

# 正月の新聞の読まれ方と 2020年の記事面、広告の接触状況まとめ

2021年1月22日  
朝日新聞社 メディアビジネス局

## 1月2日実施「正月の新聞の読まれ方調査」より

- 1 「特別な広告」「初売り広告が楽しみ」「企業姿勢が伝わる」というお正月ならではの項目のほか、「ほとんどの広告に目を通す」と6割近くが回答。「企業を知る」「あらためて注目する」「理念や取り組みを知る」「興味や関心が高まる」「商品購入」それぞれのきっかけとなることも確認できる。▶ P.3
- 2 広告が掲載されている企業の印象は「信頼」がトップ。「企業の思いが伝わる」「一流の」「勢いのある」「社会的責任が伝わる」が上位。掲載企業にポジティブな印象を持つことがわかる。特に「社会的責任が伝わる」はここ2年で大きく伸長している。▶ P.4
- 3 過去調査時と比べ全体的にスコアが良化。

## 元日朝刊本紙・別刷りの閲読状況／読み方や意識

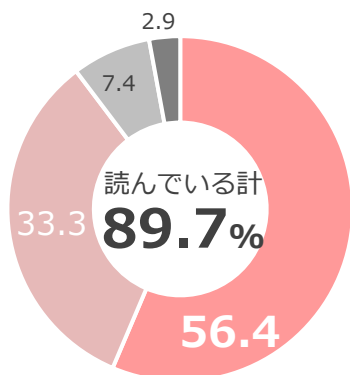
調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
 調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人  
 調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査  
 調査日：2021年1月2日・2020年1月2日  
 調査機関：(株) ビデオリサーチ

### 元日朝刊本紙・別刷りの閲読状況

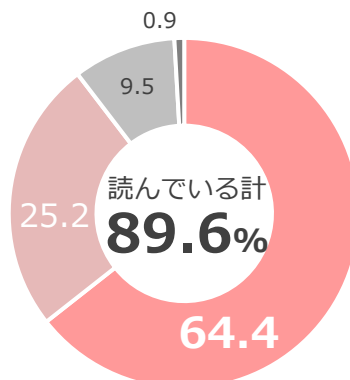
「毎年必ず読んでいる」と回答した読者の比率が高くなっている。

2020年：全体(n=204)

2021年：全体(n=222) (%)



