

新聞広告への期待は「信頼を軸にしたクロスメディア効果やウェブ広告の補完」

— 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 19 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、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) と電通、博報堂 DY メディアパートナーズは 2017 年 8~9 月、公益社団法人日本アドバイザーズ協会 (JAA) の協力を得て、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」を実施しました。回答者は 129 人。

回答者における J-MONITOR 認知率は 66.7%、認知者のうち 37.2% に個別調査の利用経験がありました。J-MONITOR の利用に加え、新聞広告がどう使われているかについても広く聞いています。

■ **ターゲット・役割・クリエイティブを考慮して新聞広告が選ばれている**

広告主がどんな理由から新聞に広告を出しているのかを聞きました (複数回答)。「シニア層に広告が届けられる」86.8%、「一度に多くの人にメッセージを届けることができる」84.5%、「読者の新聞への信頼感が広告のイメージを高める」83.7%、「ビジネスパーソンに広告が届けられる」79.8%が約 8 割の高い水準となりました。

「文字を通じて広告の内容がよく伝わる」69.8%、「写真や絵を通じて広告の内容がよく伝わる」69.0%がそれに続いています。シニア・ビジネスパーソンなどターゲット、役割や機能、適したクリエイティブをバランスよく考慮しながら新聞広告が使われている様子がうかがえます。

■ **新聞広告へ期待するクロスメディア効果は信頼・理解アップ**

新聞広告と他メディア広告とのクロスメディア効果で期待することを聞いたところ (複数回答)、「他メディアで見聞きした広告の信頼感を高めることができる」が 72.9% で最も高くなりました。「TVCM 等と併用することで、当該商品・キャンペーンへの企業としての意気込みが伝えられる」「他メディアで見聞きした広告の理解を深めることができる」がいずれも 59.7%、「他メディアでは届かない層に広告を届けることができる」が 58.9% で続きました。新聞の信頼を軸に、他メディアとの掛け合わせや他メディアのリーチ補完として新聞広告が期待を受けていることが分かります。

■ J-MONITOR 調査結果と比較するための各種データが望まれている

個別定型・カスタム調査を利用する宣伝担当者が J-MONITOR 定型調査のなかで、広告効果を判断したり、社内説明したりする際によく利用する質問は「広告接触状況」「広告評価（理解度・興味度・好感度・信頼度）」がいずれも **78.1%**、これに「広告による態度変容」 **50.0%**が続きました（複数回答）。

調査結果の分析として新聞社や広告会社から提供される比較データについて、受けたことがあるもの、今後（も）受けたいものに分けて聞きました（複数回答）。「自社の過去（時系列）データ」を受けたことがある **46.9%**、今後（も）受けたい **68.8%**、「同業種の広告の平均値」を受けたことがある **43.8%**、今後（も）受けたい **59.4%**など、すべての比較データで、受けたことがあるスコアより、今後（も）受けたいが高くなりました。

J-MONITOR 連絡協議会では、個々の調査結果と全紙（過去 3 年分）の平均値を簡易に比較できる「定型調査比較ツール」を参加各紙で持ち、結果データ報告の際に活用しています。これを使った報告をさらに多くの広告主へ届ける必要があることが分かりました。

【アンケート概要】

調査対象者： 公益社団法人日本アドバイザーズ協会(JAA)会員社、参加新聞社各地の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、郵送または依頼書の持参で依頼）

調査実施機関・レターヘッド： 株式会社ビデオリサーチ

回答社数： 129 社(業種内訳:食品【20】／家電・精密・事務機器【12】／金融【11】／建物・住宅機器【10】／車両【9】／百貨店・量販店・専門店【8】など)

調査期間： 2017 年 8 月 22 日(火)～9 月 22 日(金)

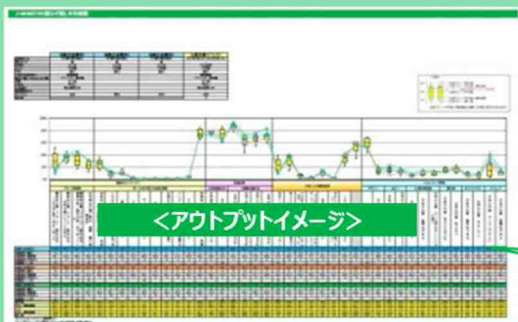
【J-MONITOR とは】

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担当し、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。

J-MONITOR の調査は 2 種類あり、一つは新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果測定で、広告主にフィードバックしています。もう一つは、広告計画立案のための指標データを蓄積する調査です。面や広告がどのくらい見られたかを示す面別接触率・広告接触率を調べ、主に広告会社を対象にデータを販売(販売代理:ビデオリサーチ)しています。

