

2011年9月13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

9割が東日本大震災以降に防災意識を高めた 新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」で5紙共同調査

朝日新聞社(東京都中央区築地 5-3-2)、産経新聞社(東京都千代田区大手町 1-7-2)、日本経済新聞社(東京都千代田区大手町 1-3-7)、毎日新聞社(東京都千代田区一ツ橋 1-1-1)、読売新聞社(東京都中央区銀座 6-17-1)の全国紙 5 社は、各紙の購読者を対象に防災の日に合わせて共同調査を行い、防災意識や行動について、また東日本大震災から半年時点での企業の被災地支援についての意識などを調べました。調査は、各紙の購読者パネルで構成された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)」を使って行い、首都圏と近畿圏合わせて1,941人が回答しました。

■ 9割が東日本大震災以降、防災意識が高まった

震災・原発事故以降の防災意識を尋ねたところ、「高まった」(47.8%)、「まあ高まった」(42.6%)と、合わせて90.4%の人が防災意識の高まりを自覚しています。

■ 4割が食料の備蓄や緊急時の連絡先確認を実際に行っている。募金経験は8割に

震災・原発事故以降に実際取った防災行動としては、①「水や最低限の生活に必要な食料の備蓄」(45.0%)②「家族と緊急時の連絡先の確認」(44.1%)③「災害発生時の行動について家族と話し合う」(42.1%)などが上位に挙げられました。また、社会貢献行動を尋ねたところ、半年間での募金経験者は80.1%に上っています。

■ 新聞の防災関連記事に8割が注目。広告にも7割が注目

9月1日の防災の日に合わせて掲載された関連の新聞記事に注目した人は80.8%、同じく関連の新聞広告に注目した人は70.0%です。新聞での防災関連の情報は、記事と広告ともに注目されたことがわかりました。

■ 関心を持って読まれている記事は、食料への放射能汚染や福島第一原発の状況

今、特に関心を持って読む震災・原発事故関連記事は、①「食料(農林水産物・畜産物)への放射能汚染」(63.9%)②「福島第一原発の状況」(63.5%)③「日本経済の動向」(60.0%)に加え、「被災地の復興状況」「節電対策」「政治動向」「各地の放射線量」などが5割を超すスコアで並び、関心の幅広さを伺わせました。

■ 企業の被災地支援を情報開示するのにふさわしいのは、新聞広告と企業のウェブサイト

企業が行う被災地支援活動や事業について、9つの情報内容別に情報開示にふさわしいメディアを新聞広告、テレビCM、ラジオCM、雑誌広告、企業のウェブサイトの5つから複数回答で聞きました。「被災事業の復旧・再開のお知らせ」(71.4%)、「省エネに役立つ商品・サービスを提供していること」(65.0%)、「自然エネルギー関連の事業に取り組んでいること」(62.6%)など6項目で新聞広告がトップに挙げられ、「社員がボランティアで復興支援活動をしていること」(65.7%)、「復興支援のために企業自ら寄付を行っていること」(61.5%)など残りの3項目では企業のウェブサイトのスコアが最も高いという結果になりました。また、企業の被災地支援活動や事業を行うこと自体の意見を複数の項目を挙げて尋ねたところ、93.6%が「企業に好感が持てる取り組みだと思う」の項目で「あてはまる」(+「やや」)と回答しています。

■ 重要度が増したのは「新聞」「NHK」

震災・原発事故以降、重要度が増したメディア・情報源は、①新聞(83.4%)②テレビ放送(NHK)(82.1%)③テレビ放送(民放)(69.9%)で、新聞とNHKの2つが突出しています。これは本年4月下旬に行った同様の調査時のスコア、新聞(86.2%)、NHK(85.0%)とほぼ同水準で、2つのメディアに対する評価が震災直後だけの一過性のもものではなかったことがわかりました。

