

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
 抽出方法：新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補完。
 応募者をJ-READ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・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査。
 標本サイズ：300名
 調査機関・レターヘッド：(株) ビデオリサーチ

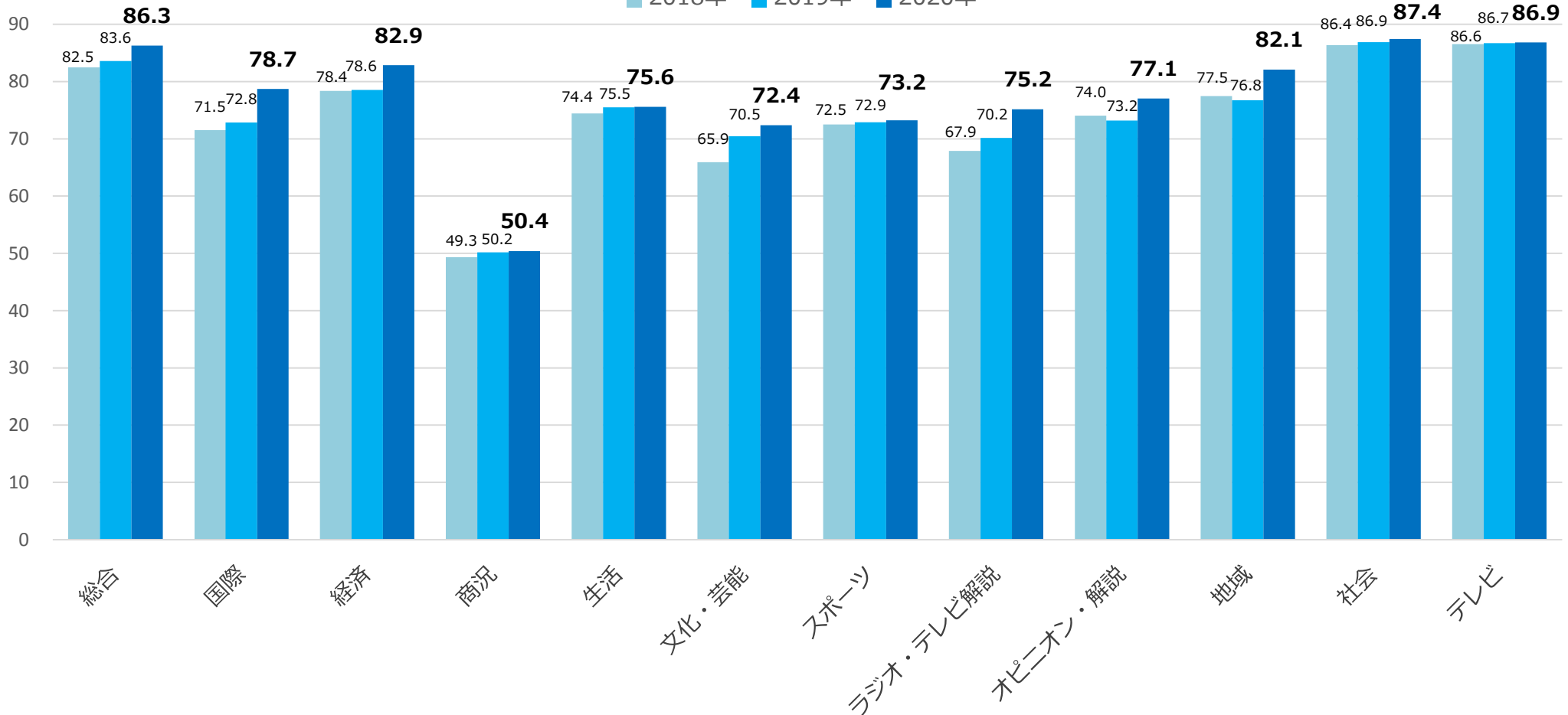
過去3年間で最も高い、新聞各記事面の接触率平均値 2020年上期

新型コロナウイルス環境下での生活が続く4月～9月の定期面別調査で、各面の接触率平均値を過去3年分の同期間で比較したところ、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

