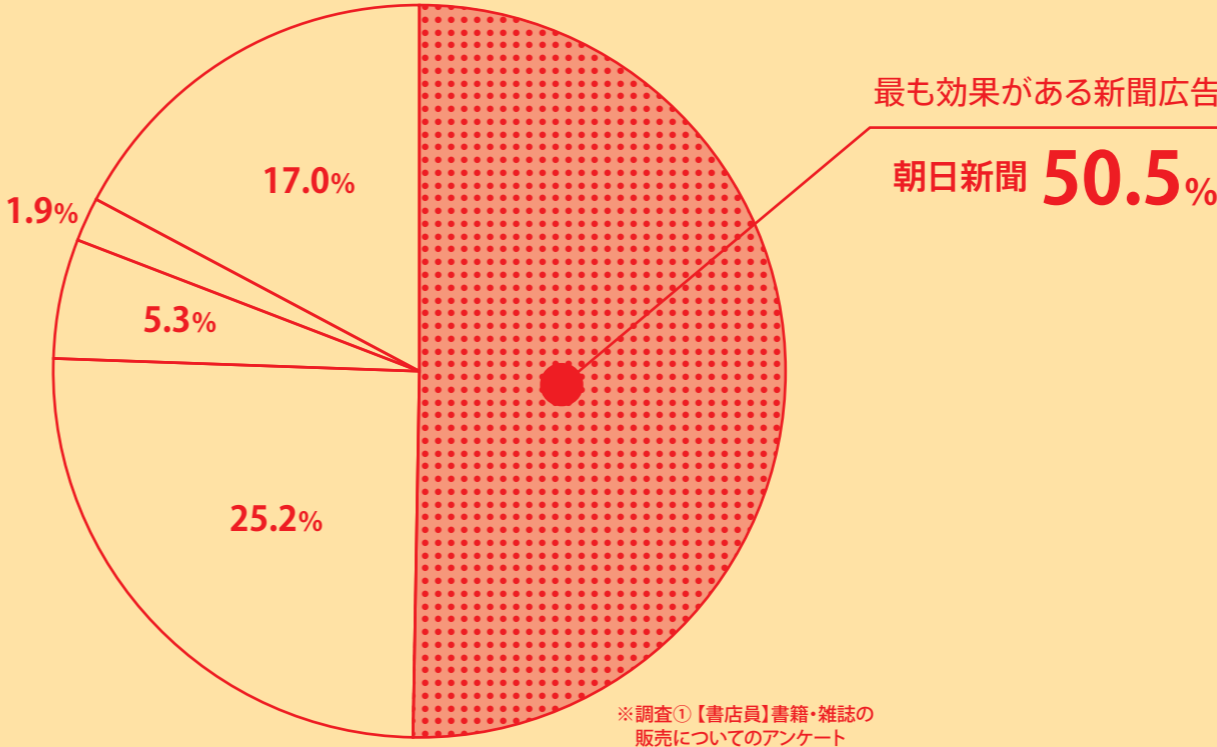


書店に評価される朝日新聞

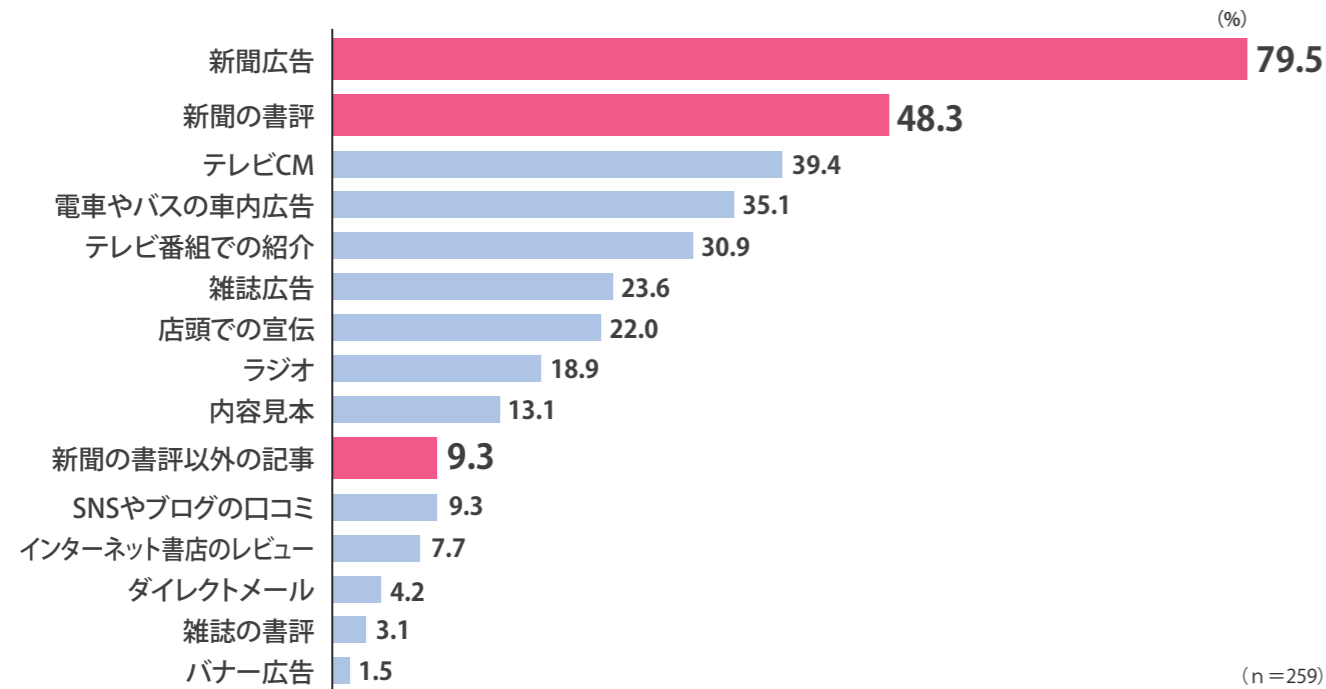
The Asahi Shimbun



書店員(仕入れ担当者)のみなさんが最も信頼している情報源は朝日新聞です

すべての媒体の中で、「本が動く」のはやっぱり新聞!

書店の仕入れ担当者が、出版物の売れ行きに効果があると考えている情報は、「新聞広告」が79.5%で圧倒的。第2位が「新聞の書評」で48.3%。新聞は出版物の売れ行きに重要な役割を果たしています。

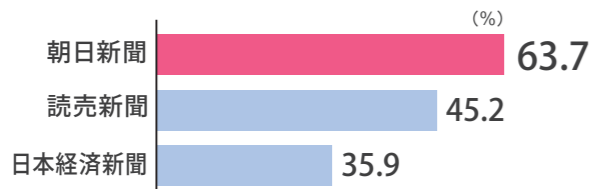


(n=259)
※調査①【書店員】書籍・雑誌の販売についてのアンケート

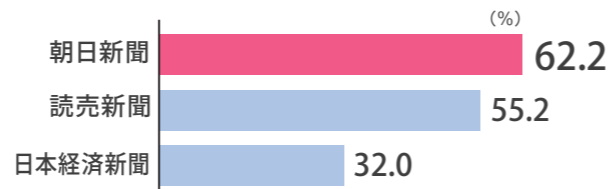
各項目で高く評価される朝日新聞

「朝日新聞」「読売新聞」「日本経済新聞」の3紙について、それぞれの評価を聞いたところ、「そう思う+まあそう思う」の合計比率で見ると、各項目で「朝日新聞」がトップです。

