

新聞広告共通調査プラットフォーム

J-MONITOR

18紙共同「正月の新聞に関する調査」結果

2016年1月実施

J-MONITOR連絡協議会

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 中日新聞
新潟日報 信濃毎日新聞 静岡新聞 京都新聞
神戸新聞 山陽新聞 中国新聞 西日本新聞
日刊スポーツ スポーツ報知
電通 博報堂DYメディアパートナーズ

新聞広告共通調査プラットフォーム

J-MONITOR

調査概要

J-MONITORとは

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)」は、株式会社ビデオリサーチが、各新聞社の読者モニターパネルを定められた共通の手続き・手順で募集・管理し、同じ調査システム上で各紙の実査を行いデータ提供を行う一連の調査システムの総称です。

調査概要

調査地域	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・三重・岐阜) 北海道／宮城県／新潟県／長野県 静岡県／岡山県／広島県／福岡県
調査対象者	調査対象地域に居住し、当該新聞を定期購読する 15～69歳の男女個人
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
配信数	7,890人 一般紙(1パネル約300人×25パネル) 日刊スポーツ(250人)、スポーツ報知(183人)
回収数(率)	5,290人(67.0%)
調査実施日	2016年1月1日～6日
調査実施機関・ レターヘッド	株式会社ビデオリサーチ

※J-READ(全国新聞総合調査)(株)ビデオリサーチが年1回全国47都道府県で
主要新聞(約110紙)の閲読状況などを測定する調査

目次

・対象者プロフィール	3
【正月の新聞の読み方】	
・元日新聞の読み方	5
・元日新聞の感想	8
・元日別刷り特集の感想	11
・元日の新聞の広告のイメージ	15
・元日の新聞の広告主企業の印象	20
・正月の新聞広告を見ての行動	21
・正月の行動(購買)	26
【2016年の話題】	
・選挙意識	28
・オリンピック注目競技	29

エリア別調査実施新聞

首都圏：朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、読売新聞、東京新聞
日刊スポーツ、スポーツ報知
近畿圏：朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、読売新聞
京都新聞、神戸新聞
中京圏：読売新聞、中日新聞
北海道：朝日新聞、読売新聞、北海道新聞
宮城県：河北新報
新潟県：新潟日報
長野県：信濃毎日新聞
静岡県：静岡新聞
岡山県：山陽新聞
広島県：中国新聞
福岡県：朝日新聞、読売新聞、西日本新聞

対象者プロフィール(全紙計)

■ 性年代

男性					女性					合計	平均
29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代		
269	420	545	630	839	376	408	524	596	683	5,290 (人)	48.5 (歳)
5.1	7.9	10.3	11.9	15.9	7.1	7.7	9.9	11.3	12.9	100.0 (%)	

■ 未既婚

未婚	既婚	合計
1,485	3,805	5,290 (人)
28.1	71.9	100.0 (%)

■ 最終学歴

中学校	高等学校・ 高等専修 学校	短大・高専・ 専門学校	大学・ 大学院	在学中	合計
53	1,376	1,159	2,435	267	5,290 (人)
1.0	26.0	21.9	46.0	5.0	100.0 (%)

■ 職業

給料事務・ 研究職	給料労務・ 作業職	販売・ サービス職	経営・ 管理職	専門職・ 自由業	商工自営業	農・林・漁業	中学生	高校生	短大・ 専門学校生	大学・ 大学院生	各種学校・ 予備校	主婦	その他	無職	合計
843	514	537	245	410	203	25	12	75	11	160	2	1,307	210	736	5,290 (人)
15.9	9.7	10.2	4.6	7.8	3.8	0.5	0.2	1.4	0.2	3.0	0.0	24.7	4.0	13.9	100.0 (%)

■ 同居家族人数

1人 (あなただけ の単身世帯)	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人以上	合計	平均
307	1,501	1,509	1,276	502	142	36	12	5	0	5,290 (人)	3.2 (人)
5.8	28.4	28.5	24.1	9.5	2.7	0.7	0.2	0.1	0.0	100.0 (%)	

■ 住居形態

一戸建て 持家	一戸建て 借家	分譲 マンション	賃貸 マンション	賃貸 アパート	給与住宅 (社宅)	官公住宅	UR(旧公 団)・公社・ 公営の分譲 一戸建て住 宅	UR(旧公 団)・公社・ 公営の分譲 集合住宅	UR(旧公 団)・公社・ 公営の賃貸 住宅	同居・ 間借り	その他	合計
3,313	114	1,002	308	227	59	33	2	23	107	68	34	5,290 (人)
62.6	2.2	18.9	5.8	4.3	1.1	0.6	0.0	0.4	2.0	1.3	0.6	100.0 (%)

■ 世帯年収

100 万円未満	100~ 200 万円未満	200~ 300 万円未満	300~ 400 万円未満	400~ 500 万円未満	500~ 600 万円未満	600~ 700 万円未満	700~ 800 万円未満	800~ 900 万円未満	900~ 1,000 万円未満	1,000~ 1,200 万円未満	1,200~ 1,500 万円未満	1,500~ 2,000 万円未満	2,000~ 3,000 万円未満	3,000 万円以上	収入なし	答えたく ない・ わからない	合計	平均
68	173	447	624	666	561	468	413	250	270	212	135	66	17	7	23	890	5,290 (人)	602.0 (万円)
1.3	3.3	8.4	11.8	12.6	10.6	8.8	7.8	4.7	5.1	4.0	2.6	1.2	0.3	0.1	0.4	16.8	100.0 (%)	

■ 個人年収

100 万円未満	100~ 200 万円未満	200~ 300 万円未満	300~ 400 万円未満	400~ 500 万円未満	500~ 600 万円未満	600~ 700 万円未満	700~ 800 万円未満	800~ 900 万円未満	900~ 1,000 万円未満	1,000~ 1,200 万円未満	1,200~ 1,500 万円未満	1,500~ 2,000 万円未満	2,000~ 3,000 万円未満	3,000 万円以上	収入なし	答えたく ない・ わからない	合計	平均
1,043	639	652	492	398	288	200	157	75	68	64	24	6	2	4	631	547	5,290 (人)	280.2 (万円)
19.7	12.1	12.3	9.3	7.5	5.4	3.8	3.0	1.4	1.3	1.2	0.5	0.1	0.0	0.1	11.9	10.3	100.0 (%)	

■ 1ヶ月のお小遣い

3,000 円未満	5,000 円未満	10,000 円未満	15,000 円未満	20,000 円未満	30,000 円未満	40,000 円未満	50,000 円未満	70,000 円未満	100,000 円未満	150,000 円未満	150,000 円以上	なし	答えたく ない	合計	平均
196	307	752	362	623	920	312	543	147	143	27	42	483	433	5,290 (人)	23,192 (円)
3.7	5.8	14.2	6.8	11.8	17.4	5.9	10.3	2.8	2.7	0.5	0.8	9.1	8.2	100.0 (%)	

正月の新聞の読み方

元日新聞の読み方①

対象：全員

- ・元日の新聞を『普段より読む時間が長い』とする割合は全体で66.3%、年代別で見ると、40代が最も高く、7割が「あてはまる」と回答した。
- ・『普段より読む回数が増える』との割合は全体で44.2%であった。

Q. 下記の元日の新聞の読みかたについて、それぞれ「あてはまる」「あてはまらない」をお答えください。(SA)

元日の新聞は普段より読む時間が長い

元日の新聞は普段より読む回数が増える

■ あてはまる ■ あてはまらない

■ あてはまる ■ あてはまらない

(N=新聞購読者)

(%)

(%)

全 体		(5,290)	66.3	33.7
年 代 別	29歳以下	(645)	60.8	39.2
	30代	(828)	62.8	37.2
	40代	(1,069)	70.5	29.5
	50代	(1,226)	66.9	33.1
	60代	(1,522)	67.2	32.8
2015年		(4,499)	65.0	35.0
2014年		(4,616)	64.9	35.1
2013年		(2,253)	65.3	34.7

全 体		(5,290)	44.2	55.8
年 代 別	29歳以下	(645)	42.3	57.7
	30代	(828)	43.2	56.8
	40代	(1,069)	44.0	56.0
	50代	(1,226)	42.5	57.5
	60代	(1,522)	47.2	52.8
2015年		(4,499)	44.8	55.2
2014年		(4,616)	44.5	55.5
2013年		(2,253)	46.3	53.7

元日新聞の読み方②

対象：全員

- ・元日の新聞を『普段より長い時間取り置きする』という割合は全体で53.4%、『2日以降も読む』との割合は全体で57.0%であった。年代別で見ると、どちらも60代が最も高い結果となっている。

Q. 下記の元日の新聞の読みかたについて、それぞれ「あてはまる」「あてはまらない」をお答えください。(SA)

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2日以降も読む

■ あてはまる ■ あてはまらない

■ あてはまる ■ あてはまらない

(N=新聞購読者)

(%)

(%)

全体		(5,290)	53.4	46.6
年代別	29歳以下	(645)	41.9	58.1
	30代	(828)	53.1	46.9
	40代	(1,069)	51.2	48.8
	50代	(1,226)	54.3	45.7
	60代	(1,522)	59.3	40.7
2015年		(4,499)	53.0	47.0
2014年		(4,616)	53.8	46.2
2013年		(2,253)	56.0	44.0

全体		(5,290)	57.0	43.0
年代別	29歳以下	(645)	46.7	53.3
	30代	(828)	56.6	43.4
	40代	(1,069)	55.0	45.0
	50代	(1,226)	59.9	40.1
	60代	(1,522)	60.7	39.3
2015年		(4,499)	56.6	43.4
2014年		(4,616)	60.6	39.4
2013年		(2,253)	62.1	37.9

- ・『普段新聞を読まない家族も元日の新聞は読む』と回答した割合は全体で34.4%であった。
- ・29歳以下、30代で4割を超えており、他の年代に比べ、やや高い結果となっている。

Q. 下記の元日の新聞の読みかたについて、それぞれ「あてはまる」「あてはまらない」をお答えください。(SA)

普段新聞を読まない家族も元日の新聞は読む

■ あてはまる ■ あてはまらない

(N=新聞購読者)

(%)

