

資料リスト

1. 新聞広告について

- 新聞購読者は購買力のある消費者
- 新聞広告の特長としての「ニュース性」「反復性」
- 女性は男性に比べ新聞広告への期待度や活用度が高い
- 理想的広告メディアとしての新聞広告

2. 紙の新聞について

- 新聞に求める価値はニュースだけではない。性別・年齢層により異なる「新聞の価値」

3. 新聞電子版について

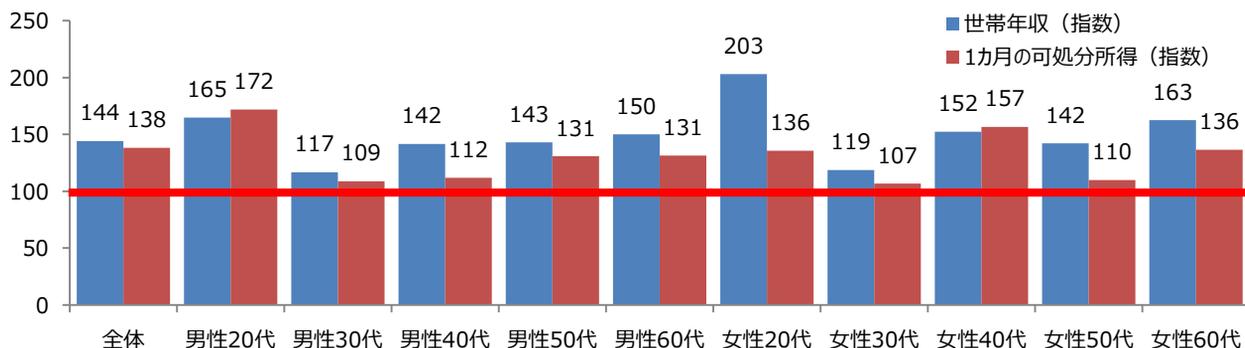
- 若年層を中心に、電子版は新たな読者層を開拓している
- 仕事に役立つ情報を中心に「情報収集ツール」として活用されている
- 利用者のライフスタイルにフィットすることで受容されている

1. 新聞広告について

●新聞購読者は購買力のある消費者：

- 20代～60代まで購読者と非購読者の世帯年収、可処分所得を比較すると、同じ性年代で世帯収入で20%～100%、可処分所得で10%～70%購買者の方が高い。より購買力のある層が新聞購読層となっていることがわかる。

【非購読者を100としたときの購読者の年収・可処分所得水準（指数）】

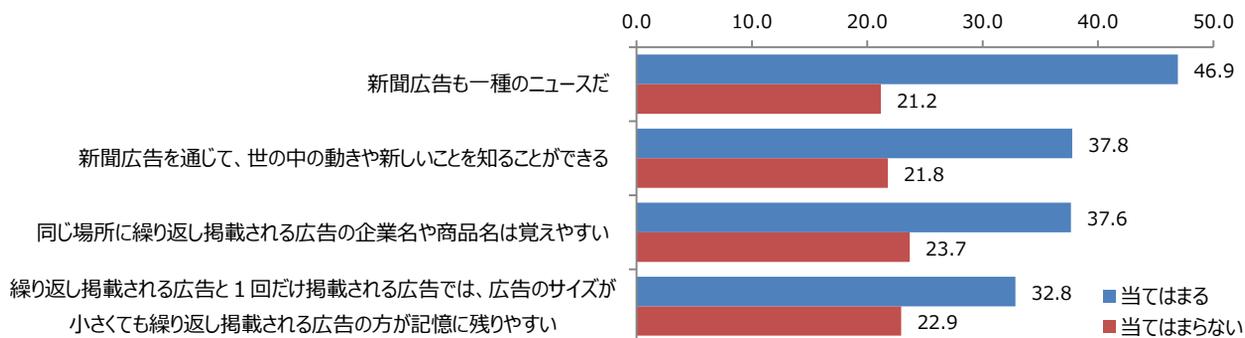


<全体平均金額> 世帯年収:購読者740万円/非購読者511万円
可処分所得(1ヶ月):購読者7万4千円/非購読者5万3千円

●新聞広告の特長としての「ニュース性」「反復性」：

- 新聞広告を、記事同様「ニュース」という目線で捉える人が少なくない。
- 同じ場所に繰り返し掲載される広告は、広告サイズに関わらず記憶に残りやすいという結果が出た。このような回答は読者インタビューでも多く見られた。

