

2013年1月23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
中日新聞社、神戸新聞社

衆院選で新聞読者の90%が投票。新聞は選挙の争点の把握に役立った —選挙行動についての8新聞共同調査—

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)」に参加する8新聞(朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、東京新聞、中日新聞、神戸新聞)は、各紙の読者モニターを対象にした共同調査として、12月に衆議院選挙時の投票行動に関する調査を行いました。また、1月には正月の新聞の読まれ方についての調査を行いました(正月調査は7紙共同)。

選挙行動に関する結果

■ 衆院選で投票したのは新聞読者の90%

12月16日が投票日だった第46回衆議院議員選挙の投票状況について聞いたところ、当日投票68.3%、期日前投票が21.7%で、投票した人は合わせて90.0%でした。実際の投票率(総務省発表、小選挙区)は59.32%(期日前11.54%を含む)ですので、新聞読者の投票率の高さが際立っています。

■ 3割以上が投票日前日まで投票先を決めない

投票した人のうち、公示日(12月4日)までに投票先が決まっていたのは、政党でも29.2%、候補者だと19.6%のみで、多くは公示日以降に決まっていきます。政党は投票日当日(18.2%)、前日(14.3%)合わせて32.4%、候補者は当日(21.8%)、前日(15.9%)合わせて37.8%、政党、候補者とも3割以上が投票日直前まで決まっていなかったことがわかりました。

■ 重視したのは「原発・エネルギー政策」「経済対策・景気対策」

投票する際に重視した政策や課題は、①原発・エネルギー政策(49.8%)②経済政策・景気対策(46.9%)③年金制度(37.3%)④外交・安全保障(領土問題)(34.4%)⑤財政再建(32.3%)など大差なく多くの項目が並び、今回選挙の争点が多かったことを伺わせます。

■ 情報源は「新聞記事」(75%)がダントツ。次はテレビ番組(47%)

投票先を決める際に参考にした情報としては、「新聞記事」が74.8%で群を抜きました。続くのは「テレビ番組(政見放送以外)」(46.5%)と「選挙公報」(28.0%)です。

■ 新聞は「選挙の争点の把握」や「家族・知人との話」に役立った

今回の衆院選実施が決まってから起こった新聞の読み方の変化では「新聞で何が重要な選挙の争点なのか把握した」(67.0%)、「新聞の選挙や政治に関する情報を家族や知人と話題にした」(64.1%)が上位となりました。また「普段より新聞を詳しく読むようになった」(56.4%)、「普段より新聞を読む時間が増えた」(52.0%)も半数以上で、新聞への接触自体が選挙期間中に高まっていたこともわかりました。

正月の新聞に関する結果

■ 元日の新聞は普段より長く読む

元日発行の新聞は各紙とも、正月ならではの企画記事や分冊(別刷り)にして各種テーマを展開するなど読み応えのあるものとなります。読者がどう接しているかを調べました。

元日の新聞の読み方としては、①普段より読む時間が長い(65.3%)②2日以降も読む(62.1%)③普段より長い時間取り置きする(56.0%)など、接する時間が長くなるだけでなく、日刊で発行される新聞がこのときばかりは、翌日、翌々日まで賞味期限が延びる傾向も表れました。

■ 元日の新聞は「華やか」「のんびりした気分で読む」

元日の新聞の感想としては、①華やかだ(85.7%)②普段よりのんびりした気分で読む(72.4%)③読みごたえがある(71.8%)などが評価されました。

■ 別刷りは「できるだけ目を通す」「テレビ番組特集の別刷りは便利」

分冊になったテーマ別刷りについての感想は、①テレビ番組特集の別刷りは便利だ(78.0%)②できるだけ目を通す(69.9%)③読みごたえがある(66.7%)④読むのは楽しい(63.8%)⑤広告も注目する(51.8%)などで、ふだんより元日の新聞が読まれる中で、別刷りも含めて読者が楽しむ様子が伺えます。