- 毎年必ず読んでいる
- 時々読んでいる
- ほとんど読んでいない
- 全く読んでいない

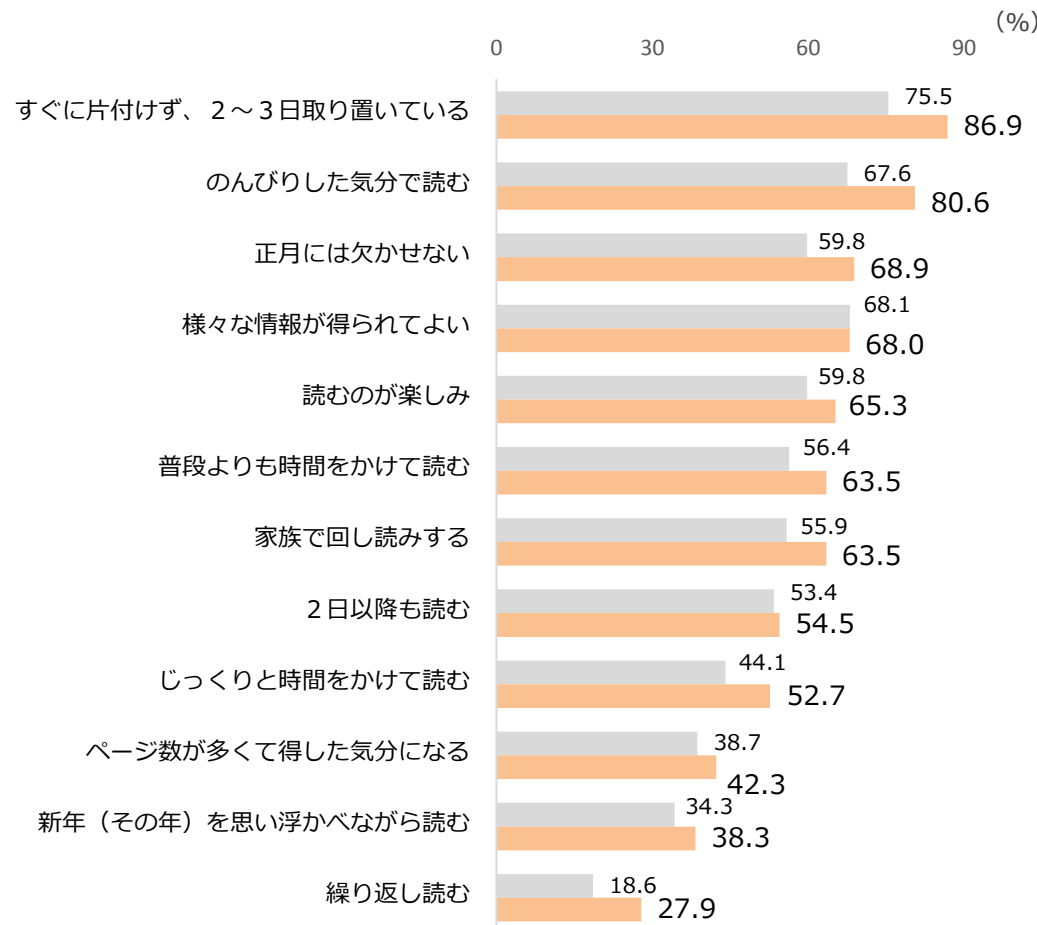


- 毎年必ず読んでいる
- 時々読んでいる
- ほとんど読んでいない
- 全く読んでいない

### 元日朝刊本紙・別刷りの読み方や意識

※複数回答  
 「あてはまる」+「やや」計

前回と比べ、「2～3日取り置いている」「のんびりした気分で読む」「正月には欠かせない」「繰り返し読む」の項目では10pt近い伸びとなっている。



■ 2020年：全体(n=204) ■ 2021年：全体(n=222)

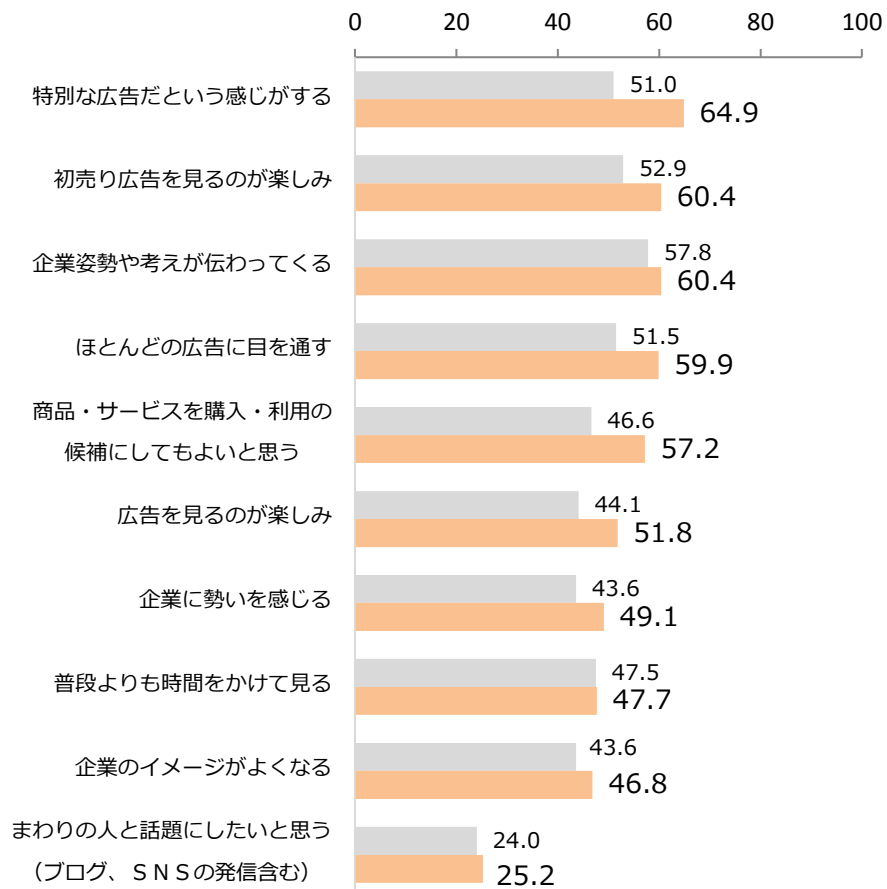
## 元日の朝刊に掲載されている「広告」の見方や意識

### 元日の朝刊本紙・別刷りの広告の見方や意識

※複数回答

「あてはまる」+「やや」計

広告の見方についても全体を通して前回より高く、特に「特別な広告という感じ」「購入・利用の候補にしてもよい」のでは10pt以上伸長している。  
(%)



