

新聞広告共通調査プラットフォーム

J-MONITOR

5紙共同防災意識調査報告書

2011年9月

調査概要

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	首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉) 近畿圏(大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山)
調査対象者	調査対象地域に居住し、当該新聞を朝夕刊セットで定期購読する15～69歳の男女個人
抽出方法	新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募。応募者をJ-READ [※] の当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
調査方法	パソコンを利用したウェブ調査
標本サイズ	1パネル(1紙)あたり約300人
調査実施日	右記各日の0時～24時
調査実施機関・レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

※J-READ(全国新聞総合調査)：(株)ビデオリサーチが年1回全国47都道府県で主要新聞(約110紙)の閲読状況などを測定する調査

調査実施日

- 朝日新聞：首都圏、近畿圏とも9月2日(金)
- 産経新聞：首都圏、近畿圏とも9月2日(金)
- 日本経済新聞：首都圏9月2日(金)
- 毎日新聞：首都圏9月1日(木)、近畿圏9月2日(金)
- 読売新聞：首都圏、近畿圏とも9月2日(金)

回収数(率)：1,941(68.8%)

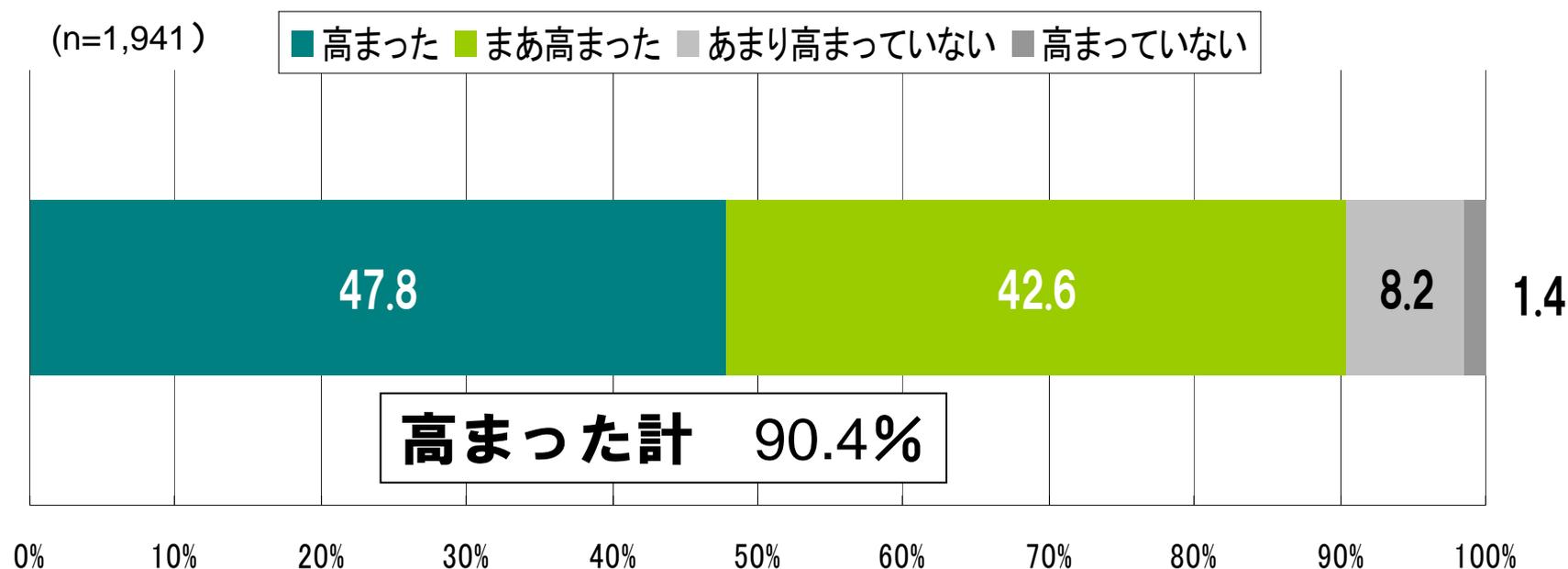
目次

- ・調査概要……………1
- ・震災以降の防災意識の高まり……………2
- ・震災以降、実際に取った防災行動……………3
- ・震災以降、実際に取った社会貢献行動……………4
- ・防災関連記事・広告への注目……………5
- ・震災・原発事故関連情報への現在の関心……………6
- ・震災・原発関連キーワード認知……………7
- ・震災・原発事故によるメディア・情報源の重要度変化……………8
- ・企業の被災地支援の情報開示にふさわしいメディア……………9
- ・企業の被災地支援に関する意見……………10
- < J-MONITORについて >……………11

