

# ベースメディアと生活者

## —新しい評価軸を考える—



「2009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、「2009年全国メディア接触・評価調査」の結果がまとまりました。5回目を迎えるこの調査ですが、今回も住民基本台帳からの層化2段無作為抽出で標本抽出を行いました。この伝統的な手法を継続的に用い、全国的に実施されているメディアに関する調査は、ほかにはあまり見当たりません。個人情報保護の観点から住民基本台帳の閲覧は厳しく制限されていますが、本調査の公益性が認められた結果であり、今回も正確な調査となりました。

今回の調査結果から分かったことは、新聞は依然、接触者が9割を超える2大マスメディアの一つであるということです。インターネット時代に入り、世の中に流通する情報の量は爆発的に増えましたが、そのような時代だからこそ信頼できる、情報が整理されている新聞は情報源として欠かせない、役に立つメディアとして評価され、接触率の高さにつながっているのではないのでしょうか。

前回に引き続き、慶應義塾大学 清水聡教授に監修者として参画いただき、マーケティングの視点からもメディアの考察を行いました。一つは「ベースメディア」です。社会や個人にとって不可欠なメディアをその人にとっての「ベースメディア」と定義し、そこから見えてくる生活者の志向を分析しました。その結果、新聞をベースメディアとする人は社会意識、環境意識が高くリーダー素養を持った人たちであることが分かりました。

また購買後の情報共有にも注目しました。購買前に新聞などで「認知・関心」があった人は、そうでない人よりも事後に情報共有をする割合が高いということが確認できました。

当協会では、新聞広告のポータルサイトとして「新聞広告データアーカイブ」を構築し、新聞や新聞広告の特性・機能を表すデータや、豊富な事例を紹介しています。本報告書のデータを使いやすい形で掲載していますので、報告書とともにご活用ください。

本報告書および「新聞広告データアーカイブ」をきっかけとして、さらに新聞広告にご関心をお寄せいただければ幸いです。

2010年6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
「2009年全国メディア接触・評価調査」について	4

---

## 1章 ベースメディアと購買行動

1. 生活者とベースメディア	8
コラム～『検索バカ』と新聞	13
2. 購買行動と「満足・情報共有」	14
コラム～ベースメディアの組み合わせと社会意識	19

---

## 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	22
各メディアの印象・評価	24
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	26
コラム～幅広い層に読まれている新聞は“地続きメディア”である	27
各メディアの広告への評価	28
3. 企業・官庁・自治体などの情報源	30
コラム～「手軽さと信頼性」—メディアの印象・評価の変化	32

---

## 3章 新聞接触の基礎データ

回読人数、宅配制度の必要性	34
購読年数、有用期間	35
閲読時間	36
閲読時間帯、閲読場所	37
閲読記事ジャンル	38
コラム～ニュースで見る普段読んでいる記事ジャンルの変化	38
閲読頻度、閲読開始面	39
コラム～卓上のクロスメディア—新聞広告と折り込み広告	40

---

## 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	42
メディア別1日あたりの接触時間	44
メディア別広告接触態度	47
各メディアの印象・評価	49
各メディアの広告への印象・評価	50
インターネットの利用状況	51

## 調査概要

### 2009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)	: 3,683 (61.4%)
調査期間	: 2009年10月8日(木)～11月1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	90,127,580	100.0	6,000	100.0	3,683	100.0
【地区別】						
北海道・東北	10,468,927	11.6	696	11.6	500	13.6
関東	30,449,152	33.8	2,027	33.8	1,138	30.9
中部	15,112,830	16.8	1,006	16.8	666	18.1
近畿	16,022,144	17.8	1,067	17.8	604	16.4
中国・四国	7,968,335	8.8	531	8.9	347	9.4
九州・沖縄	10,106,192	11.2	673	11.2	428	11.6
【性別】						
男性	45,334,960	50.3	3,000	50.0	1,793	48.7
女性	44,792,620	49.7	3,000	50.0	1,890	51.3
【年代別】						
15-19歳	6,146,504	6.8	381	6.4	227	6.2
20歳代	14,786,250	16.4	887	14.8	434	11.8
30歳代	18,815,399	20.9	1,138	19.0	668	18.1
40歳代	15,929,982	17.7	1,108	18.5	701	19.0
50歳代	17,965,023	19.9	1,216	20.3	797	21.6
60歳代	16,484,422	18.3	1,270	21.2	856	23.2
【性・年代別】						
男性15-19歳	3,143,308	3.5	197	3.3	128	3.5
男性20歳代	7,558,715	8.4	434	7.2	197	5.3
男性30歳代	9,612,568	10.7	570	9.5	321	8.7
男性40歳代	8,068,280	9.0	552	9.2	323	8.8
男性50歳代	8,971,121	10.0	608	10.1	374	10.2
男性60歳代	7,980,968	8.9	639	10.7	450	12.2
女性15-19歳	3,003,196	3.3	184	3.1	99	2.7
女性20歳代	7,227,535	8.0	453	7.6	237	6.4
女性30歳代	9,202,831	10.2	568	9.5	347	9.4
女性40歳代	7,861,702	8.7	556	9.3	378	10.3
女性50歳代	8,993,902	10.0	608	10.1	423	11.5
女性60歳代	8,503,454	9.4	631	10.5	406	11.0

(母集団は、2008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=1,793)	女性 (n=1,890)	
全体 (n=3,683)	48.7	51.3	

	[年代]						(%)
	15-19歳	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	
全体 (n=3,683)	6.2	11.8	18.1	19.0	21.6	23.2	
男性 (n=1,793)	7.1	11.0	17.9	18.0	20.9	25.1	
女性 (n=1,890)	5.2	12.5	18.4	20.0	22.4	21.5	

	[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=3,683)	1.8	6.0	1.7	4.1	18.8	12.2	23.7	0.2	13.0	7.8	10.2	0.2	0.3	
男性 (n=1,793)	2.3	7.4	2.3	7.9	22.5	9.1	26.9	0.1	0.2	8.8	12.0	0.1	0.3	
女性 (n=1,890)	1.3	4.7	1.0	0.6	15.4	15.1	20.6	0.3	25.2	6.8	8.4	0.3	0.3	

	[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=3,683)	16.3	53.9	23.0	5.3	1.4	0.2	
男性 (n=1,793)	16.0	52.2	23.3	6.6	1.6	0.2	
女性 (n=1,890)	16.5	55.5	22.8	4.0	1.1	0.2	

	[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=3,683)	5.3	21.0	24.9	24.7	13.1	6.8	2.7	1.3	0.1	
男性 (n=1,793)	6.6	20.5	23.8	25.1	13.7	6.0	2.8	1.4	0.2	
女性 (n=1,890)	4.0	21.6	26.0	24.4	12.5	7.6	2.6	1.3	0.1	

	[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	持家マンション (テラスハウス・ 連棟式など)	その他の持家	賃貸一戸建て	賃貸ワンルーム・ マンション アパート (1DK、1K)	賃貸マンション・ アパート (2)部屋以上	社宅・寮・ 官舎	間借り・ 下宿	その他の賃貸	無回答
全体 (n=3,683)	76.3	0.2	3.4	0.8	5.5	2.3	9.0	0.9	0.2	1.1	0.2	
男性 (n=1,793)	76.7	0.1	3.1	0.6	5.4	2.8	8.5	1.2	0.4	1.2	0.1	
女性 (n=1,890)	75.8	0.3	3.8	1.0	5.6	1.9	9.4	0.6	0.1	1.1	0.3	

## 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=3,173
		朝刊購読者	n=3,121
		夕刊購読者	n=1,110
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=3,364
		朝刊閲覧者	n=3,344
		夕刊閲覧者	n=1,202
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=3,646
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=2,104
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=2,850
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=2,457

## 今回の調査結果のポイント

- ① 新しい評価軸としての「ベースメディア」の提案
- ② メディアによる認知・関心と購買後の満足・情報共有との関係



### 1. ベースメディアと生活者

メディアの多様化により、多くの生活者が複数のメディアを使い分けています。しかしすべての人が同じような使い方をしていてはならず、人により価値観の重みは異なります。その際に、個々の生活者にとって基幹となるメディアがあり、それが考え方や行動様式に影響を与えているのではないかと考えました。

そこで本調査では、「量」などメディアの触れ方ではなく、「質」に注目しました。自分にとって、社会にとって大事と考えるメディアを「ベース（基幹）メディア」とし、それをセグメントの軸にして、生活様式にどのような違いが出るかを調べました。

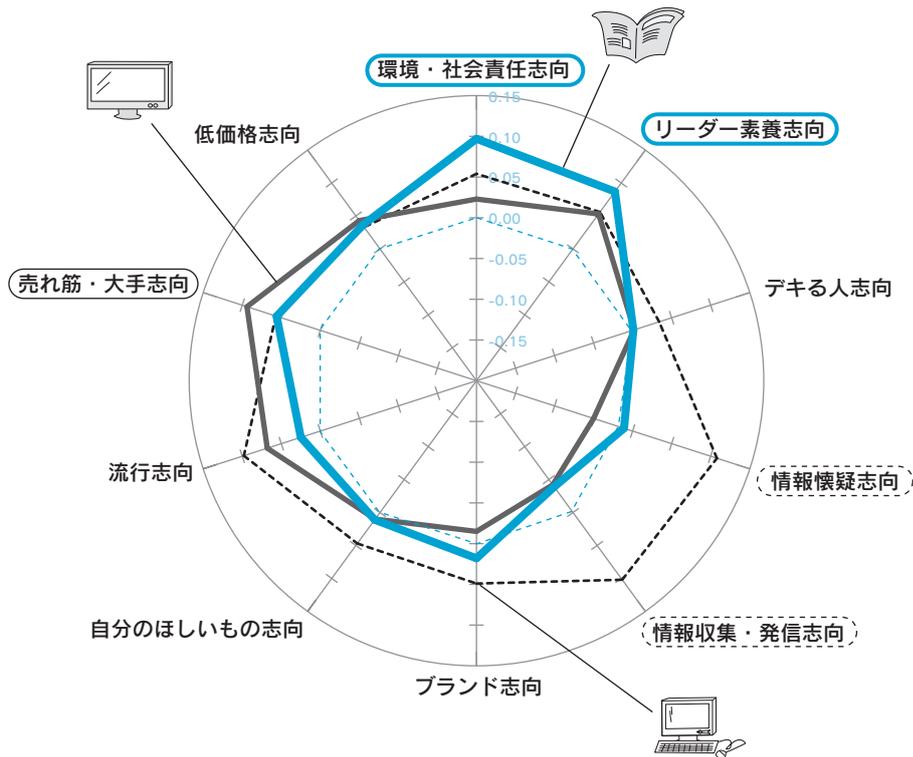


今回の調査では、社会にとって不可欠と考えているメディアを、その人にとっての「ベースメディア」ととらえました。具体的には、各メディアについて「社会にとってどの程度不可欠か」を「0（なくても困らない）」から「10（なくてはならない）」の11段階で尋ね、「10」を選択した場合、その人にとっての「ベースメディア」としています。この定義の妥当性を考慮したところ、「社会にとって不可欠なメディア」の評価は「個人にとって不可欠なメディア」と強く相関しており、かつ新聞、テレビ、インターネットの「ベースメディア」の評価として、「必要な情報が十分得られる」「集中して見聞きする」「一日の始まりに見聞きする」ことを、共通して重視していることも確認できました。



次にベースメディアによって生活行動に違いがあるかを分析した結果、重視しているメディアにより、生活者の志向が異なることが分かりました。

新聞をベースメディアにしている人は社会に関心が高く、世の中のリーダー志向が強く出ました。環境意識が高いのも特徴です。テレビをベースメディアにしている人は、売れ筋・大手志向が高いなど世の中の動きに身をまかせる人が多く、インターネットでは、自分へのこだわりが強い傾向があります。これらの特徴は、年代による特性の要因を統計的に除いてもはっきり出ました。

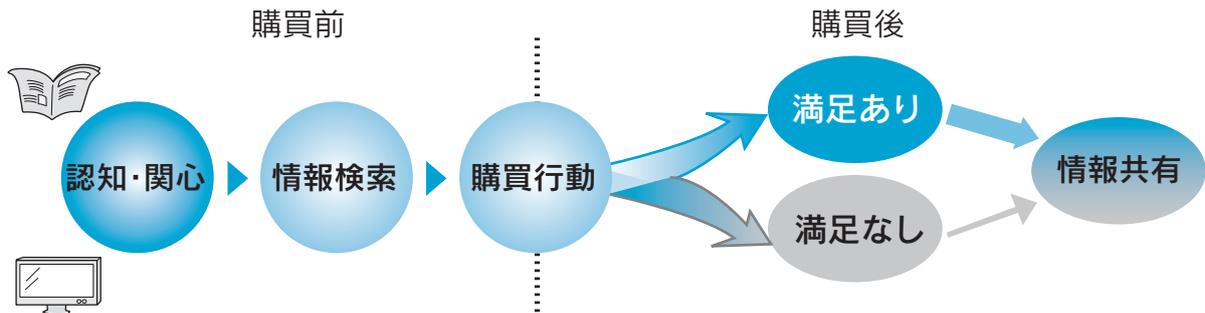


\*「生活者の10の志向」については、p20をご覧ください。

- ◎ 「新聞ベース」の人 …… 社会・環境に関心が高い
- ◎ 「テレビベース」の人 …… 世の中の動きに身をまかせる
- ◎ 「インターネットベース」の人 …… 自分へのこだわりが強い

## 2. メディア接触と購買後の満足・情報共有

インターネットの普及に伴い、消費者の購買意思決定プロセスが変化したといわれています。2007年の調査では購買行動後の「満足」とメディアの関連性について調べました。今回はさらに一歩進めて、そのあとのブログへの書き込みやクチコミなどの「情報共有」行動に注目しました。その結果分かったのは、満足した人の方が情報共有を行う割合が高いということでした。



さらに、メディアによる認知・関心と、満足、情報共有の関連性を調べたところ、購買前の「認知・関心」段階で新聞などのメディアに接触していると、「満足」「情報共有」がともに高まることも分かりました。

## 3. 調査を終えて

今回は、不可欠という視点から「ベースメディア」を提唱し、どのメディアをベースと考えるかで生活志向に違いがあるかを確認しました。また、購買後の「情報共有」という消費行動に注目し、それが購買前のメディア接触に影響されることを明らかにしました。

これまでのマーケティングでは、購買につなげることが広告メディアの中心的な役割と考えられていました。しかし現在は、ブログへの書き込みやクチコミなど、購買後の「情報共有」も無視できない存在となっています。調査結果をさらに一歩踏み込むと、新聞広告の新たな可能性が見えてきます。購買喚起のみであれば、プロモーションや値引きなどの手段が有効なのかもしれませんが、情報共有までを視野に入れたメディア戦略を考えると、新聞広告には認知・関心にとどまらない重要な役割があると言えます。

一方で「ベースメディア」という視点も、マーケティングに応用できるでしょう。マーケティング計画では、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを考慮する必要がありますが、これまでは、ターゲティング領域においてメディア接触者の属性が利用されることが多かったようです。しかし「ベースメディア」による評価軸はセグメンテーションにも応用できるのではないのでしょうか。例えば新聞をベースメディアとする人はリーダー素養が高い人であり、そこからの波及効果を期待することなどが考えられます。

メディア分析に新しい視点を加えることで、マーケティングにおけるメディアの活用の幅が広がるのではないのでしょうか。

しみず あきら  
清水 聡 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

# ベースメディアと購買行動

---

1.生活者とベースメディア ————— 8

2.購買行動と「満足・情報共有」————— 14

# 1

## 生活者とベースメディア

### メディアニュートラル時代の新視点「ベースメディア」

メディアの多様化により、生活者の情報摂取行動が変化しています。メディアを取り巻く環境も、接触時間や頻度などの量的な側面に加え、評価や関与の度合いなど「質」的な視点からの評価を考慮する必要があります。本調査では、メディアニュートラル時代のメディア特性を、「ベースメディア」という視点を通じて明らかにしようと試んでいます。



1日の始まり  
集中  
必要十分な情報

### ベースメディア=不可欠なメディアで測定

ベースメディアをめぐる指標を検討する際、個人および社会にとってどの程度「不可欠」であるかどうかを聞いたところ、両者は強く相関していました（※1）。そこで「社会にとって不可欠」という評価軸でさらに分析を進めたところ、接触の度合いや生活への浸透度などで、ベースメディアを説明するのに妥当であることを確認しました。またその構成要素も共通で、「このメディアだけで、必要な情報が十分得られる」「集中して見聞きする」「1日の始まりに見聞きする」ことを評価していることが分かりました（※2）。

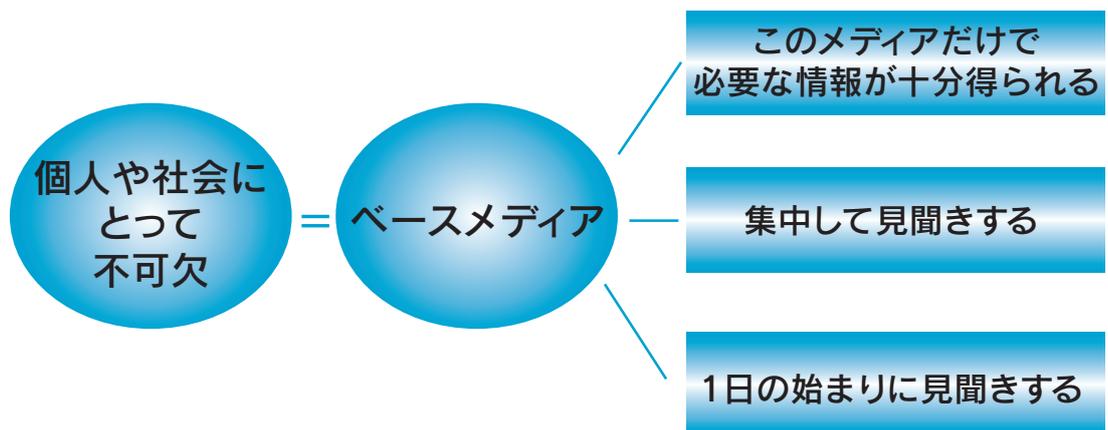
そこで、「ベースメディア=社会にとって不可欠なメディア」と解釈し、各メディアをベースメディアと感じている人の生活行動などについて分析を行いました（※3）。

（※1） $0.667 \leq r \leq 0.784$ ,  $p < 0.001$

（※2）CHAID分析の結果による

（※3）新聞・テレビ・ラジオ・雑誌・インター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段階で回答してもらい、そのうち「10点」を回答したものを「ベースメディア」と定義した。

図1 ベースメディアの構成要素

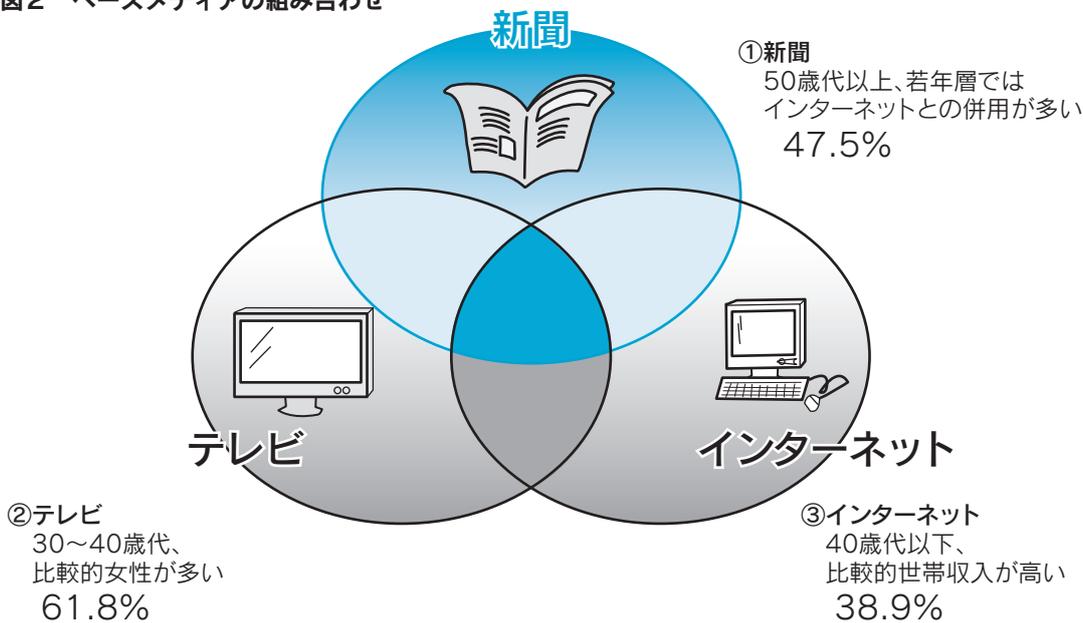


## ベースメディアのパターンで生活者を分類

ベースメディアの回答パターン（社会にとっての必要不可欠度）で生活者を分類し、「新聞ベース」「テレビベース」「インターネットベース」という分析軸を設定しています。これらのうち、最も多くの人々が分類されたのは、テレビをベースメディアとする人（以下、「テレビベース」）で61.8%、「新聞ベース」は47.5%、「インターネットベース」は38.9%でした。また、ベースメディアは一つではなく、複数メディアを等しく不可欠とする人が多数派です。

そこで、新聞ベース、テレビベース、インターネットベースの組み合わせの違いによる志向パターンの違いについて、分析を進めることにしました。

図2 ベースメディアの組み合わせ



### 「ベースメディアの組み合わせ」別のプロフィール

平均年齢 46 歳、平均世帯年収 702 万円

60 歳代が 4 割強、平均年齢 53 歳、平均世帯年収 570 万円

60 歳代が 35%、自営・無職層の比率が高い、平均年齢 51 歳、平均世帯年収 655 万円

管理職・無職層の比率が高い、平均年齢 45 歳、平均世帯年収 859 万円

労務職の比率が高い、平均年齢 44 歳、平均世帯年収 545 万円

40 歳代以下で 8 割弱、平均年齢 37 歳、平均世帯年収 727 万円

男性が約 6 割、40 歳代以下で 8 割強、専門・技術職の比率が高い、平均年齢 36 歳、平均世帯年収 660 万円

# 1

## 生活者とベースメディア

### 生活者の10の志向

ベースメディアによる志向の違いを検討するため、生活や社会意識について質問した44項目をもとに因子分析を行い、以下の10因子を抽出しました。

また、ベースメディアの違いによる志向の影響を測定するため、年代による影響を除くための補正を行いました（※1）。

- |              |   |
|--------------|---|
| ① 環境・社会責任志向  | 環境や自然に配慮した生活を送っていたり、企業の社会的責任に関心を持っていたり、環境に力を入れている企業に共感を持っている。 |
| ② リーダー素養志向   | 一生懸命に物事に取り組んだり、何か目標を持っていたいなど、人としての志が高い。                       |
| ③ できる人志向     | 趣味も仕事も一流、いつまでも第一線で活躍し、異性にも注目されたいと考えている。                       |
| ④ 情報懐疑志向     | メディアの情報に疑問を持ち、情報が正しいかを複数の情報源で確認する。                            |
| ⑤ 情報収集・発信志向  | 自分の意見を他人に伝えたり、いろいろな情報を集めたり、情報やノウハウを周囲と共有しようと心がけている。           |
| ⑥ ブランド志向     | メーカーや銘柄にこだわり、商品により買う銘柄を決めている。                                 |
| ⑦ 自分のほしいもの志向 | 価格やメーカーにはこだわらず、自分がほしいものを選択している。                               |
| ⑧ 流行志向       | あまり他人が持っていないものや新しいもの・変わったものを試すなど、流行や最先端のものに反応する。              |
| ⑨ 売れ筋・大手志向   | テレビや新聞などで広告をしているものや大手メーカーのものをよく買っている。                         |
| ⑩ 低価格志向      | 安くて経済的なものや、ほしい商品を、少しでも安く買おうとしている。                             |

