

2018年新聞オーディエンス調査 概要レポート

**2019年2月20日
一般社団法人日本新聞協会**

- 2..... **1 メディアへの接触と評価、広告メディアの役割**
- 3..... 各メディアへの接触状況
- 4..... 情報をどのメディアから入手するか
- 5..... メディアに対する印象と評価
- 6..... 購買ファネルで見た広告メディアの役割
- 8..... メディア別に見る広告への評価

- 9..... **2 新聞オーディエンスの実態と特徴**
- 10..... 新聞オーディエンスとは
- 11..... 性別から見る新聞オーディエンス新たに分かった拡張オーディエンスの存在
- 12..... 年齢から見る新聞オーディエンス
- 13..... 新聞オーディエンスが関心を持つ商品・サービス
- 14..... 新聞オーディエンスの価値観
- 15..... 不定期ながら新聞に触れる拡張オーディエンス
- 16..... 拡張オーディエンスの新聞接触機会・場所
- 17..... 拡張オーディエンスのメディア接触

- 18..... **(参考) 調査概要および対象者属性**
- 21..... (付表 1) 単純集計表
- 29..... (付表 2) 属性別メディア接触頻度
- 41..... (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

1 メディアへの接触と評価、広告メディアの役割

各メディアへの接触状況

●2人に1人が新聞に毎日触れる

各メディアを普段見聞きする頻度を聞いたところ、新聞に「毎日」触れる人は53.6%でした。最も高かったメディアはテレビの83.2%、インターネットは63.3%となっています。

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
新聞	53.6	4.3	4.7	7.0	3.2	1.1	1.3	4.3	20.3	0.4
テレビ	83.2	5.0	3.3	3.3	0.9	0.2	0.3	0.6	2.5	0.8
雑誌	4.3	2.3	3.5	12.0	11.2	8.8	6.8	13.8	34.1	3.3
ラジオ	13.6	4.9	5.9	8.5	4.6	2.0	2.5	10.2	45.9	1.9
インターネット	63.3	6.3	3.8	3.4	1.4	0.3	0.3	1.5	18.5	1.0
ネットニュース	38.1	8.0	7.1	6.9	2.6	1.7	1.4	2.3	27.7	4.3
ポータルサイト・検索	27.9	8.0	8.1	6.3	2.6	1.5	1.3	1.5	36.9	5.9
SNS	38.8	4.6	4.8	4.6	1.8	0.8	0.9	1.3	37.5	5.1
動画	19.1	6.3	8.3	11.2	5.1	2.5	2.3	2.2	37.8	5.3
企業等の公式サイト等	8.3	4.4	7.2	10.6	5.8	5.1	2.6	3.7	46.9	5.4
その他インターネット	10.3	5.4	7.6	10.3	5.8	4.7	2.2	3.7	45.3	4.8

情報をどのメディアから入手するか

●信頼できる情報は新聞で

情報の種類別に、どのメディアから入手するかを探りました。ほとんどの情報で、「テレビ」と「新聞」が各種ネットメディアを上回っています。

新聞から入手する人が多いのは、「世の中で起きていることの最新ニュース」「テレビ・ラジオの番組情報」ですが、「広告」も39.9%となっています。また、他のメディアと比べたとき、新聞は「選挙に関する情報」や「お悔やみ情報」「地域・地元の情報」「人事情報」など、地域と密接に関わる情報を得たいときに頼りにされています。

	新聞	テレビ	雑誌	ラジオ	ネット ニュース	ポータルサ イト・検索	SNS	動画	企業等の 公式サイト 等	その他 インター ネット	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	49.3	76.3	3.2	16.3	38.2	12.7	14.6	3.5	1.3	2.8	1.1	1.9	1.0
テレビ・ラジオの番組情報	44.0	45.2	1.4	6.8	6.7	6.1	3.9	0.6	1.4	1.6	0.8	16.7	2.3
世の中で起きていることの経緯・経過等	43.1	70.8	3.3	11.6	31.0	11.7	10.3	2.3	0.9	2.2	1.1	5.3	1.7
広告	39.9	44.1	6.7	7.2	12.3	9.6	9.3	5.1	4.4	4.3	3.0	21.0	3.2
選挙に関する情報	37.8	56.9	1.0	8.3	13.8	6.9	3.7	0.5	0.4	0.9	1.9	19.9	2.6
お悔やみ情報	35.8	17.3	0.6	2.1	5.5	2.5	2.7	0.0	0.3	0.3	3.5	42.8	3.4
世の中で起きていることの詳しい解説等	35.4	62.2	3.0	7.4	23.1	13.8	7.3	1.8	0.9	2.2	1.3	8.9	2.3
スポーツの結果・成績・記録	35.3	59.3	2.2	7.9	23.7	12.6	7.7	2.4	1.8	1.6	0.6	16.4	2.3
防災・災害・復興関連	35.1	62.2	1.5	11.2	21.1	10.9	7.1	0.7	0.9	1.6	1.5	12.4	2.5
地域（地元の情報）	34.2	27.8	2.6	5.3	9.5	9.1	6.6	0.6	1.8	3.3	6.8	26.6	3.5
スポーツの詳しい解説・図説	31.6	57.9	3.1	7.6	21.5	11.4	7.2	3.4	1.3	1.9	0.7	20.0	2.3
人物紹介・コラム	27.5	29.8	3.3	3.5	13.0	11.3	4.8	0.6	0.5	2.3	1.3	30.1	4.3
企業の動き	26.8	36.8	1.8	3.8	13.5	7.8	4.0	0.6	5.0	1.6	1.5	32.8	4.3
首脳演説・談話内容	26.2	45.8	1.3	4.8	11.5	5.0	2.8	0.8	0.4	0.7	1.2	30.8	3.6
話題の本、書評	25.3	27.8	6.1	3.8	13.1	11.7	8.7	0.9	2.3	4.2	2.0	30.2	3.4
世論、一般人の声・意見	25.3	48.6	2.5	5.8	15.3	8.5	8.3	1.5	0.5	3.3	0.9	21.8	3.0
有識者・著名人の見解	23.9	47.2	2.0	4.4	12.8	7.0	4.5	0.9	0.5	1.3	1.2	28.6	3.8
世の中で起きていることの専門用語等	23.8	47.4	2.4	6.8	18.8	21.7	8.8	2.3	1.1	2.0	1.6	13.8	2.8
人事情報（企業・教員・公務員等）	22.3	10.4	1.0	1.0	4.0	4.1	1.8	0.0	1.9	0.9	2.2	57.3	3.8
映画や演劇評	20.3	35.1	5.0	4.2	13.9	12.9	9.5	1.8	2.1	4.4	1.4	29.6	3.4
新しい商品・サービス	20.1	48.8	5.7	5.7	20.2	14.6	13.3	2.9	7.1	6.7	1.0	16.7	3.4
資産運用（株・投資）	16.3	18.1	2.1	1.4	8.1	6.2	2.1	0.4	2.9	1.3	2.2	53.8	5.1
学校紹介・入試情報	15.0	12.8	2.3	1.1	8.1	11.0	4.3	0.5	2.6	2.3	2.4	53.2	4.4
就職活動情報	13.6	12.0	1.9	1.4	6.4	8.0	3.2	0.3	2.9	2.1	1.8	59.8	5.2

n=1,200 (%)

メディアに対する印象と評価

●新聞の印象は「知的」「安心」「情報が正確」

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」(61.9%)、「安心できる」(55.2%)、「情報が正確」(52.5%)、「情報の信頼性が高い」(52.0%)などの項目で、他メディアよりも高い評価を得ました。さまざまな情報が氾濫する中、新聞の持つ安心感が評価されているようです。

これ以外にも、約半数の人が新聞に対し「接触が大切だと思う」「地域に密着している」「情報が整理されている」など、肯定的なイメージを抱いています。

n=1,200 (%)

	新聞	テレビ	雑誌	ラジオ	ネット ニュース	ポータルサ イト・検索	SNS	動画	企業等の 公式サイト 等	その他 インター ネット	あてはまる ものはない	無回答
知的であるのは	61.9	20.9	5.8	6.3	10.1	5.3	2.7	1.1	1.5	1.0	16.3	6.0
安心できるのは	55.2	39.9	3.6	8.7	9.2	3.8	2.8	0.8	2.0	0.8	14.3	4.3
情報が正確であるのは	52.5	36.4	2.3	8.8	10.0	4.2	2.8	1.0	2.0	0.8	18.7	5.6
情報の信頼性が高いのは	52.0	38.6	1.6	7.8	10.4	4.4	2.7	0.8	2.5	1.1	17.0	4.7
教養を高めるのに役立つ	51.3	31.0	9.6	6.4	11.8	10.6	4.1	2.1	2.0	1.7	16.9	4.3
接触が大切だと思う	50.2	44.8	3.9	7.6	15.1	7.7	7.7	2.9	3.3	2.4	16.9	4.8
地域に密着しているのは	50.1	33.1	2.8	10.8	6.4	3.6	5.8	1.2	1.7	2.8	18.8	4.3
情報が整理されているのは	49.2	35.8	3.8	4.7	12.9	5.9	2.4	0.7	2.6	1.0	13.8	5.0
読んだことが記憶に残る	45.0	46.3	9.4	7.4	15.1	7.7	9.7	5.6	1.8	3.3	11.6	3.9
就職活動の重要な情報源	43.1	26.1	7.5	4.1	15.4	14.0	8.3	1.5	13.2	5.1	26.8	5.2
情報の重要度がよく分かる	42.3	43.8	1.5	5.3	12.0	5.4	3.5	1.0	1.0	0.8	17.6	5.3
情報が詳しいのは	41.9	39.3	4.3	4.7	19.4	12.9	5.8	1.6	3.1	2.7	10.9	4.5
社会に対する影響力がある	41.3	65.9	4.8	7.1	19.2	9.8	21.0	8.9	2.4	4.0	8.0	3.9
世論を形成する力がある	40.5	53.8	2.1	5.5	13.9	6.5	12.0	2.8	1.2	2.5	16.9	5.3
物事の全体像等把握できる	39.6	43.9	3.0	4.3	13.0	8.7	4.7	2.2	1.1	1.8	19.1	4.8
仕事に役立つのは	39.3	35.9	5.3	6.8	19.0	13.7	7.3	2.8	4.5	3.5	22.3	5.5
情報源として欠かせない	38.6	59.8	2.3	9.8	23.1	14.8	14.6	4.5	2.9	3.2	7.4	4.0
世の中の動き幅広く捉えてる	37.2	48.5	2.0	5.8	16.0	6.3	8.1	1.6	0.9	1.7	17.0	5.0
バランスよく情報得られる	36.9	42.4	1.7	5.9	14.9	7.4	3.8	1.4	0.7	0.9	15.8	5.3
日常生活に役立つのは	36.8	54.4	5.6	10.1	22.2	16.0	14.8	4.9	4.5	6.3	10.8	3.8
中立・公正であるのは	35.5	26.2	1.1	5.8	8.4	2.3	1.8	0.9	0.5	0.7	33.9	6.2
自分の視野を広げてくれる	34.8	44.7	7.2	7.8	18.8	15.0	15.5	7.0	3.1	4.3	11.0	5.2
親しみやすいのは	34.5	60.5	4.6	13.3	20.3	10.8	15.2	6.3	2.8	3.3	6.3	3.0
分かりやすいのは	33.4	60.3	4.7	8.5	17.5	10.7	8.5	3.8	2.7	2.5	7.1	3.4
情報量が多いのは	33.3	49.3	4.0	5.8	23.4	16.3	12.2	4.3	3.3	3.7	8.5	4.4
話のネタになるのは	26.3	55.8	7.1	9.6	23.5	11.6	23.2	13.3	3.0	6.5	8.2	3.7
情報が速いのは	15.6	49.3	0.5	11.5	35.4	14.4	18.3	2.6	1.6	2.1	6.5	4.6

購買ファネルで見た広告メディアの役割(1)

●広告メディアは消費者に対しどのように働いているか

各メディアの広告に対する印象や評価を尋ねました。新聞広告は「知るきっかけになる」「興味を持つきっかけになる」などの評価が高くなっています。

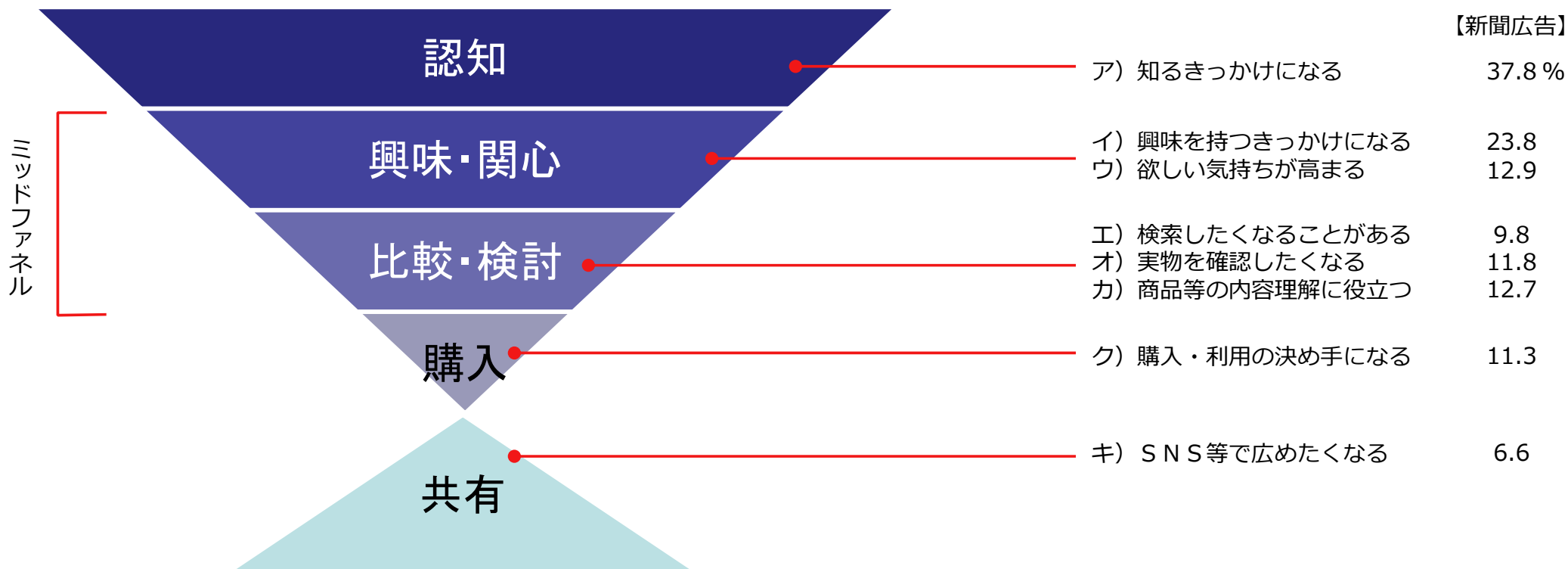
	新聞広告	新聞の 折込チラシ	テレビCM	雑誌広告	ラジオCM	ニュースサイト 内の広告	ポータルサイト 内等広告	SNS内 の広告	動画サイト 内の広告	その他イン ターネットの 広告	企業等の 公式サイト 等	屋外広告、 交通広告	n=1,200 あてはまる ものはない	(%) 無回答
ア) 知るきっかけになる	37.8	31.1	64.3	13.2	11.7	23.3	15.8	21.2	10.0	10.3	7.7	12.3	5.3	1.3
イ) 興味を持つきっかけになる	23.8	21.8	55.7	9.8	8.2	18.2	12.8	19.9	8.2	9.5	5.9	7.3	7.2	2.5
ウ) 欲しい気持ちが高まる	12.9	19.2	45.2	6.7	3.8	11.4	10.1	15.3	5.6	11.8	6.8	3.3	14.3	2.8
エ) 検索したくなることがある	9.8	6.6	29.0	4.2	3.0	19.6	18.3	17.3	7.1	11.6	6.7	3.6	21.0	3.8
オ) 実物を確認したくなる	11.8	13.8	35.9	6.0	3.6	11.8	11.4	13.4	5.9	9.7	7.1	4.1	20.0	3.3
カ) 商品等の内容理解に役立つ	12.7	10.8	30.4	5.8	2.5	15.2	15.5	11.8	6.0	13.1	11.9	1.3	15.8	3.3
キ) SNS等で広めたいくなる	6.6	5.8	20.7	2.0	1.6	8.9	6.4	17.9	5.7	6.0	3.7	1.7	42.6	4.0
ク) 購入・利用の決め手になる	11.3	16.3	30.6	4.3	2.9	10.8	11.6	12.1	5.6	16.3	10.6	2.3	22.8	2.8

