

多メディア時代の 新聞力

「2003年全国メディア接触・評価調査」報告書

社団法人 日本新聞協会



はじめに

このほど、「2003年全国メディア接触・評価調査」の結果がまとまりました。

多メディア時代といわれるようになって久しい今日、テレビは多チャンネル化し、衛星波のみならず地上波もデジタル化の一步を踏み出しました。また、普及が著しいインターネットは、その主流がナローバンドからブロードバンドへ移り、パーソナルメディアとしてのポジションを確立しつつあります。こうしたメディア環境の大きな変化は、新聞を含めた多くのメディアが、その役割や存在価値を見つめ直し、改めてそれぞれのポジションを認識する絶好の機会を提供しているといっても過言ではないでしょう。

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。その目的は、メディアの環境が大きく変化しているなかで、人びとのメディアへの接触の実態を把握し、そこに新聞と新聞広告が果たしている役割を確認することにあります。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、接触時間や日数などの「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。限られた時間の中で、人びとがいかに情報を収集し、処理するかをとらえる必要も高まっています。今回の調査では、そうした点も分析軸の一つとしています。

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うえ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をとらえるとともに、さまざまなニーズにお応えするため、2001年から、中長期的なデータの開発とそのプロモーション活動に取り組んできました。ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」もその一環として構築し、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しまいいりました。本冊子とともにウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」もご活用いただき、今後とも、新聞広告に対するご理解、ご関心をお寄せいただければ幸いです。

2004年5月

(社)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 新聞が持つ3つの力

1. Essential Media 新聞は、社会生活に浸透するエッセンシャルメディア	6
社会の動きを伝え世論形成に影響力を持つ 社会浸透力	7
約8割が習慣的に新聞を読む 生活浸透力	8
新聞のメッセージには説得力がある 教養浸透力	9
2. Hub Media 新聞は、メディアとメディアをつなぐハブメディア	10
新聞はニュースの確認のために不可欠なメディア	11
情報リテラシーが高い層に目立つ、新聞とネットの相互利用	12
メディアの接触量によるニュースの確認メディアの違い	13
3. Branding Media 新聞は、企業価値を高めるブランディングメディア	14
企業情報への関心層に伝わる新聞広告	15
新聞広告は企業姿勢・理念を知るための情報源	16

2章 主要5媒体と新聞

1. メディア接触と評価から見た新聞	
主要5媒体の印象・評価	18
新聞の印象・評価	20
年代別に見たメディアの印象・評価	22
主要5媒体の接触	24
2. 広告メディアとしての新聞	
メディア別広告接触状況	25
メディア別広告接触の特性	26
メディア別広告評価	27
商品・サービスの情報源	28
広告接触後の行動	32

3章 新聞接触の基礎データ

回読人数、購読年数	34
有用期間、閲読場所	35
閲読時間	36
閲読時間帯、閲読開始面	37
普段の閲読記事ジャンル	38

4章 各メディアの接触状況

メディア別接触頻度	40
メディア別1日あたりの接触時間と平均時間	42
メディア接触状況の変化（生活時間の変化）	44
インターネットの利用状況	45
新しいメディアの利用状況・利用意向	48
商品・サービスの情報源（2001年調査結果より）	51

分析軸解説 メディア接触量の高・低

分析軸解説 情報リテラシー

調査概要

2003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）	: 3,873（64.6%）
調査期間	: 2003年10月4日（土）～10月26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、「2003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（<http://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。

リーフレット



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



回答者プロフィール

[性別]	(%)		[年齢]	(%)					
	男性	女性		15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳
全体(n=3,873)	49.1	50.9	全体(n=3,873)	6.9	15.9	18.5	18.4	20.7	19.6
男性(n=1,900)			男性(n=1,900)	6.7	15.8	17.2	18.6	21.0	20.6
女性(n=1,973)			女性(n=1,973)	7.1	16.0	19.7	18.1	20.4	18.6

[世帯構成]	(%)						[世帯内立場]	(%)					
	一世代家族 (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		世帯主の 世帯主	世帯主の 配偶者	世帯主の子供の 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=3,873)	15.8	55.3	21.7	5.7	1.3	0.3	全体(n=3,873)	41.2	31.0	23.2	2.5	1.8	0.3
男性(n=1,900)	15.1	55.6	21.3	6.5	1.2	0.4	男性(n=1,900)	72.6	0.9	24.2	0.8	1.3	0.3
女性(n=1,973)	16.4	55.0	22.0	4.9	1.5	0.2	女性(n=1,973)	10.9	60.0	22.4	4.1	2.3	0.3

[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=3,873)	5.7	20.3	23.5	24.9	14.1	6.9	3.3	1.1	0.3	
男性(n=1,900)	6.5	19.3	23.8	25.3	13.2	7.4	2.8	1.2	0.5	
女性(n=1,973)	4.9	21.3	23.1	24.6	15.0	6.5	3.6	0.9	0.1	

[職業]	(%)												
	農林漁業	商工 サービス業	自由業	管理職	専門・ 技術職	事務職	労務職	職種不明	専業主婦(夫)	学生	無職	その他	無回答
全体(n=3,873)	2.3	6.9	1.5	4.2	12.1	11.7	28.4	0.5	14.7	8.5	8.7	0.1	0.4
男性(n=1,900)	2.9	8.5	1.8	8.2	13.5	9.8	34.5	0.2	0.2	9.0	10.8	0.1	0.5
女性(n=1,973)	1.8	5.3	1.2	0.4	10.6	13.5	22.5	0.7	28.7	8.1	6.6	0.2	0.4

[最終学歴](学生は在学中の学校)	(%)				
	小・中学校	高校	短大・高専・ 各種・専修学校	大学・大学院	不明・無回答
全体(n=3,873)	13.0	45.4	20.0	20.3	1.3
男性(n=1,900)	12.7	45.8	11.6	28.5	1.4
女性(n=1,973)	13.2	45.1	28.0	12.5	1.2

[現在の住まい(持ち家/賃貸)]	(%)										
	持ち家 一戸建て	持ち家 ワンルーム・ マンション (1DK・1K)	持ち家 ワンルーム・ マンション (2部屋以上)	その他の持家 (テラスハウス・ 連棟式など)	賃貸 一戸建て	賃貸 ワンルームマ ンション・アパ ルト (1DK・1K)	賃貸 ワンルームマ ンション・アパ ルト (2部屋以上)	賃貸 マンション アパート	社宅・寮・官公舎	間借り・下宿	その他の賃貸
全体(n=3,873)	68.3	0.1	5.7	0.7	5.2	2.3	11.2	2.7	0.3	3.2	0.3
男性(n=1,900)	67.5	0.1	5.4	0.7	5.2	2.8	11.0	3.4	0.5	3.0	0.4
女性(n=1,973)	69.1	0.1	6.0	0.7	5.1	1.9	11.4	2.0	0.2	3.3	0.3

分析にあたっての留意点

本報告書では、分析軸の一部に、メディア接触量の高・低、情報リテラシー尺度を採用している。

メディア接触量の高・低

各メディアの1日あたりの接触時間と1週間の接触頻度を掛け合わせたスコアをメディア接触量と定義し、このスコアの平均値を境界にして、各メディアごとに回答者を「高接触者」「低接触者」の2群に分けている。 < 詳細についてはP.52、53参照 >

情報リテラシー尺度

情報リテラシーとは、生活者として情報を得る、理解する、使いこなすという能力のこと。情報に関する考えや態度の質問に対する回答に5～1点の得点を与え、その合計得点を個人の「情報リテラシー得点」として、得点の高い方から回答者を4分位でHH層(高層)、H層(中高層)、L層(中低層)、LL層(低層)に分類している。 < 詳細についてはP.54、55参照 >

全回答者(3,873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「接触者(=利用者)」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	n=3,508
		朝刊購読者	n=3,490
		夕刊購読者	n=1,436
新聞閲覧者	閲覧頻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	n=3,661
		朝刊閲覧者	n=3,642
		夕刊閲覧者	n=1,500
テレビ視聴者	視聴頻度を尋ねる質問でテレビを視聴していると答えた人		n=3,855
ラジオ聴取者	聴取頻度を尋ねる質問でラジオを聴取していると答えた人		n=2,502
雑誌閲覧者	閲覧頻度を尋ねる質問で雑誌を閲覧していると答えた人		n=3,130
インターネット利用者	利用場所・方法を尋ねる質問で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=2,231

1章

新聞が持つ3つの力

Essential Media

新聞は、社会生活に浸透するエッセンシャルメディア

Hub Media

新聞は、メディアとメディアをつなぐハブメディア

Branding Media

新聞は、企業価値を高めるブランディングメディア

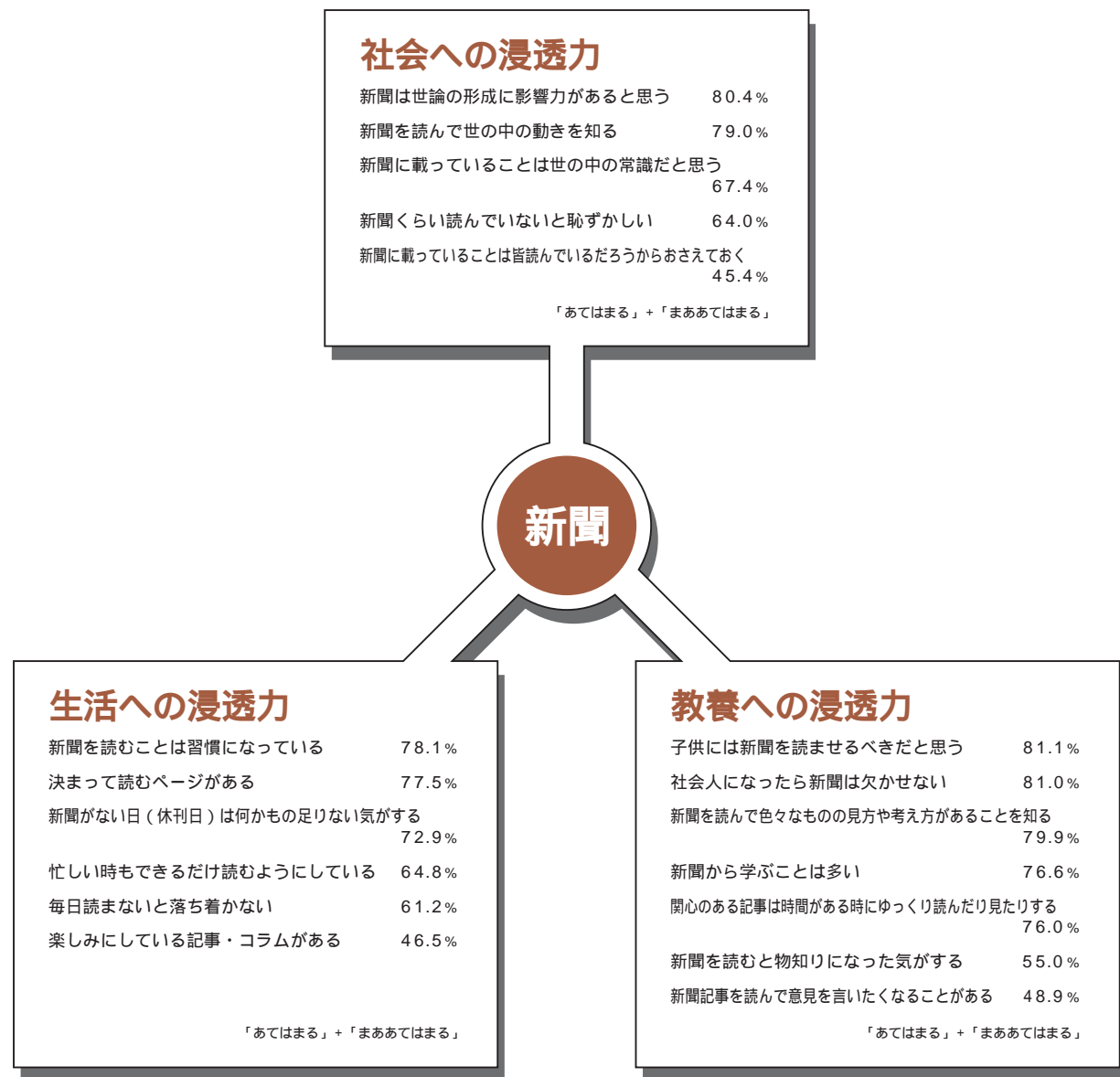
Essential Media

新聞は、社会生活に浸透するエッセンシャルメディア

安定した宅配制度に支えられ、毎朝・夕に配達される新聞。当たり前のように存在するこの新聞が、日々の生活や社会に及ぼす影響力は計り知れません。私たちは、新聞に対する意識や行動に関する設問の結果から、この力を新聞の社会生活への「浸透力」としてとらえました。

新聞に記事や広告が載れば、それは社会の共通認識となります。新聞を読むという行動は、毎日の習慣として、人びとの生活に深く根づいています。「子供には新聞を読ませるべきだと思う」という評価は、新聞の教養・教育的な側面を表しています。

「社会」「生活」「教養」。これらの3つのシーンへの「浸透力」を持つ新聞は、私たちの社会生活に必要な「エッセンシャルメディア」として位置づけることができます。



(n=3,661、読者全体)

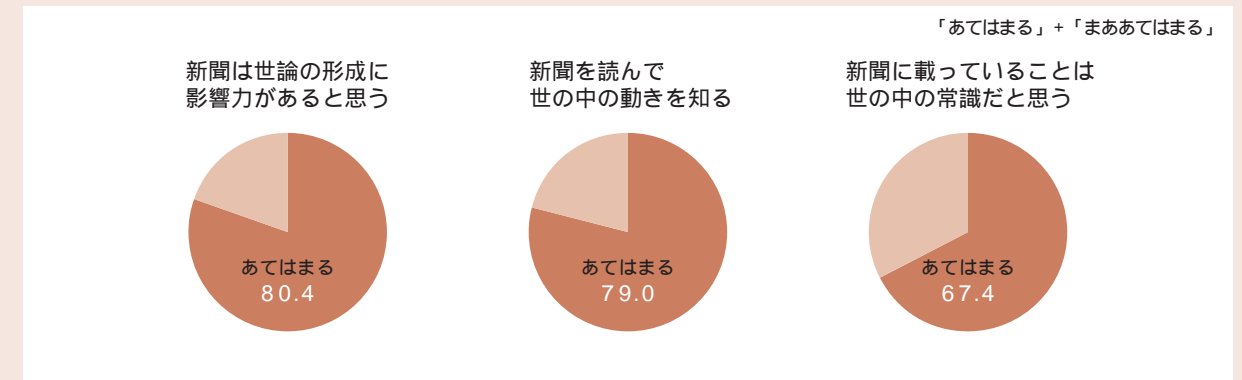
1-1 社会の動きを伝え世論形成に影響を持つ 社会浸透力

新聞に対する考えや意見・態度を尋ねたところ、約8割の人が「新聞は世論の形成に影響があると思う」「新聞を読んで世の中の動きを知る」と答えています(「あてはまる」「まああてはまる」の計)。政治・経済など世の中の動きを知ったり、社会の共通認識である「常識」を得たりすることができるメディアであると評価されていると同時に、社会と人を結び、世論を形成する役割を担う「社会への浸透力」を持つメディアとして重要視されていると言えるでしょう。

社会に向けてメッセージを送り出す機能を持つメディアが新聞なのです。

図1 新聞の社会浸透力

(n=3,661、読者全体、単位：%)

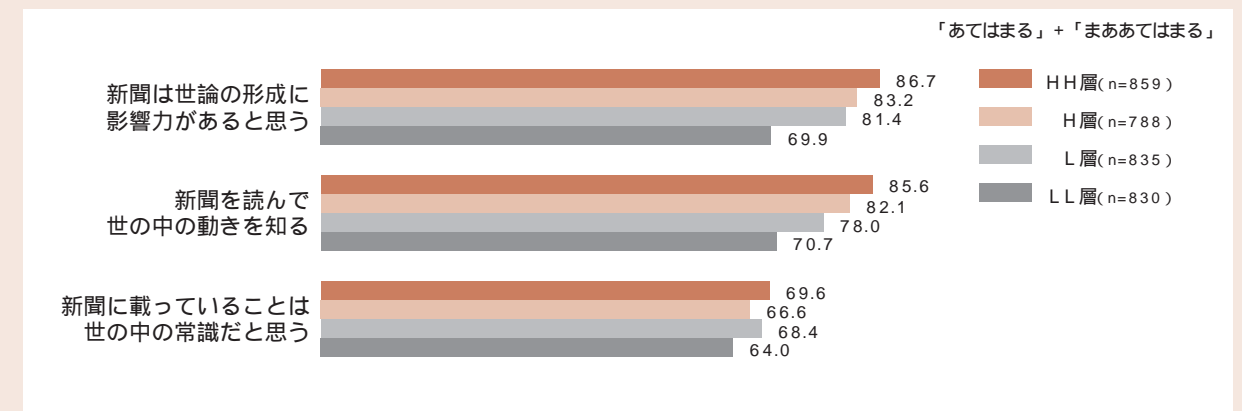


< 情報リテラシー別に見ると >

図2は情報リテラシー(P.54、55参照)の各階層ごとに、「あてはまる」「まああてはまる」と回答した人の割合を示したものです。「情報に機敏である」と考えられる高リテラシー層ほどスコアが高く、社会生活を送るうえで新聞を必要としている様子が見えます。

図2 新聞の社会浸透力(情報リテラシー別)

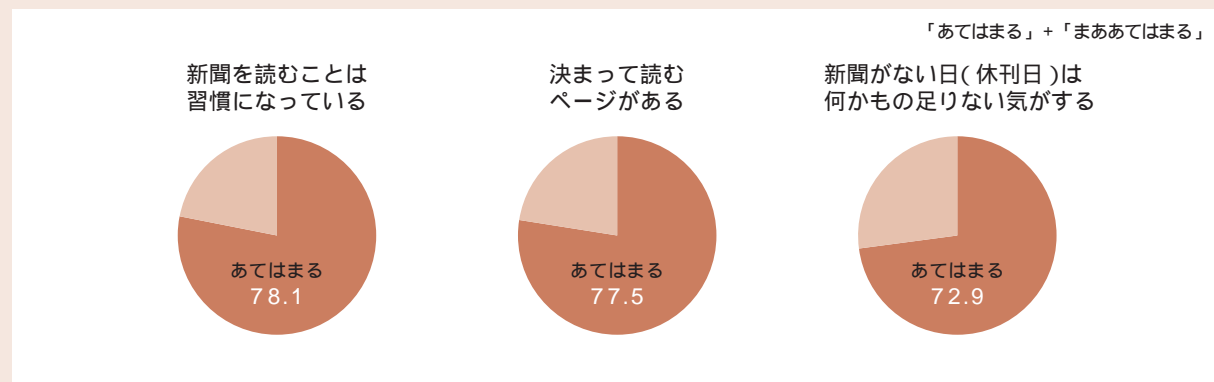
(単位：%)



1-2 約8割が習慣的に新聞を読む 生活浸透力

全体の約8割が「新聞を読むことは習慣になっている」と答えています。また、休刊日など「新聞がない日は何かもの足りない」と感じる人が7割以上です。新聞を読むという能動的な行動が生活の一部になっていることは新聞の生活への高い浸透力を示すものであると言えます。当たり前であることの力。日常生活に浸透したメディアには人びとを動かす力があります。

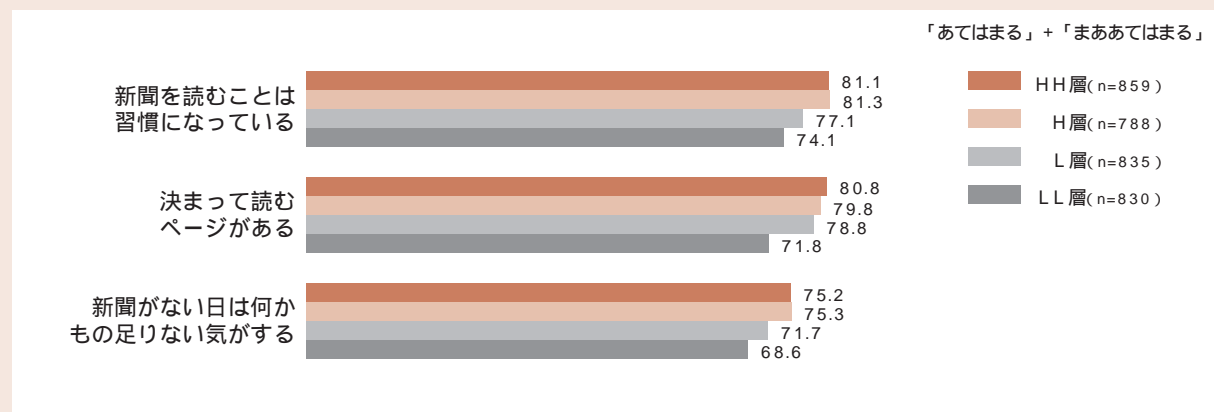
図3 新聞の生活浸透力 (n=3,661、閲読者全体、単位：%)



<情報リテラシー別に見ると>

高リテラシー層ほど、新聞に対する習慣性が高い傾向がうかがえます。

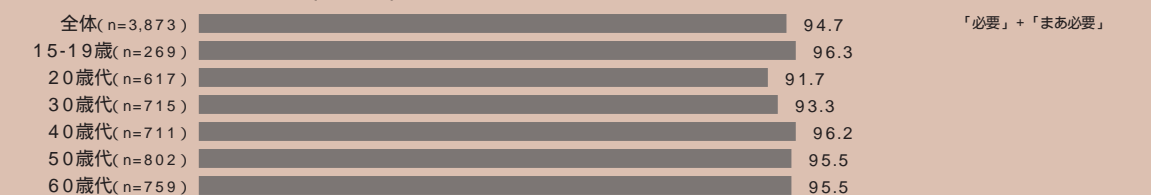
図4 新聞の生活浸透力(情報リテラシー別) (単位：%)



*「新聞の宅配制度は必要=94.7%」

新聞の戸別配達、「生活への浸透力」に大きな役割を果たす、新聞が持つ特性の一つです。毎朝・夕、各家庭に確実に届く宅配制度は、幅広い世代から支持されています。

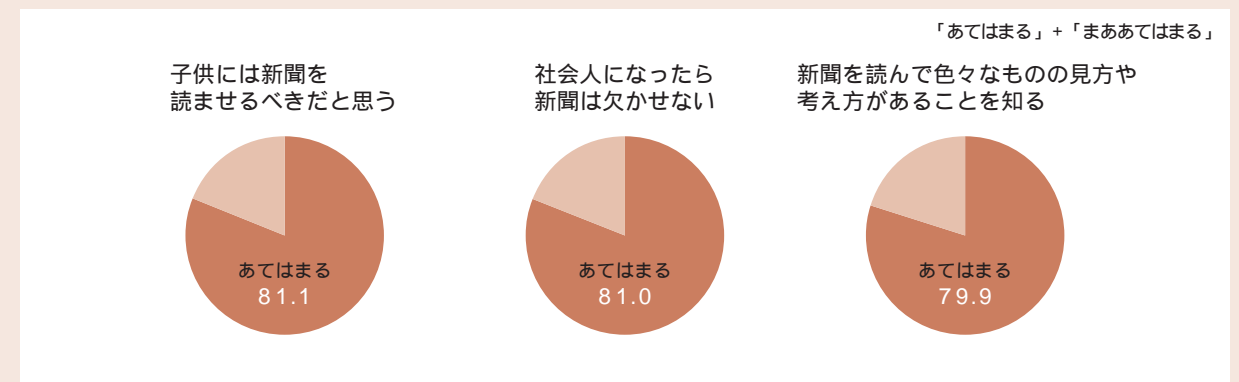
図5 新聞の宅配制度の必要性(年代別) (単位：%)



1-3 新聞のメッセージには説得力がある 教養浸透力

「子供には新聞を読ませるべきだと思う」「社会人になったら新聞は欠かせない」「新聞を読んで色々なものの見方や考え方があることを知る」。いずれの項目も約8割が「あてはまる」「まああてはまる」と答えています。これは、新聞が常識的な教養を得る手段として認知されていることの表れとも言えます。教養・教育的な側面を持つ新聞のメッセージには、生活者を説得する力があります。

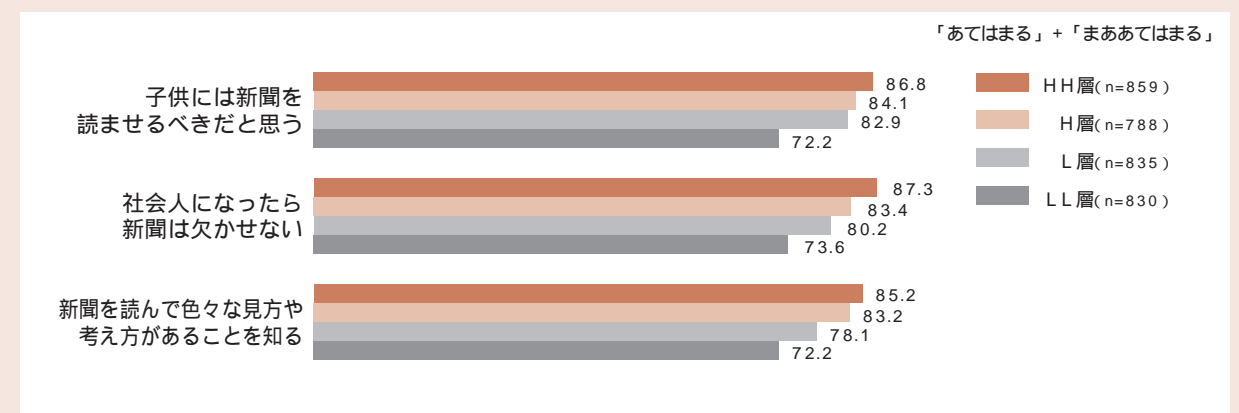
図6 新聞の教養浸透力 (n=3,661、閲読者全体、単位：%)



<情報リテラシー別に見ると>

ここでも高リテラシー層ほど「あてはまる」という回答が多くなっています。新聞が単なる情報収集の手段としてだけでなく、「知識を得る源」として認識されている結果です。

図7 新聞の教養浸透力(情報リテラシー別) (単位：%)

