



Newspaper

新聞のポジショニングと 新聞広告の役割

「2001年全国メディア接触・評価調査」報告書



Television



Radio



Magazine



Internet

はじめに

このほど、「2001年全国メディア接触・評価調査」の結果がまとまりました。

本調査は、昨年10月、全国の男女個人を対象に、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットの5メディアへの接触状況や利用、評価について調べたものです。

テレビの多チャンネル化、インターネットの普及などメディアの細分化・パーソナル化が進展し、メディア環境は大きな変容期を迎えています。本調査は、多メディア時代における人びとのメディア接触の実態を把握すると共に、新聞や新聞広告が果たしている役割を確認することを目的として実施しました。調査の設計にあたっては、客観的で信頼性の高い結果が得られるよう努めています。

広告媒体としてのメディアの価値は、接触時間や日数といった「量」だけでなく、どのように接触されているか、利用されているかといった「質」の側面なしには正しく評価することができません。特に、人びとのメディア接触が多様化している現在、商品の認知から購買に至るあらゆる局面で情報源としてのメディアは使い分けられており、より一層広告目的に沿った的確で精緻なメディアプランニングが求められていくことはいうまでもありません。今回の調査結果は、効果的な広告活動を展開する上で必ずや参考になるものと確信しています。

当協会では、メディア環境の変化とさまざまな広告主からのニーズに応えるため、昨年から、中長期的なデータの開発とそのプロモーション計画に取り組んできました。その一環として、ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」も構築しました。活動は緒についたばかりですが、引き続き、新聞や新聞広告の特性・機能を表すデータを、できるだけ分かりやすく、新鮮な形でお見せできるように一層の努力をまいります。

本冊子をご活用いただくと共に、今後とも、新聞広告に対するご理解、ご関心をお寄せ頂ければ幸いです。

2002年4月

日本新聞協会 広告委員会

目次

調査概要、回答者プロフィール、分析にあたっての留意点 3、4

1章 多メディア時代、生活者はメディアの特性を理解し、使い分けている

1. メディア接触と評価から見た新聞

- 1-1 新聞は広く生活者に浸透し、毎日接触されている 主要5媒体の接触 7
- 1-2 新聞は「情報源として欠かせない」 主要5媒体の印象・評価 8
- 1-3 社会性の高いニュースメディア 新聞の印象・評価 10
- Column：接触のボリュームにかかわらず安定した評価を得ている新聞 11
- 1-4 新聞は各世代から広く支持されている 年代別に見たメディアの印象・評価 12
- Column：能動的に価値ある情報を「つかむ」新聞高接触者～情報に対する態度とメディア接触 14

2. 広告メディアとしての新聞

- 2-1 9割以上の人々が新聞広告を見ている メディア別広告接触状況 15
- 2-2 関心のある人が見る、関心のない人も引きつける新聞広告 メディア別の広告接触の特性 16
- 2-3 確認・理解を促進する新聞広告 メディア別の広告評価 17
- 2-4 情報の種類によってメディアは使い分けられている 商品・サービスの情報源(6ジャンル) 18
- Column：新聞広告は何度も見られている～新聞広告の複数回接触 21
- 2-5 新聞とテレビ その特性の違い
 - ・能動的に接触される新聞 22
 - ・チャンネル切り替えとテレビCM 23
 - ・消費行動に結びつきやすい新聞広告 24

2章 新聞接触の基礎データ

1. 安定した世帯メディア

- 1-1 新聞1部は3人に読まれている 27
- 1-2 平均購読年数は11.5年 28
- 1-3 有効期間は約1週間 28

2. 新聞接触状況

- 2-1 朝刊・平日の平均閲読時間は26.0分 29
- 2-2 3割以上の読者が複数回接触している 30

3. その他基礎データ

- 3-1 朝刊は夜も読まれている 31
- 3-2 新聞の閲読場所 32
- 3-3 多様な閲読スタイル 33

3章 各メディアへの接触状況

- 1. メディア別接触程度 37
- 2. メディア別1日あたりの接触時間と平均時間 39
- 3. メディア接触状況の変化(生活時間の変化) 41
- 4. インターネットの利用状況 42
- 5. 新しいメディアの利用状況・利用意向 47

調査概要

2001年全国メディア接触・評価調査

- 調査地域：全国
- 調査対象：15歳以上69歳以下の男女個人
- 標本抽出：住民基本台帳からの層化2段無作為抽出
- 調査方法：訪問留め置き法
- サンプル数：6,000
- 有効回収数(率)：3,843(64.1%)
- 調査期間：2001年10月6日(土)～28日(日)
- 調査主体：(社)日本新聞協会 広告委員会
- 実査・レターヘッド：(社)中央調査社

表、グラフの数値は、四捨五入の関係で、各回答項目の比率を合計しても100%にならない場合がある。

日本新聞協会広告委員会では、「2001年全国メディア接触・評価調査」の結果を、本報告書とあわせて、調査結果のポイントを要約したリーフレット「それは、新聞広告の仕事です」にもまとめました。また、新聞と新聞広告に関するデータを収録したウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」でも本調査結果を紹介しています(www.pressnet.or.jp/adarc/)。ぜひご覧ください。

なお、本報告書は同サイトからPDF形式でダウンロードできます。

新聞広告データアーカイブ
<http://www.pressnet.or.jp/adarc/>



リーフレット
「それは、新聞広告の仕事です」



回答者プロフィール

[性別]	(%)	年齢	(%)					
			15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
全体(n=3,843)		全体(n=3,843)	7.8	16.3	18.9	18.4	21.5	17.1
男性(n=1,879)	48.9	男性(n=1,879)	7.9	17.1	18.6	18.0	22.0	16.3
女性(n=1,964)	51.1	女性(n=1,964)	7.6	15.6	19.1	18.7	21.0	17.9

[世帯構成]	(%)						[世帯内立場]	(%)					
	一世帯家族 (夫婦のみ)	二世帯家族 (親と子)	三世帯以上	単身	その他	無回答	世帯主	世帯主の配偶者	世帯主の子供	世帯主の子供の 配偶者	その他	無回答	
全体(n=3,843)	14.7	55.6	22.7	5.8	1.0	0.2	39.8	32.1	24.0	2.3	1.7	0.1	
男性(n=1,879)	14.1	57.2	20.1	7.3	1.0	0.2	71.0	0.9	26.8	0.3	1.0	0.1	
女性(n=1,964)	15.2	54.1	25.2	4.2	1.1	0.3	10.0	62.0	21.3	4.2	2.4	0.2	

[同居家族](回答者含む)	(%)								
	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人以上	無回答
全体(n=3,843)	5.8	18.7	24.3	26.2	12.9	7.8	3.1	1.2	0.1
男性(n=1,879)	7.3	18.4	25.0	26.2	12.0	7.2	2.9	0.9	0.1
女性(n=1,964)	4.2	19.0	23.7	26.2	13.8	8.3	3.3	1.4	0.1

[職業]	(%)												
	農林漁業	商工自営業	管理職	専門・技術職	事務・営業 保安職	産業労働者	サービス 関連従事者	職種不明	専業主婦(夫)	学生	無職	その他	無回答
全体(n=3,843)	2.1	6.2	6.3	14.0	12.9	13.9	10.6	0.4	16.1	9.0	8.1	0.1	0.2
男性(n=1,879)	2.1	7.6	11.6	16.9	12.2	21.7	7.9	0.3	0.0	9.6	9.9	0.1	0.2
女性(n=1,964)	2.2	4.8	1.2	11.3	13.5	6.6	13.2	0.5	31.4	8.5	6.5	0.2	0.3

[最終学歴](学生は在学中の学校)	(%)				
	中学校	高校	短大・高専・ 各種学校・専門学校	大学・大学院	不明・無回答
全体(n=3,843)	12.8	46.4	19.9	19.7	1.2
男性(n=1,879)	12.7	45.6	11.5	29.0	1.3
女性(n=1,964)	12.9	47.3	28.0	10.8	1.1

[現在の住まい(持ち家/賃貸)]	(%)												
	持家 一戸建て	持家 マンション (1DK、1K)	持家 マンション (2部屋以上)	持家 マンション (テラスハウ ス・連棟式など)	その他の持家	賃貸 一戸建て	賃貸 マンション (1DK、1 K)	賃貸 マンション (2部屋以上)	賃貸 マンション (アパート)	社宅 寮 官舎	間借り・ 下宿	その他の 賃貸	無 回答
全体(n=3,843)	68.3	0.1	5.6	1.2	5.1	2.1	11.7	3.6	0.2	1.9	0.2		
男性(n=1,879)	66.2	0.2	4.8	1.4	5.4	2.6	12.5	3.9	0.2	2.6	0.3		
女性(n=1,964)	70.3	0.1	6.4	1.1	4.7	1.6	10.8	3.3	0.2	1.3	0.2		

分析にあたっての留意点

本報告書では、分析軸のひとつとして、各メディアの1日あたりの接触時間と1週間の接触程度から求めた接触ボリュームの平均値を境界にして、回答者を「高接触者」群と「低接触者」群の2グループに分類した。

	高接触者	低接触者
新聞	n=1,713	n=2,026
テレビ	n=1,860	n=1,977
ラジオ	n= 776	n=3,042
雑誌	n=1,023	n=2,736
インターネット	n= 943	n=2,886

全回答者(3,843人)を対象とした集計のほか、「実際にメディアに接触している人」をベースに見た方が意味があると思われるデータについては、各メディアの「利用者(=接触者)」を次のように定義し、再集計した。

新聞購読者	具体的に購読紙名を挙げて新聞を購読していると答えた人	朝・夕刊の別なし 朝刊購読者 夕刊購読者	n=3,550 n=3,532 n=1,494
新聞閲覧者	閲覧程度を尋ねる質問で新聞を閲覧していると答えた人	朝・夕刊の別なし 朝刊閲覧者 夕刊閲覧者	n=3,618 n=3,593 n=1,489
テレビ視聴者	視聴程度を尋ねる質問でテレビを視聴していると答えた人		n=3,827
ラジオ聴取者	聴取程度を尋ねる質問でラジオを聴取していると答えた人		n=2,493
雑誌閲覧者	閲覧程度を尋ねる質問で雑誌を閲覧していると答えた人		n=3,164
インターネット利用者	利用場所(方法)を挙げてインターネットを利用していると答えた人 (携帯電話・PHSからの利用を含む)		n=1,973

1 章

多メディア時代、 生活者はメディアの特性を理解し、使い分けている

Chapter 1

1

メディア接触と評価から見た新聞

Chapter 1

1-1 新聞は広く生活者に浸透し、毎日接触されている 主要5媒体の接触

インターネットの急速な普及で、これまでのマスコミ4媒体から主要5媒体と呼ばれるようになってきています。今回の調査はこの主要5媒体を対象に、生活者のメディアに対する態度・行動を明らかにするものです。

それではまず、各メディアに接触している人の割合を見てみましょう。図1 からわかるように、接触者が全体の9割を超えているのは新聞とテレビの2媒体だけです。1週間の平均接触日数 図2 をみても、新聞が5.8日、テレビが6.7日と、5媒体の中で新聞とテレビだけがほぼ毎日接触するメディアであることがわかります。

各メディアの接触程度（インターネットは利用場所・方法を尋ねる質問で、接触していないと答えた人と無回答の人を除いた人を、そのメディアの接触者とした）。

図1 5媒体に接触している人の割合 (n=3,843)

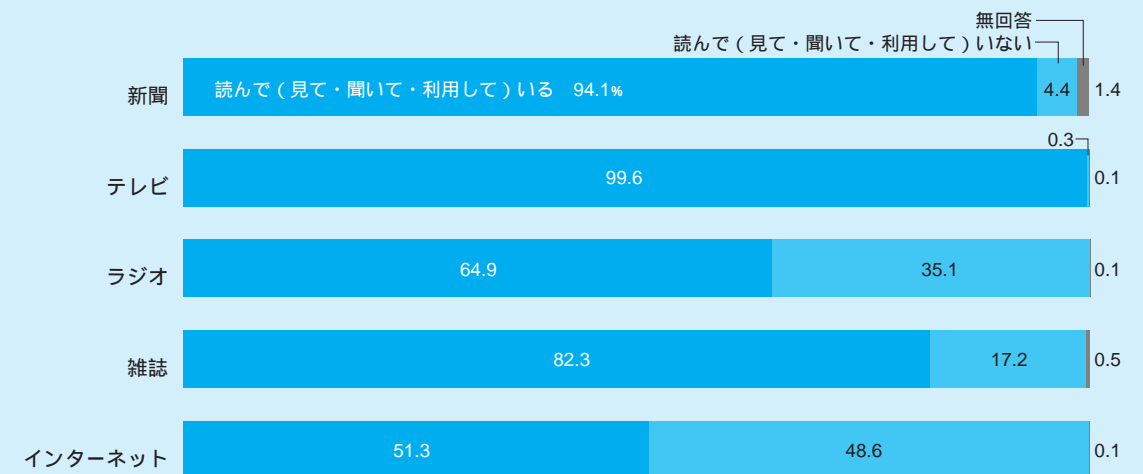
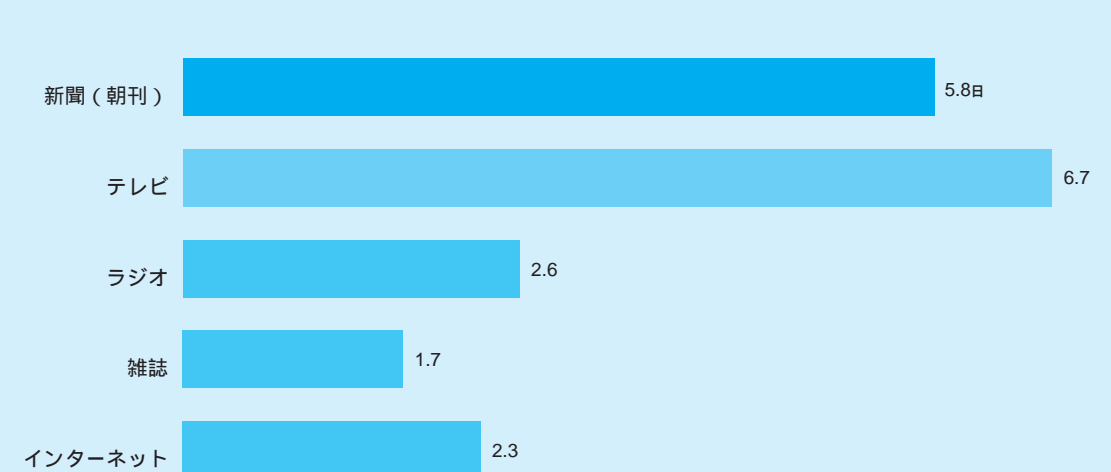


図2 1週間の平均接触日数 (n=3,843)



平均算出の分母は全回答者(3,843人)から無回答を除いた人数

1-2 新聞は「情報源として欠かせない」 主要5媒体の印象・評価

多メディア化が進むなか、各メディアは人びとにどのように受けとめられているのでしょうか。

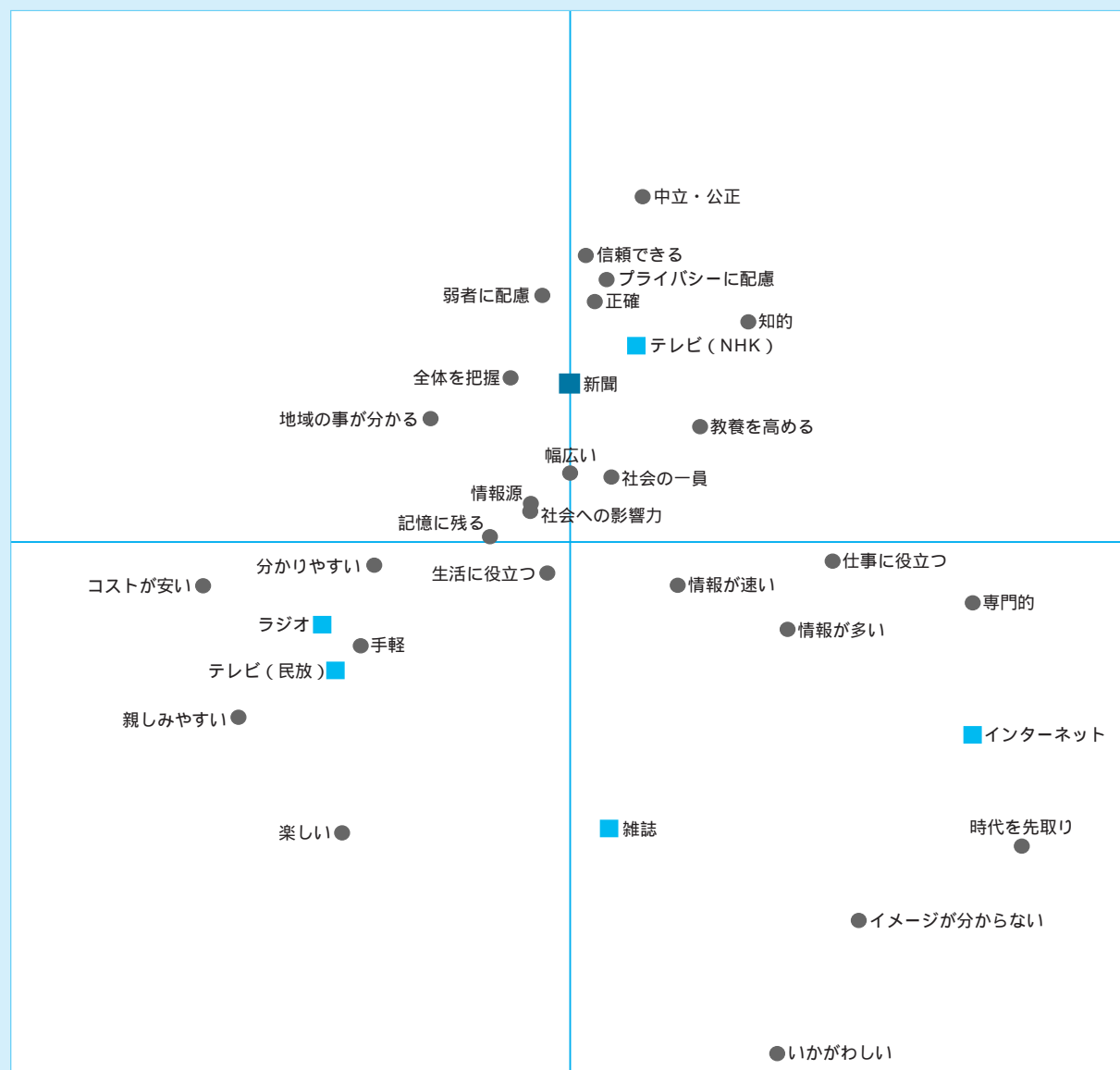
新聞、テレビ（民放）、テレビ（NHK）、ラジオ、雑誌、インターネットについて、それぞれの印象・評価を尋ねた結果が表1、図4です。新聞に対しては、多くの人々が「情報源として欠かせない」「地域や地元の事がよく分かる」「社会に対する影響力がある」「知的である」「社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ」と回答し、新聞が日々の生活や社会に根付いたメディアとして認知されていることがわかります。民放は「親しみやすい」「楽しい」、NHKは「情報が正確」「情報内容が信頼できる」と、同じテレビでも異なるイメージを持たれているように、各メディアともそれぞれの特性が浮きぼりになっています。また、近年急速に普及が進むインターネットは「時代を先取りしている」「情報量が多い」といった項目で高いスコアを得ており、これからの動向が注目されます。

図3は、この設問で尋ねた6つのメディアと27の印象・評価項目の位置関係を、コレスポンデンス分析による結果に基づいて図示したものです。新聞は情報源として重要視され、また、その社会性が評価されていることが、周囲に位置する項目から読みとれます。新聞とNHKのポジションは近接し、その周辺には「正確」「物事の全体像を把握できる」「世の中の動きを幅広くとらえている」など、ニュースを知るうえで必要不可欠な要素となるカテゴリーが布置されています。また、民放テレビは、NHKよりもむしろラジオに近く、「手軽」で「楽しい」イメージを持たれているようです。

