

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)

2012年定型調査 結果報告書

YOMIREN
読売連合広告社

本調査は、下記の要項にて実施しました。

調査目的	2012年11月1日掲載の「児童虐待防止広報啓発」広告接触度把握および、「児童虐待」に対する意識把握を行なう。
調査対象	男女15～69歳の新聞購読者 (読売・朝日・毎日・産経の4紙がそれぞれ「J-MONITOR」パネルを使用) ※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」調査システムを使用)
調査期間	2012年11月2日(金)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:215サンプル 朝日新聞:211サンプル 毎日新聞:223サンプル 産経新聞:201サンプル
調査実施	ビデオリサーチ

●2012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。

※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。

Q1.あなたは〇面(各紙の広告掲載面)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)

読売新聞



朝日新聞



80.9%

73.0%

全15段モノクロ
広告平均接触率
63.9%~71.2%
(面位置による変動)

毎日新聞

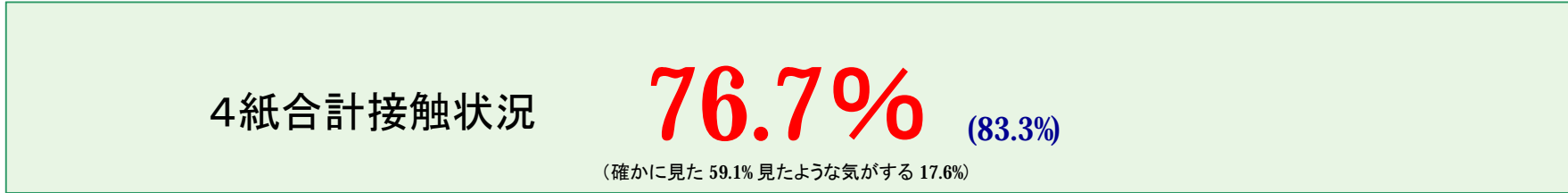


産経新聞



77.6%

75.6%



※カッコ内青字は2011年調査時の実績

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

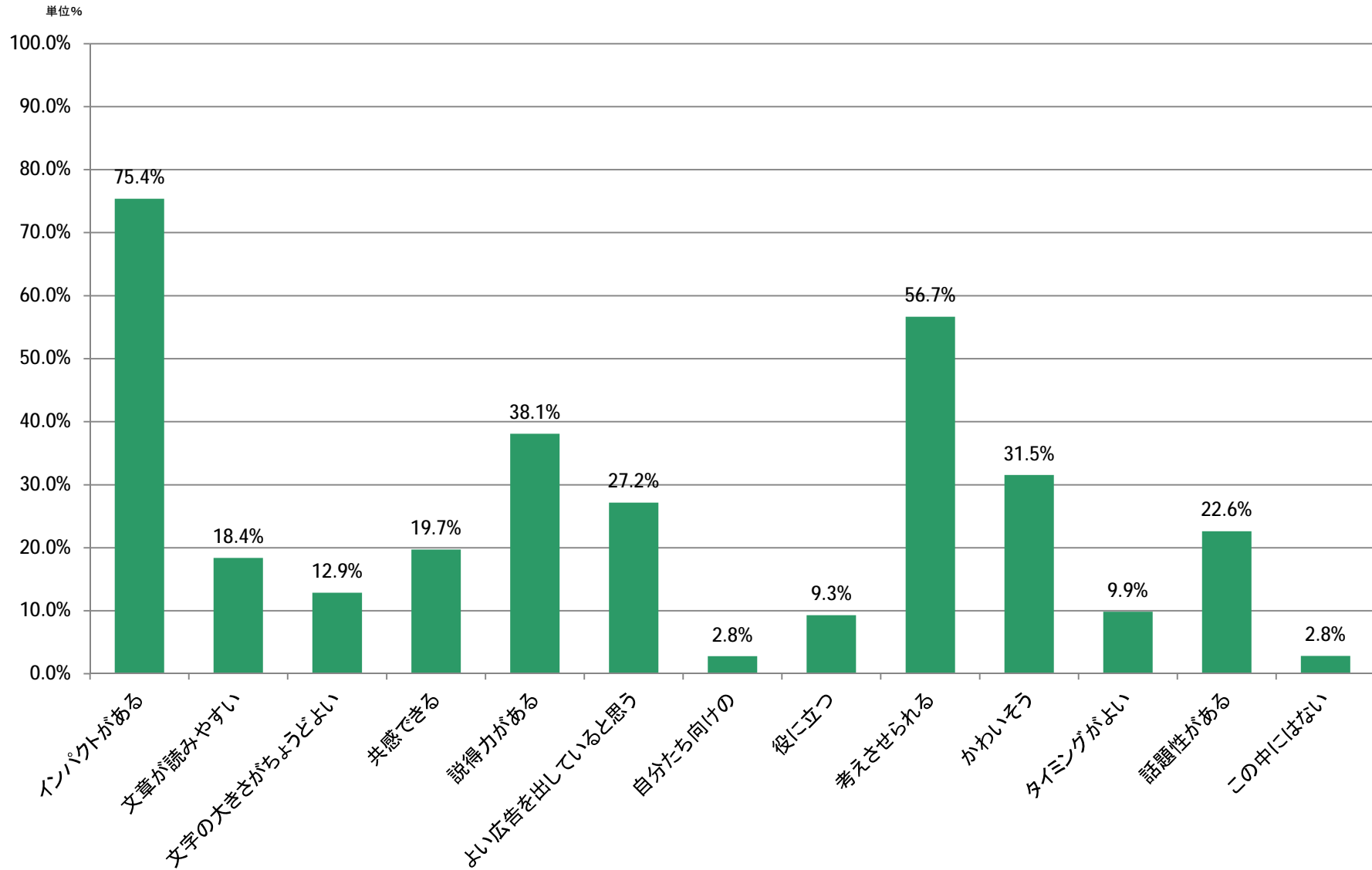
あてはまる 計



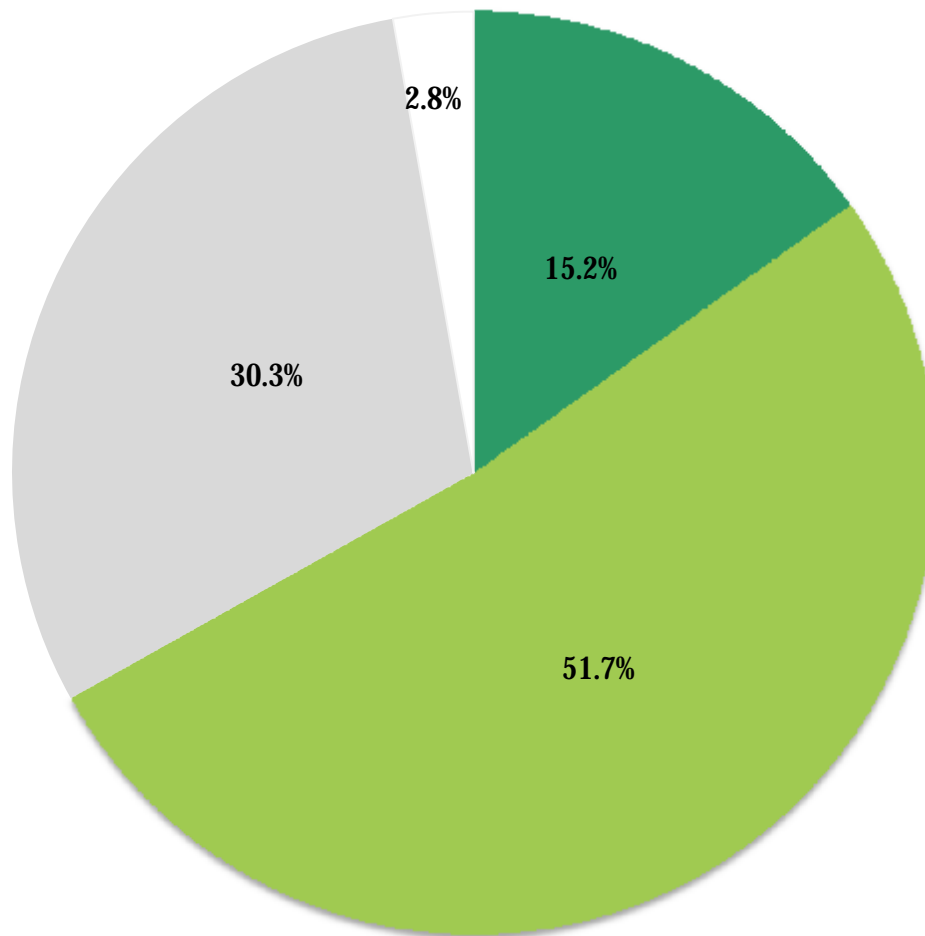
■ あてはまる ■ ややあてはまる

※かっこ内の青字は、2011年調査時の実績
 ※かっこ内の黒字は、全15段モノクロ広告平均

Q.あなたは『児童虐待防止』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。(複数回答)