震災以降の防災意識の高まり

Q. 東日本大震災・原発事故以降、あなたの防災に対する意識は高まりましたか。あてはまるものをお知らせください。(SA)

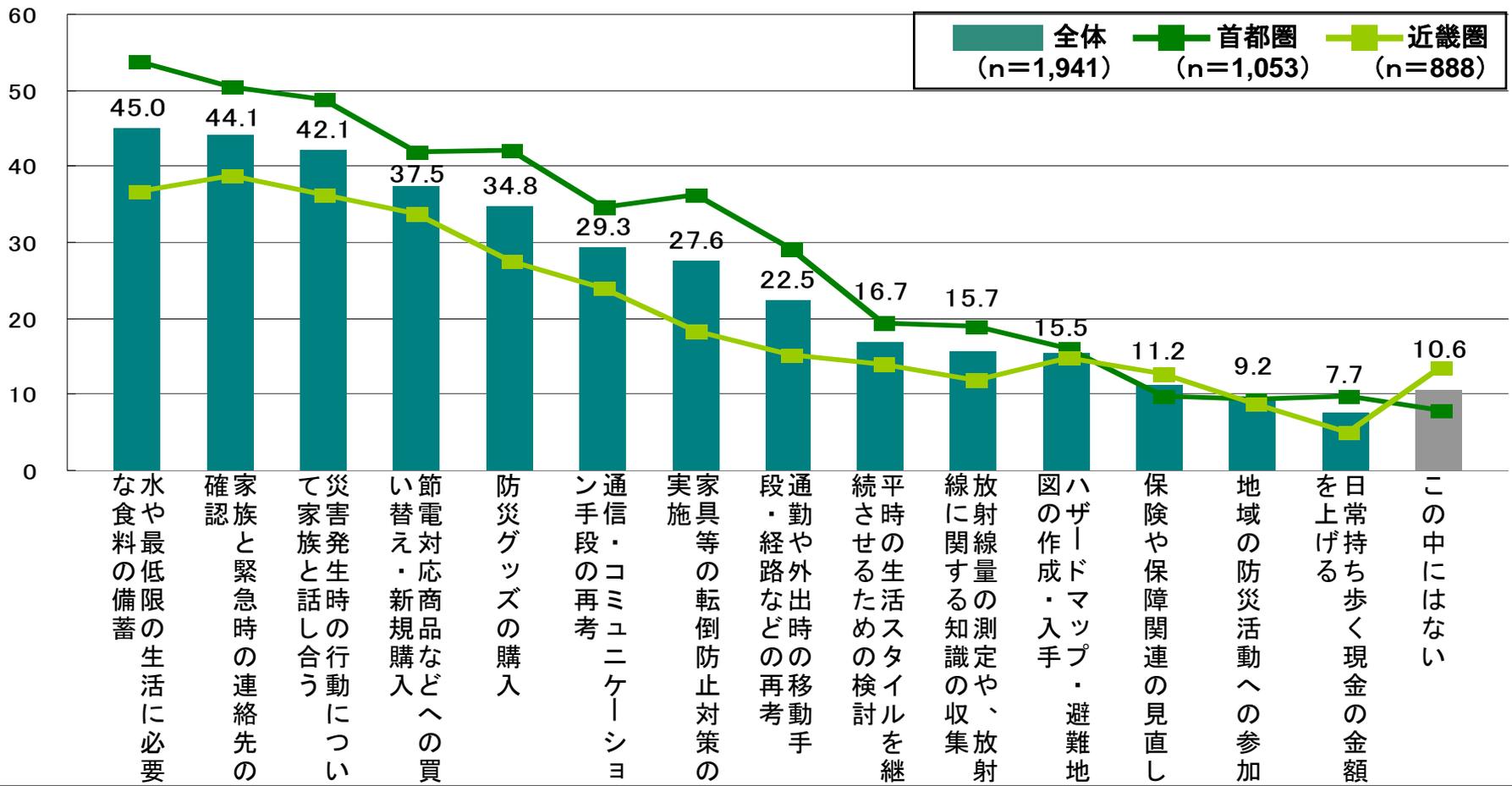
- ・ 5割近くが、意識が「高まった」と回答
- ・ 「高まった」と「まあ高まった」を合わせると、9割を超える



