

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

2015年8～9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 河北新報 東京新聞 新潟日報 信濃毎日新聞
静岡新聞 中日新聞 京都新聞 神戸新聞 山陽新聞
中国新聞 西日本新聞 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

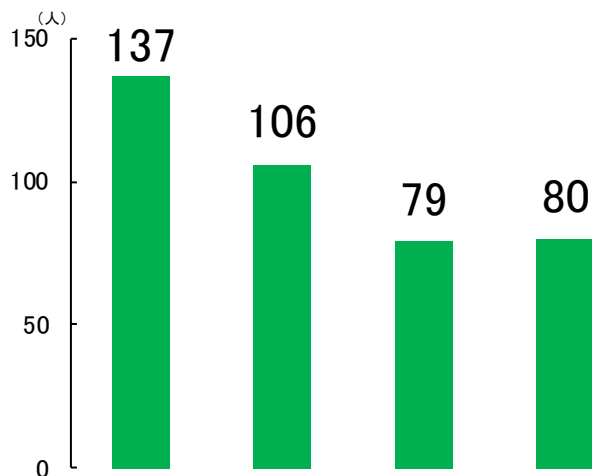
新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR(ジェイ・モニター)」は、株式会社ビデオリサーチが、各新聞社の読者モニターパネルを定められた共通の手続き・手順で募集・管理し、同じ調査システム上で各紙の実査を行いデータ提供を行う一連の調査システムの総称です。

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専門委員会登録社、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	637社(内訳:メール340社、郵送:297社)
回答企業数	137社 業種内訳:食品【17】/宿泊・レジャー施設・式場【16】 百貨店・量販店・専門店【12】/飲料・嗜好品【9】 出版社(書籍・雑誌)/エネルギー・機械・素材/航空・運輸【各8】など
調査実施日	2015年8月20日(木)～9月18日(金)
調査実施機関・ レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

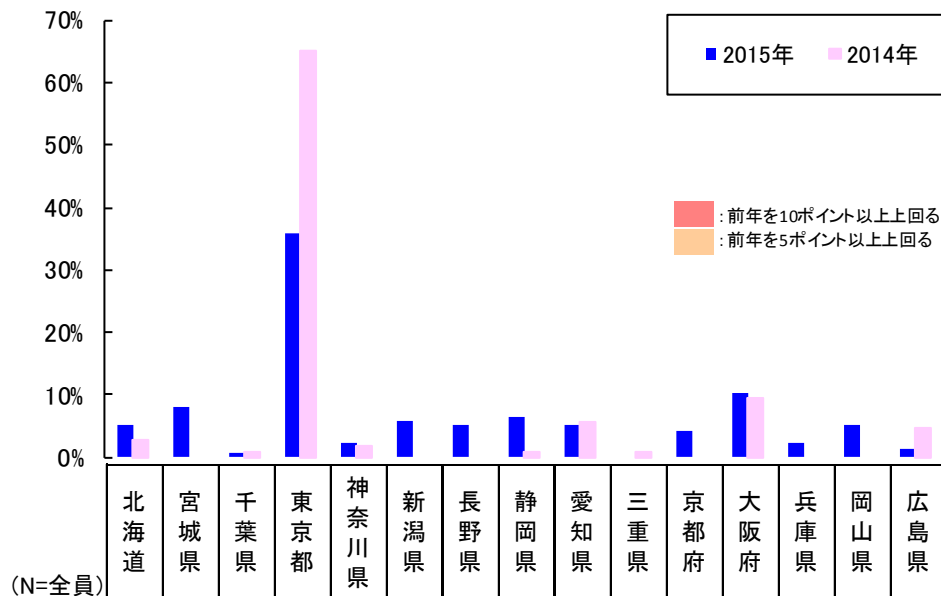
- ・回答者数は年々増加し、今年度は137社の方に回答いただいた。
- ・また、回答者の所属事業所別では、首都圏・近畿圏以外に所属の方の回答数も増えている。

■回答者数の推移①



調査実施年	2015年	2014年	2013年	2012年
-------	-------	-------	-------	-------

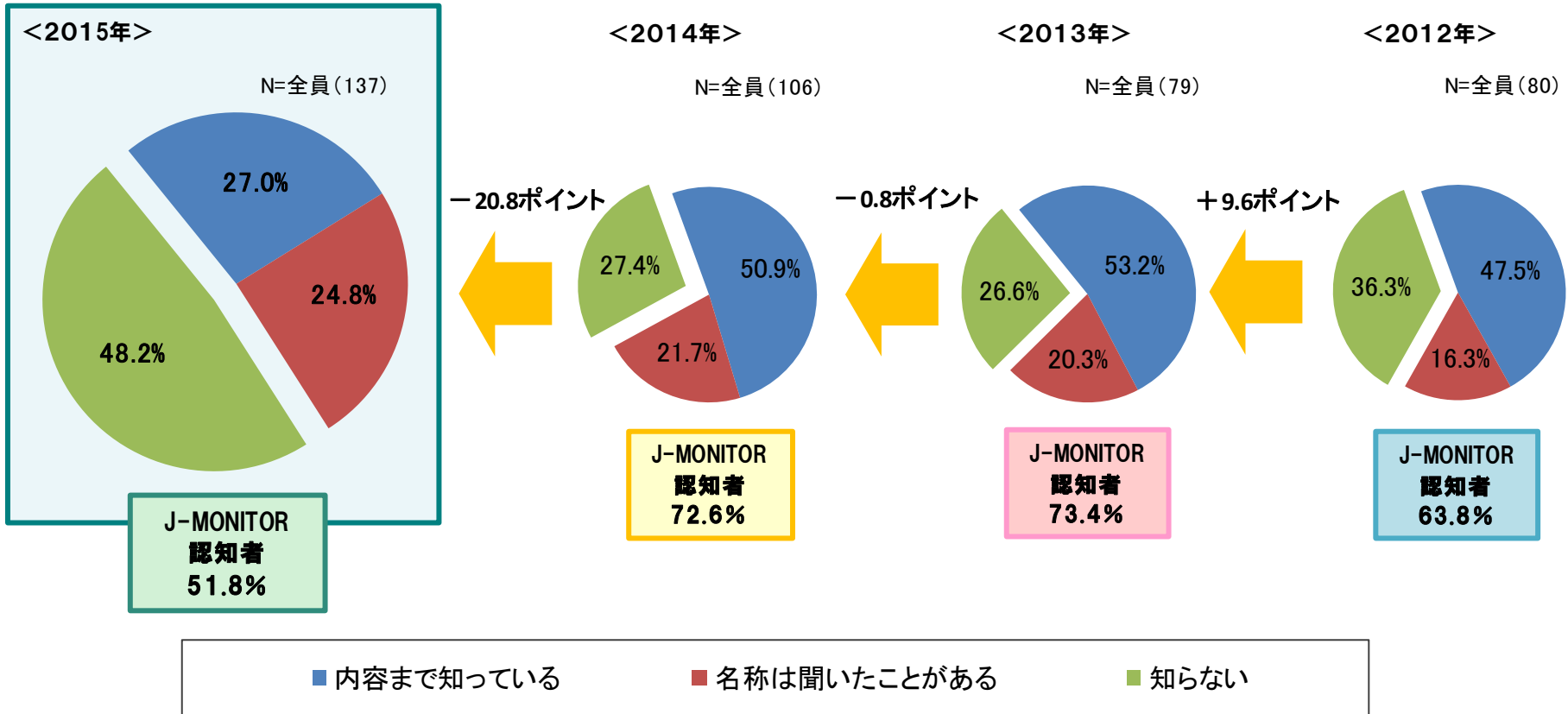
■回答者数の推移②: 都道府県別(所属事業所)



調査実施年	回答者数(人)	都道府県別(所属事業所)															
		北海道	宮城県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	長野県	静岡県	愛知県	三重県	京都府	大阪府	兵庫県	岡山県	広島県	福岡県
2015年	137(人)	7	11	1	49	3	8	7	9	7	0	6	14	3	7	2	3
		5.1	8.0	0.7	35.8	2.2	5.8	5.1	6.6	5.1	0.0	4.4	10.2	2.2	5.1	1.5	2.2
2014年	106(人)	3	0	1	69	2	0	0	1	6	1	0	10	0	0	5	8
		2.8	0.0	0.9	65.1	1.9	0.0	0.0	0.9	5.7	0.9	0.0	9.4	0.0	0.0	4.7	7.5

・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27.0%、「名称は聞いたことがある」との回答は24.8%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51.8%であった。

■Q1: J-MONITOR認知



- ・ 定期調査の利用経験について、「利用している」と回答した割合は15.5%、「まあ利用している」との回答は16.9%である。
- ・ また、個別調査の利用経験は、「出稿する度に利用している」と回答した割合は19.7%であり、昨年より5.4ポイント増加している。

■Q2: J-MONITOR利用経験

< 定期調査利用経験 >

■ : 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

■ 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

(N=J-MONITOR認知者)		①	②	③	④	(%)
2015年	(71)	15.5	16.9	16.9	50.7	32.4
2014年	(77)	31.2	14.3	18.2	36.4	45.5
2013年	(58)	24.1	13.8	19.0	43.1	37.9
2012年	(51)	27.5	17.6	15.7	39.2	45.1

①+②
利用して
いる計

③+④
利用して
いない
計

< 個別調査利用経験 >

■ 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
 ■ 利用したことはない

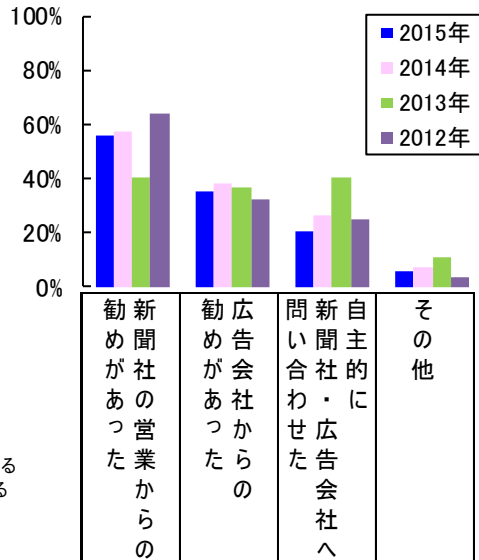
①	②	③	(%)
19.7	18.3	9.9	52.1
14.3	33.8	6.5	45.5
12.1	29.3	5.2	53.4
13.7	21.6	19.6	45.1

①+②
+③
利用
経験社
計

47.9
54.5
46.6
54.9

・個別調査の利用きっかけをみると、「新聞社の営業からの勧めがあった」が最も高く、回答した割合は55.9%である。
 ・報告範囲は、「宣伝部門内で報告・利用している」が毎年最も高く、67.6%であった。「担当者レベルで利用している」と回答した割合は44.1%となっており、昨年と比較して6.0ポイント増加している。

