

## シニア層の生活スタイル、消費行動

新聞を読んでいるシニア層(60～70代)の割合は、全体より14.9ポイント高い92.6%でした。シニア層は、アウトドアレジャーやボランティア活動に参加し、旅行にもよく出かけ、家の建て替えやリフォーム、投資、健康商品などへの関心が他の年代より高くなっています。社会参加への意識が高く、アクティブで消費意欲も旺盛と言えます。

図15 | 新聞を読んでいる人の割合

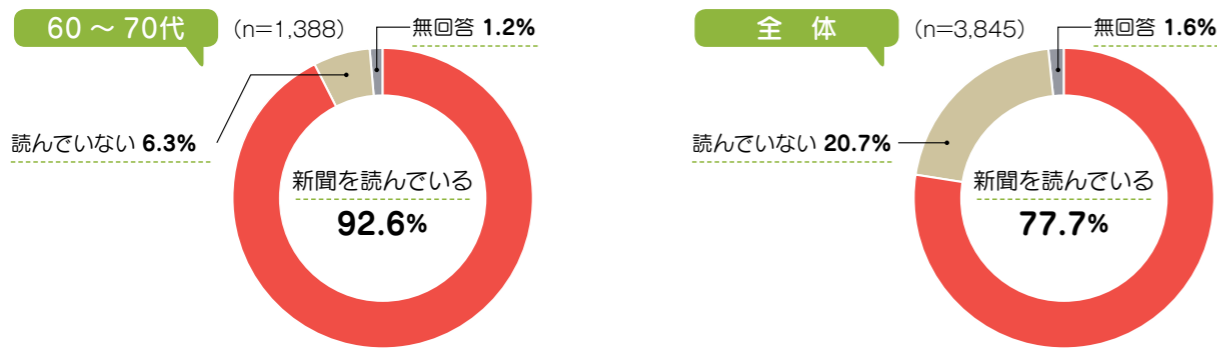


図16 | 生活スタイル (複数回答)

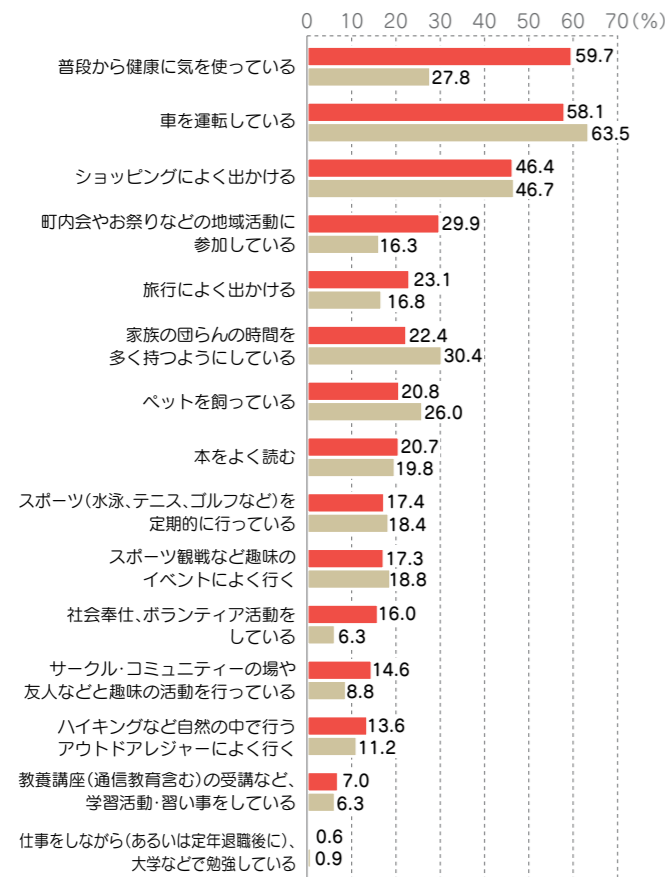
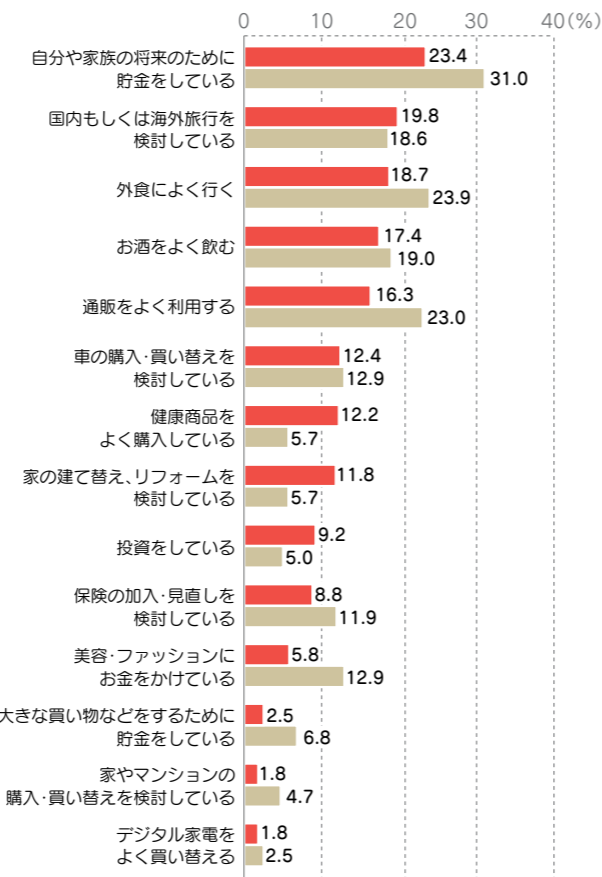


