

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

## 若年層にも響く元旦の新聞

### — 「元旦の新聞の読み方 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、「元旦の新聞の読み方」に関する共同調査を実施しました。

#### ■元旦別刷り特集は若年層に好感

元旦の新聞の読み方と感想について聞いたところ「元旦の新聞は華やかだ」のそう思う計（「そう思う」＋「ややそう思う」）が82.8%、「元旦の新聞は普段より読む時間が長い」では70.8%、「元旦の新聞を読むのは楽しい」68.8%、「元旦の新聞は読みごたえがある」67.2%となりました。元旦は普段よりも新聞に接する時間が長く、新聞の良さを改めて感じてもらえている傾向が見られました。

別刷りについての感想では、「テレビ番組特集の別刷りは便利だ」のそう思う計（「そう思う」＋「ややそう思う」）が78.3%、「別刷り特集には出来るだけ目を通す」では73.4%、「別刷り特集は読みごたえがある」68.9%、「別刷り特集を読むのは楽しい」66.8%と、本紙だけでなく別刷りまでしっかり読まれているのがわかります。別刷り特集の「読みごたえ」や「読む楽しさ」、「話題のしやすさ」は、年代別で見ると29歳以下で全体よりも5ポイント以上高いスコアとなりました。若年層ほど、元旦の別刷りに特別感を感じてもらえているようです。

#### ■元旦掲載の企業はイメージアップ

元旦の新聞に掲載されている企業のイメージを聞いたところ、「信頼できる」のあてはまる計（「あてはまる」＋「ややあてはまる」）が80.3%と最も高く、続いて「一流の」、「企業の思いが伝わる」が74.6%と同率になりました。元旦の新聞に広告を掲載することは企業のイメージアップ、ブランディングの確立に寄与していると言えます。特に男性よりも女性のほうが元旦の新聞に掲載されている企業に対してイメージアップする傾向にあります。

また、元旦の新聞に掲載されている広告については、「企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる」74.6%、「既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる」73.4%、「企業への興味・関心が高まるきっかけとなる」72.6%となり、企業についてより理解を深めるきっかけになっていることがわかります。

年代別で見ると、年齢が若くなるほど「商品購入を考えるきっかけとなる」、「家族や周りの人との話題の材料

になる」のスコアが高くなり、新聞広告をきっかけに、商品の購入を意識したり、家族との会話が生まれていることがわかります。

#### ■元旦の新聞広告は消費行動にも影響

元日の新聞広告を見ての行動では、「テレビ番組の新聞広告を見て、その番組を見たいと思った(見た)」75.8%、「新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ」63.5%、「初売りの新聞広告を見て、お店に行きたいと思った」56.5%が上位となりました。

元日の新聞広告を見て、行動意欲や購買意欲につながっていることがわかりました。

総じて元日の新聞広告は、読者にとっても企業にとっても良いメリットを生んでいるといえそうです。

**【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。

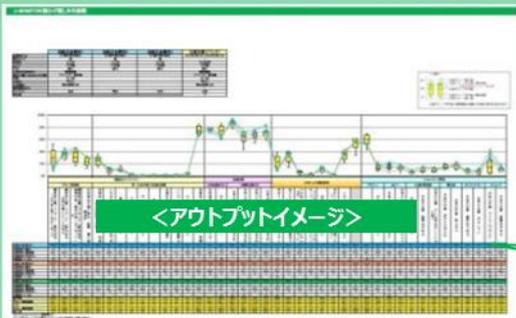
## 【J-MONITORとは】

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>

●元日の新聞の読み方や感想（対象：全体）%

<「そう思う」+「ややそう思う」計のスコアを掲載>

	(n=全体)	元日の新聞は普段より読む時間が長い	元日の新聞は普段より読む回数が増える	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	普段新聞を読まない家族も元日の新聞は読む	元日の新聞は読みごたえがある	元日の新聞を読むのは楽しい	元日の新聞は華やかだ	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く手にとつてしまう
全体	6094	70.8	47.7	54.3	55.9	39.0	67.2	68.8	82.8	54.4	56.6

●別刷り特集の評価（対象：全体）%

<「そう思う」+「ややそう思う」計のスコアを掲載>

	(n=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	入っている別刷り特集が分になる	たくさんさんの別刷り特集がたいていある	別刷り特集の内容は、家族や知人の話題にしやす	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	別刷り特集は普段より読む回数が増える
全体	6094	68.9	73.4	66.8	51.1	44.1	57.9	78.3	49.8	
年代別	29歳以下	742	75.9	70.6	72.0	61.9	55.1	62.3	75.2	58.0
	30代	938	73.0	73.7	69.9	58.2	50.6	60.1	75.6	54.9
	40代	1213	72.3	77.9	71.1	55.1	47.8	62.2	78.7	50.0
	50代	1374	69.1	76.8	66.2	49.9	41.3	60.2	80.3	49.1
	60代	1827	61.5	68.9	60.6	41.5	36.0	50.2	79.0	44.3

●元日の新聞に広告を掲載した企業のイメージ（対象：全体）%

<「あてはまる」+「ややあてはまる」計のスコアを掲載>

	(n=全体)	信頼できる	一流の	企業の思いが伝わる	勢いのある	企業の社会的責任が伝わる
全体	6094	80.3	74.6	74.6	70.3	65.1
性別	男性	3169	77.1	70.9	70.3	64.8
	女性	2925	83.8	78.5	79.4	76.2

●元日の新聞に掲載された広告のイメージ（対象：全体）%

<「あてはまる」+「ややあてはまる」計のスコアを掲載>

		(n=全体)	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	既知の企業にあらためて 注目するきっかけとなる	商品購入を考えるきっかけ となる	家族や周りの人との話題 の材料になる
全体		6094	74.6	72.6	73.4	56.8	47.0
年代別	29歳以下	742	78.3	79.6	79.2	64.7	58.8
	30代	938	75.3	75.1	75.3	63.6	54.5
	40代	1213	76.8	76.8	77.3	62.2	52.0
	50代	1374	74.6	71.5	72.9	55.2	43.7
	60代	1827	71.2	66.6	68.0	47.8	37.5

●元日の新聞広告を見ての行動（対象：全体）%

<「あてはまる」のスコアを掲載>

		(n=全体)	初売りのお店の新着広告を見 て思った	新聞に掲載された複数の 初売りに広告を見比べた	新聞の初売り広告は新年 に欠かせない情報だ	初売りの新聞広告を保存 したいと思った（保存し た）	初売りの新聞広告を見 ても注目した	初売りの新聞広告につい て、家族や知人など周 り	映画の新聞広告を見て、 その映画を見に行きたい と思った（見に行きたい ）	イベントの新聞広告を見 たいと思った（行きたい ）	書籍の新聞広告を見て、 その書籍に興味を持った	テレビ番組の新聞広告を 見て、その番組を見たい と思った（見た）
全体		6094	56.5	48.9	63.5	23.4	41.9	43.4	35.0	43.6	52.9	75.8
性別	男性	3169	54.1	49.1	61.9	22.2	40.7	41.3	31.5	42.5	49.6	71.8
	女性	2925	59.0	48.8	65.2	24.6	43.2	45.7	38.8	44.9	56.4	80.1

以上