

選挙広告は 朝日新聞

朝日新聞

勝

第24回参議院議員選挙に向けて

1

朝日新聞読者の3つのポイント

2

DATA MEMO [調査概要]

投票行動に積極的な朝日読者

3

無党派層が多く、
投票行動が積極的な朝日読者

4

政党広告、候補者広告に関心が高く、
政党・候補者の主張等で
投票先を決める朝日読者

5

選挙の情報は新聞から

6

信頼される新聞の情報

7

多くの政策課題や社会問題に
関心が高い朝日読者

8

全国で約1,600万人に到達

10

18歳選挙

～政治への関心が高い朝日新聞読者の学生

11

朝日新聞デジタル

12

参議院選挙における広告の種類

14

掲載手続きとご注意

16

第24回参議院議員選挙に向けて

朝日新聞 政治部長 立松 朗

選挙というのは、その時の政治、社会状況によって持つ意味は変わります。

さかのぼれば安倍政権が誕生した2012年衆院選は文字通り、政権を選ぶ選挙でした。13年参院選、14年衆院選は「安倍政権の中間評価」と位置づけられて、与党大勝という結果になりました。

そして16年参院選です。やはり中間評価ではあるのですが、これまでと大きく変わったところが2つあります。

円高、株安が進み安定した内閣支持率の源泉だった経済政策＝アベノミクスが改めて問われていること。憲法改正に強い意欲を持つ安倍首相のもとで、選挙を経て一歩前に踏み出すのではないかと見られていること――。単なる中間評価ではない、重い選挙です。

安倍首相は14年秋、「アベノミクスの成功を確かなものとする」「再び延期することはない、はっきり断言します」と言って、消費税率10%への増税について先送りを表明。その是非を問うとして衆院を解散しました。

そしていま、再び消費税の増税に注目が集まっています。「ない」と断言したはずの再延期を安倍政権が検討しているからです。17年4月に10%にすべきかどうか、政策判断としては意見は分かれるでしょう。それはそれとして、参院選の前に再延期を決めたら、「アベノミクスの評価」が問われる選挙になることは間違いありません。

財政再建は？ 介護や子育てなど社会保障は？ 増税見送りを決めたらもちろんですが、どちらか表明しないままだったとしても、やはり将来像を見つめる機会になるでしょう。

いま「1強体制」と言われています。野党に主導権がな

いどころか、衆院で3分の2を超える勢力の与党自民、公明両党も安倍政権に付き従う構図になっている、という意味です。

そういう政治状況のもとで、安倍首相は「自らの任期中に憲法改正を」という考えを表明しました。参院選で大勝すれば、夏以降、憲法改正をめぐる論議が本格化するかもしれません。

戦後、この国の根幹を形づくってきたのがいまの憲法です。時代が移り変わるなかで憲法を見つめ直し、これからの国のありようを考える。争点というより、思索して論じ合う選挙になると思います。

政治の枠組みも変わってきました。低迷する民主党と第三極の一部が一緒になり、民進党が生まれました。また、参院選で勝負どころとなる1人区において、野党の「統一候補」が各地で生まれています。安保法制に反対する国会前の活動で注目を集めた学生団体SEALDsや学者らがつくる市民団体が背中を押しています。

4月24日にあった衆院北海道5区補選は、自民、公明両党の「与党候補」と民進、共産両党などが推す「野党統一候補」の争いとなりました。「市民型」として安倍政権、自民党に対する批判の受け皿となるのか、参院選の前哨戦として注目されました。

総力戦の末、与党候補が競り勝ちましたが、野党統一候補が追いついて共闘の効果も示されたことから、参院選でもこの全面対決の構図が崩れることはなさそうです。

補選のさなかに熊本地震が起き、衆参同日選の機運は急速にしばみました。じっくり国の将来像を考える参院選になれば、と思います。

朝日新聞読者の 3つのポイント

1
無党派層が多く
投票行動が積極的

2
選挙の情報は
新聞から

3
選挙の焦点となる
政策課題への
関心が高い

DATA MEMO

第15回全国新聞総合調査 (J-READ2015)

調査地域：全国

調査対象：満15～69歳の男女個人

抽出方法：RDD (ランダム・デジット・ダイヤリング) 法

調査方法：調査の依頼に応諾した対象者に対し、
後日郵送で調査票を送付し記入完了後、
調査票を返送

標本サイズ：28,990

規正標本サイズ：88,774

調査時期：2016年1月31日～2月6日

調査主体：(株)ビデオリサーチ

※満15～69歳の人口構成比にあわせてウエートをかけ、都道府県ごとの
抽出率の違いを規正しています。

J-MONITOR

調査地域：首都圏【東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県】

調査対象者：調査対象地域に居住し、朝日新聞を朝夕刊セットで
定期購読する15～69歳の男女個人

抽出方法：新聞広告及びインターネット調査モニターパネル
からの公募。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け

調査方法：パソコンを利用したウェブ調査
(新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を
手元に用意して回答する再認法)

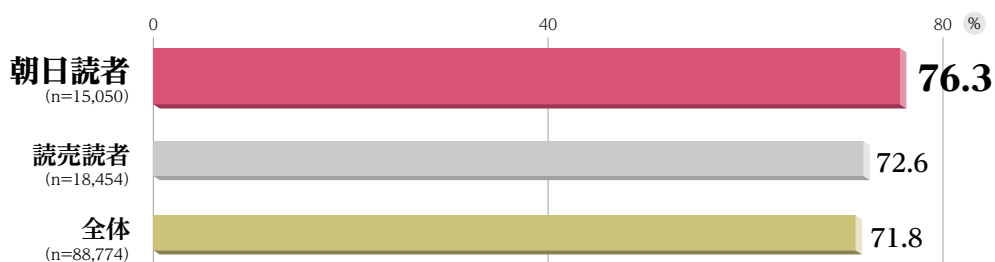
標本サイズ：1パネルあたり約300人の複数パネルを交互に運用
実査機関・レターヘッド：(株)ビデオリサーチ

