

平成25年2月15日

女性にこそ新聞広告が「効果的」 男性より、新聞広告をよく見て使いこなす女性 —ADK、消費者にとっての新聞・新聞広告の価値調査—

株式会社アサツー ディ・ケイ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：清水與二、以下ADK）はこの程、「消費者にとっての新聞・新聞広告の価値についての調査」を行い、その結果をまとめました。

100年以上の歴史を持つ新聞広告ですが、昨今のメディア環境の大きな変化・多様化の中、現在読者がどのような価値を感じているのか改めて検証してみました。その結果、新聞は男性が好むメディアと思われがちですが、新聞広告においては女性の方が男性よりも注目・参考にする度合いが高く、新聞広告に対してより能動的に接触していることなどが浮かび上がりました。今回併せて「紙の新聞」や「新聞電子版」の読者にとっての価値についても検証を行い、さらに調査結果から「新聞広告の5つの“チカラ”再発見」と題して、今日の新聞広告のポテンシャルと活用ポイントについてまとめました。なお、今回の研究調査は中央大学大学院 戦略経営研究科 田中洋教授のアドバイスのもと行いました。

〈新聞広告の5つの“チカラ”再発見〉

①「読者の購買力」：若年層から高齢層まですべての年代で、新聞に価値を感じ購読している読者は、非購読者に比べ世帯収入や可処分所得が高くマーケットポテンシャルが高い消費者。新聞広告はこうした層に効率よく届くメディアと位置付けられます。

②「“ニュース化”力」：新聞広告を“世の中の動きを知る情報源”と見なす読者が少なくありません。読者はニュースと捉えた情報には注目します。また「新聞に掲載される」ことで情報が一種のニュース性を帯びることもあります。新聞のこうした特性に注目することでより効果的なメッセージ開発も可能だと思われます。

③「“繰り返し”力」：読者は毎日同じように新聞を読みます。同じ位置に広告を繰り返し出稿できる新聞広告は、読者に広告を何度も接触させ記憶に残すことができます。自然に何度も見てもらえれば小スペース広告であっても十分に機能させることが可能です。

④「女性への影響力」：女性は男性よりも新聞広告をよく見ており、参考にする度合いが高く広告内容への期待もあります。その意味で新聞広告は男性以上に女性で「効果」が期

待できると言えます。女性は実用的な視点から広告を捉える傾向があるので、女性の暮らしや生き方に魅力をもたらす情報やメッセージ提供がポイントとなるでしょう。

⑤「**広告のコミュニケーション力**」：新聞広告は見やすさ、わかりやすさ、正確性、信頼性、自分のペースでの閲覧、十分な情報量など、読者・非読者に関わらず消費者全般が広告に求める要素を他の広告メディアより多く満たしています。その意味でコミュニケーション力の高い広告メディアであり、**消費者にとって「理想的な広告メディア」**になっていると言えます。

若年層を中心に“新聞離れ”が指摘されていますが、一方で読んでいる人への影響力という意味では新聞は引き続きポテンシャルの高いメディアだと言えます。ただし、実際に影響力を行使するためには、その「5つの力」に注目しつつも、現在のメディア環境下にフィットしたターゲティング、メッセージング、他のメディアとのクロス活用などが必要でしょう。そのためにも今回の調査研究結果が活かせるのではないかと考えます。

