

JAAA 日本のメディア調査

Japan Advertising Agencies Association

—メディア調査研究小委員会の活動を通じて
メディア調査の進化を整理する—

2012年3月1日

目次

◆テレビ 3ページ

- 1.地上波放送 データトピックス
- 2.地上波放送 デジタル化に伴う視聴率についての検討
- 3.地上波放送 現行視聴率調査の信頼性確保・向上策
- 4.衛星放送の概要と調査について

◆インターネット 14ページ

1. インターネットメディアの接触者数・接触率を調べるには？
2. インターネットの出稿量の推計
3. モバイルの出稿量の推計
4. ソーシャルメディア（クチコミ）の分析
5. アクセス解析とクロスメディア効果測定

◆新聞 27ページ

1. はじめに
2. 「J-MONITOR」について
3. その他の調査について

◆雑誌 36ページ

1. 雑誌データの要請についての変遷
2. 雑誌調査の大別
3. 日本雑誌協会 印刷証明付き発行部数
4. 日本ABC協会 ABC販売部数
5. ビデオリサーチ雑誌調査データ体系
6. ビデオリサーチ雑誌調査の概要一覧
7. 出版社5社共同調査「マガジェンヌ」
8. 雑誌広告価値実験調査2011

＜本資料に関しては敬称略とさせていただきます。＞

◆ラジオ 47ページ

- 1.ラジオに関する調査の現状
- 2.ビデオリサーチのラジオ個人聴取率調査の10年(2002年-2011年)
- 3.ラジオ放送を取り巻くトピックス 聴取環境の多様化
- 4.ラジオ個人聴取率調査の集計デバイスの拡張

◆交通/屋外 53ページ

- 1.関東交通広告協議会「各社・各駅の1日平均乗降人員・通過人員」と「車内ユニット視認率調査」
- 2.ビデオリサーチ「屋外メディア総合調査(SOTO)」
- 3.MRS広告調査「関東交通広告出稿統計」
- 4.屋外広告効果の統一指標作成の動き ～屋外広告指標調査研究プロジェクト

◆折込 58ページ

- 1.業界統一データ整備の動き
- 2.「新聞折込広告効果測定」概要
- 3.その他、新聞折込広告関連データ

◆執筆担当者 & 委員会名簿 64ページ

テレビ

1.地上波放送 データピックス

テレビに関する調査データは、まず視聴率調査が頭に浮かんでくると思われます。視聴率調査に関してはビデオリサーチ(以下VR)のホームページ等をご覧ください。同時に2011年7月24日のアナログ停波に向けて、様々な議論や準備がなされ、データに関しても変化がありましたので、トピックスのみをご紹介します。

PC経由のテレビ視聴率

今後、据置型テレビでの視聴以外にニーズが高まるであろうデバイスとしてパソコンによるテレビ視聴が注目されている。この流れを受け、VRでは2011年7月以降、全27地区の調査対象にパソコンテレビを追加した。(経緯詳細は6ページ参照)調査概要として、テレビを1台以上所有する世帯の、下記①～③の定義をすべて満たすパソコンテレビを調査対象テレビとしている。

※パソコンテレビのみ所有世帯は対象とならない

①12セグメントの地上デジタル放送が視聴可能

※ワンセグのみの視聴は対象外

※ケーブルテレビ会社のデジアナ変換による視聴も対象

②自宅内で利用

③据え置きで利用

ワンセグ放送の概要と普及状況

日本の地上デジタル放送では、1チャンネルあたりの周波数帯域が13セグメントに分かれて送信されているが、その1セグメントをモバイル端末など移動体に向けた放送として活用したものがワンセグ放送。2006年4月に地上デジタル放送開始地域から本放送が開始され、順次全国へと拡大、2011年、放送開始から5年を経て、ワンセグ対応携帯電話の累計出荷台数は1億台を突破したが、※1 週に1日以上見る人の割合は7%でここ数年大きな変化がなく、必ずしも利用が促進されていない実態が見て取れる。※2

※1(2011年6月末現在 1億863万9,000台(JEITA:一般社団法人電子情報技術産業協会調べ))

<http://www.jeita.or.jp/japanese/stat/digital/2011/02.html>

※2(NHKデジタル放送調査2010)

<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/032.html>

2.地上波放送 デジタル化に伴う視聴率についての検討

視聴率検討ステアリング・コミッティ

地上波のデジタル放送が2003年12月より東阪名で開始(2011年7月のアナログ停波まではサイマル放送) されるのを受け、新しいテレビ環境における視聴率のあり方を検討する為の協議体「視聴率検討ステアリング・コミッティ」が関係三団体(日本アドバイザーズ協会・日本民間放送連盟・日本広告業協会)により発足。2003年より第1ワーキング・グループ、2006年より第2ワーキング・グループの2つのグループによる検討を重ねた。今後、テレビ視聴に大きな変化が見られた場合は三団体による情報共有・検討を行う事とし、2011年5月に活動を終了。

第1ワーキング・グループ活動概要

当初想定されていた、マルチチャンネル放送(1放送局が複数番組を同時放送)時代の視聴率のあり方をテーマに検討を開始。

デジタル放送の大部分がアナログ波のサイマル放送である事、CMIはアナログとデジタルのセット販売が前提となった事に伴い、視聴率もデジタルとアナログを合算したものとする事で合意。その後は、VRの視聴率測定サンプル世帯におけるデジタル放送の普及状況を逐次確認し、2011年5月に活動を終了。

2.地上波放送 デジタル化に伴う視聴率についての検討

第2ワーキング・グループ活動概要

2006年4月のワンセグ放送開始、同年12月、全国で地上デジタル放送が開始された事などを受け、「フルデジタル時代の視聴率」を検討する為の新たなワーキング・グループ(第2ワーキング・グループ)を設ける事で関係三団体が合意した。

「家庭内のテレビ受像機」に加え、「ワンセグ視聴」、「パソコン視聴」、「タイムシフト視聴」の4つの側面から、2011年のフルデジタル化以降のメディア状況を反映した新しい視聴率指標を検討する事を目的に、2006年6月に活動を開始した。

2007年12月に、上記4つのデバイスによる視聴を単一の調査で測定する事は技術的にも困難と判断し、2008年4月に「自宅内のリアルタイム視聴の測定における測定対象デバイスの拡大」を優先課題として取り組む事で合意。VRを交えた検討、及び、同社による調査機器開発の結果、「自宅内のリアルタイム視聴の測定対象デバイス」としてPCを加える事となり、2011年7月に測定を開始した。

「ワンセグ視聴」については①日記式調査、②デバイスログ取得方式、③音声取得方式、④ワンセグデータ放送タグ方式の4つの測定技術を検討した。

①については、ビデオリサーチ社主催「Data Vision 2009」にて「モバイルWEBダイアリ」方式による調査結果を報告。2010年に東海エリアで④の実験調査を実施。現在は引続き技術開発・測定研究を実施中。

「タイムシフト視聴」については「Data Vision 2009」で技術開発状況を発表。現在は引続き技術開発・測定研究を実施中である。

3.地上波放送 現行視聴率調査の信頼性確保・向上策

視聴率調査に関わる検証会

- 現行の視聴率データの信頼性確保・向上策としては、PM視聴率調査の開始時(1997)から、日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会、日本民間放送連盟の関係三団体がVRから定期的に実情報告を受ける現状報告会を行ってきた。
- 2004年5月の「視聴率等のあり方に関する調査研究会」(座長:清水英夫BPO理事長)からの提言を受け、現状報告会を一步進める形で、2005年2月に関係三団体による「視聴率調査に関わる検証会」がスタートした。
- この関係三団体検証会は、各団体からの代表メンバーに加えて飽戸弘、林文、高巖の三名の調査・統計と企業倫理の学識者を招き、調査主体であるVRに情報提供とヒアリングへの協力をあおぎながら進められた。
- 検証内容は、視聴率調査の方法の妥当性から、視聴率データの管理と情報セキュリティ、企業コンプライアンスに至るまで、詳細にして多岐にわたった。
- この活動は2008年まで3年間におよび、その成果は2011年11月に発行された関係三団体共有資料『知って得する視聴率調査～何だろう・何故だろう～』(関係三団体の会員社に限り、各団体に問い合わせれば入手できる)にまとめられている。内容には、2011年7月の地デジ以降後の情報も一部加味している。
- その後、関係三団体検証会は「現行視聴率調査にかかわる検討会」として、定期的にVRから視聴率調査の実施・運用状況の報告を受けており、視聴率データが引き続き信頼に足るものであることを確認している。

ビデオリサーチの解説資料「視聴率ハンドブック」も、三団体検証会を経て改良され公開されている。

<http://www.videor.co.jp/rating/wh/>



4. 衛星放送の概要と調査について

BS放送の普及状況と開局スケジュール

1989年に始まったBSアナログ放送は2011年7月24日に終了し、BSデジタル放送へと移行。
現在のBSデジタル放送の普及状況は、約1億1,349万台となっている。(資料①)

※2011年6月末現在・NHK調べ <http://www.nhk.or.jp/pr/marukaji/m-giju310.html>

BSアナログ放送の終了とそれに伴う新周波数の割り当てにより、既存放送局の再編、新規放送局の参入が進行、2011年10月から8つのハイビジョンチャンネルが開局、2012年3月以降にはさらに7チャンネルが放送を開始。新規に開局する放送局は殆どが有料チャンネルで無料放送は放送大学とD - Lifeとなっている。(グリーンチャンネル一部無料)
(資料②)

BSパワー調査

現在BSデジタル放送局単独での視聴率は測定されていない。実際には2005年より民放BSデジタル放送局5社(BS日本・BS-TBS・ビーエスフジ・ビーエス朝日・BSジャパン)が調査主体となり、「BSパワー調査」として視聴世帯の普及と、調査局全体での接触率を測定している。

※2011年10月より日本BS放送が加入し、現在民放6社
それによると、2011年12月現在のBSデジタル視聴可能世帯は全国で約3,872万世帯、割合は72.3%と推測される。

※2011年度住民基本台帳の全国総世帯数約5,355万世帯数より算出
尚、2011年10月と12月の調査概要は下記の通り。

【調査概要】

- ・調査方法 RDD(ランダム・デジット・ダイアリング)法による電話調査
- ・調査期間 (1回目) 2011年10月22日(土)、23日(日)
(2回目) 2011年12月10日(土)、11日(日)
- ・調査対象 全国のテレビを有する普通世帯(マスコミ関係世帯を除く)各3,000世帯(都道府県毎の世帯割り付けあり)
- ・調査主体 株式会社BS日本、株式会社ビーエス朝日、株式会社BS-TBS、株式会社BSジャパン
株式会社ビーエスフジ、日本BS放送株式会社
- ・調査実施機関 株式会社ビデオリサーチ

4.衛星放送の概要と調査について

CS放送の概要と普及状況

通信衛星を使用し特定利用者向けに配信を始めたCS放送は1992年、本格的に放送分野へ参入。(資料③) 総合編成のBS放送とは異なり、映画、ドラマ、スポーツ、音楽、エンターテインメントなどジャンルに特化された300以上の専門チャンネルによる放送が提供されている。

CS放送を視聴するには大きく分けて①直接受信(DTH)②ケーブルテレビ(CATV)経由③IPTVの方法があるが、これらを通じて視聴している世帯は2011年6月現在1,112万世帯、普及率は21.4%となっている。(資料④)