【調査概要】

- 調査対象者： 当該新聞を朝夕刊セット購読している15歳～69歳の男女個人（産経新聞・首都圏エリアは朝刊購読者）
- 調査エリア： 首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）
近畿圏（大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山）
- 標本抽出方法： 新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募。応募者を各紙ごとに全国新聞総合調査（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： パソコンを利用したウェブ調査。
- 標本サイズ： 2,822人（1パネル約300名×9パネル〈首都圏：5紙＋近畿圏：日経除く4紙〉）
- 回収数（率）： 1,941人（68.8%）
- 実査日： 朝日新聞：首都圏、近畿圏とも9月2日（金）
産経新聞：首都圏、近畿圏とも9月2日（金）
日本経済新聞：首都圏9月2日（金）
毎日新聞：首都圏9月1日（木）、近畿圏9月2日（金）
読売新聞：首都圏、近畿圏とも9月2日（金）
- 調査機関・レターヘッド： 株式会社ビデオリサーチ

【J-MONITORとは】

今回の調査を行った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。読者への到達や評価などの広告効果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。

運営は、第三者機関である株式会社ビデオリサーチ（東京都千代田区三番町 6-17）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。

<本件に関するお問い合わせ先>

問い合わせ代表：読売新聞東京本社 広告局マーケティング部 国友（03-3216-8788）

問い合わせメールアドレス press@j-monitor.net

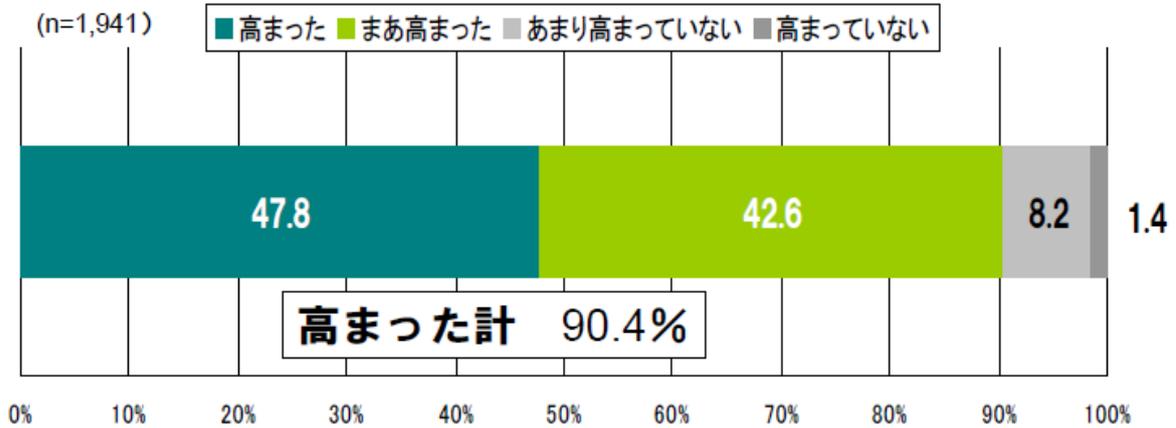
J-MONITORでは、広報窓口を参加新聞社の持ち回りで務めます。

第1期（2011年度）幹事社：読売新聞社

<参考資料> ※SA=単数回答、MA=複数回答

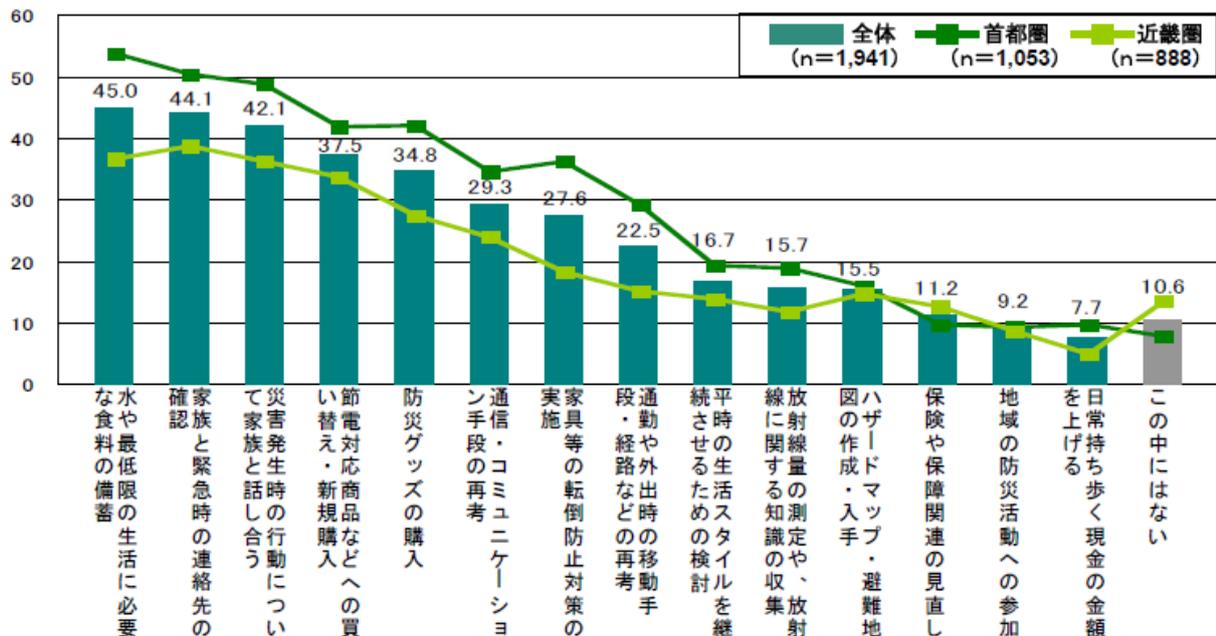
Q. 東日本大震災・原発事故以降、あなたの防災に対する意識は高まりましたか。あてはまるものをお知らせください。(SA)

- ・ 5割近くが、意識が「高まった」と回答
- ・ 「高まった」と「まあ高まった」を合わせると、9割を超える



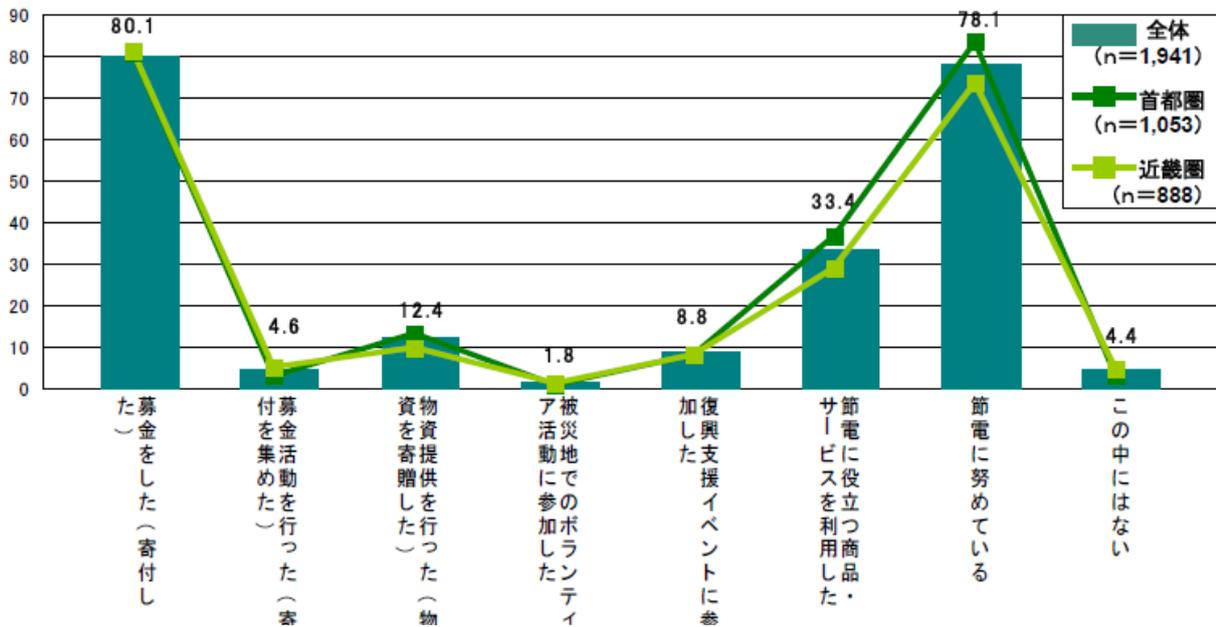
Q. (防災の観点から)東日本大震災・原発事故以降で、あなたが行ったこととして、下記の中からあてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