本件に関するお問い合わせは下記までお願いします。

株式会社アサツー ディ・ケイ

広報室 大内

TEL : 03-3547-2003

Email : adkpr@adk.jp

コミュニケーションチャンネルプランニング本部 宇賀神・稲田・山崎

TEL.03-3547-2368

新聞本部 細野・三浦

TEL.03-3547-2031

●調査概要 (1) 定量調査

調査対象者：【紙の新聞】20～69歳男女。新聞購読者 1000s、新聞非購読者 500s

【電子版】20～49歳男性。電子版有料契約者 200s

調査方法／エリア：インターネット調査／全国

調査日時：2012年9月

●調査概要 (2) インタビュー調査

調査対象者：首都圏在住の20代～60の新聞購読者男女6名。

調査日時：2012年8月～9月

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

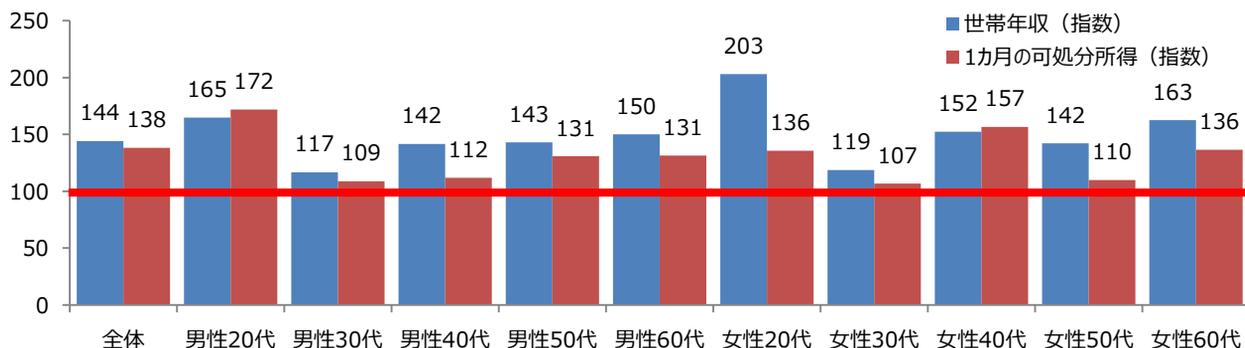
- 若年層を中心に、電子版は新たな読者層を開拓している
- 仕事に役立つ情報を中心に「情報収集ツール」として活用されている
- 利用者のライフスタイルにフィットすることで受容されている

