

新聞広告共通調査プラットフォーム

**J-MONITOR**

## 16紙共同「正月の新聞に関する調査」結果

2015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 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  
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/静岡県/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
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)
回数率	4,499人(66.7%)
調査実施日	2015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
<b>【正月の新聞の読み方】</b>	
・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
・元日新聞の広告イメージ	15
・元日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

## エリア別調査実施新聞

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  
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

# 対象者プロフィール(全紙計)

## ■ 性年代

男性					女性					合計
29歳以下	30代	40代	50代	60代	29歳以下	30代	40代	50代	60代	
271	373	460	526	676	331	349	444	476	593	4,499 (人)
6.0	8.3	10.2	11.7	15.0	7.4	7.8	9.9	10.6	13.2	100.0 (%)

平均
48.0 (歳)

## ■ 未婚

未婚	既婚	合計
1,270	3,229	4,499 (人)
28.2	71.8	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
38	1,164	961	2,072	264	4,499 (人)
0.8	25.9	21.4	46.1	5.9	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
759	402	445	197	319	159	14	5	70	14	170	3	1,146	200	596	4,499 (人)
16.9	8.9	9.9	4.4	7.1	3.5	0.3	0.1	1.6	0.3	3.8	0.1	25.5	4.4	13.2	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
243	1,198	1,280	1,181	416	130	34	16	1	0	4,499 (人)
5.4	26.6	28.5	26.3	9.2	2.9	0.8	0.4	0.0	0.0	100.0 (%)

平均
3.2 (人)

## ■ 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
2,800	87	915	263	161	41	22	1	25	104	45	35	4,499 (人)
62.2	1.9	20.3	5.8	3.6	0.9	0.5	0.0	0.6	2.3	1.0	0.8	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
60	136	350	552	535	504	412	351	223	228	195	105	53	11	10	27	747	4,499 (人)
1.3	3.0	7.8	12.3	11.9	11.2	9.2	7.8	5.0	5.1	4.3	2.3	1.2	0.2	0.2	0.6	16.6	100.0 (%)

平均
605.2 (万円)

## ■ 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
862	479	557	417	348	253	155	141	95	60	43	18	9	2	2	609	449	4,499 (人)
19.2	10.6	12.4	9.3	7.7	5.6	3.4	3.1	2.1	1.3	1.0	0.4	0.2	0.0	0.0	13.5	10.0	100.0 (%)

平均
281.4 (万円)

## ■ 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
175	246	658	321	544	797	249	487	153	111	22	33	381	322	4,499 (人)
3.9	5.5	14.6	7.1	12.1	17.7	5.5	10.8	3.4	2.5	0.5	0.7	8.5	7.2	100.0 (%)

平均
23,320 (円)

# 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』とした割合は65.0%、『普段より読む回数が増える』との回答は44.8%であった。

Q1. 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		(4,499)	65.0	35.0
年 代 別	29歳以下	(602)	54.7	45.3
	30代	(722)	63.0	37.0
	40代	(904)	70.1	29.9
	50代	(1,002)	68.5	31.5
	60代	(1,269)	64.6	35.4
2014年		(4,616)	64.9	35.1
2013年		(2,253)	65.3	34.7

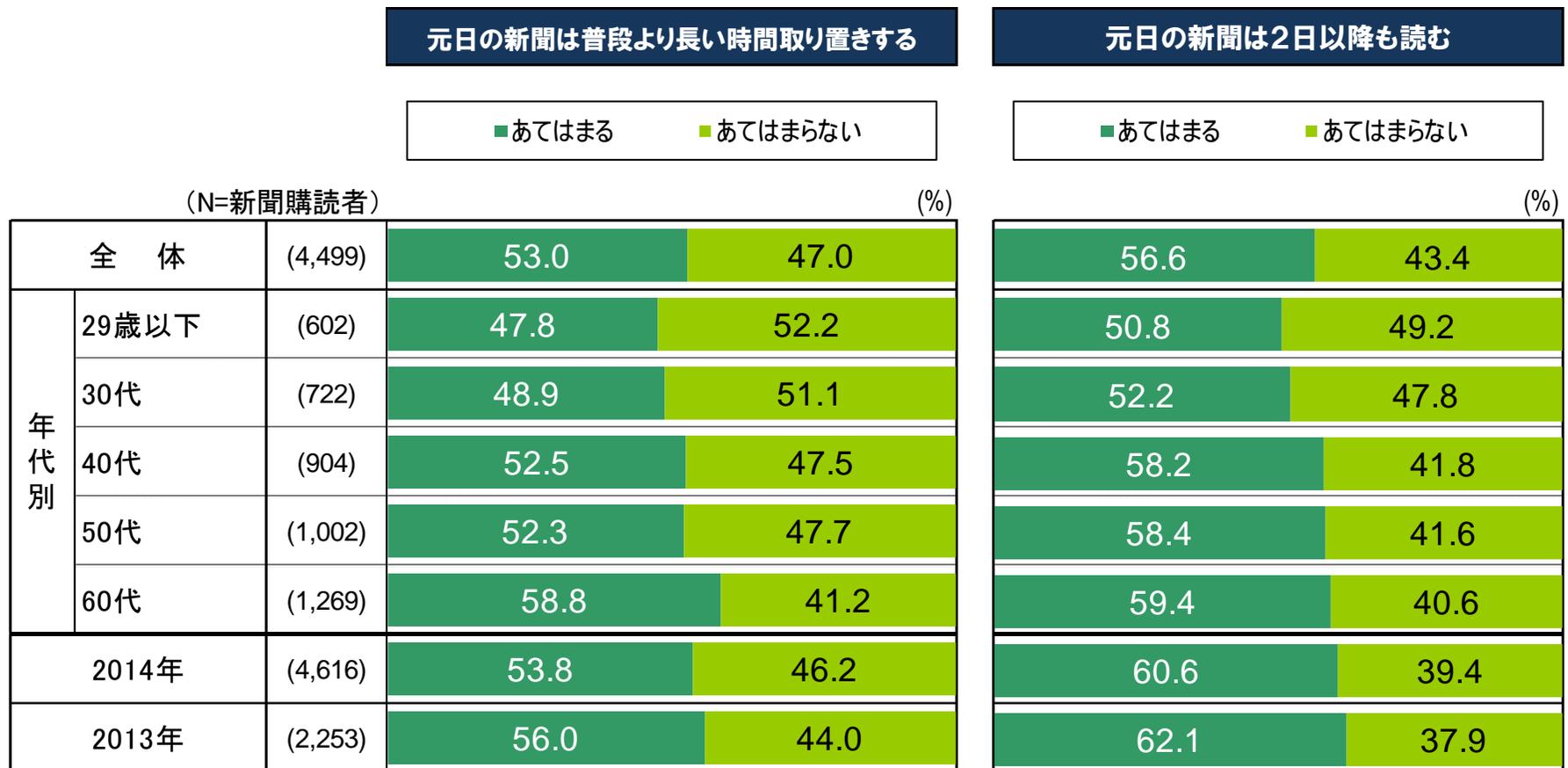
全 体		(4,499)	44.8	55.2
年 代 別	29歳以下	(602)	41.0	59.0
	30代	(722)	42.1	57.9
	40代	(904)	46.0	54.0
	50代	(1,002)	45.8	54.2
	60代	(1,269)	46.3	53.7
2014年		(4,616)	44.5	55.5
2013年		(2,253)	46.3	53.7

# 元日新聞の読み方②

対象：全員

- ・元日の新聞について、『普段より長い時間取り置きする』人は53.0%、『2日以降も読む』人は56.6%。  
いずれも29歳以下がやや低い結果であった。

Q1. 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』との回答は34.1%。  
年代が低い層で「あてはまる」割合が高くなり、29歳以下、30代では4割に及んでいる。

Q1. 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) (%)

