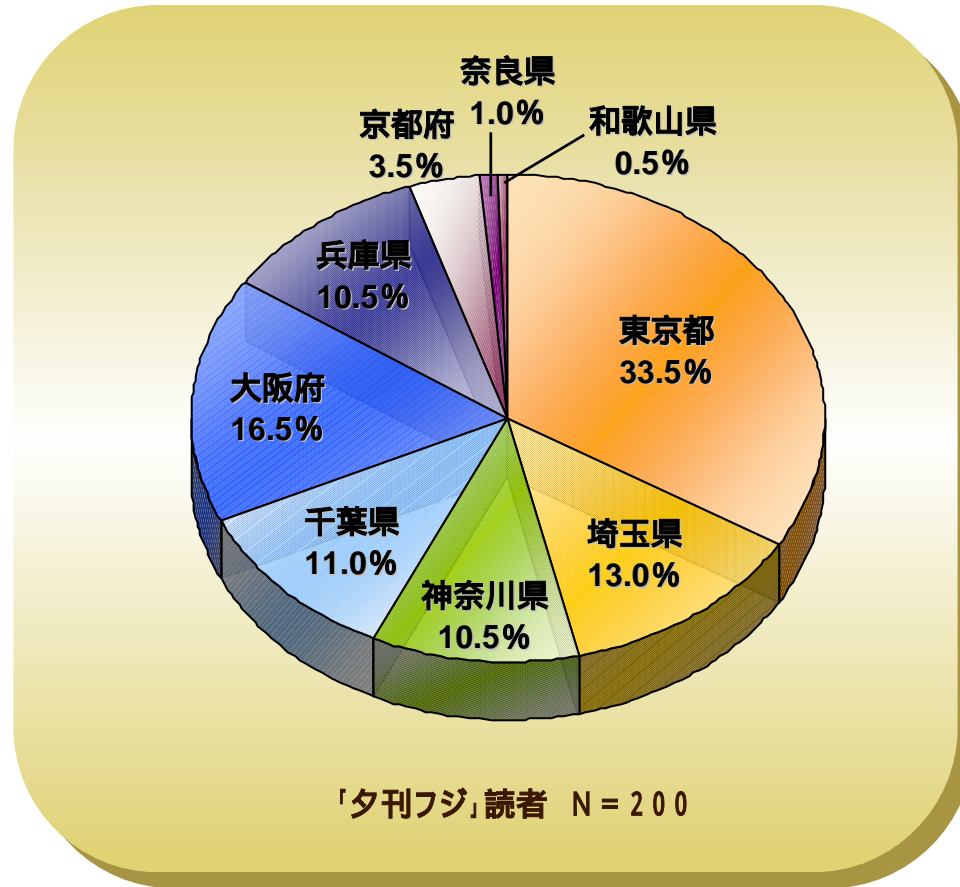
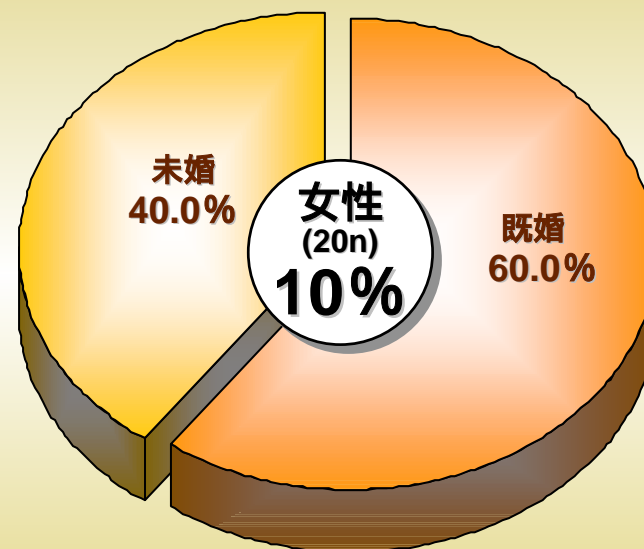
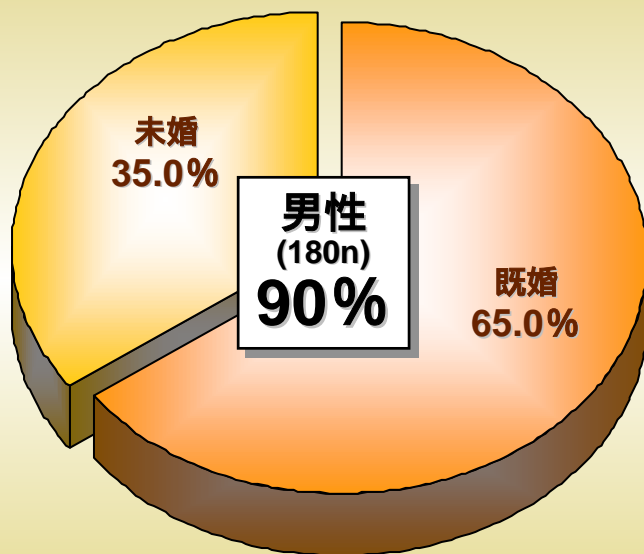


- ・30代～40代を中心とした都市型男性ビジネスマン
- ・情報感度が高く、幅広い興味を持っている
(クルマ、アルコール、株、健康、メディア、レジャー、スポーツ等)
- ・日本経済新聞を購読
(日経併読率74%)
- ・「タ刊フジ」には「気軽さ」、「情報の早さ」、「豊富な情報ジャンル」を期待
- ・広告への関心も高い
必ず何らかの広告に接触
内容も精読
レスポンス率も高い
- ・「タ刊フジ」を読むのは週に3回以上で、1回に20分以上精読



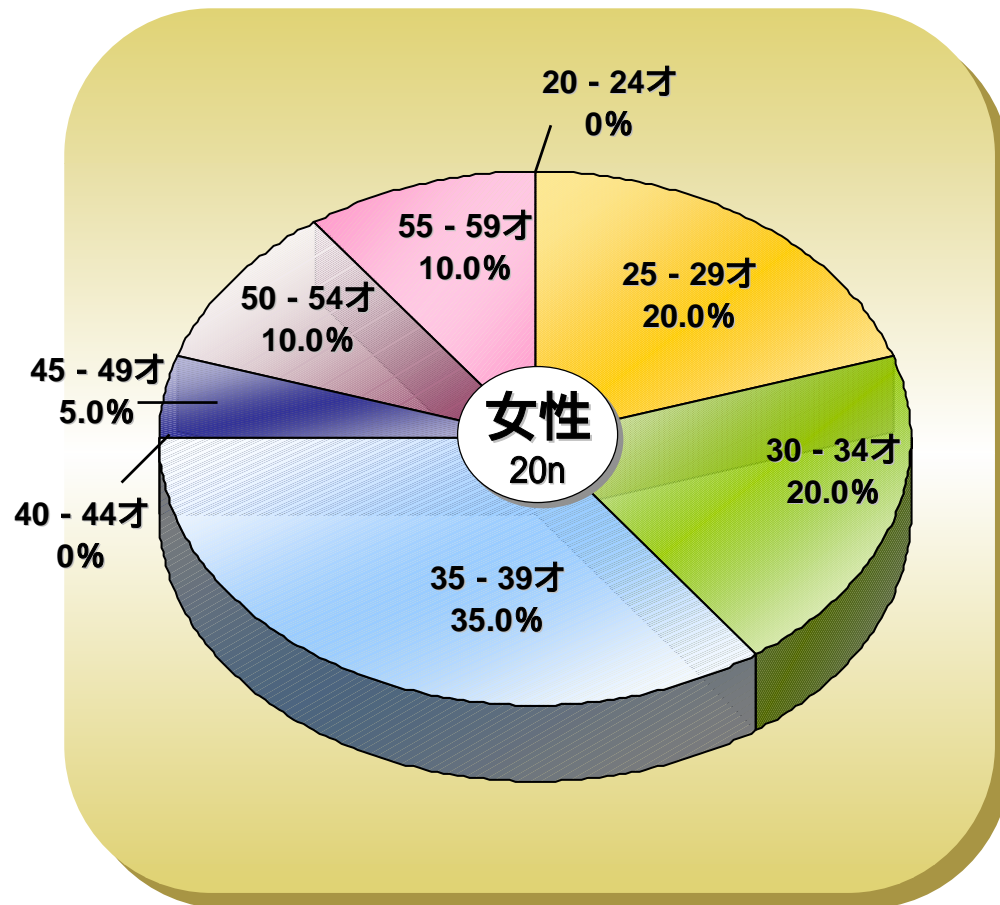
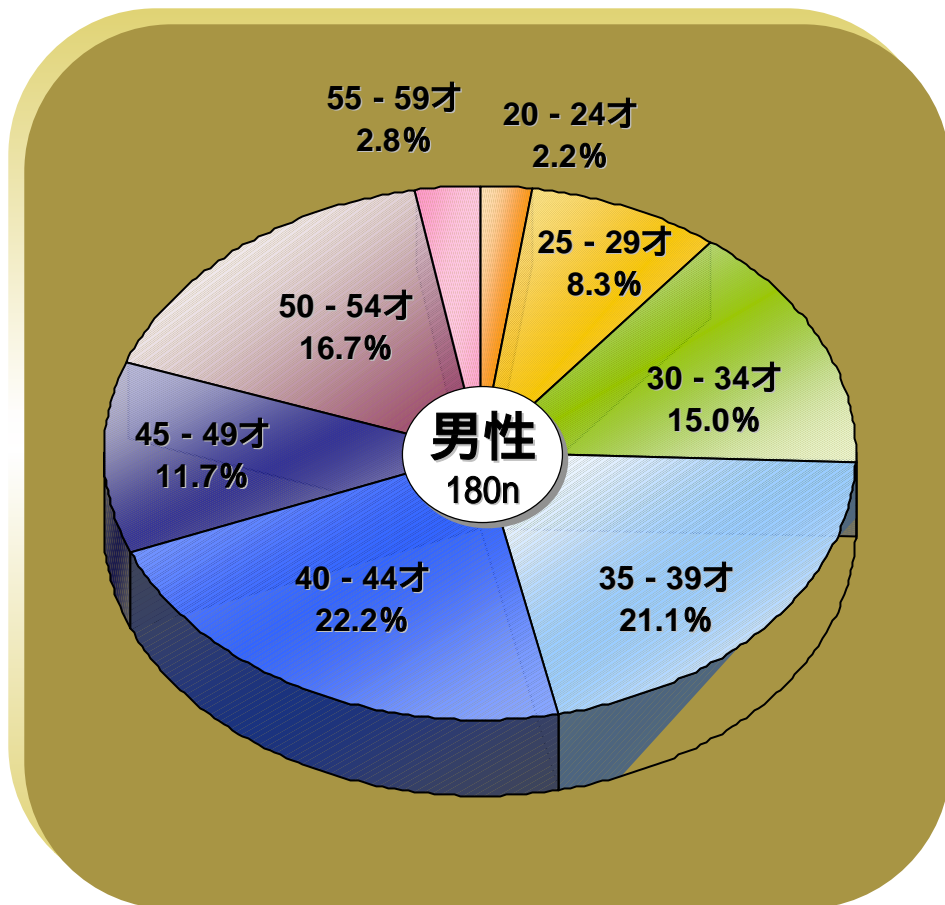
読者の未既婚状況

