

マーケットを拡大する日経の折込広告

読者アンケート調査の結果から

日本経済新聞販売協同組合



目次

①日経の読者とは

- ・4人家族で消費の主役となる世帯
- ・高い可処分所得
- ・増える日経の女性読者
- ・日経折込広告接触率が高いのは30代女性

②首都圏日経アンケート調査結果

- ・男女比は
- ・日経新聞の購読先は
- ・日経のみ購読者の割合は

③日経折込広告レスポンス事例

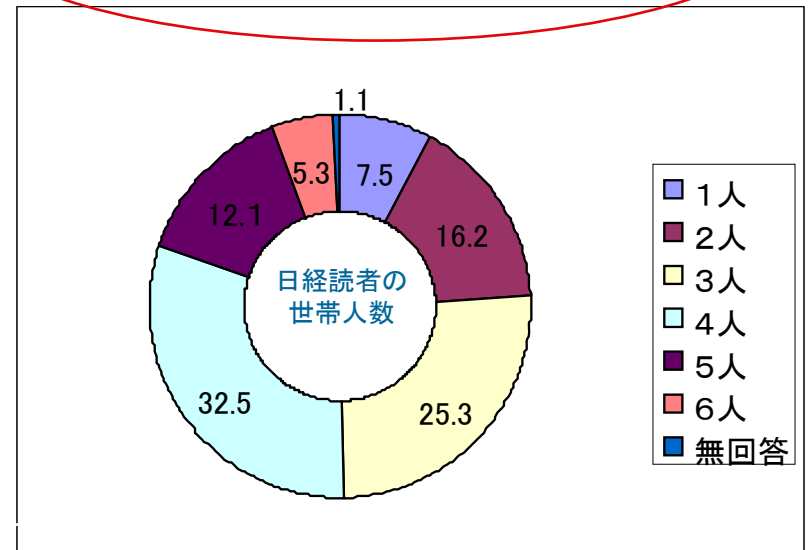
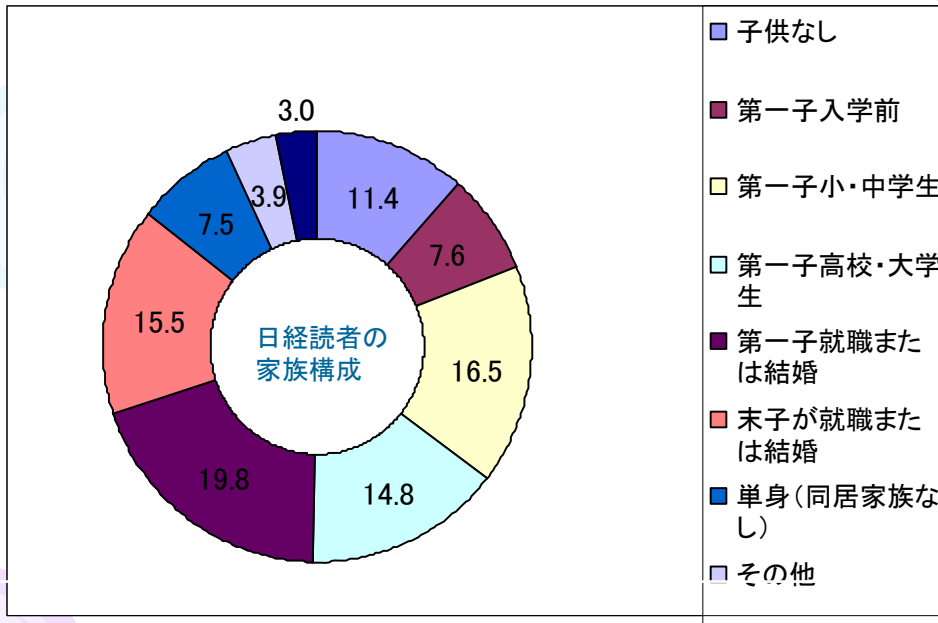
日本経済新聞の読者とは...

日本経済新聞は全国で朝刊 307万部、夕刊 163万部発行(ABC協会6月部数)。特に1都3県(東京、神奈川、埼玉、千葉)には朝刊 124万部、夕刊 87万部と集中しています。首都圏では第3位の部数規模となっています。その読者像を調べてみました。

①4人家族で消費の主役となる世帯

<日経読者の年齢構成>

29歳以下15.7%、30歳代20.8%、40歳代24.8%
50歳代24.2%、60歳以上14.5%

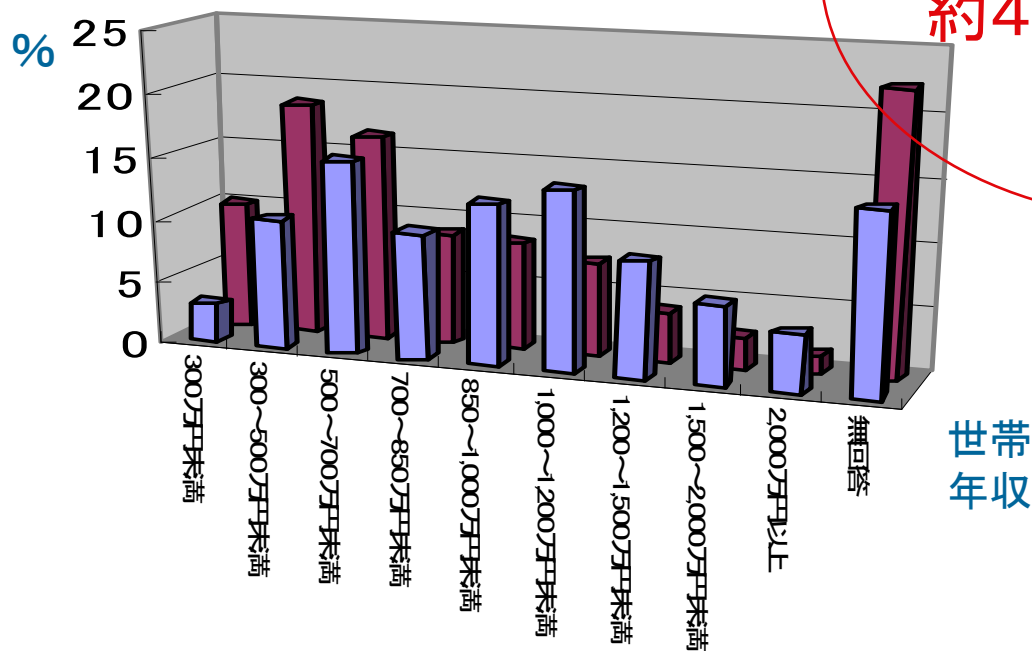


49歳未満 61.3%、50歳以上、38.7%
とバランスいい読者構成

②高い可処分所得

他紙読者より38%も年収が高くなっています。

日経読者は一般紙に比べ
約4割年収が高い



日経読者平均年収998.5万円、日経読者以外720.2万円

■ 日経読者 ■ 日経読者以外

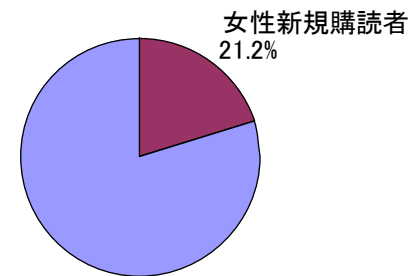
③増える日経の女性読者！若い女性(20・30代)。

2005年 東京本社への新規申込者の21.2%が女性。

(個人申込者68,885名中14,630名)