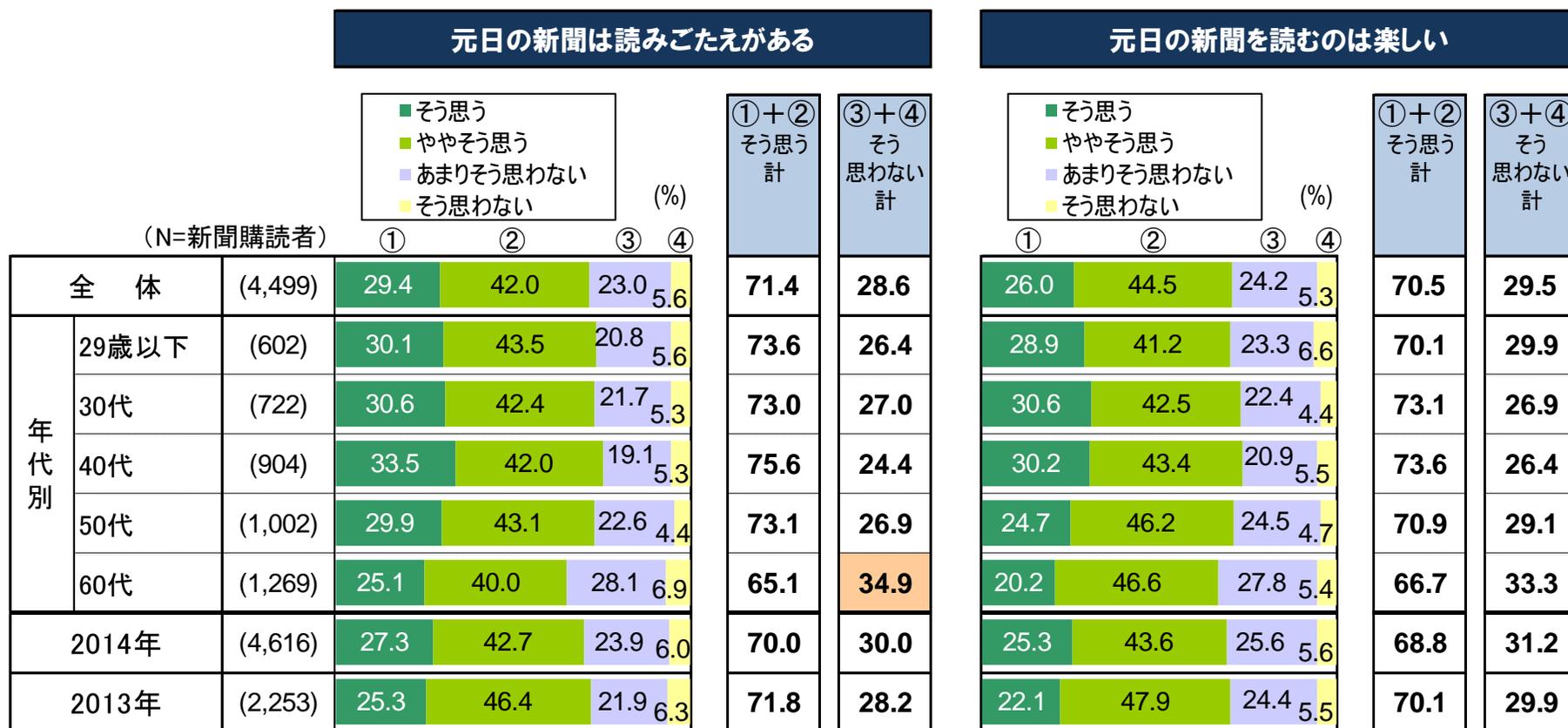
全 体		(4,499)	34.1	65.9
年 代 別	29歳以下	(602)	40.9	59.1
	30代	(722)	41.6	58.4
	40代	(904)	33.5	66.5
	50代	(1,002)	31.5	68.5
	60代	(1,269)	28.9	71.1
2014年		(4,616)	33.8	66.2
2013年		(2,253)	32.5	67.5

# 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」)はともに7割程度。
- ・年代別でみると、60代の印象がやや低い結果である。

Q2. 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)

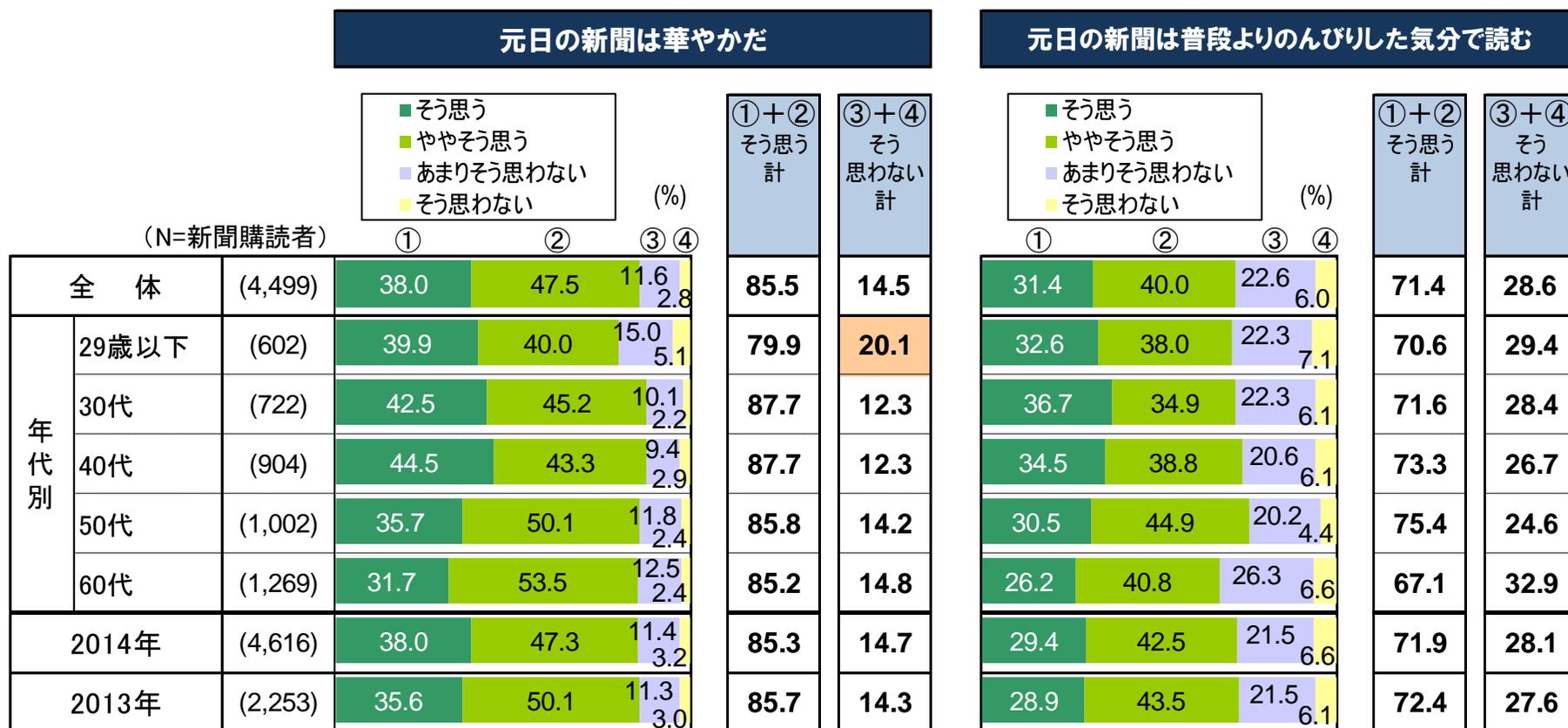


# 元日新聞の感想②

対象：全員

- 『元日の新聞は華やかだ』という印象を持っている人(「そう思う」+「ややそう思う」)は85.5%で、29歳以下の印象がやや低い。
- 『普段よりのんびりした気分で読む』との回答は71.4%で、60代でやや低い結果であった。