【新聞広告への意識・行動】

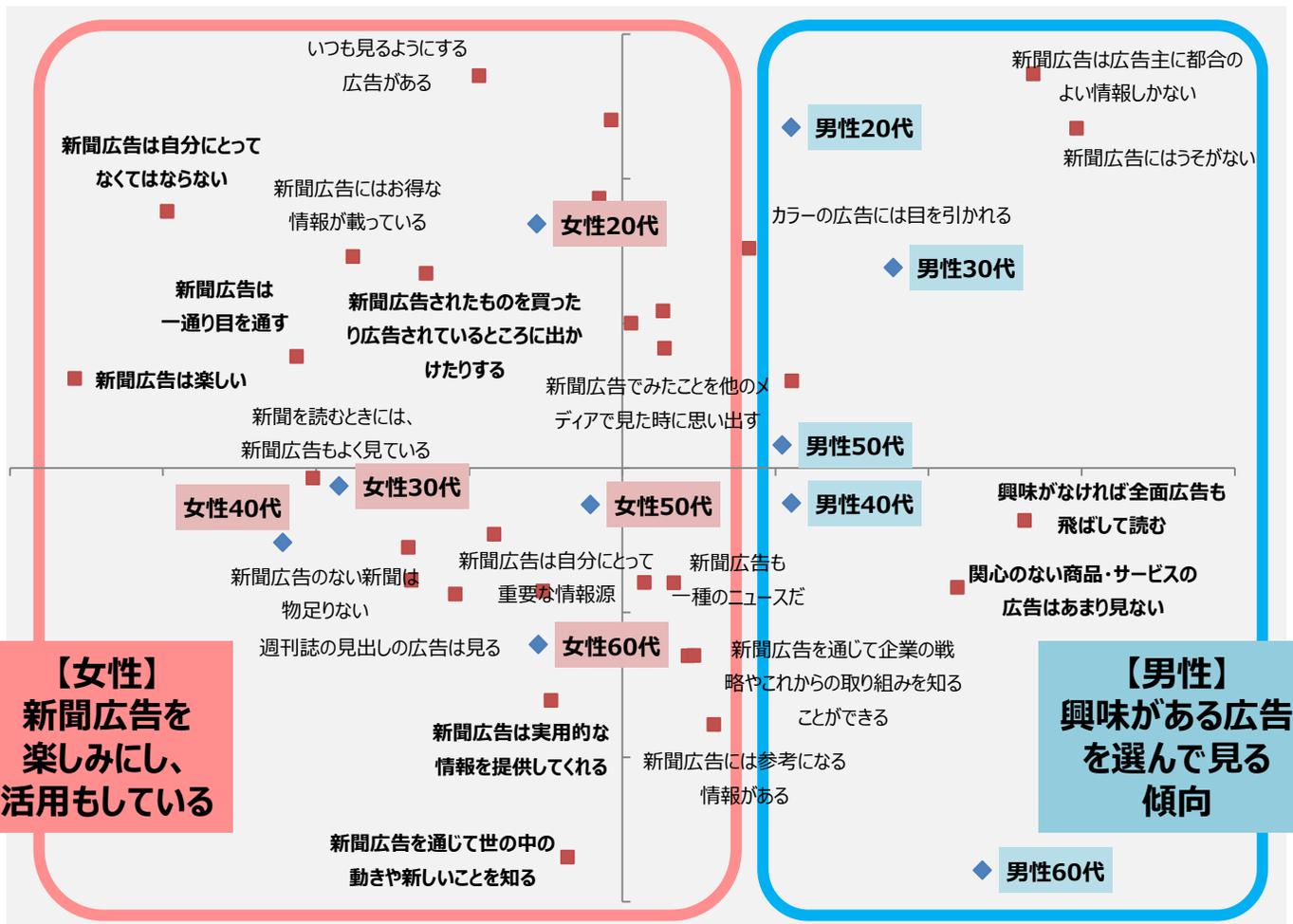


1. 新聞広告について

●女性に比べて新聞広告への期待度や活用度が高い：

- ・ 性年齢による新聞広告への意識や行動の違いを見るためにコレスポネンス分析を実施。その結果、男性と女性ではっきりとした違いが現れた。
- ・ 女性は年齢に関わらず、「新聞広告はなくてはならない」「新聞広告に一通り目を通す」「新聞広告は楽しい」「新聞広告は実用的な情報を提供してくれる」などの項目と関連が深くなった。女性は男性に比べて新聞広告を楽しみにして注目し、活用もしていることがわかった。
- ・ 男性は女性と異なり、「興味のない商品・サービスの広告はあまり見ない」と新聞広告を自らの興味で選別して見る傾向があることがわかった。

