

2019年新聞オーディエンス調査 概要レポート

2020年2月21日
一般社団法人日本新聞協会

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

- 10…… 2 新聞オーディエンスの実態と特徴
- 11………新聞オーディエンスとは
- 12………性別から見る新聞オーディエンス
- 13………年齢から見る新聞オーディエンス
- 14………新聞オーディエンスが関心を持つ商品・サービス
- 15………新聞オーディエンスが持つ価値観
- 16………不定期ながら新聞に触れる「拡張オーディエンス」
- 17………拡張オーディエンスの新聞接触機会・場所
- 18………拡張オーディエンスのメディア接触

- 19…… (参考) 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

調査概要

調査名	2019年新聞オーディエンス調査
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	2019年10月31日（木）～ 11月12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

この調査では、メディアへの多様な接し方の把握を目指し、新聞の定期購読者に加えて、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新聞を読む人や、SNSで拡散された新聞社発の情報を入手する人などを含めて「新聞オーディエンス」と定義している。「紙」だけでなくSNSなどインターネット経由で見聞きする新聞の情報も含め、「新聞」として集計した。テレビ、雑誌、ラジオについても同様に集計している。

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人が新聞に毎日接触

各メディアを普段見聞きする頻度を尋ねたところ、新聞の情報に毎日接触する人は51.0%でした。新聞以外では、テレビが81.2%、インターネットが68.7%などとなりました。インターネットを種類別に聞くと、SNSに毎日接触する人が42.6%、ネットニュースが40.8%、ポータル・検索サイトが34.3%などでした。インターネットの普及によりメディア環境が変化する中でも、マスメディアはこれまでと変わらず、一定の役割を果たしていることが認められます。

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	51.0	4.8	5.3	6.1	3.5	1.4	1.9	4.3	21.5	0.3
テレビ	81.2	5.2	4.9	3.6	0.9	0.4	0.5	0.3	2.5	0.6
雑誌	3.1	1.6	3.9	12.8	13.2	9.3	7.7	12.2	33.0	3.3
ラジオ	14.4	4.5	5.8	8.8	4.9	2.0	3.1	8.8	46.1	1.8
インターネット	68.7	5.4	3.7	2.9	1.0	0.3	0.7	0.6	15.8	0.9
ネットニュース	40.8	8.0	6.6	7.8	3.2	1.6	1.1	1.5	25.3	4.3
ポータルサイト・検索	34.3	8.0	6.6	7.1	2.4	1.3	1.0	1.1	32.7	5.5
SNS	42.6	6.0	4.7	4.9	1.5	0.9	1.0	1.4	32.1	4.9
動画	25.5	6.8	8.4	9.6	5.4	2.6	2.5	2.4	32.1	4.8
企業等の公式サイト等	10.7	5.1	8.8	11.1	6.3	4.3	3.4	4.1	40.9	5.3
その他インターネット	10.6	6.0	8.8	12.4	8.0	4.2	3.1	3.7	38.4	4.9

どの種類の情報をどのメディアから入手するか

●地域に根差した情報は新聞で

情報の種類別に、どのメディアから入手しているかを聞きました。新聞は、「世の中で起きていることの最新ニュース等」(48.7%)、「テレビ・ラジオの番組情報」(41.8%)、「世の中で起きていることの経緯・経過等」(41.1%)をはじめ、ほとんどの情報で各種ネットメディアを上回りました。特に「地域(地元)の情報」(33.9%)、「お悔やみ情報」(32.8%)、「人事情報(企業・教員・公務員等)」(18.1%)などが全媒体の中で最も高く、地域に根差した情報を入手する媒体として、新聞が選ばれていることが分かります。

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	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	48.7	74.4	2.4	14.3	43.8	13.1	19.4	6.0	1.7	1.9	0.4	1.8	0.3
テレビ・ラジオの番組情報	41.8	45.4	1.6	5.2	7.5	7.1	5.7	0.8	0.8	1.5	1.0	17.7	1.4
世の中で起きていることの経緯・経過等	41.1	69.1	2.7	10.7	36.3	13.7	15.4	4.0	1.0	2.0	0.7	5.8	1.3
広告	38.9	42.9	5.5	4.5	14.3	11.8	14.1	8.8	4.8	4.5	2.1	19.2	2.2
選挙に関する情報	37.3	58.3	0.8	5.3	15.5	8.3	7.1	2.0	0.4	1.2	1.3	16.8	1.7
防災・災害・復興関連	35.6	66.4	1.0	9.4	30.7	13.5	14.6	2.3	1.4	1.5	0.9	7.1	1.3
スポーツの結果・成績・記録	34.9	62.2	1.8	7.2	29.8	13.8	12.3	3.7	2.2	1.8	0.4	11.8	1.4
地域(地元)の情報	33.9	26.3	3.6	4.5	11.3	13.6	9.3	1.2	1.3	3.0	7.0	23.3	2.2
世の中で起きていることの詳しい解説等	32.8	59.7	2.3	5.8	26.5	16.5	9.7	3.8	0.9	2.4	1.0	10.9	1.5
お悔やみ情報	32.8	14.5	0.3	1.1	6.3	2.8	3.3	0.8	0.3	0.8	2.9	47.3	2.0
スポーツの詳しい解説・図説	31.1	59.9	2.4	5.8	25.7	13.1	11.3	5.6	1.6	2.1	0.8	16.3	1.2
人物紹介・コラム	27.0	29.5	2.8	3.1	13.8	13.5	8.0	2.0	0.6	2.4	0.8	27.7	2.9
企業の動き	25.4	35.6	1.7	2.9	16.8	8.8	5.9	1.5	3.8	1.5	1.4	34.8	2.0
首脳演説・談話内容	24.0	49.1	0.7	3.8	13.4	5.2	4.1	2.1	0.3	0.5	0.8	30.5	2.0
世論、一般人の声・意見	24.0	50.8	1.5	4.5	16.9	9.3	13.4	3.0	0.5	3.1	0.3	18.3	1.8
有識者・著名人の見解	23.3	48.7	1.7	3.3	14.6	7.4	6.8	2.4	0.3	1.3	0.7	27.3	2.2
話題の本、書評	22.8	25.8	4.9	2.8	13.3	12.3	10.9	1.5	1.5	4.3	1.8	32.8	1.7
世の中で起きていることの専門用語等	21.5	43.7	1.5	4.6	19.3	25.1	10.6	2.8	1.5	3.3	1.6	14.9	1.9
新しい商品・サービス	18.6	47.0	4.2	4.7	20.9	16.1	17.1	4.3	8.5	8.9	1.6	13.4	2.6
映画や演劇評	18.1	36.0	3.8	3.6	14.0	13.4	12.2	3.3	1.5	4.4	1.2	28.1	1.7
人事情報(企業・教員・公務員等)	18.1	8.9	1.0	0.8	4.8	4.9	2.5	0.4	1.8	1.7	2.0	62.2	2.2
資産運用(株・投資)	13.6	15.9	1.4	1.0	8.7	6.5	3.2	0.8	2.2	1.7	2.4	57.9	3.8
学校紹介・入試情報	13.0	12.7	1.6	1.1	6.9	12.9	4.3	0.9	2.9	3.9	2.7	55.5	2.2
就職活動情報	11.5	10.3	1.3	1.0	6.4	9.5	3.6	0.8	3.2	2.6	2.7	60.5	2.9

メディアに対する印象と評価

●新聞は最も信頼される情報源

各メディアへの印象・評価について尋ねました。新聞は「知的である」(64.2%)、「安心できる」(53.8%)、「情報が正確である」(51.5%)をはじめ、27項目中11項目で他メディアと比べて最も高くなりました。新聞の印象・評価がネットニュースより低かったのは、「話のネタになる」「情報が速い」のみで、信頼できる情報源として高く評価されていることが分かります。

	新聞				n=1,200 (%)						その他	
	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	64.2	23.7	6.3	6.8	9.2	4.3	2.7	1.0	1.3	0.5	16.1	2.7
安心できるのは	53.8	39.7	2.8	9.6	9.5	3.9	3.0	0.9	2.3	0.5	15.7	2.6
情報が正確であるのは	51.5	41.6	3.1	7.8	11.0	4.8	3.0	1.1	2.8	0.5	17.3	3.1
教養を高めるのに役立つ	49.9	32.9	10.4	7.4	12.6	13.4	6.3	4.3	2.4	1.7	14.5	3.8
情報の信頼性が高いのは	49.6	41.1	1.9	7.3	11.3	5.6	2.9	0.7	2.3	0.5	17.3	3.0
情報が整理されているのは	48.6	39.2	3.2	4.4	12.9	6.2	3.2	1.2	2.1	1.8	12.1	3.2
接触が大切だと思う	48.3	47.6	3.3	8.3	14.4	8.7	9.0	3.2	2.6	1.0	15.5	3.0
地域に密着しているのは	46.3	32.0	3.4	9.8	7.3	5.0	7.7	1.7	1.8	2.3	17.7	3.7
読んだことが記憶に残る	43.4	48.9	8.1	7.4	14.3	8.4	12.4	7.7	1.7	1.7	8.4	2.6
情報の重要度がよく分かる	41.0	48.3	1.8	4.8	11.8	6.1	5.8	1.5	0.9	0.7	14.6	4.1
就職活動の重要な情報源	40.3	25.8	6.3	4.5	15.0	16.3	10.3	2.3	12.4	4.1	26.6	3.7
仕事に役立つのは	38.9	35.8	4.4	5.8	19.1	16.1	9.3	4.2	4.9	2.7	20.3	3.3
情報が詳しいのは	38.7	41.3	3.8	4.1	20.8	14.8	8.2	2.1	3.3	2.7	7.9	3.1
物事の全体像等把握できる	37.4	46.9	2.4	4.3	12.2	9.6	6.8	3.0	1.2	1.5	16.9	3.3
社会に対する影響力がある	36.8	67.7	5.3	7.7	21.0	9.6	24.1	8.8	3.2	4.7	5.8	2.2
バランスよく情報得られる	36.1	45.0	1.2	5.7	16.7	8.5	5.4	1.5	0.9	1.1	13.3	3.0
世の中の動き幅広く捉えてる	35.8	48.2	1.6	5.0	16.1	8.6	9.4	3.3	0.3	1.1	14.2	3.4
自分の視野を広げてくれる	35.6	45.3	7.8	7.5	20.3	16.2	18.1	8.6	2.8	4.3	8.6	3.6
情報量が多いのは	34.4	47.9	3.8	5.1	25.7	18.3	13.3	4.8	2.7	4.8	6.5	2.8
情報源として欠かせない	34.4	58.8	2.3	8.7	26.3	16.5	16.3	4.3	2.4	2.7	6.3	3.2
日常生活に役立つのは	34.3	55.8	4.9	9.0	25.4	19.8	18.5	7.3	5.2	5.0	7.5	2.9
世論を形成する力がある	34.2	55.7	2.4	5.0	14.1	7.0	14.8	4.8	1.3	2.1	15.8	3.9
中立・公正であるのは	33.8	29.1	1.1	4.4	7.6	3.9	3.6	0.8	0.6	0.5	33.6	3.5
分かりやすいのは	31.3	60.6	2.8	7.0	19.3	11.9	10.0	5.5	1.8	2.6	5.5	2.3
親しみやすいのは	29.9	60.6	3.4	11.8	20.2	11.0	15.8	7.2	1.5	1.9	4.4	2.2
話のネタになるのは	24.4	55.9	6.5	7.8	24.9	11.5	26.9	13.8	3.0	6.2	5.8	2.8
情報が速いのは	13.4	50.1	0.8	9.2	37.6	15.0	21.8	2.5	1.2	1.7	5.6	2.4

購買ファネルで見た広告メディアの役割(1)

●新聞広告は認知や興味のきっかけになる

消費者の購買に至る心理プロセスごとに、各メディアの広告に対する印象や評価を尋ねると、新聞広告は「知るきっかけになる」(34.1%)、「興味を持つきっかけになる」(23.1%)などで評価が高くなりました。「購入・利用の決め手になる」という回答も12.7%ありました。

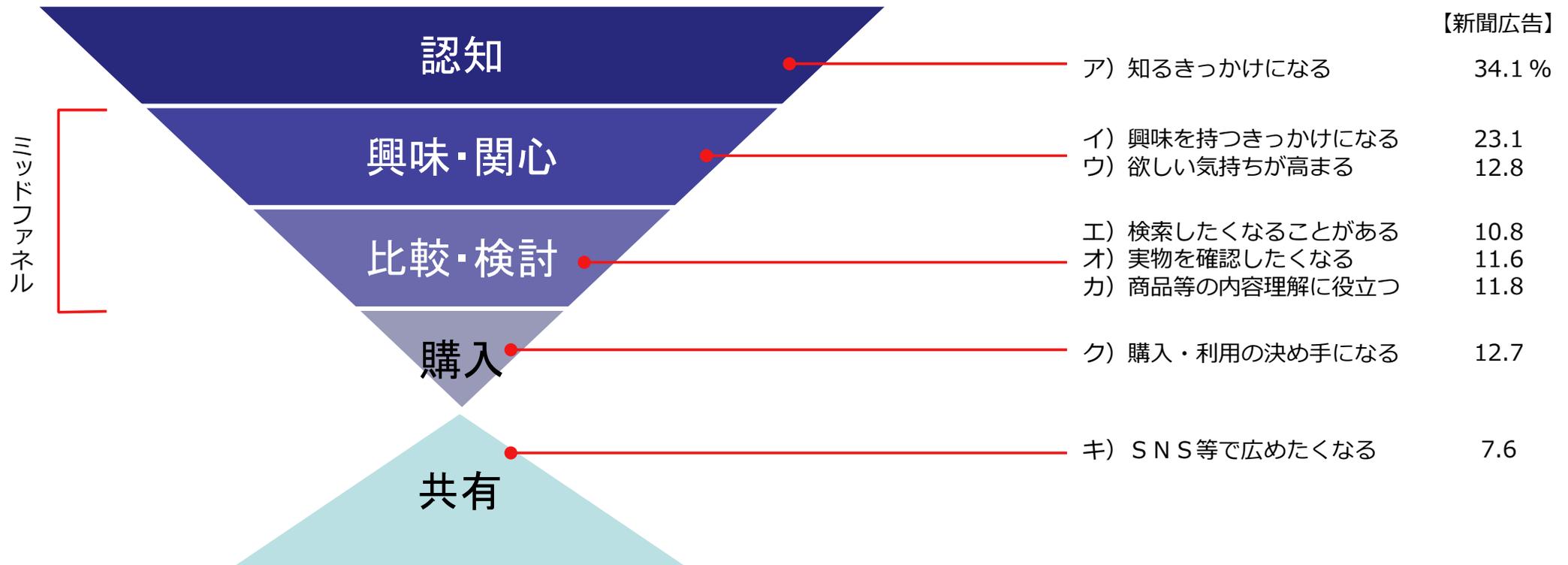
n=1,200 (%)

