

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活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

J-MONITOR参加紙 (2019年10月現在18紙)

- 首都圏 …… 読売新聞、朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、東京新聞、日刊スポーツ
- 近畿圏 …… 読売新聞、朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、京都新聞 (京都府・滋賀県のみ)、神戸新聞 (兵庫県のみ)
- 中京圏 …… 読売新聞、朝日新聞、中日新聞
- 北海道 …… 読売新聞、朝日新聞、北海道新聞
- 福岡県 …… 読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、西日本新聞
- 宮城県 …… 河北新報 新潟県 …… 新潟日報
- 静岡県 …… 静岡新聞 長野県 …… 信濃毎日新聞
- 岡山県 …… 山陽新聞 広島県 …… 中国新聞

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・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

調査可能エリア	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人超のリアルな意見」がわかります。

定型調査設問

広告接触状況

<調査対象日の読売新聞を読んでいて、手元に紙面を用意できたモニターを対象>

- Q1. あなたは ○面の下記的位置にある広告をご覧になりましたか。(ひとつ回答)
1. 確かに見た 2. 見たような気がする 3. 見た覚えがない

<以降の設問は、手元に紙面を用意できたモニターを対象(読売新聞購読者かつ当該刊保有者)>

広告評価(理解度・興味度・好感度・信頼度)

- Q2. あなたは『●●●●』の広告をご覧になって、どのように感じましたか。(それぞれひとつ回答)

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
広告が理解できた	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
広告に興味を持った	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
広告に好感を持った	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
広告が信頼できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

広告の印象

- Q3. あなたは『●●●●』の広告をご覧になって、どのような印象をお持ちになりましたか。あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも回答)

1. 目立つ 2. センスがよい 3. 文章が読みやすい 4. 文字の大きさがちょうどよい 5. 共感できる 6. 説得力がある 7. よい広告を出していると思う 8. 自分たち向けの 9. 役に立つ 10. 個性的である 11. おもしろい 12. タイミングがよい 13. 話題性がある 14. この中にはない

調査前企業(ブランド)認知

- Q4. あなたはこの広告をご覧になる前から『●●●●』をご存じでしたか。(ひとつ回答)

1. 事業内容(商品内容)まで知っている 2. 名前聞いたことがある 3. この広告を見て初めて知った 4. わからない

広告による態度変容

- Q6. この広告をご覧になって、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも回答)

1. 初めて『●●●●』を知った
2. あらためて『●●●●』に注目した
3. 『●●●●』のホームページを見たいと思った
4. インターネット(ホームページ以外)で比較したり、調べてみたいと思った
5. 店頭で確認しようと思った
6. まわりの人と話題にしたいと思った(ブログ、SNSの発信含む)
7. この中であてはまるものはない

自由回答

- Q8. この広告についての感想や意見を自由に記入ください。

自由回答設問変更例

- ▶ 「○○○」と聞いて、あなたが思い浮かべることを教えてください。あわせて、この広告についての感想や意見を自由に記入ください。
▶ 広告内で紹介されている企業メッセージ動画をご覧になった方は、見た感想などもあわせてお書きください。

*調査票表示名の指定、自由回答設問の変更がある場合は、営業担当者もしくは各本支社のJ-MONITOR担当者にご連絡ください。

定型調査スケジュール



Q1～Q3のみの調査が、定型調査ライト版です。読売広告大賞にエントリーするためには、Q1～Q3の調査結果のスコアが必要になります。

『●●●●』には“広告主名や商品ブランド名”などの調査票表示名(Q2～Q6共通)を30文字以内で設定します。調査票表示名『●●●●』の設定は重要です！特にQ4やQ5の設問は、企業名か商品ブランド名かでスコアは大きく違ってきます。“何について調査したいのか”という観点で判断してください。

広告商品の購入・利用意向や経験

- Q5. あなたはこの広告をご覧になって『●●●●』の商品・サービスを今後機会があれば購入・利用の候補にしてもよいと思いますか。(ひとつ回答)

1. 購入・利用の候補にしてもよい(購入・利用経験あり)
2. 購入・利用の候補にしてもよい(購入・利用経験なし)
3. 購入・利用の候補にすることは無いと思う(購入・利用経験あり)
4. 購入・利用の候補にすることは無いと思う(購入・利用経験なし)
5. この広告ではあてはまらない

他媒体での同一広告内容接触経験

- Q7. あなたはこの広告の内容を今回の広告以外で見聞きしましたか。(いくつでも回答)