投票行動に積極的な朝日読者

国政選挙での投票意向が高い朝日読者

朝日新聞読者の73.7%が、国政選挙では必ず投票すると答えています。

国政選挙では必ず投票する（「はい」回答のみ）

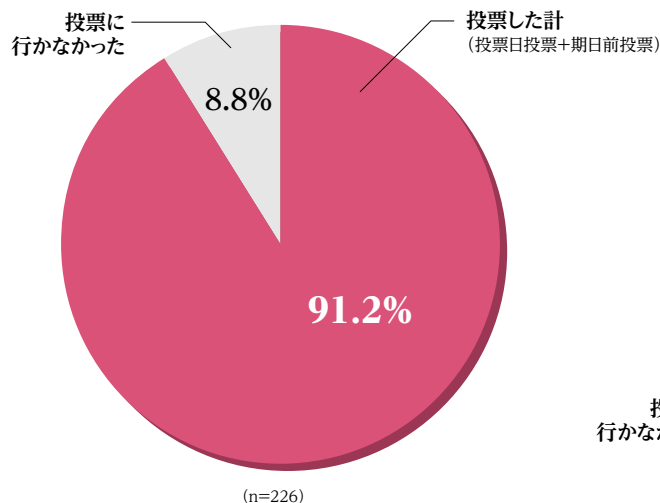


ビデオリサーチ「第15回全国新聞総合調査(J-READ2015)」

前回衆議院選挙でも高い投票率だった朝日読者

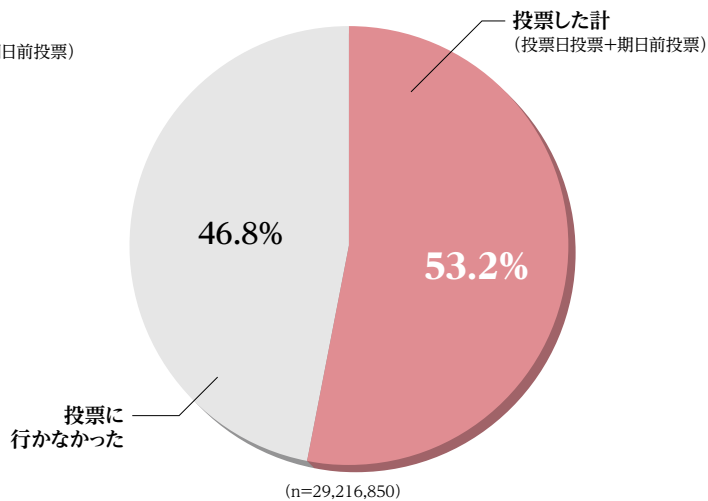
事実、2014年12月「第47回衆議院議員総選挙」で投票した人の割合は、朝日読者（首都圏）で91.2%を占め、首都圏の有権者の投票率53.2%を大きく上回る結果となりました。

2014年12月の衆議院選挙での朝日新聞読者の投票率



新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」
2014年12月15日実施

2014年12月の衆議院選挙での有権者の投票率（首都圏）

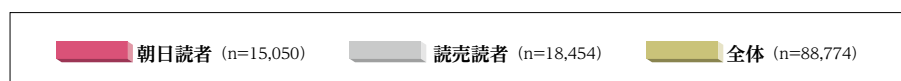


総務省「第47回衆議院議員総選挙・最高裁判所裁判官国民審査結果調」より

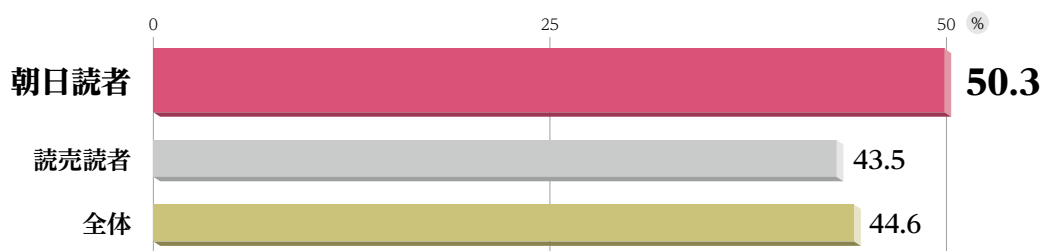
無党派層が多く、 投票行動が積極的な朝日読者

朝日読者は、半分以上が「政治に関心を持つ無党派層」です。

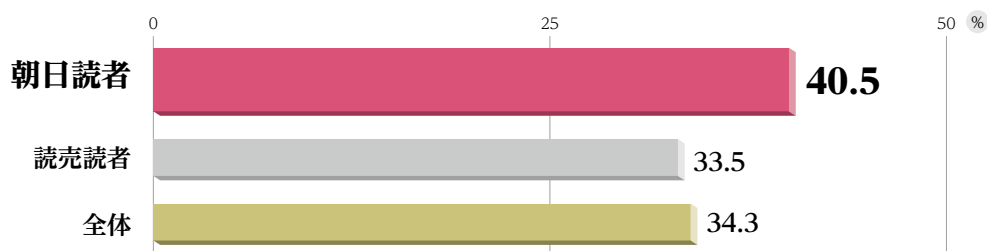
投票行動にも積極的なので、「必ず投票をする無党派層」が多くの割合を占めています。



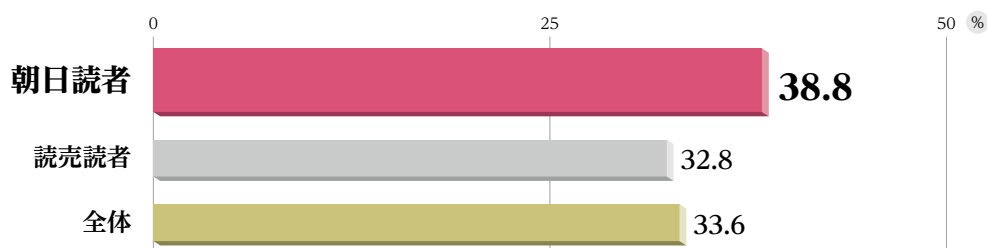
政治に関心はあるが、無党派である（「はい」回答のみ）



無党派+国政選挙では必ず投票する（「はい」回答のみ）



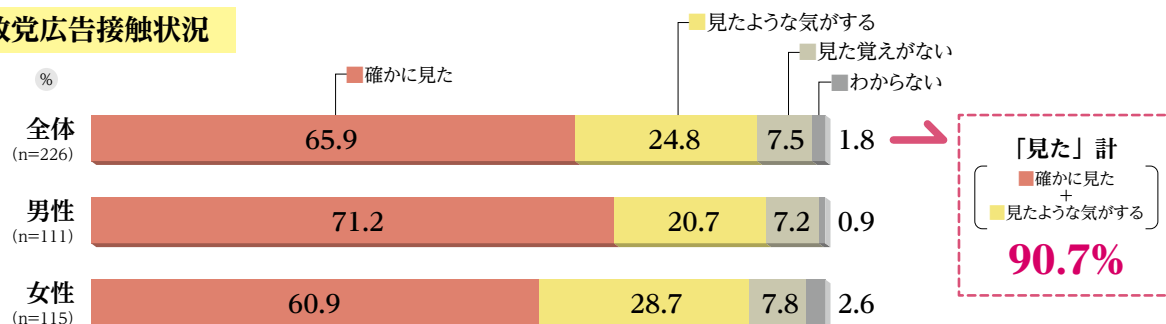
無党派+地方選挙では必ず投票する（「はい」回答のみ）



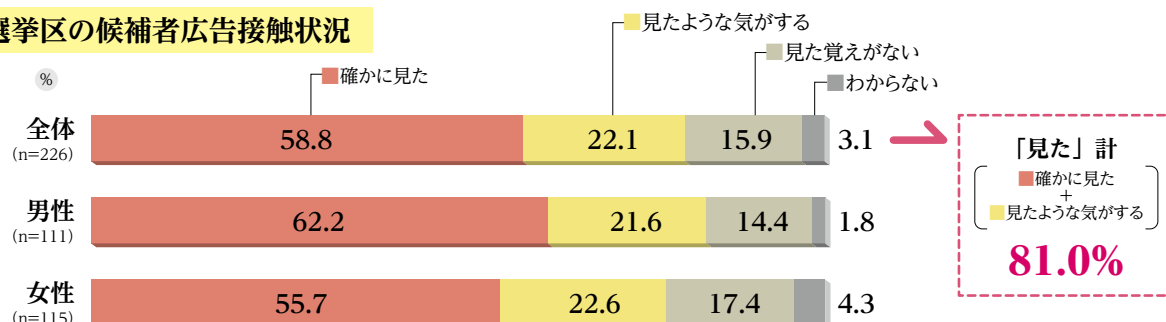
政党広告、候補者広告に関心が高く、 政党・候補者の主張等で投票先を決める朝日読者

