

新聞広告共通調査プラットフォーム

J-MONITOR

4 紙共同震災影響調査報告書

2011年5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4月25日(月)
- 産経新聞:首都圏4月24日(日)、近畿圏4月25日(月)
- 毎日新聞:首都圏4月23日(土)、近畿圏4月25日(月)
- 読売新聞:首都圏、近畿圏とも4月24日(日)

回収数(率):1,983(77.9%)

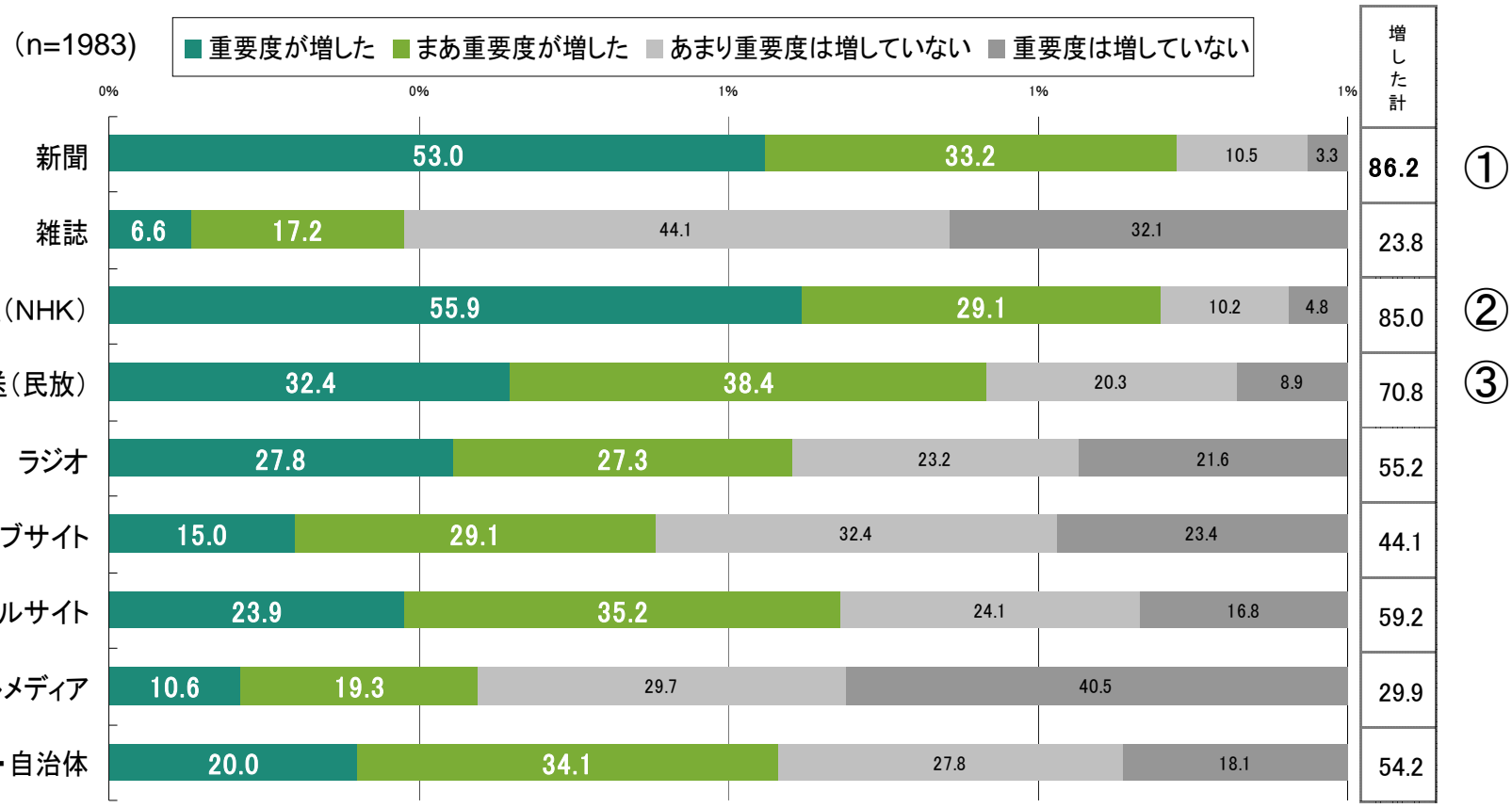
目次

- ・調査概要.....1
- ・震災・原発事故によるメディア・情報源の重要度変化.....2
- ・震災・原発事項情報 種類別入手源.....3
- ・震災・原発事故による新聞閲読変化.....5
- ・新聞の特徴・特性の既存認識・再認識.....6
- ・自粛意識.....7
- ・新聞広告についての意識.....8
- ・共感・不快新聞広告の有無.....9
- ・広告の見舞い挨拶文についての感想.....10
- <J-MONITORについて>.....11

