

「ナットクのお買い物」を支えています—新聞広告

衝動買いをして後悔した経験は皆さんも1度や2度はあると思います。満足な買い物をするためには、いかに事前に正確で信頼できる情報を入手できるかが大切です。「後悔先に立たず」です。

新聞広告は今回の調査でも「情報が信頼できる」(40.2%)、「内容が公平で正確」(25.3%)、「役に立つ広告が多い」(22.9%)との点で他メディアに比べて高く評価されています(28、41ページ参照)。このような評価を受けている新聞広告が実際の購買行動において、消費者に満足感を与えられているのか検証しました。

図11は、6ジャンルの商品／情報について、購入後、情報取得後に「満足感が得られた」人の割合を、「①普段見ている情報源」から「⑤商品購入時に重視した情報源」までの5段階の接触レベルごとに集計した結果です。

自動車について見てみると、新聞広告を「①普段見ている情報源」に挙げた人は、63.8%の人が「満足感が得られた」と答えています。新聞広告を普段見ていない人は54.1%が「満足感が得られた」と答えており、その差9.7ポイントが新聞広告の効果と考えられます。「②商品に関心を持つきっかけになった情報源」ではこの差が10.2ポイントあり、「④店舗に行くきっかけになった情報源」では11.3ポイントの差がありました。

新聞広告には「地域切り替え」つまり原稿の内容を地域によって切り替えられるという機能があります。読者は地元のディーラーの広告を見ることができ、これが店舗に行くきっかけとなって読者の満足感を高めているかもしれません。

「医療・健康」情報では、新聞広告を「④資料を請求するきっかけになった情報源」に挙げた人とそうでない人の間で、「満足感が得られた」と回答した人の割合に15.2ポイントの差がありました。医師や看護師などから直接話を聞くのが最も良いのは当然でしょうが、新聞広告の信頼性の高さが、いわゆるセカンドオピニオンの働きをしているのでしょうか。

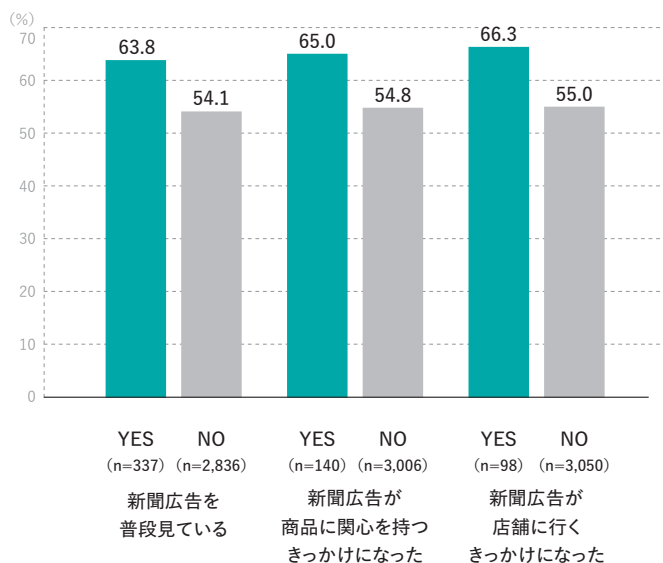
金融商品では、新聞広告が「①普段見ている情報源」に含まれているかどうかで17.7ポイント、「③商品についての情報を収集した情報源」では36.7ポイントの差がありました。一般に商品特性を理解したり比較したりするのが難しい金融商品ですが、新聞広告の信頼性や、詳報性、一覧性といった強みを生かしたレイアウトなどによる工夫が、消費者の満足感を高めているのでしょう。

その他、飲料や携帯電話・スマートフォン、教育関連でも、新聞広告は消費者の満足感をアップさせています。新聞広告が消費者の情報源として欠かせない、消費者の満足感を高める存在であることが再確認できました。

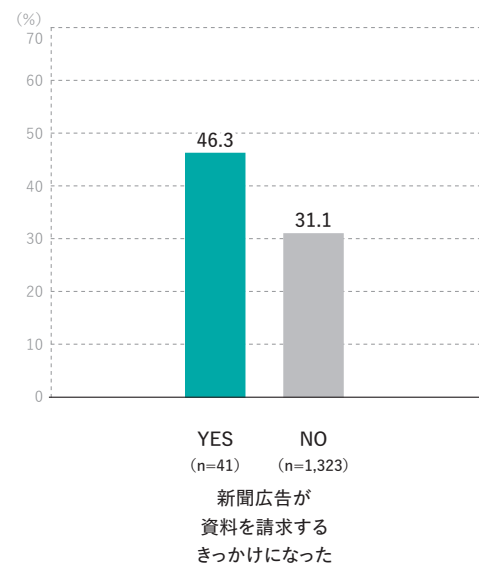
(朝日新聞東京本社 真板 誠)