Q.あなたはこの広告をご覧になる前から『児童相談所全国共通ダイヤル』をご存じでしたか。(単一解答)



事前認知率

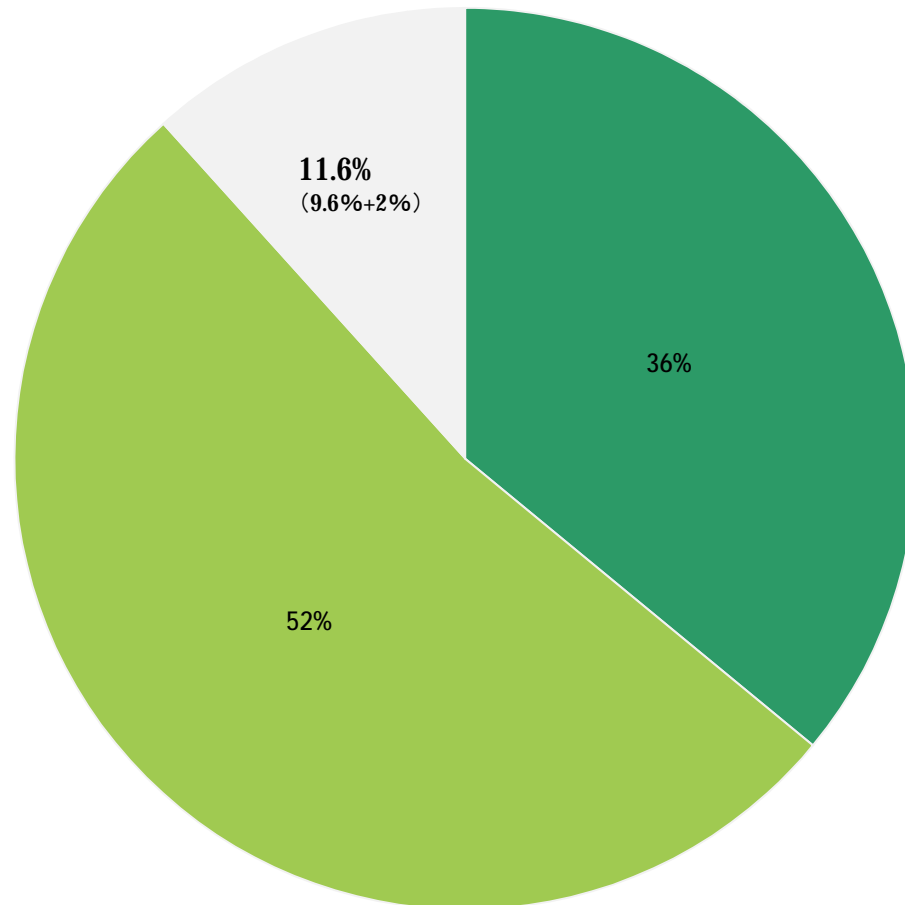
66.9%

初めて知った割合

30.3%

■ 内容まで知っている ■ 名前は聞いたことがある ■ この広告をみて初めて知った。 □ わからない

Q.あなたはこの広告をご覧になって、「児童虐待問題」について関心を持ちましたか。(単一回答)

