



2023 媒体資料



THE TOKYO SHIMBUN MEDIA GUIDE

INDEX

部数と配布エリア P1

読者プロフィール P2

データで見る読者特性 P3

<コラム> 東京新聞を支える3つのコピー P4

東京新聞SDGsアクション P5

東京新聞のグループメディア P6



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のみならず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。

表紙デザイン:東京新聞編集局
デザイン課 川端乙大

東京新聞は2024年9月、創刊140年を迎えます。

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140周年 キャッチコピー 「みんなのミカタ」

東京新聞は、2024年9月25日に創刊140年を迎えます。このコピーには「東京新聞は若者や高齢者、地域や企業の味方であること」そして、「新聞にはいろんな読み方があり、いろんな人の見方が載っているのが東京新聞」との思いが込められています。

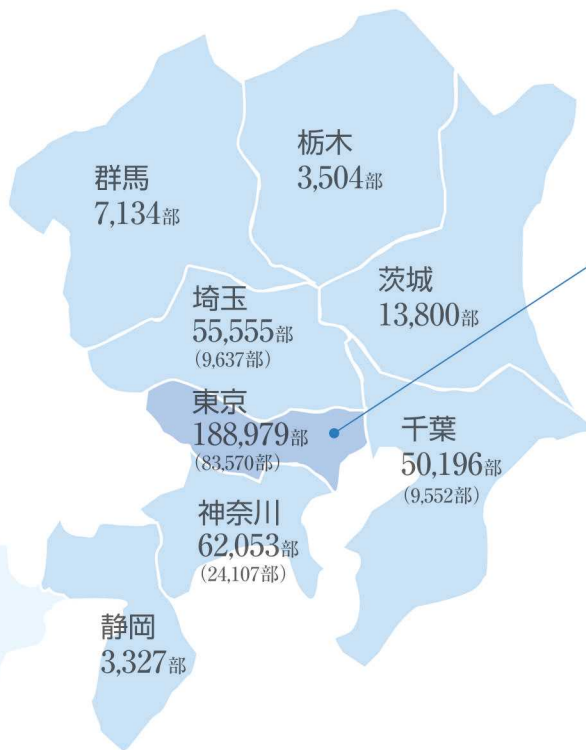
総販売部数

< 朝刊 >

394,198部

< 夕刊 > 127,425部

県別部数 ()内は夕刊



東京都内部数

< 朝刊 >

188,979部

山手版 50,086部 したまち版 46,824部

目黒区・世田谷区・中野区・杉並区・豊島区・板橋区・練馬区

文京区・台東区・墨田区・北区・荒川区・足立区・葛飾区・江戸川区

都心版 44,694部 多摩・武蔵野版 47,375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

東京23区を除くエリア



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※ 84.1%

毎日新聞/72.2% 産経新聞/77.9%

※出典 | ビデオリサーチ「全国新聞総合調査(J-READ+)」(2022)

読者プロフィール

※東京新聞 朝刊 購読者(n=706) 夕刊 購読者(n=261)
 ※閲覧者ベース n=東京新聞:798、朝日新聞:9,205、読売新聞:10,786、毎日新聞:2,869、産経新聞:1,830

性別・年齢

朝刊 平均年齢: **54.1歳** 夕刊 平均年齢: **51.7歳**



世帯年収

朝刊 平均世帯年収: **689万円** 夕刊 平均世帯年収: **579万円**

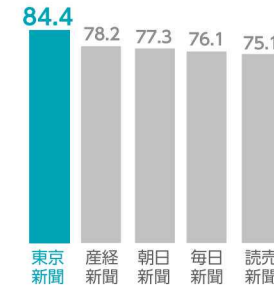


新聞に関する意識

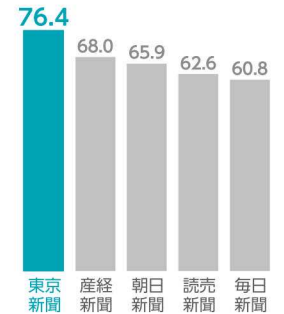
※閲覧者ベース(単位:%)

