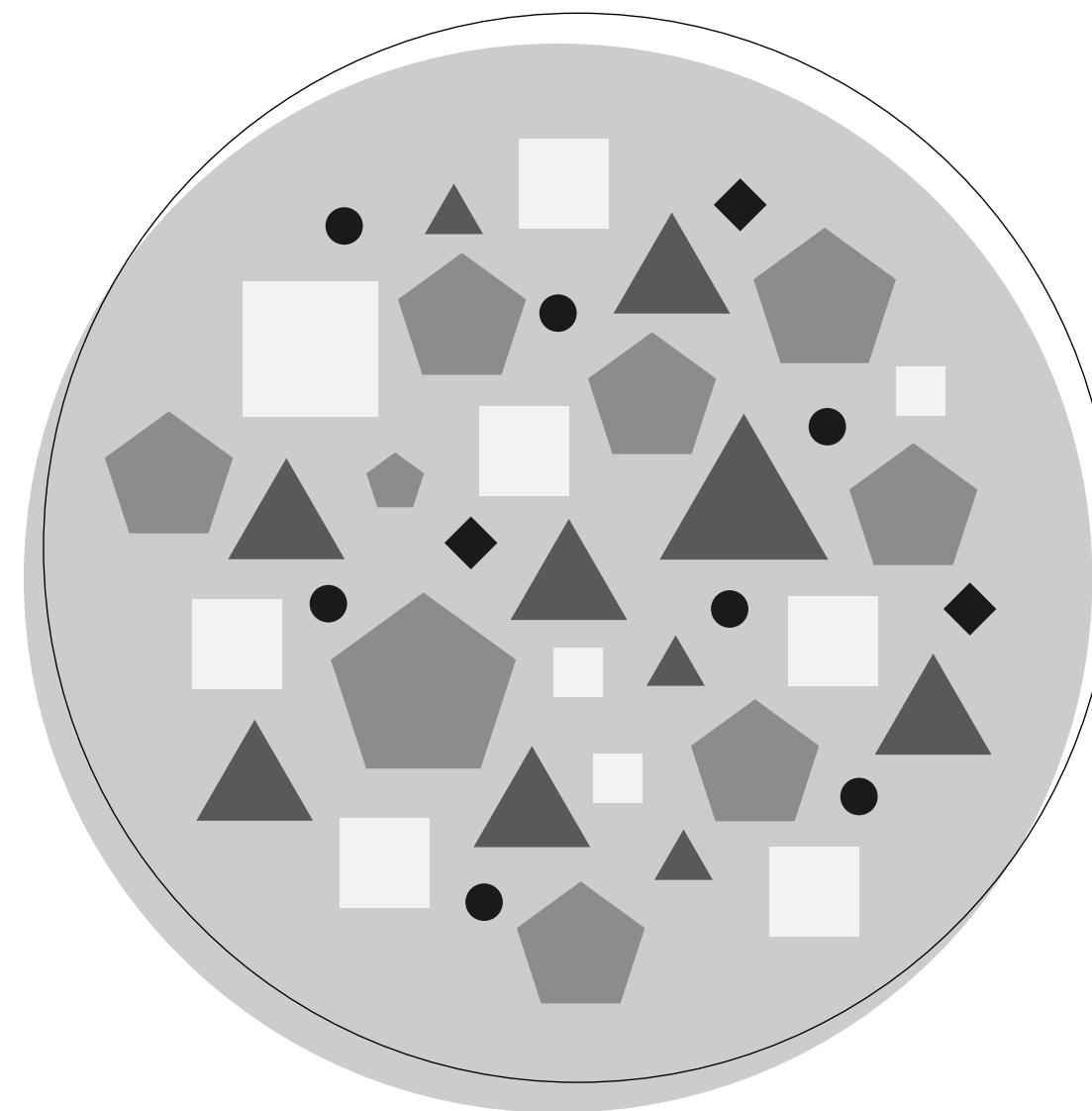
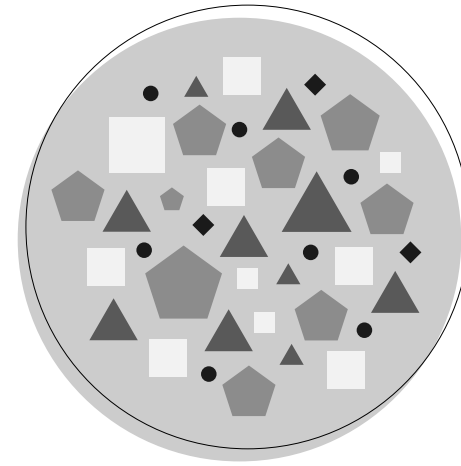


