



# 新聞折込広告調査 REPORT 2012

メディア多様化時代における新聞折込広告の「底力」

一般社団法人 日本新聞折込広告業協会

# CONTENTS

3 はじめに／調査目的

## 定量調査編

4 調査概要

4～6 結果概要

### 第1章 生活者の消費行動プロセスにおける各メディアの利用

- 7 商品・サービス分野別に見た新聞折込広告の接触状況
- 8 食品(生鮮・加工食品)、健康食品・栄養補助食品、アルコール飲料、清涼飲料、医薬品、化粧品
- 9 日用品・家庭用品、ペット・園芸、カー用品、カジュアル衣料、外出着、ベビー用品・子ども服
- 10 ファッション雑貨、メガネ・コンタクト、パソコン・AV家電・カメラ、生活家電、携帯電話・スマートフォン
- 11 玩具・ゲーム、レジャー・スポーツ用品、家具・インテリア、自動車・バイク、不動産(マンション・建売)
- 12 外食・レストラン・ファストフード、エステ、旅行(国内旅行・海外旅行)、  
進学塾・語学スクール・カルチャースクール、スポーツクラブ
- 13 レジャー施設(遊園地など)、パチンコ・カラオケ、金融・保険、求人、出前・ケータリング

### 第2章 各メディアとの比較

- 14 1. マス、WEB、携帯電話との比較
- 15 2. エリア・ダイレクト広告、交通・屋外・店頭POP広告との比較

### 第3章 新聞折込広告の接触状況

- 16 1. 新聞折込広告の接触状況
- 17 2. 新聞折込広告とインターネットの連携
- 18 3. 新聞折込広告と携帯電話の連携
- 19 4. テレビ広告と新聞折込広告の連携

### TOPICS 新聞折込広告の接触時間帯／新聞折込広告の保管状況

### 第4章 新聞折込広告の利用実態

- 21 普段の買い物やサービス利用時の参考情報源
- 21 食品、飲料、衣料品、化粧品、オーラルケア用品、ヘアケア用品
- 22 医薬品、家庭電器、テレビ・ビデオ・音響機器、時計・カメラ、パソコン、携帯電話・スマートフォン
- 23 自動車、レジャー(スポーツ・旅行・映画)、不動産、金融・保険、デパート・スーパーなどの買い物、美容室・エステ
- 24 外食(レストラン)、ファストフード店、出前・ケータリング

### 第5章 生活者のタイプによる新聞折込広告の接触状況

- 25 1. 広告や買い物に関する価値観による生活者分類
- 26 2. 各生活者タイプの特徴
- 27 3. 各タイプの新聞折込広告参考状況

## 定性調査編

28 調査の背景と目的／調査概要

### 第1章 新聞折込広告の見方

- 29 1. 属性別の見方特徴
- 29 既婚女性(主婦)
- 30 未婚有職女性
- 31 既婚男性
- 32 2. 新聞折込広告の見方特徴・目が行く要素

### 第2章 新聞折込広告のジャンル別活用方法

- 33 1. 属性別活用ジャンル
- 34 2. ジャンル別活用方法
- 34 スーパー
- 35 ドラッグストア、家電量販店
- 36 ホームセンター、デパート
- 37 カジュアル衣料品店、外食店・宅配
- 38 不動産、コンビニ、旅行
- 39 スポーツクラブ、塾、通信教育、カルチャースクール
- 40 車、求人情報、エステ、通販

### 第3章 グループインタビューから得られた考察

- 41 1. 新聞折込広告が消費者に提供している価値
- 42 2. 新聞折込広告の有効性

43 TOPICS ネットチラシについて

## はじめに

本調査は生活者の新聞折込広告の接触実態や利用実態を通して、新聞折込広告の媒体特性と媒体価値を明確にする目的で実施したもので、新聞折込広告の媒体社である新聞販売組合と日本新聞折込広告業協会が共同で調査に取り組みました。

第3回調査を迎える今回は、これまで積み重ねてきた検証結果や反響をもとに、消費行動プロセスと各メディアとの関わりあいについて継続調査を行い、新聞折込広告の特性を明確にしました。

また、今回は新聞折込広告の接触・利用実態を把握するために、数値では捉えづらい生活者の心理を生々の声として集約することで、新聞折込広告の役割、価値についても考察しています。

つきましては、広告宣伝に関わる多くの方々新聞折込広告の媒体特性をご理解いただき、本書を有効なデータとして活用していただければ幸いです。

調査にあたっては株式会社日本リサーチセンターにご協力を仰ぎました。

最後に、本調査にあたってご協力いただいた京浜新聞販売組合、千葉県新聞販売組合の方々に厚く御礼申し上げます。

### 発行者

一般社団法人 日本新聞折込広告業協会

### 協賛

京浜新聞販売組合(神奈川県横浜・川崎地区の全系統新聞販売店から組織された組合)