■Q3：個別調査の利用きっかけ

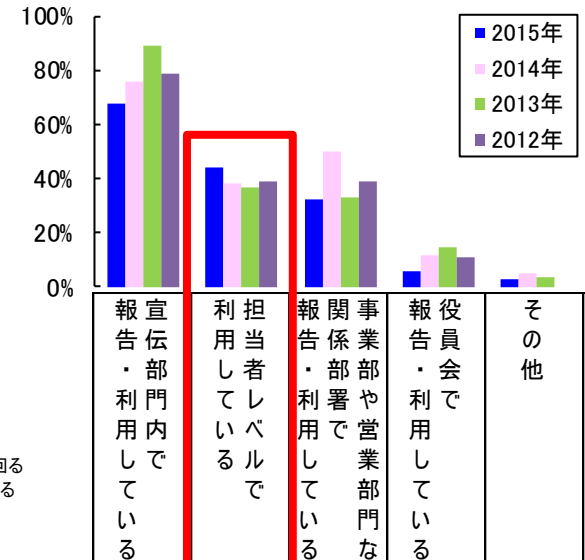


■ : 前年を10ポイント以上上回る
 ■ : 前年を5ポイント以上上回る

(N=個別調査利用経験者)

年	回答数	勧めが会社からの営業からの勧めがあった	広告会社からの勧めがあった	新聞社・広告会社への問い合わせ	自主的に	その他
2015年	(34)	55.9	35.3	20.6	5.9	
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：個別調査報告範囲



■ : 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	回答数	宣伝部門内で報告・利用している	担当者レベルで利用している	関係部署や営業部門などで報告・利用している	役員会で報告・利用している	その他
2015年	(34)	67.6	44.1	32.4	5.9	2.9
2014年	(42)	76.2	38.1	50.0	11.9	4.8
2013年	(27)	88.9	37.0	33.3	14.8	3.7
2012年	(28)	78.6	39.3	39.3	10.7	-

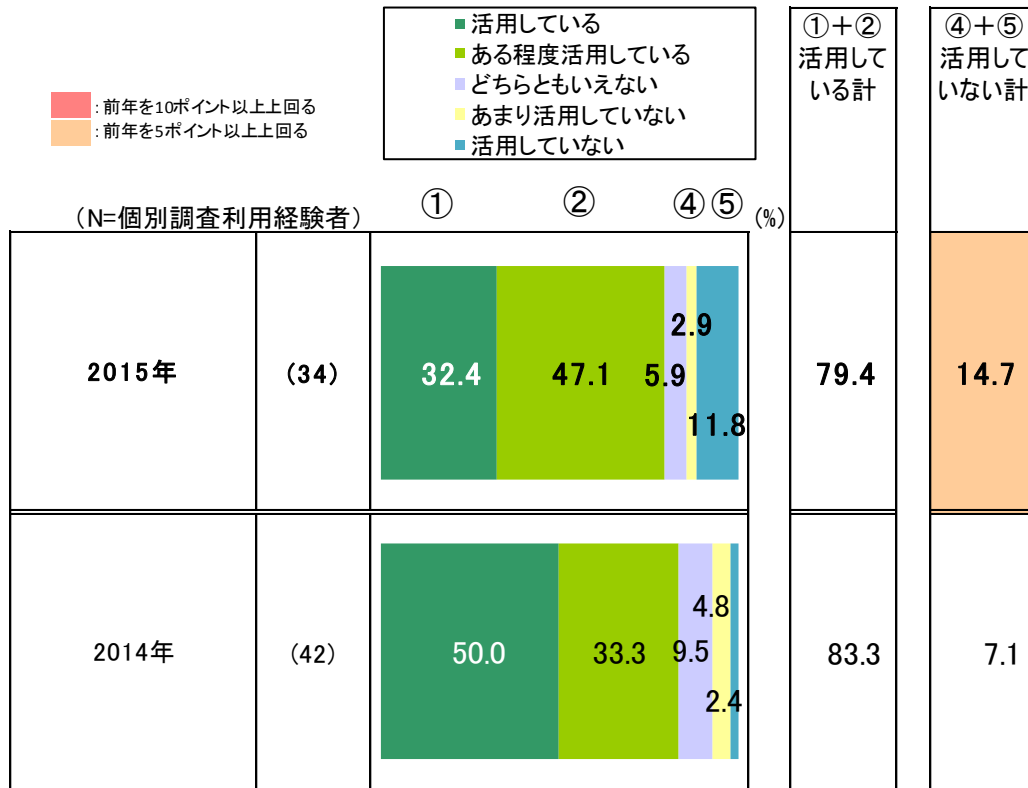
個別調査活用目的① (SA)

対象：個別調査利用経験者

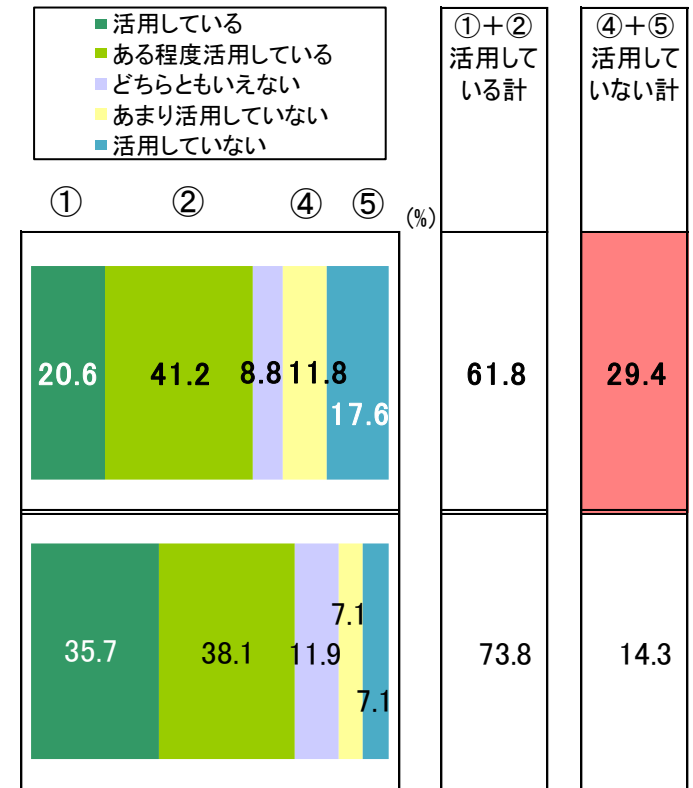
- ・個別調査の結果をどのように活用しているかの設問で、「広告単体の到達・反響の確認」について活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)の割合は79.4%であった。
- ・「過去の出稿時のスコアとの比較」の活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)の割合は61.8%であった。

■Q5: 個別調査活用目的①

< 広告単体の到達・反響の確認 >



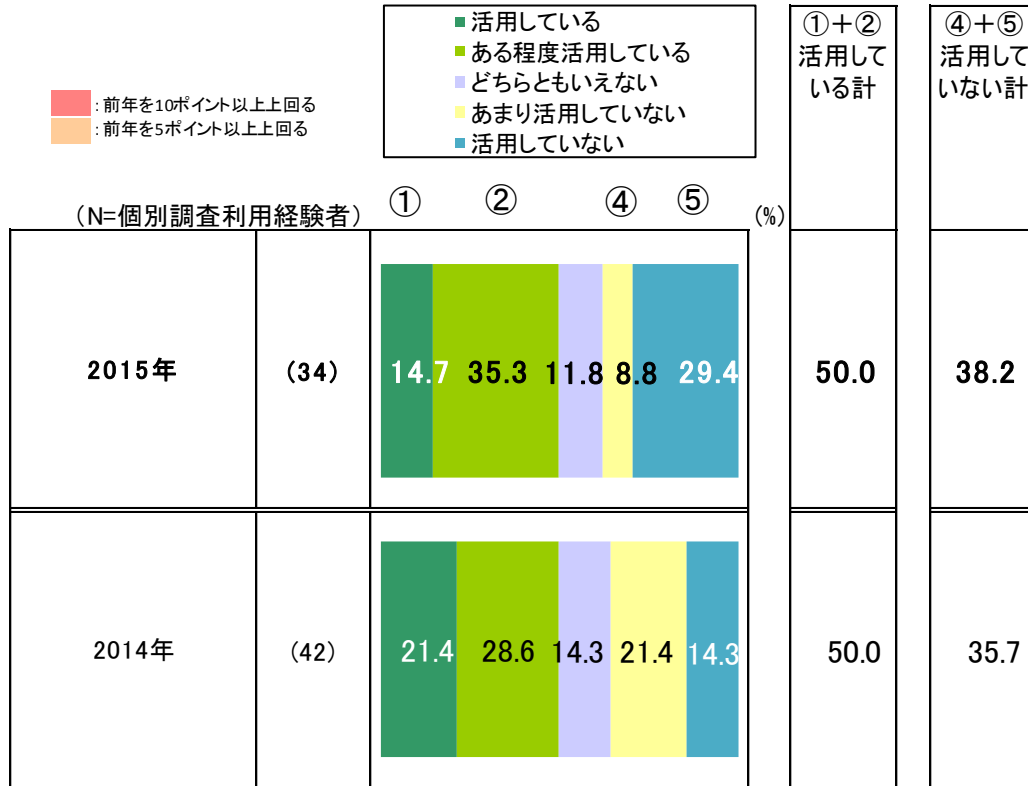
< 過去の出稿時のスコアとの比較 >



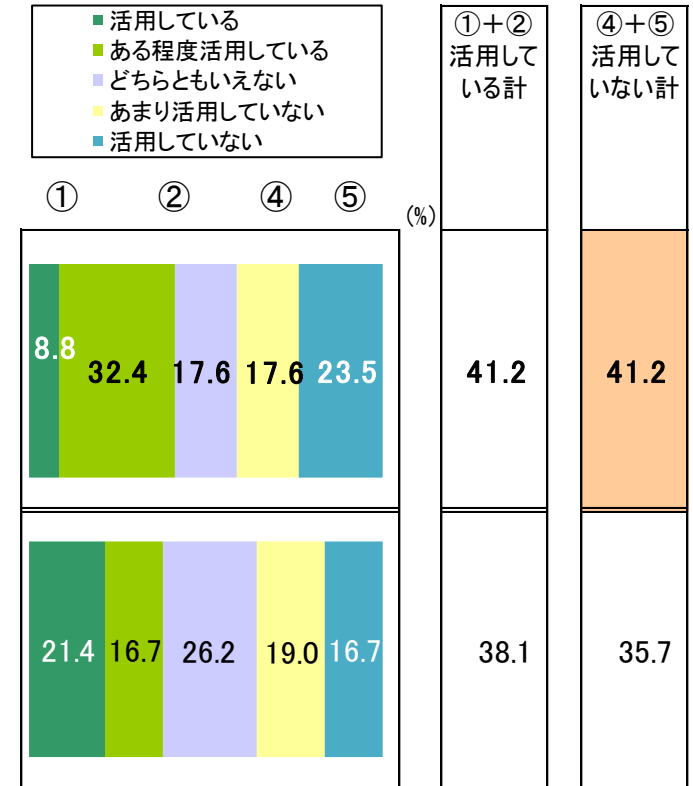
- ・「複数紙の到達・反響の比較」について、活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)の割合は50.0%となった。
- ・「自社のマーケット・ターゲットデータの取得」について、活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)は41.2%であった。

