



東京新聞 媒体資料 2022

THE TOKYO SHIMBUN
MEDIA GUIDE

社会をみつめ読者に寄り添う「首都圏の地元紙」

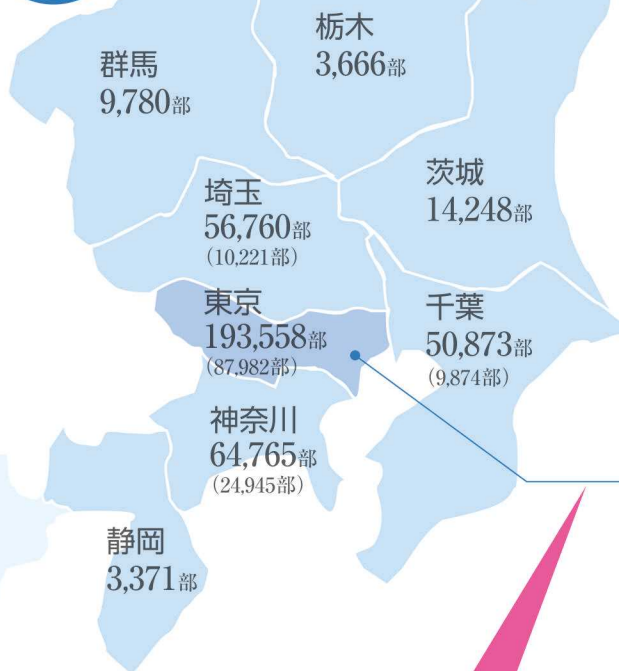
東京新聞は首都・東京を中心に1都7県に発行する「首都圏の地元紙」です。首都圏の身近な情報とともに、海外取材網で世界の動きも詳しく伝えます。また、独自の取材手法でニュースの深層に迫る「こちら特報部」、あらゆる角度から東京の今を伝える「TOKYO発」、読者の声を基に取材する「ニュースあなた発」など、オリジナルな紙面を展開。「読者とともに」を編集方針に掲げ、真実を伝えるぶれない報道でオンリー・ワンの紙面づくりを目指しています。



東京新聞は編集部門のフロアで使用する電力を、再生可能エネルギーに切り替えたとみなす認証を取得しました。再エネを調達したと認める「グリーン電力証書」を購入して、火力や原発などではない再エネ由来の電力により、環境にやさしい新聞編集を目指します。

県別部数

()内は夕刊



東京都内部数

〈朝刊〉

193,558部

山手版

52,375部

目黒区・世田谷区・中野区・杉並区・豊島区・板橋区・練馬区

したまち版

48,007部

文京区・台東区・墨田区・北区・荒川区・定立区・葛飾区・江戸川区

都心版

44,972部

千代田区・中央区・港区・新宿区・江東区・品川区・大田区・渋谷区

多摩・武蔵野版

48,204部

東京23区を除くエリア

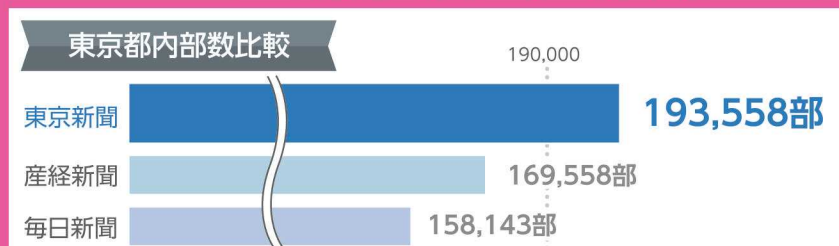


総販売部数

〈朝刊〉 **407,777部**
 〈夕刊〉 **133,708部**

一般紙第3位

東京新聞の発行部数は東京都で読売、朝日に次ぐ一般紙第3位です。首都圏の地元紙として多くの読者に愛読されています。



今後も継続して購読したい割合※

産経新聞/77.0% 毎日新聞/70.3%

79.7%

※出典 | ビデオリサーチ「全国新聞総合調査(J-READ+)」(2020)

