

「2015年全国メディア接触・評価調査」結果概要

2016年3月15日
日本新聞協会広告委員会

新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットへの接触状況と評価について、若者からシニア層まで幅広い年代に尋ねた「2015年全国メディア接触・評価調査」の結果をご紹介します。

この調査は2001年から隔年で実施しており、今回で8回目です。調査は外部の調査会社に委託し、15年11月から12月、全国の15～79歳の男女7,000人を対象に実施、3,845人から回答を得ました。住民基本台帳から人口構成比に基づきサンプルを抽出、調査員が対象者の自宅を訪問する方式を採用しました。生活者の正確な実態を把握するため、調査主体である新聞協会の名前を出さずに実施しました。

インターネット調査では把握しにくいシニア層（60～70代）の動向を探るため、今回は生活スタイル、消費行動を切り分けて尋ねています。このほか、選挙で投票の参考にするメディア、オリンピック・パラリンピックに関する情報源、大学生・大学院生の就職活動に関する情報の入手先などを調べています。下記の各トピックをご覧ください。

<接触状況>

■新聞を読んでいる人は77.7%、新聞広告を見ている人は69.5%

○各メディアへの接触状況 (n=3,845) (%)、以下同)

新聞を読んでいる人	77.7	雑誌を読んでいる人	62.3
テレビを見ている人	97.3	インターネットを利用している人	70.4
ラジオを聞いている人	50.0		

○各広告メディアへの接触状況 (n=3,845)

新聞広告を見ている人	69.5	雑誌広告を見ている人	48.7
テレビCMを見ている人	87.4	インターネット広告(PC)を見ている人	38.3
ラジオCMを聞いている人	39.2	インターネット広告(モバイル)を見ている人	33.7

○電子版の新聞の登録・購読状況 (n=3,845)

有料の「電子版の新聞」を登録・購読している	1.4	あまり登録・購読したいと思わない	27.9
無料の「電子版の新聞」を登録・購読している	8.5	登録・購読したいと思わない	41.7
登録・購読していないが、今後登録・購読してみたい	7.2		

○電子版の新聞の認知 (n=3,845)

よく知っている	14.4	あまりよく知らない	24.9
なんとなく知っている	37.9	まったく知らない(初めて聞いた)	11.2
知っている(計)	52.4		

<印象・評価>

■新聞は「知的である」、民放テレビは「親しみやすい」

○各メディアの印象・評価（上位5項目／複数回答、n=3,845）

新聞		雑誌	
社会に対する影響力がある	44.3	イメージがわからない・評価できない	25.1
知的である	42.2	楽しい	23.4
安心できる	35.0	話のネタになる	22.8
自分の視野を広げてくれる	32.9	親しみやすい	19.6
情報源として欠かせない	32.5	自分の視野を広げてくれる	15.9
テレビ（NHK）		新聞社のニュースサイト	
社会に対する影響力がある	45.5	イメージがわからない・評価できない	45.3
安心できる	38.0	情報が速い	14.0
知的である	36.8	手軽に見聞きできる	9.8
情報の信頼性が高い	32.8	社会に対する影響力がある	9.3
情報が正確である	30.9	情報量が多い	8.4
テレビ（民放）		新聞社以外のニュースサイト	
親しみやすい	52.2	イメージがわからない・評価できない	31.2
楽しい	47.8	情報が速い	31.1
話のネタになる	45.1	手軽に見聞きできる	25.9
手軽に見聞きできる	40.8	話のネタになる	21.2
社会に対する影響力がある	36.4	多種多様な情報を知ることができる	20.3
ラジオ		ブログやコミュニティーサイト、SNS	
イメージがわからない・評価できない	30.4	イメージがわからない・評価できない	43.6
親しみやすい	22.5	話のネタになる	15.7
手軽に見聞きできる	19.9	楽しい	13.9
楽しい	17.3	手軽に見聞きできる	13.8
話のネタになる	15.9	親しみやすい	13.1

