

---

# フリーペーパーに関する調査

---

インターネット時代の調査手法を革新化する  
**i.m.press**  
月刊「アイ・エム・プレス」

**GAIN**  
人々の思いを解き明かす

## ◆調査概要

### 調査目的

フリーペーパー／フリーマガジン※の読者に対し、その利用状況と意向を聞く  
(※以下、特に事由がない限り「フリーペーパー」と表記する)

### 調査期間

2008年 9月 5日 ~ 9月 8日

### 対象地域

首都圏(1都3県:東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県)  
京阪神(2府1県:兵庫県 大阪府 京都府)

### 割付

	男性	女性
15-19歳	50	50
20-29歳	50	50
30-39歳	50	50
40-49歳	50	50
50-69歳	50	50

### サンプル数

500サンプル

### 調査方法

インターネットリサーチ

### 調査主体

株式会社 アイ・エム・プレス

### 調査協力

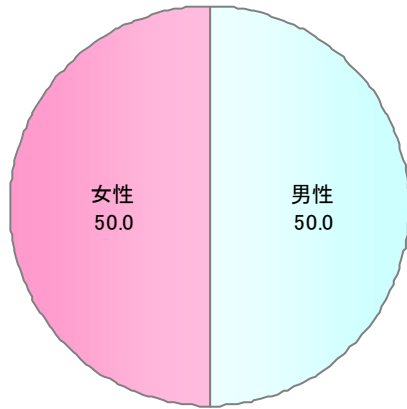
株式会社GAIN(ゲイン)

### 報告書 表記説明

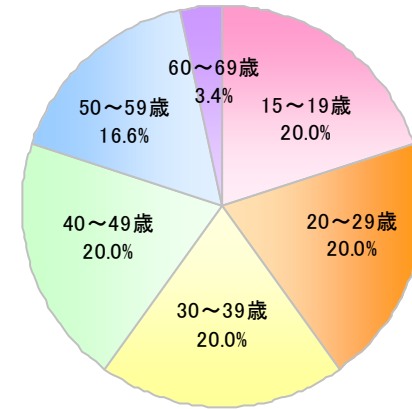
\* 基数が30未満のものは、参考値とする。

## ◆ 対象者プロフィール

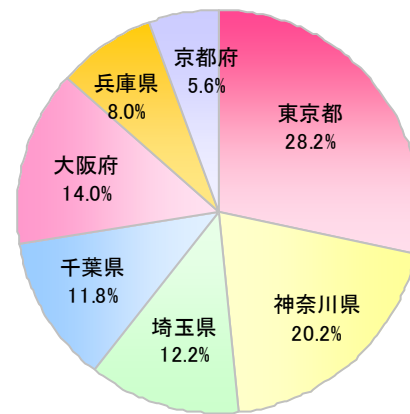
### 性別



### 年代



### 居住地



# ◆ 調査票 ①

## フリーペーパーに関する調査

### ■ 調査票

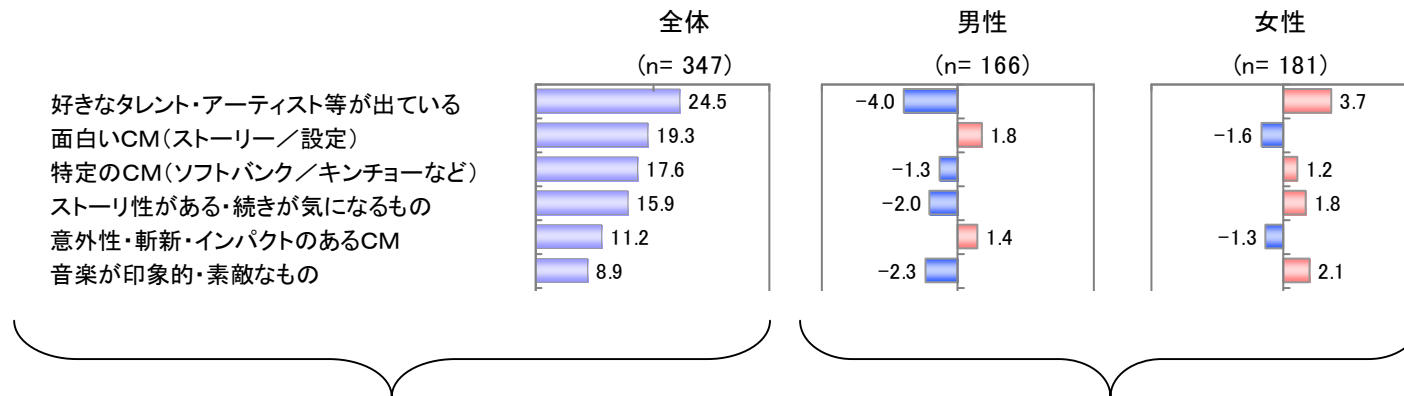
番号	条件	内容	区分
Q-001	必須回答	あなた、またはあなたのご家族が従事されている業種を全てお答え下さい。	M/A
1		農業・林業・漁業・鉱業	
2		建設業	
3		製造業・卸売・小売業【食料】	
4		製造業・卸売・小売業【飲料(酒類除く)】	
5		製造業・卸売・小売業【酒類】	
6		製造業・卸売・小売業【衣服・繊維製品】	
7		製造業・卸売・小売業【トイレットリー】	
8		製造業・卸売・小売業【医薬品】	
9		製造業・卸売・小売業【化粧品】	
10		製造業・卸売・小売業【石油製品】	
11		製造業・卸売・小売業【AV・家電・電気機械器具】	
12		製造業・卸売・小売業【鉄鋼・金属】	
13		製造業・卸売・小売業【精密機械】	
14		製造業・卸売・小売業【電機・電子】	
15		製造業・卸売・小売業【自動車・輸送機器】	
16		製造業・卸売・小売業【その他】	
17		電気・ガス・熱供給・水道業	
18		運輸・運送業	
19		電気通信業	
20		飲食業	
21		金融業	
22		保険業	
23		不動産業	
24		サービス業【旅行、その他宿泊所、娯楽業】	
25		サービス業【その他】	
26		映像・音楽関連業	
27		設計事務所	
28		デザイン・広告制作会社	
29		出版・編集業	
30		印刷関連業	
31		マスコミ関連業	
32		通信業	
33		情報処理・情報サービス業	
34		調査業・広告代理業	
35		病院・医療機関	
36		商社	
37		官公庁	
38		協同組合	
39		学校・教育関連	
40		研究所【民間・公共】	
41		その他	
Q-002	必須回答	あなたの性別をお知らせください。	S/A
1		男性	
2		女性	
Q-003	必須回答	あなたの年齢をお知らせ下さい。	S/A
1		14歳以下	
2		15～19歳	
3		20～29歳	
4		30～39歳	
5		40～49歳	
6		50～59歳	
7		60～69歳	
8		70歳以上	
Q-004	必須回答	あなたが住んでいる地域をお知らせください。	S/A
1		東京都	
2		神奈川県	
3		埼玉県	
4		千葉県	
5		大阪府	
6		兵庫県	
7		京都府	
8		その他	

Q-005	必須回答	あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを入手したことがありますか。	S/A
1		ある	
2		ない	
Q-006	必須回答	あなたは、この1ヶ月間に何冊くらいフリーペーパーやフリーマガジンを入手しましたか。	S/A
1		1冊	
2		2-3冊	
3		4-5冊	
4		6-7冊	
5		8-9冊	
6		10冊以上	
7		入手していない/わからない	
Q-007	必須回答	あなたは、どのようなカテゴリーのフリーペーパーやフリーマガジンを利用されますか。あてはまるものを全てお知らせ下さい。	M/A
1		新聞・情報誌	
2		タウン情報誌	
3		クーポン	
4		求人	
5		音楽・映画	
6		通販	
7		美容	
8		住宅	
9		車・バイク	
10		スポーツ	
11		その他	F/A
Q-008	必須回答	あなたは、よく、どのようところでフリーペーパーやフリーマガジンを入手しますか。あてはまるものを全てお知らせ下さい。	M/A
1		駅前	
2		駅構内	
3		飲食店	
4		飲食店店頭	
5		自宅の郵便受けに届く	
6		コンビニ	
7		スーパー	
8		デパート	
9		書店	
10		会社・学校	
11		その他小売店店頭	
12		公共施設	
13		その他	F/A
Q-009	必須回答	あなたが、フリーペーパーやフリーマガジンをどのように入手することが最も多いですか。	S/A
1		自ら置いてある場所に取りに行く(取り寄せている)	
2		配っているものや置いてあるものをとる/もらう	
3		人につられてとる/もらう	
4		自宅/職場/学校等に勝手に届く	
5		その他	
Q-010	必須回答	あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを入手後、主にどのように活用しますか。※クーポンの利用は除く	S/A
1		興味のある記事が掲載されているものは保存する	
2		興味のある記事を切り抜く	
3		特に活用はしない/読むだけ	
4		わからない	
5		その他	F/A
Q-011	必須回答	あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンについてのクーポンを利用しますか。	S/A
1		よく利用する	
2		たまに利用する	
3		あまり利用しない	
4		全く利用しない	

## ◆ 調査票 ②

Q-012	必須回答	あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを入手後、資料請求や商品購入、掲載店舗に行くなど何かしらの行動をとったことがありますか。以下の中から該当する商品・サービスを全てお知らせ下さい。	M/A
1		飲食店	
2		化粧品や美容関係	
3		ファッション	
4		エステ・サロン	
5		マッサージ	
6		習い事	
7		音楽・映画	
8		車・バイク	
9		食品	
10		書籍	
11		旅行	
12		その他	F/A
13		利用したことがない	
Q-013	必須回答	あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンのどのような点が気に入っていますか。具体的に自由にお書き下さい。	F/A
Q-014	必須回答	あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンのどのような点が不満ですか。具体的に自由にお書き下さい。	F/A
Q-015	必須回答	あなたは、入手したフリーペーパーやフリーマガジンをどこで読み、主にどのように処分することが多いですか。	S/A
1		自宅へ持ち帰ってから読む(自宅で処分)	
2		出先で読み終え、自宅へ持ち帰る(自宅で処分)	
3		出先で読み終え、そのまま出先で処分する	
4		その他	F/A
Q-016	必須回答	あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを利用することにより、他のメディアの利用に影響を与えることがありましたか。	S/Aマトリクス
1		新聞	
2		雑誌	
3		テレビ	
4		インターネット	
1		購読/利用量が減った	
2		特に変化はない	
3		購読/利用量が増えた	
Q-017	必須回答	あなたは、今後、フリーペーパーやフリーマガジンを入手したいと思いませんか。	S/A
1		思う	
2		思わない	
3		わからない	

## ◆ 比率差分グラフの見方



全体の数値

各属性の数値(例:男性/女性)

⇒⇒全体の数値との差を示す。

例えば、「好きなタレント・アーティスト等」という項目の場合、男性は、全体の数値24.5%より-4.0%低い、すなわち、 $24.5 - 4.0 = 20.5\%$ であるということ。

