

2015年3月2日

朝日新聞社、産経新聞社、毎日新聞社、読売新聞社
 北海道新聞社、河北新報社、静岡新聞社、中日新聞社
 京都新聞、神戸新聞社、中国新聞社、西日本新聞社
 日刊スポーツ新聞社、報知新聞社

元日の新聞は読みごたえがある、読むのは楽しいなど高い評価

約9割の読者が目を通す書籍広告

—正月紙面・書籍広告についての16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16新聞(朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、読売新聞、北海道新聞、河北新報、東京新聞、静岡新聞、中日新聞、京都新聞、神戸新聞、中国新聞、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、1月に正月の新聞の読まれ方および書籍広告の見られ方についての調査を行いました。

■ 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(65.0%)、②2日以降も読む(56.6%)、③普段より長い時間取り置きする(53.0%)など、普段より接する時間が長くなるだけでなく、翌日、翌々日まで閲読される傾向が伺えました。

■ 元日の新聞は「華やか」「のんびりした気分で読む」「読みごたえがある」「読むのは楽しい」

元日の新聞の感想としては、①華やかだ(85.5%)、②普段よりのんびりした気分で読む／読みごたえがある(ともに71.4%で同率)、④読むのは楽しい(70.5%)という回答が多く、普段の新聞とは一味違う印象や閲読態度で読まれているようです。

■ 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(78.7%)、②出来るだけ目を通す(72.5%)、③読みごたえがある(68.1%)、④読むのは楽しい(65.9%)、⑤別刷り特集は、広告も注目する(56.1%)などの声が上位にあがります。ふだんより元日の新聞が読まれる中で、別刷りも読者が楽しんでおり、広告も注目されている様子が伺えます。

■ 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」「企業の思いが伝わる」

元日の新聞広告には、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。読者の感想は①これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる(69.5%)、②既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる(61.3%)、③企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる(59.8%)などが挙

げられ、新聞読者が企業のことを認知する機会となっていることがうかがえます。元日の紙面に広告掲載されている企業に対する印象は、①企業の思いが伝わる(33.0%)、②信頼できる(31.3%)、③一流の(26.9%)などが上位に挙げられました。

■ 元日を含む正月の新聞広告について「テレビ番組」「初売り」「書籍」に注目

元日に限らず正月に掲載される新聞広告に関して聞いたところ、①テレビ番組の広告を見て番組を見たと思った(見た)(75.4%)、②初売り広告は新年に欠かせない情報だ(64.6%)、③初売りの広告を見てお店に行きたいと思った(行った)(57.5%)が上位に挙げられました。「初売り広告」については約半数(49.1%)が「新聞に掲載された複数の初売り広告を見比べた」と答え、注目度の高さが見受けられました。

■ 約9割の読者が目を通す書籍広告

今回の調査では書籍広告についても調べました。まず、書籍広告を見るかどうか聞いたところ、「必ず見る」(19.6%)と、「タイトルなどで気になったものは見る」(68.9%)を合わせて、回答者の約9割が広告に目を通していていることが伺えます。

■ 約8割の読者が書籍や雑誌の新聞広告を見て購入した経験あり

今回の調査では書籍や雑誌の新聞広告を見て、広告されている書籍を購入した経験があるかどうかについても聞きました。その結果「よく購入している」「ときどき購入している」「1度は購入したことがある」人は81.0%に達し、多くの読者が書籍や雑誌の新聞広告を見て実際に購入したことがあることが分かりました。

■ 書籍広告は新聞読者にとって本を知るきっかけの存在

書籍広告に対する評価を聞いたところ、①今まで知らなかった本の存在を知る(91.5%)、②新作の存在を知る(90.5%)、③ヒットしている作品の存在を知る(86.8%)といった、新たな本の存在を認知するきっかけの場として評価されていることが分かりました。そのほかにも④ニュースや話題を知る(84.2%)、⑤作品に興味を持つきっかけになる(83.5%)と、書籍広告を通じて世の中を知ったり、作品に興味を持つきっかけになるなど、認知の場としてだけでなく、さまざまな役割を書籍広告が担っていることが伺えます。