■新聞広告は「信頼できる」、テレビCMは「印象に残る」

○各広告メディアの印象・評価（上位5項目／複数回答、n=3,845）

新聞広告		雑誌広告	
情報が信頼できる	38.9	新しい商品やサービスを知ることができる	11.0
地域や地元の情報が多い	34.9	ゆったりと広告を見られる	10.7
ゆったりと広告を見られる	32.8	商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	9.7
企業の姿勢や考え方が伝わってくる	28.4	商品・サービスのブランド理念を知ることができる	8.1
広告を見て不快に感じるのが少ない	26.4	セールスポイントが整理されて伝わる	7.5
テレビCM		インターネット広告（PC）	
印象に残る広告が多い	54.3	他の商品やサービスと比較ができる	29.5
楽しい広告が多い	52.8	知りたい情報が必要十分に得られる	28.4
手軽に見聞きできる	52.7	必要な情報を改めて確認できる	28.4
新しい商品やサービスを知ることができる	52.1	新しい商品やサービスを知ることができる	26.3
他の人と話題にすることがある	50.6	商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	25.1
ラジオCM		インターネット広告（モバイル）	
見聞きして、じゃまにならないと感じる	9.9	必要な情報を改めて確認できる	20.2
情報が信頼できる	8.3	新しい商品やサービスを知ることができる	19.5
手軽に見聞きできる	8.1	他の商品やサービスと比較ができる	19.1
読んだ（見た・聞いた）ことが記憶に残る	6.7	知りたい情報が必要十分に得られる	18.9
広告を見て不快に感じるのが少ない	6.4	商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	16.6

<新聞を読んでいる人って?>

■新聞読者の40.3%が、学生時代から読んでいる

○新聞を継続して読み始めた時期(新聞読者/n=2,989)

小学生以下の年代	9.2	短大生・大学生・大学院生のころ	4.5
中学生のころ	14.9	社会人になってから	54.0
高校生・高専生・各種学校生 ・専修学校生のころ	11.7	退職後	3.7

■読み始めたきっかけは「家にあったから」33.7%、「社会人になったから」30.5%

○新聞を読み始めたきっかけ(新聞読者、上位10項目/複数回答、n=2,989)

家にあったから	33.7	学校の授業で使ったから	7.8
社会人になったから	30.5	仕事や勉強以外の活動で必要になったから	6.1
仕事で必要になったから	14.5	退職して時間に余裕ができたから	5.6
結婚したから	12.3	覚えていない	5.3
特にきっかけはない	10.6	学校、職場にあったから	5.1

■新聞を読むのは「世の中の動き知るため」「テレビ欄見るため」「生活に役立つから」

○新聞を読む理由(新聞読者、上位10項目/複数回答、n=2,989)

世の中の動きが知りたいから	56.7	お悔やみ情報や地域のことを知りたいから	24.6
テレビ欄が見たいから	47.5	折り込み広告が欲しいから	21.3
生活に役立つ情報があるから	42.2	仕事に役立つ情報があるから	20.8
物事への関心の幅を広げたいから	25.6	物事の背景をよく知りたいから	19.3
楽しみにしている記事・コラムがあるから	24.9	自分自身のレベルアップにつながるから	17.1

<子ども新聞、子ども向けページ>

■子ども新聞は「新聞に関心をもつきっかけになる」40.8%

○子ども向け新聞、子ども向けページの評価(複数回答、n=3,845)

子どもが新聞に関心をもつきっかけになる	40.8	記事が分かりやすいため、大人も勉強になる	30.4
子どもの勉強に役立つ	39.7	子どもと会話が生まれる	22.1
子どもが文字・活字に親しむきっかけになる	34.5	自分には関係がない/何とも思わない/わからない	18.9
子どもの興味・関心の幅が広がる	32.9	パソコンでも見られたら、もっと便利だと思う	5.7

○子ども向け新聞、子ども向けページの読み方

(小中学生と同居しており、家庭で子ども向け新聞を読んでいると回答した人/複数回答、n=136)

子どもが進んで読んでいる	36.8	子どものために紙面を取り置いている	15.4
子どもに読ませている	24.3	自分と子どもと一緒に読んでいる	8.8
まず自分が読んで、子どもに教えている	22.1	子どもが読んでいるので、自分も読むようになった	7.4
自分と子どもとの間で話題にしている	16.2	子どもが記事をスクラップしている	5.1

<インターネット利用状況>

■インターネットでは「検索サイトで調べ物をする」94.2%

○インターネット利用状況(インターネット利用者、上位10項目/複数回答、n=2,706)

