２０１７年新聞オーディエンス調査
概要リポート

「エブリデー」から「拡張」まで
いまどきの新聞接触とは

２０１８年2月
一般社団法人日本新聞協会　広告委員会

CONTENTS

1　新聞オーディエンスの実態

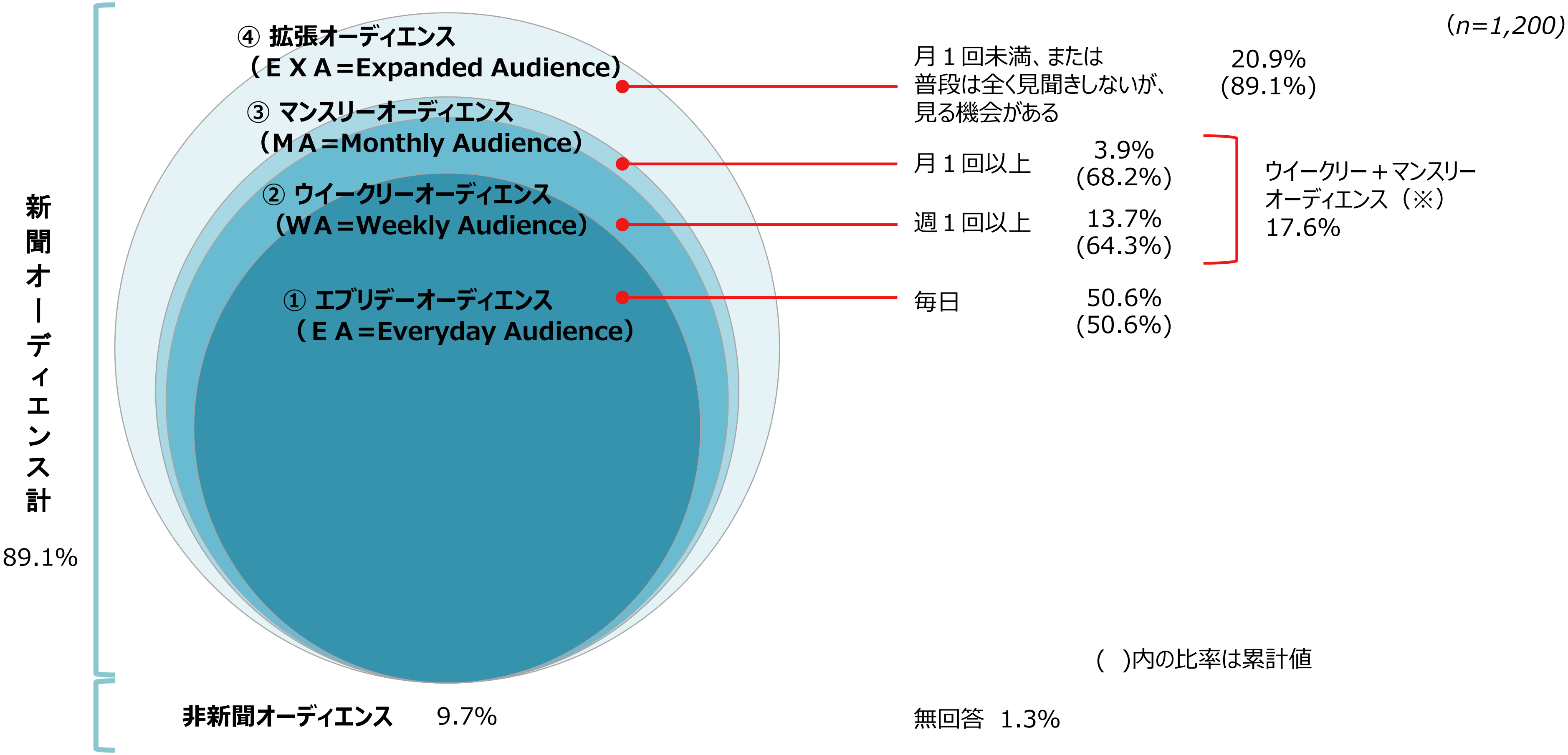
新聞オーディエンスの定義

●何らかの形で新聞に触れている人は約9割

メディア環境の変化に伴い、新聞の接し方にも変化が生まれています。さまざまな目的や状況に応じて不定期に新聞を読んだり、SNSで拡散された新聞記事・広告を目にしたりするなど、新聞読者の広がりが出てきており、従来の購読者や閲読者という区分では捉えられなくなっています。購読に限らず、また頻度を問わず多様な形で新聞に接触する人全体を「新聞オーディエンス」と定義しました。全体の89.1%です。

このうち、毎日から月1回までの頻度で新聞に定期接触する「マンスリーオーディエンス」が68.2%、残りの20.9%が定期的ではないが何らかのきっかけで新聞に接触する「新しい新聞接触」層で、これを「拡張オーディエンス」と名付けました。

マンスリーオーディエンスの7割超を占めるのが、「毎日」接触する「エブリデーオーディエンス」（50.6%）です。

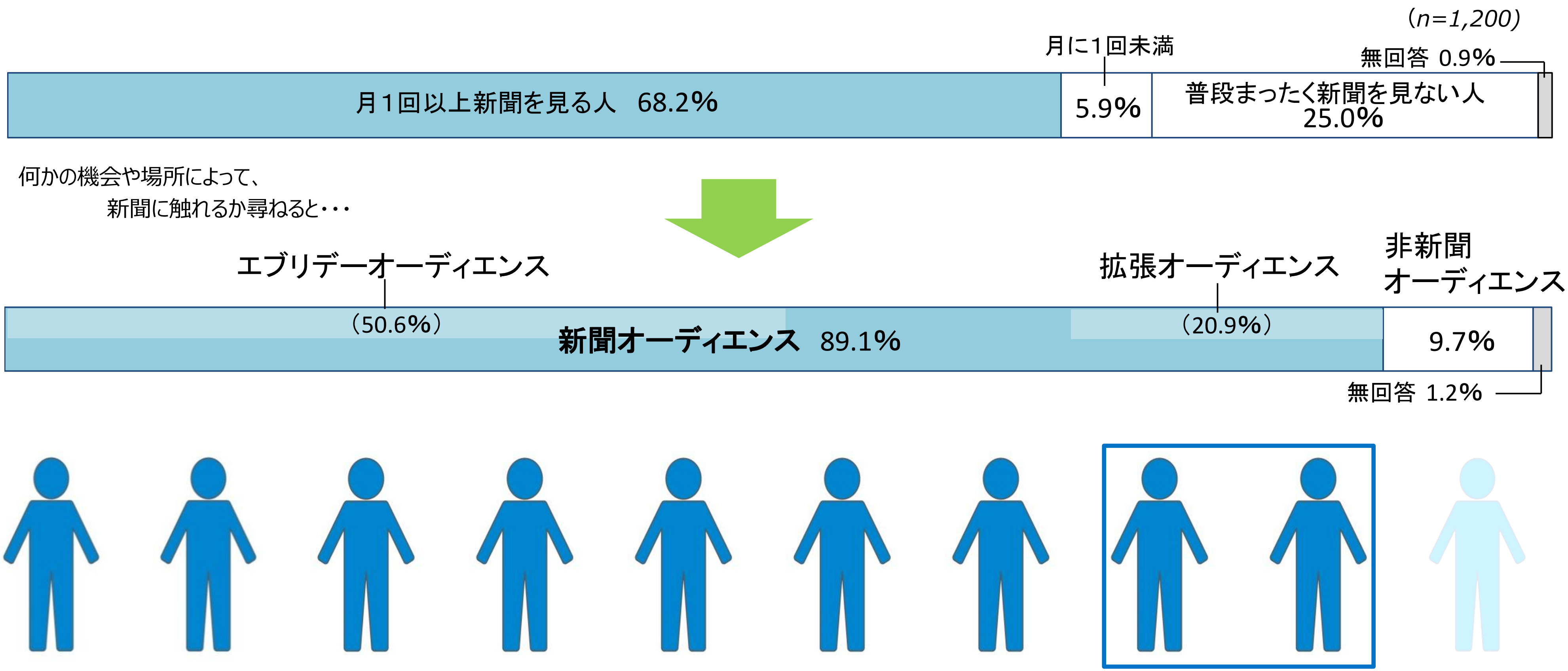


※以降のページでは、マンスリーオーディエンスとウイークリーオーディエンスを合算し、エブリデーオーディエンスを除いた層を「ウイークリー＋マンスリーオーディエンス」として分析している

拡張オーディエンスの実態

●普段は新聞を見ないという人の６割が実は「拡張オーディエンス」

普段は新聞を「まったく見聞きしない」と答えた人は、全体の25.0%です。しかし、このうちの６割が何かの機会や場所によって新聞に触れることがあると答えました。これに「月に１回未満」見聞きする人を合わせた、全体から見ておよそ2割の人が「拡張オーディエンス」です。



各メディアへの接触状況

●2人に1人が新聞を毎日読む

　各メディアを普段見聞きする頻度を聞いたところ、「毎日」触れる割合が最も高かったメディアはテレビの87.3%、次いで新聞が50.6%となり、接触者ベースにおける主要な２メディアとなりました。インターネットではSNS（42.9%）がネットニュース（38.9%）を上回りました。

n=1,200　(%)

	毎日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
テレビ	87.3	2.6	3.0	2.1	0.2	0.1	0.3	0.5	3.5	0.4
新　聞	50.6	3.3	4.7	5.8	2.5	1.4	0.8	5.1	25.0	0.9
雑　誌	6.3	1.8	6.1	11.4	12.6	10.6	7.7	10.9	30.7	2.0
ラジオ	16.7	4.2	6.1	10.2	3.9	2.2	3.5	6.5	45.3	1.5
インターネット　ニュース	38.9	7.4	6.3	7.2	2.7	1.4	0.9	1.7	31.0	2.6
インターネット　ポータルサイト・検索	31.3	8.8	8.8	5.6	2.8	0.5	0.7	1.1	36.4	4.0
インターネット　ＳＮＳ	42.9	4.0	4.1	3.8	1.1	0.4	0.2	0.8	38.9	3.8
インターネット　動画	19.0	5.3	7.9	13.0	8.6	2.1	2.3	2.3	36.8	2.7
インターネット　企業等の公式サイト等	9.3	4.6	7.8	12.4	7.1	3.0	2.9	3.1	45.9	3.9
インターネット　通　販	7.3	2.8	7.2	10.7	10.3	5.5	5.1	5.7	42.3	3.2
インターネット　まとめサイト等	7.3	2.9	6.4	11.2	8.4	6.2	3.8	3.5	47.3	3.2

２　新聞オーディエンスの特徴

性別から見る新聞オーディエンス

●拡張オーディエンスは女性が多い

接触頻度と性別の関係を見たところ、定期的に新聞を見聞きする人（月1回以上の接触者）では大きな男女差はありませんでした。しかし、拡張オーディエンスは「女性」が55.0%、まったく新聞に触れることがない非新聞オーディエンスは56.9%が「男性」という違いが出ています。

（%）

		男	女
全　体	(n=1,200)	49.7	50.3
新聞オーディエンス・計	(n=1,069)	48.7	51.3
エブリデーオーディエンス	(n=607)	50.7	49.3
ウイークリー＋マンスリーオーディエンス	(n=211)	47.4	52.6
拡張オーディエンス	(n=251)	45.0	55.0
非新聞オーディエンス	(n=116)	56.9	43.1

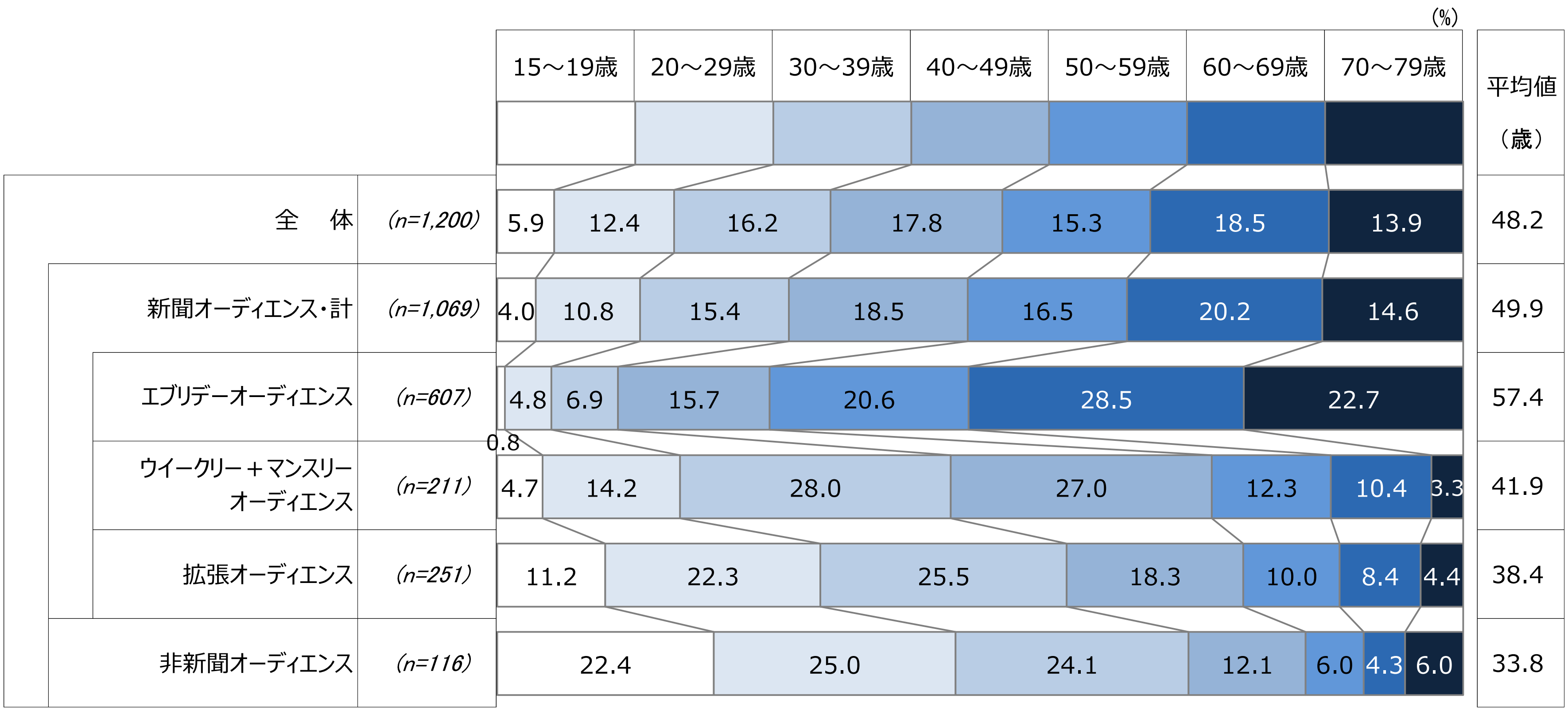
※全体（1,200人）には、新聞オーディエンス・計（1,069人）と非新聞オーディエンス（116人）の他、新聞オーディエンスを判別する設問の無回答者15人を含む

年齢から見る新聞オーディエンス

●拡張オーディエンスの平均年齢は毎日読む人より20歳近く若い

エブリデーオーディエンスの年代構成を見ると、50代が20.6%、60代が28.5%、70代が22.7%で、50代以上で7割を占め、平均は57.4歳でした。

一方、拡張オーディエンスは20代が22.3%、30代が25.5%、40代が18.3%で、40代以下が約8割となり、平均年齢は38.4才で、毎日読む人より19歳若いという結果が出ました。



※全体（1,200人）には、新聞オーディエンス・計（1,069人）と非新聞オーディエンス（116人）の他、新聞オーディエンスを判別する設問の無回答者15人を含む

エブリデーオーディエンスとインターネット

●エブリデーオーディエンスの半数超がスマホを保有

平均年齢の高いエブリデーオーディエンスでもインターネット利用については全体と遜色がなくなってきていることが分かりました。他の年代よりは少ないものの、54.4%と半数以上がスマートフォンを保有しています。ネットニュースに毎日触れると答えた人は39.7%で、全体の38.9%とほぼ同様、SNSに毎日触れると答えた人は全体の42.9%よりやや少ない28.8%でした。

インターネットメディア接触状況

(%)

			毎日	週に5～6日	週に3～4日	週に1～2日	月に2～3日	月に1日程度	月に1日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
インターネット　ニュース	全　体	(n=1,200)	38.9	7.4	6.3	7.2	2.7	1.4	0.9	1.7	31.0	2.6
	エブリデーオーディエンス	(n=607)	39.7	5.6	4.6	4.4	2.1	1.2	0.7	1.6	37.9	2.1
インターネット　ポータルサイト・検索	全　体	(n=1,200)	31.3	8.8	8.8	5.6	2.8	0.5	0.7	1.1	36.4	4.0
	エブリデーオーディエンス	(n=607)	27.2	5.8	5.3	5.8	2.5	0.5	0.8	1.2	46.6	4.4
インターネット　ＳＮＳ	全　体	(n=1,200)	42.9	4.0	4.1	3.8	1.1	0.4	0.2	0.8	38.9	3.8
	エブリデーオーディエンス	(n=607)	28.8	3.1	4.1	3.1	1.0	0.3	0.3	1.3	53.5	4.3
インターネット　動画	全　体	(n=1,200)	19.0	5.3	7.9	13.0	8.6	2.1	2.3	2.3	36.8	2.7
	エブリデーオーディエンス	(n=607)	12.5	3.3	5.6	10.0	7.7	2.1	2.5	2.5	50.4	3.3
インターネット　企業等の公式サイト等	全　体	(n=1,200)	9.3	4.6	7.8	12.4	7.1	3.0	2.9	3.1	45.9	3.9
	エブリデーオーディエンス	(n=607)	7.4	2.6	4.8	11.4	5.8	2.5	2.5	3.1	56.0	4.0
インターネット　通　販	全　体	(n=1,200)	7.3	2.8	7.2	10.7	10.3	5.5	5.1	5.7	42.3	3.2
	エブリデーオーディエンス	(n=607)	6.6	2.8	4.8	7.7	7.9	6.1	3.6	4.4	52.9	3.1
インターネット　まとめサイト等	全　体	(n=1,200)	7.3	2.9	6.4	11.2	8.4	6.2	3.8	3.5	47.3	3.2
	エブリデーオーディエンス	(n=607)	4.1	2.1	4.6	8.9	7.1	5.8	3.1	2.6	58.3	3.3