朝日読者に対して、2014年12月の衆院選時に朝日新聞へ掲載された政党広告や候補者広告について尋ねました。いずれも高い接触率であり、選挙広告への関心の高さがうかがえます。

政党広告接触状況



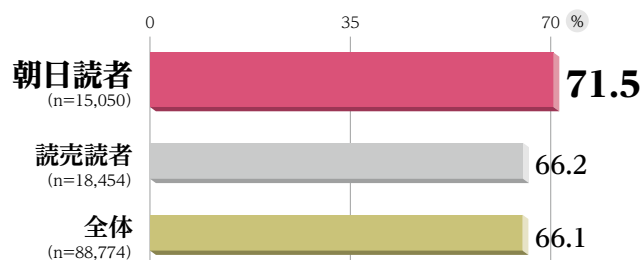
選挙区の候補者広告接触状況



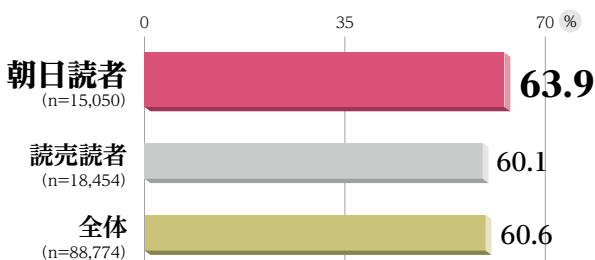
新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」 2014年12月15日実施

朝日読者は投票先について、候補者本人や政党の主張を重視し、今後の期待度で選ぶという層が多いため、投票日までの広告活動が大きな影響を与えるといえます。

選挙では候補者本人や政党の主張を重視する（「はい」回答のみ）



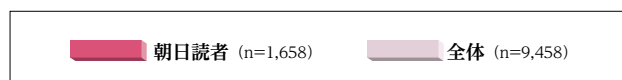
選挙で投票する政党・候補者は今後の期待度で選ぶ（「はい」回答のみ）



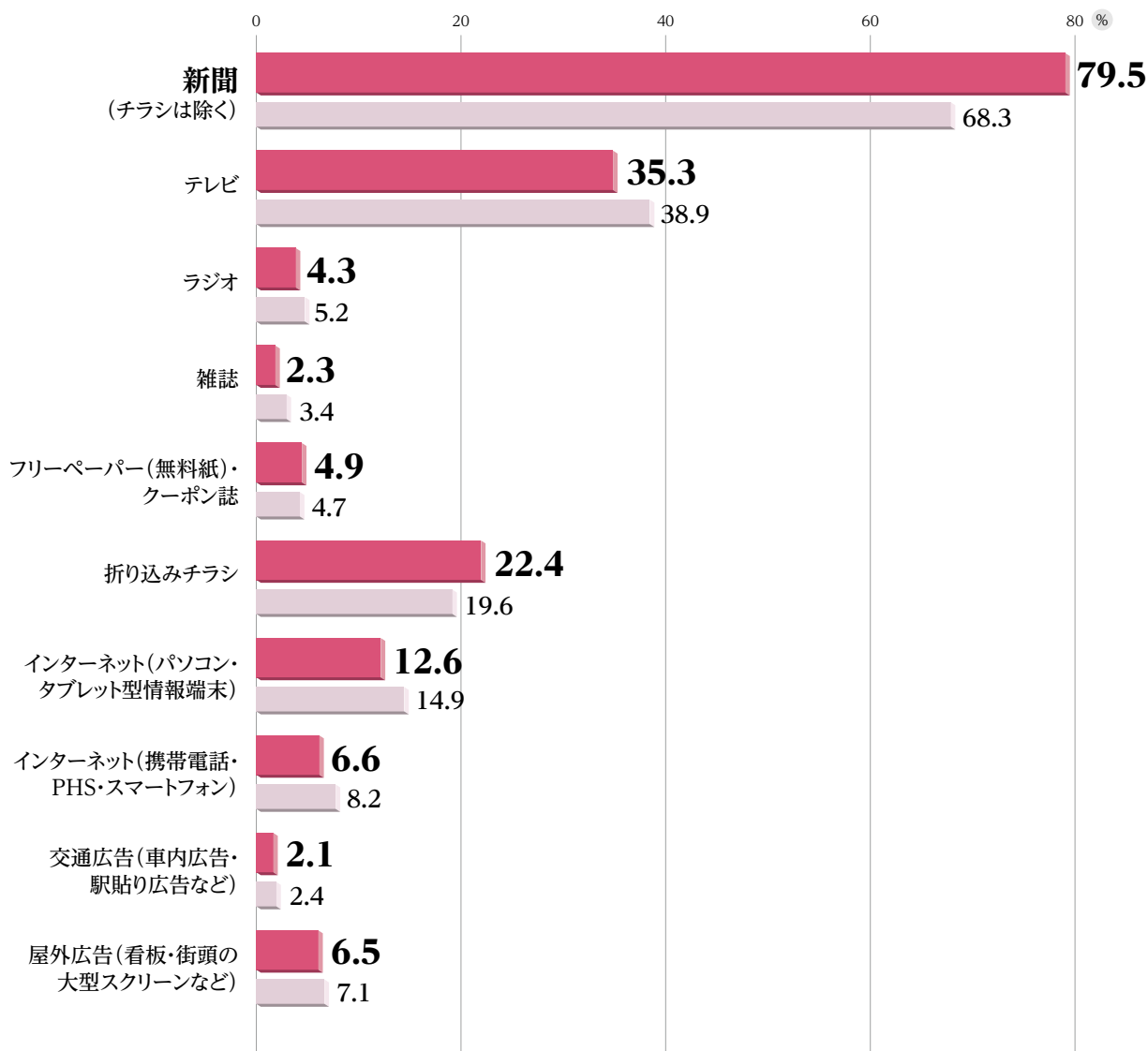
ビデオリサーチ「第15回全国新聞総合調査(J-READ2015)」

選挙の情報は新聞から

選挙広告に関心がある人の多くは、「新聞」「テレビ」を認知経路として挙げています。
特に朝日新聞購読者は「新聞」を認知経路としている人の割合が高くなっています。



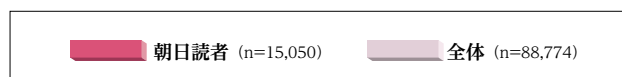
選挙広告の認知経路 (選挙広告に関心がある人・複数回答)