表1 各メディアの印象・評価（上位5項目）（複数回答、n=3,843）

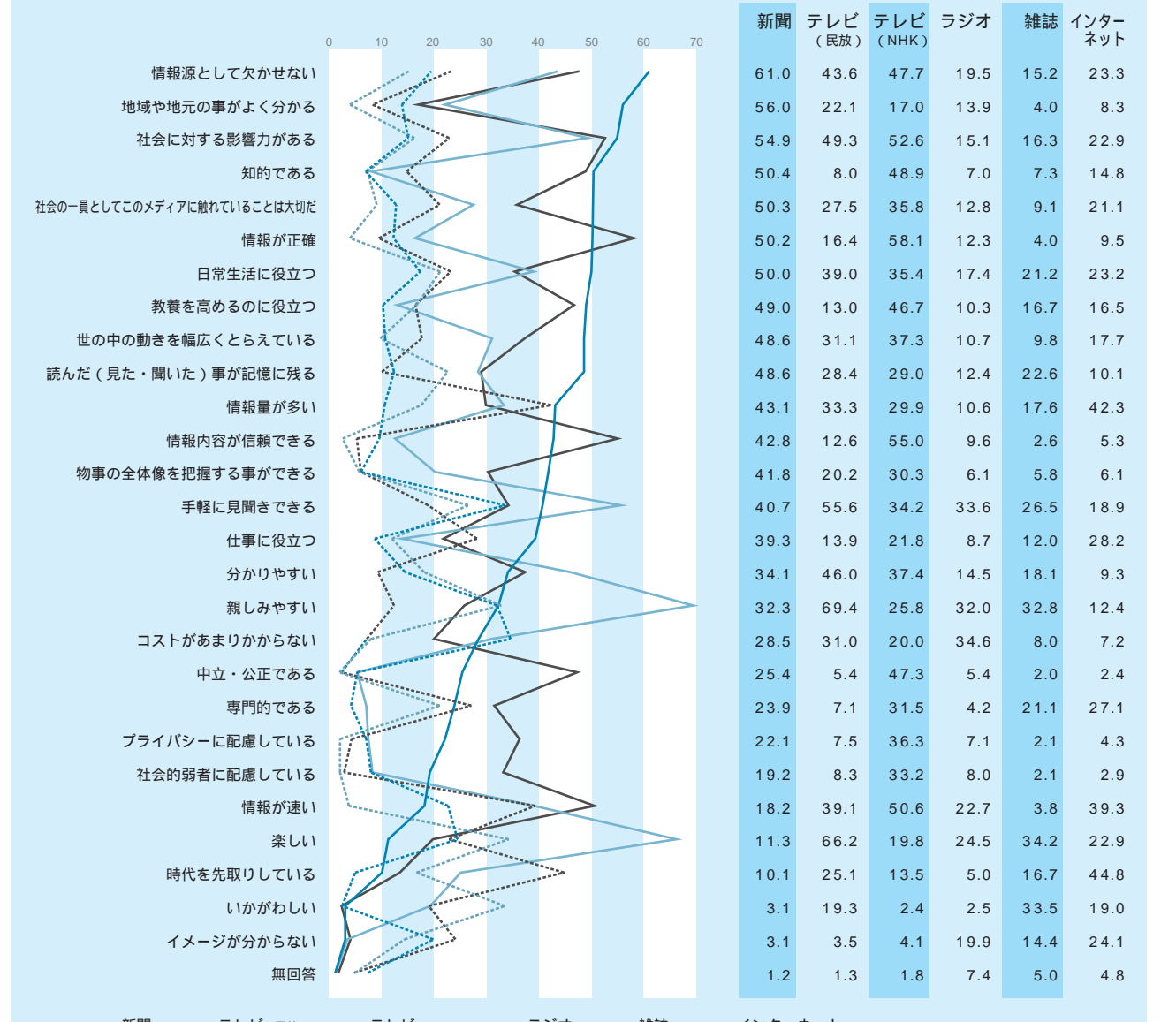
新聞	テレビ（民放）	テレビ（NHK）			
情報源として欠かせない	61.0	親しみやすい	69.4	情報が正確	58.1
地域や地元の事がよく分かる	56.0	楽しい	66.2	情報内容が信頼できる	55.0
社会に対する影響力がある	54.9	手軽に見聞きできる	55.6	社会に対する影響力がある	52.6
知的である	50.4	社会に対する影響力がある	49.3	情報が速い	50.6
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	50.3	分かりやすい	46.0	知的である	48.9
ラジオ	雑誌	インターネット			
コストがあまりかからない	34.6	楽しい	34.2	時代を先取りしている	44.8
手軽に見聞きできる	33.6	いかがわしい	33.5	情報量が多い	42.3
親しみやすい	32.0	親しみやすい	32.8	情報が速い	39.3
楽しい	24.5	手軽に見聞きできる	26.5	仕事に役立つ	28.2
情報が速い	22.7	読んだ（見た）事が記憶に残る	22.6	専門的である	27.1

図3 メディアと印象・評価のポジショニング（コレスポンデンス分析）



各メディアと印象・評価項目の関係性を示した図。各項目との位置関係がメディアの特徴を表している。

図4 各メディアの印象・評価（複数回答、n=3,843）



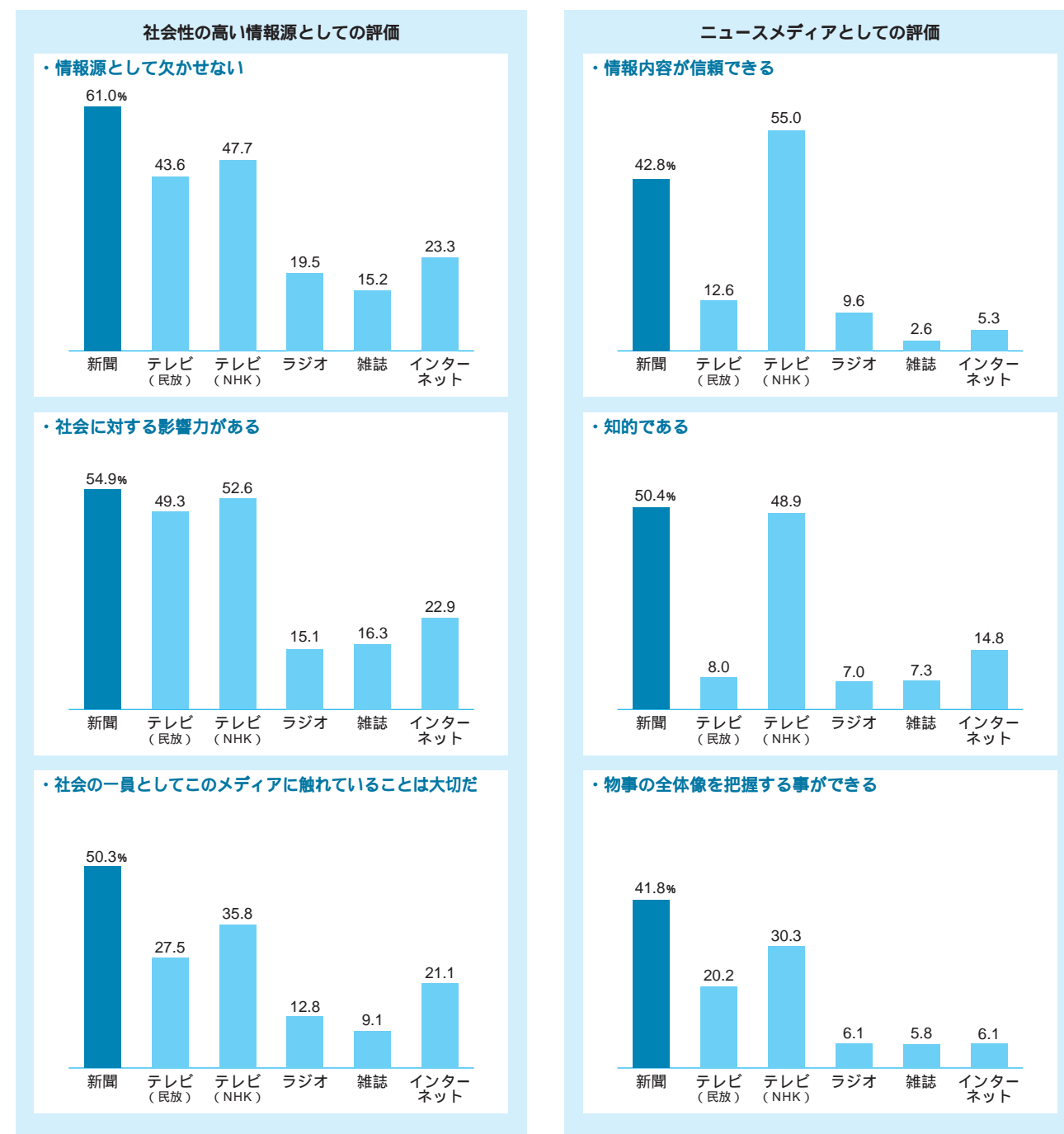
項目は新聞のスコアの高いものから並べている。

1-3 社会性の高いニュースメディア 新聞の印象・評価

新聞の評価はいくつかのパターンに分かれます。「情報源として欠かせない」「社会に対する影響力がある」「社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ」は、新聞、NHK、民放のスコアが高く、これらは社会性の高い情報源として評価されています。なかでも新聞はトップのスコアを得ており、社会性をより強く認識されていることがわかります。

「情報内容が信頼できる」「知的である」「物事の全体像を把握する事ができる」は新聞とNHKのスコアが高く、両者がニュースメディアとして高く評価されていると考えられます。また、「地域や地元の事がよく分かる」「読んだ(見た・聞いた)事が記憶に残る」の項目は新聞のスコアが特に高く、新聞媒体独自の特長を表しています。

図5 各メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,843)



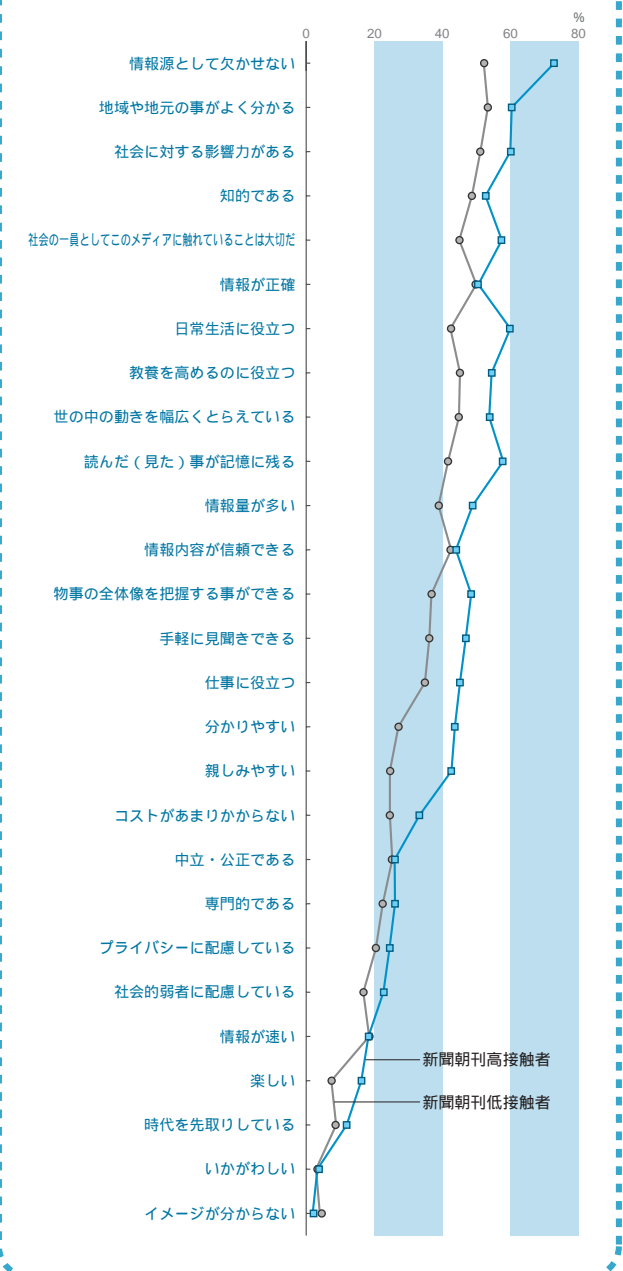
Column

接触のボリュームにかかわらず安定した評価を得ている新聞

1週間の新聞(朝刊)の閲読量をもとに、全回答者を「新聞高接触者」「新聞低接触者」の2群に分け(4ページ参照)、それぞれのグループが新聞にどのようなイメージを持っているのかを表したのが図6です。全体を通じて「新聞高接触者」群の方が「新聞低接触者」群よりも高い評価をしています。その差はわずかで、新聞に対するイメージは接触のボリュームにかかわらず安定していると言えます。

「情報源として欠かせない」「日常生活に役立つ」「仕事に役立つ」「物事の全体像を把握する事ができる」など、高接触者群と低接触者群の間にスコアの開きが見られるいくつかの項目は、新聞に多く接触することにより、より強く実感できている事項ととらえることができるでしょう。

図6 接触ボリューム別新聞の印象・評価 (複数回答、n=3,843)



1-4 新聞は各世代から広く支持されている 年代別に見たメディアの印象・評価

メディアへの接し方は、生活者のライフスタイルと深くかかわっています。ライフスタイルを決定する大きなファクターの一つである年齢をベースに、各メディアのイメージを見てみると 図7、それぞれのメディアが年代によって異なった評価を受けていることがわかります。全体では近いイメージを持たれている新聞とNHKも（8～10ページ参照）、評価項目によっては（例えば「仕事に役立つ」など）、年代間で評価の高低に違いが見られます。

新聞については 表2、項目によって傾向は異なるものの、各世代から評価を受けていることがわかります。「情報内容が信頼できる」「知的である」は、10歳代、20歳代のスコアが相対的に高く、「情報源として欠かせない」は、40歳代、50歳代のスコアが高くなっています。

図7 各メディアの印象・評価（年代別）（複数回答）

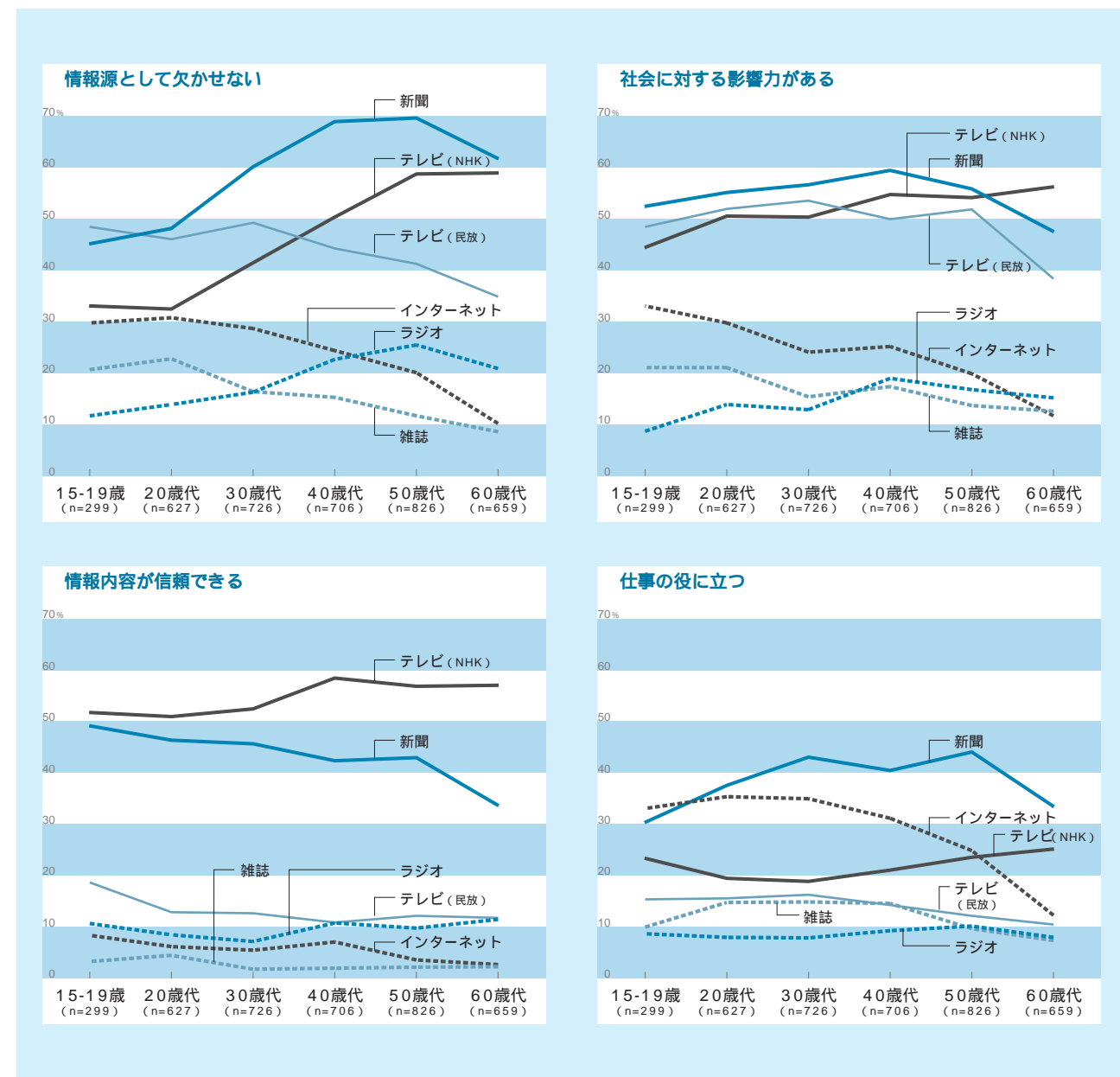


表2 新聞の印象・評価（年代別）（複数回答）

	15-19歳 (n=299)	20歳代 (n=627)	30歳代 (n=726)	40歳代 (n=706)	50歳代 (n=826)	60歳代 (n=659)
情報源として欠かせない	45.2	48.2	60.2	69.0	69.7	61.8
地域や地元の事がよく分かる	52.8	51.8	55.5	58.4	61.5	52.8
社会に対する影響力がある	52.5	55.2	56.7	59.5	55.9	47.6
知的である	59.9	57.3	53.4	50.6	46.0	41.3
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	46.2	49.3	47.8	53.8	56.1	44.8
情報が正確	50.5	50.1	56.2	50.6	48.4	45.4
日常生活に役立つ	41.8	40.0	46.8	57.2	56.4	51.1
教養を高めるのに役立つ	49.8	50.9	48.6	50.3	50.4	44.3
世の中の動きを幅広くとらえている	47.2	46.3	44.9	51.0	53.5	47.0
読んだ（見た）事が記憶に残る	40.8	40.4	46.0	53.8	55.2	48.9
情報量が多い	40.8	41.3	38.8	47.3	47.1	41.0
情報内容が信頼できる	49.2	46.4	45.7	42.4	43.0	33.7
物事の全体像を把握する事ができる	37.1	37.0	39.7	47.2	44.6	41.7
手軽に見聞きできる	37.1	32.1	38.6	47.7	46.6	38.2
仕事に役立つ	30.4	37.6	43.1	40.5	44.1	33.5
分かりやすい	21.1	20.7	33.6	40.1	41.6	37.6
親しみやすい	18.1	17.5	26.7	35.1	42.7	43.1
コストがあまりかからない	31.1	26.6	24.0	30.7	32.3	27.0
中立・公正である	31.1	28.1	24.2	22.4	26.8	23.1
専門的である	31.4	23.8	20.2	25.2	25.2	21.9
プライバシーに配慮している	29.8	21.5	21.3	22.2	22.4	19.3
社会的弱者に配慮している	23.4	17.1	15.7	19.1	21.9	19.9
情報が速い	20.7	19.3	16.1	18.0	18.4	18.4
楽しい	7.0	8.3	8.0	9.9	16.2	15.3
時代を先取りしている	8.4	7.2	7.0	8.8	13.1	14.6
いがかわしい	4.3	3.0	2.5	2.7	3.4	3.6
イメージが分からない	4.7	3.5	2.5	1.7	2.3	5.3
無回答	0.3	1.1	1.2	0.4	0.8	2.7

各印象・評価項目ごとにスコアの低い年代1位を太字、2位を青字で表示

能動的に価値ある情報を「つかむ」新聞高接触者～情報に対する態度とメディア接触

「情報」に対するスタンスやとらえ方は人によってさまざまです。情報に関する考えや態度について尋ねた結果をもとに、因子分析によって情報に対する基本的な態度の傾向を3つの因子にまとめました。表3の因子1～3は、それぞれ「興じる」「つかむ」「通じる」と名付けた質問群に対応しています。

表3 情報に対する態度の傾向

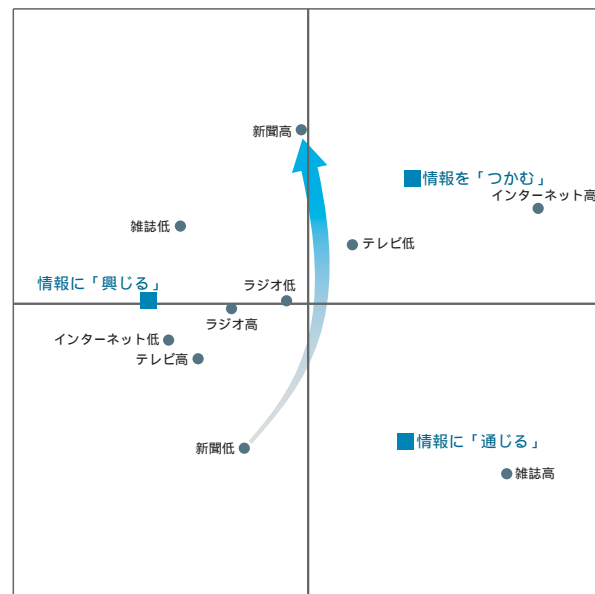
	対応する質問項目	因子負荷量			
		因子1	因子2	因子3	共通性
情報に「興じる」	情報は多く持っていたい方だ	0.64	0.25	0.29	0.55
	幅広く浅く、いろいろな事を知っておきたい方だ	0.63	0.17	0.21	0.47
	興味のあることはできるだけ詳しく知りたい方だ	0.59	0.33	0.09	0.47
	自分が直接かわりのないことでも知っておきたい方だ	0.55	0.14	0.35	0.44
	知っていることを他人に話したくなる方だ	0.54	0.15	0.24	0.37
情報を「つかむ」	必要な情報の収集には時間を惜しまない方だ	0.26	0.76	0.22	0.70
	必要な情報の収集にはお金を惜しまない方だ	0.18	0.59	0.25	0.45
	得た情報はとりあえず記録したり保存したりする方だ	0.22	0.58	0.21	0.43
情報に「通じる」	流行は他人より早く知りたい方だ	0.32	0.15	0.64	0.54
	情報交換は積極的にする方だ	0.36	0.38	0.57	0.60
	情報収集のための人脈づくりは得意な方だ	0.32	0.26	0.50	0.42
	新しい雑誌はよく買う方だ	0.12	0.27	0.49	0.33
	寄与率	38.67	5.49	3.71	
	累積寄与率	38.67	44.16	47.87	

項目の選定にあたっては因子分析法を利用した。回転後の因子負荷行列は上表のとおり。(主因子法、バリマックス回転)

さらに、各メディアへの接触ボリュームをベースに、回答者を「高接触者」「低接触者」の2グループに分け(4ページ参照)、各回答者に与えられた因子1～3の因子得点の平均値を算出しました。このスコアをもとに3つの因子と各メディアの接触ボリュームの高低の関係をコレスポネンズ分析によって図示したのが<図8>です。

情報に「興じる」テレビ、ラジオの高接触者に対し、新聞高接触者は情報をつかみにいく、能動的、積極的な態度で情報に接するタイプの人と言えます。インターネット高接触者も情報をつかむの近くに位置し、情報収集のために必要な投資は惜しまない姿勢が、新聞高接触者と共通しています。また、雑誌の高接触者は情報に「通じる」に近く、同じ活字メディアであっても、新聞と雑誌では接触者の情報に対する態度の違いが見られます。(22ページ「能動的に接触される新聞」参照)

図8 情報に対する態度とメディア接触(コレスポネンズ分析)



