



新聞×ネットが生み出す広告シナジー

～多メディア時代における新聞の役割とメディア接触者の動向調査～

生活者は新聞、テレビなど既存メディア発の情報をマス媒体だけでなく、SNSをはじめインターネットから入手し活用するようになってきました。生活者のメディアの利用状況や印象、評価などを尋ねた調査結果をもとに、新聞や新聞広告とインターネットの関係、両者を組み合わせて期待できる相乗効果をご紹介します。

調査概要

- 地域=全国
- 対象=15歳から79歳までの男女1200人
- 方法=訪問留め置き法
- 期間=2023年9月30日から10月13日
- 調査主体=日本新聞協会 広告委員会
- 調査会社=株式会社日本リサーチセンター

2024年

一般社団法人 日本新聞協会

I

補完し合う 新聞とネット

生活者はさまざまなメディアから情報を収集し、企業は各媒体の特性を踏まえた広告活動を展開しています。新聞とインターネットは異なる特長を持っており、相互に補完し合う関係にあることをデータで示し、両者の強みを生かして期待できる効果を紹介します。

この調査の主な分析軸

この調査では、生活者の新聞、テレビ、インターネットの接触状況の組み合わせごとに5グループに分け、それぞれがどのような人たちであるかを分析しています。注記がない限り、「新聞」は紙の新聞に加え電子版、オンライン版、新聞社のニュースサイト・アプリなどネット経由のものも含まれます。「テレビ」は地上波、BS、CS、録画視聴に加え、テレビ局が配信するインターネット番組、見逃し配信などネット経由のものも含まれます。

- ①【新聞・ネット利用者】テレビの利用状況にかかわらず新聞（紙の新聞、電子版・オンライン版）とインターネットを毎日利用している人
- ②【新聞・テレビ利用者】ネットは毎日使わないが新聞だけ毎日利用している、または新聞とテレビを毎日利用している人
- ③【テレビ・ネット利用者】新聞は毎日使わないがテレビとネットを毎日利用している人
- ④【ネット利用者】新聞とテレビは毎日使わないがネットを毎日利用している人
- ⑤【テレビ利用者または全部使わない人】新聞とネットは毎日使わないがテレビを毎日利用する、または新聞、テレビ、ネットのいずれも毎日利用しない人

	新聞	ネット	テレビ
①	◎	◎	◎/△
②	◎	△	◎/△
③	△	◎	◎
④	△	◎	△
⑤	△	△	◎/△

◎毎日利用 △毎日利用しない

新聞とネットは 補完性のあるメディアです

メディアの印象・評価で重視する項目と実際の評価から新聞とネットの関係をみると、生活者がメディアに対し最も重視する「情報が正確で信頼性が高い」や「中立・公正である」「情報が整理されている」「安心できる」といった項目で新聞はネットより高いスコアとなりました。これに対しネットは「日常生活に役立つ」「自分の視野を広げてくれる」「親しみやすい」といった項目で新聞よりスコアが高く、新聞とネットはそれぞれの特長を補完し合う関係にあることがうかがえます。

メディアの印象・評価で重視すること

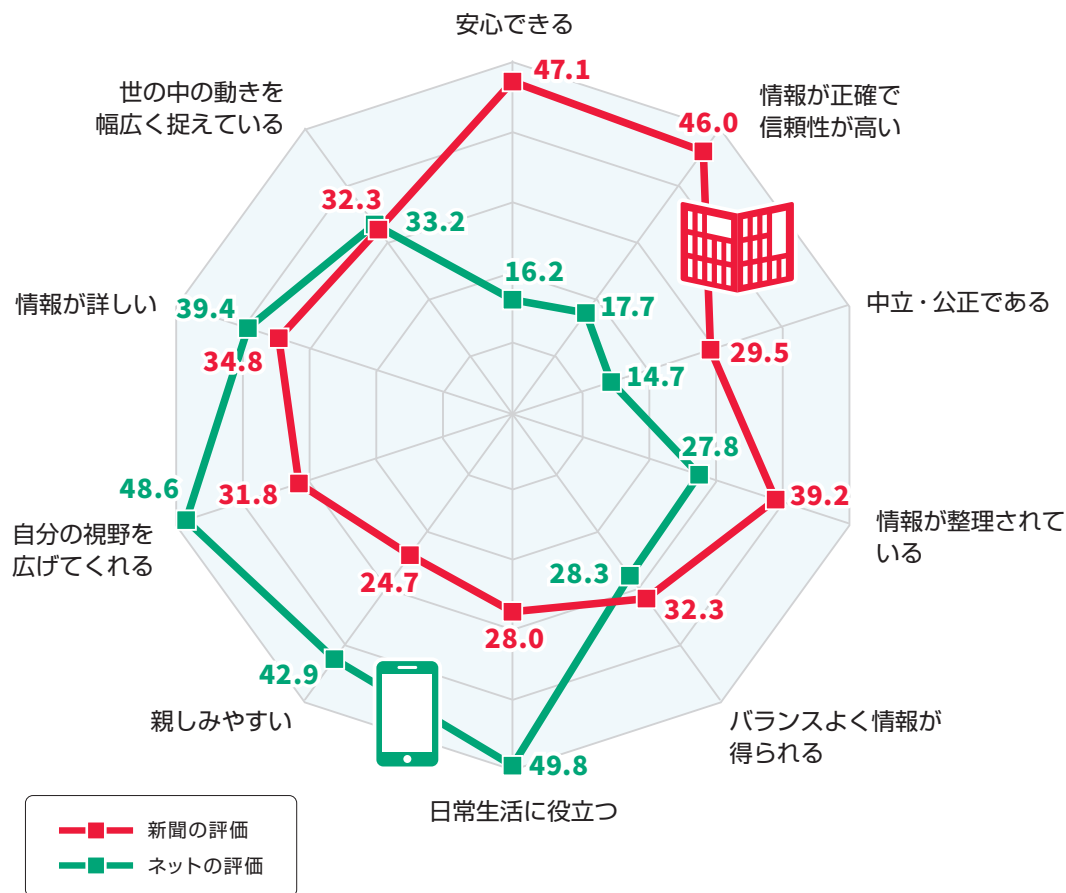
(n=1200 / 単位：%)

	全体
情報が正確で信頼性が高い	59.4
日常生活に役立つ	47.3
安心できる	46.4
中立・公正である	43.8
自分の視野を広げてくれる	37.7
親しみやすい	35.7
情報が整理されている	33.1
世の中の動きを幅広く捉えている	31.1
情報が詳しい	30.2
バランスよく情報が得られる	30.0

※上位10項目を抽出

新聞とネットの補完関係

(n=1200 / 単位：%)