- ・ 「水や最低限の生活に必要な食料の備蓄」「家族と緊急時の連絡先の確認」「災害発生時の行動について家族と話し合う」の3つが4割超
- ・ 首都圏と近畿圏を比較すると、首都圏の方が高い項目が多い



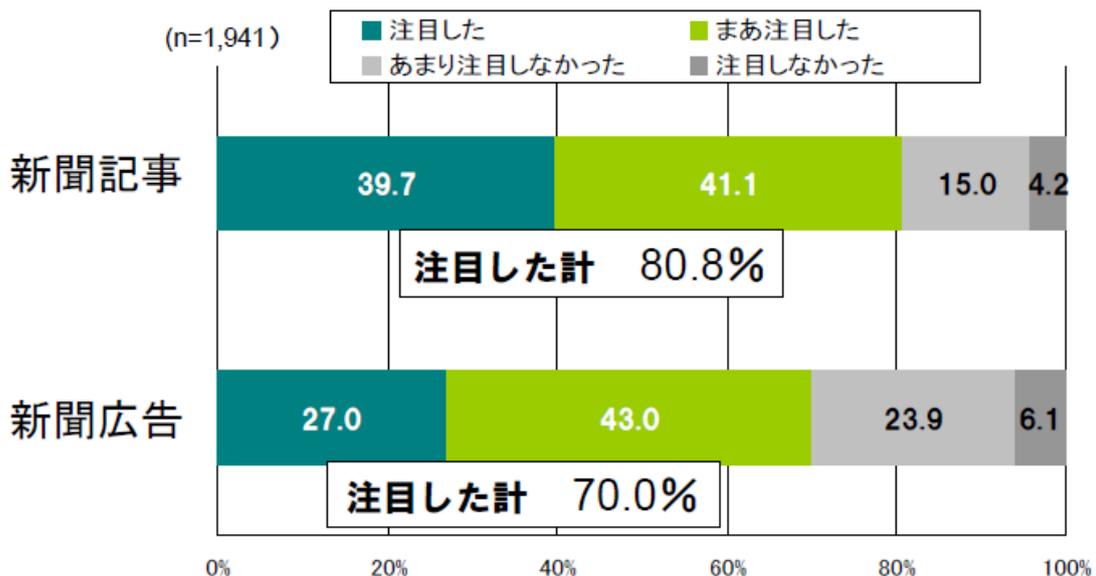
Q. (社会貢献の観点から)東日本大震災・原発事故以降で、あなたが行ったこととして下記の中からあてはまるものをすべてお知らせください。(MA)

