

2013年8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
 北海道新聞社、中日新聞社、神戸新聞社、西日本新聞社
 報知新聞社、日刊スポーツ新聞社

**参院選で新聞読者の約86%が投票。景気がよいという実感を得ている人はまだ半数未満だが、
 7割に今後の支出増意向はあり—選挙と景気・消費行動についての13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13新聞(朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、北海道新聞、東京新聞、中日新聞、神戸新聞、西日本新聞、サンケイスポーツ、スポーツ報知、日刊スポーツ)は、各紙の読者モニターを対象にした共同調査として、7月に参議院選挙時の投票行動と景気情勢・消費行動に関する調査を同時に行いました(共同調査は昨年12月の衆院選でも実施しています)。

選挙行動に関する結果

■ **参院選で投票したのは新聞読者の約86%**

7月21日が投票日だった第23回参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61.3%、期日前投票が24.3%で、投票した人は合わせて85.6%でした。実際の投票率(総務省発表、選挙区)は52.61%(期日前12.36%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。昨年12月衆院選時調査は90.0%(実際投票率59.32%)でした。

■ **3割以上の投票者が投票日前日まで投票先を決めない**

投票した人に投票先を決めたタイミングを聞いたところ、公示日(7月4日)までに投票先が決まっていたのは、政党で32.5%、候補者だと17.3%にとどまり、多くの人が公示日以降に投票先を決めたことが伺えました。なお、投票日直前に投票先を決めた人は、政党では投票日当日(20.5%)、前日(10.8%)合わせて31.3%、候補者では当日(25.6%)、前日(13.2%)合わせて38.7%という状況で、政党、候補者とも3割以上が投票日直前まで決め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」「年金制度」に加え「憲法改正」も**

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(44.9%)をはじめ②経済政策・景気対策(39.6%)③年金制度(35.4%)④憲法改正(32.7%)⑤医療・介護制度と消費税の見直し(28.9%)など大差なく多くの項目が並びました。昨年12月の衆院選と比べて④憲法改正が上位に挙がってきています。

■ **情報源は「新聞記事」(70%)がダントツ。次はテレビ番組(37%)**

投票先を決める際に参考にした情報としては昨年12月の衆院選同様、「新聞記事」が70.0%で群を抜きました。続くのは「テレビ番組(政見放送以外)」(36.6%)と「選挙公報」(29.8%)です。

■ **新聞は「選挙の争点の把握」や「テレビなどで見聞きした選挙の話題の確認」に役立った**

今回の参院選実施に際し、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」(59.4%)、「テレビなどで見聞きした選挙の話題を新聞で確認した」(48.9%)が上位となりました。

■ 初めてのネット選挙運動。新聞読者の活用は限定的

今回の参院選から、いわゆるネット選挙運動が解禁されました。新聞読者の行動は、「政党や候補者のホームページを見に行った」(16.8%)、「同・SNS のアカウントなどを登録した」(4.3%)、「同・メール受信のための情報登録をした」(3.3%)などスコアの高まりは特に見られない結果となりました。

景気情勢・消費意識に関する結果

■ 現在の景気感覚は「よい」36%、「よくない」64%

安倍内閣の政策、いわゆるアベノミクスによって株価が上昇するなど一定の成果も見られますが、新聞読者の現在の景気感覚は「よい」36.3%を「よくない」63.7%が上回りました。アベノミクスの恩恵を半数以上の新聞読者はまだ実感していない状況が伺えます。

■ 7割以上に今後の支出増意向。予定商品では「国内旅行」「家電製品」「外食」「パソコン・携帯電話・スマートフォン」が上位に

一方で、今後購入や支出を増やす予定の商品について聞いたところ、「特にない」とした人は 26.5%しかおらず、7 割以上に支出増意向があることがわかりました。予定している商品では「国内旅行」(31.1%)、「家電製品」(26.5%)、「外食」(23.1%)、「パソコン・携帯電話・スマートフォン」が(22.5%)が上位に挙げられました。