■ 好きな書籍ジャンル

好きな書籍のジャンルについても聞いたところ、①日本人作家のミステリー作品(43.1%)、②暮らしをテーマにしたハウツー本(37.5%)、③日本を舞台にした歴史小説・歴史解説(28.6%)が上がりました。但し、男女では傾向が異なり、男性では①日本人作家のミステリー作品(36.7%)、②日本を舞台にした歴史小説・歴史解説(31.5%)、③ビジネスに必要な知識・ハウツーなどをテーマにした本(30.8%)が好きな書籍ジャンルとして上がるのに対し、女性では、①日本人作家のミステリー作品(49.7%)、②暮らしをテーマにしたハウツー本(49.6%)、③医療・健康関連書籍(31.5%)が好きな書籍ジャンルとして上がりました。

【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)

北海道、宮城県、静岡県、広島県、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： 6,742人(一般紙=1パネル約300名×21パネル、スポーツ紙=1パネル約150名×3パネル)

首都圏：朝日、産経、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、京都、神戸

※京都新聞は滋賀県、京都府のみ、神戸新聞は兵庫県のみ

中京圏：読売、中日

北海道：読売、北海道

宮城県：河北

静岡県：静岡

広島県：中国

福岡県：朝日、読売、西日本

回収数(率)： 4,499人(66.7%)

実査日： 2015年1月2日(金)～7日(水)

【J-MONITORとは】

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。

J-MONITORで行われる調査は2種類あり、一つは新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果測定で、広告主にフィードバックされます。もう一つは、広告計画立案のための指標データを蓄積する調査です。面や広告がどのくらい見られたかを示す面別接触率・広告接触率を調べており、主に広告会社を対象にデータを販売(販売代理:ビデオリサーチ)しています。

15年4月からは新たに新潟日報、信濃毎日新聞、山陽新聞の3紙が加わり、参加紙は18社19紙*になります(東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行)。

調査エリアは、現在の首都圏、近畿圏、中京圏、北海道、宮城県、静岡県、広島県、福岡県に、新たに新潟県、長野県、岡山県が加わり、47都道府県中21都道府県で実施可能となります。

*サンケイスポーツは2015年3月をもって休止となります。

＜本件に関するお問い合わせ先:J-MONITOR連絡協議会広報幹事＞

毎日新聞東京本社 広告局計画管理部 佐々木(03-3212-3283)

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。2014年度幹事社は毎日新聞社です。

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

<参考資料>

●元日紙面の読み方

		全体	元日の新聞は普段より読む時間が長い	元日の新聞は2日以降も読む	元日の新聞は普段より長い時間取り置きする	元日の新聞は普段より読む回数が増える	普段新聞を読まない家族も元日の新聞は読む
全体		4499	65.0	56.6	53.0	44.8	34.1
性別	男性	2306	67.4	55.0	52.1	46.3	35.9
	女性	2193	62.4	58.3	54.0	43.1	32.1
年代別	29歳以下	602	54.7	50.8	47.8	41.0	40.9
	30代	722	63.0	52.2	48.9	42.1	41.6
	40代	904	70.1	58.2	52.5	46.0	33.5
	50代	1002	68.5	58.4	52.3	45.8	31.5
	60代	1269	64.6	59.4	58.8	46.3	28.9

