

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

新聞とSNSの親和性高まる

— 「情報源としての新聞社パワー 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、「情報源としての新聞社パワー」に関する共同調査を実施しました。

■ネットにおける新聞社配信ニュースの需要が伸びる

購読新聞で行っている行動について聞いたところ、「新聞記事に関する話題を、他人と話す」78.6%が最も高く、次いで「新聞社のニュースサイトを見る」64.5%、「ポータルサイトで、この新聞社が配信するニュースを読む」48.5%となりました。また、18年の調査結果から比べると19年はすべての項目においてスコアが伸びていることがわかります。新聞に関するSNS周りやニュースアプリやポータルサイトといった部分については、男性30代以下のスコアが高く、新聞の情報を効率よく収集していることがわかります。

■SNSを通じて若者にも新聞の情報が届く

SNS関連の項目をより深堀してみると、「SNSで新聞社が運営するアカウントをフォローする」については、全体のスコアが18年から約8.0ポイント伸びており、その中でも男女30代以下の若者は、昨年の調査に比べ10ポイント以上スコアが伸びた結果となりました。

また、「新聞記事に関する話題を、SNSやブログで発信する」についても同様にスコアが伸びており、若者は気になった新聞記事をSNSやブログで発信していることがわかります。特に新聞記事に関する話題を、SNSやブログに発信する層は、男女ともに29歳以下が多く、新聞を読んでいない若者にも新聞の情報が届いているといえそうです。

SNSまわりのスコアがこの1年で大きく伸びた要因として考えられる事柄として、2018年は大阪や北海道での地震や西日本の豪雨といった災害も多く、またオリンピックやテニス、芸能人の引退など、例年に比べ大きな出来事があったことで、より正確な情報を得たいという意識が働いたからではないかと考えます。今後益々デジタル化が進み様々な情報が溢れる中で、より正確な情報を求められる機会が増えてくることが想定されます。その為、新聞に関係するSNS周りのスコアはより一層伸びてくるといえそうです。

■新聞は SNS に投稿しやすいネタも充実

新聞に掲載されている情報を誰かと話題にすると回答した方は、全体の約 8 割。話題にする理由として「相手の共感を得られやすい話題を提供しているから」が 32.9%と最も高く、「情報の要点を紹介しているから」31.7%、「情報の背景や詳細な内容を伝えているから」と「他者との雑談に適した話題を提供してくれるから」が共に 28.8%と続きました。

20・30 代の若者では、「相手の共感を得られやすい話題を提供している」、「情報の要点を紹介しているから」が上位に来ていることがわかりました。SNS へ投稿しやすいネタ探しや、投稿した情報に共感してもらいやすいということに重きを置いていることが影響していると考えられそうです。

■自分ごととして捉えやすい広告に反響

直近 1 年間でシェア・拡散したいと思ったもしくは拡散した新聞広告については、パナソニックの 100 周年記念や、大晦日の夜と元旦の休業を伝える幸楽苑、シャボン玉石けんによる「香害」を取り上げた広告についての回答が多く見られました。

また、2018 年に亡くなられた、タレントの樹木希林さんを掲載した宝島社の追悼広告についても回答が多く見られました。「サヨナラ、地球さん。」「あとは、じぶんで考えてよ。」の広告が新聞に掲載された際には、実際に非常に多くのメディアや SNS にも取り上げられました。

またその他には、映画の公開に合わせて掲載された、アニメ「ラブライブサンシャイン」の広告は、静岡県がアニメの舞台になっていることから、静岡新聞で掲載された声優全員のサインが入ったクリエイティブ広告が大きな反響を呼ぶなど、自分ごととして捉えやすい広告や世の中の話題とリンクしているものは、拡散しやすく印象に残りやすいといえそうです。

【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。

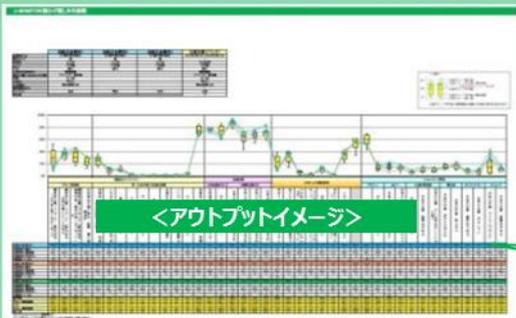
【J-MONITORとは】

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

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>

●情報源としての新聞社パワーについて <時系列> (対象：全体) %

※「よくおこなっている」+「ときどきおこなっている」を足しあげたスコア

	2019	2018
	おこなっている・計	おこなっている計
(n=全体)	n=6,094	n=5,989
新聞社のニュースサイトを見る	64.5	59.2
SNSで新聞社が運営するアカウントをフォローする	22.4	14.6
新聞記事に関する話題を、SNSやブログで発信する	19.2	12.2
新聞記事に関する話題を、他人と話す	78.6	73.2
ポータルサイトで、この新聞社が配信するニュースを読む	48.5	38.8
ニュースアプリ(まとめサイト)で、この新聞社が配信するニュースを読む	45.3	37.1