■ 元日の新聞広告は「これまで知らなかった企業を知るきっかけ」

元日の新聞に掲載される広告は、企業からの改まったメッセージが込められるなど新年にふさわしいものが多く掲載されます。これに対する感想としては①これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる(68.9%)②既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる(62.0%)③企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる(60.3%)などが挙げられ、企業への注目が高まることを読者が実感していることがわかりました。

■ 元日に新聞広告を出す企業の印象は「企業の思いが伝わる」「信頼できる」

元日の新聞に広告を出す企業の印象を聞いたところ、①企業の思いが伝わる(34.1%)②信頼できる(32.0%)③一流の(30.4%)④勢いのある(23.7%)⑤今年期待できそうな(23.2%)などが上位になりました。

【調査概要】

調査対象者： 当該新聞を購読している15歳～69歳の男女個人

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)
中京圏(愛知・岐阜・三重)
福岡県

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。

調査機関・レターヘッド： 株式会社ビデオリサーチ

<選挙行動に関する調査>

標本サイズ: 4,788人(1パネル約300名×16パネル)

首都圏:朝日、産経、日本経済、毎日、読売、東京

近畿圏:朝日、産経、毎日、読売、神戸 ※神戸新聞は兵庫県のみ

中京圏:朝日、読売、中日

福岡県:朝日、読売

回収数(率): 3,343人(69.8%) このうち、今回の衆院選で選挙権を有していた3,207人が回答

実査日: 2012年12月17日(月)~22日(土)

<正月の新聞についての調査>

標本サイズ: 3,584人(1パネル約300名×12パネル)

首都圏:朝日、産経、日本経済、毎日、読売、

近畿圏:朝日、産経、毎日、神戸 ※神戸新聞は兵庫県のみ

中京圏:朝日、中日

福岡県:朝日

回収数(率): 2,253人(62.9%)

実査日: 2013年1月2日(水)~10日(木)

【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。広告効果の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。調査の運営・管理は、第三者機関である株式会社ビデオサーチが行い、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。

2013年4月からは、北海道新聞、西日本新聞、サンケイスポーツ、日刊スポーツ、スポーツ報知が新規に参加し、現在の参加新聞と合わせて計13紙となる予定です。(社数では朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社、読売新聞社、北海道新聞社、中日新聞社、神戸新聞社、西日本新聞社、日刊スポーツ新聞社、報知新聞社の11社。東京新聞は中日新聞社発行、サンケイスポーツは産経新聞社発行)。

<本件に関するお問い合わせ先: J-MONITOR連絡協議会広報幹事>

読売新聞東京本社 広告局マーケティング戦略部 国友(03-3216-8788)

問い合わせメールアドレス press@j-monitor.net

J-MONITORオフィシャルサイト <http://www.j-monitor.net/>

< 参考資料 >

【選挙行動について】

●衆院選投票状況

	n	投票した計	投票日に投票した	期日前投票をした	投票に行かなかった
全体	3,207	90.0	68.3	21.7	10.0
29歳以下	450	80.2	60.9	19.3	19.8
30代	469	86.1	66.1	20.0	13.9
40代	613	88.6	68.7	19.9	11.4
50代	745	92.2	70.2	22.0	7.8
60代	930	95.7	71.1	24.6	4.3

●投票先決定時期

	より 公示 前日 (1 2月 4日)	公 示 日 5 1 2月 9日	1 2 月 1 0 日 5 1 4日	前 日 (1 2月 1 5日 (投票 日)	当 日 (1 2月 1 6日 (投票 日)	な い 覚 え て い な い ・ わ か ら な い	投票 日 前 日 ・ 当 日 計	
全 体	2,885	29.2	12.6	23.4	14.3	18.2	2.4	32.4
政党	2,885	19.6	15.3	24.7	15.9	21.8	2.6	37.8
候補者								

●投票する際に重視した政策や課題

(n=2,885)

原発・エネルギー政策	49.8
経済政策・景気対策	46.9
年金制度	37.3
外交・安全保障(領土問題)	34.4
財政再建(消費税以外の税制、各省庁予算見直し等)	32.3
消費税の見直し	31.4
医療・介護制度	28.2
雇用政策	27.9
TPP交渉・参加の是非	26.4
外交・安全保障(沖縄米軍基地問題)	24.1
被災地復興・防災対策	23.4
憲法改正	22.0
子育て支援	19.3
公務員制度改革	17.2
その他の外交・安全保障	13.8
教育制度改革	13.7
選挙制度改革	13.1
格差是正	10.3
地方分権	8.0
その他	5.8
特に重視したものはない	7.2

