

クロスメディア時代の新聞広告Ⅱ 購買満足と新聞エンゲージメント



「2007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



クロスメディア時代の新聞広告Ⅱ
購買満足と新聞エンゲージメント

はじめに

このほど、「2007年全国メディア接触・評価調査」の結果がまとまりました。「全国メディア接触・評価調査」は、全国の男女個人を対象に、2001年より隔年で実施しており、大きく二つの要素で構成されています。

一つは新聞広告の役割に関する調査です。今回は、クロスメディア時代に入り重要性が増す消費者の満足に注目しました。商品購入前に接触したメディアと購入後の満足の関連性について分析するとともに、新しい広告指標であるエンゲージメントの概念を用い、新聞広告が消費者満足にどのような影響を与えているかを考察しました。

二つ目は、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットの5メディアへの接触や評価を見たことです。ここからは、新聞は9割以上の人が接している二大メディアの一つであることが、まず確認されました。また、「情報源として欠かせない」「社会に対する影響力がある」など社会性を示す項目や「日常生活に役立つ」「教養を高めるのに役立つ」などの実用性を示す項目で最も高い評価を得ており、新聞はクロスメディア時代においても大多数の生活者が接触している必要不可欠なメディアであることが分かります。

2007年調査のトピックスとして、初めて外部の研究者に参画いただきました。監修をお願いした明治学院大学 清水聡教授は消費者行動論を専門とし、消費行動の意思決定プロセスにおけるメディアの関与についても研究されています。清水教授に監修いただいたことで、これまでのメディア的視点に加え、消費行動の側面からも新聞広告の機能を明らかにできたのではないかと考えております。

当協会では、新聞広告のポータルサイトとして「新聞広告データアーカイブ」を構築し、新聞や新聞広告の特性・機能を表すデータや、豊富な事例を紹介しています。本報告書のデータを使いやすい形で掲載していますので、報告書とともにご活用ください。

本報告書および「新聞広告データアーカイブ」をきっかけとして、さらに新聞広告にご関心をお寄せいただければ幸いです。

2008年5月
(社)日本新聞協会 広告委員会

目次

| | |
|--------------------------|---|
| 調査概要、母集団の構成・標本の構成 | 2 |
| 回答者プロフィール、各メディアの接触者 | 3 |
| 「2007年全国メディア接触・評価調査」について | 4 |

1章 新聞広告と「満足」

| | |
|---------------|----|
| 1. 購買行動と「満足」 | 8 |
| 2. 新聞エンゲージメント | 14 |

2章 主要5メディアと新聞

| | |
|--------------------|----|
| 1. メディア接触と評価から見た新聞 | |
| 各メディアの接触状況 | 24 |
| 各メディアの印象・評価 | 26 |
| 2. 広告メディアとしての新聞 | |
| 各メディアの広告接触状況 | 32 |
| 各メディアの広告への評価 | 34 |
| 3. 世の中の出来事を知る時間と新聞 | 36 |

3章 新聞接触の基礎データ

| | |
|---------------|----|
| 回読人数、宅配制度の必要性 | 38 |
| 購読年数、有効期間 | 39 |
| 閲読頻度、閲読時間帯 | 40 |
| 閲読時間 | 41 |
| 閲読場所、閲読開始面 | 42 |
| 閲読記事ジャンル | 43 |

4章 各メディアの接触状況

| | |
|-----------------|----|
| メディア別接触頻度 | 46 |
| メディア別1日あたりの接触時間 | 48 |
| メディア別広告接触態度 | 51 |
| インターネットの利用状況 | 53 |

調査概要

2007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
 標本サイズ : 6,000
 有効回収数(率) : 3,620 (60.3%)
 調査期間 : 2007年10月4日(木)～10月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

母集団の構成・
標本の構成

| | 母集団 | | 計画標本 | | 回収標本 | |
|----------|------------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | (N数) | 構成比(%) | (n数) | 構成比(%) | (n数) | 構成比(%) |
| 全体 | 91,129,552 | 100.0 | 6,000 | 100.0 | 3,620 | 100.0 |
| 【地区別】 | | | | | | |
| 北海道・東北 | 10,719,907 | 11.8 | 706 | 11.8 | 473 | 13.1 |
| 関東 | 30,521,184 | 33.5 | 2,010 | 33.5 | 1,102 | 30.4 |
| 中部 | 15,268,815 | 16.8 | 1,015 | 16.9 | 706 | 19.5 |
| 近畿 | 16,238,809 | 17.8 | 1,059 | 17.7 | 561 | 15.5 |
| 中国・四国 | 8,127,319 | 8.9 | 535 | 8.9 | 357 | 9.9 |
| 九州・沖縄 | 10,253,518 | 11.3 | 675 | 11.3 | 421 | 11.6 |
| 【性別】 | | | | | | |
| 男性 | 45,807,827 | 50.3 | 3,002 | 50.0 | 1,712 | 47.3 |
| 女性 | 45,321,725 | 49.7 | 2,998 | 50.0 | 1,908 | 52.7 |
| 【年代別】 | | | | | | |
| 15-19歳 | 6,413,517 | 7.0 | 364 | 6.1 | 206 | 5.7 |
| 20歳代 | 15,583,055 | 17.1 | 938 | 15.6 | 443 | 12.2 |
| 30歳代 | 18,704,218 | 20.5 | 1,241 | 20.7 | 684 | 18.9 |
| 40歳代 | 15,651,223 | 17.2 | 1,057 | 17.6 | 699 | 19.3 |
| 50歳代 | 19,217,000 | 21.1 | 1,321 | 22.0 | 842 | 23.3 |
| 60歳代 | 15,560,539 | 17.1 | 1,079 | 18.0 | 746 | 20.6 |
| 【性・年代別】 | | | | | | |
| 男性15-19歳 | 3,278,522 | 3.6 | 183 | 3.1 | 104 | 2.9 |
| 男性20歳代 | 7,965,498 | 8.7 | 465 | 7.8 | 191 | 5.3 |
| 男性30歳代 | 9,552,747 | 10.5 | 598 | 10.0 | 289 | 8.0 |
| 男性40歳代 | 7,917,399 | 8.7 | 541 | 9.0 | 354 | 9.8 |
| 男性50歳代 | 9,594,244 | 10.5 | 674 | 11.2 | 396 | 10.9 |
| 男性60歳代 | 7,499,417 | 8.2 | 541 | 9.0 | 378 | 10.4 |
| 女性15-19歳 | 3,134,995 | 3.4 | 181 | 3.0 | 102 | 2.8 |
| 女性20歳代 | 7,617,557 | 8.4 | 473 | 7.9 | 252 | 7.0 |
| 女性30歳代 | 9,151,471 | 10.0 | 643 | 10.7 | 395 | 10.9 |
| 女性40歳代 | 7,733,824 | 8.5 | 516 | 8.6 | 345 | 9.5 |
| 女性50歳代 | 9,622,756 | 10.6 | 647 | 10.8 | 446 | 12.3 |
| 女性60歳代 | 8,061,122 | 8.8 | 538 | 9.0 | 368 | 10.2 |

(母集団は、2006年3月31日住民基本台帳ベース)

回答者
プロフィール

[性別] (%)

| | 男性 (n=1,712) | 女性 (n=1,908) |
|--------------|--------------|--------------|
| 全体 (n=3,620) | 47.3 | 52.7 |

[年代] (%)

| | 15-19歳 | 20歳代 | 30歳代 | 40歳代 | 50歳代 | 60歳代 |
|--------------|--------|------|------|------|------|------|
| 全体 (n=3,620) | 5.7 | 12.2 | 18.9 | 19.3 | 23.3 | 20.6 |
| 男性 (n=1,712) | 6.1 | 11.2 | 16.9 | 20.7 | 23.1 | 22.1 |
| 女性 (n=1,908) | 5.3 | 13.2 | 20.7 | 18.1 | 23.4 | 19.3 |

[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=3,620) | 2.5 | 5.6 | 1.4 | 4.9 | 16.7 | 14.2 | 23.9 | 0.3 | 13.8 | 6.9 | 9.3 | 0.3 | 0.1 |
| 男性 (n=1,712) | 3.0 | 7.7 | 1.9 | 9.5 | 19.9 | 10.0 | 28.3 | 0.2 | 0.1 | 7.7 | 11.5 | 0.3 | 0.1 |
| 女性 (n=1,908) | 2.0 | 3.8 | 0.9 | 0.7 | 13.8 | 17.9 | 20.0 | 0.4 | 26.2 | 6.2 | 7.4 | 0.4 | 0.2 |

[世帯構成] (%)

| | 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 |
|--------------|-----------------|----------------|-------|-----|-----|-----|
| 全体 (n=3,620) | 15.8 | 54.2 | 24.1 | 4.7 | 1.0 | 0.3 |
| 男性 (n=1,712) | 16.1 | 54.8 | 22.4 | 5.5 | 1.0 | 0.2 |
| 女性 (n=1,908) | 15.5 | 53.6 | 25.6 | 3.9 | 1.0 | 0.4 |

[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=3,620) | 4.7 | 20.7 | 26.4 | 23.5 | 13.2 | 6.7 | 3.3 | 1.1 | 0.4 |
| 男性 (n=1,712) | 5.5 | 19.9 | 27.7 | 23.4 | 13.0 | 6.5 | 3.1 | 0.7 | 0.2 |
| 女性 (n=1,908) | 3.9 | 21.5 | 25.1 | 23.6 | 13.3 | 6.9 | 3.5 | 1.5 | 0.6 |

[現在の住まい] (%)

| | 持家一戸建て | マンション (DK・1K) | 持家ワンルーム (2部屋以上) | 持家マンション (2部屋以上) | テラスハウス・ 連棟式など その他の持家 | 賃貸一戸建て | 賃貸ワンルーム・ マンション (DK・1K) | 賃貸マンション・ アパート (2部屋以上) | 社宅・寮・ 官公舎 | 間借り・ 下宿 | その他の賃貸 | 無回答 |
|--------------|--------|------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|--------|------------------------------|-----------------------------|--------------|------------|--------|-----|
| 全体 (n=3,620) | 75.1 | 0.0 | 3.0 | 0.7 | 5.0 | 1.8 | 10.9 | 1.8 | 0.2 | 1.2 | 0.3 | |
| 男性 (n=1,712) | 75.3 | 0.1 | 2.5 | 0.5 | 4.8 | 1.9 | 11.3 | 2.0 | 0.3 | 1.1 | 0.3 | |
| 女性 (n=1,908) | 74.9 | - | 3.5 | 0.8 | 5.1 | 1.7 | 10.6 | 1.6 | 0.1 | 1.3 | 0.3 | |

各メディアの
接触者

本報告書では、「各メディアに実際に接触している人」を次のように定義した。

| | | | |
|------------|--------------------------------|------------------|---------|
| 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 | 購読者全体 (朝・夕刊の別なし) | n=3,189 |
| | | 朝刊購読者 | n=3,154 |
| | | 夕刊購読者 | n=1,262 |
| 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 | 閲覧者全体 (朝・夕刊の別なし) | n=3,341 |
| | | 朝刊閲覧者 | n=3,313 |
| | | 夕刊閲覧者 | n=1,342 |
| 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=3,589 |
| 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=2,020 |
| 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=2,698 |
| インターネット利用者 | 利用頻度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 | | n=2,290 |

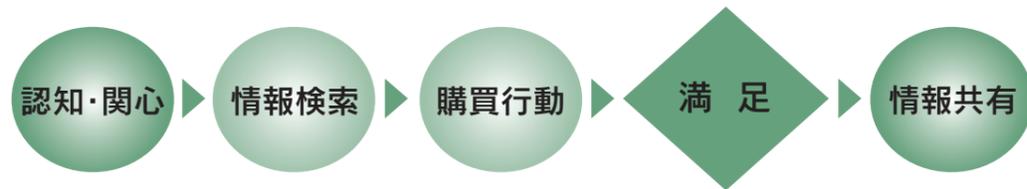
I. 目的・狙い

- ◎ 「満足」がキーワード
- ◎ 「消費者が満足する」意思決定プロセスとは？
- ◎ 「新聞を重視している人」はどのような人か？

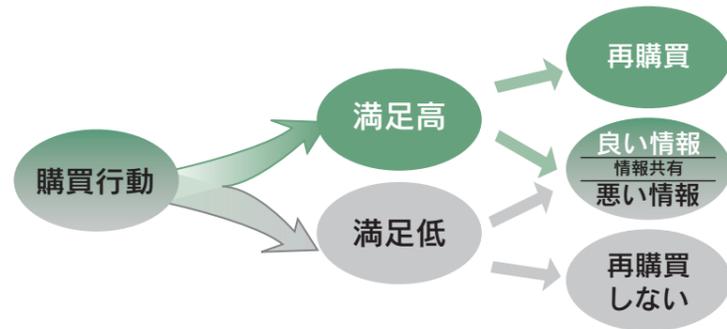


今回の調査は、購買行動後の「満足」に注目したことが特徴です。一般に満足は、消費者の期待と成果の関数としてとらえられていますが、今回の調査では、消費者が商品購入の意思決定をする際、途中の各プロセスでどのメディアと接触したら満足が高くなるのか、それを調査することで、メディアの有効性を測ることにしました。

意思決定プロセスとは、文字通り消費者が商品に関心を持ってから、実際の購買に至るまでのプロセスを指します。一般に、消費者が関心を持っている商品を購入する場合、まず目標を立て、その目標に合わせて情報を探し、選択して、その後、選択した商品について評価を下す、というプロセスを経て商品購入にいたるとされています。この一連の流れの中でメディアがどう関係しているか、消費者の考えがプロセスのどこで変わっていったのか——をしっかりとらえることが、重要です。



消費者は購入した商品・サービスに満足すると、その商品・サービスへのロイヤリティが高まり、さらにそのよさを、人に伝達するなどの行動を起こすことが先行研究から分かっています。いわゆる“インフルエンサー”と言われるものですが、消費者行動論の最近のトピックとして、購入後のインターネットなどを使った伝達行動に注目が集まっています。そのため、「満足」を成果変数としてとらえることは、購入後の情報の膨らみや人々の購買行動を考える際に非常に良い指標になる、と考えました。購入後の満足まで考えてメディアの組み合わせを分析した先行研究は例がなく、その点でも面白い調査になると思いました。



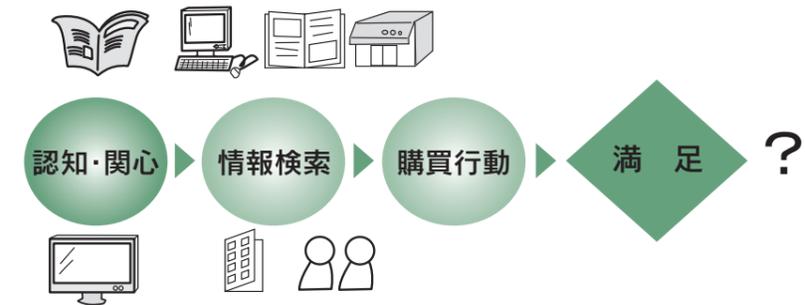
II. 二つのフレーム

購入後の満足と新聞メディアに対する満足
～エンゲージメントの考え方を応用して

「満足」を、商品とメディアの二つの視点からとらえるため、以下のフレームを設定しました。

●第一フレーム（1章 1. 購買行動と「満足」 P.8～参照）

消費者が意思決定プロセスの各段階（認知・関心、情報検索など）でどのメディアに触れて買い物をしたのか、購入後の満足が高くなるメディアの組み合わせは何か、を7つの商品分野で調べました。



●第二フレーム（1章 2. 新聞エンゲージメント P.14～参照）

メディアそのものに対する消費者の満足や評価、感情が、そのメディアの広告への信頼感につながるのではないか、との視点から、新しい広告指標である「エンゲージメント」という概念を取り入れました。新聞エンゲージメントは「新聞に満足している」「これからも新聞を読み続けたい」の二つの設問で作成しました。そのうえで、新聞エンゲージメントの高い人はどのような人なのかを調べました。



III. 結果から

意思決定プロセスを意識したメディアの組み合わせが満足を高める

第一の結論は、消費者の購入後の満足は、意思決定プロセスでさまざまなメディアに触れることで作られるということです。これは企業の宣伝活動において、単一メディアではなく、さまざまなメディアを組み合わせることで情報を提供することの重要性を示します。商品・サービスを買ってもらうことが重要と考えている企業の方は多いでしょうが、購入後の満足まで注目している企業はそれほど多いとは思いません。購入後の満足が高ければ、その消費者がリピーターになるだけでなく、口コミでよい評判を伝えるという効果も得られます。ブログや掲示板サイトなどの、企業がコントロールできない情報がはびこっている今日、この点はしっかりおさえておく必要があるでしょう。

第一フレームでは、予想通り、どの商品分野でも認知・関心の段階でメディアに触れていない人は満足が低く、情報検索の段階で全くメディアに触れていない人も満足が低くなりました。予想外だったことは、認知・関心の段階で新聞に触れた人の満足がどの商品分野でも高くなったことです。テレビよりも新聞は強く出ました。

新聞メディアに対する満足が高い人は、購入後の満足が高い

第二に、新聞エンゲージメントの高い人は他メディアを使っており、意思決定プロセスにおいて積極的かつ購入後の満足が高いことが分かりました。また、新聞の内容への評価と同じくらい、新聞広告に対する評価も新聞エンゲージメントに影響を及ぼしていました。新聞を読み続けてもらうには、内容だけではなく新聞広告も大事である、という知見は斬新で面白いと思います。さらに若年層では、新聞広告に対する評価の方が強く影響していました。新聞離れと言われていた若い人を取り込むために、新聞各社はその内容の充実に力を注いでいますが、この調査結果を見ると、新聞広告を活用することも一種のソリューションではないかと思えます。

「認知・関心」を引く記事、広告の追究を

新聞は、消費者の意思決定プロセスにおいて「認知・関心」を喚起する力が非常に強いので、認知メディア（広告）として認知・関心を引くような記事の編集、広告ビジュアル（展開）を追究することで、広告媒体としての価値をもっと高めることができるのではないのでしょうか。それが結果として世の中の役に立ち、また新聞の継続購読も高められると思えます。

今後の課題ですが、今回は購入後の「満足」に軸足を置いて調査を行いました。先行研究や「2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査※」からもある程度明らかになってはいますが、「満足」した後に「情報共有」、すなわち口コミなどの情報伝達がどの程度行われているのかという点を、同一フレームの中で今後調査したいと考えています。

※「2006年メディアと消費行動に関するインターネット調査」については、
新聞広告データアーカイブ <http://www.pressnet.or.jp/adarc> をご覧ください。

しみず あきら
清水 聰 氏

略歴 慶応義塾大学商学部卒業
慶応義塾大学大学院商学研究科博士課程修了 博士(商学)
現在、明治学院大学経済学部教授
日本消費者行動研究会理事

主な著書 「新しい消費者行動」「消費者視点の小売戦略」「戦略的消費者行動論」(すべて千倉書房)

1章

新聞広告と「満足」

1. 購買行動と「満足」 8

2. 新聞エンゲージメント 14

1

購買行動と「満足」

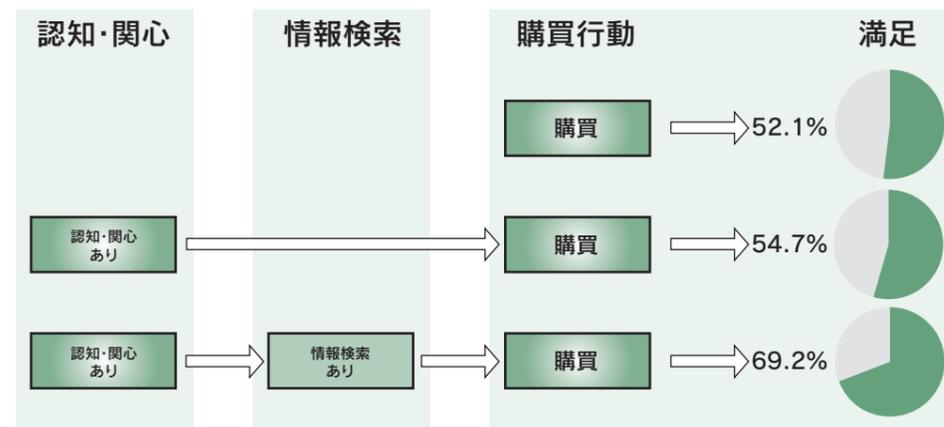
メディアで「認知・関心」が 購入後の満足を高めます

今回の調査では、7つの商品分野を対象に、商品を購入した人の購入前のメディア接触状況と購入後の満足との関係について調べました。

この2～3年の間に購入した商品について、買ってよかったと思うことがあった（満足と答えた）人は52.1%でした。メディアで「認知・関心」を経由した場合には54.7%と満足は高くなります。また「認知・関心」を持った後に「情報検索」をした場合は69.2%とさらに高まります。

消費行動の段階のそれぞれにおいて、メディアで情報収集することが購入後の満足を高めることが分かります。

図1 満足の高まり



※「満足」は、調査を行った7つの商品分野の平均値
7分野は「加工食品・飲料」「書籍・雑誌」「パック旅行（国内・海外）」「ファッション・ブランド品、腕時計」「テレビ（受像機）」「自動車」「金融商品（株・投資信託などのリスクを伴う商品）」

※「認知・関心」「情報検索」「店頭誘導*」「購買行動」「満足」の定義（以下の質問の回答者をそれぞれカウント）

- ・「認知・関心」：（商品について）ふだん読んだり見たりしているメディアはありますか。（商品について）関心を持つきっかけとなったメディアはありますか。
- ・「情報検索」：（商品について）いろいろと調べましたか。（調べた人に）調べたメディアは何でしたか。
- ・「店頭誘導」：（商品を見に・探しに・知るために）お店に行きましたか。（お店に行った人に）お店に行くきっかけとなったメディアは何でしたか。
- ・「購買行動」：この2～3年の間に、（商品）を購入したことがありますか。
- ・「満足」：（商品について）買ってよかったと思うことがありましたか。

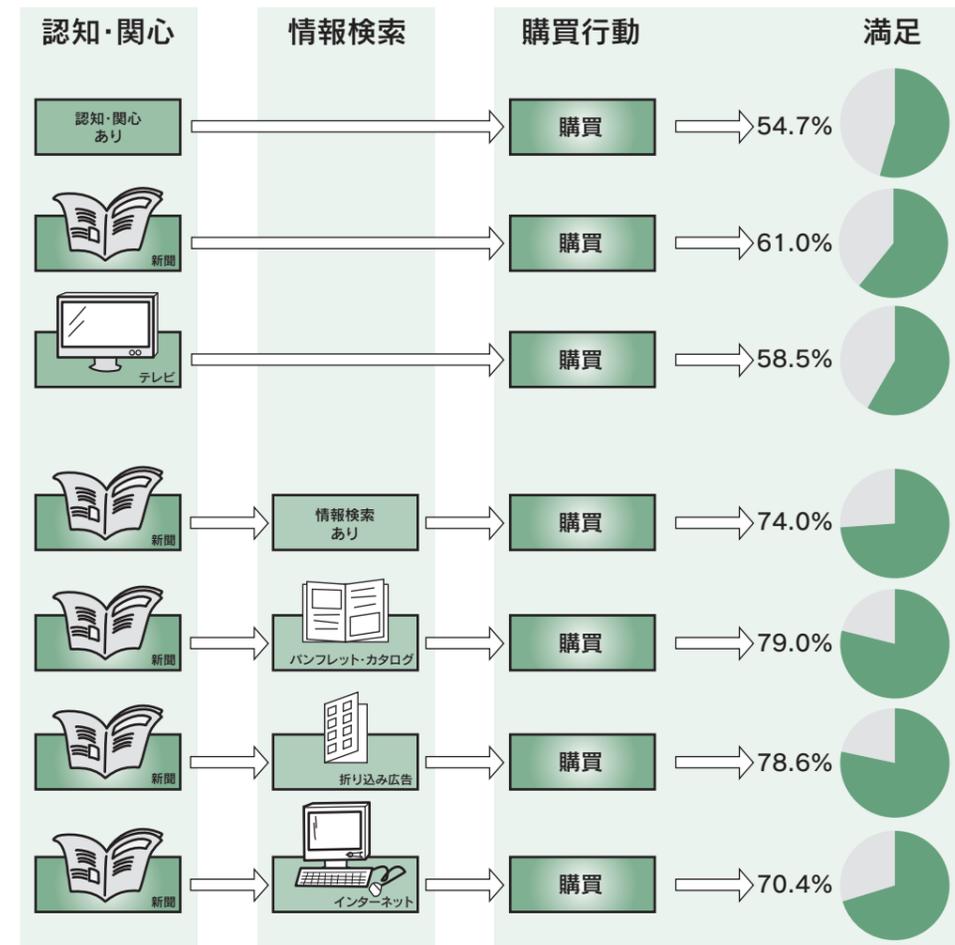
*「店頭誘導」については、個別商品分野の分析で利用。

満足が高まる組み合わせは新聞の「認知・関心」から

2006年調査で、「認知・関心」を持たせるメディアとして、新聞とテレビが有効であることが明らかになりました。今回の調査では、新聞で「認知・関心」を持った人で購入後に満足した人の割合は61.0%、テレビで「認知・関心」を持った場合は58.5%となり、消費者の満足度を高めるにも、新聞とテレビが有効であることが分かりました。

情報検索の段階でどのメディアを使ったかによっても、満足度の割合は異なります。

図2 満足の高まり(メディアの組み合わせ)



※次のメディアについては、複数の選択肢の回答をカウント

「新聞」：「新聞記事」「新聞広告」
「テレビ」：「テレビ番組」「テレビCM」
「インターネット」：「検索サイト」「企業サイト」「比較・専門サイト」「店舗・ショッピングサイト」「ニュースサイト」「掲示板・ブログ・SNS」
「家族、友人・知人」：「家族」「友人・知人など」

