

消費者の媒体別広告評価と行動調査

(社)日本アドタイザーズ協会 2009年版

1 . 調査の概要

- 調査方法 : 質問紙を用いた留置調査法
- 調査地域 : 東京都（都下を含む）
- 調査対象者 : 上記地域に居住する15～64歳の男女
- 標本抽出法 : 男女各400サンプルを年齢構成別に比例割り当て

	15歳～24歳	25歳～34歳	35歳～44歳	45歳～54歳	55歳～64歳	合計
男性	59人 (60)	97人 (99)	98人 (99)	69人 (70)	77人 (78)	400人 (406)
女性	59人 (60)	95人 (97)	96人 (97)	69人 (70)	81人 (82)	400人 (406)

上記表中の「人」は理論値、（ ）内数字は回収サンプル数

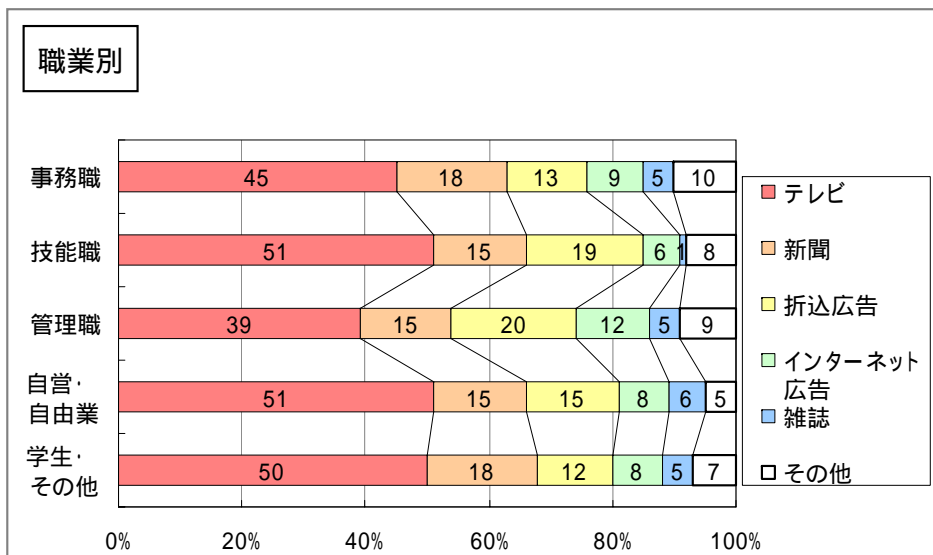
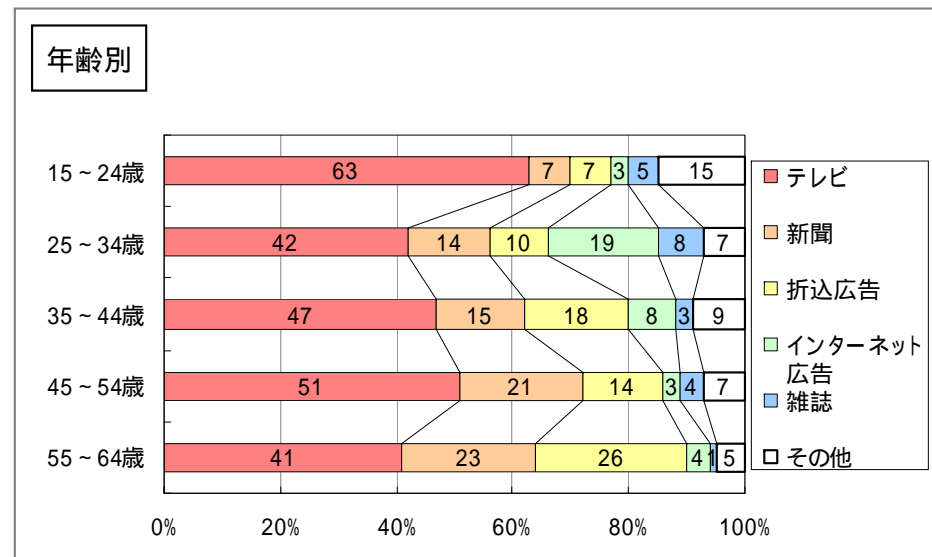
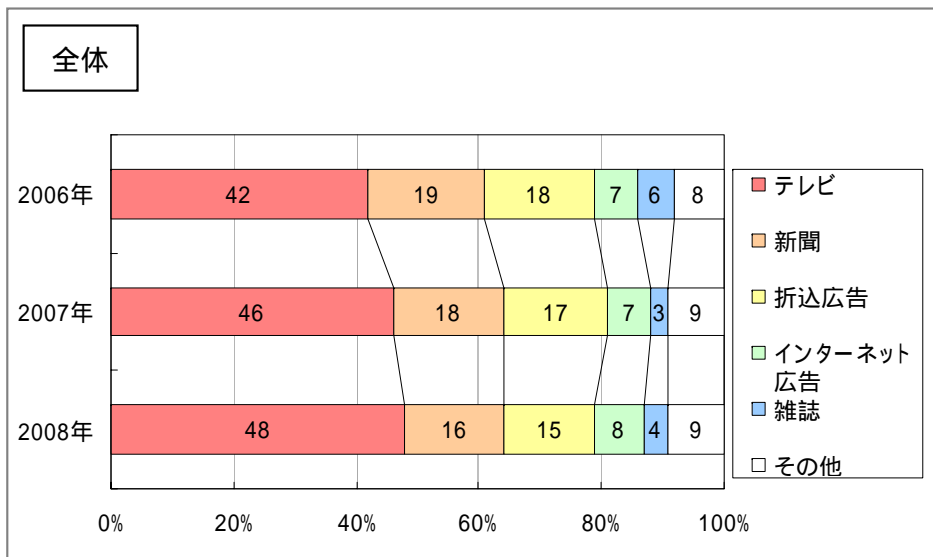
母集団データ：(財)国土地理協会発行の『平成20年度版 住民基本台帳人口要覧』