	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
ア) 知るきっかけになる	34.1	31.0	67.0	13.3	11.9	24.2	16.8	25.9	11.2	10.9	8.9	11.3	3.1	0.8
イ) 興味を持つきっかけになる	23.1	20.1	56.8	9.2	6.7	18.3	13.9	23.5	9.3	9.8	6.3	6.0	6.4	1.1
ウ) 欲しい気持ちが高まる	12.8	17.7	46.9	9.1	3.2	11.0	10.3	19.4	7.9	11.8	7.0	2.8	11.8	1.1
エ) 検索したくなることがある	10.8	6.5	29.1	5.3	3.6	16.9	19.5	21.5	8.4	9.6	6.9	3.2	19.9	1.7
オ) 実物を確認したくなる	11.6	12.7	37.8	6.2	4.0	11.4	13.8	16.3	7.5	10.8	9.0	2.6	18.8	1.8
カ) 商品等の内容理解に役立つ	11.8	10.7	28.8	5.6	2.5	11.4	19.3	14.9	6.8	15.0	12.3	1.3	15.8	1.8
キ) SNS等で広めたいくなる	7.6	6.2	20.3	3.6	2.3	9.1	8.3	21.4	5.4	7.9	4.3	1.0	40.7	1.8
ク) 購入・利用の決め手になる	12.7	15.1	31.3	5.7	2.3	9.3	12.8	17.5	6.7	17.4	10.6	2.3	19.8	1.3

購買ファネルで見た広告メディアの役割(2)

●「認知」に加え「購入」につなげる役割も果たす

消費者の購買に至る心理プロセスをファネルとして図示し、広告への印象・評価を当てはめました。新聞広告は「認知」だけでなく、「興味・関心」や「比較・検討」といったミッドファネルでも一定の役割を果たしています。



メディア別に見る広告への評価

●高い信頼性を持つ新聞広告

各メディアの広告の印象・評価について聞いたところ、新聞広告は「情報が信頼できる」（44.7%）、「地域や地元の情報が多い」（33.7%）、「ゆったりと広告を見聞きできる」（29.0%）などが、全メディアの広告の中で最も高い結果が出ました。情報の信頼性の高さや地域性、紙ならではの機能が評価されています。

また、新聞広告の「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」（19.4%）、「企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる」（19.2%）、「企業の環境問題への取り組みが伝わってくる」（18.8%）は、企業の公式サイトとほぼ同じ割合であり、企業のメッセージを伝えるうえで適していることが分かります。

	新聞広告					その他のメディア							その他	
	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	44.7	14.7	38.9	5.3	6.5	8.2	5.3	4.0	1.8	4.9	10.5	3.8	17.7	2.3
地域や地元の情報が多いのは	33.7	21.4	18.6	3.2	5.6	5.2	4.8	5.1	0.7	2.2	2.3	2.9	21.8	3.6
ゆったりと広告を見聞きできるのは	29.0	22.4	18.8	7.0	2.5	7.9	7.8	6.9	1.6	3.1	6.1	3.4	18.8	2.9
内容が公平・正確なのは	27.3	8.8	28.6	3.3	2.8	5.3	4.4	3.1	1.2	4.0	6.8	0.5	30.9	3.9
見聞きした、読んだことが記憶に残る	26.4	13.9	39.3	6.4	4.0	7.1	6.9	7.8	4.0	2.8	5.3	3.3	18.8	3.4
広告を見聞きし不快に感じるのが少ない	26.0	16.4	28.2	4.9	4.8	5.7	4.2	4.6	1.7	1.8	3.8	3.8	25.8	3.4
情報が分かりやすく伝わるのは	25.9	14.3	49.8	5.2	5.3	10.7	8.8	8.3	4.9	7.5	10.0	1.9	10.6	2.9
注意して見る人が多いのは	23.3	15.0	31.9	4.1	1.8	9.9	9.4	9.7	3.3	5.2	5.4	3.5	20.9	3.0
見聞きして、じゃまにならないと感じる	23.1	11.8	35.3	4.7	5.8	7.8	5.8	7.1	1.8	2.8	3.7	5.4	22.8	3.1
必要な情報を改めて確認できるのは	22.5	9.5	22.2	3.7	1.8	11.5	16.3	8.1	2.8	10.1	13.7	1.1	16.0	3.3
役に立つ広告が多いのは	20.9	17.8	29.3	4.7	2.5	9.2	8.8	9.2	2.1	5.1	5.8	1.3	21.8	3.6
知りたい情報が必要十分に得られるのは	19.5	9.3	30.3	3.8	2.7	13.1	14.4	8.6	3.5	9.8	14.5	0.8	15.4	3.0
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	19.4	7.3	25.5	3.7	3.6	6.7	5.7	4.8	1.3	2.9	22.6	2.3	25.8	3.4
企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる	19.2	5.7	23.8	3.7	3.0	6.5	6.2	4.6	0.9	2.1	20.8	1.9	30.9	3.3
企業の環境問題への取り組みが伝わってくる	18.8	4.9	25.1	2.6	2.8	6.6	5.8	3.6	1.0	1.9	19.9	1.9	32.0	3.6
企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	16.4	5.4	37.8	4.8	4.5	6.7	5.3	5.0	2.3	2.3	11.2	3.3	33.0	3.4
親しみがもてる広告が多いのは	16.2	17.5	41.2	3.4	3.2	6.0	5.0	8.0	2.8	2.1	3.3	1.9	19.6	3.1
セールスポイントが整理されて伝わるのは	15.5	11.9	37.4	5.1	3.7	8.9	7.9	6.7	3.0	7.6	13.6	1.5	17.1	3.3
広告を行っている企業に関心を持つのは	14.7	6.7	34.7	4.2	3.3	8.0	7.5	9.0	3.1	3.4	7.4	3.7	29.1	3.4
商品・サービスのブランド理念を知れる	14.5	8.5	26.4	4.7	2.5	7.3	7.8	5.0	1.3	4.2	24.8	1.9	22.9	3.3
印象に残る広告が多いのは	14.5	11.8	48.8	4.6	3.2	6.3	5.2	7.5	4.2	2.3	2.8	4.2	16.6	3.5
広告企業のHPを見るきっかけになる	13.7	5.6	33.8	4.7	3.6	9.8	8.8	11.3	3.7	4.6	6.5	3.8	28.6	3.8

n=1,200 (%)

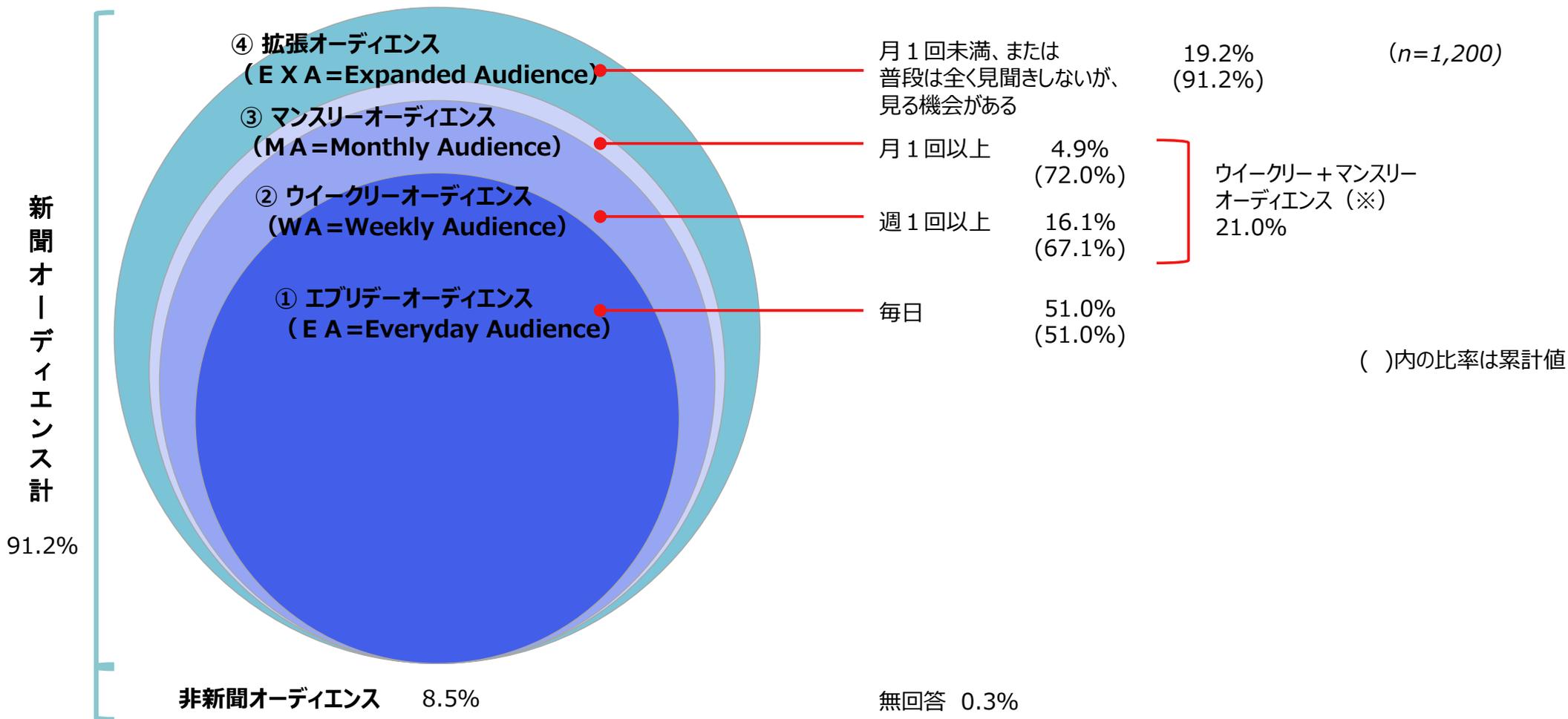
2 新聞オーディエンスの実態と特徴

新聞オーディエンスとは

●9割以上の人が新聞の情報に接触

この調査では、多様なメディアの接し方を把握することを目指しています。新聞の定期購読者に加えて、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新聞を読む人や、SNSで拡散された新聞社発の情報を入手する人などを含めて「新聞オーディエンス」と定義しています。

新聞の情報に毎日触れる「エブリデーオーディエンス」は51.0%、週1回以上の「ウィークリーオーディエンス」は16.1%、月1回以上の「マンスリーオーディエンス」は4.9%でした。また、普段は新聞を全く見聞きしないが、何らかのきっかけで新聞に触れる機会がある「拡張オーディエンス」は19.2%で、これらを合わせた「新聞オーディエンス」は全体の91.2%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

● 女性の方が多い「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」全体では、構成比で大きな男女差は見られませんでした。しかし、「エブリデーオーディエンス」は、男性の方が女性よりも5ポイント近く高くなった一方で、「拡張オーディエンス」では、女性が男性よりも20ポイント近く高いとの結果が出ました。

(%)

		男	女
全体	(n=1,200)	49.3	50.7
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	48.9	51.1
エブリデーオーディエンス	(n=612)	52.3	47.7
ウィークリー＋マンスリー オーディエンス	(n=252)	48.4	51.6
拡張オーディエンス	(n=230)	40.4	59.6
非新聞オーディエンス	(n=102)	52.9	47.1

年齢から見る新聞オーディエンス

●比較若い世代が占める「拡張オーディエンス」

「エブリデーオーディエンス」の年代構成は、50代が20.4%、60代が27.1%、70代が21.2%で、50代以上が約7割となりました。一方、「拡張オーディエンス」は、20代が19.6%、30代が22.2%、40代が23.5%で、40代以下が7割超を占めるとの結果が出ました。平均年齢は、「エブリデーオーディエンス」で56.3歳、「拡張オーディエンス」で39.1歳となり、15歳以上の年齢差があります。

		(%)							平均値 (歳)	
		15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳		
全体	(n=1,200)	6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.8	13.2	48.1	
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	5.5	10.8	15.1	18.9	16.5	19.7	13.5	49.1	
エブリデーオーディエンス	(n=612)	4.1	10.0	14.9	20.4	27.1	21.2		56.3	
ウイークリー+マンズリーオーディエンス	(n=252)	2.3	8.3	19.0	21.0	24.6	12.3	11.1	3.6	41.0
拡張オーディエンス	(n=230)	10.9	19.6	22.2	23.5	10.4	9.6	3.9	39.1	
非新聞オーディエンス	(n=102)	12.7	29.4	21.6	13.7	5.9	7.8	8.8	37.1	

新聞オーディエンスが関心を持つ商品・サービス

●ファッションやマンガへの関心が特に高い「拡張オーディエンス」

各新聞オーディエンスに関心を持つ商品やサービスについて尋ね、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。

「拡張オーディエンス」は若年や女性が比較的多い層であり、「ファッション（アパレル）・雑貨」（36.5%）、「家具・インテリア」（33.9%）、「化粧品・ヘアケア用品」（30.0%）、「マンガ・アニメ」（27.4%）、「ゲーム」（23.5%）などが高まりました。「エプリーオーディエンス」を含む各オーディエンスで最も関心が高かったのは、「食品」でした。

一方、「非新聞オーディエンス」は「ゲーム」（21.6%）を除くと、全体的に商品やサービスへの関心が薄く、「特にない」（18.6%）との回答が他の層に比べ10ポイント近く高くなりました。

		食品	家電・デジタル機器	旅行	外食・グルメ	自動車	映画・演劇・コンサート	携帯電話・スマートフォン等	ファッション（アパレル）・雑貨	家具・インテリア	本・雑誌	健康食品	化粧品・ヘアケア用品
全体	(n=1,200)	49.5	42.3	40.6	36.8	34.3	32.2	30.4	28.8	28.6	25.4	24.8	24.3
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	50.7	43.2	41.7	37.0	34.6	32.9	30.3	28.8	29.0	26.8	26.1	24.5
エプリーオーディエンス	(n=612)	51.3	44.3	44.3	36.4	37.3	31.7	26.3	23.2	26.1	28.1	26.6	20.8
ウイークリー+マンスリーオーディエンス	(n=252)	51.2	46.8	41.7	40.1	36.1	36.1	35.7	35.3	31.3	28.6	23.8	28.6
拡張オーディエンス	(n=230)	48.7	36.5	34.8	35.2	26.1	32.6	35.2	36.5	33.9	21.3	27.0	30.0
非新聞オーディエンス	(n=102)	37.3	31.4	29.4	35.3	32.4	24.5	31.4	29.4	25.5	11.8	11.8	21.6