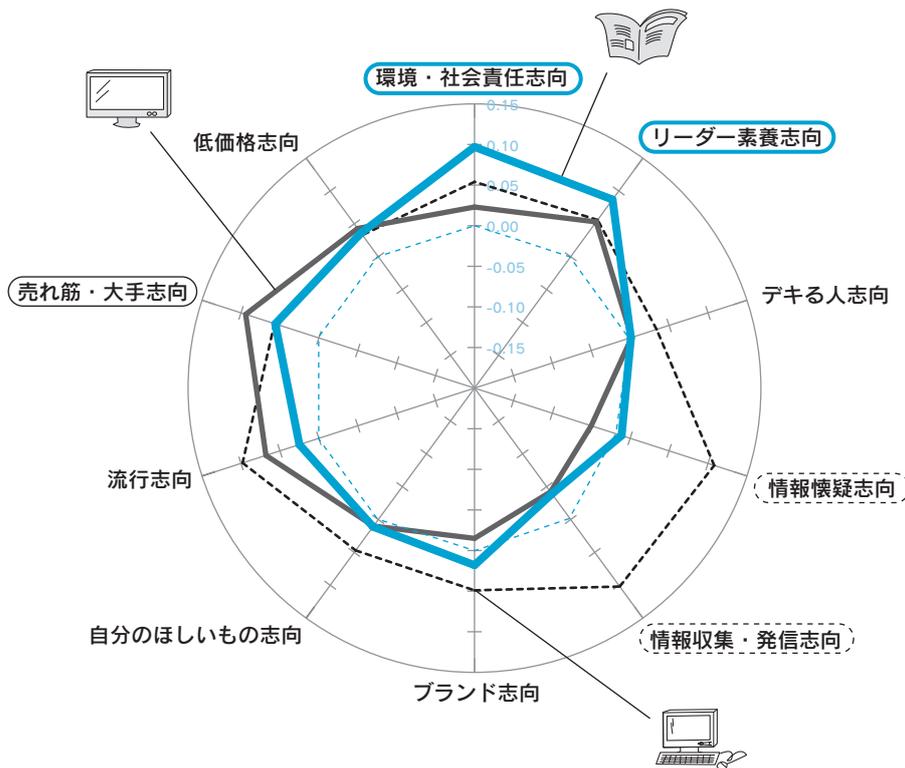
\*分析の詳細については、p20をご覧ください。

#### 年代補正について

（※1）10の志向について、年代別の違いを見ると、多くの項目で年代によるばらつきが見られました。特に顕著なものは「環境・社会責任志向」で、年代が上がるにつれ高くなり、逆に「流行志向」は低い年代ほどその志向が強く見られます。一方で、「リーダー素養志向」「ブランド志向」「売れ筋・大手志向」は年代による大きな差は見られませんでした。そこで、年代による影響を除き、ベースメディアの違いによる志向を分析するため、対象者それぞれの因子得点からその対象者が属する年代の平均因子得点を差し引く補正を行いました。

## ベースメディアによる志向の違い

図3 ベースメディアによる志向の違い



各ベースの志向の特徴は下記の通りです。

- ・「新聞ベース」の特徴 — “社会・環境” に高い関心  
ベースメディアが新聞である人は、「環境・社会責任志向」「リーダー素養志向」が強く、“社会の中の自分”を意識した人が多いようです。
- ・「テレビベース」の特徴 — “世の中の動向” が気になる  
テレビベースは、他のメディアに比べ「売れ筋・大手志向」が高く、また「流行志向」も平均以上であることから、世の流れに身をまかせる人が多いようです。
- ・「インターネットベース」の特徴 — “自分” 志向が高い  
インターネットベースの大きな特徴は、情報に対する2つの志向の強さです。一方で、「できる人志向」「自分のほしいもの志向」なども高く、自分へのこだわりの高さがうかがえます。

# 1

## 生活者とベースメディア

### 新聞が加わると高まる環境・社会、リーダー志向

ベースメディアの組み合わせにおける新聞の特徴を確認するため、ベースメディアに新聞がある人とない人のパターンで、10の因子得点（志向）を比較しました。新聞がベースメディアとして加わると、よりバランスのとれた得点分布となっています。とりわけ、環境・社会責任志向やリーダー素養志向が高まっていることが分かります。

図4 テレビ・インターネットに新聞ありなしの比較

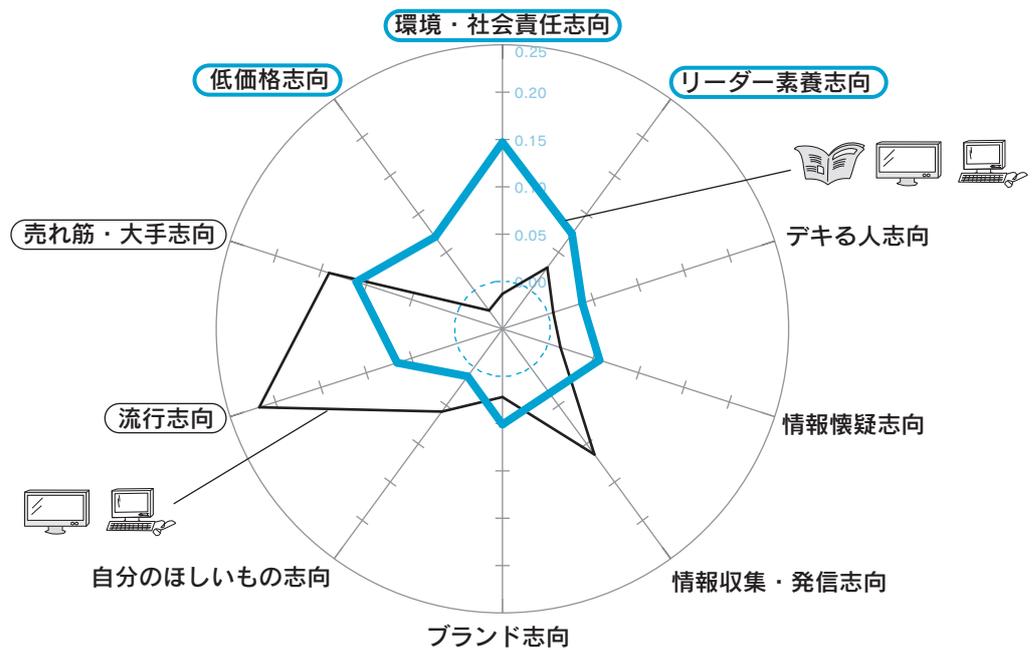


図5 テレビに新聞ありなしの比較

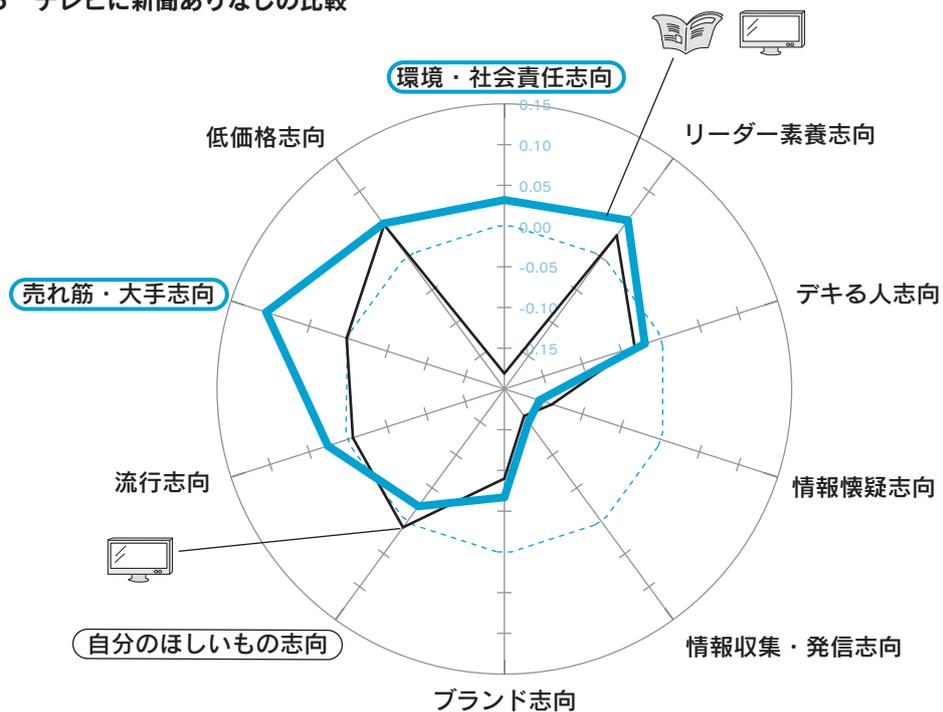
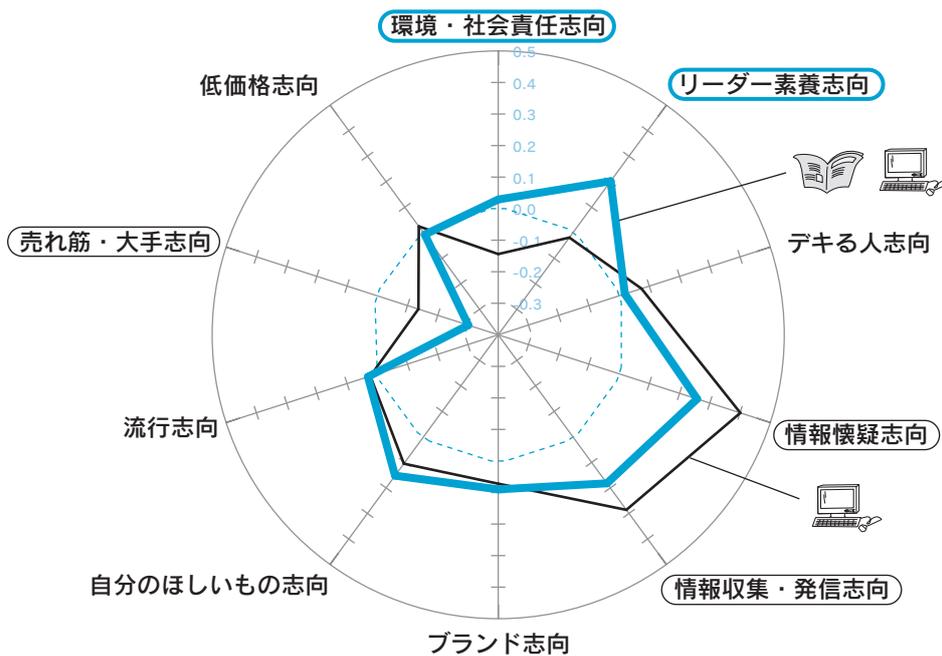


図6 インターネットに新聞ありなしの比較



コラム～『検索バカ』と新聞

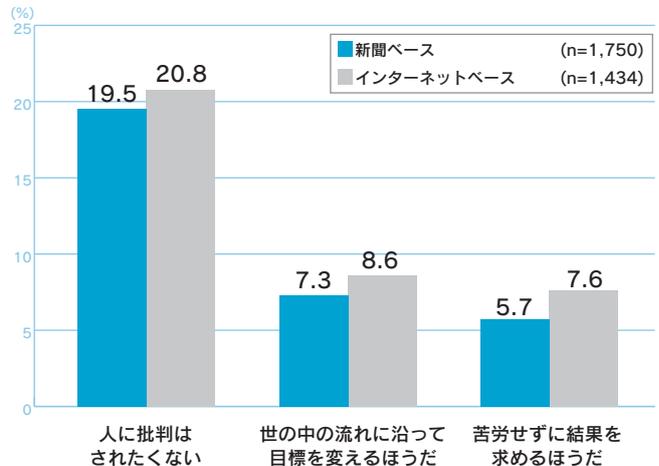
『検索バカ』を著した藤原智美氏によると、自分で考える前に検索し、自分で正誤の判断をしないで批判されることなく空気を読む最近の風潮を指摘しています。本章で提示したベースメディアの視点で情報に関する意識を見てみました。「人に批判はされたくない」「世の中の流れに沿って目標を変えるほうだ」「苦労せずに結果を求めるほうだ」などの項目では、いずれもインターネットベースのスコアが新聞ベースを上回っています。

さまざまなジャンルの情報が一覧できる新聞と、興味のある情報を検索して得るインターネットによる志向の違いとして、興味深い結果といえるでしょう。

(小島)

参考文献：藤原智美 (2008)『検索バカ』朝日新聞出版 (朝日新書)

新聞ベース、インターネットベース別に見た意識の違い

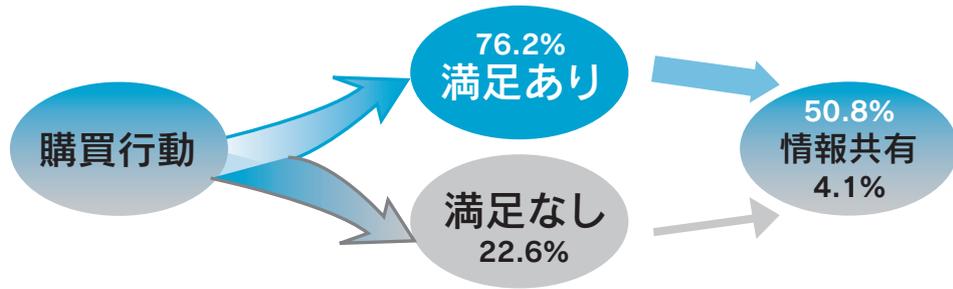


# 2

## 購買行動と「満足・情報共有」

### 購買前のメディア接触が情報共有を促す

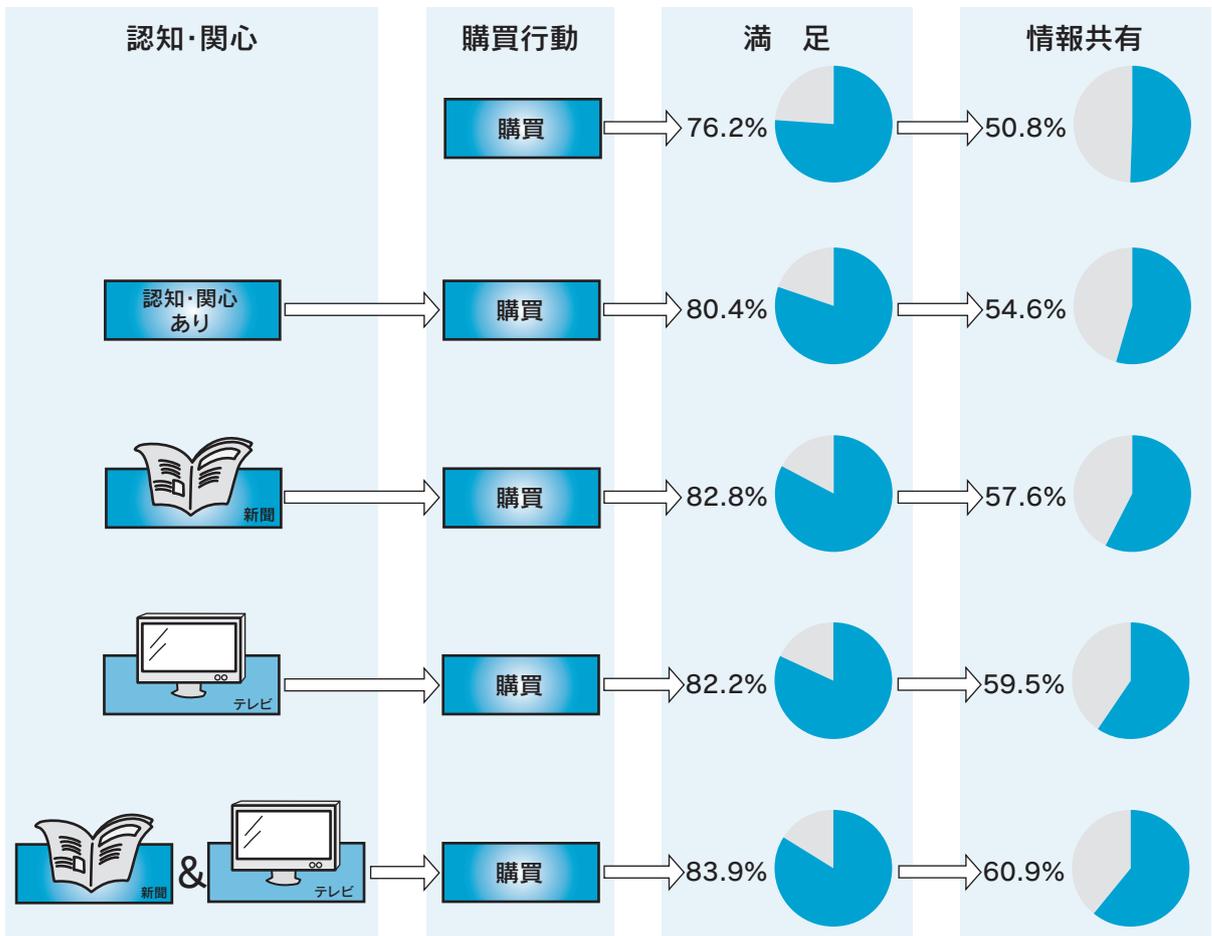
次に消費行動とメディアの関連性を「購買後の満足、情報共有」という観点で考察しました。まず5つの商品分野において購買後の「満足」と「情報共有」の関係を見たところ、満足した人ほど情報共有する傾向があることが分かりました。



購買前に何らかのメディアで「認知・関心」があった人の購買後の「満足」「情報共有」のスコアは、どちらも全体のスコアを上回りました。そのメディアが新聞の場合、その割合は一層高くなります。つまり商品を購入する前に新聞などのメディアに接触している人の方が、そうでない人より「情報共有」していることになります。

新聞とテレビの両方で「認知・関心」があった場合は、新聞のみ、もしくはテレビのみよりさらに顕著になります。

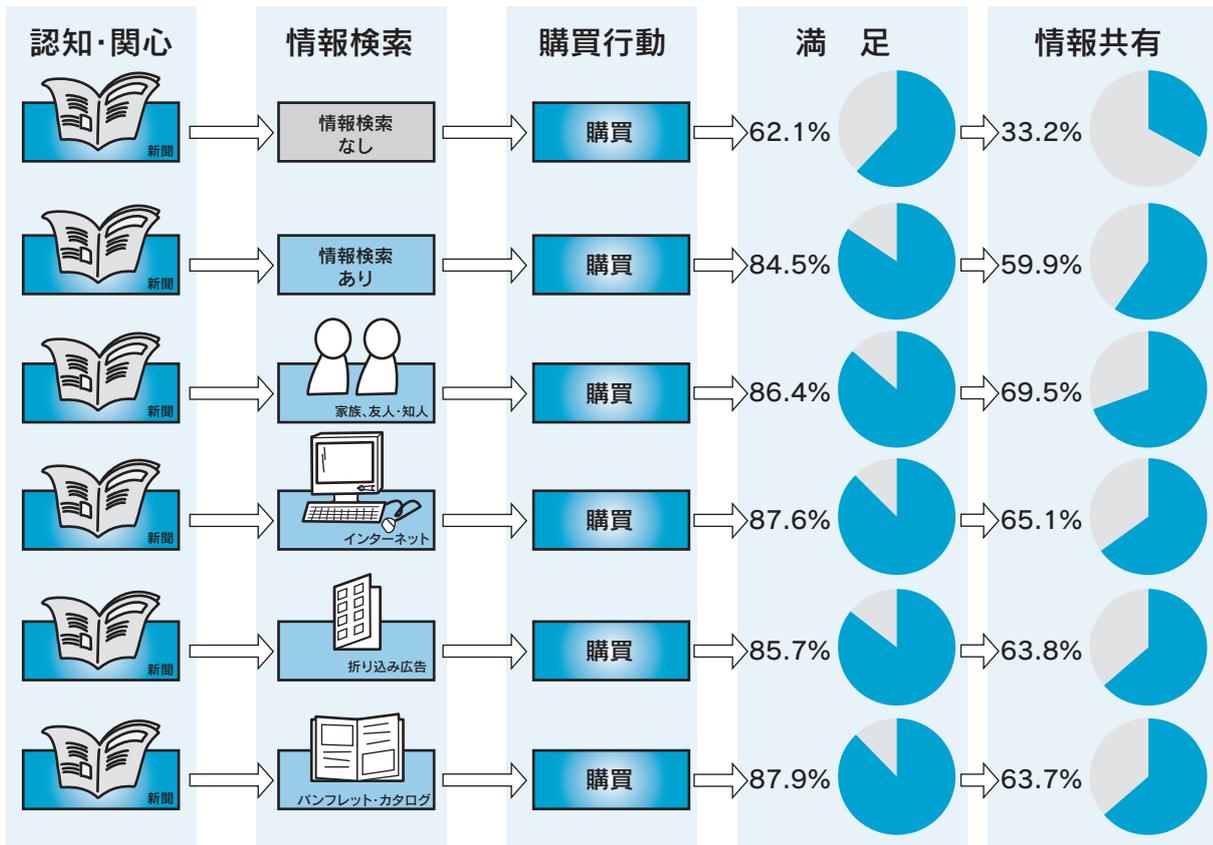
図7 満足と情報共有の高まり(5商品分野平均)



## 消費行動の各段階でどのメディアに接触するかがカギ

最近の消費行動の傾向として、「認知・関心」後に「情報検索」が行われることが多くなったといわれています。調査結果によると、何らかのメディアで「情報検索」が行われた場合、「情報共有」がより高まる傾向にあるようです。メディアの組み合わせによってその割合は異なり、例えば、新聞で「認知・関心」を持ってインターネットで「情報検索」した人が「情報共有」にいたる割合は65.1%でした。

図8 満足と情報共有の高まり(メディアの組み合わせ・5商品分野平均)



※「満足」「情報共有」は、調査を行った5つの商品分野の平均値

5分野は「書籍・雑誌」「携帯電話」「バック旅行」「自動車」「不動産（戸建て住宅・マンションなど）」

※「認知・関心」「情報検索」「店頭誘導\*」「購買行動」「満足」「情報共有」の定義（以下の質問の回答者をそれぞれカウント）

- ・「認知・関心」：（商品について）ふだん見聞きしているのは。  
（商品について）関心を持つきっかけとなったのは。
- ・「情報検索」：商品について、いろいろと調べたのは。
- ・「店頭誘導」：商品を見に（商品内容の確認などのために）、店頭に行くきっかけになったのは。
- ・「購買行動」：（この2～3年の間に）商品を購入（買い替え・利用・建て替え）したことがありますか。
- ・「満足」：購入（利用）した後に、満足感が得られましたか。
- ・「情報共有」：購入（利用）した後に、友人・知人などの間で話題にしましたか。  
購入（利用）した後に、他の人に伝えたいことがありましたか。

\*「店頭誘導」については、個別商品分野の分析で利用。

※次のメディアについては、複数の選択肢の回答をカウント

- 「新聞」：「新聞記事」「新聞広告」
- 「テレビ」：「テレビ番組」「テレビCM」
- 「インターネット」：「企業のホームページ」「インターネットのクチコミサイト（掲示板・ブログ・SNSなど）」

