

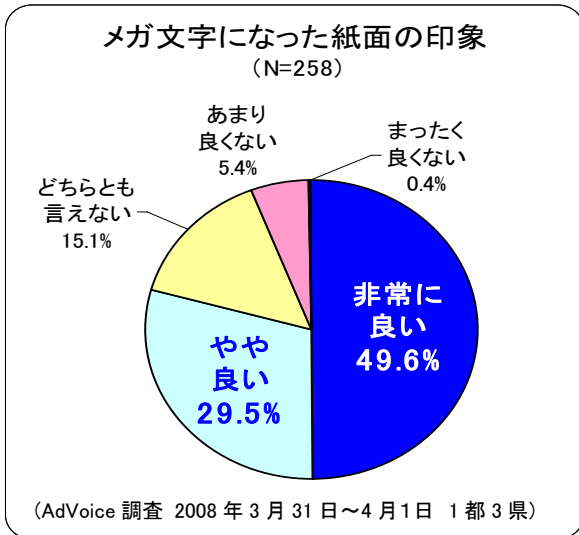
メガ文字化による読者の反応

読売新聞では2008年3月31日から記事の文字を拡大しました(新文字名称:メガ文字)。

それに伴い記事スペースはこれまでの14段組みから12段組みへ、広告でも新しいスペースが誕生しました。

<紙面評価> 8割がメガ文字紙面を「良い」と評価

「非常に良い」が49.6%、「やや良い」が29.5%
で、合計では79.1%が「良い」と答えました。



自由回答から

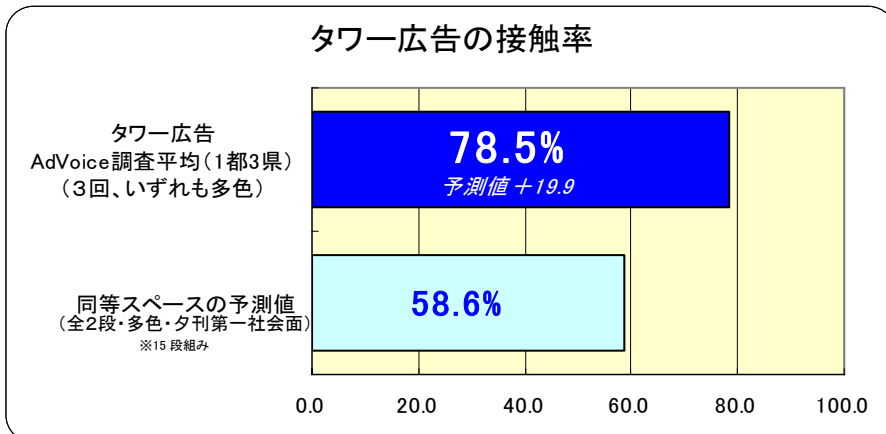
「記事の要点がわかりやすくなった。早く読めるので、今まで目にしていなかった記事にも目を通す余裕ができた」(男性 20代)
 「以前よりすっきりとした印象」(女性 30代)
 「文字が多くても読むのが苦にならない」(女性 40代)
 「線が太いのでちらちらせず読みやすい」(女性 40代)
 「メガネなしで読める」(男性 50代)
 「読みやすい。目に飛び込んでくる感じ。余白も広がって記事と記事がくっついていないので、最後まで読んでも目が疲れなかった」(女性 50代)
 「レイアウトにメリハリがあってとっても読みやすく、興味ない記事でも読んでしまいそう」(女性 60歳以上)

<広告評価> タワー広告が目立っています

タワー広告は、夕刊第一社会面に登場した
[天地]33.9cm×[左右]5.6cmの新スペースです。

AdVoice定型調査結果でのタワー広告の広告接触率の平均は78.5%。これは、ほぼ同じサイズの記事下広告の予測値を、20ポイント近く上回るスコアです。同様に広告注目率*の平均は51.8%で、予測値を10ポイント以上上回っています。

タワー 広告	夕刊 第一社会面



スペースについて言及した

自由回答から

「決して大きく場所をとっているわけではないが、意識しないでも視界に入ってくる」(男性 20代)
 「新しい紙面になってこの位置に広告が入ったと思いますが、目立つ位置だと思います。新聞でこのような縦の広告は珍しいので、最高でした」(男性 50代)
 「私は番組表から見るので、最初に開くページですぐに目に飛び込んでくる」(女性 50代)
 「この場所は、一番目立つ場所です。朝刊なら漫画のある位置ですから」(女性 60歳以上)