

# クロスメディア時代の新聞広告

新聞広告は、アクティブ・コミュニケーターを刺激する情報の発火点

「2005年全国メディア接触・評価調査」報告書

社団法人 日本新聞協会



## はじめに

このほど、「2005年全国メディア接触・評価調査」の結果がまとまりました。「全国メディア接触・評価調査」は、2001年から隔年で実施しており、これで3回目となります。

今回の調査は、2005年10月、全国の男女個人を対象に、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットという5つのメディアへの接触状況や利用・評価について調べたものです。その目的は、メディア環境が大きく変化しているなかで、人々のメディアへの接触実態を把握し、そこに新聞と新聞広告が果たしている役割を確認することにあります。調査の設計・実施にあたっては、客観的で信頼性の高い結果が得られるよう努めました。

メディアの多様化が進むなか、異なる種類のメディアが互いに競い合っささまざまな形で自己主張をしていた時代は、今まさに終わりを告げようとしています。地上波のデジタル化が本格化し多機能になっていくテレビ、いまやブロードバンドが完全に主流となりパーソナル・メディアとして急速な成長を遂げたインターネットなど、メディアを取り巻く環境は予想以上の早さで変化を続け、より複雑さを増しています。

こうした状況を踏まえ、今回の調査では、情報の流れ全体を俯瞰するクロスメディアの視点から、メディアの機能や役割を捉え直すことを試みました。情報の受け手＝消費者は、たった一つのメディアからの情報ですべてを判断するようなことはほとんどなく、複数のメディアや人とのコミュニケーションによってさまざまな角度・表現の情報を受け止め、判断しています。これは、情報の流れ方・伝わり方を消費者との接点から見る昨今のマーケティングの考え方も符合します。情報媒体・広告媒体の影響力や消費者像を導き出し、そのなかで新聞や新聞広告の担う役割を把握することは、これからのメディア・マーケティングにおいて欠かせない視点であると確信しています。本調査では、情報の発信・共有を活発に行う「アクティブ・コミュニケーター」に着目して、クロスメディアにおける新聞広告のポジションにアプローチしました。

当協会では、新聞と新聞広告についてより理解を深めていただくため、この報告書のほか、ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」で新聞や新聞広告の特性・機能を表すデータを紹介しています。同サイトでは、本報告書のデータも使いやすい形で掲載しております。報告書とともにご活用いただき、今後とも新聞広告にご関心をお寄せくださるようお願い申し上げます。

2006年5月  
(社)日本新聞協会 広告委員会

## 目次

調査概要、母集団の構成・標本の構成	2
回答者プロフィール、各メディアの接触者	3
「情報発信・共有」の活性度を示す「アクティブ・コミュニケーター尺度」について	4

### 1章 クロスメディア時代の新聞広告

情報を伝える手段は増えたのに、伝えたいことが伝わりにくい時代	6
クロスメディアの効果的なコミュニケーション	8
マーケティング・ターゲットとして魅力的なアクティブ・コミュニケーター	10
アクティブ・コミュニケーターは新聞に深く接触	12
情報源として高く評価されている新聞	14
社会への影響力、教養への浸透力を評価されている新聞	16
クロスメディア時代の新聞広告はアクティブ・コミュニケーターを刺激する情報の発火点	18

### 2章 主要5メディアと新聞

1. メディア接触と評価から見た新聞	
各メディアの接触状況	20
各メディアの印象・評価	22
2. 広告メディアとしての新聞	
各メディアの広告接触状況	28
各メディアの広告への評価	30
企業・団体の情報と広告	32
広告接触後の行動	34

### 3章 新聞接触の基礎データ

回読人数、宅配制度の必要性	36
購読年数、有効期間	37
閲読頻度、閲読時間帯	38
閲読時間	39
閲読場所、閲読開始面	40
閲読記事	41

### 4章 各メディアの接触状況

メディア別接触頻度	44
メディア別1日あたりの接触時間と平均時間	46
メディア接触状況の変化(生活時間の変化)	48
メディア別広告接触態度	49
テレビの視聴状況	51
インターネットの利用状況	53

「各メディアへの接触量の高・低」について	55
----------------------	----

調査概要

2005年全国メディア接触・評価調査

調査地域 : 全国  
 調査対象 : 15歳以上69歳以下の男女個人  
 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 : 6,000  
 有効回収数(率) : 3,443 (57.4%)  
 調査期間 : 2005年10月6日(木)~10月30日(日)  
 調査主体 : (社)日本新聞協会 広告委員会  
 実査・レターヘッド : (社)中央調査社

表、グラフの数値は、四捨五入の関係で、各回答項目の比率を合計しても100%にならない場合がある

母集団の構成・  
標本の構成

	母集団		計画標本		回収標本	
	(N数)	構成比(%)	(n数)	構成比(%)	(n数)	構成比(%)
全体	91,933,545	100.0	6,000	100.0	3,443	100.0
【地区別】						
北海道・東北	10,915,673	11.9	712	11.9	373	10.8
関東	30,600,330	33.3	1,997	33.3	1,010	29.3
中部	15,393,808	16.7	1,001	16.7	639	18.6
近畿	16,424,836	17.9	1,075	17.9	679	19.7
中国・四国	8,248,716	9.0	540	9.0	351	10.2
九州・沖縄	10,350,182	11.3	675	11.3	391	11.4
【性別】						
男性	46,176,361	50.2	3,040	50.7	1,639	47.6
女性	45,757,184	49.8	2,960	49.3	1,804	52.4
【年代別】						
15-19歳	6,805,824	7.4	380	6.3	214	6.2
20歳代	16,492,767	17.9	982	16.4	489	14.2
30歳代	18,228,997	19.8	1,218	20.3	686	19.9
40歳代	15,567,114	16.9	1,014	16.9	608	17.7
50歳代	19,038,595	20.7	1,309	21.8	752	21.8
60歳代	15,800,248	17.2	1,097	18.3	694	20.2
【性×年代別】						
男性15-19歳	3,477,696	3.8	194	3.2	99	2.9
男性20歳代	8,430,052	9.2	500	8.3	227	6.6
男性30歳代	9,303,719	10.1	606	10.1	315	9.1
男性40歳代	7,869,143	8.6	526	8.8	292	8.5
男性50歳代	9,492,545	10.3	674	11.2	368	10.7
男性60歳代	7,603,206	8.3	540	9.0	338	9.8
女性15-19歳	3,328,128	3.6	186	3.1	115	3.3
女性20歳代	8,062,715	8.8	482	8.0	262	7.6
女性30歳代	8,925,278	9.7	612	10.2	371	10.8
女性40歳代	7,697,971	8.4	488	8.1	316	9.2
女性50歳代	9,546,050	10.4	635	10.6	384	11.2
女性60歳代	8,197,042	8.9	557	9.3	356	10.3

(母集団は、2004年3月31日住民基本台帳ベース)

回答者  
プロフィール

[性別] (%)

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)
全体 (n=3,443)	47.6	52.4

[年代] (%)

	15-19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
全体 (n=3,443)	6.2	14.2	19.9	17.7	21.8	20.2
男性 (n=1,639)	6.0	13.8	19.2	17.8	22.5	20.6
女性 (n=1,804)	6.4	14.5	20.6	17.5	21.3	19.7

[職業] (%)

	農林漁業	商工サービス業	自由業	管理職	専門・技術職	事務職	労務職	職種不明	専業主婦(夫)	学生	無職	その他	無回答
全体 (n=3,443)	2.0	8.3	1.5	3.7	12.0	12.6	25.8	0.7	15.2	8.3	9.4	0.3	0.4
男性 (n=1,639)	2.5	10.6	2.5	7.0	14.1	11.1	30.4	0.6	-	8.6	12.0	0.2	0.3
女性 (n=1,804)	1.5	6.2	0.5	0.6	10.0	14.0	21.6	0.8	28.9	8.0	7.0	0.4	0.6

[最終学歴] (学生は在学中の学校) (%)

	小・中学校	高校	短大・高専・各種・専修学校	大学・大学院	不明・無回答
全体 (n=3,443)	10.4	46.2	21.1	20.6	1.7
男性 (n=1,639)	10.4	44.1	13.1	30.5	1.9
女性 (n=1,804)	10.4	48.1	28.5	11.6	1.4

[世帯構成] (%)

	一世帯家族(夫婦のみ)	二世帯家族(親と子)	三世帯以上	単身	その他	無回答
全体 (n=3,443)	15.7	55.2	22.3	5.4	0.9	0.4
男性 (n=1,639)	14.6	55.2	22.1	7.0	0.9	0.3
女性 (n=1,804)	16.8	55.3	22.5	4.0	0.9	0.5

[同居家族] (回答者含む) (%)

	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人以上	無回答
全体 (n=3,443)	5.4	20.0	24.5	25.2	13.3	7.3	3.0	0.9	0.5
男性 (n=1,639)	7.0	18.9	24.4	24.8	13.5	7.4	3.1	0.6	0.4
女性 (n=1,804)	4.0	21.0	24.6	25.6	13.1	7.2	2.9	1.2	0.5

[現在の住まい] (%)

	持家一戸建て	賃貸マンション・アパート (1DK,1K)	持家ワンルーム (2部屋以上)	賃貸マンション (2部屋以上)	持家ワンルーム・アパート (1DK,1K)	賃貸ワンルーム・マンション (2部屋以上)	賃貸マンション・アパート (2部屋以上)	社宅・寮・官公舎	間借り・下宿	その他の賃貸	無回答
全体 (n=3,443)	73.2	0.1	3.8	1.1	5.2	2.0	10.5	2.1	0.2	1.4	0.5
男性 (n=1,639)	71.9	0.2	4.3	1.2	5.4	2.8	9.8	2.4	0.2	1.5	0.4
女性 (n=1,804)	74.3	0.1	3.3	1.1	5.0	1.2	11.1	1.8	0.2	1.3	0.6

各メディアの  
接触者

本報告書では、「各メディアに実際に接触している人」を次のように定義した。

新聞購読者	具体的に購読紙名を挙げて新聞を購読していると答えた人	購読者全体(朝・夕刊の別なし)	n=3,068
		朝刊購読者	n=3,054
		夕刊購読者	n=1,290
新聞閲覧者	閲覧頻度を尋ねる質問で新聞を閲覧していると答えた人	閲覧者全体(朝・夕刊の別なし)	n=3,184
		朝刊閲覧者	n=3,169
		夕刊閲覧者	n=1,315
テレビ視聴者	視聴頻度を尋ねる質問でテレビを視聴していると答えた人		n=3,415
ラジオ聴取者	聴取頻度を尋ねる質問でラジオを聴取していると答えた人		n=2,040
雑誌閲覧者	閲覧頻度を尋ねる質問で雑誌を閲覧していると答えた人		n=2,560
インターネット利用者	利用頻度を尋ねる質問でインターネットを利用していると答えた人		n=2,084

## 「情報発信・共有」の活性度を示す「アクティブ・コミュニケーター尺度」について

本調査では、情報に関する考えや意見・態度について質問した15の項目をもとに、クロスメディア時代のコミュニケーション戦略をデザインするうえでカギとなる、メディア接触者の「情報発信・共有」の活性度を測定する「アクティブ・コミュニケーター尺度」の作成を試みました。

はじめに、15の項目に対する回答がどのような態度因子から生じたのかを探るために、探索的因子分析を行い、データとの適合度から、3つの態度因子を想定することが妥当と判断しました。得られた因子パターン行列と因子間相関行列が下表です。因子パターンの数値は因子の項目に与える影響の強さを示しており、絶対値が大きいほどその因子との関連が強いことを表します。そこで、それぞれの因子を以下のように捉えました。

- 因子1 「情報の発信や共有に関する因子」から生じたと想定される項目群 [5項目]
- 因子2 「情報に対して慎重になる因子」から生じたと想定される項目群 [3項目]
- 因子3 「情報の収集に関する因子」から生じたと想定される項目群 [3項目]

以上から、「アクティブ・コミュニケーター尺度」は、因子1の項目群で測定することができると考えました。

次に、これら5つの項目に対する回答に、「あてはまる」=4、「どちらかといえばあてはまる」=3、「どちらかといえばあてはまらない」=2、「あてはまらない」=1と点数を付け、その合計得点によって「アクティブ・コミュニケーター尺度」を測定しました。測定の信頼性を示すクロンバックの係数は0.80と高く、本尺度がものさしとして安定していることがわかります。

下図は、得点分布を示した結果です。本調査報告では、ロジャースの普及理論の考え方を参考に、得点の高い順から④③②①の4つに層を分け、第1章の分析軸として使用しています。

### 探索的因子分析から得られた因子パターン行列と因子間相関行列

因子パターン行列	因子間相関行列		
	因子1	因子2	因子3
情報収集のための人脈作りは得意な方だ	0.76	-0.15	0.10
情報やノウハウは周囲と共有しようと考えている	0.62	0.19	-0.08
考えや意見を他人にうまく伝えるのは得意な方だ	0.60	-0.05	0.11
知っている話題を広めたり物事を他人に薦める方だ	0.56	0.02	0.11
いろいろな友人・知人と情報交換をする方だ	0.50	0.07	0.17
直接関わりのないことでも知っておきたい方だ	0.36	0.15	0.22
情報の価値は、使う人によって変わると思う	-0.02	0.70	0.02
メディアの情報は必ずしも正しいとは限らない	-0.12	0.61	0.14
一つの情報を複数の情報源で確認する方だ	0.20	0.42	0.22
自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける方だ	0.31	0.47	-0.15
情報を利用するときはその背景を考える	0.33	0.45	-0.02
必要な情報の収集にはお金を惜しまない方だ	0.04	-0.01	0.63
情報を整理して保存するのが得意な方だ	0.10	0.00	0.59
少しでも興味あることは自分で積極的に調べる方だ	0.04	0.26	0.54
最新の情報を他人より早く知りたい方だ	0.25	0.04	0.39
固有値	5.57	1.47	1.09

因子間相関行列			
	因子1	因子2	因子3
因子1	1	0.460	0.574
因子2		1	0.332
因子3			1

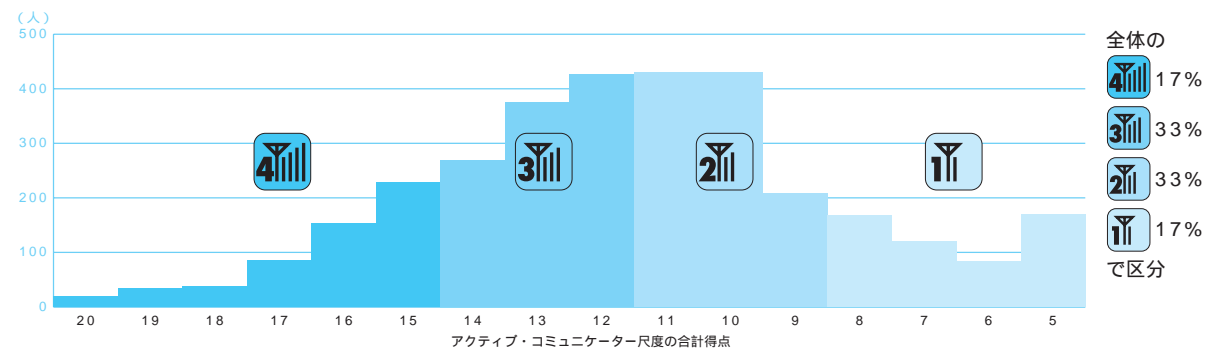
  

適合度	GFI	0.96
	RMSEA	0.066

因子抽出法 最小二乗法  
因子回転法 直接オブリミン法

### アクティブ・コミュニケーター尺度による回答者の得点分布



## 1章

# クロスメディア時代の新聞広告

メディアが多様化している現代において、新聞広告はどのような役割を果たしているのでしょうか。

私たちは、生活者が情報を発信したり共有したりする度合に注目し、「アクティブ・コミュニケーター」という観点から、クロスメディア時代の新聞広告について考察しました。

# 情報を伝える手段は増えたのに、伝えたいことが伝わりにくい時代

表1 1年前と比べて「増えた」と思う時間、「減った」と思う時間  
(n=3,443、%)

	増えた	減った
新聞を読む時間	21.8	15.2
テレビでNHK(地上波)を見る時間	13.7	21.1
テレビで民放(地上波)を見る時間	12.7	22.3
テレビでNHK衛星放送を見る時間	10.7	8.4
テレビでBSデジタル放送を見る時間	4.9	4.3
テレビでBS放送(WOWOW)を見る時間	1.6	3.4
テレビでCSデジタル放送を見る時間	1.3	2.5
テレビでCS放送を見る時間	1.8	3.6
テレビでケーブルテレビの放送を見る時間	6.0	5.5
テレビ番組を録画する時間	16.2	23.1
ビデオ・DVDや録画した番組を見る時間	18.2	23.4
雑誌を読む時間	12.4	30.3
書籍・単行本を読む時間	16.3	29.0
インターネットを使う時間	28.0	8.9
携帯電話やPHSを使う時間	30.1	9.9
新聞の折込チラシを見る時間	12.2	18.6
電車・バスなどの車内広告や車体広告を見る機会	8.1	24.8

「増えた」=「増えた」+「多少増えた」  
「減った」=「減った」+「多少減った」

## 新聞広告と他のメディアの広告との間でさまざまな情報のやり取りが行われています。

メディアの多様化により、人々が情報と接する場所や手段も多様化し、コミュニケーションの経路が複雑になっています。マスメディア単体に接する時間を見ても、概ね減ったと感じている人の方が多くなっています(表1)。インターネットなどの情報インフラの普及によって、人々間でのコミュニケーションが容易に行われるようになり、情報の流れは、メディアから人々への一方通行ではなくなりました。メディアから発せられた情報は、人々間でさまざまな加工されて広がっていくようになっています。そのため、それぞれのメディアを単体で捉えてコミュニケーション戦略を立てるだけでは、情報が伝わりにくくなっています。

図1は、マスメディアとインターネットの主要5メディアを中心に、あるメディアで接した広告の内容を他のメディアで確認する人の割合を示したものです。約6割の人がメディア間で何らかの情報の相互確認を行っていることがわかります。また、その関係を新聞広告を中心に見ると、新聞広告とテレビCMでは相互に情報の確認が行われていること、新聞広告とインターネット広告では新聞広告を起点にしてインターネット広告で情報の確認が行われていることが読み取れます(図2)。

情報が伝わりにくい時代におけるコミュニケーション戦略のデザインでは、こうしたメディア間での人々の情報の確認経路を勘案したクロスメディアの視点が必要です。

図1 他メディアで情報を確認する人の割合 (n=3,443)

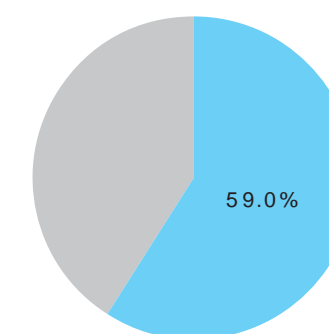
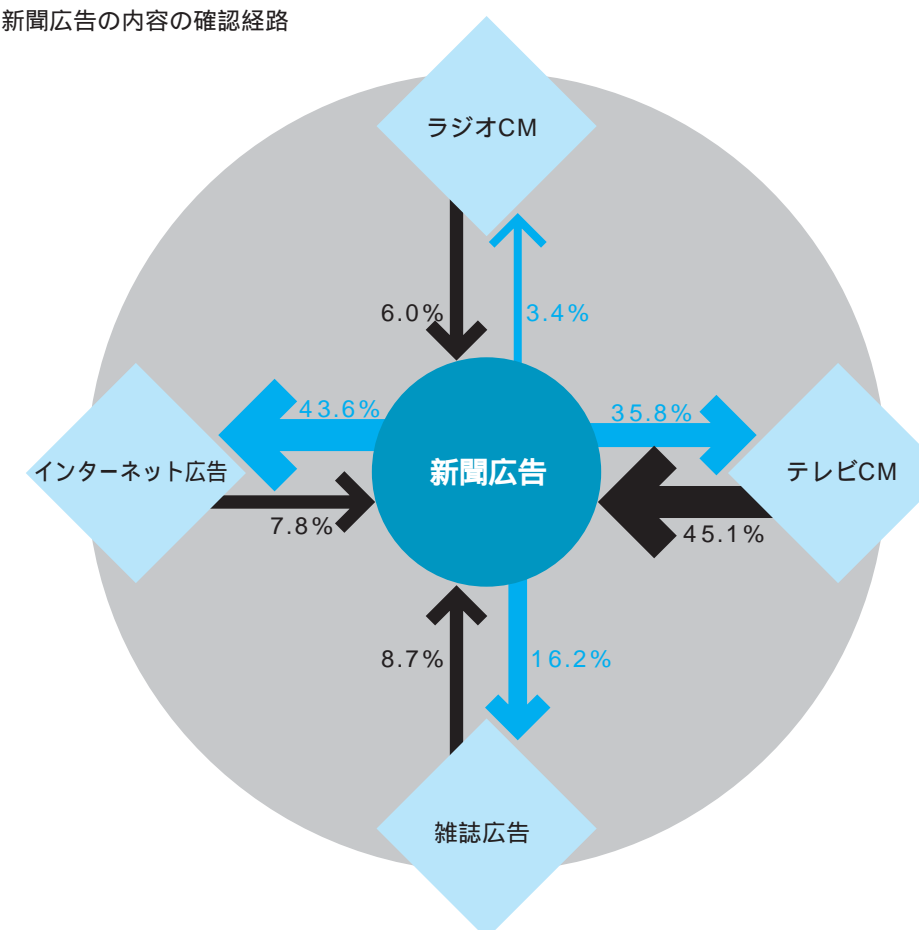


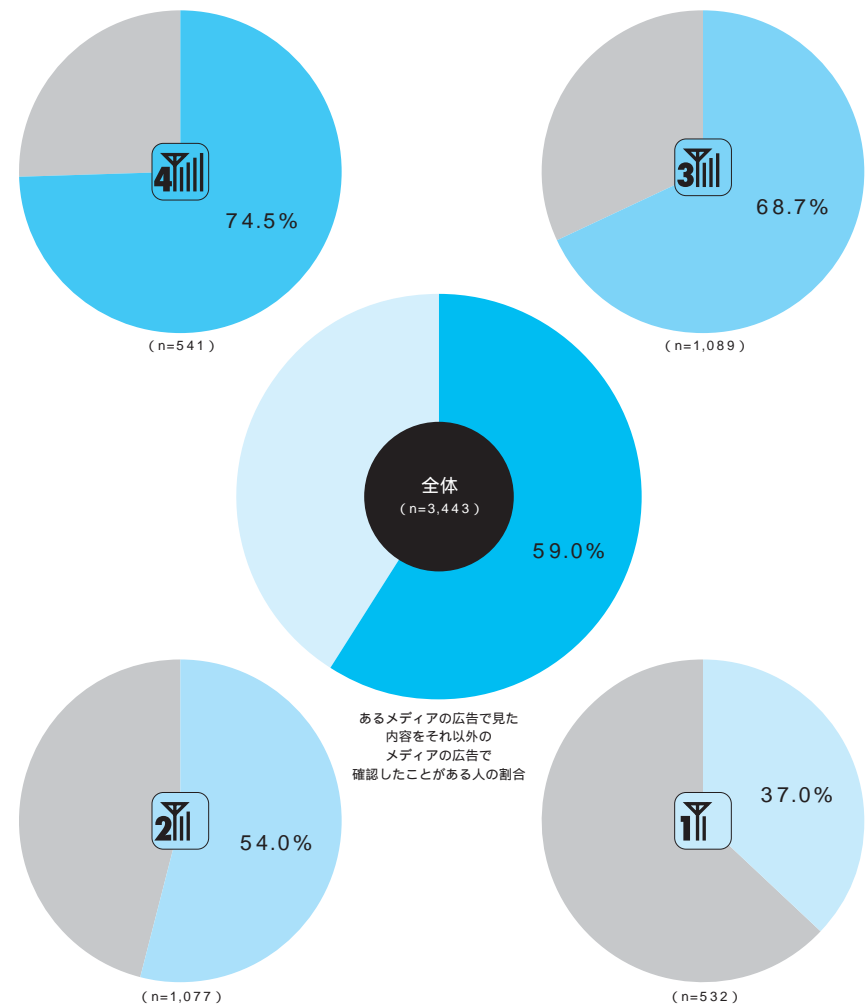
図2 新聞広告の内容の確認経路



母数は、「あなたは、テレビCM、ラジオCM、雑誌広告、インターネット広告など新聞広告以外で見た広告の内容を、新聞広告でより詳しく理解したり、確認することがありますか」もしくは、「では反対に、新聞広告で見た内容を、他のメディアの広告(テレビCM、ラジオCM、雑誌広告、インターネット広告など)でより詳しく理解したり、確認することがありますか」の設問で「よくある」「たまにある」と答えた人 (n=1,450)

# クロスメディアの 効果的なコミュニケーション

図3 複数メディアの広告で情報を確認する人の割合(アクティブ・コミュニケーター尺度別)



あるメディアの広告を見た内容をそれ以外のメディアの広告で確認したことがある人の割合

図3の記号 4 3 2 1 は、アクティブ・コミュニケーターの活性度を表します。  
高 ← → 低  
アクティブ・コミュニケーターについての詳しい解説はp.4参照

情報発信・共有を活発に行う人ほど、新聞を起点にしてインターネットで広告内容の確認を行っています。

クロスメディアによる広告コミュニケーションは、メディアから発信される情報を周りの人に発信・共有する傾向が強い人をターゲットにすることで、さらに効果が高まります。ここでは、そうした人を「アクティブ・コミュニケーター」と名づけ、その活性度によって、複数のメディア間での広告内容の確認の程度に差が見られるかを確認しました。

図3を見ると、主要5メディアについて、アクティブ・コミュニケーターであるほど、あるメディアで見た広告の内容を他メディアの広告で確認する傾向があることが分かります。また新聞広告でも、アクティブ・コミュニケーターであるほど新聞広告で見た内容を他のメディアで確認する傾向があり、メディア間での情報確認において起点となっています(図4)。

さらに主要5メディアのうち、新聞広告とテレビCM、新聞広告とインターネット広告に注目すると、アクティブ・コミュニケーターであるほど、新聞広告を起点にしてインターネットで広告内容の確認が行われる傾向が強いことが分かります(図5、6)。

クロスメディアのコミュニケーション効果は、新聞広告を起点にしてインターネットにつなぐという情報の流れをデザインすることで、より高まると言えます。

図4 新聞広告と他メディア広告間の内容確認(アクティブ・コミュニケーター尺度別)