# 広告調査分類基準

[ 日本新聞協会方式 ]



日本新聞協会 広告委員会



## 広告調査 分類基準(日本新聞協会方式)

各新聞社が読者特性や広告注目率などのデータを、共通の基準に従って作成し、公表していくことが、広告主・広告会社の要請に応え、広告主に新聞媒体を積極的に活用していただく第一歩となります。

「広告調査分類基準」は、当委員会の下部組織である広告調査部会が1995年に策定しました。以降、近年では、広告調査部会が2年おきに見直し作業を実施しており、このたび、第1部「読者特性関連」を中心に部分的な改訂を行いました。改訂は2003年10月以来、4年半ぶりとなります。改訂の詳細は「改訂履歴」をご参照ください。

この「広告調査分類基準」を意味あるものとするためには、各新聞社がこの基準を使用した調査を行い、自社の媒体資料等で公表することが必要です。基準の見直しにあたっては、外部データや新聞各社の保有するデータとかけ離れず、マーケティングデータとして利用価値の高いものとなるよう、各社の事情に合わせて利用していただけるように心掛けています。

新聞広告データの整備、充実、信頼性向上のために、この「広告調査分類基準」をご活用くださるよう、あらためてお願いいたします。

2008年4月 日本新聞協会 広告委員会

## ■ Contents

### 『広告調査分類基準』（日本新聞協会方式）使用規約

総則	5
調査概要の明記	6

## 第1部 読者特性関連 9

1-1. 年齢(年代)	質問文、選択肢、解説と運用	10
1-2. 学歴	質問文、選択肢、解説と運用	12
1-3. 年収(個人・世帯)	質問文、選択肢	13
	解説と運用	14
1-4. 住居形態	質問文、選択肢、解説と運用	15
1-5. 職業	質問文、選択肢	16
	解説と運用	18
	職業の設問例-1	19
	職業の設問例-2	20
読者特性の調査票例(フェースシート)		21

## 第2部 新聞接触関連 23

2-1. 日付を指定しない新聞接触調査		
	新聞閲読時間	24
	参考)新聞の閲読頻度/閲読程度	25
2-2. 日付を指定した新聞接触調査		
	新聞閲読、広告・記事の注目、精読の調査手順	26
	新聞閲読、面別接触、広告接触の調査手順	26
	日付を指定した新聞接触調査項目の定義と算出方法	28

改訂履歴	29
------	----

## 「広告調査分類基準」（日本新聞協会方式）使用規約

# 1

### 総 則

1. 「広告調査分類基準」（以下、本分類基準）は、新聞広告に関するデータ指標の標準化を図り、広告媒体としての新聞データの整備・充実と信頼性向上に寄与するために、日本新聞協会が制定する。
2. 日本新聞協会加盟各社は、新聞の読者特性や閲読状況、さらに広告効果等を示す際に、本分類を用いた調査・分析・公表を行い、本分類基準の普及および新聞広告のさらなる活性化を図るよう努める。
3. 本分類基準は、あくまで新聞の読者特性や閲読状況、広告効果等を示すために、一般の個人・世帯や読者等を対象に行う調査に適用されるものである。従って、ある特定の年齢層や職業等、対象を限定して行う調査には適用されない。
4. 本分類基準を用いた調査結果を媒体資料等で公表する際は、「日本新聞協会方式」を採用した旨のクレジットを記入する。  
一部で特殊な調査項目を組み込み、全項目で本分類基準を採用できなかった場合、採用した項目のみでもクレジットを記入する。
5. 本分類基準で定めた内容とは異なる解釈で調査・分類、または計算式を用いた場合、そのデータ公表にあたっては、「日本新聞協会方式」を採用した旨のクレジット記入を認めない。また、特に新聞・新聞広告の項目に関しては、「新聞閲読率」「面別接触率」「広告注目率」等の指標表示も併せて認めない。
6. 各社は本分類基準の順守に努めなければならないが、これは各社個別の指標開発を妨げるものではない。分類基準に類似する指標を新たに検討する際には、当該社は、新聞協会広告委員会に報告する。広告委員会は総則1をふまえ、これを検討する。
7. 本分類基準は、時代の変化や新聞広告を取り巻く状況等により、適宜、改訂を検討・実施する。また、その作業は日本新聞協会広告委員会が行う。本分類基準が改訂された場合、日本新聞協会は、その改訂内容および施行年月を公表する。

