

第48回
衆議院議員
選挙広告

DATA FILE 2017

選挙広告は

朝日新聞

Contents

- 1 第48回衆議院議員選挙に向けて
- 2 朝日新聞読者の3つのポイント
DATA MEMO [調査概要]
- 3 投票行動に積極的な朝日読者
- 4 無党派層が多く、
投票行動が積極的な朝日読者
- 5 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
- 6 選挙の情報は新聞から
信頼される新聞の情報
- 7 18歳選挙
政治への関心が高い朝日新聞読者の学生
- 8 多くの政策課題や社会問題に
関心が高い朝日読者
- 10 全国で約1,439万人に到達
- 11 都市圏を中心に、
全比例ブロックに確実にリーチする
朝日新聞
- 12 朝日新聞デジタル
- 14 衆議院選挙における広告の種類
- 16 掲載手続きとご注意

第48回衆議院議員選挙に向けて

朝日新聞 政治部長 佐古 浩敏

秋の臨時国会の冒頭、大方の予想を上回る突然の衆院解散劇でした。安倍晋三首相が解散を表明した同じ日に東京都の小池百合子知事が国政新党「希望の党」を立ち上げて自らが代表に就くことを発表し、その後、民進党がその新党に合流を図り、事実上の解党をすることになるサプライズが続きました。

安倍首相は記者会見で、消費税率を10%に引き上げる際の増税分の使い道を変更する決断について「国民に信を問う」と語りました。また、少子高齢化と北朝鮮情勢を「国難」と位置づけ、今回の解散を「国難突破解散」と強調しました。

しかし、唐突な解散と選挙公約の持ち出しには野党のみならず、与党内からも批判や戸惑いが聞こえます。もとより衆院の解散はときの政権が勝ると判断したタイミングで行われてきました。それでも、森友学園や加計学園などの問題が国会で追及されることを避け、野党第一党の民進党が代表選後の混乱で弱っているときを狙って解散を打つ、という展開には、「大義」がなくあまりに政略に過ぎるのではないかという指摘が出ています。

今回の衆院選はこれまで衆参2回ずつ計4回の国政選挙を勝ち続け、「1強体制」を築いてきた安倍首相が、初めて陰りの中で迎える国政選挙です。希望の党に民進党の大半が合流して「対抗軸」となり、自公vs希望vs共産など、という対決構図が見えてきました。野党系の候補者が複数いる場合、小選挙区での選挙戦は強固な選挙協力で知られる自民、公明両党に有利に働いてきました。新党の政策はまだ抽象的でどんな国をめざすのかもはっきりしませんが、小池氏の人気と野党勢力が整理された構図とがあいまって政権批判の有力な受け皿になる可能性があります。

憲法改正が悲願の安倍首相ですが、今年の参院選

の演説で触れることはありませんでした。今年に入って憲法9条に自衛隊を明記するといった改憲案を提示し、党内論議の加速を指示しています。衆院の解散前、衆参の両院でいわゆる「改憲勢力」が三分の二以上を占めていました。改憲に前向きな政党であっても、どの項目の改正を優先するのかという具体論になると、考え方は一様ではありません。国の基本法である憲法について各党がどのような憲法観をもち、それを有権者にどう説明するのも、今回の衆院選の焦点のひとつです。また、2012年の政権交代以降、安倍首相が打ち出してきたさまざまな政策や政治手法を含めて「安倍政権の評価」が問われる選挙でもあります。

衆院選はこの国の将来を託す政治家を選ぶことに加え、一人ひとりの投票を通じて首相を選ぶ、とても大切な選挙です。

2012年と2014年の最近2回、衆院選の投票率は戦後最低を更新しました。前回はほぼ半数が投票しませんでした(小選挙区の投票率52.66%)。一方で、朝日新聞の9月の世論調査によると、無党派層は5割を超え、自民党支持の35%をも上回っています。野党が再編され、政権・与党への「対抗軸」がはっきりしてきたことで有権者の関心がどう高まり、投票行動にどのように影響していくのかも注目されます。

政党の選挙公約に盛られた政策や候補者の主張の共通点や相違点をわかりやすく整理したり、選挙戦の底流から浮かび上がる構図を明らかにしたりすることで、投票先を決めるための判断材料をできるだけ多く読者のみなさまにお示ししたいと思っています。選挙をきっかけに、めざすべき社会像とそのための選択肢をともに考えることが朝日新聞の選挙報道の役割だと考えています。

(2017年9月28日)

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16回全国新聞総合調査 (J-READ2016)

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：28,880

規正標本サイズ：88,168

調査時期：2016年10月16日～10月22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ェイトをかけ、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

第24回参議院議員選挙 投票行動調査 「J-MONITOR」

調査地域：首都圏【東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県】

近畿圏【大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県】

中京圏【愛知県、岐阜県、三重県】

北海道、宮城県、新潟県、長野県、静岡県、岡山県、広島県、福岡県

標本サイズ：8,496

回収数(率)：6,128 (72.1%)

※このうち、選挙権を有していた6,060を対象

実査期間：2016年7月11日～17日

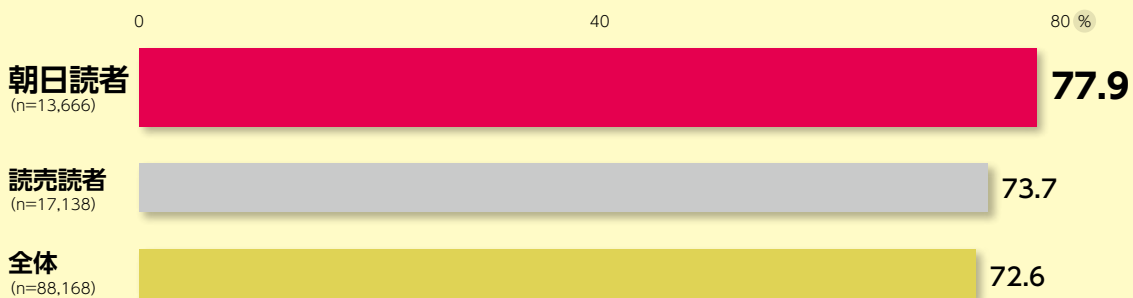
※その他調査概要は、J-MONITORと同様

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77.9%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）