2

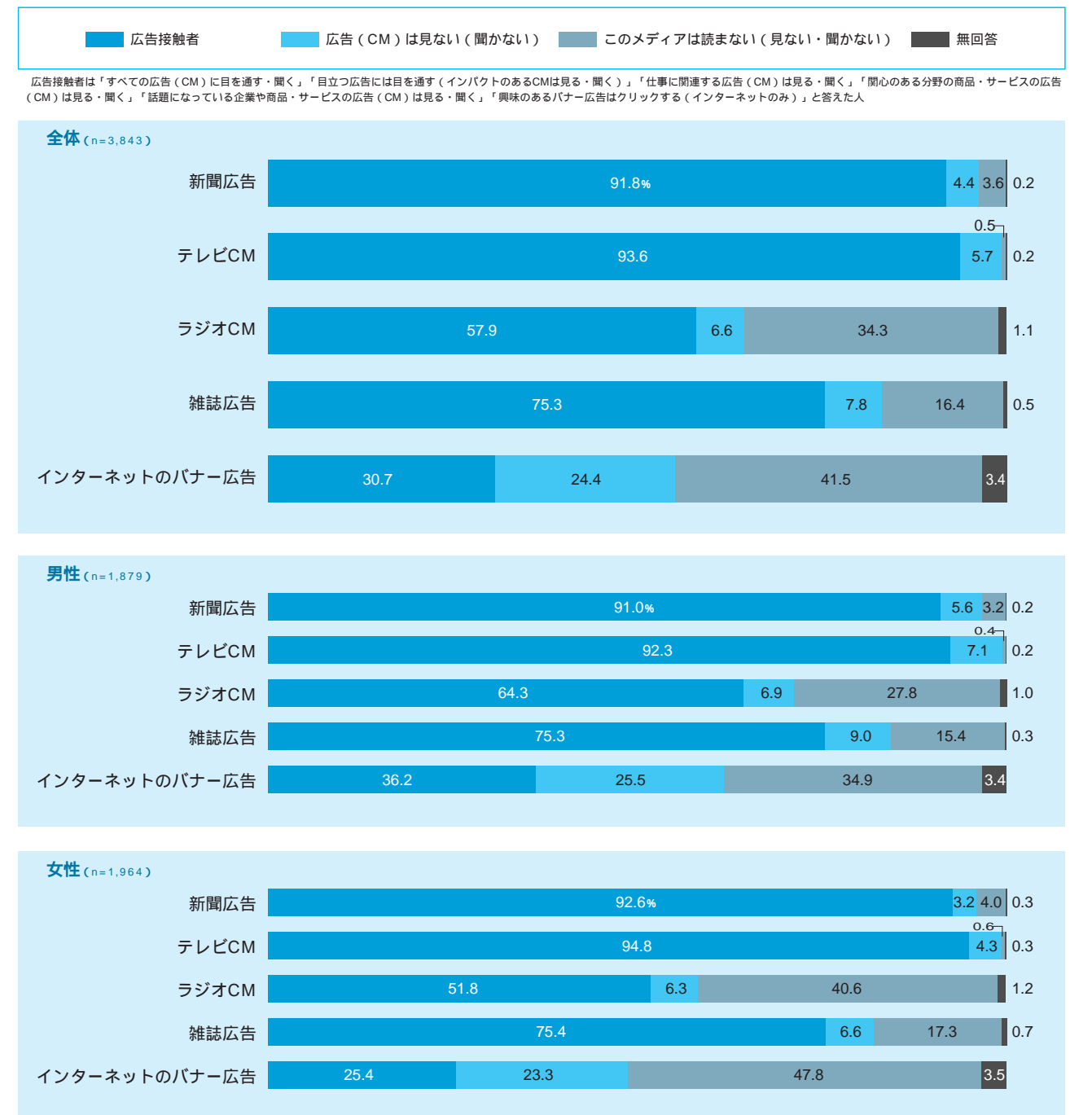
広告メディアとしての新聞

2-1 9割以上の人々が新聞広告を見ている メディア別広告接触状況

メディアによって広告への接触のされ方は大きく違います。新聞、テレビ、ラジオ、雑誌のマス4媒体にインターネットのバナー広告を加えた5つの広告メディアへの接触に関する設問で、「広告(CM)は見ない(聞かない)」「このメディアは読まない(見ない・聞かない)」と回答した人以外の人を広告接触者とする、新聞広告は91.8%、テレビCMは93.6%と、ほとんどの人がそのメディアの広告を見えています。

多くの人にメッセージを伝えたい時には、新聞広告、テレビCMが有効な手段になると言えるでしょう。

図9 各メディアの広告への接触



2-2 関心のある人が見る、関心のない人も引きつける新聞広告 メディア別の広告接触の特性

広告はどのように見られているのでしょうか。日ごろどのような広告を見ているかをメディアごとに尋ねました 表4。新聞、雑誌の活字メディアは「関心のある分野の商品・サービスの広告は見ると」、テレビは「インパクトのあるCMは見ると」の回答がもっとも多く、メディアによって広告の見られ方に違いがあることがわかります。新聞広告は、「関心のある分野の商品・サービスの広告は見ると」に加えて、「仕事に関連する広告は見ると」でも他のメディアより高いスコアを得ており、人びとの多様な関心分野に応じた情報提供に適した媒体と言えます。

また、「目立つ広告には目を通す」「話題になっている企業や商品・サービスの広告は見ると」の回答も多く、商品・サービスへの関心の有無にかかわらず、多数の人の注目を集めるマスメディアとしての力も持っていることが示されています。

図10 メディア別広告接触態度 (複数回答、n=3,843)

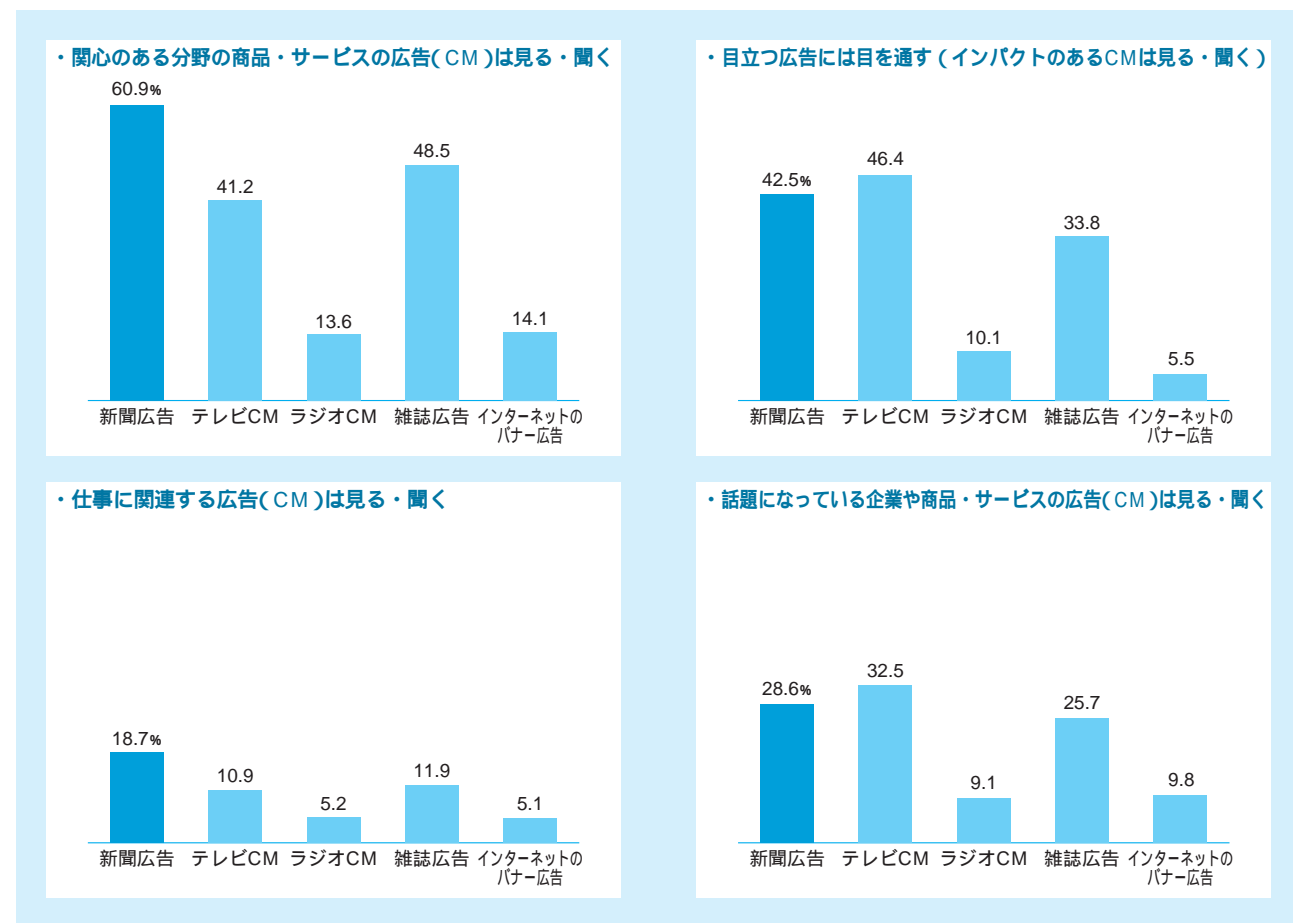


表4 メディア別広告接触態度 (複数回答、n=3,843)

	関心のある分野の商品・サービスの広告(CM)は見ると・聞く	目立つ広告には目を通す(インパクトのあるCMは見ると・聞く)	仕事に関連する広告(CM)は見ると・聞く	関心のある分野の商品・サービスの広告(CM)は見ると・聞く	話題になっている企業や商品・サービスの広告(CM)は見ると・聞く	興味のあるバナーはクリックする	広告(CM)は見ると・聞かない	そのメディアには接しない	無回答
新聞広告	17.3	42.5	18.7	60.9	28.6	—	4.4	3.6	0.2
テレビCM	35.0	46.4	10.9	41.2	32.5	—	5.7	0.5	0.2
ラジオCM	43.1	10.1	5.2	13.6	9.1	—	6.6	34.3	1.1
雑誌広告	8.4	33.8	11.9	48.5	25.7	—	7.8	16.4	0.5
インターネットのバナー広告	2.3	5.5	5.1	14.1	9.8	11.6	24.4	41.5	3.4
インターネット利用者 (n=1,973)	4.0	9.8	8.7	24.8	17.0	21.7	39.1	5.6	1.5

2-3 確認・理解を促進する新聞広告 メディア別の広告評価

各メディアの広告がどのようなイメージを持って見られているのか、16の評価項目について、あてはまると思うメディアを尋ねた(複数回答)結果が 表5 です。テレビCMが「楽しい」「親しみがもてる」「印象に残る」など、感性に訴えるような項目で評価が高いのに対し、新聞広告は「情報が信頼できる」「内容が公平・正確」などでスコアが高く、理性的な訴求に向いていることがわかります。

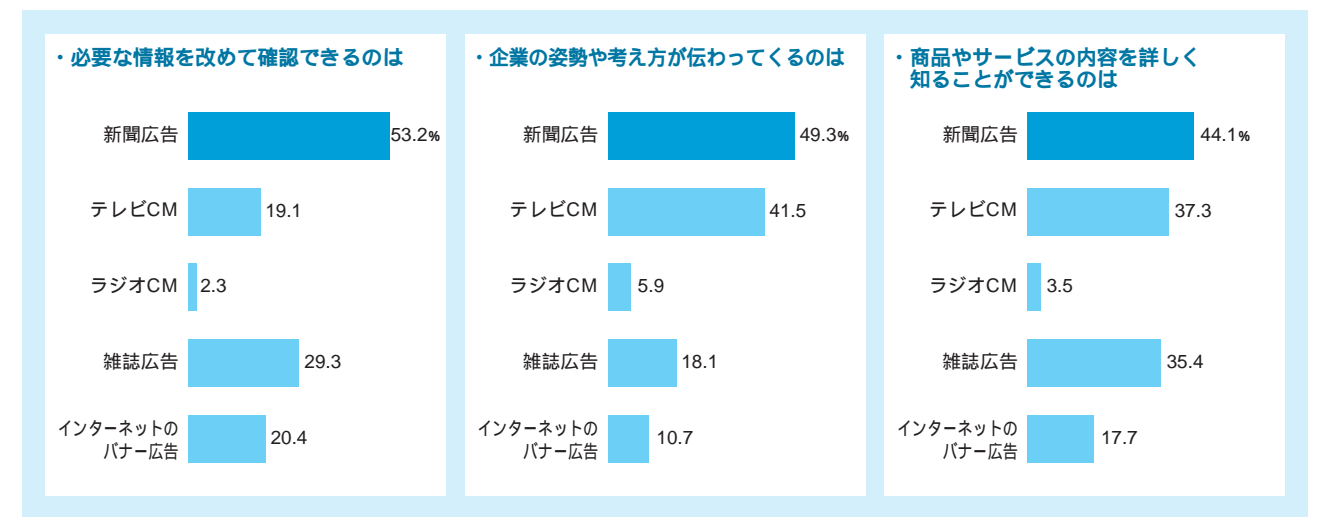
さらに新聞広告は、「必要な情報を改めて確認できる」「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」「商品やサービスの内容を詳しく知ることができる」など、確認・理解を促進するための広告媒体としても、十分に役割が認知されています。

表5 広告メディアの評価(5媒体比較) (複数回答、n=3,843)

	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネットのバナー広告	無回答
情報が信頼できるのは	66.4	50.7	12.4	11.7	6.0	10.3
内容が公平・正確なのは	54.7	28.8	5.2	11.3	6.2	18.9
必要な情報を改めて確認できるのは	53.2	19.1	2.3	29.3	20.4	10.3
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	49.3	41.5	5.9	18.1	10.7	11.9
役に立つ広告が多いのは	49.1	35.6	3.7	23.3	8.2	12.1
注意して見ることが多いのは	48.3	43.7	2.1	20.6	5.3	10.2
商品やサービスの内容を詳しく知ることができるのは	44.1	37.3	3.5	35.4	17.7	6.9
知りたい情報が必要十分に得られるのは	37.0	28.0	2.7	27.8	21.6	12.1
情報がわかりやすく伝わるのは	36.9	61.6	6.6	21.1	11.2	6.2
他の商品やサービスと比較ができるのは	36.7	32.7	2.0	33.0	13.6	11.1
セールスポイントが整理されて伝わるのは	34.1	49.6	9.2	20.3	10.6	10.8
新しい商品やサービスを知ることができるのは	33.6	70.4	8.5	24.7	15.9	5.5
親しみがもてる広告が多いのは	23.7	68.2	7.8	17.4	2.6	8.5
印象に残る広告が多いのは	21.4	75.1	5.5	13.6	2.2	6.9
ホームページにアクセスするのに便利なのは	17.3	9.3	0.9	17.0	50.0	21.7
楽しい広告が多いのは	13.5	74.3	6.6	17.6	4.5	7.6

各評価項目ごとにもっともスコアの高い広告メディアを太字で表示

図11 広告メディアの評価(5媒体比較) (複数回答、n=3,843)



2-4 情報の種類によってメディアは使い分けられている 商品・サービスの情報源（6ジャンル）

メディアの選択肢が増えるなか、人びとは具体的にどのような情報を、どのメディアから得ているのでしょうか。ここでは、「商品名・社名認知」「商品・サービス自体の内容・特徴」「流通に関する情報」「プロモーションにかかわる情報」「価格」「ブランドイメージ醸成にかかわる情報」をどのメディアの広告から得ているのか、6ジャンルにわたって尋ねました 図12、表6。

さまざまなメディアを使って広告を展開している「乗用車」「携帯電話・PHSの情報通信サービス」は、消費者も情報の種類によって情報源を使い分けており、知名レベルの情報はテレビCM、価格や流通の情報は新聞、雑誌の活字メディアを情報源としているようです。テレビCMを中心に広告活動をしている「食品・飲料」でも、商品名、商品内容といった認知レベルの情報はテレビCMを情報源に挙げた人が圧倒的に多くありますが、小売店の場所、価格などに関しては、新聞広告がテレビCMと同等もしくはそれ以上に活用されています。新聞を中心に広告を出稿している「書籍・雑誌」「デパート」「住宅・不動産」は、すべての情報において新聞広告が他のメディアを上回っており、特に、知名、商品内容、キャンペーン、価格など、購入の手がかりとなる情報でスコアの高さが目立ちます。このように、業種、商品によって傾向は異なるものの、情報の内容によってメディアは使い分けられており、伝える情報の種類によって適正なメディアがあると言えます。

そのようななかでも、新聞広告はすべてのジャンル、すべての情報レベルにおいて、情報源として重視されています。新聞は、オールラウンドに活躍できる広告メディアでもあるのです。

図12 商品・サービスの情報源（新聞広告・テレビCM）（複数回答、n=3,843）

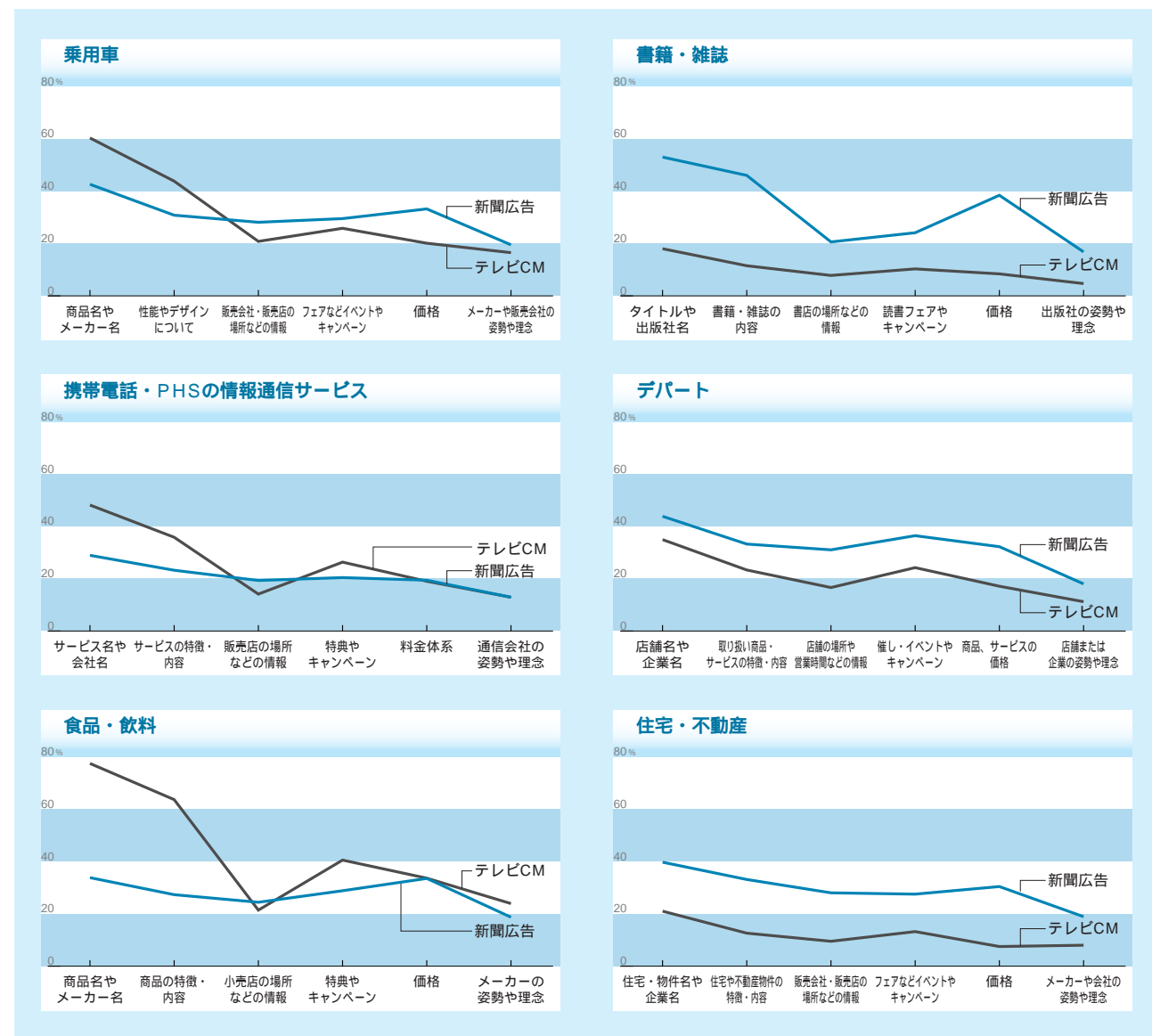


表6 商品・サービスの情報源（全体）（複数回答、n=3,843）

(%)

乗用車	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネットのバナー広告	その他の広告	無回答
商品名やメーカー名	42.6	60.3	7.0	23.5	3.5	13.8	1.5
性能やデザインについて	30.8	43.8	2.7	27.7	3.0	15.7	2.0
販売会社・販売店の場所などの情報	28.1	20.8	3.3	16.1	3.2	18.8	3.0
フェアなどイベントやキャンペーン	29.5	25.8	4.6	13.4	2.6	18.7	2.8
価格	33.2	20.1	2.3	22.7	3.3	21.1	2.4
メーカーや販売会社の姿勢や理念	19.5	16.5	1.5	13.2	2.7	12.2	3.6

携帯電話・PHSの情報通信サービス	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネットのバナー広告	その他の広告	無回答
サービス名や会社名	28.9	48.1	5.7	18.5	4.6	13.5	1.8
サービスの特徴・内容	23.2	35.8	3.7	18.7	4.0	16.7	2.2
販売店の場所などの情報	19.3	14.1	1.7	11.6	3.3	19.4	3.6
特典やキャンペーン	20.4	26.3	3.1	13.5	3.0	18.8	2.9
料金体系	19.4	19.0	2.0	15.7	4.1	22.9	2.9
通信会社の姿勢や理念	12.9	12.9	1.4	8.4	2.6	11.2	3.8

食品・飲料	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネットのバナー広告	その他の広告	無回答
商品名やメーカー名	33.8	77.4	11.6	19.4	1.8	10.4	1.4
商品の特徴・内容	27.3	63.6	6.6	20.0	2.3	10.5	2.3
小売店の場所などの情報	24.4	21.4	3.6	12.6	3.0	17.5	4.3
特典やキャンペーン	28.8	40.5	6.0	15.5	2.4	15.2	3.6
価格	33.5	33.6	4.3	17.1	2.2	19.0	3.4
メーカーの姿勢や理念	18.7	23.9	2.3	11.2	1.8	7.1	4.7