\*上記以外のメディアについては、調査票の選択肢を利用。

# 2 購買行動と「満足・情報共有」

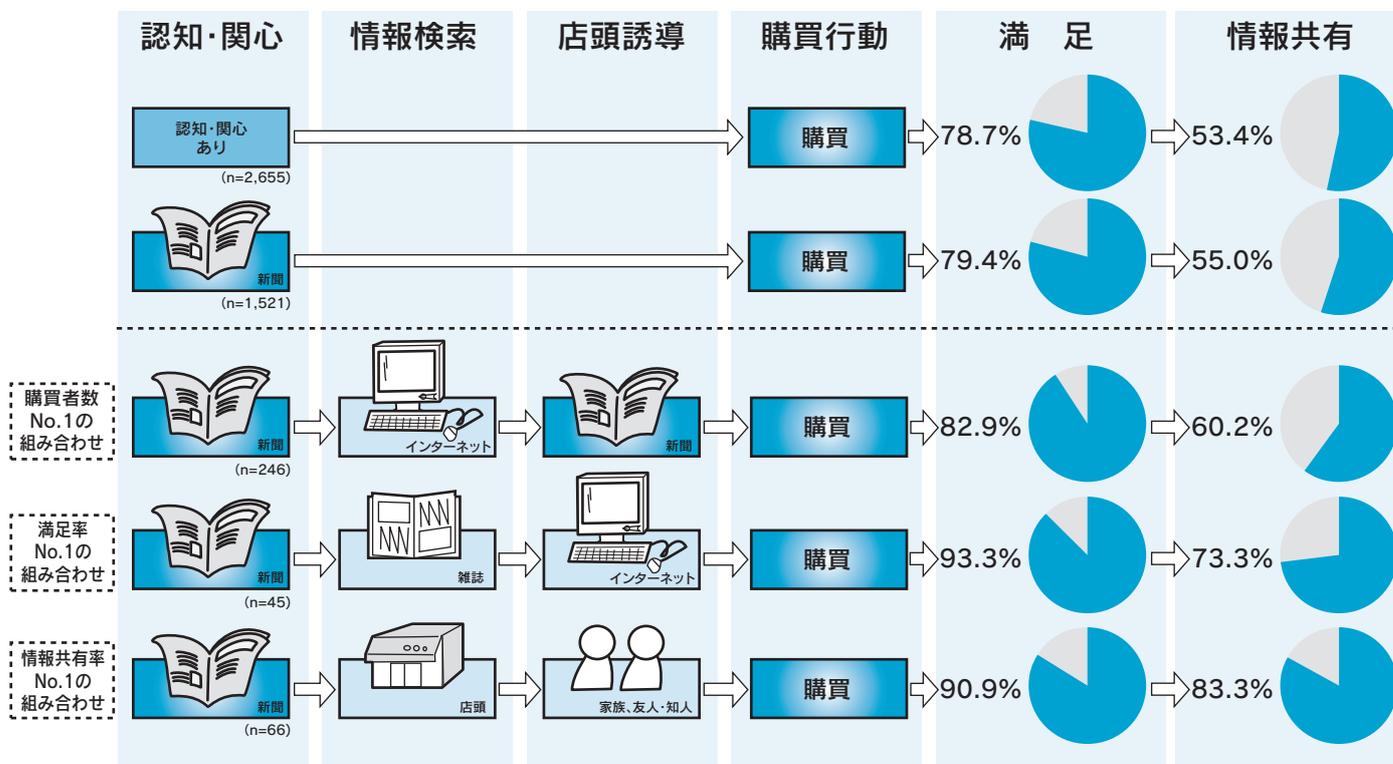
## 商品分野によって変わる、 「満足」「情報共有」させるメディアの組み合わせ

商品の購入に満足し情報を共有している人は、新聞で「認知・関心」を持った後に、どのようなメディアに触れているのでしょうか。

5つの商品分野において、満足を高め情報共有を促す「情報検索」「店頭誘導」メディアの組み合わせを考察します。

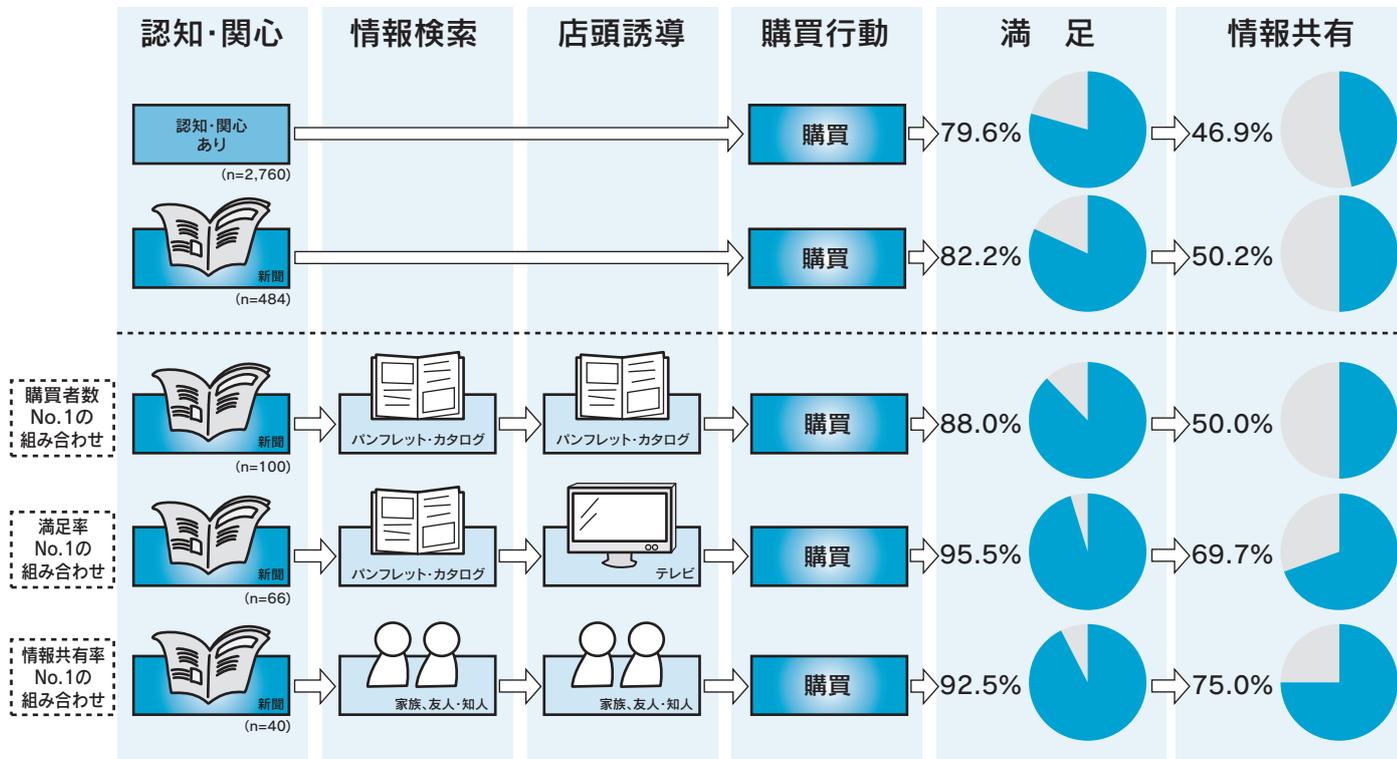
### 書籍・雑誌では、新聞とインターネットとの組み合わせが有効です。

図9 書籍・雑誌(購入者、n=2,841)



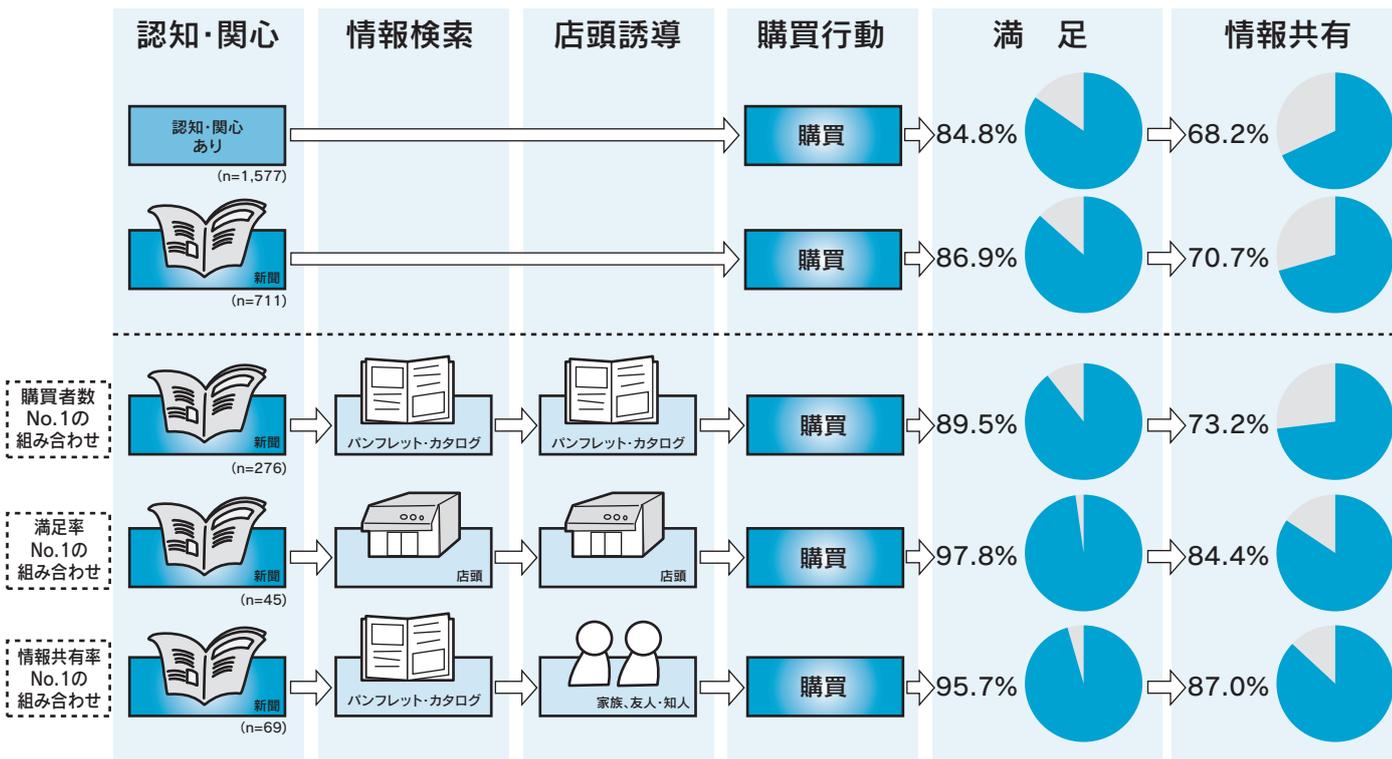
# 携帯電話では、新聞による認知・関心と テレビでの店頭誘導が「満足」を高めます。

図10 携帯電話(購入者、n=3,122)



# パック旅行では、新聞とパンフレット・カタログでの情報接触が「満足」「情報共有」のカギです。

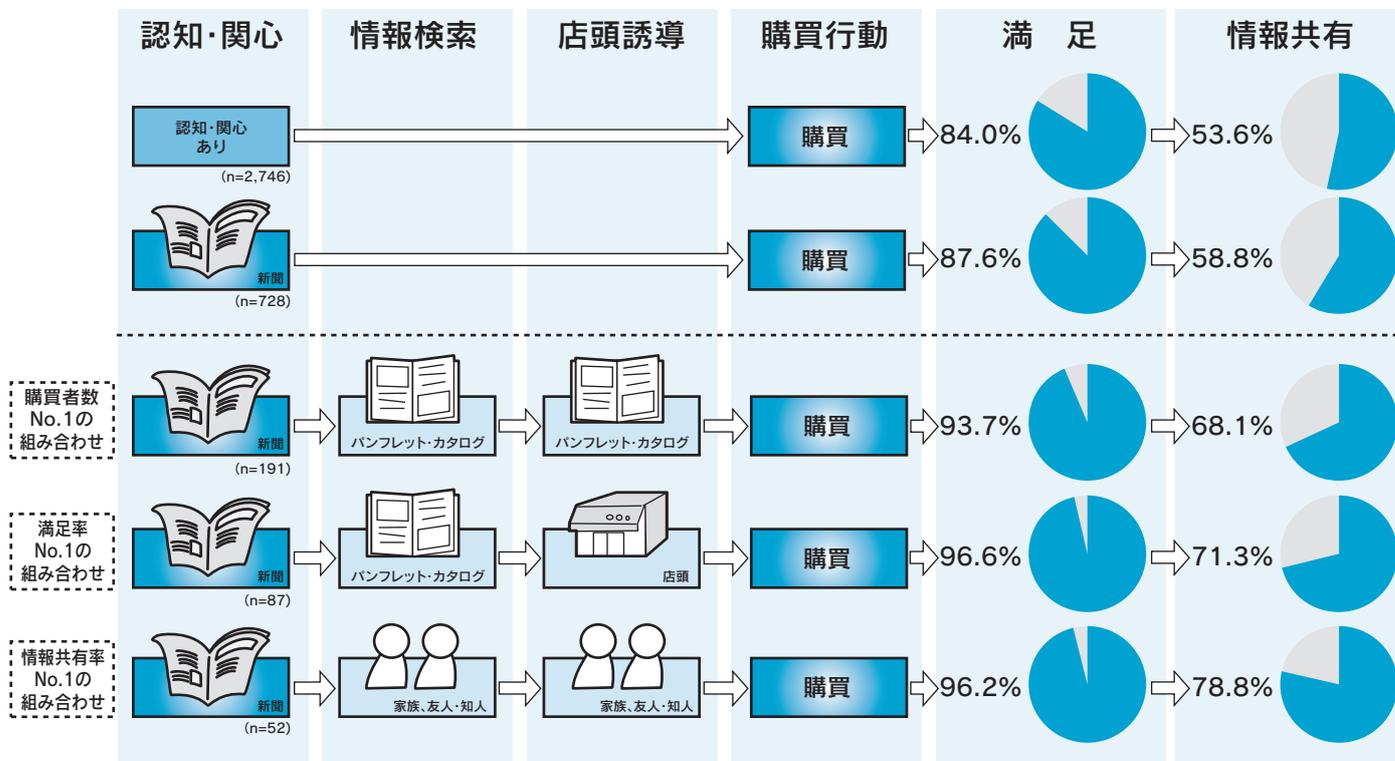
図11 パック旅行(購入者、n=1,621)



# 2 購買行動と「満足・情報共有」

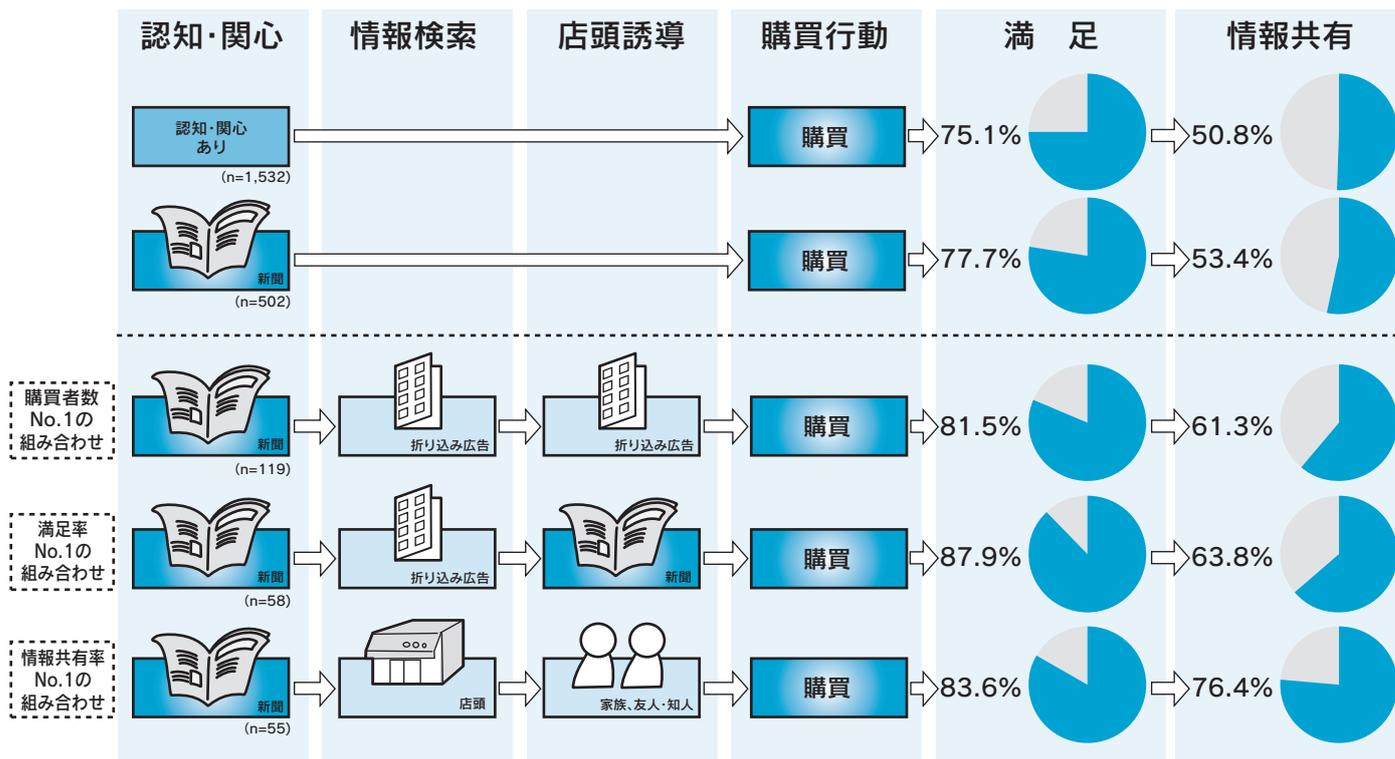
自動車では、新聞と家族、友人・知人の組み合わせが「情報共有」を高めます。

図12 自動車(購入者、n=3,072)



不動産では、オーソドックスな新聞と折り込み広告の組み合わせが有効です。

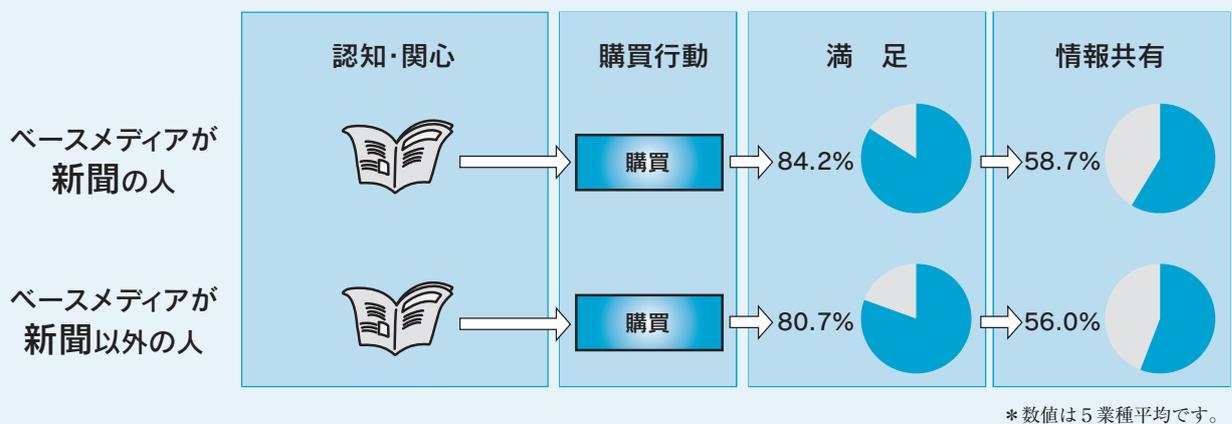
図13 不動産(購入者、n=1,849)



## ベースメディアの有無で見る「満足」「情報共有」の違い

「ベースメディア」の視点で消費行動を考察したところ、新聞をベースメディアとする人が新聞で「認知・関心」した場合の「満足」「情報共有」は、全体のスコアに比べて高くなっています。

その人にとってのベースメディアで情報収集すると、満足が高まり情報共有されやすくなる傾向は、他のメディアでも見られます。



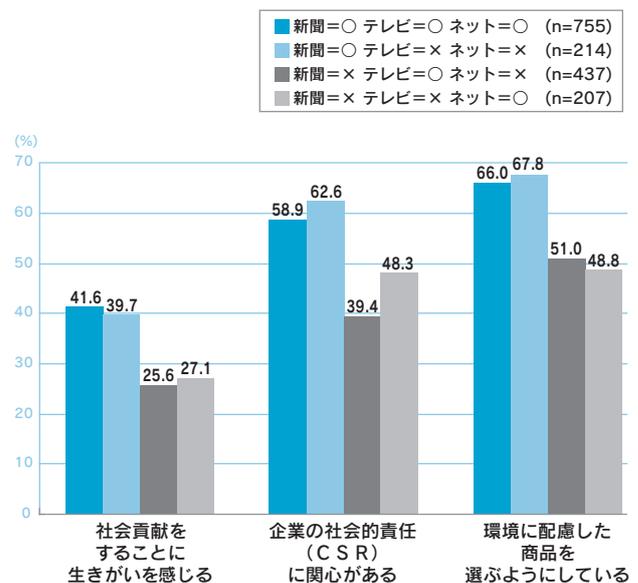
### コラム～ベースメディアの組み合わせと社会意識

ひとつのメディアをベースメディアと考える生活者と、複数のメディアと組み合わせる生活者には、考え方や意識にも違いが見られます。

環境や社会性に関する項目を見てみると、新聞がベースメディアと考える生活者は、3つのメディアをベースメディアと考える生活者と傾向が近く、インターネットをベースメディアと考える生活者とテレビをベースメディアと考える生活者が近い傾向にあります。さらに、新聞がベースメディアの生活者と3ついずれもベースメディアとする生活者は、テレビ・インターネットをそれぞれベースメディアとする生活者に比べ、環境やCSRなどの社会意識が高いこともあわせて分かりました。

新聞をベースメディアとする生活者は、複数のメディアに情報源を求める生活者と同じような社会意識を持つと考えられます。

(岩崎)



# 生活者の 10 の志向について

生活や社会意識について質問した 44 項目をもとに因子分析を行った結果、以下の 10 の因子が抽出されました。

## ☆生活態度・情報接触

### 因子分析から得られた因子パターン行列

10 の志向	対応する質問項目	因子負荷量										共通性
		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	因子 8	因子 9	因子 10	
環境・社会責任志向	環境に配慮した商品を選ぶようにしている	0.83	0.16	-0.00	0.05	0.06	0.08	0.04	0.03	0.04	0.08	0.74
	環境や自然・エコロジーに気がついている	0.78	0.20	0.00	0.06	0.05	0.05	0.03	0.03	0.03	0.09	0.67
	企業の社会的責任（CSR）に関心がある	0.68	0.19	0.03	0.13	0.16	0.09	0.02	-0.03	0.03	-0.01	0.56
	環境に力を入れているメーカーに共感がわく	0.61	0.19	-0.01	0.06	0.02	0.08	0.02	0.05	0.31	0.07	0.52
	社会貢献をすることに生きがいを感じる	0.60	0.22	0.09	0.01	0.29	0.04	-0.01	0.09	0.02	-0.01	0.51
リーダー素養志向	何でも手がけたことには最善をつくしたい	0.16	0.66	0.14	0.22	0.20	0.06	0.05	0.08	0.00	0.04	0.59
	結果は気にしないで何かを一生懸命やってみたい	0.16	0.61	0.15	0.16	0.08	0.02	0.05	0.10	0.01	0.05	0.47
	人とのつながりを大切にする	0.13	0.60	0.02	-0.01	0.13	0.03	0.09	0.08	0.09	0.09	0.43
	いつも何か目標を持っていたい	0.23	0.58	0.16	0.14	0.21	0.08	0.02	0.12	-0.01	0.00	0.51
	人の意見も聞か、自分の意見も大切にしたい	0.12	0.54	0.16	0.21	0.07	0.07	0.14	0.11	0.05	0.12	0.43
	自分と反対の意見でもとりあえず受けとめる なるべく自重して将来に備えたい	0.11 0.19	0.49 0.47	-0.00 0.11	0.13 0.10	0.15 0.05	0.03 0.04	0.14 -0.02	0.04 0.05	0.04 0.10	0.05 0.17	0.32 0.32
できる人志向	趣味も仕事も一流でありたい	0.04	0.26	0.69	0.07	0.24	0.11	0.09	0.26	0.06	-0.00	0.70
	いつまでも第一線で活躍したい	0.06	0.31	0.65	0.04	0.22	0.08	0.02	0.18	0.08	0.04	0.62
	いつまでも異性に注目されたい	0.00	0.20	0.50	0.04	0.20	0.11	0.04	0.32	0.15	-0.01	0.47
情報懐疑志向	メディアの情報は必ずしも正しいとは限らない	0.09	0.24	0.00	0.67	0.13	0.02	0.11	0.03	0.00	0.08	0.55
	情報の価値は、使う人によって変わらと思う	0.10	0.35	0.02	0.66	0.08	0.06	0.14	0.03	0.04	0.07	0.61
	情報が正しいかどうかを複数の情報源で確認する	0.09	0.19	0.08	0.63	0.32	0.10	0.05	0.12	0.02	0.10	0.59
情報収集・発信志向	自分の考えや意見を他人に伝えるのは得意だ	0.04	0.24	0.10	0.05	0.68	0.04	0.03	0.14	0.06	-0.02	0.56
	情報収集のための人脈作りは得意なほうだ	0.08	0.24	0.08	0.03	0.67	0.07	0.06	0.23	0.07	0.01	0.59
	広くいろいろな情報を集めるほうだ	0.03	0.16	0.12	0.29	0.66	0.10	0.05	0.19	0.04	0.06	0.61
	情報を整理して保存するのが得意なほうだ	0.25	0.07	0.13	0.11	0.53	0.14	0.02	0.10	0.02	0.02	0.41
	必要な情報の収集にはお金を惜しまないほうだ	0.16	0.01	0.16	0.11	0.48	0.14	0.19	0.19	0.07	-0.11	0.40
	少しでも興味のあることは自分で積極的に調べ 情報やノウハウは周囲と共有しようと心がける	0.09 0.23	0.19 0.27	0.12 0.04	0.42 0.15	0.43 0.41	0.08 0.03	0.17 0.01	0.21 0.19	0.00 0.16	0.05 0.04	0.50 0.38
ブランド志向	メーカーや銘柄にこだわるほうだ	0.08	0.06	0.07	0.07	0.10	0.82	0.00	0.20	0.10	-0.05	0.75
	商品により買う銘柄を決めている	0.10	0.07	0.02	0.06	0.08	0.79	0.01	0.10	0.08	0.06	0.66
	無意識にいつも同じ銘柄を買っている	0.05	0.12	0.01	0.07	0.03	0.66	0.07	0.12	0.17	0.01	0.50
	どうせ買うなら、格調の高いブランドを選ぶ	0.09	-0.02	0.15	-0.01	0.22	0.55	0.09	0.26	0.18	-0.15	0.51
自分のほしいもの志向	自分が気に入った商品なら価格にはこだわらない	0.00	0.11	0.07	0.10	0.20	0.24	0.65	0.12	0.02	-0.14	0.59
	ほしい商品なら、メーカーにはこだわらない	0.04	0.20	0.02	0.15	0.05	-0.11	0.52	0.10	0.02	0.20	0.41
	自分の趣味に合うものを選ぶようにしている	0.06	0.29	0.04	0.27	0.02	0.18	0.41	0.17	0.05	0.19	0.42
流行志向	話を聞いた人が使っているのを見ると買いたくなる	0.02	0.07	0.05	0.01	0.06	0.07	0.02	0.74	0.25	0.05	0.63
	あまり人が持っていない商品がほしくなる	-0.05	0.07	0.10	0.11	0.10	0.15	0.15	0.71	0.01	0.02	0.59
	新しいものや変わったものを試すのが好きだ	0.03	0.11	0.15	0.13	0.20	0.10	0.05	0.68	0.04	0.03	0.57
	自分の使っているものの他人の評価が気になる	0.02	0.10	0.12	0.00	0.09	0.16	0.03	0.58	0.23	0.05	0.46
	自分が気に入った商品を、よく人にすすめたりする	0.05	0.12	-0.02	0.04	0.20	0.09	0.07	0.55	0.18	0.05	0.41
	世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい 他人が持っていないブランドを探して買う	0.13 0.06	0.11 -0.05	0.19 0.14	0.04 -0.05	0.20 0.23	0.13 0.38	0.02 0.11	0.53 0.39	0.08 0.08	0.06 -0.08	0.42 0.40
売れ筋・大手志向	売れ筋や評価が高い商品を買うことがよくある	0.07	0.06	0.05	0.10	0.13	0.17	0.04	0.30	0.66	0.04	0.60
	新聞やテレビなどで広告をしているものを買う	0.13	0.02	0.07	-0.04	0.09	0.14	0.01	0.29	0.61	0.08	0.52
	大手メーカーの商品であれば安心できる	0.10	0.11	0.08	-0.01	0.03	0.17	0.01	0.14	0.54	0.06	0.37
低価格志向	安くても経済的なものを買うようにしている	0.13	0.19	0.01	0.06	-0.03	-0.06	-0.01	0.03	0.09	0.77	0.65
	ほしい商品でも、価格が少しでも安い店で買う	0.04	0.15	0.01	0.14	0.03	-0.02	0.10	0.12	0.07	0.73	0.61
寄与率		6.77	7.78	3.44	4.53	6.98	5.89	2.53	7.97	3.56	3.17	