- ・募金経験のある人は8割に上った
- ・節電関連は東高西低だが、募金や復興支援イベント参加経験は差は特はない



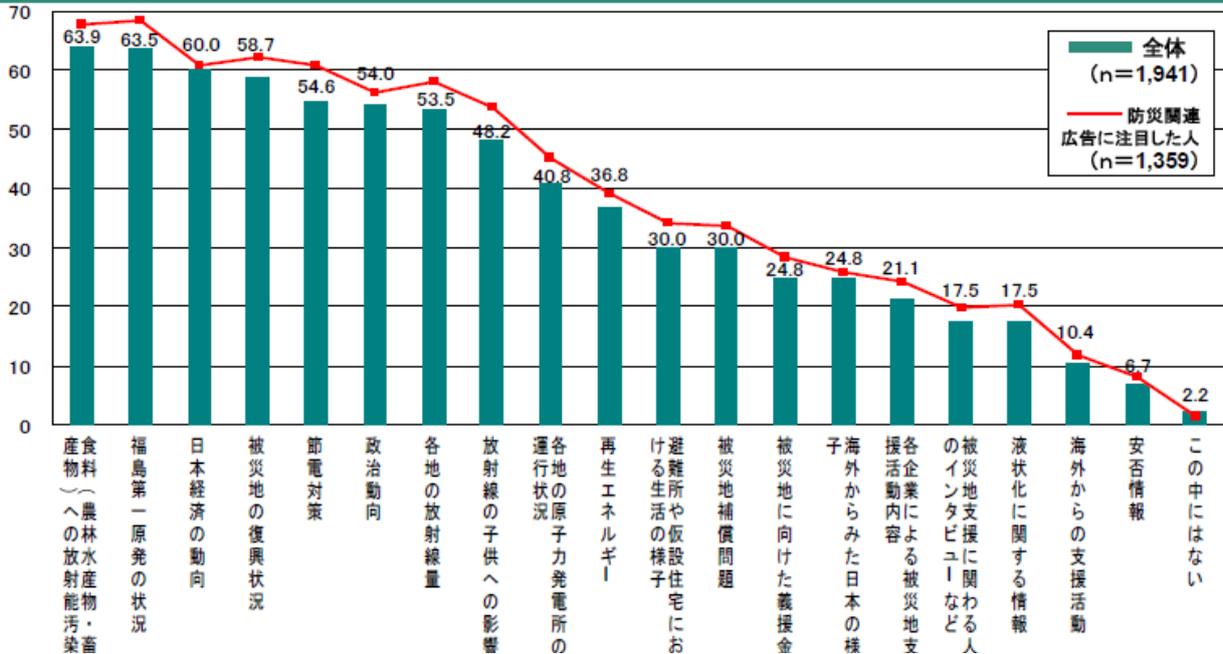
Q. 9月1日の防災の日の前後に、新聞で防災関連の記事や広告が掲載されました。あなたは防災関連の記事と広告についてどの程度注目しましたか。あてはまるものをそれぞれお知らせください。(各SA)

- ・防災の日関連の新聞記事への注目は8割、新聞広告への注目は7割で、記事広告ともに注目された



Q. 東日本大震災・原発事故についての下記に挙げる関連情報の中から、あなたが今特に興味を持って読む記事をすべてお知らせください。(MA)

・「食料への放射能汚染」「福島第一原発の状況」「日本経済の動向」など上位7項目までが半数を超えた
 ・防災関連広告に注目した人(前頁設問)では、記事全般でスコアが高い



