

2015年

全国メディア接触・評価調査報告書



はじめに

新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットへの関わり方について、全国の生活者3,845人から回答を得た「2015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。この調査は新聞界が共有すべき基礎データの収集と、日々変化するメディア環境の中で、新聞や新聞広告が果たす役割を明らかにすることを目的に、2001年から隔年で実施しています。

本調査は、住民基本台帳から人口構成比に基づきサンプルを抽出、調査員が対象者の自宅を訪問する方式を採っています。そのため、調査結果はRDD方式の電話調査やインターネット調査より生活者の実態をより反映したものになっています。

新聞および新聞広告への理解を深めるために、本報告書をご活用いただければ幸いです。

2016年6月 日本新聞協会広告委員会

調査概要

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)	3,845 (54.9%)
調査期間	2015年11月18日(水)～12月13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	100,790,916	100.0	7,000	100.0	3,845	100.0

北海道・東北	11,582,421	11.5	805	11.5	477	12.4
関東	34,134,075	33.9	2,371	33.9	1,163	30.2
中部	16,913,609	16.8	1,175	16.8	710	18.5
近畿	17,897,820	17.8	1,243	17.8	640	16.6
中国・四国	8,907,623	8.8	618	8.8	399	10.4
九州・沖縄	11,355,368	11.3	788	11.3	456	11.9

男性	50,118,069	49.7	3,476	49.7	1,790	46.6
女性	50,672,847	50.3	3,524	50.3	2,055	53.4

15-19歳	6,024,292	6.0	380	5.4	205	5.3
20代	12,925,164	12.8	850	12.1	358	9.3
30代	16,596,424	16.5	1,119	16.0	586	15.2
40代	18,072,951	17.9	1,296	18.5	737	19.2
50代	15,303,473	15.2	1,061	15.2	571	14.9
60代	18,126,009	18.0	1,316	18.8	838	21.8
70代	13,742,603	13.6	978	14.0	550	14.3

男性15-19歳	3,083,272	3.1	188	2.7	104	2.7
男性20代	6,613,314	6.6	424	6.1	174	4.5
男性30代	8,480,369	8.4	555	7.9	252	6.6
男性40代	9,188,953	9.1	670	9.6	351	9.1
男性50代	7,675,376	7.6	538	7.7	252	6.6
男性60代	8,841,751	8.8	655	9.4	413	10.7
男性70代	6,235,034	6.2	446	6.4	244	6.3
女性15-19歳	2,941,020	2.9	192	2.7	101	2.6
女性20代	6,311,850	6.3	426	6.1	184	4.8
女性30代	8,116,055	8.1	564	8.1	334	8.7
女性40代	8,883,998	8.8	626	8.9	386	10.0
女性50代	7,628,097	7.6	523	7.5	319	8.3
女性60代	9,284,258	9.2	661	9.4	425	11.1
女性70代	7,507,569	7.4	532	7.6	306	8.0

(母集団は、2014年1月1日住民基本台帳ベース)

回答者プロフィール

性別	(%)	
	男性 (n=1,790)	女性 (n=2,055)
全体(n=3,845)	46.6	53.4

年代	(%)						
	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
全体(n=3,845)	5.3	9.3	15.2	19.2	14.9	21.8	14.3
男性(n=1,790)	5.8	9.7	14.1	19.6	14.1	23.1	13.6
女性(n=2,055)	4.9	9.0	16.3	18.8	15.5	20.7	14.9

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=3,845)	2.0	4.7	1.2	4.7	17.0	11.0	21.0	0.5	12.8	6.4	17.6	0.2	0.7
男性(n=1,790)	3.2	5.9	1.8	9.0	20.9	7.0	22.8	0.7	0.2	7.3	20.4	-	0.9
女性(n=2,055)	1.0	3.6	0.7	1.0	13.5	14.5	19.5	0.4	23.8	5.7	15.2	0.3	0.6

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=3,845)	20.2	57.6	13.0	7.9	1.0	0.4
男性(n=1,790)	20.1	58.5	12.6	7.8	0.7	0.3
女性(n=2,055)	20.3	56.9	13.3	7.9	1.2	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=3,845)	8.0	26.3	24.3	22.5	10.9	5.0	1.8	0.8	0.5
男性(n=1,790)	7.9	25.9	24.7	22.5	10.8	4.7	2.2	0.8	0.4
女性(n=2,055)	8.0	26.6	23.9	22.5	10.9	5.2	1.4	0.8	0.5

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・官舎	間借り・下宿	その他の賃貸	
全体(n=3,845)	73.6	0.3	4.3	0.4	4.8	2.8	10.1	1.0	0.2	1.6	0.9
男性(n=1,790)	73.7	0.2	4.3	0.5	5.2	2.8	9.2	1.2	0.3	1.4	1.2
女性(n=2,055)	73.6	0.3	4.3	0.4	4.5	2.7	10.9	0.9	0.1	1.8	0.6

メディアの接触者

「各メディアに接触している人」の定義は以下のとおり。

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=2,745
		朝刊購読者	n=2,696
		夕刊購読者	n=884
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=2,989
		朝刊閲読者	n=2,964
		夕刊閲読者	n=942
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=3,743
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=1,924
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=2,396
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=2,706

広告の接触者

「各メディアの広告に接触している人」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五つの選択肢(25、40、41ページ参照)の中から一つ以上、「あてはまる」と答えた人
-------	--

TOPICS

トピックス／新聞の強み編

- 04…………… 社会性が高い新聞読者
 06…………… 就職活動で参考にするメディアは新聞
 08…………… 選挙で頼りになるメディアは新聞やテレビ
 10…………… オリンピック・パラリンピックの情報源はテレビと新聞

TOPICS

トピックス／新聞の読者編

- 12…………… 新聞だけじゃない！新聞読者
 14…………… シニア層の生活スタイル、消費行動
 15…………… シニア層の心を動かす新聞広告
 16…………… 「孫への消費、贈与」を積極的に行う60代以上のアクティブシニア
 18…………… 自ら購読する若年層は幅広く情報摂取 人とのつながりも重視
 20…………… インターネット利用者のメディア活用は二極化へ
 22…………… [column] ブログやSNSで知ったニュースを「新聞記事」で確認する人は31.1%

DATA

基礎データ／新聞・新聞広告編

- 24…………… 新聞を読む人は77.7%、2人に1人が関心分野の広告を見る
 26…………… 新聞は「知的である」、新聞広告は「情報が信頼できる」
 28…………… 新聞を読む理由は「世の中の動きを知るため」
 30…………… 世帯メディアとしての新聞／「戸別配達制度は必要だ」83.7%
 31…………… 長期購読が多い新聞読者／広告効果は掲載日以降も持続
 32…………… 電子版読者は20～50代が中心
 34…………… 学力アップへの期待と親子の会話が生まれる新聞活用

DATA

基礎データ／メディア編

- 36…………… メディア別接触頻度
 38…………… メディア別一日あたりの接触時間
 40…………… メディア別広告接触態度
 42…………… メディアの印象・評価
 43…………… 広告の印象・評価

SUMMARY

- 44…………… 総括／新聞読む時間増えた人はより社会性が高い

TOPICS

トピックス
新聞の強み編

- 04…………… 社会性が高い新聞読者
 06…………… 就職活動で参考にするメディアは新聞
 08…………… 選挙で頼りになるメディアは新聞やテレビ
 10…………… オリンピック・パラリンピックの情報源はテレビと新聞

「2015年全国メディア接触・評価調査」関係者名簿

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	
毎日新聞東京本社	広告局計画管理部長	大塚 淳弘
読売新聞東京本社	広告局管理部長	西田 弘一
〃	〃	河村 敏夫
日本経済新聞社	クロスメディア営業局企画部企画担当部長	篠原 勝也

マーケティング戦略チーム委員	メディアビジネス局業務推進部マーケティング・ディレクター	真板 誠
朝日新聞東京本社	〃	長田 隆行
毎日新聞東京本社	広告局計画管理部マーケティング担当	國谷 一樹
読売新聞東京本社	広告局マーケティング戦略部主任	川原 信之
日本経済新聞社	クロスメディア営業局企画部	原井 成博
産経新聞東京本社	営業局開発二部次長	北村 昭宏
〃	〃	金野 義浩
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	村上 りゅう太
河北新報社	東京支社営業部主任	前之園 和幸
〃	東京支社営業部	岡村 慎吾
信濃毎日新聞社	東京支社営業部	竹内 克彦
〃	東京支社営業部次長	橋本 正樹
中日新聞東京本社	広告局営業推進部次長	安原 将志
神戸新聞社	東京支社営業部	射場 正己
〃	〃	井上 誠次
西日本新聞社	東京支社広告部次長	

※退任者含む。所属は委員当時のもの

監修：慶應義塾大学商学部教授 清水 聡

社会性が高い新聞読者

今回の調査で、新聞を読んでいる人(新聞読者)は77.7%、週5日以上読んでいる人は55.6%となりました。読者の割合は年代が上がるとともに高くなり、60～70代のシニア層の新聞接触率は92.6%に上ります。依然として多くの生活者が必要な情報を新聞から得ていることが分かります。

政治・選挙、課税制度、環境などを取り上げた設問への回答を見ると、社会的なテーマに対する新聞読者の関心の高さがうかがえます。また、ボランティア活動や地域活動に参加する人も多く、地域や社会の中心的存在として活躍しています。

このように、新聞を読んでいる人の特徴のひとつが、社会性の高さです。また、新聞はメディア自体も社会性が高く評価されています。社会とつながるための情報を得るメディアとして、新聞は最適なツールであると言えるでしょう。

図1 | 政治・選挙への関心の有無

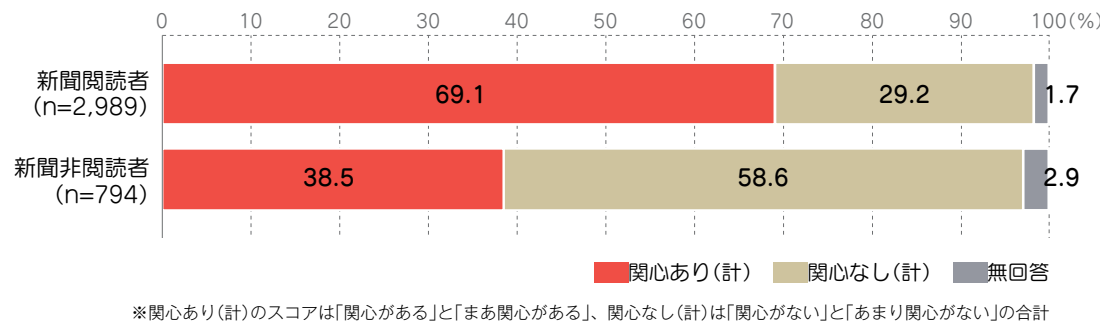


図2 | 贈与に関する課税制度と特例を知っている人の割合 (孫がいる人への質問)

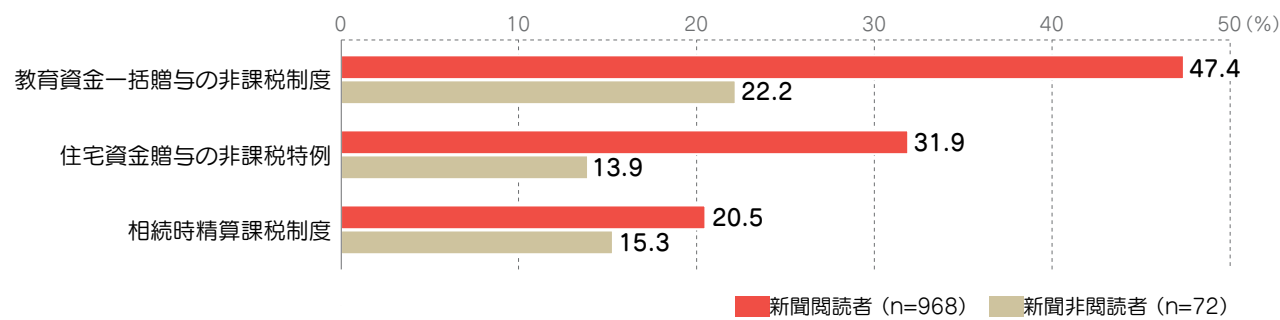


図3 | 生活意識

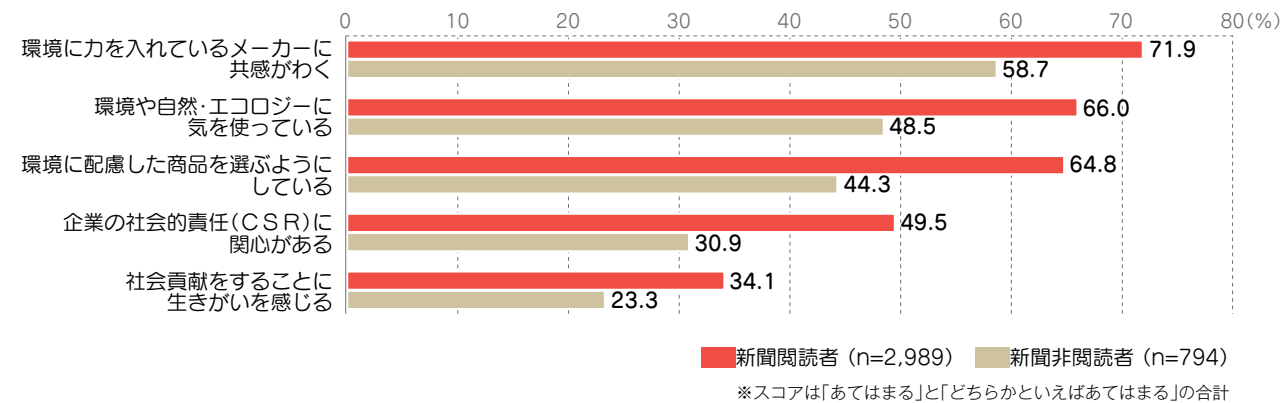


図4 | 生活スタイル (複数回答)

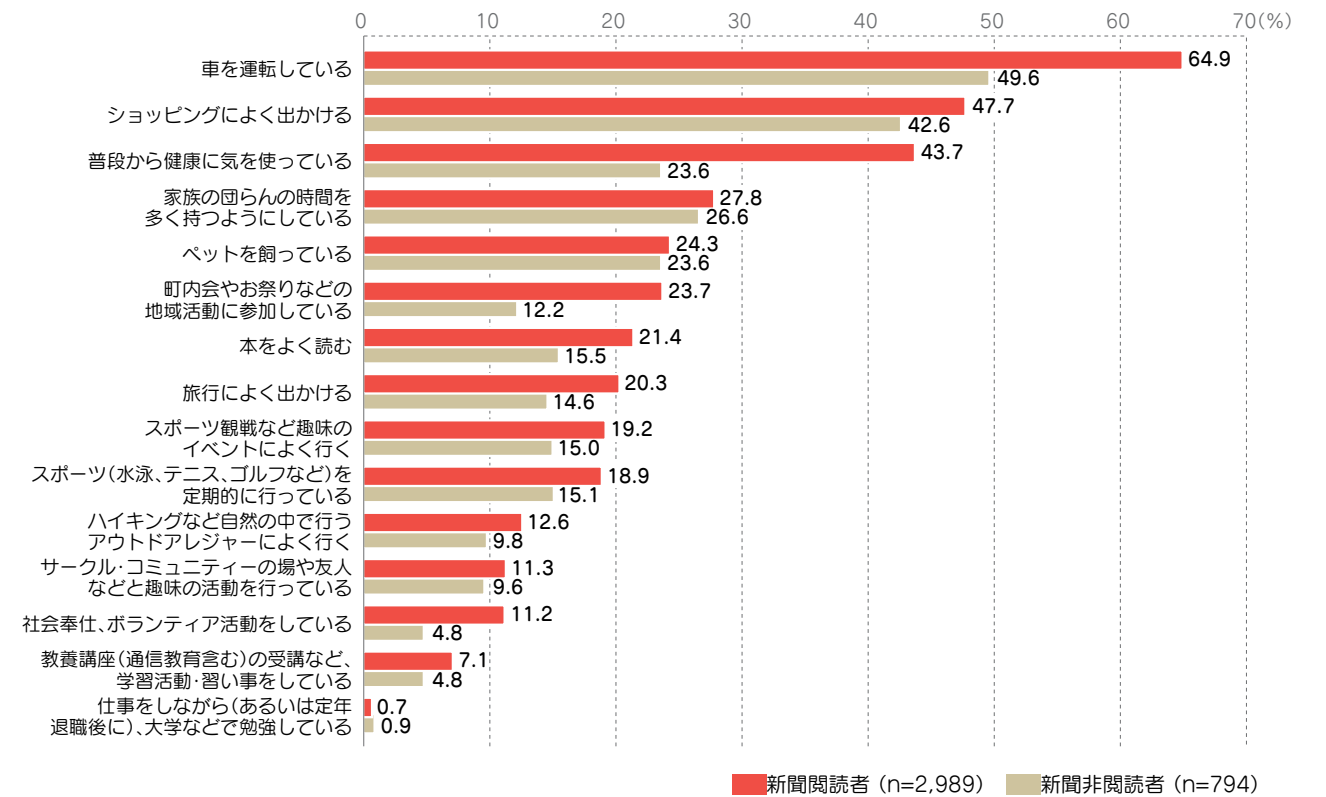
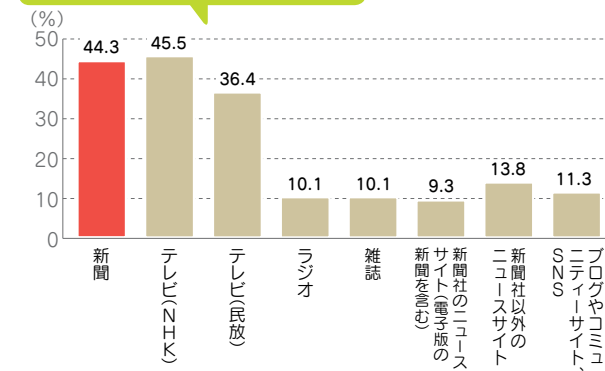
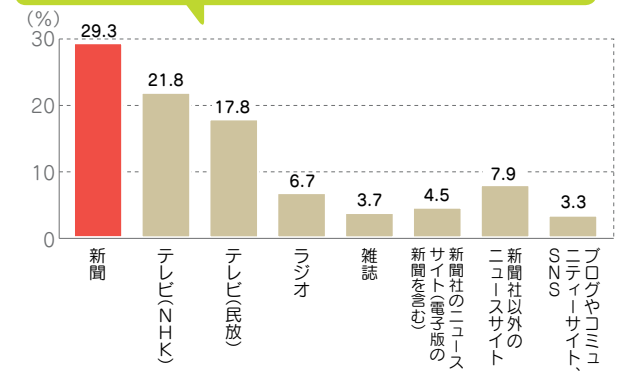


図5 | 各メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,845)

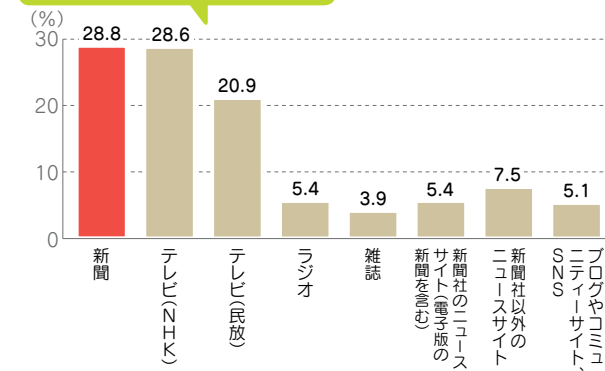
社会に対する影響力がある



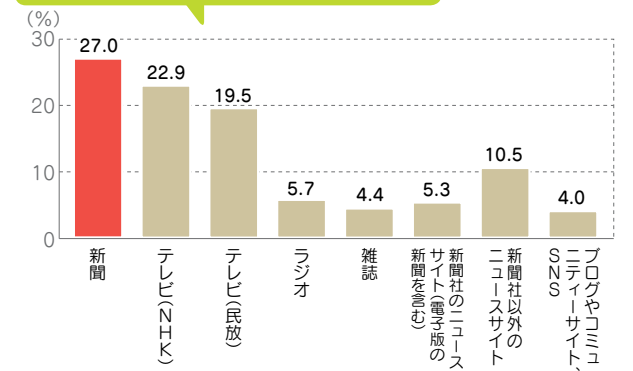
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切な



世論を形成する力がある



世の中の動きを幅広く捉えている



就職活動で参考にするメディアは新聞

就職活動をするために重要な情報源を尋ねたところ、紙の新聞を挙げた人が最も多く、特に大学生・大学院生では44.1%と半数近くに上りました。また、大学生・大学院生は新聞を知識や世の中の情報、仕事に役立つ情報を広く得られるメディアと評価し、社会人として読むべきものと位置付けています。この層の新聞の接触率は、10～20代(50.1%)と比べ62.7%と高く、就職活動の際に新聞を頼りにしていることがうかがえます。

図6 「就職活動のための重要な情報源」と答えた人の割合(複数回答)

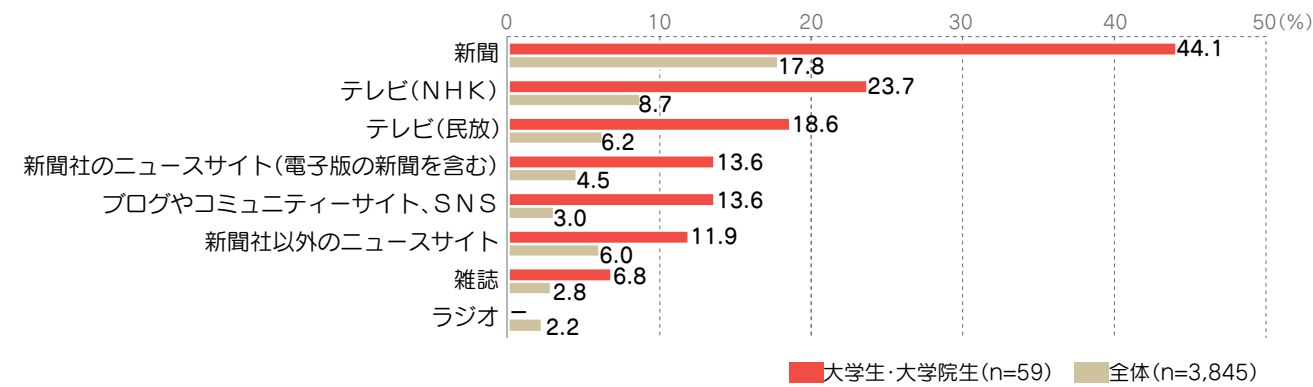


表1 大学生・大学院生の新聞の印象・評価(複数回答)

