

2009年5月11日

広告～暮らしの案内役

報告書

(2009年4月24日～5月1日調査)

調査の設計	1
結果の概要	2
今回のポイント	6



社団法人 長野県世論調査協会

Tel 026-233-3616 Fax 026-233-3610

<http://www.nagano-yoron.or.jp>

I 調査の設計

調査の目的

モノがあふれ、情報が入り乱れ、ひとびとが時間や国境の制約をこえて行き交う時代。なにをどのように「選択」していくかの賢明さが求められる。とりわけ、暮らしの現場にあっては、より良い商品やサービスをどう自分の側に引きつけ、豊かなライフスタイルに結びつけていくか - その「暮らしの案内役」の大きな役割を担うのが広告だ。

ひとくちに「広告」といっても、送り手の媒体は多種多様。インターネットの広がり、広告メディアにも大きな影響を及ぼし、長らく広告費の主流を担ってきた新聞、雑誌が後退、テレビも伸び悩む一方で、ネット広告は日本全体の1割を超えるまでに成長し続け、景気の悪化がそれに拍車をかけている。

広告自体がはんらんし、売り込み内容の“真偽”の見きわめがむずかしい状況に置かれる消費者は日ごろ、広告にどう接し、どう「選択」の参考にしているのか。

今年5月上旬、長野市で開く第57回全日本広告連盟長野大会にちなみ、長野県広告協会と共同で、協会登録モニター500人を対象とする「広告 - 暮らしの案内役」世論調査を実施し、一般県民の動向を探る。

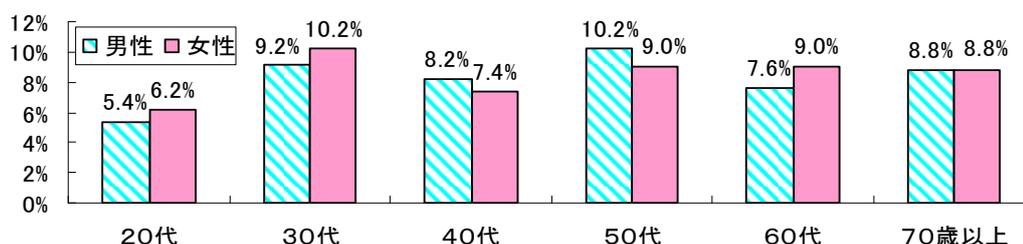
調査の設計

調査方法

当協会の登録モニター500人に事前に調査票を郵送し、回答は郵送、ファクス、電話聞き取り、インターネットを併用して回収。

【モニターの性別と年代】

	合計	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
全体	500	58	97	78	96	83	88
	100.0%	11.6%	19.4%	15.6%	19.2%	16.6%	17.6%
男性	247	27	46	41	51	38	44
	49.4%	5.4%	9.2%	8.2%	10.2%	7.6%	8.8%
女性	253	31	51	37	45	45	44
	50.6%	6.2%	10.2%	7.4%	9.0%	9.0%	8.8%



調査時期 2009年4月24日調査票発送～5月1日回収締め切り

有効回収数(率) 468人(回収率93.6% = 男性233人 女性235人)

回収内訳
 郵送 229(48.9%)
 ファクス 133(28.4%)
 電話聞き取り 44(9.4%)
 インターネット 62(13.2%)