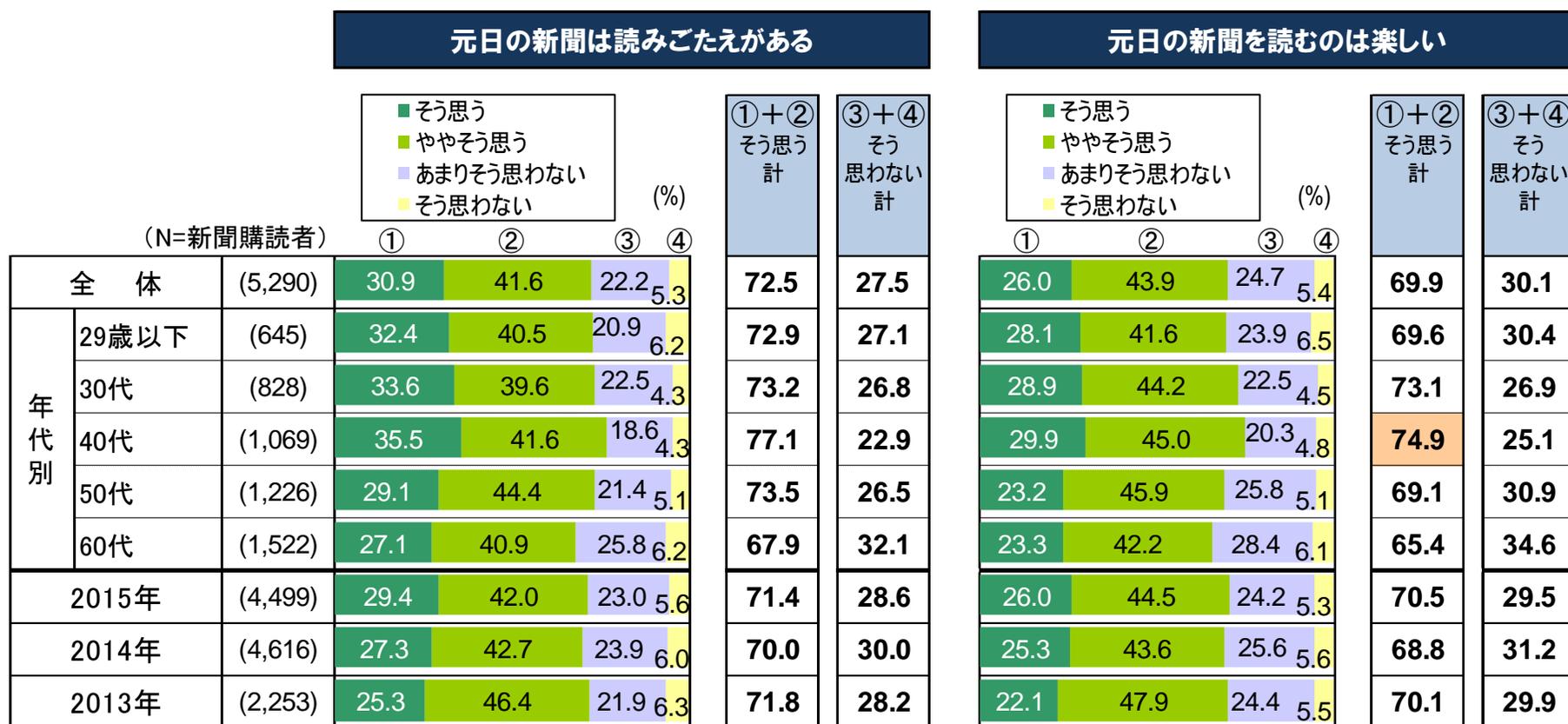
全 体		(5,290)	34.4	65.6
年 代 別	29歳以下	(645)	41.6	58.4
	30代	(828)	43.0	57.0
	40代	(1,069)	35.5	64.5
	50代	(1,226)	29.2	70.8
	60代	(1,522)	30.2	69.8
2015年		(4,499)	34.1	65.9
2014年		(4,616)	33.8	66.2
2013年		(2,253)	32.5	67.5

元日新聞の感想①

対象：全員

- 元日の新聞は『読みごたえがある』、『読むのは楽しい』と回答した人(「そう思う」+「ややそう思う」)は全体で約7割。年代別で見ると、どちらも40代が他の年代に比べ、最も高い割合となっている。

Q. 元日の新聞について、あなたはどのように感じますか。
下記のそれぞれについて、あなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

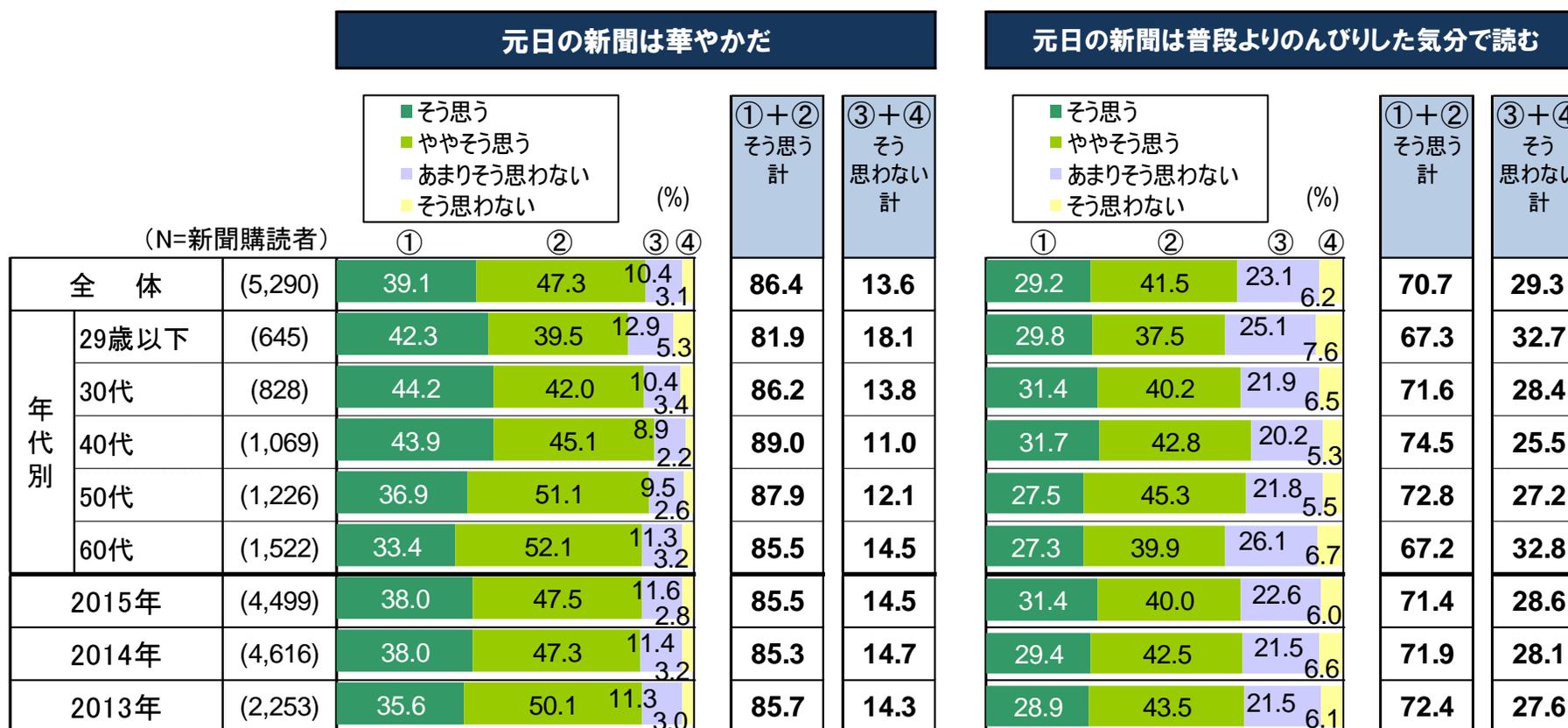
■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

元日新聞の感想②

対象：全員

- ・『元日の新聞は華やかだ』と感じている人(「そう思う」+「ややそう思う」)は全体で86.4%であった。
- ・『普段よりのんびりした気分で読む』と回答した人は全体で70.7%となり、40代でやや高い結果となっている。

Q. 元日の新聞について、あなたはどのように感じますか。
 下記のそれぞれについて、あなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)



元日新聞の感想③

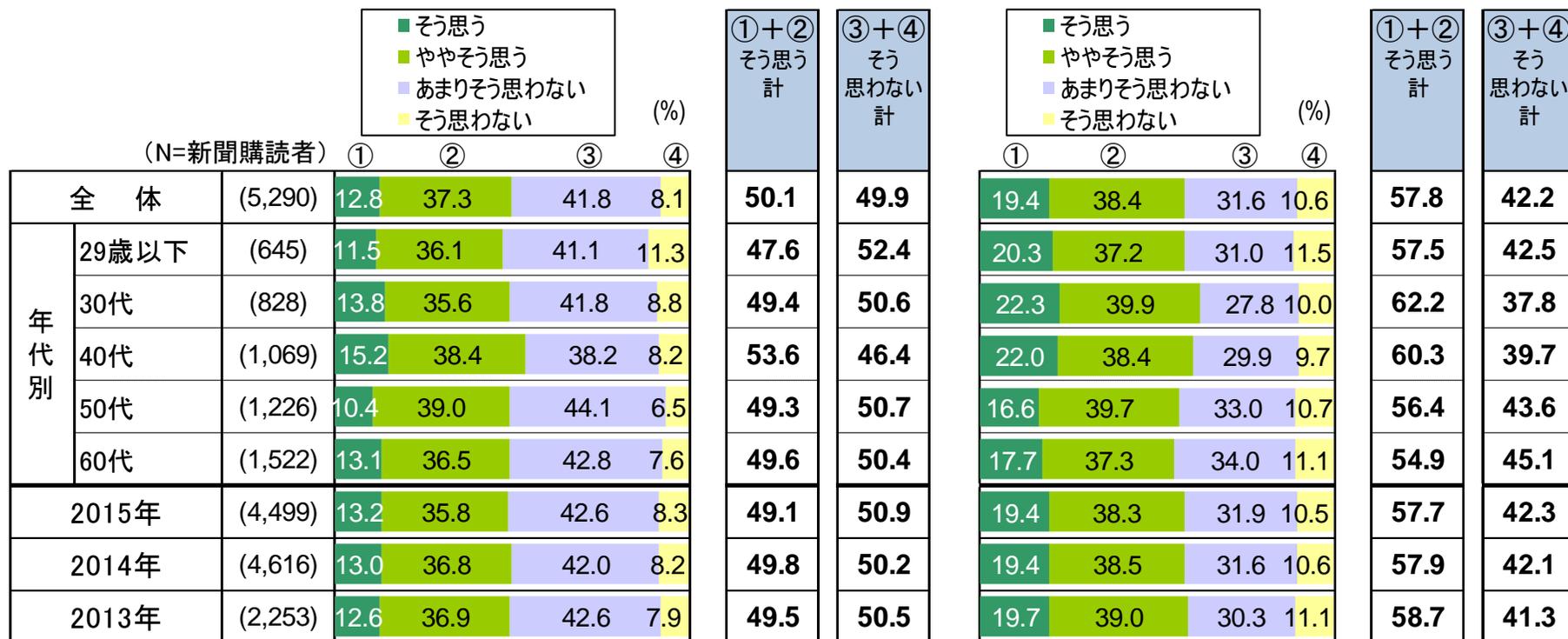
対象：全員

- ・元日の新聞は『今年の仕事や暮らしの参考になる』と回答した人(「そう思う」+「ややそう思う」)は全体で50.1%と約半数に及んだ。
- ・『暇があるとなんとなく手にとってしまう』人は全体で57.8%であった。