		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	ゲーム	住宅・不動産	ペット関連	宝くじ、競馬等	習い事・スキルアップ・資格取得	映像ソフト・音楽ソフト・配信	通信販売	フィットネス・ヘルスクア
全体	(n=1,200)	20.3	17.7	17.6	17.2	14.2	13.8	13.0	11.8	11.0	10.6	10.5	9.8
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	20.6	18.4	17.2	18.0	13.4	13.8	13.3	12.3	11.6	10.7	10.9	10.1
エプリーオーディエンス	(n=612)	21.1	17.6	9.5	21.9	8.2	14.1	12.4	14.4	10.1	7.7	10.5	7.7
ウイークリー+マンスリーオーディエンス	(n=252)	19.0	24.6	26.6	12.7	17.1	15.1	13.5	9.1	13.9	13.5	11.5	13.1
拡張オーディエンス	(n=230)	20.9	13.5	27.4	13.5	23.5	11.7	15.7	10.4	13.0	15.7	11.3	13.5
非新聞オーディエンス	(n=102)	18.6	10.8	21.6	8.8	21.6	13.7	9.8	5.9	4.9	8.8	6.9	5.9

		デパート・複合商業施設	投資・資産運用	生命保険・損害保険・自動車保険	エステ・リラクゼーション	たばこ	ベビー用品	求人広告	学校・予備校・学習塾	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)	9.5	7.9	7.4	7.0	6.7	6.1	5.7	4.8	3.0	2.7	2.3	7.8	0.4
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	10.0	8.0	7.5	6.9	6.5	5.9	5.9	5.0	3.3	2.9	2.4	6.7	0.4
エプリーオーディエンス	(n=612)	11.6	9.5	7.8	5.1	5.7	3.6	5.1	3.9	4.6	4.1	2.6	6.4	0.3
ウイークリー+マンスリーオーディエンス	(n=252)	6.3	7.5	7.9	8.7	7.1	6.0	7.9	6.3	2.0	1.6	3.2	5.2	0.8
拡張オーディエンス	(n=230)	9.6	4.8	6.1	9.6	7.8	11.7	6.1	6.5	1.3	1.3	0.9	9.1	0.0
非新聞オーディエンス	(n=102)	4.9	6.9	6.9	8.8	8.8	8.8	2.9	2.9	0.0	0.0	2.0	18.6	1.0

□ は全体値より5pt以上高い

※全体（1,200人）には、新聞オーディエンス・計（1,094人）と非新聞オーディエンス（102人）の他、新聞オーディエンスを判別する設問の無回答者4人を含む

新聞オーディエンスが持つ価値観

●社会への感度が高い「エブリデーオーディエンス」

各新聞オーディエンスが持つ価値観について、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」(51.1%)、「企業の社会的責任に関心がある」(36.6%)などが全体よりも高く、社会に対し責任ある考え方を持っていることが分かります。「ウィークリー+マンス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」(73.4%)、「有益な情報に費用や労力を惜しまない」(46.4%)、「ネットの情報は発信元を確認する」(34.5%)が高く、情報への意識が特に高い層だと言えます。

(%)

		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	有益な情報に費用や労力を惜しまない	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)	85.3	57.9	39.8	57.8	27.0	21.8	35.8	16.7	29.5	43.0	30.5	4.3
新聞オーディエンス・計	(n=1,094)	86.4	58.3	40.3	56.9	27.1	22.9	37.2	17.3	30.5	44.6	31.6	3.9
エブリデーオーディエンス	(n=612)	86.3	55.9	39.4	47.1	24.3	24.3	40.7	18.3	32.0	51.1	36.6	3.9
ウィークリー+マンスリーオーディエンス	(n=252)	88.1	62.7	46.4	73.4	34.5	20.6	31.0	15.9	31.7	39.7	32.1	2.8
拡張オーディエンス	(n=230)	84.8	60.0	36.1	65.2	26.1	21.7	34.8	16.1	25.2	32.6	17.8	5.2
非新聞オーディエンス	(n=102)	74.5	54.9	34.3	67.6	26.5	9.8	22.5	10.8	18.6	26.5	18.6	7.8

 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

不定期ながら新聞に触れる「拡張オーディエンス」

●「新聞に触れない」と答えた人も実は半数以上が接している

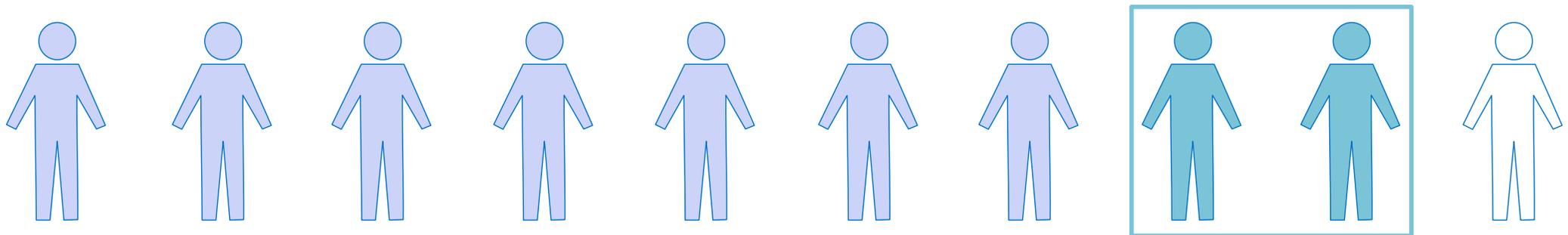
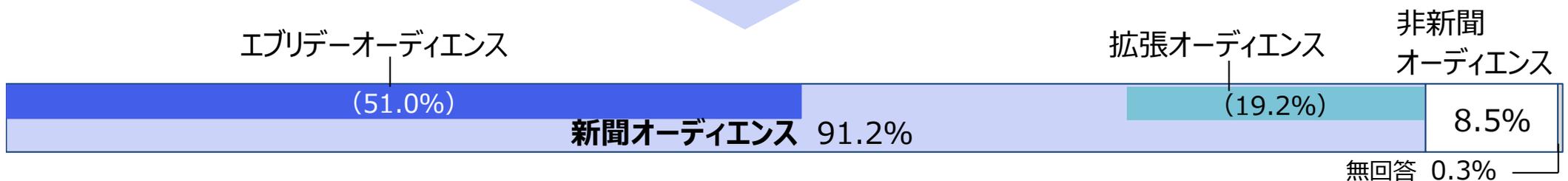
定期接触者であるエブリデーオーディエンスからマンスリーオーディエンスまで（72.0%）の以外の人のうち、「普段まったく新聞を見ない」と答えた人は、全体の21.5%です。しかし、このうち半数以上が、機会や場所によっては新聞の情報に接すると答えました。

たまに（月1回未満）新聞の情報を見聞きする、または新聞に触れることがある人を「拡張オーディエンス」と定義し、従来の調査で無購読者とされていたこの層（19.2%）と、新聞との接点を可視化しました。

(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・・・



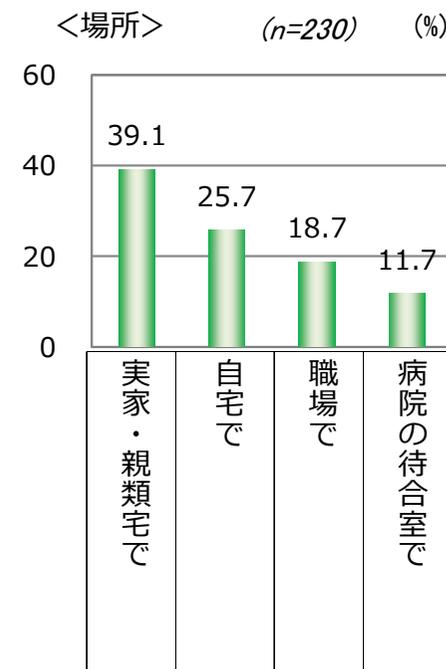
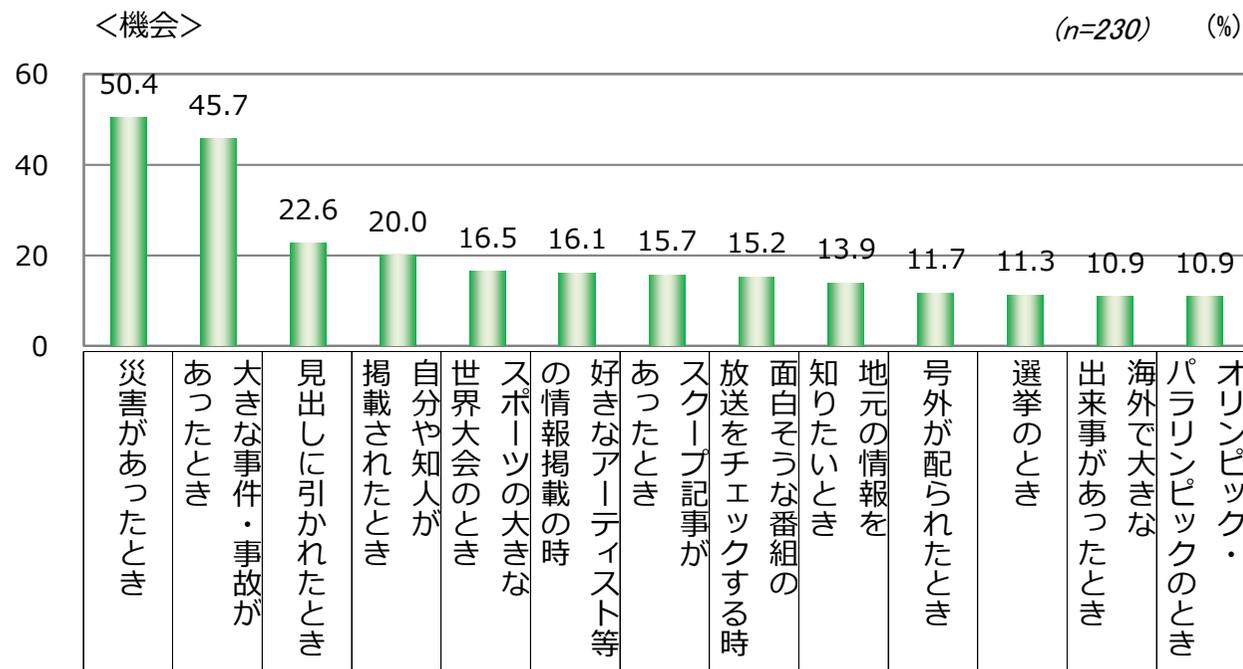
拡張オーディエンスの新聞接触機会・場所

●いつ、どこで「拡張オーディエンス」は新聞に触れるのか

「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。

「拡張オーディエンス」に新聞の情報を見聞きする機会を尋ねると、「災害があったとき」(50.4%)、「大きな事件・事故があったとき」(45.7%)との回答が多くなりました。性別でみると、「災害があったとき」は、男性が39.8%、女性が57.7%となり、女性の方が大幅に高いことから、安心・安全な生活への関心の高さがうかがえます。

新聞に接触する場所は、「実家・親類宅」(39.1%)、「自宅」(25.7%)、「職場」(18.7%)などが挙がりました。特に男性は「職場」(24.7%)、女性は「実家・親類宅」(43.8%)との回答が多く、それぞれ10ポイント以上の差がつかしました。



<性別・機会> (%)

		災害があったとき		自分や知人が掲載されたとき	
拡張オーディエンス	男性 (n=93)	39.8	12.9		
	女性 (n=137)	57.7	24.8		
差		17.9	11.9		

<性別・場所> (%)

		実家・親類宅で		職場で	
拡張オーディエンス	男性 (n=93)	32.3	24.7		
	女性 (n=137)	43.8	14.6		
差		11.5	10.1		

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SNSとの親和性が高い

「拡張オーディエンス」と回答者全体が、どのメディアによく接触しているか比べると、「拡張オーディエンス」の方がテレビなどのマスメディアよりも、インターネットに接すると答えた割合が高くなりました。中でも、SNSに毎日触れる割合は57.4%と、全体を15ポイント近く上回っています。

			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)	51.0	4.8	5.3	6.1	3.5	1.4	1.9	4.3	21.5	0.3
	拡張オーディエンス	(n=230)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	22.6	67.4	0.0
テレビ	全体	(n=1,200)	81.2	5.2	4.9	3.6	0.9	0.4	0.5	0.3	2.5	0.6
	拡張オーディエンス	(n=230)	76.5	5.7	7.0	3.0	1.7	0.9	1.7	0.4	2.6	0.4
雑誌	全体	(n=1,200)	3.1	1.6	3.9	12.8	13.2	9.3	7.7	12.2	33.0	3.3
	拡張オーディエンス	(n=230)	1.3	0.9	0.4	4.3	8.3	7.4	11.3	17.8	47.0	1.3
ラジオ	全体	(n=1,200)	14.4	4.5	5.8	8.8	4.9	2.0	3.1	8.8	46.1	1.8
	拡張オーディエンス	(n=230)	6.1	4.8	3.0	4.3	3.0	1.7	4.8	11.3	60.4	0.4
インターネット計	全体	(n=1,200)	68.7	5.4	3.7	2.9	1.0	0.3	0.7	0.6	15.8	0.9
	拡張オーディエンス	(n=230)	75.7	4.8	3.9	1.3	0.9	0.4	0.9	0.9	11.3	0.0
ネットニュース	全体	(n=1,200)	40.8	8.0	6.6	7.8	3.2	1.6	1.1	1.5	25.3	4.3
	拡張オーディエンス	(n=230)	40.4	8.7	7.8	9.6	2.6	1.7	1.7	2.6	21.7	3.0
ポータルサイト・検索	全体	(n=1,200)	34.3	8.0	6.6	7.1	2.4	1.3	1.0	1.1	32.7	5.5
	拡張オーディエンス	(n=230)	36.5	8.7	8.7	7.4	3.0	2.2	1.7	1.7	27.4	2.6
SNS	全体	(n=1,200)	42.6	6.0	4.7	4.9	1.5	0.9	1.0	1.4	32.1	4.9
	拡張オーディエンス	(n=230)	57.4	3.9	4.3	3.5	2.2	0.9	1.7	0.9	23.0	2.2
動画サイト	全体	(n=1,200)	25.5	6.8	8.4	9.6	5.4	2.6	2.5	2.4	32.1	4.8
	拡張オーディエンス	(n=230)	35.7	7.8	7.8	10.0	6.1	3.5	3.0	1.3	22.6	2.2
企業等の公式サイト等	全体	(n=1,200)	10.7	5.1	8.8	11.1	6.3	4.3	3.4	4.1	40.9	5.3
	拡張オーディエンス	(n=230)	12.6	5.2	10.0	11.3	7.8	3.9	5.2	4.3	37.0	2.6
その他インターネット	全体	(n=1,200)	10.6	6.0	8.8	12.4	8.0	4.2	3.1	3.7	38.4	4.9
	拡張オーディエンス	(n=230)	12.6	5.2	13.0	14.3	7.4	3.5	3.5	3.0	35.2	2.2