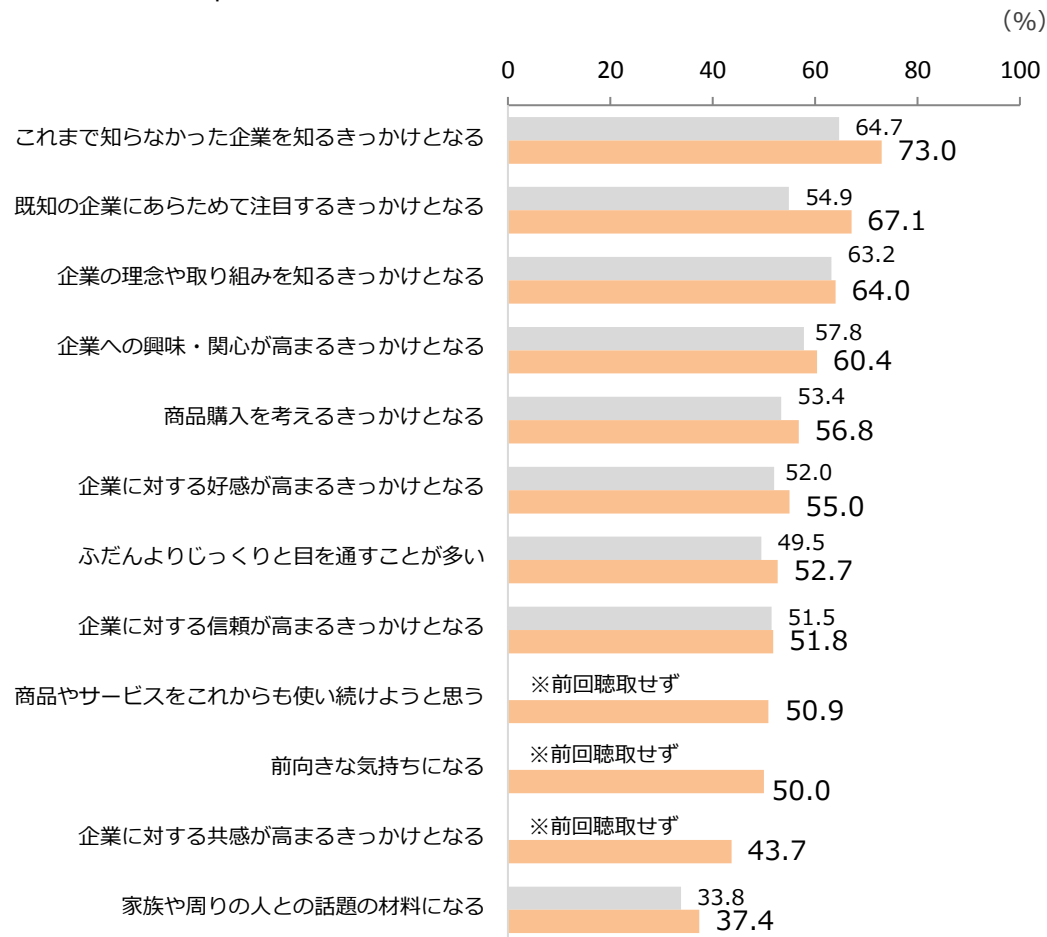
■ 2020年：全体(n=204) ■ 2021年：全体(n=222)

### 元日の朝刊本紙・別刷りの広告の感想

※複数回答

「あてはまる」+「やや」計

広告の感想でも「企業を知る」「あらためて注目する」きっかけとの感想が前回より10pt近く高い。



■ 2020年：全体(n=204) ■ 2021年：全体(n=222)