■Q5: 個別調査活用目的②

<複数紙の到達・反響の比較>



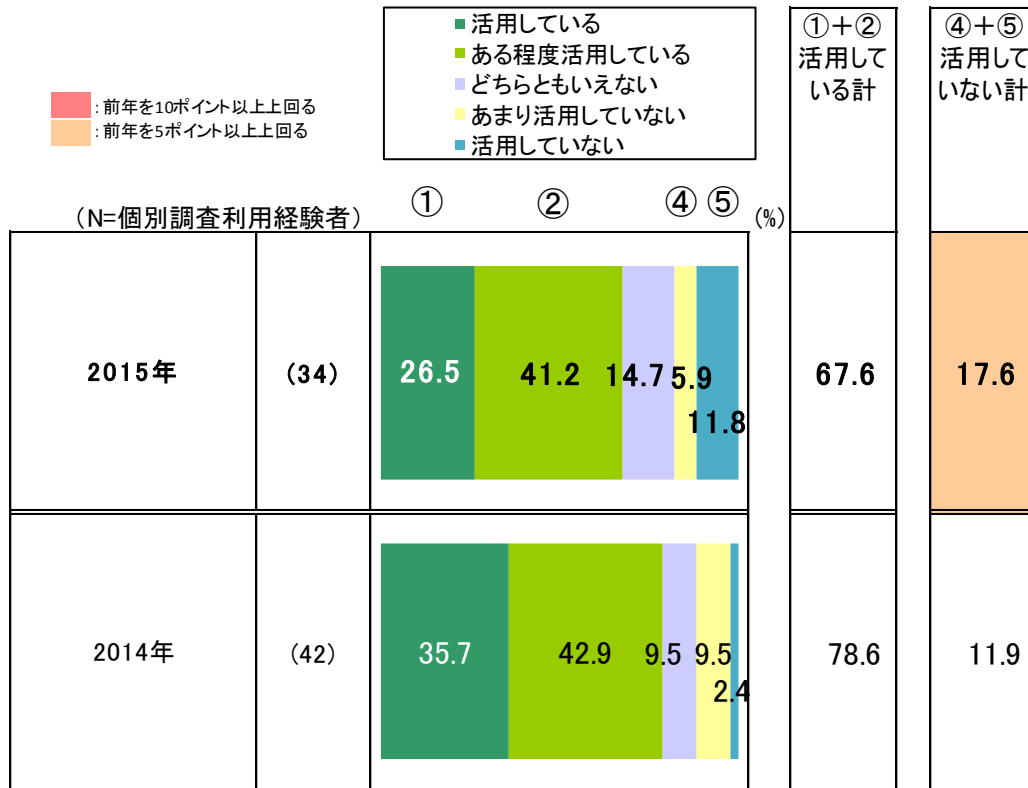
<自社のマーケット・ターゲットデータの取得>



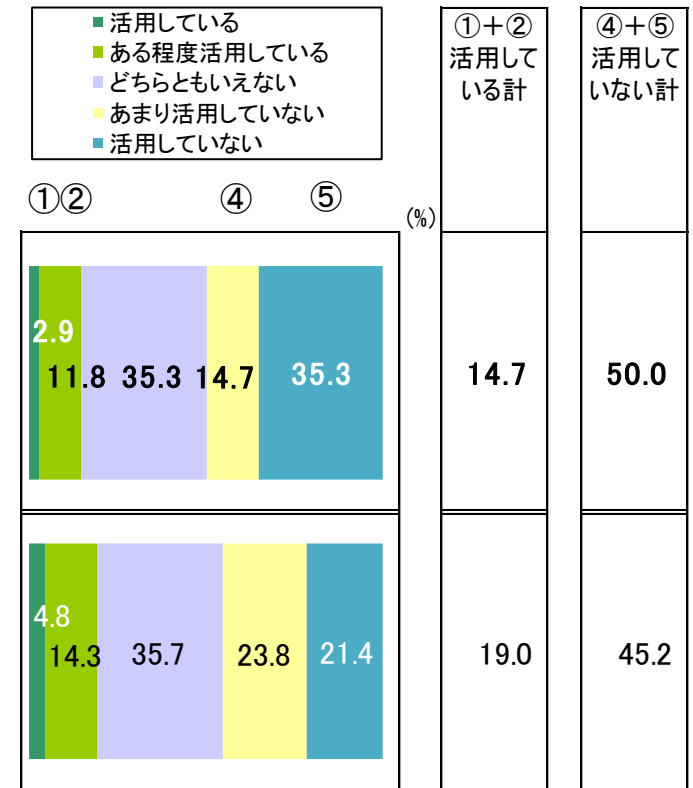
- ・「自由回答の分析」について、活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」と回答した割合は67.6%であった。
- ・「ROIの算出」について、活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)は14.7%となった。

■Q5:個別調査活用目的③

<自由回答の分析>



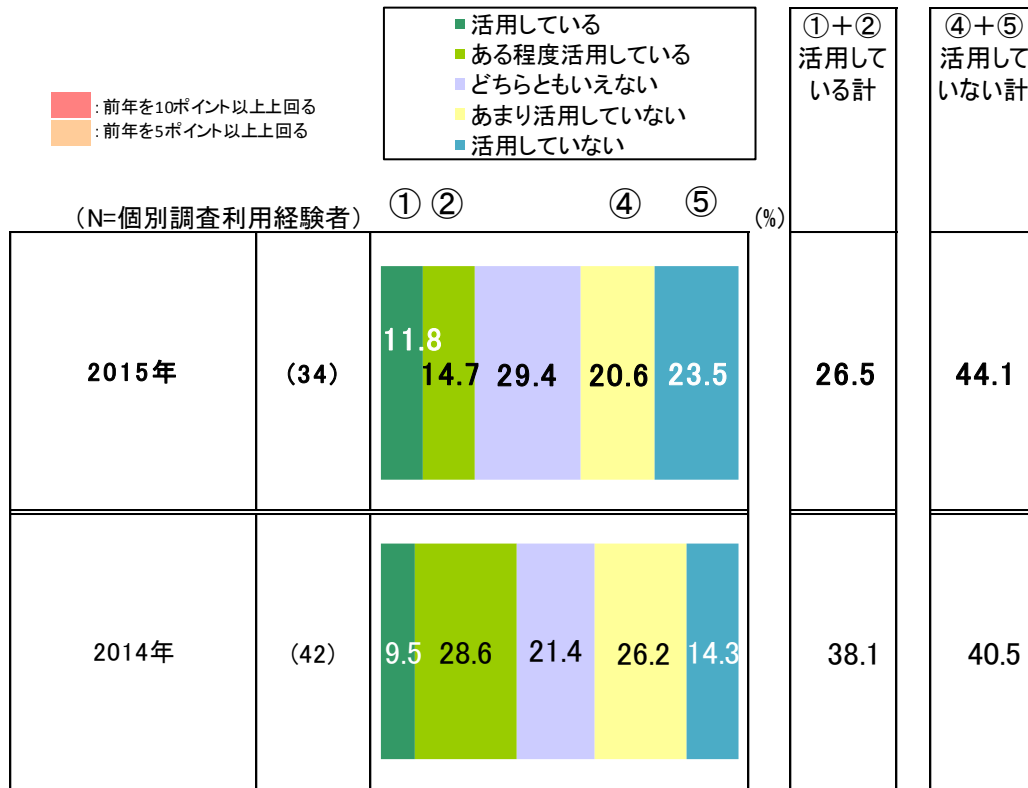
<ROIの算出>



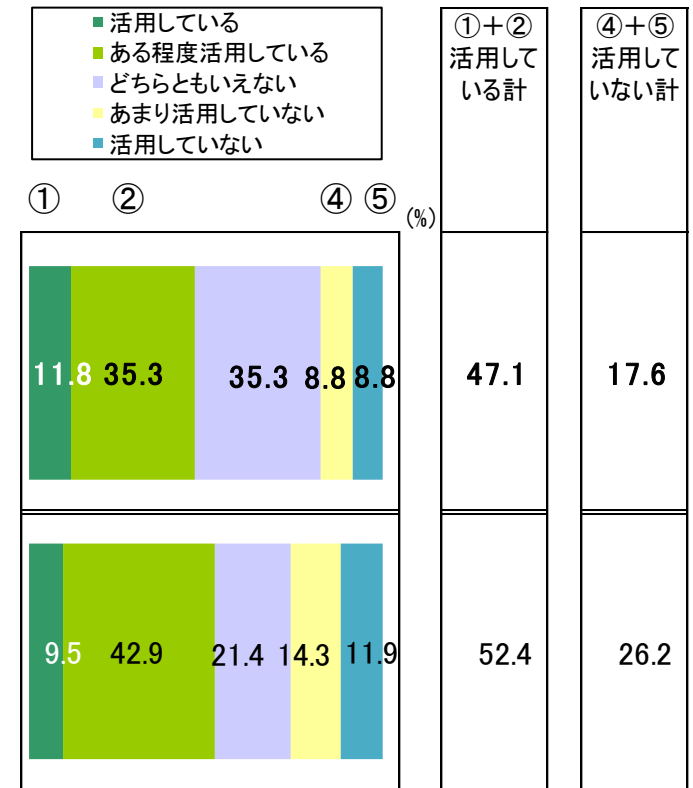
- ・「出稿計画時の広告到達予測」について、活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」と回答した割合は26.5%である。
- ・「面別接触率による媒体特性の確認」について、活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)は47.1%となった。

■Q5: 個別調査活用目的④

< 出稿計画時の広告到達予測 >



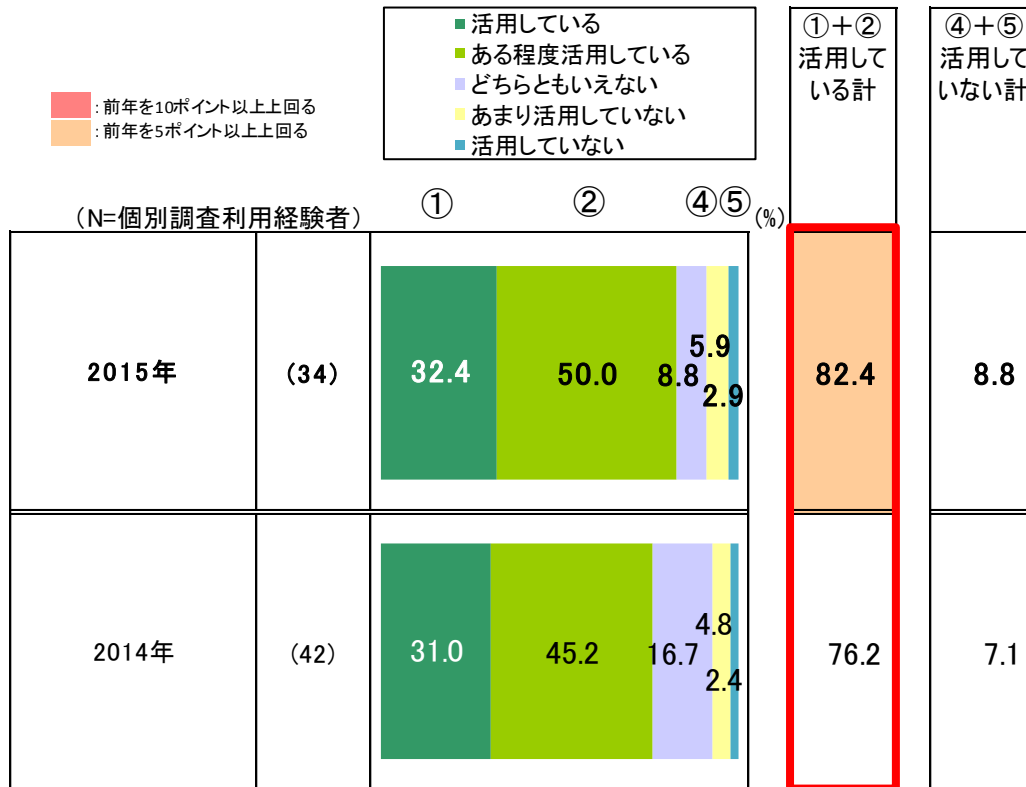
< 面別接触率による媒体特性の確認 >



・「クリエイティブの検証・次回原稿制作の参考」の活用している計(「活用している」+「ある程度活用している」)の割合は82.4%であり、昨年より6.2ポイント上昇している。