保有機器（複数回答）

(%)

		パソコン	タブレット端末	スマートフォン	携帯電話	あてはまるものはない
全　体	(n=1,200)	41.6	17.8	68.4	24.3	5.1
エブリデーオーディエンス	(n=607)	43.2	15.7	54.4	35.1	6.9

新聞オーディエンスが関心を持つ商品・サービス

●スマホや美容に関心が高い拡張オーディエンス

新聞オーディエンスが関心を持つ商品・サービスについて、回答者全体と比べ5ポイント以上の差が現れたものをピックアップしました。

エブリデーオーディエンスは「食品」（53.5%）、「旅行」（37.1%）、「健康食品」（30.0%）、拡張オーディエンスは「携帯電話・スマートフォン等」（35.9%）、「ファッション・雑貨」（32.3%）、「化粧品・ヘアケア用品」（30.7%）などがそれぞれ高くなっています。

一方、非新聞オーディエンスは新聞オーディエンスと比べて、全体的に商品やサービスへの関心が薄いことがうかがえます。

(%)

		食品	家電・デジタル機器	自動車	外食・グルメ	旅行	携帯電話・スマートフォン等	映画・演劇・コンサート	家具・インテリア	ファッション（アパレル）・雑貨	健康食品	化粧品・ヘアケア用品	本・雑誌
全　体	(n=1,200)	47.0	34.8	34.3	33.3	31.9	30.0	28.8	27.3	27.0	24.8	24.8	24.8
新聞オーディエンス・計	(n=1,069)	49.8	36.4	35.8	35.3	33.8	30.0	30.4	27.4	27.7	26.4	25.1	25.9
エブリデーオーディエンス	(n=607)	53.5	39.7	39.2	33.8	37.1	26.4	30.0	26.7	24.5	30.0	21.4	29.2
ウイークリー＋マンスリーオーディエンス	(n=211)	46.9	34.6	33.6	40.8	32.7	33.6	33.6	28.9	31.3	23.2	28.9	22.3
拡張オーディエンス	(n=251)	43.0	29.9	29.5	34.3	26.7	35.9	28.7	27.9	32.3	20.3	30.7	21.1
非新聞オーディエンス	(n=116)	22.4	22.4	20.7	16.4	17.2	31.0	15.5	25.9	20.7	9.5	21.6	14.7

		飲料・お酒	医療・介護	マンガ・アニメ	スポーツ用品・アウトドア	ゲーム	宝くじ、競馬等	通信販売	住宅・不動産	ペット関連	デパート・複合商業施設	映像ソフト・音楽ソフト・配信	習い事・スキルアップ・資格取得
全　体	(n=1,200)	18.7	18.2	15.8	14.8	14.5	13.3	12.7	12.6	10.1	10.0	9.7	9.1
新聞オーディエンス・計	(n=1,069)	19.5	19.2	15.2	16.2	14.3	14.4	13.2	13.0	10.7	10.8	10.0	9.2
エブリデーオーディエンス	(n=607)	17.8	21.9	9.4	18.5	8.7	17.5	14.5	15.0	9.9	13.5	8.4	8.4
ウイークリー＋マンスリーオーディエンス	(n=211)	24.6	16.6	21.3	14.7	22.3	13.7	13.3	10.4	10.0	9.0	15.2	12.3
拡張オーディエンス	(n=251)	19.1	14.7	24.3	12.0	21.1	7.6	10.0	10.4	13.1	5.6	9.6	8.4
非新聞オーディエンス	(n=116)	11.2	7.8	19.8	3.4	15.5	5.2	7.8	8.6	5.2	3.4	5.2	7.8

□は全体値より5pt以上高い

		エステ・リラクゼーション	生命保険・損害保険・自動車保険	フィットネス・ヘルスケア	投資・資産運用	たばこ	政府・自治体広報	求人広告	ベビー用品	選挙広告	学校・予備校・学習塾	企業広告	特にない／あてはまるものはない	無回答
全　体	(n=1,200)	7.5	6.3	6.1	6.1	6.0	5.5	5.3	4.4	4.2	3.7	3.0	8.7	0.8
新聞オーディエンス・計	(n=1,069)	7.1	6.5	6.3	6.6	6.1	6.2	5.5	4.6	4.7	3.7	3.3	6.9	0.7
エブリデーオーディエンス	(n=607)	5.1	7.2	6.6	8.2	3.8	8.2	4.9	3.0	6.1	3.1	4.0	7.2	0.7
ウイークリー＋マンスリーオーディエンス	(n=211)	9.0	4.3	7.6	6.2	10.4	4.7	8.1	4.7	3.3	3.8	3.8	5.7	1.4
拡張オーディエンス	(n=251)	10.4	6.4	4.4	3.2	8.0	2.4	4.8	8.4	2.4	5.2	1.2	7.2	0.4
非新聞オーディエンス	(n=116)	11.2	5.2	5.2	1.7	4.3	0.0	4.3	2.6	0.0	3.4	0.9	23.3	0.0

※全体（1,200人）には、新聞オーディエンス・計（1,069人）と非新聞オーディエンス（116人）の他、新聞オーディエンスを判別する設問の無回答者15人を含む

新聞オーディエンスの価値観

●拡張オーディエンスは情報の発信元をきちんと確認

新聞オーディエンスの価値観について、全体と比べ5ポイント以上の差が現れたものをピックアップしました。

エブリデーオーディエンスは「環境に配慮した商品を選ぶ」（49.9%）、「地域活動に参加している」（44.6%）、「企業の社会的責任に関心がある」（33.4%）に当てはまる人が多いことが分かります。

一方で拡張オーディエンスを見てみると、「ネットで欲しい情報を見つけられる」（76.5%）、「ネットの情報は発信元を確認する」（30.3%）という人が多い結果になりました。

（%）

		自分と異なる意見でも耳を傾ける	自分の知っている話題広める	有益な情報には費用や労力必要	ネットで欲しい情報見つけられる	ネットの情報は発信元を確認する	社会奉仕・ボランティアしている	地域活動に参加している	学習活動・習い事をしている	サークル等で趣味の活動している	環境に配慮した商品選ぶ	企業の社会的責任に関心がある	「まああてはまる」「あてはまる」のない人
全　体	(n=1,200)	82.9	57.3	49.2	59.1	24.9	18.8	37.7	16.7	29.5	40.3	26.4	4.8
新聞オーディエンス・計	(n=1,069)	84.0	57.8	49.3	58.1	24.5	19.8	39.7	16.9	30.5	42.8	28.0	4.1
エブリデーオーディエンス	(n=607)	83.0	53.9	46.5	46.1	18.9	20.9	44.6	18.0	32.3	49.9	33.4	4.8
ウイークリー＋マンスリーオーディエンス	(n=211)	90.5	64.0	52.6	70.6	33.6	25.6	40.3	20.4	33.2	37.9	25.1	1.9
拡張オーディエンス	(n=251)	80.9	62.2	53.4	76.5	30.3	12.4	27.1	11.6	23.9	29.5	17.1	4.4
非新聞オーディエンス	(n=116)	72.4	53.4	46.6	68.1	28.4	8.6	19.0	14.7	22.4	19.0	11.2	10.3

は全体値より5pt以上高い

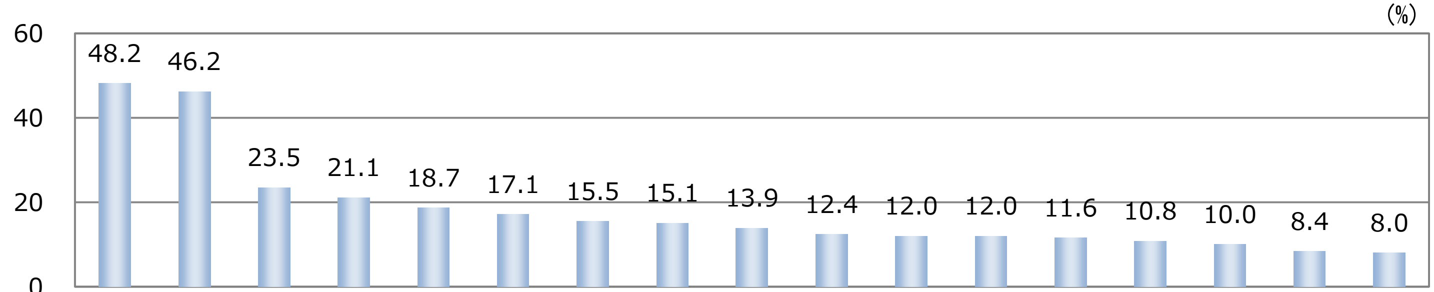
※各項目について、「あてはまる」「まああてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の４段階で聴取し、比率は「あてはまる」または「まああてはまる」と回答した値

※全体（1,200人）には、新聞オーディエンス・計（1,069人）と非新聞オーディエンス（116人）の他、新聞オーディエンスを判別する設問の無回答者15人を含む

拡張オーディエンスの新聞接触機会

●大きな出来事があったときは新聞で確認

拡張オーディエンスは、どんなときに新聞を見聞きするのでしょうか。「災害があったとき」（48.2%）、「大きな事件・事故があったとき」（46.2%）、「見出しに引かれたとき」（23.5%）という回答が多くなりました。「スクープ記事があったとき」「オリンピック・パラリンピックのとき」「号外が配られたとき」など、注目されるニュースをチェックする人のほか、「地元の情報」や「人事異動情報」など新聞が得意とする地域のニュースを知るために利用する人もいることが明らかになっています。



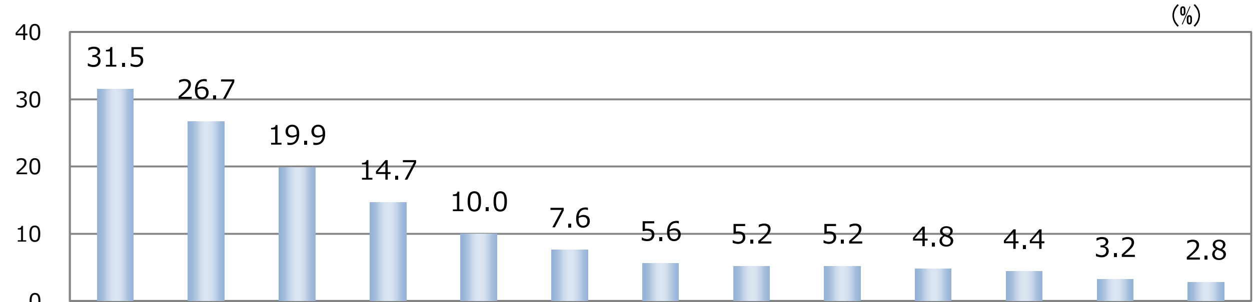
		災害があったとき	大きな事件・事故があったとき	見出しに引かれたとき	自分や知人が掲載されたとき	面白そうな番組の放送をチェックする時	スクープ記事があったとき	好きなアーティスト等の情報掲載の時	スポーツの大きな世界大会のとき	選挙のとき	オリンピック・パラリンピックのとき	海外で大きな出来事があったとき	号外が配られたとき	法案等が制定・改正されるとき	地元の情報を知りたいとき	情報番組で関心ある記事紹介された時	政局が動いたとき	人事異動情報が知りたいとき
拡張オーディエンス	*(n=251)*	48.2	46.2	23.5	21.1	18.7	17.1	15.5	15.1	13.9	12.4	12.0	12.0	11.6	10.8	10.0	8.4	8.0

		人から薦められたとき	仕事等の同業業界で事件等があるとき	仕事や学校の課題等で調べ物をする時	仕事を探しているとき	他媒体の情報の新聞見解を知りたい時	学校や入試情報を深しているとき	SNS等で話題の記事を読みたい時	他媒体の情報をまとめて知りたいとき	ネットで記事や広告が拡散された時	上司や先生から薦められたとき	暫く社会の動向に追いつけてないとき	SNS等で話題の広告を見たい時	株価が大きく変動したとき	企業の決算発表のとき	その他	無回答
拡張オーディエンス	*(n=251)*	7.6	7.6	5.6	5.6	5.2	4.4	4.0	3.6	3.2	3.2	2.8	2.0	1.2	0.0	19.9	0.0

拡張オーディエンスの新聞接触場所

●拡張オーディエンスは実家・親類宅で新聞に触れる

拡張オーディエンスに新聞に接する場所を聞いたところ、「実家・親類宅」（31.5%）が最も高く、次いで「自宅」が26.7%、「職場」（19.9%）、「病院の待合室」（14.7%）、「飲食店」（10.0%）との結果となりました。自宅以外でもさまざまな場所で新聞が読まれていることが分かります。



		実家・親類宅で	自宅で	職場で	病院の待合室で	飲食店で	ホテル・旅館の部屋やロビーで	学校で	美容院・理髪店で	友人・知人宅で	銀行の待合スペースで	通勤・通学、外出の際に駅売り等で	図書館で	車内で他人が読んでいる新聞が見えて
拡張オーディエンス	*(n=251)*	31.5	26.7	19.9	14.7	10.0	7.6	5.6	5.2	5.2	4.8	4.4	3.2	2.8

		役所等の待合スペースで	電車・バス等の長距離移動の車中で	飛行機の中で	店・施設等で入店待ちの際に	お盆や正月等の帰省先で	朝活、朝カフェ、学習会で	新聞社前で街頭での新聞掲示で	カルチャーセンター・公民館で	リラクゼーション施設で	ジム・スポーツ施設で	その他	無回答
拡張オーディエンス	*(n=251)*	2.4	2.4	2.0	2.0	1.6	1.2	1.2	0.8	0.8	0.0	14.3	0.4

非新聞オーディエンスのメディア接触

●非新聞オーディエンスはテレビへの接触も低い

10ページで紹介したように、商品やサービスへの関心が薄い傾向がある非新聞オーディエンスですが、他のメディアへの接触でも、テレビを毎日見る人は全体より18.3ポイント低い69.0%、ネットニュースは11.3ポイント低い27.6%にとどまっています。一方、SNSや動画サイトに毎日触れる人は、全体よりも多くなっています。新聞に全く触れない、SNSや動画の接触がメーンの非新聞オーディエンスですが、消費者としては魅力の薄いターゲットと言えそうです。

(%)

			毎日	週に 5～6日	週に 3～4日	週に 1～2日	月に 2～3日	月に 1日程度	月に 1日未満	年 数日未満	まったく見聞 きしない	無回答
テレビ	全　体	(n=1,200)	87.3	2.6	3.0	2.1	0.2	0.1	0.3	0.5	3.5	0.4
	非新聞オーディエンス	(n=116)	69.0	2.6	5.2	10.3	0.0	0.0	0.9	0.0	12.1	0.0
新　聞	全　体	(n=1,200)	50.6	3.3	4.7	5.8	2.5	1.4	0.8	5.1	25.0	0.9
	非新聞オーディエンス	(n=116)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
雑　誌	全　体	(n=1,200)	6.3	1.8	6.1	11.4	12.6	10.6	7.7	10.9	30.7	2.0
	非新聞オーディエンス	(n=116)	2.6	0.9	0.9	6.0	3.4	9.5	6.9	6.0	62.9	0.9
ラジオ	全　体	(n=1,200)	16.7	4.2	6.1	10.2	3.9	2.2	3.5	6.5	45.3	1.5
	非新聞オーディエンス	(n=116)	6.9	2.6	0.0	6.9	0.0	0.9	2.6	0.9	78.4	0.9
インターネット　ニュース	全　体	(n=1,200)	38.9	7.4	6.3	7.2	2.7	1.4	0.9	1.7	31.0	2.6
	非新聞オーディエンス	(n=116)	27.6	7.8	6.0	8.6	5.2	0.9	0.0	0.0	42.2	1.7
インターネット　ポータルサイト・検索	全　体	(n=1,200)	31.3	8.8	8.8	5.6	2.8	0.5	0.7	1.1	36.4	4.0
	非新聞オーディエンス	(n=116)	25.0	12.1	8.6	4.3	4.3	0.9	0.0	0.0	44.0	0.9
インターネット　ＳＮＳ	全　体	(n=1,200)	42.9	4.0	4.1	3.8	1.1	0.4	0.2	0.8	38.9	3.8
	非新聞オーディエンス	(n=116)	56.9	3.4	1.7	4.3	0.9	0.9	0.0	0.0	31.0	0.9
インターネット　動画	全　体	(n=1,200)	19.0	5.3	7.9	13.0	8.6	2.1	2.3	2.3	36.8	2.7
	非新聞オーディエンス	(n=116)	31.9	6.9	6.9	11.2	7.8	0.0	0.0	0.9	34.5	0.0
インターネット　企業等の公式サイト等	全　体	(n=1,200)	9.3	4.6	7.8	12.4	7.1	3.0	2.9	3.1	45.9	3.9
	非新聞オーディエンス	(n=116)	10.3	3.4	8.6	9.5	5.2	0.0	0.9	2.6	57.8	1.7
インターネット　通　販	全　体	(n=1,200)	7.3	2.8	7.2	10.7	10.3	5.5	5.1	5.7	42.3	3.2
	非新聞オーディエンス	(n=116)	6.0	1.7	11.2	15.5	7.8	2.6	5.2	3.4	46.6	0.0
インターネット　まとめサイト等	全　体	(n=1,200)	7.3	2.9	6.4	11.2	8.4	6.2	3.8	3.5	47.3	3.2
	非新聞オーディエンス	(n=116)	12.1	2.6	9.5	9.5	2.6	4.3	3.4	2.6	53.4	0.0

３　メディアへの接触と評価

情報の種類と入手メディア

●「世の中で起きていること」は新聞で

情報の内容によって接するメディアが変化するか探りました。ほとんどの情報で、「テレビ」「新聞」が「ネット」を上回っています。なかでも新聞が頼りにされている情報は、「世の中で起きていることの最新ニュース」「その経緯・経過」に次いで、「広告」は38.8%となっています。