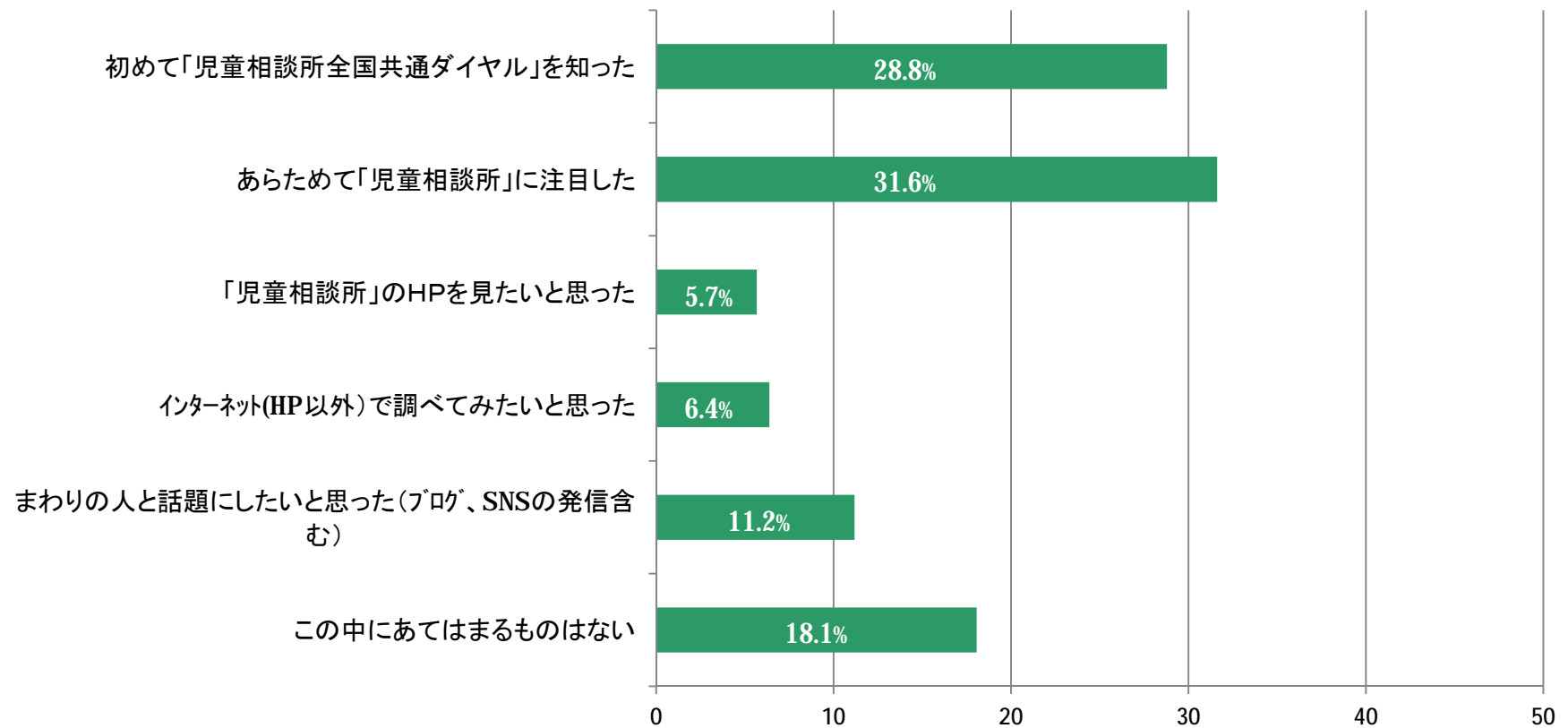


関心喚起率
(とても関心を持つようになった+
少し関心をもつようになった)