●元日紙面の感想

		全体	元日の新聞は華やかだ	元日の新聞は読みごたえがある	元日の新聞は普段より読んだ気分	元日の新聞を読むのは楽しい	元日の新聞は暇がある	元日の新聞は今年の仕事を振り返るのに参考になる
全体		4499	85.5	71.4	71.4	70.5	57.7	49.1
性別	男性	2306	83.4	70.5	72.8	69.2	56.1	48.0
	女性	2193	87.8	72.3	69.9	71.9	59.3	50.2
年代別	29歳以下	602	79.9	73.6	70.6	70.1	56.5	46.2
	30代	722	87.7	73.0	71.6	73.1	60.2	50.0
	40代	904	87.7	75.6	73.3	73.6	61.8	51.4
	50代	1002	85.8	73.1	75.4	70.9	57.6	50.1
	60代	1269	85.2	65.1	67.1	66.7	53.8	47.4

●別刷り特集の評価

		全 体	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 と 得 を し た 気 分 に な る	た く さ ん の 別 刷 り 特 集 が	す い や 知 人 と の 話 題 に し や	別 刷 り 特 集 の 内 容 は 、 家 族 や 知 人 と の 話 題 に し や	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	4499	68.1	72.5	65.9	48.0	41.6	56.1	78.7		
性 別	男性	2306	65.7	70.5	62.1	47.1	38.8	54.0	75.0		
	女性	2193	70.7	74.6	69.9	49.0	44.5	58.4	82.5		
年 代 別	29歳以下	602	72.9	67.8	68.9	54.7	45.7	58.3	75.4		
	30代	722	71.5	72.9	71.1	58.4	47.6	61.6	74.7		
	40代	904	73.2	77.8	72.6	54.8	46.3	61.7	80.6		
	50代	1002	68.5	75.3	65.0	46.9	39.7	57.0	80.6		
	60代	1269	60.0	68.5	57.4	35.1	34.2	47.4	79.5		

●元日の新聞広告への感想

		全 体	業 を 知 る ま で 知 ら な か つ た る 企 業	注 目 す る 企 業 に あ ら た め て	既 知 の 企 業 の 理 念 や 取 り 組 み を	知 る 企 業 の 理 念 や 取 り 組 み を	ま る 企 業 へ の 興 味 ・ 関 心 が 高 ま る	を ふ だ ん よ り じ つ く り と 目 を 通 す こ と が 多 い	る 企 業 に 対 す る 好 感 が 高 ま る	け 商 品 購 入 を 考 え る き つ か け と な る	る 企 業 に 対 す る 信 頼 が 高 ま る	の 家 族 や 周 り の 人 と の 話 題 の 材 料 に な る
全	体	4499	69.5	61.3	59.8	58.9	58.3	53.0	52.7	46.7	38.3	
性 別	男性	2306	67.5	58.8	57.8	56.7	57.8	51.6	49.7	45.6	35.5	
	女性	2193	71.6	63.9	61.8	61.2	58.9	54.5	55.8	47.9	41.3	
年 代 別	29歳以下	602	68.1	62.6	59.5	60.1	60.8	54.7	59.5	48.2	46.0	
	30代	722	71.5	65.1	60.2	64.0	63.2	57.5	60.1	51.2	46.5	
	40代	904	70.4	63.4	59.8	61.0	63.3	54.4	56.3	47.5	40.4	
	50代	1002	69.2	60.9	59.8	56.8	57.5	52.5	53.1	46.0	35.6	
	60代	1269	68.7	57.4	59.6	55.6	51.5	49.0	42.2	43.5	30.6	

●元日の新聞に広告を掲載する企業のイメージ

	全体	信頼できる	一流の	企業の思いが伝わる	勢いのある	今年期待できそうな	企業の社会的責任が伝わる	地域に根ざしている	日本を代表する	余裕を感じる	話題性がある	伝統を感じる	誠実な
全体	4499	31.3	26.9	33.0	22.6	21.8	18.6	17.4	14.8	15.4	17.1	13.5	10.3
性別	男性	2306	30.9	26.8	30.7	21.1	21.3	16.5	15.0	15.0	14.6	13.1	10.2
	女性	2193	31.6	26.9	35.3	24.1	22.3	17.1	18.3	14.6	15.8	19.7	13.9
年代別	29歳以下	602	29.1	27.9	19.8	27.4	19.6	11.8	11.8	10.8	11.6	16.3	9.1
	30代	722	27.8	27.7	28.9	22.0	20.9	11.6	14.4	14.5	15.9	13.3	11.8
	40代	904	30.3	26.3	33.6	21.5	23.6	17.6	17.1	13.1	14.8	15.8	12.7
	50代	1002	30.6	23.3	34.1	22.7	20.6	18.0	19.8	13.3	14.5	18.1	12.5
	60代	1269	35.4	29.2	40.1	21.3	22.9	27.0	19.9	19.3	18.0	19.8	17.9