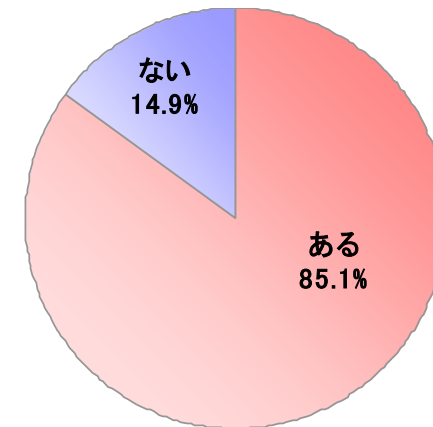
...属性間の有意差有り(有意水準5%)

## ◆ サマリー① 「属性分析」

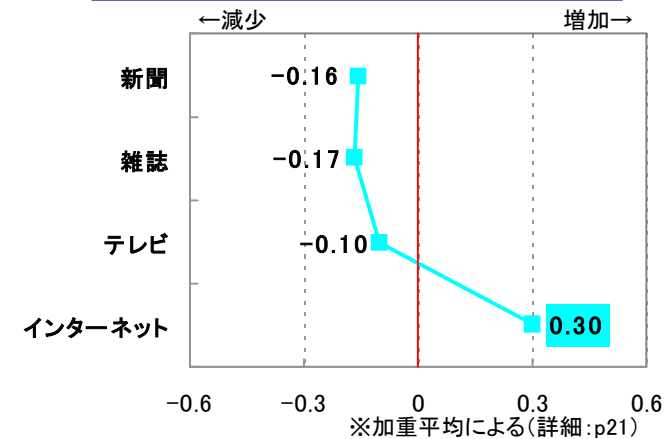
### 多様なラインナップから生まれる多様な読者像

- ◆フリーペーパーの入手経験者は85.1%  
20代と40代が高く、10代は若干低い。
- ◆1ヶ月当りの平均入手数は1.95冊  
男性10～20代、女性40代に旺盛な需要が見られる。
- ◆人気カテゴリーは「タウン情報誌」「クーポン」「新聞・情報誌」  
男性は「新聞・情報誌」、女性は「タウン情報誌」「クーポン」が高い支持率。
- ◆主な入手場所は「駅構内」「駅前」「コンビニ」  
首都圏では駅周り、京阪神はコンビニなどの「店頭」を挙げる回答が多い。
- ◆クーポンは半数以上が「利用する」  
20代が突出して使いこなしている状況にある。
- ◆「活用する」⇔「読むだけ」は伯仲  
女性の方が保存や切抜きを積極的に行う傾向が見られる。
- ◆長所・短所
  - ・気に入っている点
    - 1位「無料である」
    - 2位「いろいろな情報が得られる」
    - 3位「クーポン・割引」
  - ・不満な点
    - 1位「すぐに品切れする」
    - 2位「広告が多い」
    - 3位「不要な情報が多い」
- ◆既存3メディアにはマイナス影響、インターネットには親和性  
フリーペーパーの利用により新聞・雑誌・テレビは多少なりとも「利用が減った」声が多いのに対し、インターネットはむしろ増加する傾向がある。

### フリーペーパーの入手経験



### フリーペーパーの利用による他メディアへの影響



## ◆ サマリー② 「読者像分析」

### ◆ ターゲット

いまやフリーペーパーの内容は非常に多岐にわたっている。当然、それぞれに異なったメインユーザーがいる。

これを利用者の年代から見ると、10代からそれぞれ利用の特色が存在していることがわかる。これらは旧来有料の雑誌が出されている領域を侵食しており、読者としては内容や使い勝手などがクリアされていれば、そのカテゴリーに情報への支出が必要ない状況にまで来ている。

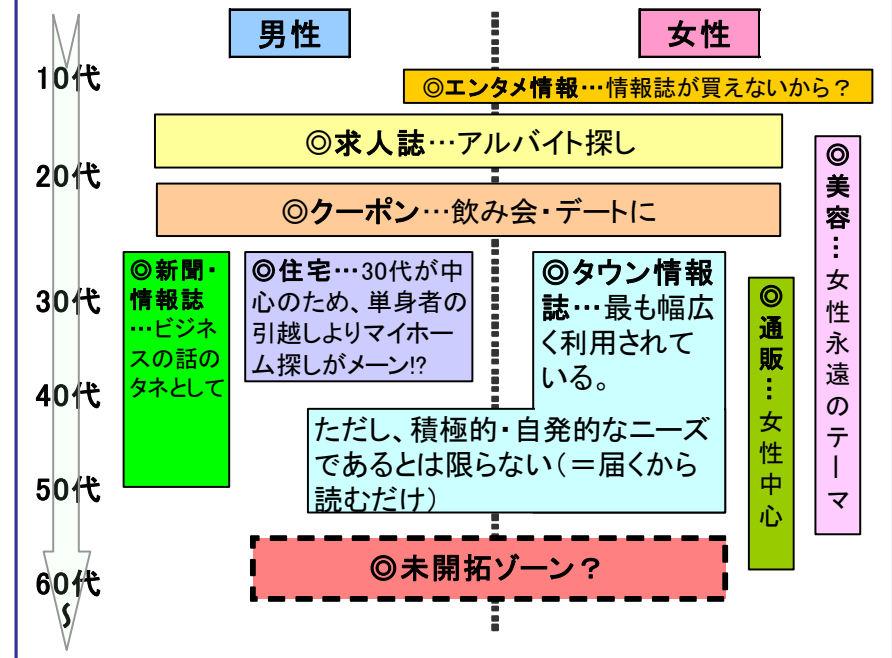
今回のデータ上では、ミドル～シニア層が特に高いカテゴリーが見当たらないことから、この世代を対象にしたフリーペーパーはまだ開拓の余地があると推測される。

ただし、この層はフリーペーパーを”積極的に入手する”意欲はまだ強いとは言えないため、PRから入手までの流れをどこまでスムーズに進められるかがポイントとなるであろう。

### ◆ 首都圏と京阪神で回答傾向が分かれた例

	首都圏	京阪神	注記
人気カテゴリー	新聞・情報誌	クーポン	ともに1位はタウン情報誌
入手先	駅構内・駅前	コンビニなど各種店頭	
読む場所	出先	自宅	
取り扱い	—	重要な記事は保存	
長所 (位置付け)	暇つぶし	地域やお店の情報源	ともに1位は「無料」

### ◆ フリーペーパーとライフステージ



### ◆ 首都圏 vs. 京阪神

首都圏ではフリーペーパーは時間の合間(電車内など)を埋めるものであるという意味合いが濃く、ニュースや娯楽というコンテンツに高いニーズがある。ただしその分だけ「その場限り」で、「次々に消費していくもの」という傾向が強いようだ。

一方京阪神では、入手も街中、情報もその街についてのことを求め、さらにクーポンで得することができれば尚よし…といった「生活情報」に強い需要があると思われる。そのため、必要な情報であれば十分保存に値するものになるのであろう。

「属性分析」

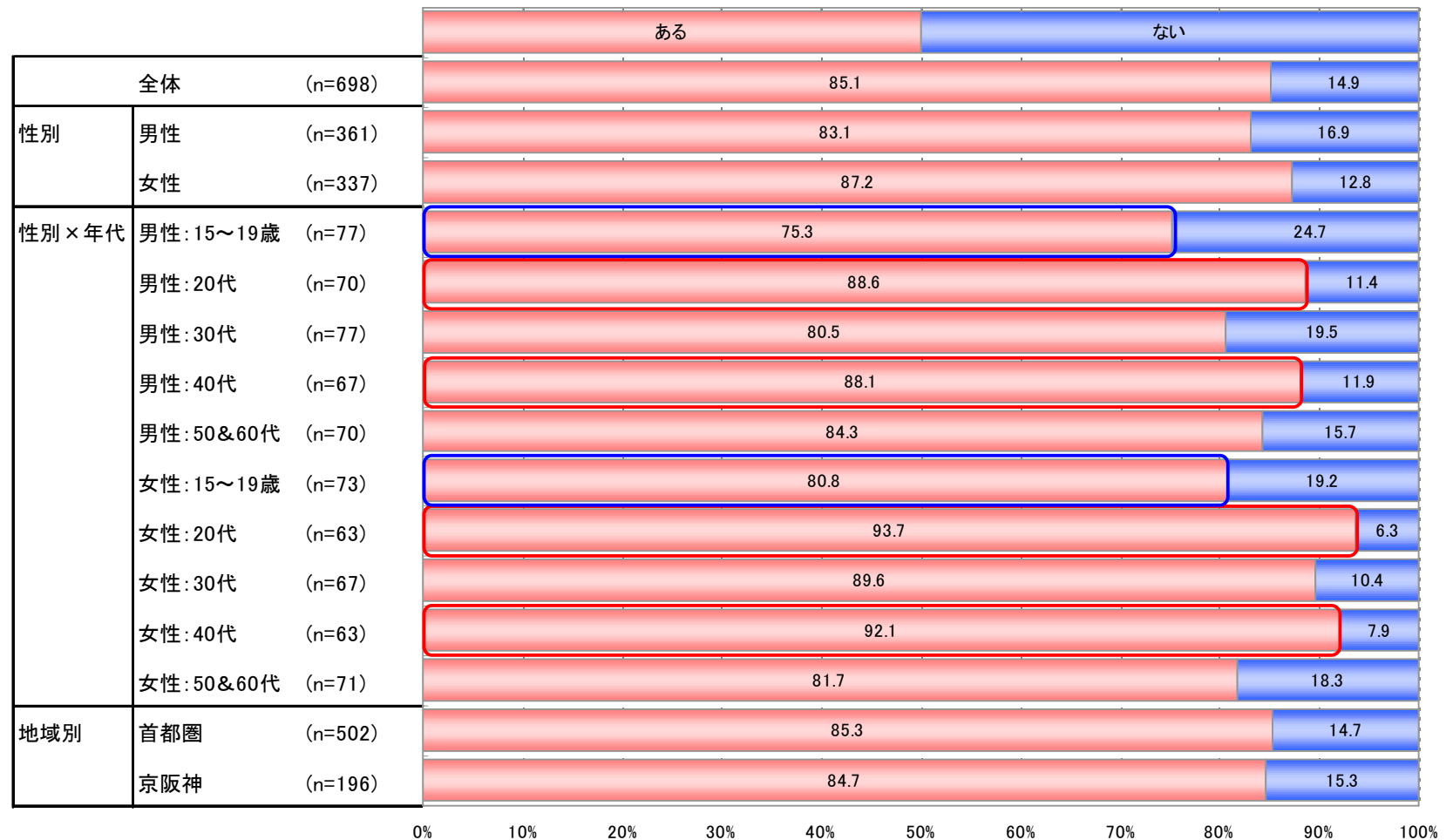
## ◆ 属性分析

Q-005: あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを入手したことがありますか。[SA]

### 85.1%が「フリーペーパーの入手経験あり」と回答

(この設問のみ、参考としてスクリーニング結果を掲載)

- 性別に見ると、入手経験は女性が男性よりわずかに上回っている。
- 年代別に見ると、男女とも20代と40代の入手経験が最も高い。また、10代が75~80%という数値であるものの、他の年代より一段低い状態である。
- 地域間における差は見られない