因子抽出法：主因子法

回転法：バリマックス回転

## 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 ——— 22

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 ————— 26

各メディアの広告接触状況

各メディアの広告への評価

### 3.企業・官庁・自治体などの情報源 ——— 30

## 安定して高い接触を誇る新聞とテレビ

各メディアに接触している人の割合（図14）を見てみると、接触者が全体の9割を超えているのはテレビと新聞の2つだけです。これは、この調査が開始された2001年から変わらない傾向です。

年代別（表1）に見てみると、新聞は年代が上がるごとに接触者の割合が高くなっており、40歳代以上では9割を超えています。一方で、インターネットは年代が上がるごとに接触者の割合は低くなっています。30歳代までは8割を超えるのに対し、60歳代では3割台となっており、年代による差が大きくなっています。

図14 各メディアに接触している人の割合\*（時系列比較）

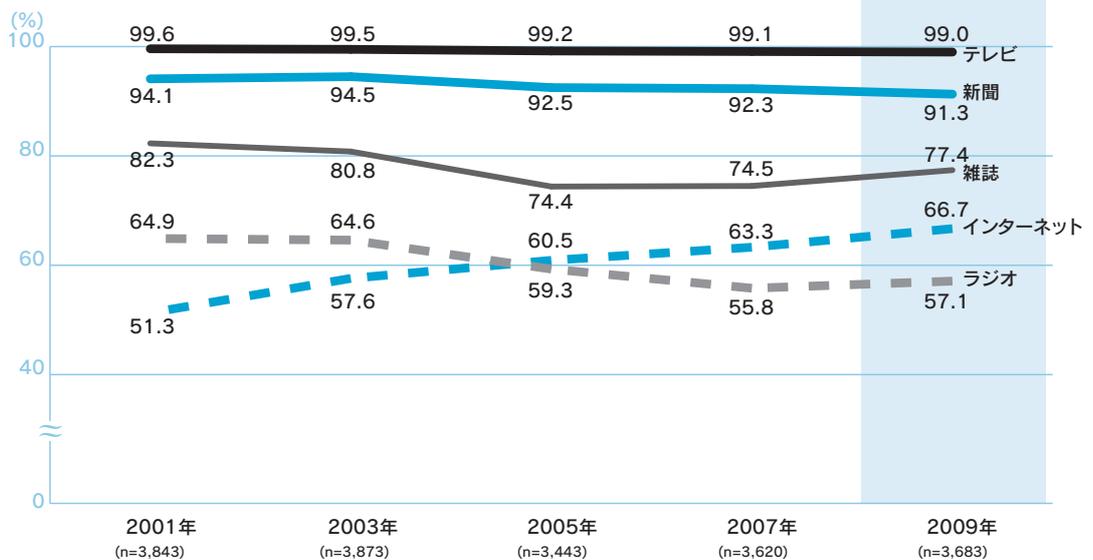


表1 各メディアに接触している人の割合\*（2009年・年代別）

(n=3,683)

●新聞 (%)				●インターネット (%)			
	接触者	非接触者	無回答		接触者	非接触者	無回答
15-19歳 (n=227)	76.2	23.3	0.4	15-19歳 (n=227)	93.0	6.2	0.9
20歳代 (n=434)	80.9	18.9	0.2	20歳代 (n=434)	91.9	7.1	0.9
30歳代 (n=668)	88.3	11.7	—	30歳代 (n=668)	88.2	10.9	0.9
40歳代 (n=701)	94.2	5.6	0.3	40歳代 (n=701)	77.7	21.0	1.3
50歳代 (n=797)	96.1	3.8	0.1	50歳代 (n=797)	56.0	43.2	0.9
60歳代 (n=856)	96.3	3.7	—	60歳代 (n=856)	31.2	67.1	1.8

\*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(図15)を見ると、新聞は5.2日で、テレビ(6.6日)に次いで接触頻度が高いメディアです。また、毎日接触している人の割合(図16)でも、新聞は62.7%で、経年では減少傾向にあるものの、2番目であることに変わりはありません。

なお、テレビの1週間の平均接触日数は6.6日、毎日接触していると回答した人の割合は89.8%、インターネットは3.8日、43.7%となっています。

図15 各メディアの1週間の平均接触日数(2009年)

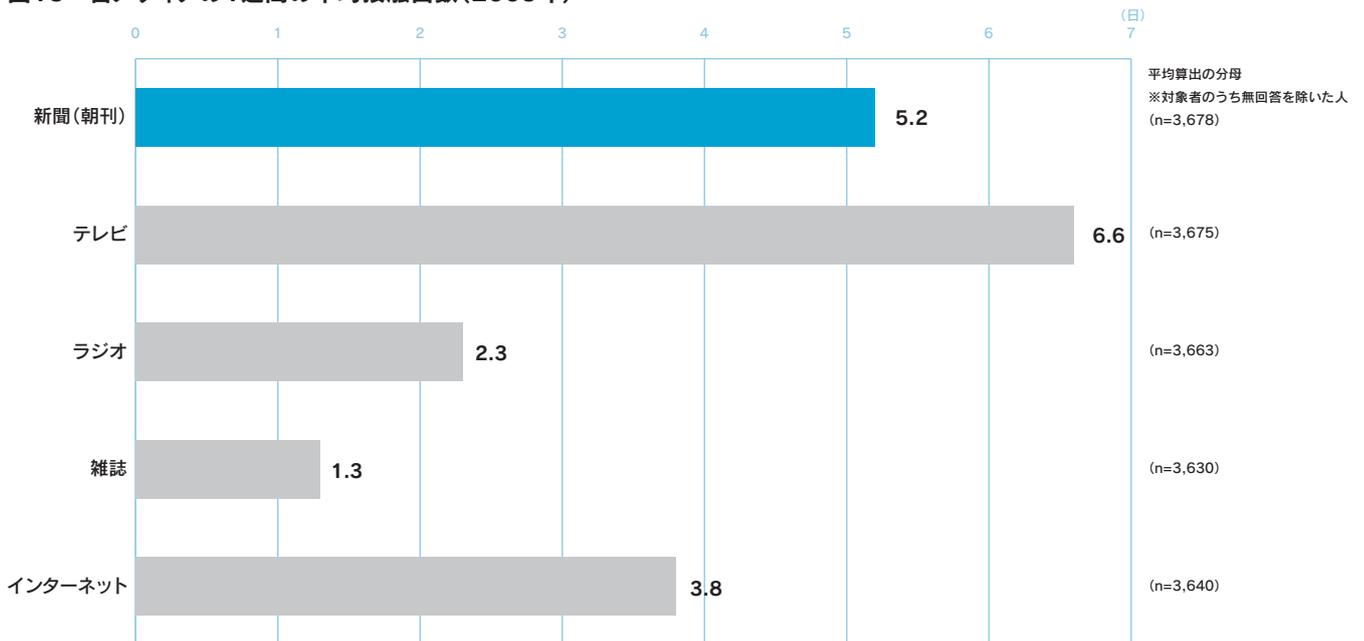
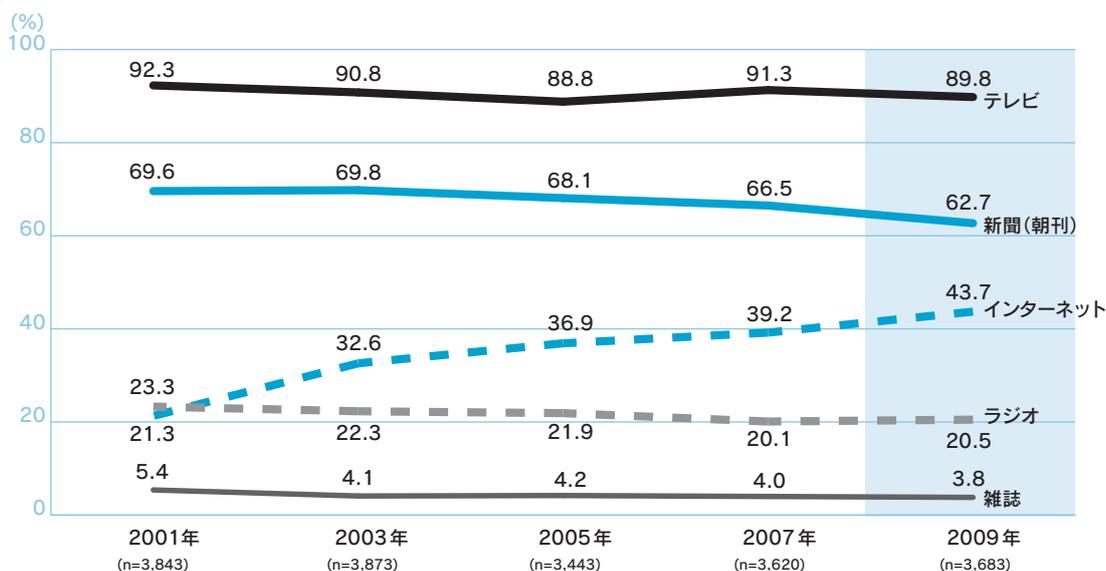


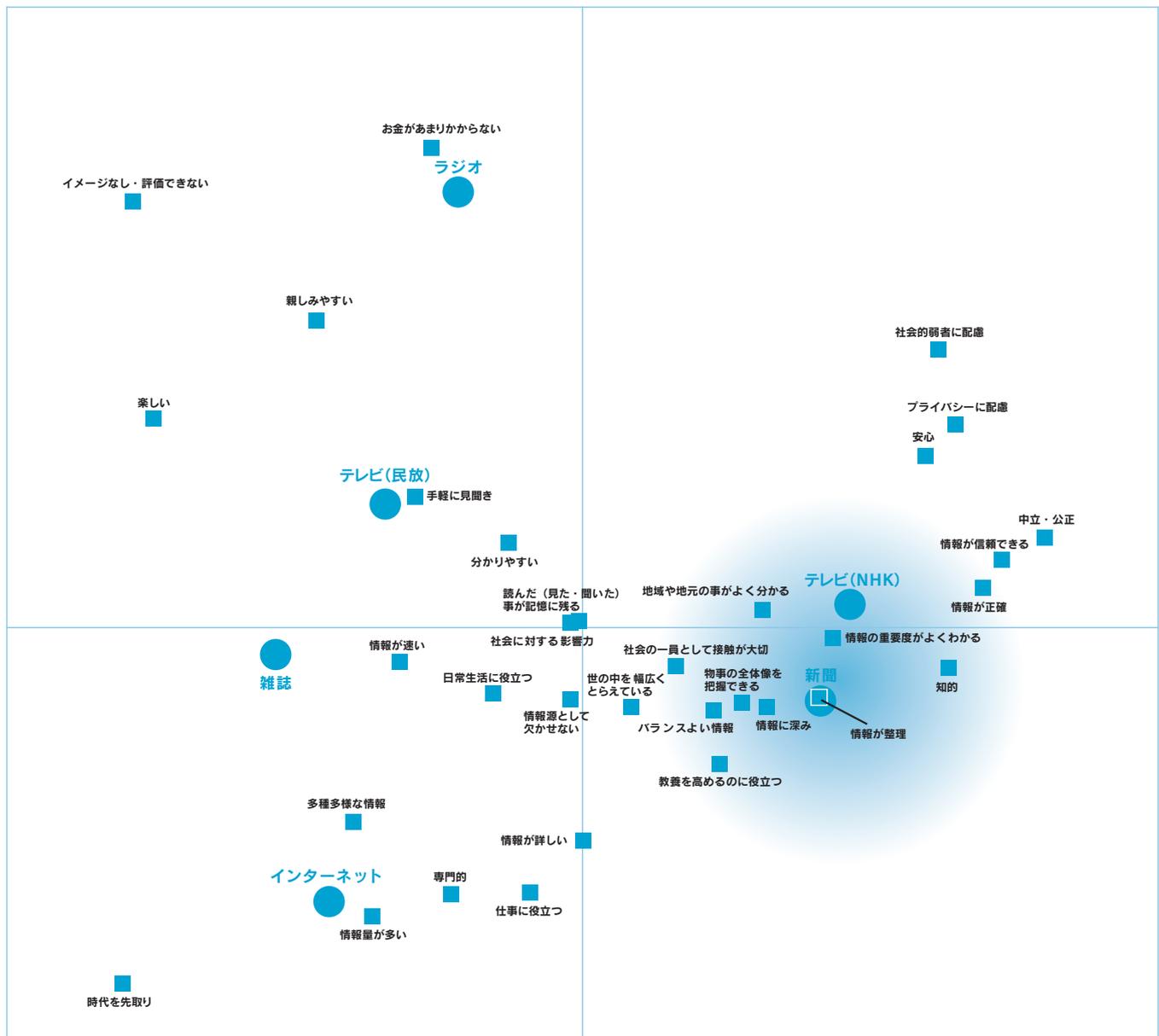
図16 各メディアに毎日接触している人の割合(時系列比較)



## 「社会に根づいた影響力」 浮き彫りに

図17は、新聞、テレビ（民放、NHK）、ラジオ、雑誌、インターネットの各メディアと33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、周辺に付置されている項目から「物事の全体像を把握する事ができる」「地域や地元の事がよく分かる」「情報が整理されている」「情報に深みがある」メディアとして評価されていることが読み取れます。一方、民放テレビとラジオは、「親しみやすい」「お金があまりかからない」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「情報量が多い」「多種多様な情報を知ることができる」という点が特徴のようです。

図17 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、複数の質問項目間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

新聞・テレビ(民放)・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図 18 です。新聞は「社会に対する影響力がある」「情報源として欠かせない」「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」と評価され、社会的な情報源としての重要性が認識されています。

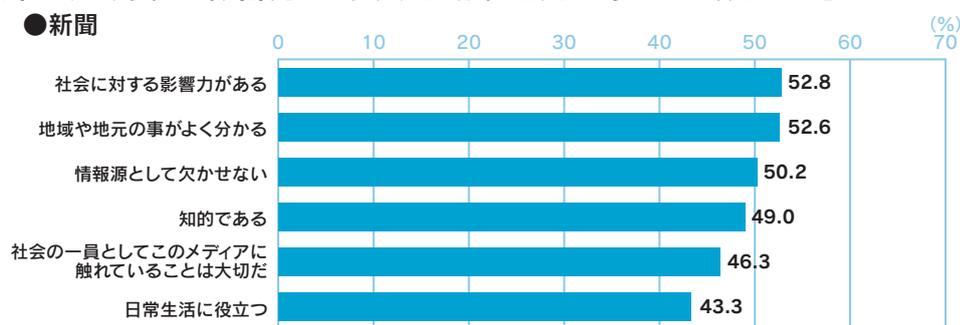
テレビ(民放)は何よりも「楽しい」メディアとして評価されているようです。インターネットは「情報量が多い」「情報が速い」「時代を先取りしている」など、情報の量とともに速さも評価されています。

図 18 各メディアの印象・評価(上位6項目)

(複数回答、n=3,683)

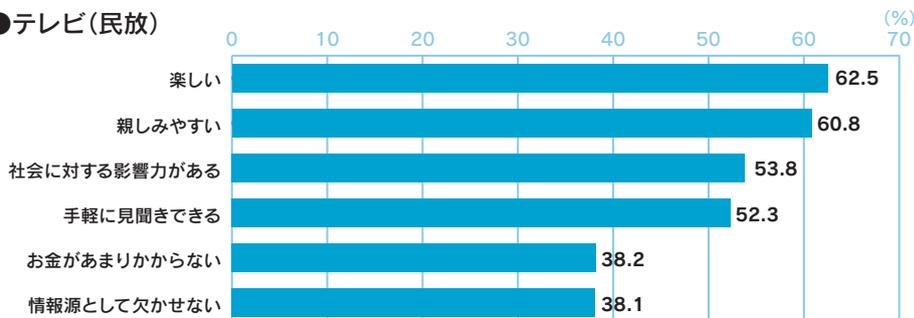
### 「社会に対する影響力があり、地域や地元の事がよく分かる」

●新聞



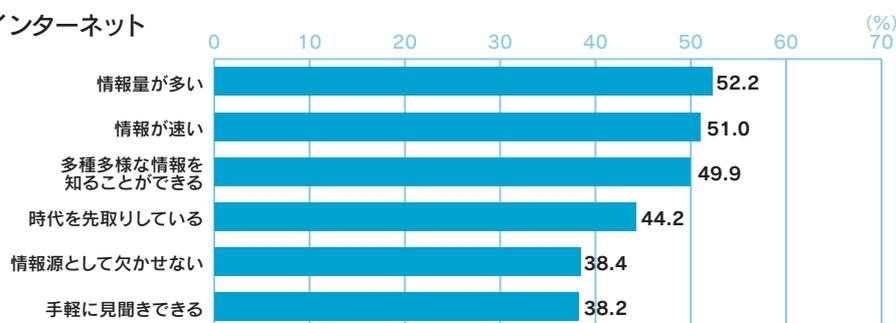
### 「楽しくて、親しみやすい」

●テレビ(民放)



### 「情報量が多く、情報が速い」

●インターネット



※詳しいデータは P.49 参照

## 84.2%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（インターネット広告は、PCと携帯・PHSに分けて集計）への接触について尋ねました（図19）。

「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84.2%で、ほとんどの人が新聞広告を見ていることとなります。経年で見てみると、新聞広告の接触者は2001年よりは下がっているものの、2005年以降では安定して高いスコアとなっています（図20）。

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19 各メディアの広告接触状況(2009年)

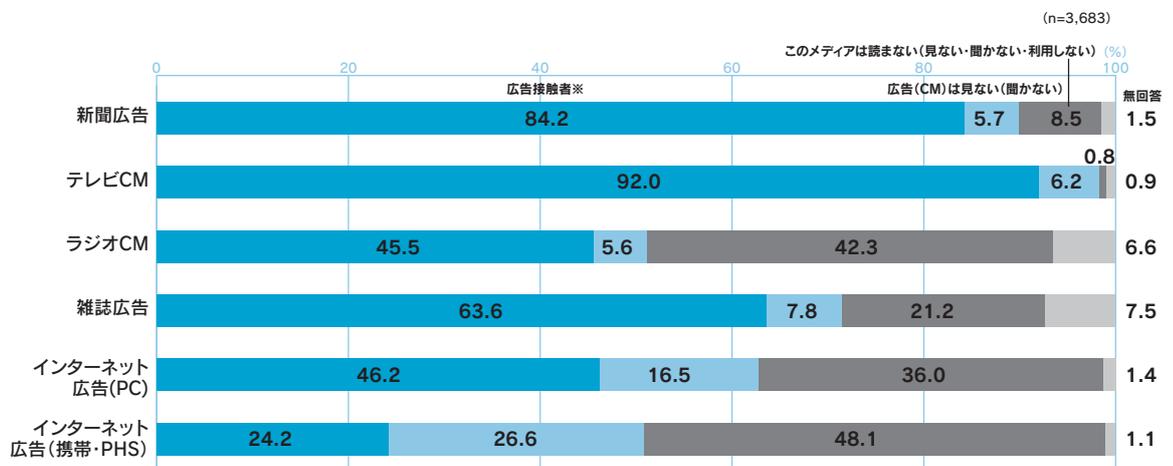


図20 新聞の広告接触状況(時系列比較)



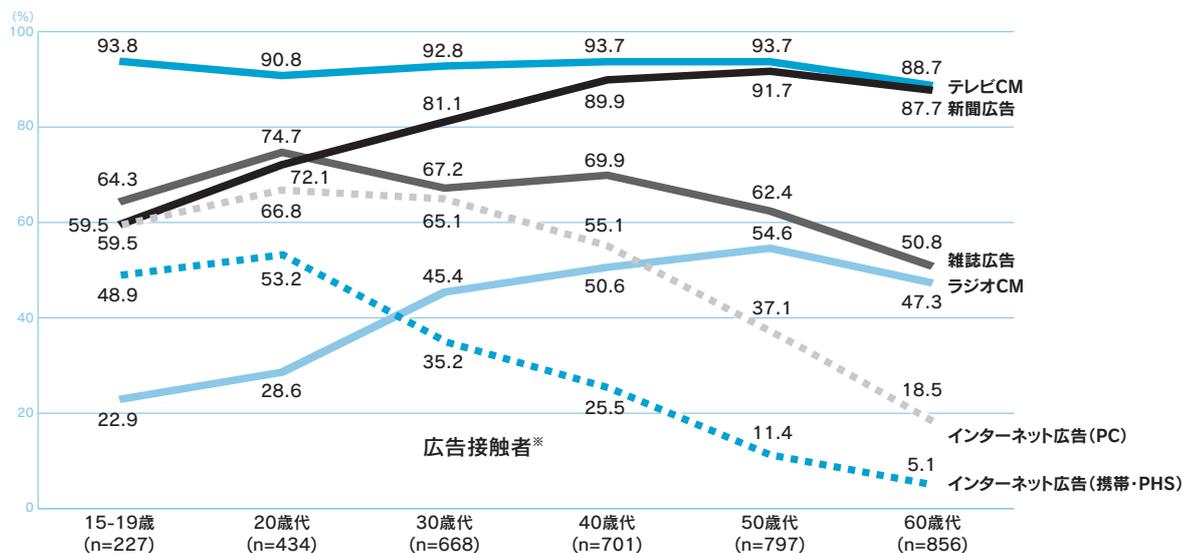
※ 「すべての広告（CM）に目を通す・聞く」「広告はとりあえず見る」「目立つ広告には目を通す（インパクトのあるCMは見る・聞く）」「仕事に関連する広告（CM）は見る・聞く」「関心のある分野の商品・サービスの広告（CM）は見る・聞く」「話題になっている企業や商品・サービスの広告（CM）は見る・聞く」と答えた人。選択肢はこのほか「広告（CM）は見ない（聞かない）」「このメディアは読まない（見ない・聞かない・利用しない）」（複数回答）

## 新聞広告接触者、30歳代以上で8割超す

各メディアの広告接触者の割合を年代別に見ると、傾向が異なります（図21）。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・PHS 共に）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。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8割を超えています。