※DTH(スカパー!)総契約数(スカパーJSAT発表)、ケーブルテレビ加入数(CAB-J調べ)、IPTV他加入数((社)衛星放送協会調べ)の合計数。

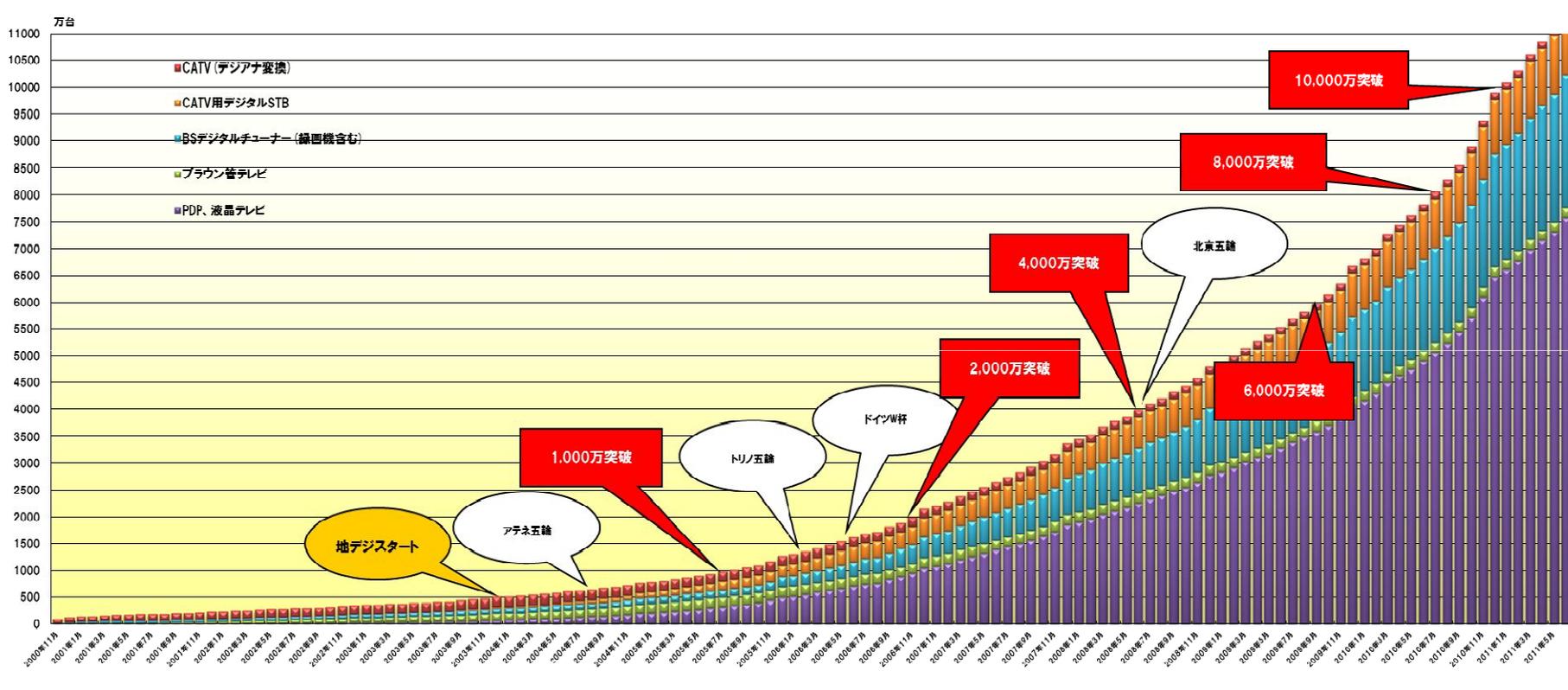
機械式ペイテレビ接触率調査

広告放送を行うCS放送事業者により、広告活用を推進するための任意団体として、1991年に衛星テレビ広告協議会(CAB-J)が発足。<http://www.cab-j.co.jp/> 視聴状況の指標として、2007年10月から、「機械式ペイテレビ接触率調査」を実施している。尚、調査概要は下記の通り。(詳細は上記HPを参照)

【調査概要】

- ・調査地域 関東(東京30km圏)、関西(2府3県主要地域)
- ・調査週 偶数月の第1日曜日の次の月曜日より連続2週間に音声マッチングによる機械式調査を実施(年間12週)
- ・調査対象世帯 直接受信及びCATV経由によりCS専門チャンネル視聴可能な世帯
- ・調査対象者 調査対象世帯、及び4才以上の世帯内個人 ※但し、付帯調査は13才以上の世帯内個人を対象とする
- ・設計標本数 関東、関西地区 計600世帯
- ・標本抽出法 調査地域において、訪問・協力依頼方式により母集団調査を実施。母集団調査で得られた情報に基づき地区、受信経路等を割付し調査対象世帯を抽出。
- ・標本管理 標本ローテーション入替を実施(初期サンプルを除き、協力依頼期間は最長2年間)
- ・調査方法 音声マッチングによる機械式調査。押しボタンによって個人接触を測定
- ・調査対象テレビ CS専門チャンネル視聴可能で且つ音声出力端子付のテレビ受像機、最大3台まで
- ・最小データ単位 毎5分
- ・調査実施機関 株式会社ビデオリサーチ

資料① BSデジタル放送機器の普及台数の推移



※NHK独自調査による推定

資料② 2011年以降の新BS局の放送開始スケジュール

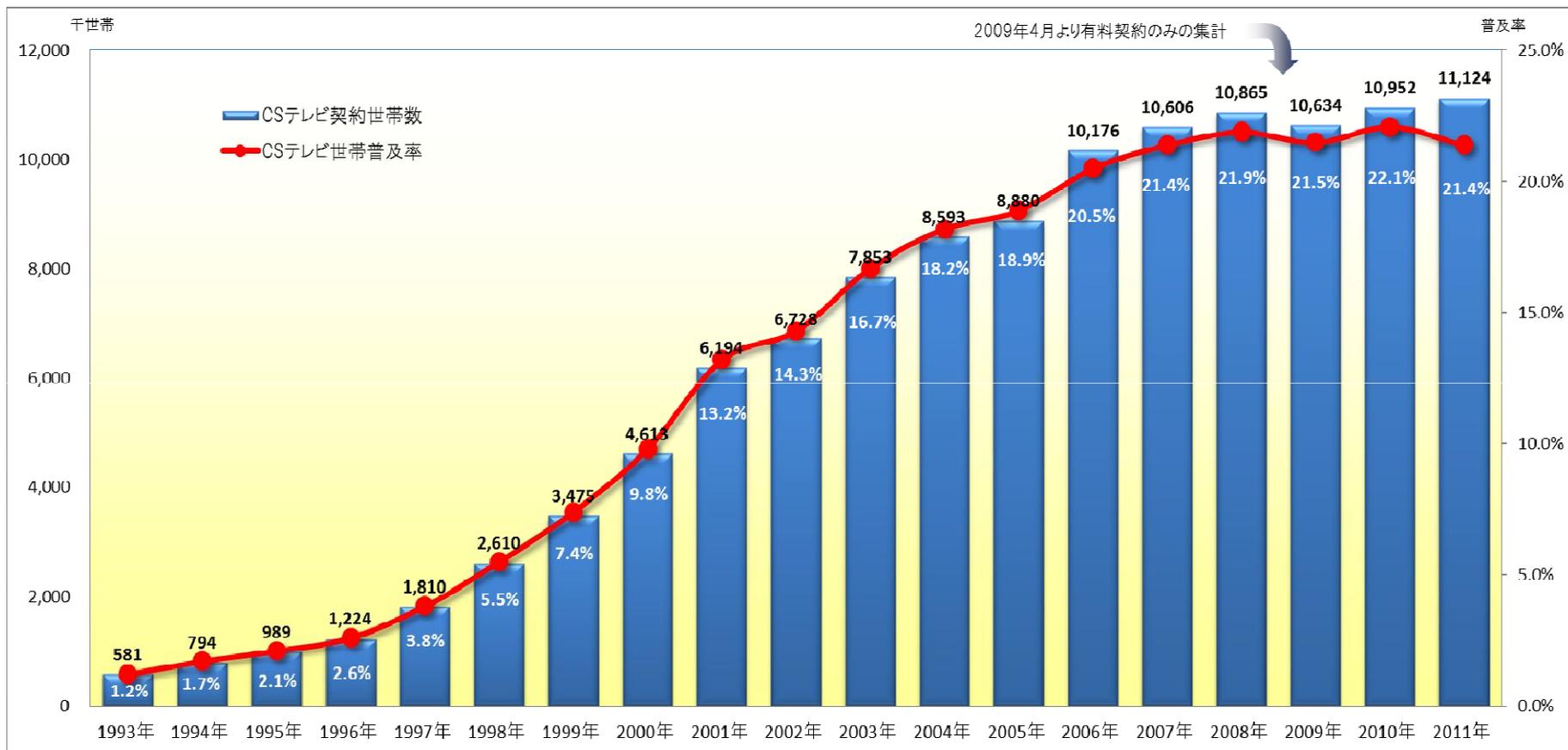
		局名	2010年	2011年	2012年
アナログ		NHK BS1			
		NHK BS2			
		WOWOW			
デジタル	既存BS局	1 NHK BS1			
		2 NHK BS2			
		3 NHK BShi			
		4 BS日テレ			
		5 BS朝日			
		6 BS-TBS			
		7 BSジャパン			
		8 BSフジ			
		9 WOWOW			
		10 スター・チャンネル			
		11 BS11			
		12 TwellV			
		ウェザーニュース(データ放送)			
	新規BS I期	1 WOWOW 新規			
		2 WOWOW 新規			
		3 スター・チャンネル 新チャンネル			
		4 スター・チャンネル 新チャンネル			
		5 BSアニメックス			
		6 FOX bs238 (2012年9月30日まで無料)			
		7 BSスカパー! (2012年9月30日まで無料)			
		8 グリーンチャンネル(※一部無料)			
		9 J SPORTS 1			
		10 J SPORTS 2			
		11 放送大学			
		12 放送大学(ラジオ放送)			
	新規BS II期	1 ディズニー・チャンネル(標準画質での放送)			
		2 IMAGICA BS			
		3 J SPORTS 3			
		4 J SPORTS 4			
		5 BS釣りビジョン			
6 日本映画専門チャンネル					
7 D-Life					

Dpa社団法人デジタル放送推進協会

資料③ CSテレビの歴史

1987年	都市型ケーブルテレビが誕生	2000年9月	「ディレクTV」放送終了 「スカイパーフェクTV！」へ事業統合
1989年	CSを使用したケーブルテレビへの 番組供給の開始	2002年3月	110度CSデジタル放送「プラットワン」が放送開始
1992年	委託放送事業者による CSアナログ放送の開始	2002年7月	110度CSデジタル放送「スカパー！2」が放送開始
1996年10月	CSデジタル放送「パーフェクTV！」が 本放送を開始	2004年3月	「スカパー！2」と「プラットワン」が統合し、 「スカパー！110」に(08年10月～「スカパー！e2」
1997年12月	CSデジタル放送「ディレクTV」が 本放送を開始	2006年3月	CSテレビ加入世帯数1000万件を突破
1998年5月	「パーフェクTV！」と「JスカイB」が合併し、 「スカイパーフェクTV！」が誕生	2008年10月	「スカパー」サービスでの ハイビジョン放送「スカパー！HD」開始
1998年9月	CSアナログ放送がサービスを終了	2011年	地上波アナログテレビ放送が終了 新BSデジタルで有料専門チャンネルが放送開始

資料④ CS局の加入世帯数と普及率の推移



※CAB-J調べ

インターネット

1.インターネットメディアの接触者数・接触率を調べるには？

- インターネットメディアの評価には、従来のマスメディアと異なるデータ指標が用いられる。売買の基準になるのは、率データではなく、インプレッション(露出数)である。その指標は媒体社のサーバーで管理されているため、相互の比較が難しい。
- そのため、テレビ等で用いられる視聴率と同様に用いられる率データが提供されている。
 - PCによるインターネットの視聴パネル調査
 - インターネット視聴率調査は、株式会社 ビデオリサーチインタラクティブ(以下VRI社)、ネットレイティングス株式会社(以下NR社)、コムスコア・ジャパン株式会社(以下CS社)の3社が提供している。
 - 3社とも視聴率測定のためのパネルを保持しており、パネル対象者のPCに測定用のソフトウェアをインストールして計測を行っている。NR社とVRI社と共同でパネル運用(ホームパネル)を行っているが、ワークパネルの有無、追加の大規模サンプルの有無などで違いがある。CS社は独自に大規模なパネルを構築しているが、パネルのリクルート方法に違いがある。

	VRI	NR	CS
サービス名	WEB-Report	NetView	Media Metrix
パネル数	ホームパネル: RDD約13,000名	ホームパネル: RDD約18,000名 メガパネル: 約22,000名 ワークパネル: 約2,200名	ホームパネル: 約88,000名
パネル募集方式	ホームパネル: RDD方式(7,000世帯: 共用) * 対象者の年齢が異なるためパネル数が異なっている模様		オンラインで募集したパネル
		メガパネル: オンラインで募集したパネル	
インターネット利用人口の推計	1年間同一の人口推計値 世帯内利用人数: RDD調査で世帯人数が5人でも、PCを利用している人が3人であれば、3人と計算した数値 2011年4月時点では、約7,091万人	毎月の最新人口推計調査の値を反映(毎月1,500世帯の調査) 2010年度国勢調査及び人口推計の人口×個人別利用率(2歳以上) 2011年11月時点でのインターネット人口は6,150万人(家庭と職場のPCからのアクセス)	NA

参考:インターネット視聴率測定について(2008年1月資料)

- インターネット視聴率の測定方法について、VRI、NRから説明を受けた。
- インターネット利用人口の推計について
 - NR: 毎月の最新人口推計調査の値を反映(毎月1,500世帯の調査)
 - 国勢調査及び人口推計の人口×個人別利用率(2歳以上)
 - 世帯ベースで調査を行い、調査対象世帯の2歳以上のインターネット利用率を性年齢別に利用率を出して算出して、国勢調査または人口推計の人口に乗じることで「インターネット利用人口」を推計2007年4月時点では、約8,254万人(月間利用人口は、4,471万人)
 - 8,254万人/12,513万人(05年国勢調査2歳以上人口)=65.9%
 - VRI: 1年間同一の人口推計値
 - 住民基本台帳の世帯数×インターネット利用世帯率(50.6%)×世帯内利用人数(4歳以上: 2.17人)
 - 世帯内利用人数: RDD調査で世帯人数が5人でも、PCを利用している人が3人であれば、3人と計算した数値
 - 2007年4月時点では、約5,607万人
 - NRとVRIは、共同で「利用者推計調査」を毎月1,500世帯にRDD調査で実施。
 - NRの数値は、VRI比で、約1.5倍程度になるようだ(8254/5601=1.47)
 - 2007年4月のYahoo.co.jpの比較(ホームパネル)
 - NR: 推定接触者数 38,597(千人)／推定視聴ページ 20,928,124(千ページ)
 - インターネット利用可能人口(約8,254万人)×リーチ%(ユニバース)=アクティブ人口(約4,471万人)×リーチ%(アクティブ)
 - » 「リーチ%(アクティブ)」とは、特定サイトのユーザーの総数がアクティブインターネット利用人口(集計期間内に最低1回ウェブに接続したユーザーの集合)に占める割合を百分率で表した到達率
 - » 「リーチ%(ユニバース)」とは、特定サイトのユーザーの総数がインターネット利用可能人口(インターネットへのアクセス手段を持っているすべてのユーザーの集合で、アクティブユーザーと非アクティブユーザーの両方を含む)に占める割合を百分率で表した到達率
 - VRI: 推定接触者数 25,326(千人)／推定視聴ページ 13,896,112(千ページ)
 - 比較 38,597/25,326=1.52 20,928,124/13,896,112=1.51