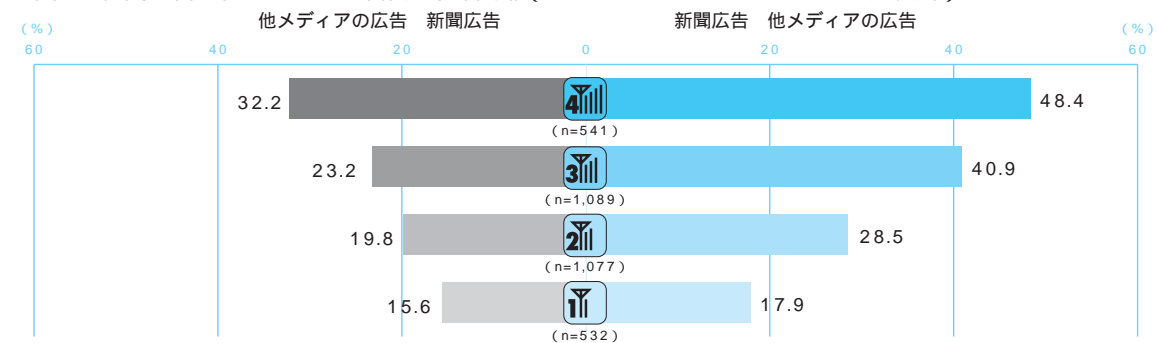


図5 新聞広告とテレビCM間の内容確認(アクティブ・コミュニケーター尺度別)

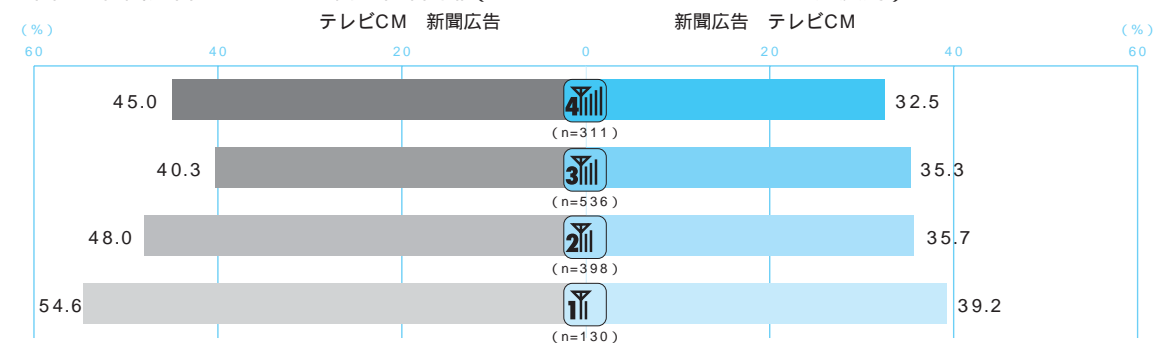


図6 新聞広告とインターネット広告間の情報確認(アクティブ・コミュニケーター尺度別)

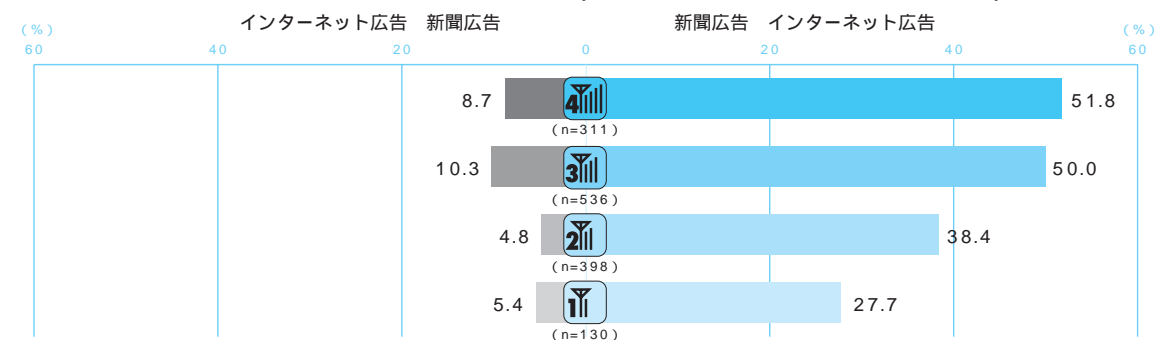


図5、6の母数は、「あなたは、テレビCM、ラジオCM、雑誌広告、インターネット広告など新聞広告以外で見た広告の内容を、新聞広告でより詳しく理解したり、確認することがありますか」もしくは、「では反対に、新聞広告で見た内容を、他のメディアの広告(テレビCM、ラジオCM、雑誌広告、インターネット広告など)でより詳しく理解したり、確認することがありますか」の設問で「よくある」「たまにある」と答えた人

# マーケティング・ターゲットとして魅力的なアクティブ・コミュニケーター

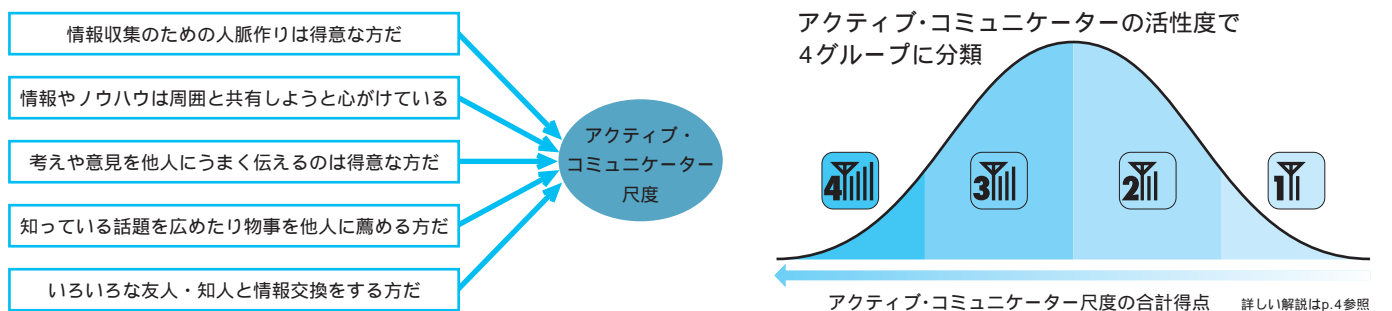
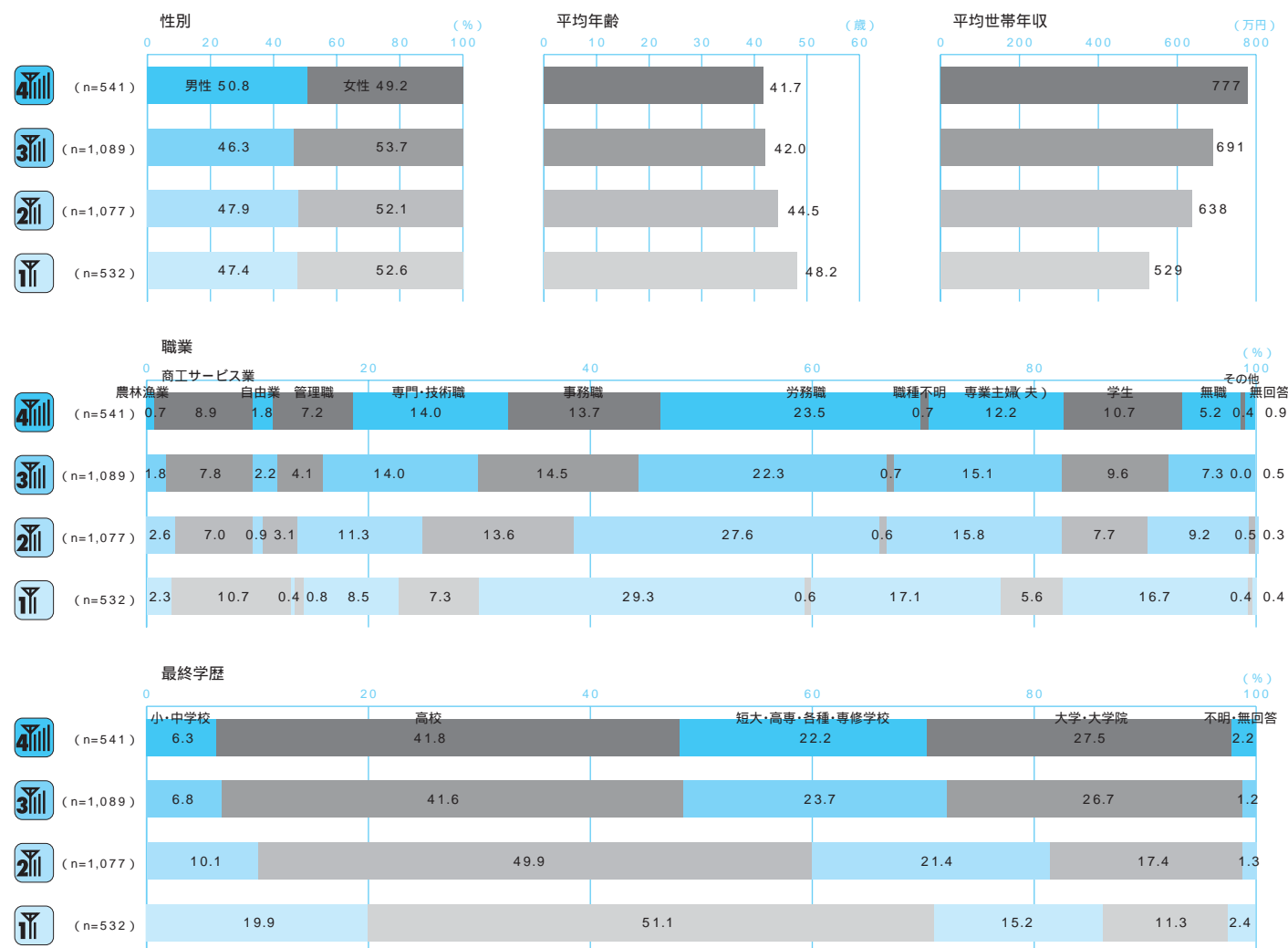


図7 アクティブ・コミュニケーターのプロフィール

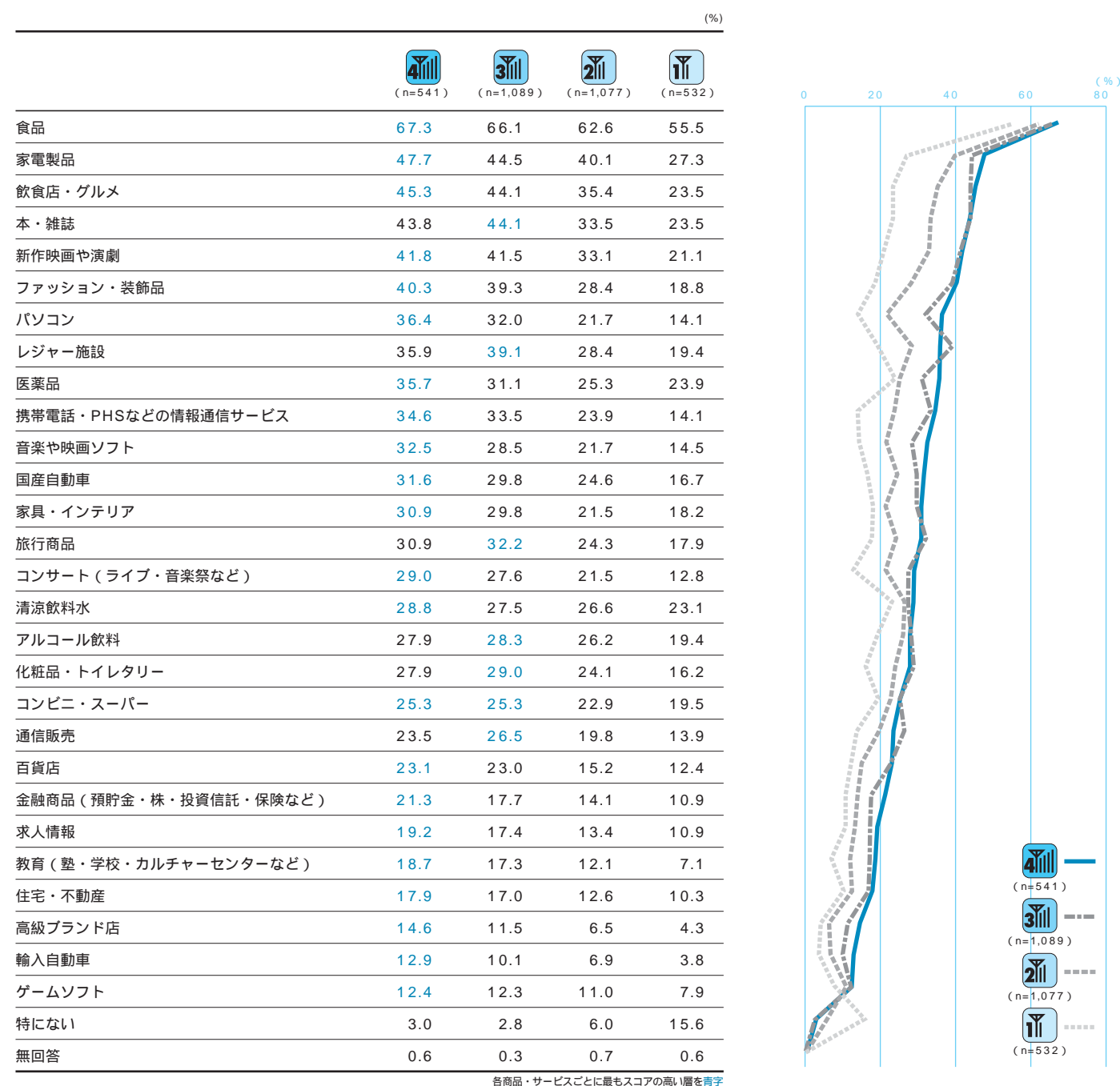


情報発信・共有を活発に行うアクティブ・コミュニケーターは、年齢が若く、高収入・高学歴で、商品・サービスへの関心も高い傾向があります。

メディアから発信される情報を、さらに周りの人に発信したり、周りの人と共有したりする「アクティブ・コミュニケーター」は、企業のコミュニケーション戦略上のターゲットであると同時に、商品・サービスの消費者としても魅力的なターゲットです。

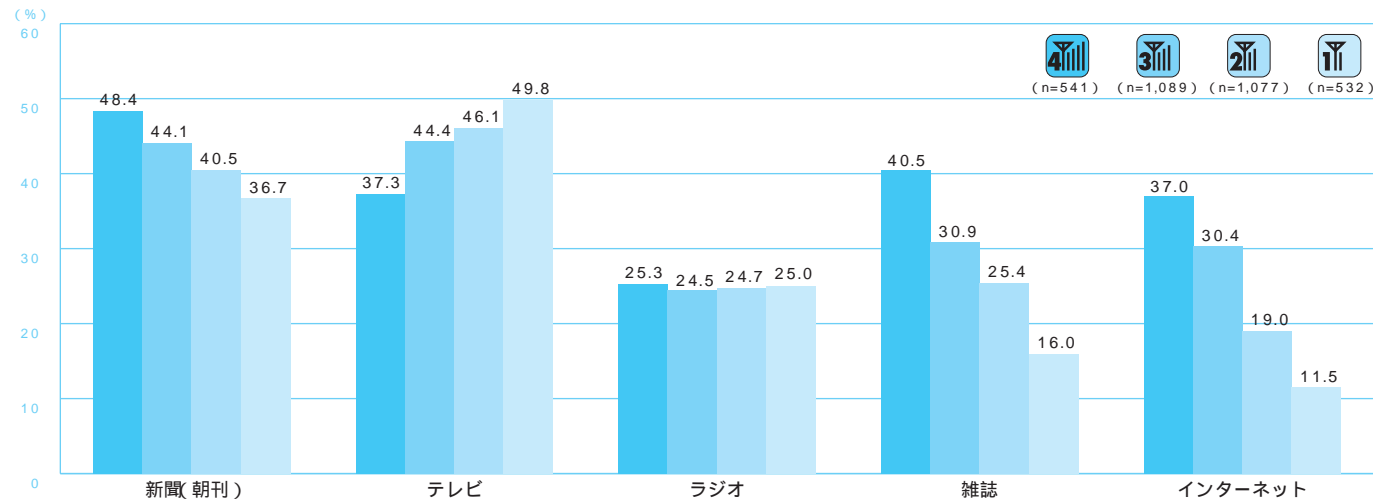
5つの質問から作られたアクティブ・コミュニケーター尺度を4つの層に分けて見ると、アクティブ・コミュニケーターであるほど年齢が若く、高収入、高学歴といった傾向にあることが分かります(図7) また、28の商品・サービスに対する関心の有無を質問した結果を見ても、ほぼすべての項目で、アクティブ・コミュニケーターであるほどスコアが高くなっています(図8)

図8 アクティブ・コミュニケーターの商品・サービスへの関心



# アクティブ・コミュニケーターは新聞に深く接触

図9 各メディアの高接触者の割合(アクティブ・コミュニケーター尺度別)



メディア	高接触者 (%)	低接触者 (%)	無回答 (%)	平均接触時間 (分/週)	平均算出の分母
<b>新聞(朝刊)</b>					
4 (n=541)	48.4	50.5	1.1	167.3	(535)
3 (n=1,089)	44.1	54.0	1.9	159.6	(1,068)
2 (n=1,077)	40.5	58.0	1.5	151.2	(1,061)
1 (n=532)	36.7	60.7	2.6	135.8	(518)
<b>テレビ</b>					
4 (n=541)	37.3	62.3	0.4	1214.4	(539)
3 (n=1,089)	44.4	55.0	0.6	1356.2	(1,083)
2 (n=1,077)	46.1	53.4	0.6	1372.5	(1,071)
1 (n=532)	49.8	49.6	0.6	1466.7	(529)
<b>ラジオ</b>					
4 (n=541)	25.3	74.3	0.4	285.0	(539)
3 (n=1,089)	24.5	74.7	0.8	284.8	(1,080)
2 (n=1,077)	24.7	73.9	1.4	303.0	(1,062)
1 (n=532)	25.0	72.7	2.3	294.6	(520)
<b>雑誌</b>					
4 (n=541)	40.5	54.3	5.2	73.5	(513)
3 (n=1,089)	30.9	64.4	4.7	53.8	(1,038)
2 (n=1,077)	25.4	71.2	3.3	45.6	(1,041)
1 (n=532)	16.0	79.1	4.9	30.7	(506)
<b>インターネット</b>					
4 (n=541)	37.0	62.1	0.9	531.1	(536)
3 (n=1,089)	30.4	68.7	0.9	445.1	(1,079)
2 (n=1,077)	19.0	79.9	1.1	260.6	(1,065)
1 (n=532)	11.5	87.2	1.3	167.1	(525)

「高接触者」「低接触者」の定義はp.55参照

マスメディアである新聞は、多くの人に、ほぼ毎日読まれています。しかし接触の深さに注目すると、アクティブ・コミュニケーターの特性が見えてきます。

図9は、アクティブ・コミュニケーターの活性度とメディア接触の深さを示すグラフです。1日あたりの接触時間×1週間の接触頻度で各メディアの接触者を高接触者と低接触者に分け、アクティブ・コミュニケーター尺度で分けた4つの層に、それぞれ各メディアの高接触者がどの程度存在するかを見てみました。ここから、ラジオ以外の4メディアでは、この2つに関連があることがわかります。

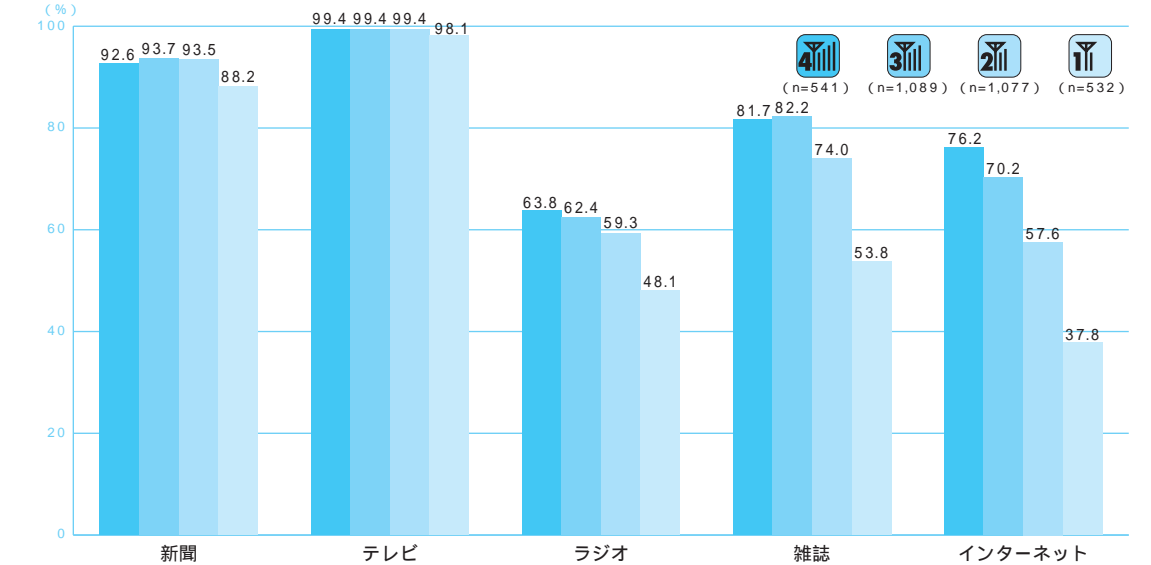
新聞、雑誌、インターネットは、アクティブ・コミュニケーターであるほど高接触者の割合が高い、つまり深く接触されていることがわかります。一方、テレビはその逆の傾向が見られます。

では、新聞は、アクティブ・コミュニケーターの活性度が高い人にしか読まれないメディアなのでしょうか。

図10は「接触者の割合」、図11は「1週間の接触頻度」との関連をそれぞれ見たグラフです。これらのグラフによると、雑誌、インターネットはアクティブ・コミュニケーターである人に接触される傾向があるメディアだと言えますが、新聞については関連があまり見られません。

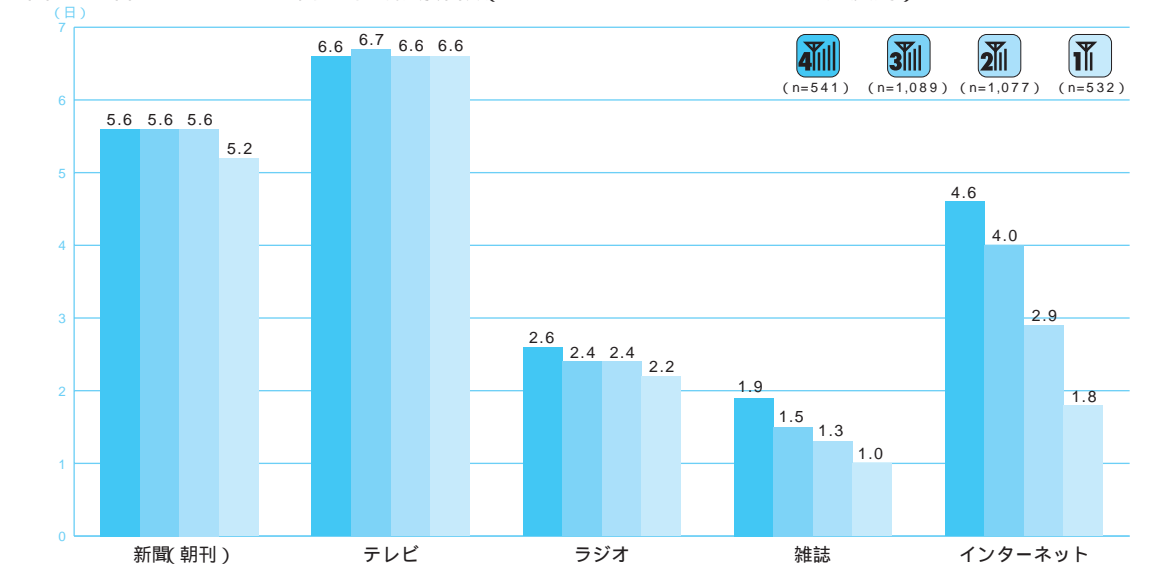
つまり新聞は、主要5メディアの中で誰からも毎日のように読まれるマスメディアであるとともに、情報を発信・共有する人たちにより深く読まれる性質を持つ、唯一のメディアであると言えます。

図10 各メディアに接触している人の割合(アクティブ・コミュニケーター尺度別)



各メディアの接触頻度を尋ねる質問で、接触していないと答えた人と無回答の人を除いた人の割合

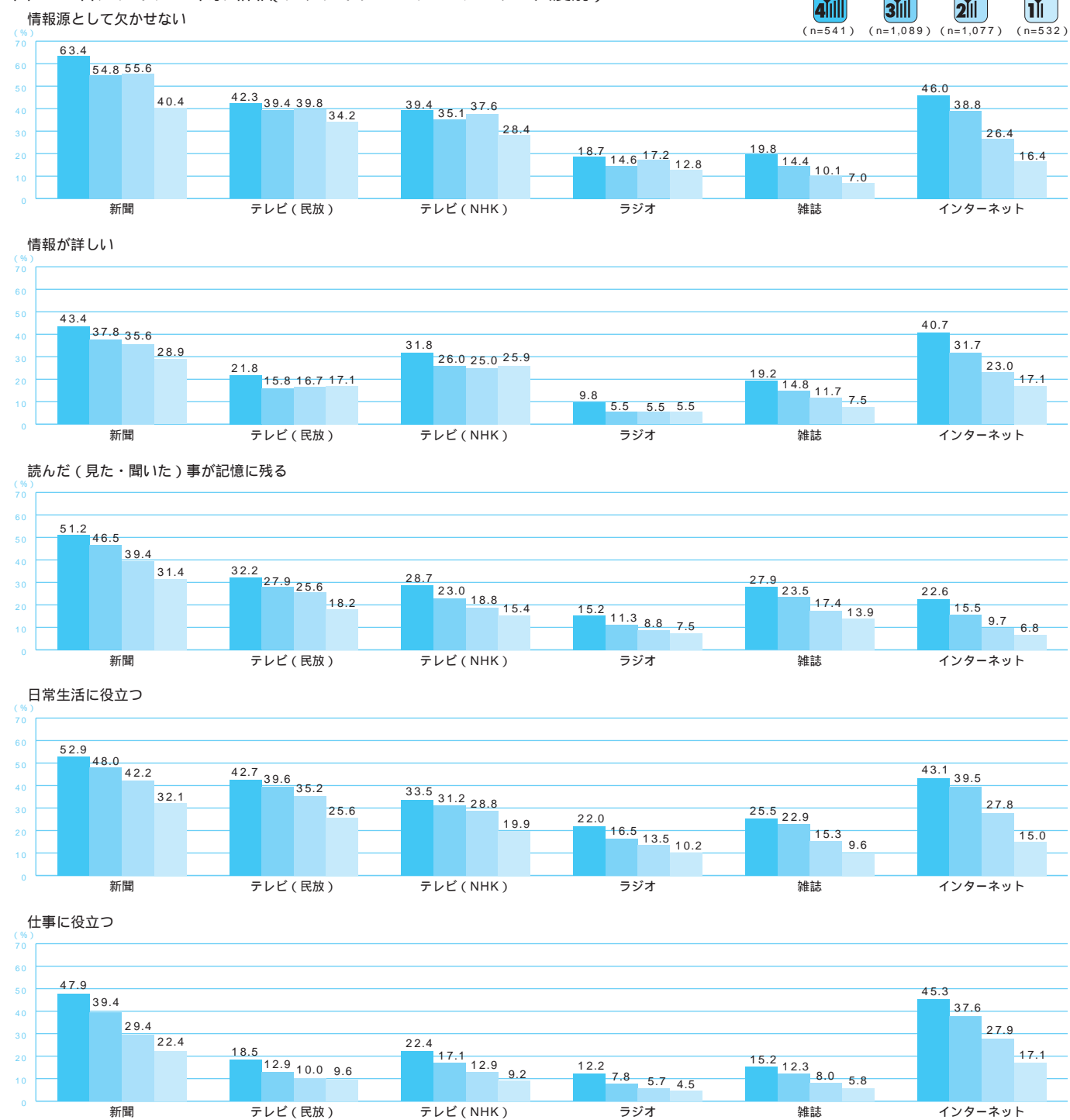
図11 各メディアの1週間の平均接触日数(アクティブ・コミュニケーター尺度別)