*上記以外のメディアについては、調査票の選択肢をそのまま利用

1

購買行動と「満足」

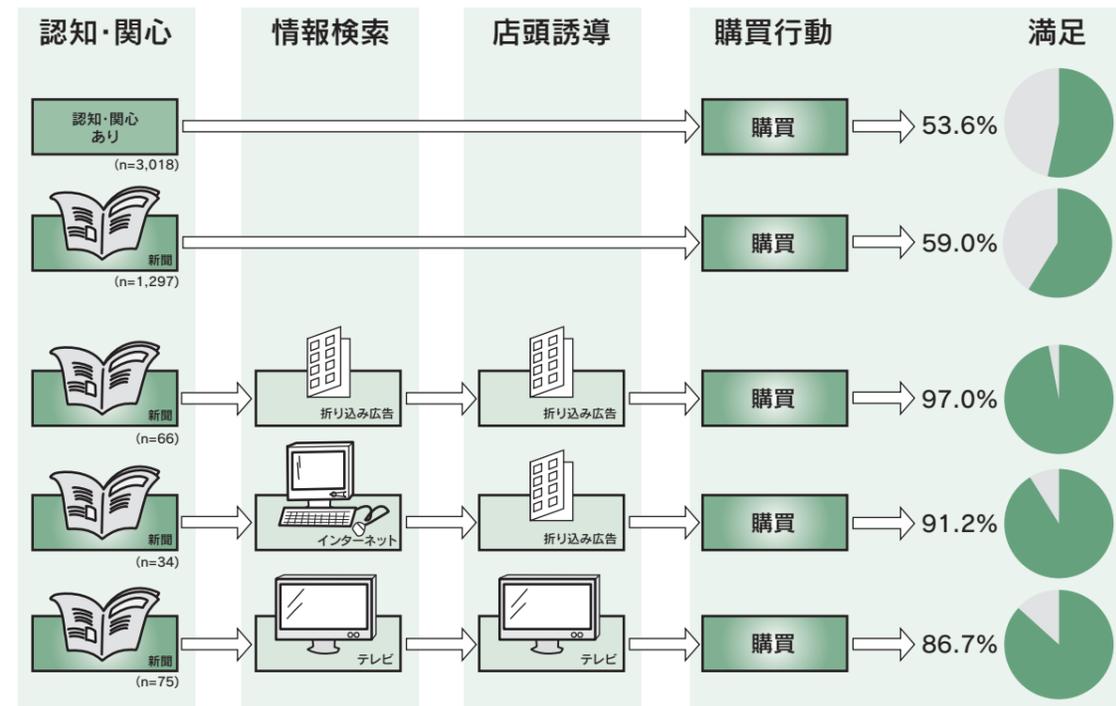
商品分野によって、「購入後の満足」を高めるメディアの組み合わせは変わります

商品の購入に満足している人は、新聞で「認知・関心」を持った後に、どのようなメディアに触れているのでしょうか。

7つの商品分野において、満足度を高める「情報検索」「店頭に行くきっかけになった（店頭誘導）」メディアの組み合わせを考察します。

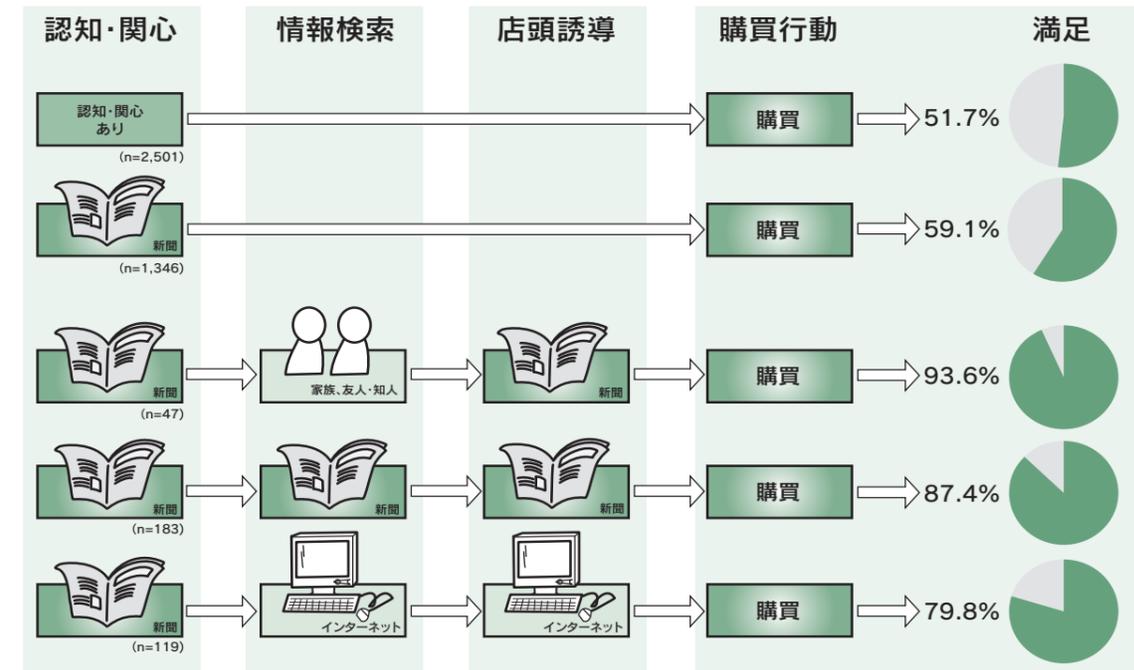
加工食品・飲料では、新聞と折り込み広告の組み合わせが有効です。

図3 加工食品・飲料(購入者、n=3,269)



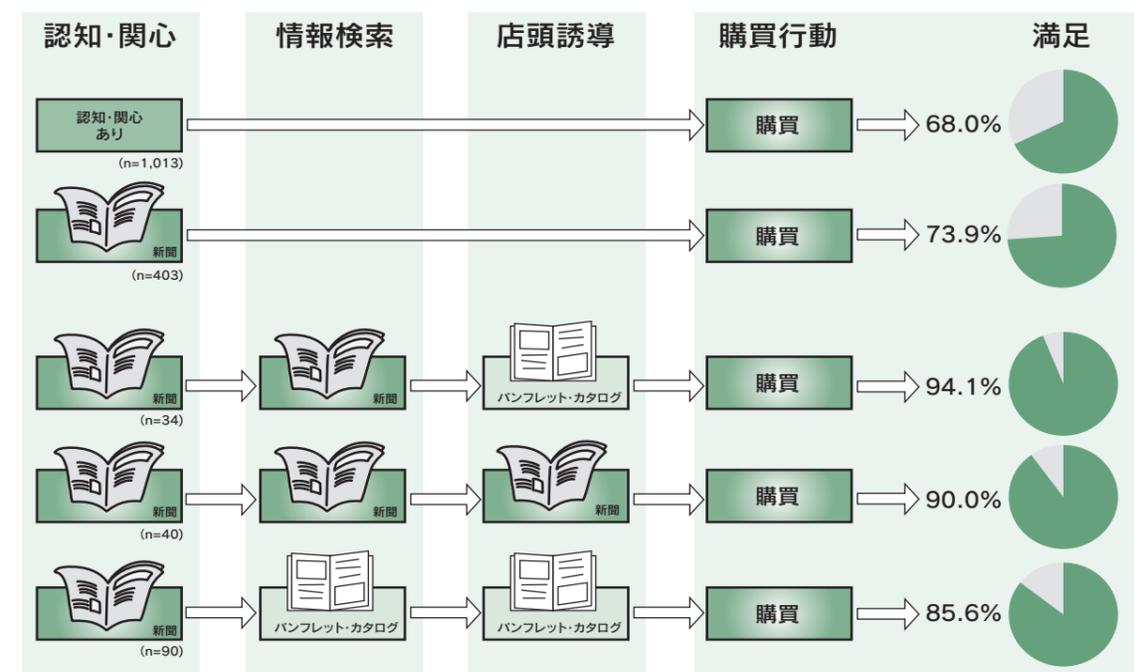
書籍・雑誌では、新聞が非常に有効です。

図4 書籍・雑誌(購入者、n=2,789)



パック旅行(国内・海外)では、新聞とパンフレット・カタログの組み合わせが有効です。

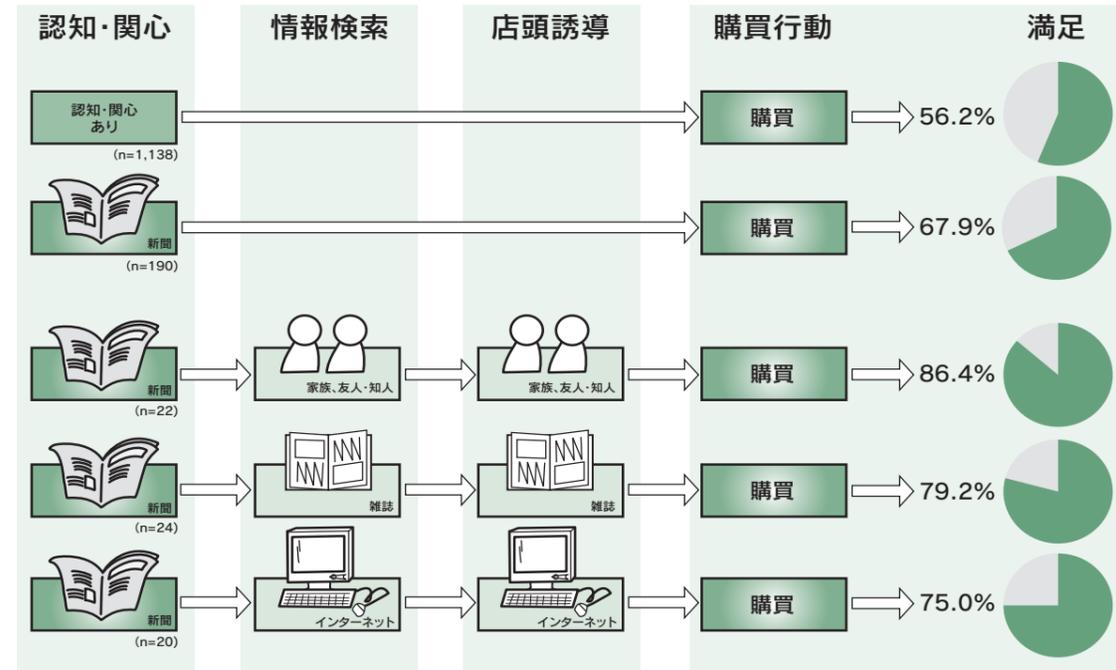
図5 パック旅行(国内・海外)(購入者、n=1,075)



1 購買行動と「満足」

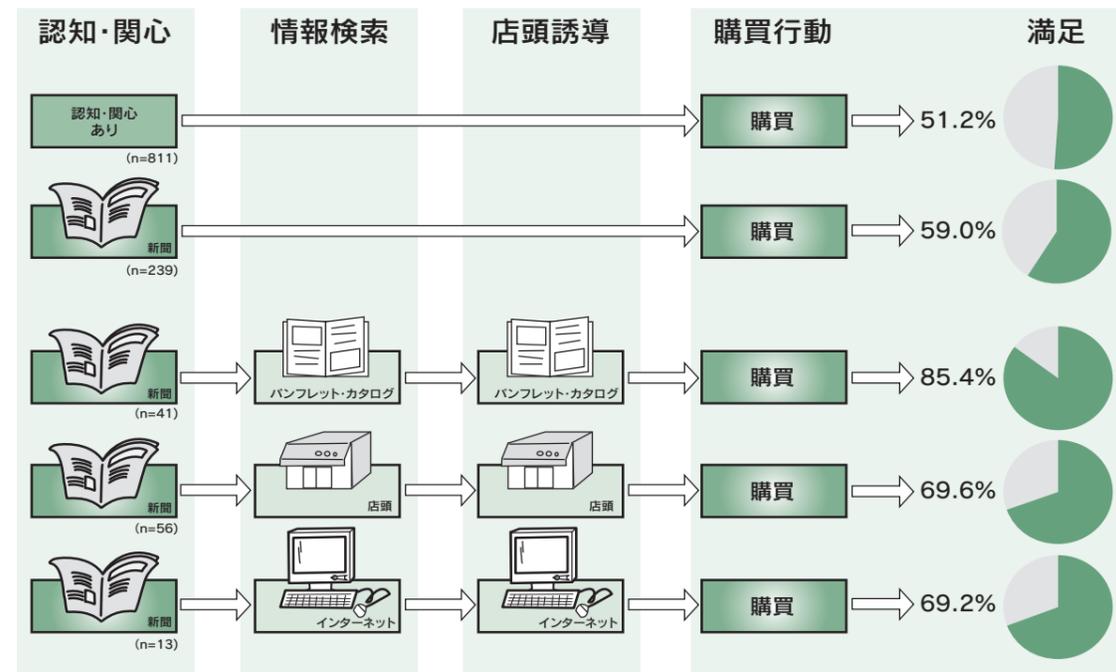
ファッション・ブランド品、腕時計では、新聞と家族、友人・知人や雑誌との組み合わせが有効です。

図6 ファッション・ブランド品、腕時計(購入者、n=1,225)



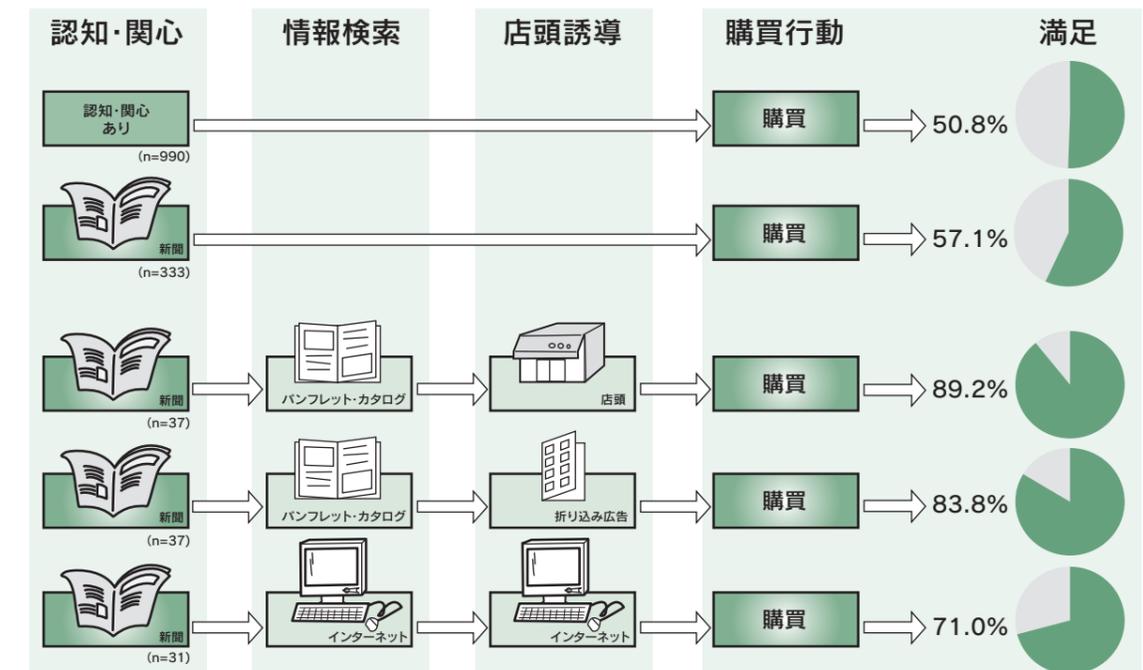
テレビ(受像機)では、新聞とパンフレット・カタログや店頭との組み合わせが有効です。

図7 テレビ(受像機)(購入者、n=899)



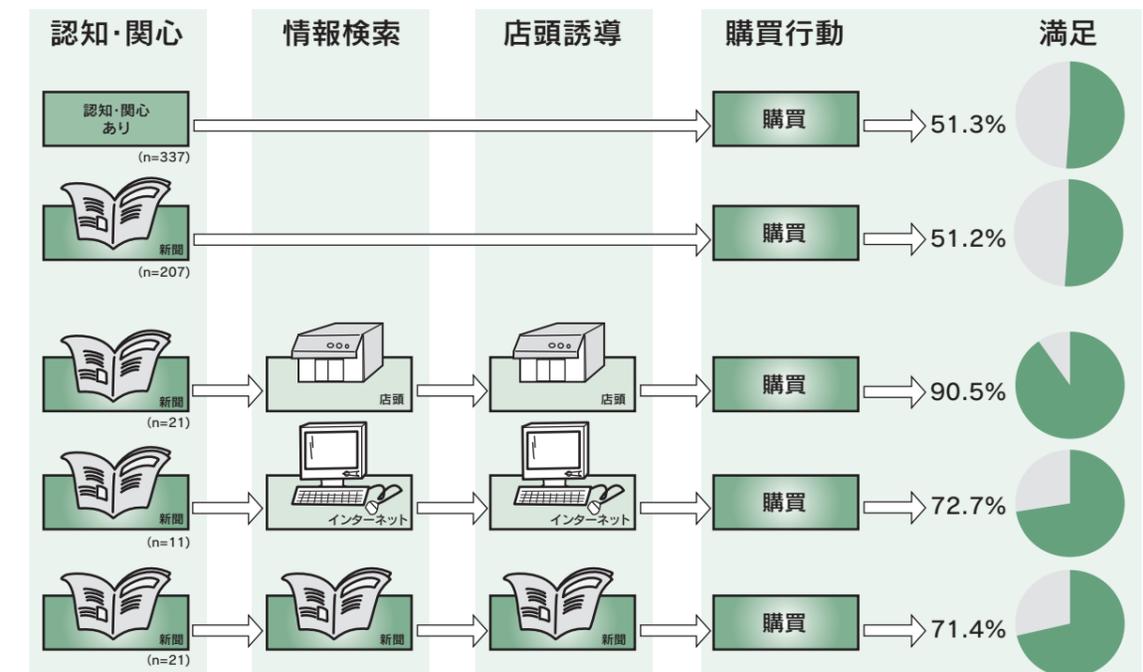
自動車では、新聞とパンフレット・カタログとの組み合わせが有効です。

図8 自動車(購入者、n=1,124)



金融商品(株・投資信託などのリスクを伴う商品)では、新聞と店頭の組み合わせが有効です。

図9 金融商品(株・投資信託などリスクを伴う商品)(購入者、n=362)



2 新聞エンゲージメント

新聞エンゲージメントが高い人はどのような人でしょうか

前節では、「商品に満足している人のメディアの使い方」を考察しました。
 今節では、もう一方の視点、「メディア（新聞）に満足している人」に焦点をあて、この人たちがどのようにメディアを使い、どのような購買行動をとっているか考えてみました。
 そこで「新聞に満足している」「これからも新聞を読み続けたい」という二つの項目を使い、「新聞エンゲージメント」を作成しました。



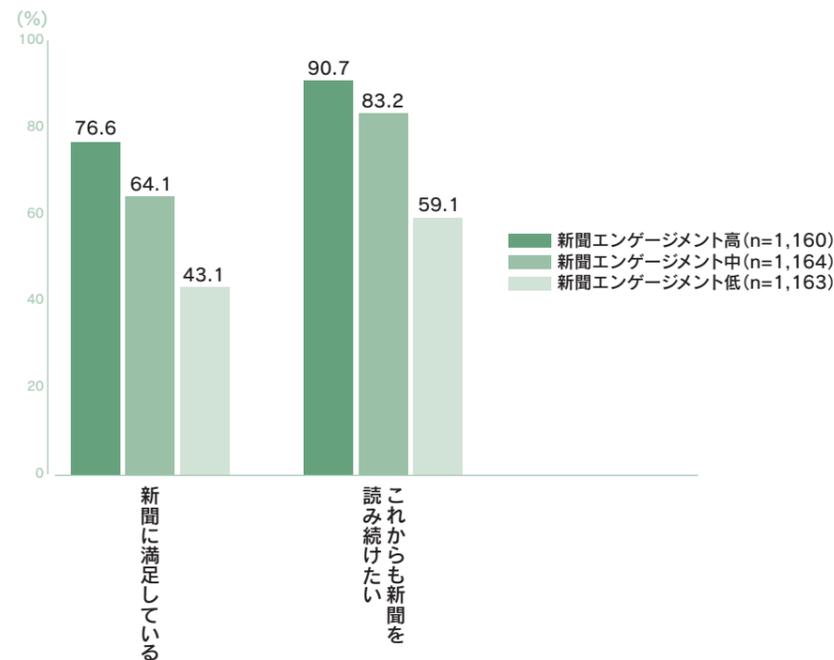
* 構造モデルと変数については P22 参照

新聞エンゲージメントについては、構造モデルより新聞エンゲージメントの得点を個々に出し、その高さで高・中・低の三分位に分けました。

| | | | | | | | | |
|---|---------|-------|---|---------|-------|---|---------|-------|
| 高 | n=1,160 | 33.3% | 中 | n=1,164 | 33.4% | 低 | n=1,163 | 33.4% |
|---|---------|-------|---|---------|-------|---|---------|-------|

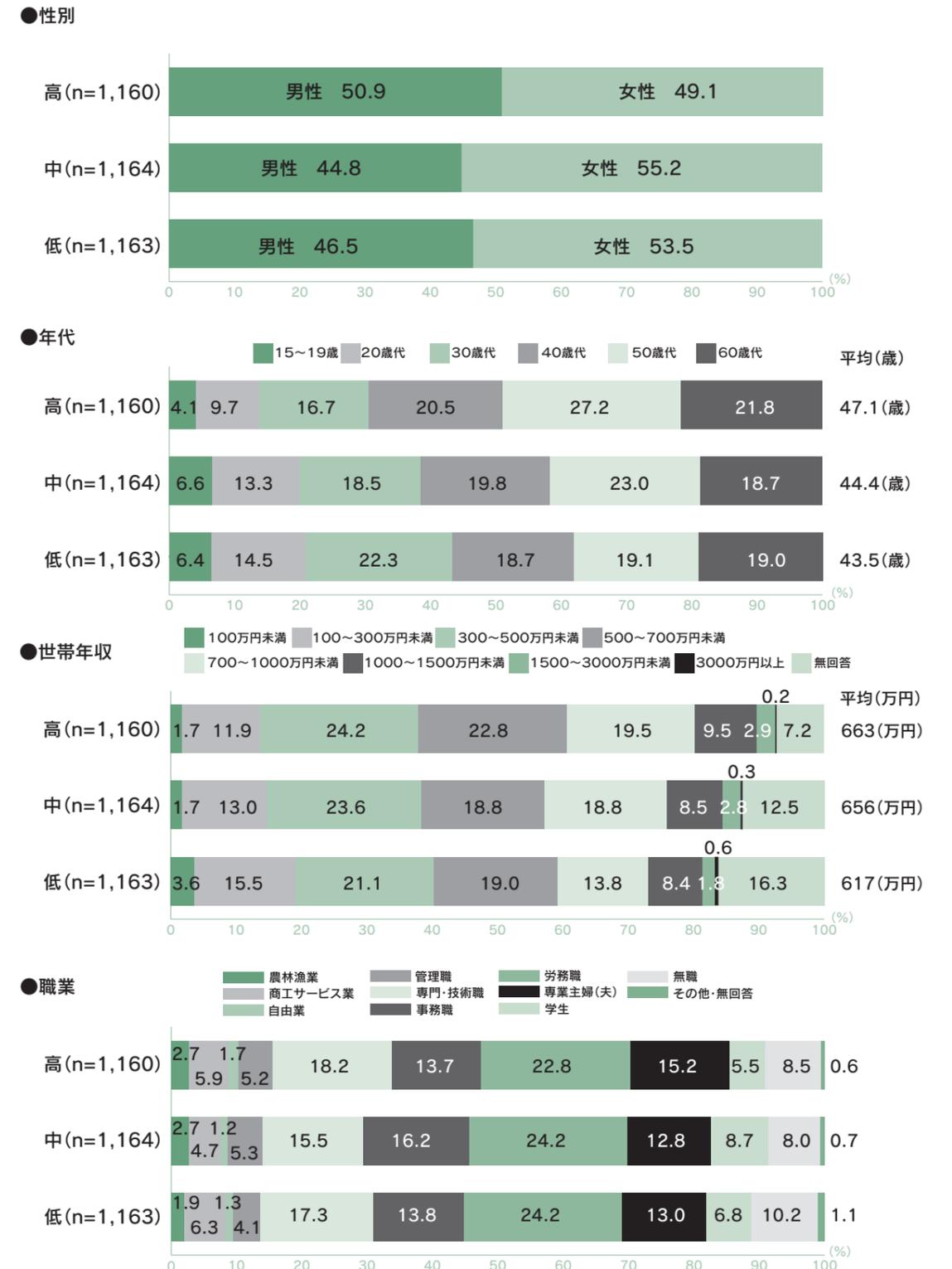
* 詳しい得点の出し方については P22 参照

図10 新聞満足と継続購読意向(新聞エンゲージメント別)



新聞エンゲージメント高・中・低のプロフィール

図11 新聞エンゲージメント高・中・低のプロフィール



2 新聞エンゲージメント

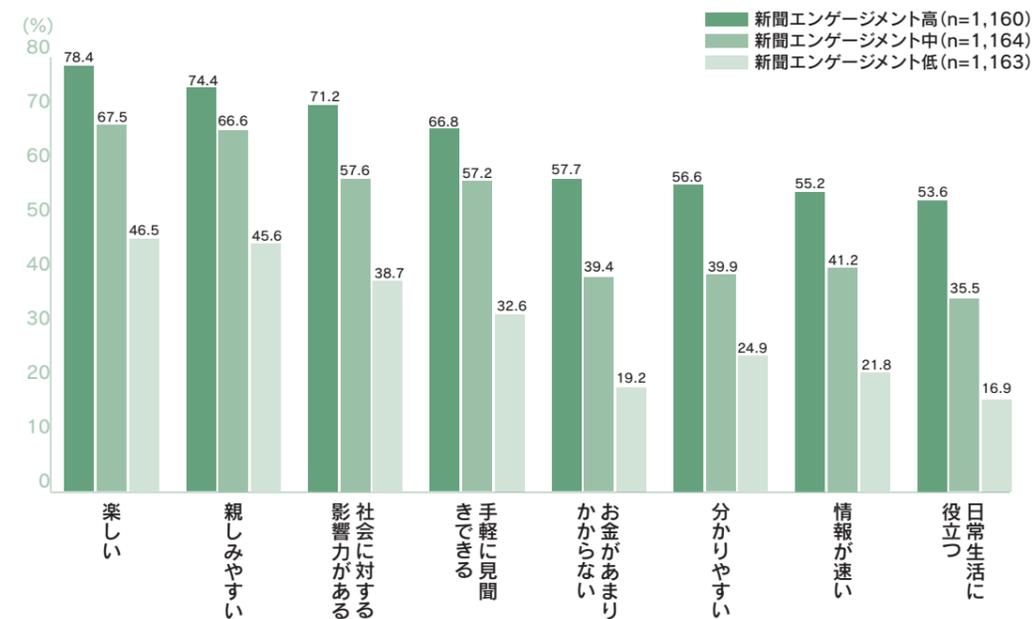
新聞エンゲージメントが高い人は複数メディアを使っています

新聞エンゲージメントの高い人は、新聞は毎日かかさず読む、新聞記事は多岐多彩なジャンルをよく読む、という特徴がありますが、他メディアはどう使っているのでしょうか。

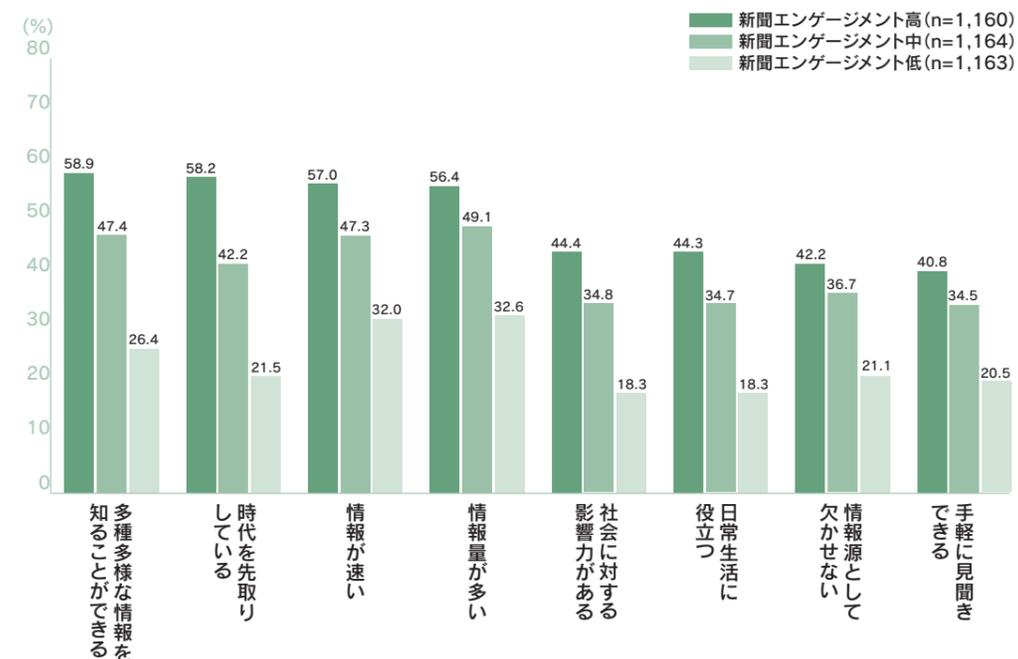
メディアの評価について、新聞エンゲージメントの高い人は、テレビでは「楽しい」「親しみやすい」といった娯楽要素での評価が高い傾向にあります。インターネットでは、「多種多様な情報を知ることができる」「情報が速い」「情報量が多い」の評価が高く、自分のニーズに合わせてデータベース的に使用する傾向がうかがえます。

図12 テレビ(民放)評価とインターネット評価(新聞エンゲージメント別)

■テレビ(民放)の評価(評価項目中、新聞エンゲージメント高上位8項目)



■インターネットの評価(評価項目中、新聞エンゲージメント高上位8項目)

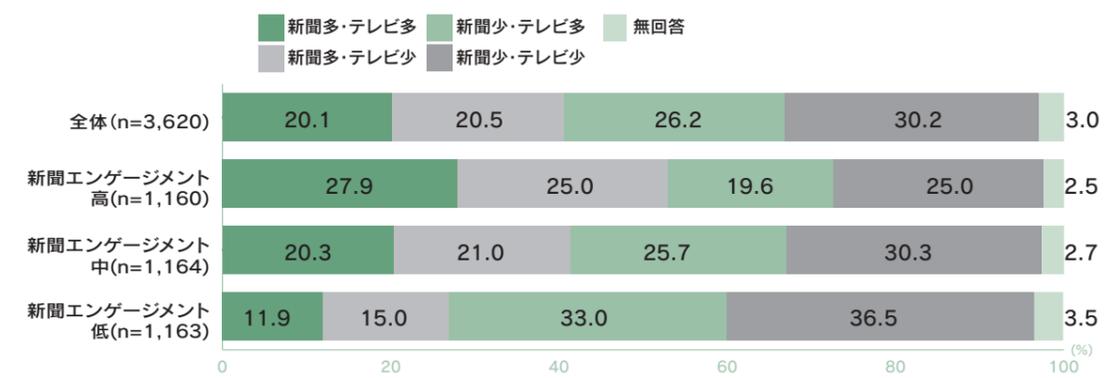


新聞とテレビ/インターネットの接触量で「新聞多・テレビ(インターネット)多」「新聞多・テレビ(インターネット)少」「新聞少・テレビ(インターネット)多」「新聞少・テレビ(インターネット)少」の4セグメントに分類し、分析しました。