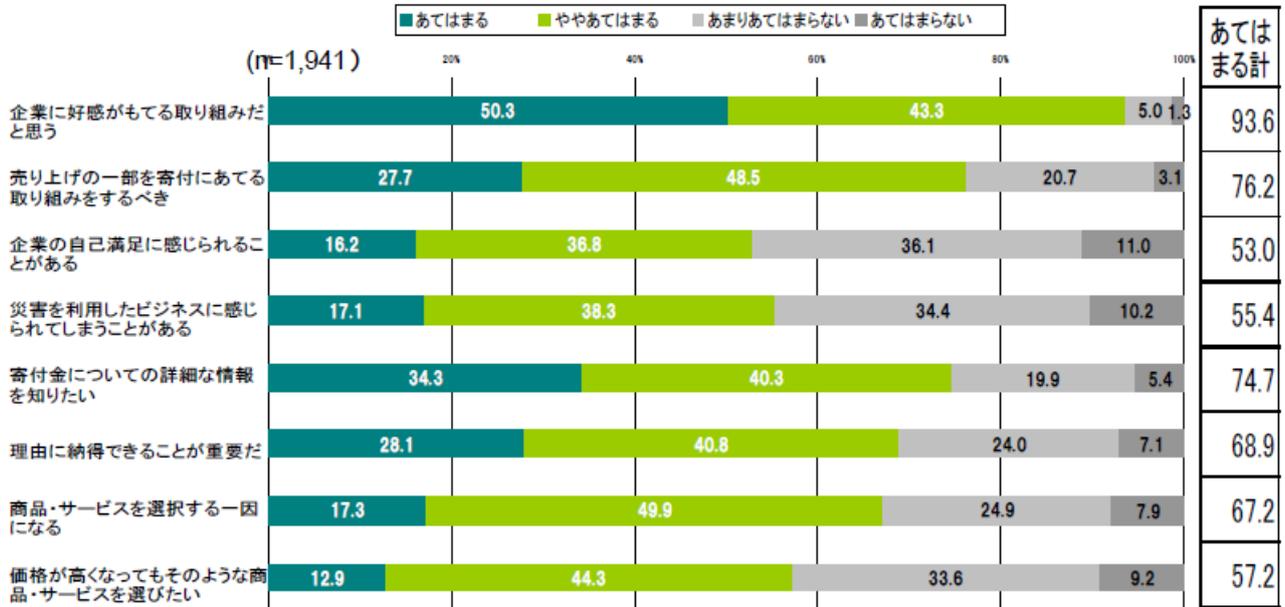
Q. あなたは、企業が以下の被災地支援活動や事業について情報開示・アピールするのであれば、以下のどのメディアがふさわしいと思いますか。それぞれの項目ごとにあてはまるものをすべてお知らせください。(各MA)

・9項目中6項目で「新聞広告」がトップ。残り3項目は「企業のウェブサイト」

	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	企業のウェブサイト
(n=1,941)					
企業が独自に義援金を募集していること	① 67.1	49.6	19.1	17.2	57.1
復興支援のために企業自ら寄付を行っていること	57.3	35.5	12.6	12.6	① 61.5
被災地の復興支援イベントなどに協賛していること	① 59.0	45.0	16.3	17.4	55.7
被災地産の材料・食材などを積極的に使用・販売していること	① 60.5	51.1	17.9	17.6	52.6
省エネに役立つ商品・サービスを提供していること	① 65.0	58.3	19.9	20.7	50.9
自然エネルギー関連の事業に取り組んでいること	① 62.6	47.0	15.7	17.0	55.3
商品・サービスの売り上げの一部を寄付していること	53.1	38.2	14.4	14.5	① 61.2
社員がボランティアで復興支援活動をしていること	45.4	30.9	10.2	11.5	① 65.7
被災事業の復旧・再開のお知らせ	① 71.4	56.4	26.6	18.0	53.3

Q. 前の設問で示したような企業の被災地支援活動や事業に対する、下記の意見・行動について、あなたはどの程度あてはまりますか。それぞれの項目ごとにお知らせください。(各SA)

・最も高いのは、「企業に好感がもてる取り組みだと思う」、次いで「売り上げの一部を寄付にあてる取り組みをするべき」、「寄付金についての詳細な情報を知りたい」の順。



Q. 東日本大震災・原発事故以来、あなたにとって以下のメディア・情報源の重要度は変化しましたか。あなたのお気持ちにあてはまるものをそれぞれお選びください。(各SA)

・重要度が増したのは、「新聞」と「テレビ放送(NHK)」
 <参考>2011年4月下旬に行った同様の調査時のスコア、新聞(86.2%)、NHK(85.0%)とほぼ同水準

