

日経読者の約9割が
「前回の選挙では投票した」と回答

第25回参议院議員選挙

----- 選挙の広告は -----

日本経済新聞

NIKKEI

選挙戦を勝利に導く 日経

読者の質

日経読者の中心は
経営者層など
オピニオンリーダー

高い投票率

日経読者の約9割が
「前回の選挙では投票した」
と回答

新聞重視

日経読者は投票時の
情報源として
新聞を重視

デジタル

日経の新聞広告が、
サイトや動画への
入り口に

だから参議院議員選挙の広告は

日本経済新聞

Internet
of
Things



日本経済新聞IoT宣言

アナログな紙の新聞広告にデジタルの技術を活用して新しい価値を付加する試み「新聞広告IoT宣言」。

オフラインとオンラインとをつなぐことで、今までにない広告効果測定方法や広告表現が可能となり、新しいマーケティング活用をご提案できるようになりました。

● 紙面ビューアーリンクで、サイトや動画に直接アクセス

日本経済新聞に掲載した広告を日経電子版の「紙面ビューアー」で見ると、広告主のサイトに直接アクセスし、より詳しい情報が入手できます。ビューアーリンクが設定されている広告には、リンク先があることを知らせるメッセージが表示されます。



クリック



タップ



※画面はイメージです。

日経AR

「日経AR」アプリをかざすと動画や3D映像があらわれ、紙面だけではわからない情報にその場でアクセス可能



広告効果分析

広告視認率、広告認知率を算出し、新聞広告効果を見える化します。掲載当日のお昼には速報レポート出します



部数・単紙率

販売部数

◎ 日本経済新聞販売部数 2019年3月 日本ABC協会公査販売部数

朝刊

234万7,442部

夕刊

113万5,123部

◎ 紙面ビューアアプリ利用者 2018年7～9月

27万2,369



◎ 紙面ビューアとは

日経電子版有料会員限定で、パソコンなどの画面上に紙面イメージをそのまま表示し、新聞を読む感覚で閲覧できる機能です。日付指定で過去30日間の紙面イメージをご覧いただけます。読者からも好評で、有料会員の約半数は、紙面ビューアアプリを利用しています。

※紙面ビューアには、地域経済面以外の面は、東京14版の内容が掲載されます。

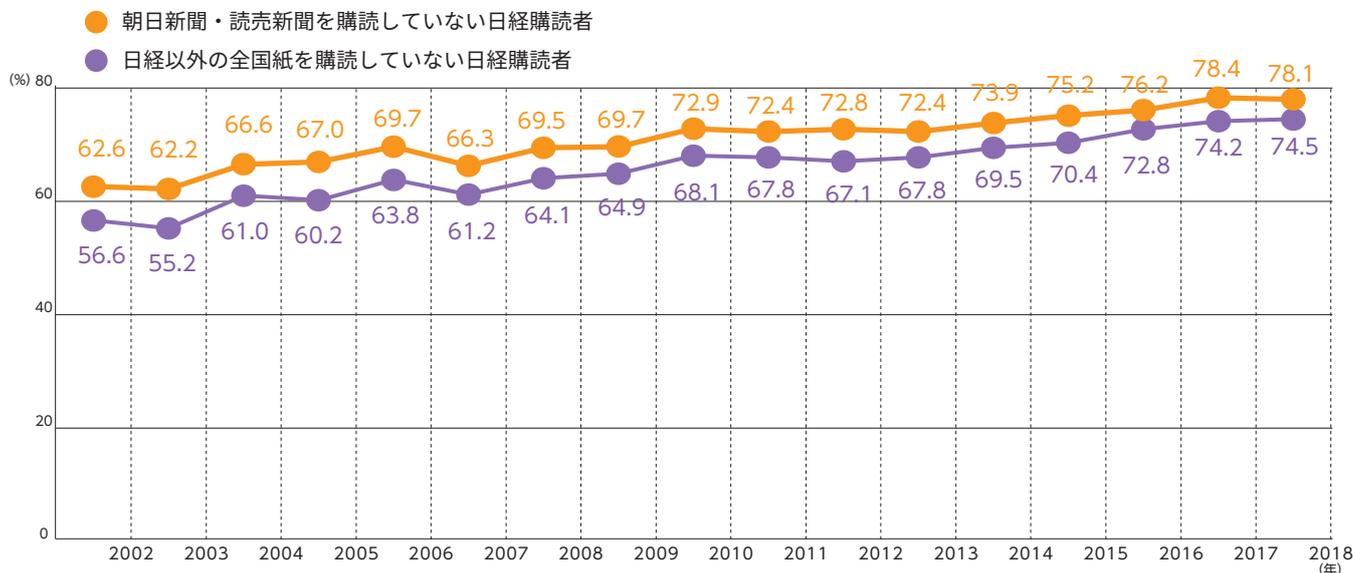
日本経済新聞のみの読者は7割超に

出典：2018年度 新聞・全国データ (J-READ Basic、2018年10月調査)

日経と他紙を複数購読する層の比率は年々減少し、日経だけを購読する「単紙読者」の比率が徐々に上昇して70%台になります。

つまり、「日経に広告が掲載されなければメッセージが届かない層」の比率が高まっています。

日経はもはや併読紙ではありません



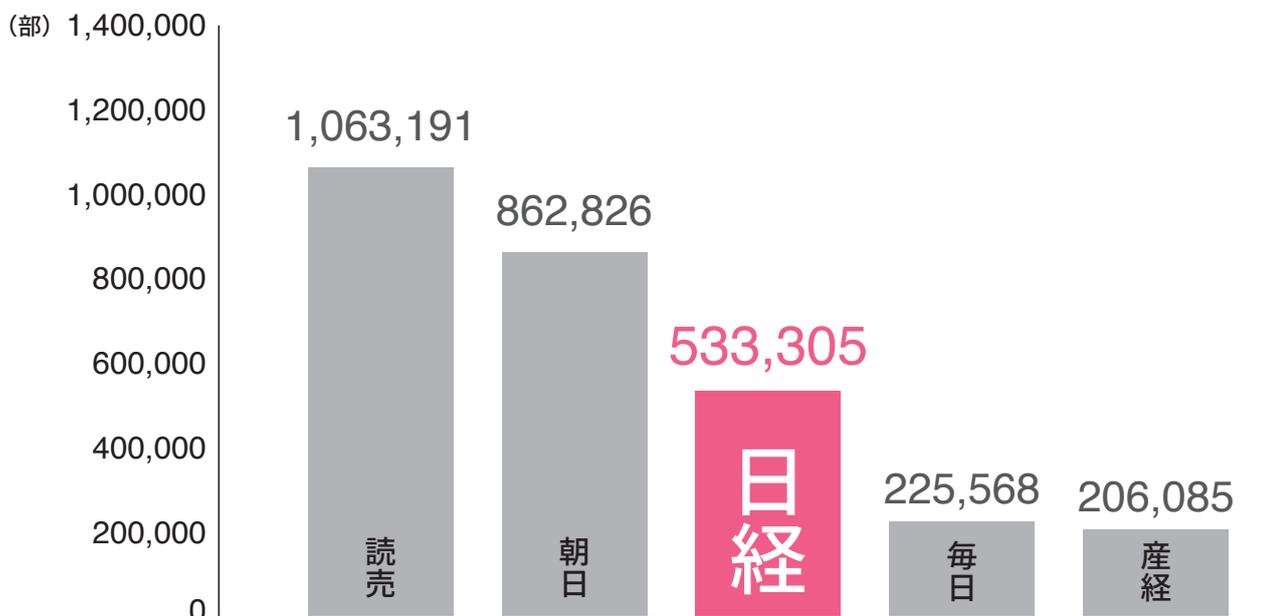
大票田に強い日本経済新聞

人口・企業の集積地で多くの人に読まれています

出典：ABCレポート市区郡別（2018年10月）

● 東京都全体では第3位のシェアを誇ります。

◎ 東京都の全国紙部数



日経の部数が他の中央紙を上回っている東京都区部

出典：ABCレポート市区郡別（2018年10月）

● 企業の集まる経済の中心区では、日経の存在感が際立ちます。

	日経	朝日	毎日	読売	産経
千代田区	13,144	7,458	1,823	6,246	2,297
中央区	33,549	13,522	6,580	16,989	11,286
港区	30,478	14,285	4,230	15,533	7,258
新宿区	23,921	15,786	6,912	20,406	4,640
文京区	13,199	11,960	7,114	9,559	3,416
品川区	23,101	17,295	6,853	21,992	8,444
渋谷区	20,419	14,363	6,704	12,077	2,916

