

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、河北新報社、新潟日報社
信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、京都新聞社
神戸新聞社、山陽新聞社、中国新聞社、西日本新聞社
報知新聞社、日刊スポーツ新聞社

旅行・帰省の際にも新聞は読まれている
— 「新聞の読み方に関する19紙共同調査」結果より —

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19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、河北新報、東京新聞、新潟日報、信濃毎日新聞、静岡新聞、中日新聞、京都新聞、神戸新聞、山陽新聞、中国新聞、西日本新聞、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として9月、「新聞の読み方に関する共同調査」を実施しました。

■ 旅行・帰省者、8割が新聞を読む

夏に旅行・帰省した人は全体の44.2%。うち新聞を読んだ人は81.3%でした。

新聞を読んだ人(n=2,175)を対象に、どんな新聞を読んだのかを聞きました(複数回答)。

旅行・帰省先で様々な新聞を手にする機会も多いでしょう。ふだん購読している新聞と「同じ新聞を読んだ」は18.4%。これに対して「違う新聞を読んだ」は30.0%でした。

自宅に宅配されている新聞については、「旅行・帰省先から戻ってきてから読んだ」が57.7%。「旅行・帰省先に持って行って読んだ」も16.5%となりました。

旅行・帰省先では紙の新聞の代わりに、電子版を読むこともできます。ふだん購読している新聞と「同じ新聞の電子版を読んだ」は4.6%。「違う新聞の電子版を読んだ」は4.0%となりました。

「同じ新聞の電子版を読んだ」は男性5.4%と、女性3.7%に比べて1.7ポイント高くなっています。年代別では29歳以下が6.8%で最も高いですが、60代が5.6%で続いています。

■ 夏休み期間中もいつもの土日と変わらず新聞は読まれている

夏休み期間中(3連休以上)の新聞の読み方について、「連休初日」「中日」「最終日」に分けて、「日ごろの土・日曜日に比べて変わったかどうか」を聞きました。

夏休み期間中に新聞を読んだ人(n=5,232)の新聞の読み方は、「いつもの土日と同じ程度だった」が、それぞれ64.7%、67.1%、67.3%と最も高く、6割以上がいつもの土日同様に読んでいることが分かりました。「いつもの土日よりじっくり読んだ」はそれぞれ21.2%、16.3%、16.4%、「いつもの土日より読む時間は短かった」は11.7%、13.1%、13.6%でした。

男女別で見ると、男性の「じっくり」(24.0%、18.5%、18.5%)が、女性の「じっくり」(18.2%、13.9%、14.2%)をいずれも上回りました。日ごろ自宅にいないことが多い男性は、夏休みを活用して新聞をじっくり読んでいるようです。

■ 新聞は「詳細な内容を知る信頼できる」メディア

ニュースは第一報、続報、確報と内容が更新されていきます。自分の行動の判断材料にするには、ニュースの読み方も大事になるでしょう。新聞読者(n=6,058)に、情報の性質によってメディアをどう使い分けているかを聞きました(複数回答)。

ニュースを「最初に知るメディア」は、「テレビ」が 62.8%で最も高く、「ネット上のニュースサイト・アプリ」55.1%、「新聞」28.7%などと続きました。

ニュースの「経過を知るメディア」では、「テレビ」が 60.8%で引き続き最も高いですが、「新聞」が 54.8%で近づきます。「ニュースサイト・アプリ」は 37.9%に後退します。

「詳細な内容を知るメディア」では、「新聞」が 73.4%で最も高くなっています。「テレビ」40.8%、「ニュースサイト・アプリ」32.2%を大きく引き離します。新聞は速報性ではテレビやネットに及ばないものの、情報を掘り下げる段階になると重視されてきます。

「新しい視点を与えてくれるメディア」でも「新聞」が 50.8%で最も高く、「テレビ」31.7%、「ニュースサイト・アプリ」29.8%などと続きます。

「内容が信頼できる」では「新聞」が 75.5%になります。「テレビ」40.3%、「ニュースサイト・アプリ」13.0%と続きます。新聞は意思決定に必要な信頼できる情報を提供するメディアと見られています。

【調査概要】

調査対象者： 調査対象地域に居住し、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、新潟県、長野県、静岡県、岡山県、広島県、福岡県

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

調査実施機関・レターヘッド： 株式会社ビデオリサーチ

標本サイズ： 8,832 人

1 パネル約 300 人×30 パネル

首都圏： 朝日、産経、日本経済、毎日、読売、東京、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： 朝日、読売、中日 北海道：朝日、読売、北海道 宮城県：河北新報

新潟県：新潟 長野県：信濃毎日 静岡県：静岡

岡山県：山陽 広島県：中国 福岡県：朝日、毎日、読売、西日本

回収数(率)： 6,058 人【68.6%】

実査日： 2017 年 9 月 4 日(月)～10 日(日)