## 元日の新聞への広告掲載企業の印象

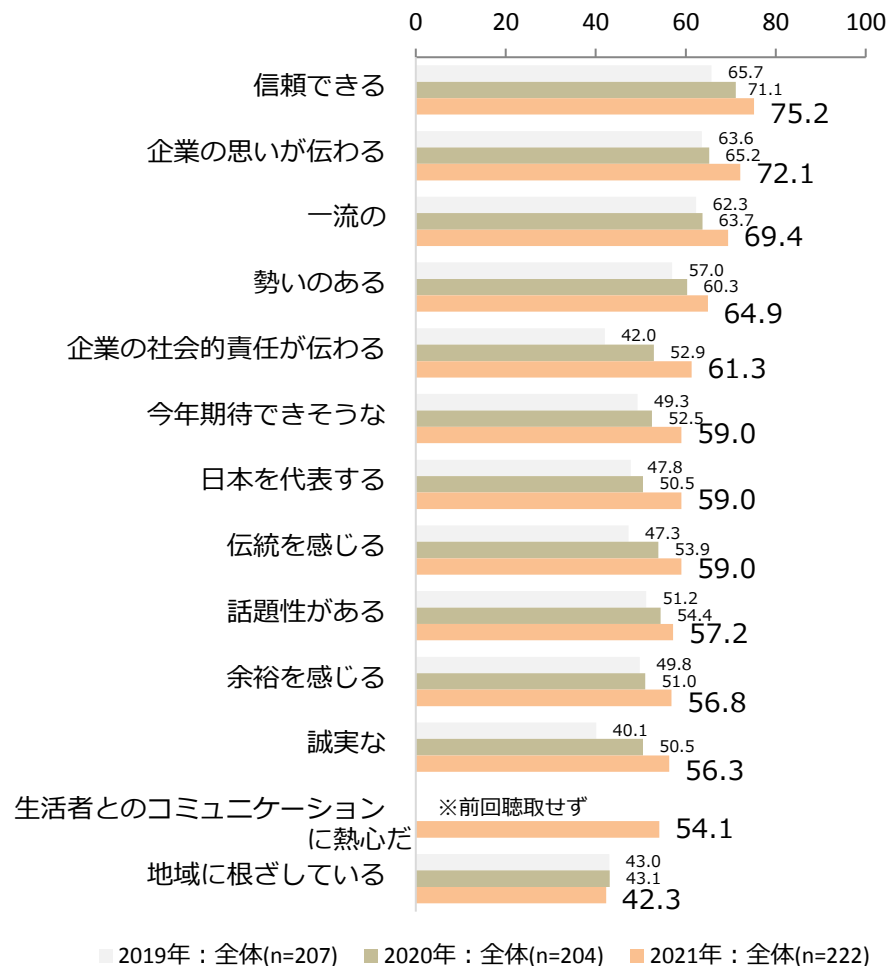
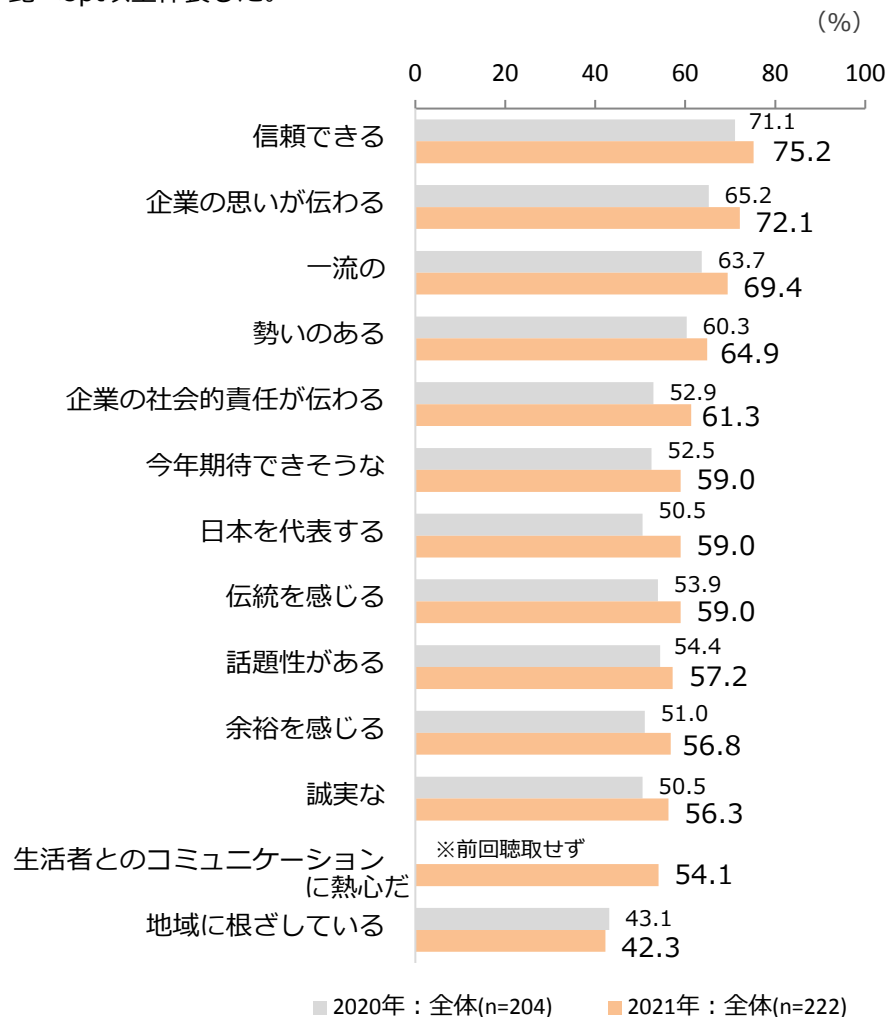
調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
 調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人  
 調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査  
 調査日：2021年1月2日・2020年1月2日・2019年1月4日  
 調査機関：(株)ビデオリサーチ