ネットニュースと比べると、新聞は「広告」「選挙に関する情報」「テレビ・ラジオの番組情報」「お悔やみ情報」「地域の情報」「人事情報」など、地域性の高い分野で情報源として活用されています。

n=1,200　(%)

	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	ネット／ニュース	ネット／ポータルサイト・検索	ネット／ＳＮＳ	ネット／動画	ネット／企業等の公式サイト等	ネット／通販	ネット／まとめサイト、口コミ等	その他	見聞きすることはない	無回答
世の中で起きていることの最新ニュース等	91.1	45.0	6.2	20.1	43.4	12.8	13.9	3.8	1.5	0.7	2.8	0.7	1.3	0.4
世の中で起きていることの経緯・経過等	82.6	40.8	5.1	14.9	36.3	11.3	9.9	2.4	0.6	0.1	2.4	0.7	3.8	1.4
広告	53.8	38.8	11.6	7.2	11.7	8.8	6.8	4.3	4.3	2.5	1.8	2.7	16.2	4.7
選挙に関する情報	70.3	36.8	3.4	7.3	14.7	5.9	3.4	0.9	0.3	0.2	0.8	1.5	14.8	3.3
テレビ・ラジオの番組情報	59.8	36.1	2.8	6.9	5.8	6.1	2.9	0.3	0.8	0.3	0.3	0.8	16.2	2.9
世の中で起きていることの詳しい解説等	71.8	35.9	5.5	8.1	27.4	14.5	6.4	1.9	0.7	0.1	2.5	1.1	7.4	2.1
防災・災害・復興関連	70.2	32.9	3.2	10.2	21.6	8.6	5.8	1.0	1.3	0.3	1.0	2.2	10.1	4.0
スポーツの結果・成績・記録	69.3	32.9	3.4	7.1	24.4	11.6	5.7	1.8	1.5	0.2	0.6	0.6	13.3	2.9
お悔やみ情報	19.2	32.0	0.9	1.6	3.5	2.3	1.7	0.2	0.3	0.2	0.1	3.4	44.9	4.3
地域（地元の情報）	31.4	31.6	4.8	5.3	8.7	10.3	6.3	0.2	1.4	0.2	0.8	6.8	25.9	4.5
スポーツの詳しい解説・図説	66.0	30.7	4.5	7.3	21.3	10.5	5.5	2.4	0.9	0.2	0.9	0.8	17.2	3.3
首脳演説・談話内容	56.7	26.8	1.9	4.9	12.6	3.9	2.1	1.2	0.3	0.2	0.7	0.6	25.7	4.3
人物紹介・コラム	36.3	26.3	6.7	3.6	11.8	12.1	4.3	1.1	0.7	0.1	1.7	1.0	27.0	6.0
企業の動き	41.9	24.7	3.0	3.1	14.4	6.3	3.6	0.1	4.3	0.3	0.9	1.6	32.6	5.1
世論、一般人の声・意見	58.4	24.6	3.4	6.3	15.2	7.3	9.2	1.4	0.3	0.3	3.6	0.9	18.1	3.6
有識者・著名人の見解	54.9	24.0	4.6	4.8	12.7	5.7	3.8	1.0	0.2	0.2	0.4	0.8	25.5	5.5
話題の本、書評	32.7	22.3	9.3	4.6	12.4	11.6	7.2	0.7	1.4	3.1	2.2	1.4	28.8	5.1
世の中で起きていることの専門用語等	52.4	21.9	4.8	6.6	20.3	23.2	9.4	1.7	1.2	0.2	2.3	1.7	11.8	3.4
新しい商品・サービス	52.3	19.0	8.2	4.3	20.0	13.5	10.9	1.8	7.3	8.2	5.7	1.6	12.9	4.8
人事情報（企業・教員・公務員等）	14.5	18.3	1.9	1.4	3.3	3.0	1.6	0.1	1.6	0.2	0.1	2.6	59.0	5.3
映画や演劇評	40.2	17.3	6.8	5.3	12.7	12.8	7.9	1.3	1.6	0.7	2.4	1.4	26.7	4.5
学校紹介・入試情報	15.8	13.2	2.6	1.6	6.1	10.8	2.8	0.5	1.7	0.3	1.1	2.4	55.8	5.5
資産運用（株・投資）	19.1	12.5	1.8	1.5	6.6	5.4	1.5	0.1	2.2	0.1	0.6	2.1	56.2	7.3
就職活動情報	14.2	11.4	3.4	1.1	5.7	8.1	3.0	0.3	2.4	0.3	0.6	1.8	59.8	6.0

各メディアに抱く印象と評価

●新聞の印象は「知的」「教養を高める」「地域密着」

各メディアへの印象・評価について聞きました。新聞は「知的である」（48.7%）、「教養を高めるのに役立つ」（46.4%）、「地域に密着している」（42.7%）、「就職活動の重要な情報源である」（36.0%）などの項目で、他メディアよりも高い評価を得ました。

n=1,200 （%）

	テレビ	新聞	雑誌	ラジオ	ネット／ニュース	ネット／ポータルサイト・検索	ネット／ＳＮＳ	ネット／動画	ネット／企業等の公式サイト等	ネット／通販	ネット／まとめサイト、口コミ等	あてはまるものはない	無回答
知的であるのは	33.5	48.7	6.8	8.5	11.9	6.8	4.0	1.3	1.3	0.6	1.5	20.0	5.5
教養を高めるのに役立つ	35.3	46.4	14.8	6.5	11.4	12.1	4.2	2.3	1.6	0.6	1.9	17.6	6.5
安心できるのは	50.8	44.6	4.2	10.8	11.3	6.3	3.3	1.2	2.2	1.5	0.9	16.9	4.2
情報が正確であるのは	47.7	43.9	3.2	8.1	11.9	5.8	2.6	0.8	1.9	0.3	1.2	19.6	4.8
読んだことが記憶に残る	50.3	43.7	12.2	8.8	13.8	9.6	8.6	5.5	1.5	0.6	3.5	12.0	3.8
情報の信頼性が高いのは	46.6	43.3	3.8	7.7	11.3	6.0	3.2	1.1	2.2	0.5	1.1	17.4	5.3
接触が大切だと思う	53.6	43.3	5.9	8.7	14.5	8.3	5.6	1.8	2.5	0.8	1.3	18.6	4.6
地域に密着しているのは	34.6	42.7	3.8	12.0	4.6	3.3	6.3	0.8	1.1	0.3	2.1	21.8	5.6
情報が整理されているのは	42.8	41.3	5.2	4.7	14.3	7.4	3.3	0.6	2.0	0.7	3.3	14.3	5.7
社会に対する影響力がある	76.2	38.7	9.9	11.1	18.8	8.5	17.0	7.2	2.3	2.1	3.4	8.3	3.7
情報が詳しいのは	44.5	38.3	5.8	4.7	20.4	13.7	5.5	1.6	3.2	0.8	2.6	10.1	4.8
情報の重要度がよく分かる	50.5	36.3	2.8	4.8	12.2	5.6	4.3	1.3	1.0	0.3	1.1	18.8	5.8
情報源として欠かせない	65.3	36.0	5.0	10.2	25.3	15.8	11.5	2.8	2.2	1.1	4.2	8.4	4.2
就職活動の重要な情報源	26.4	36.0	9.3	3.8	14.0	13.0	6.8	0.9	12.0	0.7	2.8	31.2	5.1
自分の視野を広げてくれる	49.8	35.9	13.0	10.3	22.3	16.2	14.8	6.0	2.6	2.0	5.4	10.8	4.3
日常生活に役立つのは	61.8	34.8	8.8	11.1	23.0	19.1	13.9	4.6	5.1	7.7	7.3	8.7	4.3
仕事に役立つのは	35.4	34.7	6.1	6.8	17.0	15.5	6.1	2.0	3.8	1.1	2.0	24.7	7.1
物事の全体像等把握できる	50.7	34.5	4.5	5.8	11.8	9.7	3.7	1.3	0.8	0.5	2.1	20.6	5.3
バランスよく情報得られる	47.8	34.0	3.0	5.2	16.5	9.0	3.8	0.9	0.8	0.3	2.9	16.3	5.4
世論を形成する力がある	61.2	33.9	4.3	6.3	11.5	5.4	9.6	2.4	0.8	0.3	1.6	17.7	5.8
世の中の動き幅広く捉えてる	54.6	32.5	3.7	6.3	14.8	7.8	6.5	2.1	0.8	0.5	1.7	17.2	6.1
情報量が多いのは	54.0	29.6	5.3	4.9	26.8	18.5	10.4	3.2	1.8	1.8	3.6	9.6	4.0
中立・公正であるのは	33.3	29.1	2.1	6.1	8.9	4.8	2.8	0.7	0.4	0.3	0.8	33.5	6.8
分かりやすいのは	68.8	28.8	6.1	9.0	18.8	12.8	8.2	4.6	1.9	2.0	4.0	7.0	3.2
親しみやすいのは	69.8	27.0	7.8	15.6	19.5	10.9	14.8	7.6	2.4	4.1	4.6	7.5	3.7
話のネタになるのは	59.6	23.8	10.2	10.3	23.4	10.3	21.3	13.0	2.6	2.6	7.2	8.8	3.9
情報が速いのは	54.4	9.3	1.6	10.2	35.0	12.3	15.0	1.7	1.1	0.4	1.7	7.3	4.2

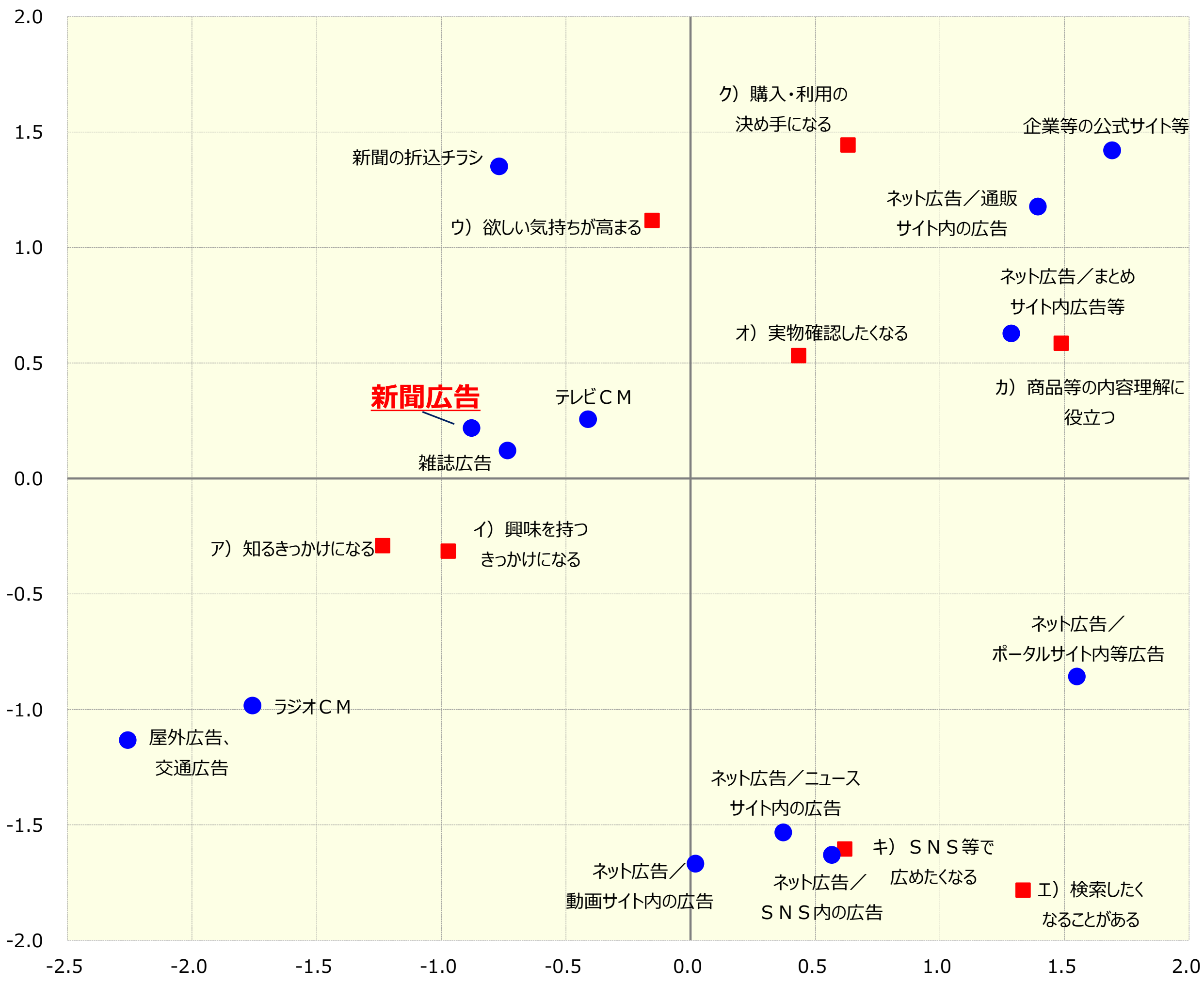
4　新聞広告の役割

AIDMAのプロセス別に見た広告メディアの役割

●「知るきっかけ」「興味を持つきっかけ」としての新聞広告

消費者の心理は「Attention（注意）」「Interest（関心）」「Desire（欲求）」「Memory（記憶）」「Action（行動）」のプロセスを経て、購買に至ると言われています。商品やサービスの広告について、それぞれの印象評価に当てはまるメディアを尋ね、その関係性をコレスポンデンス分析で図表化しました。

テレビCMや新聞広告をはじめとするマス広告は、「知るきっかけになる」「興味を持つきっかけになる」など、注意・関心の役割を果たすことが分かります。新聞の折り込みチラシは、「欲しい気持ちが高まる」との評価を得ました。



※コレスポンデンス分析とは、複数の質問項目関係を把握するのに適した分析手法。似た回答プロフィ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

AIDMAのプロセス別に見た広告メディアの役割

前ページのコレスポンデンス分析を実施した基のクロス集計表は以下のとおり。

n=1,200 (%)

	テレビＣＭ	新聞広告	新聞の折込チラシ	雑誌広告	ラジオＣＭ	ネット広告／ニュースサイト内の広告	ネット広告／ポータルサイト内等広告	ネット広告／ＳＮＳ内の広告	ネット広告／動画サイト内の広告	ネット広告／通販サイト内の広告	ネット広告／まとめサイト内広告等	企業等の公式サイト等	屋外広告、交通広告	あてはまるものはない	無回答
ア）知るきっかけになる	82.2	32.6	33.1	16.0	13.8	20.5	16.5	17.0	8.8	10.5	8.1	9.7	13.3	3.8	1.2
イ）興味を持つきっかけになる	67.4	24.0	24.4	12.7	8.8	15.3	13.2	16.7	6.0	8.4	6.6	6.5	7.4	6.4	1.8
ウ）欲しい気持ちが高まる	50.8	13.9	21.7	9.7	3.1	8.7	9.3	12.3	3.4	12.8	7.4	7.0	2.9	12.3	2.2
エ）検索したくなることがある	30.9	8.4	8.2	5.9	3.2	16.3	18.7	14.7	5.2	11.3	7.5	6.3	2.7	23.8	3.6
オ）実物確認したくなる	38.9	10.2	13.8	6.3	2.9	7.8	11.4	10.8	3.2	10.9	5.1	7.9	2.3	23.4	3.1
カ）商品等の内容理解に役立つ	32.1	11.5	11.0	5.2	2.3	9.8	17.9	7.6	3.4	10.0	7.5	13.6	1.4	18.3	2.8
キ）ＳＮＳ等で広めたくなる	24.5	6.6	5.1	3.4	2.1	5.8	6.2	14.5	3.5	4.5	4.2	4.8	1.4	44.3	3.7
ク）購入・利用の決め手になる	38.1	12.6	17.3	5.8	3.2	8.1	9.8	10.0	2.9	13.3	9.4	10.9	2.2	21.7	2.5

メディア別に見る広告への評価

●「地域や地元の情報が多い」「ゆったりと見聞きできる」のは新聞広告

各メディアの広告について聞いたところ、新聞広告は「地域や地元の情報が多い」（27.2%）、「ゆったりと広告を見聞きできる」（26.1%）などの項目で他のメディアよりも高い数値が出ました。自分にあったタイミングでじっくり情報を得られるという新聞のメディア特性が強く出ています。

n=1,200 (%)

