

2013年
全国メディア
接触・評価調査
報告書

はじめに

新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットへの接触状況と評価について、全国の生活者3,801人から回答を得た「2013年全国メディア接触・評価調査」の分析結果がまとまりました。この調査は2001年から隔年で実施しており、今回で7回目。新聞界が共有すべき基礎データの収集と、激しく変化するメディア環境の中で、新聞および新聞広告が果たす役割を明らかにすることが目的です。

本報告書は、基礎データを収録したページの前に、トピックスや分析結果を読み物として掲載しています。「新聞を読んでいる若者はどんな人なのか」「商品購入後の満足感とメディア接触の関連は?」「子ども新聞は家庭でどのように読まれているのか」——といったテーマに基づき、広告プロモーション部会・マーケティング戦略チームのメンバー11人が考察をまとめています。

また、11年調査に続いて70代までを調査対象としたことから、「孫のための支出」を切り口に、シニア世代の消費動向にも着目しました。13年7月の参議院議員選挙で投票の参考にした情報源、14年4月の消費税率引き上げを控えた時期の支出予定についても分析しています。

今回の調査結果は、ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」にも掲載しています。本報告書とあわせて、ぜひご活用ください。

2014年6月 日本新聞協会広告委員会

調査概要

全国メディア接触・評価調査は、人口構成の実態に即して住民基本台帳から標本を抽出し、調査員が対象者の自宅を訪問する方式で回答を得ています。標本抽出、調査手法ともに、信頼できる手法を採用しています。

調査地域	全国
調査対象	15歳以上79歳以下の男女個人
標本抽出	住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	7,000
有効回収数(率)	3,801(54.3%)
調査期間	2013年11月20日(水)～12月15日(日)
調査主体	日本新聞協会広告委員会
実査・レターヘッド	中央調査社

※図表の数値は、四捨五入の関係で、個別の項目のスコアを合計しても100%にならない場合があります。

母集団の構成・標本の構成

	母集団		計画標本		回収標本	
	N	構成比(%)	n	構成比(%)	n	構成比(%)
全体	101,297,342	100.0	7,000	100.0	3,801	100.0
北海道・東北	11,714,797	11.6	809	11.6	453	11.9
関東	34,158,255	33.7	2,361	33.7	1,189	31.3
中部	17,013,688	16.8	1,175	16.8	709	18.7
近畿	17,989,618	17.8	1,244	17.8	588	15.5
中国・四国	9,004,651	8.9	623	8.9	399	10.5
九州・沖縄	11,416,333	11.3	788	11.3	463	12.2
男性	50,323,359	49.7	3,479	49.7	1,811	47.6
女性	50,973,983	50.3	3,521	50.3	1,990	52.4
15-19歳	5,997,315	5.9	432	6.2	240	6.3
20代	13,422,465	13.3	861	12.3	345	9.1
30代	17,505,395	17.3	1,130	16.1	571	15.0
40代	17,270,313	17.0	1,203	17.2	675	17.8
50代	15,586,154	15.4	1,064	15.2	596	15.7
60代	18,228,066	18.0	1,327	19.0	774	20.4
70代	13,287,634	13.1	983	14.0	600	15.8
男性15-19歳	3,066,721	3.0	230	3.3	121	3.2
男性20代	6,859,980	6.8	425	6.1	163	4.3
男性30代	8,944,403	8.8	567	8.1	270	7.1
男性40代	8,771,998	8.7	616	8.8	314	8.3
男性50代	7,802,528	7.7	529	7.6	280	7.4
男性60代	8,875,461	8.8	650	9.3	364	9.6
男性70代	6,002,268	5.9	462	6.6	299	7.9
女性15-19歳	2,930,594	2.9	202	2.9	119	3.1
女性20代	6,562,485	6.5	436	6.2	182	4.8
女性30代	8,560,992	8.5	563	8.0	301	7.9
女性40代	8,498,315	8.4	587	8.4	361	9.5
女性50代	7,783,626	7.7	535	7.6	316	8.3
女性60代	9,352,605	9.2	677	9.7	410	10.8
女性70代	7,285,366	7.2	521	7.4	301	7.9

(母集団は、2012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=1,811)	女性 (n=1,990)
全体 (n=3,801)	47.6	52.4

年代 (%)

	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代
全体 (n=3,801)	6.3	9.1	15.0	17.8	15.7	20.4	15.8
男性 (n=1,811)	6.7	9.0	14.9	17.3	15.5	20.1	16.5
女性 (n=1,990)	6.0	9.1	15.1	18.1	15.9	20.6	15.1

職業 (%)

	農林 漁業	商工 サービス 自営業	自由業	管理職	専門・ 技術職	事務職	労務・ サービス職	職種不明	専業 主婦(夫)	学生	無職	その他	無回答
全体 (n=3,801)	1.6	5.3	2.9	3.2	14.0	12.6	20.2	0.8	14.0	6.5	17.5	0.8	0.6
男性 (n=1,811)	2.5	7.3	3.6	6.4	14.3	12.3	24.0	0.5	0.1	6.9	20.5	0.9	0.7
女性 (n=1,990)	0.9	3.4	2.3	0.2	13.7	12.9	16.7	1.1	26.7	6.1	14.8	0.8	0.5

世帯構成 (%)

	一世代家族 (夫婦のみ)	二世世代家族 (親と子)	三世代以上	単身	その他	無回答
全体 (n=3,801)	20.3	52.1	19.8	6.2	1.2	0.4
男性 (n=1,811)	20.5	53.2	17.8	6.8	1.2	0.4
女性 (n=1,990)	20.1	51.1	21.6	5.7	1.3	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=3,801)	6.2	25.2	23.5	22.6	12.5	5.6	2.8	0.9	0.6
男性 (n=1,811)	6.8	25.1	23.4	22.5	12.4	5.4	3.1	0.7	0.6
女性 (n=1,990)	5.7	25.3	23.6	22.8	12.6	5.8	2.6	1.2	0.6

現在の住まい (%)

	持家				賃貸						無回答
	一戸建て	ワンルーム・ マンション (1DK、1K)	マンション (2部屋以上)	その他 (テラスハウス・ 連棟式など)	一戸建て	ワンルーム・ マンション・ アパート (1DK、1K)	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	
全体 (n=3,801)	77.7	0.0	2.2	0.8	5.6	1.5	8.1	1.2	0.2	1.8	0.8
男性 (n=1,811)	77.0	0.1	2.2	0.9	5.1	2.1	8.4	1.5	0.3	1.5	0.9
女性 (n=1,990)	78.4	—	2.3	0.7	6.0	1.0	7.8	1.0	0.1	2.0	0.8

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している人」を次のように定義した。

新聞購読者	具体的に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=3,018
		朝刊購読者	n=2,969
		夕刊購読者	n=969
新聞閲読者	新聞を読んでいると答えた人(閲読頻度を尋ねる質問から集計)	閲読者全体(朝・夕刊の別なし)	n=3,177
		朝刊閲読者	n=3,163
		夕刊閲読者	n=1,001
テレビ視聴者	テレビを視聴していると答えた人(視聴頻度を尋ねる質問から集計)		n=3,724
ラジオ聴取者	ラジオを聴取していると答えた人(聴取頻度を尋ねる質問から集計)		n=1,991
雑誌閲読者	雑誌を読んでいると答えた人(閲読頻度を尋ねる質問から集計)		n=2,592
インターネット利用者	インターネットを利用していると答えた人(利用頻度を尋ねる質問から集計)		n=2,538

広告メディアの接触者

「各広告メディアに接触している人」の定義は以下のとおり。

広告接触者	広告への接触態度に関する5つの選択肢(26、27、38、39ページ参照)の中から1つ以上、「あてはまる」と答えた人
-------	---

CONTENTS

トピックス

- 04 新聞を読む若い人はミーハーな“情報好き”?
- 06 「孫消費」と新聞の読み方から読み解く“イマドキのアクティブシニア”
—孫がいる人は「活動的」、いない人は「新しいもの好き」—
- 08 「ナットクのお買い物」を支えています—新聞広告
- 10 新聞は親子の対話ツール、読めば読むほど学カアップ効果も
- 12 [2013参院選] ネット選挙解禁でも…投票の判断材料はやっぱり「新聞」

[調査データ] 新聞編

- 14 夕刊は“高レリバンシー”なメディア!?
- 15 就学、就職、結婚、退職…人生の節目で出会う新聞
- 16 **DATA** 新聞を読む人は83.6%、閲読時間は朝刊26.1分、夕刊15.7分
- 18 **DATA** 元祖キュレーションメディア、新聞
- 20 **DATA** 新聞は家族の情報共有ツール
DATA 87.8%が新聞の戸別配達制度を支持
- 21 **DATA** 74.2%の世帯で10年以上、「顔なじみ」です
DATA 手元に残るから、広告効果も長持ち
- 22 **DATA** 「学生時代から読んでいる」44.4% 読む理由は「世の中の動きを知るため」
- 23 **DATA** 電子版の読まれ方、紙の新聞の読まれ方
- 24 電子版と紙の新聞、補完し合うメディア特性
- 25 記憶に残る新聞広告、商品の購買を後押し
- 26 **DATA** 読者の興味・関心に応える新聞広告
- 28 **DATA** 地域の息づかい、企業の思いが伝わる新聞広告
- 30 [消費増税] 暮らしの情報に敏感な新聞読者、消費増税にもしっかり対応

[調査データ] メディア編

- 32 企業サイトをチェックする人は、実は新聞を読んでいる
- 33 新聞とネットが「ベースメディア」の人はネットショッピングに積極的?
- 34 **DATA** メディア別接触頻度
- 36 **DATA** メディア別1日あたりの接触時間
- 38 **DATA** メディア別広告接触態度
- 40 **DATA** 各メディアの印象・評価
- 41 **DATA** 各広告メディアの印象・評価
- 42 **DATA** インターネットの使い方は多様化
ブログ・SNSで知ったニュースの確認先は「新聞記事」35.0%

総括

- 43 情報循環時代の新聞の役割 (慶應義塾大学商学部教授・清水聡)

トピックス

- 04 新聞を読む若い人はミーハーな“情報好き”?
- 06 「孫消費」と新聞の読み方から読み解く
“イマドキのアクティブシニア”
—孫がいる人は「活動的」、いない人は「新しいもの好き」—
- 08 「ナットクのお買い物」を支えています—新聞広告
- 10 新聞は親子の対話ツール、読めば読むほど
学力アップ効果も
- 12 [2013参院選] ネット選挙解禁でも…
投票の判断材料はやっぱり「新聞」

新聞を読む若い人はミ－ハーな“情報好き”？

SNSをはじめ様々なニューメディアの台頭によって、“若者が新聞を読まなくなっている”とよく言われています。今回の調査では、M1・F1（男女20～34歳）層の新聞読者の割合は67.6%。M2・F2（男女35～49歳）層の81.6%、M3・F3（男女50歳以上）層の92.9%と比べると、やはり少し見劣りします（図1）。しかし“読んでいることが当たり前”のメディアではなくなったことで、逆に現在の若手新聞読者には、非読者と比較して何か特徴的なプロフィールが現れてはこないでしょうか。ここでは現在新聞を読んでいる若者とはいったいどんな人たちなのか、という点にスポットを当ててみましょう。

まずM1・F1層の新聞読者本人の世帯内での立場を見ると、「世帯主の子ども」の割合が非読者に比べて高くなっています（図2）。また住居形態では持ち家居住の割合が高く、この層は実家などの持ち家で親と同居しているケースが多いと考えられます（図3）。この特徴には、まず働き手が多い分、世帯内収入が高く、かつ食費や水道光熱費などの生活費が抑えられる点、さらに実家住まいであれば住宅ローン等の負担も軽い点など、生活に余裕が生まれるというポジティブ面が考えられます。事実、平均世帯年収、平均金融資産額、1か月の平均小遣い額を比較すると、いずれも新聞読者が非読

読者を大きく上回る結果となっています（図4～6）。これらのことからM1・F1新聞読者層は比較的安定した生活基盤を持った生活者であり、マーケットとしての魅力を備えた層であると考えられます。

次に「情報に関する意識・態度」を見てみると、新聞読者は非読者に比べてほぼ全項目で優位となっていました（図7）。特にスコアに5ポイント以上の差がある項目を見ていくと、「世の中の大まかな動きは大体把握していると思う」「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」「1つの情報を複数の情報源で確認する」「自分が直接関わりのないことでも知っておきたい」など、幅広い分野の情報を、できるだけ間口を広く取って入手しようという意識が高いことが分かります。この特徴は、新聞読者と非読者で各メディアの利用状況を比較すると、読者の方が多様なメディアに接触している点からもうかがい知ることができます（図8）。

このようにM1・F1世代の新聞読者は同世代の非読者に比べて、情報に対する間口を広く取っているため、自分がもともと興味を持っていなかった分野の情報でも、偶然触れることによって感度良く反応する、いい意味でミ－ハーな“情報好き”の層と言えるのかもしれません。

（毎日新聞東京本社 藤井 淳一）

図1 世代別新聞読読状況

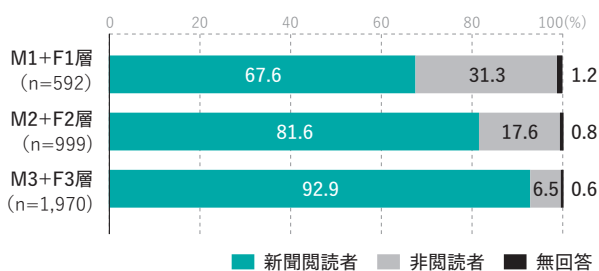


図2 M1・F1層の世帯内での立場

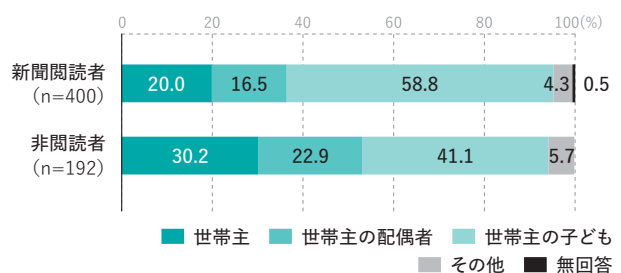


図3 M1・F1層の住居形態

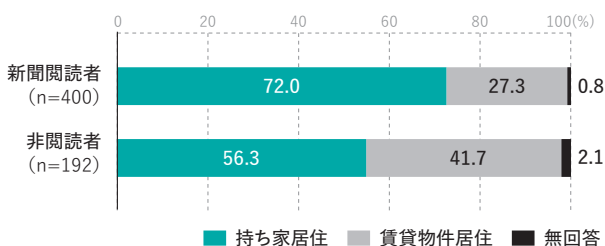


図4 M1・F1層の平均世帯年収

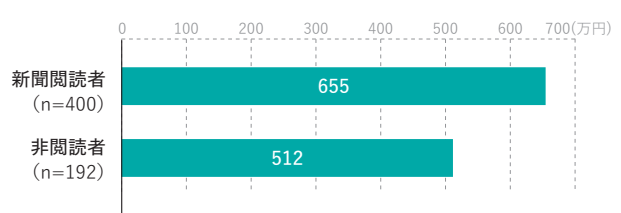


図5 M1・F1層の平均金融資産額

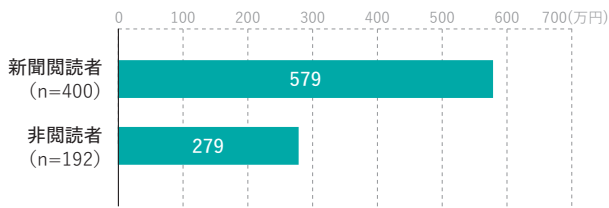


図6 M1・F1層の1か月の平均小遣い額

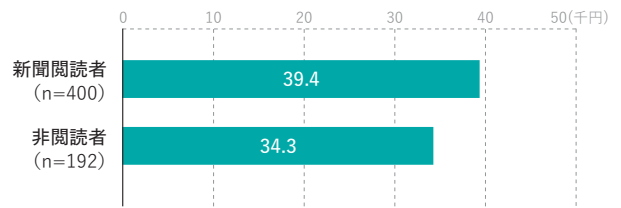


図7 M1・F1層の情報に関する意識・態度

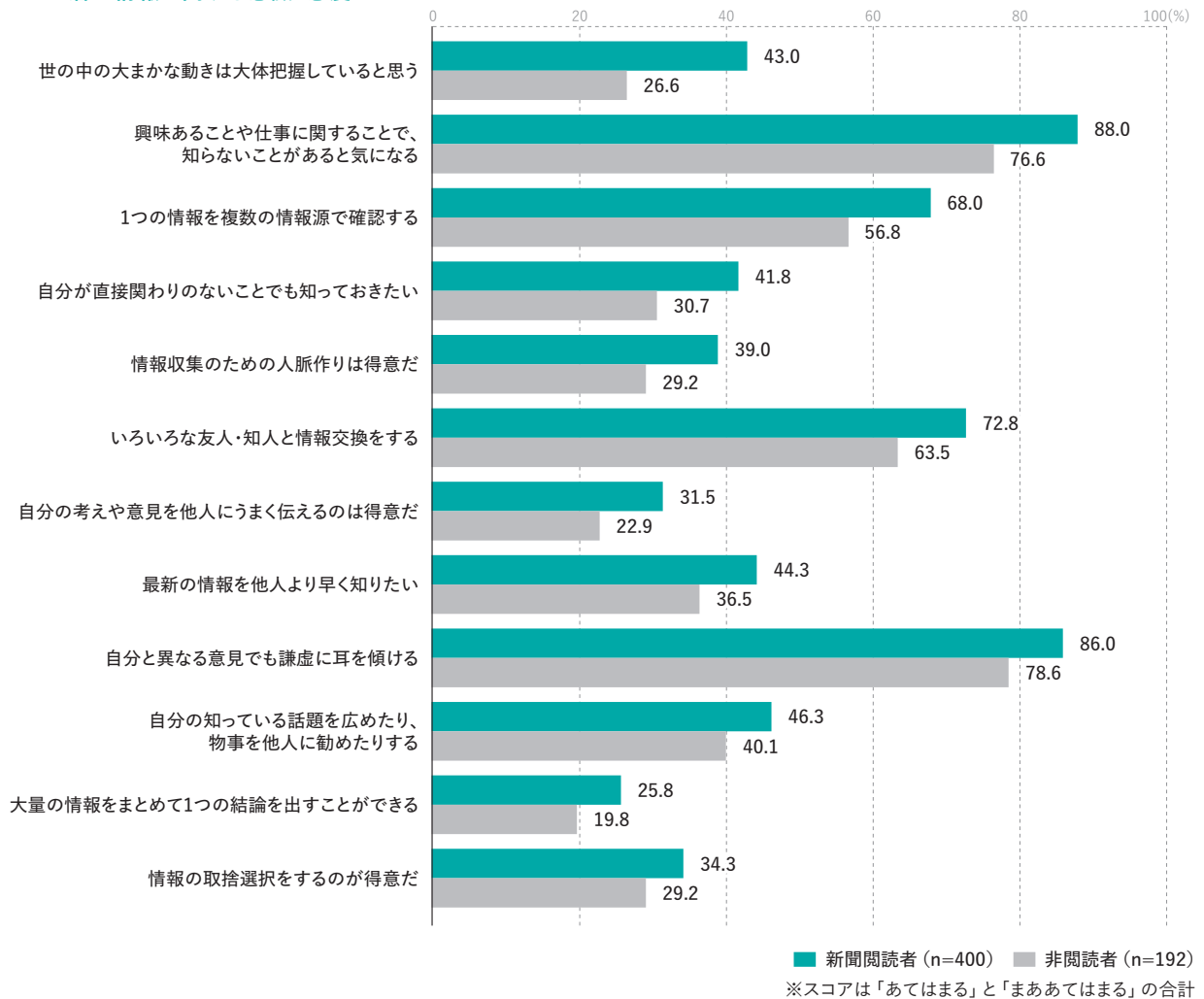
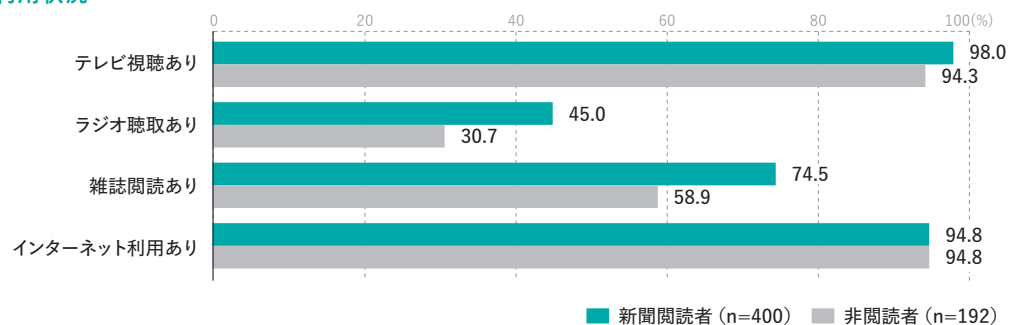


図8 M1・F1層の各メディア利用状況



「孫消費」と新聞の読み方から読み解く “イマドキのアクティブシニア”

—孫がいる人は「活動的」、いない人は「新しいもの好き」—

近年、注目を集めている「孫消費」。その実態を探るために、孫がいると回答した1,109人に質問しました。

孫の人数は平均で3.0人。この1年で孫のために支出した額は平均12.8万円でした。その使い方は、「お小遣い、お祝い金、お年玉をあげた」（74.0%）、プレゼントでは「おもちゃ、ゲーム」（46.8%）、「七五三、節句、成人式などのお祝い品」（28.0%）、「書籍」（25.7%）、「学用品」（25.6%）と続いています。「一緒に外食に行った」（55.5%）、「一緒に旅行・レジャーに行った」（24.4%）との回答も目立ちます（図9）。

また、子や孫への贈与に対する非課税制度や特例のうち、教育資金一括贈与の非課税制度については48.8%の人が認知していました。住宅資金贈与の非課税特例を知っている人は27.1%、生前贈与の相続時精算課税制度を知っている人は17.4%とバラつきがあります。孫のための支出は、様々な形で今後も増える可能性を秘めています。

また、50代から70代を対象に「孫がいる／いない」という区分で生活行動について尋ねたところ（図10）、孫がいる人は「普段から健康に留意している」（55.6%）、「ショッピングによく出かける」（54.4%）、「共通の趣味を持つ友人がいる」（43.5%）、「旅行によく出かける」（27.6%）、「社会奉仕、ボランティア活動をしている」（16.7%）といった項目で、孫がいない人の数字を上回りました。活動的なおじいちゃん・おばあちゃん像が見えてきます。

この年代は、もともと新聞に対しての信頼が厚い層です（22、34ページ参照）。「孫といっしょにお出かけ」などの従来型の提案はもちろん、「孫と始めるスマートフォン、インターネット」といった新しい切り口で、おじいちゃん・おばあちゃんに新聞を使ったアプローチを試みる価値はありそうです。

また、インターネットやスマートフォンに関する質問にも、「孫がいる／いない」で大きな差が出ました。「スマートフォンやタブレット型端末を持っている」「メールやインターネットが生活に欠かせない」という設問に対して、「孫がいない」50代～70代は「孫がいる」同年代よりも所有率・使用率が極めて高いことが分かりました。「新しいもの好き」の孫がいないシニア層にも、新聞を使った提案は有効かもしれません。