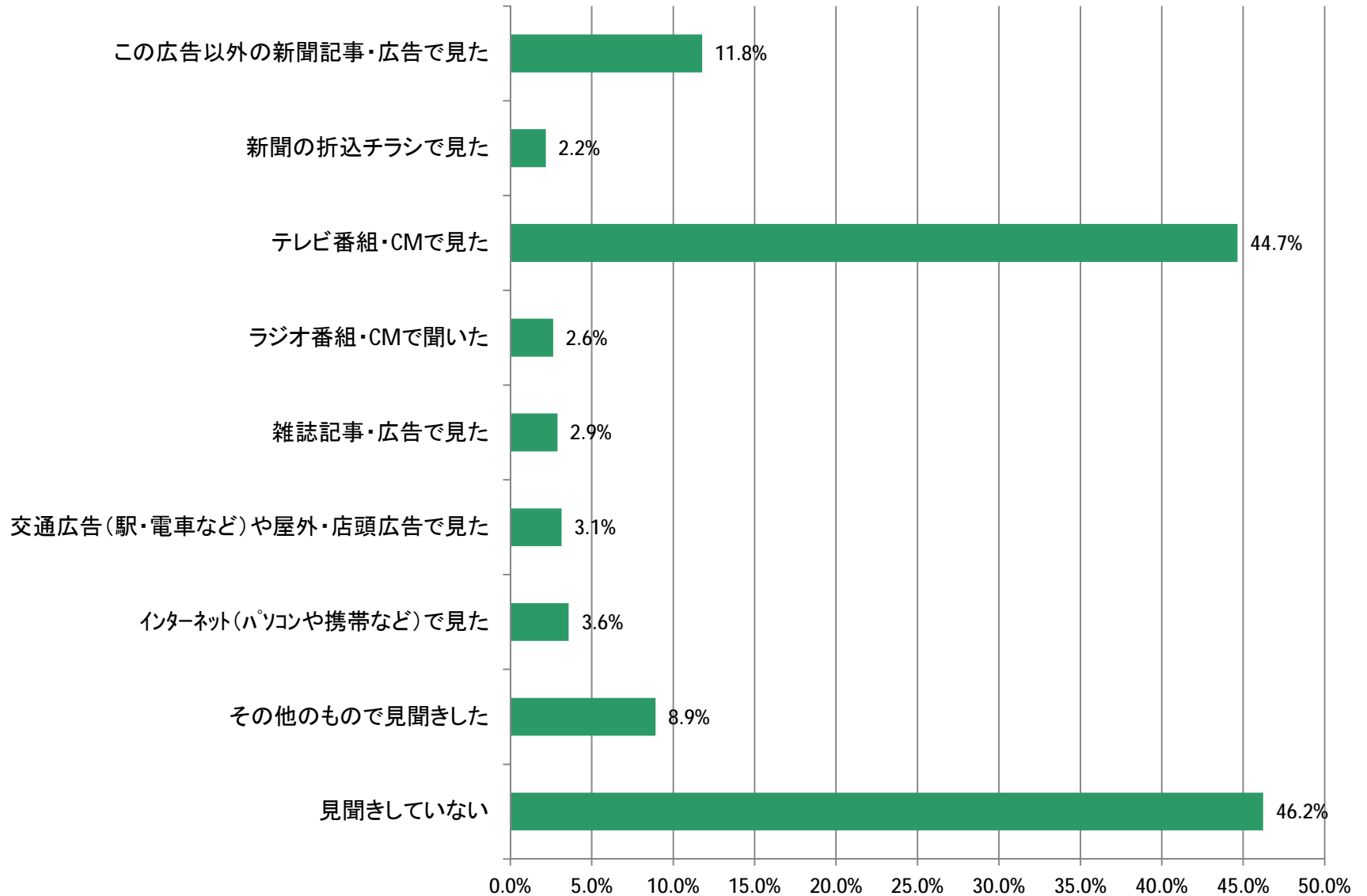
88.4%

■ とても関心を持つようになった ■ 少し関心を持つようになった □ あまり関心を持てなかった+まったく関心を持てなかった

Q.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。(複数回答・単位%)



Q.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76.7%と平均値(平均最高値71.2%)と比べ非常に高い広告接触率である。題材の注目性はもちろんのこと、紙面のインパクトの強さや考えさせられる広告内容などが、広告接触率に影響を与えていると考えられる。

【広告評価】

広告理解度([あてはまる]+[ややあてはまる])94.9%(平均値83.0%)、広告信頼度([あてはまる]+[ややあてはまる])88.7%(平均値69.1%)、広告興味度([あてはまる]+[ややあてはまる])80.3%(平均値57.3%)、広告好感度([あてはまる]+[ややあてはまる])は59.5%(平均値57.3%)といずれも、15段モノクロ平均を上回っている。

【広告印象】

「インパクトがある」が最も高いスコアを獲得している(75.4%)。その次に、「考えさせられる」「説得力がある」がそれぞれ高いスコアである。このことから、本広告では、インパクトを与えつつ、広告接触者に問題提起ができたと推測される。

【広告による関心喚起】

「とても関心を持つようになった」と答えた人が36%、「少し関心を持つようになった」と答えた人が52.4%、合計で88.4%という高い水準で関心を喚起させることができた。

【態度変容】

「初めて『児童相談所全国共通ダイヤル』を知った」、「あらためて『児童相談所』に注目した」が3割程度あり、認知・再注目どちらの面においても意義のあった広告となった。また、購読者の1割がまわりの人と話題にしたいと思ったと回答しており、広告を実施したことによる波及効果が期待できる。

【他媒体での同一内容接触経験】

11月1日掲載でありながらも、テレビCM接触状況が最も高い。その他、パソコンや携帯で見たという人も、一定数おりインターネットメディアとの相乗効果もあった。