# 情報源として 高く評価されている新聞

図12 各メディアの印象・評価(アクティブ・コミュニケーター尺度別)



新聞は詳しい情報を得られる、欠かせない情報源。  
新聞広告も、「信頼できる」情報源として「注意して見ることが多い」と評価されています。

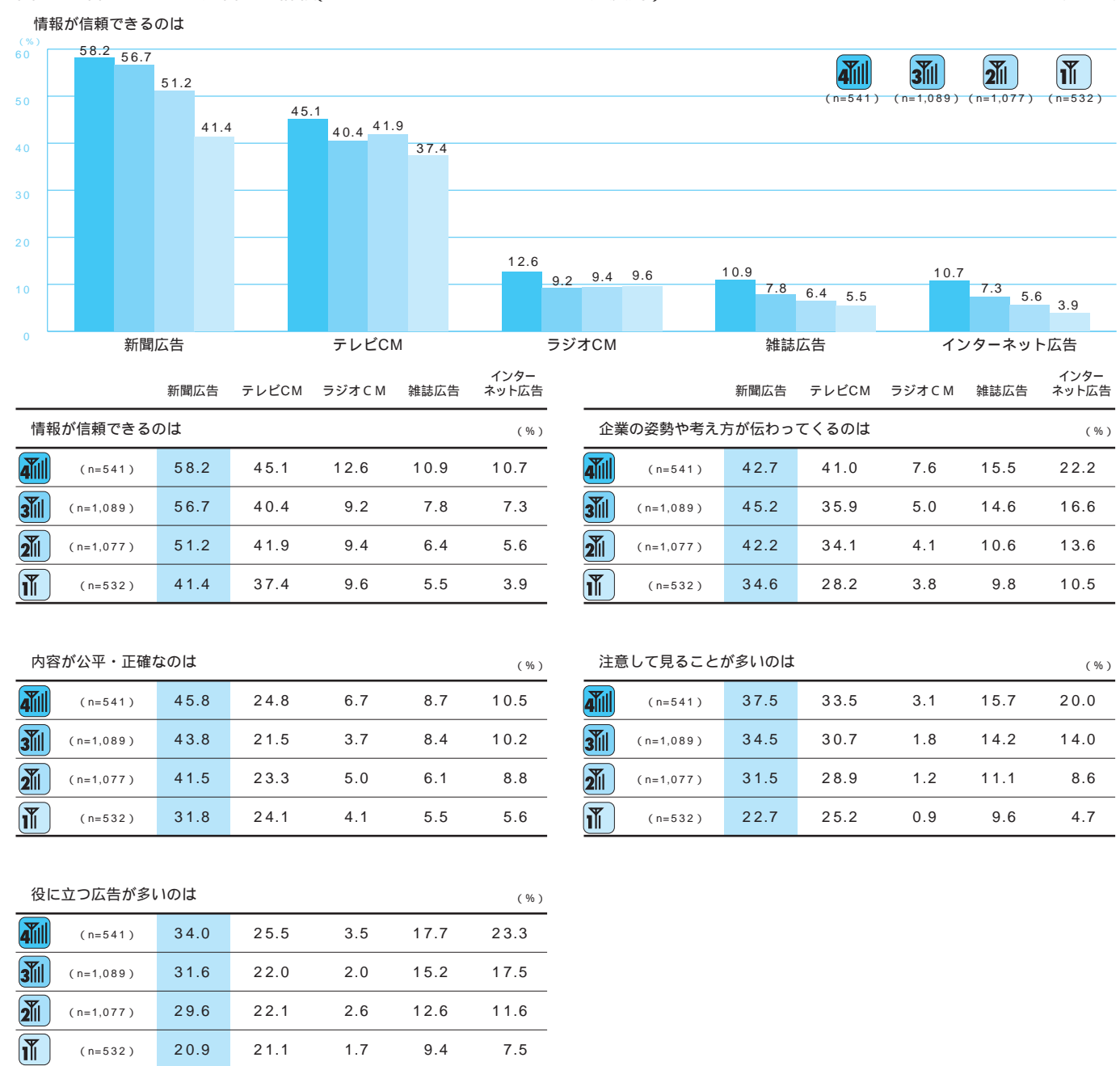
アクティブ・コミュニケーターは、メディアをどのように評価しているのでしょうか。

図12は各メディアの評価との関連を見たグラフです。どの項目でもアクティブ・コミュニケーターであるほど新聞を高く評価していることが分かりますが、特に「情報源として欠かせない」「情報が詳しい」という評価でテレビとの違いがはっきり見て取れます。

また、広告についても、アクティブ・コミュニケーターである人が新聞広告を高く評価する傾向が見られ、特に「情報が信頼できる」「注意して見るが多い」の項目でその傾向は強くなります(図13)

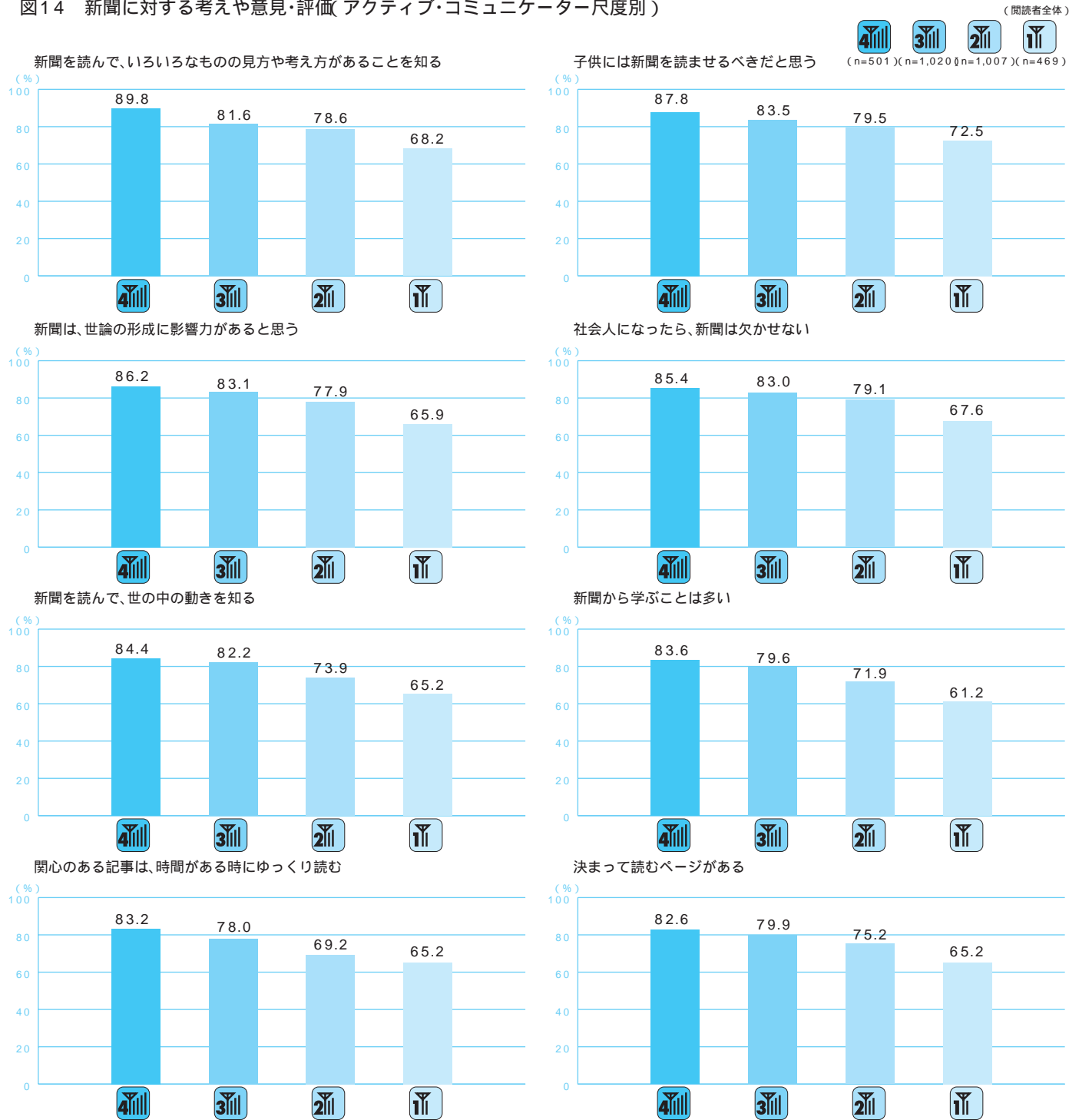
ここから、情報を活発に発信・共有する人たちにとって、新聞は詳細な情報を得るソースとして欠かせないメディアであるだけでなく、新聞広告もまた「信頼できる」と評価し、それゆえに「注意して見るが多い」情報源であることが分かります。

図13 各メディアの広告への評価(アクティブ・コミュニケーター尺度別)



# 社会への影響力、教養への浸透力を 評価されている新聞

図14 新聞に対する考えや意見・評価(アクティブ・コミュニケーター尺度別)



「あてはまる」+「まああてはまる」

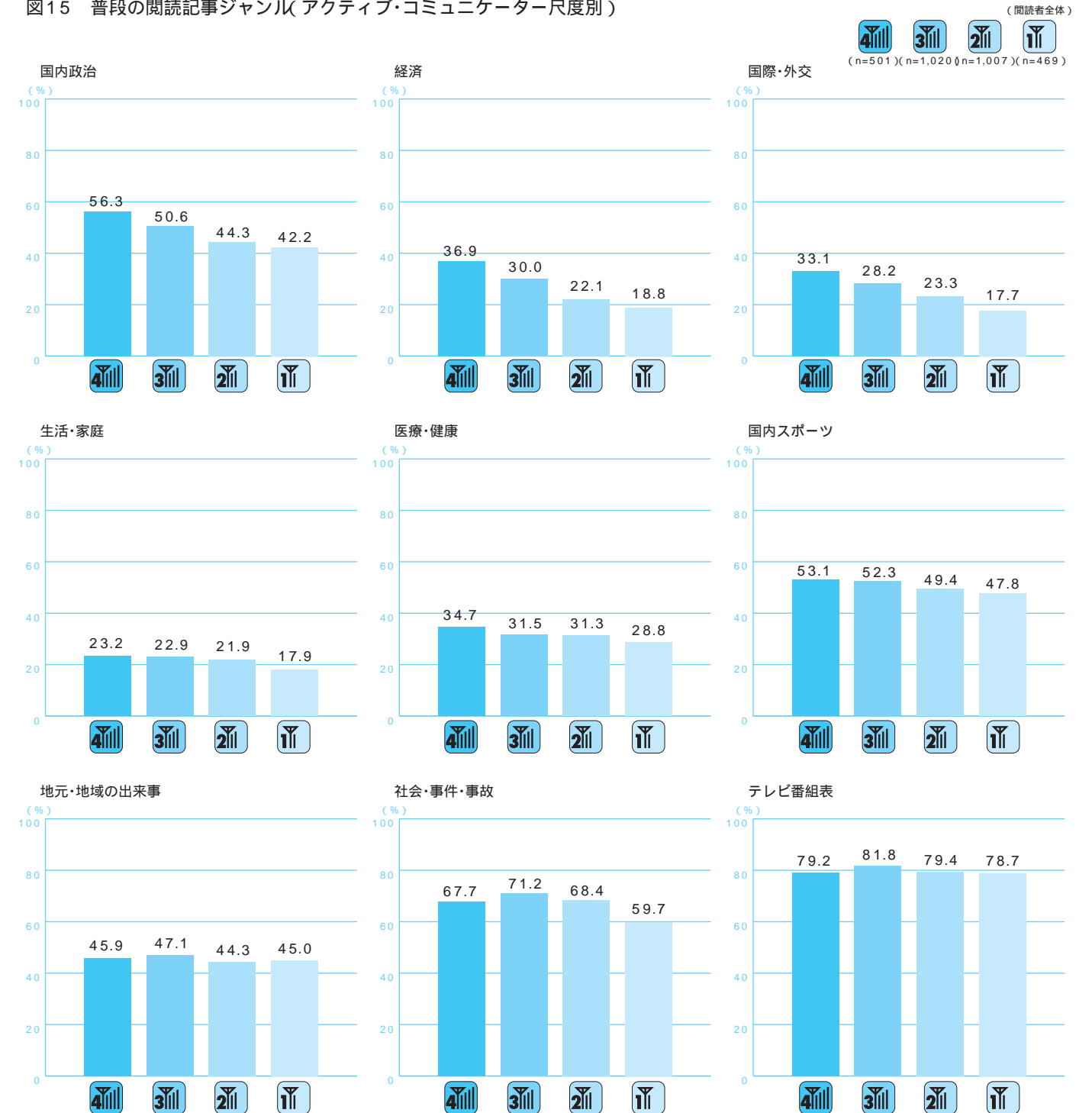
## 社会情報から生活情報まで アクティブ・コミュニケーターは新聞を幅広く利用しています。

新聞の接し方について、アクティブ・コミュニケーター尺度別に見てみましょう。

「新聞を読んで、いろいろなものの方や考え方があることを知る」新聞は、世論の形成に影響があると思う」など、アクティブ・コミュニケーターであるほど新聞を評価する傾向にあることが分かります(図14)

次に、閲読記事について見ると、「国内政治」「経済」「国際・外交」などは、アクティブ・コミュニケーターの活性度によって差が見られることが分かります(図15)。また、アクティブ・コミュニケーターは調査した45の記事ジャンルのほとんどでスコアが高く、新聞から幅広く情報を収集していると言えます。

図15 普段の閲読記事ジャンル(アクティブ・コミュニケーター尺度別)



# クロスメディア時代の新聞広告は アクティブ・コミュニケーターを刺激する 情報の発火点

本章では、クロスメディア時代におけるコミュニケーション戦略において、情報発信・共有を活発に行う「アクティブ・コミュニケーター」の存在を意識したメディアプランニングが重要であることを提言しました。その上で、メディア間の情報のやり取りの経路を確認すると、以下のことが分かりました。

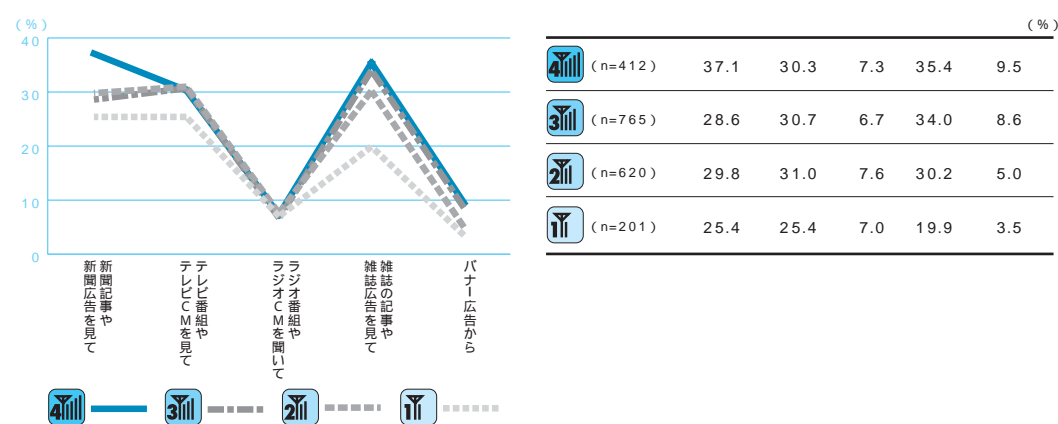
- ・新聞広告とテレビCMとの間で補完的な情報確認が行われている
- ・新聞広告からインターネット広告という情報確認の流れがある

特に、アクティブ・コミュニケーターであるほど、新聞広告をきっかけとしてインターネット広告で情報を確認していました。

図16を見ても、ウェブサイトの情報について、新聞が主要な情報源であることが分かります。

また、メディアへの接触や評価についても、アクティブ・コミュニケーターであるほど、新聞広告に深く接触し、情報源としての信頼性や社会的な影響力を高く評価しており、主要5メディアの中で重要なポジションを占めていました。

図16 ウェブサイトを知るきっかけ(アクティブ・コミュニケーター尺度別) (複数回答、インターネット利用者)



新聞広告は、インターネットなど他のメディアへの情報のポータルとしての役割を果たしています。また、クロスメディア時代のキーパーソンであるアクティブ・コミュニケーターを刺激し、新しいムーブメントを発信する情報の発火点として機能します。

## 2章

# 主要5メディアと新聞

### 1.メディア接触と評価から見た新聞 20

各メディアの接触状況

各メディアの印象・評価

### 2.広告メディアとしての新聞 28

各メディアの広告接触状況

各メディアの広告への評価

企業・団体の情報と広告

広告接触後の行動

## 新聞は日常生活に欠かせないマスメディア

各メディアに接触している人の割合を見てみると、接触者が全体の9割を超えているのは新聞とテレビの2つだけです（図17）。

また、年代別に見ても、新聞は全ての年代で8割以上の人が接しているという点から、オールターゲットのマスメディアであると言えます（表2）。

図17 各メディアに接触している人の割合

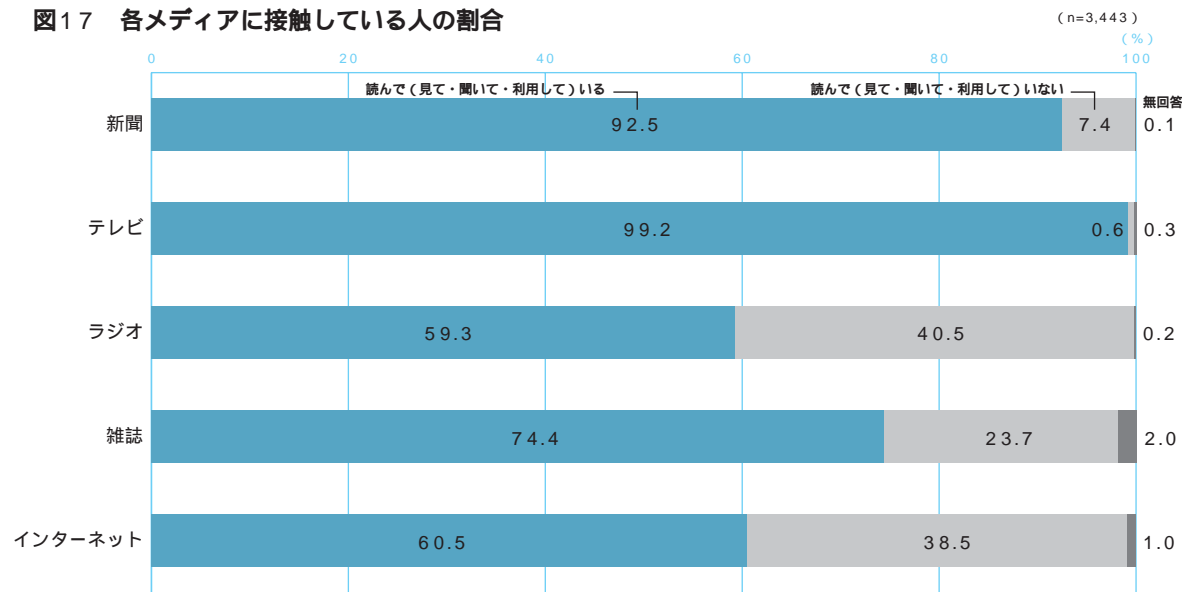


表2 各メディアに接触している人の割合（年代別）

新聞 (%)				テレビ (%)			
年代	接触者	非接触者	無回答	年代	接触者	非接触者	無回答
15-19歳 (n=214)	86.0	13.6	0.5	15-19歳 (n=214)	98.1	1.4	0.5
20歳代 (n=489)	82.0	17.8	0.2	20歳代 (n=489)	98.2	0.8	1.0
30歳代 (n=686)	90.8	9.0	0.1	30歳代 (n=686)	99.6	0.4	-
40歳代 (n=608)	95.4	4.4	0.2	40歳代 (n=608)	99.7	0.2	0.2
50歳代 (n=752)	96.1	3.7	0.1	50歳代 (n=752)	99.5	0.4	0.1
60歳代 (n=694)	97.0	3.0	-	60歳代 (n=694)	99.1	0.7	0.1

ラジオ (%)				雑誌 (%)			
年代	接触者	非接触者	無回答	年代	接触者	非接触者	無回答
15-19歳 (n=214)	41.1	58.4	0.5	15-19歳 (n=214)	77.6	17.8	4.7
20歳代 (n=489)	45.6	54.2	0.2	20歳代 (n=489)	81.0	16.0	3.1
30歳代 (n=686)	57.0	42.9	0.1	30歳代 (n=686)	77.7	20.8	1.5
40歳代 (n=608)	63.3	36.7	-	40歳代 (n=608)	77.5	20.6	2.0
50歳代 (n=752)	66.9	33.1	-	50歳代 (n=752)	71.7	27.4	0.9
60歳代 (n=694)	64.8	34.6	0.6	60歳代 (n=694)	65.6	32.4	2.0

インターネット (%)			
年代	接触者	非接触者	無回答
15-19歳 (n=214)	87.9	12.1	-
20歳代 (n=489)	82.6	16.8	0.6
30歳代 (n=686)	81.0	18.7	0.3
40歳代 (n=608)	71.4	27.5	1.2
50歳代 (n=752)	43.2	55.3	1.5
60歳代 (n=694)	25.5	72.8	1.7

各メディアの接触頻度を尋ねる質問で、接触していないと答えた人と無回答の人を除いた人の割合  
 接触者=読んで(見て・聞いて・利用して)いる  
 非接触者=読んで(見て・聞いて・利用して)いない

1週間の平均接触日数を見ると（図18）新聞は5.6日で、毎日接触していると回答した人の割合（図19）も68.1%と、それぞれ大変高くなっています。

新聞が日常生活に欠かせないメディアであることが、これらのデータから改めて確認できます。

図18 各メディアの1週間の平均接触日数

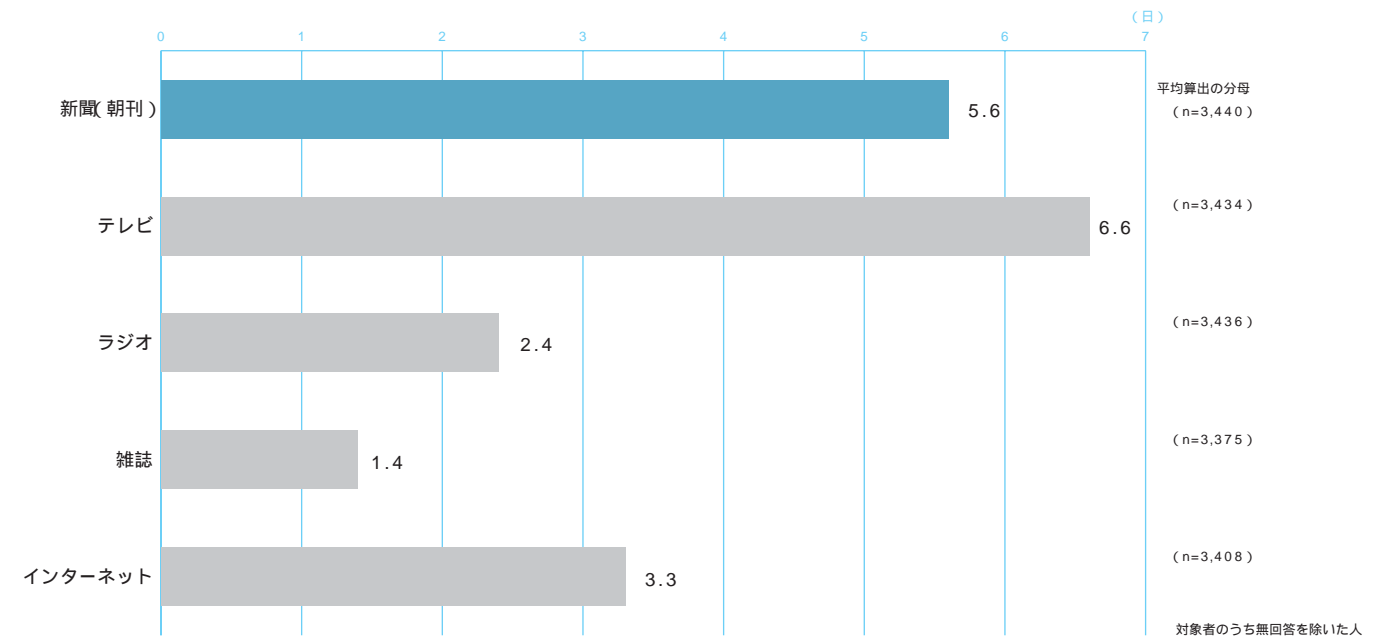
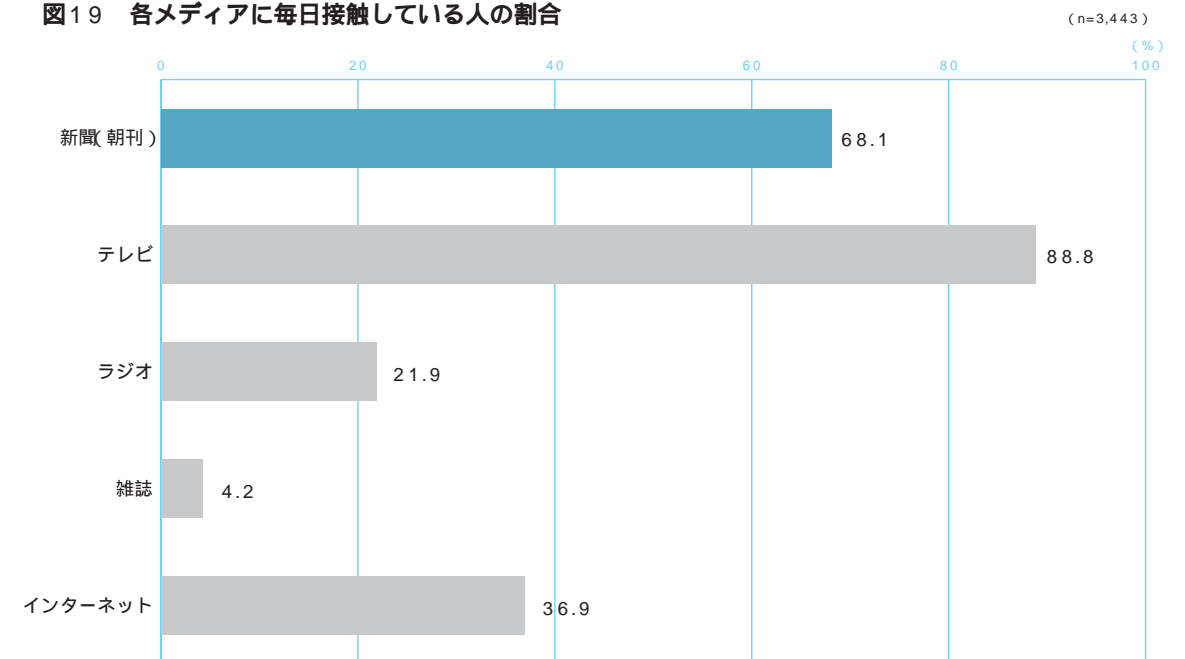


