

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、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

コロナ禍が長引く中で、正月紙面はどう読まれたか
— 「元日の新聞の読み方 16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16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、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

元日の新聞がどう読まれたか、不要不急の外出自粛要請がでていた昨年同日のスコアと比較したところ、「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86.3%と最も高くなりました。「元日の新聞を読むのは楽しい」74.0%と2013年調査開始以来の最高値を二年連続で更新しました【図1】。

別刷り特集の感想についてはすべての項目で前年のスコアを超えました。「テレビ番組特集の別刷りは便利だ」のそう思う計が80.5%、次いで「別刷り特集には出来るだけ目を通す」78.6%、「別刷り特集は読みごたえがある」75.5%となりました【図2】。

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。本紙、別刷り特集とも、昨年よりもすべての評価項目でスコアアップの傾向が見られました。

■昨年に比べ、初売りやイベントなどへの参加意向が高まる

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81.0%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」77.9%、「一流の」77.6%の順で高い結果となりました【図3】。

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75.4%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74.5%、「企業への興味・関心が高まるきっかけとなる」が74.3%でした【図4】。

元日の新聞に掲載されている広告に対する行動について聞いたところ、初売り、イベントなどへ参加したい読者の意向が見て取れました。「初売りの新聞広告を見て、お店(オンラインショップを含む)に行きたいと思った(行った)」60.5%と昨年を約4ポイント上回り、「イベントの新聞広告を見て、そのイベント(オンラインイベントを含む)に行きたいと思った(行った)」は昨年を約7ポイント上回りました。【図5】。

新型コロナウイルスによる外出自粛などの制限が比較的緩和されていた22年元日は、買い物やイベントへの参加などを促す新聞広告が、消費行動の意欲が高まっていた読者へ届き行動を促すきっかけになったことが伺えます。

【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・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・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： 8,077 人 1 パネル約 300 人×27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

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）： 5,749 人（71.2%）

実査日： 2022 年 1 月 1 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 15 社 16 紙※です（※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行）。