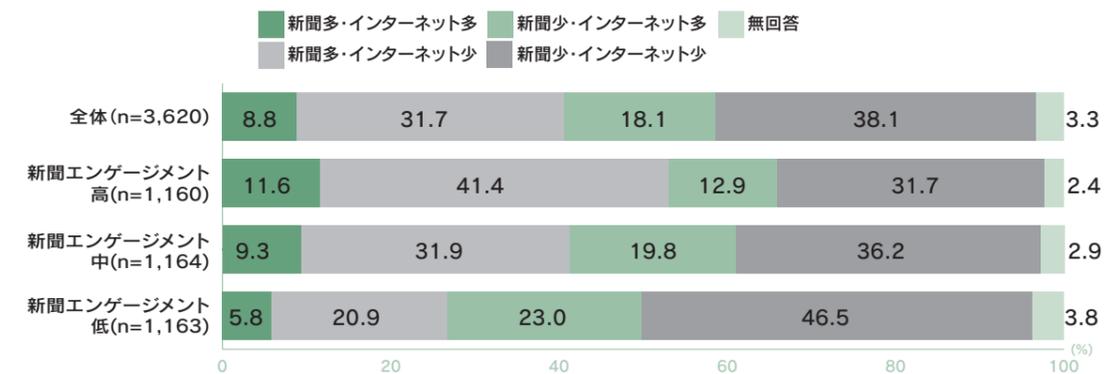
その結果、新聞とともに、テレビ、インターネットにもよく接する人が多いことが分かりました。

図13 メディア接触多・少(新聞エンゲージメント別)

■新聞・テレビ接触



■新聞・インターネット接触



*新聞・テレビ・インターネットの接触量を時間×頻度で測定し、平均値を境にして「多接触」と「少接触」の2つに分類しています。各メディアの接触形態の違いを平準化するためです。時間は1日あたり、頻度は1週間あたりのデータから計算しています。平均値は「多接触」に含めています。

2 新聞エンゲージメント

新聞エンゲージメントが高い人は購入後の満足が高く、人に商品をすすめます

新聞エンゲージメントの高い人は、購買行動においてもいくつかの特徴があります。多くの商品分野で購入経験がある割合が高く、商品を買う前に情報検索をしていることが分かります。

また、すべての商品分野で購入後の満足が高い傾向も見られました。新聞と新聞広告が持つ情報力は、満足できる商品選びに一役買っていると言えます。

購入した商品を人にすすめる割合も高く、気に入った商品を買いつけるという特性も見られます。

図14 購入経験のある割合(新聞エンゲージメント別)

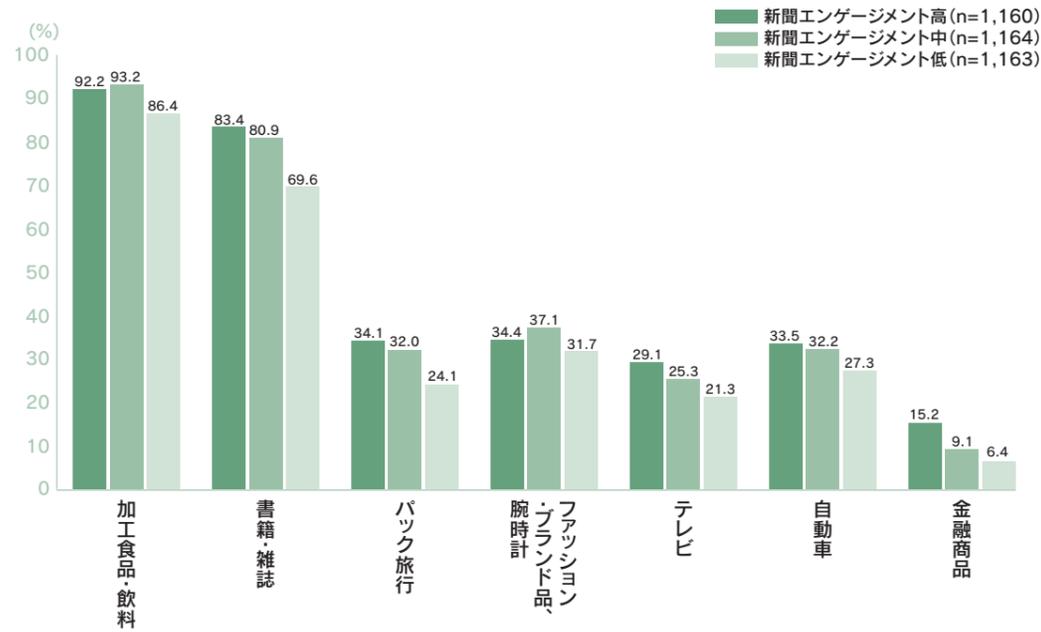


図16 購入後に満足した割合(新聞エンゲージメント別)

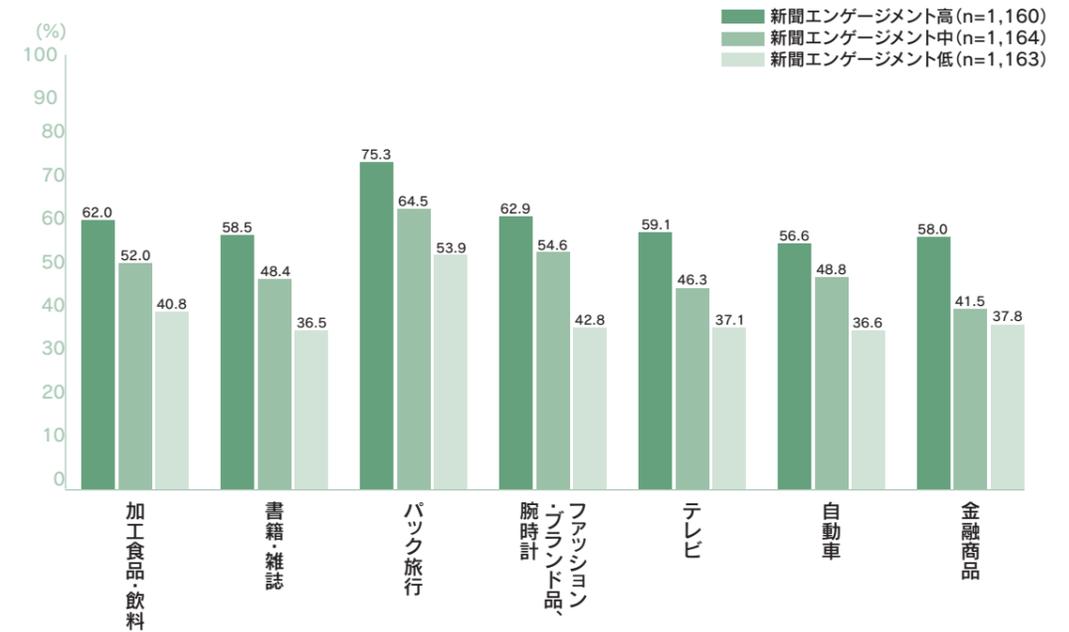


図15 情報検索経験のある割合(新聞エンゲージメント別)

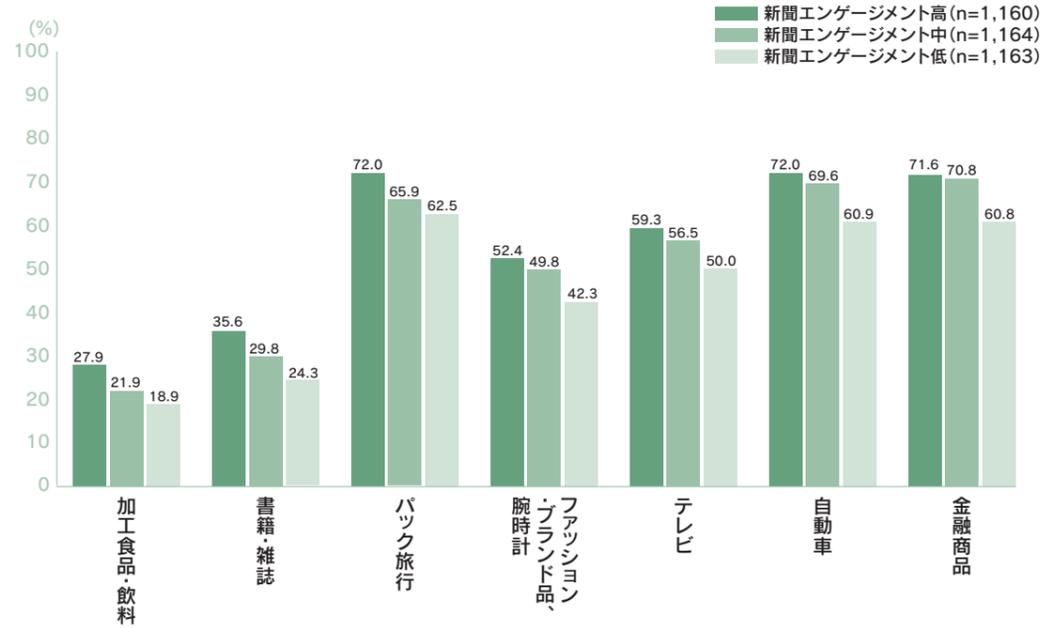
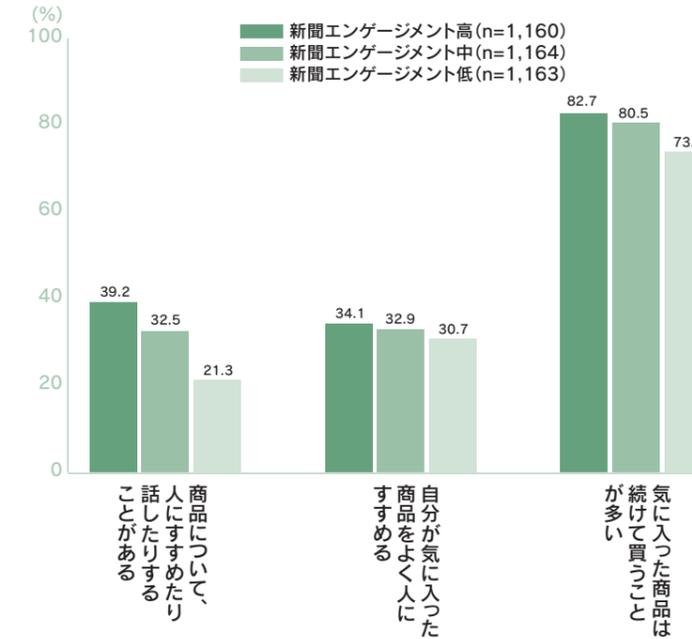


図17 情報共有・再購入の割合(新聞エンゲージメント別)



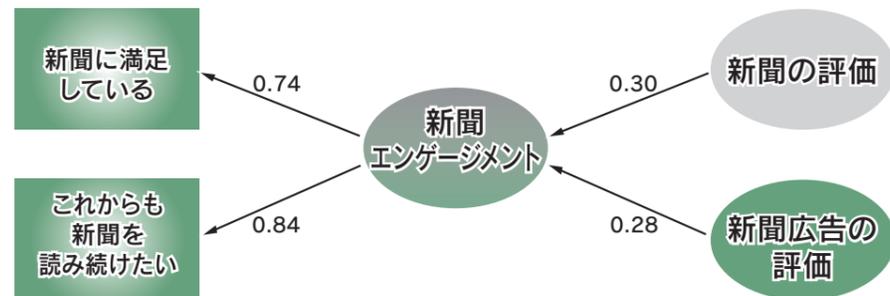
2 新聞エンゲージメント

新聞の評価と新聞広告の評価が共に影響する「新聞エンゲージメント」

「新聞エンゲージメント」に影響する要因は何なのでしょう。分析の結果、新聞の評価と新聞広告の評価の両方が合わさって新聞への満足や継続購読意向につながっていることが分かりました。両者の評価は新聞エンゲージメントに同程度影響しています。

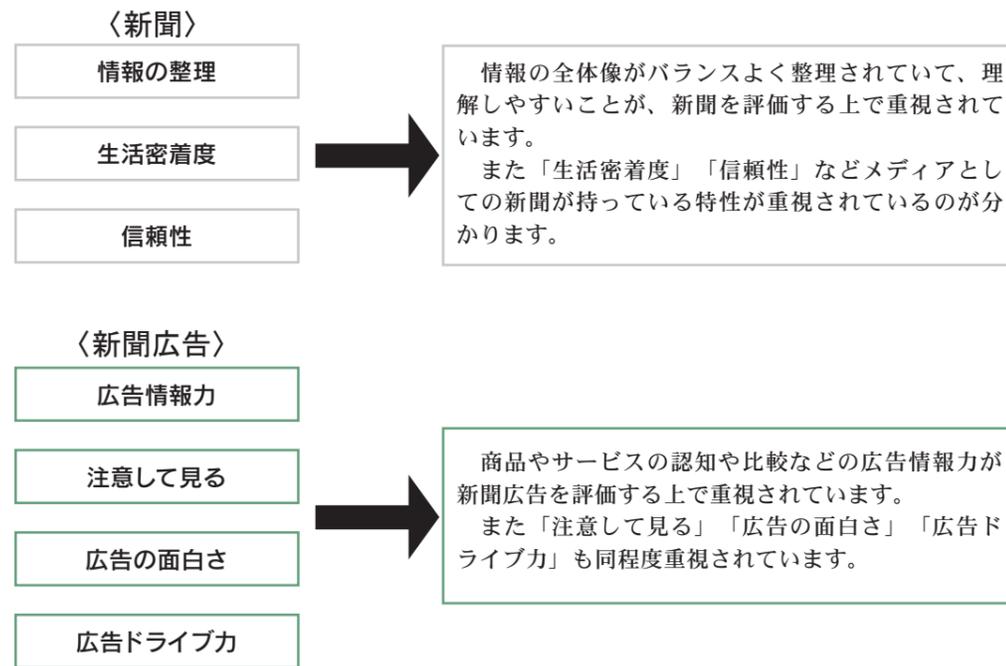
消費者は、広告を含めて新聞を評価しています。

図18 新聞エンゲージメントの構造



さらに詳しく見ると、新聞エンゲージメントに影響する項目として、新聞の評価では「情報の整理」「生活密着度」「信頼性」が、広告の評価では「情報力」「面白さ」などが重視されています。

図19 新聞評価と新聞広告評価の重視点



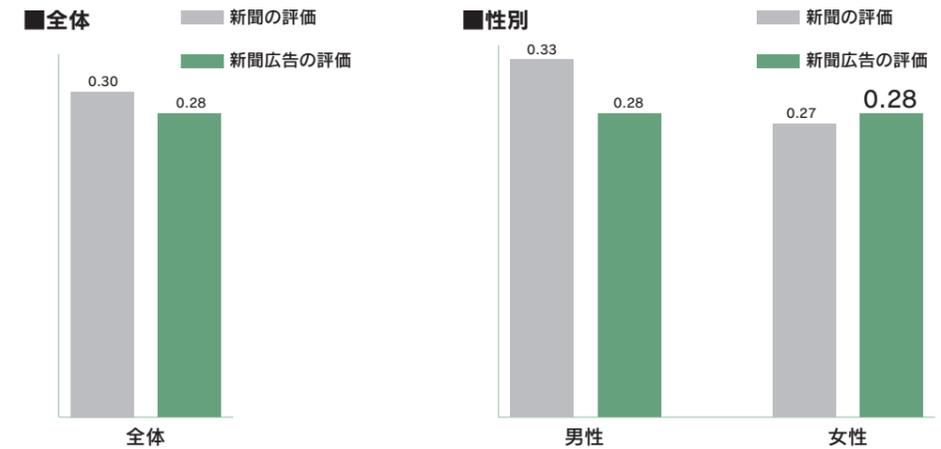
*詳しくは P22 参照

若年層と女性で強い新聞広告の評価

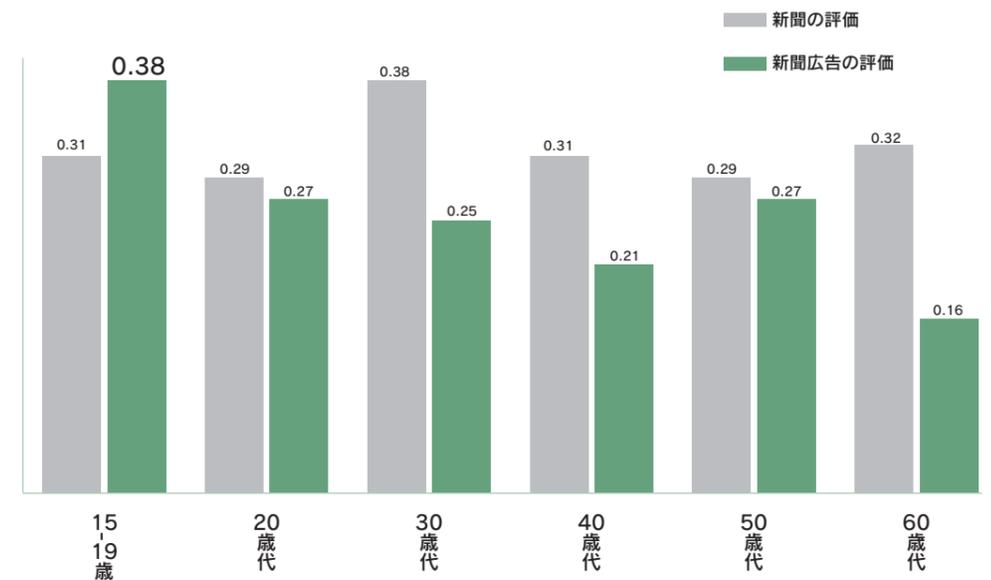
新聞エンゲージメントの構造を属性別に見ると、消費をリードする女性や若年層で、新聞の評価よりも新聞広告の評価のウエイトが大きいことが分かります。

新聞エンゲージメントを高めるうえで、新聞広告は大きな力を持っています。

図20 新聞エンゲージメントの構造(全体/性別・年代別)



年代別



※数値は、最大を1として、数が多いほど影響力が強いといえます。

「新聞エンゲージメント」の分析手順

本調査では、新聞の評価と新聞広告の評価に関する考えや意見について質問した53の項目をもとに、新聞への満足や継続購読意向のつながりを示す指標としての「新聞エンゲージメント」の作成を試みました。

はじめに、53の項目に対する回答がどのような評価因子から生じたのかを探るために、探索的因子分析を行い、それらの因子は最終的に「新聞の評価」と「新聞広告の評価」という2つに大別されました（大別されなかった7項目については分析から除外しました）。

この2つの評価は相関も低く別物として考えられていることが分析結果から分かりました。

因子分析とクラスター分析（階層型クラスター・最遠隣法）を用いて分析したところ、探索的因子分析の相関による因子とクラスター分析を用いたグループは、よく似た結果になりました。

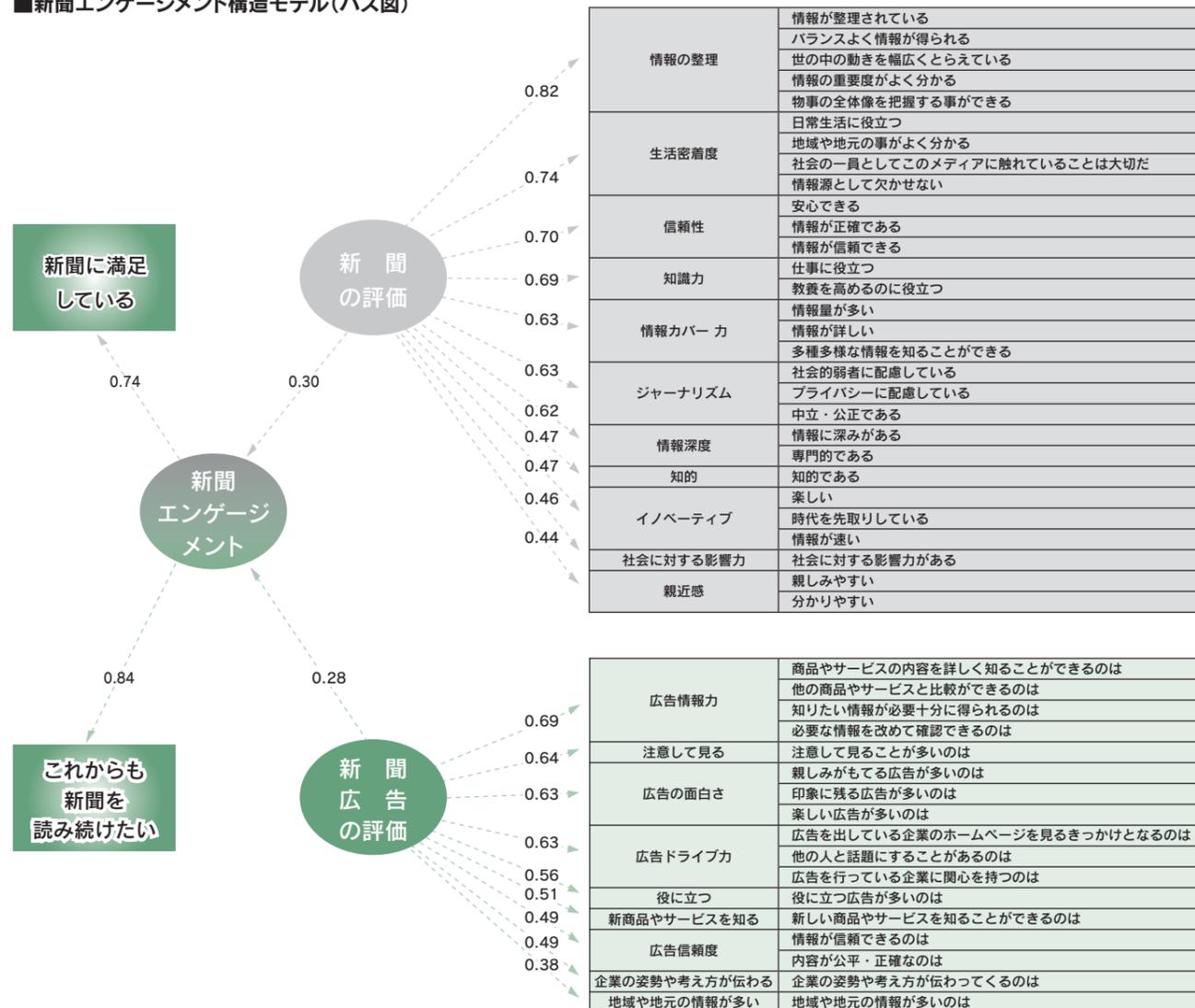
結果に違いがなかったため、質問した項目の関連がより分かりやすいクラスター分析の結果を「新聞の評価」と「新聞広告の評価」という2つの評価を構成する要因として使うことにしました。

評価1「新聞の評価に関する因子」から生じた想定される変数群 [11変数 (29項目)]

評価2「新聞広告の評価に関する因子」から生じた想定される変数群 [9変数 (17項目)]

この結果を使いパス図を構築して、共分散構造分析を試みました。

■新聞エンゲージメント構造モデル(パス図)



〔新聞エンゲージメント得点の出し方〕

各変数で対応する質問の積み上げ値を出し、以下の式で計算した
 (情報の整理×0.82+生活密着度×0.74+信頼性×0.70+知識力×0.69+情報力×0.63+ジャーナリズム×0.63+情報深度×0.62+知的×0.47+イノベティブ×0.47+社会に対する影響力×0.46+親近感×0.44)+0.30+(広告情報力×0.69+注意して見る×0.64+広告の面白さ×0.63+広告ドライバ×0.63+役に立つ×0.56+新商品やサービスを知る×0.51+広告信頼度×0.49+企業の姿勢や考え方が伝わる×0.49+地域や地元の情報が多い×0.38)+0.28=新聞エンゲージメント得点

- 適合度 GFI 0.914
RMSEA 0.066
- 因子抽出法 最尤法
- パス係数は標準解

※数値は、最大を1として、数が多いほど影響力が強いといえます。

2章

主要5メディアと新聞

1.メディア接触と評価から見た新聞 ——— 24

- 各メディアの接触状況
- 各メディアの印象・評価

2.広告メディアとしての新聞 ——— 32

- 各メディアの広告接触状況
- 各メディアの広告への評価

3.世の中の出来事を知る時間と新聞 ——— 36

新聞は日常生活に不可欠なマスメディア

各メディアに接触している人の割合（図21）を見ると、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つだけです。

新聞とラジオは年代が上がるごとに接触者の割合が高くなります。一方、テレビと雑誌は年代による差はあまりありません。インターネットは、30歳代までは接触者が8割を超えるのに対し、60歳代では2割台となっており、年代による差が大きくなっています。

図21 各メディアに接触している人の割合*

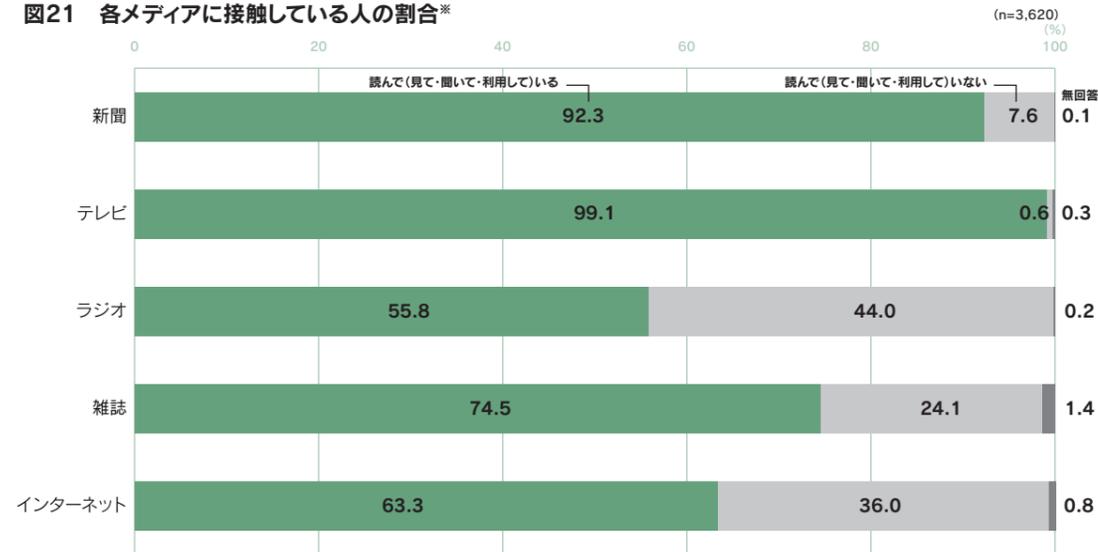


表1 各メディアに接触している人の割合* (年代別)

| ●新聞 (%) | | | |
|----------------|---------|----------|---------|
| 年齢 | 接触者 (%) | 非接触者 (%) | 無回答 (%) |
| 15-19歳 (n=206) | 79.6 | 20.4 | - |
| 20歳代 (n=443) | 83.1 | 16.5 | 0.5 |
| 30歳代 (n=684) | 88.9 | 11.1 | - |
| 40歳代 (n=699) | 96.7 | 3.3 | - |
| 50歳代 (n=842) | 96.0 | 3.7 | 0.4 |
| 60歳代 (n=746) | 96.1 | 3.9 | - |

| ●テレビ (%) | | | |
|----------------|---------|----------|---------|
| 年齢 | 接触者 (%) | 非接触者 (%) | 無回答 (%) |
| 15-19歳 (n=206) | 99.5 | 0.5 | - |
| 20歳代 (n=443) | 97.5 | 1.4 | 1.1 |
| 30歳代 (n=684) | 99.0 | 0.9 | 0.1 |
| 40歳代 (n=699) | 99.3 | 0.7 | - |
| 50歳代 (n=842) | 99.5 | 0.2 | 0.2 |
| 60歳代 (n=746) | 99.6 | 0.1 | 0.3 |

| ●ラジオ (%) | | | |
|----------------|---------|----------|---------|
| 年齢 | 接触者 (%) | 非接触者 (%) | 無回答 (%) |
| 15-19歳 (n=206) | 35.9 | 63.6 | 0.5 |
| 20歳代 (n=443) | 40.2 | 59.8 | - |
| 30歳代 (n=684) | 49.0 | 51.0 | - |
| 40歳代 (n=699) | 62.4 | 37.5 | 0.1 |
| 50歳代 (n=842) | 64.0 | 35.7 | 0.2 |
| 60歳代 (n=746) | 61.4 | 38.2 | 0.4 |

| ●雑誌 (%) | | | |
|----------------|---------|----------|---------|
| 年齢 | 接触者 (%) | 非接触者 (%) | 無回答 (%) |
| 15-19歳 (n=206) | 75.2 | 22.8 | 1.9 |
| 20歳代 (n=443) | 78.8 | 19.4 | 1.8 |
| 30歳代 (n=684) | 75.6 | 22.1 | 2.3 |
| 40歳代 (n=699) | 79.7 | 19.3 | 1.0 |
| 50歳代 (n=842) | 72.4 | 26.5 | 1.1 |
| 60歳代 (n=746) | 68.4 | 30.7 | 0.9 |

| ●インターネット (%) | | | |
|----------------|---------|----------|---------|
| 年齢 | 接触者 (%) | 非接触者 (%) | 無回答 (%) |
| 15-19歳 (n=206) | 88.3 | 10.7 | 1.0 |
| 20歳代 (n=443) | 88.9 | 10.6 | 0.5 |
| 30歳代 (n=684) | 84.9 | 14.8 | 0.3 |
| 40歳代 (n=699) | 77.0 | 22.7 | 0.3 |
| 50歳代 (n=842) | 47.0 | 52.3 | 0.7 |
| 60歳代 (n=746) | 26.7 | 71.4 | 1.9 |