図19 各メディアに毎日接触している人の割合



## 新聞は日常生活の信頼できる情報源

新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットについてそれぞれの印象・評価を尋ねた結果が表3、表4です。新聞の評価のトップは「情報源として欠かせない」で、全体の53.6%が挙げているほか、半数以上の人々が「社会に対する影響力がある」「地域や地元の事がよく分かる」「知的である」と答えています。新聞が日常生活や社会に根付いた影響力のあるメディアとして認識されていることが分かります。

また、「社会に対する影響力がある」「情報が正確」「情報内容が信頼できる」が上位に挙げられたNHKと、「親しみやすい」「楽しい」「手軽に見聞きできる」などの項目のスコアが高い民放とで評価やイメージが異なるなど、各メディアの印象・評価のスコアは、それぞれのメディア特性を浮き彫りにしています。

図20は、これらの設問で尋ねた6つのメディアと29の印象・評価項目の位置関係を、コレスポンデンス分析によって図示したものです。新聞はNHKと近接しており、世の中の動きを正しく知り、整理するために重要なメディアとして評価されていることが、周辺に付置されている項目から読み取ることができます。一方、民放テレビとラジオは、「親しみやすい」「お金がかからない」「分かりやすい」など手軽なメディアとしてポジショニングされています。また、インターネットは「情報量が多く」「多種多様な情報を知ることができる」という点が特徴であるようです。

表3 各メディアの印象・評価

(複数回答、n=3,443、%)

	新聞	テレビ(民放)	テレビ(NHK)	ラジオ	雑誌	インターネット
情報源として欠かせない	53.6	38.5	35.4	16.0	12.5	31.3
社会に対する影響力がある	53.4	46.7	46.7	14.3	15.4	29.9
地域や地元の事がよく分かる	52.1	19.5	15.1	12.4	3.2	11.4
知的である	50.7	6.4	39.6	6.7	7.4	13.8
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	47.0	23.9	27.9	12.1	8.2	23.0
教養を高めるのに役立つ	44.9	12.6	37.2	9.0	15.8	19.9
日常生活に役立つ	44.0	35.8	28.7	15.1	18.2	31.2
世の中の動きを幅広くとらえている	43.3	28.2	27.5	9.7	9.6	21.4
情報が正確	42.8	13.6	43.8	11.7	4.3	12.8
手軽に見聞きできる	42.3	52.8	31.5	30.8	22.0	29.9
読んだ(見た・聞いた)事が記憶に残る	42.0	25.9	21.3	10.5	20.1	13.0
情報が整理されている	39.6	11.7	28.8	6.7	10.3	14.5
情報量が多い	38.9	29.1	21.3	8.5	14.5	49.9
情報内容が信頼できる	38.1	11.0	39.8	8.6	3.3	6.3
情報が詳しい	35.9	17.0	26.6	6.2	12.9	27.0
物事の全体像を把握することができる	35.5	18.1	21.6	5.1	6.2	11.2
多種多様な情報を知ることができる	34.9	32.1	20.3	11.1	18.6	47.0
仕事に役立つ	34.2	12.4	15.2	7.2	10.0	31.3
親しみやすい	31.3	67.0	21.6	31.8	32.1	20.9
分かりやすい	28.0	40.8	27.9	13.9	18.6	17.1
お金がかからない	26.6	39.0	17.6	35.6	5.8	13.8
中立・公正である	21.8	6.5	33.1	5.4	2.0	3.7
プライバシーに配慮している	20.7	8.4	26.1	6.9	2.6	3.7
専門的である	19.7	6.8	23.9	4.5	20.6	26.9
情報が速い	16.8	36.1	38.8	21.3	3.6	46.6
社会的弱者に配慮している	16.8	7.7	23.5	8.0	1.9	2.2
楽しい	11.3	65.5	14.7	23.0	31.9	26.7
時代を先取りしている	9.0	22.9	10.0	4.5	16.8	43.2
イメージがわからない・評価できない	3.4	3.6	7.8	20.1	17.3	17.4
無回答	2.2	2.7	4.4	10.4	9.8	8.9

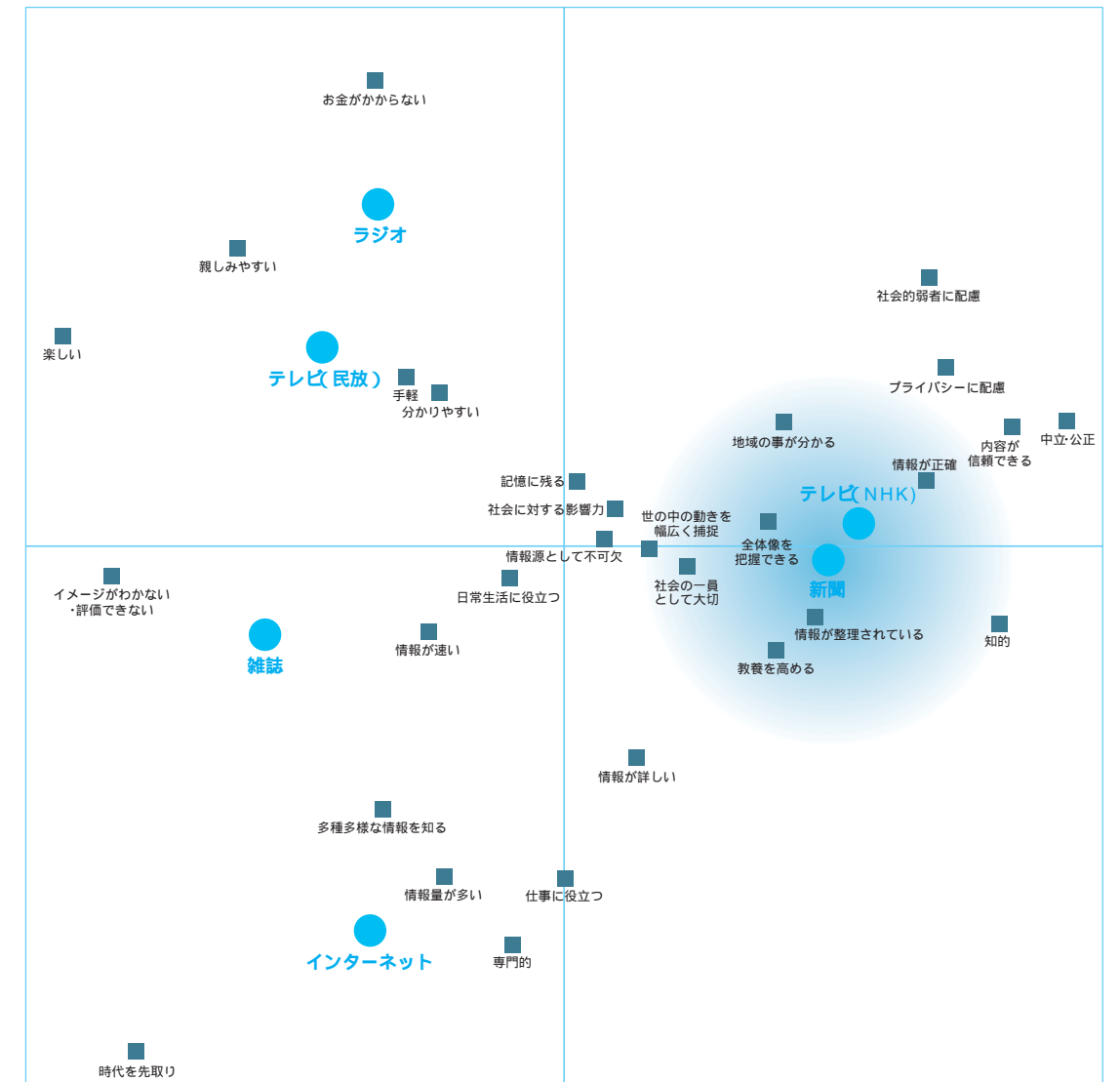
項目は新聞のスコアの低い順から並べている

表4 各メディアの印象・評価(上位6項目)

(複数回答、n=3,443)

新聞 (%)	テレビ(民放) (%)	ラジオ (%)	雑誌 (%)	インターネット (%)
情報源として欠かせない	53.6			
社会に対する影響力がある	53.4			
地域や地元の事がよく分かる	52.1			
知的である	50.7			
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	47.0			
教養を高めるのに役立つ	44.9			
テレビ(NHK) (%)				
社会に対する影響力がある	46.7			
情報が正確	43.8			
情報内容が信頼できる	39.8			
知的である	39.6			
情報が速い	38.8			
教養を高めるのに役立つ	37.2			
雑誌 (%)				
親しみやすい			32.1	
楽しい			31.9	
手軽に見聞きできる			22.0	
専門的である			20.6	
読んだ(見た・聞いた)事が記憶に残る			20.1	
多種多様な情報を知ることができる			18.6	
テレビ(民放) (%)				
親しみやすい		67.0		
楽しい		65.5		
手軽に見聞きできる		52.8		
社会に対する影響力がある		46.7		
分かりやすい		40.8		
お金がかからない		39.0		
インターネット (%)				
情報量が多い				49.9
多種多様な情報を知ることができる				47.0
情報が速い				46.6
時代を先取りしている				43.2
情報源として欠かせない				31.3
仕事に役立つ				31.3

図20 各メディアの印象・評価のポジショニングマップ(コレスポンデンス分析)

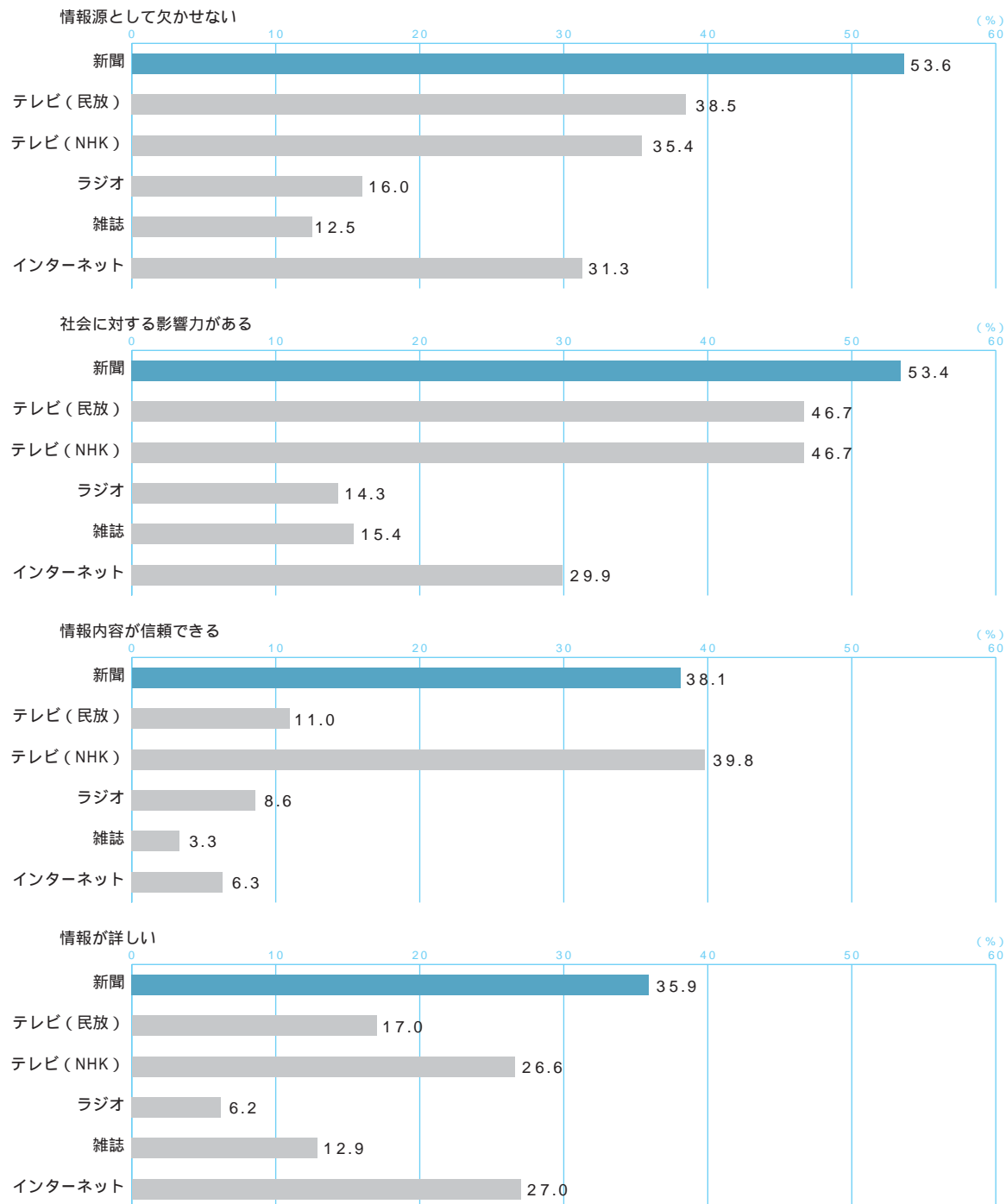


コレスポンデンス分析とは、複数の質問項目関係を把握するのに適した分析手法。似た回答プロフィールを持つ項目の距離は近くなる。各メディアの点に近い項目がそのメディアの特徴を示している

## 社会性、実用性に秀でた新聞

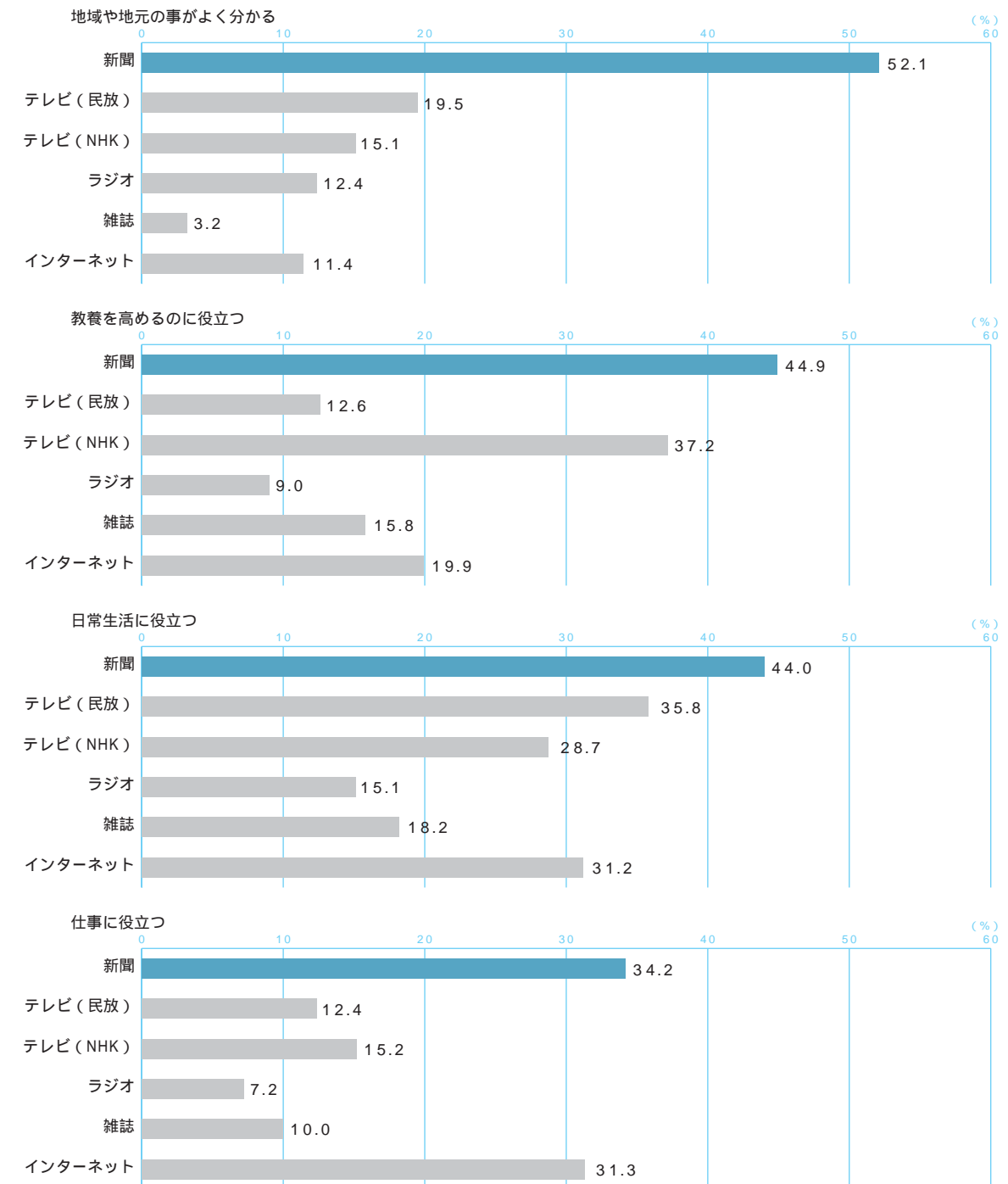
各メディアに対する評価を、【社会性】【実用性】という2つの切り口で見ました。まず、新聞の持つ世論や社会常識を形成する役割についての評価です(図21)。「情報源として欠かせない」「社会に対する影響力がある」「情報内容が信頼できる」「情報が詳しい」のいずれの項目でも高いスコアを得ている新聞は、社会にとって重要な情報に信用を付与しながら内容を詳しく伝え、また、生活者や世の中の「基準」「常識」の形成に影響を与えていると言えます。

図21 【社会性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,443)



次は、新聞が実用的で有用なメディアであるということについての評価です(図22)。新聞は「地域や地元の事がよく分かる」「教養を高めるのに役立つ」「日常生活に役立つ」「仕事に役立つ」などで、他のメディアに比べて高いスコアを得ています。身近なことから仕事に関する情報まで「役立つ」という評価は、人々が新聞の実用性を評価していることを示しています。

図22 【実用性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,443)



## 年代を問わず評価されている新聞

図23、24は、各メディアの印象・評価を年代別に見たものです。メディアごとに年代によって評価に差があります。その中で新聞は、「情報源として欠かせない」が年代が上がるほど評価が上がります。一方、【社会性】の「情報内容が信頼できる」「情報が詳しい」、【実用性】の「教養を高めるのに役立つ」などの項目では年代が下がるほどスコアが高く、新聞は若年層からも高い評価を得ています。

図23 【社会性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価（性別・年代別）

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
情報源として欠かせない (%)								
新聞	53.0	54.2	37.4	36.2	49.6	54.1	64.1	63.1
テレビ(民放)	36.2	40.5	41.1	36.4	43.1	39.3	37.0	35.4
テレビ(NHK)	34.3	36.4	23.8	22.3	24.5	32.7	44.4	51.4
ラジオ	16.1	16.0	8.9	10.6	12.1	14.5	18.9	24.2
雑誌	12.7	12.3	12.1	16.4	16.3	11.7	8.9	10.7
インターネット	36.9	26.3	39.7	42.5	40.7	35.2	23.7	16.4

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
社会に対する影響力がある (%)								
新聞	55.7	51.3	53.3	49.7	56.4	55.8	54.4	50.0
テレビ(民放)	44.9	48.3	49.1	46.2	49.4	47.9	45.6	43.8
テレビ(NHK)	46.4	46.9	42.5	39.3	41.0	44.1	52.5	54.8
ラジオ	14.1	14.4	12.1	8.8	12.5	14.3	16.8	17.7
雑誌	13.9	16.8	16.4	17.0	16.8	15.6	13.8	14.3
インターネット	30.9	29.1	40.7	34.8	38.0	35.2	23.3	17.9

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
情報内容が信頼できる (%)								
新聞	37.9	38.2	44.4	39.1	38.3	39.1	35.9	36.7
テレビ(民放)	11.2	10.8	17.8	8.6	12.2	11.3	8.9	11.2
テレビ(NHK)	39.5	40.1	36.0	31.9	35.0	39.6	42.4	48.6
ラジオ	8.4	8.7	8.9	6.7	7.4	9.0	8.1	11.0
雑誌	3.7	2.9	6.1	5.5	3.4	1.6	2.3	3.2
インターネット	7.6	5.2	10.7	7.8	6.9	8.2	4.8	3.5

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
情報が詳しい (%)								
新聞	36.4	35.5	45.3	35.8	33.8	33.1	34.3	39.5
テレビ(民放)	15.0	18.9	23.8	13.3	16.9	15.8	17.0	18.9
テレビ(NHK)	25.3	27.8	25.7	22.3	19.2	23.5	30.3	36.0
ラジオ	6.6	5.8	7.5	3.9	5.5	5.4	5.9	8.9
雑誌	14.5	11.5	17.8	13.5	15.2	12.2	12.6	9.7
インターネット	28.6	25.5	41.6	34.2	36.4	31.1	20.5	11.5

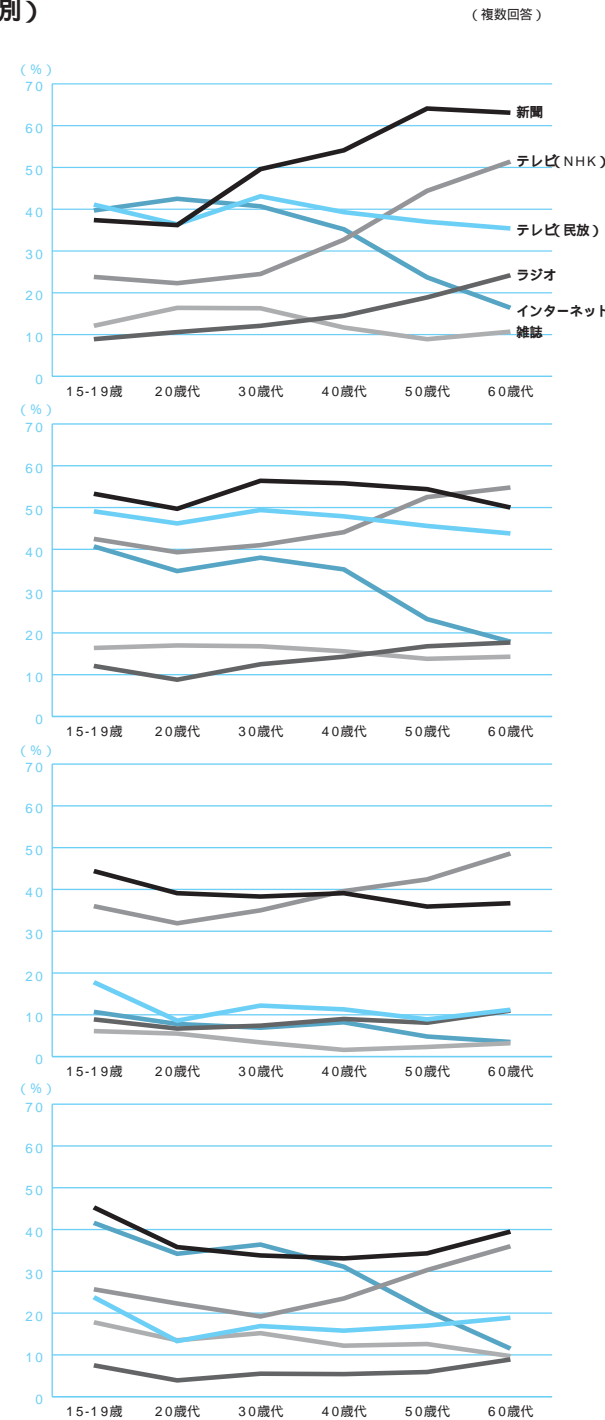


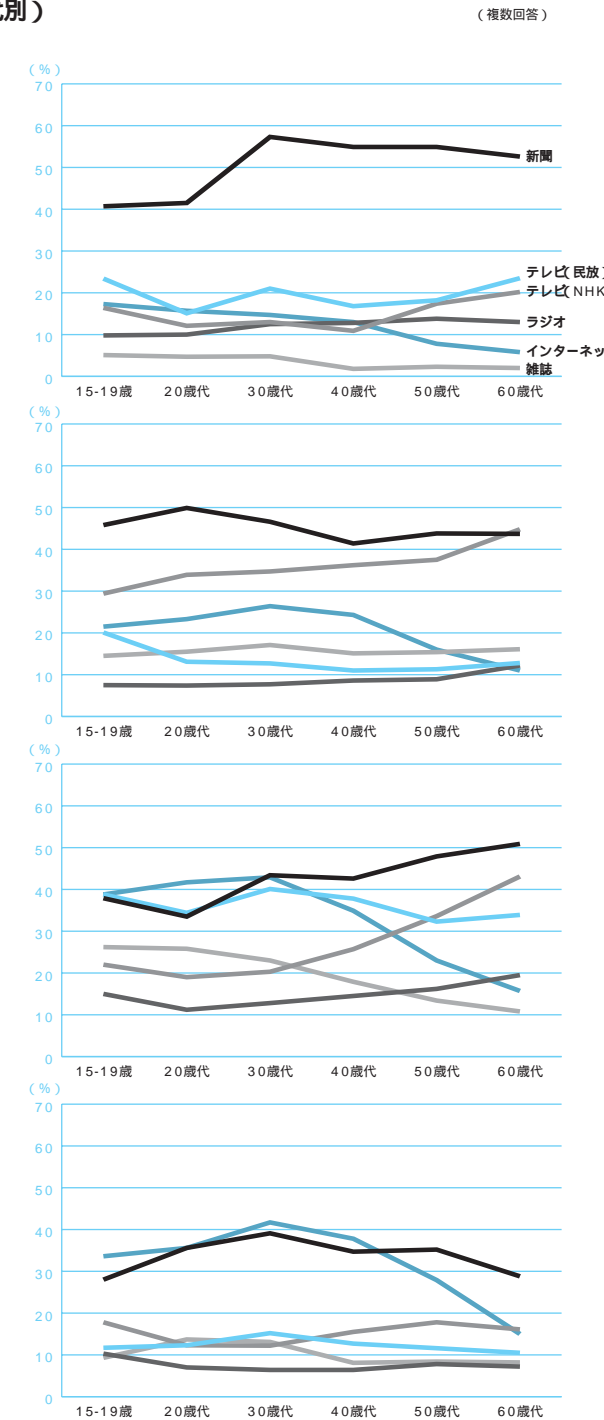
図24 【実用性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価（性別・年代別）