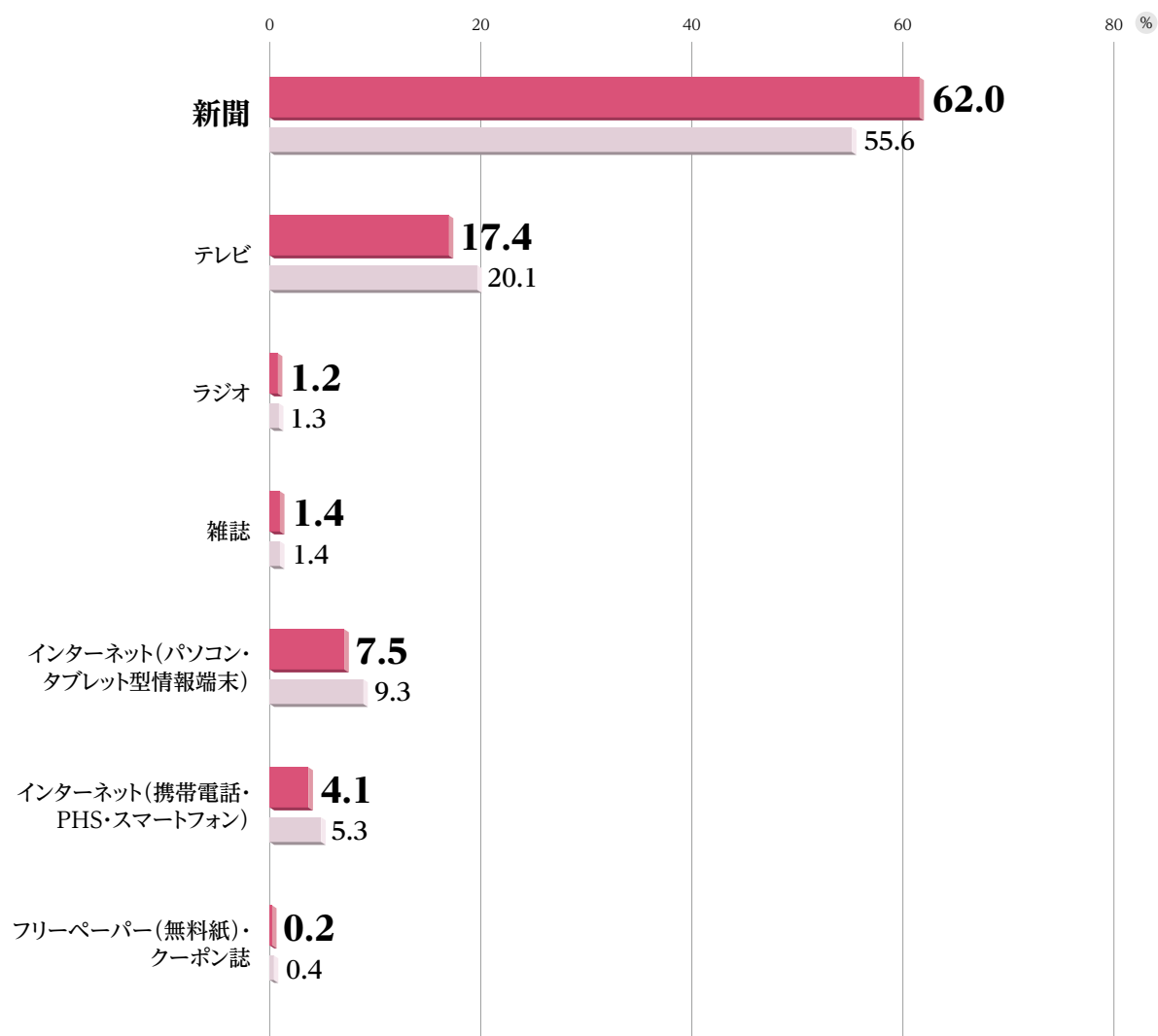
信頼される新聞の情報

多くの人が「新聞」の情報を「信頼できる」としています。

特に朝日新聞購読者は「新聞」の情報を信頼している人の割合が高くなっています。



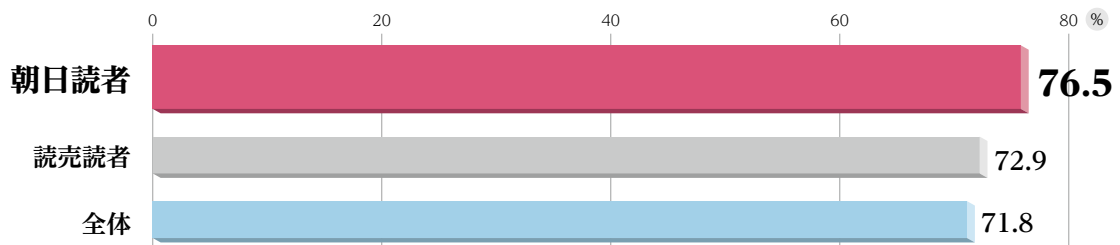
情報の内容が信頼できるのは（複数回答）



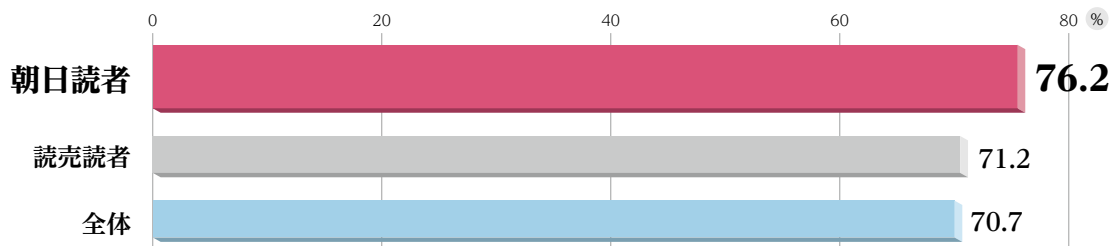
多くの政策課題や社会問題に

朝日読者 (n=15,050) 読売読者 (n=18,454) 全体 (n=88,774)