(2004年個人申込者57,402名中11,692名、20.3%)

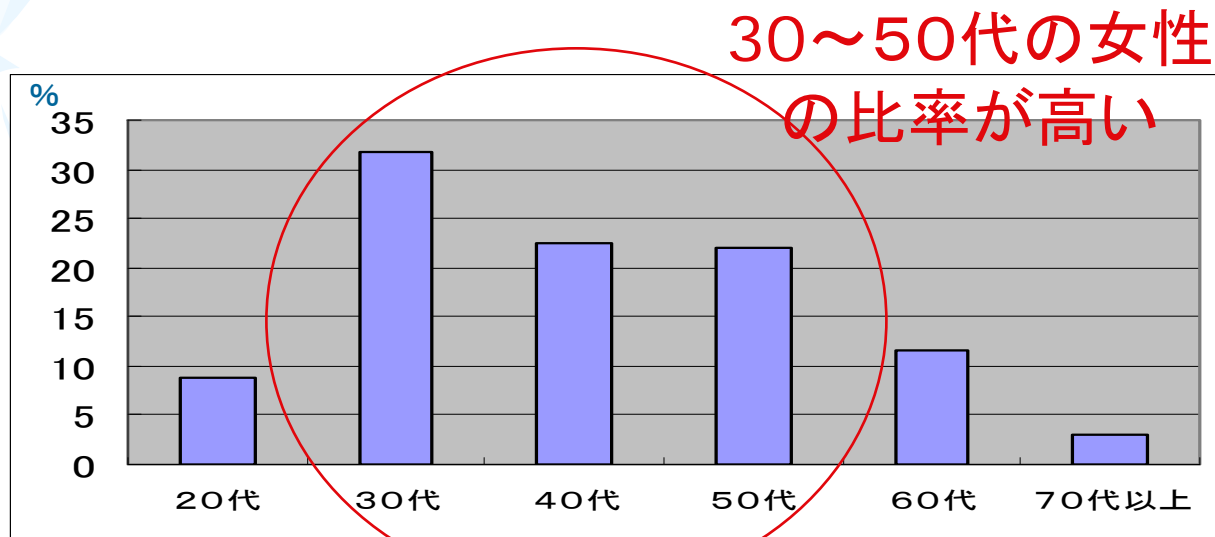
(日経購読センター東京本社管内集計)



④日経折込広告接触率が高いのは30代女性！

(2004年7月 東京都内 日経読者アンケート調査 有効回答数8,602件)

折込に関するアンケート回答男女率 女性 61.7% 男性 38.3%



年代別女性回答率

(資料:日本経済新聞社広告局メディアデータ2006)

首都圏 日経読者アンケート調査結果

＜アンケート調査概要＞

東京都

- ・対象 23区内
- ・実施 2004年7月
- ・方式 折込アンケート調査
- ・折込部数 389,350部
- ・有効回答 8602件(回答率2.2%)

京浜地区

- ・対象 横浜市、川崎市
- ・実施 2003年9月
- ・方式 折込アンケート調査
- ・折込部数 184000部
- ・有効回答 2,747件(回答率1.5%)

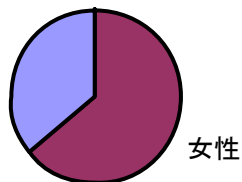
埼玉県

- ・対象 埼玉県
- ・実施 2003年11月
- ・方式 折込アンケート調査
- ・折込部数 150,000部
- ・有効回答 2,255件(回答率1.5%)

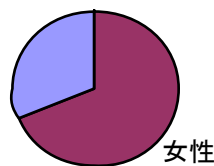
男女比は...

★日本経済新聞の女性読者の折込広告への関心の高さはどの地区も同じです。

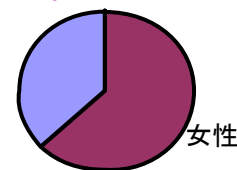
女性回答者 東京都 63.7%



京浜地区 68.3%



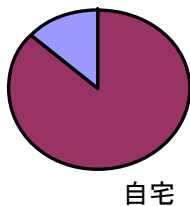
埼玉県 62.1%



日経新聞のご購読先(お届け先)は...

★ご自宅での購読がほとんどです。日経は会社で読まれる新聞ではありません。都心から離れるほどこの傾向は高くなります。

自宅読者 東京都 86.7%



京浜地区 97.4%



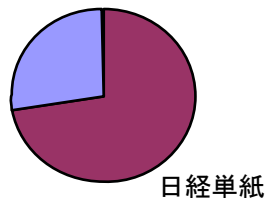
[広告主様の3大誤解]

- ①日経は男の新聞
- ②日経は会社で購読
- ③日経は併読紙

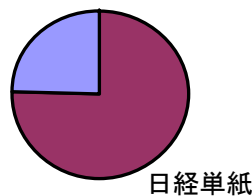
日経新聞のみご購読者の割合は...

★どの地区も日経新聞のみご購読者が急速に増えています。日経は併読紙ではありません。

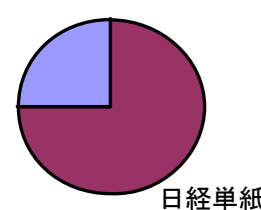
日経単紙読者 東京都 72.5%



京浜地区 75.6%



埼玉県 74.5%



(資料:首都圏日経読者アンケート)

日経折込広告レスポンス 事例

- ・大手メーカー新聞媒体別レスポンス結果
- ・大手ドラッグストア アンケート調査結果
- ・大手通販会社アンケート調査結果
- ・大手ホームセンターアンケート調査結果
- ・スーパーマーケット読者調査結果
- ・ホテルアンケート調査結果
- ・百貨店アンケート調査結果

高い日経折込広告のレスポンス

下記はある大手住宅関連会社の新聞媒体別折込広告レスポンスの結果です。
日経の効果が圧倒的であることがわかります。

(対象地区1都3県 2004年上期 6ヶ月間の実績)

	A紙	B紙	C紙	日経	D紙	E紙	合計
レスポンス件数	1,388	183	1,748	479	121	149	4,068
折込部数	18,209,700	3,395,300	22,907,500	5,042,400	1,407,200	2,540,600	53,502,700
1万部当り レスポンス数	0.762	0.539	0.763	0.950	0.860	0.586	0.760