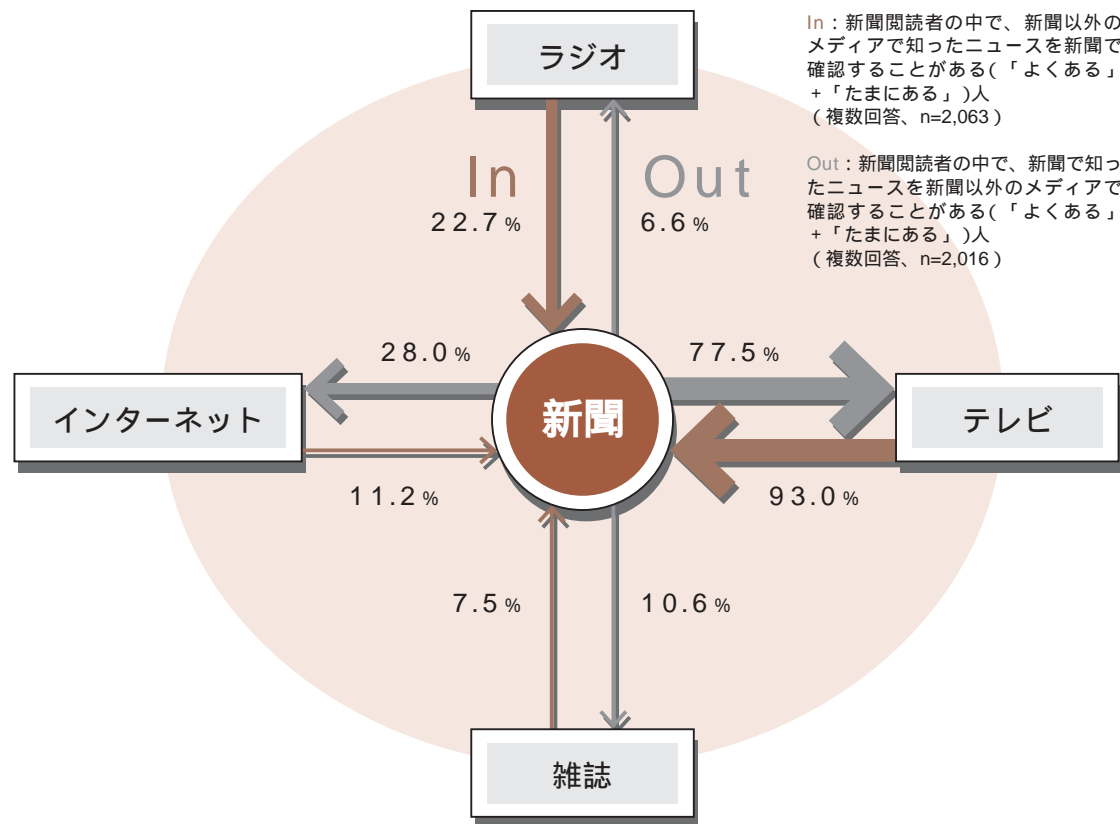


Hub Media

新聞は、メディアとメディアをつなぐハブメディア

多メディア時代において、人びとは一つのメディアだけで情報収集を完結することは少なく、複数のメディアから情報を得て、またそれを使い分けています。マスメディアを利用した広告プランニングでも、メディアミックスが前提とされているなかで、私たちは新聞が持つ複数の情報ソースの橋渡し役としての機能、「ハブメディア」としての特性に着目しました。

生活者は、あるメディアで知ったニュースを他のメディアで確認するという行為をごく自然に行っています。本調査では、この確認行為において、新聞が主要5媒体の中でどのようなポジションにあるかを検証しました。



上図および表1は、「新聞以外のメディアで知ったニュースを新聞で確認することがある」(In)かどうか、および「新聞で知ったニュースを新聞以外のメディアで確認することがある」(Out)かどうかを尋ねた結果です。「テレビで知ったニュースを新聞で確認する」(93.0%)、「新聞で知ったニュースをテレビで確認する」(77.5%)と、ニュースを知るメディアとして新聞はテレビともっとも緊密な関係にあります。

また、新聞とテレビの関係は年代別に見ても同傾向ですが、40歳代以下では、3割から4割の人が「新聞で知ったニュースをインターネットで確認することがある」と答えており、新聞はインターネットへの入り口としても機能していることがうかがえます。

表1 新聞と他メディア間のニュース確認経路(年代別) (複数回答、単位: %)

	In 他メディア 新聞				Out 新聞 他メディア				
	テレビ 新聞	ラジオ 新聞	雑誌 新聞	インターネット 新聞	新聞 テレビ	新聞 ラジオ	新聞 雑誌	新聞 インターネット	
15-19歳(n=80)	93.8	8.8	10.0	15.0	75.7	1.9	9.3	40.2	
20歳代(n=258)	90.7	15.1	7.4	20.5	68.8	3.9	9.7	46.4	
30歳代(n=379)	89.4	20.1	7.7	14.5	68.6	3.7	11.9	36.4	
40歳代(n=381)	93.2	23.6	7.1	12.6	74.0	4.8	10.6	34.0	
50歳代(n=473)	93.7	30.2	8.5	8.0	83.5	11.1	11.1	17.7	
60歳代(n=492)	95.9	23.2	6.5	5.1	91.3	10.4	9.7	6.0	

2-1 新聞はニュースの確認のために不可欠なメディア

各メディアの利用者に対して、他のメディアで知ったニュースを当該メディアで確認(例・新聞読者が新聞以外のメディアで知ったニュースを「新聞」で確認)したことがあるかを尋ねたところ、「テレビ」「新聞」では約6割が「ある」「よくある」「たまにある」の計)と回答しています(図8)。次いで、「インターネット」の利用者の約半数も「ある」と答えており、これら3媒体が他メディアからのニュース確認媒体としてよく利用されていることが分かります。年代別に見ると(図9) 新聞は30歳代以上を中心に、各年代で高いスコアを得ており、「テレビ」「インターネット」と並んでニュースの確認に不可欠なメディアであると言えます。

図8 他のメディアで知ったニュースを当該メディアで確認したことがある人の割合 (n=各メディア接触者、単位: %)

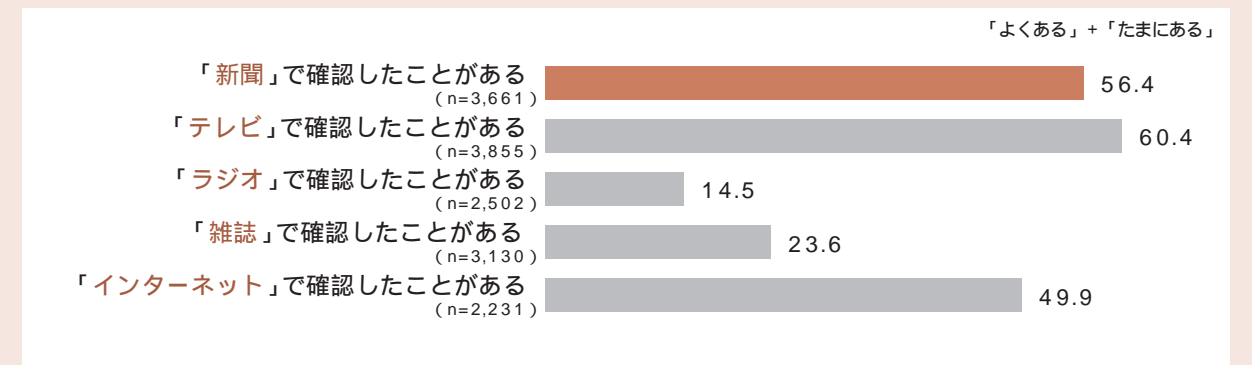
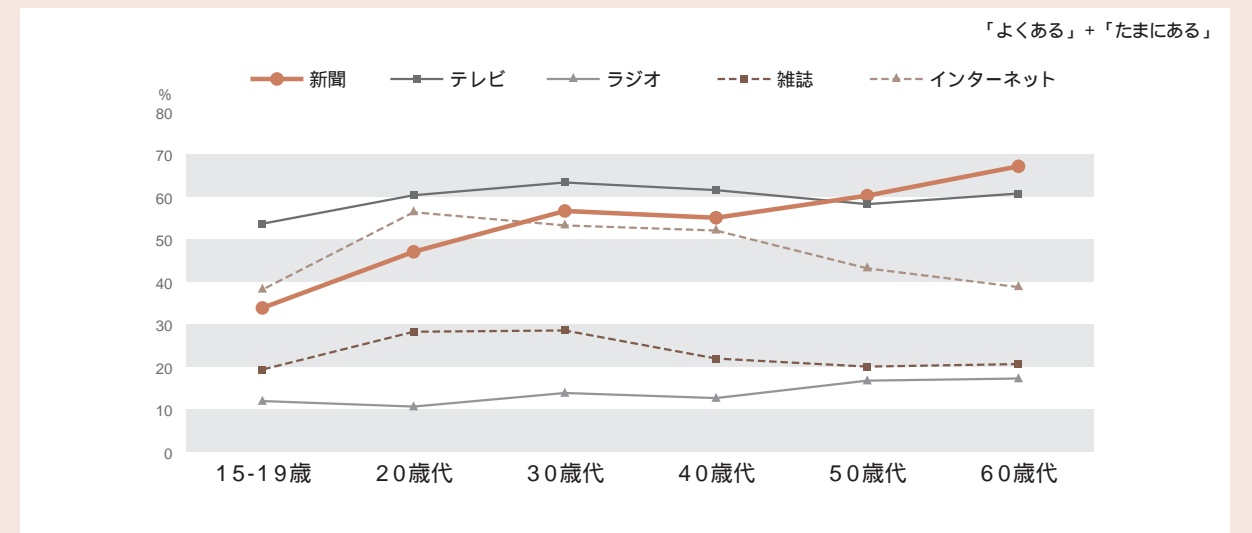


図9 他のメディアで知ったニュースを当該メディアで確認したことがある人の割合(年代別) (n=各メディア接触者、単位: %)



年代	「新聞」で確認したことがある (%)	「テレビ」で確認したことがある (%)	「ラジオ」で確認したことがある (%)	「雑誌」で確認したことがある (%)	「インターネット」で確認したことがある (%)
15-19歳	33.9(n=236)	53.7(n=268)	12.0(n=117)	19.4(n=217)	38.2(n=238)
20歳代	47.1(n=548)	60.4(n=611)	10.7(n=345)	28.3(n=544)	56.4(n=534)
30歳代	56.7(n=669)	63.4(n=710)	13.9(n=453)	28.6(n=604)	53.3(n=546)
40歳代	55.1(n=691)	61.6(n=709)	12.7(n=490)	22.0(n=601)	52.1(n=466)
50歳代	60.3(n=785)	58.3(n=799)	16.8(n=577)	20.1(n=622)	43.2(n=308)
60歳代	67.2(n=732)	60.8(n=758)	17.3(n=520)	20.7(n=542)	38.8(n=139)

2-2 情報リテラシーが高い層に目立つ、新聞とネットの相互利用

「新聞以外のメディアで知ったニュースを新聞で確認する」(In)、「新聞で知ったニュースを新聞以外のメディアで確認する」(Out)のスコアを対象者の情報リテラシー別(P.54、55参照)に見ました(図10、表2)。In、Outともに、ラジオと雑誌については、情報リテラシーの高低によるスコアの差はほとんどありません。テレビは情報リテラシーの高い層よりも低い層のスコアが高く、逆にインターネットは、In、Outともに情報リテラシーのもっとも高いHH層のスコアが他を大きく上回っています。全体的なスコアの高さから、ニュースの確認経路として、新聞はテレビと緊密な関係にあるのは明らかですが、特に情報収集に積極的で、情報を使いこなす能力が高い人びとにとって、新聞とインターネットは互いに高い親和性を持つメディアだと言えます。

図10 新聞と他メディア間のニュース確認経路(情報リテラシー別) (複数回答、単位：%)

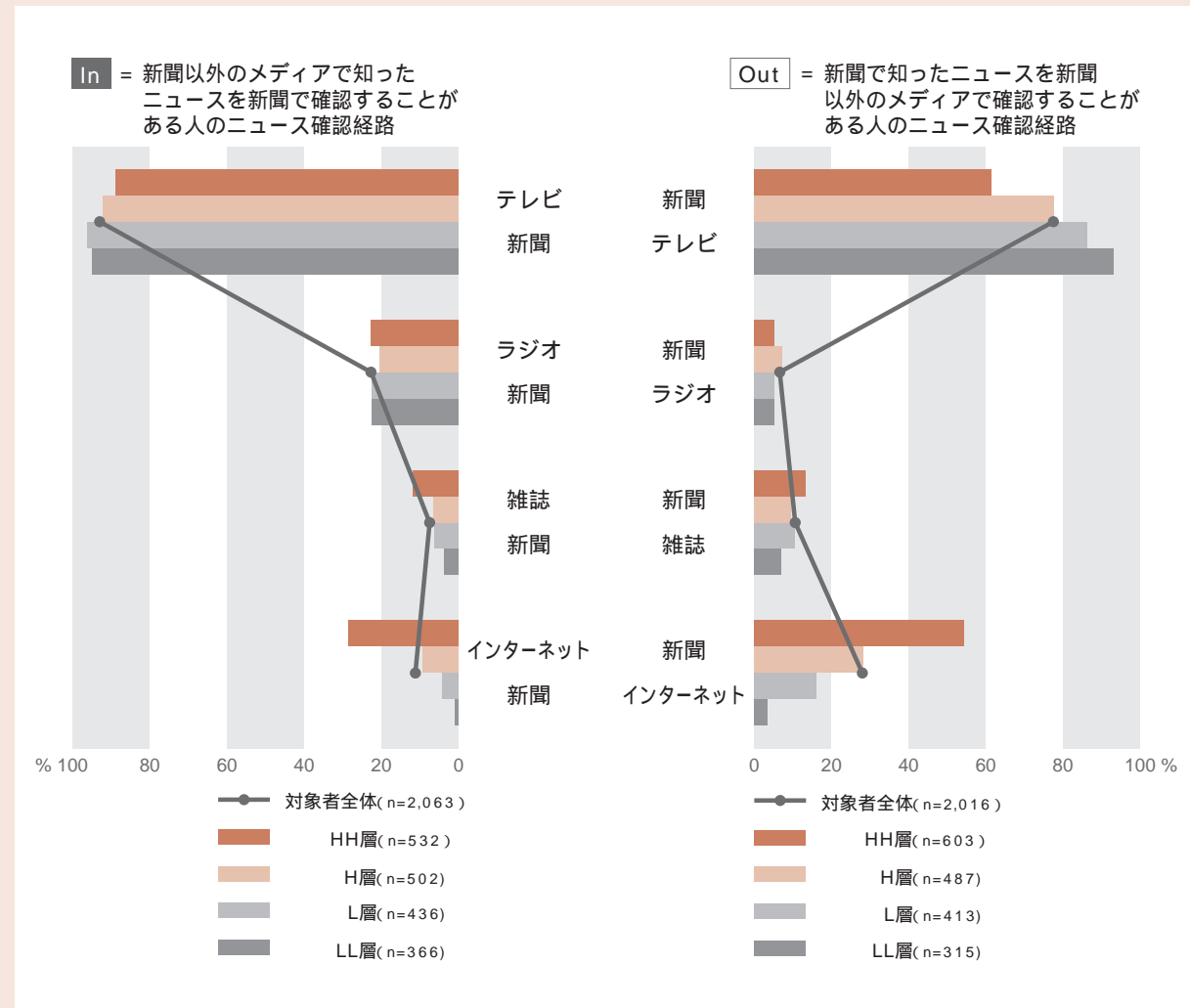


表2 新聞と他メディア間のニュース確認経路(情報リテラシー別) (複数回答、単位：%)

	In		Out		In		Out		In		Out	
	テレビ 新聞	新聞 テレビ	ラジオ 新聞	新聞 ラジオ	雑誌 新聞	新聞 雑誌	インターネット 新聞	新聞 インターネット	インターネット 新聞	新聞 インターネット		
対象者全体	93.0	77.5	22.7	6.6	7.5	10.6	11.2	28.0	11.2	28.0		
HH層	88.9	61.4	22.7	5.3	11.7	13.3	28.4	54.4	28.4	54.4		
H層	92.2	77.6	20.5	7.2	6.4	9.4	9.2	28.3	9.2	28.3		
L層	96.1	86.2	22.5	5.3	6.2	10.4	4.1	16.0	4.1	16.0		
LL層	94.8	93.0	22.4	5.1	3.8	7.0	0.8	3.5	0.8	3.5		

2-3 メディアの接触量によるニュースの確認メディアの違い

各メディアへの接触量の高低(P.52、53参照)によって、ニュースの確認メディアに違いがあるかを見ました(図11、表3)。各メディアとも低接触者に比べて高接触者の方が、ニュースを確認するためにそのメディアを使用する人の割合が大きくなっていますが、特に新聞の高接触者が「他メディアのニュースを新聞で確認する」スコアが約7割と、インターネット高接触者と並んで高くなっているのが特徴的です。また、テレビの高接触者よりも新聞の高接触者でインターネットを確認媒体として利用している人が多いことが分かります。

図11 他のメディアで知ったニュースを当該メディアで確認したことがある人の割合(メディア接触量別)(単位：%)

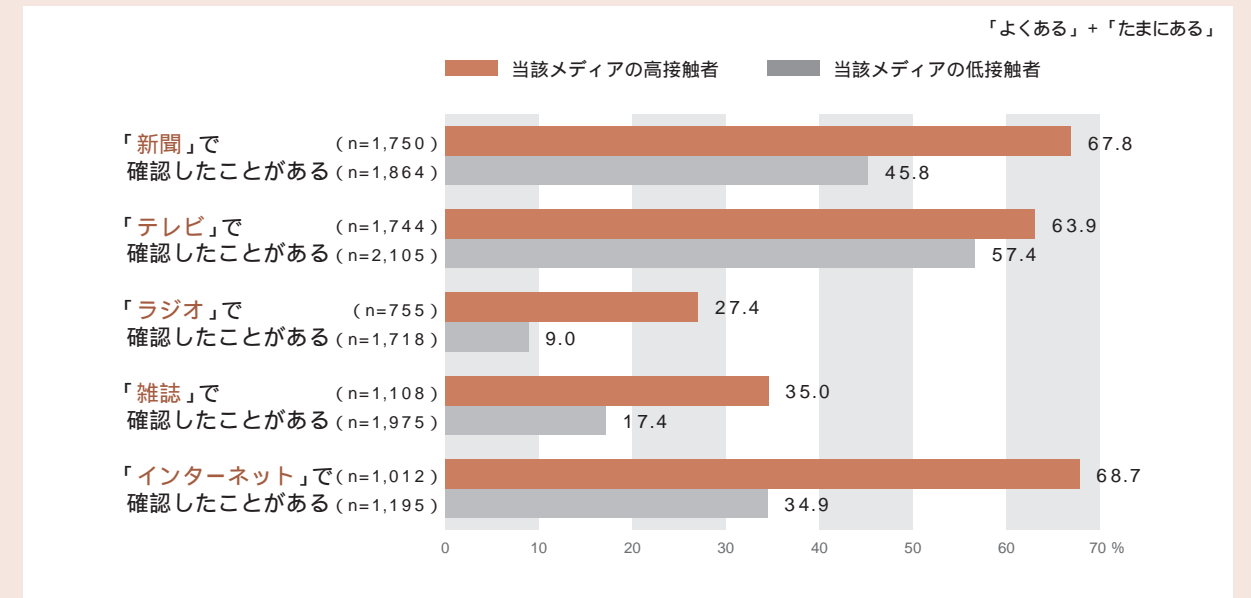


表3 各メディアの接触量によるニュースの確認メディアの違い (単位：%)

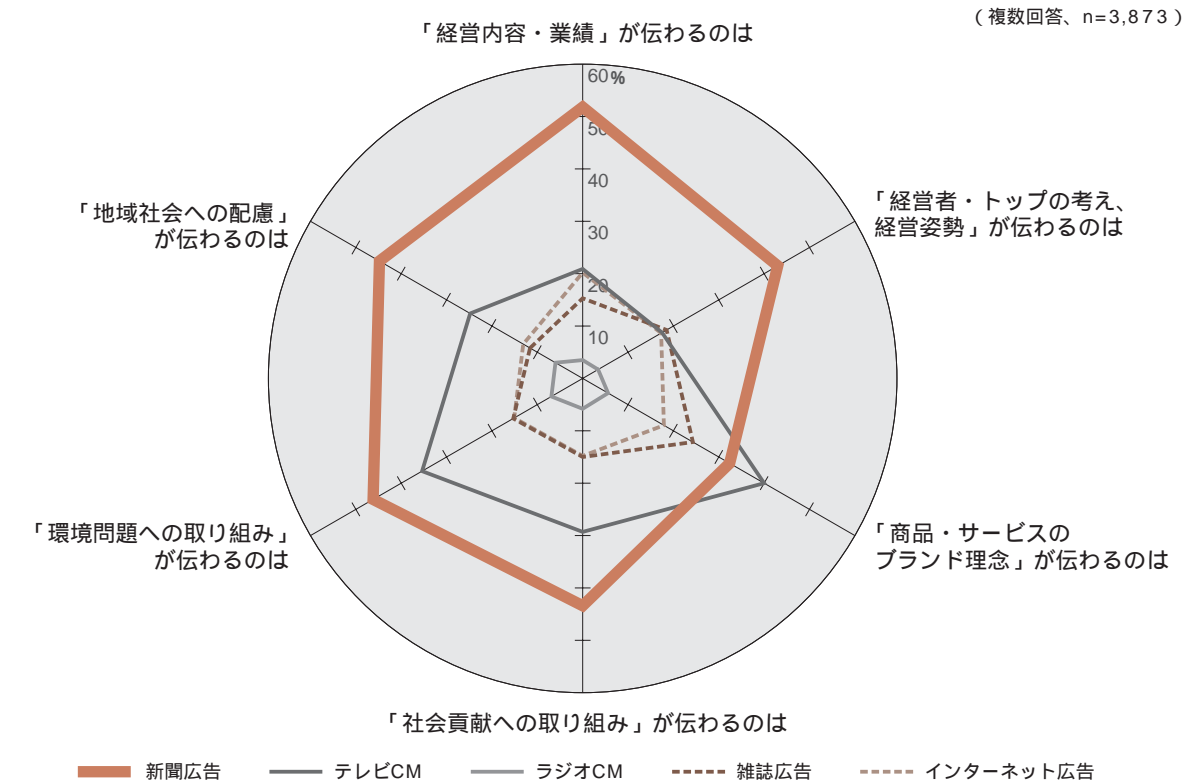
		「よくある」+「たまにある」				
		「新聞」で 確認したことがある	「テレビ」で 確認したことがある	「ラジオ」で 確認したことがある	「雑誌」で 確認したことがある	「インターネット」で 確認したことがある
新聞 (朝刊)	高接触者	67.8 (n=1,750)	64.0 (n=1,745)	16.5 (n=1,252)	24.3 (n=1,438)	51.9 (n=864)
	低接触者	45.8 (n=1,864)	57.5 (n=2,064)	12.4 (n=1,222)	23.1 (n=1,657)	48.7 (n=1,352)
テレビ	高接触者	56.5 (n=1,640)	63.9 (n=1,744)	13.5 (n=1,096)	22.4 (n=1,386)	44.2 (n=871)
	低接触者	56.3 (n=2,012)	57.4 (n=2,105)	15.2 (n=1,398)	24.6 (n=1,735)	53.7 (n=1,355)
ラジオ	高接触者	63.9 (n=722)	64.7 (n=750)	27.4 (n=755)	24.7 (n=611)	52.0 (n=375)
	低接触者	54.5 (n=2,908)	59.4 (n=3,072)	9.0 (n=1,718)	23.3 (n=2,489)	49.5 (n=1,839)
雑誌	高接触者	58.0 (n=1,052)	64.9 (n=1,103)	17.0 (n=764)	35.0 (n=1,108)	57.3 (n=728)
	低接触者	55.8 (n=2,557)	58.5 (n=2,694)	13.3 (n=1,709)	17.4 (n=1,975)	46.3 (n=1,479)
インターネット	高接触者	54.3 (n=948)	63.5 (n=1,005)	13.4 (n=670)	26.9 (n=902)	68.7 (n=1,012)
	低接触者	56.9 (n=2,671)	59.1 (n=2,805)	15.0 (n=1,801)	22.1 (n=2,197)	34.9 (n=1,195)

Branding Media

新聞は、企業価値を高めるブランディングメディア

企業にとって、企業・商品ブランド力は重要な資産であり、ブランド力を高めることが企業価値向上につながるの言うまでもありません。広告の世界でもブランディングは、もっとも高い関心事の一つです。ブランディングを効果的に行う施策はさまざまですが、企業姿勢や理念などを適切なメディアで伝えることが重要です。

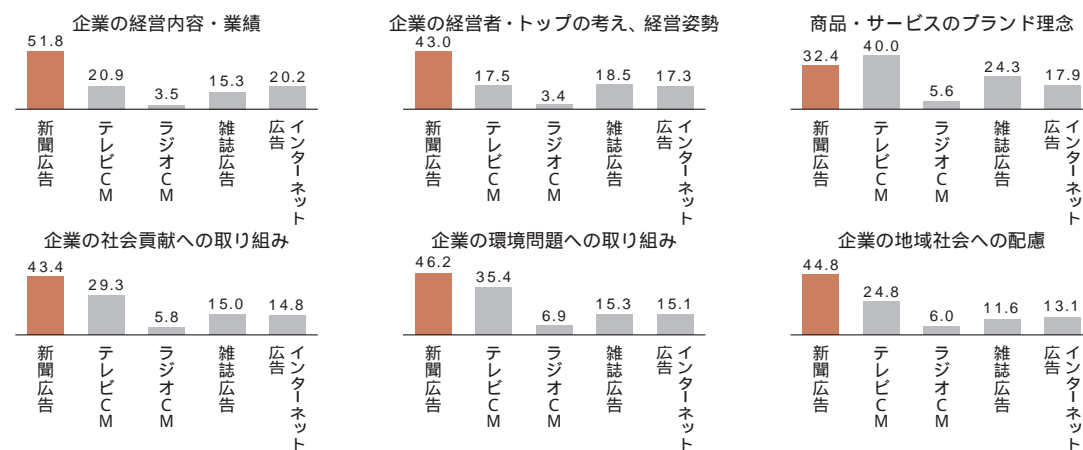
ここでは、生活者やステークホルダー（企業との利害関係者）から見て、どのメディアの広告からどのような企業情報が伝わっているのかを明らかにしています。信頼性、詳報性などの特長を持つ新聞広告は、企業価値を向上させるのに最適な「ブランディングメディア」であることが理解できるでしょう。



「企業の経営内容・業績」「企業の経営者・トップの考え、経営姿勢」「企業の社会貢献への取り組み」など企業の理念や姿勢にかかわる6項目の情報について、どのメディアの広告から伝わるかを尋ねました（上図、図12）。6項目中5項目で「新聞広告」がトップに挙げられ、ブランド構築にかかわる企業情報の伝達メディアとして新聞広告が評価されていることが分かります。

図12 企業情報が伝わる広告

(複数回答、n=3,873、単位：%)



3-1 企業情報への関心層に伝わる新聞広告

広告でブランディングを行う際のメッセージ訴求対象は、主に企業・商品ブランドを取り巻くさまざまなステークホルダーです。図13、表4では、利用している商品・サービスの提供企業、投資先企業、勤め先や取引先企業、近隣地域の企業など、それぞれの企業の広告への関心を尋ね、関心の有無別に新聞広告から伝わる企業情報のスコアを見ました。たとえば「自分が利用している商品・サービスを提供している企業の広告」に関心がある人は、関心がない人に比べて、企業情報が伝わる広告として新聞広告を高く評価しています。いずれの情報に関しても関心層のスコアが高くなっており、新聞広告がさまざまな企業情報に関心がある層へ効率的にメッセージを伝達することができる手段であることが分かります。

図13 企業情報が伝わる広告として「新聞広告」を挙げた人の割合

(「自分が利用している商品・サービスを提供している企業の広告」に対する関心有無別)

(単位：%)