図17 | 消費行動 (複数回答)



■ 60～70代 (n=1,388) ■ 10～50代 (n=2,457)  
※10代は15～19歳を集計

## シニア層の心を動かす新聞広告

新聞を読んでいる人の割合が高いシニア層の中でも、平日に朝刊を30分以上かけて読む人の6割以上が、新聞を社会にとって必要不可欠なメディアであると捉えています。この層は記事だけでなく、新聞広告もよく見えます。また、生活スタイルや生活意識に関する回答を見ると、「環境に配慮した商品を選ぶようにしている」「企業の社会的責任に関心がある」「町内会やお祭りなどの地域活動に参加している」などのスコアが高く、社会全体に対する貢献意識が高い消費者層であることが分かります。新聞広告は、このような意識を持つシニア層の心を動かすのに有効だと言えるでしょう。

図18 | 新聞は「社会にとってなくてはならない」と答えた人の割合

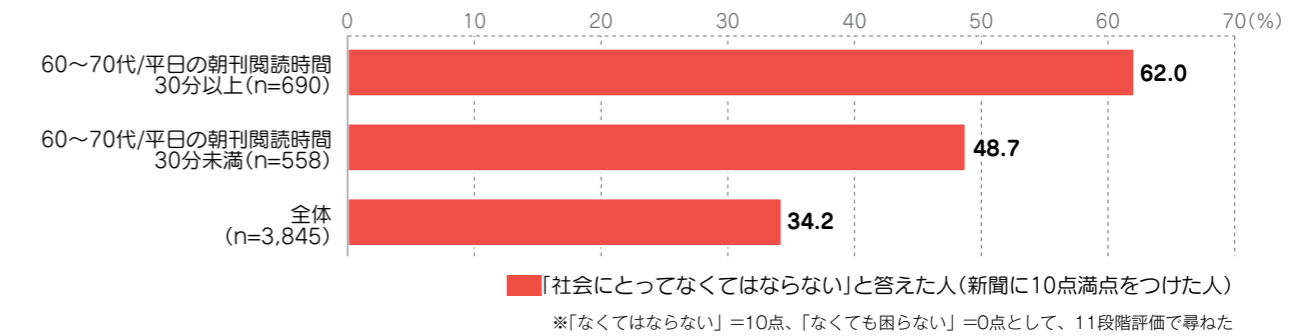


図19 | 新聞広告に接触している人の割合

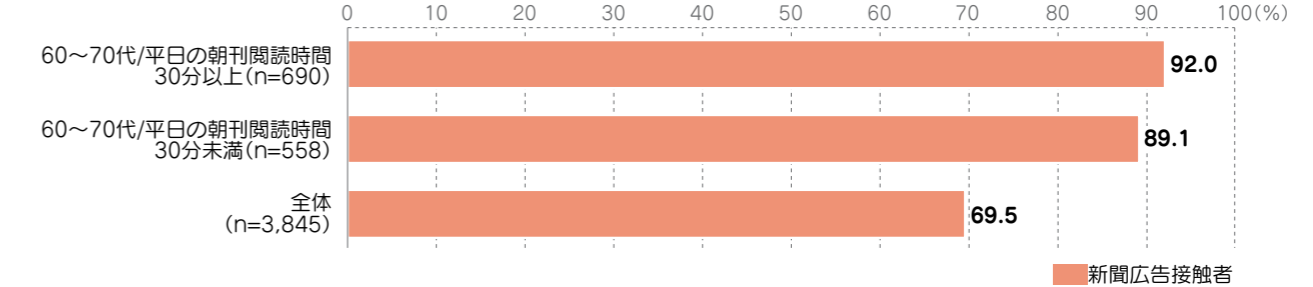


図20 | 生活スタイル、生活意識