### 元日の朝刊本紙・別刷りに広告が掲載されている企業の印象

\* 複数回答

「日本を代表する」「企業の社会的責任が伝わる」で前回と比べ8pt以上伸長した。

さらに遡り2019年の調査からの3年を比べると「企業の社会的責任が伝わる」「日本を代表する」「伝統を感じる」「誠実な」で10pt以上の伸長が見られる。読者にとって「正月」の「新聞広告」の位置付けが変化しているのかも知れない。



# 正月の新聞の読まれ方と 2020年の記事面、広告の接触状況まとめ

2021年1月20日  
朝日新聞社 メディアビジネス局

## 2020年を通しての面別調査・個別広告調査より

- 4 主要な面種の接触率平均値は過去3年で2020年が最も高い。コロナウ  
イルスに関連した記事が多い国際面、経済面、地域面、巣ごもり需要  
のあるラジオ・テレビ解説面で特に差があり、接触率は若い年代でも  
アップしている。▶ P.6-7
- 5 15段多色広告の接触率・広告評価も過去3年で最も高いスコア。広告  
の印象では「よい広告を出している」「タイミングがよい」で特に過  
去同時期と2020年との差分が大きい。▶ P.8

## 過去3年間で最も高かった 2020年の記事面の接触率平均値

### J-MONITOR面別接触率調査

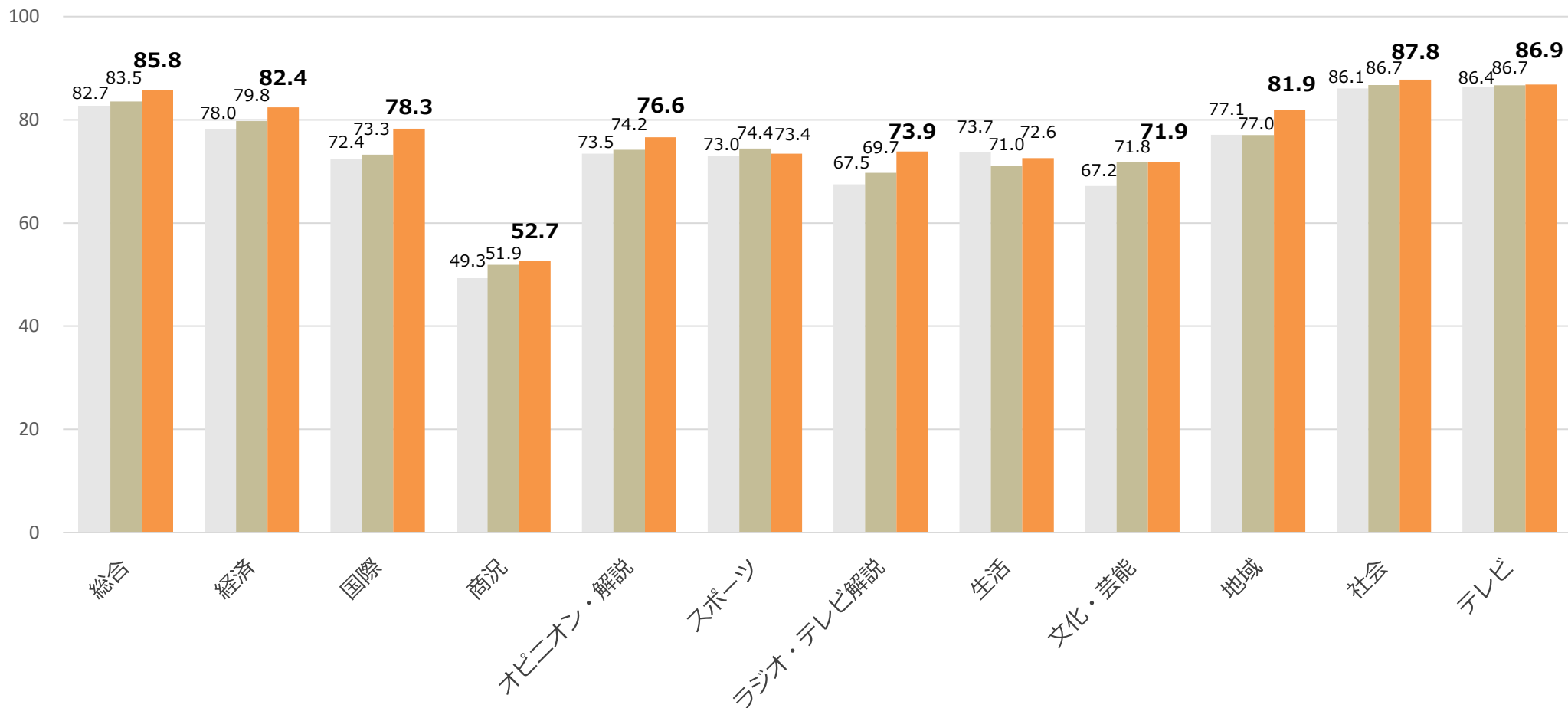
調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・京都府・大阪府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県  