【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。

現在の参加紙は18社19紙※です(※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行)。

＜本件に関するお問い合わせ先: J-MONITOR連絡協議会広報幹事＞

日本経済新聞 クロスメディア営業局 企画部 渡辺(080-8128-3592)

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。2017年度幹事社は日本経済新聞社です。

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

＜参考資料＞

●今夏の宿泊を伴う旅行・帰省の有無 (対象:全体) %

		(n=全体)	し旅 た行 計・ 帰 省 を	し旅 な行 か・ つ帰 た省 は
全 体		(6,058)	44.2	55.8
性 別	男性	(3,120)	43.4	56.6
	女性	(2,938)	45.0	55.0
年 代 別	29歳以下	(614)	44.5	55.5
	30代	(873)	48.9	51.1
	40代	(1,304)	51.1	48.9
	50代	(1,429)	42.5	57.5
	60代	(1,838)	38.2	61.8

●旅行・帰省の際の新聞読書の有無（対象：夏休みに旅行・帰省をした人） %

		新聞を読んだ計	は旅行・帰省先で読む新聞
(n=夏休みに旅行・帰省をした人)			
全体		(2,676)	81.3
性別	男性	(1,355)	85.2
	女性	(1,321)	77.3
年代別	29歳以下	(273)	70.0
	30代	(427)	76.1
	40代	(666)	83.0
	50代	(607)	85.3
	60代	(703)	83.6

●旅行・帰省の際の読読新聞種類（対象：旅行・帰省者で新聞を読んだ人） %

		自宅に配られた新聞	自宅に配られた新聞	旅行先で読む新聞	旅行先で読む新聞	旅行先で読む新聞	旅行先で読む新聞
(n=旅行・帰省者で新聞を読んだ人)							
全体		(2,175)	16.5	57.7	18.4	30.0	4.6
性別	男性	(1,154)	17.9	53.5	19.9	32.2	5.4
	女性	(1,021)	14.8	62.5	16.7	27.4	3.7
年代別	29歳以下	(191)	12.6	49.7	24.1	27.2	6.8
	30代	(325)	16.0	50.5	23.4	28.6	3.4
	40代	(553)	14.8	56.8	17.2	28.2	4.0
	50代	(518)	18.1	59.1	17.8	30.1	4.1
	60代	(588)	18.0	63.9	15.6	33.2	5.6

●夏休み(3連休以上)期間中の新聞の読み方-連休初日（対象：夏休み期間中に新聞を読んだ人） %

		じっくり読む日	じっくり読む日	じっくり読む日	新聞はかまわず読む
(n=夏休み期間中に新聞を読んだ人)					
全体		(5,232)	21.2	64.7	11.7
性別	男性	(2,742)	24.0	65.4	8.8
	女性	(2,490)	18.2	63.9	14.9
年代別	29歳以下	(482)	23.0	57.3	15.4
	30代	(734)	21.3	60.6	15.3
	40代	(1,139)	21.9	60.4	13.8
	50代	(1,258)	23.8	63.6	11.0
	60代	(1,619)	18.3	72.6	8.2

●夏休み(3連休以上)期間中の新聞の読み方-初日・最終日を除く休日

(対象:夏休み期間中に新聞を読んだ人) %

(n=夏休み期間中に新聞を読んだ人)			だりい じつ つも くの り土 読日 んよ	同い じつ 程も 度の だ土 つ日 たと	かりい つ読 たむも 時の 間土 は日 短よ	読新 ま聞 なは かま つつ たた たく
全体		(5,232)	16.3	67.1	13.1	3.5
性別	男性	(2,742)	18.5	68.6	9.9	3.0
	女性	(2,490)	13.9	65.5	16.5	4.0
年代別	29歳以下	(482)	18.0	59.8	18.5	3.7
	30代	(734)	15.1	63.2	17.3	4.4
	40代	(1,139)	18.5	61.5	15.3	4.7
	50代	(1,258)	18.0	66.1	12.6	3.3
	60代	(1,619)	13.5	75.9	8.3	2.3

●夏休み(3連休以上)期間中の新聞の読み方-連休最終日 (対象:夏休み期間中に新聞を読んだ人) %

(n=夏休み期間中に新聞を読んだ人)			だりい じつ つも くの り土 読日 んよ	同い じつ 程も 度の だ土 つ日 たと	かりい つ読 たむも 時の 間土 は日 短よ	読新 ま聞 なは かま つつ たた たく
全体		(5,232)	16.4	67.3	13.6	2.7
性別	男性	(2,742)	18.5	68.3	11.3	1.9
	女性	(2,490)	14.2	66.1	16.1	3.6
年代別	29歳以下	(482)	19.1	58.5	18.5	3.9
	30代	(734)	16.5	62.0	17.7	3.8
	40代	(1,139)	16.8	64.4	15.5	3.3
	50代	(1,258)	18.3	67.2	12.3	2.2
	60代	(1,619)	13.9	74.5	9.8	1.8