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。

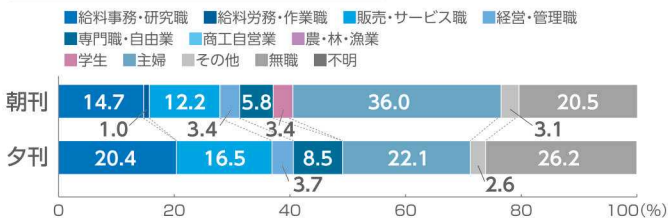
既知のニュースでも新聞で読む



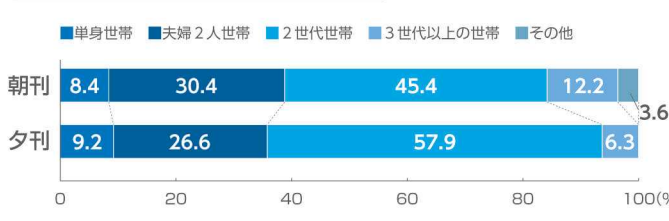
関心ある記事は時間がある時読む



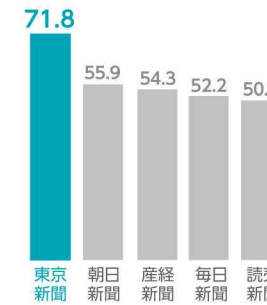
職業



家族形態



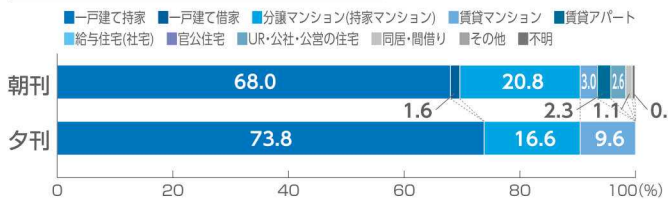
新聞で他メディアにない情報を得る



新聞で、不明なことを理解する



住居形態



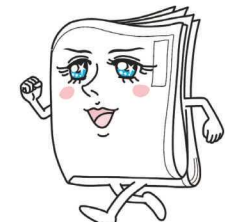
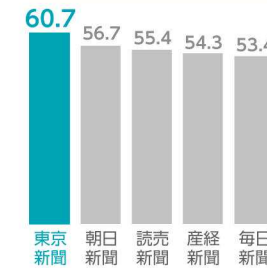
接触時間量(朝刊・週平均)

全国トップクラスの接触時間量

※閲覧者ベース(単位:分)



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
 チョウカウンス

生活意識

時代の流れに敏感で、アクティブな読者像がうかがえます。

※閲覧者ベース(単位:%)

	景気の動向に関心がある	政治問題に関心がある	年金問題に関心がある	子・孫の教育に本や新聞は大切だ	介護問題が身近に感じる	労働・雇用問題に関心がある	健康について強い関心がある	今の医療制度に関心がある	今の生活を楽しむ為にお金を使う	興味のある広告はきちんと見る
東京新聞	83.9	80.5	75.8	71.6	70.1	55.4	51.6	50.2	46.9	40.6
朝日新聞	84.8	61.8	64.8	61.7	58.6	40.0	51.3	45.8	44.7	37.2
読売新聞	84.8	57.2	65.4	57.3	56.6	38.0	49.7	46.2	42.3	36.3
毎日新聞	82.7	63.3	68.1	58.3	59.7	37.8	53.2	47.0	42.6	37.0
産経新聞	88.2	62.7	61.3	62.4	55.1	37.6	51.6	41.4	39.8	33.9

データでみる読者特性

※読者ベース(単位:%)
n=東京新聞:798、朝日新聞:9,205、読売新聞:10,786、毎日新聞:2,869、産経新聞:1,830

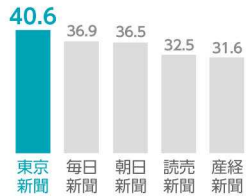
POINT 1 高い社会意識

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。

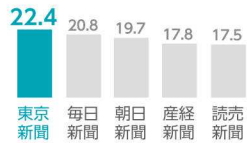
	政治問題に関心がある	国政選挙では必ず投票する	地方選挙では必ず投票する	国政・行政・外交に関心がある	地元の政治・行政に関心がある	日本の社会福祉に関心がある	日本の財政問題に関心がある	地球の自然環境に強い関心がある
東京新聞	80.5	79.5	76.6	67.2	57.4	57.1	56.6	54.5
朝日新聞	61.8	69.0	67.0	52.5	41.1	44.7	49.0	49.2
読売新聞	57.2	64.4	61.8	48.4	40.3	41.9	45.2	42.8
毎日新聞	63.3	66.8	66.0	52.4	47.1	46.1	50.1	47.5
産経新聞	62.7	75.5	73.5	56.6	39.1	34.8	45.3	45.1