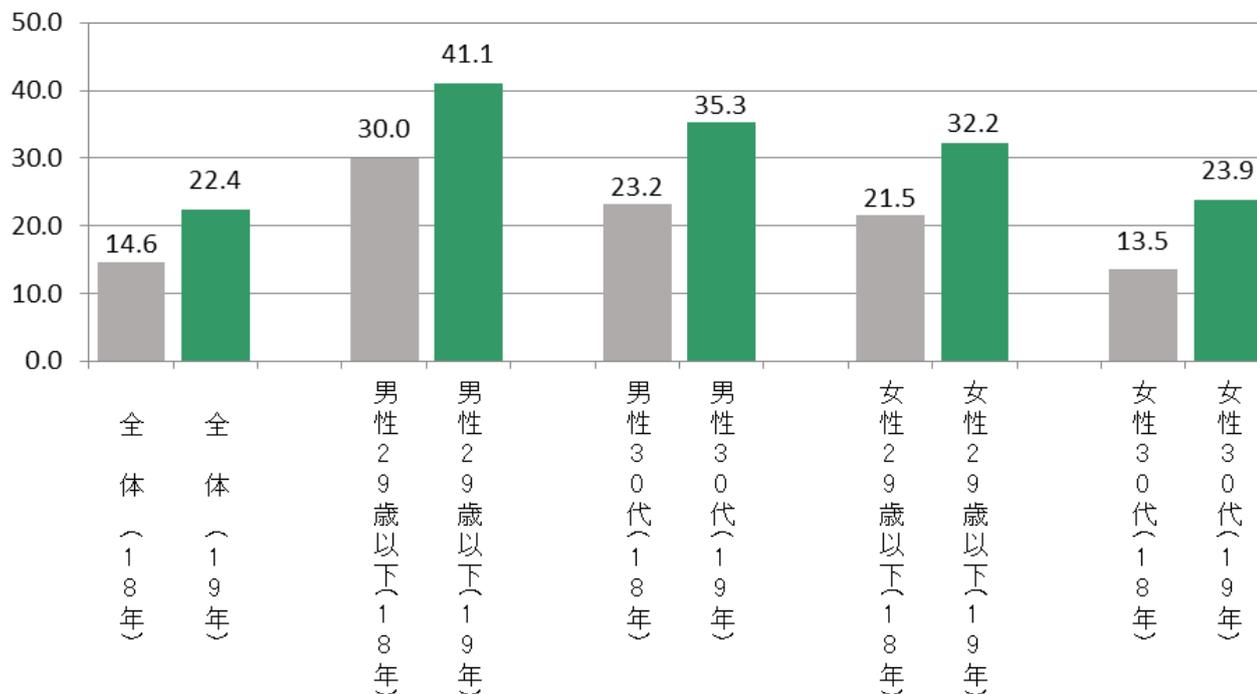
●情報源としての新聞社パワーについて<2019年性年代別> (対象：全体) %

※「よくおこなっている」+「ときどきおこなっている」を足しあげたスコア

		(n=全体)	新聞社のニュースサイトを見る	SNSで新聞社が運営するアカウントをフォローする	新聞記事に関する話題を、SNSやブログで発信する	新聞記事に関する話題を、他人と話す	ポータルサイトで、この新聞社が配信するニュースを読む	ニュースアプリ(まとめサイト)で、この新聞社が配信するニュースを読む
全体		6094	64.5	22.4	19.2	78.6	48.5	45.3
性年代別	男性29歳以下	348	67.5	41.1	42.8	71.0	63.2	61.5
	男性30代	490	71.2	35.3	35.5	74.5	63.3	56.9
	男性40代	638	69.9	25.2	21.9	79.8	59.2	51.9
	男性50代	707	72.6	21.5	19.2	76.9	56.3	51.1
	男性60代	986	71.0	19.4	13.2	78.9	49.5	44.1
	女性29歳以下	394	55.3	32.2	28.7	74.1	45.7	49.5
	女性30代	448	54.0	23.9	20.8	77.2	46.4	41.3
	女性40代	575	57.0	17.2	15.1	80.9	39.8	39.7
	女性50代	667	59.1	16.5	12.9	81.4	41.5	39.4
	女性60代	841	60.0	11.9	7.3	83.5	31.5	31.9