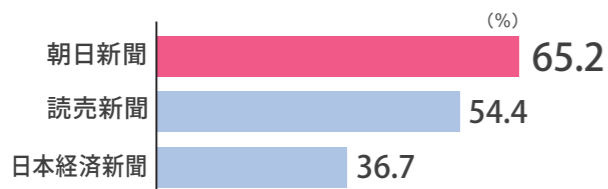
書評に読みごたえがある



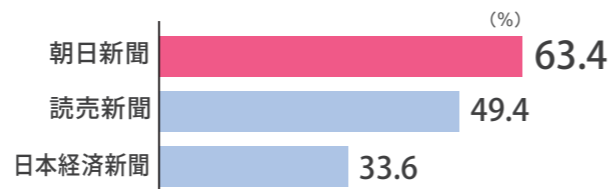
出版広告の量が多い



広告が掲載された本の売れ行きに影響がある



新刊本の広告が多い

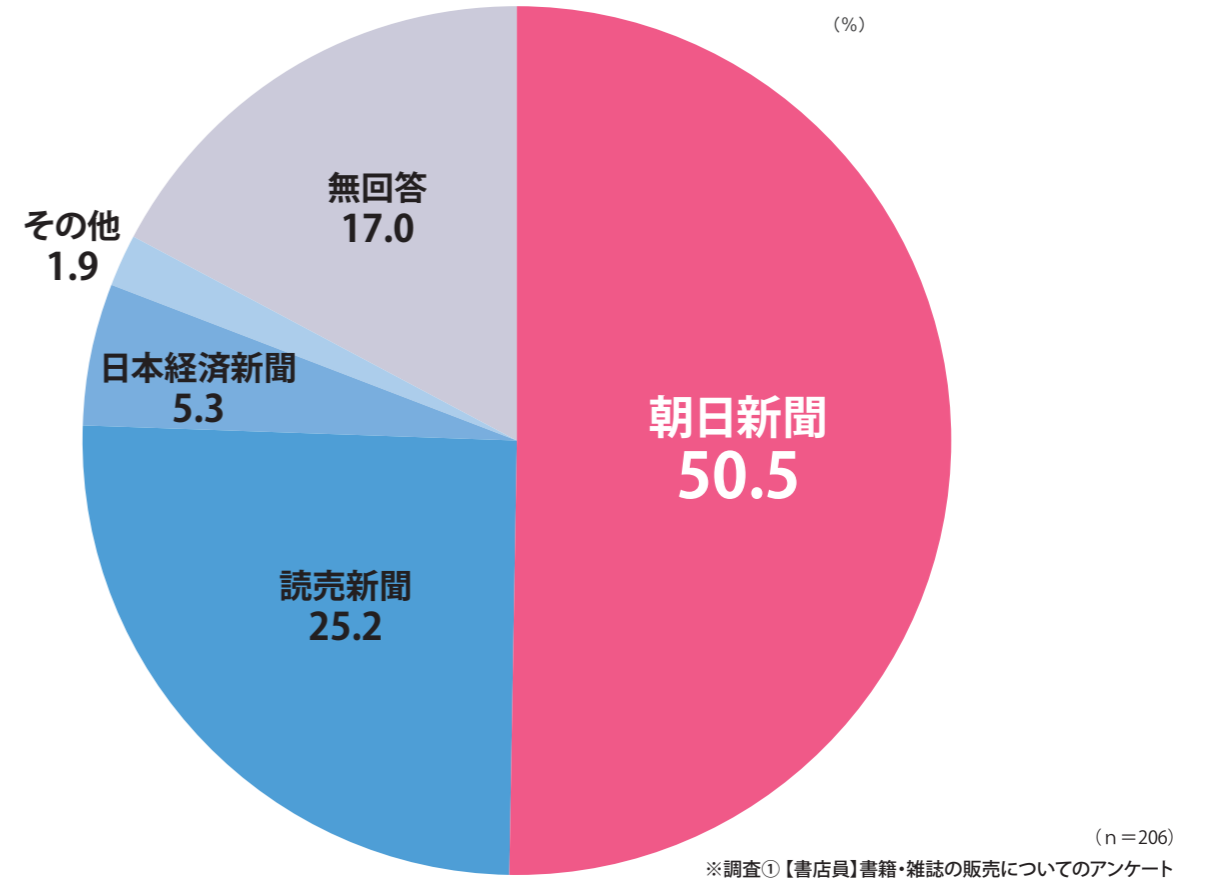


(n=259)
※調査①【書店員】書籍・雑誌の販売についてのアンケート

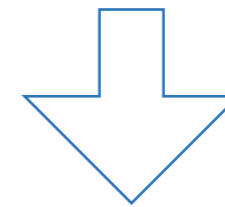
売れ行きに最も効果がある新聞は朝日新聞

店頭での「本の動き」に「新聞広告」が効果があると回答した方に、具体的にどの新聞の広告が最も効果があるかを聞いたところ、半数を超える人が「朝日新聞」と回答しました。

最も効果がある新聞広告(単数回答)

