



## 東京のマーケットを捉える 読売新聞 [都内版メディアデータ]

読売新聞は東京都内で約100万部を超える発行部数と、20%を超えるシェアを誇るリーディングペーパーです。感度の高い生活者が集まり、世界でも最大級のマーケットを持つ東京。読売新聞「東京都内版」は、「量」と「質」の両面から、戦略的な東京エリア広告をサポートします。

# 新聞広告 × 媒体イメージ

## ■各メディアの印象・評価（複数回答、n=3,620、%）

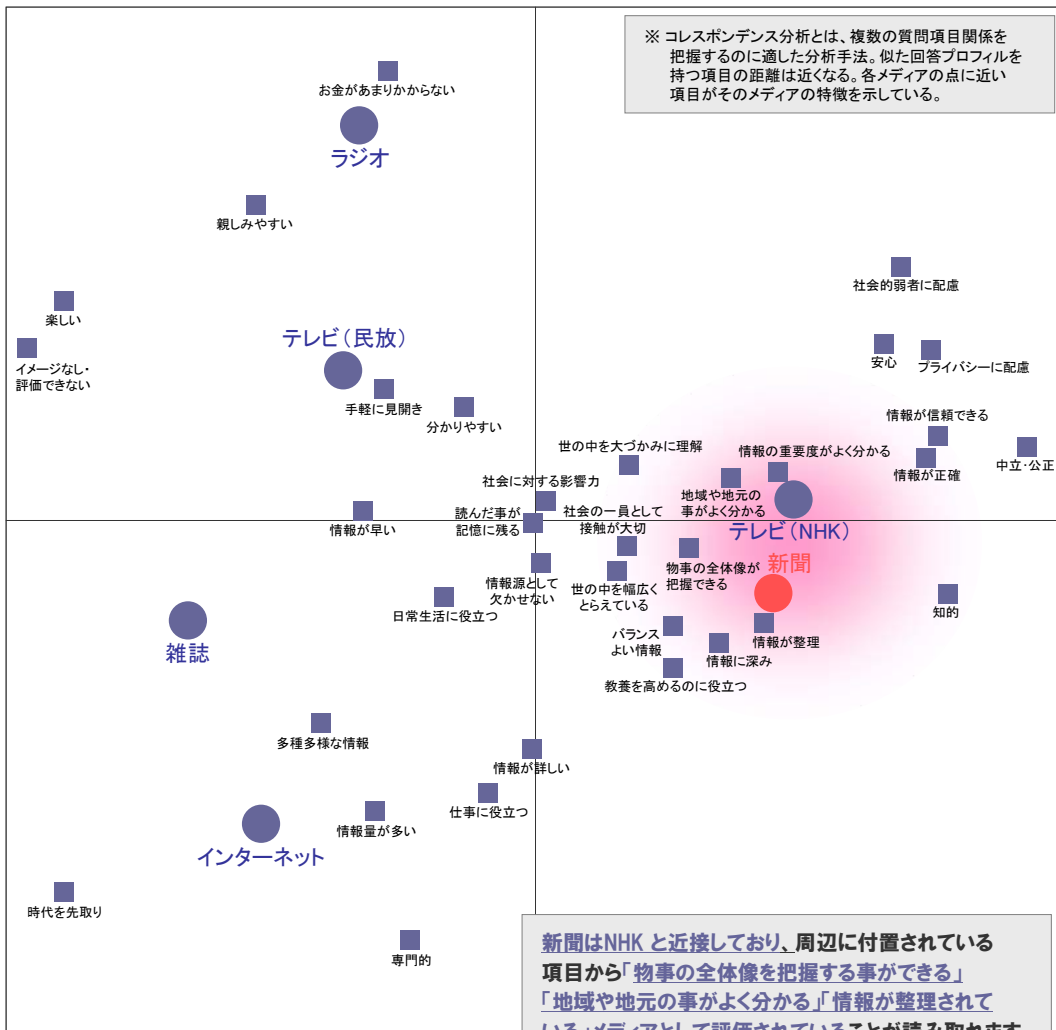
	新聞	テレビ (民放)	テレビ (NHK)	ラジオ	雑誌	インター ネット
社会に対する影響力がある	60.7	55.1	52.8	16.7	20.7	32.0
情報源として欠かせない	53.8	39.0	37.6	15.7	12.9	32.6
知的である	50.6	7.7	42.0	8.1	6.5	10.2
地域や地元の事がよく分かる	49.6	18.1	14.7	10.9	3.5	10.7
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	46.0	26.9	31.3	11.9	9.1	21.3
日常生活に役立つ	44.4	34.9	29.1	14.1	18.2	31.7
教養を高めるのに役立つ	43.1	13.6	37.1	9.0	15.6	19.7
世の中の動きを幅広くとらえている	43.0	28.5	29.3	9.1	8.3	20.9
読んだ(見た・聞いた)事が記憶に残る	42.6	26.8	22.1	10.2	18.0	14.1
世の中の様子を大づかみに理解しやすい	42.2	32.2	28.8	9.3	8.8	14.5
情報が整理されている	41.4	12.8	28.1	6.7	9.3	11.5
手軽に見聞きできる	40.8	51.7	33.5	26.0	20.0	31.2
情報量が多い	40.1	33.4	22.3	7.9	15.9	45.1
安心できる	38.7	14.9	39.0	11.8	5.1	3.5
情報が正確である	38.6	10.6	39.2	9.3	2.9	6.9
バランスよく情報が得られる	37.2	18.0	22.0	6.2	5.7	15.3
多種多様な情報を知ることができる	36.9	36.5	22.5	11.8	19.8	43.2
情報が信頼できる	36.8	11.1	38.5	8.4	3.2	5.5
物事の全体像を把握する事ができる	35.0	20.4	22.3	5.4	6.2	11.2
情報が詳しい	33.7	18.1	24.3	5.5	13.2	23.6
分かりやすい	33.5	40.1	31.6	13.9	16.6	17.5
仕事に役立つ	33.1	14.6	18.1	7.6	10.2	27.3
情報の重要度がよく分かる	31.7	17.4	27.7	5.7	4.4	7.7
親しみやすい	30.1	61.9	23.4	29.0	27.6	18.8
お金があまりかからない	26.4	38.0	20.0	30.8	5.3	16.3
情報に深みがある	24.7	9.9	23.7	4.0	7.7	10.1
中立・公正である	22.2	5.8	32.8	4.9	1.5	3.3
プライバシーに配慮している	20.8	7.9	28.4	6.9	2.4	2.4
専門的である	19.0	6.9	23.3	3.5	20.9	24.9
社会的弱者に配慮している	18.1	7.9	25.1	7.7	2.1	1.7
情報が速い	17.2	39.1	40.1	20.7	4.8	44.5
時代を先取りしている	11.8	28.1	11.5	5.1	20.7	39.9
楽しい	11.7	63.6	17.6	23.2	33.7	26.9
イメージがわからない・評価できない	2.7	4.0	7.2	26.1	19.9	19.9
無回答	1.6	2.1	2.8	8.1	7.5	8.1