（信濃毎日新聞社 竹内 克彦）

図9 この1年間で孫にしてあげたこと（複数回答）

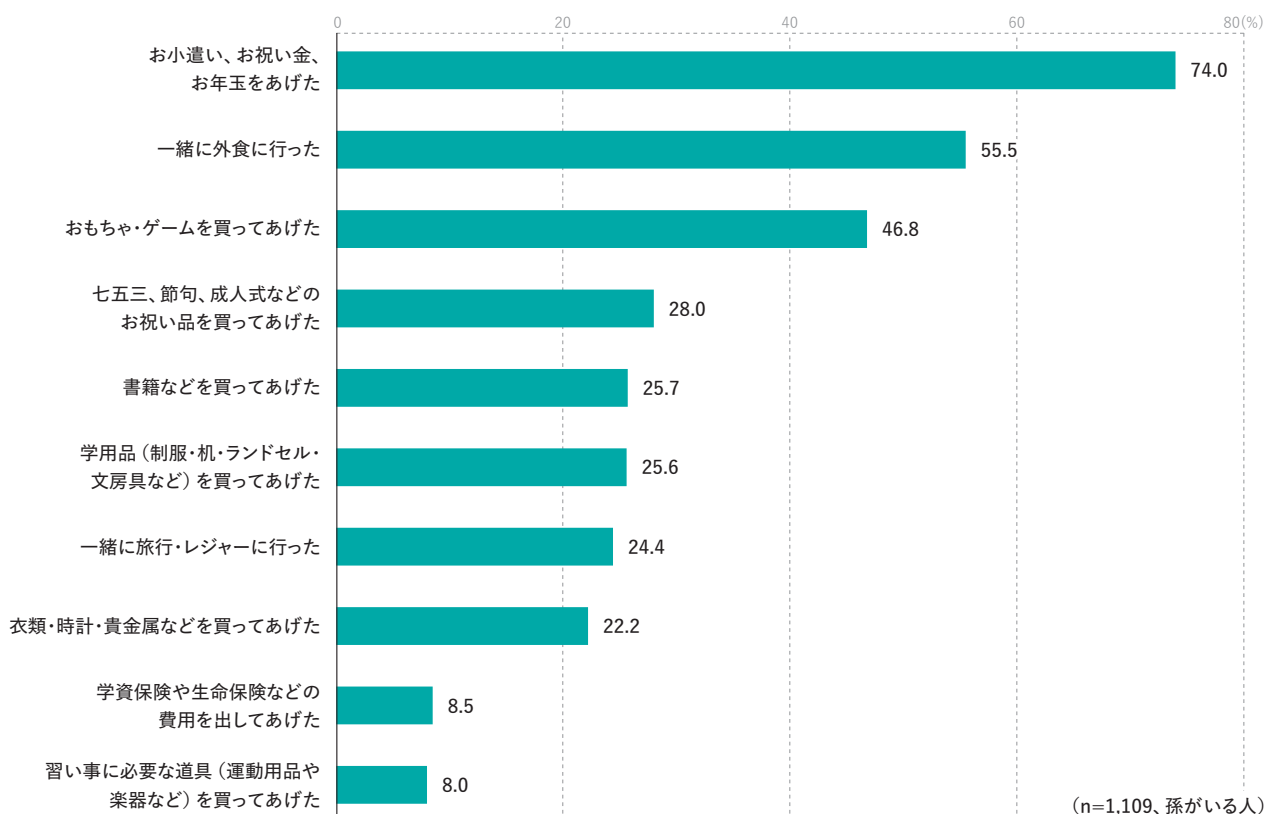
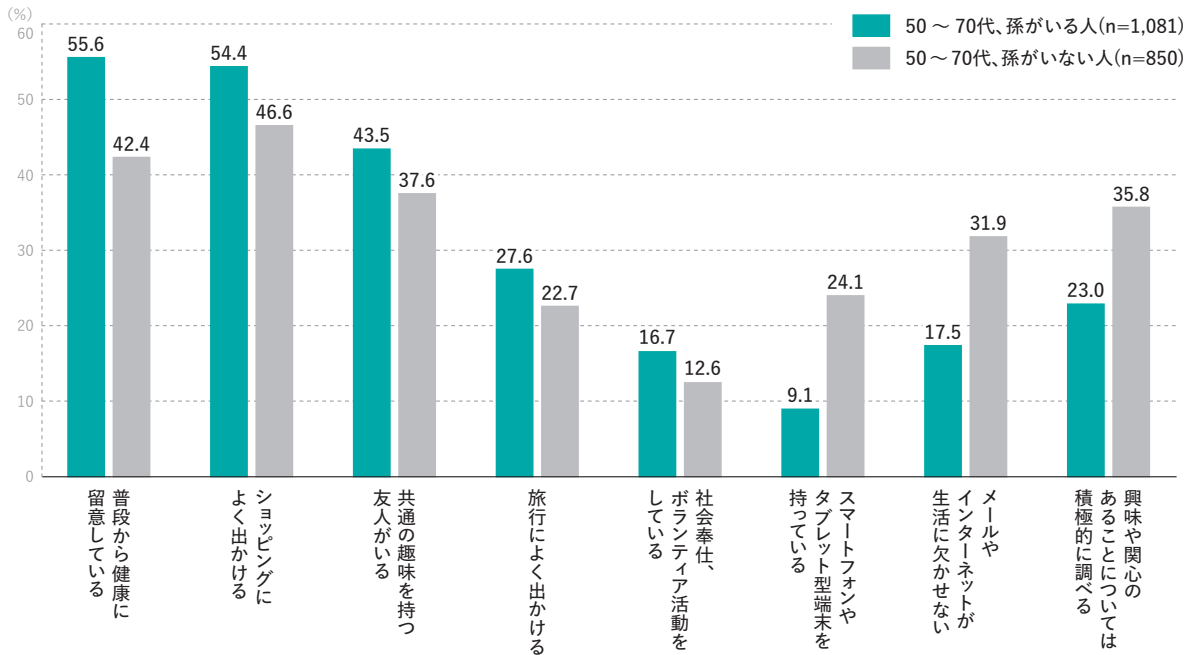


図10 50～70代の生活行動比較（複数回答）



新聞を読む70代の姿とは？

久方ぶりに郷里に帰った折、印象深い光景を目にした。晩秋の土曜日の午後。その日は祝日で夕刊休刊日だったが、夕方17時過ぎになると73歳の父が朝刊のテレビ欄を見ながら、ふと思いついたように「そういえば今日の夕刊、遅いな」とつぶやいた。「今日は祝日だから夕刊ないよ」と伝えると、「そうか…」と残念そうな表情を浮かべた。夕刊読者の減少は、夕刊を発行している新聞社にとって実に耳の痛い話だが、朝刊のみならず夕刊もあって当たり前、しかもほぼ毎日決められた配達時間を待っている読者がいることを目の当たりにした一瞬だ。

今回の全国メディア接触・評価調査は、前回に続いて70代までを調査対象としている。70代の93.5%が新聞を閲読しており、読んでいない人は5.7%（全体では15.6%）でしかない。私の父のように夕刊を“待ち焦がれる”は言い過ぎにしても、70代の夕刊読者は34.5%（同26.3%）と高いスコア。戸別配達制度についても70代の93.3%（同87.8%）が支持（20ページ参照）していることから、私の父だけの状況でないことがデータからも実証されている。

私の社では入社時の研修で、各自割り当てられた新聞販売店に寝泊まりして配達、集金、購読勧誘などを行う。もうずいぶん前だが、私もバイクにまたがり朝夕刊数百部を担当した。朝は4時過ぎから回り始めるが、バイクのエンジン音を待っていたかのように自宅の門先で出迎えていただけのご老人の方は1人や2人でなかった記憶がある。今回の調査結果をみると、70代で朝夕刊を問わず「新聞を毎日読む」人は85.2%（全体では56.9%）に上る。

また「新聞を読むことは習慣になっている」（85.2%）〔同65.2%〕、「新聞を読んで、世の中の動きを知る」（84.5%）〔同80.1%〕、「決まって読むページがある」（74.5%）〔同

63.6%〕といった新聞への接し方からも、新聞に触れる頻度の高さが伺える。「まんべんなく、一通り目を通す」（62.5%）〔同44.9%〕だけでなく、「どんな記事でもすみずみまでじっくりと時間をかけて読む」（23.5%）〔同12.1%〕とのデータも（22ページ参照）。70代の多くは、新聞に毎日一通り目を通して、さらにすみずみまでじっくり読んで、自らの知識、情報の“源”にしているのだ。

定年後、個人で、仲間で自由な時間を謳歌する“アクティブシニア”が注目されている。生活行動を年代別にみると、70代は「社会奉仕、ボランティア活動をしている」（18.5%）、「投資をしている」（12.2%）といった項目でスコアが高い（表1）。多方面で活躍するおじいちゃん、おばあちゃん（いまや70代をそう呼んでは叱られるかも）が少なくないのだろう。また、「普段から健康に留意している」（63.3%）との結果からは、日々ボディーケアを怠らず、健康・医療情報にも敏感な一面もうかがえる。そんな彼らにとって、決まった時間に情報を得るペースメディアはきっと新聞だと思う。

表1 年代別生活行動比較（複数回答）

	社会奉仕、ボランティア活動をしている	投資をしている	普段から健康に留意している
全体 (n=3,801)	10.9	8.9	36.3
15-19歳 (n=240)	6.3	—	16.3
20代 (n=345)	3.8	2.9	15.4
30代 (n=571)	6.1	7.9	24.3
40代 (n=675)	9.2	9.6	25.9
50代 (n=596)	11.1	9.2	36.6
60代 (n=774)	14.7	11.8	48.3
70代 (n=600)	18.5	12.2	63.3

（中日新聞東京本社 橋本 正樹）

「ナットクのお買い物」を支えています—新聞広告

衝動買いをして後悔した経験は皆さんも1度や2度はあると思います。満足な買い物をするためには、いかに事前に正確で信頼できる情報を入手できるかが大切です。「後悔先に立たず」です。

新聞広告は今回の調査でも「情報が信頼できる」(40.2%)、「内容が公平で正確」(25.3%)、「役に立つ広告が多い」(22.9%)との点で他メディアに比べて高く評価されています(28、41ページ参照)。このような評価を受けている新聞広告が実際の購買行動において、消費者に満足感を与えられているのか検証しました。

図11は、6ジャンルの商品／情報について、購入後、情報取得後に「満足感が得られた」人の割合を、「①普段見ている情報源」から「⑤商品購入時に重視した情報源」までの5段階の接触レベルごとに集計した結果です。

自動車について見てみると、新聞広告を「①普段見ている情報源」に挙げた人は、63.8%の人が「満足感が得られた」と答えています。新聞広告を普段見ていない人は54.1%が「満足感が得られた」と答えており、その差9.7ポイントが新聞広告の効果と考えられます。「②商品に関心を持つきっかけになった情報源」ではこの差が10.2ポイントあり、「④店舗に行くきっかけになった情報源」では11.3ポイントの差がありました。

新聞広告には「地域切り替え」つまり原稿の内容を地域によって切り替えられるという機能があります。読者は地元のディーラーの広告を見ることができ、これが店舗に行くきっかけとなって読者の満足感を高めているかもしれません。

「医療・健康」情報では、新聞広告を「④資料を請求するきっかけになった情報源」に挙げた人とそうでない人の間で、「満足感が得られた」と回答した人の割合に15.2ポイントの差がありました。医師や看護師などから直接話を聞くのが最も良いのは当然でしょうが、新聞広告の信頼性の高さが、いわゆるセカンドオピニオンの働きをしているのでしょうか。

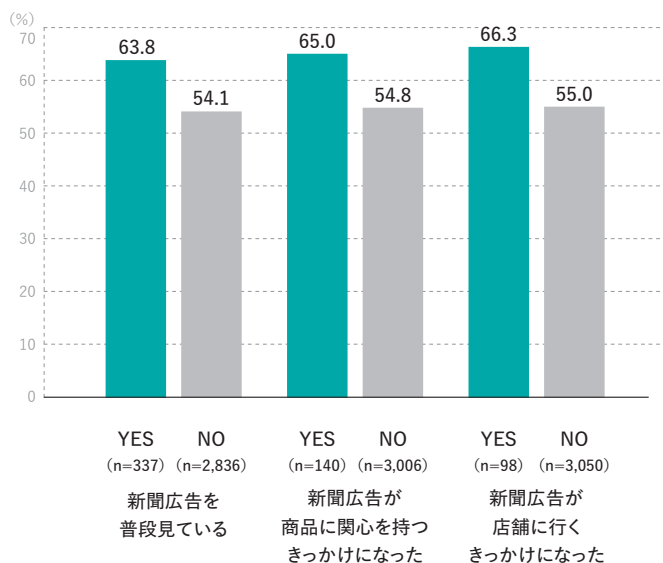
金融商品では、新聞広告が「①普段見ている情報源」に含まれているかどうかで17.7ポイント、「③商品についての情報を収集した情報源」では36.7ポイントの差がありました。一般に商品特性を理解したり比較したりするのが難しい金融商品ですが、新聞広告の信頼性や、詳報性、一覧性といった強みを生かしたレイアウトなどによる工夫が、消費者の満足感を高めているのでしょう。

その他、飲料や携帯電話・スマートフォン、教育関連でも、新聞広告は消費者の満足感をアップさせています。新聞広告が消費者の情報源として欠かせない、消費者の満足感を高める存在であることが再確認できました。

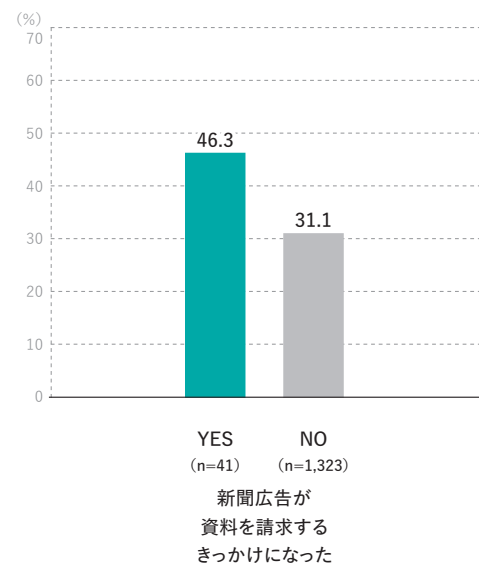
(朝日新聞東京本社 真板 誠)

図11 満足感が得られた人の割合

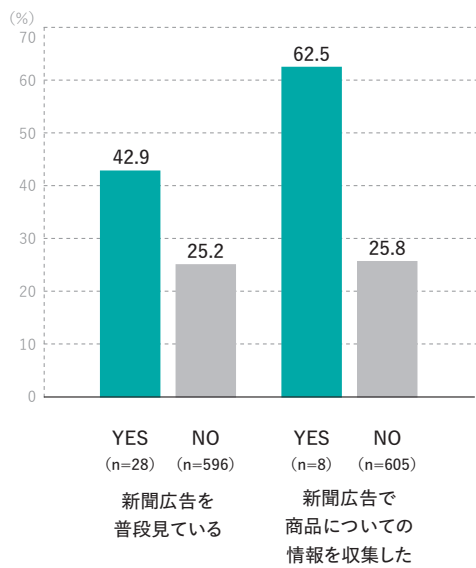
自動車



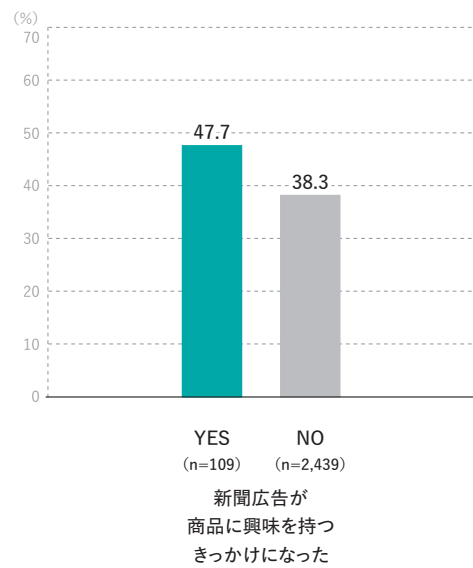
医療・健康に関する情報



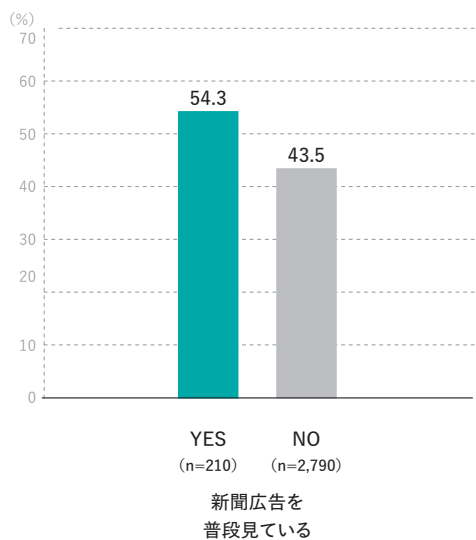
金融商品（株、投資信託など）



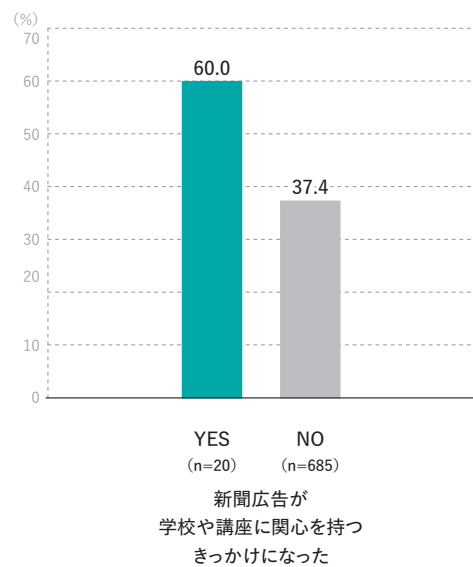
飲料（アルコール飲料・特定保健用飲料・清涼飲料水）



携帯電話・スマートフォン



教育（通学制の教育講座や通信教育の受講、自身や家族の進学）



※接触レベルは「①普段見ている情報源」「②商品／情報に関心を持つきっかけになった情報源」「③商品／情報についての情報を収集した情報源」「④店舗に行く／資料を請求するきっかけになった情報源」「⑤商品購入時に重視した情報源」の5段階。

※グラフは、統計的に有意な差があるものをピックアップした（有意水準5%）。

新聞は親子の対話ツール、読めば読むほど学力アップ効果も

2011年度以降、小学校、中学校、高等学校で新学習指導要領が順次実施され、学校の授業に新聞が活用される機会が増えています。

今回の調査では、学校の授業に新聞が活用されることについて「よいことだと思う」「まあよいことだと思う」との回答は合わせて86.7%でした（図12）。新聞社が発行する子ども向け新聞や子ども向けページについては「子どもが新聞に関心をもつきっかけになる」（45.3%）、「子どもの勉強に役立つ」（43.0%）などの項目で高い評価を得ています（図13）。

また、子ども向け新聞や子ども向けのページは、小中学生と同居する839人のうち21.7%が、実際に家庭で読んでいますと答えています。どのように読んでいるかを尋ねると、「子どもがすすんで読んでいる」（36.8%）、「まず自分が読んで、子どもに教えている」（24.7%）、「子どもに読ませている」（24.2%）など、親子のコミュニケーションツールとして活用されている実態が見えてきました。

子どものころから家庭で新聞を読むことのメリット・効果は、文部科学省の調査[※]で指摘されています。

この調査では、親が新聞や本を読むように勧めている子ども

もほど、全国学力テストの正答率が高いことが明らかになっています。この傾向は、小学6年生、中学3年生ともに全教科で確認されました。

親から新聞や本を読むよう勧められている子どもの正答率は、そうでない子どもと比べ、小学6年生で17.1ポイント（国語B）～11.8ポイント（算数A）、中学3年生では14.8ポイント（数学B）～10.7ポイント（国語A）高い、との結果が示されています。

親が新聞で政治経済や社会問題に関する記事をよく読んでいるほど、子どもの正答率が高いことも報告されています。

子どもが小さいうちから継続的に新聞に触れることで、また、親が新聞記事について子どもとの間で積極的に話題にすることで、子どもの関心の幅が広がるのでしょう。その結果、興味を持ったテーマを自ら進んで調べるなど、学習態度が能動的になり、学力向上に結びついていることがうかがえます。

新聞社も今まで以上に積極的にNIE（Newspaper in Education）の重要性、効果をアピールし、子どもが読みたくなるようなコンテンツの充実、ページの拡充、デザインの工夫を図る必要があるでしょう。

（産経新聞東京本社 原井 成博）

※文部科学省委託研究「平成25年度全国学力・学習状況調査（きめ細かい調査）の結果を活用した学力に影響を与える要因分析に関する調査研究」（国立大学法人お茶の水女子大学）、2014年

図12 学校の授業での「新聞の活用」の賛否

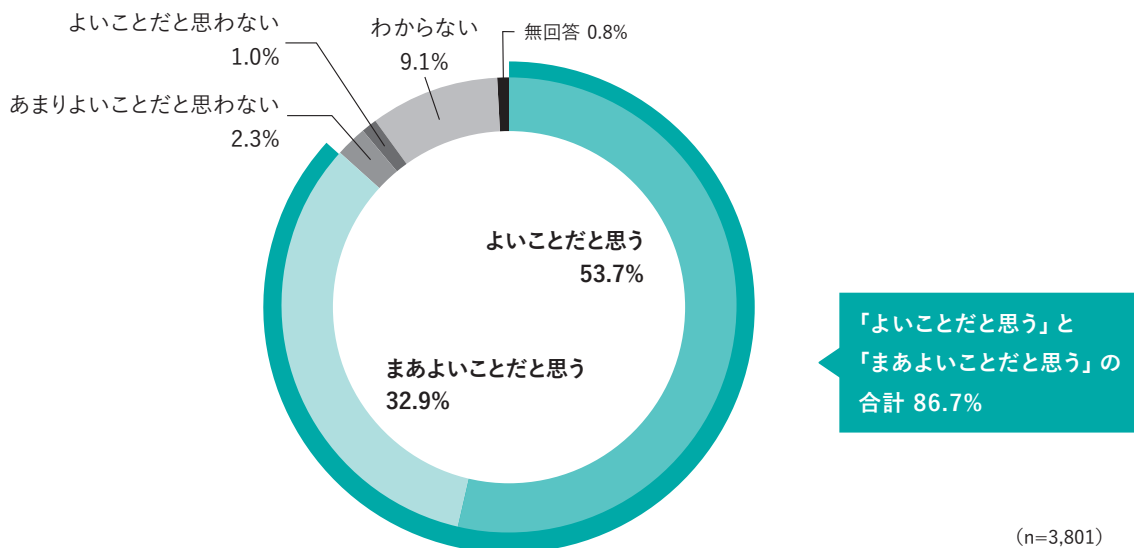
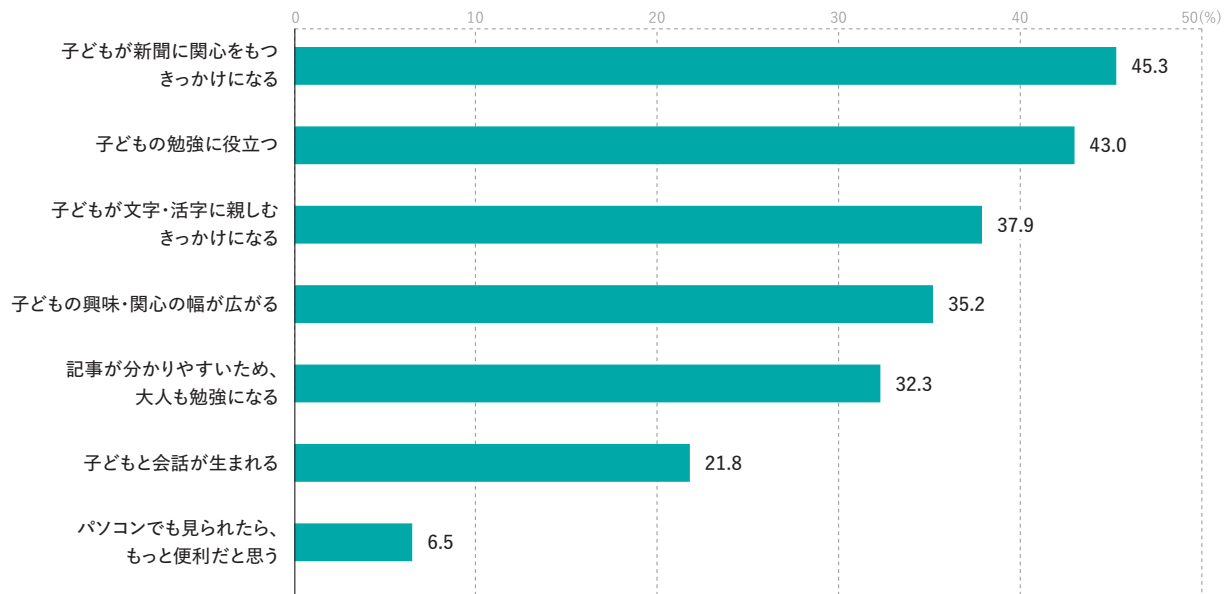
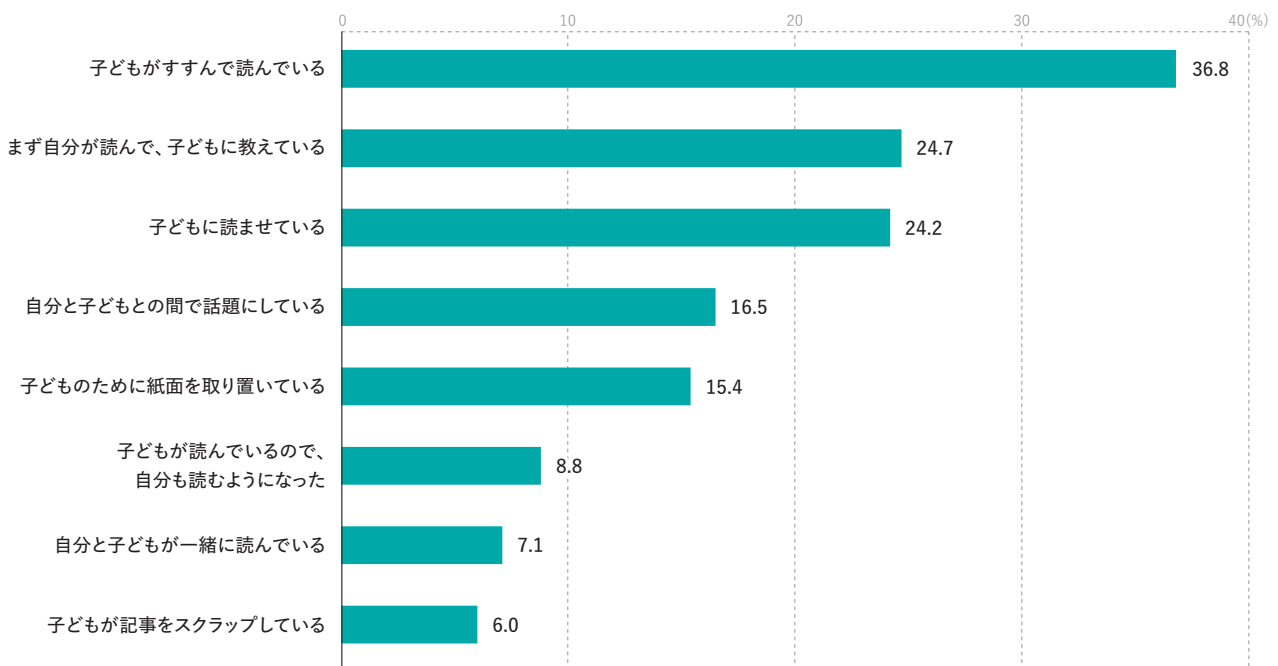


図13 新聞社発行の「子ども向け新聞」「子ども向けのページやコーナー」への評価（複数回答）



(n=3,801)

