

**新聞広告への期待は「他メディアでは届かない層へのリーチとWEBへの波及効果」**

**— 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 2018 年 8~9 月、公益社団法人日本アドバタイザーズ協会 (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 103 人。

直近 12 カ月以内の新聞出稿経験者のうち J-MONITOR 認知率は 70.1%、エリアごとの利用経験は、首都圏が 41.4%、近畿圏 21.8%、中京圏 16.1%となりました。首都圏においては認知者のうち 83.7%が利用しています。

今回の調査では J-MONITOR に限定せず、新聞広告に関する効果測定の需要や、新聞広告に期待することについても広く聞いています。

■ **新聞出稿の目的は、広告のイメージアップと幅広いターゲット層へのリーチ**

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)。

媒体特性の観点では、「読者の新聞への信頼感が広告のイメージを高める」58.3%、「一度に多くの人にメッセージを届けることができる」55.3%、が 5 割を超える高い水準となりました。

クリエイティブの観点では、「文字を通じて広告の内容がよく伝わる」38.8%が最も高くなりました。

ターゲットの観点では、「シニア層に広告が届けられる」62.1%、「ビジネスパーソンに広告が届けられる」43.7%、「購買者のみならず、取引先や関係者など多くの認知を得ることができる」35.0%がそれに続いています。「信頼性」をはじめ、媒体特性やターゲットを背景に、新聞広告が使われている様子が見えがえま

■ **クロスメディア効果においても、新聞の信頼性は健在。WEBへの波及効果にも期待**

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ところ (複数回答)、「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」46.6%が最も高く、「新聞広告を見て、ネットの検索が期待できる」40.8%、「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」38.8%、「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」35.0%が続きました。

他メディアとの掛け合わせや WEB での検索、HP へのアクセスなど新聞以外への波及効果と、信頼感アップに対して新聞広告が期待もたれていることが分かります。

## ■ 新聞広告の効果指標は次の出稿に向けてのデータが望まれている

新聞広告を出稿した際の効果検証の状況とニーズを聞きました（複数回答）。調査全体では「次回の出稿での効果指標（KPI）を立てるためのデータや検定結果があるとよい」が 87.4%と最も高く、「次回の出稿での効果が予測できるデータがあるとよい」が 86.2%、「クロスメディアで統合した広告効果を知りたい」が 85.1%となりました。

次回の新聞広告出稿に向けてのデータ分析のニーズが高く、それに続いてクロスメディアでの広告効果といった内容面についても望まれていることがわかりました。

## ■ J-MONITOR 調査結果は各指標ともよく利用されている

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データは「広告接触状況」93.1%、「広告評価（理解度・興味度・好感度・信頼度）」と「広告の印象・イメージ」がいずれも 89.7%と続きました。このほか「自由回答」86.2%、「広告接触前企業（ブランド）認知」と「広告商品の購入意向・経験」がいずれも 79.3%、「広告による態度変容」75.9%など個別定型調査の 8 問すべてが 60%超となりました。

また、個別定型・カスタム調査の利用用途は「宣伝部門内で報告・利用している」が 65.5%と最も高く、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」が 48.3%、「役員会で報告・利用している」も 13.8%と、社内で広く活用されていることがわかります。

## ■ J-MONITOR 調査結果と自社の過去データや、同業種平均などと比較するデータが望まれている

J-MONITOR 調査の結果を分析するデータについて、利用経験と、「今後」または「今後も継続して」の利用意向を聞きました（複数回答）。「自社の過去（時系列）データ」の利用経験は 65.5%、今後（も）利用したい 69.0%、「J-MONITOR 参加全紙の平均値」の利用経験 65.5%、今後（も）利用したい 55.2%、「同業種の広告の平均値」の利用経験 58.6%、今後（も）利用したい 62.1%となりました。参加全紙の平均値よりも、自社の過去データや同業種の平均値との比較のニーズが高いことがわかります。

