

年末年始関連の特集記事に高い接触

「新聞オーディエンス調査365」25年12月度調査結果を発表

2026年1月28日
日本新聞協会広告委員会

日本新聞協会広告委員会は1月28日、ウェブ調査「新聞オーディエンス調査365」の2025年12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、選択式ではなく自由に回答してもらい純粋想起で毎日尋ね、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。



◇国際情勢や新年度予算案にも注目集まる

新聞や新聞社が発信する情報への接触が高まった上位3日は、以下の順番です。

①12月22日（週の初め、不安定な国際情勢）

12月は休刊日を除いた月曜日がいずれも高い接触傾向を示しました。中でも中東やウクライナ、東南アジアなど、不安定な国際情勢を報じた記事への関心が高まりました。

②12月29日（年末の特集記事）

年末に際し、1年間のニュースを振り返る特集記事や、年末年始に開催されるイベントの告知などに注目が集まりました。帰省したため実家で新聞に触れた、との声も寄せられました。

③12月27日（過去最大の予算案を閣議決定）

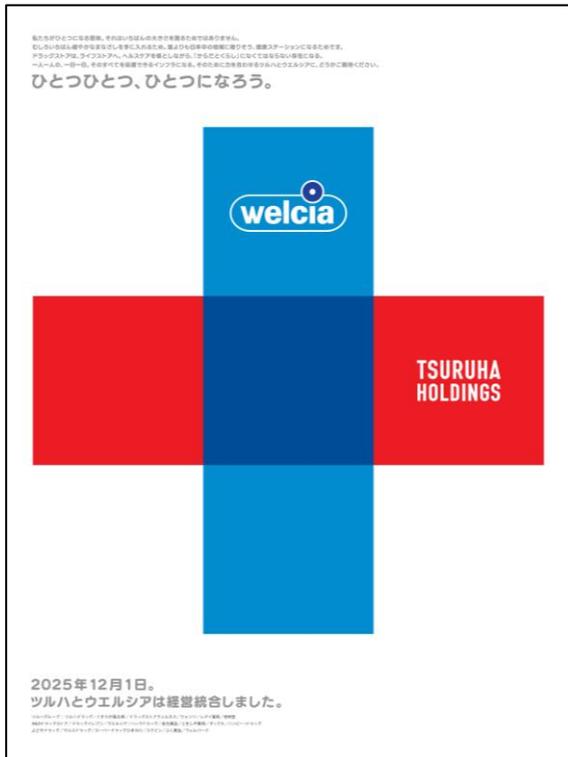
前日26日、一般会計総額が約122兆円となる2026年度予算案を、政府が閣議決定した報道に注目が集まりました。

◇年末ならではの広告に注目

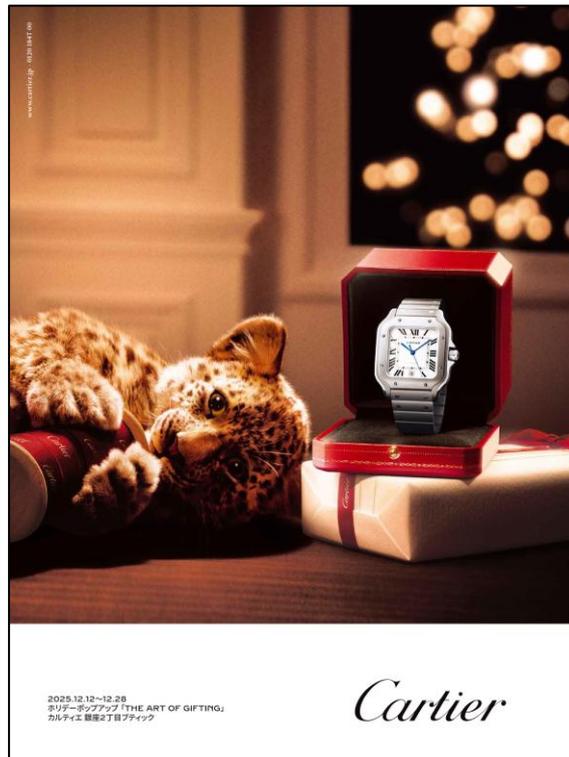
この調査では、「印象に残った新聞広告」を尋ねています。前月は、企業の姿勢や経営体制の変更を伝える企業広告のほか、年末ならではの期間限定ショップやイベントの開催を告知する広告などが注目されました。

特に、以下の広告を純粋想起で挙げる読者が多くいました。

- ・ひとつひとつ、ひとつになろう。(株式会社ツルハホールディングス/1日)
- ・THE ART OF GIFTING (リシュモンジャパン合同会社 カルティエ/13日)
- ・未来を変える薬/中分子 (中外製薬株式会社/18日)
- ・読み解け！有馬記念 (日本中央競馬会/27日)



ひとつひとつ、ひとつになろう。
 (株式会社ツルハホールディングス)



THE ART OF GIFTING
 (リシュモンジャパン合同会社 カルティエ)

THE 70TH GRAND PRIX
有馬記念 [G1]
 12.28 SUN 15:40発走 中山競馬場

読み解け! 有馬記念

JRA 東京競馬場・京都競馬場 招待席プレゼントキャンペーン

有馬記念特設サイト

15:00-16:00 | 14:40-16:00 | 15:00-16:00

読み解け! 有馬記念
 (日本中央競馬会)