東京新聞電子版

東京新聞電子版は、紙面をそのまま、スマホ、タブレット、PCでいつでもどこでも読むことができます。過去5年間の記事の検索が可能で、「スクラップ帳」機能もあります。

※電子版のみの広告掲載はしていません。

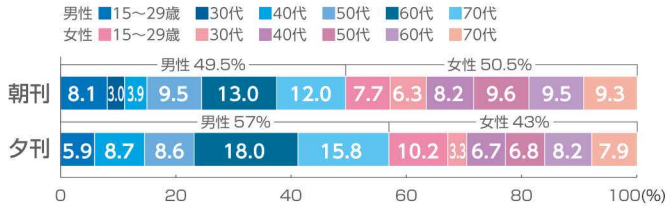


読者プロフィール

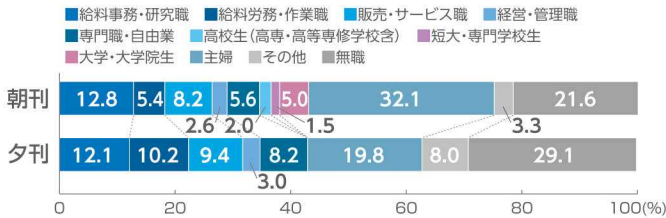
※東京新聞 朝刊 購読者(n=781)
夕刊 購読者(n=318)

性別・年齢

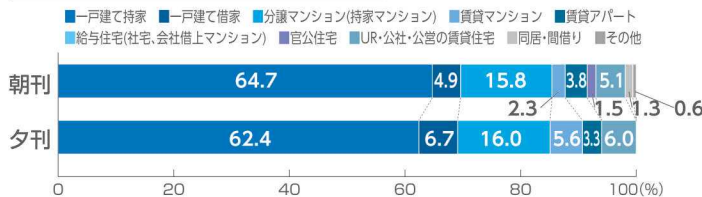
朝刊 平均年齢: **51.7歳** 夕刊 平均年齢: **53.6歳**



職業



住居形態



生活意識

時代の流れに敏感で、アクティブな読者像が伺えます。

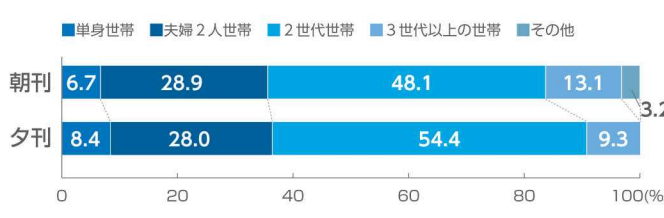
	介護問題が身近に感じる	地球の自然環境に強い関心がある	今の医療制度に関心がある	栄養バランスを考えて献立を作る	食品の安全性に注意している	エネルギー問題について強い関心あり	防災・地域安全保持に関心が高い	PC・IT関連のスキルを身につけたい	環境配慮の住宅・住宅設備に関心	映画の最新作は必ずチェックする
東京新聞 (n=100)	79.7	66.1	53.2	51.5	51.3	49.8	43.6	35.6	30.6	24.8
朝日新聞 (n=691)	60.9	53.9	51.8	43.2	38.8	39.3	26.5	32.0	19.5	18.6
読売新聞 (n=1,019)	56.7	45.5	44.5	39.2	34.2	31.6	25.1	34.0	18.3	18.7
毎日新聞 (n=153)	56.1	63.8	46.4	32.3	32.3	45.1	28.0	28.7	17.3	15.8
産経新聞 (n=105)	57.7	48.7	44.9	46.7	43.2	41.0	36.4	33.2	13.8	18.6