*各メディアの接触頻度を尋ねる質問で、接触していないと答えた人と無回答の人を除いた人の割合
接触者=読んで(見て・聞いて・利用して)いる
非接触者=読んで(見て・聞いて・利用して)いない

1週間の平均接触日数(図22)を見ると、新聞は5.4日で、毎日接触していると回答した人の割合(図23)も66.5%と、それぞれ高い割合を示しています。

新聞が日常生活に不可欠な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22 各メディアの1週間の平均接触日数

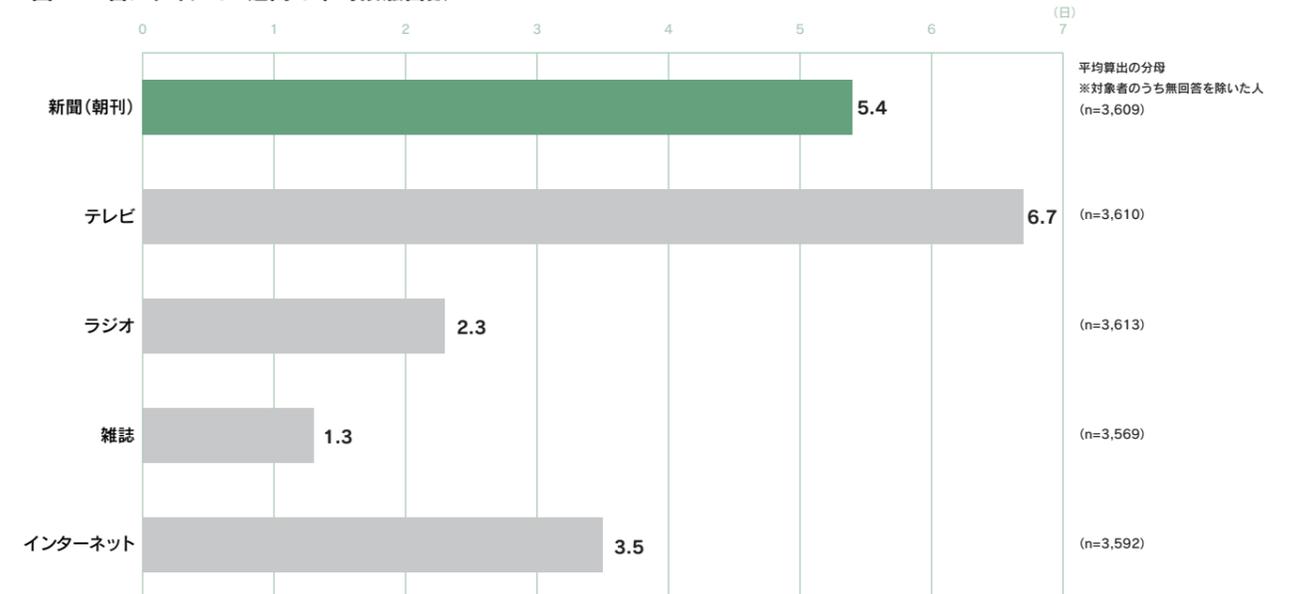
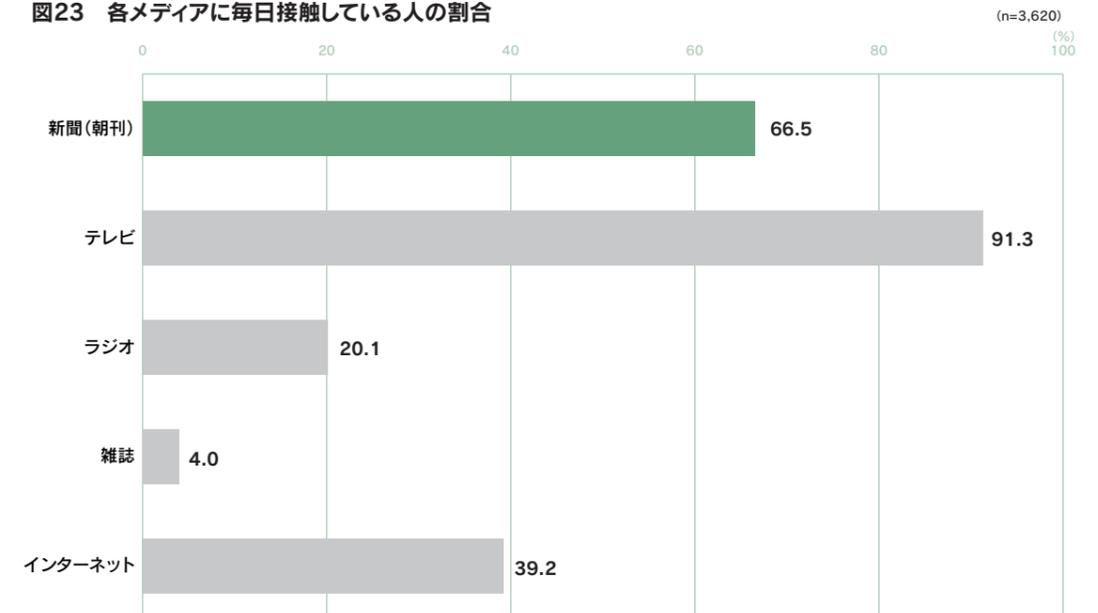


図23 各メディアに毎日接触している人の割合



「社会に根づいた影響力」浮き彫りに

新聞、テレビ（民放、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2、表3です。新聞の評価のトップは「社会に対する影響力がある」で、全体の60.7%が挙げています。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。

図24は、これらの設問で尋ねた上記のメディアと34の印象・評価項目の位置関係を、コレスポンデンス分析※によって図示したものです。新聞はNHKと近接しており、周辺に付置されている項目から「物事の全体像を把握する事ができる」「地域や地元の事がよく分かる」「情報が整理されている」メディアとして評価されていることが読み取れます。一方、民放テレビとラジオは、「親しみやすい」「お金があまりかからない」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。また、インターネットは「情報量が多く」「多種多様な情報を知ることができる」という点が特徴のようです。

表2 各メディアの印象・評価

| | 新聞 | テレビ（民放） | テレビ（NHK） | ラジオ | 雑誌 | インターネット |
|----------------------------|------|---------|----------|------|------|---------|
| 社会に対する影響力がある | 60.7 | 55.1 | 52.8 | 16.7 | 20.7 | 32.0 |
| 情報源として欠かせない | 53.8 | 39.0 | 37.6 | 15.7 | 12.9 | 32.6 |
| 知的である | 50.6 | 7.7 | 42.0 | 8.1 | 6.5 | 10.2 |
| 地域や地元の事がよく分かる | 49.6 | 18.1 | 14.7 | 10.9 | 3.5 | 10.7 |
| 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 | 46.0 | 26.9 | 31.3 | 11.9 | 9.1 | 21.3 |
| 日常生活に役立つ | 44.4 | 34.9 | 29.1 | 14.1 | 18.2 | 31.7 |
| 教養を高めるのに役立つ | 43.1 | 13.6 | 37.1 | 9.0 | 15.6 | 19.7 |
| 世の中の動きを幅広くとらえている | 43.0 | 28.5 | 29.3 | 9.1 | 8.3 | 20.9 |
| 読んだ（見た・聞いた）事が記憶に残る | 42.6 | 26.8 | 22.1 | 10.2 | 18.0 | 14.1 |
| 世の中の様子を大づかみに理解しやすい | 42.2 | 32.2 | 28.8 | 9.3 | 8.8 | 14.5 |
| 情報が整理されている | 41.4 | 12.8 | 28.1 | 6.7 | 9.3 | 11.5 |
| 手軽に見聞きできる | 40.8 | 51.7 | 33.5 | 26.0 | 20.0 | 31.2 |
| 情報量が多い | 40.1 | 33.4 | 22.3 | 7.9 | 15.9 | 45.1 |
| 安心できる | 38.7 | 14.9 | 39.0 | 11.8 | 5.1 | 3.5 |
| 情報が正確である | 38.6 | 10.6 | 39.2 | 9.3 | 2.9 | 6.9 |
| バランスよく情報が得られる | 37.2 | 18.0 | 22.0 | 6.2 | 5.7 | 15.3 |
| 多種多様な情報を知ることができる | 36.9 | 36.5 | 22.5 | 11.8 | 19.8 | 43.2 |
| 情報が信頼できる | 36.8 | 11.1 | 38.5 | 8.4 | 3.2 | 5.5 |
| 物事の全体像を把握する事ができる | 35.0 | 20.4 | 22.3 | 5.4 | 6.2 | 11.2 |
| 情報が詳しい | 33.7 | 18.1 | 24.3 | 5.5 | 13.2 | 23.6 |
| 分かりやすい | 33.5 | 40.1 | 31.6 | 13.9 | 16.6 | 17.5 |
| 仕事に役立つ | 33.1 | 14.6 | 18.1 | 7.6 | 10.2 | 27.3 |
| 情報の重要度がよく分かる | 31.7 | 17.4 | 27.7 | 5.7 | 4.4 | 7.7 |
| 親しみやすい | 30.1 | 61.9 | 23.4 | 29.0 | 27.6 | 18.8 |
| お金があまりかからない | 26.4 | 38.0 | 20.0 | 30.8 | 5.3 | 16.3 |
| 情報に深みがある | 24.7 | 9.9 | 23.7 | 4.0 | 7.7 | 10.1 |
| 中立・公正である | 22.2 | 5.8 | 32.8 | 4.9 | 1.5 | 3.3 |
| プライバシーに配慮している | 20.8 | 7.9 | 28.4 | 6.9 | 2.4 | 2.4 |
| 専門的である | 19.0 | 6.9 | 23.3 | 3.5 | 20.9 | 24.9 |
| 社会的弱者に配慮している | 18.1 | 7.9 | 25.1 | 7.7 | 2.1 | 1.7 |
| 情報が速い | 17.2 | 39.1 | 40.1 | 20.7 | 4.8 | 44.5 |
| 時代を先取りしている | 11.8 | 28.1 | 11.5 | 5.1 | 20.7 | 39.9 |
| 楽しい | 11.7 | 63.6 | 17.6 | 23.2 | 33.7 | 26.9 |
| イメージがわからない・評価できない | 2.7 | 4.0 | 7.2 | 26.1 | 19.9 | 19.9 |
| 無回答 | 1.6 | 2.1 | 2.8 | 8.1 | 7.5 | 8.1 |

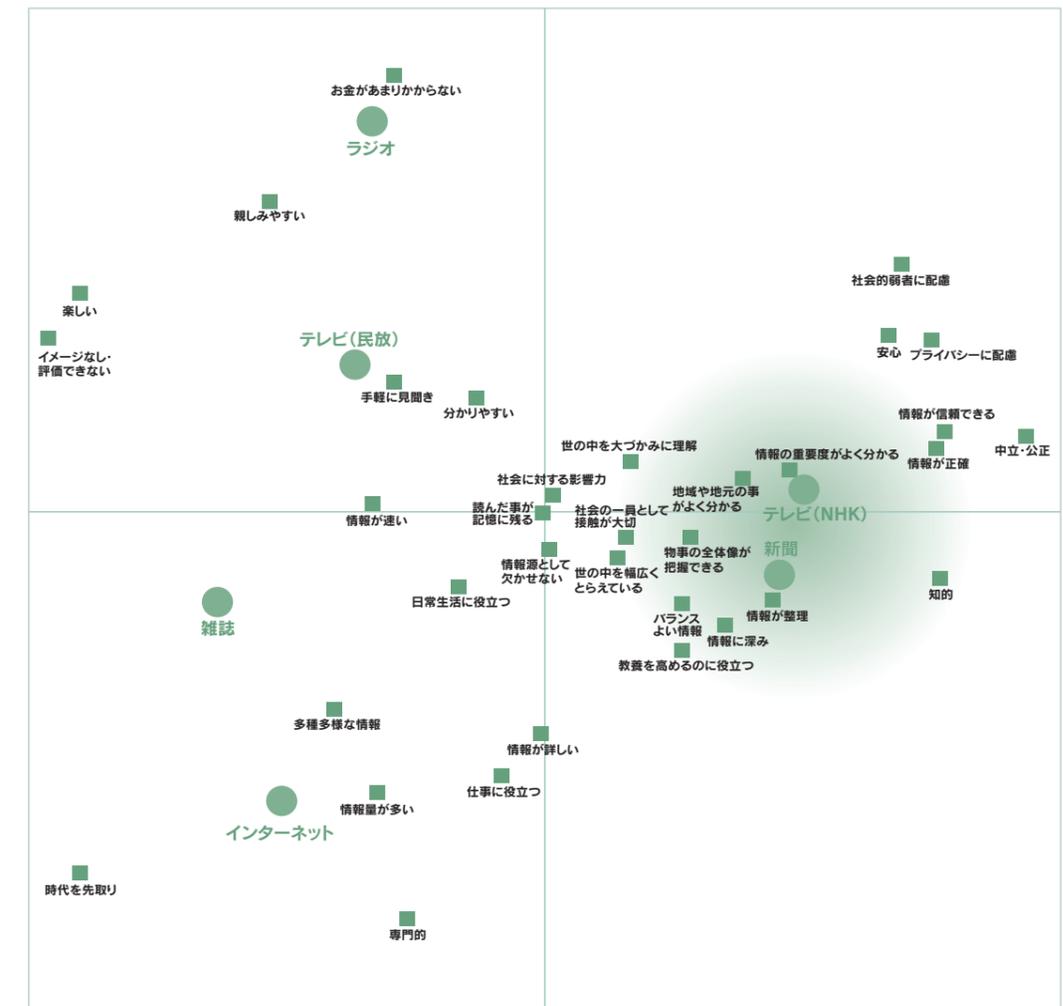
項目は新聞のスコアの低い順から並べている

表3 各メディアの印象・評価（上位6項目）

（複数回答、n=3,620）

| ●新聞 | (%) | ●テレビ（民放） | (%) |
|----------------------------|------|-------------------|------|
| 社会に対する影響力がある | 60.7 | 楽しい | 63.6 |
| 情報源として欠かせない | 53.8 | 親しみやすい | 61.9 |
| 知的である | 50.6 | 社会に対する影響力がある | 55.1 |
| 地域や地元の事がよく分かる | 49.6 | 手軽に見聞きできる | 51.7 |
| 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 | 46.0 | 分かりやすい | 40.1 |
| 日常生活に役立つ | 44.4 | 情報が速い | 39.1 |
| ●テレビ（NHK） | (%) | ●ラジオ | (%) |
| 社会に対する影響力がある | 52.8 | お金があまりかからない | 30.8 |
| 知的である | 42.0 | 親しみやすい | 29.0 |
| 情報が速い | 40.1 | イメージがわからない・評価できない | 26.1 |
| 情報が正確である | 39.2 | 手軽に見聞きできる | 26.0 |
| 安心できる | 39.0 | 楽しい | 23.2 |
| 情報が信頼できる | 38.5 | 情報が速い | 20.7 |
| ●雑誌 | (%) | ●インターネット | (%) |
| 楽しい | 33.7 | 情報量が多い | 45.1 |
| 親しみやすい | 27.6 | 情報が速い | 44.5 |
| 専門的である | 20.9 | 多種多様な情報を知ることができる | 43.2 |
| 社会に対する影響力がある | 20.7 | 時代を先取りしている | 39.9 |
| 時代を先取りしている | 20.7 | 情報源として欠かせない | 32.6 |
| 手軽に見聞きできる | 20.0 | 社会に対する影響力がある | 32.0 |

図24 各メディアの印象・評価のポジショニングマップ（コレスポンデンス分析※）

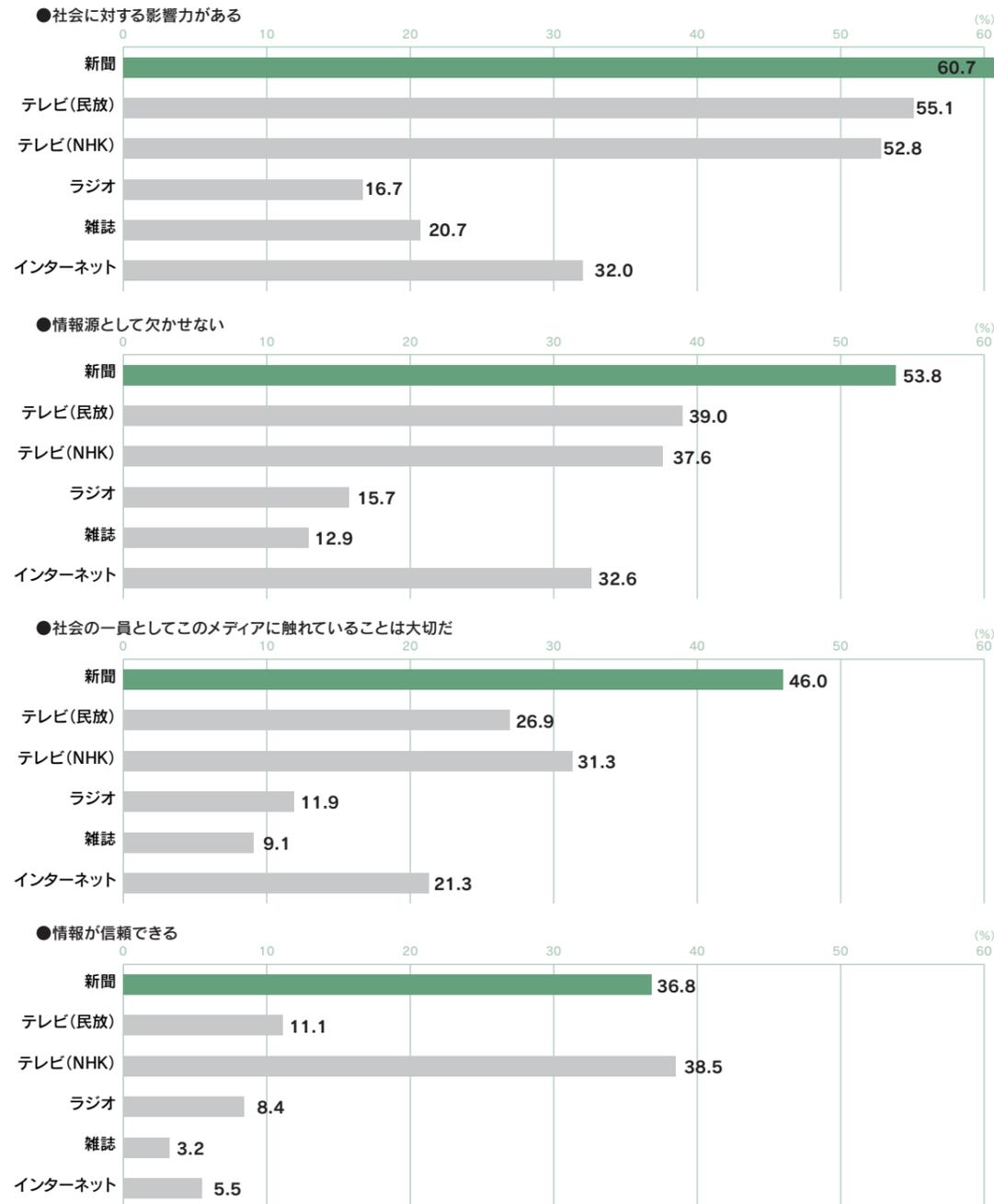


※コレスポンデンス分析とは、複数の質問項目関係を把握するのに適した分析手法。似た回答プロフィールを持つ項目の距離は近くなる。各メディアの項目に近い項目がそのメディアの特徴を示している

社会性、実用性で高いスコア

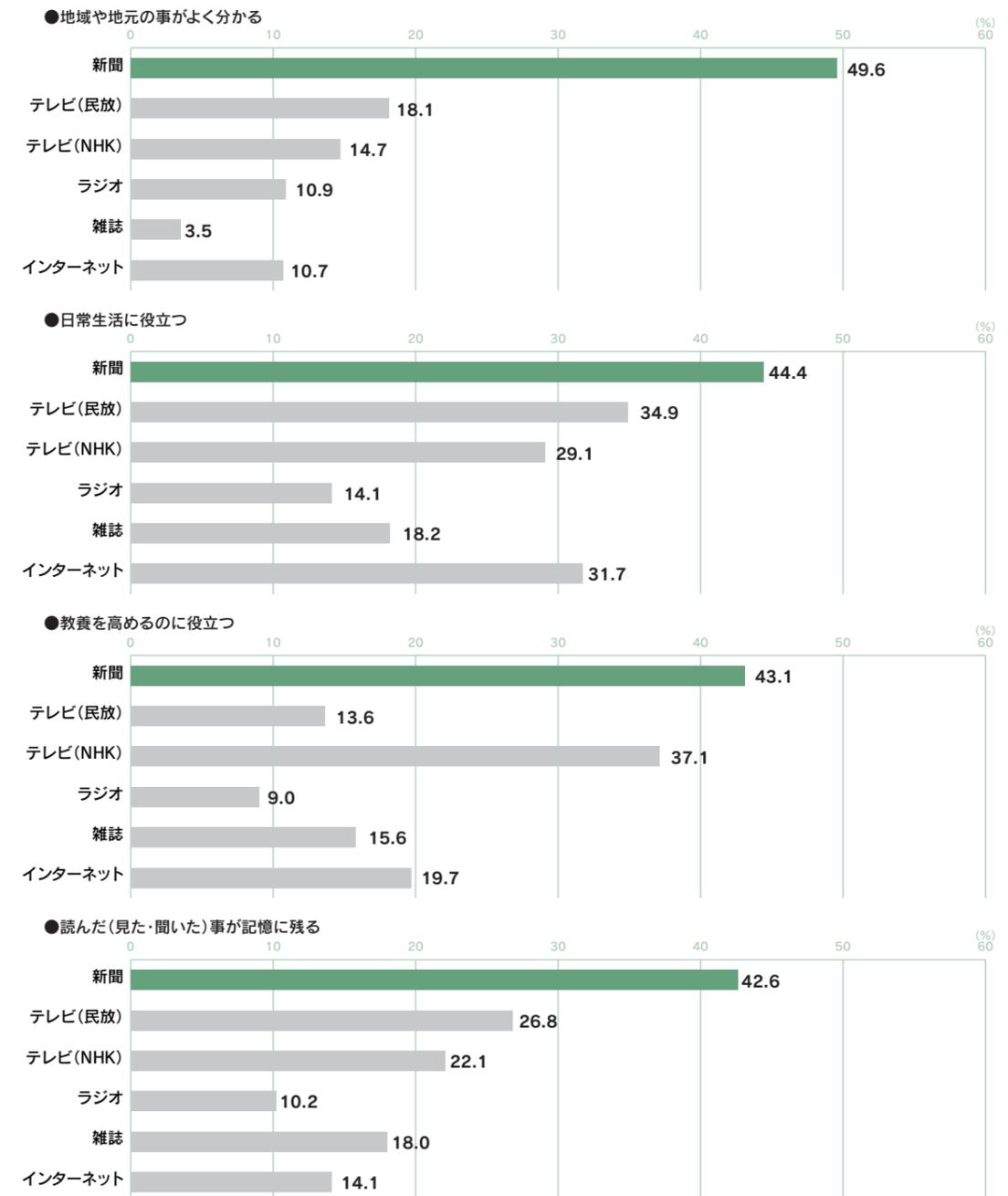
各メディアに対する評価を、【社会性】【実用性】という2つの切り口で見ました。まず、世論や社会常識を形成する役割についての評価(図25)です。「社会に対する影響力がある」「情報源として欠かせない」「社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ」「情報が信頼できる」のいずれの項目でも高いスコアを得ている新聞は、社会にとって重要な情報を詳しく伝え、生活者や世の中の「基準」「常識」の形成に影響を与えていると言えます。

図25 【社会性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,620)



次は、実用的で有用なメディアについての評価(図26)です。新聞は「地域や地元の事がよく分かる」「日常生活に役立つ」「教養を高めるのに役立つ」「読んだ(見た・聞いた)事が記憶に残る」などで、他のメディアに比べて高いスコアを得ています。身近なことなど「役立つ」という評価は、人々が新聞の実用性を評価していることを示しています。

図26 【実用性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価 (複数回答、n=3,620)



老若男女を問わず高印象・高評価

図27、28は、各メディアの印象・評価を性別・年代別に見たものです。メディアごとに年代によって評価に差があります。その中で新聞は、「情報源として欠かせない」の項目で、年代が上がるほど評価も上がっています。一方、「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」「情報が信頼できる」「教養を高めるのに役立つ」などの項目では、年代によるスコアのバラつきが小さく、どの年代からも一定の評価を得ています。

図27 【社会性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価（性別・年代別）

| | 男性 (n=1,712) | 女性 (n=1,908) | 15-19歳 (n=206) | 20歳代 (n=443) | 30歳代 (n=684) | 40歳代 (n=699) | 50歳代 (n=842) | 60歳代 (n=746) |
|--|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ●社会に対する影響力がある (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 62.9 | 58.8 | 58.3 | 56.4 | 59.8 | 63.4 | 65.8 | 56.7 |
| テレビ(民放) | 53.7 | 56.4 | 51.5 | 56.7 | 58.8 | 60.4 | 53.9 | 48.4 |
| テレビ(NHK) | 55.1 | 50.8 | 40.3 | 40.6 | 48.1 | 55.9 | 60.0 | 57.0 |
| ラジオ | 18.0 | 15.5 | 10.2 | 10.6 | 14.0 | 18.3 | 20.9 | 18.2 |
| 雑誌 | 18.6 | 22.6 | 21.4 | 22.3 | 21.9 | 23.2 | 20.4 | 16.5 |
| インターネット | 31.8 | 32.2 | 40.8 | 41.8 | 38.3 | 37.9 | 27.7 | 17.4 |
| ●情報源として欠かせない (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 56.8 | 51.2 | 34.0 | 35.7 | 45.0 | 59.1 | 65.0 | 60.7 |
| テレビ(民放) | 36.8 | 41.0 | 35.0 | 40.0 | 41.2 | 40.6 | 40.5 | 34.5 |
| テレビ(NHK) | 40.9 | 34.6 | 20.4 | 23.0 | 25.9 | 35.5 | 48.6 | 51.2 |
| ラジオ | 18.2 | 13.5 | 6.8 | 8.6 | 9.5 | 17.6 | 20.7 | 20.8 |
| 雑誌 | 14.5 | 11.5 | 16.5 | 15.3 | 13.6 | 13.6 | 12.7 | 9.5 |
| インターネット | 36.1 | 29.5 | 40.8 | 44.0 | 40.4 | 40.6 | 27.9 | 14.3 |
| ●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 (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 44.6 | 47.3 | 38.3 | 41.3 | 42.8 | 48.6 | 52.6 | 44.0 |
| テレビ(民放) | 25.6 | 28.0 | 19.4 | 27.8 | 27.2 | 29.5 | 27.6 | 24.9 |
| テレビ(NHK) | 33.4 | 29.4 | 18.4 | 22.1 | 23.2 | 31.6 | 38.8 | 38.7 |
| ラジオ | 13.1 | 10.9 | 6.3 | 5.9 | 7.5 | 12.9 | 15.9 | 15.8 |
| 雑誌 | 9.9 | 8.3 | 6.8 | 9.0 | 7.9 | 10.2 | 10.0 | 8.7 |
| インターネット | 23.3 | 19.5 | 24.3 | 28.0 | 24.9 | 24.3 | 21.6 | 10.2 |
| ●情報が信頼できる (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 36.7 | 36.8 | 36.4 | 39.5 | 38.0 | 38.8 | 36.3 | 32.8 |
| テレビ(民放) | 12.4 | 9.9 | 15.5 | 8.6 | 12.1 | 11.3 | 11.8 | 9.5 |
| テレビ(NHK) | 41.2 | 36.1 | 30.6 | 29.3 | 31.9 | 40.3 | 41.9 | 46.8 |
| ラジオ | 10.2 | 6.8 | 7.3 | 5.0 | 6.6 | 9.4 | 10.2 | 9.2 |
| 雑誌 | 4.0 | 2.5 | 7.8 | 5.2 | 3.7 | 3.1 | 2.1 | 1.7 |
| インターネット | 6.9 | 4.3 | 12.1 | 5.9 | 5.4 | 7.2 | 5.7 | 1.9 |