	大学生・大学院生(n=59、%)A	全体(n=3,845、%)B	差(A-B)
就職活動をするために重要な情報源である	44.1	17.8	26.3
世論を形成する力がある	52.5	28.8	23.7
教養を高めるのに役立つ	52.5	32.2	20.3
知的である	61.0	42.2	18.8
仕事に役立つ	42.4	24.1	18.3
情報の重要度がよく分かる	37.3	22.8	14.5
情報量が多い	40.7	27.5	13.2
社会に対する影響力がある	54.2	44.3	9.9
バランスよく情報が得られる	33.9	24.8	9.1
世の中の動きを幅広く捉えている	35.6	27.0	8.6
情報が正確である	37.3	29.1	8.2
情報が整理されている	35.6	27.8	7.8
情報の信頼性が高い	37.3	29.9	7.4
物事の全体像を把握することができる	27.1	21.8	5.3
中立・公正である	20.3	15.3	5.0
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	33.9	29.3	4.6
情報が詳しい	28.8	25.1	3.7
物事の背景がよく分かる	22.0	18.6	3.4
情報が速い	11.9	8.7	3.2

図7 新聞を読んでいる人の割合

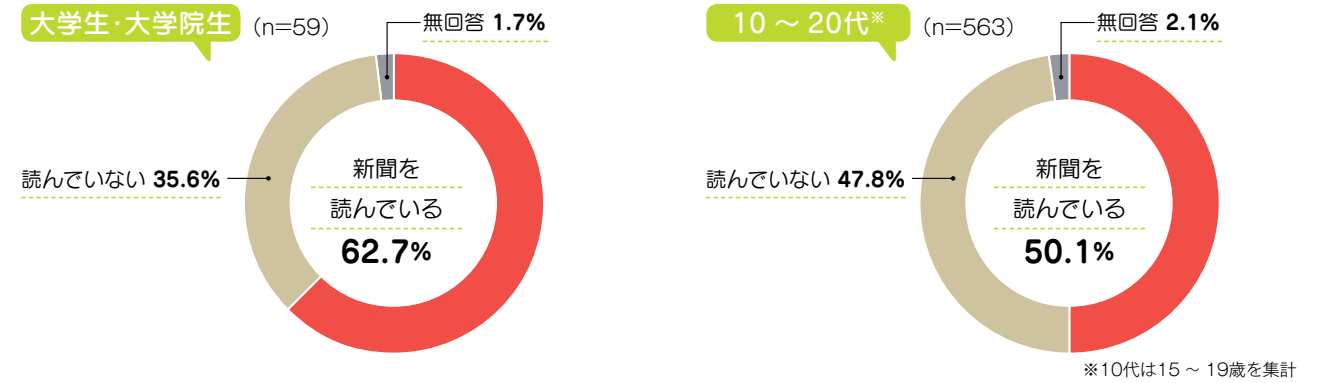
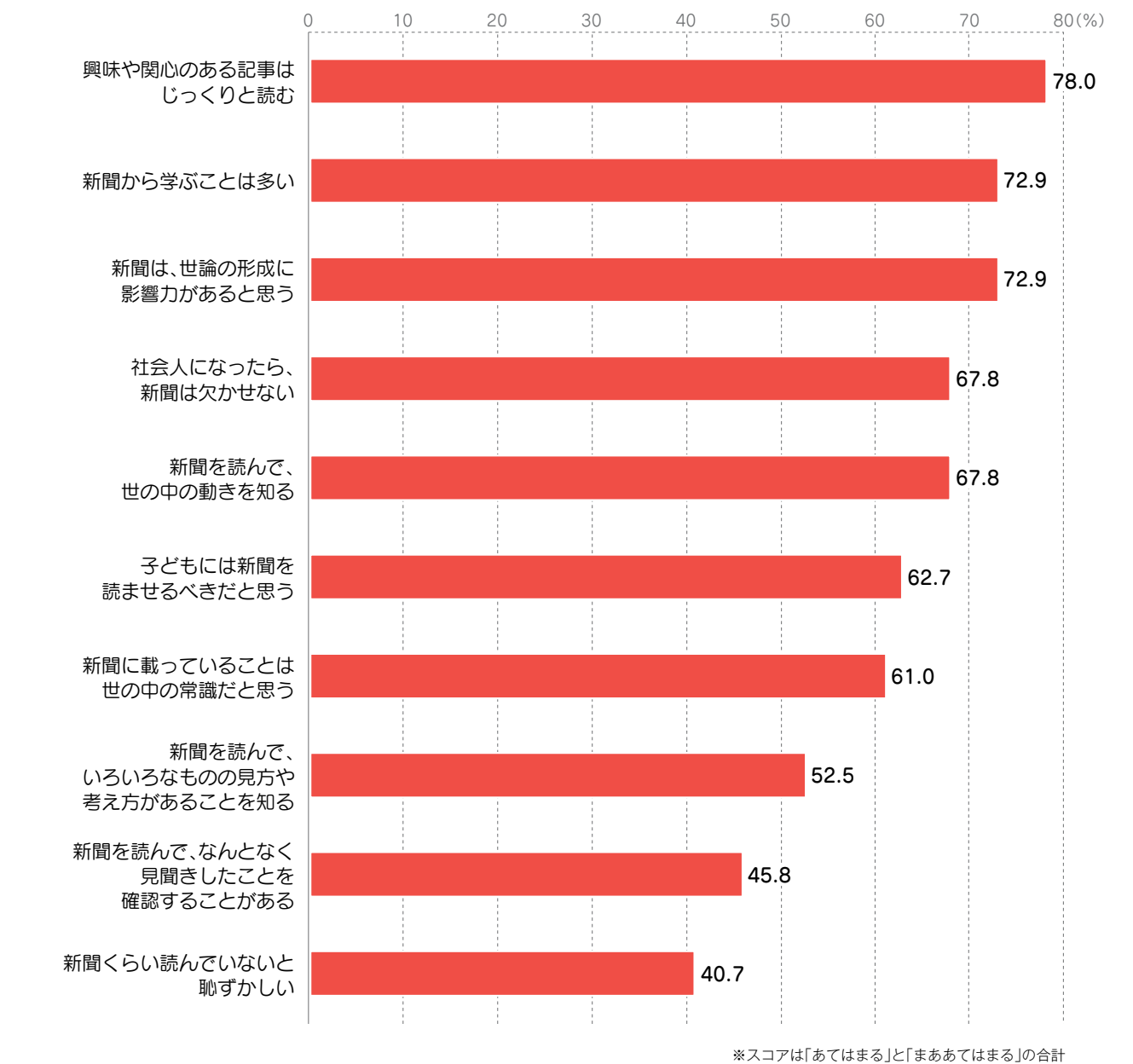


図8 大学生・大学院生の新聞に関する意識・態度(n=59)



選挙で頼りになるメディアは新聞やテレビ

2016年夏の参議院議員選挙を控え、今回の調査では政治・選挙への関心を尋ねました。全体の62.6%が関心を持っていると回答しました。政治・選挙に関心を持っている人は、日ごろ紙の新聞で、社会・事件・事故や政治、地元・地域の出来事に関する記事をよく読んでいます。

選挙で投票する際参考にした情報源は、新聞記事を挙げた人が最多でした。政治・選挙に関心を持っていると答えた人に限ると、新聞記事を参考にしようと思っている人は64.3%に上ります。

今回選挙権年齢が18歳以上に引き下げられますが、15～19歳の回答を見ると、政治・選挙に関心を持っている人は34.1%でした。投票の参考にしたメディアは上位から、テレビ番組(政見放送)、新聞記事、テレビ番組(政見放送以外)の順となっています。

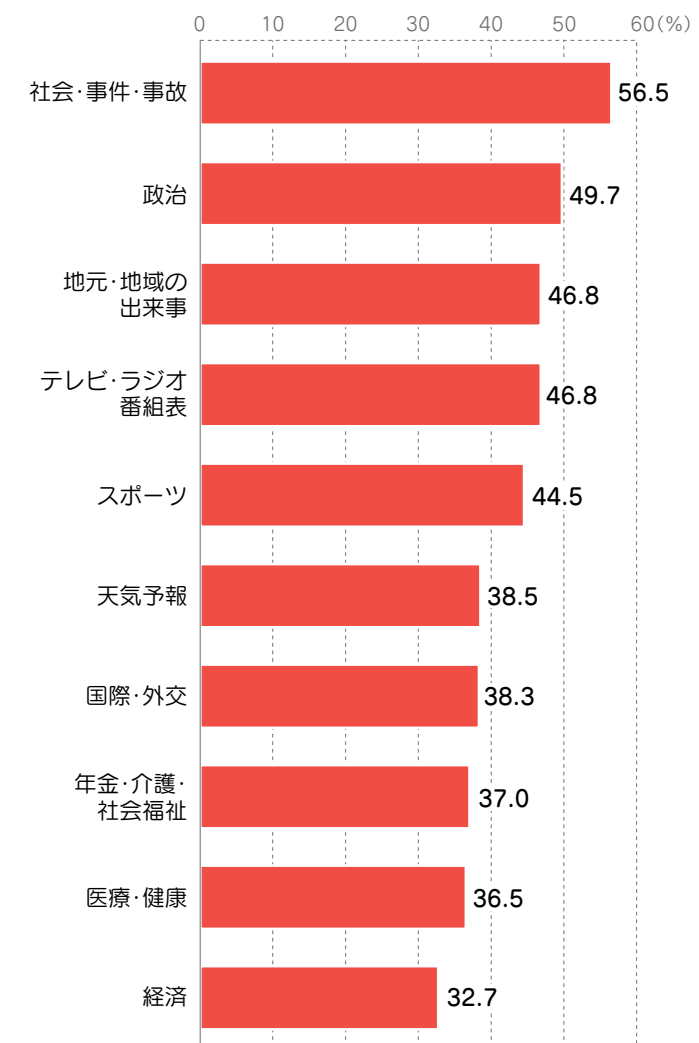
選挙のような公共性、社会性の高い情報を得る際、新聞やテレビが頼りにされていることがうかがえます。

表2 政治・選挙への関心の有無

政治・選挙への関心の有無 (%)			
	関心あり(計)	関心なし(計)	
全体 (n=3,845)	62.6	35.4	
性別	男性 (n=1,790)	69.1	28.8
	女性 (n=2,055)	56.9	41.1
年代別	15-19歳 (n=205)	34.1	63.4
	20代 (n=358)	41.3	57.3
	30代 (n=358)	52.0	46.2
	40代 (n=737)	56.6	40.6
	50代 (n=571)	66.9	31.2
	60代 (n=838)	76.8	21.8
	70代 (n=550)	80.2	17.3

※関心あり(計)のスコアは「関心がある」と「まあ関心がある」、関心なし(計)は「関心がない」と「あまり関心がない」の合計

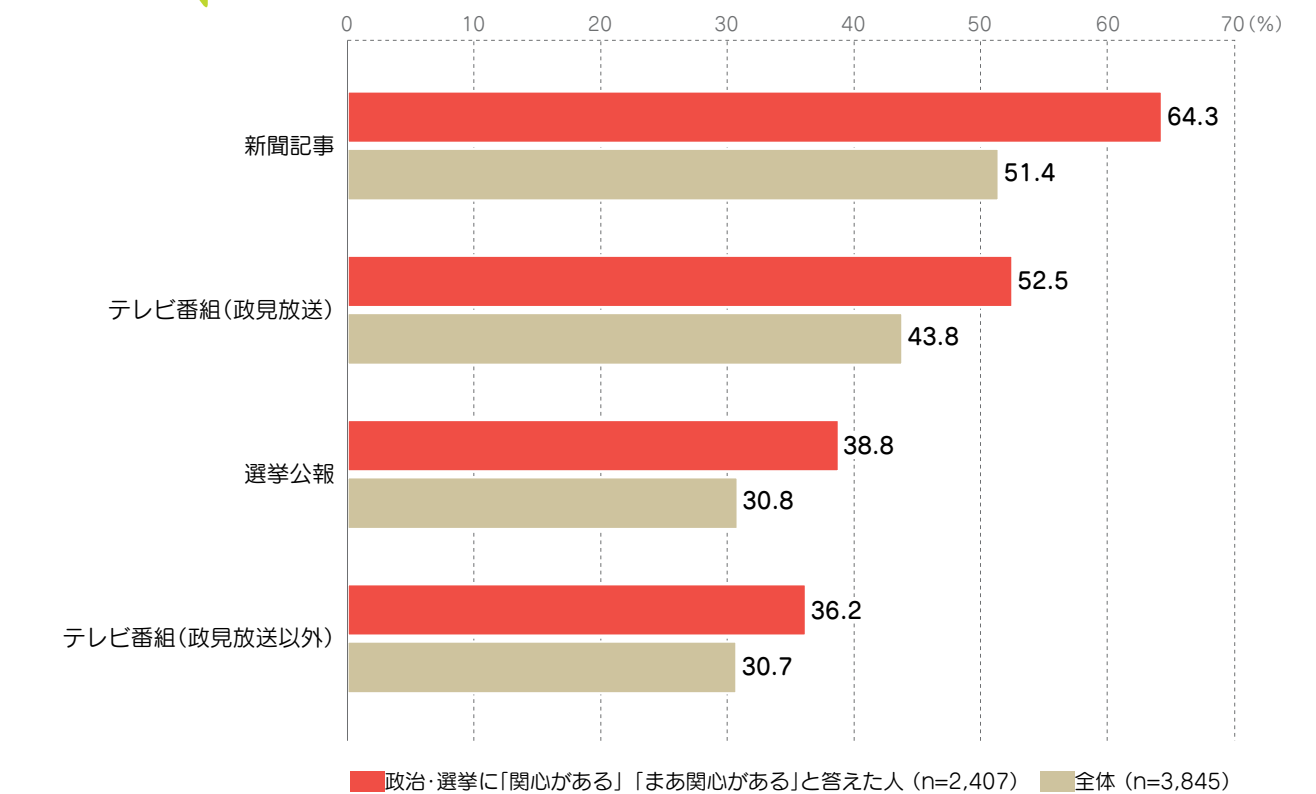
図9 政治・選挙に関心がある人が紙の新聞で日ごろ読んでいる情報 (複数回答)



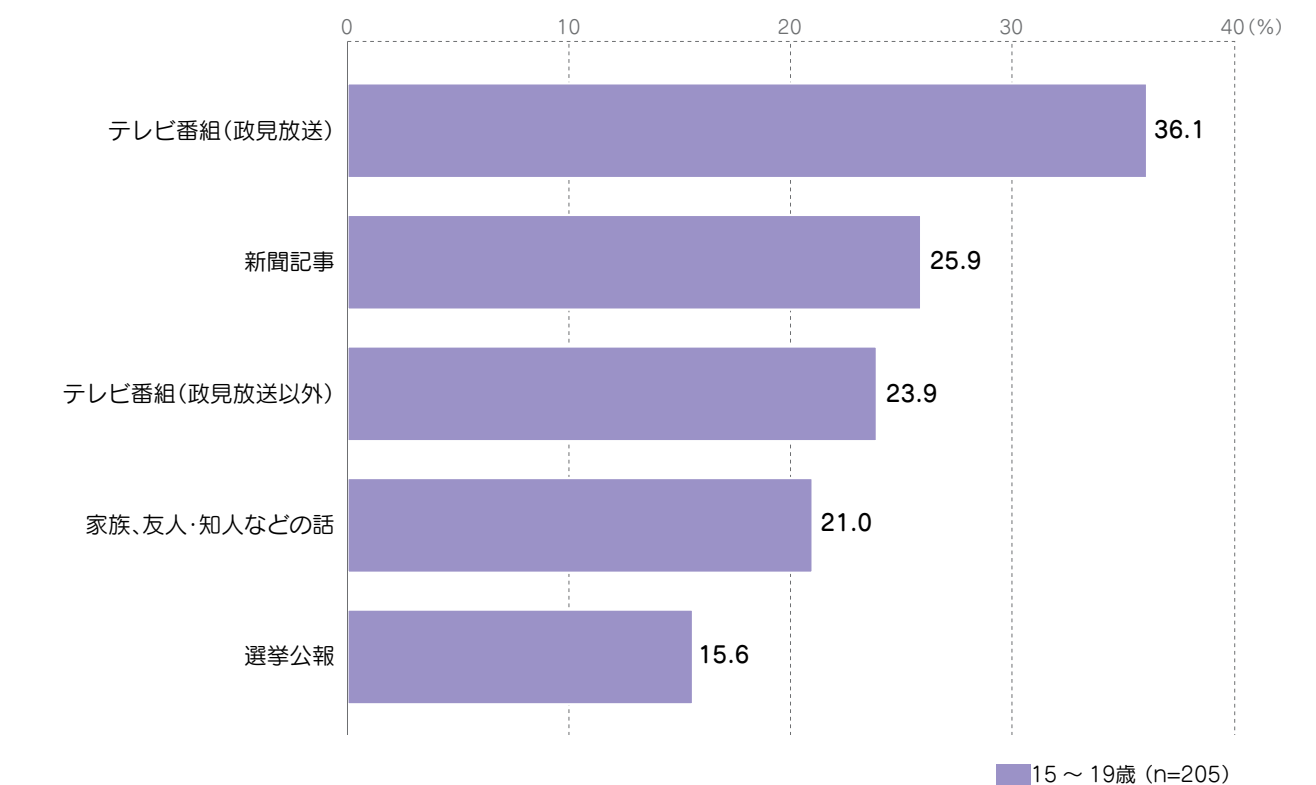
政治・選挙に「関心がある」「まあ関心がある」と答えた人 (n=2,407)

図10 投票の参考にした情報源 (複数回答)

政治・選挙に関心を持っている人



15～19歳



15～19歳 (n=205)

オリンピック・パラリンピックの情報源はテレビと新聞

2020年の東京開催を含めオリンピック・パラリンピックの情報源は、テレビ番組、新聞記事が上位に挙げられ、両者のみ5割を超えました。インターネットで自ら進んで検索するというより、テレビや新聞が伝える他のニュースとともに情報収集していることがうかがえます。

また、新聞を読んでいる人の方が、オリンピック・パラリンピックへの関心が高いことも分かりました。

図11 | オリンピック・パラリンピックへの関心の有無

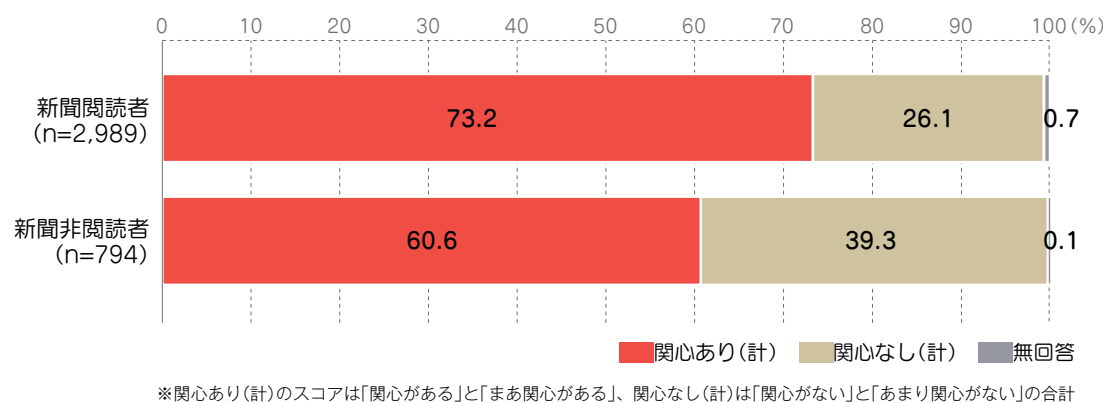
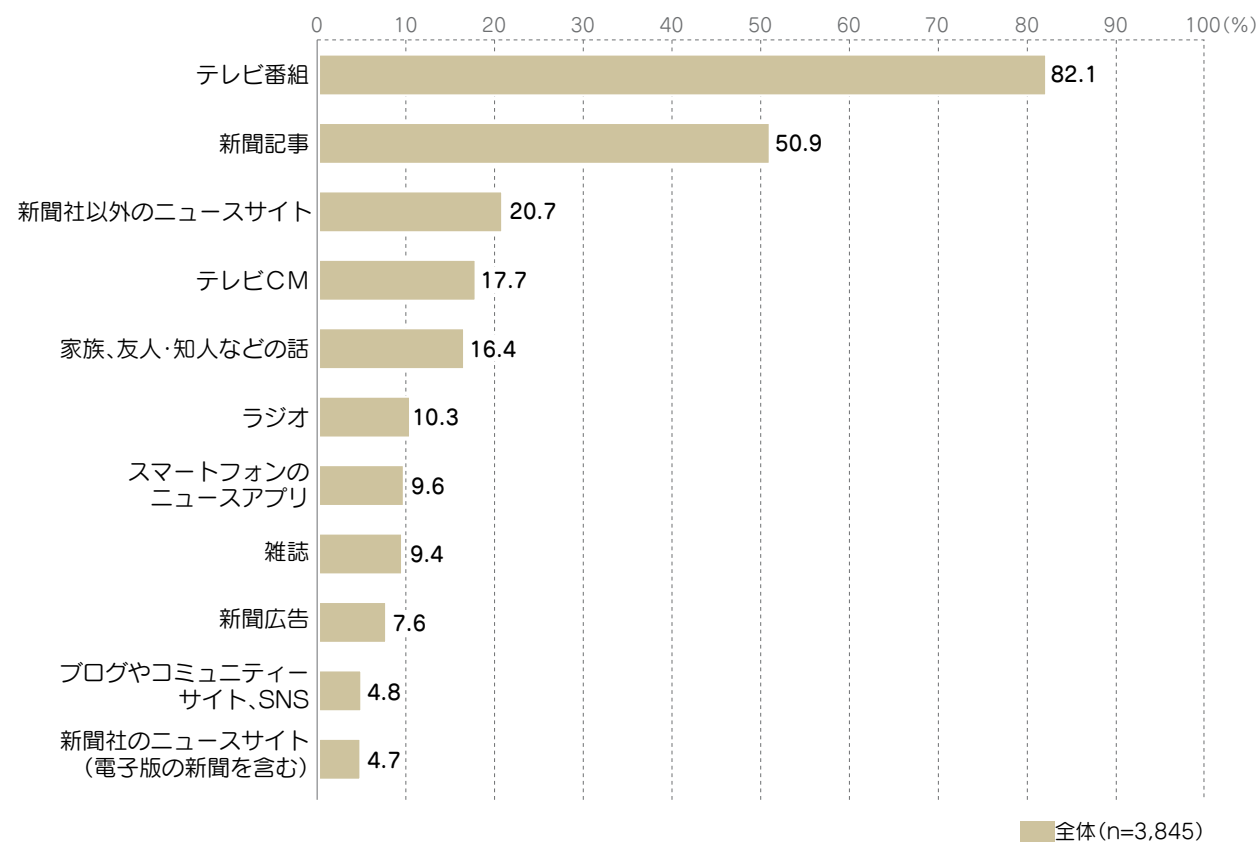