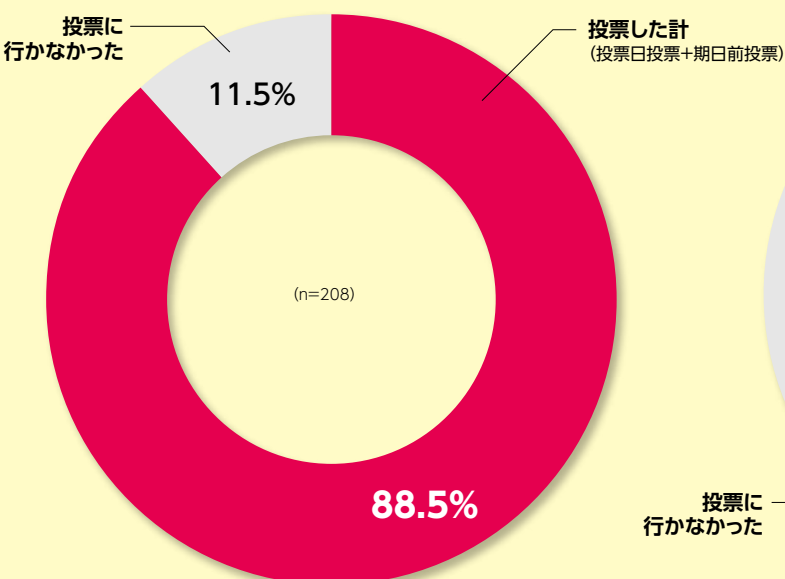
ピデオリサーチ「第16回全国新聞総合調査(J-READ2016)」

前回参議院選挙でも高い投票率だった朝日読者

事実、2016年7月「第24回参議院選挙」で投票した人の割合は、

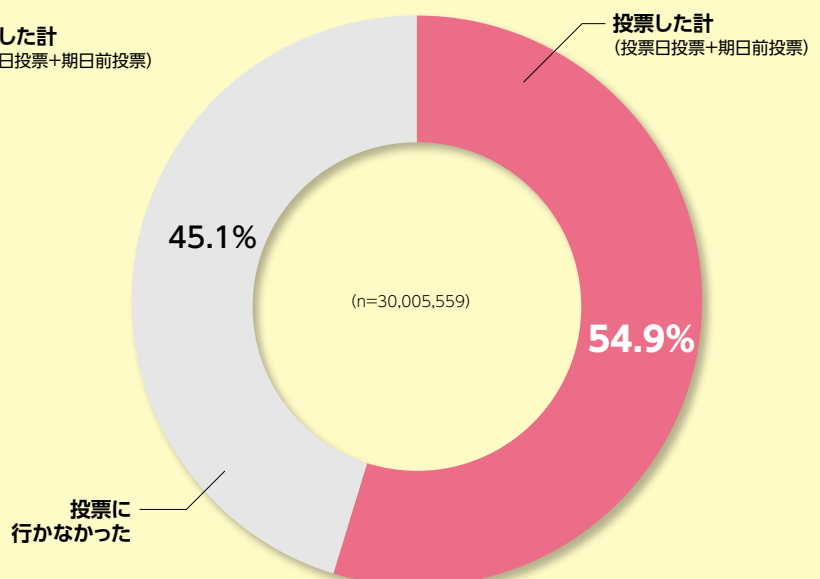
朝日読者(首都圏)で88.5%を占め、首都圏の有権者の投票率54.9%を大きく上回る結果となりました。

2016年7月の参議院選挙での
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」
2016年7月12日実施

2016年7月の参議院選挙での
有権者の投票率(首都圏)



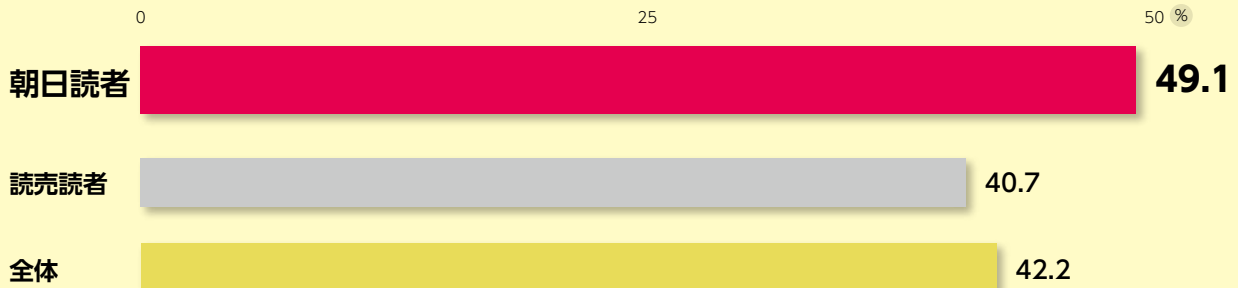
総務省「第24回参議院議員通常選挙結果調」より
首都圏(東京・神奈川・埼玉・千葉)の投票率

無党派層が多く、 投票行動が積極的な朝日読者

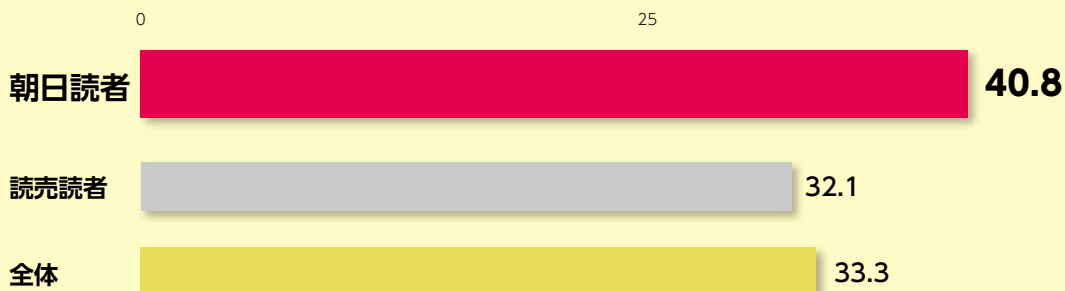
朝日読者は、約半数が「政治に関心を持つ無党派層」です。
投票行動にも積極的なので、「必ず投票をする無党派層」が5人に2人を占めています。

■ 朝日読者 (n=13,666) ■ 読売読者 (n=17,138) ■ 全体 (n=88,168)