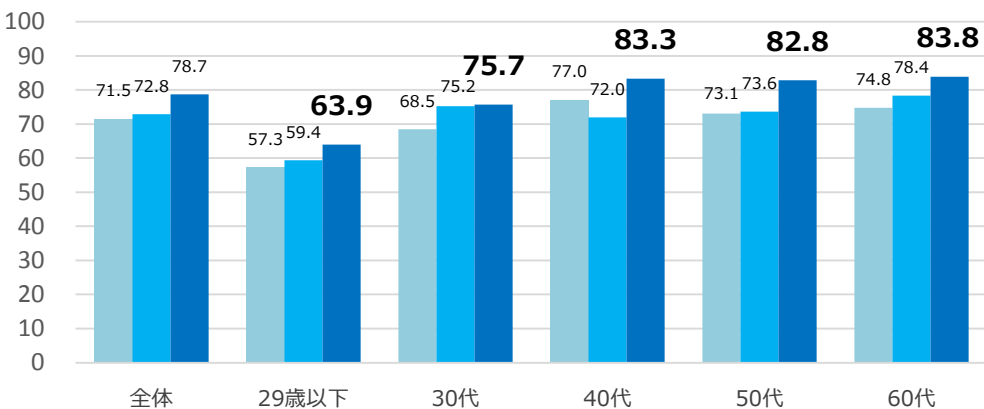


29歳以下の若い世代でも2020年の接触率は伸長 2020年上期

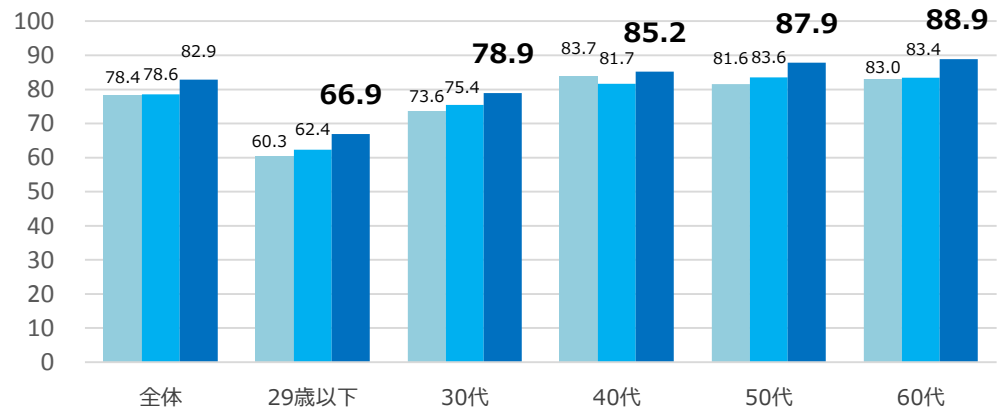
特に差が大きい4個面について、年代別でスコアを並べた。地域面の30代を除き、各年代でも2020年が最も高い接触率になっており、29歳以下の若い世代でも伸長していることが確認できる。