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に挙げるメディア・情報源の重要度は変化しましたか。(それぞれSA)

- ・重要度が増したのは①新聞②テレビ放送(NHK)③テレビ放送(民放)
- ・「重要度が増した」が5割を超したのは、NHKと新聞



震災・原発事故情報 種類別入手源

Q.東日本大震災・原発事故について以下に挙げる情報を、どのようなメディア・情報源から入手していますか。(それぞれMA)

・5種類の情報のうち、「具体的な被災状況や原発事故の解説など詳細な情報」や「震災に関する海外の動向」など4つで新聞1位、2位NHK

・「速報性の高い情報」では1位NHK、2位民放

単位：% (n=1983)	地震速報や緊急ニュースなど速報性の高い情報	具体的な被災状況や原発事故の解説など詳細な情報	被災地や被災者に関する安否情報	震災に関する海外の動向	計画停電の情報など生活に役立つ情報
新聞	25.3	① 79.3	① 55.8	① 65.3	① 52.6
雑誌	2.9	16.5	4.5	11.1	7.5
テレビ放送(NHK)	① 85.2	② 61.8	② 40.9	② 46.4	② 46.8
テレビ放送(民放)	② 64.9	54.5	28.4	39.5	40.0
ラジオ	33.4	14.7	10.7	8.5	13.2
新聞社・放送局のウェブサイト	16.0	18.3	10.7	13.0	13.2
ポータルサイト (ヤフー!、グーグルなど)	33.1	25.1	18.4	26.8	32.3
ソーシャルメディア	9.3	8.3	12.0	8.4	9.0
政府・自治体	12.8	18.8	11.0	6.3	21.7
あてはまるものはない	1.2	1.8	15.8	6.7	8.1

震災・原発事故情報 種類別入手源(エリア別)

Q.東日本大震災・原発事故について以下に挙げる情報を、どのようなメディア・情報源から入手していますか。(それぞれMA)