千葉県新聞販売組合(千葉県の全系統新聞販売店から組織された組合)

## 定量調査編

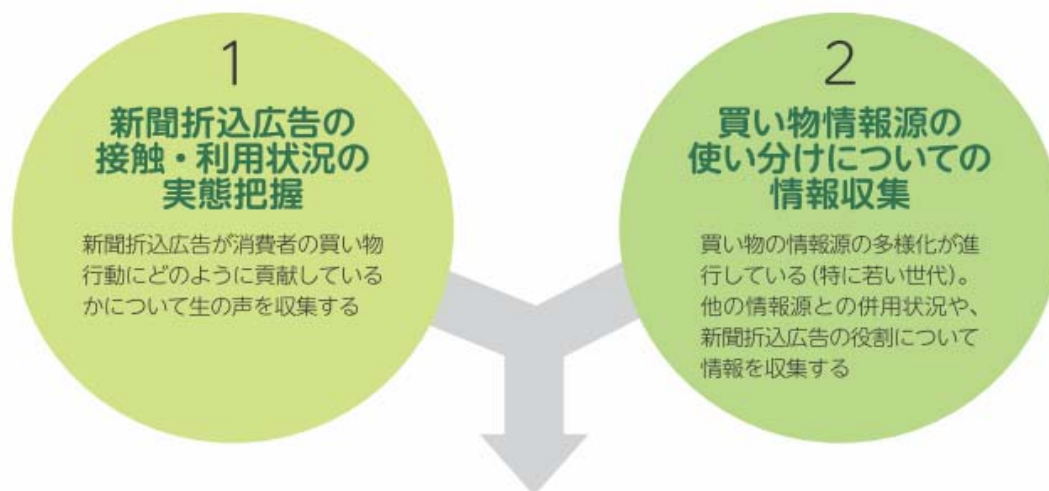
### 調査目的

- ・ 購買行動における新聞折込広告の特性
- ・ 新聞折込広告の閲覧状況および態度変容にもとづく広告効果

を把握することにより、新聞折込広告の媒体価値を明確にし、コミュニケーション・プラン作成の効果指標データとする。

## 定性調査編

### 調査の背景と目的



✓ 今後の新聞折込広告の提案に活用

✓ 広告主の、新聞折込広告の価値・ベネフィットについての納得感を高める

## 定量調査編

### 調査概要

調査対象者	20～60代の男女個人					
調査日程	2011年9月26日(月)～10月2日(日)					
調査エリア	東京50km圏に該当する市区町村(茨城県を除く)					
回収サンプル数	2000s					
回収サンプル構成		20代	30代	40代	50代	60代
	男性	200	200	200	200	200
	女性	200	200	200	200	200
調査方法	インターネット調査					
対象者抽出	株式会社 日本リサーチセンター インターネット調査パネル					

## 定性調査編

### 調査概要

調査エリア	首都圏			
グループ数	4グループ、1グループ当たり6名、2時間			
調査日程	2011年10月5日(水)・10月6日(木)			
グループ構成	新聞折込広告ユーザー	G1	未婚有職女性 20～34歳	フルタイムで働いている (正社員、契約社員、派遣社員など) 単身世帯を半数程度含む
		G2	既婚女性(主婦) 35～49歳	専業主婦中心(パートを含む) 子どもありを半数以上含む
		G3	既婚男性 35～49歳	フルタイムで働いている (正社員、契約社員、派遣社員など) 子どもありを半数以上含む
	ネットチラシユーザー	G4	既婚女性(主婦) 30～49歳	専業主婦中心(パートを含む) 子どもありを半数以上含む
<p>新聞折込広告の活用実態、新聞折込広告の価値やベネフィットについての情報収集 既婚女性(G2)を中心に分析し、若い未婚有職女性(G1)や既婚男性(G3)との共通点、相違点について分析する</p> <p>新しいメディア(ネットチラシ)の活用実態、 ネットチラシの価値やベネフィットについての情報収集 ライフステージを同じくする既婚女性(G2)との比較により特徴を浮き彫りにする</p>				

※ご希望の冊数およびお届け先をご記入の上、切り離さずにこのままFAXにてお申し込みください。

### 「新聞折込広告調査REPORT 2012」 購入申込FAX用紙

申込冊数 [       ]冊 1冊1,080円(税込・送料別)

申込日	年	月	日	TEL		FAX	
会社名							
フリガナ お名前				部署・ 役職名			
お届け先 ご住所	〒[       -       ]						

\* ご記入頂きましたお名前、会社名、ご住所等は調査レポートをお届けする為のみに使用致します。

\* **ご購入申込み方法は当ページを印刷の上、FAXのみとさせていただきます。**

お問い合わせは事務局までご連絡下さい。

一般社団法人 日本新聞折込広告業協会 行 (FAX 03-3219-7468)

〒101-0052 東京都千代田区神田小川町1-1-4 日光ビル (TEL 03-3219-2687)