■Q5:個別調査活用目的⑤

<クリエイティブの検証・次回原稿制作の参考>

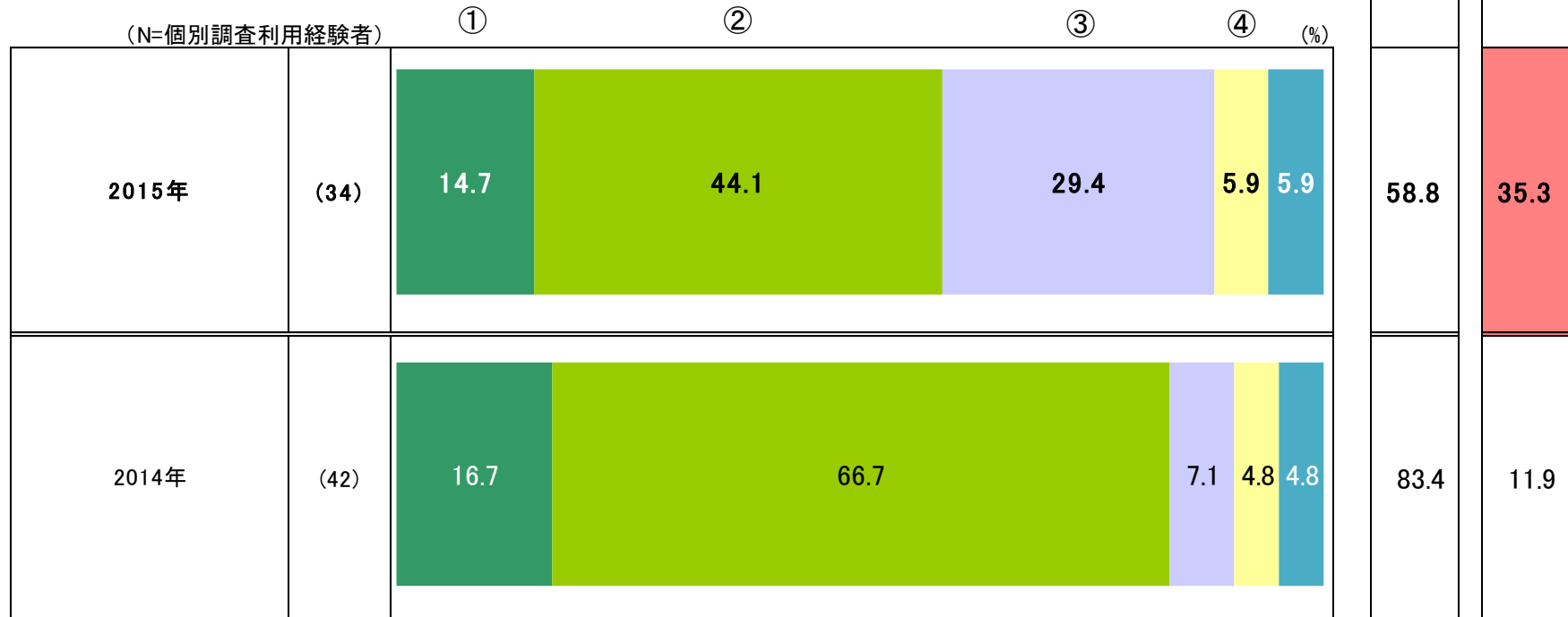


・次回広告を出稿するにあたってビークルを選択する際、J-MONITORの調査結果をどの程度参考にするかをみたところ、参考にする計（「参考にしている」+「やや参考にしている」）の割合は58.8%であった。

■Q7：個別調査ビークル選択参考度

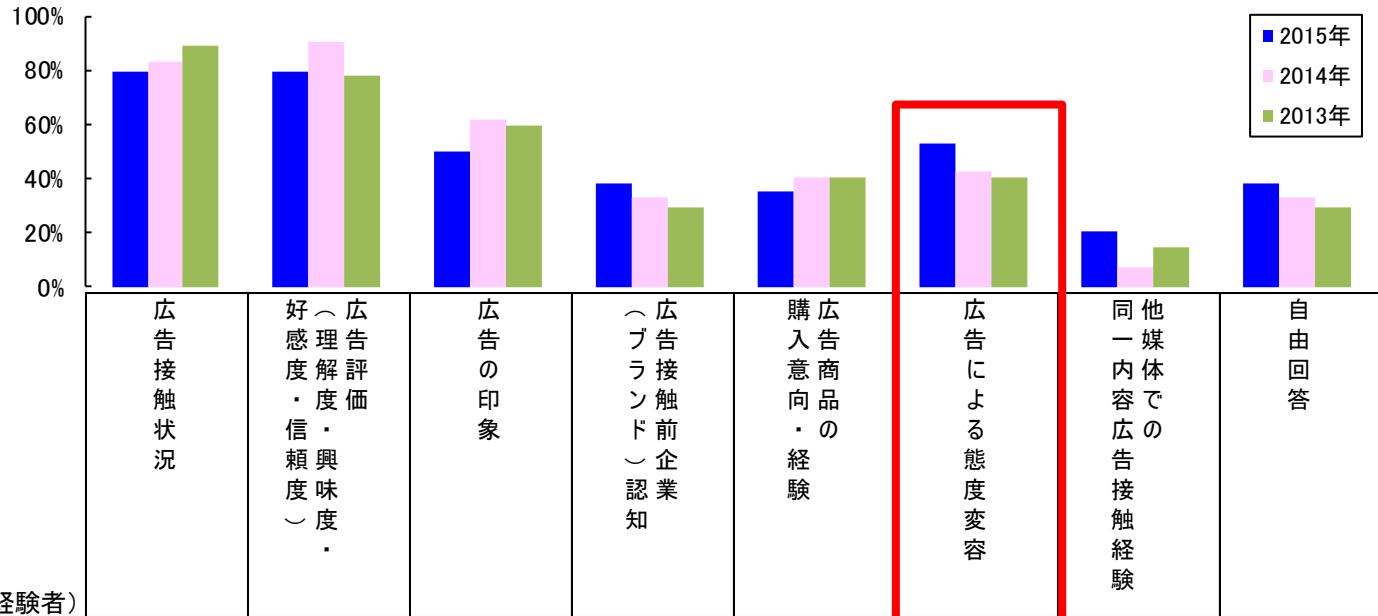
■ 前年を10ポイント以上上回る
■ 前年を5ポイント以上上回る

■ 参考にしている ■ やや参考にしている ■ あまり参考にしない
■ まったく参考にしない ■ わからない



・個別定型調査で聴取している8問について、広告効果の判断や社内説明の際によく利用する設問は、「広告接触状況」と「広告評価（理解度・興味度・好感度・信頼度）」が最も高く、79.4%であった。また、「広告による態度変容」が52.9%で、昨年と比較し10.0ポイント増加している。

■Q8：個別調査利用設問



■ : 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)

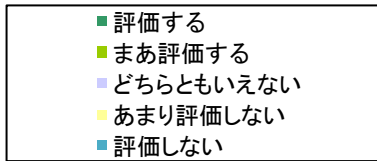
		広告接触状況	広告評価 (理解度・興味度・ 好感度・信頼度)	広告の印象	広告接触前企業 認知	購入意向・商品の 経験	広告による態度 変容	他媒体での 広告接触経験	自由 回答
2015年	(34)	79.4	79.4	50.0	38.2	35.3	52.9	20.6	38.2
2014年	(42)	83.3	90.5	61.9	33.3	40.5	42.9	7.1	33.3
2013年	(27)	88.9	77.8	59.3	29.6	40.7	40.7	14.8	29.6

※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」)の割合は87.3%であった。
 ・ また、「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、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)の割合も87.3%となった。

■Q10: J-MONITOR特徴項目評価①

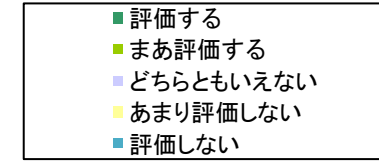
＜新聞社から独立した第三者
(ビデオリサーチ)による調査であること＞



■ : 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

(N=J-MONITOR認知者)		①	②	(%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
2015年	(71)	46.5	40.8	12.7	87.3	-
2014年	(77)	42.9	42.9	14.3	85.7	-
2013年	(58)	56.9	27.6	15.5	84.5	-
2012年	(51)	41.2	47.1	11.8	88.2	-

＜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＞



		①	②	④ (%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
		47.9	39.4	11.3 1.4	87.3	1.4
		41.6	48.1	10.4	89.6	-
		56.9	32.8	10.3	89.7	-
		43.1	52.9	3.9	96.1	-

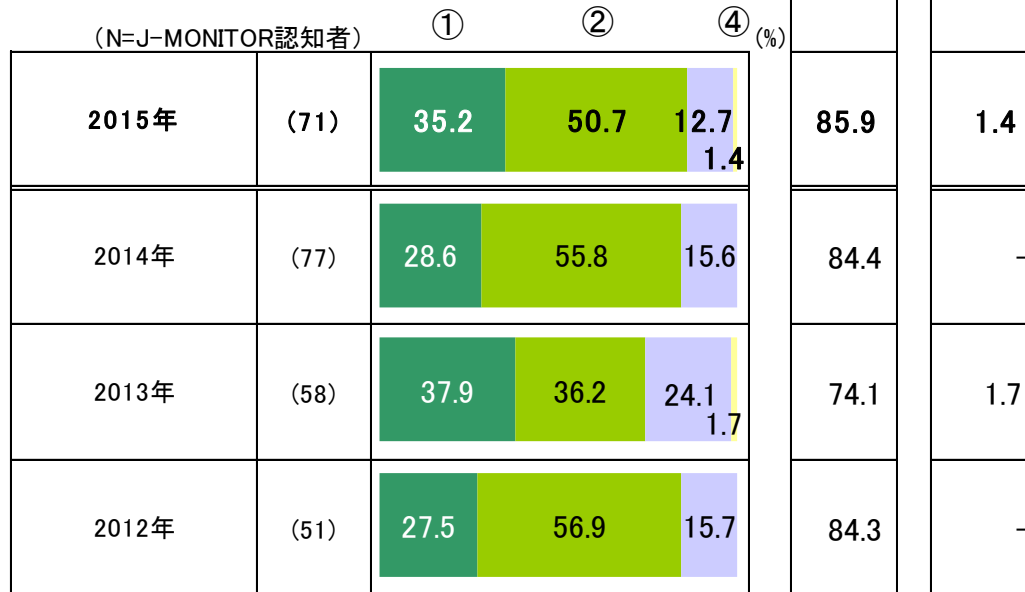
- ・「面別接触率・広告接触率など媒体計画のためデータが整備されていること」について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)の割合は85.9%であった。
- ・「広告接触レベルでの反響データが得られること」について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)の割合は84.5%となった。