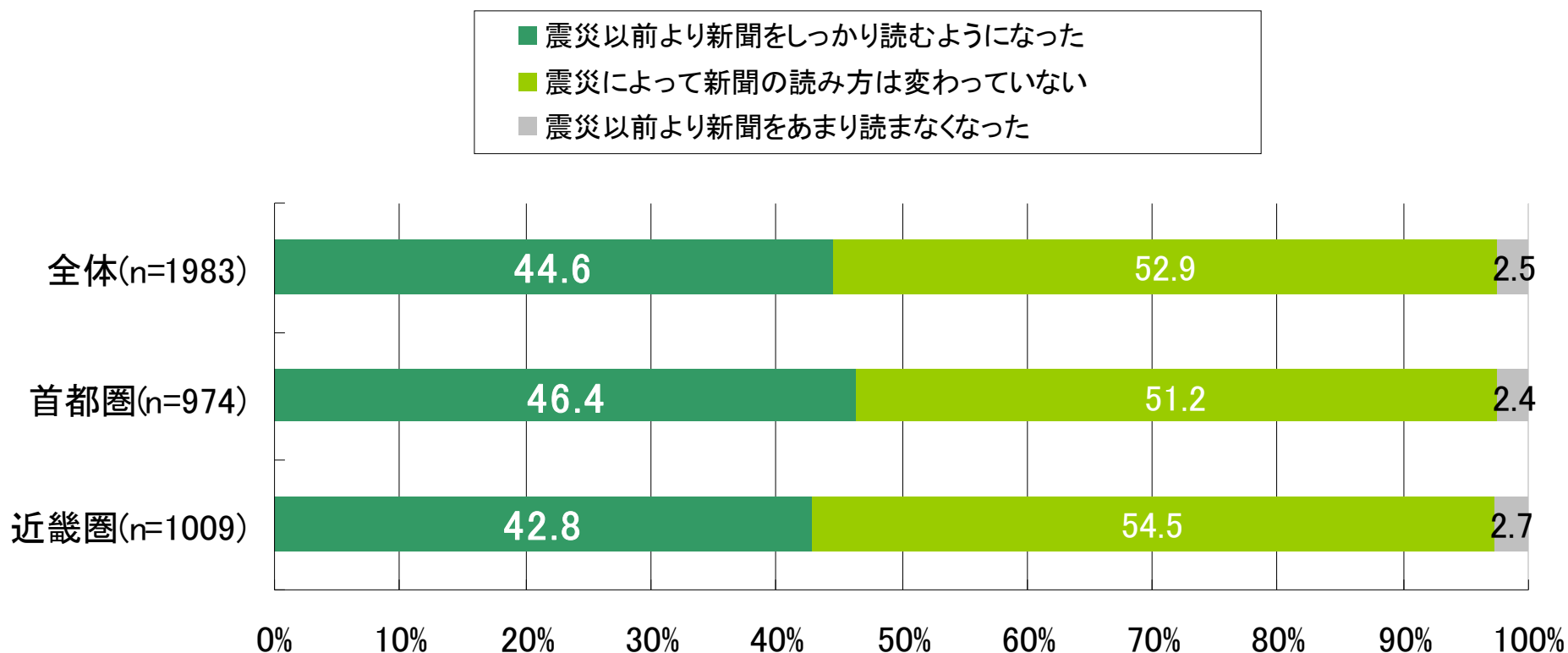
・新聞での入手スコアを首都圏と近畿圏で比較すると、「速報性の高い情報」のみ近畿圏が高く、それ以外の4つの情報では、首都圏が高い。

首都圏(n=974) 近畿圏(n=1009)	単位: %	地震速報や緊急ニュースなど速報性の高い情報	具体的な被災状況や原発事故の解説など詳細な情報	被災地や被災者に関する安否情報	震災に関する海外の動向	計画停電の情報など生活に役立つ情報
新聞	首都圏	22.8	81.7	57.9	67.1	57.4
	近畿圏	27.7	77.0	53.8	63.5	48.1
テレビ放送(NHK)	首都圏	87.9	62.5	38.5	47.7	44.1
	近畿圏	82.6	61.1	43.3	45.1	49.4
テレビ放送(民放)	首都圏	62.9	52.4	25.5	37.1	36.4
	近畿圏	66.8	56.6	31.3	41.9	43.5
ラジオ	首都圏	37.8	16.5	10.6	9.5	14.3
	近畿圏	29.2	13.0	10.9	7.5	12.1
ポータルサイト (ヤフー!、グーグルなど)	首都圏	34.5	26.3	18.2	27.9	39.6
	近畿圏	31.7	23.9	18.5	25.7	25.2

震災・原発事故による新聞閲読変化

Q.東日本大震災・原発事故によって、あなたの新聞の読み方に変化がありましたか。(SA)