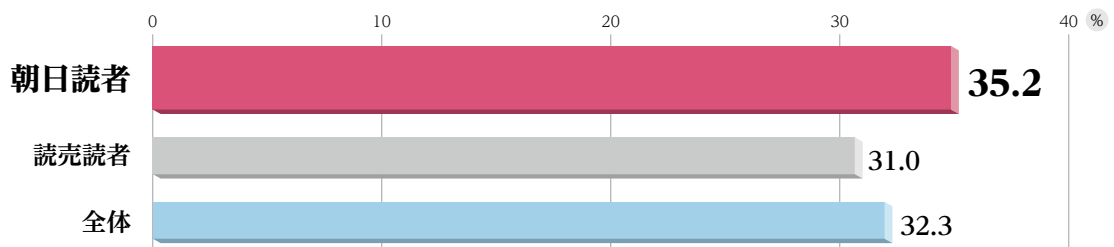
政治問題に関心がある（「はい」回答のみ）



国の政治・行政・外交に関心がある（「はい」回答のみ）

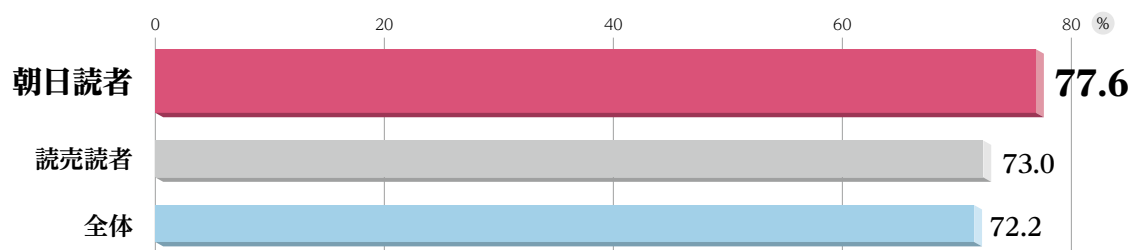


政治に関する話を周囲の人とよくすることがある（「はい」回答のみ）

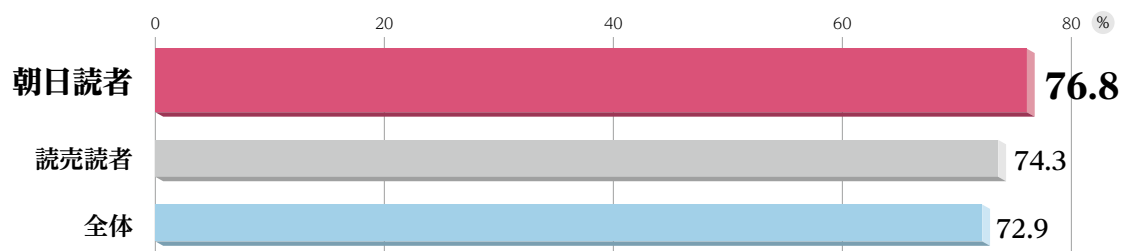


関心が高い朝日読者

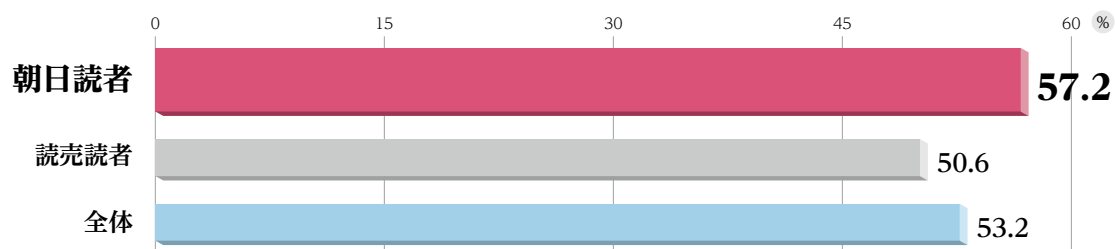
日本の財政問題に関心がある（「はい」回答のみ）



日本の社会福祉に関心がある（「はい」回答のみ）



教育問題に強い関心がある（「はい」回答のみ）



全国で約1,600万人に到達

朝日新聞は全国で約671万部を発行し、幅広い層に到達するメディアです。
 全国で毎日約1,600万人が朝日新聞を読んでいます(平均回読人数=約2.4人)

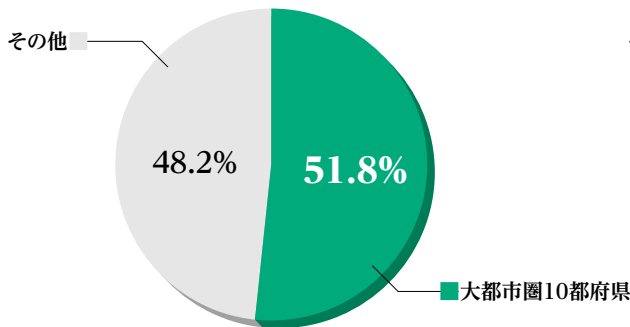
販売部数

朝刊 **6,710,130** 部

夕刊 **2,187,360** 部

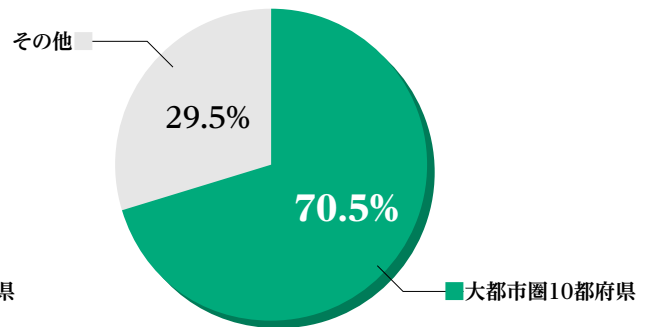
前回の衆院選における大都市圏10都府県の投票数は、全国の約半数に及び、選挙戦の行方に影響力を持つといえます。朝日新聞の販売部数のうち、70.5%がこのエリアで配布されており、有権者への効率的な訴求に欠かせない媒体であるといえます。 ※大都市圏10都府県…東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、福岡県

全国投票総数に占める 大都市圏10都府県の割合



総務省「第47回衆議院議員総選挙・最高裁判所裁判官国民審査結果調」より

朝日新聞の全国販売部数における 大都市圏10都府県の割合



(日本ABC協会発行「新聞発行人レポート 普及率 2015年7~12月平均」より)

●2014.12衆議院議員選挙(比例代表)投票総数

都府県	投票者数	朝刊部数	世帯数	朝刊普及率
北海道	2,562,156	119,730	2,738,172	4.37%
青森県	528,770	17,963	586,819	3.06%
岩手県	606,631	27,751	518,383	5.35%
宮城県	936,584	64,157	961,409	6.67%
秋田県	498,202	27,945	425,771	6.56%
山形県	556,973	51,853	408,771	12.69%
福島県	845,098	53,368	767,059	6.96%
茨城県	1,332,110	180,786	1,197,415	15.10%
栃木県	813,037	72,141	800,853	9.01%
群馬県	836,004	89,144	815,489	10.93%
埼玉県	3,069,722	530,463	3,124,151	16.98%
千葉県	2,598,488	484,204	2,735,874	17.70%
東京都	5,897,879	994,173	6,784,194	14.65%
神奈川県	3,979,834	859,641	4,150,981	20.71%
新潟県	1,018,715	56,898	880,005	6.47%
富山県	422,463	8,401	408,370	2.06%
石川県	461,931	9,374	470,024	1.99%
福井県	322,825	9,453	286,201	3.30%
山梨県	410,183	26,782	351,845	7.61%
長野県	964,773	47,414	851,059	5.57%
岐阜県	883,020	51,811	798,069	6.49%
静岡県	1,699,086	88,983	1,530,499	5.81%
愛知県	3,200,459	216,099	3,130,046	6.90%
三重県	838,349	105,792	773,416	13.68%
滋賀県	602,236	99,833	554,109	18.02%