 調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人  
 調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査  
 調査機関・レターヘッド：(株)ビデオリサーチ

定期面別調査で、各面の接触率平均値を過去3年分で比較したところ、主要な面種で2020年が最も高いスコアとなった。コロナウイルスに関連した記事が多い国際面、経済面、地域面、巣ごもり需要にニーズのあるラジオ・テレビ解説面で特に差のある結果となっている。

#### 各面の面別接触率

■ 2018年 ■ 2019年 ■ 2020年

(%)



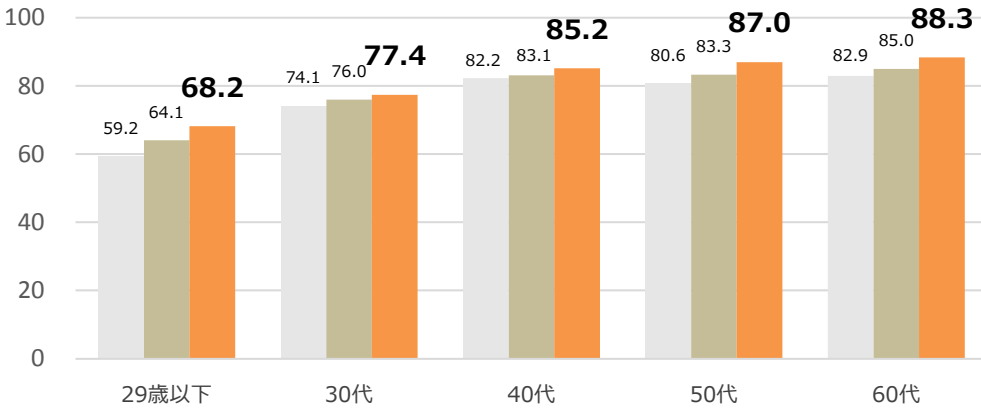
## 29歳以下の若い世代でも2020年の接触率は伸長

調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・京都府・大阪府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県  
 調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人  
 調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査  
 調査機関・レターヘッド：(株) ビデオリサーチ

