

児童虐待防止啓発新聞広告
(近畿6府県4政令指定都市実施)

定型調査 結果報告書

調査概要

調査目的

2011年11月1日掲載の「児童虐待防止」広告の接触度把握
および、「児童虐待」に対する意識把握を行なう。

調査対象

調査対象地域に居住し、新聞※を朝夕刊セットで定期購読する男女15～69歳の男女

※朝日・読売・毎日・産経新聞のいずれか。なお、日本経済新聞については、2府4県に対応していないため、未実施

調査方法

web調査

(新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」調査システムを各新聞社毎に実施)

調査期間

2011年11月2日(水)0時～24時

調査エリア

2府4県(大阪/京都/兵庫/滋賀/奈良/和歌山)

有効回収数

読売新聞:228サンプル 朝日新聞:206サンプル
毎日新聞:216サンプル 産経新聞:211サンプル

調査実施

株式会社ビデオリサーチ

※読売・朝日・毎日・産経各新聞社毎にJ-MONITOR調査を実施。本調査報告書は、そのうち一部抜粋しております。

●2011年11月1日実施の広告原稿



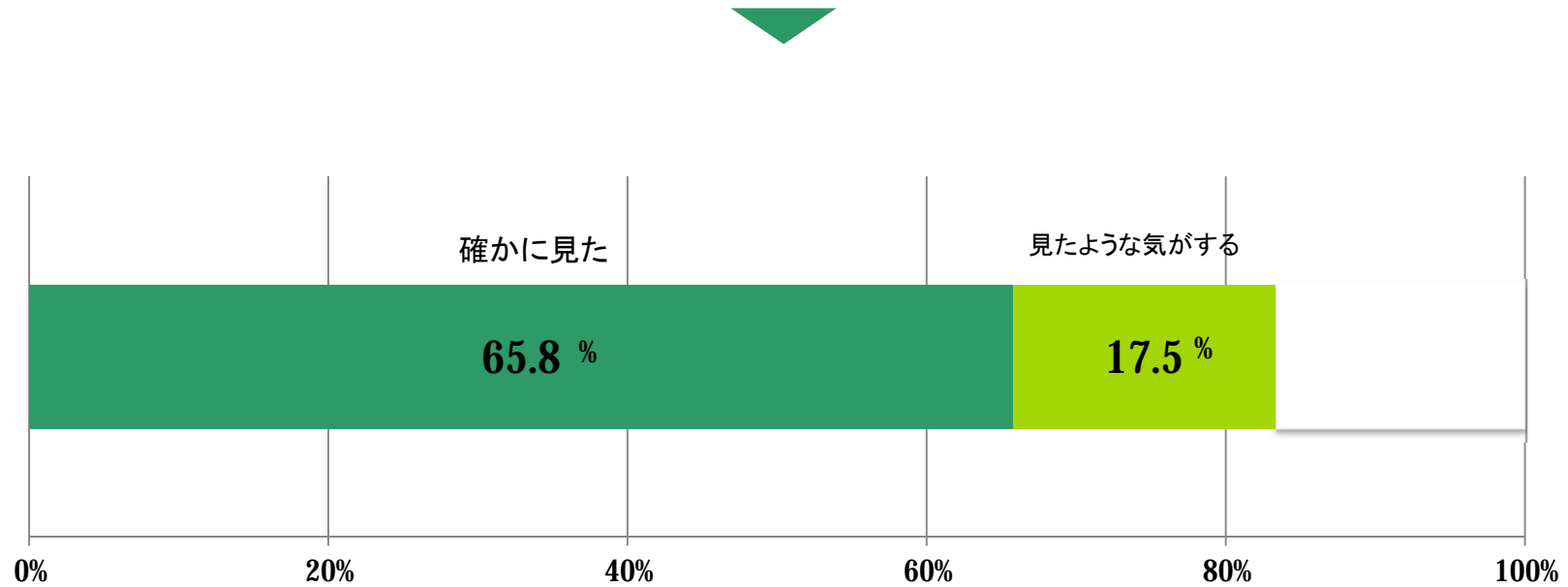
J-MONITOR

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」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。

広告接触状況

Q1.あなたは6面の下記の位置にある広告をご覧になりましたか？(単一回答)

下線の面数は、各新聞広告の掲載面
が表記されています(6面は産経新聞)