1. この広告以外の新聞記事・広告で見た
2. 新聞の折り込みチラシで見た
3. テレビ番組・CMで見た
4. ラジオ番組・CMで聞いた
5. 雑誌記事・広告で見た
6. 交通広告(駅・電車など)や屋外・店頭広告で見た
7. インターネット(パソコンや携帯など)で見た
8. その他のもので見聞きした
9. 見聞きしていない

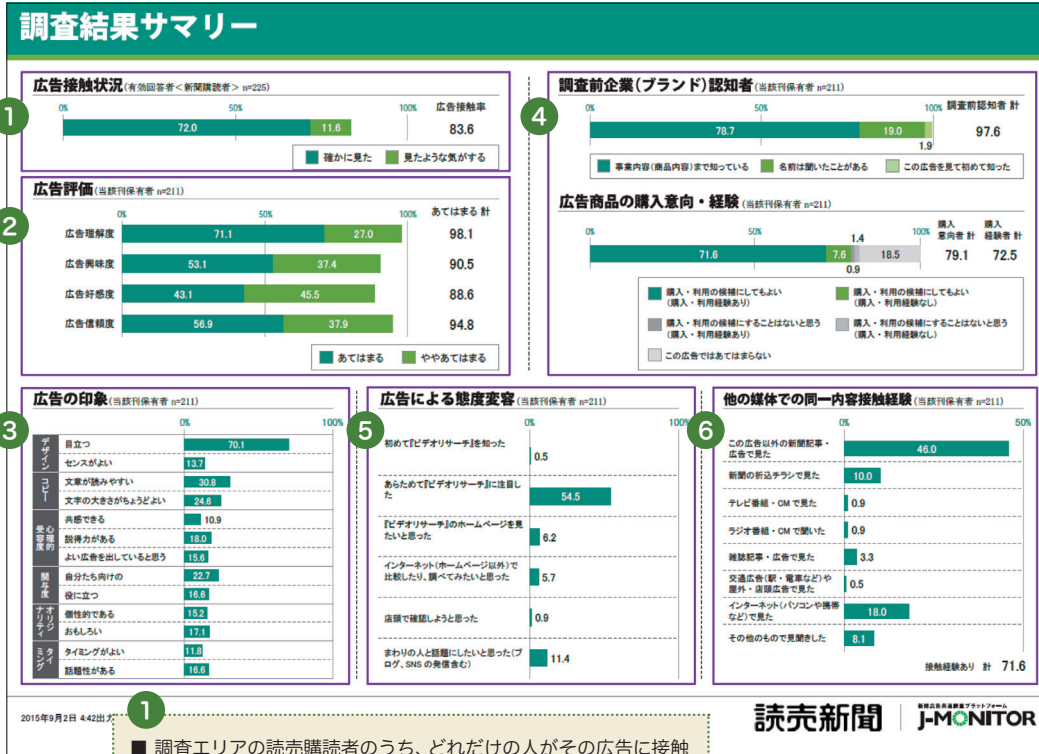
自由回答の設問文は、自由に変更できます(200文字以内)。設問を工夫すれば、商品自体のマーケティング活動全体の参考となる情報を得ることもできます。

定型調査

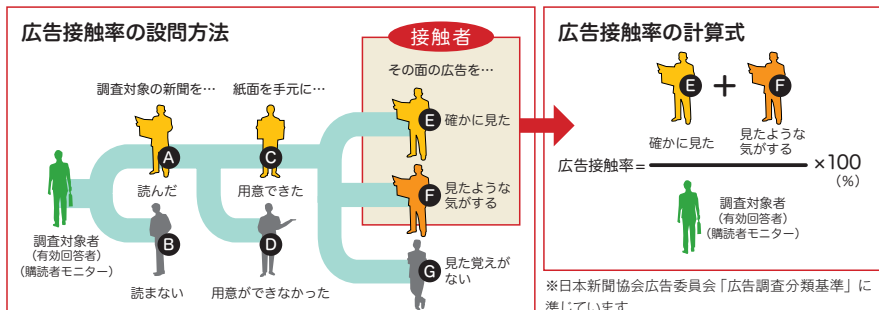
結果報告書の読み解き方

1. 各項目の全体スコアを一覧できる調査結果サマリーと、性別・年代別のスコア、その項目ごとの効果を確認できます。
2. 継続的な出稿やシリーズ広告は、項目ごとにスコア推移を見ていくことで、蓄積効果が出ている項目などを把握できます。
3. 到達状況確認シートで、広告が世の中全体に対してどの程度リーチしたかを知ることができます。