図21 各メディアの広告接触状況（2009年・年代別）



### コラム～幅広い層に読まれている新聞は“地続きメディア”である

最近、「新聞広告があまり見られなくなった」と言われることが多くなってきました。それは果たして本当でしょうか。

今回の調査結果では、「新聞広告接触者」も「新聞接触者」と同様に高い水準（84.2%）でした。一方、「広告は見ない」と回答した人は全体で5.7%（15～19歳で15.0%、20歳代で7.8%）にすぎません。これは「インターネット広告接触者（PC、携帯）」と比較して非常に低く、記事を読む延長線上で広告も見ていることが分かります。「見聞きして、じゃまにならないと感じるのは」との質問でも、「新聞広告」は27.6%でした。

また、博報堂DYメディアパートナーズの資料『新聞は世メディアです』では、「新聞は他メディアと比較して、生活者からの広告に対する垣根が著しく低いメディアです」と表現されています。調査によると、「広告が邪魔にならないメディアは?」「コンテンツに接している時と広告に接している時とで気持ちや態度が変わらないメディアは?」と尋ねたところ、両方とも「新聞」が1位という結果になっています。

世代を超えて幅広い層に読まれ、編集記事と広告の垣根があまり感じられない新聞は“地続きメディア”と言えるでしょう。

参考資料：『新聞は世メディアです』博報堂DYメディアパートナーズ

（村上）

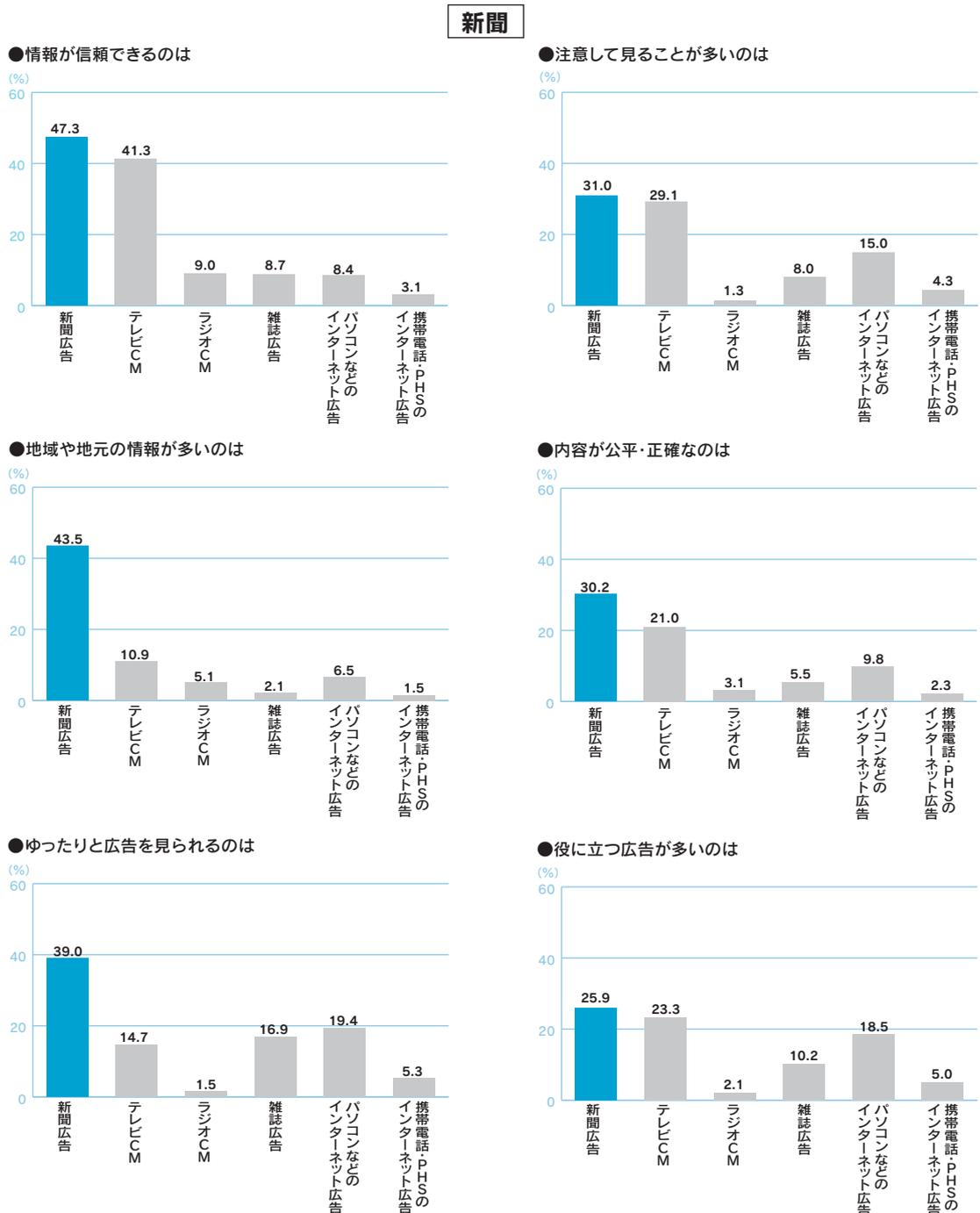
## 信頼でき、実用性に富む新聞広告

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、あてはまると思うメディアを尋ねました(図22)。

「情報が信頼できる」「内容が公平・正確」など、信頼を表す項目で新聞広告はトップに挙げられています。「地域や地元の情報が多い」「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。

図22 各メディアの広告への評価

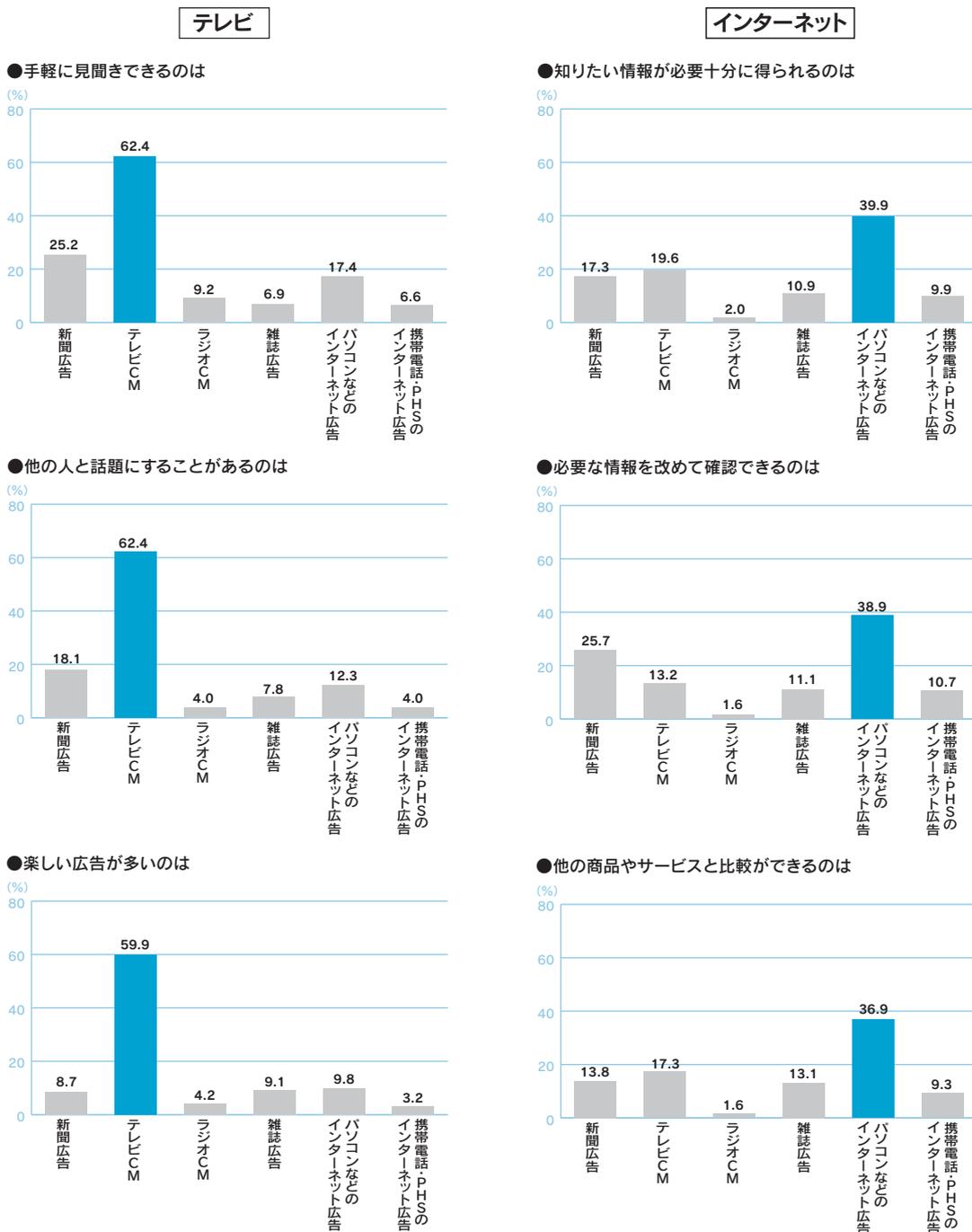
(複数回答、n=3,683)



一方、テレビでは、「手軽に見聞きできる」「楽しい広告が多い」などの娯楽性の評価が、インターネットでは、「知りたい情報が必要十分に得られる」「必要な情報を改めて確認できる」などの情報検索面での評価が高くなっています（図23）。

図23 各メディアの広告への評価

(複数回答、n=3,683)

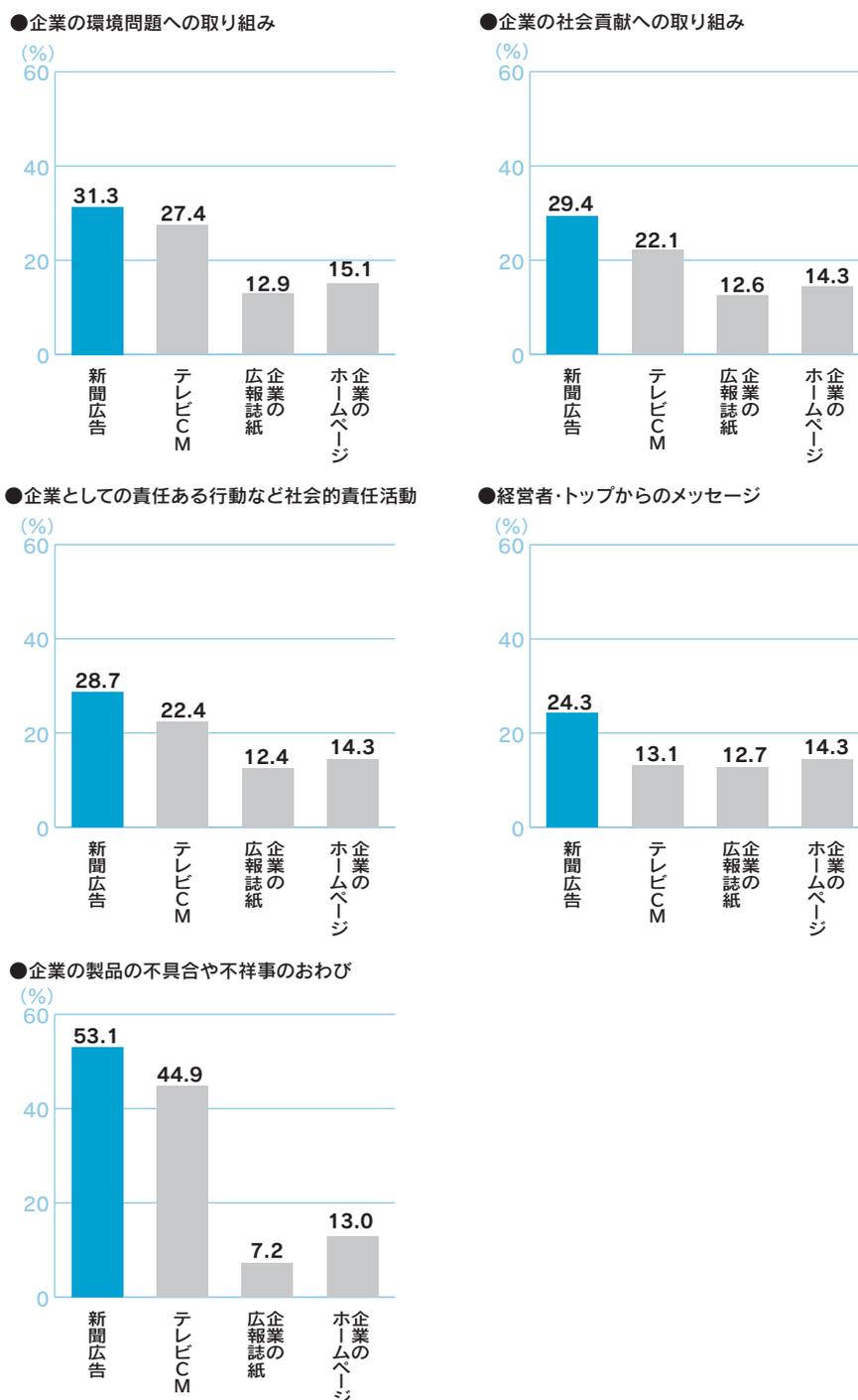


## 企業の「社会の一員としての姿」が伝わる新聞

企業や官公庁、自治体などが発信する情報について、その内容が「伝わる」メディアは何か尋ねました（図24）。環境問題や社会貢献への取り組み、またCSR（企業の社会的責任）活動など、社会の一員としての企業の活動は、新聞広告が最も「伝わる」という評価を得ました。これは新聞というメディアが社会的な情報源として高く評価されていることと無縁ではないでしょう。「経営者・トップからのメッセージ」が伝わるメディアとしても新聞広告がトップに挙げられています。

図24 社会に向けた企業の取り組みが伝わる広告

(複数回答、n=3,683)

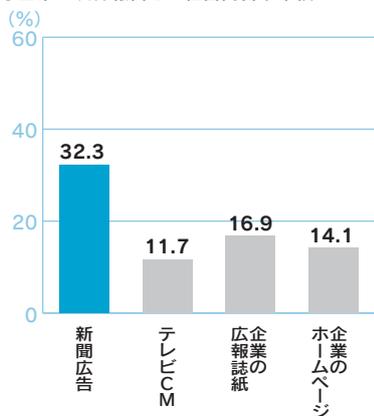


「経営内容や業績」「社名やロゴマークの変更」「合併・経営統合・業務提携」など、企業が社会に伝えるべき情報は多数あります。これらの企業情報が伝わる広告として、受け手である生活者は新聞広告をトップに挙げています。それは求人や採用の情報にも当てはまります（図25）。また、「商品・サービスの特色・特徴など」も新聞広告はテレビCMに次いで「伝わる」メディアとして認識されています。

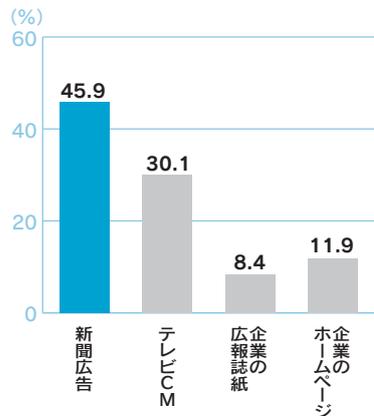
図25 企業情報が伝わる広告

(複数回答、n=3,683)

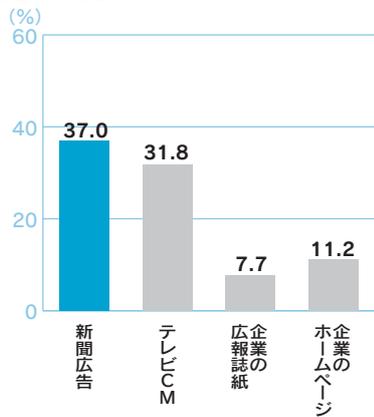
●企業の決算報告など経営内容や業績



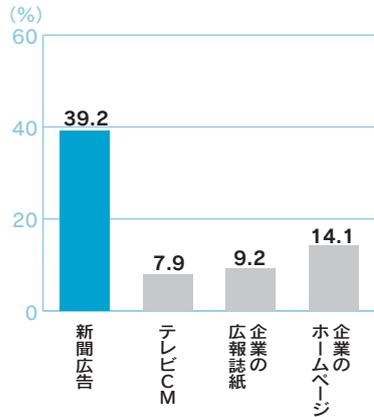
●企業の合併・経営統合・業務提携などについて



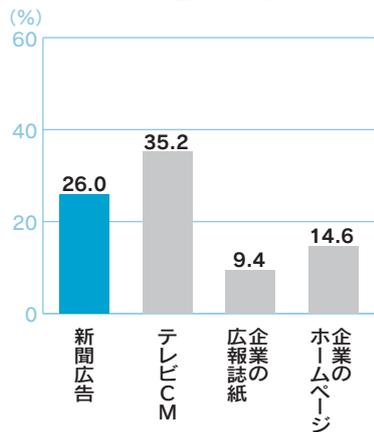
●企業の社名やロゴマーク変更についての情報



●企業の求人・採用情報



●商品・サービスの特色・特徴など

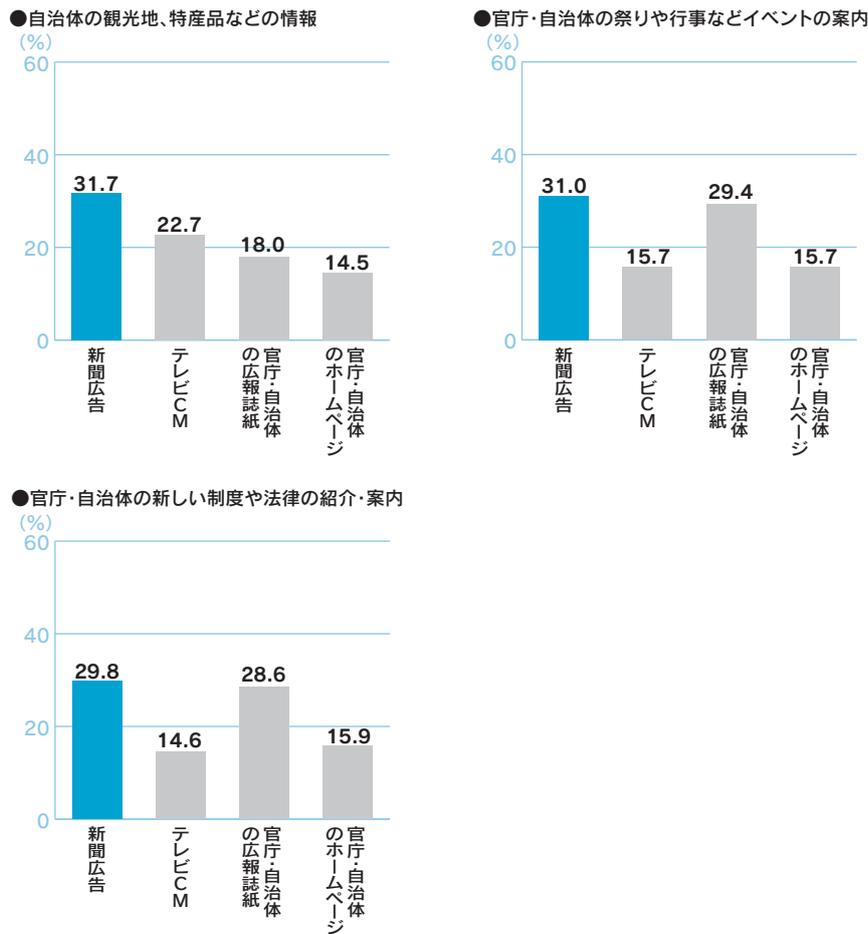


観光地や特産品の情報発信から新しい制度・法律の告知まで、官庁・自治体の情報は、住民にとって重要な情報です。新聞広告は官庁・自治体が自ら発行・運営する広報誌紙・ホームページを抑えて「伝わる」メディアとしてトップに位置しています（図26）。

地域レベルから全国レベルまでの情報に幅広く対応している新聞広告ですが、「自治体の観光地、特産品の情報」では、2位との差が大きく、特に地域情報に強いメディアと認識されています。

図26 官庁・自治体の情報が伝わる広告

(複数回答、n=3,683)



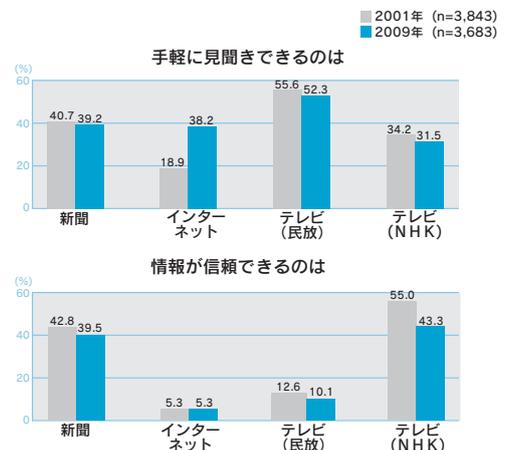
コラム～「手軽さと信頼性」ーメディアの印象・評価の変化

各メディアの印象・評価を2001年の調査結果と比較してみました。

『インターネット』は「手軽さ」では大きく増えていますが、「信頼性」では増えていません。対して『新聞』は「手軽さ」「信頼性」のどちらも微減はしていますが、高い数値のままです。

約10年間で「手軽さ」での評価を高めつつも、「信頼性」の低さは変わらない『インターネット』、「手軽さ」「信頼性」ともに高い数値で安定した『新聞』。これからも世の中は、「手軽さ」「信頼性」の安定した『新聞』を支持してくれるのか気になるところです。

(笠羽)



## 3章

# 新聞接触の基礎データ

---

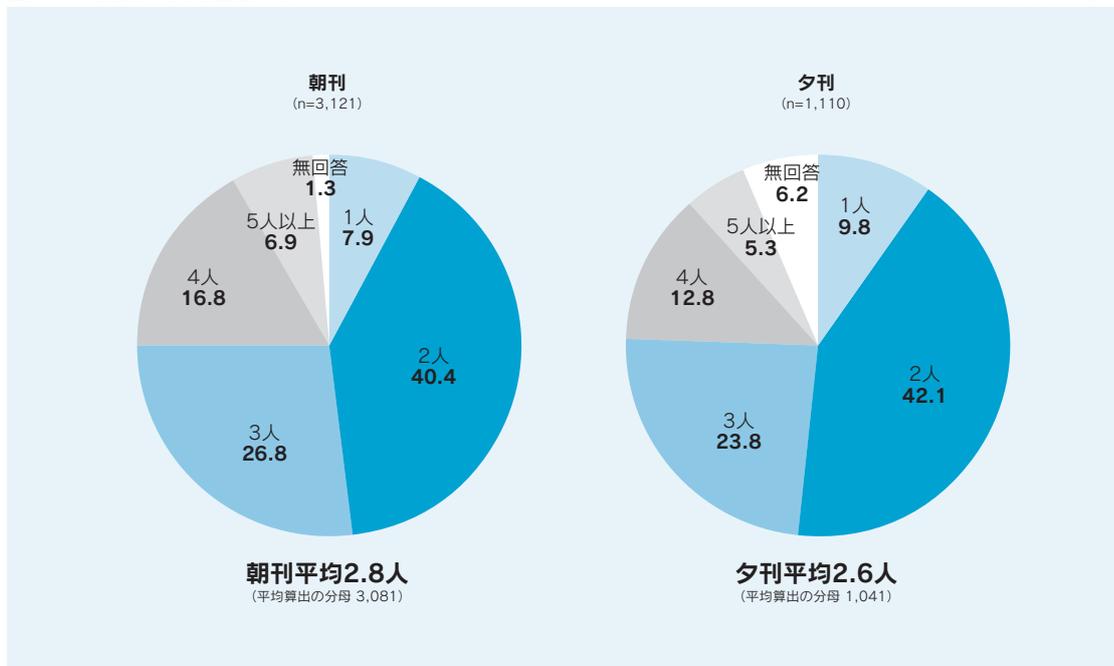
回読人数、宅配制度の必要性	34
購読年数、有用期間	35
閲読時間	36
閲読時間帯、閲読場所	37
閲読記事ジャンル	38
閲読頻度、閲読開始面	39

## 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。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2.8人、夕刊は平均2.6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27 購読世帯内回読人数