図12 | オリンピック・パラリンピックの情報源 (複数回答)



トピックス 新聞の読者編

- 12…………… 新聞だけじゃない！新聞読者
- 14…………… シニア層の生活スタイル、消費行動
- 15…………… シニア層の心を動かす新聞広告
- 16…………… 「孫への消費、贈与」を積極的に行う
60代以上のアクティブシニア
- 18…………… 自ら購読する若年層は幅広く情報摂取
人とのつながりも重視
- 20…………… インターネット利用者のメディア活用は二極化へ
- 22…………… column ブログやSNSで知ったニュースを
「新聞記事」で確認する人は31.1%

新聞だけじゃない！新聞読者

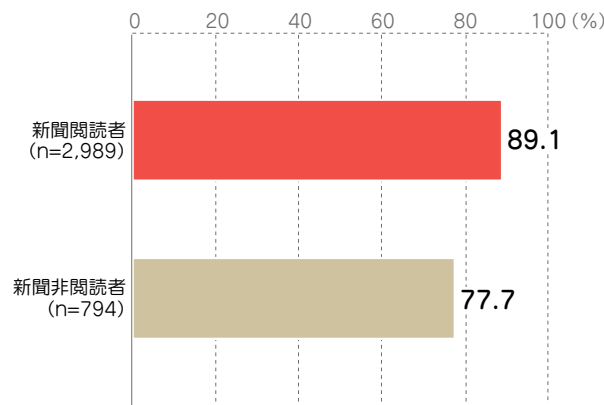
今回の調査でテレビを視聴している人は97.3%でしたが、「毎日見る」と回答した人の割合を新聞読者の有無別に見ると、新聞読者の方が「テレビを毎日見る」ヘビー視聴者が多いことが分かります。新聞読者は非読者に比べてラジオ、雑誌の接触割合も高くなっています。一方、インターネットの利用については、新聞非読者が上回っています。

情報摂取に関する意識や態度でも、新聞読者は「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」「自分が直接関わりのないことでも知っておきたい」「自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける」「一つの情報を複数の情報源で確認する」などで非読者とのスコアの差が大きく、幅広い情報を自ら積極的に取りにいく傾向がうかがえます。

新聞読者は新聞以外のメディアにも広くアンテナを張り、さまざまな情報を得ようという意識が高い「情報高感度」な人たちと言えるのではないのでしょうか。

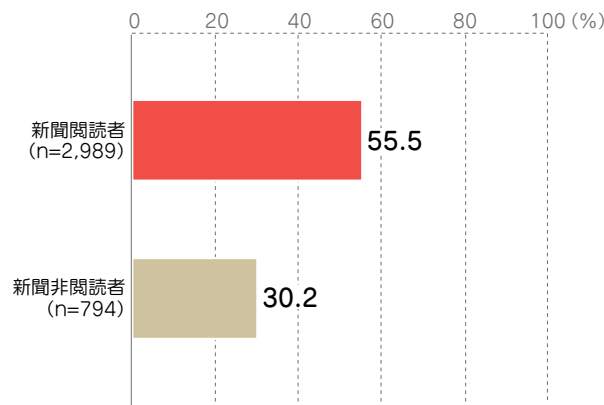
図13 | 他のメディアに接触している人の割合

テレビを毎日見ている人

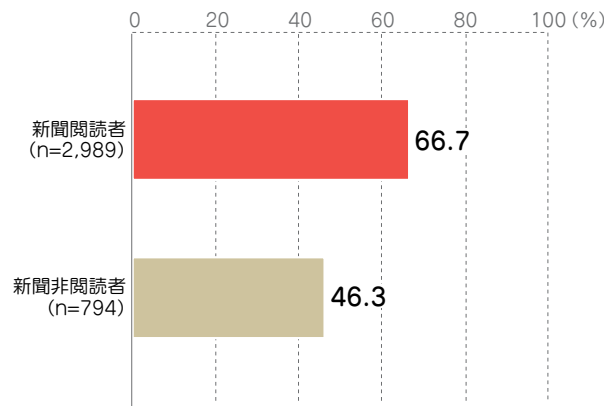


※接触頻度を問わずテレビを見ている人は、新聞読者が98.2%、新聞非読者が94.2%

ラジオを聴いている人



雑誌を読んでいる人



インターネットを利用している人

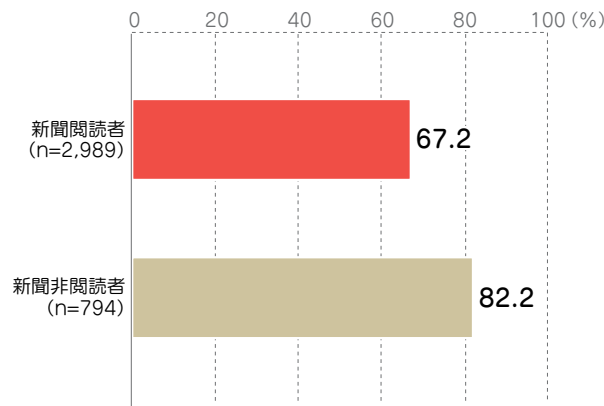
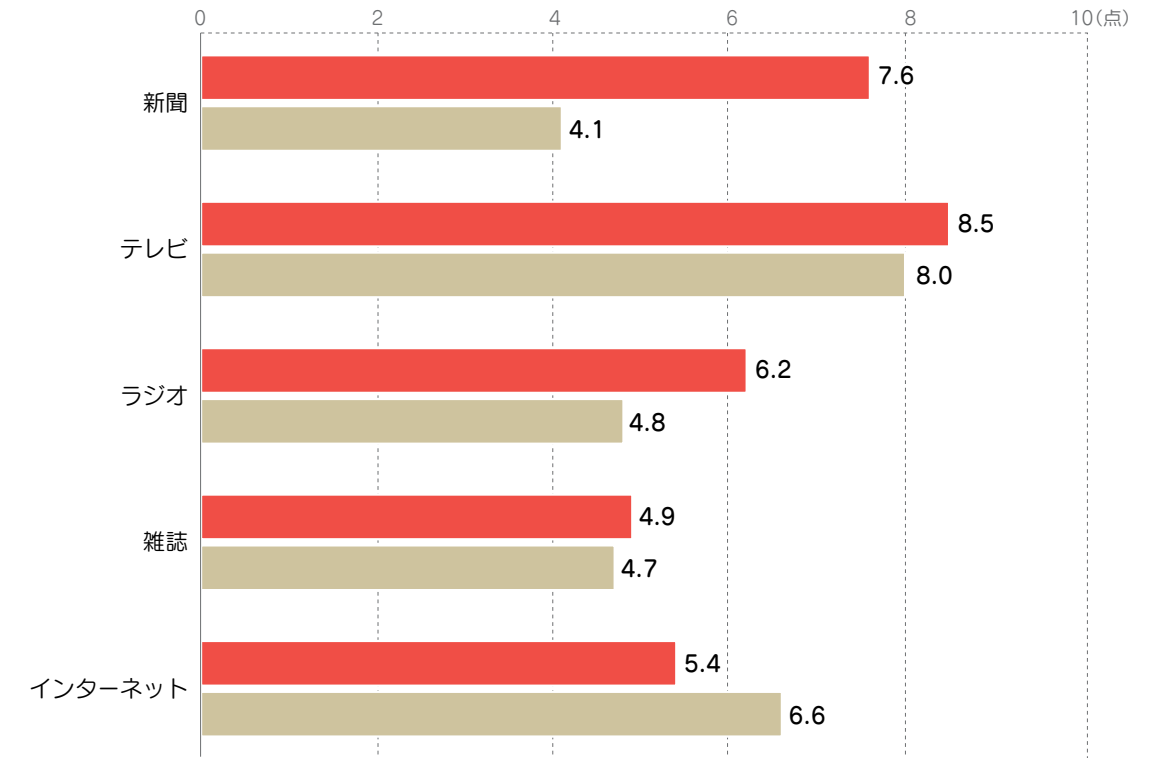


図14 | 各メディアの社会的必要度



※各メディアについて、社会にとってどの程度不可欠かを「なくてはならない」=10点、「なくても困らない」=0点の11段階評価で尋ねた。スコアは平均点
 ※インターネットは、「新聞社のニュースサイト(電子版の新聞を含む)」「新聞社以外のニュースサイト(Yahoo! ニュースなど)」「ブログやコミュニティーサイト、SNS」のうち、最もスコアが高かった項目を集計

表3 | 新聞読者と非読者の情報に関する意見・態度

	新聞読者 (n=2,989, %) A	新聞非読者 (n=794, %) B	差 (A-B)
世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う	53.6	36.0	17.6
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	66.6	54.0	12.6
自分が直接関わりのないことでも知っておきたい	40.3	31.7	8.6
自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける	82.5	74.4	8.1
一つの情報を複数の情報源で確認する	63.5	55.9	7.6
最新の情報を他人より早く知りたい	39.7	34.9	4.8
情報の価値は、使う人によって変わると思う	90.2	85.9	4.3
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	56.0	53.0	3.0
興味あることや仕事に関する事で知らないことがあると気になる	76.2	75.4	0.8
大量の情報をまとめて一つの結論を出すことができる	22.5	22.2	0.3
情報の取捨選択をするのが得意だ	27.7	27.5	0.2

※スコアは「あてはまる」と「まああてはまる」の合計

シニア層の生活スタイル、消費行動

新聞を読んでいるシニア層(60～70代)の割合は、全体より14.9ポイント高い92.6%でした。シニア層は、アウトドアレジャーやボランティア活動に参加し、旅行にもよく出かけ、家の建て替えやリフォーム、投資、健康商品などへの関心が他の年代より高くなっています。社会参加への意識が高く、アクティブで消費意欲も旺盛と言えます。

図15 | 新聞を読んでいる人の割合

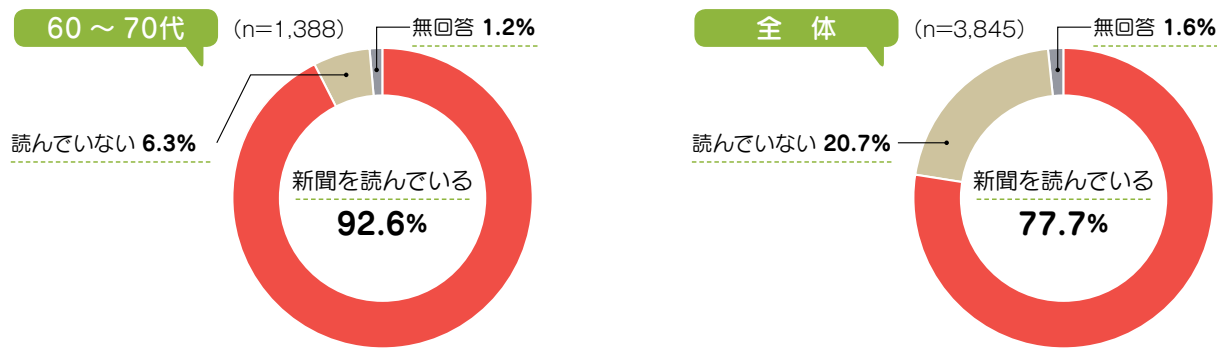


図16 | 生活スタイル (複数回答)

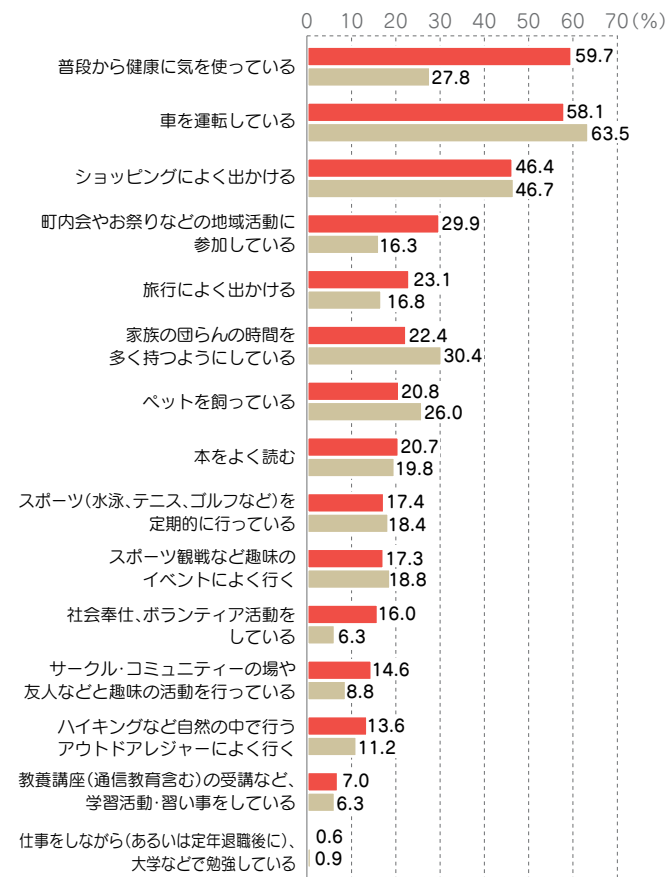
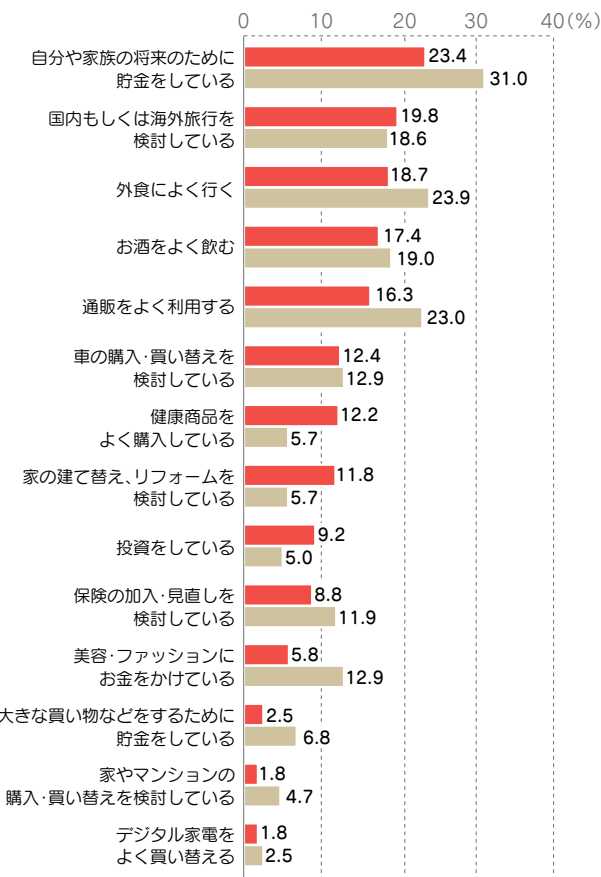


図17 | 消費行動 (複数回答)



■ 60～70代 (n=1,388) ■ 10～50代 (n=2,457)
※10代は15～19歳を集計

シニア層の心を動かす新聞広告

新聞を閲読する人の割合が高いシニア層の中でも、平日に朝刊を30分以上かけて読む人の6割以上が、新聞を社会にとって必要不可欠なメディアであると捉えています。この層は記事だけでなく、新聞広告もよく見えます。また、生活スタイルや生活意識に関する回答を見ると、「環境に配慮した商品を選ぶようにしている」「企業の社会的責任に関心がある」「町内会やお祭りなどの地域活動に参加している」などのスコアが高く、社会全体に対する貢献意識が高い消費者層であることが分かります。新聞広告は、このような意識を持つシニア層の心を動かすのに有効だと言えるでしょう。

図18 | 新聞は「社会にとってなくてはならない」と答えた人の割合

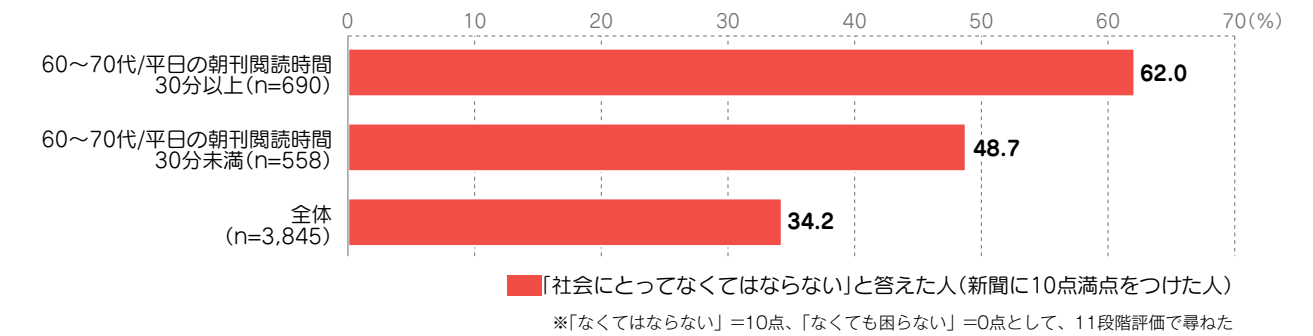


図19 | 新聞広告に接触している人の割合

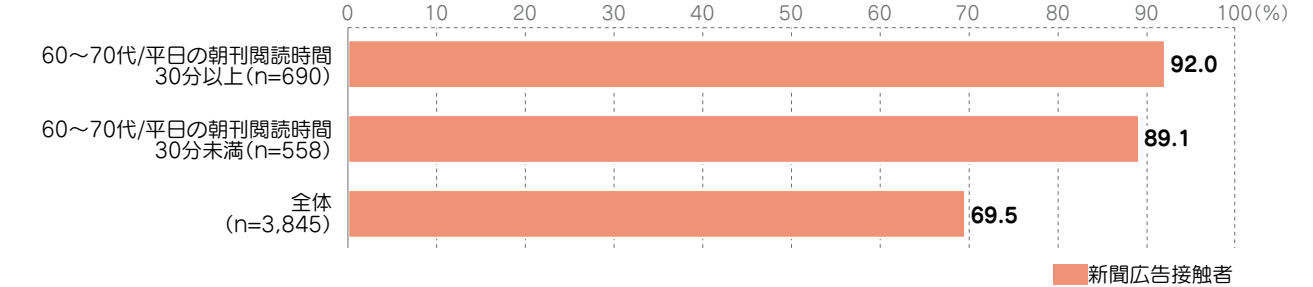
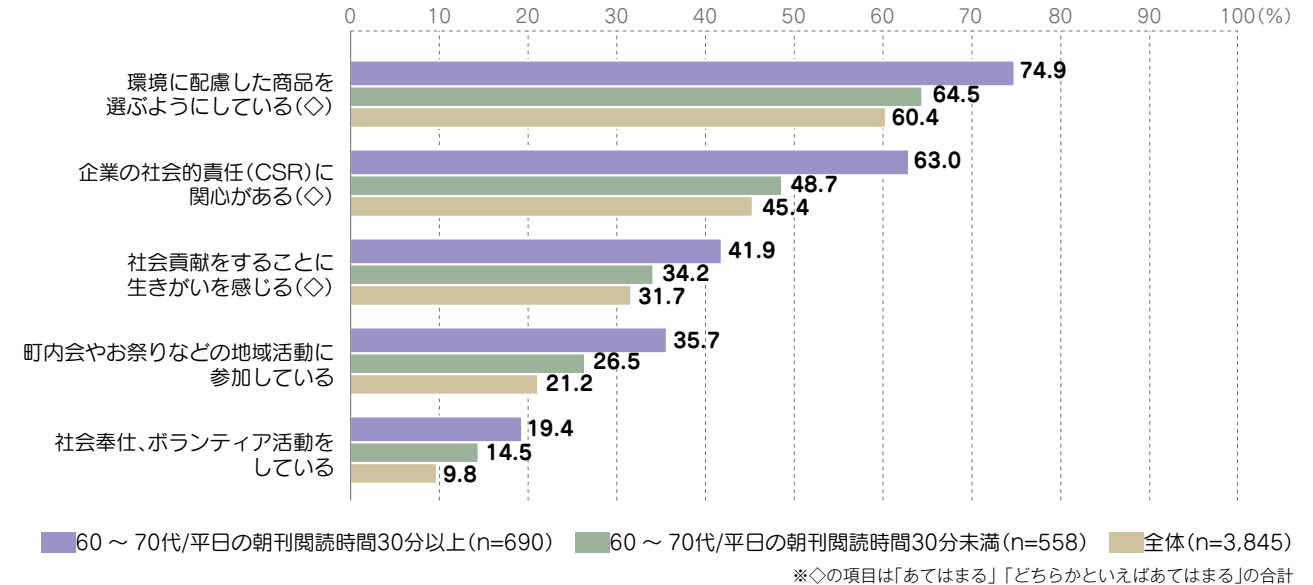


図20 | 生活スタイル、生活意識



「孫への消費、贈与」を積極的に行う 60代以上のアクティブシニア

シニア層(60～70代)は、持ち家率や1か月の平均小遣いが他の年代と比べて高く、経済的に余裕がある消費者であると言えます。消費増税前に支出を増やすものとして、この層は家電製品や旅行・レジャー、食品・健康関係などを挙げています。

さらに、孫がいるシニア層の約5割は、教育資金一括贈与の非課税制度を知っており、孫への贈与や投資への関心の高さがうかがえます。この1年間で孫にしてあげたことは、外出や旅行・レジャーなどで一緒に過ごす時間を楽しんだり、お小遣いやおもちゃ・学用品をプレゼントしたりするなど多岐にわたっています。孫のために支出した金額は、平均13万円にも上ります。