Q2. 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③

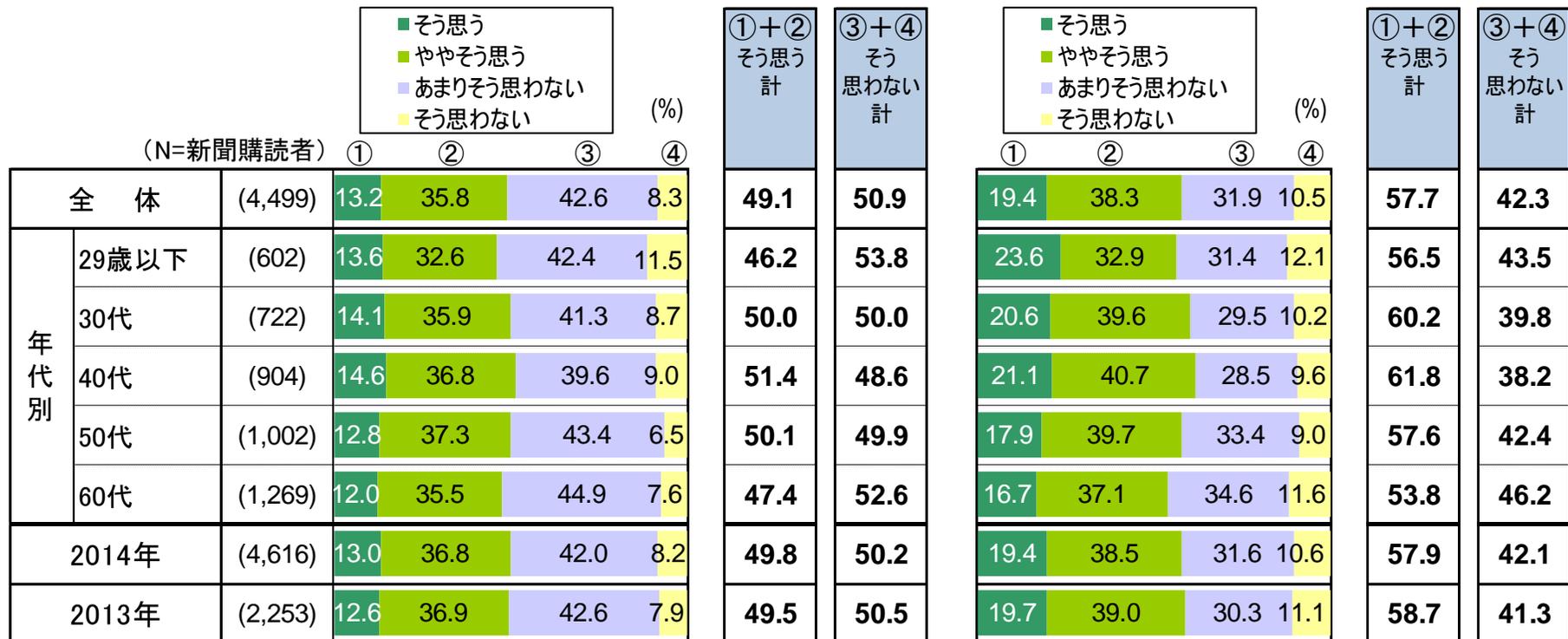
対象：全員

・元日の新聞の感想(「そう思う」+「ややそう思う」)について、『今年の仕事や暮らしの参考になる』との回答は約半数、  
『暇があるとなんとなく手にとってしまう』人は57.7%であった。

Q2. 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

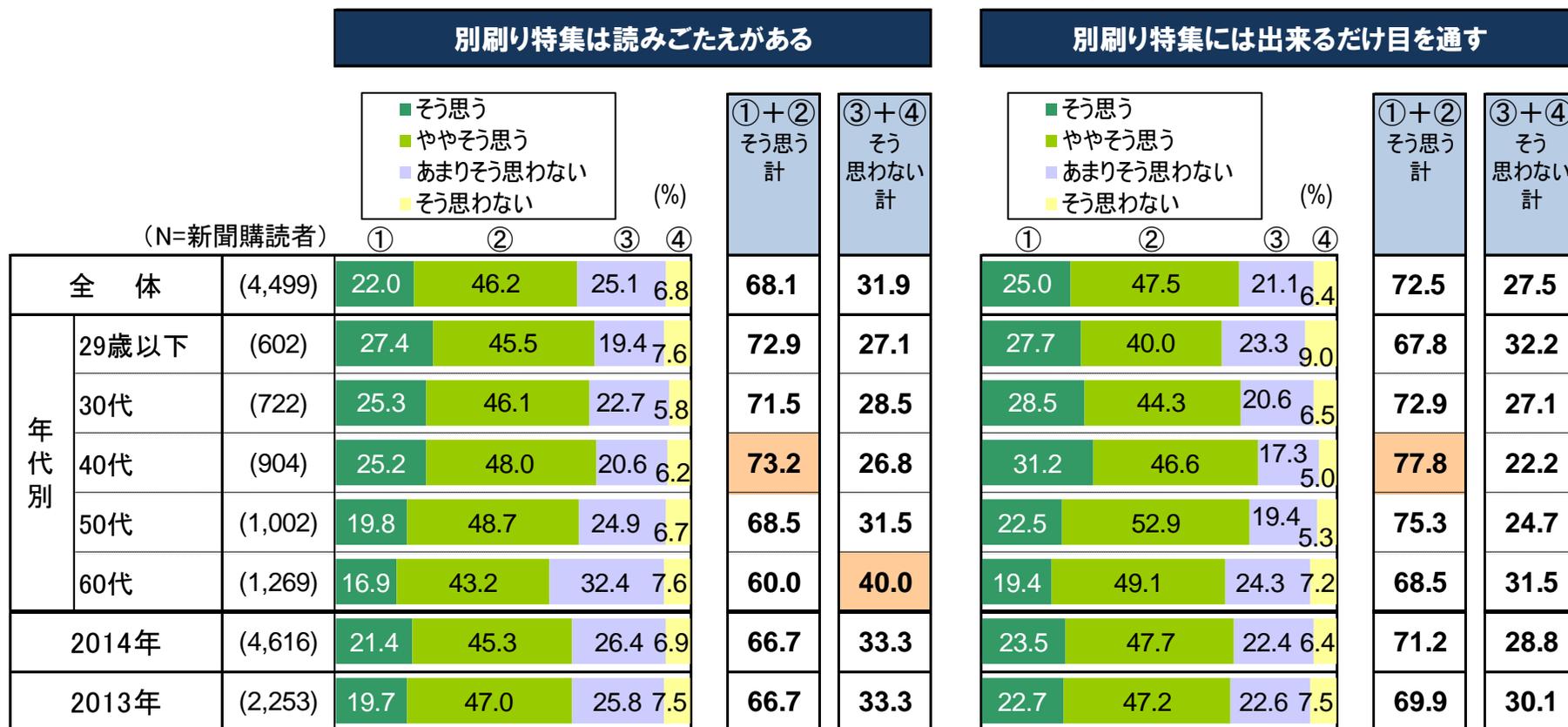


# 元日別刷り特集の感想①

対象：全員

- ・元日の別刷り特集について、『読みごたえがある』とした人は68.1%（「そう思う」+「ややそう思う」）、『別刷り特集には出来るだけ目を通す』人は7割強で、いずれも40代でやや高い結果であった。