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）】

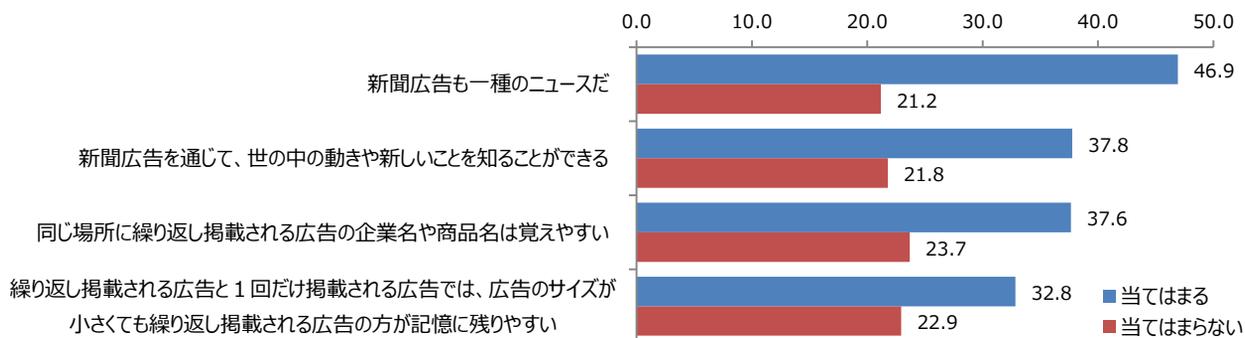


<全体平均金額> 世帯年収:購読者740万円/非購読者511万円
可処分所得(1ヶ月):購読者7万4千円/非購読者5万3千円

●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】

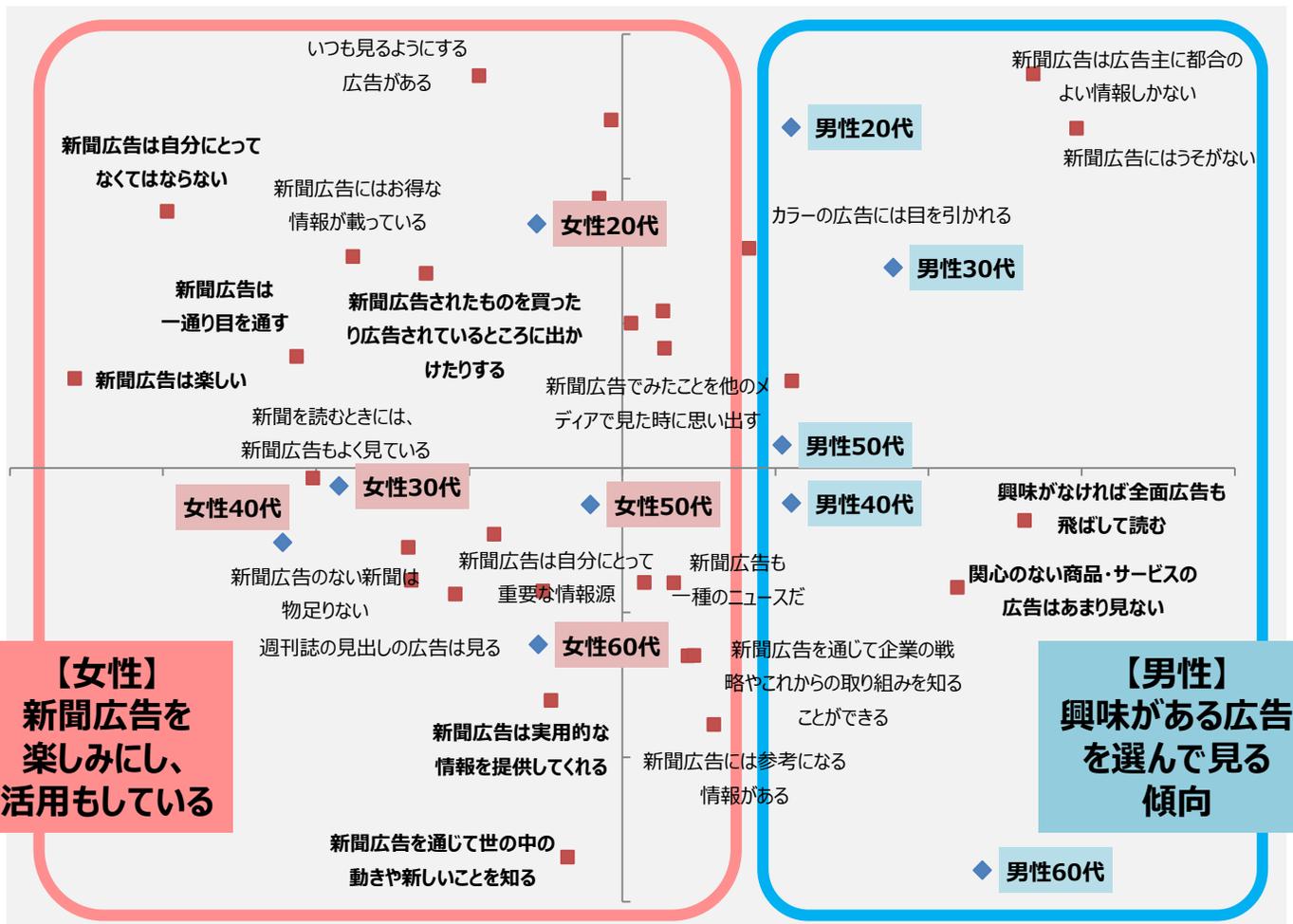


1. 新聞広告について

●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）】

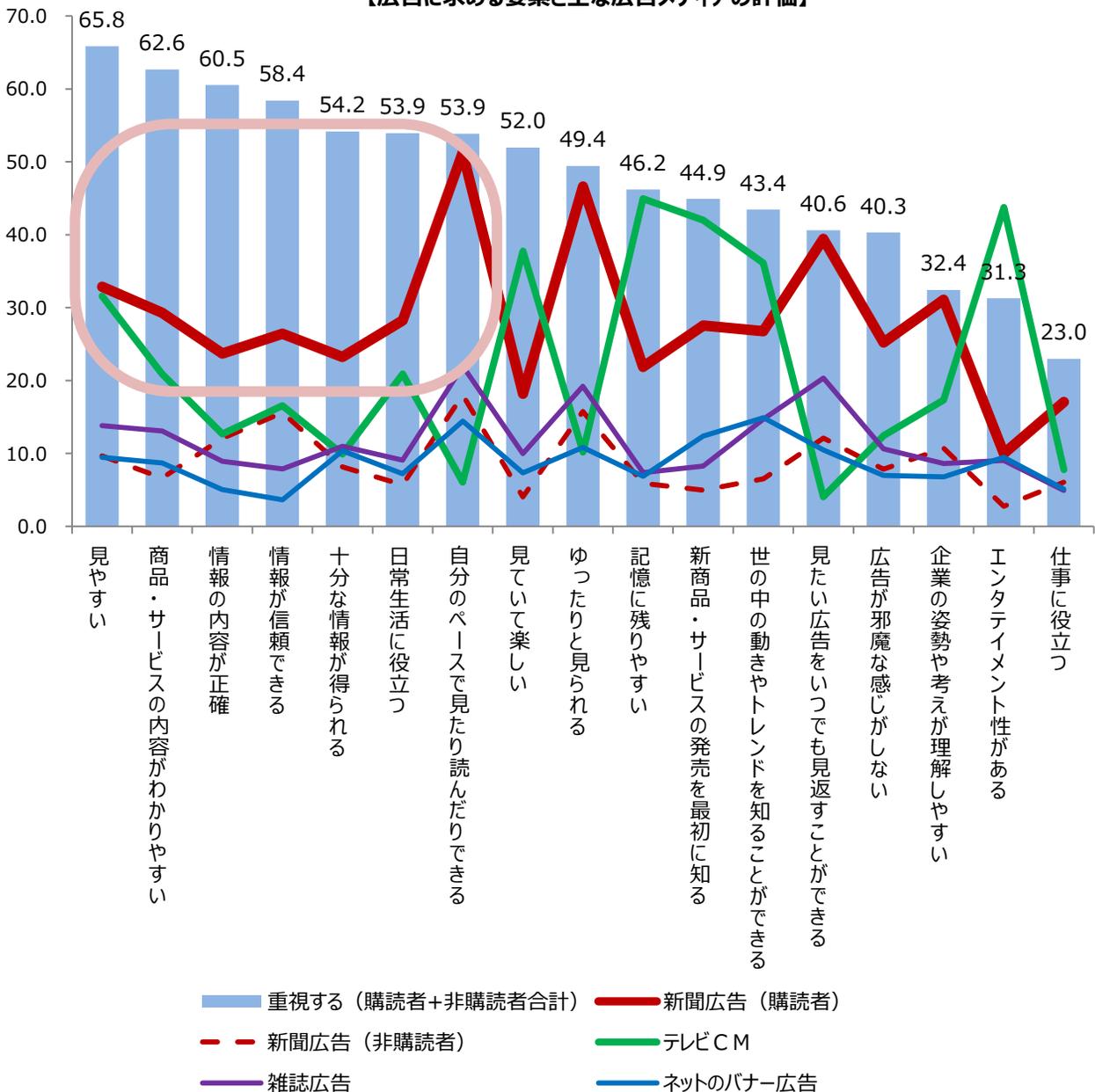


1. 新聞広告について