「夕刊フジ」読者の大半は男性既婚者。
女性の読者は1割であった。

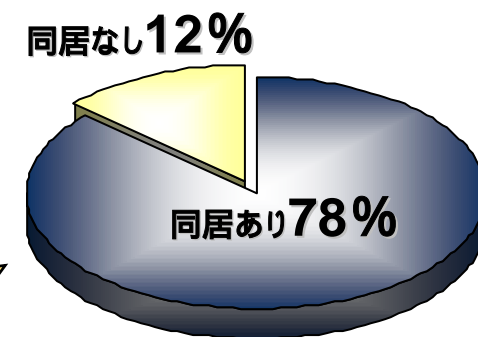
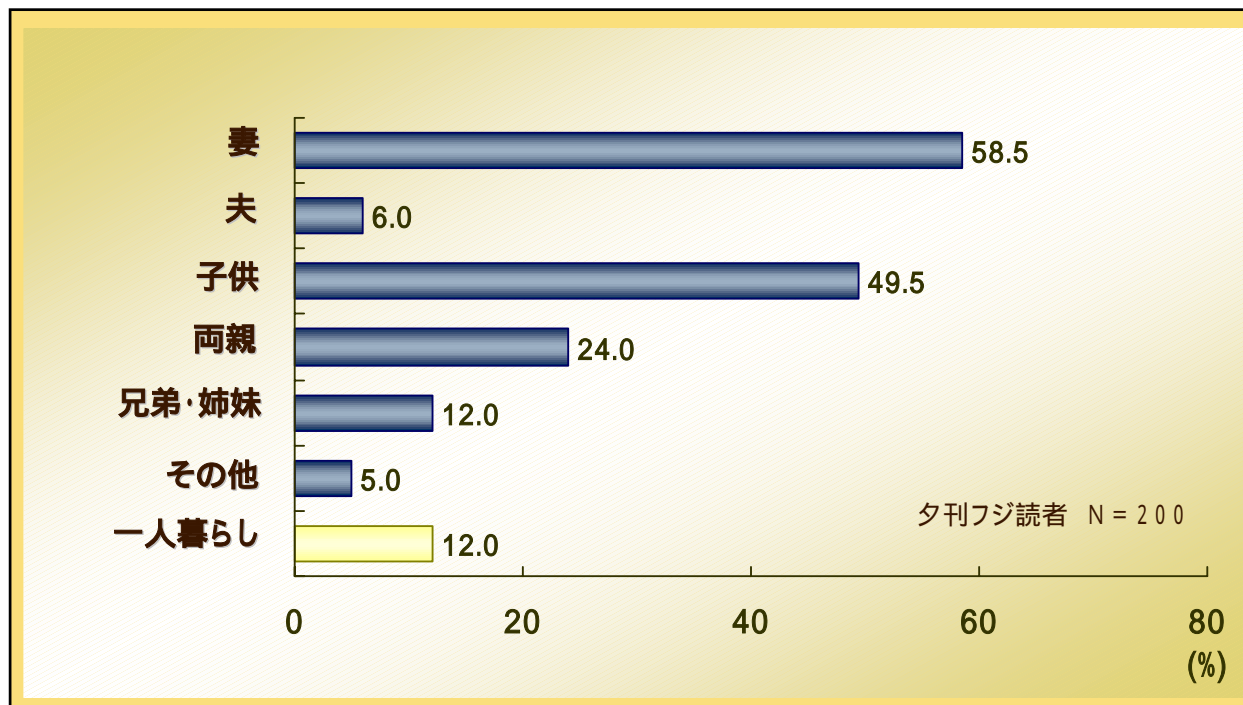


読者の年齢/性別

「タ刊フジ」のメインの読者層は男性の30代と40代。
 また、男性読者層は幅広く、20代～50代までをカバーしている。

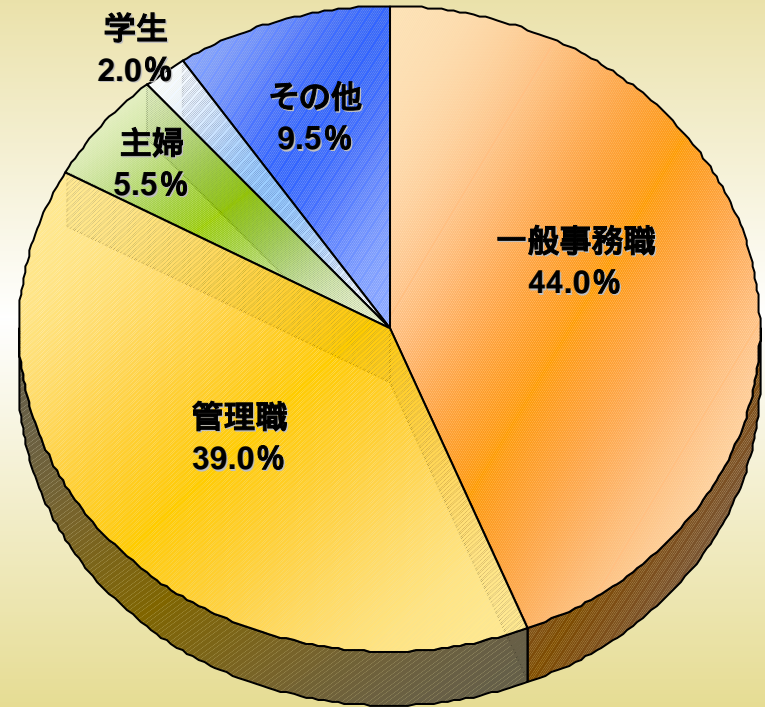
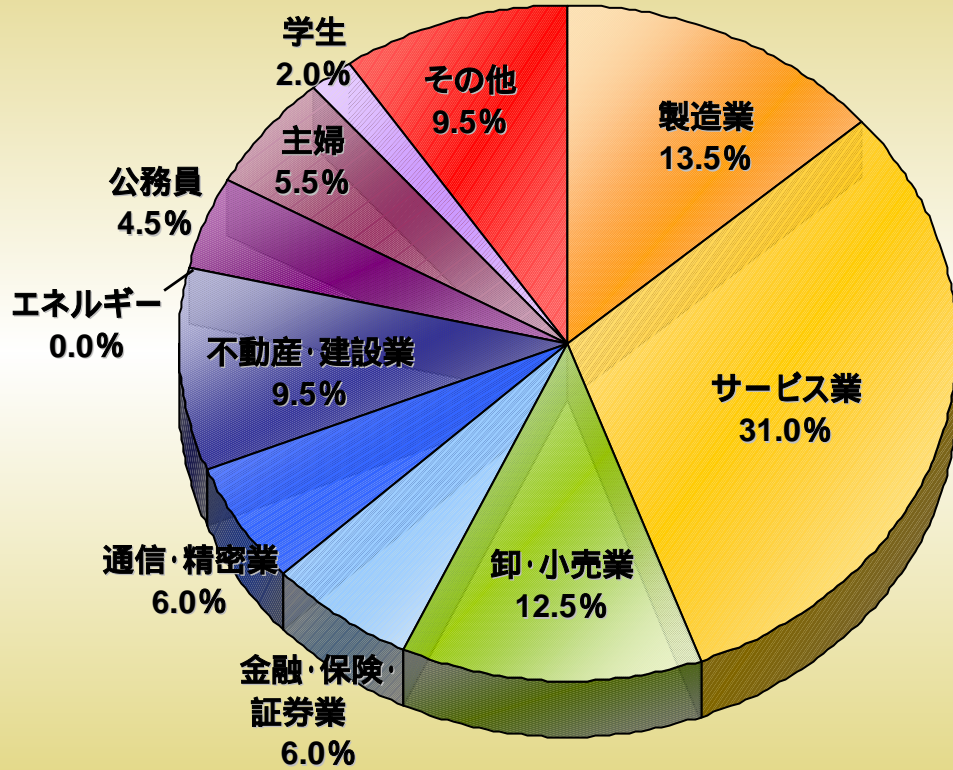


読者が同居している家族



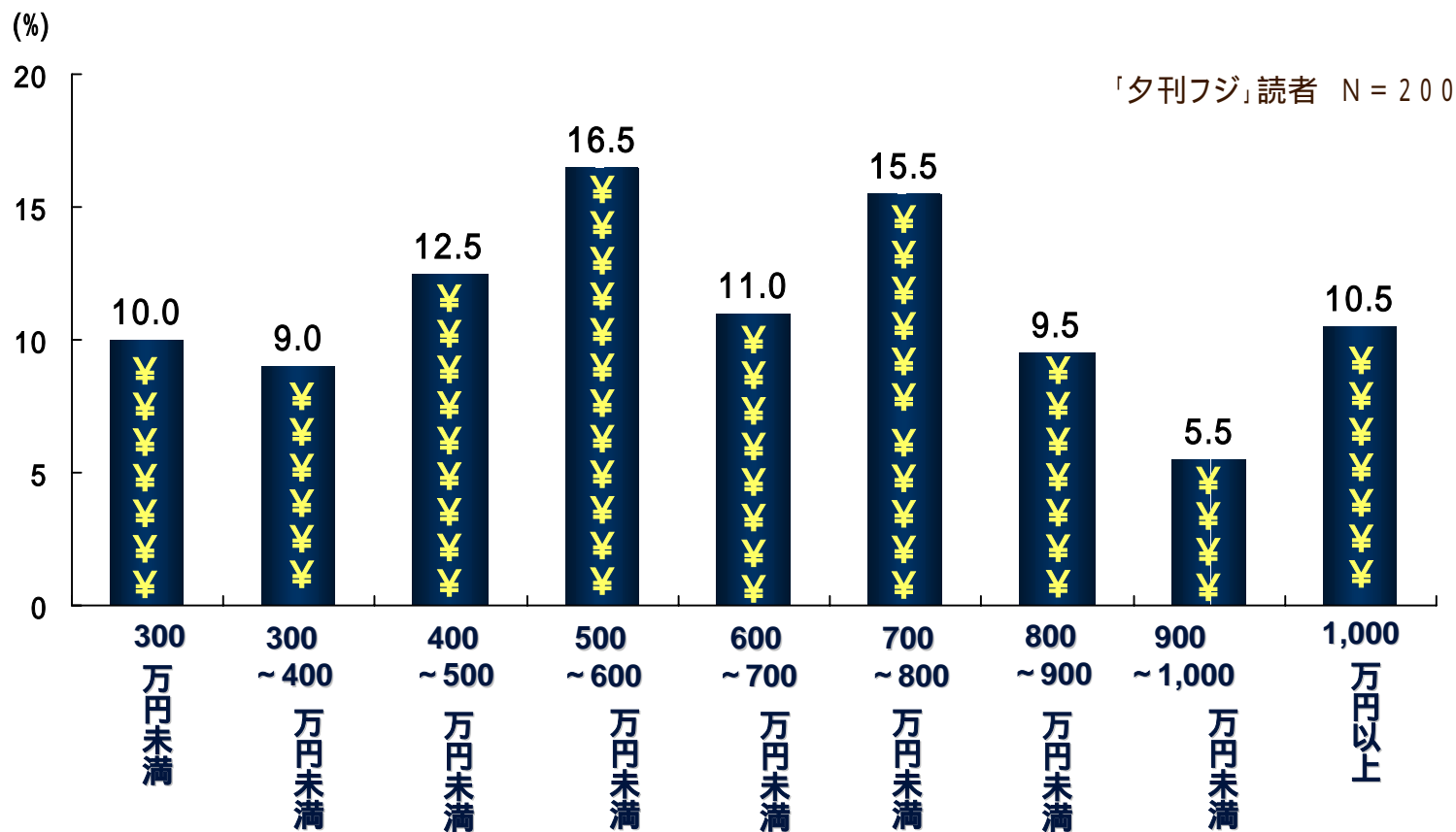
「夕刊フジ」の読者は、妻、子供との同居が多い。
両親との同居は24%。
一人暮らしの読者は12%。

