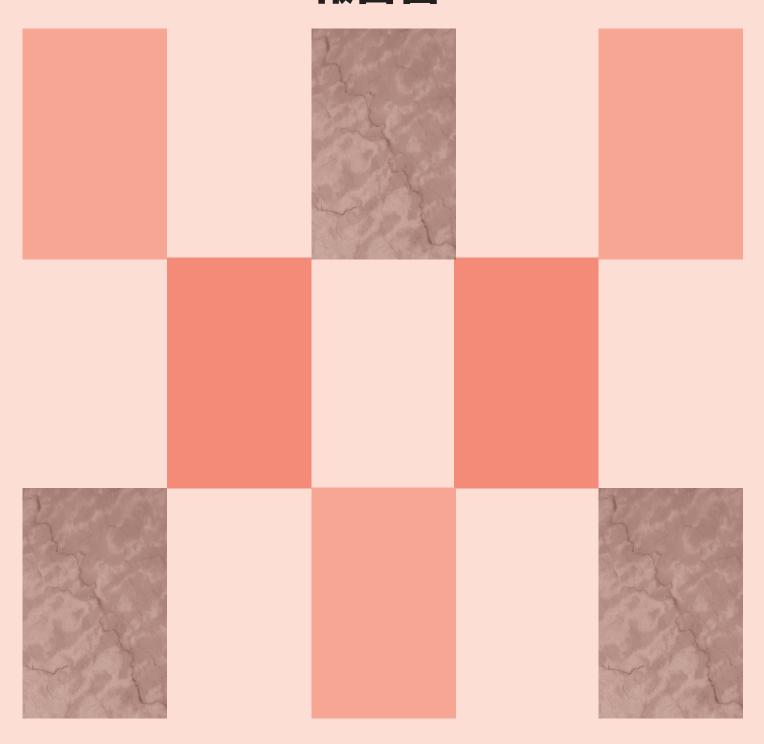
2011年全国メディア接触・評価調査 報告書



日本新聞協会

はじめに

このほど、「2011年全国メディア接触・評価調査」の報告書がまとまりました。

2001 年から隔年で実施しているこの調査は、新聞、テレビ、雑誌、ラジオ、インターネットの主要5メディアの接触状況や評価について調べています。その目的は、メディア環境が激しく変化するなか、人々のメディアの関わりを明らかにするとともに、新聞あるいは新聞広告がどのような役割を果たしているかを確認することです。

監修は07年、09年の調査に引き続き慶應義塾大学の清水聰教授にお願いしました。

1回目の全国調査から10年が経過した今回、新たに70歳代を調査対象に加えています。マーケティングに関する調査は、一般的には60歳代までを対象に実施しており、これまでの全国調査も、政府の世論調査などと同様の手法で標本抽出を行い、人口構成の実態に即し、全国の15歳から69歳までの男女個人を対象に実施してきました。しかし、総務省の調べによると65歳以上の人口構成は23.2%に達しています。そのため、より実態に即した形にするには、日本の高齢化を踏まえ70歳代を加える必要があると判断しました。新聞協会の調査で70歳代を加えるのは初めてのことです。

報告書では、新聞の閲読状況や新聞広告の接触状況、新聞・新聞広告の印象評価などこれまで同様、基礎的なデータを掲載していますが、今回調査でいくつかのトピックスについて調べた結果も収録しています。1つは東日本大震災後の新聞の印象と評価です。詳細は1章で取り上げていますが、被災地である東北地区のスコアは全国と比べ高くなっており、被災地での新聞の重要性がうかがえる結果となりました。また、調査対象に新たに加えた70歳代の生活実態についても調べており、70歳代は60歳代と変わらず活発な消費活動を行っていることが明らかになりました。このほか、新聞各社が発行する子ども向けの新聞や記事の印象、電子版の新聞などについても調べています。

当協会では、報告書のほか新聞広告PRサイト「新聞広告データアーカイブ」にも調査のデータを掲載しています。報告書とあわせてご活用いただき、新聞広告へのご理解を深めていただければ幸いです。

2012年5月 日本新聞協会 広告委員会

目次

調査概要、母集団の構成・信本の構成・・・・・・・・・・・ 回答者プロフィル、各メディアの接触者、広告メディアの接触者 慶應義塾大学商学部・清水聰教授による調査分析・・・・・・・	3
1 章 今回調査のトピックス 1. 震災後の新聞の印象・評価 ・・・・・・・・・・・ 2. 70 歳代の生活実態、消費意欲・・・・・・・・・・ 3. 子ども向け新聞の評価 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	•
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 ・・・・・・・・・ 2. 広告メディアとしての新聞 ・・・・・・・・・・ 3. 情報源への意識とソーシャルメディア ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
3 章 新聞接触の基礎データ 回読人数、戸別配達制度の必要性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
4 章 各メディアの接触状況、印象・評価 メディア別接触頻度・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	40 42 43

調査概要

2011 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 79 歳以下の男女個人 : 住民基本台帳からの層化2段無作為抽出 標本抽出

調査方法: 訪問留め置き法標本サイズ: 7,000

有効回収数 (率) : 4,092 (58.5%) 調査期間 : 2011年11月23日 (水) ~ 12月18日 (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

※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	画標本	回山	以標本
	(N 数)	構成比(%)	(n 数)	構成比(%)	(n 数)	構成比(%)
全体	102,100,116	100.0	7,000	100.0	4,092	100.0
【地区別】						
北海道・東北	11,952,457	11.7	819	11.7	512	12.5
関東	34,220,382	33.5	2,348	33.5	1,223	29.9
中部	17,153,994	16.8	1,175	16.8	797	19.5
近畿	18,113,422	17.7	1,242	17.7	686	16.8
中国・四国	9,138,974	9.0	626	8.9	395	9.7
九州・沖縄	11,520,887	11.3	790	11.3	479	11.7
【性別】						
男性	50,693,675	49.7	3,480	49.7	1,961	47.9
女性	51,406,441	50.3	3,520	50.3	2,131	52.1
【年代別】						
15-19 歳	6,044,855	5.9	392	5.6	223	5.4
20 歳代	14,052,457	13.8	927	13.2	443	10.8
30 歳代	18,382,801	18.0	1,224	17.5	639	15.6
40 歳代	16,495,758	16.2	1,148	16.4	637	15.6
50 歳代	16,488,266	16.1	1,139	16.3	715	17.5
60 歳代	17,964,814	17.6	1,286	18.4	872	21.3
70 歳代	12,671,165	12.4	884	12.6	563	13.8
【性・年代別】						
男性 15-19 歳	3,092,725	3.0	191	2.7	116	2.8
男性 20 歳代	7,184,426	7.0	457	6.5	208	5.1
男性 30 歳代	9,393,106	9.2	622	8.9	306	7.5
男性 40 歳代	8,369,664	8.2	592	8.5	307	7.5
男性 50 歳代	8,244,305	8.1	578	8.3	341	8.3
男性 60 歳代	8,725,695	8.5	633	9.0	408	10.0
男性 70 歳代	5,683,754	5.6	407	5.8	275	6.7
女性 15-19 歳	2,952,130	2.9	201	2.9	107	2.6
女性 20 歳代	6,868,031	6.7	470	6.7	235	5.7
女性 30 歳代	8,989,695	8.8	602	8.6	333	8.1
女性 40 歳代	8,126,094	8.0	556	7.9	330	8.1
女性 50 歳代	8,243,961	8.1	561	8.0	374	9.1
女性 60 歳代	9,239,119	9.0	653	9.3	464	11.3
女性 70 歳代	6,987,411	6.8	477	6.8	288	7.0

(母集団は、2010年3月31日住民基本台帳ベース)

回答者 プロフィル

[性別]		(%)
	男性 (n=1,961)	女性 (n=2,131)
全体 (n=4.092)	47.9	52.1

[年代]								(%)
	15-19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代	_
全体 (n=4,092)	5.4	10.8	15.6	15.6	17.5	21.3	13.8	
男性 (n=1,961)	5.9	10.6	15.6	15.7	17.4	20.8	14.0	
女性 (n=2,131)	5.0	11.0	15.6	15.5	17.6	21.8	13.5	

[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=4,092)	2.2	5.3	1.1	3.5	16.6	10.7	21.7	0.7	13.4	7.1	17.2	0.2	0.5
男性 (n=1,961)	3.2	6.6	1.6	6.8	19.6	7.4	25.2	0.7	0.1	7.2	21.2	0.2	0.3
女性 (n=2,131)	1.2	4.1	0.6	0.4	13.9	13.7	18.5	0.7	25.6	6.9	13.5	0.2	0.7

_ 世帯構成 」							(%)
	一世代家族 (夫婦のみ)	二世代家族 (親と子)	三世代以上	単身	その他	無回答	
全体 (n=4,092)	20.0	51.8	21.1	5.4	1.1	0.7	
男性 (n=1,961)	21.3	51.7	20.1	5.2	1.1	0.7	
女性 (n=2,131)	18.9	51.9	22.0	5.5	1.1	0.7	

[同居家族](回名	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=4,092)	5.4	25.5	23.2	23.6	12.4	5.9	2.5	1.0	0.5
男性 (n=1,961)	5.2	26.1	23.1	24.4	12.2	5.0	2.5	1.2	0.4
女性 (n=2,131)	5.5	25.1	23.3	22.9	12.6	6.7	2.5	0.9	0.6

[現在の住まい]												(%)
	持家一戸建て	マンション(1DK、1K) 持家ワンルーム・	(2部屋以上)	(テラスハウス・連棟式など)	賃貸一戸建て	アパート(1DK、1K)賃貸ワンルーム・マンション、	賃貸マンション、アパート	社宅・寮・官公舎	間借り・下宿	その他の賃貸	無回答	
全体 (n=4,092)	75.4	0.1	4.9	0.7	4.8	1.5	9.2	1.3	0.2	1.2	0.6	
男性 (n=1,961)	74.5	0.2	5.5	0.7	4.6	1.6	9.3	1.7	0.2	1.1	0.6	
女性 (n=2,131)	76.2	0.0	4.4	0.8	5.0	1.3	9.1	1.0	0.1	1.4	0.7	

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=3,390
		朝刊購読者		n=3,320
		夕刊購読者		n=1,219
新聞閱読者	閲読頻度を尋ねる質問で新聞を閲読していると答えた人	閲読者全体(朝・夕刊の別なし)	n=3,574
		朝刊閲読者		n=3,552
		夕刊閲読者		n=1,238
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=4,039
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=2,254
雑誌閱読者	閲読頻度を尋ねる質問で雑誌を閲読していると答えた人			n=2,848
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=2,546

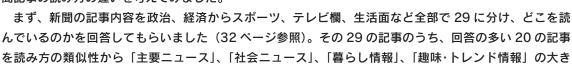
広告メディアの 接触者

「各広告メディアに接触している人」の定義は以下のとおり。

rt- 4t- 1th 01 - tv	広告への接触態度を尋ねる質問で、「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・聞く)」「仕事に関連する広告 (CM) は見る・聞く)
広告接触者	「関心のある分野の商品・サービスの広告 (CM) は見る・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・聞く」と答えた人(複数回答)

「読んでいる記事」から分かること

一口に新聞閲読者といっても、そのレベルはまちまちです。朝、食卓に腰をどっかり据えて1面から見 ていくお父さん、テレビ欄だけチェックして足早に学校に行く子どもたち、昼、自宅でゆっくり生活面を 読むお母さんなど、家庭の中でも新聞の読み方・読む記事に違いがあります。今回の調査では、そんな新 聞記事の読み方の違いを考えてみました。





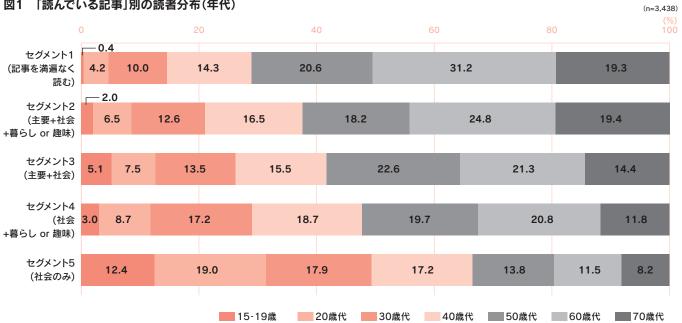
く4ジャンルに分類しました(準1)。そしてそれぞれのジャンルを読む・読まないから閲読者(3,438 人)を以下の5つのセグ メントに分けました。

- ・セグメント 1 (1,008 人) = 「主要ニュース」、「社会ニュース」、「暮らし情報」、「趣味・トレンド情報」をすべて読む層
- (660 人)=「主要ニュース」、「社会ニュース」+ 「暮らし情報」か「趣味・トレンド情報」 のどちらかを読む層
- ・セグメント3 (451 人)=「主要ニュース」、「社会ニュース」を読む層
- ・セグメント4 (755人) =「社会ニュース」+「暮らし情報」か「趣味・トレンド情報」のどちらかを読む層
- ・セグメント5 (564人) = 「社会ニュース」のみを読む層

閲読者の30%を占めるセグメント1の1,008人はほぼすべての面を満遍なく読んでいますが、残りの70%はそうではな いことになります。つまり、「新聞を読んでいる」と回答しても、社会ニュースは共通して何かしら読んでいるものの、他のジ ャンルの読み方には大きな差があることが分かります。

この5つのセグメントの属性を比較すると(図1、図2、図3参照)、新聞の読むジャンルが減るに従って若年層の割合が増 加する傾向にあり、満遍なくすべてを読むセグメント1では50歳代以上の人が70%も占めているのに対して、社会ニュース のみしか読まないセグメント5では、逆に40歳代以下の層で70%を占めています。若い人ほど主要ニュースを読まない傾向 が明らかです。性別では主要ニュースを読むセグメント2からセグメント3では男性が多いのに対して、主要ニュースを読ま ないセグメント4、セグメント5では女性が多くなります。

図1 「読んでいる記事」別の読者分布(年代)



職業で比べると、年齢を反映してか、セグメント1では無職の割合が25%に上ります。専業主婦やパート勤務者はセグメント4の構成比が高いのも特徴です。つまり、年齢や性別、職業によいでは学生の構成比が高いのも特徴です。つまり、年齢や性別、職業にははいる意味ではよっており、その意味でははずる際に、面によっては非常にターゲッディアの印象・評価から新聞広告と他の広告を比較すると、新聞広告は、企業の環境や社会貢献、企業の姿勢などを示すのに適したメディアであることが分かるので(43ページ参照)、そのようなな広告を記事と連動して行えるならば、かなり有効な広告媒体として再確認されるでしょう。

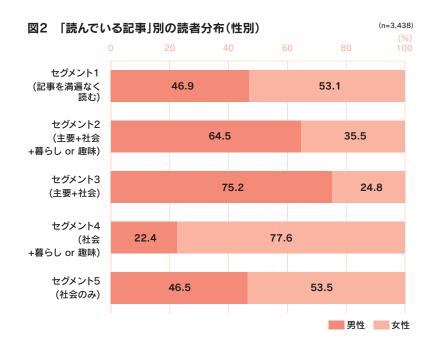
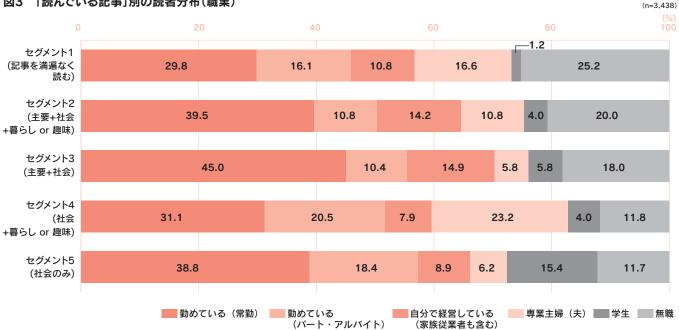


図3 「読んでいる記事」別の読者分布(職業)