図14 「子ども向け新聞」「子ども向けのページやコーナー」の読まれ方（複数回答）



(n=182、小中学生と同居しており、家庭で子ども向け新聞、子ども向けページ・コーナーを読んでいると回答した人)

ネット選挙解禁でも… 投票の判断材料はやっぱり「新聞」

2013年7月に実施された第23回参議院議員選挙。与党の圧勝で衆参ねじれ現象が解消されたのも記憶に新しいところです。今回の調査では、投票前に有権者がどのような情報を参考にしたのかを尋ねました。

参院選で投票した人は全回答者3,801人の68.6%。新聞を読んでいる3,177人で見ると73.7%でした。

投票した2,606人に参考にした情報源を尋ねると、「新聞記事」(43.7%)、「選挙公報」(35.3%)、「テレビ番組(政見放送)」(28.7%)が上位に挙がりました(図15)。

もう少し詳しく見てみましょう。

新聞記事、新聞広告のどちらか一方、または両方を参考にした人は46.9%に上ります。これに新聞社のニュースサイトを参考にした人も加えると、48.5%の人が新聞発の情報を参

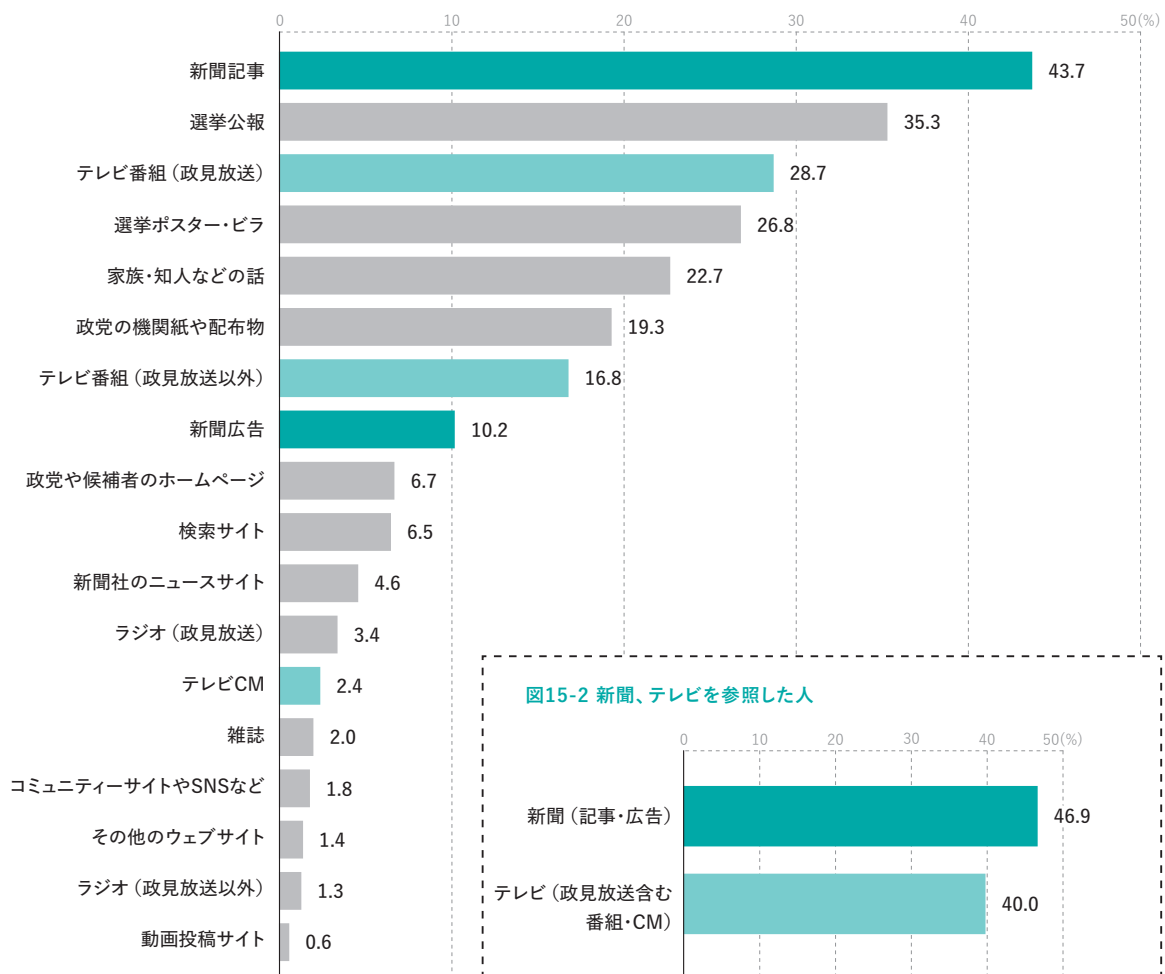
照しています。テレビについてみると、「政見放送」、「政見放送以外の番組」、「CM」のうち1つ以上を参考にした人は40.0%でした(図15-2)。

数ある情報源の中で新聞発の情報を参考にした人が半数近くに達したことは、新聞の特性である詳報性、論理性、客観性、中立性などが高い信頼を得ていることの表れといえるでしょう。

インターネットを使った選挙運動が解禁された今回の参院選でも、新聞が有効な情報源として使われたことが分かります。民主主義の根幹である選挙において、新聞をはじめとするジャーナリズムの果たす役割の重要性は変わりありません。新聞の作り手として、常に肝に銘じておきたいものです。

(北海道新聞社 荒川 岳史)

図15 参議院議員選挙で投票の参考にしたメディア(複数回答)



(n=2,606、参院選で投票した人)

新聞編

- 14 夕刊は“高レリバンシー”なメディア!?
- 15 就学、就職、結婚、退職…人生の節目で出会う新聞
- 16 **DATA** 新聞を読む人は83.6%、
読読時間は朝刊26.1分、夕刊15.7分
- 18 **DATA** 元祖キュレーションメディア、新聞
- 20 **DATA** 新聞は家族の情報共有ツール
DATA 87.8%が新聞の戸別配達制度を支持
- 21 **DATA** 74.2%の世帯で10年以上、「顔なじみ」です
DATA 手元に残るから、広告効果も長持ち
- 22 **DATA** 「学生時代から読んでいる」44.4%
読む理由は「世の中の動きを知るため」
- 23 **DATA** 電子版の読まれ方、紙の新聞の読まれ方
- 24 電子版と紙の新聞、補完し合うメディア特性
- 25 記憶に残る新聞広告、商品の購買を後押し
- 26 **DATA** 読者の興味・関心に応える新聞広告
- 28 **DATA** 地域の息づかい、企業の思いが伝わる新聞広告
- 30 [消費増税] 暮らしの情報に敏感な新聞読者、
消費増税にもしっかり対応

夕刊は“高レリバンシー”なメディア!?

現代の生活者は様々なメディアに囲まれ、日々大量の情報を受け取っています。そんな中では、周りにあふれるどの情報に対しても真正面から向き合っているとはとても大変です。あるものは“流し見・流し聞き”をしつつ、またあるものはしっかりと咀嚼して理解したり、記憶したりしようとする取捨選択が働いているはずです。

そこで注目されるのが、メディアがもつ「レリバンシー」という考え方です。これはメディアとその接触者との“関係性の強さ”とでも言い換えれば良いでしょうか。このレリバンシーが高ければ高いほど、その人はそのメディアを自分向けのメディアとして真剣に向き合い、そこから発せられる情報を自分向けの情報として真剣に受け取る、という性質のものであります。

多くの場合、毎日自宅に届いて習慣的に読まれる新聞は、この「レリバンシー」が高いメディアだと言えるでしょう。ここでは、その中でも特に「夕刊」の持つレリバンシーの高

さに注目したいと思います。

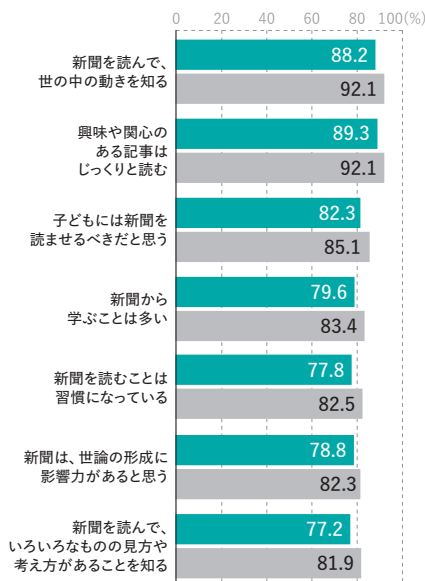
「新聞に関する意識・態度」について、朝刊読者と夕刊読者のスコアを比べてみると、夕刊読者の方がレリバンシーが高いことを感じさせる結果となっていました(図16)。さらに「新聞の印象・評価」(図17)、「新聞広告の印象・評価」(図18)を見ても、多くの項目で夕刊読者の方が高く評価しています。

また夕刊読者と新聞との関係性の強さは、広告への接触態度にも表れています。夕刊読者の広告接触態度をメディア別に見ると、「関心のある分野の商品・サービスの広告を見る」だけでなく、「目立つ広告には目を通す」「話題になっている企業や商品・サービスの広告を見る」といった項目でも新聞広告のスコアが他メディアを上回っており、新聞広告に注目する場面が多いことを感じさせる結果が出ています(図19)。

このような“新聞好き”に読まれる夕刊は、まさに“高レリバンシー”なメディア。リーチこそ朝刊には及びませんが、実は夕刊も隠れた実力者なんです。

(毎日新聞東京本社 藤井 淳一)

図16 新聞に関する意識・態度



※スコアは「あてはまる」と「まああてはまる」の合計

図17 新聞の印象・評価 (複数回答)

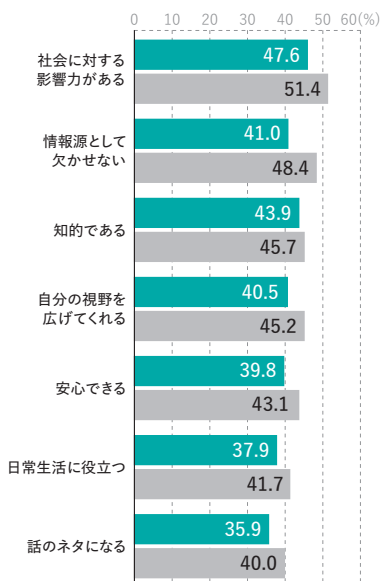
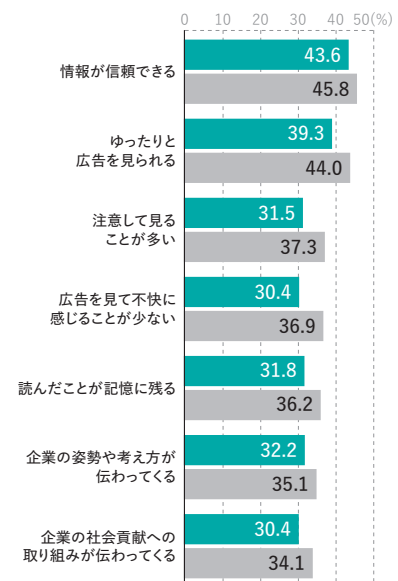
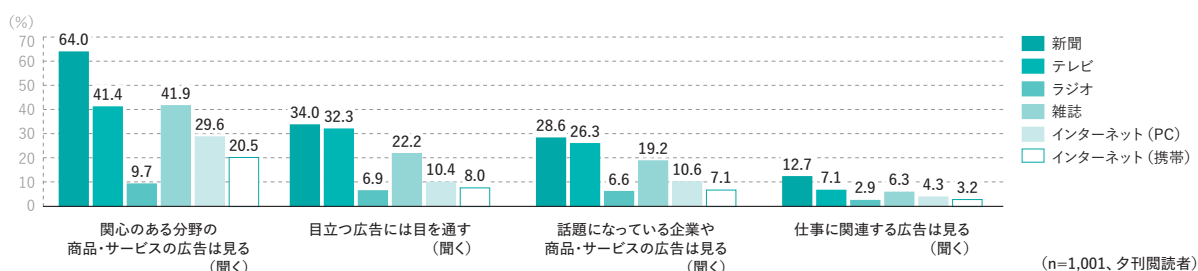


図18 新聞広告の印象・評価 (複数回答)



■ 朝刊読者 (n=3,163) ■ 夕刊読者 (n=1,001)

図19 夕刊読者の広告メディアの使い分け (複数回答)



就学、就職、結婚、退職…人生の節目で出会う新聞

新聞が読み始められるきっかけとはどのようなものでしょうか。調査結果を見ると（表2）、「家があったから」（37.6%）がトップで、手に取れるところにあった新聞をなんとなく読み始めた人が多いのですが、「社会人になったから」（29.7%）、「仕事で必要になったから」（13.7%）も少なくない割合で続きます。何らかの生活の変化、節目が人々を新聞に向かわせるきっかけになっていることが見えてきます。

性別では、「社会人になったから」は女性より男性が多く、「結婚したから」は男性より女性が多くなっています。就職と結婚。人生における大きな転機をきっかけに新聞を読み始めていることがわかります。

年代別では、15-19歳は「家があったから」のほかは「学校の授業で使ったから」（32.6%）と「自分の受験勉強で使ったから」（15.2%）にほぼ集約されます。授業の理解を深めたり、受験を乗り切るために必要な知識を新聞から得る。近年は教育現場で新聞を活用するNIE（Newspaper in Education）を積極的に取り入れる学校も増えており、この年代の上位項目に入ることが理解できます。

20代では「社会人になったから」（19.4%）が2位、「就職活動で使ったから」（12.8%）が4位に入ります。30～50代

は「社会人になったから」が2位、「仕事で必要になったから」が3位に入っています。積極的に新聞から知識や情報を得ることで、会社の先輩たちや取引先などと円滑なコミュニケーションをはかろうとする姿が浮かびます。自分自身の経験を振り返っても、上司や取引先との会話で新聞の記事のことがよく話題になっていたことを思い出します。

また、70代では「退職して時間に余裕ができたから」（14.3%）が4位に入っていることも見逃せません。何らかの情報を得るために読まれていた新聞が、余暇の楽しみへと変容しています。

受験、就学、就職、結婚、退職…性別や年代によりシチュエーションは様々ですが、それまでの生活環境が大きく変化する人生の節目には、だれでも未知の世界に飛び込む不安や恐怖感があるものです。その不安を拭い去り、新しい世界へと進んでいくうえで必要な知識や情報を得る術を、人々は新聞に求めているのかもしれませんが。幅広いジャンルの情報がコンパクトにまとまっていて、しかも毎日新鮮な情報が宅配される新聞は、あらゆる年代のニーズに対応できるマルチな媒体です。人生の節目で迷ったとき、新聞は頼れる強い味方になってくれるはずです。

（読売新聞東京本社 藤門 順）

表2 新聞を読み始めたきっかけ（複数回答）

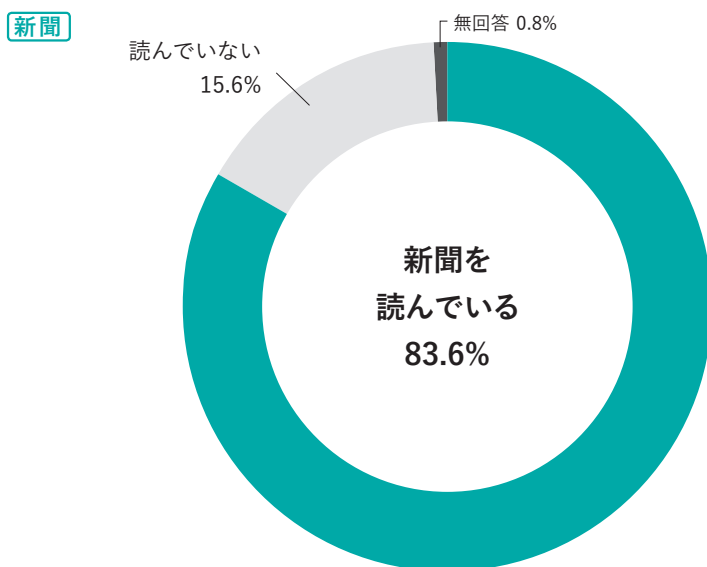
(%)

	家があったから	社会人になったから	仕事で必要になったから	学校の授業で使ったから	結婚したから	自分の受験勉強で使ったから	退職して時間に余裕ができたから	学校、職場にあったから	就職活動で使ったから	
新聞読者全体 (n=3,177)	37.6	29.7	13.7	9.3	8.6	5.8	5.4	5.1	4.6	
性別	男性 (n=1,525)	32.1	34.2	17.9	7.7	4.8	6.0	3.4	6.2	5.4
	女性 (n=1,652)	42.7	25.4	9.7	10.9	12.1	5.7	7.3	4.1	3.8
年代別	15-19歳 (n=132)	38.6	—	—	32.6	—	15.2	—	2.3	0.8
	20代 (n=211)	38.9	19.4	8.1	15.6	1.4	7.1	0.9	5.7	12.8
	30代 (n=434)	38.2	23.3	12.7	7.4	6.5	6.2	0.7	8.5	4.4
	40代 (n=570)	35.3	27.2	13.7	9.8	6.1	6.7	1.2	5.8	4.6
	50代 (n=549)	43.2	30.8	13.8	7.5	10.9	5.6	2.9	4.9	4.0
	60代 (n=720)	37.4	37.9	15.3	6.3	12.4	4.0	8.9	4.2	2.6
	70代 (n=561)	33.7	36.2	17.5	8.4	10.3	4.5	14.3	3.4	5.5

新聞を読む人は83.6%、閲読時間は朝刊26.1分、夕刊15.7分

利用頻度を問わず、各メディアの接触状況を集計すると、新聞の接触者は全体の83.6%でした。朝刊読者の約7割、夕刊読者の約6割が「毎日読んでいる」と答えており、新聞が生活のリズムを刻むツールになっていることがうかがえます。1日の平均閲読時間は平日の朝刊で26.1分。年代が上がるにつれ長くなっています（34～37ページ参照）。

図20 各メディアに接触している人の割合 (n=3,801)



※朝夕刊のいずれか、または両方を読んでいる人を集計しています。

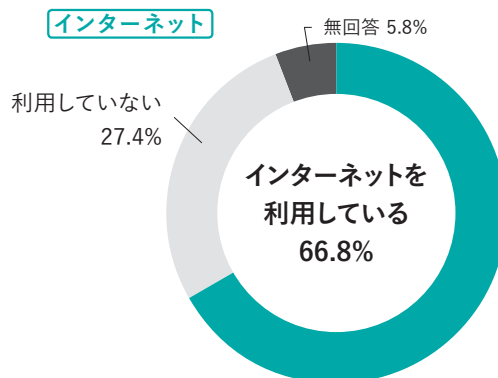
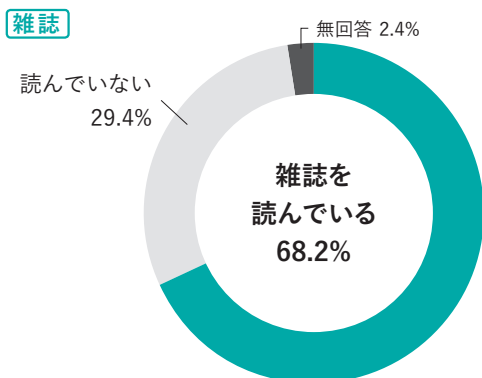
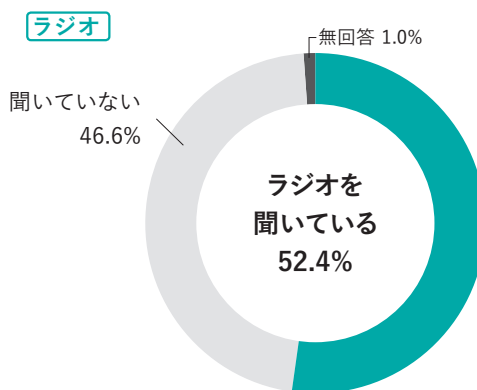
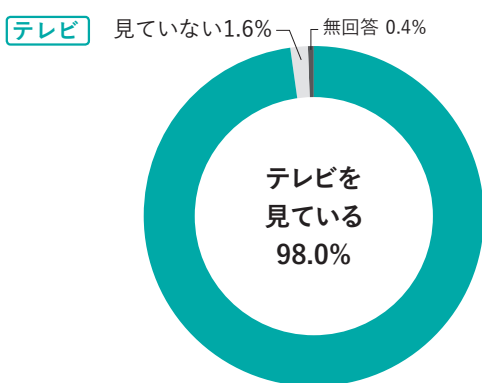


図21 新聞読者の1週間の閲読頻度

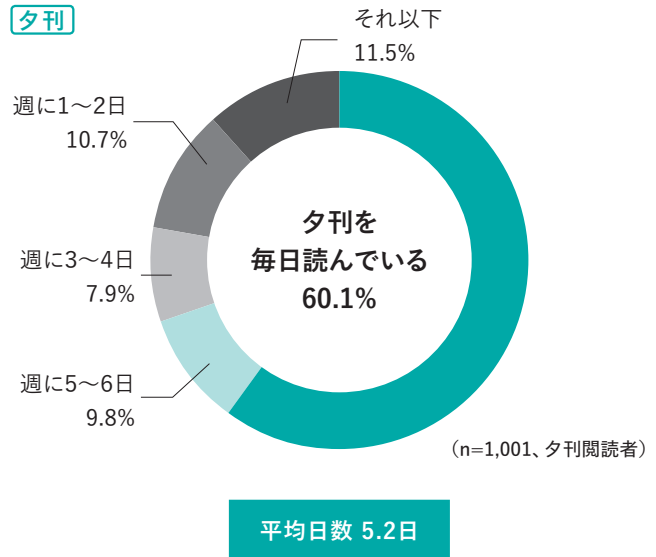
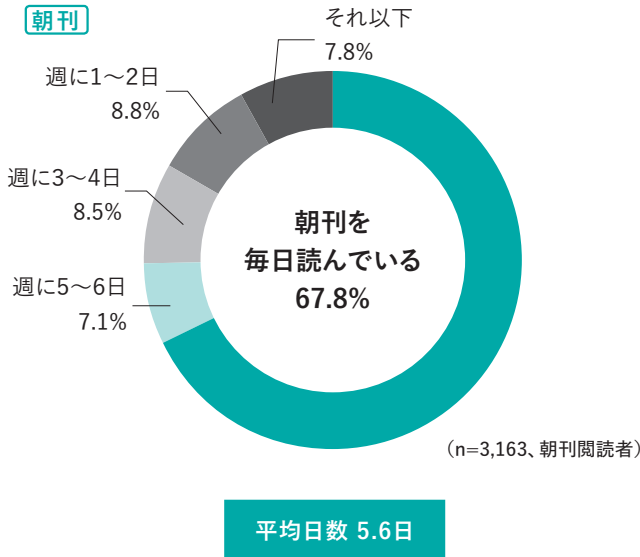


表3 1日の平均閲読時間

朝刊・平日

	平均時間 (分/日)	(平均算出 の分母)
朝刊閲読者全体 (n=3,163)	26.1	(3,025)
性別		
男性 (n=1,520)	27.7	(1,472)
女性 (n=1,643)	24.6	(1,553)
年代別		
15-19歳 (n=131)	10.4	(114)
20代 (n=210)	12.7	(189)
30代 (n=431)	16.7	(389)
40代 (n=566)	19.6	(543)
50代 (n=548)	24.6	(538)
60代 (n=717)	32.2	(702)
70代 (n=560)	40.8	(550)

平均 26.1分

朝刊・休日

	平均時間 (分/日)	(平均算出 の分母)
朝刊閲読者全体 (n=3,163)	29.3	(2,881)
性別		
男性 (n=1,520)	31.6	(1,390)
女性 (n=1,643)	27.2	(1,491)
年代別		
15-19歳 (n=131)	13.0	(119)
20代 (n=210)	14.0	(184)
30代 (n=431)	20.6	(374)
40代 (n=566)	23.4	(506)
50代 (n=548)	28.4	(510)
60代 (n=717)	35.7	(672)
70代 (n=560)	43.2	(516)

平均 29.3分

夕刊

	平均時間 (分/日)	(平均算出 の分母)
夕刊閲読者全体 (n=1,001)	15.7	(931)
性別		
男性 (n=486)	16.6	(447)
女性 (n=515)	14.8	(484)
年代別		
15-19歳 (n=33)	9.2	(33)
20代 (n=71)	8.2	(63)
30代 (n=123)	11.7	(106)
40代 (n=146)	12.0	(136)
50代 (n=179)	13.1	(170)
60代 (n=242)	17.0	(227)
70代 (n=207)	24.5	(196)