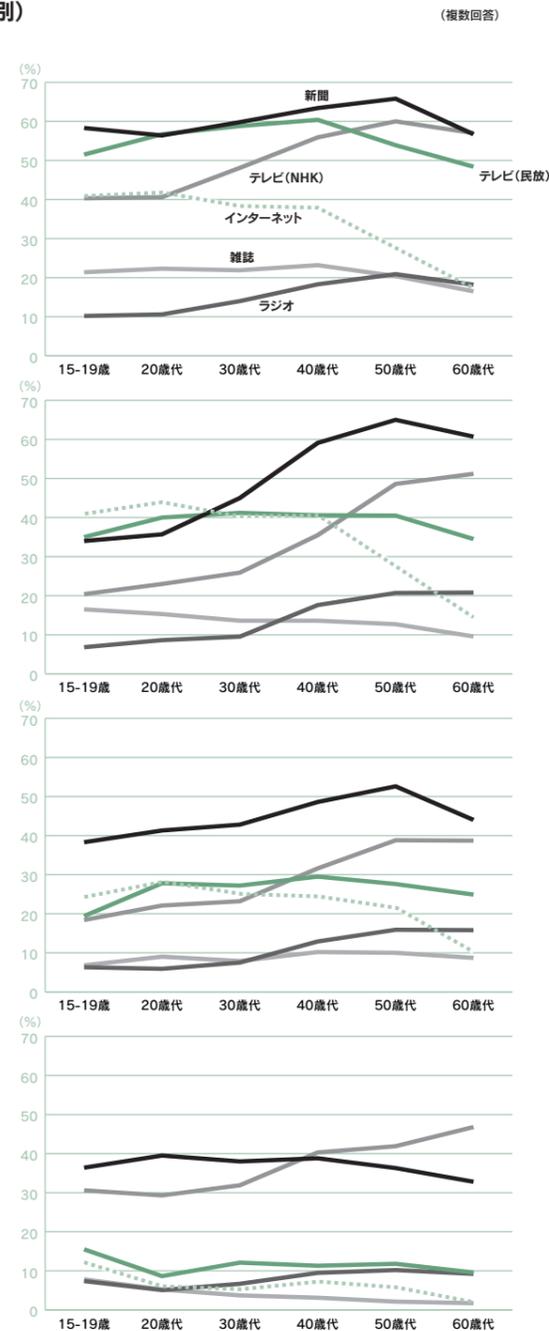
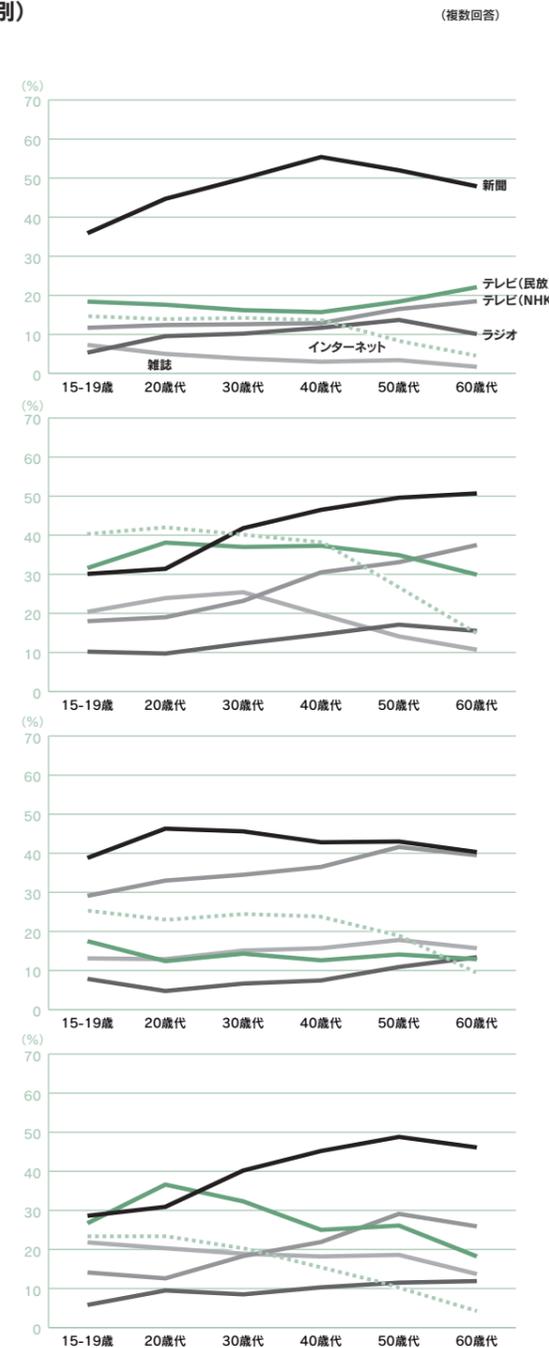


図28 【実用性】を示す項目に関する各メディアの印象・評価（性別・年代別）

| | 男性 (n=1,712) | 女性 (n=1,908) | 15-19歳 (n=206) | 20歳代 (n=443) | 30歳代 (n=684) | 40歳代 (n=699) | 50歳代 (n=842) | 60歳代 (n=746) |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ●地域や地元の事がよく分かる (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 48.3 | 50.7 | 35.9 | 44.7 | 49.9 | 55.4 | 52.0 | 47.9 |
| テレビ(民放) | 18.1 | 18.2 | 18.4 | 17.6 | 16.2 | 15.7 | 18.4 | 22.1 |
| テレビ(NHK) | 16.7 | 12.9 | 11.7 | 12.4 | 12.6 | 12.9 | 16.5 | 18.5 |
| ラジオ | 11.3 | 10.5 | 5.3 | 9.5 | 10.2 | 11.7 | 13.7 | 10.1 |
| 雑誌 | 3.4 | 3.6 | 7.3 | 5.0 | 3.8 | 3.0 | 3.4 | 1.7 |
| インターネット | 11.4 | 10.1 | 14.6 | 14.0 | 14.3 | 13.4 | 8.4 | 4.4 |
| ●日常生活に役立つ (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 43.5 | 45.3 | 30.1 | 31.4 | 41.8 | 46.5 | 49.6 | 50.7 |
| テレビ(民放) | 32.4 | 37.2 | 31.6 | 38.1 | 37.0 | 37.3 | 34.9 | 29.9 |
| テレビ(NHK) | 30.3 | 28.0 | 18.0 | 19.0 | 23.2 | 30.5 | 33.1 | 37.5 |
| ラジオ | 15.0 | 13.3 | 10.2 | 9.7 | 12.3 | 14.6 | 17.1 | 15.5 |
| 雑誌 | 15.8 | 20.3 | 20.4 | 23.9 | 25.4 | 19.7 | 14.1 | 10.7 |
| インターネット | 32.9 | 30.6 | 40.3 | 42.0 | 39.8 | 38.1 | 27.2 | 15.0 |
| ●教養を高めるのに役立つ (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 43.2 | 42.9 | 38.8 | 46.3 | 45.6 | 42.8 | 43.0 | 40.3 |
| テレビ(民放) | 14.5 | 12.8 | 17.5 | 12.4 | 14.3 | 12.6 | 14.1 | 12.9 |
| テレビ(NHK) | 37.3 | 36.9 | 29.1 | 33.0 | 34.5 | 36.5 | 41.6 | 39.5 |
| ラジオ | 9.7 | 8.4 | 7.8 | 4.7 | 6.6 | 7.4 | 10.9 | 13.4 |
| 雑誌 | 17.6 | 13.8 | 13.1 | 12.9 | 15.1 | 15.7 | 17.8 | 15.7 |
| インターネット | 22.2 | 17.5 | 25.2 | 23.0 | 24.3 | 23.7 | 18.8 | 9.2 |
| ●読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る (%) | | | | | | | | |
| 新聞 | 43.1 | 42.1 | 28.6 | 30.9 | 40.2 | 45.2 | 48.8 | 46.1 |
| テレビ(民放) | 23.8 | 29.4 | 26.7 | 36.6 | 32.3 | 25.0 | 26.1 | 18.2 |
| テレビ(NHK) | 22.5 | 21.8 | 14.1 | 12.6 | 18.3 | 21.9 | 29.1 | 25.9 |
| ラジオ | 10.2 | 10.2 | 5.8 | 9.5 | 8.5 | 10.3 | 11.5 | 11.9 |
| 雑誌 | 17.8 | 18.1 | 21.8 | 20.3 | 18.9 | 18.2 | 18.6 | 13.7 |
| インターネット | 14.8 | 13.5 | 23.3 | 23.3 | 20.0 | 15.0 | 10.1 | 4.4 |



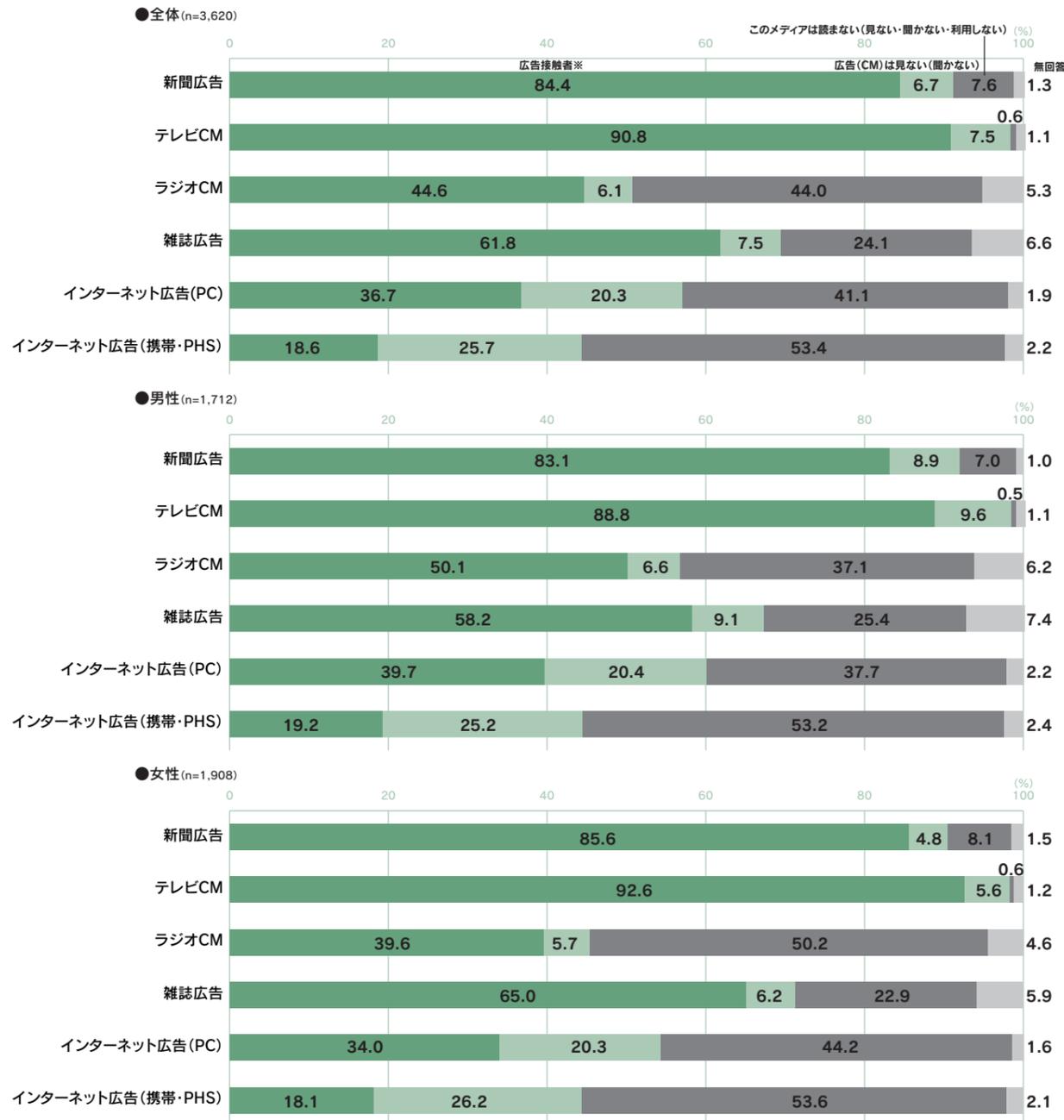
84.4%の人が新聞広告に接触

メディアによって広告への接触状況は大きく異なります。各メディアの広告（インターネット広告は、PCと携帯・PHSに分けた）への接触について尋ねました（図29）。

「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）」「無回答」以外の回答者を「広告接触者」とすると、新聞広告の接触者は84.4%で、ほとんどの人が新聞広告を見ていることになります。

多くの人にメッセージを伝えるには、新聞広告が有効な手段と言えるでしょう。

図29 各メディアの広告接触状況

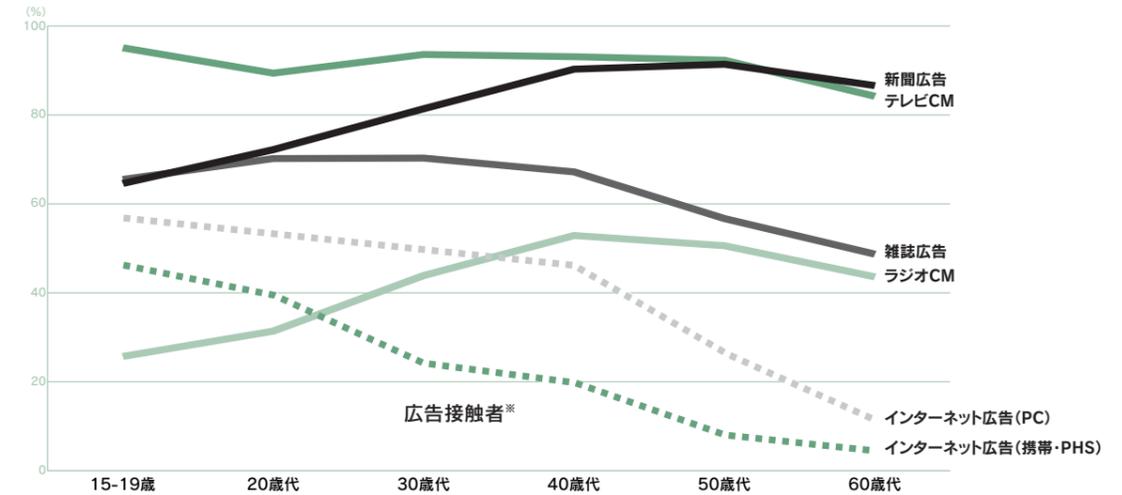


新聞広告接触者、30歳代以上で8割超す

年代別に見ると、各メディアとも広告接触者の割合が異なります（図30）。新聞広告・ラジオCMは年代が上がるにつれて、雑誌広告・インターネット広告（PC、携帯・PHS共に）は若い年代の方が、広告接触者の割合は高くなっています。一方、テレビCMは年代による差はあまりありません。

新聞広告を見ると、社会の中核を担う30歳代以上で接触者の割合が8割を超えています。

図30 各メディアの広告接触状況(年代別)



| メディア | 年代 | 広告接触者* | 広告は見ない | 新聞は読まない | 無回答 |
|------------------------|----------------|--------|--------|---------|------|
| ●新聞広告 (%) | 15-19歳 (n=206) | 64.6 | 12.1 | 20.4 | 2.9 |
| | 20歳代 (n=443) | 72.2 | 9.5 | 16.5 | 1.8 |
| | 30歳代 (n=684) | 81.4 | 5.6 | 11.1 | 1.9 |
| | 40歳代 (n=699) | 90.3 | 5.7 | 3.3 | 0.7 |
| | 50歳代 (n=842) | 91.4 | 4.8 | 3.7 | 0.1 |
| | 60歳代 (n=746) | 86.6 | 7.8 | 3.9 | 1.7 |
| ●テレビCM (%) | 15-19歳 (n=206) | 95.1 | 2.4 | 0.5 | 1.9 |
| | 20歳代 (n=443) | 89.4 | 7.9 | 1.4 | 1.4 |
| | 30歳代 (n=684) | 93.6 | 4.2 | 0.9 | 1.3 |
| | 40歳代 (n=699) | 93.1 | 4.9 | 0.7 | 1.3 |
| | 50歳代 (n=842) | 92.3 | 6.7 | 0.2 | 0.8 |
| | 60歳代 (n=746) | 84.2 | 14.9 | 0.1 | 0.8 |
| ●ラジオCM (%) | 15-19歳 (n=206) | 25.7 | 2.4 | 63.6 | 8.3 |
| | 20歳代 (n=443) | 31.4 | 4.1 | 59.8 | 4.7 |
| | 30歳代 (n=684) | 43.9 | 1.9 | 51.0 | 3.2 |
| | 40歳代 (n=699) | 52.9 | 4.3 | 37.5 | 5.3 |
| | 50歳代 (n=842) | 50.6 | 7.7 | 35.7 | 5.9 |
| | 60歳代 (n=746) | 43.6 | 12.1 | 38.2 | 6.2 |
| ●雑誌広告 (%) | 15-19歳 (n=206) | 65.5 | 7.3 | 22.8 | 4.4 |
| | 20歳代 (n=443) | 70.2 | 7.7 | 19.4 | 2.7 |
| | 30歳代 (n=684) | 70.3 | 3.7 | 22.1 | 3.9 |
| | 40歳代 (n=699) | 67.2 | 6.6 | 19.3 | 6.9 |
| | 50歳代 (n=842) | 56.7 | 8.9 | 26.5 | 8.0 |
| | 60歳代 (n=746) | 48.7 | 10.5 | 30.7 | 10.2 |
| ●インターネット広告(PC) (%) | 15-19歳 (n=206) | 25.7 | 2.4 | 63.6 | 8.3 |
| | 20歳代 (n=443) | 31.4 | 4.1 | 59.8 | 4.7 |
| | 30歳代 (n=684) | 43.9 | 1.9 | 51.0 | 3.2 |
| | 40歳代 (n=699) | 52.9 | 4.3 | 37.5 | 5.3 |
| | 50歳代 (n=842) | 50.6 | 7.7 | 35.7 | 5.9 |
| | 60歳代 (n=746) | 43.6 | 12.1 | 38.2 | 6.2 |
| ●インターネット広告(携帯・PHS) (%) | 15-19歳 (n=206) | 46.1 | 31.1 | 22.3 | 0.5 |
| | 20歳代 (n=443) | 39.5 | 37.0 | 22.1 | 1.4 |
| | 30歳代 (n=684) | 24.4 | 38.9 | 34.8 | 1.9 |
| | 40歳代 (n=699) | 19.7 | 31.0 | 47.6 | 1.6 |
| | 50歳代 (n=842) | 8.1 | 18.2 | 71.1 | 2.6 |
| | 60歳代 (n=746) | 4.3 | 8.8 | 83.1 | 3.8 |

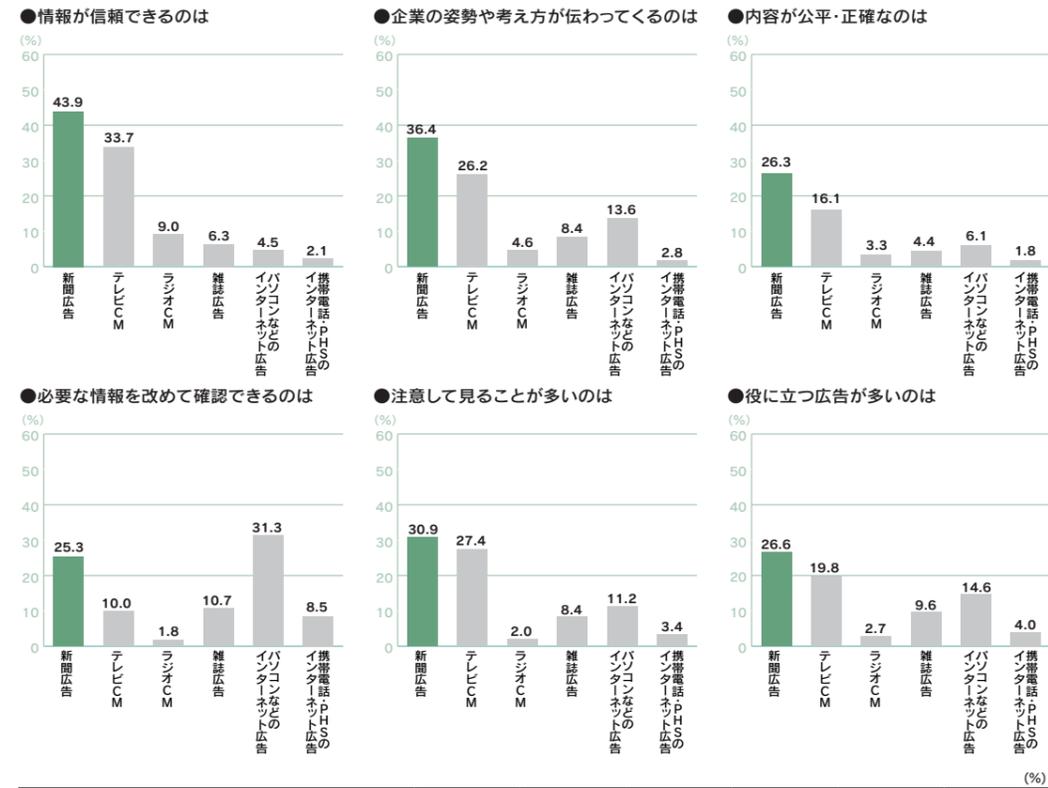
※「すべての広告（CM）に目を通す・聞く」「広告はとりえず見る」「目立つ広告には目を通す（インパクトのあるCMは見る・聞く）」「仕事に関連する広告（CM）は見る・聞く」「関心のある分野の商品・サービスの広告（CM）は見る・聞く」「話題になっている企業や商品・サービスの広告（CM）は見る・聞く」と答えた人。選択肢はこのほか「広告（CM）は見ない（聞かない）」「このメディアは読まない（見ない・聞かない・利用しない）」（複数回答）

理性に訴え、実用性に富む新聞広告

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、20の評価項目について、あてはまると思うメディアを尋ねました(図31)。

「情報が信頼できる」「内容が公平・正確」など、理性的な項目で新聞広告はトップに挙げられています。「必要な情報を改めて確認できる」「役に立つ広告が多い」などの実用性の面でも高い評価を得ており、生活者のための広告メディアとして認知されていることが分かります。加えて、新聞広告は、「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」の評価も最も高く、企業のブランド構築に貢献する広告メディアであると言えます。

図31 各メディアの広告への評価



| | 新聞広告 | テレビCM | ラジオCM | 雑誌広告 | パソコンなどのインターネット広告 | 携帯電話・PHSのインターネット広告 |
|---------------------------|------|-------|-------|------|------------------|--------------------|
| 情報が信頼できるのは | 43.9 | 33.7 | 9.0 | 6.3 | 4.5 | 2.1 |
| 地域や地元の情報が多いのは | 40.0 | 7.3 | 4.8 | 2.8 | 5.4 | 1.7 |
| 企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは | 36.4 | 26.2 | 4.6 | 8.4 | 13.6 | 2.8 |
| 注意して見る人が多いのは | 30.9 | 27.4 | 2.0 | 8.4 | 11.2 | 3.4 |
| 新しい商品やサービスを知ることができるのは | 28.9 | 59.3 | 8.8 | 19.0 | 24.5 | 7.7 |
| 手軽に見聞きできるのは | 27.4 | 59.1 | 11.9 | 9.2 | 14.8 | 5.6 |
| 情報がわかりやすく伝わるのは | 27.1 | 48.8 | 6.3 | 11.2 | 16.9 | 4.6 |
| 役に立つ広告が多いのは | 26.6 | 19.8 | 2.7 | 9.6 | 14.6 | 4.0 |
| 内容が公平・正確なのは | 26.3 | 16.1 | 3.3 | 4.4 | 6.1 | 1.8 |
| 必要な情報を改めて確認できるのは | 25.3 | 10.0 | 1.8 | 10.7 | 31.3 | 8.5 |
| 商品やサービスの内容を詳しく知ることができるのは | 24.3 | 22.0 | 3.3 | 15.6 | 27.2 | 7.3 |
| セールスポイントが整理されて伝わるのは | 20.9 | 34.0 | 6.7 | 12.2 | 12.9 | 3.3 |
| 広告を行っている企業に関心を持つのは | 20.4 | 41.9 | 4.2 | 6.8 | 10.2 | 3.4 |
| 他の人と話題にすることがあるのは | 17.2 | 57.0 | 4.0 | 7.4 | 9.8 | 3.7 |
| 知りたい情報が必要十分に得られるのは | 16.0 | 14.7 | 2.1 | 9.1 | 31.5 | 8.1 |
| 他の商品やサービスと比較ができるのは | 15.4 | 15.1 | 1.5 | 11.7 | 25.2 | 6.0 |
| 印象に残る広告が多いのは | 15.4 | 57.3 | 4.5 | 8.1 | 4.9 | 1.8 |
| 親しみがもてる広告が多いのは | 14.8 | 43.8 | 5.3 | 8.1 | 5.5 | 2.0 |
| 広告を出している企業のHPを見るきっかけとなるのは | 14.3 | 26.2 | 2.6 | 8.0 | 16.7 | 5.3 |
| 楽しい広告が多いのは | 8.7 | 57.2 | 6.2 | 9.4 | 7.6 | 3.0 |