■各スコアのポイント



1. 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。
2. 「広告接触状況」は下記の設問方法・計算式で算出しています。



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

■ 評価基準4項目のスコアの高低を探っていくことで、広告内容に留まらない課題が見えてくる場合もあります。

3. ■ 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。

4. ■ 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。

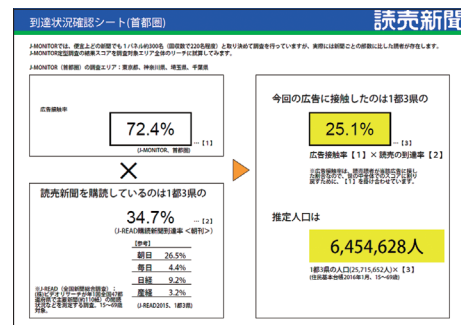
■ シリーズ展開や複数回掲載の場合は、このスコアの推移に注目してください。

5. ■ 認知、注目から店頭確認まで段階を追って把握できます。

■ 購入前にWebで調べるタイプ、すぐに店頭に行くタイプなど、商品の特徴によって出方が異なります。

6. ■ 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。

■到達状況確認シート (読売新聞オリジナル)



- 広告接触率と購読新聞到達率から、実際にどの程度の人に到達したかを試算しています。
- 各エリアの人口に掛け合わせることで、掲載広告に接触した人数を推定できます。

各調査エリアの人口と読売新聞の購読新聞到達率

	人口	朝刊	夕刊
首都圏	25,536,953人	27.8%	12.0%
近畿圏	13,860,574人	19.8%	12.9%
中京圏	7,711,299人	4.3%	—
北海道	3,522,687人	8.7%	—
福岡県	3,440,906人	11.9%	—

※住民基本台帳2019年1月1日(15歳~69歳)・J-READ2018
 ※北海道・福岡県の夕刊は調査対象に含まれません。

広告接触率は、参考値と比較できます。

読売新聞広告局ポータルサイト「adv.yomiuri」内の自動計算ツールで算出いただけます。

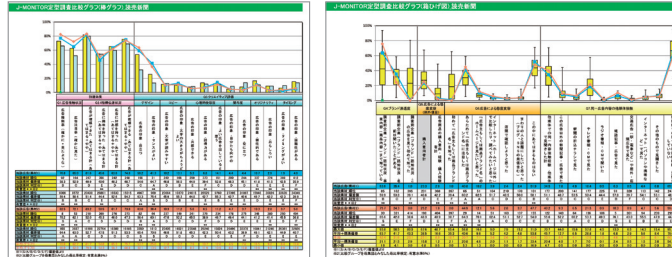
定型調査

J-MONITOR 参加新聞の平均値との比較

〈J-MONITOR 定型調査比較ツール (J-MONITOR 連絡協議会提供)〉

比較対象は「全ビークル」「全国紙」「ブロック紙・地方紙」「スポーツ紙」となります。

- ▶ 項目別スコア (比較グループ平均との比較)
- ▶ 順位 (比較グループ内)
- ▶ 偏差値 (比較グループ内)
- ▶ 判定 (偏差値に基づくランク付け)
- ▶ 有意差 (比較グループ平均と有意水準 5%)
- ▶ 比較グループの最大値/最小値との比較
- ▶ 比較グループの標準偏差範囲 (7 割分布範囲) との比較



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。



〈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	67.3	化粧品・トイレタリー	37.0
航空・運輸	62.9	放送	36.3
飲料・嗜好品	54.4	ファッション・貴金属	35.6
百貨店・量販店・専門店	54.3	映画・興行	35.2
家電・精密・事務機器	52.0	官公庁・団体	33.6
旅行	51.2	金融	30.8
宿泊・レジャー施設・式場	50.3	エネルギー・機械・素材	28.9
薬品・医療機器	45.5	音響映像ソフト	28.1
書籍	45.5	建物・住宅機器	26.4
通信・ICT	44.3	車両	24.0
家庭用品・サービス	43.7	求人・案内	19.4
週刊誌	42.7	不動産・物件	17.6
通信販売	40.9	学校・教育	14.5
その他雑誌	37.2		