項目は新聞のスコアが高い順に並べている

## ■新聞 上位5項目

1. 社会に対する影響力がある 60.7%
2. 情報源として欠かせない 53.8%
3. 知的である 50.6%
4. 地域や地元の事がよく分かる 49.6%
5. 社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ 46.0%

## ■各メディアの印象・評価のポジショニングマップ（コレスポネンス分析 ※）



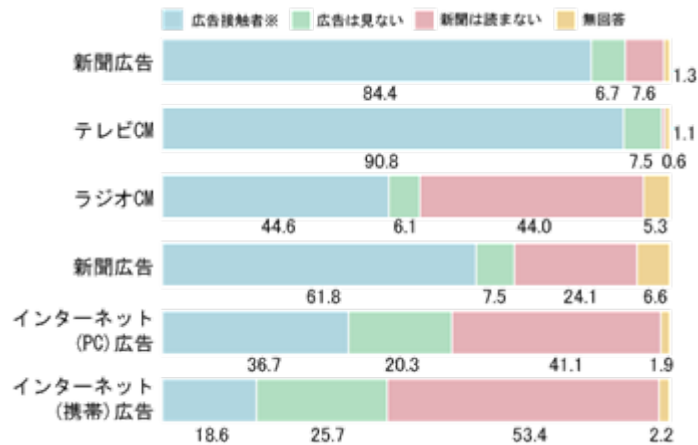
2007年全国メディア接触・評価調査より  
 ■調査期間：2007年10月4日(木)～10月28日(日)  
 ■サンプル数：6,000  
 ■有効回収率(率)：3,620(60.3%)  
 ■調査地域：全国  
 ■調査対象：15歳以上69歳以下の男女個人  
 ■標本抽出：住民基本台帳からの層化2段階無作為抽出  
 ■調査方法：訪問留め置き法  
 ■調査主体：(社)日本新聞協会 広告委員会  
 ■実査・レターヘッド：(社)中央調査社