Q3. 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

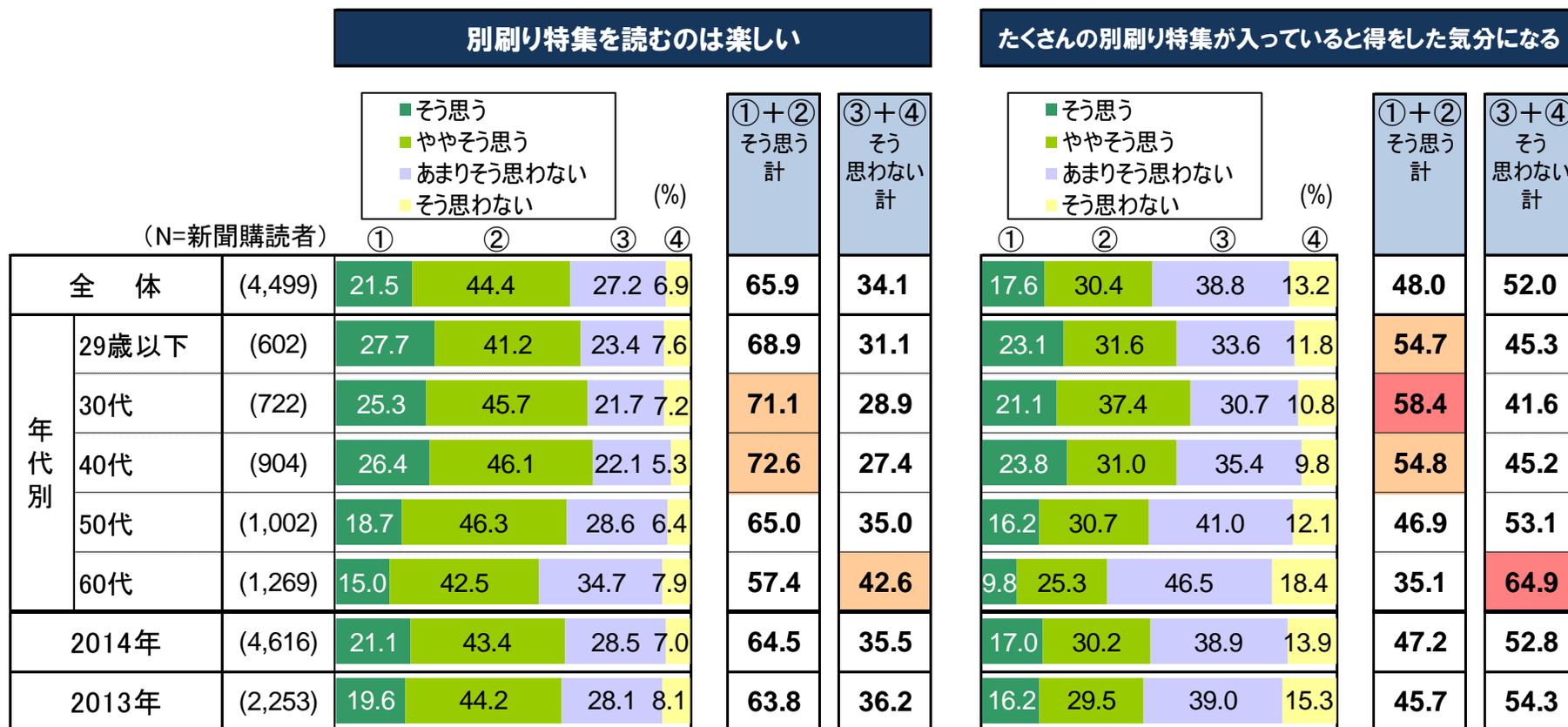
■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

# 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』(「そう思う」+「ややそう思う」)と感じている人は65.9%。
- ・『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48.0%であるが、40代以下では半数を超えている。

Q3. 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)



# 元日別刷り特集の感想③

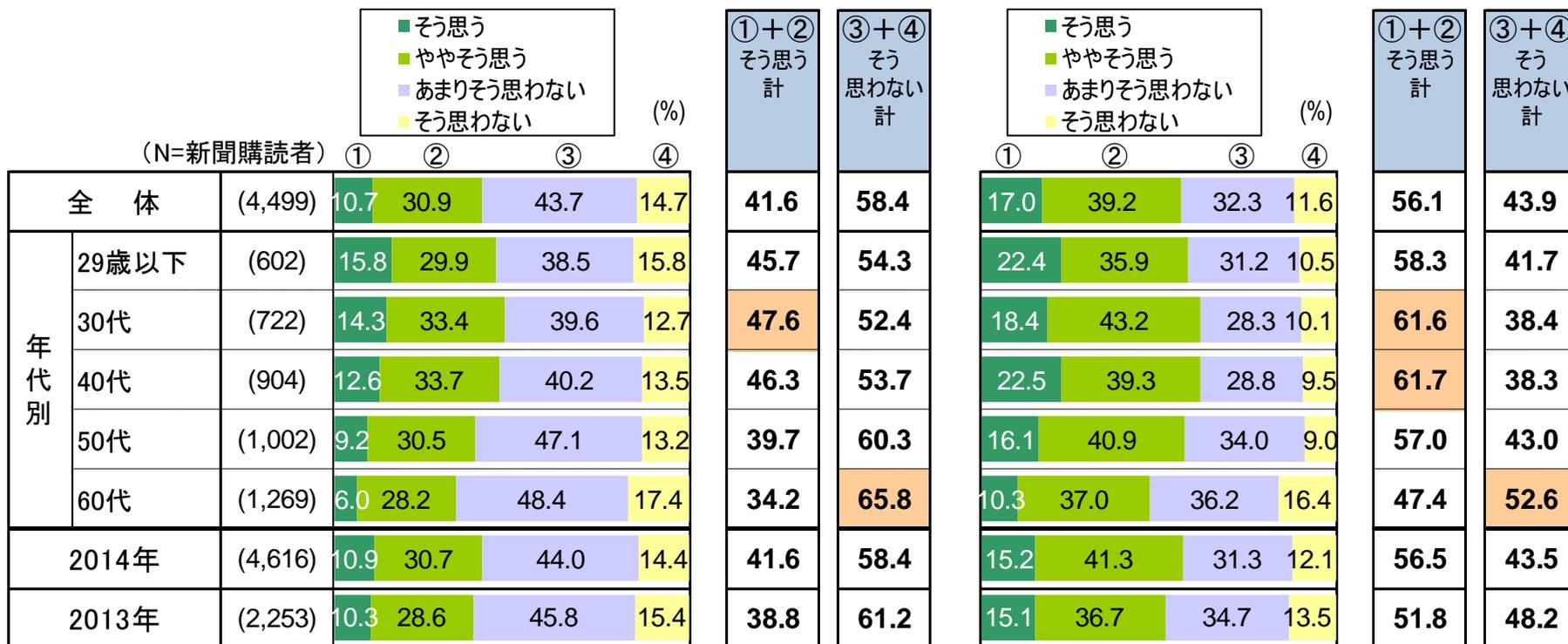
対象：全員

- 『別刷り特集の内容は、家族や知人との話題にしやすい』との回答は4割程度(「そう思う」+「ややそう思う」の割合)であるが、40代以下でその割合が高くなる傾向がみられる。
- 『別刷り特集は、広告も注目する』人は56.1%で、30代、40代でやや高い。