(参考)
对象者属性

対象者属性

n=1,200 (%)

性別		年齢						
男	女	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳
49.3	50.7	6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.8	13.2

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	9.1	6.0	3.1	6.1	7.7	9.2	7.8	9.8	7.2

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
0.6	12.8	1.7	4.2	17.1	11.1	17.4	13.6	8.8	12.5	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
8.6	20.0	3.0	50.5	8.8	8.3	0.8

家族人数						
1人	2人	3人	4人	5人	6人以上	無回答
8.6	24.3	20.5	26.3	11.9	8.2	0.2

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
74.8	4.8	3.0	9.2	6.4	0.4	0.8	0.6	0.1

(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)	51.0	4.8	5.3	6.1	3.5	1.4	1.9	4.3	21.5	0.3
テレビ	(n=1,200)	81.2	5.2	4.9	3.6	0.9	0.4	0.5	0.3	2.5	0.6
雑誌	(n=1,200)	3.1	1.6	3.9	12.8	13.2	9.3	7.7	12.2	33.0	3.3
ラジオ	(n=1,200)	14.4	4.5	5.8	8.8	4.9	2.0	3.1	8.8	46.1	1.8
インターネット 計	(n=1,200)	68.7	5.4	3.7	2.9	1.0	0.3	0.7	0.6	15.8	0.9
ネットニュース	(n=1,200)	40.8	8.0	6.6	7.8	3.2	1.6	1.1	1.5	25.3	4.3
ポータルサイト・検索	(n=1,200)	34.3	8.0	6.6	7.1	2.4	1.3	1.0	1.1	32.7	5.5
SNS	(n=1,200)	42.6	6.0	4.7	4.9	1.5	0.9	1.0	1.4	32.1	4.9
動画	(n=1,200)	25.5	6.8	8.4	9.6	5.4	2.6	2.5	2.4	32.1	4.8
企業等の公式サイト等	(n=1,200)	10.7	5.1	8.8	11.1	6.3	4.3	3.4	4.1	40.9	5.3
その他インターネット	(n=1,200)	10.6	6.0	8.8	12.4	8.0	4.2	3.1	3.7	38.4	4.9

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	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
ア) 世の中で起きていることの最新ニュース等	(n=1,200)	48.7	74.4	2.4	14.3	43.8	13.1	19.4	6.0	1.7	1.9	0.4	1.8	0.3
イ) 世の中で起きていることの経緯・経過等	(n=1,200)	41.1	69.1	2.7	10.7	36.3	13.7	15.4	4.0	1.0	2.0	0.7	5.8	1.3
ウ) 世の中で起きていることの詳しい解説等	(n=1,200)	32.8	59.7	2.3	5.8	26.5	16.5	9.7	3.8	0.9	2.4	1.0	10.9	1.5
エ) 世の中で起きていることの専門用語等	(n=1,200)	21.5	43.7	1.5	4.6	19.3	25.1	10.6	2.8	1.5	3.3	1.6	14.9	1.9
オ) 首脳演説・談話内容	(n=1,200)	24.0	49.1	0.7	3.8	13.4	5.2	4.1	2.1	0.3	0.5	0.8	30.5	2.0
カ) 有識者・著名人の見解	(n=1,200)	23.3	48.7	1.7	3.3	14.6	7.4	6.8	2.4	0.3	1.3	0.7	27.3	2.2
キ) 世論、一般人の声・意見	(n=1,200)	24.0	50.8	1.5	4.5	16.9	9.3	13.4	3.0	0.5	3.1	0.3	18.3	1.8
ク) 人物紹介・コラム	(n=1,200)	27.0	29.5	2.8	3.1	13.8	13.5	8.0	2.0	0.6	2.4	0.8	27.7	2.9
ケ) 選挙に関する情報	(n=1,200)	37.3	58.3	0.8	5.3	15.5	8.3	7.1	2.0	0.4	1.2	1.3	16.8	1.7
コ) 防災・災害・復興関連	(n=1,200)	35.6	66.4	1.0	9.4	30.7	13.5	14.6	2.3	1.4	1.5	0.9	7.1	1.3
サ) 新しい商品・サービス	(n=1,200)	18.6	47.0	4.2	4.7	20.9	16.1	17.1	4.3	8.5	8.9	1.6	13.4	2.6
シ) 企業の動き	(n=1,200)	25.4	35.6	1.7	2.9	16.8	8.8	5.9	1.5	3.8	1.5	1.4	34.8	2.0
ス) 資産運用(株・投資)	(n=1,200)	13.6	15.9	1.4	1.0	8.7	6.5	3.2	0.8	2.2	1.7	2.4	57.9	3.8
セ) スポーツの詳しい解説・図説	(n=1,200)	31.1	59.9	2.4	5.8	25.7	13.1	11.3	5.6	1.6	2.1	0.8	16.3	1.2
ソ) スポーツの結果・成績・記録	(n=1,200)	34.9	62.2	1.8	7.2	29.8	13.8	12.3	3.7	2.2	1.8	0.4	11.8	1.4
タ) 話題の本、書評	(n=1,200)	22.8	25.8	4.9	2.8	13.3	12.3	10.9	1.5	1.5	4.3	1.8	32.8	1.7
チ) 映画や演劇評	(n=1,200)	18.1	36.0	3.8	3.6	14.0	13.4	12.2	3.3	1.5	4.4	1.2	28.1	1.7
ツ) 学校紹介・入試情報	(n=1,200)	13.0	12.7	1.6	1.1	6.9	12.9	4.3	0.9	2.9	3.9	2.7	55.5	2.2
テ) 就職活動情報	(n=1,200)	11.5	10.3	1.3	1.0	6.4	9.5	3.6	0.8	3.2	2.6	2.7	60.5	2.9
ト) 地域(地元)の情報	(n=1,200)	33.9	26.3	3.6	4.5	11.3	13.6	9.3	1.2	1.3	3.0	7.0	23.3	2.2
ナ) 人事情報(企業・教員・公務員等)	(n=1,200)	18.1	8.9	1.0	0.8	4.8	4.9	2.5	0.4	1.8	1.7	2.0	62.2	2.2
ニ) お悔やみ情報	(n=1,200)	32.8	14.5	0.3	1.1	6.3	2.8	3.3	0.8	0.3	0.8	2.9	47.3	2.0
ヌ) テレビ・ラジオの番組情報	(n=1,200)	41.8	45.4	1.6	5.2	7.5	7.1	5.7	0.8	0.8	1.5	1.0	17.7	1.4
ネ) 広告	(n=1,200)	38.9	42.9	5.5	4.5	14.3	11.8	14.1	8.8	4.8	4.5	2.1	19.2	2.2

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)	64.2	23.7	6.3	6.8	9.2	4.3	2.7	1.0	1.3	0.5	16.1	2.7
イ) 安心できるのは	(n=1,200)	53.8	39.7	2.8	9.6	9.5	3.9	3.0	0.9	2.3	0.5	15.7	2.6
ウ) 親しみやすいのは	(n=1,200)	29.9	60.6	3.4	11.8	20.2	11.0	15.8	7.2	1.5	1.9	4.4	2.2
エ) 分かりやすいのは	(n=1,200)	31.3	60.6	2.8	7.0	19.3	11.9	10.0	5.5	1.8	2.6	5.5	2.3
オ) 社会に対する影響力がある	(n=1,200)	36.8	67.7	5.3	7.7	21.0	9.6	24.1	8.8	3.2	4.7	5.8	2.2
カ) 自分の視野を広げてくれる	(n=1,200)	35.6	45.3	7.8	7.5	20.3	16.2	18.1	8.6	2.8	4.3	8.6	3.6
キ) 話のネタになるのは	(n=1,200)	24.4	55.9	6.5	7.8	24.9	11.5	26.9	13.8	3.0	6.2	5.8	2.8
ク) 情報が正確であるのは	(n=1,200)	51.5	41.6	3.1	7.8	11.0	4.8	3.0	1.1	2.8	0.5	17.3	3.1
ケ) 情報量が多いのは	(n=1,200)	34.4	47.9	3.8	5.1	25.7	18.3	13.3	4.8	2.7	4.8	6.5	2.8
コ) 情報源として欠かせない	(n=1,200)	34.4	58.8	2.3	8.7	26.3	16.5	16.3	4.3	2.4	2.7	6.3	3.2
サ) 情報が速いのは	(n=1,200)	13.4	50.1	0.8	9.2	37.6	15.0	21.8	2.5	1.2	1.7	5.6	2.4
シ) 情報が詳しいのは	(n=1,200)	38.7	41.3	3.8	4.1	20.8	14.8	8.2	2.1	3.3	2.7	7.9	3.1
ス) 情報の信頼性が高いのは	(n=1,200)	49.6	41.1	1.9	7.3	11.3	5.6	2.9	0.7	2.3	0.5	17.3	3.0
セ) 情報が整理されているのは	(n=1,200)	48.6	39.2	3.2	4.4	12.9	6.2	3.2	1.2	2.1	1.8	12.1	3.2
ソ) バランスよく情報得られる	(n=1,200)	36.1	45.0	1.2	5.7	16.7	8.5	5.4	1.5	0.9	1.1	13.3	3.0
タ) 中立・公正であるのは	(n=1,200)	33.8	29.1	1.1	4.4	7.6	3.9	3.6	0.8	0.6	0.5	33.6	3.5
チ) 世論を形成する力がある	(n=1,200)	34.2	55.7	2.4	5.0	14.1	7.0	14.8	4.8	1.3	2.1	15.8	3.9
ツ) 世の中の動き幅広く捉えてる	(n=1,200)	35.8	48.2	1.6	5.0	16.1	8.6	9.4	3.3	0.3	1.1	14.2	3.4
テ) 情報の重要度がよく分かる	(n=1,200)	41.0	48.3	1.8	4.8	11.8	6.1	5.8	1.5	0.9	0.7	14.6	4.1
ト) 仕事に役立つのは	(n=1,200)	38.9	35.8	4.4	5.8	19.1	16.1	9.3	4.2	4.9	2.7	20.3	3.3
ナ) 日常生活に役立つのは	(n=1,200)	34.3	55.8	4.9	9.0	25.4	19.8	18.5	7.3	5.2	5.0	7.5	2.9
ニ) 教養を高めるのに役立つ	(n=1,200)	49.9	32.9	10.4	7.4	12.6	13.4	6.3	4.3	2.4	1.7	14.5	3.8
ヌ) 地域に密着しているのは	(n=1,200)	46.3	32.0	3.4	9.8	7.3	5.0	7.7	1.7	1.8	2.3	17.7	3.7
ネ) 物事の全体像等把握できる	(n=1,200)	37.4	46.9	2.4	4.3	12.2	9.6	6.8	3.0	1.2	1.5	16.9	3.3
ノ) 読んだことが記憶に残る	(n=1,200)	43.4	48.9	8.1	7.4	14.3	8.4	12.4	7.7	1.7	1.7	8.4	2.6
ハ) 接触が大切だと思う	(n=1,200)	48.3	47.6	3.3	8.3	14.4	8.7	9.0	3.2	2.6	1.0	15.5	3.0
ヒ) 就職活動の重要な情報源	(n=1,200)	40.3	25.8	6.3	4.5	15.0	16.3	10.3	2.3	12.4	4.1	26.6	3.7

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)	34.1	31.0	67.0	13.3	11.9	24.2	16.8	25.9	11.2	10.9	8.9	11.3	3.1	0.8
イ) 興味を持つきっかけになる	(n=1,200)	23.1	20.1	56.8	9.2	6.7	18.3	13.9	23.5	9.3	9.8	6.3	6.0	6.4	1.1
ウ) 欲しい気持ちが高まる	(n=1,200)	12.8	17.7	46.9	9.1	3.2	11.0	10.3	19.4	7.9	11.8	7.0	2.8	11.8	1.1
エ) 検索したくなることもある	(n=1,200)	10.8	6.5	29.1	5.3	3.6	16.9	19.5	21.5	8.4	9.6	6.9	3.2	19.9	1.7
オ) 実物確認したくなる	(n=1,200)	11.6	12.7	37.8	6.2	4.0	11.4	13.8	16.3	7.5	10.8	9.0	2.6	18.8	1.8
カ) 商品等の内容理解に役立つ	(n=1,200)	11.8	10.7	28.8	5.6	2.5	11.4	19.3	14.9	6.8	15.0	12.3	1.3	15.8	1.8
キ) S N S等で広めたい	(n=1,200)	7.6	6.2	20.3	3.6	2.3	9.1	8.3	21.4	5.4	7.9	4.3	1.0	40.7	1.8
ク) 購入・利用の決め手になる	(n=1,200)	12.7	15.1	31.3	5.7	2.3	9.3	12.8	17.5	6.7	17.4	10.6	2.3	19.8	1.3