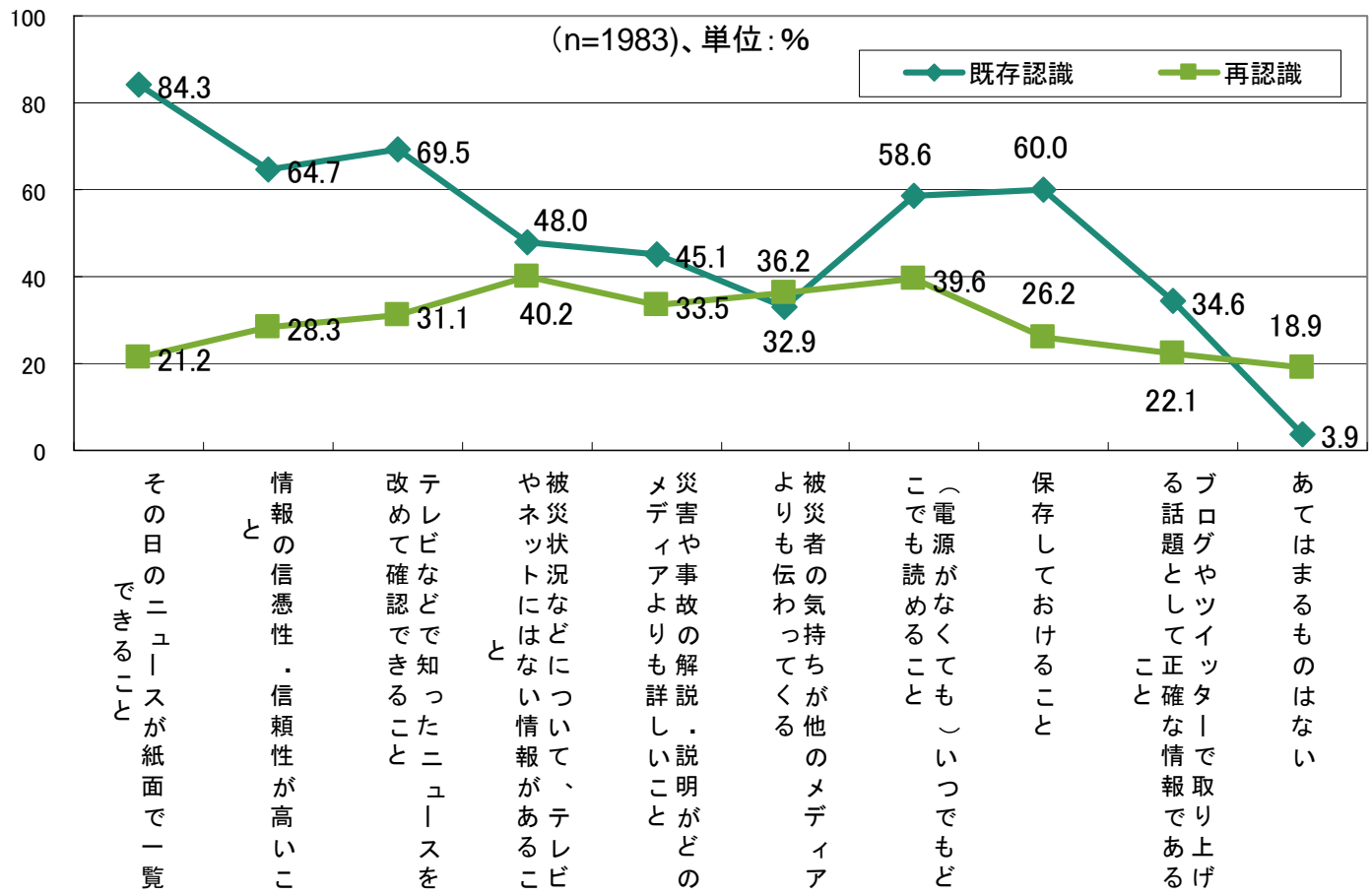
・44.6%が、震災以前より新聞をしっかり読むようになった。



新聞の特徴・特性の既存認識・再認識

Q.以下に挙げる新聞の特徴・特性について、元々認識していたこと、東日本大震災・原発事故以後改めて大事だと認識したことをそれぞれすべてお答えください。(それぞれMA)