<注> 報告書のパーセント数字は小数点第2位を四捨五入。合計が100にならない場合がある。

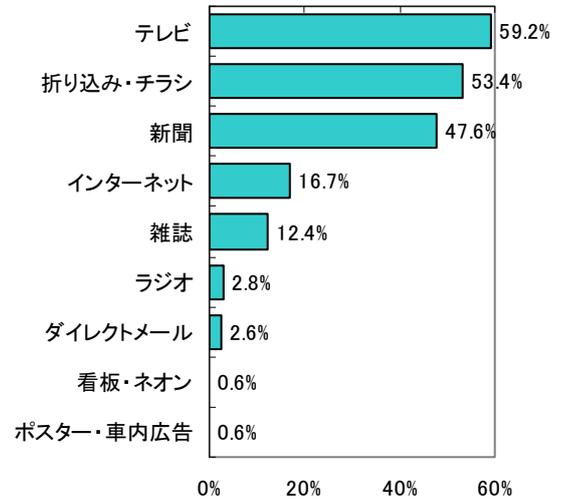
II 結果の概要

広告との接点・活用

日ごろみる広告は何を通じて？

◆「テレビ」筆頭に「チラシ」「新聞」「ネット」の順

「テレビ」が最も多く、2番目には僅差で「折り込み・チラシ」、さらに「新聞」の順。大きく差は開くものの「インターネット」が上位に食い込み「雑誌」が続く。

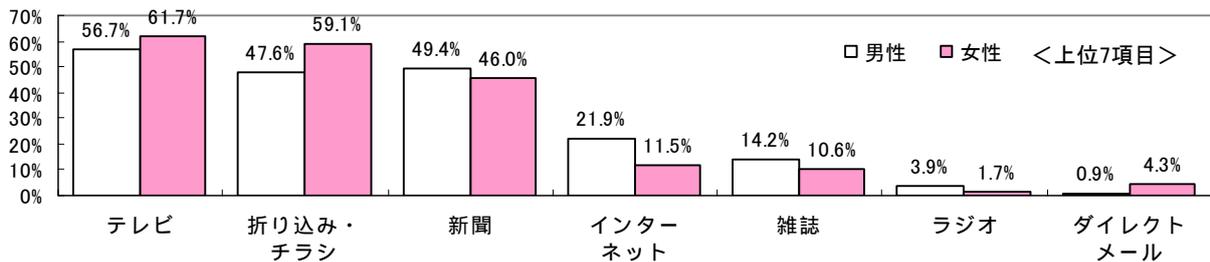


女性で「テレビ」と「チラシ」伯仲

男性は「ネット」優位 「新聞」は同レベル

女性が「チラシ」で男性を引き離し「テレビ」と肩を並べる勢い。男性は「新聞」「ネット」で女性を上回る。

◆男女別では



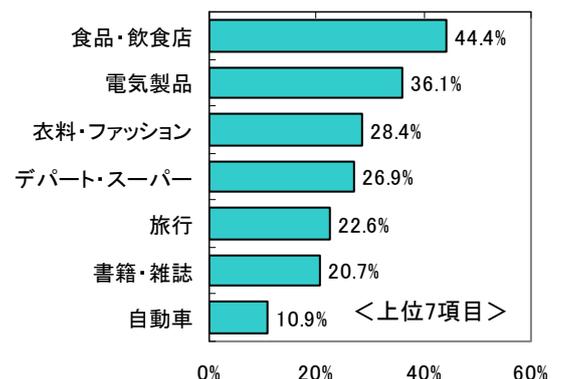
年代層では、20代で「テレビ」が最も高く、「チラシ」は60代で60%を超える。「新聞」は年代層が高まるほどに増え、70歳以上（以下「70代」と略記）では70%台に到達。対照的に「ネット」は若い年代層ほど高めになる。

関心・興味をひかれる広告

どんな商品・サービス 「食品・飲食店」トップ 続く「電気製品」

「食品・飲食店」がトップに挙げられ「電気製品」と「衣料・ファッション」がベスト3。僅差で「デパート・スーパー」「旅行」が上位に続く。

男女に大きなバラツキが生じ、男性は「電気製品」がトップ。「書籍・雑誌」「自動車」「家庭用機械・器具」でも女性を引き離す。女性は「食品」で大きくリード。「ファッション」「デパート」でも男性に大きく差をつけ「化粧品」「薬」の差もめだつ。



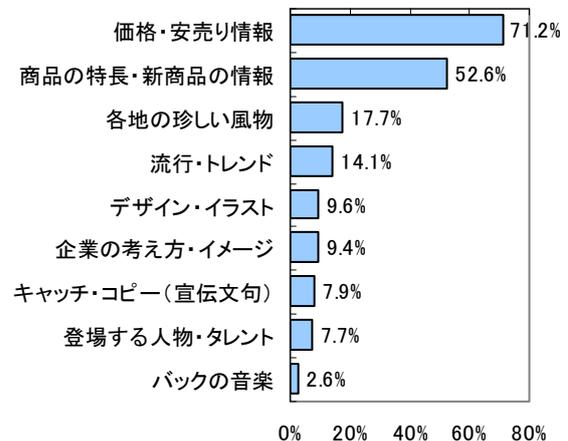
年代層では、20代が「ファッション」で突出し、50～60代は「食品」が高く、50代以上では「旅行」が若年層を引き離す。