■ 来年 4 月に迫った消費税増税。引き上げが決まった場合予定を早めて購入しようと思っている商品がある人は4割

2014 年 4 月に現在の 5%から 8%に、2015 年 10 月に 10%に引き上げられる予定の消費税。引き上げになった場合の家計の見直しについては 7 割が考えています。「家計を 2014 年 4 月の消費税引き上げ前に見直す」が 47.0%と約半数に及んでおり、引き上げ直前が新聞読者がこれまで使っていた商品ブランドを変更するなどの消費チャンスとなることがわかりました。また、増税の前に予定を早めて購入しようと思っている商品について聞いたところ、4 割に意向があり、「家電製品」(19.5%)、「パソコン・携帯電話・スマートフォン」(14.3%)、「自動車」(12.1%)などが上位に挙げられました。

【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)

北海道

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

標本サイズ: 6,469 人(一般紙=1 パネル約 300 人×20 パネル、スポーツ紙=1 パネル約 150 人×3
パネル)

首都圏:朝日、産経、日本経済、毎日、読売、東京、サンケイスポーツ、スポーツ報知、
日刊スポーツ

近畿圏:朝日、産経、毎日、読売、神戸 ※神戸新聞は兵庫県のみのみ

中京圏:朝日、読売、中日

北海道:朝日、読売、北海道

福岡県:朝日、読売、西日本

回収数(率): 4,550 人【70.3%】 このうち、今回の衆院選で選挙権を有していた 4,386 人が回答

実査日: 2013 年 7 月 22 日(月)～27 日(土)

【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リサーチが行い、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、北海道新聞、西日本新聞、サンケイスポーツ、スポーツ報知、日刊スポーツが新規に参加し、現在の参加新聞は計 13 紙です。(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、報知新聞社、日刊スポーツ新聞社の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)。さらに 10 月には静岡新聞(静岡県)、中国新聞(広島県)も加わり、計 15 紙に広がります。

<本件に関するお問い合わせ先:J-MONITOR連絡協議会広報幹事>

中日新聞東京本社 広告局営業推進部 橋本(03-6910-2483)

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】

● 参院選投票状況

	投票した計	投票日に行って投票した	期日前投票をした	投票に行かなかった
全体 (n=4,386)	85.6	61.3	24.3	14.4
29歳以下 (n=498)	74.1	53.0	21.1	25.9
30代 (n=708)	80.1	58.8	21.3	19.9
40代 (n=929)	83.7	60.2	23.6	16.3
50代 (n=1,022)	87.8	64.1	23.7	12.2
60代 (n=1,229)	93.2	64.7	28.5	6.8

● 投票先決定時期

	前) 7月3日以前 (選挙公示日より)	17月5日まで (選挙公示日) ~ 7月	7月16日 ~ 7月19日まで	7月20日 (投票日の前日)	7月21日 (投票日当日)	覚えていない・わからない	投票日前日・当日計
政党 (n=3,756)	32.5	14.9	18.2	10.8	20.5	3.2	31.3
候補者 (n=3,756)	17.3	19.1	21.5	13.2	25.6	3.4	38.7

● 投票する際に重視した政策や課題

	n=3,756
原発・エネルギー政策	44.9
経済政策・景気対策	39.6
年金制度	35.4
憲法改正	32.7
医療・介護制度	28.9
消費税の見直し	28.9
雇用政策	26.4
TPP交渉・参加の是非	26.1
外交・安全保障 (領土問題)	25.3
財政再建 (消費税以外の税制、各省庁予算見直し等)	23.9
震災復興 (被災地・被災者支援)	22.6
外交・安全保障 (沖縄米軍基地問題)	18.3
子育て支援	16.3
公務員制度改革	12.2
教育制度改革	12.1
格差是正	10.7
その他の外交・安全保障	9.5
防災対策 (道路・橋脚・トンネル・港湾など老朽化対策を含む)	9.1
選挙制度改革	8.8
地方分権	5.5
その他	4.0
特に重視したものはない	9.4

●投票する際に参考にした情報

n=3,756

新聞記事	70.0
テレビ番組（政見放送以外）	36.6
選挙公報	29.8
テレビの政見放送	16.9
新聞広告	16.8
政党のマニフェスト	15.5
選挙ポスター・ビラ	14.6
家族・知人などの話	14.4
新聞社のニュースサイト	11.7
街頭演説・講演会・宣伝カー	7.5
政党や候補者のサイト	7.4
政党の機関紙	7.0
その他のインターネットサイト	6.1
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）	5.5
テレビCM	3.2
雑誌	2.9
ラジオ番組（政見放送以外）	2.7
動画投稿サイト（YouTube、ニコニコ動画など）	2.2
ラジオの政見放送	1.5
ラジオCM	0.3
参考にした情報はない・わからない	6.1

