

暮らしの情報に敏感な新聞読者、消費増税にもしっかり対応

2013年11月から12月にかけて実施した今回の調査では、消費税率が8%に上がる前に、新たに購入するものや、支出を増やす分野について尋ねました(図41)。上位には家電製品(19.9%)、旅行・レジャー(12.5%)、自動車関係(11.7%)、食品・健康関係(10.4%)、衣類・貴金属・時計(7.4%)、パソコン・タブレット端末(7.3%)、外食(6.9%)、文化・教育(6.6%)、携帯電話・スマートフォン(6.3%)などが挙げられています。

新聞読者の購入・支出予定を非読者と比較すると、ほとんどの項目で新聞読者の方が高いスコアを示しています。特に、家電製品(7.3ポイント差)、自動車関係(5.1ポイント差)、旅行・レジャー(5.0ポイント差)、食品・健康関係(3.2ポイント差)、パソコン・タブレット端末(2.8ポイント差)などで開きが目立ちます。

新聞読者に、暮らしに関する情報源を尋ねた結果が図

42です。消費増税や経済については、新聞とテレビの2つを上手に使いこなしているようです。新製品・新商品のニュースや企業の動向など、消費行動に直結する情報については、新聞をメインに情報収集しています。メディア間のバランスをみると、検索サイトのニュースの比重が高くなっています。

ファッション、流行・トレンドなど最新の情報はテレビの割合が高く、新聞と検索サイトのニュースが拮抗しています。生活・家庭・料理、趣味、レジャー・娯楽などライフスタイルに関する情報は、新聞とテレビが主な情報源です。

新聞読者は普段から新聞をベースメディアとした上で、他のメディアも上手く活用しています。いざ消費増税前での購入品目を検討する段階になれば、商品・サービスについて慎重に情報を見極めながら、購入行動に移す意欲のある人が多いようです。

(神戸新聞社 黒田 浩二)

図41 消費税増税前に支出を増やすもの(複数回答)

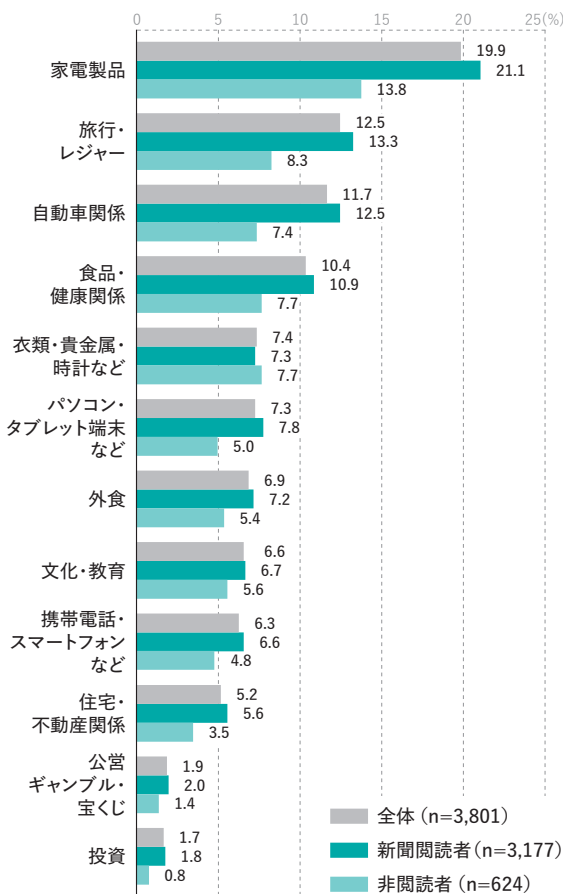


図42 新聞読者の暮らしに関する情報源(複数回答)