購買ファネルで見た広告メディアの役割(2)

●「認知」に加え「興味」「比較」にも影響する新聞広告

消費者の購買に至る心理プロセスをファネルとして図式化し、各メディアの広告への印象・評価をあてはめました。

新聞広告は、プロセスの初期段階で大きな役割を果たしているほか、「興味・関心」「比較・検討」といったミッドファネルにおいても一定の影響力を及ぼしているといえます。



メディア別に見る広告への評価

●「情報が信頼できる」「地域や地元の情報が多い」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「情報が信頼できる」（46.0%）「地域や地元の情報が多い」（34.8%）、「ゆったりと広告を見聞きできる」（31.8%）などの項目で3割以上の人から評価されており、かつ他のメディアよりも高い数値でした。信頼性の高さや地域密着といった新聞のメディア特性が強く出ています。

また、「企業の社会貢献／環境問題への取り組みが伝わってくる」という印象評価では、新聞広告とテレビCMが、企業の公式サイトと並んで約2割と他メディアと比べて高くなっています。社会性のあるメッセージをうまく伝えるメディアであると考えられています。

	新聞広告	新聞の 折込チラシ	テレビCM	雑誌広告	ラジオCM	ニュースサイト 内の広告	ポータルサイト 内等広告	SNS内 の広告	動画サイト 内の広告	その他イン ターネットの 広告	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	46.0	12.9	33.5	5.1	5.8	8.3	5.3	3.4	1.1	3.7	8.7	2.2	21.9	4.0
地域や地元の情報が多いのは	34.8	20.9	18.2	1.8	6.8	5.4	3.6	5.0	0.8	1.9	2.4	3.3	22.7	6.0
ゆったりと広告を見聞きできるのは	31.8	21.9	17.2	7.0	2.0	8.1	6.3	5.2	1.9	2.4	4.9	3.3	21.5	5.2
見聞きした、読んだことが記憶に残る	29.1	14.8	37.2	5.7	4.8	6.8	5.0	6.4	3.3	2.0	4.1	3.3	20.8	5.0
内容が公平・正確なのは	27.8	7.8	22.1	3.1	2.9	5.8	3.7	2.2	0.7	3.0	4.6	0.8	35.9	6.4
広告を見聞きし不快に感じるものが少ない	27.5	13.7	21.3	5.3	4.5	5.3	3.3	3.5	1.2	1.7	2.8	5.5	27.6	5.8
情報が分かりやすく伝わるのは	27.3	15.3	46.5	5.7	4.5	11.0	8.1	6.6	3.7	5.2	8.3	1.9	14.0	5.4
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	24.3	6.3	24.4	5.0	3.3	5.8	4.9	3.7	1.8	2.6	21.2	3.1	26.6	5.5
注意して見る人が多いのは	23.4	14.9	31.0	3.4	1.5	8.8	7.8	8.0	3.3	4.8	5.4	3.2	23.3	5.8
見聞きして、じゃまにならないと感じる	23.3	11.4	30.3	4.2	7.5	8.5	5.8	5.6	1.8	1.8	2.4	5.9	24.3	5.4
必要な情報を改めて確認できるのは	23.3	10.9	17.8	3.6	1.5	11.4	15.3	5.8	1.9	7.8	13.3	0.9	20.9	5.3
企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる	22.1	4.2	21.6	3.6	2.3	5.1	4.3	2.8	1.1	1.9	19.1	1.7	31.8	6.2
企業の環境問題への取り組みが伝わってくる	21.8	4.3	20.7	3.5	2.3	5.3	4.0	2.4	0.9	1.8	19.1	1.8	33.8	6.0
知りたい情報が必要十分に得られるのは	21.2	10.3	27.7	4.3	2.8	12.4	13.7	5.9	2.8	7.3	13.2	0.8	20.4	5.3
役に立つ広告が多いのは	21.2	18.1	28.1	4.3	3.0	10.6	7.9	7.1	2.9	4.1	5.2	2.0	23.0	5.4
企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	19.0	4.8	35.6	4.3	3.9	6.2	4.0	4.0	2.0	2.7	9.5	3.1	34.6	5.8
セールスポイントが整理されて伝わるのは	17.0	15.9	34.0	5.3	3.6	9.4	7.3	5.2	2.7	6.1	11.6	2.7	20.5	5.2
親しみがもてる広告が多いのは	16.3	16.6	42.0	3.4	4.0	6.1	4.2	5.8	2.7	2.0	2.2	2.7	20.3	5.9
広告を行っている企業に関心を持つのは	16.2	6.7	33.1	3.7	3.1	8.5	5.8	6.1	2.3	2.0	5.4	3.9	32.5	5.8
商品・サービスのブランド理念を知れる	16.1	7.6	25.1	5.6	2.4	6.5	6.6	4.3	1.4	3.4	22.3	1.9	26.0	5.7
印象に残る広告が多いのは	14.9	12.7	47.5	3.9	3.9	6.3	5.3	6.7	4.0	1.6	2.9	5.5	18.4	5.1
広告企業のHPを見るきっかけになる	14.1	7.1	30.5	3.2	2.5	11.3	8.0	8.6	2.8	4.2	5.4	3.3	31.2	5.8

n=1,200 (%)

2 新聞オーディエンスの実態と特徴

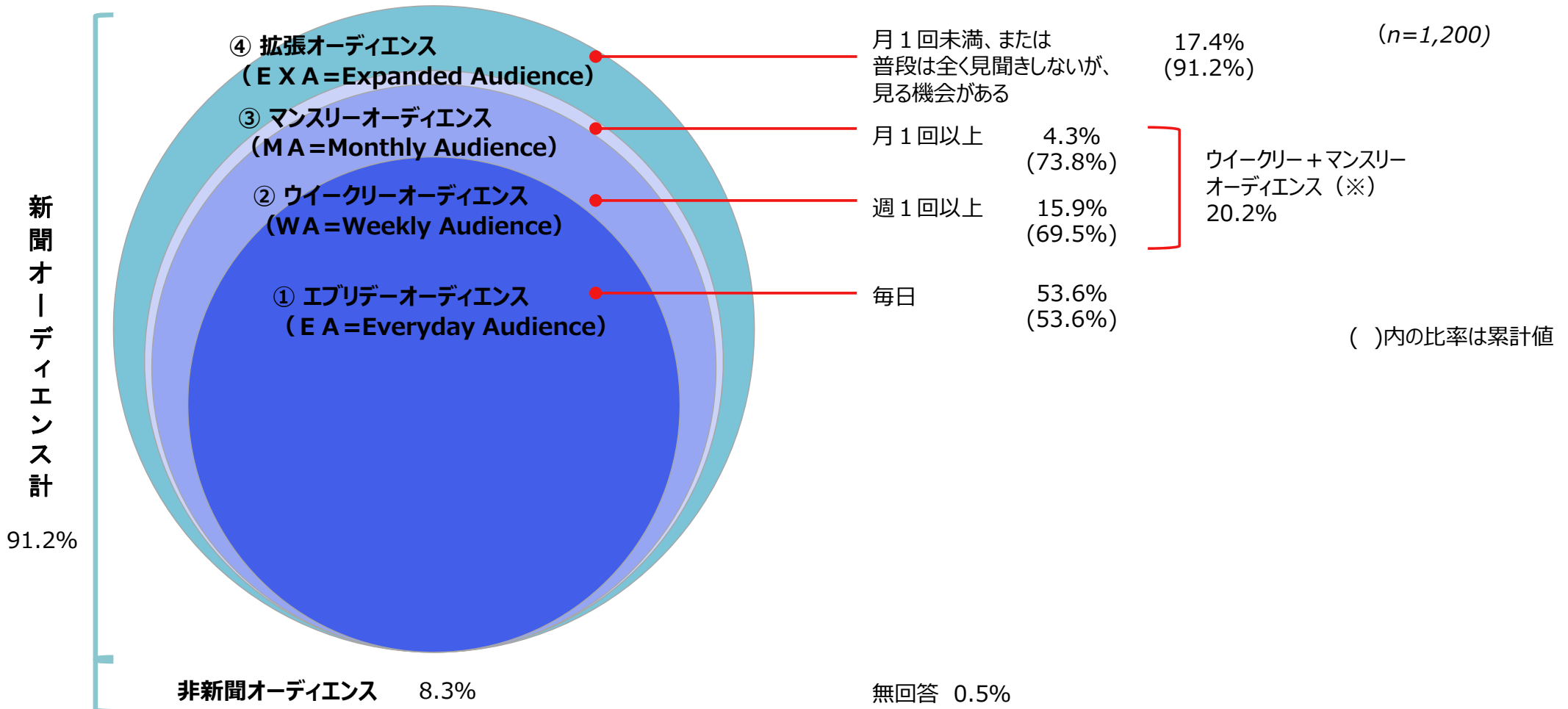
新聞オーディエンスとは

●頻度で見る新聞接触

この調査では、新たな新聞の接し方を把握することを目指しています。購読の有無や頻度を問わず、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」と定義しています。

何らかの形で新聞や新聞社が発信する情報に接する「新聞オーディエンス」は、全体の91.2%に上りました。このうち月1回以上、定期的に新聞に触れる「マンスリーオーディエンス」は73.8%です。定期的ではないが何らかのきっかけで新聞に接触する人も17.4%いて、この層を「拡張オーディエンス」と名付けました。⇒詳しくはP.15へ

新聞に毎日触れる「エブリデーオーディエンス」は全体の53.6%で、何らかの形で新聞に触れる人は全体の9割以上に上りました。



※以降のページでは、マンスリーオーディエンスとウィ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「ウィークリー + マンスリーオーディエンス」として分析している

性別から見る新聞オーディエンス

●女性が多い「拡張オーディエンス」

接触頻度と性別の関係を見たところ、「新聞オーディエンス」全体や「エブリデーオーディエンス」に大きな男女差はありませんでした。しかし、「ウィークリー＋マンスリーオーディエンス」と「拡張オーディエンス」は、「女性」の方が5ポイント以上多いとの結果でした。

(%)

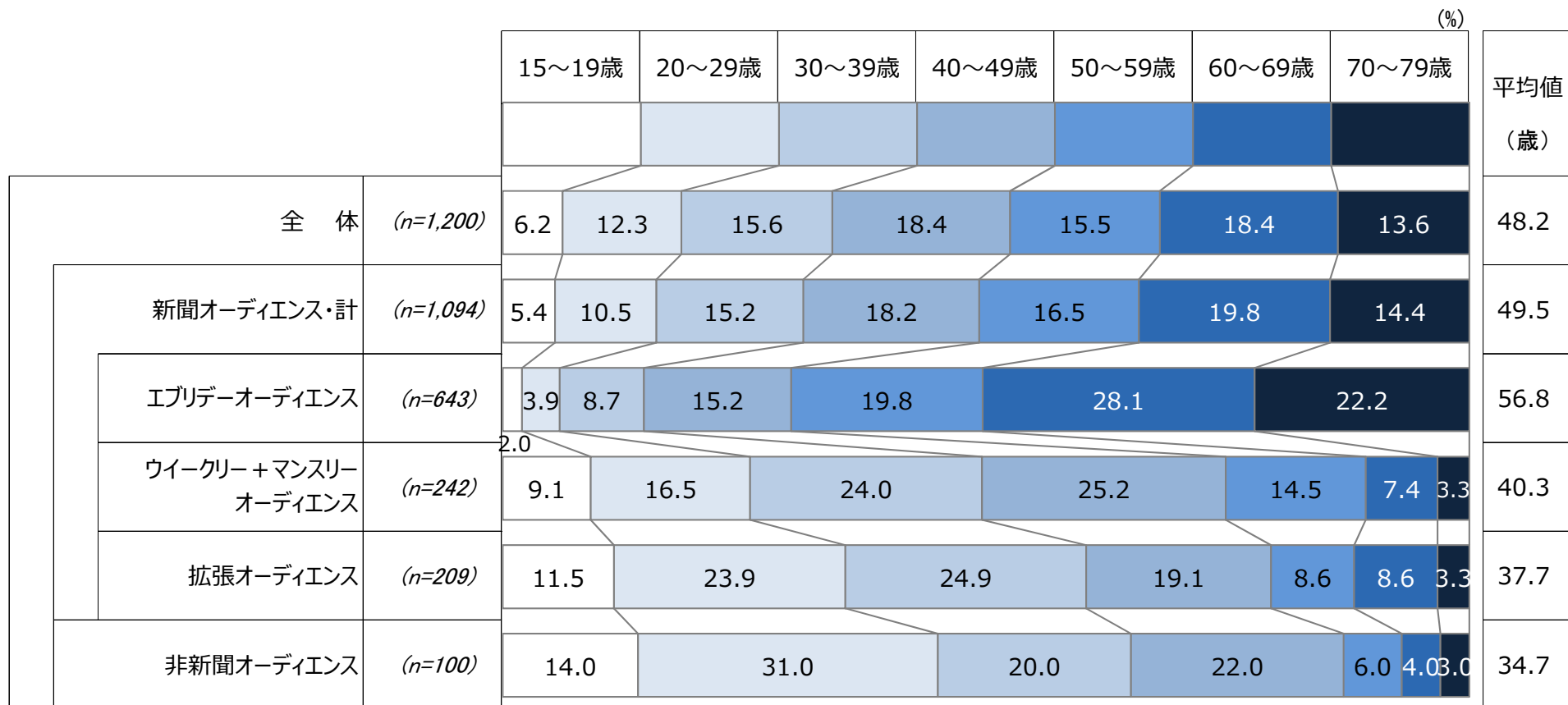
		男	女
全 体	(n=1,200)	49.3	50.7
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	49.3	50.7
エブリデーオーディエンス	(n=643)	50.5	49.5
ウィークリー＋マンスリー オーディエンス	(n=242)	47.5	52.5
拡張オーディエンス	(n=209)	47.4	52.6
非新聞オーディエンス	(n=100)	49.0	51.0

年齢から見る新聞オーディエンス

●毎日読む人より20歳近く若い「拡張オーディエンス」

「エブリデーオーディエンス」の年代構成を見ると、50代が19.8%、60代が28.1%、70代が22.2%と50代以上で7割を占めています。平均は56.8歳でした。