- (注1) 各記事の読み方の類似性をクラスター分析にかけ、4つのジャンルに分類した。各分類と内訳は以下のとおり。
 - ・主要ニュース(国際・外交、経済、政治)
 - ・社会ニュース(社会・事件・事故、地元・地域の出来事、テレビ・ラジオ番組表、スポーツ、天気予報)
 - ·暮らし情報(生活·家庭·料理、医療·健康、年金·介護·社会福祉)
 - ・趣味・トレンド情報(科学・技術、環境・リサイクル、企業の情報、新製品・新商品情報、ファッション、流行・トレンド、教育・育児、本の紹介・書評、レジャー・娯楽)

図4 情報に対する意見・態度

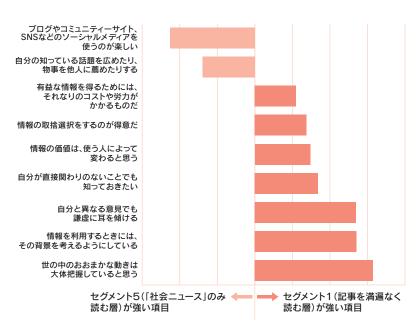
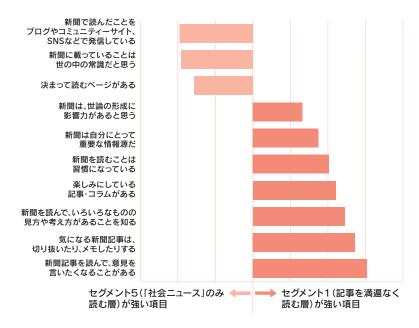


図5 新聞に対する意見・態度



このセグメントの違いは消費者の情報や新聞に 対する意見・態度とも関連しています。図4、図 5は、5つのセグメントの中で差の大きいセグメ ント1とセグメント5について、職業の影響を排 除するため、無職、学生を除いたサンプルで判別 分析(注2) を行った結果です。情報に対する意見・ 態度(45ページ参照)では、「世の中のおおま かな動きは大体把握していると思う」、「情報を利 用するときには、その背景を考えるようにしてい る」、「自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける」 などの項目に「はい」と回答する人は満遍なくど の記事も読むセグメント1になりやすく、逆に「自 分の知っている話題を広めたり、物事を他人に薦 めたりする」「ブログやコミュニティーサイト、 SNS などのソーシャルメディアを使うのが楽し い」と回答している人は、社会ニュースのみを読 みやすい傾向があります。

新聞に対する意見・態度(44ページ参照)で は「新聞記事を読んで、意見を言いたくなること がある」「気になる新聞記事は、切り抜いたり、 メモしたりする」「新聞を読んで、いろいろなも のの見方や考え方があることを知る」などに反応 する人はセグメント1に多く、「新聞で読んだこ とをブログやコミュニティーサイト、SNS など で発信している」「新聞に載っていることは世の 中の常識だと思う」「決まって読むページがある」 と回答している人はセグメント5になりやすい傾 向がありました。特に新聞に対する意見・態度に 関する判別式は、判別的中率(注3)も高く、精度が 高いと言えます。消費者属性だけではなく、新聞 に対する考え方も異なるため、読んでいる記事の 違いは、情報に対する意識の違いが分かるようで 面白いです。

(注 2) 判別分析とは、いくつかのグループを分けるのに適した要因を探る分析。ここではセグメント1とセグメント5について、回答に差が出た大きな要因を探るため用いた。

(注3) 判別的中率とは、グループの違いをどの程度適切に分けられているのかをみる指標。ここでは新聞に対する意見・態度の違いが、セグメント1とセグメント5で大きいことを示している。

しみず あきら

清水 聰 氏

略歴 慶應義塾大学商学部卒業

慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了 博士(商学)

明治学院大学経済学部教授を経て、現在慶應義塾大学商学部教授

日本商業学会 学会誌編集長、日本消費者行動研究学会理事

主な著書『新しい消費者行動』『消費者視点の小売戦略』『戦略的消費者行動論』(すべて千倉書房)

1章

今回調査のトピックス

1.震災後の新聞の印象・評価	8
2.70歳代の生活実態、消費意欲 ――	10
3.子ども向け新聞の評価 ————	12

震災後の新聞の印象・評価

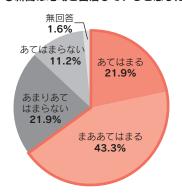
1

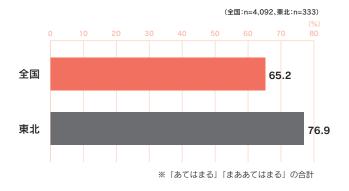
♪ 「地域に密着」65.2%、「世論形成力ある」62.7%が評価

未曽有の被害をもたらした東日本大震災以降、新聞の地域に密着した姿勢を評価した人は65.2%、世論形成力を感じたと回答した人は62.7%に上りました。青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島の東北6県では、76.9%の人が「新聞は地域と密着していると感じた」と答えたのをはじめ、「これまでより、新聞をよく読むようになった」などすべての項目で、「あてはまる」と回答した人が5割を超えています(図1、2)。

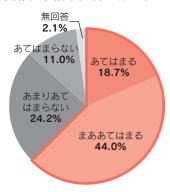
図1 震災後の新聞の印象・評価

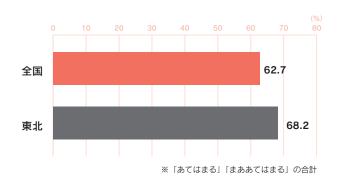
●新聞は地域と密着していると感じた





●新聞は世論を形成する力があると感じた





コラム~「震災を経て評価が高まった新聞」



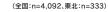
各メディアの印象・評価について、今回調査を 2009 年調査と比較したところ、「情報が詳しい」という項目で、新聞が他のメディアより大きく伸びており、「情報の信頼性が高い」という項目では、テレビ (NHK) に次いで新聞が高くなっていることが分かりました (18、42ページ参照)。

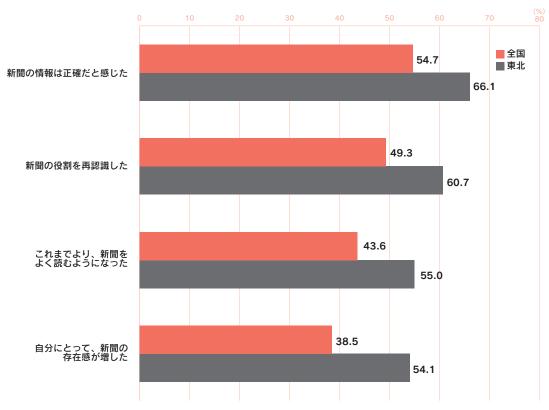
東日本大震災を経て、新聞の「詳報性」、「信頼性」が 再評価された表れと言えます。2011年調査結果では、 東北地方において、「詳報性」はテレビ(民放)とイン ターネットが全国スコアよりも下回っているのに対して、 新聞は全国スコアを上回っています。同様に「信頼性」も、新聞は NHK とともに全国スコアよりも高く、前回調査よりも 10 ポイント近くも高くなっています。被災地において、自らも被災しながら地域のきめ細かな情報を取材し、休むことなく新聞発行を続けた地元新聞社に対する厚い信頼と、地域に密着し、日本全国にきめ細かな取材網を持つ新聞社の高い取材力が、東北地方の読者を中心に再評価され、全国の読者にもその評価が広がっていることがうかがえます。

(西日本新聞社 吉村 康祐)

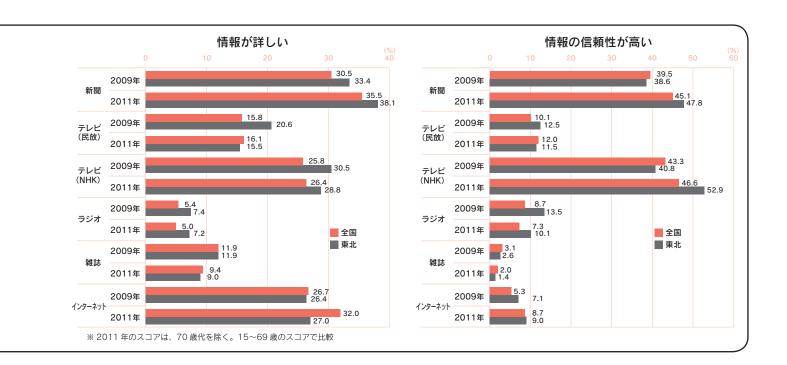
2

図2 震災後の新聞の印象・評価(全国/東北)





※「あてはまる」「まああてはまる」の合計



70歳代の生活実態、消費意欲

■好奇心旺盛な70歳代、新聞・テレビに高い接触

今回初めて調査した70歳代の動向をみると、約4割が「買い物やショッピングが好きで、よく出歩く」、 約3割が「興味や関心のあることについては積極的に調べる」「旅行によくでかける」と回答しており、ア クティブで好奇心旺盛な人が多いことが分かります (表1)。 ラジオ、雑誌、インターネットに接触する人 の割合は他の世代に比べて低い一方、70歳代の96.1%が新聞に、97.7%がテレビに接触しています(図3)。

表1 50歳代以上の生活実態、消費意欲

	50 歳代	60 歳代	70 歳
	(n=715)	(n=872)	(n=56
社			

			(%)
	50 歳代	60 歳代	70 歳代
	(n=715)	(n=872)	(n=563)
共通の趣味を 持つ友人がいる	34.8	41.9	41.0
買い物や ショッピングが 好きで、よく出歩く	35.1	40.0	39.6
興味や関心の あることについては 積極的に調べる	47.1	37.8	28.2
旅行によくでかける	21.7	28.4	27.5
ファッションや グルメなどに 興味・関心がある	36.5	29.9	22.4
デジタル家電に興味がある	24.5	24.5	20.2
自然の中で行う アウトドアレジャー が好きだ	20.4	25.8	19.2

	50 歳代	60 歳代	70 歳代
	(n=715)	(n=872)	(n=563)
社会奉仕、 ボランティア活動 をしている	10.8	14.2	17.1
スポーツを定期的に行っている	20.3	16.6	16.9
自宅にパソコンがあ り、メールやインタ ーネットを利用する	54.8	33.3	16.0
仕事に ついている	76.6	44.8	15.6
定年退職後、 車を購入・買い替え ようと思う (購入・買い替えた)	8.7	12.0	11.4
教養講座の受講など、 学習活動をしている	4.8	7.1	9.1
インターネットで通 信販売を利用したり、 株取引をしたりする	18.9	9.1	5.9

コラム~まだまだ「元気な」70歳代

世界一の長寿国となった日本。中でも70歳代は、全人 口の約10%を占めています。今回の調査では、従来、各 種マーケティング調査で対象になっていなかった 70 歳代 の姿が見えてきました。特に50歳代や60歳代と比べて みると、そのバイタリティーがよく分かります。

例えば、「買い物やショッピングが好きで、よく出歩く」 の問いには、50歳代の35.1%、60歳代では40.0%が「は い」と答えているのに対して、70歳代もなんと39.6%。 さらに、「定年退職後、車を購入・買い替えようと思う(購 入・買い替えた)」という問いにも、50歳代8.7%、60歳

代 12.0%に対して、70 歳代は 11.4%が「はい」 と回答しています。一方で、インターネットに 関する調査では、70歳代の利用率は他の世代よ りもかなり低いという結果が出ました(表1)。

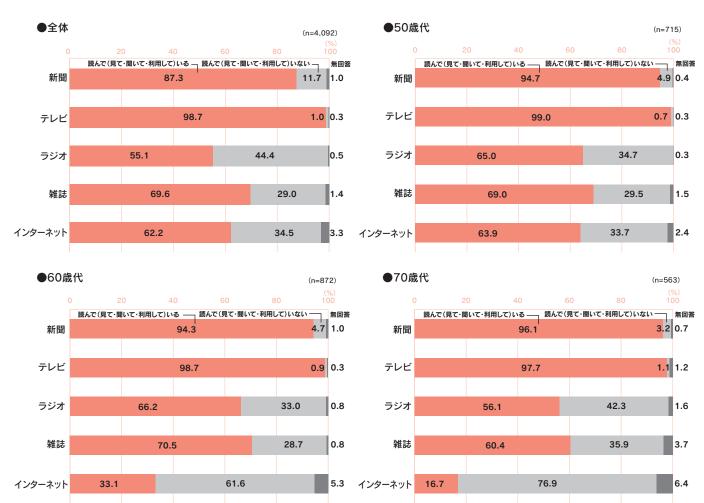


今までの「おじいちゃん・おばあちゃん」のイメージか らは異なる意欲旺盛な70歳代。この世代にフォーカスす ることで、既存メディアにはもっとできることがあるのか もしれません。

(信濃毎日新聞社 竹内 克彦)

10 1章: 今回調査のトピックス

図3 各メディアに接触している人の割合(50歳代、60歳代、70歳代)



70 歳代の活動意欲をさらに引き出すには?~清水教授の分析

新聞は"交流"を軸に読者の輪を

消費が鈍いとの固定観念が定着していたシニア世代。しかし、70歳代の動向をみると、新聞をくまなく読み、 活動的で、消費意欲も高いことが分かります。

新聞記事の「主要ニュース」、「社会ニュース」、「暮らし情報」、「趣味・トレンド情報」の 4 ジャンルをすべて 読む人の約2割が 70 歳代、約3割が 60 歳代でした(4 ページ参照)。新聞は自ら情報を取りに行くことが必 要なメディアです。彼らは「情報収集に積極的な人たち」と言えます。また、学習活動やボランティアをしている と回答した人の割合が、50、60歳代を上回るなど、70歳代は知的好奇心が高く、社会活動にも積極的です(表 1)。

退職後の生活を楽しむためには、「社会との接点」を持ち続けることが必要です。たとえば、美術をテーマに 連載を書いた記者が講演会を開く。そこで共通の趣味を持つ読者がつながり、知り合った読者同士で同じ旅行に 参加する。そういう仕掛けがあってもいいでしょう。新聞が"交流"を軸に読者をつなぐことで、70歳代の活 動意欲をさらに引き出せる可能性があります。

百貨店では、4月と12月にシニア世代のお客さんがよく買い物をします。入学やクリスマスに合わせて、 お孫さんにプレゼントを贈るのでしょう。こうした孫消費を喚起するような広告も、今後さらに効果を増すので はないでしょうか。

子ども向け新聞の評価

▶授業での新聞活用 87.0%が肯定的評価

2011 年度から新学習指導要領が実施され、小学校の国語や社会の授業などで新聞が活用されるようになりました。その認知度は3割程度ですが、授業での新聞活用を87.0%が肯定的にとらえています(図4、5)。 新聞社の子ども向け新聞、子ども向け紙面については「子どもが新聞に関心を持つきっかけになる」(52.4%)、「子どもの勉強に役立つ」(47.8%)といった点が評価されています(図6)。

図4 小学校における「新聞の活用」の賛否

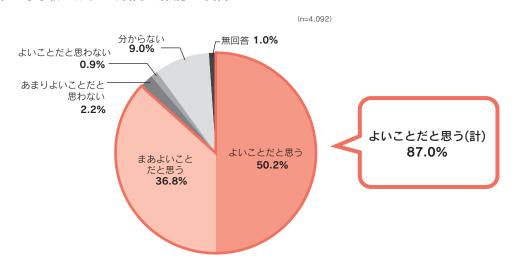
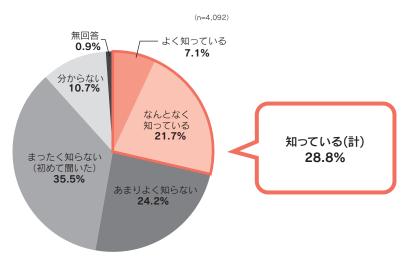