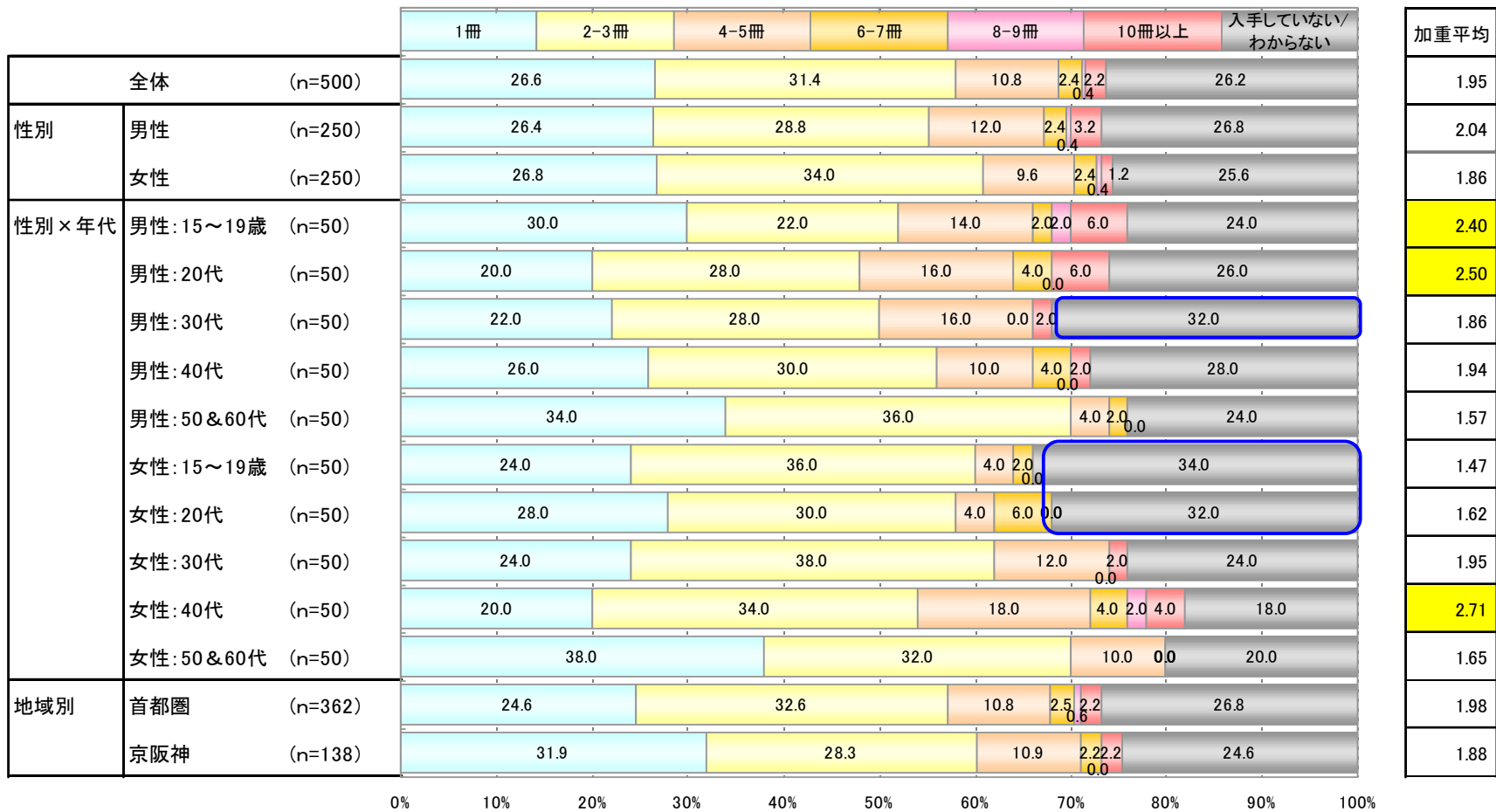


◆ 属性分析

Q-006 あなたは、この1ヶ月間に何冊くらいフリーペーパーやフリーマガジンを入りましたか。[SA]

1ヶ月あたりの平均利用入手数は1.95冊

- 加重平均により平均入手冊数を算出すると、男性は10~20代が利用のピークであるのに対し、女性は40代がもっとも高くなっている。
- 一方、「入手していない／わからない」は男性が30代、女性は10~20代が高く、全体の3分の1程度を占めている。
- 地域間による大きな差は見られない。



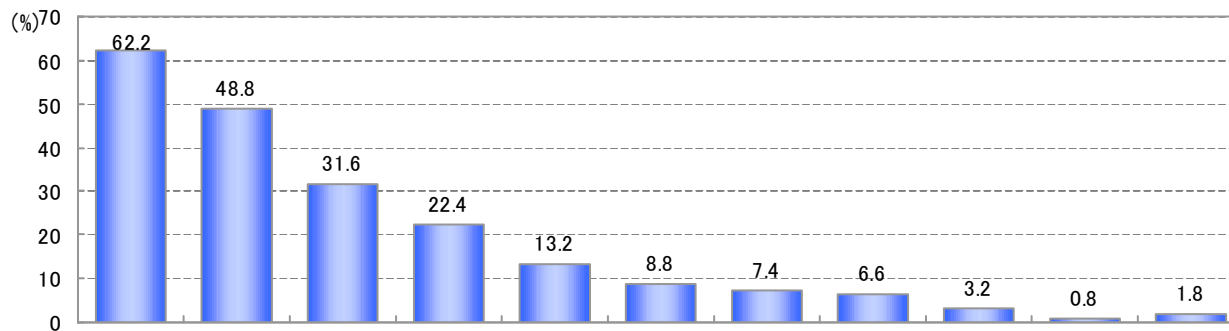
※加重平均: 1冊=1、2-3冊=2.5、4-5冊=4.5、6-7冊=6.5、8-9冊=8.5、10冊=10、入手していない／わからない=0として算出

◆ 属性分析

Q-007 あなたは、どのようなカテゴリーのフリーペーパーやフリーマガジンを利用されますか。あてはまるもの全てお知らせ下さい。[MA]

「タウン情報誌」が最も人気。「クーポン」、「新聞・情報誌」が続く

- カテゴリーによって男女の利用がはっきりと分かれる傾向があり、「新聞・情報誌」「車・バイク」は男性、「タウン情報誌」「クーポン」「通販」「美容」は女性の利用が目立っている。
- 年代別に見ると、10代男女の「求人」、20代男女の「クーポン」、30代男性「住宅」の利用が高い。
- 地域別では京阪神の「クーポン」利用が高い一方、「新聞・情報」が低い傾向にある。



		サンプル数	タウン情報誌	クーポン	新聞・情報誌	求人	音楽・映画	住宅	美容	通販	車・バイク	スポーツ	その他
性別	全体	500	62.2	48.8	31.6	22.4	13.2	8.8	7.4	6.6	3.2	0.8	1.8
	男性	250	54.0	42.8	36.4	20.0	10.8	10.4	3.2	4.0	6.0	1.6	2.4
	女性	250	70.4	54.8	26.8	24.8	15.6	7.2	11.6	9.2	0.4	-	1.2
性別×年代	男性15-19歳	50	46.0	34.0	34.0	34.0	18.0	2.0	6.0	2.0	4.0	4.0	4.0
	男性20代	50	44.0	62.0	44.0	30.0	12.0	18.0	4.0	6.0	10.0	2.0	2.0
	男性30代	50	52.0	44.0	30.0	10.0	8.0	22.0	4.0	6.0	8.0	2.0	-
	男性40代	50	68.0	40.0	46.0	16.0	10.0	4.0	-	2.0	6.0	-	4.0
	男性50&60代	50	60.0	34.0	28.0	10.0	6.0	6.0	2.0	4.0	2.0	-	2.0
	女性15-19歳	50	46.0	46.0	14.0	42.0	28.0	6.0	12.0	4.0	-	-	2.0
	女性20代	50	68.0	74.0	24.0	34.0	16.0	14.0	14.0	8.0	2.0	-	-
	女性30代	50	80.0	56.0	30.0	20.0	12.0	6.0	14.0	10.0	-	-	2.0
	女性40代	50	80.0	54.0	36.0	16.0	12.0	4.0	6.0	12.0	-	-	2.0
	女性50&60代	50	78.0	44.0	30.0	12.0	10.0	6.0	12.0	12.0	-	-	-
地域別	首都圏	362	63.8	45.6	35.6	22.1	13.3	8.3	7.5	6.9	3.6	1.1	1.4
	京阪神	138	58.0	57.2	21.0	23.2	13.0	10.1	7.2	5.8	2.2	-	2.9

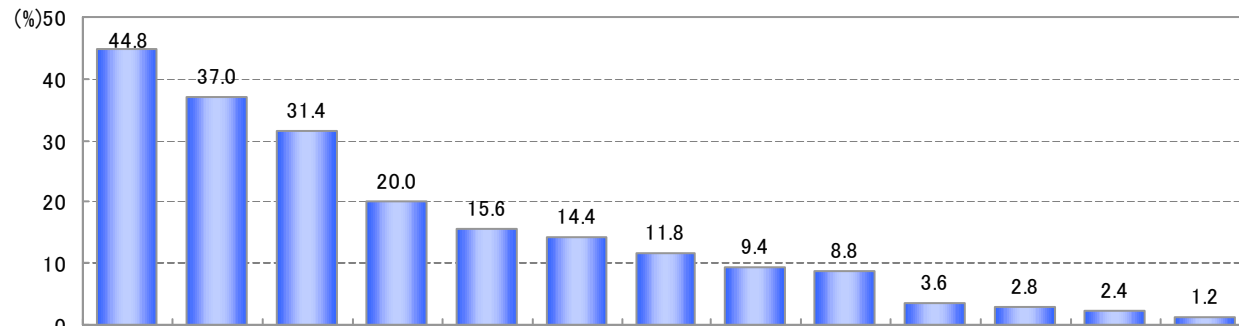
◎セル着色の見方  
 : 全体値より+10%  
 : 全体値より+5%  
 : 全体値より-5%  
 : 全体値より-10%

◆ 属性分析

Q-008 あなたは、よく、どのようなところでフリーペーパーやフリーマガジンを入手しますか。あてはまるものを全てお知らせ下さい。[MA]

「駅構内」「駅前」が多いが、地域間での違いも見られる

- 「駅構内」が唯一40%を超えて最多となったが、地域間には大きな差が見られ、首都圏が京阪神を20ポイント以上上回っている。続く「駅前」においても首都圏の方が高い比率となっている。一方、「コンビニ」は京阪神の方が高い。
- 性別で見ると、「自宅の郵便受けに届く」「スーパー」が女性の比率が高い。