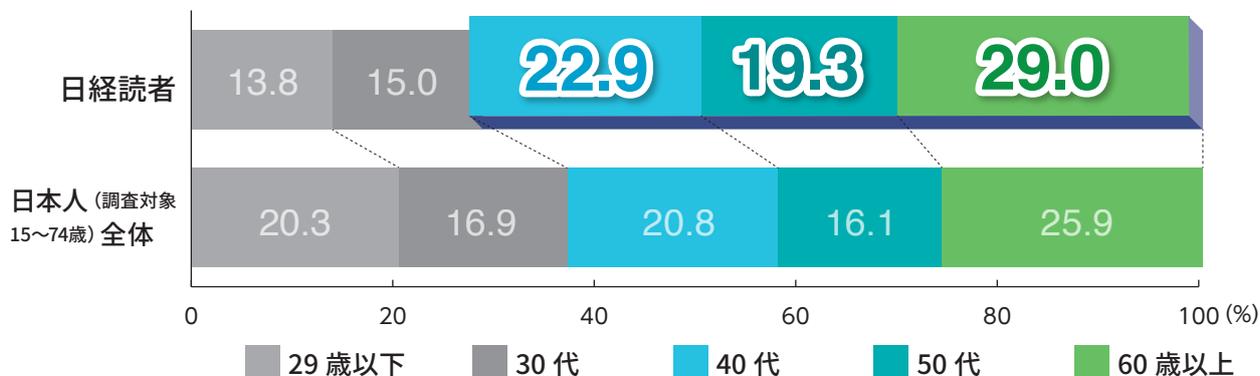
(単位：部)

日経読者のプロフィール

日経読者は社会の中核の40代とシニア層が支持

出典：2018年度 新聞・全国データ (J-READ Basic、2018年10月調査)

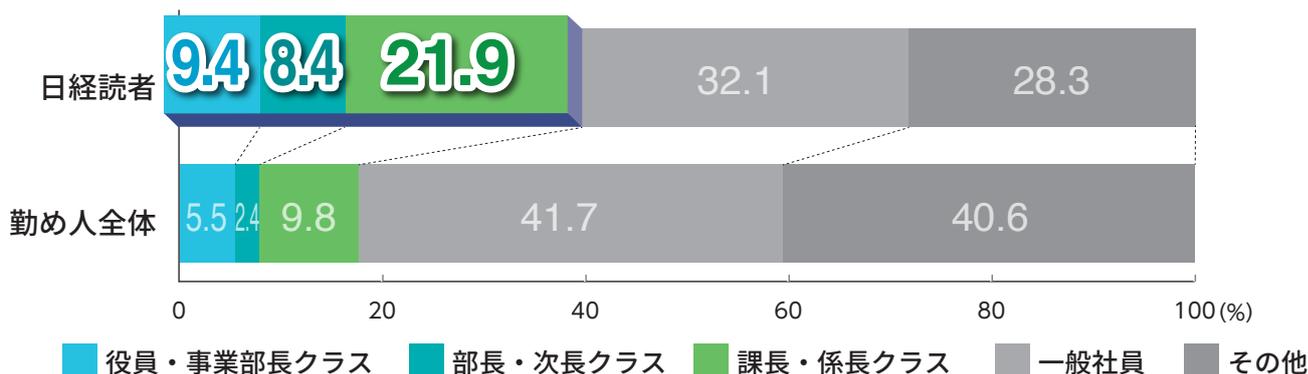
● 世の中への情報発信力の高い読者が多数を占めます。



日経読者は企業の役職者が4割強

出典：2018年度 新聞・全国データ (J-READ Basic、2018年10月調査)

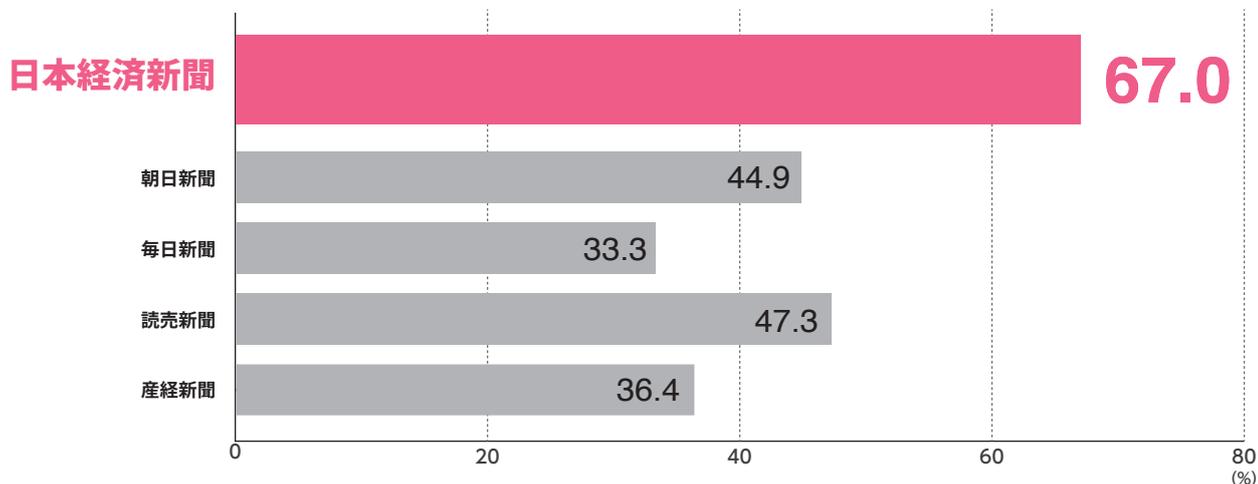
● 企業の活力を引き出す政策に高い関心があります。



経営者層に最もよく読まれる

出典：イブソスGBI 2018 調査対象は従業員1000人以上の企業に勤めるトップマネジメント層 (2018年9月)

