

# 読売新聞の広告効果測定

J-MONITOR はプランニングから効果検証までご利用いただける新聞広告共通調査プラットフォームです。読者モニターは新聞社ごとに募集し、参加新聞社共通のシステムで管理・調査を行います。記事の読まれ方、広告の見られ方について、参加新聞社共通の指標としてご利用いただけます。

## 新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR

### こんな時は J-MONITOR をご利用ください

- 掲載広告が読者にどれくらい触れたのかを確認したい。
- 広告内容がどう評価されたのかを知りたい。
- 商品がどの程度購入意向に結び付いたのかを知りたい。
- サービスに対する読者の感想や意見を聞きたい。
- 複数回の広告出稿による企業認知の増加を知りたい。
- クリエイティブの違いによる広告効果の差異を確認したい。

読売新聞は 5 地区で調査実施が可能です。

### J-MONITOR オフィシャル WEB サイト

定期調査の面別接触率や広告接触率、個別定型調査の平均値など、様々なデータをご覧いただけます。

<https://www.j-monitor.net/>

調査設計		
調査対象者	読売新聞を購読している15歳～69歳の男女個人	
抽出方法	新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補充。応募者をACR/ex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・スマートフォン等を利用したウェブ調査。新聞紙面に関する設問は原則として紙面を手元に用意して回答する再認法	
標本サイズ	1 パネルあたり原則約300名。回収率は70～80%程度を想定。 1人あたりの調査回数上限は13週で15回	
実査日時	新聞掲載翌日0:00～24:00の24時間	
調査機関	株式会社ビデオリサーチ	
調査エリア		
調査エリア	パネル数	購読条件
首都圏	東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県	12 朝夕刊購読者
近畿圏	大阪府 京都府 兵庫県 滋賀県 奈良県 和歌山県	6 朝夕刊購読者
中京圏	愛知県 岐阜県 三重県	1 朝刊購読者
北海道	北海道	1 朝刊購読者
福岡県	福岡県	1 朝刊購読者

## 定型調査

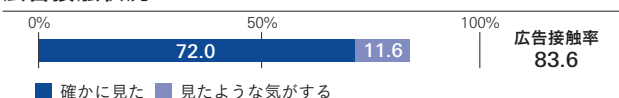
- ポイント1 読売新聞では「無料」です。
- ポイント2 「広告掲載2営業日後」に報告書を発行します。
- ポイント3 自由回答で「200人程度のリアルな意見」がわかります。

### 定型調査スケジュール



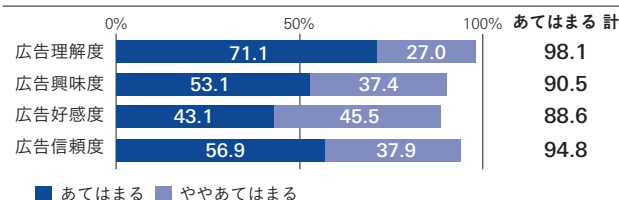
## 定型調査でわかること・報告書イメージ

### 広告接触状況 (有効回答者<新聞購読者>n=225)



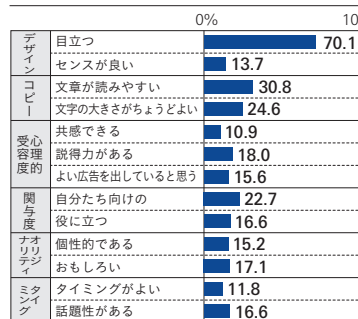
調査エリアの読売購読者のうち、どれだけの人がその広告に接触したのかがわかります。

### 広告評価 (当該刊保有者 n=211)



当該日の新聞を読んでいなかった人も含め、当該刊を手元に持っている人の広告への評価です。

### 広告の印象 (当該刊保有者 n=211)



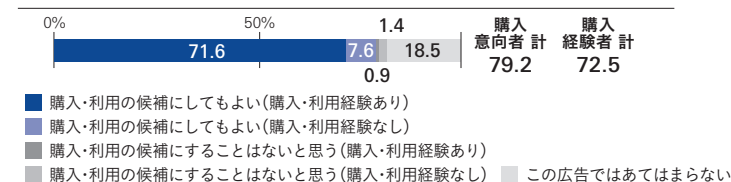
広告のクリエイティブに関連する読者の反応を13の指標で確認できます。「共感できる」「自分たち向けの」のスコアは、広告内容がターゲットに対してうまく訴求できたのかというポイントで見ることができます。

※定型調査では必ず広告主名や商品名などを調査票表示名として30文字以内で設定します。モニターに対して「何に対する評価や認知、購入意向を聴きたいのか」という視点で文言を決定してください。

### 調査前企業(ブランド)認知 (当該刊保有者 n=211)



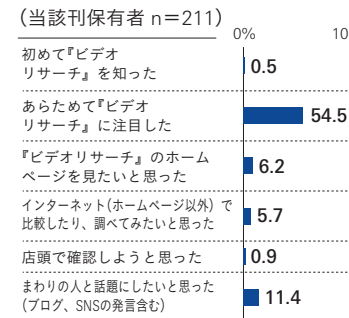
### 広告商品の購入意向・経験 (当該刊保有者 n=211)