各評価項目ごとに最もスコアが高いメディアを赤字項目は新聞のスコアの低い順から並べている

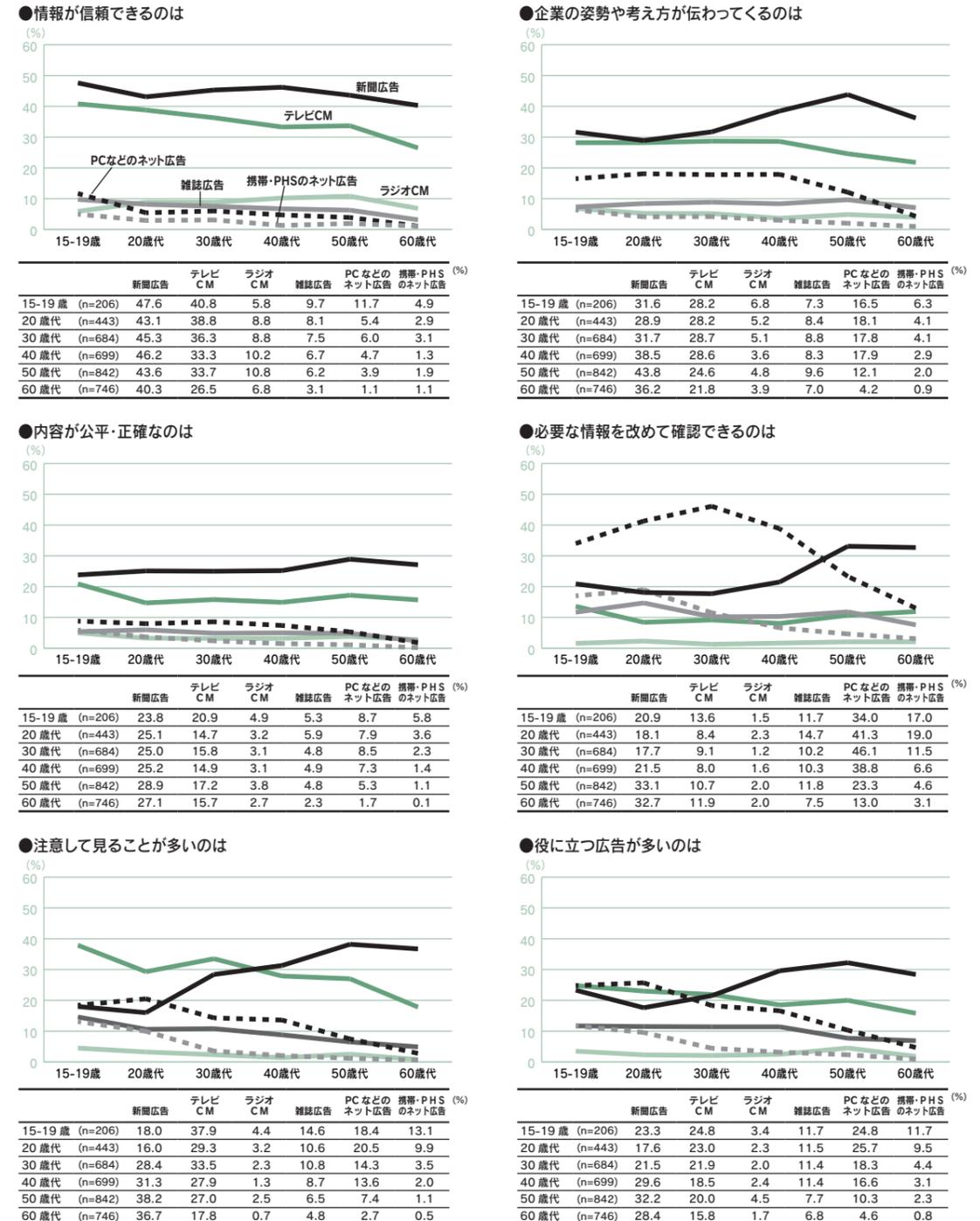
すべての年代が新聞広告を最も信頼

各メディアの広告に対する評価を、年代別に見てみました(図32)。

「情報が信頼できる」「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」「内容が公平・正確」について、新聞広告はすべての年代で最も高い評価を得ており、記事とともに広告でも信頼性と正確さへの評価が際立っています。一方、「注意して見る人が多い」では、年代が上がるにつれスコアが高くなります。

図32 各メディアの広告への評価(年代別)

(複数回答)



世の中の出来事を知るのは新聞から

生活者の一日の過ごし方について「世の中の出来事を知る時間」という項目で尋ねたところ、メディア接触との関係が見えてきました（図33、34）。

平日の4時～9時台は全体の53.2%が「世の中の出来事を知る時間」だと答えています。また、平日の同時時間帯には全体の68.3%が新聞を読んでおり、休日も同様の傾向があります（休日の4時～9時台に「世の中の出来事を知る時間」と答えたのは全体の43.6%、新聞を読んでいると答えたのは全体の62.1%）。

「世の中の出来事を知る時間」と新聞接触時間帯はリンクしており、世の中の出来事を知るために新聞を利用している人が多いと言えます。

図33 世の中の出来事を知る時間と新聞・テレビ・インターネット接触時間帯(平日)

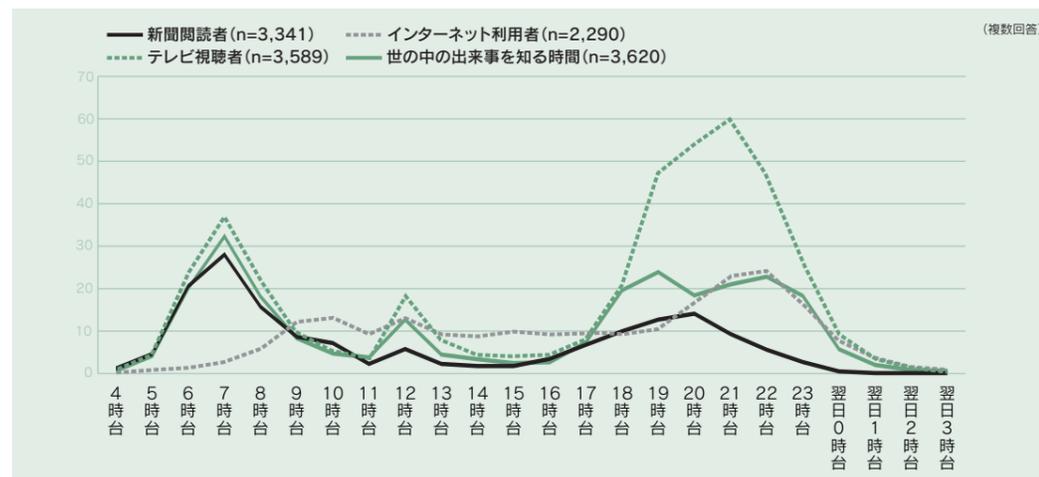
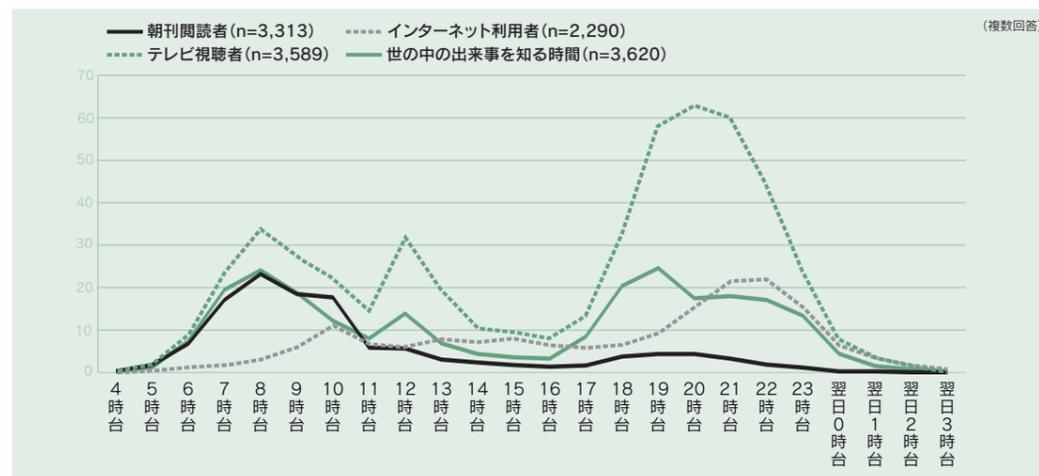


図34 世の中の出来事を知る時間と新聞・テレビ・インターネット接触時間帯(休日)



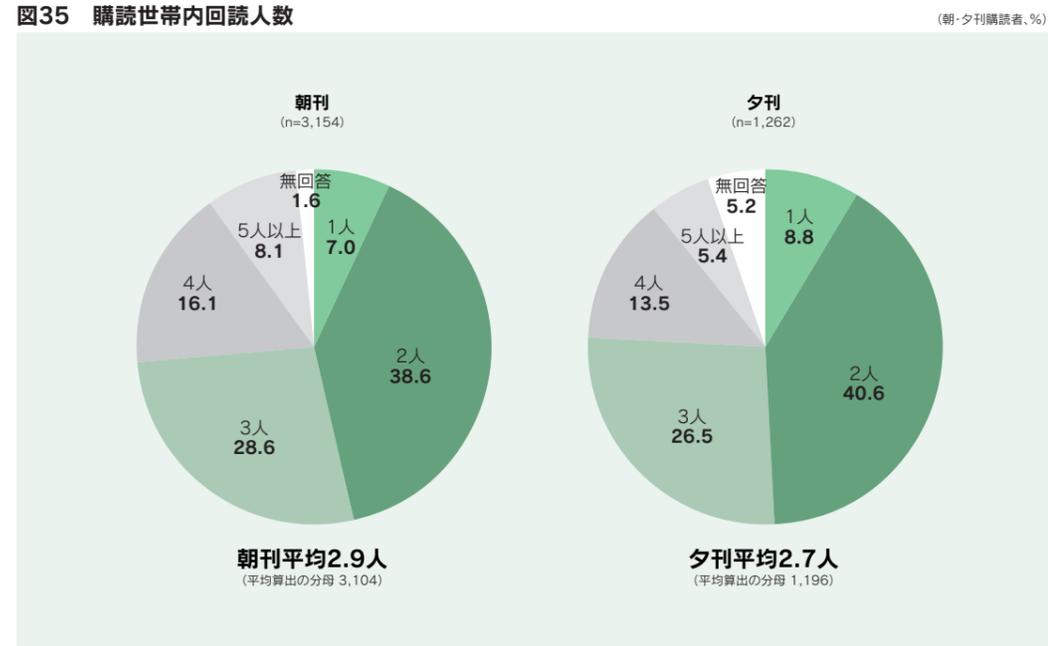
3章

新聞接触の基礎データ

- 回読人数、宅配制度の必要性 38
- 購読年数、有用期間 39
- 閲読頻度、閲読時間帯 40
- 閲読時間 41
- 閲読場所、閲読開始面 42
- 閲読記事ジャンル 43

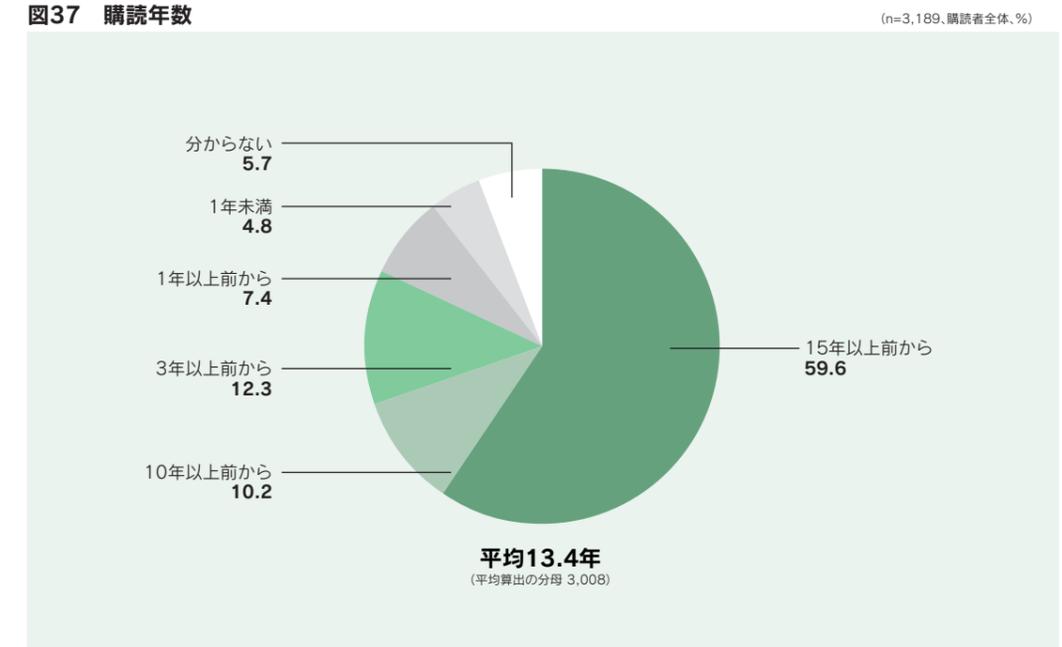
1部の新聞を購読世帯内の約3人が読んでいる

回読人数は、ある特定の新聞1部を購読世帯内の何人が読んでいるかを示します。回読人数に販売部数をかけることにより、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。朝刊は平均2.9人、夕刊は平均2.7人に読まれており、実際の読者数は販売部数を大きく上回っています。



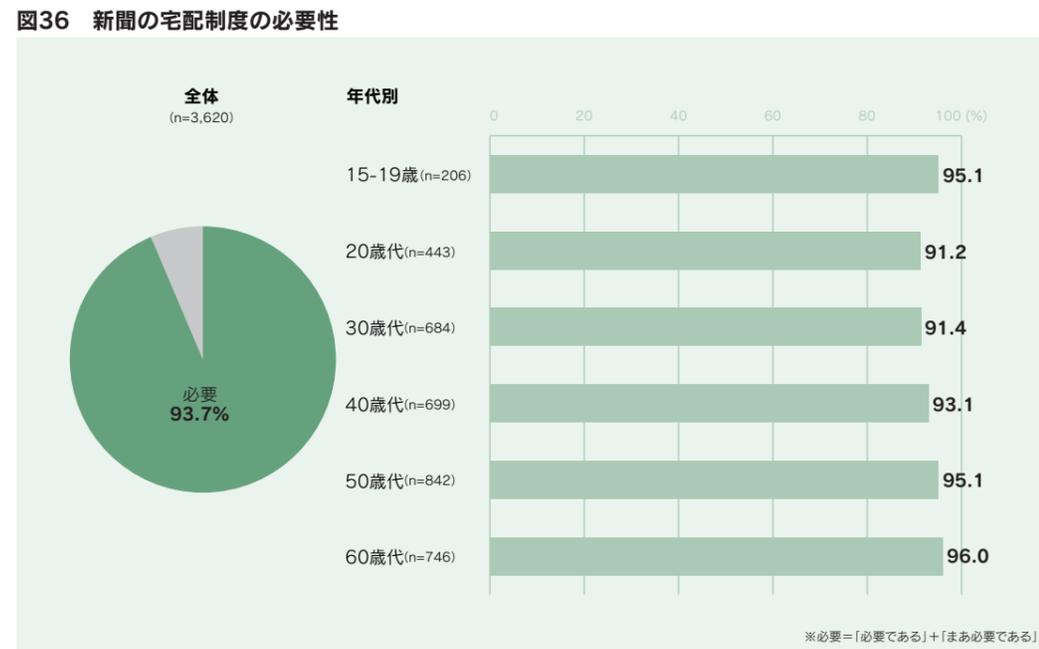
7割の人が同じ新聞を10年以上購読

新聞月ぎめ購読者に、その新聞をいつごろから購読し始めたかを尋ねました。平均購読年数は13.4年。「15年以上前から」「10年以上前から」と答えた人が全体の約7割を占め、新聞は到達が安定したメディアであることが分かります。



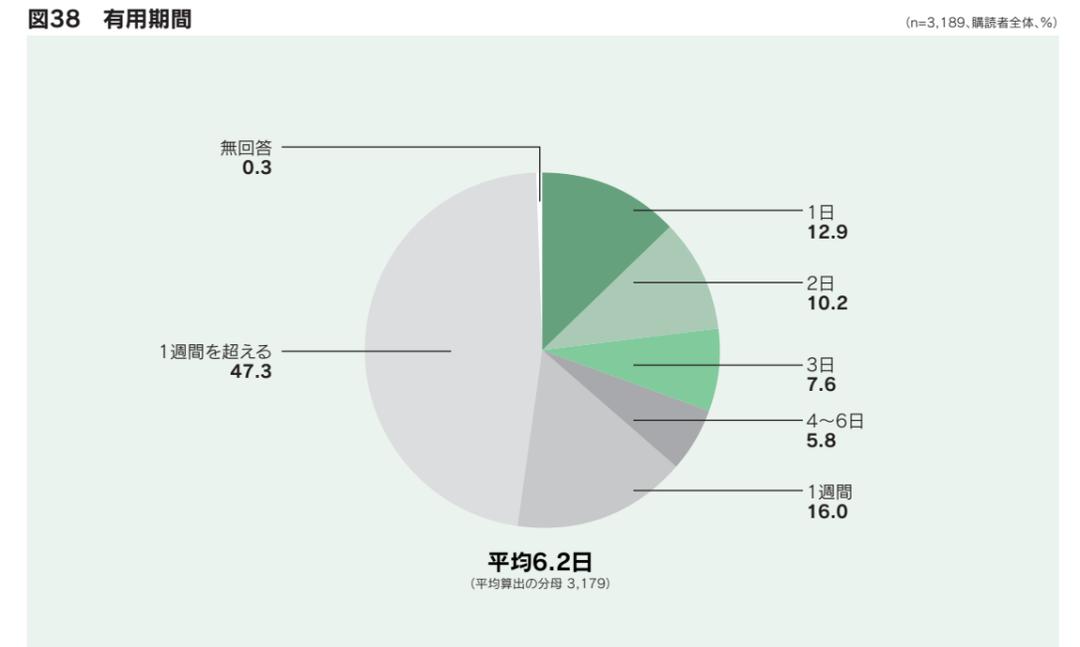
93.7%の人が新聞の宅配制度を支持

毎朝夕に宅配される新聞の戸別配達制度は、すべての年代から高い支持を得ています。



63.3%の人が新聞を1週間以上保存

有用期間は、宅配された新聞がいつでも読み返せる状態で手元に保存されている日数を表すものです。平均有用期間は6.2日。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分かります。



ほぼ毎日読む読者は8割

新聞を読んでいる人に1週間のうちのどのくらいの頻度で読んでいるかを尋ねました。朝刊は平均5.9日、夕刊は平均5.4日、朝刊を週5日以上読む人は80.1%で、ほぼ毎日読まれています。新聞は習慣性の高いメディアであることが分かります。

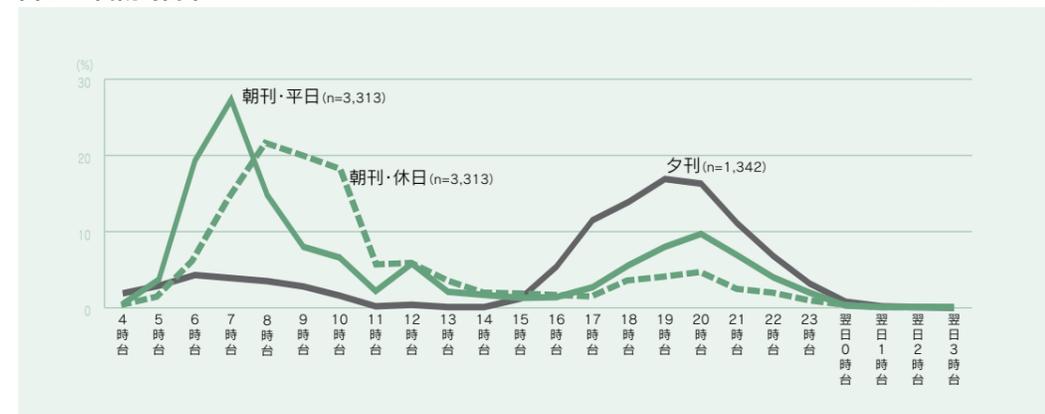
図39 1週間の読読頻度



朝刊平日は朝7時台、夕刊は夜7時台に最も読まれている

平日の朝刊は、手元に届く朝の4時ごろから読まれ始め、その割合は7時台にピークを迎えます。4時~9時台では、全体の68.1%の人が朝刊に目を通します。また、19時台にも2つ目のピークがあります。休日は平日よりも読読時間帯のピークが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。4時~9時台では、全体の62.1%が朝刊に目を通します。夕刊は、17時~21時台で、全体の61.7%が目を通し、大きなピークとなっています。

図40 読読時間帯



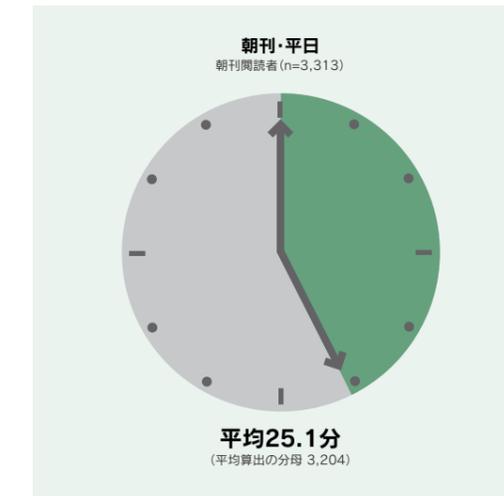
| | 4時台 | 5時台 | 6時台 | 7時台 | 8時台 | 9時台 | 10時台 | 11時台 | 12時台 | 13時台 | 14時台 | 15時台 |
|-----------------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 朝刊・平日 (n=3,313) | 0.5 | 3.7 | 19.3 | 27.3 | 14.8 | 8.0 | 6.6 | 2.2 | 5.8 | 2.1 | 1.7 | 1.3 |
| 朝刊・休日 (n=3,313) | 0.3 | 1.8 | 6.8 | 17.1 | 23.2 | 18.5 | 17.7 | 5.8 | 5.6 | 3.0 | 2.3 | 1.7 |
| 夕刊 (n=1,342) | 1.9 | 2.9 | 4.3 | 3.9 | 3.5 | 2.8 | 1.6 | 0.2 | 0.4 | 0.1 | 0.1 | 1.2 |

| | 16時台 | 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=3,313) | 1.4 | 2.7 | 5.6 | 8.0 | 9.7 | 6.9 | 4.0 | 2.0 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| 朝刊・休日 (n=3,313) | 1.3 | 1.6 | 3.7 | 4.3 | 4.3 | 3.2 | 1.8 | 1.1 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.0 |
| 夕刊 (n=1,342) | 5.4 | 11.5 | 13.9 | 16.9 | 16.3 | 11.1 | 6.8 | 3.2 | 0.8 | 0.2 | 0.1 | — |

朝刊の平均読読時間は平日が25.1分、休日が29.4分

新聞の朝刊読読時間の平均は、平日が25.1分、休日が29.4分。夕刊は15.7分です。性別で見ると、朝・夕刊ともに女性よりも男性の方が読読時間が長い傾向にあります。

図41 1日の平均読読時間



| | 平均時間(分/日) | (平均算出の分母) |
|--------------|-----------|-----------|
| 全体 (n=3,313) | 25.1 | (3,204) |

[性別]

| | | |
|--------------|------|---------|
| 男性 (n=1,578) | 27.4 | (1,531) |
| 女性 (n=1,735) | 23.0 | (1,673) |

[年代別]

| | | |
|----------------|------|-------|
| 15-19歳 (n=158) | 12.5 | (144) |
| 20歳代 (n=363) | 15.5 | (328) |
| 30歳代 (n=601) | 19.5 | (575) |
| 40歳代 (n=674) | 22.7 | (660) |
| 50歳代 (n=803) | 27.6 | (788) |
| 60歳代 (n=714) | 36.2 | (709) |

平均算出の分母は、対象者のうち接触時間を挙げて答えた人



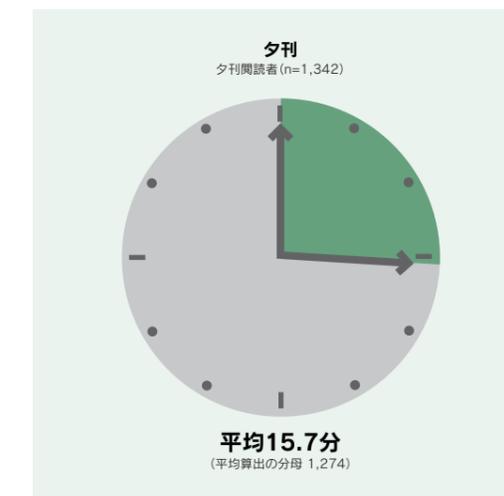
| | 平均時間(分/日) | (平均算出の分母) |
|--------------|-----------|-----------|
| 全体 (n=3,313) | 29.4 | (3,125) |

[性別]

| | | |
|--------------|------|---------|
| 男性 (n=1,578) | 32.1 | (1,496) |
| 女性 (n=1,735) | 26.8 | (1,629) |

[年代別]

| | | |
|----------------|------|-------|
| 15-19歳 (n=158) | 15.4 | (149) |
| 20歳代 (n=363) | 19.3 | (320) |
| 30歳代 (n=601) | 22.8 | (553) |
| 40歳代 (n=674) | 28.0 | (636) |
| 50歳代 (n=803) | 32.9 | (777) |
| 60歳代 (n=714) | 39.5 | (690) |



| | 平均時間(分/日) | (平均算出の分母) |
|--------------|-----------|-----------|
| 全体 (n=1,342) | 15.7 | (1,274) |

[性別]

| | | |
|------------|------|-------|
| 男性 (n=658) | 16.5 | (624) |
| 女性 (n=684) | 14.9 | (650) |

[年代別]

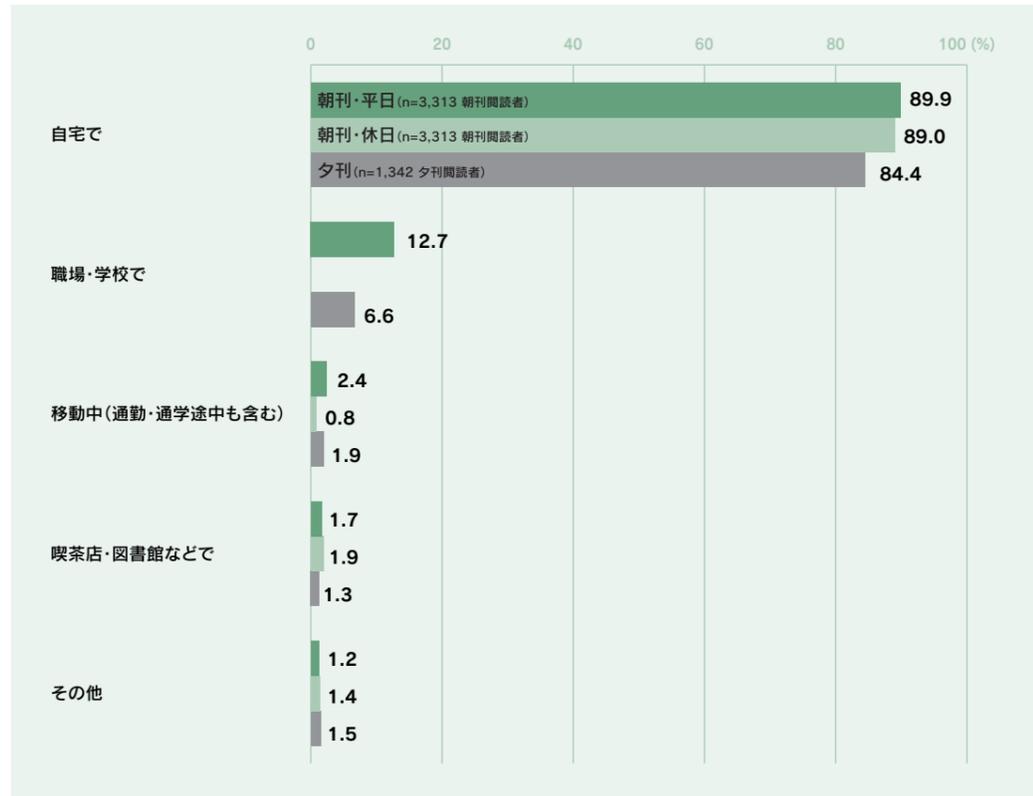
| | | |
|---------------|------|-------|
| 15-19歳 (n=64) | 9.1 | (63) |
| 20歳代 (n=147) | 11.3 | (136) |
| 30歳代 (n=212) | 12.8 | (193) |
| 40歳代 (n=248) | 14.5 | (237) |
| 50歳代 (n=348) | 16.1 | (333) |
| 60歳代 (n=323) | 21.3 | (312) |

9割の人が自宅で新聞を閲読

新聞を読む場所は、9割の人が「自宅で」と答えています。一方で、新聞は持ち運びも簡単なため、自宅以外でも読まれています。

図42 閲読場所

(複数回答、朝・夕刊読者)