< 本件に関するお問い合わせ先 >

J-MONITOR連絡協議会 広報幹事（河北新報社 高橋）

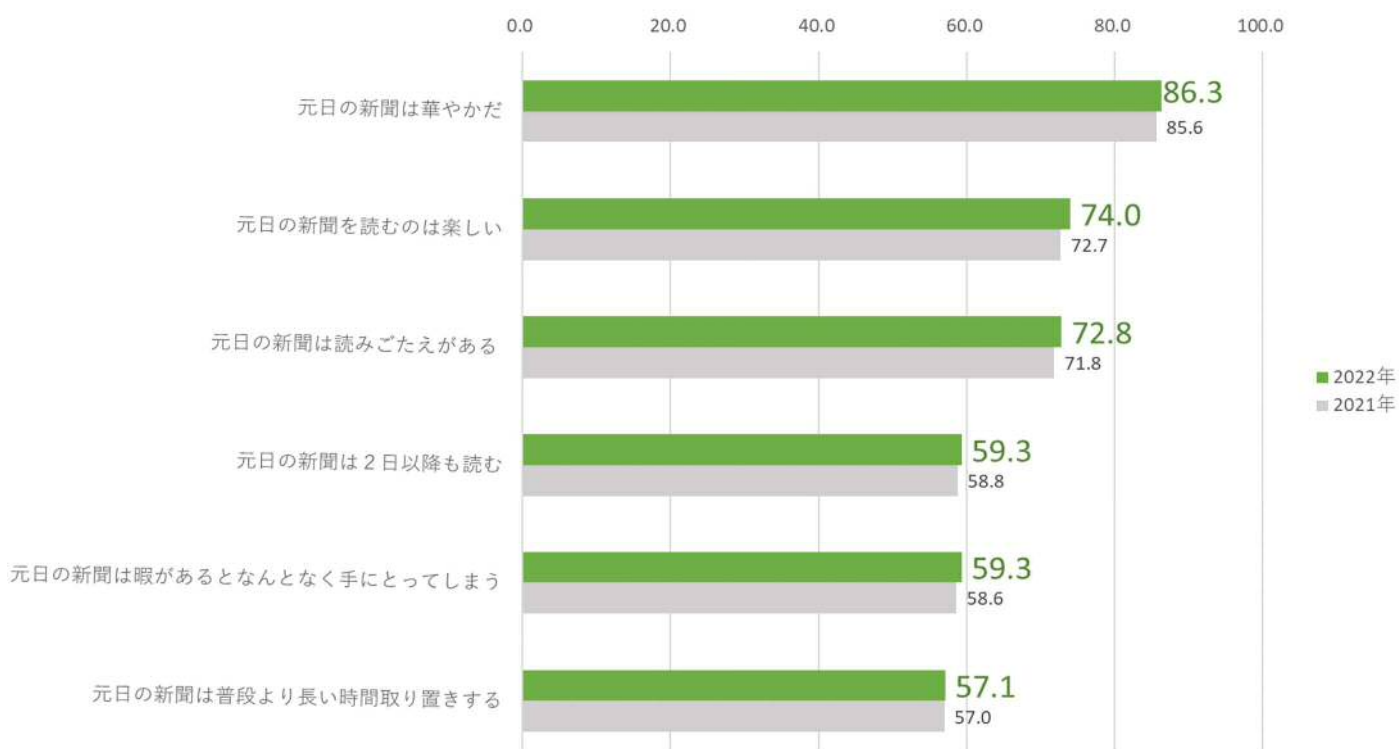
問い合わせ先メールアドレス press@it.videor.co.jp

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

<参考資料>

【図1】

●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）%



【図2】

●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）%

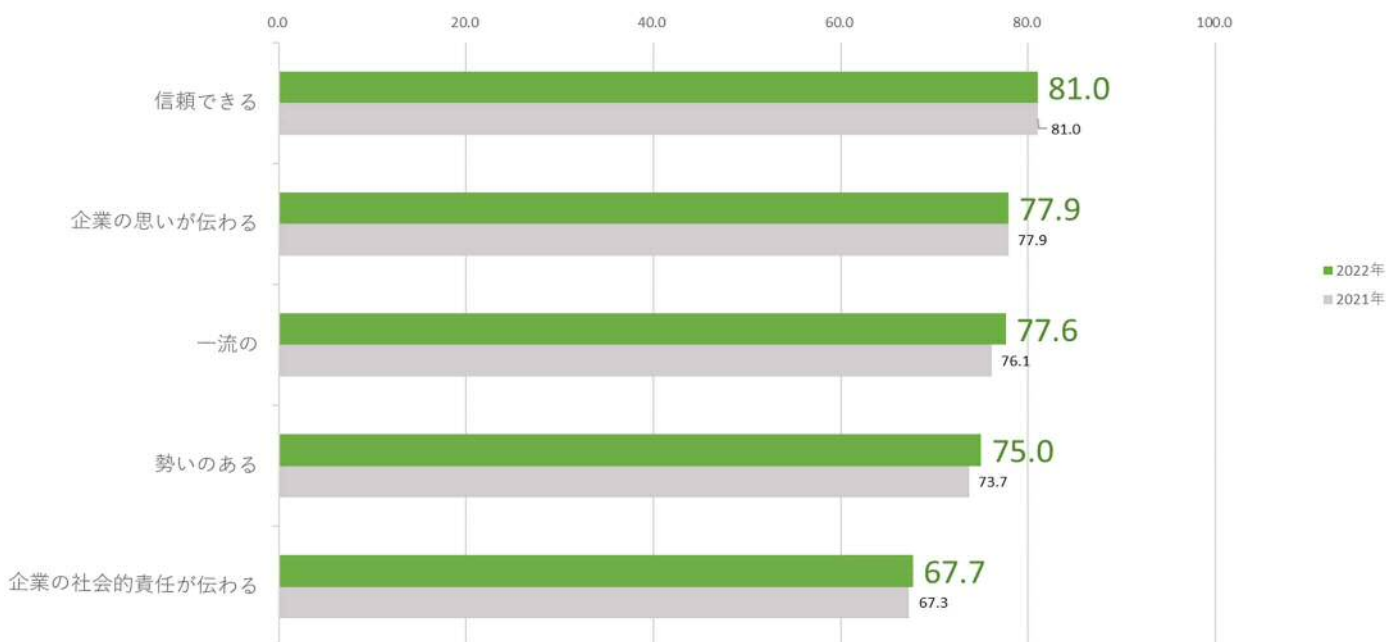


【図 3】

●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>

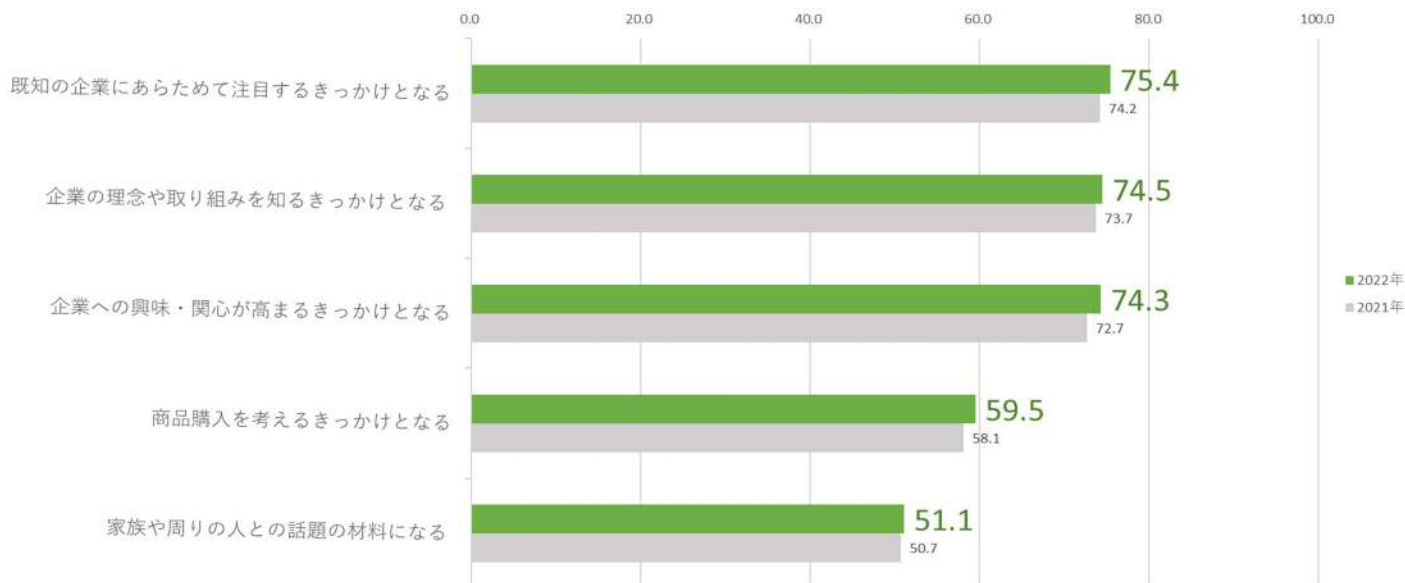


【図 4】

●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）%

<広告について>



【図 5】

●元日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・計】（あてはまる+ややあてはまる）%



<転載・引用について>

■転載について

J-MONITOR 連絡協議会の承諾無く、コピー・加工することを禁止します。掲載しているデータや情報をテレビ、ラジオでの放送やネットメディア、新聞、雑誌・書籍等に利用したい場合、J-MONITOR 連絡協議会 までお問い合わせください。

■引用について

以下に該当する際はお断りしています。

- ・ 企業、個人等を誹謗中傷するおそれがある場合
- ・ 公序良俗に反すると判断される場合
- ・ 犯罪的行為に結びつくおそれがある場合
- ・ その他、当会で不相当と判断した場合

■著作権について

掲載される文章、写真、イラスト、グラフ、数表 等に関する著作権は、当会に帰属します。

■免責事項など

J-MONITOR サイトの各コンテンツの掲載にあたっては、充分注意、確認をしておりますが、その正確性や妥当性等について当会は責任を負いません。当該情報によるいかなる損害についても、J-MONITOR 連絡協議会は責任を負いません。

以上