

2020年2月28日

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
日刊スポーツ新聞社

元日の新聞はブランドリフト効果やミッドファネルの肥沃化に効果的

— 「元日の新聞の読み方 18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18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、日刊スポーツ）は各紙の読者モニターを対象として1月、「元日の新聞の読み方」に関する共同調査を実施しました。

■元日の新聞は別刷りまでしっかり読まれている

元日の新聞の読み方と感想について聞いたところ、「元日の新聞は華やかだ」のそう思う計（そう思う＋ややそう思う）が85.6%と最も高く、「元日の新聞は普段より読む時間が長い」が72.5%、「元日の新聞を読むのは楽しい」70.1%となりました。

また「元日の新聞は普段より読む回数が増える」、「元日の新聞は2日以降も読む」については、昨年から3ポイント以上スコアが伸び、元日の新聞は何回も読まれていることがわかります。

別刷り特集の感想については「テレビ番組特集の別刷りは便利だ」のそう思う計が78.5%、次いで「別刷り特集には出来るだけ目を通す」74.6%、「別刷り特集は読みごたえがある」71.0%となりました。元日の新聞は、本紙だけでなく、別刷りまでしっかり読まれていることがわかります。

■ブランドリフト効果につながる新聞広告

元日の新聞に掲載されている広告や企業のイメージについて聞いたところ、企業については「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78.1%と最も高いスコアとなりました。続いて「企業の思いが伝わる」74.6%、「一流の」74.0%の順で高い結果となりました。

また元日の新聞に掲載されている広告のイメージについては、「既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる」が71.4%と最も高いスコアとなり、次いで「企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる」が70.8%、「企業への興味・関心が高まるきっかけとなる」が69.7%と、企業に対する興味・関心や理解につながっており、元日の新聞広告にはブランドリフト効果が期待できます。

■正月の新聞広告はミッドファネルの肥沃化に効果的

正月の新聞に掲載されている広告に対する行動では「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)」が 76.2%と最も高いスコアとなったほか、「新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ」が 64.2%、「初売りの新聞広告を見て、お店に行きたいと思った(行った)」が 57.4%となりました。

また年代別でみると「新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ」では、すべての年代で約 6 割があてはまると回答し、その中でも 40 代では 7 割を超えるスコアとなりました。また、「初売りの新聞広告を見て、お店に行きたいと思った(行った)」についても 40 代以下では 6 割を超え、正月の新聞広告が興味・関心や購入意向へ心理変容を促すような効果が見られました。

【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・タブレット・スマートフォ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：8,687 人

1 パネル約 300 人×29 パネル

首都圏：朝日、産経、日本経済、毎日、読売、東京、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：新潟日報 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、読売、毎日、西日本

回収数(率)：5,874 人(67.6%)

実査日：2020 年 1 月 2 日～1 月 7 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 100 紙)の閲読状況などを測定する調査。

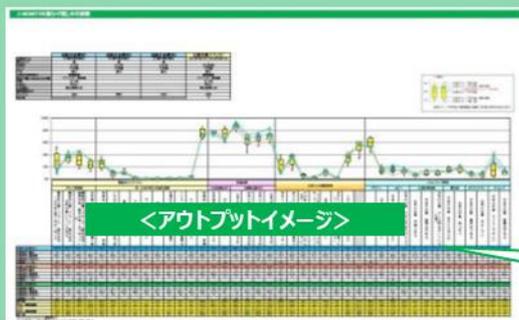
【J-MONITORとは】

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17社18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(全ビークル平均、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。

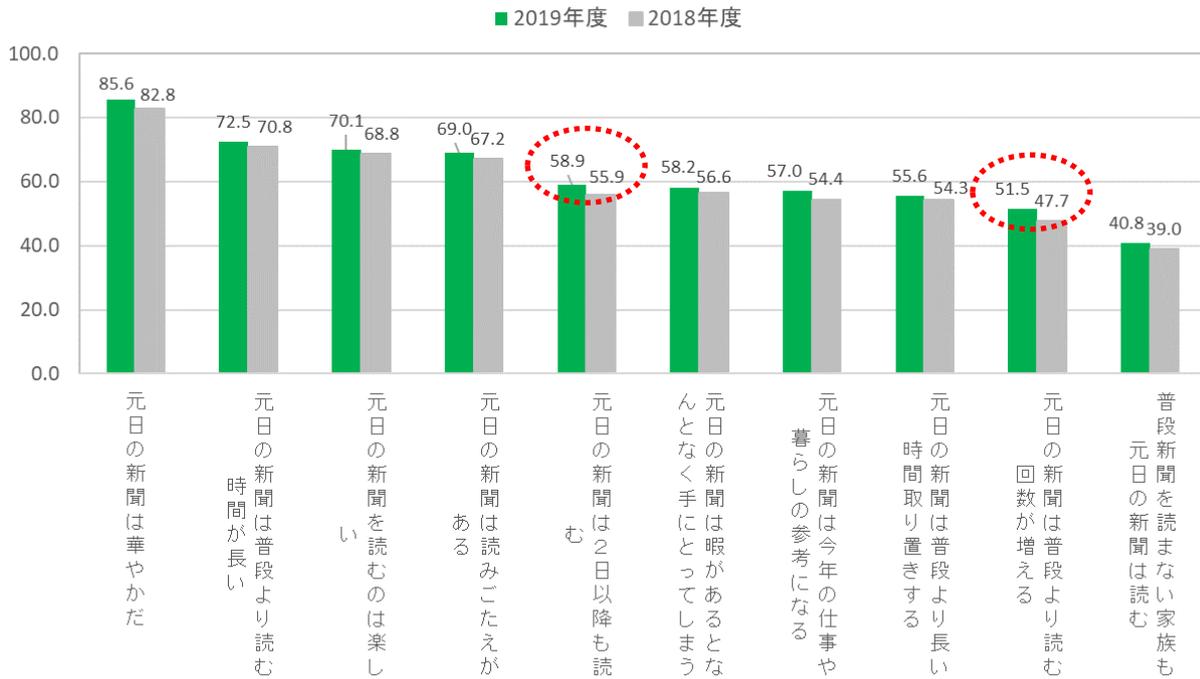
＜本件に関するお問い合わせ先: J-MONITOR 連絡協議会広報幹事＞
 産経新聞東京本社 メディア営業局 業務推進部 橋本(03-3275-8656)
 お問い合わせメールアドレス press@j-monitor.net