●投票する際に参考にした情報

(n=2,885)		報道広告
新聞記事	74.8	①
新聞広告	17.3	
テレビ番組(政見放送以外)	46.5	②
テレビの政見放送	22.6	
テレビCM	4.2	②
ラジオ番組(政見放送以外)	4.8	
ラジオの政見放送	1.8	③
ラジオCM	0.5	
雑誌	4.0	③
選挙公報	28.0	
政党のマニフェスト	20.0	③
政党の機関紙	8.5	
選挙ポスター・ビラ	12.1	③
街頭演説・講演会・宣伝カー	8.3	
新聞社のニュースサイト	14.7	③
政党や候補者のサイト	6.7	
ソーシャルメディア・SNS (ツイッター、フェイスブック、mixiなど)	3.5	③
動画投稿サイト(YouTube、ニコニコ動画など)	2.1	
その他のインターネット	7.3	③
家族・知人などの話	15.9	
参考にした情報はない・わからない	4.1	③

●選挙期間中の新聞の読み方の変化

(n=2,885)	
新聞で何が重要な選挙の争点なのか把握した	67.0
新聞の選挙や政治に関する情報を家族や知人と話題にした	64.1
テレビなどで見聞きした選挙の話題を新聞で確認した	59.8
普段より新聞を詳しく読むようになった	56.4
普段より新聞を読む時間が増えた	52.0
新聞に掲載されている政党の広告に注目した	47.6
新聞に掲載されている候補者の広告に注目した	41.1
購読している新聞の社説を読むようになった	38.4
新聞で得た政党や候補者の情報をインターネットで詳しく調べた	19.5

●選挙における一般的情報源

	新聞の報道、解説などの記事	政党や候補者の新聞広告	テレビの報道、解説などの番組	政党のテレビCM	テレビの政見放送	選挙公報	政党のマニフェスト	政党のマニフェスト	はがき、ビラ	政党や候補者の選挙ポスター、	候補者の街頭演説や講演会	新聞社のニュースサイト	政党や候補者のサイト	ク、(mixiなど)	ソ(ツイッター、フェイスブック)	動(YouTube、ニコニコ)	動(YouTube、ニコニコ)	その他のインターネット	この中にはない
(n=3,207)																			
投票に行こうと思うきっかけになる	58.8	14.5	47.7	6.8	12.5	17.5	15.4	8.9	10.1	11.1	2.9	3.5	2.1	4.8	21.2				
投票する政党(国政選挙の比例代表)の決定に役立つ	65.4	18.3	52.3	6.5	15.7	20.7	22.3	7.5	8.9	10.9	4.1	3.2	2.2	5.8	9.2				
投票する候補者の決定に役立つ	58.3	18.5	43.1	5.3	14.4	21.7	15.6	10.1	12.0	8.4	4.6	3.0	2.1	5.2	10.7				
政党や候補者の公約の内容を知るきっかけになる	61.7	20.3	45.7	7.6	16.5	22.2	21.8	9.2	9.1	9.0	4.7	3.0	2.1	4.7	6.9				
政党や候補者の公約の内容がわかりやすい	52.7	15.1	38.3	5.1	12.3	18.3	16.9	7.6	6.8	6.4	5.1	2.2	1.5	4.2	10.1				
政党や候補者に関する情報を比較して見ることができる	59.6	13.8	38.5	3.8	11.7	19.6	11.5	4.8	3.8	7.6	3.2	1.9	1.7	5.3	8.5				
政党や候補者に関する情報をじっくりと見ることができる	58.5	14.3	28.6	3.4	10.8	18.9	11.9	6.1	5.4	7.2	5.5	2.2	1.6	4.8	9.8				
選挙の動向がわかりやすい	60.8	8.6	53.0	3.3	6.2	5.4	4.7	2.6	3.1	9.6	1.8	2.9	1.8	4.9	10.2				
政党の姿勢や特徴の理解に役立つ	60.0	13.9	45.3	6.0	11.1	12.7	13.6	4.9	5.3	7.7	3.3	2.0	1.8	4.7	10.0				
情報の内容が信頼できる	61.6	10.4	34.7	3.5	9.3	14.5	7.1	3.0	4.0	8.1	2.7	1.7	1.4	3.3	15.9				