1.インターネットメディアの接触者数・接触率を調べるには？

- NR
 - <http://www.netratings.co.jp/>
 - <http://www.netratings.co.jp/solution/netview.html>
- VRI
 - <http://www.videoi.co.jp/>
 - <http://www.videoi.co.jp/service/webreport/>
- CS
 - <http://www.comscore.com/jpn/>
 - http://www.comscore.com/jpn/Products_Services/Product_Index/Media_Metrix_Suite/Media_Metrix_Core_Reports
- 上記のほか、フリーツールとしてGoogleが提供するGoogle DoubleClick AD Plannerが利用可能である。
 - <https://www.google.com/adplanner/>
 - Googleが主にAD Wardsの利用者向けに提供しているサービスで、ドメインごとの利用者数の推移や、性年齢、学歴、収入、関心領域などが出力される。
 - Googleツールバーをはじめとした様々なデータから生成されたデータであると記述があり、調査会社のパネルデータのようにデータソースが一元的ではないため利用には注意が必要である。

1.インターネットメディアの接触者数・接触率を調べるには？

- Mobileによるインターネットの視聴率調査では以下のような調査が利用可能である。
 - VRI M3(Mobile Media Measurement)
 - <http://www.videoi.co.jp/service/mobile/mmm.html>
 - 「i-modeユーザー」「Yahoo!ケータイユーザー」を対象としたモバイル端末からのサイト接触データ。端末に集計ソフトをインストールしているのではなく、調査対象者が自分のアクセスログを通信会社から入手し、VRIに提供している。「au」には対応していない。また、スマートフォンにも現時点では対応していない。
 - NR KeitaiView (モバイルインターネット利用動向データ)
 - <http://www.netratings.co.jp/solution/keitaiview.html>
 - 「i-modeユーザー」を対象にしたサイト接触データ。仕組みはM3と同様。
 - NR Smartphone Media Insight Report (スマートフォンメディア利用実態レポート)
 - http://www.netratings.co.jp/solution/smartphone_report.html
 - 3000名を対象に実施したスマートフォンの利用実態の調査。パワーポイントの報告書とEXCELデータでの納品(2011年は5月～6月に実査)
 - CS MobiLens
 - <http://www.mobilens.jp/>
 - 毎月5000名を対象に実施している携帯電話利用動向調査。ASPサービスでWeb上から検索が行える

1.インターネットメディアの接触者数・接触率を調べるには？

- 他の媒体とDigital Mediaの比較を行うためには、VRが提供する複数媒体を調査しているサービスで比較が可能である。
 - VR MCR・J-READ・ACR
 - <http://www.videor.co.jp/service/media/mcr/index.htm>
 - <http://www.videor.co.jp/service/newspaper/jread/index.htm>
 - <http://www.videor.co.jp/service/media/acr/index.htm>
 - 媒体ごとの利用時間・利用率の比較はMCRで時系列の比較が可能。
 - J-READでは、利用時間の地域比較が可能。
 - ACRを利用すれば、一部のサイトについては他の媒体のビークルとの重複状況も集計可能。
 - VRIのWEB-PAC
 - <http://www.videoi.co.jp/service/webpac/>
 - VRIのインターネット視聴率のパネルにアンケートを実施しているため、他の媒体や商品利用などのデータとクロス集計が可能。
- インプレス インターネット個人利用動向調査
 - 毎年「インターネット白書」の中で紹介されている調査データ。書籍に集計データが付録でついている。

2.インターネットの出稿量の推計

- インターネット広告の広告出稿量については、以下の3社が4つのサービスを提供している。
 - メディア調査研究小委員会では、2008年1月にPCの出稿量推定サービスを行っている3社にヒアリングを行った。ヒアリングの結果では、どのサービスにおいてもインターネット広告の出稿量を従来のマスメディアのように、完全に把握することはできないようであった。各社とも随時サービスの品質向上に努めているため、最新の状況を確認されたい。
- PC
 - NR AdRelevance
 - <http://www.netratings.co.jp/solution/adrelevance.html>
 - <http://www.netratings.co.jp/solution/adrex.html>
 - VRI WEB Ads Report
 - http://www.videoi.co.jp/service/ad_report/index.html
 - DAC NETStats
 - http://www.dac.co.jp/service/technology/ad_planning/netstats.html
- 携帯電話の広告統計についてVRIより2つのサービスがリリースされている。
- Mobile
 - VRI Mobile Ads Report
 - http://www.videoi.co.jp/service/mobile/ad_report.html
 - VRI SmartPhoneAdsReport
 - <http://www.videoi.co.jp/service/sar/index.html>
- 次ページ以降に各社のサービスについて2008年のヒアリング資料をもとにアップデートした比較表を貼付した。
(2012年1月現在)

2.インターネットの出稿量の推計

会社名	VRI	NR		DAC
サービス名	WebAdsReportAdvance	AdRelevance	AdRelevance EXpenditure	NETStats!
調査対象サイト数 (2011年12月現在)	407	420		約1,000
調査対象サイトの選定	CCI/DACの媒体資料を基に選定。媒体資料の更新に合わせて4半期に一度更新。そのほか媒体資料に掲載されていない、広告掲載があり、且つ一定のPVを満たしているサイトも一部調査対象に追加。 対象外のサイト: ID/PASSの必要なサイト。ツールバー広告やRSS広告しか出稿されていないサイト。ブログ等で広告掲載面が特定できないサイト。	実在する広告メニューが掲載される広告掲載面グループ(1,645グループ)を設定し、その広告掲載面グループから複数のサンプリングされたページに対して、広告の収集と出稿状況の確認を実施。		DAC取り扱い媒体より選定。
調査対象URL数 (2011年12月現在)	対象サイトの広告掲載面情報に基づき選定した1722URL、及びポータルサイトのニュース記事中面のURLを無作為抽出し月間延べ10,000URL以上を調査対象とする。約3,800の広告メニュー(媒体資料をほぼ網羅)。	9,000ページ以上		約50,000
出稿量把握単位	広告掲載面単位	広告掲載面グループ(1,645グループ)		アド単位
計測方法	複数PCで、乱数を発生させ調査対象ページ(URL)をランダムにブラウジング。調査対象ページごとに1日当たり100回程度ブラウザに表示し、その際に広告素材を自動収集。	実在する広告メニューが掲載される広告掲載面グループ(1645グループ)を設定し、その広告掲載面グループから複数のサンプリングされたページに対して、365日24時間、広告の収集(クローリング)と掲載状況の確認(出現率の調査)を実施。クローリングの頻度は、前日におけるその掲載面の広告素材数を元に設定。		365日24時間クローリングを実施。各調査対象URLに対し、最低1日1回アクセスしている。サイトごとに広告枠のローテーション回数等を加味してクローリング回数を決定。
対象広告フォーマット	Flash/GIF/JPEG/テキスト	Flash/GIF/JPEG 広告バナーの天地いずれか一辺が151ピクセル以上、もしくは面積が15,625平方ピクセル以上のバナーが対象。		バナー広告(Flash/gif/jpeg)、テキスト広告。純広告のみ(リスティング、アフィリエイト等は対象外)。

2.インターネットの出稿量の推計

会社名	VRI	NR		DAC
サービス名	WebAdsReportAdvance	Ad Relevance	Ad Relevance EXpenditure	NETStats!
インプレッション推定方法	<p>一日単位で同一素材の出現比率を算出。掲載面に相当する全ページの総推定ページビューを掛け合わせ、推定インプレッションを算出。</p> <p>推定インプレッションは自宅内からの視聴のみを対象とし算出。またACR・MCRデータを用い、自宅外のインプレッションを拡大推計した自宅内外を含む推定インプレッションも提供。</p>	<p>個別のパナーの出現率に広告掲載面ごとのページビュー(ホームパネルとワークパネルの合算値)をかけて算出。</p> <p>AdRelevanceは一定サイズ以上であれば全て集計対象。また、この考え方に基づき、掲載面グループ単位で出現率を算出。</p>	<p>個別のパナーの出現率に広告掲載面ごとのページビュー(ホームパネルとワークパネルの合算値)をかけて算出。</p> <p>AdRelevance EXpenditureは規定サイズ以上かつ、cciが取り扱う一般広告メニューと見なされるパナー広告のみを集計対象とし、これを掲載面×広告メニュー単位で出現率を算出。</p>	<p>取得したアドの属性とAD-VisorNEXTで保持している最新のメニュー情報を紐づけ、出稿メニューを推測。メニューのインプレッションを適用する。imp保証メニューの場合は、出現率よりインプレッションを推定。</p>
		該当する広告メニューが存在しない場合、共通の集計対象サイトであってもAdRelevance EXpenditureでは集計対象外となります。		
推定出稿金額	CCI/DACの媒体資料から求めた対象広告メニューのインプレッション単価の最大値を、推定インプレッションに乗じて推定広告料金を算出。	掲載面ごとのバリューを考慮し、CPM(1,000インプレッションあたりの単価:ページごとの平均値)を設定。CPMに推定インプレッションを乗じて算出。	<p>インプレッション保証型: cciの最新広告メニュー情報を基に、個別広告メニューごとにCPMを付与し、推定インプレッションを乗じて算出。</p> <p>期間保証型: cciの最新広告メニュー情報を基に、個別広告メニューに準じた日割り単価を出稿日数に乗じて算出。</p>	<p>取得したアドの属性とAD-VisorNEXTで保持している最新のメニュー情報を紐づけ、出稿メニューを推測。メニューの価格を適用する。</p>
集計単位	広告主・銘柄・素材・掲載サイト・広告掲載面	広告主/キャンペーン(ランディングURL:7日間以上の中断がないこと)/ 広告主カテゴリ・個別広告・広告メニュー		<p>対象となる広告の括り単位は、キャンペーン単位(ランディングURL単位)。クライアント別、業種別、商品カテゴリ別、サイト別、掲載面別での分析が可能。</p>

2.インターネットの出稿量の推計

会社名	VRI	NR		DAC
サービス名	WebAdsReportAdvance	Ad Relevance	Ad Relevance EXpenditure	NETStats!
プランニング機能との連携	なし	なし		インターネット広告のプランニングシステムであるAD-VisorNEXTとの連携を図っており、競合出稿量調査から、媒体選定、媒体評価、そして実際のプランの作成までを一貫してサポートしている。
共通コード対応	対応	未対応		未対応
ストーリーミング広告対応	未対応 (主要動画サイトのインターネットCMのリスト化は、09年9月にて終了。)	未対応。米国の別ソリューションとの統合を計画中		未対応
リスティング	未対応	未対応		未対応
会員制サイトへの対応	Twitter/mixi/GREEのみIDを取得して対応。 ただし、トップページのみ	すべての広告メニューを収集		SNSサイトなどの会員サイトに関しては、性年齢ごとのアカウントを用意して、ログインして取得。
行動ターゲティングや時間帯別配信	未対応	未対応		行動ターゲティングは未対応。時間帯別配信に関しては、365日24時間クローリングすることで取得。デモグラフィックターゲティングに関しては、性年齢ごとのアカウントを用意して、ログインして取得。
モバイル広告への対応	別サービスにて対応中 フィーチャーフォン: MobileAdsReport スマートフォン: SmartPhoneAdsReport	未対応		グループ会社の株式会社スパイアより「MOBILEStats!」をリリース。フィーチャーフォン、スマートフォンの広告出稿調査が可能。