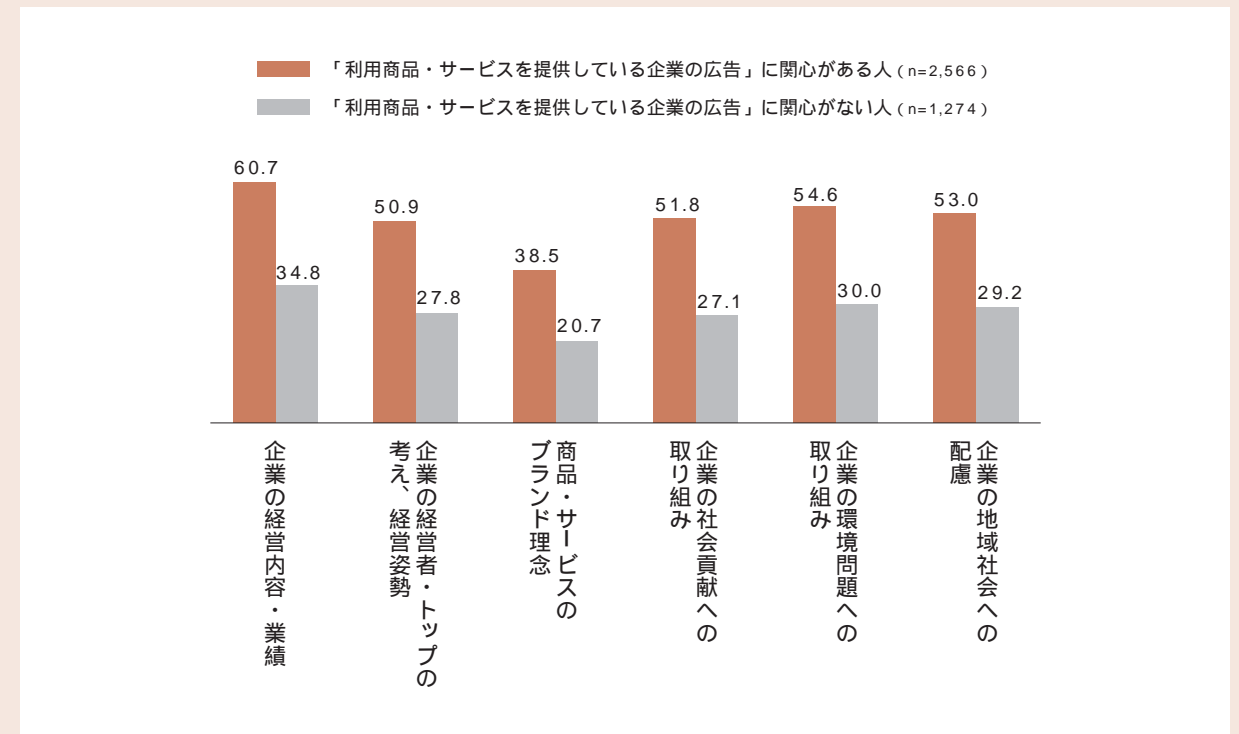


表4 企業情報が伝わる広告として「新聞広告」を挙げた人の割合

(単位：%)

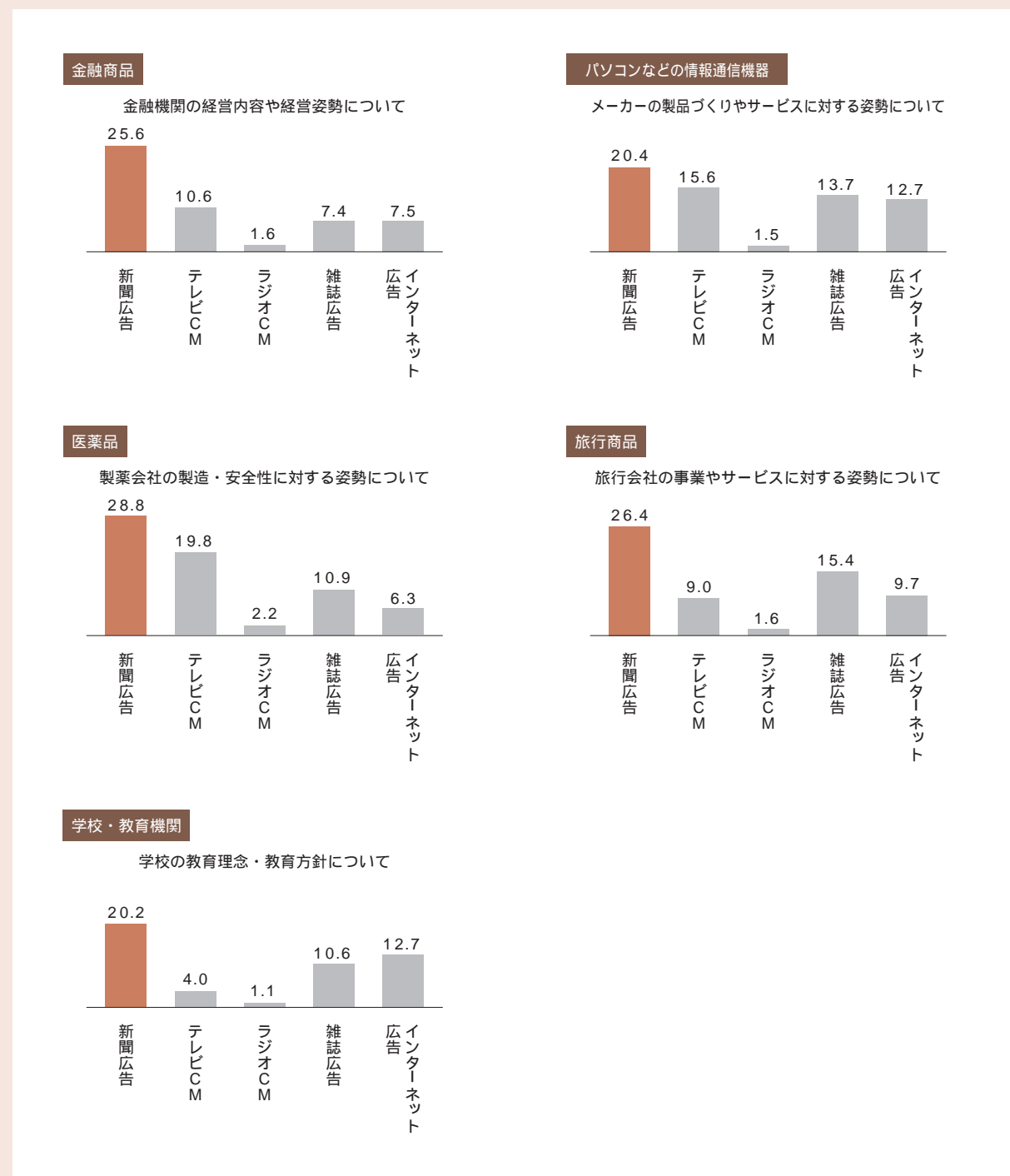
	企業の経営内容・業績	企業の経営者・トップの考え、経営姿勢	商品・サービスのブランド理念	企業の社会貢献への取り組み	企業の環境問題への取り組み	企業の地域社会への配慮
「自分が利用している商品・サービスを提供している企業の広告」に関心がある人 (n=2,566)	60.7	50.9	38.5	51.8	54.6	53.0
「自分が利用している商品・サービスを提供している企業の広告」に関心がない人 (n=1,274)	34.8	27.8	20.7	27.1	30.0	29.2
「株・債券・投信など投資先企業の広告」に関心がある人 (n=644)	70.3	59.8	46.4	59.6	61.2	59.6
「株・債券・投信など投資先企業の広告」に関心がない人 (n=3,182)	48.4	39.9	29.8	40.4	43.4	42.1
「自分(または家族)の勤め先や取引先企業の広告」に関心がある人 (n=2,383)	61.9	51.4	38.1	53.4	55.1	53.8
「自分(または家族)の勤め先や取引先企業の広告」に関心がない人 (n=1,466)	35.8	29.7	23.3	27.4	31.9	30.7
「自分の住む地域に近い企業の広告」に関心がある人 (n=1,887)	62.9	53.4	40.2	53.6	55.3	55.7
「自分の住む地域に近い企業の広告」に関心がない人 (n=1,949)	41.7	33.5	25.0	33.9	37.8	34.7

選択肢は「新聞広告」のほか「テレビCM」「ラジオCM」「雑誌広告」「インターネット広告」「その他の広告」「特になし」(複数回答)

3-2 新聞広告は企業姿勢・理念を知るための情報源

「金融」「情報通信機器」「医薬品」「旅行」「学校・教育」の5つの商品・サービス分野別に、企業の経営に対する姿勢や理念などに関する情報をどのようなメディアの広告から得ているかを聞いたところ、主要5媒体の中で新聞広告がトップに挙げられました。企業情報の情報源として新聞広告がもっともよく利用されており、企業ブランディングに適したメディアであると言えます。

図14 商品・サービス分野別 企業情報の情報源 (複数回答、n=3,873、単位：%)



2章

主要5媒体と新聞

1 メディア接触と評価から見た新聞

主要5媒体の印象・評価

新聞の印象・評価

年代別に見たメディアの印象・評価

主要5媒体の接触

2 広告メディアとしての新聞

メディア別広告接触状況

メディア別広告接触の特性

メディア別広告評価

商品・サービスの情報源

広告接触後の行動

1

メディア接触と評価から見た新聞

主要5媒体の印象・評価 新聞は社会に根づいたメディア

新聞、テレビ、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5、図16です。テレビは民放とNHKに分けて聞きました。新聞の評価のトップは「情報源として欠かせない」で、全体の約6割が挙げています。以下、「社会に対する影響力がある」「地域や地元の事がよく分かる」「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」などが上位に挙げられており、新聞が日常生活や社会に根づいた影響力のあるメディアとして認識されていることが分かります。

テレビでは、「社会に対する影響力がある」「情報が正確」「情報内容が信頼できる」が上位に挙げられたNHKと、「親しみやすい」「楽しい」「手軽に見聞きできる」などの項目のスコアが高い民放とで評価やイメージが異なるなど、各メディアの印象・評価のスコアは、それぞれのメディア特性を浮き彫りにしています。

図15は、これらの設問で尋ねた6つのメディアと29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NHKと近接しており、世の中の動きを知るための重要なメディアとして評価されていることが、周辺に付置されている項目から読み取ることができます。一方、民放テレビとラジオは、「親しみやすい」「コストがあまりかからない」「分かりやすい」など手軽なメディアとしてポジショニングされています。

図15 メディアの印象・評価のポジショニング(コレスポンデンス分析)



コレスポンデンス分析とは、複数の質問項目間の類似度や関係の深さを把握するのに適した分析手法。この図では、よく似た意味を持つ項目の距離は近くなるため、各メディアの点に近い項目内容がそのメディアの特徴を表している。なお、図中のx軸やy軸には、解釈上の意味はない。

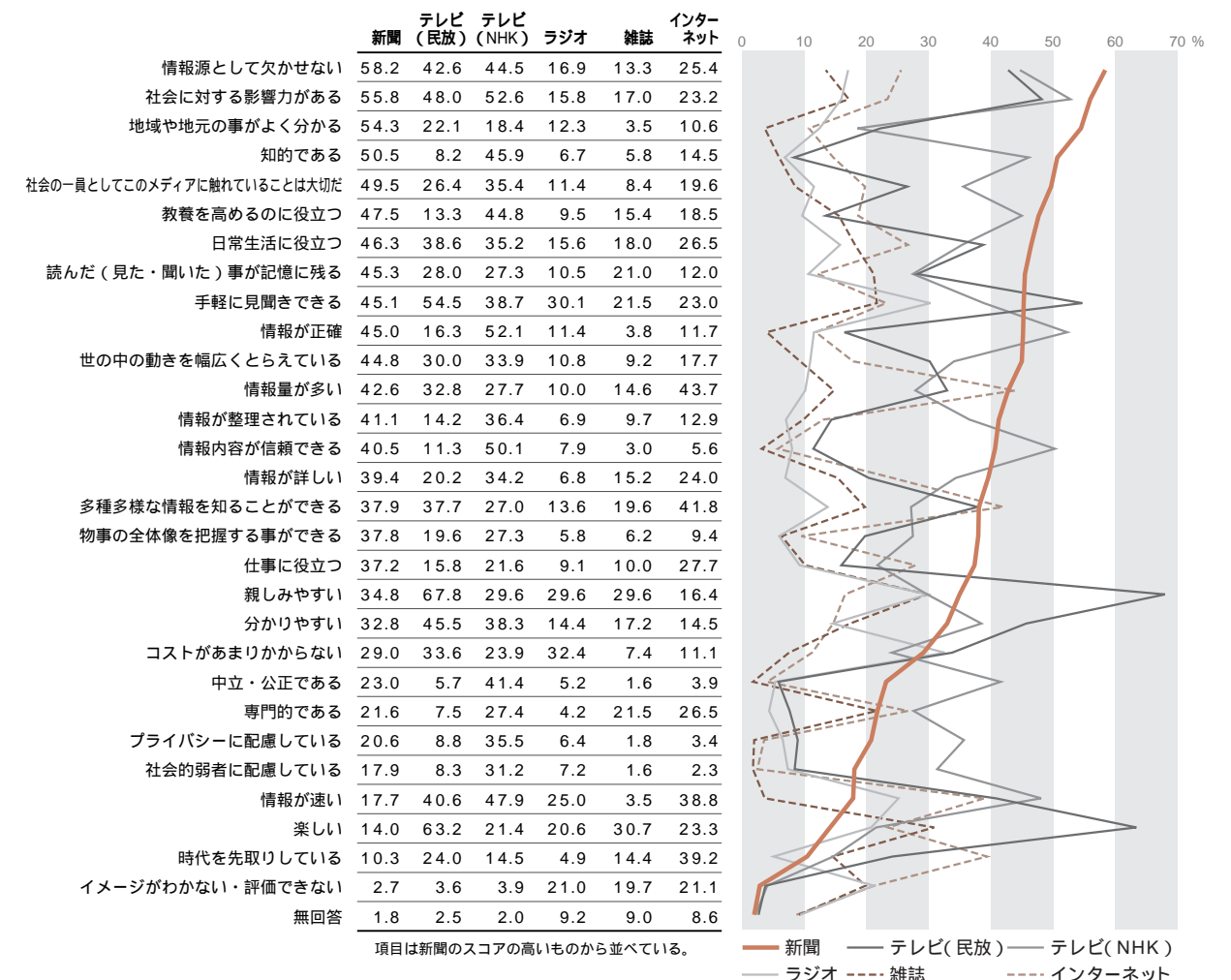
表5 各メディアの印象・評価(上位5項目)

新聞		テレビ(民放)	
情報源として欠かせない	58.2	親しみやすい	67.8
社会に対する影響力がある	55.8	楽しい	63.2
地域や地元の事がよく分かる	54.3	手軽に見聞きできる	54.5
知的である	50.5	社会に対する影響力がある	48.0
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	49.5	分かりやすい	45.5
テレビ(NHK)		ラジオ	
社会に対する影響力がある	52.6	コストがあまりかからない	32.4
情報が正確	52.1	手軽に見聞きできる	30.1
情報内容が信頼できる	50.1	親しみやすい	29.6
情報が速い	47.9	情報が速い	25.0
知的である	45.9	イメージがわからない・評価できない	21.0
雑誌		インターネット	
楽しい	30.7	情報量が多い	43.7
親しみやすい	29.6	多種多様な情報を知ることができる	41.8
手軽に見聞きできる	21.5	時代を先取りしている	39.2
専門的である	21.5	情報が速い	38.8
読んだ(見た)事が記憶に残る	21.0	仕事に役立つ	27.7

(複数回答、n=3,873、単位：%)

図16 各メディアの印象・評価

(複数回答、n=3,873、単位：%)



1

メディア接触と評価から見た新聞

新聞の印象・評価 社会性、実用性、信頼性に秀でたメディア

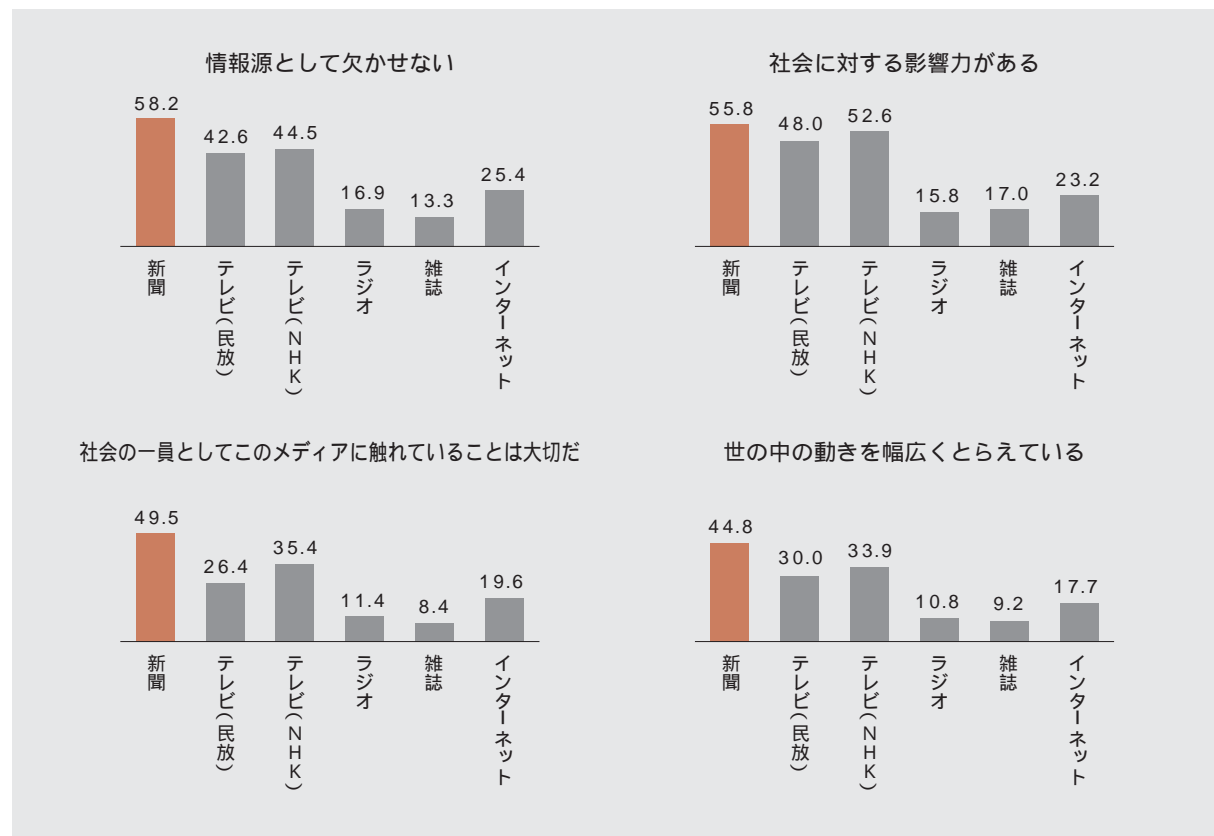
新聞に対する評価を、メディアが持つ3つの特性でまとめました(図17)。一つは、世論や社会常識を形成する役割です。「情報源として欠かせない」「社会に対する影響力がある」「社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ」「世の中の動きを幅広くとらえている」のいずれの項目でも高いスコアを得ている新聞は、社会にとって重要な情報を伝え、また、生活者や世の中の「基準」「常識」の形成に影響を与えていると言えるでしょう。

次に、新聞は実用的で有用なメディアであるという評価です。「地域や地元の事がよく分かる」「教養を高めるのに役立つ」「日常生活に役立つ」「仕事に役立つ」など、身近な情報から仕事に関する情報まで「役立つ」という評価は、生活者にとって新聞が実利的なメディアであることを示しています。

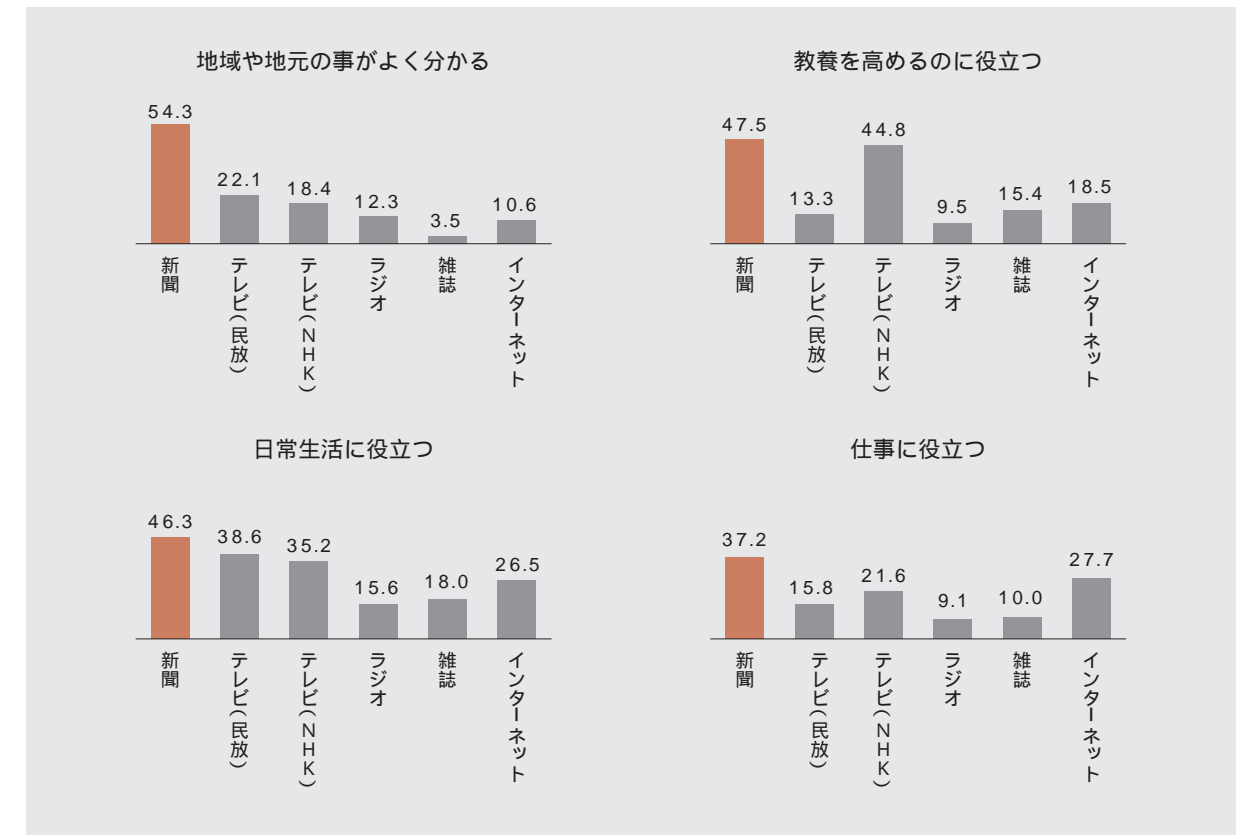
三つ目は、新聞の情報伝達にかかわるメディアとしての機能の評価です。「読んだことが記憶に残る」「情報が整理されている」「情報内容が信頼できる」「情報が詳しい」など、新聞の活字メディアとしての基本機能やメディアの信頼性に対する評価を改めて確認することができます。

図17 各メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,873、単位：%)

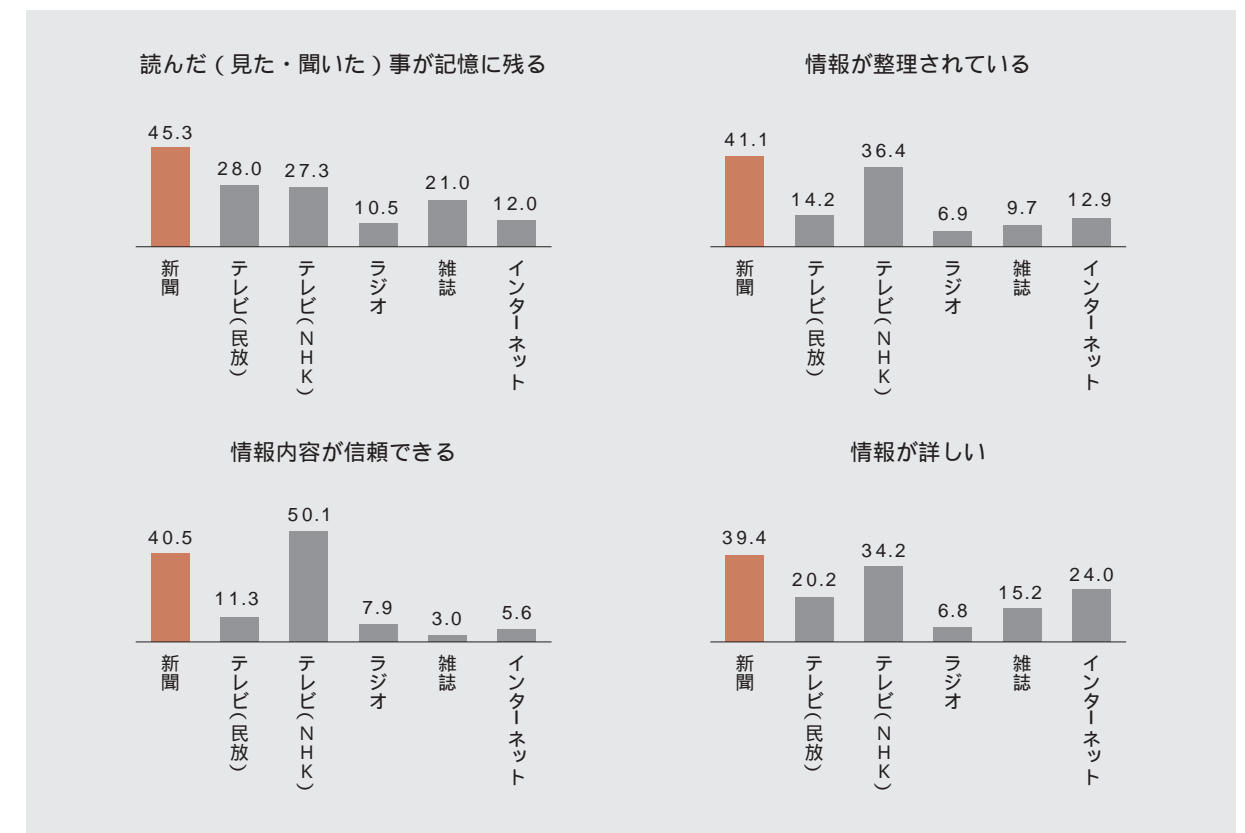
[世論・社会常識形成メディアとしての評価]



[実用性・有用性に対する評価]



[メディアとしての機能に対する評価]



1

メディア接触と評価から見た新聞

年代別に見たメディアの印象・評価 各世代から幅広く支持される新聞

各メディアへの印象・評価を生活者の年代別に見ると、それぞれのメディアが年代によって異なる評価を受けていることが分かります（図18）。全体では近いイメージを持たれている新聞とNHKも（P.18の図15参照）、評価項目によって年代別のスコア傾向に差が見られます。例えば、「情報内容が信頼できる」では、NHKが高年齢層ほどスコアが高くなるのに対して、新聞はむしろ若年層の方がスコアが高い傾向にあります。

新聞については（表6）、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分かります。「情報源として欠かせない」は高齢層のスコアが高くなっていますが、「教養を高めるのに役立つ」「知的である」などのスコアは15-19歳、20歳代のスコアが相対的に高くなっています。