Q. 元日の新聞について、あなたはどのように感じますか。
 下記のそれぞれについて、あなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

元日の新聞は今年の仕事や暮らしの参考になる

元日の新聞は暇があるとなんとなく手にとってしまう

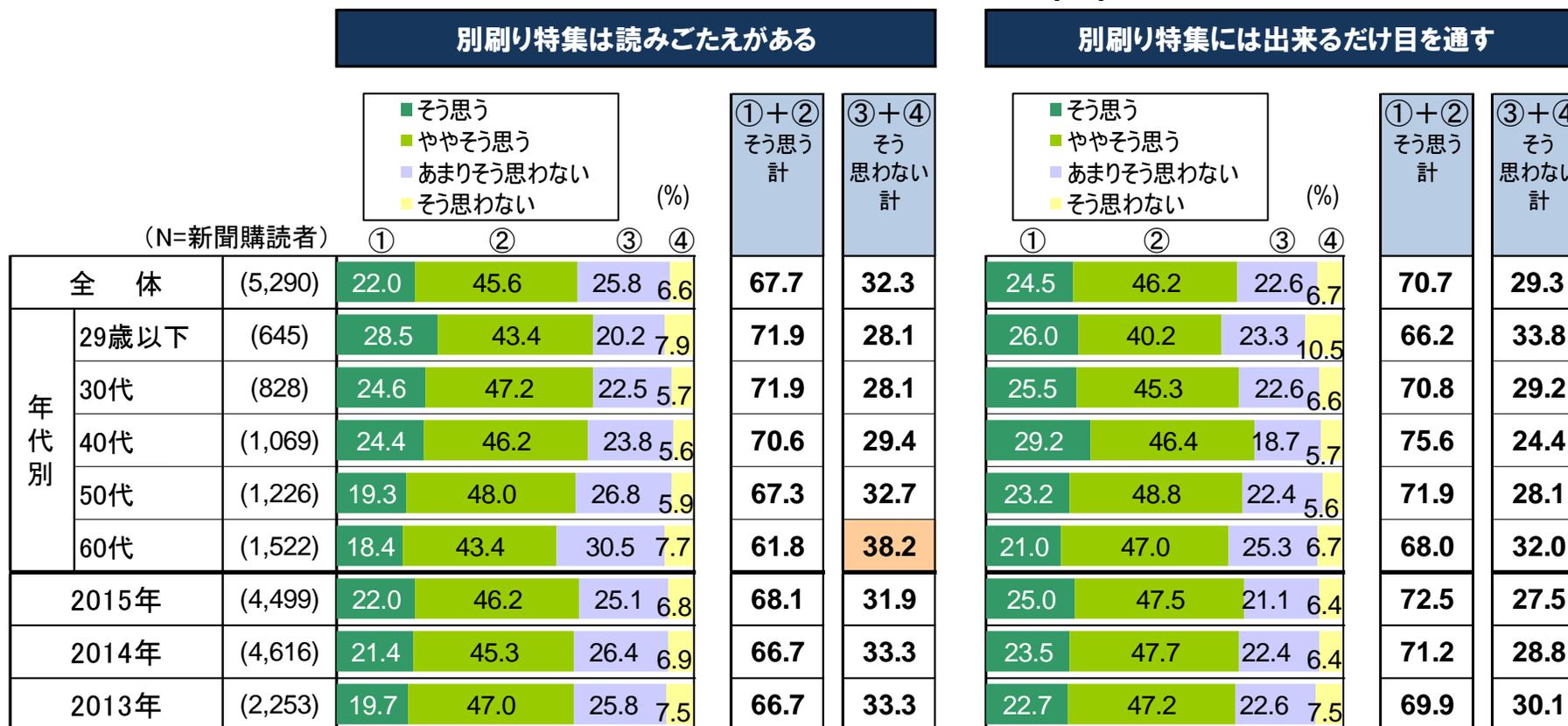


元日別刷り特集の感想①

対象：全員

- ・元日の別刷り特集は『読みごたえがある』と回答した人(「そう思う」+「ややそう思う」)は全体で67.7%で、40代以下では7割を超えている。
- ・『別刷り特集には出来るだけ目を通す』と回答した人は全体で70.7%となった。

Q. 元日の新聞は、朝刊本体以外に別刷り特集もいくつかあわせて発行されています。あなたは元日の新聞の別刷り特集についてどのように感じますか。下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

元日別刷り特集の感想②

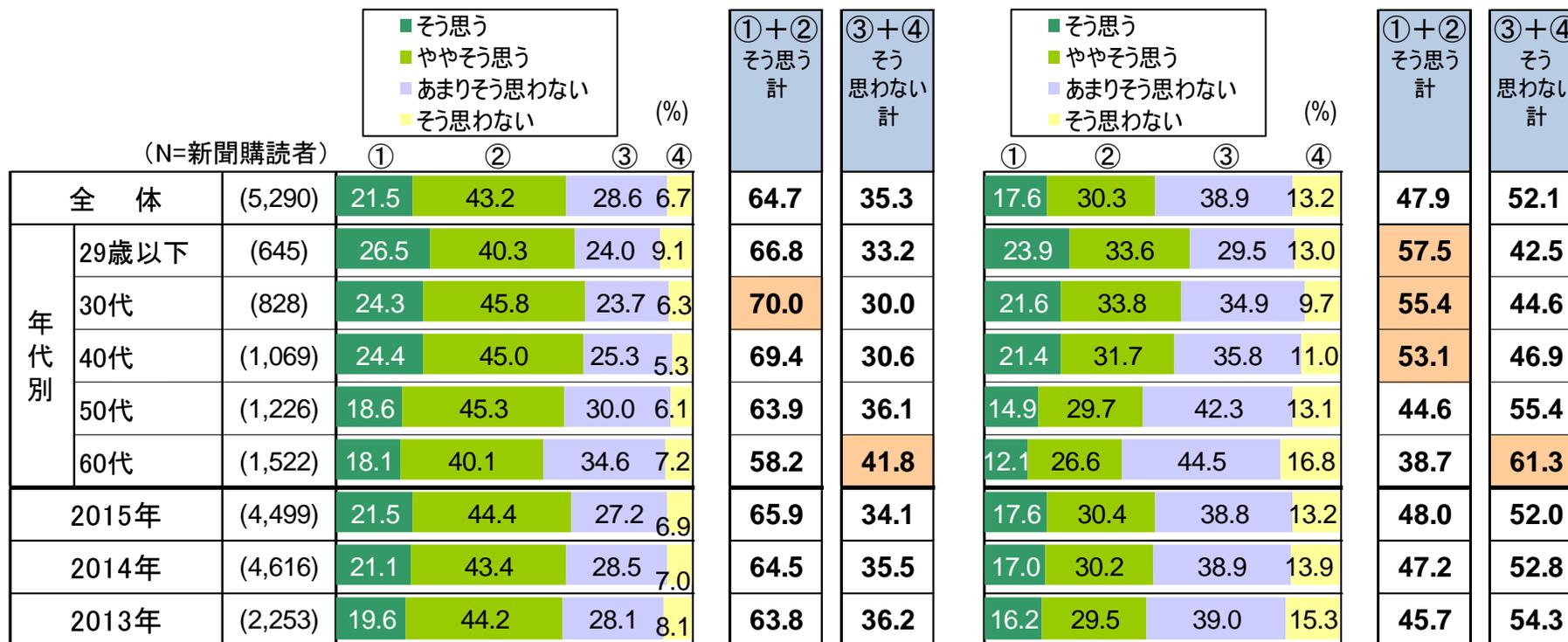
対象：全員

- 『別刷り特集を読むのは楽しい』と感じている人(「そう思う」+「ややそう思う」)は全体で64.7%で、30代が最も高く、70.0%となっている。
- 『たくさんの別刷り特集が入っていると得をした気分になる』との回答は全体で47.9%となり、40代以下では半数を超えた結果となった。

Q. 元日の新聞は、朝刊本体以外に別刷り特集もいくつかあわせて発行されています。あなたは元日の新聞の別刷り特集についてどのように感じますか。下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

別刷り特集を読むのは楽しい

たくさんの別刷り特集が入っていると得をした気分になる



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

元日別刷り特集の感想③

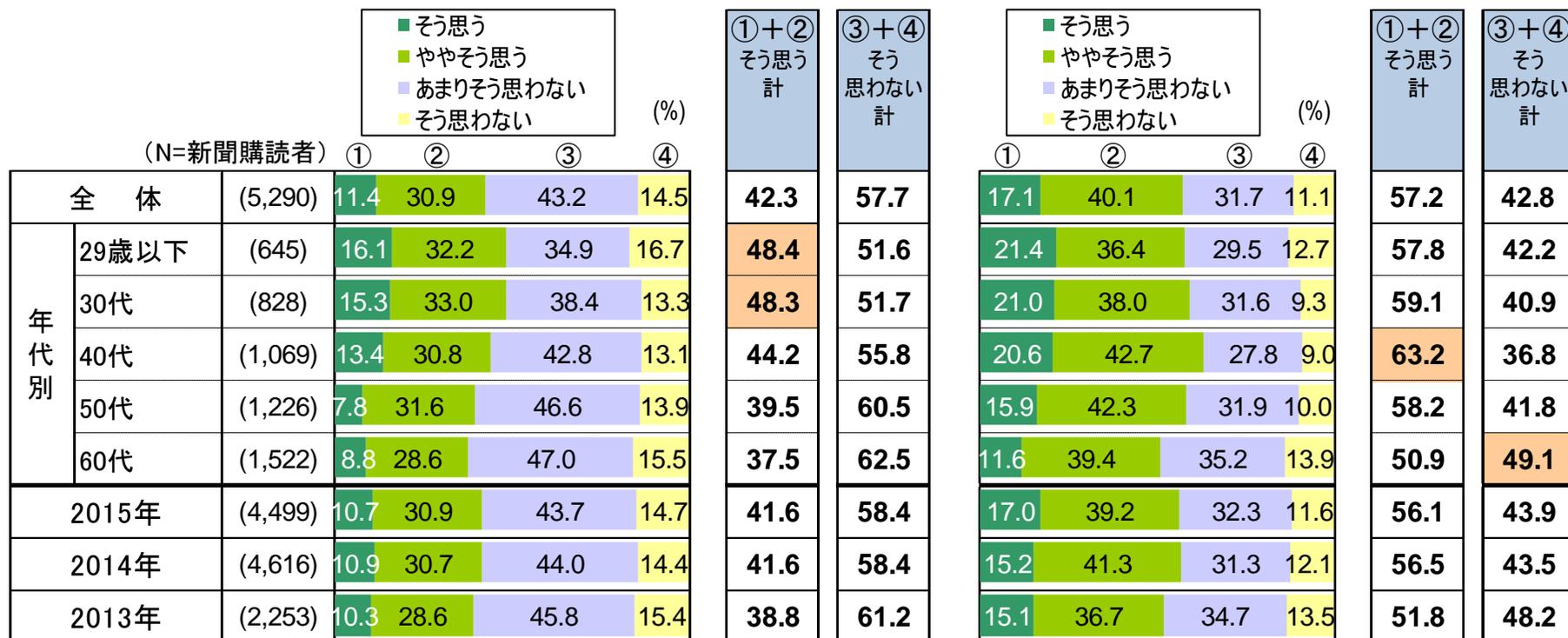
対象：全員

- 『別刷り特集の内容は、家族や知人との話題にしやすい』との割合(「そう思う」+「ややそう思う」)は全体で42.3%で、年代別では年代が低い層ほど高い傾向となっている。
- 『別刷り特集は、広告も注目する』人は全体で57.2%で、40代が他の年代に比べやや高く、60代がやや低い割合であった。

Q. 元日の新聞は、朝刊本体以外に別刷り特集もいくつかあわせて発行されています。あなたは元日の新聞の別刷り特集についてどのように感じますか。下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