※凡例 2018年 2019年 2020年

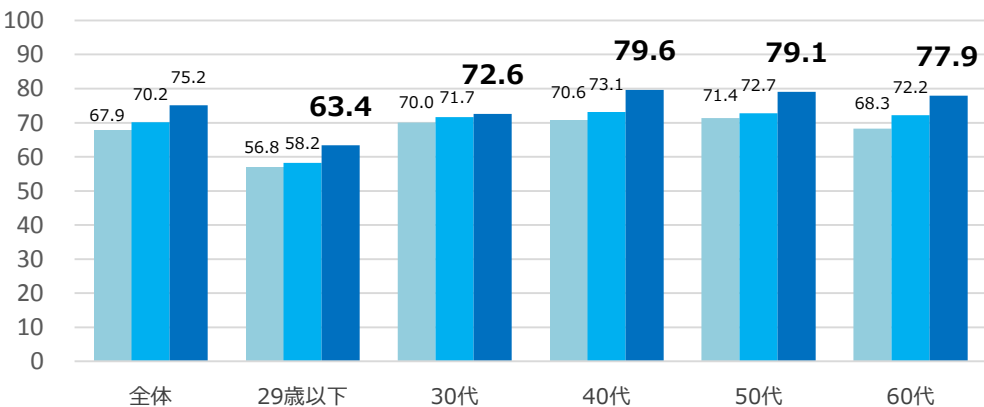
国際面 年代別面別接触率



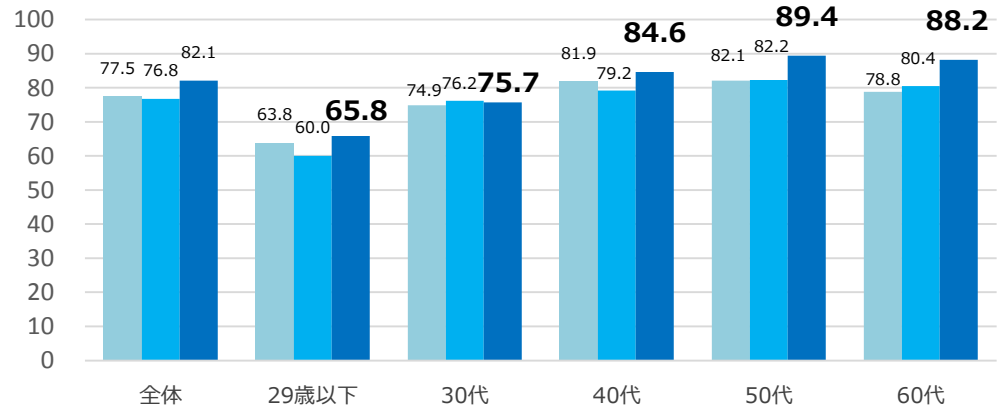
経済面 年代別面別接触率



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

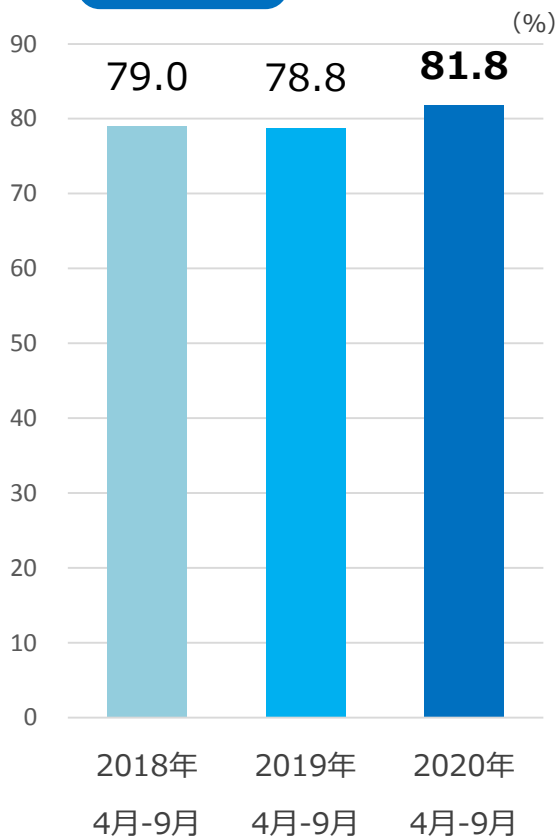


調査地域：北海道・東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・愛知県・岐阜県・三重県・京都府・大阪府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県・福岡県
 調査対象：朝日新聞を購読している15歳~69歳の男女個人
 抽出方法：新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補完。応募者をJ-READの当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付
 調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査。
 標本サイズ：300名
 調査機関・レターヘッド：(株) ビデオリサーチ

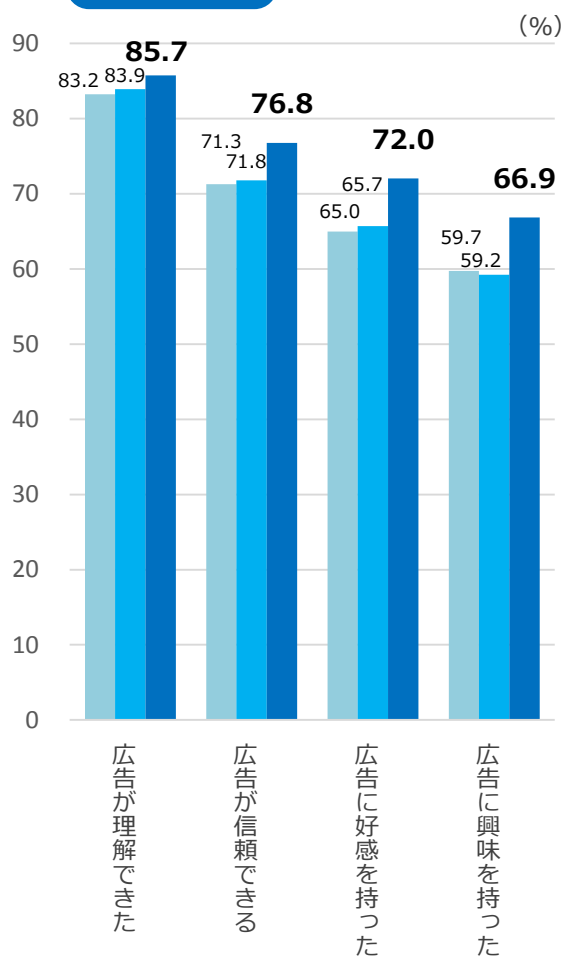
新聞広告の接触率・広告評価・印象も 2020年が最も高い 2020年上期

新型コロナウイルス環境下での生活が続く4月~9月に掲載された15段多色の広告定型調査の結果を過去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。広告の印象では「よい広告を出している」「タイミングがよい」で特に差分が目立った。 ※凡例 ■ 2018年(n=355) ■ 2019年(n=235) ■ 2020年(n=224)

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)

