

プレスリリース

2017年11月13日
日本新聞協会広告委員会

さまざまな要因で拡張する新聞読者を明らかに 「新聞オーディエンス調査」を開始 10月で最も新聞接触が高かったのは総選挙翌日の23日

日本新聞協会広告委員会はこのたび、「新聞オーディエンス調査」を新たに開始しました。メディア環境の変化に伴い、さまざまな目的や状況に応じて不定期に新聞を読んだり、SNSで拡散された新聞記事・広告を目にしたりといった新しい接し方が生まれており、定期購読以外にも、社会情勢や季節要因などで新聞読者が拡張していると考えられます。そこで、多様な形で新聞に接触する人全体を「新聞オーディエンス」と定義し、どのような層で構成されているかを明らかにする調査をスタートさせます。

「新聞オーディエンス調査」は2001年から隔年で実施してきた「全国メディア接触・評価調査」をリニューアルしたものです。年1回（11月実施）の定点観測調査で、新聞がどんな場面で接触されているかに加え、各メディアの接触状況や評価を尋ね、経年変化を把握します。さらに、定点観測で現れる新しいタイプのオーディエンス像を二つのウェブ調査によって掘り下げます。

ウェブ調査の一つは、新聞、テレビ、インターネットの接触が普段と比べてどうだったのか毎日調査し、その変動をデリーに探る「新聞オーディエンス調査365」で、2017年10月1日から1年間実施します。もう一つが「新聞オーディエンス調査+（プラス）」で、特定のオーディエンスに焦点を合わせて消費志向や意識などの特徴を詳しく調べます。

これら三つの調査で最初に開始した「新聞オーディエンス調査365」の結果から、この1か月間のトピックをご紹介します。

◇総選挙翌日に新聞オーディエンスが最大に～拡張したのは特に若年層

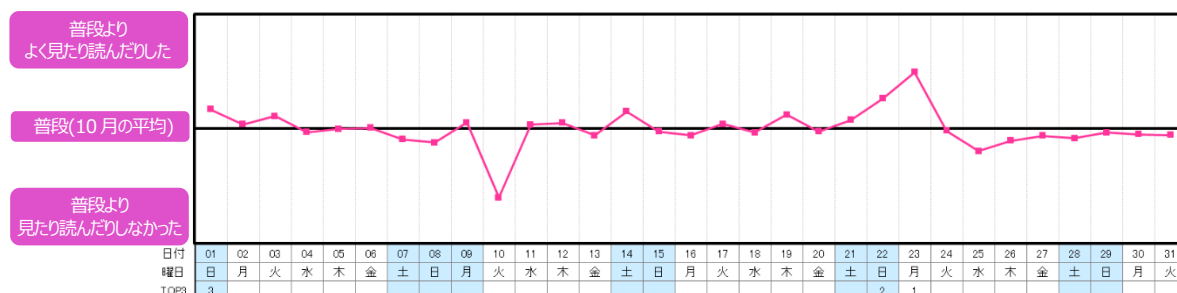
2017年10月で最も新聞への接触が高まったのは、衆議院議員選挙翌日の23日、二番目が22日でした。テレビとインターネットは選挙当日に接触が最も高まったのとは異なる傾向で、選挙結果や解説を翌日あらためて読むという新聞ならではの特性が表れた接触状況が確認できました。また、年代別で10月23日の接触が最も高まったのは「18～29歳」でした。若年層と新聞との接点も明らかになりました。

◇消費行動にもつながるタイミングでの接触を観測

「新聞オーディエンス調査365」は、月1回以上新聞を読んでいる人を対象に、普段と比べてメディアによく接したかどうかを毎日尋ねるものです。新聞、テレビ、インターネットのメディア別に、当該月の回答平均と比較したデリーの接触状況を表します。