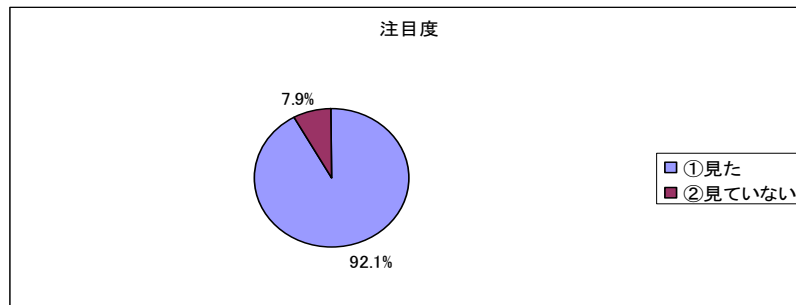
他紙に比べ25%以上
レスポンス率が高い

(資料:首都圏日経読者アンケート)

大手ドラッグストア 読者アンケート調査結果

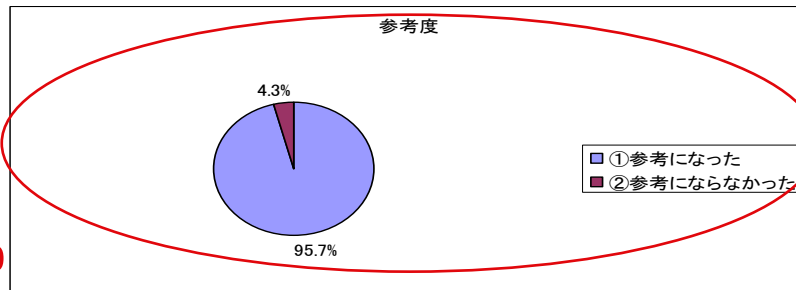
昨夏よりある最大手のドラッグストアが都内の日本経済新聞への折込広告を開始。そこで日経読者がその広告をどう受けとめているかアンケート調査を実施しました。その結果、日経への折込広告がいかに高い効果があるかわかりました。

Q1.あなたは同社の折込広告をご覧になりましたか。



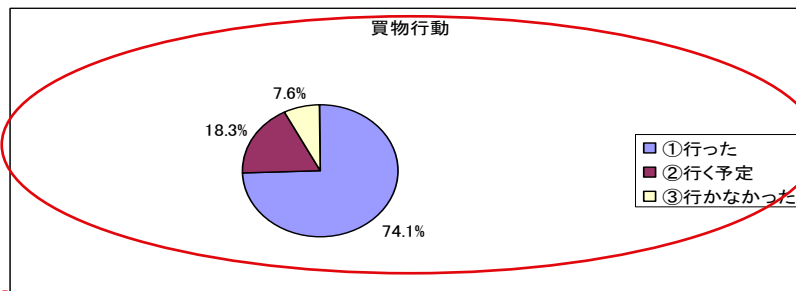
Q2.同社の折込広告をご覧になった方にお聞きします。同社の広告は買物の参考になりましたか。

参考になった 95.7%



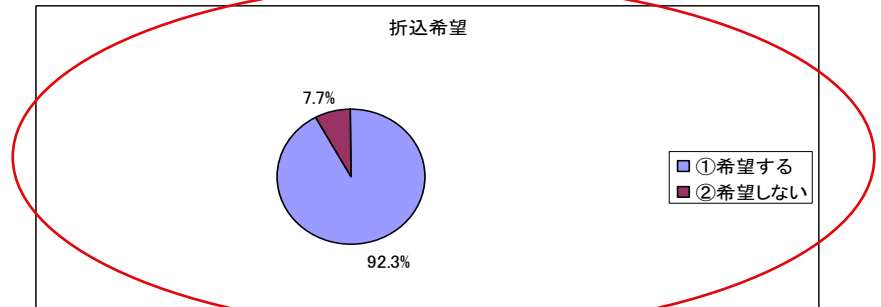
Q3.同社の広告を見て同店に買物に行かれましたか。

買物に行った人が74.1%に上りました。

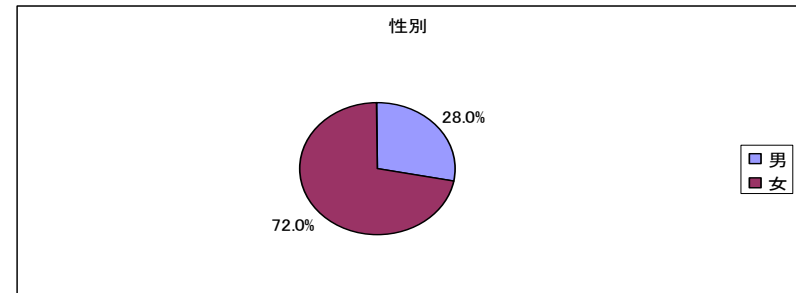


今後も同社の折込広告を希望するが92.3%も

Q4. 今後も同社の折込広告を希望しますか。



☆アンケート回答者の属性
平均年齢50.7歳
(男性56.9歳、女性48.2歳)



<アンケート結果から>

○日経読者の同広告に対する高い注目率がわかります。また買物の参考になっており、自宅がお店から遠かった読者も特売セールに出掛けるようになっています。

○実際、折込広告を見てお店に買物に出掛けた人は4分の3にも上っています。

※今回の調査は2005年8月23日に同社の折込広告が実施された翌日の24日に調査票を折込み、FAXにて回答受付。9月月初に販売店から回収、分析した結果。折込部数153,850部、回答883件(回答率0.57%)。単一企業に対するアンケート結果としてはかなり高い回答率だといえます。同社の折込広告への高い期待の反映だと推測されます。

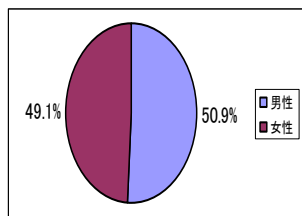
大手ホームセンター 読者アンケート調査結果

実施期間: 2006年9月19日～29日
 折込部数: 8,200部
 回答総数: 64件 (回答率 0.78%)

今回の調査は2006年9月14日に同社の折込広告が実施された後、19日に横浜の日経専売店で調査票を折込、FAXにて回答受付。29日までに回答があったものを分析した結果。

★回答者の性別

性別	有効回答数	割合(%)
男性	28	50.9
女性	27	49.1
合計	55	100.0

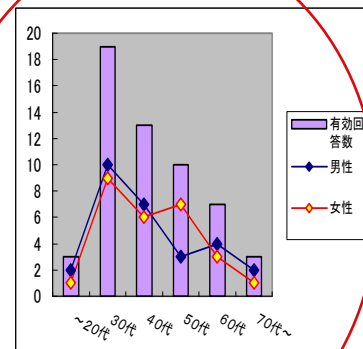


ホームセンターのためか男性の回答者が多いのが特徴です。

30～40代の比率が非常に高い

★回答者の年代層

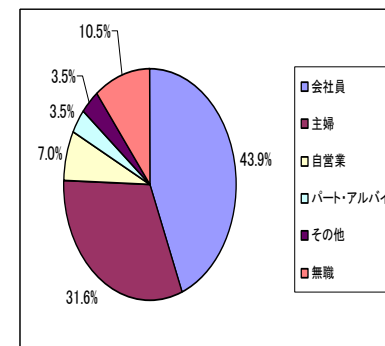
年齢層	有効回答数	男性	女性
～20代	3	2	1
30代	19	10	9
40代	13	7	6
50代	10	3	7
60代	7	4	3
70代～	3	2	1
合計	55	28	27