世帯年収

朝刊 平均世帯年収: **685万円** 夕刊 平均世帯年収: **607万円**

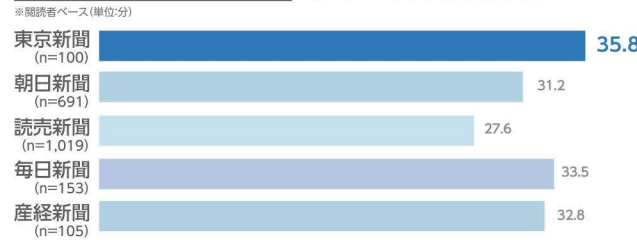


家族形態



接触時間量(朝刊・週平均)

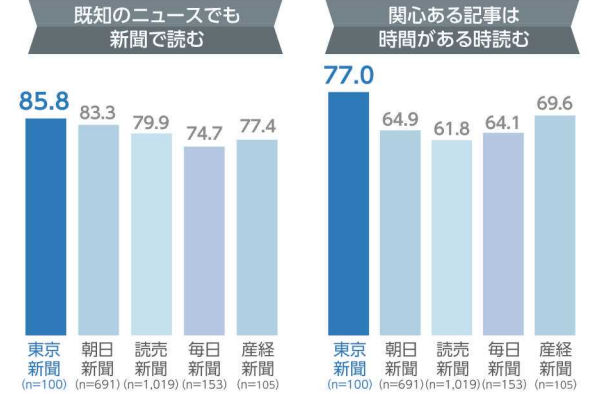
全国トップクラスの接触時間量



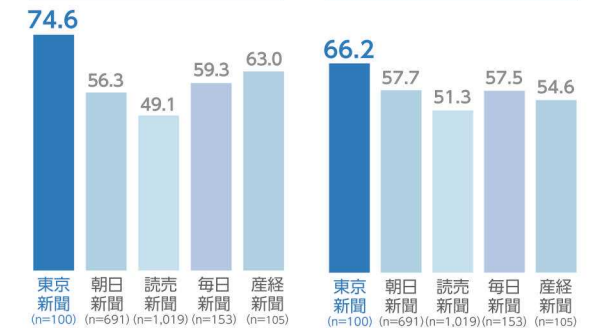
新聞に関する意識

※読者ベース(単位:%)

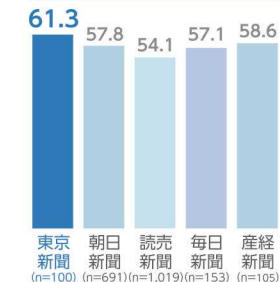
新聞の閲読習慣が定着し、新聞との距離の近さが伺えます。



新聞で他メディアにない情報を得る



新聞は手軽に情報が得られて便利



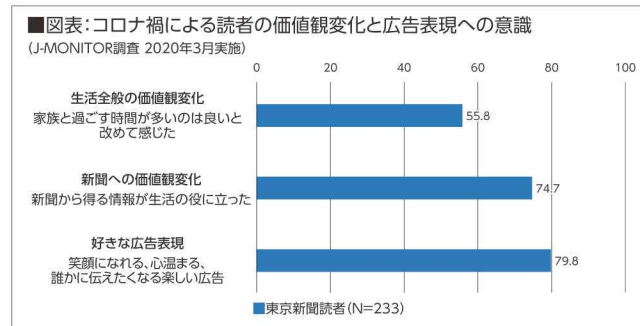
東京新聞キャラクター
チョウカンヌ

2020年初頭にはじまる「コロナ禍」という社会での生活が日常になりつつある今日、読者の意識にどのような変化がみられているのかを、読者を対象にしたJ-MONITOR調査からみていきたいと思います。

●コロナ禍でみられた読者の価値観の変化

今回の調査では、コロナ禍の以前と現在を比較することを念頭に、様々な角度で意識アンケートを実施しました。ここでは「コロナ禍前と比べた、生活全般での価値観の変化」に注目し変化をみました。