図11 満足感が得られた人の割合

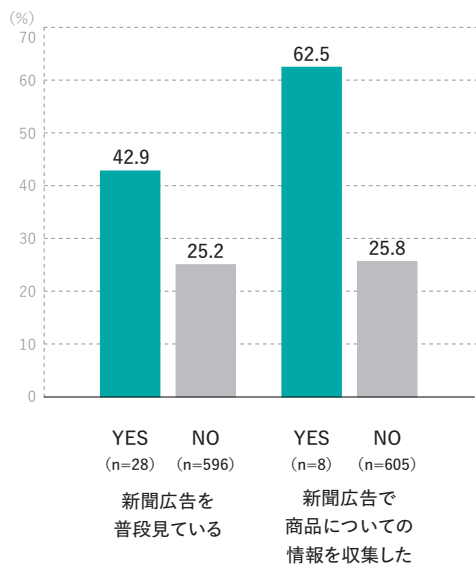
自動車



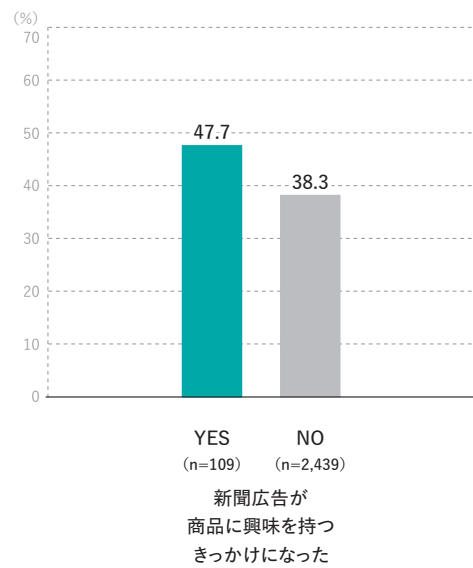
医療・健康に関する情報



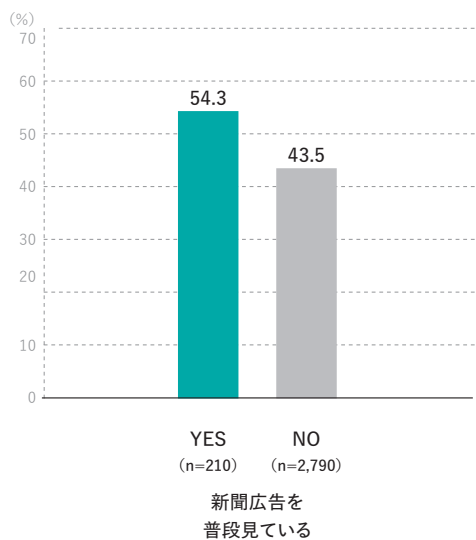
金融商品（株、投資信託など）



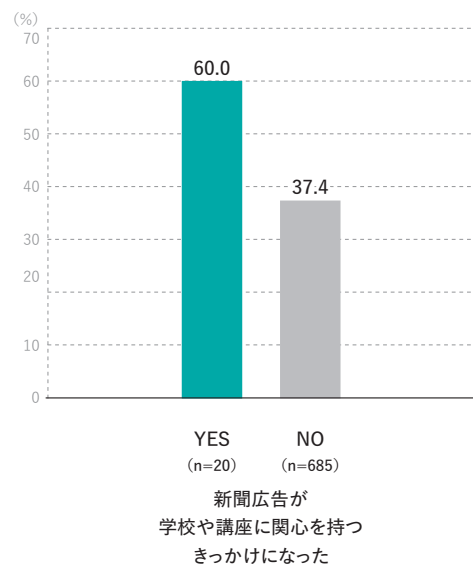
飲料（アルコール飲料・特定保健用飲料・清涼飲料水）



携帯電話・スマートフォン



教育（通学制の教育講座や通信教育の受講、自身や家族の進学）



※接触レベルは「①普段見ている情報源」「②商品／情報に関心を持つきっかけになった情報源」「③商品／情報についての情報を収集した情報源」「④店舗に行く／資料を請求するきっかけになった情報源」「⑤商品購入時に重視した情報源」の5段階。

※グラフは、統計的に有意な差があるものをピックアップした（有意水準5%）。