●元日の新聞広告を見ての行動

	全体	初売りの広告を見て、お店に行きたいと思った	初売り広告を見た複数の	新聞に掲載された複数の	新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ	初売りの広告を保存したいと思つた（保存した）	初売りの新聞広告を見たこと、他のメディアの広告にも注目した	初売りの人など周りに話題にした	初売り広告について、家族や知人など周りに人と話した	初売りの広告を見て、その映画を見に行きたいと思つた（見に行つた）	イベントの広告を見て、そのイベントに行きたいと思つた（行つた）	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て、その番組を見たいと思つた（見た）
全体	4499	57.5	49.1	64.6	21.6	29.9	46.6	32.7	38.2	49.6	75.4		
性別	男性	2306	52.5	48.2	61.1	19.1	29.6	42.3	29.9	36.4	44.4	70.1	
	女性	2193	62.7	50.1	68.3	24.4	30.1	51.1	35.5	40.2	55.1	80.8	
年代別	29歳以下	602	64.8	51.2	64.3	22.4	35.7	50.0	34.1	37.4	43.2	67.4	
	30代	722	64.4	55.1	68.6	25.8	33.5	50.4	33.1	42.9	43.5	70.9	
	40代	904	65.5	54.5	71.0	26.9	32.4	53.8	36.2	47.1	50.9	77.5	
	50代	1002	57.5	46.1	64.4	20.9	27.5	44.9	34.6	36.6	53.5	78.0	
	60代	1269	44.4	43.3	58.1	15.8	25.0	39.0	27.7	30.9	52.2	77.9	

●書籍広告の接触経験

	全体	必ず見る	タイトルなどで気になったものは見る	めったに見ない	まったく見ない	
全体	4499	19.6	68.9	9.1	2.3	
性別	男性	2306	17.6	68.3	10.9	3.3
	女性	2193	21.8	69.5	7.3	1.4
年代別	29歳以下	602	14.0	62.1	16.9	7.0
	30代	722	15.8	70.2	10.4	3.6
	40代	904	21.3	69.7	7.3	1.7
	50代	1002	23.8	67.7	7.7	0.9
	60代	1269	20.0	71.8	7.2	1.0

●書籍広告に対する評価

	全 体	今 ま で 知 ら な か っ た 本 の 存 在 を 知 る	新 作 の 存 在 を 知 る	ヒ ッ ト し て い る 作 品 の 存 在 を 知 る	ニ ュ ー ス や 話 題 を 知 る	作 品 に 興 味 を 持 っ き つ か け に な る	書 籍 を 購 入 す る き つ か け に な る	友 人 ・ 知 人 と 話 題 に す る き つ か け に な る	ブ ロ グ や S N S に 書 き 込 む き つ か け に な る	自 分 の 生 活 を 豊 か に す る 存 在 だ と 思 う	新 聞 に は な く て は な ら な い 存 在 だ と 思 う
全 体	4499	91.5	90.5	86.8	84.2	83.5	70.1	43.7	13.9	62.1	69.2
性 別	男性	2306	88.6	87.2	82.3	80.5	78.4	66.7	39.2	56.7	64.7
	女性	2193	94.5	94.0	91.4	88.1	88.9	73.7	48.4	67.7	74.0
年 代 別	29歳以下	602	87.0	85.5	79.1	75.6	76.1	58.8	42.2	55.6	57.6
	30代	722	89.6	89.1	85.0	83.1	81.4	68.1	45.0	58.4	62.6
	40代	904	93.6	92.6	90.6	86.6	85.6	71.3	43.1	60.2	71.6
	50代	1002	92.2	91.8	89.3	85.3	85.8	73.5	47.5	64.3	71.5
	60代	1269	92.5	91.1	86.6	86.2	84.9	73.2	41.1	66.7	75.1