検索サイトでキーワードを入力して調べ物をする	94.2	無料の通話・メールアプリを利用する	63.0
新聞社以外のニュースサイトを見る	79.4	企業のホームページを見る	61.2
動画共有サイトを見る	68.9	他の人のホームページやブログを見る	49.6
クチコミサイト、比較サイトを見る	67.1	音楽・動画配信サイトを利用する	47.3
インターネットを使って買い物をする	67.0	コミュニティサイトやSNSを見る	44.2

<生活スタイル、消費行動>

■ 活動的なシニア層、92.6%が新聞読者 ※他の年代より数値が高い項目を抜粋

○シニア層の生活スタイル（複数回答、n=1,388）

普段から健康に気を使っている	59.7
町内会やお祭りなどの地域活動に参加している	29.9
旅行によく出かける	23.1
社会奉仕、ボランティア活動をしている	16.0
ハイキング・登山・キャンプ・釣りなど自然の中で行うアウトドアレジャーによく行く	13.6

○シニア層の消費行動（複数回答、n=1,388）

健康商品をよく購入している	12.2
家の建て替え、リフォームを検討している	11.8
投資をしている	9.2

<就職活動>

■ 「紙の新聞は、就職活動に関する重要な情報源」と考える大学生・大学院生は 44.1%

○大学生・大学院生が就職活動をするために重要な情報源と考えているメディア（大学生・大学院生、上位5項目／複数回答、n=59）

紙の新聞	44.1	新聞社のニュースサイト（電子版含む）	13.6
テレビ（NHK）	23.7	ブログやコミュニティサイト、SNS	13.6
テレビ（民放）	18.6		

○大学生・大学院生の新聞に関する意見・態度（大学生・大学院生、上位5項目／n=59）

興味や関心のある記事はじっくりと読む	78.0	社会人になったら、新聞は欠かせない	67.8
新聞から学ぶことは多い	72.9	新聞を読んで、世の中の動きを知る	67.8
新聞は、世論の形成に影響力があると思う	72.9		

<選挙>

■ 選挙の際、投票の参考にする情報源は「新聞記事」51.4%

○今後選挙で投票する際、参考にする情報源（全年代、上位5項目／複数回答、n=3,845）

新聞記事	51.4	テレビ番組（政見放送以外）	30.7
テレビ番組（政見放送）	43.8	家族、友人・知人などの話	25.4
選挙公報	30.8		

○政治・選挙への関心の有無（全年代／n=3,845）

関心がある	22.6	あまり関心がない	26.4
まあ関心がある	40.0	関心がない	8.9

○今後選挙で投票する際、参考にする情報源（15～19歳、上位5項目／複数回答、n=205）

テレビ番組（政見放送）	36.1	家族、友人・知人などの話	21.0
新聞記事	25.9	選挙公報	15.6
テレビ番組（政見放送以外）	23.9		

○政治・選挙への関心の有無（15～19歳／n=205）

関心がある	9.3	あまり関心がない	33.2
まあ関心がある	24.9	関心がない	30.2

＜オリンピック・パラリンピック＞

■オリンピック・パラリンピックに関する情報源は「テレビ番組」「新聞記事」

○オリンピック・パラリンピックに関する情報源（上位5項目／複数回答、n=3,845）

テレビ番組	82.1	テレビCM	17.7
新聞記事	50.9	家族、友人・知人などの話	16.4
新聞社以外のニュースサイト	20.7		

○オリンピック・パラリンピックへの関心の有無（n=3,845）

関心がある	28.0	あまり関心がない	21.9
まあ関心がある	42.4	関心がない	7.0

【調査概要】

- ◆ 調査地域：全国
- ◆ 調査対象：満 15～79 歳の男女個人
- ◆ 標本抽出：住民基本台帳からの層化 2 段無作為抽出
- ◆ 調査方法：訪問留め置き法
- ◆ 標本サイズ：7,000
- ◆ 有効回収数（率）：3,845（54.9%）
- ◆ 調査期間：2015 年 11 月 18 日～12 月 13 日
- ◆ 調査主体：日本新聞協会広告委員会
- ◆ 実査・レターヘッド：中央調査社

【監修】

慶應義塾大学商学部・清水聡（しみず・あきら）教授