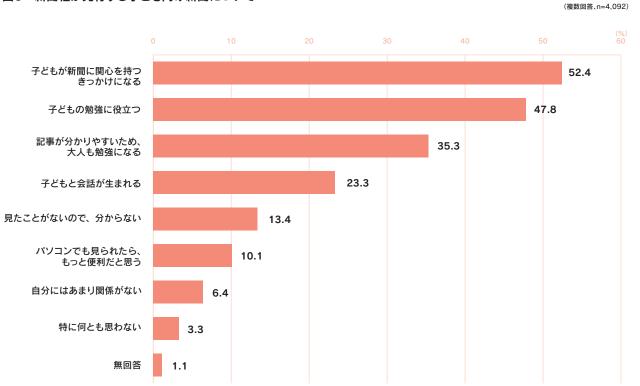
図5 小学校における「新聞の活用」の認知度



2

章

図6 新聞社が発行する子ども向け新聞について



コラム~ Boys, read the newspaper

2011年度から実施された文部科学省告示の新学習指 導要領により、小学校において新聞が多くの教科で教 材として用いられています。2012年度からは中学校、 2013年度からは高校でも導入されます。導入の礎となっ た『NIE - 教育に新聞を-』活動は、1930年代に米国 で発祥し、日本では1980年代に日本新聞協会が中心と なって提唱されました。

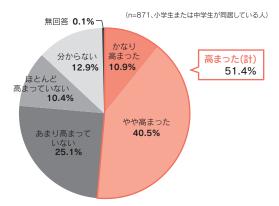
新聞協会加盟各社における現状は、紙面で定期的に NIE のページ・コーナーを設けているのが 57 社、常設ではない が単発の特集記事を掲載するなどした社が42社、題号が独 立した子ども新聞を発行しているのが36社などとなってい ます。また、多くの社で、教育界と連携したイベントを行い、 NIE の浸透を図っています(2011年 10月、日本新聞協会 調べ)。

今回の調査では、「小学校の授業に新聞が活用されること について」に対し、「よいことだと思う」と「まあよいこと だと思う」が合わせて87.0%(図4)、小中学生がいる家 庭に聞いた「小学校の授業における新聞の活用を機に、子 どもに新聞を読ませたいか」が、「かなり高まった」「やや 高まった」計51.4%と、概ね好意的に捉えられており、教 育現場での広がりに可能性を感じさせます。 "未来の購読者"である若年層に響くよう、 コンテンツのますますの充実が望まれます。

Boys, be ambitious — 少年よ、大志を 抱け。その昔、札幌農学校(現・北海道大学)初代教頭の クラーク博士が日本を去る際、こう言って学生たちを励ま したそうです。子どもたちよ、新聞を読もう!

(北海道新聞社 深山 直樹)

「子どもに読ませたい」意向の変化



コラム~「新聞・ネット」がベースメディアの人は情報感度が高い

2年前に実施した「2009年全国メディア接触・評価調査」では、「ベースメディア」という視点を採用し て結果分析を行いました。当時の分析チームでは、「ベースメディア=社会にとって不可欠なメディア」と解釈。 新聞・テレビ・ネットの各メディアについて、「なくてはならない」(10点)~「なくても困らない」(0点) の 11 段階の中で「10 点」と回答したものを「ベースメディア」と定義しています。



本コラムではベースメディアを分析軸として、「情報に対する意見・態度」の結果を見ていきます(45ページ参照)。

情報に対する意見・態度 (ベースメディア別)

(%)

	新聞のみ	新聞・ テレビ	新聞・ ネット	新聞・ テレビ・ ネット	テレビのみ	テレビ・ ネット	ネットのみ	ベース メディア なし
情報収集のための人脈作りは得意だ	29.1	26.8	43.1	37.3	25.5	38.4	42.9	26.8
1つの情報を複数の情報源で確認する	61.7	57.9	68.1	71.6	50.9	62.0	71.4	58.8
必要な情報は自分から探す	70.9	68.5	91.7	86.6	69.0	86.6	92.7	75.2
興味あることや仕事に関することで知らないことがあると気になる	79.6	71.1	87.5	86.2	71.4	85.4	91.4	72.9
最新の情報を他人より早く知りたい	40.8	40.6	52.8	53.8	28.6	48.9	50.5	32.2
情報の取捨選択をするのが得意だ	31.1	25.1	40.3	34.9	17.2	31.1	48.5	27.5
大量の情報をまとめて1つの結論を出すことができる	26.2	18.0	36.1	26.6	13.3	24.2	41.5	22.7
情報を整理して保存するのが得意だ	15.5	13.3	29.2	16.6	7.0	18.6	24.9	14.7
有益な情報を得るには、それなりのコストや労力がかかるものだ	61.7	56.6	77.8	68.8	48.3	59.5	70.1	56.3
インターネットの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う	58.3	46.2	84.7	74.2	58.5	83.9	91.7	67.1
ブログやSNSなどのソーシャルメディアを使うのが楽しい	5.3	4.5	31.9	18.7	13.7	38.2	43.2	17.9
世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う	68.9	63.1	62.5	66.7	47.8	46.3	54.5	50.0

※「あてはまる」「まああてはまる」の合計

まず、調査結果から気付いたのが、「新聞・ネット」がべ ースメディアの人は「新聞のみ」よりスコアが高くなる傾 向にあるということです。例えば、「必要な情報は自分から 探す」では、「新聞のみ」が70.9%に対し、「新聞・ネット」 はスコアが 91.7%に跳ね上がります。「新聞のみ」がべー スメディアだとスコアが低かった項目も、ネットと組み合 わせることによって情報感度が高まっていきました。結果 からは、「世の中にあふれている大量の情報をきちんと取捨

平均世帯年収(ベースメディア別)

	(万円)
新聞のみ	594
新聞・テレビ	505
新聞・ネット	792
新聞・テレビ・ネット	645
テレビのみ	516
テレビ・ネット	680
ネットのみ	687
ベースメディアなし	597

選択しながら、自分なりの結論を導き出していく」という 人物像が浮かび上がってきます。

また、新聞の特長がはっきり出ている項目もありました。 「世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う」で は、「新聞」がベースメディアに入っていると軒並みスコ アが高くなっています。「新聞は社会の動きを知るために 重要な役割を担っている媒体である」ことがデータから分 かります。

一方、「テレビのみ」がベースメディアの人はスコアが 低い傾向にあり、情報感度はあまり良くないようです。ま た、「新聞・テレビ・ネット」がベースメディアの人は、「1 つの情報を複数の情報源で確認する」「最新の情報を他人 より早く知りたい」などの項目で1番スコアが高くなって いました。この層は、"情報感度が高い"ことも確かですが、 "情報に対してよくばり"だとも言えそうです。

ちなみに平均世帯年収を比較すると、「新聞・ネット」 の人が792万円で1番高いという結果が出ました。たく さん稼ぐには、新聞とネットをベースメディアにした方が よさそうです。

(日本経済新聞社 村上 拓也)

14 1 章: 今回調査のトピックス

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	— 16
2.広告メディアとしての新聞	_ 20
3.情報源への意識とソーシャルメディア	— 24

高い接触と習慣性を持つ新聞

新聞の接触者は全体の87.3%。テレビに次いで高い割合となっています(図7)。

新聞とラジオは年代が上がるごとに接触者の割合が高くなる傾向にあります。一方、テレビと雑誌は年代 による差はあまりありません。インターネットは、40歳代までは接触者が8割を超えるのに対し、60歳代 では3割台、70歳代では1割台となっており、年代が上がると接触者の割合は低くなっています(表2)。

図7 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			(%)
	接触者	非接触者	無回答
15 -19 歳 (n=223)	62.3	36.8	0.9
20 歳代 (n=443)	70.7	28.7	0.7
30 歳代 (n=639)	78.7	19.7	1.6
40 歳代 (n=637)	90.9	7.7	1.4
50 歳代 (n=715)	94.7	4.9	0.4
60 歳代 (n=872)	94.3	4.7	1.0
70 歳代 (n=563)	96.1	3.2	0.7

●ラジオ			(%)
	接触者	非接触者	無回答
15 -19 歳 (n=223)	27.8	72.2	_
20 歳代 (n=443)	36.8	63.0	0.2
30 歳代 (n=639)	47.4	52.6	_
40 歳代 (n=637)	57.8	42.1	0.2
50 歳代 (n=715)	65.0	34.7	0.3
60 歳代 (n=872)	66.2	33.0	0.8
70 歳代 (n=563)	56.1	42.3	1.6

●インターネット			(%)
	接触者	非接触者	無回答
15 -19 歳 (n=223)	91.9	5.4	2.7
20 歳代 (n=443)	93.7	4.7	1.6
30 歳代 (n=639)	88.6	10.2	1.3
40 歳代 (n=637)	81.6	15.9	2.5
50 歳代 (n=715)	63.9	33.7	2.4
60 歳代 (n=872)	33.1	61.6	5.3
70 歳代 (n=563)	16.7	76.9	6.4

●テレビ			(%)
	接触者	非接触者	無回答
15 -19 歳 (n=223)	99.6	0.4	_
20 歳代 (n=443)	98.4	1.6	_
30 歳代 (n=639)	99.1	0.9	_
40 歳代 (n=637)	98.7	1.3	_
50 歳代 (n=715)	99.0	0.7	0.3
60 歳代 (n=872)	98.7	0.9	0.3
70 歳代 (n=563)	97.7	1.1	1.2

●雑誌			(%)
	接触者	非接触者	無回答
15 -19 歳 (n=223)	70.4	28.7	0.9
20 歳代 (n=443)	74.3	24.4	1.4
30 歳代 (n=639)	67.0	31.9	1.1
40 歳代 (n=637)	76.3	22.9	0.8
50 歳代 (n=715)	69.0	29.5	1.5
60 歳代 (n=872)	70.5	28.7	0.8
70 歳代 (n=563)	60.4	35.9	3.7

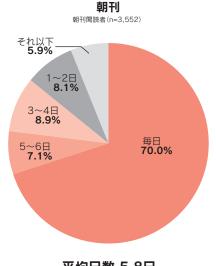
- ※ 各メディアの接触頻度を尋ねる質問で、接触していないと答えた人 と無回答の人を除いた人の割合

 - ・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

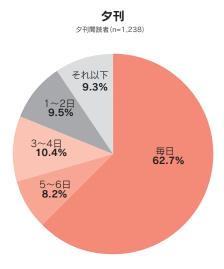
童

新聞を読んでいる人に、週に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 5.8 日、夕刊は平均 5.4 日、 朝刊を週5日以上読む人は 77.1%で、ほぼ毎日読まれています(図 8)。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8 1週間の閲読頻度



平均日数 5.8日



平均日数 5.4日

コラム~読者の2割まで増えてきた新しいタイプの読者像とは?

(%)

ほぼ毎日読むというのとは別の習慣性を持った新聞読者 層が生まれてきています。朝刊の閲読頻度を時系列で見て みると、週に1日未満しか読まない人の割合は2001年調 査から 2011 年調査まで 1 割以下で大きな変化はありませ んが、「週に5日以上」が8割台だったものがやや減少傾 向にあり、その分「週に 1~4日」が増えて 2011 年調査 では2割に迫る勢いです。

「週に5日以上」の人が朝刊を読む時間帯は朝8時台ま でが66.9%で群を抜くのに対し、「週に1~4日」では朝 8 時台までの 30.6% よりも 19 時以降の 32.9% の方が上 回ります。また、インターネット利用者は「週5日以上」 63.9%、「週 1~4日」78.3%、「それ以下」86.2%と閲 読頻度が低いほどインターネットを使う人が多い 傾向ですが、「クチコミサイト、比較サイトに書き 込みをする」「音楽・動画配信サイトを利用する」「動 (画共有サイトに投稿をする」などインターネットリテラシ ーが必要とされるような利用内容では、「週 1~4 日」の利 用者率が「それ以下」を上回ります。

台頭しつつある中頻度読者は情報感度が高いと推測さ れ、夜にも朝刊を読みながらさまざまなメディアで情報接 触しているのでしょう。彼らが新聞に見出しているであろ う情報源としての新しい意味はどのようなものなのでしょ うか。

(読売新聞東京本社 国友 美江)

朝刊閲読頻度

110 1 0 1 0 1 0 1 0 1 0 1					
	n (朝刊閲読者)	週に5日以上	週に1~4日	それ以下	
2001年	3,593	84.5	12.9	2.6	
2003年	3,642	82.2	13.6	4.1	
2005年	3,169	82.0	14.6	3.4	
2007年	3,313	80.1	15.8	4.2	
2009年	3,344	77.6	16.7	5.7	
2011年	3,012	73.9	19.1	7.0	

※ 2011年のスコアは、70歳代を除く。15~69歳のスコアで比較

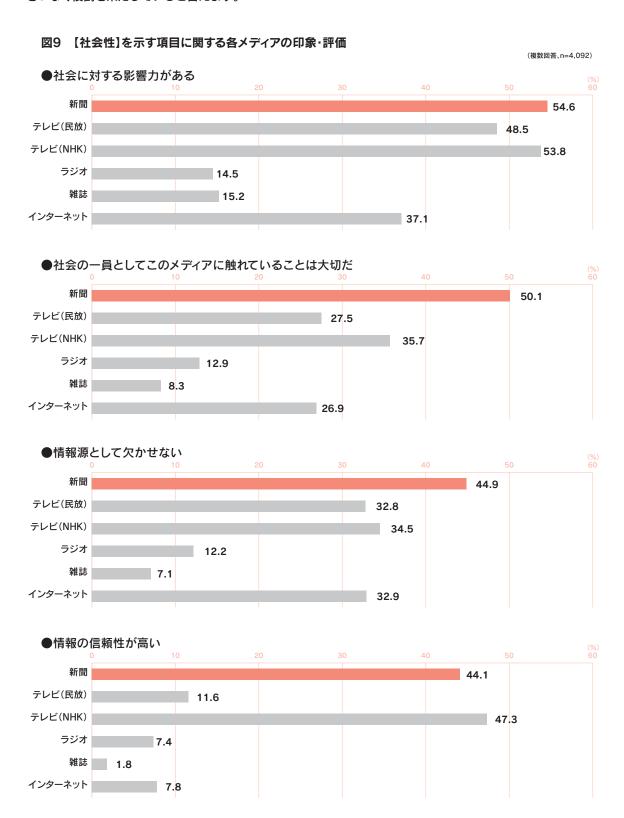
朝刊閲読頻度別ネット利用状況

(%)

מאוינווניי ו כיוינוענאפטמטנוני				(70)
2011年		利用者率		
	n (ネット 利用者)	クチコミサイト、 比較サイトに 書き込みをする	音楽・動画 配信サイトを 利用する	動画共有 サイトに 投稿をする
週に5日以上	1,513	19.6	41.5	11.2
週に1~4日	452	24.3	57.5	17.9
それ以下	181	23.8	54.7	12.7

社会性、実用性に優れた新聞

各メディアに対する評価を、【社会性】【実用性】という2つの切り口で見てみました。まず、世論や社会常識を形成する役割についての評価です(図9、42ページ参照)。「社会に対する影響力がある」「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」「情報源として欠かせない」「情報の信頼性が高い」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を詳しく伝え、生活者と社会をつなぐ役割を果たしていると言えます。

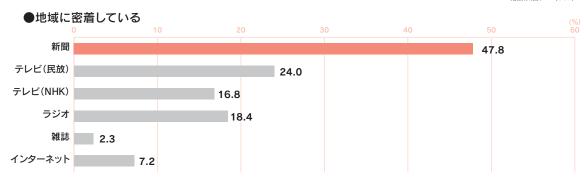


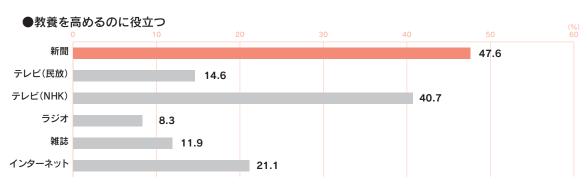
童

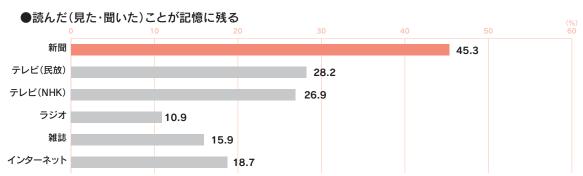
次は、新聞の実用的なメディアとしての評価です(図 10、42ページ参照)。 新聞は「地域に密着している」 「教養を高めるのに役立つ」「読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る」「日常生活に役立つ」などで、他の メディアに比べて高いスコアを得ています。普段の生活を支える有用な情報源としての重要性が認識され ています。