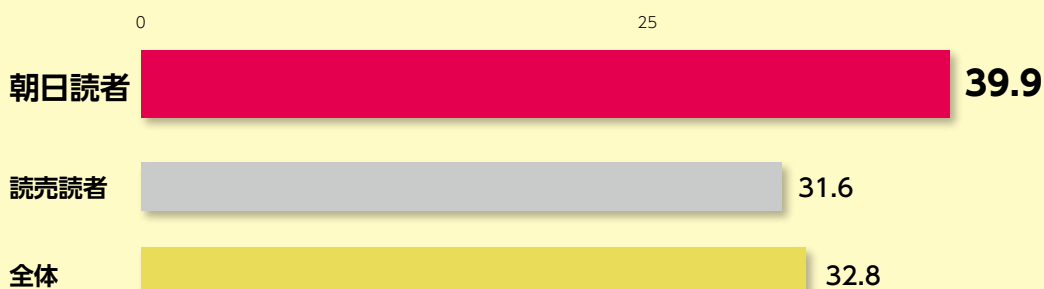
政治に関心はあるが、無党派である（「はい」回答のみ）



無党派+国政選挙では必ず投票する（「はい」回答のみ）



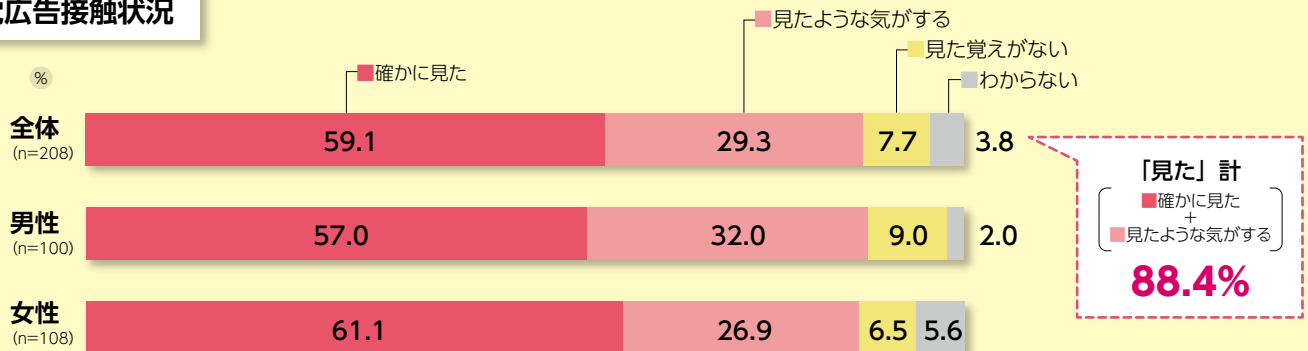
無党派+地方選挙では必ず投票する（「はい」回答のみ）



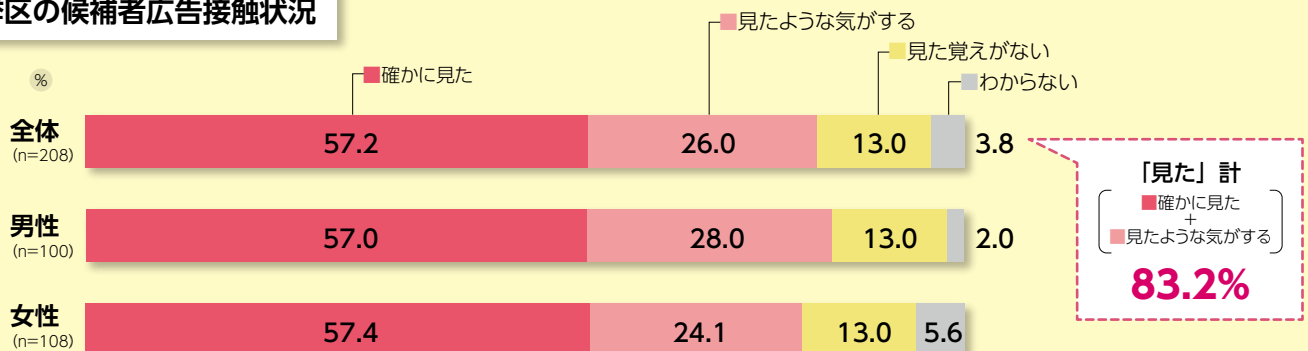
政党広告、候補者広告に関心が高く、 政党・候補者の主張等で投票先を決める 朝日読者

朝日読者に対して、2016年7月の参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



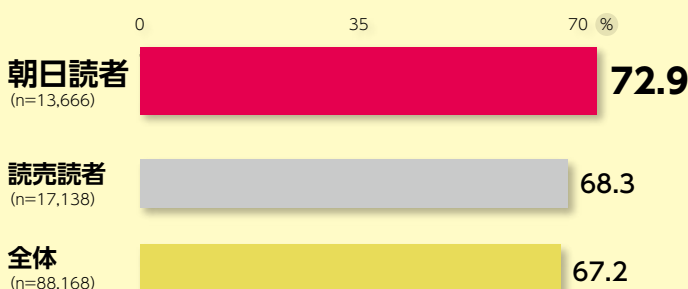
選挙区の候補者広告接触状況



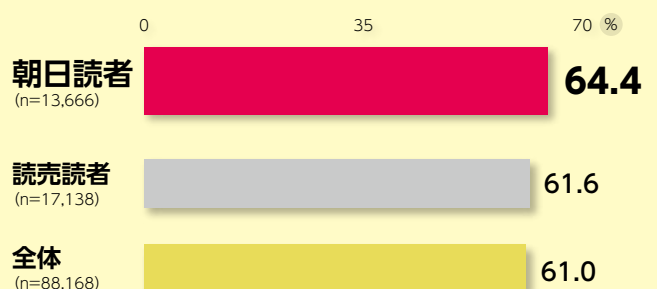
新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR」 2016年7月12日実施

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)



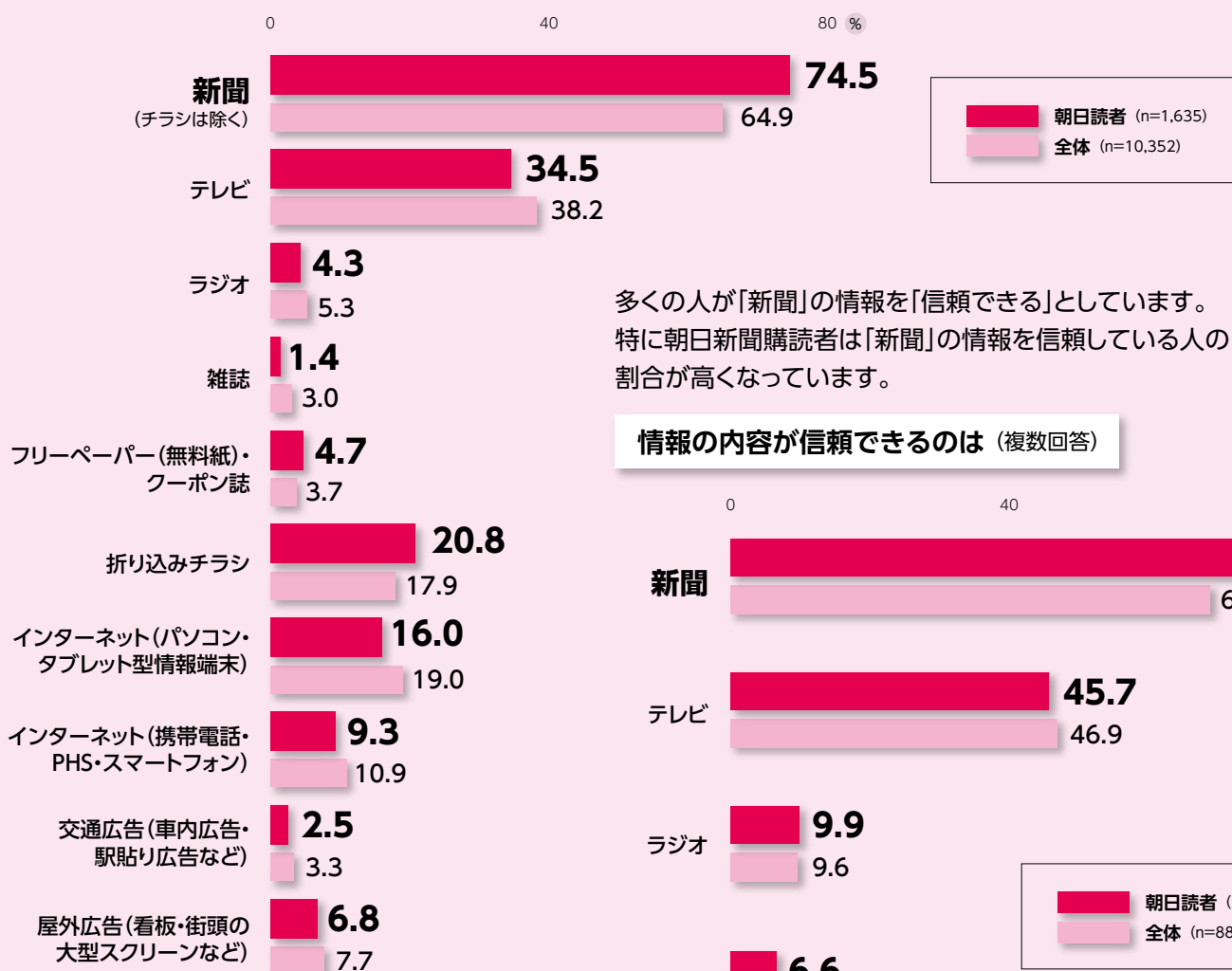
選挙で投票する政党・候補者は今後の期待度で選ぶ (「はい」回答のみ)