3. モバイルの出稿量の推計

会社名	VRI	
サービス名	MobileAdsReport	SmartPhoneAdsReport
調査対象サイト・メニュー数(2011年12月現在)	109サイト350メニュー	調査対象サイト: 35媒体83広告掲載箇所 調査対象アプリ: 50媒体92広告掲載箇所
調査対象サイトの選定	D2C他各メディアレップの媒体資料、および関係者へのヒアリングに基づき、主要広告掲載サイトの広告メニューを中心に選定。媒体資料の更新に合わせて4半期に一度更新。	主要アドネットワーク企業担当者、モバイルレップ担当者にヒアリングを実施し、最新のカバレッジが見込める広告(サイト・アプリ)を選定。 調査対象サイト・アプリは四半期ごとの更新。
出稿量把握単位	広告メニュー単位	出稿量推定未対応
計測方法	実際の携帯端末を使用し、各広告メニューに対して想定枠数の2倍リロードして広告素材を取得。 調査に使用する端末は docomo、au、ソフトバンクモバイルのフィーチャーフォン機種	実際のスマートフォンを用い広告(素材)を取得。 OS別(iPhone/Android)、アプリ内広告/サイト内広告別で調査を実施。 PC広告のような明確な掲載期間、広告枠数などの概念がないため、スマートフォンでは事前調査に基づき出稿期間を2週間とし、調査回数を設定、リロード(ページ更新/アプリ更新)を行い広告素材を取得。
対象広告フォーマット	Picture広告/Text広告/Picture&Text広告	バナー広告、一部テキスト広告 ※バナー、テキストそれぞれにノーマル(静止画)、モーション(アニメーションGIF、フラッシュのような動きのあるもの)、リッチ(エキスパドやClick to playの動画)に種別を分類。
インプレッション・広告費推定方法	STEP1: 各広告メニューにつき、配信頻度に応じて枠数の2倍で広告を取得。 STEP2: 広告主(≒素材数)の出現確率を「÷2」で求める。 STEP3: 媒体資料より1枠のインプレッション・広告費を各メニューごとの期間に振り当て、1日当たりの推定インプレッション・広告費を算出。	未対応(現在は週ごとの出稿状況のみ)
集計単位	広告主・銘柄・素材・掲載サイト・広告メニュー・キャリア情報	広告主・銘柄・素材・掲載サイト・OS・リンク先ページ情報。各項目のクロス分析あり
プランニング機能との連携	なし	なし
共通コード対応	なし	なし
ストーリーミング広告対応	なし	なし
リスティング	なし	なし
会員制サイトへの対応	ログインIDを取得し属性を男女別に20~30歳の間で登録。手動でログインし調査を行う。	ログインIDを取得し属性を男女別に20~30歳の間で登録。手動でログインし調査を行う。
行動ターゲティングや時間帯別配信	未対応	未対応

4. ソーシャルメディア(クチコミ)の分析

- ソーシャルメディアの分析に関しては各社が独自のサービスを行っている。各社ともブログでの出現ワードの検索をベースに、twitterやFacebookの分析や可視化のための様々な工夫を凝らしている。たとえば、ホットリンク社の「クチコミ@係長」では、twitter、Facebookの分析に加えて、テレビの露出量やネットニュースと合わせて分析ができるなど実に多彩な分析が可能である。

提供企業 【サービス名】	Hottolink 【クチコミ係長】	NECビッグロブ 【感° Report】	サイバーコミュニケーション 【コミュニケーションエクス プローラー】	ニールセン 【My Buzz Metrics】	ガーラバズ 【e-mining】
URL	http://www.hottolink.co.jp/kakaricho/	http://kandoreport.jp/	https://cocomimi.jp/	http://www.netratings.co.jp/solution/buzz.html	http://emining.jp/index.html
検索対象					
ブログ	○	○	○	○	○
掲示板/Q&Aサイト	○	○	○	○	○
レビューサイト	-	-	○	-	○
2ちゃんねる	○	-	○	-	○
ウェブニュース	○(オプション)	○(オプション)	○	-	○
Twitter	○(オプション)	○(オプション)	○	○	○
Facebook	○(オプション)	○(オプション)	-	-	○
その他	CMメタデータ、検索データ(件数のみ)もオプションで収集可			YouTubeも可(β版)	コミュニティ、ECサイト、企業サイトなど、クローズド環境以外のすべての範囲を検索
分析機能					
データ蓄積期間	2006年11月～	2004年?～	2011年4月～	(最大20ヵ月)	-
時系列分析	○	○	○	○	○
意味分析	ポジネガ判定	ポジネガ判定	感性を3段階81種類に分類(ポジネガ判定を含む)	カスタマイズ	-
投稿者分析	性別、年代、地域推定	-	「波及力」「影響力」「跳躍力」「生起力」の4視点から、投稿者のを判定	カスタマイズ	-
関連語分析	○(関連語マップ作成)	○(クラスタリング分析も実施)	○	カスタマイズ	-
ダウンロード	データ出力、自動レポート出力	データ出力	データ、グラフ出力	データ出力	データ、グラフ出力
初期費用	10万円	10万円	10万円	-	10万円
月額費用	10万円/月～	10万円/月～	10万円/月～	30万円/月～	10万円/月～
レポートサービス	○	○	○	○	-
その他特色	「Boom Research」「電通/バズリサーチ」などHottolinkからOEM提供されているサービスがいくつかある。	Twitterのリアルタイム分析をオプションサービスで提供	自然言語解析エンジンによる感性分析、投稿者分析に特徴あり	日、英、中、仏、独、西など多言語対応	リスクマネジメントに主眼を置いたサービス。登録キーワードの情報を毎日検索し、毎日結果を自動配信する。

- ソーシャルメディアとは異なるが、どんな言葉がいつごろ検索されているのかを分析することができる
 - Google Insight for Search
 - <http://www.google.com/insights/search/>
 - Googleで検索された任意のワードについて分析が行えるツール
 - 時系列、地域、よく検索されるワードなど様々な分析が可能。

5. アクセス解析とクロスメディア効果測定

- アクセス解析
 - 自社のWebサイトにどこから人が来ているのか、来た人がどのページをどのくらい見ているのかなどの解析を行うと広告の効果測定や、サイトのユーザビリティの向上や顧客獲得効率のアップなど様々な効果がある。このような解析を行うためには、アクセス解析ツールを導入し、Webサイトに「タグ」というHTMLの記述を埋め込むなどの準備が必要である。
 - Google Analytics
 - <http://www.google.com/intl/ja/analytics/>
 - Googleが提供する無料のアクセス解析ツール。
- クロスメディア効果測定
 - アクセス解析ツールを使えば、自社のサイトへのアクセスに関しては、オンラインメディアのみならず、テレビの投下量と関係などもある程度相関を分析することも可能だ。しかし、テレビとWebメディアの相乗効果による生活者の心理的変化などは把握することができない。このようなクロスメディアの効果に関しては以下のような調査で把握することができる。
 - 野村総研 インサイトシグナル
 - <http://www.is.nri.co.jp/>
 - VR キャンペーンカルテ
 - http://www.videor.co.jp/service/media/cam_karte/index.htm

新聞

1. はじめに

新聞に関する調査は、日本新聞協会が実施した調査結果や、各新聞社が独自におこなう面別接触率/広告接触率に関する調査結果、日本ABC協会公査による協会加盟紙の販売部数などがあり、メディアプランニングに活用してきた。

また、ビデオリサーチ(以下VR)では、第三者的立場としてACR調査において主要7地区における新聞ビークルの閲読状況を毎年調査しているが、2001年からは、全国規模で新聞ビークルレベルでの閲読状況等に関する「全国新聞総合調査(J-READ)」もスタートさせ、毎年調査がおこなわれている。それらの調査結果もメディアプランニングに活用している。

そして、2011年には在京五紙(朝日・産経・日経・毎日・読売)と広告会社2社等で組織された新聞広告効果指標研究会が、新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」を構築し、調査をスタートさせた。

「J-MONITOR」については、2011年10月28日に当委員会にて概要説明がなされたが、今後ブロック紙/地方紙も新聞広告効果指標研究会に加わることが想定されており、また新聞広告に関する調査の枠組み等が大きく変わることから、ここでは「J-MONITOR」を中心にとりまとめた。

2. 「J-MONITOR」について

誕生の背景

- 新聞の到達力・媒体力を示す第三者的データとしては、VRの「全国新聞調査(J-READ)」があるが、面別接触率/広告接触率等については新聞社による自主調査結果を用いていた。
- 日本新聞協会では面別接触率/広告接触率調査における調査手順や指標の定義の共通化などの取り組みをおこなってきたものの、新聞社同士を比較することは協会の立場上できなかった。
- また、近年の新聞広告をめぐる厳しい環境から、また、各所より「新聞効果共通指標構築」の要請もあり、2009年10月、在京五紙(朝日・産経・日経・毎日・読売)と電通・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」を発足させ、発行地域に関わらず新聞各社が幅広く参加可能なフレームとなることを前提に、新聞広告の客観的、且つ有用な効果指標の構築を目指すこととなった(2011年3月からは中日新聞も研究会に参加)。
- そこで、調査の基礎部分(モニターパネルの抽出/管理、調査実施)を第三者的立場の調査会社に委ねることとなり、2010年3月、調査会社6社の入札の結果、VRが選定され、パートナーとして研究会に参加することとなった。

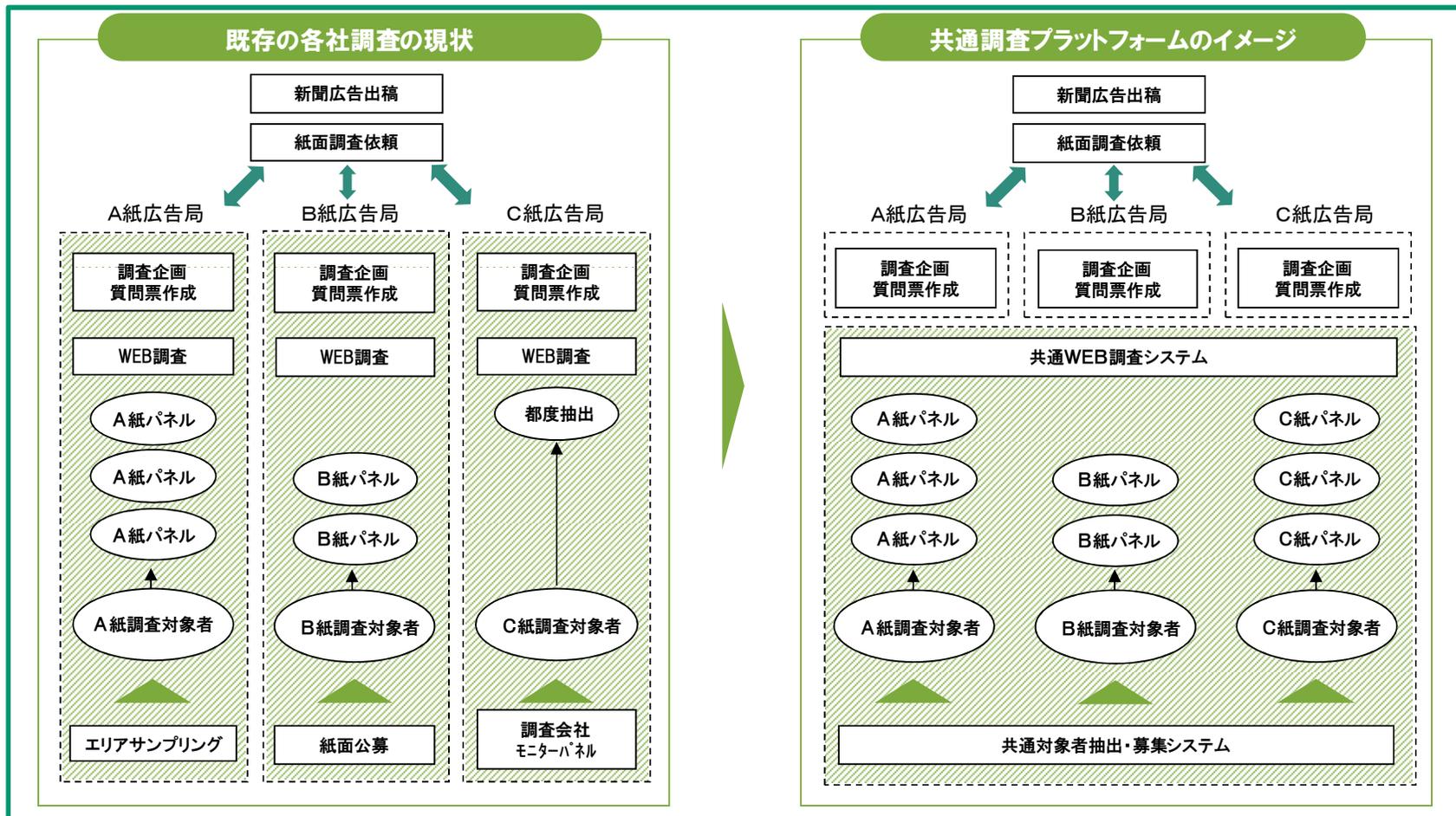
*「新聞広告効果指標研究会」は、2012年4月より「J-MONITOR連絡協議会」として再発足の予定。

2. 「J-MONITOR」について

概要

新聞広告の読者への到達や評価などの広告効果を調査する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た新聞広告調査の共通プラットフォーム。基礎部分(モニターパネルの抽出/管理、調査実施)を第三者的立場をVRが担う。

共通調査プラットフォームのイメージ



2. 「J-MONITOR」について

調査仕様(J-READとの比較)