書籍・雑誌	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネットのバナー広告	その他の広告	無回答
タイトルや出版社名	53.0	18.0	3.5	29.1	2.7	8.1	1.9
書籍・雑誌の内容	46.0	11.5	2.4	30.4	2.8	7.9	2.6
書店の場所などの情報	20.6	7.8	2.3	14.7	4.4	11.0	4.9
読書フェアやキャンペーン	24.1	10.3	2.7	14.9	1.7	8.9	4.4
価格	38.4	8.4	1.9	23.7	3.7	8.8	3.4
出版社の姿勢や理念	16.8	4.7	1.3	13.5	2.0	4.8	4.4

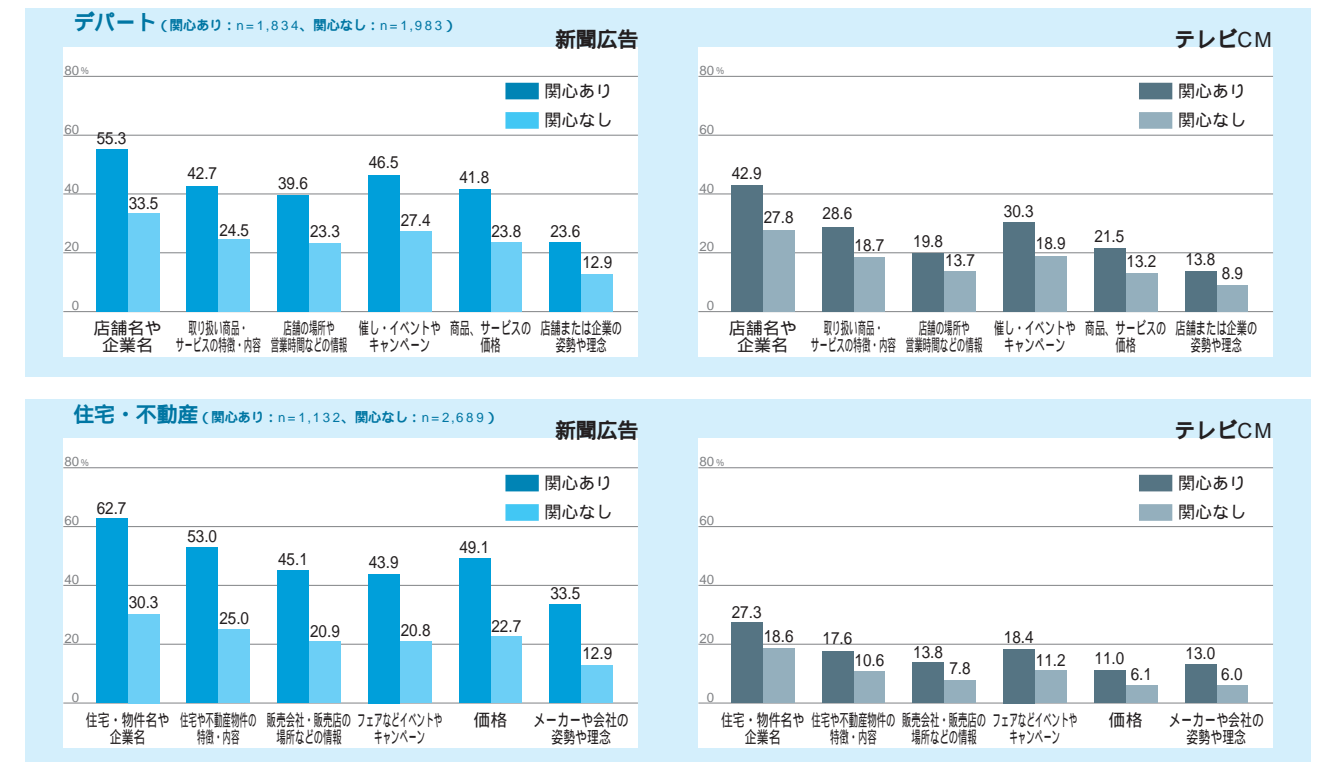
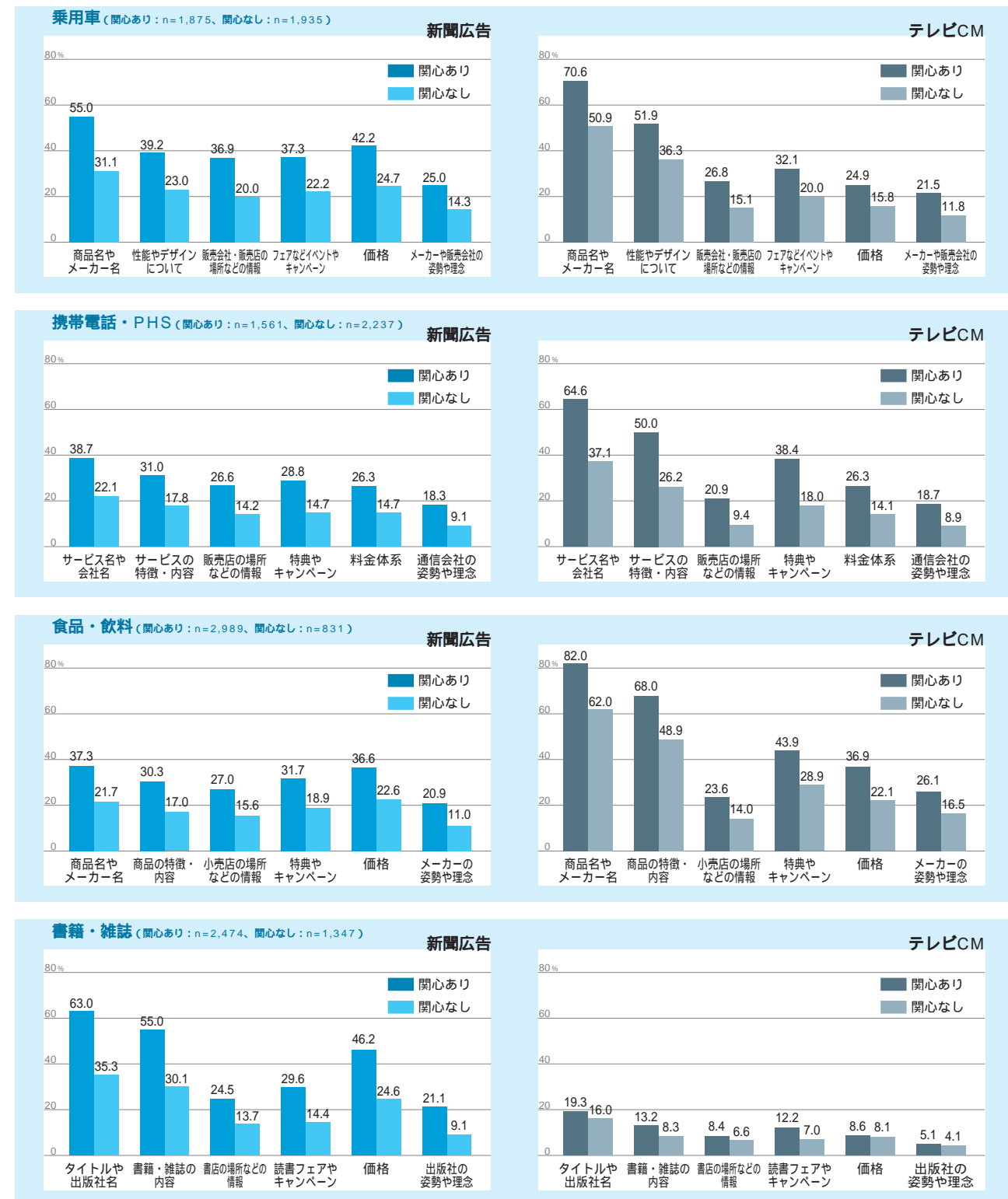
デパート	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネットのバナー広告	その他の広告	無回答
店舗名や企業名	43.8	34.9	5.3	12.8	1.8	17.9	1.7
取り扱い商品・サービスの特徴・内容	33.2	23.3	3.1	12.4	2.1	21.4	2.3
店舗の場所や営業時間などの情報	31.0	16.6	3.8	10.0	2.2	23.0	2.9
催し・イベントやキャンペーン	36.4	24.2	4.5	9.6	1.9	23.0	2.2
商品、サービスの価格	32.2	17.1	2.1	10.7	1.7	25.5	2.6
店舗または企業の姿勢や理念	18.0	11.2	1.3	5.9	1.3	12.3	3.7

住宅・不動産	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネットのバナー広告	その他の広告	無回答
住宅・物件名や企業名	39.7	21.0	3.1	12.1	1.9	20.9	1.4
住宅や不動産物件の特徴・内容	33.1	12.6	1.7	10.9	1.8	22.5	1.6
販売会社・販売店の場所などの情報	28.0	9.5	1.6	8.8	1.8	21.2	2.2
フェアなどイベントやキャンペーン	27.5	13.2	2.0	7.1	1.4	20.7	2.1
価格	30.4	7.5	1.4	9.6	1.8	23.4	2.0
メーカーや会社の姿勢や理念	18.9	8.0	1.0	6.4	1.4	14.2	2.6

情報源として多くの回答を得た広告メディアの1位を太字、2位を青字で表示

回答者をその商品・サービスに対する関心の有無によって2群に分け、各群の情報源に関する回答結果を見てみました 図13。当然、全体的に「関心あり」層のスコアが高くなっていますが、「乗用車」「書籍・雑誌」「デパート」「住宅・不動産」では、テレビCMに比べて新聞広告の「関心あり」群と「関心なし」群の差が大きく、新聞広告が関心層に対するアプローチとして有効なメディアであることが示されています。

図13 関心の有無別情報源（新聞広告・テレビCM）（複数回答）



Column

新聞広告は何度も見られている ~ 新聞広告の複数回接触

新聞購読者に、同じ掲載広告を何度も見るかどうかを尋ねたところ、「ある」「まあある」との回答が3割強にのびました。その理由としてもっとも多く挙げられたのは、「購入・利用を考えていた商品・サービスだから」です。購買に近いタイミングにおける商品購入・サービス利用の重要な情報源として、新聞広告が活用されていることを示す結果です。

図14 新聞広告の複数回接触 (n=3,550, 新聞購読者)

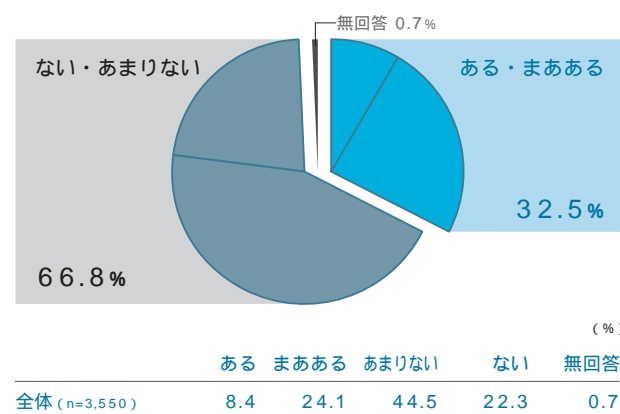


表7 複数回接触の理由 (複数回答, n=1,154, 複数回接触「ある」「まあある」の人) (%)

購入・利用を考えていた商品・サービスだから	55.1
価格を確認するため	48.6
商品特徴を確認するため	45.7
話題になっている商品だから	39.1
目立つ広告だから	23.5
自分が使っている商品だから	12.5
テレビCMの確認をするため	10.9
家族、友人、知人からいわれて	10.2
切り抜いたりメモをするため	6.3
きれいな広告だから	5.9
家族、友人、知人が使っている商品だから	5.7
とくに理由はない	4.1
その他	1.3

2-5 新聞とテレビ その特性の違い

能動的に接触される新聞

日ごろどのように新聞に接しているのかを尋ねた結果が表8です。多数の回答を得た「知っているニュースでも新聞で改めて読む」「関心のあるものは、ゆっくり読んだり、見たりする」「何となく見聞きしていた事を改めて確認する」といった項目から、新聞が「確認」「再認」といった接し方をされていることがわかります。また、「決まって読むページがある」「読むことは習慣になっている」「忙しい時でもできるだけ読むようにしている」など、習慣性を持って、かつ能動的、積極的な態度で接触されていることを示す項目でも高いスコアを得ています。

テレビについても接触態度を尋ねたところ表9、「食事をしながら」「番組を見ながら家族や知人とおしゃべりしたりする」など、何かをしながら見ている「ながら視聴」の項目のスコアが高いことがわかります。また、「つきあいで見る」「見たい番組は無くてもつけたまま」といった回答も多く、その人の意思にかかわらずテレビがついている状態がよくあるようです。

表8 新聞の読まれ方 (n=3,618、新聞読者)

	「あてはまる」「まああてはまる」計 (%)								
	全体 (n=3,618)	男性 (n=1,782)	女性 (n=1,836)	15-19歳 (n=274)	20歳代 (n=542)	30歳代 (n=678)	40歳代 (n=687)	50歳代 (n=810)	60歳代 (n=627)
テレビ等で知っているニュースでも新聞で改めて読む	84.9	85.8	84.0	56.6	73.8	89.4	91.6	89.1	89.3
新聞を読んで、世の中の動きを知る	81.2	82.9	79.5	58.0	72.3	83.2	85.3	85.6	86.6
決まって読むページがある	74.4	73.6	75.2	75.5	68.6	71.8	74.5	78.5	76.1
いろいろなもの見方や考え方があることを知る	73.8	72.6	75.1	52.6	64.8	72.3	76.4	80.4	81.3
関心のあるものは、ゆっくり読んだり、見たりする	73.6	69.7	77.5	58.0	64.2	74.3	79.9	77.3	76.2
新聞で読んだ事を、家族や知り合いに話す	70.1	64.6	75.3	54.0	61.3	75.8	73.4	74.8	68.7
読むことは習慣になっている	69.5	71.8	67.4	42.0	48.9	65.5	72.5	82.2	84.2
何となく見聞きしていた事を改めて確認する	68.6	67.8	69.4	46.4	62.2	72.6	75.0	69.9	71.1
新聞広告が目にとまる	62.3	58.5	66.0	55.5	62.9	69.2	63.8	61.9	56.5
忙しい時でもできるだけ読むようにしている	59.3	61.4	57.2	25.2	36.2	56.9	63.8	72.8	74.3
まんべんなく、一通り目を通す	57.5	61.3	53.7	28.1	39.1	58.8	59.0	68.4	68.9
テレビや雑誌では詳しくわからなかった事を新聞で理解する	56.1	55.4	56.8	32.5	47.2	60.3	63.3	57.9	59.5
気になる新聞記事は、後で読み返す	55.2	54.9	55.5	32.5	40.4	54.4	63.2	63.3	59.6
毎日読まないと落ち着かない	55.1	56.3	53.9	27.4	33.0	49.4	59.7	65.6	73.8
新聞を読むと、物知りになった気がする	45.7	41.8	49.6	37.6	41.0	46.0	50.7	47.4	45.6
新聞に載ることは皆読むだろうからおさえしておく	36.4	39.1	33.8	23.7	31.0	39.7	38.0	38.5	38.6
ほかのことをしながら読むことが多い	28.2	29.0	27.5	25.5	27.7	33.6	31.3	26.2	23.3
気になる新聞記事は、切り抜いたりメモしたりする	27.9	22.8	32.8	12.0	15.3	21.1	30.3	36.5	39.2

表9 テレビの見られ方 (n=3,827、テレビ視聴者)

	「あてはまる」「まああてはまる」計 (%)								
	全体 (n=3,827)	男性 (n=1,872)	女性 (n=1,955)	15-19歳 (n=298)	20歳代 (n=622)	30歳代 (n=724)	40歳代 (n=705)	50歳代 (n=823)	60歳代 (n=655)
食事をしながら番組を見る	78.8	79.5	78.2	82.6	83.4	78.0	77.6	80.8	72.5
一つの番組を見たら最後まで見る	75.6	73.5	77.7	76.5	76.8	77.1	76.6	74.0	73.4
新聞のテレビ欄などで見る番組は予め決めておく	67.9	64.9	70.7	80.2	65.8	68.4	67.7	62.8	70.2
自分の好きな番組を、一人で見る	66.1	69.1	63.3	74.2	71.7	59.9	58.2	67.4	71.0
番組を見ながら家族や知人とおしゃべりしたりする	60.5	53.1	67.6	57.0	62.1	65.7	63.5	60.3	51.8
家族や知人が見ている番組を、つきあいで見る	51.9	46.3	57.3	46.0	48.2	53.7	54.3	54.2	50.8
特に見たい番組は無くてもつけたままにする	48.0	49.3	46.8	52.0	58.0	50.8	49.1	48.0	32.5
番組を見る時はほかに何もせずに夢中になって見る	39.8	42.0	37.7	48.3	40.8	37.3	36.3	39.6	41.7

チャンネル切り替えとテレビCM

テレビを見ている時にチャンネルを切り替えることがあるかどうか 図15、また、切り替えるのはどのような時か 表10 を尋ねました。チャンネル切り替えの有無については、9割弱の人が「切り替えることがある」と答え、男性により強くその傾向が見られます。切り替えのタイミングとしては、「見ている番組が面白くない時」に次いで「CMに入った時」が多く、10歳代、20歳代の若年層では7割以上が、そのCMを見ずにチャンネルを切り替えることがあると答えています。

番組途中のCM時にとっている行動では表11、「そのまま見る」と答えた人は半数を割り、「他チャンネルに切り替える」との回答が3割を超えました。男性の4割弱がチャンネルを切り替え、女性の1割強が部屋を離れて別のことをしています。

図15 チャンネルの切り替え

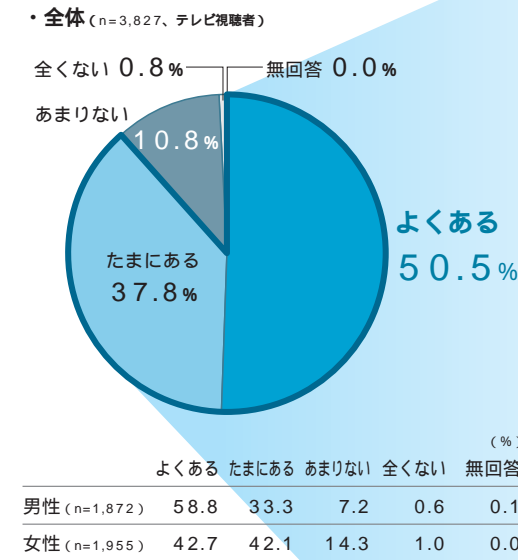


表10 チャンネルを切り替える時 (複数回答)

	CMに入った時				見ている番組が面白くない時				他の番組が気になる時				もっと面白い番組を探す時					
	全体 (n=3,381)	男性 (n=1,724)	女性 (n=1,657)	15-19歳 (n=265)	20歳代 (n=564)	30歳代 (n=634)	40歳代 (n=611)	50歳代 (n=737)	60歳代 (n=570)	全体 (n=3,381)	男性 (n=1,724)	女性 (n=1,657)	15-19歳 (n=265)	20歳代 (n=564)	30歳代 (n=634)	40歳代 (n=611)	50歳代 (n=737)	60歳代 (n=570)
全体	63.3	65.0	61.6	76.2	72.3	64.7	60.7	60.1	53.7	5.0	7.0	3.0	7.9	9.6	5.8	3.9	3.0	2.1
男性	65.0	67.2	61.6	76.2	72.3	64.7	60.7	60.1	53.7	5.0	7.0	3.0	7.9	9.6	5.8	3.9	3.0	2.1
女性	61.6	67.2	61.6	76.2	72.3	64.7	60.7	60.1	53.7	5.0	7.0	3.0	7.9	9.6	5.8	3.9	3.0	2.1
15-19歳	76.2	77.0	69.8	76.2	72.3	64.7	60.7	60.1	53.7	7.9	0.4	0.4	7.9	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0
20歳代	72.3	70.7	63.1	72.3	70.7	63.1	47.5	63.1	47.5	9.6	0.9	0.7	9.6	0.9	0.7	0.0	0.0	0.0
30歳代	64.7	73.8	65.1	64.7	73.8	65.1	50.9	64.7	73.8	5.8	0.6	0.0	5.8	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0
40歳代	60.7	68.6	56.8	60.7	68.6	56.8	47.1	60.7	68.6	3.9	1.1	0.3	3.9	1.1	0.3	0.0	0.0	0.0
50歳代	60.1	67.7	49.9	60.1	67.7	49.9	43.1	60.1	67.7	3.0	1.2	0.3	3.0	1.2	0.3	0.0	0.0	0.0
60歳代	53.7	69.8	41.2	53.7	69.8	41.2	36.7	53.7	69.8	2.1	1.2	0.5	2.1	1.2	0.5	0.2	0.2	0.2

表11 CMが入った時の行動 (n=3,827、テレビ視聴者)