どんな情報・アピール 「価格・安売り情報」に注目度高く

「価格・安売り情報」に対する興味が抜きん出て高く、2番目には「商品の特長・新商品の情報」。大きく差が開いて「各地の珍しい風物」「流行・トレンド」「デザイン・イラスト」が上位にランクされた。「バックの音楽」「登場する人物・タレント」「キャッチコピー（宣伝文句）」は下位に置かれる。

「価格」は女性で跳ね上がる一方で「商品情報」は男性が引き離す。女性が「登場人物」で高め。ほかはあまり男女差は大きくない。

年代層では「価格」が70代を除いて平均的に高く「商品情報」は20代を除いて高くなっている。また「流行」「デザイン」は20代を筆頭に若い層で高い。



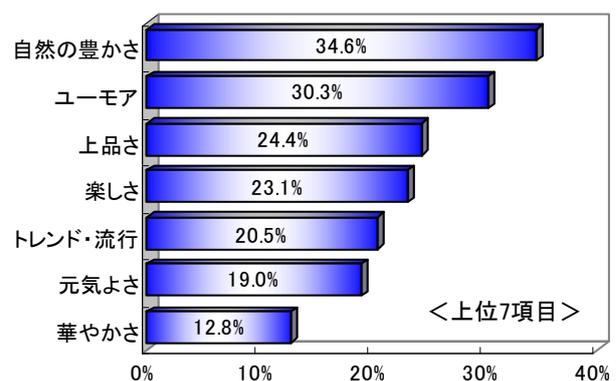
どんなイメージ・雰囲気 「自然の豊かさ」と「ユーモア」が上位

「自然の豊かさ」がトップにランクされ「ユーモア」が2番目。続く上位には「上品さ」「楽しさ」「トレンド・流行」が並ぶ。その半面で「国際色」「都会らしさ」は下位に置かれる。

男女差があまりみられない中で「元気よさ」では男性がややリード。「かわいらしさ」では女性がぐんと引き離す。

年代層ではバラツキが生じ「自然」は高齢層ほど高まり「上品さ」でも同様な流れ。他方「ユーモア」は若年層で伸び「トレンド」は20～30代でめだつ。20代は「華やかさ」で突出する。

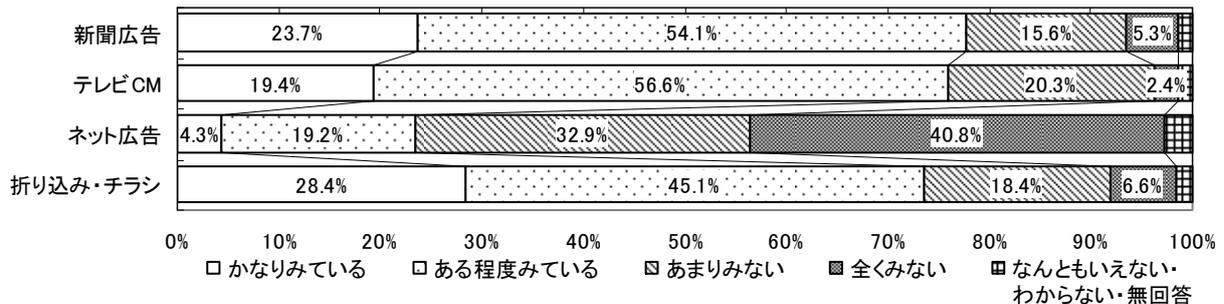
既婚層で「自然」を筆頭に「上品さ」「楽しさ」で未婚層を上回る。未婚層では「ユーモア」がトップに挙げられ「トレンド」「華やかさ」「かわいらしさ」で上回る。