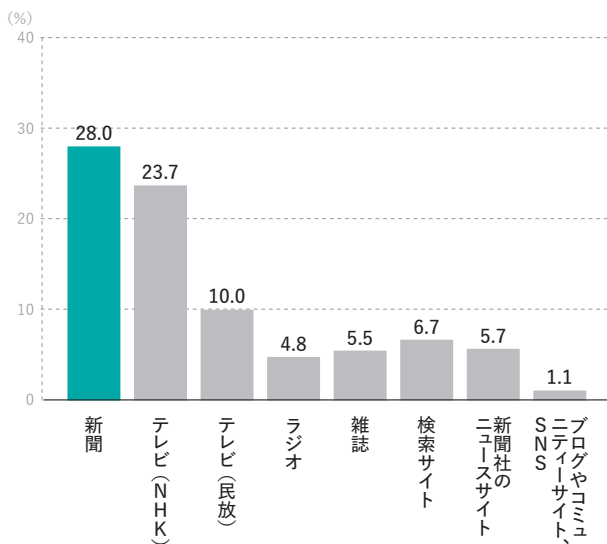
平均 15.7分

元祖キュレーションメディア、新聞

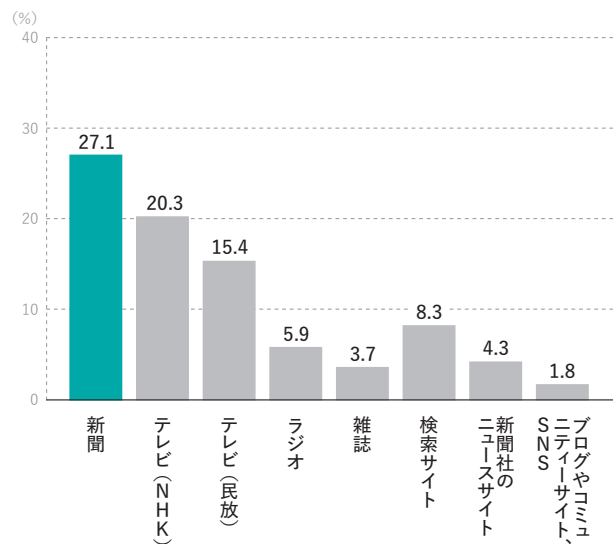
私たちは今、多種多様な情報に手軽にアクセスできる環境の中で生活しています。しかし、「自分にとって本当に重要で、有益な情報」の見極めは容易ではありません。世の中の動きを幅広くとらえ、ポイントを整理し、事象の背景や見通しも伝える新聞は、まとめサイトよりもずっと昔から「キュレーション」(一定の価値判断に基づき情報を集め、共有すること)を実践しているのです(40、43～45ページ参照)。

図22 キュレーションメディアとしての評価 (複数回答、n=3,801)

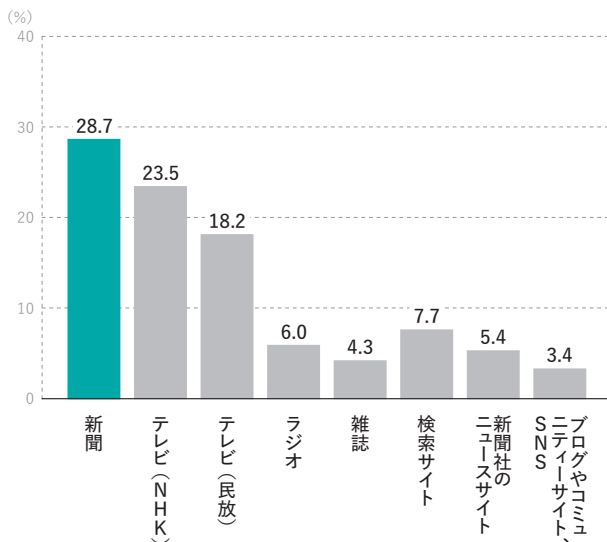
・情報が整理されている



・バランスよく情報が得られる



・世の中の動きを幅広くとらえている



・物事の全体像を把握することができる

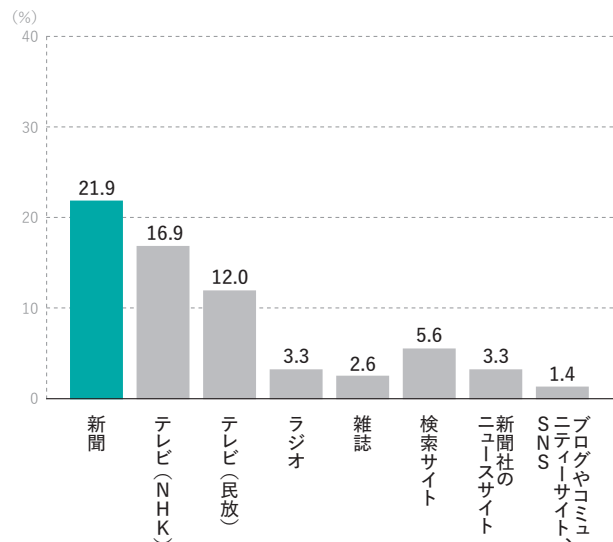
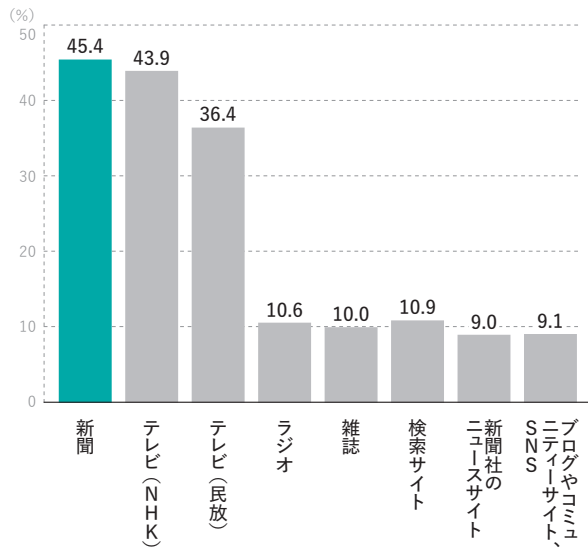


図23 ベースメディアとしての評価 (複数回答、n=3,801)

・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

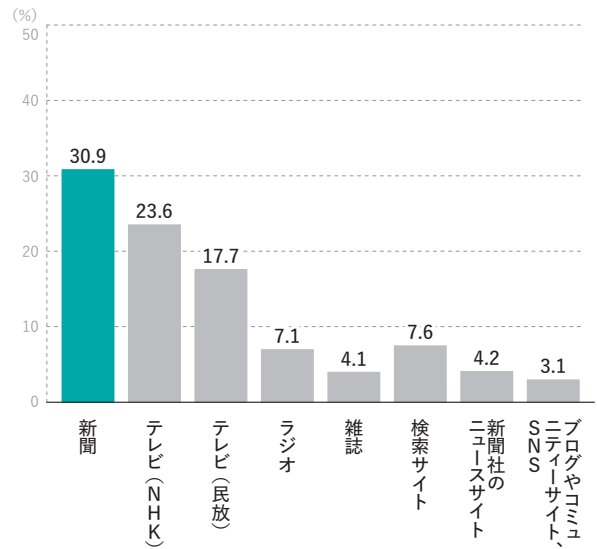
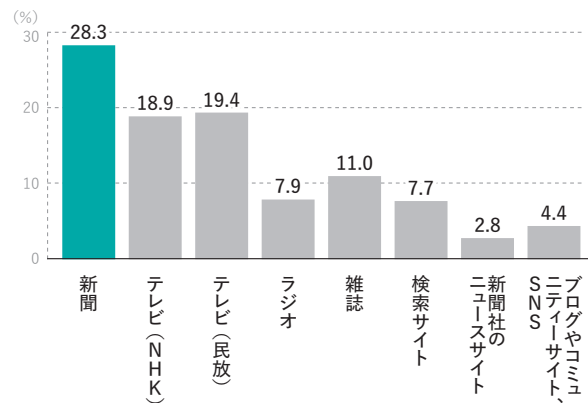


図24 接触の深さに関する評価 (複数回答、n=3,801)

・読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る



・集中して見聞きする

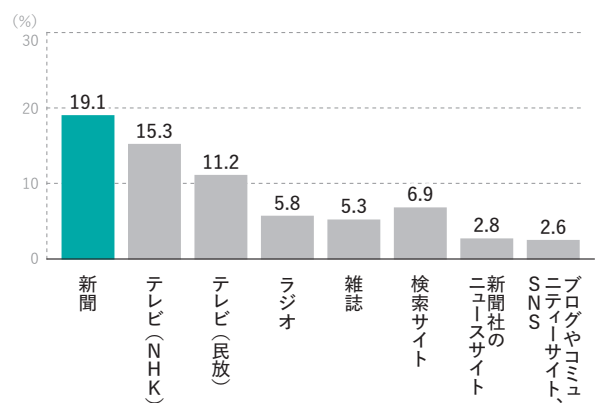
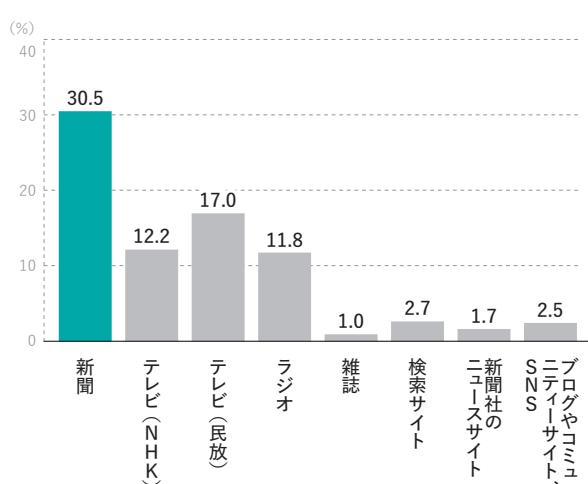
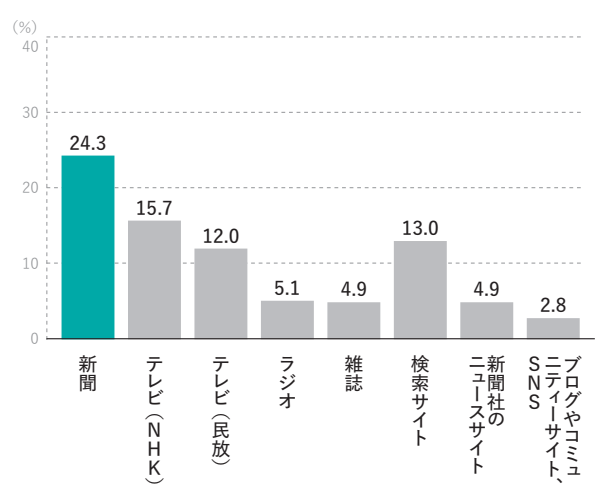


図25 実用性に関する評価 (複数回答、n=3,801)

・地域に密着している



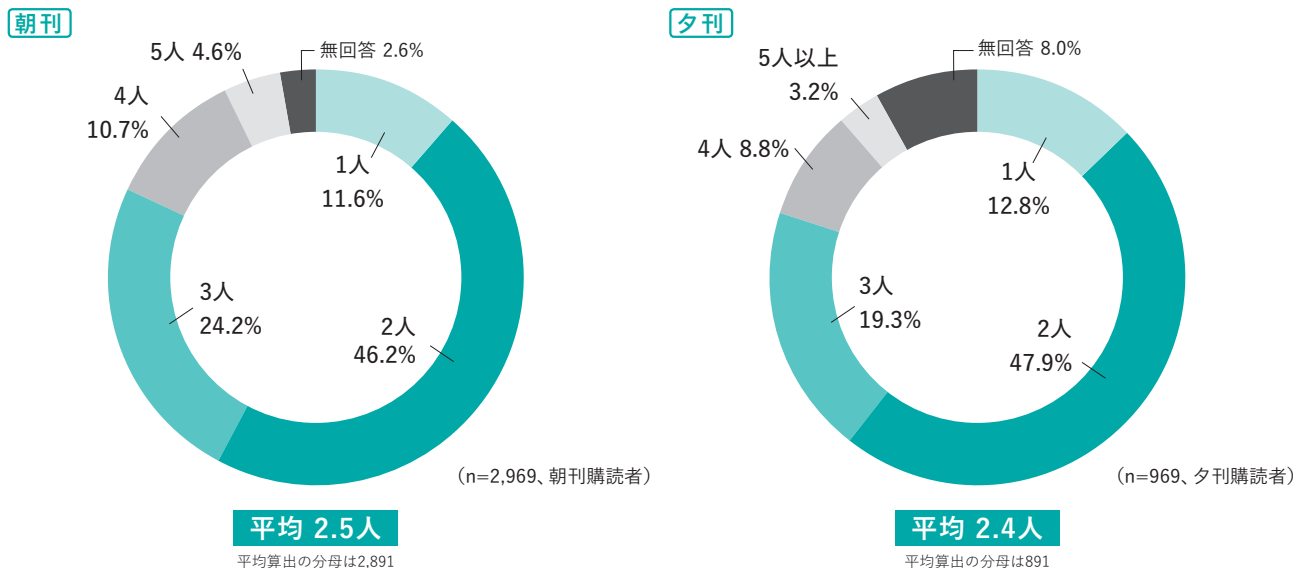
・仕事に役立つ



新聞は家族の情報共有ツール

新聞を購読している人に、家庭内で何人の家族が読んでいるかを尋ねました。朝刊は平均2.5人、夕刊は平均2.4人に読まれており、家族の情報共有ツールとして活躍しています。

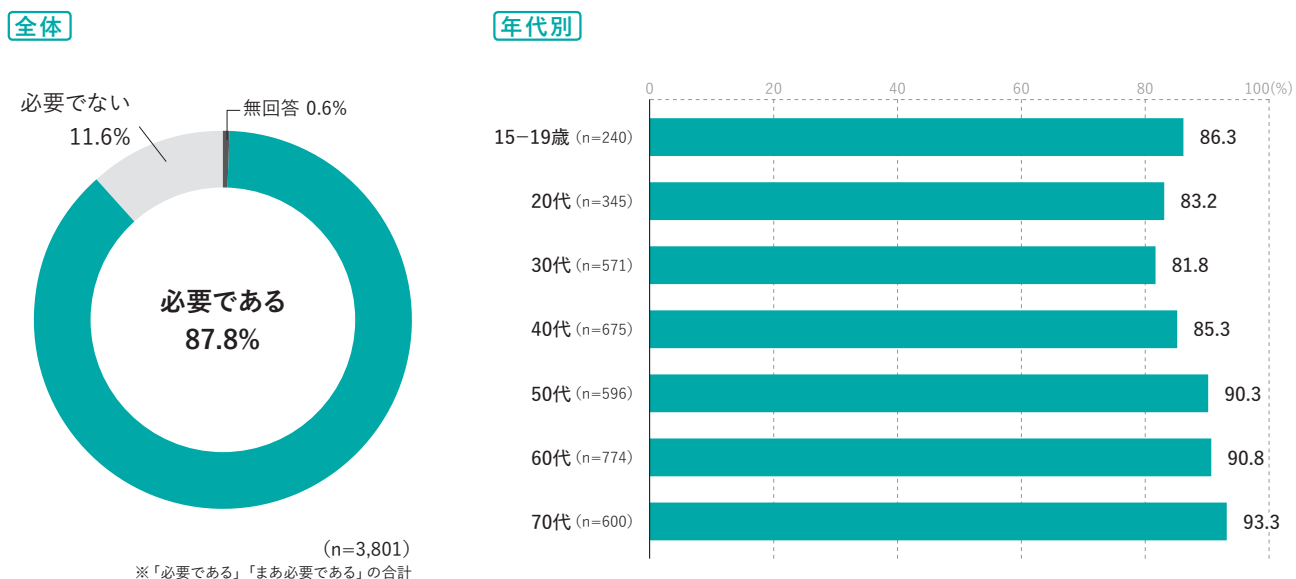
図26 購読世帯内の回読人数



87.8%が新聞の戸別配達制度を支持

新聞が毎日同じ時間にポストに届く戸別配達制度は、全ての年代から高い支持を得ています。

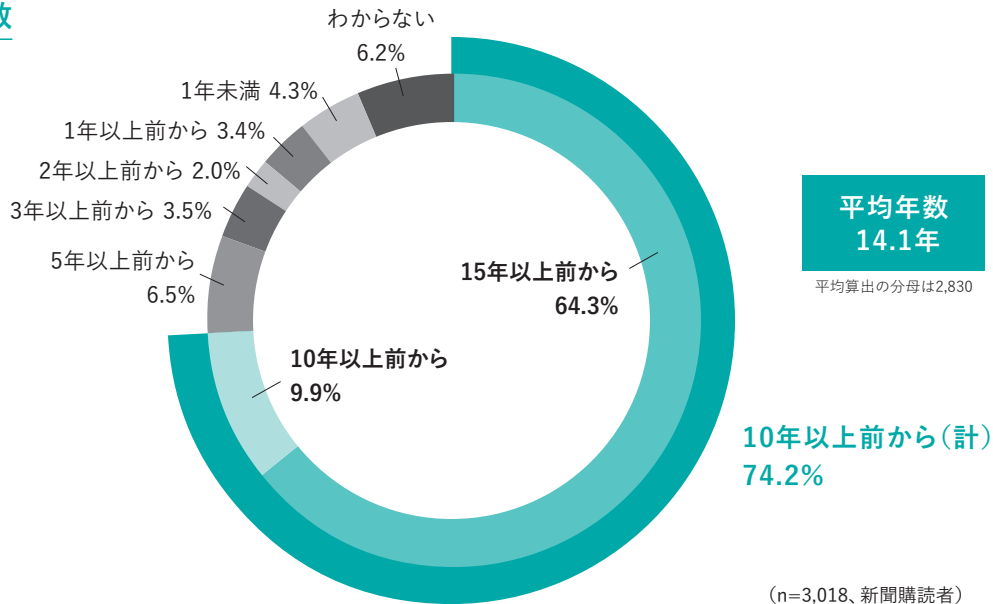
図27 戸別配達制度の必要性



74.2%の世帯で10年以上、「顔なじみ」です

新聞を月ぎめ購読している3,018人の平均購読年数は14.1年で、「15年以上前から」「10年以上前から」と答えた人が全体の7割超を占めています。新聞は日々の暮らしに浸透したメディアであることが分かります。それぞれの家庭に、おなじみの新聞が今日も届いています。

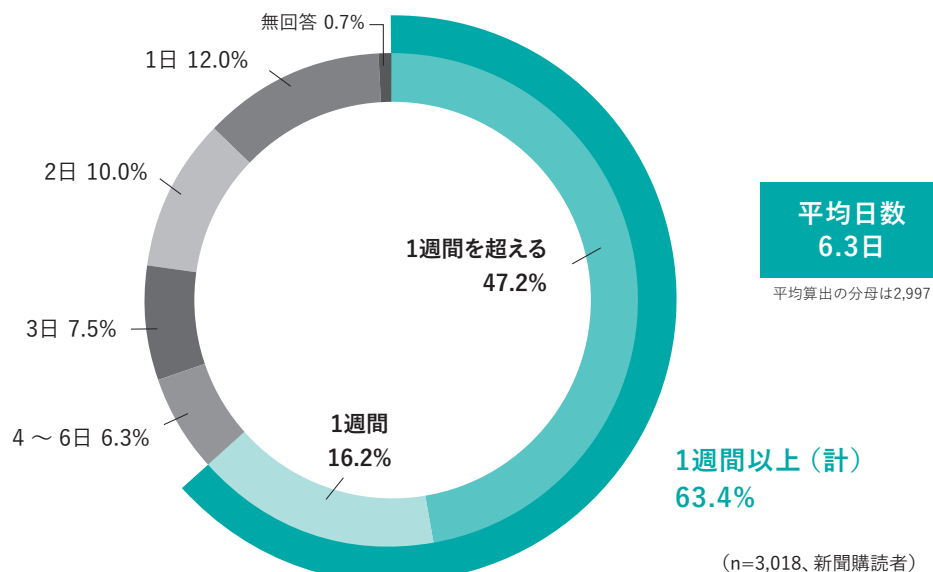
図28 購読年数



手元に残るから、広告効果も長持ち

宅配された新聞を、いつでも読み返せる状態で手元に保管している日数(有用期間)を尋ねました。平均有用期間は6.3日。1週間以上保管している人は約6割に上ります。思い出した時に読み返すことができる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。

図29 有用期間



「学生時代から読んでいる」44.4%

読む理由は「世の中の動きを知るため」

新聞を読んでいる人に「継続して読み始めた時期」を尋ねたところ、44.4%の人が、社会に出る前から新聞に親しんでいることが分かりました。新聞を読んでいる理由として最も多かったのは「世の中の動きが知りたいから」で57.3%。「テレビ欄が見たいから」(49.8%)、「生活に役立つ情報があるから」(41.5%)などが続いています。

図30 新聞を継続して読み始めた時期

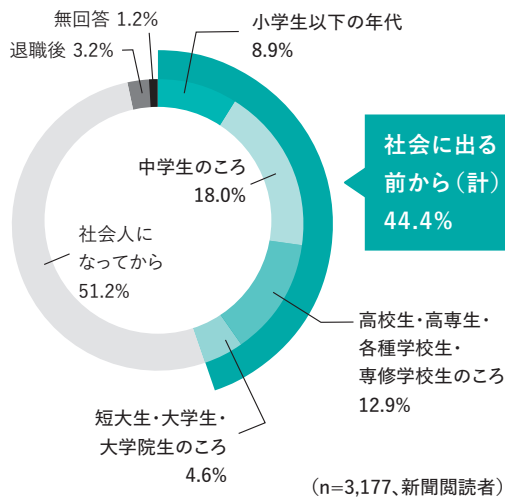


図31 新聞を読んでいる理由 (複数回答)

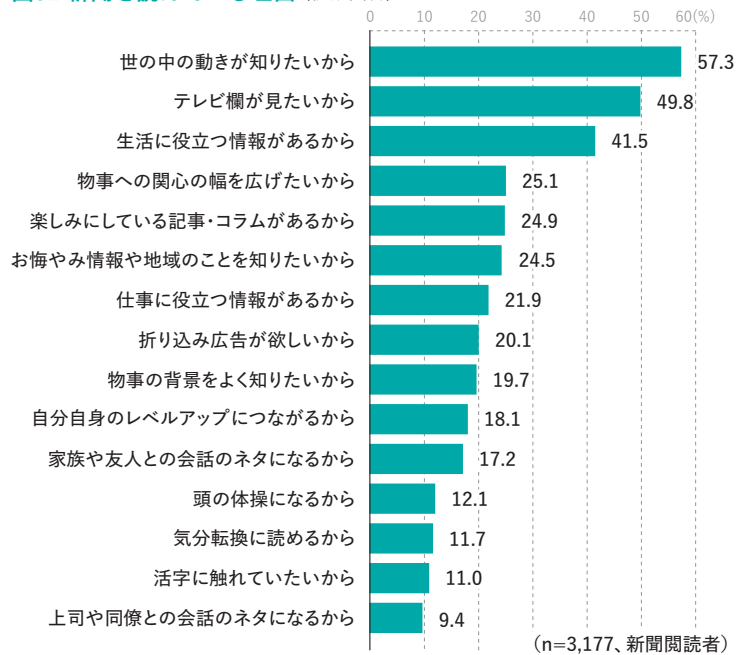


表4 新聞に関する意識・態度

	全体 (n=3,801)	15-19歳 (n=240)	20代 (n=345)	30代 (n=571)	40代 (n=675)	50代 (n=596)	60代 (n=774)	70代 (n=600)
興味や関心のある記事はじっくりと読む	82.4	65.8	72.2	80.9	85.5	87.1	88.1	80.8
新聞を読んで、世の中の動きを知る	80.1	64.2	65.8	72.3	81.2	86.1	88.2	84.5
子どもには新聞を読ませるべきだと思う	76.2	60.4	60.3	71.3	80.9	80.2	81.8	80.0
新聞は、世論の形成に影響力があると思う	73.9	62.5	59.1	67.4	76.0	78.2	82.9	75.0
新聞から学ぶことは多い	73.6	66.7	64.9	69.7	74.7	78.2	78.4	72.8
新聞を読んで、いろいろなものの見方や考え方があることを知る	70.3	55.0	56.2	65.1	70.2	74.5	78.7	74.3
社会人になったら、新聞は欠かせない	67.0	61.7	43.8	54.3	69.0	73.0	77.4	72.8
新聞を読むことは習慣になっている	65.2	27.9	29.6	48.9	63.7	76.8	81.8	85.2
決まって読むページがある	63.6	43.3	40.9	53.2	62.4	70.0	75.5	74.5
新聞に載っていることは世の中の常識だと思う	60.3	58.8	45.8	49.4	59.0	63.4	67.8	68.5
新聞を読んで、なんとなく見聞きしたことを確認することがある	59.6	22.9	39.4	52.2	63.4	68.0	71.3	65.5
テレビなどで知ったニュースを、新聞で改めて読む	55.0	19.2	29.6	44.0	58.5	61.4	68.9	66.2
新聞は自分にとって重要な情報源だ	54.0	24.6	24.6	37.8	56.0	62.4	67.7	69.8
忙しい時でもできるだけ読むようにしている	50.4	12.5	14.8	29.4	48.9	61.4	69.3	72.2
気になる新聞記事は、後で読み返す	47.9	21.7	27.5	36.3	48.0	55.7	59.3	58.3
新聞くらい読んでいないと恥ずかしい	47.5	23.3	32.5	38.0	50.8	51.8	54.8	57.2
まんべんなく、一通り目を通す	44.9	16.7	22.9	32.0	41.8	50.8	57.4	62.5
楽しみにしている記事・コラムがある	43.4	24.2	20.3	30.3	38.4	48.8	58.8	57.0
新聞記事を読んで、意見を言いたくなることもある	38.5	23.3	29.3	35.6	37.5	43.0	43.9	42.2
気になる新聞記事は、切り抜いたり、メモしたりする	31.0	13.3	15.1	19.8	22.5	36.4	43.9	45.7
どんな記事でもすみずみまでじっくりと時間をかけて読む	12.1	5.0	3.5	5.8	8.0	10.1	19.1	23.5

※スコアは「あてはまる」と「まああてはまる」の合計

電子版の読まれ方、紙の新聞の読まれ方

有料・無料を問わず、利用登録や購読申し込みが必要な「電子版の新聞」を読んでいる人は全体の7.7%でした。電子版と紙の新聞を併読している人は6.3%。電子版の閲読時間は1日平均18.1分でした。

電子版と紙の新聞の閲読時間帯を比べると、電子版は朝と夜だけでなく、昼にもよく読まれていることがわかります。また、夜のピークをみると紙の新聞は18時台、電子版は22時台となっています。夕食後から就寝前にかけての「インターネットタイム」で電子版をチェックしているのかもしれない。