震災以降、実際に取った防災行動

Q. (防災の観点から)東日本大震災・原発事故以降で、あなたが行ったこととして、下記の中からあてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

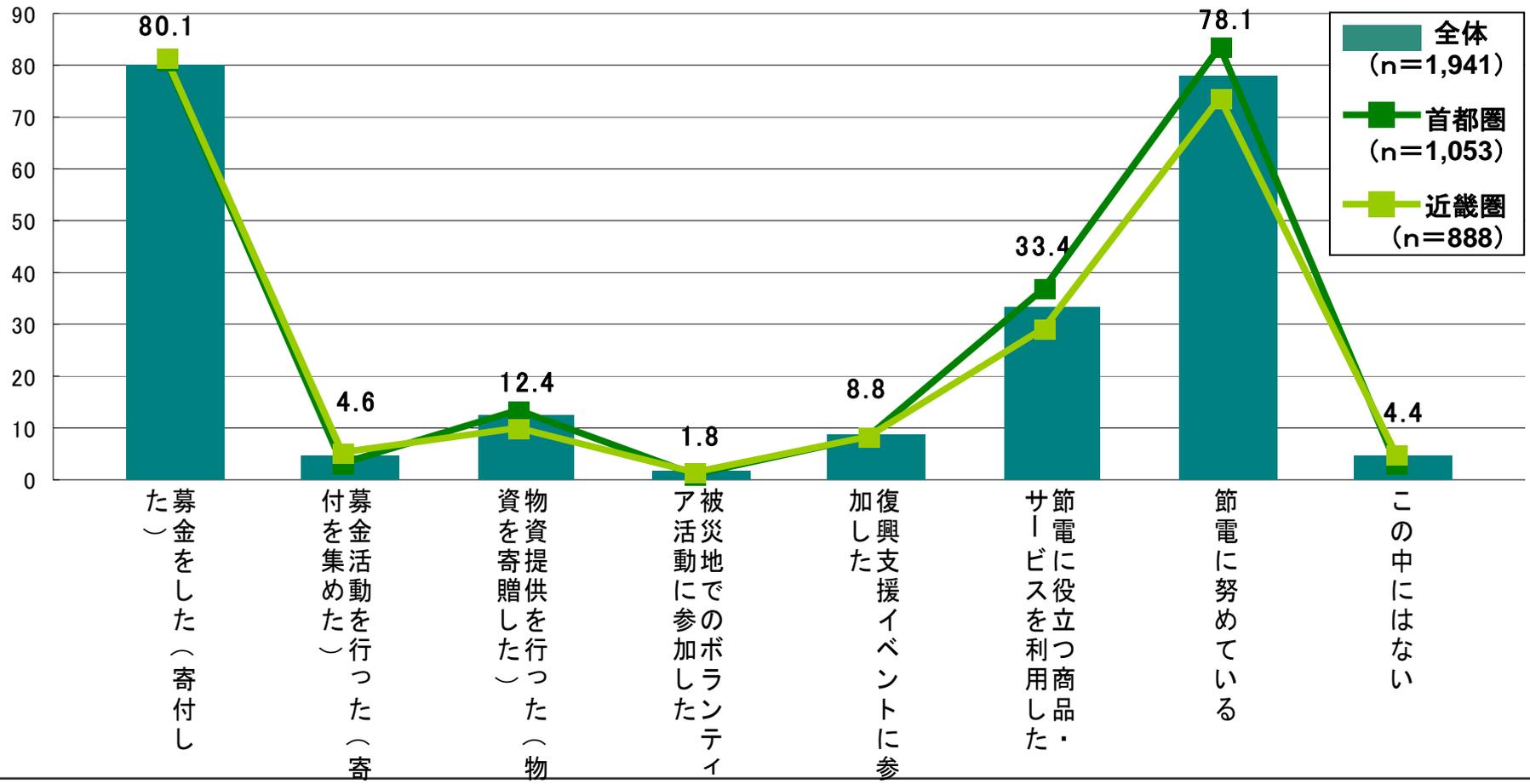
- ・「水や最低限の生活に必要な食料の備蓄」「家族と緊急時の連絡先の確認」「災害発生時の行動について家族と話し合う」の3つが4割超
- ・首都圏と近畿圏を比較すると、首都圏の方が高い項目が多い



