

## はじめに

新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットへの接触状況と評価について、全国の生活者3,801人から回答を得た「2013年全国メディア接触・評価調査」の分析結果がまとまりました。この調査は2001年から隔年で実施しており、今回で7回目。新聞界が共有すべき基礎データの収集と、激しく変化するメディア環境の中で、新聞および新聞広告が果たす役割を明らかにすることが目的です。

本報告書は、基礎データを収録したページの前に、トピックスや分析結果を読み物として掲載しています。「新聞を読んでいる若者はどんな人なのか」「商品購入後の満足感とメディア接触の関連は?」「子ども新聞は家庭でどのように読まれているのか」——といったテーマに基づき、広告プロモーション部会・マーケティング戦略チームのメンバー11人が考察をまとめています。

また、11年調査に続いて70代までを調査対象としたことから、「孫のための支出」を切り口に、シニア世代の消費動向にも着目しました。13年7月の参議院議員選挙で投票の参考にした情報源、14年4月の消費税率引き上げを控えた時期の支出予定についても分析しています。

今回の調査結果は、ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」にも掲載しています。本報告書とあわせて、ぜひご活用ください。

2014年6月 日本新聞協会広告委員会

## 調査概要

全国メディア接触・評価調査は、人口構成の実態に即して住民基本台帳から標本を抽出し、調査員が対象者の自宅を訪問する方式で回答を得ています。標本抽出、調査手法ともに、信頼できる手法を採用しています。

調査地域	全国
調査対象	15歳以上79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	7,000
有効回収数(率)	3,801 (54.3%)
調査期間	2013年11月20日(水)～12月15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

※図表の数値は、四捨五入の関係で、個別の項目のスコアを合計しても100%にならない場合があります。

## 母集団の構成・標本の構成

	母集団		計画標本		回収標本	
	N	構成比(%)	n	構成比(%)	n	構成比(%)
全体	101,297,342	100.0	7,000	100.0	3,801	100.0
北海道・東北	11,714,797	11.6	809	11.6	453	11.9
関東	34,158,255	33.7	2,361	33.7	1,189	31.3
中部	17,013,688	16.8	1,175	16.8	709	18.7
近畿	17,989,618	17.8	1,244	17.8	588	15.5
中国・四国	9,004,651	8.9	623	8.9	399	10.5
九州・沖縄	11,416,333	11.3	788	11.3	463	12.2
男性	50,323,359	49.7	3,479	49.7	1,811	47.6
女性	50,973,983	50.3	3,521	50.3	1,990	52.4
15-19歳	5,997,315	5.9	432	6.2	240	6.3
20代	13,422,465	13.3	861	12.3	345	9.1
30代	17,505,395	17.3	1,130	16.1	571	15.0
40代	17,270,313	17.0	1,203	17.2	675	17.8
50代	15,586,154	15.4	1,064	15.2	596	15.7
60代	18,228,066	18.0	1,327	19.0	774	20.4
70代	13,287,634	13.1	983	14.0	600	15.8
男性15-19歳	3,066,721	3.0	230	3.3	121	3.2
男性20代	6,859,980	6.8	425	6.1	163	4.3
男性30代	8,944,403	8.8	567	8.1	270	7.1
男性40代	8,771,998	8.7	616	8.8	314	8.3
男性50代	7,802,528	7.7	529	7.6	280	7.4
男性60代	8,875,461	8.8	650	9.3	364	9.6
男性70代	6,002,268	5.9	462	6.6	299	7.9
女性15-19歳	2,930,594	2.9	202	2.9	119	3.1
女性20代	6,562,485	6.5	436	6.2	182	4.8
女性30代	8,560,992	8.5	563	8.0	301	7.9
女性40代	8,498,315	8.4	587	8.4	361	9.5
女性50代	7,783,626	7.7	535	7.6	316	8.3
女性60代	9,352,605	9.2	677	9.7	410	10.8
女性70代	7,285,366	7.2	521	7.4	301	7.9

(母集団は、2012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=1,811)	女性 (n=1,990)
全体 (n=3,801)	47.6	52.4

### 年代 (%)

	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
全体 (n=3,801)	6.3	9.1	15.0	17.8	15.7	20.4	15.8
男性 (n=1,811)	6.7	9.0	14.9	17.3	15.5	20.1	16.5
女性 (n=1,990)	6.0	9.1	15.1	18.1	15.9	20.6	15.1

### 職業 (%)

	農林 漁業	商工 サービス 自営業	自由業	管理職	専門・ 技術職	事務職	労務・ サービス職	職種不明	専業 主婦(夫)	学生	無職	その他	無回答
全体 (n=3,801)	1.6	5.3	2.9	3.2	14.0	12.6	20.2	0.8	14.0	6.5	17.5	0.8	0.6
男性 (n=1,811)	2.5	7.3	3.6	6.4	14.3	12.3	24.0	0.5	0.1	6.9	20.5	0.9	0.7
女性 (n=1,990)	0.9	3.4	2.3	0.2	13.7	12.9	16.7	1.1	26.7	6.1	14.8	0.8	0.5

### 世帯構成 (%)

	一世代家族 (夫婦のみ)	二世世代家族 (親と子)	三世代以上	単身	その他	無回答
全体 (n=3,801)	20.3	52.1	19.8	6.2	1.2	0.4
男性 (n=1,811)	20.5	53.2	17.8	6.8	1.2	0.4
女性 (n=1,990)	20.1	51.1	21.6	5.7	1.3	0.4

### 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=3,801)	6.2	25.2	23.5	22.6	12.5	5.6	2.8	0.9	0.6
男性 (n=1,811)	6.8	25.1	23.4	22.5	12.4	5.4	3.1	0.7	0.6
女性 (n=1,990)	5.7	25.3	23.6	22.8	12.6	5.8	2.6	1.2	0.6

### 現在の住まい (%)

	持家				賃貸						無回答
	一戸建て	ワンルーム・ マンション (1DK、1K)	マンション (2部屋以上)	その他 (テラスハウス・ 連棟式など)	一戸建て	ワンルーム・ マンション・ アパート (1DK、1K)	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	
全体 (n=3,801)	77.7	0.0	2.2	0.8	5.6	1.5	8.1	1.2	0.2	1.8	0.8
男性 (n=1,811)	77.0	0.1	2.2	0.9	5.1	2.1	8.4	1.5	0.3	1.5	0.9
女性 (n=1,990)	78.4	—	2.3	0.7	6.0	1.0	7.8	1.0	0.1	2.0	0.8

## 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している人」を次のように定義した。

新聞購読者	具体的に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=3,018
		朝刊購読者	n=2,969
		夕刊購読者	n=969
新聞閲読者	新聞を読んでいると答えた人(閲読頻度を尋ねる質問から集計)	閲読者全体(朝・夕刊の別なし)	n=3,177
		朝刊閲読者	n=3,163
		夕刊閲読者	n=1,001
テレビ視聴者	テレビを視聴していると答えた人(視聴頻度を尋ねる質問から集計)		n=3,724
ラジオ聴取者	ラジオを聴取していると答えた人(聴取頻度を尋ねる質問から集計)		n=1,991
雑誌閲読者	雑誌を読んでいると答えた人(閲読頻度を尋ねる質問から集計)		n=2,592
インターネット利用者	インターネットを利用していると答えた人(利用頻度を尋ねる質問から集計)		n=2,538

## 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。

広告接触者	広告への接触態度に関する5つの選択肢(26、27、38、39ページ参照)の中から1つ以上、「あてはまる」と答えた人
-------	---