紙の新聞は自宅で読む人が大半を占めていますが、電子版は職場や学校、移動中に読む人も目立ちます。読まれている記事のジャンルを比較すると、「国際・外交」「流行・トレンド」「IT・インターネット」などは電子版で、「地元・地域の出来事」「テレビ・ラジオ番組表」「お悔やみ」などは紙の新聞でよく読まれています。

図32 平日の閲読時間帯（複数回答）

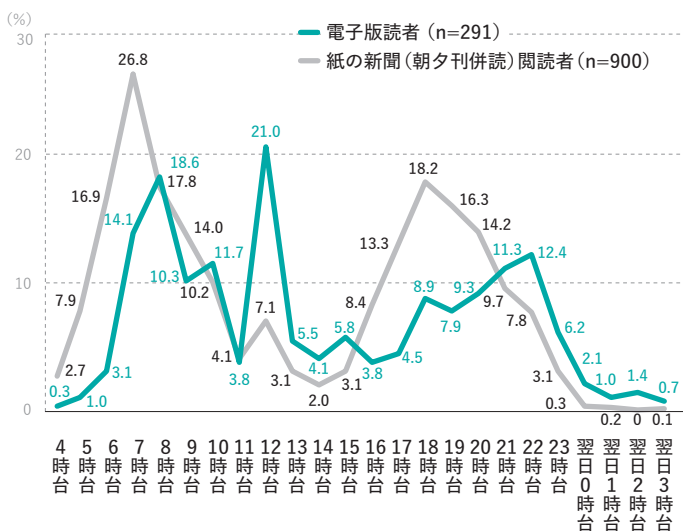


図33 平日の主な閲読場所（複数回答）

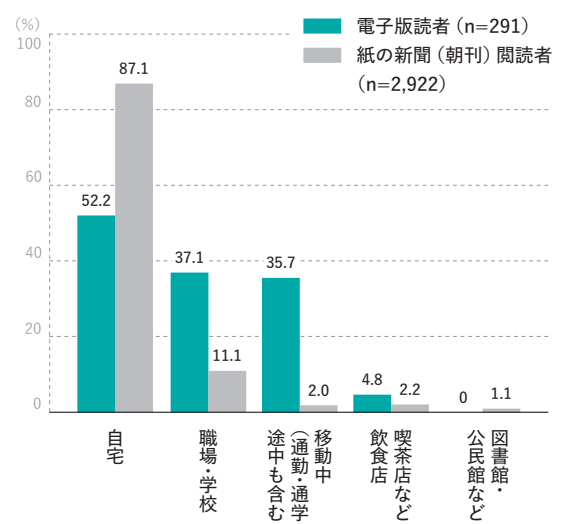
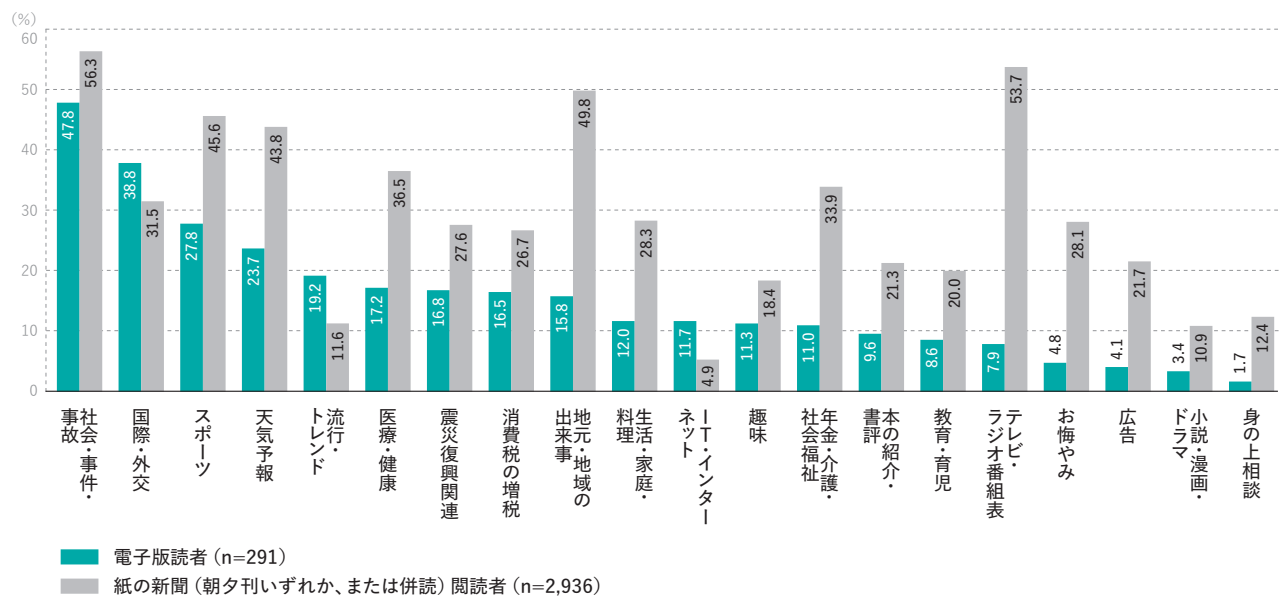


図34 日頃読んでいる情報（複数回答）



※このページにおける「電子版読者」は、電子版新聞を登録・購読している人（紙の新聞の閲読・非閲読は問わず）を指します。
 ※「紙の新聞読者」は、いずれも電子版読者を含みません。

電子版と紙の新聞、補完し合うメディア特性

日本新聞協会が実施した「新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査」によると、2013年1月1日現在、電子新聞や有料デジタルサービスに取り組む新聞・通信社の数は調査対象86社のうち27社でした。以降も、デジタル事業への参入は続き、その割合は高まる傾向にあります。スマートフォンやタブレット端末向けの情報提供や、ツイッター、フェイスブックなどで自社のニュースを共有してもらう動きが広がっています。新聞社は、従来の紙の新聞読者（以降、新聞読者）だけでなく、増え続ける電子版登録者・購読者（以降、電子版読者）も意識した情報発信を心がけています。

23ページの図32～34にある通り、電子版読者と新聞読者それぞれの属性や閲読行動には違いが見られますが、情報に対する意識や、求める情報の違いも見てみましょう。

電子版読者は総じて、情報摂取に意欲的だといえます。図35にある通り、世の中への関心の高い層が読者の中心を占

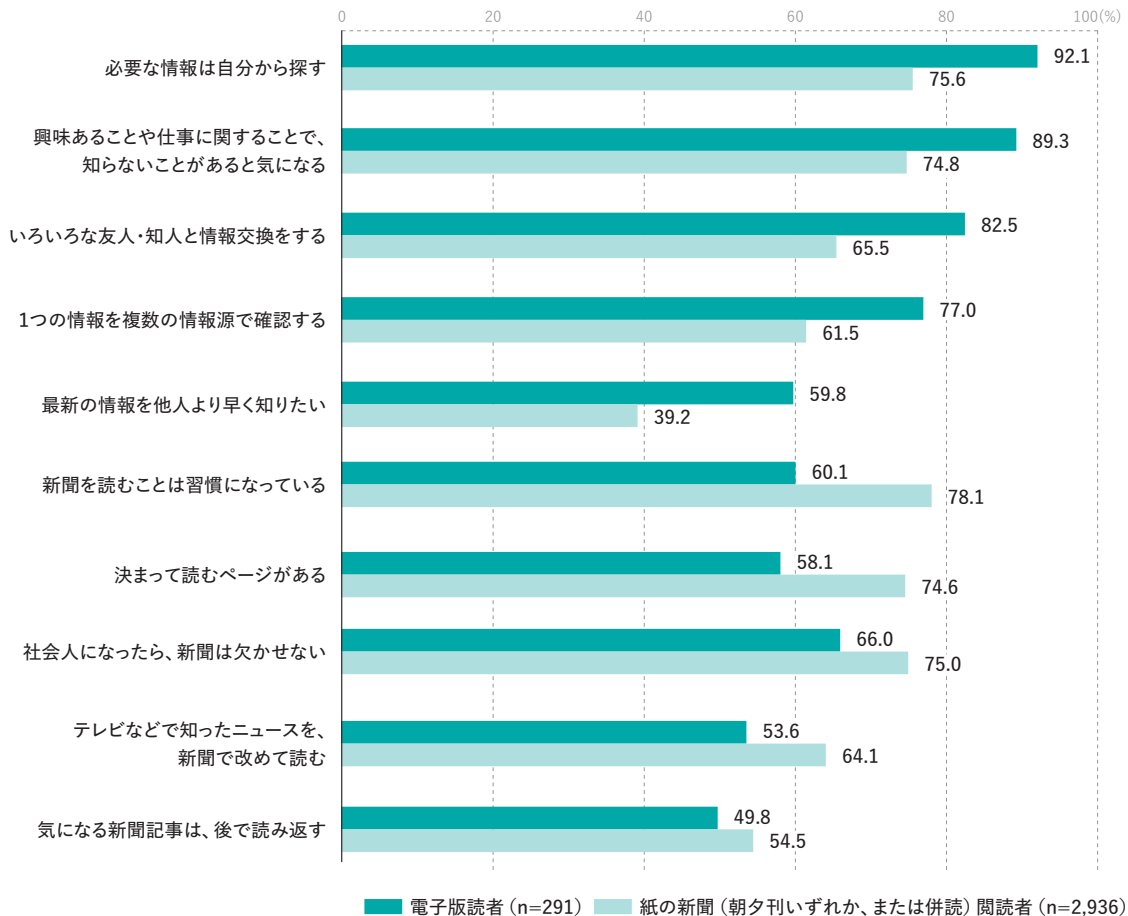
めています。一方、新聞読者の特徴は、読むことが習慣となっていて、繰り返し読む傾向があるといえるでしょう。読者の日常生活に溶け込んでいるのが紙の新聞の強みです。

本調査では、電子版と紙の新聞でそれぞれ日頃よく読む情報についても尋ねています（23ページの図34参照）。電子版読者は「流行・トレンド」「IT・インターネット」といったデジタル端末ならではの情報を求めているのに対し、新聞読者は「地元・地域の出来事」や「年金・介護・社会福祉」「お悔やみ」などの自分に身近な話題を好んでいます。

このように、電子版読者と新聞読者では情報摂取態度が違い、求めるものも異なります。求める情報によって電子版と紙の新聞を使い分ける読者の姿が浮かび上がってきました。それぞれ特徴的な読者層を持つ両者。広告メディアとして考えても、ターゲットに応じて電子版と紙の新聞をうまく組み合わせることが肝要です。

（日本経済新聞社 川原 信之）

図35 情報摂取に関する意識や態度（電子版読者・紙の新聞読者別）



※このページにおける「電子版読者」は電子版新聞を登録・購読している人（紙の新聞の閲読・非閲読は問わず）を指します。「紙の新聞読者」は電子版読者を含みません。

記憶に残る新聞広告、商品の購買を後押し

広告はキャッチコピーやBGMなど、受け手の関心を引くために様々な工夫をしています。特に新聞広告は、1日の平均閲読時間26.1分（朝刊・平日）という短い時間の中で、いかに読者の目を引きつけるかが勝負の分かれ目だと言っても過言ではないでしょう。とはいえ、右から左に素通りして記憶に残らないのでは効果も半減です。消費行動モデルAIDMAのAction（購買）の前にあるMemory（記憶）が、購買につなげる最終ハードルです。

新聞は28.3%の人に「読んだことが記憶に残る」と他メディアに比べ高く評価されており、新聞広告も同程度（27.8%）の評価を得ています（40、41ページ参照）。この新聞広告の強みが実際に、広告効果を高め、購買につながっているのか検証してみました。

図36は、過去1年間に飲料を購入した人を対象に、新聞広告について「読んだことが記憶に残る」と答えた人と「記憶に残らない」と答えた人の新聞広告の接触状況を比較したものです。

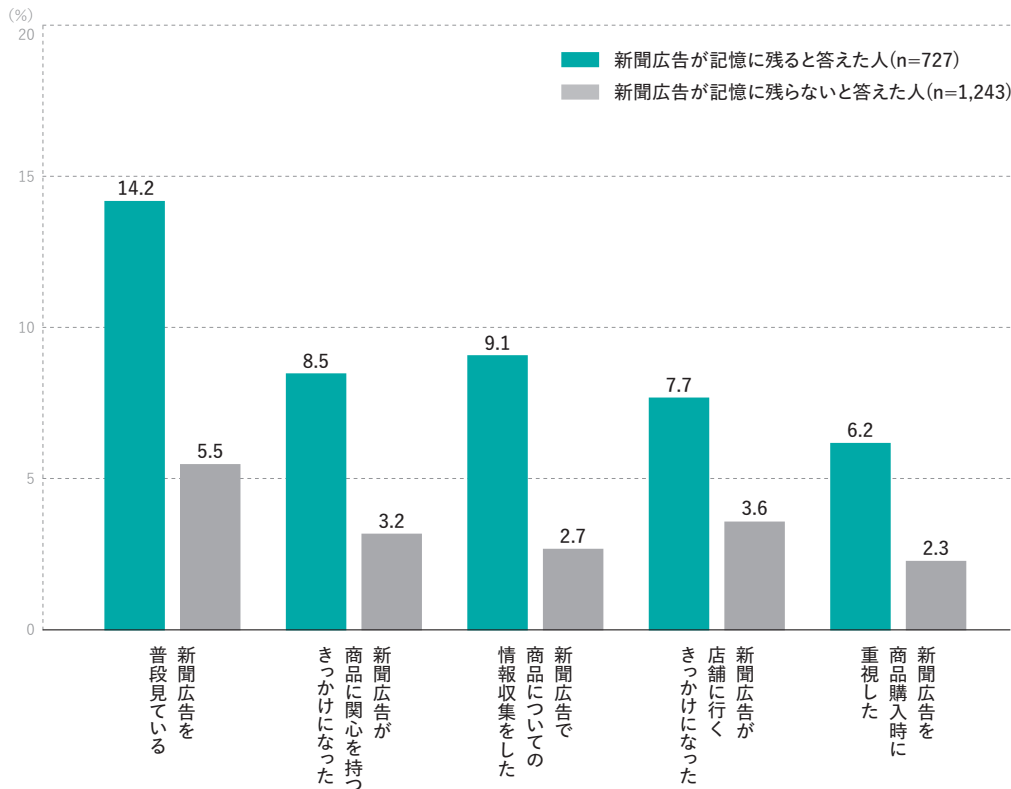
「新聞広告を普段見ている」から「新聞広告を商品購入時に重視した」までのすべての接触段階で、前者が後者を上回っており、「新聞広告が記憶に残る」と答えた人の方が、新聞広告が購買につながっていることが分かります。今回調査した飲料以外の5つのジャンルの商品／情報[※]についても同じ傾向でした。

読者の関心を引くだけでなく記憶に残る工夫をすることが、広告の効果を高め購買につながることが再確認できました。

（朝日新聞東京本社 真板 誠）

※調査対象商品／情報：「飲料（アルコール飲料・特定保健用飲料・清涼飲料水）」「携帯電話・スマートフォン」「自動車」「教育（通学制の教育講座や通信教育の受講、自身や家族の進学）」「医療・健康に関する情報」「金融商品（株・投資信託など）」

図36 飲料購入時の新聞広告への接触状況

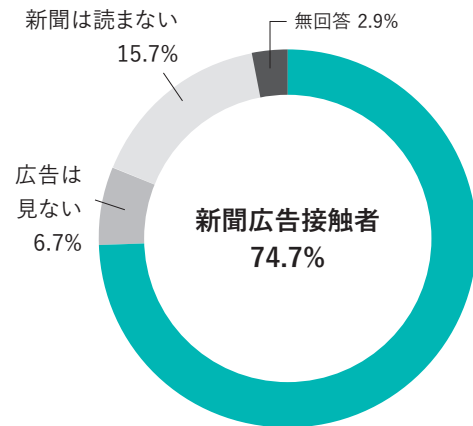
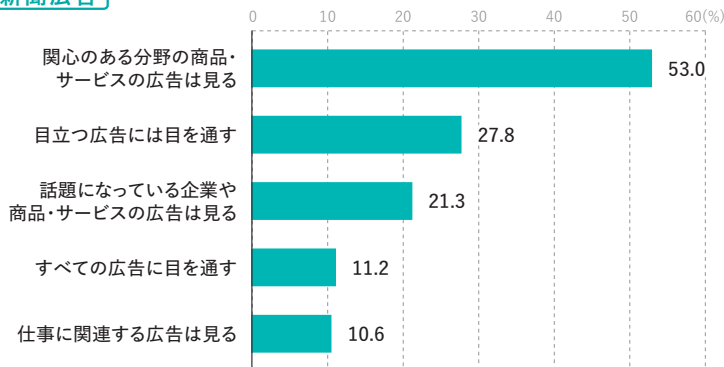


読者の興味・関心に応える新聞広告

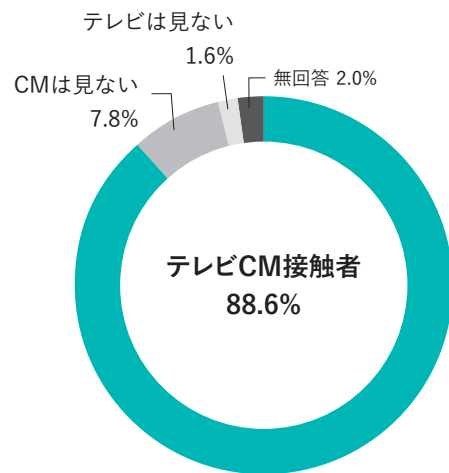
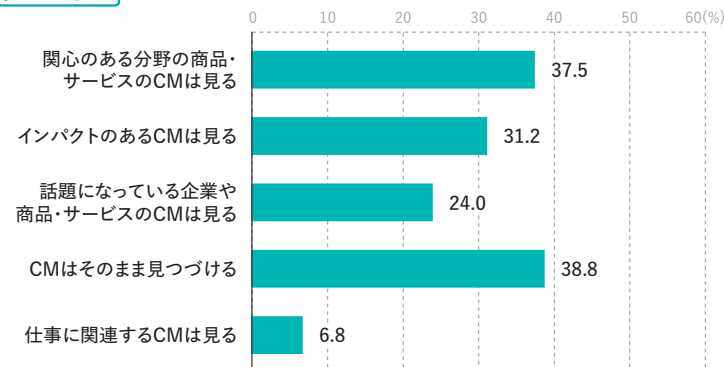
この調査では、広告への接触態度をメディア別に尋ねています。接触態度に関する5つの選択肢の中から1つ以上、「あてはまる」と回答した人を、広告接触者として集計しています。新聞広告を見ている人は、全体の74.7%でした。新聞広告は「関心のある分野の商品・サービスの広告は見る（CMは見る／聞く）」と回答した人の割合が全メディアの中で最も高く、53.0%に上っています。

図37 各メディアの広告接触状況 (複数回答、n=3,801)

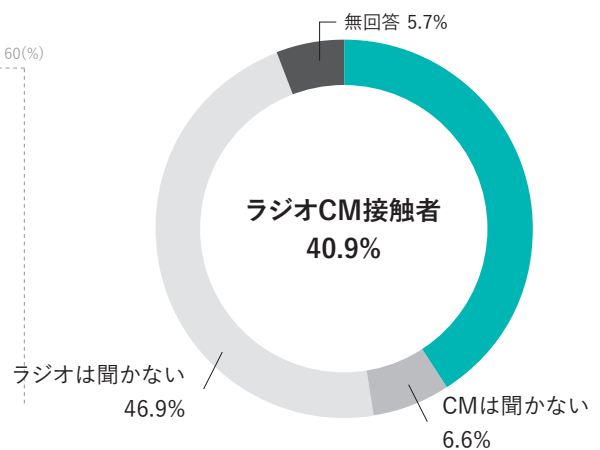
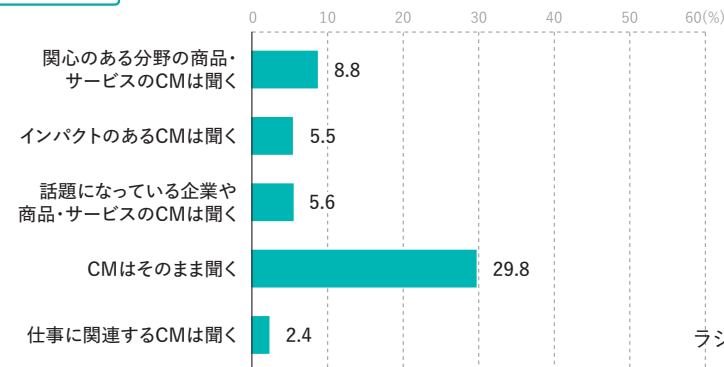
新聞広告



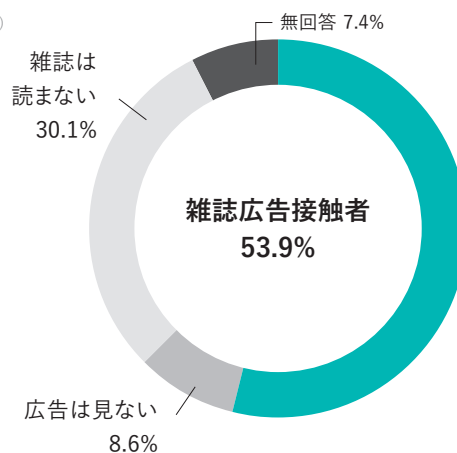
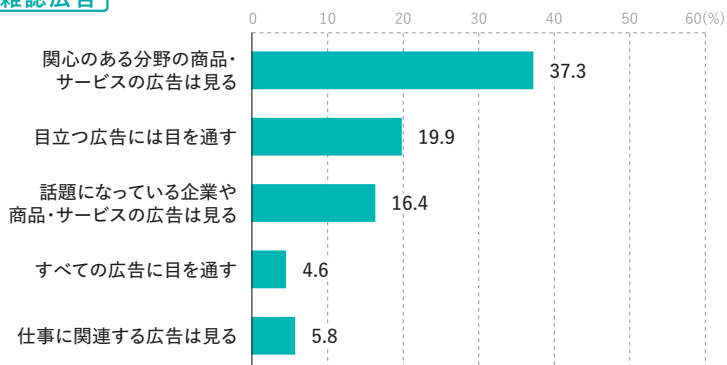
テレビCM



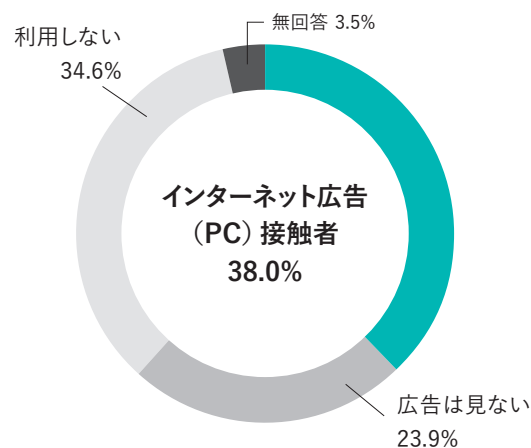
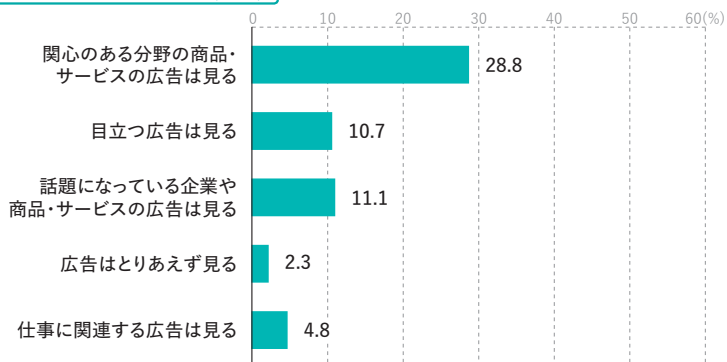
ラジオCM



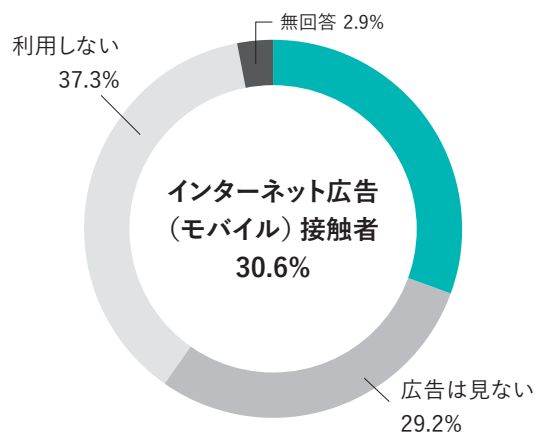
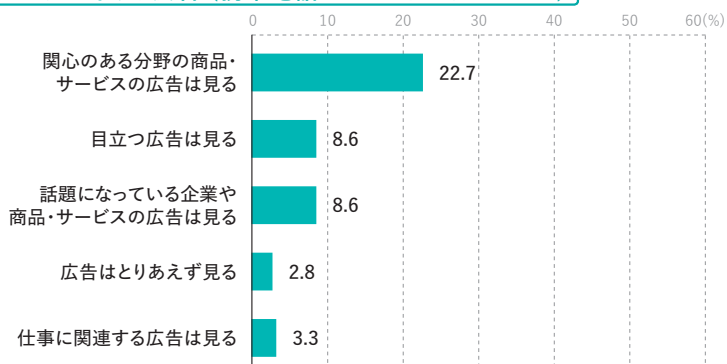
雑誌広告



インターネット広告 (PC)



インターネット広告 (携帯電話・スマートフォン・PHS)