	テレビＣＭ	新聞広告	新聞の折込チラシ	雑誌広告	ラジオＣＭ	ネット広告／ニュースサイト内の広告	ネット広告／ポータルサイト内等広告	ネット広告／ＳＮＳ内の広告	ネット広告／動画サイト内の広告	ネット広告／通販サイト内の広告	ネット広告／まとめサイト内広告等	企業等の公式サイト等	屋外広告、交通広告	あてはまるものはない	無回答
情報が信頼できるのは	50.8	33.0	12.3	5.0	7.2	10.4	7.3	3.7	1.4	2.4	3.5	9.1	2.5	21.7	4.1
地域や地元の情報が多いのは	22.2	27.2	24.6	2.5	6.7	3.7	3.7	3.8	0.8	0.3	1.3	1.4	3.7	24.4	6.6
ゆったりと広告を見聞きできるのは	21.5	26.1	26.9	9.1	2.0	6.8	7.3	5.2	2.1	3.5	3.1	6.0	3.7	20.3	4.5
情報が分かりやすく伝わるのは	62.5	23.8	13.8	5.3	6.3	10.9	8.8	5.8	3.1	4.3	5.2	8.3	2.5	11.7	4.3
見聞きした、読んだことが記憶に残る	45.5	23.7	18.2	6.9	4.6	6.2	5.4	6.8	3.0	2.5	2.6	4.4	3.2	19.0	4.2
内容が公平・正確なのは	32.8	21.3	7.3	3.8	3.3	5.5	5.4	2.4	1.0	1.3	2.4	4.9	0.7	36.2	6.2
広告を見聞きし不快に感じることが少ない	30.2	20.9	17.2	6.0	5.3	5.7	5.0	3.6	1.8	2.3	1.8	2.8	3.5	27.7	5.4
必要な情報を改めて確認できるのは	26.0	18.8	10.6	4.2	1.9	11.3	17.1	5.1	2.1	4.3	6.1	12.8	0.6	18.8	5.3
知りたい情報が必要十分に得られるのは	36.9	18.8	9.3	4.3	3.5	12.4	17.2	5.5	1.8	3.8	4.8	11.1	0.7	18.0	5.0
見聞きして、じゃまにならないと感じる	42.1	18.2	12.5	5.3	7.7	7.8	5.9	4.9	1.9	2.2	1.9	2.7	4.1	24.2	5.1
注意して見ることが多いのは	38.5	17.9	14.8	4.0	1.8	9.1	8.0	6.3	2.8	3.7	3.8	4.4	3.2	22.9	5.5
役に立つ広告が多いのは	32.8	17.8	21.5	6.3	2.3	8.3	9.2	6.1	1.6	3.9	3.8	3.7	1.8	23.0	5.3
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	31.3	17.0	6.8	4.2	3.2	5.3	4.7	2.8	1.4	2.1	1.7	20.8	2.6	28.0	5.6
セールスポイントが整理されて伝わるのは	39.7	15.3	14.3	6.3	5.3	7.1	7.8	3.8	1.9	6.4	4.8	11.2	2.3	20.3	4.9
企業の社会貢献への取組みが伝わってくる	30.1	14.8	4.3	3.4	2.8	4.3	4.4	2.1	0.9	1.0	1.4	17.5	2.1	34.6	5.0
企業の環境問題への取組みが伝わってくる	29.5	14.1	3.7	3.2	2.6	4.1	3.3	1.9	0.8	0.9	0.9	16.5	2.2	36.5	5.6
企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	41.2	13.5	4.8	4.7	3.3	5.3	4.2	3.7	2.1	1.5	1.8	8.4	2.8	36.3	5.9
広告を行っている企業に関心を持つのは	39.6	13.3	7.4	4.0	3.0	7.0	6.8	4.9	2.3	2.8	2.8	5.8	3.4	31.1	5.8
親しみがもてる広告が多いのは	44.2	12.3	15.7	4.7	3.0	5.8	4.6	5.8	2.0	3.1	2.1	2.6	3.1	21.3	6.6
商品・サービスのブランド理念を知れる	29.1	12.1	8.1	4.6	2.1	5.5	6.8	3.1	1.3	4.4	2.3	21.8	1.1	26.5	5.2
印象に残る広告が多いのは	52.3	11.3	13.2	3.8	2.8	5.5	4.9	5.5	2.8	3.3	2.0	2.4	3.9	17.4	5.7
広告企業のＨＰを見るきっかけになる	33.8	11.0	6.3	3.5	2.6	9.4	9.3	7.8	2.5	3.8	3.6	6.0	3.5	32.4	5.8

（参考）
調査概要および対象者属性

調査概要

	新聞オーディエンス調査2017
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	住宅地図データベースから世帯を抽出し、 国勢調査の性年代構成比に基づき個人を割当
調査方法	訪問留め置き法 ※株式会社日本リサーチセンターが毎月行う 乗合形式の訪問調査（ＮＯＳ）に参加
回収数	1,200
調査期間	2017年11月2日（木）～ 11月14日（火）
調査主体	一般社団法人日本新聞協会 広告委員会
実査・レターヘッド	株式会社日本リサーチセンター

対象者属性

n=1,200　（%）

性別

男	女
49.7	50.3

年齢

15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳
5.9	12.4	16.2	17.8	15.3	18.5	13.9

性年代

男性15～19歳	男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代	女性15～19歳	女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	女性70代
3.0	6.3	8.1	9.1	7.7	9.2	6.3	2.9	6.1	8.1	8.8	7.6	9.3	7.6

職業

農林漁業	自営・商工業	自由業	管理職	事務・技術職	労務・技能職	パート・アルバイト	主婦専業	学　生	無　職	無回答
1.3	10.8	1.5	2.7	18.0	11.9	17.8	15.4	6.8	13.1	0.7

世帯構成

単身世帯	夫婦だけの世帯	夫婦と親の世帯	夫婦と子供の世帯	親と夫婦と子供の世帯	その他	無回答
8.2	21.7	2.7	47.3	9.7	10.0	0.6

家族人数

1　人	2　人	3　人	4　人	5　人	6人以上	無回答
8.2	26.2	21.7	24.7	11.5	7.8	0.1

住居形態

持ち家（一戸建）	持ち家（マンション）	賃貸（一戸建）	賃貸（マンション）	賃貸（アパート）	賃貸（下宿・間借り）	社宅・官舎・寮	その他	無回答
69.1	5.7	4.7	10.0	8.1	0.5	1.0	0.7	0.3

（付表１）
単純集計表

単純集計表

問Ａ　見聞きする頻度

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
テレビ	(n=1,200)	87.3	2.6	3.0	2.1	0.2	0.1	0.3	0.5	3.5	0.4
新　聞	(n=1,200)	50.6	3.3	4.7	5.8	2.5	1.4	0.8	5.1	25.0	0.9
雑　誌	(n=1,200)	6.3	1.8	6.1	11.4	12.6	10.6	7.7	10.9	30.7	2.0
ラジオ	(n=1,200)	16.7	4.2	6.1	10.2	3.9	2.2	3.5	6.5	45.3	1.5
インターネット　ニュース	(n=1,200)	38.9	7.4	6.3	7.2	2.7	1.4	0.9	1.7	31.0	2.6
インターネット　ポータルサイト・検索	(n=1,200)	31.3	8.8	8.8	5.6	2.8	0.5	0.7	1.1	36.4	4.0
インターネット　ＳＮＳ	(n=1,200)	42.9	4.0	4.1	3.8	1.1	0.4	0.2	0.8	38.9	3.8
インターネット　動画	(n=1,200)	19.0	5.3	7.9	13.0	8.6	2.1	2.3	2.3	36.8	2.7
インターネット　企業等の公式サイト等	(n=1,200)	9.3	4.6	7.8	12.4	7.1	3.0	2.9	3.1	45.9	3.9
インターネット　通　販	(n=1,200)	7.3	2.8	7.2	10.7	10.3	5.5	5.1	5.7	42.3	3.2
インターネット　まとめサイト等	(n=1,200)	7.3	2.9	6.4	11.2	8.4	6.2	3.8	3.5	47.3	3.2

問Ｂ　認知経路

	全　体	テレビ	新　聞	雑　誌	ラジオ	ネット／ニュース	ネット／ポータルサイト・検索	ネット／ＳＮＳ	ネット／動画	ネット／企業等の公式サイト等	ネット／通販	ネット／まとめサイト、口コミ等	その他	見聞きすることはない	無回答
ア）世の中で起きていることの最新ニュース等	(n=1,200)	91.1	45.0	6.2	20.1	43.4	12.8	13.9	3.8	1.5	0.7	2.8	0.7	1.3	0.4
イ）世の中で起きていることの経緯・経過等	(n=1,200)	82.6	40.8	5.1	14.9	36.3	11.3	9.9	2.4	0.6	0.1	2.4	0.7	3.8	1.4
ウ）世の中で起きていることの詳しい解説等	(n=1,200)	71.8	35.9	5.5	8.1	27.4	14.5	6.4	1.9	0.7	0.1	2.5	1.1	7.4	2.1
エ）世の中で起きていることの専門用語等	(n=1,200)	52.4	21.9	4.8	6.6	20.3	23.2	9.4	1.7	1.2	0.2	2.3	1.7	11.8	3.4
オ）首脳演説・談話内容	(n=1,200)	56.7	26.8	1.9	4.9	12.6	3.9	2.1	1.2	0.3	0.2	0.7	0.6	25.7	4.3
カ）有識者・著名人の見解	(n=1,200)	54.9	24.0	4.6	4.8	12.7	5.7	3.8	1.0	0.2	0.2	0.4	0.8	25.5	5.5
キ）世論、一般人の声・意見	(n=1,200)	58.4	24.6	3.4	6.3	15.2	7.3	9.2	1.4	0.3	0.3	3.6	0.9	18.1	3.6
ク）人物紹介・コラム	(n=1,200)	36.3	26.3	6.7	3.6	11.8	12.1	4.3	1.1	0.7	0.1	1.7	1.0	27.0	6.0
ケ）選挙に関する情報	(n=1,200)	70.3	36.8	3.4	7.3	14.7	5.9	3.4	0.9	0.3	0.2	0.8	1.5	14.8	3.3
コ）防災・災害・復興関連	(n=1,200)	70.2	32.9	3.2	10.2	21.6	8.6	5.8	1.0	1.3	0.3	1.0	2.2	10.1	4.0
サ）新しい商品・サービス	(n=1,200)	52.3	19.0	8.2	4.3	20.0	13.5	10.9	1.8	7.3	8.2	5.7	1.6	12.9	4.8
シ）企業の動き	(n=1,200)	41.9	24.7	3.0	3.1	14.4	6.3	3.6	0.1	4.3	0.3	0.9	1.6	32.6	5.1
ス）資産運用（株・投資）	(n=1,200)	19.1	12.5	1.8	1.5	6.6	5.4	1.5	0.1	2.2	0.1	0.6	2.1	56.2	7.3
セ）スポーツの詳しい解説・図説	(n=1,200)	66.0	30.7	4.5	7.3	21.3	10.5	5.5	2.4	0.9	0.2	0.9	0.8	17.2	3.3
ソ）スポーツの結果・成績・記録	(n=1,200)	69.3	32.9	3.4	7.1	24.4	11.6	5.7	1.8	1.5	0.2	0.6	0.6	13.3	2.9
タ）話題の本、書評	(n=1,200)	32.7	22.3	9.3	4.6	12.4	11.6	7.2	0.7	1.4	3.1	2.2	1.4	28.8	5.1
チ）映画や演劇評	(n=1,200)	40.2	17.3	6.8	5.3	12.7	12.8	7.9	1.3	1.6	0.7	2.4	1.4	26.7	4.5
ツ）学校紹介・入試情報	(n=1,200)	15.8	13.2	2.6	1.6	6.1	10.8	2.8	0.5	1.7	0.3	1.1	2.4	55.8	5.5
テ）就職活動情報	(n=1,200)	14.2	11.4	3.4	1.1	5.7	8.1	3.0	0.3	2.4	0.3	0.6	1.8	59.8	6.0
ト）地域（地元）の情報	(n=1,200)	31.4	31.6	4.8	5.3	8.7	10.3	6.3	0.2	1.4	0.2	0.8	6.8	25.9	4.5
ナ）人事情報（企業・教員・公務員等）	(n=1,200)	14.5	18.3	1.9	1.4	3.3	3.0	1.6	0.1	1.6	0.2	0.1	2.6	59.0	5.3
ニ）お悔やみ情報	(n=1,200)	19.2	32.0	0.9	1.6	3.5	2.3	1.7	0.2	0.3	0.2	0.1	3.4	44.9	4.3
ヌ）テレビ・ラジオの番組情報	(n=1,200)	59.8	36.1	2.8	6.9	5.8	6.1	2.9	0.3	0.8	0.3	0.3	0.8	16.2	2.9
ネ）広告	(n=1,200)	53.8	38.8	11.6	7.2	11.7	8.8	6.8	4.3	4.3	2.5	1.8	2.7	16.2	4.7

単純集計表

問Ｃ　各メディアの印象・評価

	全　体	テレビ	新 聞	雑 誌	ラジオ	ネット／ニュース	ネット／ポータルサイト・検索	ネット／ＳＮＳ	ネット／動画	ネット／企業等の公式サイト等	ネット／通販	ネット／まとめサイト、口コミ等	あてはまるものはない	無回答
ア）知的であるのは	*(n=1,200)*	33.5	48.7	6.8	8.5	11.9	6.8	4.0	1.3	1.3	0.6	1.5	20.0	5.5
イ）安心できるのは	*(n=1,200)*	50.8	44.6	4.2	10.8	11.3	6.3	3.3	1.2	2.2	1.5	0.9	16.9	4.2
ウ）親しみやすいのは	*(n=1,200)*	69.8	27.0	7.8	15.6	19.5	10.9	14.8	7.6	2.4	4.1	4.6	7.5	3.7
エ）分かりやすいのは	*(n=1,200)*	68.8	28.8	6.1	9.0	18.8	12.8	8.2	4.6	1.9	2.0	4.0	7.0	3.2
オ）社会に対する影響力がある	*(n=1,200)*	76.2	38.7	9.9	11.1	18.8	8.5	17.0	7.2	2.3	2.1	3.4	8.3	3.7
カ）自分の視野を広げてくれる	*(n=1,200)*	49.8	35.9	13.0	10.3	22.3	16.2	14.8	6.0	2.6	2.0	5.4	10.8	4.3
キ）話のネタになるのは	*(n=1,200)*	59.6	23.8	10.2	10.3	23.4	10.3	21.3	13.0	2.6	2.6	7.2	8.8	3.9
ク）情報が正確であるのは	*(n=1,200)*	47.7	43.9	3.2	8.1	11.9	5.8	2.6	0.8	1.9	0.3	1.2	19.6	4.8
ケ）情報量が多いのは	*(n=1,200)*	54.0	29.6	5.3	4.9	26.8	18.5	10.4	3.2	1.8	1.8	3.6	9.6	4.0
コ）情報源として欠かせない	*(n=1,200)*	65.3	36.0	5.0	10.2	25.3	15.8	11.5	2.8	2.2	1.1	4.2	8.4	4.2
サ）情報が速いのは	*(n=1,200)*	54.4	9.3	1.6	10.2	35.0	12.3	15.0	1.7	1.1	0.4	1.7	7.3	4.2
シ）情報が詳しいのは	*(n=1,200)*	44.5	38.3	5.8	4.7	20.4	13.7	5.5	1.6	3.2	0.8	2.6	10.1	4.8
ス）情報の信頼性が高いのは	*(n=1,200)*	46.6	43.3	3.8	7.7	11.3	6.0	3.2	1.1	2.2	0.5	1.1	17.4	5.3
セ）情報が整理されているのは	*(n=1,200)*	42.8	41.3	5.2	4.7	14.3	7.4	3.3	0.6	2.0	0.7	3.3	14.3	5.7
ソ）バランスよく情報得られる	*(n=1,200)*	47.8	34.0	3.0	5.2	16.5	9.0	3.8	0.9	0.8	0.3	2.9	16.3	5.4
タ）中立・公正であるのは	*(n=1,200)*	33.3	29.1	2.1	6.1	8.9	4.8	2.8	0.7	0.4	0.3	0.8	33.5	6.8
チ）世論を形成する力がある	*(n=1,200)*	61.2	33.9	4.3	6.3	11.5	5.4	9.6	2.4	0.8	0.3	1.6	17.7	5.8
ツ）世の中の動き幅広く捉えてる	*(n=1,200)*	54.6	32.5	3.7	6.3	14.8	7.8	6.5	2.1	0.8	0.5	1.7	17.2	6.1
テ）情報の重要度がよく分かる	*(n=1,200)*	50.5	36.3	2.8	4.8	12.2	5.6	4.3	1.3	1.0	0.3	1.1	18.8	5.8
ト）仕事に役立つのは	*(n=1,200)*	35.4	34.7	6.1	6.8	17.0	15.5	6.1	2.0	3.8	1.1	2.0	24.7	7.1
ナ）日常生活に役立つのは	*(n=1,200)*	61.8	34.8	8.8	11.1	23.0	19.1	13.9	4.6	5.1	7.7	7.3	8.7	4.3
ニ）教養を高めるのに役立つ	*(n=1,200)*	35.3	46.4	14.8	6.5	11.4	12.1	4.2	2.3	1.6	0.6	1.9	17.6	6.5
ヌ）地域に密着しているのは	*(n=1,200)*	34.6	42.7	3.8	12.0	4.6	3.3	6.3	0.8	1.1	0.3	2.1	21.8	5.6
ネ）物事の全体像等把握できる	*(n=1,200)*	50.7	34.5	4.5	5.8	11.8	9.7	3.7	1.3	0.8	0.5	2.1	20.6	5.3
ノ）読んだことが記憶に残る	*(n=1,200)*	50.3	43.7	12.2	8.8	13.8	9.6	8.6	5.5	1.5	0.6	3.5	12.0	3.8
ハ）接触が大切だと思う	*(n=1,200)*	53.6	43.3	5.9	8.7	14.5	8.3	5.6	1.8	2.5	0.8	1.3	18.6	4.6
ヒ）就職活動の重要な情報源	*(n=1,200)*	26.4	36.0	9.3	3.8	14.0	13.0	6.8	0.9	12.0	0.7	2.8	31.2	5.1

問Ｄ　商品やサービスについて

	全　体	テレビＣＭ	新聞広告	新聞の折込チラシ	雑誌広告	ラジオＣＭ	ネット広告／ニュースサイト内の広告	ネット広告／ポータルサイト内等広告	ネット広告／ＳＮＳ内の広告	ネット広告／動画サイト内の広告	ネット広告／通販サイト内の広告	ネット広告／まとめサイト内広告等	企業等の公式サイト等	屋外広告、交通広告	あてはまるものはない	無回答
ア）知るきっかけになる	*(n=1,200)*	82.2	32.6	33.1	16.0	13.8	20.5	16.5	17.0	8.8	10.5	8.1	9.7	13.3	3.8	1.2
イ）興味を持つきっかけになる	*(n=1,200)*	67.4	24.0	24.4	12.7	8.8	15.3	13.2	16.7	6.0	8.4	6.6	6.5	7.4	6.4	1.8
ウ）欲しい気持ちが高まる	*(n=1,200)*	50.8	13.9	21.7	9.7	3.1	8.7	9.3	12.3	3.4	12.8	7.4	7.0	2.9	12.3	2.2
エ）検索したくなることがある	*(n=1,200)*	30.9	8.4	8.2	5.9	3.2	16.3	18.7	14.7	5.2	11.3	7.5	6.3	2.7	23.8	3.6
オ）実物確認したくなる	*(n=1,200)*	38.9	10.2	13.8	6.3	2.9	7.8	11.4	10.8	3.2	10.9	5.1	7.9	2.3	23.4	3.1
カ）商品等の内容理解に役立つ	*(n=1,200)*	32.1	11.5	11.0	5.2	2.3	9.8	17.9	7.6	3.4	10.0	7.5	13.6	1.4	18.3	2.8
キ）ＳＮＳ等で広めたくなる	*(n=1,200)*	24.5	6.6	5.1	3.4	2.1	5.8	6.2	14.5	3.5	4.5	4.2	4.8	1.4	44.3	3.7
ク）購入・利用の決め手になる	*(n=1,200)*	38.1	12.6	17.3	5.8	3.2	8.1	9.8	10.0	2.9	13.3	9.4	10.9	2.2	21.7	2.5