30代、40代の働き盛りが多いのが特徴です。

★回答者の属性

回答者	有効回答数	割合(%)
会社員	25	43.9
主婦	18	31.6
自営業	4	7.0
パート・アルバイト	2	3.5
その他	2	3.5
無職	6	10.5
合計	57	100.0

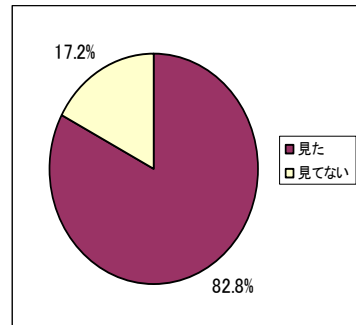


会社員と主婦が多い結果となりました。

ホームセンターで商品を実際に購入した人が27.8%もいました。

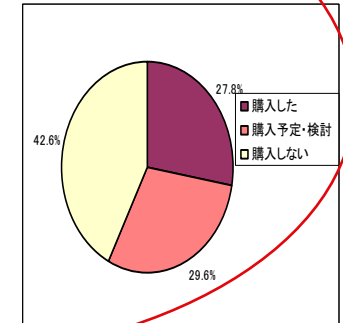
Q. 1 「大手ホームセンター」様の折込広告をご覧になりましたか？

回答	有効回答数	割合(%)
見た	53	82.8
見てない	11	17.2
合計	64	100.0



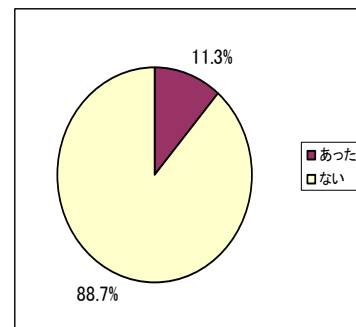
Q. 3 同社の広告をご覧になった方にお聞きます。
同社の広告を見て実際に商品を購入されましたか？

回答	有効回答数	割合(%)
購入した	15	27.8
購入予定・検討	16	29.6
購入しない	23	42.6
合計	54	100.0



Q. 2 同社の広告をご覧になった方にお聞きます。
広告面で商品説明等、解りにくかったところはありますか？

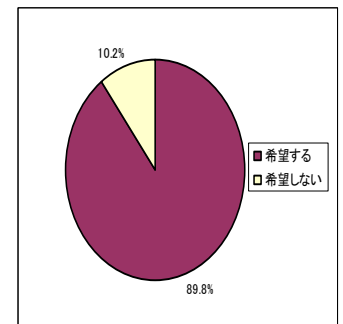
回答	有効回答数	割合(%)
あった	6	11.3
ない	47	88.7
合計	53	100.0



資材、工具・塗料、園芸、日用品、インテリア
カー・レジャーで改善要望があった。

Q. 4 今後も同社の折込広告を希望しますか？

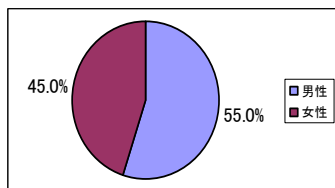
回答	有効回答数	割合(%)
希望する	53	89.8
希望しない	6	10.2
合計	59	100.0



テレビ通販大手会社 読者アンケート調査結果

★回答者の性別

性別	有効回答数	割合(%)
男性	573	55.0
女性	469	45.0
合計	1042	100.0



実施期間: 2006年3月5日~10日

折込部数: 310,000部

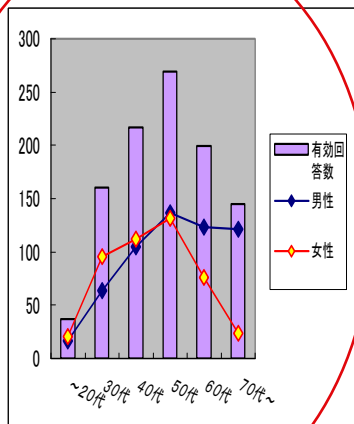
回答総数: 1,058件(回答率 0.34%)

今回の調査は2006年3月4日に同社の折込広告が実施された翌日の5日から7日にかけて都内、横浜の日経専売店で調査票を折込、FAXにて回答受付。10日までに回答のあった分を回収、分析した結果。

流通企業の広告アンケートに比べて広告内容が家電のためか男性の回答者が多いのが特徴です。

★回答者の年代層

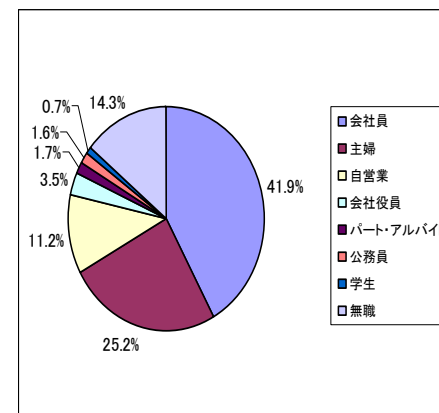
年齢層	有効回答数	男性	女性
~20代	37	16	21
30代	160	64	96
40代	217	105	112
50代	269	137	132
60代	199	123	76
70代~	145	121	24
合計	1027	566	461



特に50代から男性回答者が女性回答者を上回っています。

★回答者の属性

回答者	有効回答数	割合(%)
会社員	396	41.9
主婦	238	25.2
自営業	106	11.2
会社役員	33	3.5
パート・アルバイト	16	1.7
公務員	15	1.6
学生	7	0.7
無職	135	14.3
合計	946	100.0



男性回答者が多いため会社員が多く、自営業の回答者が多いことも日経の特徴です。

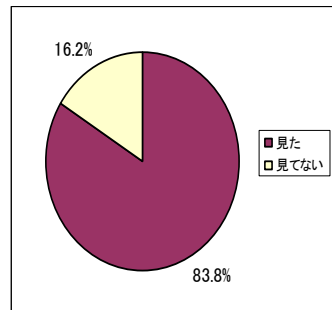
30~50代までの男女が中心(60代以上は男性)

(資料: 首都圏日経読者アンケート)

