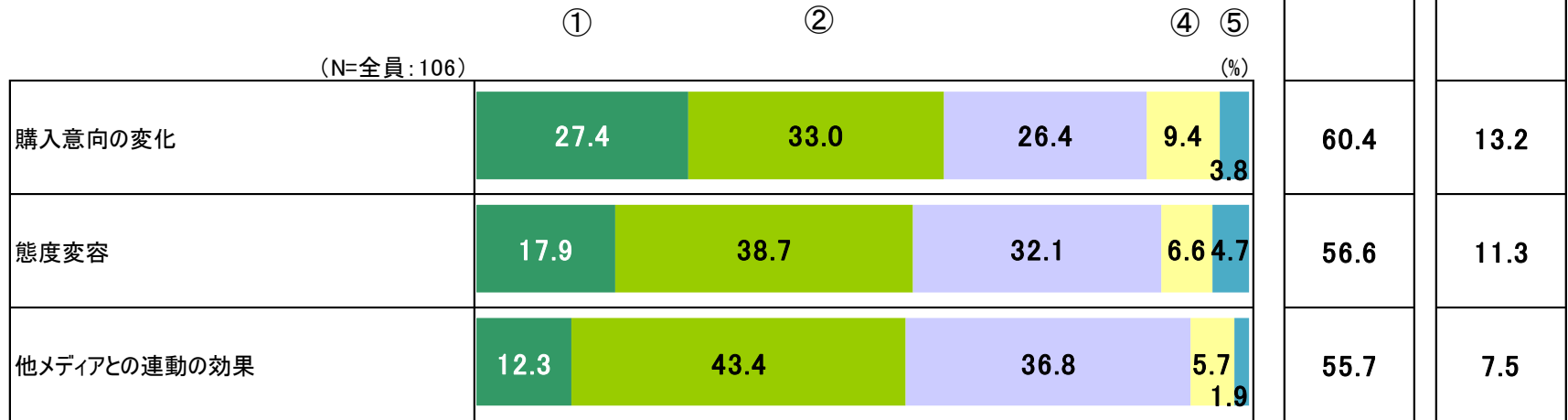
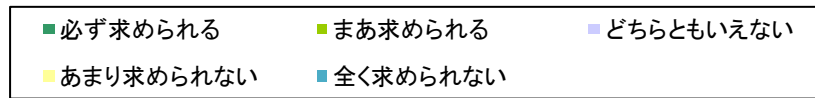
・ 広告キャンペーンを実施する際に求められる効果検証について、「必ず求められる」と「まあ求められる」を合わせた割合(求められる計)が最も多かったのは「広告接触状況」で8割に及んでいる。その他、同割合が高かったのは「クリエイティブ評価」(75.5%)、「企業・商品認知率の向上」(73.6%)などである。