別刷り特集の内容は、家族や知人との話題にしやすい

別刷り特集は、広告も注目する



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

元日別刷り特集の感想④

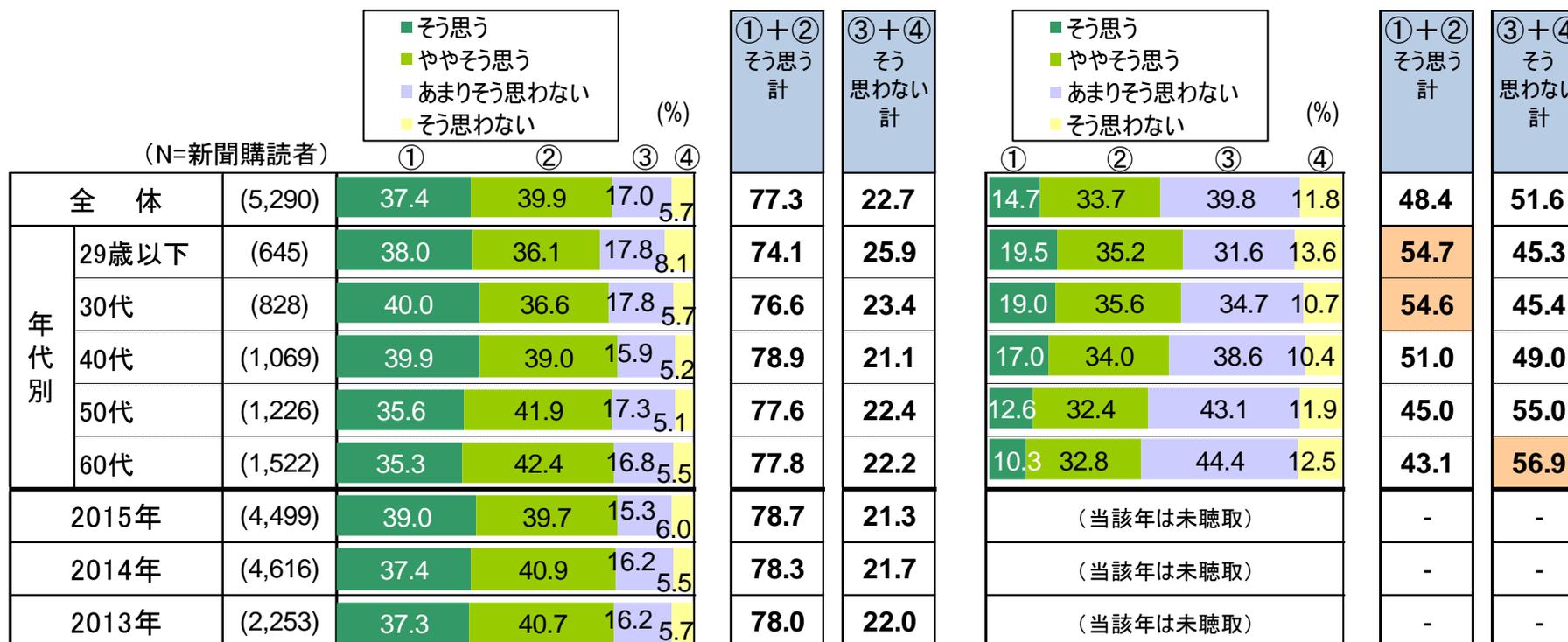
対象：全員

- ・元日の別刷り特集で、『テレビ番組特集の別刷りは便利だ』と感じている人(「そう思う」+「ややそう思う」)は全体で77.3%となり、全年代で7割を超えている。
- ・『別刷り特集は普段より読む回数が増える』人は全体で48.4%で、年代が低い層ほど高い結果となっている。

Q. 元日の新聞は、朝刊本体以外に別刷り特集もいくつかあわせて発行されています。あなたは元日の新聞の別刷り特集についてどのように感じますか。下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

テレビ番組特集の別刷りは便利だ

別刷り特集は普段より読む回数が増える



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

元日の新聞の広告のイメージ①

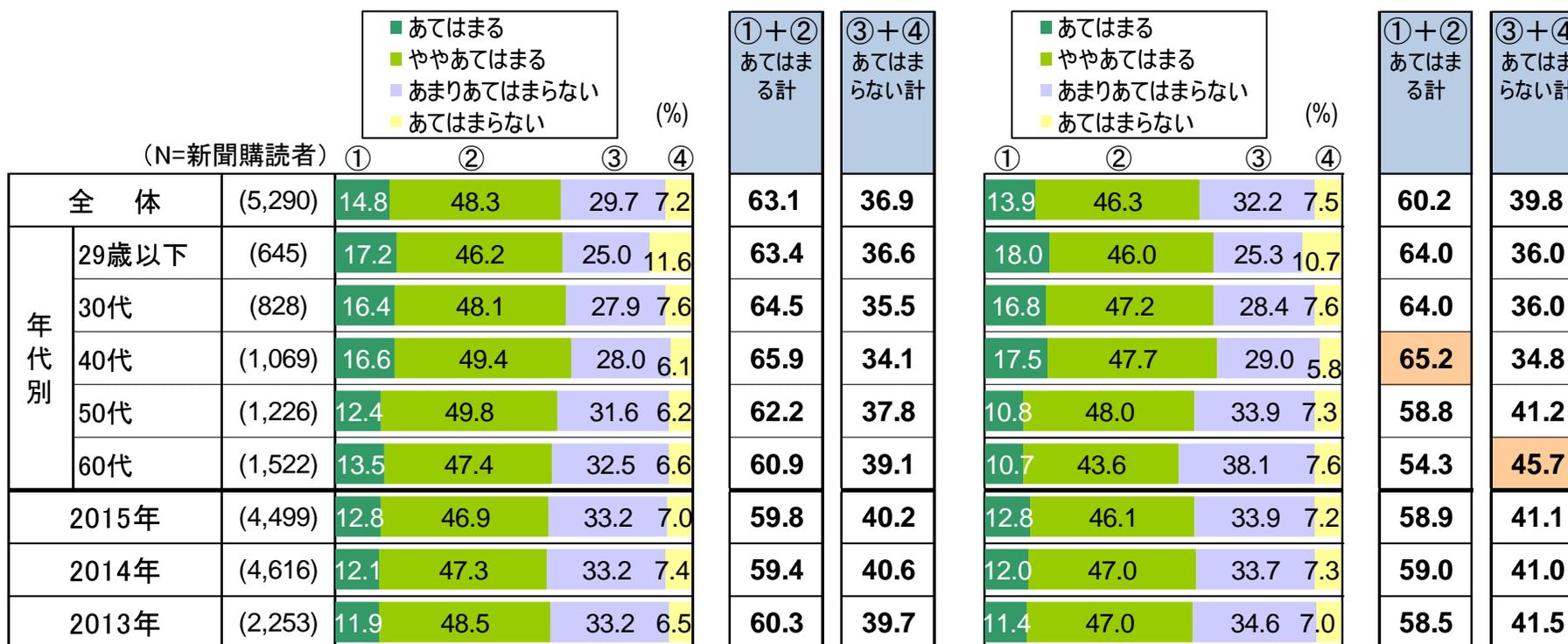
対象：全員

- ・元日の新聞に掲載されている広告が『企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる』割合(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は全体で63.1%。
- ・『企業への興味・関心が高まるきっかけとなる』割合は全体で60.2%である。どちらも40代が最も高い結果となった。

Q. あなたは元日の新聞に掲載されている広告全般に対し、どのように感じますか。
下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

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



全体を10ポイント以上上回る属性

全体を5ポイント以上上回る属性

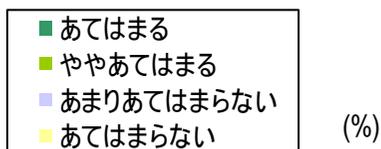
元日の新聞の広告のイメージ②

対象：全員

- ・ 企業に対して『好感が高まるきっかけとなる』割合(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は全体で55.2%であった。
- ・ 『信頼が高まるきっかけとなる』割合は全体で49.6%であった。年代別では40代が最も高い。

Q. あなたは元日の新聞に掲載されている広告全般に対し、どのように感じますか。
下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

企業に対する好感が高まるきっかけとなる



(N=新聞購読者) ① ② ③ ④ (%)

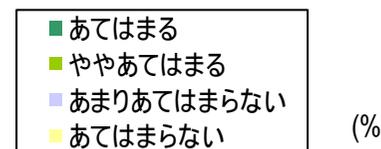
		①	②	③	④
全 体	(5,290)	12.3	42.8	36.7	8.1
年 代 別	29歳以下	16.0	41.4	31.2	11.5
	30代	15.6	41.1	34.2	9.2
	40代	14.2	46.0	33.2	6.5
	50代	10.0	43.9	38.7	7.4
	60代	9.7	41.3	41.3	7.7
2015年	(4,499)	10.8	42.2	39.4	7.6
2014年	(4,616)	10.7	42.0	39.5	7.8
2013年	(2,253)	11.1	41.6	40.3	6.9

①+②
あてはま
る計

③+④
あてはま
らない計

55.2	44.8
57.4	42.6
56.6	43.4
60.2	39.8
53.8	46.2
51.0	49.0
53.0	47.0
52.7	47.3
52.7	47.3

企業に対する信頼が高まるきっかけとなる



① ② ③ ④ (%)

		①	②	③	④
全 体	(5,290)	10.4	39.2	41.6	8.8
年 代 別	29歳以下	12.7	39.1	36.9	11.3
	30代	11.5	39.4	39.4	9.8
	40代	12.9	41.3	38.5	7.3
	50代	8.8	38.9	44.0	8.2
	60代	8.5	37.9	45.0	8.6
2015年	(4,499)	9.3	37.5	44.6	8.7
2014年	(4,616)	8.7	37.3	44.8	9.2
2013年	(2,253)	8.5	37.6	46.0	7.9

①+②
あてはま
る計

③+④
あてはま
らない計

49.6	50.4
51.8	48.2
50.8	49.2
54.2	45.8
47.7	52.3
46.4	53.6
46.7	53.3
46.0	54.0
46.1	53.9

全体を10ポイント以上上回る属性

全体を5ポイント以上上回る属性

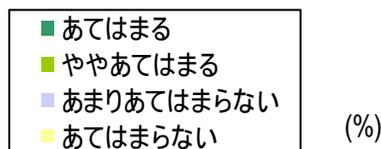
元日の新聞の広告のイメージ③

対象：全員

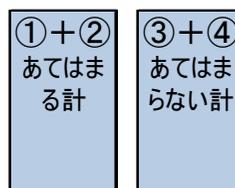
- 『商品購入を考えるきっかけとなる』割合(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は、全体で52.3%で、30代以下は約6割となっている。
- 『これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる』割合は全体で69.8%となった。

Q. あなたは元日の新聞に掲載されている広告全般に対し、どのように感じますか。
下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

商品購入を考えるきっかけとなる

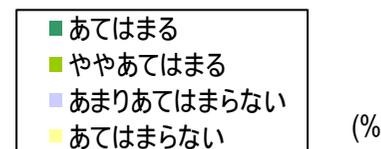


		(N=新聞購読者)	①	②	③	④
全	体	(5,290)	12.5	39.8	38.3	9.4
年 代 別	29歳以下	(645)	16.7	41.6	29.5	12.2
	30代	(828)	16.9	43.0	31.5	8.6
	40代	(1,069)	14.6	41.8	35.7	7.9
	50代	(1,226)	9.9	40.4	40.5	9.2
	60代	(1,522)	9.1	35.3	45.8	9.8
2015年		(4,499)	11.2	41.4	38.9	8.5
2014年		(4,616)	10.6	40.3	40.5	8.6
2013年		(2,253)	9.2	40.0	41.8	9.1