Q3. 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



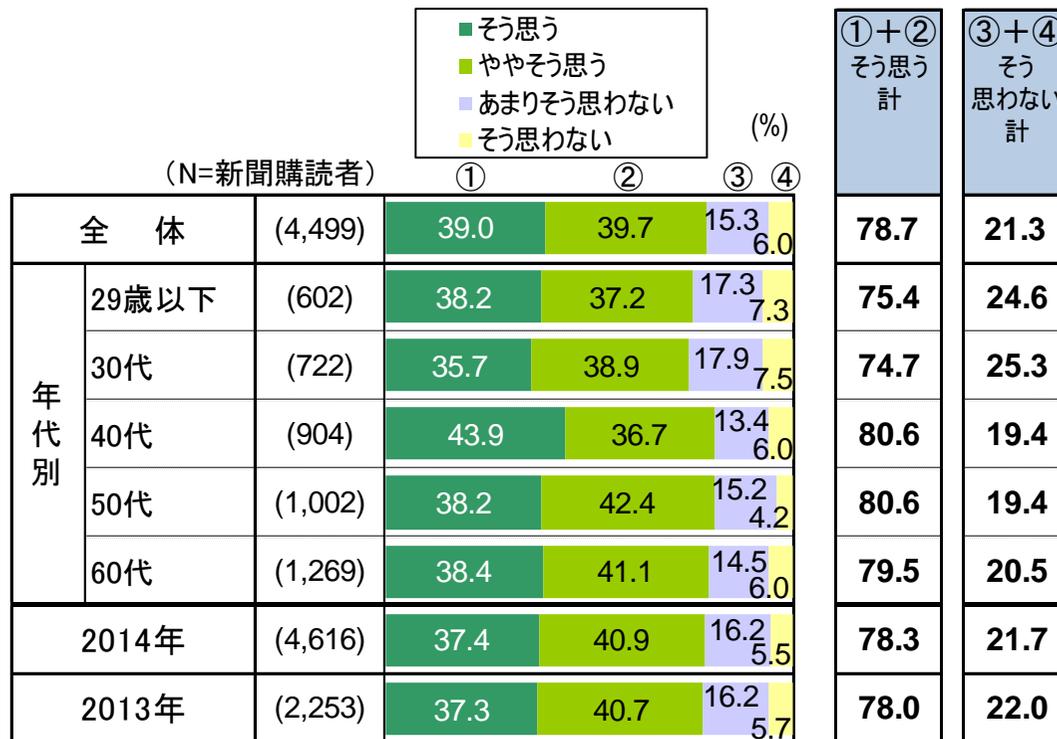
全体を10ポイント以上上回る属性

全体を5ポイント以上上回る属性

・元日の別刷り特集の中で、『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」)は約8割。

Q3. 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

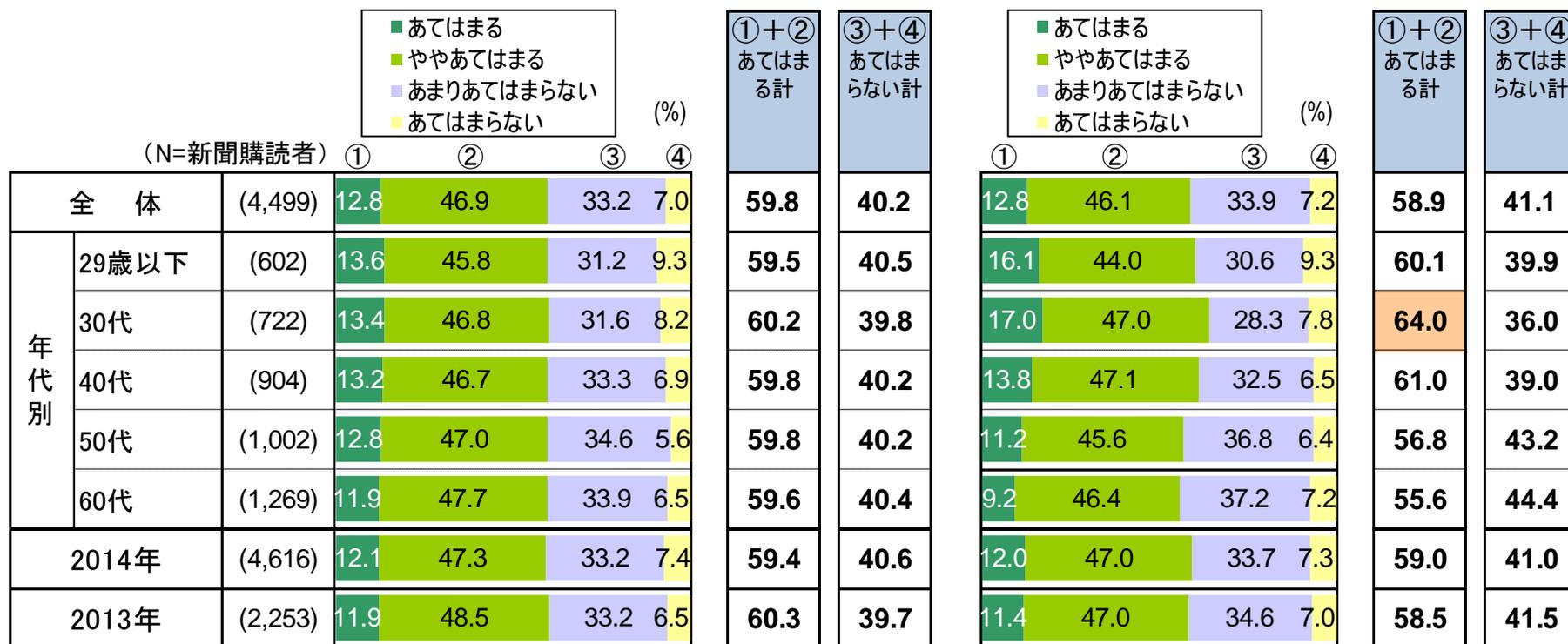


・元日の新聞に掲載されている広告について、『企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる』、『企業への興味・関心が高まるきっかけとなる』と感じた人(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は6割である。

Q4. 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

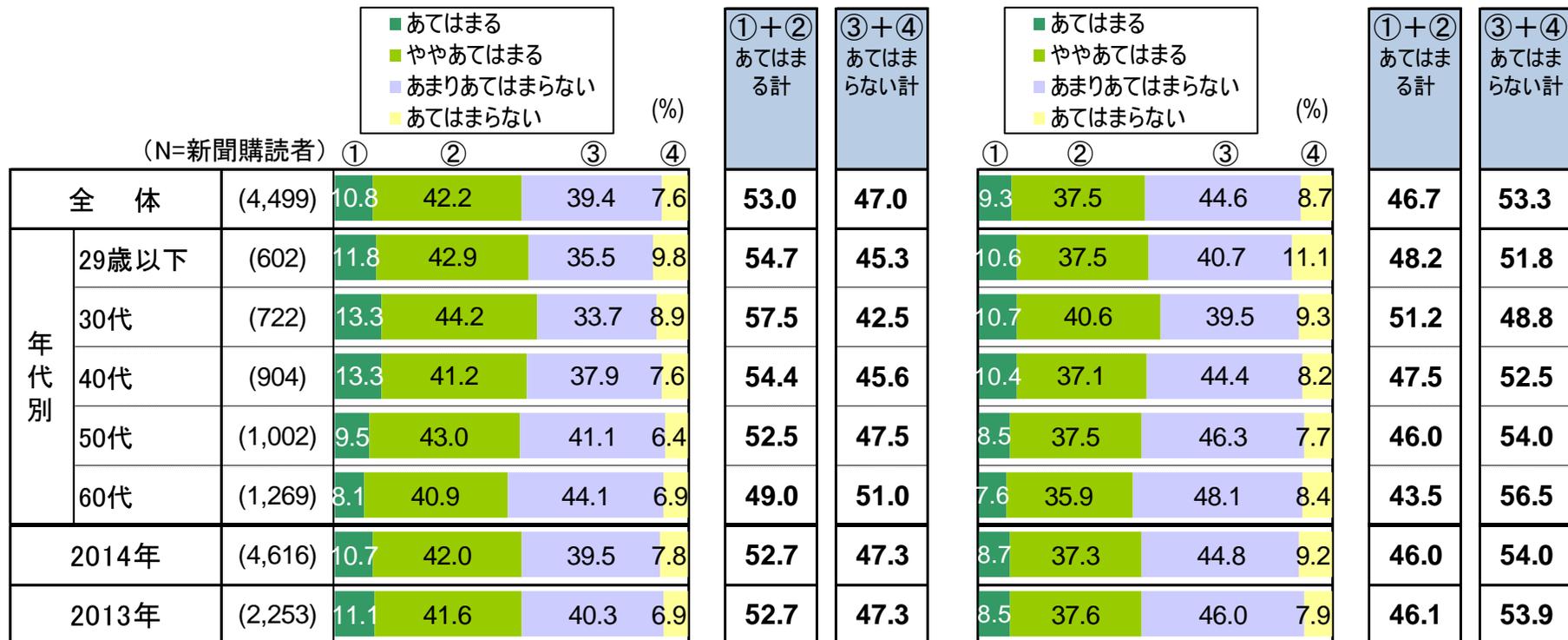
：全体を5ポイント以上上回る属性

- 『企業に対する好感が高まるきっかけとなる』と回答した人(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は5割強、
- 『企業に対する信頼が高まるきっかけとなる』と感じた人は46.7%であった。

Q4. 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)