震災以降、実際に取った社会貢献行動

Q. (社会貢献の観点から)東日本大震災・原発事故以降で、あなたが行ったこととして下記の中からあてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

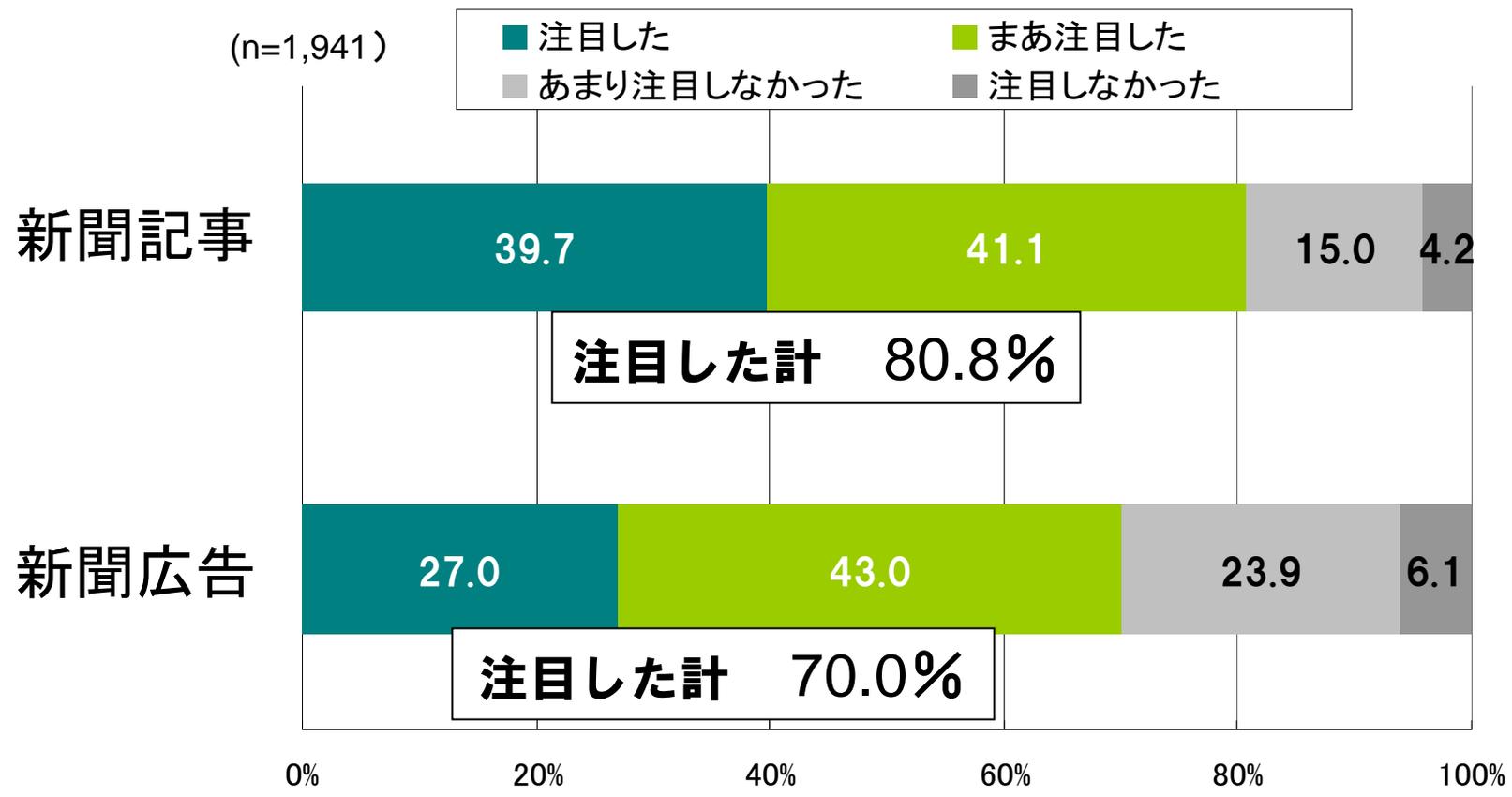
- ・募金経験のある人は8割に上った
- ・節電関連は東高西低だが、募金や復興支援イベント参加経験は差は特にならない