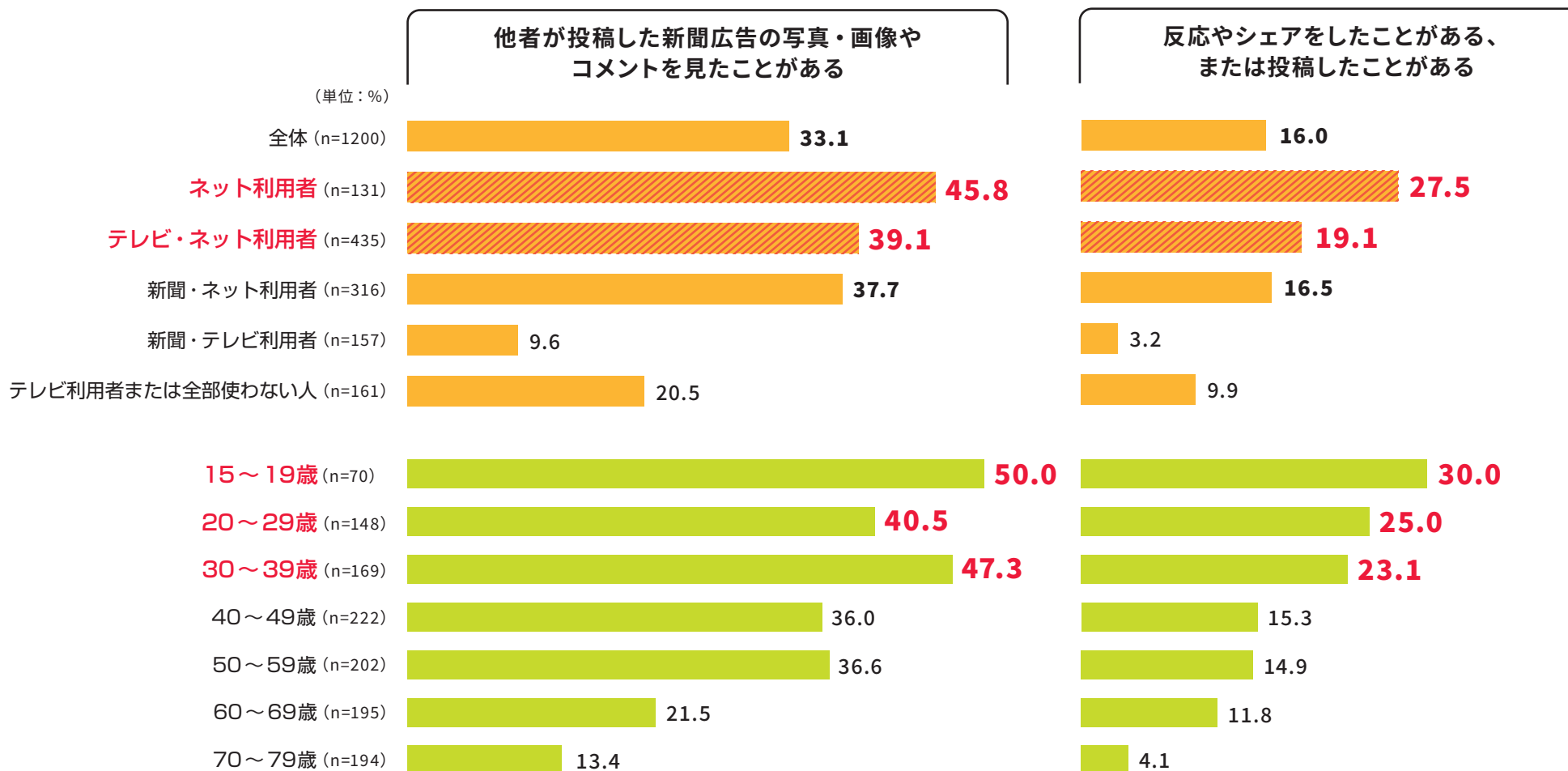
新聞広告はネット利用者にもリーチします

新聞広告のSNSへの投稿・閲覧経験

SNSで新聞広告に関する投稿の閲覧経験がある「ネット利用者」は45.8%で、「リポスト(リツイート)」「いいね」などの反応やシェアをしたことがある、または投稿をしたことがある人は27.5%に上ります。

調査回答者のうち、SNSをより利用していると思われる15～39歳は他の年代よりも新聞広告に関するSNS上の投稿に反応やシェアをしたり、実際に投稿したりする傾向があることが分かりました。

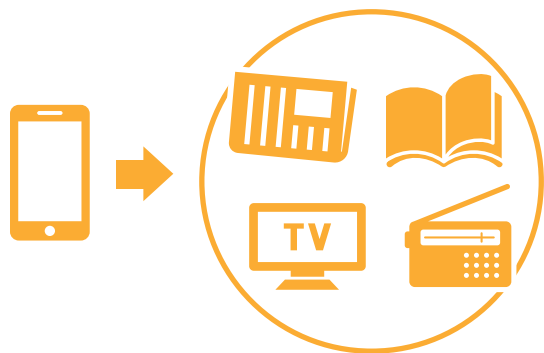
新聞広告は日常的に新聞に接触しない生活者や若年層にも、SNSを通じてリーチできる可能性があることがうかがえます。



新聞広告はネット情報への理解を促し、 信頼性の向上に役立ちます

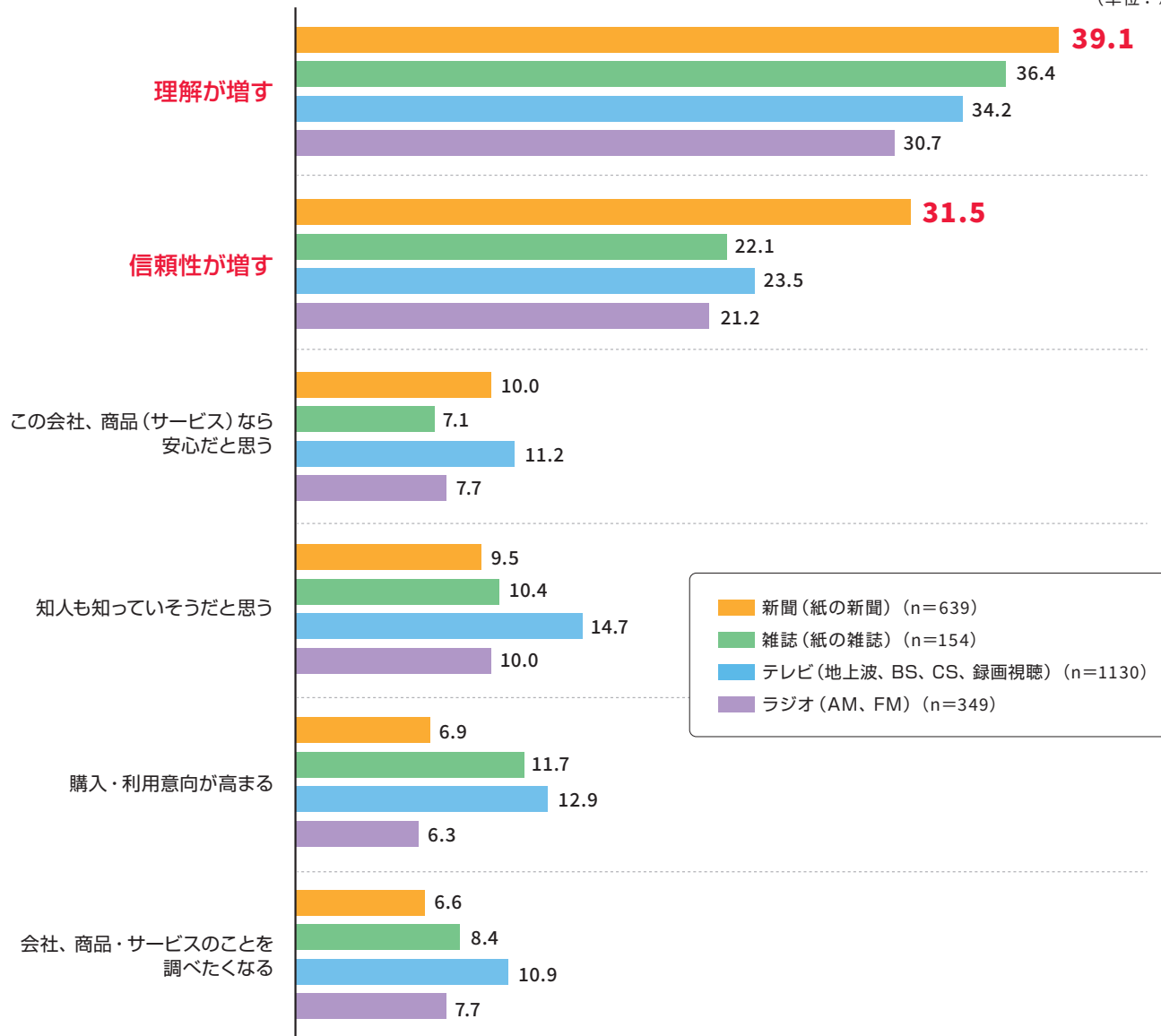
インターネットで記事や広告を見た後に、各メディア（「紙の新聞」「地上波・BS・CSなどのテレビ」など）の広告で同じ情報に触れた時の感じ方を尋ねました。

マス4媒体それぞれに週1日以上接触している人をメディアごとに比べると、紙の新聞広告を見て「理解が増す」と答えた人は39.1%、「信頼性が増す」と答えた人は31.5%で、全メディアの中で最も高いスコアとなりました。新聞とネットを組み合わせることで、それぞれの媒体特性を生かし、広告の訴求力を高めることが期待できます。



ネット閲覧後に同じ内容の広告を見た時の感じ方（媒体別）

（単位：％）



II

新聞・ネット 利用者の特徴

生活者は必要とする情報の種類、時間などシーンに応じてメディアを使い分けています。生活者が活用しているメディアの組み合わせのうち、「新聞・ネット利用者」「ネット利用者」の行動や価値観などを紹介し、両者の特徴や違いを明らかにします。