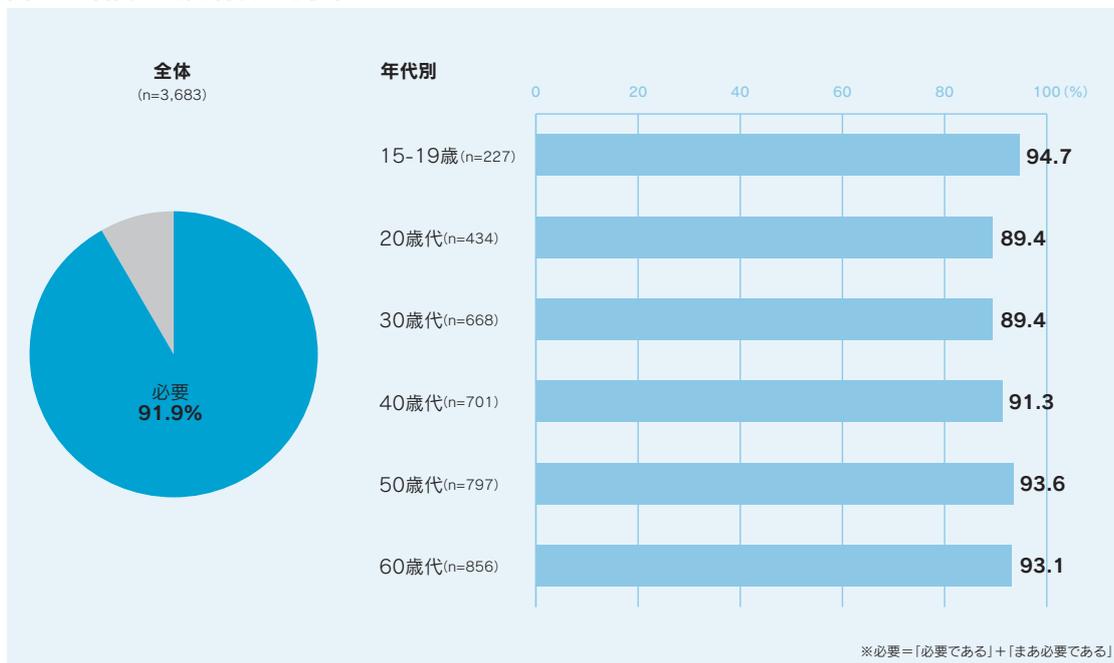
(朝・夕刊購読者、%)



## 91.9%の人が新聞の宅配制度を支持

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28 新聞の宅配制度の必要性

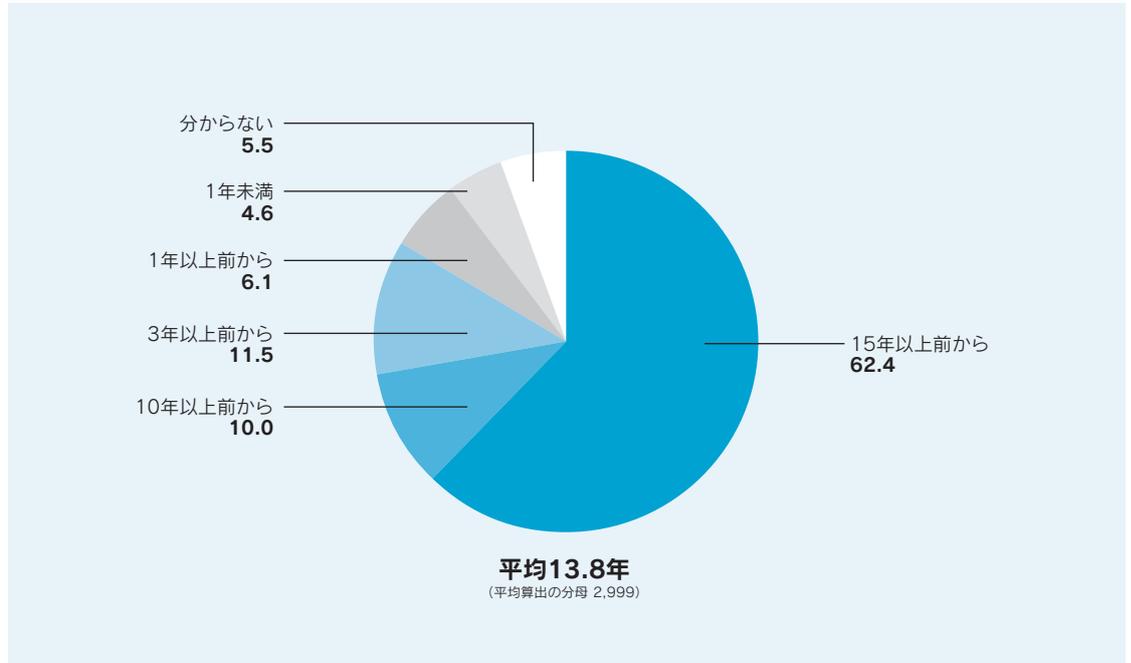


## 7割以上の人が同じ新聞を10年以上購読

新聞月ぎめ購読者に、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13.8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、新聞は到達が安定したメディアであることが分かります。

図29 購読年数

(n=3,173、購読者全体、%)

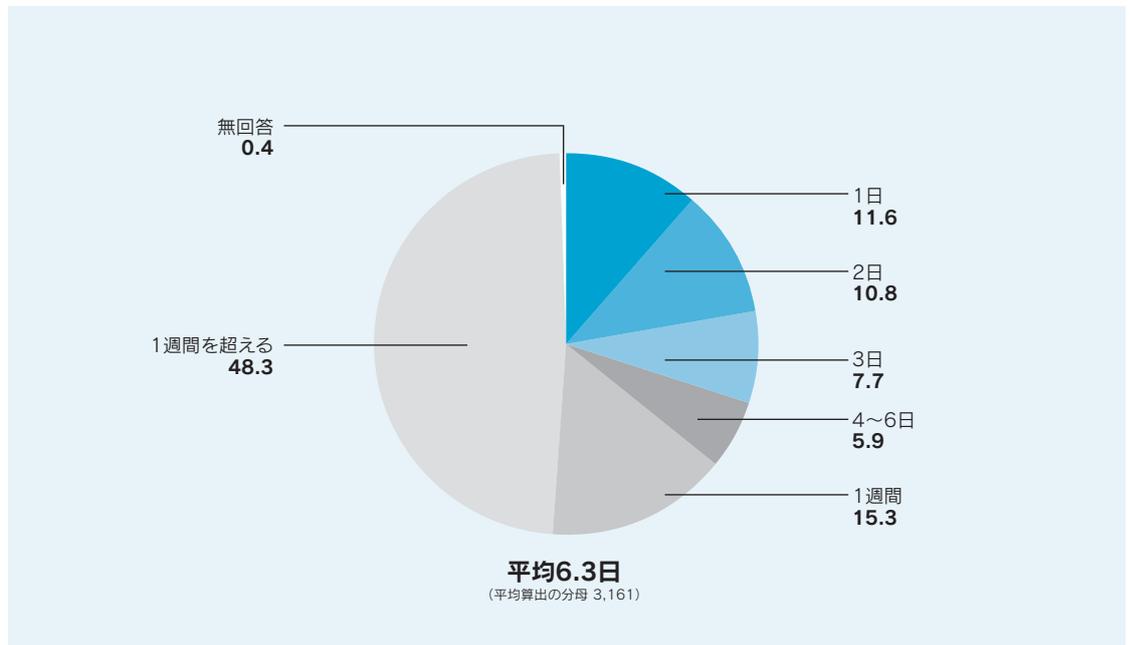


## 63.5%の人が新聞を1週間以上保存

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6.3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30 有用期間

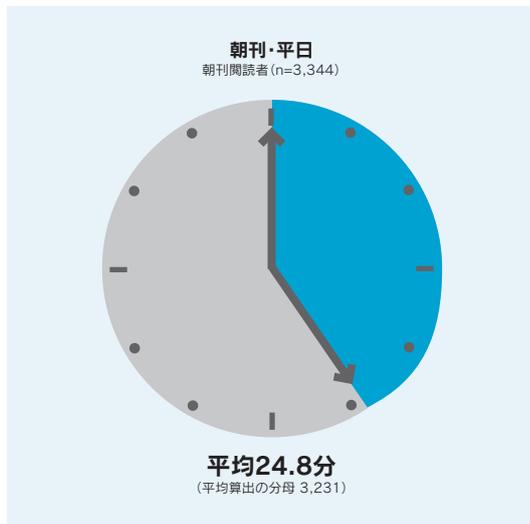
(n=3,173、購読者全体、%)



## 朝刊の平均閲読時間は平日が 24.8分、休日が 29.1分

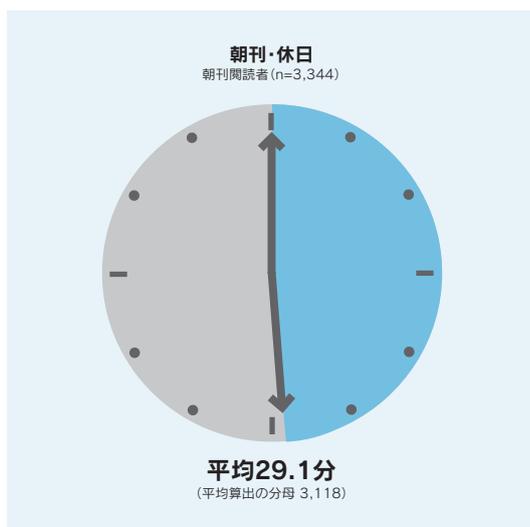
新聞の朝刊閲読時間の平均は、平日が 24.8 分、休日が 29.1 分。夕刊は 14.9 分です。性別で見ると、朝・夕刊ともに女性よりも男性の方が閲読時間が長い傾向にあります。

図31 1日の平均閲読時間

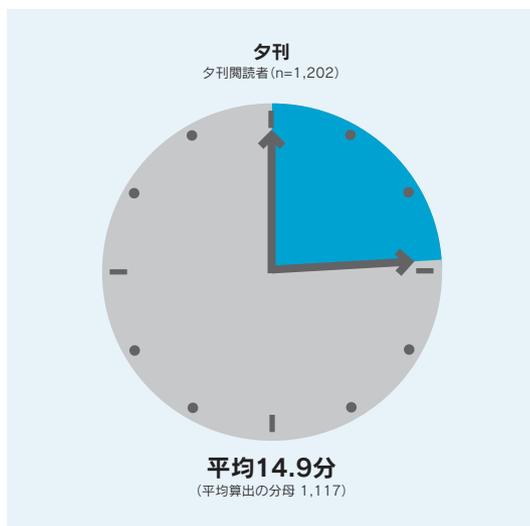


	平均時間(分/日) (平均算出の分母)	
全体 (n=3,344)	24.8	(3,231)
[性別]		
男性 (n=1,636)	26.2	(1,589)
女性 (n=1,708)	23.4	(1,642)
[年代別]		
15-19 歳 (n=171)	13.8	(160)
20 歳代 (n=348)	14.7	(324)
30 歳代 (n=581)	18.9	(543)
40 歳代 (n=660)	22.3	(651)
50 歳代 (n=763)	27.7	(751)
60 歳代 (n=821)	34.4	(802)

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=3,344)	29.1	(3,118)
[性別]		
男性 (n=1,636)	30.7	(1,517)
女性 (n=1,708)	27.6	(1,601)
[年代別]		
15-19 歳 (n=171)	16.4	(159)
20 歳代 (n=348)	16.7	(313)
30 歳代 (n=581)	22.7	(509)
40 歳代 (n=660)	27.9	(630)
50 歳代 (n=763)	33.2	(725)
60 歳代 (n=821)	37.9	(782)



	平均時間(分/日) (平均算出の分母)	
全体 (n=1,202)	14.9	(1,117)
[性別]		
男性 (n=588)	16.0	(541)
女性 (n=614)	13.9	(576)
[年代別]		
15-19 歳 (n=56)	9.5	(51)
20 歳代 (n=132)	11.0	(121)
30 歳代 (n=193)	12.5	(167)
40 歳代 (n=211)	13.1	(197)
50 歳代 (n=281)	15.9	(269)
60 歳代 (n=329)	19.0	(312)

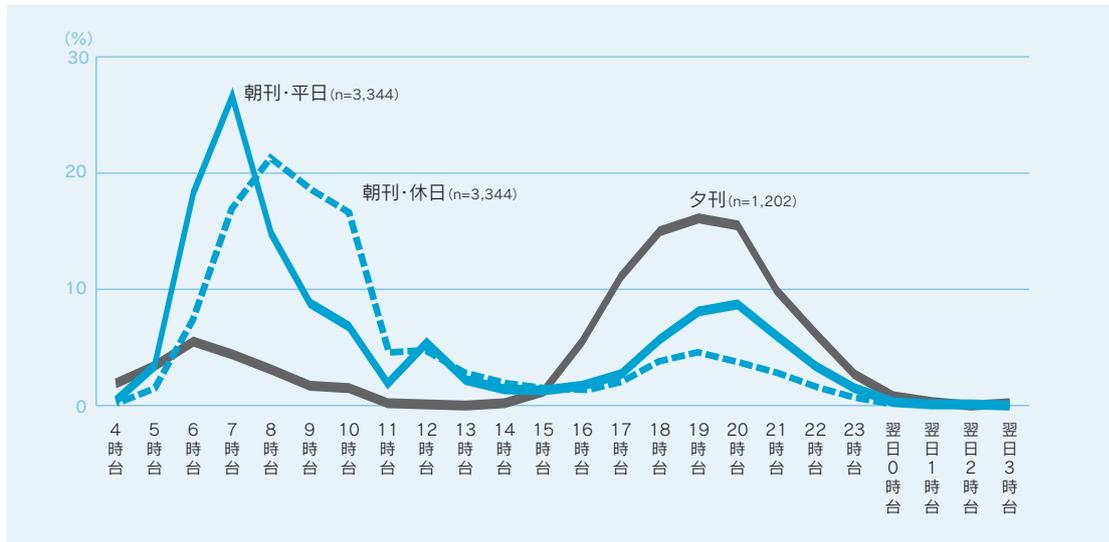
## 朝刊平日は朝 7 時台、夕刊は夜 7 時台に最も読まれている

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

夕刊は、17 時~ 21 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。

図32 閲読時間帯

(複数回答、朝・夕刊閲読者)

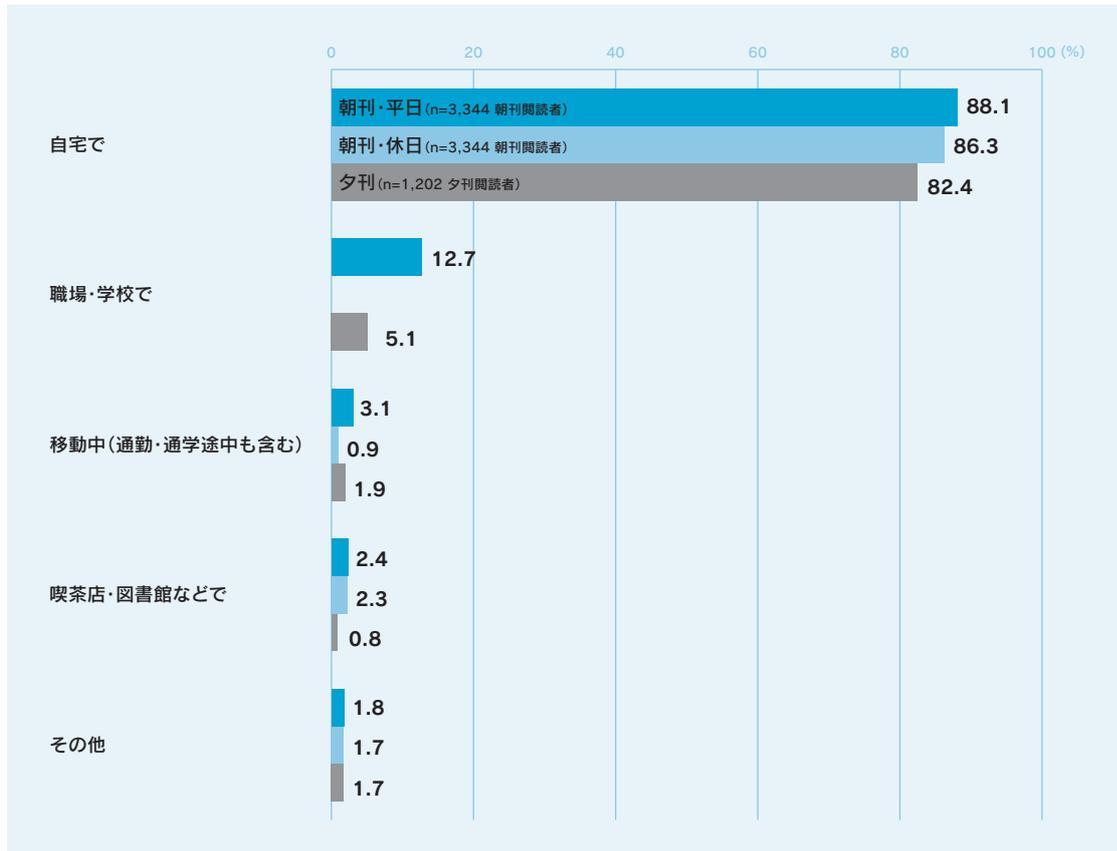


## 9割が自宅で新聞を閲読

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

図33 閲読場所

(複数回答、朝・夕刊閲読者)

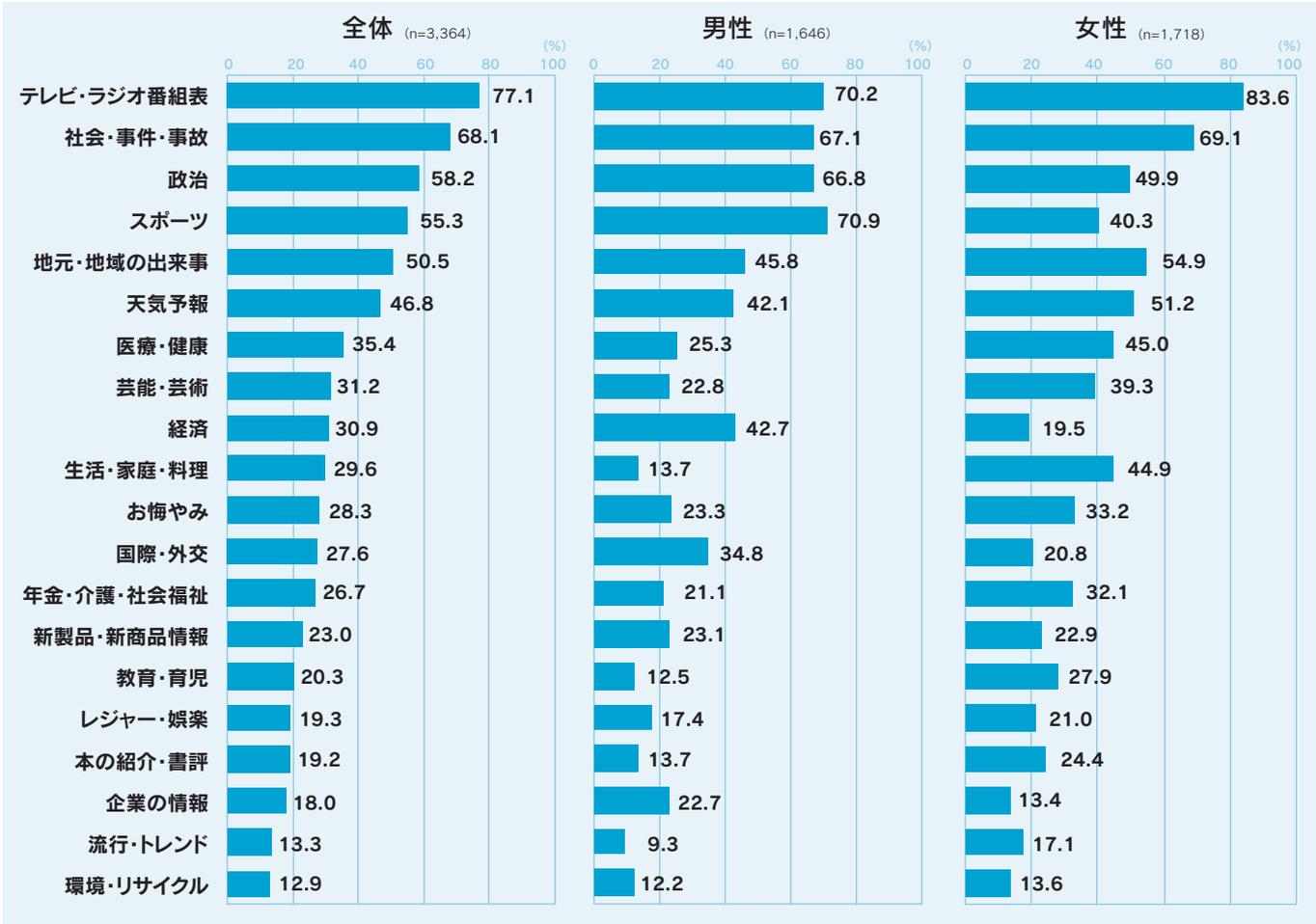


## 普段読んでいる記事のジャンルについて

普段読んでいる記事のジャンルでは「社会・事件・事故」「政治」「スポーツ」「地元・地域の出来事」などが上位に挙げられており、報道メディアとしての新聞の役割を確認できます。性別で見ると、男性では「スポーツ」「政治」、女性では「医療・健康」「生活・家庭・料理」「芸能・芸術」のジャンルがよく読まれています。

図34 普段の閲読記事ジャンル

(複数回答、閲読者全体)



項目は全体のスコアの高い順から並べている

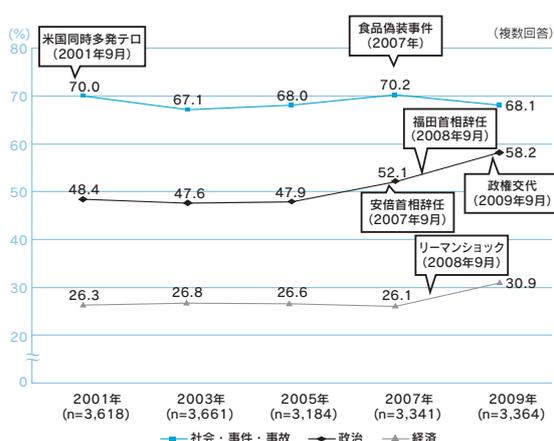
### コラム～ニュースで見る普段読んでいる記事ジャンルの変化

「普段の閲読記事ジャンル」を、時系列で見てください。「政治」は2007年、2009年とスコアが上昇しています。総理大臣の辞任や政権交代などといった政界の大きな動きにともない、新聞で改めて政治の話題を確認する人も増えたのでしょう。2009年に上昇している「経済」は、前年の「リーマンショック」の影響が考えられます。

一方、「社会・事件・事故」は、7割前後で安定していますが、「米国同時多発テロ」や「食品偽装事件」があった年には、スコアが微増しています。

ニュースに対する関心の高まりとともに関連記事を読む人が増加するというのも、信頼されているメディアであればこそでしょう。(藤木)

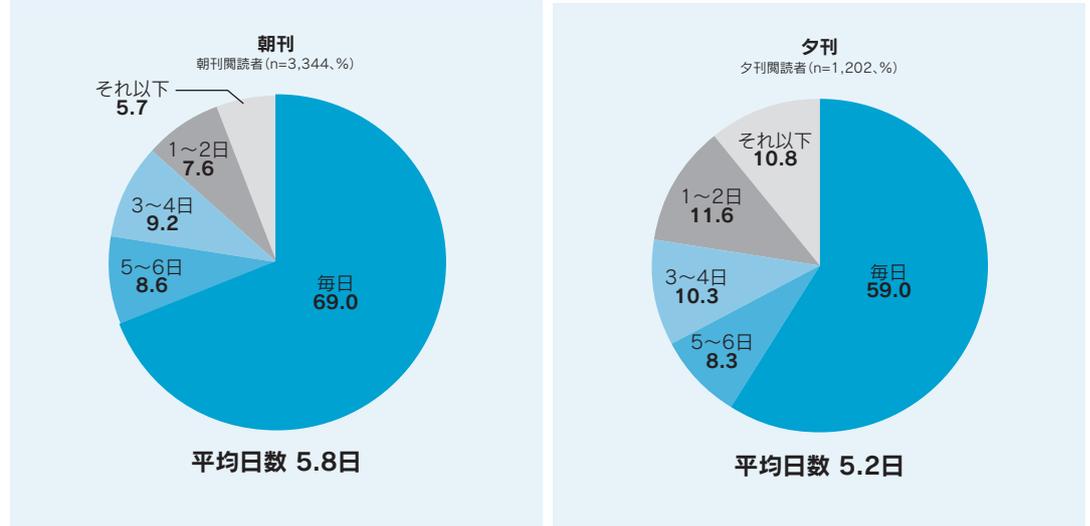
普段の閲読記事ジャンルと各年の主なニュース（時系列比較）



## ほぼ毎日読む読者は 8 割

新聞を読んでいる人に 1 週間のうち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 5.2 日、朝刊を週 5 日以上読む人は 77.6% で、ほぼ毎日読まれています。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