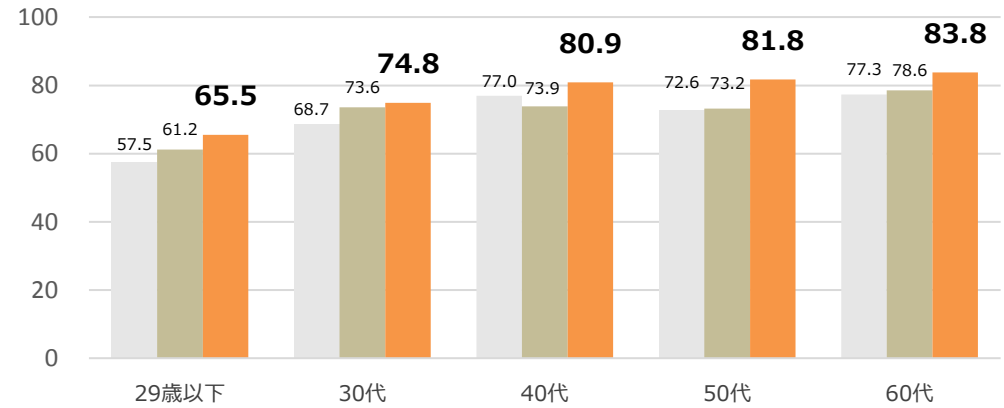
特に差が大きい4個面について、年代別でスコアを並べた。各年代別でも2020年が最も高い接触率になっており、「29歳以下」の若い世代でも伸長していることが確認できる。

※凡例 ■ 2018年 ■ 2019年 ■ 2020年

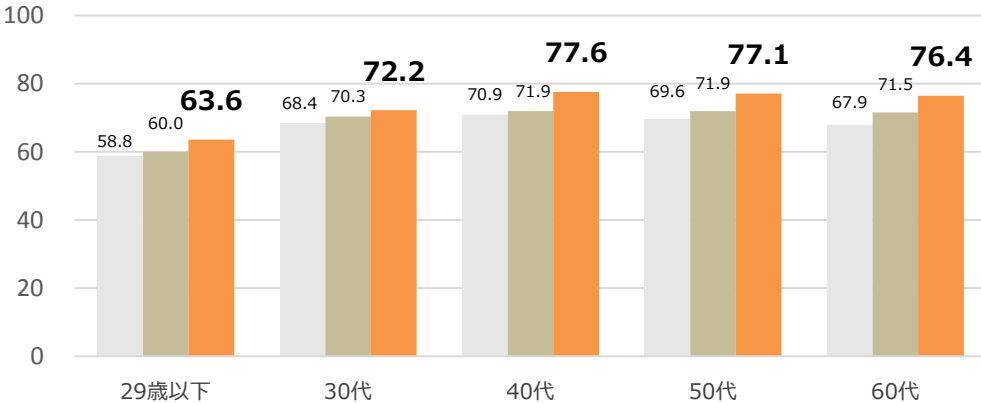
### 経済面 年代別面別接触率



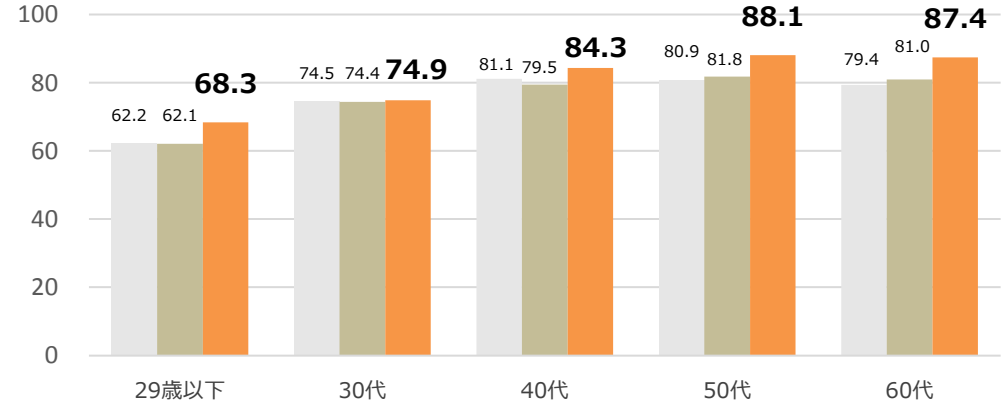
### 国際面 年代別面別接触率



### ラジオ・テレビ解説面 年代別面別接触率



### 地域面 年代別面別接触率



(%)