この章では、生活者の新聞、テレビ、インターネットの接触状況の組み合わせごとに分けた5グループ（P2参照）のうち、

①新聞・ネット利用者 ④ネット利用者を軸に分析しています。

- 新聞・ネット利用者=テレビの利用状況にかかわらず新聞（紙の新聞、電子版・オンライン版）とインターネットを毎日利用している人
- ネット利用者=新聞とテレビは毎日使わないがネットを毎日利用している人
- 注記がない限り、「新聞」は紙の新聞に加え電子版、オンライン版、新聞社のニュースサイト・アプリなどネット経由のものも含まれます。

※四捨五入のため、スコアの合計が100にならない場合があります

社会貢献への感度が高い 新聞・ネット利用者

新聞・ネット利用者は「選挙では必ず投票する」(80.1%)、「社会貢献に積極的な企業の姿勢は、商品やサービスを選ぶ際の選択理由になる」(41.5%)、「企業の環境対策やSDGs・サステナビリティ(持続可能性)への取り組みに関心がある」(40.2%)の項目が全体よりも特に高い傾向が見られ、ネット利用者のスコアより10ポイント以上高いことが分かりました。

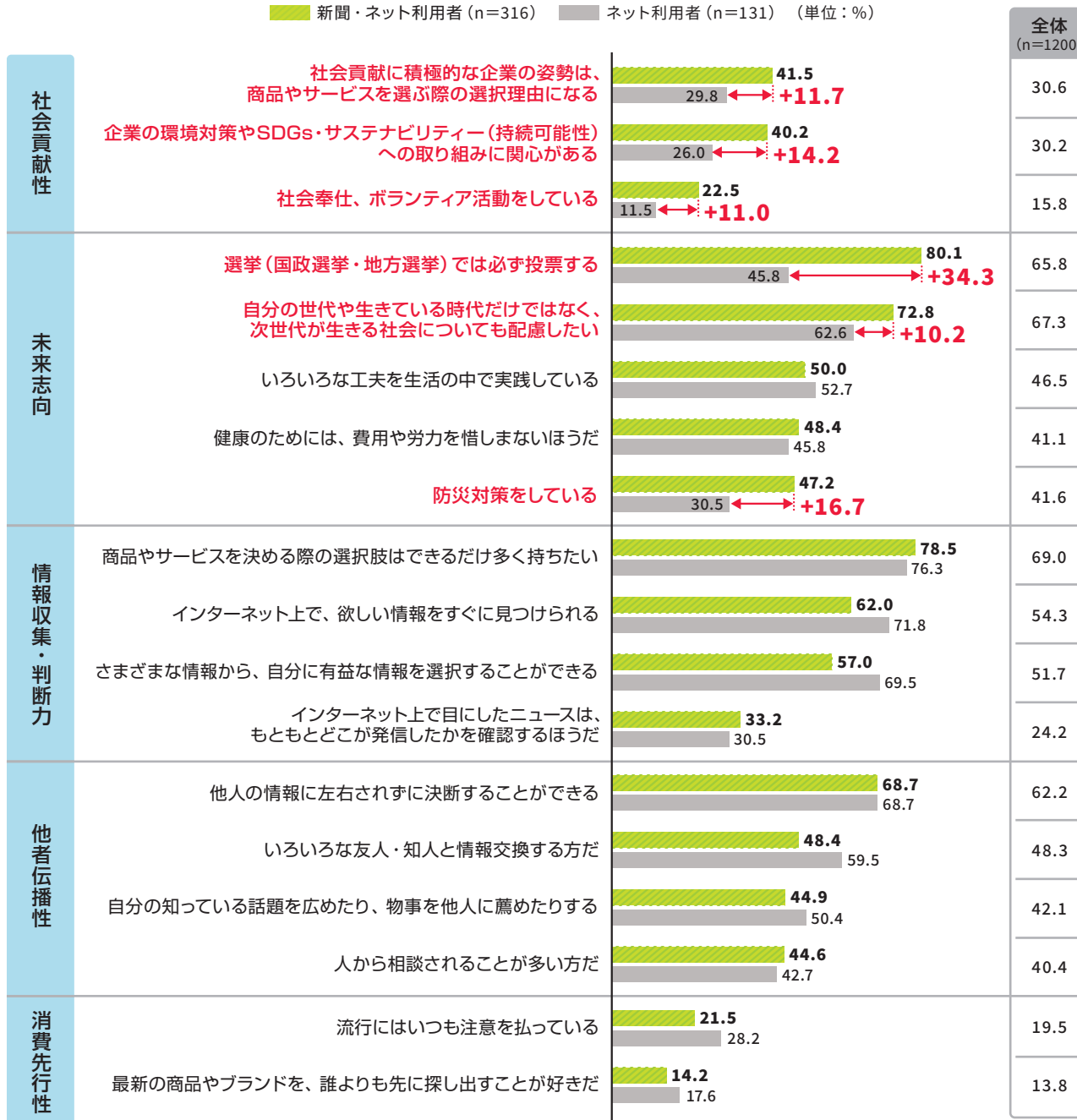
「社会奉仕、ボランティア活動をしている」「次世代が生きる社会についても配慮したい」「防災対策をしている」といった項目についても、ネット利用者より10ポイント以上高い結果となりました。

新聞・ネット利用者は社会貢献への感度が高い様子がうかがえます。また将来を見据えて行動する傾向も見られることから、企業のパーパス(社会的な存在意義)を伝えるターゲットとしても適していると考えられます。



新聞・ネット利用者の行動スタイルと関心

■ 新聞・ネット利用者 (n=316) ■ ネット利用者 (n=131) (単位: %)