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	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) 情報が信頼できるのは	(n=1,200)	44.7	14.7	38.9	5.3	6.5	8.2	5.3	4.0	1.8	4.9	10.5	3.8	17.7	2.3
イ) 情報が分かりやすく伝わるのは	(n=1,200)	25.9	14.3	49.8	5.2	5.3	10.7	8.8	8.3	4.9	7.5	10.0	1.9	10.6	2.9
ウ) 知りたい情報が必要十分に得られるのは	(n=1,200)	19.5	9.3	30.3	3.8	2.7	13.1	14.4	8.6	3.5	9.8	14.5	0.8	15.4	3.0
エ) セールスポイントが整理されて伝わるのは	(n=1,200)	15.5	11.9	37.4	5.1	3.7	8.9	7.9	6.7	3.0	7.6	13.6	1.5	17.1	3.3
オ) 内容が公平・正確なのは	(n=1,200)	27.3	8.8	28.6	3.3	2.8	5.3	4.4	3.1	1.2	4.0	6.8	0.5	30.9	3.9
カ) 必要な情報を改めて確認できるのは	(n=1,200)	22.5	9.5	22.2	3.7	1.8	11.5	16.3	8.1	2.8	10.1	13.7	1.1	16.0	3.3
キ) 役に立つ広告が多いのは	(n=1,200)	20.9	17.8	29.3	4.7	2.5	9.2	8.8	9.2	2.1	5.1	5.8	1.3	21.8	3.6
ク) 地域や地元の情報が多いのは	(n=1,200)	33.7	21.4	18.6	3.2	5.6	5.2	4.8	5.1	0.7	2.2	2.3	2.9	21.8	3.6
ケ) 企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	(n=1,200)	19.4	7.3	25.5	3.7	3.6	6.7	5.7	4.8	1.3	2.9	22.6	2.3	25.8	3.4
コ) 商品・サービスのブランド理念を知れる	(n=1,200)	14.5	8.5	26.4	4.7	2.5	7.3	7.8	5.0	1.3	4.2	24.8	1.9	22.9	3.3
サ) 企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる	(n=1,200)	19.2	5.7	23.8	3.7	3.0	6.5	6.2	4.6	0.9	2.1	20.8	1.9	30.9	3.3
シ) 企業の環境問題への取り組みが伝わってくる	(n=1,200)	18.8	4.9	25.1	2.6	2.8	6.6	5.8	3.6	1.0	1.9	19.9	1.9	32.0	3.6
ス) 企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	(n=1,200)	16.4	5.4	37.8	4.8	4.5	6.7	5.3	5.0	2.3	2.3	11.2	3.3	33.0	3.4
セ) 注意して見る人が多いのは	(n=1,200)	23.3	15.0	31.9	4.1	1.8	9.9	9.4	9.7	3.3	5.2	5.4	3.5	20.9	3.0
ソ) 親しみもてる広告が多いのは	(n=1,200)	16.2	17.5	41.2	3.4	3.2	6.0	5.0	8.0	2.8	2.1	3.3	1.9	19.6	3.1
タ) 印象に残る広告が多いのは	(n=1,200)	14.5	11.8	48.8	4.6	3.2	6.3	5.2	7.5	4.2	2.3	2.8	4.2	16.6	3.5
チ) 広告企業のHPを見るきっかけになる	(n=1,200)	13.7	5.6	33.8	4.7	3.6	9.8	8.8	11.3	3.7	4.6	6.5	3.8	28.6	3.8
ツ) 広告を行っている企業に関心を持つのは	(n=1,200)	14.7	6.7	34.7	4.2	3.3	8.0	7.5	9.0	3.1	3.4	7.4	3.7	29.1	3.4
テ) 見聞きして、じゃまにならないと感じる	(n=1,200)	23.1	11.8	35.3	4.7	5.8	7.8	5.8	7.1	1.8	2.8	3.7	5.4	22.8	3.1
ト) ゆったりと広告を見聞きできるのは	(n=1,200)	29.0	22.4	18.8	7.0	2.5	7.9	7.8	6.9	1.6	3.1	6.1	3.4	18.8	2.9
ナ) 広告を見聞きし不快に感じる事が少ない	(n=1,200)	26.0	16.4	28.2	4.9	4.8	5.7	4.2	4.6	1.7	1.8	3.8	3.8	25.8	3.4
ニ) 見聞きした、読んだことが記憶に残る	(n=1,200)	26.4	13.9	39.3	6.4	4.0	7.1	6.9	7.8	4.0	2.8	5.3	3.3	18.8	3.4

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	今までこれからはしない	無回答
全 体	(n=1,200)	58.3	18.9	0.7	22.0	0.2

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=699)	21.2	48.4	18.5	8.7	2.0	0.4	0.4	0.4

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=699)	74.0	5.3	5.2	5.4	1.6	0.6	1.0	1.4	0.9	4.6	0.1

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	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)	64.8	66.2	18.7	28.6	17.0	28.3	26.5	31.3	2.8	4.6	23.4	28.8	4.4	1.8	2.1
		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
		2.5	6.7	27.0	34.4	15.1	16.5	12.2	11.3	5.7	9.7	22.6	24.9	5.7	3.4	5.3
		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											
		4.5	1.3	16.3	0.3											

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)	21.3	3.1	6.0	16.1	3.6	5.0	11.0	7.1	0.7	0.6	2.3	9.3	4.2	28.2	2.5
		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・施設等で入場待ちの際に	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				
		3.5	3.5	3.0	4.4	2.0	0.7	0.7	52.8	0.4	14.9	0.5				

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)	8.3	2.9	3.3	5.8	9.5	7.3	1.8	1.5	4.8	7.0	5.6	41.4	0.8

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	10分未 満	10～2 0分未満	20～3 0分未満	30～4 0分未満	40～5 0分未満	50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=807)	28.5	22.9	13.6	13.5	1.1	4.0	3.5	1.1	2.6	9.2

平日接触者 平均時間 (単位：分)	
(n=712)	21.9

※平均時間は「10分未満」は5分、「10～20分未満」は15分、「20～30分未満」は25分、「30～40分未満」は35分、「40～50分未満」は45分、「50分～1時間未満」は55分、「1時間～1時間30分未満」は75分、「1時間30分以上」は90分として、接触者ベースで算出した。

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	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=807)	0.4	3.2	12.5	18.0	15.2	9.2	8.3	4.0	6.9	3.0	2.6	3.7	4.0	5.6	7.2
		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				
		6.4	8.2	6.2	5.2	1.1	0.5	0.0	0.1	0.0	2.6	10.9				

問K L 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	10～2 0分未満	20～3 0分未満	30～4 0分未満	40～5 0分未満	50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=807)	19.6	17.5	15.6	13.6	2.1	5.1	3.3	1.6	11.0	10.5

休日接触者 平均時間 (単位：分)	
(n=633)	25.5

※平均時間は「10分未満」は5分、「10～20分未満」は15分、「20～30分未満」は25分、「30～40分未満」は35分、「40～50分未満」は45分、「50分～1時間未満」は55分、「1時間～1時間30分未満」は75分、「1時間30分以上」は90分として、接触者ベースで算出した。

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	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=807)	0.2	1.6	7.1	14.4	18.1	16.4	12.4	4.0	5.2	2.5	3.2	4.0	2.5	3.2	4.8
		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	休日は読ま ない・見な い	無回答				
		4.3	5.2	4.6	3.3	1.4	0.5	0.1	0.0	0.0	11.0	10.9				

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=807)	6.1	61.8	18.1	5.7	8.3

単純集計表

問N 紙の新聞閲覧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=807)	9.2	5.1	10.7	5.7	11.0	5.6	5.2	6.7	3.2	27.6	1.7	8.3

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)	2.0	6.2	5.3	19.4	52.4	14.0	0.9

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=96)	40.6	12.5	9.4	15.6	5.2	3.1	3.1	1.0	2.1	7.3	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	10～2 0分未満	20～3 0分未満	30～4 0分未満	40～5 0分未満	50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=83)	47.0	21.7	13.3	14.5	0.0	0.0	1.2	1.2	0.0	1.2

平日接触者 平均時間 (単位：分)
(n=82) 16.2

※平均時間は「10分未満」は5分、「10～20分未満」は15分、「20～30分未満」は25分、「30～40分未満」は35分、「40～50分未満」は45分、「50分～1時間未満」は55分、「1時間～1時間30分未満」は75分、「1時間30分以上」は90分として、接触者ベースで算出した。

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=83)	1.2	0.0	6.0	18.1	14.5	14.5	14.5	6.0	22.9	2.4	4.8	3.6	9.6	4.8	9.6
		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	平日は読ま ない・見な い	無回答				
		6.0	15.7	12.0	12.0	4.8	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2				

問O-3 2～3年前と比べた電子版新聞閲覧時間の変化

	全 体	増えた	変わらない	減った	分からない	無回答
全 体	(n=83)	34.9	50.6	8.4	3.6	2.4

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)	34.3	50.9	10.8	3.8	0.2
イ) 自分の知っている話題広めたりする	(n=1,200)	17.4	40.5	30.4	11.5	0.2
ウ) 有益な情報に費用や労力惜しまない	(n=1,200)	9.2	30.6	40.7	18.8	0.8
エ) ネット上で欲しい情報すぐ見つけられる	(n=1,200)	21.5	36.3	18.9	22.7	0.6
オ) ネット上の情報は発信元を確認する	(n=1,200)	10.5	16.5	36.0	36.3	0.8
カ) 社会奉仕、ボランティア活動をしている	(n=1,200)	9.5	12.3	23.3	54.6	0.4
キ) 町内会などの地域活動に参加している	(n=1,200)	16.6	19.3	23.5	40.3	0.4
ク) 学習活動・習い事をしている	(n=1,200)	8.5	8.2	16.2	66.6	0.6
ケ) サークル等で趣味の活動をしている	(n=1,200)	12.8	16.8	18.3	51.8	0.4
コ) 環境に配慮した商品選ぶようにしてる	(n=1,200)	9.1	33.9	31.5	25.2	0.3
サ) 企業の社会的責任に関心がある	(n=1,200)	7.8	22.8	27.7	41.3	0.5

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	ペーパー用品
全 体	(n=1,200)	34.3	42.3	30.4	13.8	28.6	49.5	24.8	36.8	20.3	6.7	40.6	24.3	28.8	7.0	6.1
		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
		14.2	32.2	10.6	25.4	17.6	17.7	11.8	9.5	10.5	13.0	4.8	11.0	9.8	17.2	7.9
		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	特になし／あてはまるものはなし	無回答								
		7.4	3.0	2.7	2.3	5.7	7.8	0.4								

(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)	51.0	4.8	5.3	6.1	3.5	1.4	1.9	4.3	21.5	0.3
男性小計	(n=592)	54.1	4.9	4.9	6.8	2.7	1.4	2.0	4.1	18.9	0.3
15～19歳	(n=37)	16.2	2.7	5.4	8.1	8.1	8.1	2.7	13.5	35.1	0.0
20～29歳	(n=75)	21.3	6.7	4.0	12.0	1.3	2.7	2.7	9.3	40.0	0.0
30～39歳	(n=95)	36.8	5.3	8.4	11.6	3.2	2.1	4.2	5.3	23.2	0.0
40～49歳	(n=111)	45.9	7.2	8.1	7.2	4.5	0.9	3.6	4.5	18.0	0.0
50～59歳	(n=93)	67.7	6.5	3.2	6.5	3.2	0.0	1.1	1.1	10.8	0.0
60～69歳	(n=109)	81.7	2.8	2.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.9	9.2	0.9
70～79歳	(n=72)	83.3	1.4	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	9.7	1.4
女性小計	(n=608)	48.0	4.6	5.6	5.4	4.3	1.5	1.8	4.6	24.0	0.2
15～19歳	(n=37)	21.6	2.7	2.7	2.7	16.2	0.0	5.4	5.4	43.2	0.0
20～29歳	(n=73)	12.3	6.8	9.6	8.2	8.2	5.5	2.7	5.5	41.1	0.0
30～39歳	(n=92)	28.3	3.3	10.9	4.3	4.3	3.3	0.0	9.8	35.9	0.0
40～49歳	(n=110)	36.4	10.9	7.3	5.5	3.6	0.9	5.5	5.5	24.5	0.0
50～59歳	(n=93)	66.7	2.2	2.2	5.4	3.2	1.1	0.0	3.2	16.1	0.0
60～69歳	(n=117)	65.8	1.7	5.1	7.7	2.6	0.0	0.9	3.4	12.0	0.9
70～79歳	(n=86)	81.4	3.5	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	12.8	0.0

	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)	51.0	4.8	5.3	6.1	3.5	1.4	1.9	4.3	21.5	0.3
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	57.1	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	52.9	7.8	5.9	5.9	2.0	1.3	3.3	5.9	15.0	0.0
自営・自由業－自由業	(n=20)	70.0	0.0	5.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	66.0	14.0	10.0	4.0	2.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	44.9	5.9	7.8	6.8	3.9	1.5	2.0	3.4	23.9	0.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	39.1	2.3	4.5	9.0	3.8	1.5	1.5	7.5	30.8	0.0
パート・アルバイト	(n=209)	51.7	3.8	3.3	7.7	3.3	1.0	1.4	2.9	24.4	0.5
主婦専業	(n=163)	61.3	4.9	3.7	4.3	1.2	1.8	1.2	6.1	15.3	0.0
学 生	(n=106)	16.0	3.8	7.5	5.7	10.4	4.7	3.8	7.5	40.6	0.0
無 職	(n=150)	71.3	2.0	3.3	2.7	2.7	0.0	2.0	0.7	14.0	1.3
無回答	(n=4)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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)	81.2	5.2	4.9	3.6	0.9	0.4	0.5	0.3	2.5	0.6
男性小計	(n=592)	77.0	6.6	5.6	5.2	1.2	0.0	0.3	0.3	3.0	0.7
15～19歳	(n=37)	70.3	8.1	8.1	10.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0
20～29歳	(n=75)	54.7	14.7	5.3	14.7	2.7	0.0	1.3	0.0	4.0	2.7
30～39歳	(n=95)	66.3	7.4	7.4	10.5	2.1	0.0	0.0	1.1	5.3	0.0
40～49歳	(n=111)	72.1	6.3	11.7	4.5	0.9	0.0	0.0	0.9	3.6	0.0
50～59歳	(n=93)	84.9	7.5	2.2	0.0	1.1	0.0	1.1	0.0	3.2	0.0
60～69歳	(n=109)	89.0	3.7	2.8	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.9	1.8
70～79歳	(n=72)	97.2	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0
女性小計	(n=608)	85.2	3.8	4.3	2.0	0.7	0.8	0.7	0.2	2.0	0.5
15～19歳	(n=37)	70.3	8.1	10.8	0.0	5.4	0.0	2.7	0.0	2.7	0.0
20～29歳	(n=73)	64.4	8.2	11.0	2.7	2.7	4.1	2.7	0.0	4.1	0.0
30～39歳	(n=92)	88.0	5.4	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
40～49歳	(n=110)	85.5	3.6	5.5	2.7	0.0	0.9	0.0	0.0	1.8	0.0
50～59歳	(n=93)	90.3	2.2	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	1.1	3.2	0.0
60～69歳	(n=117)	90.6	1.7	3.4	0.9	0.0	0.0	0.9	0.0	1.7	0.9
70～79歳	(n=86)	93.0	1.2	1.2	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	1.2	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)	81.2	5.2	4.9	3.6	0.9	0.4	0.5	0.3	2.5	0.6
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	81.0	3.9	3.3	3.3	2.6	0.7	0.0	0.7	3.3	1.3
自営・自由業－自由業	(n=20)	75.0	5.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	74.0	10.0	12.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	75.6	7.3	5.9	4.9	1.0	0.0	0.0	0.5	4.9	0.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	75.2	9.0	6.8	3.8	0.8	0.8	1.5	0.0	1.5	0.8
パート・アルバイト	(n=209)	84.7	5.3	2.9	3.3	0.5	1.0	0.5	0.0	1.9	0.0
主婦専業	(n=163)	91.4	1.2	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	1.2
学 生	(n=106)	65.1	7.5	11.3	8.5	2.8	0.9	0.9	0.0	2.8	0.0
無 職	(n=150)	91.3	1.3	2.7	0.7	0.0	0.0	1.3	0.7	0.7	1.3
無回答	(n=4)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	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	まったく見聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	3.1	1.6	3.9	12.8	13.2	9.3	7.7	12.2	33.0	3.3
男性小計	(n=592)	4.2	1.9	4.4	14.0	11.1	7.4	7.3	10.3	36.0	3.4
15～19歳	(n=37)	2.7	0.0	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	10.8	56.8	2.7
20～29歳	(n=75)	1.3	1.3	4.0	13.3	12.0	6.7	9.3	6.7	44.0	1.3
30～39歳	(n=95)	4.2	4.2	4.2	11.6	10.5	9.5	7.4	7.4	37.9	3.2
40～49歳	(n=111)	6.3	2.7	5.4	12.6	10.8	5.4	10.8	12.6	32.4	0.9
50～59歳	(n=93)	1.1	2.2	1.1	20.4	14.0	7.5	9.7	10.8	29.0	4.3
60～69歳	(n=109)	8.3	0.0	5.5	17.4	9.2	10.1	4.6	10.1	32.1	2.8
70～79歳	(n=72)	2.8	1.4	5.6	11.1	13.9	5.6	1.4	13.9	34.7	9.7
女性小計	(n=608)	2.0	1.3	3.5	11.7	15.1	11.2	8.1	14.0	30.1	3.1
15～19歳	(n=37)	0.0	5.4	2.7	8.1	2.7	10.8	2.7	21.6	43.2	2.7
20～29歳	(n=73)	0.0	0.0	5.5	2.7	21.9	9.6	9.6	13.7	35.6	1.4
30～39歳	(n=92)	2.2	0.0	6.5	13.0	12.0	9.8	9.8	17.4	28.3	1.1
40～49歳	(n=110)	1.8	1.8	2.7	19.1	15.5	11.8	13.6	11.8	20.9	0.9
50～59歳	(n=93)	3.2	1.1	2.2	12.9	21.5	11.8	6.5	14.0	25.8	1.1
60～69歳	(n=117)	1.7	1.7	4.3	14.5	17.1	11.1	6.8	13.7	25.6	3.4
70～79歳	(n=86)	3.5	1.2	0.0	4.7	8.1	12.8	3.5	10.5	44.2	11.6