● 経営の判断材料となる最新情報を提供している信頼のメディアです。



世代別投票率と人口構成

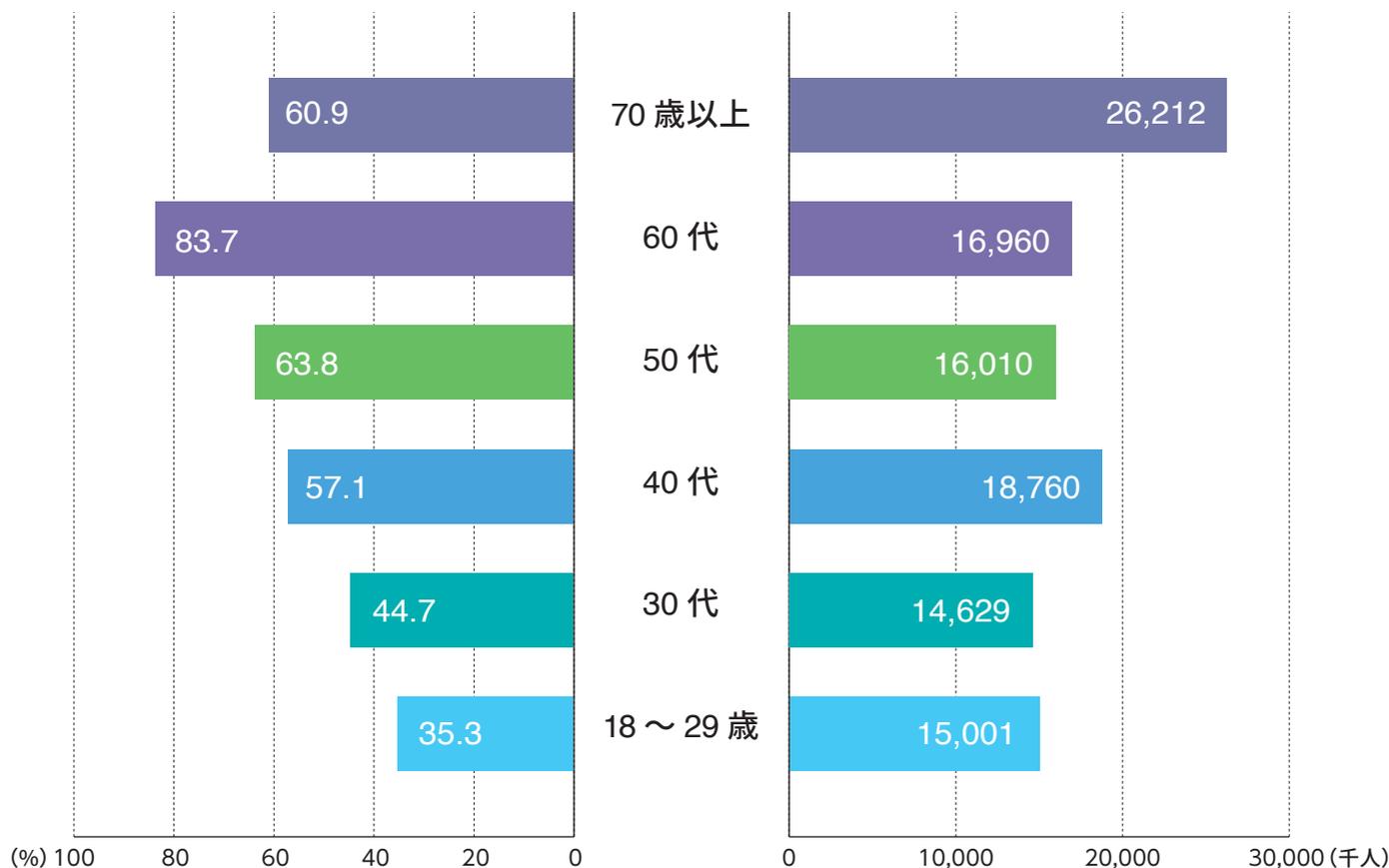
世代別投票率

出典：総務省選挙部の第48回衆院選についての調査（2017年12月）

日本の人口構成

出典：総務省統計局（2018年10月1日現在）

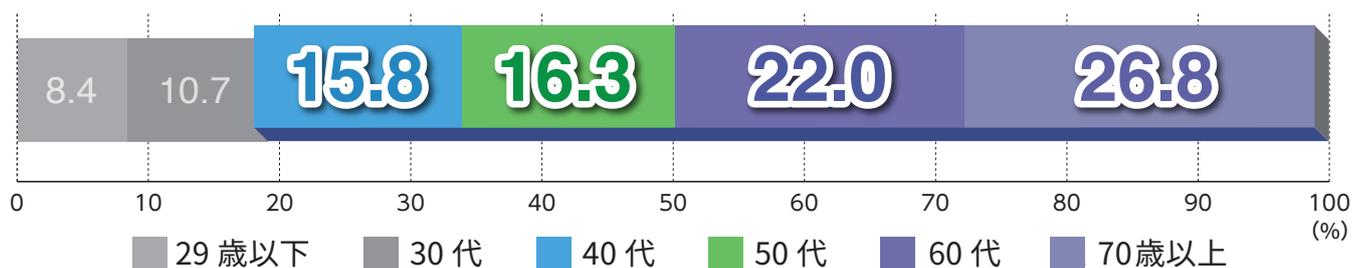
● 世代別では、50代以上の投票率が顕著に高まります。



投票者の世代構成

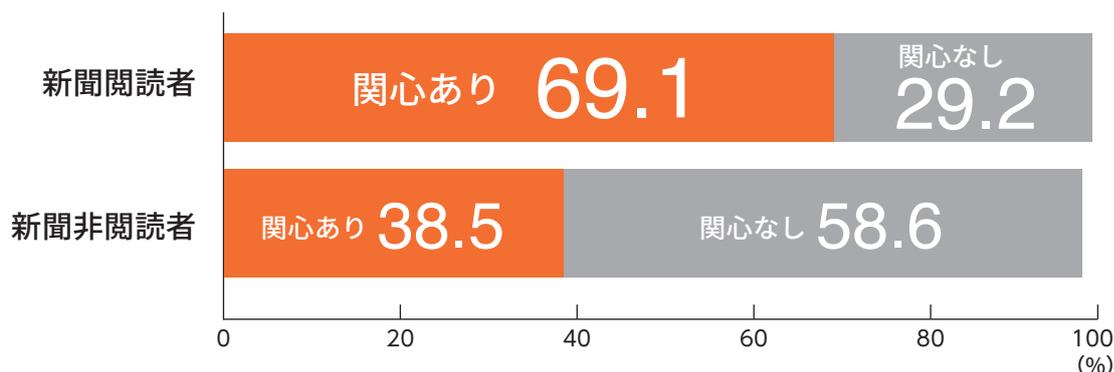
出典：総務省統計局（2018年10月1日現在）

● 日経のコア読者層と重なる40代以上が8割を占めます。



政治・選挙への関心の有無

出典：2015年全国メディア接触・評価調査（日本新聞協会）