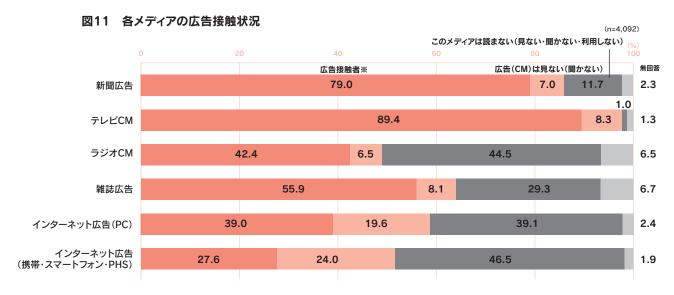




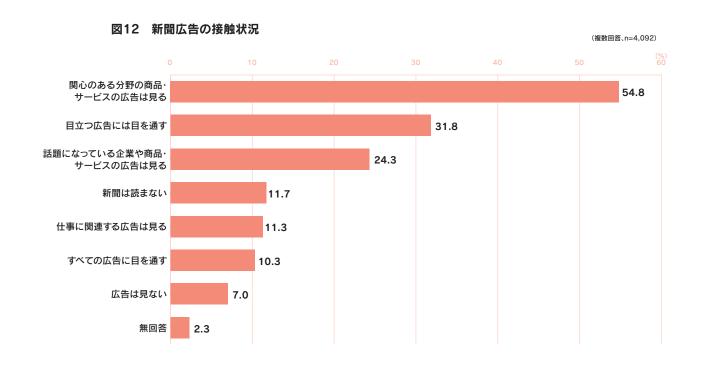
79.0%の人が新聞広告に接触

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 11、40、41 ページ参照)。新聞広告の接触者*は 79.0%で、8割の人が新聞広告を見ていることになります。広く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。

「関心のある分野の商品・サービスの広告は見る」と回答した接触者が5割を超えているのも、新聞広告の特徴です(図12)。



※ 広告接触者とは、「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・聞く)」「仕事に関連する広告(CM)は見る・聞く」「関心のある分野の商品・サービスの広告(CM)は見る・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・聞く」と答えた人(複数回答)



20 2 章: 主要5メディアと新聞

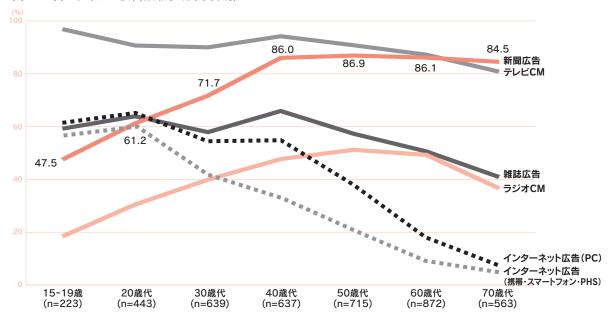
童

3

新聞広告接触者、40歳代以上で8割超す

年代別にみると、各メディアとも広告接触者の割合が異なります(図13、40、41ページ参照)。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(PC、携帯・スマートフォン・PHS)は若い 年代の方が、広告接触者の割合は高くなっています。新聞広告をみると、社会の中核を担う 40 歳代以上で接触者の 割合が8割を超えています。

図13 各メディアの広告接触状況(年代別)



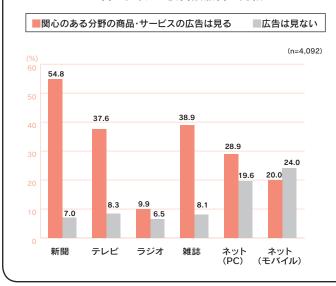
※ 新聞広告以外の数値については、40、41ページに掲載しています。

コラム〜新聞広告は"ターゲット"に見られている!

広告メディア別の印象・評価を尋ねると、新聞広告は、「情 報が信頼できる」43.8% (テレビ 36.2%)、「地域や地元の情 報が多い」40.5%(同 11.2%)といった項目でテレビより スコアが高い上に、「ゆったりと広告が見られる」 38.9% (同 13.5%) とも評価されています (22、 43ページ参照)。



各メディアの広告接触者の比較



では、広告の接触状況はどうでしょうか。「関心のある分野 の商品・サービスの広告は見る」と回答している人は新聞広 告が54.8%で、テレビCMの37.6%と比べて極めて高く、 実際に手に取ってゆったりと見ることのできる新聞広告は、 興味・関心を覚えた対象者に、しっかりと見られていること が分かります。一方で、「広告は見ない」と回答している人 は、新聞ではわずかに 7.0% しかいません。 一日平均、64.3 分も閲覧するようになったウェブサイト (PC サイト) では 19.6%、話題のスマートフォンや携帯では24.0%もの人が、 「広告は見ない」と答えているのと比べて、非常に対照的です。

もちろん、今の時代、新聞広告だけではなかなか読者は動 いてくれません。「新聞で知ったニュースを、より詳しくイン ターネットで確認する」と答えた人が56.1%に上ることから も、新聞広告を起点にして、いかにしてウェブへ誘導させるか、 そのプロセスが重要であることがうかがえます。

(中日新聞東京本社 小林 秀章)

信頼性が高く、生活に密着した新聞広告

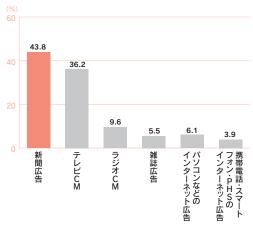
各メディアの広告がどのようなイメージで見られているのか、尋ねました(図 14、15、43 ページ参照)。 新聞広告は、「情報が信頼できる」「内容が公平・正確」など、信頼を表す項目でトップに挙げられています。 「地域や地元の情報が多い」「注意して見ることが多い」「ゆったりと広告を見られる」など実用性の面でも 高い評価を得ており、生活に密着した広告メディアとして認知されていることが分かります。



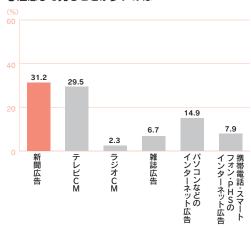
(複数回答、n=4,092)



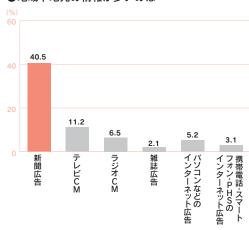
●情報が信頼できるのは



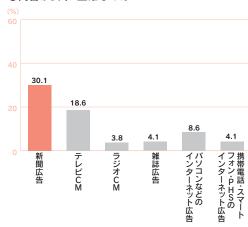
●注意して見ることが多いのは



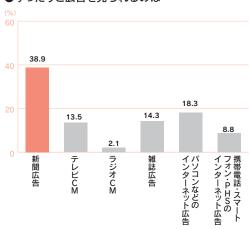
●地域や地元の情報が多いのは



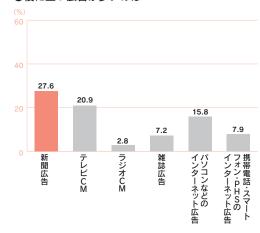
●内容が公平・正確なのは



●ゆったりと広告を見られるのは



●役に立つ広告が多いのは



2

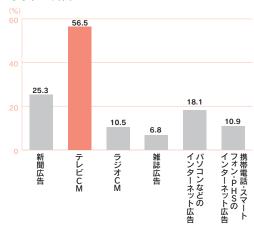
章

一方、テレビ CM は、「手軽に見聞きできる」「他の人と話題にすることがある」など親しみやすさに関 する評価が、インターネット広告は、「知りたい情報が必要十分に得られる」「必要な情報をあらためて確 認できる」など情報収集や検索のしやすさで評価が高くなっています。

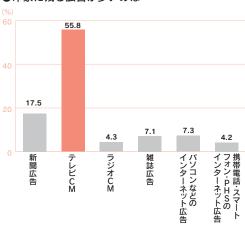
図15 各メディアの広告への評価

テレビCM

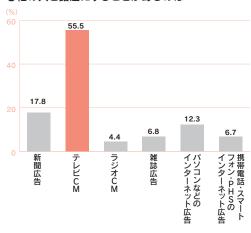
●手軽に見聞きできるのは



●印象に残る広告が多いのは



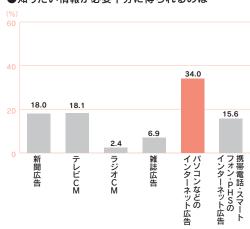
●他の人と話題にすることがあるのは



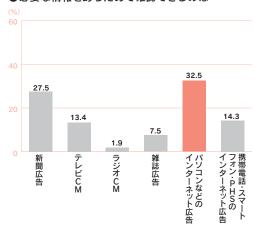
(複数回答、n=4,092)

インターネット広告

●知りたい情報が必要十分に得られるのは



●必要な情報をあらためて確認できるのは



●他の商品やサービスと比較ができるのは



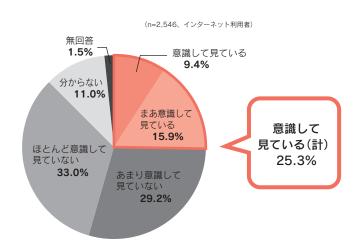
インターネットのニュースは新聞社発 58.6%が認識

インターネット上で新聞社が発信するニュースがどのように見られているかを尋ねました。 Yahoo! や Google など検索サイトのニュースの発信元が報道機関であることを認識している人は、インターネット利用者*のうち 58.6%(図 16)。 発信元を意識してニュースを見ている人は、25.3%でした(図 17)。

図16 検索サイトの情報源認知

無回答 1.5% 知らない 39.9% 知つている 58.6%

図17 情報発信元の意識



※ インターネットの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

コラム~情報源以上に"発信媒体"の信頼性を重視する読者

インターネット利用者の半分以上(58.6%)は、ネット上のニュースの発信元が新聞社などの報道機関であることを知っています。しかし「発信元がどこか意識して見ているか」と聞くと、その発信元まで意識している人は25.3%しかいません(図16、17)。つまり多くの人が検索サイトなどのニュースは、新聞社等の報道機関が発信していることは知っていますが、「どこの社が発信したものか」までは、

情報の信頼性が高い (n=4,092) 44.1 40 30 20 新聞 インターネット 意識していないことが分かります。

一方、メディア別の印象・評価を尋ねると、

「情報の信頼性が高い」と回答している割合は、新聞が44.1%であるのに対し、ネットはわずか7.8%(18、42ページ参照)。さらに、ネット上のニュースの発信元まで意識している人に絞ってみても、新聞の45.6%に対し、ネットは9.8%と、大差ない結果でした。これは一体どういうことなのでしょうか。思うにこれは、ニュースを運ぶ媒体特性の違い、発信媒体そのものの信頼性の差なのではないでしょうか。同じように多くの情報を運ぶネットと新聞。しかし仮に同じ情報を双方に流したとしても、その情報を伝える媒体によって、信頼されるものになるかどうかが決まってしまうということです。つまりは、ある意味で情報の受け手は、その情報源以上に、情報を運ぶ媒体そのものの信頼性をしっかりと認識していると言えるのではないでしょうか。

(神戸新聞社 坂本 敬)

3

24 2 章: 主要5メディアと新聞

4

童

ソーシャルメディア「見る」 37.0%、「書き込む」 24.7%

37.0

24.7

コミュニティーサイトや SNS を閲覧している人は、インターネット利用者の 37.0%に上ります。また、 24.7%の人が、ソーシャルメディアを駆使して自ら情報発信しています(図 18)。

図18 検索サイトのニュース閲覧およびソーシャルメディア利用状況

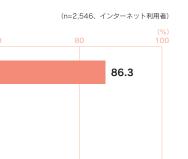
検索サイトのニュースを読む

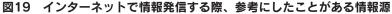
コミュニティーサイトや

コミュニティーサイトや

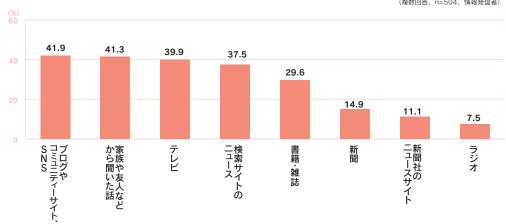
SNSに書き込みをする

SNSを見る









コラム~ SNS の情報源、新聞社は頼りにされている!?

今回の調査でインターネットを利用していると回答した 2,546 人のうち、「コミュニティーサイトや SNS を見る」 と回答した人が 37.0%、「コミュニティーサイトや SNS に書き込みをしている」と回答した人が24.7%でした(図 18)。それでは「書き込む人」は、どんな情報源を参考に ネット上で情報発信を行っているのでしょう。

「ブログやコミュニティーサイト、SNS」(41.9%)、「家 族や友人などから聞いた話」(41.3%)、など比較的気軽で 身近な情報源が高いスコアを示しています。しかし、「新 聞」(14.9%) や「新聞社のニュースサイト」(11.1%)、

またその発信元の多くが新聞社などの報 道機関である「検索サイト (Yahoo!、 Google など) のニュース」(37.5%) など、新聞及び新聞社が発信する情報源 も無視できないスコアを示しています (図 19)。



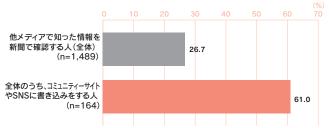
この傾向は新聞閲読頻度が高いほど顕著で、「週5日以 上読む」という人の中で「新聞」を情報源にすると回答し た人は24.7%と、全体よりも10ポイントほどスコアが上 がります。

一方、「他メディアで知ったニュースを新聞で確認する」 と回答した 1,489 人のうち「ネットで知ったニュースを新 間で確認する」と回答した人の割合が全体では26.7%です が、「書き込む人」では、61.0%と極めて高いスコアとな っています。

これらから、SNS などを活用し情報発信をしている人た ちが、その情報源、もしくは情報の確認メディアとして新 間を頼りにしている姿がうかがえるのではないでしょうか。

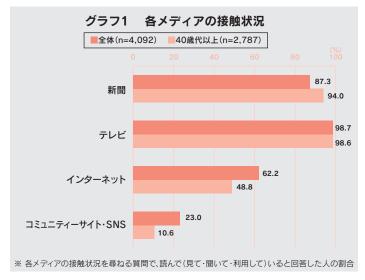
(産経新聞東京本社 生須 悠記也)

インターネットで知ったニュースを新聞で確認する



コラム~"市場の主役"40歳代以上に「届く」新聞のチカラ

国立社会保障・人口問題研究所によれば、2010 年時点での日本の平均年齢は 45.0 歳。2000 年からの 10 年間で実に 3.6 歳も上昇しています。少子高齢化の進む日本の今後の人口動態を考えても、40 歳代以上の世代の市場における存在感はますます大きくなってきそうです。



グラフ2 新聞に対する意見・態度 40歳代以上(n=2,787) ■2系列間の差 ■全体(n=4.092) 忙しい時もできるだけ 読むようにしている 67.4 69.7 新聞を読むことは 82.6 習慣になっている 12.9 54.0 新聞は自分にとって 65.1 重要な情報源だ テレビなどで知ったニュースを、新聞で 55.3 あらためて読む 9.7 44.9 満遍なく、ひと通り 目を通す 8.6

今回の調査では、そのような 40 歳代以上の世代は、インターネットに比べ新聞・テレビといった従来のマスメディアにより多く接し、情報を取得していることがあらためて分かりました。彼らの 9 割以上が新聞・テレビに接触している一方で、インターネットは 5割を切っています。近年注目を集めているコミュニティーサイト・SNS の利用者に至っては 1 割あまりにとどまります(グラフ 1)。

「新聞に対する意見・態度」についての調査でも、ほとんどすべての項目(44ページ参照)で 40 歳代以上のスコアが全体を上回っていました。中でもスコアの差が大きい上位 5 項目を抜き出してみると、彼らには①新聞に接することが常識化・習慣化している、②情報源として新聞への帰属意識が高い、といった 2つの特徴があることが浮かび上がってきます(グラフ2)。

では新聞「広告」についての評価はどうでしょうか。 信頼性の高さとゆったりと読むことができる新聞 広告の特性から、主に企業・ブランドの「理念」や「考え方」などのメッセージ、企業の取り組みに関する詳 細な情報がじっくり伝わりやすいと 40 歳代以上は感じているようです(グラフ3)。特に東日本大震災以降、企業がどのような社会貢献をしているのか、またその商品・サービスの利用によって自分が社会にどう貢献できるのかが、新しい評価の軸として重視されてきています。そんな今だからこそ、消費市場の「主役」である 40 歳代以上の世代に向けて、新聞広告を使って自社やブランドの「志」についてコミュニケーションをとってみてはいかがでしょうか?