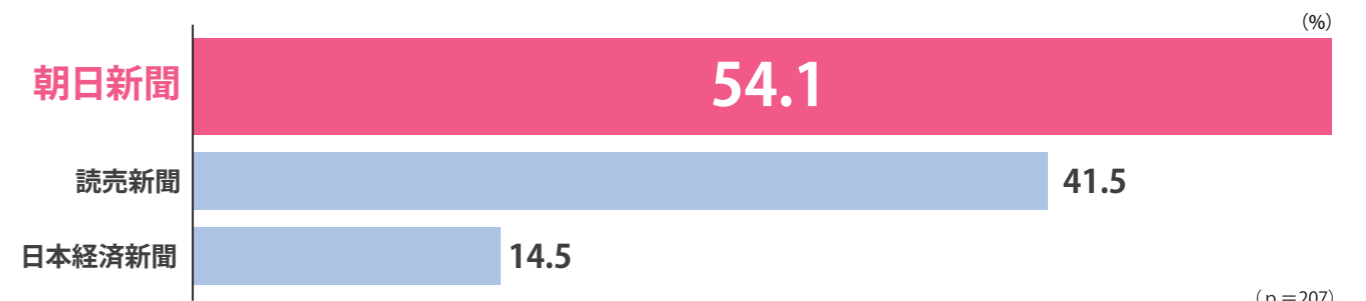


(n=206)
※調査①【書店員】書籍・雑誌の販売についてのアンケート



だからこそ、書店員のみなさんは朝日新聞を読んでいます

新聞を購読している書店員の過半数が、「朝日新聞」の読者です。



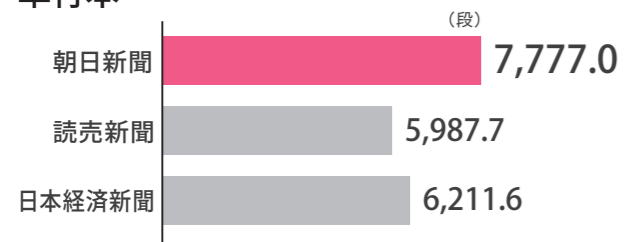
(n=207)
※新聞購読者ベースの購読新聞
※調査①【書店員】書籍・雑誌の販売についてのアンケート