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
地域や地元の事がよく分かる (%)								
新聞	50.3	53.8	40.7	41.5	57.3	54.9	54.9	52.6
テレビ(民放)	16.7	22.0	23.4	15.1	21.0	16.8	18.2	23.5
テレビ(NHK)	14.5	15.7	16.4	12.1	13.0	10.9	17.4	20.2
ラジオ	12.6	12.3	9.8	10.0	12.5	12.8	13.8	13.0
雑誌	3.1	3.3	5.1	4.7	4.8	1.8	2.3	2.0
インターネット	13.2	9.8	17.3	15.7	14.7	13.0	7.8	5.8

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
教養を高めるのに役立つ (%)								
新聞	43.4	46.3	45.8	49.9	46.6	41.4	43.8	43.7
テレビ(民放)	12.1	13.1	20.1	13.1	12.7	11.0	11.3	12.8
テレビ(NHK)	35.6	38.6	29.4	33.9	34.7	36.2	37.5	44.8
ラジオ	8.9	9.0	7.5	7.4	7.7	8.6	8.9	12.2
雑誌	17.2	14.5	14.5	15.5	17.1	15.1	15.4	16.1
インターネット	23.2	16.9	21.5	23.3	26.4	24.3	16.0	11.0

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
日常生活に役立つ (%)								
新聞	42.3	45.6	37.9	33.5	43.4	42.6	47.9	50.9
テレビ(民放)	31.6	39.7	38.8	34.4	40.1	37.8	32.3	33.9
テレビ(NHK)	26.5	30.6	22.0	19.0	20.3	25.7	33.6	43.1
ラジオ	14.7	15.5	15.0	11.2	12.8	14.5	16.2	19.5
雑誌	14.0	21.9	26.2	25.8	23.0	17.9	13.4	10.8
インターネット	34.4	28.4	38.8	41.7	42.9	34.9	23.0	15.7

	男性 (n=1,639)	女性 (n=1,804)	15-19歳 (n=214)	20歳代 (n=489)	30歳代 (n=686)	40歳代 (n=608)	50歳代 (n=752)	60歳代 (n=694)
仕事に役立つ (%)								
新聞	35.8	32.8	28.0	35.6	39.1	34.7	35.2	28.8
テレビ(民放)	12.0	12.7	11.7	12.3	15.2	12.7	11.6	10.5
テレビ(NHK)	15.7	14.7	17.8	12.3	12.2	15.5	17.8	16.1
ラジオ	8.4	6.2	10.3	7.0	6.4	6.4	7.8	7.2
雑誌	10.3	9.9	9.3	13.7	13.1	8.1	8.4	8.2
インターネット	36.2	26.7	33.6	35.6	41.7	37.8	27.9	15.0



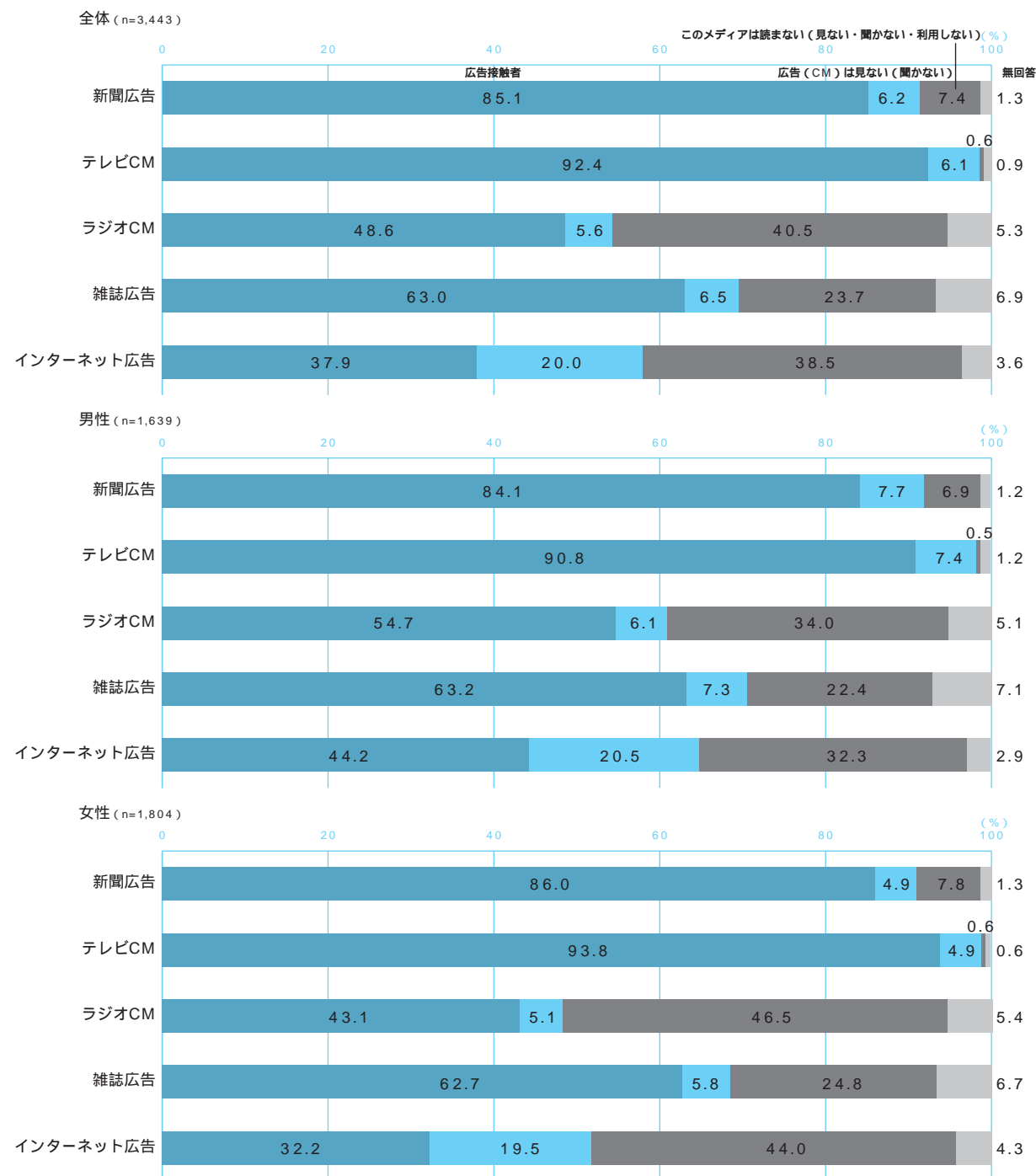
## 約9割に見られている新聞広告

メディアによって広告への接触状況は大きく異なります。各メディアの広告への接触について尋ねました(図25)

「広告(CM)は見ない(聞かない)」「このメディアは読まない(見ない・聞かない・利用しない)」「無回答」以外の回答者を「広告接触者」とすると、新聞広告の接触者は85.1%で、ほとんどの人が新聞広告を見ていることになります。

多くの人にメッセージを伝えるには、新聞広告が有効な手段と言えるでしょう。

図25 各メディアの広告接触状況

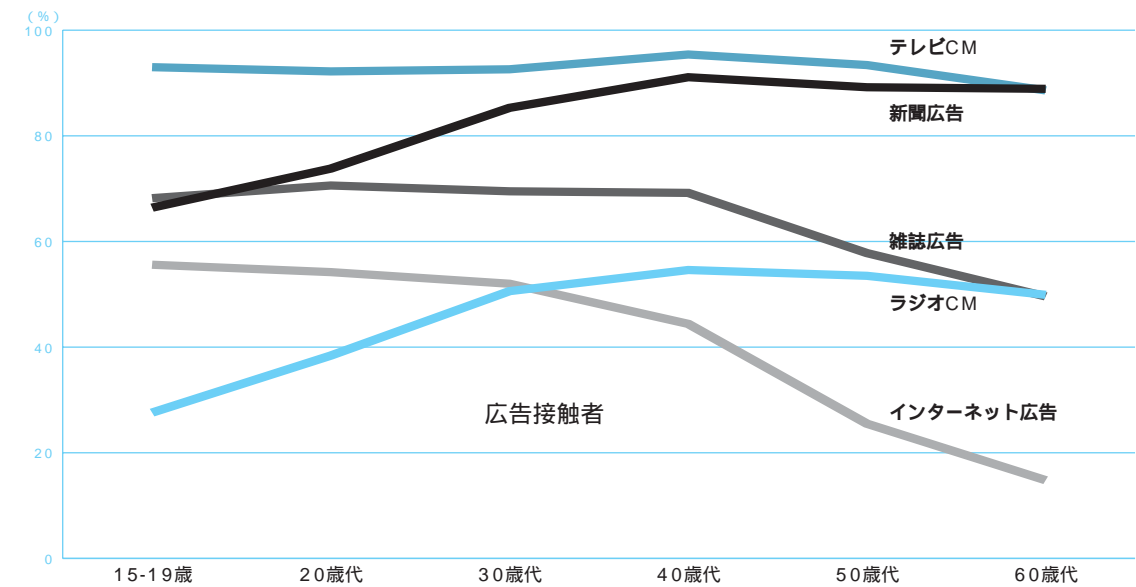


## 30歳代以上で一段と増す新聞広告への接触

年代別に広告接触者を見ると、各メディアとも年代により広告接触者の割合が異なります(図26)。新聞広告・ラジオCMは年代が上がるにつれて、雑誌広告・インターネット広告は若年層になるにつれて、広告接触者の割合は高くなっています。一方、テレビCMは年代による差はあまりありません。

新聞広告を見ると、社会の中核を担う30歳代以上で接触者の割合が一段と高くなっています。

図26 各メディアの広告接触状況(年代別)



年代	広告接触者	広告は見ない	新聞は読まない	無回答
15-19歳 (n=214)	66.4	16.8	13.6	3.3
20歳代 (n=489)	73.8	6.1	17.8	2.2
30歳代 (n=686)	85.3	4.4	9.0	1.3
40歳代 (n=608)	91.1	3.8	4.4	0.7
50歳代 (n=752)	89.2	6.0	3.7	1.1
60歳代 (n=694)	88.9	7.3	3.0	0.7

年代	広告接触者	CMは聞かない	ラジオは聞かない	無回答
15-19歳 (n=214)	27.6	6.1	58.4	7.9
20歳代 (n=489)	38.4	3.1	54.2	4.3
30歳代 (n=686)	50.6	2.0	42.9	4.5
40歳代 (n=608)	54.6	4.4	36.7	4.3
50歳代 (n=752)	53.5	7.6	33.1	5.9
60歳代 (n=694)	49.9	9.5	34.6	6.1

年代	広告接触者	広告は見ない	インターネットは利用しない	無回答
15-19歳 (n=214)	55.6	29.0	12.1	3.3
20歳代 (n=489)	54.2	26.2	16.8	2.9
30歳代 (n=686)	52.0	26.5	18.7	2.8
40歳代 (n=608)	44.4	24.3	27.5	3.8
50歳代 (n=752)	25.5	14.8	55.3	4.4
60歳代 (n=694)	14.8	8.2	72.8	4.2

年代	広告接触者	CMは見ない	テレビは見ない	無回答
15-19歳 (n=214)	93.0	5.1	1.4	0.5
20歳代 (n=489)	92.2	5.5	0.8	1.4
30歳代 (n=686)	92.6	5.8	0.4	1.2
40歳代 (n=608)	95.4	3.9	0.2	0.5
50歳代 (n=752)	93.4	5.5	0.4	0.8
60歳代 (n=694)	88.6	9.8	0.7	0.9

年代	広告接触者	広告は見ない	雑誌は読まない	無回答
15-19歳 (n=214)	68.2	4.2	17.8	9.8
20歳代 (n=489)	70.6	6.5	16.0	7.0
30歳代 (n=686)	69.5	4.5	20.8	5.1
40歳代 (n=608)	69.2	4.4	20.6	5.8
50歳代 (n=752)	57.8	8.1	27.4	6.6
60歳代 (n=694)	49.6	9.2	32.4	8.8

「すべての広告(CM)に目を通す・聞く」「広告はとりあえず見る」「目立つ広告には目を通す(インパクトのあるCMは見ると聞く)」「仕事に関連する広告(CM)は見ると聞く」「関心のある分野の商品・サービスの広告(CM)は見ると聞く」「話題になっている企業や商品・サービスの広告(CM)は見ると聞く」と答えた人。選択肢はこのほか「広告(CM)は見ない(聞かない)」「このメディアは読まない(見ない・聞かない・利用しない)」(複数回答)



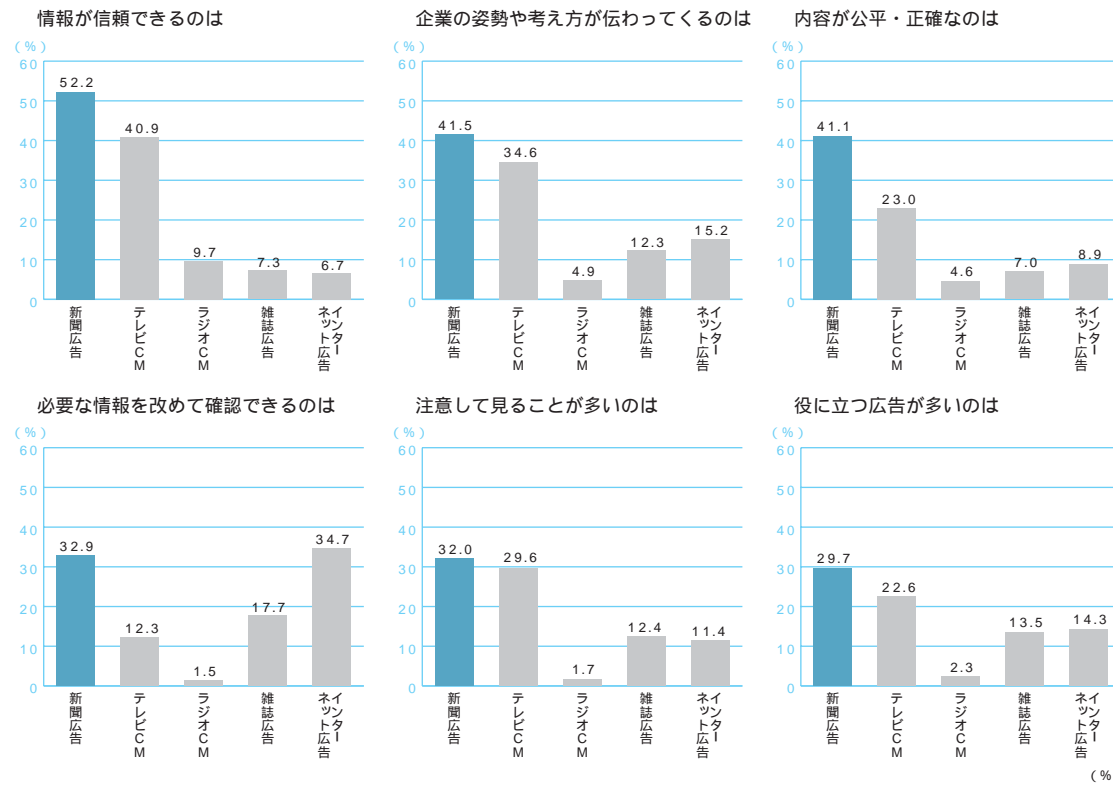
## 理性的な訴求に向く新聞広告

各メディアの広告がどのようなイメージで見られているのか、16の評価項目について、あてはまると思うメディアを尋ねました(図27)

「情報が信頼できる」「内容が公平・正確」など、理性的な項目で新聞広告はトップに挙げられています。また、「必要な情報を改めて確認できる」「役に立つ広告が多い」などの実用性の面でも高い評価を得ており、生活者のための広告メディアとして認知されていることが分かります。加えて、新聞広告は、「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」の評価も最も高く、企業のブランド構築に貢献する広告メディアであると言えます。一方、「印象に残る」「楽しい」「親しみがもてる」など感性に訴える項目では、テレビCMの評価が高くなっています。

図27 各メディアの広告への評価

(複数回答、n=3,443)



	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネット広告
情報が信頼できるのは	52.2	40.9	9.7	7.3	6.7
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	41.5	34.6	4.9	12.3	15.2
内容が公平・正確なのは	41.1	23.0	4.6	7.0	8.9
必要な情報を改めて確認できるのは	32.9	12.3	1.5	17.7	34.7
注意して見る人が多いのは	32.0	29.6	1.7	12.4	11.4
役に立つ広告が多いのは	29.7	22.6	2.3	13.5	14.3
情報が分かりやすく伝わるのは	27.3	51.0	5.4	14.0	17.3
新しい商品やサービスを知ることができるのは	27.0	59.8	6.7	18.0	25.2
商品やサービスの内容を詳しく知ることができるのは	25.4	24.4	2.2	21.2	28.6
セールスポイントが整理されて伝わるのは	23.6	42.0	7.5	12.8	14.1
知りたい情報が必要十分に得られるのは	20.5	17.4	1.7	14.5	35.2
他の商品やサービスと比較ができるのは	18.3	19.6	1.5	16.0	25.7
印象に残る広告が多いのは	15.7	63.9	5.0	10.3	5.1
親しみがもてる広告が多いのは	14.6	52.3	6.0	11.3	5.8
ホームページにアクセスするのに便利なのは	11.3	6.6	0.8	11.7	52.6
楽しい広告が多いのは	7.5	62.9	4.9	12.3	8.9

各評価項目ごとに最もスコアが高いメディアを青字

## 年代を問わず信頼性・公平性・正確性の評価が高い新聞広告

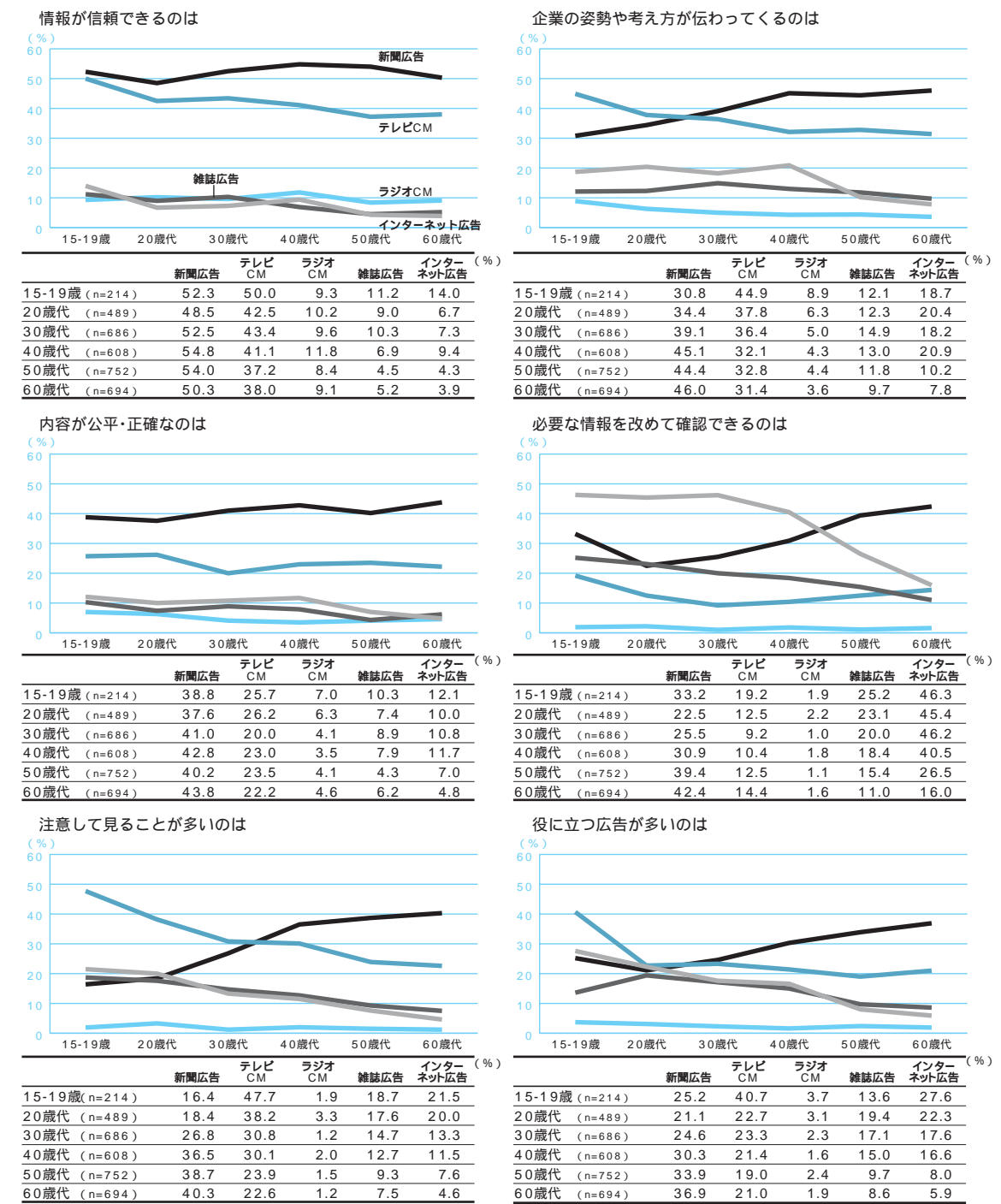
各メディアの広告に対する評価を、年代別に見てみました(図28)

「情報が信頼できる」「内容が公平・正確」について、新聞はすべての年代で最も高い評価を得ており、記事とともに広告でも信頼性と正確さへの評価が際立っています。同様に、「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」「役に立つ広告が多い」でも幅広い年代から支持されています。

一方、「必要な情報を改めて確認できる」や「注意して見る人が多い」では、年代によって評価に違いが見られます。

図28 各メディアの広告への評価(年代別)

(複数回答)



## 新聞広告は、企業・商品ブランドの価値向上に貢献するメディア

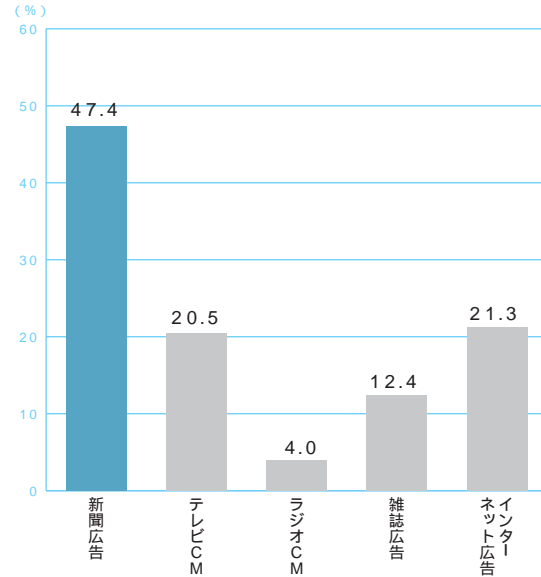
企業価値を高めるためには、企業の理念や財務情報、環境問題や雇用、地域社会への貢献活動など、さまざまな取り組みについての情報を公開して、ステークホルダーに企業の活動を認知・評価してもらう必要があります。商品・サービスについても、他社と差別化をするために、ブランド力の向上が求められています。そのためコミュニケーション方法として、広告は重要な位置を占めています。ここでは、「経営内容・業績」「社会貢献への取り組み」「地域社会への配慮」など、企業や団体のブランド構築に関わる8つの項目と、近年コミュニケーション活動が活発になってきた「官庁の行政への取り組み」について、それぞれのメディアの広告から伝わると思うかを尋ねました（図29）。

新聞広告は、ほぼすべての項目でトップに挙げられており、企業や団体のブランド構築に貢献するメディアとして高く評価されていることが分かります。また「官庁の行政への取り組み」でもトップになっています。ここ数年、住民へのメッセージ、他地域へのPRなど自治体の情報発信が活発化しており、新聞広告はこの分野でも強みを発揮しています。

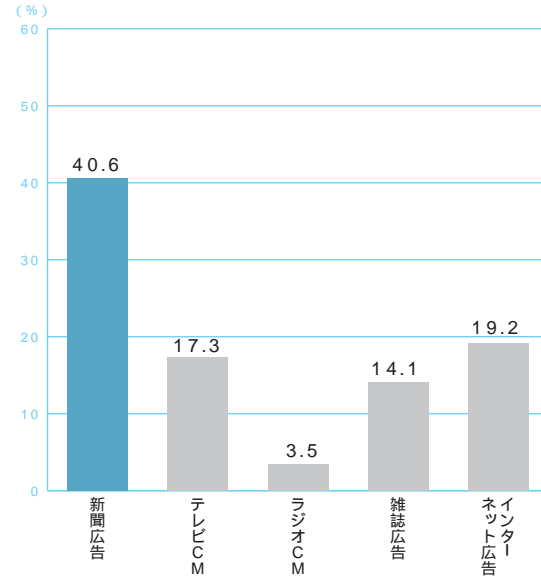
図29 企業・団体の情報と広告

(複数回答、n=3,443)