	J-MONITOR	(比較) J-READ
母集団	各新聞の購読者	一般生活者
対象者	15-69歳 男女個人	15-69歳 男女個人
対象地域	2011年度・・・首都圏(一都三県)、近畿圏(二府四県) 2012年度・・・首都圏・近畿圏に加え、中京圏・福岡県での調査開始	全国47都道府県
標本抽出	新聞広告による公募 (インターネット経由の公募による補完あり)	RDDによる一般世帯抽出後、電話による調査依頼
割付・ウェイト	J-READに基づく各紙購読者の性×年代にあわせ割付	都道府県単位の人口構成を反映させるためウェイトを行う
標本サイズ	新聞ごとに約300名(200名の場合もあり)のモニターパネルを複数構成し、交互に運用。モニターパネルはローテーションにより、2カ月に1回、1/6ずつ入れ替え	28,800人
調査方法	パソコンを利用したウェブ調査。新聞紙面にする質問は、紙面現物を手元に用意してもらい回答する再認法	調査協力の応諾が得られた対象者に対し、自記入式調査票を郵送、郵送で回収
調査頻度・期間	随時実施。掲載日の翌日 0:00~24:00	年1回(10月) 1週間
調査機関・レターヘッド	VR	VR

地区別調査対象ビークル

	首都圏	近畿圏	中京圏	福岡県
朝日新聞	◎	◎	○	○
産経新聞	◎	◎		
日本経済新聞	◎			
毎日新聞	◎	◎		○
読売新聞	◎	◎	○	○
中日新聞・東京新聞	○		○	
神戸新聞*		○(兵庫県)		

◎・・・2011年度より調査開始

○・・・2012年度より調査開始

*神戸新聞は2012年度より研究会に参加

2. 「J-MONITOR」について

「J-MONITOR」上でおこなわれる調査

利用目的として広告出稿後に広告主が各広告の反応、広告効果を確認するためのものと、メディアプランニングでの利用を想定したものがあり、それぞれ、2種類の調査が用意されている。

各広告の反応、広告効果を確認するための調査＝【広告出稿後反響・効果測定調査】

- 個別定型調査
 - 実施回数、実施日は新聞社が独自に設定
 - 自由回答を含む8問の定型固定質問
 - 全項目のスコアでビークル間比較が可能
 - 同一ビークル内での時系列比較が可能
 - 平均値・ノーム値の蓄積によるスコア比較が可能
 - 調査票作成作業がなく、申し込みが簡便
 - 原則2営業日で報告書を作成
- 個別カスタム調査
 - 実施回数、実施日、質問内容は各社が独自に設定
 - 集計・分析・報告書も各社が独自に対応
 - 同一質問はビークル比較可能

メディアプランニングでの利用を想定した調査＝【広告出稿前メディアプランニングデータ】

＊2011年4月より調査がスタートし、下記2種の調査データが2012年4月より広告会社向けに販売開始予定

- 定期面別接触率調査
 - 原則月2回、年間24回実施
 - 朝夕刊・定期別刷りが調査対象
 - 面別接触率の平均値・ノーム値蓄積が目的
 - 調査日や調査対象面はVRが決定し、媒体社を含む外部には事前通告されない
- 定期広告接触率調査
 - 原則月2回、年間24回実施
 - 朝夕刊・定期別刷り対象
 - 広告接触率の平均値・ノーム値蓄積が目的
 - 調査日や調査対象広告はVRが決定し、媒体社を含む外部には事前通告されない

2. 「J-MONITOR」について

面別接触率データ/広告注目率データの規模

2011年4月より調査がスタートし、2012年3月末には以下の素材数が蓄積される予定である。

			データ件数 (2012年3月末時点の見込)			
			面別接触率データ		広告接触率データ	
データ提供される 対象地区と ビークル (2012年3月末時点)	首都圏	朝日	約960素材	計 約4,680素材	約1,320素材	計 約5,160素材
		産経	約600素材		約600素材	
		日経	約1,080素材		約1,200素材	
		毎日	約960素材		約720素材	
		読売	約1,080素材		約1,320素材	
	近畿圏	朝日	約960素材	計 約3,000素材	約1,200素材	計 約3,240素材
		産経	オフィシャル対象外		オフィシャル対象外	
		毎日	約960素材		約840素材	
		読売	約1,080素材		約1,200素材	

*2012年4月より参加する新聞のデータについては、1年程度の蓄積を経てから提供開始予定

データ提供方法

- 無償
J-MONITORオフィシャルサイトにて、調査結果の概要を提供
<http://www.j-monitor.net/> (2012年1月現在)
- 有償
データ検索/集計可能なASPによる提供と、広告主情報、広告素材情報などの付帯情報を提供。
ローデータでの提供にも対応。

3. その他の調査について

日本新聞協会

- 発行部数と普及度

毎年、10月1日現在の日刊紙の全国、および都道府県別発行部数と普及度調査結果などをホームページ上で公表している。

<http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/>

- 全国メディア接触・評価調査

2001年より隔年で、多メディア時代における生活者のメディア接触の実態を把握するとともに、新聞や新聞広告が果たしている役割を確認することを目的として、全国の男女個人を対象とした、新聞・テレビ・ラジオ・雑誌・インターネットの5メディアへの接触状況や利用、評価等についての調査を実施している。分析レポート等は、ホームページ上から入手できる。

<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/index.html>

- 「新聞広告のチカラ」調査(2009年)

メディアとしての新聞、及び新聞広告が他のメディアと比較して、どのような特徴を有しているかを把握するために実施した。分析レポート等は、ホームページ上から入手できる。

<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/rep/03.html>

- 元日新聞広告調査(2011年)

2011年1月1日付の新聞を対象に、目を引いた広告の印象などを調査した。

<http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/index.html>

* サイトのURLは2012年1月現在

3. その他の調査について

VR

- ACR調査

全国主要7地区(東京30KM圏・関西・名古屋・北部九州・札幌・仙台・広島)の男女個人(12～69歳)を対象に、媒体接触状況と、消費・購買状況を把握することを目的として毎年実施している。新聞については、全国紙、ブロック紙、主要地方紙について閲読状況等を調査している。

<http://www.videor.co.jp/service/media/acr/index.htm>

- 全国新聞総合調査(J-READ)

全国男女個人(15～69歳)を対象に、各都道府県別に、新聞媒体に関する詳細な情報や他メディアの接触状況、商品の所有やサービスの利用状況を把握することを目的として、毎年実施している。2010年調査では、全国で33,800人を調査対象者と設定、有効サンプル数は28,671人だった。

<http://www.videor.co.jp/service/newspaper/jread/index.htm>

日本ABC協会

- 販売部数データ

第三者的立場として、協会加盟紙の販売部数を定期的に公査、認証し、会員に提供している。

<http://www.jabc.or.jp/service/report>

* サイトのURLは2012年1月現在

雑誌

1. 雑誌データの要請についての変遷

- 雑誌調査データについては、下記のような変遷をたどってきている。

雑誌調査データ	雑誌を取り巻く環境変化
1952年 ABC懇談会創立総会 1955年 日本ABC協会に改称 1966年 雑誌考査開始	公称部数から、考査部数へ ↓
1972年 ACR調査開始	↓ 部数のみでは嗜好性の高い雑誌評価にならない⇒ ターゲットの閲読率・人数へ
1994年 MAGASCENE 雑誌メディアレポート(ACRベース) 発刊 ACRから、「読者の量」「読者の質」「雑誌の質」を捉える指標をパッケージ化 1999年 MAGASCENE 雑誌メディア調査 発刊 ACRから大幅に調査対象誌を拡大(250誌⇒約500誌) 「雑誌独自の価値(読まれ方、買われ方)を示す指標を充実 MAGASCENE AD 雑誌広告接触効果調査を開始 個別広告の「到達」を指標化し、プランニング活用を目的とする 純広対象に広告注目+理解・興味までを指標化 効果指標の「ノーム値」「推定機能」を搭載	↓ 雑誌ビークルの多品種化への対応 量的評価に加え、質的評価指標による雑誌ビークルの評価へ ↓ 雑誌データではなく、雑誌広告効果の探求へ
2004年 日本雑誌協会 会員社の印刷証明付部数を公開 2005年 MAGASCENE サンプル増・読者プロフィール項目拡充 読者サンプルを増加し、多品種少部数対応 「雑誌読者の質」を表す項目を拡充(商品ブランド関与等)	↓ 出版不況による個別ビークルの部数減少・多品種化への対応 さらなる雑誌ビークルの質的評価へ
2007年 ADKとコンテナスト社 雑誌経験価値調査を発表 構造方程式モデリングによる雑誌経験価値ならびに雑誌に載った ブランド経験価値についての共同調査が発表された 雑誌と読者のエンゲージメントが、読者の掲載広告ブランド価値に 与える影響を比較	↓ 雑誌ビークルと読者の関係性(エンゲージメント)が、 雑誌メディアの価値であるという認識が高まる
2009年 MAGASCENE KARTE 雑誌力評価調査 発刊 雑誌と読者の関係性(絆/エンゲージメント)を広告効果のポテンシャルと 捉え、データニーズに対応 雑誌ごとの「評価・活用状況」を調査 「編集・クリエイティブ系」の評価や読者の生の声も収録	↓

1. 雑誌データの要請についての変遷

- 近年は、雑誌と読者の関係性や雑誌広告のアカウントビリティについての要請が高まっている。

雑誌調査データ	雑誌を取り巻く環境変化
<p>2010年 9-10月 第1回マガジェンヌ調査実施 10月 日本マーケティング協会 雑誌のチカラ 雑誌媒体価値基準の変化と雑誌編集の進化 を実施 エムズコミュニケイトと主婦の友社 雑誌広告効果共同調査を発表 女性誌の媒体特性と購読者の意識・行動に関する調査結果を発表</p> <p>2011年 第1回マガジェンヌ調査 発表 講談社・光文社・集英社・小学館・マガジンハウス主催、協力CCCによる雑誌広告価値調査が発表される ファッション・美容カテゴリーの広告の雑誌発売後2週における広告効果の数値的・定量的把握を目的に実施 エムズコミュニケイトと主婦の友社 雑誌広告効果共同調査を発表 情報感度の高い女性ほど雑誌広告商品のイメージに変化あり MAGASCENE AD リニューアル アカウントビリティの高まりに対応 個別の雑誌広告効果調査に対応 ネット調査とし、調査対象誌を拡大、さらに純広+記事広告+TU広告も広告注目後の心理変容・レスポンス行動・広告への感想等の指標を拡大 日本雑誌協会・日本雑誌広告協会共同の雑誌広告価値検証プロジェクト主導による共同調査を実施 エントリー出版社14社、対象ビークル22誌</p> <p>2012 2月、共同調査結果を公表の予定 第2回マガジェンヌ調査 発表 特定誌購入者のファッション・美容系広告における消費行動等を測定 予定</p>	<p>雑誌の価値を再認識し、いかに読者との関係性が築かれているのか？を解明 その関係性の上に展開される雑誌広告が、生活者の意識変容～消費行動に至るファネルの中で、どのように効果を発揮するかの検証意欲が高まる</p>

2.雑誌調査の大別

雑誌のトラディショナル調査データ

- 各雑誌がどのくらい売れているのか？
→ 雑誌発行部数、印刷証明部数、販売部数データ⇒ABC部数
- 各雑誌が誰に、どのくらいの人数読まれているのか？
→ 雑誌閲読率、精読率、購読率データ⇒VR MAGASCENE
- 各雑誌が、読者にどのようなイメージを持たれているのか？
→ 雑誌イメージデータ⇒VR MAGASCENE
- 各雑誌広告は、どのような効果を発揮するのか？
→ 雑誌広告効果測定データ⇒VR MAGASCENE AD

近年の雑誌調査に求められるデータ

- 雑誌読者にどう受け止められているか？読者との結びつきはどの程度か？
→ 雑誌の読まれ方、買われ方、読者との結びつきデータ⇒VR MAGASCENE KARTE
- 各雑誌固有の価値とは何か？
→ 雑誌の編集・クリエイティブ評価、読者の声データ⇒VR MAGASCENE KARTE
- 雑誌広告(広告手法)と各雑誌ビークルの親和性はあるのか？
→ 雑誌広告と広告商材・展開手法との相性データ⇒VR MAGASCENE AD
- 雑誌広告のアカウントビリティとは？
→ 雑誌広告に接した後の生活者の心理・態度・行動変容データ
→ 費用と効果
→ 生活者の消費ファネルに及ぼす雑誌広告の影響度データ
⇒VR MAGASCENE AD、14社共同調査、マガジエンヌ 等

3. 日本雑誌協会 印刷証明付き発行部数

公称部数

出版社が発表する自己申告による「発行部数」。発行部数は一般に公称部数の場合が多い。

推定部数

取次ルートを経由した部数から算出された発行部数で、読者への直送や、出版社と書店の直取引等は含まれていない。

印刷証明付き発行部数

社団法人日本雑誌協会が、印刷工業会(印刷会社107社加盟)の協力を得て、1年間(算定対象期間)に発売された雑誌1号あたりの「平均印刷部数」を1の位まで割り出した数値。