図18 各メディアの印象・評価（年代別）（複数回答、単位：％）

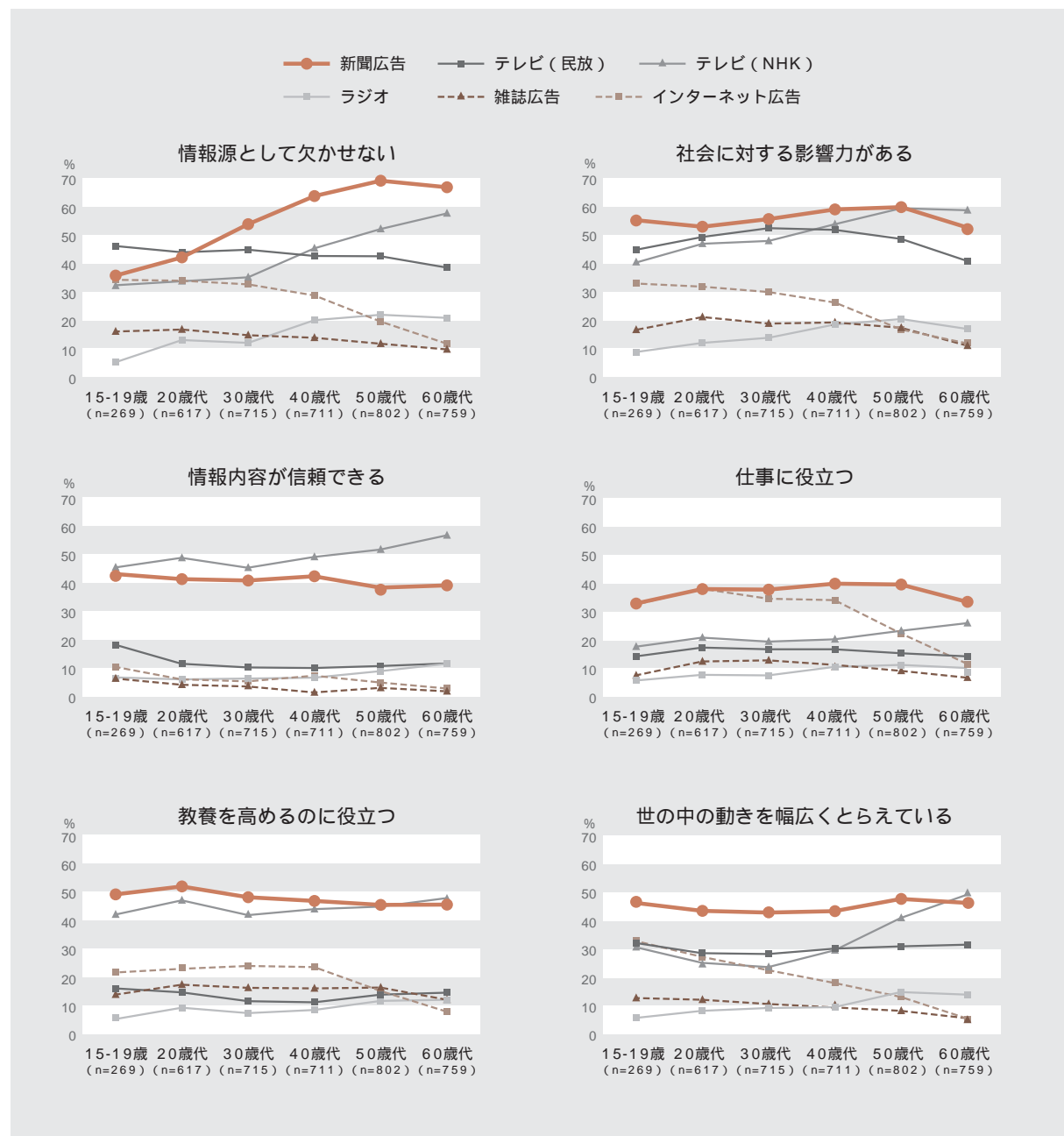


表6 新聞の印象・評価（年代別）

（複数回答、単位：％）

	15-19歳 (n=269)	20歳代 (n=617)	30歳代 (n=715)	40歳代 (n=711)	50歳代 (n=802)	60歳代 (n=759)
情報源として欠かせない	35.7	42.1	53.8	63.7	69.1	66.8
社会に対する影響力がある	55.0	52.7	55.4	58.8	59.6	52.4
地域や地元の事がよく分かる	48.0	51.2	52.2	58.1	55.1	56.5
知的である	57.2	58.0	53.1	50.9	44.3	45.8
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	39.0	46.5	45.6	53.2	53.4	52.0
教養を高めるのに役立つ	49.1	51.9	48.1	46.8	45.4	45.5
日常生活に役立つ	36.8	37.0	43.2	49.9	52.2	50.5
読んだ（見た）事が記憶に残る	34.2	37.4	42.5	45.9	52.7	50.1
手軽に見聞きできる	28.6	38.4	45.0	48.7	53.2	44.4
情報が正確	45.4	44.4	42.2	47.5	45.0	45.3
世の中の動きを幅広くとらえている	46.1	43.3	42.7	43.2	47.5	46.1
情報量が多い	43.1	39.4	37.6	42.9	46.6	45.2
情報が整理されている	39.8	42.0	44.2	43.7	39.2	37.5
情報内容が信頼できる	43.1	41.3	40.8	42.3	38.3	39.1
情報が詳しい	43.1	39.7	34.4	38.5	42.5	40.1
多種多様な情報を知ることができる	32.0	34.2	33.7	35.6	42.3	44.7
物事の全体像を把握する事ができる	31.2	32.6	35.1	38.5	42.9	41.0
仕事に役立つ	32.7	37.8	37.6	39.7	39.4	33.3
親しみやすい	13.4	18.8	29.4	38.1	45.3	46.1
分かりやすい	18.6	22.5	28.5	32.9	41.1	41.4
コストがあまりかからない	25.3	22.5	22.1	31.8	36.0	32.3
中立・公正である	26.4	17.3	21.4	22.6	25.6	25.4
専門的である	24.9	20.9	19.3	20.0	22.4	23.8
プライバシーに配慮している	24.5	18.5	18.9	19.5	20.8	23.1
社会的弱者に配慮している	18.6	14.7	17.1	15.3	19.6	21.6
情報が速い	18.6	17.3	14.1	16.0	18.5	21.6
楽しい	8.9	9.1	11.6	12.9	18.5	18.2
時代を先取りしている	8.2	6.6	5.9	7.7	13.0	17.5
イメージがわからない・評価できない	3.0	3.4	2.5	1.7	2.7	3.3
無回答	1.5	1.0	1.3	1.0	1.7	4.0

各評価項目ごとにスコアの高い年代1位を赤字、2位を太字で表示

1

メディア接触と評価から見た新聞

主要5媒体の接触 新聞は日常生活に欠かせない「マス」メディア

主要5媒体について、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19から分かるように、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20)は、新聞が5.7日、テレビが6.7日で、新聞とテレビはほぼ毎日接触されているメディアであることが分かります。
 新聞が日常生活に欠かせない「マス」メディアであることが、これらのデータから改めて確認できます。

図19 5媒体に接触している人の割合 (n=3,873、単位：%)

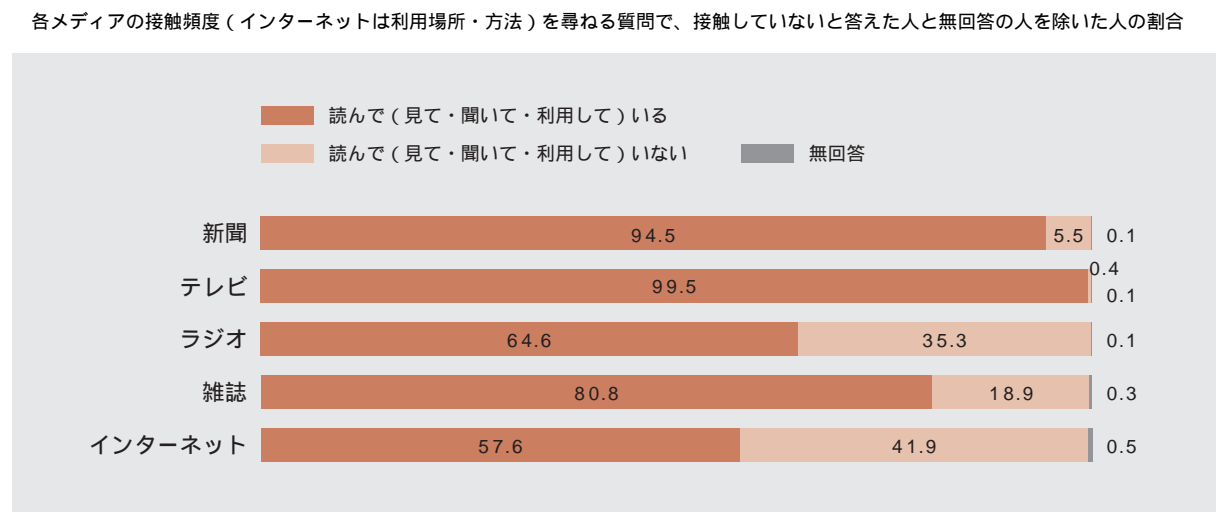
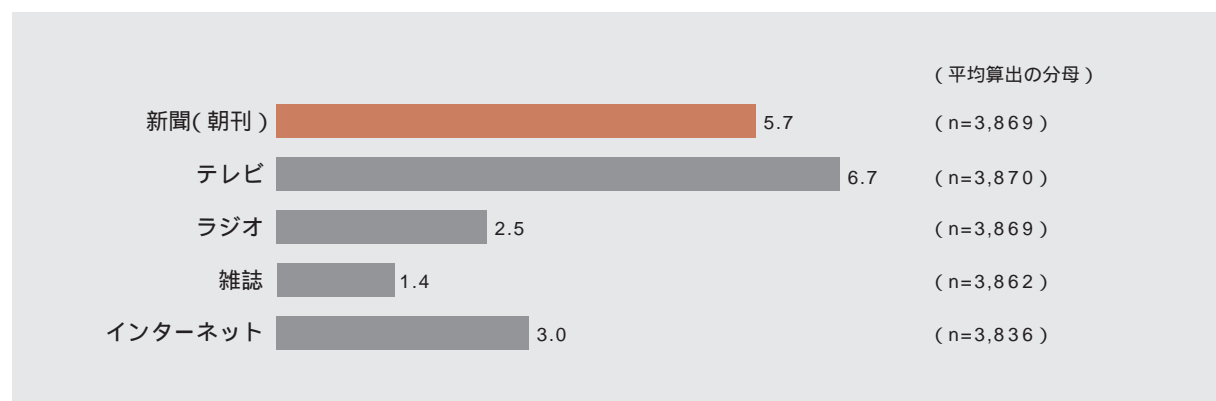


図20 1週間の平均接触日数 (n=3,873、単位：日)



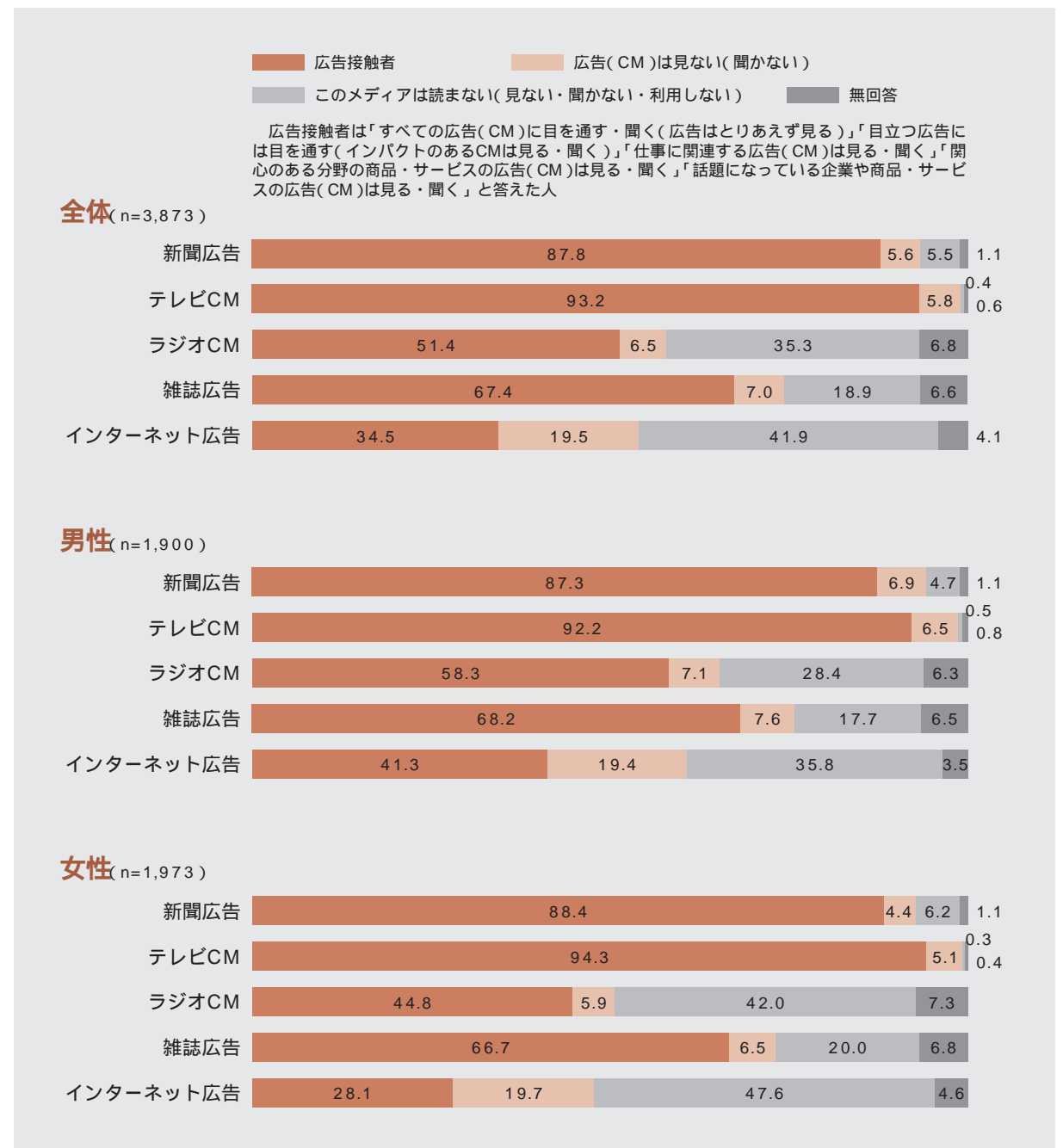
2

広告メディアとしての新聞

メディア別広告接触状況 9割近くの人が新聞広告を見ている

メディアによって広告への接触状況は大きく違います。主要5媒体の広告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・利用しない)」と回答した以外の人を「広告接触者」とすると、新聞広告は87.8%、テレビCMは93.2%とほとんどの人がこの二つのメディアの広告を見ている。多くの人にメッセージを伝えたいときには、新聞広告やテレビCMが有効な手段と言えるでしょう。

図21 各メディアの広告への接触 (複数回答、n=3,873、単位：%)



2

広告メディアとしての新聞

メディア別広告接触の特性 関心のある人をひきつける新聞広告

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（図22、表7）。新聞や雑誌といった活字メディアの広告は「関心のある分野の商品・サービスの広告（CM）は見る」、テレビCM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分かります。新聞広告は「仕事に関連する広告（CM）は見る・聞く」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。

図22 メディア別広告接触態度 (複数回答、n=3,873、単位：%)

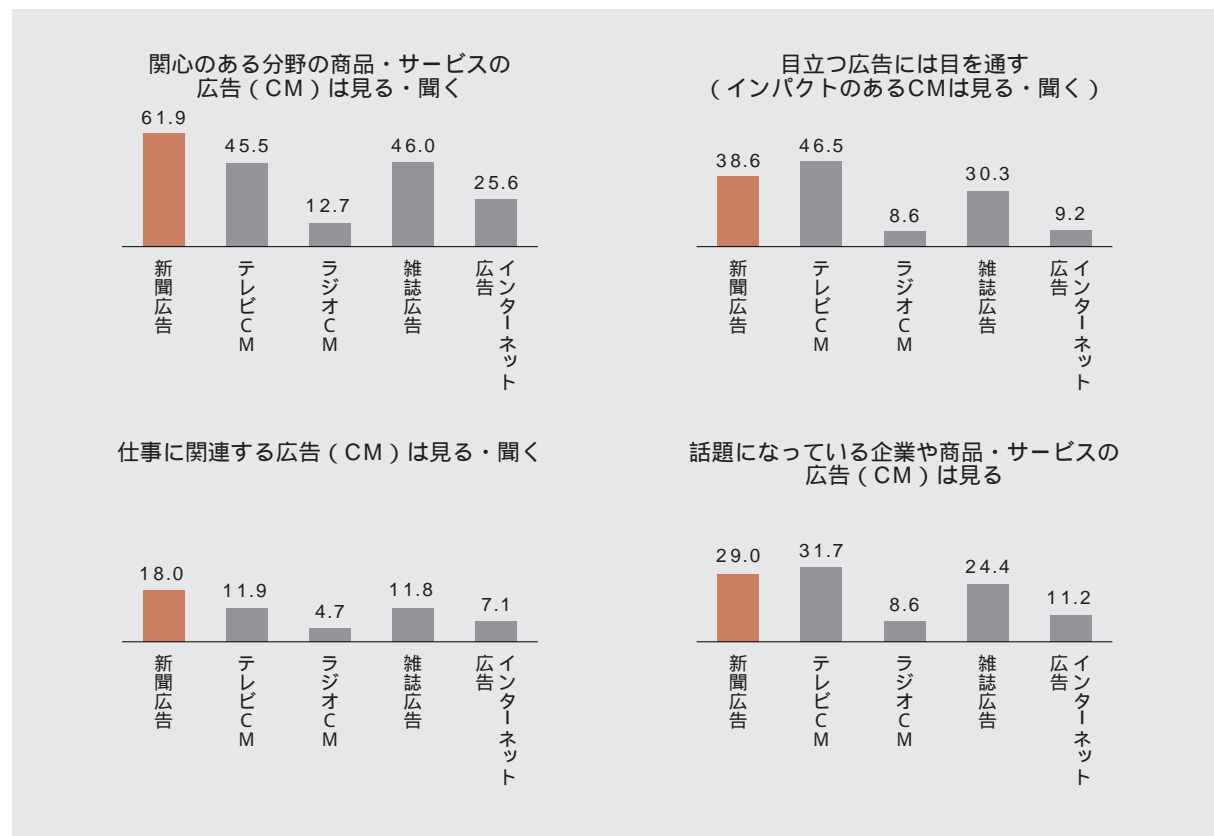


表7 メディア別広告接触態度 (複数回答、n=3,873、単位：%)

メディア	すべての広告に目を通す（CMはそのまま見つけず見る）	目立つ広告には目を通す（インパクトのあるCMは見る・聞く）	仕事に関連する広告（CM）は見る・聞く	関心のある分野の商品・サービスの広告（CM）は見る・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・聞く	広告（CM）は見ない・聞かない	そのメディアには接しない	無回答
新聞広告	14.8	38.6	18.0	61.9	29.0	5.6	5.5	1.1
テレビCM	31.2	46.5	11.9	45.5	31.7	5.8	0.4	0.6
ラジオCM	37.1	8.6	4.7	12.7	8.6	6.5	35.3	6.8
雑誌広告	6.5	30.3	11.8	46.0	24.4	7.0	18.9	6.6
インターネット広告	2.7	9.2	7.1	25.6	11.2	19.5	41.9	4.1

メディア別広告評価 確認・理解を促進する新聞広告

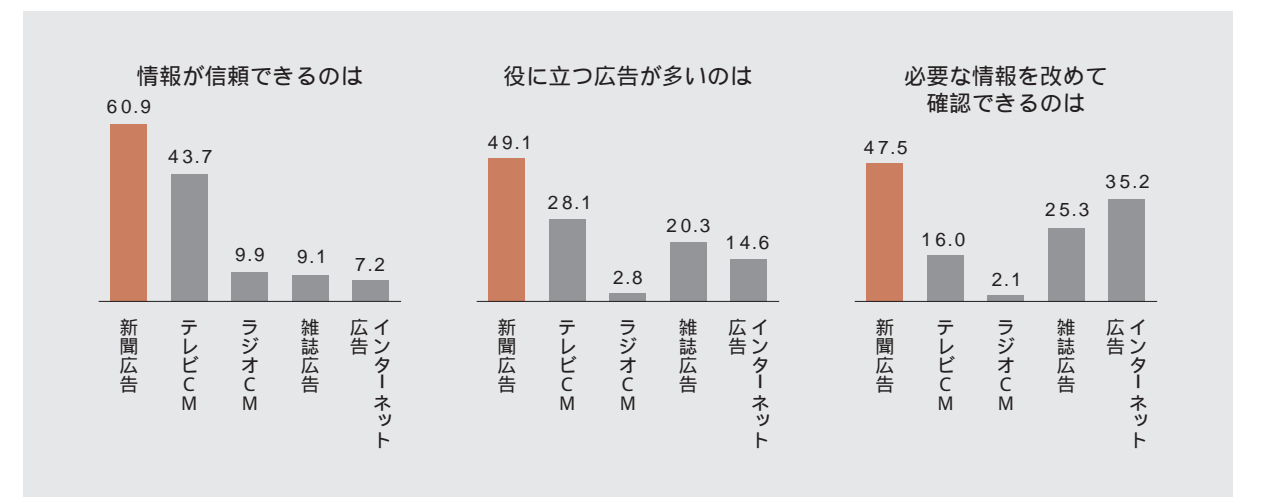
各メディアの広告がどのようなイメージで見られているのか、16の評価項目について、あてはまると思うメディアを尋ねた結果が表8です。テレビCMが、「印象に残る」「楽しい」「親しみがもてる」など感性に訴えるような項目で評価が高いのに対し、新聞広告は「情報が信頼できる」「内容が公平・正確」などの項目でスコアが高く、理性的な訴求に向いていることが分かります。さらに「必要な情報を改めて確認できる」「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」「商品やサービスの内容を詳しく知ることができる」など、確認・理解を促進するための広告媒体としても十分に役割が認知されています。

表8 広告メディアの評価（5媒体比較） (複数回答、n=3,873、単位：%)

	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネット広告	無回答
情報が信頼できるのは	60.9	43.7	9.9	9.1	7.2	16.1
内容が公平・正確なのは	50.5	26.5	5.4	10.8	9.3	22.4
役に立つ広告が多いのは	49.1	28.1	2.8	20.3	14.6	14.4
注意して見る人が多いのは	47.9	40.5	2.0	17.6	9.1	12.5
必要な情報を改めて確認できるのは	47.5	16.0	2.1	25.3	35.2	10.4
企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	45.5	38.2	5.0	16.1	13.9	15.5
商品やサービスの内容を詳しく知ることができるのは	37.4	32.7	3.3	29.2	30.2	9.2
他の商品やサービスと比較ができるのは	34.5	28.4	2.0	27.3	25.9	12.8
情報がわかりやすく伝わるのは	34.3	59.1	5.5	17.7	16.9	8.4
新しい商品やサービスを知ることができるのは	31.9	64.1	7.3	21.2	25.5	7.2
セールスポイントが整理されて伝わるのは	31.9	45.8	7.2	19.7	13.9	13.1
知りたい情報が十分に得られるのは	30.5	23.5	3.0	21.1	34.4	14.4
親しみもてる広告が多いのは	24.7	63.4	6.5	15.7	4.9	11.5
印象に残る広告が多いのは	21.1	70.9	5.0	12.9	4.7	9.2
楽しい広告が多いのは	14.0	69.5	5.4	16.5	6.9	10.5
ホームページにアクセスするのに便利なのは	13.8	7.7	1.1	13.0	56.0	21.8

各評価項目ごとにもっともスコアが高い広告メディアを赤字で表示

図23 広告メディアの評価（5媒体比較） (複数回答、n=3,873、単位：%)



2

広告メディアとしての新聞

商品・サービスの情報源

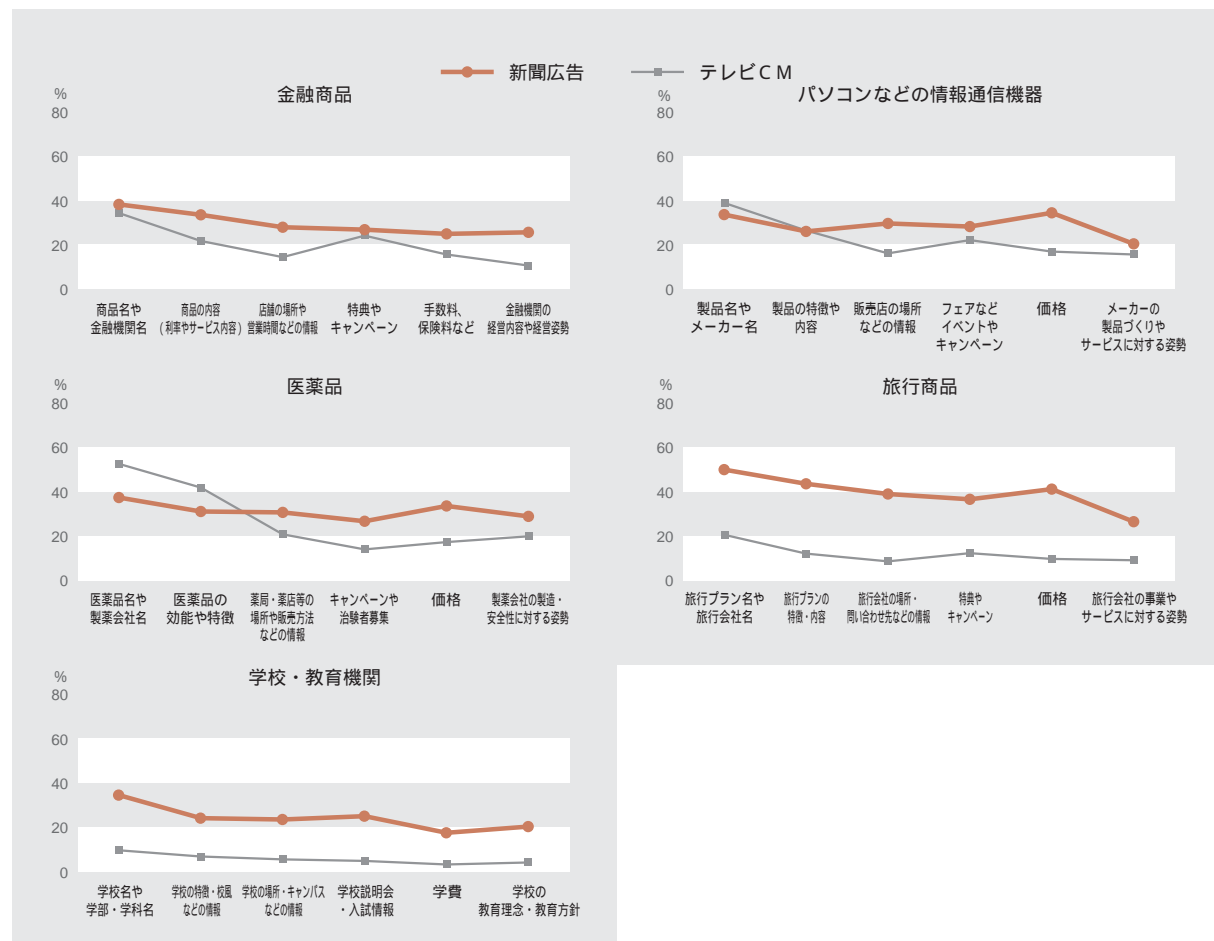
情報の種類によって使い分けられるメディア

5つの業種・分野に関して、「商品名・社名認知」「商品・サービスの内容・特徴」「小売・流通に関する情報」「プロモーションにかかわる情報」「価格」「企業の姿勢や理念」など位相の異なる情報をどのメディアの広告から得ているのかを尋ねました（図24、表9）。参考値として前回調査（2001年）における6業種の結果も併記しています。

新聞広告とテレビCMに着目すると、「情報通信機器」「医薬品」に関しては、知名レベル、商品認知レベルではテレビCMのスコアが高いものの、価格や流通の情報、企業の姿勢などの情報に関しては新聞広告が上回っています。「金融商品」「旅行商品」「学校・教育機関」に関しては、すべての項目で新聞広告のスコアがテレビCMより高くなっています。

前回の調査結果の傾向と合わせて考えると、生活者は商品・サービスの種類や情報内容ごとに情報源となる広告メディアを使い分けており、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。