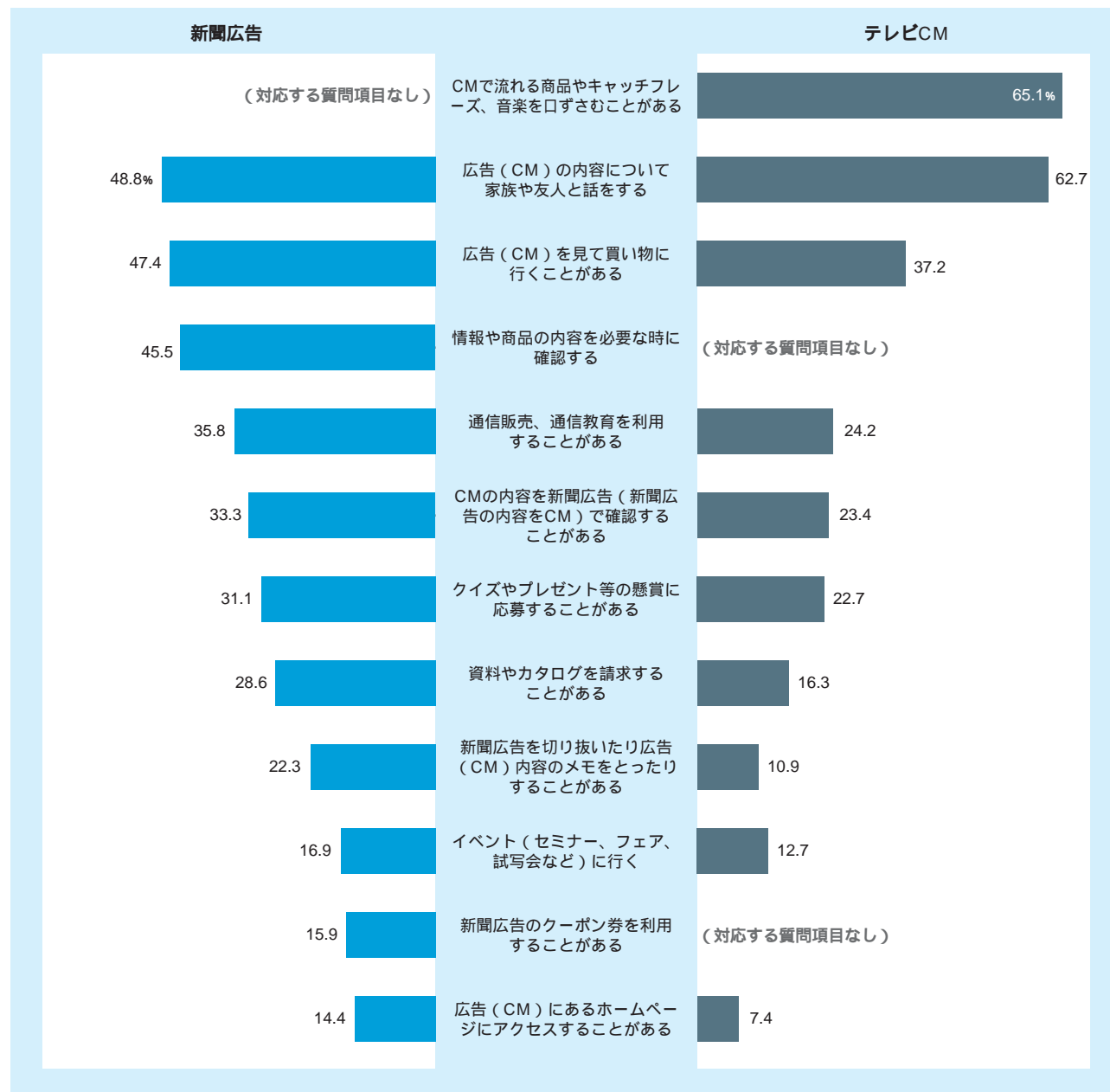
	そのままする (%)					
	そのままCMを見る	部屋にいないがCMは見ない	部屋を離れて別のことをする	他チャンネルに切り替える	その他	無回答
全体	44.7	11.6	9.1	31.5	1.5	1.5
男性	44.1	11.0	4.1	38.1	1.1	1.7
女性	45.3	12.2	13.9	25.2	1.9	1.4
15-19歳	43.3	8.1	6.4	37.2	1.7	3.4
20歳代	41.3	8.4	7.1	40.0	1.1	2.1
30歳代	43.5	10.9	8.4	34.0	1.4	1.8
40歳代	50.8	11.6	8.9	26.2	1.0	1.4
50歳代	43.1	13.6	11.1	29.3	1.8	1.1
60歳代	45.3	14.5	10.7	26.7	2.3	0.5

消費行動に結びつきやすい新聞広告

広告を見た後、人びとは具体的にどのような行動をとっているのでしょうか 図16。テレビCMが「商品やキャッチフレーズ、音楽を口ずさむ」「家族や友人と話す」との回答が突出して高いのに対し、新聞広告は「家族や友人と話す」に続いて「買い物に行く」「必要な時に確認する」「通信販売、通信教育を利用する」などのスコアが高くなっています。

テレビCMに対し、新聞広告は実際の消費行動に結びつける役割を果たしていると言えるでしょう。

図16 新聞広告、テレビCM接触後の行動 (n=3,843) 「ある」「まあある」計



2 章

新聞接触の基礎データ

1

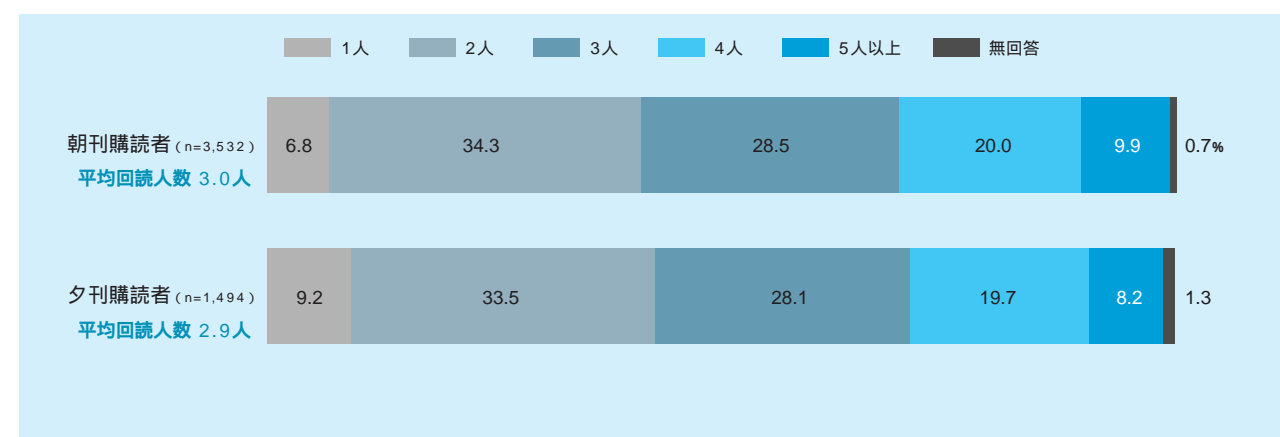
安定した世帯メディア

1-1 新聞1部は3人に読まれている

家庭に直接届けられている新聞は、世帯内で複数の人に読まれていることが多く、実際の読者数は発行部数を大きく上回ります。「回読人数」とは、ある特定の新聞1部を何人が読んでいるかを表すものです。ここでは購読世帯内の回読人数を示します。1人だけにしか読まれない新聞は1割に満たず、朝刊では平均3.0人、夕刊でも2.9人に読まれています。つまり、新聞の広告効果の対象人数は、発行部数を大きく超えるものであると言えます。

この回読人数に新聞の「発行部数（販売部数）」を乗じることで、その新聞が何人に読まれているかがわかります。これを「推定読者数」と言います。

図17 回読人数（朝・夕刊購読者）



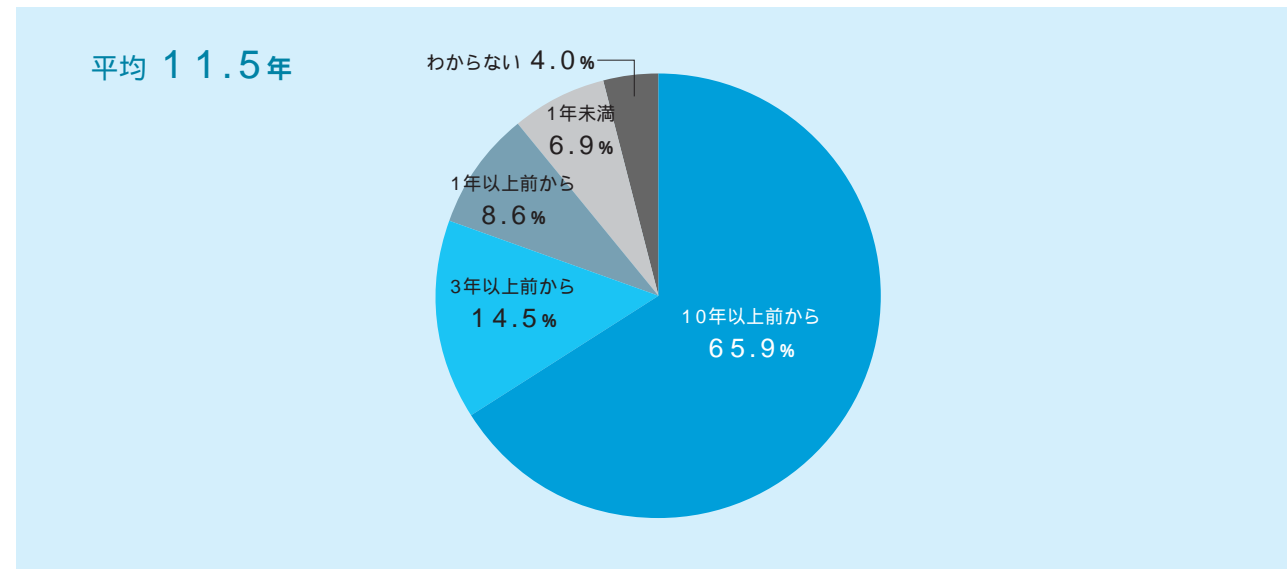
推定読者数の算出方法

$$\text{発行部数} \times \text{回読人数} = \text{推定読者数}$$

1-2 平均購読年数は11.5年

世帯で新聞を購読している人にその期間を尋ねたところ、回答者の約3分の2の人が「10年以上前から」と回答しました。平均では11.5年にもなります。このように、新聞は長くにわたって読まれ、生活に深く浸透しています。媒体の到達がきわめて安定したメディアとも言えるでしょう。

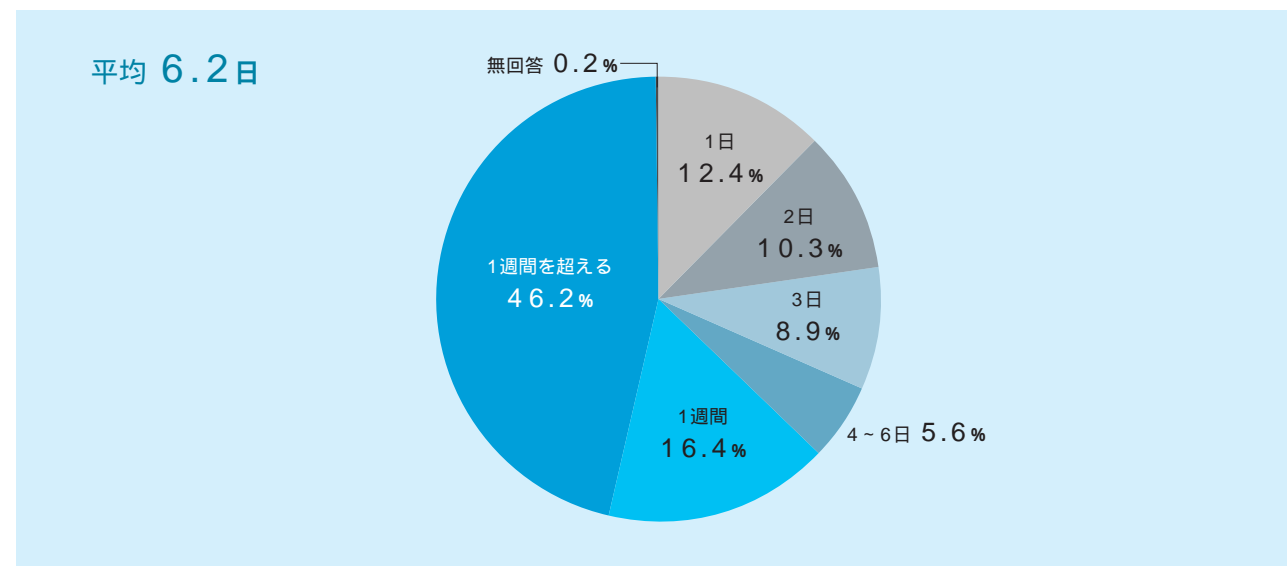
図18 購読年数 (n=3,550、購読者全体)



1-3 有用期間は約1週間

宅配新聞の朝刊の有用期間（読み返したいときにいつでも読める状態で保存している期間）です。「1週間以上」が全体の6割以上を占め、平均有用期間は6.2日になります。発行日だけでなく、その後も読者からの反響や接触後の行動が持続するのが新聞の広告効果です。

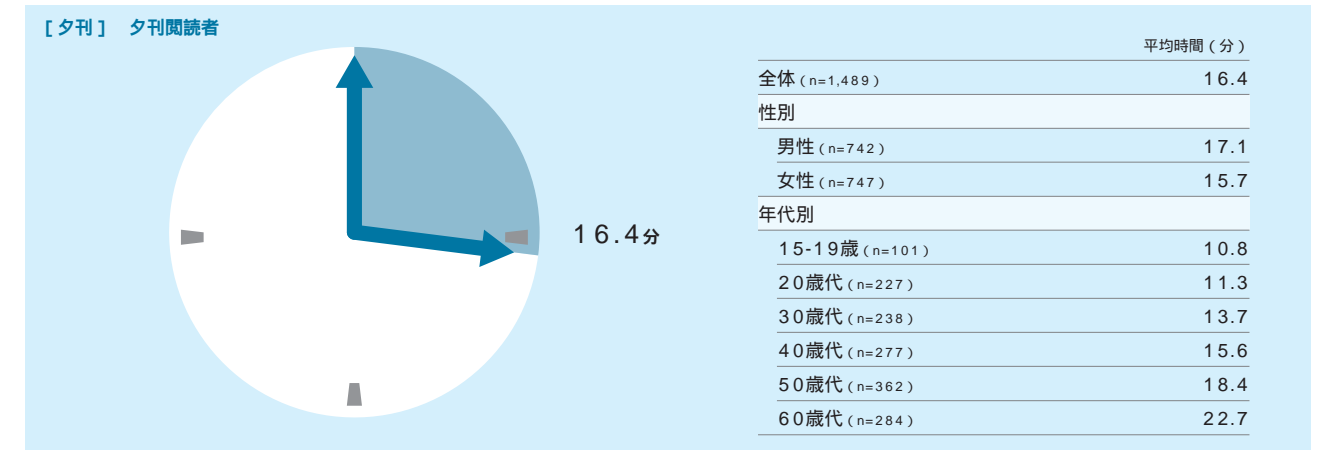
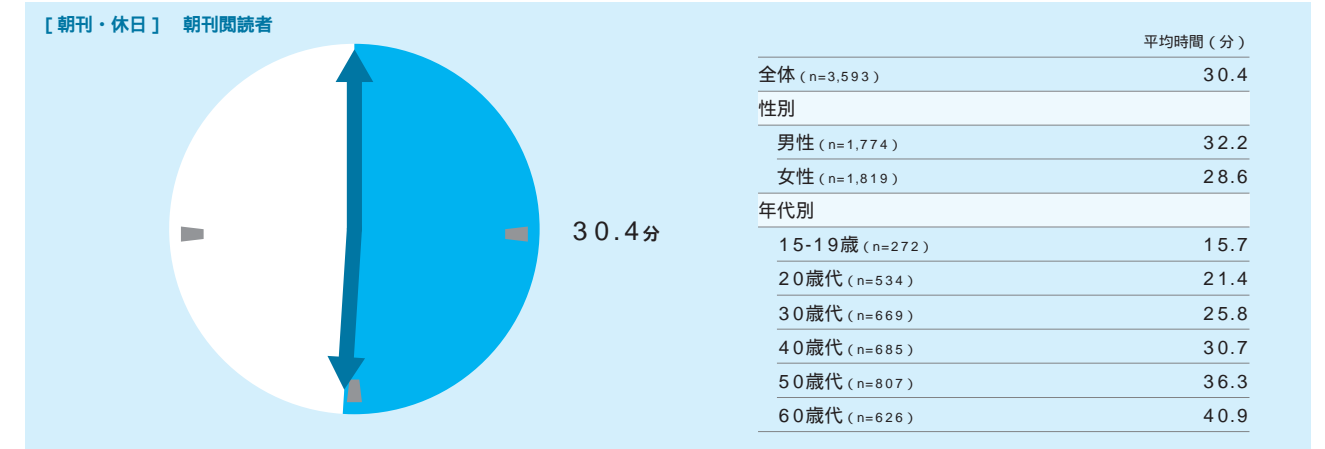
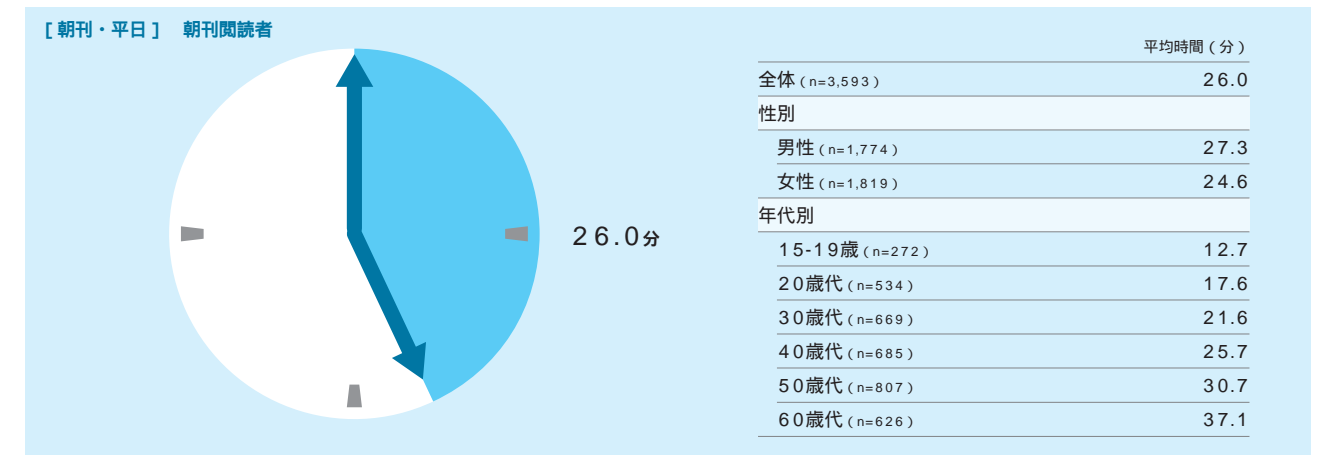
図19 有用期間 (n=3,550、購読者全体)



2-1 朝刊・平日の平均閲読時間は26.0分

新聞の朝刊閲読時間は、平日（平均26.0分）より休日（平均30.4分）の方が長くなっています。また、男性の閲読時間は朝・夕刊とも女性より長い傾向が見られます。

図20 平均閲読時間

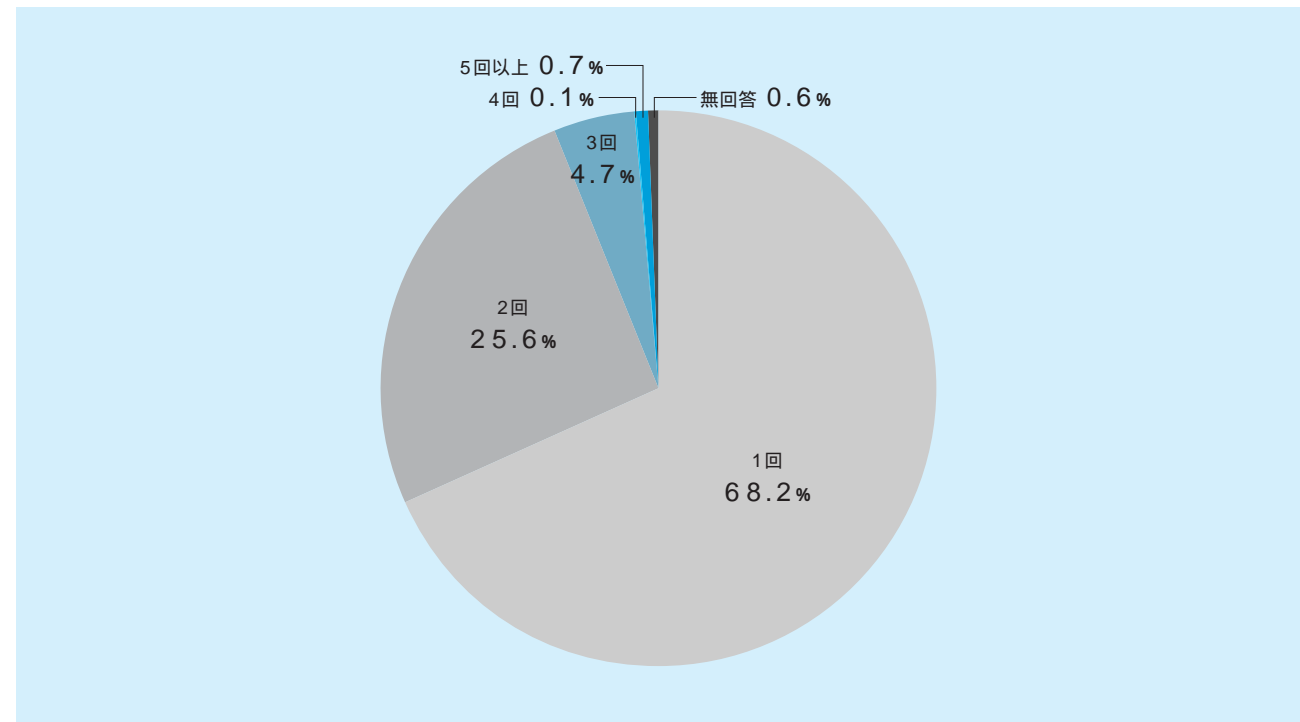


平均閲読時間の算出分母は閲読時間を答えた人

2-2 3割以上の読者が複数回接触している

同じ新聞を何回くらい読むかを新聞購読者に尋ねました。3割以上の読者が複数回読むと答えています。平均では1人当たり1.4回の接触という結果になっています。

図21 新聞の重複接触回数 (n=3,550、購読者全体)