●ニュースを最初に知るメディア (対象:全体) %

(n=全体)			新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	ネット上のニュース	スマートフォン等	SONY (TFT) 表示	この中にあるものは
全体		(6,058)	28.7	62.8	14.8	1.7	55.1	10.0	1.0	
性別	男性	(3,120)	31.2	62.1	17.4	2.0	56.1	10.6	1.3	
	女性	(2,938)	25.9	63.4	12.1	1.3	53.9	9.4	0.5	
年代別	29歳以下	(614)	27.9	55.4	11.2	2.4	52.1	23.8	2.9	
	30代	(873)	33.9	54.5	10.9	1.8	60.4	11.5	1.7	
	40代	(1,304)	28.8	58.0	14.6	1.5	58.6	10.2	0.9	
	50代	(1,429)	26.2	64.9	14.9	1.7	55.8	9.3	0.5	
	60代	(1,838)	28.2	70.9	18.0	1.4	50.4	5.2	0.3	

●ニュースの経過・続報を知るメディア（対象:全体）%

		(n=全体)	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	ネット・上のアプリ	スマートフォン・タブレット	SONY (Fwatic b)	この中にあるのは
全体		(6,058)	54.8	60.8	11.6	6.0	37.9	6.9	2.2	
性別	男性	(3,120)	56.6	58.9	12.7	7.4	38.8	7.6	2.6	
	女性	(2,938)	52.9	62.9	10.3	4.6	37.0	6.3	1.8	
年代別	29歳以下	(614)	41.4	58.5	9.9	4.7	39.7	12.4	4.4	
	30代	(873)	54.0	56.6	10.0	5.0	45.6	8.7	3.2	
	40代	(1,304)	52.7	57.1	11.6	6.8	44.4	7.4	1.7	
	50代	(1,429)	54.7	62.2	12.7	6.4	35.5	6.5	2.2	
	60代	(1,838)	61.2	65.1	12.0	6.1	30.9	4.3	1.4	

●ニュースの詳細な内容を知るメディア（対象:全体）%

		(n=全体)	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	ネット・上のアプリ	スマートフォン・タブレット	SONY (Fwatic b)	この中にあるのは
全体		(6,058)	73.4	40.8	5.4	9.4	32.2	5.2	2.1	
性別	男性	(3,120)	74.8	38.5	6.7	11.5	31.8	5.8	2.4	
	女性	(2,938)	71.9	43.2	4.0	7.2	32.5	4.6	1.8	
年代別	29歳以下	(614)	57.8	42.7	4.4	6.5	37.8	10.4	4.7	
	30代	(873)	66.4	41.0	5.4	7.9	39.5	7.0	3.2	
	40代	(1,304)	70.2	40.4	6.1	8.7	37.8	5.8	1.8	
	50代	(1,429)	76.6	41.8	5.2	11.1	28.5	3.6	1.6	
	60代	(1,838)	81.7	39.4	5.4	10.3	25.6	3.6	1.3	

●ニュースに新しい視点を与えてくれるメディア（対象:全体）%

		(n=全体)	新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	ネット・上のアプリ	スマートフォン・タブレット	SONY (Fwatic b)	この中にあるのは
全体		(6,058)	50.8	31.7	7.5	13.0	29.8	12.7	8.7	
性別	男性	(3,120)	50.8	31.2	8.5	15.4	31.0	13.2	9.3	
	女性	(2,938)	50.8	32.3	6.4	10.4	28.5	12.2	8.1	
年代別	29歳以下	(614)	41.9	27.4	7.2	13.5	30.3	22.5	10.1	
	30代	(873)	45.9	29.3	6.5	11.2	33.7	15.0	10.5	
	40代	(1,304)	49.6	29.1	7.0	11.2	34.7	12.7	9.4	
	50代	(1,429)	50.7	33.5	8.7	14.3	28.4	11.2	8.4	
	60代	(1,838)	57.0	34.8	7.4	14.0	25.4	9.4	7.2	

●ニュースの内容が信頼できるメディア（対象:全体）%

			新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	ネット・上のニュース	スマートフォン等・ブログ	SNS (Facebook)	この中にあるものはまる
(n=全体)										
全体		(6,058)	75.5	40.3	11.0	3.3	13.0	2.9	11.5	
性別	男性	(3,120)	73.2	39.5	12.3	4.5	14.7	3.6	12.5	
	女性	(2,938)	77.9	41.2	9.6	2.0	11.1	2.1	10.5	
年代別	29歳以下	(614)	63.2	35.0	10.4	3.4	13.7	5.9	17.9	
	30代	(873)	73.4	34.5	9.5	4.1	15.9	2.1	13.4	
	40代	(1,304)	77.4	38.0	10.3	3.0	12.7	2.7	10.6	
	50代	(1,429)	75.8	43.8	11.4	2.7	12.0	2.7	11.3	
	60代	(1,838)	79.1	43.7	12.0	3.6	12.4	2.6	9.4	

以上