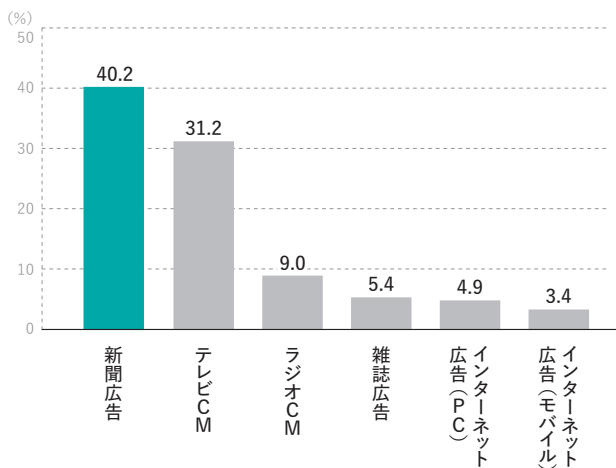


地域の息づかい、企業の思いが伝わる新聞広告

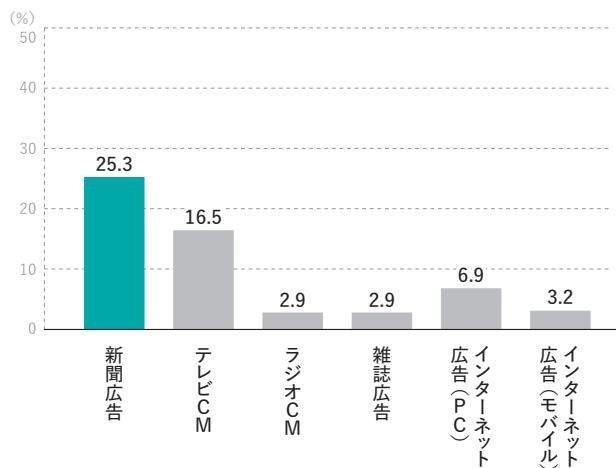
各メディアの広告について印象・評価を尋ねました。新聞広告は情報の信頼性、正確さ、地域に密着した媒体特性、企業メッセージの伝わりやすさなどが評価されています。

図38 各メディアの広告への評価（新聞広告）（複数回答、n=3,801）

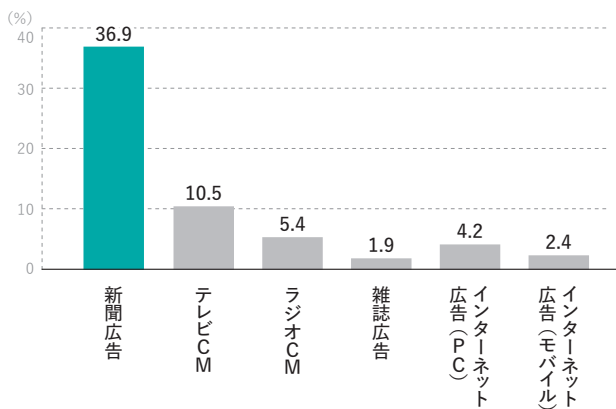
・情報が信頼できる



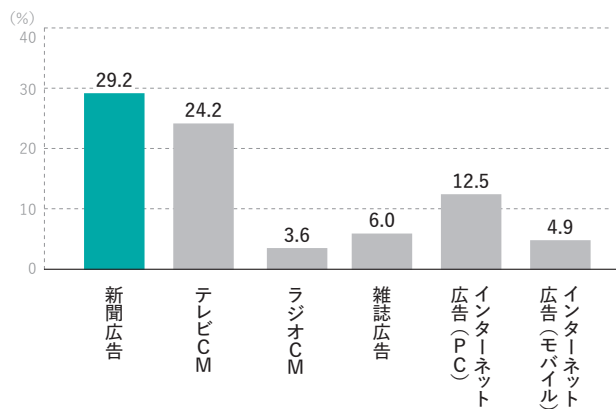
・内容が公平・正確



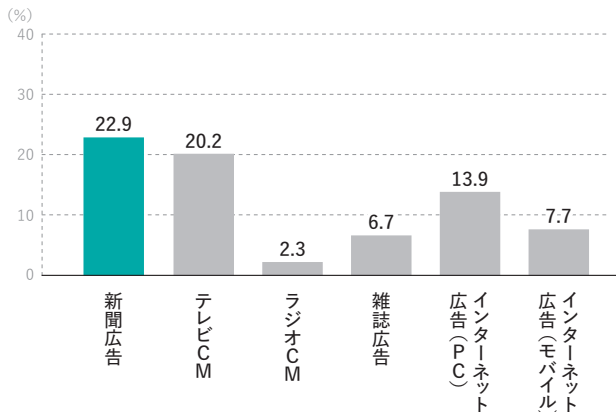
・地域や地元の情報が多い



・企業の姿勢や考え方が伝わってくる



・役に立つ広告が多い



・広告を見て不快に感じる事が少ない

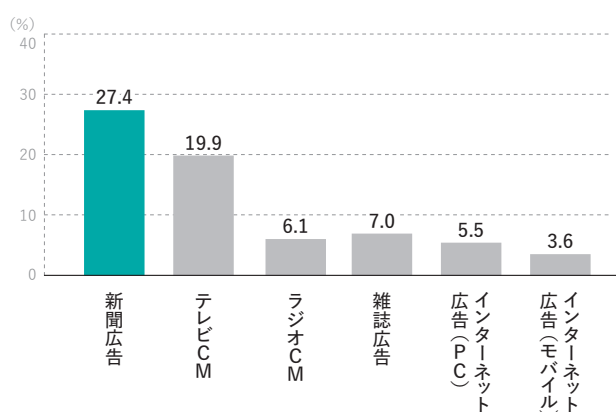
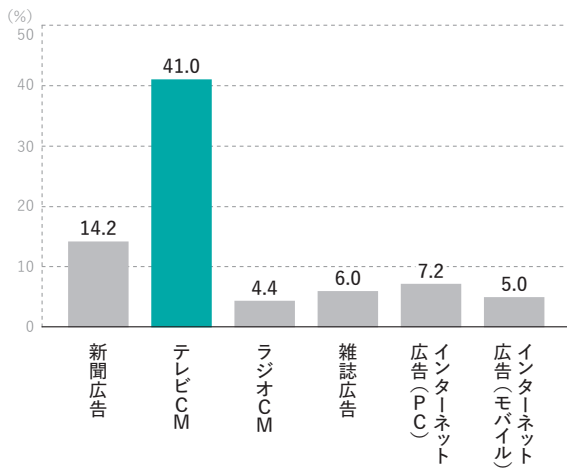


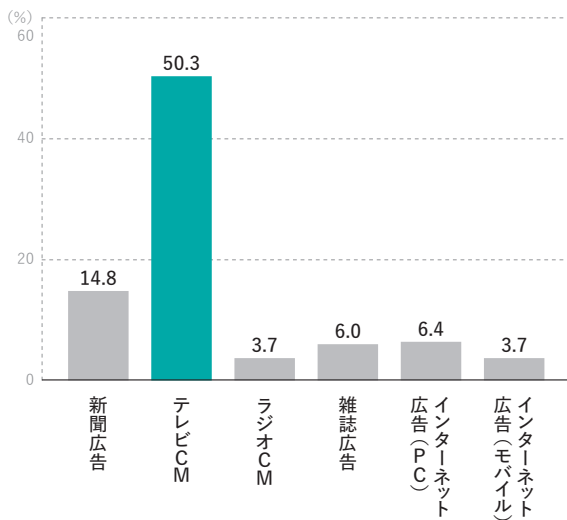
図39 各メディアの広告への評価

(テレビCM) (複数回答、n=3,801)

・親しみがもてる広告が多い



・印象に残る広告が多い



・新しい商品やサービスを知ることができる

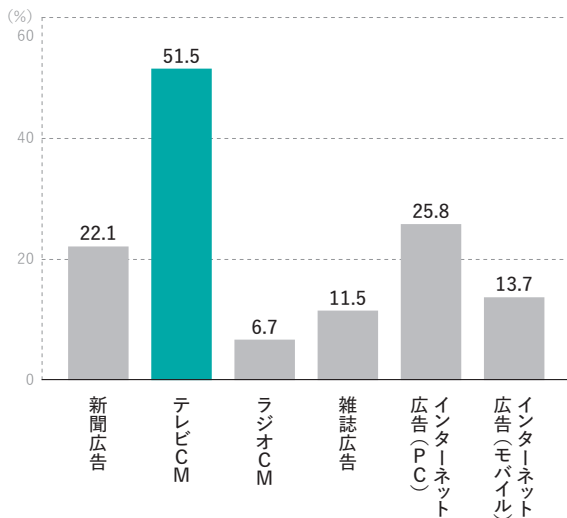
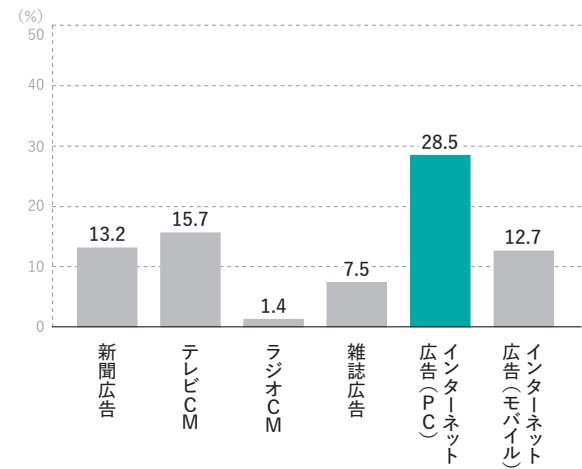


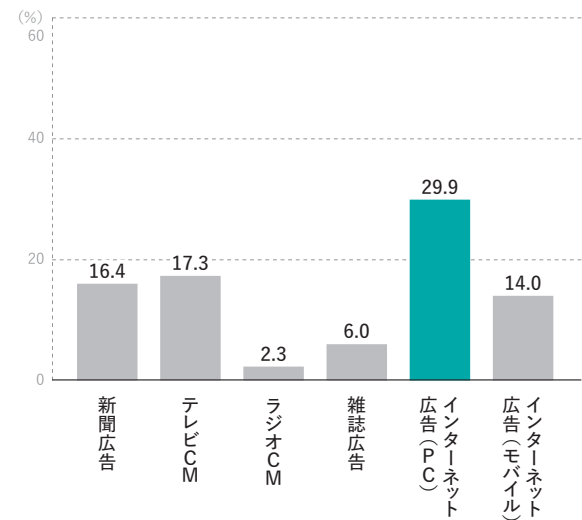
図40 各メディアの広告への評価

(インターネット広告[PC]) (複数回答、n=3,801)

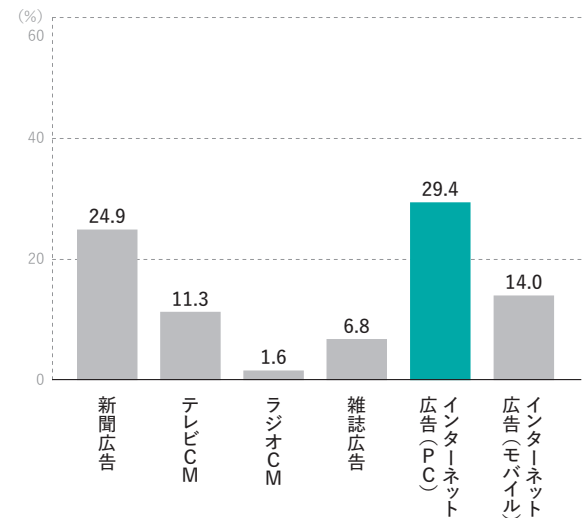
・他の商品やサービスと比較ができる



・知りたい情報が必要十分に得られる



・必要な情報を改めて確認できる



暮らしの情報に敏感な新聞読者、消費増税にもしっかり対応

2013年11月から12月にかけて実施した今回の調査では、消費税率が8%に上がる前に、新たに購入するものや、支出を増やす分野について尋ねました(図41)。上位には家電製品(19.9%)、旅行・レジャー(12.5%)、自動車関係(11.7%)、食品・健康関係(10.4%)、衣類・貴金属・時計(7.4%)、パソコン・タブレット端末(7.3%)、外食(6.9%)、文化・教育(6.6%)、携帯電話・スマートフォン(6.3%)などが挙げられています。

新聞読者の購入・支出予定を非読者と比較すると、ほとんどの項目で新聞読者の方が高いスコアを示しています。特に、家電製品(7.3ポイント差)、自動車関係(5.1ポイント差)、旅行・レジャー(5.0ポイント差)、食品・健康関係(3.2ポイント差)、パソコン・タブレット端末(2.8ポイント差)などで開きが目立ちます。

新聞読者に、暮らしに関する情報源を尋ねた結果が図

42です。消費増税や経済については、新聞とテレビの2つを上手に使いこなしているようです。新製品・新商品のニュースや企業の動向など、消費行動に直結する情報については、新聞をメインに情報収集しています。メディア間のバランスをみると、検索サイトのニュースの比重が高くなっています。

ファッション、流行・トレンドなど最新の情報はテレビの割合が高く、新聞と検索サイトのニュースが拮抗しています。生活・家庭・料理、趣味、レジャー・娯楽などライフスタイルに関する情報は、新聞とテレビが主な情報源です。

新聞読者は普段から新聞をベースメディアとした上で、他のメディアも上手く活用しています。いざ消費増税前での購入品目を検討する段階になれば、商品・サービスについて慎重に情報を見極めながら、購入行動に移す意欲のある人が多いようです。

(神戸新聞社 黒田 浩二)

図41 消費税増税前に支出を増やすもの(複数回答)

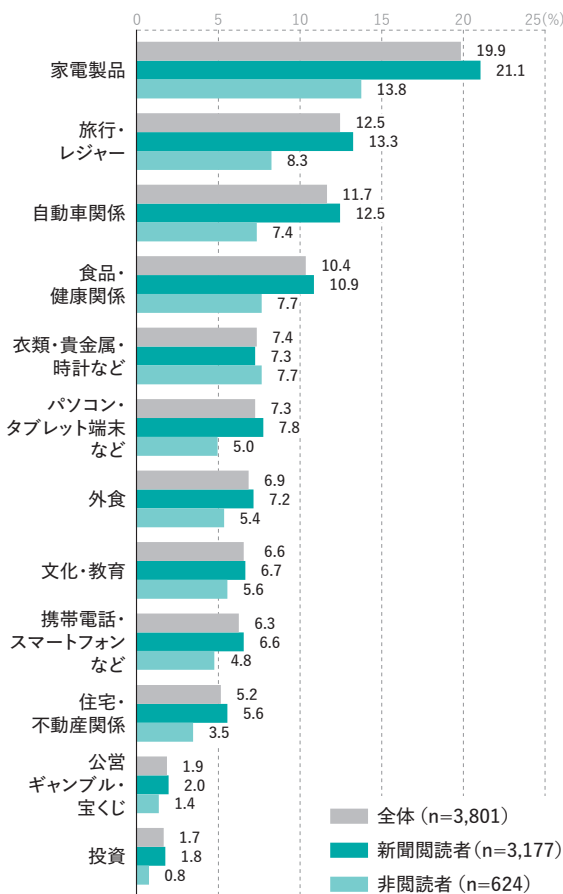
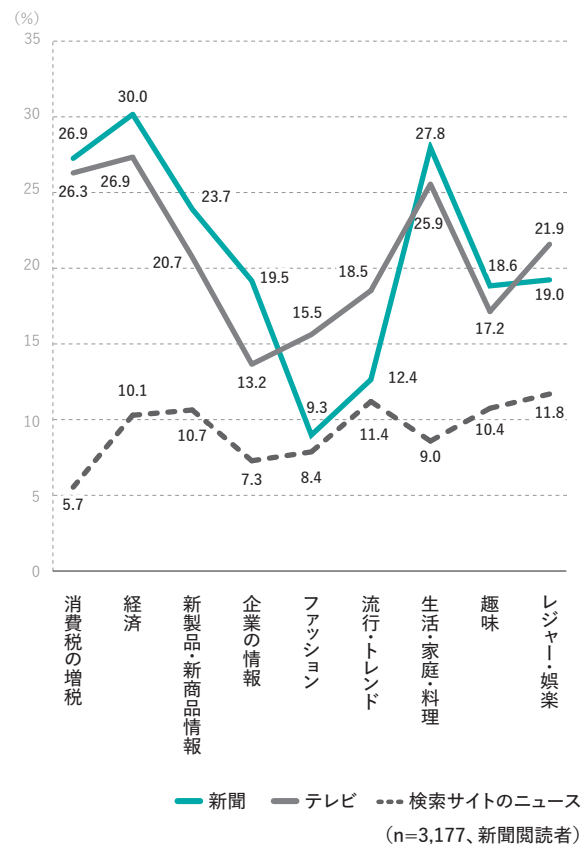


図42 新聞読者の暮らしに関する情報源(複数回答)



調査データ

メディア編

- 32 企業サイトをチェックする人は、
実は新聞を読んでいる
- 33 新聞とネットが「ベースメディア」の人は
ネットショッピングに積極的？
- 34 **DATA** メディア別接触頻度
- 36 **DATA** メディア別1日あたりの接触時間
- 38 **DATA** メディア別広告接触態度
- 40 **DATA** 各メディアの印象・評価
- 41 **DATA** 各広告メディアの印象・評価
- 42 **DATA** インターネットの使い方は多様化
ブログ・SNSで知ったニュースの確認先は「新聞記事」35.0%

企業サイトをチェックする人は、 実は新聞を読んでいる

ご存知のとおり、インターネットの利用者の増加は一時期に比べれば鈍化したとはいえ、まだまだ伸びています。そして、いまや検索サイト、ブログ、SNS、動画共有サイト、クチコミ・比較サイト、ツイッター、電子書籍など多種多様なサイトやツールが普及してきました。そのため、ひと口にインターネットと言っても、活用方法やとらえ方は人によってかなり異なります。

今回の調査で「インターネットを利用している」と回答した2,538人の利用状況を見ると、「検索サイトのニュースを読む」(81.2%)が最も多く、「動画共有サイトを見る」(63.2%)、「クチコミサイト、比較サイトを見る」(59.3%)と続いています(42ページ参照)。

インターネットで読んだニュースを「他の情報源で確認することがある」と答えた1,010人が挙げた確認先を見ると、「検索サイトのニュース」(72.8%)を除けば、「新聞記事」が35.0%で最多でした(42ページ参照)。これまでの調査でも

新聞の信頼性は高く評価されていますが、わざわざ別の媒体を参照する煩わしさも考慮すると、なお新聞に対する信頼感が見て取れます。

次に、インターネットを日常的に使っている人が、新聞にどう接しているのかを探るため、「インターネットを週3日以上利用している」と回答した2,242人の新聞との関わりに着目しました。週3日以上インターネットを利用する人のうち、「ネット上で金融商品を取引する」、「新聞社のニュースサイトを見る」、「企業のホームページを見る」と答えた人は、新聞も読んでいるケースが目立ちます(図43)。さらに詳しく見ると、たとえば「企業のホームページを見る」と答えた人は、新聞広告への評価が回答者全体のスコア(41ページ参照)と比べ高い傾向があります(図44)。新聞広告で得た情報を参考にしながら、企業のホームページを訪れたり、金融商品取引をしたりしているのかもしれない。

(河北新報社 浦田 大輔)

図43 インターネットの利用動向別に見た新聞読者の割合 (週3日以上インターネットを使う2,242人の回答から集計)

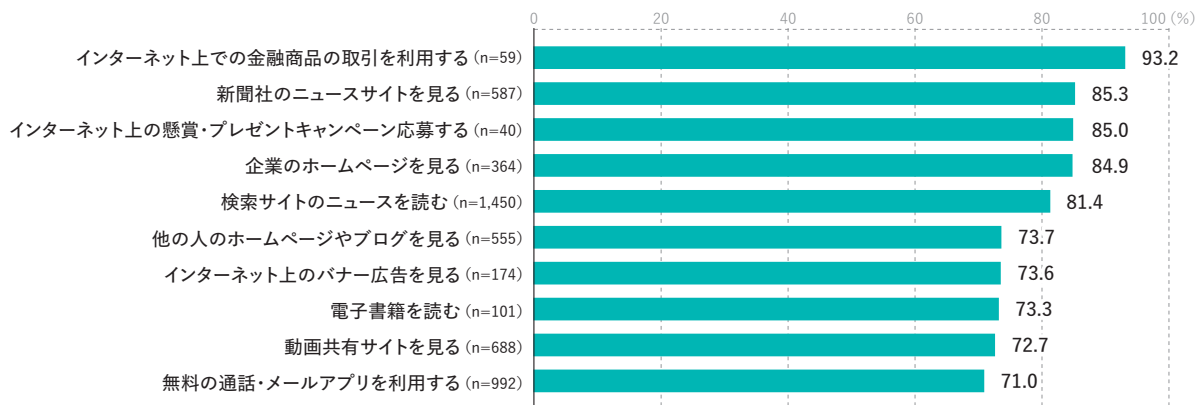
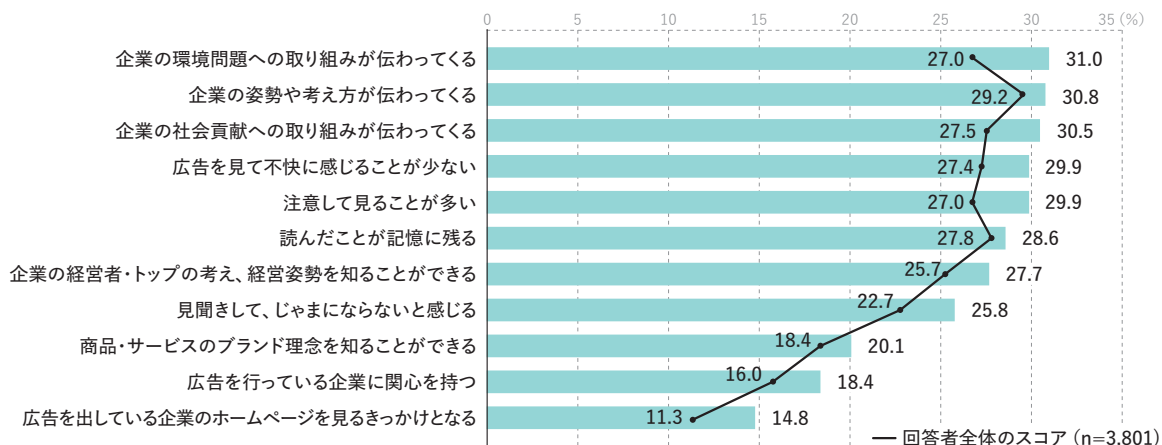


図44 「企業のホームページを見る」人の新聞広告評価 (n=364、週3日以上インターネットを使う人で、企業のホームページを見る人)



新聞とネットが「ベースメディア」の人は ネットショッピングに積極的？

この調査では、「世の中に不可欠なメディア＝ベースメディア」という視点から、新聞・テレビ・ラジオ・雑誌・インターネットなど各メディアについて、「なくてはならない」（10点）～「なくても困らない」（0点）の11段階で評価を尋ねています。回答者が「10点」を付けたメディアを、その人にとっての「ベースメディア」と定義しました。

ここではまず、ベースメディアからみるメディアリテラシーについて見ていきます。表5は、「情報に対する意識・態度」をベースメディア別に集計したものです。

「インターネットのみ」をベースメディアとする人の90.8%が「インターネットの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う」と回答しています。「新聞・ネット」「新聞・テレビ・ネット」「テレビ・ネット」をベースメディアとする層も、同様の認識を持っている人が比較的多いことが分かります。

「1つの情報を複数の情報源で確認する」「必要な情報は自分から探す」「情報を取捨選択するのが得意だ」と答えた人の割合が高いのも、ベースメディアに「インターネット」を含む層の特徴です。

つまり、インターネットが「なくてはならない」と思っている人ほど、インターネットの情報が必ずしも正しくないことを認識しており、だからこそ、情報を自分から探し、複数の情報源で確認し、取捨選択しているのでしょう。

一方、「情報を利用するときには、その背景を考えるようにしている」と答えた人は、「新聞のみ」をベースメディア

とする人で79.2%、「新聞・ネット」では75.0%、「新聞・テレビ・ネット」と「ネットのみ」では74.9%に上ります。

インターネットが欠かせない人は「広く」、新聞が欠かせない人は「深く」情報を得ようとしていると考えられます。

また、「新聞・ネット」をベースメディアとする層の77.8%が「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」と答えており、他のグループより高いスコアを示しています。「便利だが玉石混濁」のネットの特徴も、「情報が正確で深い」新聞の良さも知っているこの層は、有益な情報を得るには手間もコストもかかることを認識しているでしょう。

次に、少し視点を変えて、インターネットを使った消費行動について、ベースメディア別の特徴を見てみましょう（表6）。当然のことながら、ベースメディアに「インターネット」を挙げている人は全般的に利用が活発です。

ここで「新聞・ネット」をベースメディアとする層に着目すると、「企業のホームページを見る」（75.0%）、「ネットショッピングをする」（75.0%）、「インターネット上の懸賞・プレゼントキャンペーンに応募する」（32.1%）の3項目で、他のどのグループよりも高いスコアを示しています。この層は、新聞で得た情報を参考にしつつ、インターネットをうまく使いこなしているでしょう。新聞からインターネットに誘導する仕掛けが、うまく機能する可能性を示唆していると言えます。（西日本新聞社 布勢 健泰）

表5 ベースメディア別「情報に関する意識・態度」

ベースメディア	新聞のみ (n=159)	新聞・テレビ (n=731)	新聞・ネット (n=36)	新聞・テレビ・ネット (n=403)	テレビのみ (n=553)	テレビ・ネット (n=387)	ネットのみ (n=207)	ベースメディアなし (n=1,134)
インターネットの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う	66.0	56.0	77.8	69.7	64.9	86.6	90.8	69.8
1つの情報を複数の情報源で確認する	64.2	59.8	77.8	69.2	54.6	68.7	79.2	60.5
必要な情報は自分から探す	79.9	74.7	83.3	86.1	73.2	91.7	93.2	72.4
情報の取捨選択をするのが得意だ	34.0	24.5	33.3	32.5	18.6	35.4	48.8	26.5
情報を利用するときには、その背景を考えるようにしている	79.2	68.7	75.0	74.9	55.2	64.9	74.9	63.6
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	62.3	59.4	77.8	61.0	48.8	59.4	73.9	55.9