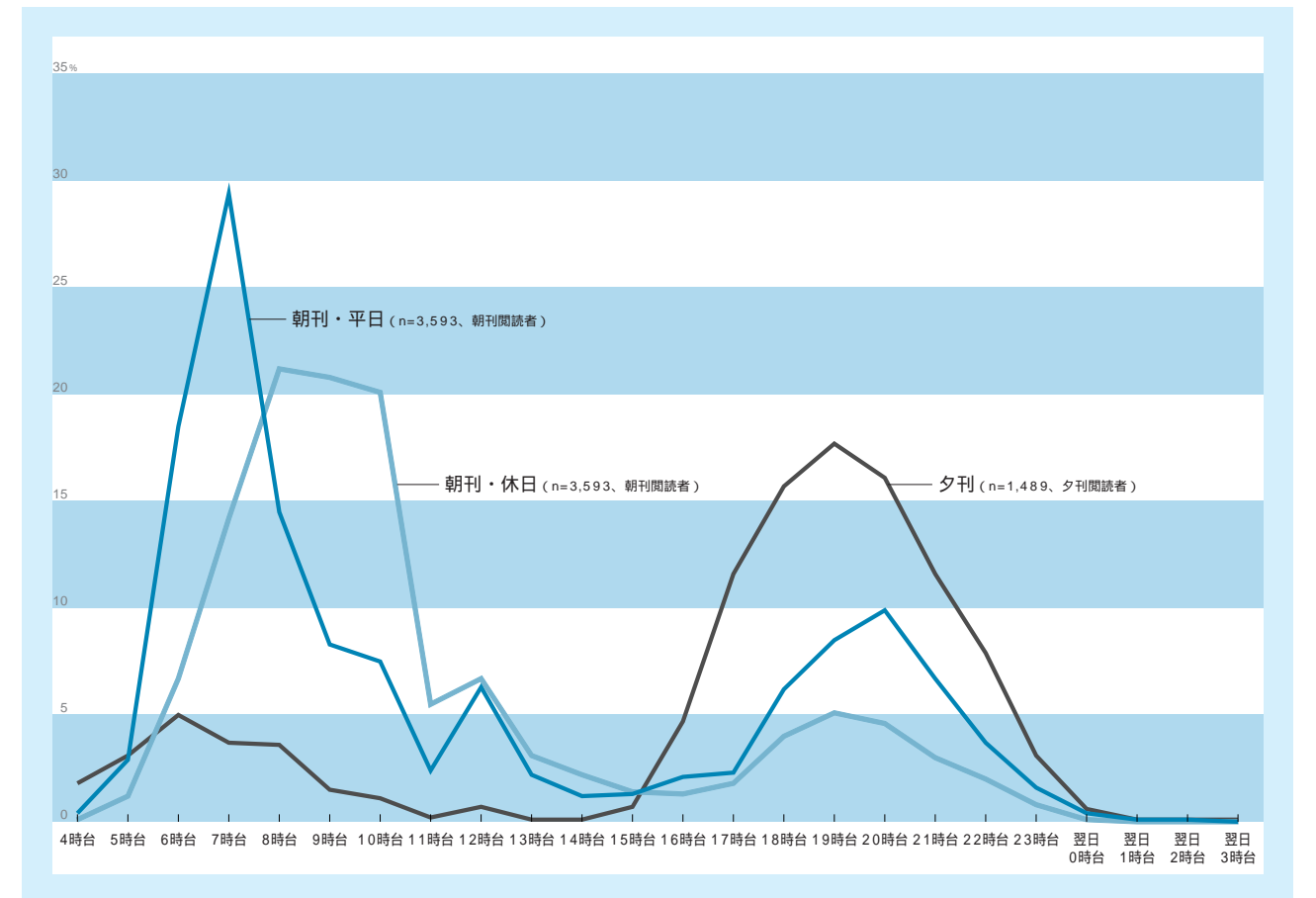


	1回	2回	3回	4回	5回以上	無回答
全体 (n=3,550)	68.2	25.6	4.7	0.1	0.7	0.6
性別						
男性 (n=1,718)	66.4	27.8	4.8	0.2	0.7	0.2
女性 (n=1,832)	70.0	23.6	4.7	0.1	0.8	0.9
年代別						
15-19歳 (n=289)	71.3	20.4	4.5	0.0	1.7	2.1
20歳代 (n=515)	72.6	21.2	5.2	0.2	0.2	0.6
30歳代 (n=635)	70.1	24.4	4.1	0.0	0.8	0.6
40歳代 (n=676)	65.8	29.6	3.7	0.0	0.7	0.1
50歳代 (n=802)	65.7	27.2	6.0	0.4	0.5	0.2
60歳代 (n=633)	67.1	26.5	4.6	0.2	0.9	0.6

3-1 朝刊は夜も読まれている

新聞は何時ごろ読まれているのでしょうか。朝刊(平日・休日)、夕刊別に読む時間を尋ねています。朝刊が届きだす午前4時ごろから読まれ始めていますが、夜に朝刊を読む人がかなりいることがわかります。また、休日は平日より朝の読者のピークが1~2時間ほど遅く、休日の過ごし方を反映していると言えます。

図22 読読時間帯 (複数回答、朝・夕刊読者)



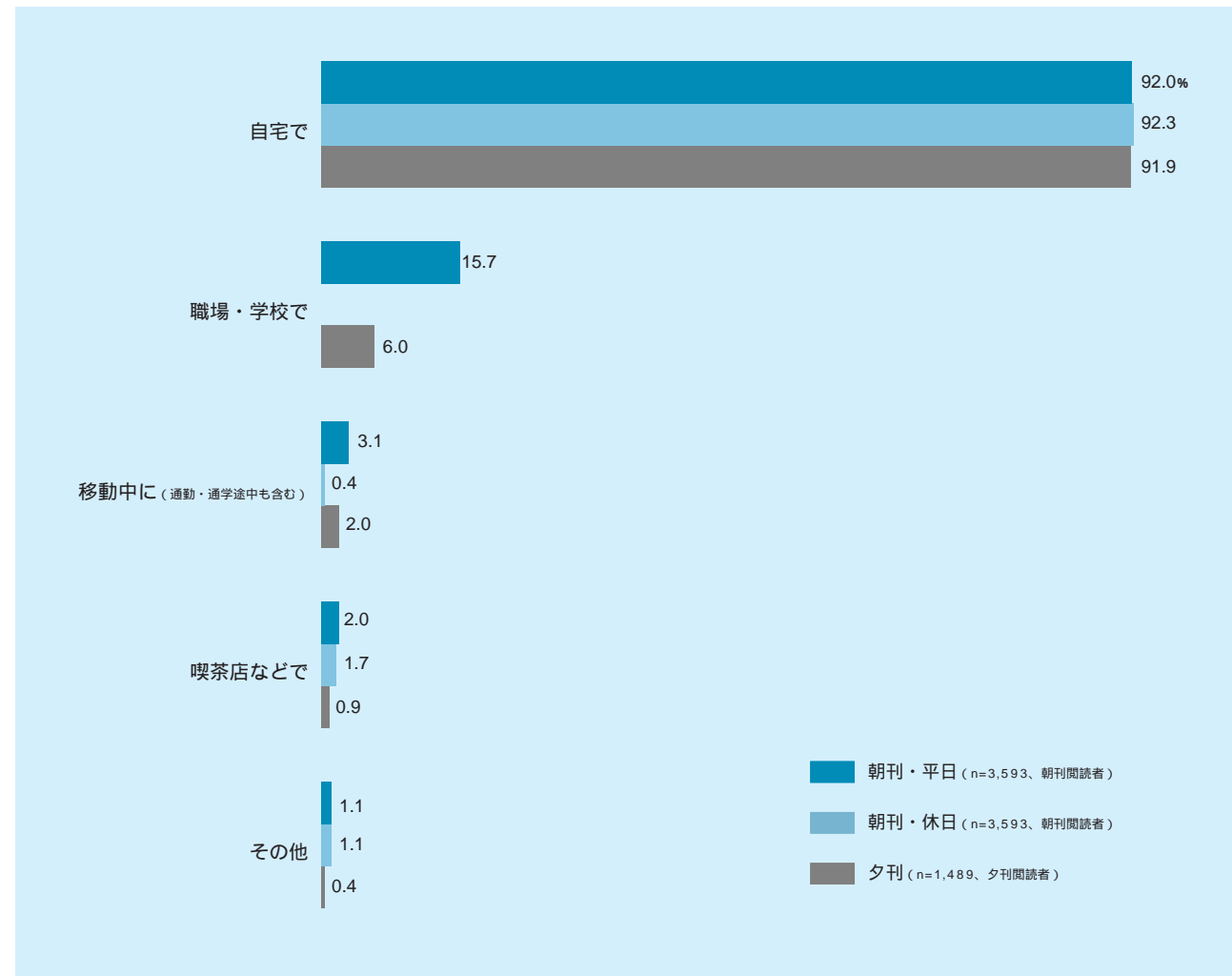
	4時台	5時台	6時台	7時台	8時台	9時台	10時台	11時台	12時台	13時台	14時台	15時台	16時台
朝刊・平日 (n=3,593)	0.4	2.9	18.5	29.4	14.5	8.3	7.5	2.4	6.3	2.2	1.2	1.3	2.1
朝刊・休日 (n=3,593)	0.1	1.2	6.7	14.2	21.2	20.8	20.1	5.5	6.7	3.1	2.2	1.4	1.3
夕刊 (n=1,489)	1.8	3.1	5.0	3.7	3.6	1.5	1.1	0.2	0.7	0.1	0.1	0.7	4.7

	17時台	18時台	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	無回答
朝刊・平日 (n=3,593)	2.3	6.2	8.5	9.9	6.7	3.7	1.6	0.4	0.1	0.1	0.0	0.5
朝刊・休日 (n=3,593)	1.8	4.0	5.1	4.6	3.0	2.0	0.8	0.1	0.0	0.0	0.0	0.7
夕刊 (n=1,489)	11.6	15.7	17.7	16.1	11.6	7.9	3.1	0.6	0.1	0.1	0.1	1.1

3-2 新聞の閲読場所

新聞がどのような場所で読まれているのかについて、朝刊・平日、朝刊・休日、夕刊別に尋ねています。9割以上の方が「自宅で」新聞を閲読していますが、「職場・学校」「移動中」など、自宅以外のさまざまな場所でも読まれていることがわかります。

図23 閲読場所（複数回答、朝・夕刊閲読者）



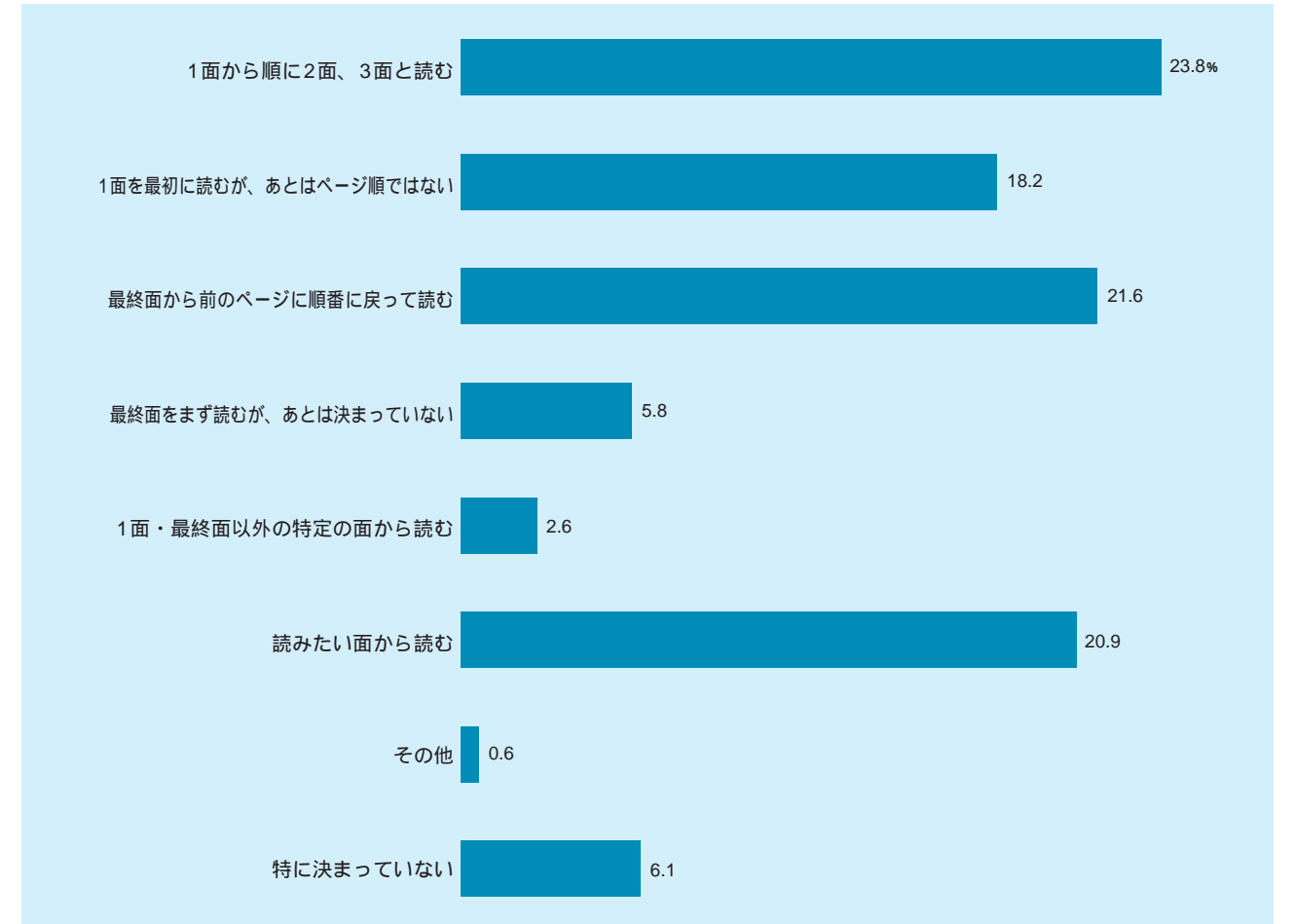
	自宅で	職場・学校で	移動中に (通勤・通学途中も含む)	喫茶店などで	その他	(%) 無回答
朝刊・平日 (n=3,593)	92.0	15.7	3.1	2.0	1.1	0.1
朝刊・休日 (n=3,593)	92.3	-	0.4	1.7	1.1	3.6
夕刊 (n=1,489)	91.9	6.0	2.0	0.9	0.4	2.4

3-3 多様な閲読スタイル

新聞の読み方には、人それぞれのこだわりがあります。ここでは、どの面から読み始めるのかを聞いています。「特に決まっていない」と答えた人は少なく、その人なりのスタイルをもって読まれる、習慣性の強いメディアであることがわかります。

また、1面から順に読んでいく人がもっとも多くなっていますが、後ろのページから読んでいく人もかなりいます。新聞は、その人の興味や関心に応じて、接し方を選択できる柔軟性を持ったメディアだといえることが言えます。

図24 閲読開始面 (n=3,618、閲読者全体)

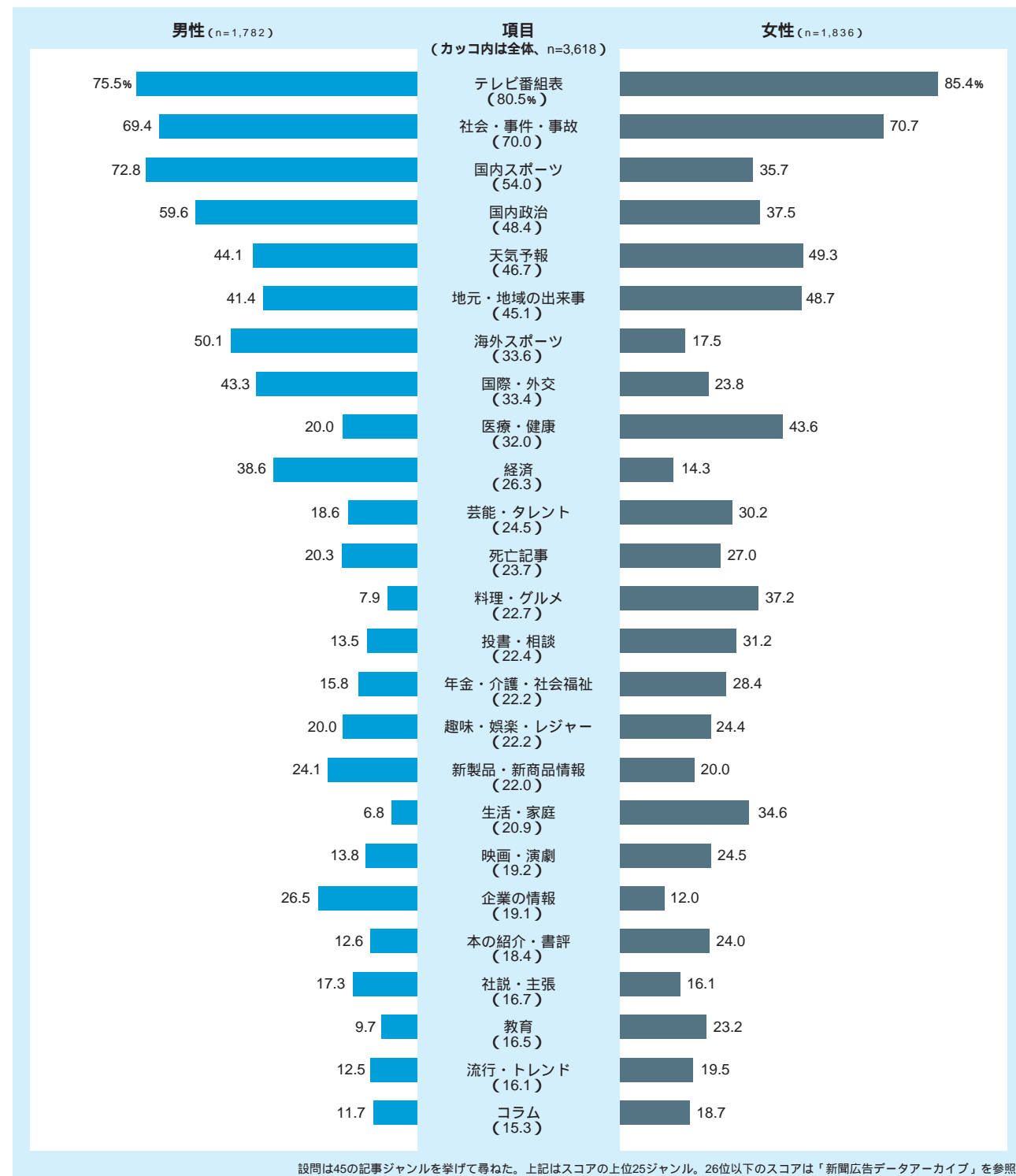


	1面から順に 2面、3面と読む	1面を最初に読むが、 あとはページ順ではない	最終面から前のページに 順番に戻って読む	最終面をまず読むが、 あとは決まっていない	1面・最終面以外の 特定の面から読む	読みたい面から 読む	その他	特に決まっ ていない	(%) 無回答
全体 (n=3,618)	23.8	18.2	21.6	5.8	2.6	20.9	0.6	6.1	0.4
性別									
男性 (n=1,782)	29.7	20.9	16.7	4.2	2.8	18.9	0.4	6.2	0.3
女性 (n=1,836)	18.0	15.6	26.4	7.5	2.4	22.8	0.7	6.1	0.5
年代別									
15-19歳 (n=274)	10.6	8.0	11.3	8.8	1.8	48.2	2.6	8.4	0.4
20歳代 (n=542)	18.5	9.2	15.3	8.5	1.5	38.0	0.4	8.1	0.6
30歳代 (n=678)	19.2	17.0	29.4	6.9	2.1	18.3	0.6	6.0	0.6
40歳代 (n=687)	23.1	21.0	25.9	5.5	2.3	15.9	0.1	5.8	0.3
50歳代 (n=810)	26.0	21.5	25.2	4.7	4.4	12.5	0.4	5.3	0.0
60歳代 (n=627)	37.0	24.4	13.9	2.9	2.4	13.2	0.6	4.9	0.6

3-4 普段の閲読記事ジャンル

日ごろ読んでいる記事について尋ねた結果です。性別によって読まれる記事ジャンルが異なることがわかります。

図25 閲読記事（複数回答、n=3,618、閲読者全体）



3 章

各メディアへの接触状況

Chapter 3

メディア別接触程度 (全回答者ベース)

(1) 新聞読取程度 (朝刊)

	毎日読んで	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	読んでいない	無回答	平均(日/週)	(平均値の分散)
全体 (n=3,843)	69.6	9.4	7.1	5.0	2.4	5.0	1.5	5.8	(3,787)
性別 男性 (n=1,879)	71.9	9.4	6.7	4.4	2.1	4.7	0.9	5.9	(1,863)
性別 女性 (n=1,964)	67.5	9.3	7.5	5.5	2.7	5.3	2.0	5.7	(1,924)
年代別 15-19歳 (n=299)	47.5	10.7	11.4	14.0	7.4	7.4	1.7	4.6	(294)
年代別 20歳代 (n=627)	44.7	11.2	14.4	9.3	5.7	11.8	3.0	4.5	(608)
年代別 30歳代 (n=726)	62.9	14.3	6.9	5.9	2.1	6.2	1.7	5.6	(714)
年代別 40歳代 (n=706)	76.9	8.4	6.5	3.7	1.6	2.0	1.0	6.2	(699)
年代別 50歳代 (n=826)	82.3	8.2	4.5	1.9	0.7	1.9	0.4	6.4	(823)
年代別 60歳代 (n=659)	87.1	4.1	2.4	0.9	0.5	3.5	1.5	6.5	(649)

注) 本調査は全国調査で、夕刊を発行していない地域が含まれるため、新聞は朝刊データで示している。

(2) テレビ視聴程度

	毎日見て	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	見ていない	無回答	平均(日/週)	(平均値の分散)
全体 (n=3,843)	92.3	2.8	2.9	1.1	0.4	0.3	0.1	6.7	(3,840)
性別 男性 (n=1,879)	91.0	3.1	3.6	1.4	0.5	0.4	0.0	6.7	(1,879)
性別 女性 (n=1,964)	93.6	2.5	2.3	0.9	0.3	0.3	0.2	6.8	(1,961)
年代別 15-19歳 (n=299)	89.3	2.7	5.7	1.3	0.7	0.3	0.0	6.6	(299)
年代別 20歳代 (n=627)	86.4	5.9	4.9	1.8	0.2	0.6	0.2	6.6	(626)
年代別 30歳代 (n=726)	92.3	1.9	3.2	1.7	0.7	0.3	0.0	6.7	(726)
年代別 40歳代 (n=706)	95.0	1.7	1.6	1.1	0.4	0.1	0.0	6.8	(706)
年代別 50歳代 (n=826)	92.6	4.0	1.9	0.8	0.2	0.4	0.0	6.8	(826)
年代別 60歳代 (n=659)	96.1	0.6	2.3	0.3	0.2	0.3	0.3	6.9	(657)

(3) ラジオ聴取程度

	毎日聞いて	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	聞いていない	無回答	平均(日/週)	(平均値の分散)
全体 (n=3,843)	23.3	7.6	8.5	11.1	14.4	35.1	0.1	2.6	(3,840)
性別 男性 (n=1,879)	26.8	9.5	9.3	12.5	14.2	27.7	0.1	3.0	(1,878)
性別 女性 (n=1,964)	20.1	5.8	7.7	9.8	14.5	42.1	0.1	2.2	(1,962)
年代別 15-19歳 (n=299)	6.4	6.7	6.7	13.4	19.1	47.8	0.0	1.3	(299)
年代別 20歳代 (n=627)	16.1	5.9	7.0	13.1	16.1	41.6	0.2	2.0	(626)
年代別 30歳代 (n=726)	22.0	9.1	7.9	11.6	14.5	35.0	0.0	2.6	(726)
年代別 40歳代 (n=706)	28.5	8.4	8.6	10.5	15.9	28.2	0.0	3.0	(706)
年代別 50歳代 (n=826)	29.9	8.2	9.2	11.5	12.5	28.6	0.1	3.1	(825)
年代別 60歳代 (n=659)	25.6	6.4	10.3	7.7	11.2	38.5	0.2	2.7	(658)