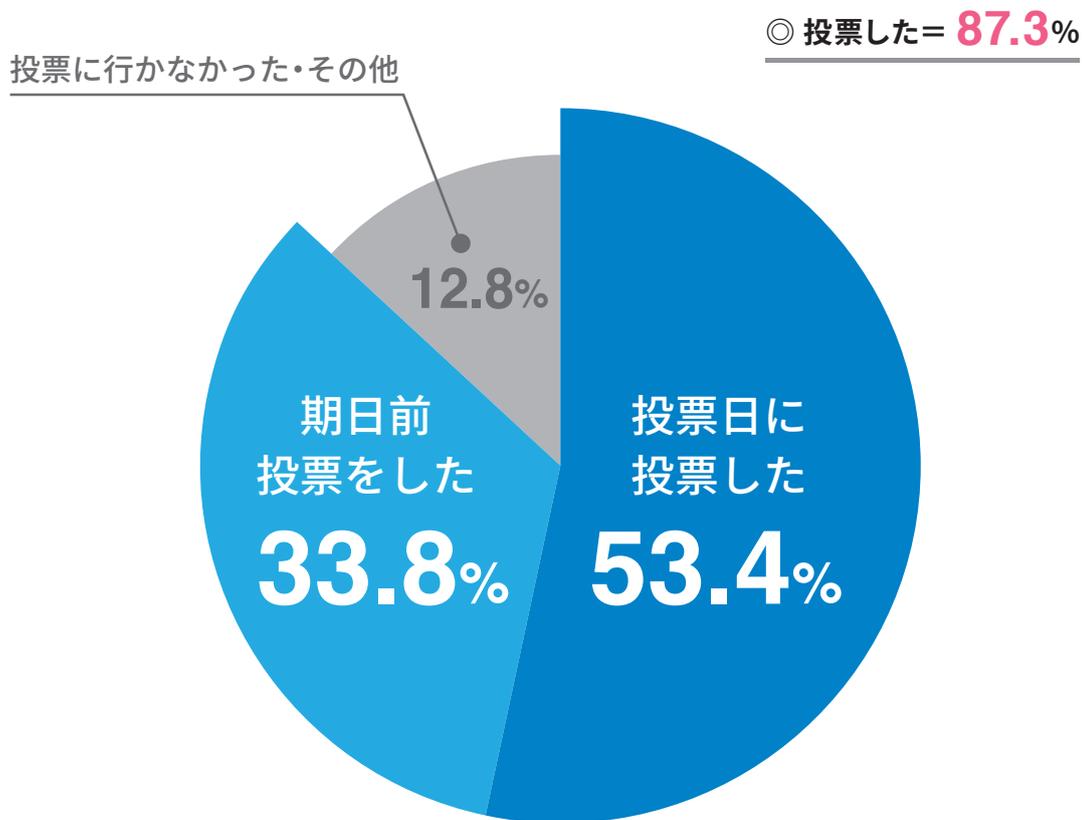


投票行動について

国政選挙の投票動向

出典：第48回衆議院選挙についてのJ-MONITOR調査（ビデオリサーチ、2017年10月）

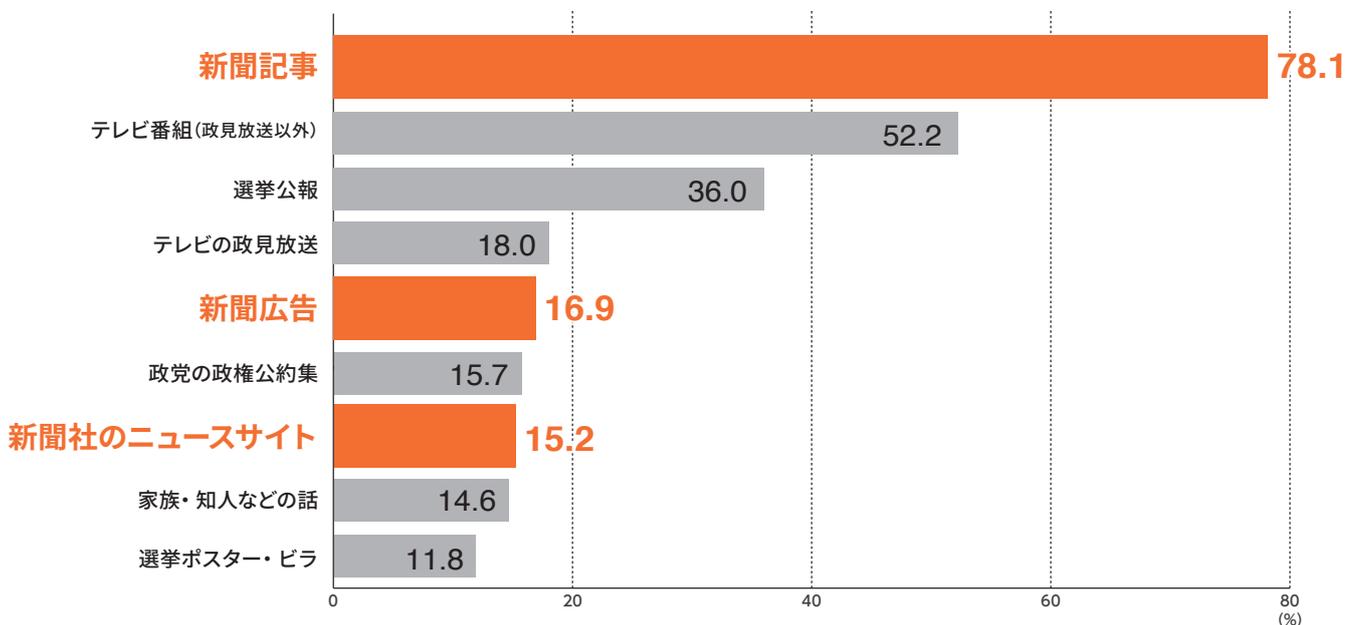
● 日経読者は社会参加への意識が高く、前回の衆院選では9割が投票



日経読者が選挙で参考にした情報源

出典：第48回衆議院選挙についてのJ-MONITOR調査（ビデオリサーチ、2017年10月）

● 日経読者は記事のみならず新聞広告の情報も投票の参考にしています。



投票行動について

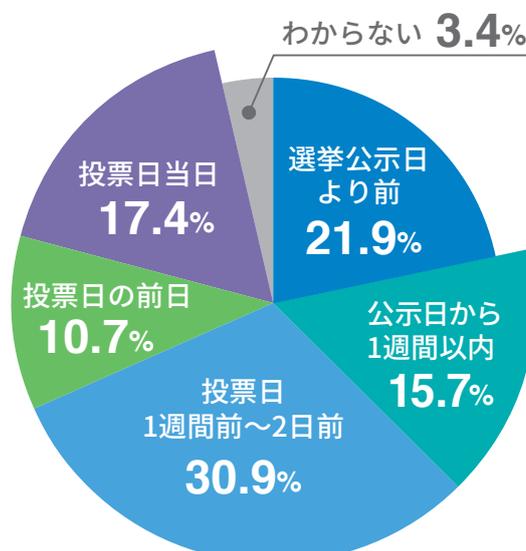
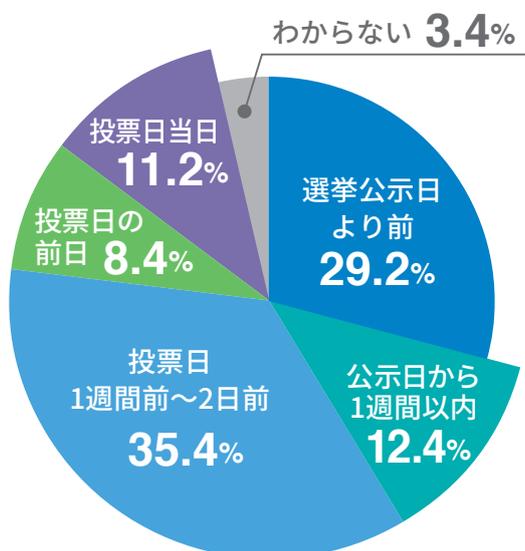
日経読者の7割前後が政党、候補者を選挙公示後に決めた