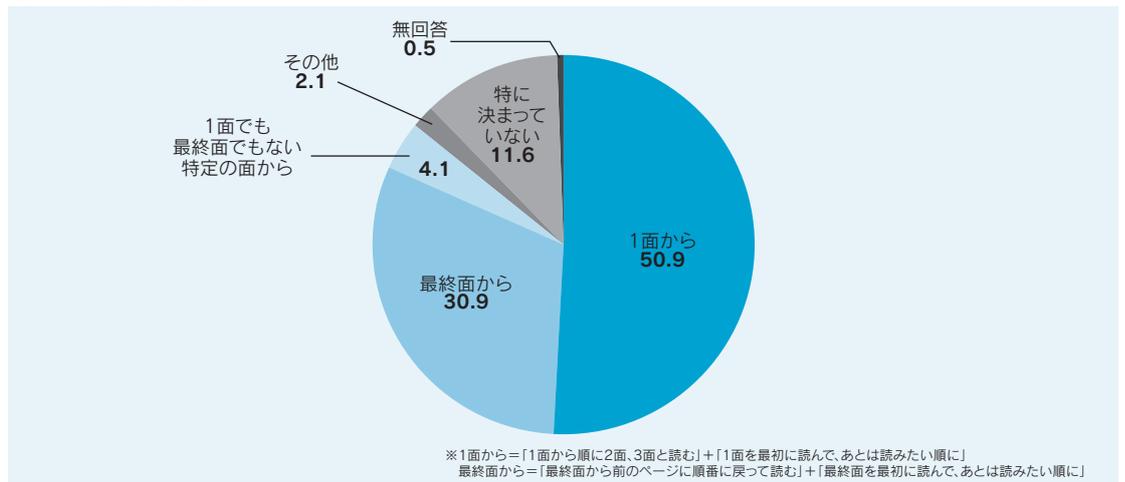


## いつも同じ面から読み始める人は 85.9%

新聞をどの面から読んでいるかを尋ねたところ、半数は「1面から」、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分かります。また、読み方が何か決まっている人は、合計すると 85.9% で、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36 閲読開始面

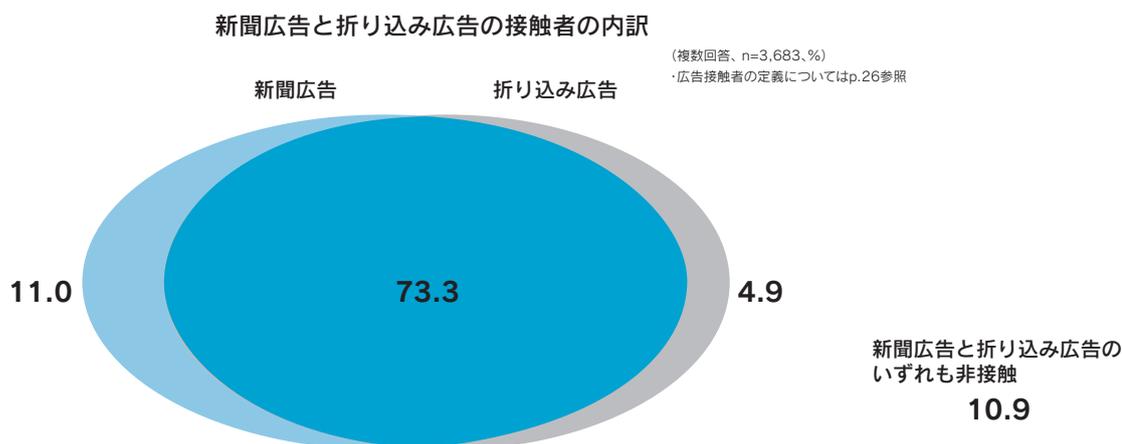
(n=3,364, 閲読者全体, %)



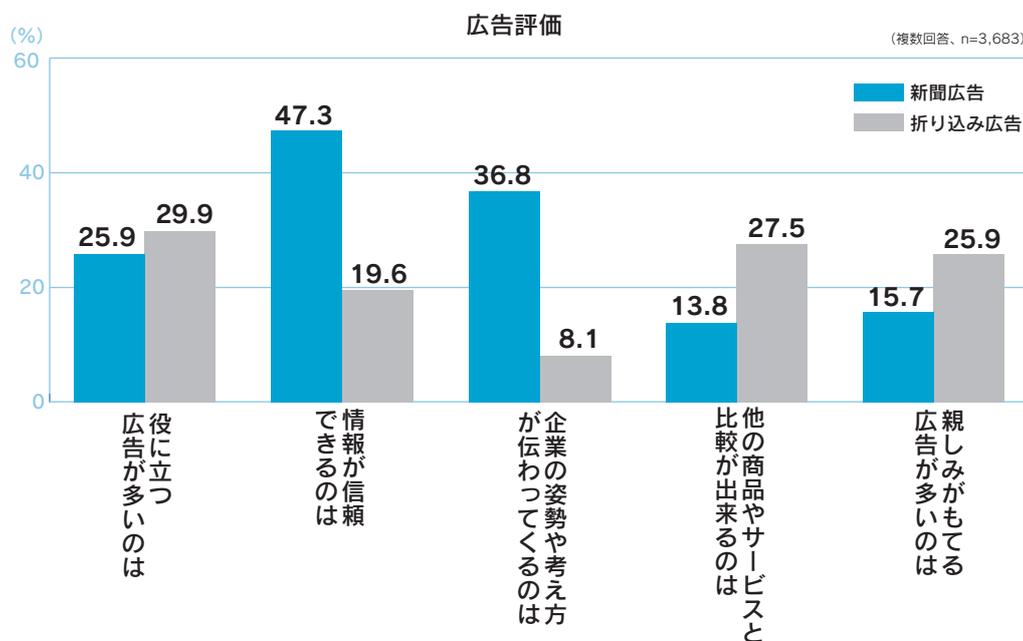
## コラム～卓上のクロスメディア —新聞広告と折り込み広告

「新聞広告」と「折り込み広告」。各家庭と一緒に届くこの2つの広告に注目してみました。

まずは接触状況ですが、折り込み広告に接触している人は78.2%で、5メディアと比較しても新聞広告について多くの方が接しています。また新聞広告と折り込み広告の両方とも接触している人の割合は73.3%。新聞広告接触者のほとんどが、折り込み広告も見ていることが分かります。



次に広告評価を比べてみました。「役に立つ」ではともに他のメディアの広告に比べ高く評価されている一方で、「情報が信頼できる」「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」などの項目では新聞広告が、「他の商品やサービスと比較ができる」「親しみが持てる」では折り込み広告が高く評価されています。つまり、2つとも「役に立つ」メディアでありつつ、両者は役割を補完しあっていることが分かります。



接触者が同じであり、かつ違う役割を求められている2つのメディアは、クロスメディアプロモーションに最適な組み合わせのひとつと言えます。新聞広告で興味を持ち、折り込み広告でさらに詳しい情報を知る。それを家庭の食卓から動くことなく行えるのは、魅力と言えるのではないのでしょうか。 (佐々木)

## 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	42
メディア別1日あたりの接触時間	44
メディア別広告接触態度	47
各メディアの印象・評価	49
各メディアの広告への印象・評価	50
インターネットの利用状況	51

# 4章：各メディアの接触状況

## 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

### 新聞閲読頻度 (朝刊)

		新聞閲読頻度 (%)							平均 (日/週)	(平均算出の分母)
		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	無回答		
全体	(n=3,683)	62.7	7.8	8.3	6.9	5.2	9.1	0.1	5.2	(3,678)
性別	男性 (n=1,793)	64.8	7.0	7.9	6.6	5.0	8.6	0.2	5.3	(1,790)
	女性 (n=1,890)	60.7	8.5	8.7	7.1	5.3	9.5	0.1	5.2	(1,888)
年代別	15-19歳 (n=227)	30.0	7.9	8.4	18.1	11.0	24.2	0.4	3.2	(226)
	20歳代 (n=434)	32.3	10.6	10.4	15.7	11.3	19.6	0.2	3.5	(433)
	30歳代 (n=668)	45.1	9.4	14.2	9.0	9.3	13.0	-	4.4	(668)
	40歳代 (n=701)	67.6	9.3	7.8	5.8	3.6	5.6	0.3	5.6	(699)
	50歳代 (n=797)	77.4	7.0	7.0	2.4	1.9	4.1	0.1	6.1	(796)
	60歳代 (n=856)	82.8	4.4	4.2	2.8	1.6	4.1	-	6.2	(856)

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

### テレビ視聴頻度

		テレビ視聴頻度 (%)							平均 (日/週)	(平均算出の分母)
		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	見ていない	無回答		
全体	(n=3,683)	89.8	4.0	2.9	1.4	1.0	0.8	0.2	6.6	(3,675)
性別	男性 (n=1,793)	88.1	4.2	3.4	1.7	1.2	1.2	0.3	6.6	(1,788)
	女性 (n=1,890)	91.4	3.8	2.3	1.1	0.8	0.4	0.2	6.7	(1,887)
年代別	15-19歳 (n=227)	77.5	9.7	6.2	4.0	1.3	1.3	-	6.2	(227)
	20歳代 (n=434)	80.4	6.5	6.7	1.8	2.5	1.8	0.2	6.3	(433)
	30歳代 (n=668)	87.3	5.1	3.4	1.9	1.0	0.9	0.3	6.6	(666)
	40歳代 (n=701)	91.2	3.0	2.3	1.1	1.0	0.9	0.6	6.7	(697)
	50歳代 (n=797)	93.6	3.1	1.9	0.4	0.8	0.3	-	6.8	(797)
	60歳代 (n=856)	95.1	2.0	0.9	1.1	0.4	0.5	0.1	6.8	(855)

### ラジオ聴取頻度

		ラジオ聴取頻度 (%)							平均 (日/週)	(平均算出の分母)
		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	聞いていない	無回答		
全体	(n=3,683)	20.5	6.2	7.5	10.1	12.8	42.3	0.5	2.3	(3,663)
性別	男性 (n=1,793)	24.4	7.3	8.6	11.4	12.9	34.8	0.6	2.7	(1,783)
	女性 (n=1,890)	16.8	5.2	6.4	8.8	12.8	49.5	0.5	1.9	(1,880)
年代別	15-19歳 (n=227)	7.0	2.2	6.6	7.9	11.9	64.3	-	1.0	(227)
	20歳代 (n=434)	7.6	3.2	3.7	10.1	12.9	62.2	0.2	1.1	(433)
	30歳代 (n=668)	16.5	5.4	6.7	10.8	12.7	47.5	0.4	1.9	(665)
	40歳代 (n=701)	19.7	8.0	8.4	9.1	16.0	38.4	0.4	2.3	(698)
	50歳代 (n=797)	27.1	8.4	8.3	11.0	12.8	31.9	0.5	2.9	(793)
	60歳代 (n=856)	28.3	6.0	8.8	10.0	10.5	35.4	1.1	2.8	(847)

### 雑誌閲読頻度

		雑誌閲読頻度 (%)							平均 (日/週)	(平均算出の分母)
		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	無回答		
全体	(n=3,683)	3.8	2.4	9.7	25.6	36.0	21.2	1.4	1.3	(3,630)
性別	男性 (n=1,793)	4.1	3.3	10.9	27.4	31.0	22.1	1.2	1.4	(1,771)
	女性 (n=1,890)	3.5	1.5	8.5	23.8	40.7	20.3	1.6	1.2	(1,859)
年代別	15-19歳 (n=227)	4.0	5.7	15.4	30.4	19.8	22.5	2.2	1.7	(222)
	20歳代 (n=434)	4.4	3.5	13.6	32.3	30.0	14.5	1.8	1.6	(426)
	30歳代 (n=668)	3.3	2.1	9.7	25.4	38.2	19.8	1.5	1.3	(658)
	40歳代 (n=701)	3.3	1.9	9.6	26.1	37.9	19.0	2.3	1.3	(685)
	50歳代 (n=797)	3.4	2.0	7.4	23.2	40.4	23.0	0.6	1.2	(792)
	60歳代 (n=856)	4.7	1.9	8.3	22.8	35.9	25.5	1.1	1.3	(847)

## 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）

		(%)							平均 (日/週)	(平均算出の分母)
		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	無回答		
全体	(n=3,683)	43.7	6.9	6.4	5.9	3.8	32.1	1.2	3.8	(3,640)
性別	男性 (n=1,793)	48.4	7.4	6.6	6.0	2.8	27.7	1.1	4.2	(1,773)
	女性 (n=1,890)	39.3	6.4	6.2	5.9	4.7	36.3	1.2	3.5	(1,867)
年代別	15-19歳 (n=227)	63.4	9.7	8.8	5.7	5.3	6.2	0.9	5.4	(225)
	20歳代 (n=434)	71.4	7.6	5.3	4.8	2.8	7.1	0.9	5.7	(430)
	30歳代 (n=668)	62.4	10.3	8.7	4.9	1.8	10.9	0.9	5.4	(662)
	40歳代 (n=701)	51.8	6.0	5.7	8.7	5.6	21.0	1.3	4.4	(692)
	50歳代 (n=797)	31.5	6.5	6.8	6.3	4.9	43.2	0.9	2.9	(790)
	60歳代 (n=856)	14.5	4.2	4.8	4.7	3.0	67.1	1.8	1.5	(841)

## ウェブサイト閲覧頻度

		(%)							平均 (日/週)	(平均算出の分母)
		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	無回答		
全体	(n=3,683)	29.6	8.0	8.0	8.1	12.5	32.6	1.2	3.0	(3,637)
性別	男性 (n=1,793)	36.1	8.1	7.9	7.8	10.9	27.9	1.3	3.5	(1,770)
	女性 (n=1,890)	23.5	7.9	8.1	8.4	14.0	36.9	1.2	2.6	(1,867)
年代別	15-19歳 (n=227)	45.4	11.9	12.3	11.0	11.9	6.6	0.9	4.5	(225)
	20歳代 (n=434)	55.5	11.1	9.7	8.3	7.1	7.4	0.9	5.0	(430)
	30歳代 (n=668)	41.6	11.5	12.9	10.2	11.2	11.4	1.2	4.3	(660)
	40歳代 (n=701)	33.2	8.8	6.6	10.4	18.1	21.5	1.3	3.3	(692)
	50歳代 (n=797)	19.7	6.4	6.6	7.4	15.4	43.4	1.0	2.2	(789)
	60歳代 (n=856)	9.2	3.5	4.6	4.4	8.9	67.6	1.8	1.1	(841)

## 電子メール利用頻度

		(%)							平均 (日/週)	(平均算出の分母)
		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	電子メールは しない	無回答		
全体	(n=3,683)	32.7	6.5	6.0	5.3	12.4	35.7	1.2	3.0	(3,637)
性別	男性 (n=1,793)	34.4	7.7	6.5	5.9	13.1	31.2	1.2	3.3	(1,771)
	女性 (n=1,890)	31.2	5.4	5.6	4.8	11.8	40.1	1.3	2.8	(1,866)
年代別	15-19歳 (n=227)	51.5	5.7	4.8	5.7	18.9	12.3	0.9	4.3	(225)
	20歳代 (n=434)	56.2	7.4	6.0	5.1	12.9	11.5	0.9	4.7	(430)
	30歳代 (n=668)	47.0	9.7	9.0	6.3	13.6	13.5	0.9	4.3	(662)
	40歳代 (n=701)	39.8	6.8	6.6	7.1	14.0	24.4	1.3	3.6	(692)
	50歳代 (n=797)	22.8	5.9	5.1	5.4	12.4	47.3	1.0	2.3	(789)
	60歳代 (n=856)	8.2	4.1	4.4	3.0	8.2	70.1	2.0	1.1	(839)

## 4章：各メディアの接触状況

# 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 p.3 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

### 新聞閲読時間

#### [朝刊・平日] (朝刊閲読者)

		(%)									平均	(平均算出の分母)	
		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	無回答	(分/日)	
全体	(n=3,344)	22.3	25.1	16.1	21.4	2.5	3.8	4.4	1.0	1.6	1.8	24.8	(3,231)
性別													
男性	(n=1,636)	20.5	23.8	16.1	23.1	3.3	4.0	5.0	1.2	1.5	1.3	26.2	(1,589)
女性	(n=1,708)	24.1	26.3	16.0	19.8	1.7	3.5	3.7	0.9	1.6	2.2	23.4	(1,642)
年齢													
15-19歳	(n=171)	57.9	17.5	5.3	9.4	0.6	-	1.8	1.2	4.7	1.8	13.8	(160)
20歳代	(n=348)	43.4	28.2	8.9	10.1	0.6	1.1	0.9	-	4.0	2.9	14.7	(324)
30歳代	(n=581)	28.9	29.8	13.1	17.7	1.4	1.2	1.4	-	2.9	3.6	18.9	(543)
40歳代	(n=660)	23.2	28.2	18.2	21.5	2.3	2.6	2.6	0.2	0.6	0.8	22.3	(651)
50歳代	(n=763)	13.9	24.9	21.4	24.2	3.1	3.8	6.3	0.8	0.5	1.0	27.7	(751)
60歳代	(n=821)	8.5	19.7	16.9	28.7	4.0	8.4	8.2	3.2	0.7	1.6	34.4	(802)

#### [朝刊・休日] (朝刊閲読者)

		(%)									平均	(平均算出の分母)	
		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	休日は朝刊を読まない	無回答	(分/日)	
全体	(n=3,344)	17.9	19.6	16.1	23.0	2.7	5.0	7.1	1.8	4.6	2.1	29.1	(3,118)
性別													
男性	(n=1,636)	16.1	18.0	15.5	24.4	3.1	5.9	7.9	1.8	5.3	2.0	30.7	(1,517)
女性	(n=1,708)	19.6	21.2	16.7	21.7	2.4	4.2	6.2	1.8	4.0	2.2	27.6	(1,601)
年齢													
15-19歳	(n=171)	52.0	15.8	5.3	14.6	1.8	0.6	1.2	1.8	4.7	2.3	16.4	(159)
20歳代	(n=348)	41.7	19.0	12.6	12.6	1.1	0.9	2.0	-	6.6	3.4	16.7	(313)
30歳代	(n=581)	22.2	23.8	15.1	19.1	1.4	2.2	3.6	0.2	9.6	2.8	22.7	(509)
40歳代	(n=660)	15.3	23.2	17.0	26.2	2.4	4.2	6.4	0.8	3.3	1.2	27.9	(630)
50歳代	(n=763)	9.8	18.9	19.4	26.1	3.0	5.9	9.7	2.2	3.8	1.2	33.2	(725)
60歳代	(n=821)	7.1	15.7	16.7	26.6	4.5	9.5	11.0	4.3	2.1	2.7	37.9	(782)

#### [夕刊] (夕刊閲読者)

		(%)									平均	(平均算出の分母)
		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	無回答	(分/日)	
全体	(n=1,202)	44.7	24.8	10.2	9.7	1.2	1.6	0.6	0.1	7.1	14.9	(1,117)
性別												
男性	(n=588)	39.8	25.9	12.1	10.4	1.5	1.7	0.5	0.2	8.0	16.0	(541)
女性	(n=614)	49.3	23.8	8.5	9.1	1.0	1.5	0.7	-	6.2	13.9	(576)
年齢												
15-19歳	(n=56)	73.2	10.7	3.6	1.8	-	-	-	1.8	8.9	9.5	(51)
20歳代	(n=132)	60.6	18.2	5.3	6.1	-	1.5	-	-	8.3	11.0	(121)
30歳代	(n=193)	49.7	23.3	3.1	8.8	-	1.0	0.5	-	13.5	12.5	(167)
40歳代	(n=211)	49.8	23.2	12.3	5.7	1.4	0.9	-	-	6.6	13.1	(197)
50歳代	(n=281)	37.0	32.7	13.2	9.6	1.4	1.1	0.7	-	4.3	15.9	(269)
60歳代	(n=329)	33.7	24.9	13.7	15.8	2.4	3.0	1.2	-	5.2	19.0	(312)

### テレビ視聴時間

		(%)									平均	(平均算出の分母)
		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	(分/日)	
全体	(n=3,646)	2.4	7.0	16.0	28.3	16.6	14.5	11.4	3.5	0.1	199.3	(3,642)
性別												
男性	(n=1,767)	2.8	8.6	17.9	30.0	16.6	13.3	8.4	2.2	0.2	181.7	(1,763)
女性	(n=1,879)	2.1	5.5	14.3	26.8	16.7	15.6	14.2	4.8	-	215.8	(1,879)
年齢												
15-19歳	(n=224)	2.2	9.4	22.8	26.8	15.6	12.5	7.1	3.1	0.4	178.3	(223)
20歳代	(n=425)	4.5	7.5	17.4	26.6	12.5	15.5	12.7	3.3	-	196.1	(425)
30歳代	(n=660)	3.5	8.5	18.0	28.8	16.7	11.7	9.5	3.2	0.2	185.9	(659)
40歳代	(n=691)	3.0	7.7	19.0	29.1	14.8	13.9	10.7	1.9	-	185.6	(691)
50歳代	(n=795)	1.4	7.0	13.0	28.4	19.6	16.5	11.7	2.4	-	202.6	(795)
60歳代	(n=851)	1.2	4.5	12.6	28.6	17.7	15.3	13.5	6.5	0.2	224.9	(849)

## ラジオ聴取時間

										(%)		
	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	無回答	平均 (分/日)	(平均算出の分母)	
全体 (n=2,104)	35.1	24.3	15.1	9.3	4.4	4.0	4.2	1.9	1.6	92.9	(2,070)	
性別 男性 (n=1,159)	32.3	25.5	15.9	9.7	3.8	4.1	5.0	2.2	1.5	98.0	(1,142)	
別 女性 (n=945)	38.5	22.9	14.2	8.8	5.2	3.8	3.3	1.6	1.8	86.6	(928)	
年代別	15-19歳 (n=81)	51.9	22.2	12.3	6.2	3.7	1.2	1.2	-	1.2	54.8	(80)
	20歳代 (n=163)	49.1	18.4	13.5	7.4	1.8	1.2	2.5	3.1	3.1	75.4	(158)
	30歳代 (n=348)	41.4	22.4	11.8	10.1	2.6	3.2	4.6	2.9	1.1	91.3	(344)
	40歳代 (n=429)	41.0	22.6	13.8	6.8	3.3	4.7	4.2	1.2	2.6	83.4	(418)
	50歳代 (n=539)	32.1	25.2	16.1	9.1	4.8	4.6	4.8	1.9	1.3	97.6	(532)
	60歳代 (n=544)	22.6	28.1	18.2	11.9	7.0	4.6	4.4	2.0	1.1	107.3	(538)

## 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	無回答	平均 (分/日)	(平均算出の分母)	
全体 (n=2,850)	32.0	15.8	16.1	19.5	2.7	5.7	4.6	1.4	2.2	24.7	(2,787)	
性別 男性 (n=1,375)	27.5	16.3	16.1	22.0	2.8	7.1	5.0	1.2	2.0	26.3	(1,347)	
別 女性 (n=1,475)	36.1	15.3	16.1	17.2	2.6	4.4	4.3	1.6	2.4	23.2	(1,440)	
年代別	15-19歳 (n=171)	22.2	14.0	15.8	25.7	2.9	7.6	6.4	2.9	2.3	30.3	(167)
	20歳代 (n=363)	27.0	13.5	16.5	23.4	3.3	6.3	6.9	1.7	1.4	28.0	(358)
	30歳代 (n=526)	34.0	14.3	16.3	21.9	1.9	4.4	4.6	1.1	1.5	23.8	(518)
	40歳代 (n=552)	38.2	16.1	16.7	17.0	2.2	4.3	3.1	1.3	1.1	21.7	(546)
	50歳代 (n=609)	34.6	19.4	15.4	17.2	2.5	4.6	3.3	1.0	2.0	22.1	(597)
	60歳代 (n=629)	27.7	14.9	16.1	18.0	3.5	8.1	5.6	1.7	4.5	27.2	(601)