在宅勤務や地方での暮らしなど、コロナ禍で挙げたライフスタイルを差し置いて最も特徴的であった意識は、家族との関係に関する内容でした。図表の上段「家族と過ごす時間が多いのは良いと改めて感じた」は東京新聞読者で56%と項目中トップであり、家族との関係の大切さを再認識した読者が多いことが分かります。他者との“密”を避ける社会情勢の中で、家族と過ごす時間が長くなりむしろ家族とはより密なコミュニケーションが取れるようになったといえます。



●新聞への評価の変化

では、新聞への価値観や態度は変化したのでしょうか?同様に、新聞についての価値観の変化を確認しました。ここでも最も特徴的であった意識をみると、図表の中段「新聞から得られる情報は生活に役立つ」が東京新聞読者では75%となっていました。多くの読者が、コロナ禍で新聞の情報源機能を再評

価していることがわかる結果になっています。

この意識項目は、ビデオリサーチの新聞総合調査(J-READ)でも取得しています。こちらの結果をみたところ、今回の結果ほど高い結果ではなかったものの、6割の読者が「新聞から得られる情報は生活に役立つ」と回答していました(J-READ2020年度、読者ベースの結果)。

先にみた家族とのコミュニケーション増加と合わせてこの結果を考えると、恐らく読者の家族との話題にも新聞で得た生活情報が挙がっているであろうことが想像されます。

●広告とのかかわり

新聞広告への反応には変化があったのでしょうか?好ましい広告表現に関する意識をみました。好ましい広告表現として最もスコアが高い表現要素をみたところ、「誰かに伝えたい楽しい広告」で、東京新聞読者の80%となっています(図表の下段)。

読者の大半が好意をもつクリエイティブ要素として「楽しい」というキーワードを挙げている点は、コロナ禍の暗い世相を反映している結果だといえるでしょう。こういう世相だからこそ『広告が楽しく』が読者の思いといえそうです。

こうした楽しい内容は、家族とのコミュニケーションでも話題にしやすい特徴があるかもしれません。家族との話題をニュースから探した場合、コロナ禍ゆえの暗い話題が多くなりがちです。密に話す相手だからこそ楽しい話題が好まれ、広告は楽しさを中心とした情緒訴求が好まれるのかもしれません。

●コロナ禍中の新聞広告役割を考える

今回のJ-MONITORを用いたアンケートでは、コロナ禍で読者の生活が変化する中で家族との関係性がより密になる実態がみえてきました。新聞とのかかわりにも変化がみられ、情報源としての重要性だけでなく、内容に「楽しさ」という情緒性が求められるようになってきていることがわかります。

広告に楽しさを中心とした情緒性を持たせることで、いっそう密なコミュニケーションがはかられている家族との間でも、

話題に上がりやすくなることが期待できます。つまり、家族を中心としたリアルな「拡散」効果が期待できるのではないかと考えられます。

従来から、新聞広告によるオンラインの拡散効果が指摘されています。筆者が過去に広告効果検証で扱ったケースでは、SNS上で広告の写真が投稿されたことによる拡散効果が出ていました。これは、新聞の『紙ゆえに手元に留まるため写真の被写体となりやすい』という特性に起因するものであると筆者は考えています。調査分析で新聞広告がウェブ送客に最も効果が高かった事例(例えば吉井,2019など)なども、こうした特徴によるものと推察されます。

新聞の拡散されやすい特徴を鑑みると、今回みられた読者の価値観変化で、例えば親と子供のコミュニケーションによる家庭内でのリアルな拡散は、十分期待できるのではないのでしょうか。こうした効果を意識したクリエイティブを検討することで、さらに効果出現が促進されそうです。

コロナ禍で我々の生活は大きく変化し続けていますが、広告活用のあり方もそれに合わせていくと、より効果を高めることができそうです。

<参考文献>

吉井尚(2019)

「新聞広告はミッドファネルをリフトする オンオフ統合キャンペーンで相乗効果を」 広告朝日 24 2019 4-5月 P.4-5.