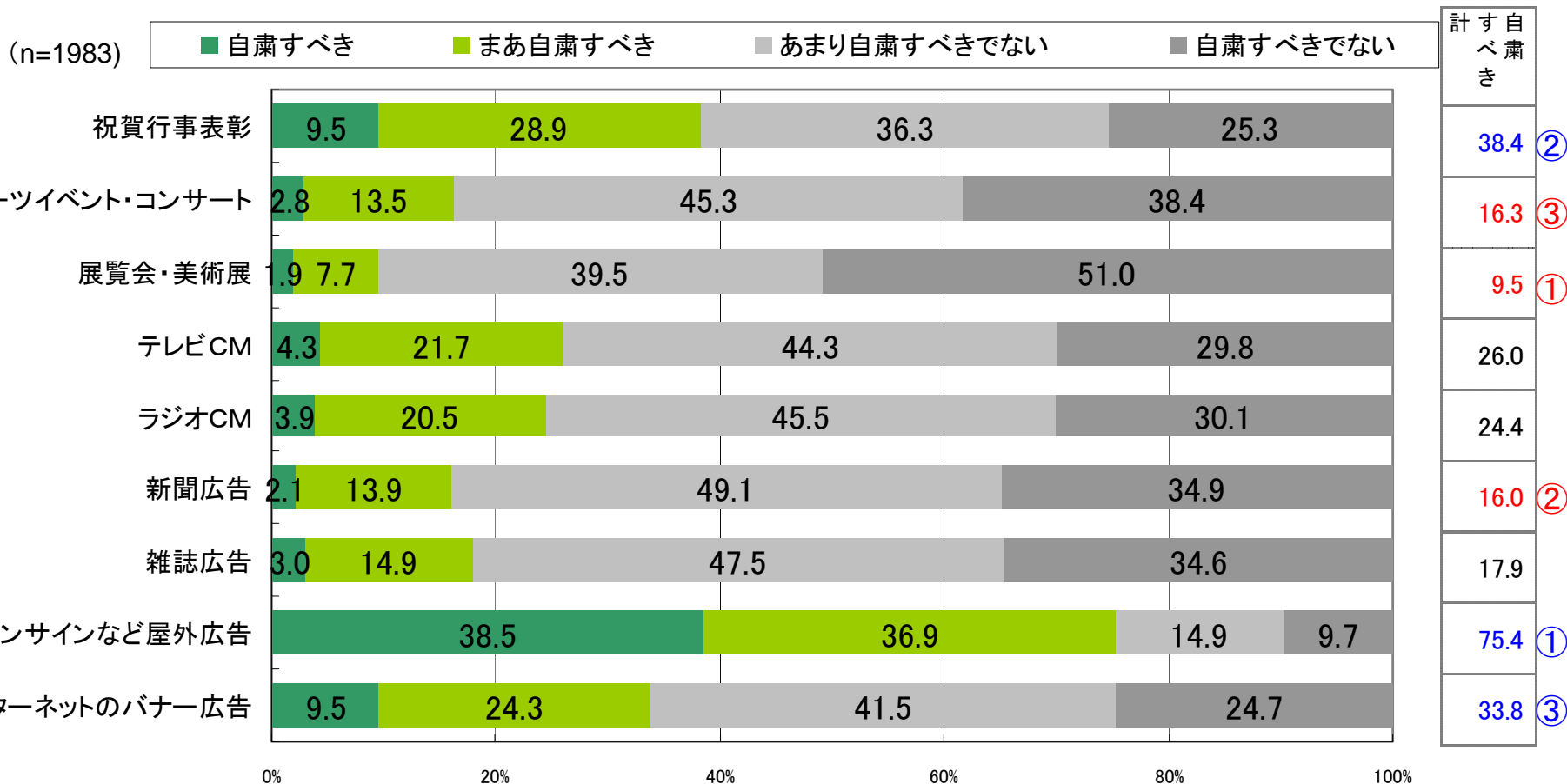
- ・既存認識①ニュースが一覧できる②ニュースを改めて確認できる③信憑性・信頼性が高い
- ・改めて認識①テレビやネットにない情報がある②いつでもどこでも読める③解説・説明がどのメディアよりも詳しい



自粛意識

Q.東日本大震災・原発事故以降、企業は下記の活動を自粛すべきだと思いますか。(それぞれSA)