■Q10: 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＞

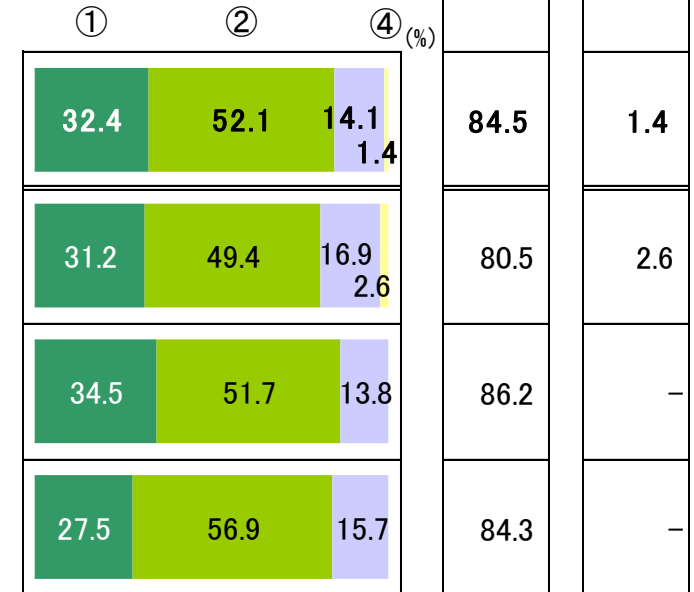
■ 前年を10ポイント以上上回る
■ 前年を5ポイント以上上回る

■ 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



＜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

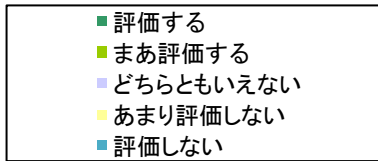


・「最短掲載の2営業日後に報告書が出力されること(個別定型調査)」について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)の割合は85.9%であった。
 ・「各紙の購読者構成(J-READ)に従ったモニター構成・2カ月おきの更新などの調査品質」について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)の割合は64.8%となった。

■Q10: J-MONITOR特徴項目評価③

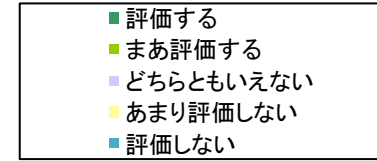
＜最短掲載の2営業日後に
報告書が出力されること(個別定型調査)＞

■ : 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)		①	②	④⑤	(%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
2015年	(71)	42.3	43.7	12.7 1.4	85.9	1.4	
2014年	(77)	37.7	44.2	13.0 3.9 1.3	81.8	5.2	
2013年	(58)	32.8	44.8	19.0 3.4	77.6	3.4	
2012年	(51)	35.3	41.2	21.6 2.0	76.5	2.0	

＜各紙の購読者構成(J-READ)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＞

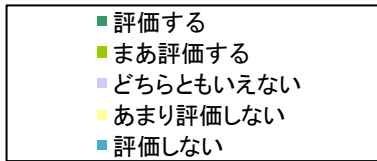


(N=J-MONITOR認知者)		①	②	④	(%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
2015年	(71)	18.3	46.5	35.2	64.8	-	
2014年	(77)	16.9	46.8	33.8 2.6	63.6	2.6	
2013年	(58)	20.7	25.9	50.0 3.4	46.6	3.4	
2012年	(51)	9.8	43.1	47.1	52.9	-	

・「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76.1%となっている。
 ・「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、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は88.7%となっており、昨年と比較すると、6.9ポイント増加している。

■Q10: J-MONITOR特徴項目評価④

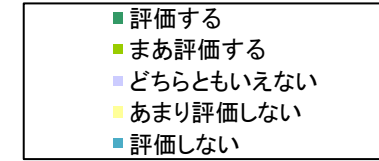
<回答者に事前予告をせずに調査するため、日常の閲読実態を反映できること>



■ : 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)		①	②	④⑤	(%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
2015年	(71)	22.5	53.5	23.9		76.1	-
2014年	(77)	31.2	49.4	19.5		80.5	-
2013年	(58)	31.0	37.9	27.6	1.7	69.0	3.4
2012年	(51)	29.4	41.2	29.4	1.7	70.6	-

<同一設問で過去の出稿と結果を比較できること>



		①	②	④	(%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
		33.8	54.9	9.9	1.4	88.7	1.4
		35.1	46.8	18.2		81.8	-
		36.2	50.0	13.8		86.2	-
		33.3	47.1	19.6		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」について、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は81.7%である。
- ・「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、評価する計(「評価する」+「まあ評価する」)は91.5%となった。

■Q10: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(個別定型調査)>

■ 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

(N=J-MONITOR認知者)		①	②	(%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
2015年	(71)	36.6	45.1	18.3	81.7	-
2014年	(77)	39.0	49.4	11.7	88.3	-
2013年	(58)	44.8	41.4	13.8	86.2	-
2012年	(51)	31.4	54.9	13.7	86.3	-

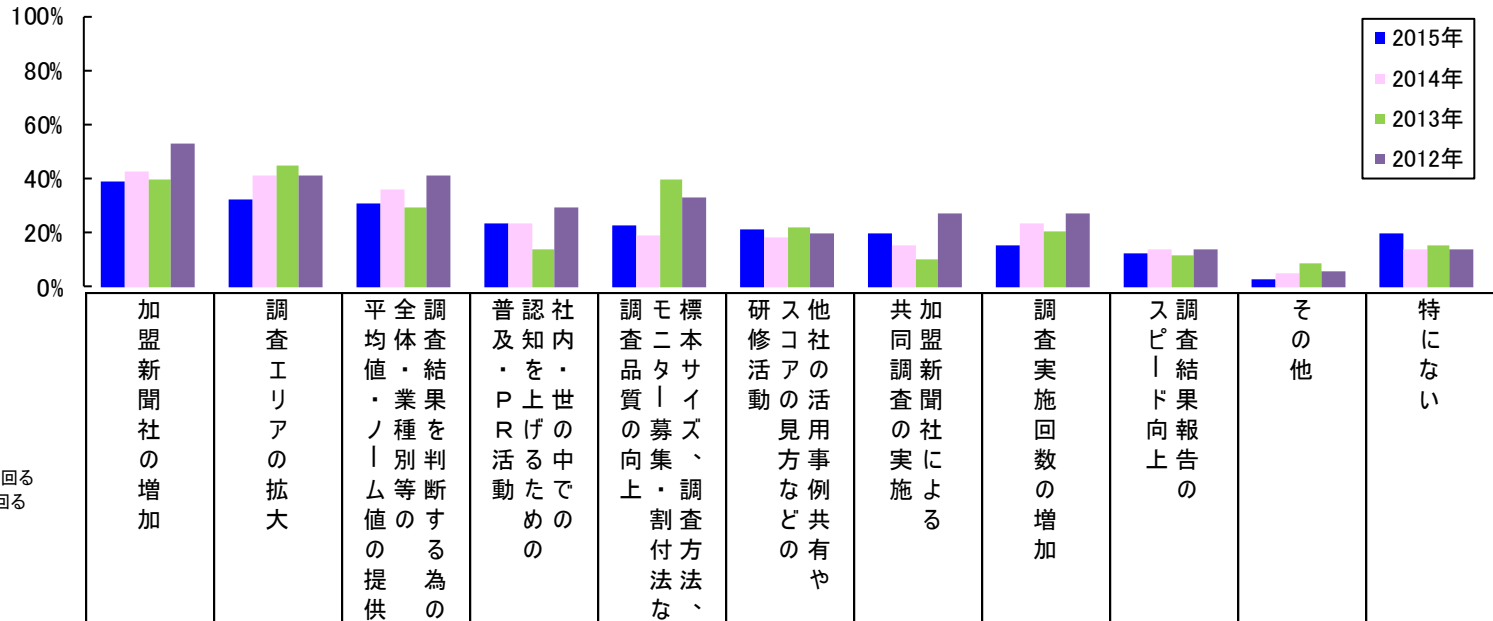
<新聞業界として共通広告効果指標の確立に取り組む姿勢>

■ 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

		①	②	④	(%)	①+② 評価する 計	④+⑤ 評価 しない 計
		40.8	50.7	8.5	91.5	-	
		46.8	41.6	11.7	88.3	-	
		34.5	41.4	20.7 3.4	75.9	3.4	
		45.1	37.3	17.6	82.4	-	

・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39.4%と最も多く、次いで「調査エリアの拡大」が32.4%、「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31.0%と続いている。

■Q11: 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)