52.3	47.7
58.3	41.7
59.9	40.1
56.4	43.6
50.2	49.8
44.4	55.6
52.7	47.3
50.9	49.1
49.2	50.8

これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる



		(%)	①	②	③	④
全	体		19.5	50.2	23.3	6.9
年 代 別	29歳以下		24.3	44.3	22.0	9.3
	30代		24.9	43.6	24.3	7.2
	40代		22.8	50.7	20.7	5.8
	50代		14.9	54.6	25.0	5.5
	60代		16.0	52.5	24.0	7.5
2015年			17.3	52.2	24.4	6.1
2014年			16.4	53.2	24.2	6.2
2013年			14.6	54.3	24.9	6.2



69.8	30.2
68.7	31.3
68.5	31.5
73.5	26.5
69.6	30.4
68.5	31.5
69.5	30.5
69.5	30.5
68.9	31.1

全体を10ポイント以上上回る属性

全体を5ポイント以上上回る属性

元日の新聞の広告のイメージ④

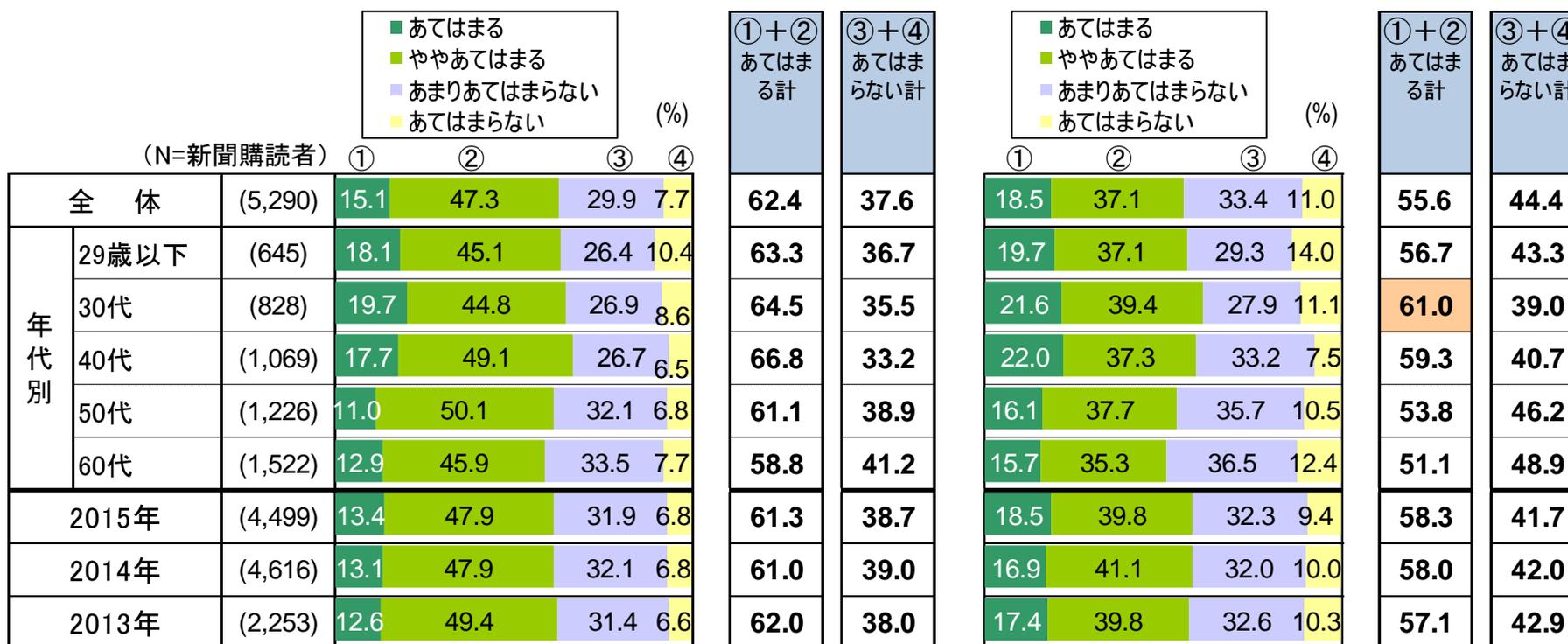
対象：全員

- ・『既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる』割合(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は、全体で62.4%である。
- ・『ふだんよりじっくりと目を通すことが多い』と回答した人は全体で55.6%で、他の年代に比べて30代が、やや高い傾向となった。

Q. あなたは元日の新聞に掲載されている広告全般に対し、どのように感じますか。
下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

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



全体を10ポイント以上上回る属性

全体を5ポイント以上上回る属性

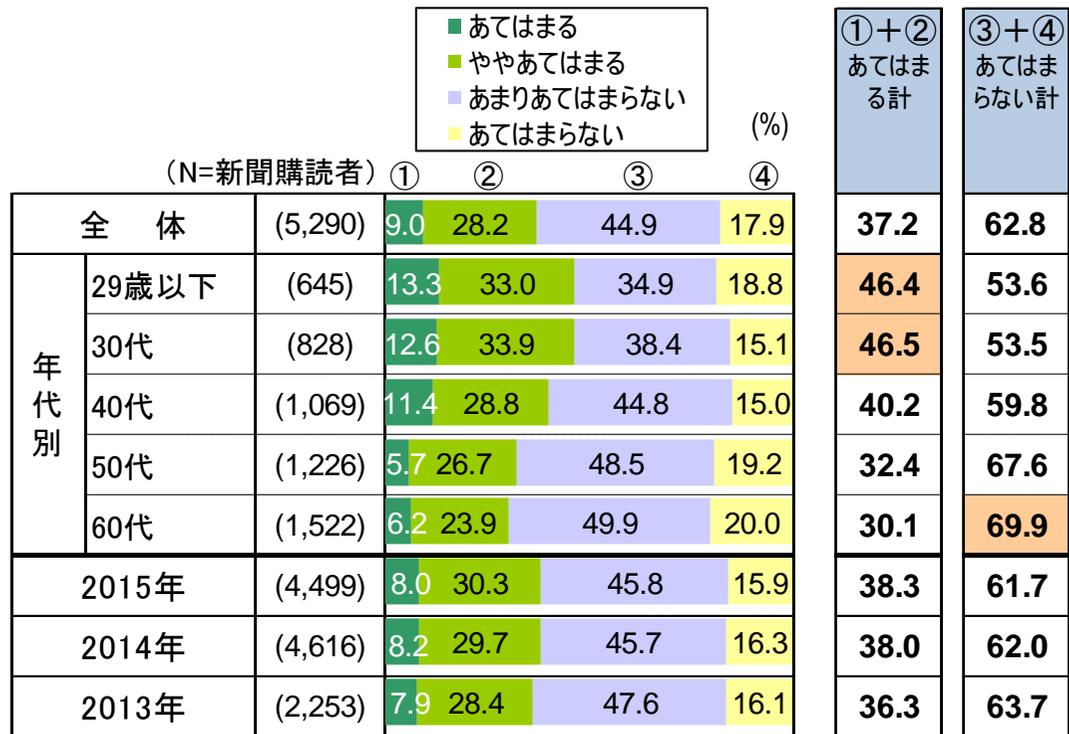
元日の新聞の広告のイメージ⑤

対象：全員

・『家族や周りの人との話題の材料になる』と回答した人(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は、全体で37.2%となり、29歳以下46.4%、30代46.5%と年代が低い層ほど、高い結果となった。

Q. あなたは元日の新聞に掲載されている広告全般に対し、どのように感じますか。
下記のそれぞれについてあなたのお気持ちにもっとも近いものをお選びください。(SA)

家族や周りの人との話題の材料になる



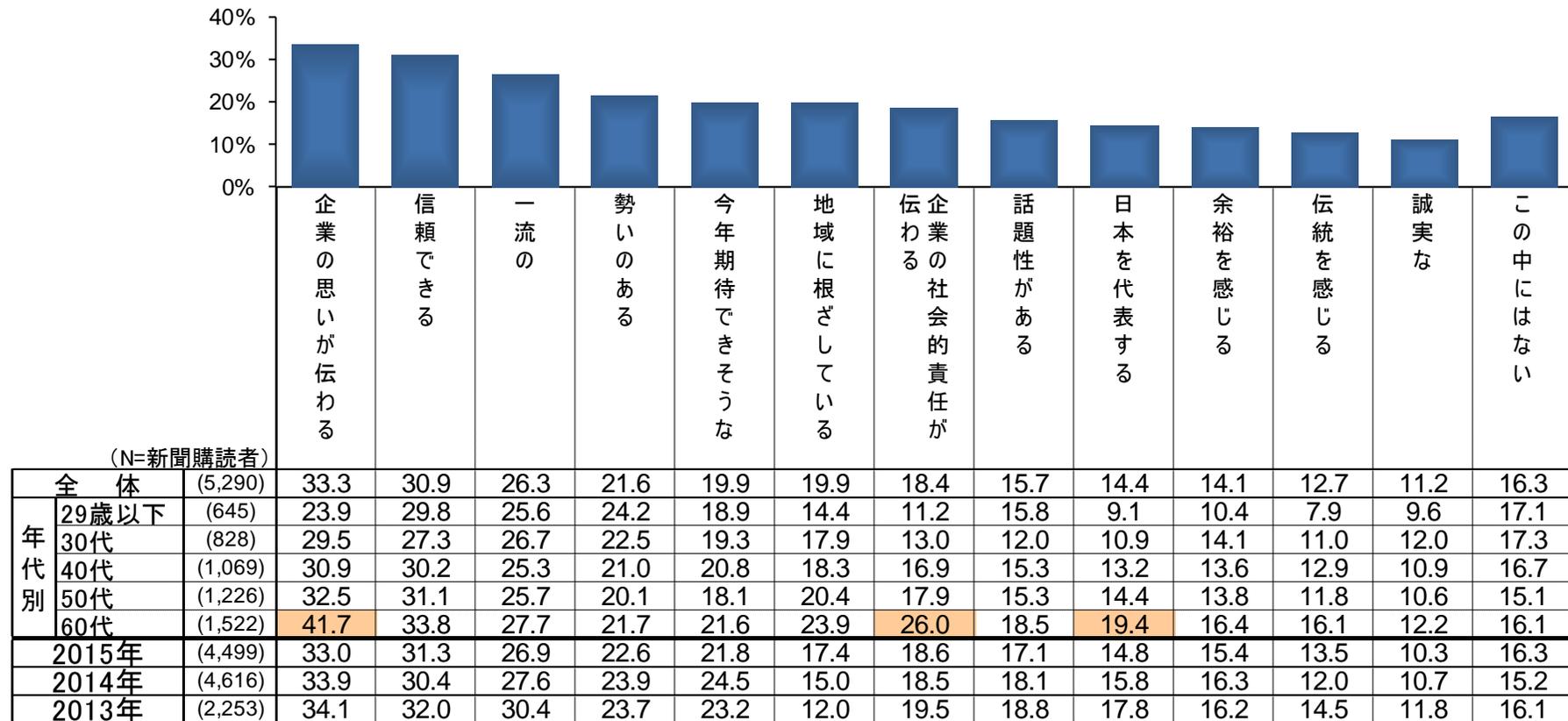
■ : 全体を10ポイント以上上回る属性 ■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