出典：第48回衆議院選挙についてのJ-MONITOR調査（ビデオリサーチ、2017年10月）

● 投票日当日に投票先を決める人も多く、継続した広告が支持獲得の決め手となります。

【政党】 公示後に決定は **67.4%**

【候補者】 公示後に決定は **74.7%**



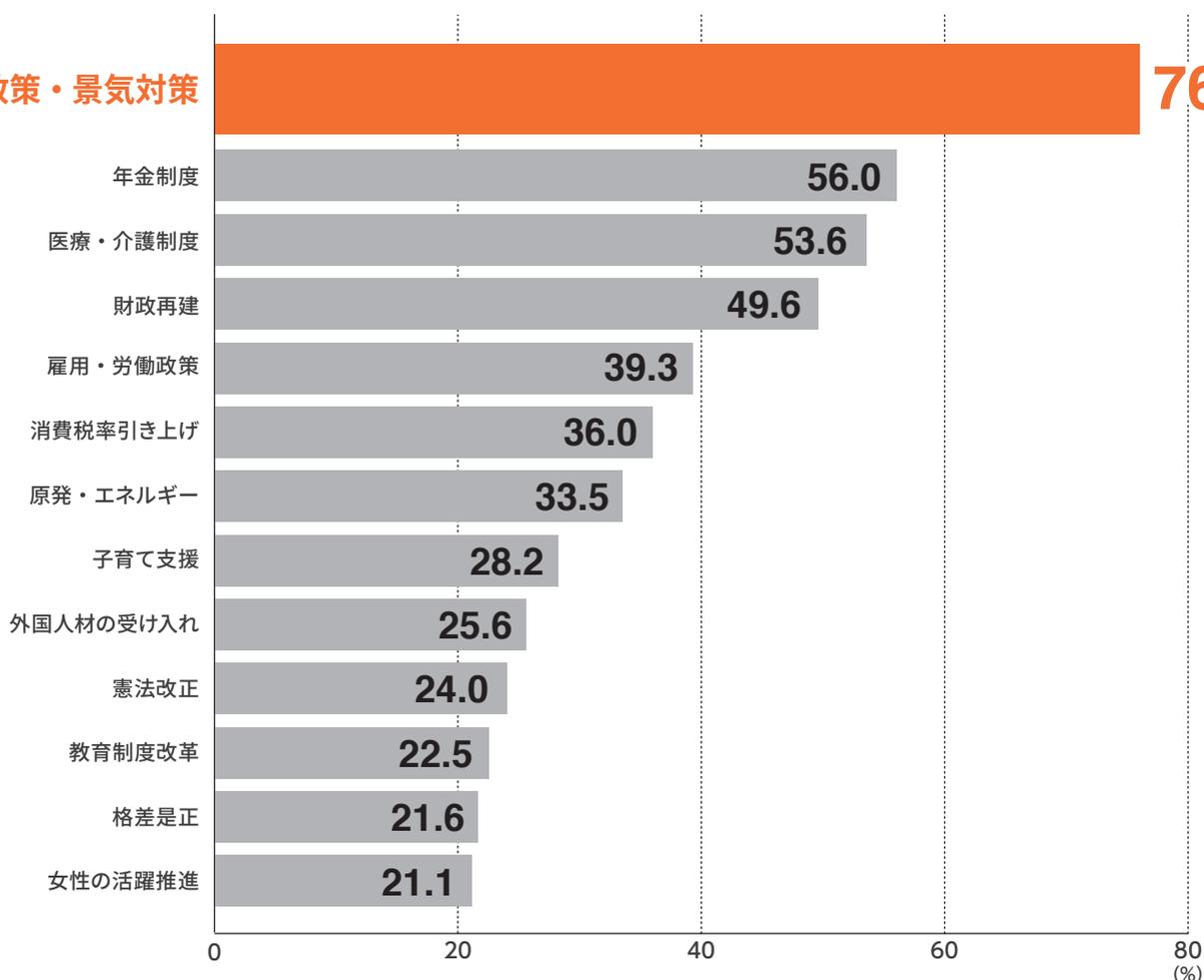
経済政策を争点に考える日経読者

出典：政党広告・政党意識に関する調査（日経インターネット調査、2019年5月）

● 次回の参議院選挙で投票する政党や候補者を決める際には、経済政策を最も重視しています。

経済政策・景気対策

76.0



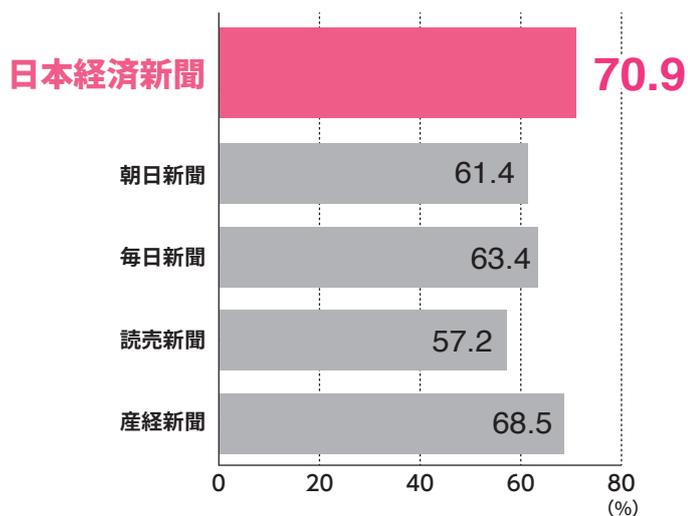
日経読者は政治に高い関心を持っています

財政から外交まで、政党や候補者の主張によく耳を傾けます

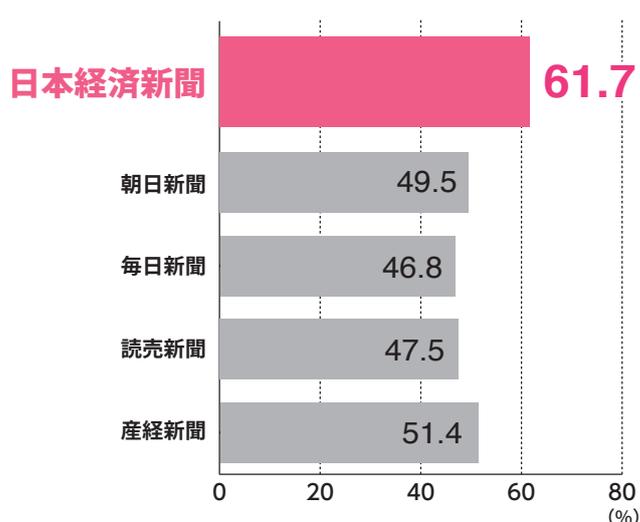
出典：2018年度 新聞・全国データ（J-READ Basic、2018年10月調査）