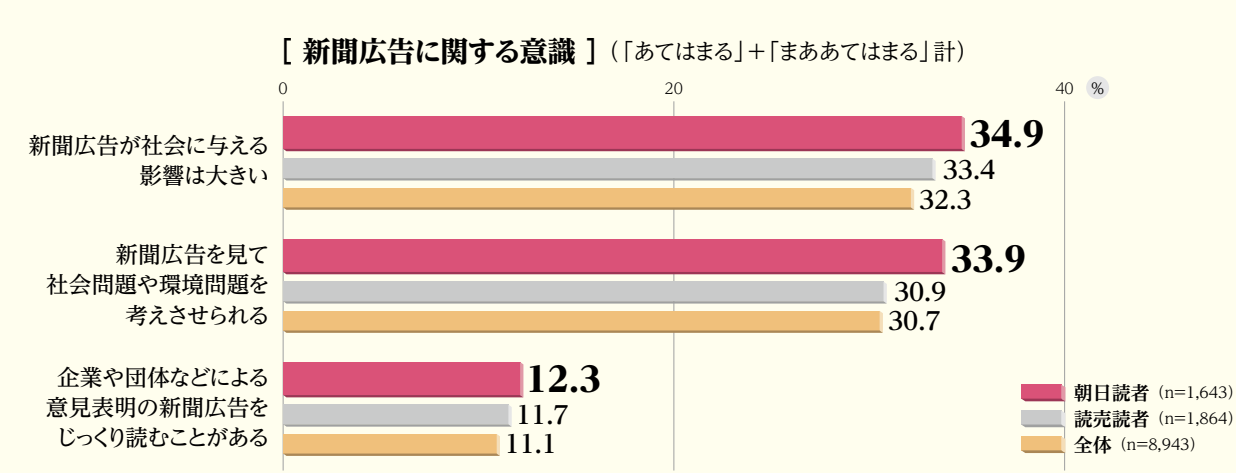
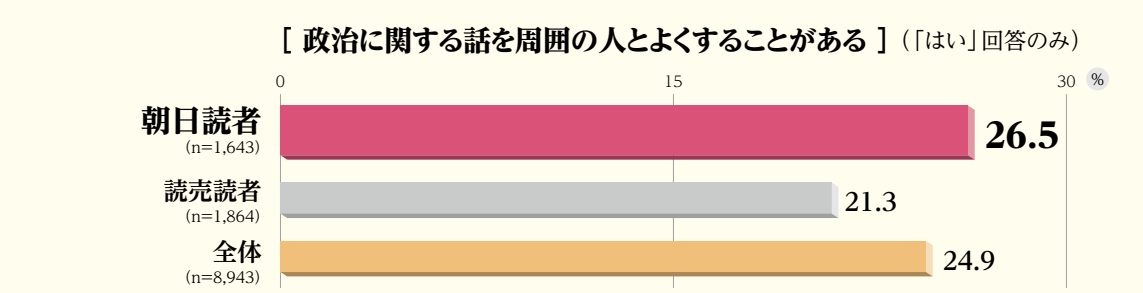
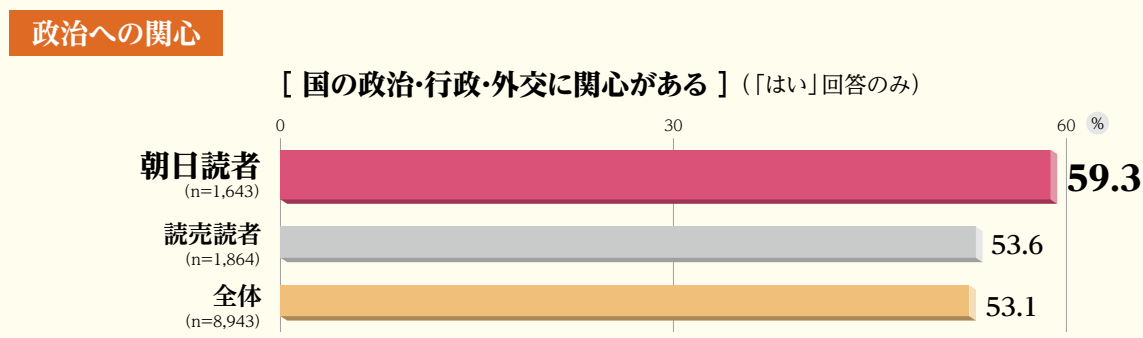
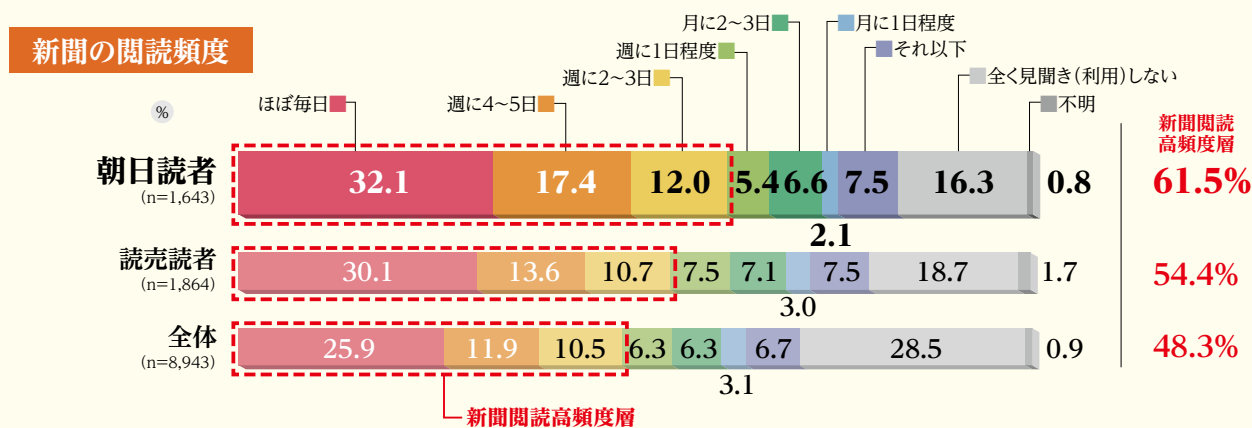
都府県	投票者数	朝刊部数	世帯数	朝刊普及率
京都府	1,064,301	152,380	1,184,484	12.86%
大阪府	3,607,620	652,668	4,147,504	15.74%
兵庫県	2,306,319	416,664	2,474,489	16.84%
奈良県	634,919	121,653	580,843	20.94%
和歌山県	422,912	82,422	438,709	18.79%
鳥取県	259,303	14,062	233,650	6.02%
島根県	343,157	17,326	285,854	6.06%
岡山県	792,960	68,027	823,543	8.26%
広島県	1,157,341	107,863	1,280,555	8.42%
山口県	625,627	138,878	657,547	21.12%
徳島県	304,003	11,784	331,059	3.56%
香川県	414,542	48,803	430,089	11.35%
愛媛県	584,277	64,449	647,461	9.95%
高知県	317,040	7,522	352,813	2.13%
福岡県	2,013,300	273,186	2,321,718	11.77%
佐賀県	393,343	17,358	323,025	5.37%
長崎県	589,189	44,080	628,227	7.02%
熊本県	738,464	34,158	761,778	4.48%
大分県	546,704	45,742	527,744	8.67%
宮崎県	459,644	34,767	517,715	6.72%
鹿児島県	695,178	21,187	804,220	2.63%
沖縄県	580,116	1,008	610,129	0.17%