4つの媒体の活用～新聞広告・テレビCM・ネット広告・チラシ

日ごろどの程度みている？ 「かなりみている」チラシ、新聞、TVの順

4つの媒体のうち「かなりみている」が最も高いのはチラシで28%。新聞広告が24%、テレビCMは19%、ネット広告は4%余。「みている」総体では新聞が78%でトップになり、僅差でテレビ、チラシの順番になる。ネットは4人に1人程度にとどまる。



女性は「かなりみている」がネットを除いて男性を引き離す。「みている」総体ではテレビとチラシでリード。男性はネットで差をつけ、新聞では男女同列になる。

年代層では「よくみている」で新聞は70、40代で高め。テレビとネットは20～30代、チラシは30～40代で高まる。

ものごとの判断・行動や買い物にどの程度参考に？

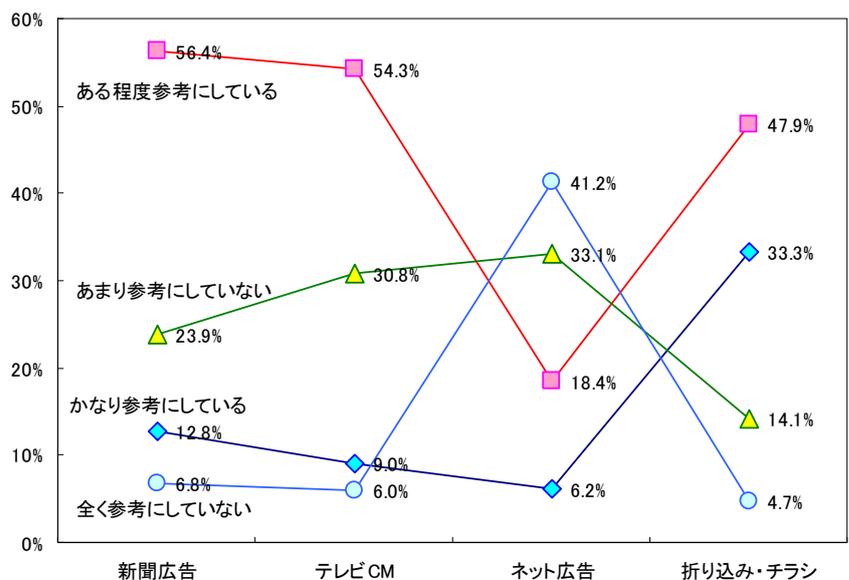
チラシを「参考に」総体でトップの80%超

チラシを「かなり参考にしている」が3人に1人のほり「参考にしている」総体でも80%を突破し、4つの媒体の中で最高。

「参考に」総体で新聞が約70%、テレビは63%。ネットは「みている」水準と同様、4人に1人程度となっている。

チラシは「かなり参考に」で女性40% - 男性26%の大差がめだち、新聞、テレビでもリードする。ネットは男性が「参考に」総体で30%を超え、女性の2倍程度になっている。

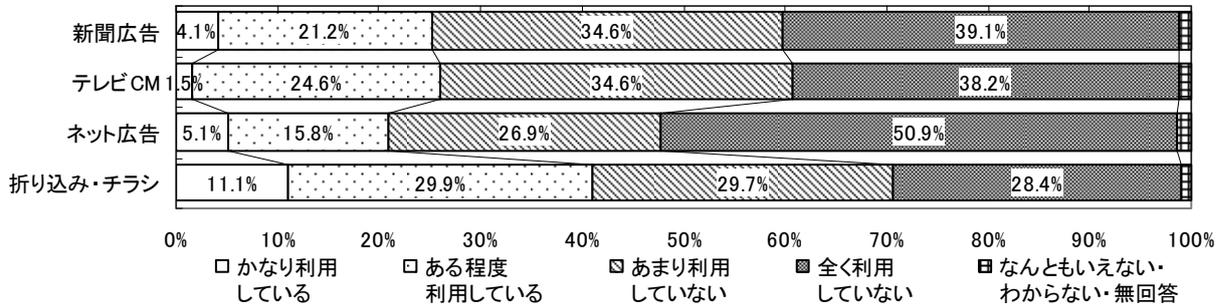
年代層で「かなり参考に」は40代で新聞とチラシが最も高い。テレビは50代以下、ネットは20代が最高。チラシは30代でも高めになっている。