図24 商品・サービスの情報源（新聞広告・テレビCM）（複数回答、n=3,873、単位：％）



<参考> 2001年調査結果より

（複数回答、n=3,843、単位：％）

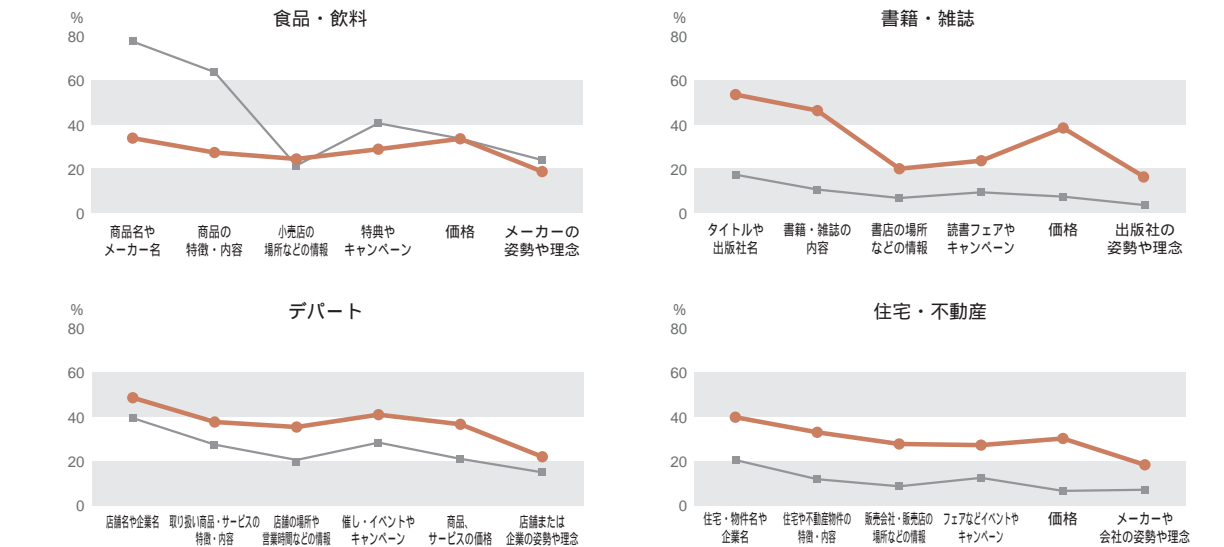
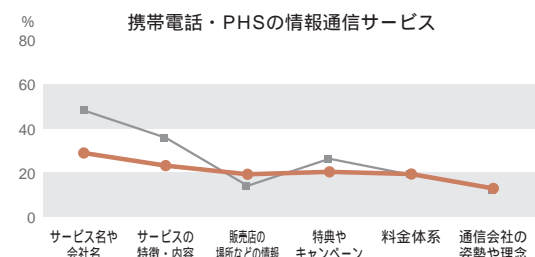
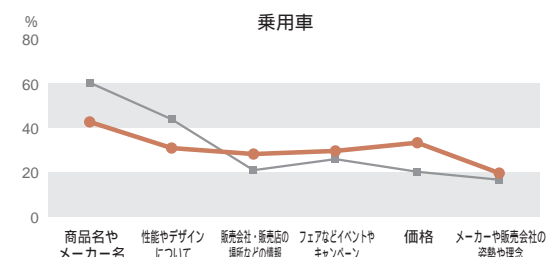


表9 商品・サービスの情報源（複数回答、n=3,873、単位：％）

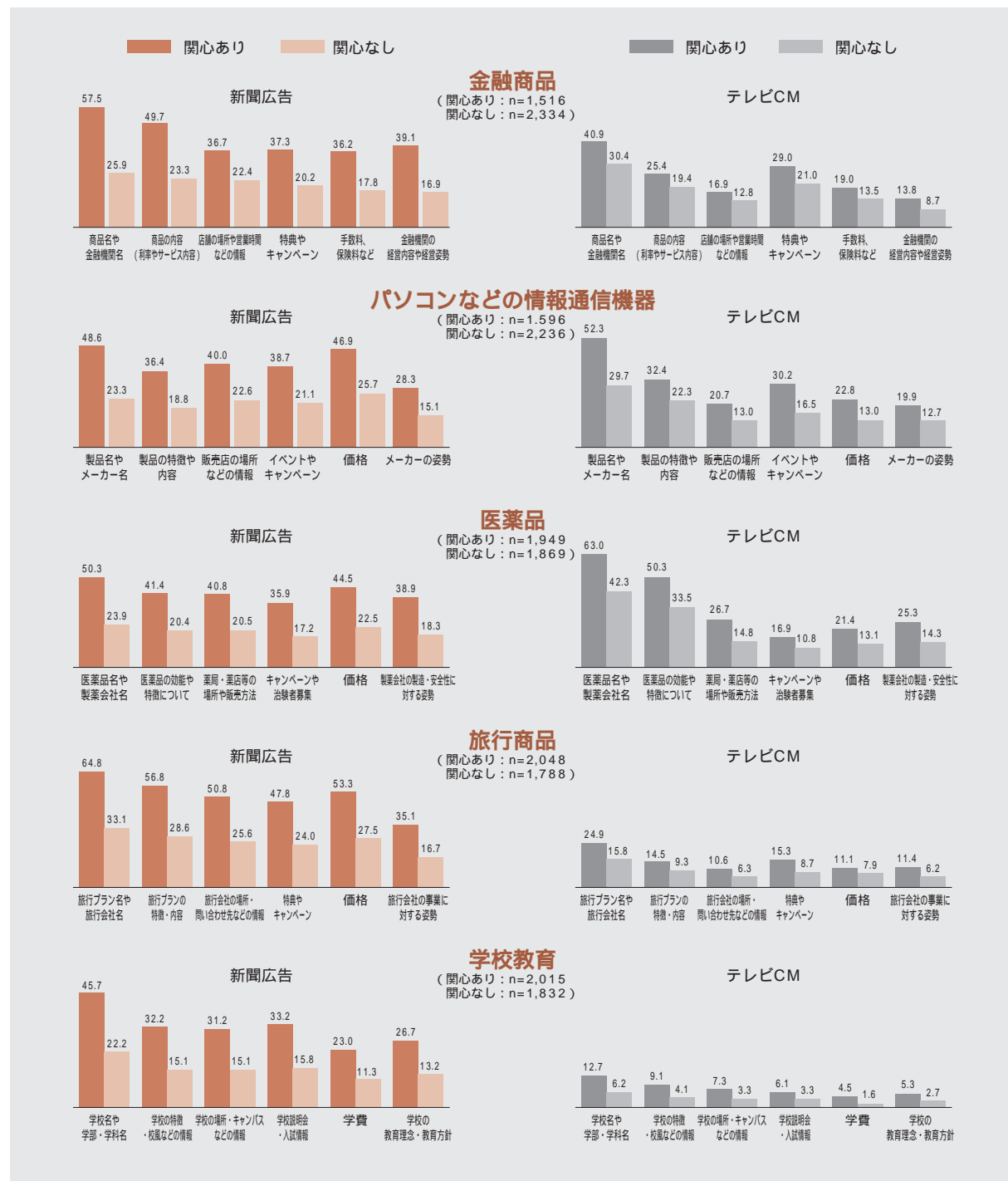
業種	情報源	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネット広告	その他の広告	無回答
金融商品	商品名や金融機関名	38.2	34.3	3.9	10.7	6.4	9.4	2.4
	商品の内容（利率やサービス内容）	33.5	21.7	2.4	11.1	7.3	10.9	3.1
	店舗の場所や営業時間などの情報	27.9	14.4	2.1	9.6	10.6	14.2	3.6
	特典やキャンペーン	26.8	24.1	3.3	10.5	8.2	12.7	3.7
	手数料、保険料など	24.9	15.6	1.9	8.1	8.4	15.3	4.0
	金融機関の経営内容や経営姿勢	25.6	10.6	1.6	7.4	7.5	9.7	3.8
	パソコンなどの情報通信機器	新聞広告	テレビCM	ラジオCM	雑誌広告	インターネット広告	その他の広告	無回答
	製品名やメーカー名	33.6	38.9	3.1	21.4	15.2	9.4	3.1
製品の特徴・内容	26.0	26.4	2.0	21.9	15.6	11.9	3.6	
販売店の場所などの情報	29.6	16.1	1.9	13.6	14.9	12.1	4.0	
フェアなどイベントやキャンペーン	28.2	22.1	3.3	12.6	12.7	10.5	4.4	
価格	34.4	16.9	2.0	16.7	15.4	14.6	3.7	
メーカーの製品づくりやサービスに対する姿勢	20.4	15.6	1.5	13.7	12.7	9.5	4.4	
医薬品	医薬品名や製薬会社名	37.3	52.5	5.6	14.6	5.5	9.0	2.7
	医薬品の効能や特徴	31.0	41.8	3.3	14.4	6.7	12.1	3.1
	薬局・薬店等の場所や販売方法などの情報	30.6	20.7	2.9	10.4	7.1	14.9	3.7
	キャンペーンや治験者募集	26.6	13.9	2.1	9.3	5.0	8.3	4.4
	価格	33.5	17.2	2.2	11.4	6.1	15.4	4.0
	製薬会社の製造・安全性に対する姿勢	28.8	19.8	2.2	10.9	6.3	10.7	4.1
旅行商品	旅行プラン名や旅行会社名	49.9	20.5	3.6	23.7	12.8	22.1	2.2
	旅行プランの特徴・内容	43.5	12.0	2.1	22.4	13.3	23.7	2.4
	旅行会社の場所・問い合わせ先などの情報	38.9	8.5	2.0	19.6	14.6	21.9	3.0
	特典やキャンペーン	36.5	12.2	2.5	18.2	13.0	21.1	3.3
	価格	41.1	9.6	2.0	19.4	13.7	23.7	2.9
	旅行会社の事業やサービスに対する姿勢	26.4	9.0	1.6	15.4	9.7	17.8	3.8
学校・教育機関	学校名や学部・学科名	34.4	9.5	2.2	13.8	12.9	16.6	2.9
	学校の特徴・校風などの情報	24.0	6.7	1.5	12.0	13.5	17.4	3.1
	学校の場所・キャンパスなどの情報	23.4	5.4	1.4	11.6	14.0	17.6	3.2
	学校説明会・入試情報	24.9	4.7	1.3	10.6	12.7	17.1	3.3
	学費	17.4	3.1	0.9	9.9	11.9	18.3	3.5
	学校の教育理念・教育方針	20.2	4.0	1.1	10.6	12.7	18.0	3.3

2001年調査結果のスコアは4章（P.51）参照

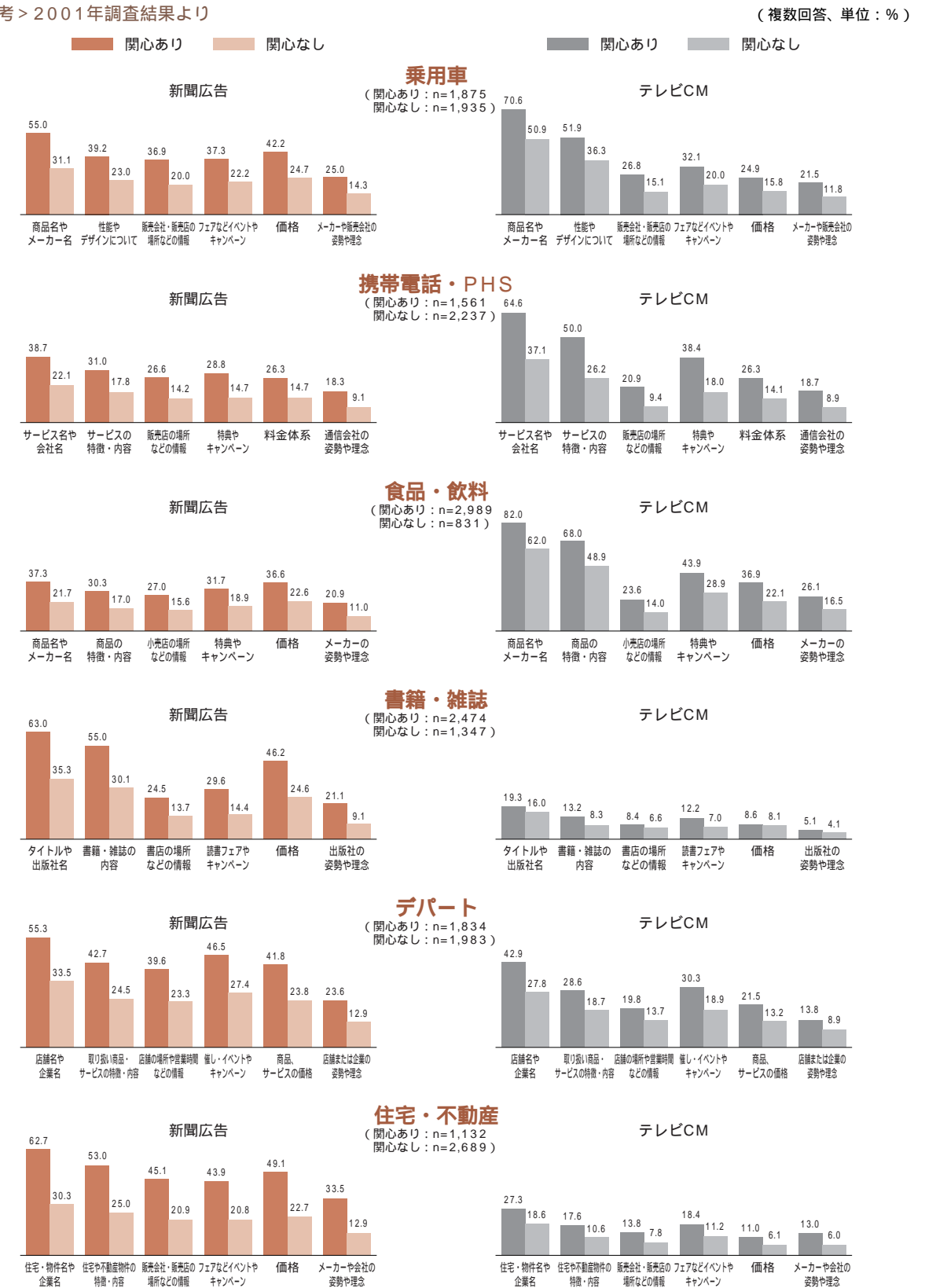
商品・サービスの情報源 関心層別 関心がある層により有効な新聞広告

それぞれの商品・サービスへの関心の有無別に利用情報源を見ました(図25)。今回調査のすべての分野で新聞広告の「関心あり」層と「関心なし」層の差がテレビCMに比べて大きく、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。前回調査した「乗用車」「書籍・雑誌」「デパート」「住宅・不動産」でも同様の傾向が見られます。

図25 関心有無別 商品・サービスの情報源(新聞広告・テレビCM) (複数回答、単位：%)



<参考> 2001年調査結果より



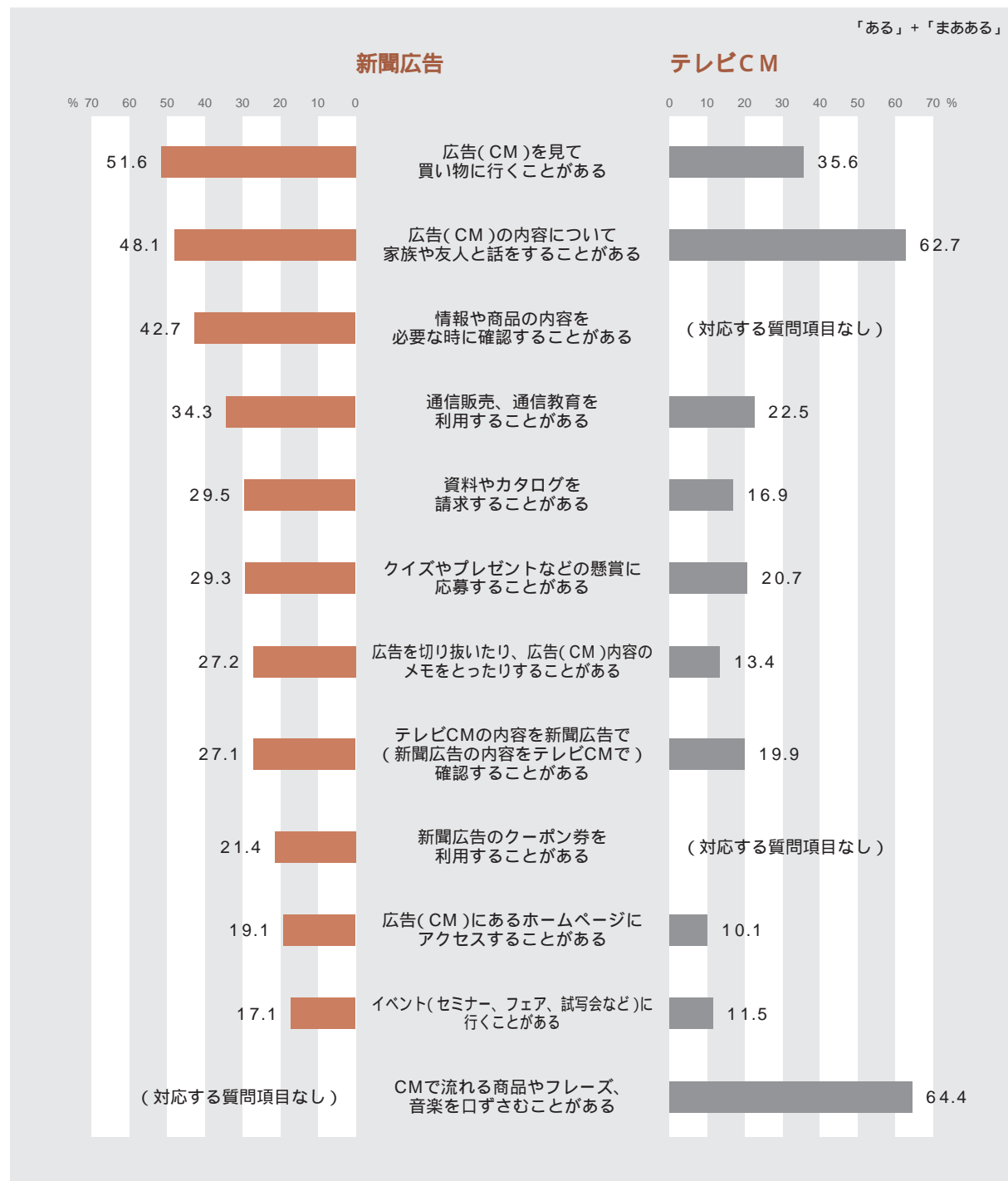
2

広告メディアとしての新聞

広告接触後の行動 消費行動に結びつきやすい新聞広告

新聞広告とテレビCMについて広告接触後の行動を尋ねました（図26）。新聞広告では、「広告を見て買い物に行くことがある」がトップに挙げられています。また、「通信販売、通信教育を利用することがある」「資料やカタログを請求することがある」などの項目でスコアがテレビCMを上回っており、実際の消費に結びつく行動が多いのが特長です。

図26 新聞広告、テレビCM接触後の行動 (n=3,873、単位：%)



3章

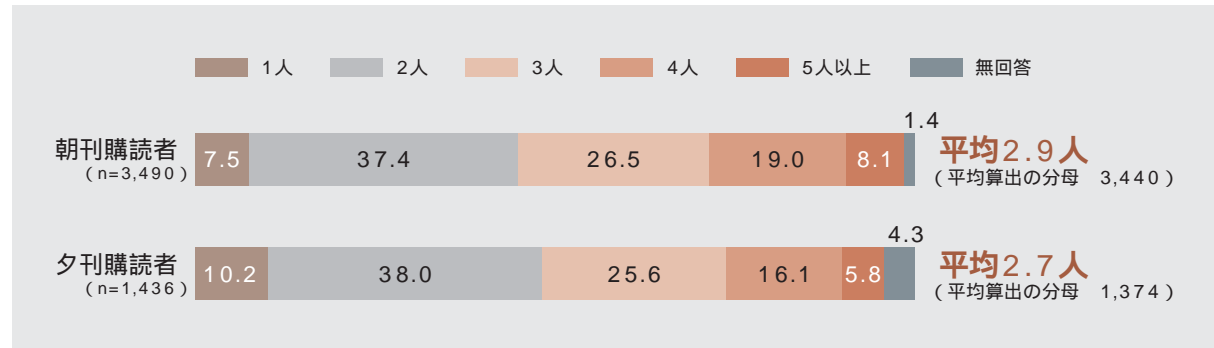
新聞接触の基礎データ

- 回読人数、購読年数
- 有用期間、閲読場所
- 閲読時間
- 閲読時間帯、閲読開始面
- 普段の閲読記事ジャンル

回読人数 新聞1部は約3人に読まれている

新聞は世帯内で複数の人に読まれていることが多く、実際の読者数は販売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(朝刊)は1割に満たず、朝刊では平均2.9人、夕刊では平均2.7人に読まれています。この回読人数に新聞の販売部数を乗じることで、その新聞の実質的な到達人数を算出することができます。

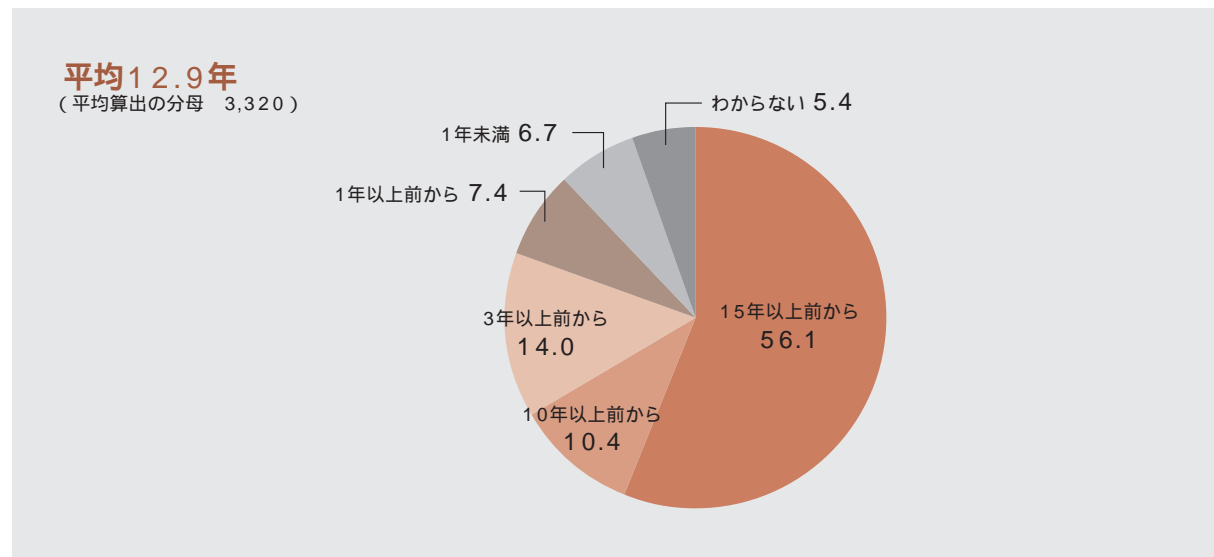
図27 購読世帯内回読人数 (朝・夕刊購読者、単位：%)



購読年数 約3分の2が10年以上同じ新聞を購読している

新聞を月ぎめで購読している人に対し、その新聞の購読開始時期を尋ねました。「15年以上前から」と答えた人は半数を超え、「10年以上前から」と答えた人を合わせると全体の約3分の2を占めています。平均購読年数は12.9年です。新聞は固定読者が多く、媒体の到達が安定していることがうかがえます。

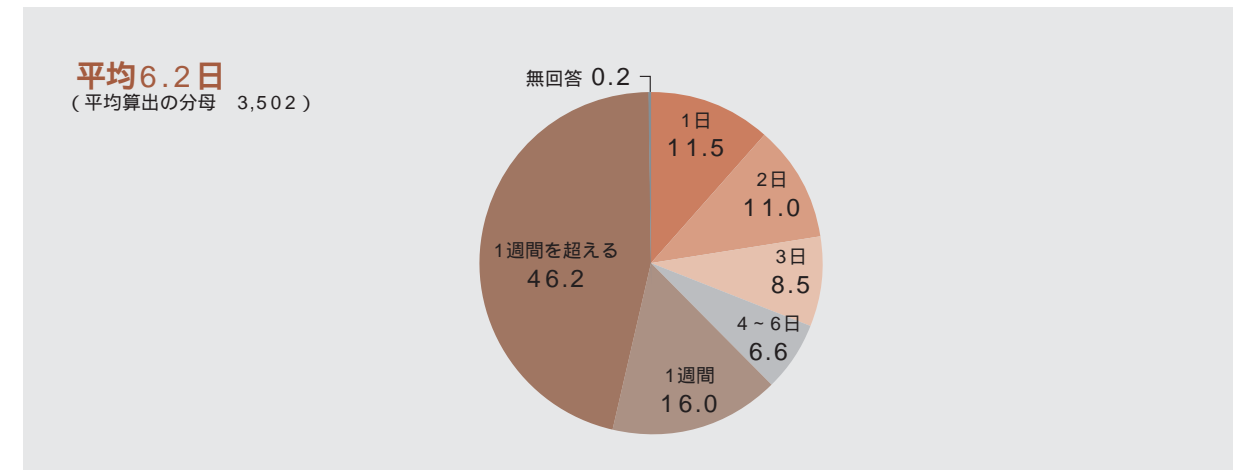
図28 購読年数 (n=3,508、購読者全体、単位：%)



有用期間 6割超の人が1週間以上保存している

新聞を月ぎめで購読している人のうち、宅配された新聞をいつでも読み返せる状態で1週間以上手元に保存している人は、6割を超えています。平均有用期間は6.2日です。新聞の広告効果は、掲載日だけで終わらず、数日間持続することが推察されます。

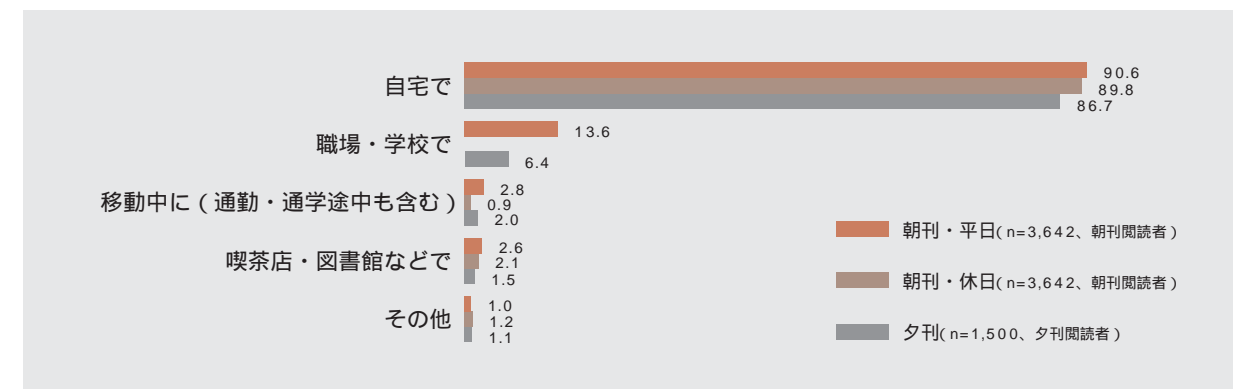
図29 有用期間 (n=3,508、購読者全体、単位：%)



閲読場所 約9割が自宅で読む

新聞の閲読場所について、朝刊(平日・休日)、夕刊別に尋ねました。約9割が「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分かります。