選挙の情報は新聞から 信頼される新聞の情報

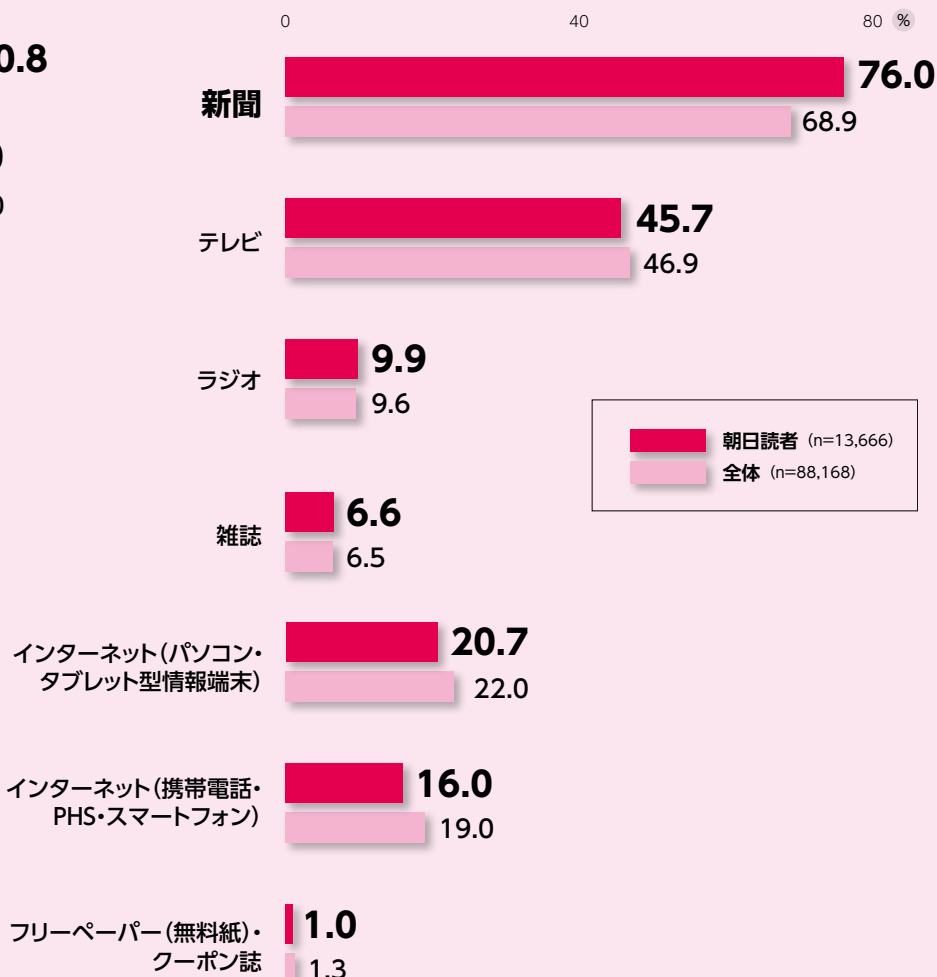
選挙広告に関心がある人の多くは、「新聞」「テレビ」を認知経路として挙げています。特に朝日新聞購読者は「新聞」を認知経路としている人の割合が高くなっています。

選挙広告の認知経路 (選挙広告に関心がある人・複数回答)



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)

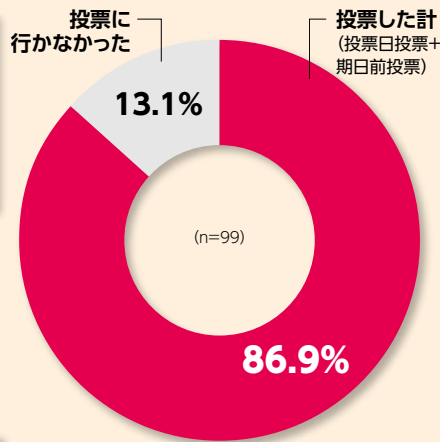


18歳選挙

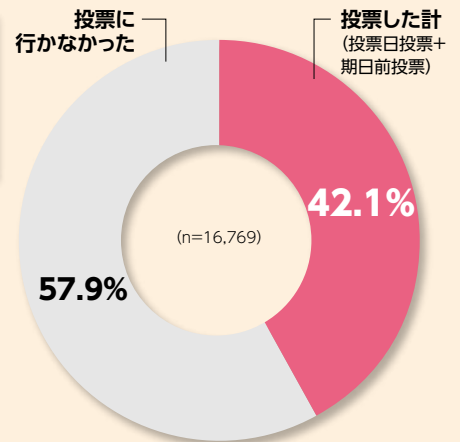
～政治への関心が高い朝日新聞読者の学生

公職選挙法等の改正により、昨年の参議院選挙から選挙権年齢が20歳以上から18歳以上に引き下げられました。新聞を購読する18歳～20歳の有権者の投票率は86.9%と、18歳～20歳全体の投票率42.1%を大きく上回っています。また、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。

2016年7月の参議院選挙での新聞を購読する有権者の投票率(18～20歳)



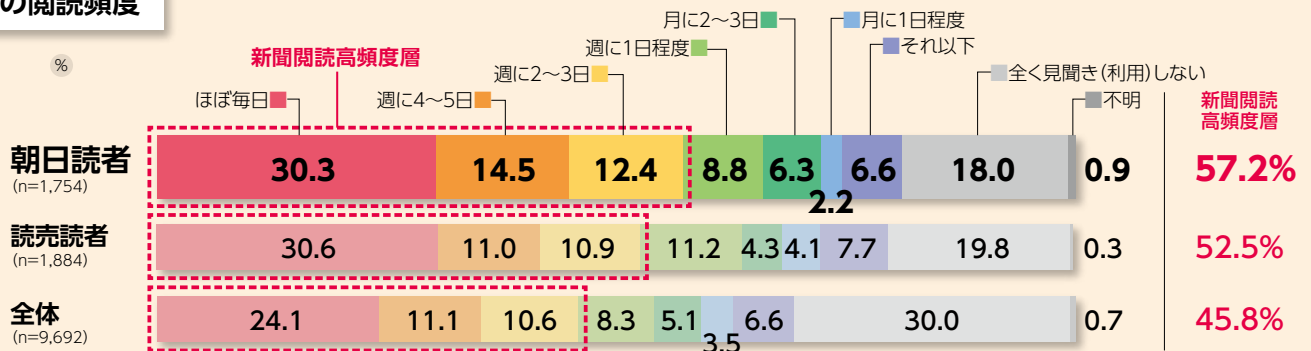
2016年7月の参議院選挙での有権者の投票率(18～20歳)