※スコアは「あてはまる」と「まああてはまる」の合計

表6 ベースメディア別インターネット利用動向

ベースメディア	新聞のみ (n=79)	新聞・テレビ (n=343)	新聞・ネット (n=28)	新聞・テレビ・ネット (n=305)	テレビのみ (n=358)	テレビ・ネット (n=369)	ネットのみ (n=198)	ベースメディアなし (n=828)
企業のホームページを見る	54.4	54.8	75.0	58.0	48.6	59.9	64.1	62.7
クチコミサイト、比較サイトを見る	48.1	48.7	71.4	63.3	52.8	63.4	73.2	61.1
ネットショッピングをする	40.5	41.7	75.0	56.7	54.2	67.8	69.7	60.4
ネットオークションに参加する	10.1	10.2	32.1	17.4	15.1	21.7	34.3	21.7
インターネット上の懸賞・プレゼントキャンペーンに応募する	26.6	25.1	32.1	25.9	29.1	26.6	29.3	29.7
インターネット上での金融商品の取引を利用する	12.7	10.8	14.3	11.8	9.2	13.0	21.7	14.7

※スコアは、頻度に関わらず「利用している」と答えた人の割合

メディア別接触頻度 (全回答者ベース)

※平均算出の分母は、無回答を除く全対象者

新聞読読頻度 (朝刊)

(%)

		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	接触者	読んで いない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全体 (n=3,801)		56.4	5.9	7.1	7.3	6.5	83.2	15.9	0.9	4.7	(3,766)
性別	男性 (n=1,811)	58.3	5.9	7.3	6.8	5.6	83.9	15.4	0.7	4.8	(1,798)
	女性 (n=1,990)	54.7	5.9	6.9	7.8	7.3	82.6	16.3	1.1	4.6	(1,968)
年代別	15-19歳 (n=240)	16.3	2.5	8.8	17.5	9.6	54.6	42.9	2.5	1.9	(234)
	20代 (n=345)	18.8	7.2	8.4	14.2	12.2	60.9	37.7	1.4	2.3	(340)
	30代 (n=571)	32.2	8.2	10.9	11.6	12.6	75.5	23.5	1.1	3.4	(565)
	40代 (n=675)	51.6	7.3	9.0	8.3	7.7	83.9	15.4	0.7	4.5	(670)
	50代 (n=596)	67.4	6.5	8.9	4.9	4.2	91.9	7.9	0.2	5.5	(595)
	60代 (n=774)	77.0	5.7	2.6	4.0	3.4	92.6	6.5	0.9	5.9	(767)
	70代 (n=600)	84.8	2.3	4.0	1.0	1.2	93.3	5.8	0.8	6.3	(595)

※16ページで紹介している新聞接触者のデータは、朝夕刊のいずれか、または両方を読んでいる人を集計している

テレビ視聴頻度

(%)

		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	接触者	全く見て いない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全体 (n=3,801)		88.1	3.6	3.2	1.8	1.3	98.0	1.6	0.4	6.5	(3,786)
性別	男性 (n=1,811)	85.4	4.3	4.1	2.2	1.7	97.6	2.0	0.3	6.4	(1,805)
	女性 (n=1,990)	90.6	3.0	2.5	1.4	0.9	98.3	1.3	0.5	6.6	(1,981)
年代別	15-19歳 (n=240)	76.7	7.5	6.3	3.8	1.3	95.4	4.2	0.4	6.1	(239)
	20代 (n=345)	73.6	6.7	9.3	4.3	1.7	95.7	4.3	—	5.9	(345)
	30代 (n=571)	83.5	5.1	4.0	2.8	2.8	98.2	1.8	—	6.3	(571)
	40代 (n=675)	88.9	3.6	2.5	2.1	1.6	98.7	1.3	—	6.5	(675)
	50代 (n=596)	91.3	2.7	1.8	1.2	1.0	98.0	1.5	0.5	6.7	(593)
	60代 (n=774)	93.2	2.6	2.2	0.4	0.6	99.0	0.5	0.5	6.8	(770)
	70代 (n=600)	94.7	1.3	1.3	0.5	0.2	98.0	0.8	1.2	6.8	(593)

ラジオ聴取頻度

(%)

		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	接触者	全く聞いて いない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全体 (n=3,801)		18.9	6.3	6.0	9.0	12.2	52.4	46.6	1.0	2.1	(3,762)
性別	男性 (n=1,811)	21.3	7.5	7.2	9.2	12.6	57.8	41.2	1.0	2.4	(1,792)
	女性 (n=1,990)	16.7	5.2	4.9	8.8	11.9	47.5	51.5	1.0	1.8	(1,970)
年代別	15-19歳 (n=240)	3.3	1.3	3.3	7.9	7.5	23.3	75.0	1.7	0.6	(236)
	20代 (n=345)	6.7	2.6	5.2	10.4	10.4	35.4	64.3	0.3	1.0	(344)
	30代 (n=571)	11.2	6.3	6.1	9.3	15.4	48.3	50.8	0.9	1.6	(566)
	40代 (n=675)	17.3	7.9	5.8	10.8	12.1	53.9	45.8	0.3	2.1	(673)
	50代 (n=596)	21.8	10.1	6.7	9.1	13.3	60.9	38.1	1.0	2.5	(590)
	60代 (n=774)	27.0	6.6	7.2	8.9	11.9	61.6	37.5	0.9	2.7	(767)
	70代 (n=600)	27.8	4.3	5.2	6.5	11.7	55.5	42.2	2.3	2.6	(586)

雑誌閲読頻度

(%)

		毎日 読んでいる	週に 5～6日	週に 3～4日	週に 1～2日	それ以下	接触者	全く聞いて いない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全体 (n=3,801)		2.8	1.9	7.2	21.5	34.8	68.2	29.4	2.4	1.1	(3,708)
性別	男性 (n=1,811)	3.5	2.1	8.5	24.5	29.7	68.3	29.5	2.2	1.2	(1,771)
	女性 (n=1,990)	2.2	1.7	6.0	18.9	39.3	68.1	29.2	2.7	1.0	(1,937)
年代別	15-19歳 (n=240)	1.7	1.3	7.9	25.8	25.8	62.5	34.2	3.3	1.0	(232)
	20代 (n=345)	2.3	1.7	9.3	22.9	30.4	66.7	31.9	1.4	1.1	(340)
	30代 (n=571)	1.9	2.3	7.0	21.5	38.0	70.8	27.8	1.4	1.0	(563)
	40代 (n=675)	1.6	1.3	5.6	25.9	39.1	73.6	24.1	2.2	1.0	(660)
	50代 (n=596)	2.7	1.3	6.9	17.4	40.6	69.0	27.9	3.2	1.0	(577)
	60代 (n=774)	3.4	2.1	6.2	19.8	36.6	68.0	30.5	1.6	1.1	(762)
	70代 (n=600)	5.2	2.8	9.2	20.5	24.7	62.3	33.3	4.3	1.3	(574)

インターネット利用頻度

(%)

		毎日 利用している	週に 5～6日	週に 3～4日	週に 1～2日	それ以下	接触者	利用して いない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全体 (n=3,801)		48.6	4.6	5.8	4.7	3.1	66.8	27.4	5.8	4.2	(3,579)
性別	男性 (n=1,811)	53.0	5.3	5.8	4.5	2.6	71.2	23.7	5.1	4.5	(1,718)
	女性 (n=1,990)	44.5	4.0	5.8	4.9	3.5	62.8	30.8	6.5	3.9	(1,861)
年代別	15-19歳 (n=240)	67.5	6.7	8.3	5.8	1.3	89.6	4.2	6.3	5.8	(225)
	20代 (n=345)	82.3	2.6	5.2	2.3	1.2	93.6	3.8	2.6	6.3	(336)
	30代 (n=571)	76.2	5.6	5.3	4.6	1.2	92.8	4.6	2.6	6.1	(556)
	40代 (n=675)	68.1	5.6	6.5	4.9	3.1	88.3	9.6	2.1	5.5	(661)
	50代 (n=596)	46.6	6.7	7.4	4.7	5.2	70.6	23.5	5.9	4.2	(561)
	60代 (n=774)	22.7	3.9	6.5	6.2	3.7	43.0	47.9	9.0	2.4	(704)
	70代 (n=600)	8.5	1.8	2.3	3.7	3.7	20.0	69.3	10.7	1.0	(536)

ウェブサイト閲覧頻度

(%)

		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 は見えない	無回答	平均 (日/週)	(平均算出 の分母)
全体 (n=3,801)		36.9	5.4	7.1	6.8	9.7	27.9	6.3	3.5	(3,563)
性別	男性 (n=1,811)	42.9	5.5	7.1	6.0	9.1	24.0	5.5	3.9	(1,712)
	女性 (n=1,990)	31.4	5.4	7.1	7.4	10.2	31.5	7.0	3.1	(1,851)
年代別	15-19歳 (n=240)	50.0	9.6	11.7	10.4	7.5	4.2	6.7	5.0	(224)
	20代 (n=345)	69.3	5.5	8.1	2.6	7.2	3.8	3.5	5.7	(333)
	30代 (n=571)	60.9	8.1	7.9	9.1	6.7	4.7	2.6	5.3	(556)
	40代 (n=675)	52.0	7.3	9.3	8.0	11.3	9.9	2.2	4.6	(660)
	50代 (n=596)	31.9	6.4	7.9	8.7	14.6	24.0	6.5	3.3	(557)
	60代 (n=774)	16.3	3.1	6.1	5.2	10.9	49.1	9.4	1.8	(701)
	70代 (n=600)	4.5	1.2	2.0	4.2	6.5	70.3	11.3	0.6	(532)

メディア別一日あたりの接触時間 (接触者ベース)

※平均算出の分母は、接触時間を挙げて答えた人

新聞読読時間 (朝刊・平日)

(%)

	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	平日に朝刊は読まない	無回答	読読者平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,163)	24.6	20.3	15.1	21.2	2.5	4.8	5.6	1.4	2.5	1.8	26.1	(3,025)
性別												
男性 (n=1,520)	22.1	20.3	15.7	21.8	3.1	5.8	6.4	1.6	1.8	1.4	27.7	(1,472)
女性 (n=1,643)	27.0	20.3	14.7	20.6	2.0	3.9	4.9	1.2	3.2	2.3	24.6	(1,553)
年代別												
15-19歳 (n=131)	63.4	11.5	2.3	9.2	0.8	—	—	—	7.6	5.3	10.4	(114)
20代 (n=210)	52.4	20.0	8.1	8.1	—	0.5	1.0	—	7.1	2.9	12.7	(189)
30代 (n=431)	36.7	25.3	11.6	14.4	0.2	0.9	0.9	0.2	7.0	2.8	16.7	(389)
40代 (n=566)	31.1	24.4	15.5	20.8	1.2	1.8	0.9	0.2	2.5	1.6	19.6	(543)
50代 (n=548)	21.2	25.0	18.1	23.7	2.4	2.9	4.6	0.4	0.9	0.9	24.6	(538)
60代 (n=717)	12.3	17.2	18.5	28.9	3.6	7.3	9.1	1.1	0.8	1.3	32.2	(702)
70代 (n=560)	8.6	13.9	15.9	22.1	5.7	12.3	13.8	5.9	—	1.8	40.8	(550)

新聞読読時間 (朝刊・休日)

(%)

	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	休日に朝刊は読まない	無回答	読読者平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,163)	19.4	17.9	14.8	21.0	3.1	5.6	7.3	1.9	5.4	3.5	29.3	(2,881)
性別												
男性 (n=1,520)	17.5	16.4	14.6	21.8	3.2	6.8	8.6	2.5	5.8	2.8	31.6	(1,390)
女性 (n=1,643)	21.2	19.4	15.0	20.2	2.9	4.6	6.1	1.4	5.0	4.3	27.2	(1,491)
年代別												
15-19歳 (n=131)	58.8	13.7	4.6	10.7	0.8	0.8	1.5	—	5.3	3.8	13.0	(119)
20代 (n=210)	51.0	14.8	10.5	8.6	—	1.4	1.4	—	10.5	1.9	14.0	(184)
30代 (n=431)	25.1	26.9	13.9	15.5	0.9	1.4	2.3	0.7	9.3	3.9	20.6	(374)
40代 (n=566)	22.8	21.6	14.1	21.9	3.4	2.8	2.3	0.5	8.1	2.5	23.4	(506)
50代 (n=548)	15.0	20.3	18.4	25.4	2.0	5.1	6.0	0.9	4.6	2.4	28.4	(510)
60代 (n=717)	9.6	14.8	17.2	25.8	3.9	8.6	12.0	1.8	2.5	3.8	35.7	(672)
70代 (n=560)	7.5	11.3	13.8	20.9	6.1	11.1	15.0	6.6	2.1	5.7	43.2	(516)

新聞読読時間 (夕刊)

(%)

	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	読読者平均時間(分)	(平均算出の分母)	
全体 (n=1,001)	43.2	23.5	12.1	10.4	1.3	1.8	0.6	0.2	7.0	15.7	(931)	
性別												
男性 (n=486)	40.9	21.6	11.9	13.2	1.9	1.4	1.0	—	8.0	16.6	(447)	
女性 (n=515)	45.2	25.2	12.2	7.8	0.8	2.1	0.2	0.4	6.0	14.8	(484)	
年代別												
15-19歳 (n=33)	81.8	6.1	—	12.1	—	—	—	—	—	—	9.2	(33)
20代 (n=71)	71.8	9.9	2.8	4.2	—	—	—	—	11.3	—	8.2	(63)
30代 (n=123)	51.2	22.0	6.5	5.7	—	—	0.8	—	13.8	—	11.7	(106)
40代 (n=146)	58.2	16.4	8.9	8.2	0.7	0.7	—	—	6.8	—	12.0	(136)
50代 (n=179)	50.8	25.1	11.2	6.1	—	0.6	1.1	—	5.0	—	13.1	(170)
60代 (n=242)	33.5	31.0	14.5	10.7	2.1	1.7	—	0.4	6.2	—	17.0	(227)
70代 (n=207)	16.4	26.6	20.8	19.8	3.4	5.8	1.4	0.5	5.3	—	24.5	(196)

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	視聴者平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=3,724)	2.6	7.1	16.5	27.5	16.8	14.0	11.7	3.5	0.3	199.0	(3,711)
性別											
男性 (n=1,768)	3.3	8.4	19.1	29.1	16.9	11.9	8.6	2.5	0.2	181.2	(1,764)
女性 (n=1,956)	2.0	5.9	14.1	26.0	16.8	15.8	14.5	4.3	0.5	215.1	(1,947)
年代別											
15-19歳 (n=229)	3.1	14.8	21.0	27.5	12.2	11.8	8.3	1.3	—	164.6	(229)
20代 (n=330)	5.2	9.7	20.0	27.6	13.9	9.1	11.2	3.0	0.3	179.9	(329)
30代 (n=561)	4.8	9.4	18.0	27.3	16.8	11.1	10.2	2.1	0.4	179.6	(559)
40代 (n=666)	3.8	9.2	19.1	29.3	15.6	10.5	8.6	3.8	0.3	182.3	(664)
50代 (n=584)	1.9	5.8	16.6	32.2	17.1	13.5	9.2	2.9	0.7	192.6	(580)
60代 (n=766)	0.7	3.3	14.4	25.2	18.3	18.8	15.0	4.2	0.3	224.4	(764)
70代 (n=588)	1.0	4.1	10.9	23.8	19.6	18.5	16.5	5.3	0.3	233.8	(586)

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	聴取者平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=1,991)		32.8	24.0	16.1	11.4	4.1	3.4	3.8	2.2	2.3	94.4	(1,945)
性別	男性 (n=1,046)	29.6	24.7	16.8	11.9	4.1	3.5	4.5	2.7	2.2	101.7	(1,023)
	女性 (n=945)	36.3	23.2	15.2	10.8	4.1	3.3	3.1	1.6	2.4	86.4	(922)
年代別	15-19歳 (n=56)	53.6	21.4	8.9	14.3	—	—	1.8	—	—	54.1	(56)
	20代 (n=122)	47.5	23.8	10.7	11.5	1.6	—	1.6	1.6	1.6	64.9	(120)
	30代 (n=276)	40.6	22.8	12.7	9.4	4.0	2.5	4.3	1.8	1.8	86.0	(271)
	40代 (n=364)	40.1	25.0	14.6	8.0	2.5	2.2	3.0	1.6	3.0	77.0	(353)
	50代 (n=363)	31.1	24.2	16.5	9.6	4.1	5.5	5.0	1.7	2.2	99.4	(355)
	60代 (n=477)	27.9	25.2	17.0	11.7	4.6	3.6	4.6	3.1	2.3	106.1	(466)
	70代 (n=333)	18.3	22.2	21.9	17.4	6.9	4.8	3.0	2.7	2.7	116.3	(324)

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	閲読者平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=2,592)		34.0	14.2	14.5	19.5	2.8	5.4	4.8	1.1	3.5	24.2	(2,500)
性別	男性 (n=1,237)	30.2	13.9	15.3	21.7	3.2	6.1	5.6	1.5	2.6	26.2	(1,205)
	女性 (n=1,355)	37.5	14.5	13.8	17.6	2.5	4.9	4.1	0.7	4.4	22.3	(1,295)
年代別	15-19歳 (n=150)	28.0	18.0	16.0	18.0	5.3	6.7	6.0	—	2.0	25.5	(147)
	20代 (n=230)	40.0	13.9	13.9	20.0	1.7	5.7	3.9	—	0.9	21.6	(228)
	30代 (n=404)	39.1	14.4	14.6	20.3	2.2	3.0	4.2	0.5	1.7	21.5	(397)
	40代 (n=497)	39.6	13.3	13.7	18.5	2.0	4.8	4.4	1.0	2.6	22.4	(484)
	50代 (n=411)	42.1	14.8	12.9	16.8	2.7	2.9	3.2	1.2	3.4	20.6	(397)
	60代 (n=526)	29.3	16.0	14.6	20.0	3.4	5.5	4.4	1.3	5.5	25.1	(497)
	70代 (n=374)	17.6	10.7	16.8	22.7	3.5	11.0	8.6	2.7	6.4	33.6	(350)

仕事でのインターネット利用時間

(%)

		15分未満	15～30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	仕事では利用していない	無回答	利用者平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=2,538)		8.8	7.4	12.2	15.1	6.9	4.3	2.9	3.2	2.3	36.1	0.8	117.4	(1,600)
性別	男性 (n=1,289)	9.2	7.4	13.3	18.2	8.8	5.3	4.1	3.1	2.6	27.2	0.6	121.1	(930)
	女性 (n=1,249)	8.5	7.4	11.0	11.8	4.9	3.4	1.7	3.2	1.9	45.3	1.0	112.2	(670)
年代別	15-19歳 (n=215)	4.2	3.7	4.7	8.8	3.3	4.7	2.8	2.3	0.9	62.8	1.9	135.1	(76)
	20代 (n=323)	5.6	4.3	10.2	13.3	8.0	5.9	3.1	3.7	5.0	40.6	0.3	158.1	(191)
	30代 (n=530)	9.8	6.8	10.9	18.3	7.9	3.6	2.5	3.6	3.0	33.4	0.2	121.8	(352)
	40代 (n=596)	11.7	7.9	13.9	15.6	6.4	4.7	3.7	4.4	1.7	29.5	0.5	112.8	(417)
	50代 (n=421)	8.8	10.7	13.3	14.7	9.7	4.8	3.3	2.6	2.6	28.7	0.7	114.7	(297)
	60代 (n=333)	9.0	9.9	14.4	15.6	5.1	3.3	2.4	1.5	0.9	36.3	1.5	89.3	(207)
	70代 (n=120)	6.7	4.2	17.5	13.3	3.3	2.5	0.8	1.7	—	46.7	3.3	80.6	(60)

余暇でのインターネット利用時間

(%)

		15分未満	15～30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	プライベートでは利用していない	無回答	利用者平均時間(分)	(平均算出の分母)
全体 (n=2,538)		11.7	14.5	19.7	25.1	10.6	7.2	3.8	2.8	1.9	2.3	0.4	101.6	(2,469)
性別	男性 (n=1,289)	9.9	14.0	20.1	26.5	10.9	7.2	4.0	2.8	2.1	2.4	0.1	104.5	(1,257)
	女性 (n=1,249)	13.5	14.9	19.4	23.6	10.2	7.1	3.6	2.9	1.8	2.2	0.7	98.6	(1,212)
年代別	15-19歳 (n=215)	3.7	6.0	16.3	23.7	14.4	12.1	9.3	7.0	6.5	0.9	—	168.3	(213)
	20代 (n=323)	3.1	3.4	12.7	31.3	15.8	14.2	6.8	7.7	4.3	0.6	—	162.7	(321)
	30代 (n=530)	8.5	11.7	19.4	30.9	13.0	7.4	4.7	1.7	1.7	0.8	0.2	104.9	(525)
	40代 (n=596)	11.9	18.5	19.0	26.5	9.7	7.4	2.3	2.2	1.0	1.2	0.3	89.5	(587)
	50代 (n=421)	18.1	18.8	25.4	18.3	8.8	2.9	1.9	1.7	1.0	2.4	1.0	72.1	(407)
	60代 (n=333)	17.7	20.4	23.1	18.9	4.5	3.9	1.8	0.9	0.6	8.1	—	65.4	(306)
	70代 (n=120)	22.5	20.0	20.8	19.2	6.7	1.7	0.8	—	—	5.8	2.5	53.0	(110)

メディア別広告接触態度 (複数回答、全回答者ベース)

※広告への接触態度に関する5つの選択肢の中から1つ以上、「あてはまる」と回答した人を「広告接触者」として集計

新聞広告接触態度

(%)

		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	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	広告接触者	広告が 見えない	新聞は 読まない	無回答
全体 (n=3,801)		11.2	27.8	10.6	53.0	21.3	74.7	6.7	15.7	2.9
性別	男性 (n=1,811)	9.9	26.2	14.2	52.0	22.0	74.4	7.7	15.1	2.8
	女性 (n=1,990)	12.4	29.1	7.2	54.0	20.8	75.1	5.7	16.1	3.1
年代別	15-19歳 (n=240)	4.6	17.1	1.3	25.0	5.4	41.3	10.4	42.9	5.4
	20代 (n=345)	3.8	21.2	7.8	35.1	11.9	51.3	7.2	37.4	4.1
	30代 (n=571)	6.3	27.0	9.1	50.4	14.7	68.0	5.8	22.9	3.3
	40代 (n=675)	12.3	28.6	12.0	54.2	18.2	77.6	5.0	15.0	2.4
	50代 (n=596)	10.6	29.7	15.9	65.1	25.3	86.4	3.9	7.7	2.0
	60代 (n=774)	14.7	28.2	10.9	62.3	26.7	84.4	6.7	6.6	2.3
	70代 (n=600)	17.8	33.2	10.0	51.8	32.0	80.8	10.3	5.7	3.2

テレビCM接触態度

(%)

		CMはそのまま 見つける	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	広告接触者	CMは 見えない	テレビは 見ない	無回答
全体 (n=3,801)		38.8	31.2	6.8	37.5	24.0	88.6	7.8	1.6	2.0
性別	男性 (n=1,811)	36.2	29.9	9.3	38.4	23.1	86.5	9.4	2.0	2.0
	女性 (n=1,990)	41.3	32.5	4.5	36.7	24.8	90.5	6.3	1.3	2.0
年代別	15-19歳 (n=240)	49.6	35.4	1.3	25.8	12.5	89.6	5.0	4.2	1.3
	20代 (n=345)	41.7	40.6	7.8	37.1	22.3	89.3	3.5	4.3	2.9
	30代 (n=571)	42.0	39.6	8.4	37.3	20.7	91.1	6.0	1.8	1.2
	40代 (n=675)	44.4	33.5	7.4	34.7	21.5	91.7	5.3	1.3	1.6
	50代 (n=596)	37.4	30.5	8.4	43.6	27.2	92.8	4.7	1.5	1.0
	60代 (n=774)	31.7	27.4	5.2	40.4	27.5	85.9	10.9	0.5	2.7
	70代 (n=600)	34.2	19.3	6.5	36.2	28.0	81.2	15.0	0.8	3.0

ラジオCM接触態度

(%)

		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	広告接触者	CMは 聞かない	ラジオは 聞かない	無回答
全体 (n=3,801)		29.8	5.5	2.4	8.8	5.6	40.9	6.6	46.9	5.7
性別	男性 (n=1,811)	31.9	6.1	3.5	10.3	6.6	45.2	7.2	41.4	6.2
	女性 (n=1,990)	27.8	4.9	1.4	7.4	4.7	37.0	6.0	51.8	5.2
年代別	15-19歳 (n=240)	12.5	2.1	0.4	2.9	0.8	18.3	2.1	75.0	4.6
	20代 (n=345)	19.4	4.6	1.4	6.7	3.2	27.5	3.5	64.6	4.3
	30代 (n=571)	30.1	5.3	2.1	8.4	3.5	39.9	4.2	51.5	4.4
	40代 (n=675)	37.5	7.0	2.4	6.2	3.7	46.7	3.7	45.8	3.9
	50代 (n=596)	37.1	7.7	4.9	13.1	8.4	52.3	5.2	38.3	4.2
	60代 (n=774)	33.1	4.8	1.9	10.2	7.2	46.3	9.0	37.7	7.0
	70代 (n=600)	22.2	4.5	2.3	9.3	8.3	33.8	13.8	42.5	9.8