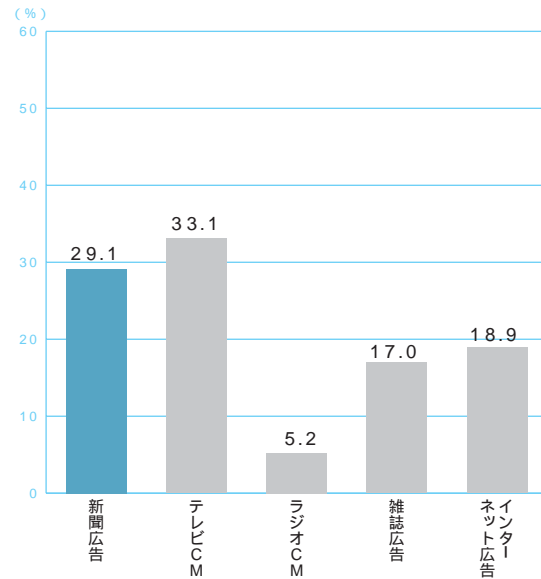
企業・団体の経営内容・業績



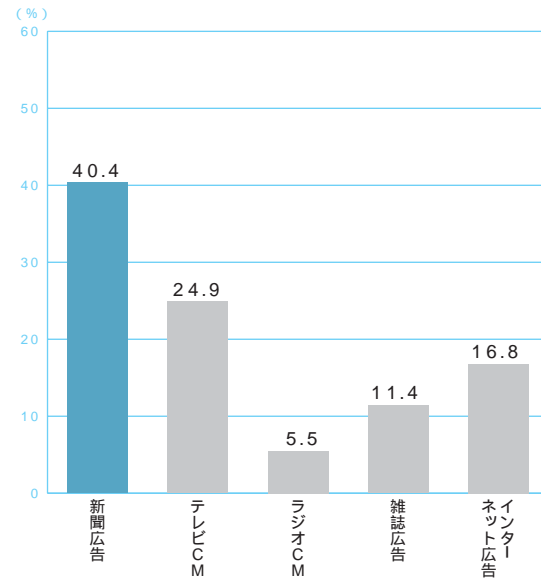
企業・団体の経営者・トップの考え、経営姿勢



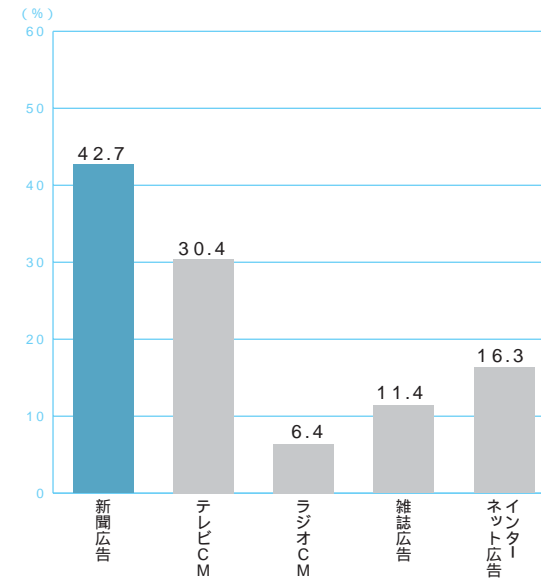
商品・サービスのブランド理念



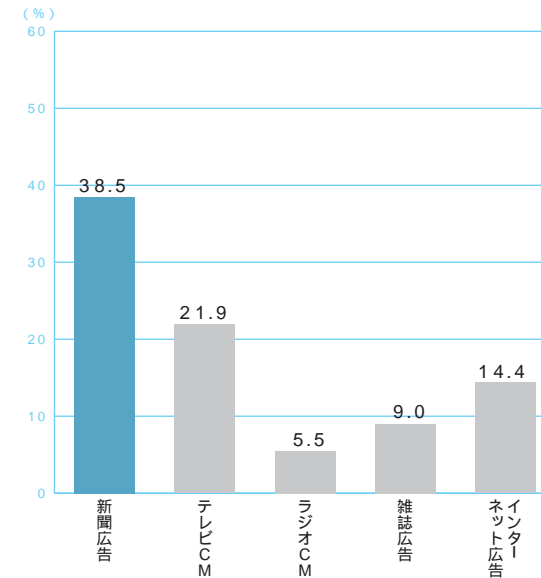
企業・団体の社会貢献への取り組み



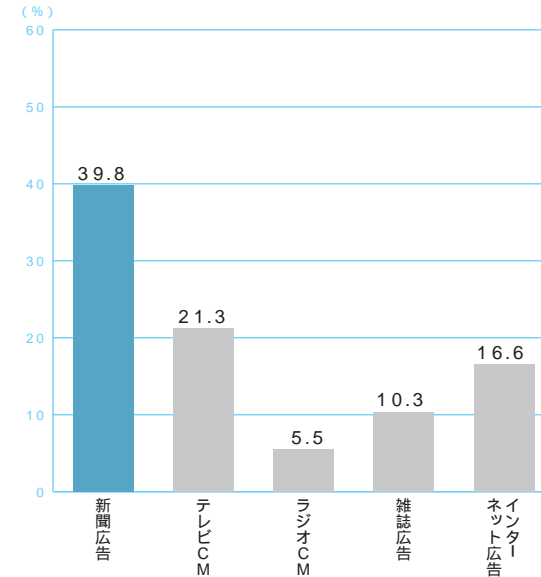
企業・団体の環境問題への取り組み



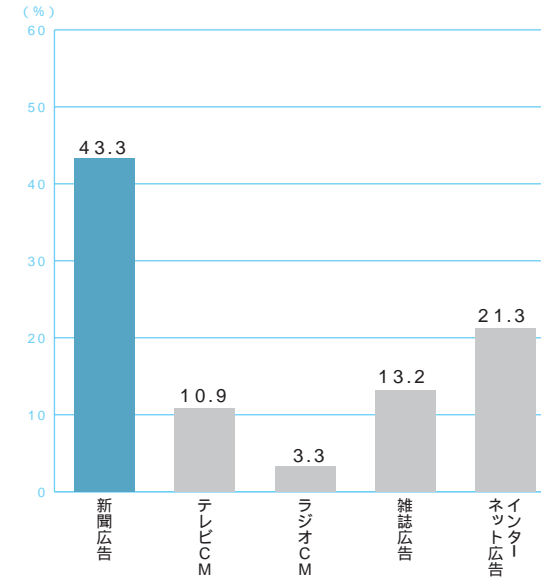
企業・団体の地域社会への配慮



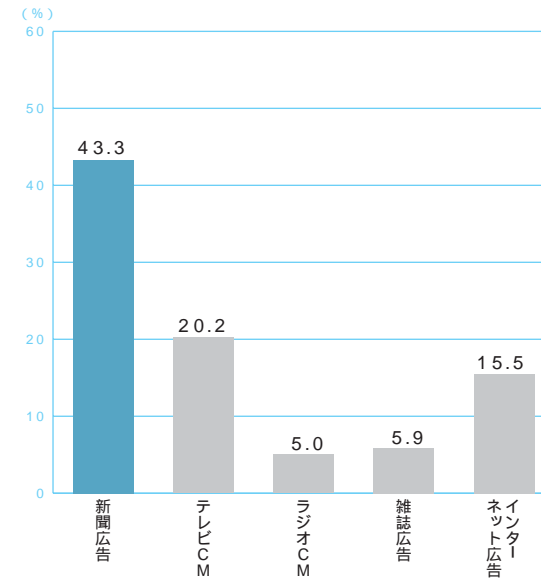
企業・団体の社会への提案・意見



企業・団体の求人情報



官庁の行政への取り組み

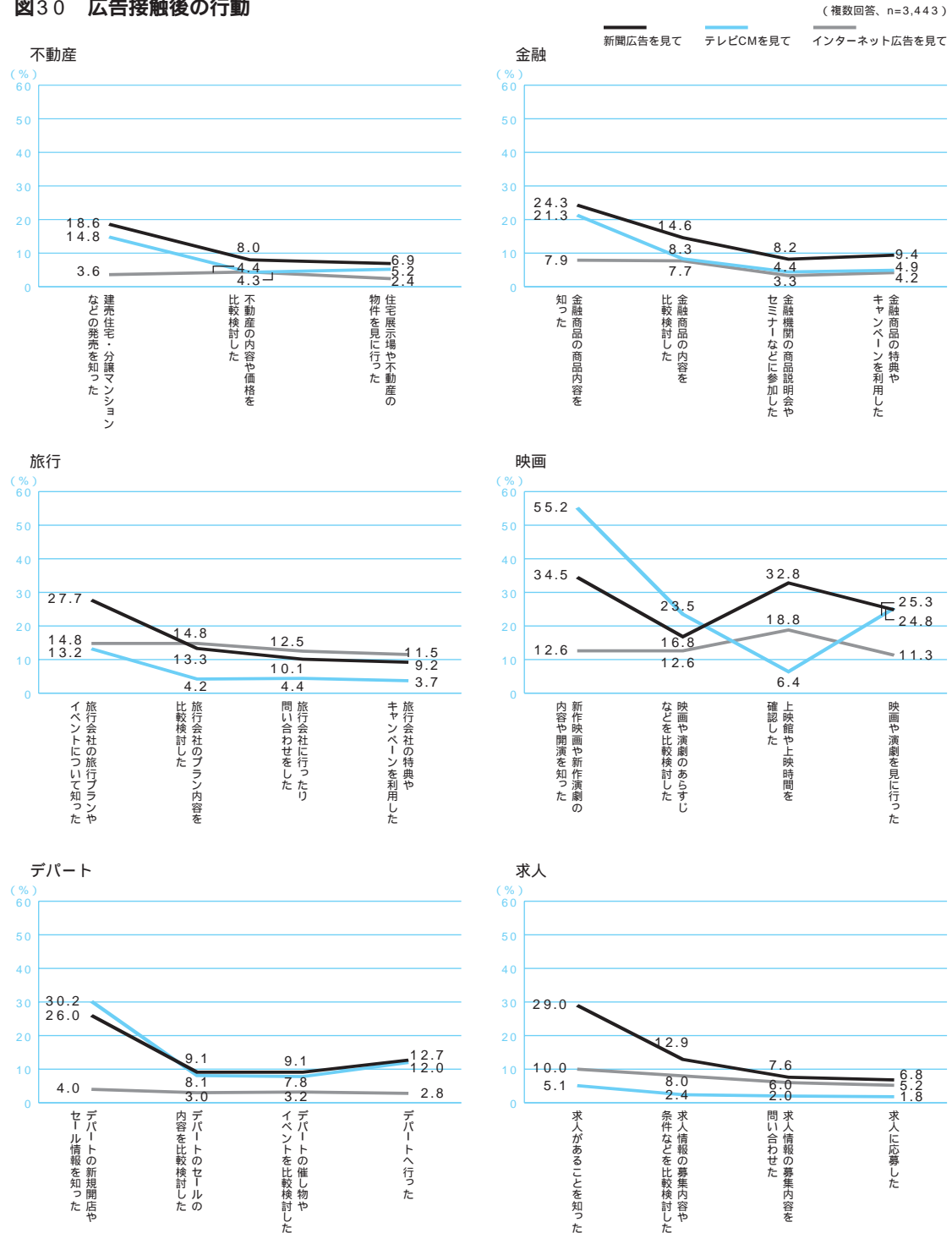


## 消費行動を促す新聞広告

不動産・金融・旅行・映画・デパート・求人の6つの業種の商品やサービスで、新聞広告、テレビCM、インターネット広告の3つのメディアの広告を見た後、どのような経験をしたのか「認知」「比較検討」「行動」の3つについて尋ねました（図30）

ほぼすべての商品・サービスについて、「認知」「比較検討」「行動」のいずれの段階でも新聞広告がトップに挙げられており、新聞広告は実際の消費行動に結びつきやすいと言えます。

図30 広告接触後の行動



## 3章

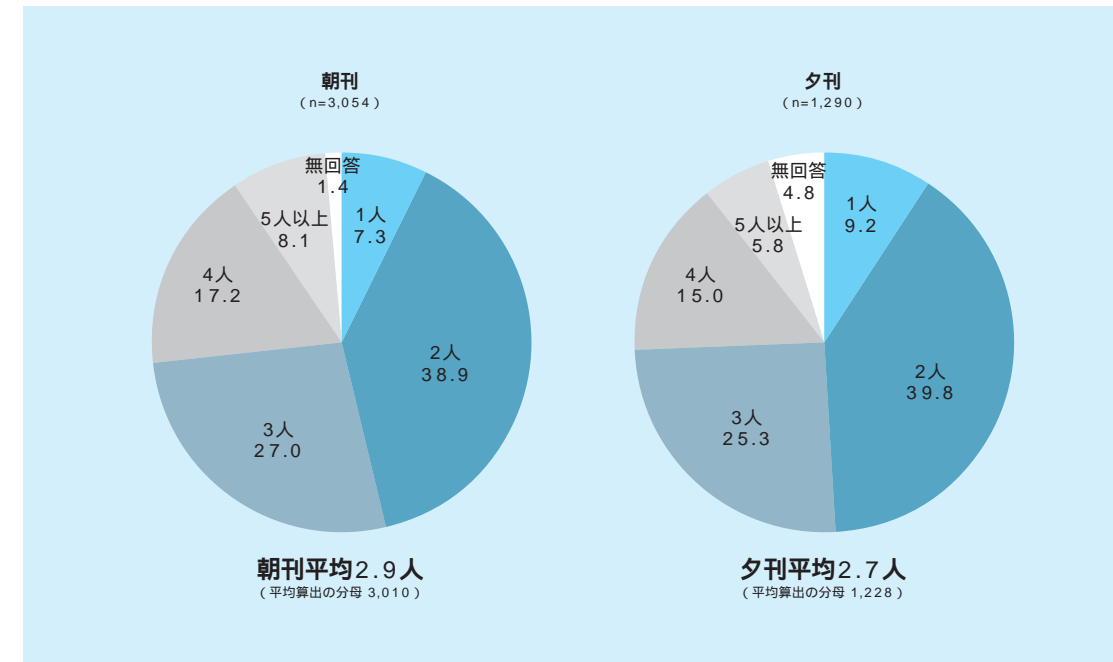
# 新聞接触の基礎データ

- 回読人数、宅配制度の必要性 ..... 36
- 購読年数、有用期間 ..... 37
- 閲読頻度、閲読時間帯 ..... 38
- 閲読時間 ..... 39
- 閲読場所、閲読開始面 ..... 40
- 閲読記事 ..... 41

## 1部の新聞を約3人が読んでいる [ 回読人数 ]

回読人数は、ある特定の新聞1部を購読世帯内の何人が読んでいるかを示します。回読人数に販売部数をかけることにより、その新聞の実質的な到達人数を算出することができます。朝刊は平均2.9人、夕刊は平均2.7人に読まれており、実際の読者数は販売部数を大きく上回っています。

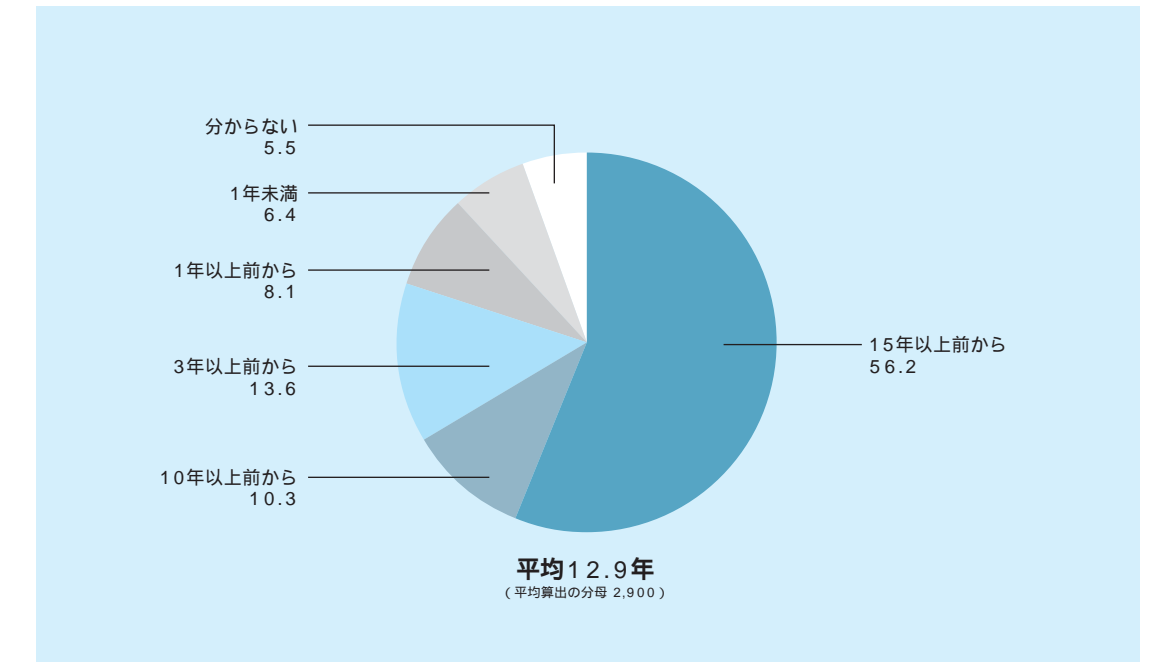
図31 購読世帯内回読人数 (朝・夕刊購読者、%)



## 同じ新聞を10年以上購読しているのは66.5% [ 購読年数 ]

新聞月ごめ購読者に、その新聞をいつごろから購読し始めたかを尋ねました。平均購読年数は12.9年。「15年以上前から」「10年以上前から」と答えた人が全体の約3分の2を占め、新聞は到達が安定したメディアであることが分かります。

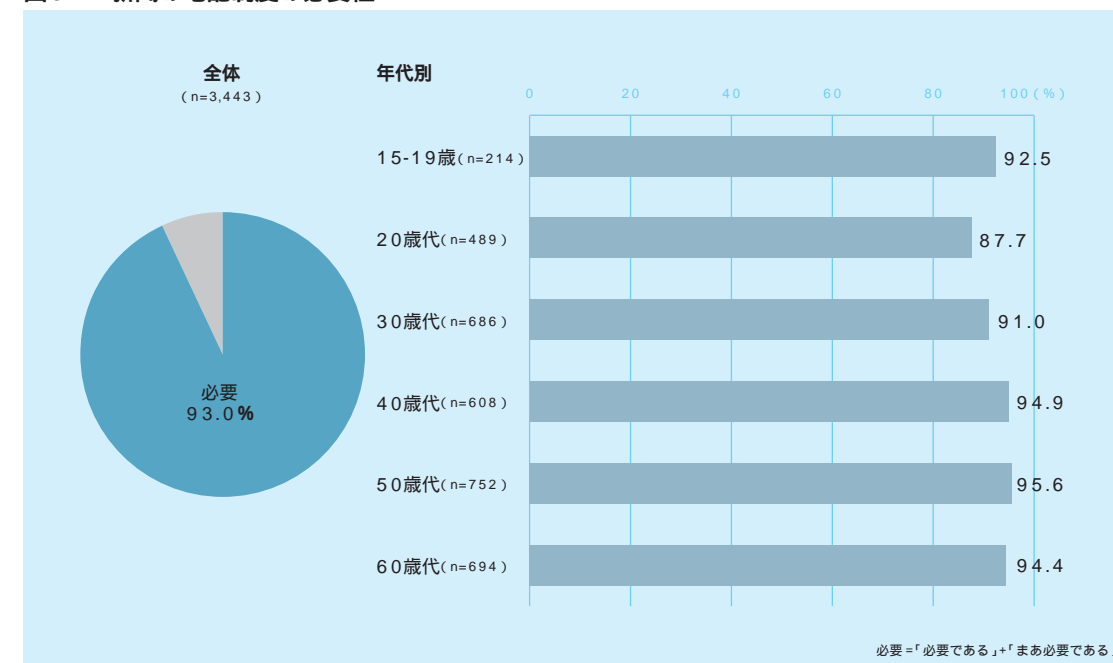
図33 購読年数 (n=3,068、購読者全体、%)



## 93%の人が新聞の宅配制度を支持 [ 宅配制度の必要性 ]

毎朝夕に宅配される新聞の戸別配達制度は、すべての年代から高い支持を得ています。

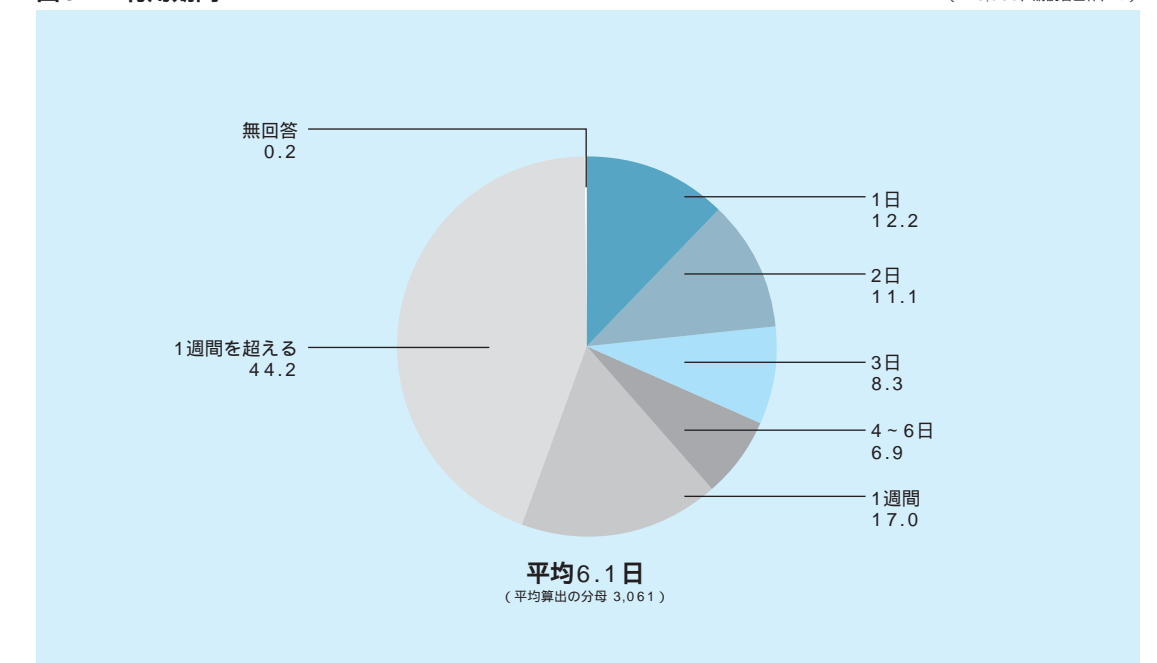
図32 新聞の宅配制度の必要性



## 約6割の人が新聞を1週間以上保存 [ 有用期間 ]

有用期間は、宅配された新聞がいつでも読み返せる状態で手元に保存されている日数を表すものです。平均有用期間は6.1日。新聞の広告効果は掲載日だけで終わらず、数日間持続することが分かります。

図34 有用期間 (n=3,068、購読者全体、%)

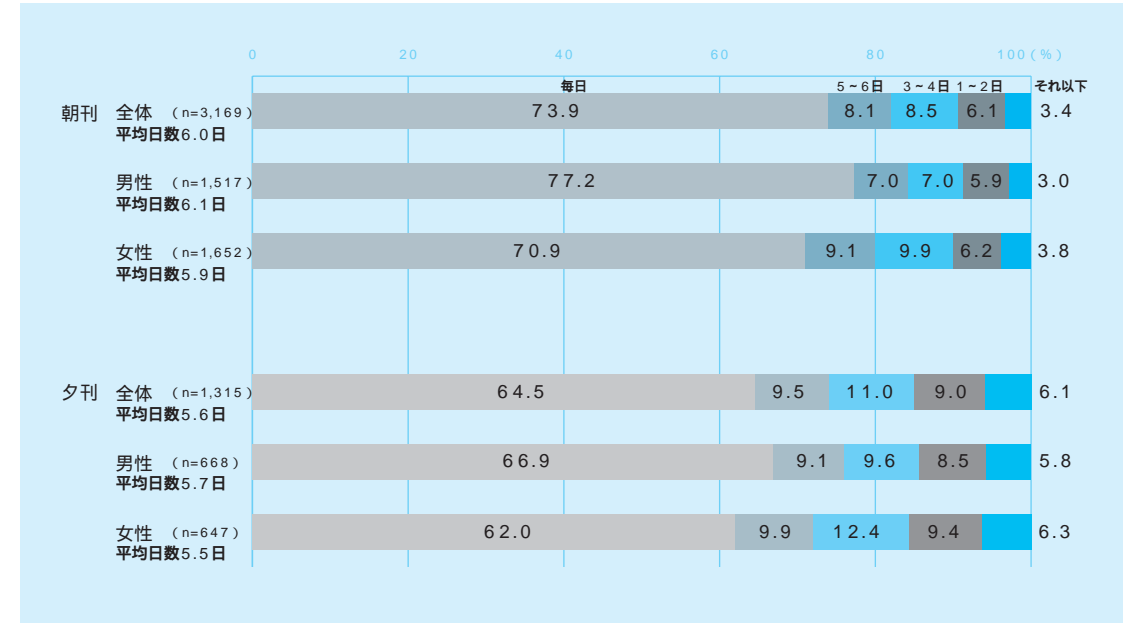


## ほぼ毎日読む読者が8割

### [ 閲読頻度 ]

新聞を読んでいる人に1週間のうちのどのくらいの頻度で読んでいるかを尋ねました。朝刊は平均6.0日、夕刊は平均5.6日とほぼ毎日読まれており、新聞は習慣性の高いメディアであることが分かります。

図35 1週間の閲読頻度 (朝・夕刊読者)

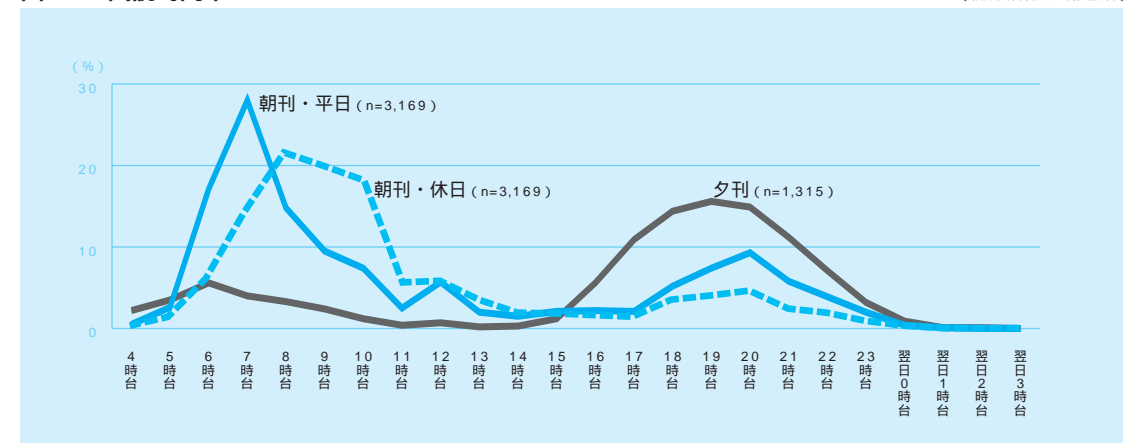


## 新聞がよく読まれているのは朝刊朝7時、夕刊夜7時

### [ 閲読時間帯 ]

平日の朝刊は、手元に届く朝の4時ごろから読まれ始め、その割合は7時台にピークを迎えます。4時~9時台では、全体の67.8%の人が朝刊に目を通します。また、20時台にも2つ目のピークがあります。休日は平日よりも閲読時間帯のピークが1~2時間遅く、休日の過ごし方を反映していると言えるでしょう。

図36 閲読時間帯 (複数回答、朝・夕刊読者)