		サンプル数	駅構内	駅前	コンビニ	自宅の郵便受けに届く	書店	スーパー	飲食店	飲食店店頭	店頭その他小売店	デパート	会社・学校	公共施設	その他
全体		500	44.8	37.0	31.4	20.0	15.6	14.4	11.8	9.4	8.8	3.6	2.8	2.4	1.2
性別	男性	250	47.2	39.2	32.0	13.6	13.2	10.8	9.6	8.8	7.6	3.2	2.8	2.8	1.2
	女性	250	42.4	34.8	30.8	26.4	18.0	18.0	14.0	10.0	10.0	4.0	2.8	2.0	1.2
性別 × 年代	男性15-19歳	50	54.0	32.0	40.0	12.0	18.0	10.0	2.0	6.0	8.0	6.0	4.0	2.0	2.0
	男性20代	50	56.0	52.0	52.0	6.0	22.0	8.0	14.0	10.0	10.0	2.0	-	2.0	-
	男性30代	50	58.0	34.0	26.0	2.0	16.0	14.0	14.0	10.0	12.0	-	-	4.0	-
	男性40代	50	38.0	50.0	24.0	14.0	4.0	12.0	8.0	10.0	4.0	4.0	6.0	4.0	-
	男性50&60代	50	30.0	28.0	18.0	34.0	6.0	10.0	10.0	8.0	4.0	4.0	4.0	2.0	4.0
	女性15-19歳	50	46.0	50.0	42.0	8.0	16.0	10.0	14.0	2.0	12.0	6.0	4.0	-	-
	女性20代	50	46.0	48.0	32.0	14.0	20.0	10.0	14.0	14.0	10.0	4.0	-	4.0	-
	女性30代	50	40.0	24.0	30.0	34.0	20.0	24.0	12.0	14.0	8.0	2.0	2.0	4.0	-
	女性40代	50	44.0	24.0	36.0	34.0	24.0	26.0	18.0	12.0	12.0	6.0	8.0	2.0	6.0
	女性50&60代	50	36.0	28.0	14.0	42.0	10.0	20.0	12.0	8.0	8.0	2.0	-	-	-
地域別	首都圏	362	50.6	39.2	28.2	18.2	14.9	13.3	12.4	9.9	7.2	2.5	2.2	2.8	1.4
	京阪神	138	29.7	31.2	39.9	24.6	17.4	17.4	10.1	8.0	13.0	6.5	4.3	1.4	0.7

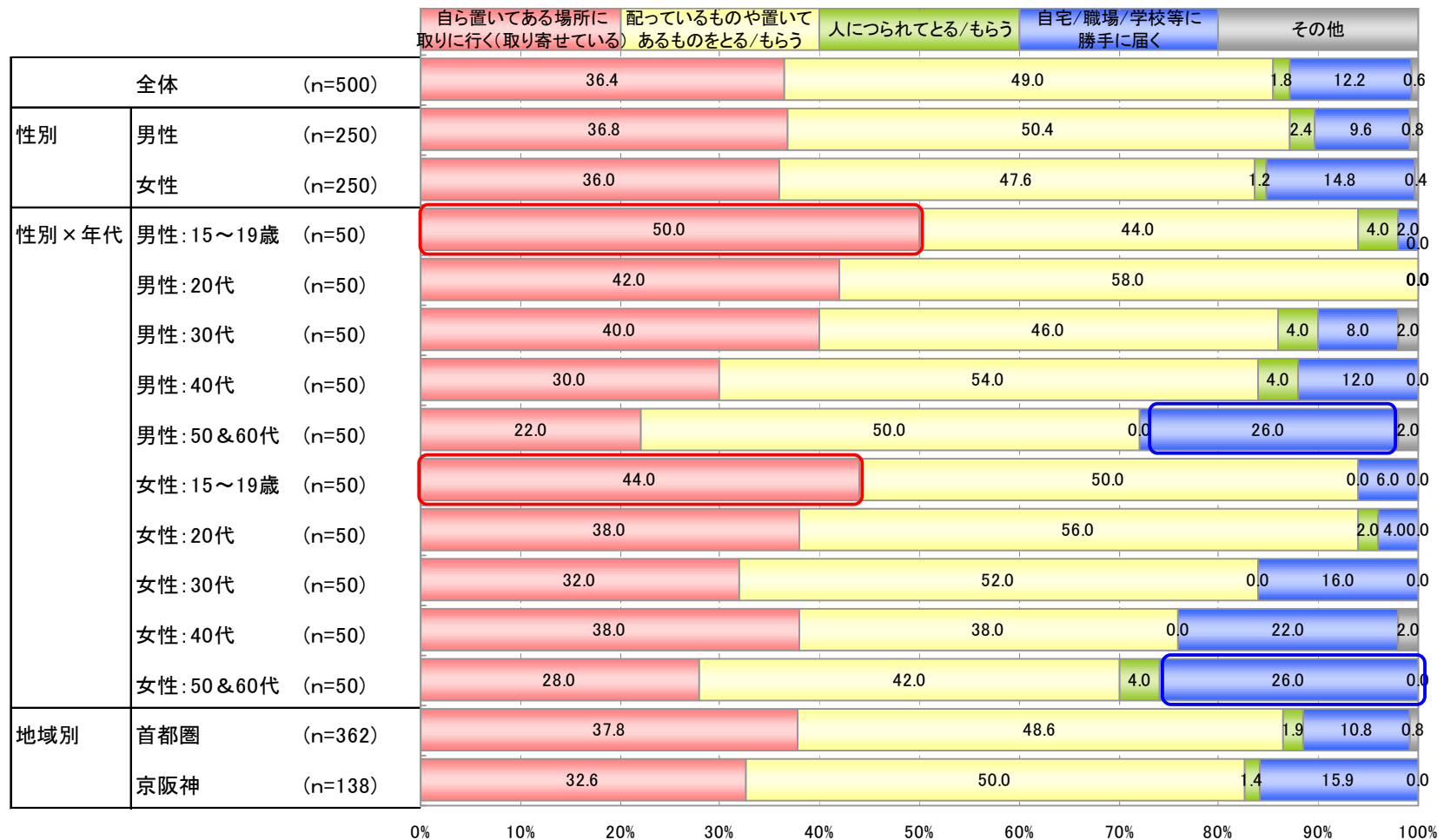
◎セル着色の見方  
  : 全体値より+10%  
  : 全体値より+5%  
  : 全体値より-5%  
  : 全体値より-10%

◆ 属性分析

Q-009 あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンをどのように入手することが最も多いですか。[MA]

「配っている/置いてあるものをもらう」が約半数

- 男女間、地域別による顕著な差は見られなかった。
- 「自ら取りに行く」は10代が高く、特に男性は半数に達した。また男性の場合、年代を追うごとにその割合は減少する。
- 一方、「勝手に届く」は50&60代の回答が最も多い。

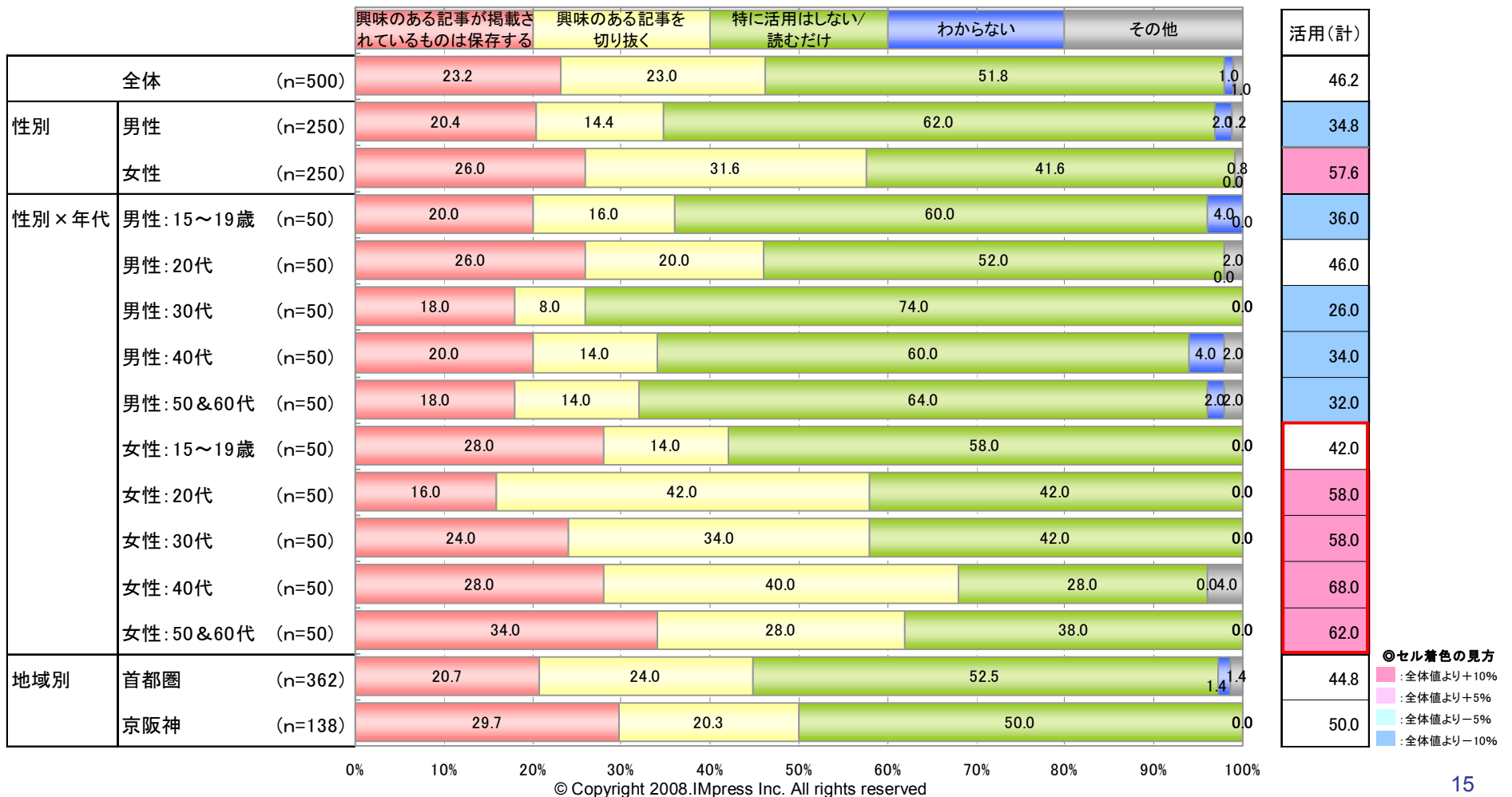


◆ 属性分析

Q-010 あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを入手後、主にどのように活用しますか。※クーポンの利用は除く[MA]

「活用する」と「読むだけ」は伯仲

- ただし男女間の違いが大きく、「保存する」「切り抜く」を合わせた「活用する層」は女性に多い。特に40代以上では60%を超えるが、10代は4割強にとどまっている。男性では半数を超えた年代はなかった。
- 地域間における大きな差は見られない。