● 日経読者はビジネスの枠組みに影響を与える政治の動向を常に注視しています。

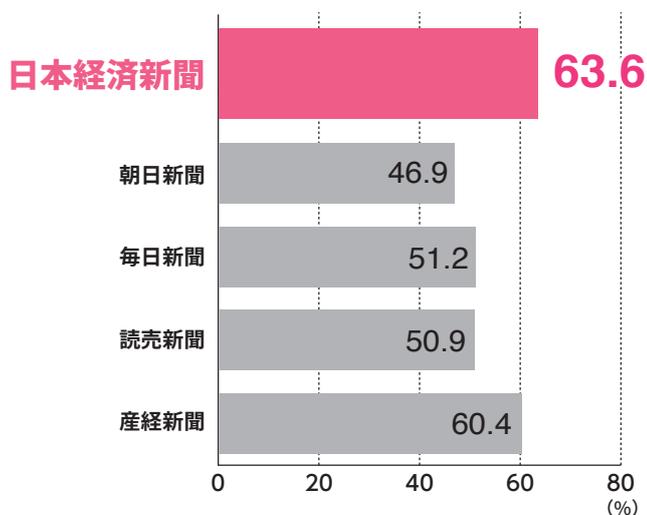
政治問題に関心がある



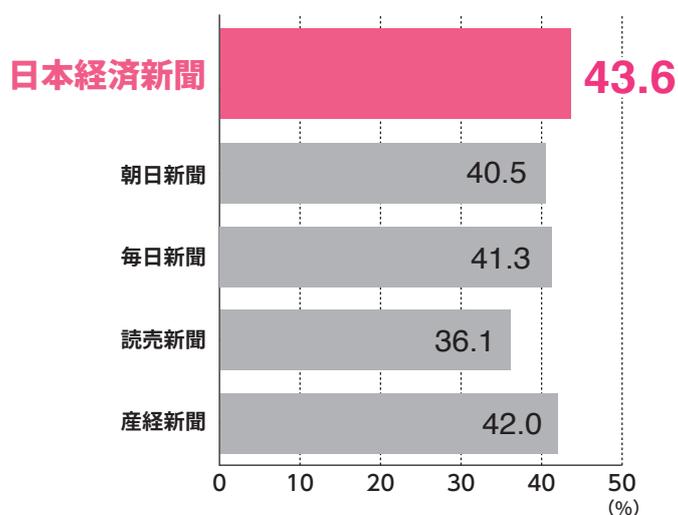
日本の財政問題に関心がある



国政・行政・外交に関心がある



選挙は候補者や政党の主張を重視

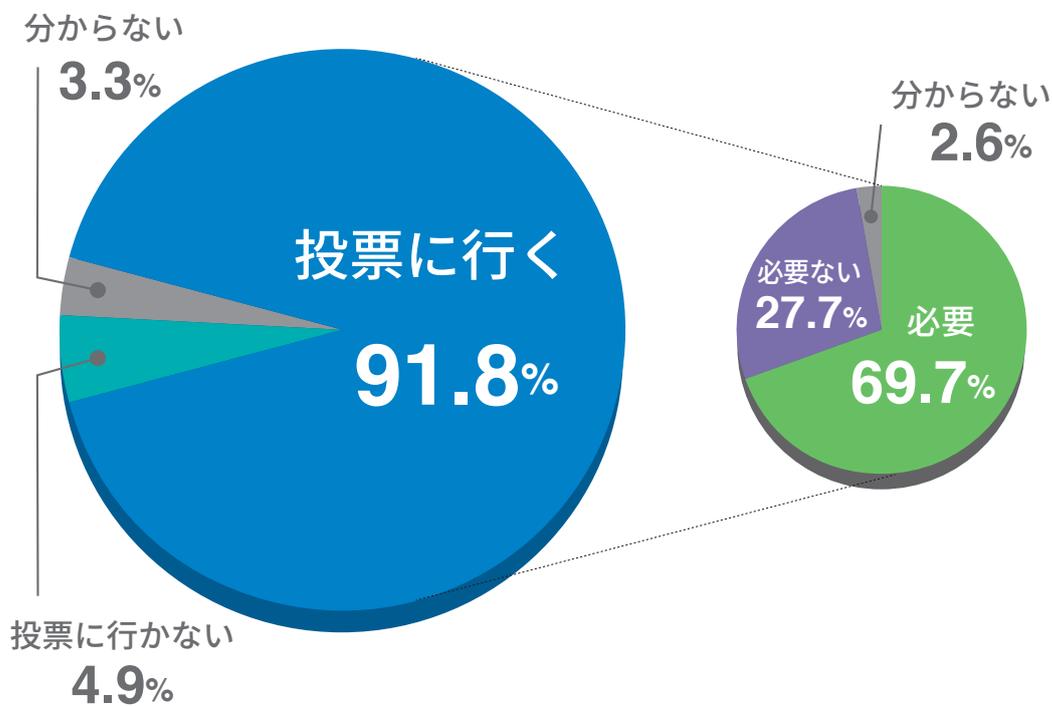


投票先の決定に欠かせない政党広告

政党広告に対する考え

出典：政党広告・政党意識に関する調査（日経インターネット調査、2019年5月）

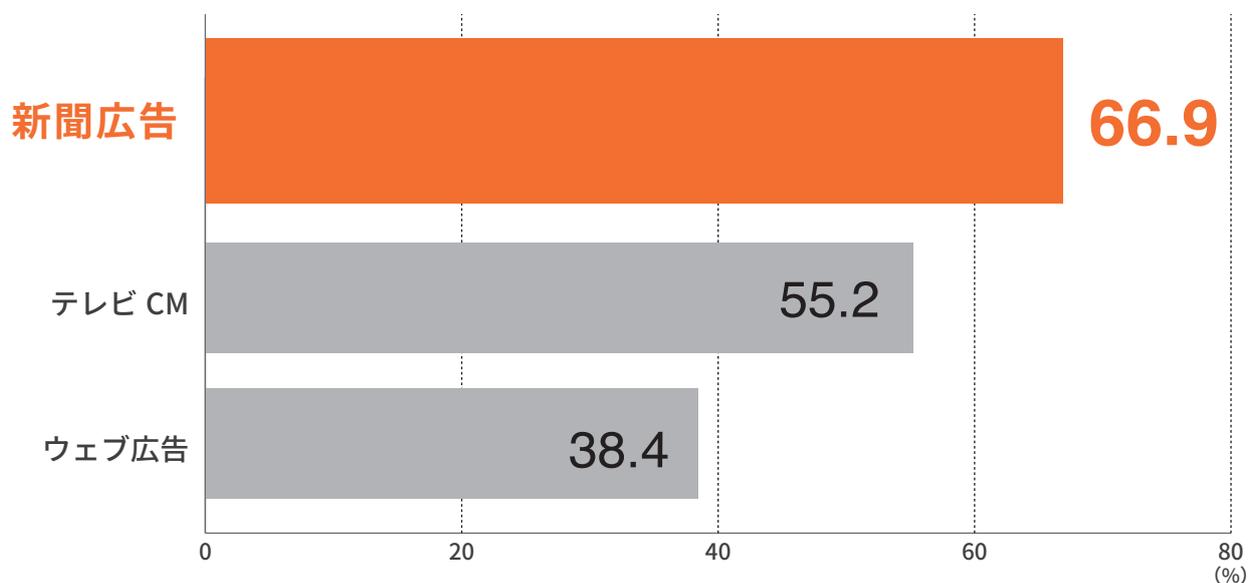
- 日経読者で次の参院選に投票に行く人の7割が政党広告を必要と回答しています。



政党広告の見聞き度合い

出典：政党広告・政党意識に関する調査（日経インターネット調査、2019年5月）

- 政党広告について日経読者の約7割が、テレビ・ウェブよりも新聞広告に注目しています。

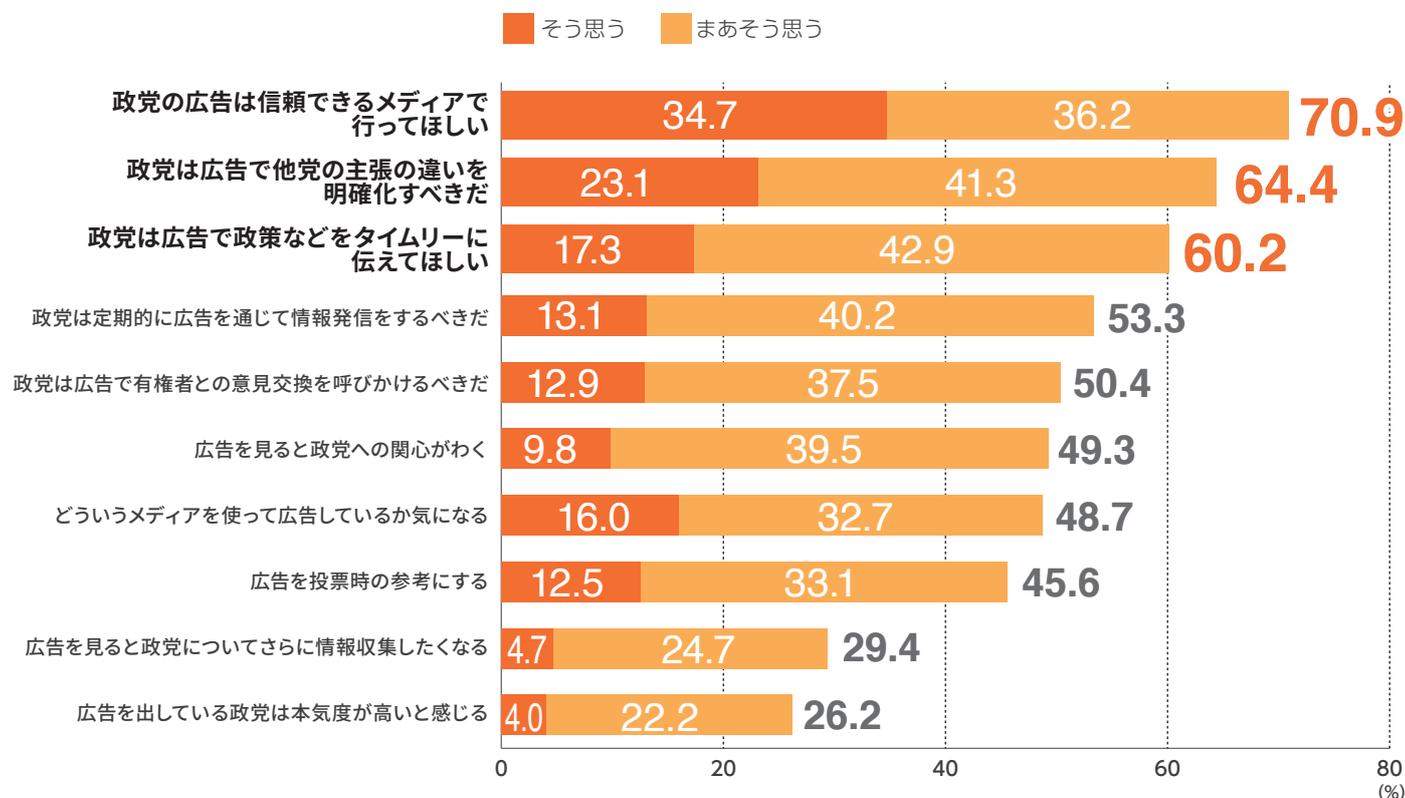


政党からの情報発信は信頼のメディアで

日経読者の政党広告への考え方

出典：政党広告・政党意識に関する調査（日経インターネット調査、2019年5月）

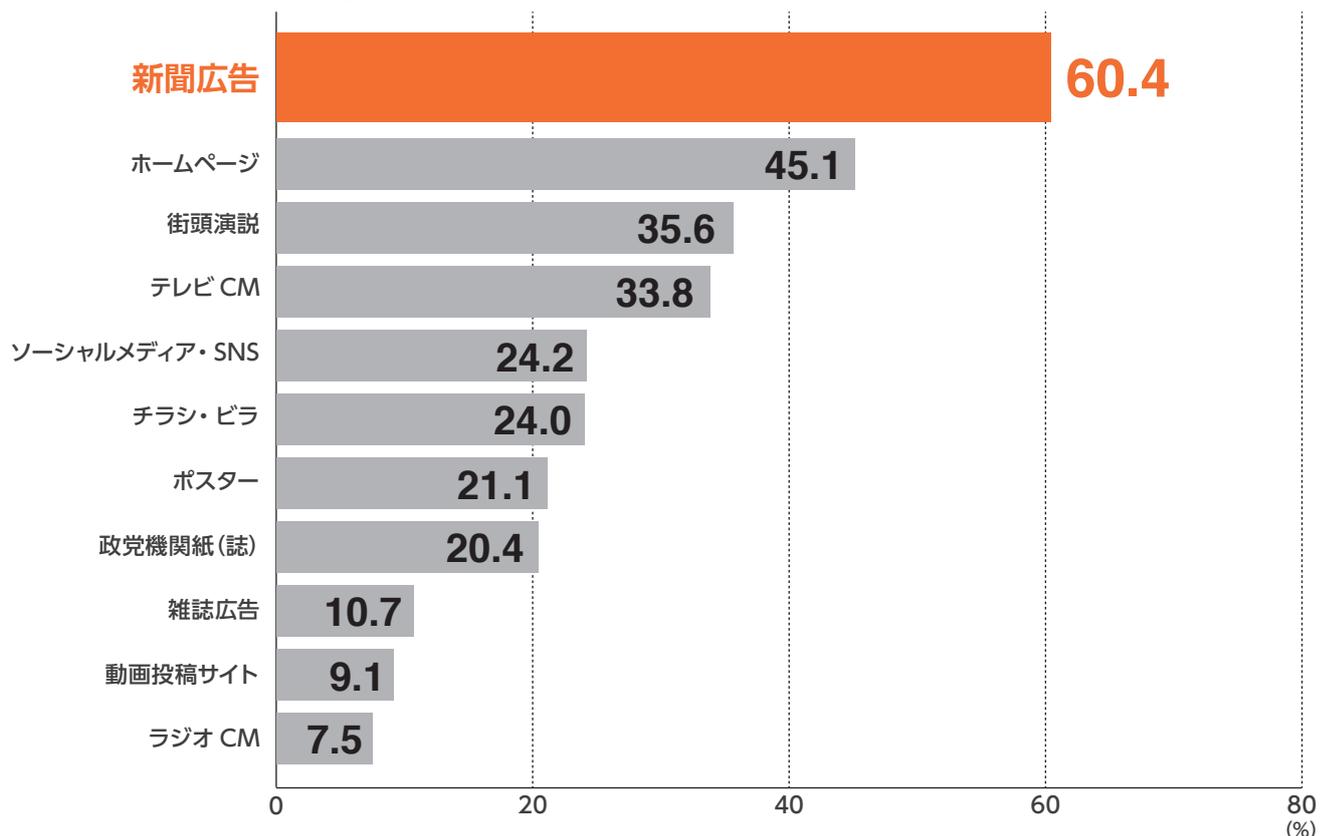