書籍・雑誌の広告掲載量が豊富です

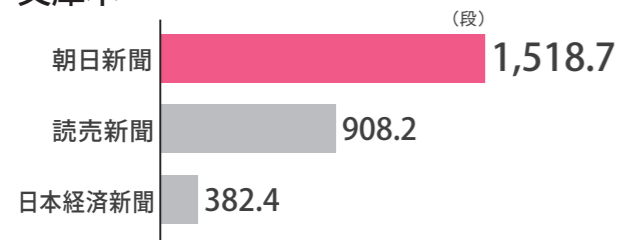
書籍・雑誌の広告掲載量は、各ジャンルで朝日新聞が他新聞を上回っています。

書籍

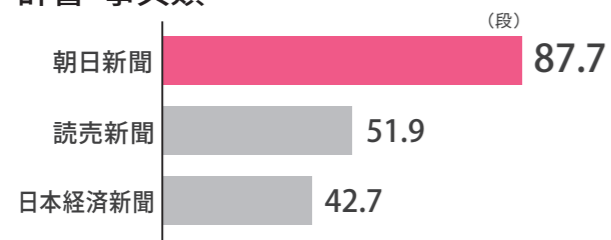
単行本



文庫本

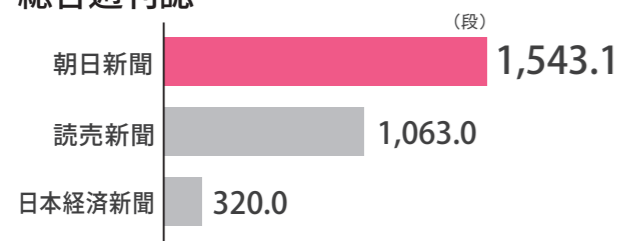


辞書・事典類



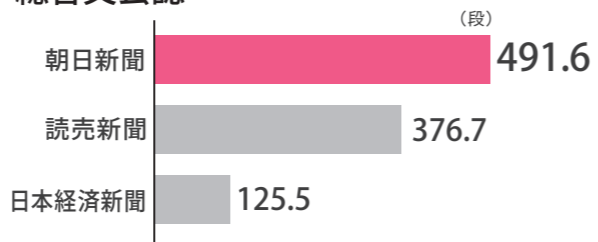
週刊誌

総合週刊誌

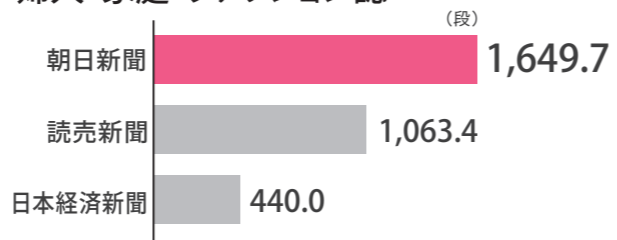


月刊誌

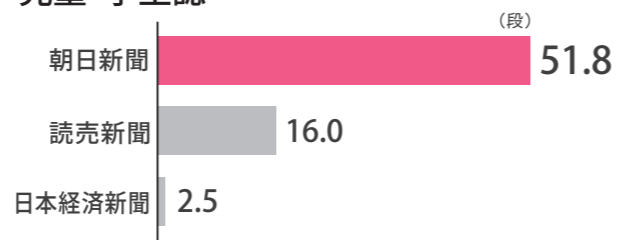
総合文芸誌



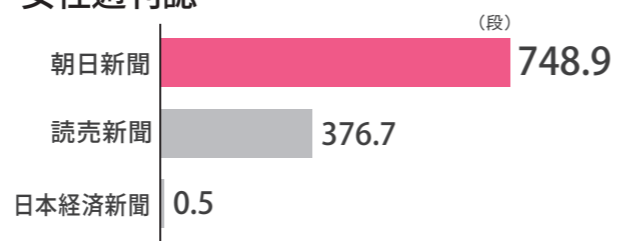
婦人・家庭・ファッション誌



児童・学生誌



女性週刊誌



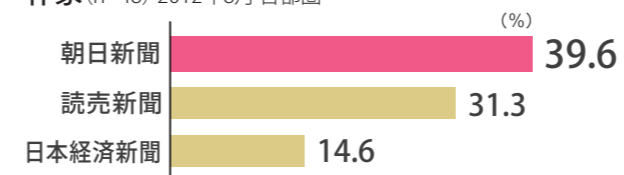
※調査② 商品・サービス別広告出稿量

著者や購入権者※に支持されています

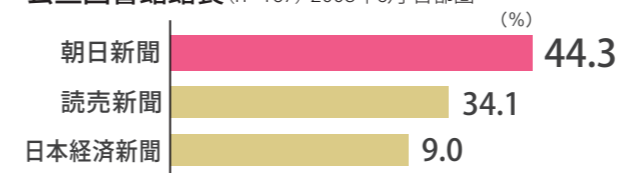
※組織・団体などで本を購入する決定権をもつ人

出版に関係する人々の多くは、朝日新聞を購読しています。

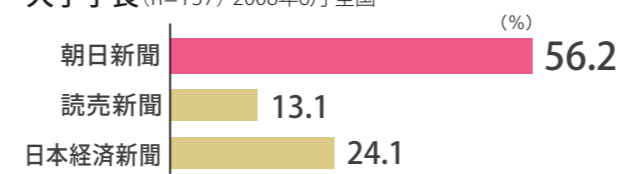
作家 (n=48) 2012年8月 首都圏



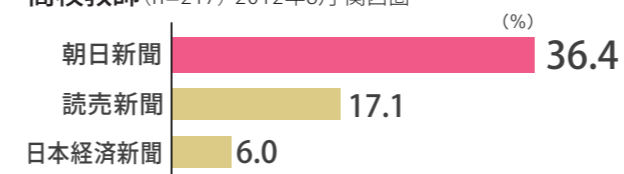
公立図書館館長 (n=167) 2008年6月 首都圏