	4時台	5時台	6時台	7時台	8時台	9時台	10時台	11時台	12時台	13時台	14時台	15時台	16時台 (%)
朝刊・平日 (n=3,169)	0.5	2.6	17.1	28.0	14.8	9.5	7.4	2.5	5.7	2.0	1.5	2.1	2.2
朝刊・休日 (n=3,169)	0.3	1.4	6.2	14.4	21.5	19.9	18.2	5.6	5.8	3.5	1.9	1.8	1.6
夕刊 (n=1,315)	2.2	3.5	5.6	4.0	3.3	2.4	1.2	0.4	0.7	0.2	0.3	1.2	5.6

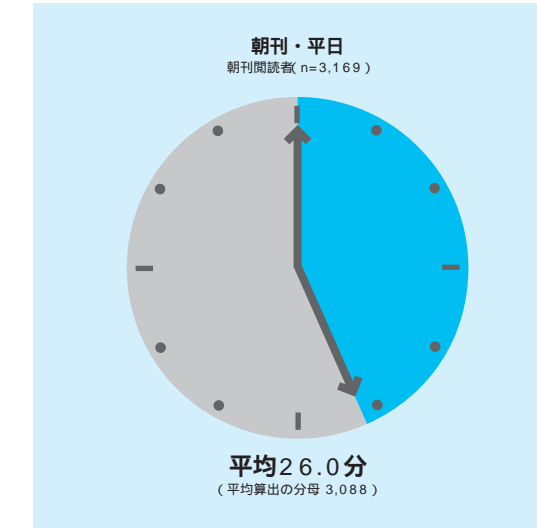
	17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	翌日0時台	翌日1時台	翌日2時台	翌日3時台
朝刊・平日 (n=3,169)	2.1	5.2	7.4	9.3	5.8	3.9	2.0	0.4	0.1	0.0	-
朝刊・休日 (n=3,169)	1.4	3.5	4.0	4.6	2.4	1.9	0.9	0.3	0.0	0.0	-
夕刊 (n=1,315)	10.9	14.4	15.6	14.9	11.2	7.1	3.2	0.9	0.1	0.1	-

## 朝刊平日 26.0分、朝刊休日 29.8分、夕刊 16.1分

### [ 閲読時間 ]

新聞の朝刊閲読時間の平均は、平日が26.0分、休日が29.8分。夕刊は16.1分です。性別に見ると、朝・夕刊ともに女性よりも男性の方が閲読時間が長い傾向にあります。

図37 1日の平均閲読時間



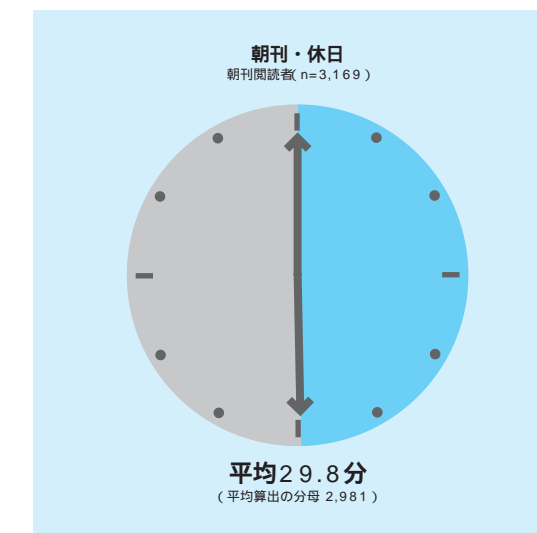
	平均時間(分/日)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,169)	26.0	(3,088)

[ 性別 ]

男性 (n=1,517)	27.8	(1,482)
女性 (n=1,652)	24.4	(1,606)

[ 年代別 ]

15-19歳 (n=181)	12.4	(166)
20歳代 (n=398)	16.3	(375)
30歳代 (n=621)	20.4	(601)
40歳代 (n=578)	23.4	(568)
50歳代 (n=721)	29.9	(716)
60歳代 (n=670)	38.1	(662)



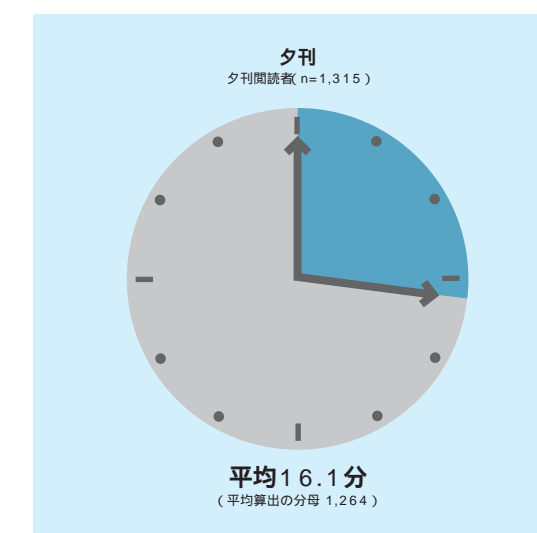
	平均時間(分/日)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,169)	29.8	(2,981)

[ 性別 ]

男性 (n=1,517)	32.5	(1,418)
女性 (n=1,652)	27.4	(1,563)

[ 年代別 ]

15-19歳 (n=181)	15.2	(168)
20歳代 (n=398)	18.3	(359)
30歳代 (n=621)	24.2	(568)
40歳代 (n=578)	28.0	(557)
50歳代 (n=721)	34.5	(693)
60歳代 (n=670)	41.5	(636)



	平均時間(分/日)	(平均算出の分母)
全体 (n=1,315)	16.1	(1,264)

[ 性別 ]

男性 (n=668)	17.3	(647)
女性 (n=647)	14.8	(617)

[ 年代別 ]

15-19歳 (n=72)	7.6	(66)
20歳代 (n=187)	11.1	(178)
30歳代 (n=216)	12.9	(203)
40歳代 (n=222)	14.7	(214)
50歳代 (n=296)	17.4	(288)
60歳代 (n=322)	22.4	(315)

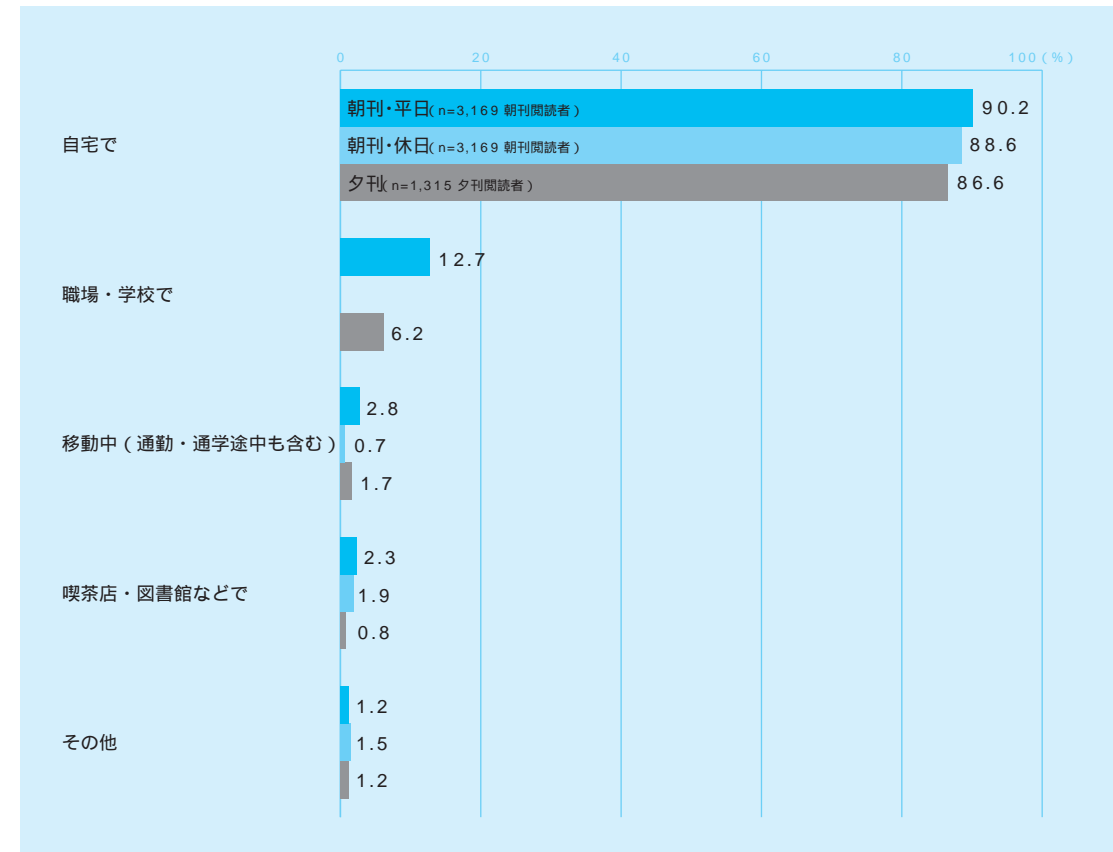
平均算出の分母は、対象者のうち接触時間を挙げて答えた人

## 9割の人が新聞を自宅で閲読

### [ 閲読場所 ]

新聞を読む場所は、約9割の人が「自宅で」と答えています。一方で、新聞は持ち運びも簡単なため、自宅以外でも読まれています。

図38 閲読場所 (複数回答、朝・夕刊読者)

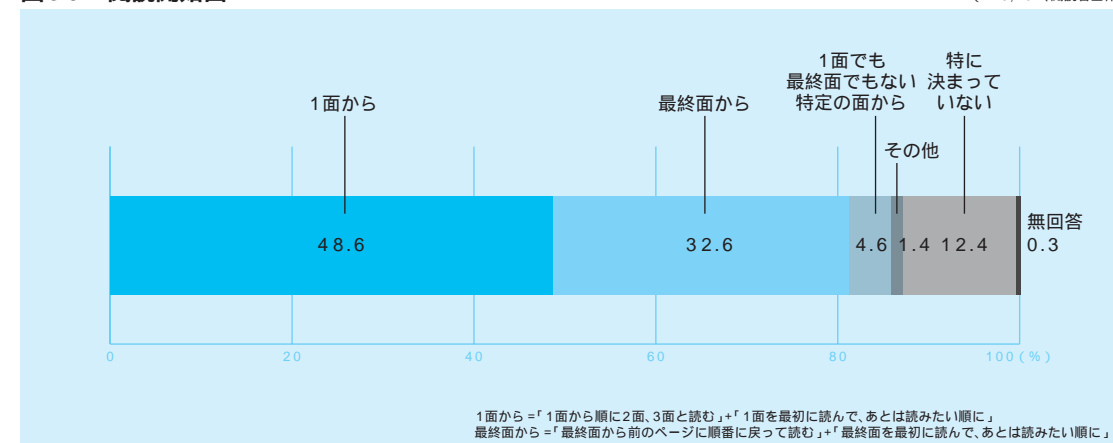


## 85.9%がいつも同じ面から

### [ 閲読開始面 ]

新聞をどの面から読んでいるかを尋ねたところ、約半数は「1面から」、約3割は「最終面から」読み始めており、個人によってさまざまな閲読スタイルがあることがわかります。また、読み方が決まっている人は、合計すると80%を超え、新聞を読むことが日常生活の中で習慣の一部となっていることがうかがえます。

図39 閲読開始面 (n=3,184、閲読者全体)

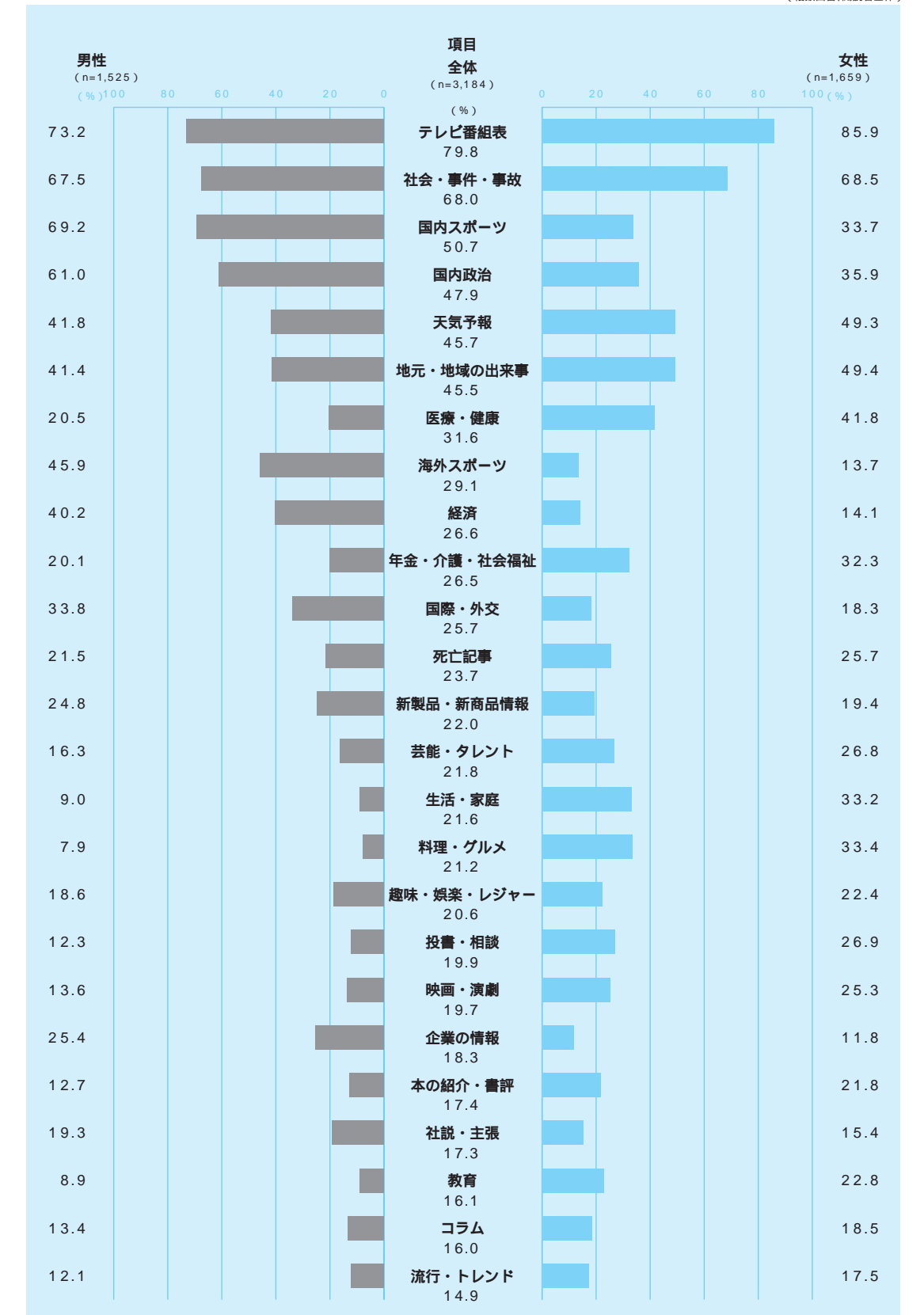


## 生活を潤す多彩な記事ジャンル

### [ 閲読記事 ]

日ごろ読んでいる記事のジャンルでは「社会・事件・事故」「国内政治」「地元・地域の出来事」などが上位にあり、報道メディアとしての新聞の役割を確認できます。その他の記事ジャンルでは、男性と女性で傾向に差が見られます。

図40 普段の閲読記事ジャンル (複数回答、閲読者全体)



設問は45の記事ジャンルを挙げて尋ねた。上記は全体スコアの上位25ジャンル。26位以下は「新聞広告データアーカイブ」を参照 [www.pressnet.or.jp/adarc](http://www.pressnet.or.jp/adarc)

## 4章

# 各メディアの接触状況

メディア別接触頻度	44
メディア別1日あたりの接触時間と平均時間	46
メディア接触状況の変化(生活時間の変化)	48
メディア別広告接触態度	49
テレビの視聴状況	51
インターネットの利用状況	53







# メディア接触状況の変化(生活時間の変化)(全回答者ベース)

1年前と比べて「増えた」と思う時間、「減った」と思う時間 (%)

	全体 (n=3,443)		男性 (n=1,639)		女性 (n=1,804)	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少
新聞を読む時間	21.8	15.2	20.0	14.0	23.3	16.2
テレビで民放(地上波)を見る時間	12.7	22.3	11.5	21.7	13.7	22.9
テレビでNHK(地上波)を見る時間	13.7	21.1	12.4	20.2	14.8	22.0
テレビでNHK衛星放送を見る時間	10.7	8.4	10.6	8.3	10.8	8.4
テレビでBSデジタル放送を見る時間	4.9	4.3	5.9	3.8	4.0	4.8
テレビでBS放送(WOWOW)を見る時間	1.6	3.4	1.9	3.4	1.4	3.3
テレビでCSデジタル放送を見る時間	1.3	2.5	1.4	2.3	1.2	2.7
テレビでCS放送を見る時間	1.8	3.6	2.1	3.7	1.4	3.4
テレビでケーブルテレビの放送を見る時間	6.0	5.5	5.8	5.3	6.1	5.7
テレビ番組を録画する時間	16.2	23.1	13.7	23.7	18.5	22.6
ビデオ・DVDや録画した番組を見る時間	18.2	23.4	16.7	23.6	19.6	23.2
雑誌を読む時間	12.4	30.3	11.3	28.2	13.5	32.1
書籍・単行本を読む時間	16.3	29.0	15.1	27.1	17.4	30.7
インターネットを使う時間	28.0	8.9	31.5	7.7	24.7	9.9
携帯電話やPHSを使う時間	30.1	9.9	28.5	10.0	31.5	9.8
新聞の折込チラシを見る時間	12.2	18.6	9.8	19.1	14.5	18.1
電車・バスなどの車内広告や車体広告を見る機会	8.1	24.8	8.0	21.8	8.1	27.5

	15-19歳 (n=214)		20歳代 (n=489)		30歳代 (n=686)		40歳代 (n=608)		50歳代 (n=752)		60歳代 (n=694)	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少
新聞を読む時間	29.9	10.7	25.2	19.4	20.8	18.2	16.8	17.9	19.5	14.6	24.5	8.6
テレビで民放(地上波)を見る時間	14.5	32.2	12.3	30.7	10.9	28.3	9.9	20.7	12.5	17.2	16.9	14.4
テレビでNHK(地上波)を見る時間	14.0	25.2	12.7	23.9	10.2	26.4	11.5	25.5	14.5	19.9	18.7	10.2
テレビでNHK衛星放送を見る時間	6.1	12.1	4.1	12.3	7.9	9.6	10.9	7.7	12.1	6.9	17.9	5.3
テレビでBSデジタル放送を見る時間	4.2	6.5	2.9	6.1	5.0	5.1	5.1	3.5	5.7	3.5	5.5	3.3
テレビでBS放送(WOWOW)を見る時間	2.3	2.3	1.4	5.1	1.3	3.1	1.6	3.6	2.4	3.3	1.0	2.6
テレビでCSデジタル放送を見る時間	1.4	2.8	0.6	3.3	1.7	2.3	1.2	2.6	1.5	2.0	1.2	2.4
テレビでCS放送を見る時間	1.9	3.7	2.0	5.7	2.5	3.1	1.8	4.4	1.5	2.5	1.2	2.9
テレビでケーブルテレビの放送を見る時間	6.5	8.9	7.8	9.6	5.8	6.0	6.9	4.9	4.4	4.1	5.5	3.0
テレビ番組を録画する時間	28.0	24.3	18.8	29.0	20.7	29.3	20.2	24.7	11.0	21.7	8.4	12.5
ビデオ・DVDや録画した番組を見る時間	26.2	24.8	27.8	29.0	23.0	32.5	19.1	27.1	14.8	18.6	7.2	11.8
雑誌を読む時間	28.0	22.9	20.9	28.4	13.6	34.7	9.4	33.1	8.1	31.3	7.9	25.9
書籍・単行本を読む時間	31.3	25.2	22.3	26.8	15.9	34.5	14.0	32.2	11.8	27.8	14.7	24.5
インターネットを使う時間	38.8	15.4	42.1	9.8	36.0	13.3	34.0	8.6	19.4	6.4	10.7	4.8
携帯電話やPHSを使う時間	47.2	11.7	38.0	12.9	34.5	12.1	37.3	9.5	25.0	9.6	13.8	5.8
新聞の折込チラシを見る時間	15.4	18.2	10.4	26.4	13.1	17.9	11.0	18.3	12.1	19.3	12.8	13.3
電車・バスなどの車内広告や車体広告を見る機会	26.2	16.8	15.1	24.9	6.4	29.3	5.6	23.8	5.7	24.1	3.9	24.2

増加 = 「増えた」 + 「多少増えた」 減少 = 「減った」 + 「多少減った」  
 選択肢はこのほか「変わらない」「この1年間(利用)したことがない」を含む計6項目

# メディア別広告接触態度 (複数回答、全回答者ベース)

新聞広告接触態度 (%)

		すべての広告に 目を通す	目立つ広告には 目を通す	仕事に関連する 広告は見ると	関心のある 分野の商品・ サービスの 広告は見る	話題になって いる企業や商品・ サービスの 広告は見る	広告は見ない	新聞は読まない	無回答
		全体 (n=3,443)		12.8	37.2	16.4	62.2	27.9	6.2
性別	男性 (n=1,639)	10.7	35.4	20.6	60.3	28.2	7.7	6.9	1.2
	女性 (n=1,804)	14.8	38.9	12.5	63.9	27.7	4.9	7.8	1.3
年代別	15-19歳 (n=214)	9.3	25.7	2.8	44.9	16.8	16.8	13.6	3.3
	20歳代 (n=489)	9.2	36.4	10.4	50.3	17.6	6.1	17.8	2.2
	30歳代 (n=686)	13.8	38.3	17.6	63.1	24.6	4.4	9.0	1.3
	40歳代 (n=608)	13.0	42.9	18.4	69.1	31.3	3.8	4.4	0.7
	50歳代 (n=752)	13.0	35.9	22.7	64.5	30.9	6.0	3.7	1.1
	60歳代 (n=694)	15.1	36.7	14.8	66.4	35.7	7.3	3.0	0.7

テレビCM接触態度 (%)

		CMはそのまま 見つける	インパクトのある CMは見る	仕事に関連する CMは見る	関心のある 分野の商品・ サービスの CMは見る	話題になって いる企業や商品・ サービスの CMは見る	CMは見ない	テレビは見ない	無回答
		全体 (n=3,443)		30.9	45.2	10.1	45.5	31.2	6.1
性別	男性 (n=1,639)	27.6	44.2	13.4	46.5	31.1	7.4	0.5	1.2
	女性 (n=1,804)	33.9	46.2	7.0	44.6	31.3	4.9	0.6	0.6
年代別	15-19歳 (n=214)	35.5	47.7	3.7	44.9	30.4	5.1	1.4	0.5
	20歳代 (n=489)	27.6	53.4	8.0	42.1	28.6	5.5	0.8	1.4
	30歳代 (n=686)	26.4	54.5	11.5	48.8	30.9	5.8	0.4	1.2
	40歳代 (n=608)	34.0	48.2	11.0	45.4	32.2	3.9	0.2	0.5
	50歳代 (n=752)	32.8	40.3	12.1	46.1	31.6	5.5	0.4	0.8
	60歳代 (n=694)	31.4	32.3	9.1	44.2	32.1	9.8	0.7	0.9

ラジオCM接触態度 (%)

		CMは そのまま聞く	インパクトのある CMは聞く	仕事に関連する CMは聞く	関心のある 分野の商品・ サービスの CMは聞く	話題になって いる企業や商品・ サービスの CMは聞く	CMは聞かない	ラジオは聞かない	無回答
		全体 (n=3,443)		36.7	7.6	3.4	11.3	7.4	5.6
性別	男性 (n=1,639)	41.1	8.4	4.9	13.1	9.0	6.1	34.0	5.1
	女性 (n=1,804)	32.8	6.9	2.1	9.6	6.0	5.1	46.5	5.4
年代別	15-19歳 (n=214)	18.7	8.4	1.9	7.9	3.7	6.1	58.4	7.9
	20歳代 (n=489)	29.9	7.6	1.6	6.7	3.3	3.1	54.2	4.3
	30歳代 (n=686)	38.8	6.9	2.8	10.3	6.0	2.0	42.9	4.5
	40歳代 (n=608)	42.6	9.0	3.8	12.0	7.2	4.4	36.7	4.3
	50歳代 (n=752)	41.2	8.8	5.3	12.4	9.6	7.6	33.1	5.9
	60歳代 (n=694)	35.2	5.8	3.5	14.6	10.8	9.5	34.6	6.1

雑誌広告接触態度

(%)

	すべての広告に 目を通す	目立つ広告には 目を通す	仕事に関連する 広告を見る	関心のある 分野の商品・ サービスの 広告を見る	話題になって いる企業や商品・ サービスの 広告を見る	広告は見ない	雑誌は読まない	無回答
全体 (n=3,443)	6.0	26.0	10.1	44.6	22.6	6.5	23.7	6.9
性別								
男性 (n=1,639)	5.0	25.6	13.2	43.5	22.5	7.3	22.4	7.1
女性 (n=1,804)	6.8	26.4	7.3	45.7	22.7	5.8	24.8	6.7
年代別								
15-19歳 (n=214)	17.3	24.3	1.9	47.2	20.6	4.2	17.8	9.8
20歳代 (n=489)	8.6	31.7	7.0	48.9	20.7	6.5	16.0	7.0
30歳代 (n=686)	8.3	30.9	12.7	49.9	25.5	4.5	20.8	5.1
40歳代 (n=608)	4.3	31.4	13.3	51.3	24.2	4.4	20.6	5.8
50歳代 (n=752)	2.8	21.0	12.1	40.3	21.1	8.1	27.4	6.6
60歳代 (n=694)	3.2	18.4	7.3	34.6	22.0	9.2	32.4	8.8

インターネット広告接触態度

(%)

	広告は とらず見る	目立つ広告は 見る	仕事に関連する 広告は見る	関心のある 分野の商品・ サービスの 広告は見る	話題になって いる企業や商品・ サービスの 広告は見る	広告は見ない	インターネットは 利用しない	無回答
全体 (n=3,443)	2.7	11.7	7.4	27.7	12.4	20.0	38.5	3.6
性別								
男性 (n=1,639)	3.2	12.9	10.9	32.3	15.6	20.5	32.3	2.9
女性 (n=1,804)	2.3	10.5	4.2	23.6	9.6	19.5	44.0	4.3
年代別								
15-19歳 (n=214)	8.4	21.0	5.1	37.4	16.4	29.0	12.1	3.3
20歳代 (n=489)	4.3	18.6	9.8	39.7	16.8	26.2	16.8	2.9
30歳代 (n=686)	2.9	18.1	10.1	38.6	16.9	26.5	18.7	2.8
40歳代 (n=608)	2.0	10.7	9.7	34.9	12.2	24.3	27.5	3.8
50歳代 (n=752)	1.7	6.8	6.1	18.1	9.0	14.8	55.3	4.4
60歳代 (n=694)	1.4	3.7	3.0	9.7	7.6	8.2	72.8	4.2