図21 | 持ち家の割合

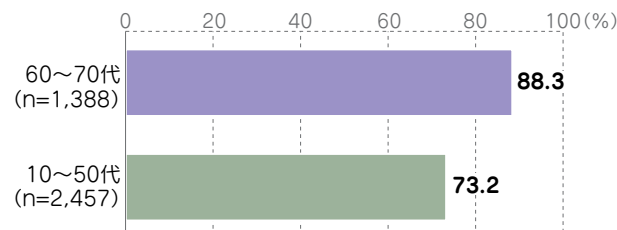
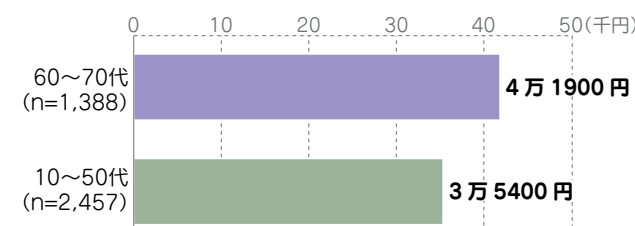
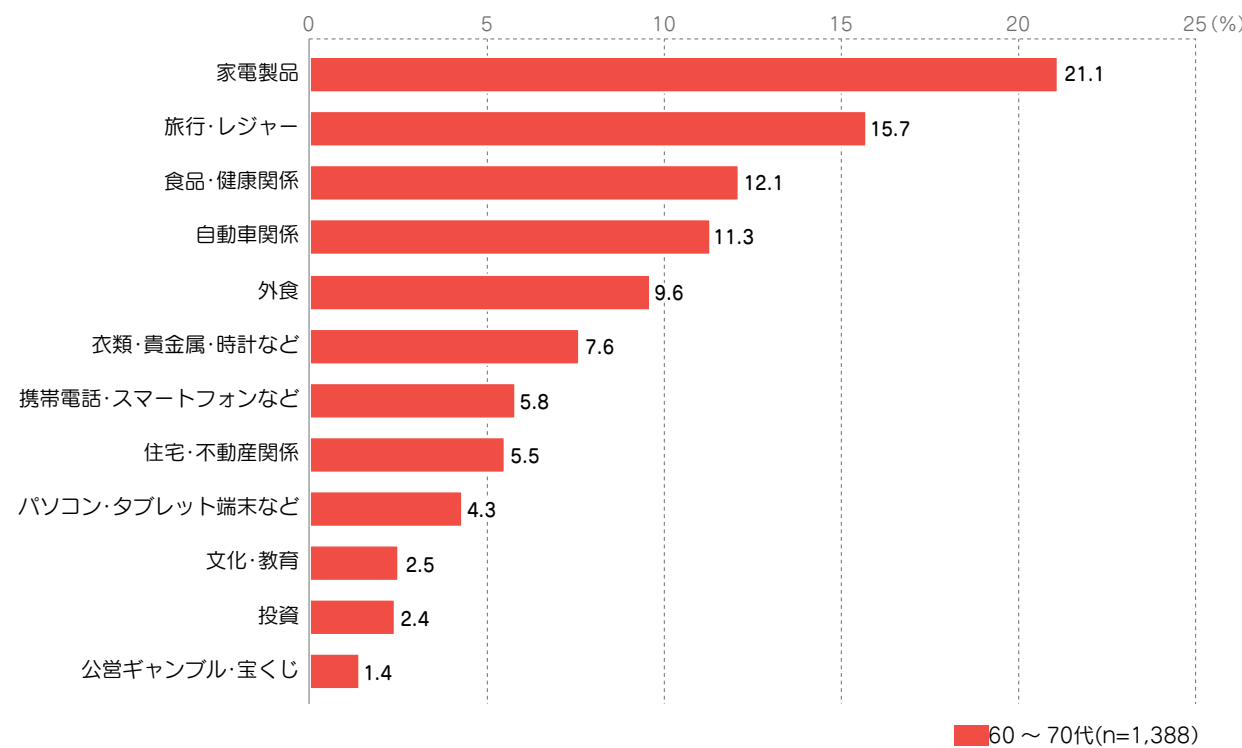


図22 | 1か月の平均小遣い額



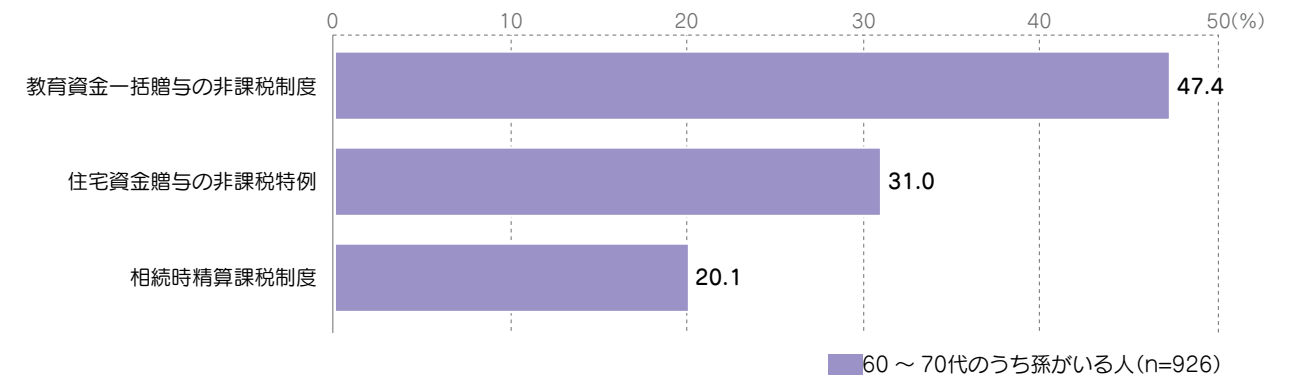
※平均算出の分母は、60～70代が1,067、10～50代が2,021
※10代は15～19歳を集計

図23 | 消費税増税前に支出を増やすもの (複数回答)



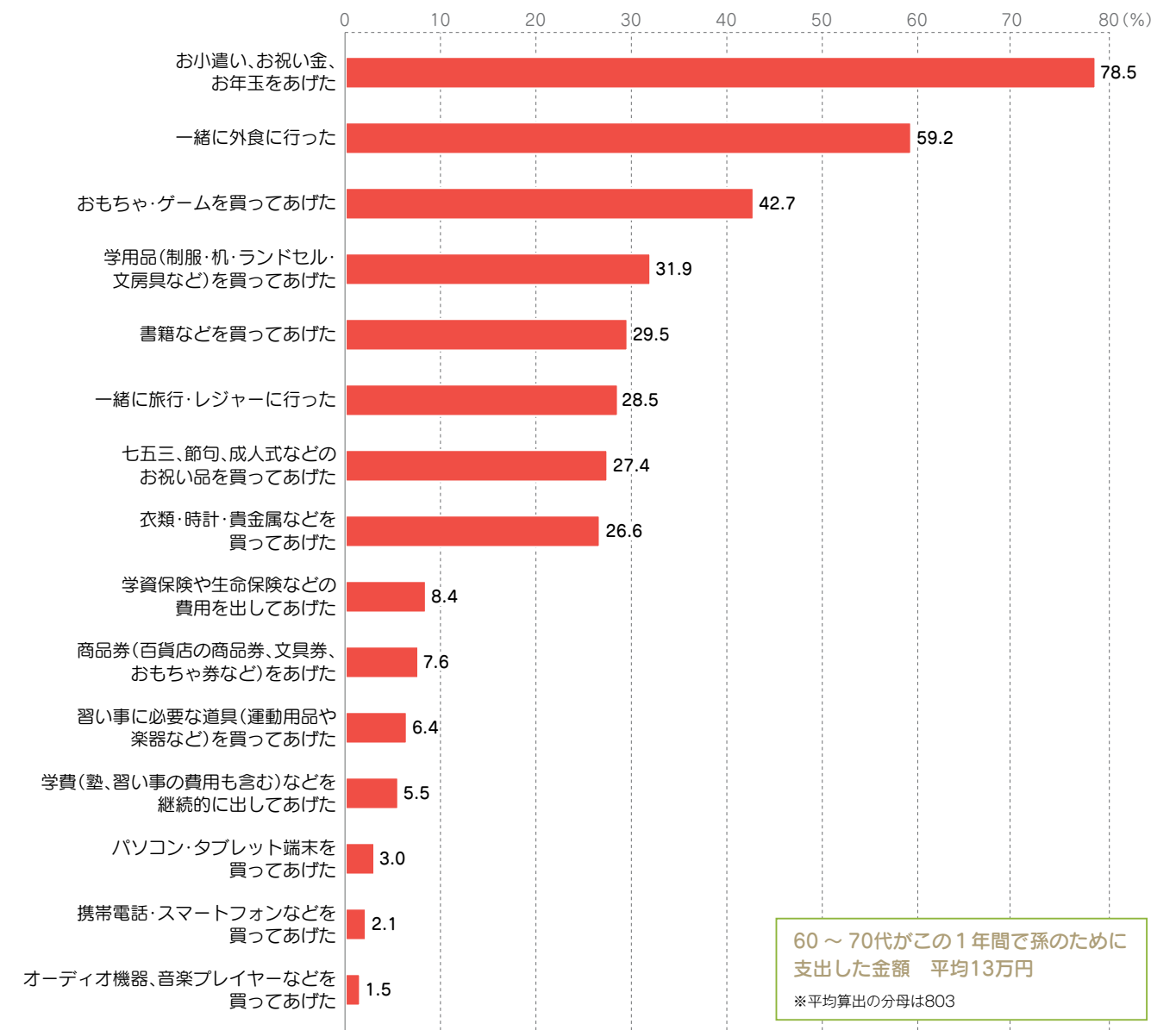
60～70代(n=1,388)

図24 | 贈与に関する課税制度と特例を知っている人の割合



60～70代のうち孫がいる人(n=926)

図25 | この1年間で孫にしてあげたこと (複数回答)



60～70代がこの1年間で孫のために支出した金額 平均13万円
※平均算出の分母は803

60～70代のうち孫がいる人(n=926)

自ら購読する若年層は幅広く情報摂取 人とのつながりも重視

自ら新聞を購読している、新聞へのロイヤルティーが極めて高い「自主購読若年層」と、新聞に全く接触することのない「非購読若年層」を抽出^{*}し、それぞれの情報、消費などに関する意識を比べました。

自主購読若年層は非購読若年層に比べて「世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う」「自分が直接関わりのないことでも知っておきたい」と世の中の情報を幅広く見聞きし、「自分と反対の意見でもとりあえず受けとめる」「自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける」など、他人の意見も尊重して受け入れる度合いが高くなっています。

※自主購読若年層：同居の親ではなく、自ら新聞購読している15～39歳の男女(単身世帯含む) 非購読若年層：新聞を読んでいない15～39歳の男女

表4 「自主購読若年層」と「非購読若年層」の情報に関する意見・態度の違い

	自主購読若年層(n=120,%)A	非購読若年層(n=481,%)B	差(A-B)
世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う	49.2	32.2	17.0
一つの情報を複数の情報源で確認する	67.5	58.0	9.5
自分が直接関わりのないことでも知っておきたい	41.7	33.7	8.0
情報の取捨選択をするのが得意だ	38.3	30.4	7.9
自分と反対の意見でもとりあえず受けとめる	84.2	78.2	6.0
自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける	82.5	76.5	6.0
いろいろな友人・知人と情報交換をする	65.8	72.1	-6.3
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	32.5	38.9	-6.4
情報を整理して保存するのが得意だ	14.2	22.0	-7.8
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	43.3	53.6	-10.3

※「あてはまる」「まああてはまる」と答えた人の割合を示し、両者の差が大きい順に並べた

自主購読若年層は「環境に配慮した商品を選ぶようにしている」「環境や自然・エコロジーに気を使っている」「環境に力を入れているメーカーに共感がわく」というように、環境への意識が高い層であることが分かります。また、「家族の団らんの時間を多く持つようにしている」「町内会やお祭りなどの地域活動に参加している」など、人とのつながりを重視しています。自ら新聞を購読している若年層は、数は少ないものの、とても「プレミアムな読者であると言えるでしょう。

表5 「自主購読若年層」と「非購読若年層」の生活意識・生活スタイルの違い

	自主購読若年層(n=120,%)A	非購読若年層(n=481,%)B	差(A-B)
車を運転している	68.3	46.4	21.9
家族の団らんの時間を多く持つようにしている	47.5	27.9	19.6
自分や家族の将来のために貯金をしている	45.0	26.8	18.2
環境に配慮した商品を選ぶようにしている(◇)	61.7	44.5	17.2
環境や自然・エコロジーに気を使っている(◇)	64.2	48.6	15.6
なるべく自重して将来に備えたい(◇)	76.7	62.8	13.9
環境に力を入れているメーカーに共感がわく(◇)	72.5	59.3	13.2
町内会やお祭りなどの地域活動に参加している	23.3	12.7	10.6
ショッピングによく出かける	56.7	46.6	10.1
国内もしくは海外旅行を検討している	25.8	15.8	10.0
サークル・コミュニティの場や友人などと趣味の活動を行っている	5.0	10.2	-5.2
スポーツ観戦など趣味のイベントによく行く	10.8	17.0	-6.2
美容・ファッションにお金をかけている	10.0	21.0	-11.0

※「あてはまる」と答えた人の割合を示し、両者の差が大きい順に並べた (◇)の項目は、「あてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計

「知的である」「社会に対する影響力がある」などは自主購読若年層、非購読若年層両方で共通して評価が高くなっています。一方、非購読若年層の評価が低い項目は、「日常生活に役立つ」「自分の視野を広げてくれる」「情報源として欠かせない」「分かりやすい」となっています。これらの項目に差があるのは、普段から新聞を読んでおらず、自分に役立つメディアとしての実感が持てないからでしょう。

表6 「自主購読若年層」と「非購読若年層」の新聞に対する印象・評価 (複数回答)

自主購読若年層(n=120)	(%)	非購読若年層(n=481)	(%)
知的である	57.5	知的である	49.7
安心できる	41.7	社会に対する影響力がある	34.5
社会に対する影響力がある	40.0	情報の信頼性が高い	25.8
地域に密着している	40.0	情報が正確である	25.6
教養を高めるのに役立つ	37.5	情報量が多い	25.6
情報が整理されている	36.7	教養を高めるのに役立つ	24.5
日常生活に役立つ	36.7	世論を形成する力がある	24.1
情報の信頼性が高い	35.8	安心できる	22.9
自分の視野を広げてくれる	35.0	情報が整理されている	22.0
情報が正確である	33.3	就職活動をするために重要な情報源である	20.8
情報源として欠かせない	32.5	情報が詳しい	20.2
仕事に役立つ	30.8	地域に密着している	19.8
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	29.2	情報の重要度がよく分かる	19.8
分かりやすい	28.3	世の中の動きを幅広く捉えている	19.8
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	26.7	仕事に役立つ	18.5
世論を形成する力がある	25.8	多種多様な情報を知ることができる	16.2
手軽に見聞きできる	25.0	バランスよく情報が得られる	16.2
情報の重要度がよく分かる	23.3	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	15.2
多種多様な情報を知ることができる	23.3	中立・公正である	13.7
バランスよく情報が得られる	23.3	集中して見聞きする	11.4
親しみやすい	23.3	話のネタになる	11.0
就職活動をするために重要な情報源である	22.5	自分の視野を広げてくれる	10.8
世の中の動きを幅広く捉えている	22.5	物事の全体像を把握することができる	10.0
話のネタになる	22.5	物事の背景がよく分かる	8.9
物事の全体像を把握することができる	22.5	読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	8.7
情報量が多い	20.8	日常生活に役立つ	8.3
集中して見聞きする	20.0	情報源として欠かせない	8.1
物事の背景がよく分かる	20.0	分かりやすい	6.2
情報が詳しい	18.3	情報が速い	5.6
中立・公正である	15.8	手軽に見聞きできる	5.0
楽しい	5.8	親しみやすい	4.8
情報が速い	4.2	時代を先取りしている	2.3
時代を先取りしている	4.2	楽しい	1.5

インターネット利用者のメディア活用は二極化へ

インターネット利用者のうち、新聞を読んでいる層は他のメディアへの接触も多く、多様なメディアから情報を取り入れる姿勢が見えます。一方、新聞を読まない層はインターネット以外のメディアへの接触が少なく、余暇におけるインターネット利用時間が長いなど、メディア利用の偏りが見られます。このように、同じインターネット利用者でも、メディアの活用態度が大きく二分されます。

しかし、インターネット偏重の人たちも、従来、新聞の強みと言われてきた「社会に対する影響力」「情報の信頼性」「中立・公正」「世論を形成する力」などで、インターネットよりも新聞を高く評価しています。

図26 | 他のメディアへの接触頻度

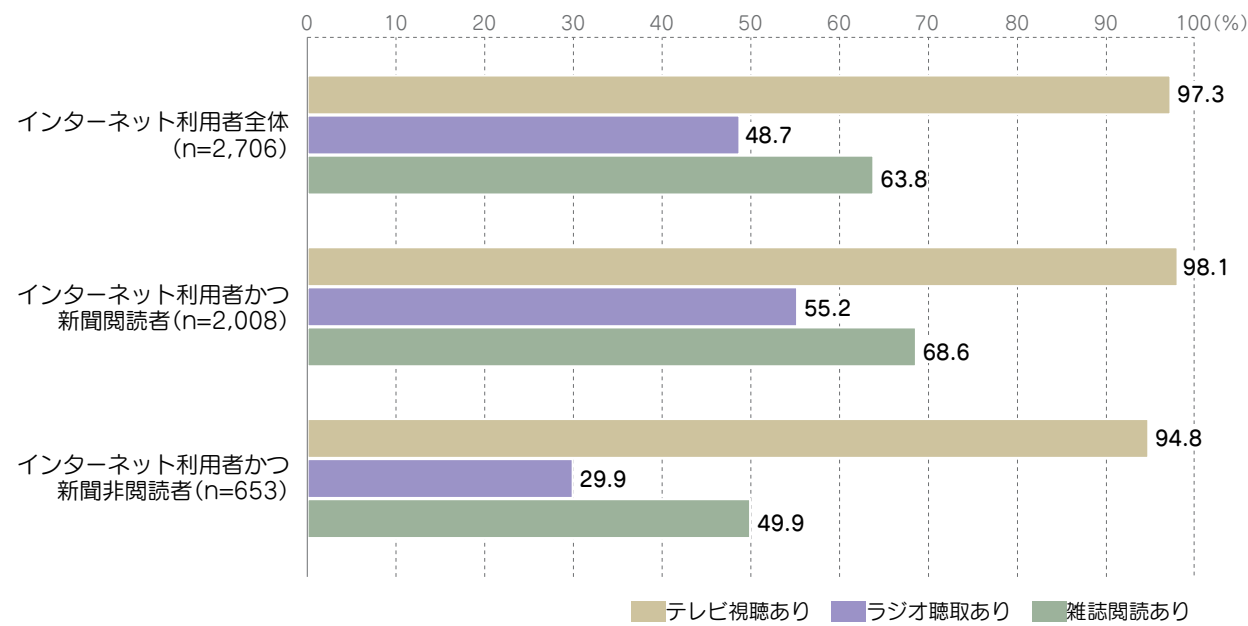


図27 | 余暇でのインターネット利用時間

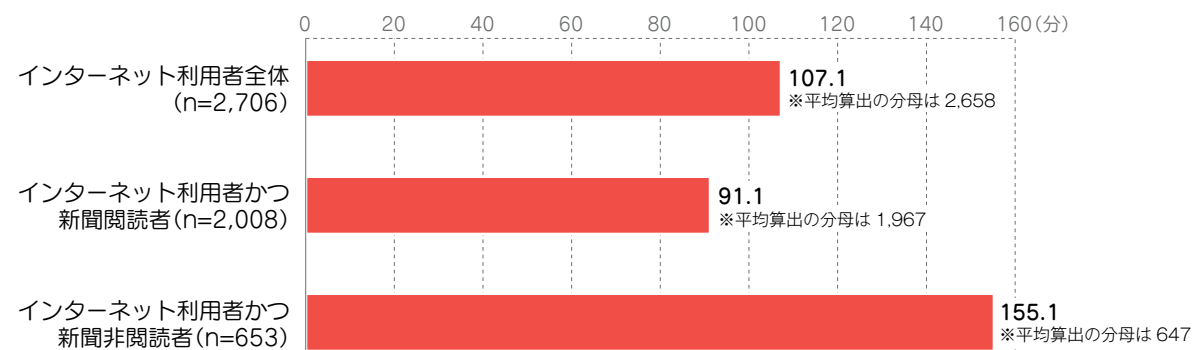


表7 | 新聞とインターネットの印象・評価 (複数回答)

	新聞(%) A	インターネット(%) B	差(A-B)
知的である	47.0	15.5	31.5
情報の信頼性が高い	25.4	11.9	13.5
情報が正確である	25.3	13.5	11.8
教養を高めるのに役立つ	24.5	13.6	10.9
安心できる	21.7	11.0	10.7
地域に密着している	19.4	10.4	9.0
世論を形成する力がある	24.5	15.6	8.9
就職活動をするために重要な情報源である	20.7	12.4	8.3
情報の重要度がよく分かる	18.8	11.3	7.5
社会に対する影響力がある	36.9	30.3	6.6
中立・公正である	12.7	7.8	4.9
情報が整理されている	22.5	17.6	4.9
世の中の動きを幅広く捉えている	19.3	18.5	0.8
情報が詳しい	19.3	19.0	0.3
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	14.4	14.4	0.0
仕事に役立つ	16.7	17.0	-0.3
物事の全体像を把握することができる	11.6	12.7	-1.1
物事の背景がよく分かる	8.1	10.4	-2.3
バランスよく情報が得られる	16.1	20.4	-4.3
集中して見聞きする	10.3	14.7	-4.4
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	10.1	19.6	-9.5
情報量が多い	24.7	36.3	-11.6
自分の視野を広げてくれる	11.5	29.4	-17.9
日常生活に役立つ	8.9	30.5	-21.6
多種多様な情報を知ることができる	15.2	37.1	-21.9
分かりやすい	6.6	30.9	-24.3
情報源として欠かせない	6.4	31.1	-24.7
時代を先取りしている	2.8	30.2	-27.4
話のネタになる	11.8	46.1	-34.3
楽しい	1.2	40.3	-39.1
親しみやすい	4.9	45.6	-40.7
情報が速い	5.2	49.3	-44.1
手軽に見聞きできる	5.4	50.2	-44.8

インターネット利用者かつ新聞非読者(n=653)

ブログやSNSで知ったニュースを「新聞記事」で確認する人は31.1%

インターネットを利用している人は全体の70.4%でした。具体的な利用状況を見ると、最も多かったのは「検索サイトでキーワードを入力して調べ物をする」でした。

インターネット利用者の40.6%が「ブログやSNSで知ったニュースを、他の情報で確認することがある」と答えています(「よくある」「たまにある」の合計)。確認先として、「新聞社以外のニュースサイト(Yahoo!ニュースなど)」に続いて「新聞記事」が挙げられています。