返本部数は加味されない。

2004年より、日本雑誌協会より公表され、現在52社369誌の部数データが、「JMPAマガジンデータ2012(2011年版)」に公表されている。

印刷証明部数に関しては、日本雑誌協会JMPAのホームページでも確認が可能。

発行部数(ABC部数)

日本ABC協会の公査員(事務局職員)が発行社を訪問し、調査・確認した部数を掲載する半年に1回発表する「公査レポート」での部数のこと。別名「ABC部数」。

4. 日本ABC協会 ABC販売部数

ABC協会が行う雑誌部数考査についてのレポートは、発行社レポートと公査レポートの2種類。
発行社レポートは、原則として、1～6月発売平均は10月に、7～12月発売平均は翌年4月に発行
公査レポートは、前年1年間に発売した部数について毎年1回実施する公査が終了した後、6月に発行。

レポートの内容

- ABC協会が発表する部数は、雑誌発行社がそれぞれの販売ルートを通じて販売した、返品差し引き後の販売部数。いかなる種類の非販売部数も含みません。

販売部数

- 印刷版およびデジタル版の合計

印刷版販売部数 以下の合計

販売会社部数

- トーハン、日販などの販売会社をへて、おもに書店やコンビニエンスストアで販売された部数

即売会社部数

- 鉄道弘済会、啓徳社などの即売会社をへて、即売スタンドで販売された部数

新聞販売店部数

- 新聞販売店をへて、販売された部数

予約購読者部数

- 定期予約購読を契約している読者に販売された部数

直接販売部数

- 雑誌社の窓口で販売された部数や、団体などに直接販売された部数

デジタル版販売部数

- インターネットを經由して画面上で閲覧する読者に販売された部数

4. 日本ABC協会 ABC販売部数

- 以下の出版社・雑誌ビークルがABC部数を公表している。

媒体名	出版社	媒体名	出版社	媒体名	出版社
男性誌 / 総合 / 総合月刊誌		女性誌 / 総合 / 週刊誌		女性誌 / ライフカルチャー / ビューティィー・コスメ誌	
致知	株式会社 致知出版社	週刊女性	株式会社 主婦と生活社	VOCE	株式会社 講談社
文藝春秋	株式会社 文藝春秋	女性自身	株式会社 光文社	美ST	株式会社 光文社
男性誌 / 総合 / 週刊誌		女性セブン	株式会社 小学館	美的	株式会社 小学館
AERA	株式会社 朝日新聞出版	女性誌 / ライフデザイン / ティーンズ誌		MAQUIA	株式会社 集英社
サンデー毎日	株式会社 毎日新聞社	ニコ☆プチ	株式会社 新潮社	FYTTE	株式会社 学研パブリッシング
週刊朝日	株式会社 朝日新聞出版	nicola	株式会社 新潮社	女性誌 / ライフカルチャー / ナチュラルライフ誌	
週刊アサヒ芸能	株式会社 徳間書店	ピチレモン	株式会社 学研パブリッシング	クワネル	株式会社 マガジンハウス
週刊現代	株式会社 講談社	Seventeen	株式会社 集英社	天然生活	株式会社 地球丸
週刊新潮	株式会社 新潮社	ポップティーン	株式会社 角川春樹事務所	リンネル	株式会社 宝島社
週刊大衆	株式会社 双葉社	女性誌 / ライフデザイン / ヤング誌		男女誌 / 情報 / エリア情報誌	
週刊プレイボーイ	株式会社 集英社	Vivi	株式会社 講談社	Kansai Walker	株式会社 角川マガジンス
週刊文春	株式会社 文藝春秋	CanCam	株式会社 小学館	Tokai Walker	株式会社 角川マガジンス
週刊ポスト	株式会社 小学館	JJ	株式会社 光文社	Tokyo Walker	株式会社 角川マガジンス
SPA!	株式会社 扶桑社	Ray	株式会社 主婦の友社	福岡Walker	株式会社 角川マガジンス
ニュースウィーク日本版	株式会社 阪急コミュニケーションズ	S Cawaii!	株式会社 主婦の友社	北海道Walker	株式会社 角川マガジンス
FRIDAY	株式会社 講談社	Zipper	株式会社 祥伝社	YOKOHAMA Walker	株式会社 角川マガジンス
男性誌 / ライフデザイン / ヤング誌		株式会社 SPRING	株式会社 宝島社	男女誌 / 情報 / テレビ情報誌	
smart	株式会社 宝島社	non-no	株式会社 集英社	月刊ザテレビジョン	株式会社 角川マガジンス
MEN'S NON-NO	株式会社 集英社	PS	株式会社 小学館	月刊ザハイビジョン	株式会社 角川マガジンス
男性誌 / ライフデザイン / ヤングアダルト誌		BLENDA	株式会社 角川春樹事務所	ザテレビジョン	株式会社 角川マガジンス
Casa BRUTUS	株式会社 マガジンハウス	mina	株式会社 主婦の友社	男女誌 / 趣味専門 / スポーツ誌	
スポーツ・グラフィック ナンバー	株式会社 文藝春秋	mini	株式会社 宝島社	グランプリクシユウ	株式会社 ソニー・マガジンス
Tarzan	株式会社 マガジンハウス	JUNON	株式会社 主婦と生活社	男女誌 / 趣味専門 / 文芸・歴史誌	
BRUTUS	株式会社 マガジンハウス	女性誌 / ライフデザイン / ヤングアダルト誌		オール讀物	株式会社 文藝春秋
SAPIO	株式会社 小学館	ar	株式会社 主婦と生活社	歴史人	株式会社 ベストセラーズ
男性誌 / ライフデザイン / ミドルエイジ誌		with	株式会社 講談社	男女誌 / 趣味専門 / 健康誌	
おとなの週末	株式会社 講談社	steady.	株式会社 宝島社	からだの本	株式会社 オレンジページ
日経おとなのOFF	株式会社 日経BP	MORE	株式会社 集英社	日経ヘルス	株式会社 日経BP
LEON	株式会社 主婦と生活社	SPUR	株式会社 集英社	男女誌 / 趣味専門 / エンターテインメント情報誌	
男性誌 / ライフデザイン / シニア誌		AneCan	株式会社 小学館	日経エンタテインメント!	株式会社 日経BP
サイイ	株式会社 小学館	Oggi	株式会社 小学館	男女誌 / 趣味専門 / ゲーム・アニメ情報誌	
男性誌 / ビジネス / ビジネス・マネー誌		CLASSY.	株式会社 光文社	コンプティーク	株式会社 角川書店
週刊ダイヤモンド	株式会社 ダイアモンド社	Domani	株式会社 小学館	Newtype	株式会社 角川書店
週刊東洋経済	株式会社 東洋経済新報社	BAILA	株式会社 集英社	男女誌 / 趣味専門 / 業界・技術専門誌	
日経情報ストラテジー	株式会社 日経BP	美人百花	株式会社 角川春樹事務所	Interface	CQ出版株式会社
日経トップリーダー	株式会社 日経BP	MISS	株式会社 世界文化社	トランジスタ技術	CQ出版株式会社
日経ビジネス	株式会社 日経BP	GLAMOROUS	株式会社 講談社	日経アーキテクチュア	株式会社 日経BP
日経ビジネス アソシエ	株式会社 日経BP	sweet	株式会社 宝島社	日経エコロジー	株式会社 日経BP
BIG tomorrow	株式会社 青春出版社	日経WOMAN	株式会社 日経BP	日経エレクトロニクス	株式会社 日経BP
プレジデント	株式会社 プレジデント社	女性誌 / ライフデザイン / ミドルエイジ誌		日経コミュニケーション	株式会社 日経BP
オール投資	株式会社 東洋経済新報社	InRed	株式会社 宝島社	日経コンストラクション	株式会社 日経BP
月刊金融ジャーナル	株式会社 金融ジャーナル社	VERY	株式会社 光文社	日経コンピュータ	株式会社 日経BP
男性誌 / 情報 / モノトレンド情報誌		Como	株式会社 主婦の友社	日経SYSTEMS	株式会社 日経BP
GoodsPress	株式会社 徳間書店	LEE	株式会社 集英社	日経デザイン	株式会社 日経BP
GetNavi	株式会社 学研パブリッシング	GLow	株式会社 宝島社	日経NETWORK	株式会社 日経BP
DIME	株式会社 小学館	STORY	株式会社 光文社	日経ヘルスケア	株式会社 日経BP
デジモノステーション	株式会社 ソニー・マガジンス	marisol	株式会社 集英社	日経ホームビルダー	株式会社 日経BP
特選街	株式会社 マキノ出版	家庭画報	株式会社 世界文化社	日経ものづくり	株式会社 日経BP
日経TRENDY	株式会社 日経BP	クロワッサン	株式会社 マガジンハウス	日経Linux	株式会社 日経BP
Begin	株式会社 世界文化社	婦人公論	株式会社 中央公論新社	日経レストラン	株式会社 日経BP
Best Gear	株式会社 徳間書店	女性誌 / ライフデザイン / シニア誌		男女誌 / 趣味専門 / その他趣味・専門誌	
男性誌 / 趣味専門 / スポーツ誌		毎日が発見	株式会社 角川マガジンス	BE-PAL	株式会社 小学館
アルパロス・ビュー	株式会社 プレジデント社	ゆうゆう	株式会社 主婦の友社	ディズニーフアン	株式会社 講談社
男性誌 / 趣味専門 / 自動車・オートバイ誌		女性誌 / ライフカルチャー / マタニティ・育児誌		いぬのきもち	株式会社 ベネッセコーポレーション
CARTOP	株式会社 交通タイムス社	げんき	株式会社 講談社	ねこのきもち	株式会社 ベネッセコーポレーション
男性誌 / 趣味専門 / パソコン・コンピュータ誌		女性誌 / ライフカルチャー / 生活実用情報誌		アサヒカメラ	株式会社 朝日新聞出版
アスキー・ドットビシー	株式会社 アスキー・メディアワークス	家の光	社団法人 家の光協会	ナショナル ジオグラフィック日本版	株式会社 日経ナショナルジオグラフィック
週刊アスキー	株式会社 アスキー・メディアワークス	ESSE	株式会社 扶桑社	日経サイエンス	株式会社 日経サイエンス
日経WinPC	株式会社 日経BP	おはよう奥さん	株式会社 学研パブリッシング	CQ ham radio	株式会社 CQ出版株式会社
日経パソコン	株式会社 日経BP	サンキュ!	株式会社 ベネッセコーポレーション	男女誌 / 子供誌 / 子供誌	
日経PC21	株式会社 日経BP	すてきな奥さん	株式会社 主婦と生活社	おともたち	株式会社 講談社
日経PCピクナース	株式会社 日経BP	Mart	株式会社 光文社	たのしい幼稚園	株式会社 講談社
日経ソフトウェア	株式会社 日経BP	オレンジページ	株式会社 オレンジページ	テレビマガジン	株式会社 講談社
MacPeople	株式会社 アスキー・メディアワークス	レタスクラブ	株式会社 角川マガジンス		
Mac Fan	株式会社 マイナビ	はんど&はあと	株式会社 ベネッセコーポレーション		

5. ビデオリサーチ雑誌調査データ体系

- ビデオリサーチは、下記のような雑誌データの体系を持ち、雑誌に関するデータをカバーしている。

媒体到達レベル	読者の量	閲読率 購読率 精読率
	読者の質	読者プロフィール 商品関与 媒体接触 生活意識 など
	雑誌の質	雑誌イメージ クリエイティブ評価
広告注目レベル	読まれ方 買われ方 読者との完成性	
	広告注目率	
心理変容レベル	興味関心・購入意向	
	心理変容・レスポンス	

ビークル数の拡大

MAGASCENE
(雑誌メディア調査)
1999年～2005年リニューアル

ACR
1972年～

**ACR派生の
MAGASCENE**
1993年～

MAGASCENE KARTE

(雑誌力評価調査)
2009年～

ビークルの
個性を
引き出す
データ

広告効果の高さを示すデータ

MAGASCENE AD

(雑誌広告接触効果調査)
1999年～2011年リニューアル

6.ビデオリサーチ雑誌調査の概要一覧

- 主要な雑誌調査の概要を下記に記した。

	MAGASCENE 調査概要(2010年度)			MAGASCENE KARTE 調査概要	MAGASCENE AD 調査概要
調査エリア	全国主要7地区			全国主要7地区	全国主要7地区
対象者	(東京30km圏、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島) 12-69才男女 有効8,188サンプル			(東京30km圏、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島) 目標有効標本数 閲読率上位200誌程度は100サンプル その他約300誌は50サンプル	(東京30km圏、関西、名古屋、北部九州、札幌、仙台、広島) 目標有効標本数 15-69才男女 調査対象誌を最近3ヶ月間(月刊は6ヶ月)に 閲読した人1誌当たり100サンプル
標本抽出	エリア・ランダム・サンプリング			ネット調査モニターに対し、過去6号での閲読経験を調査	ネット調査モニターに対し、過去6号での閲読経験を調査
調査方法	訪問による質問紙留置法			モニターに閲読経験ピークルについてのアンケートを実施、調査サイトにアクセスして解答	調査対象号発売日に、対象者へ雑誌を郵送し、調査サイトで雑誌を見ながら回答
調査期間	2010年9月30日(木)~10月20日(水)			本調査 毎年9月中旬~10月下旬予定	年12回実施(毎月実施)
調査対象誌	○週刊誌 58誌 ○隔週刊誌・月2回刊誌 69誌 ○月刊誌 373誌 ■合計 500誌			○週刊誌 58誌 ○隔週刊誌・月2回刊誌 69誌 ○月刊誌 373誌 ■合計 500誌	1回の調査で1-2ジャンルの雑誌を5誌、VRが選定 各回自主調査以外に依頼主の要望を受付し追加
調査項目	読者の量に関する指標	読者の質に関する指標	雑誌の質に関する指標	調査ポイント: 雑誌の現状を競合誌と比較し現状把握 読者との結びつきを確認 誌面・企画に対するクリエイティブ評価を把握 広告商品との相性・訴求方法を検討 読者の好意度・読後態度・入手情報等を評価 MAGASCENE以上に雑誌イメージを増加(イメージワードを20ワード⇒70ワードへ) 編集・クリエイティブ評価を50項目で調査 読者の生の声(フリーアンサー)を調査	調査ポイント: 調査対象広告-カラーの純広・記事広告・TU広告 広告感想-広告を見ての感想(22項目) 購入・利用意向-広告商品の購入・利用意向(5段階) 心理変容・実践行動-広告を見て感じたこと・行動したこと(12項目)