単純集計表

問Ｅ　広告評価

	全　体	テレビＣＭ	新聞広告	新聞の折込チラシ	雑誌広告	ラジオＣＭ	ネット広告／ニュースサイト内の広告	ネット広告／ポータルサイト内等広告	ネット広告／ＳＮＳ内の広告	ネット広告／動画サイト内の広告	ネット広告／通販サイト内の広告	ネット広告／まとめサイト内広告等	企業等の公式サイト等	屋外広告、交通広告	あてはまるものはない	無回答
ア）情報が信頼できるのは	*(n=1,200)*	50.8	33.0	12.3	5.0	7.2	10.4	7.3	3.7	1.4	2.4	3.5	9.1	2.5	21.7	4.1
イ）情報が分かりやすく伝わるのは	*(n=1,200)*	62.5	23.8	13.8	5.3	6.3	10.9	8.8	5.8	3.1	4.3	5.2	8.3	2.5	11.7	4.3
ウ）知りたい情報が必要十分に得られるのは	*(n=1,200)*	36.9	18.8	9.3	4.3	3.5	12.4	17.2	5.5	1.8	3.8	4.8	11.1	0.7	18.0	5.0
エ）セールスポイントが整理されて伝わるのは	*(n=1,200)*	39.7	15.3	14.3	6.3	5.3	7.1	7.8	3.8	1.9	6.4	4.8	11.2	2.3	20.3	4.9
オ）内容が公平・正確なのは	*(n=1,200)*	32.8	21.3	7.3	3.8	3.3	5.5	5.4	2.4	1.0	1.3	2.4	4.9	0.7	36.2	6.2
カ）必要な情報を改めて確認できるのは	*(n=1,200)*	26.0	18.8	10.6	4.2	1.9	11.3	17.1	5.1	2.1	4.3	6.1	12.8	0.6	18.8	5.3
キ）役に立つ広告が多いのは	*(n=1,200)*	32.8	17.8	21.5	6.3	2.3	8.3	9.2	6.1	1.6	3.9	3.8	3.7	1.8	23.0	5.3
ク）地域や地元の情報が多いのは	*(n=1,200)*	22.2	27.2	24.6	2.5	6.7	3.7	3.7	3.8	0.8	0.3	1.3	1.4	3.7	24.4	6.6
ケ）企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	*(n=1,200)*	31.3	17.0	6.8	4.2	3.2	5.3	4.7	2.8	1.4	2.1	1.7	20.8	2.6	28.0	5.6
コ）商品・サービスのブランド理念を知れる	*(n=1,200)*	29.1	12.1	8.1	4.6	2.1	5.5	6.8	3.1	1.3	4.4	2.3	21.8	1.1	26.5	5.2
サ）企業の社会貢献への取組みが伝わってくる	*(n=1,200)*	30.1	14.8	4.3	3.4	2.8	4.3	4.4	2.1	0.9	1.0	1.4	17.5	2.1	34.6	5.0
シ）企業の環境問題への取組みが伝わってくる	*(n=1,200)*	29.5	14.1	3.7	3.2	2.6	4.1	3.3	1.9	0.8	0.9	0.9	16.5	2.2	36.5	5.6
ス）企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	*(n=1,200)*	41.2	13.5	4.8	4.7	3.3	5.3	4.2	3.7	2.1	1.5	1.8	8.4	2.8	36.3	5.9
セ）注意して見ることが多いのは	*(n=1,200)*	38.5	17.9	14.8	4.0	1.8	9.1	8.0	6.3	2.8	3.7	3.8	4.4	3.2	22.9	5.5
ソ）親しみがもてる広告が多いのは	*(n=1,200)*	44.2	12.3	15.7	4.7	3.0	5.8	4.6	5.8	2.0	3.1	2.1	2.6	3.1	21.3	6.6
タ）印象に残る広告が多いのは	*(n=1,200)*	52.3	11.3	13.2	3.8	2.8	5.5	4.9	5.5	2.8	3.3	2.0	2.4	3.9	17.4	5.7
チ）広告企業のＨＰを見るきっかけになる	*(n=1,200)*	33.8	11.0	6.3	3.5	2.6	9.4	9.3	7.8	2.5	3.8	3.6	6.0	3.5	32.4	5.8
ツ）広告を行っている企業に関心を持つのは	*(n=1,200)*	39.6	13.3	7.4	4.0	3.0	7.0	6.8	4.9	2.3	2.8	2.8	5.8	3.4	31.1	5.8
テ）見聞きして、じゃまにならないと感じる	*(n=1,200)*	42.1	18.2	12.5	5.3	7.7	7.8	5.9	4.9	1.9	2.2	1.9	2.7	4.1	24.2	5.1
ト）ゆったりと広告を見聞きできるのは	*(n=1,200)*	21.5	26.1	26.9	9.1	2.0	6.8	7.3	5.2	2.1	3.5	3.1	6.0	3.7	20.3	4.5
ナ）広告を見聞きし不快に感じることが少ない	*(n=1,200)*	30.2	20.9	17.2	6.0	5.3	5.7	5.0	3.6	1.8	2.3	1.8	2.8	3.5	27.7	5.4
ニ）見聞きした、読んだことが記憶に残る	*(n=1,200)*	45.5	23.7	18.2	6.9	4.6	6.2	5.4	6.8	3.0	2.5	2.6	4.4	3.2	19.0	4.2

問Ｆ－１　月ぎめで新聞購読をしているか

	全　体	している	今はしていないが、以前していた	今までしていないが今後検討している	今までもこれからもしない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	60.9	16.7	1.0	21.2	0.3

問Ｆ－２　月ぎめ購読している新聞を読む家族人数

	全　体	１　人	２　人	３　人	４　人	５　人	６～９人	１０人以上	無回答
全　体	*(n=731)*	15.9	51.6	22.0	7.7	2.1	0.7	0.1	0.0

問Ｇ　月ぎめ新聞を見聞きする頻度

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	年１日くらい	この１年は読んだり見たりしていない	無回答
全　体	*(n=731)*	77.8	4.7	4.4	2.6	1.5	0.7	0.7	1.9	0.5	4.8	0.4

単純集計表

問Ｈ 「新聞をいつもよりじっくり読む」機会

	全　体	災害があったとき	大きな事件・事故があったとき	法案等が制定・改正されるとき	選挙のとき	政局が動いたとき	海外で大きな出来事があったとき	オリンピック・パラリンピックのとき	スポーツの大きな世界大会のとき	企業の決算発表のとき	株価が大きく変動したとき	好きなアーティスト等の情報掲載の時	面白そうな番組の放送をﾁｪｯｸする時	ＳＮＳ等で話題の記事を読みたい時	ＳＮＳ等で話題の広告を見たい時	ネットで記事や広告が拡散された時
全　体	*(n=1,200)*	63.8	66.1	20.8	31.8	20.0	28.9	27.8	26.1	2.9	5.8	22.8	28.7	4.1	1.6	2.9

	上司や先生から薦められたとき	人から薦められたとき	スクープ記事があったとき	見出しに引かれたとき	号外が配られたとき	情報番組で関心ある記事紹介された時	他媒体の情報をまとめて知りたいとき	他媒体の情報の新聞見解を知りたい時	暫く社会の動向に追いつけてないとき	仕事等の同業業界で事件等があるとき	自分や知人が掲載されたとき	地元の情報を知りたいとき	仕事や学校の課題等で調べ物をする時	仕事を探しているとき	人事異動情報が知りたいとき
全　体	2.4	7.4	28.0	35.3	16.8	18.0	11.5	14.7	5.8	9.8	24.0	25.5	6.3	4.3	7.3

	学校や入試情報を探しているとき	その他	いずれもあてはまらない	無回答
全　体	3.5	1.3	16.9	0.8

問Ｉ　この１年くらいの間に新聞を読んだり見たりした場所

	全　体	職場で	学校で	図書館で	病院の待合室で	役所等の待合スペースで	銀行の待合スペースで	飲食店で	美容院・理髪店で	ジム・スポーツ施設で	カルチャーセンター・公民館で	リラクゼーション施設で	ホテル・旅館の部屋やロビーで	お盆や正月等の帰省先で	実家・親類宅で	友人・知人宅で
全　体	*(n=1,200)*	21.4	2.6	4.8	16.3	3.1	5.8	12.3	8.2	0.5	0.9	1.8	9.5	3.1	25.6	3.6

	通勤・通学、外出の際に駅売り等で	車内で他人が読んでいる新聞が見えて	飛行機の中で	電車・バス等の長距離移動の車中で	店・施設等で入店待ちの際に	朝活、朝カフェ、学習会で	新聞社前で街頭での新聞掲示で	自宅で	その他	いずれもあてはまらない	無回答
全　体	3.6	3.7	2.1	4.0	1.6	0.8	0.7	53.2	0.5	16.3	1.1

問Ｊ　月ぎめ購読している以外の新聞を読んだり見たりする頻度

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月１日程度	年９～１１日程度	年６～８日程度	年４～５日程度	年２～３日程度	年１日くらい	この１年間は一度もない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	7.3	1.7	3.3	7.5	10.8	8.0	1.6	2.6	5.6	6.3	4.0	39.7	1.6

単純集計表

問ＫＬ　新聞を１日に読んだり見たりする時間　平日

	全　体	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	平日は読まない・見ない	無回答
全　体	*(n=824)*	27.5	20.4	15.8	16.1	1.7	4.5	2.3	1.5	3.0	7.2

問ＫＬ　新聞を１日に読んだり見たりする時間帯　平日

	全　体	４時台	５時台	６時台	７時台	８時台	９時台	１０時台	１１時台	１２時台	１３時台	１４時台	１５時台	１６時台	１７時台	１８時台
全　体	*(n=824)*	0.6	1.7	11.2	15.3	9.7	10.0	6.4	0.8	3.6	1.5	2.1	2.8	1.3	1.5	1.7

	１９時台	２０時台	２１時台	２２時台	２３時台	翌日０時台	翌日１時台	翌日２時台	翌日３時台	平日は読まない・見ない	無回答
全　体	4.5	5.2	3.2	1.8	1.3	0.2	0.2	0.0	0.0	2.8	10.6

問ＫＬ　新聞を１日に読んだり見たりする時間　休日

	全　体	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	休日は読まない・見ない	無回答
全　体	*(n=824)*	20.3	17.8	16.1	15.4	2.3	6.3	3.8	1.6	7.5	8.9

問ＫＬ　新聞を１日に読んだり見たりする時間帯　休日

	全　体	４時台	５時台	６時台	７時台	８時台	９時台	１０時台	１１時台	１２時台	１３時台	１４時台	１５時台	１６時台	１７時台	１８時台
全　体	*(n=824)*	0.2	0.6	3.4	10.8	15.4	13.8	13.0	2.3	3.9	1.9	2.1	1.9	1.2	1.1	1.6

	１９時台	２０時台	２１時台	２２時台	２３時台	翌日０時台	翌日１時台	翌日２時台	翌日３時台	休日は読まない・見ない	無回答
全　体	2.1	3.2	2.2	0.6	0.6	0.1	0.1	0.0	0.0	7.3	10.6

問Ｍ　２～３年前と比べた新聞閲読時間の変化

	全　体	増えた	変わらない	減った	分からない	無回答
全　体	*(n=824)*	9.5	64.2	14.2	6.1	6.1

単純集計表

問Ｎ　紙の新聞閲読時のページをめくる程度

	全　体	１割程度	２割程度	３割程度	４割程度	５割程度	６割程度	７割程度	８割程度	９割程度	全ページに目を通す	紙の新聞は読んだり見たりしない	無回答
全　体	*(n=824)*	6.4	7.9	10.6	6.7	11.2	4.1	7.3	7.3	3.4	26.6	1.8	6.8

問Ｏ　電子版の新聞の登録利用の有無、登録利用意向

	全　体	有料の電子版新聞を登録して利用	無料の電子版新聞を登録して利用	今後登録して利用してみたい	あまり登録・利用したいと思わない	登録・利用したいと思わない	分からない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	0.4	4.3	4.1	16.1	55.8	18.0	1.3

問Ｏ－１　登録利用電子版新聞を読んだり見たりする程度

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月２～３日	月１日程度	月１日未満	年数日未満	年１日くらい	この１年は読んだり見たりしていない	無回答
全　体	*(n=57)*	33.3	15.8	17.5	15.8	5.3	3.5	3.5	3.5	0.0	1.8	0.0

問Ｏ－２　電子版新聞を１日に読んだり見たりする時間　平日

	全　体	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	平日は読まない・見ない	無回答
全　体	*(n=52)*	44.2	30.8	9.6	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0

問Ｏ－２　電子版新聞を１日に読んだり見たりする時間帯　平日

	全　体	４時台	５時台	６時台	７時台	８時台	９時台	１０時台	１１時台	１２時台	１３時台	１４時台	１５時台	１６時台	１７時台	１８時台
全　体	*(n=52)*	0.0	3.8	1.9	7.7	11.5	11.5	3.8	0.0	11.5	5.8	1.9	1.9	3.8	1.9	5.8

１９時台	２０時台	２１時台	２２時台	２３時台	翌日０時台	翌日１時台	翌日２時台	翌日３時台	平日は読まない・見ない	無回答
1.9	1.9	11.5	3.8	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9	1.9

問Ｏ－３　２～３年前と比べた電子版新聞閲読時間の変化

	全　体	増えた	変わらない	減った	分からない	無回答
全　体	*(n=52)*	28.8	59.6	3.8	7.7	0.0

単純集計表

問Ｐ　個人で使っている通信機器

	全　体	パソコン	タブレット端末	スマートフォン	携帯電話	あてはまるものはない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	41.6	17.8	68.4	24.3	5.1	2.5

問Ｑ　考えや行動

	全　体	あてはまる	まああてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
ア）自分と異なる意見でも耳を傾ける	*(n=1,200)*	30.9	52.0	12.2	4.0	0.9
イ）自分の知っている話題広めたりする	*(n=1,200)*	16.3	40.9	30.9	10.8	1.1
ウ）有益な情報を得るには費用や労力必要	*(n=1,200)*	12.8	36.4	34.3	15.0	1.5
エ）ネット上で欲しい情報すぐ見つけられる	*(n=1,200)*	21.2	37.9	17.3	22.3	1.3
オ）ネット上の情報は発信元を確認する	*(n=1,200)*	8.1	16.8	34.3	39.2	1.6
カ）社会奉仕、ボランティア活動をしている	*(n=1,200)*	7.5	11.3	21.5	58.4	1.3
キ）町内会などの地域活動に参加している	*(n=1,200)*	14.7	23.0	21.6	39.3	1.4
ク）学習活動・習い事をしている	*(n=1,200)*	7.4	9.3	15.3	66.5	1.5
ケ）サークル等で趣味の活動をしている	*(n=1,200)*	13.7	15.8	16.2	53.0	1.3
コ）環境に配慮した商品選ぶようにしてる	*(n=1,200)*	9.0	31.3	31.2	27.3	1.3
サ）企業の社会的責任に関心がある	*(n=1,200)*	5.9	20.5	28.8	43.3	1.6

問Ｒ　関心のある商品・サービスや広告

	全　体	自動車	家電・デジタル機器	携帯電話・スマートフォン等	住宅・不動産	家具・インテリア	食　品	健康食品	外食・グルメ	飲料・お酒	たばこ	旅　行	化粧品・ヘアケア用品	ファッション（アパレル）・雑貨	エステ・リラクゼーション	ベビー用品
全　体	*(n=1,200)*	34.3	34.8	30.0	12.6	27.3	47.0	24.8	33.3	18.7	6.0	31.9	24.8	27.0	7.5	4.4

		ゲーム	映画・演劇・コンサート	映像ソフト・音楽ソフト・配信	本・雑誌	マンガ・アニメ	スポーツ用品・アウトドア	宝くじ、競馬等	デパート・複合商業施設	通信販売	ペット関連	学校・予備校・学習塾	習い事・スキルアップ・資格取得	フィットネス・ヘルスケア	医療・介護	投資・資産運用
全　体	*(n=1,200)*	14.5	28.8	9.7	24.8	15.8	14.8	13.3	10.0	12.7	10.1	3.7	9.1	6.1	18.2	6.1

		生命保険・損害保険・自動車保険	政府・自治体広報	選挙広告	企業広告	求人広告	特にない／あてはまるものはない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	6.3	5.5	4.2	3.0	5.3	8.7	0.8

（付表２）
属性別メディア接触頻度

接触頻度　テレビ

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	87.3	2.6	3.0	2.1	0.2	0.1	0.3	0.5	3.5	0.4
男性小計	*(n=596)*	83.1	4.0	4.0	3.2	0.2	0.2	0.7	0.2	4.0	0.5
１５～１９歳	*(n=36)*	72.2	5.6	8.3	8.3	0.0	0.0	2.8	0.0	2.8	0.0
２０～２９歳	*(n=76)*	69.7	11.8	2.6	7.9	0.0	1.3	2.6	0.0	3.9	0.0
３０～３９歳	*(n=97)*	76.3	1.0	8.2	6.2	0.0	0.0	0.0	0.0	8.2	0.0
４０～４９歳	*(n=109)*	80.7	8.3	5.5	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	1.8	1.8
５０～５９歳	*(n=92)*	92.4	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	1.1	1.1	2.2	0.0
６０～６９歳	*(n=110)*	91.8	0.9	0.9	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
７０～７９歳	*(n=76)*	89.5	1.3	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	1.3
女性小計	*(n=604)*	91.6	1.2	2.0	1.0	0.2	0.0	0.0	0.8	3.0	0.3
１５～１９歳	*(n=35)*	71.4	8.6	2.9	5.7	2.9	0.0	0.0	0.0	8.6	0.0
２０～２９歳	*(n=73)*	82.2	0.0	6.8	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8	1.4
３０～３９歳	*(n=97)*	94.8	1.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0
４０～４９歳	*(n=105)*	92.4	0.0	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9	1.9	0.0
５０～５９歳	*(n=91)*	95.6	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0
６０～６９歳	*(n=112)*	92.9	1.8	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	0.0
７０～７９歳	*(n=91)*	96.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	1.1