(付則) 調査にあたっては、個人情報保護法にのっとり、調査対象者の権利を守るとともに、特にプライバシーや人権に十分配慮した調査票の作成および実査、データの保護を行わなければならない。

# 2

## 調査概要の明記

### 1. 自社で企画・設計・実施した標本調査の公表

調査結果を公表する場合は、以下に示す項目の「調査概要」を明記する。

なお、「調査目的」については、資料や報告書の前文として記す場合が多いので、「調査概要」として必ずしも明記する必要はない。

#### (1) 調査対象地域

一般に、個人や世帯であれば居住地を、事業所であればその所在地を明記する。

CLT・ホールテスト等の場合は、テスト会場の設営地域を明記する。

(例)「首都圏40km圏内」「〇〇市内」

#### (2) 調査対象者

だれに、またはどんなグループ、組織に対して調査を行ったか、調査対象の定義を明記する。

サーベイリサーチの場合は、母集団規定になっていることが必要である。

(例)「調査対象地域に居住する15～69歳までの男女個人」

#### (3) サンプルング方法(対象者抽出法)

どのような方法で調査対象を選択したかを明記する。

(例)「2段階無作為抽出法」「層化2段抽出法」「エリアサンプリング」

#### (4) 調査方法

調査対象に対する実査方法(データ収集方法)を具体的に明記する。

(例)「訪問面接法」「郵送法」「電話調査」「インターネット調査」

#### (5) サンプル数(抽出数)

抽出した標本数(調査対象者数・世帯数等)。

(例)「2,000」

#### (6) 有効回収数

最終的に回収され、かつ、完全な回答が記入され集計に回した調査票の数。

(例)「1,287(64.4%)」%はサンプル数(2,000)に対する回収率

#### (7) 調査日・調査期間

実施した日、期間を明記する。

(例)「2003年10月1日」「2003年10月11日～10月24日」

#### (8) 調査企画・設計(調査主体)

調査の企画・設計をした会社・団体名を明記する。

(例)「〇〇新聞社広告局」「〇〇研究会」

#### (9) レターヘッド

実査の際、調査対象に対し、調査主催者として明示した会社・団体名。

(例)「〇〇調査社」「〇〇リサーチ」

#### (10) 実査機関

調査を実施した会社・団体名。

(例)「(株)〇〇調査社」

### 2. 応募ハガキの集計結果の公表

紙面に掲載したカギ付き広告(懸賞・クイズ・アンケート等の付いた広告)に対する応募ハガキを集計して、反響等を報告書にまとめる場合は、以下に示す項目を明記する。

1. 広告掲載日と朝・夕刊・別刷り等の別
2. 広告掲載範囲(版名)
3. 応募総数
4. 集計対象数
5. 抽出方法
6. 当該紙面(アンケート等の場合は、質問項目部分のみの表示でも可とする)
7. 集計されたデータを公表することについて了解をとっている旨

### 3. 官公庁統計、業界・団体・調査機関等が公表する一般データの引用

本分類基準とは直接関係ないが、国の機関あるいは地方の公共機関が作成し公表する「官公庁統計」をはじめ、一般の各種団体や調査機関等が公表した調査データを引用する場合は、以下に示す内容を明記する。

1. 官公庁統計を引用する場合は、当該調査の「表題」を明記する。
2. 一般の団体・調査機関等のデータ引用の場合は、当該調査の「調査概要」を転記する。
3. 当該調査データを再加工した場合は、その方法を併せて明記する。

# 第1部

## 読者特性関連

新聞広告に関するデータを開発・整備する上での第一歩は、「自分たちの紙面がどのような読者に読まれているのか」を明らかにすることです。ここでは、いわゆるフェースシート(対象世帯(者)属性をとらえる質問)を組み立てる際の、読者を分類する「物差し」5項目を取り上げました。各項目の選択肢は、一部を除き小分類・中分類・大分類に分け、調査の目的、実施社の事情に合わせて使用できるようにしました。

1-1. 年齢(年代)

1-2. 学歴

1-3. 年収(個人・世帯)

1-4. 住居形態

1-5. 職業