一方、「拡張オーディエンス」は20代が23.9%、30代が24.9%、40代が19.1%で、40代以下が約8割となり、平均年齢は37.7歳で、毎日読む人より約19歳若いという結果が出ました。



新聞オーディエンスが関心を持つ商品・サービス

●スマホやファッションに関心が高い「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ポイント以上高い数値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」の関心が高いのは「食品」(50.2%)、拡張オーディエンスは「携帯電話・スマートフォン等」(41.1%)、「ファッション・雑貨」(34.0%)、「化粧品・ヘアケア用品」(30.1%)などが高くなっています。

一方、「非新聞オーディエンス」は「ゲーム」(22.0%)を除くと、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	旅 行	外食・グルメ	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	本・雑誌	化粧品・ ヘアケア用品	健康食品	
全 体	(n=1,200)	45.0	37.3	34.2	33.8	32.2	30.7	28.3	27.3	26.3	24.4	22.6	21.6	
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	46.5	39.5	34.7	35.4	33.2	31.0	28.6	28.4	26.5	25.5	23.2	22.7	
エブリデーオーディエンス	(n=643)	50.2	42.0	36.5	38.6	32.8	25.7	25.7	28.1	23.5	26.4	20.2	25.2	
ウィークリー+マンスリー オーディエンス	(n=242)	41.7	39.7	33.5	33.1	31.8	36.4	32.6	30.6	28.1	28.1	25.2	19.4	
拡張オーディエンス	(n=209)	40.7	31.6	30.6	28.2	35.9	41.1	33.0	26.8	34.0	19.6	30.1	18.7	
非新聞オーディエンス	(n=100)	30.0	15.0	29.0	17.0	22.0	27.0	25.0	16.0	25.0	12.0	17.0	11.0	
		飲料・お酒	スポーツ用品・ アウトドア	マンガ・アニメ	医療・介護	住宅・不動産	ゲーム	宝くじ、競馬等	通信販売	習い事・ スキルアップ・ 資格取得	ペット関連	映像ソフト・ 音楽ソフト・ 配信	デパート・ 複合商業施設	
全 体	(n=1,200)	19.8	15.8	15.7	14.9	14.1	13.5	11.5	10.3	9.8	9.4	9.3	9.2	
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	20.8	16.5	15.3	15.7	14.7	12.7	12.0	11.0	10.1	9.4	9.2	9.8	
エブリデーオーディエンス	(n=643)	20.8	16.3	8.6	18.5	13.8	7.3	11.5	11.8	9.2	9.3	7.6	10.7	
ウィークリー+マンスリー オーディエンス	(n=242)	21.1	18.2	23.6	12.4	16.5	17.4	13.2	10.3	11.6	8.7	12.4	8.7	
拡張オーディエンス	(n=209)	20.6	15.3	26.3	11.0	15.3	23.9	12.0	9.1	11.0	10.5	10.5	8.1	
非新聞オーディエンス	(n=100)	9.0	5.0	20.0	6.0	8.0	22.0	7.0	3.0	8.0	10.0	10.0	3.0	
		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	たばこ	投資・ 資産運用	ベビー用品	学校・ 予備校・ 学習塾	求人広告	政府・ 自治体広報	選挙広告	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)	8.1	7.5	7.1	6.4	6.1	5.1	4.4	3.5	2.9	2.8	2.1	9.4	0.8
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	8.3	7.9	7.2	6.5	6.5	5.0	4.8	3.7	3.2	2.9	2.0	8.2	0.6
エブリデーオーディエンス	(n=607)	6.7	8.4	6.7	6.1	6.5	4.0	4.5	3.7	4.2	4.0	3.1	8.6	0.6
ウィークリー+マンスリー オーディエンス	(n=211)	9.5	9.1	9.1	6.2	7.4	6.2	6.2	5.0	2.1	2.1	0.8	5.4	1.2
拡張オーディエンス	(n=251)	12.0	4.8	6.7	8.1	5.3	6.7	4.3	1.9	1.4	0.5	0.0	10.5	0.0
非新聞オーディエンス	(n=116)	6.0	4.0	6.0	6.0	2.0	6.0	0.0	2.0	0.0	1.0	3.0	22.0	1.0

は全体値より5pt以上高い

□ は全体値より5pt以上高い

新聞オーディエンスの価値観

●社会への関心が強い「エブリデーオーディエンス」

新聞オーディエンスの価値観について、回答者全体と比べ5ポイント以上高い数値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」(50.5%)、「地域活動に参加している」(44.8%)、「企業の社会的責任に関心がある」(33.9%)が多いことが分かります。「ウィークリー＋マンズリーオーディエンス」は「ネットで欲しい情報を見つけられる」(70.7%)のほか、「有益な情報には費用や労力が必要」(58.3%)、「ネットの情報は発信元を確認する」(36.0%)が高くなりました。

「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」(67.0%)、「自分の知っている話題を広める」(64.1%)という人が多くなっています。

(%)

		自分と異なる 意見でも耳を 傾ける	自分の知って いる話題を広 める	有益な情報に は費用や労力 が必要	ネットで欲しい 情報を見つ けられる	ネットの情報 は発信元を 確認する	社会奉仕・ ボランティアを 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 をしている	環境に配慮 した商品 を選ぶ	企業の社会 的責任に 関心がある	「あてはまる」 「まああてはま る」のない人
全 体	(n=1,200)	85.0	56.8	51.8	58.9	28.4	19.0	37.2	16.0	31.0	43.5	28.8	5.0
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	85.8	56.8	51.7	58.2	28.9	20.1	38.8	16.8	31.8	45.4	30.0	4.8
エブリデーオーディエンス	(n=643)	85.4	53.8	51.0	50.7	27.1	23.0	44.8	17.6	33.9	50.5	33.9	5.3
ウィークリー＋マンズリー オーディエンス	(n=242)	86.4	58.3	58.3	70.7	36.0	16.1	30.6	15.7	33.1	41.7	29.3	3.7
拡張オーディエンス	(n=209)	86.6	64.1	46.4	67.0	26.3	15.8	30.1	15.8	23.9	34.0	18.7	4.8
非新聞オーディエンス	(n=100)	76.0	57.0	53.0	66.0	25.0	8.0	19.0	7.0	22.0	23.0	17.0	7.0

 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段階で聴取り、比率は「あてはまる」または「まああてはまる」と回答した値

不定期ながら新聞に触れる「拡張オーディエンス」

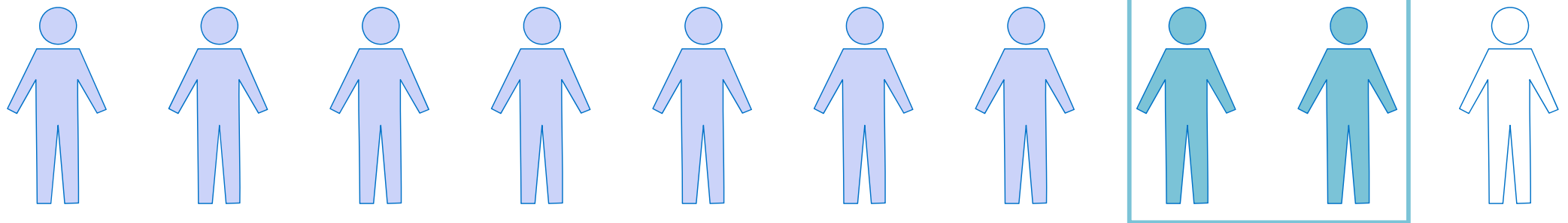
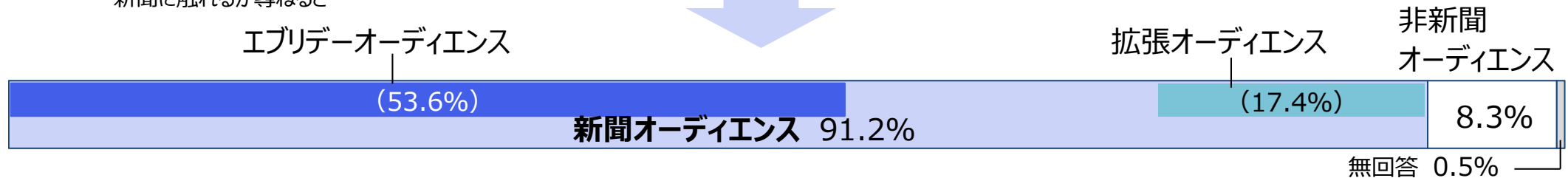
● 普段は新聞を見ない人の6割が実は「拡張オーディエンス」

定期接触者である「マンスリーオーディエンス」(73.8%)以外の人のうち、普段新聞を「まったく見聞きしない」と答えた人は、全体の20.3%です。しかし、このうちの半数以上(全体の11.8%)の人は機会や場所によっては新聞に触れることがあると答えました。

たまに(「月1回未満」)新聞を見聞きする、または新聞に触れることがあるという人が「拡張オーディエンス」です。従来の調査で無購読者とされていたこの層は、全体の17.4%に当たります。(n=1,200)



何かの機会や場所によって、
新聞に触れるか尋ねると...



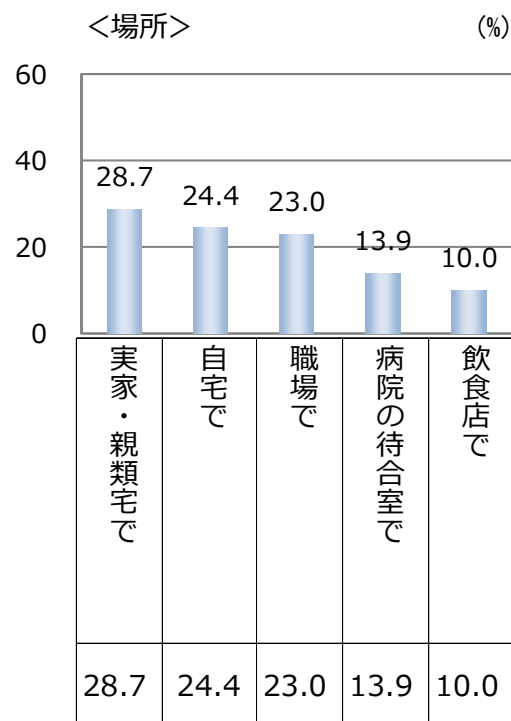
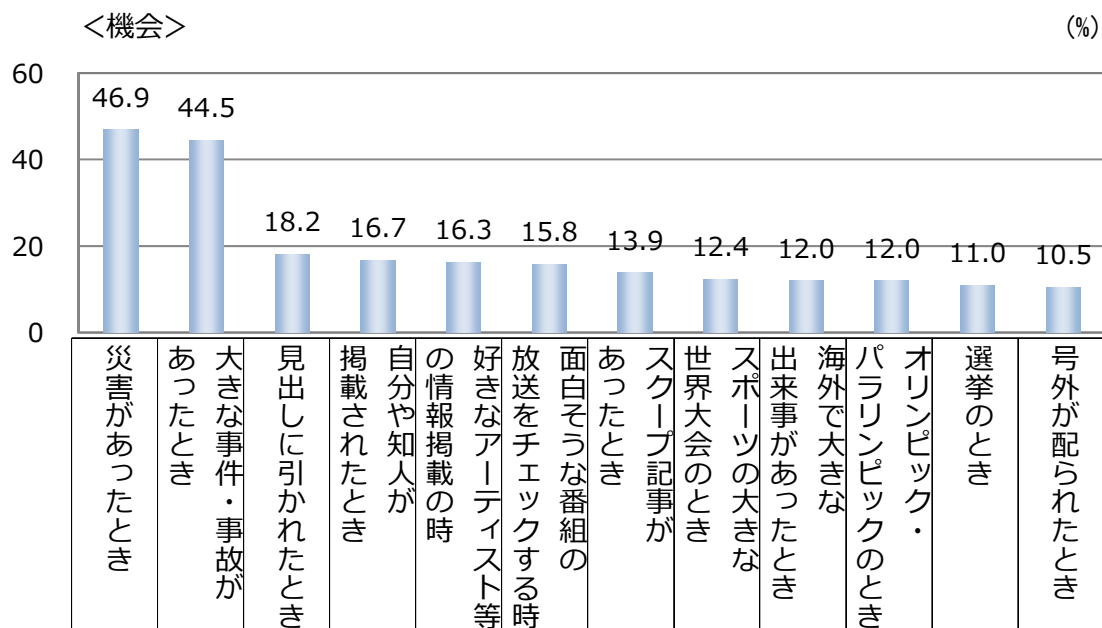
拡張オーディエンスの新聞接触機会・場所

● 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、どんなときにどんな場所で新聞を見聞きするのでしょうか。機会と場所を例示して尋ねたところ、下記の項目が10%以上のスコアを獲得しました。

新聞に触れる機会としては、「災害があったとき」(46.9%)、「大きな事件・事故があったとき」(44.5%)という回答が特に多くなりました。

場所は、「実家・親類宅」(28.7%)が最も高く、次いで「自宅」(24.4%)、「職場」(23.0%)、「病院の待合室」(13.9%)、「飲食店」(10.0%)という結果になりました。



拡張オーディエンス	(n=209)	46.9	44.5	18.2	16.7	16.3	15.8	13.9	12.4	12.0	12.0	11.0	10.5
-----------	---------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

拡張オーディエンスのメディア接触

●「拡張オーディエンス」はどのメディアによく接しているのか

不定期ながらも新聞に触れる「拡張オーディエンス」は、テレビなど他のマスメディアに毎日触れる割合も低いようです。

一方、ネットは全体と比べて大きく変わりませんが、個別に見てみるとSNSに毎日触れる割合が高いとの結果が出ており、SNSでの拡散を生む土壌となっているようです。

													(%)
			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	
新聞	全 体	(n=1,200)	53.6	4.3	4.7	7.0	3.2	1.1	1.3	4.3	20.3	0.4	
	拡張オーディエンス	(n=209)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	24.4	67.9	0.0	
テレビ	全 体	(n=1,200)	83.2	5.0	3.3	3.3	0.9	0.2	0.3	0.6	2.5	0.8	
	拡張オーディエンス	(n=209)	76.1	5.7	3.8	5.3	1.4	0.0	1.0	1.4	5.3	0.0	
雑誌	全 体	(n=1,200)	4.3	2.3	3.5	12.0	11.2	8.8	6.8	13.8	34.1	3.3	
	拡張オーディエンス	(n=209)	0.0	1.0	2.4	7.7	7.2	7.7	4.3	18.2	50.7	1.0	
ラジオ	全 体	(n=1,200)	13.6	4.9	5.9	8.5	4.6	2.0	2.5	10.2	45.9	1.9	
	拡張オーディエンス	(n=209)	4.3	2.4	3.3	3.8	1.9	3.3	1.9	8.6	68.9	1.4	
インターネット 計	全 体	(n=1,200)	63.3	6.3	3.8	3.4	1.4	0.3	0.3	1.5	18.5	1.0	
	拡張オーディエンス	(n=209)	67.9	6.7	4.8	1.9	1.0	0.0	0.5	2.4	14.8	0.0	
ネットニュース	全 体	(n=1,200)	38.1	8.0	7.1	6.9	2.6	1.7	1.4	2.3	27.7	4.3	
	拡張オーディエンス	(n=209)	33.0	8.1	10.0	9.6	2.9	1.4	2.4	4.3	25.8	2.4	
ポータルサイト・検索	全 体	(n=1,200)	27.9	8.0	8.1	6.3	2.6	1.5	1.3	1.5	36.9	5.9	
	拡張オーディエンス	(n=209)	31.1	8.1	4.8	8.6	1.9	3.3	1.4	1.9	34.9	3.8	
SNS	全 体	(n=1,200)	38.8	4.6	4.8	4.6	1.8	0.8	0.9	1.3	37.5	5.1	
	拡張オーディエンス	(n=209)	50.7	6.2	6.7	2.9	0.5	1.0	0.5	1.4	27.8	2.4	
動画サイト	全 体	(n=1,200)	19.1	6.3	8.3	11.2	5.1	2.5	2.3	2.2	37.8	5.3	
	拡張オーディエンス	(n=209)	22.5	8.6	10.0	12.0	7.2	3.3	1.4	1.0	31.1	2.9	
企業等の公式サイト等	全 体	(n=1,200)	8.3	4.4	7.2	10.6	5.8	5.1	2.6	3.7	46.9	5.4	
	拡張オーディエンス	(n=209)	8.1	3.8	7.2	12.0	6.2	6.2	1.4	4.8	46.9	3.3	
その他インターネット	全 体	(n=1,200)	10.3	5.4	7.6	10.3	5.8	4.7	2.2	3.7	45.3	4.8	
	拡張オーディエンス	(n=209)	10.0	3.8	9.1	11.0	5.7	2.9	1.9	4.8	48.3	2.4	