株式会社ビデオリサーチ
ソリューション室
マーケティングソリューション部
吉田 正寛 氏

2008年ビデオリサーチ入社。ビデオリサーチ保有のデータやノウハウを用いたコンサルティング業務に従事。主な専門はメディア・コンテンツの広告価値や広告出稿配分の可視化、広告効果検証の分析。

データでみる東京新聞の読者特性

※読者ベース(単位:%)

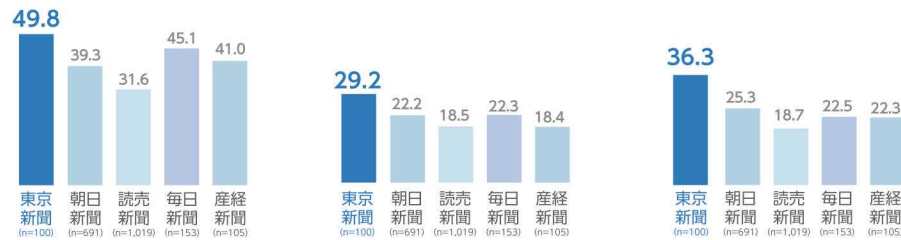
POINT 1 高い社会意識

政治・経済をはじめ医療・福祉問題、社会問題など、あらゆるジャンルの社会的現象への関心が高い傾向にあります。

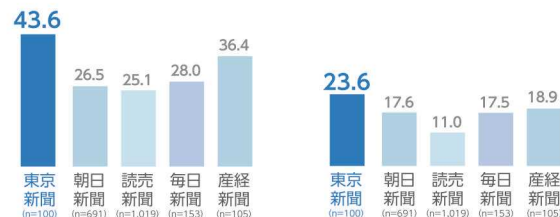
	政治問題に関心がある	日本の財政問題に関心がある	国政・行政・外交に関心がある	地元の政治・行政に関心がある	憲法に関心がある	日本の社会福祉に関心がある	景気の動向に関心がある	高齢化社会の問題に関心がある
東京新聞 (n=100)	78.9	59.2	72.5	48.5	46.9	70.1	90.2	79.5
朝日新聞 (n=691)	66.4	52.9	59.3	39.9	28.0	51.5	86.2	68.6
読売新聞 (n=1,019)	58.8	45.6	51.1	36.9	20.0	42.2	85.5	66.0
毎日新聞 (n=153)	63.2	51.4	53.8	44.4	26.2	38.7	82.1	71.7
産経新聞 (n=105)	68.6	52.2	63.5	35.3	31.1	35.0	87.9	59.2