図28 | インターネットの利用状況

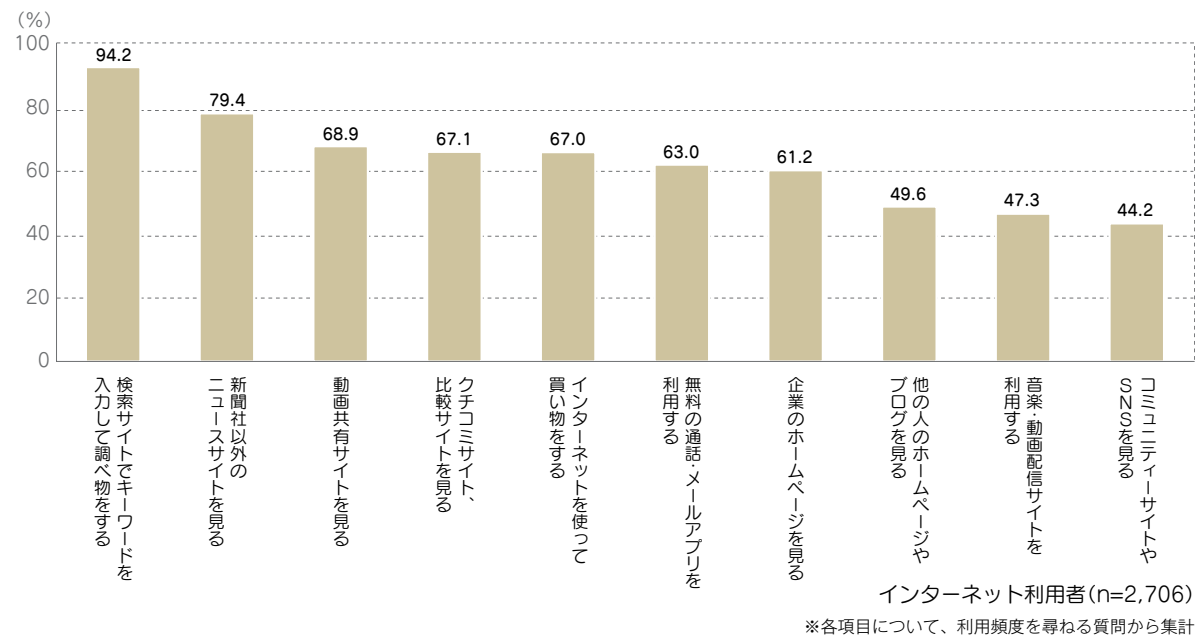
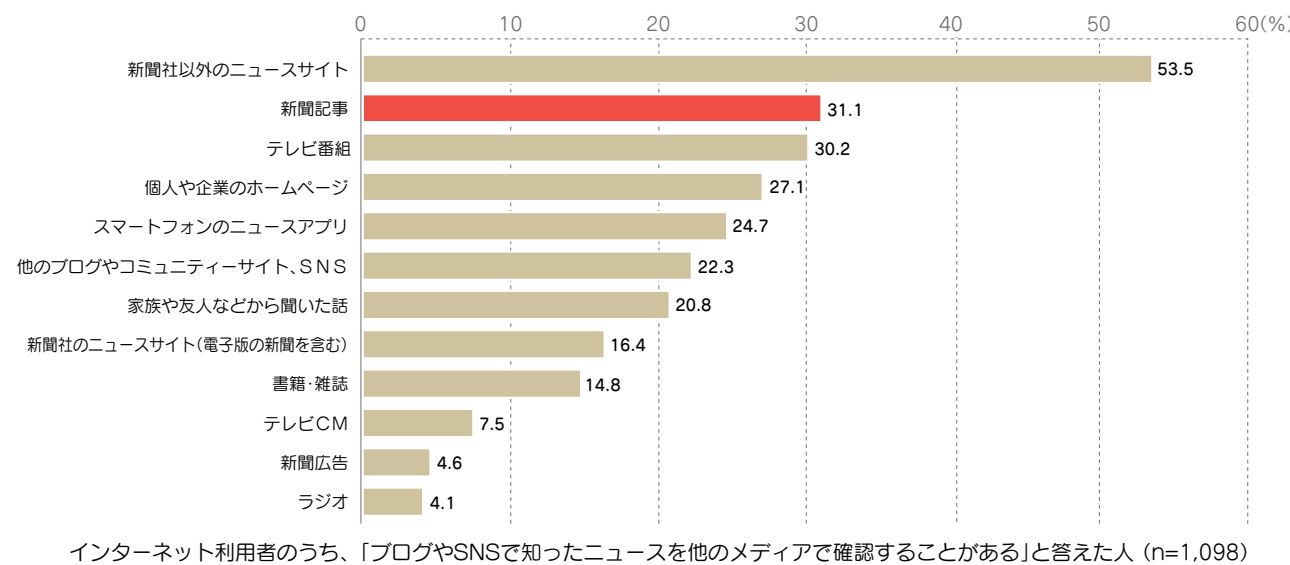


図29 | ブログやSNSで知ったニュースを確認する際に使うメディア



DATA

基礎データ

新聞・新聞広告編

- 24…………… 新聞を読む人は77.7%、
2人に1人が関心分野の広告を見る
- 26…………… 新聞は「知的である」、新聞広告は「情報が信頼できる」
- 28…………… 新聞を読む理由は「世の中の動きを知るため」
- 30…………… 世帯メディアとしての新聞
「戸別配達制度は必要だ」 83.7%
- 31…………… 長期購読が多い新聞読者
広告効果は掲載日以降も持続
- 32…………… 電子版読者は20~50代が中心
- 34…………… 学力アップへの期待と親子の会話が生まれる新聞活用

新聞を読む人は77.7%、 2人に1人が関心分野の広告を見る

利用頻度を問わず、各メディアの接触状況を集計すると、新聞を読んでいる人は全体の77.7%、週5日以上読んでいる人は55.6%でした。新聞広告を見ている人は全体の69.5%、2人に1人が「関心のある分野の商品・サービスの広告を見る」と答えており、依然として多くの人たちが新聞と新聞広告から必要な情報を得ています(36～41ページ参照)。

図30 | 各メディアに接触している人の割合 (n=3,845)

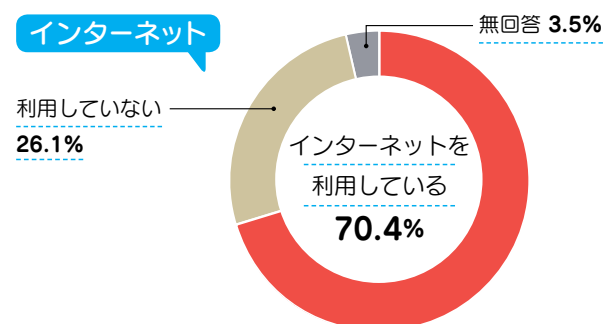
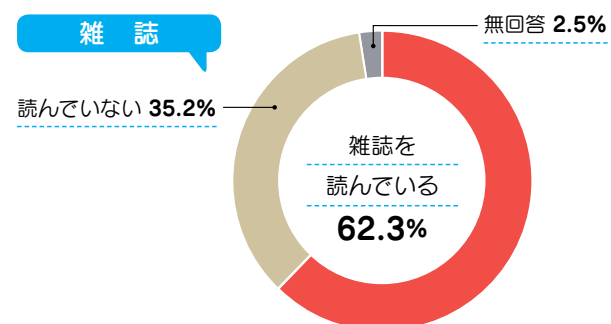
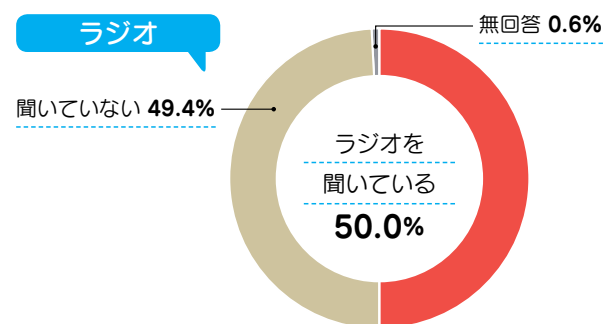
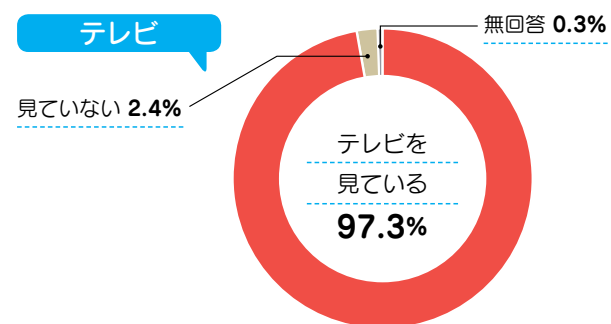
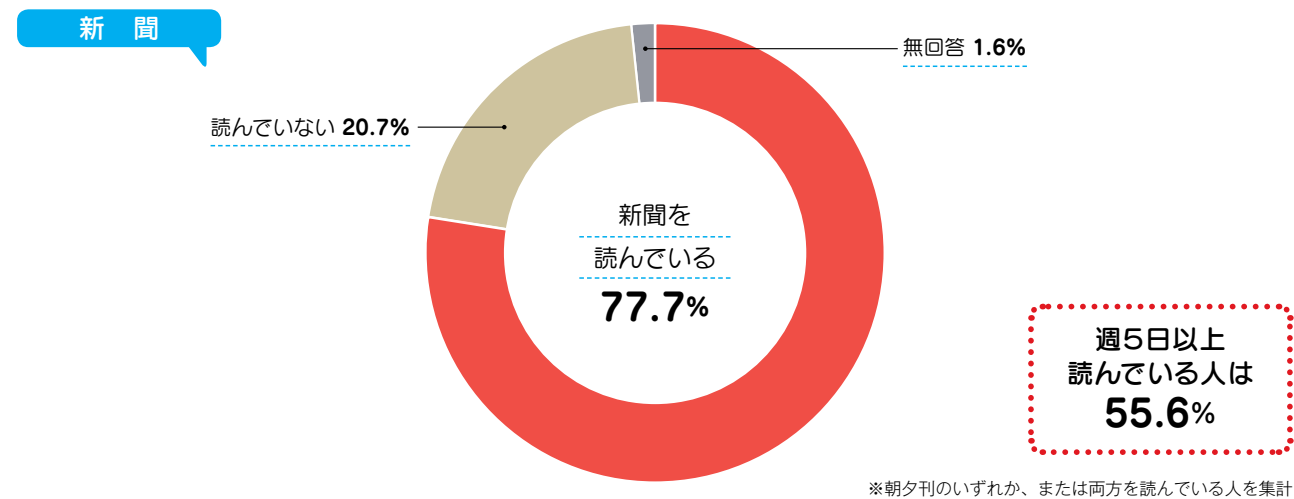


図31 | 新聞読者の1週間の読読頻度

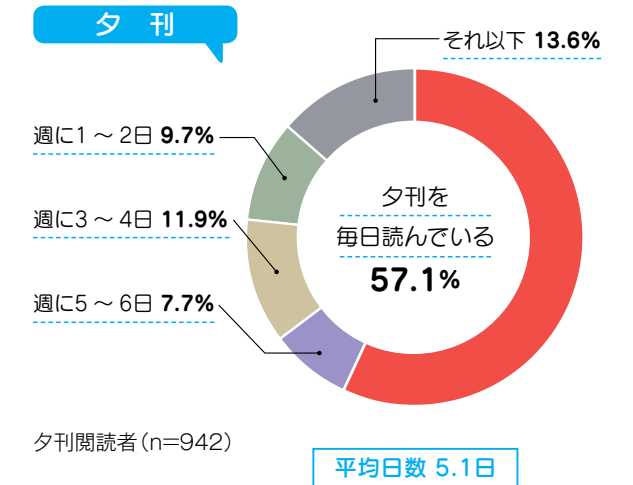
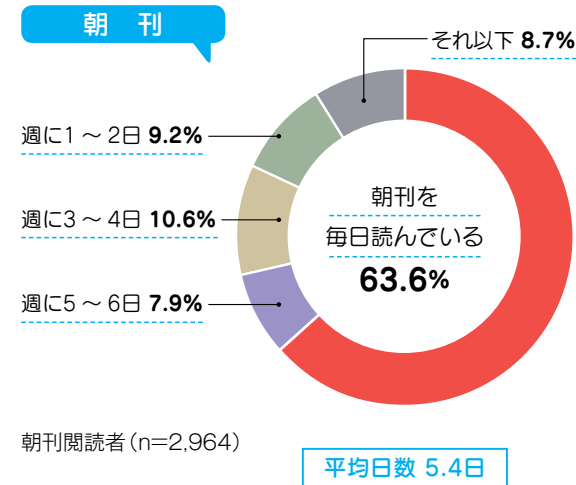


図32 | 1日の平均読読時間

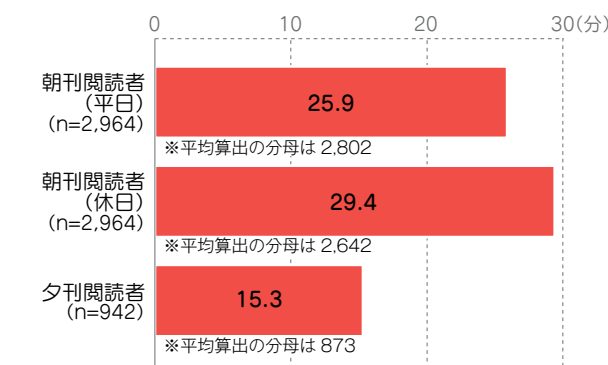


図33 | 新聞広告への接触状況 (n=3,845)

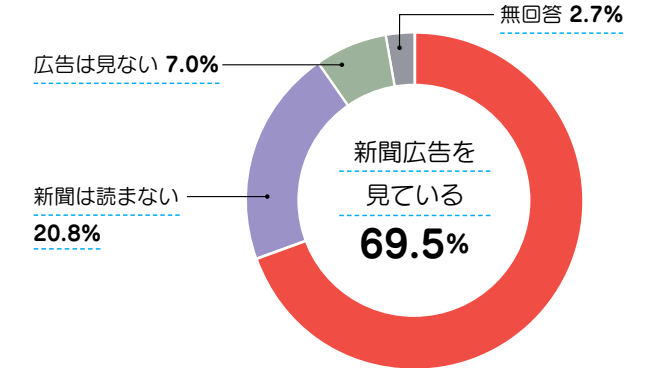
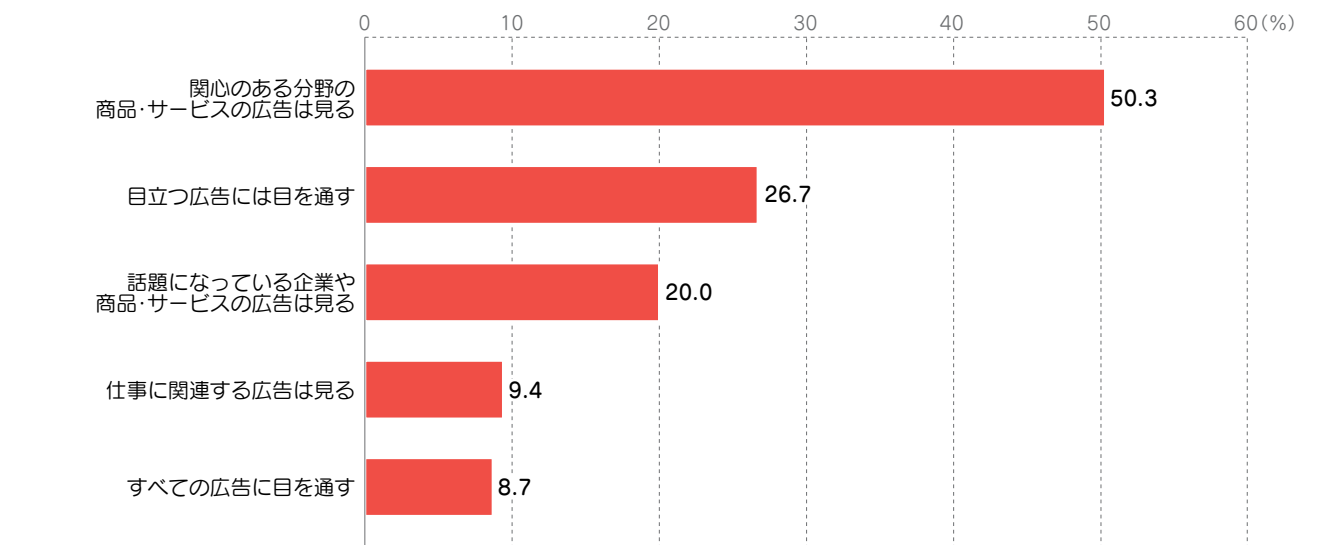


図34 | 新聞広告への接触態度 (複数回答、n=3,845)



新聞は「知的である」、 新聞広告は「情報が信頼できる」

各メディアの印象・評価を尋ねたところ、新聞は「知的である」「自分の視野を広げてくれる」「情報源として欠かせない」などの意見が目立ちました。新聞広告については、情報の信頼性や正確さ、地域に密着した情報の多さなどが評価されています。

多種多様な情報があふれる中、新聞と新聞広告は確実な情報が得られるメディアとして認識されています(42～43ページ参照)。

図35 | メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,845)

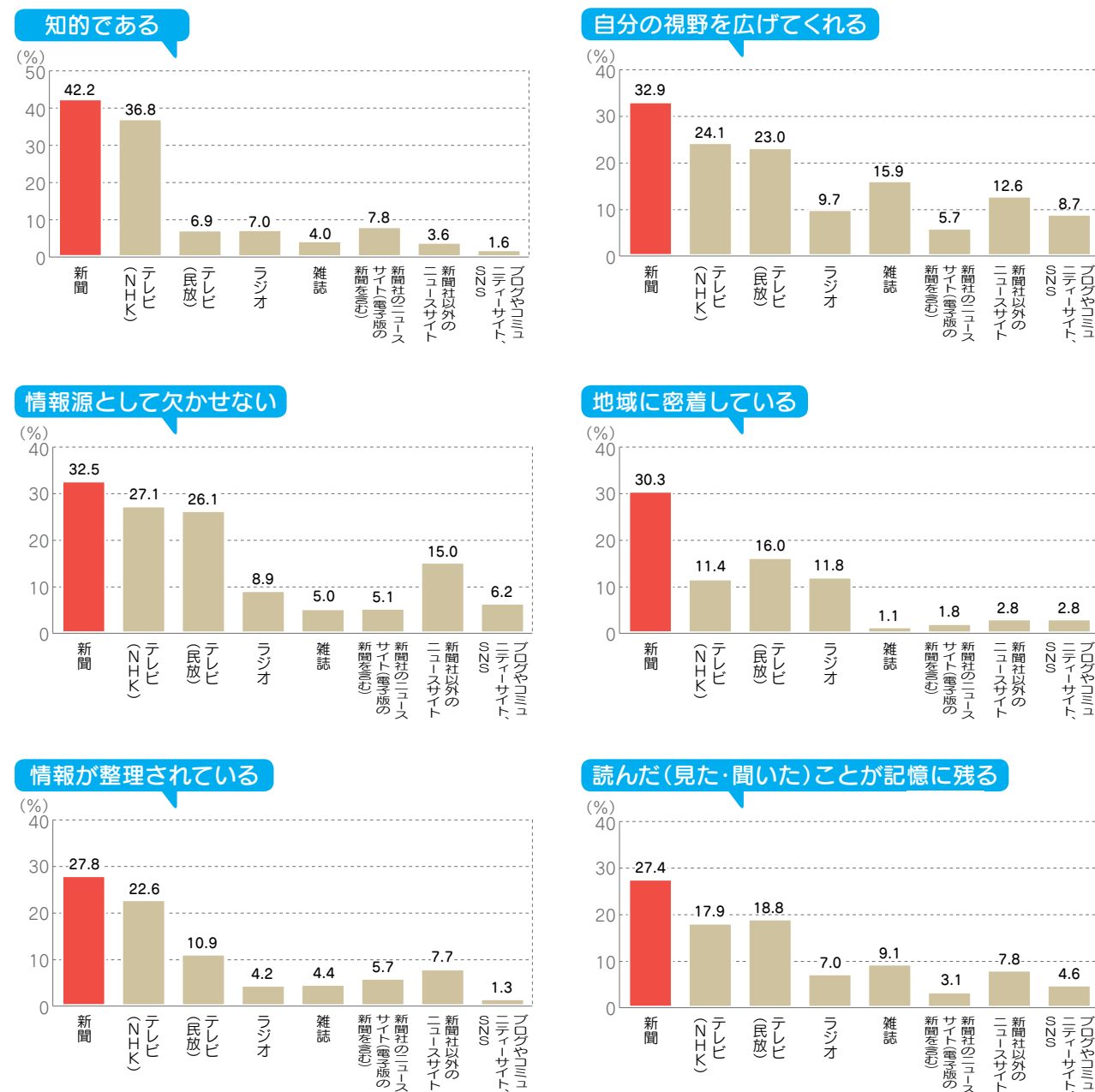
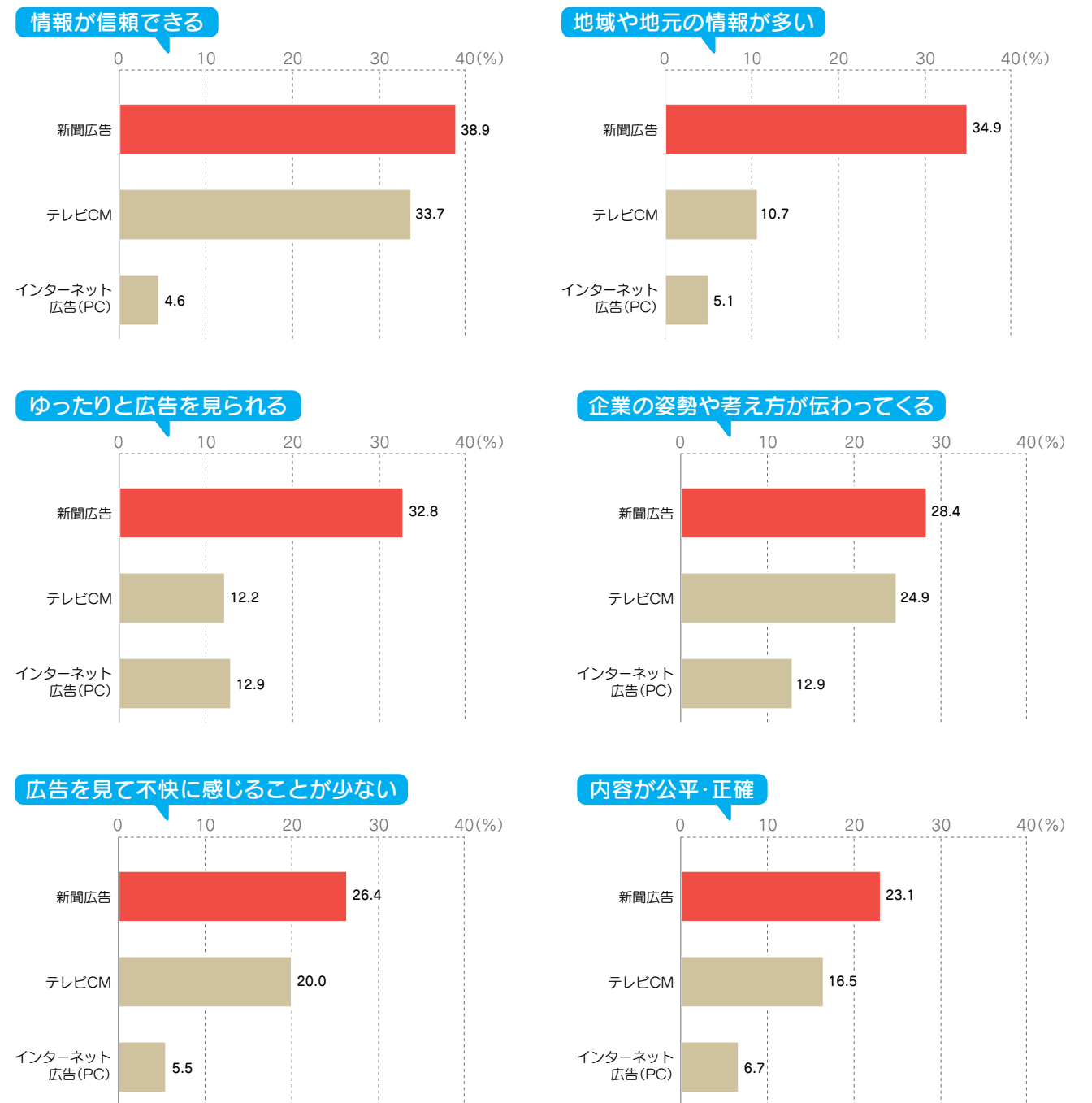