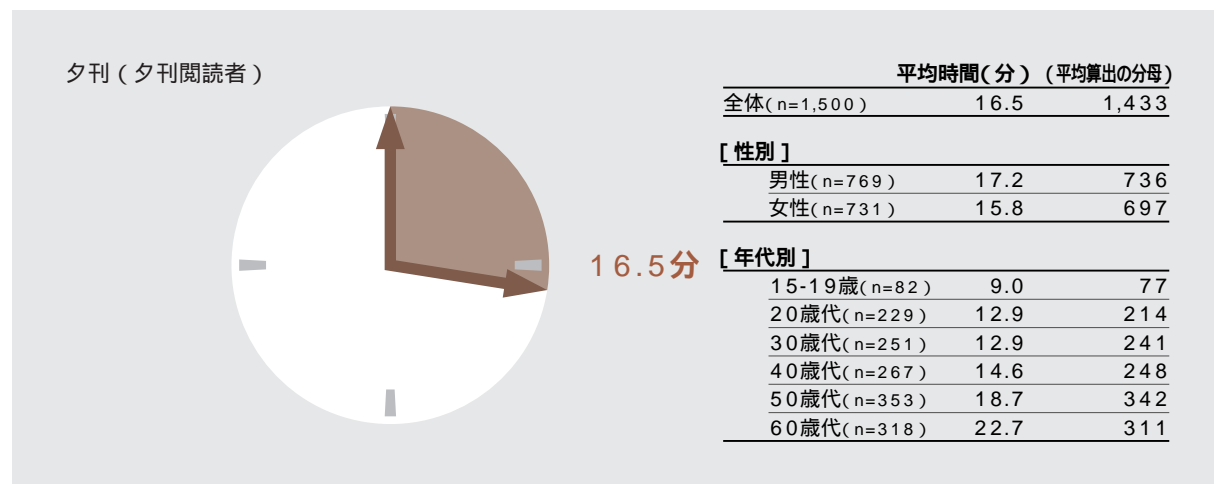
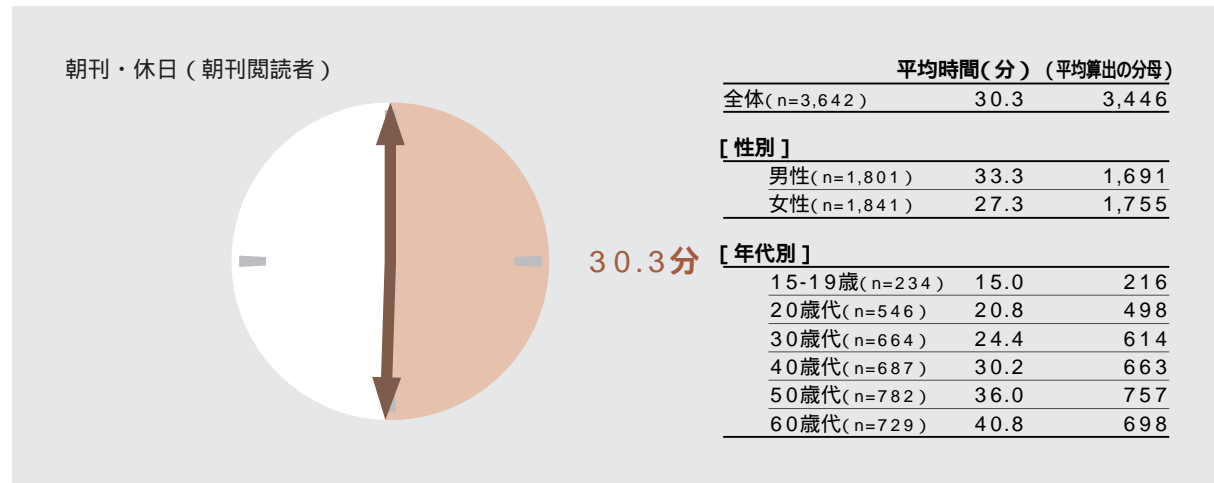
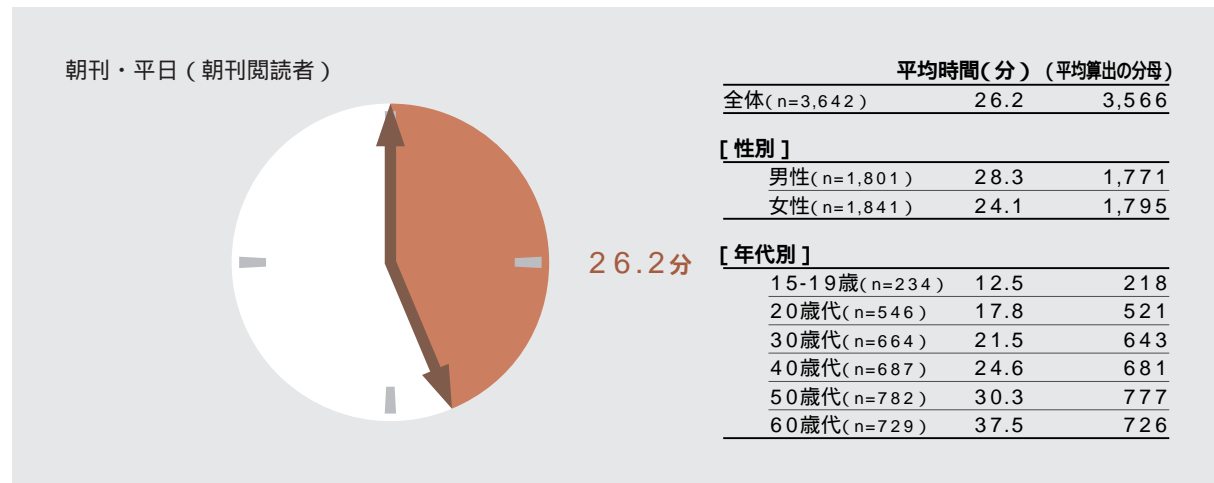
図30 閲読場所 (複数回答、朝・夕刊購読者、単位：%)



読時間 朝刊平日の平均読時間は26.2分

新聞の朝刊読時間の平均は、平日が26.2分、休日が30.3分で、夕刊は16.5分です。性別に見ると、朝・夕刊ともに読時間は女性よりも男性が長い傾向があります。

図31 平均読時間

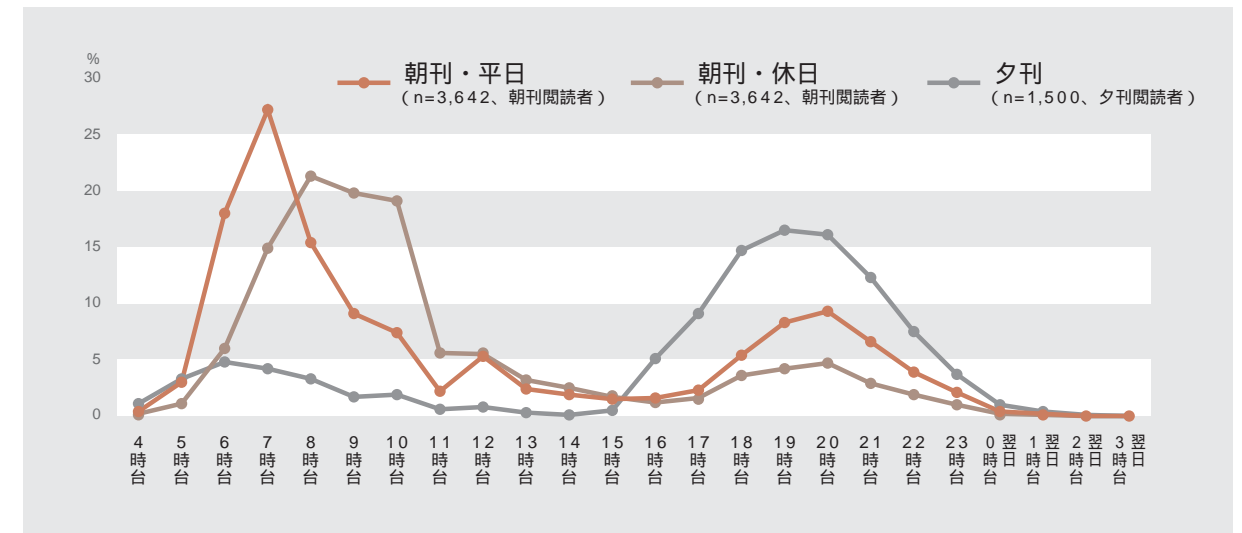


読時間帯 朝刊は夜にも読まれている

新聞の読時間帯を、朝刊(平日・休日) 夕刊別に尋ねました。朝刊が届く午前4時ごろから読まれ始め、7時台にピークを迎えますが、夜に朝刊を読む人も多いことが分かります。また、休日は平日よりも読時間のピークが1~2時間遅く、休日の過ごし方を反映していると言えるでしょう。

図32 読時間帯

(複数回答、朝・夕刊読者、単位：%)



(単位：%)

	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=3,642)	0.4	3.0	18.0	27.2	15.4	9.1	7.4	2.2	5.3	2.4	1.9	1.5	1.6
朝刊・休日(n=3,642)	0.2	1.1	6.0	14.9	21.3	19.8	19.1	5.6	5.5	3.2	2.5	1.7	1.2
夕刊(n=1,500)	1.1	3.3	4.8	4.2	3.3	1.7	1.9	0.6	0.8	0.3	0.1	0.5	5.1

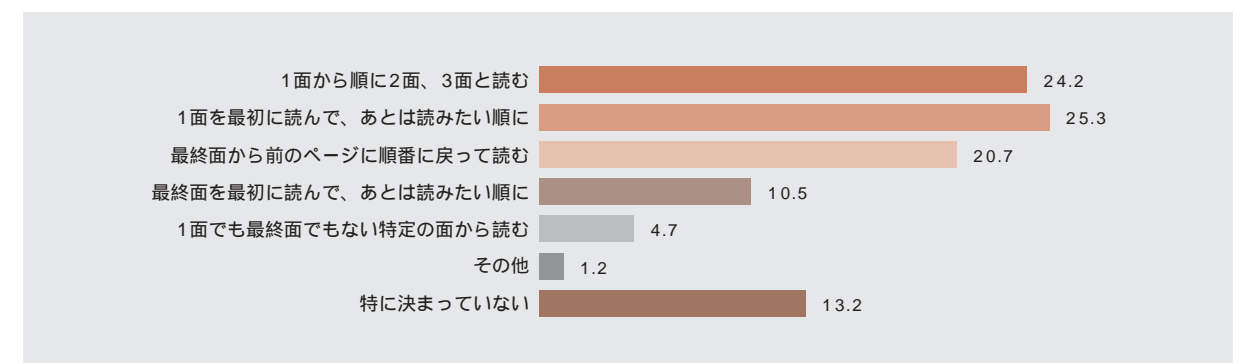
	17時台	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	翌日0時台	翌日1時台	翌日2時台	翌日3時台
朝刊・平日(n=3,642)	2.3	5.4	8.3	9.3	6.6	3.9	2.1	0.4	0.2	-	-
朝刊・休日(n=3,642)	1.6	3.6	4.2	4.7	2.9	1.9	1.0	0.2	0.1	0.0	-
夕刊(n=1,500)	9.1	14.7	16.5	16.1	12.3	7.5	3.7	1.0	0.4	0.1	-

読開始面 多様な読スタイル

新聞をどの面から読み始めるかを尋ねました。新聞の読スタイルはさまざまで、約半数が最初に1面を読んでいます。約3割は最終面から読み始めています。8割以上の人が読開始面として自分なりの決まった面を答え、自分自身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分かります。

図33 読開始面

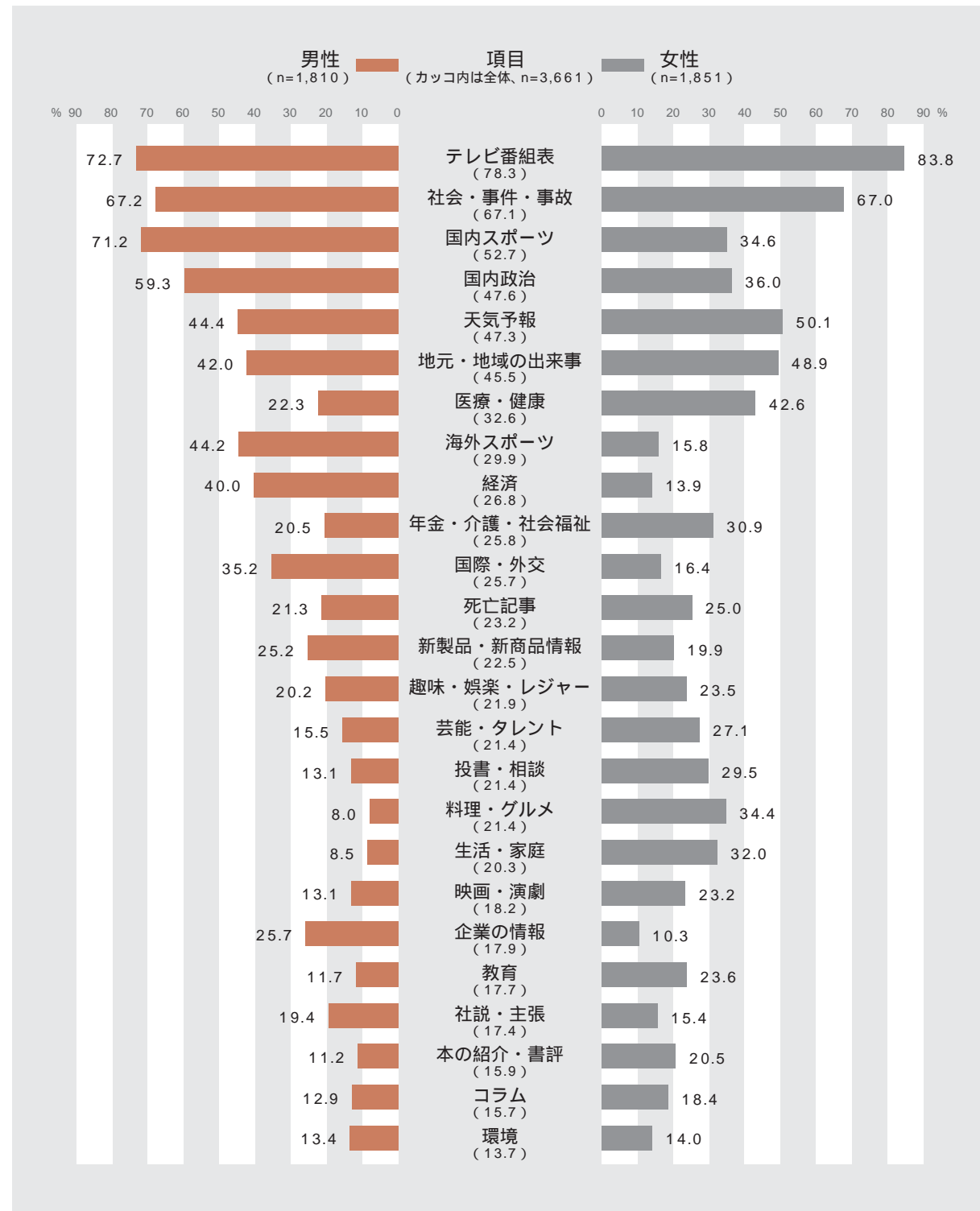
(n=3,661、読者全体、単位：%)



普段の閲読記事ジャンル 性別によって異なる閲読記事

日ごろ読んでいる記事ジャンルについて尋ねました。男性と女性で読む記事ジャンルが異なっていることが分かります。

図34 閲読記事 (複数回答、n=3,661、閲読者全体、単位：%)



設問は45の記事ジャンルを挙げて尋ねた。上記はスコアの上位25ジャンル。26位以下は「新聞広告データアーカイブ」を参照。

4章 各メディアの接触状況

- メディア別接触頻度
- メディア別1日あたりの接触時間と平均時間
- メディア接触状況の変化(生活時間の変化)
- インターネットの利用状況
- 新しいメディアの利用状況・利用意向
- 商品・サービスの情報源(2001年調査結果より)

1 メディア別接触頻度 (全回答者ベース)

(1) 新聞読取頻度 (朝刊)

	毎日 読ん で いる	5 週 に 6 日	3 週 に 4 日	1 週 に 2 日	それ 以下	い 読 ん で い な い	(%) 無 回 答	(平均 日/週)	(平均 算出 の 分母)
全体(n=3,873)	69.8	7.5	7.3	5.5	3.9	5.9	0.1	5.7	(3,869)
性別									
男性(n=1,900)	74.2	6.1	6.6	4.2	3.7	5.2	0.1	5.8	(1,899)
女性(n=1,973)	65.5	8.9	8.0	6.8	4.1	6.5	0.2	5.5	(1,970)
年代別									
15-19歳(n=269)	40.5	8.2	10.0	16.7	11.5	13.0	-	3.9	(269)
20歳代(n=617)	47.0	9.2	12.6	10.4	9.2	11.3	0.2	4.4	(616)
30歳代(n=715)	63.6	10.5	8.0	5.9	4.9	7.0	0.1	5.4	(714)
40歳代(n=711)	72.6	10.3	7.6	3.7	2.5	3.2	0.1	6.0	(710)
50歳代(n=802)	82.5	4.9	5.5	3.7	0.9	2.4	0.1	6.3	(801)
60歳代(n=759)	88.4	3.3	3.0	0.9	0.4	4.0	-	6.5	(759)

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) テレビ視聴頻度

	毎日 見て いる	5 週 に 6 日	3 週 に 4 日	1 週 に 2 日	それ 以下	い 見 て い な い	(%) 無 回 答	(平均 日/週)	(平均 算出 の 分母)
全体(n=3,873)	90.8	3.5	3.3	1.2	0.8	0.4	0.1	6.7	(3,870)
性別									
男性(n=1,900)	88.9	3.7	4.2	1.5	1.1	0.5	0.1	6.6	(1,898)
女性(n=1,973)	92.6	3.3	2.3	1.0	0.5	0.3	0.1	6.8	(1,972)
年代別									
15-19歳(n=269)	83.3	8.9	4.8	1.9	0.7	0.4	-	6.5	(269)
20歳代(n=617)	82.5	6.5	6.6	1.8	1.6	1.0	-	6.4	(617)
30歳代(n=715)	90.8	2.7	3.8	1.7	0.4	0.6	0.1	6.7	(714)
40歳代(n=711)	93.1	2.7	2.1	0.8	1.0	0.3	-	6.8	(711)
50歳代(n=802)	92.3	2.7	3.1	0.7	0.7	0.2	0.1	6.7	(801)
60歳代(n=759)	96.4	1.6	0.7	0.9	0.3	-	0.1	6.9	(758)

(3) ラジオ聴取頻度

	毎日 聞 い て い る	5 週 に 6 日	3 週 に 4 日	1 週 に 2 日	それ 以下	い 聞 い て い な い	(%) 無 回 答	(平均 日/週)	(平均 算出 の 分母)
全体(n=3,873)	22.3	7.6	9.3	11.0	14.4	35.3	0.1	2.5	(3,869)
性別									
男性(n=1,900)	25.2	9.8	11.2	11.6	13.8	28.4	0.1	2.9	(1,898)
女性(n=1,973)	19.5	5.6	7.5	10.4	15.0	42.0	0.1	2.2	(1,971)
年代別									
15-19歳(n=269)	5.2	3.0	6.7	13.0	15.6	56.5	-	1.0	(269)
20歳代(n=617)	13.8	6.5	6.3	11.8	17.5	44.1	-	1.8	(617)
30歳代(n=715)	17.5	8.3	9.1	12.7	15.8	36.6	-	2.3	(715)
40歳代(n=711)	24.9	8.7	11.3	10.3	13.8	30.9	0.1	2.8	(710)
50歳代(n=802)	31.4	9.1	10.0	9.7	11.7	27.9	0.1	3.3	(801)
60歳代(n=759)	27.5	7.1	10.3	10.0	13.6	31.2	0.3	2.9	(757)

(4)-1 雑誌読取頻度

	毎日 読 ん で い る	5 週 に 6 日	3 週 に 4 日	1 週 に 2 日	それ 以下	い 読 ん で い な い	(%) 無 回 答	(平均 日/週)	(平均 算出 の 分母)
全体(n=3,873)	4.1	2.6	12.1	28.0	34.1	18.9	0.3	1.4	(3,862)
性別									
男性(n=1,900)	5.3	3.3	13.6	30.3	29.6	17.7	0.3	1.6	(1,895)
女性(n=1,973)	2.9	2.0	10.7	25.7	38.4	20.0	0.3	1.3	(1,967)
年代別									
15-19歳(n=269)	4.8	5.6	15.6	32.3	22.3	18.6	0.7	1.8	(267)
20歳代(n=617)	3.9	2.8	17.5	33.7	30.3	11.7	0.2	1.7	(616)
30歳代(n=715)	4.5	2.5	12.9	26.7	37.9	15.0	0.6	1.5	(711)
40歳代(n=711)	4.9	2.3	12.1	27.4	37.8	15.0	0.4	1.5	(708)
50歳代(n=802)	4.0	1.9	9.7	25.1	36.9	22.4	-	1.3	(802)
60歳代(n=759)	2.8	2.6	8.3	26.5	31.2	28.5	0.1	1.2	(758)

(4)-2 月間読取冊数

	平均冊数(冊/月)	(平均算出の分母)
全体(n=3,873)		
書籍	1.1	(3,810)
月刊誌(季刊誌を含む、マンガ雑誌は除く)	0.8	(3,777)
週刊誌(隔週刊誌を含む、マンガ雑誌は除く)	0.9	(3,774)
マンガ雑誌	1.1	(3,720)

(5)-1 インターネット利用頻度 (ウェブサイト閲覧、電子メールなどを含む)

	毎日 利 用 し て い る	5 週 に 6 日	3 週 に 4 日	1 週 に 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=3,873)	32.6	6.5	6.4	7.2	4.5	41.9	1.0	3.0	(3,836)
性別									
男性(n=1,900)	36.0	8.1	7.2	7.4	4.5	35.8	0.9	3.4	(1,882)
女性(n=1,973)	29.3	4.9	5.7	6.9	4.6	47.6	1.0	2.7	(1,954)
年代別									
15-19歳(n=269)	53.9	10.0	6.3	11.2	6.7	11.2	0.7	4.8	(267)
20歳代(n=617)	60.0	8.1	8.6	6.3	3.1	13.1	0.8	5.1	(612)
30歳代(n=715)	46.3	8.7	7.6	8.7	4.9	23.5	0.4	4.2	(712)
40歳代(n=711)	32.1	7.9	7.7	10.1	7.0	33.8	1.4	3.2	(701)
50歳代(n=802)	16.0	5.1	6.0	6.6	4.2	61.2	0.9	1.7	(795)
60歳代(n=759)	8.0	1.8	2.9	2.9	2.5	80.5	1.3	0.8	(749)

(5)-2 ウェブサイト閲覧頻度

	毎日 見 て い る	5 週 に 6 日	3 週 に 4 日	1 週 に 2 日	それ 以下	ウ ェ ブ サ イ ト は 見 な い	(%) 無 回 答	(平均 日/週)	(平均 算出 の 分母)
全体(n=3,873)	16.2	5.5	8.1	10.5	13.3	45.1	1.2	2.0	(3,826)
性別									
男性(n=1,900)	20.7	6.8	9.6	10.4	12.2	39.2	1.2	2.4	(1,878)
女性(n=1,973)	11.8	4.3	6.7	10.7	14.5	50.8	1.3	1.5	(1,948)
年代別									
15-19歳(n=269)	13.8	10.4	17.8	20.1	23.0	13.8	1.1	2.6	(266)
20歳代(n=617)	28.5	9.4	12.3	14.7	19.8	14.4	0.8	3.3	(612)
30歳代(n=715)	25.3	5.9	9.5	15.1	16.6	26.7	0.8	2.8	(709)
40歳代(n=711)	16.9	6.0	9.4	11.8	15.6	38.7	1.5	2.1	(700)
50歳代(n=802)	9.2	3.6	4.7	6.6	8.2	66.5	1.1	1.2	(793)
60歳代(n=759)	5.0	1.8	2.2	2.4	4.9	81.9	1.7	0.6	(746)

(5)-3 電子メール利用頻度

	毎日 利 用 し て い る	5 週 に 6 日	3 週 に 4 日	1 週 に 2 日	それ 以下	電 子 メ ー ル は 利 用 し な い	(%) 無 回 答	(平均 日/週)	(平均 算出 の 分母)
全体(n=3,873)	27.5	6.1	5.6	6.2	6.5	47.1	1.0	2.6	(3,834)
性別									
男性(n=1,900)	29.1	7.1	6.6	6.8	7.3	42.1	1.0	2.8	(1,881)
女性(n=1,973)	25.9	5.1	4.7	5.7	5.7	51.9	1.0	2.4	(1,953)
年代別									
15-19歳(n=269)	48.7	8.2	5.6	6.7	8.9	21.2	0.7	4.2	(267)
20歳代(n=617)	51.5	8.9	7.9	8.4	5.8	16.7	0.6	4.6	(613)
30歳代(n=715)	41.0	7.8	7.7	7.3	7.0	28.7	0.6	3.7	(711)
40歳代(n=711)	25.7	7.3	7.0	8.3	9.6	40.5	1.5	2.7	(700)
50歳代(n=802)	12.1	4.0	4.9	4.9	6.1	67.2	0.9	1.4	(795)
60歳代(n=759)	5.5	2.5	1.3	2.9	3.2	83.1	1.4	0.6	(748)

2 メディア別1日あたりの接触時間と平均時間(接触者ベース)

(1) 新聞読時間

[朝刊・平日](朝刊読者)

	10分未満	10分未満	20分未満	30分未満	40分未満	50分未満	1時間未満	1時間未満	1時間以上	(%) 無回答	平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体(n=3,642)	20.8	23.7	17.4	22.8	2.8	3.9	5.0	1.5	1.8	0.3	26.2	(3,566)
性別												
男性(n=1,801)	18.0	23.2	17.0	24.1	3.2	4.4	6.4	1.9	1.3	0.4	28.3	(1,771)
女性(n=1,841)	23.6	24.2	17.8	21.6	2.3	3.4	3.5	1.0	2.2	0.3	24.1	(1,795)
年代別												
15-19歳(n=234)	59.4	18.4	6.0	6.4	0.4	0.9	0.9	0.9	6.0	0.9	12.5	(218)
20歳代(n=546)	36.1	27.3	11.9	16.3	1.3	0.9	1.5	0.2	4.0	0.5	17.8	(521)
30歳代(n=664)	22.6	31.3	17.6	19.1	1.8	1.7	2.4	0.3	2.7	0.5	21.5	(643)
40歳代(n=687)	18.5	26.1	21.4	23.6	2.2	3.6	3.5	0.3	0.6	0.3	24.6	(681)
50歳代(n=782)	11.4	21.4	18.8	31.1	3.3	6.0	6.1	1.3	0.5	0.1	30.3	(777)
60歳代(n=729)	7.8	16.2	19.8	26.7	5.5	7.1	11.4	5.1	0.3	0.1	37.5	(726)

[朝刊・休日](朝刊読者)

	10分未満	10分未満	20分未満	30分未満	40分未満	50分未満	1時間未満	1時間未満	1時間以上	(%) 無回答	平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体(n=3,642)	15.9	19.4	16.8	23.8	4.2	5.2	7.4	2.1	4.4	1.0	30.3	(3,446)
性別												
男性(n=1,801)	12.6	17.9	15.8	24.7	5.1	6.0	8.8	3.1	5.3	0.8	33.3	(1,691)
女性(n=1,841)	19.2	20.8	17.7	22.9	3.3	4.3	6.0	1.1	3.5	1.2	27.3	(1,755)
年代別												
15-19歳(n=234)	51.3	21.8	6.4	8.1	0.4	1.3	1.7	1.3	7.3	0.4	15.0	(216)
20歳代(n=546)	26.9	25.3	13.6	19.6	2.0	1.8	1.5	0.5	7.7	1.1	20.8	(498)
30歳代(n=664)	18.7	25.3	19.4	19.3	1.8	3.3	4.4	0.3	6.9	0.6	24.4	(614)
40歳代(n=687)	11.6	20.5	18.8	27.1	5.4	5.5	6.8	0.7	2.6	0.9	30.2	(663)
50歳代(n=782)	8.1	14.6	18.5	30.3	5.8	5.6	11.1	2.8	2.4	0.8	36.0	(757)
60歳代(n=729)	6.3	12.8	16.3	25.9	6.3	9.7	12.8	5.6	2.3	1.9	40.8	(698)

[夕刊](夕刊読者)