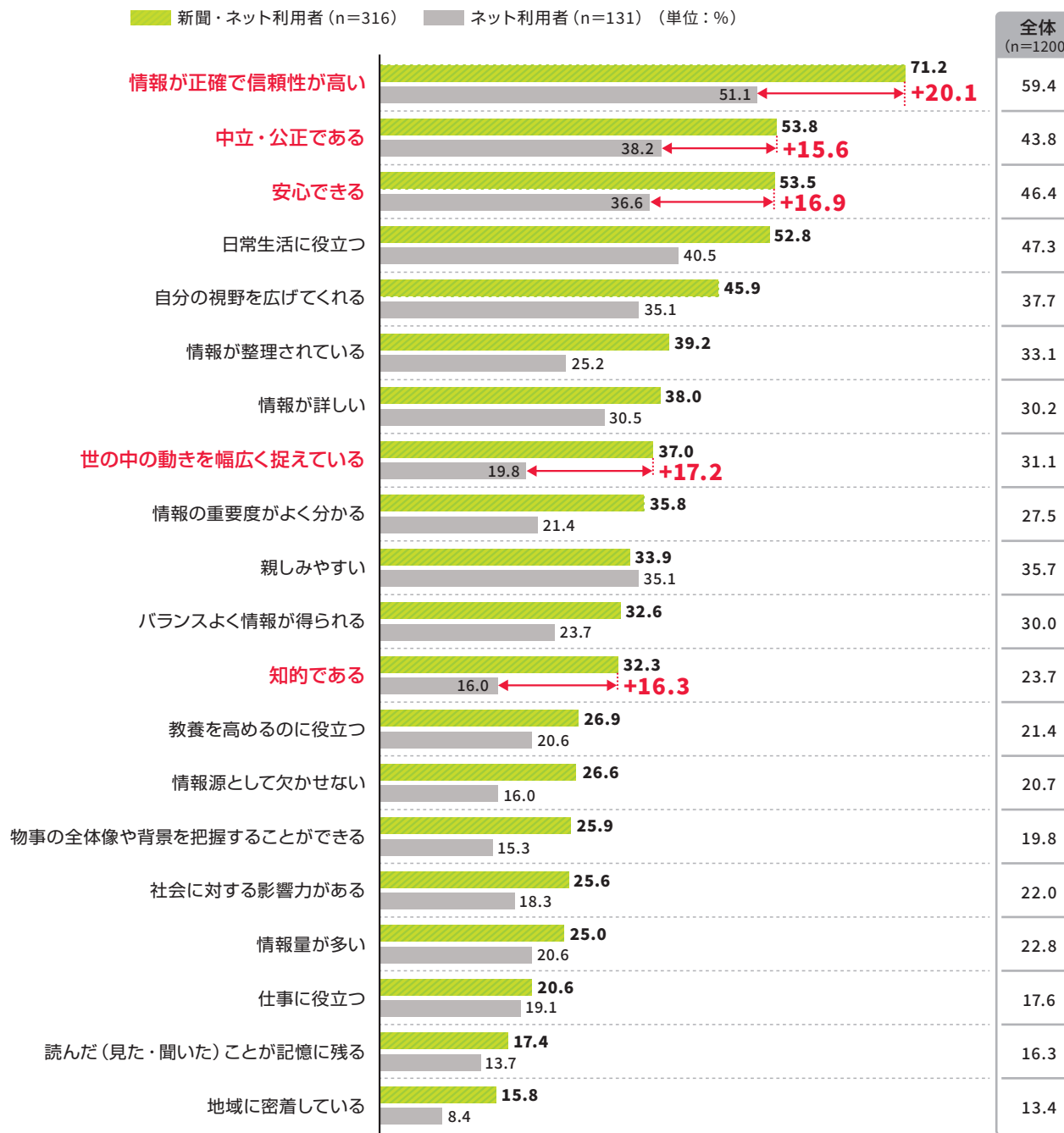


情報の質を重視する 新聞・ネット利用者

新聞・ネット利用者は、メディアの印象・評価として「情報が正確で信頼性が高い」(71.2%)、「中立・公正である」(53.8%)といった情報の質を重視する傾向があります。また「情報が正確で信頼性が高い」「世の中の動きを幅広く捉えている」「安心できる」「知的である」「中立・公正である」は、ネット利用者より特に高いスコアとなりました。



メディアの印象・評価で重視すること

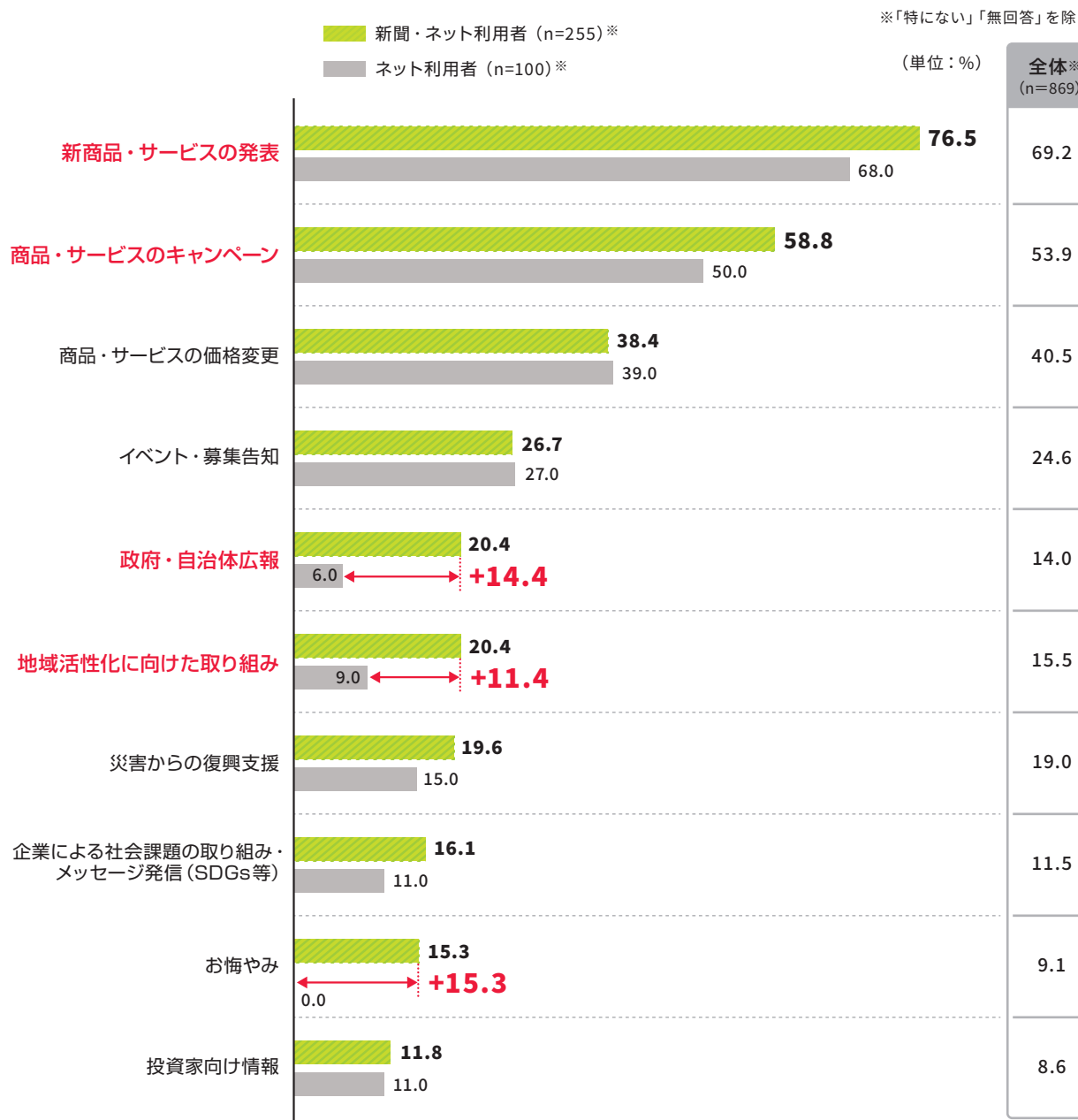


商品やサービス、公共的な情報への関心が高い 新聞・ネット利用者

関心のある広告ジャンルを複数回答で尋ねたところ、**新聞・ネット利用者**は「新商品・サービスの発表」が76.5%、「商品・サービスのキャンペーン」が58.8%に上り、いずれも**ネット利用者**より高いスコアでした。新聞広告とネットを組み合わせて新商品・サービスの告知やキャンペーンを展開すれば、ターゲット層の関心を集め、購買意欲を高める可能性があることがうかがえます。また**新聞・ネット利用者**は「政府・自治体広報」「地域活性化に向けた取り組み」のスコアが**ネット利用者**より10ポイント以上高く、公共的な情報への関心が高いことがうかがえます。