※世帯数は「平成27年住民基本台帳人口・世帯数」(2015年1月1日現在)より
 ※販売部数は、日本ABC協会「新聞発行人レポート 半期 2015年7~12月平均」より
 ※普及率は、日本ABC協会「新聞発行人レポート 普及率 2015年7~12月平均」より

18歳選挙～政治への関心が高い朝日新聞読者の学生

公職選挙法等の改正により、満18歳以上の人も選挙権を有することになりました。

朝日新聞を購読している世帯の学生(高校生以上)は、新聞をよく読んでおり、政治に対する関心も高くなっています。



ビデオリサーチ「第15回全国新聞総合調査(J-READ2015)」

※学生(高校生以上)とは、高校生(高専・高等専修学校含む)・短大・専門学校生・大学・大学院生・各種学校・予備校生。
※標本サイズ(n数)は各都道府県の満15~69歳人口に合わせたウェイト集計後の規正標本サイズを表しています。回収数とは異なることにご注意ください。

朝日新聞デジタル

月間約3,000万のユニークブラウザ、月間3億PV前後を誇る、
新聞社系最大級のニュースサイトです。



PCサイト

※2016年3月実績

月間UB数 (PC+SP)

33,694,462

月間PV数 (PCのみ)

234,205,434



スマートフォンサイト

※2016年3月実績

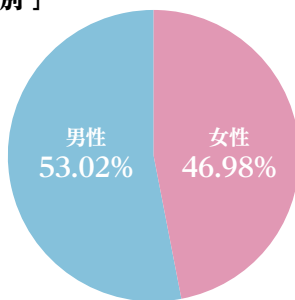
月間PV数 (SPのみ)

83,020,000

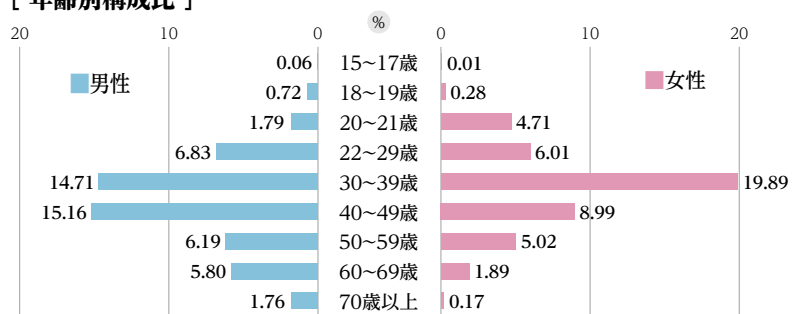


ユーザープロフィール

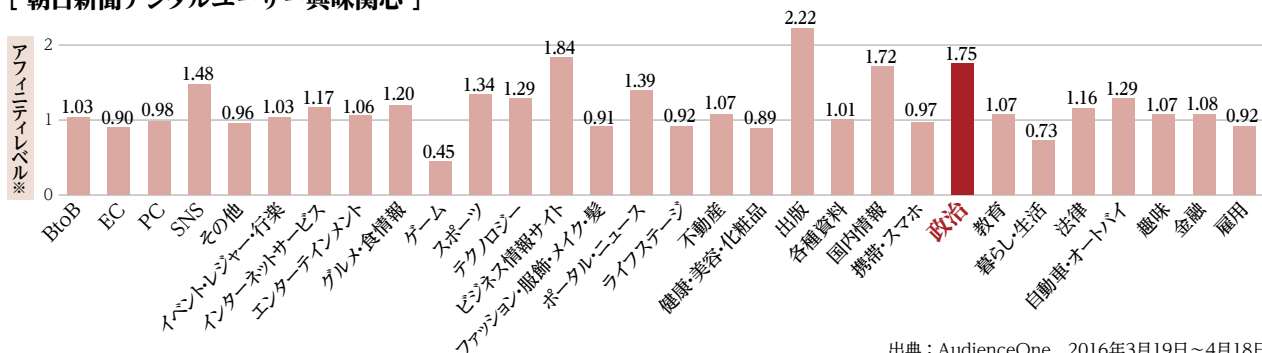
【性別】



【年齢別構成比】



【朝日新聞デジタルユーザー興味関心】



出典: AudienceOne 2016年3月19日~4月18日

※アフィニティレベルは、各セグメントについて他媒体平均と比較した場合の親和性を表しています。数値が1以上の場合、他の媒体よりもユーザーとの親和性が高いことを示します。

朝日新聞デジタル 2014衆院選特集ページ

※スマートフォン最適化ページもございます。



朝日新聞デジタルでも選挙報道に注力

2016年参議院議員選挙にあたり前回同様に朝日・東大調査データなどを掲載する特設ページを開設いたします。今回から、朝日新聞デジタルの選挙関連ページ等を読したユーザーに対し政党広告を配信するメニューを新設いたします。選挙に関心の高いユーザーに政党の訴えやマニフェストを届けやすくします。

※選挙関連広告の掲載については公職選挙法およびガイドラインの規定に従った政党・政治団体のバナー広告に限ります。なお政治面にはバナー広告の掲載はいたしません。

① ユーザーの選挙区をプルダウン形式で選択

- 都道府県
- 選挙区(市町村)

② ユーザーが気になるテーマをプルダウン形式などで選択

- 政策政治(全31種のテーマ)
- 消費税
- 憲法改正

③ 選択した「選挙区」「テーマ」について、対象の候補者や政党のスタンスをビジュアル的に表示

反響実績

Twitter ツイート数 約19,000件

Facebook シェア数 約50,000件



選挙関連ページ等を見た選挙に関心の高いユーザー

③ 政党の広告が表示される

朝日新聞デジタルの他のページを見ると

広告



参議院選挙における 広告の種類



選挙区選出議員候補者広告

定義 立候補者が選挙運動期間中（投票日前日まで）、選挙に関して行う広告です。

スペース・回数 横9.6cm×縦2段※1 以内。5回以内。合同選挙区※2 は10回以内。

掲載エリア 東京、愛知、福岡は当該本社のセット版エリア（福岡は福岡、山口全県）、
他は道府県版エリア（分版はできません）。原稿の切り替えはできません。

掲載日 選挙運動期間中（投票日の前日まで）。

料金 選挙広告料金表をご覧ください。

体裁 (1) 独立した広告として通用するものでなければなりません。
(2) 他の選挙広告等との併載は可能ですが、直線のケイ囲みで
それぞれが独立した体裁でなければなりません。→15ページドッキング例参照
(3) 広告の囲みケイは直線で、長方形になるように囲んでください。
(4) 記事下広告に限ります。色刷り、切り替え、小型広告での掲載はできません。