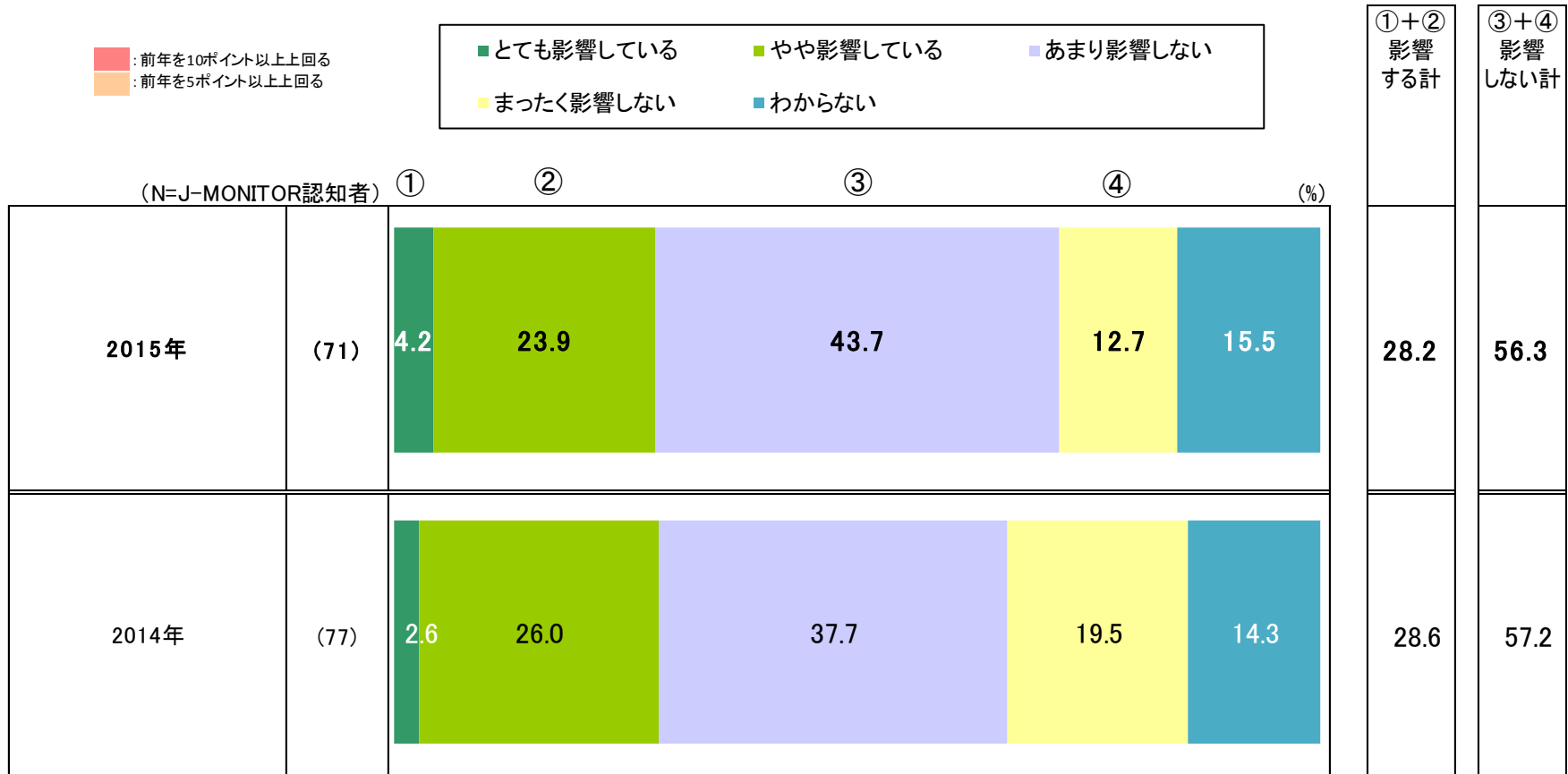
年	認知者数	加盟新聞社の増加	調査エリアの拡大	平均値・業種別等の提供	社内・世間のための活動	標準サイズ・調査方法など	研修活動の見方など	共同調査の実施	調査実施回数増加	調査結果報告の向上	その他	特にない
2015年	(71)	39.4	32.4	31.0	23.9	22.5	21.1	19.7	15.5	12.7	2.8	19.7
2014年	(77)	42.9	41.6	36.4	23.4	19.5	18.2	15.6	23.4	14.3	5.2	14.3
2013年	(58)	39.7	44.8	29.3	13.8	39.7	22.4	10.3	20.7	12.1	8.6	15.5
2012年	(51)	52.9	41.2	41.2	29.4	33.3	19.6	27.5	27.5	13.7	5.9	13.7

・J-MONITORへの加盟の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、影響する計（「とても影響している」+「やや影響している」）の割合は28.2%となっている。

■Q12：J-MONITOR参加のビークル選択影響度

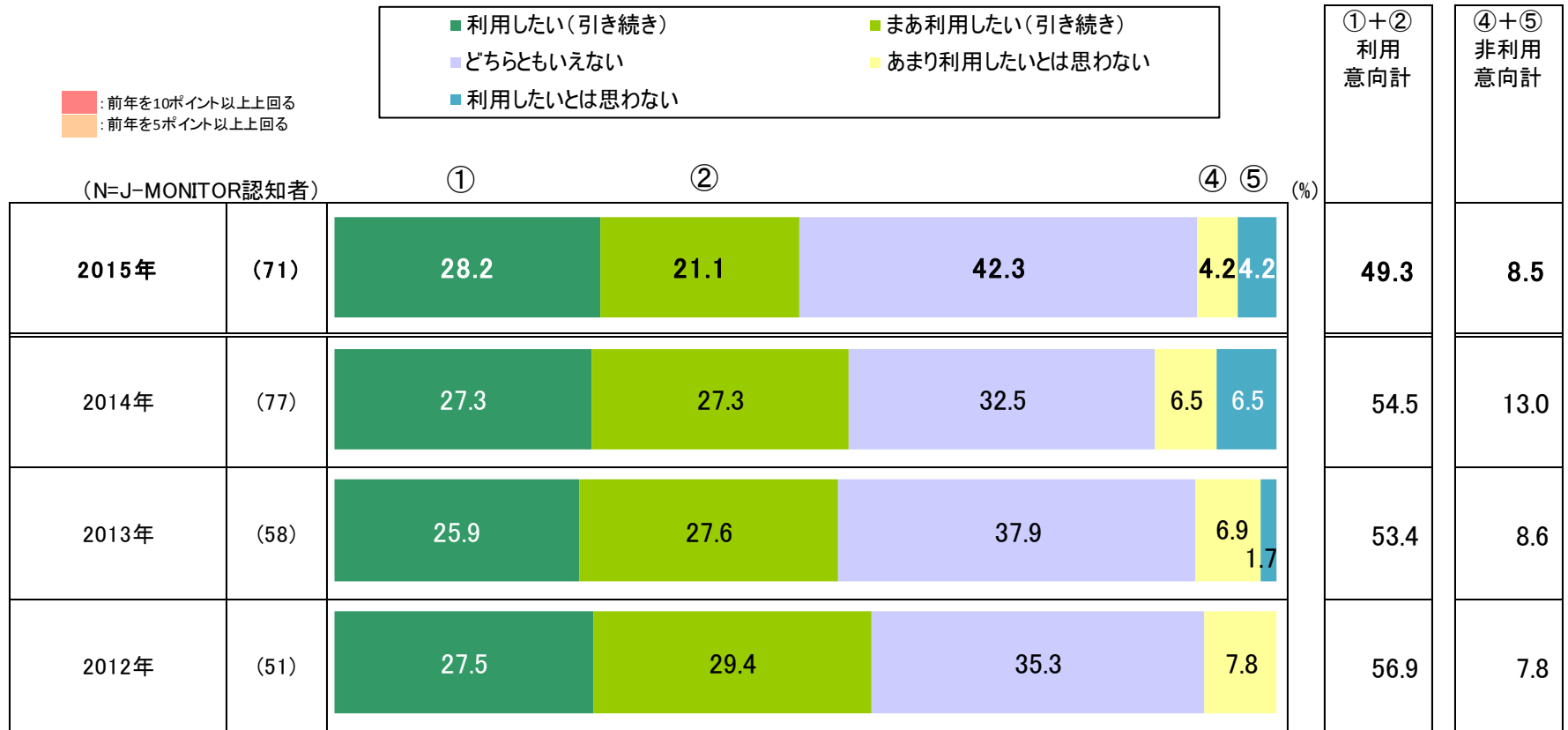
■ : 前年を10ポイント以上上回る
 ■ : 前年を5ポイント以上上回る

■ とても影響している ■ やや影響している ■ あまり影響しない
 ■ まったく影響しない ■ わからない



・個別調査の今後の利用意向について、「利用したい(引き続き)」と回答した割合は28.2%、「まあ利用したい(引き続き)」の割合は21.1%であった。「利用したい(引き続き)」と「まあ利用したい(引き続き)」を合わせた利用意向計は49.3%となった。

■Q13：個別調査今後利用意向

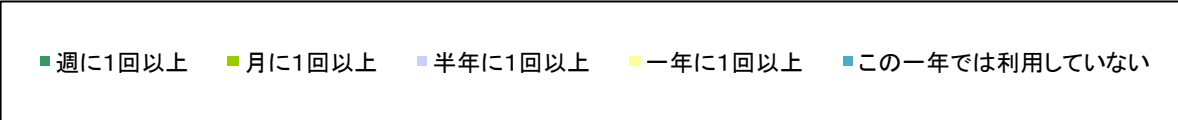
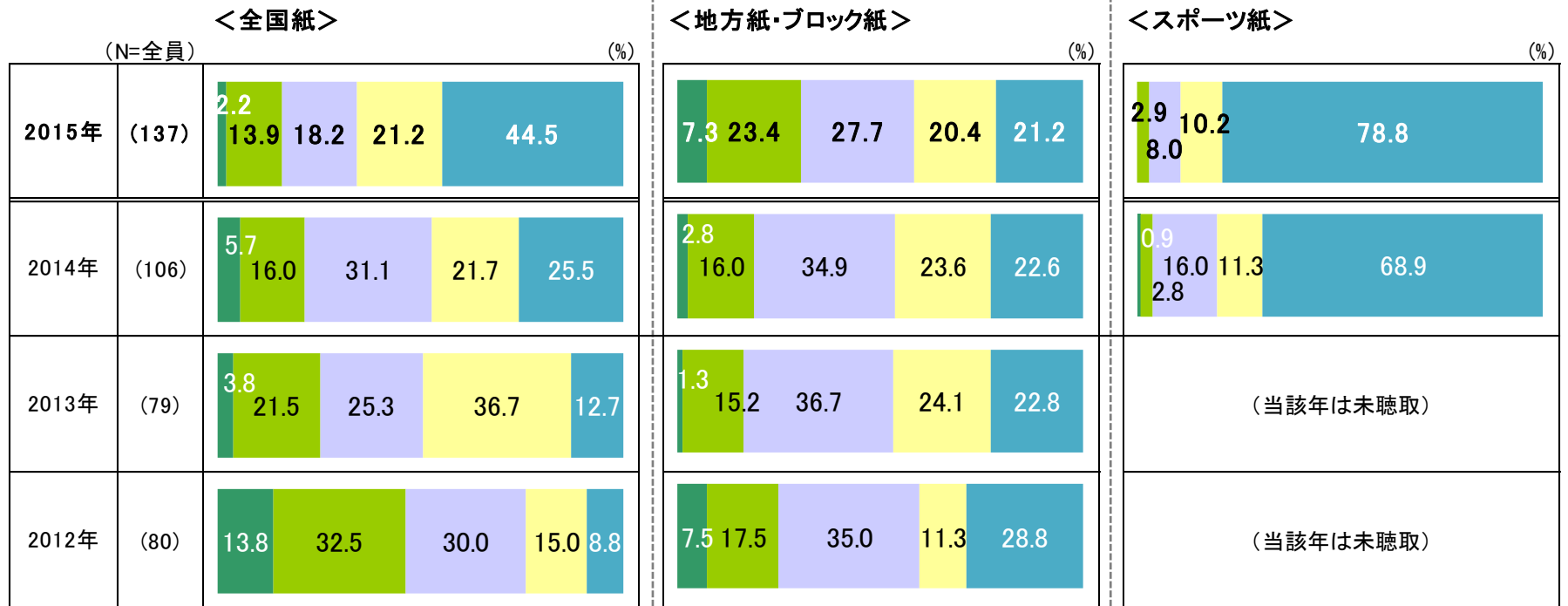


回答企業の最近1年新聞広告利用状況（SA）

対象：全員

・最近1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34.3%、58.4%であった。『スポーツ紙』についての同割合は10.9%となっている。