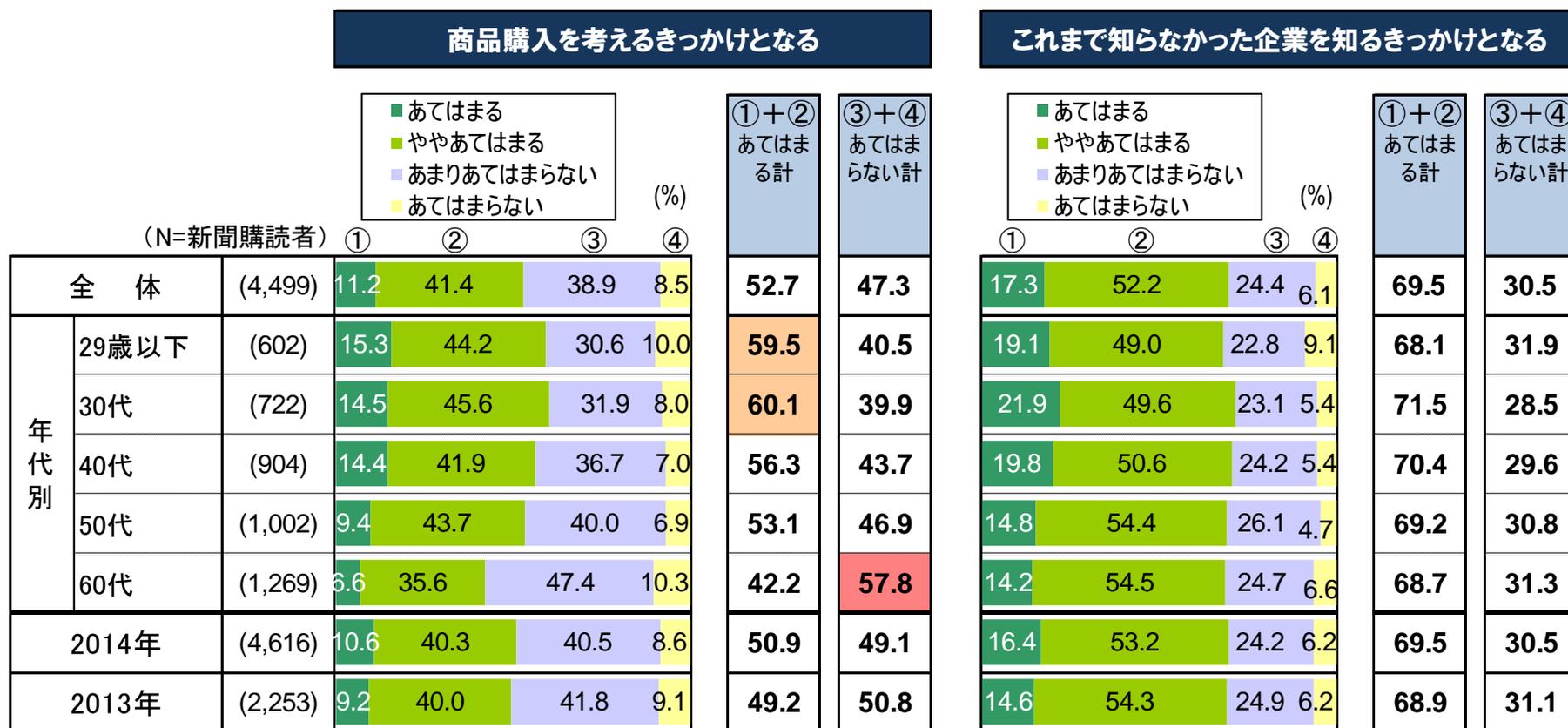
### 企業に対する好感が高まるきっかけとなる

### 企業に対する信頼が高まるきっかけとなる



- 『商品購入を考えるきっかけとなる』人は5割強(「あてはまる」+「ややあてはまる」の割合)、  
『これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる』人は7割であった。

Q4. 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)

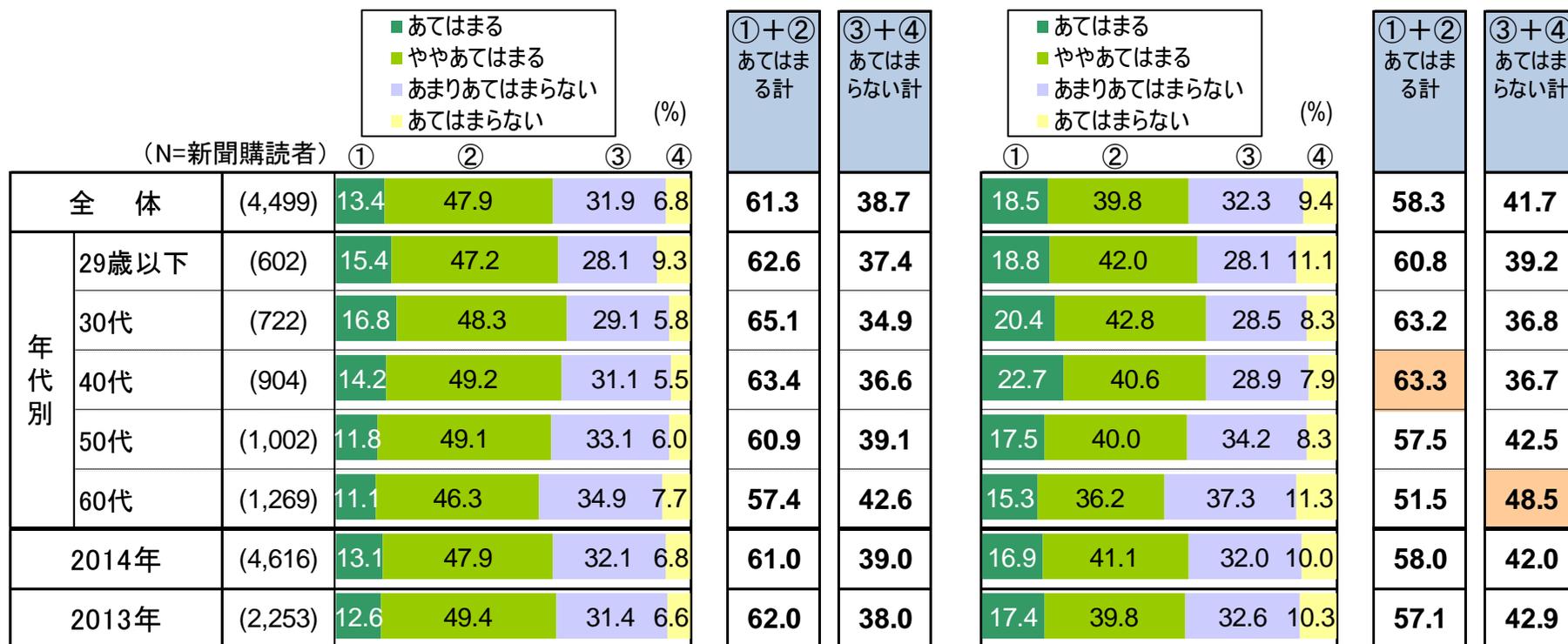


- 『既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる』、『ふだんよりじっくりと目を通すことが多い』とした人（「あてはまる」+「ややあてはまる」）は、ともに6割程度である。