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	87.3	2.6	3.0	2.1	0.2	0.1	0.3	0.5	3.5	0.4
自営･自由業－農林漁業	*(n=16)*	81.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
自営･自由業－自営商工業	*(n=129)*	85.3	1.6	3.9	2.3	0.0	0.0	0.8	0.8	5.4	0.0
自営･自由業－自由業	*(n=18)*	72.2	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	11.1
フルタイム－管理職	*(n=32)*	90.6	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	3.1	0.0
フルタイム－事務･技術職	*(n=216)*	83.3	3.7	6.5	3.2	0.0	0.5	0.0	0.0	2.3	0.5
フルタイム－労務･技能職	*(n=143)*	85.3	2.8	2.8	2.1	0.7	0.0	0.7	0.7	4.9	0.0
パート･アルバイト	*(n=214)*	91.6	1.4	0.9	2.3	0.0	0.0	0.0	1.4	2.3	0.0
主婦専業	*(n=185)*	93.5	2.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	0.5
学　生	*(n=82)*	70.7	7.3	6.1	6.1	1.2	0.0	2.4	0.0	6.1	0.0
無　職	*(n=157)*	94.3	0.6	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.6
無回答	*(n=8)*	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

接触頻度　新聞

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	50.6	3.3	4.7	5.8	2.5	1.4	0.8	5.1	25.0	0.9
男性小計	(n=596)	51.7	3.2	4.0	6.2	1.7	1.7	1.0	4.2	25.2	1.2
１５～１９歳	(n=36)	13.9	2.8	0.0	2.8	2.8	0.0	0.0	8.3	63.9	5.6
２０～２９歳	(n=76)	23.7	2.6	2.6	7.9	3.9	2.6	1.3	6.6	47.4	1.3
３０～３９歳	(n=97)	22.7	5.2	6.2	13.4	4.1	2.1	1.0	8.2	37.1	0.0
４０～４９歳	(n=109)	42.2	4.6	11.0	9.2	0.9	1.8	1.8	5.5	22.0	0.9
５０～５９歳	(n=92)	72.8	2.2	3.3	3.3	0.0	2.2	0.0	2.2	14.1	0.0
６０～６９歳	(n=110)	77.3	3.6	0.9	2.7	0.0	1.8	0.9	0.9	10.9	0.9
７０～７９歳	(n=76)	85.5	0.0	0.0	1.3	1.3	0.0	1.3	0.0	7.9	2.6
女性小計	(n=604)	49.5	3.3	5.3	5.3	3.3	1.2	0.7	6.0	24.8	0.7
１５～１９歳	(n=35)	0.0	0.0	2.9	8.6	2.9	5.7	2.9	14.3	62.9	0.0
２０～２９歳	(n=73)	15.1	1.4	4.1	8.2	2.7	4.1	1.4	6.8	52.1	4.1
３０～３９歳	(n=97)	20.6	7.2	6.2	10.3	5.2	1.0	1.0	11.3	37.1	0.0
４０～４９歳	(n=105)	46.7	6.7	5.7	5.7	6.7	1.0	1.0	8.6	18.1	0.0
５０～５９歳	(n=91)	63.7	3.3	6.6	3.3	4.4	0.0	0.0	4.4	14.3	0.0
６０～６９歳	(n=112)	78.6	0.9	6.3	2.7	0.9	0.0	0.0	0.9	9.8	0.0
７０～７９歳	(n=91)	80.2	1.1	3.3	1.1	0.0	0.0	0.0	1.1	12.1	1.1

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	50.6	3.3	4.7	5.8	2.5	1.4	0.8	5.1	25.0	0.9
自営・自由業－農林漁業	(n=16)	50.0	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3	31.3	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=129)	58.1	0.8	7.0	6.2	0.8	2.3	2.3	1.6	20.9	0.0
自営・自由業－自由業	(n=18)	38.9	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	33.3	5.6
フルタイム－管理職	(n=32)	65.6	6.3	0.0	3.1	6.3	0.0	3.1	3.1	12.5	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=216)	46.3	3.2	4.2	8.8	2.8	2.3	0.5	7.4	24.1	0.5
フルタイム－労務・技能職	(n=143)	35.7	4.9	7.7	11.2	4.2	1.4	0.7	4.9	28.7	0.7
パート・アルバイト	(n=214)	46.3	4.7	6.1	4.7	0.9	0.9	1.4	6.1	28.0	0.9
主婦専業	(n=185)	64.3	3.2	3.2	3.8	3.2	1.1	0.0	2.7	17.8	0.5
学　生	(n=82)	7.3	2.4	3.7	6.1	3.7	1.2	0.0	13.4	59.8	2.4
無　職	(n=157)	76.4	2.5	1.9	0.6	1.3	1.3	0.6	1.9	11.5	1.9
無回答	(n=8)	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	62.5	0.0

接触頻度　雑誌

		全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	6.3	1.8	6.1	11.4	12.6	10.6	7.7	10.9	30.7	2.0
男性小計	(n=596)	8.6	2.2	6.5	11.9	11.6	7.4	5.2	10.1	34.1	2.5
１５～１９歳	(n=36)	8.3	0.0	2.8	5.6	13.9	5.6	8.3	5.6	47.2	2.8
２０～２９歳	(n=76)	3.9	5.3	2.6	11.8	9.2	7.9	5.3	10.5	42.1	1.3
３０～３９歳	(n=97)	7.2	2.1	4.1	11.3	11.3	9.3	7.2	10.3	37.1	0.0
４０～４９歳	(n=109)	11.0	2.8	11.9	15.6	8.3	4.6	4.6	11.0	26.6	3.7
５０～５９歳	(n=92)	10.9	1.1	6.5	17.4	17.4	6.5	5.4	7.6	26.1	1.1
６０～６９歳	(n=110)	9.1	1.8	8.2	8.2	10.0	12.7	5.5	7.3	32.7	4.5
７０～７９歳	(n=76)	7.9	1.3	5.3	9.2	13.2	2.6	1.3	17.1	38.2	3.9
女性小計	(n=604)	4.0	1.5	5.6	10.9	13.6	13.7	10.1	11.8	27.3	1.5
１５～１９歳	(n=35)	0.0	0.0	5.7	5.7	11.4	8.6	17.1	8.6	42.9	0.0
２０～２９歳	(n=73)	1.4	0.0	8.2	11.0	9.6	13.7	11.0	8.2	34.2	2.7
３０～３９歳	(n=97)	5.2	2.1	6.2	9.3	11.3	17.5	6.2	13.4	27.8	1.0
４０～４９歳	(n=105)	5.7	2.9	6.7	7.6	14.3	10.5	13.3	12.4	25.7	1.0
５０～５９歳	(n=91)	1.1	1.1	4.4	16.5	16.5	13.2	11.0	5.5	29.7	1.1
６０～６９歳	(n=112)	4.5	0.9	4.5	12.5	19.6	16.1	7.1	17.0	17.0	0.9
７０～７９歳	(n=91)	6.6	2.2	4.4	11.0	8.8	13.2	9.9	13.2	27.5	3.3

		全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	6.3	1.8	6.1	11.4	12.6	10.6	7.7	10.9	30.7	2.0
自営・自由業－農林漁業	(n=16)	0.0	0.0	6.3	0.0	6.3	18.8	6.3	12.5	43.8	6.3
自営・自由業－自営商工業	(n=129)	7.0	0.8	7.0	12.4	17.1	10.1	4.7	5.4	33.3	2.3
自営・自由業－自由業	(n=18)	11.1	0.0	16.7	11.1	11.1	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7
フルタイム－管理職	(n=32)	15.6	3.1	0.0	12.5	15.6	18.8	9.4	3.1	21.9	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=216)	10.6	2.3	8.3	15.7	10.2	12.5	6.0	11.1	22.2	0.9
フルタイム－労務・技能職	(n=143)	4.2	2.1	6.3	13.3	10.5	9.1	8.4	12.6	31.5	2.1
パート・アルバイト	(n=214)	2.8	1.4	5.1	9.3	14.5	8.9	9.8	13.6	33.2	1.4
主婦専業	(n=185)	5.4	2.2	4.3	13.0	12.4	15.1	8.6	7.0	30.8	1.1
学　生	(n=82)	4.9	2.4	3.7	6.1	12.2	6.1	9.8	9.8	45.1	0.0
無　職	(n=157)	6.4	1.3	7.0	7.6	12.1	7.6	7.0	15.9	30.6	4.5
無回答	(n=8)	0.0	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	25.0	0.0

接触頻度　ラジオ

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	16.7	4.2	6.1	10.2	3.9	2.2	3.5	6.5	45.3	1.5
男性小計	(n=596)	21.0	6.0	6.4	12.8	3.7	1.8	3.9	5.0	37.8	1.7
１５～１９歳	(n=36)	0.0	0.0	2.8	11.1	2.8	0.0	0.0	2.8	72.2	8.3
２０～２９歳	(n=76)	7.9	7.9	2.6	11.8	2.6	0.0	5.3	2.6	59.2	0.0
３０～３９歳	(n=97)	16.5	1.0	4.1	10.3	3.1	2.1	5.2	3.1	53.6	1.0
４０～４９歳	(n=109)	22.9	9.2	5.5	12.8	3.7	4.6	5.5	5.5	29.4	0.9
５０～５９歳	(n=92)	28.3	6.5	6.5	12.0	5.4	1.1	4.3	10.9	22.8	2.2
６０～６９歳	(n=110)	25.5	8.2	8.2	14.5	5.5	1.8	2.7	5.5	28.2	0.0
７０～７９歳	(n=76)	31.6	5.3	13.2	15.8	1.3	1.3	1.3	2.6	23.7	3.9
女性小計	(n=604)	12.4	2.3	5.8	7.6	4.1	2.5	3.1	7.9	52.8	1.3
１５～１９歳	(n=35)	0.0	0.0	2.9	5.7	8.6	0.0	2.9	14.3	65.7	0.0
２０～２９歳	(n=73)	5.5	2.7	0.0	6.8	4.1	4.1	1.4	11.0	58.9	5.5
３０～３９歳	(n=97)	4.1	2.1	6.2	9.3	5.2	3.1	7.2	7.2	55.7	0.0
４０～４９歳	(n=105)	7.6	1.9	7.6	9.5	5.7	2.9	1.9	7.6	54.3	1.0
５０～５９歳	(n=91)	18.7	2.2	8.8	9.9	3.3	0.0	4.4	8.8	44.0	0.0
６０～６９歳	(n=112)	17.9	4.5	5.4	6.3	3.6	3.6	2.7	7.1	47.3	1.8
７０～７９歳	(n=91)	24.2	1.1	6.6	4.4	1.1	2.2	1.1	4.4	53.8	1.1

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	16.7	4.2	6.1	10.2	3.9	2.2	3.5	6.5	45.3	1.5
自営･自由業－農林漁業	(n=16)	37.5	6.3	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	0.0
自営･自由業－自営商工業	(n=129)	27.1	5.4	2.3	11.6	3.1	3.1	4.7	4.7	36.4	1.6
自営･自由業－自由業	(n=18)	11.1	11.1	5.6	11.1	5.6	0.0	0.0	5.6	38.9	11.1
フルタイム－管理職	(n=32)	15.6	6.3	6.3	12.5	6.3	0.0	3.1	21.9	28.1	0.0
フルタイム－事務･技術職	(n=216)	16.2	5.1	7.9	8.3	6.0	3.7	4.2	6.5	41.2	0.9
フルタイム－労務･技能職	(n=143)	24.5	4.2	6.3	10.5	2.8	0.0	6.3	2.8	42.0	0.7
パート･アルバイト	(n=214)	13.6	3.7	5.1	8.4	3.3	1.9	3.7	9.8	49.1	1.4
主婦専業	(n=185)	11.9	1.6	5.9	7.0	4.3	3.2	2.7	7.0	55.7	0.5
学　生	(n=82)	0.0	2.4	1.2	11.0	3.7	0.0	2.4	8.5	68.3	2.4
無　職	(n=157)	19.1	4.5	10.2	17.2	2.5	2.5	1.3	3.2	36.3	3.2
無回答	(n=8)	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	62.5	0.0

接触頻度　インターネット　ニュース

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	38.9	7.4	6.3	7.2	2.7	1.4	0.9	1.7	31.0	2.6
男性小計	(n=596)	44.0	9.2	5.9	5.2	2.0	1.0	0.5	1.3	28.4	2.5
１５～１９歳	(n=36)	44.4	2.8	0.0	2.8	8.3	0.0	2.8	0.0	36.1	2.8
２０～２９歳	(n=76)	38.2	17.1	7.9	9.2	2.6	1.3	1.3	1.3	19.7	1.3
３０～３９歳	(n=97)	51.5	7.2	9.3	7.2	0.0	0.0	0.0	2.1	19.6	3.1
４０～４９歳	(n=109)	62.4	12.8	7.3	4.6	0.9	0.9	0.0	0.9	9.2	0.9
５０～５９歳	(n=92)	46.7	9.8	7.6	6.5	2.2	1.1	0.0	2.2	22.8	1.1
６０～６９歳	(n=110)	40.0	6.4	4.5	2.7	2.7	1.8	0.9	0.9	37.3	2.7
７０～７９歳	(n=76)	15.8	5.3	0.0	2.6	1.3	1.3	0.0	1.3	65.8	6.6
女性小計	(n=604)	33.9	5.6	6.6	9.1	3.3	1.8	1.3	2.0	33.6	2.6
１５～１９歳	(n=35)	20.0	11.4	14.3	14.3	8.6	5.7	2.9	2.9	20.0	0.0
２０～２９歳	(n=73)	27.4	11.0	9.6	15.1	6.8	4.1	2.7	4.1	15.1	4.1
３０～３９歳	(n=97)	56.7	5.2	4.1	12.4	2.1	3.1	1.0	3.1	12.4	0.0
４０～４９歳	(n=105)	44.8	7.6	12.4	8.6	1.9	1.9	1.9	1.0	17.1	2.9
５０～５９歳	(n=91)	39.6	5.5	7.7	7.7	2.2	0.0	1.1	2.2	33.0	1.1
６０～６９歳	(n=112)	26.8	3.6	2.7	6.3	2.7	0.9	0.9	1.8	51.8	2.7
７０～７９歳	(n=91)	11.0	0.0	1.1	4.4	3.3	0.0	0.0	0.0	73.6	6.6

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	38.9	7.4	6.3	7.2	2.7	1.4	0.9	1.7	31.0	2.6
自営･自由業－農林漁業	(n=16)	25.0	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	50.0	0.0
自営･自由業－自営商工業	(n=129)	37.2	9.3	3.1	9.3	0.8	1.6	1.6	0.8	32.6	3.9
自営･自由業－自由業	(n=18)	44.4	11.1	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	11.1
フルタイム－管理職	(n=32)	62.5	9.4	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	3.1	12.5	0.0
フルタイム－事務･技術職	(n=216)	55.1	12.0	10.2	4.2	2.8	1.9	0.5	1.9	11.1	0.5
フルタイム－労務･技能職	(n=143)	42.0	4.9	9.1	11.2	4.2	2.1	0.7	1.4	22.4	2.1
パート･アルバイト	(n=214)	36.4	5.1	8.4	9.3	1.9	1.9	1.9	2.8	28.0	4.2
主婦専業	(n=185)	33.5	3.8	2.7	7.0	3.2	0.5	0.0	0.5	45.9	2.7
学　生	(n=82)	35.4	9.8	8.5	8.5	6.1	2.4	2.4	3.7	22.0	1.2
無　職	(n=157)	23.6	5.1	1.9	3.2	1.9	0.6	0.6	0.6	59.2	3.2
無回答	(n=8)	25.0	25.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

接触頻度　インターネット　ポータルサイト・検索

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	31.3	8.8	8.8	5.6	2.8	0.5	0.7	1.1	36.4	4.0
男性小計	(n=596)	34.4	9.2	8.7	5.7	1.5	0.2	0.7	1.0	34.6	4.0
１５～１９歳	(n=36)	38.9	2.8	8.3	5.6	2.8	0.0	0.0	0.0	36.1	5.6
２０～２９歳	(n=76)	42.1	7.9	17.1	5.3	2.6	0.0	1.3	0.0	19.7	3.9
３０～３９歳	(n=97)	51.5	13.4	11.3	6.2	0.0	0.0	0.0	0.0	17.5	0.0
４０～４９歳	(n=109)	49.5	12.8	9.2	4.6	1.8	0.0	0.9	0.9	15.6	4.6
５０～５９歳	(n=92)	30.4	9.8	12.0	7.6	2.2	1.1	0.0	2.2	33.7	1.1
６０～６９歳	(n=110)	20.0	10.0	3.6	4.5	1.8	0.0	0.9	1.8	51.8	5.5
７０～７９歳	(n=76)	6.6	1.3	0.0	6.6	0.0	0.0	1.3	1.3	73.7	9.2
女性小計	(n=604)	28.3	8.4	8.9	5.5	4.0	0.8	0.7	1.2	38.2	4.0
１５～１９歳	(n=35)	42.9	11.4	14.3	0.0	2.9	5.7	2.9	0.0	20.0	0.0
２０～２９歳	(n=73)	42.5	17.8	9.6	5.5	2.7	1.4	0.0	0.0	15.1	5.5
３０～３９歳	(n=97)	56.7	7.2	13.4	6.2	4.1	0.0	0.0	2.1	10.3	0.0
４０～４９歳	(n=105)	30.5	15.2	13.3	9.5	3.8	0.0	1.0	1.0	21.9	3.8
５０～５９歳	(n=91)	24.2	6.6	12.1	6.6	3.3	0.0	1.1	2.2	42.9	1.1
６０～６９歳	(n=112)	11.6	3.6	3.6	5.4	6.3	0.9	0.9	1.8	61.6	4.5
７０～７９歳	(n=91)	3.3	1.1	0.0	1.1	3.3	1.1	0.0	0.0	79.1	11.0