パソコンやデジカメなどを購入した人が 9.4% もいました。

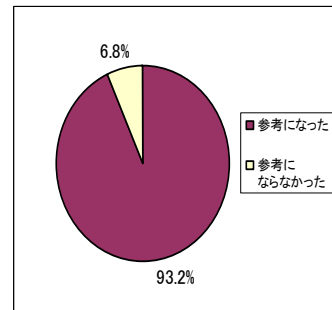
Q. 1 「テレビ通販大手」様の折込広告をご覧になりましたか？

回答	有効回答数	割合(%)
見た	876	83.8
見てない	169	16.2
合計	1,045	100.0



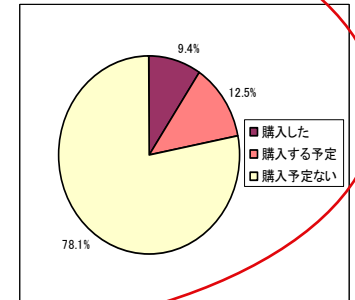
Q. 2 同社の広告をご覧になった方にお聞きます。
同社の広告は買物の参考になりましたか？

回答	有効回答数	割合(%)
参考になった	809	93.2
参考にならなかった	59	6.8
合計	868	100.0



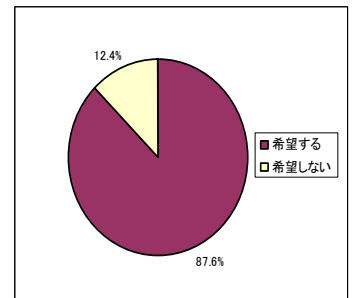
Q. 3 同社の広告をご覧になった方にお聞きます。
同社の広告を見て実際に商品を購入されましたか？

回答	有効回答数	割合(%)
購入した	77	9.4
購入する予定	103	12.5
購入予定ない	643	78.1
合計	823	100.0



Q. 4 今後も同社の折込広告を希望しますか？

回答	有効回答数	割合(%)
希望する	874	87.6
希望しない	124	12.4
合計	998	100.0



スーパーマーケット 読者アンケート調査結果(埼玉県)

実施期間: 2006年8月29日～9月12日

日経エピセ発行部数: 152,000部

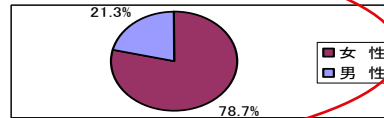
回答総数: 1,717件(回答率 1.13%)

埼玉県日本経済新聞読者向け情報誌「エピセ」(月刊)でスーパーマーケットに対する読者アンケートを実施しました。

日経読者(特に女性)のスーパーマーケットの折込広告に対する高い関心が示され折込効果が高いことが想定されます。

★性別

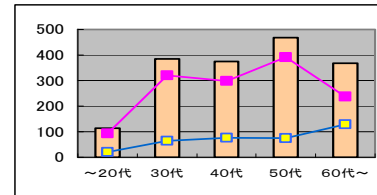
	有効回答数	%
女性	1,349	78.7
男性	365	21.3
合計	1,714	100.0



回答者の約8割が女性。スーパーマーケットに対する女性の高い関心がわかります。

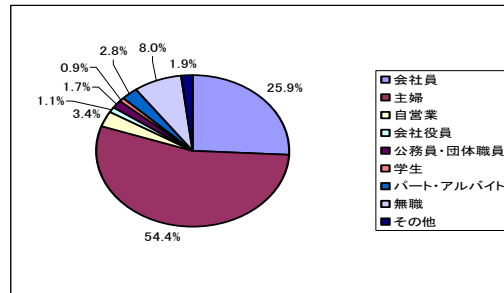
★年齢構成

	有効回答数	女性	男性
～20代	113	93	20
30代	384	320	64
40代	375	298	77
50代	467	392	75
60代～	367	238	129
合計	1,706	1,341	365



★職業

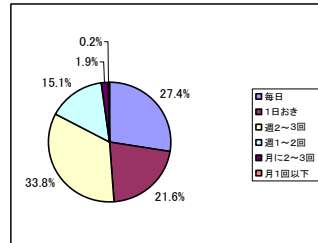
	有効回答数	%
会社員	403	25.9
主婦	848	54.4
自営業	53	3.4
会社役員	17	1.1
公務員・団体職員	26	1.7
学生	14	0.9
パート・アルバイト	43	2.8
無職	125	8.0
その他	29	1.9
合計	1,558	100.0



日経の読者は鮮度、品揃えに強い関心

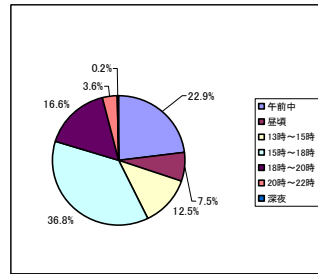
Q. 1: どのくらいの頻度でスーパーマーケットを利用しますか？

	有効回答数	%
毎日	469	27.4
1日おき	370	21.6
週2~3回	580	33.8
週1~2回	258	15.1
月に2~3回	33	1.9
月1回以下	4	0.2
合計	1,714	100.0



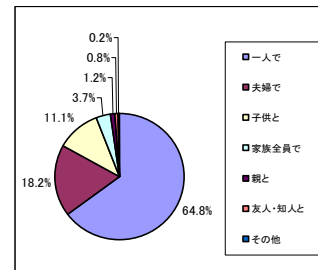
Q. 2: 利用頻度が高い時間帯はいつ頃ですか？

	有効回答数	%
午前中	394	22.9
昼頃	128	7.5
13時~15時	214	12.5
15時~18時	631	36.8
18時~20時	285	16.6
20時~22時	61	3.6
深夜	4	0.2
合計	1,717	100.0



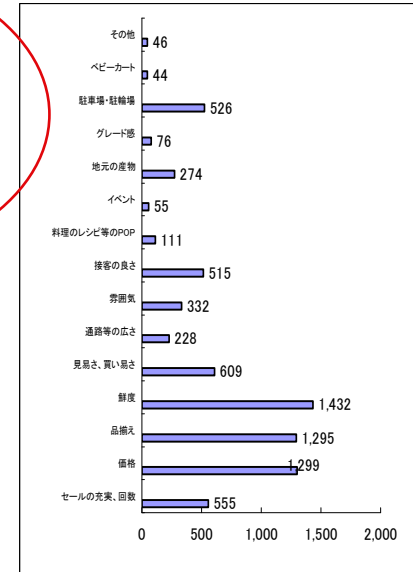
Q. 3: 誰と行くことが多いですか？

	有効回答数	%
一人で	1,113	64.8
夫婦で	312	18.2
子供と	191	11.1
家族全員で	64	3.7
親と	20	1.2
友人・知人と	14	0.8
その他	3	0.2
合計	1,717	100.0



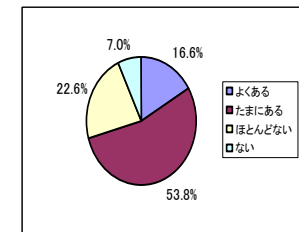
Q. 4: スーパーマーケットにどんなことを求めますか？(複数回答可)