50%以上 30~50% 20~30%

【正月の新聞について】

●元日紙面の読み方

		元日の新聞は普通よりも読む時間が長い	元日の新聞は普通よりも読む回数が増える	元日の新聞は普通よりも長い時間取り置きする	元日の新聞は2日以降も読む	普段新聞を読まない家族も元日の新聞は読む
全体 (n=2,253)		65.3	46.3	56.0	62.1	32.5
性別	男性 (n=1,116)	67.8	47.6	52.7	59.6	32.4
	女性 (n=1,137)	62.8	45.0	59.3	64.6	32.6
年代別	29歳以下 (n=382)	59.4	41.6	53.1	56.3	37.7
	30代 (n=312)	70.5	44.6	51.6	56.4	33.3
	40代 (n=408)	67.6	41.9	51.2	61.5	33.6
	50代 (n=495)	65.9	50.3	58.4	67.1	31.9
	60代 (n=656)	64.3	49.5	61.0	64.8	29.0

●元日紙面の感想

		元日の新聞は読みごたえがある	元日の新聞を読むのは楽しい	元日の新聞は華やかだ	元日の新聞は普段よりも読みやすい	元日の新聞は参考になる	元日の新聞は暇がとれる
全体 (n=2,253)		71.8	70.1	85.7	72.4	49.5	58.7
性別	男性 (n=1,116)	71.0	67.7	83.1	73.4	50.4	56.0
	女性 (n=1,137)	72.6	72.4	88.3	71.4	48.6	61.3
年代別	29歳以下 (n=382)	73.3	71.2	81.7	70.2	45.5	60.5
	30代 (n=312)	80.4	78.5	87.8	74.4	52.6	59.6
	40代 (n=408)	75.2	72.1	89.7	72.8	50.0	61.5
	50代 (n=495)	70.1	68.9	87.1	75.4	49.9	60.4
	60代 (n=656)	65.9	65.1	83.5	70.3	49.8	54.1