	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)	3.1	1.6	3.9	12.8	13.2	9.3	7.7	12.2	33.0	3.3
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	3.3	3.3	4.6	10.5	8.5	11.1	5.2	13.7	35.3	4.6
自営・自由業－自由業	(n=20)	10.0	0.0	15.0	20.0	0.0	5.0	5.0	10.0	35.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	4.0	2.0	6.0	10.0	26.0	6.0	14.0	6.0	22.0	4.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	2.9	2.0	3.4	13.2	19.0	11.2	11.2	9.8	26.8	0.5
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	4.5	0.0	3.0	18.0	7.5	6.0	8.3	14.3	35.3	3.0
パート・アルバイト	(n=209)	1.9	1.0	4.8	16.3	15.3	10.0	6.2	10.5	32.1	1.9
主婦専業	(n=163)	3.1	2.5	1.8	8.6	13.5	12.9	11.0	15.3	26.4	4.9
学 生	(n=106)	0.9	1.9	4.7	7.5	7.5	8.5	5.7	14.2	46.2	2.8
無 職	(n=150)	4.0	0.7	2.7	12.0	14.0	6.0	3.3	11.3	40.0	6.0
無回答	(n=4)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	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	まったく見聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	14.4	4.5	5.8	8.8	4.9	2.0	3.1	8.8	46.1	1.8
男性小計	(n=592)	17.6	4.7	6.8	10.0	5.4	2.7	2.7	8.3	40.0	1.9
15～19歳	(n=37)	2.7	2.7	2.7	2.7	5.4	2.7	2.7	13.5	64.9	0.0
20～29歳	(n=75)	5.3	1.3	2.7	6.7	6.7	4.0	2.7	8.0	62.7	0.0
30～39歳	(n=95)	18.9	5.3	8.4	5.3	4.2	3.2	1.1	10.5	42.1	1.1
40～49歳	(n=111)	18.0	6.3	7.2	9.9	5.4	5.4	2.7	8.1	36.9	0.0
50～59歳	(n=93)	24.7	2.2	5.4	18.3	6.5	1.1	5.4	5.4	29.0	2.2
60～69歳	(n=109)	18.3	6.4	9.2	14.7	3.7	0.0	3.7	6.4	33.9	3.7
70～79歳	(n=72)	25.0	6.9	8.3	5.6	6.9	2.8	0.0	9.7	29.2	5.6
女性小計	(n=608)	11.3	4.3	4.8	7.6	4.4	1.3	3.5	9.2	52.0	1.6
15～19歳	(n=37)	5.4	2.7	0.0	0.0	2.7	2.7	5.4	10.8	70.3	0.0
20～29歳	(n=73)	1.4	1.4	2.7	11.0	2.7	2.7	8.2	13.7	54.8	1.4
30～39歳	(n=92)	2.2	4.3	2.2	7.6	5.4	0.0	3.3	13.0	60.9	1.1
40～49歳	(n=110)	7.3	5.5	5.5	8.2	7.3	0.9	3.6	9.1	52.7	0.0
50～59歳	(n=93)	15.1	5.4	10.8	9.7	5.4	2.2	0.0	11.8	38.7	1.1
60～69歳	(n=117)	18.8	6.0	6.8	9.4	1.7	1.7	5.1	6.0	43.6	0.9
70～79歳	(n=86)	23.3	2.3	1.2	2.3	4.7	0.0	0.0	2.3	57.0	7.0

	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)	14.4	4.5	5.8	8.8	4.9	2.0	3.1	8.8	46.1	1.8
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	14.3	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	21.6	5.2	6.5	8.5	2.6	2.0	2.0	7.8	41.8	2.0
自営・自由業－自由業	(n=20)	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	5.0	5.0	0.0	55.0	5.0
フルタイム－管理職	(n=50)	10.0	4.0	6.0	18.0	8.0	6.0	0.0	8.0	40.0	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	13.7	4.9	4.9	7.8	9.3	1.5	3.4	11.2	43.4	0.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	18.8	6.0	5.3	13.5	4.5	0.8	3.8	5.3	40.6	1.5
パート・アルバイト	(n=209)	12.9	4.8	6.7	9.1	3.3	0.5	4.3	7.7	49.3	1.4
主婦専業	(n=163)	12.9	3.7	6.7	8.0	4.3	2.5	1.8	10.4	47.2	2.5
学 生	(n=106)	3.8	1.9	0.9	3.8	4.7	4.7	4.7	11.3	64.2	0.0
無 職	(n=150)	17.3	4.0	6.7	7.3	4.7	1.3	2.7	8.7	42.7	4.7
無回答	(n=4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	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)	68.7	5.4	3.7	2.9	1.0	0.3	0.7	0.6	15.8	0.9
男性小計	(n=592)	70.9	6.4	3.2	2.7	1.0	0.3	0.7	0.2	13.5	1.0
15～19歳	(n=37)	73.0	10.8	5.4	5.4	0.0	0.0	2.7	0.0	2.7	0.0
20～29歳	(n=75)	88.0	6.7	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0
30～39歳	(n=95)	83.2	4.2	5.3	2.1	0.0	1.1	0.0	1.1	3.2	0.0
40～49歳	(n=111)	84.7	9.0	2.7	0.0	0.9	0.0	0.9	0.0	1.8	0.0
50～59歳	(n=93)	73.1	7.5	0.0	2.2	2.2	1.1	1.1	0.0	11.8	1.1
60～69歳	(n=109)	51.4	5.5	4.6	6.4	2.8	0.0	0.0	0.0	27.5	1.8
70～79歳	(n=72)	41.7	2.8	2.8	4.2	0.0	0.0	1.4	0.0	43.1	4.2
女性小計	(n=608)	66.4	4.4	4.1	3.1	1.0	0.3	0.7	1.0	18.1	0.8
15～19歳	(n=37)	89.2	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0
20～29歳	(n=73)	87.7	6.8	2.7	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0
30～39歳	(n=92)	88.0	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0
40～49歳	(n=110)	80.0	2.7	6.4	3.6	0.9	0.0	0.9	1.8	3.6	0.0
50～59歳	(n=93)	79.6	3.2	2.2	1.1	0.0	2.2	0.0	1.1	9.7	1.1
60～69歳	(n=117)	42.7	7.7	7.7	8.5	2.6	0.0	0.9	1.7	28.2	0.0
70～79歳	(n=86)	16.3	2.3	3.5	1.2	2.3	0.0	2.3	1.2	66.3	4.7

	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)	68.7	5.4	3.7	2.9	1.0	0.3	0.7	0.6	15.8	0.9
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	67.3	7.2	5.2	5.9	1.3	0.7	0.0	0.7	10.5	1.3
自営・自由業－自由業	(n=20)	85.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	80.0	8.0	4.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	4.0	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	87.3	4.4	2.4	0.5	1.0	0.0	0.0	0.5	3.9	0.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	73.7	6.8	3.8	0.8	1.5	0.0	0.8	0.8	11.3	0.8
パート・アルバイト	(n=209)	67.9	4.3	4.8	5.3	0.0	1.0	1.0	0.5	14.4	1.0
主婦専業	(n=163)	61.3	4.3	3.1	1.8	1.8	0.0	0.0	1.2	25.2	1.2
学 生	(n=106)	83.0	10.4	1.9	1.9	0.0	0.0	0.9	0.0	1.9	0.0
無 職	(n=150)	34.7	3.3	4.0	3.3	2.0	0.7	2.0	0.0	48.0	2.0
無回答	(n=4)	50.0	0.0	0.0	25.0	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	まったく見聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	40.8	8.0	6.6	7.8	3.2	1.6	1.1	1.5	25.3	4.3
男性小計	(n=592)	48.1	8.4	5.1	7.3	2.9	1.2	0.8	1.4	21.5	3.4
15～19歳	(n=37)	40.5	5.4	10.8	8.1	2.7	2.7	0.0	5.4	24.3	0.0
20～29歳	(n=75)	49.3	13.3	8.0	12.0	1.3	1.3	0.0	2.7	10.7	1.3
30～39歳	(n=95)	58.9	6.3	5.3	6.3	2.1	3.2	1.1	1.1	14.7	1.1
40～49歳	(n=111)	53.2	15.3	6.3	9.9	3.6	0.0	0.9	1.8	9.0	0.0
50～59歳	(n=93)	55.9	10.8	3.2	5.4	0.0	0.0	2.2	1.1	16.1	5.4
60～69歳	(n=109)	40.4	2.8	2.8	4.6	6.4	1.8	0.0	0.0	34.9	6.4
70～79歳	(n=72)	30.6	2.8	2.8	5.6	2.8	0.0	1.4	0.0	45.8	8.3
女性小計	(n=608)	33.6	7.6	8.1	8.2	3.5	2.0	1.3	1.6	29.1	5.1
15～19歳	(n=37)	24.3	10.8	5.4	16.2	5.4	5.4	2.7	2.7	24.3	2.7
20～29歳	(n=73)	30.1	12.3	12.3	12.3	5.5	5.5	2.7	1.4	17.8	0.0
30～39歳	(n=92)	51.1	9.8	8.7	8.7	3.3	2.2	2.2	0.0	12.0	2.2
40～49歳	(n=110)	45.5	9.1	9.1	10.0	1.8	0.9	1.8	3.6	15.5	2.7
50～59歳	(n=93)	46.2	5.4	11.8	8.6	1.1	2.2	0.0	2.2	19.4	3.2
60～69歳	(n=117)	22.2	6.0	5.1	5.1	6.8	0.9	0.0	1.7	46.2	6.0
70～79歳	(n=86)	8.1	2.3	3.5	2.3	1.2	0.0	1.2	0.0	64.0	17.4

	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)	40.8	8.0	6.6	7.8	3.2	1.6	1.1	1.5	25.3	4.3
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	42.9	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	42.5	9.8	6.5	6.5	2.6	2.0	0.7	2.0	20.9	6.5
自営・自由業－自由業	(n=20)	45.0	5.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	66.0	12.0	6.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	8.0	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	55.1	11.2	3.9	9.3	2.9	2.0	1.0	1.0	11.7	2.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	47.4	8.3	4.5	9.0	3.8	1.5	0.8	2.3	20.3	2.3
パート・アルバイト	(n=209)	42.1	3.8	10.0	7.2	1.4	1.4	1.9	1.9	26.3	3.8
主婦専業	(n=163)	28.8	9.8	9.8	7.4	4.3	1.2	1.2	1.2	28.8	7.4
学 生	(n=106)	33.0	11.3	9.4	11.3	2.8	3.8	0.9	2.8	23.6	0.9
無 職	(n=150)	22.0	2.0	2.0	6.0	4.7	0.7	1.3	0.7	52.7	8.0
無回答	(n=4)	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	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	まったく見聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	34.3	8.0	6.6	7.1	2.4	1.3	1.0	1.1	32.7	5.5
男性小計	(n=592)	38.7	7.8	5.6	7.9	2.4	1.0	1.0	1.4	29.1	5.2
15～19歳	(n=37)	40.5	5.4	10.8	10.8	2.7	2.7	0.0	2.7	16.2	8.1
20～29歳	(n=75)	52.0	9.3	5.3	9.3	4.0	1.3	1.3	0.0	14.7	2.7
30～39歳	(n=95)	51.6	8.4	6.3	8.4	1.1	1.1	1.1	1.1	20.0	1.1
40～49歳	(n=111)	45.9	10.8	10.8	10.8	2.7	0.9	0.0	1.8	14.4	1.8
50～59歳	(n=93)	37.6	8.6	5.4	3.2	3.2	2.2	2.2	1.1	31.2	5.4
60～69歳	(n=109)	25.7	6.4	0.9	9.2	2.8	0.0	0.9	1.8	45.0	7.3
70～79歳	(n=72)	16.7	2.8	1.4	4.2	0.0	0.0	1.4	1.4	58.3	13.9
女性小計	(n=608)	30.1	8.2	7.6	6.3	2.5	1.6	1.0	0.8	36.2	5.8
15～19歳	(n=37)	35.1	13.5	2.7	21.6	2.7	0.0	0.0	0.0	24.3	0.0
20～29歳	(n=73)	39.7	11.0	9.6	8.2	4.1	4.1	1.4	1.4	19.2	1.4
30～39歳	(n=92)	50.0	8.7	7.6	5.4	3.3	1.1	1.1	0.0	19.6	3.3
40～49歳	(n=110)	36.4	13.6	10.0	9.1	2.7	1.8	1.8	1.8	20.9	1.8
50～59歳	(n=93)	34.4	10.8	12.9	4.3	1.1	2.2	0.0	2.2	29.0	3.2
60～69歳	(n=117)	16.2	1.7	6.0	4.3	3.4	1.7	0.9	0.0	58.1	7.7
70～79歳	(n=86)	4.7	2.3	1.2	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	70.9	19.8