J-MONITOR 連絡協議会では、広告主の過去の調査結果や業種別の平均値との比較ができる「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。こうしたツールを活用し、より多くの広告主に対応していく必要があることがわかりました。

## 【アンケート概要】

調査対象者： 日本アドバタイザーズ協会（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： ビデオリサーチ

回答社数： 103 社（業種内訳：食品【19】／車両【9】／宿泊・レジャー施設・式場【9】／金融【8】  
家電・精密・事務機器【6】／化粧品・トイレタリー【6】／など）

調査期間： 2018 年 8 月 21 日（火）～9 月 21 日（金）

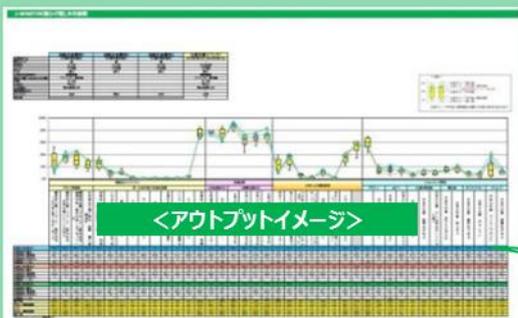
**【J-MONITOR とは】**

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>**

**静岡新聞社 東京支社営業部 北川(03-3571-5891)**

**問い合わせメールアドレス [press@j-monitor.net](mailto: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。2018年度幹事社は静岡新聞社です。

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

<参考資料>

●J-MONITOR 認知エリア (対象：直近12ヶ月以内出稿経験者) %

(n=直近12ヶ月以内出稿経験者)	首都圏(東京都・千葉県)	近畿圏(大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県)	中京圏(愛知県・岐阜県・三重県)	北海道	宮城県	新潟県	長野県	静岡県	岡山県	広島県	福岡県	利用できないエリアは聞いたことがある	J-MONITOR そのものを知らなかった	わからない/利用しなかった	認知・計(名称認知)
87	43	31	27	18	17	16	18	16	16	16	16	13	26	-	61
100.0	49.4	35.6	31.0	20.7	19.5	18.4	20.7	18.4	18.4	18.4	18.4	14.9	29.9	-	70.1

●J-MONITOR 利用経験エリア (対象：直近12ヶ月以内出稿経験者) %

(n=直近12ヶ月以内出稿経験者)	首都圏(東京都・千葉県)	近畿圏(大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県・滋賀県)	中京圏(愛知県・岐阜県・三重県)	北海道	宮城県	新潟県	長野県	静岡県	岡山県	広島県	福岡県	利用できないエリアは聞いたことがある	J-MONITOR そのものを知らなかった	わからない/利用しなかった	利用・計
87	36	19	14	9	9	7	8	7	7	9	8	-	-	49	38
100.0	41.4	21.8	16.1	10.3	10.3	8.0	9.2	8.0	8.0	10.3	9.2	-	-	56.3	43.7

●新聞対広告効果指標必要性 (対象：直近12ヶ月以内出稿経験者) %

(n=直近12ヶ月以内出稿経験者)	効果測定調査はすべて実施する	新聞社または広告会社に依頼して報告を実施する	効果測定対象は20代以上	定型調査が自動的に実施できる	クロスメディアで統合した広告効果を知りたい	調査項目・効果指標(ＫＰＩ)は広告内容に応じて変更している	結果・報告書はスピードが最も重要だ	調査結果の報告書に最も重要なポイント	次の出稿での効果指標(ＫＰＩ)を決定するにあたり	次回の出稿での効果指標	測ることができるデータがある
87	30	25	39	64	74	43	53	62	76	75	
100.0	34.5	28.7	44.8	73.6	85.1	49.4	60.9	71.3	87.4	86.2	

● 「個別定型/カスタム調査」利用用途（対象：直近12ヶ月以内個別調査利用経験者）%

	役員会で報告・利用している	事業部や営業部門など関係部署で報告・利用している	宣伝部門内で報告・利用している	出稿担当者レベルで利用している	その他
(n=直近12ヶ月以内個別調査利用経験者)	4	14	19	12	-
	13.8	48.3	65.5	41.4	-