J-MONITOR では広報窓口を参加新聞社の持ち回りで務めます。2019年度幹事社は産経新聞社です。

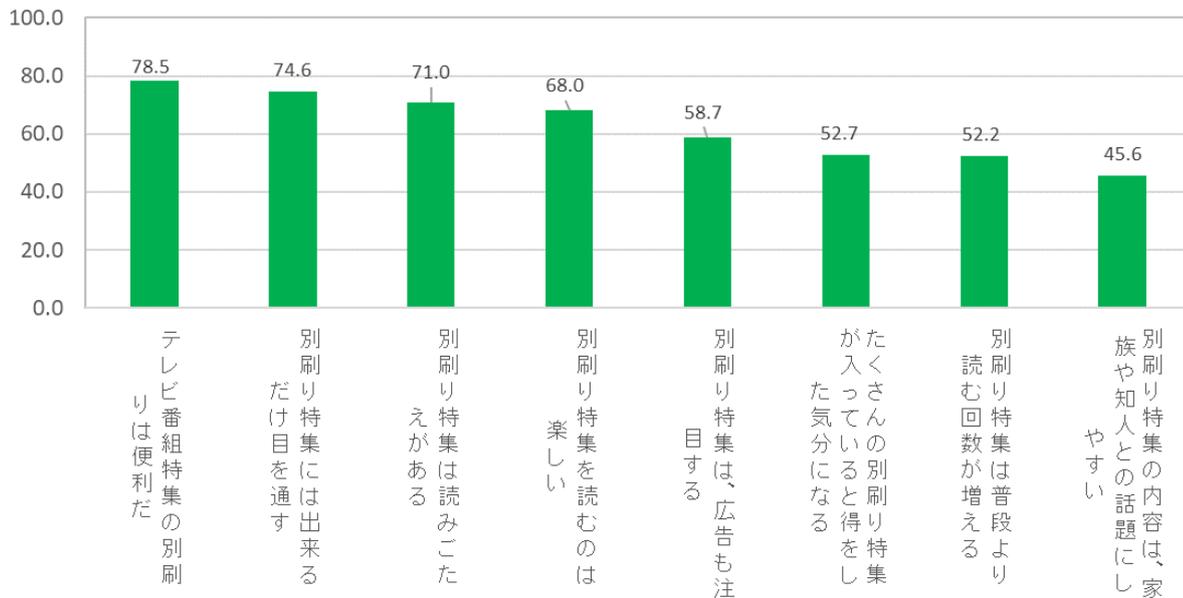
J-MONITOR オフィシャルサイト <https://www.j-monitor.net/>