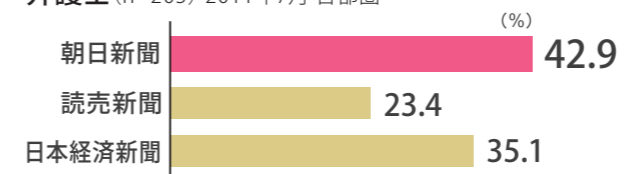
大学学長 (n=137) 2008年6月 全国



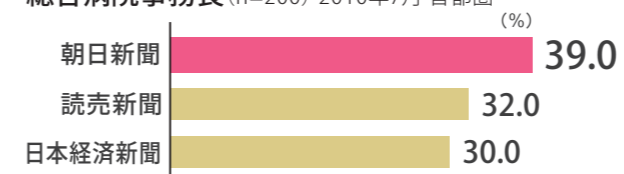
高校教師 (n=217) 2012年8月 関西圏



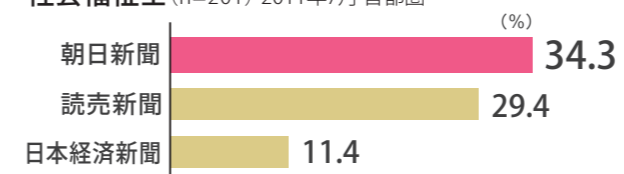
弁護士 (n=205) 2011年7月 首都圏



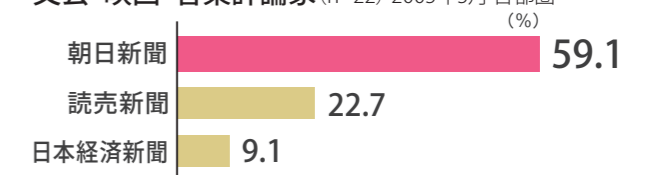
総合病院事務長 (n=200) 2010年7月 首都圏



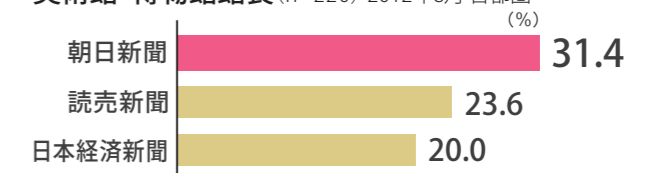
社会福祉士 (n=201) 2011年7月 首都圏



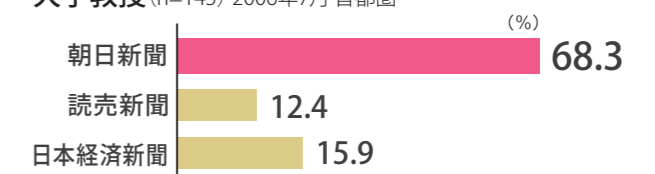
文芸・映画・音楽評論家 (n=22) 2005年5月 首都圏



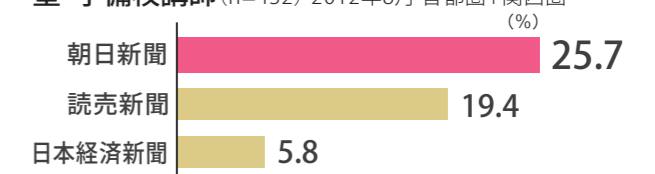
美術館・博物館館長 (n=220) 2012年8月 首都圏



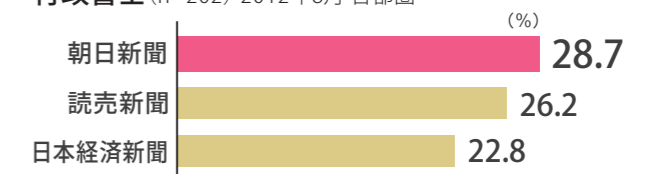
大学教授 (n=145) 2006年7月 首都圏



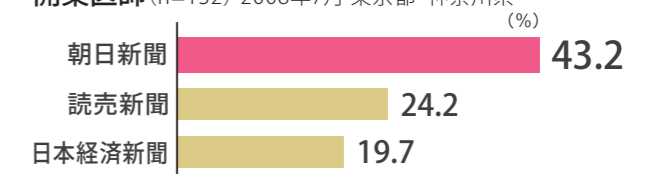
塾・予備校講師 (n=432) 2012年8月 首都圏+関西圏



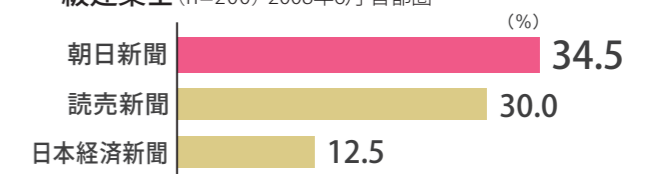
行政書士 (n=202) 2012年8月 首都圏



開業医師 (n=132) 2008年7月 東京都・神奈川県



一級建築士 (n=200) 2008年6月 首都圏