通信販売の買い物にどの程度利用？

チラシが首位 テレビと新聞並ぶ

「利用している」総体でチラシが41%と最も高く、テレビCM26%、新聞広告25%で並び、ネット広告が20%をクリアして追いつける。



チラシの利用が女性で45%に伸び、高い年代層ほど高まり70代では57%と最も高い。新聞の利用は男性が高め、テレビでは男女がほぼ並ぶ。

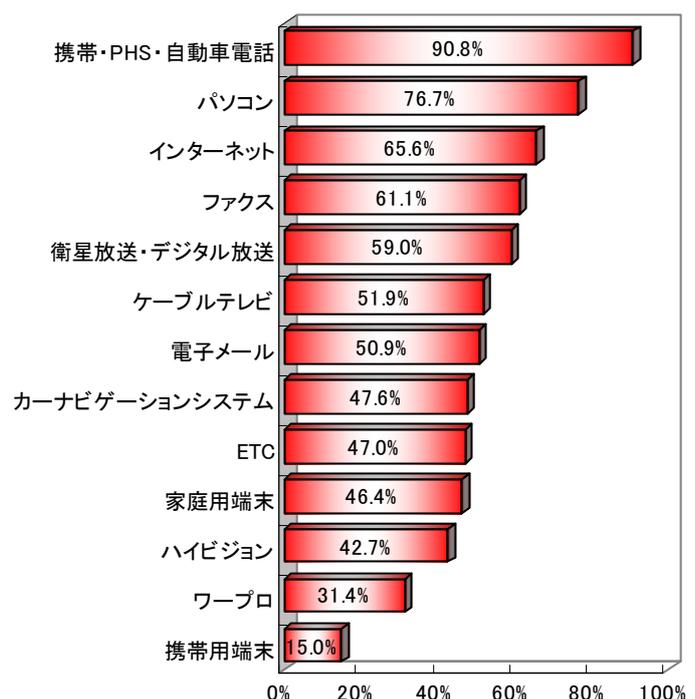
年代層では50代以降で新聞、テレビともに、利用度が高まる。対照的に、ネット利用は40代までの若い層で高く20代では40%をクリアする。

わが家で利用している情報機器

◆断然トップ「携帯電話」「パソコン」「インターネット」が上位

「携帯電話」が90%台に達して圧倒的に多く「パソコン」「インターネット」が続き「ファクス」「衛星・デジタル放送」「ケーブルテレビ」が上位にランクされた。半面「携帯用端末」や「ワープロ」「ハイビジョン」は振るわない。

