

日経インターネット調査 ご案内

日経インターネット調査とは

- 日本経済新聞読者のアンケートモニター
- 日経本紙のほか、日経産業新聞や日経MJなどの専門紙読者もカバー
- 広告効果測定調査以外にも、商品モニター調査やグループインタビューなどへの応用が可能

調査対象者のサンプリングについて

最大回収可能数の目安

事前にサンプリングできる 調査対象条件一覧（抜粋）

・居住地	・職業
・性別	・役職
・年代	・世帯年収
・未婚	・世帯貯蓄
・同居家族	・閲読媒体

抽出例

	日本経済新聞 (朝刊)	日本経済新聞 (夕刊)
1. 一般個人男女	2,900s	1,300s
2. 首都圏一都三県の一般個人男女	1,600s	800s
3. 関西二府四県の一般個人男女	600s	300s
4. 中京地域の一般個人男女	100s	-
5. ビジネスパーソン男女	1,700s	700s
6. 管理職（課長クラス以上）	800s	400s
7. 金融資産300万円以上	600s	300s

広告効果測定調査

パッケージ調査

Survey1 広告効果測定調査

広告注目率や広告の印象など基本的な広告効果データを容易にスピーディーに得ることができます。

Survey2 企業イメージ調査

日経企業イメージ調査と同一の測定項目でターゲットに対して企業イメージを聴取、データ化します。

- ※1 パッケージ調査は予め用意されたテンプレート質問を用います。
- ※2 画像添付1枚、自由回答は最大2問の設定ができます。
- ※3 企業イメージ調査は最大6社までの測定となります。

フルカスタマイズ調査

Survey3 フルカスタマイズ調査

ご用意いただいた質問で調査を行います。「独自のクリエイティブ評価指標で調査したい」「複数の出稿広告を比較したい」など、多様な調査ニーズに対応できます。

■ シリーズ広告の効果測定に

✓ トラッキング調査

同じ対象者条件にて、継続して調査を行います。企業イメージ、商品・サービスの浸透度の推移を把握します。

料金体系

単位：万円（税別）

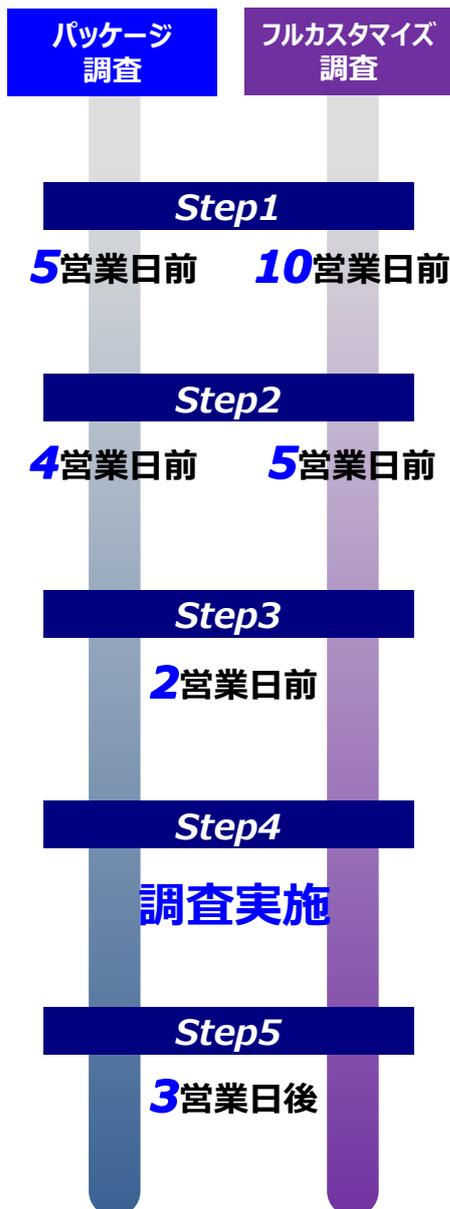
質問数 回収数	パッケージ調査		フルカスタマイズ調査		
	広告効果測定	企業イメージ調査	20問	21~25問	26~30問
~100	20	30	25	30	35
~200	25	35	30	35	40
~300	30	40	35	40	45
~400	35	45	40	45	50
~500	40	50	45	50	55
~1000	55	65	65	70	75