	10分未満	10分未満	20分未満	30分未満	40分未満	50分未満	1時間未満	1時間未満	1時間以上	(%) 無回答	平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体(n=1,500)	39.7	24.8	16.3	11.0	1.2	1.7	0.7	0.1	4.5		16.5	(1,433)
性別												
男性(n=769)	37.7	25.0	17.2	11.6	1.4	1.8	0.9	0.1	4.3		17.2	(736)
女性(n=731)	41.9	24.6	15.3	10.4	1.0	1.5	0.5	0.1	4.7		15.8	(697)
年代別												
15-19歳(n=82)	73.2	12.2	3.7	2.4	1.2	1.2	-	-	6.1		9.0	(77)
20歳代(n=229)	48.9	25.8	9.2	8.7	0.9	-	-	-	6.6		12.9	(214)
30歳代(n=251)	49.8	25.1	13.1	7.6	-	0.4	-	-	4.0		12.9	(241)
40歳代(n=267)	43.8	24.0	13.1	10.1	1.1	0.7	-	-	7.1		14.6	(248)
50歳代(n=353)	31.4	25.8	22.7	12.7	1.4	1.4	1.1	0.3	3.1		18.7	(342)
60歳代(n=318)	22.3	26.7	22.6	16.4	2.2	5.0	2.2	0.3	2.2		22.7	(311)

(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(分)	(平均算出の分母)
全体(n=3,855)	1.9	6.9	17.6	27.5	18.4	13.6	10.2	3.7	0.2	3.29	(3,849)
性別											
男性(n=1,888)	2.1	7.4	19.8	30.2	18.1	11.9	7.7	2.6	0.2	3.04	(1,884)
女性(n=1,967)	1.7	6.4	15.6	25.0	18.6	15.4	12.6	4.8	0.1	3.53	(1,965)
年代別											
15-19歳(n=268)	1.9	7.1	16.8	21.3	19.8	16.0	13.1	4.1	-	3.49	(268)
20歳代(n=611)	2.9	9.2	19.3	25.0	19.5	12.9	7.4	3.6	0.2	3.08	(610)
30歳代(n=710)	2.1	8.9	18.7	28.5	17.2	11.7	10.3	2.7	-	3.11	(710)
40歳代(n=709)	2.0	6.9	20.7	31.2	16.1	12.1	8.0	3.0	-	3.06	(709)
50歳代(n=799)	1.1	6.6	16.4	29.5	18.8	12.4	11.1	3.8	0.3	3.34	(797)
60歳代(n=758)	1.6	3.3	14.0	25.3	19.8	17.9	12.4	5.3	0.4	3.69	(755)

(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(分)	(平均算出の分母)
全体(n=2,502)	36.9	23.1	15.3	9.6	4.2	3.4	4.5	2.0	1.2	1.53	(2,473)
性別											
男性(n=1,359)	33.6	25.1	16.1	9.5	4.3	3.7	4.8	2.1	0.9	1.59	(1,347)
女性(n=1,143)	40.9	20.6	14.3	9.6	4.2	3.0	4.1	1.8	1.5	1.46	(1,126)
年代別											
15-19歳(n=117)	44.4	18.8	19.7	12.8	1.7	0.9	-	-	1.7	0.98	(115)
20歳代(n=345)	49.6	19.1	14.8	4.9	4.3	1.4	3.8	0.9	1.2	1.17	(341)
30歳代(n=453)	43.3	23.2	12.4	7.9	4.0	1.8	4.6	1.8	1.1	1.37	(448)
40歳代(n=490)	42.0	22.9	13.1	6.7	2.9	4.3	4.1	3.3	0.8	1.52	(486)
50歳代(n=577)	29.1	26.2	16.3	11.4	3.5	4.0	6.2	2.6	0.7	1.76	(573)
60歳代(n=520)	25.0	23.3	18.1	13.8	7.1	5.0	4.2	1.5	1.9	1.78	(510)

(4) 雑誌読時間

	10分未満	10分未満	20分未満	30分未満	40分未満	50分未満	1時間未満	1時間未満	1時間以上	(%) 無回答	平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体(n=3,130)	31.5	16.3	17.3	17.1	2.9	6.9	4.5	1.9	1.5	25.2	(3,083)	
性別												
男性(n=1,558)	27.6	15.8	18.6	18.8	2.6	7.4	5.5	2.6	1.0	27.4	(1,542)	
女性(n=1,572)	35.4	16.8	16.1	15.5	3.2	6.4	3.6	1.1	2.0	23.0	(1,541)	
年代別												
15-19歳(n=217)	20.7	16.1	16.1	23.5	3.7	9.7	6.9	2.3	0.9	30.6	(215)	
20歳代(n=544)	29.2	19.1	17.1	17.5	2.4	7.9	4.0	2.0	0.7	25.5	(540)	
30歳代(n=604)	39.1	15.1	15.6	15.1	3.1	5.3	4.5	1.3	1.0	22.7	(598)	
40歳代(n=601)	34.9	16.3	16.8	16.6	3.0	5.0	4.7	1.3	1.3	23.5	(593)	
50歳代(n=622)	32.5	18.5	16.2	15.1	2.1	7.2	3.9	2.4	2.1	24.6	(609)	
60歳代(n=542)	24.9	12.4	22.0	19.4	3.7	8.1	4.8	2.2	2.6	28.1	(528)	

(5) インターネット利用時間

[1] インターネット利用時間

	15分未満	15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(分)	(平均算出の分母)
全体(n=2,231)	25.5	18.7	19.3	20.0	7.7	3.2	1.4	1.6	1.7	1.0	71.3	(2,209)
性別												
男性(n=1,208)	21.8	16.1	20.9	22.7	8.4	4.1	2.0	1.8	1.5	0.8	77.9	(1,198)
女性(n=1,023)	29.8	21.8	17.5	16.8	6.8	2.2	0.7	1.4	1.9	1.2	63.4	(1,011)
年代別												
15-19歳(n=238)	24.4	14.7	18.5	18.5	15.1	2.1	1.3	2.5	2.5	0.4	85.2	(237)
20歳代(n=534)	22.5	17.0	17.4	24.5	7.5	3.9	2.2	1.9	2.2	0.7	81.7	(530)
30歳代(n=546)	25.1	20.7	16.3	21.6	7.5	3.8	1.5	1.3	1.8	0.4	72.3	(544)
40歳代(n=466)	29.2	19.5	19.5	15.9	6.4	3.4	0.9	1.9	1.5	1.7	66.1	(458)
50歳代(n=308)	25.0	21.4	26.3	15.9	5.2	2.3	1.0	0.6	0.6	1.6	55.2	(303)
60歳代(n=139)	28.8	15.1	23.7	21.6	5.8	1.4	0.7	1.4	-	1.4	55.7	(137)

[2] ウェブサイト閲覧時間

	15分未満	15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	ウェブサイトを 見ない	(%) 無回答	平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体(n=2,231)	41.1	16.0	14.8	13.8	3.2	1.5	0.7	0.2	0.3	5.6	2.7	41.6	(2,044)
性別													
男性(n=1,208)	37.2	15.7	17.5	15.3	3.6	1.7	1.0	0.2	0.3	5.3	2.2	45.6	(1,118)
女性(n=1,023)	45.8	16.3	11.5	12.0	2.7	1.2	0.4	0.2	0.3	6.1	3.4	36.7	(926)
年代別													
15-19歳(n=238)	42.4	19.3	13.9	10.9	5.5	1.7	-	-	-	2.9	3.4	37.7	(223)
20歳代(n=534)	40.3	14.4	15.2	18.0	3.9	2.6	1.3	0.4	0.6	1.5	1.9	50.6	(516)
30歳代(n=546)	41.4	15.8	13.6	15.9	3.7	1.6	0.7	0.4	0.4	4.2	2.4	44.5	(510)
40歳代(n=466)	42.9	15.0	15.7	12.7	1.5	0.6	0.6	-	0.2	7.5	3.2	35.4	(416)
50歳代(n=308)	39.6	16.9	14.9	9.1</									

3 メディア接触状況の変化(生活時間の変化)(全回答者ベース)

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=3,873)		男性(n=1,900)		女性(n=1,973)	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少
新聞を読む時間	22.6	13.9	20.4	12.5	24.8	15.3
テレビで地上波(民放やNHK)の放送を見る時間	15.8	21.1	14.2	20.5	17.3	21.6
テレビでNHK衛星放送(第1、第2)を見る時間	10.9	10.5	11.3	9.9	10.5	11.0
テレビでBSデジタル放送を見る時間	3.6	5.1	3.8	4.8	3.5	5.3
テレビで有料のBS放送(WOWOW、スター・チャンネルBS)を見る時間	2.4	4.4	2.2	4.5	2.5	4.2
テレビでCS放送を見る時間	1.9	4.1	2.3	4.1	1.6	4.1
テレビでケーブルテレビの放送を見る時間	6.4	4.8	6.7	4.1	6.2	5.4
ラジオを聞く時間	10.8	22.5	10.6	20.9	10.9	24.0
雑誌を読む時間	12.8	34.1	12.5	31.1	13.1	36.9
書籍・単行本を読む時間	15.8	32.9	14.5	31.1	17.0	34.7
電話で友人・知人と会話をする時間	16.4	30.7	13.0	29.8	19.7	31.6
インターネットを使う時間	26.4	9.4	28.6	9.9	24.3	8.9
テレビゲームをする時間	4.9	15.9	5.8	19.6	4.0	12.3
レンタルビデオ・DVDや録画した番組を見る時間	15.2	24.1	14.1	23.3	16.2	24.9
家族との会話・家族と過ごす時間	17.7	16.7	15.2	17.8	20.2	15.6
睡眠時間	10.0	33.2	9.2	30.8	10.8	35.5

(%)

4 インターネットの利用状況

(1) インターネット利用場所・方法(全回答者ベース)

	自宅からのみ利用 (パソコン等で)	職場・学校からのみ利用 (パソコン等で)	自宅と職場・学校両方で利用 (パソコン等で)	携帯電話・PHS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(携帯電話・PHSからのみ利用者以外)	
							インターネット利用者計	インターネット利用者計(携帯電話・PHSからのみ利用者以外)
全体(n=3,873)	19.7	8.7	20.2	9.0	41.9	0.5	57.6	48.6
性別								
男性(n=1,900)	17.6	11.1	27.3	7.6	35.8	0.6	63.6	55.9
女性(n=1,973)	21.8	6.4	13.4	10.3	47.6	0.5	51.8	41.6
年代別								
15-19歳(n=269)	20.1	19.0	30.9	18.6	11.2	0.4	88.5	69.9
20歳代(n=617)	25.6	9.7	31.6	19.6	13.1	0.3	86.5	66.9
30歳代(n=715)	30.5	10.9	24.3	10.6	23.5	0.1	76.4	65.7
40歳代(n=711)	20.7	10.4	27.3	7.2	33.8	0.7	65.5	58.4
50歳代(n=802)	14.0	6.9	13.5	4.1	61.2	0.4	38.4	34.3
60歳代(n=759)	9.9	2.4	3.8	2.2	80.5	1.2	18.3	16.1
[新聞(朝刊)高接触者・低接触者]								
高接触者(n=1,750)	18.3	7.7	18.0	5.3	49.9	0.7	49.4	44.1
低接触者(n=2,076)	21.2	9.5	22.2	12.2	34.7	0.1	65.1	52.9
[テレビ高接触者・低接触者]								
高接触者(n=1,744)	18.5	7.7	12.3	11.5	49.3	0.7	49.9	38.5
低接触者(n=2,120)	20.6	9.5	26.8	7.0	35.7	0.4	63.9	56.9

(%)

	15-19歳(n=269)		20歳代(n=617)		30歳代(n=715)		40歳代(n=711)		50歳代(n=802)		60歳代(n=759)	
	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	29.0	10.0	28.5	15.9	17.9	20.7	17.7	16.3	20.3	12.6	27.1	6.3
テレビで地上波(民放やNHK)の放送を見る時間	19.7	27.9	16.0	33.9	12.4	29.8	11.4	21.4	15.5	13.7	21.7	7.6
テレビでNHK衛星放送(第1、第2)を見る時間	6.7	16.7	7.6	12.6	8.5	11.6	10.1	13.4	11.7	9.0	17.0	4.3
テレビでBSデジタル放送を見る時間	4.8	7.4	2.1	6.2	2.5	4.9	3.4	7.2	5.2	3.9	4.1	2.8
テレビで有料のBS放送(WOWOW、スター・チャンネルBS)を見る時間	3.3	5.9	1.6	4.4	1.7	6.0	2.8	5.2	2.7	3.4	2.5	2.5
テレビでCS放送を見る時間	3.0	5.6	2.6	4.2	2.8	5.2	1.8	3.4	1.5	3.7	0.8	3.4
テレビでケーブルテレビの放送を見る時間	9.7	7.1	7.0	6.3	5.9	5.9	5.6	4.2	5.9	4.0	6.7	2.9
ラジオを聞く時間	11.5	26.0	11.7	24.5	9.5	24.5	10.3	24.1	10.5	20.7	11.7	18.1
雑誌を読む時間	31.2	27.5	18.8	36.3	11.7	38.6	10.1	36.1	9.1	31.5	8.8	31.0
書籍・単行本を読む時間	37.5	24.9	21.2	33.5	14.8	38.2	14.8	35.0	10.7	32.0	10.9	29.2
電話で友人・知人と会話をする時間	40.1	18.6	24.0	34.8	14.4	38.3	12.0	34.0	11.5	27.1	13.2	25.3
インターネットを使う時間	45.4	13.0	43.8	15.4	34.0	12.7	31.5	9.1	14.6	5.7	6.2	4.2
テレビゲームをする時間	16.4	42.0	9.2	31.0	5.5	19.7	2.5	14.5	1.9	6.2	2.1	2.2
レンタルビデオ・DVDや録画した番組を見る時間	39.8	22.7	25.9	30.6	18.3	32.0	14.5	30.0	6.6	20.6	4.5	10.0
家族との会話・家族と過ごす時間	17.1	27.5	20.6	23.0	21.0	14.8	13.9	19.1	15.3	15.5	18.7	8.4
睡眠時間	11.5	56.9	12.0	42.3	9.8	38.3	6.0	36.1	8.9	25.8	12.9	17.5

(%)

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」「この1年間(利用)したことがない」を含む計6項目

(2) インターネット利用目的(複数回答)(接触者ベース)

	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	画像・音楽・映像などの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	データベース・書籍・音楽などデジタルコンテンツの購入	無回答	
									その他	無回答
全体(n=2,231)	74.5	41.1	68.0	5.6	14.3	25.1	34.1	5.9		
性別										
男性(n=1,208)	73.0	50.8	68.5	6.2	18.3	25.2	27.7	6.5		
女性(n=1,023)	76.3	29.6	67.5	4.9	9.6	24.9	41.5	5.3		
年代別										
15-19歳(n=238)	71.8	8.4	62.6	4.6	11.8	49.2	68.1	4.2		
20歳代(n=534)	80.7	36.1	73.0	7.5	17.0	37.3	49.8	6.4		
30歳代(n=546)	79.9	42.5	70.5	5.5	14.5	22.3	33.2	7.0		
40歳代(n=466)	70.8	56.0	67.8	3.6	15.7	17.6	24.5	6.4		
50歳代(n=308)	64.9	53.2	61.0	4.5	8.4	7.8	8.1	3.6		
60歳代(n=139)	68.3	33.8	64.7	9.4	15.8	11.5	8.6	6.5		
[掲示板・チャット]										
全体(n=2,231)	13.5	14.4	15.7	10.6	4.0	3.0	1.1			
性別										
男性(n=1,208)	13.7	14.2	14.7	11.3	5.3	1.8	1.0			
女性(n=1,023)	13.3	14.7	16.8	9.8	2.5	4.4	1.2			
年代別										
15-19歳(n=238)	18.1	2.1	9.2	7.1	-	4.6	0.4			
20歳代(n=534)	20.6	13.7	16.9	14.6	3.6	2.6	0.6			
30歳代(n=546)	13.9	15.9	21.8	13.7	6.4	2.0	0.5			
40歳代(n=466)	8.6	16.5	14.8	8.8	3.6	2.6	1.9			
50歳代(n=308)	8.1	18.8	12.3	6.8	5.2	3.2	2.3			
60歳代(n=139)	5.0	15.1	8.6	3.6	2.2	6.5	0.7			

(%)

[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	画像・音楽・映像などの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	データベース・書籍・音楽などデジタルコンテンツの購入
高接触者(n=864)	73.7	48.7	70.1	5.4	13.7	16.8	23.3	6.0
低接触者(n=1,352)	75.2	36.1	67.0	5.8	14.8	30.5	41.1	5.8
[テレビ高接触者・低接触者]								
高接触者(n=871)	73.9	30.2	67.5	4.8	13.5	33.1	46.4	4.9
低接触者(n=1,355)	74.8	48.2	68.3	6.1	14.8	20.0	26.3	6.6

[新聞(朝刊)高接触者・低接触者]	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=864)	11.8	18.1	15.2	9.1	4.3	2.7	0.8
低接触者(n=1,352)	14.6	12.0	16.1	11.5	3.9	3.3	1.2
[テレビ高接触者・低接触者]							
高接触者(n=871)	12.9	10.7	14.7	10.8	2.6	2.4	1.3
低接触者(n=1,355)	13.9	16.8	16.3	10.6	4.9	3.3	1.0

(3) ウェブサイト認知・利用のきっかけ(複数回答)(接触者ベース)

	検索エンジンから	新聞記事や新聞広告を見て	テレビ番組やテレビCMを見て	ラジオ番組やラジオCMを聞いて	雑誌の記事や雑誌広告を見て
全体(n=2,231)	55.7	22.9	21.6	4.7	31.1
性別					
男性(n=1,208)	58.9	24.3	19.3	5.4	31.7
女性(n=1,023)	52.0	21.3	24.3	3.9	30.3
年代別					
15-19歳(n=238)	52.9	8.8	26.5	1.3	33.2
20歳代(n=534)	63.5	15.2	22.5	4.5	34.6
30歳代(n=546)	61.9	22.3	22.7	4.4	33.3
40歳代(n=466)	51.9	26.2	18.9	5.8	31.3
50歳代(n=308)	45.5	35.4	18.2	5.8	23.7
60歳代(n=139)	41.7	40.3	22.3	6.5	20.1

	バナー広告から	友人・知人から聞いて	他のウェブサイトのリンクやメールから	その他	無回答
全体(n=2,231)	4.8	30.7	22.9	1.6	6.2
性別					
男性(n=1,208)	6.3	30.4	22.5	1.3	5.6
女性(n=1,023)	3.0	31.2	23.5	2.0	6.9
年代別					
15-19歳(n=238)	5.0	46.2	21.8	2.5	3.4
20歳代(n=534)	4.5	35.0	28.8	1.1	3.6
30歳代(n=546)	7.1	24.7	27.7	1.5	4.4
40歳代(n=466)	5.4	24.5	21.0	1.3	9.0
50歳代(n=308)	1.6	32.5	13.0	1.9	11.0
60歳代(n=139)	1.4	28.8	12.2	2.9	8.6

[新聞(朝刊)高接触者・低接触者]	検索エンジンから	新聞記事や新聞広告を見て	テレビ番組やテレビCMを見て	ラジオ番組やラジオCMを聞いて	雑誌の記事や雑誌広告を見て
高接触者(n=864)	53.6	34.8	22.1	5.0	29.9
低接触者(n=1,352)	57.1	15.3	21.3	4.5	31.9
[テレビ高接触者・低接触者]					
高接触者(n=871)	52.1	21.1	27.6	4.5	33.1
低接触者(n=1,355)	58.0	24.1	17.7	4.9	29.8

[新聞(朝刊)高接触者・低接触者]	バナー広告から	友人・知人から聞いて	他のウェブサイトのリンクやメールから	その他	無回答
高接触者(n=864)	4.5	29.4	20.3	1.7	6.4
低接触者(n=1,352)	5.0	31.7	24.8	1.5	6.1
[テレビ高接触者・低接触者]					
高接触者(n=871)	4.0	32.3	23.1	2.1	7.1
低接触者(n=1,355)	5.3	29.7	23.0	1.3	5.7

(4) インターネットの接続方法(複数回答)(接触者ベース)

	ADSL/xDSL	CATV	モデムによるダイヤルアップ	ISDNによるダイヤルアップ	光ファイバー(FiTH)	携帯電話・PHS
全体(n=2,231)	35.4	8.4	12.2	11.7	4.1	65.0
性別						
男性(n=1,208)	38.7	9.8	11.4	12.1	4.3	60.0
女性(n=1,023)	31.4	6.7	13.2	11.1	3.9	70.9
年代別						
15-19歳(n=238)	26.5	6.7	6.7	8.8	1.7	79.8
20歳代(n=534)	35.6	6.9	11.2	8.4	4.1	85.2
30歳代(n=546)	36.8	9.0	15.0	11.0	4.2	70.3
40歳代(n=466)	37.3	8.2	13.5	13.9	3.4	54.5
50歳代(n=308)	36.7	10.1	9.4	16.2	4.2	37.0
60歳代(n=139)	34.5	11.5	16.5	13.7	10.1	38.1

	P-in、AirH [®] 等の通信カード	無線LAN	会社のLAN	その他	無回答
全体(n=2,231)	1.4	1.3	16.8	1.2	2.3
性別					
男性(n=1,208)	1.7	1.6	21.6	0.7	2.0
女性(n=1,023)	1.1	0.9	11.1	1.7	2.7
年代別					
15-19歳(n=238)	0.8	0.8	1.3	4.6	4.6
20歳代(n=534)	1.7	1.3	13.3	1.1	0.9
30歳代(n=546)	2.7	1.3	17.8	0.4	1.3
40歳代(n=466)	0.6	1.1	26.6	0.4	2.8
50歳代(n=308)	0.6	1.6	20.8	1.3	4.5
60歳代(n=139)	-	1.4	11.5	0.7	1.4

[新聞(朝刊)高接触者・低接触者]	ADSL/xDSL	CATV	モデムによるダイヤルアップ	ISDNによるダイヤルアップ	光ファイバー(FiTH)	携帯電話・PHS
高接触者(n=864)	36.9	11.0	12.8	14.8	4.7	54.4
低接触者(n=1,352)	34.4	6.8	11.8	9.5	3.8	71.9
[テレビ高接触者・低接触者]						
高接触者(n=871)	30.7	7.5	10.7	10.2	3.1	72.6
低接触者(n=1,355)	38.3	9.0	13.2	12.5	4.8	60.1

[新聞(朝刊)高接触者・低接触者]	P-in、AirH [®] 等の通信カード	無線LAN	会社のLAN	その他	無回答
高接触者(n=864)	0.9	1.2	19.1	1.4	2.5
低接触者(n=1,352)	1.7	1.2	15.4	1.0	2.1
[テレビ高接触者・低接触者]					
高接触者(n=871)	0.9	1.1	12.9	0.9	1.8
低接触者(n=1,355)	1.7	1.3	19.4	1.3	2.7

5 新しいメディアの利用状況・利用意向 (全回答者ベース)

(1) 情報通信機器の利用意向

[1] パソコン

		(%)			
		知っている	知らない	無回答	知っている (計)
		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=3,873)		53.0	21.9	16.3	8.8
性別	男性(n=1,900)	59.8	19.5	13.5	7.2
	女性(n=1,973)	46.4	24.2	19.0	10.4
年代別	15-19歳(n=269)	61.0	27.5	7.4	4.1
	20歳代(n=617)	70.3	19.3	7.5	2.9
	30歳代(n=715)	66.7	22.9	8.3	2.1
	40歳代(n=711)	65.8	20.8	8.9	4.5
	50歳代(n=802)	42.1	24.8	20.1	13.0
	60歳代(n=759)	22.5	19.0	37.2	21.3

[2] インターネット・電子メール機能つき携帯電話・PHS

		(%)			
		知っている	知らない	無回答	知っている (計)
		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=3,873)		59.0	14.2	16.5	10.3
性別	男性(n=1,900)	62.7	13.8	14.8	8.7
	女性(n=1,973)	55.5	14.5	18.2	11.7
年代別	15-19歳(n=269)	82.5	10.4	4.1	3.0
	20歳代(n=617)	88.3	5.8	3.9	1.9
	30歳代(n=715)	78.3	11.0	7.6	3.1
	40歳代(n=711)	67.8	15.2	11.3	5.8
	50歳代(n=802)	40.6	21.2	22.8	15.3
	60歳代(n=759)	20.0	16.9	37.9	25.2

[3] PDA (ザウルス、パームなどの小型携帯情報端末)

		(%)			
		知っている	知らない	無回答	知っている (計)
		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=3,873)		2.1	10.0	48.6	39.4
性別	男性(n=1,900)	2.9	12.5	51.2	33.4
	女性(n=1,973)	1.3	7.6	46.1	45.1
年代別	15-19歳(n=269)	1.1	11.5	40.5	46.8
	20歳代(n=617)	3.2	13.3	54.8	28.7
	30歳代(n=715)	3.1	10.3	54.1	32.4
	40歳代(n=711)	2.5	11.4	48.1	38.0
	50歳代(n=802)	1.4	10.1	42.5	46.0
	60歳代(n=759)	0.8	5.0	48.0	46.2

(2) 衛星/デジタル/有料放送などの認知と利用意向

[1] NHK衛星第1、第2

		(%)			
		知っている	知らない	無回答	知っている (計)
		現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	わからない
全体(n=3,873)		38.8	21.7	33.8	4.7
性別	男性(n=1,900)	40.1	22.1	33.1	3.9
	女性(n=1,973)	37.6	21.2	34.6	5.5
年代別	15-19歳(n=269)	36.1	18.6	30.5	13.4
	20歳代(n=617)	32.7	22.5	40.0	3.7
	30歳代(n=715)	33.3	22.5	41.5	2.2
	40歳代(n=711)	40.4	24.1	32.1	2.4
	50歳代(n=802)	43.0	21.6	30.2	4.1
	60歳代(n=759)	43.9	19.1	28.3	7.5

[2] BSデジタル放送 (BS日テレ、BS朝日、BS-i、BSジャパン、BSフジなど)

		(%)			
		知っている	知らない	無回答	知っている (計)
		現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	わからない
全体(n=3,873)		11.0	33.9	41.5	11.6
性別	男性(n=1,900)	10.4	37.2	40.9	9.7
	女性(n=1,973)	11.7	30.7	42.1	13.4
年代別	15-19歳(n=269)	12.6	39.4	32.3	14.1
	20歳代(n=617)	9.1	41.2	43.1	5.8
	30歳代(n=715)	8.4	35.9	50.2	4.8
	40歳代(n=711)	12.4	37.0	41.8	7.0
	50歳代(n=802)	13.3	28.2	41.5	15.5
	60歳代(n=759)	10.8	27.1	35.0	22.0

[3] 有料のBS放送 (WOWOW、スター・チャンネルBS)

		(%)			
		知っている	知らない	無回答	知っている (計)
		現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	わからない
全体(n=3,873)		8.5	26.7	52.5	10.6
性別	男性(n=1,900)	8.8	27.8	52.8	9.1
	女性(n=1,973)	8.2	25.7	52.2	12.1
年代別	15-19歳(n=269)	8.9	48.3	32.0	9.3
	20歳代(n=617)	7.5	42.6	45.4	3.6
	30歳代(n=715)	6.7	32.2	57.9	2.8
	40歳代(n=711)	10.3	28.3	55.1	5.1
	50歳代(n=802)	9.7	15.8	57.2	15.7
	60歳代(n=759)	7.9	11.2	52.8	24.0

[4] CS放送 (スカイパーフェクTV!)