職業層でみると農・林・漁業と無職層が「携帯」をはじめ「パソコン」「ネット」など情報機器の所有、利用ともに落ち込んでいるのが目を引く。



Ⅲ 今回のポイント

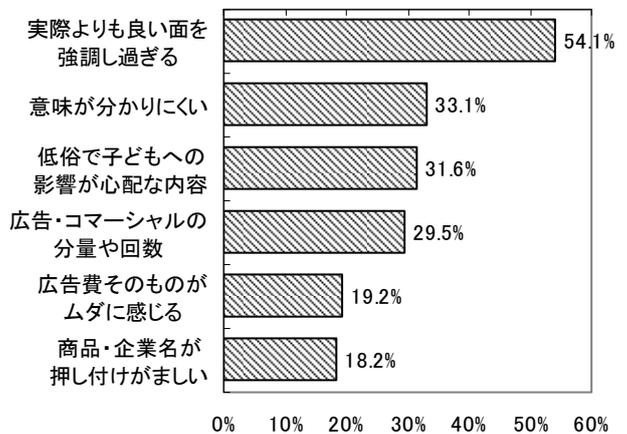
広告への懸念と期待

広告に良くない印象があるとすれば

◆「実際より良い面を強調し過ぎ」が筆頭 続く「意味不明」「低俗」

最も多いのは「実際よりも良い面を強調し過ぎる」で、2番目の「意味が分かりにくい」を20ポイントも引き離す。

上位には「低俗で子どもへの影響が心配な内容」「広告・コマーシャル(以下「CM」と略記)の分量や回数」が挙げられた。

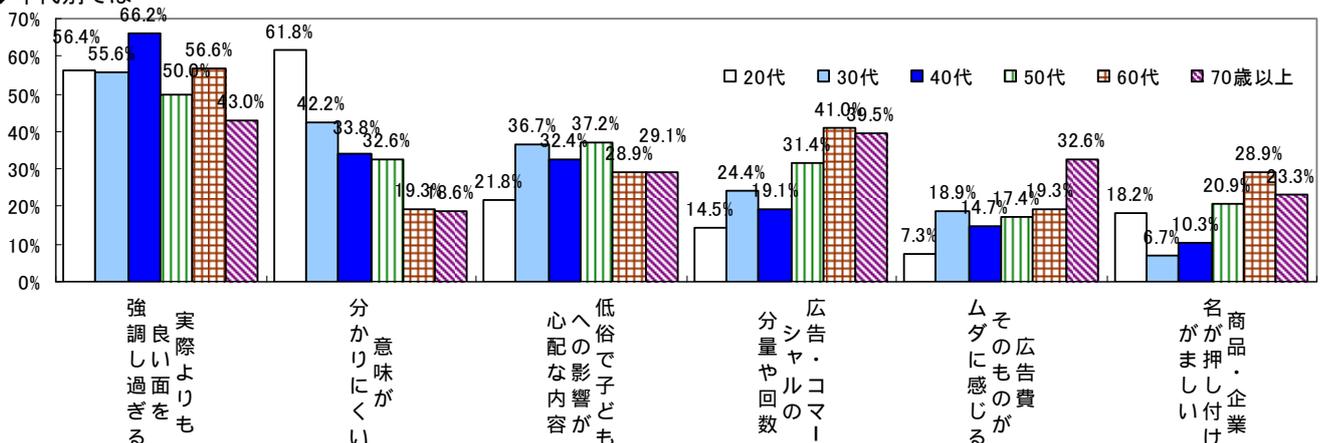


20代で「意味が分かりにくい」トップ

30～50代「低俗」高め

年代層では「意味不明」が若い層にめだち、20代ではトップにランクされる。「分量・回数」は50代以上の印象が良くない。男女にあまり大きな開きは見られないが「低俗」は女性が高め。男性では「商品・企業名が押し付けがましい」が高めになっている。

◆年代別では



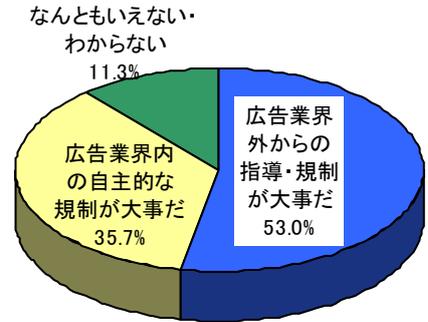
内容と違う・行き過ぎの広告への対処

◆「業界内の自主規制」36% 「業界外の指導・規制」53%

「広告業界外からの指導・規制が大事だ」が53%を占め「広告業界内の自主的な規制が大事だ」は36%。男性で業界外規制が高く、若い年代層で高まり40代では70%台に達す

る。その一方で、50、70代では業界内規制が優勢になっている。

職業層ではすべて業界外規制が優位にあり、管理職層では70%に迫る高さ。現業・サービス系勤め人が続く。



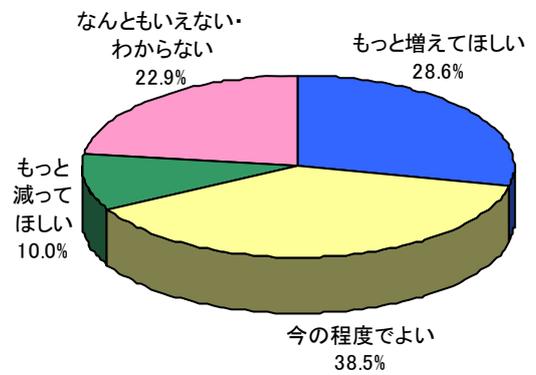
広告の社会的広がり

意見広告 「もっと増えてほしい」30%近く 男性と中高年齢層高め

「もっと増えてほしい」が29%に対して「今の程度でよい」が39%と上回り「もっと減ってほしい」は10%。男性で増加と現状維持がほぼ並ぶ。女性では現状維持が増加の2倍近くに増える。

