

2017年2月14日

朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社  
読売新聞社、北海道新聞社、河北新報社、新潟日報社  
信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、京都新聞社  
神戸新聞社、山陽新聞社、中国新聞社、西日本新聞社  
報知新聞社、日刊スポーツ新聞社

## JAAと新聞広告セミナー『地域戦略で読者をとらえる』を共催 J-MONITOR利用エリアの広がり活用事例を報告

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)」に参加する19新聞(朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、北海道新聞、河北新報、東京新聞、新潟日報、信濃毎日新聞、静岡新聞、中日新聞、京都新聞、神戸新聞、山陽新聞、中国新聞、西日本新聞、スポーツ報知、日刊スポーツ)は、日本アドバイザーズ協会と「新聞広告セミナー『地域戦略で読者をとらえる』～7年目に向けてJ-MONITORは発展期に～」を、2月13日に電通ホール(東京・東新橋)で開催しました。大阪会場とも回線をつなぎ、アドバイザー(広告主)、広告会社、新聞社などの広告関係者計280名が出席、企業や新聞社の「地域戦略」やJ-MONITORの活用事例などについて報告しました。

開会に際し、日本アドバイザーズ協会新聞委員長の細川浩二氏(パナソニック宣伝部長)が、J-MONITORおよび新聞広告へ寄せる期待について挨拶しました。

オープニングでは、「J-MONITORは発展期に～新聞広告効果測定のこれからを考える～」と題し、当協議会議長の国友美江氏(東京・読売)より、広告主アンケートの結果からのJ-MONITORの課題や、デジタル連携研究に取り組む方針についてなどの発表がありました。また、「地域で見るデジタル時代の新家電」について、正月に実施した共同調査の結果を基に、デジタル時代に求められる家電製品の特徴や、地域による違いについて報告しました。引き続き、「地方紙・スポーツ紙は調査で課題をどう解決しているか」と題し、地域における調査活用事例についての報告がありました。

また、味の素広告部メディア企画グループマネージャーの木本雄一朗氏は、「味の素社の新聞広告活用事例と広告効果について」と題して講演しました。木本氏は、各地域に応じ異なる原稿で掲載した「和食の日」の新聞広告をはじめ、掲載事例や効果検証のための調査データ活用について紹介しました。さらに、デジタルメディア連携やクロスメディア接触の効果測定など、新聞広告の課題や今後への期待などについて話しました。

J-MONITORは19紙が参加し、本年は7年目を迎えます。広告主や広告会社の「地域戦略」における調査課題に向き合い、今後も様々なシーンで支援してまいります。



セミナー会場の様子



講演する味の素・木本氏

**【J-MONITORとは】**

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。広告効果の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。調査の運営・管理は、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。

J-MONITORで行われる調査は2種類あり、一つは新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果測定で、広告主にフィードバックされます。もう一つは、広告計画立案のための指標データを蓄積する調査です。面や広告がどのくらい見られたかを示す面別接触率・広告接触率を調べており、主に広告会社を対象にデータを販売(販売代理:ビデオリサーチ)しています。

現在の参加紙は18社19紙※です(※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行)。

＜本件に関するお問い合わせ先:J-MONITOR連絡協議会広報幹事＞  
朝日新聞東京本社 メディアビジネス局 業務推進部 小島(03-5540-7767)  
問い合わせメールアドレス [press@j-monitor.net](mailto:press@j-monitor.net)

J-MONITORでは広報窓口を参加新聞社の持ち回りで務めます。2016年度幹事社は朝日新聞社です。

**J-MONITORオフィシャルサイト** <http://www.j-monitor.net/>

以上