【新聞広告への意識・態度（男女年齢別／コレスポネンスマップ）】

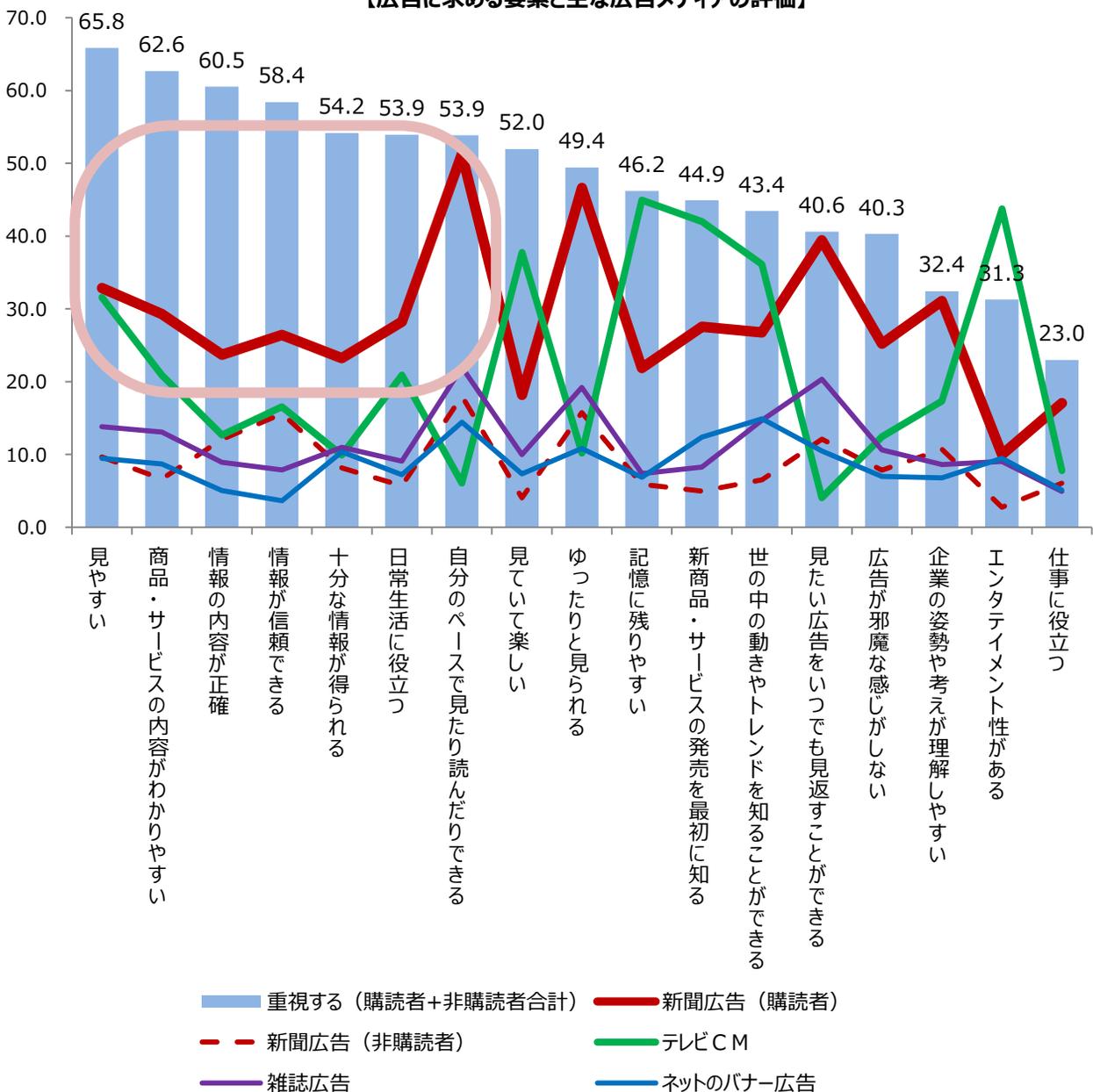


1. 新聞広告について

●理想的広告メディアとしての新聞広告

- ・新聞購読者・非購読者に関わらず消費者が「広告」に求める要素の上位は、「見やすい」65.8%、「商品の内容がわかりやすい」62.6%、「情報が正確」60.5%、「情報が信頼できる」58.6%、「十分な情報が得られる」54.2%など。
- ・消費者が広告に求める要素を最も満たす広告メディアは「新聞広告」であった。その意味で消費者にとって新聞広告は「理想的広告メディア」と言える。
- ・テレビCMとの違いで言うと、テレビCMは楽しさやエンタテインメント性などが高く、記憶に残りやすいメディアと評価されている。それに対し新聞広告は自分のペースで必要な情報を見られるため、商品・サービス内容あるいは企業の姿勢などがわかりやすいメディアとして評価されている。消費者はこうした点に広告メディアとしての価値を感じているとも言える。

【広告に求める要素と主な広告メディアの評価】



3. 新聞電子版について