高い年代層ほど「増えて」が伸び、50、70代では優位に立つ。他方、若い年代層では「今の程度」が高くなる。

職業層で、増加がリードするのは農・林・漁業のみ。現状維持は管理職層や事務系・技術系勤め人、専業主婦、無職層。現業・サービス系勤め人、商工・自営業はあまり差がない。

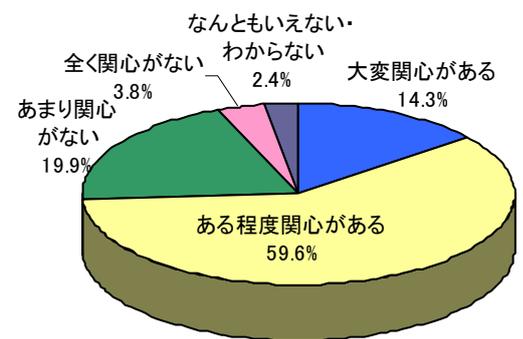


環境キャンペーン 「関心ある」4人に3人 女性は80%

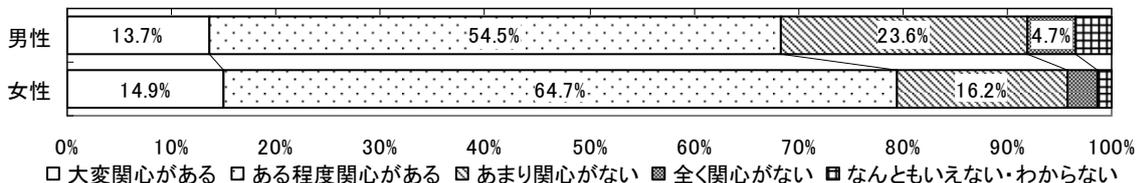
「関心がある」総体でほぼ4人に3人の高率だが、大半は「ある程度の関心」が占める。「関心はない」は総体で24%。

女性の関心度が約80%に伸び、男性を大きく引き離す。しかし「大変関心がある」はあまり開きはみられない。年代層では30代で20%台に達して最も高い。

職業層では、商工・自営業や事務系・技術系勤め人で「大変関心がある」が高めになっている。また、未婚層で20%を超え、既婚層に比べて高くなっている。



◆男女別では

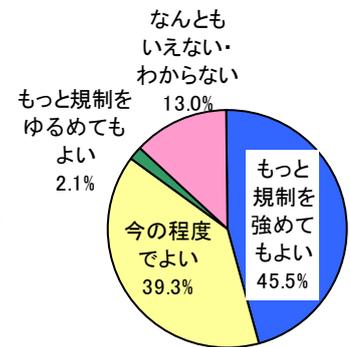


屋外広告物

「もっと規制を」46% 50～60代は半数超

「もっと規制を強めてもよい」が46%で「今の程度でよい」は39%。男女とも規制強化が優勢で、男性の方がやや高め。50～60代では半数を超える高さ。現状維持は唯一20代で半数を超える。

職業層で商工・自営業を筆頭に農・林・漁業、事務系・技術系勤め人で強化が半数をクリアする。地域的には中信と東信で高く、南信では強化38% - 現状維持45%と逆転する。



長野県を広告の舞台に取り上げるなら

◆「自然」抜きん出る「食べもの」「祭り・行事」上位に

「自然」が圧倒的なトップを占め「食べもの」が2番目。いずれも女性の支持層が高い。続く上位は「祭り・行事」「神社・仏閣・城・旧跡」「暮らしぶり」の順で、男性で高め。

「自然」は40代で最も高く「食べもの」も20代と並んで高め。「神社」が20～30代で高めなのが目を引く。

地域的には「自然」が南信で最も高くなっており「食べもの」も高め。「祭り」は北信が抜け出す。「神社」は東信が引き離す。

