

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

**新聞の情報は「共感」「要点」「安心」、男性はブログや SNS、女性は会話で話題に**  
— 「情報源としての新聞社パワー 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、「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。

■ 「新聞広告/新聞記事に関する話題」—他人と話す女性、SNS やブログで発信する若者と男性

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/新聞広告に関する話題を、他人と話す」のおこなっている計（「よくおこなっている」＋「ときどきおこなっている」＋「たまにおこなっている」）は 78.4%、「新聞社のニュースサイトを見る」65.3%、「ポータルサイト（Yahoo!、Google など）で、この新聞社が配信するニュースを読む」62.8%の順に高い結果となりました。

「新聞記事/新聞広告に関する話題を、他人と話す」を性年代別で確認したところ、女性 40 代と女性 60 代で全体を 5 ポイント以上上回りました。また、男女ともに各年代のおこなっている計が 7 割を超えるスコアとなっていますが、どの年代においても、男性より女性の方がスコアが高い結果となりました。女性のほうが他人と話すときに新聞の情報をより活用しているといえそうです。

また「新聞広告/新聞記事に関する話題を、SNS（Twitter や LINE など）やブログで発信する」は、21.5%がおこなっていると回答しています。性年代別で確認したところ、29 歳以下の男女と男性 30 代が 10 ポイント以上、男性 40 代と女性 30 代では 5 ポイント以上全体を上回る結果となりました。また、全ての年代において、女性より男性の方が高いスコアとなり、30 代以下の若者及び男性を中心に SNS やブログで新聞の情報を発信していることがうかがえます。

■ 「共感」「要点」「安心」で話題にしやすい新聞

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、全体で約 8 割。新聞に掲載されている情報を誰かと話題にする理由としては、「相手の共感を得られやすい話題を提供しているから」が 33.4%と最も高く、「情報の要点を紹介しているから」が 32.1%、「新聞（社）の情報であれば、安心して話題にできるから」が 29.9%と続きました。

2019 年の調査で「新聞（社）の情報であれば、安心して話題にできるから」は 27.4%で上位 5 位でしたが、

今年スコアを2.5ポイント伸ばし、上位3位となりました。その要因として考えられるのは、フェイクニュースが世の中でも問題になっているからかもしれません。年代別でもすべての年代でスコアが昨年より上がっていることが確認できました。

## 【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。

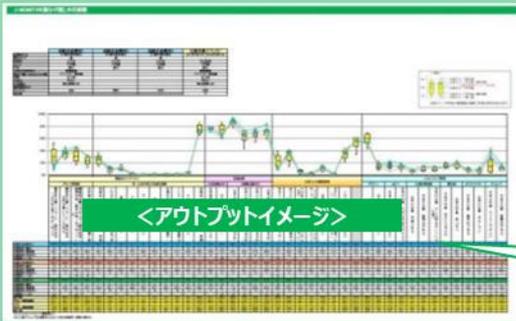
**【J-MONITORとは】**

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)**  
**問い合わせメールアドレス [press@j-monitor.net](mailto:press@j-monitor.net)**

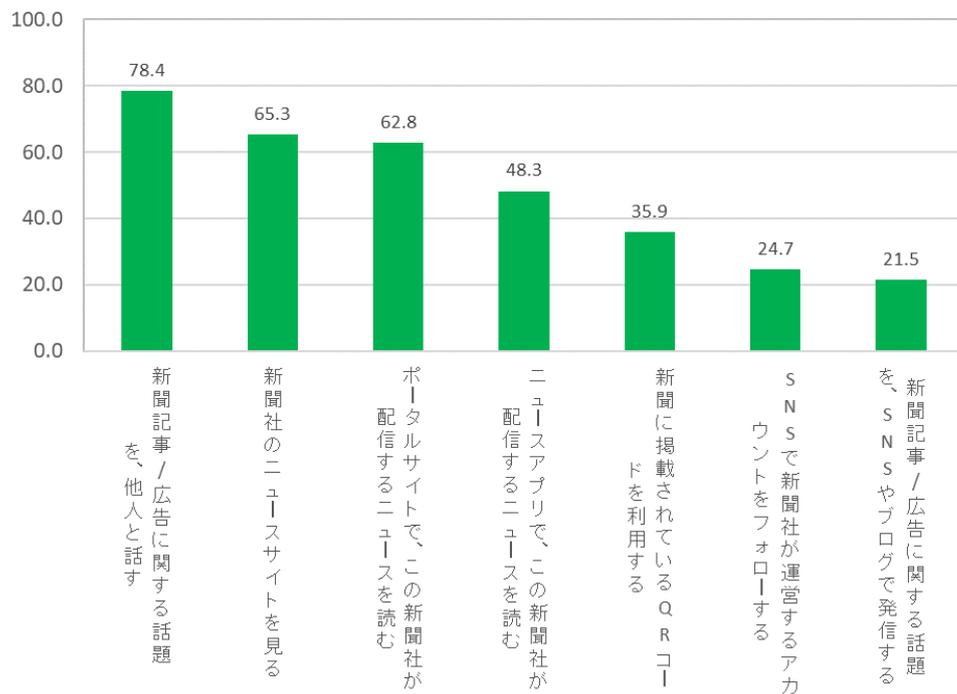
J-MONITOR では広報窓口を参加新聞社の持ち回りで務めます。2019 年度幹事社は産経新聞社です。