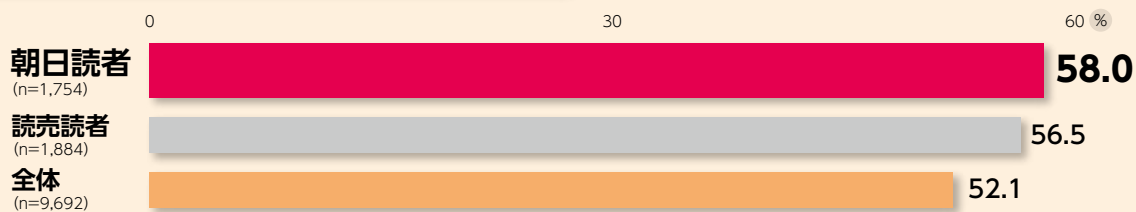
総務省「第24回参議院議員通常選挙年齢別投票者数調」より集計
18～20歳の投票率

第24回参議院選挙 投票行動調査「J-MONITOR」
2016年7月11～17日実施

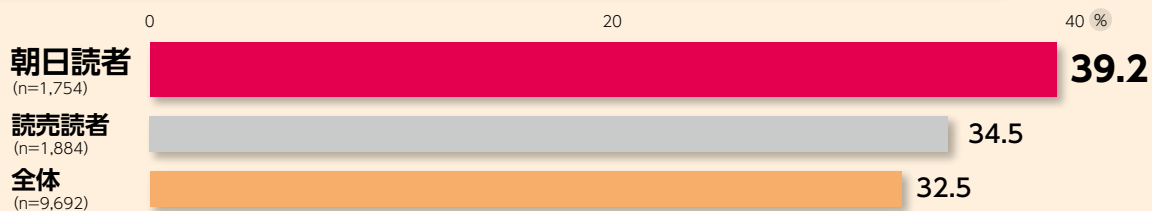
新聞の閲読頻度



国の政治・行政・外交に関心がある (「はい」回答のみ)



新聞広告を見て社会問題や環境問題を考えさせられる (「あてはまる」+「まああてはまる」計)



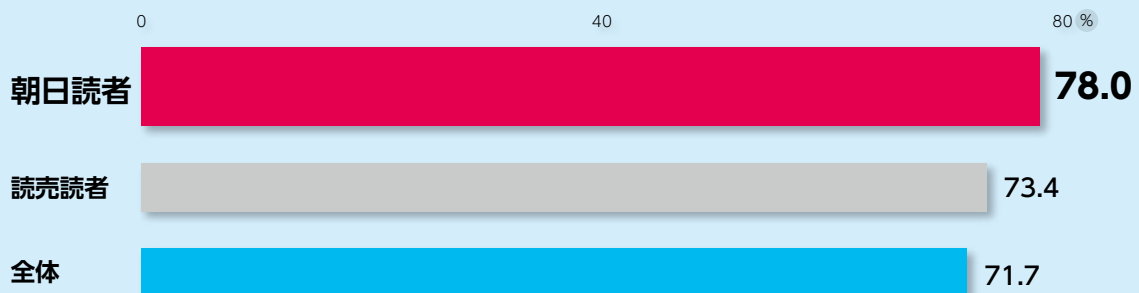
ビデオリサーチ「第16回全国新聞総合調査(J-READ2016)」

※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。

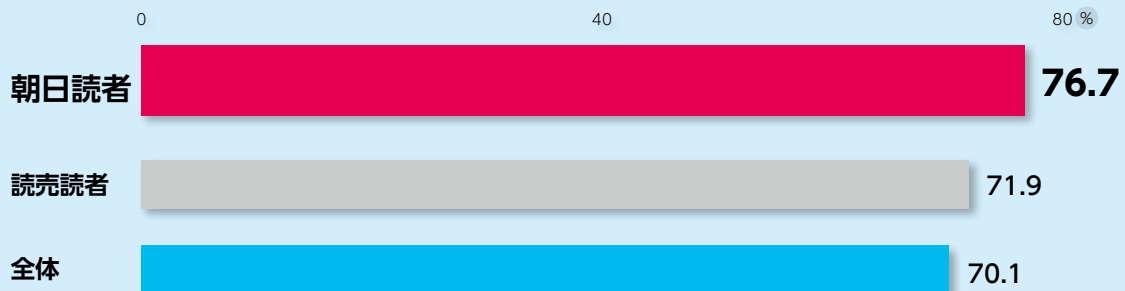
多くの政策課題や社会問題に

■ 朝日読者 (n=13,666) ■ 読売読者 (n=17,138) ■ 全体 (n=88,168)

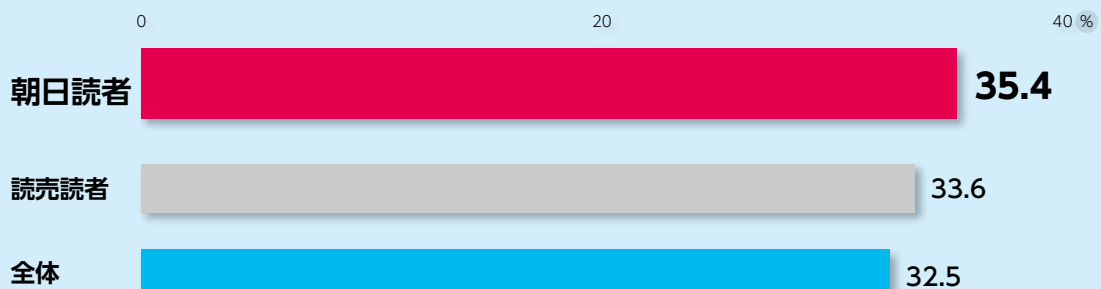
政治問題に関心がある (「はい」回答のみ)



国の政治・行政・外交に関心がある (「はい」回答のみ)

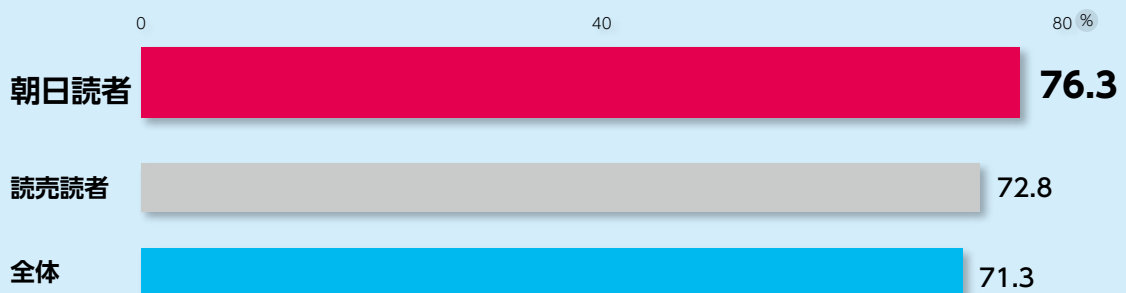


政治に関する話を周囲の人とよくすることがある (「はい」回答のみ)