新聞はNHKと近接しており、周辺に付置されている項目から「物事の全体像を把握する事ができる」「地域や地元の事がよく分かる」「情報が整理されている」メディアとして評価されていることが読み取れます。

一方、民放テレビとラジオは、「親しみやすい」「お金があまりかからない」など手軽なメディアとしてポジショニングされています。また、インターネットは「情報量が多く」「多種多様な情報を知ることができる」という点が特徴といえます。

## 新聞広告 × 到達力(リーチ)

### ■各メディアへの広告接触(全体、複数回答、%)



## 新聞広告を見る人は84.4%

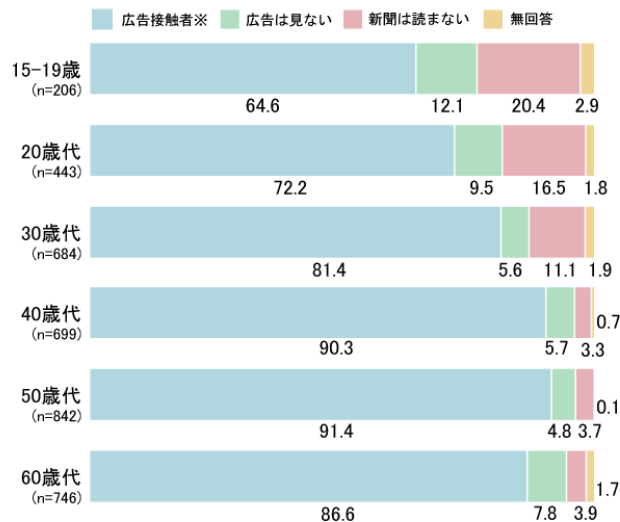
メディアによって広告への接触状況は大きく異なります。各メディアの広告(インターネット広告は、PCと携帯・PHSに分けた)への接触について尋ねました。

「広告(CM)は見ない(聞かない)」「このメディアは読まない(見ない・聞かない・利用しない)」「無回答」以外の回答者を「広告接触者」とすると、新聞広告の接触者は84.4%で、ほとんどの人が新聞広告を見ていることになります。

多くの人にメッセージを伝えるには、新聞広告が有効な手段と言えるでしょう。

※広告接触者は「すべての広告に目を通す」「目立つ広告に目を通す」「仕事に関連する広告を見る」「関心のある分野の商品・サービスの広告を見る」「話題になっている企業や商品・サービスの広告を見る」と答えた人。

### ■新聞広告への接触(年代別、複数回答、%)



## 新聞広告接触者、30歳代以上で8割超す

新聞購読の有無にかかわらず、一般生活者の日ごろの新聞広告接触状況を示しています。

年代別で見ると、社会の中核を担う30歳代以上で接触者の割合が8割を超えています。

2007年全国メディア接触・評価調査より  
 ■調査期間: 2007年10月4日(木)～10月28日(日)  
 ■サンプル数: 6,000  
 ■有効回収数(率): 3,620(60.3%)  
 ■調査地域: 全国  
 ■調査対象: 15歳以上69歳以下の男女個人  
 ■標本抽出: 住民基本台帳からの層化2段無作為抽出  
 ■調査方法: 訪問留め置き法  
 ■調査主体: (社)日本新聞協会 広告委員会  
 ■実査・レターヘッド: (社)中央調査社