(4)-1 雑誌閲読程度

		毎日読んで いる	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	読んでいない	無回答	平均(日/週)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,843)		5.4	4.0	13.6	27.9	31.5	17.2	0.5	1.7	(3,824)
性別	男性 (n=1,879)	6.2	4.4	15.5	29.6	28.2	15.6	0.4	1.8	(1,871)
	女性 (n=1,964)	4.5	3.7	11.7	26.2	34.7	18.6	0.6	1.5	(1,953)
年代別	15-19歳 (n=299)	8.7	6.7	26.8	28.1	18.7	10.7	0.3	2.4	(298)
	20歳代 (n=627)	7.5	6.5	19.9	32.4	26.2	7.3	0.2	2.2	(626)
	30歳代 (n=726)	4.7	3.9	14.2	29.3	35.0	12.7	0.3	1.7	(724)
	40歳代 (n=706)	4.8	3.0	10.1	29.6	37.0	15.2	0.4	1.5	(703)
	50歳代 (n=826)	4.1	3.1	8.7	26.0	36.4	20.9	0.6	1.3	(821)
	60歳代 (n=659)	4.7	2.9	10.6	22.3	26.6	31.9	1.1	1.3	(652)

(4)-2 月間閲読冊数

	平均冊数(冊/月)	(平均算出の分母)
書籍	1.1	(3,783)
月刊誌(季刊誌を含む、マンガ雑誌は除く)	0.9	(3,779)
週刊誌(隔週刊誌を含む、マンガ雑誌は除く)	1.0	(3,772)
マンガ雑誌	1.2	(3,759)

(5)-1 インターネット利用場所・方法

		自宅から利用 (パソコン等)	職場・学校から利用 (パソコン等)	自宅と職場・学校両方で (パソコン等)	携帯電話・P Hからのみ 利用	利用して いない	無回答	インターネット 利用者計	(%)
全体 (n=3,843)		20.1	6.9	7.8	16.5	48.6	0.1	51.3	
性別	男性 (n=1,879)	20.5	9.8	11.4	15.2	43.1	0.0	56.9	
	女性 (n=1,964)	19.6	4.2	4.4	17.8	53.8	0.2	46.0	
年代別	15-19歳 (n=299)	24.7	5.7	7.7	41.1	20.7	0.0	79.3	
	20歳代 (n=627)	27.6	8.1	12.9	31.7	19.6	0.0	80.4	
	30歳代 (n=726)	26.2	9.2	11.8	22.5	30.3	0.0	69.7	
	40歳代 (n=706)	24.2	7.2	9.8	10.8	48.0	0.0	52.0	
	50歳代 (n=826)	13.6	8.5	4.6	5.6	67.8	0.0	32.2	
	60歳代 (n=659)	7.7	1.7	0.6	4.1	85.3	0.6	14.1	

(5)-2 インターネット利用程度

		毎日利用して いる	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	利用して いない	無回答	平均(日/週)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,843)		21.3	5.6	8.4	9.0	6.8	48.6	0.3	2.3	(3,832)
性別	男性 (n=1,879)	23.6	6.7	10.2	9.8	6.4	43.1	0.2	2.6	(1,876)
	女性 (n=1,964)	19.0	4.7	6.7	8.1	7.2	53.8	0.4	2.0	(1,956)
年代別	15-19歳 (n=299)	39.1	8.4	9.4	13.0	9.4	20.7	0.0	3.8	(299)
	20歳代 (n=627)	38.9	9.9	13.7	10.7	6.9	19.6	0.3	4.0	(625)
	30歳代 (n=726)	30.9	7.6	12.1	11.8	7.3	30.3	0.0	3.2	(726)
	40歳代 (n=706)	17.0	5.0	8.1	11.6	10.3	48.0	0.0	2.0	(706)
	50歳代 (n=826)	10.7	3.4	5.6	6.5	5.9	67.8	0.1	1.3	(825)
	60歳代 (n=659)	3.8	1.8	2.7	2.6	2.6	85.3	1.2	0.5	(651)

メディア別1日あたりの接触時間と平均時間(利用者ベース) Chapter 3

(1) 新聞閲読時間

[朝刊・平日](朝刊閲読者)

		10分未満	未10分 未20分	未20分 未30分	未30分 未40分	未40分 未50分	1時間未満 50分	未1時間 未30分	1時間以上	平日は朝刊 を読まない	無回答	平均(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,593)		22.1	22.9	18.0	21.5	2.7	3.8	5.8	1.1	1.5	0.5	26.0	(3,522)
性別	男性 (n=1,774)	20.1	22.4	17.0	23.2	3.4	4.5	6.5	1.2	1.3	0.3	27.3	(1,746)
	女性 (n=1,819)	24.1	23.4	18.9	19.9	2.0	3.1	5.2	1.1	1.7	0.7	24.6	(1,776)
年代別	15-19歳 (n=272)	57.7	21.0	6.3	8.1	0.7	0.7	0.7	0.4	2.9	1.5	12.7	(260)
	20歳代 (n=534)	36.7	27.5	13.5	12.9	1.7	1.5	1.9	0.0	3.7	0.6	17.6	(511)
	30歳代 (n=669)	23.5	28.8	18.2	20.3	2.1	1.8	1.9	0.4	2.4	0.4	21.6	(650)
	40歳代 (n=685)	17.1	25.1	21.3	24.2	2.2	4.1	4.4	0.4	0.7	0.4	25.7	(677)
	50歳代 (n=807)	13.1	20.4	19.5	28.3	3.6	5.2	7.7	1.7	0.4	0.1	30.7	(803)
	60歳代 (n=626)	9.9	14.4	20.9	24.4	4.5	7.2	14.7	3.2	0.3	0.5	37.1	(621)

[朝刊・休日](朝刊閲読者)

		10分未満	未10分 未20分	未20分 未30分	未30分 未40分	未40分 未50分	1時間未満 50分	未1時間 未30分	1時間以上	休日は朝刊 を読まない	無回答	平均(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,593)		16.3	20.0	18.0	23.0	2.9	5.4	8.2	2.3	3.0	0.9	30.4	(3,450)
性別	男性 (n=1,774)	14.8	17.8	17.4	24.4	3.6	7.0	9.0	2.4	2.8	1.0	32.2	(1,708)
	女性 (n=1,819)	17.8	22.1	18.6	21.6	2.1	3.8	7.5	2.2	3.3	0.9	28.6	(1,742)
年代別	15-19歳 (n=272)	44.9	26.5	9.2	11.8	1.1	1.1	0.7	0.7	2.2	1.8	15.7	(261)
	20歳代 (n=534)	26.0	26.8	15.7	17.6	1.9	2.8	2.8	0.2	5.8	0.4	21.4	(501)
	30歳代 (n=669)	18.4	24.2	17.8	22.3	2.8	3.6	4.8	0.7	4.2	1.2	25.8	(633)
	40歳代 (n=685)	11.5	19.7	20.6	27.4	2.5	6.4	6.0	2.0	2.9	0.9	30.7	(659)
	50歳代 (n=807)	9.2	16.2	18.8	27.6	3.3	6.4	13.5	3.1	1.4	0.4	36.3	(793)
	60歳代 (n=626)	7.8	11.8	20.0	22.4	4.3	8.8	15.5	5.8	2.1	1.6	40.9	(603)

[夕刊](夕刊閲読者)

		10分未満	未10分 未20分	未20分 未30分	未30分 未40分	未40分 未50分	1時間未満 50分	未1時間 未30分	1時間以上	不明・ 無回答	平均(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=1,489)		39.4	28.4	15.2	11.5	0.9	1.4	0.9	0.1	2.1	16.4	(1,457)
性別	男性 (n=742)	38.0	26.7	16.7	13.3	0.8	1.8	0.9	0.0	1.8	17.1	(729)
	女性 (n=747)	40.8	30.1	13.8	9.6	0.9	1.1	0.8	0.3	2.5	15.7	(728)
年代別	15-19歳 (n=101)	65.3	15.8	6.9	8.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	10.8	(98)
	20歳代 (n=227)	56.4	25.6	7.5	4.4	0.9	0.4	0.0	0.0	4.8	11.3	(216)
	30歳代 (n=238)	47.5	29.0	11.3	8.4	0.4	0.0	0.8	0.0	2.5	13.7	(232)
	40歳代 (n=277)	36.1	35.4	16.6	9.7	0.4	0.7	0.4	0.0	0.7	15.6	(275)
	50歳代 (n=362)	32.3	30.7	17.7	13.3	0.6	2.5	1.7	0.0	1.4	18.4	(357)
	60歳代 (n=284)	22.2	25.0	23.2	20.1	2.5	3.2	1.4	0.7	1.8	22.7	(279)

(2) テレビ視聴時間

	30分未満	1時間未満	2時間未満	3時間未満	4時間未満	5時間未満	8時間未満	8時間以上	(%) 無回答	平均(時間)	(%) (平均算出の分母)
全体 (n=3,827)	1.6	6.0	16.0	26.9	19.0	14.4	11.6	4.4	0.1	3.44	(3,824)
性別											
男性 (n=1,872)	1.5	6.9	18.8	29.2	18.2	12.6	10.0	2.7	0.1	3.18	(1,870)
女性 (n=1,955)	1.7	5.2	13.5	24.8	19.7	16.1	13.1	6.0	0.1	3.70	(1,954)
年代別											
15-19歳 (n=298)	1.7	7.4	12.8	22.1	20.1	18.5	12.1	5.4	0.0	3.64	(298)
20歳代 (n=622)	1.8	7.6	16.4	25.1	17.8	14.5	12.4	4.5	0.0	3.44	(622)
30歳代 (n=724)	2.5	6.6	17.0	27.1	18.6	11.7	12.6	3.7	0.1	3.34	(723)
40歳代 (n=705)	1.6	6.0	18.7	29.8	18.2	13.6	9.2	3.0	0.0	3.20	(705)
50歳代 (n=823)	1.3	5.1	16.8	28.2	18.2	13.9	12.2	4.4	0.0	3.46	(823)
60歳代 (n=655)	0.8	4.6	12.4	26.1	21.8	16.8	11.3	6.0	0.3	3.71	(653)

(3) ラジオ聴取時間

	30分未満	1時間未満	2時間未満	3時間未満	4時間未満	5時間未満	8時間未満	8時間以上	(%) 無回答	平均(時間)	(%) (平均算出の分母)
全体 (n=2,493)	34.4	25.0	15.0	10.3	3.9	3.3	4.9	2.2	0.9	1.59	(2,471)
性別											
男性 (n=1,358)	33.4	26.4	14.9	10.0	2.9	3.6	5.6	2.6	0.5	1.64	(1,351)
女性 (n=1,135)	35.5	23.4	15.2	10.6	5.0	3.0	4.1	1.9	1.3	1.53	(1,120)
年代別											
15-19歳 (n=156)	47.4	18.6	15.4	10.9	3.2	1.3	1.3	1.9	0.0	1.20	(156)
20歳代 (n=365)	42.5	26.3	12.3	6.6	1.4	3.6	4.4	2.5	0.5	1.39	(363)
30歳代 (n=472)	41.7	23.3	11.9	7.8	3.6	4.0	4.4	2.3	0.8	1.48	(468)
40歳代 (n=507)	37.3	25.6	14.8	8.7	3.4	2.4	5.1	2.4	0.4	1.51	(505)
50歳代 (n=589)	25.8	26.1	16.8	11.9	4.8	4.4	7.0	2.5	0.7	1.88	(585)
60歳代 (n=404)	22.3	26.0	18.8	15.8	6.2	2.7	4.2	1.5	2.5	1.73	(394)

(4) 雑誌読取時間

	10分未満	未10分	未20分	未30分	未40分	未50分	1時間未満	1時間以上	(%) 無回答	平均(分)	(%) (平均算出の分母)
全体 (n=3,164)	21.7	15.7	19.5	20.9	3.4	8.1	6.4	2.2	2.1	29.3	(3,099)
性別											
男性 (n=1,577)	18.9	14.4	20.5	23.0	3.5	8.9	6.9	2.1	1.9	30.7	(1,547)
女性 (n=1,587)	24.5	17.0	18.6	18.8	3.4	7.3	5.9	2.3	2.2	28.0	(1,552)
年代別											
15-19歳 (n=266)	10.9	16.5	21.1	23.7	5.6	8.3	9.0	4.5	0.4	35.3	(265)
20歳代 (n=580)	16.2	14.8	18.4	25.2	4.3	9.7	7.8	2.9	0.7	32.8	(576)
30歳代 (n=632)	28.2	14.4	18.2	19.5	3.2	8.5	6.3	0.8	0.9	26.9	(626)
40歳代 (n=596)	26.5	18.0	20.6	16.6	2.5	7.2	4.0	1.5	3.0	25.5	(578)
50歳代 (n=648)	22.1	15.9	20.1	21.8	2.9	6.9	4.8	2.2	3.4	28.1	(626)
60歳代 (n=442)	19.2	14.9	19.7	20.1	3.4	8.1	8.6	2.7	3.2	31.5	(428)

(5) インターネット利用時間

	15分未満	未15分	1時間未満	2時間未満	3時間未満	4時間未満	5時間未満	8時間未満	8時間以上	(%) 無回答	平均(分)	(%) (平均算出の分母)
全体 (n=1,973)	33.0	18.9	21.8	16.0	4.8	2.0	1.6	0.7	0.8	0.4	54.0	(1,965)
性別												
男性 (n=1,070)	29.3	18.2	23.4	17.2	6.1	2.1	1.8	0.7	0.9	0.4	58.8	(1,066)
女性 (n=903)	37.4	19.7	19.9	14.6	3.2	1.9	1.4	0.7	0.7	0.4	48.6	(899)
年代別												
15-19歳 (n=237)	22.4	18.1	21.5	21.1	6.3	3.8	3.8	0.8	2.1	0.0	77.4	(237)
20歳代 (n=504)	29.6	18.7	23.8	18.8	4.8	1.8	1.4	0.0	1.0	0.2	54.6	(503)
30歳代 (n=506)	37.9	18.2	19.8	13.6	4.9	2.0	2.2	0.8	0.6	0.0	52.2	(506)
40歳代 (n=367)	38.7	18.0	21.3	12.5	4.1	2.5	1.4	1.4	0.3	0.0	49.8	(367)
50歳代 (n=266)	33.5	22.2	22.6	15.0	3.8	0.4	0.0	0.8	0.8	1.1	45.6	(263)
60歳代 (n=93)	29.0	20.4	22.6	17.2	5.4	1.1	0.0	0.0	0.0	4.3	44.4	(89)

1年前と比べて「増えた」と思う時間、「減った」と思う時間

	全体 (n=3,843)		男性 (n=1,879)		女性 (n=1,964)	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少
新聞を読む時間	27.3	14.2	28.3	11.9	26.4	16.5
インターネットを使う時間	25.1	13.0	27.6	13.0	22.7	13.0
テレビで地上波(民放やNHK)の放送を見る時間	22.0	18.5	20.0	18.2	23.9	18.8
電話で友人・知人と会話をする時間	20.4	26.4	17.0	25.3	23.6	27.4
家族との会話・家族と過ごす時間	20.1	15.9	19.0	16.8	21.2	15.1
書籍・単行本を読む時間	19.4	29.8	17.7	27.2	21.1	32.3
雑誌を読む時間	16.5	28.1	16.4	25.2	16.7	30.9
レンタルビデオや録画した番組を見る時間	16.3	28.8	16.1	28.3	16.5	29.2
テレビでNHK衛星放送(BS1、BS2)を見る時間	15.7	16.1	17.9	15.9	13.6	16.3
ラジオを聞く時間	13.4	24.7	14.8	23.7	12.1	25.6
睡眠時間	12.0	30.7	11.0	28.8	13.0	32.4
テレビでケーブルテレビの放送を見る時間	6.7	13.9	7.6	13.9	5.9	13.8
テレビゲームをする時間	5.6	25.8	7.2	28.2	4.2	23.4
テレビでCSデジタル放送を見る時間	3.9	14.2	4.4	14.9	3.5	13.6
テレビでWOWOWの放送を見る時間	3.3	15.6	3.7	15.8	2.8	15.5

	15-19歳 (n=299)		20歳代 (n=627)		30歳代 (n=726)		40歳代 (n=706)		50歳代 (n=826)		60歳代 (n=659)	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少	増加	減少
新聞を読む時間	40.5	15.7	31.1	19.5	22.9	18.2	23.5	13.9	24.1	9.4	31.0	10.6
インターネットを使う時間	46.8	10.4	41.6	13.7	31.5	12.5	25.8	11.3	14.2	15.3	5.3	13.2
テレビで地上波(民放やNHK)の放送を見る時間	26.1	24.4	25.8	24.9	17.5	25.3	20.3	18.3	18.4	13.3	27.8	9.1
電話で友人・知人と会話をする時間	45.5	16.4	28.7	27.1	14.7	32.2	15.2	28.5	16.8	25.4	17.5	22.8
家族との会話・家族と過ごす時間	16.1	21.7	21.7	20.4	22.0	16.5	18.6	15.9	20.5	15.3	19.6	9.3
書籍・単行本を読む時間	36.5	22.7	26.0	29.7	17.5	32.0	16.9	31.0	16.5	31.5	14.1	27.5
雑誌を読む時間	44.8	17.4	26.0	26.2	14.3	32.6	12.3	28.6	9.7	31.5	10.3	25.0
レンタルビデオや録画した番組を見る時間	35.1	25.1	27.6	29.5	14.5	35.5	15.0	31.0	10.3	29.3	7.9	19.1
テレビでNHK衛星放送(BS1、BS2)を見る時間	15.4	22.1	11.5	19.0	12.3	18.9	15.7	16.0	19.1	15.1	19.3	8.8
ラジオを聞く時間	19.1	32.1	15.2	28.7	9.4	24.7	11.6	22.4	13.6	22.5	15.3	22.6
睡眠時間	11.7	50.8	14.2	42.4	10.1	34.3	9.1	30.6	11.7	23.0	15.8	16.1
テレビでケーブルテレビの放送を見る時間	9.4	17.4	7.8	15.0	5.6	13.2	6.2	13.2	6.5	13.9	6.4	12.6
テレビゲームをする時間	16.7	43.1	11.3	33.7	5.8	29.6	2.7	21.4	2.2	20.6	2.6	17.3
テレビでCSデジタル放送を見る時間	5.0	15.7	4.8	14.7	3.3	14.6	4.0	12.0	3.9	15.0	3.2	14.1
テレビでWOWOWの放送を見る時間	7.7	17.1	3.3	15.6	2.2	16.8	3.7	14.3	2.8	16.3	2.4	14.3

増加=「増えた」+「多少増えた」
 減少=「減った」+「多少減った」
 選択肢はこのほか「変わらない」を含む計5つ

インターネットの利用状況 (利用者ベース)

(1) インターネット利用目的 (複数回答) (%)

	電子メール	仕事のための情報収集	趣味のための情報収集	ホームページ作成	ソフトウェアのダウンロード	MP3などの音楽ファイルのダウンロード	着メロや待ち受け画面のダウンロード	ゲームなどのソフトのダウンロード	
全体 (n=1,973)	72.5	34.2	60.8	4.5	9.8	2.9	31.0	8.8	
性別	男性 (n=1,070)	71.2	45.1	64.5	5.6	13.7	3.8	26.3	9.9
	女性 (n=903)	74.1	21.2	56.5	3.2	5.2	1.9	36.5	7.4
年代別	15-19歳 (n=237)	68.8	5.1	55.3	3.4	10.5	7.2	65.8	22.8
	20歳代 (n=504)	77.8	25.8	66.7	4.4	9.7	3.4	43.3	7.5
	30歳代 (n=506)	77.3	40.3	64.0	5.5	10.5	3.4	30.6	8.7
	40歳代 (n=367)	67.3	45.0	63.5	4.6	9.8	0.5	14.7	3.5
	50歳代 (n=266)	64.7	52.3	47.4	4.9	8.3	1.1	8.3	6.0
	60歳代 (n=93)	71.0	25.8	53.8	1.1	9.7	2.2	6.5	8.6

	掲示板・チャット	航空券やホテルの予約	オンラインショッピング	ネットオークション	ネットトレード・バンキング	その他	無回答
全体 (n=1,973)	12.1	7.9	9.3	6.1	2.9	2.6	0.4
性別	男性 (n=1,070)	13.0	7.7	9.6	7.4	3.6	0.3
	女性 (n=903)	11.1	8.1	8.9	4.5	2.0	0.6
年代別	15-19歳 (n=237)	16.9	0.0	4.2	4.2	0.0	0.0
	20歳代 (n=504)	18.1	8.5	9.1	8.9	2.0	0.2
	30歳代 (n=506)	9.9	9.1	13.2	7.7	5.7	0.0
	40歳代 (n=367)	6.0	10.1	11.4	5.2	2.2	0.0
	50歳代 (n=266)	10.2	7.9	5.6	2.3	3.0	0.8
	60歳代 (n=93)	9.7	8.6	3.2	1.1	2.2	4.3

(1) インターネット利用目的 新聞(朝刊)高接触者・低接触者 (%)

	電子メール	仕事のための情報収集	趣味のための情報収集	ホームページ作成	ソフトウェアのダウンロード	MP3などの音楽ファイルのダウンロード	着メロや待ち受け画面のダウンロード	ゲームなどのソフトのダウンロード
高接触者 (n=733)	73.8	44.1	62.3	4.6	9.4	3.0	18.6	7.4
低接触者 (n=1,181)	71.9	28.3	59.9	4.2	10.3	3.0	37.9	9.7
	掲示板・チャット	航空券やホテルの予約	オンラインショッピング	ネットオークション	ネットトレード・バンキング	その他	無回答	
高接触者 (n=733)	10.8	10.8	10.2	5.2	3.0	1.0	0.5	
低接触者 (n=1,181)	13.0	5.9	8.6	6.5	2.8	3.6	0.3	

(1) インターネット利用目的 テレビ高接触者・低接触者 (%)