●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】

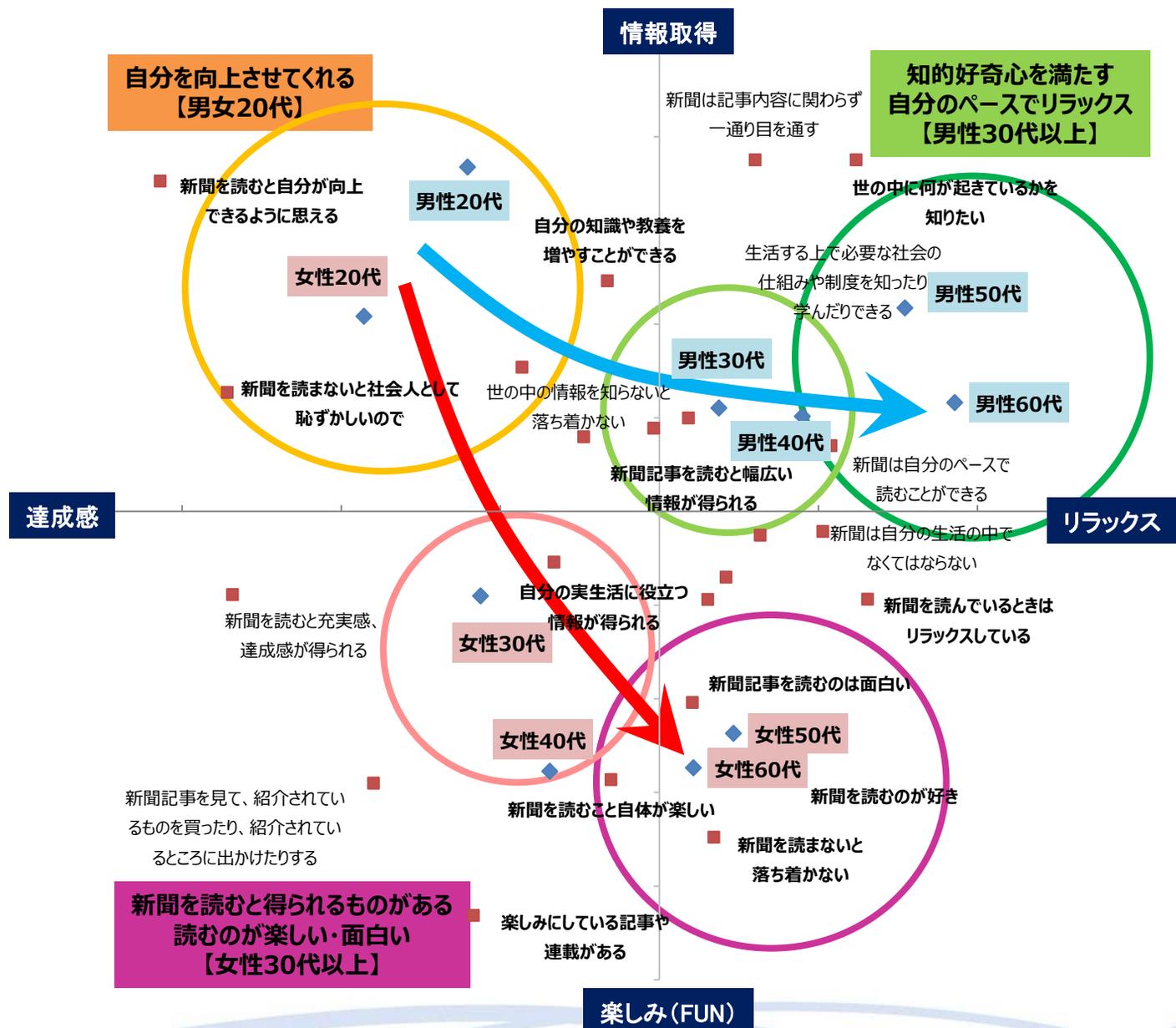


2. 紙の新聞について

●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」:

- 男女20代→ 新聞は自分の「知らない世界（上世代・社会）について知るツール」。新聞を読むことで、社会の中で「**自分が向上できる**」ということ（期待）に価値を見出している。
- 男性中高年層→ 「世の中のことを知ることができるツール」として**知的好奇心を満たしてくれる**ことに価値を感じている。さらに年齢が高くなるとそこに「**自分のペースで**」「**リラックスして**」それができるといった価値が付加される。