企業・掲載商品サービスの認知度や、購入意向・経験を把握できます。

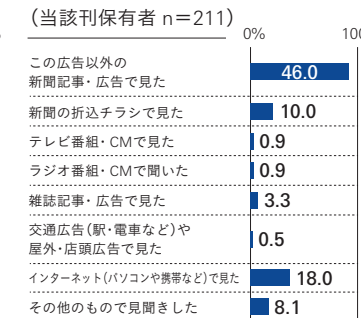
シリーズ展開や複数回掲載の場合は、このスコアの推移に注目してください。

### 広告による態度変容 (当該刊保有者 n=211)



認知、注目から店頭確認まで段階を追って把握できます。

### 他の媒体での同一内容接触経験 (当該刊保有者 n=211)



新聞広告以外での接触を把握することで、他メディアとの相乗効果があったのかが判断できます。

自由回答の設問文は、自由に変更できます(200文字以内)。設問を工夫すれば、商品自体のマーケティング活動全体の参考となる情報を得ることもできます。

## 定型調査

### ■ 読売新聞の平均値との比較

#### 〈読売新聞 J-MONITOR定型調査検証ツール〉

- ▶ 調査結果を広告原稿や掲載データとともに時系列で閲覧できます。
- ▶ 段数、業種、色、広告内容など、条件ごとの平均値が算出できます。
- ▶ 平均値よりも高スコアの項目に着色し、見やすい表でご提供します。



※比較表イメージ

#### 〈商品内容による購入意向のスコアレベル〉

- ▶ 消費財など、身近で幅広いターゲットを対象とする商品・サービスは高めの傾向。

「購入・利用の候補にしてもよい」(「購入・利用経験あり」+「購入・利用経験なし」)

食品	58.9	ファッション・貴金属	37.7
飲料・嗜好品	54.8	映画・興行	37.2
百貨店・量販店・専門店	53.1	化粧品・トイレタリー	35.9
航空・運輸	53.1	通信販売	35.3
宿泊・レジャー施設・式場	51.8	官公庁・団体	34.1
旅行	47.3	音響映像ソフト	34.0
家電・精密・事務機器	46.1	車両	29.6
薬品・医療機器	43.6	求人・案内	28.9
週刊誌	43.5	建物・住宅機器	27.6
家庭用品・サービス	41.1	金融	26.6
書籍	40.6	不動産・物件	23.9
その他雑誌	39.9	エネルギー・機械・素材	23.7
通信・ICT	39.6	学校・教育	14.2
放送	38.2		

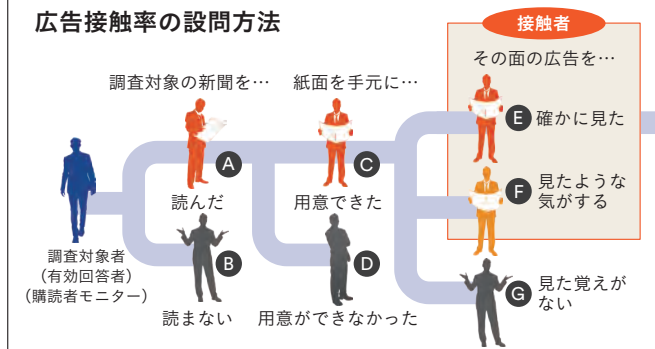
2023年1月1日～2025年12月31日 J-MONITOR定型調査(読売新聞調査5地区計・単位:%)

#### 〈純広告の強み、新聞社企画の強み〉

- ▶ デザインが評価されやすい純広告に対して、新聞社企画は「説得力がある」「役に立つ」など心理的需要や関与度に強みを発揮。

		純広告	新聞社企画
広告評価	広告理解度(あてはまる+やや)	97.31件	1110件
	広告興味度(あてはまる+やや)	82.5	81.7
	広告好感度(あてはまる+やや)	67.5	69.1
	広告信頼度(あてはまる+やや)	72.8	75.2
	目立つ	35.9	32.1
広告の印象	センスがよい	13.3	10.0
	文章が読みやすい	13.5	12.9
	文字の大きさがちょうどよい	12.1	10.0
	共感できる	8.8	11.5
	説得力がある	11.3	15.2
	よい広告を出していると思う	15.3	19.8
	自分たち向けの役に立つ	9.6	9.2
	役に立つ	13.4	17.5
	個性的である	12.8	10.8
	おもしろい	8.4	7.3
タイミングがよい	10.7	10.4	
話題性がある	13.6	16.1	

#### 広告接触率の設問方法



#### 広告接触率の計算式

$$\text{広告接触率} = \frac{\text{E} + \text{F}}{\text{調査対象者 (有効回答者) (購読者モニター)}} \times 100 (\%)$$

確かに見た (E) + 見たような気がする (F)

※日本新聞協会広告委員会「広告調査分類基準」に準じています。

## カスタム調査

### ポイント1

自由な設問ができます。基本15問(うち、自由回答1問含む)まで設定が可能です。料金は25万円(税別)です。

### ポイント2

広告掲載後の反響調査だけでなく、マーケティングに関わる調査など多岐にわたる使い方ができます。

### カスタム調査スケジュール

#### 調査申込

広告掲載7営業日前まで

#### 質問票の決定

広告掲載3営業日前まで

#### 広告掲載

#### 実査

掲載日翌日0時～24時

#### GT表・クロス集計表

掲載日の5営業日後

#### 報告書

掲載日の12営業日後

J-MONITOR公式サイト  
(<https://www.j-monitor.net/>)