(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2018
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（N O S）に参加
回収数	1,200
調査期間	2018年11月1日（木）～ 11月13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
49.3	50.7

年齢

15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳
6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.4	13.6

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
3.1	6.3	7.9	9.3	7.8	8.8	6.3	3.1	6.1	7.7	9.2	7.8	9.6	7.3

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
2.0	13.1	1.8	4.5	17.4	11.2	17.9	13.3	8.0	10.4	0.3

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
8.3	18.3	2.7	51.0	9.5	9.3	0.9

家族人数

1 人	2 人	3 人	4 人	5 人	6人以上	無回答
8.3	22.2	22.3	26.8	12.2	7.6	0.7

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
72.5	5.0	3.7	8.0	8.8	0.3	0.8	0.6	0.4

(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
新 聞	(n=1,200)	53.6	4.3	4.7	7.0	3.2	1.1	1.3	4.3	20.3	0.4
テレビ	(n=1,200)	83.2	5.0	3.3	3.3	0.9	0.2	0.3	0.6	2.5	0.8
雑 誌	(n=1,200)	4.3	2.3	3.5	12.0	11.2	8.8	6.8	13.8	34.1	3.3
ラジオ	(n=1,200)	13.6	4.9	5.9	8.5	4.6	2.0	2.5	10.2	45.9	1.9
インターネット 計	(n=1,200)	63.3	6.3	3.8	3.4	1.4	0.3	0.3	1.5	18.5	1.0
ネットニュース	(n=1,200)	38.1	8.0	7.1	6.9	2.6	1.7	1.4	2.3	27.7	4.3
ポータルサイト・検索	(n=1,200)	27.9	8.0	8.1	6.3	2.6	1.5	1.3	1.5	36.9	5.9
S N S	(n=1,200)	38.8	4.6	4.8	4.6	1.8	0.8	0.9	1.3	37.5	5.1
動画	(n=1,200)	19.1	6.3	8.3	11.2	5.1	2.5	2.3	2.2	37.8	5.3
企業等の公式サイト等	(n=1,200)	8.3	4.4	7.2	10.6	5.8	5.1	2.6	3.7	46.9	5.4
その他インターネット	(n=1,200)	10.3	5.4	7.6	10.3	5.8	4.7	2.2	3.7	45.3	4.8

問B 認知経路

	全 体	新 聞	テレビ	雑 誌	ラジオ	ネットニュー ス	ポータルサイ ト・検索	S N S	動画	企業等の 公式サイト 等	その他イン ターネット	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)	49.3	76.3	3.2	16.3	38.2	12.7	14.6	3.5	1.3	2.8	1.1	1.9	1.0
イ) 世の中で起きていることの経緯・経過等	(n=1,200)	43.1	70.8	3.3	11.6	31.0	11.7	10.3	2.3	0.9	2.2	1.1	5.3	1.7
ウ) 世の中で起きていることの詳しい解説等	(n=1,200)	35.4	62.2	3.0	7.4	23.1	13.8	7.3	1.8	0.9	2.2	1.3	8.9	2.3
エ) 世の中で起きていることの専門用語等	(n=1,200)	23.8	47.4	2.4	6.8	18.8	21.7	8.8	2.3	1.1	2.0	1.6	13.8	2.8
オ) 首脳演説・談話内容	(n=1,200)	26.2	45.8	1.3	4.8	11.5	5.0	2.8	0.8	0.4	0.7	1.2	30.8	3.6
カ) 有識者・著名人の見解	(n=1,200)	23.9	47.2	2.0	4.4	12.8	7.0	4.5	0.9	0.5	1.3	1.2	28.6	3.8
キ) 世論、一般人の声・意見	(n=1,200)	25.3	48.6	2.5	5.8	15.3	8.5	8.3	1.5	0.5	3.3	0.9	21.8	3.0
ク) 人物紹介・コラム	(n=1,200)	27.5	29.8	3.3	3.5	13.0	11.3	4.8	0.6	0.5	2.3	1.3	30.1	4.3
ケ) 選挙に関する情報	(n=1,200)	37.8	56.9	1.0	8.3	13.8	6.9	3.7	0.5	0.4	0.9	1.9	19.9	2.6
コ) 防災・災害・復興関連	(n=1,200)	35.1	62.2	1.5	11.2	21.1	10.9	7.1	0.7	0.9	1.6	1.5	12.4	2.5
サ) 新しい商品・サービス	(n=1,200)	20.1	48.8	5.7	5.7	20.2	14.6	13.3	2.9	7.1	6.7	1.0	16.7	3.4
シ) 企業の動き	(n=1,200)	26.8	36.8	1.8	3.8	13.5	7.8	4.0	0.6	5.0	1.6	1.5	32.8	4.3
ス) 資産運用(株・投資)	(n=1,200)	16.3	18.1	2.1	1.4	8.1	6.2	2.1	0.4	2.9	1.3	2.2	53.8	5.1
セ) スポーツの詳しい解説・図説	(n=1,200)	31.6	57.9	3.1	7.6	21.5	11.4	7.2	3.4	1.3	1.9	0.7	20.0	2.3
ソ) スポーツの結果・成績・記録	(n=1,200)	35.3	59.3	2.2	7.9	23.7	12.6	7.7	2.4	1.8	1.6	0.6	16.4	2.3
タ) 話題の本、書評	(n=1,200)	25.3	27.8	6.1	3.8	13.1	11.7	8.7	0.9	2.3	4.2	2.0	30.2	3.4
チ) 映画や演劇評	(n=1,200)	20.3	35.1	5.0	4.2	13.9	12.9	9.5	1.8	2.1	4.4	1.4	29.6	3.4
ツ) 学校紹介・入試情報	(n=1,200)	15.0	12.8	2.3	1.1	8.1	11.0	4.3	0.5	2.6	2.3	2.4	53.2	4.4
テ) 就職活動情報	(n=1,200)	13.6	12.0	1.9	1.4	6.4	8.0	3.2	0.3	2.9	2.1	1.8	59.8	5.2
ト) 地域(地元)の情報	(n=1,200)	34.2	27.8	2.6	5.3	9.5	9.1	6.6	0.6	1.8	3.3	6.8	26.6	3.5
ナ) 人事情報(企業・教員・公務員等)	(n=1,200)	22.3	10.4	1.0	1.0	4.0	4.1	1.8	0.0	1.9	0.9	2.2	57.3	3.8
ニ) お悔やみ情報	(n=1,200)	35.8	17.3	0.6	2.1	5.5	2.5	2.7	0.0	0.3	0.3	3.5	42.8	3.4
ヌ) テレビ・ラジオの番組情報	(n=1,200)	44.0	45.2	1.4	6.8	6.7	6.1	3.9	0.6	1.4	1.6	0.8	16.7	2.3
ネ) 広告	(n=1,200)	39.9	44.1	6.7	7.2	12.3	9.6	9.3	5.1	4.4	4.3	3.0	21.0	3.2

単純集計表

問C 各メディアの印象・評価

	全 体	新 聞	テレビ	雑 誌	ラジオ	ネットニュー ス	ポータルサイ ト・検索	S N S	動画	企業等の 公式サイト 等	その他イン ターネット	あてはまる ものはない	無回答
ア) 知的であるのは	(n=1,200)	61.9	20.9	5.8	6.3	10.1	5.3	2.7	1.1	1.5	1.0	16.3	6.0
イ) 安心できるのは	(n=1,200)	55.2	39.9	3.6	8.7	9.2	3.8	2.8	0.8	2.0	0.8	14.3	4.3
ウ) 親しみやすいのは	(n=1,200)	34.5	60.5	4.6	13.3	20.3	10.8	15.2	6.3	2.8	3.3	6.3	3.0
エ) 分かりやすいのは	(n=1,200)	33.4	60.3	4.7	8.5	17.5	10.7	8.5	3.8	2.7	2.5	7.1	3.4
オ) 社会に対する影響力がある	(n=1,200)	41.3	65.9	4.8	7.1	19.2	9.8	21.0	8.9	2.4	4.0	8.0	3.9
カ) 自分の視野を広げてくれる	(n=1,200)	34.8	44.7	7.2	7.8	18.8	15.0	15.5	7.0	3.1	4.3	11.0	5.2
キ) 話のネタになるのは	(n=1,200)	26.3	55.8	7.1	9.6	23.5	11.6	23.2	13.3	3.0	6.5	8.2	3.7
ク) 情報が正確であるのは	(n=1,200)	52.5	36.4	2.3	8.8	10.0	4.2	2.8	1.0	2.0	0.8	18.7	5.6
ケ) 情報量が多いのは	(n=1,200)	33.3	49.3	4.0	5.8	23.4	16.3	12.2	4.3	3.3	3.7	8.5	4.4
コ) 情報源として欠かせない	(n=1,200)	38.6	59.8	2.3	9.8	23.1	14.8	14.6	4.5	2.9	3.2	7.4	4.0
サ) 情報が速いのは	(n=1,200)	15.6	49.3	0.5	11.5	35.4	14.4	18.3	2.6	1.6	2.1	6.5	4.6
シ) 情報が詳しいのは	(n=1,200)	41.9	39.3	4.3	4.7	19.4	12.9	5.8	1.6	3.1	2.7	10.9	4.5
ス) 情報の信頼性が高いのは	(n=1,200)	52.0	38.6	1.6	7.8	10.4	4.4	2.7	0.8	2.5	1.1	17.0	4.7
セ) 情報が整理されているのは	(n=1,200)	49.2	35.8	3.8	4.7	12.9	5.9	2.4	0.7	2.6	1.0	13.8	5.0
ソ) バランスよく情報得られる	(n=1,200)	36.9	42.4	1.7	5.9	14.9	7.4	3.8	1.4	0.7	0.9	15.8	5.3
タ) 中立・公正であるのは	(n=1,200)	35.5	26.2	1.1	5.8	8.4	2.3	1.8	0.9	0.5	0.7	33.9	6.2
チ) 世論を形成する力がある	(n=1,200)	40.5	53.8	2.1	5.5	13.9	6.5	12.0	2.8	1.2	2.5	16.9	5.3
ツ) 世の中の動き幅広く捉えてる	(n=1,200)	37.2	48.5	2.0	5.8	16.0	6.3	8.1	1.6	0.9	1.7	17.0	5.0
テ) 情報の重要度がよく分かる	(n=1,200)	42.3	43.8	1.5	5.3	12.0	5.4	3.5	1.0	1.0	0.8	17.6	5.3
ト) 仕事に役立つのは	(n=1,200)	39.3	35.9	5.3	6.8	19.0	13.7	7.3	2.8	4.5	3.5	22.3	5.5
ナ) 日常生活に役立つのは	(n=1,200)	36.8	54.4	5.6	10.1	22.2	16.0	14.8	4.9	4.5	6.3	10.8	3.8
ニ) 教養を高めるのに役立つ	(n=1,200)	51.3	31.0	9.6	6.4	11.8	10.6	4.1	2.1	2.0	1.7	16.9	4.3
ヌ) 地域に密着しているのは	(n=1,200)	50.1	33.1	2.8	10.8	6.4	3.6	5.8	1.2	1.7	2.8	18.8	4.3
ネ) 物事の全体像等把握できる	(n=1,200)	39.6	43.9	3.0	4.3	13.0	8.7	4.7	2.2	1.1	1.8	19.1	4.8
ノ) 読んだことが記憶に残る	(n=1,200)	45.0	46.3	9.4	7.4	15.1	7.7	9.7	5.6	1.8	3.3	11.6	3.9
ハ) 接触が大切だと思う	(n=1,200)	50.2	44.8	3.9	7.6	15.1	7.7	7.7	2.9	3.3	2.4	16.9	4.8
ヒ) 就職活動の重要な情報源	(n=1,200)	43.1	26.1	7.5	4.1	15.4	14.0	8.3	1.5	13.2	5.1	26.8	5.2

問D 商品やサービスについて

	全 体	新聞広告	新聞の折 込チラシ	テレビCM	雑誌広告	ラジオCM	ニュースサイ ト内の広告	ポータルサイ ト内等広告	S N S内 の広告	動画サイ ト内の広告	その他イン ターネット	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)	37.8	31.1	64.3	13.2	11.7	23.3	15.8	21.2	10.0	10.3	7.7	12.3	5.3	1.3
イ) 興味を持つきっかけになる	(n=1,200)	23.8	21.8	55.7	9.8	8.2	18.2	12.8	19.9	8.2	9.5	5.9	7.3	7.2	2.5
ウ) 欲しい気持ちが高まる	(n=1,200)	12.9	19.2	45.2	6.7	3.8	11.4	10.1	15.3	5.6	11.8	6.8	3.3	14.3	2.8
エ) 検索しやすくなる	(n=1,200)	9.8	6.6	29.0	4.2	3.0	19.6	18.3	17.3	7.1	11.6	6.7	3.6	21.0	3.8
オ) 実物確認しやすくなる	(n=1,200)	11.8	13.8	35.9	6.0	3.6	11.8	11.4	13.4	5.9	9.7	7.1	4.1	20.0	3.3
カ) 商品等の内容理解に役立つ	(n=1,200)	12.7	10.8	30.4	5.8	2.5	15.2	15.5	11.8	6.0	13.1	11.9	1.3	15.8	3.3
キ) S N S等で広めたい	(n=1,200)	6.6	5.8	20.7	2.0	1.6	8.9	6.4	17.9	5.7	6.0	3.7	1.7	42.6	4.0
ク) 購入・利用の決め手になる	(n=1,200)	11.3	16.3	30.6	4.3	2.9	10.8	11.6	12.1	5.6	16.3	10.6	2.3	22.8	2.8