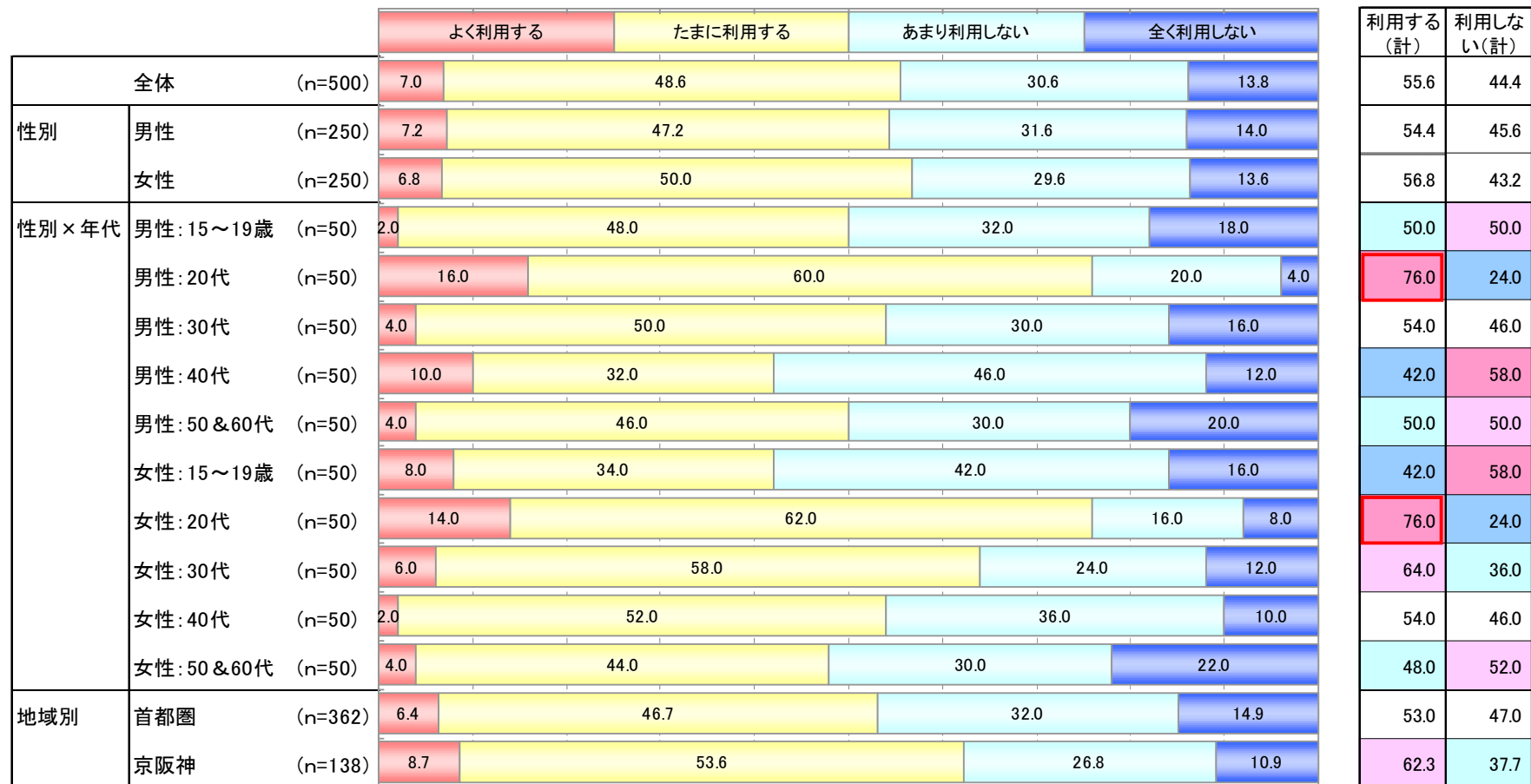


◆ 属性分析

Q-011 あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンについているクーポンを利用しますか。[SA]

55.6%が「利用する」。メインユーザーは20代

- 利用層(よく利用する/たまに利用するの計)は男女とも20代が76.0%と最も高く、他の年代を10ポイント以上引き離している。その他は、女性30代を除いて半数前後に落ち着いている。
- 地域別では、京阪神の利用層が首都圏より10ポイント近く多い。



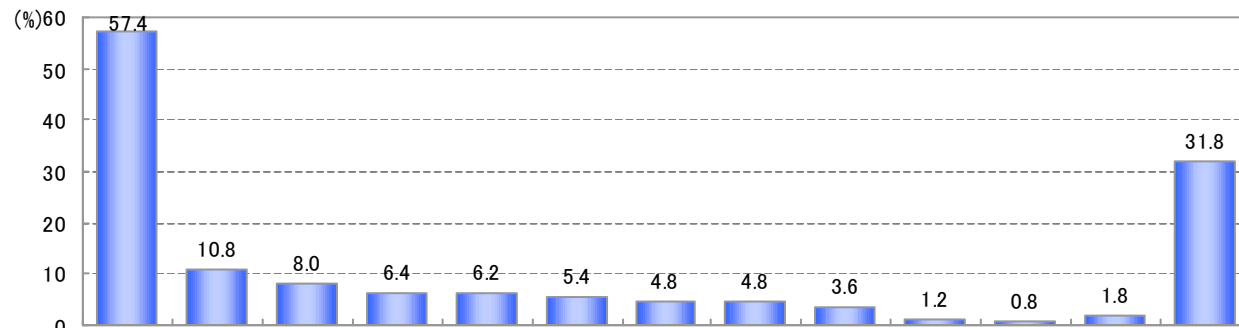
◎セル着色の見方  
 ■: 全体値より+10%  
 ■: 全体値より+5%  
 ■: 全体値より-5%  
 ■: 全体値より-10%

## ◆ 属性分析

Q-012 あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを入手後、資料請求や商品購入、掲載店舗に行くなど何かしらの行動をとったことがありますか。以下の中から該当する商品・サービスを全てお知らせ下さい。[MA]

### 行動経験者は約7割。「飲食店」の利用が最多

- 利用経験は女性が男性を大きく上回っている。利用先として「化粧品や美容関係」「エステ・サロン」など女性向けサービスが上位に来ていることによる。
- 最も多かったのは「飲食店」。男性は20代、女性は30代がその中心で、10代の利用は低い。
- 地域別では大きな差は見られない。

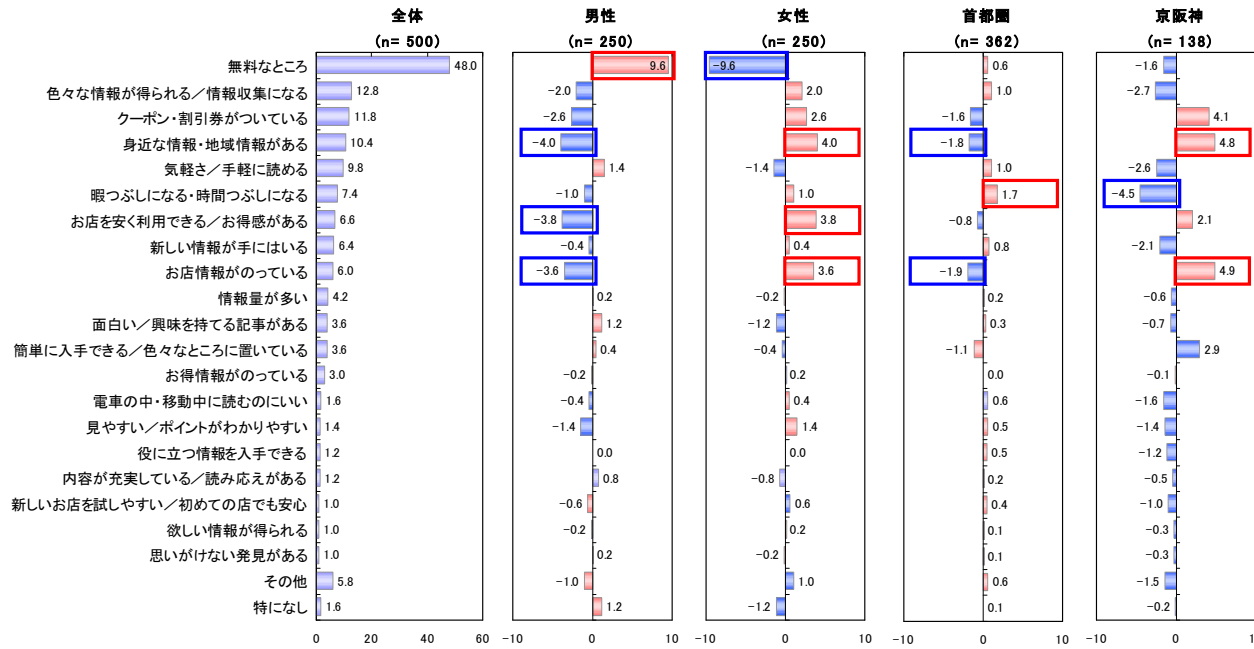


◎セル着色の見方  
 : 全体値より+10%  
 : 全体値より+5%  
 : 全体値より-5%  
 : 全体値より-10%

		サンプル数	飲食店	化粧品や美容	音楽・映画	食品	エステ・サロン	書籍	ファッション	マッサージ	旅行	習い事	車・バイク	その他	利用したことのない	(利用経験あり)
全体		500	57.4	10.8	8.0	6.4	6.2	5.4	4.8	4.8	3.6	1.2	0.8	1.8	31.8	68.2
性別	男性	250	51.6	2.0	8.0	7.2	1.2	7.6	2.4	1.6	4.8	0.8	1.2	1.6	40.4	59.6
	女性	250	63.2	19.6	8.0	5.6	11.2	3.2	7.2	8.0	2.4	1.6	0.4	2.0	23.2	76.8
性別×年代	男性15-19歳	50	32.0	4.0	8.0	6.0	-	8.0	2.0	-	4.0	-	2.0	2.0	56.0	44.0
	男性20代	50	66.0	6.0	8.0	12.0	6.0	8.0	8.0	2.0	4.0	4.0	4.0	2.0	28.0	72.0
	男性30代	50	48.0	-	6.0	6.0	-	-	2.0	2.0	4.0	-	-	-	44.0	56.0
	男性40代	50	54.0	-	12.0	10.0	-	14.0	-	2.0	8.0	-	-	2.0	34.0	66.0
	男性50&60代	50	58.0	-	6.0	2.0	-	8.0	-	2.0	4.0	-	-	2.0	40.0	60.0
	女性15-19歳	50	44.0	14.0	2.0	4.0	14.0	2.0	14.0	-	-	2.0	2.0	2.0	36.0	64.0
	女性20代	50	66.0	30.0	10.0	6.0	12.0	2.0	8.0	14.0	-	4.0	2.0	2.0	12.0	88.0
	女性30代	50	74.0	20.0	6.0	6.0	12.0	4.0	8.0	12.0	2.0	-	-	-	24.0	76.0
	女性40代	50	66.0	18.0	14.0	6.0	18.0	8.0	4.0	10.0	4.0	-	-	4.0	16.0	84.0
	女性50&60代	50	66.0	16.0	8.0	6.0	-	-	2.0	4.0	6.0	2.0	-	2.0	28.0	72.0
地域別	首都圏	362	57.2	9.7	8.8	6.4	5.5	6.1	4.1	5.8	3.3	1.1	0.6	1.9	32.6	67.4
	京阪神	138	58.0	13.8	5.8	6.5	8.0	3.6	6.5	2.2	4.3	1.4	1.4	1.4	29.7	70.3