関心のある広告ジャンル（複数回答）



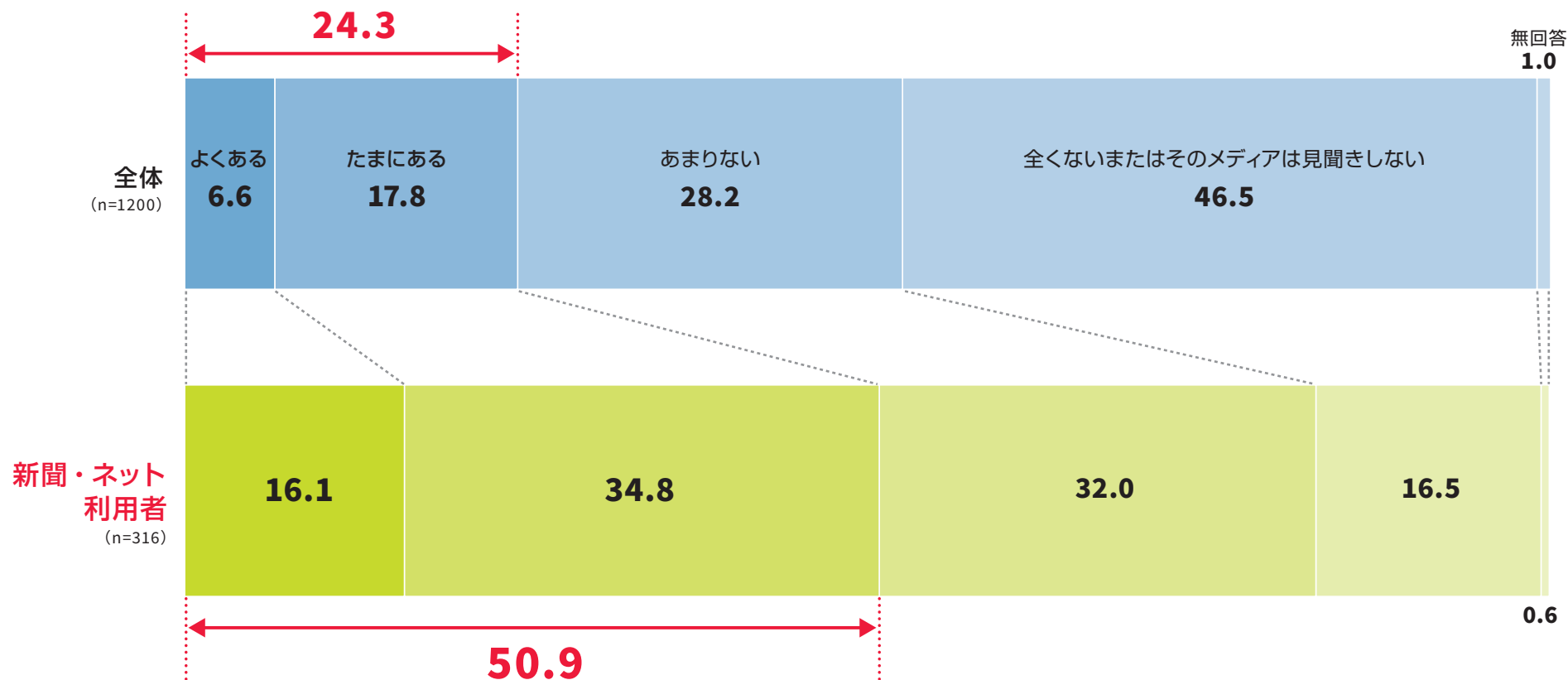
新聞をきっかけに ネットで能動的に情報収集

紙の新聞や新聞広告を見てネットで調べることがある人は全体の24.3%でした。これに対し、**新聞・ネット利用者**の50.9%は紙の新聞や新聞広告を見てネットで調べることがあると回答しており、新聞や新聞広告を情報収集のきっかけにしていることがうかがえます。



新聞、新聞広告を見てネットで調べること

(単位：%)

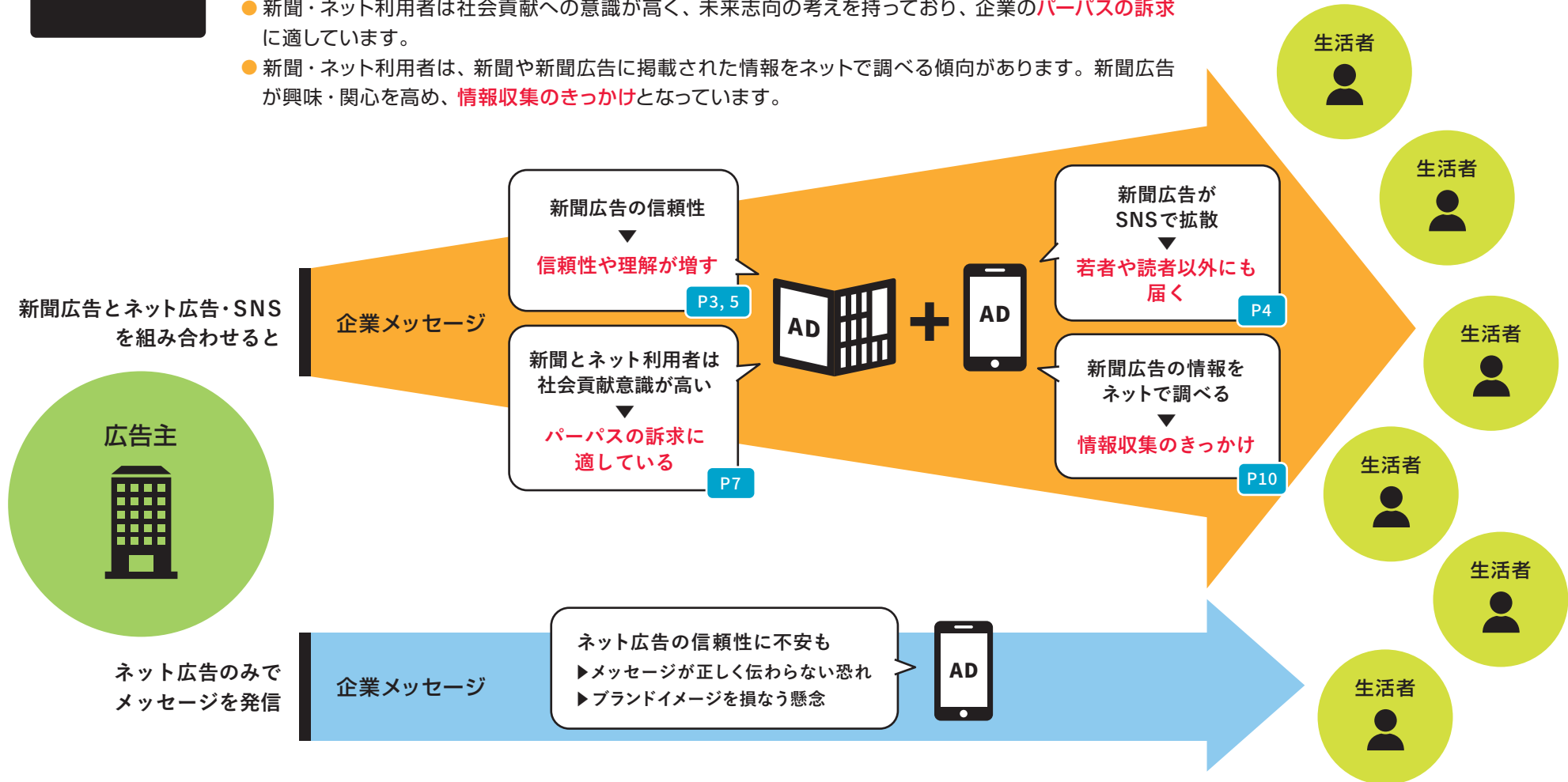


👍 新聞広告の活用で期待できる効果

新聞とインターネットを組み合わせた広告活動を展開することで、新聞広告の強みが発揮され、広告効果を高めることが期待できます。

新聞広告を 組み合わせる メリット

- 新聞や新聞広告は信頼性の高さが評価されています。信頼性の高い媒体を通じて情報を発信することで、メッセージの**信頼性や理解が増**します。
- 新聞広告が発信する情報は、SNSで拡散され話題になることがあります。SNSは若者をはじめさまざまな年齢層が利用しており、**新聞読者に限らない広範なターゲット**にメッセージが届けられます。
- 新聞・ネット利用者は社会貢献への意識が高く、未来志向の考えを持っており、企業の**パーパスの訴求**に適しています。
- 新聞・ネット利用者は、新聞や新聞広告に掲載された情報をネットで調べる傾向があります。新聞広告が興味・関心を高め、**情報収集のきっかけ**となっています。



III

新聞メディアの 特性

生活者のメディアの接触状況や印象・評価などを尋ねました。本調査で明らかになった新聞や新聞広告の特長を、トピック別に紹介します。

※四捨五入のため、スコアの合計が100にならない場合があります

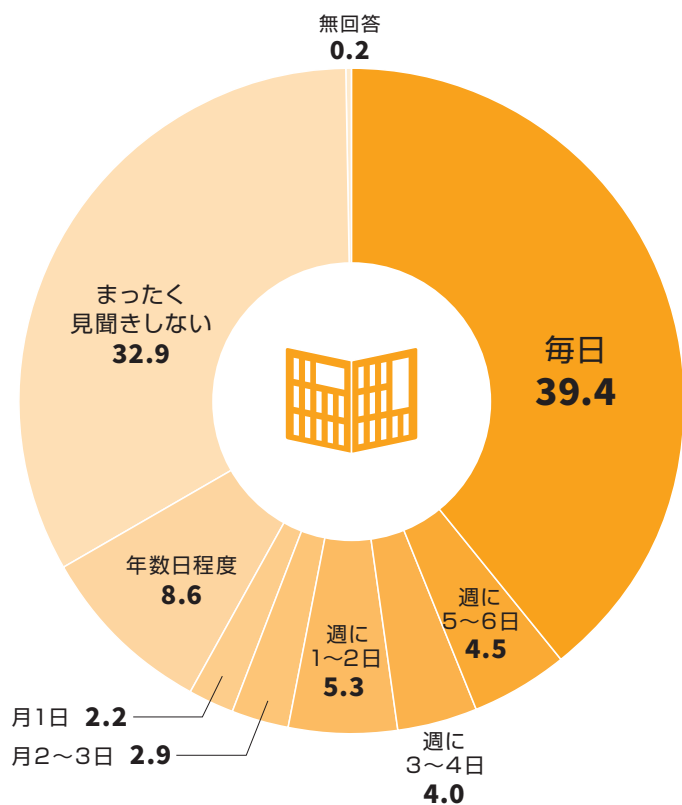
2人に1人が新聞の情報に日々接触しています

新聞の情報に毎日接触する人は39.4%で、週に1日以上接触する人を含め2人に1人が新聞の情報入手しています。新聞社がニュースを提供することが多いインターネットにも73.5%が毎日接触しており、メディア環境が多様化する中で、新聞は人々の生活に引き続き重要な情報源となっています。