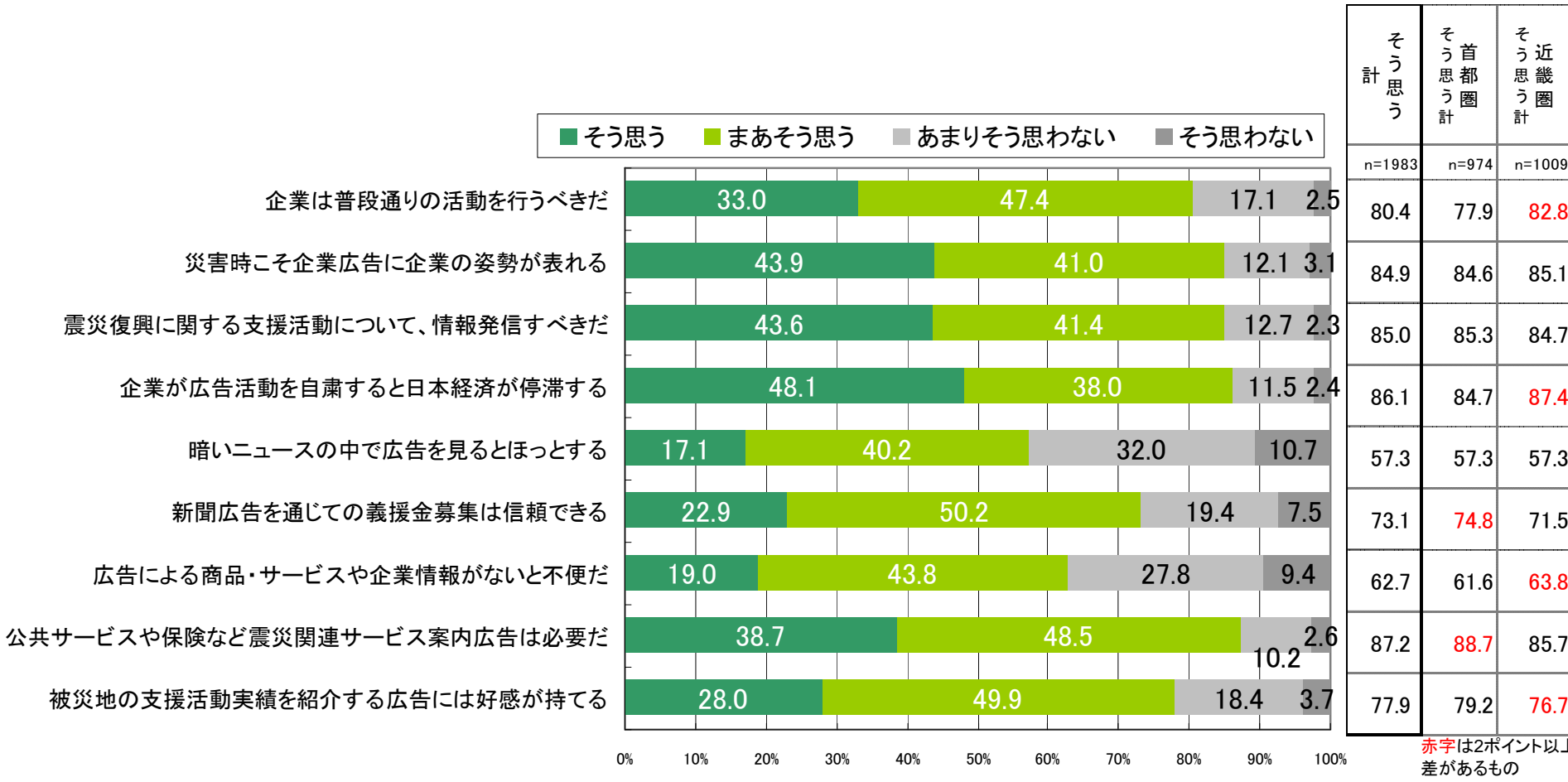
- ・自粛すべき①屋外広告②祝賀行事表彰③インターネットのバナー広告
- ・自粛すべきでない①展覧会・美術展②新聞広告③スポーツイベント・コンサート



新聞広告についての意識

Q.東日本大震災後の新聞広告についての意識をお尋ねします。あなたは新聞広告についての以下の意見をどのように思いますか。
(それぞれSA)