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

<参考資料>

●購読新聞で行っている行動について

※行っている計（よくおこなっている＋ときどきおこなっている＋たまにおこなっている）%



【新聞記事/広告に関する話題を他人と話す】（性年代別）%

		全体	おこなっている・計	よくおこなっている	ときどきおこなっている	たまにおこなっている	おこなっていない
全体		5874	78.4	14.7	31.0	32.6	21.6
性・年代別	男性29歳以下	402	74.1	16.9	28.9	28.4	25.9
	男性30代	434	72.4	14.7	31.6	26.0	27.6
	男性40代	588	76.7	13.3	32.5	31.0	23.3
	男性50代	657	73.4	9.0	30.6	33.8	26.6
	男性60代	926	77.1	10.4	27.2	39.5	22.9
	女性29歳以下	397	77.1	16.4	34.5	26.2	22.9
	女性30代	417	78.4	18.9	29.3	30.2	21.6
	女性40代	580	84.8	21.4	29.3	34.1	15.2
	女性50代	606	81.7	13.7	36.5	31.5	18.3
	女性60代	867	83.7	17.2	31.8	34.7	16.3

【新聞記事/広告に関する話題を、SNS やブログで発信する】 (性年代別) %

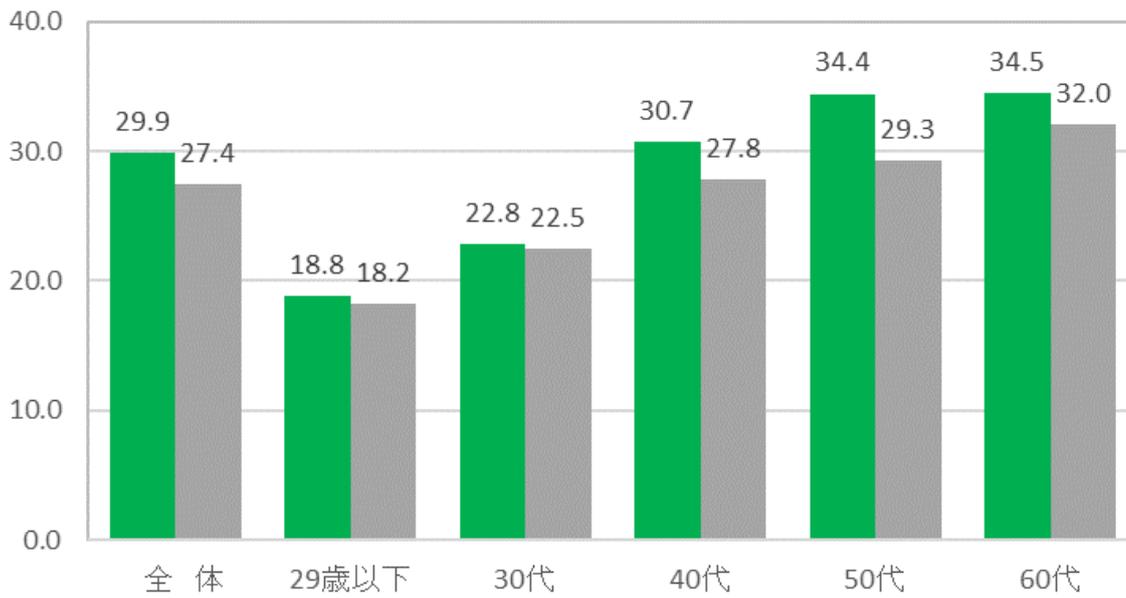
	全 体	お こ な っ て い る ・ 計	よ く お こ な っ て い る	と き ど き お こ な っ て い る	た ま に お こ な っ て い る	お こ な っ て い な い	
全 体	5874	21.5	4.2	7.7	9.6	78.5	
性・年代別	男性29歳以下	402	41.5	9.7	16.4	15.4	58.5
	男性30代	434	34.8	9.4	15.0	10.4	65.2
	男性40代	588	27.7	4.1	10.9	12.8	72.3
	男性50代	657	20.1	2.6	8.4	9.1	79.9
	男性60代	926	13.7	2.1	3.5	8.2	86.3
	女性29歳以下	397	33.2	7.3	11.8	14.1	66.8
	女性30代	417	26.9	5.8	9.8	11.3	73.1
	女性40代	580	15.5	3.8	3.6	8.1	84.5
	女性50代	606	14.2	2.5	5.0	6.8	85.8
	女性60代	867	12.1	2.2	3.9	6.0	87.9

●新聞に掲載されている情報を話題にする理由について %

	2019年度	2018年度
1. 相手の共感を得られやすい話題を提供しているから	33.4	32.9
2. 情報の要点を紹介しているから	32.1	31.7
3. 新聞（社）の情報であれば、安心して話題にできるから	29.9	27.4
4. 他者との雑談に適した話題を提供してくれるから	27.8	28.8
5. 情報の背景や詳細な内容を伝えているから	26.5	28.8
6. 情報に対して別の視点からの情報を提供してくれるから	26.4	24.7
7. 情報に対して正確な情報を提供してくれるから	24.4	24.2
8. 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	23.4	23.5
9. 説得力のある（他人も同意してくれそうな）情報を提供しているから	16.2	16.3
10. 他者と議論を引き起こしそうな話題を提供してくれるから	11.9	12.6
11. その他	0.9	0.8
12. 話題にすることはしない	18.8	19.1
行動・計	81.2	80.9

【新聞（社）の情報であれば、安心して話題にできるから】（年代別） %

■ 2019年度 ■ 2018年度



以上