

DATA FLASH

「学校の広告」に関する調査

新入学シーズンである。新入生は受験を終えて、晴ればれした顔で入学式に臨んでいるのだろう。受験校を選ぶのに、新聞広告を活用した受験生はどの程度いるのだろうか。

今回は毎日新聞社広告局が実施した、学校の広告に関する調査結果を紹介する。

2人が1人が新聞広告を情報源として活用

最初に大学、予備校・塾（高等）専門学校、高等学校のそれぞれの広告について「掲載されていれば必ず見る」「興味がある学校は見る」「ほとんど見ない」の3択で聞いてみた。

「掲載されていれば必ず見る」「もしくは「興味がある学校は見る」と答えた人を接触者と呼ぶとして、大学広告の接触者の割合が最も多くて53.7%。

続いて予備校・塾(35.8%)と高等学校(35.1%)がほぼ変わらず、(高等)専門学校は30.1%だった。男女別では男性よりも女性が高く、年代別では40代が最も接触している(図1)。

学校広告の情報源となるメディアはすべてインターネットがトップ。新聞は大学が49.1%、予備校・塾が47.4%、(高等)専門学校は45.7%、高等学校は44.5%と、どれも2人に1人が情報源として活用しているようだ(図2)。

新聞広告への評価が高い女性

次に新聞に掲載されている学校の広告に対する評価を聞いてみた。

「広告情報の信頼性が高い」「51.7%」「広告情報が正確である」「46.2%」など、新聞広告の特性である信頼性にかかわる項目で2人に1人が「そう思う」「とても思う」「まあそう思う」と答えた。また、新聞広告のもう一つの特性である詳細性では「詳細な情報が得られる」は46.8%、さらに具体的に「校風がわかる」は29.3%、「教育方針がわかる」では31.8%が「そう思う」と答えた。

学校広告を掲載するメディアとして新聞を高く評価していただいているのは女性で、すべての項目で10ポイント

程度男性より高い。特に「広告を比較検討しやすい」は17ポイント差である。学校の広告への関心の高さとおわせて、子供の学校選びで新聞広告を活用しているのは父親よりも母親だということなのかもしれない(図3)。

教育への意識が高い40代女性

最後に教育に対する意識について聞いてみた。「教育問題に関心がある」と答えた人は64.7%、「よく当てはまる」「まあ当てはまる」「教育に関する情報には敏感だ」が34.0%だった。広告に最も接触する40代女性はやはり意識が高いようで、「新聞の教育関連の記事をよく読む」が65.1%（全体46.0%）、「学校の情報には敏感だ」が49.8%（全体32.5%）等、全体に比べ10〜20ポイント高い。

1960年代に連載された「教育の森」が菊池寛賞を受賞するなど、毎日新聞の教育報道は定評があり、「教育の毎日」と呼ばれるほどである。1

997年には「新教育の森」がスタート。教育現場が抱える問題を浮き彫りにすべく、全国の支局の記者たちが町や村の学校に取材して紙面を作っている。この特集のページ別接触率は73.1%（*）でスポーツ面や経済面と同程度なのだが、女性40代の接触率は8割を超えている。関心の高さが記事や広告への注目に現れている一つの例だろう。

*1996年10月〜2004年12月東京本社平均
東京マーケティング部/佐々木竜介

「学校の広告」に関する調査

調査地域 / 東京駅を中心とする50Km圏
調査期間 / 2003年12月13日〜22日
調査対象 / 20〜69歳の男女個人
抽出方法 / 住民基本台帳からの2段無作為抽出
調査方法 / 郵送配布・キャプテンビジュアルリサーチシステムによる回収
サンプル数・有効回収 / 2500・1540(回収率61.6%)
調査企画・設計 / 毎日新聞社 広告局
調査実施・集計 / NTTビジュアル通信