●選挙期間中の新聞の読み方の変化

n=3,756

新聞で何が重要な選挙の争点なのか把握した	59.4
テレビなどで見聞きした選挙の話題を新聞で確認した	48.9
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	46.7
新聞に掲載されている政党の広告に注目した	45.6
普段より新聞を詳しく読むようになった	43.3
新聞に掲載されている候補者の広告に注目した	39.1
普段より新聞を読む時間が増えた	37.3
購読している新聞の社説を読むようになった	30.6
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	14.3

●ネット選挙運動に関して取った行動

n=3,756

政党や候補者のホームページを見に行った	16.8
政党や候補者のSNSのアカウントなどを登録した	4.3
政党や候補者のメール受信のための情報登録をした	3.3

<参考資料>

【景気情勢・消費意識について】

●現在の景況感

	よい計	よくない計	よい	まあよい	あまりよくない	よくない
全体 (n=4,550)	36.3	63.7	3.1	33.2	48.0	15.7
29歳以下 (n=639)	42.9	57.1	6.1	36.8	42.3	14.9
30代 (n=719)	34.6	65.4	3.5	31.2	47.1	18.2
40代 (n=933)	34.0	66.0	2.6	31.4	48.2	17.8
50代 (n=1,025)	32.2	67.8	1.7	30.5	51.7	16.1
60代 (n=1,234)	39.1	60.9	2.8	36.2	48.1	12.9

●景気改善感覚：3ヶ月前と比べた景況感

	よい計	よくない計	よい	まあよい	あまりよくない	よくない
全体 (n=4,550)	37.4	62.6	3.9	33.5	45.7	16.9
29歳以下 (n=639)	44.6	55.4	7.7	36.9	41.3	14.1
30代 (n=719)	36.2	63.8	3.1	33.1	45.2	18.6
40代 (n=933)	34.2	65.8	2.8	31.4	46.5	19.3
50代 (n=1,025)	34.8	65.2	2.4	32.4	47.5	17.7
60代 (n=1,234)	38.9	61.1	4.4	34.5	46.2	14.9

●今後の購入・支出増予定商品

	n=4,550
国内旅行	31.1
家電製品	26.5
貯蓄	24.4
外食	23.1
パソコン・携帯電話・スマートフォン	22.5
趣味・レジャーなど娯楽関連	20.4
洋服・ファッションアイテム	18.3
自動車	16.9
観劇・コンサート	14.5
海外旅行	14.3
住宅・不動産（リフォーム含む）	12.5
投資（投資信託・株式などの金融商品）	11.9
健康関連グッズ・食品	9.0
スポーツ用品	8.9
公営ギャンブル・宝くじ（totoなど）	5.7
インテリア用品	5.6
貴金属・時計	2.7
その他	2.8
特にない	26.5

●消費税引き上げになった場合の家計の見直し

	減す で を 行 つ た の 見 直 し （ 支 出 削 ）	と に 思 う 見 直 し （ 支 出 削 減 ） を 行 う 前	う 前 と 思 う 見 直 し （ 支 出 削 減 ） を 行 う 前	に 今 後 も 見 直 し （ 支 出 削 減 ） は 特
全体 (n=4, 550)	15.5	47.0	8.3	29.2
29歳以下 (n=639)	12.1	45.5	8.9	33.5
30代 (n=719)	13.2	48.5	7.9	30.3
40代 (n=933)	13.7	51.4	8.9	25.9
50代 (n=1,025)	15.4	48.8	7.4	28.4
60代 (n=1,234)	19.9	42.1	8.5	29.6

●消費税引き上げになった場合予定を早めて事前購入しようと思っている商品

n=4,550

家電製品	19.5
パソコン・携帯電話・スマートフォン	14.3
自動車	12.1
住宅・不動産（リフォーム含む）	8.3
インテリア用品	3.2
貴金属・時計	1.9
その他	1.5
特にない	59.2