現在の参加紙は 18 社 19 紙※です(※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行)。

J-MONITOR定型調査比較ツールについて



個別定型調査の共通報告書ツール「J-MONITOR定型調査比較ツール」は、当該広告のデータについて、比較グループ（全ピークル平均、自紙平均、当該広告と同じ業種・段数・広告種類での平均値など）のグラフと、視覚的に比較することが可能です。
詳細およびご利用の際は、各紙にご相談ください。

グラフのほか、当該広告の比較グループの中での順位、偏差値、有意差判定などの分析も可能です。

＜本件に関するお問い合わせ先：J-MONITOR 連絡協議会広報幹事＞

日本経済新聞 クロスメディア営業局 企画部 渡辺(080-8128-3592)

問い合わせメールアドレス press@j-monitor.net

J-MONITOR では広報窓口を参加新聞社の持ち回りで務めます。2017年度幹事社は日本経済新聞社です。

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

<参考資料>

●J-MONITOR 認知度（対象：全体）%

	認知者計
(n=全体)	
129	86
100	66.7

●個別定型・個別カスタム調査経験

(対象：J-MONITOR 認知者) %

	個別定型調査・個別カスタム調査経験者計
(n=J-MONITOR認知者)	
86	32
100	37.2

●新聞広告出稿理由（対象：全体）%

	(n=全体)	あてはまる計	あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
一度に多くの人にメッセージを届けられることができる	129	84.5	48.1	36.4	9.3	3.9	2.3
読者の新聞への信頼感が広告のイメージを高める	129	83.7	45.0	38.8	12.4	0.8	3.1
文字を通じて広告の内容がよく伝わる	129	69.8	24.0	45.7	24.0	3.1	3.1
写真や絵を通じて広告の内容がよく伝わる	129	69.0	26.4	42.6	24.0	4.7	2.3
若者に広告が届けられる	129	5.4	0.8	4.7	14.0	35.7	45.0
シニア層に広告が届けられる	129	86.8	45.7	41.1	10.9	2.3	0.0
主婦層に広告が届けられる	129	35.7	6.2	29.5	38.8	17.8	7.8
ビジネスパーソンに広告が届けられる	129	79.8	32.6	47.3	19.4	0.0	0.8
社会に影響のある人に広告が届けられる	129	63.6	21.7	41.9	29.5	4.7	2.3
購買力が高い人に広告が届けられる	129	37.2	10.1	27.1	49.6	8.5	4.7

●クロスメディア効果の観点で新聞広告に期待すること（対象：全体）%

	(n=全体)	あてはまる計	あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
口コミやネットでの情報拡散が期待できる	129	24.8	8.5	16.3	37.2	26.4	11.6
新聞広告を見て、ネットの検索が期待できる	129	46.5	10.9	35.7	32.6	14.0	7.0
新聞広告を見て、自社のホームページへのアクセス数の増加が期待できる	129	44.2	11.6	32.6	37.2	13.2	5.4
TVCM等と併用することで、当該商品・キャンペーンへの企業としての意気込みを伝えることができる	129	59.7	18.6	41.1	29.5	9.3	1.6
他メディアでは届かない層に広告を届けられることができる	129	58.9	18.6	40.3	32.6	6.2	2.3
他メディアで見聞きした広告内容の理解を深めることができる	129	59.7	14.0	45.7	31.0	6.2	3.1
他メディアで見聞きした広告の興味を高めることができる	129	50.4	10.1	40.3	40.3	7.0	2.3
他メディアで見聞きした広告の好感を高めることができる	129	51.9	10.9	41.1	38.8	7.8	1.6
他メディアで見聞きした広告の信頼感を高めることができる	129	72.9	24.0	48.8	24.8	1.6	0.8

●よく利用する定型設問（対象：個別調査利用経験社）%

(n=個別調査利用経験社)	広告接触状況	広告の印象	（広告接触前）企業認知	向広告商品の購入意	容広告による態度変	容他媒体での同一内
32	25	25	15	13	15	2
100	78.1	78.1	46.9	40.6	46.9	6.3

●提供経験のある比較データ（対象：個別調査利用経験社）%

	列自社の過去（時系データ）	のJ・MONITOR参加全紙の平均値	均同業種の広告の平均値	別カラー／モノクロの平均値	均同段数の広告の平均値	で画純分（記事もしくは広告）の平均値	定順位や偏差値、検果
(n=個別調査利用経験社)							
	32	15	14	5	12	6	4
	100	46.9	43.8	15.6	37.5	18.8	12.5

●今後受けたい比較データ（対象：個別調査利用経験社）%

	列自社の過去（時系データ）	のJ・MONITOR参加全紙の平均値	均同業種の広告の平均値	別カラー／モノクロの平均値	均同段数の広告の平均値	で画純分（記事もしくは広告）の平均値	定順位や偏差値、検果
(n=個別調査利用経験社)							
	32	22	19	9	18	15	10
	100	68.8	59.4	28.1	56.3	46.9	31.3

以上