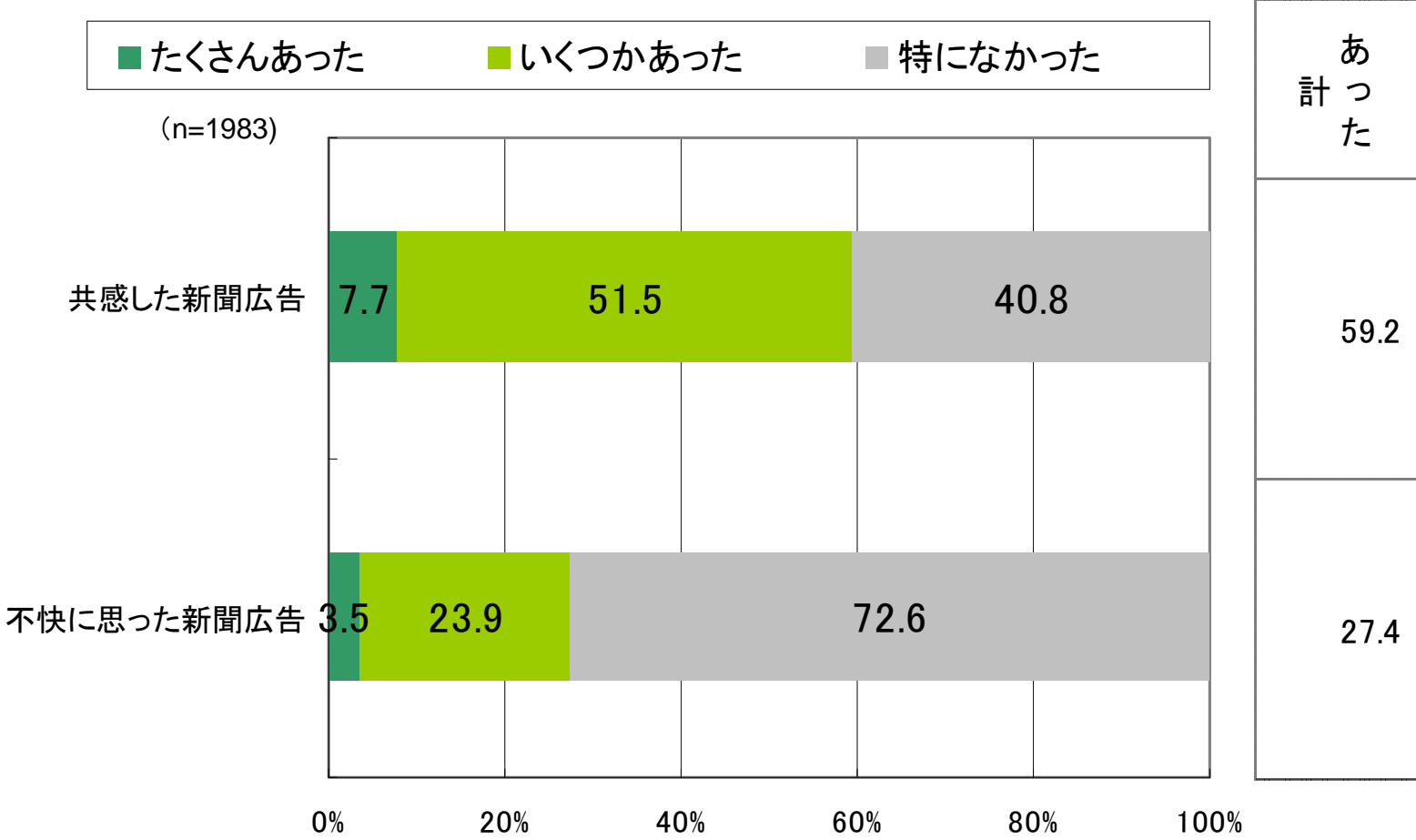
・震災関連サービス案内広告は必要(87.2%)、企業が広告活動を自粛すると日本経済が停滞(86.1%)



共感・不快新聞広告の有無

Q.東日本大震災・原発事故以来掲載された新聞広告の中で、あなたが共感した(不快に思った)新聞広告がありましたか。(SA)