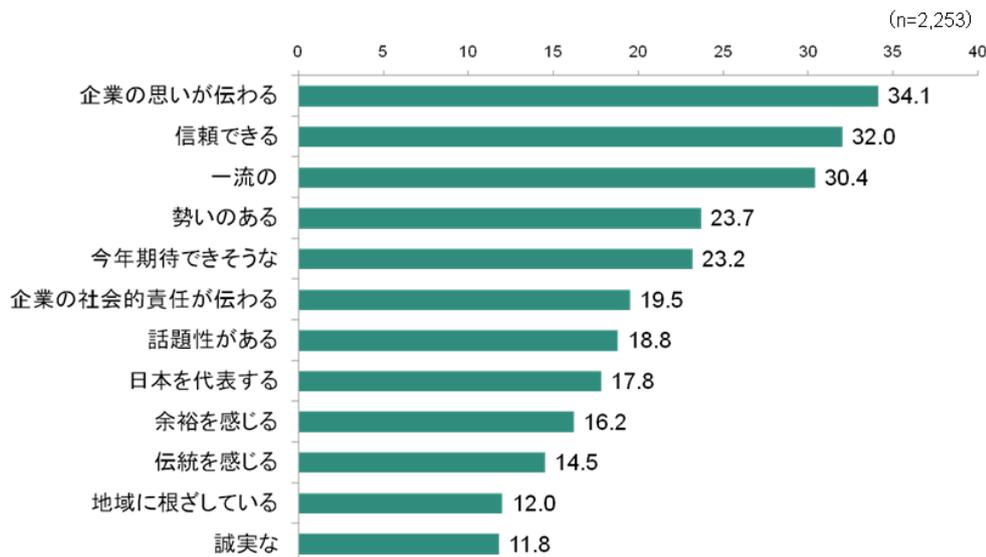
●別刷り特集の評価

		別刷り特集は読みごたえがある	別刷り特集には出来るだけ目を通す	別刷り特集を読むのは楽しい	入っている別刷り特集が役立つ	家族や知人の話題にしやす	別刷り特集は、広告も注目する	テレビ番組特集の別刷りは便利だ
全体 (n=2,253)		66.7	69.9	63.8	45.7	38.8	51.8	78.0
性別	男性 (n=1,116)	64.0	67.2	58.4	43.2	35.5	47.3	74.2
	女性 (n=1,137)	69.4	72.6	69.1	48.2	42.1	56.1	81.8
年代別	29歳以下 (n=382)	69.9	64.9	69.1	51.8	46.9	51.6	76.4
	30代 (n=312)	72.4	74.4	72.1	52.6	41.7	61.5	77.9
	40代 (n=408)	71.6	75.7	68.6	51.7	40.0	61.0	79.7
	50代 (n=495)	66.7	71.9	63.8	46.3	35.8	50.7	80.0
	60代 (n=656)	59.1	65.5	53.8	34.8	34.5	42.2	76.5

●元日の新聞広告への感想

		企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる	企業への興味・関心が高まるきっかけとなる	企業に対する好感が高まるきっかけとなる	企業に対する信頼が高まるきっかけとなる	商品購入を考慮するきっかけとなる	これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる	既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる	ふだんよりじっくりと目を通すことが多い	家族や周りの人との話題の材料になる
	全体 (n=2,253)	60.3	58.5	52.7	46.1	49.2	68.9	62.0	57.1	36.3
性別	男性 (n=1,116)	58.5	56.8	50.9	44.5	45.5	65.9	59.2	55.5	32.3
	女性 (n=1,137)	62.1	60.1	54.5	47.7	52.8	71.9	64.6	58.8	40.1
年代別	29歳以下 (n=382)	53.4	61.3	53.4	47.1	57.3	66.0	61.8	53.9	40.1
	30代 (n=312)	64.7	67.9	62.5	54.5	58.0	72.4	69.6	68.9	41.0
	40代 (n=408)	64.5	60.0	55.4	46.8	53.2	71.6	63.7	57.6	40.7
	50代 (n=495)	59.8	54.5	51.3	44.0	46.5	67.5	58.8	57.4	33.1
	60代 (n=656)	60.1	54.3	47.1	42.7	39.8	68.4	59.8	52.9	31.4

●元日の新聞に広告を掲載する企業のイメージ



●元日の新聞広告を見ての行動

		初売りに行きたいと思った	初売りに掲載された複数の新聞に広告を見比べた	新聞の初売り広告は新年に欠かさない情報だ	初売りの広告を保存した	初売りの他のメディアを見た	初売りの人などについて、家族や知り合いの周りに話した	映画の広告を見て、その映画を見た(見に行きたい)	イベントの広告を見て、そのイベントに行きたい	書籍の広告を見て、その書籍に興味を持った	テレビ番組の広告を見たいと思った(見たい)
	全体 (n=2,253)	53.4	45.5	60.5	20.4	27.3	44.7	34.9	36.6	51.8	74.2
性別	男性 (n=1,116)	48.9	44.6	56.6	18.1	26.4	40.1	29.4	34.1	48.1	69.9
	女性 (n=1,137)	57.7	46.3	64.4	22.6	28.2	49.2	40.4	39.1	55.4	78.5
年代別	29歳以下 (n=382)	59.9	45.0	56.5	21.5	31.9	45.3	36.9	35.3	48.7	69.9
	30代 (n=312)	64.1	50.6	66.7	24.4	29.2	50.6	34.0	41.7	47.8	73.7
	40代 (n=408)	61.0	53.7	66.7	24.5	29.7	53.2	34.6	43.4	52.0	76.0
	50代 (n=495)	58.0	47.9	64.0	21.2	25.7	43.4	38.8	38.4	53.5	75.8
	60代 (n=656)	36.1	36.3	53.5	14.6	23.6	37.0	31.6	29.4	54.1	74.7