7. 出版社5社共同調査「マガジエンヌ」

- 大手出版社5社の共同調査マガジエンヌは、2011年も実施され発表が待たれる。

	マガジエンヌ 調査概要(2010年度)	マガジエンヌ 調査概要(2011年度)
調査主体	主催: 講談社・光文社・集英社・小学館・マガジンハウス 協力: カルチュアコンビニエンスクラブ(CCC)	左記と同様と想定
調査エリア	日本全国	日本全国
対象者	対象誌特定号読者 対象誌特定号を手元に用意できた人のみ 10誌計 1,275サンプル	対象誌特定号購読者 対象誌特定号を購入したTカード会員
標本抽出調査方法	対象誌誌面からリクルート PCからビデオリサーチサイトへアクセスし回答	CCCからTカード会員にメール配信しリクルート PC・モバイルからビデオリサーチサイトへアクセスし回答
調査期間	2010年9～10月	2011年9～10月
調査対象誌	幅広い年代の雑誌読者が対象となるように考慮 調査対象誌: Oggi、anan、ViVi、VoCE、PS、STORY、クロワッサン、MORE VERY、LEE	未公表
対象広告	関与度の高い美容・ファッション商品	関与度の高い美容・ファッション商品
調査項目	調査ポイント: 雑誌・ビークル媒体価値(自分ごと化) プロセス評価か結果効果か、指標に対する費用対効果 雑誌の広告手法とその効果 トリプルメディアにおける雑誌広告の役割 を約30の設問から導き出した。	調査ポイント: オリジナルな消費行動(購買ファネル下部でのパワー) 情報伝達とヒエラルキー キャンペーン広告効果(SNSへの影響)

8.雑誌広告価値実験調査2011

- 日本雑誌協会・日本雑誌広告協会合同のワーキンググループから、共同調査を実施。継続的な実施を視野に入れたトライアル調査。

	14社共同調査概要(2011年度)
調査主体	日本雑誌協会、日本雑誌広告協会
参加出版社	オレンジページ、角川マガジズ、講談社、光文社、主婦と生活社、主婦の友社、集英社、小学館、新潮社、世界文化社、日経BP社、ハースト婦人画報社、文藝春秋、マガジンハウス 計14社
調査エリア	全国
対象者	①愛読者系列サンプル 対象誌の誌面広告からオープン参加 ②一般読者系列サンプル ビデオリサーチモニターから当該誌対象号読者を抽出
標本抽出 調査放送	①愛読者系列サンプル⇒PC&モバイルから発売日～2週間のみ調査サイトへアクセスし回答 ②一般読者系列サンプル⇒PCのみから発売日～2週間のみ調査サイトへアクセスし回答
調査期間	2011年11～12月(雑誌発売から2週間程度)
調査発表	2012年2月下旬予定
調査対象誌	上記14社より22誌 女性ファッション誌:ViVi、CanCam、MORE、CLASSY、anan、mina、S Cawaii、ar、MISS、25ans、LEE、クロワッサン 生活情報誌:レタスクラブ、オレンジページ、Mart 情報誌:Kansai Walker、DIME、日経TRENDY 男性週刊誌:週刊新潮、週刊文春、日経ビジネス
対象広告	関与度の高い、美容・ファッション商品
調査項目	調査ポイント: 生活者が日頃どのように雑誌広告に接触し、情報を入手しているのかを調査。 広告接触率、心理変容、態度変容(雑誌別、広告銘柄別スコアの公開を目指す) *公開情報には対象者制限を設ける 広告1素材あたり6問の設問を用意(全素材共通)

ラジオ

1.ラジオに関する調査の現状

- 日本民間放送連盟(以下民放連)による調査

パーソン・オブ・ザ・イヤー 喜怒哀楽 (2009～)

- 全国のラジオリスナーを対象とするアンケートを全国の民放ラジオ100社で実施するもので、その年の「喜怒哀楽」それぞれに当てはまる「今年の顔(パーソン・オブ・ザ・イヤー)」を選出／2011年は11/24に実施/2,744s
- <http://www.nab.or.jp/index.php?What%27s%20New>

ラジオデータ/RABJアーカイブ

- RABJ活動期間中(2004年10月～2010年9月)のデータ・事例の一部を民放連ウェブサイト内に掲載
- <http://www.nab.or.jp/?RadioData>

- ビデオリサーチ(以下VR)による調査

ラジオ個人聴取率調査

- 首都圏(年6回)、関西圏(年4回)、中京圏(年4回)で実施／男女12～69才／各3,000s
- 首都圏=2・4・6・8・10・12月 関西・中京=4・6・10・12月 いずれも1週間調査
- 対象者が直接調査票に日々のラジオ聴取を書き込む形式の日記式調査
- 付帯調査(プロフィール調査)データを用いてリスナープロフィールを求めることも可能
- <http://www.videor.co.jp/service/radio/gaiyou.htm>

J-READ(全国新聞総合調査)

- 全国47都道府県／年1回(2002～)／男女15～69才／約28,800s(全国計)
- 全国47都道府県別のラジオ聴取時間帯及び聴取時間量の比較が可能
- <http://www.videor.co.jp/service/newspaper/jread/index.htm>

ラジオ広告統計

- 関東地区(5局／1978.10～)、関西地区(5局／1978.10～)
- ラジオに出稿されたCMのスポンサー名や銘柄名を本数、秒数レベルで毎日調査してまとめたもの
- <http://www.videor.co.jp/service/radio/radiocm.htm>

- ラジオ局による調査(単独・共同)

- 各エリアのラジオ局が単独、または共同で行なう聴取率調査
- 調査会社に委託し、VRの首都圏、関西圏、中京圏と同様の調査形式(対象者抽出方法、調査票)で行なわれることが多い

2.ビデオリサーチのラジオ個人聴取率調査の10年(2002年-2011年)

2002年以前の調査

- 1990年4月 首都圏ラジオ調査開始(年6回)
- 2001年4月 首都圏ラジオ調査に携帯型調査票の導入
- 2001年10月 首都圏ラジオ調査の調査対象年齢の拡大(旧12-59才→新12-69才)
- 2001年6月～ 関西圏ラジオ調査開始(年2回)

2002年以降の調査

- 2002年6月～ 中京圏ラジオ調査開始(年2回)
- 2006年4月～ 関西圏ラジオ調査回数増(年4回化)、プロフィール調査開始
- 2007年4月～ 中京圏ラジオ調査回数増(年4回化)、プロフィール調査開始
- 2010年4月 首都圏調査のナイター期調査を2週から1週調査に変更
- 2010年4月 「ラジオ聴取率」を「ラジオ個人聴取率」に呼称変更
- 2010年10月 iNEX版ラジオ個人聴取率分析システム(RV-R)運用開始

時間区分集計主体の旧RV-R(スタンドアローン型アプリケーション)から番組分析を中心としたネットワーク型アプリケーション(Webシステム)に移行しタイムテーブル形式のアウトプットをはじめとした機能の追加改良。

その他のピックアップ — ラジオ調査および業界を取り巻く動向

- 2001年10月 (社)デジタルラジオ推進協会(DRP)設立。東京と大阪でデジタルラジオの実験開始。
- 2004年10月 日本ラジオ広告推進機構(RABJ)設立。
- 2009年12月 IPサイマルラジオ協議会発足。
- 2010年3月 radikoの実用化試験配信を在京ラジオ7局、在阪ラジオ6局で開始。
- 2010年9月 日本ラジオ広告推進機構(RABJ)活動終了。マーケティング資料は民放連ウェブサイトに移管。
- 2010年12月 株式会社radiko設立。民放IPサイマルラジオの本格化。
- 2011年3月 デジタルラジオ実用化試験放送終了。
- 2011年9月 NHKがNHKネットラジオらじる★らじるでIPサイマルラジオを開始(試行期間2年)。

3. ラジオ放送を取り巻くトピックス 聴取環境の多様化

放送波	<p>①アナログラジオ放送</p> <p>②衛星デジタル音声放送</p> <p>BS-放送大学</p> <p>CS-ミュージックバード、第一興商、USEN</p>	<p>⑪<全国向け>V-Highマルチメディア放送(NOTTV)</p> <p>2012年4月スタート、ラジオではニッポン放送が参加。</p> <p>⑫<地域向け>V-Lowマルチメディア放送</p> <p>事業者未定。スタートは2013年以降。</p>
	<p>③有線放送</p> <p>USENおよび一部CATVでラジオ放送を再送信</p> <p>④インターネットや通信回線経由の音声放送</p> <p>いわゆるインターネットラジオ全般。サイマル/非サイマル、リアルタイム/オンデマンド、局主体～個人運営まで多種多様。</p>	
通信	<p>⑤radiko.jp</p> <p>2010年3月～民放AM・FM各局の放送を各地区でエリアを限定してサイマル放送。</p> <p>⑥LISMO WAVE</p> <p>2011年2月～全国民放FM52局を放送エリアを問わずサイマル放送。</p> <p>⑦ドコデモFM</p> <p>2011年12月～全国民放38局を放送エリアを問わずサイマル放送。</p> <p>⑧らじる★らじる</p> <p>2011年9月～NHKラジオ第1、第2、NHK-FMを全国でサイマル放送。</p> <p>⑨SimulRadio</p> <p>2008年6月～CSRA(コミュニティサイマルラジオアライアンス)が全国のコミュニティFMを放送エリアを問わずサイマル放送。</p> <p>⑩ポッドキャスト</p> <p>音声を中心としたダウンロード形式のコンテンツ</p>	

3. ラジオ放送を取り巻くピックス 聴取環境の多様化



4.ラジオ個人聴取率調査の集計デバイスの拡張

- 現在、VRのラジオ個人聴取率調査ではIPサイマルラジオ(radiko.jp、らじる★らじる)を開始の当初から除外することなく、ラジオ聴取の対象として含めて調査を行っている。
- なお、VRのラジオ個人聴取率の定義は、原則として、「ラジオ放送局の放送を場所、受信機器を問わずリアルタイムで聞いた人の割合」とし、個別定義として ①個人聴取率の集計対象となるもの＝・地上波ラジオ放送(AM・FM・短波)・コミュニティFM・ミニFM・衛星ラジオ放送(BS・CS) ②個人聴取率の集計対象とならないもの＝・インターネットラジオ・有線放送(ラジオの再送信除く)・店内放送(小売店舗、外食店舗等の店内専用放送)・路側通信(交通情報ラジオ、ハイウェイラジオ)・ポッドキャスト等のオンデマンド型音声コンテンツ としている。(2011年11月現在)
- ただし、③例外的に集計対象となるものとして＝・ラジオ放送の同時再送信サービス(有線放送・CATV等)・IPサイマル放送(radiko.jp、NHKネットラジオらじる★らじる)※IPサイマル放送については i)原則、本放送の全ての時間帯で同じ番組が同じ時刻に放送されるサービスであること。ii)本放送にCMが流れているコンテンツについては、CMIについても i)の要件を満たすサービスであること。iii) i) ii)の内容が全曜日全時間帯で恒常的に行われるサービスであること。という3要件を満たすものが対象

交通/屋外

1. 関東交通広告協議会「各社・各駅の1日平均乗降人員・通過人員」と「車内ユニット視認率調査」

交通・屋外広告も他の媒体と同様に、この10年間でデータや業界統一指標の整備が進んできた。

以下では、メディア調査研究小委員会のヒアリングや各社・各団体の説明会で得た情報をもとに、主要な交通・屋外広告に関する調査について整理する。

鉄道事業者11社局とそのハウスエージェンシーで構成される関東交通広告協議会は、鉄道・駅のサーキュレーションデータを毎年、「各社・各駅の1日平均乗降人員・通過人員」としてHPに公開している。<http://www.train-media.net/report/index.html>