- 女性中高年層→ 新聞は「**読む楽しみ**」や、載っている情報を活用することで得られる「**暮らしの楽しさ**」を提供してくれる存在として価値を感じている。

【新聞に求める価値（レスポンス分析）とその年齢による推移】



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。

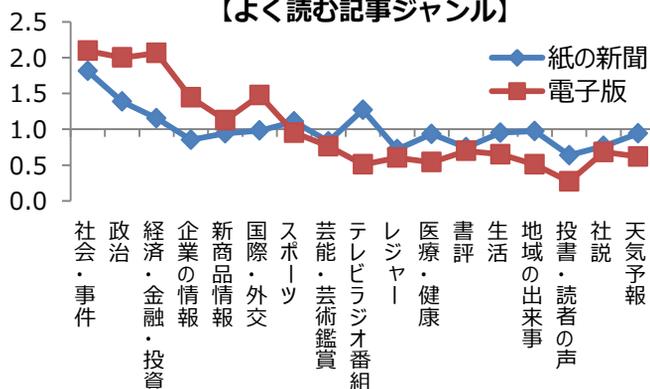
【電子版の契約形態】



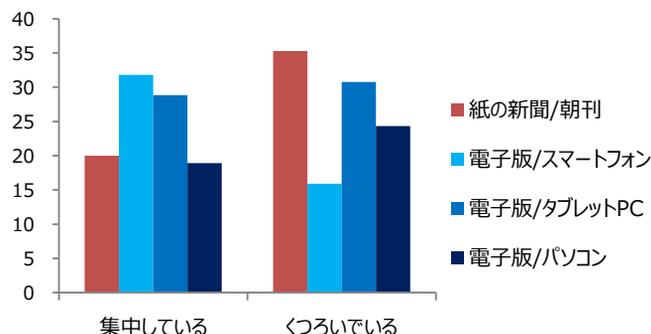
●仕事に役立つ情報を中心に「情報収集ツール」として活用されている：

- 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。

【よく読む記事ジャンル】



【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】