<参考資料>

●元日の新聞広告について ※【そう思う・計】（そう思う+ややそう思う）%

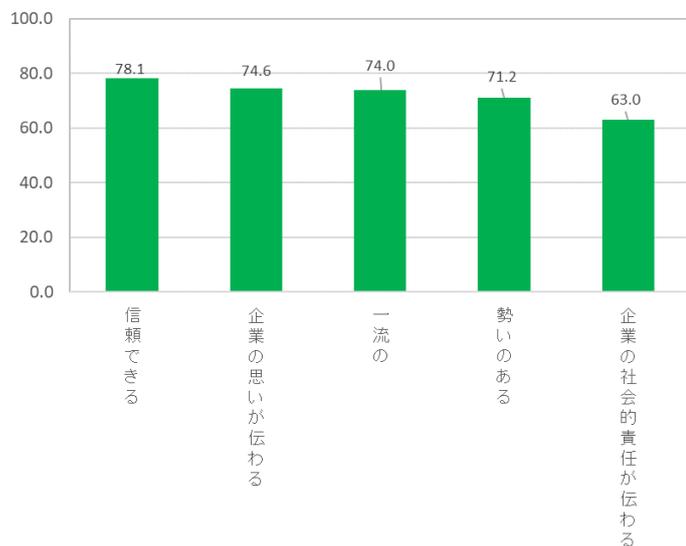


●元日の新聞の別刷り特集について ※【そう思う・計】（そう思う+ややそう思う）%

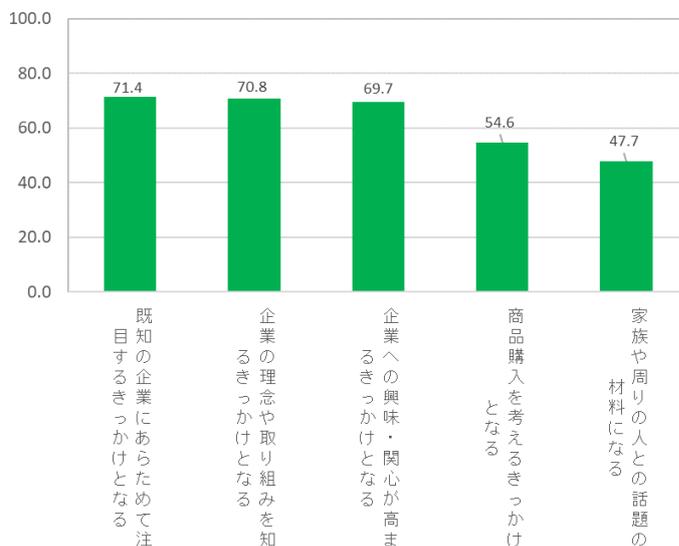


●元日の新聞に掲載されている広告や企業について ※【あてはまる・計】（あてはまる+ややあてはまる）%

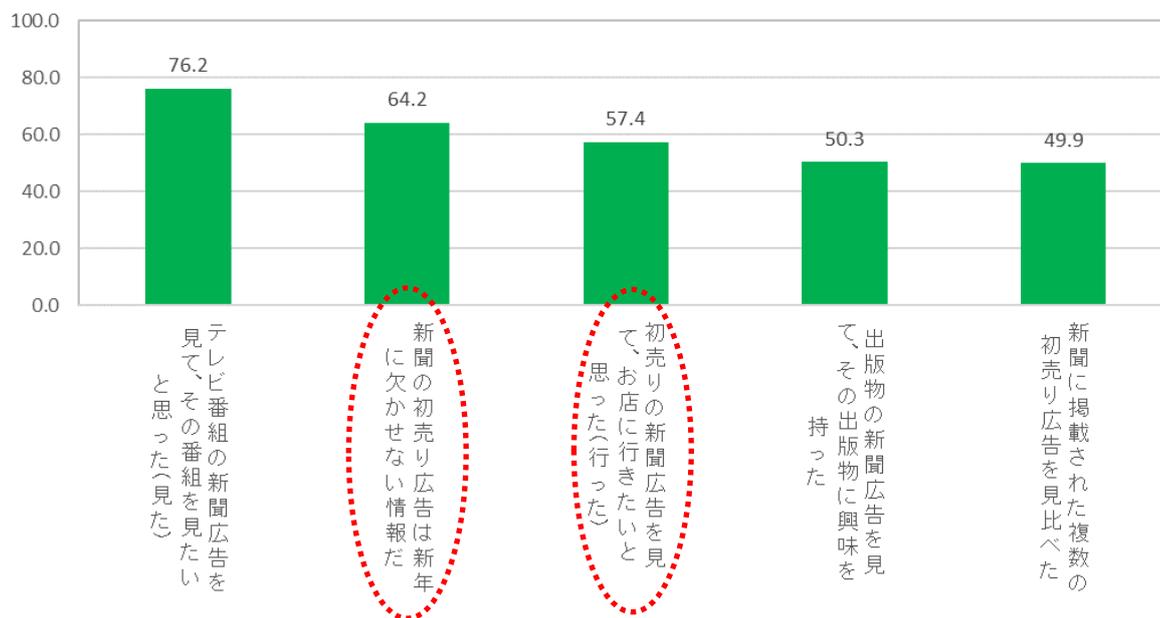
<企業について>



<広告について>



●正月の新聞に掲載されている広告に対する行動について ※あてはまる %



●正月の新聞に掲載されている広告に対する行動について (年代別) %

【新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ】

			あてはまる	あてはまらない
全	体	5874	64.2	35.8
年 代 別	29歳以下	799	62.7	37.3
	30代	851	65.8	34.2
	40代	1168	70.1	29.9
	50代	1263	66.9	33.1
	60代	1793	58.5	41.5

【初売りの新聞広告を見て、お店に行きたいと思った(行った)】

			あてはまる	あてはまらない
全	体	5874	57.4	42.6
年 代 別	29歳以下	799	60.7	39.3
	30代	851	67.1	32.9
	40代	1168	66.4	33.6
	50代	1263	57.9	42.1
	60代	1793	45.1	54.9

以上