

## 元日の特集紙面に注目集まる

### 「新聞オーディエンス調査365」24年1月度調査結果を発表

2024年2月26日

日本新聞協会広告委員会

日本新聞協会広告委員会は2月26日、ウェブ調査「新聞オーディエンス調査365」の2024年1月度調査結果を発表しました。

この調査は、新聞などメディアへの毎日の接触状況の変化と関心を集めたニュースについて分析しています。あわせて印象に残った新聞広告を毎日尋ね、上位に挙げられた広告を紙面ビジュアルとともに紹介しています。全国の18歳以上69歳以下の男女300人を対象に、新聞、テレビ、インターネットのメディア別に調べ、月ごとにデーリーの接触傾向を発表しています。

この調査では、紙の新聞だけでなく、電子版、オンライン版、ニュースサイトなど新聞社が発信する情報を含めて「新聞」と集計しています。なお、テレビ、インターネットについても同様の集計です。

調査結果は、新聞広告総合ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」  
(<https://www.pressnet.or.jp/adarc/>)でも公開しています。



#### ◇能登半島地震、羽田空港航空機衝突事故に高い関心

1月に新聞や新聞社が発信する情報への接触が最も高まったのは1日でした。例年1月は全ての性、年代で元日発行の新聞への接触が高まる傾向にあり、2024年も同様に元日付紙面の特集記事や別刷りをじっくり読んだとの回答が多く見られました。同日午後には発生した能登半島地震に関する情報への関心も高く、新聞社のニュースサイト等で大規模な災害の最新情報を確認した様子が見られます。

2番目に接触が高まった3日、3番目に接触が高まった4日ともに、能登半島地震と2日に羽田空港で発生した航空機同士の衝突事故に関する報道に大きな関心が寄せられました。特に3日は、元日に続き全ての性・年代で普段より新聞の情報に接触したとの結果が出ており、新年の始まりに起きた大規模災害、事故の詳細を新聞で確認する様子が見られます。また両日とも、2日、3日に開かれた東京箱根間往復大学駅伝競走（箱根駅伝）に関する報道も注目されました。

#### ◇企業のメッセージを伝える広告に注目

この調査では、「印象に残った新聞広告」を尋ねています。1月は、「それでも、ニッポンはいい国だ。」「失われてない30年」（株式会社宝島社／5日）、「超えよう。」（明治安田生命保険相互会社／17日）、「真似せず、真似されず。」（株式会社龍角散／22日）などが上位に挙がりました。

新年を迎え、企業の経営姿勢やメッセージを打ち出した広告が多く掲載され、注目を集めました。書籍や漫画などの新刊発売を伝える広告にも関心が寄せられました。



それでも、ニッポンはいい国だ。  
 (株式会社宝島社)

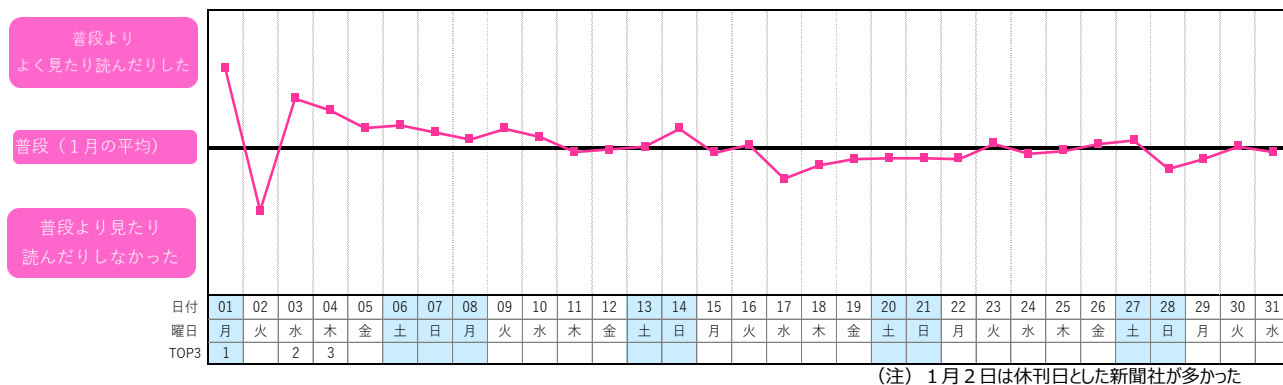


失われてない30年  
 (株式会社宝島社)