## インターネット利用時間 (ウェブサイト閲覧、電子メールなどすべて含む)

											(%)		
	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=2,457)	13.0	13.8	20.3	24.7	11.4	6.1	4.6	3.5	2.4	0.3	105.3	(2,450)	
性別 男性 (n=1,277)	9.6	12.2	19.7	26.4	12.5	7.4	5.3	3.9	3.1	0.1	117.3	(1,276)	
別 女性 (n=1,180)	16.8	15.4	21.0	22.9	10.2	4.7	3.7	3.0	1.8	0.5	92.2	(1,174)	
年代別	15-19歳 (n=211)	5.2	8.5	21.8	21.3	12.3	11.4	8.1	6.2	5.2	-	149.2	(211)
	20歳代 (n=399)	4.0	6.5	16.3	29.6	17.5	8.0	8.0	5.0	5.0	-	148.6	(399)
	30歳代 (n=589)	11.0	13.4	19.2	28.0	10.7	6.3	4.4	4.9	2.0	-	109.7	(589)
	40歳代 (n=545)	17.1	16.1	19.4	23.5	11.0	5.9	3.1	1.3	2.2	0.4	90.0	(543)
	50歳代 (n=446)	19.5	17.5	22.0	20.4	11.2	3.4	2.5	2.2	0.7	0.7	77.3	(443)
	60歳代 (n=267)	18.0	18.4	26.6	22.5	3.7	3.7	3.4	2.2	0.7	0.7	73.8	(265)

## ウェブサイト閲覧時間

												(%)		
	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 は見えない	無回答	平均 (分/日)	(平均算出の分母)	
全体 (n=2,457)	28.3	16.4	18.8	19.8	6.5	3.4	2.1	0.8	0.7	0.7	2.7	63.3	(2,375)	
性別 男性 (n=1,277)	23.8	16.8	20.5	21.2	6.7	4.2	2.3	0.9	0.9	0.4	2.2	69.7	(1,244)	
別 女性 (n=1,180)	33.1	16.0	17.0	18.2	6.2	2.5	1.8	0.7	0.3	0.9	3.2	56.3	(1,131)	
年代別	15-19歳 (n=211)	19.0	14.7	18.0	19.9	11.4	5.7	6.6	0.9	1.4	0.5	1.9	91.6	(206)
	20歳代 (n=399)	16.3	10.3	17.0	29.1	13.0	4.0	4.5	1.8	2.3	0.3	1.5	99.0	(392)
	30歳代 (n=589)	26.7	15.6	21.6	22.1	6.1	3.4	1.7	0.7	0.7	0.5	1.0	63.5	(580)
	40歳代 (n=545)	34.5	17.4	16.9	19.1	4.2	3.3	0.9	0.6	-	0.7	2.4	50.8	(528)
	50歳代 (n=446)	36.5	18.2	20.2	13.7	3.8	1.6	0.7	0.4	-	0.4	4.5	42.9	(424)
	60歳代 (n=267)	30.7	23.6	18.0	12.4	2.6	3.7	0.4	0.4	-	1.9	6.4	44.8	(245)

## 4章：各メディアの接触状況

### 電子メール利用時間

	(%)											平均 (分/日)	(平均算出の分母)
	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	電子メール はしない	無回答		
全体 (n=2,457)	47.5	18.2	14.7	8.7	2.1	1.4	0.6	0.4	0.7	5.4	0.3	37.6	(2,317)
性別 男性 (n=1,277)	45.4	18.1	16.2	9.4	2.2	1.7	0.6	0.4	0.7	4.9	0.3	39.4	(1,210)
性別 女性 (n=1,180)	49.7	18.3	13.1	7.9	2.0	1.1	0.6	0.4	0.7	5.9	0.3	35.5	(1,107)
年齢 15-19歳 (n=211)	36.5	15.2	16.1	12.3	5.2	2.8	2.4	0.9	1.9	6.6	-	63.4	(197)
年齢 20歳代 (n=399)	41.4	16.0	18.0	12.3	3.0	1.5	0.8	1.0	1.3	4.8	-	49.0	(380)
年齢 30歳代 (n=589)	51.4	18.2	14.9	7.1	2.0	2.0	0.3	0.3	0.7	2.9	-	35.6	(572)
年齢 40歳代 (n=545)	51.7	16.5	14.7	8.4	1.7	1.5	0.2	-	0.7	4.4	0.2	33.6	(520)
年齢 50歳代 (n=446)	47.3	21.5	11.9	7.8	1.3	0.4	0.9	0.4	-	7.4	0.9	30.5	(409)
年齢 60歳代 (n=267)	47.9	21.7	13.1	5.6	0.7	0.4	-	-	-	9.7	0.7	23.8	(239)

# 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	新聞は読まない	無回答
全体 (n=3,683)	11.9	38.8	16.0	59.5	27.8	5.7	8.5	1.5
性 男性 (n=1,793)	11.3	35.0	18.5	57.9	25.8	7.5	8.0	1.5
別 女性 (n=1,890)	12.6	42.4	13.7	61.0	29.6	4.0	9.0	1.5
年 15-19 歳 (n=227)	7.5	27.8	4.4	36.1	10.6	15.0	23.3	2.2
20 歳代 (n=434)	7.1	36.9	14.5	45.9	19.1	7.8	18.9	1.2
代 30 歳代 (n=668)	11.4	38.8	14.5	57.3	23.2	4.2	11.7	3.0
40 歳代 (n=701)	14.3	40.2	16.7	63.9	28.1	2.9	5.6	1.7
別 50 歳代 (n=797)	13.0	42.5	20.6	67.3	34.9	3.9	3.8	0.6
60 歳代 (n=856)	13.1	38.1	16.4	63.4	33.4	7.5	3.7	1.1

## 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を見る	仕事に関連する CMを見る	関心のある 分野の商品・ サービスの CMを見る	話題になって いる企業や商品・ サービスの CMを見る	CMは見ない	テレビは見ない	無回答
全体 (n=3,683)	39.0	39.2	9.8	43.2	30.3	6.2	0.8	0.9
性 男性 (n=1,793)	36.5	36.9	11.8	42.1	27.4	8.3	1.2	0.9
別 女性 (n=1,890)	41.3	41.4	7.9	44.3	33.0	4.3	0.4	1.0
年 15-19 歳 (n=227)	51.1	43.6	4.8	34.4	23.8	4.4	1.3	0.4
20 歳代 (n=434)	46.3	42.6	9.9	39.2	23.7	6.0	1.8	1.4
代 30 歳代 (n=668)	39.2	43.6	8.8	43.4	26.3	5.4	0.9	0.9
40 歳代 (n=701)	40.2	40.9	10.0	43.1	32.0	4.3	0.9	1.1
別 50 歳代 (n=797)	37.1	40.8	12.4	47.1	36.1	5.4	0.3	0.6
60 歳代 (n=856)	32.5	30.1	9.1	43.9	31.7	9.9	0.5	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=3,683)	30.8	8.1	3.5	12.1	7.7	5.6	42.3	6.6
性 男性 (n=1,793)	34.2	9.8	4.5	13.9	9.0	6.9	34.8	6.8
別 女性 (n=1,890)	27.6	6.5	2.6	10.4	6.5	4.5	49.5	6.3
年 15-19 歳 (n=227)	16.3	5.3	0.4	5.7	1.8	4.8	64.3	7.9
20 歳代 (n=434)	19.1	6.7	1.6	7.1	2.3	3.7	62.2	5.5
代 30 歳代 (n=668)	32.6	9.4	3.3	9.6	6.1	3.0	47.5	4.2
40 歳代 (n=701)	35.5	8.4	3.4	12.1	7.4	3.9	38.4	7.1
別 50 歳代 (n=797)	36.6	9.3	6.0	15.8	11.2	6.4	31.9	7.2
60 歳代 (n=856)	30.0	7.1	3.3	14.8	10.4	9.7	35.4	7.6

## 4章：各メディアの接触状況

### 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=3,683)	5.9	25.8	8.8	44.8	23.4	7.8	21.2	7.5
性 男性 (n=1,793)	4.7	24.9	9.9	42.6	21.3	9.0	22.1	7.8
別 女性 (n=1,890)	7.0	26.8	7.8	46.9	25.4	6.7	20.3	7.1
年 15-19 歳 (n=227)	15.9	21.6	1.8	36.6	14.5	6.2	22.5	7.0
代 20 歳代 (n=434)	11.5	36.6	12.0	50.7	22.8	8.3	14.5	2.5
30 歳代 (n=668)	8.1	29.6	9.0	48.2	22.3	6.0	19.8	7.0
40 歳代 (n=701)	4.6	29.8	10.3	50.9	28.0	4.6	19.0	6.6
50 歳代 (n=797)	2.6	23.1	10.7	46.0	25.8	7.4	23.0	7.3
60 歳代 (n=856)	2.7	17.9	6.1	35.3	21.0	12.4	25.5	11.3

### 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	パソコンなどの インターネットは 利用しない	無回答
全体 (n=3,683)	3.1	17.2	7.7	34.2	16.3	16.5	36.0	1.4
性 男性 (n=1,793)	4.0	17.8	9.9	36.8	18.1	17.7	30.6	1.3
別 女性 (n=1,890)	2.4	16.7	5.6	31.7	14.5	15.3	41.1	1.4
年 15-19 歳 (n=227)	6.2	26.4	1.8	40.5	17.2	25.1	12.8	2.6
代 20 歳代 (n=434)	6.7	30.4	12.4	48.2	23.7	19.1	13.6	0.5
30 歳代 (n=668)	4.9	27.5	9.7	47.3	20.2	18.1	15.9	0.9
40 歳代 (n=701)	3.0	18.5	9.8	41.5	21.1	18.0	26.0	1.0
50 歳代 (n=797)	1.5	11.2	7.9	28.2	14.7	15.3	45.5	2.0
60 歳代 (n=856)	0.8	4.7	3.3	14.6	6.7	11.4	68.5	1.6

### 携帯電話・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	携帯電話・PHSの インターネットは 利用しない	無回答
全体 (n=3,683)	2.8	7.8	2.8	16.7	6.5	26.6	48.1	1.1
性 男性 (n=1,793)	2.8	7.1	3.6	16.6	6.6	28.6	45.5	1.1
別 女性 (n=1,890)	2.9	8.5	2.0	16.7	6.5	24.7	50.6	1.1
年 15-19 歳 (n=227)	9.3	23.3	2.6	29.1	11.9	30.4	19.4	1.3
代 20 歳代 (n=434)	6.7	20.3	5.5	37.6	16.8	28.8	17.7	0.2
30 歳代 (n=668)	4.5	10.8	4.0	23.5	8.5	37.0	26.6	1.2
40 歳代 (n=701)	1.9	6.7	3.1	19.3	6.7	32.7	40.7	1.1
50 歳代 (n=797)	1.0	2.4	2.0	7.9	3.1	24.8	62.5	1.3
60 歳代 (n=856)	0.4	1.2	0.8	3.5	1.3	13.0	80.6	1.3

# 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=3,683、%)

	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	52.8	<b>53.8</b>	51.5	15.8	18.2	36.5
地域や地元の事がよく分かる	<b>52.6</b>	19.0	15.4	12.2	3.2	13.1
情報源として欠かせない	<b>50.2</b>	38.1	36.0	14.6	10.9	38.4
知的である	<b>49.0</b>	8.0	43.9	8.7	7.2	10.9
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	<b>46.3</b>	24.7	32.0	12.4	7.8	24.2
日常生活に役立つ	<b>43.3</b>	37.0	30.5	14.6	17.5	37.5
安心できる	<b>42.8</b>	15.4	42.0	13.2	5.3	3.6
情報が正確である	<b>42.4</b>	10.6	42.3	9.0	2.6	7.4
教養を高めるのに役立つ	<b>42.1</b>	11.8	39.5	8.3	16.2	22.8
世の中の動きを幅広くとらえている	<b>41.5</b>	28.3	30.1	9.0	8.0	25.6
読んだ (見た・聞いた) 事が記憶に残る	<b>41.1</b>	25.0	23.5	11.0	18.4	17.0
情報が整理されている	<b>39.8</b>	11.2	30.0	6.5	9.2	11.8
情報が信頼できる	39.5	10.1	<b>43.3</b>	8.7	3.1	5.3
手軽に見聞きできる	39.2	<b>52.3</b>	31.5	28.5	20.3	38.2
バランスよく情報が得られる	<b>36.5</b>	17.3	22.4	6.9	5.2	16.5
多種多様な情報を知ることができる	34.0	35.9	21.0	11.7	19.4	<b>49.9</b>
仕事に役立つ	<b>34.0</b>	14.0	17.4	7.8	9.5	32.4
情報量が多い	33.4	31.6	20.7	7.9	14.9	<b>52.2</b>
物事の全体像を把握する事ができる	<b>33.0</b>	16.2	21.3	5.0	4.9	12.7
分かりやすい	32.3	<b>37.7</b>	31.7	13.5	18.5	20.8
情報の重要度がよくわかる	<b>31.9</b>	15.2	28.0	5.4	3.7	9.3
情報が詳しい	<b>30.5</b>	15.8	25.8	5.4	11.9	26.7
親しみやすい	28.0	<b>60.8</b>	22.4	29.6	28.3	22.2
情報に深みがある	24.7	9.5	<b>25.4</b>	4.5	7.6	10.9
中立・公正である	22.2	5.8	<b>36.3</b>	5.8	1.4	3.7
お金があまりかからない	21.9	<b>38.2</b>	21.8	36.0	4.9	19.3
プライバシーに配慮している	20.7	8.9	<b>30.4</b>	7.8	2.2	2.2
専門的である	18.0	7.2	23.9	4.4	22.5	<b>25.0</b>
社会的弱者に配慮している	16.7	7.7	<b>27.0</b>	8.9	1.4	2.0
情報が速い	15.0	37.1	37.6	19.9	3.8	<b>51.0</b>
楽しい	11.4	<b>62.5</b>	17.7	23.3	34.6	31.8
時代を先取りしている	9.2	24.8	10.8	4.3	20.3	<b>44.2</b>
イメージがわからない・評価できない	2.5	2.6	5.8	21.3	16.6	13.5
無回答	1.9	2.5	3.0	9.1	8.7	9.4

各評価項目ごとに最も高いスコアを青字  
項目は新聞のスコアの高い順から並べている

## 4章：各メディアの接触状況

# 各メディアの広告への印象・評価 (複数回答、全回答者ベース)

### 各メディアの広告への印象・評価

(n=3,683、%)

	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	47.3	41.3	9.0	8.7	8.4	3.1
地域や地元の情報が多いのは	43.5	10.9	5.1	2.1	6.5	1.5
ゆったりと広告を見られるのは	39.0	14.7	1.5	16.9	19.4	5.3
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	36.8	30.1	4.0	9.5	16.3	3.1
注意して見ることが多いのは	31.0	29.1	1.3	8.0	15.0	4.3
内容が公平・正確なのは	30.2	21.0	3.1	5.5	9.8	2.3
見聞きして、じゃまにならないと感じるのは	27.6	41.4	11.3	8.7	13.7	4.9
新しい商品やサービスを知ることができるのは	26.3	58.6	5.8	17.8	31.9	9.6
役に立つ広告が多いのは	25.9	23.3	2.1	10.2	18.5	5.0
必要な情報を改めて確認できるのは	25.7	13.2	1.6	11.1	38.9	10.7
手軽に見聞きできるのは	25.2	62.4	9.2	6.9	17.4	6.6
情報がわかりやすく伝わるのは	24.0	53.6	4.7	11.6	23.5	6.8
商品やサービスの内容を詳しく知ることができるのは	22.0	26.0	2.3	17.1	35.4	9.7
セールスポイントが整理されて伝わるのは	20.3	37.6	4.4	12.6	18.4	4.1
広告を行っている企業に関心を持つのは	20.3	45.7	2.7	6.7	13.4	2.9
他の人と話題にすることがあるのは	18.1	62.4	4.0	7.8	12.3	4.0
知りたい情報が必要十分に得られるのは	17.3	19.6	2.0	10.9	39.9	9.9
親しみがもてる広告が多いのは	15.7	46.2	4.0	7.4	7.2	2.4
広告を出している企業のHPを見るきっかけとなるのは	15.6	31.0	2.1	8.5	21.9	6.0
印象に残る広告が多いのは	15.2	60.2	3.7	6.7	6.6	1.7
他の商品やサービスと比較ができるのは	13.8	17.3	1.6	13.1	36.9	9.3
楽しい広告が多いのは	8.7	59.9	4.2	9.1	9.8	3.2

各評価項目ごとに最もスコアが高いメディアを青字項目は新聞広告のスコアの高い順から並べている

# インターネットの利用状況

## ウェブサイトに関心を持ったきっかけ

(複数回答、接触者ベース)  
(%)

	新聞記事や 新聞広告を 見て	T V番組や T VCMを 見て	ラジオ番組 やラジオC Mを聞いて	雑誌の記事 や雑誌広告 を見て	バナー広告 を見て	検索サイト を見て	企業の ホームペ ージを見て	新聞社の ニュース サイトを見て	掲示板・ ブログ・ SNS を見て	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
全体 (n=2,457)	23.3	35.9	6.8	22.8	7.8	58.5	12.9	5.3	14.0	36.2	19.3	2.6	3.2
性別													
男性 (n=1,277)	25.8	32.3	8.1	20.0	7.8	60.9	15.6	6.9	12.5	33.2	19.5	2.5	2.0
女性 (n=1,180)	20.7	39.9	5.4	25.9	7.8	55.8	9.9	3.6	15.7	39.5	19.0	2.7	4.5
年齢													
15-19歳 (n=211)	8.1	34.6	4.7	18.5	5.2	38.9	3.3	1.4	26.5	64.5	24.2	1.4	1.9
20歳代 (n=399)	13.3	45.4	6.0	27.6	12.0	57.1	9.0	2.3	23.8	51.6	22.8	1.3	1.5
30歳代 (n=589)	22.6	40.1	7.8	26.5	10.7	64.3	11.0	5.4	15.6	34.6	21.7	2.7	1.9
40歳代 (n=545)	28.6	36.9	7.0	24.4	6.8	60.9	17.8	5.0	11.7	29.7	20.0	2.6	3.7
50歳代 (n=446)	30.3	29.4	8.1	17.5	5.6	58.3	14.1	7.2	6.3	24.9	14.3	3.4	4.0
60歳代 (n=267)	29.6	22.8	5.2	16.9	3.0	58.4	18.0	10.1	3.7	26.6	11.2	4.1	7.5

・平均算出の分母は、対象者のうち利用頻度を挙げて答えた人

## ウェブサイトの目的別利用頻度

(n=2,457)  
(%)

	毎日	週に5~6回	週に3~4回	週に1~2回	それ以下	利用して いない	無回答	利用している (計)	平均 (回/週)	(平均算出の分母)
検索サイトのニュースを読む	33.4	13.2	11.1	14.1	13.3	13.0	1.8	85.1	4.4	(2,092)
新聞社のニュースサイトを見る	9.2	4.7	6.2	10.1	16.7	49.1	3.9	46.9	2.9	(1,153)
企業のホームページを見る	4.4	3.2	7.7	17.5	26.9	36.8	3.5	59.7	1.9	(1,467)
クチコミサイト、比較サイトを見る	2.6	1.3	4.9	12.1	24.5	50.8	3.9	45.4	1.6	(1,115)
クチコミサイト、比較サイトに書き込みをする	0.5	0.4	1.2	2.8	14.7	75.7	4.7	19.7	1.1	(483)
ネットショッピングをする	0.8	0.6	1.6	7.1	36.8	49.6	3.5	46.9	0.9	(1,153)
ネットオークションに参加する	1.1	0.5	1.9	4.2	17.9	70.5	3.9	25.6	1.3	(629)
音楽・動画配信サイトを利用する	3.2	2.6	4.9	10.6	22.2	52.9	3.6	43.5	1.9	(1,068)
動画共有サイトを見る	6.6	4.6	7.0	10.6	18.2	49.3	3.6	47.0	2.6	(1,156)
コミュニティサイト、SNSを見る	7.6	2.4	3.1	3.9	9.6	69.8	3.7	26.5	3.3	(651)
コミュニティサイト、SNSに書き込みをする	3.8	1.1	2.0	3.4	10.3	75.2	4.3	20.5	2.4	(504)
掲示板の内容を読む	2.5	1.2	2.1	3.9	13.5	73.0	3.8	23.2	1.9	(570)
掲示板に書き込みをする	0.4	0.3	0.7	1.3	4.7	88.0	4.5	7.4	1.6	(183)
自分のホームページやブログを作ったり更新したりする	3.1	1.6	2.4	3.1	5.5	79.9	4.4	15.7	3.0	(385)
他の人のホームページやブログを見る	10.5	5.4	6.4	10.2	20.6	43.3	3.6	53.1	2.8	(1,305)
他の人のブログに書き込みをする	2.0	0.6	1.9	3.2	8.7	79.9	3.7	16.4	2.0	(404)

「2009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

朝日新聞東京本社	広告局業務推進部次長	望月 聡
毎日新聞東京本社	広告局第一広告部長	牧埜 敦司
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第5部長	渡部 数俊
産経新聞東京本社	営業局局次長	武藤 伸樹
北海道新聞社	東京支社広告局担当部長	白石 正人
東奥日報社	東京支社営業部長	鎌田 伸寿
河北新報社	東京支社営業部長	椎野 明生
秋田魁新報社	東京支社営業部長	大庭 裕行
静岡新聞社	東京支社営業センター新聞担当部長	知久 昌樹
信濃毎日新聞社	東京支社営業部長兼総務部長	小松 佳浩
中日新聞東京本社	広告局広告一部長	後藤 基夫
新潟日報社	東京支社業務部長	石山 真
京都新聞社	京都新聞COM営業戦略推進室 東京営業部長	宮本 実
神戸新聞社	東京支社営業部長	吉松 一郎
山陽新聞社	東京支社広告部長	北山 肇
中国新聞社	東京支社営業部長兼総務担当部長	橘高 知樹
山陰中央新報社	東京支社営業部長	宇畑 学
愛媛新聞社	東京支社営業部長	十亀 真一
西日本新聞社	東京支社次長兼広告部長	中原 隆一
熊本日日新聞社	東京支社次長兼営業部長	和田 浩二

■ 広告プロモーション部会 マーケティング戦略チーム

朝日新聞東京本社	広告局業務推進部キャップ 兼マーケティング・ディレクター	小島 雄一
毎日新聞東京本社	広告局企画マーケティング部副部長	佐々木竜介
毎日新聞東京本社	広告局企画マーケティング部	岩崎ひかる
読売新聞東京本社	広告局マーケティング部調査課長	国友 美江
読売新聞東京本社	広告局マーケティング部調査課	藤木 康裕
日本経済新聞社	クロスメディア営業局企画部担当次長	村上 拓也
産経新聞東京本社	営業局開発二部企画委員	武藤 真樹
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	笠羽 達哉
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	長田 泰明
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	東京支社営業部次長	西村 博行
西日本新聞社	東京支社広告部次長	吉村 康祐

（注1）本調査は2010年3月まで旧・広告調査部会設計・分析チームが担当していた。2010年4月の組織改編に伴い、本調査は広告プロモーション部会が所管することになったため、新組織で記載。退任者を含む  
（注2）役職・所属は2010年6月現在

# 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サイト。コンテンツは大きく「広告事例」「新聞関連データ」「新聞広告EDI」「表彰事業」に分かれ、本報告書もPDF形式でダウンロードできるほか、「新聞関連データ」では本調査の中から基本的な接触状況や評価に関する結果を分かりやすく紹介しています。掲載データはExcel形式でダウンロード可能で、本報告書には収めきれなかった性×年代別のデータを収録しています。

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。



### 【新聞関連データ】

以下の4つの項目に沿って各データが収録されているほか、広告委員会が過去に実施した調査報告書のダウンロードが可能です。

- ・新聞の接触・評価に関するデータ
- ・新聞広告の接触・評価に関するデータ
- ・各新聞社データ（販売部数、新聞閲読率などのデータが掲載されている各新聞社サイトへのリンク）
- ・その他のデータ



### 【広告事例】

新聞広告の機能を12のトピックスに分け、広告事例を紹介。事例の検索機能も付いています。

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| ・企業ブランドをつくる    | ・タイムリーに伝える      |
| ・商品ブランドをつくる    | ・地域を育てる         |
| ・レスポンスを得る      | ・新聞広告だからできる     |
| ・狙ったターゲットに届く   | ・異業種、複数メディアをつなぐ |
| ・読者とのコミュニケーション | ・新聞社のパワーを利用する   |
| ・社会へのメッセージ     | ・クリエイティブが光る     |

### 【新聞広告EDI】

新聞広告EDIの仕組みや特長を分かりやすくまとめています。新聞各社が設けているデジタル広告原稿の制作・入稿規定を検索して表示できます。用語集も充実しています。

### 【表彰事業】

新聞広告賞、新聞広告クリエイティブコンテストなどの過去入選作品を紹介。応募申込書もダウンロードできます。

## ベースメディアと生活者

### —新しい評価軸を考える—

—「2009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 東京都千代田区千代田 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 2010年6月  
©2010 NIHON SHINBUN KYOKAI