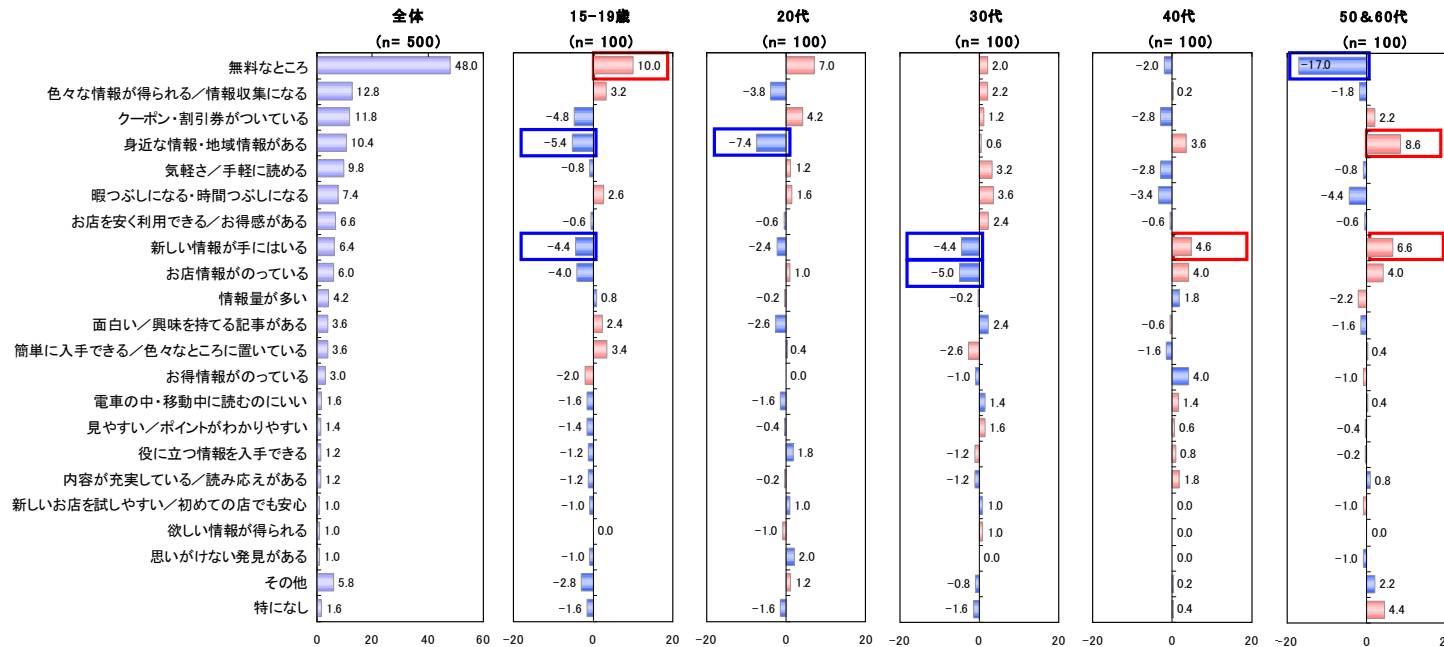
# ◆ 属性分析

Q-013 あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンのどのような点が気に入っていますか。具体的に自由にお書き下さい。[FA]



気に入っている点の1位は「無料なところ」

- 「無料」は男性に多いのに対し、女性は「身近/地域情報」「お得感」「お店情報」を挙げる声が多い。
- 年代別では、10代は「無料」が多いが、中高年層で「身近/地域情報」「新しい情報が入る」の指摘が高い傾向がある。
- 地域別では、京阪神で「身近/地域」「お店情報」が多いのに対し、首都圏では「暇つぶし」に位置付ける声が多いが目立つ。

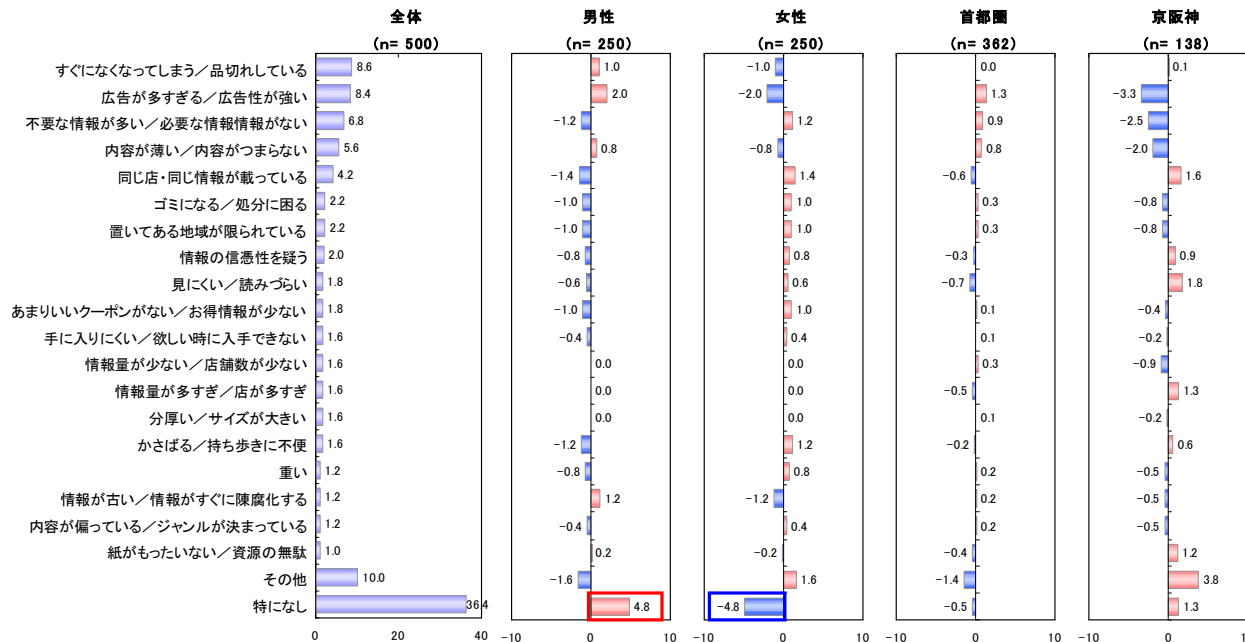


※Q13は出現率1%以上のみ掲載

属性間の有意差あり (優位水準5%)

# ◆ 属性分析

Q-014 あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンのどのような点が不満ですか。具体的に自由にお書き下さい。[FA]

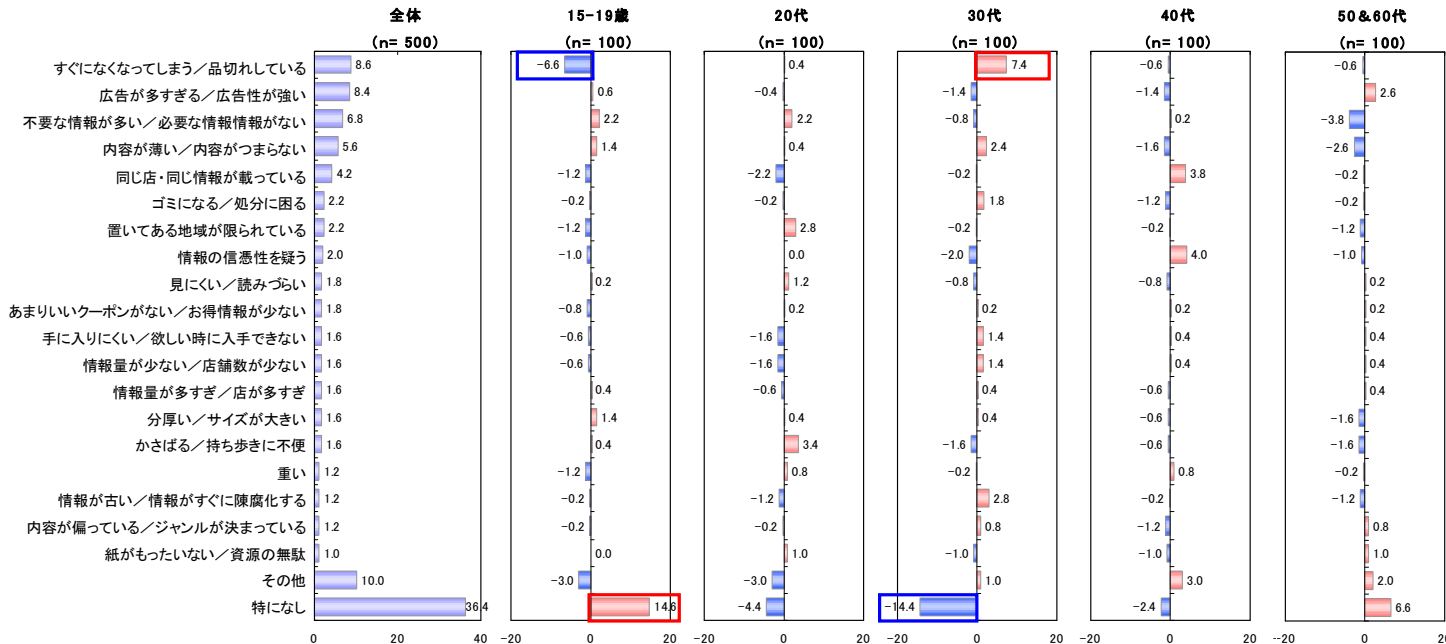


**不満点の理由は「すぐになくなる」が1位**

●以下、「広告が多い」「不要な情報が多い」が続く。ただし、全体の3分の1は「特になし」としている。

●また不満点は、おおむね以下のように系統づけられる

1. 情報: 「多い/少ない」「つまらない」「信憑性を疑う」など
2. 頒布方式: 「すぐなくなる」「地域に限られる」など
3. 形状: 「見にくい」「かさばる」「重い」など