単純集計表

問 E 広告評価

	全 体	新聞広告	新聞の折 込チラシ	テレビCM	雑誌広告	ラジオCM	ニュースサイ ト内の広告	ポータルサイ ト内等広告	S N S内 の広告	動画サイト 内の広告	その他イン ターネット	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)	46.0	12.9	33.5	5.1	5.8	8.3	5.3	3.4	1.1	3.7	8.7	2.2	21.9	4.0
イ) 情報が分かりやすく伝わるのは	(n=1,200)	27.3	15.3	46.5	5.7	4.5	11.0	8.1	6.6	3.7	5.2	8.3	1.9	14.0	5.4
ウ) 知りたい情報が必要十分に得られるのは	(n=1,200)	21.2	10.3	27.7	4.3	2.8	12.4	13.7	5.9	2.8	7.3	13.2	0.8	20.4	5.3
エ) セールスポイントが整理されて伝わるのは	(n=1,200)	17.0	15.9	34.0	5.3	3.6	9.4	7.3	5.2	2.7	6.1	11.6	2.7	20.5	5.2
オ) 内容が公平・正確なのは	(n=1,200)	27.8	7.8	22.1	3.1	2.9	5.8	3.7	2.2	0.7	3.0	4.6	0.8	35.9	6.4
カ) 必要な情報を改めて確認できるのは	(n=1,200)	23.3	10.9	17.8	3.6	1.5	11.4	15.3	5.8	1.9	7.8	13.3	0.9	20.9	5.3
キ) 役に立つ広告が多いのは	(n=1,200)	21.2	18.1	28.1	4.3	3.0	10.6	7.9	7.1	2.9	4.1	5.2	2.0	23.0	5.4
ク) 地域や地元の情報が多いのは	(n=1,200)	34.8	20.9	18.2	1.8	6.8	5.4	3.6	5.0	0.8	1.9	2.4	3.3	22.7	6.0
ケ) 企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	(n=1,200)	24.3	6.3	24.4	5.0	3.3	5.8	4.9	3.7	1.8	2.6	21.2	3.1	26.6	5.5
コ) 商品・サービスのブランド理念を知れる	(n=1,200)	16.1	7.6	25.1	5.6	2.4	6.5	6.6	4.3	1.4	3.4	22.3	1.9	26.0	5.7
サ) 企業の社会貢献への取組みが伝わってくる	(n=1,200)	22.1	4.2	21.6	3.6	2.3	5.1	4.3	2.8	1.1	1.9	19.1	1.7	31.8	6.2
シ) 企業の環境問題への取組みが伝わってくる	(n=1,200)	21.8	4.3	20.7	3.5	2.3	5.3	4.0	2.4	0.9	1.8	19.1	1.8	33.8	6.0
ス) 企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	(n=1,200)	19.0	4.8	35.6	4.3	3.9	6.2	4.0	4.0	2.0	2.7	9.5	3.1	34.6	5.8
セ) 注意して見ることが多いのは	(n=1,200)	23.4	14.9	31.0	3.4	1.5	8.8	7.8	8.0	3.3	4.8	5.4	3.2	23.3	5.8
ソ) 親しみがもてる広告が多いのは	(n=1,200)	16.3	16.6	42.0	3.4	4.0	6.1	4.2	5.8	2.7	2.0	2.2	2.7	20.3	5.9
タ) 印象に残る広告が多いのは	(n=1,200)	14.9	12.7	47.5	3.9	3.9	6.3	5.3	6.7	4.0	1.6	2.9	5.5	18.4	5.1
チ) 広告企業のHPを見るきっかけになる	(n=1,200)	14.1	7.1	30.5	3.2	2.5	11.3	8.0	8.6	2.8	4.2	5.4	3.3	31.2	5.8
ツ) 広告を行っている企業に関心を持つのは	(n=1,200)	16.2	6.7	33.1	3.7	3.1	8.5	5.8	6.1	2.3	2.0	5.4	3.9	32.5	5.8
テ) 見聞きして、じゃまにならないと感じる	(n=1,200)	23.3	11.4	30.3	4.2	7.5	8.5	5.8	5.6	1.8	1.8	2.4	5.9	24.3	5.4
ト) ゆったりと広告を見聞きできるのは	(n=1,200)	31.8	21.9	17.2	7.0	2.0	8.1	6.3	5.2	1.9	2.4	4.9	3.3	21.5	5.2
ナ) 広告を見聞きし不快に感じる事が少ない	(n=1,200)	27.5	13.7	21.3	5.3	4.5	5.3	3.3	3.5	1.2	1.7	2.8	5.5	27.6	5.8
ニ) 見聞きした、読んだことが記憶に残る	(n=1,200)	29.1	14.8	37.2	5.7	4.8	6.8	5.0	6.4	3.3	2.0	4.1	3.3	20.8	5.0

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)	60.8	17.2	1.8	20.0	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=729)	17.8	51.3	21.1	7.0	2.1	0.5	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=729)	74.5	7.4	3.6	4.3	1.5	1.1	1.0	1.4	0.7	4.1	0.5

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	災害があつたとき	大きな事件・事故があつたとき	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つたとき	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	S N S等で話題の記事を読みたい時	S N S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)	64.4	66.3	17.8	29.3	18.3	28.2	29.5	27.9	2.8	6.3	23.3	27.0	3.2	1.2	1.5
		上司や先生から薦められたとき	人から薦められたとき	スクープ記事があつたとき	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	他媒体の情報をも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とき	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
		2.1	7.3	26.8	33.8	16.8	14.0	9.8	11.5	4.8	9.9	21.8	22.9	4.7	2.7	8.0
		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											
		4.0	1.0	17.0	0.4											

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)	21.8	2.2	4.9	16.4	3.1	7.5	12.1	9.0	0.7	0.3	1.3	8.4	4.6	25.3	3.0
		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				
		3.0	3.5	1.8	4.1	1.8	0.4	0.8	53.6	0.2	15.8	0.3				

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年間一度もない	無回答
全 体	(n=1,200)	9.1	2.3	4.2	6.9	8.5	8.8	3.0	1.8	3.7	6.2	4.6	40.2	0.9

単純集計表

問 K L 新聞を1日に読んだり見たりする時間 平日

	全 体	1 0 分未 満	1 0 ～ 2 0 分未満	2 0 ～ 3 0 分未満	3 0 ～ 4 0 分未満	4 0 ～ 5 0 分未満	5 0 分～ 1 時間未 満	1 時間～ 1 時間 3 0 分未満	1 時間 3 0 分以上	平日は読ま ない・見な い	無回答
全 体	(n=830)	26.9	22.0	13.6	13.9	2.3	4.0	3.5	1.2	3.9	8.8

問 K L 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	1 0 時台	1 1 時台	1 2 時台	1 3 時台	1 4 時台	1 5 時台	1 6 時台	1 7 時台	1 8 時台
全 体	(n=830)	0.5	2.5	8.9	15.1	11.4	8.6	6.4	2.7	4.7	1.1	2.5	1.6	1.1	1.9	2.2
		1 9 時台	2 0 時台	2 1 時台	2 2 時台	2 3 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				
		3.5	4.8	3.1	1.8	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	11.2				

問 K L 新聞を1日に読んだり見たりする時間 休日

	全 体	1 0 分未 満	1 0 ～ 2 0 分未満	2 0 ～ 3 0 分未満	3 0 ～ 4 0 分未満	4 0 ～ 5 0 分未満	5 0 分～ 1 時間未 満	1 時間～ 1 時間 3 0 分未満	1 時間 3 0 分以上	休日は読ま ない・見な い	無回答
全 体	(n=830)	21.0	16.6	14.1	15.1	4.3	4.1	3.7	1.7	8.9	10.5

問 K L 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	1 0 時台	1 1 時台	1 2 時台	1 3 時台	1 4 時台	1 5 時台	1 6 時台	1 7 時台	1 8 時台
全 体	(n=830)	0.4	0.8	4.0	10.0	15.7	14.0	11.3	3.3	2.9	1.2	1.7	1.7	0.7	1.6	1.6
		1 9 時台	2 0 時台	2 1 時台	2 2 時台	2 3 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				
		2.3	2.5	1.9	1.0	0.6	0.0	0.0	0.0	0.1	7.5	13.4				

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=830)	8.7	62.4	15.8	5.5	7.6

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=830)	6.9	7.6	10.7	5.8	11.2	6.0	7.5	6.5	2.7	25.1	1.3	8.8

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)	0.8	5.5	5.7	18.7	50.4	17.8	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=74)	37.8	12.2	8.1	20.3	5.4	2.7	4.1	4.1	1.4	4.1	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	1 0 分未 満	1 0～2 0 分未満	2 0～3 0 分未満	3 0～4 0 分未満	4 0～5 0 分未満	5 0 分～ 1 時間未 満	1 時間～ 1 時間3 0 分未満	1 時間3 0 分以上	平日は読ま ない・見な い	無回答
全 体	(n=64)	50.0	25.0	3.1	9.4	0.0	4.7	3.1	1.6	1.6	1.6

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	1 0 時台	1 1 時台	1 2 時台	1 3 時台	1 4 時台	1 5 時台	1 6 時台	1 7 時台	1 8 時台
全 体	(n=64)	1.6	3.1	6.3	12.5	9.4	12.5	3.1	1.6	6.3	0.0	3.1	3.1	0.0	1.6	1.6
		1 9 時台	2 0 時台	2 1 時台	2 2 時台	2 3 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				
		4.7	7.8	3.1	6.3	7.8	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6	1.6				

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=64)	31.3	51.6	10.9	4.7	1.6

単純集計表

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)	30.6	54.4	9.5	4.8	0.8
イ) 自分の知っている話題広めたりする	(n=1,200)	17.8	39.1	30.3	11.8	1.0
ウ) 有益な情報を得るには費用や労力必要	(n=1,200)	14.3	37.5	31.4	15.5	1.3
エ) ネット上で欲しい情報すぐ見つけられる	(n=1,200)	19.2	39.8	17.0	22.8	1.3
オ) ネット上の情報は発信元を確認する	(n=1,200)	9.5	18.9	31.7	38.3	1.6
カ) 社会奉仕、ボランティア活動をしている	(n=1,200)	7.8	11.3	23.8	56.2	1.1
キ) 町内会などの地域活動に参加している	(n=1,200)	14.9	22.3	21.6	40.5	0.8
ク) 学習活動・習い事をしている	(n=1,200)	8.8	7.3	15.6	67.5	0.9
ケ) サークル等で趣味の活動をしている	(n=1,200)	14.3	16.7	15.9	52.3	0.8
コ) 環境に配慮した商品選ぶようにしてる	(n=1,200)	9.8	33.8	29.6	25.8	1.1
サ) 企業の社会的責任に関心がある	(n=1,200)	7.2	21.6	31.0	38.9	1.3

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)	34.2	37.3	30.7	14.1	27.3	45.0	21.6	32.2	19.8	6.4	33.8	22.6	26.3	8.1	5.1
		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
		13.5	28.3	9.3	24.4	15.7	15.8	11.5	9.2	10.3	9.4	4.4	9.8	7.1	14.9	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								
		7.5	2.9	2.8	2.1	3.5	9.4	0.8								

(付表2)
属性別メディア接触頻度

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)	53.6	4.3	4.7	7.0	3.2	1.1	1.3	4.3	20.3	0.4
男性小計	(n=592)	54.9	4.6	4.6	6.8	2.7	0.8	1.7	4.6	18.9	0.5
15～19歳	(n=37)	24.3	5.4	8.1	13.5	5.4	2.7	0.0	13.5	24.3	2.7
20～29歳	(n=75)	16.0	6.7	8.0	10.7	4.0	1.3	0.0	4.0	48.0	1.3
30～39歳	(n=95)	33.7	7.4	5.3	11.6	0.0	2.1	6.3	7.4	25.3	1.1
40～49歳	(n=111)	41.4	8.1	7.2	6.3	7.2	0.9	2.7	3.6	22.5	0.0
50～59歳	(n=93)	74.2	1.1	3.2	7.5	2.2	0.0	0.0	4.3	7.5	0.0
60～69歳	(n=106)	82.1	1.9	1.9	1.9	0.9	0.0	0.9	3.8	6.6	0.0
70～79歳	(n=75)	93.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0
女性小計	(n=608)	52.3	3.9	4.8	7.2	3.6	1.3	1.0	3.9	21.5	0.3
15～19歳	(n=37)	10.8	5.4	8.1	8.1	2.7	0.0	5.4	16.2	43.2	0.0
20～29歳	(n=73)	17.8	0.0	1.4	11.0	6.8	4.1	4.1	9.6	45.2	0.0
30～39歳	(n=92)	26.1	9.8	13.0	5.4	5.4	2.2	0.0	3.3	34.8	0.0
40～49歳	(n=110)	47.3	2.7	3.6	12.7	4.5	1.8	0.9	2.7	23.6	0.0
50～59歳	(n=93)	62.4	8.6	5.4	5.4	3.2	1.1	0.0	3.2	10.8	0.0
60～69歳	(n=115)	81.7	0.9	2.6	6.1	0.0	0.0	0.0	0.9	7.8	0.0
70～79歳	(n=88)	83.0	1.1	1.1	2.3	3.4	0.0	0.0	1.1	5.7	2.3

	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)	53.6	4.3	4.7	7.0	3.2	1.1	1.3	4.3	20.3	0.4
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	70.8	4.2	0.0	8.3	4.2	0.0	0.0	4.2	8.3	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	60.5	7.6	2.5	6.4	1.9	1.3	1.3	2.5	15.9	0.0
自営・自由業－自由業	(n=22)	50.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	22.7	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	68.5	1.9	3.7	9.3	0.0	0.0	0.0	7.4	9.3	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	47.4	3.8	8.1	11.0	4.3	2.4	1.9	3.8	16.7	0.5
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	41.0	3.7	5.2	4.5	6.0	0.7	3.7	4.5	30.6	0.0
パート・アルバイト	(n=215)	52.1	6.0	4.2	7.4	2.8	0.5	0.5	2.8	23.3	0.5
主婦専業	(n=160)	63.8	0.6	3.8	5.0	2.5	0.6	0.6	3.1	19.4	0.6
学 生	(n=96)	14.6	6.3	9.4	10.4	3.1	3.1	2.1	13.5	36.5	1.0
無 職	(n=125)	79.2	1.6	0.8	1.6	3.2	0.0	0.0	1.6	11.2	0.8
無回答	(n=4)	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0

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)	83.2	5.0	3.3	3.3	0.9	0.2	0.3	0.6	2.5	0.8
男性小計	(n=592)	80.2	5.2	4.9	4.1	1.0	0.2	0.3	0.5	2.9	0.7
15～19歳	(n=37)	62.2	16.2	8.1	5.4	2.7	0.0	0.0	0.0	2.7	2.7
20～29歳	(n=75)	57.3	10.7	9.3	10.7	1.3	1.3	1.3	0.0	8.0	0.0
30～39歳	(n=95)	73.7	4.2	6.3	6.3	3.2	0.0	1.1	2.1	2.1	1.1
40～49歳	(n=111)	73.9	5.4	9.9	5.4	0.9	0.0	0.0	0.9	3.6	0.0
50～59歳	(n=93)	94.6	2.2	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
60～69歳	(n=106)	92.5	2.8	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.9
70～79歳	(n=75)	94.7	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	1.3
女性小計	(n=608)	86.0	4.8	1.6	2.6	0.8	0.2	0.2	0.7	2.1	1.0
15～19歳	(n=37)	64.9	10.8	0.0	10.8	2.7	0.0	0.0	0.0	10.8	0.0
20～29歳	(n=73)	83.6	5.5	0.0	5.5	2.7	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0
30～39歳	(n=92)	78.3	10.9	3.3	2.2	1.1	1.1	0.0	0.0	3.3	0.0
40～49歳	(n=110)	83.6	4.5	4.5	3.6	0.0	0.0	0.0	0.9	2.7	0.0
50～59歳	(n=93)	89.2	4.3	0.0	2.2	1.1	0.0	1.1	1.1	0.0	1.1
60～69歳	(n=115)	95.7	1.7	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.9
70～79歳	(n=88)	92.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	1.1	4.5

