

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  
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

**消費増税前に購入しておきたいもののトップは家電製品**  
— 「消費増税に関する調査 19紙共同調査」結果 —

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1月、「消費増税」に関する共同調査を実施しました。

**■女性の消費増税に対する意識の高さが浮き彫り**

消費増税による意識について聞いたところ、増税前に何らかの商品・サービスを購入したい気持ちについて、あると回答した方（「とてもある」＋「少しある」）は、全体で68.6%、男女別でみると男性65.8%、女性71.6%となりました。また、全ての年代において、男性より女性の方が購入したい気持ちが高く、女性は消費増税対策の意識が高いことがうかがえます。その中でも特に女性30代以下でスコアが高くなりました。

**■家電、IT機器の購入意向が高いが、今後変わる可能性も**

消費増税前の購入予定商品・サービスでは、上位から「家電製品（テレビ・掃除機・エアコン・デジタルカメラ・Blu-rayレコーダーなど）」が44.6%、「パソコン・タブレット・スマートフォンなどIT機器」が32.4%、「旅行」が25.2%と続き、「食品（※サプリメント・健康食品除く）」22.3%、「洋服/バッグ/靴など衣料品」21.6%となっています。比較的、身の回りの生活必需品への購入意欲が高い傾向が見られました。特に男性は家電製品やIT機器、女性は衣料品や化粧品・美容器具のスコアが高い結果となっています。

購入意向があるものの、まだ何を購入するのかが、決まっていない・わからないと回答している方も約1割程度いました。

**【アンケート概要】**

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： 8,929 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)： 6,094 人【68.2%】

実査日： 2019 年 1 月 2 日～1 月 11 日

※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。

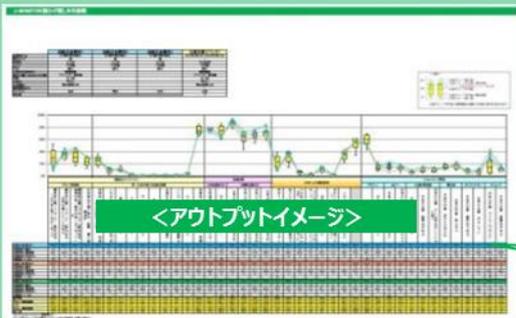
## 【J-MONITORとは】

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)。

## J-MONITOR定型調査比較ツールについて



個別定型調査の共通報告書ツール「J-MONITOR定型調査比較ツール」は、当該広告のデータについて、比較グループ(全ピークル平均、自紙平均、当該広告と同じ業種・段数・広告種類での平均値など)のグラフと、視覚的に比較することが可能です。詳細およびご利用の際は、各紙にご相談ください。

グラフのほか、当該広告の比較グループの中での順位、偏差値、有意差判定などの分析も可能です。

<本件に関するお問い合わせ先: J-MONITOR 連絡協議会広報幹事>

静岡新聞社 東京支社営業部 北川(03-3571-5891)

問い合わせメールアドレス [press@j-monitor.net](mailto: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。2018年度幹事社は静岡新聞社です。

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

<参考資料>

●消費増税前の購入予定について（対象：全体）%

		(n=全体)	ある・計	とてもある	少しある	あまりない	まったくない
全体		6094	68.6	24.8	43.7	25.7	5.7
性別	男性	3169	65.8	24.5	41.3	26.9	7.4
	女性	2925	71.6	25.2	46.4	24.5	3.9
性・年代別	男性29歳以下	348	68.7	31.3	37.4	23.9	7.5
	男性30代	490	75.1	35.5	39.6	17.1	7.8
	男性40代	638	69.6	28.1	41.5	24.8	5.6
	男性50代	707	62.1	20.8	41.3	29.8	8.1
	男性60代	986	60.2	16.9	43.3	31.9	7.8
	女性29歳以下	394	76.1	32.2	43.9	19.5	4.3
	女性30代	448	76.6	32.4	44.2	20.8	2.7
	女性40代	575	72.7	27.0	45.7	24.2	3.1
	女性50代	667	72.4	24.0	48.4	23.4	4.2
	女性60代	841	65.5	18.0	47.6	30.0	4.5

●消費増税前の購入予定商品（対象：消費増税前に購入予定があると回答した方）%

		(n=全体)	家電製品（テレビ・掃除機・エアコン・デジタルカメラ・ブルーレイレコーダーなど）	IT機器	パソコン・タブレット・スマートフォンなど	旅行	食品（※サプリメント・健康食品除く）	洋服/バッグ/靴など衣料品	自動車・バイク	化粧品・美容器具	家具	住宅リフォーム	スポーツ用品	教育関連（書籍・DVD・塾など）	サプリメント・健康食品	自転車	高級ブランド・宝飾品（高級バッグ・アクセサリ・腕時計など）	不動産（住宅・土地）	金融商品（株や保険など）	楽器（ピアノ・ギター・バイオリンなど）	介護・ケア商品・介護施設	墓所（墓地・墓石など）	その他	まだ決まっていない/わからない
全体		4179	44.6	32.4	25.2	22.3	21.6	19.7	18.1	15.8	14.7	9.9	9.5	9.0	8.9	8.4	6.6	5.4	3.0	2.8	1.7	5.7	14.5	
性別	男性	2084	46.8	38.0	24.3	19.5	15.8	23.6	5.6	15.0	15.6	13.3	9.3	7.6	9.5	8.1	7.6	6.6	3.4	3.0	2.1	6.6	14.5	
	女性	2095	42.5	26.9	26.1	25.2	27.3	15.8	30.6	16.6	13.7	6.5	9.7	10.4	8.2	8.8	5.7	4.2	2.7	2.7	1.3	4.9	14.4	

以上