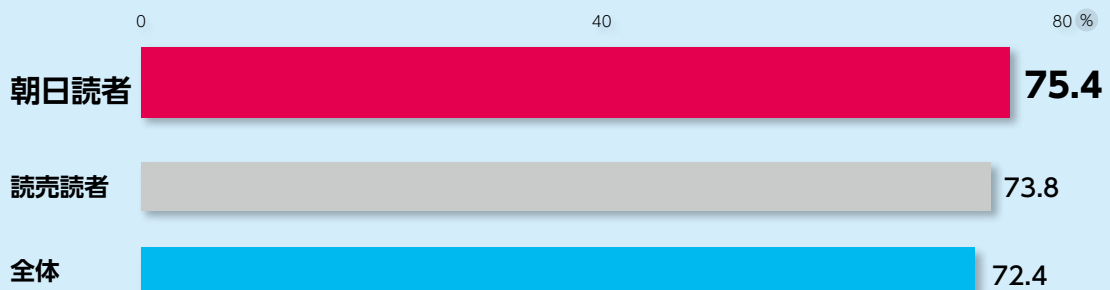


関心が高い朝日読者

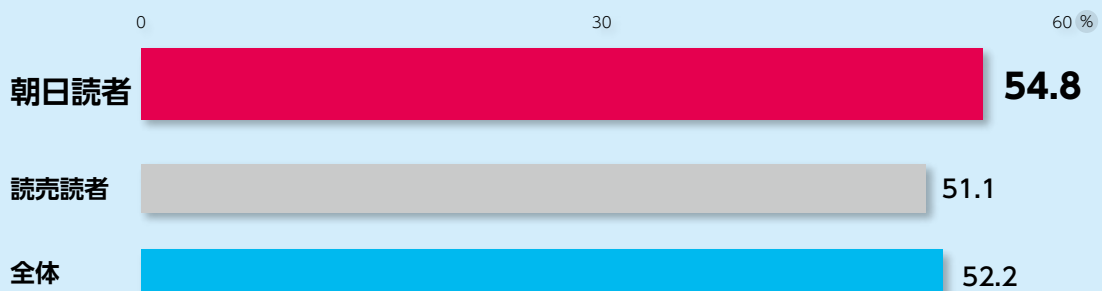
日本の財政問題に関心がある（「はい」回答のみ）



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1,439万人に到達

朝日新聞は全国で約626万部を発行し、幅広い層に到達するメディアです。
 全国で毎日約1,439万人が朝日新聞を読んでいます(平均回読人数=約2.3人)

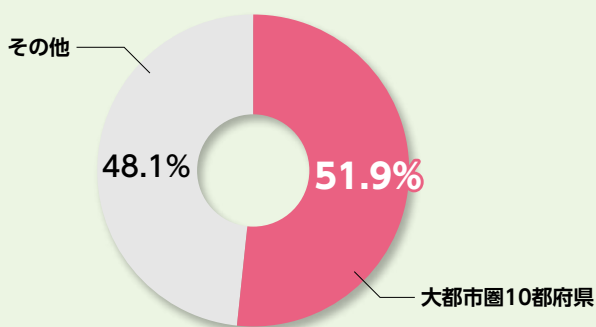
販売部数

朝刊 **6,258,582** 部

平均回読人数 約**2.3**人

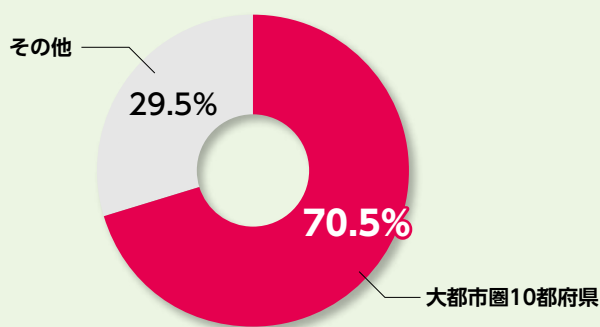
昨年の参院選における大都市圏10都府県の投票数は、全国の約半数に及び、選挙戦の行方に影響力を持つといえます。朝日新聞の販売部数のうち、70.5%がこのエリアで配布されており、有権者への効率的な訴求に欠かせない媒体であるといえます。※大都市圏10都府県…東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、福岡県

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24回参議院議員通常選挙結果調」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「新聞発行社レポート 普及率 2017年1~6月平均」より)

●2016.7参議院議員選挙(比例代表)投票総数

	投票者数	朝刊部数	世帯数	朝刊普及率
北海道	2,619,149	112,893	2,761,826	4.09%
青森県	630,782	17,195	589,887	2.91%
岩手県	630,850	27,119	523,065	5.18%
宮城県	1,020,293	61,469	980,808	6.27%
秋田県	546,301	27,248	426,020	6.40%
山形県	592,286	48,395	411,919	11.75%
福島県	935,537	50,088	779,244	6.43%
茨城県	1,247,984	172,331	1,221,978	14.10%
栃木県	849,473	67,926	817,370	8.31%
群馬県	833,321	79,377	831,970	9.54%
埼玉県	3,151,953	512,934	3,212,080	15.97%
千葉県	2,705,292	455,309	2,811,702	16.19%
東京都	6,413,952	933,058	6,994,147	13.34%
神奈川県	4,201,883	790,479	4,236,072	18.66%
新潟県	1,171,103	49,689	890,293	5.58%
富山県	503,082	7,460	414,865	1.80%
石川県	546,248	9,090	478,395	1.90%
福井県	371,410	8,342	289,825	2.88%
山梨県	415,162	24,499	356,363	6.87%
長野県	1,112,728	43,560	861,074	5.06%
岐阜県	981,183	48,020	809,888	5.93%
静岡県	1,734,433	79,856	1,557,733	5.13%
愛知県	3,365,894	200,185	3,214,669	6.23%
三重県	907,027	99,713	782,840	12.74%
滋賀県	649,484	92,879	566,148	16.41%

	投票者数	朝刊部数	世帯数	朝刊普及率
京都府	1,090,713	140,540	1,202,380	11.69%
大阪府	3,808,812	606,850	4,223,735	14.37%
兵庫県	2,488,494	389,319	2,507,945	15.52%
奈良県	661,706	110,243	587,413	18.77%
和歌山県	463,261	76,595	440,150	17.40%
鳥取県	272,335	12,411	235,502	5.27%
島根県	364,541	15,596	288,790	5.40%
岡山県	813,398	64,629	835,989	7.73%
広島県	1,171,840	103,019	1,300,322	7.92%
山口県	635,745	130,868	659,804	19.83%
徳島県	306,001	10,747	334,117	3.22%
香川県	417,402	47,553	436,123	10.90%
愛媛県	669,611	64,186	651,763	9.85%
高知県	286,024	6,604	352,694	1.87%
福岡県	2,232,440	246,091	2,371,459	10.38%
佐賀県	393,320	16,965	328,015	5.17%
長崎県	652,613	38,580	635,020	6.08%
熊本県	772,181	30,342	770,607	3.94%
大分県	577,686	40,249	533,406	7.55%
宮崎県	465,906	32,442	521,627	6.22%
鹿児島県	779,217	18,014	807,169	2.23%
沖縄県	625,622	948	632,826	0.15%