●書籍広告に対する評価

	全 体	書 籍 ・ 雑 誌 購 入 経 験 者	よ く 購 入 し て い る	と き ど き 購 入 し て い る	1 度 は 購 入 し た こ と が あ る	購 入 し た こ と は な い	
全 体	4394	81.0	5.3	41.7	34.0	19.0	
性 別	男性	2231	81.1	5.6	41.5	34.0	18.9
	女性	2163	80.9	5.0	41.9	34.0	19.1
年 代 別	29歳以下	560	62.9	4.6	27.9	30.4	37.1
	30代	696	77.0	4.2	35.6	37.2	23.0
	40代	889	81.4	5.7	40.0	35.7	18.6
	50代	993	84.9	5.4	45.4	34.0	15.1
	60代	1256	88.0	5.8	49.5	32.6	12.0

●好きな書籍ジャンル

	全 体	日 本 人 作 家 の ミ ス テ リ ー 作 品	外 国 人 作 家 の ミ ス テ リ ー 作 品	日 本 人 作 家 の 純 文 学 作 品	外 国 人 作 家 の 純 文 学 作 品	解 説 日 本 を 舞 台 に し た 歴 史 小 説 ・ 歴 史	解 説 海 外 を 舞 台 に し た 歴 史 小 説 ・ 歴 史	作 品 S F (サイ エ ン ス フ ィ ク シ ョ ン)	暮 ら し を テ ー マ に し た ハ ウ ツ ー 本	ハ ウ ツ ー に 必 要 な 知 識 ・ ハ ウ ツ ー な ど を テ ー マ に し た 本	政 治 関 連 書 籍	自 己 啓 発 本	ス ポ ー ツ 関 連 書 籍	医 療 ・ 健 康 関 連 書 籍	ご 当 地 本 (地 元 に 関 わ る 本)	写 真 集 ・ ア ー ト 作 品	そ の 他	好 き な ジ ャ ン ル は な い ／ 本 は 読 ま な い	
全 体	4499	43.1	13.8	22.9	5.9	28.6	8.8	14.1	37.5	23.3	10.9	25.8	14.1	26.3	16.2	11.6	8.3	6.2	
性 別	男性	2306	36.7	10.8	17.4	4.6	31.5	8.2	16.7	30.8	17.0	25.8	20.3	21.4	15.5	10.1	7.1	7.4	
	女性	2193	49.7	16.9	28.7	7.3	25.5	9.3	11.4	49.6	15.4	25.7	7.7	31.5	16.8	13.2	9.6	5.1	
年 代 別	29歳以下	602	46.0	15.8	25.9	10.0	18.1	8.0	20.9	25.2	18.9	6.8	20.8	12.6	13.3	11.8	16.9	8.3	11.5
	30代	722	41.3	12.6	19.9	6.2	20.6	7.3	12.5	34.6	9.4	26.7	15.1	20.6	14.4	14.4	7.5	8.9	
	40代	904	44.7	13.3	20.9	4.2	21.8	7.1	14.5	42.3	28.7	8.7	29.0	18.3	23.7	18.3	11.2	6.3	6.4
	50代	1002	47.2	14.0	24.0	5.3	30.9	7.9	15.5	39.9	23.2	10.2	28.5	13.4	30.5	18.8	10.3	7.5	4.3
	60代	1269	38.3	13.8	23.7	5.4	41.0	11.8	10.4	39.8	18.2	15.8	23.2	11.9	34.2	15.7	8.9	11.0	3.7