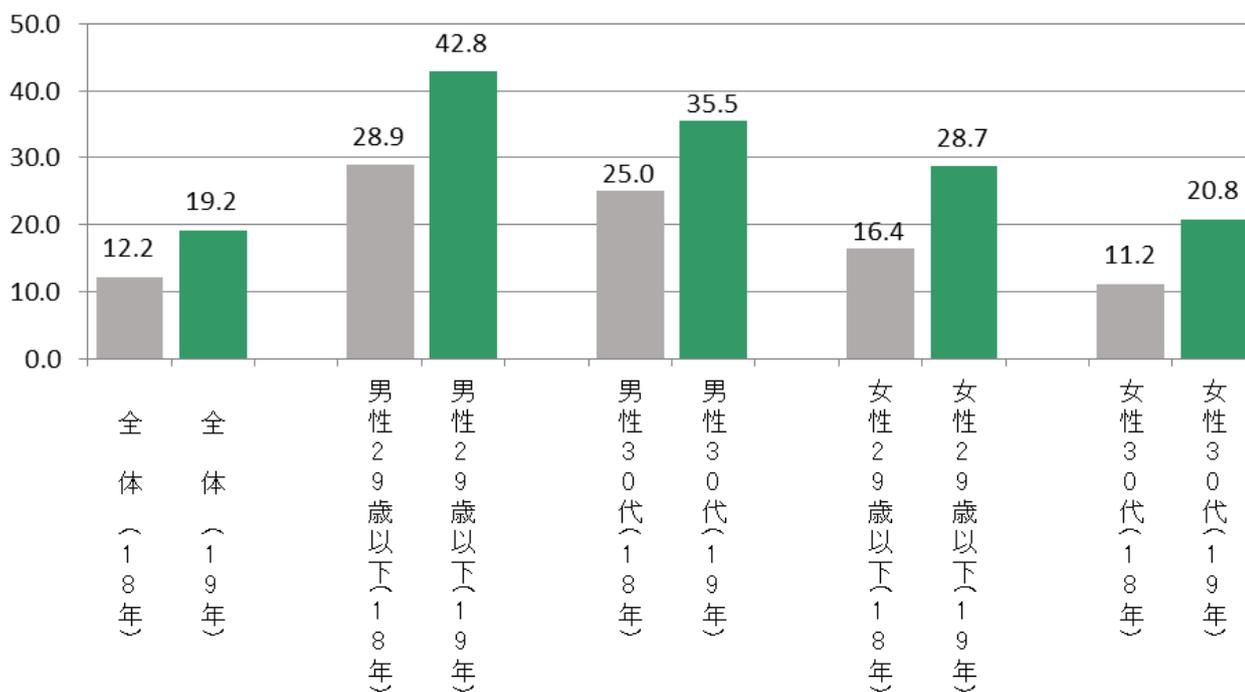
●SNS で新聞社が運営するアカウントをフォローする (※男女 30 代以下データ抜粋)

※「よくおこなっている」+「ときどきおこなっている」を足しあげたスコア



●新聞記事に関する話題を、SNS やブログで発信する (※男女 30 代以下データ抜粋)

※「よくおこなっている」+「ときどきおこなっている」を足しあげたスコア



●新聞に掲載されている情報を誰かと話題にする理由（対象：全体）%

		行動・計	相手の共感を得られやすい話題を提供しているから	情報に対して別の視点からの情報を提供しているから	情報の要点を紹介しているから	情報の背景や詳細な内容を伝えていけるから	情報に対して正確な情報を提供してくれるから	新聞（社）の情報であれば、安心して話題にできるから	他の人も話題にしやすいジャンルの情報を提供しているから	説得力のある（他人も同意してくれるような）情報を提供しているから	他者と議論を引き起こしそうな話題を提供しているから	他者との雑談に適した話題を提供してくれるから	その他	話題にすることはない	
(n=全体)															
全体	6094	80.9	32.9	24.7	31.7	28.8	24.2	27.4	23.5	16.3	12.6	28.8	0.8	19.1	
年代別	29歳以下	742	70.4	29.4	18.1	23.9	23.2	18.5	18.2	19.5	11.6	10.9	17.8	0.7	29.6
	30代	938	77.7	29.1	18.4	28.9	23.7	19.6	22.5	19.5	12.4	10.6	21.9	1.2	22.3
	40代	1213	81.4	35.4	21.1	31.7	25.6	24.0	27.8	22.7	16.7	11.0	27.1	0.7	18.6
	50代	1374	82.6	34.9	26.3	31.3	31.2	26.7	29.3	23.9	17.2	11.9	28.7	0.7	17.4
	60代	1827	85.2	33.2	31.9	36.7	34.0	27.1	32.0	27.4	19.2	16.0	38.0	0.8	14.8

以上