○近年の社会的課題である環境や防災に関する意識の高さも大きな特徴です。

エネルギー問題について強い関心がある 住む町の環境問題に強い関心がある 環境に力を入れるメーカーに共感がわく



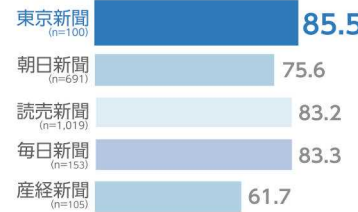
防災・地域安全保持に関心が高い 企業の社会的責任に関心が高い



POINT 2 新聞との強いつながり

読者との距離が近い東京新聞。他とは一線を画した報道姿勢が、高い評価を得ています。

読読紙の満足度



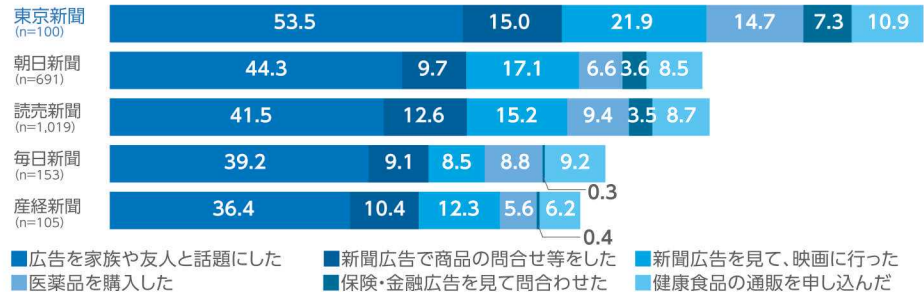
読読紙の評価

	論調や考え方に共感できる	記事内容が面白い	知りたい記事が詳しい	他にはない記事がのっている	地元の記事が詳しい	イベント・催し物に熱心	社会に貢献している	新しい問題を多く投げかけている
東京新聞 (n=100)	33.5	34.1	13.1	33.1	20.5	16.8	7.4	38.2
朝日新聞 (n=691)	26.3	18.1	11.0	4.8	2.3	4.8	6.0	22.2
読売新聞 (n=1,019)	6.8	16.9	7.2	6.6	8.3	8.3	7.2	7.2
毎日新聞 (n=153)	15.4	12.2	9.4	5.0	6.2	6.5	3.3	2.8
産経新聞 (n=105)	24.2	16.3	7.3	13.5	7.3	8.6	6.6	21.1

POINT 3 新聞広告への関わり方

読者との結びつきの強さが、新聞広告に対しても注目を高めます。

新聞広告を見ての行動



新聞広告への評価

	新商品サービスの発売を知るの	商品へのイメージが広がるの	企業名が記憶に残るのは	企業の考えや訴えがわかるの	資料請求・問合せをしたの
東京新聞 (n=100)	45.9	21.7	44.3	55.6	38.8
朝日新聞 (n=691)	40.6	18.1	34.2	51.2	30.9
読売新聞 (n=1,019)	36.0	15.9	29.8	47.3	29.5
毎日新聞 (n=153)	31.3	17.4	34.0	39.2	30.2
産経新聞 (n=105)	30.0	15.0	30.8	40.4	27.1

企画・広告事例紹介

東京新聞では「今」を反映した
さまざまな企画広告を展開しています。

THEME 1 社会課題を考える

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 若者たちのSDGs

世界共通の目標SDGsの重要性が増す中、目標実現に向けた若者たちの活動にスポットを当てて紹介するシリーズ企画を展開。
次代を担う若い世代の活動を通して、SDGsの理解を深める情報を発信しています。



月刊SDGs (朝刊・編集面) 東京新聞では編集面でもSDGsを手掛かりに社会の課題解決を考えています。



2021年6月25日朝刊

THEME 2 Smile 東京新聞えがおプロジェクト

コロナ禍で社会情勢が大きく変わり、先の見通せない状況の中、心温まる、朗らかな、誰かに伝えたい楽しい話もお届けしたい。その先に笑顔が見えるように。東京新聞は編集記事や広告企画などで、笑顔を届けるプロジェクトを推進しています。

読者から昭和30~40年代の写真を募集! 「笑和写真館」

昭和30~40年代の懐かしい、ほっこり笑うことができる写真を読者から募集して掲載しました。時代を感じるモノクロやセピア色の写真の応募が多く昭和感の漂う懐かしい紙面に、続編を望む声が多く寄せられました。



2021年8月31日朝刊

2021年11月20日朝刊

人生100年時代を生きる

2025年問題など超高齢化社会が大きな課題となっている今、人生100年時代に向けての不安解消をテーマに、様々な角度からの健康に関する情報と企業メッセージを掲載。高齢世代のみならず、幅広い世代からの反響がありました。



2021年6月30日朝刊

HEART&DESIGN FOR ALL

2015年から取り組んでいるプロジェクト。障がい者や高齢者、LGBT、外国人など様々な個性や違いを持つすべての人にとって暮らしやすい社会をつくるために、読者や企業、自治体などとともに考えるプラットフォームです。新聞紙面、WEB、イベントなどを通じて多様なテーマの情報発信が可能です。



Webサイト
<https://heart-design.jp/>



2021年11月29日朝刊

THEME 3 記念日企画

「きょうは何の日」

東京新聞では毎朝、「きょうは何の日」というタイトルで一面にて、その日の記念日を掲載しています。題字下の小枠と組み合わせることで、中面への誘導を促し、商品や企業PRに活用することができます。



