

2026年3月3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、信濃毎日新聞社
中日新聞社、中国新聞社、西日本新聞社

定点調査で観測する正月紙面調査

－「元日の新聞の読み方 12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12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、信濃毎日新聞、中日新聞、中国新聞、西日本新聞)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」「別刷り特集には出来るだけ目を通す」などの項目で高いスコア

本調査では回答者に「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。

元日の新聞について聞いたところ、「元日の新聞は華やかだ」が88.1%（「そう思う」+「ややそう思う」の合計）と最も高くなりました。また、「普段より読む時間が長い（78.8%）」「読むのは楽しい（78.8%）」「読みごたえがある（78.2%）」の項目も高いスコアとなっています。【表1】

別刷り特集への感想については「別刷り特集には出来るだけ目を通す（81.4%）」「テレビ番組特集の別刷りは便利だ（81.1%）」「別刷り特集は読みごたえがある（80.2%）」が8割を超えるスコアとなりました。過去の結果との比較でも、「別刷り特集を読むのは楽しい（78.7%）」と共に、高いスコアが続いていることが分かります。【表2】

朝刊本紙および別刷りの読み方に関する項目の多くでスコアが緩やかな上昇傾向にあり、新聞読者の元日紙面に対する高い評価が継続している状況が伺えます。

■元日に新聞広告を出す企業への評価では「信頼できる」が引き続きトップ

元日の新聞では、普段よりの多くの広告が掲載され、企業が年始のメッセージを読者に伝えます。そういった企業への評価は「信頼できる」が83.1%（「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計）、「企業の思いが伝わる」が81.6%、「一流の」が79.4%でした。【表3】

新聞広告については「企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる」が78.5%、「既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる」が78.0%、「企業への興味・関心が高まるきっかけとなる」が77.3%など、企業、広告とも高い評価を得ています。【表4】

また広告に対する行動については、「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80.0%、「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）」が 60.8%、「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 55.7%、「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）」が 53.6%など、お正月休みの行動のきっかけにしている読者が多かったようです。【表 5】

■正月の新聞をコミュニケーションツールとする若年層

宅配比率が 9 割を超える新聞は、1 紙が家族をはじめ複数の人に共有されるメディアです。この調査では新聞を「読む」だけでなく「共有する」の視点での設問もいくつか聞いています。

別刷りについて「内容は家族や知人との話題にしやすい」は 55.3%でした。これを年代別に見ると、最も高いのは 30 代で 63.7%、次いで 29 歳以下が 62.2%、40 代が 59.7%でした。

新聞広告については「家族や周りの人との話題の材料になる」が 55.2%で、やはり半数以上の方が、話題のきっかけにしています。こちらについても年代別に見ると、最も高いのが 29 歳以下で 67.4%、次いで 30 代が 63.9%、40 代が 61.2%でした。また「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」は 51.7%で、年代別で最も高いのは 29 歳以下で 63.0%、次いで 30 代が 61.5%、40 代が 59.0%と、いずれの設問も 50 歳以上よりも 49 歳以下の方が、家族をはじめとする周りの人とのコミュニケーションツールとして新聞を利用していることが伺えます。

多くの人にとって長い休みの期間である正月は、家族や友人、知人と過ごす時間も長く、共有できるメディアである新聞を、若い層ほど周囲とのコミュニケーションツールとして認識しているようです。【表 6】

【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、長野県、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。応募者各紙ごとにACR/ex*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: 4,813 人
首都圏:朝日、産経、日本経済、毎日、読売、東京
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 長野県:信濃毎日 広島県:中国
福岡県:朝日、毎日、読売、西日本

実査日:2026 年 1 月 1 日~1 月 8 日

※ACR/ex 同社が主要 7 地区で毎年実施している、生活者の「意識」「商品」「メディア関与」などを網羅的に調査

【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 11 社 12 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(読売新聞社・齋藤)

