

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

定点調査で観測する正月紙面調査
－「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、「華やか」「読む時間が長い」「読むのは楽しい」は過去最高を更新

本調査では過去から継続して同じ評価項目を提示し、回答者に「そう思う～そう思わない」もしくは「あてはまる～あてはまらない」の4段階の選択肢を提示し、1つを選ぶ方式で回答を聴取しています。

2023年の調査結果では、「元日の新聞は華やかだ」が87.0%(「そう思う」+「ややそう思う」の合計、以後の数字はいずれも「そう思う」+「ややそう思う」の合計値)と最も高くなりました。また、「普段より読む時間が長い(77.8%)」、「読むのは楽しい(75.4%)」と、2013年の本調査開始以来の最高値を更新しました。【表1】

また、別刷り特集への感想についても「別刷り特集は読みごたえがある」が前年より2.4ポイント増加して77.9%、「別刷り特集を読むのは楽しい」が前年より1.7ポイント増加して75.6%と高く評価されている状況です。【表2】

その他の別刷り特集に対する評価項目でも増加傾向にある項目が多く、総じて別刷り特集に対する新聞読者の評価が高まっている状況がうかがえます。

■元日に掲載されている新聞広告を出す企業への評価では「信頼できる」がトップ

元日に掲載されている新聞広告を出稿する企業への評価では「信頼できる」が昨年、一昨年と変わらず最も高い(81.5%)状況で、「企業の思いが伝わる(78.6%)」、「一流の(76.8%)」と評価が続きます。【表3】

この項目について回答者の年代別に評価を分析したところ、29歳以下、30代では「既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる」という項目が3番目に高い評価に上がります。若年層においては元日の新聞は今までに存在を知らなかった企業を知る接点につながっていることがうかがえます。【表4】

■新聞広告を見てイベント参加や映画館・動画配信利用意向は前年より増加

本調査では元日の新聞に掲載される広告についても調査しています。その結果では「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）」で78.9%と最も高く、「新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ」が65.1%と続きます。【表5】

昨年の結果との比較では「映画の新聞広告を見て、映画館（動画配信サービスを含む）に行きたいと思った（見に行った）」が2.9ポイント増加して51.2%、「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）」が1.6ポイント増加して52.8%を記録しました。2023年の正月は3年ぶりに新型コロナウイルスによる行動制限がない状況で迎えましたが、イベントや映画といった外出行動を想起させるような項目においてもスコアが増加しており、新聞読者においても行動の変化がうかがえます。

【アンケート概要】

- 調査対象者: 調査対象地域に居住し、当該新聞を購読する 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・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
- 回答者数: 5762 人
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

実査日:2023 年 1 月 1 日~1 月 8 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(日本経済新聞社 那須)

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/>

【表1】

■元日の新聞について

*スコアは（そう思う＋ややそう思うの合計） 単位：%

	2021年 (n=6043)	2022年 (n=5749)	2023年 (n=5762)
元日の新聞は華やかだ	85.6	86.3	87.0
元日の新聞は普段より読む時間が長い	76.4	75.3	77.8
元日の新聞を読むのは楽しい	<u>72.7</u>	<u>74.0</u>	<u>75.4</u>
元日の新聞は読みごたえがある	71.8	72.8	75.2
元日の新聞は2日以降も読む	58.8	59.3	61.3
元日の新聞は今年の仕事や暮らしの参考になる	60.0	59.7	60.9
元日の新聞は暇があるとなんとなく手にとってしまう	58.6	59.3	59.7
元日の新聞は普段より長い時間取り置きする	57.0	57.1	59.4
元日の新聞は普段より読む回数が増える	53.2	52.7	56.2
普段新聞を読まない家族も元日の新聞は読む	43.3	42.7	43.6