	有効回答数
セールの実施、回数	555
価格	1,299
品揃え	1,295
鮮度	1,432
見易さ、買い易さ	609
通路等の広さ	228
雰囲気	332
接客の良さ	515
料理のレシビ等のPOP	111
イベント	55
地元の産物	274
グレード感	76
駐車場・駐輪場	526
ベビーカー	44
その他	46



Q. 5: 1日に複数のスーパーマーケットを利用することはありますか？

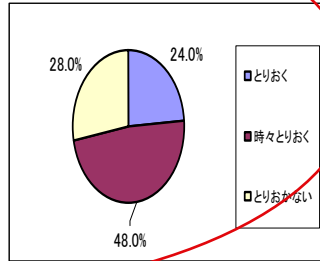
	有効回答数	%
よくある	285	16.6
たまにある	924	53.8
ほとんどない	387	22.6
ない	120	7.0
合計	1,716	100.0



(時々)とりおく が72.0%と 注目率は非常に高い

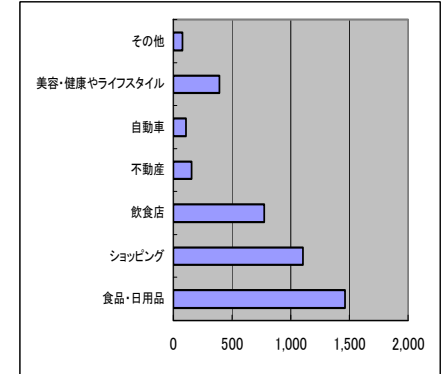
Q. 6: スーパーマーケットの折込広告はとりおきますか？

	有効回答数	%
とりおく	411	24.0
時々とりおく	821	48.0
とりおかない	479	28.0
合計	1,711	100.0



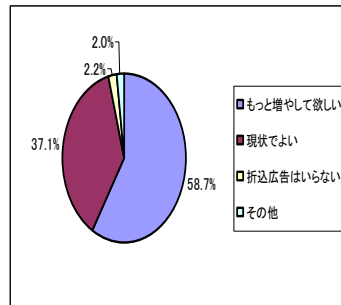
Q. 8: 折込広告で欲しい情報は何ですか？(複数回答可)

	有効回答数
食品・日用品	1,464
ショッピング	1,102
飲食店	774
不動産	156
自動車	107
美容・健康やライフスタイル	393
その他	79



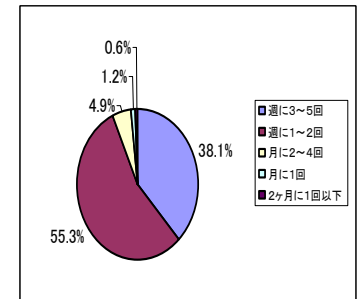
Q. 7: 日本経済新聞の折込広告についてどう思いますか？

	有効回答数	%
もっと増やして欲しい	1,006	58.7
現状でよい	637	37.1
折込広告はいらない	37	2.2
その他	35	2.0
合計	1,715	100.0



Q. 9: 食品や日用品に関する折込広告はどのくらい欲しいですか？

	有効回答数	%
週に3~5回	653	38.1
週に1~2回	949	55.3
月に2~4回	84	4.9
月に1回	20	1.2
2ヶ月に1回以下	10	0.6
合計	1,716	100.0



日経読者ホテル利用アンケート調査結果

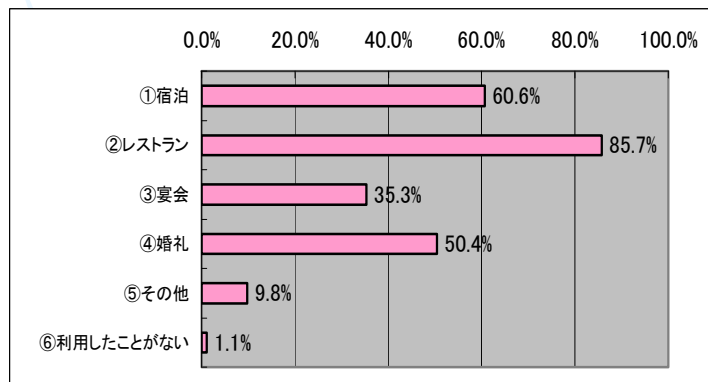
都内日本経済新聞読者向け情報誌「ポプリ」
(2005年7月29日発行号)読者アンケートの集計
データです。

日経読者(特に女性)はよくホテルを利用しており
月に1回以上はランチ、ディナー、宿泊等している
ことがわかりました。日経への折込広告はたいへん
効果が期待できそうです。

Q1. どのような時にシティホテルを利用しましたか？(複数回答可)

①宿泊	858	60.6%
②レストラン	1,212	85.7%
③宴会	499	35.3%
④婚礼	713	50.4%
⑤その他	138	9.8%
⑥利用したことがない	16	1.1%