お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：%

	2024年 (n=5245)	2025年 (n=5291)	2026年 (n=4813)
元日の新聞は華やかだ	87.8	88.0	88.1
元日の新聞は普段より読む時間が長い	77.6	77.9	78.8
元日の新聞を読むのは楽しい	<u>77.0</u>	<u>77.6</u>	78.8
元日の新聞は読みごたえがある	75.9	76.5	<u>78.2</u>
元日の新聞は今年の仕事や暮らしの参考になる	62.2	63.4	66.1
元日の新聞は2日以降も読む	60.9	61.7	63.3
元日の新聞は暇があるとなんとなく手にとってしまう	60.9	61.9	61.9
元日の新聞は普段より長い時間取り置きする	59.2	59.3	60.5
元日の新聞は普段より読む回数が増える	55.7	56.1	57.9
普段新聞を読まない家族も元日の新聞は読む	45.5	45.0	45.8

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：%

	2024年 (n=5245)	2025年 (n=5291)	2026年 (n=4813)
別刷り特集には出来るだけ目を通す	78.9	80.5	81.4
テレビ番組特集の別刷りは便利だ	81.2	80.4	81.1
別刷り特集は読みごたえがある	<u>76.9</u>	<u>79.0</u>	<u>80.2</u>
別刷り特集を読むのは楽しい	76.0	77.1	78.7
別刷り特集は、広告も注目する	64.5	65.1	67.0
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	63.2	63.9	65.8
別刷り特集は普段より読む回数が増える	59.0	59.9	61.0
別刷り特集の内容は、家族や知人との話題にしやすい	53.7	53.4	55.3

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

【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（あてはまる+ややあてはまるの合計） 単位：%

	2024 年 (n=5245)	2025 年 (n=5291)	2026 年 (n=4813)
信頼できる	83.0	83.0	83.1
企業の思いが伝わる	80.4	79.7	81.6
一流の	78.4	78.8	79.4
勢いのある	76.5	75.7	77.3
企業の社会的責任が伝わる	70.4	70.4	71.2

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】

■ 元日の新聞に掲載している広告について（時系列・全体）

*スコアは（あてはまる+ややあてはまるの合計） 単位：%

	2024 年 (n=5245)	2025 年 (n=5291)	2026 年 (n=4813)
企業の理念や取り組みを知るきっかけとなる	77.3	77.0	78.5
既知の企業にあらためて注目するきっかけとなる	76.6	76.9	78.0
企業への興味・関心が高まるきっかけとなる	76.3	76.8	77.3
商品購入を考えるきっかけとなる	61.9	61.1	61.4
家族や周りの人との話題の材料になる	54.3	54.1	55.2

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：%

	2024年 (n=5245)	2025年 (n=5291)	2026年 (n=4813)
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）	78.5	78.8	80.0
新聞の初売り広告は新年に欠かせない情報だ	65.9	65.4	67.0
これまで知らなかった企業を知るきっかけとなる	65.4	64.3	66.6
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	64.7	66.5	66.5
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	60.9	61.5	62.5
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）	61.8	59.6	60.8
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）	54.8	54.8	55.7
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）	52.4	52.7	53.6
新聞に掲載された複数の初売り広告を見比べた	52.2	53.2	52.9
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	51.3	51.2	51.7

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 6】

■正月の新聞の他の人との共有状況について（2026年結果・回答者・年代別）

*スコアは（あてはまる+ややあてはまるの合計） 単位：%

	全体	29歳以下	30代	40代	50代	60代
(n)	4813	503	366	859	1377	1708

元日の新聞別刷り特集について

内容は、家族や知人との話題にしやすい	55.3	62.2	63.7	<u>59.7</u>	57.5	47.5
--------------------	------	-------------	-------------	-------------	------	------

元日の新聞に掲載している広告について

家族や周りの人との話題の材料になる	55.2	67.4	63.9	<u>61.2</u>	57.2	45.1
-------------------	------	-------------	-------------	-------------	------	------

元日の新聞広告について

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	51.7	63.0	61.5	<u>59.0</u>	54.5	40.5
--------------------------------	------	-------------	-------------	-------------	------	------

※世代別のスコア

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

<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。