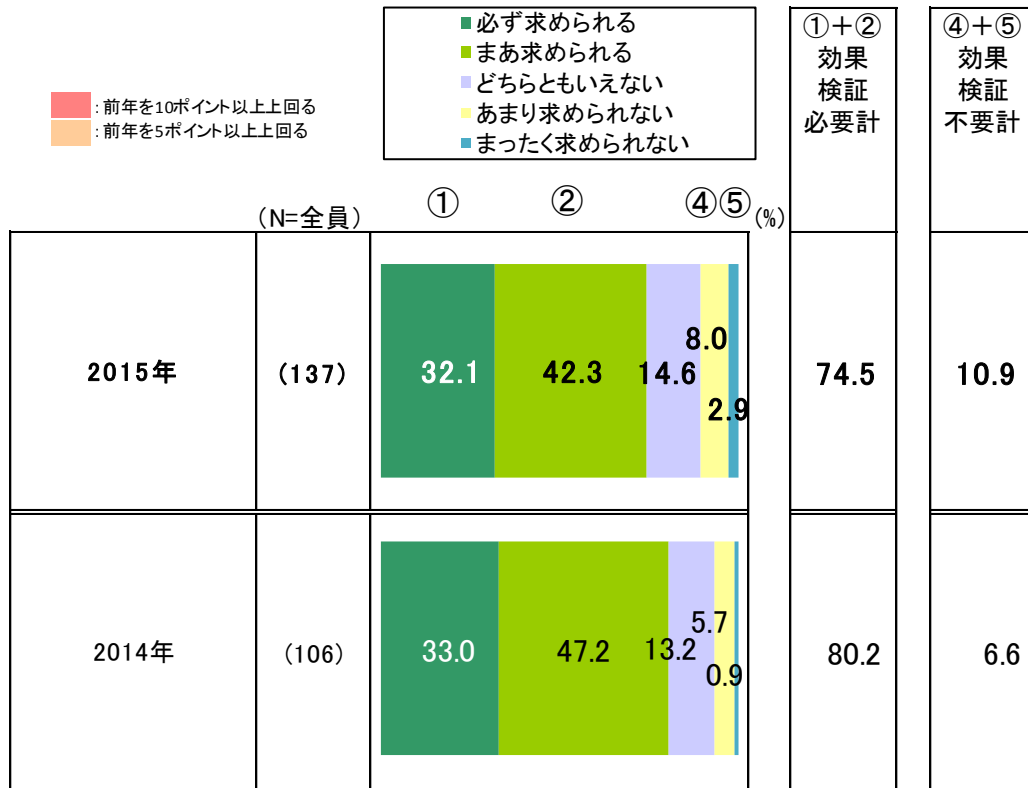
■Q14：回答企業の最近1年新聞広告利用状況



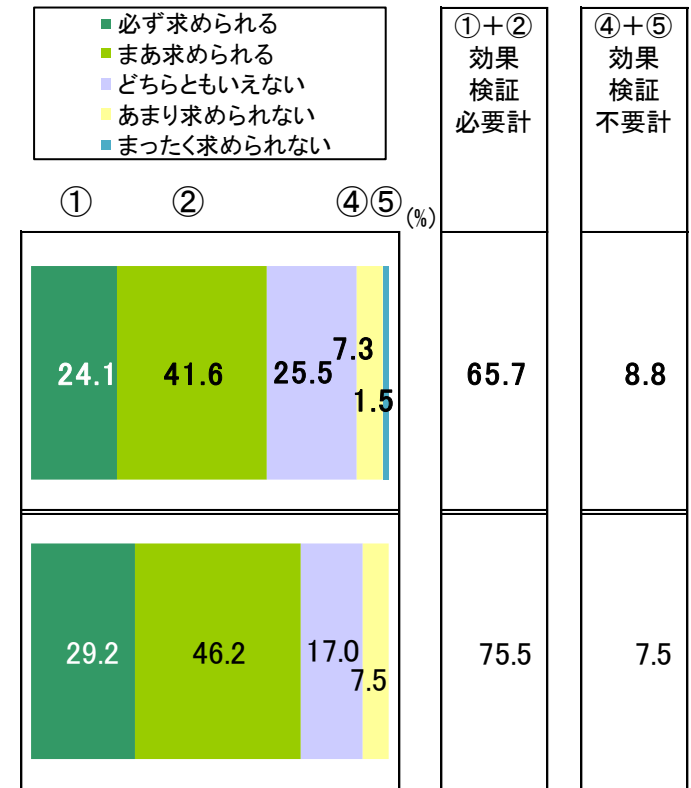
・広告キャンペーンを実施する際に求められる効果検証について、
 効果検証必要計(「必ず求められる」+「まあ求められる」)が最も多かったのは「広告接触状況」で74.5%であった。
 ・「クリエイティブ評価」について、効果検証必要計(「必ず求められる」+「まあ求められる」)は65.7%である。

■Q15: 回答企業の広告キャンペーン時効果検証要求度①

< 広告接触状況 >



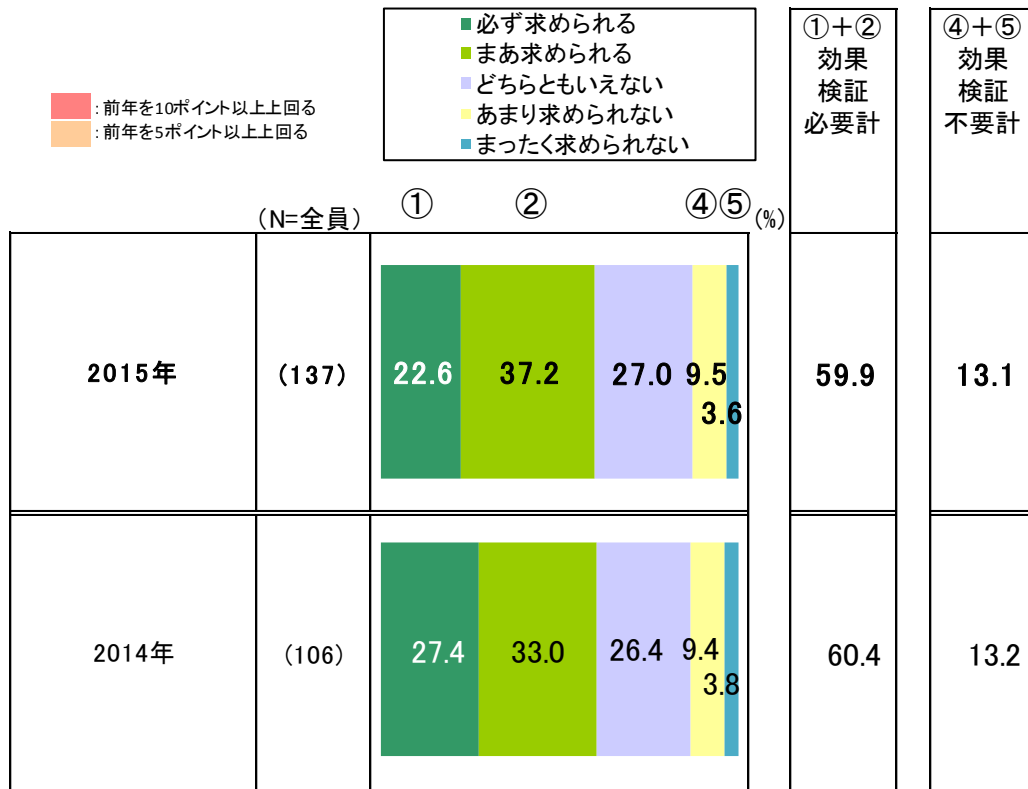
< クリエイティブ評価 >



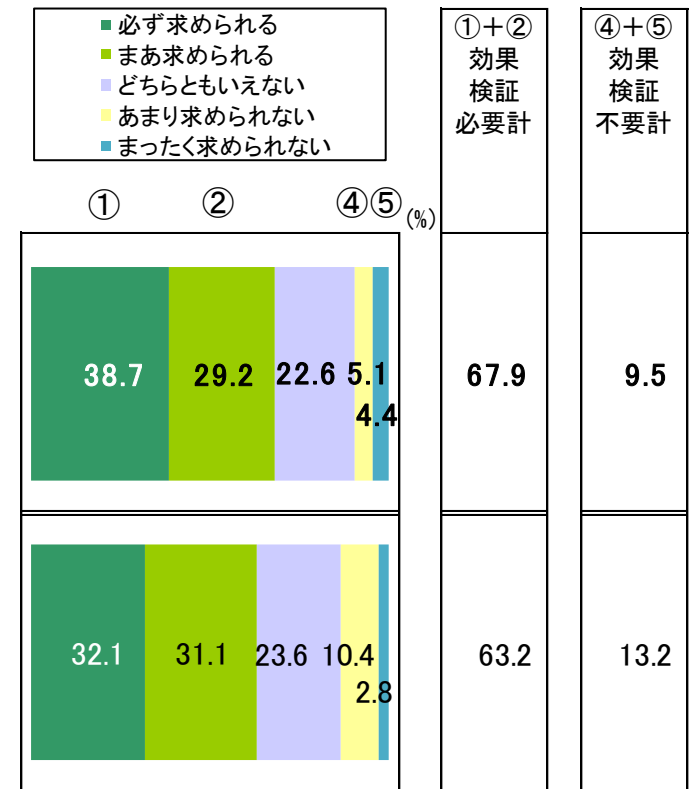
・以下は前頁に引き続き、広告キャンペーン実施の際に求められる効果検証について、まとめたものである。