	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)	83.2	5.0	3.3	3.3	0.9	0.2	0.3	0.6	2.5	0.8
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	95.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	85.4	3.2	4.5	1.9	0.0	0.0	0.0	0.6	3.8	0.6
自営・自由業－自由業	(n=22)	68.2	9.1	0.0	13.6	4.5	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	88.9	3.7	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	80.4	4.3	4.8	5.3	1.0	0.0	1.0	0.5	2.4	0.5
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	81.3	6.0	6.0	4.5	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.7
パート・アルバイト	(n=215)	83.7	5.1	2.3	2.3	0.9	0.5	0.5	1.4	3.3	0.0
主婦専業	(n=160)	91.9	4.4	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6	1.3
学 生	(n=96)	60.4	13.5	5.2	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0	7.3	1.0
無 職	(n=125)	91.2	2.4	0.8	0.8	0.0	0.0	0.0	0.8	1.6	2.4
無回答	(n=4)	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	4.3	2.3	3.5	12.0	11.2	8.8	6.8	13.8	34.1	3.3
男性小計	(n=592)	4.4	3.4	4.2	13.2	10.0	6.6	5.4	13.3	36.0	3.5
15～19歳	(n=37)	2.7	2.7	2.7	10.8	13.5	13.5	5.4	8.1	37.8	2.7
20～29歳	(n=75)	4.0	5.3	5.3	9.3	6.7	5.3	4.0	12.0	45.3	2.7
30～39歳	(n=95)	3.2	2.1	4.2	25.3	5.3	8.4	5.3	11.6	30.5	4.2
40～49歳	(n=111)	0.0	5.4	5.4	16.2	10.8	5.4	8.1	11.7	34.2	2.7
50～59歳	(n=93)	9.7	3.2	4.3	14.0	16.1	2.2	5.4	18.3	25.8	1.1
60～69歳	(n=106)	4.7	1.9	1.9	6.6	9.4	9.4	5.7	17.0	38.7	4.7
70～79歳	(n=75)	6.7	2.7	5.3	6.7	9.3	5.3	2.7	10.7	44.0	6.7
女性小計	(n=608)	4.3	1.3	2.8	10.9	12.3	10.9	8.1	14.3	32.2	3.0
15～19歳	(n=37)	2.7	0.0	0.0	16.2	8.1	8.1	2.7	24.3	37.8	0.0
20～29歳	(n=73)	2.7	1.4	0.0	12.3	12.3	12.3	8.2	16.4	34.2	0.0
30～39歳	(n=92)	6.5	1.1	2.2	9.8	17.4	10.9	9.8	7.6	34.8	0.0
40～49歳	(n=110)	2.7	1.8	8.2	11.8	14.5	11.8	11.8	11.8	23.6	1.8
50～59歳	(n=93)	6.5	2.2	3.2	5.4	15.1	10.8	7.5	14.0	34.4	1.1
60～69歳	(n=115)	6.1	0.9	0.9	12.2	9.6	10.4	6.1	13.9	32.2	7.8
70～79歳	(n=88)	1.1	1.1	2.3	11.4	6.8	10.2	6.8	19.3	34.1	6.8

	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	4.3	2.3	3.5	12.0	11.2	8.8	6.8	13.8	34.1	3.3
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	8.3	0.0	0.0	4.2	20.8	8.3	4.2	12.5	33.3	8.3
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	8.3	1.9	4.5	12.1	8.3	6.4	3.2	15.9	33.1	6.4
自営・自由業－自由業	(n=22)	9.1	0.0	9.1	13.6	9.1	9.1	4.5	4.5	40.9	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	3.7	1.9	5.6	16.7	9.3	1.9	14.8	22.2	24.1	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	3.8	2.4	3.8	16.3	16.7	7.7	8.1	12.4	26.8	1.9
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	5.2	3.7	3.0	12.7	14.2	6.7	6.0	11.9	35.1	1.5
パート・アルバイト	(n=215)	4.2	1.4	4.2	8.8	11.2	10.2	7.4	13.5	36.3	2.8
主婦専業	(n=160)	1.9	1.3	2.5	11.9	6.3	14.4	9.4	11.9	35.0	5.6
学 生	(n=96)	2.1	4.2	2.1	13.5	11.5	10.4	3.1	12.5	39.6	1.0
無 職	(n=125)	3.2	4.0	2.4	8.0	8.0	8.0	4.8	16.8	40.8	4.0
無回答	(n=4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	13.6	4.9	5.9	8.5	4.6	2.0	2.5	10.2	45.9	1.9
男性小計	(n=592)	15.0	6.4	6.9	10.8	4.4	2.4	3.4	9.0	40.0	1.7
15～19歳	(n=37)	0.0	8.1	2.7	0.0	8.1	0.0	2.7	13.5	62.2	2.7
20～29歳	(n=75)	4.0	1.3	2.7	10.7	2.7	6.7	0.0	10.7	60.0	1.3
30～39歳	(n=95)	9.5	5.3	3.2	14.7	4.2	3.2	3.2	8.4	44.2	4.2
40～49歳	(n=111)	17.1	8.1	10.8	5.4	9.0	1.8	6.3	6.3	35.1	0.0
50～59歳	(n=93)	19.4	15.1	5.4	15.1	2.2	2.2	6.5	11.8	22.6	0.0
60～69歳	(n=106)	22.6	0.9	11.3	10.4	0.9	0.9	2.8	7.5	41.5	0.9
70～79歳	(n=75)	21.3	6.7	8.0	14.7	5.3	1.3	0.0	8.0	30.7	4.0
女性小計	(n=608)	12.2	3.5	4.9	6.3	4.8	1.6	1.6	11.3	51.6	2.1
15～19歳	(n=37)	0.0	2.7	0.0	0.0	2.7	2.7	2.7	16.2	73.0	0.0
20～29歳	(n=73)	1.4	1.4	2.7	4.1	4.1	5.5	4.1	12.3	64.4	0.0
30～39歳	(n=92)	5.4	3.3	2.2	8.7	6.5	2.2	3.3	8.7	58.7	1.1
40～49歳	(n=110)	9.1	9.1	9.1	5.5	4.5	0.9	0.0	13.6	48.2	0.0
50～59歳	(n=93)	17.2	3.2	3.2	9.7	3.2	0.0	2.2	10.8	48.4	2.2
60～69歳	(n=115)	21.7	0.9	7.0	4.3	8.7	0.9	0.9	11.3	41.7	2.6
70～79歳	(n=88)	19.3	2.3	5.7	8.0	1.1	1.1	0.0	9.1	45.5	8.0

	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	13.6	4.9	5.9	8.5	4.6	2.0	2.5	10.2	45.9	1.9
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	33.3	4.2	4.2	0.0	4.2	0.0	12.5	12.5	20.8	8.3
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	21.0	6.4	7.0	8.9	3.2	0.0	1.9	10.2	38.2	3.2
自営・自由業－自由業	(n=22)	31.8	0.0	4.5	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	59.1	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	9.3	7.4	5.6	16.7	5.6	1.9	9.3	9.3	35.2	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	10.0	7.2	5.7	11.5	4.8	3.8	3.8	12.4	39.7	1.0
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	17.2	5.2	3.7	10.4	4.5	2.2	2.2	11.2	43.3	0.0
パート・アルバイト	(n=215)	13.0	6.0	6.5	6.5	5.1	1.9	1.9	7.4	50.2	1.4
主婦専業	(n=160)	11.3	0.6	4.4	5.6	3.1	1.3	0.0	10.6	59.4	3.8
学 生	(n=96)	1.0	4.2	2.1	3.1	6.3	3.1	2.1	13.5	63.5	1.0
無 職	(n=125)	15.2	3.2	12.0	11.2	5.6	2.4	1.6	8.8	36.8	3.2
無回答	(n=4)	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0

接触頻度 インターネット

	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)	63.3	6.3	3.8	3.4	1.4	0.3	0.3	1.5	18.5	1.0
男性小計	(n=592)	65.4	6.8	3.2	3.4	1.5	0.3	0.3	1.7	16.6	0.8
15～19歳	(n=37)	83.8	5.4	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	0.0
20～29歳	(n=75)	78.7	10.7	4.0	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	4.0	0.0
30～39歳	(n=95)	83.2	7.4	0.0	3.2	1.1	0.0	0.0	1.1	3.2	1.1
40～49歳	(n=111)	75.7	6.3	3.6	4.5	2.7	0.0	0.9	0.9	5.4	0.0
50～59歳	(n=93)	74.2	7.5	3.2	1.1	2.2	0.0	0.0	3.2	8.6	0.0
60～69歳	(n=106)	46.2	4.7	5.7	7.5	0.9	0.9	0.0	2.8	31.1	0.0
70～79歳	(n=75)	21.3	5.3	2.7	2.7	2.7	1.3	0.0	2.7	56.0	5.3
女性小計	(n=608)	61.3	5.9	4.4	3.5	1.3	0.3	0.3	1.3	20.4	1.2
15～19歳	(n=37)	73.0	8.1	5.4	0.0	0.0	2.7	2.7	0.0	8.1	0.0
20～29歳	(n=73)	90.4	4.1	4.1	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30～39歳	(n=92)	83.7	8.7	3.3	1.1	1.1	0.0	0.0	1.1	1.1	0.0
40～49歳	(n=110)	74.5	11.8	4.5	2.7	0.9	0.0	0.0	0.0	5.5	0.0
50～59歳	(n=93)	69.9	5.4	6.5	3.2	3.2	0.0	0.0	1.1	10.8	0.0
60～69歳	(n=115)	40.9	1.7	5.2	8.7	0.9	0.0	0.0	4.3	36.5	1.7
70～79歳	(n=88)	10.2	2.3	2.3	3.4	2.3	1.1	1.1	1.1	70.5	5.7

	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)	63.3	6.3	3.8	3.4	1.4	0.3	0.3	1.5	18.5	1.0
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	37.5	0.0	4.2	4.2	8.3	0.0	0.0	8.3	33.3	4.2
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	58.0	6.4	5.7	4.5	1.9	0.6	1.3	0.6	18.5	2.5
自営・自由業－自由業	(n=22)	59.1	9.1	4.5	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	13.6	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	79.6	5.6	5.6	1.9	0.0	0.0	0.0	1.9	5.6	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	78.9	8.1	2.9	2.4	1.9	0.0	0.0	1.9	3.3	0.5
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	78.4	6.7	1.5	3.0	0.7	0.0	0.0	0.7	9.0	0.0
パート・アルバイト	(n=215)	62.3	5.6	5.1	6.0	2.3	0.0	0.0	0.9	17.2	0.5
主婦専業	(n=160)	51.3	3.8	3.8	2.5	0.6	0.6	0.6	1.9	33.8	1.3
学 生	(n=96)	77.1	9.4	4.2	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0	6.3	0.0
無 職	(n=125)	32.8	6.4	2.4	1.6	0.8	0.8	0.0	3.2	49.6	2.4
無回答	(n=4)	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

接触頻度 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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	38.1	8.0	7.1	6.9	2.6	1.7	1.4	2.3	27.7	4.3
男性小計	(n=592)	45.4	8.1	7.1	5.6	2.0	1.4	1.2	2.0	23.6	3.5
15～19歳	(n=37)	40.5	5.4	18.9	2.7	2.7	2.7	2.7	0.0	21.6	2.7
20～29歳	(n=75)	42.7	13.3	9.3	8.0	1.3	2.7	4.0	4.0	14.7	0.0
30～39歳	(n=95)	55.8	11.6	5.3	6.3	2.1	2.1	0.0	1.1	11.6	4.2
40～49歳	(n=111)	55.9	9.0	8.1	8.1	2.7	0.9	1.8	1.8	11.7	0.0
50～59歳	(n=93)	52.7	8.6	8.6	4.3	2.2	0.0	1.1	4.3	12.9	5.4
60～69歳	(n=106)	40.6	3.8	4.7	5.7	1.9	1.9	0.0	0.9	37.7	2.8
70～79歳	(n=75)	20.0	4.0	1.3	1.3	1.3	0.0	0.0	1.3	60.0	10.7
女性小計	(n=608)	30.9	7.9	7.1	8.2	3.1	2.0	1.6	2.5	31.6	5.1
15～19歳	(n=37)	5.4	5.4	21.6	18.9	5.4	8.1	5.4	2.7	24.3	2.7
20～29歳	(n=73)	41.1	9.6	9.6	13.7	2.7	2.7	2.7	2.7	12.3	2.7
30～39歳	(n=92)	39.1	10.9	8.7	10.9	8.7	1.1	1.1	3.3	14.1	2.2
40～49歳	(n=110)	42.7	11.8	7.3	9.1	0.9	1.8	1.8	3.6	17.3	3.6
50～59歳	(n=93)	37.6	9.7	7.5	5.4	3.2	3.2	0.0	2.2	28.0	3.2
60～69歳	(n=115)	28.7	2.6	3.5	5.2	1.7	0.0	1.7	2.6	47.8	6.1
70～79歳	(n=88)	5.7	4.5	1.1	2.3	1.1	1.1	1.1	0.0	69.3	13.6

	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	38.1	8.0	7.1	6.9	2.6	1.7	1.4	2.3	27.7	4.3
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	16.7	4.2	4.2	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	45.8	20.8
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	36.9	5.7	5.1	7.6	3.2	0.6	3.8	1.3	30.6	5.1
自営・自由業－自由業	(n=22)	31.8	0.0	13.6	13.6	9.1	4.5	0.0	4.5	22.7	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	70.4	7.4	3.7	1.9	0.0	0.0	0.0	3.7	11.1	1.9
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	49.8	12.4	10.0	6.2	2.9	1.0	1.0	3.3	11.0	2.4
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	53.0	9.0	6.0	9.0	1.5	1.5	0.7	1.5	14.9	3.0
パート・アルバイト	(n=215)	34.4	7.4	6.5	9.3	2.8	2.3	0.5	3.3	29.3	4.2
主婦専業	(n=160)	27.5	5.0	5.6	4.4	3.1	1.3	2.5	1.3	45.6	3.8
学 生	(n=96)	22.9	10.4	18.8	11.5	2.1	6.3	3.1	3.1	20.8	1.0
無 職	(n=125)	27.2	6.4	0.8	2.4	1.6	0.8	0.0	0.8	49.6	10.4
無回答	(n=4)	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