- 回収数 : 男性406名、女性406名
- 実査期間 : 平成20年11月21日～12月1日

3. 消費者が最も関心を持つ広告媒体

男性

広告の内容に最も関心のある媒体をお知らせください。(1つだけ)

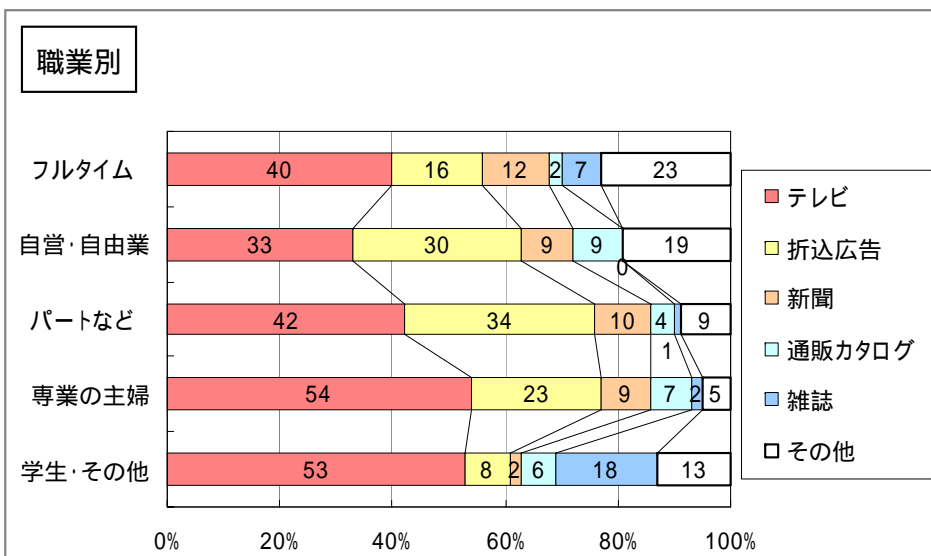
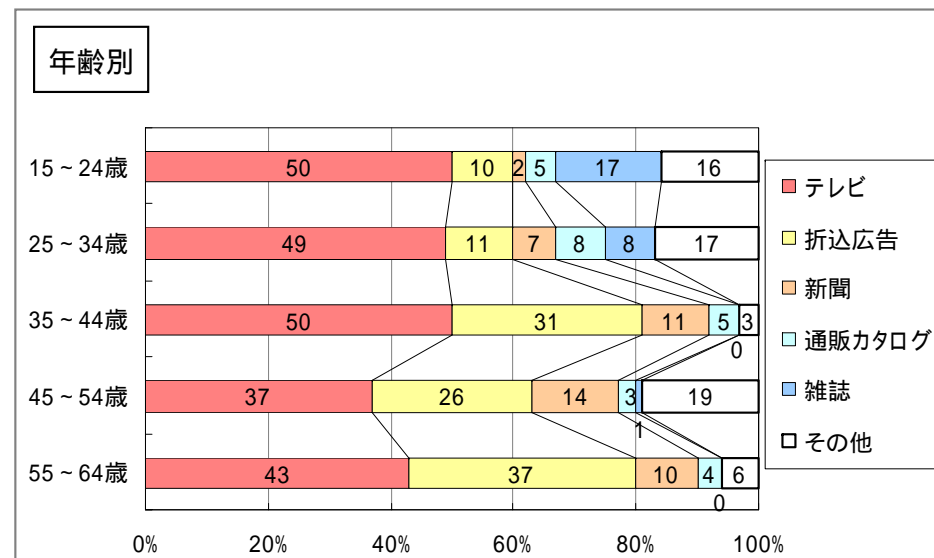
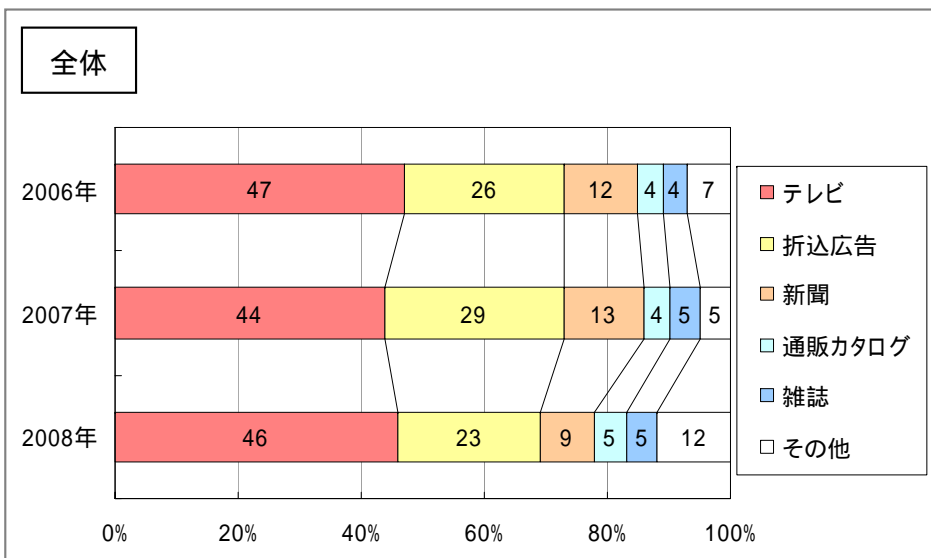


最も関心のある広告媒体は、「テレビ」が48%で圧倒的に高く、次いで「新聞」「折込広告」が10%台で続く。

年齢別でみると、「テレビ」は15～24歳で63%と特に高い比率を示す。また、「インターネット広告」は25～34歳で他の年代に比べて高い。「新聞」「折込広告」は、おおむね年齢が高いほどスコアも上昇傾向にある。