(毎日新聞東京本社 藤井 淳一)



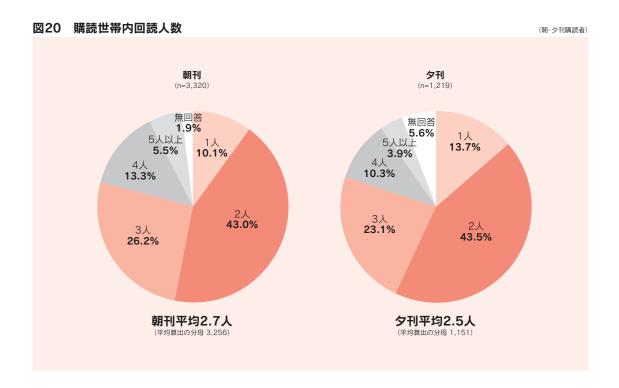
3章

新聞接触の基礎データ

回読人数、戸別配達制度の必要性 ——	28
購読年数、有用期間 —————	29
閲読時間 ————————————————————————————————————	30
閲読時間帯	31
閲読記事ジャンル	32
閲読場所 ————————————————————————————————————	33

1部の新聞を購読世帯内の約3人が読んでいる

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。朝刊は平均 2.7 人、夕刊は平均 2.5 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。



92.1%の人が新聞の戸別配達制度を支持

毎日同じ時間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。



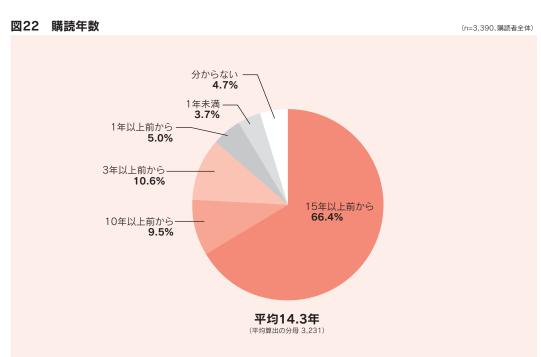
28 3章:新聞接触の基礎データ

4

童

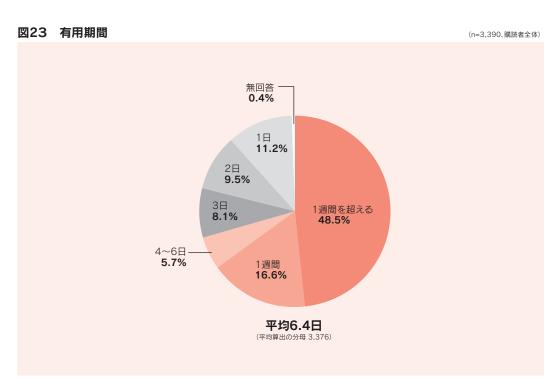
3

新聞の月ぎめ購読者に、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 14.3 年。「15年以上前から」「10年以上前から」と答えた人が全体の7割以上を占め、新聞は生活に深く浸 透したメディアであることが分かります。



65.1%が新聞を1週間以上保存、広告効果長く

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6.4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。



朝刊の平均閲読時間は平日 26.7分、休日 30.0分

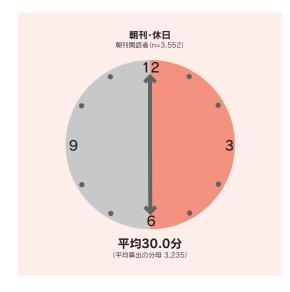
新聞の朝刊閲読時間の平均は、平日が26.7分、休日が30.0分。夕刊は17.1分です。性別でみると、朝・夕刊ともに女性よりも男性の方が閲読時間が長い傾向にあります。

図24 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=3,552)	26.7	(3,429)
[性別]			
	男性 (n=1,728)	28.1	(1,689)
	女性 (n=1,824)	25.3	(1,740)
[年代別]			
	15-19 歳 (n=137)	12.4	(119)
	20 歳代 (n=307)	14.7	(280)
	30 歳代 (n=501)	16.6	(467)
	40 歳代 (n=577)	20.6	(557)
	50 歳代 (n=676)	25.5	(665)
	60 歳代 (n=814)	34.1	(802)
	70 歳代 (n=540)	41.3	(539)

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



		平均時間(分/日)	(平均算出の分母)
	全体(n=3,552)	30.0	(3,235)
[性別]			
	男性 (n=1,728)	32.1	(1,574)
	女性 (n=1,824)	28.1	(1,661)
[年代別]			
	15-19 歳 (n=137)	14.5	(126)
	20 歳代 (n=307)	16.1	(263)
	30 歳代 (n=501)	19.8	(420)
	40 歳代 (n=577)	24.9	(530)
	50 歳代 (n=676)	30.0	(640)
	60 歳代 (n=814)	37.4	(761)
	70 歳代 (n=540)	44.4	(495)
		Fit 110 to 2 to	+

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



		平均時間(分/日)	(平均算出の分母)
	全体(n=1,238)	17.1	(1,176)
[性別]			
	男性 (n=623)	18.1	(584)
	女性 (n=615)	16.2	(592)
[年代別]			
	15-19 歳 (n=41)	9.2	(36)
	20 歳代 (n=102)	11.0	(93)
	30 歳代 (n=153)	10.2	(134)
	40 歳代 (n=165)	12.8	(157)
	50 歳代 (n=228)	13.8	(221)
	60 歳代 (n=322)	20.1	(313)
	70 歳代 (n=227)	27.2	(222)

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

平日の朝刊は朝 7 時台、夕刊は夜 7 時台に最も読まれている

平日の朝刊は、手元に届く朝の4時ごろから読まれ始め、7時台にピークを迎えます。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。

夕刊は、17 時~ 20 時台で大きなピークとなっていますが、翌朝にも読まれています。



(複数回答、朝·夕刊閱読者)



コラム~閲読時間だけでは測れない新聞の接触深度。 記憶に残るメディア、それが新聞

メディアの多様化が進む中で、新聞はどのような読ま れ方をされているのでしょうか。新聞を読んでいる人は、 87.3% (16ページ参照)。そのうち、ほぼ毎日(1週間で 5日以上) 読んでいる人は 77.1% (17 ページ参照) とい う新聞の読まれ方をもう少し精査してみたいと思います。

紙面を満遍なく、ひと通り目を通す人は5割弱いて(44 ページ参照)、朝刊を読んでいる時間(1日あたり)は平日 で 26.7 分、休日は 30.0 分となっています (図 24)。 特に、 ほぼ毎日読んでいる人に限ると、さらに時間をかけて読ん でいるようです。約6割の人がひと通り目を通し、平日は 29.8 分、休日で 33.3 分に増えています。

読み方を詳しく調べると「気になる新聞記事は、後で読 み返す」人は51.2%。「気になる新聞記事は、切り抜いた り、メモしたりする」人は33.0%でした(44ページ参照)。 また、新聞購読者に保存している期間を聞いてみたところ、 平均で 6.4 日でした (29 ページ参照)。

一方、他のメディアの接触時間はどうでしょうか。テレ ビは98.7%の人が見ていて(16ページ参照)、見ている 時間は平均で1日あたり209.0分。ウェブサイトを見て いるのは61.9%。利用時間は平均で1日あたり64.3分

でした。ともに接触時間は新聞よりも長いこ とが分かりました。しかし、接しやすさを考 えたとき、記事・広告ともに新聞は手元にあ れば24時間いつでも接することが可能です。



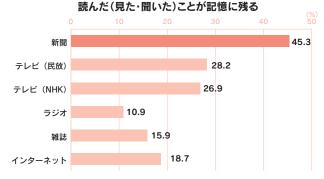
例えばテレビの場合、24時間のいずれかのタイミングで 露出されているため、見たい(見せたい)番組や広告に出 会うのは容易ではなさそうです。新聞は接触している(読 まれている) 時間は短いですが、見たい(見せたい) 記事 や広告への接しやすさでは他のメディアよりも優れている のではないでしょうか。

次に「読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る」メデ ィアを聞いてみました。新聞は45.3%で、テレビ(民放 28.2%) やインターネット(18.7%) に比べ、圧倒的に 高い評価を得ました。

今回の調査結果から、情報を発信するメディアと受け取 る側(人)との関係には、接触時間の長さだけでは測れない、 受け取る側の意識下に働きかけるような、何かがあるのか もしれないと感じました。こうした仮定のもとに、私たち は「接触深度」という言葉を創りました。

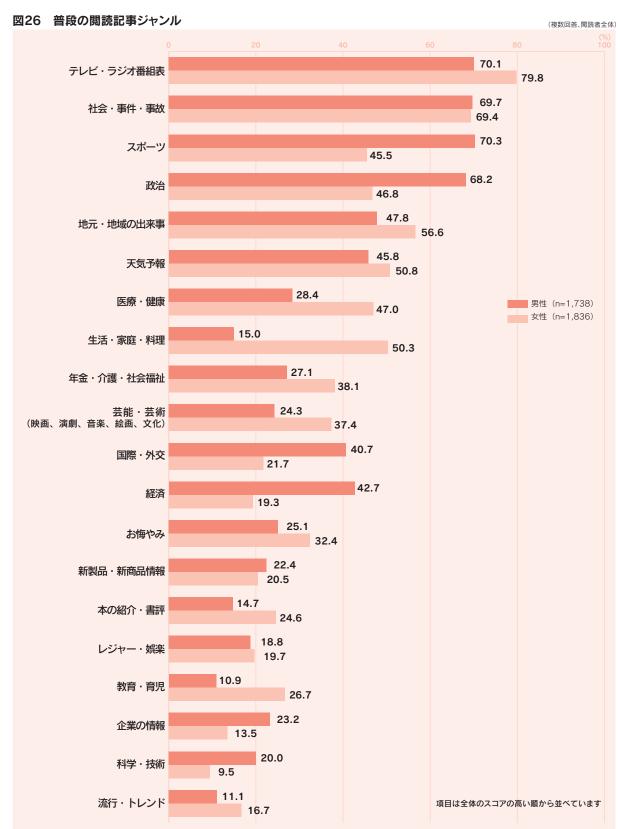
(河北新報社 鈴木 亨)





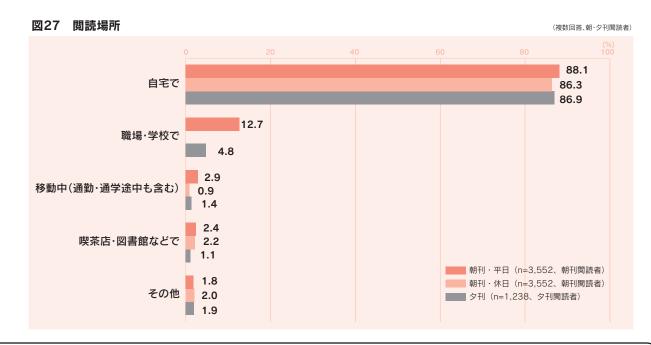
普段読んでいる記事のジャンルについて

普段読んでいる記事のジャンルは「社会・事件・事故」「スポーツ」「政治」「地元・地域の出来事」などが多く、報道メディアとしての新聞の役割を確認できます。性別でみると、男性では「スポーツ」「政治」「経済」「国際・外交」、女性では「地元・地域の出来事」「生活・家庭・料理」「医療・健康」「芸能・芸術」「年金・介護・社会福祉」などのジャンルがよく読まれています。



9割の人が自宅で新聞を閲読

新聞を読む場所は、約9割の人が「自宅」と答えています。 一方、「職場・学校」での閲読も 1割を超えています。



コラム〜新聞は究極の「キュレーションメディア」

総務省の統計(※)によると、インターネットの流通情 報量は2001年を100とした場合、2009年は7,163と、 8年間で実に70倍以上にもふくれあがっています。ネッ ト上には種々雑多な情報があふれ、どの情報が社会的に重 要なのか、瞬時に判断するのが難しいと感じる人も多いこ とでしょう。まさに、情報過負荷時代とも言える今、生活 者にとっても情報の鮮度や信頼性をかぎわける感覚を養う ことがますます重要になりそうです。

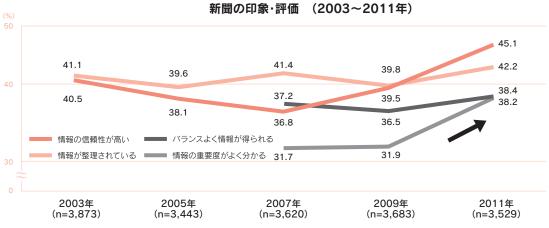
新聞に目を転じると、限られたスペースならではの整理 されたレイアウト、「政治」「社会」「スポーツ」といった掲 載面ごとに編集された記事、見出しの大きさや文字量の多 寡などで記事の重要度を一覧して理解できる点など、こう した環境だからこそ、注目すべき特徴が浮かび上がります。 実際、各メディアの印象・評価の項目について、2003年 以降の結果を見てみると、「情報の信頼性が高い」「情報が 整理されている」「バランスよく情報が得られ る」「情報の重要度がよく分かる」といった点 で新聞の特性があらためて評価されている様 子がうかがえます。



いま、「キュレーション」という言葉が注目されています。 情報をある視点のもとで分類・共有し、新しい価値を生む 仕組み・サービスですが、まさに新聞が持つ特性にもあて はまるのではないでしょうか。取材で得た情報を日々編集 し、テーマごとに分類・整理して伝えていく。新聞が持つ 信頼性と記者ならではの視点が、新たな情報価値を創造す る。そうした意味で、新聞は究極の「キュレーションメデ ィア」と言えるでしょう。

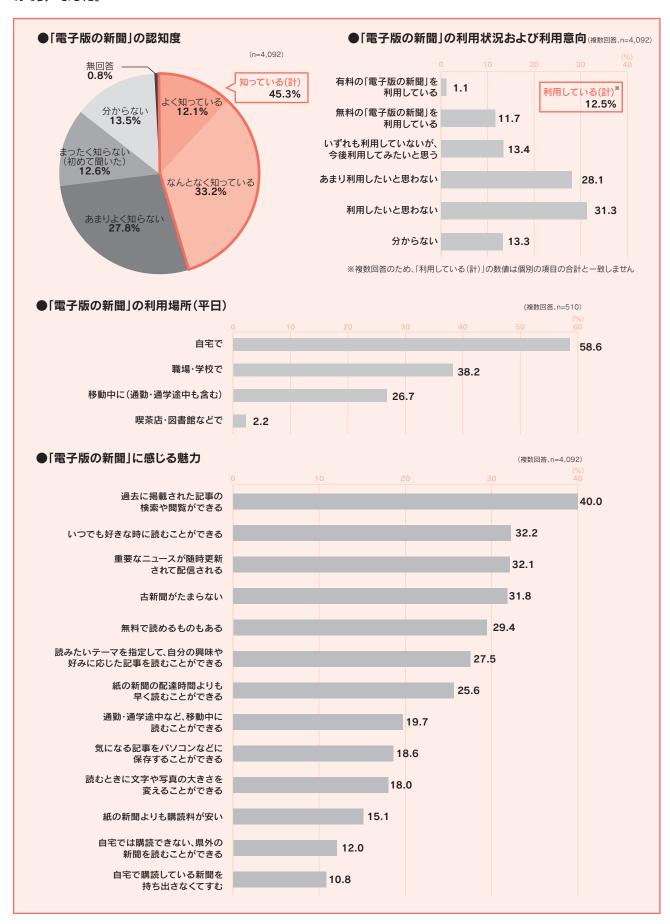
※ 総務省「情報流通インデックス」(平成21年度)による

(朝日新聞東京本社 遠藤 真也)