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	31.3	8.8	8.8	5.6	2.8	0.5	0.7	1.1	36.4	4.0
自営・自由業－農林漁業	(n=16)	12.5	12.5	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	56.3	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=129)	31.0	10.9	7.0	6.2	1.6	0.0	0.8	0.8	38.8	3.1
自営・自由業－自由業	(n=18)	33.3	11.1	11.1	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	27.8	11.1
フルタイム－管理職	(n=32)	40.6	9.4	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	28.1	3.1
フルタイム－事務・技術職	(n=216)	43.5	14.4	11.1	4.6	2.8	0.0	0.0	1.4	20.8	1.4
フルタイム－労務・技能職	(n=143)	37.8	6.3	14.7	4.9	2.8	0.7	1.4	0.7	26.6	4.2
パート・アルバイト	(n=214)	26.6	8.9	10.7	7.5	3.3	1.4	1.4	1.9	33.6	4.7
主婦専業	(n=185)	22.7	6.5	4.9	7.0	3.8	0.5	0.0	1.6	48.1	4.9
学　生	(n=82)	47.6	9.8	14.6	2.4	1.2	1.2	1.2	0.0	20.7	1.2
無　職	(n=157)	15.9	3.2	1.3	4.5	2.5	0.0	0.6	0.6	64.3	7.0
無回答	(n=8)	50.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	12.5

接触頻度　インターネット　SNS

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	42.9	4.0	4.1	3.8	1.1	0.4	0.2	0.8	38.9	3.8
男性小計	*(n=596)*	37.8	4.9	4.7	5.0	0.8	0.7	0.3	1.0	40.6	4.2
１５～１９歳	*(n=36)*	63.9	2.8	0.0	2.8	2.8	0.0	0.0	0.0	22.2	5.6
２０～２９歳	*(n=76)*	60.5	9.2	3.9	6.6	0.0	0.0	0.0	0.0	15.8	3.9
３０～３９歳	*(n=97)*	66.0	5.2	6.2	6.2	0.0	0.0	1.0	0.0	15.5	0.0
４０～４９歳	*(n=109)*	45.9	4.6	11.9	6.4	0.9	0.9	0.9	1.8	24.8	1.8
５０～５９歳	*(n=92)*	28.3	6.5	5.4	5.4	1.1	1.1	0.0	2.2	47.8	2.2
６０～６９歳	*(n=110)*	13.6	4.5	0.9	4.5	0.9	1.8	0.0	1.8	63.6	8.2
７０～７９歳	*(n=76)*	1.3	0.0	0.0	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	86.8	9.2
女性小計	*(n=604)*	48.0	3.1	3.5	2.5	1.3	0.2	0.0	0.7	37.3	3.5
１５～１９歳	*(n=35)*	77.1	0.0	5.7	5.7	0.0	2.9	0.0	0.0	8.6	0.0
２０～２９歳	*(n=73)*	82.2	2.7	0.0	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	8.2	4.1
３０～３９歳	*(n=97)*	85.6	5.2	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	1.0	5.2	0.0
４０～４９歳	*(n=105)*	60.0	5.7	4.8	3.8	1.9	0.0	0.0	0.0	20.0	3.8
５０～５９歳	*(n=91)*	36.3	4.4	7.7	2.2	3.3	0.0	0.0	2.2	41.8	2.2
６０～６９歳	*(n=112)*	20.5	0.9	4.5	0.9	0.9	0.0	0.0	0.9	67.9	3.6
７０～７９歳	*(n=91)*	1.1	1.1	2.2	2.2	1.1	0.0	0.0	0.0	83.5	8.8

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	42.9	4.0	4.1	3.8	1.1	0.4	0.2	0.8	38.9	3.8
自営・自由業－農林漁業	*(n=16)*	25.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	68.8	0.0
自営・自由業－自営商工業	*(n=129)*	29.5	7.0	7.8	5.4	0.0	1.6	0.0	0.0	45.0	3.9
自営・自由業－自由業	*(n=18)*	50.0	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	5.6	22.2	11.1
フルタイム－管理職	*(n=32)*	40.6	3.1	0.0	9.4	3.1	0.0	0.0	0.0	40.6	3.1
フルタイム－事務・技術職	*(n=216)*	59.3	4.6	6.5	3.7	2.8	0.5	0.5	1.4	19.9	0.9
フルタイム－労務・技能職	*(n=143)*	50.3	6.3	3.5	5.6	0.0	0.7	0.7	0.7	29.4	2.8
パート・アルバイト	*(n=214)*	50.9	2.8	1.9	2.8	0.9	0.5	0.0	1.4	33.6	5.1
主婦専業	*(n=185)*	31.9	3.2	5.9	2.7	0.5	0.0	0.0	1.1	50.8	3.8
学　生	*(n=82)*	78.0	2.4	2.4	3.7	1.2	0.0	0.0	0.0	11.0	1.2
無　職	*(n=157)*	9.6	1.9	1.3	1.9	1.3	0.0	0.0	0.0	76.4	7.6
無回答	*(n=8)*	50.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5

接触頻度　インターネット　動画

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	19.0	5.3	7.9	13.0	8.6	2.1	2.3	2.3	36.8	2.7
男性小計	(n=596)	23.7	5.9	8.7	11.9	7.7	2.2	0.8	2.0	34.4	2.7
１５～１９歳	(n=36)	44.4	8.3	13.9	0.0	5.6	2.8	0.0	0.0	22.2	2.8
２０～２９歳	(n=76)	50.0	5.3	10.5	9.2	9.2	0.0	0.0	0.0	14.5	1.3
３０～３９歳	(n=97)	32.0	11.3	10.3	19.6	9.3	2.1	1.0	2.1	12.4	0.0
４０～４９歳	(n=109)	25.7	10.1	16.5	12.8	8.3	2.8	0.9	1.8	20.2	0.9
５０～５９歳	(n=92)	17.4	3.3	7.6	18.5	8.7	4.3	3.3	5.4	30.4	1.1
６０～６９歳	(n=110)	10.0	1.8	2.7	9.1	9.1	2.7	0.0	2.7	57.3	4.5
７０～７９歳	(n=76)	1.3	1.3	1.3	5.3	1.3	0.0	0.0	0.0	80.3	9.2
女性小計	(n=604)	14.4	4.6	7.1	14.1	9.4	2.0	3.8	2.6	39.2	2.6
１５～１９歳	(n=35)	57.1	8.6	2.9	11.4	5.7	2.9	2.9	0.0	8.6	0.0
２０～２９歳	(n=73)	21.9	11.0	19.2	17.8	13.7	0.0	2.7	0.0	11.0	2.7
３０～３９歳	(n=97)	26.8	4.1	9.3	21.6	15.5	3.1	5.2	2.1	12.4	0.0
４０～４９歳	(n=105)	14.3	8.6	4.8	21.0	10.5	2.9	5.7	3.8	26.7	1.9
５０～５９歳	(n=91)	7.7	3.3	9.9	16.5	6.6	2.2	4.4	6.6	41.8	1.1
６０～６９歳	(n=112)	1.8	0.0	1.8	7.1	8.9	2.7	4.5	2.7	67.0	3.6
７０～７９歳	(n=91)	1.1	1.1	3.3	2.2	3.3	0.0	0.0	1.1	80.2	7.7

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	19.0	5.3	7.9	13.0	8.6	2.1	2.3	2.3	36.8	2.7
自営・自由業－農林漁業	(n=16)	18.8	0.0	6.3	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	62.5	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=129)	17.1	3.9	7.0	15.5	2.3	2.3	0.8	0.8	45.7	4.7
自営・自由業－自由業	(n=18)	27.8	0.0	5.6	11.1	16.7	0.0	0.0	0.0	27.8	11.1
フルタイム－管理職	(n=32)	21.9	9.4	3.1	18.8	9.4	6.3	0.0	3.1	28.1	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=216)	22.7	7.4	13.4	16.2	12.0	3.7	1.9	2.8	19.4	0.5
フルタイム－労務・技能職	(n=143)	28.7	9.8	7.0	14.7	9.1	2.1	2.1	1.4	24.5	0.7
パート・アルバイト	(n=214)	15.9	5.1	9.8	13.1	9.8	1.9	4.2	2.8	34.1	3.3
主婦専業	(n=185)	6.5	1.6	3.8	13.0	10.3	1.6	5.4	4.3	50.8	2.7
学　生	(n=82)	53.7	8.5	12.2	6.1	4.9	2.4	0.0	0.0	12.2	0.0
無　職	(n=157)	6.4	1.9	2.5	7.6	5.7	0.0	0.6	2.5	66.2	6.4
無回答	(n=8)	12.5	12.5	25.0	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0

接触頻度　インターネット　企業や商品・サービスの公式サイト等

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	9.3	4.6	7.8	12.4	7.1	3.0	2.9	3.1	45.9	3.9
男性小計	(n=596)	9.2	4.5	6.5	12.9	7.0	3.4	2.3	3.4	47.0	3.7
１５～１９歳	(n=36)	11.1	5.6	0.0	19.4	5.6	2.8	0.0	2.8	47.2	5.6
２０～２９歳	(n=76)	10.5	6.6	9.2	15.8	7.9	3.9	5.3	2.6	32.9	5.3
３０～３９歳	(n=97)	20.6	4.1	8.2	20.6	5.2	4.1	1.0	4.1	30.9	1.0
４０～４９歳	(n=109)	7.3	9.2	13.8	14.7	10.1	4.6	2.8	2.8	33.0	1.8
５０～５９歳	(n=92)	6.5	4.3	5.4	13.0	7.6	4.3	2.2	5.4	50.0	1.1
６０～６９歳	(n=110)	8.2	0.9	2.7	7.3	9.1	1.8	2.7	4.5	57.3	5.5
７０～７９歳	(n=76)	0.0	1.3	1.3	2.6	1.3	1.3	1.3	0.0	82.9	7.9
女性小計	(n=604)	9.4	4.6	8.9	11.9	7.1	2.6	3.5	2.8	44.9	4.1
１５～１９歳	(n=35)	25.7	8.6	8.6	11.4	11.4	0.0	0.0	0.0	34.3	0.0
２０～２９歳	(n=73)	12.3	6.8	19.2	19.2	2.7	2.7	4.1	6.8	21.9	4.1
３０～３９歳	(n=97)	18.6	6.2	14.4	15.5	13.4	2.1	5.2	2.1	22.7	0.0
４０～４９歳	(n=105)	9.5	8.6	10.5	19.0	8.6	9.5	3.8	2.9	23.8	3.8
５０～５９歳	(n=91)	5.5	3.3	8.8	11.0	9.9	0.0	5.5	3.3	47.3	5.5
６０～６９歳	(n=112)	5.4	0.9	3.6	5.4	4.5	1.8	3.6	1.8	68.8	4.5
７０～７９歳	(n=91)	0.0	1.1	0.0	3.3	1.1	0.0	0.0	2.2	83.5	8.8

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	9.3	4.6	7.8	12.4	7.1	3.0	2.9	3.1	45.9	3.9
自営・自由業－農林漁業	(n=16)	6.3	0.0	6.3	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	62.5	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=129)	9.3	3.1	6.2	10.1	7.8	2.3	3.1	4.7	49.6	3.9
自営・自由業－自由業	(n=18)	16.7	11.1	0.0	16.7	11.1	11.1	0.0	0.0	22.2	11.1
フルタイム－管理職	(n=32)	3.1	6.3	6.3	28.1	12.5	3.1	3.1	3.1	34.4	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=216)	12.5	6.9	12.5	14.4	9.7	6.5	3.2	3.2	30.1	0.9
フルタイム－労務・技能職	(n=143)	10.5	5.6	9.8	14.0	6.3	2.1	4.2	2.8	42.0	2.8
パート・アルバイト	(n=214)	9.8	4.7	9.3	15.0	6.5	2.8	4.2	2.8	38.3	6.5
主婦専業	(n=185)	5.9	3.2	4.9	11.4	4.3	1.6	3.2	2.7	58.9	3.8
学　生	(n=82)	18.3	7.3	9.8	15.9	8.5	1.2	0.0	1.2	36.6	1.2
無　職	(n=157)	3.8	1.3	1.9	4.5	5.1	0.6	1.3	3.2	71.3	7.0
無回答	(n=8)	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	12.5

接触頻度　インターネット　通販

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	7.3	2.8	7.2	10.7	10.3	5.5	5.1	5.7	42.3	3.2
男性小計	*(n=596)*	7.2	2.3	5.5	10.9	8.9	5.5	5.7	6.2	44.3	3.4
１５～１９歳	*(n=36)*	5.6	0.0	2.8	16.7	5.6	2.8	11.1	0.0	50.0	5.6
２０～２９歳	*(n=76)*	10.5	6.6	11.8	5.3	10.5	3.9	6.6	11.8	27.6	5.3
３０～３９歳	*(n=97)*	14.4	4.1	7.2	13.4	12.4	7.2	6.2	9.3	25.8	0.0
４０～４９歳	*(n=109)*	5.5	0.0	8.3	19.3	12.8	7.3	9.2	6.4	29.4	1.8
５０～５９歳	*(n=92)*	6.5	2.2	5.4	12.0	7.6	7.6	8.7	4.3	45.7	0.0
６０～６９歳	*(n=110)*	5.5	2.7	1.8	8.2	8.2	5.5	0.9	6.4	56.4	4.5
７０～７９歳	*(n=76)*	1.3	0.0	0.0	1.3	1.3	1.3	0.0	1.3	84.2	9.2
女性小計	*(n=604)*	7.5	3.1	8.8	10.4	11.8	5.5	4.5	5.1	40.4	3.0
１５～１９歳	*(n=35)*	8.6	5.7	11.4	17.1	8.6	8.6	2.9	5.7	31.4	0.0
２０～２９歳	*(n=73)*	6.8	6.8	16.4	12.3	17.8	4.1	8.2	9.6	13.7	4.1
３０～３９歳	*(n=97)*	13.4	6.2	12.4	19.6	17.5	5.2	9.3	3.1	13.4	0.0
４０～４９歳	*(n=105)*	13.3	1.9	12.4	12.4	12.4	9.5	6.7	6.7	21.9	2.9
５０～５９歳	*(n=91)*	6.6	3.3	8.8	8.8	13.2	5.5	2.2	6.6	44.0	1.1
６０～６９歳	*(n=112)*	3.6	0.9	1.8	5.4	9.8	5.4	0.9	3.6	66.1	2.7
７０～７９歳	*(n=91)*	0.0	0.0	2.2	2.2	2.2	1.1	1.1	2.2	80.2	8.8

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	*(n=1,200)*	7.3	2.8	7.2	10.7	10.3	5.5	5.1	5.7	42.3	3.2
自営･自由業－農林漁業	*(n=16)*	0.0	0.0	6.3	12.5	0.0	6.3	0.0	0.0	68.8	6.3
自営･自由業－自営商工業	*(n=129)*	5.4	3.9	3.9	9.3	7.0	5.4	3.1	10.1	48.1	3.9
自営･自由業－自由業	*(n=18)*	11.1	0.0	16.7	27.8	5.6	5.6	11.1	0.0	11.1	11.1
フルタイム－管理職	*(n=32)*	6.3	3.1	6.3	25.0	12.5	9.4	6.3	3.1	28.1	0.0
フルタイム－事務･技術職	*(n=216)*	10.2	4.6	9.3	11.6	16.7	6.5	6.0	6.9	27.8	0.5
フルタイム－労務･技能職	*(n=143)*	7.0	4.2	4.9	16.1	12.6	4.9	7.0	7.0	34.3	2.1
パート･アルバイト	*(n=214)*	8.4	1.9	8.9	8.4	9.8	7.0	6.1	7.9	36.9	4.7
主婦専業	*(n=185)*	6.5	0.5	7.0	9.7	10.3	4.9	3.8	2.2	52.4	2.7
学　生	*(n=82)*	8.5	2.4	12.2	13.4	11.0	6.1	8.5	3.7	32.9	1.2
無　職	*(n=157)*	5.1	2.5	3.2	3.2	4.5	2.5	1.9	1.9	69.4	5.7
無回答	*(n=8)*	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0	37.5	12.5

接触頻度　インターネット　まとめサイト等

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	7.3	2.9	6.4	11.2	8.4	6.2	3.8	3.5	47.3	3.2
男性小計	(n=596)	7.0	3.2	4.4	9.7	7.4	6.0	3.9	4.5	50.5	3.4
１５～１９歳	(n=36)	16.7	2.8	0.0	8.3	2.8	5.6	8.3	0.0	50.0	5.6
２０～２９歳	(n=76)	15.8	7.9	3.9	10.5	9.2	7.9	2.6	5.3	34.2	2.6
３０～３９歳	(n=97)	17.5	4.1	6.2	10.3	11.3	8.2	5.2	4.1	33.0	0.0
４０～４９歳	(n=109)	5.5	3.7	6.4	11.9	12.8	5.5	5.5	8.3	38.5	1.8
５０～５９歳	(n=92)	0.0	3.3	8.7	13.0	7.6	7.6	3.3	5.4	50.0	1.1
６０～６９歳	(n=110)	0.9	0.9	1.8	10.0	3.6	5.5	2.7	3.6	65.5	5.5
７０～７９歳	(n=76)	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	1.3	1.3	85.5	9.2
女性小計	(n=604)	7.5	2.6	8.4	12.6	9.4	6.3	3.6	2.5	44.0	3.0
１５～１９歳	(n=35)	11.4	0.0	17.1	17.1	17.1	5.7	0.0	0.0	31.4	0.0
２０～２９歳	(n=73)	9.6	4.1	17.8	21.9	11.0	4.1	1.4	2.7	23.3	4.1
３０～３９歳	(n=97)	20.6	6.2	13.4	15.5	11.3	11.3	5.2	1.0	15.5	0.0
４０～４９歳	(n=105)	8.6	3.8	9.5	18.1	5.7	12.4	9.5	2.9	26.7	2.9
５０～５９歳	(n=91)	3.3	2.2	6.6	12.1	18.7	3.3	3.3	2.2	47.3	1.1
６０～６９歳	(n=112)	1.8	0.9	2.7	6.3	7.1	5.4	2.7	6.3	64.3	2.7
７０～７９歳	(n=91)	0.0	0.0	0.0	2.2	1.1	0.0	0.0	0.0	87.9	8.8