※Q14は出現率1%以上のみ掲載

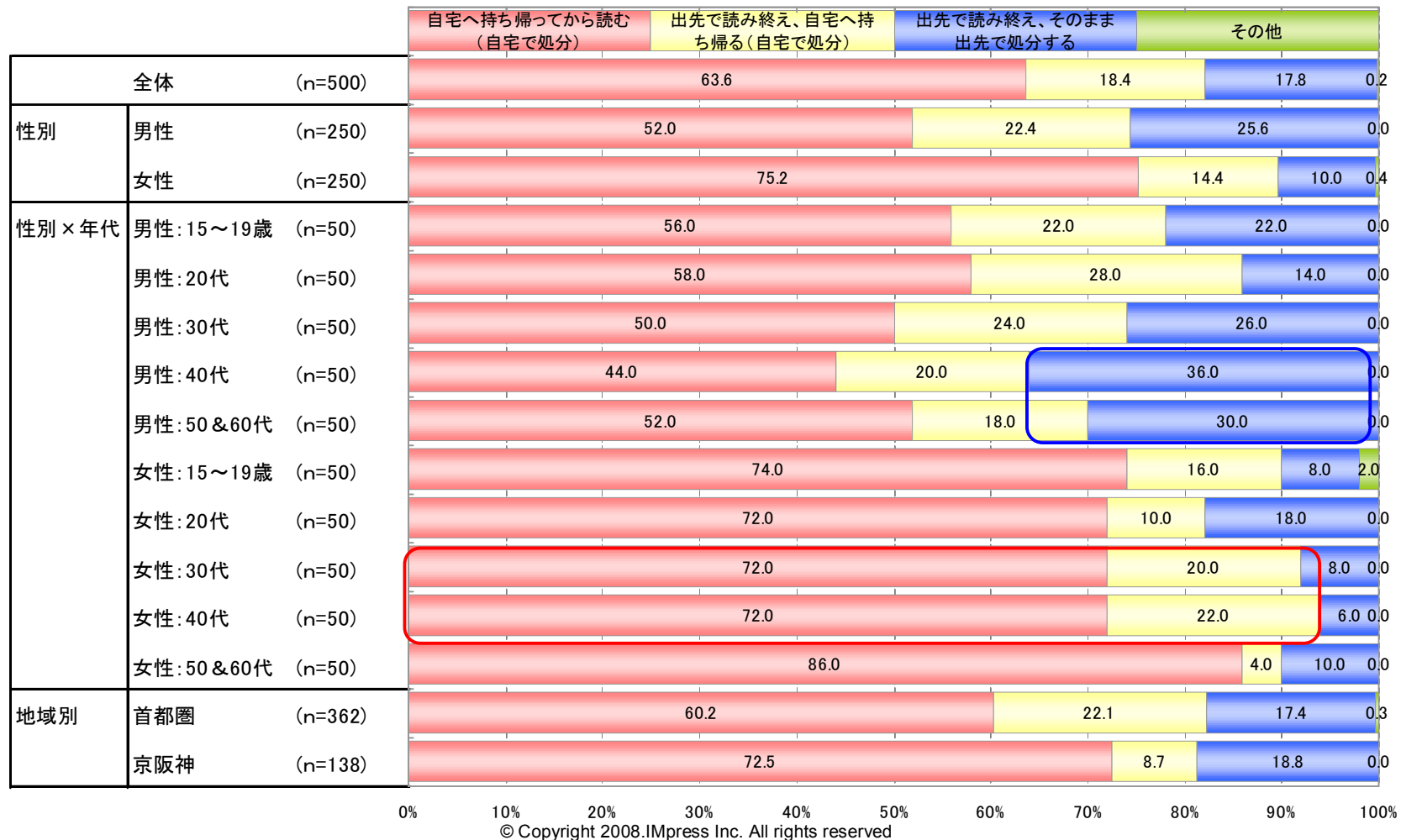
■ ■ 属性間の有意差あり (優位水準5%)

◆ 属性分析

Q-015 あなたは、入手したフリーペーパーやフリーマガジンをどこで読み、主にどのように処分することが多いですか。[SA]

**「自宅で読む」が6割強で最も多い**

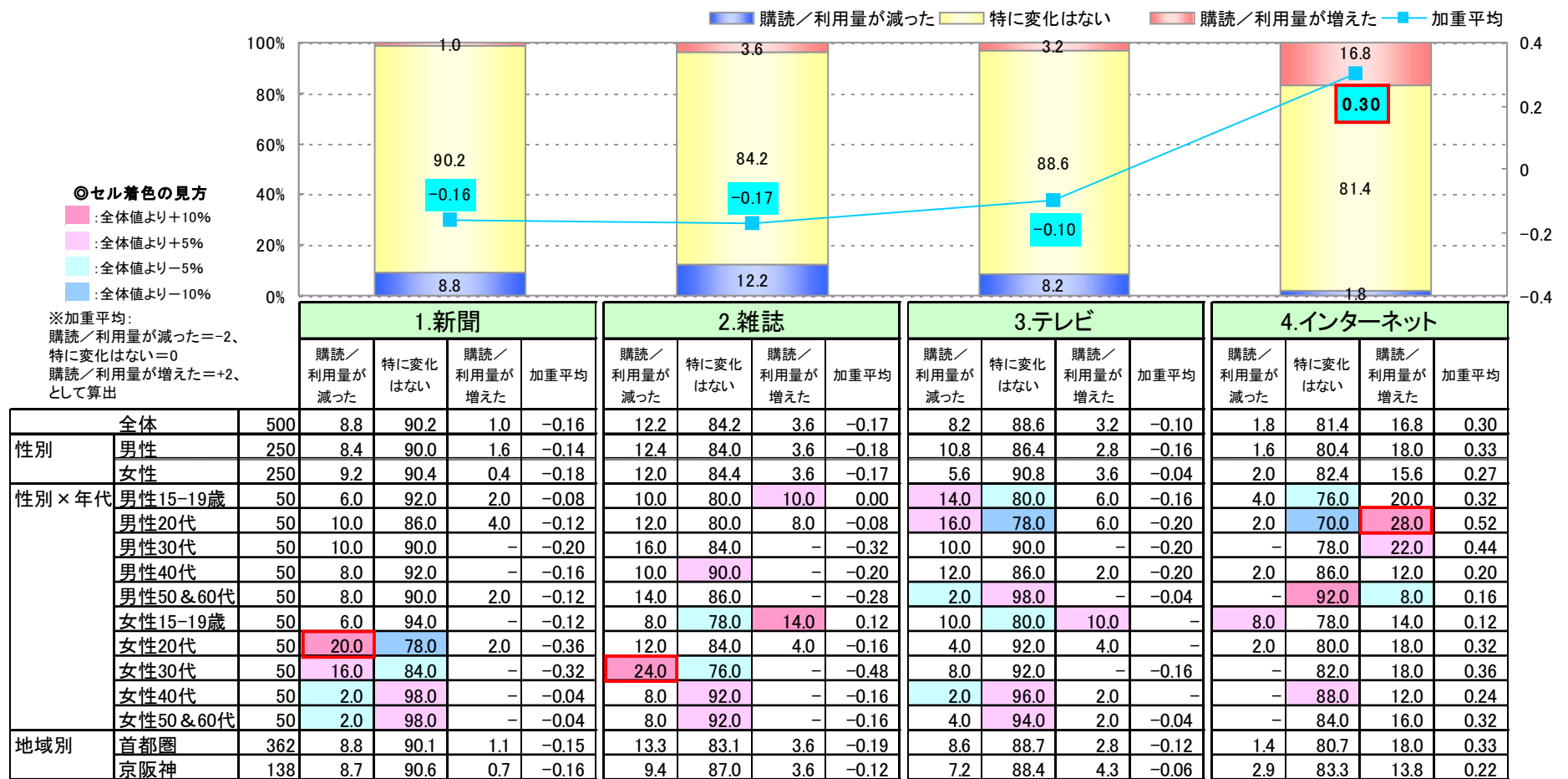
- 「自宅へ持ち帰ってから読む」が最も多かった。特に、女性はその傾向が強く出ている。(ただし、自宅へ配布されるフリーペーパーも多数あることを勘案する必要はある)
- 「出先で読み終えた」場合、「自宅へ持ち帰る人」と「出先で処分する人」の割合は全体値としてはほぼ同じ。ただし男性40代以降は持ち帰らない人が、女性10代、30～40代は持ち帰る人が多いなど、性別×年代では細かく違いが表れている。



◆ 属性分析 Q-016 あなたは、フリーペーパーやフリーマガジンを利用することにより、他のメディアの利用に影響を与えましたか。[SAマトリクス]

「変化はない」が大多数だが、3メディアにはマイナス影響あり

- 4メディアとも「特に変化はない」が8～9割を占めている。
- しかし加重平均で見ると、「新聞」「雑誌」「テレビ」は購読／利用量が減少し、唯一「インターネット」だけがフリーペーパーから好影響を受けている。
- 年代別に見ると、女性20代の新聞、女性30代の雑誌の減少、また男性20代のインターネットの増加が顕著である。

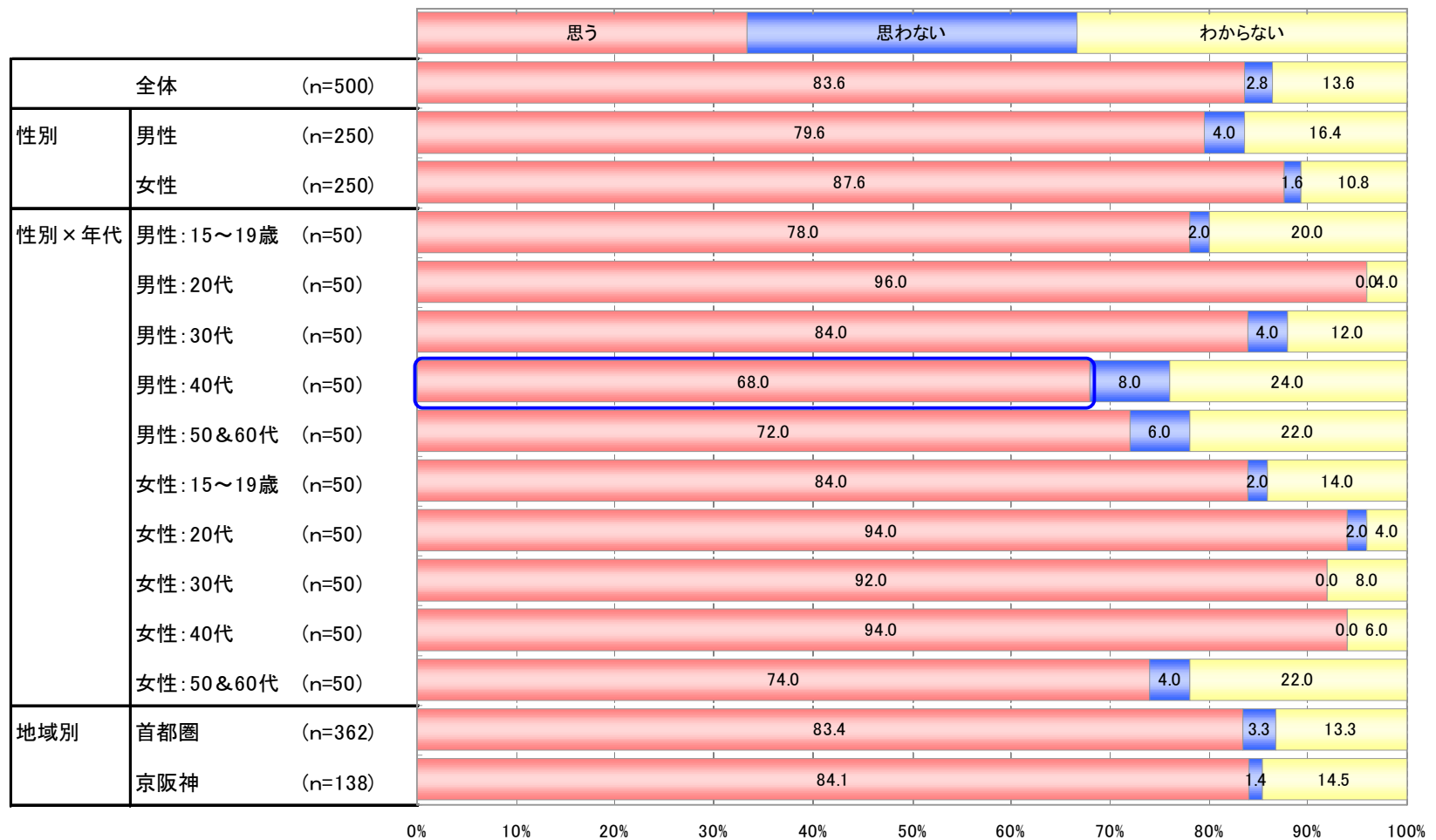


◆ 属性分析

Q-017 あなたは、今後、フリーペーパーやフリーマガジンを入手したいと思いますか。[SA]