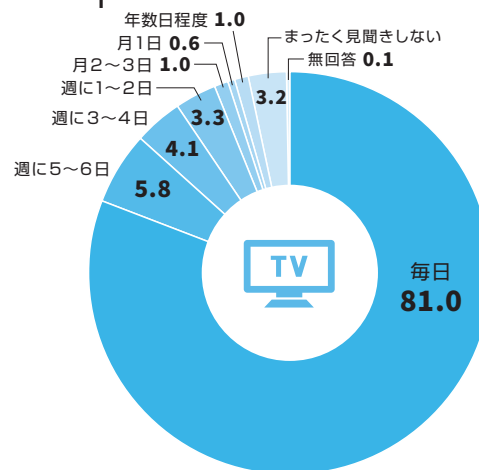
メディア別接触状況

(n=1200 / 単位：%)

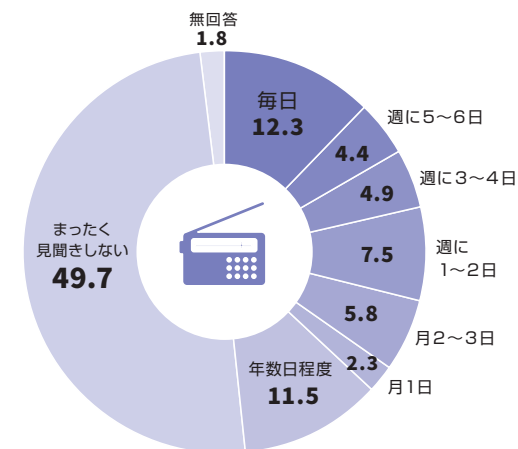
新聞



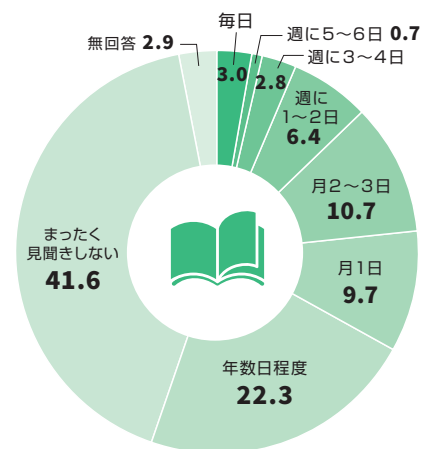
テレビ



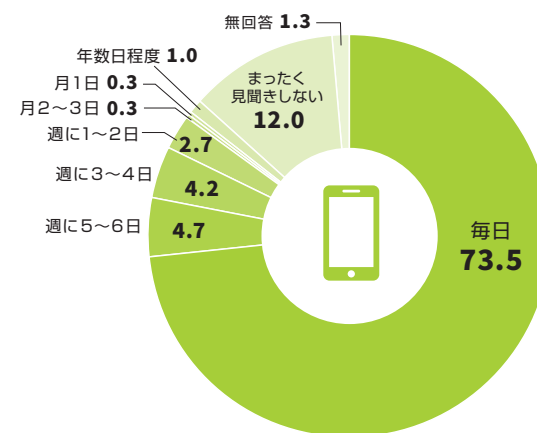
ラジオ



雑誌



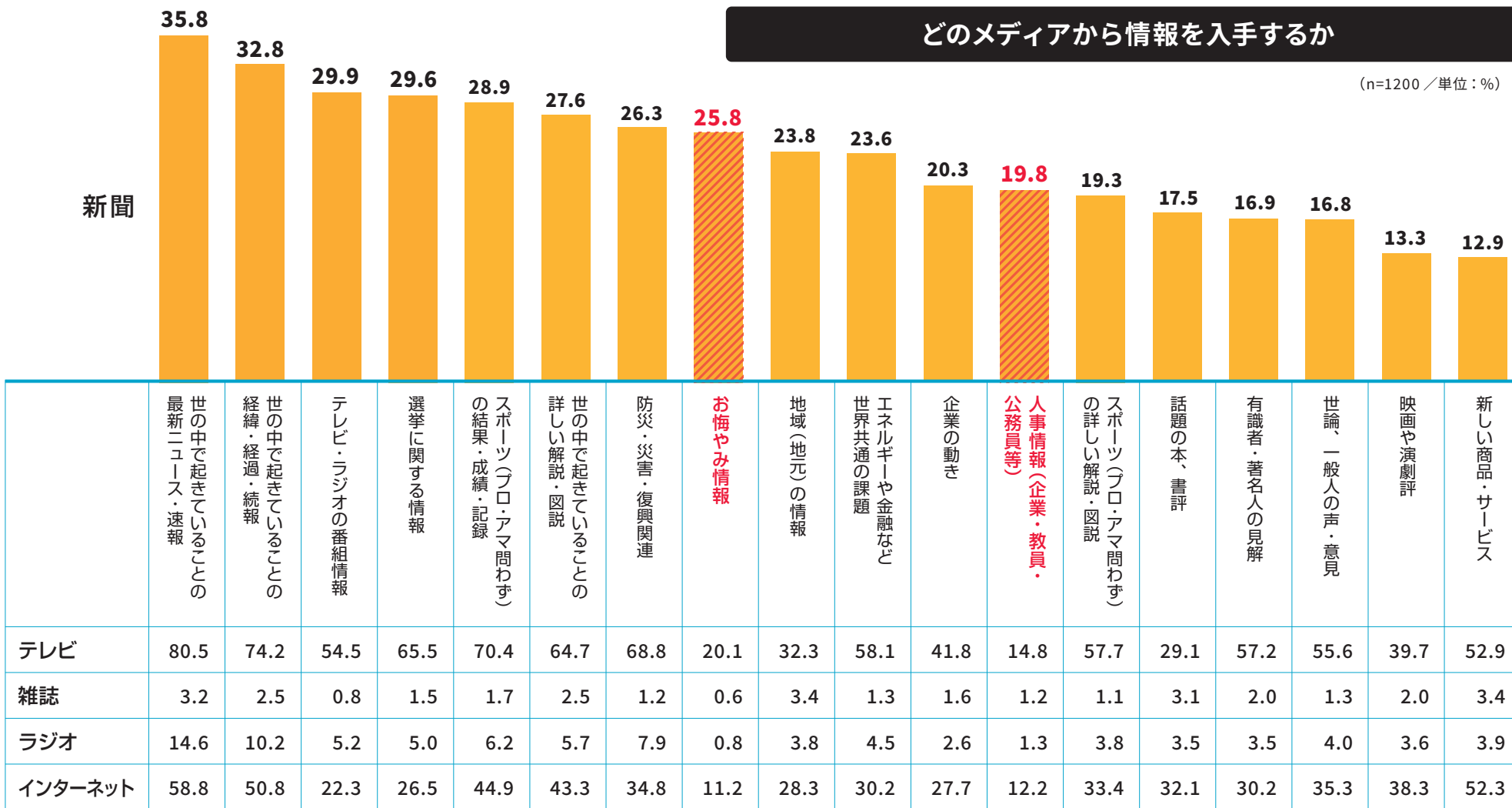
インターネット



新聞は社会生活に必要な 情報を届けるメディアです

情報の種類別に、どのメディアから入手しているかを尋ねた結果、新聞は「世の中で起きていることの最新ニュース・速報」「世の中で起きていることの経緯・経過・続報」「テレビ・ラジオの番組情報」「選挙に関する情報」などが上位に挙げられました。新聞は社会の重要ニュースを提供する媒体として選ばれています。

「お悔やみ情報」「人事情報(企業・教員・公務員等)」は全メディアの中で最も高く、生活に密着した情報を提供するメディアとしても高い評価を得ています。



情報の正確さと信頼性は 新聞が全メディアでトップです

メディア別の印象・評価

各メディアの印象・評価で、新聞は「知的である」「情報が正確で信頼性が高い」「教養を高めるのに役立つ」「地域に密着している」「中立・公正である」という項目で最も高い評価を得ています。また「安心できる」「情報が整理されている」という項目でも評価が高く、新聞はさまざまな情報を偏りなく体系的に得られるメディアとして受け入れられています。「就職活動の重要な情報源」「仕事に役立つ」として、ビジネスパーソンや学生にも活用されています。

(n=1200/単位：%)