- ※ 2011年のスコアは70歳代を除く。2003~2011年まで15~69歳のスコアで比較
- ※「情報の信頼性が高い」は、2003・2005年は「情報内容が信頼できる」、2007・2009年は「情報が信頼できる」でそれぞれ調査
- ※「バランスよく情報が得られる」「情報の重要度がよく分かる」は、2007年から調査

最近、新聞社が提供する情報を PC や携帯電話・スマートフォンなどの端末から読むことができる「電子版の新聞」が増えてきています。このような状況を踏まえ、新聞社が発行している「電子版の新聞」の認知度、利用状況、魅力などについて初めて調べました。



4章

各メディアの接触状況、印象・評価

メディア別接触頻度 ―――――	36
メディア別1日あたりの接触時間 ————	38
メディア別広告接触態度	40
各メディアの印象・評価	42
各広告メディアの印象・評価 ————	43
新聞に対する意見・態度 ―――――	44
情報に対する意見・態度	45

4章:各メディアの接触状況、印象・評価 メディア別接触頻度 (全回答者ベース)

・平均算出の分母は、対象者のうち無回答を除いた人

	新聞閱読頻度(朝刊)									
		毎日 読んでいる	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	読んで いない	(%)	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
1	全体 (n=4,092)	60.7	6.2	7.7	7.0	5.2	12.1	1.1	5.0	(4,048)
4	男性 (n=1,961)	63.5	5.8	7.5	6.5	4.7	10.9	1.0	5.2	(1,942)
5	女性 (n=2,131)	58.1	6.5	7.9	7.6	5.5	13.2	1.2	4.9	(2,106)
	15-19 歳 (n=223)	16.1	4.5	9.9	16.1	14.8	37.7	0.9	2.1	(221)
	20 歳代 (n=443)	25.5	5.0	14.0	14.0	10.8	29.8	0.9	2.8	(439)
3	30 歳代 (n=639)	37.4	10.0	9.7	10.3	11.0	20.0	1.6	3.8	(629)
1	40 歳代 (n=637)	60.0	7.7	10.7	8.2	4.1	8.2	1.3	5.2	(629)
5	50 歳代 (n=715)	73.7	6.9	6.7	4.9	2.4	5.0	0.4	5.9	(712)
	60 歳代 (n=872)	80.8	3.6	4.8	2.3	1.8	5.2	1.5	6.2	(859)
	70 歳代 (n=563)	85.8	4.8	2.1	3.0	0.2	3.4	0.7	6.4	(559)

本調査は全国調査で、夕刊を発行していない地域が含まれるため、新聞は朝刊データで示している

5	テレビ視聴頻度									
		毎日 見ている	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	全く見て いない	(%)	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全	体 (n=4,092)	89.1	3.5	3.1	2.0	1.0	1.0	0.3	6.6	(4,080)
性	男性 (n=1,961)	87.0	4.0	4.2	2.3	0.9	1.3	0.2	6.5	(1,958)
別	女性 (n=2,131)	91.1	3.0	2.1	1.6	1.0	0.8	0.4	6.7	(2,122)
	15-19 歳(n=223)	80.7	6.3	5.8	5.4	1.3	0.4	-	6.3	(223)
	20 歳代 (n=443)	76.1	7.2	6.8	5.6	2.7	1.6	-	6.1	(443)
年	30 歳代 (n=639)	83.1	5.6	6.1	2.7	1.6	0.9	-	6.4	(639)
代	40 歳代 (n=637)	92.0	2.5	2.0	1.4	0.8	1.3	-	6.7	(637)
別	50 歳代 (n=715)	93.1	2.5	1.8	1.1	0.4	0.7	0.3	6.8	(713)
	60 歳代 (n=872)	94.6	1.9	0.9	0.7	0.6	0.9	0.3	6.8	(869)
	70 歳代 (n=563)	92.9	1.8	2.1	0.7	0.2	1.1	1.2	6.8	(556)

Ę	ジオ聴取頻度									
		毎日 聞いている	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	全く聞いて いない	(%)	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全	体 (n=4,092)	19.9	6.1	7.4	9.1	12.7	44.4	0.5	2.2	(4,072)
性	男性 (n=1,961)	23.3	7.0	9.2	9.1	14.2	36.8	0.4	2.6	(1,953)
別	女性 (n=2,131)	16.7	5.2	5.6	9.0	11.4	51.5	0.6	1.9	(2,119)
	15-19 歳(n=223)	4.0	1.8	3.1	9.9	9.0	72.2	-	0.7	(223)
	20 歳代(n=443)	7.2	4.1	6.5	8.8	10.2	63.0	0.2	1.1	(442)
年	30 歳代 (n=639)	11.1	6.3	7.7	8.3	14.1	52.6	-	1.6	(639)
代	40 歳代 (n=637)	16.3	7.7	8.2	10.0	15.5	42.1	0.2	2.1	(636)
別	50 歳代 (n=715)	26.0	9.0	6.6	9.1	14.4	34.7	0.3	2.8	(713)
	60 歳代 (n=872)	29.8	5.6	9.2	9.3	12.3	33.0	0.8	2.9	(865)
	70 歳代 (n=563)	26.8	4.3	6.6	8.3	10.1	42.3	1.6	2.6	(554)

1	雑誌閲読頻度									
		毎日 読んでいる	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	全く 読まない	(%)	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
1	È体 (n=4,092)	3.3	1.8	8.0	22.6	34.0	29.0	1.4	1.1	(4,033)
1	男性 (n=1,961)	4.0	2.1	9.0	25.5	29.1	29.2	1.1	1.3	(1,940)
5	女性 (n=2,131)	2.7	1.5	7.0	19.8	38.5	28.7	1.8	1.0	(2,093)
	15-19 歳 (n=223)	2.7	2.2	13.9	27.8	23.8	28.7	0.9	1.3	(221)
	20 歳代 (n=443)	2.9	2.0	10.6	30.2	28.4	24.4	1.4	1.3	(437)
1	▼ 30 歳代 (n=639)	2.5	2.0	5.9	22.2	34.3	31.9	1.1	1.0	(632)
ſ	t 40 歳代 (n=637)	3.5	1.4	8.0	24.0	39.4	22.9	0.8	1.2	(632)
5	50 歳代 (n=715)	3.9	1.8	5.3	17.9	40.0	29.5	1.5	1.0	(704)
	60 歳代 (n=872)	3.6	1.8	8.3	21.3	35.6	28.7	0.8	1.1	(865)
	70 歳代 (n=563)	3.6	1.4	8.7	21.0	25.8	35.9	3.7	1.1	(542)

1	インターネット利用頻度(ウ	ェブサイト閲	覧、電子。	メールなど	すべて含む	t)				
		毎日 利用している	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	利用して いない	(%)	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全	体 (n=4,092)	39.2	7.0	6.7	6.0	3.3	34.5	3.3	3.6	(3,956)
性	男性 (n=1,961)	43.0	8.3	7.3	4.8	2.9	30.5	3.1	3.9	(1,901)
別	女性 (n=2,131)	35.7	5.9	6.1	7.0	3.6	38.1	3.6	3.3	(2,055)
	15-19 歳(n=223)	55.2	9.9	11.7	9.9	5.4	5.4	2.7	5.1	(217)
	20 歳代 (n=443)	76.3	7.0	5.6	3.6	1.1	4.7	1.6	6.1	(436)
年	30 歳代 (n=639)	64.0	9.4	7.0	5.0	3.1	10.2	1.3	5.4	(631)
	40 歳代 (n=637)	49.9	10.4	9.3	8.8	3.3	15.9	2.5	4.7	(621)
別	50 歳代 (n=715)	33.8	9.4	8.5	7.8	4.3	33.7	2.4	3.4	(698)
	60 歳代 (n=872)	15.7	3.4	4.5	5.3	4.2	61.6	5.3	1.6	(826)
	70 歳代 (n=563)	6.7	2.1	3.4	3.0	1.4	76.9	6.4	0.8	(527)

Ţ	ウェブサイト閲覧頻度									
		毎日 見ている	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	ウェブサイト は見ない	(%)	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全	体 (n=4,092)	31.4	7.3	7.8	7.2	8.2	34.7	3.4	3.1	(3,953)
性	男性 (n=1,961)	36.0	8.1	8.6	6.3	7.1	30.7	3.2	3.5	(1,898)
別	女性 (n=2,131)	27.2	6.6	7.1	8.1	9.2	38.3	3.6	2.8	(2,055)
	15-19 歳 (n=223)	47.1	12.6	10.3	11.2	10.8	5.4	2.7	4.7	(217)
	20 歳代 (n=443)	65.0	10.6	7.9	7.0	2.9	5.0	1.6	5.6	(436)
年	30 歳代 (n=639)	51.2	9.7	10.8	8.9	8.0	10.2	1.3	4.7	(631)
代	40 歳代 (n=637)	39.9	10.0	11.0	8.8	11.6	15.9	2.8	4.0	(619)
別	50 歳代 (n=715)	25.5	8.5	9.4	8.3	11.9	34.0	2.5	2.8	(697)
	60 歳代 (n=872)	11.8	3.4	3.9	5.8	7.6	62.2	5.3	1.3	(826)
	70 歳代 (n=563)	4.8	1.2	3.7	2.8	3.9	77.1	6.4	0.6	(527)

メディア別 1 日あたりの接触時間 (接触者ベース)

・接触者の定義については3ページ参照・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

f聞閱読時間					・接触者				出の分母は、対			
朝刊・平日](朝	刊閲読者) 10 分未満	10~20分 未満	♪ 20 ~ 30 分 未満	30 ~ 40 分 未満	40 ~ 50 分 未満	50 分~ 1 時間 未満	1 時間~ 1時間30分 未満	1 時間 30 分以上	平日は朝刊 を読まない	(%)	平均 (分/日)	(平均 算出 <i>0</i> 分母)
体 (n=3,552)	23.0	21.5	16.0	21.1	2.6	4.6	6.0	1.7	2.2	1.2	26.7	(3,42
男性 (n=1,728)	21.7	20.5	17.1	21.1	2.9	5.2	7.3	1.9	1.6	0.7	28.1	(1,68
女性 (n=1,824)	24.2	22.4	15.0	21.1	2.4	4.1	4.7	1.5	2.9	1.8	25.3	(1,74
15-19歳(n=137)	58.4	12.4	4.4	10.2	_	-	0.7	0.7	9.5	3.6	12.4	(11
20 歳代 (n=307)	48.2	19.5	8.8	12.1	0.7	1.0	0.7	0.3	6.5	2.3	14.7	(28
30 歳代 (n=501)	37.5	26.3	14.4	11.8	0.6	1.2	1.4	-	4.2	2.6	16.6	(46
40 歳代 (n=577)	25.1	30.3	16.8	18.5	2.3	1.6	1.6	0.3	2.4	1.0	20.6	(5
50 歳代 (n=676)	20.6	24.4	19.1	22.3	2.8	3.4	4.7	1.0	1.0	0.6	25.5	(66
60 歳代 (n=814)	10.2	17.6	18.8	28.7	2.6	7.9	10.7	2.1	0.4	1.1	34.1	(80
70 歳代 (n=540)	6.1	13.3	15.9	27.4	6.7	10.9	13.7	5.7	0.2		41.3	(53
用刊·休日](朝刊	閲読者) 10 分未満	10~20分 未満	計 20 ~ 30 分 未満	30 ~ 40 分 未満	40~50分9 未満	50 分~ 1 時間 未満	1 時間~ 1時間30分 未満	1 時間 30 分以上	休日は朝刊 を読まない	(%)	平均 (分/日)	(平 [‡] 算出。 分母
体 (n=3,552)	17.7	18.6	15.0	21.2	3.4	5.9	6.7	2.6	5.6	3.3	30.0	(3,23
男性 (n=1,728)	16.2	16.6	15.6	21.6	3.6	6.3	8.0	3.2	6.3	2.6	32.1	(1,5
女性 (n=1,824)	19.1	20.5	14.4	20.9	3.2	5.5	5.4	2.0	4.9	4.0	28.1	(1,6
15-19歳(n=137)	52.6	19.0	3.6	12.4	1.5	2.2	-	0.7	3.6	4.4	14.5	(1:
20 歳代 (n=307)	42.0	19.5	9.8	10.4	0.7	1.3	1.3	0.7	10.1	4.2	16.1	(2
 30 歳代 (n=501)	28.1	20.4	15.4	15.2	0.6	2.2	2.0	_	11.8	4.4	19.8	(4
40 歳代 (n=577)	17.2	27.4	16.5	20.3	2.6	3.8	3.1	1.0	6.6	1.6	24.9	(5:
50 歳代 (n=676)	13.0	21.7	17.9	24.7	3.8	4.7	7.2	1.5	4.0	1.3	30.0	(64
60 歳代 (n=814)	8.5	13.1	16.3	27.6	4.9	8.4	11.2	3.4	2.7	3.8	37.4	(7
70 歳代 (n=540)	5.6	11.1	13.3	22.2	6.3	12.8	12.0	8.3	3.1	5.2	44.4	(49
'刊](夕刊閲読	者) 10 分未満	10~20分 未満	分 20 ~ 30 分 未満	· 30 ~ 40 分 未満	· 40 ~ 50 分 未満	50 分~ 1 時間 未満	1 時間~ 1時間 30分 未満	1 時間 30 分以上	(%) 無回答	平均 (分 / 日)		9算出の 1母)
本 (n=1,238)	41.0	24.1	12.0	12.8	1.7	2.0	0.9	0.6	5.0	17.1	(1	,176)
男性 (n=623)	38.4	23.4	12.4	13.5	2.1	2.2	1.1	0.6	6.3	18.1	-	(584)
女性 (n=615)	43.7	24.7	11.5	12.0	1.3	1.8	0.7	0.5	3.7	16.2		(592)
15-19 歳 (n=41)	61.0	22.0	_	4.9	-	_	-	-	12.2	9.2		(36)
20 歳代 (n=102)	64.7	11.8	5.9	6.9	1.0	_	1.0	_	8.8	11.0		(93)
30 歳代 (n=153)	57.5	20.3	3.9	5.9	_	_	_	_	12.4	10.2		(134)
40 歳代 (n=165)	52.7	25.5	7.3	8.5	0.6	_	_	0.6	4.8	12.8		(157)
50 歳代 (n=228)	45.6	30.3	8.8	11.4	0.9	_	_	-	3.1	13.8		(221)
60 歳代 (n=322)	31.1	25.2	18.0	15.8	2.8	2.5	1.2	0.6	2.8	20.1		(313)
70 歳代 (n=227)	16.7	23.8	20.3	21.6	3.5	7.5	2.6	1.8	2.2	27.2		(222)
10 MX 10 (==)	10.7	25.0	20.5	21.0	3.5			1.0				
	10.7	30 分~	1 時間~	2 時間~	3時間~	4 時間~	5 時間~	1.0	(%)	平均		
・レビ視聴時間	30 分未満	30 分~ 1 時間未減	1 時間~ 觜 2 時間未満	2 時間~ 3 時間未満	3 時間~ i 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	(%) 無回答	平均 (分/日)	分	母)
·レビ視聴時間 * (n=4,039)	30 分未満 2.8	30 分~ 1 時間未減 6.0	1 時間~ 鸶 2 時間未満 15.0	2 時間~ 3 時間未満 27.3	3 時間~ i 4 時間未満 16.9	4 時間~ 5 時間未満 14.1	5 時間~ 8 時間未満 13.0	8 時間以上	(%) 無回答 0.2	平均 (分/日) 209.0	分(4	母) ,029)
・レビ視聴時間 本 (n=4,039) 男性 (n=1,933)	30 分未満 2.8 3.3	30 分~ 1 時間未減 6.0 6.6	1 時間~ 着 2 時間未満 15.0 17.1	2 時間~ i 3 時間未満 27.3 30.5	3 時間~ i 4 時間未満 16.9 16.5	4 時間~ 5 時間未満 14.1 12.5	5時間~ 8時間未満 13.0 10.0	8 時間以上 4.7 3.4	(%) 無回答 0.2 -	平均 (分/日) 209.0 191.7	(4 (1	母) , 029) ,933)
レビ視聴時間 本 (n=4,039) 男性 (n=1,933) 女性 (n=2,106)	30 分未満 2.8 3.3 2.3	30分~ 1時間未減 6.0 6.6 5.4	1 時間~ 着 2 時間未満 15.0 17.1 13.1	2時間~ i 3時間未満 27.3 30.5 24.3	3時間~ 4時間未満 16.9 16.5 17.3	4時間~ 5時間未満 14.1 12.5 15.6	5時間~ 8時間未満 13.0 10.0 15.8	8 時間以上 4.7 3.4 5.8	(%) 無回答 0.2	平均 (分/日) 209.0 191.7 225.0	(4 (1 (2	,029) ,933) ,096)
レビ視聴時間 本 (n=4,039) 男性 (n=1,933) 女性 (n=2,106) 15-19 歳 (n=222)	30 分未満 2.8 3.3 2.3 5.0	30分~ 1時間未満 6.0 6.6 5.4 8.6	1 時間~ 2 時間未満 15.0 17.1 13.1 16.7	2時間~ 3時間未満 27.3 30.5 24.3 35.1	3 時間~ 4 時間未満 16.9 16.5 17.3 14.4	4 時間~ 5 時間未満 14.1 12.5 15.6 9.5	5 時間~ 8 時間未満 13.0 10.0 15.8 7.7	8 時間以上 4.7 3.4 5.8 3.2	(%) 無回答 0.2 - 0.5	平均 (分/日) 209.0 191.7 225.0 175.9	(4 (1 (2	, 029) , 933) ,096) (222)
・レビ視聴時間 本 (n=4,039) 男性 (n=1,933) 女性 (n=2,106) 15-19 歳 (n=222) 20 歳代 (n=436) 30 歳代 (n=633)	30 分未満 2.8 3.3 2.3	30分~ 1時間未減 6.0 6.6 5.4	1 時間~ 着 2 時間未満 15.0 17.1 13.1	2時間~ i 3時間未満 27.3 30.5 24.3	3時間~ 4時間未満 16.9 16.5 17.3	4時間~ 5時間未満 14.1 12.5 15.6	5時間~ 8時間未満 13.0 10.0 15.8	8 時間以上 4.7 3.4 5.8	(%) 無回答 0.2 -	平均 (分/日) 209.0 191.7 225.0	(4 (1 (2	, 029) ,933) ,096)