■Q14: 回答企業の広告キャンペーン時効果検証要求度①



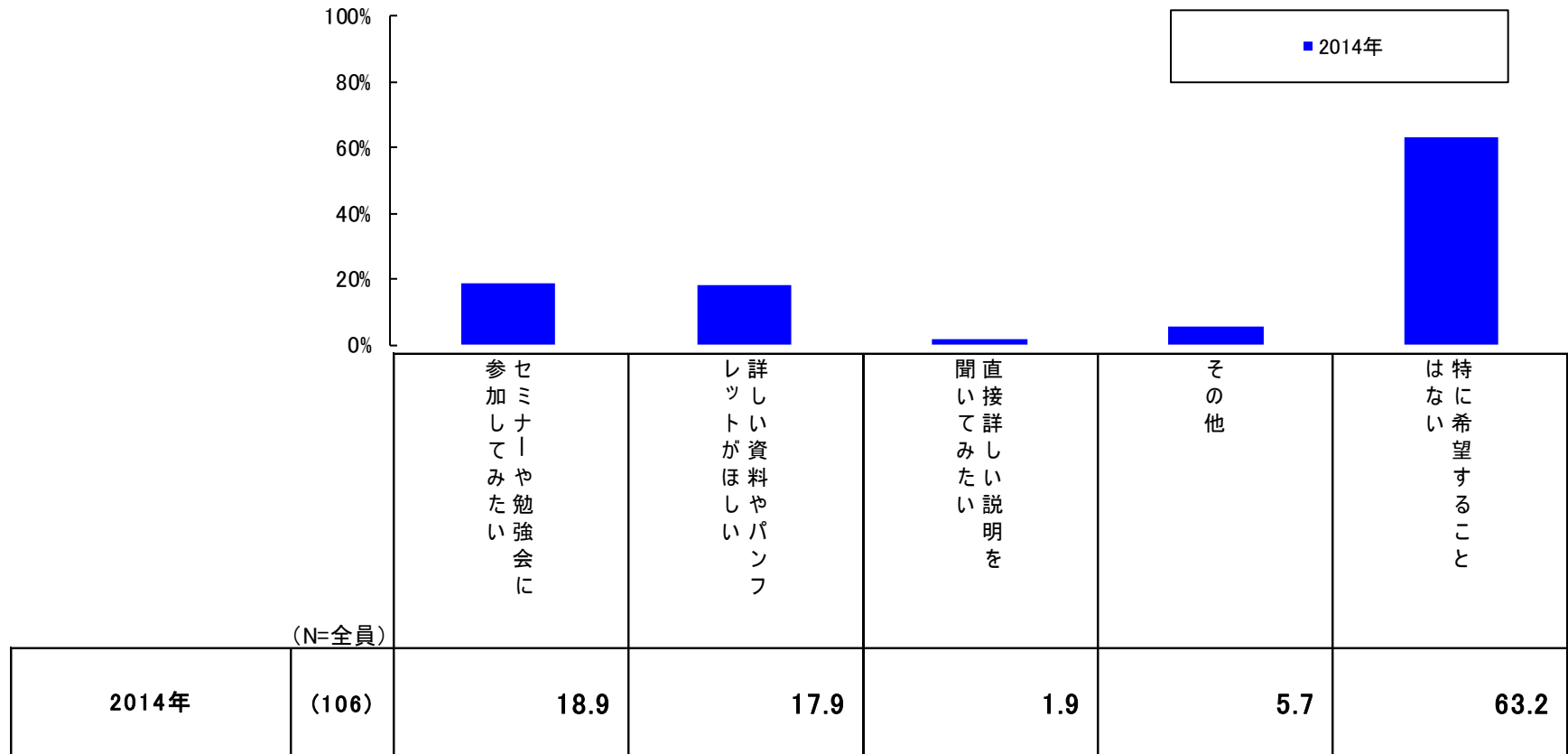
・ 以下は、前頁に引き続き、広告キャンペーン実施の際に求められる効果検証について、まとめたものである。

■Q14: 回答企業の広告キャンペーン時効果検証要求度②



・ J-MONITORの情報に関する説明のニーズについては、「セミナーや勉強会に参加してみたい」と回答した割合が18.9%、「詳しい資料やパンフレットがほしい」が17.9%であった。

■F5: J-MONITORに関する情報入手意向



■業種

	出版社(書籍・雑誌)	薬品・医療機器	化粧品・トイレットリー	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
2014年	5	11	5	18	8	3	2	1	9	0	4	8	7
	4.7	10.4	4.7	17.0	7.5	2.8	1.9	0.9	8.5	0.0	3.8	7.5	6.6
2013年	4	7	7	14	8	3	2	5	8	3	3	9	4
	5.1	8.9	8.9	17.7	10.1	3.8	2.5	6.3	10.1	3.8	3.8	11.4	5.1
2012年	9	8	7	15	4	3	2	3	10	8	3	4	3
	11.3	10.0	8.8	18.8	5.0	3.8	2.5	3.8	12.5	10.0	3.8	5.0	3.8

(人)
(%)
(人)
(%)
(人)
(%)

	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
2014年	2	2	3	8	4	7	1	0	1	3	2	0	3	106
	1.9	1.9	2.8	7.5	3.8	6.6	0.9	0.0	0.9	2.8	1.9	0.0	2.8	-
2013年	1	0	5	3	4	3	1	0	1	0	2	1	7	79
	1.3	0.0	6.3	3.8	5.1	3.8	1.3	0.0	1.3	0.0	2.5	1.3	8.9	-
2012年	2	1	2	3	2	3	0	0	1	3	0	1	5	80
	2.5	1.3	2.5	3.8	2.5	3.8	0.0	0.0	1.3	3.8	0.0	1.3	6.3	-

(人)
(%)
(人)
(%)
(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
2014年	30	20	43	7	2	3	1	106
	28.3	18.9	40.6	6.6	1.9	2.8	0.9	100
2013年	15	16	39	8	0	1	0	79
	19.0	20.3	49.4	10.1	0.0	1.3	0.0	100
2012年	22	11	29	13	2	2	1	80
	27.5	13.8	36.3	16.3	2.5	2.5	1.3	100

(人)
(%)
(人)
(%)
(人)
(%)

■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	0	0	0	0	0	0	0	0	1	69	2	0	0
2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	65.1	1.9	0.0	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	0	0	1	6	1	0	0	10	0	0	0	0	0
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	5.7	0.9	0.0	0.0	9.4	0.0	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
0	5	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	106
0.0	4.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100

(人)
(%)
(人)
(%)
(人)
(%)