図-1 学校の広告接触状況 %

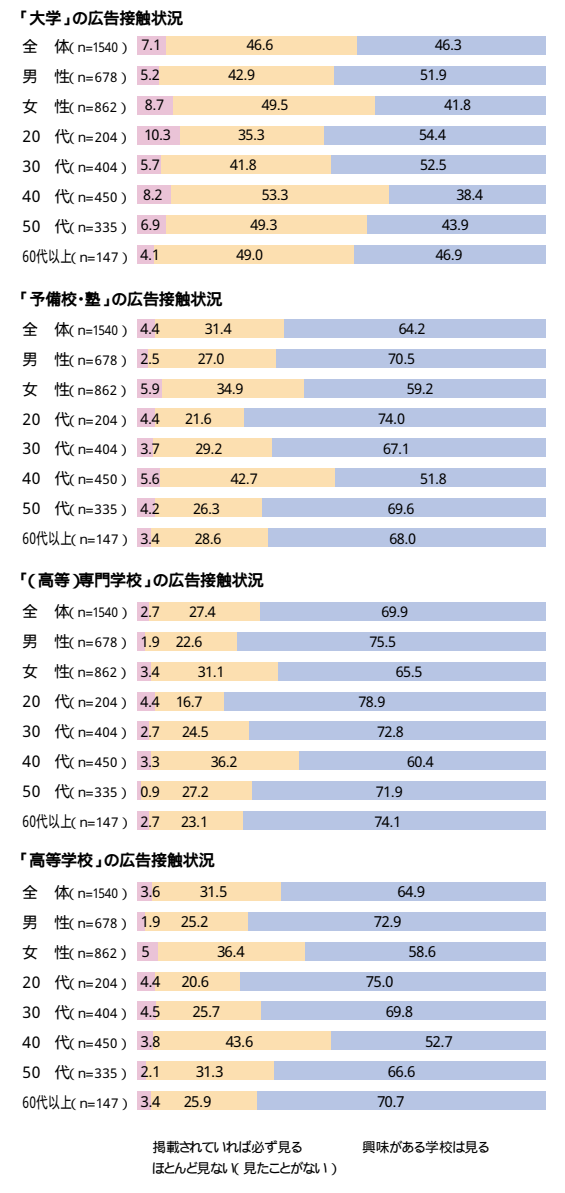


図-3 「学校の広告が新聞に掲載されること」への評価 %

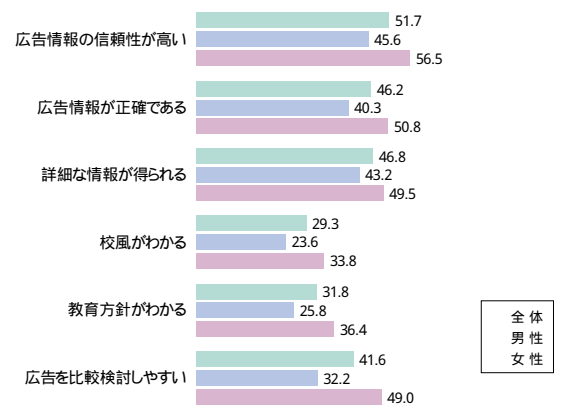


図-2 学校の広告の情報源 %

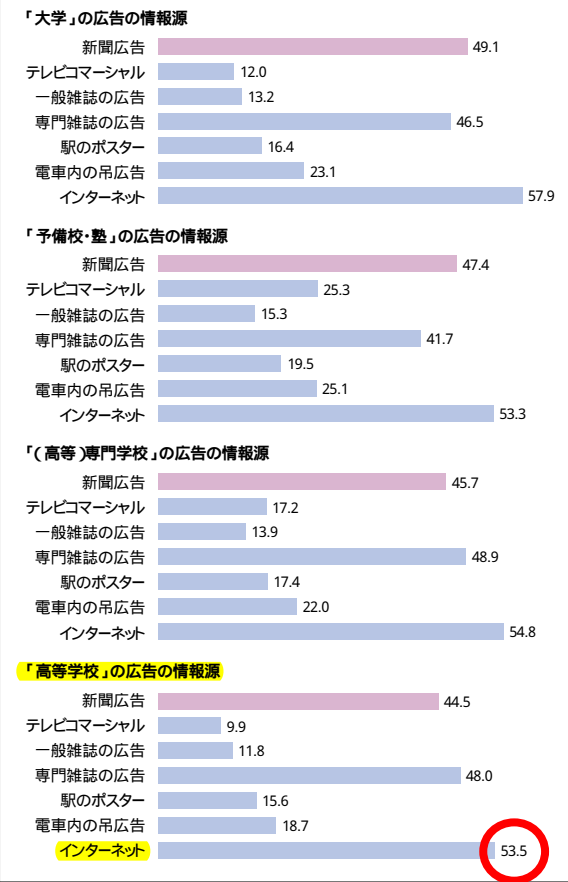


図-4 教育に対する意識 %