- ※1 調査対象者のサンプリング費用とモニターへの謝礼費は基本料金内に含まれます。
- ※2 画像添付1枚、自由回答2問は基本料金に含まれます。
- ※3 クロス集計の分析軸指定3カ所（3問相当）までは基本料金に含まれます。

オプション一覧

オプション項目	追加費用	備考
① 追加設問	1問につき10,000円	<ul style="list-style-type: none"> パッケージ調査で文字の変更だけなら5カ所まで追加費用はかかりません。6カ所以上の変更は追加費用が発生します。 パッケージ調査で既存の設問の変更ではなく、追加する場合は費用が発生。 フルカスタマイズ調査は31問以上設定する場合に追加費用が発生。
② 自由回答 3問目以上	1問につき15,000円	<ul style="list-style-type: none"> 自由回答は2問まで基本料金に含まれる。
③ 画像添付 2枚目以上	1枚につき2,000円	<ul style="list-style-type: none"> 画像添付は1枚は基本料金に含まれる。
④ クロス集計分析軸4カ所以上	50,000円	

調査の流れとスケジュール



STEP1 ・申込書のご提出（以下の3点の記載をお願いします）

- ① 調査実施日
- ② 調査対象
- ③ 回収サンプル数

※広告効果測定調査パッケージと企業イメージ調査パッケージについては質問のテンプレートをご用意しています。
 ※フルカスタマイズ調査の場合は、調査票案のご提出もお願いします。
 ※過去実施調査と同じ仕様をご希望の場合は過去の実施日もご記入ください。

STEP2 ・調査票入稿

※当方にて調査票のロジックチェック等を行い、調査票の修正をお願いします。
 ※クロス集計の分析軸については、ご要望がなければ読者構成で作成いたします。以前実施された際の分析軸をご希望の場合は、調査を実施された日時をお知らせください。
 ※広告画像などをご利用の場合は、著作権等も含め、画像使用同意をいただいた前提とさせていただきます。予めご了承ください。

STEP3 ・調査画面ご確認

※調査URLをお伝えいたしますので、最終確認をお願いいたします。
 この段階での質問・回答選択肢の変更や追加はできません。

STEP4 ・調査実施（調査期間は原則2日間）

STEP5 ・報告書（クロス集計表/自由回答集）のデータファイルをご納品

※パッケージ調査のスケジュールはテンプレートから一切修正がないものを想定しております。
 テンプレートからの修正・変更がある場合は、5営業日前までに調査票を確定する必要があります。

日経インターネットモニターその他の活用例

以下は、広告効果測定調査以外の日経インターネットモニター活用例です。

● 記事体広告のためのコンテンツ抽出

記事体広告制作にあたり、事前調査を行います。読者の興味関心事項を事前に把握することで、より共感が得られるコンテンツの記事体広告を制作することができます。

■ 例えば

- ✓ **金融商品や資産運用・管理の企画に**
保有金融資産1000万円以上の層等に絞って調査を行い、富裕層の資産管理についての意識の特徴を把握
- ✓ **健康食品、特保、サプリメントなどの健康関連企画に**
ビジネスパーソン健康意識や、健康活動として行っていることなどの実態を確認
- ✓ **教育関連の企画（受験特集、大学特集など）に**
親の目線（あるいはビジネスパーソン目線）から、大学に対して求めること・期待すること等を探る

Etc.

※他にも下記のような、別手法での調査もお請けできます。

下記、商品モニター調査/グループインタビュー/会場調査は料金体系が異なります。
ご検討いただく際は別途御見積いたします。

● 商品モニター調査（ホームユーステスト）

商品のサンプルを自宅に送り、使用感や評価で意見などをWEBアンケートで聴取します。
商品実物に手を触れてもらい「生の声」を集めることで、商品の改良やコミュニケーションにご活用いただけます。

● グループインタビュー

5～6名1組のグループインタビュー形式の調査を実施することも可能です。
WEBアンケートのような定量的な調査では見えない、ターゲットの深層心理を探ります。

● 会場調査

会場にモニターを招集し、会場内でアンケートを実施することも可能です。
WEBアンケートとは異なり、閉じられたクローズの環境で調査を行うため、商品サンプルなど秘匿性の高い物や
商品の実物に触れてもらい、アンケートを行うことが可能です。
グループインタビューとは異なり、一定の人数を招集して定量的なデータを集めることが可能です。

■ お問い合わせ先

東京本社クロスメディア営業局 企画部調査グループ Tel : 03-6256-7532

大阪本社クロスメディア大阪営業局 営業部 Tel : 06-7639-6632