職業別では、「テレビ」への関心は全ての層で第1位を占める。

女性



「テレビ」(46%)と「折込広告」(23%)の2媒体で高い関心を示しており、それ以下は10%に満たない水準。

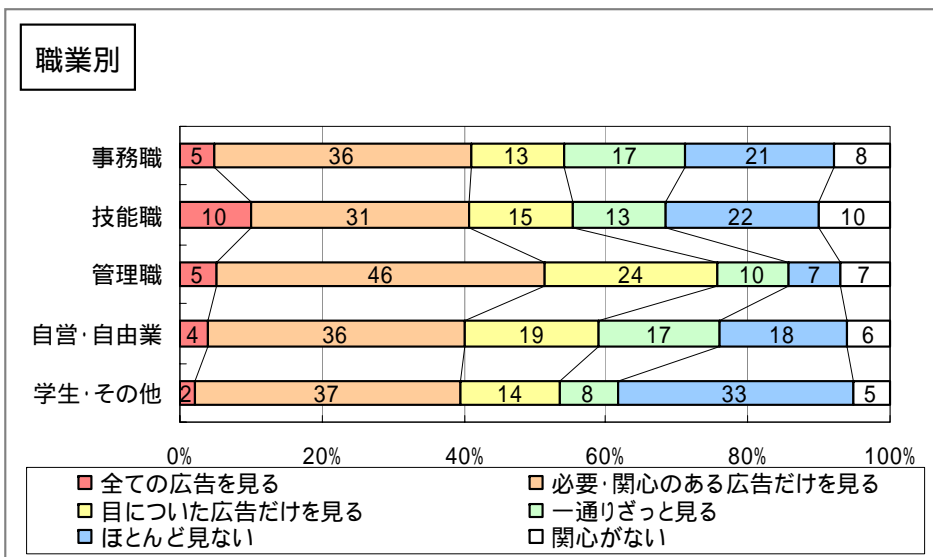
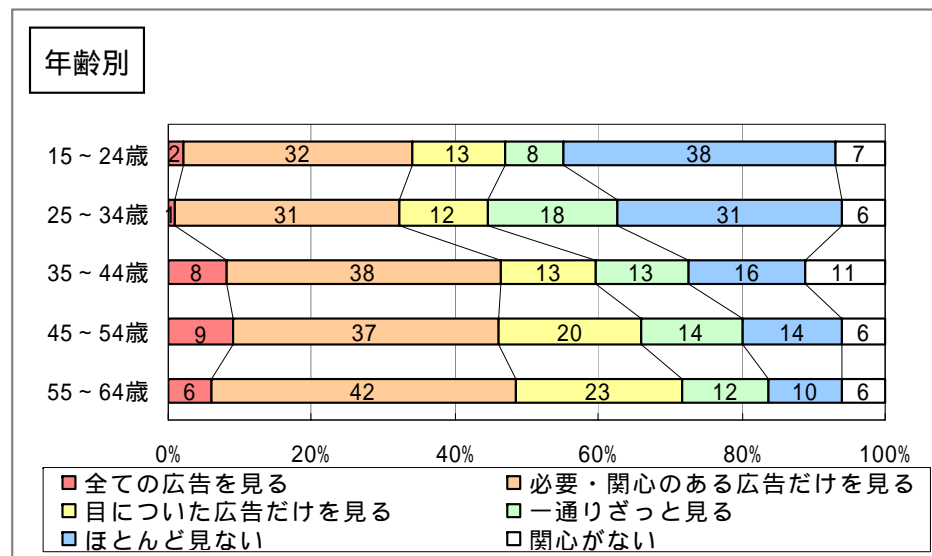
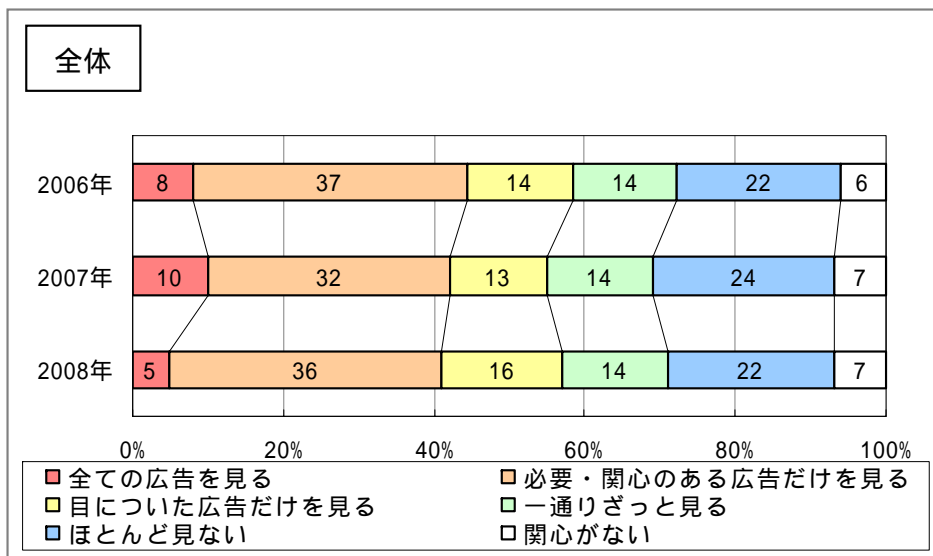
年齢別でみると、「折込広告」や「新聞」は、おおむね年齢が高いほどスコアも上昇傾向にある。