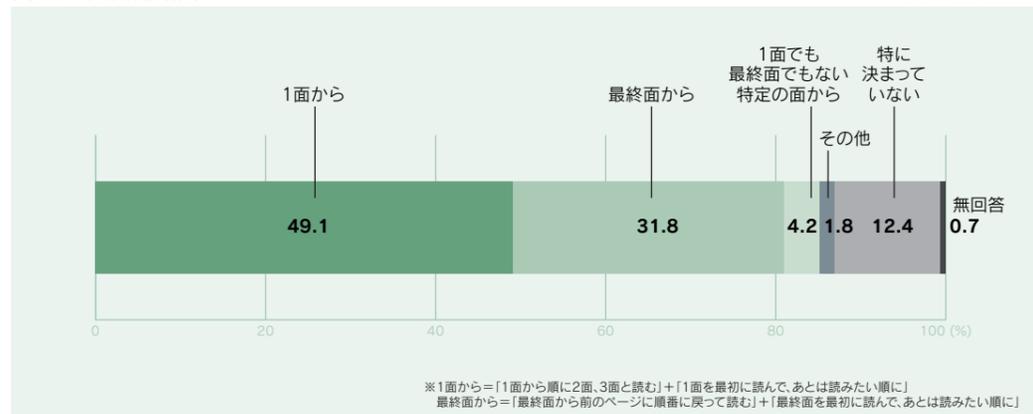


いつも同じ面から読み始める人は85.1%

新聞をどの面から読んでいるかを尋ねたところ、約半数は「1面から」、約3割は「最終面から」読み始めており、個人によってさまざまな閲読スタイルがあることがわかります。また、読み方が決まっている人は、合計すると80%を超え、新聞を読むことが日常生活の中で習慣の一部となっていることがうかがえます。

図43 閲読開始面

(n=3,341、読者全体)

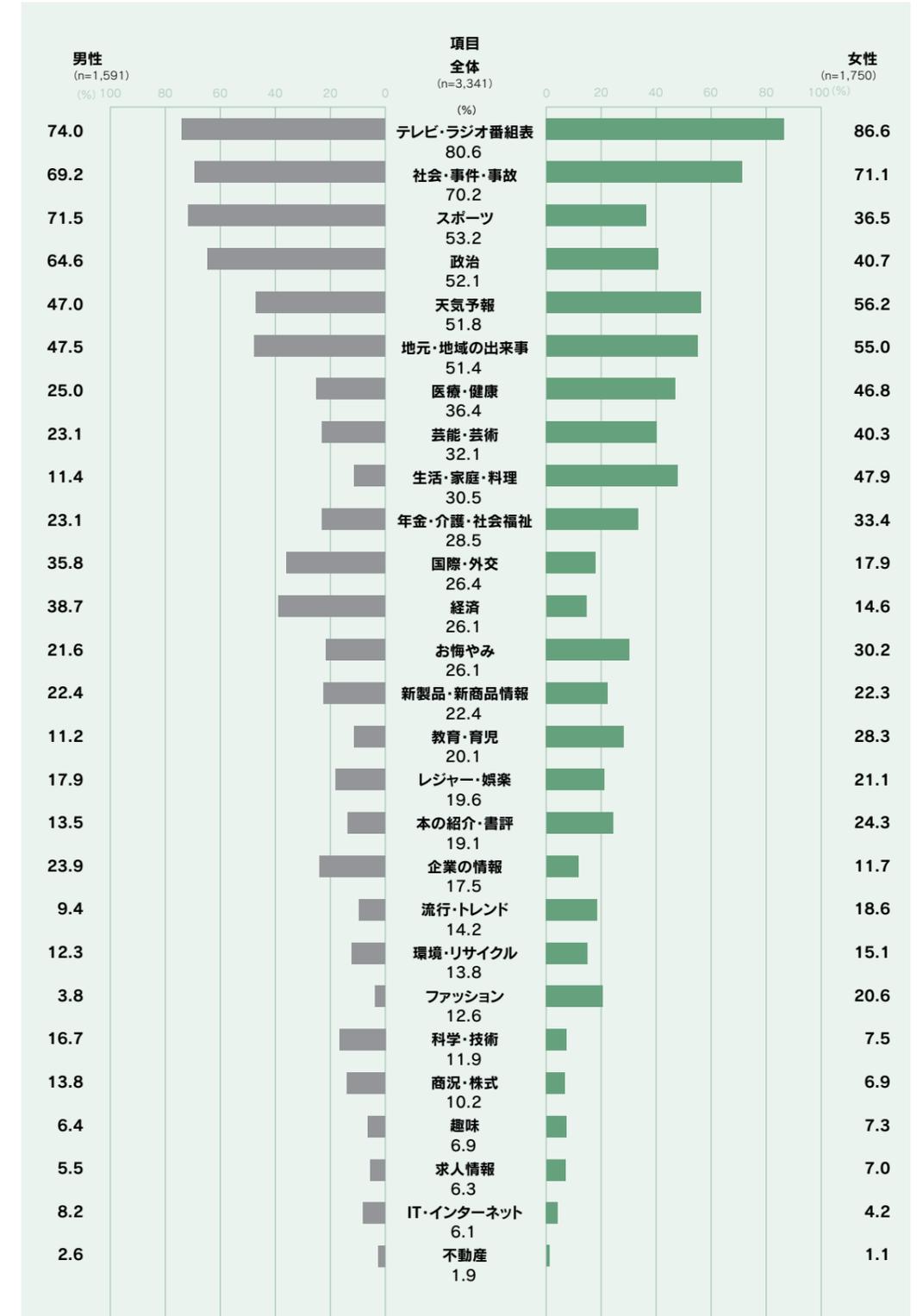


普段読んでいる記事のジャンルについて

日ごろ読んでいる記事のジャンルでは「社会・事件・事故」「スポーツ」「政治」「地元・地域の出来事」などが上位にあり、報道メディアとしての新聞の役割を確認できます。性別で見ると、男性では「スポーツ」「政治」、女性では「生活・家庭・料理」「医療・健康」「文化・芸術」のジャンルがよく読まれています。

図44 普段の閲読記事ジャンル

(複数回答、読者全体)



4章

各メディアの接触状況

| | |
|-----------------|----|
| メディア別接触頻度 | 46 |
| メディア別1日あたりの接触時間 | 48 |
| メディア別広告接触態度 | 51 |
| インターネットの利用状況 | 53 |

4章：各メディアの接触状況

メディア別接触頻度 (全回答者ベース)

・平均算出の分母は、対象者のうち無回答を除いた人

新聞読頻度 (朝刊)

| | | (%) | | | | | | | 平均 (日/週) (平均算出の分母) | |
|--------|-----------|-------------|------------|------------|------------|------|--------|-----|--------------------|---------|
| | | 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 | | |
| 全体 | (n=3,620) | 66.5 | 6.8 | 8.1 | 6.3 | 3.8 | 8.2 | 0.3 | 5.4 | (3,609) |
| 性別 | | | | | | | | | | |
| 男性 | (n=1,712) | 70.2 | 6.2 | 7.2 | 4.9 | 3.7 | 7.7 | 0.2 | 5.6 | (1,709) |
| 女性 | (n=1,908) | 63.2 | 7.3 | 9.0 | 7.5 | 3.9 | 8.6 | 0.4 | 5.3 | (1,900) |
| 年代別 | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 | (n=206) | 36.9 | 7.3 | 9.7 | 17.0 | 5.8 | 22.3 | 1.0 | 3.6 | (204) |
| 20歳代 | (n=443) | 34.1 | 10.6 | 12.6 | 13.8 | 10.8 | 17.4 | 0.7 | 3.7 | (440) |
| 30歳代 | (n=684) | 53.8 | 8.5 | 11.4 | 8.2 | 6.0 | 12.0 | 0.1 | 4.8 | (683) |
| 40歳代 | (n=699) | 70.8 | 7.7 | 9.4 | 5.6 | 2.9 | 3.4 | 0.1 | 5.8 | (698) |
| 50歳代 | (n=842) | 80.2 | 4.9 | 6.7 | 2.4 | 1.3 | 4.2 | 0.5 | 6.2 | (838) |
| 60歳代 | (n=746) | 86.1 | 4.2 | 2.5 | 2.1 | 0.8 | 4.3 | - | 6.4 | (746) |

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

テレビ視聴頻度

| | | (%) | | | | | | | 平均 (日/週) (平均算出の分母) | |
|--------|-----------|------------|------------|------------|------------|------|-------|-----|--------------------|---------|
| | | 毎日 見ている | 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 | | |
| 全体 | (n=3,620) | 91.3 | 2.7 | 2.8 | 1.5 | 0.8 | 0.6 | 0.3 | 6.7 | (3,610) |
| 性別 | | | | | | | | | | |
| 男性 | (n=1,712) | 89.6 | 3.1 | 3.6 | 1.8 | 1.1 | 0.5 | 0.3 | 6.6 | (1,707) |
| 女性 | (n=1,908) | 92.8 | 2.4 | 2.1 | 1.3 | 0.5 | 0.6 | 0.3 | 6.7 | (1,903) |
| 年代別 | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 | (n=206) | 84.5 | 3.9 | 5.8 | 2.9 | 2.4 | 0.5 | - | 6.4 | (206) |
| 20歳代 | (n=443) | 81.5 | 5.4 | 5.4 | 3.6 | 1.6 | 1.4 | 1.1 | 6.3 | (438) |
| 30歳代 | (n=684) | 89.6 | 3.1 | 2.9 | 1.6 | 1.8 | 0.9 | 0.1 | 6.6 | (683) |
| 40歳代 | (n=699) | 93.0 | 2.4 | 1.7 | 1.7 | 0.4 | 0.7 | - | 6.7 | (699) |
| 50歳代 | (n=842) | 93.1 | 2.5 | 2.7 | 1.1 | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 6.8 | (840) |
| 60歳代 | (n=746) | 96.8 | 1.1 | 1.5 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 6.9 | (744) |

ラジオ聴取頻度

| | | (%) | | | | | | | 平均 (日/週) (平均算出の分母) | |
|--------|-----------|-------------|------------|------------|------------|------|--------|-----|--------------------|---------|
| | | 毎日 聞いている | 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 | | |
| 全体 | (n=3,620) | 20.1 | 7.4 | 7.5 | 9.4 | 11.4 | 44.0 | 0.2 | 2.3 | (3,613) |
| 性別 | | | | | | | | | | |
| 男性 | (n=1,712) | 24.3 | 8.8 | 7.7 | 10.6 | 11.3 | 37.1 | 0.2 | 2.7 | (1,709) |
| 女性 | (n=1,908) | 16.2 | 6.2 | 7.3 | 8.4 | 11.4 | 50.2 | 0.2 | 1.9 | (1,904) |
| 年代別 | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 | (n=206) | 6.3 | 3.4 | 3.9 | 10.7 | 11.7 | 63.6 | 0.5 | 1.0 | (205) |
| 20歳代 | (n=443) | 7.7 | 5.2 | 5.6 | 8.8 | 12.9 | 59.8 | - | 1.2 | (443) |
| 30歳代 | (n=684) | 13.9 | 7.0 | 7.7 | 8.8 | 11.5 | 51.0 | - | 1.8 | (684) |
| 40歳代 | (n=699) | 21.3 | 9.9 | 7.0 | 10.2 | 14.0 | 37.5 | 0.1 | 2.5 | (698) |
| 50歳代 | (n=842) | 27.9 | 7.7 | 8.3 | 8.2 | 11.9 | 35.7 | 0.2 | 2.9 | (840) |
| 60歳代 | (n=746) | 26.8 | 7.6 | 9.0 | 10.7 | 7.2 | 38.2 | 0.4 | 2.8 | (743) |

雑誌読頻度

| | | (%) | | | | | | | 平均 (日/週) (平均算出の分母) | |
|--------|-----------|-------------|------------|------------|------------|------|--------|-----|--------------------|---------|
| | | 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 | | |
| 全体 | (n=3,620) | 4.0 | 2.7 | 9.5 | 27.3 | 31.0 | 24.1 | 1.4 | 1.3 | (3,569) |
| 性別 | | | | | | | | | | |
| 男性 | (n=1,712) | 4.7 | 3.0 | 10.9 | 29.4 | 25.5 | 25.4 | 1.2 | 1.5 | (1,692) |
| 女性 | (n=1,908) | 3.3 | 2.5 | 8.2 | 25.5 | 36.0 | 22.9 | 1.6 | 1.2 | (1,877) |
| 年代別 | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 | (n=206) | 2.4 | 3.9 | 15.5 | 30.6 | 22.8 | 22.8 | 1.9 | 1.5 | (202) |
| 20歳代 | (n=443) | 3.2 | 3.6 | 12.9 | 34.3 | 24.8 | 19.4 | 1.8 | 1.5 | (435) |
| 30歳代 | (n=684) | 2.9 | 2.8 | 10.4 | 28.5 | 31.0 | 22.1 | 2.3 | 1.3 | (668) |
| 40歳代 | (n=699) | 4.7 | 1.9 | 7.6 | 29.8 | 35.8 | 19.3 | 1.0 | 1.3 | (692) |
| 50歳代 | (n=842) | 4.3 | 3.0 | 7.6 | 21.9 | 35.7 | 26.5 | 1.1 | 1.2 | (833) |
| 60歳代 | (n=746) | 4.8 | 2.4 | 8.8 | 25.1 | 27.2 | 30.7 | 0.9 | 1.3 | (739) |

インターネット利用頻度 (ウェブサイト閲覧、電子メールなど全て含む)

| | | (%) | | | | | | | 平均 (日/週) (平均算出の分母) | |
|--------|-----------|--------------|------------|------------|------------|------|-------------|-----|--------------------|---------|
| | | 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 | | |
| 全体 | (n=3,620) | 39.2 | 7.6 | 5.7 | 6.6 | 4.1 | 36.0 | 0.8 | 3.5 | (3,592) |
| 性別 | | | | | | | | | | |
| 男性 | (n=1,712) | 42.4 | 8.2 | 5.8 | 5.8 | 3.7 | 33.4 | 0.6 | 3.8 | (1,701) |
| 女性 | (n=1,908) | 36.3 | 7.1 | 5.6 | 7.3 | 4.5 | 38.3 | 0.9 | 3.3 | (1,891) |
| 年代別 | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 | (n=206) | 66.5 | 4.4 | 9.7 | 5.3 | 2.4 | 10.7 | 1.0 | 5.4 | (204) |
| 20歳代 | (n=443) | 63.4 | 11.3 | 6.3 | 5.0 | 2.9 | 10.6 | 0.5 | 5.4 | (441) |
| 30歳代 | (n=684) | 55.6 | 10.7 | 6.0 | 8.6 | 4.1 | 14.8 | 0.3 | 4.8 | (682) |
| 40歳代 | (n=699) | 48.5 | 10.0 | 6.0 | 7.7 | 4.7 | 22.7 | 0.3 | 4.3 | (697) |
| 50歳代 | (n=842) | 24.0 | 5.6 | 5.1 | 7.5 | 4.9 | 52.3 | 0.7 | 2.3 | (836) |
| 60歳代 | (n=746) | 10.7 | 3.6 | 4.3 | 4.0 | 4.0 | 71.4 | 1.9 | 1.2 | (732) |

ウェブサイト閲覧頻度

| | | (%) | | | | | | | 平均 (日/週) (平均算出の分母) | |
|--------|-----------|------------|------------|------------|------------|------|----------------|-----|--------------------|---------|
| | | 毎日 見ている | 週に 5~6日 | 週に 3~4日 | 週に 1~2日 | それ以下 | ウェブサイトは 見ない | 無回答 | | |
| 全体 | (n=3,620) | 24.0 | 7.4 | 8.2 | 9.3 | 13.8 | 36.3 | 0.9 | 2.6 | (3,586) |
| 性別 | | | | | | | | | | |
| 男性 | (n=1,712) | 30.2 | 7.8 | 8.1 | 8.5 | 11.2 | 33.5 | 0.8 | 3.0 | (1,699) |
| 女性 | (n=1,908) | 18.3 | 7.1 | 8.4 | 10.1 | 16.1 | 38.8 | 1.1 | 2.2 | (1,887) |
| 年代別 | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 | (n=206) | 47.6 | 9.2 | 12.6 | 8.3 | 10.7 | 10.7 | 1.0 | 4.5 | (204) |
| 20歳代 | (n=443) | 41.1 | 11.3 | 13.3 | 9.7 | 13.1 | 10.6 | 0.9 | 4.2 | (439) |
| 30歳代 | (n=684) | 32.2 | 12.0 | 10.5 | 13.2 | 16.8 | 15.1 | 0.3 | 3.6 | (682) |
| 40歳代 | (n=699) | 30.0 | 8.3 | 9.6 | 11.9 | 16.5 | 23.3 | 0.4 | 3.2 | (696) |
| 50歳代 | (n=842) | 13.7 | 5.6 | 5.6 | 8.3 | 13.4 | 52.5 | 1.0 | 1.7 | (834) |
| 60歳代 | (n=746) | 5.6 | 1.7 | 3.6 | 4.7 | 10.2 | 72.1 | 2.0 | 0.8 | (731) |

電子メール利用頻度

| | | (%) | | | | | | | 平均 (日/週) (平均算出の分母) | |
|--------|-----------|--------------|------------|------------|------------|------|---------------|-----|--------------------|---------|
| | | 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 | 電子メールは しない | 無回答 | | |
| 全体 | (n=3,620) | 30.7 | 6.9 | 5.7 | 6.2 | 11.1 | 38.5 | 0.9 | 2.9 | (3,588) |
| 性別 | | | | | | | | | | |
| 男性 | (n=1,712) | 31.7 | 7.5 | 6.4 | 6.6 | 11.3 | 35.9 | 0.8 | 3.0 | (1,699) |
| 女性 | (n=1,908) | 29.8 | 6.4 | 5.1 | 5.9 | 10.9 | 40.9 | 1.0 | 2.8 | (1,889) |
| 年代別 | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 | (n=206) | 57.8 | 1.9 | 5.3 | 5.8 | 16.5 | 11.7 | 1.0 | 4.6 | (204) |
| 20歳代 | (n=443) | 47.4 | 10.6 | 8.1 | 6.5 | 13.3 | 13.3 | 0.7 | 4.4 | (440) |
| 30歳代 | (n=684) | 46.1 | 9.8 | 7.6 | 8.0 | 10.5 | 17.5 | 0.4 | 4.2 | (681) |
| 40歳代 | (n=699) | 38.2 | 9.2 | 7.3 | 6.9 | 13.0 | 25.0 | 0.4 | 3.6 | (696) |
| 50歳代 | (n=842) | 17.6 | 6.1 | 3.4 | 6.4 | 10.1 | 55.7 | 0.7 | 1.8 | (836) |
| 60歳代 | (n=746) | 7.0 | 2.4 | 3.6 | 3.6 | 8.0 | 73.3 | 2.0 | 0.9 | (731) |

4章：各メディアの接触状況

メディア別 1日あたりの接触時間 (接触者ベース)

・接触者の定義についてはp.3参照 ・平均算出の分母は、対象者のうち接触時間を挙げて答えた人

新聞閲読時間

[朝刊・平日] (朝刊閲読者) (%)

| | 10分未満 | 10～20分未満 | 20～30分未満 | 30～40分未満 | 40～50分未満 | 50分～1時間未満 | 1時間～1時間30分未満 | 1時間30分以上 | 平日は朝刊を読まない | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 全体 (n=3,313) | 23.2 | 24.4 | 16.1 | 20.4 | 2.6 | 3.9 | 4.9 | 1.2 | 1.8 | 1.5 | 25.1 (3,204) |
| 性 男性 (n=1,578) | 20.3 | 22.7 | 16.2 | 22.3 | 2.9 | 4.7 | 6.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 27.4 (1,531) |
| 別 女性 (n=1,735) | 25.8 | 25.9 | 16.0 | 18.7 | 2.4 | 3.1 | 3.5 | 1.0 | 2.1 | 1.5 | 23.0 (1,673) |
| 年 15-19歳 (n=158) | 58.9 | 15.8 | 6.3 | 5.7 | 1.9 | 1.3 | 1.3 | - | 5.7 | 3.2 | 12.5 (144) |
| 20歳代 (n=363) | 44.6 | 22.0 | 10.2 | 9.9 | 0.6 | 1.4 | 1.1 | 0.6 | 5.5 | 4.1 | 15.5 (328) |
| 30歳代 (n=601) | 30.8 | 28.6 | 13.3 | 17.3 | 2.0 | 1.7 | 1.7 | 0.3 | 3.0 | 1.3 | 19.5 (575) |
| 40歳代 (n=674) | 22.4 | 30.7 | 16.2 | 21.1 | 1.5 | 2.1 | 3.1 | 0.9 | 0.7 | 1.3 | 22.7 (660) |
| 50歳代 (n=803) | 14.2 | 25.4 | 17.8 | 27.4 | 3.5 | 3.2 | 6.0 | 0.6 | 0.6 | 1.2 | 27.6 (788) |
| 60歳代 (n=714) | 8.7 | 16.8 | 21.6 | 23.2 | 4.5 | 9.9 | 10.9 | 3.6 | 0.3 | 0.4 | 36.2 (709) |

[朝刊・休日] (朝刊閲読者) (%)

| | 10分未満 | 10～20分未満 | 20～30分未満 | 30～40分未満 | 40～50分未満 | 50分～1時間未満 | 1時間～1時間30分未満 | 1時間30分以上 | 休日は朝刊を読まない | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 全体 (n=3,313) | 17.9 | 19.1 | 17.2 | 22.4 | 3.5 | 5.2 | 6.9 | 2.1 | 3.7 | 2.0 | 29.4 (3,125) |
| 性 男性 (n=1,578) | 15.7 | 16.6 | 17.0 | 23.9 | 3.9 | 6.4 | 8.4 | 2.9 | 3.4 | 1.8 | 32.1 (1,496) |
| 別 女性 (n=1,735) | 19.8 | 21.4 | 17.4 | 21.1 | 3.2 | 4.1 | 5.5 | 1.3 | 3.9 | 2.2 | 26.8 (1,629) |
| 年 15-19歳 (n=158) | 51.3 | 19.6 | 10.1 | 8.9 | 0.6 | 0.6 | 1.9 | 1.3 | 2.5 | 3.2 | 15.4 (149) |
| 20歳代 (n=363) | 36.6 | 20.9 | 11.6 | 12.4 | 1.1 | 1.4 | 2.5 | 1.7 | 7.7 | 4.1 | 19.3 (320) |
| 30歳代 (n=601) | 25.1 | 22.8 | 16.0 | 19.0 | 2.8 | 2.3 | 3.5 | 0.5 | 6.3 | 1.7 | 22.8 (553) |
| 40歳代 (n=674) | 15.4 | 22.1 | 18.0 | 25.8 | 2.1 | 3.6 | 6.2 | 1.2 | 3.9 | 1.8 | 28.0 (636) |
| 50歳代 (n=803) | 9.0 | 17.8 | 22.8 | 26.3 | 5.0 | 5.4 | 8.2 | 2.4 | 1.1 | 2.1 | 32.9 (777) |
| 60歳代 (n=714) | 7.1 | 13.6 | 15.8 | 25.9 | 5.7 | 11.9 | 12.3 | 4.2 | 2.2 | 1.1 | 39.5 (690) |

[夕刊] (夕刊閲読者) (%)

| | 10分未満 | 10～20分未満 | 20～30分未満 | 30～40分未満 | 40～50分未満 | 50分～1時間未満 | 1時間～1時間30分未満 | 1時間30分以上 | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|---------------------|
| 全体 (n=1,342) | 44.1 | 24.5 | 12.1 | 9.8 | 1.7 | 1.8 | 0.6 | 0.4 | 5.1 | 15.7 (1,274) |
| 性 男性 (n=658) | 41.3 | 25.2 | 11.9 | 11.4 | 2.0 | 2.1 | 0.5 | 0.5 | 5.2 | 16.5 (624) |
| 別 女性 (n=684) | 46.8 | 23.8 | 12.3 | 8.2 | 1.5 | 1.5 | 0.7 | 0.3 | 5.0 | 14.9 (650) |
| 年 15-19歳 (n=64) | 71.9 | 18.8 | 4.7 | 1.6 | - | 1.6 | - | - | 1.6 | 9.1 (63) |
| 20歳代 (n=147) | 63.3 | 16.3 | 5.4 | 5.4 | - | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 7.5 | 11.3 (136) |
| 30歳代 (n=212) | 50.5 | 23.6 | 7.1 | 7.5 | 1.4 | 0.9 | - | - | 9.0 | 12.8 (193) |
| 40歳代 (n=248) | 48.4 | 24.6 | 9.3 | 10.1 | 1.6 | 0.8 | 0.4 | 0.4 | 4.4 | 14.5 (237) |
| 50歳代 (n=348) | 39.7 | 27.6 | 14.4 | 11.2 | 0.6 | 1.7 | 0.3 | 0.3 | 4.3 | 16.1 (333) |
| 60歳代 (n=323) | 27.2 | 26.6 | 19.5 | 13.0 | 4.3 | 3.7 | 1.5 | 0.6 | 3.4 | 21.3 (312) |

テレビ視聴時間

(%)

| | 30分未満 | 30分～1時間未満 | 1時間～2時間未満 | 2時間～3時間未満 | 3時間～4時間未満 | 4時間～5時間未満 | 5時間～8時間未満 | 8時間以上 | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|----------------------|
| 全体 (n=3,589) | 2.3 | 5.8 | 16.5 | 26.8 | 19.2 | 13.2 | 11.7 | 4.0 | 0.5 | 203.4 (3,571) |
| 性 男性 (n=1,698) | 2.5 | 6.7 | 18.1 | 30.8 | 18.9 | 11.4 | 8.2 | 2.9 | 0.6 | 185.9 (1,688) |
| 別 女性 (n=1,891) | 2.2 | 5.0 | 15.1 | 23.2 | 19.5 | 14.8 | 14.9 | 5.0 | 0.4 | 219.1 (1,883) |
| 年 15-19歳 (n=205) | 3.9 | 5.4 | 20.0 | 29.8 | 14.1 | 13.2 | 10.2 | 3.4 | - | 190.3 (205) |
| 20歳代 (n=432) | 3.9 | 7.2 | 16.9 | 25.2 | 20.6 | 10.9 | 11.8 | 3.2 | 0.2 | 194.5 (431) |
| 30歳代 (n=677) | 3.1 | 6.8 | 18.8 | 27.6 | 16.1 | 12.0 | 12.0 | 3.4 | 0.3 | 194.6 (675) |
| 40歳代 (n=694) | 2.6 | 5.9 | 19.2 | 28.5 | 20.2 | 12.4 | 7.1 | 3.2 | 1.0 | 186.4 (687) |
| 50歳代 (n=838) | 1.3 | 5.1 | 16.0 | 27.0 | 20.8 | 12.5 | 13.2 | 3.6 | 0.5 | 207.8 (834) |
| 60歳代 (n=743) | 1.1 | 4.7 | 11.4 | 24.2 | 20.1 | 17.2 | 14.4 | 6.3 | 0.5 | 231.0 (739) |

ラジオ聴取時間

(%)

| | 30分未満 | 30分～1時間未満 | 1時間～2時間未満 | 2時間～3時間未満 | 3時間～4時間未満 | 4時間～5時間未満 | 5時間～8時間未満 | 8時間以上 | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 全体 (n=2,020) | 32.7 | 26.1 | 15.5 | 9.3 | 4.3 | 4.1 | 3.8 | 2.6 | 1.6 | 96.0 (1,987) |
| 性 男性 (n=1,073) | 28.5 | 27.7 | 16.6 | 10.4 | 4.2 | 4.2 | 4.1 | 2.8 | 1.5 | 100.9 (1,057) |
| 別 女性 (n=947) | 37.4 | 24.3 | 14.3 | 8.0 | 4.3 | 4.0 | 3.5 | 2.4 | 1.8 | 90.4 (930) |
| 年 15-19歳 (n=74) | 31.1 | 28.4 | 17.6 | 9.5 | 4.1 | 2.7 | 2.7 | - | 4.1 | 76.9 (71) |
| 20歳代 (n=178) | 44.4 | 23.6 | 14.6 | 5.1 | 0.6 | 3.9 | 3.9 | 2.8 | 1.1 | 82.1 (176) |
| 30歳代 (n=335) | 38.5 | 29.0 | 13.1 | 7.8 | 1.8 | 3.6 | 3.3 | 1.5 | 1.5 | 78.2 (330) |
| 40歳代 (n=436) | 38.8 | 25.5 | 14.4 | 6.7 | 4.1 | 3.4 | 2.3 | 3.4 | 1.4 | 88.0 (430) |
| 50歳代 (n=539) | 32.3 | 27.3 | 13.5 | 9.6 | 4.1 | 5.0 | 4.3 | 2.0 | 1.9 | 95.9 (529) |
| 60歳代 (n=458) | 18.8 | 23.8 | 20.5 | 14.2 | 7.9 | 4.4 | 5.2 | 3.7 | 1.5 | 125.1 (451) |