	全　体	毎　日	週に５～６日	週に３～４日	週に１～２日	月に２～３日	月に１日程度	月に１日未満	年数日未満	まったく見聞きしない	無回答
全　体	(n=1,200)	7.3	2.9	6.4	11.2	8.4	6.2	3.8	3.5	47.3	3.2
自営・自由業－農林漁業	(n=16)	0.0	0.0	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	12.5	62.5	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=129)	3.1	2.3	6.2	7.8	5.4	5.4	0.8	6.2	58.9	3.9
自営・自由業－自由業	(n=18)	11.1	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	27.8	11.1
フルタイム－管理職	(n=32)	3.1	6.3	0.0	21.9	3.1	6.3	9.4	3.1	46.9	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=216)	11.1	4.2	9.7	12.5	15.7	6.0	4.2	2.8	33.3	0.5
フルタイム－労務・技能職	(n=143)	7.0	2.8	5.6	16.1	7.0	8.4	3.5	6.3	40.6	2.8
パート・アルバイト	(n=214)	7.0	2.8	7.0	10.7	7.5	11.7	6.1	3.7	38.8	4.7
主婦専業	(n=185)	6.5	2.2	5.4	11.9	8.6	2.7	2.2	2.7	55.1	2.7
学　生	(n=82)	18.3	4.9	12.2	12.2	9.8	6.1	3.7	0.0	31.7	1.2
無　職	(n=157)	2.5	0.6	1.9	5.1	3.2	2.5	2.5	1.9	73.2	6.4
無回答	(n=8)	0.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.5	0.0

（付表３）
月１回以上新聞接触者にみる
メディアへの接触と評価／新聞広告の役割

情報の種類と入手メディア（月１回以上新聞接触者ベース）

n=818 （%）

	テレビ	新 聞	雑 誌	ラジオ	ネット／ニュース	ネット／ポータルサイト・検索	ネット／ＳＮＳ	ネット／動画	ネット／企業等の公式サイト等	ネット／通販	ネット／まとめサイト、口コミ等	その他	見聞きすることはない	無回答
ア）世の中で起きていることの最新ニュース等	94.5	64.2	7.9	24.4	42.9	12.2	10.8	3.2	1.8	0.7	1.8	0.7	0.2	0.2
イ）世の中で起きていることの経緯・経過等	86.4	58.3	6.7	18.3	35.2	11.4	7.3	1.7	0.7	0.1	1.8	0.5	2.3	1.5
ウ）世の中で起きていることの詳しい解説等	75.1	51.0	7.5	10.0	25.8	14.9	4.2	1.6	0.7	0.1	2.0	0.9	4.9	1.8
エ）世の中で起きていることの専門用語等	54.4	31.1	6.1	7.6	18.6	24.7	6.7	0.9	1.3	0.2	2.1	2.0	8.8	3.4
オ）首脳演説・談話内容	63.0	38.4	2.7	6.6	13.3	4.2	1.7	1.2	0.2	0.2	0.5	0.4	18.8	3.8
カ）有識者・著名人の見解	60.3	34.1	6.0	6.2	14.3	5.6	2.4	0.7	0.1	0.1	0.1	0.9	20.0	5.0
キ）世論、一般人の声・意見	63.2	35.5	4.3	7.9	16.3	6.6	7.1	1.0	0.1	0.1	3.5	1.1	13.7	3.3
ク）人物紹介・コラム	38.8	37.7	8.4	4.6	13.0	13.1	3.5	0.9	0.4	0.1	1.5	1.1	19.9	5.6
ケ）選挙に関する情報	76.0	52.2	4.9	9.3	16.1	6.0	2.6	0.6	0.2	0.2	0.6	1.7	9.2	2.6
コ）防災・災害・復興関連	76.4	46.9	4.2	13.1	22.9	8.4	4.9	0.6	1.1	0.4	0.7	2.3	6.1	3.2
サ）新しい商品・サービス	56.1	27.0	10.0	5.5	21.1	14.2	8.6	1.5	7.7	7.7	5.4	1.7	10.4	4.3
シ）企業の動き	45.7	35.3	4.2	3.4	15.4	6.6	3.3	0.1	5.3	0.2	0.7	1.8	26.3	4.6
ス）資産運用（株・投資）	19.7	18.0	2.4	2.1	7.1	6.1	1.1	0.1	2.8	0.1	0.5	2.7	51.6	7.3
セ）スポーツの詳しい解説・図説	70.0	43.8	5.7	9.2	22.6	10.8	4.5	2.1	1.1	0.2	0.6	0.9	13.0	2.8
ソ）スポーツの結果・成績・記録	73.3	46.6	4.5	8.9	26.0	12.2	4.8	1.5	1.5	0.1	0.5	0.7	9.7	2.4
タ）話題の本、書評	32.4	31.8	12.2	5.1	12.8	12.0	5.4	0.4	1.5	3.3	2.1	1.7	24.3	4.6
チ）映画や演劇評	40.7	24.9	8.8	6.1	13.1	13.6	5.9	0.9	1.2	0.6	2.2	1.7	24.6	4.0
ツ）学校紹介・入試情報	15.5	18.6	3.7	2.0	5.9	11.6	2.4	0.4	2.0	0.2	0.9	2.6	53.4	5.1
テ）就職活動情報	13.8	16.3	4.5	1.3	5.4	7.5	2.4	0.2	2.7	0.4	0.6	1.8	58.9	5.7
ト）地域（地元）の情報	34.1	44.7	6.4	6.7	8.2	10.0	5.3	0.0	1.3	0.2	1.0	7.6	19.6	3.9
ナ）人事情報（企業・教員・公務員等）	15.0	25.7	2.3	1.8	2.8	3.4	1.3	0.1	2.0	0.2	0.0	2.6	53.8	5.1
二）お悔やみ情報	18.9	44.5	1.2	1.8	3.2	2.6	1.2	0.2	0.4	0.2	0.1	3.2	36.7	3.7
ヌ）テレビ・ラジオの番組情報	61.6	50.7	3.4	8.2	5.5	6.4	2.6	0.4	0.5	0.4	0.2	0.7	9.8	2.2
ネ）広告	57.1	54.2	14.5	8.9	11.7	8.8	4.9	2.7	4.4	2.6	2.3	2.8	11.6	4.0

各メディアに抱く印象と評価（月１回以上新聞接触者ベース）

n=818　　（%）

	テレビ	新　聞	雑　誌	ラジオ	ネット／ニュース	ネット／ポータルサイト・検索	ネット／ＳＮＳ	ネット／動画	ネット／企業等の公式サイト等	ネット／通販	ネット／まとめサイト、口コミ等	あてはまるものはない	無回答
ア）知的であるのは	32.5	58.4	8.2	9.9	10.9	6.2	3.3	1.3	1.1	0.6	1.1	18.2	4.8
イ）安心できるのは	50.6	56.8	4.8	13.2	10.3	5.6	2.4	1.0	2.2	1.5	0.9	14.8	3.9
ウ）親しみやすいのは	74.0	37.0	9.3	19.3	19.3	11.0	12.8	6.2	2.6	4.5	4.2	5.5	2.7
エ）分かりやすいのは	72.2	40.0	7.6	11.1	18.3	13.2	6.6	4.2	1.6	1.8	3.5	4.6	2.8
オ）社会に対する影響力がある	79.1	48.0	11.0	13.0	19.4	8.8	16.5	7.1	2.6	2.3	3.5	6.0	3.4
カ）自分の視野を広げてくれる	52.0	49.5	16.6	13.6	21.8	17.1	12.6	5.5	3.2	2.3	4.9	8.4	3.7
キ）話のネタになるのは	63.7	33.1	12.8	12.8	24.3	11.6	18.8	12.3	3.1	3.2	6.4	6.5	3.4
ク）情報が正確であるのは	48.2	55.3	3.8	10.4	12.0	5.5	1.8	0.7	2.1	0.2	0.9	16.5	4.5
ケ）情報量が多いのは	54.3	37.4	6.1	6.0	28.6	19.3	8.3	3.2	2.3	2.0	3.3	7.6	3.8
コ）情報源として欠かせない	68.7	49.1	6.8	12.5	24.4	16.3	9.5	2.1	2.8	1.3	3.8	6.5	3.7
サ）情報が速いのは	57.9	11.7	1.7	12.7	37.4	12.5	12.5	1.5	1.2	0.4	1.2	5.3	3.8
シ）情報が詳しいのは	43.2	48.9	6.6	5.7	21.1	13.1	3.8	1.1	3.9	0.9	2.3	8.1	4.8
ス）情報の信頼性が高いのは	44.9	54.2	4.6	9.5	10.9	6.1	2.2	1.1	2.9	0.7	1.0	15.6	5.4
セ）情報が整理されているのは	40.5	52.9	5.7	5.5	14.2	7.0	2.6	0.5	2.4	0.6	2.8	12.0	5.6
ソ）バランスよく情報得られる	47.6	44.4	3.4	6.1	16.4	8.8	2.6	0.9	0.9	0.1	2.4	14.5	5.4
タ）中立・公正であるのは	32.6	38.4	2.3	7.1	9.0	4.2	2.0	0.6	0.5	0.2	0.5	31.2	6.4
チ）世論を形成する力がある	64.2	42.8	5.3	7.1	10.9	5.4	9.2	2.6	1.0	0.2	1.8	14.8	5.4
ツ）世の中の動き幅広く捉えてる	56.5	42.1	4.4	7.7	14.8	8.4	4.9	1.8	0.6	0.6	1.6	14.2	6.0
テ）情報の重要度がよく分かる	50.6	46.8	3.2	5.7	11.5	6.1	3.7	1.5	1.0	0.2	1.0	16.5	5.9
ト）仕事に役立つのは	36.9	45.7	7.3	7.9	17.4	15.9	5.6	2.2	4.3	1.3	1.8	21.0	7.1
ナ）日常生活に役立つのは	65.9	47.2	10.1	13.1	21.6	19.8	12.1	3.7	5.0	8.3	7.3	5.7	4.2
ニ）教養を高めるのに役立つ	35.0	57.8	18.7	7.6	11.0	11.9	2.8	2.2	1.8	0.7	1.7	13.9	5.7
ヌ）地域に密着しているのは	33.6	55.1	4.3	13.2	3.8	3.5	5.4	0.7	1.3	0.5	2.2	17.8	5.1
ネ）物事の全体像等把握できる	51.6	44.9	5.1	7.0	12.0	10.6	3.3	1.2	1.0	0.5	2.0	17.6	5.1
ノ）読んだことが記憶に残る	51.0	57.5	14.2	10.1	13.7	10.0	6.5	4.9	1.5	0.7	2.8	8.7	2.9
ハ）接触が大切だと思う	55.1	55.4	7.3	10.4	14.4	8.1	4.6	1.6	2.6	0.9	0.9	15.5	4.2
ヒ）就職活動の重要な情報源	26.2	43.6	11.4	4.3	14.8	13.7	6.7	0.9	13.0	0.7	2.6	29.5	5.0

AIDMAのプロセス別に見た広告メディアの役割（月１回以上新聞接触者ベース）

n=818　　(%)

	テレビＣＭ	新聞広告	新聞の折込チラシ	雑誌広告	ラジオＣＭ	ネット広告／ニュースサイト内の広告	ネット広告／ポータルサイト内等広告	ネット広告／ＳＮＳ内の広告	ネット広告／動画サイト内の広告	ネット広告／通販サイト内の広告	ネット広告／まとめサイト内広告等	企業等の公式サイト等	屋外広告、交通広告	あてはまるものはない	無回答
ア）知るきっかけになる	85.8	45.2	44.7	19.7	16.7	19.4	15.5	14.3	7.0	11.2	7.7	11.5	15.0	2.7	0.9
イ）興味を持つきっかけになる	71.4	33.5	33.9	15.6	10.3	13.8	12.0	14.1	4.5	8.7	6.4	7.6	9.2	5.0	1.3
ウ）欲しい気持ちが高まる	54.3	19.9	29.3	11.2	3.7	8.4	8.6	9.5	2.8	12.3	7.2	7.8	3.3	10.9	1.6
エ）検索したくなることがある	31.3	11.9	11.1	7.2	3.5	15.8	17.7	12.5	4.0	11.7	7.7	7.3	3.2	24.9	3.5
オ）実物確認したくなる	41.4	14.2	18.7	7.6	3.4	7.8	11.0	8.2	2.8	11.0	5.6	9.0	2.8	22.1	2.3
カ）商品等の内容理解に役立つ	32.3	16.1	15.2	6.0	2.7	8.8	17.0	6.2	3.4	9.8	8.2	15.3	1.7	17.1	2.4
キ）ＳＮＳ等で広めたくなる	26.3	9.2	7.2	4.2	2.7	4.9	5.5	11.5	2.9	4.8	4.4	5.7	1.5	45.6	3.1
ク）購入・利用の決め手になる	40.0	17.8	23.7	7.2	3.7	7.7	8.9	8.4	2.2	13.0	9.4	11.7	2.7	21.3	1.7

メディア別に見る広告への評価（月１回以上新聞接触者ベース）

n=818　(%)

	テレビＣＭ	新聞広告	新聞の折込チラシ	雑誌広告	ラジオＣＭ	ネット広告／ニュースサイト内の広告	ネット広告／ポータルサイト内等広告	ネット広告／ＳＮＳ内の広告	ネット広告／動画サイト内の広告	ネット広告／通販サイト内の広告	ネット広告／まとめサイト内広告等	企業等の公式サイト等	屋外広告、交通広告	あてはまるものはない	無回答
ア）情報が信頼できるのは	50.4	41.6	14.9	6.4	8.3	9.3	6.6	2.8	1.3	2.4	3.8	10.8	2.8	19.9	3.9
イ）情報が分かりやすく伝わるのは	63.4	31.5	17.8	6.8	7.1	9.8	9.0	4.4	2.7	4.5	5.7	9.8	3.3	9.8	4.2
ウ）知りたい情報が必要十分に得られるのは	37.0	24.9	12.3	5.6	3.5	10.8	16.6	4.4	1.5	3.9	4.4	13.0	0.6	16.5	5.3
エ）セールスポイントが整理されて伝わるのは	40.6	20.5	19.6	8.1	5.3	6.8	7.1	3.2	1.7	6.5	5.3	12.6	2.6	17.6	4.5
オ）内容が公平・正確なのは	31.5	28.5	9.4	5.0	3.8	5.4	4.9	1.8	1.1	1.5	2.4	5.6	0.7	34.7	6.2
カ）必要な情報を改めて確認できるのは	23.7	25.1	14.2	5.3	2.4	10.5	15.8	4.3	2.0	4.4	6.2	14.8	0.7	17.0	5.1
キ）役に立つ広告が多いのは	31.8	23.5	28.0	7.7	2.4	7.2	8.2	5.0	0.9	3.8	3.9	4.3	2.2	19.6	5.1
ク）地域や地元の情報が多いのは	20.3	34.8	32.0	3.3	7.7	2.8	3.5	3.3	0.7	0.4	1.5	1.6	4.4	18.1	6.5
ケ）企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	31.8	21.9	8.2	5.1	3.9	5.6	4.9	2.6	1.6	2.3	1.8	23.1	3.2	23.7	5.5
コ）商品・サービスのブランド理念を知れる	30.2	15.8	10.3	5.4	2.3	4.8	6.7	2.9	1.3	4.8	2.4	24.1	1.3	24.3	4.8
サ）企業の社会貢献への取組みが伝わってくる	30.9	19.9	6.0	4.4	3.3	3.7	4.0	1.5	1.0	1.3	1.5	19.6	2.4	31.8	4.6
シ）企業の環境問題への取組みが伝わってくる	29.7	18.2	5.0	4.3	2.8	3.5	2.9	2.0	0.7	1.1	1.0	18.5	2.3	34.0	5.3
ス）企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	43.4	17.4	5.7	5.6	4.0	5.6	4.3	3.7	2.2	2.0	1.8	9.8	3.3	34.0	5.4
セ）注意して見ることが多いのは	37.9	24.9	20.0	5.0	2.2	8.3	7.6	4.6	2.0	4.0	4.4	5.6	3.8	20.0	5.0
ソ）親しみがもてる広告が多いのは	44.3	16.9	21.4	5.9	3.3	5.1	4.2	3.8	1.8	2.8	2.1	3.4	3.1	18.3	6.5
タ）印象に残る広告が多いのは	53.1	15.6	17.7	4.8	2.6	5.4	4.5	3.7	2.1	3.2	2.3	3.3	4.9	14.5	5.4
チ）広告企業のＨＰを見るきっかけになる	33.4	15.4	8.4	4.6	3.3	10.4	9.8	6.8	2.3	4.4	3.7	7.7	4.2	31.1	5.5
ツ）広告を行っている企業に関心を持つのは	41.7	18.7	10.3	5.0	3.9	7.3	6.7	4.2	1.8	2.8	3.2	7.1	3.8	28.5	5.3
テ）見聞きして、じゃまにならないと感じる	42.2	24.9	16.4	7.0	8.9	7.3	5.1	3.8	1.7	2.0	2.2	3.1	4.4	21.4	4.6
ト）ゆったりと広告を見聞きできるのは	18.9	35.0	35.1	11.1	2.2	6.4	6.2	3.5	1.8	3.3	3.4	6.5	3.7	17.0	3.9
ナ）広告を見聞きし不快に感じることが少ない	29.2	27.8	22.1	7.3	6.4	4.8	4.5	2.8	1.6	2.4	1.7	3.4	3.9	23.8	5.1
ニ）見聞きした、読んだことが記憶に残る	45.7	32.2	24.0	8.8	4.9	4.9	4.9	5.1	2.3	3.1	2.9	5.6	3.5	15.9	3.8