4紙合計接触状況

83.3%

内訳 | 確かに見た 65.8% 見たような気がする 17.5%

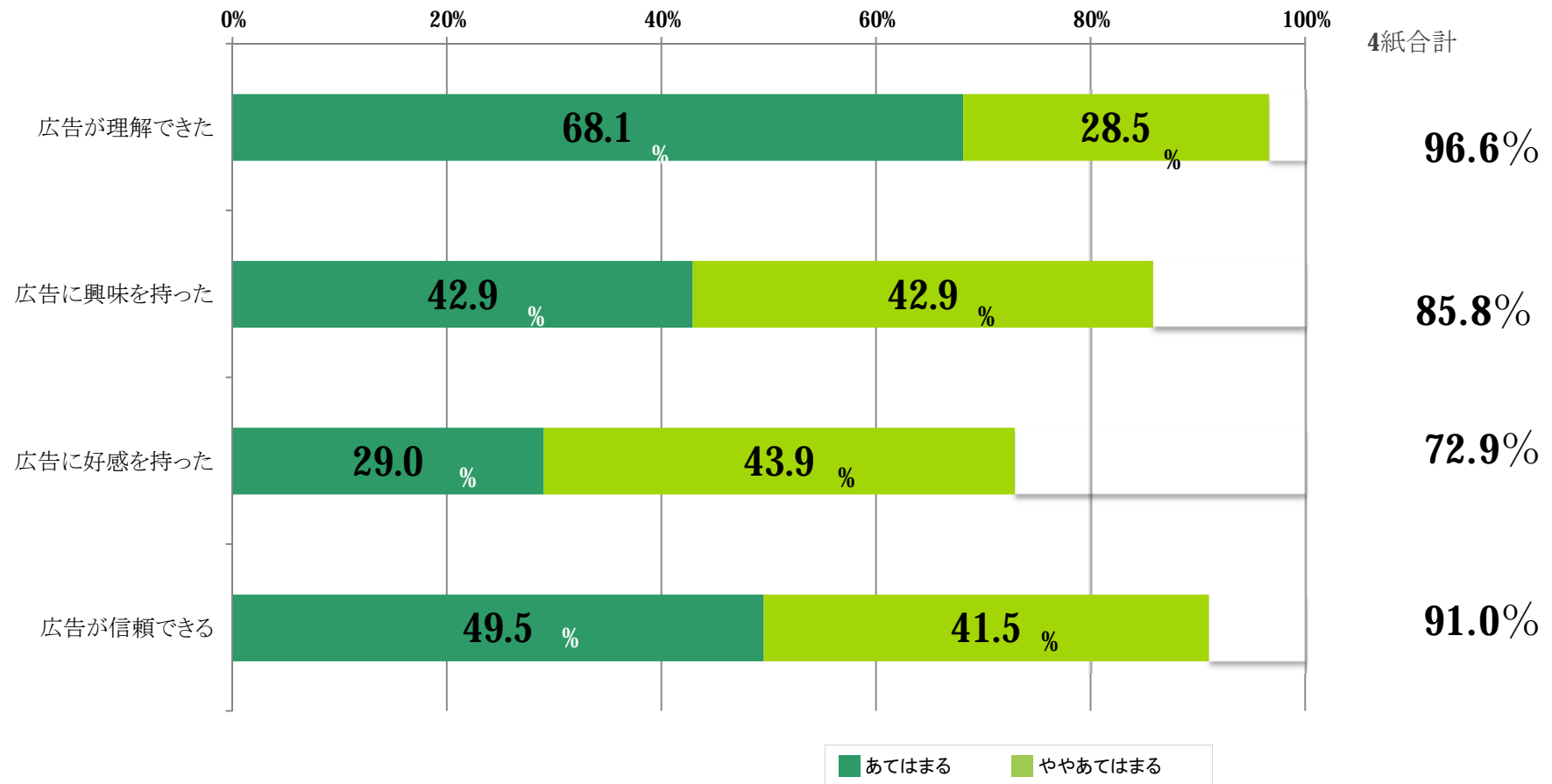
(男女別: 男性82.2% 女性84.4%)