雑誌閲読時間

(%)

| | 10分未満 | 10～20分未満 | 20～30分未満 | 30～40分未満 | 40～50分未満 | 50分～1時間未満 | 1時間～1時間30分未満 | 1時間30分以上 | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|------------|------------|---------------------|
| 全体 (n=2,698) | 29.0 | 16.5 | 18.4 | 17.7 | 2.8 | 7.3 | 4.1 | 1.2 | 2.9 | 25.1 (2,620) |
| 性 男性 (n=1,258) | 26.2 | 15.5 | 17.8 | 19.9 | 3.7 | 7.9 | 4.9 | 1.7 | 2.5 | 27.2 (1,227) |
| 別 女性 (n=1,440) | 31.5 | 17.4 | 19.0 | 15.8 | 2.0 | 6.8 | 3.3 | 0.8 | 3.3 | 23.3 (1,393) |
| 年 15-19歳 (n=155) | 25.2 | 18.7 | 14.2 | 21.3 | 3.2 | 8.4 | 7.1 | 1.3 | 0.6 | 28.0 (154) |
| 20歳代 (n=349) | 23.8 | 18.3 | 20.9 | 19.5 | 3.2 | 6.6 | 5.7 | 1.1 | 0.9 | 26.8 (346) |
| 30歳代 (n=517) | 35.0 | 15.7 | 16.1 | 19.0 | 1.7 | 6.6 | 3.3 | 1.2 | 1.5 | 23.2 (509) |
| 40歳代 (n=557) | 35.7 | 18.9 | 17.1 | 13.1 | 3.4 | 5.4 | 2.5 | 1.1 | 2.9 | 21.6 (541) |
| 50歳代 (n=610) | 30.3 | 15.1 | 20.8 | 18.2 | 2.1 | 6.9 | 3.0 | 0.5 | 3.1 | 23.6 (591) |
| 60歳代 (n=510) | 18.8 | 14.7 | 19.0 | 18.6 | 3.7 | 10.8 | 5.9 | 2.4 | 6.1 | 30.8 (479) |

インターネット利用時間 (ウェブサイト閲覧、電子メールなど全て含む)

(%)

| | 15分未満 | 15分～30分未満 | 30分～1時間未満 | 1時間～2時間未満 | 2時間～3時間未満 | 3時間～4時間未満 | 4時間～5時間未満 | 5時間～8時間未満 | 8時間以上 | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 全体 (n=2,290) | 16.1 | 14.1 | 22.7 | 23.1 | 9.7 | 5.3 | 4.4 | 2.4 | 1.9 | 0.3 | 93.3 (2,283) |
| 性 男性 (n=1,130) | 12.6 | 12.0 | 23.1 | 26.6 | 9.5 | 6.6 | 4.4 | 2.3 | 2.4 | 0.4 | 101.1 (1,125) |
| 別 女性 (n=1,160) | 19.5 | 16.2 | 22.3 | 19.7 | 10.0 | 4.0 | 4.3 | 2.4 | 1.5 | 0.2 | 85.7 (1,158) |
| 年 15-19歳 (n=182) | 3.8 | 8.8 | 16.5 | 25.8 | 13.7 | 11.5 | 8.8 | 6.6 | 4.4 | - | 152.3 (182) |
| 20歳代 (n=394) | 8.6 | 11.9 | 16.5 | 25.6 | 14.7 | 9.1 | 8.4 | 2.5 | 2.5 | - | 122.1 (394) |
| 30歳代 (n=581) | 16.5 | 16.7 | 22.2 | 22.5 | 9.1 | 5.0 | 4.1 | 1.7 | 1.5 | 0.5 | 86.6 (578) |
| 40歳代 (n=538) | 18.0 | 13.4 | 25.8 | 22.5 | 9.5 | 2.8 | 3.3 | 2.2 | 2.4 | - | 87.8 (538) |
| 50歳代 (n=396) | 22.0 | 17.2 | 24.0 | 20.2 | 7.6 | 3.5 | 2.0 | 2.0 | 0.8 | 0.8 | 71.5 (393) |
| 60歳代 (n=199) | 23.6 | 12.1 | 31.2 | 24.6 | 3.0 | 3.0 | 0.5 | 1.0 | 0.5 | 0.5 | 60.0 (198) |

ウェブサイト閲覧時間

(%)

| | 15分未満 | 15分～30分未満 | 30分～1時間未満 | 1時間～2時間未満 | 2時間～3時間未満 | 3時間～4時間未満 | 4時間～5時間未満 | 5時間～8時間未満 | 8時間以上 | ウェブサイトは見えない | 無回答 | 平均 (分/日) (平均算出の分母) |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|---------------------|
| 全体 (n=2,290) | 34.0 | 16.7 | 19.4 | 15.5 | 5.9 | 2.8 | 1.7 | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 2.3 | 55.2 (2,225) |
| 性 男性 (n=1,130) | 30.1 | 17.4 | 20.7 | 17.6 | 6.2 | 3.7 | 1.3 | 0.7 | 0.5 | 0.3 | 1.4 | 58.8 (1,111) |
| 別 女性 (n=1,160) | 37.8 | 15.9 | 18.2 | 13.4 | 5.7 | 1.9 | 2.2 | 0.5 | 0.4 | 0.9 | 3.1 | 51.6 (1,114) |
| 年 15-19歳 (n=182) | 20.9 | 12.6 | 17.6 | 24.7 | 9.9 | 8.2 | 3.8 | 1.6 | 0.5 | - | - | 86.7 (182) |
| 20歳代 (n=394) | 25.4 | 15.5 | 15.2 | 22.6 | 8.9 | 4.8 | 3.8 | 1.5 | 0.5 | - | 1.8 | 76.5 (387) |
| 30歳代 (n=581) | 34.1 | 18.2 | 19.3 | 14.8 | 6.4 | 2.4 | 1.9 | 0.5 | 0.5 | 0.3 | 1.5 | 54.4 (570) |
| 40歳代 (n=538) | 36.4 | 14.1 | 23.8 | 15.1 | 5.0 | 1.7 | 0.7 | - | 0.9 | 0.7 | 1.5 | 49.6 (526) |
| 50歳代 (n=396) | 39.6 | 18.7 | 19.7 | 10.4 | 4.0 | 1.3 | 0.5 | 0.3 | - | 0.5 | 5.1 | 38.6 (374) |
| 60歳代 (n=199) | 44.7 | 21.1 | 17.6 | 6.5 | 1.5 | 1.0 | 0.5 | 0.5 | - | 2.5 | 4.0 | 31.7 (186) |

| | 利用時間 | | | | | | | | | | | 平均 (分/日) | (平均算出の分母) |
|----------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|---------------|-----|-------------|-----------|
| | 15分未満 | 15分～ 30分未満 | 30分～ 1時間未満 | 1時間～ 2時間未満 | 2時間～ 3時間未満 | 3時間～ 4時間未満 | 4時間～ 5時間未満 | 5時間～ 8時間未満 | 8時間以上 | 電子メール はしない | 無回答 | | |
| 全体 (n=2,290) | 47.9 | 19.0 | 15.0 | 8.6 | 2.1 | 1.1 | 0.9 | 0.7 | 0.5 | 4.0 | 0.2 | 37.4 | (2,193) |
| 性別 | | | | | | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,130) | 46.2 | 19.9 | 15.0 | 9.5 | 1.7 | 1.4 | 1.1 | 0.7 | 0.6 | 3.8 | 0.2 | 39.4 | (1,085) |
| 女性 (n=1,160) | 49.7 | 18.0 | 15.0 | 7.7 | 2.5 | 0.9 | 0.7 | 0.8 | 0.3 | 4.2 | 0.3 | 35.4 | (1,108) |
| 年齢 | | | | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=182) | 35.2 | 12.1 | 15.9 | 14.8 | 7.7 | 5.5 | 3.3 | 2.7 | 1.6 | 1.1 | - | 78.8 | (180) |
| 20歳代 (n=394) | 41.4 | 18.3 | 17.3 | 13.5 | 2.5 | 0.8 | 1.5 | 1.0 | 0.5 | 3.0 | 0.3 | 44.9 | (381) |
| 30歳代 (n=581) | 52.2 | 19.4 | 13.3 | 7.4 | 1.9 | 1.0 | 0.7 | 0.2 | 0.3 | 3.3 | 0.3 | 31.6 | (560) |
| 40歳代 (n=538) | 48.3 | 19.7 | 16.7 | 7.4 | 1.5 | 0.7 | 0.7 | 1.1 | 0.6 | 3.0 | 0.2 | 36.8 | (521) |
| 50歳代 (n=396) | 51.0 | 18.4 | 14.4 | 6.6 | 1.0 | 0.5 | - | 0.3 | 0.3 | 7.3 | 0.3 | 27.4 | (366) |
| 60歳代 (n=199) | 53.3 | 24.1 | 11.1 | 3.5 | 0.5 | 0.5 | - | - | - | 7.0 | - | 20.8 | (185) |

メディア別広告接触態度 (複数回答、全回答者ベース)

| | すべての広告に 目を通す | 目立つ広告には 目を通す | 仕事に関連する 広告は見ると 感じる | 関心のある 分野の商品・ サービスの 広告は見る | 話題になって いる企業や商品・ サービスの 広告は見る | 広告は見ない | 新聞は読まない | 無回答 |
|----------------|-----------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|---------|-----|
| | 全体 (n=3,620) | 13.4 | 36.6 | 15.8 | 58.4 | 23.5 | 6.7 | 7.6 |
| 性別 | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,712) | 12.3 | 32.9 | 20.3 | 57.2 | 22.4 | 8.9 | 7.0 | 1.0 |
| 女性 (n=1,908) | 14.4 | 39.9 | 11.8 | 59.5 | 24.6 | 4.8 | 8.1 | 1.5 |
| 年齢 | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=206) | 7.8 | 31.6 | 4.9 | 38.3 | 12.1 | 12.1 | 20.4 | 2.9 |
| 20歳代 (n=443) | 8.1 | 30.2 | 10.6 | 51.2 | 17.8 | 9.5 | 16.5 | 1.8 |
| 30歳代 (n=684) | 14.2 | 34.1 | 13.6 | 57.0 | 22.4 | 5.6 | 11.1 | 1.9 |
| 40歳代 (n=699) | 12.7 | 40.5 | 18.6 | 63.9 | 23.7 | 5.7 | 3.3 | 0.7 |
| 50歳代 (n=842) | 14.8 | 38.0 | 22.3 | 64.8 | 28.9 | 4.8 | 3.7 | 0.1 |
| 60歳代 (n=746) | 16.2 | 38.9 | 13.9 | 57.1 | 24.9 | 7.8 | 3.9 | 1.7 |

| | CMはそのまま 見つづける | インパクトのある CMは見る | 仕事に関連する CMは見る | 関心のある 分野の商品・ サービスの CMは見る | 話題になって いる企業や商品・ サービスの CMは見る | CMは見ない | テレビは見ない | 無回答 |
|----------------|------------------|-------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|---------|-----|
| | 全体 (n=3,620) | 44.3 | 34.6 | 8.6 | 36.6 | 24.5 | 7.5 | 0.6 |
| 性別 | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,712) | 42.4 | 31.4 | 10.5 | 35.3 | 23.2 | 9.6 | 0.5 | 1.1 |
| 女性 (n=1,908) | 46.0 | 37.4 | 6.9 | 37.8 | 25.6 | 5.6 | 0.6 | 1.2 |
| 年齢 | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=206) | 60.7 | 34.0 | 2.4 | 31.6 | 19.4 | 2.4 | 0.5 | 1.9 |
| 20歳代 (n=443) | 45.1 | 39.7 | 8.4 | 34.1 | 18.5 | 7.9 | 1.4 | 1.4 |
| 30歳代 (n=684) | 50.1 | 38.2 | 8.0 | 36.1 | 24.1 | 4.2 | 0.9 | 1.3 |
| 40歳代 (n=699) | 45.1 | 40.1 | 9.4 | 37.5 | 24.5 | 4.9 | 0.7 | 1.3 |
| 50歳代 (n=842) | 40.7 | 33.1 | 10.5 | 38.8 | 28.9 | 6.7 | 0.2 | 0.8 |
| 60歳代 (n=746) | 37.1 | 24.9 | 8.0 | 36.7 | 24.8 | 14.9 | 0.1 | 0.8 |

| | CMはそのまま聞く | インパクトのある CMは聞く | 仕事に関連する CMは聞く | 関心のある 分野の商品・ サービスの CMは聞く | 話題になって いる企業や商品・ サービスの CMは聞く | CMは聞かない | ラジオは聞かない | 無回答 |
|----------------|--------------|-------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------|----------|------|
| | 全体 (n=3,620) | 33.3 | 7.1 | 3.4 | 10.1 | 6.7 | 6.1 | 44.0 |
| 性別 | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,712) | 37.1 | 7.7 | 4.6 | 11.3 | 7.5 | 6.6 | 37.1 | 6.2 |
| 女性 (n=1,908) | 29.8 | 6.6 | 2.4 | 9.0 | 6.0 | 5.7 | 50.2 | 4.6 |
| 年齢 | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=206) | 19.4 | 5.8 | 1.9 | 4.4 | 2.9 | 2.4 | 63.6 | 8.3 |
| 20歳代 (n=443) | 23.3 | 5.9 | 2.0 | 5.4 | 3.8 | 4.1 | 59.8 | 4.7 |
| 30歳代 (n=684) | 33.8 | 7.2 | 2.3 | 8.9 | 6.7 | 1.9 | 51.0 | 3.2 |
| 40歳代 (n=699) | 40.6 | 10.7 | 4.3 | 11.6 | 7.2 | 4.3 | 37.5 | 5.3 |
| 50歳代 (n=842) | 36.3 | 6.9 | 5.1 | 12.4 | 7.7 | 7.7 | 35.7 | 5.9 |
| 60歳代 (n=746) | 32.3 | 5.1 | 2.9 | 11.7 | 7.9 | 12.1 | 38.2 | 6.2 |

雑誌広告接触態度

(%)

| | すべての広告に 目を通す | 目立つ広告には 目を通す | 仕事に関連する 広告は見ると 感じる | 関心のある 分野の商品・ サービスの 広告は見る | 話題になって いる企業や商品・ サービスの 広告は見る | 広告は見ない | 雑誌は読まない | 無回答 |
|----------------|-----------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|---------|------|
| 全体 (n=3,620) | 6.1 | 25.9 | 8.9 | 42.4 | 19.7 | 7.5 | 24.1 | 6.6 |
| 性別 | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,712) | 4.7 | 24.2 | 11.0 | 38.9 | 17.3 | 9.1 | 25.4 | 7.4 |
| 女性 (n=1,908) | 7.3 | 27.3 | 7.0 | 45.6 | 21.8 | 6.2 | 22.9 | 5.9 |
| 年代別 | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=206) | 16.0 | 23.8 | 1.9 | 35.0 | 15.0 | 7.3 | 22.8 | 4.4 |
| 20歳代 (n=443) | 10.8 | 30.2 | 7.9 | 49.0 | 20.5 | 7.7 | 19.4 | 2.7 |
| 30歳代 (n=684) | 8.3 | 33.0 | 9.5 | 47.4 | 21.6 | 3.7 | 22.1 | 3.9 |
| 40歳代 (n=699) | 4.9 | 28.8 | 10.3 | 50.5 | 23.2 | 6.6 | 19.3 | 6.9 |
| 50歳代 (n=842) | 3.4 | 22.6 | 10.9 | 38.8 | 19.2 | 8.9 | 26.5 | 8.0 |
| 60歳代 (n=746) | 2.5 | 18.2 | 7.2 | 32.6 | 15.8 | 10.5 | 30.7 | 10.2 |

パソコンなどのインターネット広告接触態度

(%)

| | 広告は と見え見え | 目立つ広告は見る | 仕事に関連する 広告は見る | 関心のある 分野の商品・ サービスの 広告は見る | 話題になって いる企業や商品・ サービスの 広告は見る | 広告は見ない | パソコンなどの インターネットは 利用しない | 無回答 |
|----------------|--------------|----------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|------------------------------|-----|
| 全体 (n=3,620) | 2.7 | 11.7 | 6.5 | 26.3 | 10.8 | 20.3 | 41.1 | 1.9 |
| 性別 | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,712) | 3.6 | 11.6 | 8.5 | 28.2 | 11.4 | 20.4 | 37.7 | 2.2 |
| 女性 (n=1,908) | 1.8 | 11.7 | 4.7 | 24.6 | 10.3 | 20.3 | 44.2 | 1.6 |
| 年代別 | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=206) | 6.3 | 23.8 | 1.5 | 34.5 | 15.0 | 22.8 | 18.0 | 2.4 |
| 20歳代 (n=443) | 5.0 | 19.2 | 8.6 | 40.2 | 18.3 | 24.8 | 21.0 | 0.9 |
| 30歳代 (n=684) | 3.5 | 16.1 | 7.3 | 36.1 | 12.9 | 25.7 | 22.1 | 2.2 |
| 40歳代 (n=699) | 3.0 | 16.0 | 10.3 | 33.6 | 13.6 | 24.5 | 27.6 | 1.6 |
| 50歳代 (n=842) | 1.3 | 5.8 | 7.0 | 18.6 | 8.9 | 16.3 | 55.0 | 2.1 |
| 60歳代 (n=746) | 0.7 | 2.3 | 1.7 | 8.6 | 2.8 | 12.7 | 74.0 | 1.9 |

携帯電話・PHSのインターネット広告接触態度

(%)

| | 広告は と見え見え | 目立つ広告は見る | 仕事に関連する 広告は見る | 関心のある 分野の商品・ サービスの 広告は見る | 話題になって いる企業や商品・ サービスの 広告は見る | 広告は見ない | 携帯電話・PHSの インターネットは 利用しない | 無回答 |
|----------------|--------------|----------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|--------------------------------|-----|
| 全体 (n=3,620) | 2.1 | 4.8 | 2.0 | 13.2 | 4.7 | 25.7 | 53.4 | 2.2 |
| 性別 | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,712) | 2.6 | 5.1 | 2.7 | 12.3 | 5.0 | 25.2 | 53.2 | 2.4 |
| 女性 (n=1,908) | 1.6 | 4.5 | 1.5 | 14.0 | 4.5 | 26.2 | 53.6 | 2.1 |
| 年代別 | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=206) | 5.8 | 16.0 | 0.5 | 33.0 | 11.7 | 31.1 | 22.3 | 0.5 |
| 20歳代 (n=443) | 4.5 | 10.4 | 4.5 | 28.4 | 11.7 | 37.0 | 22.1 | 1.4 |
| 30歳代 (n=684) | 1.8 | 5.6 | 2.2 | 19.3 | 6.7 | 38.9 | 34.8 | 1.9 |
| 40歳代 (n=699) | 2.4 | 5.3 | 2.9 | 12.9 | 4.3 | 31.0 | 47.6 | 1.6 |
| 50歳代 (n=842) | 0.8 | 1.4 | 1.7 | 5.8 | 1.3 | 18.2 | 71.1 | 2.6 |
| 60歳代 (n=746) | 0.9 | 1.1 | 0.5 | 1.9 | 0.9 | 8.8 | 83.1 | 3.8 |

インターネットの利用状況 (複数回答、接触者ベース)

・接触者の定義についてはp.3参照

ふだん利用しているウェブサイト

(%)

| | 検索サイト | 企業の ホームページ | 新聞社の ニュースサイト | ロコミ・比較 サイト | ショッピング・ オークション サイト | 音楽・映像配 信サイト | コミュニティ サイト・ SNS | 掲示板サイト | 個人のサイト・ ブログ | この中には いずれもない | 無回答 |
|----------------|-------|---------------|-----------------|---------------|--------------------------|----------------|-----------------------|--------|----------------|-----------------|-----|
| 全体 (n=2,290) | 83.3 | 28.6 | 19.6 | 11.3 | 28.9 | 22.0 | 10.7 | 10.5 | 21.6 | 3.6 | 2.1 |
| 性別 | | | | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,130) | 83.9 | 34.8 | 24.7 | 11.2 | 26.3 | 20.5 | 8.1 | 12.0 | 17.8 | 3.5 | 1.9 |
| 女性 (n=1,160) | 82.7 | 22.7 | 14.7 | 11.4 | 31.5 | 23.4 | 13.2 | 9.1 | 25.3 | 3.6 | 2.3 |
| 年代別 | | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=182) | 73.6 | 11.0 | 6.0 | 5.5 | 20.9 | 47.3 | 14.8 | 23.1 | 47.8 | 1.6 | 1.6 |
| 20歳代 (n=394) | 86.8 | 22.1 | 12.7 | 14.2 | 34.0 | 37.6 | 28.9 | 18.3 | 31.7 | 0.8 | 1.0 |
| 30歳代 (n=581) | 85.0 | 28.1 | 18.4 | 14.5 | 33.4 | 21.0 | 9.3 | 11.0 | 21.3 | 4.5 | 1.7 |
| 40歳代 (n=538) | 85.7 | 32.3 | 22.5 | 13.0 | 33.5 | 19.0 | 5.6 | 7.6 | 15.4 | 3.0 | 2.4 |
| 50歳代 (n=396) | 80.8 | 36.4 | 28.3 | 6.8 | 20.5 | 9.8 | 4.3 | 3.3 | 12.4 | 6.1 | 2.8 |
| 60歳代 (n=199) | 78.4 | 34.2 | 24.1 | 5.5 | 17.6 | 3.5 | 1.5 | 4.5 | 13.1 | 5.0 | 3.5 |

ウェブサイトに関心を持ったきっかけ

(%)

| | 新聞記事や 新聞広告を 見て | TV番組や TVCMを 見て | ラジオ番組 やラジオC Mを聞いて | 雑誌の記事 や雑誌広告 を見て | バナー広告 を見て | 検索サイト を見て | 企業の ホームペー ジを見て | 新聞社のニ ュースサイ トを見て | 掲示板・ ブログ・ SNS を見て | 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=2,290) | 20.6 | 27.2 | 4.3 | 20.4 | 5.3 | 58.6 | 13.3 | 6.6 | 12.3 | 30.8 | 14.8 | 2.3 | 2.8 |
| 性別 | | | | | | | | | | | | | |
| 男性 (n=1,130) | 24.3 | 24.1 | 5.1 | 19.1 | 5.4 | 59.0 | 16.9 | 9.4 | 11.4 | 25.6 | 14.8 | 2.3 | 2.3 |
| 女性 (n=1,160) | 17.0 | 30.3 | 3.4 | 21.6 | 5.2 | 58.3 | 9.7 | 3.9 | 13.2 | 35.9 | 14.8 | 2.3 | 3.2 |
| 年代別 | | | | | | | | | | | | | |
| 15-19歳 (n=182) | 10.4 | 31.9 | 3.8 | 20.9 | 6.6 | 41.2 | 6.0 | 2.2 | 24.2 | 59.9 | 18.7 | 1.1 | 1.1 |
| 20歳代 (n=394) | 14.0 | 34.0 | 5.1 | 21.3 | 7.4 | 57.6 | 9.4 | 3.6 | 24.1 | 44.2 | 18.8 | 1.0 | 1.5 |
| 30歳代 (n=581) | 16.7 | 29.6 | 3.3 | 21.3 | 5.9 | 63.2 | 11.4 | 4.6 | 10.3 | 29.1 | 16.4 | 2.9 | 1.9 |
| 40歳代 (n=538) | 23.6 | 26.2 | 3.9 | 20.6 | 5.9 | 63.2 | 15.8 | 8.2 | 9.1 | 23.8 | 14.5 | 2.4 | 2.8 |
| 50歳代 (n=396) | 26.0 | 21.7 | 4.0 | 17.4 | 2.8 | 59.1 | 17.7 | 10.1 | 6.8 | 22.2 | 9.8 | 2.3 | 4.5 |
| 60歳代 (n=199) | 35.7 | 16.6 | 7.5 | 20.6 | 1.5 | 50.3 | 17.6 | 11.1 | 3.5 | 19.1 | 9.5 | 4.0 | 5.5 |

広告調査部会「2007年全国メディア接触・評価調査」関係者名簿

■ 広告調査部会

| | | |
|----------|--------------------|-----------------|
| 朝日新聞東京本社 | マーケティングセンター調査担当次長 | 高山 雄二 |
| 朝日新聞東京本社 | 広告局営業部長 | 松岡 郁子 2008年度部会長 |
| 毎日新聞東京本社 | 広告局マーケティング部副部長 | 佐々木 竜介 |
| 読売新聞東京本社 | 広告局メディア推進部長 | 山崎 圭一 2007年度部会長 |
| 読売新聞東京本社 | 広告局マーケティング部調査課長 | 宇佐美 隆一 |
| 日本経済新聞社 | 広告局出版・コンテンツ広告部長 | 渡部 数俊 |
| 東京新聞 | 広告局整理部長 | 吉原 正人 |
| 東京新聞 | 広告局次長兼営業推進部長 | 山上 哲夫 |
| 産経新聞東京本社 | 営業局営業本部営業第一部部长 | 山田 光宏 |
| 産経新聞東京本社 | 営業局メディア開発本部企画開発部部长 | 青木 秀道 |
| 北海道新聞社 | 東京支社広告局管理部長 | 長谷川 達郎 |
| 北海道新聞社 | 東京支社広告局管理部長 | 白石 正人 |
| 河北新報社 | 東京支社広告部 | 鈴木 守 |
| 河北新報社 | 東京支社広告部主任 | 中里 千秋 |
| 神戸新聞社 | 東京支社広告部次長 | 吉松 一郎 |
| 神戸新聞社 | 東京支社広告部次長 | 井出 博行 |
| 中国新聞社 | 東京支社営業部課長 | 北田 圭一 |
| 中国新聞社 | 東京支社営業部課長 | 平野 公穂 |
| 西日本新聞社 | 東京支社広告部次長 | 川崎 修 |

■ 同部会 設計・分析チーム

《幹事》

| | | |
|-----------|---------------------------|--------|
| 毎日新聞東京本社 | 広告局マーケティング部副部長 | 佐々木 竜介 |
| 《チームメンバー》 | | |
| 朝日新聞東京本社 | マーケティングセンターマーケティング・ディレクター | 鈴木 弘之 |
| 朝日新聞東京本社 | 広告担当補佐 | 安部 雄一郎 |
| 読売新聞東京本社 | 広告局マーケティング部調査課長 | 宇佐美 隆一 |
| 日本経済新聞社 | 広告局マーケティング開発部 | 那須 謙介 |
| 日本経済新聞社 | 広告局マーケティング開発部 | 村上 拓也 |
| 北海道新聞社 | 東京支社広告局管理部 | 道德 英之 |
| 北海道新聞社 | 東京支社広告局管理部 | 酒匂 敏行 |
| 中国新聞社 | 東京支社営業部主任 | 三宅 貴之 |

(注) 退任者を含む。肩書は委員在任中の最終のもの。

新聞広告データアーカイブ

www.pressnet.or.jp/adarc

「新聞広告データアーカイブ」は、新聞や新聞広告に関するデータの総合サイト。コンテンツは大きく「広告事例」「新聞関連データ」「新聞広告EDI」に分かれ、本報告書もPDF形式でダウンロードできるほか、「新聞関連データ」では本調査の中から基本的な接触状況や評価に関する結果を分かりやすく紹介しています。掲載データはExcel形式でダウンロード可能で、本報告書には収めきれなかった性年代別のデータを収録しています。メディアプランニングやプレゼンテーションの資料に、また新聞基礎データの収集に、ぜひご利用ください。



【新聞関連データ】

以下の4つの項目に沿って各データが収録されているほか、広告委員会が過去に実施した調査報告書のダウンロードが可能です。

- ・新聞の接触・評価に関するデータ
- ・新聞広告の接触・評価に関するデータ
- ・各新聞社データ（販売部数、新聞閲読率などのデータが掲載されている各新聞社サイトへのリンク）
- ・その他のデータ



【広告事例】

新聞広告の機能を12のトピックスに分け、広告事例を紹介。事例の検索機能も付いています。

- ・企業ブランドをつくる
- ・商品ブランドをつくる
- ・レスポンスを得る
- ・狙ったターゲットに届く
- ・読者とのコミュニケーション
- ・社会へのメッセージ
- ・タイムリーに伝える
- ・地域を育てる
- ・新聞広告だからできる
- ・異業種、複数メディアをつなぐ
- ・新聞社のパワーを利用する
- ・クリエイティブが光る

【新聞広告EDI】

新聞広告EDIの仕組みや特長を分かりやすくまとめています。用語集も充実しています。

その他のコンテンツ

新聞広告報/話題広告集/新聞広告賞/新聞広告論文/リンクなど

クロスメディア時代の新聞広告II
 購買満足と新聞エンゲージメント
 —「2007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 2008年5月
 ©2008 NIHON SHINBUN KYOKAI