タ刊フジ 読者全体 N = 200



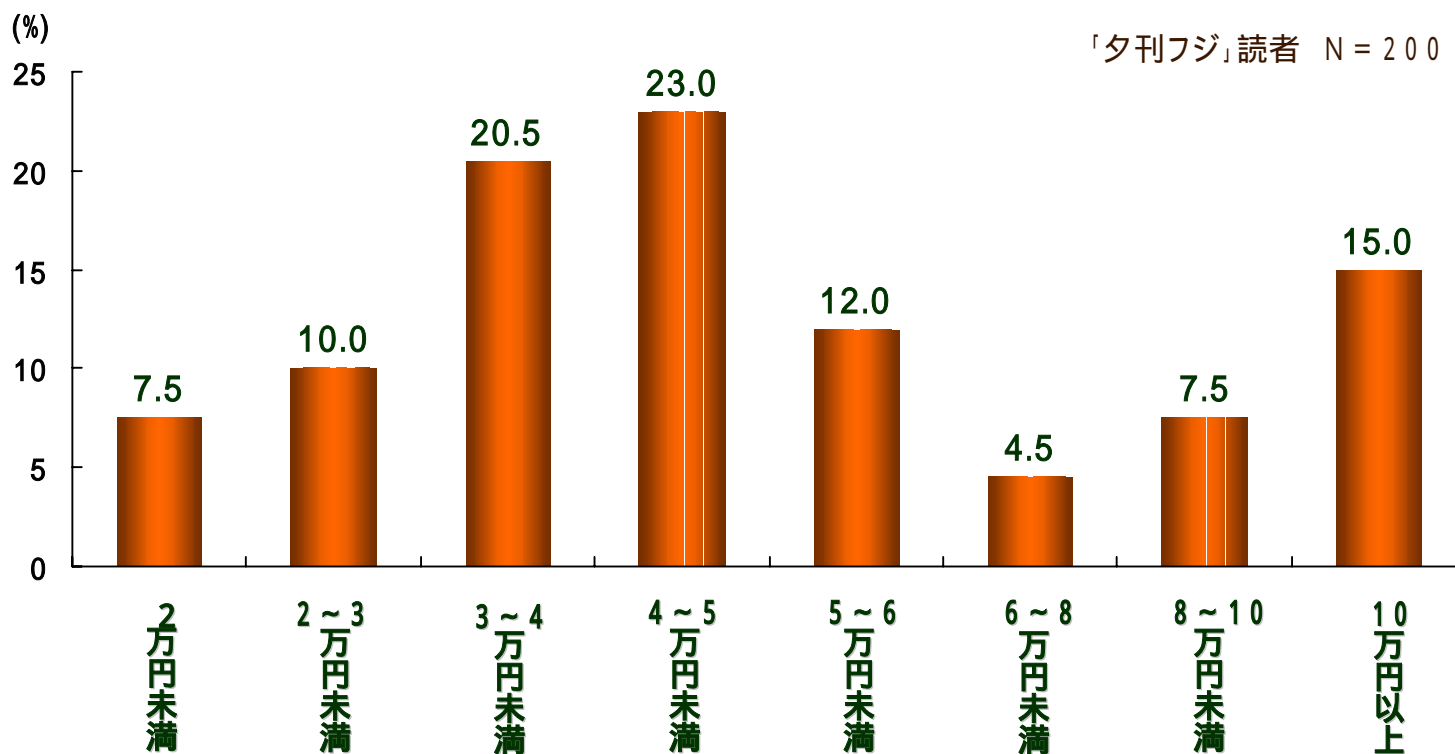
読者の年収

「夕刊フジ」読者の年収は幅広く、年収の高低に関わらず読まれるメディアといえる。
年収1,000万円を超える高額所得者も「夕刊フジ」を読んでいる。

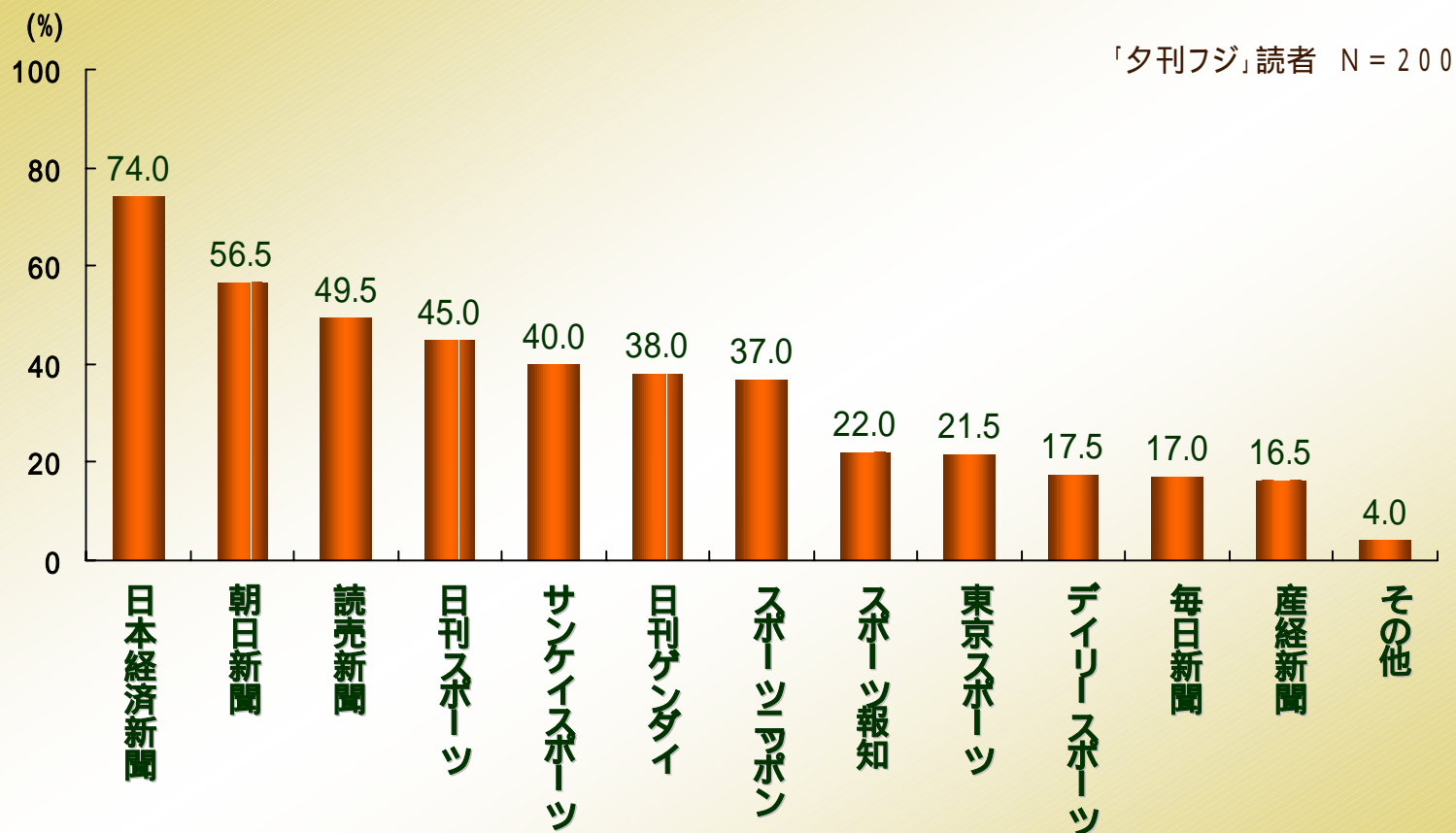


読者の1ヶ月の小遣い

「夕刊フジ」読者の1ヶ月の小遣いは、3～4万円が最も多い。
 1ヶ月の小遣いが10万円を超える読者も多いのが「夕刊フジ」読者の特徴。



読者が併読する新聞



「夕刊フジ」読者の、「日経新聞」併読率は74%。

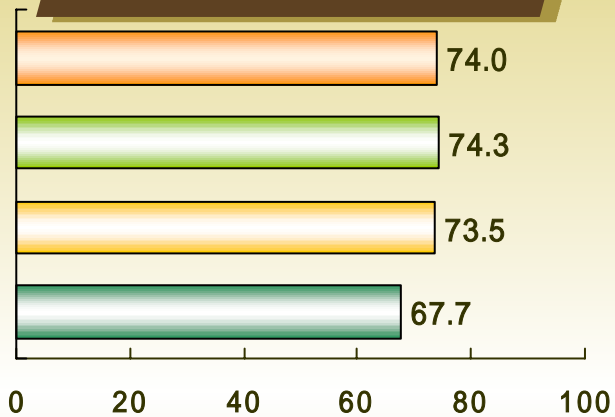
約半数の読者が、「朝日新聞」「読売新聞」を併読している。

読者のライフスタイル

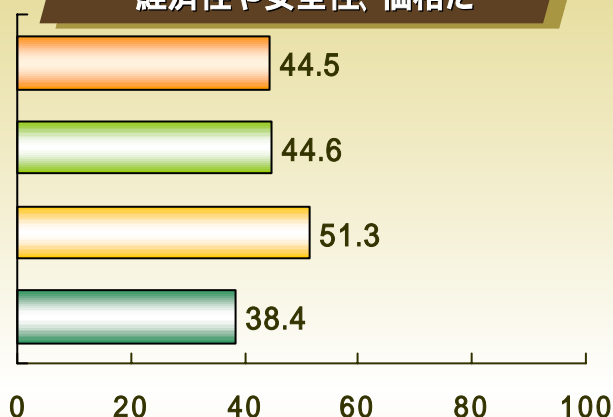
読者の関心事/ライフスタイル

■ 夕刊フジ読者
 ■ 日経読者
 ■ 朝日読者
 ■ 読売読者 (単位: %)