		(%)			
		知っている	知らない	無回答	知っている (計)
		現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	わからない
全体(n=3,873)		7.0	23.6	46.0	21.2
性別	男性(n=1,900)	7.5	26.3	47.3	16.9
	女性(n=1,973)	6.6	21.0	44.7	25.3
年代別	15-19歳(n=269)	7.8	44.2	32.0	14.1
	20歳代(n=617)	8.1	41.7	43.4	5.8
	30歳代(n=715)	9.2	30.5	52.0	7.7
	40歳代(n=711)	8.6	24.2	49.5	15.6
	50歳代(n=802)	6.5	11.5	50.5	29.4
	60歳代(n=759)	2.9	7.2	39.3	45.5

6 商品・サービスの情報源(2001年調査結果より) (複数回答、n=3,843)

(1) 乗用車

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	1.3	17.4	45.4	33.6	2.3	64.1	
性別							
男性(n=1,900)	1.4	19.4	48.5	28.7	2.1	69.2	
女性(n=1,973)	1.2	15.4	42.5	38.3	2.5	59.1	
年代別							
15-19歳(n=269)	2.2	30.5	31.2	33.5	2.6	63.9	
20歳代(n=617)	1.5	30.1	44.1	23.5	0.8	75.7	
30歳代(n=715)	1.1	20.4	53.8	23.6	1.0	75.4	
40歳代(n=711)	1.3	18.6	48.9	29.3	2.0	68.8	
50歳代(n=802)	1.4	10.0	47.9	38.0	2.7	59.2	
60歳代(n=759)	0.9	6.1	37.8	50.6	4.6	44.8	

(2) 携帯電話・PHSの情報通信サービス

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	18.5	20.0	47.3	12.7	1.5	85.8	
性別							
男性(n=1,900)	19.4	21.5	48.5	9.5	1.1	89.4	
女性(n=1,973)	17.5	18.6	46.2	15.8	1.9	82.3	
年代別							
15-19歳(n=269)	21.6	17.5	41.6	18.2	1.1	80.7	
20歳代(n=617)	17.2	23.5	51.5	7.0	0.8	92.2	
30歳代(n=715)	18.3	23.5	53.1	4.9	0.1	95.0	
40歳代(n=711)	19.1	23.3	47.3	9.1	1.1	89.7	
50歳代(n=802)	20.3	18.5	44.6	15.1	1.5	83.4	
60歳代(n=759)	15.9	13.2	43.3	23.6	4.0	72.5	

(3) 食品・飲料

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	18.5	20.0	47.3	12.7	1.5	85.8	
性別							
男性(n=1,900)	19.4	21.5	48.5	9.5	1.1	89.4	
女性(n=1,973)	17.5	18.6	46.2	15.8	1.9	82.3	
年代別							
15-19歳(n=269)	21.6	17.5	41.6	18.2	1.1	80.7	
20歳代(n=617)	17.2	23.5	51.5	7.0	0.8	92.2	
30歳代(n=715)	18.3	23.5	53.1	4.9	0.1	95.0	
40歳代(n=711)	19.1	23.3	47.3	9.1	1.1	89.7	
50歳代(n=802)	20.3	18.5	44.6	15.1	1.5	83.4	
60歳代(n=759)	15.9	13.2	43.3	23.6	4.0	72.5	

(4) 書籍・雑誌

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	35.5	32.9	28.7	2.8	68.4		
性別							
男性(n=1,900)	42.9	32.9	21.6	2.6	75.8		
女性(n=1,973)	28.4	32.9	35.6	3.1	61.3		
年代別							
15-19歳(n=269)	32.7	27.5	37.2	2.6	60.2		
20歳代(n=617)	41.2	33.4	23.8	1.6	74.6		
30歳代(n=715)	41.3	39.0	18.7	1.0	80.3		
40歳代(n=711)	38.3	32.1	26.9	2.8	70.3		
50歳代(n=802)	32.0	32.5	32.0	3.4	64.6		
60歳代(n=759)	27.7	29.8	37.4	5.1	57.4		

(5) デパート

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	35.5	32.9	28.7	2.8	68.4		
性別							
男性(n=1,900)	42.9	32.9	21.6	2.6	75.8		
女性(n=1,973)	28.4	32.9	35.6	3.1	61.3		
年代別							
15-19歳(n=269)	32.7	27.5	37.2	2.6	60.2		
20歳代(n=617)	41.2	33.4	23.8	1.6	74.6		
30歳代(n=715)	41.3	39.0	18.7	1.0	80.3		
40歳代(n=711)	38.3	32.1	26.9	2.8	70.3		
50歳代(n=802)	32.0	32.5	32.0	3.4	64.6		
60歳代(n=759)	27.7	29.8	37.4	5.1	57.4		

(6) 住宅・不動産

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	18.5	20.0	47.3	12.7	1.5	85.8	
性別							
男性(n=1,900)	19.4	21.5	48.5	9.5	1.1	89.4	
女性(n=1,973)	17.5	18.6	46.2	15.8	1.9	82.3	
年代別							
15-19歳(n=269)	21.6	17.5	41.6	18.2	1.1	80.7	
20歳代(n=617)	17.2	23.5	51.5	7.0	0.8	92.2	
30歳代(n=715)	18.3	23.5	53.1	4.9	0.1	95.0	
40歳代(n=711)	19.1	23.3	47.3	9.1	1.1	89.7	
50歳代(n=802)	20.3	18.5	44.6	15.1	1.5	83.4	
60歳代(n=759)	15.9	13.2	43.3	23.6	4.0	72.5	

[5] CS110度デジタル放送(スカイパーフェクTV! 2、プラットワン、イービー放送)

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	1.3	17.4	45.4	33.6	2.3	64.1	
性別							
男性(n=1,900)	1.4	19.4	48.5	28.7	2.1	69.2	
女性(n=1,973)	1.2	15.4	42.5	38.3	2.5	59.1	
年代別							
15-19歳(n=269)	2.2	30.5	31.2	33.5	2.6	63.9	
20歳代(n=617)	1.5	30.1	44.1	23.5	0.8	75.7	
30歳代(n=715)	1.1	20.4	53.8	23.6	1.0	75.4	
40歳代(n=711)	1.3	18.6	48.9	29.3	2.0	68.8	
50歳代(n=802)	1.4	10.0	47.9	38.0	2.7	59.2	
60歳代(n=759)	0.9	6.1	37.8	50.6	4.6	44.8	

[6] ケーブルテレビ

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	18.5	20.0	47.3	12.7	1.5	85.8	
性別							
男性(n=1,900)	19.4	21.5	48.5	9.5	1.1	89.4	
女性(n=1,973)	17.5	18.6	46.2	15.8	1.9	82.3	
年代別							
15-19歳(n=269)	21.6	17.5	41.6	18.2	1.1	80.7	
20歳代(n=617)	17.2	23.5	51.5	7.0	0.8	92.2	
30歳代(n=715)	18.3	23.5	53.1	4.9	0.1	95.0	
40歳代(n=711)	19.1	23.3	47.3	9.1	1.1	89.7	
50歳代(n=802)	20.3	18.5	44.6	15.1	1.5	83.4	
60歳代(n=759)	15.9	13.2	43.3	23.6	4.0	72.5	

[7] 地上デジタル放送(03年12月より一部地域で開始)

	知っている						無回答
	現在利用している	今後利用したい	利用したいとは思わない	知らない	無回答	知っている(計)	
全体(n=3,873)	35.5	32.9	28.7	2.8	68.4		
性別							
男性(n=1,900)	42.9	32.9	21.6	2.6	75.8		
女性(n=1,973)	28.4	32.9	35.6	3.1	61.3		
年代別							
15-19歳(n=269)	32.7	27.5	37.2	2.6	60.2		
20歳代(n=617)	41.2	33.4	23.8	1.6	74.6		
30歳代(n=715)	41.3	39.0	18.7	1.0	80.3		
40歳代(n=711)	38.3	32.1	26.9	2.8	70.3		
50歳代(n=802)	32.0	32.5	32.0	3.4	64.6		
60歳代(n=759)	27.7	29.8	37.4	5.1	57.4		

2003年調査では、「金融商品」「パソコンなどの情報通信機器」「医薬品」「旅行商品」「学校・教育機関」に関して情報源を尋ねた。結果は2章(P.28-31)参照。

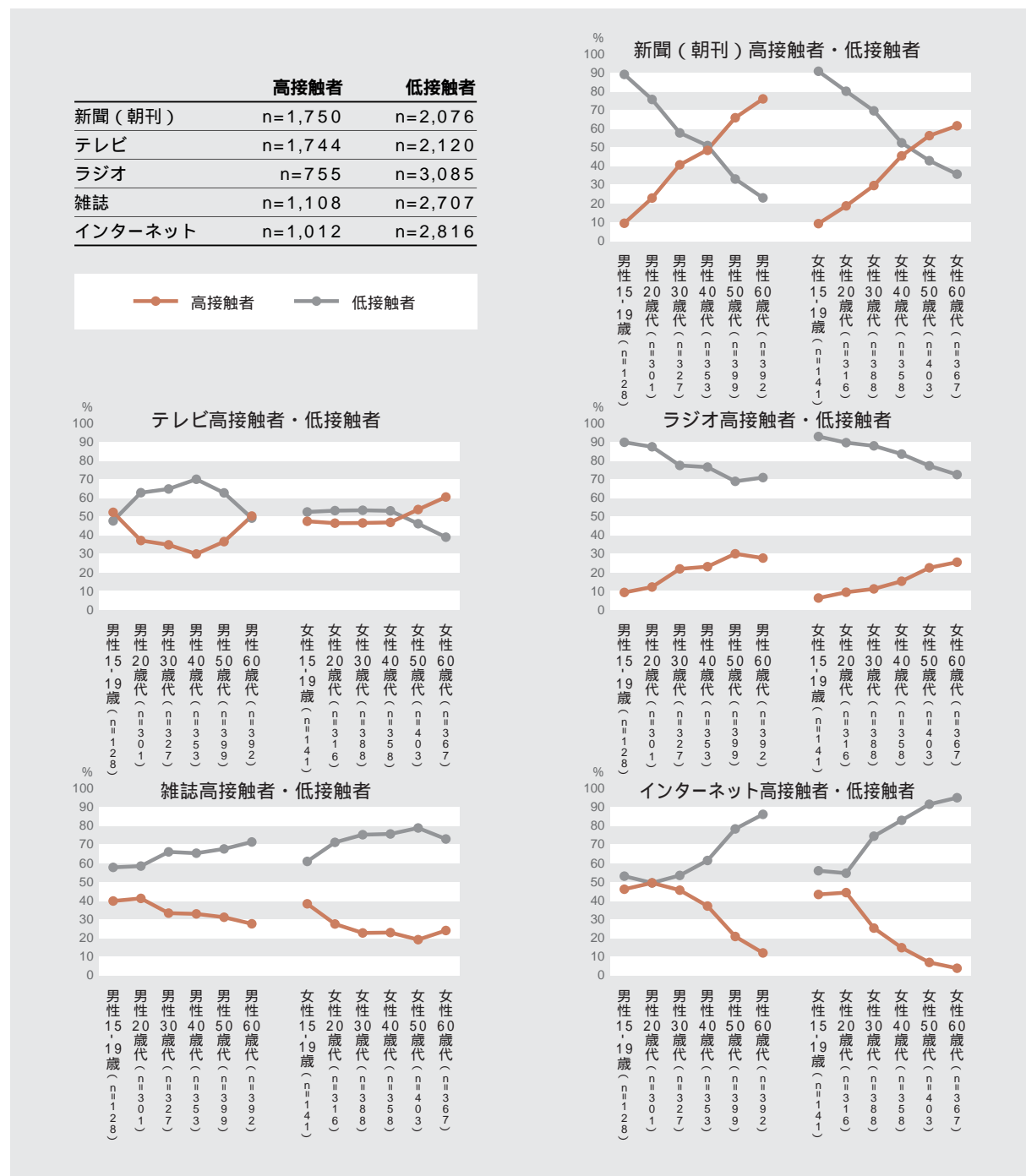
分析軸解説 メディア接触量の高・低

本報告書では分析軸の一つとして、主要5媒体に関するメディア接触量の高・低で回答者を「高接触者」「低接触者」の2グループの分類を用いている。ここではメディア接触量の定義を、各メディアの1日あたりの接触時間と1週間の接触頻度の積とし、接触量の平均値を境界として2群に分類している。

図A、表Aには、各メディアの接触量の高低による接触者の分布を性×年代別に見た結果を示した。新聞は男女ともに高齢層ほど高接触者の割合が多く、低接触者は逆比例する形となっている。また、男女とも40歳代が両者が50%で交わるポイントになっている。テレビでは、男女で傾向が異なり、男性は10歳代と60歳代が高接触者が拮抗しているものの、中間の年齢層では低接触者が上回る。女性は40歳代まで低接触者が上回り、50歳代以上で高接触者が増える。主要5媒体のなかで、高接触者の割合が50%を超える年齢層があるのは新聞とテレビのみであり、メディアへの接触量が多い2大マスメディアであることが確認できる。

インターネットと雑誌は、男女ともに若年層で高接触者の割合が高くなり、高齢層で低接触者の割合が高くなる傾向を示している。インターネットでは若年層で高接触者が50%に近くになっており、本格的な普及の兆しを見せている。

図A 性×年代別にみた各メディアの高接触者と低接触者の割合 (単位：%)



表A 性×年代別にみた各メディアの高接触者と低接触者の割合(単位：%)

	新聞(朝刊)高接触者・低接触者		
	高接触者	低接触者	無回答
全体(n=3,873)	45.2	53.6	1.2
男性(n=1,900)	49.8	49.1	1.1
女性(n=1,973)	40.7	57.9	1.4
男性15-19歳(n=128)	9.4	89.1	1.6
男性20歳代(n=301)	22.9	75.7	1.3
男性30歳代(n=327)	40.7	57.8	1.5
男性40歳代(n=353)	48.7	51.0	0.3
男性50歳代(n=399)	65.9	33.1	1.0
男性60歳代(n=392)	76.0	23.0	1.0
女性15-19歳(n=141)	9.2	90.8	0.0
女性20歳代(n=316)	18.7	80.1	1.3
女性30歳代(n=388)	29.6	69.6	0.8
女性40歳代(n=358)	45.5	52.5	2.0
女性50歳代(n=403)	56.3	42.9	0.7
女性60歳代(n=367)	61.6	35.7	2.7

	テレビ高接触者・低接触者			ラジオ高接触者・低接触者		
	高接触者	低接触者	無回答	高接触者	低接触者	無回答
全体(n=3,873)	45.0	54.7	0.2	19.5	79.7	0.9
男性(n=1,900)	39.1	60.6	0.3	22.7	76.5	0.7
女性(n=1,973)	50.8	49.1	0.2	16.4	82.7	1.0
男性15-19歳(n=128)	52.3	47.7	0.0	9.4	89.8	0.8
男性20歳代(n=301)	37.2	62.8	0.0	12.3	87.4	0.3
男性30歳代(n=327)	34.9	64.8	0.3	22.0	77.4	0.6
男性40歳代(n=353)	30.0	70.0	0.0	23.2	76.5	0.3
男性50歳代(n=399)	36.6	62.7	0.8	30.1	68.9	1.0
男性60歳代(n=392)	50.3	49.2	0.5	27.8	70.9	1.3
女性15-19歳(n=141)	47.5	52.5	0.0	6.4	92.9	0.7
女性20歳代(n=316)	46.5	53.2	0.3	9.5	89.6	0.9
女性30歳代(n=388)	46.6	53.4	0.0	11.3	87.9	0.8
女性40歳代(n=358)	46.9	53.1	0.0	15.4	83.5	1.1
女性50歳代(n=403)	53.8	46.2	0.0	22.6	77.2	0.2
女性60歳代(n=367)	60.5	39.0	0.5	25.6	72.5	1.9

	雑誌高接触者・低接触者			インターネット高接触者・低接触者		
	高接触者	低接触者	無回答	高接触者	低接触者	無回答
全体(n=3,873)	28.6	69.9	1.5	26.1	72.7	1.2
男性(n=1,900)	33.3	65.6	1.1	32.5	66.3	1.2
女性(n=1,973)	24.1	74.0	1.9	20.0	78.9	1.2
男性15-19歳(n=128)	39.8	57.8	2.3	46.1	53.1	0.8
男性20歳代(n=301)	41.2	58.5	0.3	49.5	49.5	1.0
男性30歳代(n=327)	33.3	66.1	0.6	45.6	53.5	0.9
男性40歳代(n=353)	32.9	65.4	1.7	37.1	61.5	1.4
男性50歳代(n=399)	31.1	67.7	1.3	20.8	78.4	0.8
男性60歳代(n=392)	27.6	71.4	1.0	12.0	86.2	1.8
女性15-19歳(n=141)	38.3	61.0	0.7	43.3	56.0	0.7
女性20歳代(n=316)	27.5	71.2	1.3	44.3	54.7	0.9
女性30歳代(n=388)	22.7	75.3	2.1	25.3	74.5	0.3
女性40歳代(n=358)	22.9	75.7	1.4	14.8	83.0	2.2
女性50歳代(n=403)	19.1	78.9	2.0	6.9	91.6	1.5
女性60歳代(n=367)	24.0	73.0	3.0	3.8	95.1	1.1

分析軸解説 情報リテラシー

『imidas2003』によれば、情報リテラシーとは「情報化の進展にともない必要性が高まる、(1) パソコン(PC)などの情報通信機器を操作する能力、(2) コンピューターソフトやコンピューターネットワークで提供されるさまざまなサービスを自在に活用できる能力、(3) 情報に関する制度などについての知識、倫理など、情報化社会に適応するための基礎的な能力」となっている。また、『imidas』に限らず、同様の定義を取っているものは多い。しかし、文字どおり「情報(処理/識字)能力」を、PC・インターネットの操作能力に集約させていいだろうかという意見も一方である。そこで、本調査では、「情報リテラシー」をより広い見地から考えてみることにし、情報リテラシーの尺度項目として次のような項目群を作成した。

情報リテラシーの尺度項目

- 【コミュニケーション・情報共有】** 自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける方だ
 いろいろな友人・知人と情報交換をする方だ
 自分が持つ情報やノウハウは周囲と共有しようと心がけている
 情報収集のための人脈作りは得意な方だ
 自分の考えや意見を他人にうまく伝えるのは得意な方だ
- 【情報判断・メディアリテラシー】** メディアの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う
 情報の価値は、使う人によって変わると思う
 情報を利用するときは背景を考慮のようにしている
 一つの情報を複数の情報源で確認する方だ
- 【情報収集】** 必要な情報は自分から探す方だ
 興味あることや仕事に関することで、知らないことがあると気になる
 最新の情報を他人より早く知りたい方だ
 世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う
 自分が直接関わりのないことでも知っておきたい方だ
- 【情報処理】** 情報の取捨選択をするのが得意な方だ
 大量の情報をまとめて一つの結論を出すことができる方だ
 情報を整理して保存するのが得意な方だ
- 【情報投資】** 有益な情報を得るにはそれなりのコストや労力がかかるものだ
 パソコンなど情報機器への投資は惜しまない方だ
 必要な情報の収集にはお金を惜しまない方だ
- 【情報発信】** 自分の意見は積極的に発言する方だ
 知っている話題を広めたり物事を他人に薦めたりする方だ
 マスメディアの投書欄やインターネットの掲示板に投稿することがある
- 【スキルファクター】** パソコン操作は得意な方だ
 電子メールは重要なコミュニケーション手段だ
 インターネットは自分にとって有用な情報源だ

各項目を段階尺度(5段階)で聞き、「あてはまる」から「あてはまらない」の回答ごとに5~1点の得点を与えて個人ごとに積み上げ、合計をその個人の「情報リテラシー得点」とした。この合計得点と各項目の相関(相関係数0.38~0.72)などから見て、除外すべきと判断される項目はなかった。「情報リテラシー得点」の高低により回答者を4分位に分類し、得点の高い方からHH層(情報リテラシー得点88点以上)、H層(78~87点)、L層(65~77点)、LL層(65点未満)とした。各層別のプロフィールは表Bのとおり。

表B 情報リテラシー別プロフィール 全体(n=3,505)

	[構成比]	[年収]		[世帯年収]	
		個人年収 平均(万円)	(平均算出の分母)	世帯年収 平均(万円)	(平均算出の分母)
HH層(88点以上)(n=899)	25.6%	383	820	787	777
H層(78~87点)(n=827)	23.6%	309	771	686	718
L層(65~77点)(n=883)	25.2%	256	803	625	746
LL層(65点未満)(n=896)	25.6%	202	810	534	732

	[性×年代]											
	男性15-19歳	男性20歳代	男性30歳代	男性40歳代	男性50歳代	男性60歳代	女性15-19歳	女性20歳代	女性30歳代	女性40歳代	女性50歳代	女性60歳代
HH層(n=899)	3.3	12.6	13.1	12.3	9.6	8.1	4.2	10.8	10.9	7.7	4.7	2.7
H層(n=827)	3.9	9.8	9.1	12.0	12.1	9.7	3.1	9.8	10.6	7.4	7.6	5.0
L層(n=883)	3.1	6.0	8.2	7.7	10.1	8.0	3.9	8.0	11.2	13.4	11.1	9.4
LL層(n=896)	3.3	4.2	4.2	5.9	8.9	12.4	2.8	5.7	9.3	9.7	15.8	17.6

	[職業]												
	農林漁業	ITサービス業	自由業	管理職	専門・技術職	事務職	労務職	職種不明	専業主婦(夫)	学生	無職	その他	無回答
HH層(n=899)	1.0	8.0	2.6	8.5	17.9	15.8	20.2	0.2	8.0	11.7	5.7	-	0.4
H層(n=827)	1.7	5.9	1.8	5.7	13.7	16.0	26.8	0.2	10.2	10.2	7.7	-	0.1
L層(n=883)	1.9	6.0	1.1	2.5	11.3	10.8	31.4	0.6	18.5	7.0	8.2	0.2	0.6
LL層(n=896)	3.8	7.3	0.7	1.2	7.5	6.4	34.0	0.7	20.2	6.1	11.7	0.2	0.2

	[最終学歴](学生は在学中の学校)				[新聞閲読場所(朝刊・平日)](複数回答)					
	小・中学校	高校	短大・専修・各種・専門学校	大学・大学院	自宅で	職場・学校で(通勤・通学途中も含む)	喫茶店・図書館などで	その他	平日に朝刊は読まない	
HH層(n=899)	3.9	31.7	23.0	40.2	86.8	21.9	5.8	4.0	0.9	1.4
H層(n=827)	6.4	47.6	21.4	23.8	91.2	15.4	2.9	3.3	1.4	1.8
L層(n=883)	11.7	48.6	22.7	15.5	90.4	10.5	1.7	1.3	1.1	2.2
LL層(n=896)	25.6	51.6	14.6	6.8	93.1	6.7	1.2	1.5	0.7	1.9

	[新聞閲読者]			[新聞閲読時間(朝刊・平日)]		[新聞閲読時間(夕刊)]	
	閲読者全体	朝刊閲読者	夕刊閲読者	平均時間(分)(平均算出の分母)		平均時間(分)(平均算出の分母)	
HH層(n=899)	95.6	95.3	49.6	27.6	84.3	17.3	42.7
H層(n=827)	95.3	94.9	38.9	26.4	76.8	15.7	31.6
L層(n=883)	94.6	94.2	37.4	25.9	81.1	15.6	31.6
LL層(n=896)	92.6	92.2	30.4	24.2	80.7	16.7	25.3

	[新聞閲読記事](複数回答)											
	国内政治	国際・外交	社会・事件・事故	死亡記事	経済	企業の情報	新製品・新商品情報	商況・株式	地元・地域の出来事	国内スポーツ	海外スポーツ	社説・主張
HH層(n=899)	58.4	39.6	67.6	21.0	43.8	30.5	32.2	15.5	44.2	55.9	35.3	26.8
H層(n=827)	52.9	29.3	67.5	22.2	31.9	19.0	25.0	9.3	46.1	57.4	34.8	18.3
L層(n=883)	40.5	19.8	69.0	21.4	20.4	14.1	21.4	6.6	45.6	50.8	28.6	15.8
LL層(n=896)	38.0	14.6	64.6	27.1	11.8	8.0	13.5	4.2	45.7	48.1	23.7	9.4

	[新聞閲読記事](複数回答)											
	解説・評論	フォーラム・対談	コラム	投書・相談	教育	育児	年金・介護・社会福祉	料理・グルメ	生活・家庭	ファッション	医療・健康	皇室
HH層	16.8	8.8	22.8	20.6	21.2	11.5	20.6	17.6	18.9	12.8	32.2	5.9
H層	12.1	6.5	16.5	21.2	20.2	10.7	24.9	20.7	19.2	12.6	31.3	6.5
L層	8.4	5.9	13.4	23.0	18.6	11.7	25.7	22.9	22.0	12.8	33.2	6.9
LL層	4.6	5.1	11.1	20.2	12.8	9.8	30.2	23.6	20.6	8.1	31.7	8.7

	[新聞閲読記事](複数回答)											
	流行・トレンド	科学・技術	環境	リサイクル	映画・演劇	文化・芸術	ポピュラー音楽	クラシック音楽	インターネット	IT・本紹介・書評	俳句・短歌	書・将棋
HH層	20.3	21.2	20.1	10.4	22.7	18.2	9.9	4.9	15.1	23.2	3.7	2.7
H層	15.0	13.1	14.5	9.8	19.9	14.7	6.7	3.9	5.5	16.2	2.7	3.3
L層	13.3	7.7	12.2	8.7	17.5	12.9	4.7	1.9	2.5	16.4	2.9	2.2
LL層	6.4	4.0	8.0	6.1	14.5	7.7	2.7	1.3	0.4	8.9	3.6	3.1

	[新聞閲読記事](複数回答)											
	趣味・娯楽・レジャー	芸能・タレント	天気予報	連載小説	マンガ	占い	テレビ番組表	ラジオ番組表	その他	無回答		
HH層	20.8	22.2	44.2	5.2	13.0	10.9	75.2	10.8	1.2	0.1		
H層	22.0	24.2	50.8	3.7	14.7	12.8	79.1	10.0	1.3	0.1		
L層	23.8	21.9	48.5	3.7	12.5	12.0	78.8	6.8	1.1	0.2		
LL層	20.6	19.9	46.0	2.8	10.2	11.1	82.2	8.4	0.7	0.1		

広告調査部会「全国メディア接触・評価調査」関係者名簿

設計・分析チーム

《幹事》

産経新聞東京本社 営業局企画部次長 村上 万里

《チームメンバー》

朝日新聞東京本社	広告局営業推進部キャップ兼マーケティング・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	佐々木竜介
読売新聞東京本社	広告局マーケティング部調査課主任	宇佐美隆一
東京新聞	広告局営業推進部	猪田 有弥
中国新聞社	東京支社営業グループ主任	田中 良平
	東京支社営業グループ主任	徳永 一徳

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
読売新聞東京本社 広告局マーケティング部調査課長 小宮山久司

《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
	広告局マーケティング調査部担当次長	坂井 直樹
産経新聞東京本社	営業局東京管理部次長	新井 正明
	営業局東京管理部専門職	増田 高司
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	倉内 智則
河北新報社	東京支社広告部	保科 利英
	東京支社広告部	佐藤慎一郎
神戸新聞社	東京支社広告部次長	秦 伸之
	東京支社広告部外務課長	井出 博行
四国新聞社	東京支社広告部	中條 司
	東京支社広告部	筒井 学
西日本新聞社	東京支社広告部	秀島 徹

広告調査部会

松岡郁子・神戸久（朝日東京）、円谷英夫・嶋本一彦・石郷岡善則（毎日東京）、小宮山久司（読売東京）、藤野真介（日経＝部会長）、寺沢康久（東京）、村上万里（産経東京）、笠井孝一（北海道）、名古屋靖枝（河北）、谷正典・秦伸之（神戸）、対馬久司・橘高知樹（中国）、岩瀬利彦・秀島徹（西日本）

以 上

肩書きは委員任期中のもの

多メディア時代の新聞力

—「2003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 東京都千代田区内幸町2-2-1 日本プレスセンタービル

電話 03-3591-4407

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

発行 2004年5月

© 2004 NIHON SHINBUN KYOKAI