2021年7月31日朝刊

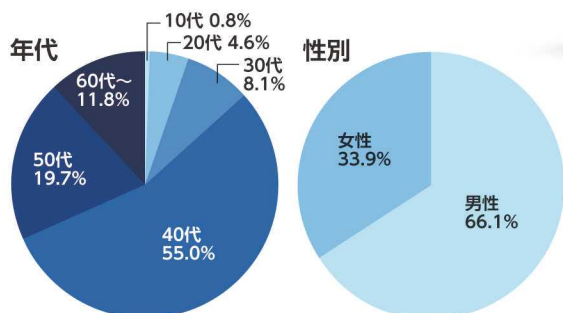
東京新聞のグループメディア

東京新聞 TOKYO Web

<https://www.tokyo-np.co.jp/>

PC スマホ 開設日:1995年10月

独自の鋭い視点で日本、東京の「いま」を伝え、多くの読者の支持を集めている東京新聞のWebサイトです。



月間
PV:約2,700万
UU:約1,170万

LINE 東京新聞 アカウント

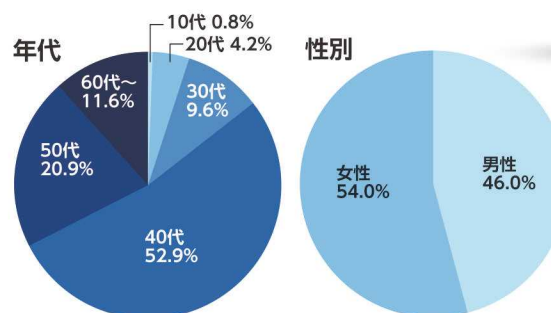
出典 | Google Analytics (2021年1月1日~6月30日の月間平均値) ※PV数、UU数 出典 | Audience One (2021年8月1日~8月31日) ※プロフィール

東京すくすく

<https://sukusuku.tokyo-np.co.jp/>

PC スマホ 開設日:2018年9月

東京新聞が運営する「子育て」「育児」に関するWebサイト。家族と地域の課題をともに考えるメディアです。



月間
PV:約90万
UU:約60万

東京新聞TODAY

地域に密着したフリーペーパーを発行。明確なターゲット設定による広告コミュニケーションに最適です。

＜神奈川＞

発行エリア:

川崎市全域・横浜市鶴見区

部数:160,000部

発行日:月3回金曜日

体裁:タブロイド判



東京中日スポーツ

関東で堂々と「中日」を冠したスポーツ紙。ドラゴンズ報道はもちろん、F1、スーパーGTを中心としたモータースポーツ情報は日本のリーディングペーパーとして他を圧倒。サッカーリーグ・FC東京にフォーカスしたコンテンツや、芸能情報も好評です。また週末は、関東で唯一、競馬面のセクション折り(個別紙面)、不定期でジャーナズ事務所所属タレント等を取り上げたラッピング紙面を実施しています。

部数:88,541部 ※2021年4月自社公表部数



東京新聞 (中日新聞社)

東京本社	〒100-8505	東京都千代田区内幸町2-1-4	Tel : 03-6910-2483
名古屋本社	〒460-8511	名古屋市中区三の丸1-6-1	Tel : 052-221-0686
岐阜支社	〒500-8875	岐阜市柳ヶ瀬通1-12	Tel : 058-266-4791
北陸本社	〒920-8573	金沢市駅西本町2-12-30	Tel : 076-233-4640
東海本社	〒435-8555	浜松市東区薬新町45	Tel : 053-421-9118
大阪営業支社	〒530-0003	大阪市北区堂島2-1-43	Tel : 06-6346-1115
福井支社	〒910-0005	福井市大手3-1-8	Tel : 0776-28-8606

ホームページのご案内 東京新聞広告局

<https://adv.chunichi.co.jp/>