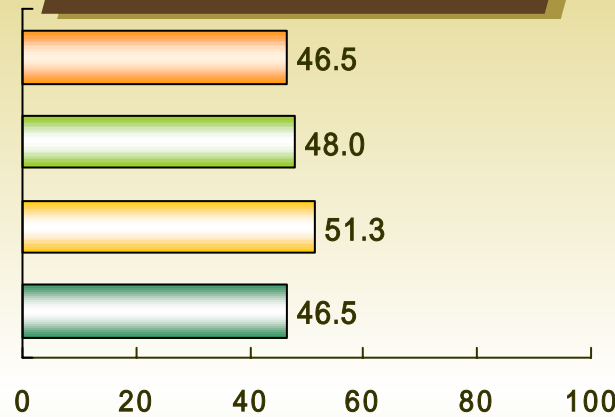
クルマを保有している



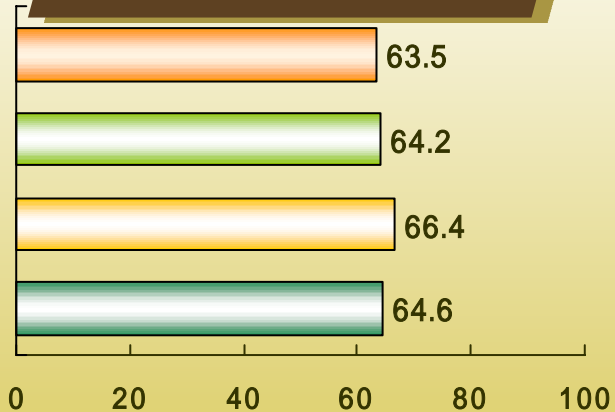
クルマを買い替える基準は
経済性や安全性、価格だ



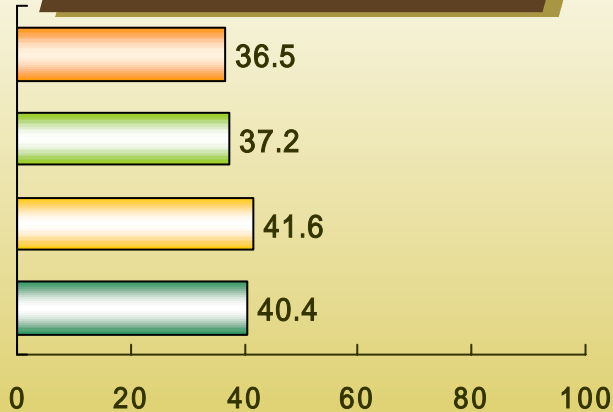
保険は自分で選びたい



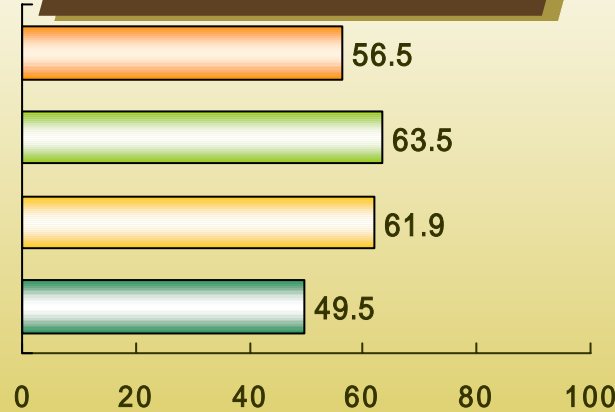
健康に気をつかう



定期的に服用するサプ
リメントがある

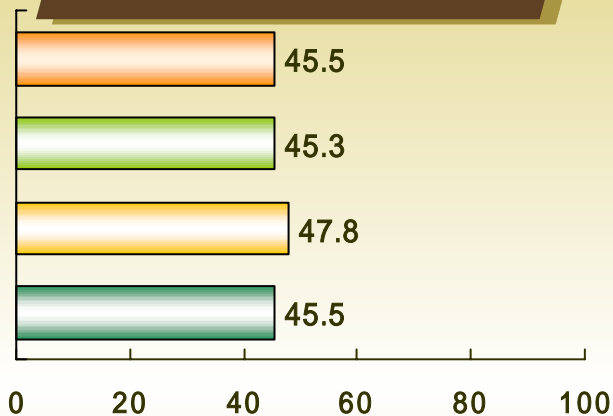


紳士用品は自分で購入する

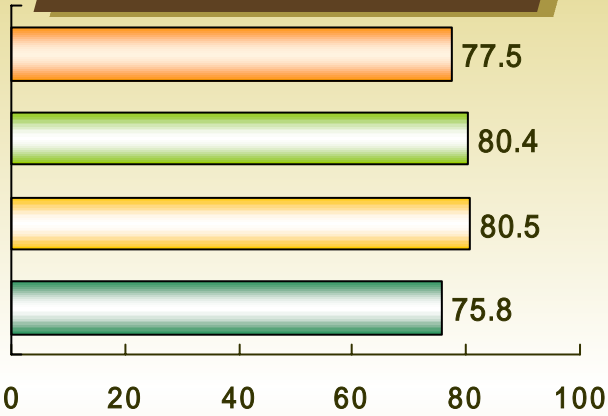


■ 夕刊フジ読者
 ■ 日経読者
 ■ 朝日読者
 ■ 読売読者 (単位: %)

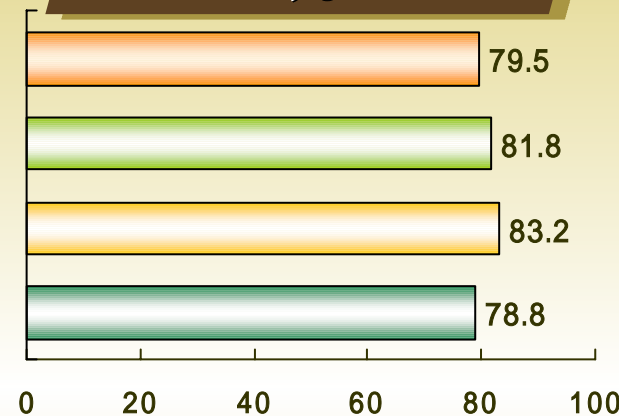
タバコを吸っている



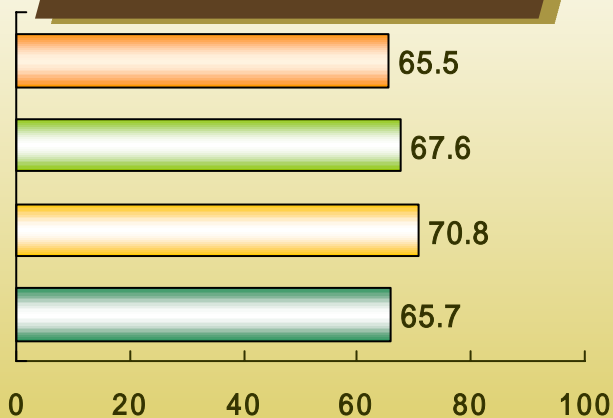
焼酎を飲んだことがある



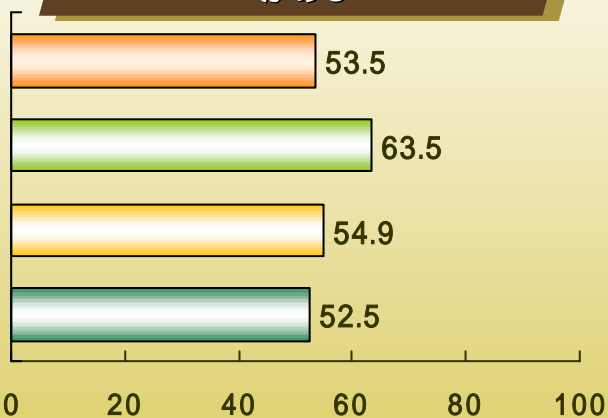
アルコール飲料を時々購入する



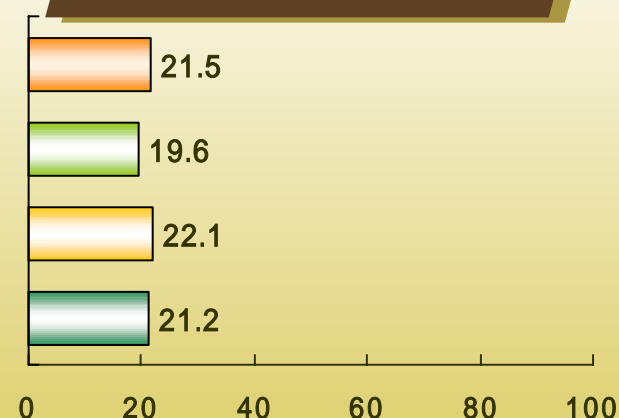
薄型テレビに関心がある



株をやっている / やったことがある

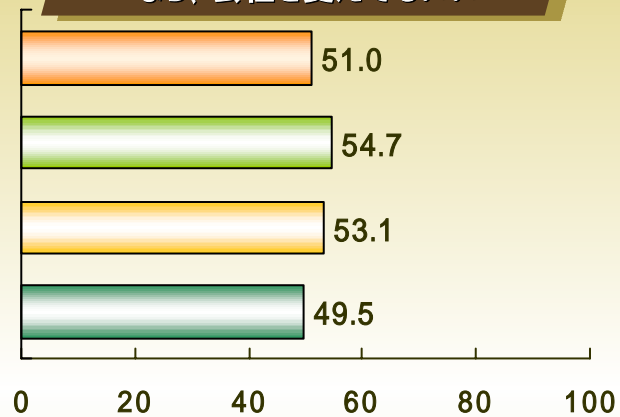


これから株をやりたい



■ 夕刊フジ読者 ■ 日経読者 ■ 朝日読者 ■ 読売読者 (単位: %)