防災関連記事・広告への注目

Q. 9月1日の防災の日の前後に、新聞で防災関連の記事や広告が掲載されました。あなたは防災関連の記事と広告についてどの程度注目しましたか。あてはまるものをそれぞれお知らせください。(各SA)

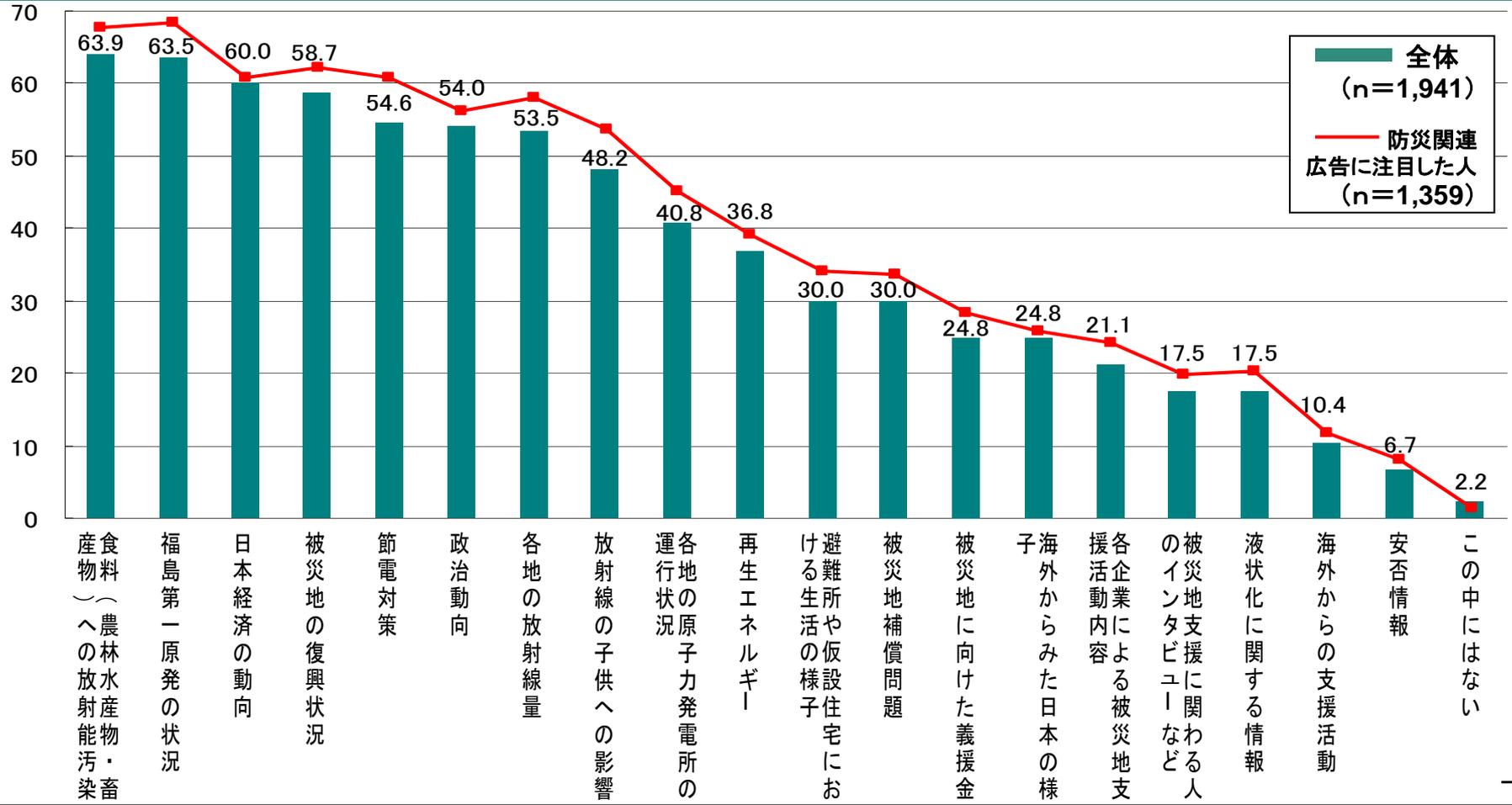
・防災の日関連の新聞記事への注目は8割、新聞広告への注目は7割で、記事広告ともに注目された



震災・原発事故関連情報への現在の関心

Q. 東日本大震災・原発事故についての下記に挙げる関連情報の中から、あなたが今特に関心を持って読む記事をすべてお知らせください。(MA)

- ・「食料への放射能汚染」「福島第一原発の状況」「日本経済の動向」など上位7項目までが半数を超えた
- ・防災関連広告に注目した人(前頁設問)では、記事全般でスコアが高い