元日の新聞の広告主企業の印象

対象：全員

- ・元日の新聞に広告が掲載されている企業に対しての印象は、『企業の思いが伝わる』が最も高く、全体で33.3%となっている。次いで、『信頼できる』30.9%、『一流の』26.3%という結果となった。

Q. あなたは元日の新聞に広告が掲載されている企業について、どのような印象を持ちましたか。
あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

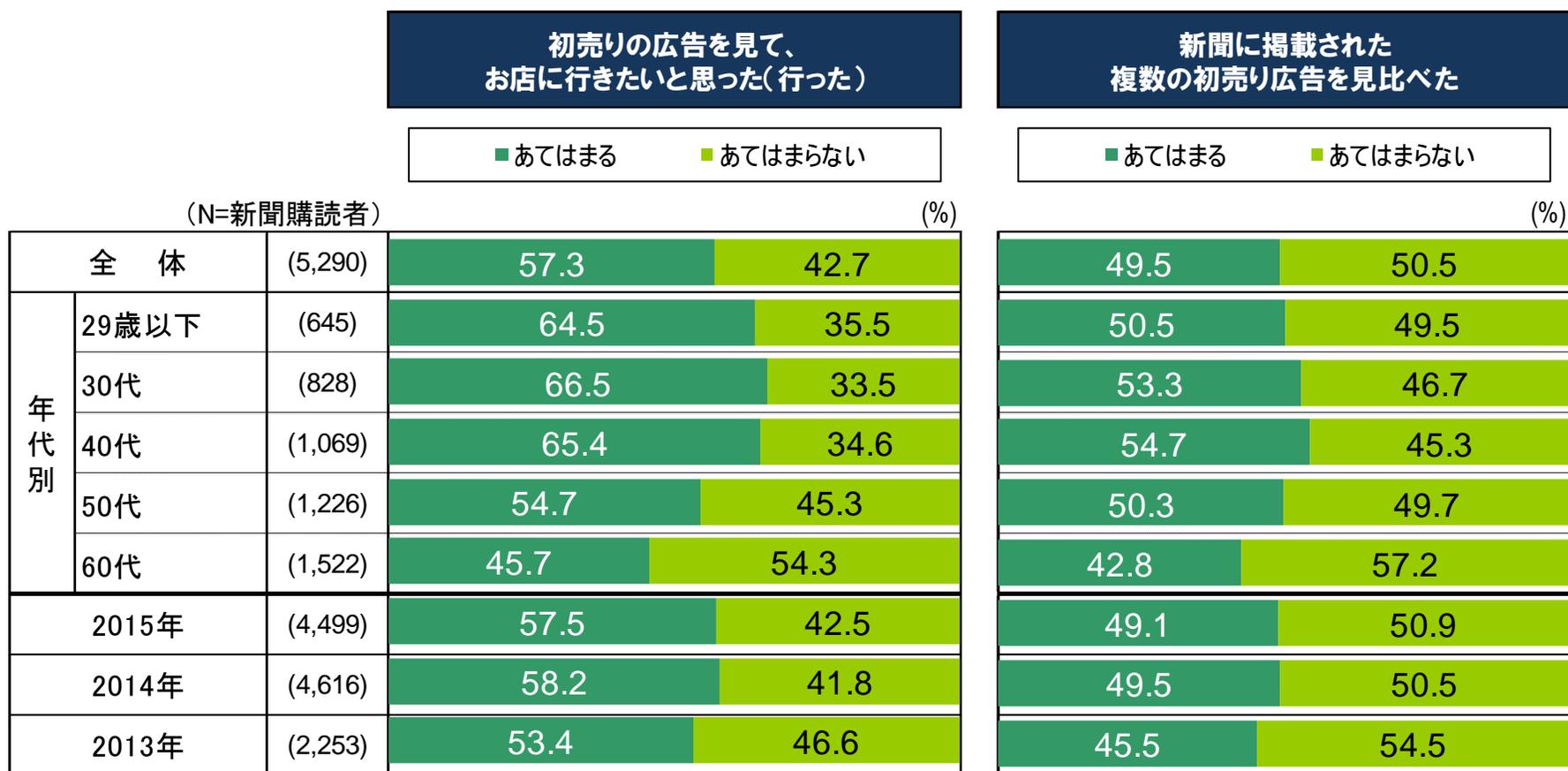
■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

正月の新聞広告を見ての行動①

対象：全員

- ・ 正月の新聞の広告について、『初売りの広告を見て、お店に行きたいと思った(行った)』との割合は、全体で57.3%となり、40代以下の層の「あてはまる」割合が高い結果となっている。
- ・ 『新聞に掲載された複数の初売り広告を見比べた』との割合は全体で49.5%となっている。

Q. 元日に限らず、正月の新聞に掲載されている広告に関し、下記のそれぞれについて「あてはまる」「あてはまらない」でそれぞれお答えください。(SA)

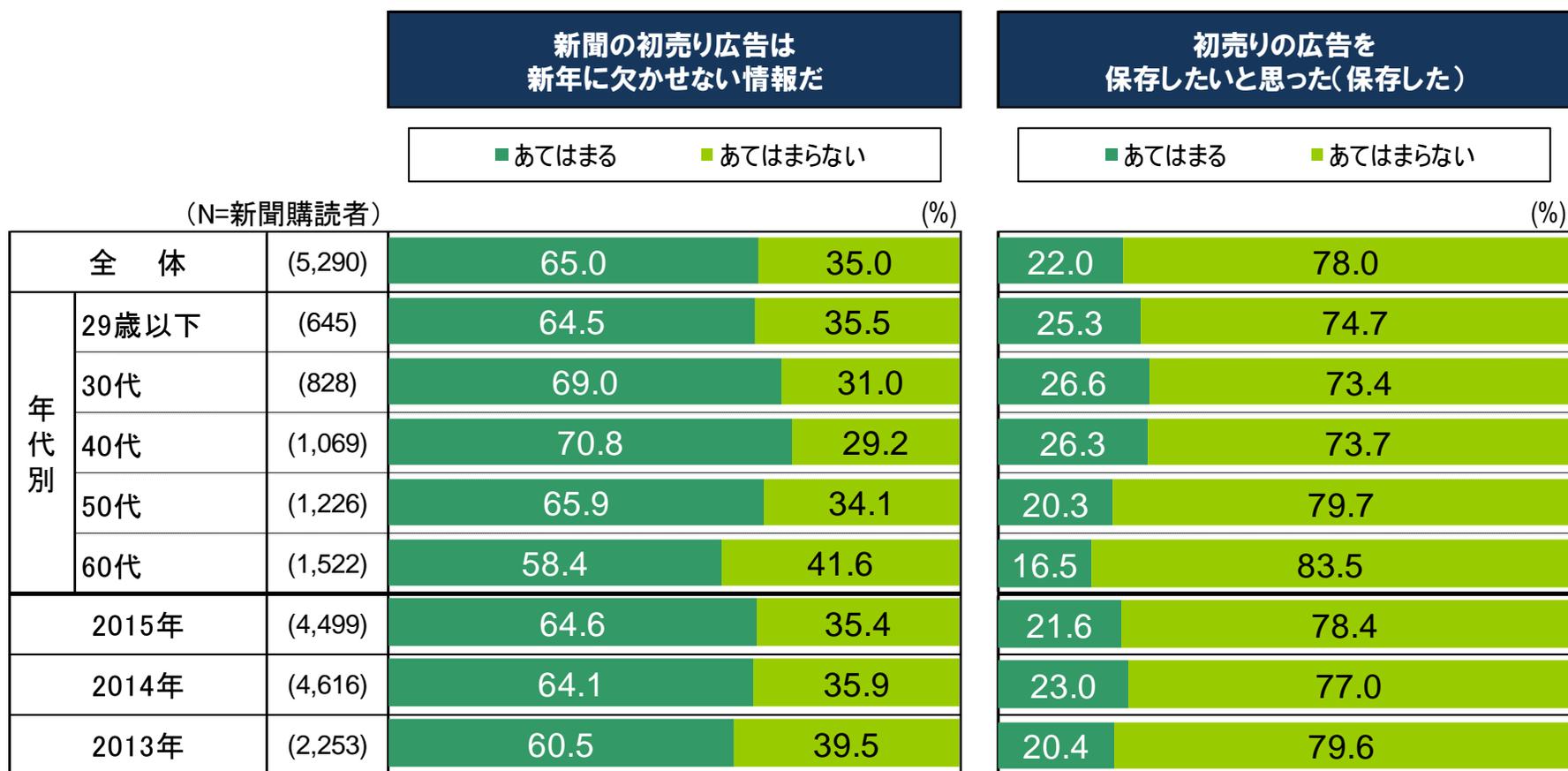


正月の新聞広告を見ての行動②

対象：全員

- ・『初売り広告は新年に欠かせない情報だ』と回答した人は、全体で65.0%となり、40代では7割を超えている。
- ・『初売り広告を保存したいと思った(保存した)』人は全体で22.0%となっている。