また、交通広告のアカウントビリティの向上を図るべく、鉄道各社で異なる手法で行われてきた調査手法を統一し、交通広告の効果指標(車内ユニット視認率)の整備を2002年から行っている。車内ユニット視認率を「1回の乗車で広告の掲載場所を見た人の割合」と定義し、各ユニットの視認率について計4回調査を行い、結果を《交通広告調査レポート》として上記HPで公開している。

【直近の「車内ユニット視認率調査」概要】

・調査対象者	15歳(高校生)～69歳の男女個人で調査当日の媒体接触可能者
・調査方法	調査員による駅での面接聴取法
・調査日程	2010年6月15日(火)～6月23日(水)
・調査時間	原則として13時～19時
・面接場所	駅構内
・対象者の条件	電車から降りてきた人
・有効回収数	2,109サンプル(各路線100サンプル以上)
・調査対象路線／駅	11鉄道会社の20路線
・調査対象ユニット	共通ユニット： 中ぶり、まど上、ステッカー 個別ユニット： ドア上、ドア横ポスター、ドアツインステッカー、車内ビジョン

《交通広告調査レポート2011》には、車内ユニット視認率以外に、「電車内のすごし方」や「車内広告による購買行動喚起効果」に関する調査結果や後述のビデオリサーチ(以下VR)『屋外メディア総合調査(SOTO)』の「主要路線の利用者プロフィール」や「主要駅の利用者プロフィール」も掲載。

また上記HPには、別途実施された交通広告の特性を把握するための調査結果もあり、あわせて参照されたい

2. ビデオリサーチ 「屋外メディア総合調査(SOTO)」

第三者の調査機関では、VRが2006年から『屋外メディア総合調査(SOTO)』を実施している。同社は以前から、ACR調査をもとにした交通データのTMR(トランジット・メディア・レポート)や街メディアレポートを提供していたが、交通・街データの深化と充実を図るべく、屋外メディアの専門調査が開始された。この調査の特徴と調査概要は、下記の通り。(詳細はHPを参照。<http://www.videor.co.jp/service/oohmedia/soto.htm>)

【特徴】 ・1日の生活時間の中で屋外メディアの媒体力を捉える

1日の生活時間の中で電車や車を利用した時間帯を調査することで、屋外メディアの特性・強みを時間軸に沿って表すことが可能

・屋外メディアと他メディアの接触状況、相互関係を明らかにする

他メディアも同時に調査することで、屋外メディアの優位性や特性、他メディアとの関連性・補完関係などを示すことが可能

・交通メディア、街メディアに関するデータが深化

主要駅の構内、主要な街の通り・広場、道路(国道・一般道・高速道路)の利用状況や、交通・屋外・店頭広告の注視習慣まで調査

・特定1週間の具体的な消費行動を明らかにする

各業態(スーパー・コンビニ・駅ビルなど)の进店時間と購入商品ジャンルを捉えることで、屋外メディアと購買行動の関連性を把握

【調査概要】

- | | |
|-------------|--|
| ・調査エリア | 東京30km圏 |
| ・調査対象者 | 15歳(高校生)～69歳の男女個人 |
| ・調査期間(記入期間) | 年に1回(1週間調査) *2011年度は2011年5月30日(月)～6月5日(日)に実施 |
| ・調査方法 | 質問紙郵送留置調査 |
| ・目標有効標本数 | 4,000人 |
| ・主な調査内容 | |
| <ビークル関連> | ・各ビークルの「1日あたりの利用率」、「累積利用率」、「延べ利用率」、「平均利用回数」
↳ビークルは鉄道路線・駅・駅スポット・街・街スポット・道路・買い物業態など |
| | ・鉄道路線、街ビークルの1ヶ月の利用状況 |
| | ・街イメージ |
| <メディア接触> | ・電車利用時間、車利用時間、買物時間などに主要マス媒体を含めたメディア接触時間 |
| <その他> | ・デモグラフィック特性、サイコグラフィック特性 |
| | ・普段の各種屋外広告への接触・注目状況 |
| | ・関心のある商品広告 など |

3. MRS広告調査「関東交通広告出稿統計」

広告出稿状況については、MRS広告調査が首都圏の大手鉄道会社7社(JR・東京地下鉄・東急・京王・小田急・東武・西武)の車両・駅の主要媒体と、4社(京急・京成・相鉄・都営)の中づりを対象に調査している。(東武・西武の中づり以外は2012年1月～)

調査概要は下記の通り。(詳細はHPを参照。<http://www.mrs-ads.com/kotu/outlineT.htm>)

【調査概要】・調査対象媒体社	JR・東京地下鉄・東急・京王・小田急・東武・西武の7社 (京急・京成・相鉄・都営については中づり広告のみ対象) -2004年4月から、JR・東京地下鉄・東急 調査開始 -2005年1月から、京王・小田急 調査開始 -2010年4月から、主要屋外広告の調査を開始(オプション扱い) -2012年1月から、東武・西武 調査開始
・調査対象ユニット	車両媒体と駅媒体の2種類
・調査対象販売セット	2011年12月現在で路線・駅の合計で、350セット
・調査方法	調査員の目視による「実査乗込調査」が基本(各電鉄からの各種資料も参考)
・主な調査内容	・ユニット分類 ・路線・駅 ・開始年月日、終了年月日 ・広告主、商品種類、銘柄 ・広告タイプ(新発売、クイズ募集、プレミアム、自動車展示・試乗会、中元・歳暮、変形広告) ・サイズ(中づり、まど上のみ) ・広告費 ・広告量(中づり、まど上のみ) ・広告件数

4.屋外広告効果の統一指標作成の動き ～屋外広告指標調査研究プロジェクト

2011年には屋外広告調査フォーラムの呼びかけで、屋外広告を扱う広告会社・団体59社が参加し、屋外広告効果の統一指標作成を目指す『屋外広告指標調査研究プロジェクト』が設立された。

既に、都内主要エリアの全96媒体を対象に「屋外広告視認率調査」と「媒体属性調査」が完了し、現在は統一指標策定のための分析が進められている。この調査データをもとに、それぞれの媒体属性(サイズ・高さなど)から視認率や視認者数を推定するシステムも開発中で、2012年にはあわせて発表される予定である。

また2012年度にはロードサイドボードに関する調査も計画されており、屋外広告効果の統一指標も整備されつつある。

(詳細はHPを参照。<http://www.okugai-forum.jp/project.html>)

【補足】交通・屋外広告の主要調査データ関連URL

データ名 (または集計システム名)		データ開発機関	URL
各社・各駅の1日平均乗降人員・通過人員		関東交通広告協議会	http://www.train-media.net/report/index.html
車内ユニット視認率調査			
屋外メディア総合調査 (SOTO)		VR	http://www.videor.co.jp/service/oohmedia/soto.htm
関東交通広告出稿統計		MRS広告調査	http://www.mrs-ads.com/kotu/outlineT.htm
推定広告視認率等算定システム ※		屋外広告統一指標調査研究プロジェクト	http://www.okugai-forum.jp/project.html
本稿内 説明なし	首都圏交通広告料金検索	関東交通広告協議会	http://www.train-media.net/
	道路交通センサス	国土交通省	http://www.mlit.go.jp/road/h22census/
	10,000人調査	ジェイアール東日本企画	http://www.jeki.co.jp/advertising/marketing/
	サーキュレーション／TRANSIT OUTDOOR ADS	オリコム	http://www.oricom.co.jp/index.html

※2011年12月現在、システム名称は未定

折込

1.業界統一データ整備の動き

データ整備促進の背景:

新聞発行部数・普及率減少⇒費用対効果を求められるケースが増加

- かつて折込広告はある特定エリアのほぼ全世帯をカバーする手法であったが、新聞購読率減少等により、この前提が揺らぎ始めてきた。
- それに伴い、到達率(数)だけでなく、どのような効果が見込めるのか知りたいというニーズが発生。
- 各社独自の調査やデータ整備によってこれに対応する動きは見られていたが、業界共通の指標づくりによって媒体の特性と価値を明確にする必要性が高まってきた。

データ整備への取り組み:

業界団体内に「効果分析委員会」発足。2008年から統一指標策定

- 従来、折込会社独自の調査として、(株)オリコミサービスが2000年から2005年にかけて計14回の調査を積み上げ、折込広告の注目・精読・行動の3段階について分析した「新聞折込広告効果測定調査」が存在。(同社ホームページ(http://www.ori-komi.co.jp/Marketing_Information/Effect_Measurement/index.html))で公開されている。)
- 業界統一指標の策定に向けて、首都圏の新聞販売組合と、折込広告会社の業界団体である首都圏折込広告合同会社が共同で「新聞折込広告効果分析委員会」を立ち上げ、2008年から効果測定を開始。定期的に調査を重ね現在まで3回のレポートを発行。
- 2011年の業界団体再編成(首都圏折込広告合同会社⇒日本新聞折込広告業協会)の後も、引き続き調査は継続されている。(<http://www.j-noa.jp/>)

2.「新聞折込広告効果測定」概要

第1回(2008年)調査はインターネット調査と日記留置調査を併用した「生活者向け調査」からスタート。翌年には同様の手法で第2回調査を実施。

第3回(2011年調査、2012年レポート発行)では、日記留置調査に代わりグループインタビューを実施し定性的な分析、考察に取り組んでいる。

※2010年には「広告主向け調査」を実施(この年のみ)し、広告の出し手からのアプローチも試みている。

生活者向け調査(定期的実施)

2,000サンプルのインターネット調査(2008年から継続的に実施 ※質問項目は調査年次によって若干の変動あり。)

- 新聞折込広告の役割
 - － 生活者の消費行動プロセス(認知、関心喚起、購入喚起)の中でどのようなメディア接触が行われ、その中で折込広告がどのように位置づけられているかの把握。(32の商品・サービスについて調査)
- 接触状況
 - － 直近1週間の折込広告接触状況のほか、折込広告に接触する時間帯や広告の保管状況(期間等)についても調査。
- 接触後の態度変容
 - － 広告接触後の認知、検討、情報検索、行動などの態度変容について業種別に調査。
- 折込広告と他メディアとの連携
 - － 折込広告接触後、インターネットやモバイルでの検索行動を商品・サービス別に分析。また、テレビ広告と併用した場合の影響等、クロスメディアの観点からも調査。
- 生活者タイプ分類
 - － 広告や買い物に関する価値観回答から6つのタイプに生活者を分類。それぞれの特徴によって、どのような商品が折込広告として適性があるのか等の分析を試みている。

2.「新聞折込広告効果測定」概要

約650サンプルの記入式調査(2008、2009年調査を合算して分析)

- 折込広告全般に対するの評価
 - 「広告内容が信頼できる」「買い物に役立つ」等の指標で折込と他の広告を比較。
- 「注目率」「初期認知率」「関心率」「比較・検討率」のデータ把握
 - 調査期間(1週間)中に実際に折り込まれた広告をベースに業種別・属性別に計測。

グループインタビューによる定性調査(2012版から実施。6名×4グループ)

- 折込広告をどんな風に見ているか
 - 属性(未既婚、男女)別に折込広告にどのように接しているかをインタビュー。見方の特徴や目が行く要素などを分析。
- ジャンル(業種など)別活用方法
 - スーパー、家電量販店、不動産などのジャンル別に利用の仕方や注目するポイント等のインタビュー。
- 考察
 - 上記インタビューを踏まえ、折込広告が消費者にどのような価値を提供しているのか、また、どのような有効性が認められるのかについて分析。
 - また、新しい動きとして「ネットチラシ」についても考察。ネットチラシユーザーへのインタビューを通じて新聞折込ユーザーとの比較も行っている。

2.「新聞折込広告効果測定」概要

広告主向け調査(2010年実施)

折込広告を利用社、非利用社双方への調査。電話での協力依頼後に調査票郵送留め置きにて実施。
(配布300社、回収192社(利用社103社、非利用社89社))

- 新聞折込広告の特徴・役割の確認
 - － 「価格を伝えやすい」「内容を理解させやすい」等の指標で折込と他の広告を比較し特徴や役割を検証。
 - － また、認知、関心喚起、購入喚起それぞれのステップでの効果期待についても調査。
- 利用実態
 - － 直近1年で折込広告を利用した企業にはその目的、利用しなかった企業には非利用の理由を調査。
 - － そのほか利用社に対しては満足度とその理由、次年度の予算配分増減等の質問も行っている。
- 折込広告と他メディアとの連携
 - － 折込広告と組み合わせて利用したメディアを聞くとともに、その効果についても調査。

3.その他、新聞折込広告関連データ

折込広告に関する基礎データである出稿統計にも共通データ化の流れ。
折込エリアの地域情報(居住者属性、民力等)把握については各折込会社それぞれのシステムで運用。

出稿統計

- 各エリアに調査ポイント(モニター)を設け、折り込まれる広告の枚数と「業種」「サイズ」「曜日」等を集計。
- 折込会社各社が独自に調査、集計を行ってきたが、首都圏のデータに関しては2011年から東京都折込広告組合が統一調査(首都圏47ポイント対象)を実施、各社が利用している。
- 全国レベルでの調査は現在でも各社独自にデータ収集を行っている。