事件や事故、政治・経済の状況に加え、オリンピックや正月など消費行動にもつながる各種タイミングでのメディア接触、季節変動などを観測していきます。

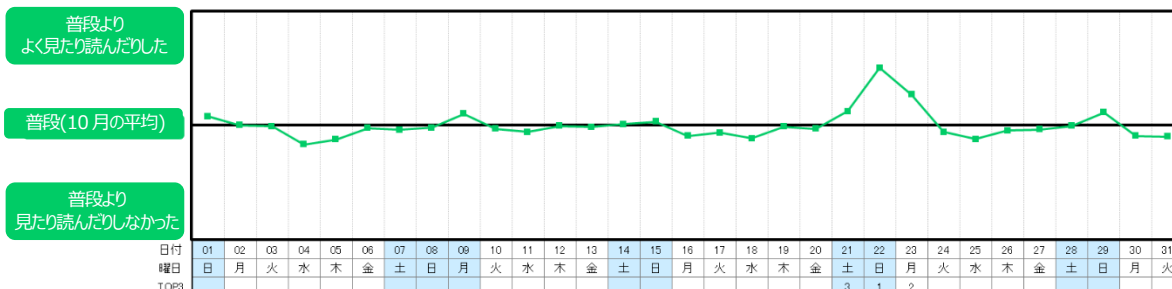
<新聞～2017年10月>



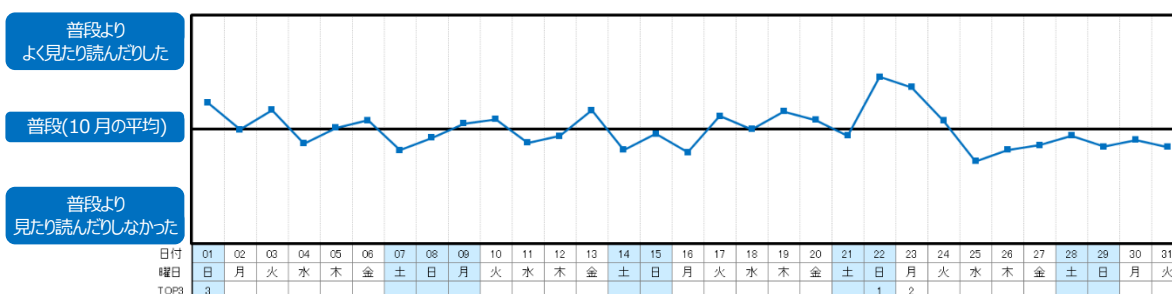
(注)10月10日を「新聞休刊日」とした新聞社が多かった

- ① 10月23日（総選挙翌日）
- ② 10月22日（総選挙当日、台風21号）
- ③ 10月1日（休日、野党再編、DeNAのCS出場）

<テレビ～2017年10月>



<インターネット～2017年10月>



「新聞オーディエンス調査365」の調査結果は、毎月のトピックを新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」で公開していきます。今後、年間変動などを確認した上で、デーリーの指数を公表予定です。

◆「新聞オーディエンス調査365」の実施方法について

調査方法：ウェブ調査

調査実施期間：2017年10月1日～18年9月30日

回答者：新聞を月1回以上読んでいる日本全国300人、18歳以上69歳以下の男女

調査主体：日本新聞協会広告委員会

実査：日本リサーチセンター

◆「新聞オーディエンス調査」について

調査方法：訪問留め置き法

調査時期：毎年11月を予定（2017年は11月2日～14日）

回答者：日本全国1200人、15歳以上79歳以下の男女

調査主体：日本新聞協会広告委員会

実査：日本リサーチセンター

◆日本新聞協会について

新聞・通信・放送130社で構成する一般社団法人。会長は白石興二郎（しらいし・こうじろう／読売新聞グループ本社代表取締役会長、読売新聞東京本社代表取締役会長）。

◆日本新聞協会広告委員会について

新聞協会会員新聞社の広告・営業局長64社64人で構成。委員長は納幸一郎（おさめ・こういちろう／産経新聞東京本社営業局長）。

<この件に関する問い合わせ先>

日本新聞協会 広告部広告担当（村山、高木）

電話：03-3591-4407 メール：koukoku@pressnet.or.jp