Q. 元日に限らず、正月の新聞に掲載されている広告に関し、
下記のそれぞれについて「あてはまる」「あてはまらない」でそれぞれお答えください。(SA)

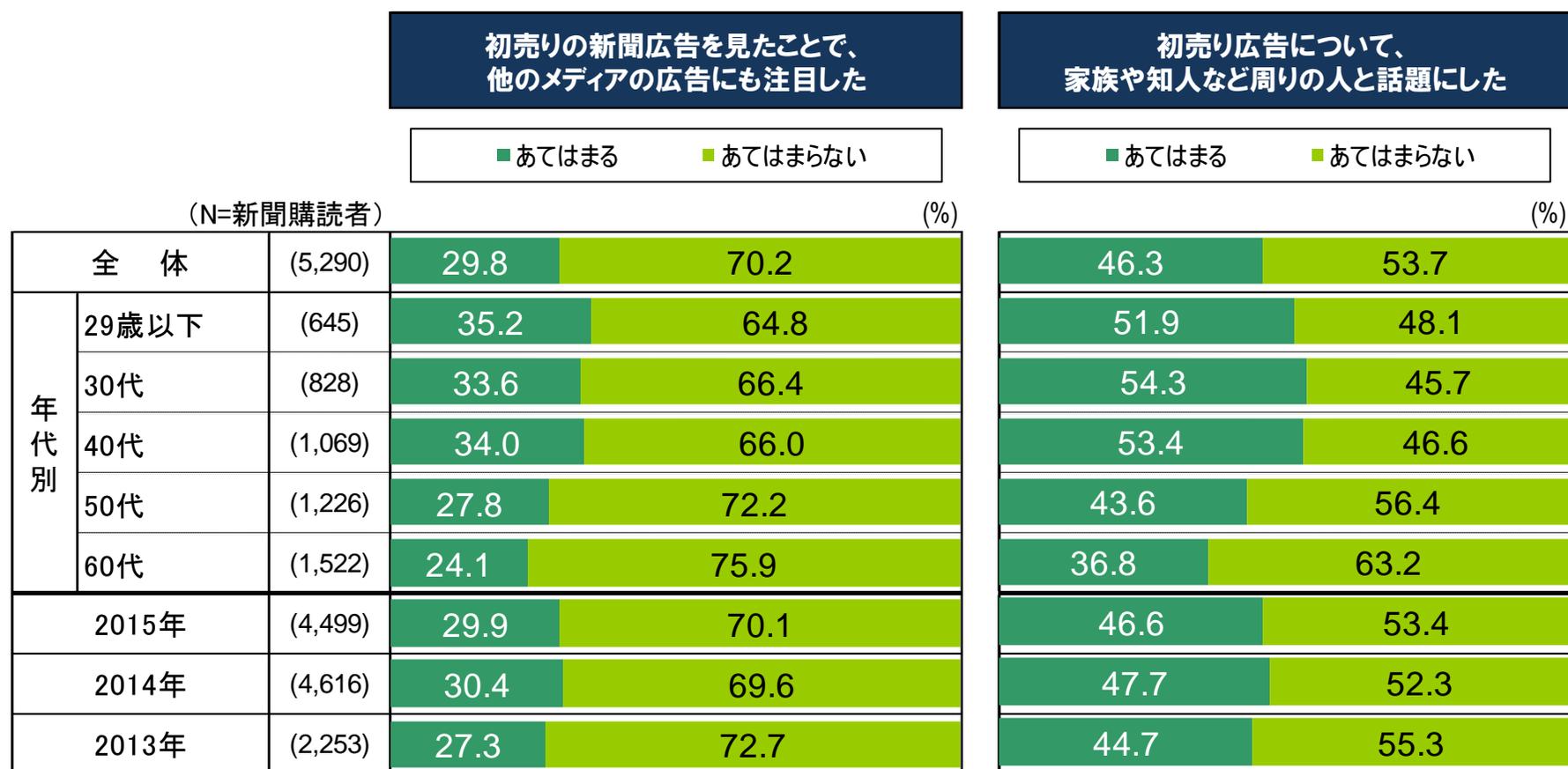


正月の新聞広告を見ての行動③

対象：全員

- ・『初売りの新聞広告を見たことで、他のメディアの広告にも注目した』と回答した人は全体で29.8%、40代以下の「あてはまる」割合がやや高い結果となった。
- ・『初売り広告について、家族や知人など周りの人と話題にした』と回答した人は全体で46.3%、40代以下は半数を超える結果となった。

Q. 元日に限らず、正月の新聞に掲載されている広告に関し、
下記のそれぞれについて「あてはまる」「あてはまらない」でそれぞれお答えください。(SA)

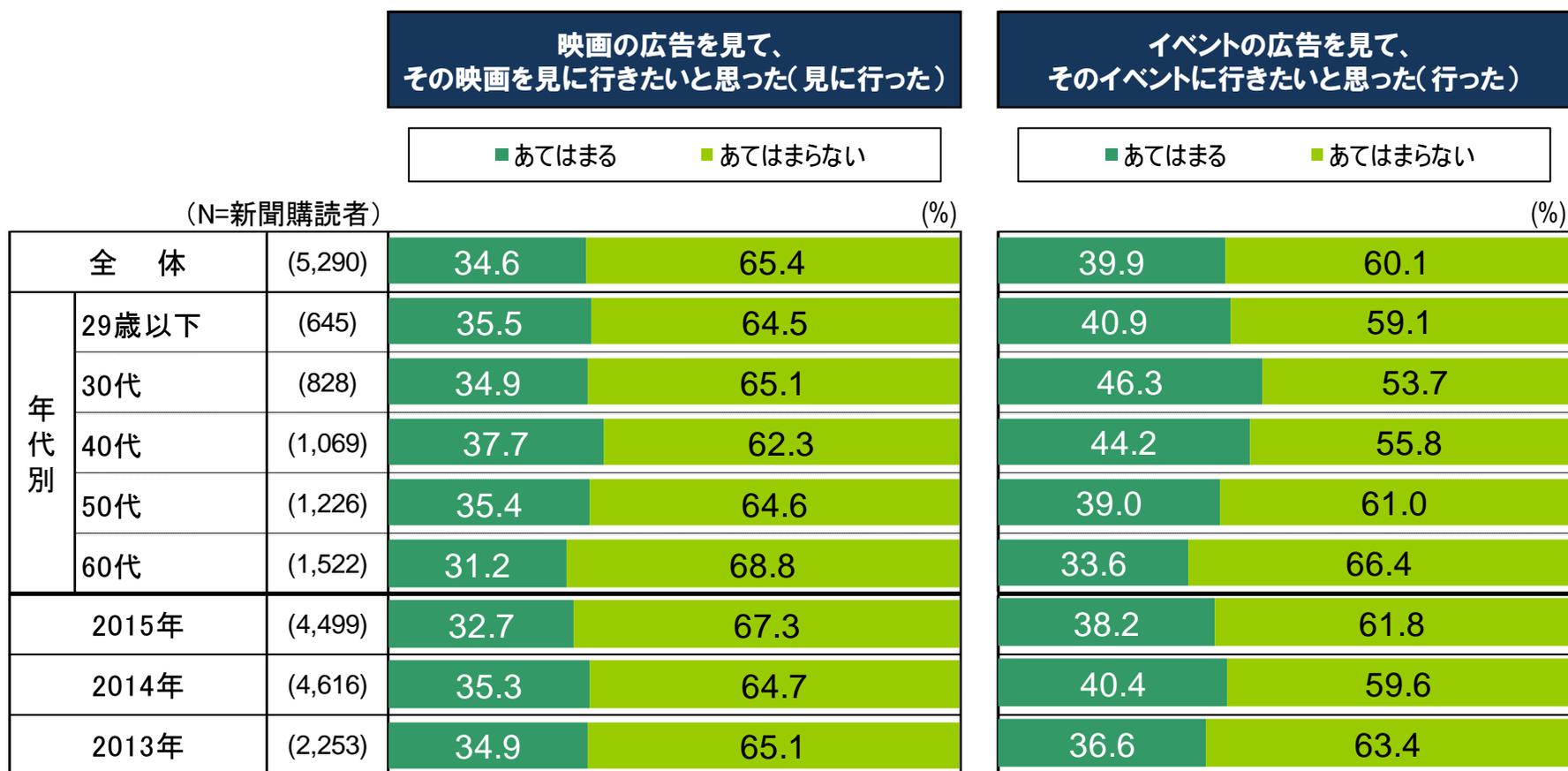


正月の新聞広告を見ての行動④

対象：全員

- ・『映画の広告を見て、その映画を見に行きたいと思った(見に行った)』と回答した人は、全体で34.6%であった。
- ・『イベントの広告を見て、そのイベントに行きたいと思った(行った)』人は全体で39.9%、年代別では30代が最も高く46.3%となった。

Q. 元日に限らず、正月の新聞に掲載されている広告に関し、
下記のそれぞれについて「あてはまる」「あてはまらない」でそれぞれお答えください。(SA)

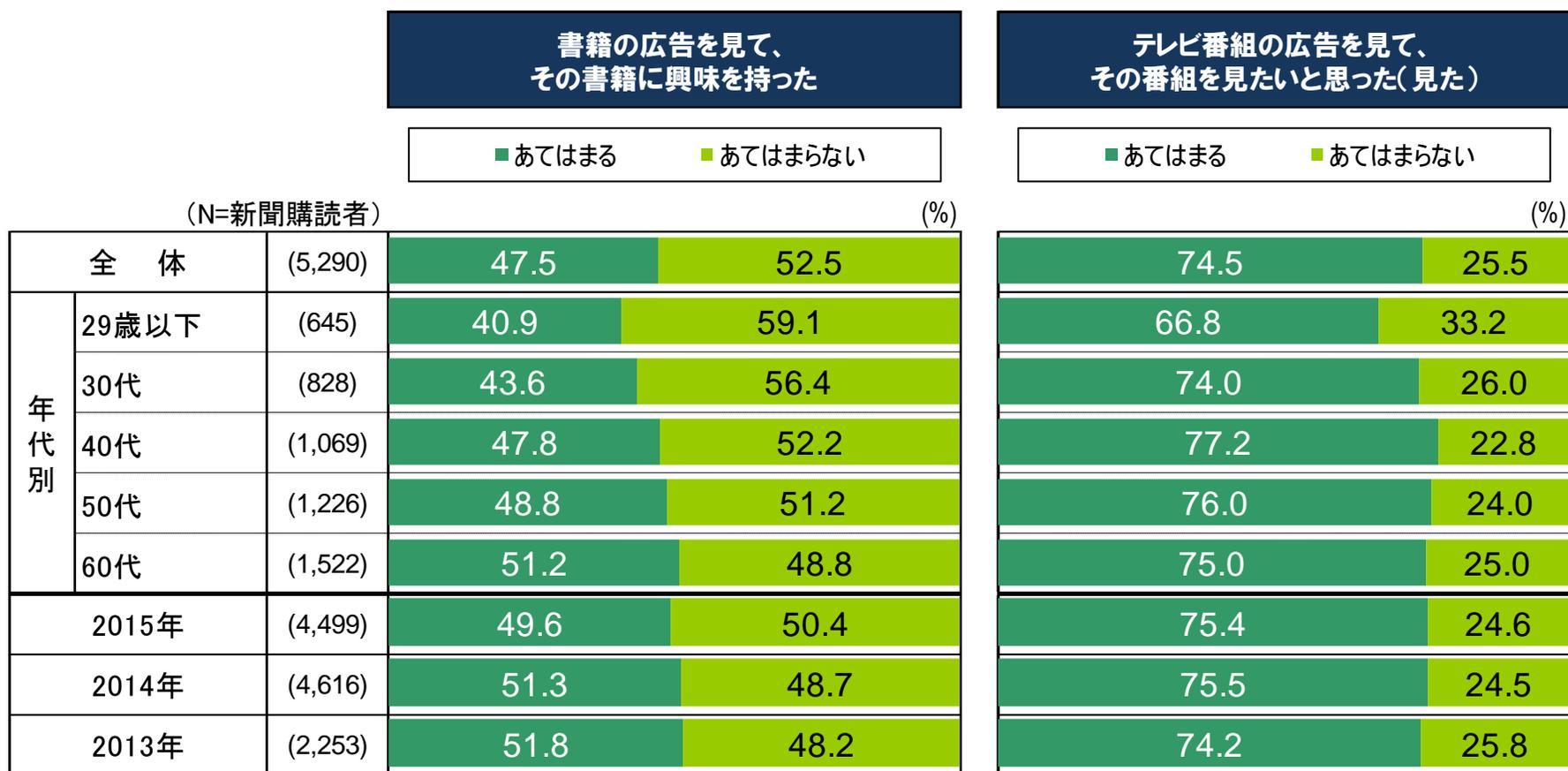


正月の新聞広告を見ての行動⑤

対象：全員

- ・『書籍の広告を見て、その書籍に興味を持った』と回答した人は全体で47.5%となり、年代別では60代が51.2%と年代が高い層ほど、興味を持つ人の割合が高い結果となった。
- ・『テレビ番組の広告を見て、その番組を見たいと思った(見た)』と回答した人は、全体で74.5%となった。

Q. 元日に限らず、正月の新聞に掲載されている広告に関し、
下記のそれぞれについて「あてはまる」「あてはまらない」でそれぞれお答えください。(SA)



正月の行動(購買)

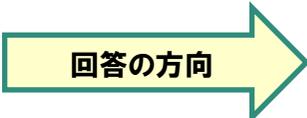
対象: 全員

- ・ 正月の広告を見た感想について聞いたところ、『自動車』『家電製品』『旅行商品』の広告については、「あらためて注目した」割合が20%を超える結果となった。
- ・ 一方で、『住宅・不動産』『時計・貴金属』『金融機関』の広告については、半数以上の人々が「この中であてはまるものはない」と回答した。