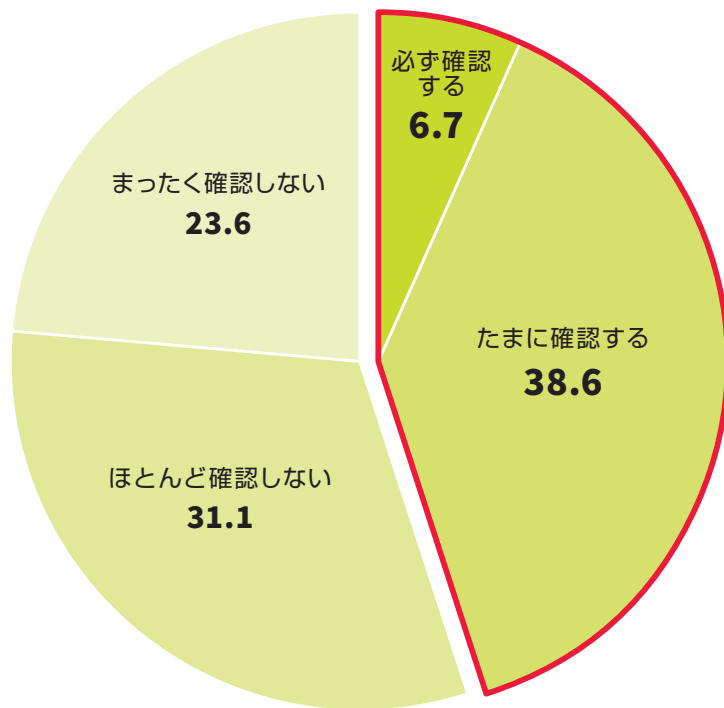
	新聞	テレビ	雑誌	ラジオ	インターネット
知的である	57.4	30.3	7.5	9.6	15.2
安心できる	47.1	49.1	3.1	10.1	16.2
情報が正確で信頼性が高い	46.0	43.5	2.7	7.3	17.7
教養を高めるのに役立つ	43.4	35.6	8.5	6.0	29.7
情報が整理されている	39.2	40.3	2.8	3.7	27.8
地域に密着している	38.3	32.7	2.9	9.8	18.8
社会に対する影響力がある	36.1	73.8	6.1	8.6	43.3
情報の重要度がよく分かる	35.9	49.2	2.1	3.8	24.5
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	35.7	46.9	6.3	6.2	36.3
情報が詳しい	34.8	40.2	4.3	3.8	39.4
就職活動をするために重要な情報源である	34.0	23.3	4.7	3.3	34.9
仕事に役立つ	33.4	37.3	4.9	4.8	35.7
情報量が多い	32.4	46.6	4.6	4.2	46.5
バランスよく情報が得られる	32.3	44.6	1.7	4.1	28.3
世の中の動きを幅広く捉えている	32.3	53.4	2.4	4.3	33.2
自分の視野を広げてくれる	31.8	48.9	7.5	9.0	48.6
情報源として欠かせない	31.6	59.8	2.0	7.7	48.5
物事の全体像や背景を把握できる	30.7	43.6	2.5	3.5	26.5
中立・公正である	29.5	28.9	1.0	4.3	14.7
日常生活に役立つ	28.0	55.2	4.3	8.5	49.8
親しみやすい	24.7	68.2	3.6	12.6	42.9

ネット上の新聞社発の情報は最も信頼されています

インターネットで入手するニュースの提供元については、ネットやSNSからニュースを見聞きしている人の45.3%が「必ず確認する」「たまに確認する」と回答しており、情報の信頼性を重視する傾向がうかがえます。ニュースの提供元を確認している人のうち、55.5%の人が信用できるニュース記事の提供元として新聞社を挙げており、全メディアの中で最も高いスコアとなりました。新聞社発の情報がネットの中でも高い信頼を得ていることが分かります。

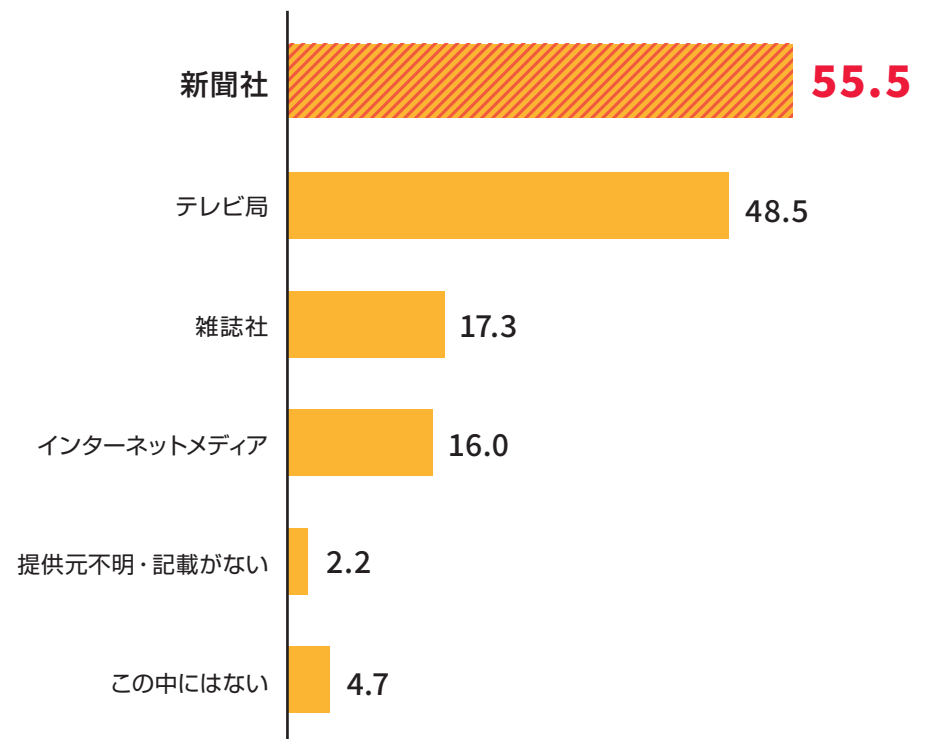
情報提供元の確認

(n=983 / 単位：%)



情報の提供元として信用できるもの

(n=445 / 単位：%)



社会課題への 取り組み訴求に適した 新聞広告

新聞に週1日以上接触している人は、新聞広告の印象・評価として「情報が信頼できる」「ゆったりと広告を見聞きできる」「情報がよく理解できる」などの項目を上位に挙げています。「情報が信頼できる」「ゆったりと見聞きできる」は全ての広告メディアの中で最も高い評価を得ています。「地域や地元の情報が多い」は新聞の折り込みチラシに次いで高いスコアを示しています。また新聞広告は「企業の環境問題への取り組みがよく分かる」「企業の社会貢献への取り組みがよく分かる」などのスコアも高く、社会課題への取り組みを訴求する広告媒体として評価されていることが分かります。