	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)	34.3	8.0	6.6	7.1	2.4	1.3	1.0	1.1	32.7	5.5
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	42.9	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	32.7	7.8	3.9	6.5	2.0	1.3	0.0	2.0	34.6	9.2
自営・自由業－自由業	(n=20)	45.0	5.0	15.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	52.0	12.0	4.0	4.0	2.0	2.0	2.0	0.0	18.0	4.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	47.8	10.7	7.3	9.8	1.0	2.0	0.5	0.5	18.0	2.4
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	41.4	6.8	4.5	6.0	3.8	1.5	1.5	2.3	30.1	2.3
パート・アルバイト	(n=209)	32.5	6.2	9.1	7.7	2.4	1.4	1.0	0.5	34.9	4.3
主婦専業	(n=163)	25.2	9.2	7.4	4.9	3.1	1.2	1.2	1.2	38.0	8.6
学 生	(n=106)	39.6	13.2	8.5	13.2	2.8	0.9	0.0	0.9	17.0	3.8
無 職	(n=150)	14.0	2.7	3.3	4.7	2.0	0.7	2.7	1.3	59.3	9.3
無回答	(n=4)	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	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	まったく見聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	42.6	6.0	4.7	4.9	1.5	0.9	1.0	1.4	32.1	4.9
男性小計	(n=592)	39.4	6.8	4.7	6.6	2.2	1.0	1.0	1.9	31.9	4.6
15～19歳	(n=37)	48.6	0.0	10.8	10.8	5.4	0.0	2.7	2.7	16.2	2.7
20～29歳	(n=75)	70.7	5.3	6.7	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	10.7	1.3
30～39歳	(n=95)	47.4	10.5	6.3	6.3	3.2	2.1	2.1	0.0	21.1	1.1
40～49歳	(n=111)	49.5	11.7	4.5	6.3	5.4	1.8	0.0	1.8	18.0	0.9
50～59歳	(n=93)	35.5	5.4	3.2	8.6	1.1	1.1	1.1	4.3	35.5	4.3
60～69歳	(n=109)	21.1	3.7	2.8	6.4	0.9	0.0	1.8	1.8	53.2	8.3
70～79歳	(n=72)	8.3	5.6	2.8	4.2	0.0	1.4	0.0	2.8	61.1	13.9
女性小計	(n=608)	45.7	5.3	4.6	3.3	0.8	0.8	1.0	1.0	32.2	5.3
15～19歳	(n=37)	75.7	8.1	5.4	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.1	0.0
20～29歳	(n=73)	68.5	8.2	8.2	2.7	0.0	0.0	1.4	1.4	8.2	1.4
30～39歳	(n=92)	66.3	7.6	5.4	2.2	2.2	1.1	0.0	1.1	13.0	1.1
40～49歳	(n=110)	54.5	1.8	6.4	5.5	0.9	0.9	2.7	1.8	23.6	1.8
50～59歳	(n=93)	48.4	6.5	6.5	4.3	0.0	2.2	0.0	0.0	29.0	3.2
60～69歳	(n=117)	23.1	6.0	0.9	4.3	0.9	0.9	1.7	1.7	53.8	6.8
70～79歳	(n=86)	8.1	1.2	1.2	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	68.6	19.8

	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)	42.6	6.0	4.7	4.9	1.5	0.9	1.0	1.4	32.1	4.9
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	38.6	3.9	2.0	5.9	0.7	1.3	0.0	3.3	35.9	8.5
自営・自由業－自由業	(n=20)	55.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	0.0	30.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	42.0	6.0	2.0	8.0	2.0	0.0	0.0	2.0	36.0	2.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	52.2	8.8	8.3	5.9	2.4	1.0	0.0	1.5	18.0	2.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	47.4	7.5	3.0	5.3	2.3	1.5	0.8	1.5	28.6	2.3
パート・アルバイト	(n=209)	47.8	6.2	5.3	5.7	1.0	1.0	1.9	1.0	25.8	4.3
主婦専業	(n=163)	35.6	6.1	3.7	1.8	1.2	1.2	0.6	0.6	41.1	8.0
学 生	(n=106)	66.0	5.7	8.5	5.7	1.9	0.0	0.9	1.9	8.5	0.9
無 職	(n=150)	12.0	2.7	2.7	3.3	1.3	0.7	2.7	0.7	64.7	9.3
無回答	(n=4)	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	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)	25.5	6.8	8.4	9.6	5.4	2.6	2.5	2.4	32.1	4.8
男性小計	(n=592)	29.2	7.9	6.6	10.8	3.9	2.2	2.4	3.0	30.1	3.9
15～19歳	(n=37)	62.2	5.4	10.8	5.4	2.7	0.0	0.0	2.7	10.8	0.0
20～29歳	(n=75)	57.3	10.7	6.7	9.3	2.7	1.3	0.0	0.0	9.3	2.7
30～39歳	(n=95)	37.9	12.6	5.3	11.6	5.3	1.1	2.1	2.1	21.1	1.1
40～49歳	(n=111)	27.0	9.0	9.0	17.1	8.1	7.2	1.8	4.5	15.3	0.9
50～59歳	(n=93)	20.4	9.7	7.5	11.8	3.2	1.1	5.4	4.3	32.3	4.3
60～69歳	(n=109)	14.7	4.6	5.5	11.0	0.9	0.9	3.7	2.8	47.7	8.3
70～79歳	(n=72)	8.3	1.4	2.8	2.8	2.8	1.4	1.4	4.2	66.7	8.3
女性小計	(n=608)	21.9	5.6	10.2	8.4	6.9	3.0	2.6	1.8	34.0	5.6
15～19歳	(n=37)	64.9	8.1	8.1	2.7	5.4	2.7	0.0	0.0	8.1	0.0
20～29歳	(n=73)	39.7	9.6	12.3	9.6	5.5	5.5	2.7	1.4	13.7	0.0
30～39歳	(n=92)	34.8	10.9	10.9	14.1	8.7	2.2	2.2	1.1	13.0	2.2
40～49歳	(n=110)	15.5	8.2	16.4	12.7	9.1	4.5	3.6	2.7	24.5	2.7
50～59歳	(n=93)	19.4	1.1	16.1	9.7	8.6	2.2	4.3	3.2	32.3	3.2
60～69歳	(n=117)	8.5	3.4	6.0	6.0	7.7	1.7	3.4	1.7	53.8	7.7
70～79歳	(n=86)	3.5	0.0	0.0	0.0	1.2	2.3	0.0	1.2	72.1	19.8

	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)	25.5	6.8	8.4	9.6	5.4	2.6	2.5	2.4	32.1	4.8
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	42.9	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	27.5	5.9	6.5	7.8	5.2	3.3	0.0	2.0	34.6	7.2
自営・自由業－自由業	(n=20)	25.0	5.0	10.0	10.0	0.0	5.0	5.0	5.0	35.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	12.0	8.0	10.0	18.0	4.0	4.0	4.0	10.0	28.0	2.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	27.3	12.2	10.7	16.1	6.3	3.9	3.9	2.0	16.1	1.5
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	36.1	8.3	8.3	9.8	3.0	2.3	1.5	2.3	26.3	2.3
パート・アルバイト	(n=209)	23.4	4.3	12.0	8.6	7.2	2.4	3.3	1.9	32.1	4.8
主婦専業	(n=163)	14.1	6.7	8.0	8.0	8.6	1.8	2.5	1.8	39.9	8.6
学 生	(n=106)	59.4	8.5	8.5	4.7	4.7	1.9	0.0	1.9	10.4	0.0
無 職	(n=150)	6.7	1.3	2.7	6.0	2.0	1.3	4.0	2.7	64.0	9.3
無回答	(n=4)	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	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	まったく見聞 きしない	無回答
全 体	(n=1,200)	10.7	5.1	8.8	11.1	6.3	4.3	3.4	4.1	40.9	5.3
男性小計	(n=592)	10.1	4.7	6.8	12.7	5.7	4.2	3.5	4.9	42.2	5.1
15～19歳	(n=37)	16.2	0.0	2.7	16.2	5.4	2.7	2.7	5.4	45.9	2.7
20～29歳	(n=75)	22.7	1.3	12.0	17.3	6.7	2.7	2.7	1.3	30.7	2.7
30～39歳	(n=95)	13.7	8.4	8.4	12.6	5.3	7.4	3.2	4.2	34.7	2.1
40～49歳	(n=111)	12.6	9.9	9.9	14.4	9.0	5.4	1.8	9.0	26.1	1.8
50～59歳	(n=93)	5.4	2.2	4.3	16.1	6.5	3.2	7.5	4.3	46.2	4.3
60～69歳	(n=109)	2.8	5.5	5.5	7.3	5.5	3.7	1.8	4.6	54.1	9.2
70～79歳	(n=72)	2.8	0.0	1.4	6.9	0.0	2.8	5.6	4.2	63.9	12.5
女性小計	(n=608)	11.2	5.4	10.7	9.5	6.9	4.4	3.3	3.3	39.6	5.6
15～19歳	(n=37)	18.9	13.5	8.1	5.4	8.1	8.1	2.7	2.7	32.4	0.0
20～29歳	(n=73)	12.3	5.5	15.1	15.1	12.3	2.7	8.2	2.7	23.3	2.7
30～39歳	(n=92)	23.9	8.7	14.1	17.4	6.5	4.3	1.1	1.1	20.7	2.2
40～49歳	(n=110)	11.8	6.4	13.6	11.8	10.0	11.8	4.5	4.5	23.6	1.8
50～59歳	(n=93)	7.5	5.4	15.1	9.7	9.7	3.2	3.2	6.5	36.6	3.2
60～69歳	(n=117)	6.8	2.6	6.8	5.1	3.4	1.7	3.4	3.4	59.8	6.8
70～79歳	(n=86)	2.3	1.2	1.2	1.2	0.0	0.0	0.0	1.2	73.3	19.8

	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)	10.7	5.1	8.8	11.1	6.3	4.3	3.4	4.1	40.9	5.3
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	14.3	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	42.9	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	11.8	5.2	7.8	8.5	4.6	2.0	1.3	5.2	44.4	9.2
自営・自由業－自由業	(n=20)	10.0	10.0	15.0	15.0	0.0	5.0	0.0	5.0	40.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	10.0	6.0	6.0	20.0	8.0	4.0	8.0	8.0	28.0	2.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	10.7	8.3	11.2	17.1	7.8	5.9	4.4	5.9	26.8	2.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	12.8	3.8	10.5	9.8	6.8	6.0	3.0	3.0	41.4	3.0
パート・アルバイト	(n=209)	11.5	4.3	10.5	11.0	5.7	5.3	4.3	3.3	39.2	4.8
主婦専業	(n=163)	11.0	4.3	10.4	8.0	7.4	3.7	1.8	3.1	42.9	7.4
学 生	(n=106)	17.9	6.6	4.7	11.3	8.5	4.7	4.7	3.8	35.8	1.9
無 職	(n=150)	0.7	2.0	4.0	6.0	4.0	2.7	3.3	2.7	64.0	10.7
無回答	(n=4)	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	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)	10.6	6.0	8.8	12.4	8.0	4.2	3.1	3.7	38.4	4.9
男性小計	(n=592)	10.3	3.4	8.1	13.9	8.1	4.1	3.7	3.5	40.0	4.9
15～19歳	(n=37)	13.5	2.7	5.4	18.9	13.5	2.7	0.0	5.4	35.1	2.7
20～29歳	(n=75)	14.7	5.3	14.7	20.0	12.0	0.0	1.3	2.7	26.7	2.7
30～39歳	(n=95)	16.8	7.4	8.4	16.8	8.4	5.3	1.1	3.2	30.5	2.1
40～49歳	(n=111)	13.5	4.5	12.6	18.0	8.1	6.3	6.3	5.4	24.3	0.9
50～59歳	(n=93)	8.6	1.1	5.4	17.2	5.4	4.3	5.4	3.2	44.1	5.4
60～69歳	(n=109)	3.7	1.8	5.5	4.6	6.4	5.5	4.6	2.8	56.9	8.3
70～79歳	(n=72)	2.8	0.0	2.8	4.2	6.9	1.4	4.2	2.8	62.5	12.5
女性小計	(n=608)	10.9	8.6	9.4	11.0	7.9	4.3	2.5	3.8	36.8	4.9
15～19歳	(n=37)	8.1	16.2	10.8	13.5	8.1	2.7	0.0	2.7	37.8	0.0
20～29歳	(n=73)	12.3	9.6	16.4	11.0	9.6	11.0	2.7	5.5	21.9	0.0
30～39歳	(n=92)	29.3	7.6	18.5	14.1	8.7	2.2	0.0	0.0	17.4	2.2
40～49歳	(n=110)	10.0	8.2	9.1	19.1	14.5	10.0	2.7	3.6	20.9	1.8
50～59歳	(n=93)	11.8	10.8	7.5	14.0	6.5	1.1	4.3	6.5	33.3	4.3
60～69歳	(n=117)	4.3	10.3	6.0	3.4	6.0	2.6	4.3	4.3	54.7	4.3
70～79歳	(n=86)	0.0	1.2	0.0	3.5	1.2	0.0	1.2	3.5	69.8	19.8