図36 | 広告の印象・評価 (複数回答、n=3,845)



※43ページに掲載した9つの広告媒体の中から、新聞広告、テレビCM、インターネット広告(PC)を抜粋

新聞を読む理由は「世の中の動きを知るため」

新聞を読み始めた時期を尋ねたところ、約4割の人が社会に出る前から読んでいることが分かりました。新聞を読むようになったきっかけは「家にあったから」「社会人になったから」が多く、読んでいる理由は「世の中の動きが知りたいから」が最多でした。

新聞に関する意識・態度では、「興味や関心のある記事はじっくり読む」「新聞を読んで、世の中の動きを知る」と答えた人が多く、新聞から積極的に情報を得ていることが分かります。

図37 新聞を継続して読み始めた時期

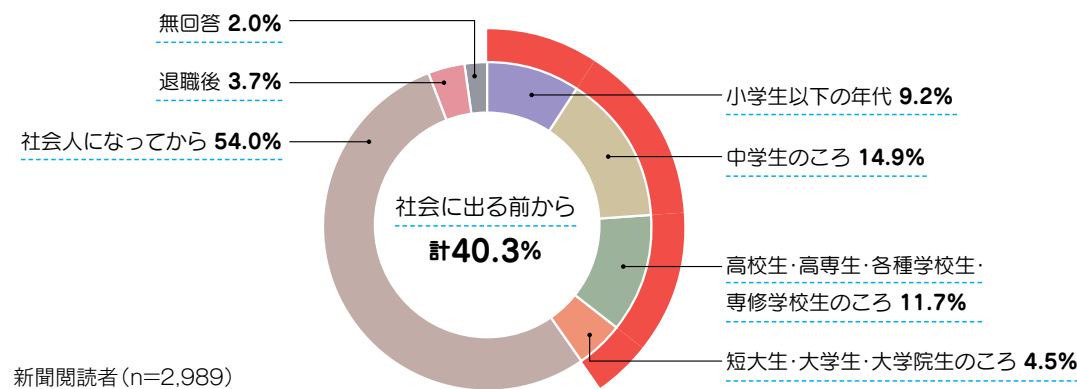


図38 新聞を読み始めたきっかけ (複数回答)

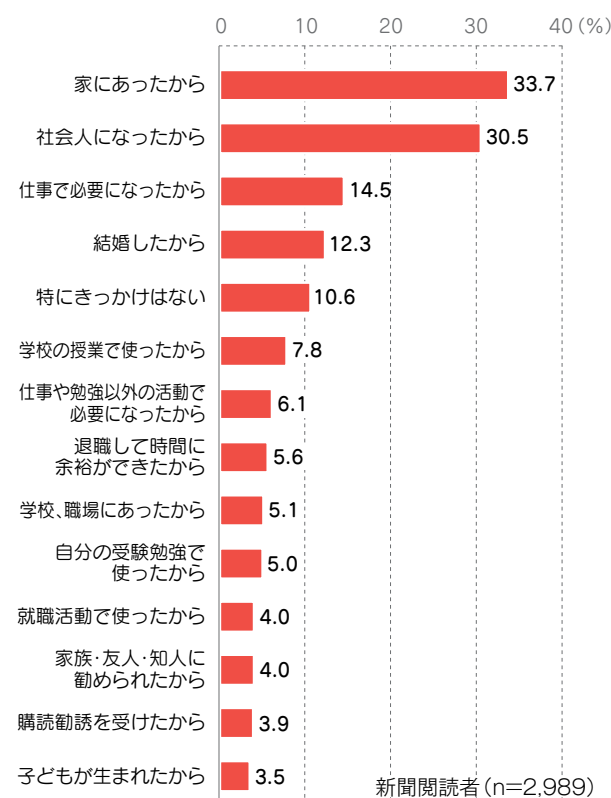


図39 新聞を読んでいる理由 (複数回答)

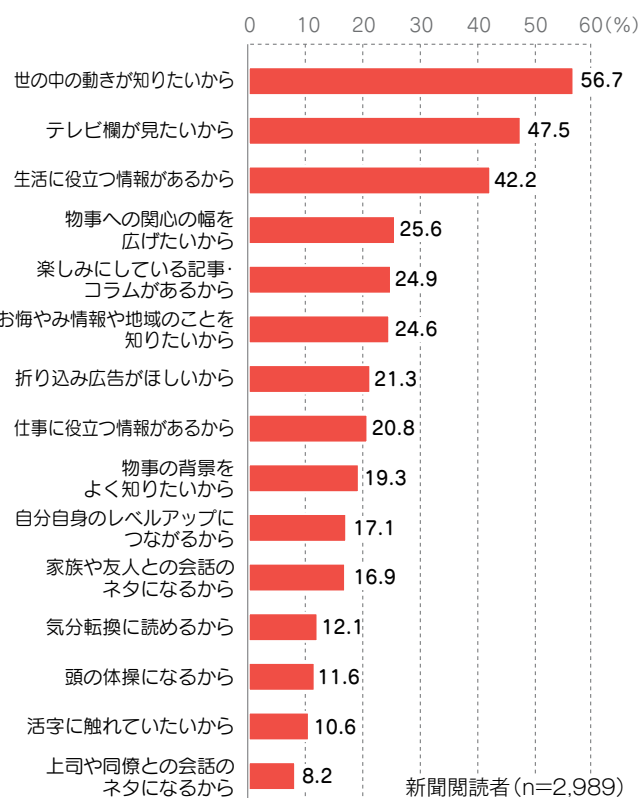


表8 新聞に関する意識・態度 (%)

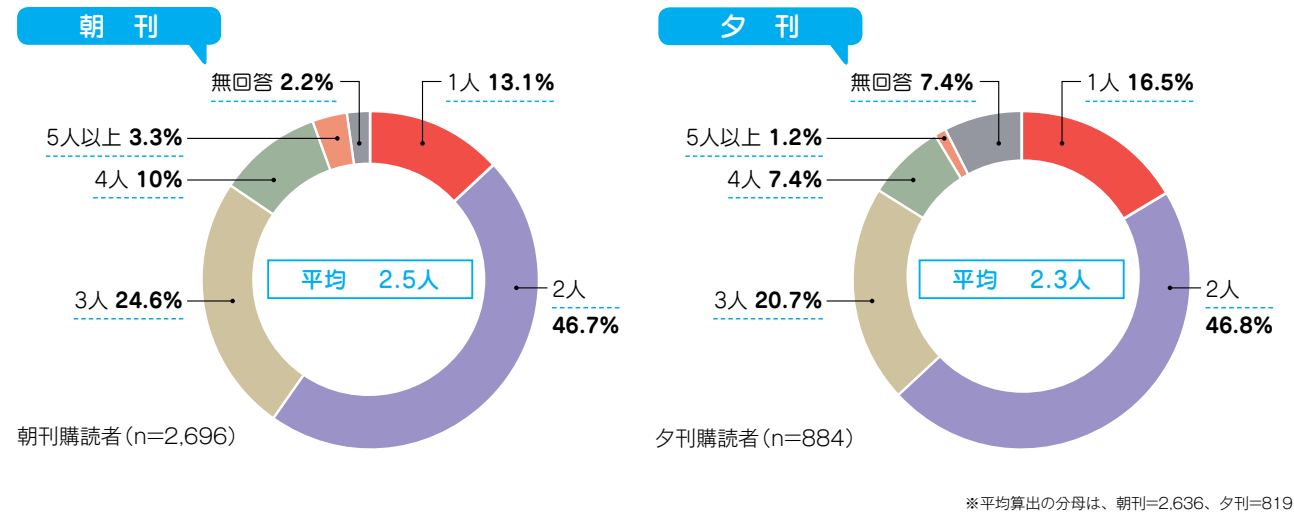
	全体 (n=3,845)	15-19歳 (n=205)	20代 (n=358)	30代 (n=576)	40代 (n=737)	50代 (n=571)	60代 (n=838)	70代 (n=550)
興味や関心のある記事はじっくりと読む	78.8	55.1	69.0	71.8	78.8	82.8	86.8	84.9
新聞を読んで、世の中の動きを知る	76.5	49.8	61.2	66.0	74.2	80.9	88.8	87.5
新聞から学ぶことは多い	71.8	61.0	62.8	64.8	71.1	72.2	77.4	81.3
子どもには新聞を読ませるべきだと思う	71.5	49.8	55.0	64.3	72.7	74.1	80.0	80.9
新聞は、世論の形成に影響力があると思う	71.3	57.1	57.3	59.9	71.5	72.3	81.1	81.6
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	68.2	46.3	52.0	60.9	66.9	70.6	78.9	77.6
社会人になったら、新聞は欠かせない	61.6	50.7	40.2	40.6	57.3	69.2	75.4	78.9
決まって読むページがある	59.5	29.3	36.0	43.2	56.4	65.5	73.9	79.1
新聞を読むことは習慣になっている	59.3	20.5	27.7	35.3	55.4	67.3	78.4	88.0
新聞に載っていることは世の中の常識だと思う	57.6	59.5	45.0	44.9	55.4	60.4	65.2	67.3
新聞を読んで、なんとなく見聞きしたことを確認することがある	56.1	25.4	36.3	44.7	55.2	62.7	69.1	67.3
テレビなどで知ったニュースを、新聞で改めて読む	49.2	16.6	29.1	35.2	44.8	55.9	63.2	67.3
新聞は自分にとって重要な情報源だ	48.9	19.5	22.6	29.4	44.6	53.9	64.6	74.4
気になる新聞記事は、後で読み返す	44.7	16.6	24.6	31.7	39.6	50.1	58.7	62.2
忙しい時でもできるだけ読むようにしている	44.1	8.3	15.4	21.0	36.4	51.1	63.4	74.7
新聞くらい読んでいないと恥ずかしい	41.7	19.5	26.8	27.8	38.9	45.5	51.7	58.9
楽しみにしている記事・コラムがある	40.4	19.5	19.3	21.5	32.4	43.3	58.0	62.9
まんべんなく、一通り目を通す	40.4	11.7	19.3	24.1	35.4	41.9	57.4	61.5
新聞記事を読んで、意見を言いたくなることもある	35.1	22.0	27.1	26.5	32.3	37.3	42.7	44.2
気になる新聞記事は、切り抜いたり、メモしたりする	29.0	10.2	13.1	13.0	21.3	31.7	44.5	47.1
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	11.1	1.5	4.5	3.2	6.6	8.4	17.8	25.6

※スコアは「あてはまる」と「まああてはまる」の合計

世帯メディアとしての新聞

新聞を購読している人に、家庭内で何人が読んでいるかを尋ねたところ、朝刊は平均2.5人、夕刊は平均2.3人でした。新聞は各世帯で複数の人に読まれており、家族みんなが触れるメディアとして親しまれています。

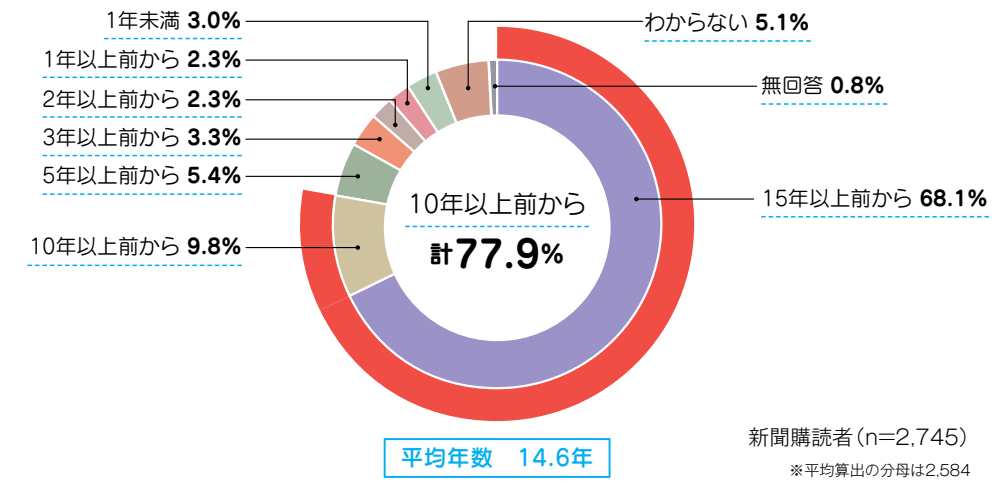
図40 | 購読世帯内の回読人数



長期購読が多い新聞読者

10年以上前から同じ新聞を購読している人は、77.9%にも上りました。毎日決まった時間に届く新聞に親しみを持ち、長年にわたり読み続けるのが、新聞読者の特徴の一つです。

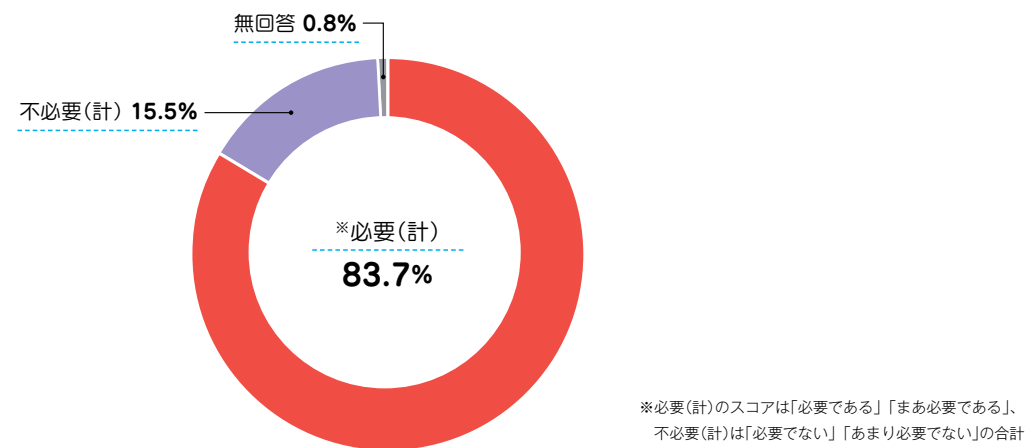
図42 | 購読年数



「戸別配達制度は必要だ」83.7%

新聞が毎日決まった時間に届く戸別配達制度は、高い支持を得ています。

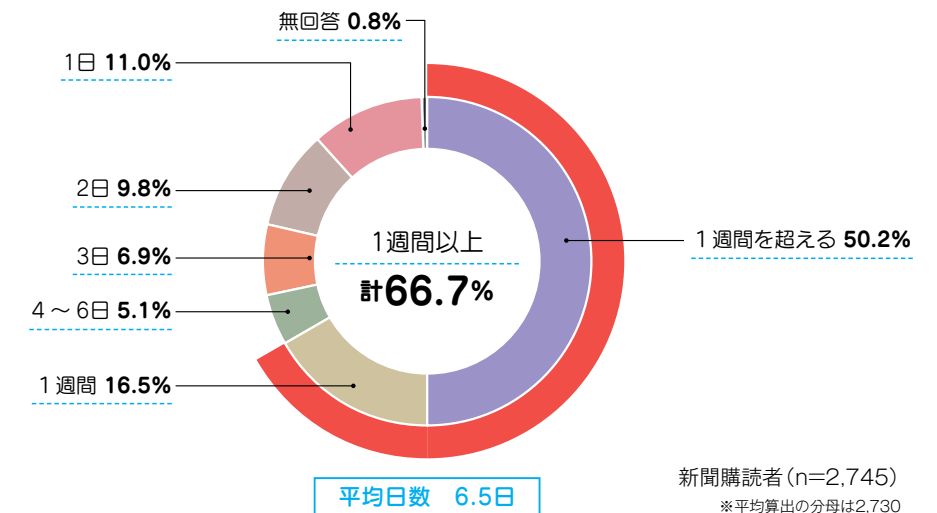
図41 | 戸別配達制度の必要性 (n=3,845)



広告効果は掲載日以降も持続

新聞をいつでも読み返せる状態で手元に保存している日数(有用期間)を尋ねたところ、66.7%の人が1週間以上と答えました。紙の新聞はいつでも読み返すことができるので、掲載日以降も広告効果が持続します。

図43 | 有用期間



電子版読者は20～50代が中心

新聞社が発行する電子版の認知度を尋ねたところ、2人に1人が知っていると答えました。電子版読者は、20～50代の割合が高く、紙の新聞より若い年代に親しまれていることが分かります。また、電子版と紙の新聞の読時間帯を比べると、電子版は朝と夜だけでなく、昼にもよく読まれています。

読まれている記事のジャンルを比較すると、電子版の新聞は「社会・事件・事故」「政治」「国際・外交」、紙の新聞は「社会・事件・事故」「テレビ・ラジオ番組表」「地元・地域の出来事」が上位に挙がりました。

図44 電子版の認知度

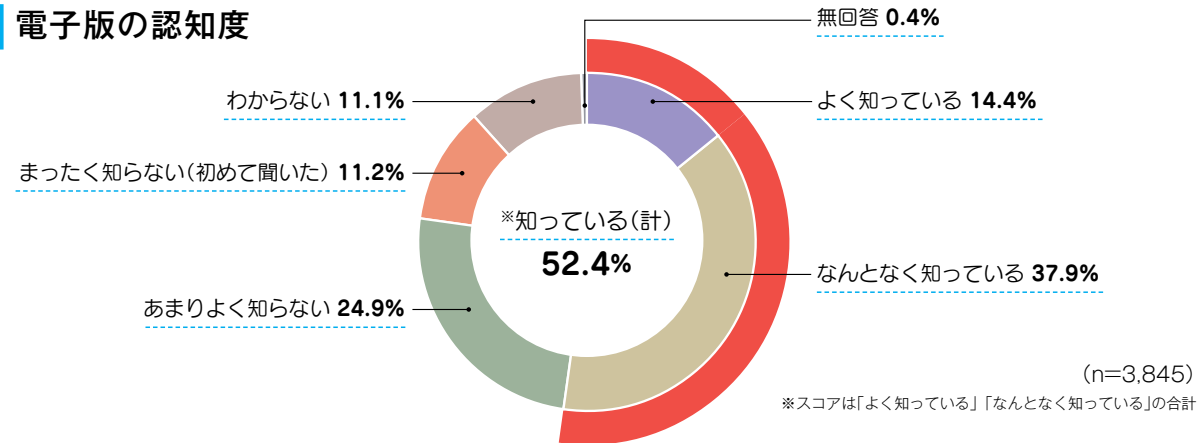


表9 電子版と紙の新聞の読者層

電子版 (%)		紙の新聞 (%)	
	読んでいる(計)		読んでいる(計)
総数 (n=3,845)	9.4	総数 (n=3,845)	77.7
性別		性別	
男性 (n=1,790)	11.7	男性 (n=1,790)	79.0
女性 (n=2,055)	7.5	女性 (n=2,055)	76.6
年代別		年代別	
15-19歳 (n=205)	4.4	15-19歳 (n=205)	43.9
20代 (n=358)	11.7	20代 (n=358)	53.6
30代 (n=586)	11.1	30代 (n=586)	61.9
40代 (n=737)	11.5	40代 (n=737)	78.4
50代 (n=571)	16.3	50代 (n=571)	84.2
60代 (n=838)	6.3	60代 (n=838)	91.3
70代 (n=550)	2.9	70代 (n=550)	94.5

表10 平日の読場所 (複数回答)

	電子版読者 (n=363)	紙の新聞(朝刊)読者 (n=2,693)
自宅	58.1	84.2
職場・学校	37.5	11.5
移動中(通勤・通学途中も含む)	35.8	2.3
喫茶店など飲食店	4.4	2.6
図書館・公民館など	-	1.3
その他	1.1	2.0

図45 平日の読時間帯 (複数回答)