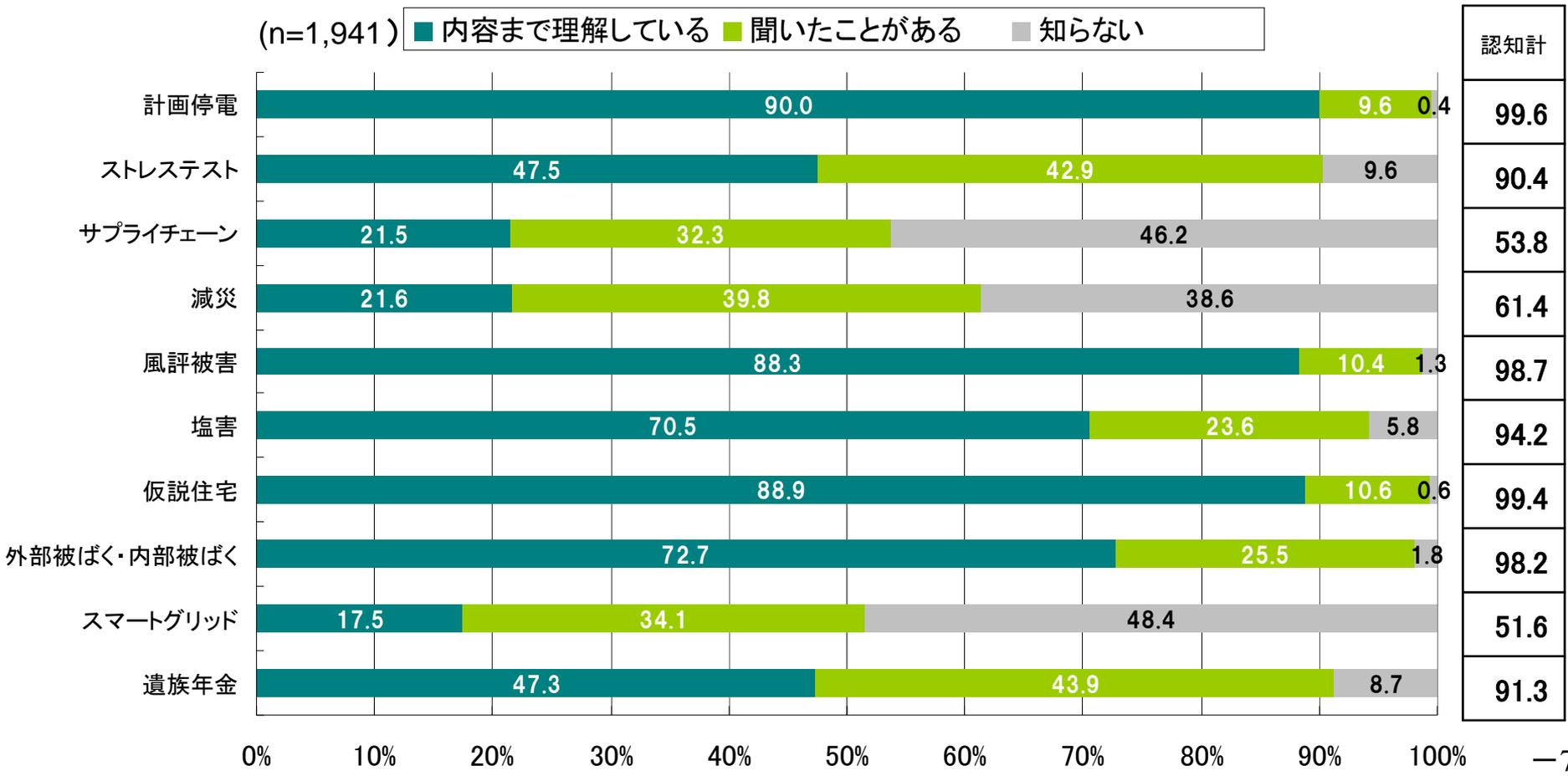


震災・原発関連キーワード認知

Q. 震災、原発に関連する以下のキーワードについて、それぞれあなたをご存知の程度をお知らせください。(各SA)

- ・ほぼ全員が認知しているのは「計画停電」「仮説住宅」「風評被害」「外部被ばく・内部被ばく」
- ・「減災」「サプライチェーン」「スマートグリッド」は5～6割の認知