〈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」など心理的受容や関与度に強みを発揮。

		純広告	新聞社企画
		10,953 件	1,564 件
広告評価	広告理解度 (あてはまる+やや)	81.0	81.1
	広告興味度 (あてはまる+やや)	56.7	60.2
	広告好感度 (あてはまる+やや)	62.7	66.2
	広告信頼度 (あてはまる+やや)	70.6	73.3
	目立つ	32.3	27.9
広告の印象	センスがよい	13.2	9.9
	文章が読みやすい	12.0	11.7
	文字の大きさがちょうどよい	10.0	8.0
	共感できる	8.0	11.3
	説得力がある	11.1	15.4
	よい広告を出していると思う	11.3	14.6
	自分たち向けの	9.5	10.9
	役に立つ	13.5	20.3
	個性的である	11.2	9.3
	おもしろい	8.6	8.4
	タイミングがよい	10.0	9.9
話題性がある	13.4	15.2	

2016年10月1日～2019年9月30日 J-MONITOR定型調査 (読売新聞調査5地区計・単位: %)

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 について詳しくは、
J-MONITOR オフィシャルサイト
 (https://www.j-monitor.net/)
 でご紹介しています。

面別接触率

読売新聞の各ページがどれだけの人に見られているか調査したデータを「面別接触率」としてご紹介します。新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」で、2016年10月から2019年9月までの3年間に集計した平均値です。原則として2019年11月現在の定型面について掲載しています。

【面別接触率の定義】 調査対象者(有効回答者)の中で、その面(記事や広告)を「確かに見た・読んだ」「見た・読んだ気がする」と答えた人を合わせた割合を「面別接触率」としています。

読売新聞 [首都圏] (東京本社版) (単位:%)

■ 東京朝刊	件数	全体	男性	女性
一面	36	89.3	91.4	87.0
総合	37	83.5	88.3	78.5
総合・社説	35	81.8	86.9	76.6
政治	25	77.2	82.8	71.6
国際	45	75.6	80.5	70.6
経済	49	77.0	82.3	71.6
政治経済	11	78.2	83.3	72.7
国際経済	6	70.6	76.5	64.8
家計の知恵	6	77.8	77.7	78.0
商況	46	49.8	56.4	43.1
投書	30	73.6	70.3	77.0
解説	25	68.1	68.6	67.4
本よみうり堂	18	68.6	67.9	69.1
くらし家庭	54	78.7	75.0	82.5
くらし教育	29	68.3	66.5	69.9
くらしマネー	3	77.9	75.7	80.0
くらしサイエンス	6	71.9	74.8	68.9
くらしIT	3	70.9	72.6	69.2
見る	4	70.2	71.1	69.5
エンタメ	2	76.7	73.6	79.9
社会保障	11	74.1	71.1	77.0
文化	20	65.7	65.4	65.9
えいご工房	6	62.3	62.7	62.0
Style プラス	2	67.1	63.0	71.4
スポーツ	110	73.7	80.3	66.9
スポーツ(五輪)	5	82.9	84.5	81.2
スポーツ(高校野球)	2	72.7	82.8	63.0
番組	36	70.3	69.5	71.0
歌壇・俳壇	5	46.7	46.4	47.1
編集特集(その他)	49	67.4	69.1	65.7
編集特集(五輪)	3	74.2	74.2	74.4
地域版	77	76.7	77.7	75.6
第3社会	24	81.0	81.8	80.1
第2社会	36	86.6	88.6	84.5
第1社会	36	88.0	89.7	86.2
テレビ	36	86.2	87.3	84.9
■ 東京よみほっと(日曜版)	件数	全体	男性	女性
一面	6	71.0	69.5	72.5
猫ピッチャー、クイズ	6	63.0	60.3	65.8
週間テレビ番組表	17	57.1	54.9	59.2
よみほっとTV(インタビュー&ドラマ)	6	68.2	64.6	71.8
よみほっと その他面	14	63.6	60.8	66.5

■ 東京夕刊	件数	全体	男性	女性
一面	27	80.4	81.1	79.5
総合・スポーツ	26	73.4	77.2	69.3
スポーツ(五輪)	3	77.7	73.9	81.3
いま風(やくだつ)	5	71.1	68.1	74.3
いま風(たしなみ)	5	69.2	64.6	73.6
いま風(きれい)	4	69.4	63.9	74.7
いま風(でかける)	3	72.8	72.6	72.9
いま風(にほんご)	6	65.7	62.0	69.2
いま風(おいしい)	4	70.9	66.9	74.8
ズームアップ	5	67.7	65.2	70.4
なるほど囲碁・将棋	4	49.8	50.9	48.7
モードUPDATE	4	67.1	61.3	72.7
遊	5	63.0	59.1	66.8
旅	4	65.2	64.0	66.2
@CARS	1	65.6	75.0	54.4
商況	23	44.2	48.4	39.8
週間商況	4	40.5	43.1	37.7
本よみうり堂	5	66.4	62.0	71.0
シティライフ	8	66.1	61.4	70.7
evening entertainment(映画以外)	35	67.4	65.6	69.2
映画	4	67.3	63.0	71.6
芸能/ベッらいふ	4	73.0	70.0	76.2
芸能/発言小町	5	70.2	64.8	75.6
popstyle	8	62.8	57.5	68.0
こころ・からだ	4	71.0	66.8	75.1
番組	1	67.1	70.3	63.9
科学	3	69.0	68.7	69.3
culture	8	61.2	59.0	63.3
歴史	1	65.2	64.3	66.1
KODOMO	4	61.3	57.7	64.7
第2社会	27	78.1	79.3	76.8
第1社会	27	79.8	80.7	78.8
テレビ	27	75.8	76.1	75.4