※世帯数は「平成29年住民基本台帳人口・世帯数」(2017年1月1日現在)より
 ※販売部数は、日本ABC協会「新聞発行社レポート 半期 2017年1~6月平均」より
 ※普及率は、日本ABC協会「新聞発行社レポート 普及率 2017年1~6月平均」より

都市圏を中心に、 全比例ブロックに確実にリーチする 朝日新聞

首都圏や近畿圏などの大票田で、朝日新聞は特に高い普及率となっています。

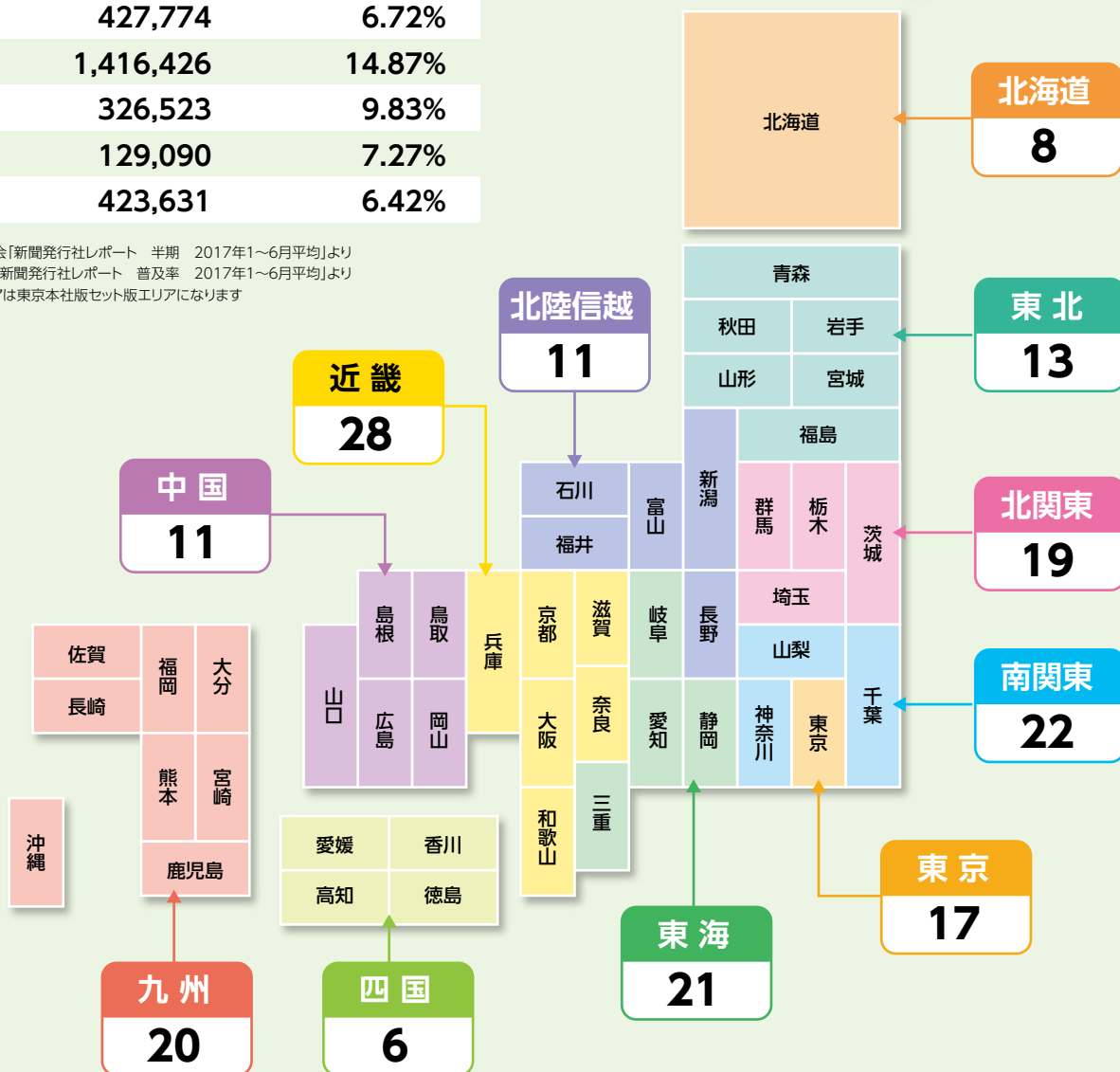
ブロック別朝刊部数と朝刊普及率

ブロック名	朝刊部数	朝刊普及率
北海道	112,893	4.09%
東北	231,514	6.24%
北関東	832,568	13.69%
南関東	1,270,287	17.16%
東京	933,058	13.34%
北陸信越	118,141	4.03%
東海	427,774	6.72%
近畿	1,416,426	14.87%
中国	326,523	9.83%
四国	129,090	7.27%
九州	423,631	6.42%

比例代表選挙の選挙区(ブロック)と各選挙区別定数

比例代表
定数
176人

※販売部数は、日本ABC協会「新聞発行社レポート 半期 2017年1～6月平均」より
※普及率は、日本ABC協会「新聞発行社レポート 普及率 2017年1～6月平均」より
※東京ブロックの掲載エリアは東京本社版セット版エリアになります



朝日新聞デジタル

月間約4,000万のユニークブラウザ、月間3.7億PV前後を誇る、
新聞社系最大級のニュースサイトです。

ユニークブラウザ

PC+SP **3,976万UB** (2016年4月~2017年3月 実績平均)

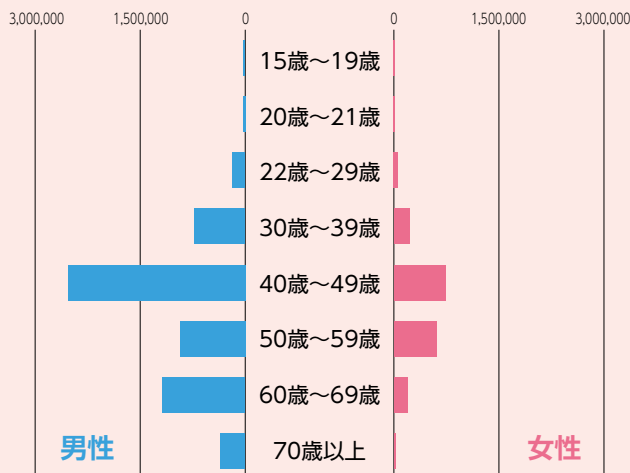
ページビュー

PC **2億6711万PV**

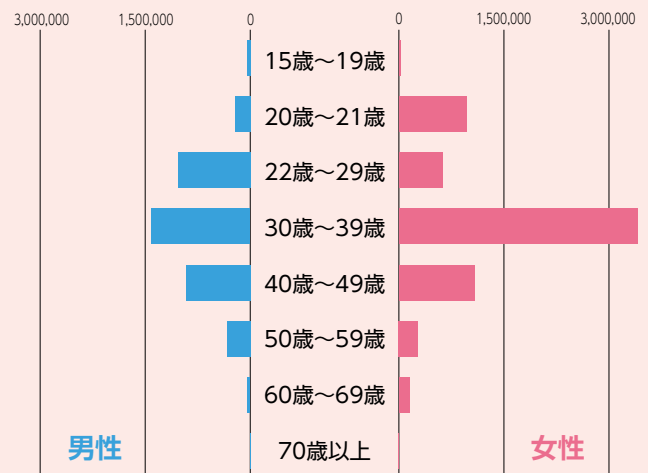
SP **1億784万PV**



PC **40歳代男性がメインユーザー**



SP **30歳代男女がメインユーザー**



朝日新聞デジタル 2014衆院選特集ページ

※ページ画面は前回のイメージで今回イメージとは異なります。
※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