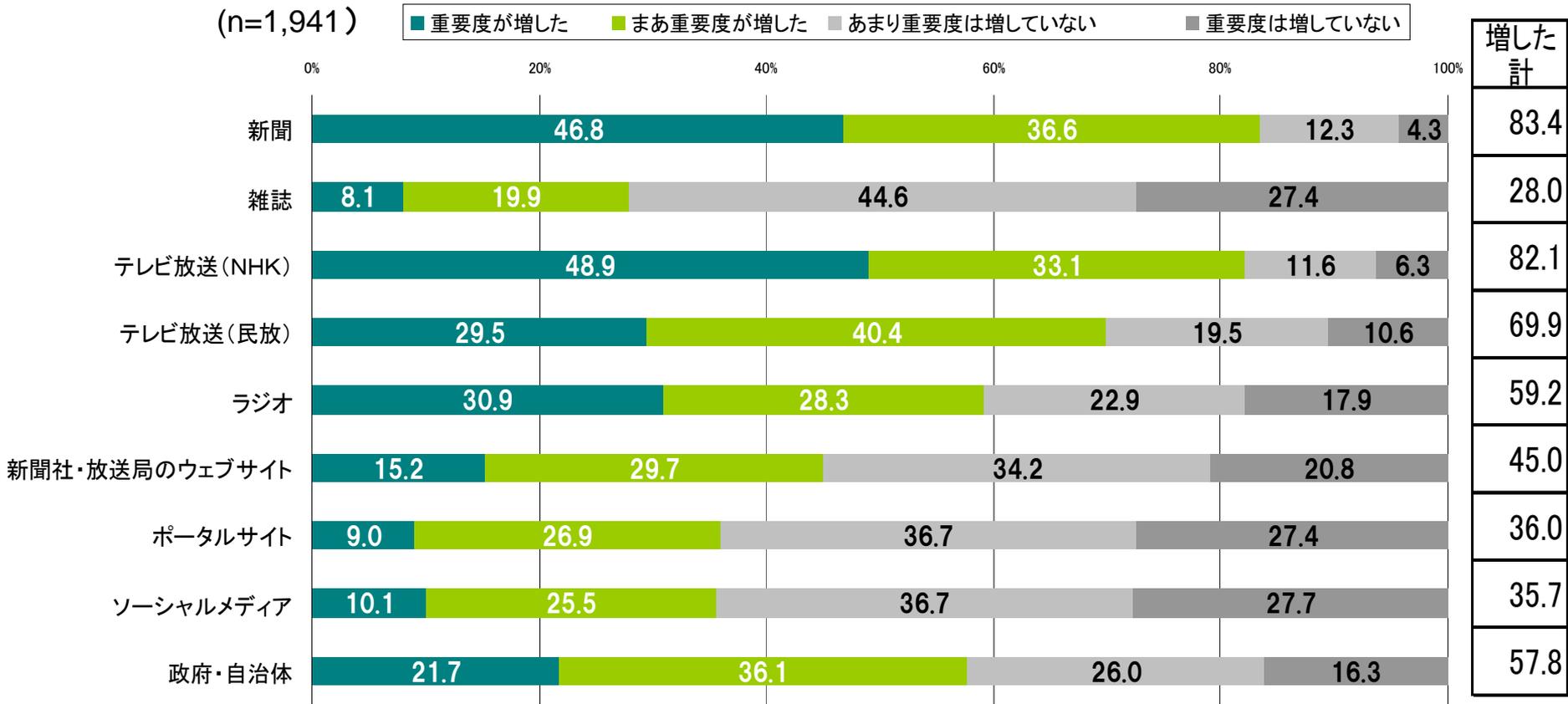
(n=1,941) ■ 内容まで理解している ■ 聞いたことがある ■ 知らない



震災・原発事故によるメディア・情報源の重要度変化

Q. 東日本大震災・原発事故以来、あなたにとって以下のメディア・情報源の重要度は変化しましたか。あなたのお気持ちにあてはまるものをそれぞれお選びください。(各SA)

・重要度が増したのは、「新聞」と「テレビ放送(NHK)」
 <参考>2011年4月下旬に行った同様の調査時のスコア、新聞(86.2%)、NHK(85.0%)とほぼ同水準