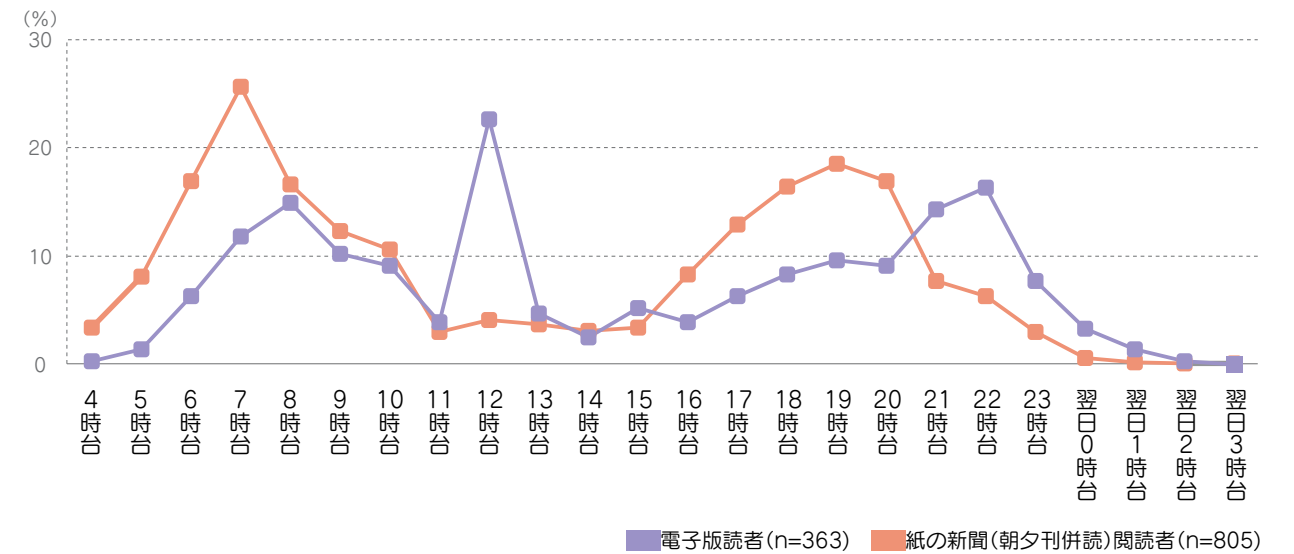
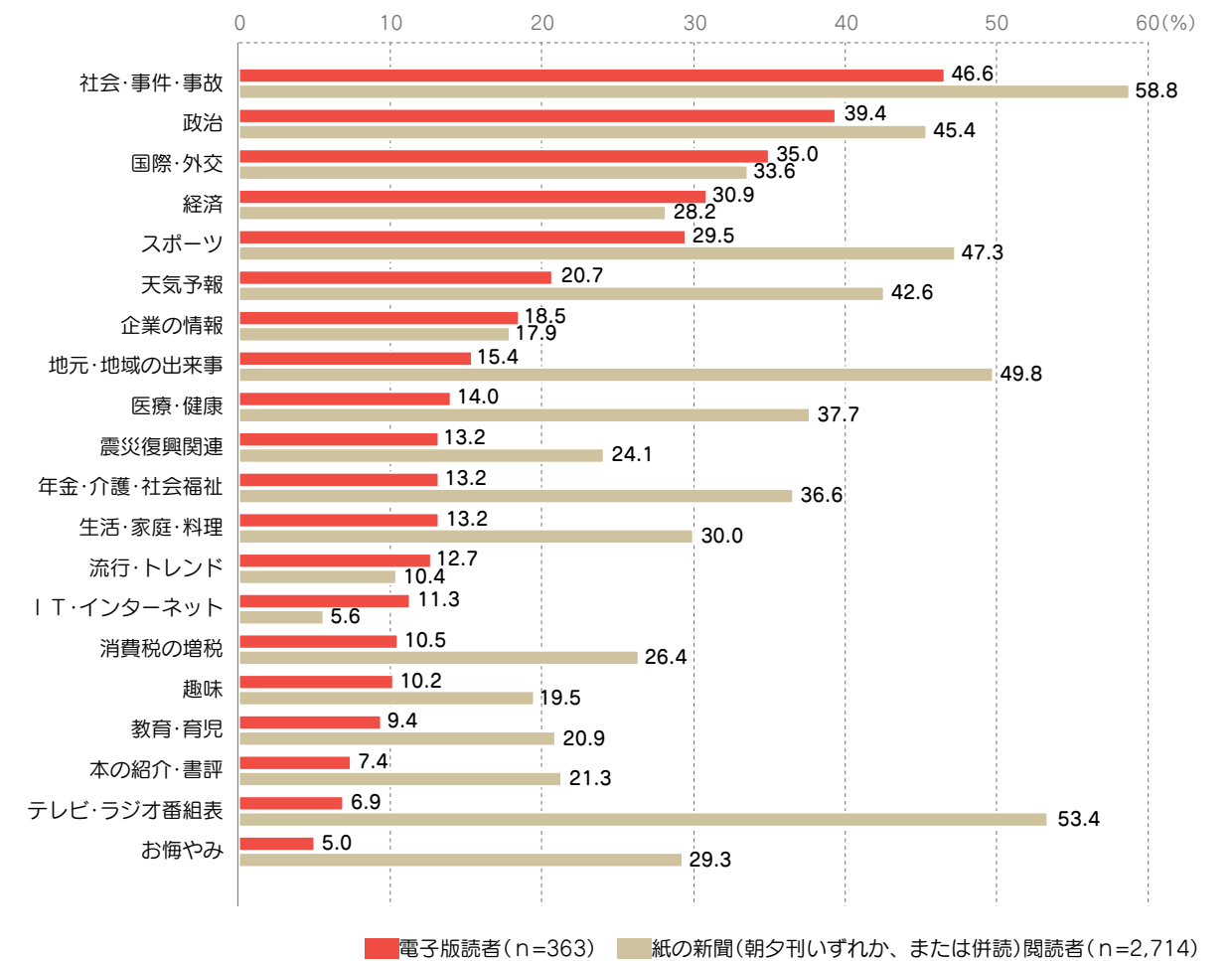


図46 日ごろ読んでいる情報 (複数回答)



※32～33ページにおける「電子版読者」は、紙の新聞の読読・非読読は問わず電子版の新聞を登録・購読している人を指す ※「紙の新聞読者」は、いずれも電子版読者を含まない

学力アップへの期待と 親子の会話が生まれる新聞活用

学校の授業で新聞が活用されていることへの賛否を尋ねたところ、84.3%の人が「よいことだ」と回答しました。子ども向け新聞や子ども向けページ・コーナーについては、「新聞に関心を持つきっかけになる」「勉強に役立つ」「文字・活字に親しむきっかけになる」などの評価が高く、学力をアップさせるツールとしても期待されていることが分かりました。

そのほか、新聞を通じて親子の会話が生まれ、家庭で新聞を読むことのメリットなどが挙げられています。

図47 | 学校の授業での「新聞の活用」の賛否 (n=3,845)

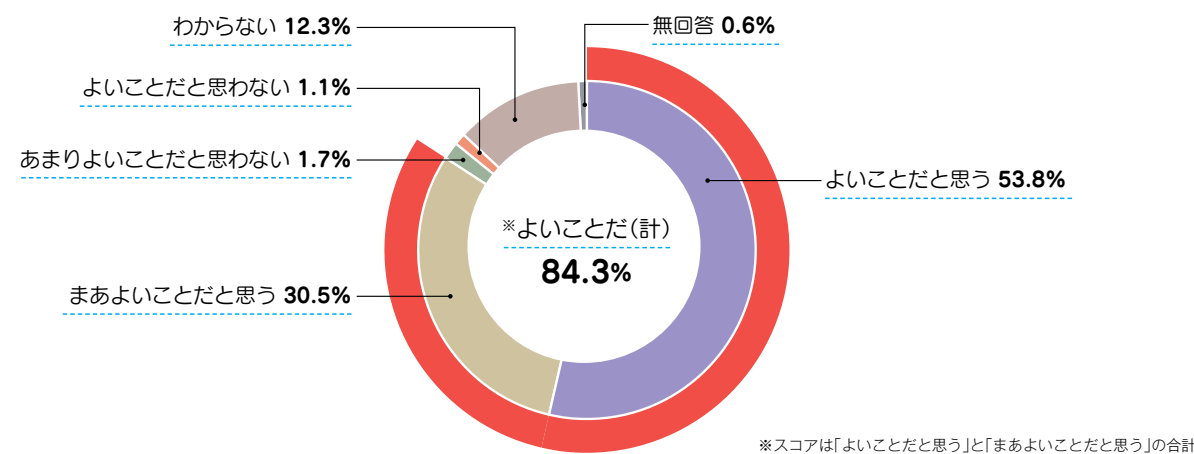


図48 | 新聞社発行の「子ども向け新聞」
「子ども向けのページやコーナー」
への評価 (複数回答)

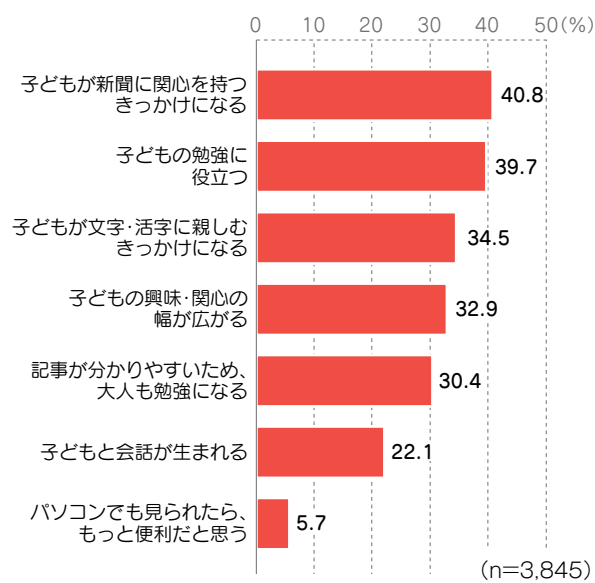
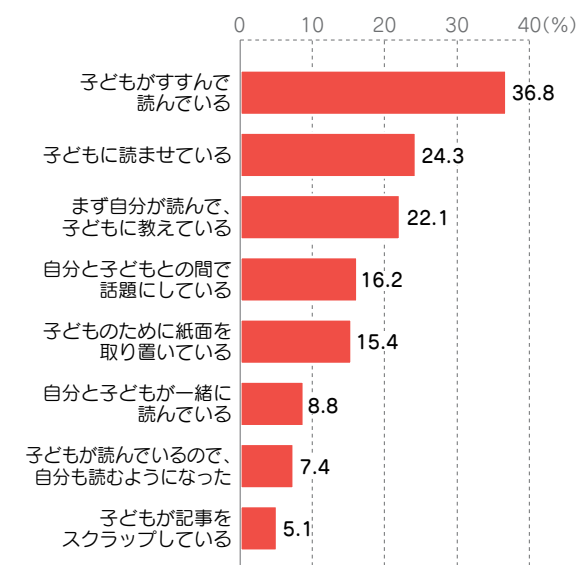


図49 | 「子ども向け新聞」
「子ども向けのページやコーナー」
の読まれ方 (複数回答)



(n=136、小中学生と同居しており、家庭で「子ども向け新聞」「子ども向けのページやコーナー」を読んでいると回答した人)

基礎データ メディア編

- 36..... メディア別接触頻度
- 38..... メディア別一日あたりの接触時間
- 40..... メディア別広告接触態度
- 42..... メディアの印象・評価
- 43..... 広告の印象・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、いずれも無回答を除く全対象者

新聞読頻度

(%)

	毎日	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	接触者	読んで いない	無回答	平均	(平均算出
									(日/週)	の分母)
全体(n=3,845)	49.4	6.2	8.3	7.2	6.7	77.7	20.7	1.6	4.3	(3,783)
性別	男性(n=1,790)	52.7	5.7	7.5	6.6	6.4	79.0	19.2	1.8	4.5 (1,758)
	女性(n=2,055)	46.5	6.6	8.9	7.7	6.9	76.6	21.9	1.5	4.1 (2,025)
年代別	15-19歳(n=205)	13.2	2.4	7.3	8.8	12.2	43.9	53.2	2.9	1.6 (199)
	20代(n=358)	15.4	5.3	9.2	12.8	10.9	53.6	44.7	1.7	2.0 (352)
	30代(n=586)	19.6	7.0	9.9	12.8	12.6	61.9	36.2	1.9	2.4 (575)
	40代(n=737)	40.2	10.0	11.4	8.3	8.5	78.4	19.8	1.8	4.0 (724)
	50代(n=571)	55.9	8.2	9.5	6.5	4.2	84.2	14.0	1.8	4.9 (561)
	60代(n=838)	72.8	5.1	6.8	3.3	3.2	91.3	7.2	1.6	5.8 (825)
	70代(n=550)	86.7	1.6	3.1	2.2	0.9	94.5	4.9	0.5	6.3 (547)

※朝夕刊のいずれか、または両方を読んでいる人を集計

テレビ視聴頻度

(%)

	毎日	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	接触者	見て いない	無回答	平均	(平均算出
									(日/週)	の分母)
全体(n=3,845)	86.6	3.6	3.3	2.5	1.4	97.3	2.4	0.3	6.4	(3,834)
性別	男性(n=1,790)	82.2	4.1	4.4	3.5	2.2	96.4	3.5	0.2	6.2 (1,787)
	女性(n=2,055)	90.5	3.1	2.2	1.7	0.7	98.2	1.4	0.4	6.6 (2,047)
年代別	15-19歳(n=205)	74.1	7.3	5.9	6.8	1.5	95.6	4.4	-	5.9 (205)
	20代(n=358)	73.2	5.3	6.1	5.6	3.6	93.9	6.1	-	5.7 (358)
	30代(n=586)	79.5	4.6	6.5	3.1	2.7	96.4	3.4	0.2	6.1 (585)
	40代(n=737)	85.1	3.8	3.7	3.9	1.4	97.8	2.0	0.1	6.4 (736)
	50代(n=571)	89.5	3.3	2.3	1.4	1.4	97.9	1.9	0.2	6.6 (570)
	60代(n=838)	93.3	2.6	1.1	0.8	0.4	98.2	1.1	0.7	6.8 (832)
	70代(n=550)	96.4	1.3	0.7	0.4	-	98.7	0.9	0.4	6.9 (548)

ラジオ聴取頻度

(%)

	毎日	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	接触者	聞いて いない	無回答	平均	(平均算出
									(日/週)	の分母)
全体(n=3,845)	17.4	6.1	6.9	8.3	11.3	50.0	49.4	0.6	2.0	(3,823)
性別	男性(n=1,790)	20.4	7.8	8.0	9.4	11.7	57.4	42.2	0.4	2.4 (1,783)
	女性(n=2,055)	14.8	4.6	5.8	7.3	11.0	43.6	55.7	0.7	1.7 (2,040)
年代別	15-19歳(n=205)	2.4	1.5	2.0	6.3	5.9	18.0	82.0	-	0.4 (205)
	20代(n=358)	8.4	3.6	3.1	8.7	10.3	34.1	65.6	0.3	1.1 (357)
	30代(n=586)	11.1	6.3	6.5	6.1	10.6	40.6	58.9	0.5	1.5 (583)
	40代(n=737)	14.7	7.7	6.1	9.8	14.0	52.2	47.4	0.4	1.9 (734)
	50代(n=571)	20.0	8.1	7.2	8.4	11.7	55.3	44.3	0.4	2.3 (569)
	60代(n=838)	23.2	6.2	10.1	7.8	13.0	60.3	38.8	1.0	2.5 (830)
	70代(n=550)	28.0	4.9	7.3	9.8	8.4	58.4	40.7	0.9	2.7 (540)

雑誌読頻度

(%)

	毎日	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	接触者	読んで いない	無回答	平均	(平均算出
									(日/週)	の分母)
全体(n=3,845)	1.8	1.5	5.7	18.7	34.5	62.3	35.2	2.5	0.9	(3,749)
性別	男性(n=1,790)	2.4	2.1	7.1	21.2	28.5	61.3	36.5	2.2	1.0 (1,750)
	女性(n=2,055)	1.2	1.1	4.6	16.5	39.8	63.2	34.1	2.7	0.8 (1,999)
年代別	15-19歳(n=205)	0.5	0.5	3.9	14.6	22.9	42.4	55.1	2.4	0.5 (200)
	20代(n=358)	0.8	1.1	5.3	17.3	30.2	54.7	43.0	2.2	0.7 (350)
	30代(n=586)	0.7	1.5	6.7	17.6	33.8	60.2	37.9	1.9	0.8 (575)
	40代(n=737)	1.2	1.1	5.8	19.4	36.4	63.9	33.6	2.4	0.8 (719)
	50代(n=571)	2.8	1.8	4.6	18.4	38.5	66.0	31.3	2.6	0.9 (556)
	60代(n=838)	2.7	1.8	5.0	19.5	37.6	66.6	30.8	2.6	1.0 (816)
	70代(n=550)	2.2	2.2	8.0	20.7	31.3	64.4	32.5	3.1	1.1 (533)

インターネット利用頻度(ウェブサイトの閲覧や電子メールなど全て含む)

(%)

	毎日	週に 5~6日	週に 3~4日	週に 1~2日	それ以下	接触者	利用して いない	無回答	平均	(平均算出
									(日/週)	の分母)
全体(n=3,845)	54.9	4.5	4.7	3.5	2.9	70.4	26.1	3.5	4.5	(3,709)
性別	男性(n=1,790)	58.3	4.7	5.6	3.6	2.3	74.5	21.8	3.6	4.8 (1,725)
	女性(n=2,055)	51.9	4.3	3.9	3.3	3.4	66.8	29.8	3.5	4.2 (1,984)
年代別	15-19歳(n=205)	72.2	10.2	4.9	3.9	2.9	94.1	3.9	2.0	6.0 (201)
	20代(n=358)	85.8	3.4	4.2	0.8	0.6	94.7	2.8	2.5	6.5 (349)
	30代(n=586)	82.8	4.9	3.1	2.0	0.7	93.5	4.4	2.0	6.3 (574)
	40代(n=737)	73.7	5.3	5.0	4.1	2.7	90.8	7.9	1.4	5.8 (727)
	50代(n=571)	54.8	6.0	6.0	5.6	3.3	75.7	18.9	5.4	4.7 (540)
	60代(n=838)	30.5	2.9	5.5	4.2	4.8	47.9	46.7	5.5	2.7 (792)
	70代(n=550)	10.4	2.5	3.6	2.4	3.6	22.5	73.1	4.4	1.1 (526)

ウェブサイト閲覧頻度

(%)

	毎日	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	平均	(平均算出
								(日/週)	の分母)
全体(n=3,845)	42.4	5.5	6.3	5.7	9.8	26.5	3.8	3.8	(3,699)
性別	男性(n=1,790)	47.7	5.0	6.3	5.7	9.1	22.1	4.0	4.1 (1,718)
	女性(n=2,055)	37.8	5.9	6.3	5.7	10.4	30.3	3.6	3.5 (1,981)
年代別	15-19歳(n=205)	49.8	9.8	11.2	7.8	15.6	3.9	2.0	4.7 (201)
	20代(n=358)	74.3	6.7	5.6	4.2	3.9	2.8	2.5	6.0 (349)
	30代(n=586)	68.3	7.0	7.3	6.0	4.9	4.4	2.0	5.6 (574)
	40代(n=737)	58.3	6.0	7.7	7.2	11.3	8.0	1.5	4.9 (726)
	50代(n=571)	38.9	7.9	6.8	7.0	14.4	19.3	5.8	3.8 (538)
	60代(n=838)	20.8	3.0	5.5	5.6	11.7	47.5	6.0	2.1 (788)
	70代(n=550)	6.5	2.2	2.7	2.5	7.1	74.0	4.9	0.8 (523)

メディア別広告接触態度 (複数回答、全回答者ベース)

※広告への接触態度に関する五つの選択肢の中から一つ以上、「あてはまる」と回答した人を「広告接触者」として集計

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・サービスの広告は見る	話題になっている企業や商品・サービスの広告は見る	広告接触者	広告は見ない	新聞は読まない	無回答
全体(n=3,845)	8.7	26.7	9.4	50.3	20.0	69.5	7.0	20.8	2.7
性別									
男性(n=1,790)	7.5	25.5	12.0	49.7	18.2	68.5	9.2	19.4	2.9
女性(n=2,055)	9.8	27.6	7.1	50.9	21.6	70.3	5.2	22.0	2.6
年代別									
15-19歳(n=205)	2.0	10.7	-	20.0	4.9	30.7	10.7	53.2	5.4
20代(n=358)	1.7	16.8	5.0	31.0	9.5	43.0	9.5	44.7	2.8
30代(n=586)	4.8	20.8	8.0	37.2	12.3	53.6	6.0	36.3	4.1
40代(n=737)	8.3	25.8	11.8	52.9	18.2	71.8	5.4	19.9	2.8
50代(n=571)	8.8	28.2	11.4	60.4	20.8	77.8	6.3	14.0	1.9
60代(n=838)	12.8	32.5	11.6	62.1	28.2	84.1	6.8	7.3	1.8
70代(n=550)	14.4	36.0	8.5	56.4	29.8	84.0	8.4	5.3	2.4

テレビCM接触態度 (%)

	CMはそのまま見つける	インパクトのあるCMは見る	仕事に関連するCMは見る	関心のある分野の商品・サービスのCMは見る	話題になっている企業や商品・サービスのCMは見る	広告接触者	CMは見ない	テレビは見ない	無回答
全体(n=3,845)	34.8	32.8	7.5	38.5	25.5	87.4	8.8	2.4	1.5
性別									
男性(n=1,790)	34.2	30.1	8.9	34.6	23.5	84.0	11.1	3.5	1.5
女性(n=2,055)	35.4	35.2	6.3	41.9	27.3	90.3	6.9	1.4	1.4
年代別									
15-19歳(n=205)	46.8	29.8	2.4	25.9	15.1	88.3	6.3	4.4	1.0
20代(n=358)	37.7	39.7	7.8	33.0	22.1	86.0	7.5	6.1	0.3
30代(n=586)	36.2	38.9	7.0	35.7	20.6	86.5	7.3	3.4	2.7
40代(n=737)	33.1	36.4	9.9	40.0	23.7	88.6	8.0	2.0	1.4
50代(n=571)	35.2	33.8	8.4	42.6	27.7	89.7	7.0	1.9	1.4
60代(n=838)	32.8	28.6	7.0	41.9	29.8	87.4	9.9	1.1	1.7
70代(n=550)	32.0	23.6	6.4	38.4	30.5	84.7	13.5	0.9	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	広告接触者	CMは聞かない	ラジオは聞かない	無回答
全体(n=3,845)	27.6	6.0	2.4	9.8	5.7	39.2	6.6	49.5	4.7
性別									
男性(n=1,790)	31.5	6.9	3.4	11.3	6.9	45.9	6.9	42.3	4.9
女性(n=2,055)	24.3	5.3	1.6	8.6	4.6	33.4	6.4	55.8	4.4
年代別									
15-19歳(n=205)	9.8	0.5	-	2.4	0.5	13.2	1.5	82.0	3.4
20代(n=358)	15.6	6.1	2.0	5.3	2.5	25.4	5.3	65.9	3.4
30代(n=586)	25.8	5.6	2.4	5.1	2.9	31.9	4.6	59.0	4.4
40代(n=737)	31.3	7.3	2.8	10.6	6.0	43.4	4.3	47.4	4.9
50代(n=571)	32.6	8.4	3.3	15.6	8.1	48.2	4.9	44.3	2.6
60代(n=838)	32.2	5.5	2.5	11.9	7.8	46.5	8.9	39.0	5.5
70代(n=550)	27.1	4.9	1.8	10.4	6.7	39.6	12.9	40.7	6.7