Q. 正月の新聞広告を見た感想を、それぞれあてはまるものをすべてお選びください。(MA)

(%)

	あらためて注目した	ホームページを見たいと思った	インターネット以外で調べたいと思っ	インターネット以外で調べたいと思っ	店頭・販売窓口で確認しようと思った	まわりの人と話題にしたいと思っ	この中であてはまるものはない	この広告を見た覚えはない
住宅・不動産の広告	13.3	3.3	1.8	0.9	1.3	56.9	24.2	
自動車の広告	22.9	7.6	4.3	3.3	3.3	48.1	15.3	
家電製品の広告	29.4	8.1	8.4	12.0	3.7	34.0	13.3	
時計・貴金属の広告	12.4	4.0	2.8	2.9	1.7	52.7	25.7	
家具・寝具の広告	13.8	4.0	3.6	4.9	2.3	49.4	24.8	
ビール・アルコール飲料の広告	19.1	4.0	2.8	9.6	2.3	45.2	20.5	
金融機関の広告	12.3	3.5	2.9	2.5	1.4	51.7	27.6	
旅行商品の広告	24.1	10.8	7.4	3.7	4.9	37.8	17.8	
コンサートの広告	16.1	6.4	4.5	1.9	3.4	42.1	28.0	
公営ギャンブルの広告	6.5	2.5	1.6	1.2	1.3	46.6	41.4	



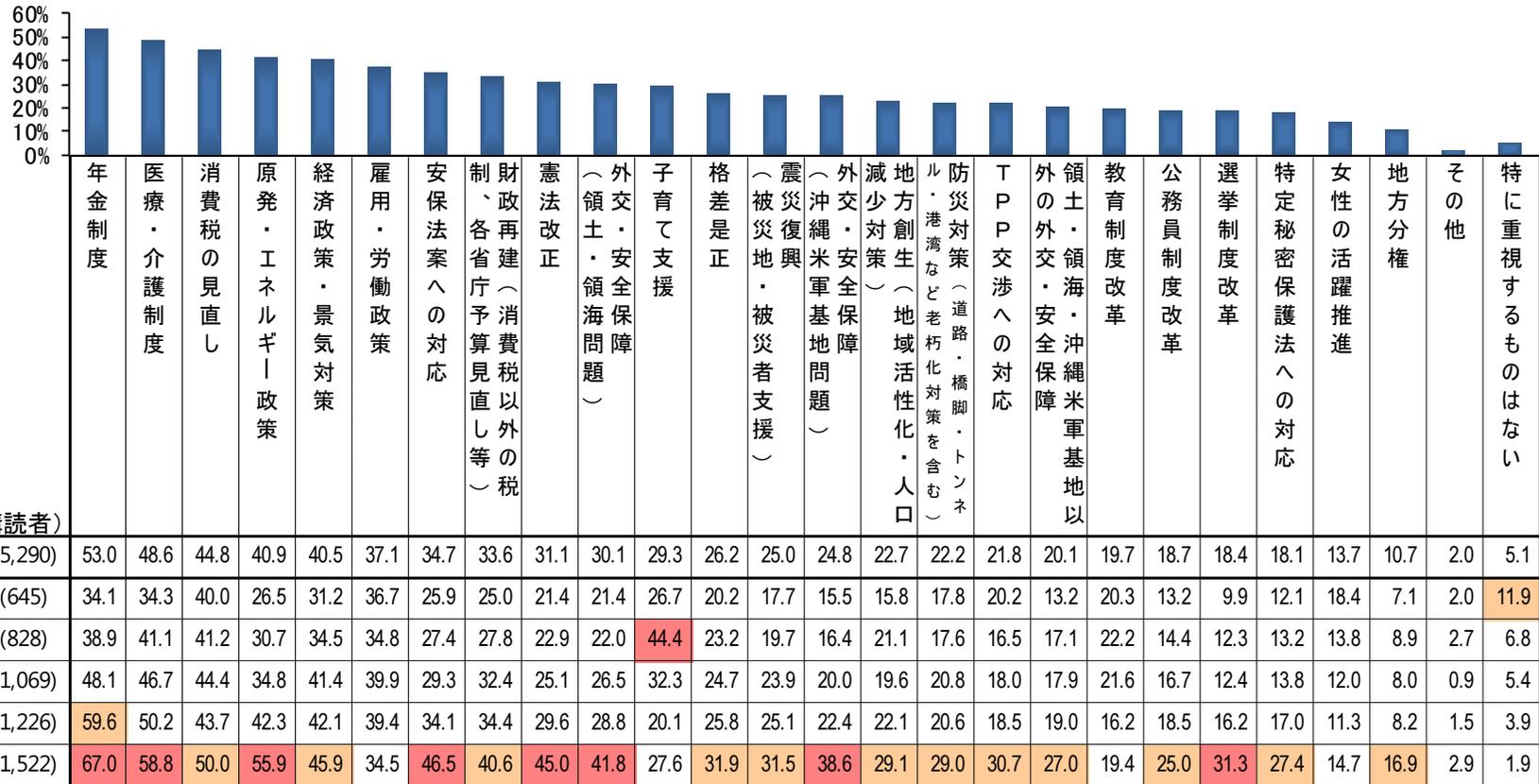
(N=新聞購読者)

■ : 50%以上 ■ : 30~50%未満 ■ : 20~30%未満

2016年の話題

- ・選挙の際に重視する政策や課題は、「年金制度」が53.0%と最も高く、以下「医療・介護制度」「消費税の見直し」と続いている。また、年代が高くなるにつれて政策を重視する傾向が見受けられる。
- ・「子育て支援」の重視を見ると、全体と比べて30代が10ポイント以上、上回っている。

Q. 2016年7月には、参議院選挙が予定されています。
あなたは、投票する政党や候補者を決める際にどのような政策や課題を重視しますか。
あてはまるものをすべてお知らせください。(MA)



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

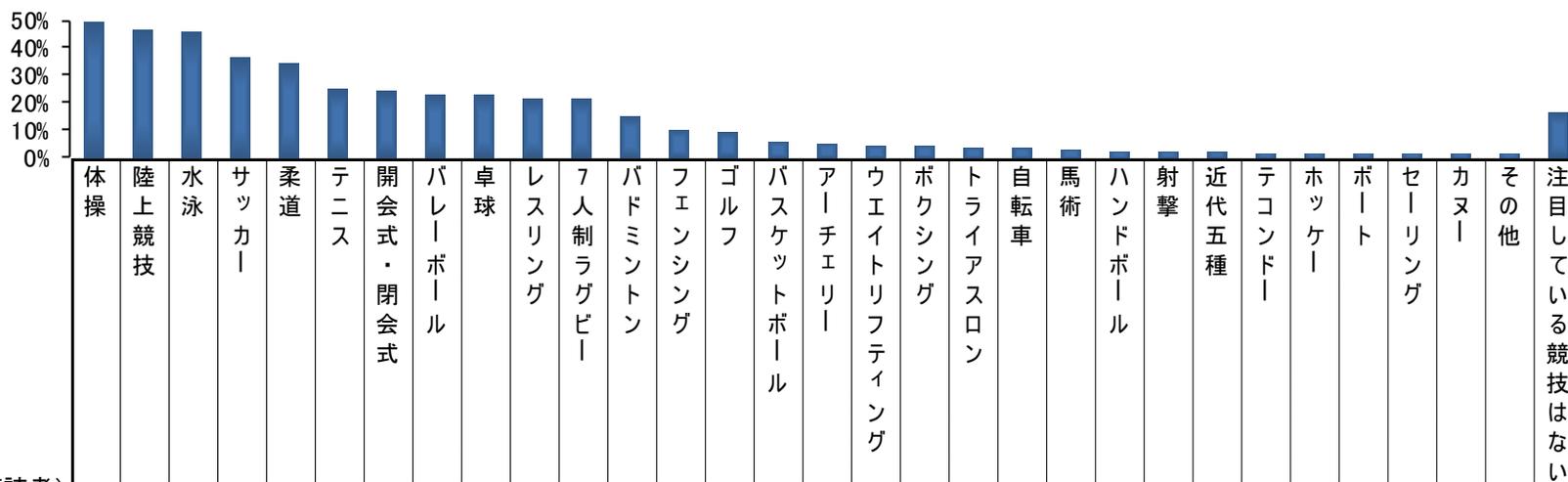
■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

オリンピック注目競技

対象：全員

- ・2016年のオリンピック・パラリンピックで注目している競技は1位：体操49.0%、2位：陸上競技46.8%、3位：水泳45.7%となった。また、年代が高くなるにつれて多くの競技に注目する傾向が見受けられる。

Q. 2016年には、ブラジル・リオデジャネイロでオリンピック・パラリンピックが開催されます。あなたが注目する競技は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)



(N=新聞購読者)

		全体	29歳以下	30代	40代	50代	60代
		(5,290)	(645)	(828)	(1,069)	(1,226)	(1,522)
体操		49.0	29.0	32.6	41.7	53.5	67.9
陸上競技		46.8	28.1	37.7	47.9	48.2	57.8
水泳		45.7	32.6	32.7	41.6	47.6	59.5
サッカー		36.2	27.3	33.1	37.3	35.2	41.8
柔道		34.6	16.0	25.2	30.6	36.2	49.1
テニス		24.7	19.5	19.0	27.1	25.5	27.8
開会式・閉会式		23.9	14.4	12.8	20.3	23.8	36.5
バレーボール		22.9	18.4	15.8	23.0	24.2	27.7
卓球		22.9	14.0	13.4	23.0	24.1	30.8
レスリング		21.3	11.5	15.0	19.6	23.7	28.2
7人制ラグビー		21.0	11.0	14.6	21.6	24.1	25.8
バドミントン		15.0	9.9	8.7	16.1	15.3	19.6
フェンシング		10.0	8.1	6.5	8.2	10.9	13.3
ゴルフ		9.0	4.0	4.2	7.3	8.7	15.1
バスケットボール		5.5	5.9	3.9	6.6	5.9	5.0
アーチェリー		4.8	5.6	4.8	5.9	3.5	4.8
ウエイトリフティング		4.2	2.2	2.4	3.6	3.8	6.7
ボクシング		3.8	2.8	3.0	3.9	3.0	5.1
トライアスロン		3.5	3.1	2.4	2.9	3.1	5.0
自転車		3.3	4.0	2.8	4.1	2.9	3.0
馬術		2.5	2.8	2.9	3.3	1.7	2.2
ハンドボール		2.2	2.0	1.3	2.9	2.5	1.8
射撃		2.2	3.1	1.8	2.7	1.8	2.0
近代五種		1.6	2.3	0.6	1.6	1.3	2.0
テコンドー		1.5	1.2	1.7	2.0	1.1	1.6
ホッケー		1.2	2.2	1.1	1.3	1.4	0.8
ボート		1.0	1.7	0.7	0.9	0.6	1.2
セーリング		1.0	1.7	0.2	1.3	0.7	1.2
カヌー		1.0	2.2	0.7	1.6	0.6	0.7
その他		1.0	0.6	1.1	1.4	1.2	0.8
注目している競技はない		16.5	26.5	23.2	15.0	15.4	10.5

■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

■ : 全体を5ポイント以上上回る属性