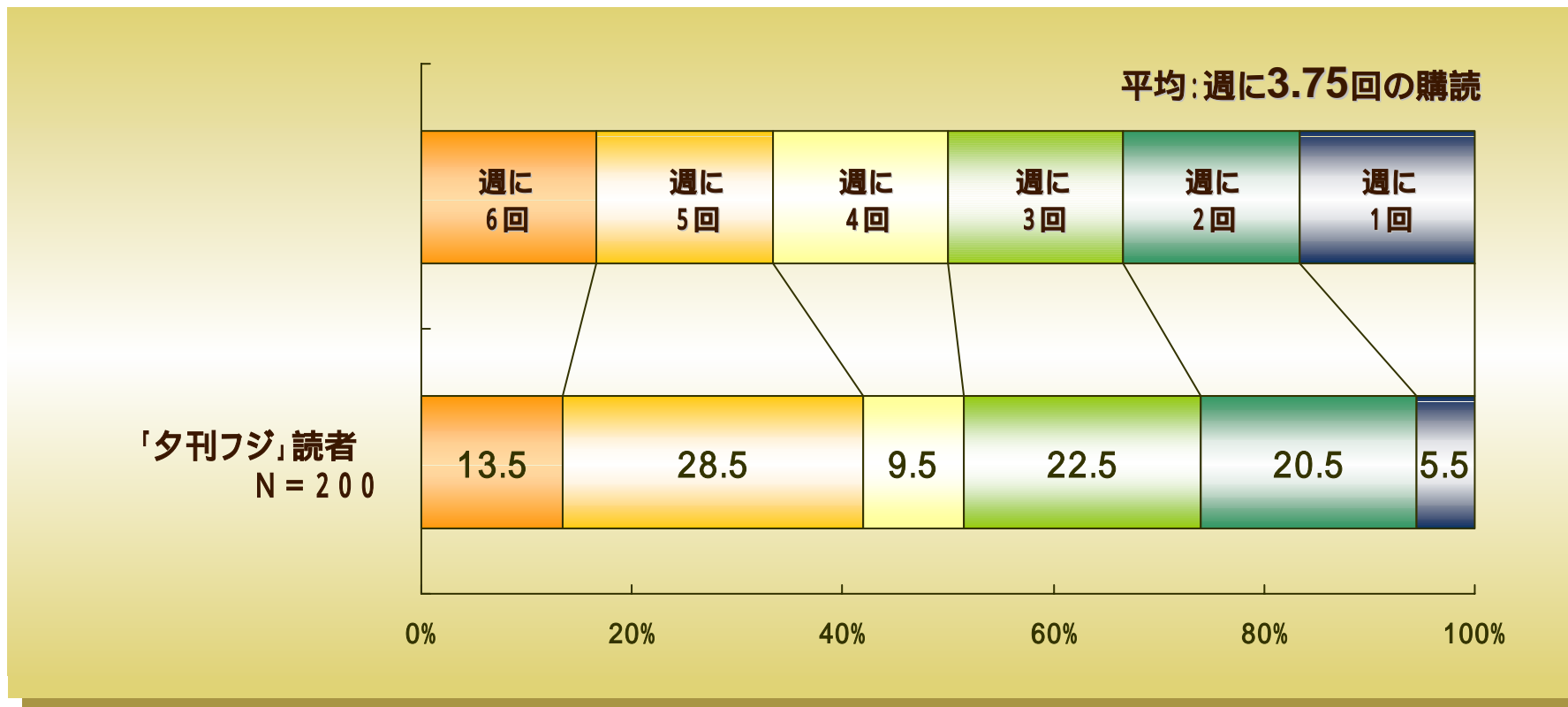
携帯電話の番号がそのままなら、会社を変えてもいい



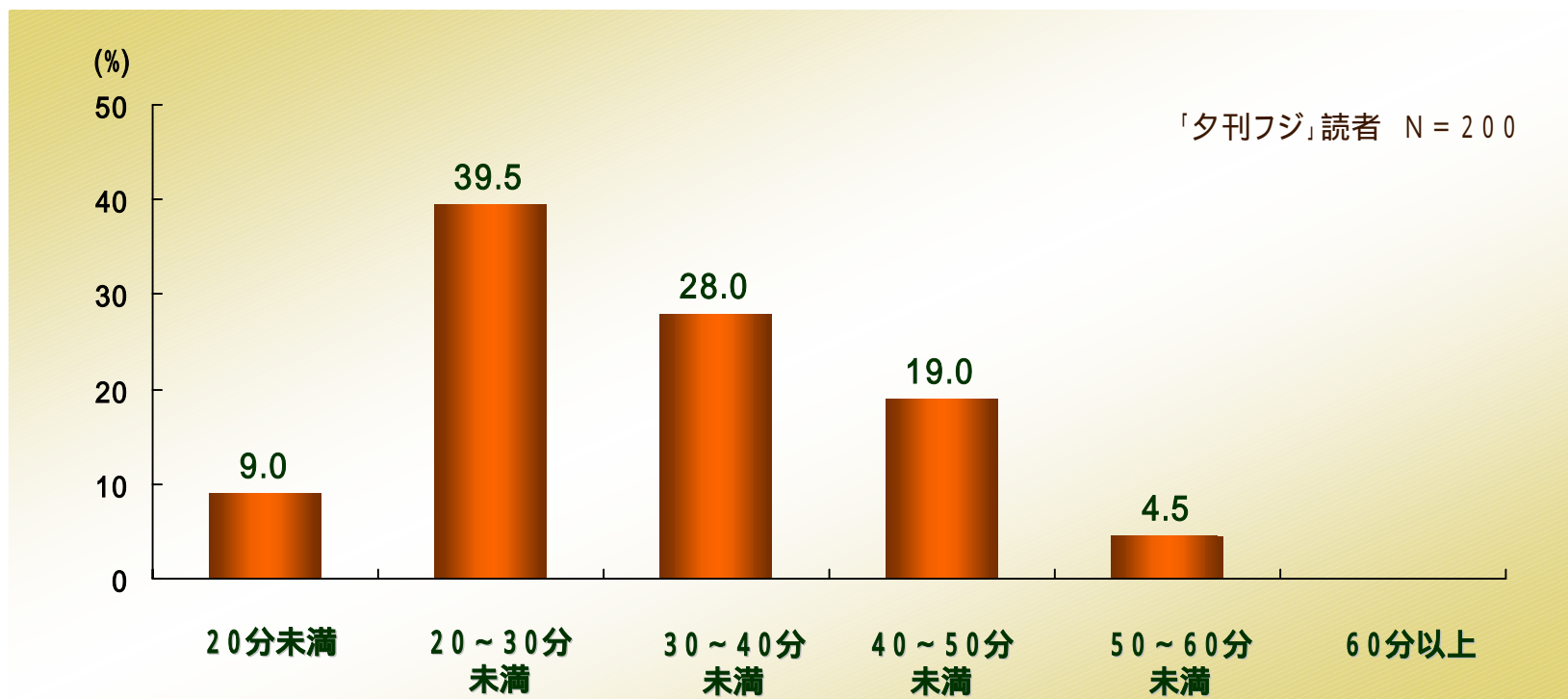
読者の購読状況

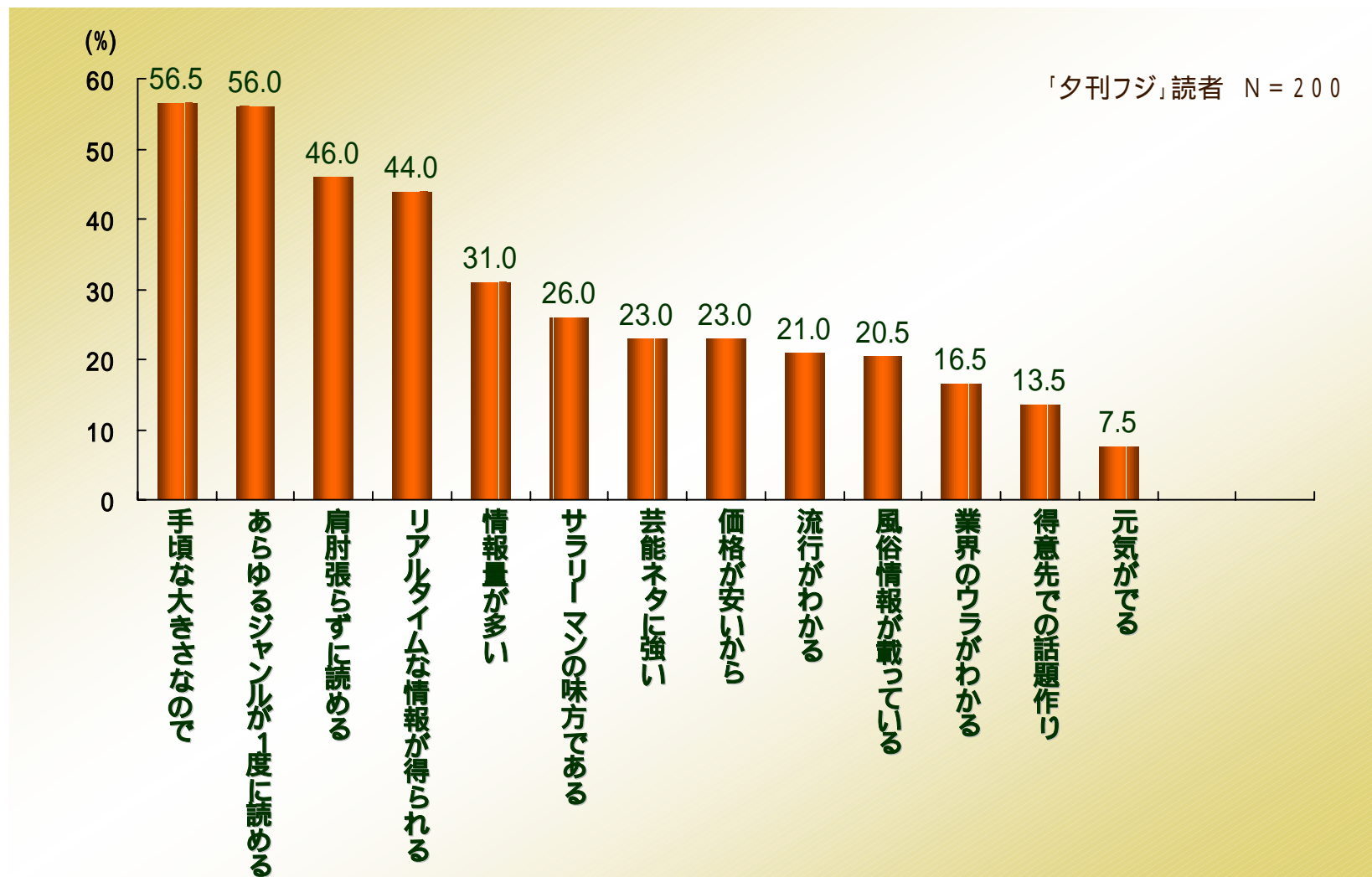
- ・購読頻度は週に3.75回
- ・1回の購読時間は20分以上
- ・読後の持ち帰り率が92.5%