○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



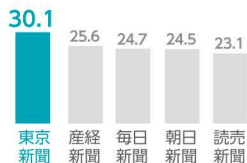
住む町の環境問題に強い関心がある



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強い



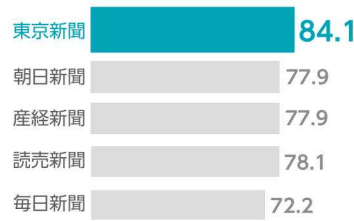
企業の社会的責任に関心が強い



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。

読売紙の満足度



読売紙の評価

	紙面が読みやすい	記事が信頼できる	論調や考え方が共感できる	記事内容がわかりやすい	新しい問題を多く扱っている	記事内容が面白い	生活に役立つ	他にない記事がめっている
東京新聞	58.5	48.8	44.8	40.9	32.4	29.6	27.2	25.8
朝日新聞	48.8	31.1	22.4	26.9	16.3	15.5	24.8	6.4
産経新聞	62.3	27.9	15.8	33.2	3.3	14.7	28.5	5.2
毎日新聞	52.3	27.9	21.4	29.0	10.8	15.4	19.1	6.0
読売新聞	53.1	37.7	44.8	32.7	14.3	21.0	20.9	12.3

POINT 3 新聞広告への関わり方

読者との結びつきの強さが、新聞広告の注目度を高めます。

新聞広告を見ての行動

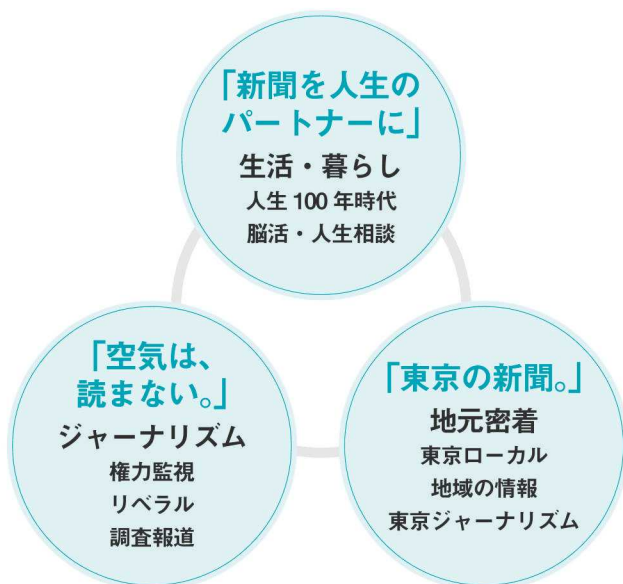
	広告を家族や友人と話題にした	商品内容をインターネット等で調べた	広告の切り抜き取り置きをした	掲載の検索キーワードでネット検索した	懸賞やクイズなどに応募した
東京新聞	49.4	26.0	25.9	25.0	20.8
朝日新聞	46.7	24.3	25.6	16.2	20.1
読売新聞	44.8	23.0	23.3	15.7	21.4
毎日新聞	42.7	22.2	23.1	18.4	16.8
産経新聞	43.2	19.6	26.9	13.3	16.4

新聞広告への評価

	新聞広告で商品やサービスを知る	新聞広告で企業等に改めて注目する	新聞広告で出来事や流行を知る	新聞広告で社会や環境を考える	家族・友人・知人で話題になる
東京新聞	64.9	58.9	56.4	55.1	36.1
朝日新聞	62.4	57.5	52.9	51.5	35.7
読売新聞	65.4	56.7	49.7	49.2	38.1
毎日新聞	60.1	51.7	48.6	49.7	34.6
産経新聞	58.7	48.2	49.0	45.1	37.3