## 新聞広告の接触率・評価・印象も 高まった2020年

### J-MONITOR個別広告調査

調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・京都府・大阪府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県  
・愛知県・岐阜県・三重県・北海道・福岡県

調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人

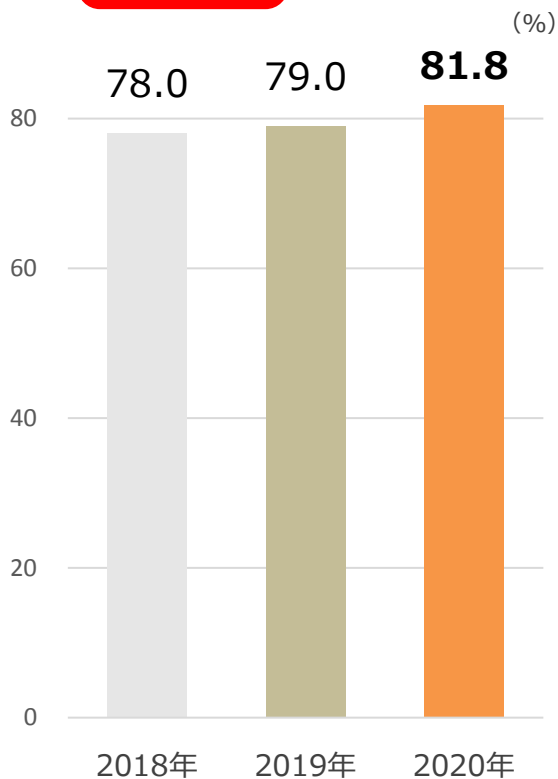
調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査。

調査機関：(株) ビデオリサーチ

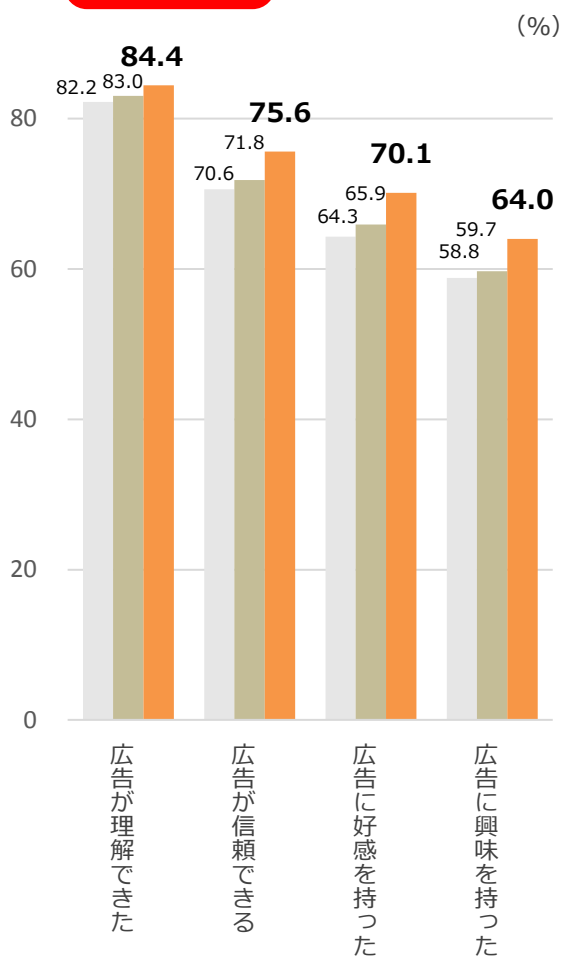
15段多色の個別広告定型調査の結果を同様に過去3年分比較したところ、接触率、広告評価で2020年が最も高い平均スコアとなった。広告の印象でも「よい広告を出している」「タイミングがよい」で特に差分が目立つ高い結果を得た。

※凡例 ■ 2018年(n=840) ■ 2019年(n=621) ■ 2020年(n=592)

#### 広告接触率



#### 広告評価



#### 広告の印象 (MA/差分の大きかった5項目)