読者は一週間に平均3.75回も「夕刊フジ」を読んでいる。



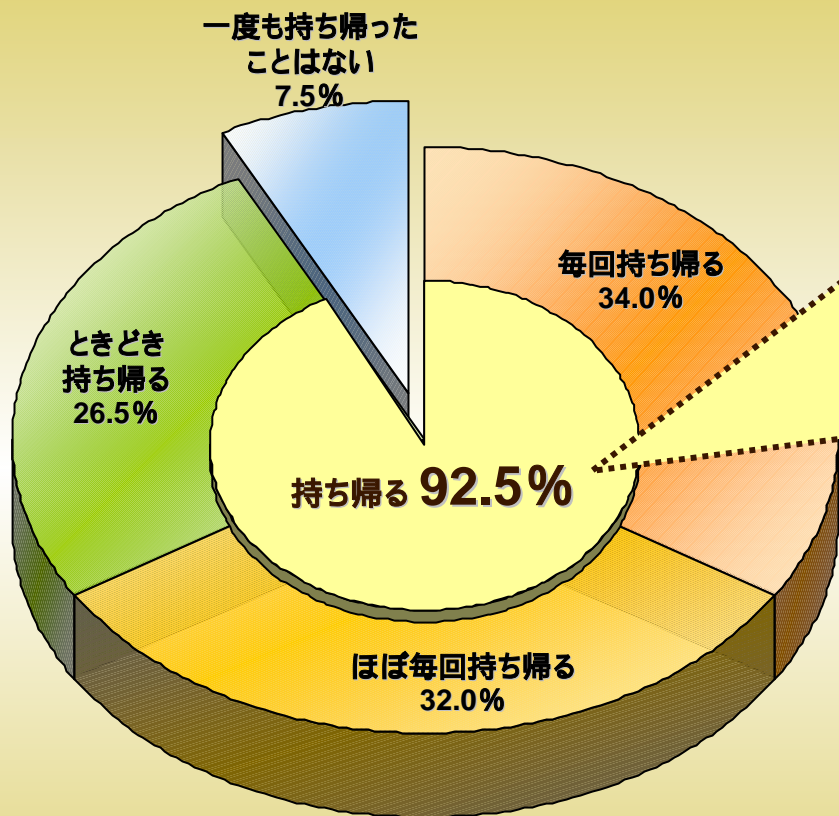
読者は、20分以上かけて「夕刊フジ」を読んでいる。





持ち帰り率

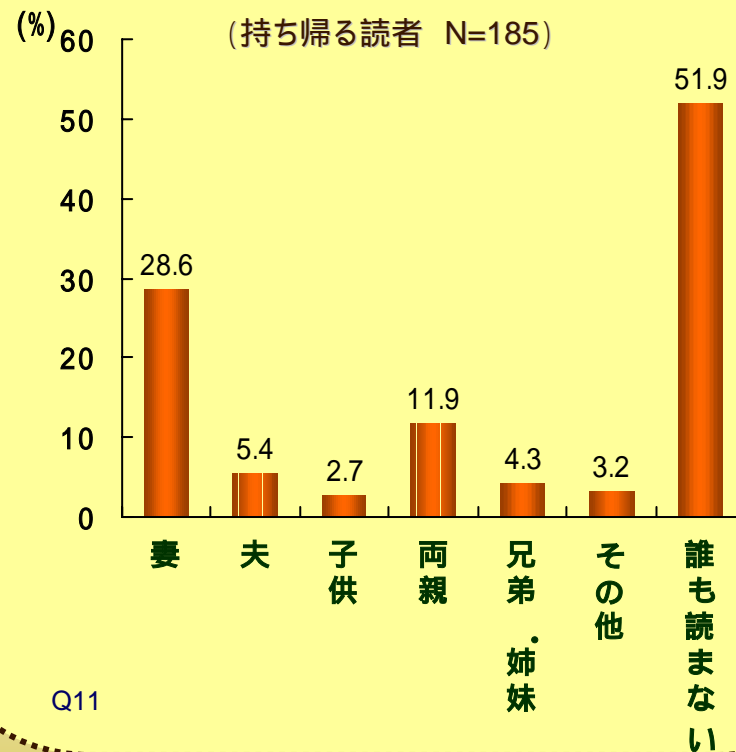
ほとんどの読者は、「夕刊フジ」を持ち帰っている。



「夕刊フジ」読者 N = 200

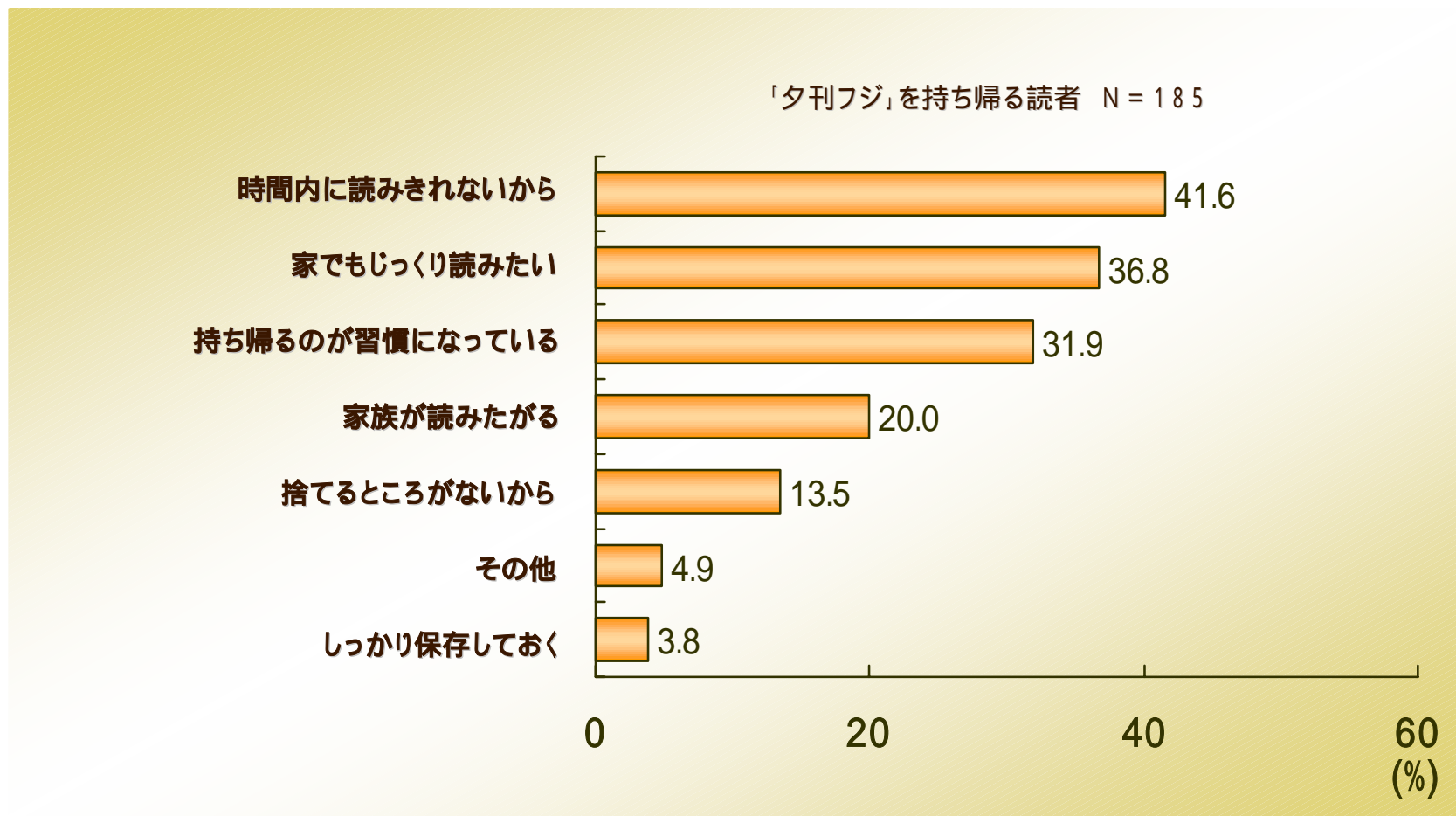
持ち帰った後、自宅内で読む人

(持ち帰る読者 N=185)



Q11

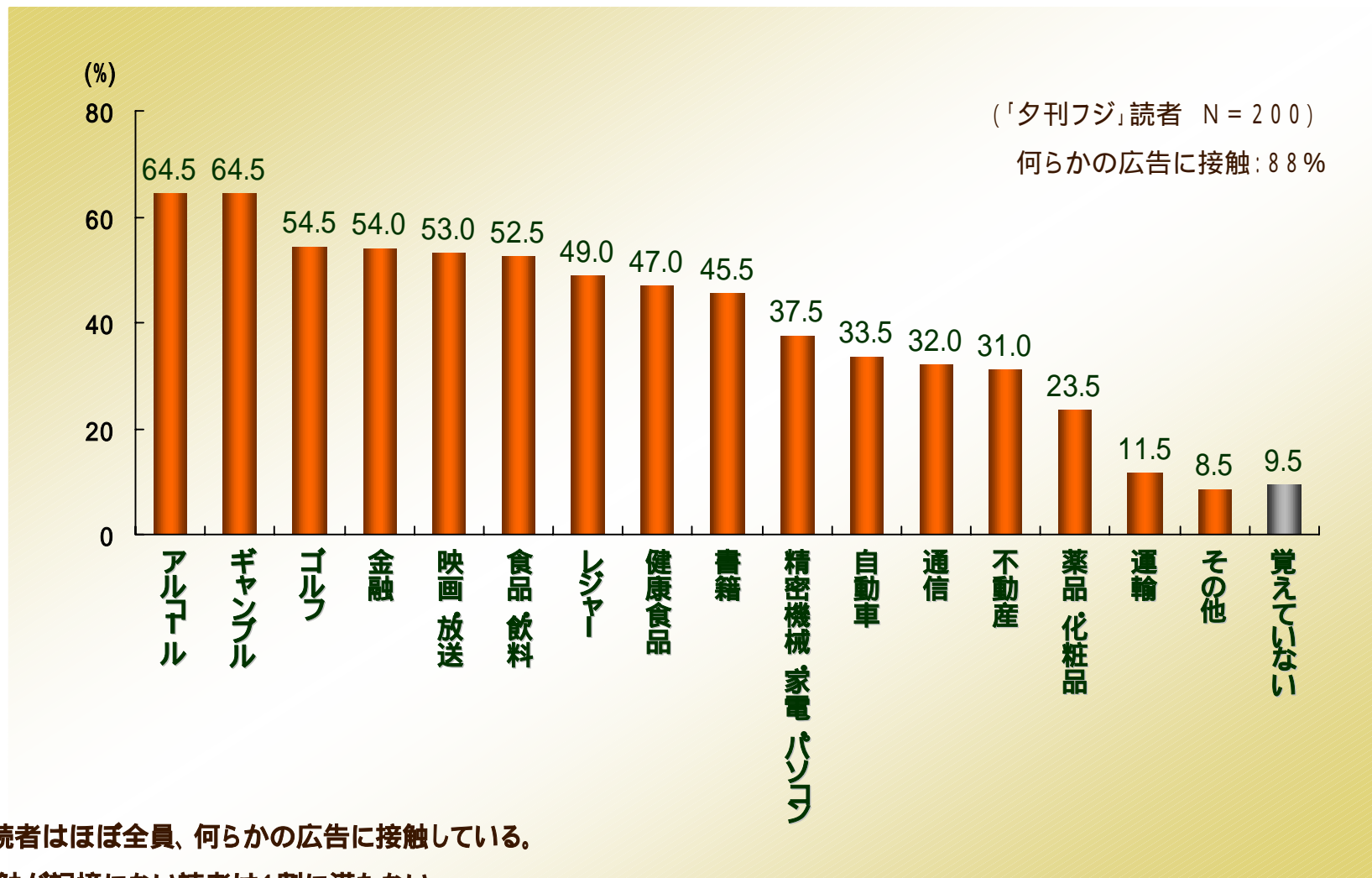
「夕刊フジ」を持ち帰る理由は、「読み切れない」、「家でもじっくり読みたい」が多い。