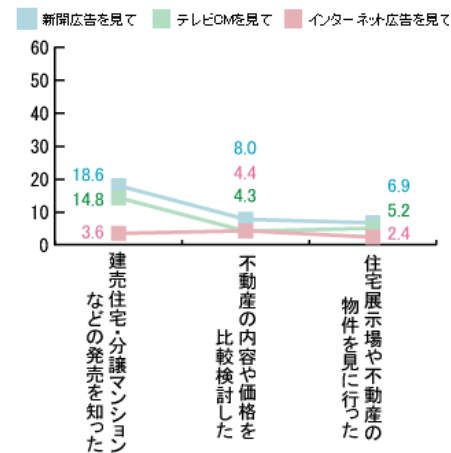
## 行動につながる新聞広告

不動産・金融・百貨店・旅行の4つの商品やサービスで、新聞広告、テレビCM、インターネット広告の3つのメディアの広告を見て、広告接触後の行動として、どんな経験や行動をしたか「認知」「比較」「行動」の3つについて尋ねました。

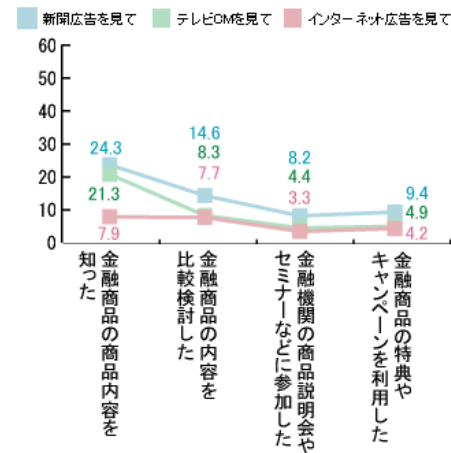
商品を知るやセール・イベントなどの内容を知ったという認知の項目では、「不動産」、「金融」、「旅行」の3つで新聞広告がトップに挙がっています。商品の価格や内容を比較する項目でも、「不動産」、「金融」、「百貨店」の3つでトップに挙がっています。実際に見に行ったり、問い合わせたり、応募したりする行動の項目でも、「不動産」、「金融」、「百貨店」の3つでトップに挙げられており、新聞広告は実際の消費行動に結びつきやすいと言えます。

### ■ 広告接触後の行動（全体、複数回答、n=3443、%）

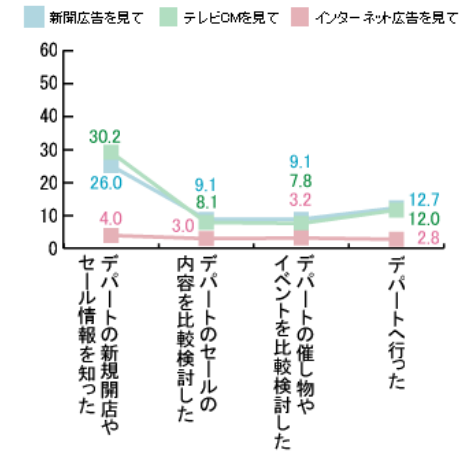
#### 〈不動産〉



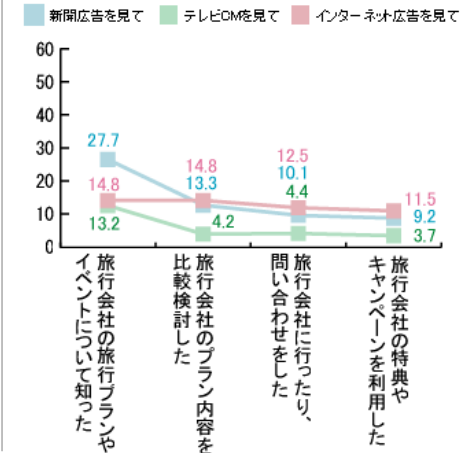
#### 〈金融〉



#### 〈百貨店〉



#### 〈旅行〉



2005年全国メディア接触・評価調査より  
 ■調査期間：2005年10月6日(木)～30日(日)  
 ■サンプル数：6,000  
 ■有効回収数(率)：3,443(57.4%)  
 ■調査地域：全国  
 ■調査対象：15歳以上69歳以下の男女個人  
 ■標本抽出：住民基本台帳からの層化2段無作為抽出  
 ■調査方法：訪問留め置き法  
 ■調査主体：(社)日本新聞協会 広告委員会  
 ■実査・レターヘッド：(社)中央調査社