接触頻度 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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	27.9	8.0	8.1	6.3	2.6	1.5	1.3	1.5	36.9	5.9
男性小計	(n=592)	29.7	8.6	8.4	5.4	2.2	1.7	1.4	1.2	35.3	6.1
15～19歳	(n=37)	29.7	5.4	8.1	5.4	0.0	5.4	2.7	0.0	32.4	10.8
20～29歳	(n=75)	37.3	14.7	9.3	4.0	1.3	2.7	5.3	0.0	21.3	4.0
30～39歳	(n=95)	41.1	12.6	7.4	6.3	1.1	1.1	0.0	2.1	23.2	5.3
40～49歳	(n=111)	37.8	8.1	10.8	7.2	5.4	0.9	0.9	0.9	27.0	0.9
50～59歳	(n=93)	33.3	10.8	10.8	5.4	4.3	0.0	1.1	2.2	25.8	6.5
60～69歳	(n=106)	20.8	4.7	6.6	4.7	0.9	3.8	0.0	1.9	50.9	5.7
70～79歳	(n=75)	4.0	2.7	5.3	4.0	0.0	0.0	1.3	0.0	68.0	14.7
女性小計	(n=608)	26.2	7.4	7.7	7.2	3.0	1.3	1.2	1.8	38.5	5.8
15～19歳	(n=37)	21.6	13.5	10.8	10.8	5.4	2.7	2.7	2.7	27.0	2.7
20～29歳	(n=73)	41.1	11.0	9.6	11.0	5.5	2.7	2.7	1.4	13.7	1.4
30～39歳	(n=92)	46.7	8.7	10.9	6.5	4.3	1.1	1.1	3.3	13.0	4.3
40～49歳	(n=110)	33.6	11.8	10.0	9.1	2.7	0.0	0.9	2.7	25.5	3.6
50～59歳	(n=93)	26.9	7.5	5.4	10.8	3.2	4.3	0.0	1.1	36.6	4.3
60～69歳	(n=115)	11.3	3.5	8.7	3.5	0.9	0.0	1.7	1.7	62.6	6.1
70～79歳	(n=88)	3.4	0.0	0.0	2.3	1.1	0.0	0.0	0.0	77.3	15.9

	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	27.9	8.0	8.1	6.3	2.6	1.5	1.3	1.5	36.9	5.9
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	16.7	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	54.2	20.8
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	18.5	6.4	7.0	4.5	5.1	0.6	1.3	1.9	46.5	8.3
自営・自由業－自由業	(n=22)	22.7	18.2	9.1	9.1	4.5	0.0	0.0	4.5	31.8	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	48.1	9.3	9.3	3.7	1.9	0.0	1.9	3.7	20.4	1.9
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	39.2	10.0	12.0	6.2	3.8	1.4	1.9	1.9	21.1	2.4
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	40.3	8.2	9.7	6.7	0.0	2.2	0.0	0.7	26.9	5.2
パート・アルバイト	(n=215)	24.2	7.0	8.8	10.2	2.8	1.9	1.9	1.4	36.7	5.1
主婦専業	(n=160)	24.4	4.4	5.0	3.8	1.3	1.3	0.6	1.9	53.1	4.4
学 生	(n=96)	26.0	15.6	10.4	8.3	5.2	3.1	2.1	1.0	25.0	3.1
無 職	(n=125)	14.4	4.0	2.4	5.6	0.0	1.6	0.8	0.0	56.0	15.2
無回答	(n=4)	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

接触頻度 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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	38.8	4.6	4.8	4.6	1.8	0.8	0.9	1.3	37.5	5.1
男性小計	(n=592)	35.5	5.2	4.1	5.4	2.5	0.8	1.0	1.4	38.2	5.9
15～19歳	(n=37)	64.9	5.4	5.4	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.2	5.4
20～29歳	(n=75)	57.3	5.3	8.0	2.7	4.0	0.0	2.7	1.3	14.7	4.0
30～39歳	(n=95)	47.4	11.6	6.3	3.2	1.1	1.1	0.0	1.1	23.2	5.3
40～49歳	(n=111)	43.2	5.4	1.8	12.6	4.5	1.8	0.0	1.8	27.9	0.9
50～59歳	(n=93)	31.2	5.4	4.3	6.5	3.2	0.0	3.2	2.2	38.7	5.4
60～69歳	(n=106)	16.0	1.9	2.8	4.7	2.8	0.9	0.0	1.9	63.2	5.7
70～79歳	(n=75)	5.3	1.3	1.3	1.3	0.0	1.3	1.3	0.0	70.7	17.3
女性小計	(n=608)	41.9	3.9	5.6	3.8	1.0	0.7	0.8	1.2	36.8	4.3
15～19歳	(n=37)	59.5	2.7	13.5	5.4	0.0	2.7	0.0	2.7	10.8	2.7
20～29歳	(n=73)	83.6	1.4	6.8	1.4	0.0	0.0	1.4	1.4	4.1	0.0
30～39歳	(n=92)	55.4	6.5	6.5	3.3	1.1	1.1	1.1	1.1	22.8	1.1
40～49歳	(n=110)	47.3	10.9	6.4	3.6	2.7	0.9	0.0	1.8	23.6	2.7
50～59歳	(n=93)	47.3	3.2	5.4	4.3	0.0	1.1	1.1	1.1	34.4	2.2
60～69歳	(n=115)	20.9	0.9	4.3	5.2	0.9	0.0	1.7	0.9	60.9	4.3
70～79歳	(n=88)	1.1	0.0	1.1	3.4	1.1	0.0	0.0	0.0	77.3	15.9

	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	38.8	4.6	4.8	4.6	1.8	0.8	0.9	1.3	37.5	5.1
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	20.8	0.0	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	4.2	45.8	20.8
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	27.4	6.4	3.2	3.2	3.2	0.6	1.9	1.9	45.2	7.0
自営・自由業－自由業	(n=22)	40.9	9.1	4.5	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3	4.5
フルタイム－管理職	(n=54)	42.6	0.0	3.7	5.6	1.9	0.0	3.7	1.9	37.0	3.7
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	49.3	7.7	8.1	5.3	1.4	0.5	0.5	1.0	24.4	1.9
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	51.5	3.0	2.2	8.2	3.0	0.7	0.7	0.0	26.9	3.7
パート・アルバイト	(n=215)	38.1	6.0	4.7	4.2	1.9	1.4	0.9	1.9	36.3	4.7
主婦専業	(n=160)	31.9	2.5	3.1	1.9	1.9	0.0	0.0	1.3	55.0	2.5
学 生	(n=96)	64.6	3.1	10.4	5.2	0.0	1.0	1.0	1.0	12.5	1.0
無 職	(n=125)	12.8	2.4	3.2	3.2	0.8	1.6	0.8	0.0	60.8	14.4
無回答	(n=4)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0

接触頻度 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)	19.1	6.3	8.3	11.2	5.1	2.5	2.3	2.2	37.8	5.3
男性小計	(n=592)	22.1	8.3	9.0	11.0	3.7	1.2	1.9	1.4	36.7	4.9
15～19歳	(n=37)	45.9	8.1	10.8	10.8	0.0	0.0	0.0	0.0	18.9	5.4
20～29歳	(n=75)	41.3	16.0	13.3	10.7	1.3	1.3	5.3	0.0	9.3	1.3
30～39歳	(n=95)	31.6	11.6	11.6	14.7	2.1	0.0	1.1	2.1	21.1	4.2
40～49歳	(n=111)	18.0	9.0	13.5	18.0	5.4	1.8	2.7	0.9	30.6	0.0
50～59歳	(n=93)	21.5	5.4	11.8	10.8	6.5	1.1	1.1	4.3	32.3	5.4
60～69歳	(n=106)	9.4	5.7	1.9	7.5	3.8	2.8	1.9	0.9	60.4	5.7
70～79歳	(n=75)	4.0	2.7	0.0	1.3	4.0	0.0	0.0	0.0	73.3	14.7
女性小計	(n=608)	16.1	4.3	7.6	11.3	6.4	3.8	2.8	3.0	39.0	5.8
15～19歳	(n=37)	48.6	5.4	16.2	5.4	2.7	8.1	2.7	0.0	8.1	2.7
20～29歳	(n=73)	31.5	11.0	15.1	8.2	11.0	4.1	2.7	1.4	13.7	1.4
30～39歳	(n=92)	21.7	7.6	9.8	19.6	5.4	4.3	2.2	3.3	23.9	2.2
40～49歳	(n=110)	13.6	3.6	9.1	18.2	11.8	3.6	2.7	6.4	25.5	5.5
50～59歳	(n=93)	11.8	2.2	2.2	18.3	6.5	7.5	5.4	2.2	39.8	4.3
60～69歳	(n=115)	8.7	2.6	6.1	3.5	3.5	1.7	3.5	4.3	59.1	7.0
70～79歳	(n=88)	1.1	0.0	1.1	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	78.4	14.8

	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)	19.1	6.3	8.3	11.2	5.1	2.5	2.3	2.2	37.8	5.3
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	12.5	0.0	0.0	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0	54.2	20.8
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	19.1	7.0	8.3	8.9	1.9	1.9	2.5	1.3	42.7	6.4
自営・自由業－自由業	(n=22)	22.7	0.0	13.6	18.2	9.1	0.0	4.5	0.0	27.3	4.5
フルタイム－管理職	(n=54)	14.8	5.6	9.3	16.7	11.1	1.9	1.9	1.9	33.3	3.7
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	21.5	6.7	12.4	14.4	5.7	2.4	2.9	4.8	26.8	2.4
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	25.4	12.7	11.2	15.7	3.0	1.5	1.5	0.7	24.6	3.7
パート・アルバイト	(n=215)	18.1	3.7	6.0	12.1	5.1	4.2	1.9	4.2	39.1	5.6
主婦専業	(n=160)	9.4	3.1	3.1	9.4	8.1	3.1	3.1	1.9	55.6	3.1
学 生	(n=96)	43.8	9.4	13.5	8.3	3.1	4.2	3.1	0.0	13.5	1.0
無 職	(n=125)	5.6	5.6	4.8	3.2	4.8	0.8	1.6	0.0	59.2	14.4
無回答	(n=4)	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

接触頻度 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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	8.3	4.4	7.2	10.6	5.8	5.1	2.6	3.7	46.9	5.4
男性小計	(n=592)	8.3	3.9	6.4	11.0	5.9	4.7	2.4	4.6	47.5	5.4
15～19歳	(n=37)	18.9	2.7	5.4	10.8	8.1	2.7	2.7	2.7	35.1	10.8
20～29歳	(n=75)	12.0	4.0	17.3	17.3	5.3	6.7	2.7	5.3	25.3	4.0
30～39歳	(n=95)	7.4	4.2	9.5	13.7	7.4	7.4	1.1	6.3	38.9	4.2
40～49歳	(n=111)	6.3	7.2	4.5	11.7	10.8	5.4	3.6	3.6	46.8	0.0
50～59歳	(n=93)	10.8	5.4	5.4	12.9	4.3	4.3	3.2	8.6	40.9	4.3
60～69歳	(n=106)	7.5	0.9	3.8	8.5	2.8	2.8	1.9	2.8	63.2	5.7
70～79歳	(n=75)	1.3	1.3	0.0	1.3	2.7	2.7	1.3	1.3	73.3	14.7
女性小計	(n=608)	8.4	4.9	7.9	10.2	5.8	5.4	2.8	2.8	46.4	5.4
15～19歳	(n=37)	13.5	5.4	5.4	18.9	2.7	16.2	0.0	5.4	29.7	2.7
20～29歳	(n=73)	13.7	11.0	11.0	16.4	11.0	4.1	1.4	4.1	24.7	2.7
30～39歳	(n=92)	13.0	7.6	13.0	15.2	5.4	7.6	4.3	2.2	28.3	3.3
40～49歳	(n=110)	6.4	7.3	11.8	11.8	10.9	9.1	4.5	2.7	30.9	4.5
50～59歳	(n=93)	8.6	3.2	9.7	11.8	6.5	4.3	2.2	2.2	49.5	2.2
60～69歳	(n=115)	7.8	1.7	3.5	2.6	1.7	2.6	4.3	3.5	67.0	5.2
70～79歳	(n=88)	0.0	0.0	0.0	2.3	1.1	0.0	0.0	1.1	79.5	15.9

	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	まったく聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	8.3	4.4	7.2	10.6	5.8	5.1	2.6	3.7	46.9	5.4
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	0.0	0.0	4.2	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0	62.5	20.8
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	7.0	3.8	3.8	9.6	5.7	5.1	2.5	3.2	54.1	5.1
自営・自由業－自由業	(n=22)	0.0	0.0	13.6	13.6	9.1	9.1	9.1	0.0	45.5	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	7.4	3.7	9.3	13.0	5.6	1.9	5.6	5.6	44.4	3.7
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	10.5	6.7	8.1	12.0	6.7	7.2	3.3	7.2	35.9	2.4
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	10.4	4.5	11.9	14.2	6.7	5.2	3.0	2.2	37.3	4.5
パート・アルバイト	(n=215)	6.5	5.6	11.2	11.2	5.6	4.7	1.9	2.3	45.6	5.6
主婦専業	(n=160)	9.4	1.9	2.5	6.3	5.6	3.8	1.9	3.1	61.9	3.8
学 生	(n=96)	13.5	6.3	6.3	15.6	7.3	9.4	1.0	5.2	31.3	4.2
無 職	(n=125)	4.8	3.2	2.4	4.8	3.2	2.4	2.4	2.4	60.8	13.6
無回答	(n=4)	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

接触頻度 その他インターネット

	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)	10.3	5.4	7.6	10.3	5.8	4.7	2.2	3.7	45.3	4.8
男性小計	(n=592)	9.3	5.9	6.8	11.1	5.4	4.4	2.0	4.7	45.8	4.6
15～19歳	(n=37)	18.9	2.7	10.8	13.5	0.0	2.7	2.7	0.0	37.8	10.8
20～29歳	(n=75)	12.0	9.3	12.0	20.0	5.3	6.7	4.0	4.0	26.7	0.0
30～39歳	(n=95)	6.3	11.6	9.5	10.5	7.4	5.3	3.2	6.3	36.8	3.2
40～49歳	(n=111)	11.7	8.1	4.5	10.8	9.9	4.5	0.9	4.5	45.0	0.0
50～59歳	(n=93)	8.6	5.4	5.4	12.9	8.6	4.3	1.1	9.7	40.9	3.2
60～69歳	(n=106)	7.5	0.9	5.7	9.4	0.9	5.7	2.8	2.8	58.5	5.7
70～79歳	(n=75)	5.3	1.3	2.7	2.7	1.3	0.0	0.0	2.7	69.3	14.7
女性小計	(n=608)	11.3	4.9	8.4	9.5	6.3	4.9	2.3	2.6	44.7	4.9
15～19歳	(n=37)	16.2	2.7	10.8	5.4	5.4	10.8	2.7	2.7	40.5	2.7
20～29歳	(n=73)	17.8	12.3	9.6	16.4	9.6	4.1	1.4	4.1	21.9	2.7
30～39歳	(n=92)	20.7	8.7	14.1	10.9	6.5	7.6	4.3	2.2	22.8	2.2
40～49歳	(n=110)	9.1	8.2	12.7	12.7	9.1	6.4	3.6	4.5	30.0	3.6
50～59歳	(n=93)	10.8	2.2	7.5	14.0	8.6	4.3	1.1	2.2	47.3	2.2
60～69歳	(n=115)	8.7	0.9	5.2	2.6	4.3	3.5	1.7	1.7	66.1	5.2
70～79歳	(n=88)	1.1	0.0	0.0	4.5	0.0	1.1	1.1	1.1	76.1	14.8