Q4. 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

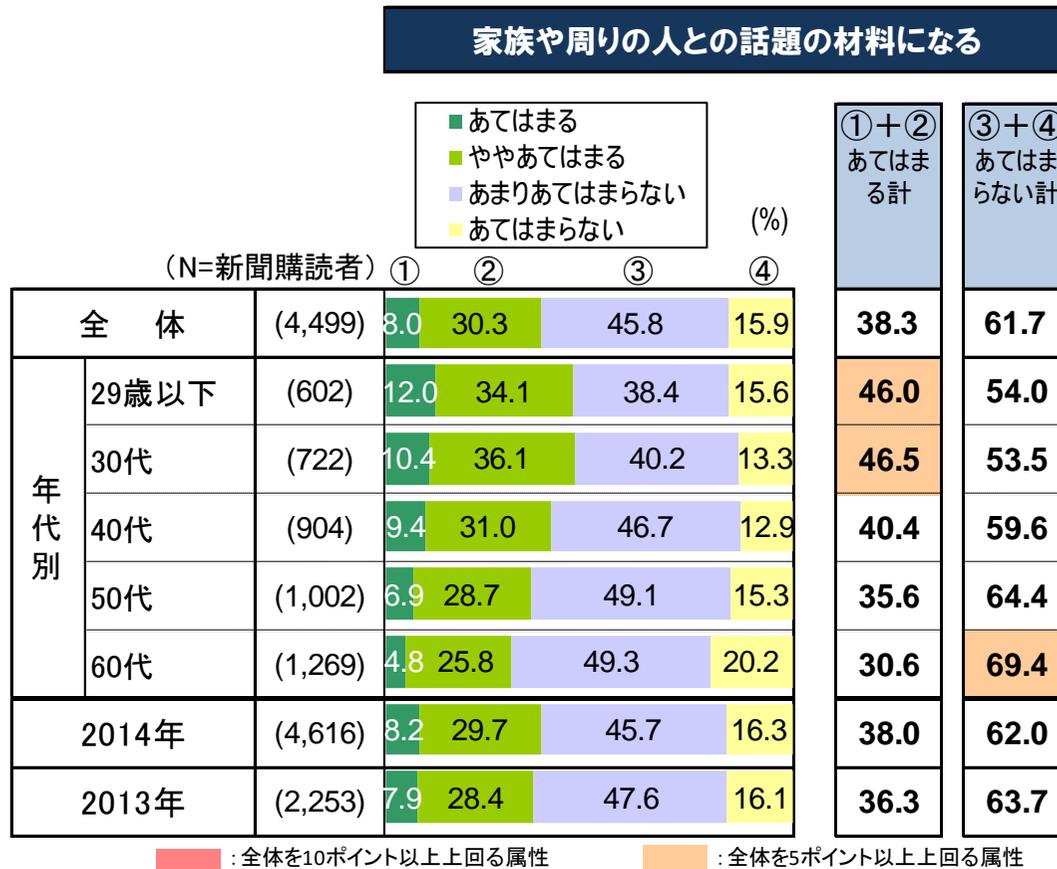


：全体を10ポイント以上上回る属性

：全体を5ポイント以上上回る属性

- 『家族や周りの人との話題の材料になる』と感じた人(「あてはまる」+「ややあてはまる」)は38.3%であるが、年代が若い層でその割合が高くなる傾向がみられ、29歳以下、30代では5割弱という結果である。

Q4. 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)

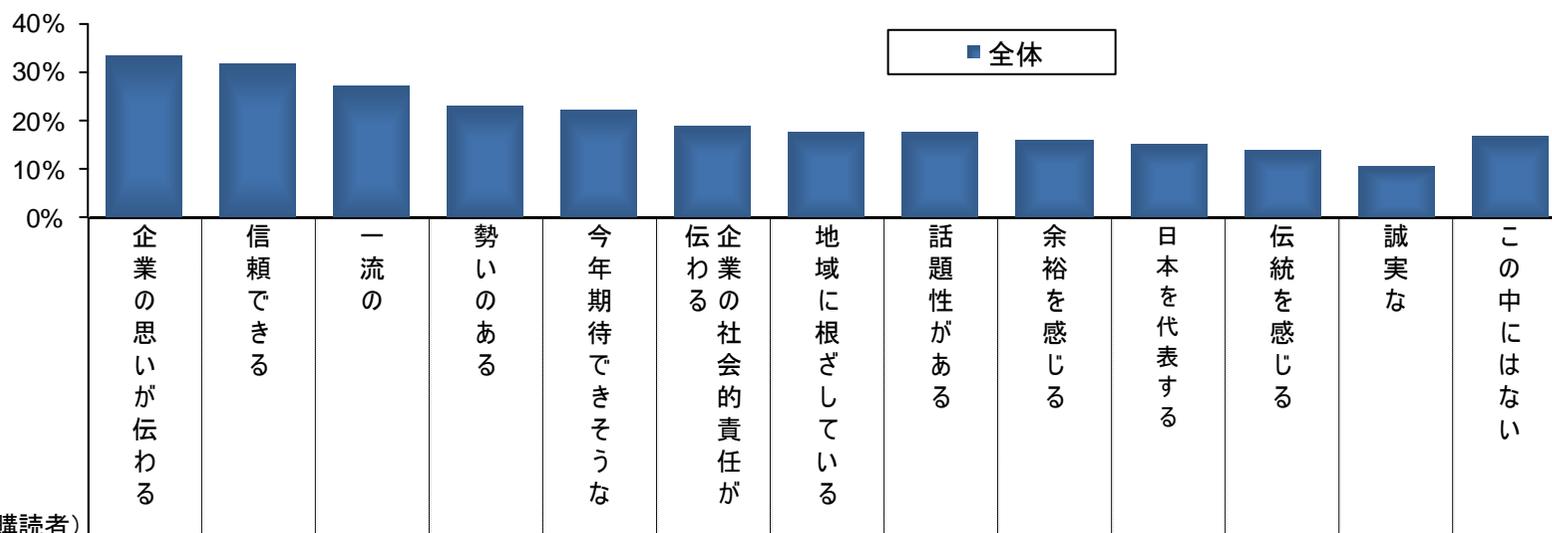


# 元日新聞の広告主企業の印象

対象：全員

- ・元日の新聞に掲載されている広告の企業の印象をみると、「企業の思いが伝わる」が33.0%と最も高く、次いで「信頼できる」(31.3%)、「一流の」(26.9%)が続く。
- ・年代別で見ると、60代の印象が他の年代よりも高く、なかでも「企業の思いが伝わる」は4割強に及んでいる。

Q5. 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)



(N=新聞購読者)

		全体 (4,499)	企業の思いが伝わる	信頼できる	一流の	勢いのある	今年期待できそうな	企業の社会的責任が	地域に根ざしている	話題性がある	余裕を感じる	日本を代表する	伝統を感じる	誠実な	この中にはない
年代別	全体	(4,499)	33.0	31.3	26.9	22.6	21.8	18.6	17.4	17.1	15.4	14.8	13.5	10.3	16.3
	29歳以下	(602)	19.8	29.1	27.9	27.4	19.6	11.8	11.8	16.3	11.6	10.8	9.1	10.5	19.6
	30代	(722)	28.9	27.8	27.7	22.0	20.9	11.6	14.4	13.3	15.9	14.5	11.8	11.1	16.8
	40代	(904)	33.6	30.3	26.3	21.5	23.6	17.6	17.1	15.8	14.8	13.1	12.7	10.3	15.2
	50代	(1,002)	34.1	30.6	23.3	22.7	20.6	18.0	19.8	18.1	14.5	13.3	12.5	9.2	16.7
	60代	(1,269)	40.1	35.4	29.2	21.3	22.9	27.0	19.9	19.8	18.0	19.3	17.9	10.7	15.1
2014年		(4,616)	33.9	30.4	27.6	23.9	24.5	18.5	15.0	18.1	16.3	15.8	12.0	10.7	15.2
2013年		(2,253)	34.1	32.0	30.4	23.7	23.2	19.5	12.0	18.8	16.2	17.8	14.5	11.8	16.1

■ : 全体を10ポイント以上上回る属性

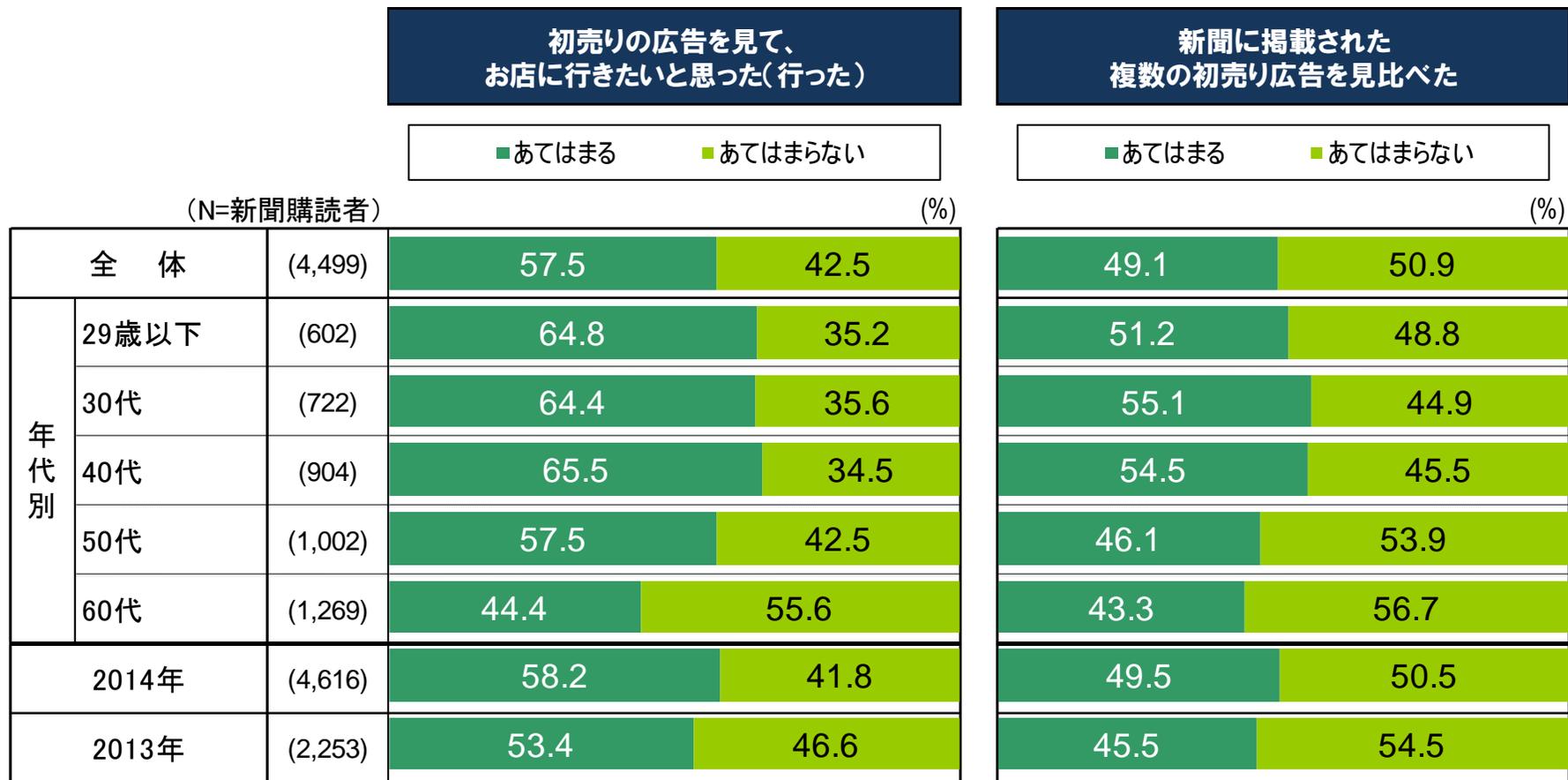
■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