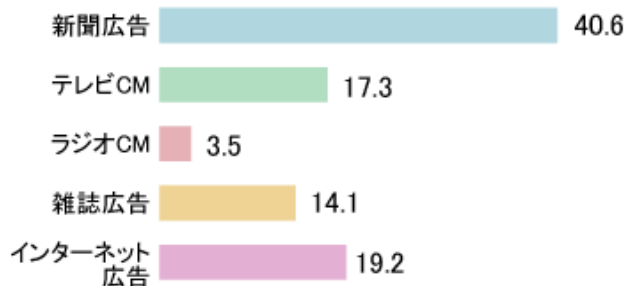
## 新聞広告は、企業・商品情報の価値向上に貢献するメディア

企業や団体にとって、消費者に企業姿勢や理念などの情報を伝えることは、企業価値の向上につながる重要な施策です。広告の世界においても、企業・商品のブランド力を効果的に高めていくブランディングは、高い関心事の1つです。ここでは、「経営内容・業績」、「環境問題への取り組み」など、企業・団体のブランド力を示す4つの項目について、それぞれどの広告から伝わらと思うか尋ねました。

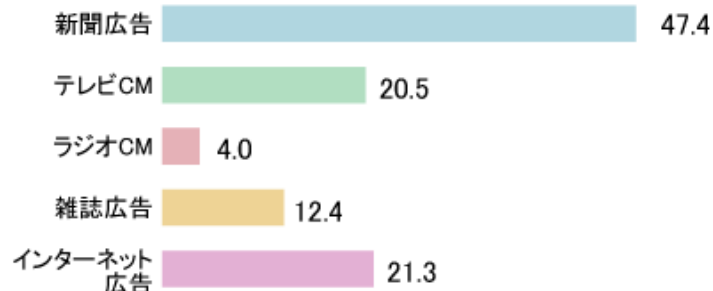
3つの項目で、新聞広告がトップにあげられており、ブランド構築にかかわる企業情報の伝達メディアとして高く評価されていることが分かります。

### ■企業・団体の情報が伝わる広告（全体、複数回答、n=3443、%）

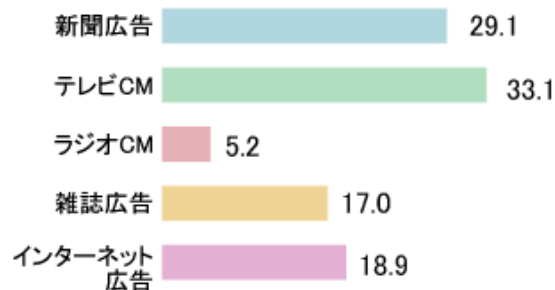
#### [企業・団体の経営者・トップの考え、経営姿勢]



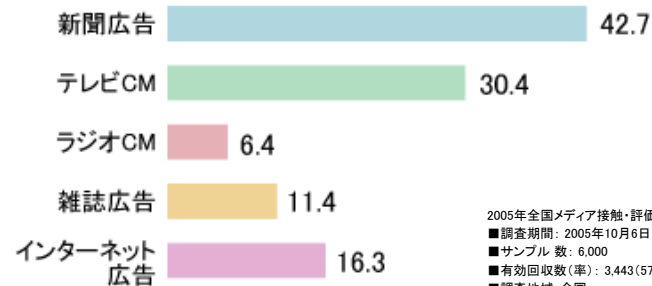
#### [企業・団体の経営内容・業績]



#### [商品・サービスのブランド理念]



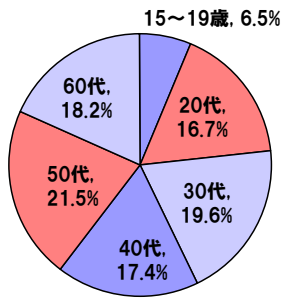
#### [企業・団体の環境問題への取り組み]