東京新聞を支える3つのポリシー

東京新聞編集局新聞開発室室長 鈴木薫



新しく聞くこと

新聞の基本は「新しく聞く」こと。「聞」にはもうひとつ「まっすぐに耳を傾けて聞く」という意味の「聴」という字があります。今ほど「聞く(聴く)」ことが重視される時代はないかもしれませんが、「リーダーは聴く力が9割」、「傾聴のコツ」、「傾聴の極意」…書店のビジネス書コーナーに「聴く」に関する本があふれています。岸田首相も就任当初は「聴く力」をさかんにアピールしていました。

私が室長を務める新聞開発室は2022年8月にできたばかりの新しい部署です。デジタル化を進める一方、新聞の根幹である「紙」の可能性を探る目的で設立されました。メンバーとのコミュニケーションを図るため、一人一人と話をす

1on1 ミーティングを始めてみました。

やってみてわかったことは、会話の中での、聴くことの重要性です。会話には話の総量というものがあって、自分が話すぎると相手の話す量が減り、自分の話す量を減らすと相手の話す量が増える関係にあるようです。聴くことに徹することで今まで見えなかったものが見えてきます。読者との関係と似ているのかもしれませんが、もちろん聴いているばかりではなく、時には意見することも重要です。

言わねばならないときに意見をいうのが東京新聞です。ズバリ、「空気は、読まない」。震災原発、安保法制、最近では国葬、統一教会問題。言わねばならない時にしっかり言う。その姿勢が40万人の読者に支持されています。

「空気は、読まない。」 「新聞を人生のパートナーに」

新聞編集者は読ませたい記事を書きたがる習性があります。読者が読みたい記事を見失いがちです。「言わねばならない」と気負うほど陥りがちです。メディアをめぐる環境が変わり、新聞のチャレンジが続きます。デジタル化の遅れというより、読者として向き合い、読者の求めるものを真摯に探ることが求められています。

1面の東京新聞の題字の隣に「新聞を人生のパートナーに」と掲げています。読者により寄り添うため、年齢や属性や興味の傾向の分析を進めています。日々の暮らしに潤いを与えるコンテンツ、例えば、脳活やクイズ、相談コーナーを積極的に扱うようになりました。今まで編集サイドからは軽視されていたものです。これは世界的な傾向で、アメリカのメディアも同じような戦略を取っています。ニューヨークタイムズはクイズ

や料理をニュースとセットで提供する、バンドルというビジネスで収益をあげています。発想の転換を求められています。いいものを提供するの当然。いかに付加価値を載せられるか。デザインで欧米の新聞を変えたといわれる、ジャチェック・ウツコという編集デザイナーがいます。2022年10月横浜で開かれた講演で、「新聞はより生活や暮らしに密着したものになっていく」と述べています。

「東京の新聞。」

本紙の強みは東京にあること。東京の人口は1400万人。その3%は42万人。本紙読者とほぼ同じ数です。100人中3人が支持してくれればいい。地方紙にないアドバンテージです。東京新聞は「東京の新聞。」というポリシーを掲げました。東京の地域情報をきめ細かく掲載するために、都内版のレイアウトを変更しました。記事ごとに区分けし、より多くの情報を収容するようにしました。都内の身近なニュースを報じるだけでなく、都内の社会問題を深掘りした「東京ジャーナリズム」を目指しています。神宮外苑の街路樹伐採問題などがそれにあたります。

「新聞を人生のパートナーに」「空気は、読まない。」「東京の新聞。」。今の東京新聞を形作っている3つのポリシーから、近年の本紙の編集方針について述べてきました。これからデジタル化が進み、AI やメタバースの時代になると言われていますが、基本はすべては「聞くこと」から。「聞」という漢字は、「門」に隠れて見えないものに「耳」を傾けることから来ています。隠れて見えないものに耳を傾ける。基本に立ち返って、新聞を開発していくつもりです。

東京新聞SDGsアクション

3 すべての人に健康と福祉を

東京すくすく

東京新聞が運営する子育て情報サイト「東京すくすく」では、親同士がつながる場を提供することにより、子育て世代が孤立することなく心身ともに健康でいられる社会の実現を目指して活動しています。子育てのモヤモヤがずっと晴れる記事を日々発信しています。




東京本社

グリーンリボンランニングフェスティバル

10月10日、駒沢オリンピック公園で移植医療のシンボル「グリーンリボン」のもと、移植を受けた人や一般のランナー約2,000人が参加、ともに参加し走る喜びを分かち合いました。また、「世田谷区のSDGs」をテーマに制限時間内に地図に示されたチェックポイントを巡り、写真を撮影するナビゲーションスポーツ「フォトロゲイニング」を初開催しました。