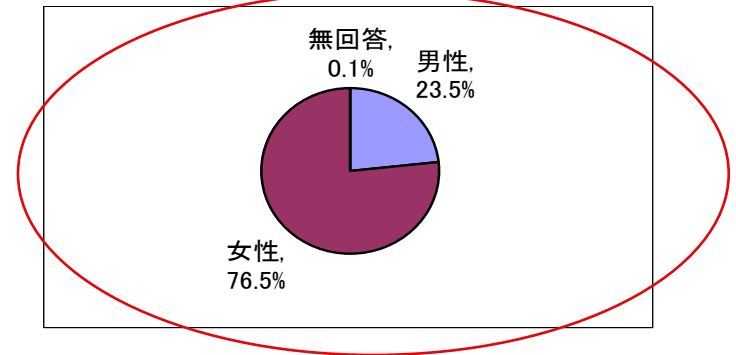
※プール、エステ、売店等



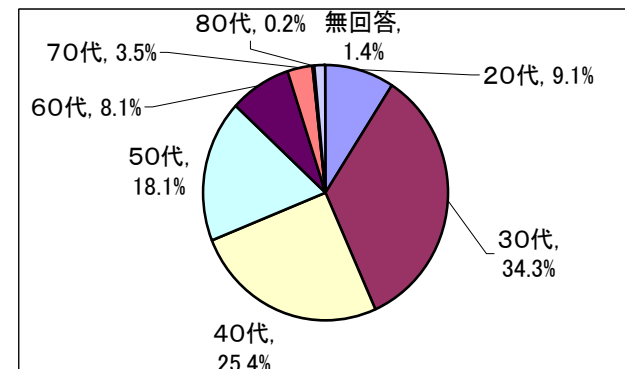
女性回答者が4分の3以上

回答者属性 有効回答数:1,415名

男性	332	23.5%
女性	1,082	76.5%
無回答	1	0.1%



平均年齢 43.7歳

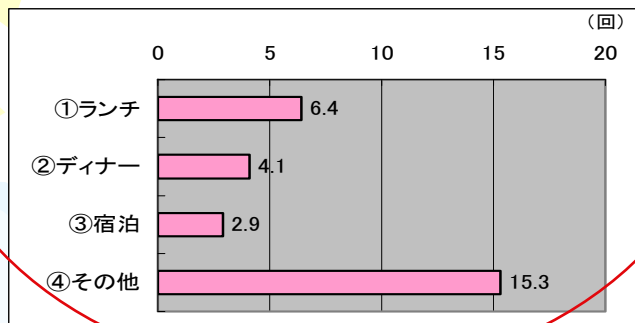


日経読者は月に1回以上 シティホテル を利用しています。

Q2. 1年間にシティホテルを利用する回数は？

	回答者数	平均回数
①ランチ	1,278	6.4
②ディナー	1,109	4.1
③宿泊	874	2.9
④その他	405	15.3

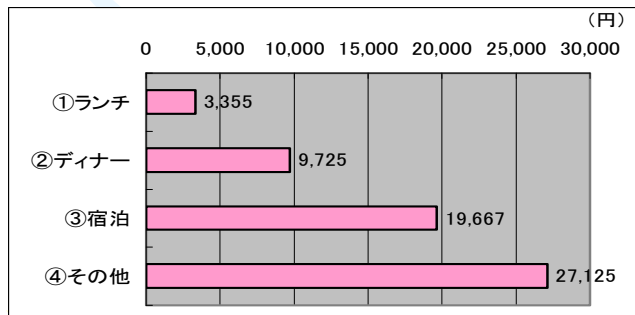
※待ち合わせ、買い物等



Q3. ホテル利用のご予算は？

	回答者数	平均予算
①ランチ	1,335	3,355
②ディナー	1,246	9,725
③宿泊	1,054	19,667
④その他	228	27,125

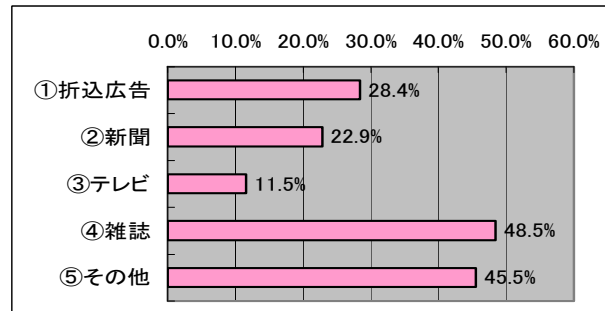
※お茶、買い物等



Q4. ホテルの情報は何かから得ますか？(複数回答)

①折込広告	402	28.4%
②新聞	324	22.9%
③テレビ	163	11.5%
④雑誌	686	48.5%
⑤その他	644	45.5%

※インターネット、ロコミ、各種会員情報誌等



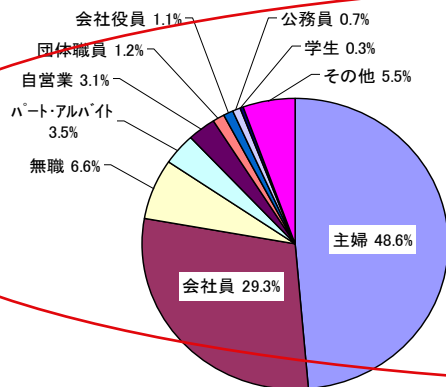
日経読者百貨店利用アンケート調査結果

都内日本経済新聞読者向け情報誌「ポプリ」(2005年10月30日発行号)読者アンケートの集計データです。

日経読者(特に女性)のほぼ3人中2人の方が百貨店を週1回以上利用していることがわかりました。折込広告に対しても大きな期待を持っています。(資料:首都圏日経読者アンケート)

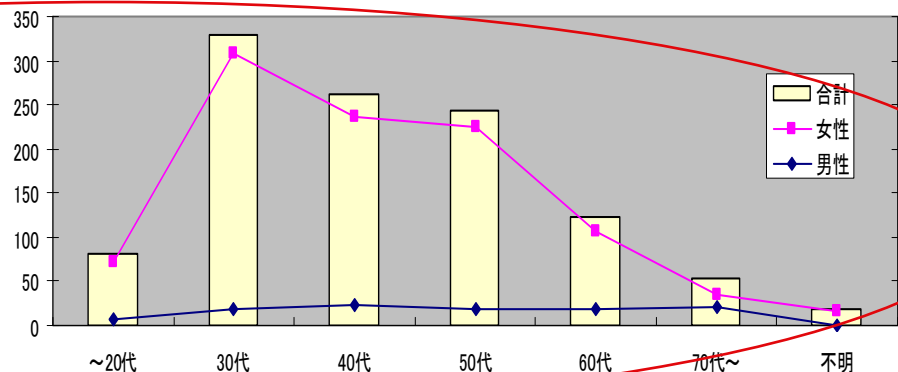
○回答者属性

職業	回答数	構成割合
主婦	520	48.6%
会社員	314	29.3%
無職	71	6.6%
パート・アルバイト	38	3.5%
自営業	33	3.1%
団体職員	13	1.2%
会社役員	12	1.1%
公務員	8	0.7%
学生	3	0.3%
その他	59	5.5%
合計(有効回答数)	1071	100.0%



回答総数 1112

年代	性別		合計		女性		男性		不明	
	回答数	構成割合	回答数	構成割合	回答数	構成割合	回答数	構成割合	回答数	構成割合
~20代	81	7.3%	72	6.5%	8	0.7%	1	0.1%		
30代	330	29.7%	309	27.8%	19	1.7%	2	0.2%		
40代	261	23.5%	237	21.3%	24	2.2%	0	0.0%		
50代	244	21.9%	225	20.2%	19	1.7%	0	0.0%		
60代	124	11.2%	106	9.5%	18	1.6%	0	0.0%		
70代~	54	4.9%	34	3.1%	20	1.8%	0	0.0%		
不明	18	1.6%	16	1.4%	0	0.0%	2	0.2%		
合計	1112	100.0%	999	89.8%	108	9.7%	5	0.4%		