※週1日以上接触者をメディア別に集計（単位：%）

広告メディア別に見る広告の印象・評価

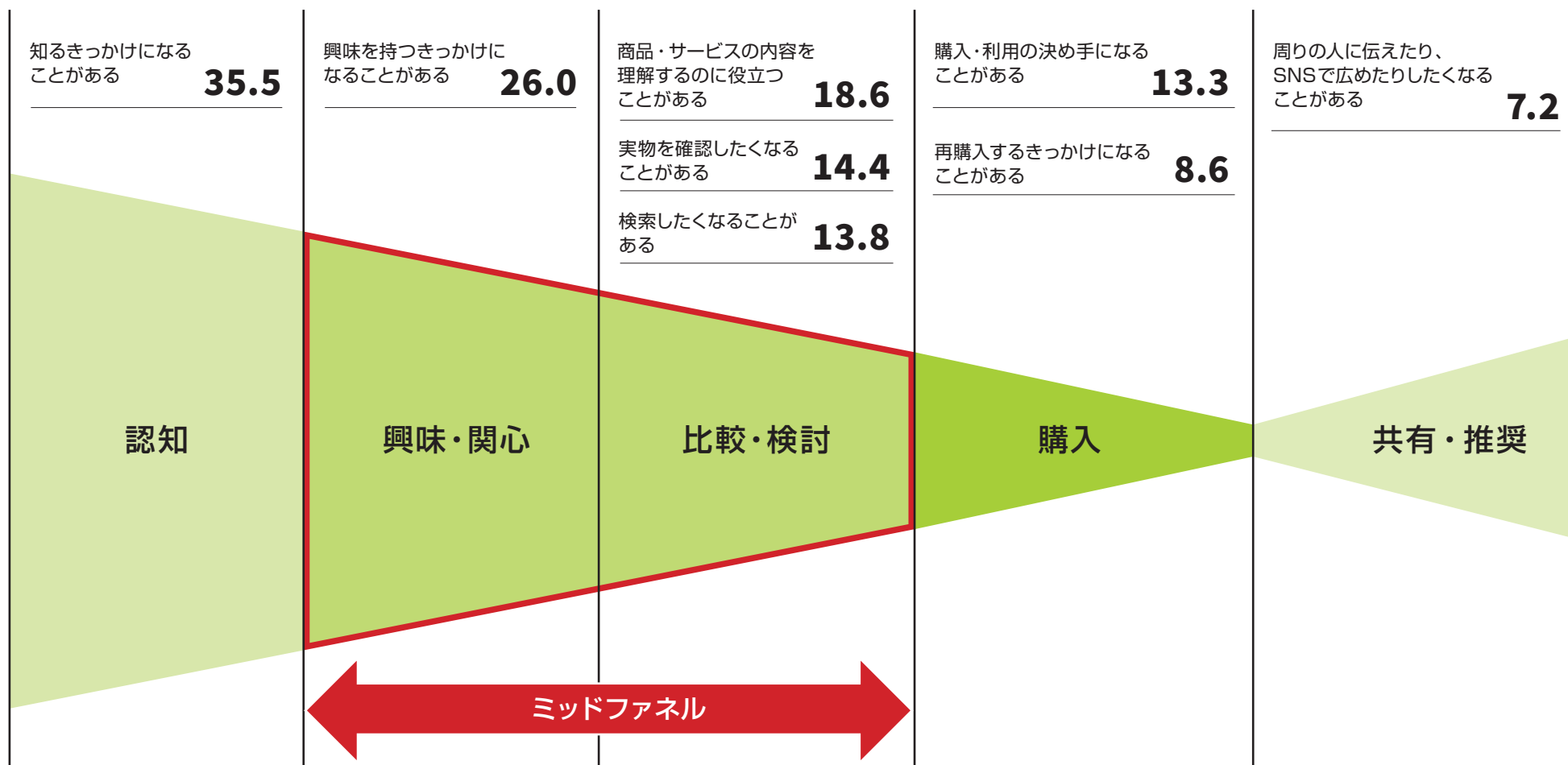
	新聞広告 (n=639)	新聞の 折り込みチラシ (n=639)	テレビCM (n=1130)	雑誌広告 (n=154)	ラジオCM (n=349)	インターネットの広告 (新聞、テレビCM除く) (n=1020)
情報が信頼できる	44.0	18.6	35.9	6.5	14.6	17.1
ゆったりと広告を見聞きできる	36.5	31.1	19.2	11.0	2.6	27.5
情報がよく理解できる	34.7	21.6	39.1	9.1	10.6	30.2
地域や地元の情報が多い	30.2	30.4	14.9	3.2	15.5	17.6
見聞きした、読んだことが記憶に残る	26.8	18.6	42.9	10.4	9.5	27.3
企業の姿勢や考え方が伝わってくる	26.3	12.1	30.6	10.4	4.9	19.9
必要な情報を改めて確認できる	26.0	16.9	20.0	7.8	5.2	40.3
企業の環境問題への取り組みがよく分かる	24.4	4.9	24.1	7.1	4.6	18.9
知りたい情報が必要十分に得られる	24.3	17.4	27.3	8.4	7.4	40.0
企業の社会貢献への取り組みがよく分かる	23.6	6.4	25.5	9.7	5.2	18.7
商品やサービスの内容などを的確に伝えている	22.1	19.2	37.8	9.7	6.9	25.8
商品・サービスのブランド理念を知ることができる	20.3	13.8	31.3	10.4	4.3	27.2
セールスポイントが整理されてよく理解できる	20.0	19.9	38.4	10.4	9.5	28.8
役に立つ広告が多い	19.1	25.0	28.5	5.2	7.2	27.6
企業の広告が掲載・放送されて、社員の士気が上がる	18.3	6.9	38.4	7.1	6.3	15.8
広告を行っている企業に関心を持つ	17.2	10.0	39.3	7.8	6.3	24.9
印象に残る広告が多い	16.7	11.9	57.6	6.5	11.2	21.3
広告を出している企業のホームページを見るきっかけとなる	15.2	6.4	33.6	5.8	5.4	32.5

新聞広告は認知を促し 購入・利用を後押しします

新聞に週1日以上接触している人の購買プロセスにおいて、新聞広告は商品・サービスを知るきっかけとなる「認知」だけでなく、興味を持つきっかけとなったり、欲しい気持ちが高まる「興味・関心」、商品等の内容理解や実物を確認したくなるといった「比較・検討」というミッドファネルにおいても重要な役割を果たしています。

購買ファネルで見た新聞広告の役割

週1日以上の新聞接触者 (n=639 / 単位: %)

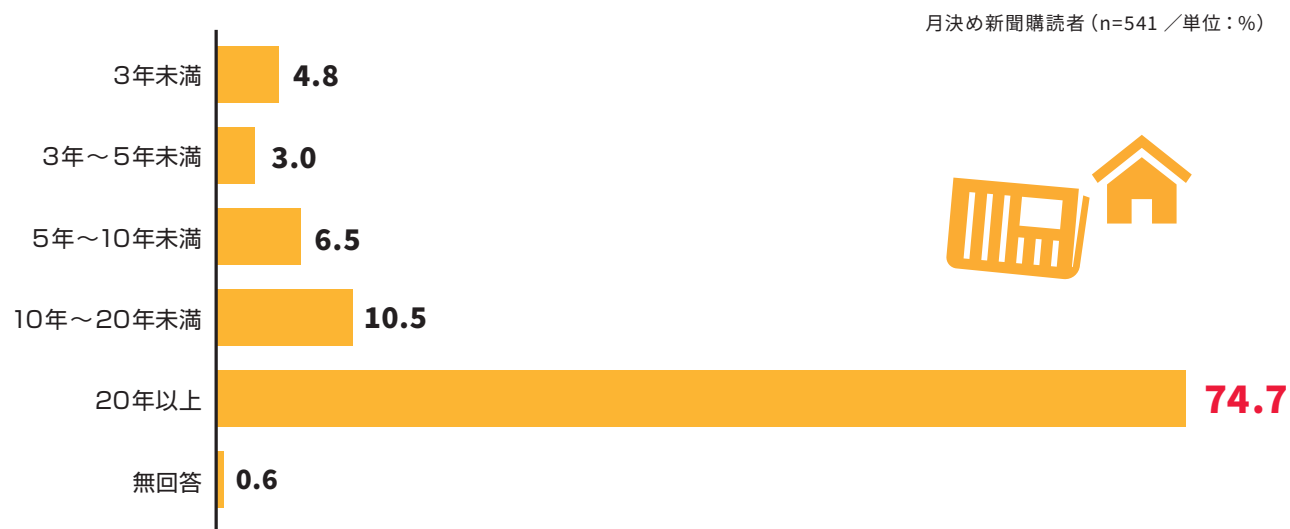


長期購読が多い新聞読者

自宅で新聞を月決め購読している人のうち、購読中の新聞を20年以上購読し続けている人は74.7%でした。ロイヤルティーの高い読者を多く抱えている新聞は、長期的なブランドコミュニケーションを図るのに適しているメディアであることがうかがえます。

新聞に週1日以上接触している人の平均閲読時間は平日で26.7分、休日で30.2分でした。閲読時間帯は平日、休日ともに7時台に読む人が最も多く、平日、休日ともに6時から10時台の午前中に多く読まれる傾向がみられます。平日は20時台に読むと回答した人も多く、終業後に新聞に接する様子が見られます。

購読期間



新聞閲読時間

(n=639 / 単位: %)

	平日	休日
10分未満	15.2	13.0
10～20分未満	21.9	18.5
20～30分未満	20.0	19.2
30～40分未満	10.8	11.0
40～50分未満	3.3	4.2
50分～1時間未満	5.6	8.3
1時間～1時間30分未満	3.8	4.4
1時間30分以上	2.0	3.1
読まない・見ない	7.5	8.1
平均閲読時間* (単位: 分)	26.7	30.2

*「読まない・見ない」「無回答」を除く

新聞閲読時間帯