読者の広告接触とイメージ

- ・広告への着目は88%
- ・広告の内容を49.5%が読んでいる
- ・レスポンス率が49%
- ・好意度、関心度の高い広告を掲載
(純広告、記事広告ともに)

見たことがある広告

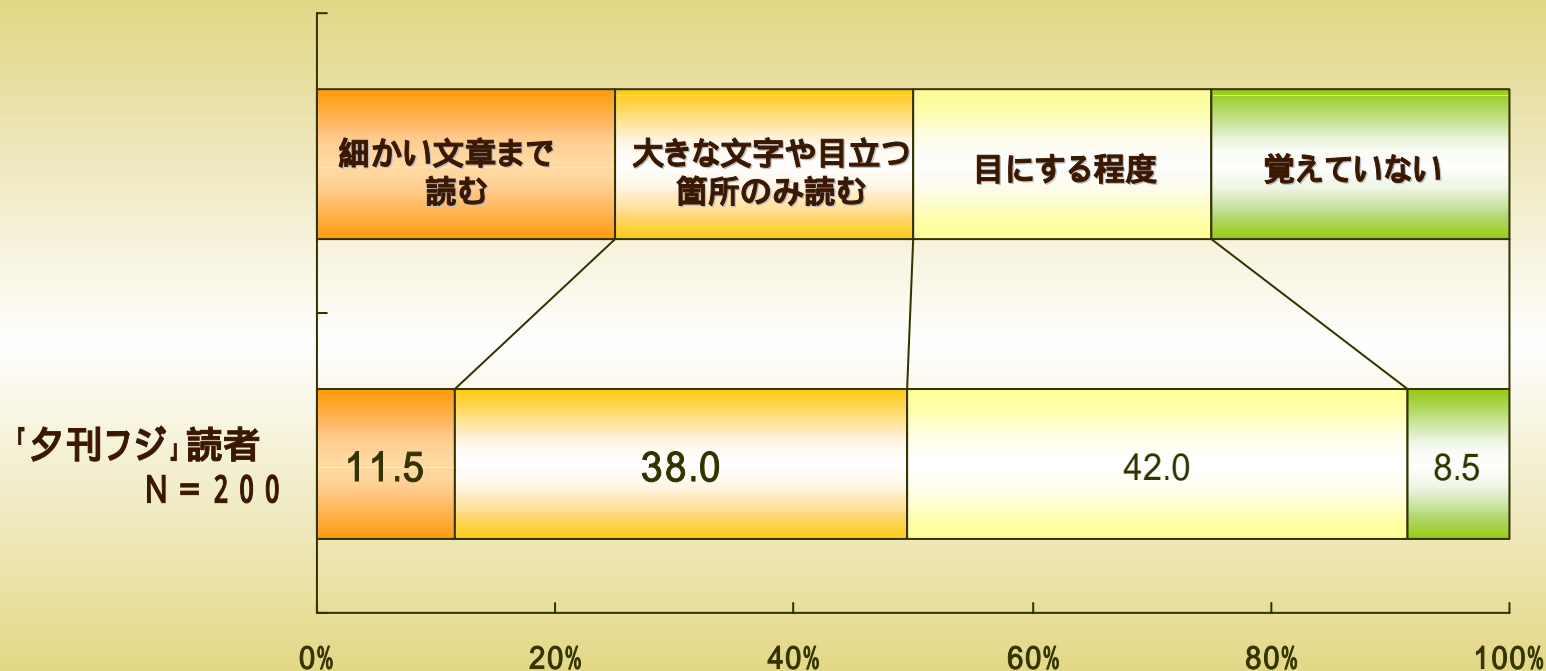


「夕刊フジ」読者はほぼ全員、何らかの広告に接触している。

広告への接触が記憶にない読者は1割に満たない。

「細かい文章まで読む」+「大きな文字や目立つ箇所のみ読む」= 49.5%

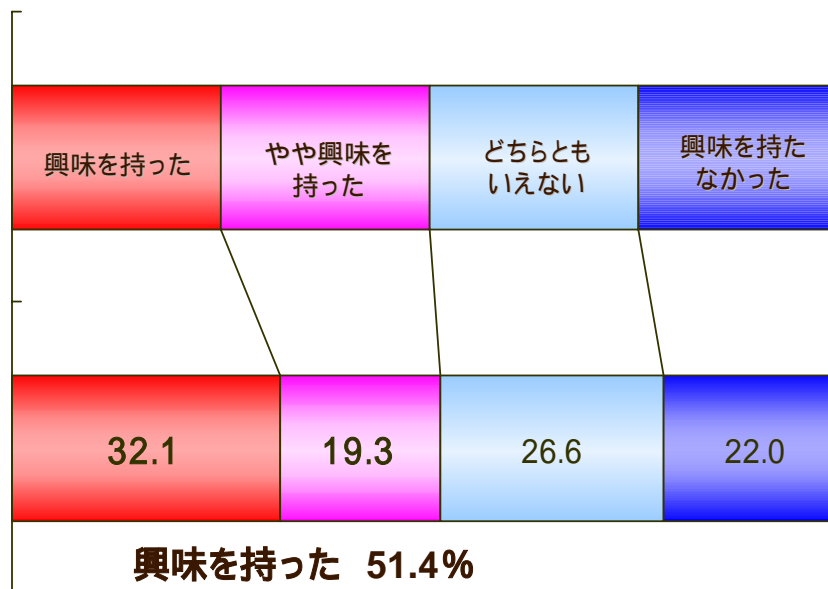
「夕刊フジ」読者の約半数は、広告をある程度読んでいる。



「夕刊フジ」掲載の純広告について：「ライオン INNOVATE」

広告への関心度

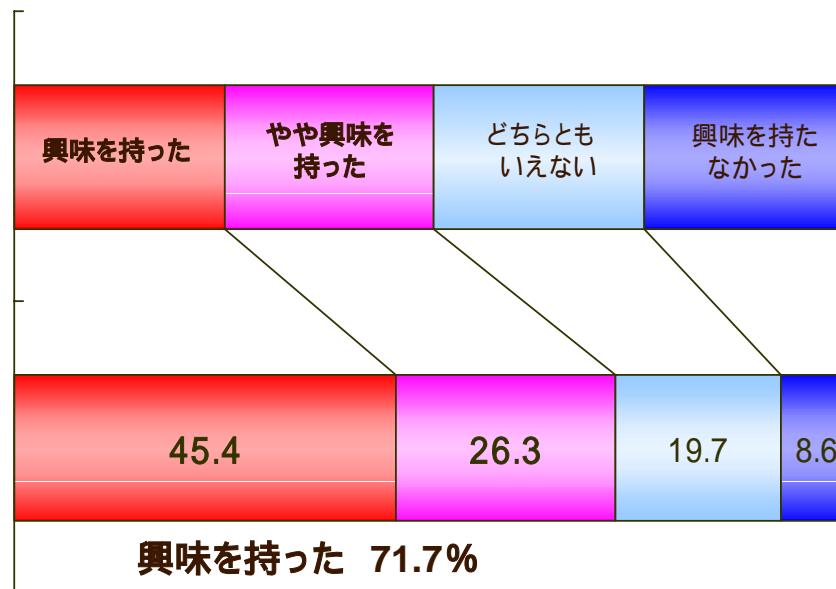
「ライオン INNOVATE」
純広告認知者 N = 109



「夕刊フジ」掲載の記事広告について：「アサヒビール」

広告への関心度

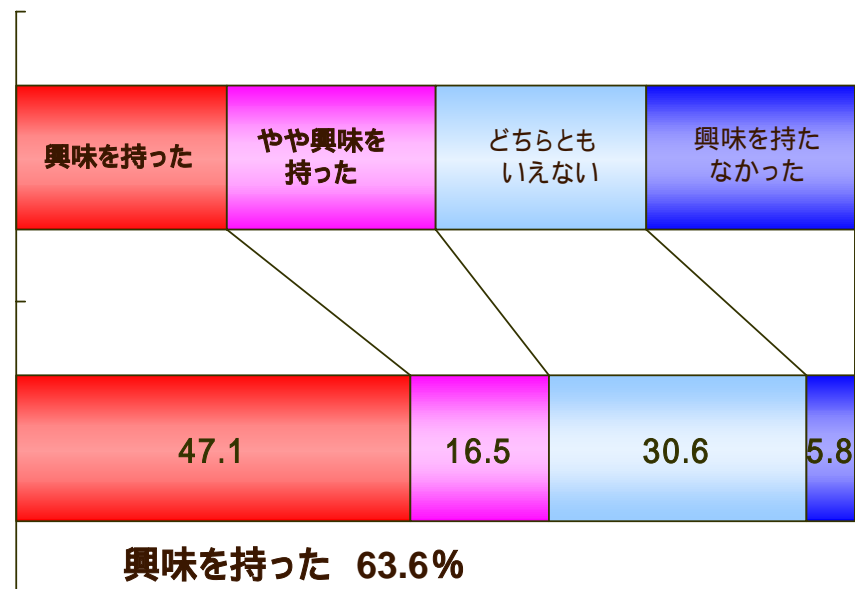