■Q15: 回答企業の広告キャンペーン時効果検証要求度②

< 購入意向の変化 >



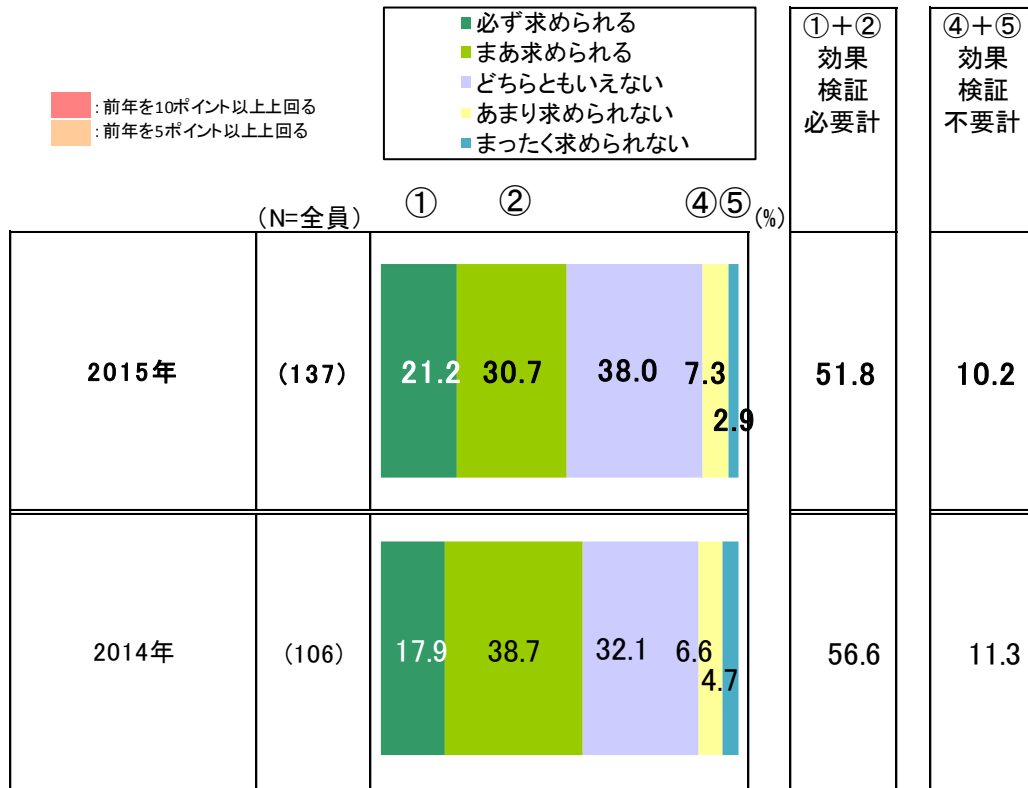
< 売り上げとの連動 >



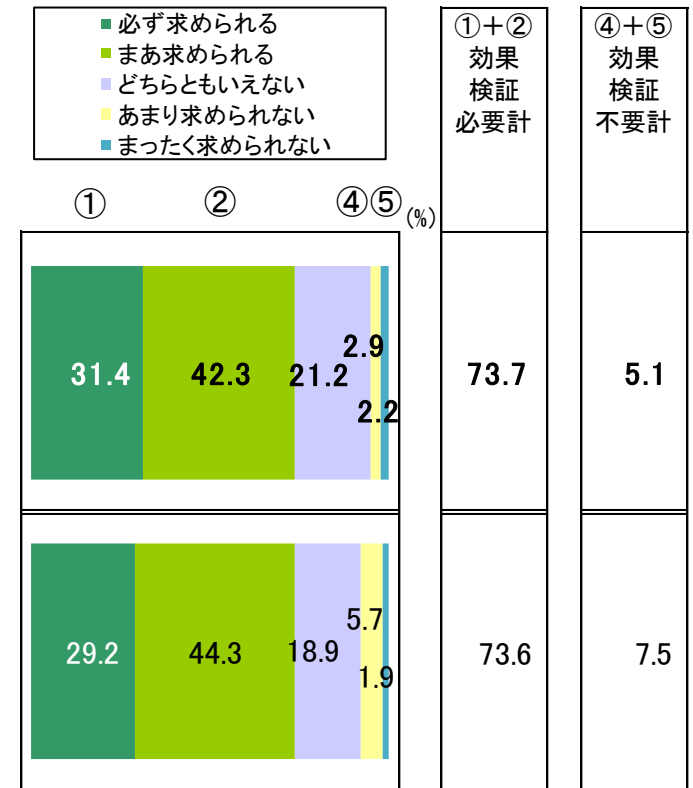
・以下は前頁に引き続き、広告キャンペーン実施の際に求められる効果検証について、まとめたものである。

■Q15: 回答企業の広告キャンペーン時効果検証要求度③

< 態度変容 >



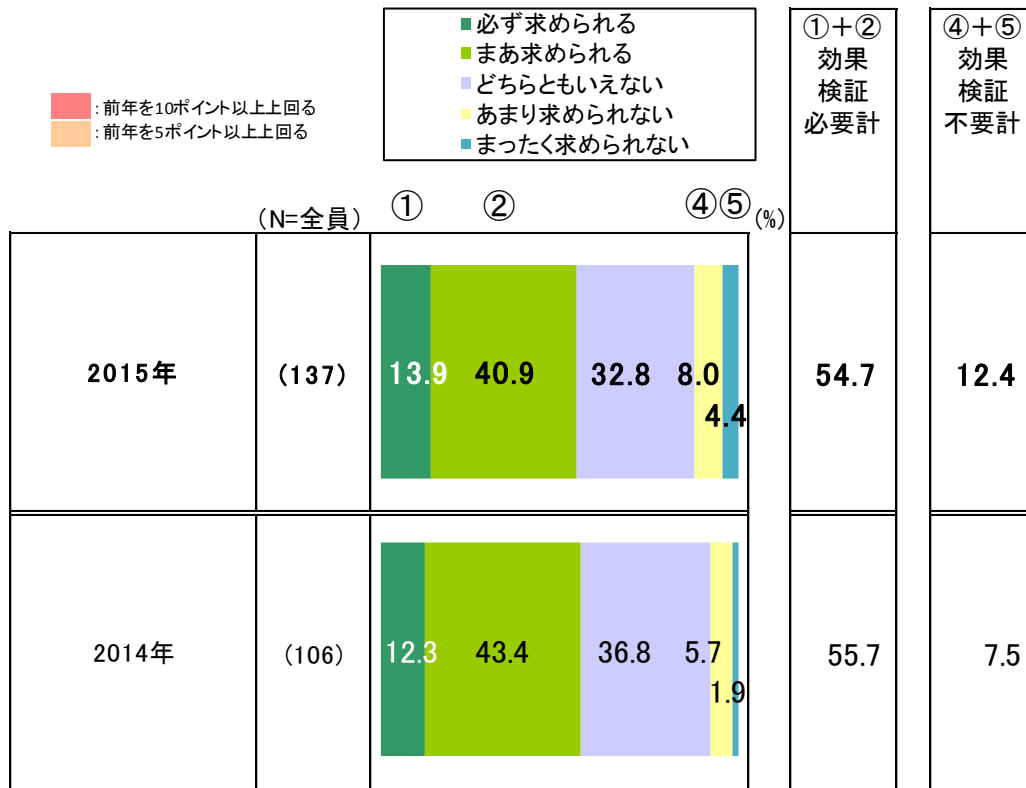
< 企業・商品認知率の向上 >



・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。

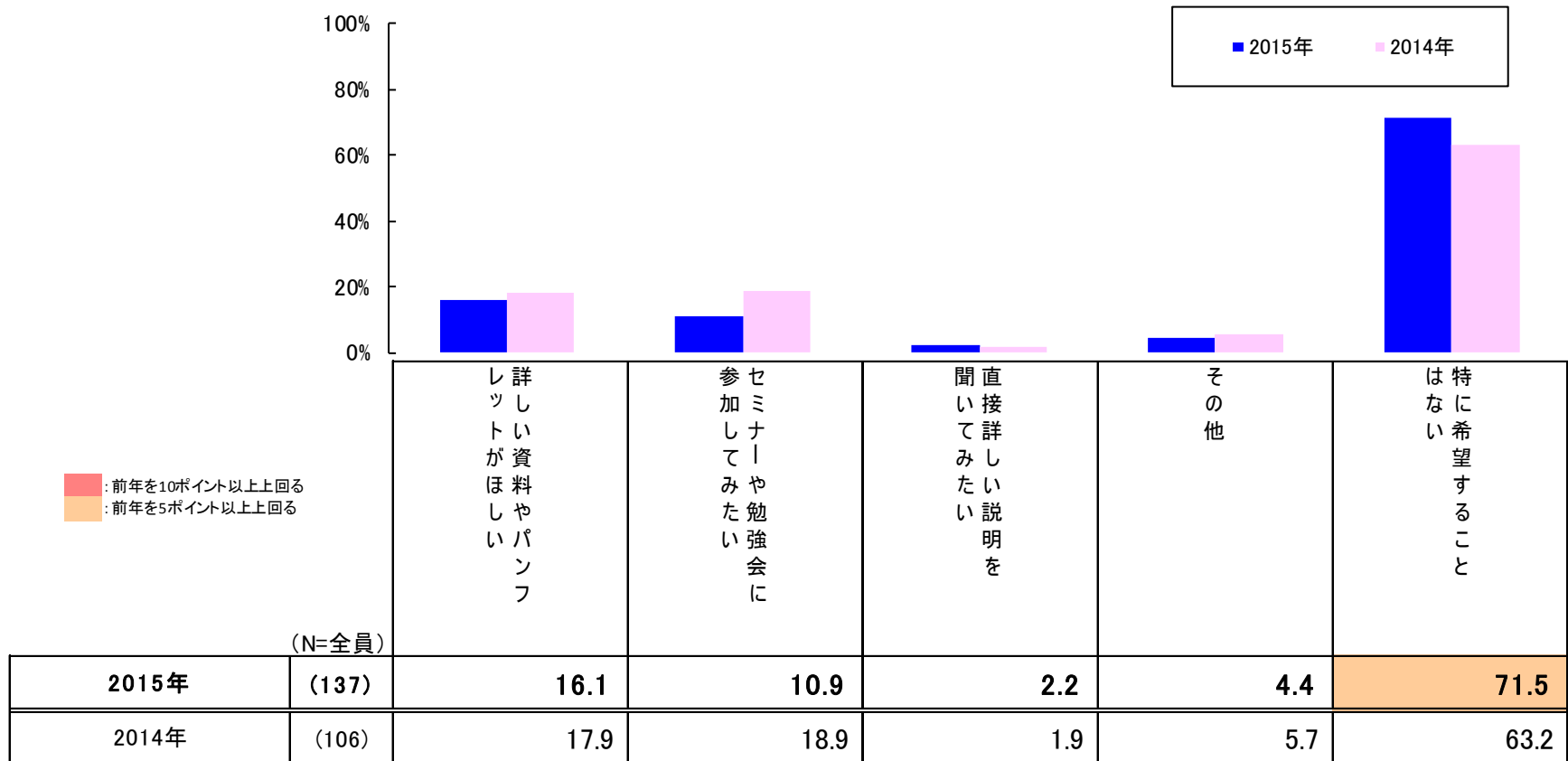
■Q15:回答企業の広告キャンペーン時効果検証要求度④

<他メディアとの連動の効果>



・J-MONITORの情報に関する説明のニーズについては、「詳しい資料やパンフレットがほしい」が16.1%「セミナーや勉強会に参加してみたい」と回答した割合が10.9%であった。

■F5：J-MONITOR情報入手意向



回答者属性① (SA)

対象: 全員

■業種

	出版社(書籍・雑誌)	薬品・医療機器	化粧品・トイレタリー	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	
2015年	8	7	5	17	9	1	6	3	7	5	7	8	4	(人)
	5.8	5.1	3.6	12.4	6.6	0.7	4.4	2.2	5.1	3.6	5.1	5.8	2.9	(%)
2014年	5	11	5	18	8	3	2	1	9	0	4	8	7	(人)
	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	(人)
	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	(人)
	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	(%)

	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	
2015年	8	5	16	12	6	4	1	6	1	0	6	0	10	137	(人)
	5.8	3.6	11.7	8.8	4.4	2.9	0.7	4.4	0.7	0.0	4.4	0.0	7.3	-	(%)
2014年	2	2	3	8	4	7	1	0	1	3	2	0	3	106	(人)
	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	(人)
	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	(人)
	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	-	(%)

■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	
2015年	29	23	44	27	2	8	4	137	(人)
	21.2	16.8	32.1	19.7	1.5	5.8	2.9	100	(%)
2014年	30	20	43	7	2	3	1	106	(人)
	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	(人)
	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	(人)
	27.5	13.8	36.3	16.3	2.5	2.5	1.3	100	(%)

■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	
2015年	7	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	1	49	3	8	0	(人)
	5.1	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	35.8	2.2	5.8	0.0	(%)
2014年	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	69	2	0	0	(人)
	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	
2015年	0	0	0	7	0	9	7	0	0	6	14	3	0	0	0	0	(人)
	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0	6.6	5.1	0.0	0.0	4.4	10.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	(%)
2014年	0	0	0	0	0	1	6	1	0	0	10	0	0	0	0	0	(人)
	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	
2015年	7	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	137	(人)
	5.1	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	(%)
2014年	0	5	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	106	(人)
	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	(%)