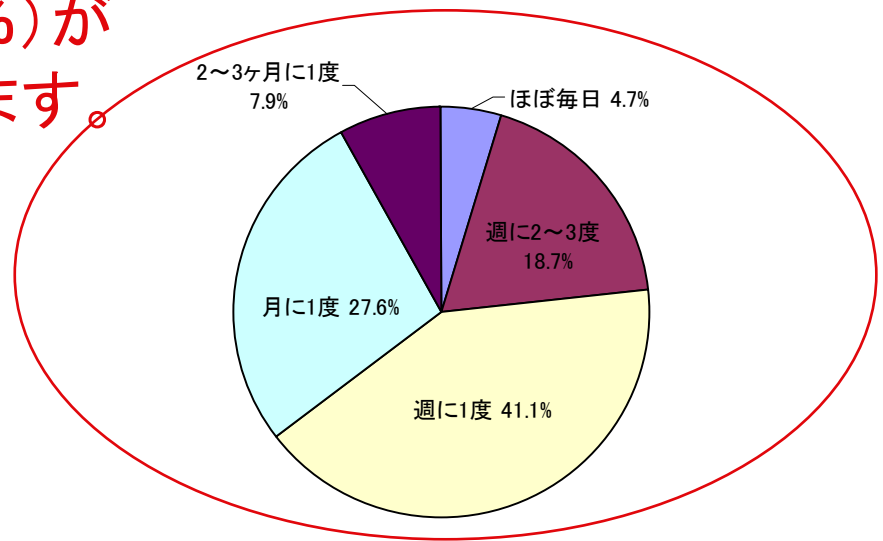


約9割が女性回答者。日経の女性読者の百貨店に対する高い関心を示しています。

ほぼ3人中2人(64.5%)が週1回以上利用しています。

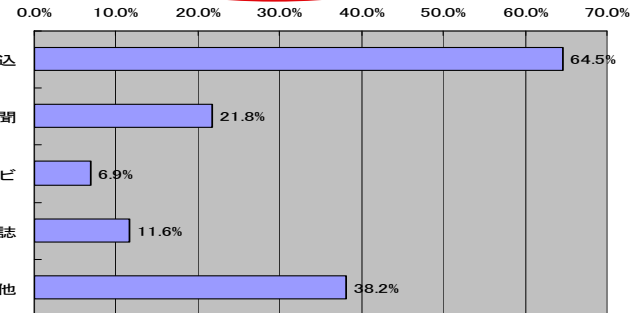
Q1 百貨店はどのくらいの頻度で利用しますか

	回答数	構成割合
1:ほぼ毎日	52	4.7%
2:週に2~3度	205	18.7%
3:週に1度	451	41.1%
4:月に1度	303	27.6%
5:2~3ヶ月に1度	87	7.9%
合計(有効回答数)	1098	100.0%



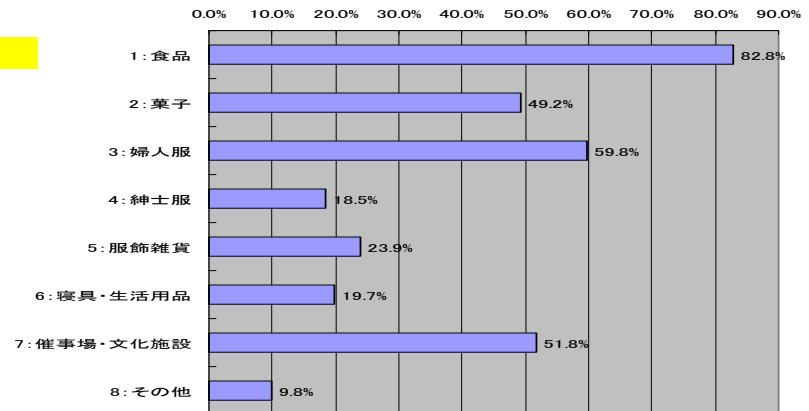
Q2 百貨店の情報は何かから得ますか(複数回答)

	回答数	構成割合
1:折込	713	64.5%
2:新聞	241	21.8%
3:テレビ	76	6.9%
4:雑誌	128	11.6%
5:その他	422	38.2%
有効回答	1105	



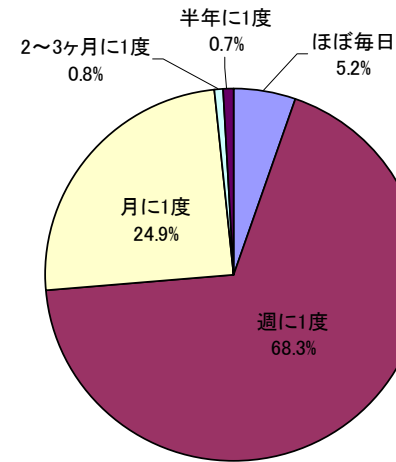
Q3 百貨店でよく利用する売り場はどこですか(複数回答)

	回答数	構成割合
1:食品	917	82.8%
2:菓子	545	49.2%
3:婦人服	662	59.8%
4:紳士服	205	18.5%
5:服飾雑貨	265	23.9%
6:寝具・生活用品	218	19.7%
7:催事場・文化施設	573	51.8%
8:その他	109	9.8%
有効回答	1107	



Q4 百貨店の折込広告ほどの程度の頻度で欲しいですか

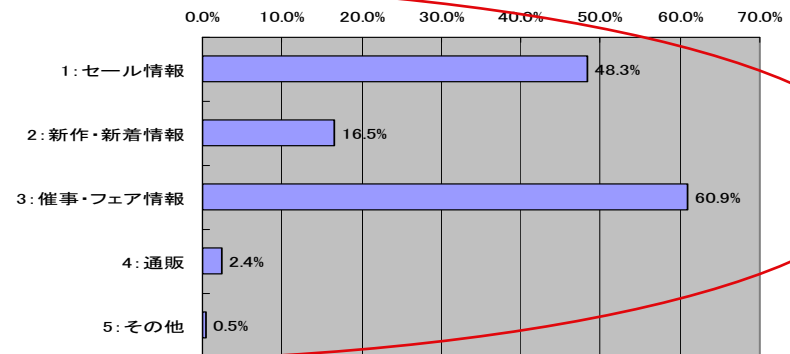
	回答数	構成割合
1: ほぼ毎日	58	5.2%
2: 週に1度	757	68.3%
3: 月に1度	276	24.9%
4: 2~3ヶ月に1度	9	0.8%
5: 半年に1度	8	0.7%
有効回答	1108	100.0%



日経の読者は催事・フェア情報に高い関心

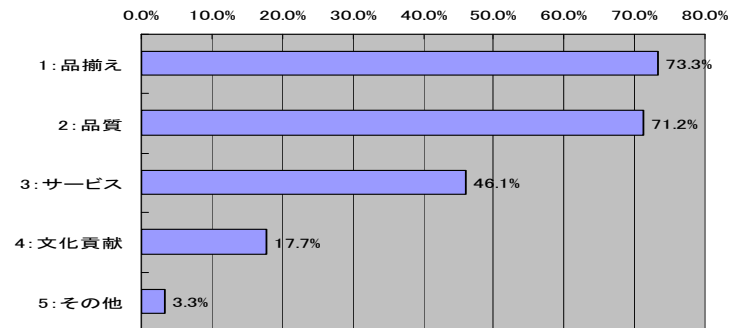
Q5 百貨店の折込広告で欲しい情報は何ですか

	回答数	構成割合
1: セール情報	534	48.3%
2: 新作・新着情報	182	16.5%
3: 催事・フェア情報	673	60.9%
4: 通販	26	2.4%
5: その他	6	0.5%
有効回答	1105	



Q6 百貨店に求めるものは何ですか

	回答数	構成割合
1: 品揃え	810	73.3%
2: 品質	787	71.2%
3: サービス	509	46.1%
4: 文化貢献	196	17.7%
5: その他	36	3.3%
有効回答	1105	



(資料: 首都圏日経読者アンケート)