● 信頼できるメディアへの掲載や、タイムリーな情報提供を重視しています。



日経読者が望む政党の情報発信手段

出典：政党広告・政党意識に関する調査（日経インターネット調査、2019年5月）

● インターネットなどを大きく引き離して新聞広告を挙げています。



行政から情報発信手段として選ばれる日経

日経は様々な行政機関より、広告の出稿やイベントの受注を受けております



【内閣府】2018年8月9日開催 廃校サミット2018 「廃校利用で実現する地方創生」
結果報告紙面 9月2日・9月3日 日本経済新聞 朝刊



【経済産業省・外務省】
「INVEST JAPAN」(対日投資)特集
2016年11月7日掲載 30段

【個人情報保護委員会】
「GDPRセミナー 個人データの安全な活用へ改革を」
2018年12月20日掲載 15段



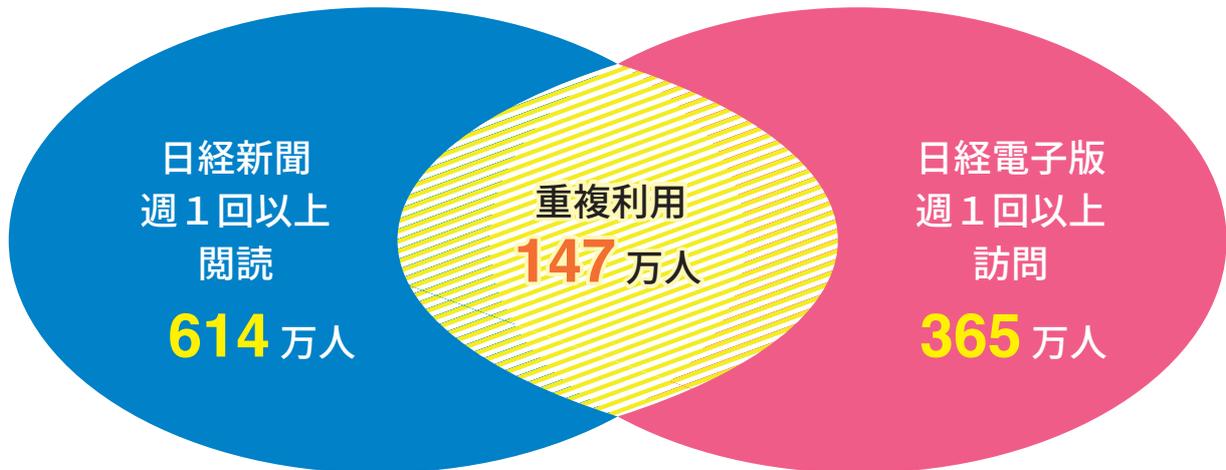
【東京都】「働き方改革最前線」
2017年3月16日掲載

【厚生労働省】NIKKEI Smart Work
「働き方改革Advance〜事例で学ぶ「治療と仕事の両立支援」〜」
2019年1月31日掲載

日経電子版について

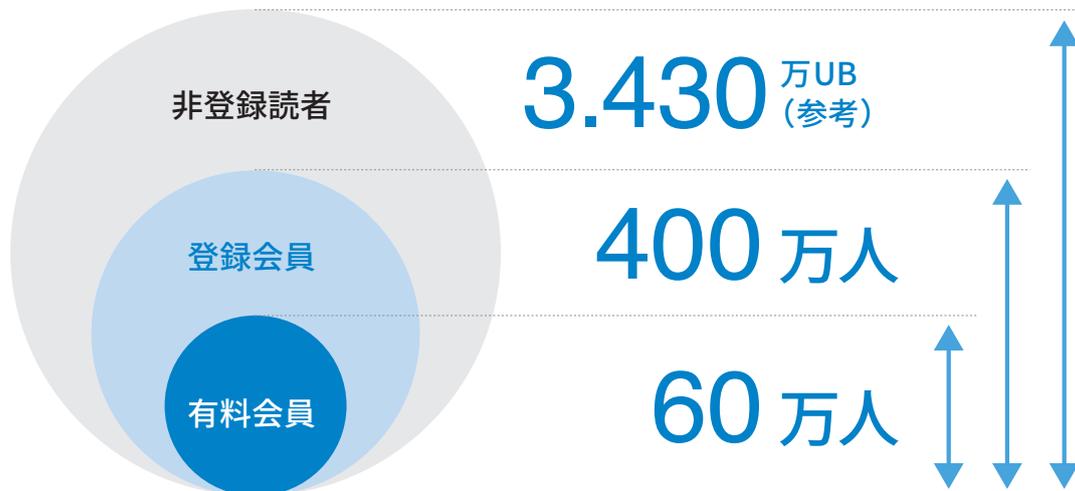
日本経済新聞と日経電子版の組み合わせで広がるリーチ

出典：2018年度 新聞・全国データ (J-READ Basic、2018年10月調査)