※広告ビジュアルの2次使用等に伴う画像提供については当協会へお問い合わせください

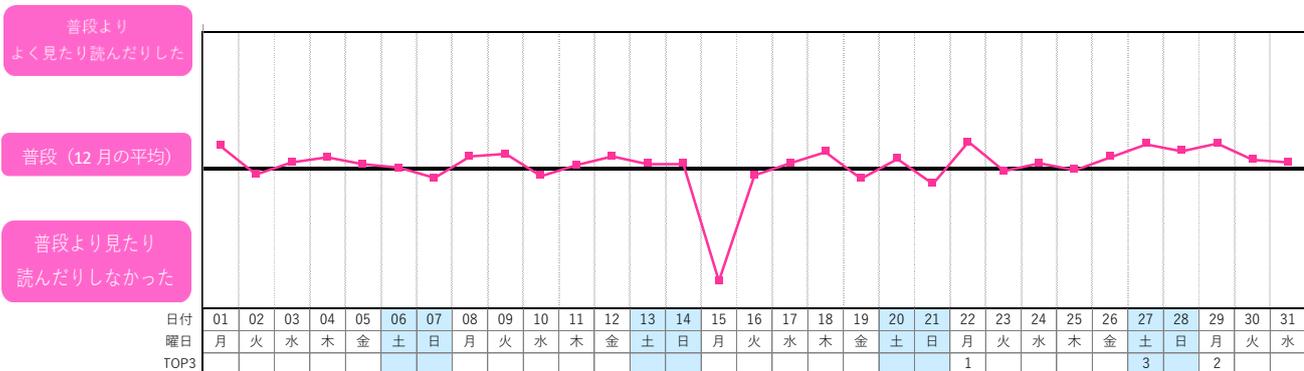


未来を変える薬／中分子
(中外製薬株式会社)

※広告ビジュアルの2次使用等に伴う画像提供については当協会へお問い合わせください

◇2025年12月のメディア別接触傾向

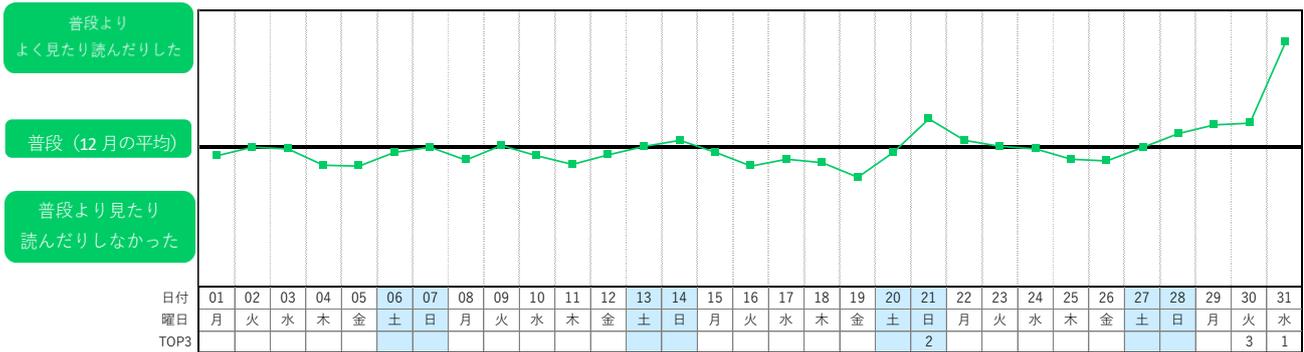
<新聞>



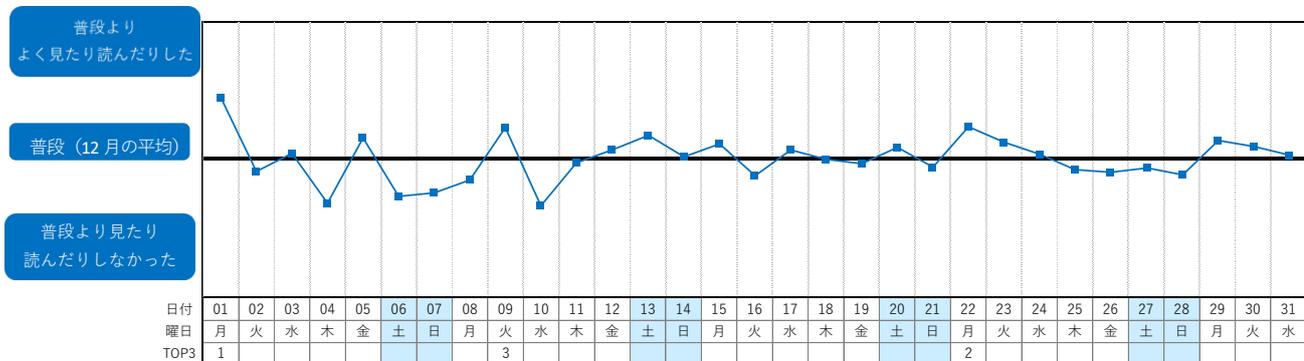
(注) 12月15日は休刊日とした新聞社が多かった

- ① 12月22日 (週の初め、不安定な国際情勢)
- ② 12月29日 (年末の特集記事)
- ③ 12月27日 (過去最大の予算案を閣議決定)

<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119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会長）。

◆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。委員長は隅浩一郎（すみ・こういちろう／日本経済新聞社常務執行役員メディアビジネス担当）。

◆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歳以下の男女計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

以 上