<集計対象データ>2016年10月1日~2019年9月30日
J-MONITOR定期面別接触率調査(読売新聞首都圏)

読売新聞 [近畿圏] (大阪本社版) (単位:%)

■ 大阪朝刊	件数	全体	男性	女性
一面	36	89.9	92.1	87.8
総合	36	84.4	88.9	80.3
総合・社説	36	82.7	87.9	77.9
政治	27	77.8	84.0	72.1
国際	49	76.4	81.8	71.5
経済	54	79.5	85.1	74.2
政治経済	9	80.0	86.0	74.6
国際経済	4	72.9	75.2	70.7
関西経済	11	76.2	78.8	73.9
商況	51	54.0	59.8	48.6
家計の知恵	8	78.4	76.7	80.2
投書	29	74.0	72.6	75.2
解説	28	70.3	72.2	68.5
本よみうり堂	12	70.6	70.9	70.3
くらし家庭	50	80.9	78.5	83.0
くらし教育	28	72.8	72.1	73.4
くらしIT	2	80.7	82.4	79.5
くらしマネー	3	80.8	79.9	81.5
Style プラス	2	76.2	69.1	82.7
見る	2	83.3	80.9	85.5
えいご工房	4	64.7	66.7	62.9
エンタメ	3	77.2	71.8	81.7
科学	8	74.5	75.7	73.4
社会保障	10	77.5	76.2	78.5
文化	22	67.1	67.8	66.5
スポーツ	106	77.0	84.0	70.6
スポーツ(五輪)	7	79.9	80.8	79.0
スポーツ(高校野球)	4	78.9	83.2	75.1
番組	38	71.9	71.5	72.3
歌壇・俳壇	5	52.6	52.8	52.4
わいず倶楽部	3	70.9	68.8	72.8
編集特集(その他)	69	71.6	72.3	70.8
地域版	77	77.2	78.9	75.5
第3社会	31	83.6	85.8	81.5
第2社会	36	88.1	90.2	86.2
第1社会	36	89.1	91.1	87.3
テレビ	38	87.2	88.7	85.7

■ 大阪夕刊	件数	全体	男性	女性
一面	30	80.4	81.1	79.7
いま風	8	70.8	68.2	73.2
ええやん!かんさい	38	72.2	70.4	73.9
県版王	4	69.4	66.0	72.5
総合	7	74.9	75.7	74.3
総合・スポーツ	18	72.5	75.5	69.6
スポーツ	8	70.8	74.0	68.1
ズームアップ	2	69.0	64.5	73.1
なるほど囲碁・将棋	6	47.2	50.5	44.2
モードUPDATE	5	68.4	62.1	73.9
@CARS	3	68.0	71.7	64.8
商況	30	48.0	50.6	45.5
発言小町	5	73.2	69.2	77.0
本よみうり堂	3	69.4	64.5	73.8
popstyle	12	67.6	64.6	70.4
遊	5	69.2	66.3	71.8
KODOMO	8	65.9	62.9	68.6
番組	2	67.6	62.5	72.4
編集特集(その他)	6	70.4	66.6	74.0
第2社会	30	78.7	78.8	78.6
第1社会	30	79.9	80.2	79.7
テレビ	30	76.5	76.2	76.8

■ 大阪よみほっと(日曜版)	件数	全体	男性	女性
一面	4	73.2	71.9	74.4
猫ピッチャー、クイズ	4	68.8	68.4	69.3
週間テレビ番組表	10	60.3	60.8	59.9
よみほっとTV(インタビュー&ドラマ)	4	72.0	69.9	73.7
よみほっと その他面	6	68.2	66.2	69.9

<集計対象データ>2016年10月1日~2019年9月30日 J-MONITOR定期面別接触率調査(読売新聞近畿圏)