「アサヒビール」記事広告
認知者 N = 152



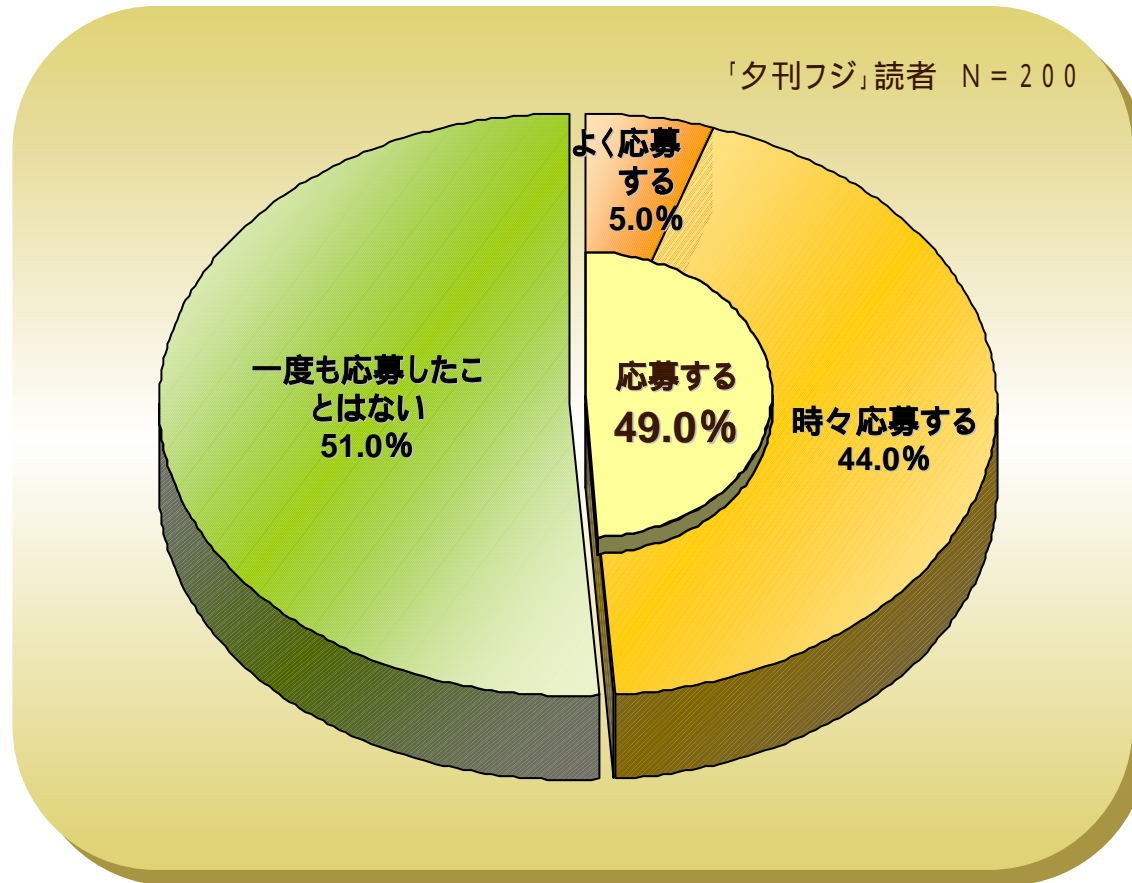
「夕刊フジ」掲載の記事広告について：「東京電力」

広告への関心度

「東京電力」記事広告
認知者 N = 121

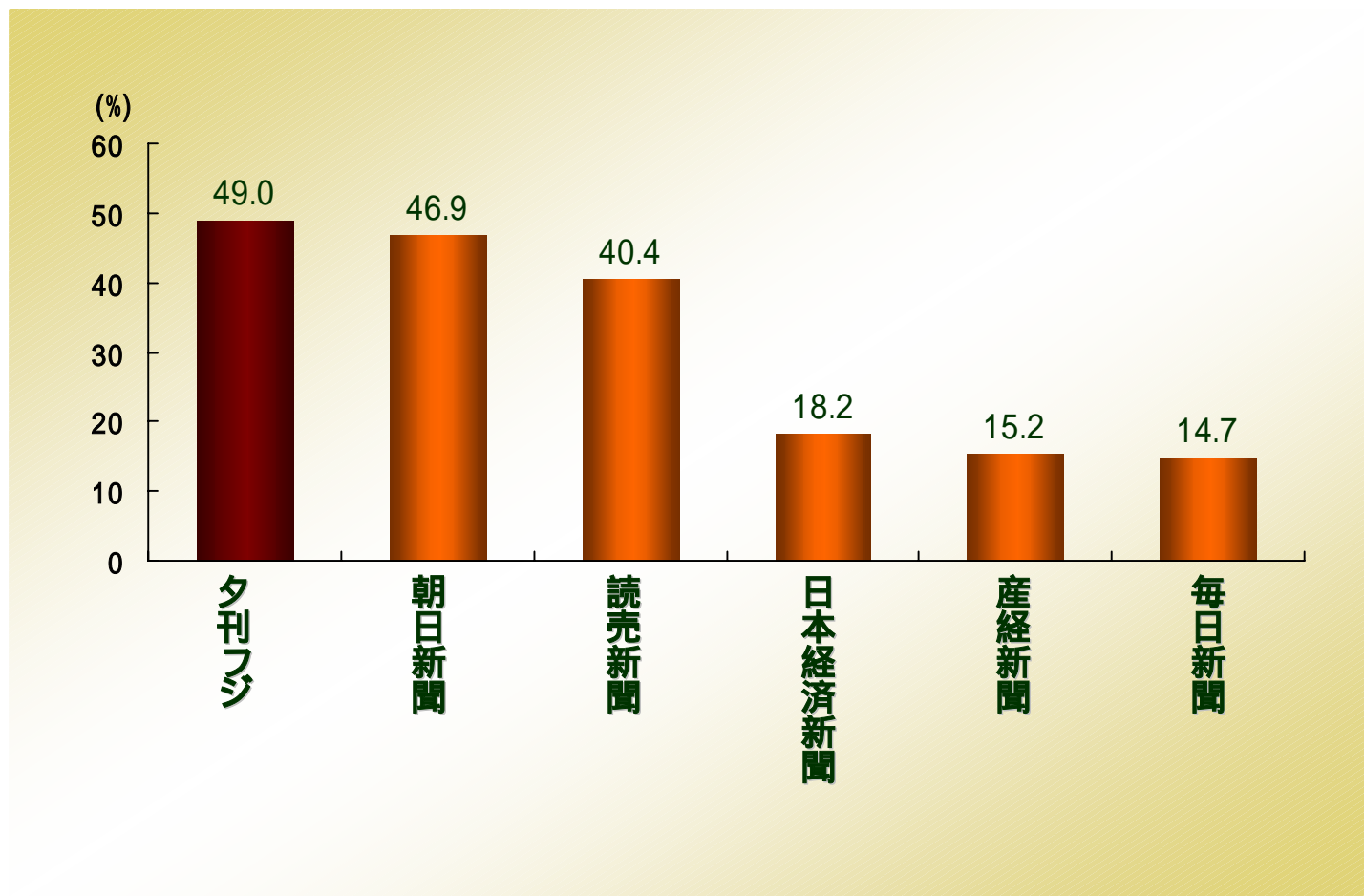


「夕刊フジ」読者の約半数は、広告へのレスポンス経験がある。



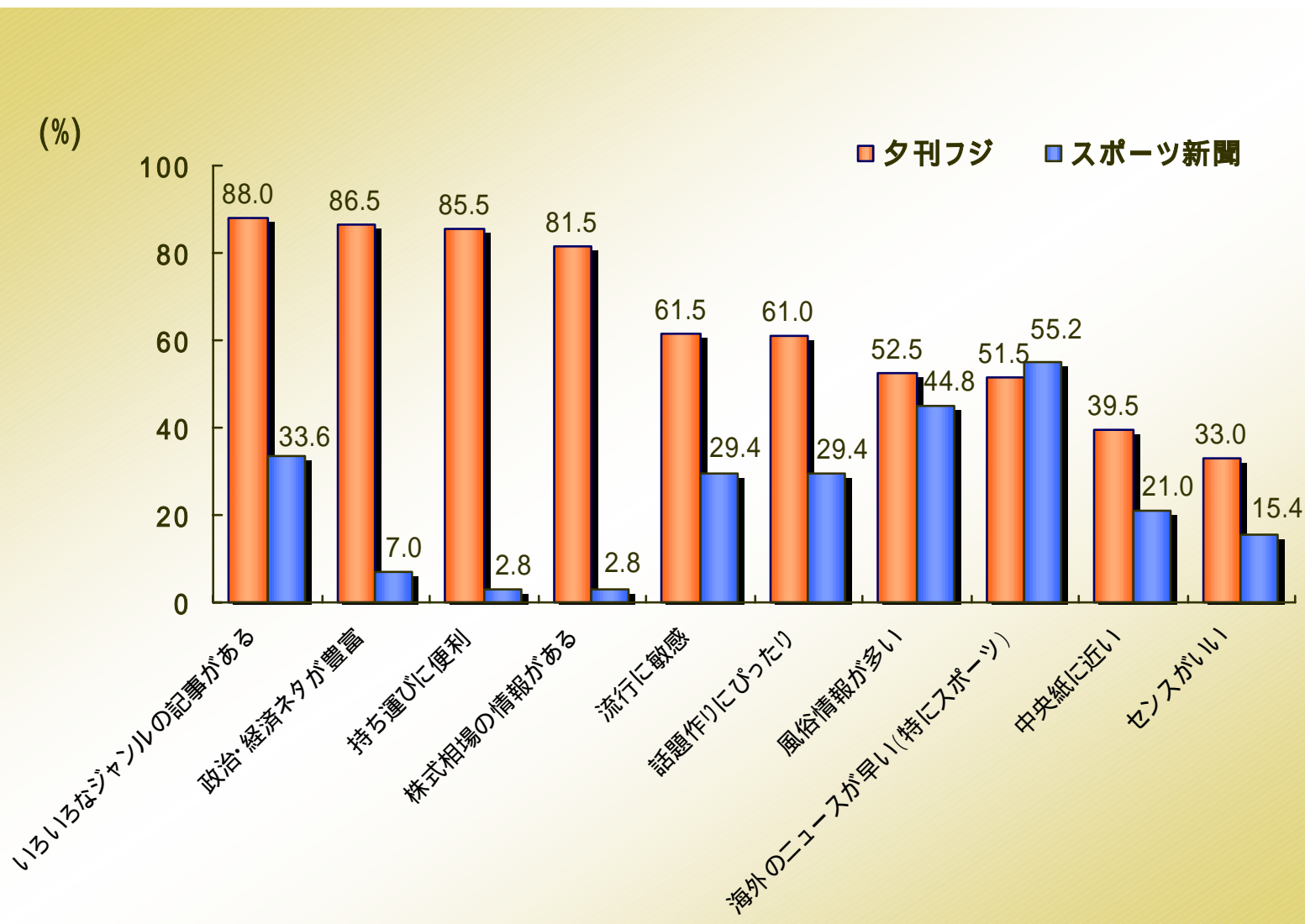
各紙のレスポンス状況(ハガキの応募等)

「夕刊フジ」へのレスポンス経験は、
 「夕刊フジ」のレスポンス率は、中央紙と比較しても遜色ない水準である。



「夕刊フジ」と「スポーツ新聞」のイメージ

「夕刊フジ」は、スポーツ新聞よりもバラエティに富んだメディアである。



風俗記事過激度：競合紙「A」 vs. 「夕刊フジ」

「夕刊フジ」よりも競合紙「A」の方が、風俗関連の記事・写真は圧倒的に過激。

「夕刊フジ」が過激に映るのは、読者の1割未満。