※1、縦の長さは本社紙面の15段制のものです。 ※2、合同選挙区は「鳥取・島根」、「徳島・高知」の2選挙区です。

名簿届出政党等広告（比例代表選挙広告）

定義 名簿届出政党等が選挙運動期間中、選挙に関して行う広告です。

スペース・回数 1回あたりの広告スペースは、横おおむね9.6cm×縦1段組の寸法の整数倍（2倍以上）
のスペース（形態は長方形）とし、全15段の大きさを超えられません。回数は下表参照。

掲載エリア 全国版。原稿の切り替えはできません。

掲載日 選挙運動期間中（投票日の前日まで）。

料金 選挙広告料金表をご覧ください。

体裁 記事下広告に限ります。色刷り、切り替え、
小型広告での掲載はできません。

名簿登載者数	総段数	回数
1～8人	20段以内	40回以内
9～16人	28段以内	56回以内
17～24人	36段以内	72回以内
25人以上	44段以内	88回以内

名簿届出政党等の得票総数が、当該選挙における有効投票総数の1%未満である場合には、
広告掲載料金は国庫負担ではなく、私費負担となります。

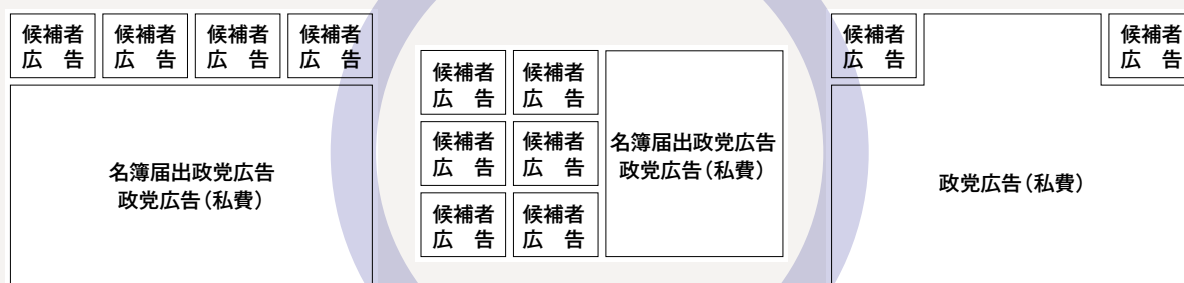
私費負担の政党広告

- 定義** 政党その他の政治団体が私費で行う広告です。
- スペース・回数・掲載エリア** 特に制限はありません。
- 掲載日** 投票日当日の掲載は本社が妥当と判断したものに限り掲載できます。
- 料金** 朝日新聞広告料金表をご参照ください。
- 体裁** 広告内容が選挙運動にわたることはできません。色刷りは可能です。

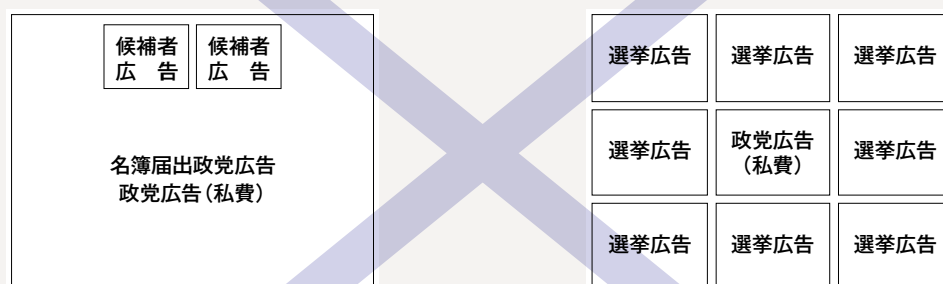
候補者広告や政党広告などのドッキング

候補者広告、名簿届出政党広告、政党広告（私費）をドッキングして併載することができます。その場合は、それぞれ独立した広告として明確に区分してください。2つ以上の広告が、一体となって効果を発揮していると判断される場合は認められません。

候補者広告とのドッキングの例



ドッキングが許されない例



掲載手続きとご注意

お申し込み

広告会社を通じてお申し込み願います。



ご注意

- (1) 掲載日はお申し込みのご希望にそえない場合があります。
- (2) いずれの場合も、原稿の切り替えはできません。
- (3) 同一の候補者広告を同一日付紙面に複数掲載することもできますが、スペースを倍にしたリ、2つ以上の広告が一体として効果を発揮していると認められる場合（候補者の姓と名を別の枠に入れるなど）は掲載できません。

原稿制作

広告会社がお手伝いします。

事前審査

掲載予定日の7日前までに、朝日新聞社の審査担当セクションの原稿チェックをお受け願います。



ご注意

広告内容について、朝日新聞広告掲載基準に基づき判断し、掲載できない場合もあります。

原稿入稿

掲載予定日の3日前（3営業日前）の午後3時必着とさせていただきます。

原稿入稿時にご用意いただくもの

1. 広告掲載申込書（本社発行の所定様式のもの）
2. 原稿
3. 念校ゲラ + 念校ゲラのコピー1枚
4. 新聞広告掲載証明書（いわゆる『チケット』）
5. 新聞広告掲載承諾通知書



ご注意

- (1) 念校ゲラには、候補者広告の場合には候補者または出稿責任者と取り扱い広告会社の、名簿届出政党広告の場合には出稿責任者と取り扱い広告会社のそれぞれサインまたは捺印が必要です。
- (2) 原稿の在版は使用できません。
- (3) 原稿の訂正は弊社では行いません。訂正がある場合には、広告主による訂正済みの完全原稿で再入稿してください。
- (4) 新聞広告掲載証明書に記載してある候補者名と新聞広告の候補者名は同一でなければなりません（漢字名の一部を仮名書きにした場合なども同一と見なされない）ので、事前に必ずチェックしてください。ただし、通称の使用が認定されている場合は、その通称を候補者名として表示することができます。「通称認定書」（コピー可）を添付してください。
- (5) 広告中に推薦者（団体）名の表示がある場合には、推薦者（団体）の同意書または出稿責任者の確認書等が必要です。
- (6) 名簿届出政党広告の場合、新聞広告掲載承諾通知書は必要ありません。

掲 載

掲載は投票日の前日までです。

※朝日新聞各本社版の最終版に掲載された広告は、全て朝日新聞デジタルの「朝刊紙面ビューアー」にも掲載されます。



東京本社メディアビジネス局

〒104-8011 東京都中央区築地5-3-2
TEL 03-3545-0131 (大代表)

大阪本社メディアビジネス局

〒530-8211 大阪市北区中之島2-3-18
TEL 06-6231-0131 (大代表)

西部本社メディアビジネス部

[福岡本部]

〒812-8511 福岡市博多区博多駅前2-1-1
TEL 092-411-1131 (大代表)

名古屋本社メディアビジネス部

〒460-8488 名古屋市中区栄1-3-3
TEL 052-231-8131 (大代表)

北海道支社営業センター

メディアビジネスチーム

〒060-8602 札幌市中央区北2条西1-1-1
TEL 011-281-2131 (大代表)

1605-T5-3000-A1-N1