企業の被災地支援の情報開示にふさわしいメディア

Q. あなたは、企業が以下の被災地支援活動や事業について情報開示・アピールするのであれば、以下のどのメディアがふさわしいと思いますか。それぞれの項目ごとにあてはまるものをすべてお知らせください。(各MA)

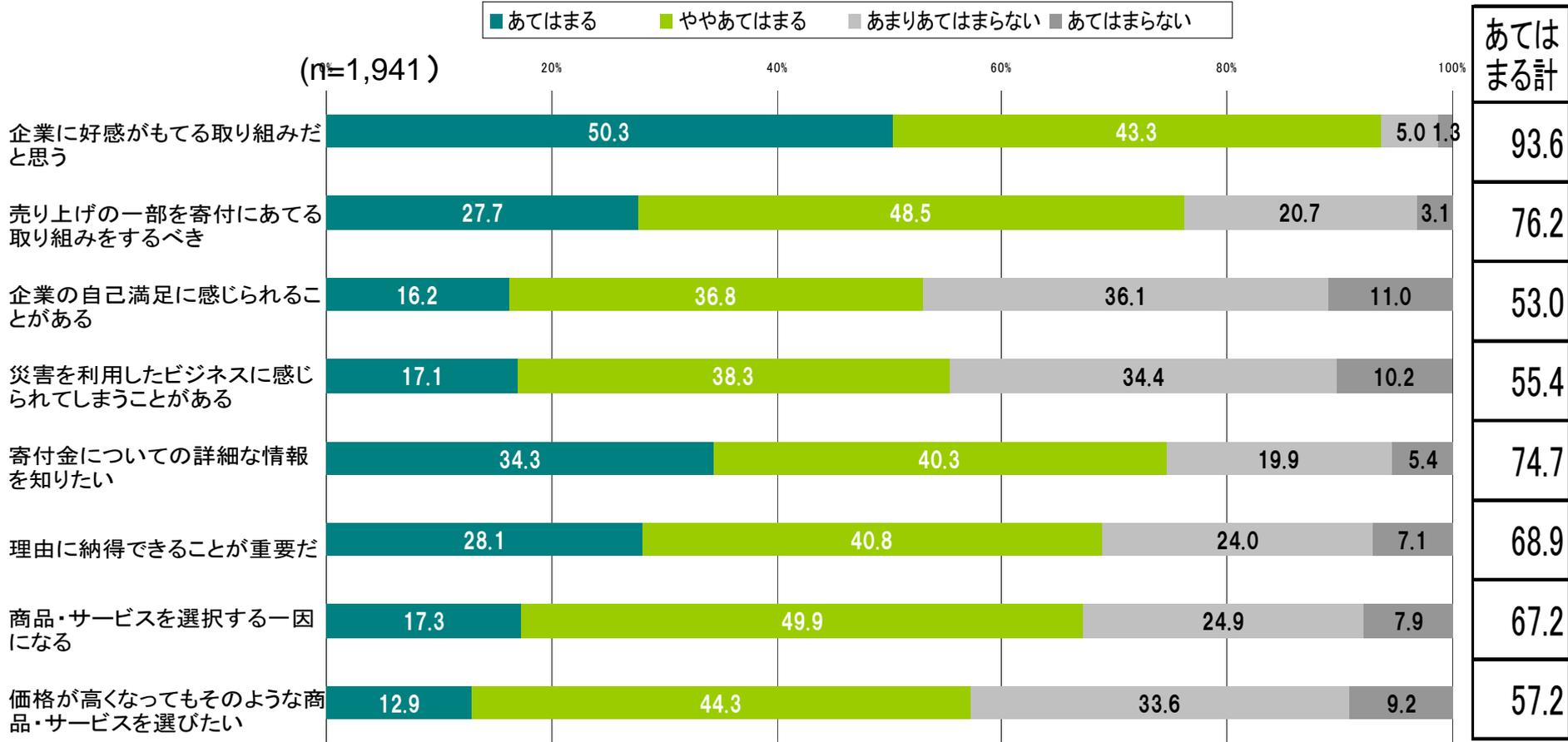
・9項目中6項目で「新聞広告」がトップ。残り3項目は「企業のウェブサイト」

(n=1,941)	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	企業のウェブサイト
企業が独自に義援金を募集していること	① 67.1	49.6	19.1	17.2	57.1
復興支援のために企業自ら寄付を行っていること	57.3	35.5	12.6	12.6	① 61.5
被災地の復興支援イベントなどに協賛していること	① 59.0	45.0	16.3	17.4	55.7
被災地産の材料・食材などを積極的に使用・販売していること	① 60.5	51.1	17.9	17.6	52.6
省エネに役立つ商品・サービスを提供していること	① 65.0	58.3	19.9	20.7	50.9
自然エネルギー関連の事業に取り組んでいること	① 62.6	47.0	15.7	17.0	55.3
商品・サービスの売り上げの一部を寄付していること	53.1	38.2	14.4	14.5	① 61.2
社員がボランティアで復興支援活動をしていること	45.4	30.9	10.2	11.5	① 65.7
被災事業の復旧・再開のお知らせ	① 71.4	56.4	26.6	18.0	53.3

企業の被災地支援に関する意見

Q. 前の設問で示したような企業の被災地支援活動や事業に対する、下記の意見・行動について、あなたはどの程度あてはまりますか。それぞれの項目ごとにお知らせください。(各SA)

・最も高いのは、「企業に好感がもてる取り組みだと思う」、次いで「売り上げの一部を寄付にあてる取り組みをするべき」、「寄付金についての詳細な情報を知りたい」の順。



<J-MONITORについて>

【J-MONITORとは】

今回の調査を行った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。読者への到達や評価などの広告効果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。運営は、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。

■ 客観的にピークル間比較が可能な広告プランニングデータを整備

J-MONITORでは、広告出稿前の広告プランニングに活用できる基礎データとして、面別接触率(面がどのくらい見られたか)、広告接触率(広告がどのくらい見られたか)の調査を各社年間24回計48回実施し、平均スコアなどを公表していきます。

■ 個別の掲載広告の反響調査・広告効果測定を行うことができます

広告主は、各新聞社を窓口として、個別の広告の反響・効果測定調査をJ-MONITORを使って実施することができます。質問項目・内容を固定した「定型調査」と、設問を自由に設定できる「カスタム調査」があります。

■ J-MONITOR データの位置づけ

新聞広告に関する第三者機関の媒体データとしては、購読や閲読レベルではABC部数やビデオリサーチ社が実施する「全国新聞総合調査(J-READ)」などがありましたが、新聞の面別の接触状況や各広告の接触状況などのデータは各紙が独自に調査を実施し提供していました。この部分が今回第三者化・標準化されました。

■ 2012年度から参加新聞が増えます

現在のJ-MONITOR参加新聞は、全国紙5紙ですが、2012年度からの参加希望社を現在募っています。