14 海の豊かさを守ろう

環境を考えるハゼ釣り教室

墨田区の後援を得て、区内の北十間川でハゼ釣り教室を開催。動画や紙面と連動しハゼを通じて東京の水辺の環境を考えました。




東京本社

海の声新聞

巨大な「東京新聞」を海岸に描いた「海の声新聞」は2019年に新聞広告賞、広告電通賞を受賞。協賛広告主、広告会社とともに、「海の豊かさ」を守るために問題提起と情報発信を行いました。




10 人や国の不平等をなくそう

KANTA&KAEDE展

「見た人が幸せになる」アートを作る、自閉症の兄妹アーティスト・輪島貫太さん(16)と楓さん(14)。東京新聞は2人を紹介する本「みんなしあわせ。」を出版し、本社ロビーと葛飾区内の計3会場で開催しました。




色鮮やかで細部まで描かれた作品が並び「かんと&かえで展 in かつしか」=2022年11月19日、東京都葛飾区のにこわ新小岩で(由木直子撮影)

4 質の高い教育をみんなに

17 パートナリシップで目標を達成しよう

東京新聞 おやこSDGs教室

協賛社が講師となり、企業のSDGsの取り組みを親子で学び、オリジナル新聞キットに要旨等をまとめることで、夏休みの自由研究の宿題にもなるイベントを開催。記者が取材のやり方・まとめ方のポイントを教え、親子で相談しながら新聞を完成させました。子どもたちから活発な質問などがあり、参加者・協賛社ともに満足度の高いものとなりました。



17 パートナリシップで目標を達成しよう

HEART&DESIGN FOR ALL

誰もが暮らしやすい社会の実現を目指してスタート。ハートはおもてなしの心や思いやりの気持ち。デザインはユニバーサルデザインを指します。様々な個性を持つすべての人にとって暮らしやすい社会の実現を目指すプラットフォームです。



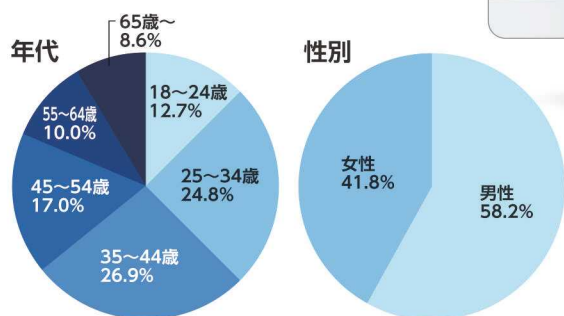

東京新聞のグループメディア

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2,340万
UU:約1,110万

LINE 東京新聞 アカウント

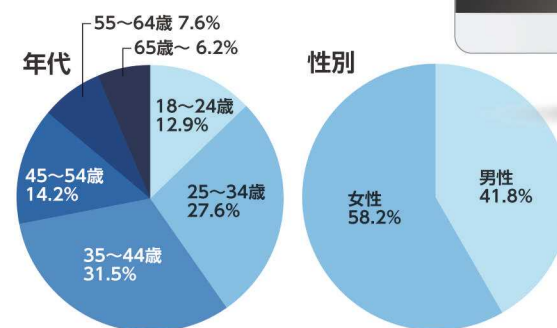
出典 | Google Analytics (2022年4月1日～9月30日の月間平均値)

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」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85万
UU:約65万

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す。「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。



東京中日スポーツ

モータースポーツ情報に注力している東京中日スポーツ。F1、スーパーGTや鈴鹿8耐をはじめ、国内外のレース情報を網羅し、大会を盛り上げるべく開幕特集も掲載しています。一般スポーツでは、Jリーグ・FC東京のアツい情報をお届け。首都圏の各種スポーツ情報も網羅しています。競馬面の拡充も特長の一つで、土曜・日曜には、別刷競馬面として発行しており、競馬ファンのみならずにも好評です。また、毎日2ページ見開きで芸能ニュースを掲載。アイドルグループの大型写真を紙面にラッピングする企画もファンの方々に喜ばれています。

部数: **70,497部** ※2022年10月自社公表部数



東京新聞 (中日新聞社)

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

ホームページのご案内 東京新聞メディアビジネス局

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