15.7

18.4

16.8

20.2

13.4

13.8

17.4

18.5

11.6

13.8

15.9

16.7

2.9

3.8

6.9

8.2

0.4

0.3

0.4

193.2

209.5

236.0

248.1

(629)

(705)

(858)

(548)

38 4章:各メディアの接触状況、印象・評価

2.7

2.5

1.0

1.1

40 歳代 (n=629)

50 歳代 (n=708)

60 歳代 (n=861)

70 歳代 (n=550)

7.3

5.8

3.5

3.8

18.0

13.6

12.0

9.5

28.5

27.8

26.1

21.6

	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	(%)	平均 (分/日)	(平均算出の 分母)
È体 (n=2,254)	33.0	24.0	15.7	11.0	4.3	3.3	4.6	2.1	2.0	96.3	(2,208)
男性 (n=1,232)	31.4	25.7	16.3	10.7	4.3	3.3	4.7	1.9	1.5	96.0	(1,213)
女性 (n=1,022)	34.8	21.8	15.1	11.4	4.2	3.3	4.4	2.3	2.6	96.6	(995)
15-19 歳 (n=62)	51.6	19.4	12.9	8.1	3.2	-	1.6	-	3.2	55.0	(60)
20 歳代 (n=163)	39.9	25.8	16.0	8.0	1.8	3.1	3.1	2.5	-	82.0	(163)
30 歳代 (n=303)	41.9	21.8	17.2	6.9	3.0	3.0	3.6	1.7	1.0	80.6	(300)
40 歳代 (n=368)	43.2	20.4	14.4	6.8	3.8	3.0	4.3	1.6	2.4	83.1	(359)
50 歳代 (n=465)	36.8	26.5	12.7	7.3	4.9	3.2	4.7	1.5	2.4	88.0	(454)
60 歳代 (n=577)	21.7	26.7	16.5	15.9	5.2	4.7	5.2	2.1	2.1	112.0	(565)
70 歳代 (n=316)	20.3	21.5	19.6	18.4	4.7	2.5	5.7	4.4	2.8	125.8	(307)

雑誌閲読時間											
	10 分未満	10~20分 未満	} 20 ~ 30 分 未満	30 ~ 40 分 未満	40~50分 未満	50 分~ 1 時間未満	1 時間~ 1 時間 30 分 未満	1 時間 30 分以上	(%)	平均 (分/日)	(平均算出の 分母)
全体 (n=2,848)	31.7	14.6	16.8	17.4	3.0	6.8	5.2	1.4	3.1	25.4	(2,761)
性 男性 (n=1,367)	28.1	13.8	17.7	19.1	3.7	8.3	5.2	1.7	2.4	27.1	(1,334)
^別 女性 (n=1,481)	35.0	15.3	15.9	15.9	2.3	5.5	5.3	1.2	3.6	23.7	(1,427)
15-19 歳 (n=157)	26.8	15.3	15.3	24.2	5.7	3.8	7.0	1.9	-	27.9	(157)
20 歳代 (n=329)	29.2	16.7	19.5	17.6	2.7	6.4	4.6	2.1	1.2	25.7	(325)
^年 30 歳代 (n=428)	34.1	16.4	16.6	16.6	3.5	6.3	4.4	0.5	1.6	23.4	(421)
代 40 歳代 (n=486)	41.6	12.8	14.6	17.9	1.6	4.5	3.9	0.4	2.7	21.1	(473)
別 50 歳代 (n=493)	35.9	14.6	18.7	14.2	1.4	5.7	4.9	1.2	3.4	23.1	(476)
60 歳代 (n=615)	27.8	14.0	15.8	18.5	3.7	7.8	5.7	2.1	4.6	27.6	(587)
70 歳代 (n=340)	20.0	13.8	17.4	17.1	4.1	12.4	7.6	2.4	5.3	31.9	(322)

インターネット	利用時間	(ウェブサ	ナイト閲覧	覧、電子ス	メールなと	すべて含	む)					
	15 分未満	15 分~ 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	(%) 無回答	平均 (分/日)	(平均算出 の分母)
全体 (n=2,546)	12.2	13.7	19.2	26.2	12.1	5.5	4.6	3.6	2.7	0.2	107.8	(2,540)
≝ 男性 (n=1,303)	9.1	12.1	19.1	27.7	13.6	6.1	5.1	4.1	2.9	0.2	116.7	(1,301)
5世 (n=1,243)	15.4	15.3	19.4	24.7	10.5	4.9	4.0	3.1	2.4	0.3	98.4	(1,239)
15-19 歳 (n=205)	9.3	7.3	10.2	27.8	14.6	10.2	9.3	4.4	6.8	_	156.5	(205)
20 歳代 (n=415)	2.4	7.2	12.3	24.1	20.0	8.9	9.2	9.9	6.0	_	175.3	(415)
30 歳代 (n=566)	9.5	12.5	17.7	30.0	14.0	6.4	4.9	2.3	2.5	0.2	109.4	(565)
40 歳代 (n=520)	16.2	16.0	17.1	28.3	11.0	4.2	2.7	2.3	2.1	0.2	91.8	(519)
50 歳代 (n=457)	15.8	17.9	26.9	24.5	6.8	3.3	2.2	2.2	0.4	_	73.4	(457)
60 歳代 (n=289)	20.1	18.0	27.3	21.5	6.6	2.1	1.7	1.4	0.3	1.0	64.1	(286)
70 歳代 (n=94)	14.9	16.0	28.7	21.3	8.5	3.2	2.1	3.2	1.1	1.1	81.4	(93)

ウェブサイト閲覧	ӭ時間												
	15 分 未満	15 分~ 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	ウェブサイト は見ない	(%)	平均 (分/日)	(平均 算出の 分母)
全体 (n=2,546)	27.3	16.8	19.2	21.1	6.4	2.4	1.9	1.3	0.7	0.4	2.6	64.3	(2,472)
性 男性 (n=1,303)	23.7	16.3	19.9	23.3	7.2	2.8	1.8	1.4	0.8	0.4	2.3	69.2	(1,268)
^別 女性 (n=1,243)	31.0	17.3	18.4	18.8	5.6	2.0	2.0	1.2	0.6	0.3	2.8	59.2	(1,204)
15-19 歳 (n=205)	19.5	8.8	20.0	30.7	6.8	4.4	4.9	2.9	1.5	-	0.5	92.9	(204)
20 歳代 (n=415)	14.2	11.3	15.9	29.2	14.9	4.6	5.3	2.7	1.4	0.2	0.2	102.4	(413)
^年 30 歳代 (n=566)	25.4	16.1	20.5	23.9	5.8	3.2	1.9	0.9	0.9	-	1.4	66.3	(558)
代 40 歳代 (n=520)	32.5	15.4	19.0	19.8	6.5	1.3	1.0	1.0	0.6	-	2.9	56.2	(505)
別 50 歳代 (n=457)	34.8	20.6	18.8	16.0	2.6	1.5	-	0.9	0.2	0.4	4.2	43.9	(436)
60 歳代 (n=289)	31.8	26.6	21.5	11.4	1.4	-	0.3	_	-	1.7	5.2	33.7	(269)
70 歳代 (n=94)	33.0	21.3	19.1	10.6	4.3	2.1	-	2.1	-	1.1	6.4	48.2	(87)

メディア別広告接触態度(複数回答、全回答者ベース)

・接触者の定義については3ページ参照

金田 南 1 人		

		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	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
3	全体 (n= 4,092)	10.3	31.8	11.3	54.8	24.3
1	男性 (n=1,961)	8.9	30.9	13.8	54.0	24.7
Я	女性 (n=2,131)	11.6	32.6	9.0	55.5	23.9
	15-19 歳 (n=223)	2.7	24.7	3.6	26.0	8.1
	20 歳代 (n=443)	7.9	22.3	8.6	41.1	18.1
ź	30 歳代 (n=639)	9.7	26.1	11.1	51.2	18.9
f	40 歳代 (n=637)	12.1	31.4	14.9	61.9	22.0
5	50 歳代 (n=715)	10.2	34.3	12.9	62.9	26.9
	60 歳代 (n=872)	10.8	35.9	12.8	61.5	32.6
	70 歳代 (n=563)	13.1	39.4	8.3	52.4	28.2

			(%)
接触者	広告は見ない	新聞は 読まない	無回答
79.0	7.0	11.7	2.3
79.0	8.5	10.6	1.9
78.9	5.7	12.7	2.7
47.5	12.1	36.8	3.6
61.2	7.0	28.7	3.2
71.7	6.3	19.7	2.3
86.0	4.6	7.7	1.7
86.9	6.4	4.9	1.8
86.1	7.1	4.7	2.1
84.5	9.4	3.2	2.8

テレビ CM 接触態度

		C Mはそのま ま見つづける	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 C M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
全	体 (n=4,092)	40.6	31.3	7.1	37.6	25.2
性	男性 (n=1,961)	38.3	30.3	9.7	37.0	24.5
別	女性 (n=2,131)	42.7	32.1	4.7	38.2	25.8
	15-19 歳 (n=223)	57.0	37.7	2.7	27.4	21.5
	20 歳代 (n=443)	46.5	38.8	8.4	35.7	21.7
	30 歳代 (n=639)	40.2	34.6	10.0	36.9	23.0
	40 歳代 (n=637)	43.6	38.8	6.8	39.6	24.0
	50 歳代 (n=715)	44.1	29.9	7.8	39.0	24.9
	60 歳代 (n=872)	37.3	26.4	6.0	37.8	29.6
	70 歳代 (n=563)	27.5	19.7	5.9	39.8	26.6

			(%)
接触者	CMは見ない	テレビは 見ない	無回答
89.4	8.3	1.0	1.3
88.0	9.2	1.3	1.5
90.7	7.4	0.8	1.2
96.9	2.2	0.4	0.4
90.7	5.4	1.6	2.3
90.0	7.5	0.9	1.6
94.2	3.9	1.3	0.6
90.8	7.3	0.7	1.3
87.2	10.8	1.0	1.0
80.8	16.0	1.1	2.1

ラジオ CM 接触態度

			インパクトの		関心のある 分野の商品・	話題になって いる企業や商				(%)
		CMはそのま ま聞く	あるCMは 聞く	仕事に関連す るCMは聞く	サービスの CMは聞く	いる正案で問品・サービス のCMは聞く	接触者	CMは 聞かない	ラジオは 聞かない	無回答
<u> </u>	体 (n=4,092)	30.5	6.6	2.9	9.9	6.3	42.4	6.5	44.5	6.5
恒	男性 (n=1,961)	34.0	8.4	4.5	13.0	8.0	49.2	7.2	36.9	6.7
另	女性 (n=2,131)	27.3	5.0	1.4	7.1	4.8	36.2	5.9	51.6	6.3
	15-19 歳 (n=223)	12.6	4.0	1.3	4.5	1.8	18.4	2.2	72.2	7.2
	20 歳代 (n=443)	23.7	6.8	2.5	6.1	4.3	30.5	2.3	63.0	4.3
年	30 歳代 (n=639)	30.7	6.9	3.0	8.3	4.5	39.9	3.0	52.6	4.5
14	40 歳代 (n=637)	35.3	8.0	2.8	9.9	6.8	47.7	3.9	42.2	6.1
別	50 歳代 (n=715)	39.0	6.4	3.1	12.2	6.4	51.2	6.4	34.8	7.6
	60 歳代 (n=872)	33.6	7.5	3.4	11.1	8.7	49.3	10.2	33.1	7.3
	70 歳代 (n=563)	21.7	4.4	2.7	12.1	7.5	36.6	13.0	42.5	8.0

4 章

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	接触者	広告は見ない	雑誌は 読まない	(%)
1	全体 (n= 4,092)	5.3	20.4	6.4	38.9	18.6	55.9	8.1	29.3	6.7
15	男性 (n=1,961)	4.3	19.7	7.7	37.8	18.0	55.1	9.2	29.5	6.2
另	女性 (n=2,131)	6.3	21.0	5.1	39.9	19.3	56.6	7.1	29.1	7.2
	15-19 歳 (n=223)	15.7	23.3	1.3	32.7	15.7	59.2	6.7	28.7	5.4
	20 歳代 (n=443)	10.4	27.1	6.8	42.9	19.2	63.9	6.3	24.8	5.0
4	30 歳代 (n=639)	5.5	23.3	7.0	42.4	18.3	57.9	6.7	32.2	3.1
f	40 歳代 (n=637)	6.0	22.9	8.9	48.0	19.0	65.9	6.4	22.9	4.7
另	50 歳代 (n=715)	3.8	18.9	6.9	42.7	19.6	57.3	6.7	29.5	6.4
	60 歳代 (n=872)	2.8	15.8	6.4	35.8	20.1	50.6	11.5	28.8	9.2
	70 歳代 (n=563)	2.3	16.7	3.6	24.0	16.0	40.9	10.3	37.5	11.4