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・サービスの広告は見る	話題になっている企業や商品・サービスの広告は見る	広告接触者	広告は見ない	雑誌は読まない	無回答
全体(n=3,845)	3.1	17.3	5.5	34.9	14.8	48.7	9.5	35.9	5.9
性別									
男性(n=1,790)	2.3	15.4	6.4	32.2	12.8	45.9	10.9	37.3	5.8
女性(n=2,055)	3.7	18.9	4.7	37.3	16.6	51.0	8.2	34.7	6.0
年代別									
15-19歳(n=205)	5.9	12.2	0.5	14.1	5.9	30.2	5.9	56.1	7.8
20代(n=358)	4.2	18.4	5.6	29.9	11.2	45.3	7.5	43.9	3.4
30代(n=586)	3.9	20.5	6.0	36.9	13.1	50.9	7.8	38.6	2.7
40代(n=737)	3.1	19.9	7.3	39.9	15.5	52.6	8.5	34.2	4.6
50代(n=571)	2.5	17.7	7.7	39.6	17.2	53.1	8.2	32.2	6.5
60代(n=838)	2.7	13.4	4.1	36.9	16.2	49.5	12.2	31.5	6.8
70代(n=550)	1.5	17.1	4.2	29.3	16.9	44.2	12.4	33.3	10.2

インターネット(パソコン・タブレット端末・ゲーム機など)広告接触態度 (%)

	広告はとてあえず見る	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・サービスの広告は見る	話題になっている企業や商品・サービスの広告は見る	広告接触者	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	無回答
全体(n=3,845)	2.1	10.2	5.1	29.0	10.8	38.3	25.6	33.8	2.2
性別									
男性(n=1,790)	2.2	10.9	6.4	31.6	12.3	42.0	28.3	27.6	2.1
女性(n=2,055)	1.9	9.5	3.9	26.7	9.4	35.1	23.3	39.2	2.4
年代別									
15-19歳(n=205)	8.3	15.6	1.0	27.8	8.3	46.3	34.1	17.1	2.4
20代(n=358)	3.4	23.2	9.2	39.9	15.1	55.3	31.3	12.3	1.1
30代(n=586)	2.6	14.8	7.3	37.4	13.3	50.5	32.6	15.2	1.7
40代(n=737)	1.6	11.8	6.9	38.4	13.2	48.0	33.2	17.4	1.4
50代(n=571)	2.3	9.1	7.2	35.9	13.8	45.9	25.7	27.3	1.1
60代(n=838)	1.2	4.7	2.4	19.8	8.5	25.3	19.6	51.7	3.5
70代(n=550)	0.2	2.0	0.9	7.6	3.5	10.2	10.4	75.5	4.0

インターネット(携帯電話・スマートフォン・PHS)広告接触態度 (%)

	広告はとてあえず見る	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・サービスの広告は見る	話題になっている企業や商品・サービスの広告は見る	広告接触者	広告は見ない	携帯電話などのインターネットは利用しない	無回答
全体(n=3,845)	2.3	8.8	4.3	26.1	9.3	33.7	29.9	34.5	2.0
性別									
男性(n=1,790)	2.5	8.5	5.0	25.3	9.2	34.0	31.6	32.6	1.9
女性(n=2,055)	2.2	9.0	3.6	26.9	9.4	33.5	28.4	36.1	2.0
年代別									
15-19歳(n=205)	5.9	17.6	1.5	34.1	15.1	53.7	35.1	8.3	2.9
20代(n=358)	6.4	24.0	10.3	44.4	16.5	60.6	33.5	5.0	0.8
30代(n=586)	2.6	15.2	7.0	41.1	14.0	52.0	38.2	9.0	0.7
40代(n=737)	1.8	10.2	5.2	33.4	11.3	41.1	41.8	15.5	1.6
50代(n=571)	2.8	5.6	4.9	29.6	9.8	36.4	31.3	31.0	1.2
60代(n=838)	1.2	1.7	1.8	11.0	3.9	14.0	23.0	60.3	2.7
70代(n=550)	0.2	1.1	0.5	4.9	2.5	6.5	9.6	80.2	3.6

メディアの印象・評価 (複数回答、全回答者ベース)

n=3,845 (%)

	新聞	テレビ (NHK)	テレビ (民放)	ラジオ	雑誌	新聞社のニュースサイト(電子版の新聞を含む)	新聞社以外のニュースサイト	ブログやコミュニティーサイト、SNS
社会に対する影響力がある	44.3	45.5	36.4	10.1	10.1	9.3	13.8	11.3
知的である	42.2	36.8	6.9	7.0	4.0	7.8	3.6	1.6
安心できる	35.0	38.0	13.8	10.3	3.4	4.8	4.0	1.3
自分の視野を広げてくれる	32.9	24.1	23.0	9.7	15.9	5.7	12.6	8.7
情報源として欠かせない	32.5	27.1	26.1	8.9	5.0	5.1	15.0	6.2
教養を高めるのに役立つ	32.2	28.9	12.5	6.3	8.6	4.4	6.3	2.2
日常生活に役立つ	31.0	26.6	31.4	11.1	12.8	4.6	14.5	6.9
地域に密着している	30.3	11.4	16.0	11.8	1.1	1.8	2.8	2.8
話のネタになる	30.1	21.7	45.1	15.9	22.8	6.6	21.2	15.7
情報の信頼性が高い	29.9	32.8	10.0	5.4	1.2	4.8	4.4	1.1
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	29.3	21.8	17.8	6.7	3.7	4.5	7.9	3.3
情報が正確である	29.1	30.9	10.7	6.4	2.1	5.2	4.9	1.4
世論を形成する力がある	28.8	28.6	20.9	5.4	3.9	5.4	7.5	5.1
手軽に見聞きできる	28.0	24.3	40.8	19.9	14.7	9.8	25.9	13.8
情報が整理されている	27.8	22.6	10.9	4.2	4.4	5.7	7.7	1.3
情報量が多い	27.5	18.5	23.6	5.5	8.0	8.4	17.2	7.6
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	27.4	17.9	18.8	7.0	9.1	3.1	7.8	4.6
世の中の動きを幅広く捉えている	27.0	22.9	19.5	5.7	4.4	5.3	10.5	4.0
多種多様な情報を知ることができる	26.1	18.7	29.6	9.8	12.6	8.1	20.3	9.7
親しみやすい	25.9	21.3	52.2	22.5	19.6	4.9	17.7	13.1
分かりやすい	25.2	28.3	31.1	9.4	11.2	5.8	14.4	4.8
情報が詳しい	25.1	20.1	14.2	3.9	7.0	5.5	8.3	2.8
バランスよく情報が得られる	24.8	17.7	16.2	4.7	2.4	4.5	9.8	1.8
仕事に役立つ	24.1	15.3	11.9	5.5	4.6	5.3	9.2	2.9
情報の重要度がよく分かる	22.8	22.2	12.6	4.1	1.8	4.0	5.7	1.5
物事の全体像を把握することができる	21.8	16.3	12.6	3.4	2.4	3.5	5.8	1.9
集中して見聞きする	19.9	14.6	10.9	5.1	4.5	3.1	6.2	2.9
物事の背景がよく分かる	18.6	16.5	14.4	3.2	3.3	3.2	5.3	2.4
就職活動をするために重要な情報源である	17.8	8.7	6.2	2.2	2.8	4.5	6.0	3.0
中立・公正である	15.3	24.1	6.0	3.8	0.9	2.1	2.5	1.0
情報が速い	8.7	28.4	25.6	12.1	1.6	14.0	31.1	11.5
楽しい	8.6	15.0	47.8	17.3	23.4	2.4	11.7	13.9
時代を先取りしている	6.6	9.1	17.1	3.1	11.2	6.5	14.5	10.9

■ 網かけは各評価項目で最もスコアが高いメディア

広告の印象・評価 (複数回答、全回答者ベース)

n=3,845 (%)

	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	街頭広告・交通広告	新聞の折り込みチラシ	フリーペーパーの広告	パソコンなどのインターネット広告	携帯電話・スマートフォン・PHSのインターネット広告
情報が信頼できる	38.9	33.7	8.3	5.1	3.3	15.4	2.0	4.6	4.3
地域や地元の情報が多い	34.9	10.7	4.9	1.7	6.5	31.3	14.1	5.1	4.1
ゆったりと広告を見られる	32.8	12.2	1.7	10.7	2.1	28.9	5.8	12.9	10.3
企業の姿勢や考え方が伝わってくる	28.4	24.9	3.9	6.3	3.0	6.6	2.4	12.9	6.9
広告を見て不快に感じる事が少ない	26.4	20.0	6.4	6.4	3.5	14.2	3.8	5.5	4.5
企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる	26.3	18.5	2.7	4.5	2.2	3.0	1.4	10.9	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	25.7	14.3	2.0	6.1	1.5	2.8	1.5	13.6	6.8
企業の環境問題への取り組みが伝わってくる	24.9	21.0	2.9	4.2	2.0	2.3	1.5	10.3	5.3
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	24.9	48.6	6.7	6.6	2.7	13.5	2.6	10.0	8.7
注意して見る事が多い	24.0	29.6	1.7	4.7	2.9	19.9	2.6	12.1	10.2
内容が公平・正確	23.1	16.5	3.2	2.7	0.9	6.8	1.0	6.7	4.8
必要な情報を改めて確認できる	22.1	11.1	1.4	6.3	0.9	13.8	2.2	28.4	20.2
役に立つ広告が多い	21.4	20.1	2.3	5.3	1.7	22.6	3.7	13.5	11.1
見聞きして、じゃまにならないと感じる	21.2	33.0	9.9	5.9	4.1	11.2	3.6	9.4	9.0
情報が分かりやすく伝わる	20.8	45.7	4.3	7.0	2.2	16.2	2.2	18.7	13.3
企業の広告が掲載・放送されて、社員の士気が上がると思う	20.8	38.0	5.9	5.7	3.8	4.5	1.5	7.5	5.1
新しい商品やサービスを知ることができる	20.3	52.1	5.3	11.0	3.8	16.6	3.3	26.3	19.5
商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	19.6	27.0	2.7	9.7	1.6	22.4	2.9	25.1	16.6
商品・サービスのブランド理念を知ることができる	18.3	20.8	2.3	8.1	1.6	5.2	1.5	16.4	9.1
手軽に見聞きできる	18.3	52.7	8.1	4.8	2.6	18.6	3.6	16.0	15.7
セールスポイントが整理されて伝わる	17.0	31.8	4.8	7.5	3.0	15.3	2.7	14.3	9.2
知りたい情報が必要十分に得られる	14.0	16.6	1.9	5.4	1.0	10.7	1.3	28.4	18.9
広告を行っている企業に関心を持つ	14.0	39.2	3.6	3.5	2.2	5.9	1.8	9.5	7.6
印象に残る広告が多い	13.5	54.3	3.6	4.4	3.5	10.6	1.6	6.6	5.0
他の人と話題にすることがある	13.3	50.6	4.0	3.3	1.8	9.9	2.2	10.1	11.0
親しみが持てる広告が多い	13.1	43.1	4.4	5.3	2.5	18.0	4.5	6.5	6.6
他の商品やサービスと比較ができる	11.5	16.5	1.5	6.1	1.2	19.8	1.9	29.5	19.1
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	10.7	27.1	2.8	4.3	1.6	4.2	1.6	18.7	13.3
楽しい広告が多い	7.2	52.8	4.3	5.5	2.2	10.3	3.1	8.2	7.5

■ 網かけは各評価項目で最もスコアが高い広告

新聞読む時間増えた人は より社会性が高い

慶應義塾大学商学部教授 清水 聡



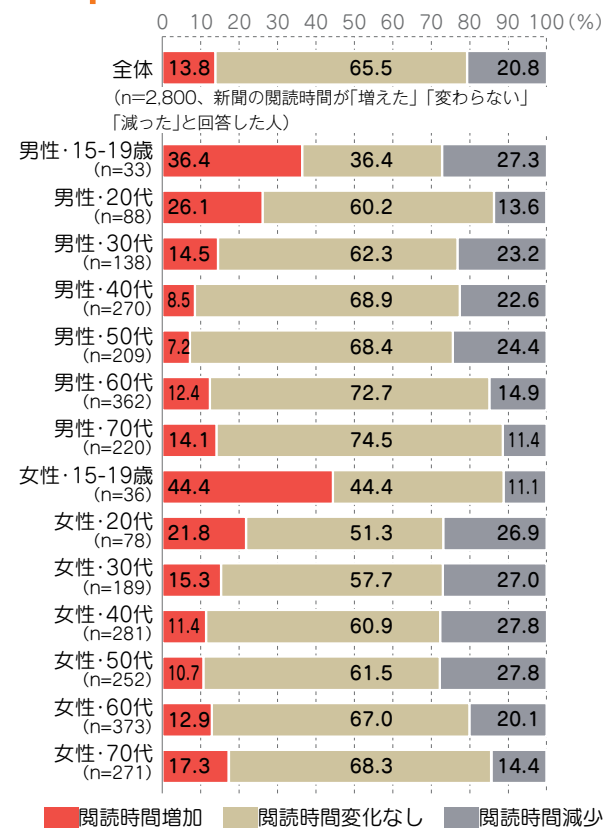
慶應義塾大学商学部卒業。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了。博士(商学)。明治学院大学経済学部教授を経て現職。日本商業学会 学会誌編集長、日本消費者行動研究会理事。主著:『新しい消費者行動』『消費者視点の小売戦略』『戦略的消費者行動論』『日本発のマーケティング』(すべて千倉書房)

インターネット登場以降、紙の新聞は苦戦しており、実際、新聞協会の調査でも、新聞読時間が増えていることが分かります。その一方、大学入学や就職活動を契機に新聞を読み始める若者も多くいます。読時間を増やしている人、減らしている人はどのような人たちなのでしょうか。ここでは、この2、3年を振り返って、読時間が増えた人、変わらない人、減った人で、どのような違いがあるのかを、特に情報に対する考え方や普段の生活の面から探っていきます。

年代ごとに異なる読時間の変化

まず読時間が増えたと回答した人は、分からな

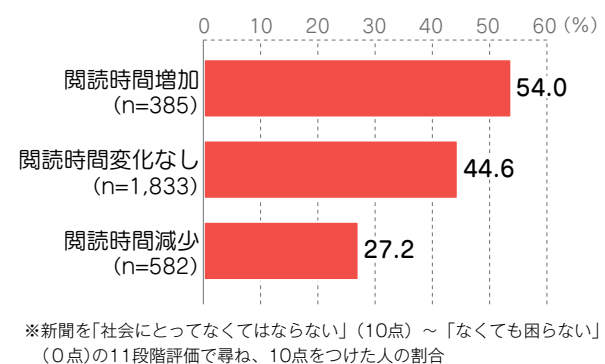
図1 | 新聞読時間の増減比



い・無回答を除くと全体の13.8%、変わらないと回答した人は65.5%、減ったと回答した人は20.8%でした。読時間が減ったと回答した人の方が、増えたと回答した人よりも多いことから、このままでは読時間が増えたと回答しているのは、男女とも15~19歳で、減少したと回答しているのは、男性の15~19歳、30代から50代、女性では20代から50代で、とくに女性の方が男性よりも各年代で増えています。10代の若者を取り込んでいる反面、それより上の年代で読時間が減っているのが問題点と言えるでしょう。

読時間が増えた人、変わらない人、減った人で、新聞の社会的必要度を0から10の11段階で示してもらいました。このうち、新聞を「社会にとってなくてはならない」として10点をつけた人の割合が図2です。読時間が増えたと回答した人では、50%以上の人が新聞は「なくてはならない」と回答し、読時間に変化がない人も45%の人が「なくてはならない」としているのに対して、読時間が減った人では、わずか27%にとどまります。紙面の関係で割愛しますが、新聞に関する考えや意見・態度、新聞に対する印象や評価を比較しても、読時間が減った人の得点は軒並み低い結果となりました。必要ないから読まな

図2 | 読時間の変化と新聞の社会的必要度



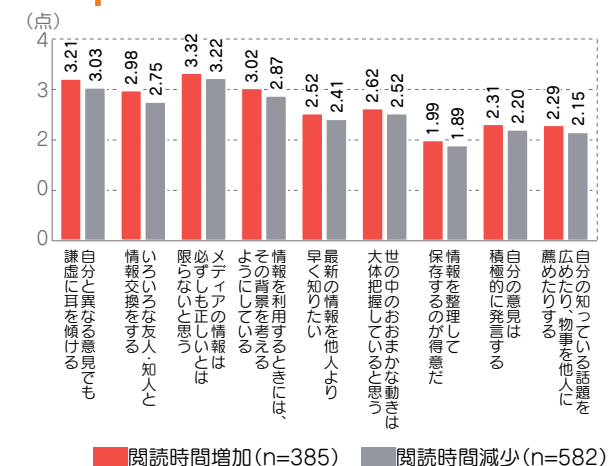
い、という因果関係があることが分かります。

読時間の増加と情報発信

では読時間が増えた人と減った人では何が違うのでしょうか。情報に関する意見・態度についての質問で、回答傾向に統計的に有意な差があった項目を示したのが図3です。ここから、読時間が増えた人が、読時間が減った人に対して得点が高い項目は、「自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける」「いろいろな友人・知人と情報交換をする」「メディアの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う」「情報を利用するときには、その背景を考慮するようにしている」「最新の情報を他人より早く知りたい」「世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う」「情報を整理して保存するのが得意だ」「自分の意見は積極的に発言する」「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」の9項目であることが示されました。読時間が増えた人は、人の意見に耳を傾け、情報交換をし、積極的に発言し、情報を拡散する役割を果たしていることが分かります。またその情報も、他の人よりも早く把握し、背景をきちんと探り、整理しています。消費者のクチコミ情報がマスメディア発信の情報と同じように情報源として重視されている中、読時間が増えている人たちが、そのような役割を担っていることは一つのポイントでしょう。

読時間が減った人たちが、読時間が増えた人よりも得点が高かったのは、「ブログやコミュニティサイト、SNSなどのソーシャルメディアを使うのが

図3 | 情報に関する意見・態度



※図1~4とも、新聞読時間の増減は、過去2~3年との比較

※図3~4は、読時間が増加または減少した人のうち、各設問への回答者を基に集計。各設問に「あてはまる」と回答した場合は4点、「まああてはまる」「どちらかといえばあてはまる」と回答した場合は3点、「あまりあてはまらない」「どちらかといえばあてはまらない」と回答した場合は2点、「あてはまらない」と回答した場合は1点とし、グループごとに平均点を求め、統計的に差が出た項目を示した

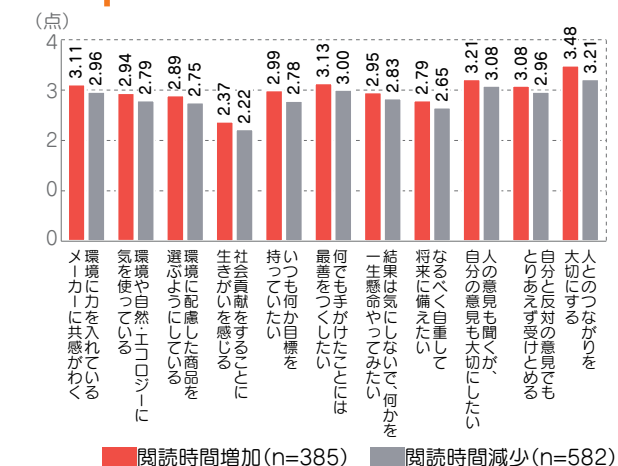
楽しい」「インターネット上で、欲しい情報をすぐに見つけられる」の2項目でしたが、回答傾向に統計的に有意な差はありませんでした。つまり、インターネットの利用に精通しているため新聞を読まなくなった、というわけではないことが分かります。

新聞読と社会性

次に、読時間の変化と、生活意識の違いを探りました。これを示したのが図4です。読時間が増えた人が、読時間が減った人に対して得点が高い項目は、「環境に力を入れているメーカーに共感がわく」「環境や自然・エコロジーに気を使っている」「環境に配慮した商品を選ぶようにしている」「社会貢献をすることに生きがいを感じる」「いつも何か目標を持っている」「何でも手がけたことには最善をつくしたい」「結果は気にしないで、何かを一生懸命やってみよう」「なるべく自重して将来に備えたい」「人の意見も聞くが、自分の意見も大切にしたい」「自分と反対の意見でもとりあえず受けとめる」「人とのつながりを大切に」の11項目でした。つまり、読時間が増えた人は、環境や社会貢献に対して熱心であり、人の意見を聞きながら、何にでも一生懸命な人であることが分かります。

情報に対する考え方・態度や、生活意識から、読時間が増えた人は、減った人に比べて非常に社会性が高いと言えるでしょう。社会性を身につけるためにも、また社会性を維持するためにも、新聞読は欠かせません。

図4 | 生活意識



本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**

<http://www.pressnet.or.jp/adarc/>

本調査の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。図表や元データをJPEGやエクセル形式でダウンロードできます。性・年代別など、報告書には収録できなかった集計データを紹介している調査項目もあります。データ収集やプレゼンテーション資料にぜひご活用ください。本報告書もPDF形式で掲載しています。



1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	5	6	
総数	2964	63.6%	7.8%	10.8%	9.2%	6.7%
【性別】						
男性	1472	67.0%	7.3%	9.3%	8.3%	8.1%
女性	1522	60.5%	8.2%	11.7%	10.1%	9.2%
【年代別】						
15~19歳	98	30.7%	5.7%	17.0%	19.3%	27.3%
20歳代	108	29.0%	10.1%	16.5%	23.4%	20.7%
30歳代	298	31.6%	10.9%	15.4%	20.7%	21.5%
40歳代	570	51.4%	12.8%	14.4%	10.7%	10.7%
50歳代	480	65.2%	9.4%	11.5%	7.3%	5.0%
60歳代	763	79.6%	5.8%	7.6%	3.7%	3.5%
70歳代	517	81.7%	1.5%	3.5%	2.3%	1.0%
【性・年代別】						
男性・15~	44	40.9%	4.5%	10.0%	13.0%	27.2%
男性・20歳	101	32.7%	9.6%	19.8%	17.8%	19.8%
男性・30歳	152	30.2%	11.2%	16.4%	23.0%	19.1%
男性・40歳	274	55.8%	10.6%	12.4%	9.5%	10.9%
男性・50歳	218	70.2%	10.1%	8.7%	5.5%	5.5%

詳細なデータがダウンロードできます!

2015年全国メディア接触・評価調査報告書

一般社団法人日本新聞協会 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/adarc/>
 発行 2016年6月 ©2016 NIHON SHINBUN KYOKAI