	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)	10.6	6.0	8.8	12.4	8.0	4.2	3.1	3.7	38.4	4.9
自営・自由業－農林漁業	(n=7)	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	14.3
自営・自由業－自営商工業	(n=153)	12.4	5.2	8.5	10.5	7.2	1.3	3.9	2.6	39.2	9.2
自営・自由業－自由業	(n=20)	5.0	5.0	15.0	15.0	0.0	5.0	5.0	5.0	45.0	0.0
フルタイム－管理職	(n=50)	6.0	4.0	10.0	24.0	4.0	6.0	10.0	8.0	28.0	0.0
フルタイム－事務・技術職	(n=205)	11.2	7.3	11.7	21.5	10.2	5.9	2.4	3.4	24.4	2.0
フルタイム－労務・技能職	(n=133)	18.0	0.8	9.8	9.8	12.0	5.3	2.3	3.8	36.1	2.3
パート・アルバイト	(n=209)	11.0	8.1	7.2	13.9	7.2	5.3	2.4	4.3	36.8	3.8
主婦専業	(n=163)	11.0	8.6	8.6	8.6	6.7	4.3	3.7	3.1	38.0	7.4
学 生	(n=106)	11.3	9.4	11.3	12.3	10.4	2.8	1.9	5.7	34.0	0.9
無 職	(n=150)	0.7	2.7	3.3	2.7	6.0	2.7	2.7	2.0	66.7	10.7
無回答	(n=4)	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	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)

n=864 (%)

	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
ア) 世の中で起きていることの最新ニュース等	66.7	76.2	3.0	17.0	43.9	13.8	16.7	5.8	2.0	1.6	0.1	0.3	0.1
イ) 世の中で起きていることの経緯・経過等	56.3	71.1	3.5	13.0	35.9	15.4	13.3	4.2	1.4	2.0	0.3	3.5	1.0
ウ) 世の中で起きていることの詳しい解説等	44.9	62.3	3.0	7.2	26.9	18.2	8.1	4.2	1.0	2.5	0.6	7.8	1.2
エ) 世の中で起きていることの専門用語等	29.6	44.0	2.0	5.4	19.4	27.2	8.4	2.2	1.6	3.2	1.3	12.8	1.7
オ) 首脳演説・談話内容	32.9	53.6	0.9	4.5	14.4	6.3	3.0	2.1	0.5	0.5	0.6	24.5	1.9
カ) 有識者・著名人の見解	32.1	51.9	2.0	3.7	15.3	8.3	5.7	2.5	0.3	1.7	0.5	21.5	2.0
キ) 世論、一般人の声・意見	33.0	53.2	1.9	5.4	16.8	9.6	11.6	3.2	0.5	3.1	0.2	15.2	1.5
ク) 人物紹介・コラム	37.2	31.0	3.5	3.5	13.8	14.1	6.8	1.9	0.6	2.2	0.6	22.1	2.8
ケ) 選挙に関する情報	51.5	61.3	1.2	6.1	15.0	8.9	5.9	2.0	0.6	1.2	1.0	11.3	1.5
コ) 防災・災害・復興関連	49.1	67.9	1.2	11.0	30.7	14.5	12.5	2.3	1.6	1.3	0.5	4.6	1.3
サ) 新しい商品・サービス	25.8	47.3	5.0	5.6	19.4	16.0	13.8	4.2	8.1	9.0	1.5	12.5	2.7
シ) 企業の動き	35.1	37.0	2.1	3.5	17.6	9.8	5.0	1.6	4.5	1.7	1.2	30.2	1.7
ス) 資産運用(株・投資)	18.5	15.5	2.0	1.0	8.7	7.2	2.0	0.8	2.8	1.7	2.2	55.6	3.6
セ) スポーツの詳しい解説・図説	42.6	61.6	3.1	6.7	25.7	13.7	10.3	6.0	1.7	2.4	0.6	13.7	0.8
ソ) スポーツの結果・成績・記録	47.8	63.1	2.3	8.3	30.1	14.6	11.3	3.6	2.3	1.9	0.3	10.0	1.3
タ) 話題の本、書評	31.5	25.2	6.6	3.2	12.7	13.2	9.6	1.4	1.9	4.4	1.5	28.5	1.4
チ) 映画や演劇評	25.1	35.5	5.2	4.3	13.7	13.8	10.6	3.2	1.7	3.9	1.2	26.6	1.4
ツ) 学校紹介・入試情報	17.9	12.5	1.9	1.0	6.8	13.2	3.4	0.7	3.2	3.9	2.8	53.9	2.0
テ) 就職活動情報	15.9	10.3	1.7	1.0	6.3	10.5	2.3	0.6	3.4	2.4	2.4	59.0	3.0
ト) 地域(地元)の情報	45.8	25.7	3.9	5.4	11.5	14.5	7.9	1.2	1.4	2.7	7.1	18.8	2.1
ナ) 人事情報(企業・教員・公務員等)	24.7	8.1	1.0	0.7	4.5	5.2	1.5	0.3	2.1	1.6	2.0	59.0	2.1
ニ) お悔やみ情報	44.6	13.8	0.5	1.0	6.0	3.1	2.1	0.7	0.3	0.7	2.7	40.5	1.9
ヌ) テレビ・ラジオの番組情報	56.6	44.4	1.9	5.8	6.5	6.7	3.9	0.8	1.2	1.4	0.8	12.5	1.2
ネ) 広告	52.2	42.7	6.3	4.6	13.7	10.5	11.8	7.5	5.0	4.2	2.0	15.9	2.0

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=864 (%)											
	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
ア) 知的であるのは	72.6	22.7	6.7	7.4	8.0	3.9	1.6	0.7	1.0	0.2	13.4	2.1
イ) 安心できるのは	66.1	38.2	3.2	10.8	7.6	2.8	1.7	0.7	2.0	0.3	13.3	2.0
ウ) 親しみやすいのは	39.5	62.7	4.1	13.5	18.6	9.7	11.8	5.7	1.3	1.5	3.2	1.9
エ) 分かりやすいのは	41.6	61.3	3.2	8.6	18.2	11.6	7.1	4.4	1.9	2.7	4.1	1.7
オ) 社会に対する影響力がある	45.6	69.2	5.9	8.9	21.5	9.0	22.6	9.1	3.5	4.6	4.2	1.7
カ) 自分の視野を広げてくれる	45.8	46.6	9.5	8.9	20.0	16.7	14.5	7.3	2.5	4.3	7.1	3.4
キ) 話のネタになるのは	32.6	58.2	8.0	8.7	25.6	11.6	24.3	12.3	3.1	5.6	4.3	2.7
ク) 情報が正確であるのは	61.2	42.0	3.5	8.9	10.1	4.1	2.1	0.9	2.8	0.3	14.6	2.9
ケ) 情報量が多いのは	41.4	48.8	4.6	5.9	24.9	17.6	11.8	4.4	2.2	5.1	5.3	2.7
コ) 情報源として欠かせない	45.5	60.9	3.0	10.5	25.1	14.6	13.3	3.9	2.5	2.2	5.1	2.7
サ) 情報が速いのは	17.0	51.7	1.2	11.2	38.9	14.5	19.3	2.7	1.2	1.7	4.9	2.2
シ) 情報が詳しいのは	47.6	41.9	4.9	4.3	18.8	13.4	6.3	1.5	3.5	2.4	7.5	2.8
ス) 情報の信頼性が高いのは	58.6	41.1	2.4	8.6	10.1	4.4	2.0	0.5	2.4	0.5	14.9	2.5
セ) 情報が整理されているのは	59.1	37.3	3.8	5.0	11.5	5.8	2.2	1.0	2.0	1.6	9.6	2.8
ソ) バランスよく情報得られる	45.5	45.1	1.6	6.6	15.7	7.2	3.8	1.3	1.0	0.9	11.7	2.5
タ) 中立・公正であるのは	40.7	28.1	1.5	5.1	6.1	3.5	2.5	0.7	0.6	0.2	31.8	3.4
チ) 世論を形成する力がある	41.4	56.9	2.8	6.1	14.5	7.2	14.1	5.1	1.7	2.2	13.5	3.5
ツ) 世の中の動き幅広く捉えてる	42.6	49.3	2.0	5.8	16.2	8.2	8.1	3.1	0.5	0.8	12.0	2.8
テ) 情報の重要度がよく分かる	49.5	48.5	2.2	5.2	10.9	5.8	4.1	1.3	0.8	0.6	13.0	3.4
ト) 仕事に役立つのは	48.7	36.5	5.6	6.9	18.1	16.2	6.9	3.5	5.2	2.3	17.8	3.1
ナ) 日常生活に役立つのは	44.9	57.5	6.4	10.2	25.6	19.3	15.0	6.6	5.9	4.9	6.6	2.7
ニ) 教養を高めるのに役立つ	58.9	32.8	12.0	8.6	11.8	13.8	5.2	3.4	2.7	1.4	12.5	3.1
ヌ) 地域に密着しているのは	56.8	30.4	3.9	10.8	6.9	4.7	6.0	1.7	2.0	2.2	14.8	3.6
ネ) 物事の全体像等把握できる	45.9	47.9	3.0	5.0	11.6	9.4	5.3	2.9	1.3	1.5	14.2	3.1
ノ) 読んだことが記憶に残る	53.4	48.7	9.7	8.6	13.5	7.6	8.7	6.1	1.9	1.0	6.7	2.4
ハ) 接触が大切だと思う	57.3	48.3	3.7	9.3	14.2	8.0	6.8	2.8	2.4	0.8	13.2	2.9
ヒ) 就職活動の重要な情報源	47.2	25.8	6.9	5.1	15.2	16.3	9.0	2.2	12.6	3.6	25.5	3.5

購買に至る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=864 (%)													
	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	44.9	38.7	69.3	15.9	13.0	24.2	16.8	22.7	8.3	9.8	8.8	11.5	1.9	0.6
イ) 興味を持つきっかけになる	30.4	25.6	58.8	11.1	7.1	18.5	13.4	19.9	6.5	8.9	5.8	5.9	5.3	0.8
ウ) 欲しい気持ちが高まる	16.9	22.3	49.3	10.9	3.6	11.3	10.4	15.9	6.4	11.1	6.7	2.9	10.9	0.7
エ) 検索したくなることがある	13.8	8.1	29.4	6.0	3.9	17.2	20.1	17.2	6.9	8.7	7.3	2.9	19.8	1.6
オ) 実物確認したくなる	14.9	16.0	39.6	6.9	4.5	11.3	13.7	13.1	6.1	9.7	8.9	2.7	17.5	1.6
カ) 商品等の内容理解に役立つ	15.5	13.5	30.0	6.9	3.0	11.7	20.1	12.5	5.8	13.9	12.4	1.3	14.2	1.7
キ) SNS等で広めたいくなる	9.6	7.9	20.4	4.2	2.7	9.1	8.0	17.8	4.1	7.1	3.8	0.8	42.5	1.6
ク) 購入・利用の決め手になる	16.8	19.3	32.3	6.7	2.7	10.0	13.0	14.2	4.7	16.4	10.9	2.5	18.5	1.2

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=864 (%)

	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) 情報が信頼できるのは	53.6	17.7	38.3	6.0	7.1	7.9	4.7	2.9	1.5	4.7	10.8	3.6	15.7	2.0
イ) 情報が分かりやすく伝わるのは	33.0	17.7	49.5	6.1	6.0	9.7	8.8	6.4	4.4	6.9	10.0	2.3	9.4	2.8
ウ) 知りたい情報が必要十分に得られるのは	25.2	11.8	29.5	4.7	3.1	12.3	13.3	6.8	2.8	8.4	14.8	1.0	14.7	2.8
エ) セールスポイントが整理されて伝わるのは	19.3	14.8	37.2	5.4	4.4	9.1	7.5	4.6	2.5	7.6	13.7	1.6	15.3	3.0
オ) 内容が公平・正確なのは	33.6	10.9	26.6	3.7	2.9	5.1	3.6	2.2	0.8	4.1	6.7	0.5	29.7	3.7
カ) 必要な情報を改めて確認できるのは	28.8	11.5	20.7	4.3	1.9	11.6	16.3	6.7	2.4	9.5	14.1	1.0	14.2	3.4
キ) 役に立つ広告が多いのは	26.0	22.5	28.4	5.3	2.9	9.7	8.0	7.2	1.3	4.1	5.4	1.3	20.1	3.4
ク) 地域や地元の情報が多いのは	40.4	26.5	16.9	3.6	5.9	5.0	4.6	4.2	0.7	1.6	2.7	3.5	18.1	3.5
ケ) 企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	24.1	8.6	25.1	4.4	3.9	7.2	5.9	3.2	1.5	2.7	24.0	2.2	24.2	3.2
コ) 商品・サービスのブランド理念を知れる	18.2	10.6	26.5	5.8	2.9	7.5	7.6	3.6	1.0	4.2	26.0	1.9	21.5	3.1
サ) 企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる	23.7	6.8	24.0	4.5	3.6	6.3	5.7	3.7	0.9	2.2	22.3	2.0	29.1	3.2
シ) 企業の環境問題への取り組みが伝わってくる	23.5	5.9	25.0	3.2	3.2	6.0	5.1	2.7	1.0	1.9	21.8	2.3	29.6	3.5
ス) 企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	20.5	6.6	38.3	5.9	5.2	7.1	5.0	4.6	2.1	2.2	11.1	3.7	32.4	3.4
セ) 注意して見る人が多いのは	30.2	19.4	31.0	4.9	2.0	10.1	9.1	7.9	2.1	3.8	4.6	3.5	18.8	2.8
ソ) 親しみもてる広告が多いのは	20.4	22.3	39.7	4.2	3.5	6.0	4.7	6.4	2.1	2.0	3.2	1.9	18.1	3.0
タ) 印象に残る広告が多いのは	18.9	14.1	49.5	5.3	3.6	6.5	5.2	5.8	3.0	2.2	2.7	4.7	14.8	3.4
チ) 広告企業のHPを見るきっかけになる	17.7	7.1	33.3	5.8	4.1	9.5	8.4	9.8	2.5	4.2	6.6	4.3	28.2	3.6
ツ) 広告を行っている企業に関心を持つのは	18.6	8.3	34.5	5.2	3.7	8.1	7.4	7.6	2.5	2.8	7.6	4.2	27.5	3.2
テ) 見聞きして、じゃまにならないと感じる	28.8	14.1	33.9	5.0	6.0	7.5	5.2	4.9	1.3	2.1	3.4	5.0	22.0	3.0
ト) ゆったりと広告を見聞きできるのは	36.0	27.2	16.8	8.0	2.5	7.4	6.5	4.5	1.4	2.8	5.8	3.0	16.1	2.7
ナ) 広告を見聞きし不快に感じる事が少ない	32.5	19.9	26.5	5.3	5.3	5.8	3.6	3.1	1.2	1.2	3.5	3.6	24.5	3.2
ニ) 見聞きした、読んだことが記憶に残る	33.2	16.8	38.8	7.9	4.3	7.4	6.7	5.9	3.1	2.3	4.6	4.1	16.3	3.4