「今後も入手したい」が8割強、20代に高い支持率

- 男性より女性の方が「今後も入手したい」意向が強い。20代までは男女ともほぼ同程度であるが、男性は30代から減少傾向が始まり、40代では30ポイント近い開きが出ている。
- 地域別での差は見られない。



# 「読者像分析」

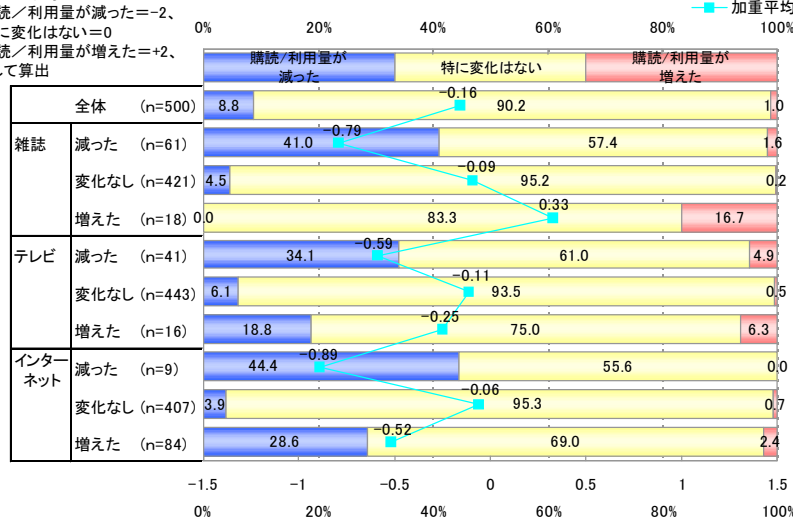
# ◆ メディア間影響比較

## インターネットの強さ、他メディアの影響受けず

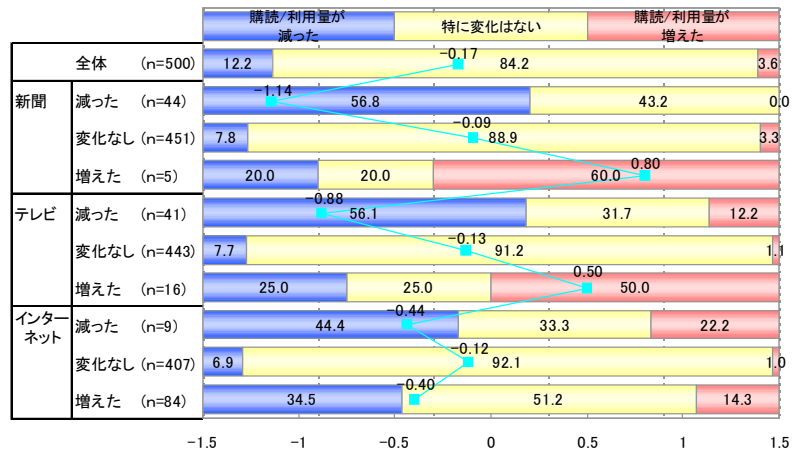
●Q-016でフリーペーパーを利用することによる他メディアへの影響を見たが、さらにフリーペーパーを間に挟んだ他メディア同士の関連性を見た。その結果、新聞・雑誌・テレビの3つは他メディアと増減動向がほぼ同じ(つまり、メディア全般への接触が増えるか減るか)なのに対し、インターネットだけはすべてにおいて増加傾向となり、フリーペーパーとインターネットの親和性の高さを改めて見る事ができる。

※加重平均:  
購読/利用量が減った=-2、  
特に変化はない=0  
購読/利用量が増えた=+2、  
として算出

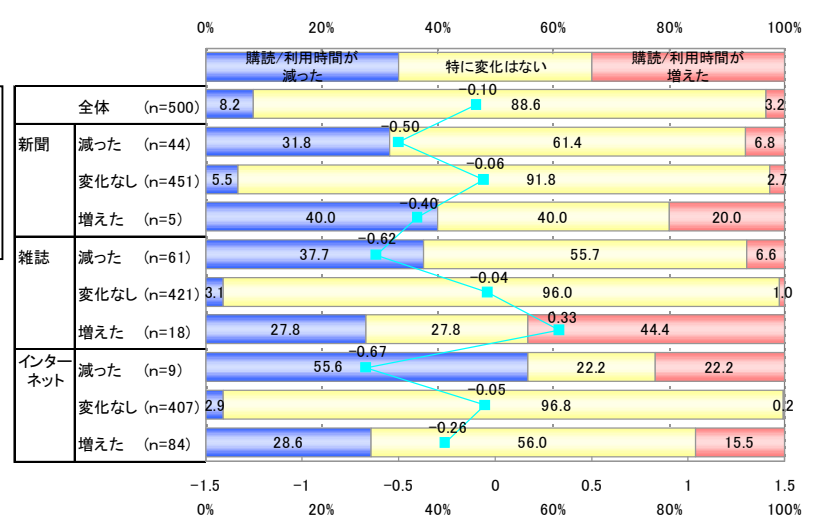
### 1. 新聞



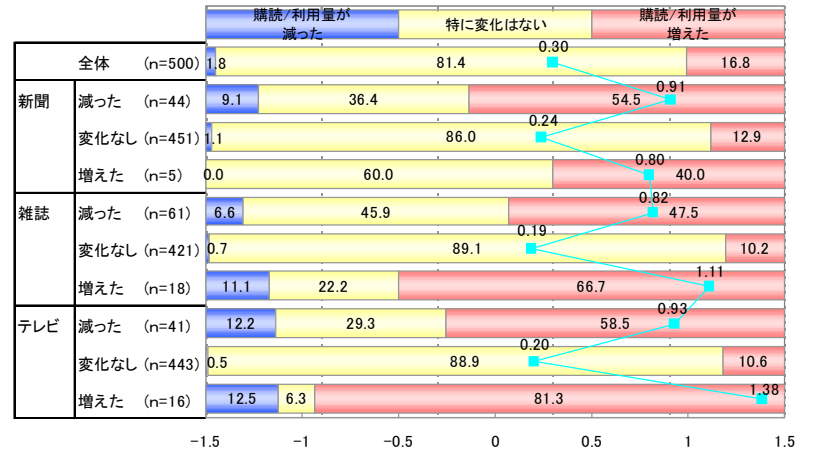
### 2. 雑誌



### 3. テレビ



### 4. インターネット

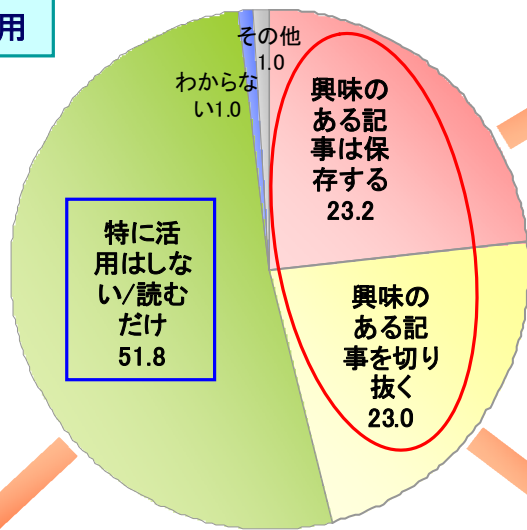


# ◆ ユーザー比較 活用型 vs. 受動型

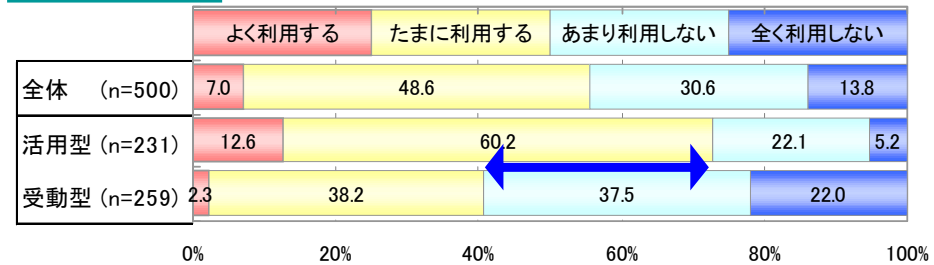
## 活用する人は全般的にポジティブ

●フリーペーパーを保存したり切り抜く人(以下、活用型)と特に何もしない人(受動型)を比較すると、クーポンを意欲的に利用する人は30ポイント以上活用型の方が多い。読む場所/処分方法についても、活用型は自宅で読む人が多く、受動型は出先で処分する人の比率が高い。また活用型は入手の段階でも自ら取りに行き、今後の利用意向も高く、入手から全面的にポジティブに行動していることがわかる。

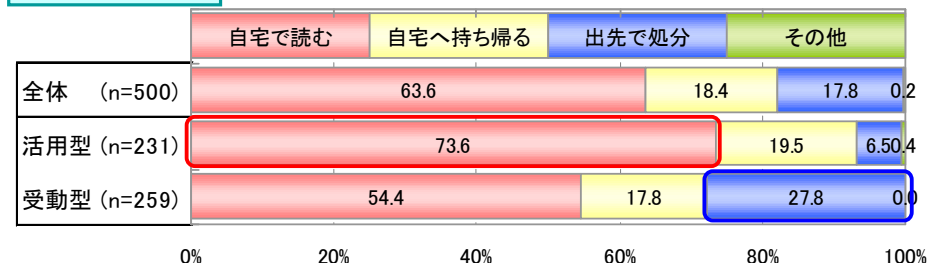
### 誌面の活用



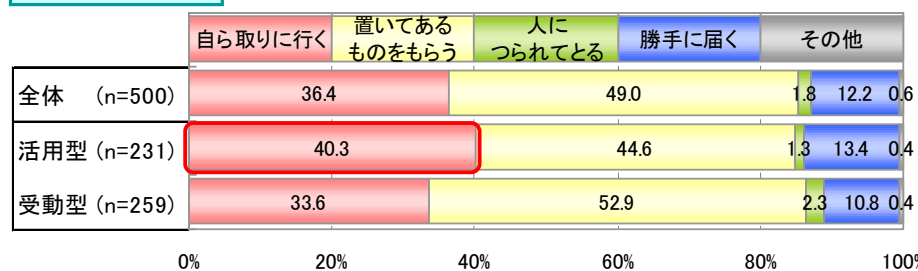
### クーポン



### 読む場所



### 入手方法



### 今後の利用