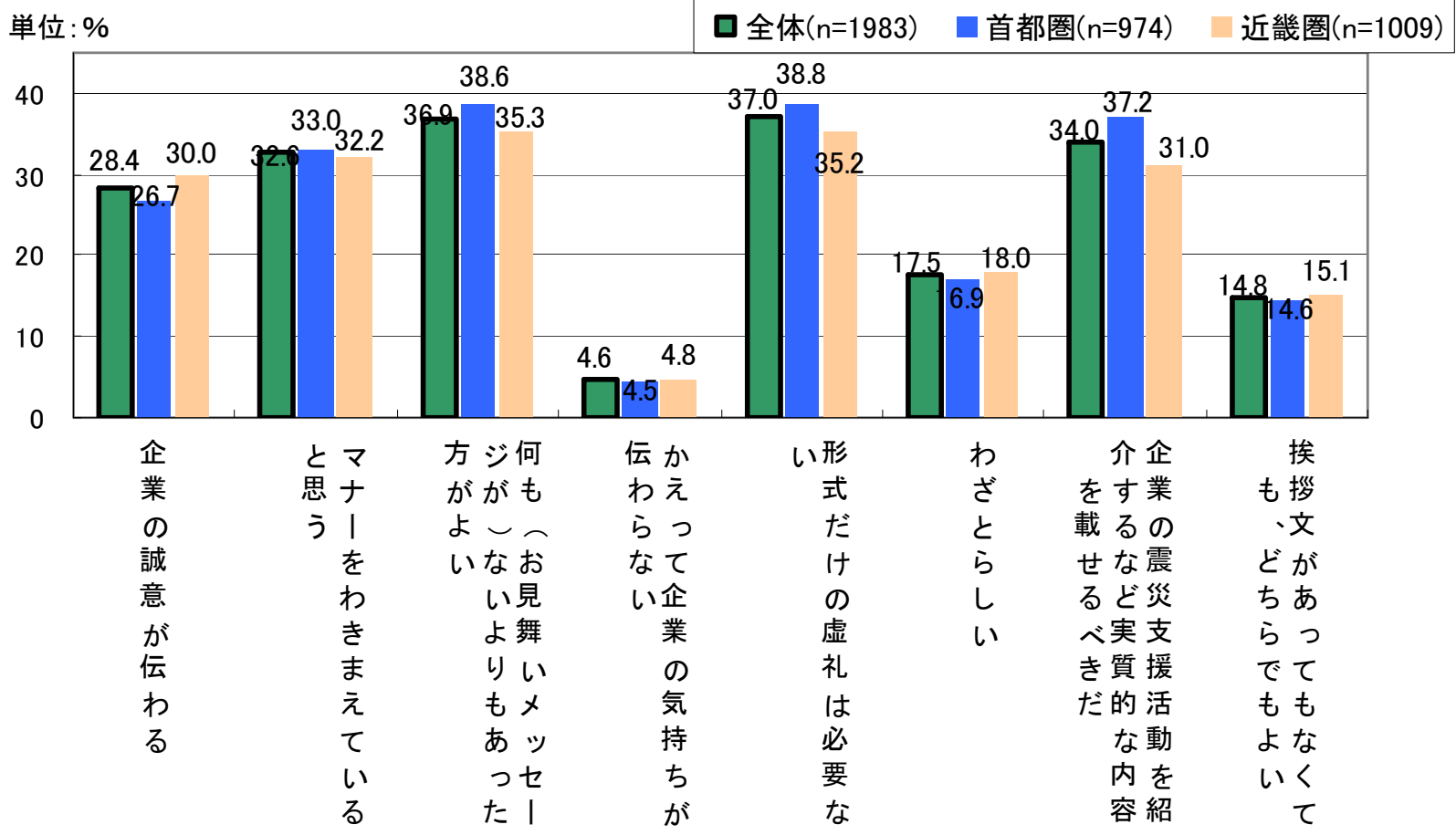
・共感した広告があった人は約6割、不快に思った広告があった人は3割弱



広告の見舞い挨拶文についての感想

Q.東日本大震災・原発事故以降、広告の内容に関わらず、被災者の方へのお見舞い挨拶文が記載されている新聞広告があります。あなたは、これらの広告に関してどのようにお感じになりますか。(MA)

- ・「何もないよりあった方がよい」と思う人も「形式だけの虚礼は必要ない」と思う人も
- ・強いネガティブは多くない。首都圏は「支援活動紹介など実質的な内容」を望む割合が近畿圏より高い



<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)の平均スコアなどを公表していきます。そのために、「面別接触率調査」「広告接触率調査」を各社年間各24回計48回実施します。客観性を担保し、公正なデータ測定を行うため、調査日、調査対象面・広告はビデオリサーチが無作為に決定し、参加新聞社を含む外部には事前に告知されません。

■ 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。

■ 日本経済新聞も近日調査開始

2009年10月、全国紙5社(朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞)と株式会社電通、株式会社博報堂DYメディアパートナーズの7社が、「新聞広告効果指標研究会」を立ち上げ、新聞広告効果指標の標準化へ向けて検討を行い、調査仕様の決定、運営会社の選定などを経て、J-MONITORの設立に至りました。日本経済新聞は、準備が整い次第、調査を開始します。また、2011年3月からは、同研究会に中日新聞社が参加しています。今後も、同研究会でJ-MONITORの改善、新規参加新聞募集などの活動を行っていく予定です。