	電子メール	仕事のための情報収集	趣味のための情報収集	ホームページ作成	ソフトウェアのダウンロード	MP3などの音楽ファイルのダウンロード	着メロや待ち受け画面のダウンロード	ゲームなどのソフトのダウンロード
高接触者 (n=862)	71.6	23.9	59.4	3.6	8.6	3.4	40.5	11.3
低接触者 (n=1,110)	73.2	42.2	62.0	5.2	10.8	2.6	23.5	6.8
	掲示板・チャット	航空券やホテルの予約	オンラインショッピング	ネットオークション	ネットトレード・バンキング	その他	無回答	
高接触者 (n=862)	13.0	6.8	10.3	5.8	2.3	1.6	0.6	
低接触者 (n=1,110)	11.4	8.6	8.5	6.3	3.3	3.4	0.3	

(2) インターネット利用サイト (複数回答) (%)

	新聞社系ニュースサイト	新聞社系以外のニュースサイト	個人発信の情報サイト	サーチエンジン系サイト	プロバイダー系サイト	掲示板・チャット系サイト	
全体 (n=1,973)	18.7	10.2	23.4	17.1	21.4	14.2	
性別	男性 (n=1,070)	24.2	12.9	25.0	22.1	23.7	15.8
	女性 (n=903)	12.1	7.1	21.6	11.3	18.6	12.4
年代別	15-19歳 (n=237)	5.5	3.0	31.2	15.2	8.9	16.5
	20歳代 (n=504)	16.1	10.7	31.3	23.2	18.7	20.6
	30歳代 (n=506)	23.5	13.0	24.7	20.6	23.9	13.0
	40歳代 (n=367)	17.2	8.2	15.3	13.1	28.9	9.3
	50歳代 (n=266)	25.6	12.0	13.5	10.5	20.3	10.5
	60歳代 (n=93)	25.8	14.0	14.0	5.4	28.0	10.8

	企業の情報サイト	ショッピングなどの商取引系サイト	フリーメールサービスサイト	その他	特になし	無回答	
全体 (n=1,973)	24.5	13.6	10.5	1.9	26.1	1.2	
性別	男性 (n=1,070)	29.3	12.6	8.5	2.0	19.9	0.7
	女性 (n=903)	18.7	14.8	13.0	1.9	33.4	1.7
年代別	15-19歳 (n=237)	13.1	8.0	13.9	3.4	38.8	0.8
	20歳代 (n=504)	20.8	14.3	17.7	1.6	22.6	1.2
	30歳代 (n=506)	29.1	16.8	9.9	1.8	23.5	0.4
	40歳代 (n=367)	27.0	16.1	6.8	2.2	24.5	1.4
	50歳代 (n=266)	29.3	10.9	2.6	1.5	26.7	1.1
	60歳代 (n=93)	24.7	5.4	4.3	1.1	31.2	5.4

(2) インターネット利用サイト 新聞(朝刊)高接触者・低接触者 (%)

	新聞社系ニュースサイト	新聞社系以外のニュースサイト	個人発信の情報サイト	サーチエンジン系サイト	プロバイダー系サイト	掲示板・チャット系サイト
高接触者 (n=733)	26.7	14.5	20.6	18.0	26.2	13.5
低接触者 (n=1,181)	13.8	7.6	25.7	16.9	19.0	14.7
	企業の情報サイト	ショッピングなどの商取引系サイト	フリーメールサービスサイト	その他	特になし	無回答
高接触者 (n=733)	31.2	13.1	8.9	2.5	20.1	1.0
低接触者 (n=1,181)	20.6	13.8	11.8	1.6	29.0	1.3

(2) インターネット利用サイト テレビ高接触者・低接触者 (%)

	新聞社系ニュースサイト	新聞社系以外のニュースサイト	個人発信の情報サイト	サーチエンジン系サイト	プロバイダー系サイト	掲示板・チャット系サイト
高接触者 (n=862)	14.7	7.0	23.5	13.8	21.3	16.0
低接触者 (n=1,110)	21.7	12.8	23.3	19.7	21.4	12.9
	企業の情報サイト	ショッピングなどの商取引系サイト	フリーメールサービスサイト	その他	特になし	無回答
高接触者 (n=862)	20.9	14.8	11.9	1.9	29.7	1.0
低接触者 (n=1,110)	27.3	12.7	9.5	2.0	23.2	1.3

(3) ニュースサイトの利用程度 (ニュースサイト利用者ベース)

	(%)						平均 (日/週)	(平均算出の 分母)
	毎日利用する	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	無回答		
全体 (n=454)	27.1	14.3	20.3	24.9	12.8	0.7	3.9	(451)
性別	男性 (n=311)	29.9	16.1	20.3	21.5	11.3	4.1	(308)
	女性 (n=143)	21.0	10.5	20.3	32.2	16.1	3.3	(143)
年代別	15-19歳 (n=18)	11.1	5.6	16.7	27.8	38.9	2.3	(18)
	20歳代 (n=107)	23.4	17.8	24.3	23.4	10.3	3.9	(106)
	30歳代 (n=143)	29.4	14.7	19.6	22.4	13.3	0.7	(142)
	40歳代 (n=77)	27.3	13.0	13.0	31.2	15.6	0.0	(77)
	50歳代 (n=82)	28.0	12.2	25.6	25.6	7.3	1.2	(81)
	60歳代 (n=27)	37.0	14.8	14.8	22.2	11.1	0.0	4.3

(3) ニュースサイトの利用程度 新聞(朝刊)高接触者・低接触者

	(%)						平均 (日/週)	(平均算出の 分母)
	毎日利用する	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	無回答		
高接触者 (n=229)	31.0	16.2	20.5	20.5	10.9	0.9	4.2	(227)
低接触者 (n=214)	22.9	12.1	20.1	29.4	15.0	0.5	3.5	(213)

(3) ニュースサイトの利用程度 テレビ高接触者・低接触者

	(%)						平均 (日/週)	(平均算出の 分母)
	毎日利用する	週に5~6日	週に3~4日	週に1~2日	それ以下	無回答		
高接触者 (n=155)	21.3	12.9	21.9	31.0	12.3	0.6	3.5	(154)
低接触者 (n=299)	30.1	15.1	19.4	21.7	13.0	0.7	4.0	(297)

(4) 「ブックマーク」「お気に入り」に登録しているサイト (複数回答)

	新聞社系 ニュースサイト	新聞社系以外の ニュースサイト	個人発信の 情報サイト	サーチエンジン系 サイト	プロバイダー系 サイト	掲示板、 チャット系サイト	
	全体 (n=1,973)	14.1	7.5	19.4	14.5	17.1	10.6
性別	男性 (n=1,070)	19.3	10.0	20.4	18.6	20.1	13.0
	女性 (n=903)	8.0	4.4	18.3	9.6	13.5	7.9
年代別	15-19歳 (n=237)	3.4	2.1	21.9	13.5	5.9	11.0
	20歳代 (n=504)	11.1	7.1	27.0	17.9	15.9	16.7
	30歳代 (n=506)	18.4	8.5	20.8	18.0	16.8	9.9
	40歳代 (n=367)	13.9	7.6	14.7	12.3	24.5	7.9
	50歳代 (n=266)	19.2	9.8	9.4	9.0	18.8	6.0
	60歳代 (n=93)	21.5	9.7	11.8	4.3	19.4	5.4

	企業の情報 サイト	ショッピングなどの 商取引系サイト	フリーメール サービスサイト	その他	なし	無回答	
	全体 (n=1,973)	18.2	10.5	6.9	2.6	37.5	3.8
性別	男性 (n=1,070)	22.1	10.6	5.1	2.1	31.9	3.6
	女性 (n=903)	13.6	10.4	9.0	3.3	44.2	4.0
年代別	15-19歳 (n=237)	10.1	3.8	9.7	4.2	46.4	3.0
	20歳代 (n=504)	16.9	11.1	11.3	3.0	34.5	3.0
	30歳代 (n=506)	19.4	15.4	5.5	2.8	36.8	3.4
	40歳代 (n=367)	21.8	12.3	5.4	1.9	36.5	4.4
	50歳代 (n=266)	21.4	5.6	1.5	1.5	39.1	4.5
	60歳代 (n=93)	16.1	4.3	4.3	2.2	34.4	7.5

(4) 「ブックマーク」「お気に入り」に登録しているサイト 新聞(朝刊)高接触者・低接触者

	新聞社系 ニュースサイト	新聞社系以外の ニュースサイト	個人発信の 情報サイト	サーチエンジン系 サイト	プロバイダー系 サイト	掲示板、 チャット系サイト
	高接触者 (n=733)	21.3	10.2	16.5	15.3	19.9
低接触者 (n=1,181)	10.1	5.7	21.6	14.1	15.7	11.3
	企業の情報 サイト	ショッピングなどの 商取引系サイト	フリーメール サービスサイト	その他	なし	無回答
	高接触者 (n=733)	22.2	9.3	6.7	2.6	32.7
低接触者 (n=1,181)	16.2	11.1	7.1	2.5	40.2	3.6

(4) 「ブックマーク」「お気に入り」に登録しているサイト テレビ高接触者・低接触者

	新聞社系 ニュースサイト	新聞社系以外の ニュースサイト	個人発信の 情報サイト	サーチエンジン系 サイト	プロバイダー系 サイト	掲示板、 チャット系サイト
	高接触者 (n=862)	9.4	4.8	18.9	11.3	16.0
低接触者 (n=1,110)	17.8	9.5	19.8	17.0	17.9	10.2
	企業の情報 サイト	ショッピングなどの 商取引系サイト	フリーメール サービスサイト	その他	なし	無回答
	高接触者 (n=862)	15.5	10.0	8.0	1.9	43.5
低接触者 (n=1,110)	20.3	10.9	6.0	3.2	32.8	3.7

(5) 新しいサイトを利用する際のアクセス方法 (複数回答)

	検索エンジンから	バナー広告から	メールマガジン からのリンク	新聞で紹介された URLを見て	TVで紹介された URLを見て	ラジオで紹介された URLを聞いて	
	全体 (n=1,973)	50.3	7.6	11.9	15.6	14.1	2.6
性別	男性 (n=1,070)	55.9	10.6	12.3	17.4	12.3	3.2
	女性 (n=903)	43.7	4.1	11.3	13.4	16.2	2.0
年代別	15-19歳 (n=237)	50.2	6.3	9.7	5.5	14.8	3.4
	20歳代 (n=504)	53.6	8.9	14.3	10.9	14.3	3.4
	30歳代 (n=506)	54.7	9.3	13.4	18.6	15.0	2.2
	40歳代 (n=367)	52.0	6.0	11.2	19.6	14.4	1.9
	50歳代 (n=266)	38.3	6.4	7.9	21.4	10.9	2.6
	60歳代 (n=93)	36.6	4.3	9.7	17.2	14.0	2.2

	雑誌で紹介された URLを見て	友人・知人から 聞いて	ホームページ からのリンク	その他	無回答	
	全体 (n=1,973)	27.9	36.7	27.8	2.5	10.6
性別	男性 (n=1,070)	28.9	35.6	29.5	1.9	8.7
	女性 (n=903)	26.8	38.0	25.7	3.3	13.0
年代別	15-19歳 (n=237)	33.3	54.4	28.3	2.1	8.0
	20歳代 (n=504)	32.5	44.0	31.3	0.8	7.5
	30歳代 (n=506)	29.8	33.4	26.3	2.8	9.9
	40歳代 (n=367)	27.0	27.2	26.7	2.5	14.2
	50歳代 (n=266)	14.3	27.4	26.7	5.6	13.2
	60歳代 (n=93)	21.5	33.3	22.6	3.2	17.2

(5) 新しいサイトを利用する際のアクセス方法 新聞(朝刊)高接触者・低接触者 (%)

	検索エンジンから	バナー広告から	メールマガジンからのリンク	新聞で紹介されたURLを見て	TVで紹介されたURLを見て	ラジオで紹介されたURLを聞いて
高接触者 (n=733)	52.5	8.6	13.1	22.5	15.6	3.3
低接触者 (n=1,181)	49.4	7.2	11.3	11.7	13.3	2.3
	雑誌で紹介されたURLを見て	友人・知人から聞いて	ホームページからのリンク	その他	無回答	
高接触者 (n=733)	25.9	33.2	30.4	3.0	10.1	
低接触者 (n=1,181)	29.0	38.9	26.3	2.3	11.0	

(5) 新しいサイトを利用する際のアクセス方法 テレビ高接触者・低接触者 (%)

	検索エンジンから	バナー広告から	メールマガジンからのリンク	新聞で紹介されたURLを見て	TVで紹介されたURLを見て	ラジオで紹介されたURLを聞いて
高接触者 (n=862)	47.8	6.3	13.0	13.9	18.3	3.4
低接触者 (n=1,110)	52.3	8.6	11.0	16.8	10.8	2.1
	雑誌で紹介されたURLを見て	友人・知人から聞いて	ホームページからのリンク	その他	無回答	
高接触者 (n=862)	29.0	39.3	26.0	2.9	10.3	
低接触者 (n=1,110)	27.1	34.6	29.2	2.3	10.9	

(6) インターネットの接続方法 (複数回答) (%)

	ダイヤルアップ	CATV	光ファイバー	無線LAN	ISDN	ADSL	会社のLAN	携帯電話・PHS	その他	無回答
全体 (n=1,973)	27.4	5.0	0.6	1.0	23.0	3.8	15.7	51.6	1.2	1.6
性別 男性 (n=1,070)	29.2	6.6	0.7	1.2	23.7	4.5	20.8	46.3	1.3	1.6
性別 女性 (n=903)	25.4	3.1	0.3	0.7	22.0	2.9	9.5	57.9	1.0	1.6
年 代 別 15-19歳 (n=237)	14.3	5.5	0.8	0.8	18.6	3.4	1.7	71.3	2.1	2.1
20歳代 (n=504)	25.6	3.0	0.2	0.6	20.2	3.2	10.7	65.5	1.4	1.0
30歳代 (n=506)	33.4	4.0	1.0	1.2	21.3	3.4	17.0	55.1	0.8	1.6
40歳代 (n=367)	31.1	6.3	0.5	1.1	28.3	4.4	21.8	35.7	0.8	1.4
50歳代 (n=266)	26.7	6.8	0.4	0.8	25.2	5.3	28.9	28.9	1.1	3.0
60歳代 (n=93)	25.8	10.8	0.0	2.2	30.1	3.2	8.6	34.4	1.1	0.0

(6) インターネットの接続方法 新聞(朝刊)高接触者・低接触者 (%)

	ダイヤルアップ	CATV	光ファイバー	無線LAN	ISDN	ADSL	会社のLAN	携帯電話・PHS	その他	無回答
高接触者 (n=733)	29.5	5.9	0.7	1.4	27.7	3.8	20.1	40.0	1.9	1.8
低接触者 (n=1,181)	26.7	4.3	0.4	0.7	20.2	3.6	13.2	58.3	0.8	1.4

(6) インターネットの接続方法 テレビ高接触者・低接触者 (%)

	ダイヤルアップ	CATV	光ファイバー	無線LAN	ISDN	ADSL	会社のLAN	携帯電話・PHS	その他	無回答
高接触者 (n=862)	26.0	4.3	0.5	0.8	19.7	3.2	9.6	59.3	1.3	1.5
低接触者 (n=1,110)	28.6	5.6	0.6	1.1	25.5	4.1	20.4	45.6	1.1	1.6

(1) 情報通信機器の利用意向

パソコン		現在利用している	現在利用していないが、今後利用したい	現在利用しておらず、今後も利用する予定はない	わからない
全体 (n=3,843)		45.3	25.5	18.2	11.1
性別	男性 (n=1,879)	53.4	22.8	15.3	8.4
	女性 (n=1,964)	37.4	28.0	20.9	13.6
年 代 別	15-19歳 (n=299)	54.2	30.8	10.0	5.0
	20歳代 (n=627)	59.5	27.1	8.5	4.9
	30歳代 (n=726)	56.9	27.8	7.9	7.4
	40歳代 (n=706)	54.7	24.8	13.0	7.5
	50歳代 (n=826)	35.2	25.3	23.4	16.1
	60歳代 (n=659)	17.3	19.9	41.6	21.2

インターネット・メール機能付携帯電話・PHS (%)

	現在利用している	現在利用していないが、今後利用したい	現在利用しておらず、今後も利用する予定はない	わからない	
全体 (n=3,843)	51.1	16.2	20.5	12.2	
性別 男性 (n=1,879)	56.1	16.4	17.9	9.5	
性別 女性 (n=1,964)	46.3	16.0	23.0	14.7	
年 代 別 15-19歳 (n=299)	74.2	16.1	7.4	2.3	
	20歳代 (n=627)	83.6	8.6	5.6	2.2
	30歳代 (n=726)	68.2	13.4	11.4	7.0
	40歳代 (n=706)	52.4	20.3	16.6	10.8
	50歳代 (n=826)	32.7	21.1	27.2	19.0
	60歳代 (n=659)	12.7	16.4	46.3	24.6

PDA (ザウルスなどの小型情報携帯端末) (%)

	現在利用している	現在利用していないが、今後利用したい	現在利用しておらず、今後も利用する予定はない	わからない	
全体 (n=3,843)	1.7	11.0	49.8	37.5	
性別 男性 (n=1,879)	2.7	15.0	49.9	32.5	
性別 女性 (n=1,964)	0.8	7.2	49.6	42.4	
年 代 別 15-19歳 (n=299)	1.0	18.1	41.5	39.5	
	20歳代 (n=627)	2.2	14.5	52.8	30.5
	30歳代 (n=726)	2.9	12.7	53.0	31.4
	40歳代 (n=706)	2.4	10.6	48.9	38.1
	50歳代 (n=826)	1.1	8.8	45.3	44.8
	60歳代 (n=659)	0.3	5.8	53.6	40.4

(2) BS、有料テレビの利用意向

WOWOWなどのBS放送		(%)			
		現在利用している	現在利用していないが、 今後利用したい	現在利用しておらず、 今後も利用する予定はない	わからない
全体 (n=3,843)		18.1	21.2	38.7	22.0
性別	男性 (n=1,879)	18.4	23.0	37.9	20.6
	女性 (n=1,964)	17.8	19.4	39.5	23.3
年 代 別	15-19歳 (n=299)	23.7	29.8	29.1	17.4
	20歳代 (n=627)	19.5	23.9	44.2	12.4
	30歳代 (n=726)	14.9	20.8	43.7	20.7
	40歳代 (n=706)	20.4	23.2	35.3	21.1
	50歳代 (n=826)	18.6	21.9	36.2	23.2
	60歳代 (n=659)	14.7	11.8	39.5	34.0

ケーブルテレビ		(%)			
		現在利用している	現在利用していないが、 今後利用したい	現在利用しておらず、 今後も利用する予定はない	わからない
全体 (n=3,843)		16.4	16.9	43.4	23.3
性別	男性 (n=1,879)	17.7	20.1	41.5	20.7
	女性 (n=1,964)	15.2	13.9	45.1	25.8
年 代 別	15-19歳 (n=299)	21.4	13.4	42.1	23.1
	20歳代 (n=627)	14.2	17.7	50.2	17.9
	30歳代 (n=726)	14.9	19.1	46.0	20.0
	40歳代 (n=706)	17.4	20.7	37.3	24.6
	50歳代 (n=826)	16.2	16.0	42.6	25.2
	60歳代 (n=659)	17.1	12.6	41.9	28.4

SKY PerfecTV!などのCS放送		(%)			
		現在利用している	現在利用していないが、 今後利用したい	現在利用しておらず、 今後も利用する予定はない	わからない
全体 (n=3,843)		6.3	21.1	42.8	29.8
性別	男性 (n=1,879)	6.7	25.5	41.0	26.9
	女性 (n=1,964)	5.9	16.9	44.6	32.7
年 代 別	15-19歳 (n=299)	5.7	27.8	40.8	25.8
	20歳代 (n=627)	6.9	30.8	44.3	18.0
	30歳代 (n=726)	8.3	26.0	45.6	20.1
	40歳代 (n=706)	6.8	23.2	37.8	32.2
	50歳代 (n=826)	6.5	14.9	43.8	34.7
	60歳代 (n=659)	2.9	8.8	43.2	45.1

広告調査部会「全国メディア接触・評価調査」関係者名簿

広告調査部会長

日本経済新聞社	広告局マーケティング調査部長	村田 厚夫 (～02.3)
朝日新聞東京本社	広告局営業推進部次長	松岡 郁子 (02.3～)

設計・分析チーム

《幹事》		
産経新聞東京本社	営業局デジタル・マーケティング部企画調査担当部長	鈴木 健之 (～02.3)
《チームメンバー》		
朝日新聞東京本社	広告局営業推進部マーケティング・ディレクター	望月 聡
毎日新聞東京本社	広告局マーケティング部	大塚 淳弘
読売新聞社	広告局マーケティング部調査課	川端 樹良 (～02.3)
	広告局マーケティング部調査課主任	小宮山久司 (02.3～)
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	岩本 温生 (～01.12)
	東京支社広告局管理部	伊藤 雅代 (01.12～)
中国新聞社	東京支社営業グループ	田中 良平

データアーカイブチーム

《幹事》		
毎日新聞東京本社	広告局マーケティング部長	円谷 英夫
《チームメンバー》		
日本経済新聞社	広告局マーケティング調査部	塚田 剛志
東京新聞	広告局営業推進部	猪田 有弥
産経新聞東京本社	営業局企画部次長	村上 万里
河北新報社	東京支社広告部	保科 利英
神戸新聞社	東京支社広告部外務課副課長	稲川 勉 (～02.3)
	東京支社広告部外務課長	秦 伸之 (02.3～)
西日本新聞社	東京支社広告部	吉村 康祐 (～01.11)
	東京支社広告部	秀島 徹 (01.11～)

広告調査部会

松岡郁子(朝日東京) 円谷英夫(毎日東京) 清積哲也(読売) 村田厚夫・茂木良之(日経)
織田健介・吉原正人(東京) 鈴木健之・茂木周二(産経東京) 門脇徹(北海道) 椎野明生(河北)
岡田剛・谷正典(神戸) 対馬久司(中国) 野中隆臣(西日本)

以上

順不同、敬称略。
肩書きは、委員任期中のもの。

新聞のポジショニングと新聞広告の役割

—「2004年全国メディア接触・評価調査」報告書—

(社)日本新聞協会 広告委員会

〒100-8543 東京都千代田区千代田2-2-1 日本プレスセンタービル
電話 03-3591-4407<http://www.pressnet.or.jp/>

©2002 NIHON SHINBUN KYOKAI