

新聞広告とインターネットの組み合わせで相乗効果を発揮 新聞の役割とメディア接触者に関する調査結果を発表

日本新聞協会広告委員会は2024年3月、「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」の結果を発表しました。

この調査は、現在のメディア環境や社会情勢の変化を踏まえ、広告委員会が2017年から行ってきた「新聞オーディエンス調査」を刷新し、23年9月から10月にかけて実施したものです。全国の15歳以上79歳以下の計1200人を対象に、訪問留め置き法で各メディアの接触状況や広告媒体の印象・評価、新聞とインターネットの関係などを調べました。

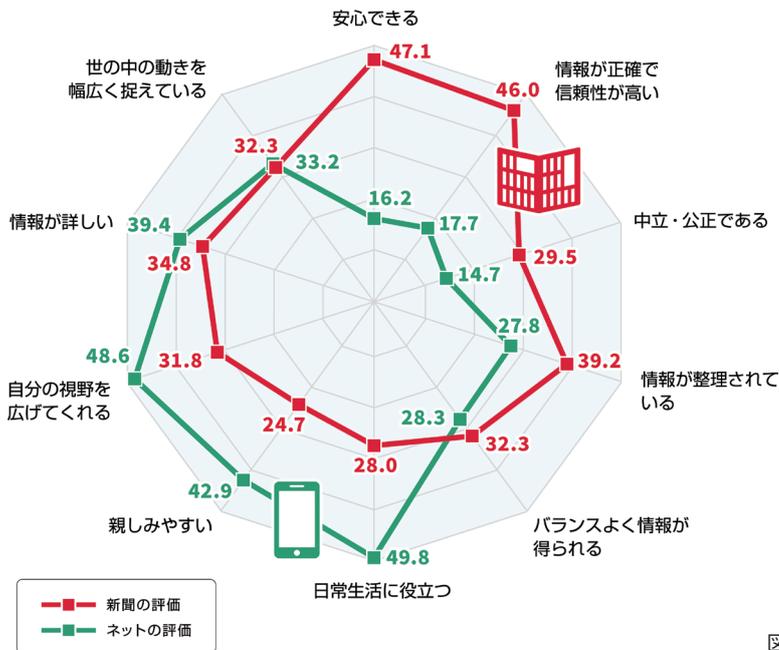
補完し合う新聞とネット

メディアの印象・評価で重視する項目と新聞、インターネットの実際の評価の関係をみると、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」などの項目で新聞はネットより高く評価されています。

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、新聞とインター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分かりました（図表1）。

新聞とネットの補完関係

(n=1200 / 単位：%)



図表1

新聞広告の活用で期待できる効果

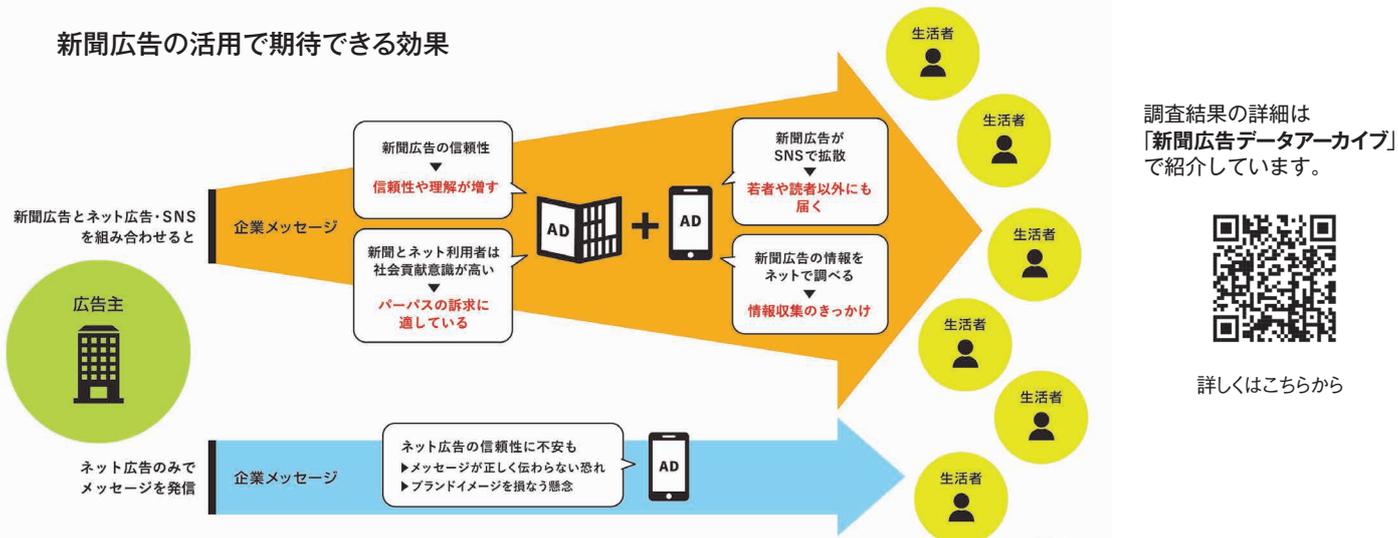
調査データから、新聞広告とインターネットを組み合わせた広告活動を展開することで、新聞広告の強みが発揮され、広告効果の増幅が期待できることが分かりました（図表2）。

- ・メディアの印象・評価に関し、新聞は「情報が正確で信頼性が高い」（新聞=46.0%、ネット=17.7%）と評価されています。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。
- ・日常的に新聞に接触しない「ネット利用者」（n=131）の45.8%がSNSで新聞広告に関する投稿の閲覧経験があり、若年層や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」（n=316）は、「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」（新聞・ネット利用者=41.5%、ネット利用者=29.8%）など、社会貢献への感度が高く、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います。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。
- ※新聞・ネット利用者=テレビの利用状況にかかわらず新聞と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する人

新聞広告の活用で期待できる効果



図表2