● 「個別定型/カスタム調査」データ評価（対象：直近12ヶ月以内個別調査利用経験者）%

	参考にしていない	あまり参考にしていない	少し参考にしていない	とも参考にしていない	参考にしている・計
(n=直近12ヶ月以内個別調査利用経験者)	-	6.9	41.4	51.7	93.1
広告接触状況	-	6.9	41.4	51.7	93.1
広告評価（理解度・興味度・好感度・信頼度）	-	10.3	37.9	51.7	89.7
広告の印象・イメージ	-	10.3	55.2	34.5	89.7
広告接触前企業（ブランド）認知	-	20.7	51.7	27.6	79.3
広告商品の購入意向・経験	-	20.7	41.4	37.9	79.3
広告による態度変容	-	24.1	37.9	37.9	75.9
他媒体での同一内容広告接触経験	6.9	31.0	44.8	17.2	62.1
自由回答	3.4	10.3	58.6	27.6	86.2

● 「平均値データ」について（対象：直近12ヶ月以内個別調査利用経験者）%

<提供を受けたことがある>

	提供を受けたとは思わない/提供を受けたことがある	その他	自社調査スコアの順位や偏差値、検定結果	純広告もしくは企画（記事体）広告で分類した平均値	同段数の広告の平均値	カラー/モノクロ別の広告の平均値	同業種の広告の平均値	J-MONITORの参加紙の平均値	自社の過去（時系列）データ
(n=直近12ヶ月以内個別調査利用経験者)	3	-	5	6	10	8	17	19	19
	10.3	-	17.2	20.7	34.5	27.6	58.6	65.5	65.5

<今後（も）提供を受けたい>

	データの過去（時系列）	J-MONITORの参加紙の平均値	同業種の広告の平均値	カラー／モノクロ別の広告の平均値	同段数の広告の平均値	純広告もしくは企画（記事）の平均値	自社調査スコアの順位や偏差値、検定結果	その他	提供を受けたいと思わない／
(n=直近12ヶ月以内個別調査利用経験者)	29	20	16	18	11	15	17	-	1
	100.0	69.0	55.2	62.1	37.9	51.7	58.6	-	3.4

●新聞広告出稿目的（対象：全体）%

	一度に多くの人が届けることができる	先読者のみならず、取引関係者など多く得ることができる	購読者のイメージを高める	読者の新聞への信頼感が	拡散（SNSでの話題やネットニュースでの取上げ）のきっかけになる	インターネットでの情報拡散（SNSでの話題やネットニュースでの取上げ）の	文字を通じて広告の内容がよく伝わる	写真や絵を通じて広告の内容がよく伝わる	シニア層に広告が届けられる	ビジネスパーソンに広告が届けられる	社会に影響力のある人に広告が届けられる	購買力が高い人に広告が届けられる	メッセージ性に期待できる	情報認知から実際の行動（問い合わせ、来店、購入など）	その他
(n=全体)	103	57	36	60	13	40	28	64	45	22	10	16	10	10	2
	100.0	55.3	35.0	58.3	12.6	38.8	27.2	62.1	43.7	21.4	9.7	15.5	9.7	1.9	

●クロスメディア効果で「新聞出稿」に期待すること（対象：全体）%

	拡散が期待できる	口コミやネットでの情報	新聞広告を見て、ネットの検索が期待できる	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	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	との連動がしやすい	各種セミナー・イベント申込み、プレゼント付イン活動	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	他メディアで見聞きしたことが理解を深める	他メディアで見聞きしたことが興味を高めること	他メディアで見聞きしたことが好感を高めること	他メディアで見聞きしたことが信頼感を高めること	その他
(n=全体)	103	24	42	40	35	8	48	27	16	8	36	1	36	1
	100.0	23.3	40.8	38.8	34.0	7.8	46.6	26.2	15.5	7.8	35.0	1.0	35.0	1.0

以上