テレビの視聴状況 (接触者ベース)

・接触者の定義についてはp.3参照 ・平均算出の分母は、対象者のうち視聴時間・録画時間を挙げて答えた人

衛星、デジタル、有料放送等の利用状況と1日あたりの平均視聴時間

(%)

	30分未満	30分- 1時間未満	1時間- 2時間未満	2時間- 3時間未満	3時間- 4時間未満	4時間- 5時間未満	5時間- 8時間未満	8時間以上	利用して いる(計)	利用して いない	無回答	平均 (分/日) (平均算出の分母)
全体 (n=3,415)												
NHK (地上波)	34.1	27.4	13.0	3.4	1.4	0.8	0.3	0.1	80.4	16.8	2.8	51.0 (2,746)
NHK衛星放送	16.3	9.7	4.3	1.3	0.4	0.1	0.1	0.0	32.3	60.9	6.8	44.5 (1,103)
民放 (地上波)	7.2	16.3	23.2	18.8	11.2	6.8	5.7	2.0	91.2	6.3	2.5	146.1 (3,114)
BSデジタル放送	6.9	3.9	2.0	0.8	0.4	0.2	0.3	-	14.5	78.0	7.4	57.7 (496)
BS放送 (WOWOW)	3.3	1.3	1.0	0.3	0.2	0.1	0.0	-	6.2	86.1	7.6	50.1 (213)
CSデジタル放送	2.0	0.9	0.6	0.2	0.1	0.1	0.0	-	4.0	88.1	7.9	52.2 (136)
CS放送	2.6	2.1	1.1	0.4	0.2	0.1	0.1	-	6.6	85.4	7.9	63.5 (227)
地上波デジタル放送	2.6	1.3	1.0	0.5	0.4	0.3	0.4	0.1	6.5	85.3	8.2	94.1 (222)
ケーブルテレビの放送	9.0	4.7	2.7	1.3	0.8	0.4	0.2	0.1	19.2	73.6	7.1	62.4 (656)

チャンネル切り替えの有無

(%)

	よくある	たまにある	あまりない	全くない	無回答
全体 (n=3,415)	50.2	38.9	9.6	1.1	0.1
性別					
男性 (n=1,623)	59.3	33.2	6.7	0.7	0.1
女性 (n=1,792)	42.0	44.1	12.3	1.3	0.2
年代別					
15-19歳 (n=210)	48.6	40.5	9.0	1.9	-
20歳代 (n=480)	54.4	35.4	9.8	0.4	-
30歳代 (n=683)	51.5	37.5	9.7	1.3	-
40歳代 (n=606)	48.3	40.6	9.7	1.0	0.3
50歳代 (n=748)	50.1	40.0	9.2	0.7	-
60歳代 (n=688)	48.4	39.8	10.0	1.5	0.3

チャンネルを切り替える時 (複数回答) (チャンネル切り替え「よくある」「たまにある」の人ベース)

(%)

	CMに入った時	見ている番組が 面白くない時	他の番組が 気になる時	もっと面白い 番組を探す時	チャンネルを 切り替えるのが 習慣	何となく	その他	無回答
全体 (n=3,046)	64.5	73.3	55.0	45.6	4.5	1.1	0.4	0.0
性別								
男性 (n=1,502)	64.4	69.2	53.3	46.7	6.1	1.7	0.6	0.1
女性 (n=1,544)	64.6	77.4	56.5	44.5	2.8	0.6	0.1	-
年代別								
15-19歳 (n=187)	72.2	68.4	70.6	46.5	5.3	2.1	-	-
20歳代 (n=431)	76.8	76.8	63.1	48.7	8.4	-	0.5	-
30歳代 (n=608)	69.7	77.0	60.2	47.2	4.6	1.3	0.3	-
40歳代 (n=539)	61.2	73.5	56.8	46.0	4.1	1.9	-	0.2
50歳代 (n=674)	56.4	73.0	51.3	46.7	3.9	0.9	0.3	-
60歳代 (n=607)	60.1	69.0	41.5	39.7	2.3	1.0	0.8	-

テレビCMが入った時の行動

(%)

	そのまま CMを見る	部屋にいるが CMは見ない	部屋を離れて 別のことをする	他チャンネルに 切り替える	その他	無回答
全体 (n=3,415)	44.3	11.2	9.8	32.1	1.7	0.8
性別						
男性 (n=1,623)	44.1	9.9	5.4	38.1	1.7	0.8
女性 (n=1,792)	44.5	12.4	13.8	26.7	1.7	0.9
年代別						
15-19歳 (n=210)	41.4	13.3	4.8	38.6	1.0	1.0
20歳代 (n=480)	36.3	9.8	9.2	42.1	1.9	0.8
30歳代 (n=683)	42.6	10.0	8.8	36.7	0.7	1.2
40歳代 (n=606)	47.7	10.9	11.6	27.7	1.5	0.7
50歳代 (n=748)	50.3	10.8	9.6	26.7	2.1	0.4
60歳代 (n=688)	42.9	13.7	11.6	28.2	2.5	1.2

テレビ番組の録画方法（複数回答）

(%)

		VHS	DVD	ハードディスク	その他	DVD・ハードディスク(計)	録画する(計)	録画はしない	無回答
<b>全体</b> (n=3,415)		53.8	7.9	11.6	0.0	17.0	65.1	34.6	0.3
性別	男性 (n=1,623)	53.4	8.3	13.7	0.1	19.1	65.8	33.9	0.3
	女性 (n=1,792)	54.1	7.5	9.8	-	15.1	64.5	35.2	0.3
年代別	15-19歳 (n=210)	71.9	7.6	10.0	-	14.3	79.5	20.5	-
	20歳代 (n=480)	62.3	7.7	11.5	-	16.5	72.3	27.5	0.2
	30歳代 (n=683)	60.5	8.5	22.8	-	28.3	82.6	17.3	0.1
	40歳代 (n=606)	59.1	11.6	15.0	-	22.3	72.9	26.6	0.5
	50歳代 (n=748)	49.2	6.7	6.4	0.1	11.9	56.6	43.4	-
	60歳代 (n=688)	35.9	5.5	3.8	-	7.8	40.8	58.4	0.7

1週間あたりのテレビ録画時間（録画することがあると答えた人ベース）

(%)

		30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間～4時間未満	4時間～5時間未満	5時間～8時間未満	8時間～10時間未満	10時間以上	無回答	平均(分/週)	(平均算出の分母)
<b>全体</b> (n=2,224)		22.8	14.6	22.6	17.9	6.3	4.6	4.2	1.7	5.1	0.2	142.4	(2,220)
性別	男性 (n=1,068)	26.2	14.3	21.3	17.8	6.0	4.0	4.2	1.0	5.1	0.1	135.1	(1,067)
	女性 (n=1,156)	19.6	14.9	23.8	18.1	6.7	5.2	4.2	2.3	5.1	0.3	149.0	(1,153)
年代別	15-19歳 (n=167)	20.4	11.4	28.7	16.2	7.8	6.6	3.6	1.8	3.6	-	139.9	(167)
	20歳代 (n=347)	24.5	16.4	18.4	16.7	6.6	4.6	3.7	1.7	7.2	-	150.6	(347)
	30歳代 (n=564)	20.6	14.4	23.4	20.9	5.3	4.4	4.4	1.6	4.8	0.2	142.9	(563)
	40歳代 (n=442)	25.1	11.8	23.1	17.2	6.8	3.8	4.3	1.8	6.1	-	147.1	(442)
	50歳代 (n=423)	25.8	16.3	20.3	17.0	5.4	4.5	4.3	2.6	3.5	0.2	132.9	(422)
	60歳代 (n=281)	18.1	16.7	24.9	17.1	7.8	5.3	4.3	0.4	4.6	0.7	139.2	(279)

1週間あたりの録画番組の再生視聴時間（録画することがあると答えた人ベース）

(%)

		30分未満	30分～1時間未満	1時間～2時間未満	2時間～3時間未満	3時間～4時間未満	4時間～5時間未満	5時間～8時間未満	8時間～10時間未満	10時間以上	無回答	平均(分/週)	(平均算出の分母)
<b>全体</b> (n=2,224)		27.3	17.6	24.0	15.3	5.2	4.0	3.6	0.8	1.8	0.4	108.9	(2,215)
性別	男性 (n=1,068)	30.6	16.4	24.1	14.9	4.4	3.4	3.4	0.7	2.0	0.3	104.3	(1,065)
	女性 (n=1,156)	24.3	18.7	24.0	15.7	5.9	4.5	3.8	0.9	1.7	0.5	113.3	(1,150)
年代別	15-19歳 (n=167)	25.1	18.0	26.9	16.2	6.6	5.4	1.2	-	0.6	-	97.4	(167)
	20歳代 (n=347)	29.7	18.2	23.1	15.6	4.3	4.0	3.5	0.3	1.2	0.3	99.6	(346)
	30歳代 (n=564)	26.6	16.5	24.8	16.8	5.0	3.2	4.1	0.7	2.1	0.2	112.0	(563)
	40歳代 (n=442)	29.4	15.8	24.0	14.3	5.4	3.2	4.1	1.1	2.7	-	114.4	(442)
	50歳代 (n=423)	29.8	18.4	22.2	14.7	3.5	4.7	3.3	1.7	0.9	0.7	103.8	(420)
	60歳代 (n=281)	20.3	20.3	24.6	14.2	7.8	4.6	3.9	-	2.8	1.4	120.3	(277)

# インターネットの利用状況

・接触者の定義についてはp.3参照

インターネット利用場所・方法（全回答者ベース）

(%)

		自宅からのみ利用(パソコン等で)	職場・学校からのみ利用(パソコン等で)	自宅と職場・学校両方で利用(パソコン等で)	携帯電話・PHSからのみ利用	利用している(計)	携帯電話・PHSからのみの利用を除く「利用している(計)」	利用していない	無回答
<b>全体</b> (n=3,443)		22.4	8.0	23.9	6.7	60.9	54.3	38.5	0.6
性別	男性 (n=1,639)	20.5	8.5	32.6	5.6	67.2	61.6	32.3	0.4
	女性 (n=1,804)	24.1	7.6	15.9	7.6	55.2	47.6	44.0	0.8
年代別	15-19歳 (n=214)	25.7	14.5	37.4	10.3	87.9	77.6	12.1	-
	20歳代 (n=489)	28.2	9.2	33.5	11.9	82.8	71.0	16.8	0.4
	30歳代 (n=686)	28.7	8.7	32.8	10.9	81.2	70.3	18.7	0.1
	40歳代 (n=608)	22.9	11.8	30.6	6.9	72.2	65.3	27.5	0.3
	50歳代 (n=752)	16.9	7.3	16.5	3.1	43.8	40.7	55.3	0.9
	60歳代 (n=694)	16.4	1.9	6.2	1.3	25.8	24.5	72.8	1.4

インターネット利用目的（複数回答）(接触者ベース)

(%)

		電子メール	仕事のための情報収集	趣味のための情報収集	ホームページ作成	ソフトウェアのダウンロード	画像・音楽・映像などのファイルのダウンロード	着メロや待ち受け画面のダウンロード	データベース・書籍・音楽などデジタルコンテンツの購入	掲示板・チャット
<b>全体</b> (n=2,084)		71.9	43.3	74.1	5.9	15.3	24.3	26.8	6.9	15.7
性別	男性 (n=1,100)	72.3	53.5	74.1	6.3	22.6	24.8	21.2	8.5	15.5
	女性 (n=984)	71.5	31.8	74.1	5.4	7.0	23.7	33.0	5.0	15.9
年代別	15-19歳 (n=188)	70.7	9.0	64.9	8.0	14.9	53.7	61.7	3.2	26.6
	20歳代 (n=404)	68.8	36.6	77.7	7.7	16.3	34.4	41.6	6.9	21.3
	30歳代 (n=556)	76.4	45.7	78.4	6.3	16.4	23.2	29.1	8.3	14.7
	40歳代 (n=434)	74.4	53.7	73.0	4.6	15.4	20.5	18.7	7.4	13.1
	50歳代 (n=325)	68.3	56.3	70.5	4.6	12.6	9.8	6.5	6.8	11.1
	60歳代 (n=177)	66.7	37.9	71.2	3.4	14.1	9.0	5.6	5.1	9.0

インターネット利用目的（複数回答）(接触者ベース)

(%)

		航空券やホテルの予約	オンラインショッピング	ネットオークション	ネットトレード・バンキング	動画配信の視聴	ネットラジオの視聴	その他	無回答
<b>全体</b> (n=2,084)		17.9	21.8	13.6	5.5	8.2	2.7	3.0	0.5
性別	男性 (n=1,100)	18.3	23.1	15.9	7.9	10.4	3.5	2.3	0.4
	女性 (n=984)	17.5	20.4	11.1	2.7	5.8	1.8	3.9	0.7
年代別	15-19歳 (n=188)	2.1	6.9	6.4	1.6	10.1	5.9	5.3	0.5
	20歳代 (n=404)	12.9	25.2	16.8	4.0	9.7	3.2	3.0	0.5
	30歳代 (n=556)	22.3	29.9	19.8	7.7	9.4	2.5	2.5	0.4
	40歳代 (n=434)	20.3	21.2	13.8	3.9	7.4	2.3	3.2	0.2
	50歳代 (n=325)	20.6	17.5	7.4	5.5	6.2	2.2	1.8	-
	60歳代 (n=177)	21.5	14.1	5.6	9.6	5.1	1.1	4.0	2.8

ウェブサイト認知・利用のきっかけ(複数回答)(接触者ベース)

		(%)				
		新聞記事や 新聞広告を見て	テレビ番組や テレビCMを見て	ラジオ番組や ラジオCMを 聞いて	雑誌の記事や 雑誌広告を見て	パナー広告から
<b>全体</b> (n=2,084)		30.9	30.4	7.2	31.5	7.0
<b>性別</b>	男性 (n=1,100)	33.4	27.6	8.3	30.2	8.3
	女性 (n=984)	28.0	33.5	6.0	32.9	5.6
<b>年代別</b>	15-19歳 (n=188)	10.1	34.6	8.5	27.1	4.3
	20歳代 (n=404)	19.1	31.7	7.4	32.9	7.2
	30歳代 (n=556)	26.3	27.9	4.5	34.5	10.8
	40歳代 (n=434)	34.8	30.4	8.1	30.6	6.5
	50歳代 (n=325)	48.3	28.3	9.8	30.8	3.7
	60歳代 (n=177)	52.5	35.0	6.8	26.6	5.1

		(%)				
		検索エンジンから	友人・知人から 聞いて	他のウェブサイトの リンクやメールから	その他	無回答
<b>全体</b> (n=2,084)		47.6	39.0	27.3	1.1	2.1
<b>性別</b>	男性 (n=1,100)	53.1	36.5	28.8	1.2	1.6
	女性 (n=984)	41.5	41.8	25.5	0.9	2.6
<b>年代別</b>	15-19歳 (n=188)	44.1	63.8	33.5	0.5	1.6
	20歳代 (n=404)	54.7	45.5	33.2	0.7	0.7
	30歳代 (n=556)	53.4	34.4	28.2	0.4	1.8
	40歳代 (n=434)	44.0	36.4	27.9	0.9	2.1
	50歳代 (n=325)	43.4	29.2	20.6	2.2	3.4
	60歳代 (n=177)	33.3	36.2	14.7	2.8	4.5

インターネットの接続方法(複数回答)(接触者ベース)

		(%)					
		ADSL/xDSL	CATV	モデムによる ダイヤルアップ	ISDNによる ダイヤルアップ	光ファイバー (FTTH)	携帯電話・PHS
<b>全体</b> (n=2,084)		38.5	12.3	7.5	7.5	13.0	61.4
<b>性別</b>	男性 (n=1,100)	40.3	15.1	7.5	7.1	15.4	57.5
	女性 (n=984)	36.5	9.2	7.4	8.0	10.4	65.7
<b>年代別</b>	15-19歳 (n=188)	30.3	9.0	8.0	7.4	6.4	76.6
	20歳代 (n=404)	37.4	15.1	5.0	6.2	11.9	78.5
	30歳代 (n=556)	39.4	9.9	9.2	7.2	12.4	70.7
	40歳代 (n=434)	36.6	12.2	9.4	9.2	16.1	60.4
	50歳代 (n=325)	39.7	13.2	5.5	8.0	15.7	37.8
	60歳代 (n=177)	49.2	15.8	6.2	6.8	11.9	22.6

		(%)				
		P-in、AirH <sup>®</sup> 等の 通信カード	無線LAN	会社のLAN	その他	無回答
<b>全体</b> (n=2,084)		1.2	2.0	17.5	0.7	1.9
<b>性別</b>	男性 (n=1,100)	1.5	2.3	22.8	0.3	0.9
	女性 (n=984)	1.0	1.7	11.5	1.1	2.9
<b>年代別</b>	15-19歳 (n=188)	0.5	2.7	-	2.7	3.2
	20歳代 (n=404)	0.7	2.0	12.1	1.0	0.5
	30歳代 (n=556)	2.0	2.0	18.9	0.5	1.4
	40歳代 (n=434)	1.4	2.1	26.3	-	1.8
	50歳代 (n=325)	0.9	2.2	22.8	0.6	2.2
	60歳代 (n=177)	1.1	1.1	12.4	-	4.5

「各メディアへの接触量の高・低」について

本報告書p.12図9では、各メディアの接触量を時間×頻度で測定し、平均値を境にして「高接触者」と「低接触者」の2つに分類しています。各メディアの接触形態の違いを平準化するためです。時間は1日あたり、頻度は1週間あたりのデータから計算しています。平均値は「高接触者」に含めています。

以下に、各メディアの接触量の高低による構成比を性×年代別にまとめました。

新聞は、男女ともに年代が上がるに従って高接触者の割合が多くなっています。高・低接触者の比率が逆転するのは、男女ともに50歳代です。

テレビは、男女で傾向が異なります。男性では50歳代までは低接触者の割合が高接触者を大きく上回り、60歳代でようやく両者の割合が近づきますが、高接触者が低接触者を上回ることはありません。女性は50歳代まで両者が拮抗し、60歳代で高接触者の割合が低接触者の割合を大きく上回っています。

性×年代別に見た各メディアの高接触者と低接触者の割合

		(%)		
		高接触者	低接触者	無回答
<b>新聞(朝刊)</b>		n=1,473	n=1,905	
<b>テレビ</b>		n=1,550	n=1,875	
<b>ラジオ</b>		n=871	n=2,530	
<b>雑誌</b>		n=973	n=2,314	
<b>インターネット</b>		n=823	n=2,575	

		(%)		
		高接触者	低接触者	無回答
<b>新聞(朝刊)</b>		42.8	55.3	1.9
<b>性別</b>	男性 (n=1,639)	47.2	50.9	1.9
	女性 (n=1,804)	38.7	59.4	1.9
<b>男性</b>	15-19歳 (n=99)	9.1	88.9	2.0
	20歳代 (n=227)	19.8	78.0	2.2
	30歳代 (n=315)	34.0	62.2	3.8
	40歳代 (n=292)	47.3	52.1	0.7
	50歳代 (n=368)	59.8	39.1	1.1
	60歳代 (n=338)	75.4	22.8	1.8
<b>女性</b>	15-19歳 (n=115)	8.7	87.0	4.3
	20歳代 (n=262)	13.7	84.7	1.5
	30歳代 (n=371)	30.5	68.5	1.1
	40歳代 (n=316)	37.0	61.4	1.6
	50歳代 (n=384)	52.6	46.9	0.5
	60歳代 (n=356)	62.1	34.0	3.9

		(%)		
		高接触者	低接触者	無回答
<b>テレビ高接触者・低接触者</b>		n=1,473	n=1,905	
<b>ラジオ高接触者・低接触者</b>		n=871	n=2,530	

		(%)		
		高接触者	低接触者	無回答
<b>テレビ高接触者・低接触者</b>		45.0	54.5	0.5
<b>性別</b>	男性 (n=1,639)	36.9	62.2	0.9
	女性 (n=1,804)	52.4	47.4	0.2
<b>男性</b>	15-19歳 (n=99)	30.3	68.7	1.0
	20歳代 (n=227)	33.5	64.3	2.2
	30歳代 (n=315)	36.8	62.5	0.6
	40歳代 (n=292)	30.5	68.8	0.7
	50歳代 (n=368)	35.9	63.9	0.3
	60歳代 (n=338)	47.6	51.2	1.2
<b>女性</b>	15-19歳 (n=115)	46.1	53.9	-
	20歳代 (n=262)	44.3	55.3	0.4
	30歳代 (n=371)	52.8	47.2	-
	40歳代 (n=316)	47.5	52.5	-
	50歳代 (n=384)	53.9	45.8	0.3
	60歳代 (n=356)	62.9	36.8	0.3

		(%)		
		高接触者	低接触者	無回答
<b>雑誌高接触者・低接触者</b>		n=973	n=2,314	
<b>インターネット高接触者・低接触者</b>		n=823	n=2,575	

		(%)		
		高接触者	低接触者	無回答
<b>雑誌高接触者・低接触者</b>		28.3	67.2	4.5
<b>性別</b>	男性 (n=1,639)	31.4	64.4	4.1
	女性 (n=1,804)	25.4	69.7	4.9
<b>男性</b>	15-19歳 (n=99)	38.4	56.6	5.1
	20歳代 (n=227)	41.0	54.6	4.4
	30歳代 (n=315)	32.4	64.4	3.2
	40歳代 (n=292)	29.8	66.8	3.4
	50歳代 (n=368)	27.7	67.7	4.6
	60歳代 (n=338)	27.5	67.8	4.7
<b>女性</b>	15-19歳 (n=115)	35.7	57.4	7.0
	20歳代 (n=262)	34.0	61.8	4.2
	30歳代 (n=371)	22.6	74.9	2.4
	40歳代 (n=316)	18.4	76.3	5.4
	50歳代 (n=384)	21.4	73.2	5.5
	60歳代 (n=356)	29.2	64.6	6.2

広告調査部「2005年全国メディア接触・評価調査」関係者名簿

広告調査部

朝日新聞東京本社	広告局マーケティング部次長	神戸 久
毎日新聞東京本社	広告局マーケティング部長	円谷 英夫
読売新聞東京本社	広告局マーケティング部調査課長	小宮山 久司
読売新聞東京本社	広告局マーケティング部次長兼調査課長	小野寺 淳
日本経済新聞社	広告局マーケティング調査部長	藤野 真介
日本経済新聞社	広告局マーケティング調査部長	武者小路実治
東京新聞	広告局営業推進部長	吉川 克也
東京新聞	広告局整理部長	吉原 正人 2006年度部会長
産経新聞東京本社	営業局出版営業部長	村上 万里
産経新聞東京本社	営業局企画部企画デスク	山田 光宏
北海道新聞社	東京支社広告局管理部長	長谷川 達郎
河北新報社	東京支社広告部副部長	名古屋 靖枝
神戸新聞社	東京支社広告部次長	秦 伸之
中国新聞社	東京支社営業部次長	道管 宏信
西日本新聞社	東京支社広告部次長	一木 弘信
西日本新聞社	東京支社広告部次長	川崎 修

同 設計・分析チーム

《幹事》

産経新聞東京本社	営業局出版営業部長	村上 万里
毎日新聞東京本社	広告局マーケティング部長	円谷 英夫

《チームメンバー》

朝日新聞東京本社	広告局マーケティング部キャップ兼マーケティング・ディレクター	鈴木 弘之
毎日新聞東京本社	広告局マーケティング部副部長	佐々木 竜介
読売新聞東京本社	広告局マーケティング部調査課	橋本 輝光
日本経済新聞社	広告局マーケティング調査部	那須 謙介
東京新聞	広告局営業推進部	猪田 有弥
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	倉内 智則
中国新聞社	東京支社営業部主任	徳永 一徳
中国新聞社	東京支社営業部主任	佐野 隆幸

肩書きは委員任期中のもの

# 新聞広告データアーカイブ

www.pressnet.or.jp/adarc

「新聞広告データアーカイブ」は、新聞や新聞広告に関するデータの総合ウェブサイト。「2005年全国メディア接触・評価調査」の結果も分かりやすく紹介しており、本報告書もPDF形式でダウンロード可能です。掲載データはExcel形式でダウンロードして利用でき、本報告書にはスペースの都合で収めきれなかった性×年代別のデータも収録しています。

メディアプランニングやプレゼンテーションの資料に、また新聞基礎データの収集に、ぜひご活用ください。

## CONTENTS

### GUIDE

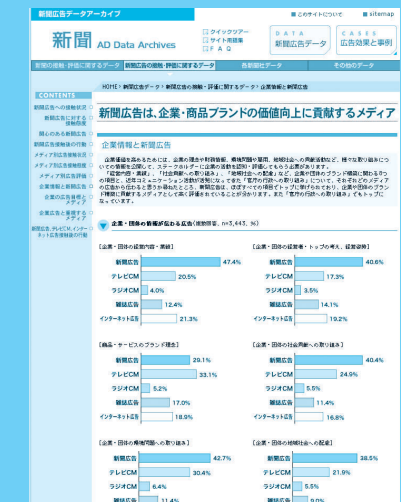
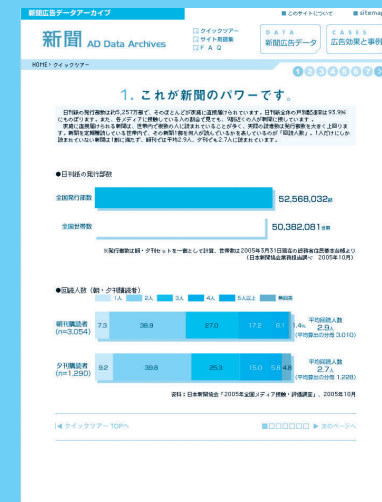
- クイックツアー・サイト用語集・FAQ
- クイックツアー 新聞広告入門として、一目で新聞広告の特性が理解できます。
- サイト用語集 当サイト内で使われる広告用語を解説。具体的事例ともリンクしています。

FAQ 新聞や新聞広告に対する基本的な疑問に答えます。

### DATA

日常生活に欠かさないメディア「新聞」そして「新聞広告」の特性や効果を示すデータを多角的に紹介。各新聞社サイトの個別データにもリンクしています。

新聞広告は、企業・商品ブランドの価値向上に貢献するメディア



### CASES

広告効果と事例  
企業・商品ブランドの構築や地域情報の発信など、さまざまな新聞広告の特色を生かした各紙の事例を12のトピックスに分けて紹介。事例は随時更新しています。



## その他コンテンツ

新聞広告賞 / 話題広告集 / 新聞社広告サイトリンクなど



## クロスメディア時代の新聞広告

—「2005年全国メディア接触・評価調査」報告書—

(社)日本新聞協会 広告委員会  
 〒100-8543 東京都千代田区幸町2-2-1 日本プレスセンタービル  
 電話 03-3591-4407 http://www.pressnet.or.jp  
 発行 2006年5月  
 © 2006 NIHON SHINBUN KYOKAI