職業別でみると、「テレビ」は専業主婦や学生・その他で高い。

7. 折込広告（チラシ）の読み方

男性

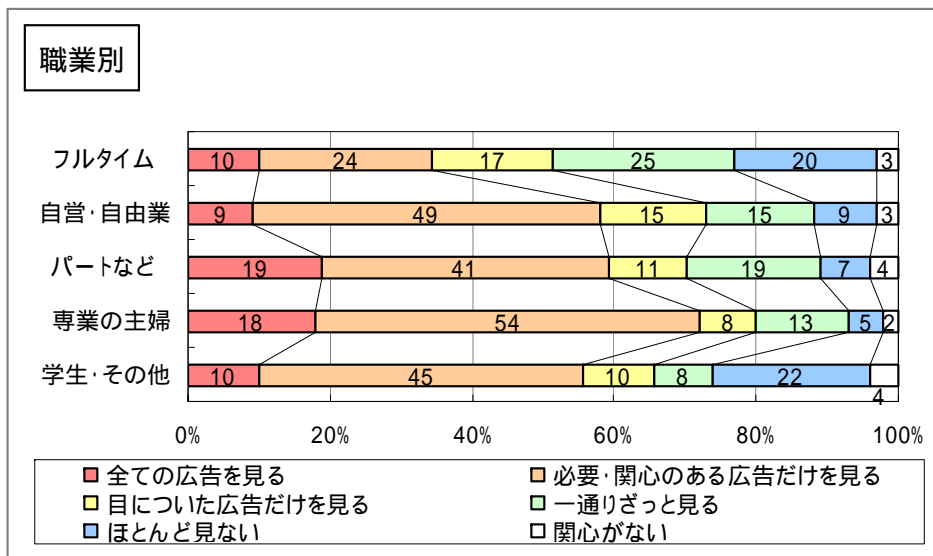
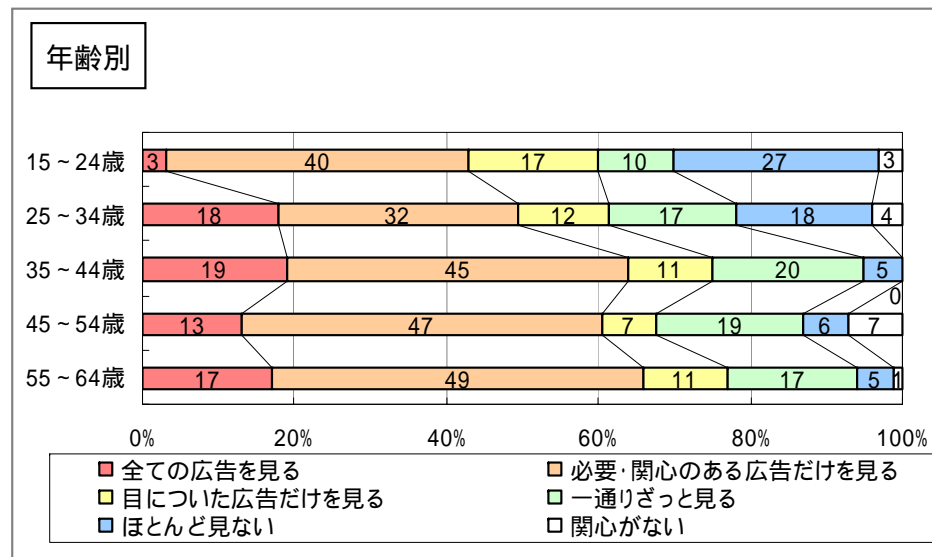
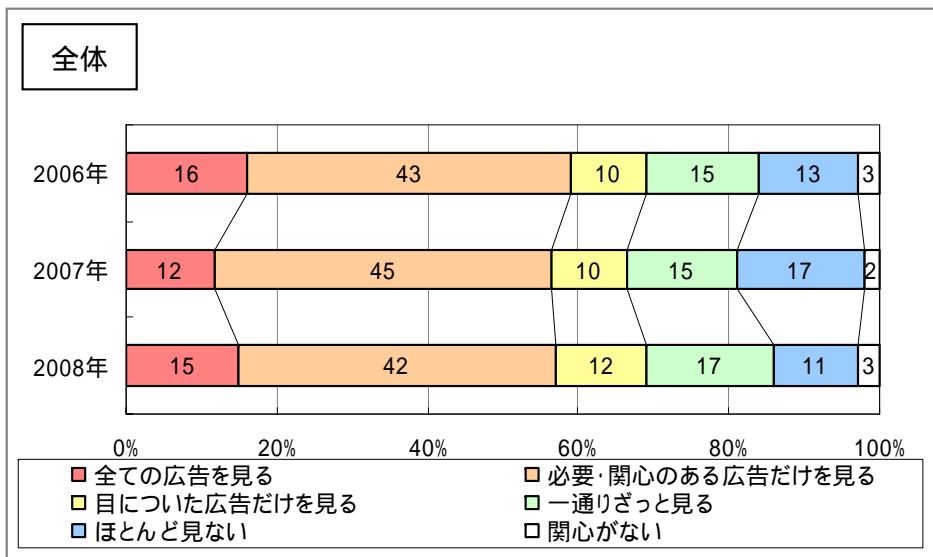
新聞などに折り込まれてくるチラシを、どのようにご覧になりますか。（1つだけ）



「関心がない」(7%)と「ほとんど見ない」(22%)を除く71%が“折込広告と接触”している。タイプとしては「必要・関心のある広告だけ見る」が36%で最も高い。

年齢別では、35～44歳は72%、45～64歳は80%以上が折込広告を見erとしており、年齢が高くなるに従い、接触している比率が高まる傾向。

職業別でみると、「必要・関心のある広告だけ見る」は、管理職で46%と最も高い。



「必要・関心のある広告だけを見る」(42%)が最も高く、「一通りざっと見る」(17%)、「全ての広告を見る」(15%)、「目についた広告だけを見る」(12%)、「ほとんど見ない」(11%)が続く。

年齢別でみると、全ての層で「必要・関心のある広告だけを見る」が最も高く、55～64歳では49%と最高率を示す。

職業別でみると、フルタイムを除く全ての層で、「必要・関心のある折込広告だけを見る」が最も高く、特に専業の主婦では54%と半数以上を占める。