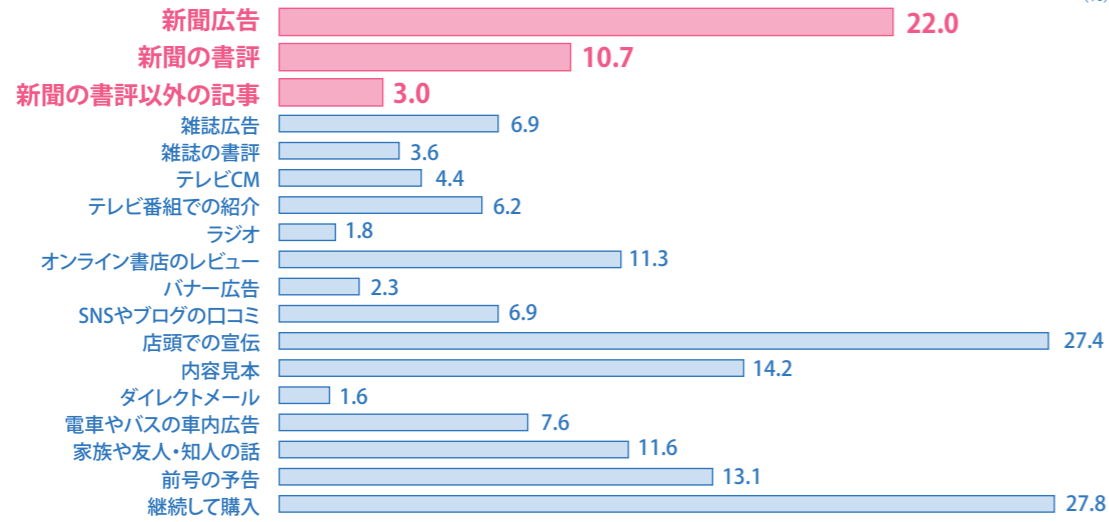


※調査③ 有識者購読新聞調査

書店を訪れるお客さんに効く新聞

書店顧客が書籍・雑誌購入時に参考にしてしている情報でも、「新聞広告」は22.0%で第3位。強い影響力があることがわかります。

(%)



1カ月以内に書籍・雑誌を購入した書店顧客 (n=2,692)

※調査④【書店顧客】書店の利用についてのアンケート

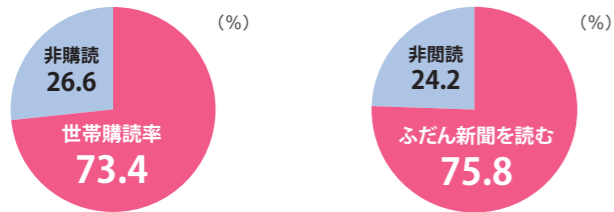
ソーシャルメディアでの情報の拡散が期待できる朝日新聞

近年、ソーシャルメディア上でのコミュニケーションが、商品の売れ行きに大きく影響するようになってきました。朝日新聞の読者は、他新聞に比べてソーシャルメディアを活用している比率が高く、より効果的な情報の広がりが期待できます。

「4ソーシャルメディア※」ユーザーの7割以上はふだんから新聞を読んでいます

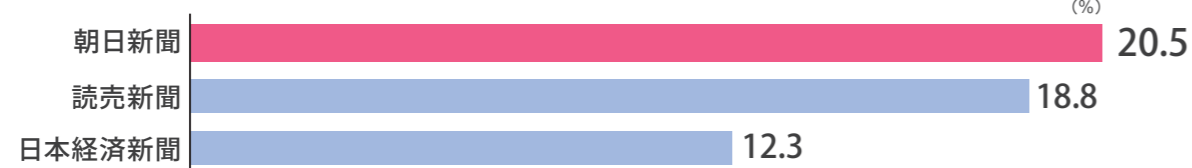
※「4ソーシャルメディア」: SNS、ツイッター、ブログ、商品クチコミ・コメント・評価サイト

新聞世帯購読率 全体 (n=5,000) ふだん新聞を読む率 全体 (n=5,000)



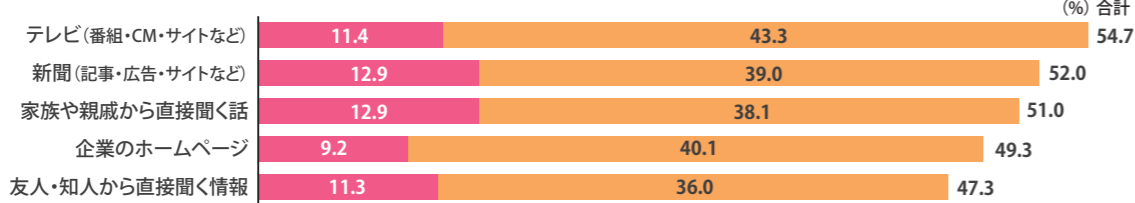
「4ソーシャルメディア」ユーザー (SNS、ツイッター、ブログ、商品クチコミ・コメント・評価サイトのいずれかを利用している人)の新聞への接触状況を確認したところ、世帯購読率は73.4%で、ふだんから新聞を読んでいる人は75.8%でした。「ふだん読む新聞」は、朝日新聞が最も多い結果となりました。