●若年層を中心に、電子版は新たな読者層を開拓している：

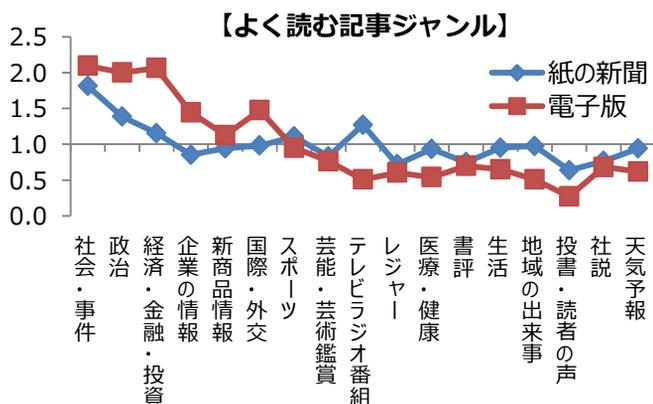
- 紙の新聞との併読者58.0%、紙の新聞から切り替え21.3%、新規契約20.7%だが、年齢が低いほど直接電子版に来る新規契約者の割合が多い。

【電子版の契約形態】

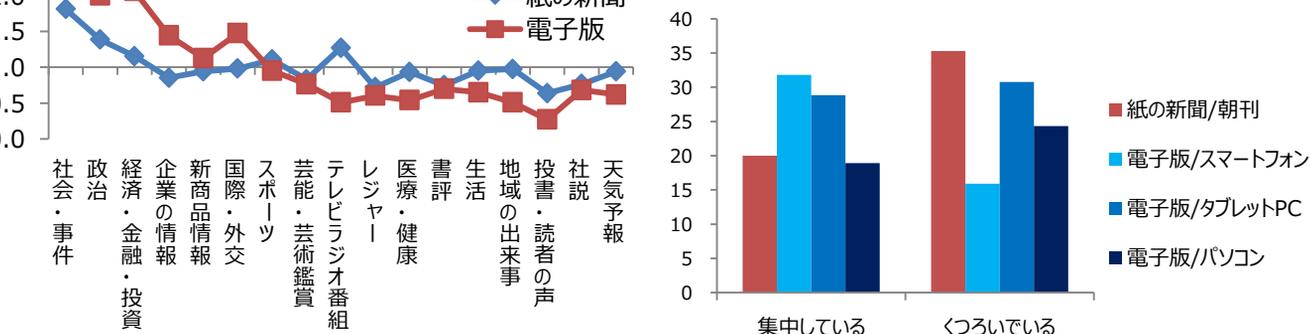


●仕事に役立つ情報を中心に「情報収集ツール」として活用されている：

- 電子版はよく読まれる記事が「社会・事件」「政治」「経済・金融」「企業」など、ビジネス向け領域の記事に集中。
- 紙の新聞に比べ「集中して読んでいる」という人が多い。



【新聞読読時の気分】



●利用者のライフスタイルにフィットすることで受容されている：

- 電子版では「移動中も見られる」61.3%、「ライフスタイルに合っている」54.0%、「仕事に役立つ」51.3%、「最新の情報が得られる」50.7%などが紙の新聞より評価が高いポイントとなっている。モバイルを使った生活にフィットしていると読者から評価されていると考えられる。

【電子版（有料版）と紙の新聞とに対する媒体評価】