広告評価

Q2.あなたは『児童虐待防止』の広告をご覧になって、どのように感じましたか？

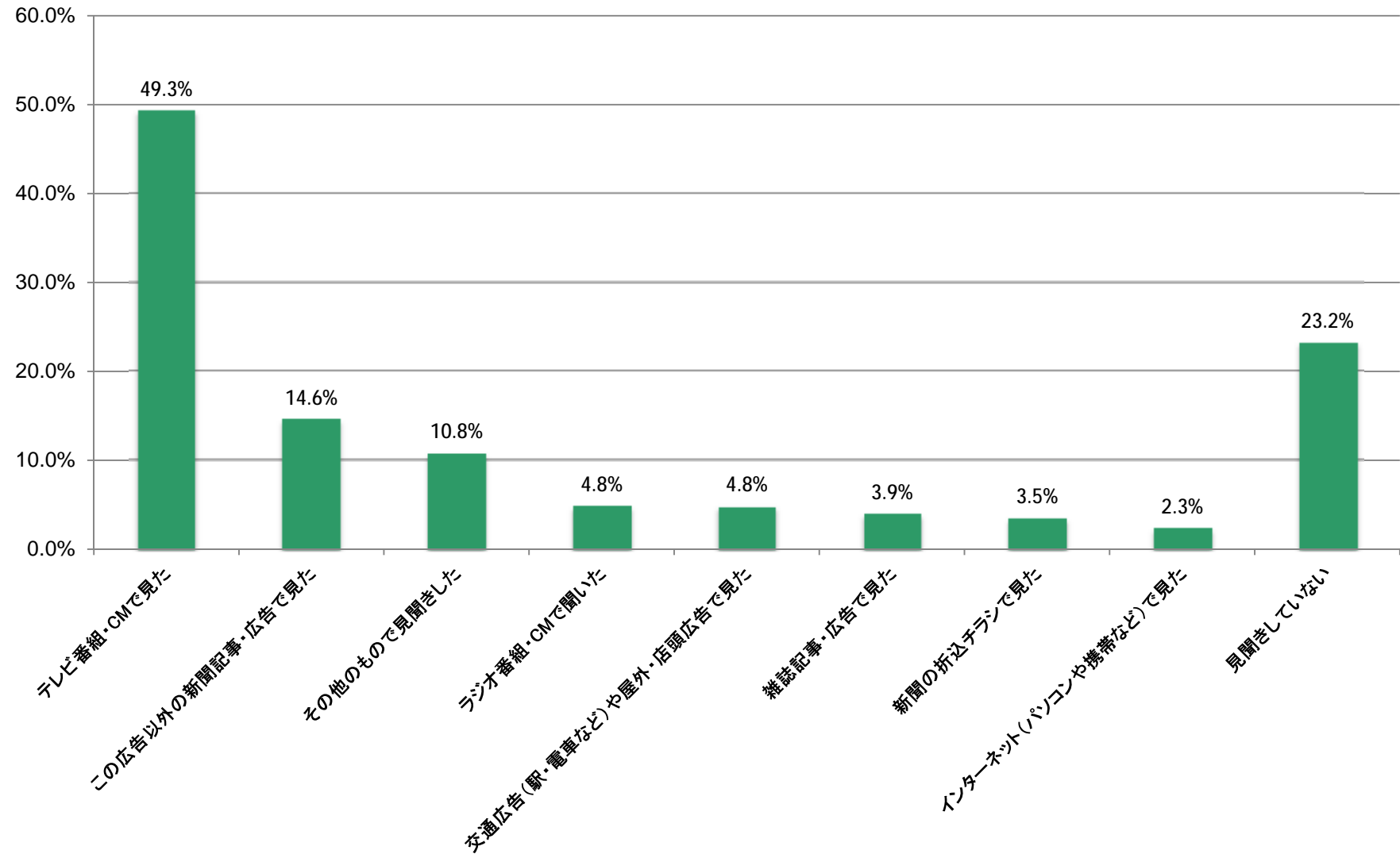
(それぞれについて、単一回答)

4紙合計広告評価



他の媒体での同一内容接触経験について

Q3.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。(複数回答)



【広告接触状況】

4紙合計で**83.3%**と平均値(平均最高値**70.2%**※)と比べ高い広告接触率である
男女比では各新聞によりばらつきがあるが全体では男性**82.2%**、女性**84.4%**と女性がやや関心が強

い※2012年1月現在J-monitorが公表する全15段モノクロ広告での掲載面別平均広告接触率(対象期間:2011年5月~10月)の中で最も大きい値

【広告評価】

広告理解度([あてはまる]+[ややあてはまる]) **96.6%** (平均値**83.8%**)

広告興味度([あてはまる]+[ややあてはまる]) **85.8%** (平均値**56.5**)

広告好感度([あてはまる]+[ややあてはまる]) **72.9%** (平均値**59.1%**)

広告信頼度([あてはまる]+[ややあてはまる]) **91.0%** (平均値**69.1%**)

とすべての項目で平均を大きく上回った。広告評価においてはすべてに高い数値である。

※広告評価の平均値を算出している毎日新聞社のデータを採用

【他媒体での同一内容接触経験】

11月1日掲載直後の調査でありながらも8月放送のテレビCMの印象が強く残っている。