日経電子版の読者数

※出典：2018年7月～9月 アクセスデータ



◎ 総PV数 (閲覧ページ数)

267,074,864 PV/月



◎ 総UB数 (訪問者数)

34,306,441 PV/月



◎ 総アクセス数

435,817,983 回/月



◎ 電子版会員数

4,000,000人



※総アクセス数は「PC、電子版モバイルの閲覧数」+「電子版アプリ (紙面ビューアーを除く) の表示回数 (参考値)」。

掲載要綱

参議院議員選挙に関する広告

参議院議員選挙に関する新聞広告には、国庫負担で掲載料金が賄われる「公費」によるもの(A：公費広告)と、政党や政治団体が「私費」で掲載を行うもの(B：私費広告)があります。

A：公費広告

各選挙区において選挙運動期間中(立候補の届出のあった日から投票日前日まで)に候補者及び政党等が掲載できる広告。記事下広告に限ります。掲載エリア・スペース・回数等に制限があります。カラー広告は不可です。

①候補者広告

スペース	1回あたり：横9.4cm×縦2段組以内
回数	5回以内(合同選挙区は10回以内)
掲載エリア	右掲の表をご覧ください

②比例代表選挙広告(名簿届出政党等広告)

スペース	1回あたり：横9.4cm×縦1段組の整数倍(2倍以上)、形態は長方形に限ります。また、横38cm×15段組の大きさを超えることはできません。		
回数	名簿登載者数によって、名簿届出政党等が下表の合計段数分・合計回数以内で掲載できます。		
	名簿登載者数	合計段数	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
掲載エリア	全国版のみ ※名簿届出政党等の得票総数が、有効得票総数の1%未満の場合、広告掲載料は公費で支出されず、名簿届出政党等の私費(自己)での負担になります。		

B：私費広告

政党または政治団体等が私費で行う広告で、掲載スペース・回数・エリア・体裁・色の付加等について特に制限はありません。掲載時期も原則として自由ですが、掲載は本社の判断に拠ります。また、広告の内容については政策の普及宣伝の告知等に限り、選挙運動にわたる内容は掲載できません。

比例代表選挙広告

掲載エリア
全国版

候補者広告

選挙区	掲載エリア
北海道	北海道版
青森県 岩手県 宮城県 秋田県 山形県 福島県	東北版 東北版 東北版 東北版 東北版
茨城県 栃木県 群馬県 埼玉県	茨城版 栃木版 群馬版 埼玉版
東京都	東京版
千葉県 神奈川県 山梨県	千葉版 神奈川版 山梨版
新潟県 富山県 石川県 福井県 長野県	新潟版 北陸版 北陸版 北陸版 長野版
岐阜県 静岡県 愛知県 三重県	名古屋支社版 静岡版 名古屋支社版 名古屋支社版
滋賀県 京都府 大阪府 兵庫県 奈良県 和歌山県	大阪本社版 大阪本社版 大阪本社版 大阪本社版 大阪本社版 大阪本社版
鳥取県・島根県 岡山県 広島県 山口県	中国版 中国版 広島版 中国版/西部支社版
徳島県・高知県 香川県 愛媛県	四国版 四国版 四国版
福岡県 佐賀県 長崎県 熊本県 大分県 宮崎県 鹿児島県 沖縄県	西部支社版 西部支社版 西部支社版 西部支社版 西部支社版 西部支社版 西部支社版 西部支社版

政治・選挙に関する広告掲載基準(抜粋)

1. 選挙広告について

(候補者広告、比例代表選挙広告) = 公費

選挙広告は公職選挙法を順守すること

- ア. 時期、回数、スペースなどについては公職選挙法の規定によること
申し込みは、比例代表選挙広告については新聞広告掲載証明書を、候補者広告については新聞広告掲載証明書と新聞広告掲載承諾通知書を必要とし、申し込み時に必ず提出すること
- イ. 選挙広告の再掲載はできないため、間違いのないよう十分に注意すること
- ウ. 広告の内容には制限がなく、候補者及び政党・政治団体の自由であるが、他を中傷したり、事実を曲げた内容のものは改稿を求め、または掲載を保留することがある
- エ. 当選お礼・落選ごあいさつの広告は掲載できない

2. 政党、政治団体の政策広告について = 私費

政党及び政治団体の政策その他の広告掲載は次の基準による

- ア. 政党及び政治団体は政治資金規制法第6条により届け出た団体とする
当該選挙期間中は、参院選では名簿届出政党等及び確認団体に限る
- イ. 掲載の時期、スペース、回数は原則自由
- ウ. 広告の内容は政策の普及宣伝、政談演説会の告知等、政治活動に関するものとする。政策等を主張することなくもっぱら他を非難・中傷・排撃するもの、事実を曲げたもの、選挙運動にわたるものは掲載しない
- エ. 本社の社是、広告倫理綱領、広告掲載基準に反するものは掲載しない

3. 選挙の事前運動及び公職者のあいさつ広告について

- ア. 売名目的と判断されるものなど、選挙の事前運動とみなされる広告は掲載しない
- イ. 公職者(現職、候補者とも)及びその後援団体が広告主となり、選挙区内において、有料によるあいさつ(年賀、暑中・寒中見舞、慶弔、激励、感謝、その他これに類するもの)を主目的とした広告は掲載しない

4. 掲載手続き・取り扱い

- ア. 公費広告の掲載にあたっては、新聞広告掲載証明書(比例代表選挙広告については1段4分の1の寸法ごとに1枚、候補者広告については2段4分の1の寸法ごとに1枚)、新聞広告掲載承諾書(候補者広告1回の掲載ごとに1枚)を提出すること
- イ. 比例代表選挙広告の念校ゲラには出稿責任者の確認印が必要
- ウ. 候補者広告の念校ゲラには候補者または選挙事務責任者の確認印が必要
- エ. 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らない。漢字名の一部を仮名書きにした場合なども同一とは認められない。ただし、「通称使用認定書」の添付がある場合は、その通称を候補者名とすることができる(ふりがな可)
- オ. 広告中に推薦者(団体)名の表示がある場合は、推薦者(団体)の同意書または選挙事務責任者の確認書が必要
- カ. 訂正広告並びに誤り等による再掲載はできない
- キ. 持ち込まれた広告原稿に対して本社作業による訂正は一切受け付けない。この場合は改稿原稿を搬入すること

5. 掲載方法

- ア. 同一の候補者広告を同日の紙面に複数掲載することはできるが、スペースを倍にしたり、2つ以上の広告を合わせて1つの広告効果をねらったとみなされるものは認めない
- イ. 候補者広告、比例代表選挙広告、私費による政党広告を組み合わせることはできるが、それぞれ独立した広告として明確に区分すること。候補者広告が私費の政党広告に包含される形は認めない
- ウ. 原稿はすべて事前審査を必要とする

日本経済新聞社

東京本社	〒100-8066 東京都千代田区大手町 1-3-7	メディアビジネス クロスメディアユニット	営業部 第2グループ 電話 (03)6256-7516
大阪本社	〒541-8515 大阪市中央区高麗橋 1-4-2	メディアビジネス 大阪営業本部	電話 (06)7639-6632
名古屋支社	〒460-8366 名古屋市中区栄 4-16-33	クロスメディア営業部	電話 (052)243-3371
西部支社	〒812-8666 福岡市博多区博多駅東 2-16-1	クロスメディア営業部	電話 (092)473-3381
神戸支社	〒650-0011 神戸市中央区下山手通 7-1-24	クロスメディア営業グループ	電話 (078)371-0496
京都支社	〒604-0874 京都市中京区烏丸通り 竹屋町角	クロスメディア営業グループ	電話 (075)241-4310