ふだん読む新聞 全体 (n=5,000)



新聞、テレビが書き込み時の情報源のトップ2

書き込み時の情報源 (参考度) / 上位5項目 全体 (n=5,000) ■ 参考にする / ■ やや参考にする (%) 合計



ソーシャルメディア上に書き込みを行う際の情報源を見ると、テレビを「参考にする」「やや参考にする」と答えたのは54.7%で、最も高いスコアになりました。それに次ぐのは新聞です。中でも「参考にする」と答えた人は新聞が12.9%とテレビを上回っています。ソーシャルメディア上における情報発信には、マスメディアが強く影響していることがわかります。

※調査⑤ ソーシャルメディアと新聞

調査①【書店員】書籍・雑誌の販売についてのアンケート

■調査対象: 首都圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)の書店経営者、店長又は書籍・雑誌売場の責任者 ■調査方法: 郵送調査
 ■抽出方法: 帝国データバンクの書店リストから、該当地域の書店を無作為抽出し、2,000店に送付 ※古書・中古販売店は調査対象外とした ■調査期間: 2012年11月16日(金)～12月3日(月)
 ■サンプル数: 発送数2,000店 回収数259店(回収率 13.0%) ■実査機関: (株)日本リサーチセンター

調査② 商品・サービス別広告出稿量

■「MRS広告統計」: エム・アール・エス広告調査(株) ■集計期間: 2012年1月～2012年12月 ■集計対象: 朝日新聞、読売新聞、日本経済新聞の東京本社版朝・夕刊

調査③ 有識者購読新聞調査

■調査地域: 全国、首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)、関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県)
 ■抽出方法: 職員録総覧、会社職員録、iタウンページなどからの無作為抽出あるいは全数調査 ■調査方法: 電話調査(一部郵送調査)
 ■調査企画・設計: 朝日新聞東京本社広告局 ■実査機関・レターヘッド: (株)マーケティングセンター、(株)東京サーベイ・リサーチ、(株)市場調査社 大阪、(株)ベルシステム24

調査④【書店顧客】書店の利用についてのアンケート

■調査対象: 首都圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県)在住の1カ月に1回以上書店を利用した書店顧客で、18～69歳の男女個人
 ■調査方法: インターネット調査 ■抽出方法: (株)日本リサーチセンター ネットワークパネルより、対象者条件に合致する人を抽出
 ■調査期間: 2012年11月29日(木)～12月5日(水) ■サンプル数: 3,000 ※母集団の性・年代の構成比に合わせたウエイト集計データで分析 ■実査機関: (株)日本リサーチセンター

調査⑤ ソーシャルメディアと新聞

■調査地域: 全国 ■調査対象: 15～69歳の「4ソーシャルメディア」のいずれかを利用している男女個人 ※「4ソーシャルメディア」は、SNS、ツイッター、ブログ、商品クチコミ・コメント・評価サイト
 ■標本抽出: 調査会社のモニターより対象「4ソーシャルメディア」利用者の人口実勢構成割付 ※インターネット利用者構成に割り付けたスクリーニング調査を実施し、「4ソーシャルメディア」利用者を抽出。本調査標本構成は、スクリーニング調査結果に準じた。 ※インターネット利用者構成は平成23年1月調査の総務省「通信利用動向調査」結果を用いて推計した。
 ■調査方法: インターネット調査 ■回収数: 8,313 (5,000で集計)
 ■調査期間: 2012年2月24日(金)～3月7日(水) (対象者の回答負担軽減のため、この間に2回に分けて本調査をした) ■調査企画: 朝日新聞社広告局
 ■分析協力: 高橋広行(流通科学大学商学部 専任講師・イブソス研究員) ■実査機関・レターヘッド: Ipsos日本統計調査(株)、(現)イブソス株式会社