2017年衆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。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も設けており、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(テーマ別)
- └ 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

※②③については政党別でも表示

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

2 朝日新聞デジタルの他のページを見ると



衆議院選挙における広告の種類

小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。
- 掲載エリア** 東京、愛知、福岡は当該本社のセット版エリア、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。→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。

小選挙区候補者届出政党広告

- 定義** 候補者届出政党（注1）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** (1) 各都道府県における当該候補者届出政党の届出候補者の数に応じて、候補者届出政党に一括して与えられます（下表を参照）。
(2) 1回あたりの広告スペースは、横おおむね9.6cm×縦1段組 ※1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。
- 掲載エリア** 東京、愛知、福岡は当該本社のセット版エリア、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（投票日前日まで）。
- 料金** 選挙広告料金表をご覧ください。
- 表示** 当該都道府県における衆議院小選挙区選出議員の選挙に関する広告である旨の表示が必要です。
- 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。

各都道府県の届出候補者数	総段数	回数
1～5人	4段以内	8回以内
6～10人	8段以内	16回以内
11～15人	12段以内	24回以内
16人以上	16段以内	32回以内

※1、縦の長さは本社紙面の15段制のもので。

（注1）小選挙区の候補者届出政党

小選挙区の立候補届出は、政党等による場合と個人による場合とがあります。次のいずれかにあてはまる政党その他の政治団体は、候補者の届出ができます。1.国会議員を5人以上有すること。2.直近の衆議院議員総選挙または参議院議員通常選挙のいずれかの全国を通じた得票率が2%以上であること。

（注2）比例代表選挙の名簿届出政党等

比例代表選挙は、政党等が候補者の名簿を届け出ます。次のいずれかにあてはまる政党その他の政治団体は、名簿の届出ができます。1.国会議員を5人以上有すること。2.直近の衆議院議員総選挙または参議院議員通常選挙のいずれかの全国を通じた得票率が2%以上であること。3.名簿登載者数がその選挙区（ブロック）における定数の2割以上であること。名簿には、当選人となるべき順位をつけて届け出ることになっています。重複立候補者は同順位も可能です。

衆議院比例代表選挙広告

- 定義** 衆議院名簿届出政党等(注2)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** (1) 各選挙区における当該衆議院名簿届出政党等の衆議院名簿登載者の数に応じて、名簿届出政党等に一括して与えられます(下表を参照)。
(2) 1回あたりの広告スペースは、横おおむね9.6cm×縦1段組^{※1}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。
- 掲載エリア** 当該選挙区(ブロック)内の全都道府県版。原稿の切り替えはできません。東京ブロックは東京本社版のセット版エリア。
- 掲載日** 選挙運動期間中(投票日前日まで)。
- 料金** 選挙広告料金表をご覧ください。
- 表示** 当該選挙区における衆議院比例代表選出議員の選挙に関する広告である旨の表示が必要です。
- 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。

当該選挙区の名簿登録者数	総段数	回数
1~9人	8段以内	16回以内
10~18人	16段以内	32回以内
19~27人	24段以内	48回以内
28人以上	32段以内	64回以内

名簿届出政党等の当該選挙区における得票数が、当該選挙区の有効投票の総数の2%未満である場合には、広告掲載料金は国庫負担ではなく、名簿届出政党等の私費負担となります。

※1、縦の長さは本社紙面の15段制のものです。

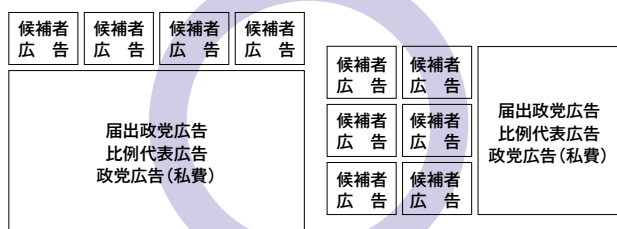
私費負担の政党広告

- 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。

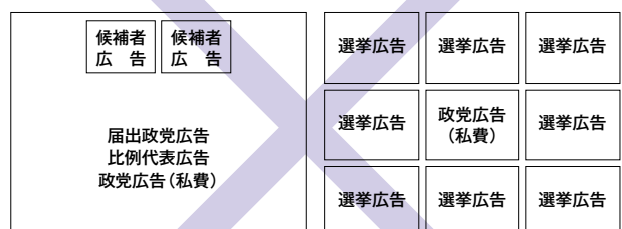
候補者広告や政党広告などのドッキング

候補者広告、届出政党広告、比例代表広告、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り、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。

※私費負担の政党広告は、通常の広告掲載の手続きと同様です

朝日新聞社による社会課題解決プロジェクト

朝日新聞「DIALOG」



日本の未来を語ろう

朝日新聞社は17年春、様々な社会課題を取り上げ、調査やイベントなどを通じて課題解決の道筋を探るプロジェクト、朝日新聞DIALOG(ダイアログ)を立ち上げました。ともに考え、ともにつくるという理念のもと、消費者や専門家、企業、行政機関とともに知恵を出し合い、あるべき姿をさぐる場です。

朝日新聞DIALOGは、以下の3点をミッションとしています

- ① 国内の社会課題について、行政、当事者、識者、市民など多様な立場の方とともに対話し、解決策を探ります
- ② 社会課題に対する対話、解決策について広く情報発信をします
- ③ 社会課題の解決に挑戦する人々をつなげます



テーマ、課題に合わせた様々なアクティビティを組み合わせ、その過程や成果を最適な方法で社会に発信します。



ワークショップ
将来世代等と意見交換をし、課題の共有や解決策を考えるワークショップやスタディツアーを行います。



シンポジウム
行政、民間企業・団体、教育機関や識者、市民とともに社会課題の解決策について対話・検討し、課題の共有や解決策の宣言します。



ソーシャルメディア関連
Twitter、Facebookを活用し、課題に対しSNSで意見を募ります。



調査
定量的・あるいは定性的な調査を実施し、課題を抽出します。



新聞



ウェブ



SNS
など

朝日新聞DIALOGの詳細は、弊社営業担当者にお問い合わせください。

第48回衆議院議員選挙広告

DATA FILE 2017

選挙広告は 朝日新聞

【発行】 **朝日新聞**

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)

1710-T14-5000-A1-S6