	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)	10.3	5.4	7.6	10.3	5.8	4.7	2.2	3.7	45.3	4.8
自営・自由業－農林漁業	(n=24)	4.2	0.0	0.0	8.3	4.2	0.0	0.0	4.2	62.5	16.7
自営・自由業－自営商工業	(n=157)	8.3	4.5	5.7	7.6	6.4	5.7	1.3	3.2	52.2	5.1
自営・自由業－自由業	(n=22)	9.1	9.1	9.1	27.3	0.0	0.0	9.1	4.5	31.8	0.0
フルタイム－管理職	(n=54)	13.0	3.7	3.7	5.6	9.3	5.6	1.9	7.4	46.3	3.7
フルタイム－事務・技術職	(n=209)	11.0	9.1	6.2	12.0	9.1	6.2	2.4	7.7	34.9	1.4
フルタイム－労務・技能職	(n=134)	9.0	10.4	11.2	14.2	6.0	3.7	2.2	3.7	35.1	4.5
パート・アルバイト	(n=215)	12.6	4.7	10.2	9.3	5.1	5.1	2.3	2.3	44.2	4.2
主婦専業	(n=160)	8.8	1.9	6.3	8.1	6.9	3.1	1.9	2.5	56.9	3.8
学 生	(n=96)	14.6	4.2	11.5	13.5	4.2	8.3	3.1	2.1	35.4	3.1
無 職	(n=125)	8.0	3.2	5.6	8.0	0.8	0.8	1.6	0.8	58.4	12.8
無回答	(n=4)	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	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)

	新聞	テレビ	雑誌	ラジオ	ネットニュース	ポータルサイト・検索	SNS	動画	企業等の公式サイト等	その他インターネット	その他	見聞きすることはない	無回答
												n=885 (%)	
ア) 世の中で起きていることの最新ニュース等	66.1	79.3	4.1	20.0	38.4	12.3	11.5	3.3	1.4	2.8	0.9	0.8	0.5
イ) 世の中で起きていることの経緯・経過等	57.7	73.3	4.0	13.8	30.7	11.2	8.6	2.1	0.9	2.3	0.8	3.3	1.2
ウ) 世の中で起きていることの詳しい解説等	47.3	63.8	3.6	8.4	22.3	13.4	5.8	1.7	0.9	2.0	1.1	6.8	2.0
エ) 世の中で起きていることの専門用語等	31.9	48.0	2.9	8.0	18.6	22.6	7.3	2.4	1.2	2.0	1.4	11.8	2.6
オ) 首脳演説・談話内容	35.3	48.9	1.5	5.5	12.0	5.4	2.6	0.9	0.2	0.8	1.2	25.0	3.5
カ) 有識者・著名人の見解	32.2	50.8	2.5	5.2	14.1	7.6	4.4	1.2	0.5	1.6	1.4	21.1	4.0
キ) 世論、一般人の声・意見	34.0	50.7	2.9	6.9	15.7	8.9	7.7	1.5	0.6	3.5	0.8	16.5	3.1
ク) 人物紹介・コラム	36.6	30.3	3.8	4.0	14.0	12.0	4.0	0.8	0.6	2.5	1.5	23.4	4.7
ケ) 選挙に関する情報	50.7	60.6	1.1	10.2	14.8	7.5	3.5	0.7	0.3	1.0	2.3	13.0	2.4
コ) 防災・災害・復興関連	46.8	63.7	1.7	13.3	21.7	11.3	6.3	0.7	0.9	1.7	1.5	8.6	2.1
サ) 新しい商品・サービス	27.0	50.3	6.6	6.3	20.3	15.1	11.2	2.4	7.3	7.0	1.1	13.8	3.2
シ) 企業の動き	35.9	38.2	2.0	4.4	14.4	7.6	3.7	0.5	5.6	1.6	1.8	27.2	4.4
ス) 資産運用(株・投資)	21.8	17.5	2.6	1.6	8.1	6.1	1.7	0.6	3.3	1.7	2.7	50.4	5.2
セ) スポーツの詳しい解説・図説	42.6	61.5	3.7	9.4	23.3	12.7	6.2	3.7	1.1	2.0	0.7	15.1	1.9
ソ) スポーツの結果・成績・記録	47.3	62.1	2.5	9.6	25.4	13.3	6.7	2.5	1.8	1.7	0.7	11.9	2.0
タ) 話題の本、書評	33.9	27.5	7.6	4.3	12.9	11.9	7.1	0.9	2.1	4.1	2.1	26.0	3.2
チ) 映画や演劇評	27.3	35.3	6.1	4.7	14.0	13.2	7.6	1.4	2.1	4.7	1.5	27.5	3.6
ツ) 学校紹介・入試情報	19.9	12.9	2.9	1.2	8.1	11.2	3.4	0.6	2.4	2.4	2.9	49.8	4.6
テ) 就職活動情報	18.0	12.8	2.5	1.6	5.9	8.0	2.7	0.3	2.8	2.1	2.1	57.1	5.3
ト) 地域(地元)の情報	44.7	28.6	2.7	6.0	9.8	9.2	6.1	0.8	1.9	3.7	7.9	19.9	3.4
ナ) 人事情報(企業・教員・公務員等)	29.4	10.7	1.0	1.1	3.7	4.0	1.5	-	2.1	1.1	2.7	50.8	3.8
ニ) お悔やみ情報	47.1	17.5	0.6	2.3	5.3	2.3	2.3	-	0.2	0.3	4.3	34.7	2.9
ヌ) テレビ・ラジオの番組情報	58.5	43.1	1.6	7.8	6.3	6.3	3.3	0.7	1.5	1.6	0.9	11.4	1.8
ネ) 広告	52.7	44.9	7.9	7.9	12.4	9.3	7.8	4.3	4.1	4.2	2.9	15.7	3.2

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=885 (%)

	新 聞	テレビ	雑 誌	ラジオ	ネットニュー ス	ポータルサ イト・検索	S N S	動画	企業等の 公式サイト 等	その他イン ターネット	あてはまる ものはない	無回答
ア) 知的であるのは	67.6	20.3	6.6	6.3	9.8	5.2	2.0	1.0	1.4	0.7	13.4	6.4
イ) 安心できるのは	64.0	38.3	4.0	9.7	8.2	3.2	2.3	0.7	2.1	0.6	12.1	4.3
ウ) 親しみやすいのは	44.3	60.8	4.9	15.5	17.9	9.5	12.1	4.9	2.4	2.7	4.7	2.9
エ) 分かりやすいのは	42.6	60.3	5.3	9.6	16.4	9.9	6.8	3.7	2.5	2.3	4.9	3.5
オ) 社会に対する影響力がある	47.2	67.1	4.9	7.8	19.4	9.7	20.0	8.6	2.5	4.5	6.0	3.7
カ) 自分の視野を広げてくれる	44.3	44.7	7.3	8.9	17.9	14.5	13.0	6.0	2.8	4.3	8.5	5.8
キ) 話のネタになるのは	33.8	57.4	8.7	11.4	23.5	11.5	20.5	11.9	3.2	7.1	6.7	3.7
ク) 情報が正確であるのは	60.0	36.2	2.6	10.2	9.6	3.7	2.4	0.8	1.9	0.9	15.4	5.6
ケ) 情報量が多いのは	39.0	50.5	4.1	6.3	23.2	14.6	10.3	3.7	3.5	3.7	6.8	4.5
コ) 情報源として欠かせない	49.0	60.5	2.7	11.2	23.2	13.8	11.6	3.7	2.7	3.4	5.6	4.0
サ) 情報が速いのは	18.9	51.3	0.5	13.7	36.4	14.0	16.2	2.0	1.7	2.1	4.7	4.6
シ) 情報が詳しいのは	49.9	39.8	5.1	5.3	18.0	12.0	3.8	1.4	3.2	2.5	8.6	4.9
ス) 情報の信頼性が高いのは	59.8	38.5	1.8	8.7	10.3	3.7	1.7	0.6	2.6	0.8	13.4	4.5
セ) 情報が整理されているのは	57.3	35.3	4.3	5.1	12.3	4.9	1.2	0.5	2.5	0.9	11.2	5.2
ソ) バランスよく情報得られる	43.6	42.5	1.9	6.7	13.4	6.3	2.4	0.9	0.7	0.9	14.1	5.8
タ) 中立・公正であるのは	41.1	25.3	1.1	6.2	8.4	2.1	1.0	0.6	0.5	0.3	32.2	6.0
チ) 世論を形成する力がある	46.2	55.7	2.0	6.0	14.7	6.1	11.1	2.4	1.0	2.4	14.6	4.9
ツ) 世の中の動き幅広く捉えてる	44.0	49.7	2.3	6.9	16.3	5.6	6.7	1.4	1.1	1.7	14.9	4.9
テ) 情報の重要度がよく分かる	48.9	43.5	1.5	5.6	12.1	4.4	2.1	0.8	0.9	0.8	15.8	5.5
ト) 仕事に役立つのは	45.9	35.7	5.4	7.8	18.8	13.3	6.4	2.0	5.0	3.6	20.6	5.6
ナ) 日常生活に役立つのは	45.6	55.1	6.3	11.9	22.0	14.4	11.6	4.1	4.2	6.8	9.2	3.8
ニ) 教養を高めるのに役立つ	58.1	31.2	10.3	7.7	12.4	10.5	3.6	1.9	2.1	2.0	14.6	4.0
ヌ) 地域に密着しているのは	57.5	33.2	2.7	11.3	5.6	3.4	4.7	1.0	1.5	2.9	16.2	4.1
ネ) 物事の全体像等把握できる	47.2	44.2	3.4	5.0	12.5	8.4	3.5	2.0	1.0	2.0	16.6	4.7
ノ) 読んだことが記憶に残る	56.3	46.2	10.4	8.5	14.2	7.2	7.9	4.7	2.0	3.4	8.9	3.7
ハ) 接触が大切だと思う	59.0	45.3	5.0	9.3	15.1	7.5	6.8	2.5	2.9	2.6	13.7	4.9
ヒ) 就職活動の重要な情報源	48.7	25.8	8.9	5.1	15.7	13.7	7.0	1.0	13.3	5.4	24.6	5.3

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=885 (%)													
	新聞広告	新聞の折 込チラシ	テレビCM	雑誌広告	ラジオCM	ニュースサイ ト内の広告	ポータルサイ ト内等広 告	SNS内 の広告	動画サイ ト内の広告	その他イン ターネット	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	48.4	39.3	65.8	15.5	13.4	22.8	15.6	18.1	8.8	10.5	7.8	12.9	4.0	1.1
イ) 興味を持つきっかけになる	31.3	27.8	57.7	11.8	9.2	17.9	12.8	16.3	7.0	9.6	6.3	8.0	5.8	2.5
ウ) 欲しい気持ちが高まる	16.8	24.3	46.8	7.6	4.2	11.6	9.0	12.1	4.7	11.8	6.9	3.5	12.0	2.9
エ) 検索したくなることがある	12.8	7.9	29.8	4.9	3.4	19.1	16.7	14.8	5.6	11.6	6.4	3.7	20.9	4.1
オ) 実物確認したくなる	15.6	17.3	36.9	7.0	4.4	11.8	10.4	11.6	4.9	9.5	7.2	4.4	18.4	3.4
カ) 商品等の内容理解に役立つ	16.2	13.3	31.2	6.8	2.7	15.8	14.2	10.3	5.5	13.6	12.4	0.9	13.4	3.5
キ) SNS等で広めたいくなる	8.4	7.1	20.8	2.5	1.9	8.7	5.9	14.7	4.2	5.6	3.8	1.6	43.5	4.3
ク) 購入・利用の決め手になる	14.8	20.3	31.4	5.1	3.3	10.1	10.5	9.5	5.0	16.5	11.1	2.0	20.7	2.7

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)

	新聞広告	新聞の折 込チラシ	テレビCM	雑誌広告	ラジオCM	ニュースサイ ト内の広告	ポータルサ イト内等広 告	SNS内 の広告	動画サイ ト内の広告	その他イン ターネット	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
n=885 (%)														
ア) 情報が信頼できるのは	53.3	15.5	33.0	5.9	6.3	7.9	5.1	2.7	1.0	3.8	9.6	2.4	18.1	3.8
イ) 情報が分かりやすく伝わるのは	33.1	18.5	45.8	6.7	5.1	10.2	7.9	5.2	3.5	5.3	9.2	2.0	10.6	5.5
ウ) 知りたい情報が必要十分に得られるのは	25.8	12.7	27.6	5.2	3.1	11.3	12.8	4.9	2.6	7.6	14.6	1.0	17.2	5.2
エ) セールスポイントが整理されて伝わるのは	20.9	20.0	34.1	6.1	3.8	8.8	6.4	4.4	2.3	6.2	12.2	3.3	16.6	5.3
オ) 内容が公平・正確なのは	32.7	9.0	20.5	3.5	2.9	5.1	3.3	1.7	0.1	2.9	4.9	0.8	33.9	6.7
カ) 必要な情報を改めて確認できるのは	28.2	13.0	16.6	4.2	1.5	11.3	14.8	4.2	1.5	8.6	14.7	0.9	17.5	5.4
キ) 役に立つ広告が多いのは	26.6	21.8	26.9	5.0	3.3	10.3	6.8	5.0	2.0	4.1	5.4	2.1	19.9	5.5
ク) 地域や地元の情報が多いのは	40.9	24.7	16.4	1.9	7.0	5.4	3.5	4.6	0.3	1.8	2.5	3.5	18.4	5.9
ケ) 企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	29.4	7.6	24.0	5.8	3.7	5.5	4.7	2.8	1.4	2.7	22.4	3.5	23.3	5.8
コ) 商品・サービスのブランド理念を知れる	19.8	9.3	25.5	6.7	2.4	6.6	7.0	3.1	1.2	3.6	22.9	1.9	23.2	6.0
サ) 企業の社会貢献への取組みが伝わってくる	25.5	5.1	21.7	4.2	2.1	4.9	4.6	2.3	0.8	2.3	20.6	1.6	28.9	6.4
シ) 企業の環境問題への取組みが伝わってくる	25.4	5.4	20.9	4.3	2.5	5.2	4.3	1.6	0.7	1.8	20.3	2.0	30.7	6.3
ス) 企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	22.0	5.6	38.1	5.1	4.9	6.7	4.3	3.6	1.7	2.6	8.9	3.3	31.4	6.2
セ) 注意して見ることが多いのは	30.4	19.1	29.9	4.0	1.8	8.4	7.9	6.7	2.6	4.9	5.5	3.1	19.7	6.1
ソ) 親しみがもてる広告が多いのは	21.1	20.7	41.2	4.1	4.3	6.1	4.0	3.7	1.5	1.7	2.0	2.8	17.7	6.1
タ) 印象に残る広告が多いのは	18.5	15.5	47.3	4.3	4.1	6.3	5.3	4.6	2.6	1.2	3.2	6.0	15.8	5.4
チ) 広告企業のHPを見るきっかけになる	18.1	9.0	30.4	3.5	2.9	11.2	8.5	6.8	2.1	4.6	5.3	3.5	29.5	6.1
ツ) 広告を行っている企業に関心を持つのは	20.6	8.5	33.1	4.3	3.8	8.8	5.8	4.3	1.5	1.9	5.8	4.3	29.6	6.0
テ) 見聞きして、じゃまにならないと感じる	29.6	13.7	29.3	4.5	7.9	8.7	6.0	4.4	1.6	2.1	2.3	5.9	21.5	5.6
ト) ゆったりと広告を見聞きできるのは	39.8	27.2	14.7	7.7	2.4	7.2	5.9	4.0	1.7	2.6	5.1	3.5	17.1	5.3
ナ) 広告を見聞きし不快に感じる事が少ない	34.6	16.8	18.1	6.2	5.0	5.3	3.2	2.4	0.9	2.0	3.2	5.1	23.5	6.0
ニ) 見聞きした、読んだことが記憶に残る	36.3	17.7	35.8	6.2	5.3	6.0	4.6	4.2	2.5	1.8	4.9	3.3	17.5	5.0