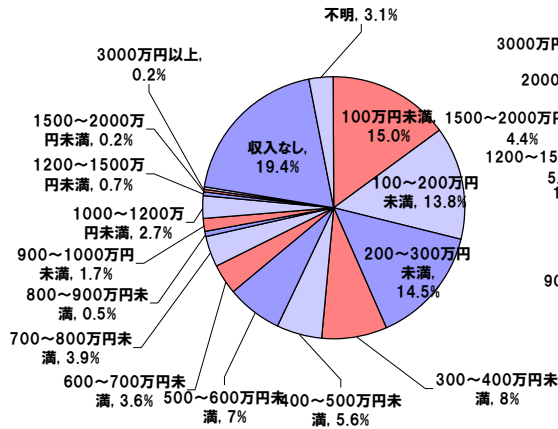
2005年全国メディア接触・評価調査より  
 ■調査期間：2005年10月6日（木）～30日（日）  
 ■サンプル数：6,000  
 ■有効回収数（率）：3,443（57.4%）  
 ■調査地域：全国  
 ■調査対象：15歳以上69歳以下の男女個人  
 ■標本抽出：住民基本台帳からの層化2段無作為抽出  
 ■調査方法：訪問留め置き法  
 ■調査主体：（社）日本新聞協会 広告委員会  
 ■実査・レターヘッド：（社）中央調査社

新聞購読者データ 【購読紙別】

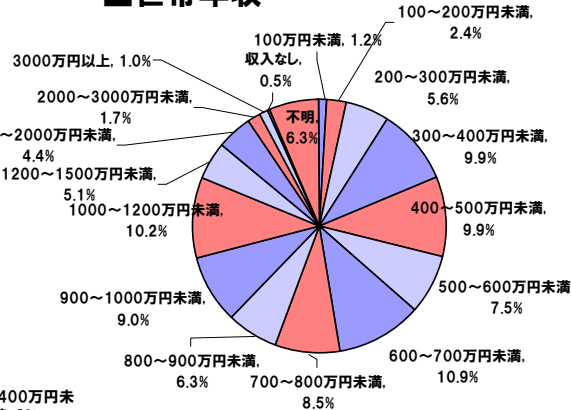
■年代



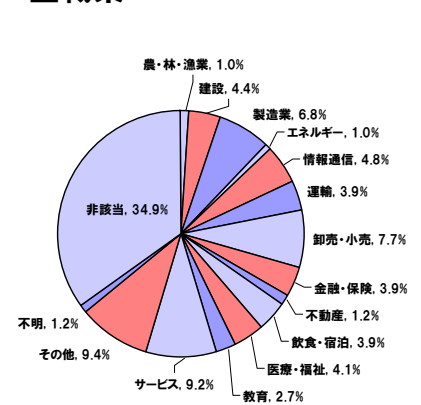
■個人年収



■世帯年収

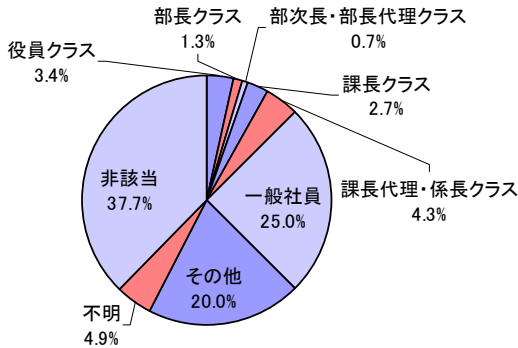


■職業

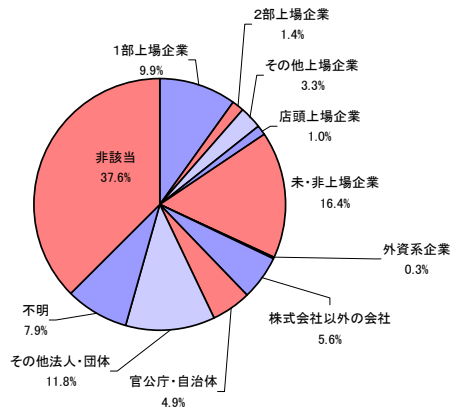


(n=2834)  
ビデオリサーチ社「J-READ」2008より

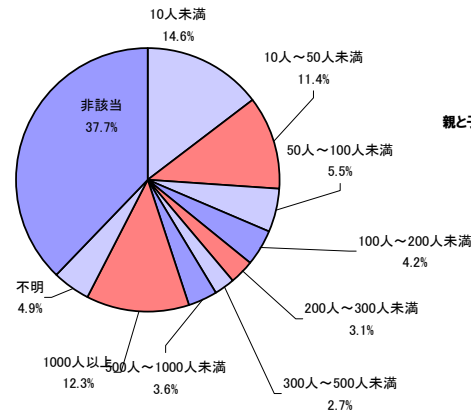
■勤務先での役職



■勤務先の経営組織



■勤務先の常時従業員



■家族構成