太字下線

→最もスコアが高い

太字

→2番目にスコアが高い

下線

→3番目にスコアが高い

【表2】

■元日の新聞別刷り特集について

*スコアは（そう思う＋ややそう思うの合計） 単位：%

	2021年 (n=6043)	2022年 (n=5749)	2023年 (n=5762)
テレビ番組特集の別刷りは便利だ	79.8	80.5	79.3
別刷り特集には出来るだけ目を通す	77.4	78.6	78.8
別刷り特集は読みごたえがある	<u>73.4</u>	<u>75.5</u>	<u>77.9</u>
別刷り特集を読むのは楽しい	72.3	73.9	75.6
別刷り特集は、広告も注目する	61.4	63.1	63.2
たくさんの別刷り特集が入っていると得をした気分になる	57.1	58.3	60.8
別刷り特集は普段より読む回数が増える	55.0	56.3	58.9
別刷り特集の内容は、家族や知人との話題にしやすい	48.3	49.6	51.6

太字下線

→最もスコアが高い

太字

→2番目にスコアが高い

下線

→3番目にスコアが高い

【表 3】

■元日の新聞広告を掲載する企業について（時系列・全体）

*スコアは（そう思う＋ややそう思うの合計） 単位：%

	2021年 (n=6043)	2022年 (n=5749)	2023年 (n=5762)
信頼できる	81.0	81.0	81.5
企業の思いが伝わる	77.9	77.9	78.6
一流の	76.1	77.6	76.8
既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる	74.2	75.4	75.6
企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる	73.7	74.5	75.5
勢いのある	73.7	75.0	74.8
企業への興味・関心が高まるきっかけとなる	72.7	74.3	74.8
企業の社会的責任が伝わる	67.3	67.7	68.1
商品購入を考えるきっかけとなる	58.1	59.5	60.0
家族や周りの人との話題の材料になる	50.7	51.1	52.1

太字下線

→最もスコアが高い

太字

→2番目にスコアが高い

下線

→3番目にスコアが高い

【表 4】

■元日の新聞広告を掲載する企業について（2023年結果・回答者・年代別）

*スコアは（そう思う＋ややそう思うの合計） 単位：%

	全体	29歳以下	30代	40代	50代	60代
回答者数→	5762	706	524	1169	1473	1890
信頼できる	81.5	84.4	81.3	83.0	82.1	79.0
企業の思いが伝わる	78.6	79.6	80.3	80.2	79.6	76.0
一流の	76.8	82.9	76.3	80.1	75.4	73.8
既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる	75.6	80.2	78.8	78.5	76.2	70.8
企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる	75.5	76.3	78.2	79.0	76.0	71.7
勢いのある	74.8	77.8	75.8	76.4	74.1	73.1
企業への興味・関心が高まるきっかけとなる	74.8	78.5	78.4	79.0	74.5	70.0
企業の社会的責任が伝わる	68.1	69.0	68.1	67.7	68.6	67.7
商品購入を考えるきっかけとなる	60.0	67.6	65.3	66.1	59.5	52.3
家族や周りの人との話題の材料になる	52.1	65.4	58.6	55.8	50.2	44.7

太字下線

→最もスコアが高い

太字

→2番目にスコアが高い

下線

→3番目にスコアが高い

【表 5】

■元日の新聞広告について *スコアは（そう思う＋ややそう思うの合計） 単位：%

	2021年 (n=6043)	2022年 (n=5749)	2023年 (n=5762)
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）	78.8	78.6	78.9
新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ	63.8	65.0	65.1
企業のメッセージ広告は、お正月など節目となるタイミングで見ると印象深くなる	63.0	63.4	64.9
これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる	60.9	62.5	64.2
出版物の新聞広告を見て、その出版物（電子出版を含む）に興味を持った	58.8	58.9	60.3
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）	56.8	60.5	59.5
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）	44.8	51.2	52.8
新聞に掲載された複数の初売り広告を見比べた	49.6	52.5	52.1
映画の新聞広告を見て、映画館（動画配信サービスを含む）に見に行きたいと思った（見に行った）	44.6	48.3	51.2
初売りの新聞広告について、家族や知人など周りの人と話題にした	47.9	48.9	50.3

太字下線

→最もスコアが高い

太字

→2番目にスコアが高い

下線

→3番目にスコアが高い