パソコンなどのインターネット広告接触態度

	広告は とりあえず 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	接触者	広告は見ない	パソコンなど のインター ネットは 利用しない	(%)
全体 (n=4,092)	2.4	12.2	5.4	28.9	12.3	39.0	19.6	39.1	2.4
性 男性 (n=1,961)	3.6	12.9	7.4	31.6	13.7	43.0	20.5	34.4	2.0
^別 女性 (n=2,131)	1.4	11.6	3.5	26.4	11.0	35.2	18.8	43.3	2.7
15-19 歳 (n=223)	10.8	21.1	1.8	40.8	18.8	61.4	23.8	10.8	4.0
20 歳代 (n=443)	5.0	23.5	9.0	47.6	21.0	65.2	21.7	12.6	0.5
^年 30 歳代 (n=639)	2.8	19.9	8.0	39.9	15.2	54.6	26.8	17.2	1.4
代 40 歳代 (n=637)	2.5	17.9	9.9	40.8	17.7	55.1	23.2	21.0	0.6
_別 50 歳代 (n=715)	1.4	9.2	5.2	30.6	13.0	37.6	23.1	37.5	1.8
60 歳代 (n=872)	0.6	4.1	2.3	13.3	6.1	17.9	14.8	64.0	3.3
70 歳代 (n=563)	0.9	0.9	1.1	5.5	2.1	7.6	7.1	79.6	5.7

携帯電話・スマートフォン・PHS のインターネット広告接触態度

	広告は とりあえず 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	i	接触者	広告は見ない	携帯電話・ スマートフォン・ PHSのイン ターネットは 利用しない	(%)
全体 (n=4,092)	2.4	8.0	2.9	20.0	8.3	2	27.6	24.0	46.5	1.9
性 男性 (n=1,961)	2.9	8.7	3.8	21.3	9.1	3	30.1	25.2	43.1	1.5
^別 女性 (n=2,131)	2.0	7.5	2.1	18.8	7.6	2	25.2	22.9	49.6	2.3
15-19 歳 (n=223)	10.3	19.7	2.2	36.3	16.6	í	56.5	26.0	16.6	0.9
20 歳代 (n=443)	7.0	20.3	5.9	42.7	19.0	6	50.3	29.6	9.9	0.2
^年 30 歳代 (n=639)	2.3	13.8	5.3	32.1	12.2	4	41.9	32.9	24.6	0.6
代 40 歳代 (n=637)	1.7	9.1	4.2	24.3	10.2	3	33.0	33.1	32.5	1.4
_別 50 歳代 (n=715)	1.4	4.2	2.4	16.5	6.2	2	20.8	27.0	50.2	2.0
60 歳代 (n=872)	0.6	1.6	1.0	6.4	2.6		9.2	16.2	71.8	2.9
70 歳代 (n=563)	0.7	0.9	0.2	2.5	1.4		5.0	6.7	84.2	4.1

各メディアの印象・評価 (複数回答、全回答者ベース)

各メディアの印象・評価

(n=4,092) (%)

	新聞	テレビ(民放)	テレビ(NHK)	ラジオ	雑誌	インターネット
社会に対する影響力がある	54.6	48.5	53.8	14.5	15.2	37.1
知的である	52.4	8.5	45.7	8.7	5.1	11.9
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	50.1	27.5	35.7	12.9	8.3	26.9
	47.8	24.0	16.8	18.4	2.3	7.2
教養を高めるのに役立つ (1) (2) (3) (3) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4) (4	47.6	14.6	40.7	8.3	11.9	21.1
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	45.3	28.2	26.9	10.9	15.9	18.7
情報源として欠かせない	44.9	32.8	34.5	12.2	7.1	32.9
情報の信頼性が高い	44.1	11.6	47.3	7.4	1.8	7.8
安心できる	43.7	16.3	46.6	12.3	4.0	5.3
情報が正確である	43.6	12.2	46.6	8.8	2.1	9.2
世論を形成する力がある	43.4	30.6	40.8	8.3	6.0	23.9
日常生活に役立つ	42.2	38.4	32.6	14.4	16.5	36.1
自分の視野を広げてくれる	42.0	29.3	30.7	12.5	20.9	35.9
情報が整理されている	41.1	12.9	32.7	6.0	7.5	13.7
世の中の動きを幅広くとらえている	39.5	26.1	29.6	7.7	5.9	26.0
バランスよく情報が得られる	38.3	20.8	25.1	6.5	4.7	19.7
情報の重要度がよく分かる	38.2	17.4	35.5	5.9	2.9	12.2
話のネタになる	37.9	58.5	26.8	19.5	31.5	34.2
仕事に役立つ	36.1	16.9	21.4	7.9	8.0	30.2
物事の全体像を把握することができる	36.0	18.2	25.7	4.7	4.4	16.0
情報が詳しい	35.9	16.3	27.8	5.1	8.9	28.3
手軽に見聞きできる	35.8	49.6	32.8	24.2	17.1	39.1
情報量が多い	33.6	26.4	21.4	6.9	9.8	48.5
多種多様な情報を知ることができる	32.7	34.8	22.0	11.0	14.8	46.5
集中して見聞きする	31.7	16.5	23.4	8.1	7.3	17.7
分かりやすい	31.0	38.0	36.6	11.9	13.0	21.1
親しみやすい	28.3	58.2	25.9	25.7	21.4	22.2
中立・公正である	25.7	7.8	40.2	5.9	1.1	6.7
情報が速い	11.7	29.3	37.0	17.6	2.0	51.4
時代を先取りしている	10.6	23.9	14.1	4.4	13.9	46.6
楽しい	10.1	59.1	18.1	20.3	28.5	28.9
イメージがわかない・評価できない	4.1	4.2	6.6	25.2	21.9	17.0
無回答	4.0	4.4	4.3	14.6	13.8	11.5

オレンジ色は各評価項目ごとに最も高いスコア 項目は新聞のスコアの高い順から並べている

2

各広告メディアの印象・評価 (複数回答、全回答者ベース)

各広告メディアの印象・評価

(n=4,092) (%)

	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	パソコンなど のインター ネット広告	携帯電話・ PHSの インターネット 広告
情報が信頼できるのは	43.8	36.2	9.6	5.5	6.1	3.9
地域や地元の情報が多いのは	40.5	11.2	6.5	2.1	5.2	3.1
ゆったりと広告を見られるのは	38.9	13.5	2.1	14.3	18.3	8.8
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	35.3	28.1	4.6	7.6	15.6	6.4
企業の環境問題への取り組みが伝わってくるのは	33.5	26.9	4.3	5.5	13.2	5.0
企業の社会貢献への取り組みが伝わってくるのは	33.0	25.0	4.1	6.2	14.6	5.6
企業の経営者・トップの考え、経営姿勢を知ることができるのは	31.7	15.1	2.3	6.3	17.3	6.6
注意して見ることが多いのは	31.2	29.5	2.3	6.7	14.9	7.9
内容が公平・正確なのは	30.1	18.6	3.8	4.1	8.6	4.1
役に立つ広告が多いのは	27.6	20.9	2.8	7.2	15.8	7.9
必要な情報をあらためて確認できるのは	27.5	13.4	1.9	7.5	32.5	14.3
新しい商品やサービスを知ることができるのは	26.3	54.2	7.5	13.4	28.8	14.7
見聞きして、じゃまにならないと感じるのは	26.0	37.0	12.0	7.9	14.0	8.3
情報が分かりやすく伝わるのは	25.9	49.5	6.4	8.5	21.7	10.3
手軽に見聞きできるのは	25.3	56.5	10.5	6.8	18.1	10.9
商品やサービスの内容を詳しく知ることができるのは	23.0	25.9	3.3	11.5	29.5	13.2
セールスポイントが整理されて伝わるのは	22.2	35.4	6.1	9.2	16.3	7.2
商品・サービスのブランド理念を知ることができるのは	21.7	24.1	3.4	10.4	20.7	8.0
広告を行っている企業に関心を持つのは	19.1	40.2	3.7	5.2	11.4	5.4
知りたい情報が必要十分に得られるのは	18.0	18.1	2.4	6.9	34.0	15.6
他の人と話題にすることがあるのは	17.8	55.5	4.4	6.8	12.3	6.7
印象に残る広告が多いのは	17.5	55.8	4.3	7.1	7.3	4.2
親しみがもてる広告が多いのは	16.9	45.0	5.4	7.6	8.3	4.8
他の商品やサービスと比較ができるのは	14.8	16.3	1.7	8.2	31.1	13.2
広告を出している企業のホームページを見るきっかけとなるのは	14.2	28.0	2.7	5.1	20.5	10.5
楽しい広告が多いのは	9.0	55.5	4.8	7.9	10.1	5.6

オレンジ色は各評価項目ごとに最もスコアが高いメディア 項目は新聞広告のスコアの高い順から並べている

新聞に対する意見・態度

新聞に対する意見・態度

(n=4,092) (%)

	あてはまる	まあ あてはまる	あまりあて はまらない	あてはまら ない	無回答	あてはまる (計)	あてはまら ない (計)
興味や関心のある記事はじっくりと読む	52.6	32.1	6.3	7.4	1.6	84.7	13.7
新聞を読んで、世の中の動きを知る	37.2	42.1	11.6	8.1	1.0	79.3	19.7
子供には新聞を読ませるべきだと思う	36.4	41.1	14.9	6.0	1.6	77.5	20.9
新聞は、世論の形成に影響力があると思う	33.2	43.0	15.1	6.6	2.1	76.2	21.7
新聞から学ぶことは多い	31.2	43.4	16.5	7.3	1.7	74.6	23.8
社会人になったら、新聞は欠かせない	40.8	30.6	16.2	10.7	1.8	71.4	26.9
新聞を読んで、いろいろなものの見方や考え方があることを知る	25.7	44.7	17.8	10.1	1.7	70.4	27.9
決まって読むページがある	45.7	24.2	12.5	16.3	1.3	69.8	28.8
新聞を読むことは習慣になっている	46.5	23.2	12.2	17.4	0.6	69.7	29.6
新聞に載っていることは世の中の常識だと思う	15.3	48.0	24.9	9.5	2.3	63.3	34.4
新聞を読んで、なんとなく見聞きしていたことをあらためて確認することがある	20.0	42.6	19.8	15.7	1.8	62.7	35.5
テレビなどで知ったニュースを、新聞であらためて読む	22.1	33.2	23.0	20.3	1.4	55.3	43.3
忙しい時もできるだけ読むようにしている	29.3	25.0	19.6	24.5	1.6	54.3	44.1
新聞は自分にとって重要な情報源だ	22.1	31.8	23.4	21.1	1.5	54.0	44.6
新聞くらい読んでいないと恥ずかしい	22.8	30.8	28.9	15.6	1.9	53.6	44.5
気になる新聞記事は、後で読み返す	23.6	27.6	27.0	20.2	1.7	51.2	47.1
満遍なく、ひと通り目を通す	19.1	25.8	25.4	28.1	1.6	44.9	53.5
楽しみにしている記事・コラムがある	22.1	22.0	27.8	26.0	2.1	44.1	53.8
新聞記事を読んで、意見を言いたくなることがある	15.2	28.6	31.7	22.7	1.7	43.8	54.4
気になる新聞記事は、切り抜いたり、メモしたりする	17.3	15.7	22.2	43.1	1.8	33.0	65.2
どんな記事でもすみずみまでじっくりと時間をかけて読む	2.6	10.2	34.8	50.5	1.9	12.7	85.4
新聞で読んだことをのブログやコミュニティーサイト、SNS などで発信している	0.6	2.2	9.9	85.2	2.2	2.8	95.1

情報に対する意見・態度

情報に対する意見・態度

(n=4,092) (%)

	あてはまる	まあ あてはまる	あまりあて はまらない	あてはまら ない	無回答	あてはまる (計)	あてはまら ない (計)
情報の価値は、使う人によって変わると思う	52.7	37.4	5.0	2.1	2.9	90.0	7.1
メディアの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う	41.4	40.5	12.0	3.3	2.7	81.9	15.3
自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける	25.3	56.2	13.3	2.8	2.5	81.5	16.1
興味あることや仕事に関することで、知らないことがあると気になる	34.4	42.0	15.9	4.7	2.9	76.4	20.7
必要な情報は自分から探す	34.8	41.3	14.8	6.1	3.0	76.1	20.9
いろいろな友人・知人と情報交換をする	21.8	45.0	23.6	7.2	2.4	66.8	30.8
インターネットの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う	34.2	30.9	12.5	18.0	4.5	65.1	30.4
情報を利用するときには、その背景を考えるようにしている	20.0	43.0	26.1	7.7	3.3	62.9	33.8
1つの情報を複数の情報源で確認する	20.7	39.1	27.0	9.8	3.4	59.8	36.8
有益な情報を得るためには、それなりのコストや労力がかかるものだ	15.3	42.4	26.8	11.7	3.7	57.7	38.5
世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う	8.8	45.8	34.3	8.4	2.8	54.6	42.6
自分が直接関わりのないことでも知っておきたい	6.0	35.2	41.9	14.1	2.8	41.2	56.0
最新の情報を他人より早く知りたい	11.1	28.9	43.4	13.6	3.0	40.0	57.0
インターネット上で、欲しい情報をすぐに見つけられる	11.0	27.8	21.1	36.0	4.2	38.8	57.0
自分の知っている話題を広めたり、物事を他人に薦めたりする	6.0	27.6	43.9	19.6	2.9	33.7	63.5
自分の意見は積極的に発言する	7.0	25.5	46.6	18.0	2.9	32.5	64.6
自分の考えや意見を他人にうまく伝えるのは得意だ	5.3	26.7	47.7	17.0	3.3	32.0	64.7
情報収集のための人脈作りは得意だ	7.7	23.0	44.0	22.4	3.0	30.6	66.4
情報の取捨選択をするのが得意だ	4.3	24.0	50.1	18.5	3.2	28.3	68.5
大量の情報をまとめて 1 つの結論を出すことができる	3.4	19.2	48.4	26.0	3.1	22.6	74.3
ブログやコミュニティーサイト、SNS などのソーシャルメディアを使うのが楽しい	7.6	11.0	21.6	55.3	4.5	18.6	77.0
情報を整理して保存するのが得意だ	2.6	12.3	50.2	31.6	3.2	14.9	81.9
マスメディアの投書欄やインターネットの掲示板に投稿することがある	1.7	4.4	17.6	73.1	3.2	6.1	90.7

「2011 年全国メディア接触・評価調査」関係者名簿(敬称略)

■ 広告プロモーション部会 マーケティング戦略チーム担当委員

読売新聞東京本社広告局管理部長有田 淳日本経済新聞社クロスメディア営業局企画部次長小牧 正之

マーケティング戦略チーム委員・コラム執筆者

朝日新聞東京本社	広告局業務推進部次長	遠藤	真也
毎日新聞東京本社	広告局企画マーケティング部	藤井	淳一
読売新聞東京本社	広告局マーケティング戦略部次長	国友	美江
日本経済新聞社	クロスメディア営業局企画部次長	村上	拓也
産経新聞東京本社	営業局開発二部兼デジタル業務推進準備室	生須	悠記也
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	深山	直樹
河北新報社	東京支社営業部	鈴木	亨
信濃毎日新聞社	東京支社営業部次長	竹内	克彦
中日新聞東京本社	広告局営業推進部次長	小林	秀章
神戸新聞社	東京支社営業部長	坂本	敬
西日本新聞社	東京支社広告部次長	吉村	康祐

監修:慶應義塾大学商学部教授 清水 聰

報告書のデータはこちらでご覧いただけます 新聞広告データアーカイブ 検索

- 「2011 年全国メディア接触・評価調査」報告書 -

日本新聞協会 広告委員会

〒 100-8543 東京都千代田区内幸町 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:2012年5月

©2012 NIHON SHINBUN KYOKAI