# 正月の新聞広告を見ての行動①

対象：全員

- ・ 正月の新聞に掲載されている広告について、『初売りの広告を見て、お店に行きたいと思った(行った)』人は57.5%であるが、40代以下の層ではその割合が高くなっている。
- ・ 『新聞に掲載された複数の初売り広告を見比べた』人は半数程度であった。

Q6. 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)

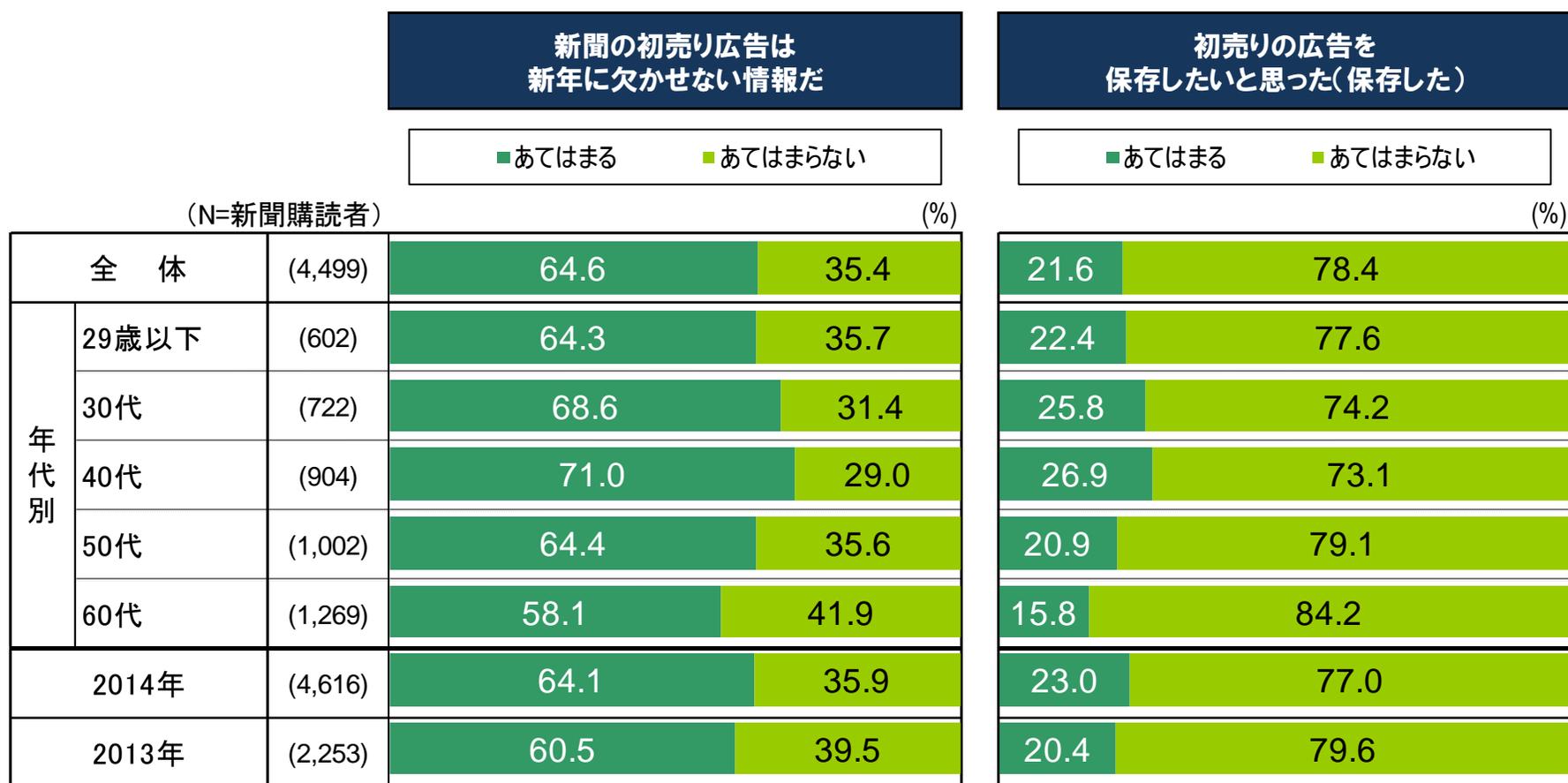


# 正月の新聞広告を見ての行動②

対象：全員

- ・『新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ』と感じている人は64.6%で、30代、40代でやや高い。
- ・『初売りの広告を保存したいと思った(保存した)』人は21.6%に留まっている。

Q6. 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』人は3割である。
- ・『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』人は46.6%で、40代でやや高かった。

Q6. 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」でお答えください。(SA)

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

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

■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		(4,499)	29.9	70.1
年代別	29歳以下	(602)	35.7	64.3
	30代	(722)	33.5	66.5
	40代	(904)	32.4	67.6
	50代	(1,002)	27.5	72.5
	60代	(1,269)	25.0	75.0
2014年		(4,616)	30.4	69.6
2013年		(2,253)	27.3	72.7

全体		(4,499)	46.6	53.4
年代別	29歳以下	(602)	50.0	50.0
	30代	(722)	50.4	49.6
	40代	(904)	53.8	46.2
	50代	(1,002)	44.9	55.1
	60代	(1,269)	39.0	61.0
2014年		(4,616)	47.7	52.3
2013年		(2,253)	44.7	55.3

# 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)』人は32.7%。
- ・『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4割弱であるが、30代、40代でやや高い結果であった。

Q6. 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」でお答えください。(SA)

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)

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)

■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		(4,499)	32.7	67.3
年代別	29歳以下	(602)	34.1	65.9
	30代	(722)	33.1	66.9
	40代	(904)	36.2	63.8
	50代	(1,002)	34.6	65.4
	60代	(1,269)	27.7	72.3
2014年		(4,616)	35.3	64.7
2013年		(2,253)	34.9	65.1

全体		(4,499)	38.2	61.8
年代別	29歳以下	(602)	37.4	62.6
	30代	(722)	42.9	57.1
	40代	(904)	47.1	52.9
	50代	(1,002)	36.6	63.4
	60代	(1,269)	30.9	69.1
2014年		(4,616)	40.4	59.6
2013年		(2,253)	36.6	63.4

# 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』人は49.6%であるが、40代以上でその割合が高くなる傾向がみられる。
- ・『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)』人は75.4%であった。

Q6. 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」でお答えください。(SA)