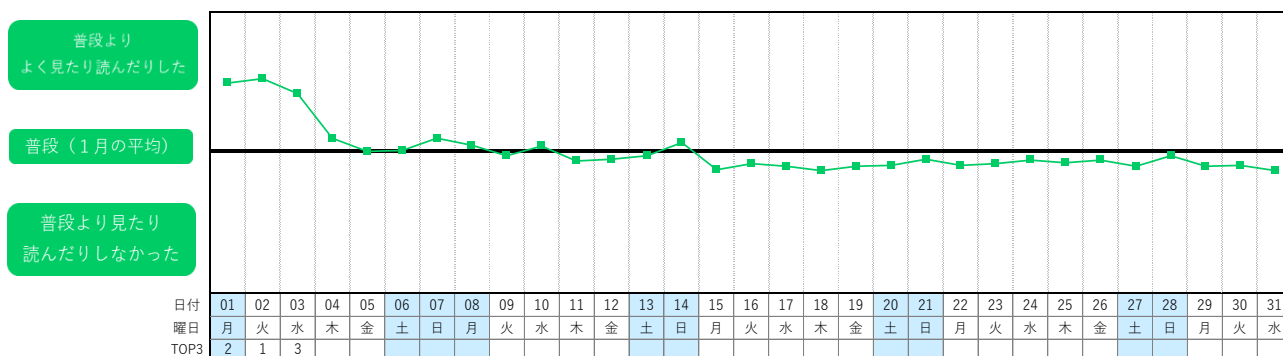
## ◇ 2024年1月のメディア別接触傾向

### <新聞>

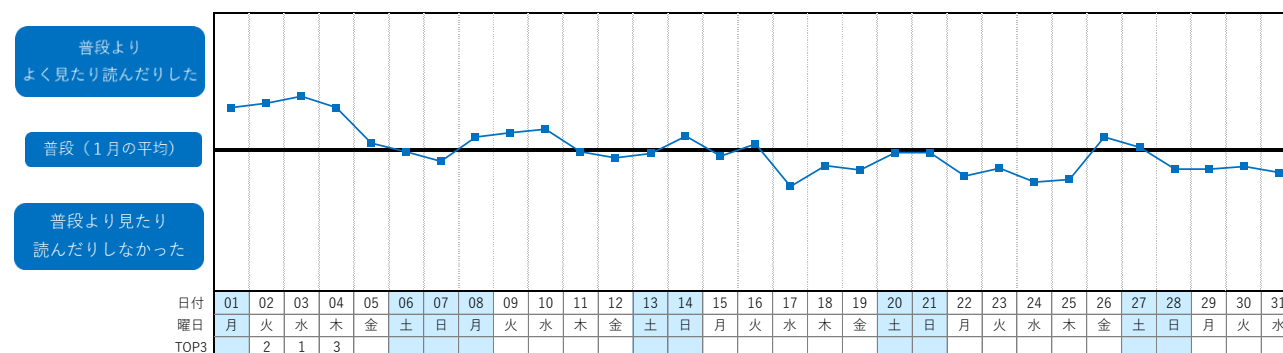


- ① 1月1日（新年の特集記事）
- ② 1月3日（能登半島地震、羽田空港の航空機追突事故、箱根駅伝）
- ③ 1月4日（能登半島地震、羽田空港の航空機追突事故、箱根駅伝）

### <テレビ>



### <インターネット>



#### ◆日本新聞協会について

新聞・通信・放送122社で構成する一般社団法人。会長は中村史郎（なかむら・しろう／朝日新聞社代表取締役社長）。

#### ◆日本新聞協会広告委員会について

日本新聞協会会員新聞社の広告・営業局長63社63人で構成。委員長は小野剛（おの・たけし／毎日新聞社執行役員営業・事業担当営業総本部長）。

#### ◆新聞オーディエンス調査365について

月1回以上新聞を読んでいる18歳以上69歳以下の男女300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ウェブ調査です。毎月のトピックスを翌月下旬に発表しています。2017年10月1日から19年9月30日まで実施し、新型コロナウイルスの感染拡大に伴うメディア接触状況の変化を調べるため、20年6月より調査を再開しました。新聞、テレビ、インターネットのメディア別に、当該月平均と比較したデーリーの接触状況を公表します。事件や事故、政治・経済の状況に加え、大きなイベント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ます。

#### 〈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

メール：[koukoku@pressnet.or.jp](mailto:koukoku@pressnet.or.jp)

以 上