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	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	広告接触者	広告が 見えない	雑誌は 読まない	無回答
全体 (n=3,801)		4.6	19.9	5.8	37.3	16.4	53.9	8.6	30.1	7.4
性別	男性 (n=1,811)	4.5	19.3	7.8	36.2	15.4	53.0	9.4	30.1	7.5
	女性 (n=1,990)	4.6	20.4	3.9	38.3	17.4	54.7	7.8	30.1	7.4
年代別	15-19歳 (n=240)	12.5	16.7	1.3	24.2	7.9	49.6	5.8	35.4	9.2
	20代 (n=345)	6.7	25.8	5.2	42.3	18.8	58.3	6.1	31.9	3.8
	30代 (n=571)	5.3	26.6	7.0	43.4	15.4	60.9	7.7	28.2	3.2
	40代 (n=675)	5.9	25.8	8.6	42.1	16.3	61.9	7.3	24.9	5.9
	50代 (n=596)	3.4	19.0	8.1	45.5	17.8	58.7	6.2	28.5	6.5
	60代 (n=774)	2.1	14.7	4.1	33.9	15.4	47.0	12.8	31.0	9.2
	70代 (n=600)	2.3	12.2	3.3	24.8	19.7	41.3	10.5	35.0	13.2

インターネット (PC) 広告接触態度

(%)

		広告は とりにあ えず 見る	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	広告接触者	広告は 見えない	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=3,801)		2.3	10.7	4.8	28.8	11.1	38.0	23.9	34.6	3.5
性別	男性 (n=1,811)	3.1	12.1	7.5	33.3	13.1	44.1	24.3	28.3	3.3
	女性 (n=1,990)	1.6	9.5	2.4	24.8	9.3	32.4	23.5	40.4	3.7
年代別	15-19歳 (n=240)	6.3	15.4	0.8	30.8	10.8	47.9	33.8	15.8	2.5
	20代 (n=345)	4.1	19.7	7.0	43.5	17.1	59.1	27.8	11.0	2.0
	30代 (n=571)	2.8	18.4	6.1	39.6	16.3	52.0	31.3	15.8	0.9
	40代 (n=675)	3.7	15.4	6.7	39.3	14.1	52.3	28.9	17.2	1.6
	50代 (n=596)	1.5	9.6	7.2	33.4	12.8	40.9	26.0	29.0	4.0
	60代 (n=774)	0.8	3.6	3.4	18.5	6.7	23.5	17.6	53.7	5.2
	70代 (n=600)	0.5	1.5	1.2	6.5	3.7	8.2	11.0	74.2	6.7

インターネット (携帯電話・スマートフォン・PHS) 広告接触態度

(%)

		広告は とりにあ えず 見る	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	広告接触者	広告は 見えない	携帯電話・ス martフォン・ PHSのイン ターネットは 利用しない	無回答
全体 (n=3,801)		2.8	8.6	3.3	22.7	8.6	30.6	29.2	37.3	2.9
性別	男性 (n=1,811)	3.6	9.2	5.0	24.0	9.0	33.1	28.6	35.4	2.9
	女性 (n=1,990)	2.2	8.0	1.7	21.4	8.3	28.3	29.7	39.0	2.9
年代別	15-19歳 (n=240)	9.6	17.1	0.4	35.0	11.3	53.8	31.7	12.5	2.1
	20代 (n=345)	5.5	19.1	7.8	45.5	18.8	59.4	32.2	6.7	1.7
	30代 (n=571)	3.5	16.1	4.4	37.7	14.7	48.0	40.1	11.4	0.5
	40代 (n=675)	4.0	11.4	5.2	29.3	9.6	40.1	38.2	19.9	1.8
	50代 (n=596)	1.8	5.9	4.2	21.0	8.4	28.0	32.4	36.9	2.7
	60代 (n=774)	0.6	1.8	0.8	8.1	3.1	11.1	22.2	62.5	4.1
	70代 (n=600)	0.5	0.3	0.8	3.2	2.2	5.3	11.7	77.0	6.0

各メディアの印象・評価 (複数回答、全回答者ベース)

n=3,801 (%)

	新聞	(NHK) テレビ	(民放) テレビ	ラジオ	雑誌	検索サイト	新聞社のニュースサイト	SNS	ブログやコミュニティサイト、 ティールサイト、
社会に対する影響力がある	45.4	43.9	36.4	10.6	10.0	10.9	9.0	9.1	
知的である	42.9	36.5	6.2	6.4	4.8	4.2	8.9	1.1	
安心できる	36.1	40.1	14.1	10.7	3.4	3.5	5.9	1.2	
自分の視野を広げてくれる	35.8	25.1	22.4	10.1	15.5	15.8	5.4	7.9	
情報源として欠かせない	35.4	29.0	26.0	9.6	6.1	18.9	5.5	5.3	
日常生活に役立つ	33.0	27.3	30.6	11.8	12.2	19.6	5.0	6.9	
教養を高めるのに役立つ	32.9	28.2	11.2	6.7	8.3	9.2	4.4	2.2	
話のネタになる	31.9	23.0	47.2	16.9	25.5	18.3	5.7	15.6	
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	30.9	23.6	17.7	7.1	4.1	7.6	4.2	3.1	
情報が正確である	30.7	34.7	9.4	6.3	2.2	4.2	5.5	1.1	
情報の信頼性が高い	30.5	35.8	8.6	5.3	1.9	3.6	5.3	0.9	
地域に密着している	30.5	12.2	17.0	11.8	1.0	2.7	1.7	2.5	
手軽に見聞きできる	30.4	26.9	41.1	20.5	15.3	23.8	7.6	12.3	
世論を形成する力がある	29.3	28.1	20.4	5.8	3.6	5.8	4.7	4.1	
世の中の動きを幅広くとらえている	28.7	23.5	18.2	6.0	4.3	7.7	5.4	3.4	
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	28.3	18.9	19.4	7.9	11.0	7.7	2.8	4.4	
情報が整理されている	28.0	23.7	10.0	4.8	5.5	6.7	5.7	1.1	
情報量が多い	27.6	18.3	22.2	5.8	9.2	25.9	7.9	7.6	
バランスよく情報が得られる	27.1	20.3	15.4	5.9	3.7	8.3	4.3	1.8	
多種多様な情報を知ることができる	27.0	18.9	28.9	10.1	11.4	23.7	7.1	9.2	
分かりやすい	26.3	29.3	30.3	10.5	10.9	16.0	6.0	5.2	
親しみやすい	25.8	22.9	52.1	23.3	20.8	15.5	3.7	13.0	
情報が詳しい	25.2	21.4	12.9	4.4	8.1	13.6	6.6	2.8	
仕事に役立つ	24.3	15.7	12.0	5.1	4.9	13.0	4.9	2.8	
情報の重要度がよくわかる	22.8	23.0	11.2	4.4	2.0	4.3	3.9	1.1	
物事の全体像を把握することができる	21.9	16.9	12.0	3.3	2.6	5.6	3.3	1.4	
物事の背景がよくわかる	19.2	15.8	12.8	3.3	4.0	5.1	2.7	2.2	
集中して見聞きする	19.1	15.3	11.2	5.8	5.3	6.9	2.8	2.6	
中立・公正である	14.9	27.7	5.4	3.3	0.9	2.6	2.2	0.9	
情報が速い	9.6	31.0	25.0	13.5	2.1	26.2	12.4	9.6	
楽しい	8.7	16.3	48.3	18.4	24.4	11.8	1.9	15.7	
時代を先取りしている	7.4	9.8	17.0	3.5	12.0	14.7	5.3	10.4	

※網かけは各評価項目で最もスコアが高いメディア

n=3,801 (%)

	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・スマート フォン・PHSの インターネット広告
情報が信頼できる	40.2	31.2	9.0	5.4	4.9	3.4
地域や地元の情報が多い	36.9	10.5	5.4	1.9	4.2	2.4
ゆったりと広告を見られる	34.7	11.7	1.7	11.4	14.5	7.9
企業の姿勢や考え方が伝わってくる	29.2	24.2	3.6	6.0	12.5	4.9
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	27.8	46.6	6.4	8.0	9.5	6.1
企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる	27.5	20.8	3.2	4.5	10.9	3.9
広告を見て不快に感じるが少ない	27.4	19.9	6.1	7.0	5.5	3.6
企業の環境問題への取り組みが伝わってくる	27.0	23.5	3.2	4.5	10.9	3.6
注意して見ることが多い	27.0	28.0	1.8	5.7	12.9	7.7
企業の経営者・トップの考え、経営姿勢を知ることができる	25.7	13.4	2.1	5.3	13.6	4.5
内容が公平・正確	25.3	16.5	2.9	2.9	6.9	3.2
必要な情報を改めて確認できる	24.9	11.3	1.6	6.8	29.4	14.0
役に立つ広告が多い	22.9	20.2	2.3	6.7	13.9	7.7
見聞きして、じゃまにならないと感じる	22.7	33.2	11.8	6.3	10.4	7.1
情報がわかりやすく伝わる	22.4	44.9	5.0	7.9	19.0	10.0
新しい商品やサービスを知ることができる	22.1	51.5	6.7	11.5	25.8	13.7
商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	21.2	24.9	3.2	11.1	25.7	12.2
手軽に見聞きできる	20.3	52.7	9.2	5.4	16.0	11.0
商品・サービスのブランド理念を知ることができる	18.4	19.6	2.8	8.3	16.5	6.4
セールスポイントが整理されて伝わる	17.3	30.8	4.6	7.8	14.5	5.8
知りたい情報が必要十分に得られる	16.4	17.3	2.3	6.0	29.9	14.0
広告を行っている企業に関心を持つ	16.0	35.5	3.3	4.9	9.5	4.7
印象に残る広告が多い	14.8	50.3	3.7	6.0	6.4	3.7
他の人と話題にすることがある	14.5	50.6	4.3	4.7	10.5	7.2
親しみがもてる広告が多い	14.2	41.0	4.4	6.0	7.2	5.0
他の商品やサービスと比較ができる	13.2	15.7	1.4	7.5	28.5	12.7
広告を出している企業のホームページを見るきっかけとなる	11.3	24.7	2.1	5.4	18.5	9.5
楽しい広告が多い	8.4	50.9	4.3	6.3	8.6	5.5

※網かけは各評価項目で最もスコアが高いメディア

インターネットの使い方は多様化

ブログ・SNSで知ったニュースの確認先は「新聞記事」35.0%

頻度や利用時間を問わず、インターネットを使っている人は全体の66.8%でした(16、35ページ参照)。具体的な利用状況を見ると、最も多かったのは「検索サイトのニュースを読む」で81.2%。「新聞社のニュースサイトを見る」人は46.4%でした。新たな動きでは、「無料の通話・メールアプリを利用する」(49.7%)、「インターネット上でゲームをする」(38.5%)といった利用も広がっています。

また、インターネット利用者の39.8%が「ブログやSNSで知ったニュースを、他の情報源で確認することがある」と答えています(「よくある」「たまにある」の合計)。確認先のメディアには、「検索サイト」(72.8%)に次いで、「新聞記事」(35.0%)が挙げられています。

図45 インターネット利用動向 (複数回答)

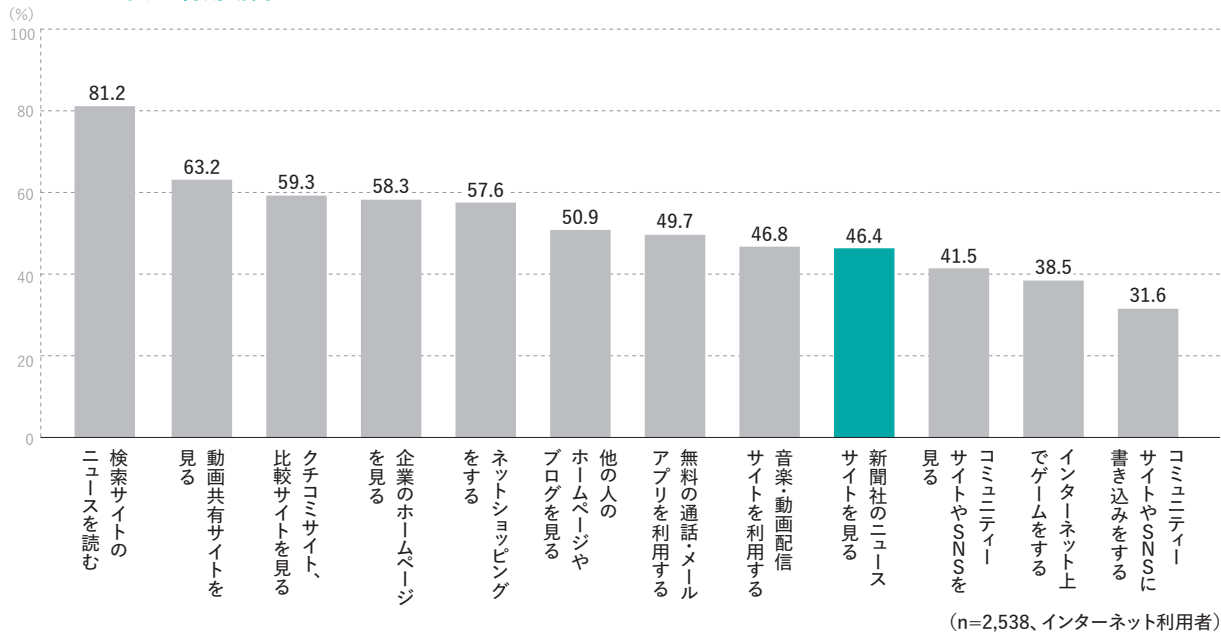
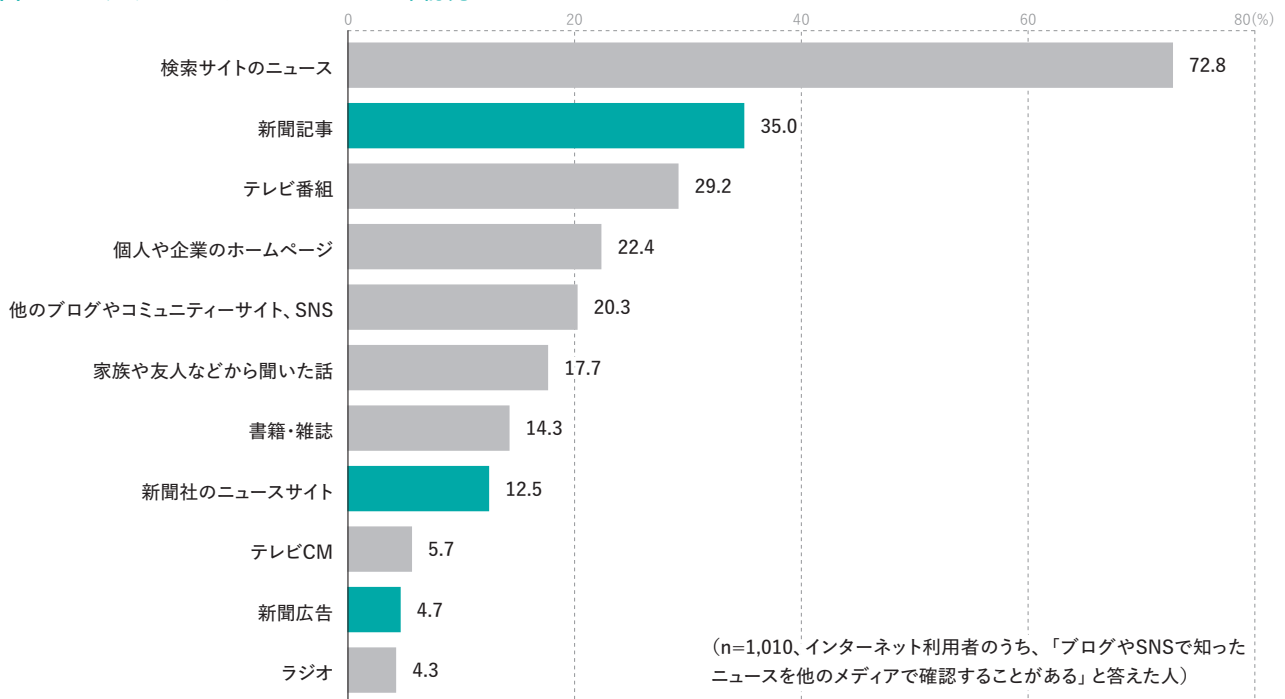


図46 ブログやSNSで知ったニュースの確認先 (複数回答)



情報循環時代の新聞の役割

慶應義塾大学商学部教授 清水 聡

SNSの発展により、消費者の意思決定プロセスは大きく変化しています。マスメディアや店頭で商品を認知し、購買する従来の流れだけではなく、フェイスブックなどのSNSで商品を認知する消費者も増えてきました。利用体験に基づく商品の感想や評価は、今まではその個人に蓄積され、次の購買に生きるようになってきました。SNSなどでこうした情報を広く世に示せるようになると、個人の利用経験はその人の次回購買にとどまらず、潜在顧客へ影響する情報として力を持つようになりまし

た。この変化は、マスメディアの役割を大きく変えています。新聞も例外ではありません。従来の認知媒体としてのポジションに加え、新聞はどのような役割を持つべきなのでしょうか。他のメディアと経年で比較しながら考えていきます。

循環型消費者行動モデルとは

まず、循環型消費者行動モデルについて簡単に説明しましょう。従来の消費者行動は、商品認知からスタートし、情報を探り、態度を決め、購買し、満足するという一方通行のモデルを仮定していました。企業側が多くの情報を持っている前提に立っています。

しかし、現在の消費者は、メーカーがマスメディアやホームページを通じて発信する情報だけではなく、小売店で目にするプロモーション、SNS上のつぶやきやコメントなど、様々な情報に囲まれています。メーカー発の情報を得て購買プロセスに参画する人もいれば、小売店のプロモーションがきっかけで購買する人、いち早く商品を手に入れた友人がフェイ

スブックでつぶやいたのを見てその商品を知る人もいます。

つまり、消費者が購買のプロセスに加わる入り口がメーカーや小売側の情報だけでなく、友人など第三者による購買後の情報にまで広がっているのです。これまで、個々人が蓄積していた購買後の利用経験が潜在顧客に流れ、情報が循環していると考えられます。これを示したのが図1です。

情報の流れをこう捉えると、购买前に接触するマスメディアの役割は必ずしも認知に限らないことが分かります。たとえば、クチコミしたくなるような情報の発信、クチコミで知った新製品の詳細を確認できる正確な情報提供などです。その役割は多様化していると言えるでしょう。

新聞の役割

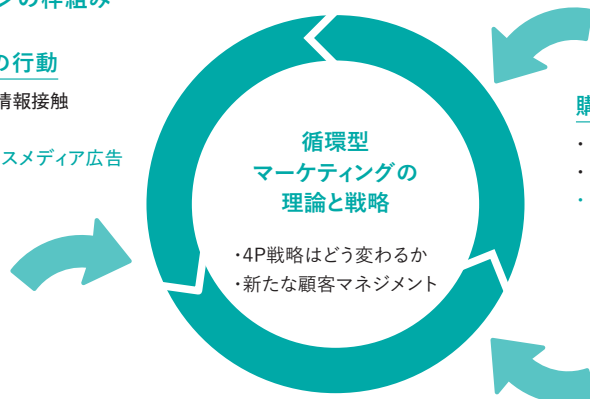
このような流れの中で、新聞の役割はどう変わってきたのでしょうか。

まず、認知媒体として新聞広告が果たす役割は、図2の通り年々小さくなっています。インターネット系メディアのデータも揃っている2009年以降の比較では、新聞広告は認知媒体としてテレビCM、パソコンのインターネット広告に次いで3番目に位置しています。しかし09年と13年を比較すると、その値は5.5ポイント下がっています。テレビCMも7.0ポイント下がり、その代わりに、携帯電話のインターネット広告が6.4ポイント上昇しています。パソコンのインターネット広告が安定していることを加味すると、認知媒体としてはインターネット広告が有利で、新聞広告の力は落ちていと言わざるを得ません。

図1 循環するコミュニケーションの枠組み

購買に至るまでの行動

- ・ 考慮集合の形成と情報接触
- ・ メディアへの接触
- ・ テレビCMなどのマスメディア広告



購買後の行動

- ・ コミットメントの研究
- ・ ロイヤルティ
- ・ ネットメディア
- ・ 消費者満足
- ・ Buzz

購買の場での行動

- ・ 態度変容・強化と店頭マーケティング
- ・ 非計画購買
- ・ 商品購入時の購買意図
- ・ プロモーション

消費者はどこからでも
購買のために入ってくる

次に、企業のホームページへの誘導ではどうでしょうか。図3に示した通り、ここでも新聞広告はテレビCM、パソコンのインターネット広告に次いで3番目に位置していますが、携帯電話のインターネット広告に追い上げられています。企業のホームページは、当然のことながらインターネットメディアからのアクセスが最もスムーズです。このため、インターネット接続環境が飛躍的に向上した携帯電話との相性がよく、それがこの結果に表れています。

認知やホームページ誘導では分が悪い新聞広告ですが、実際の購買の場では強い力を発揮します。

各メディアに対する「役に立つ広告が多い」という評価の推移を示したのが図4です。新聞広告は、折り込み広告とともに、他のメディアより高い値を示しています。

また、図5の「地域や地元の情報が多い」との評価項目では、新聞広告ならびに折り込み広告は、非常に高い割合で支持されています。購買の段階では、依然として大きな力を持っていると言えるでしょう。

新聞が購買の場で力を発揮することは、インターネット登場以前から言われていました。では、インターネット時代の

意思決定プロセスに、新聞は対応できていないのでしょうか。

情報循環時代の特徴として、SNSで知った情報をマスメディアなどで確かめる行動が挙げられます。SNS上で触れる情報は、発信元が企業とは限りません。消費者は情報の裏を取ろうとします。

「ブログやSNSで知ったニュースを確認するメディア」を聞くと、実に35.0%の人が新聞記事を挙げており、その値は検索サイトに次いで大きいことが分かります（42ページ参照）。

デジタル時代に新聞？と思われるかもしれませんが。綿密な取材と編集作業に基づく新聞の情報は信頼できる、と言われ続けていましたが、それがここに表れています。インターネットメディアに押されている中で、新聞は思わぬところに存在意義を見出したと言っているでしょう。

キュレーションメディアとしての新聞

インターネット時代になり情報があふれる中、注目される概念に「キュレーション」が挙げられます。一定の価値判断に基づき情報を集め、共有することを指します。消費者が効率よく情報を収集する際、非常に役立つ考え方です。キュレー

図2 新しい商品・サービスを知ることができる (複数回答)

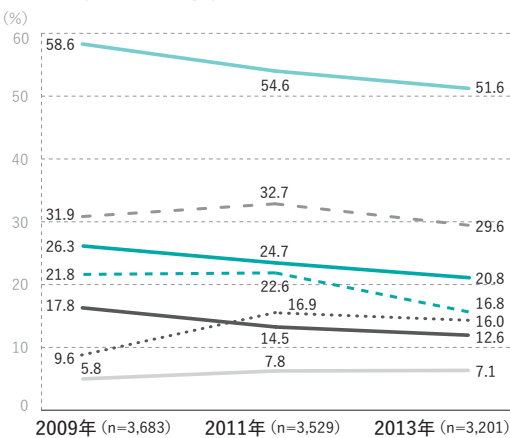


図3 広告を出している企業のホームページを見るきっかけとなる (複数回答)

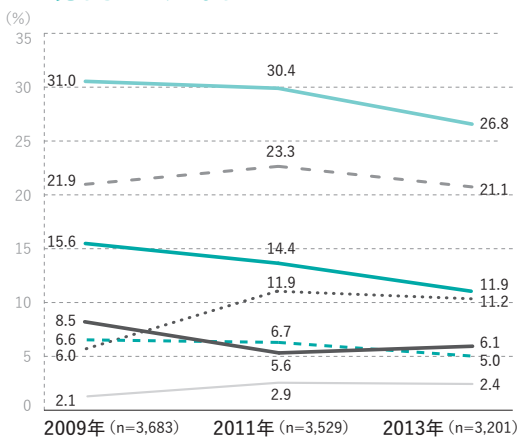


図4 役に立つ広告が多い (複数回答)

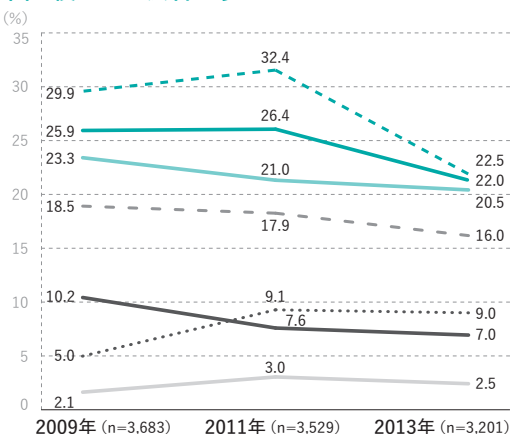
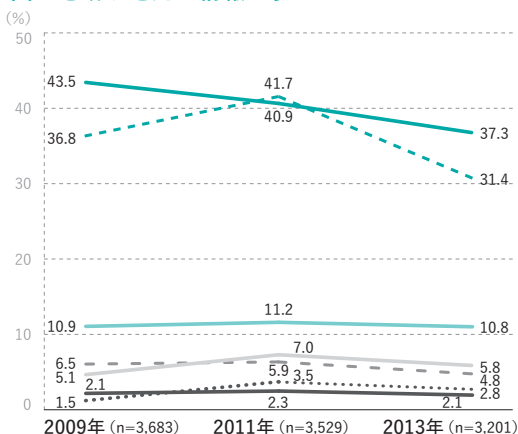


図5 地域や地元の情報が多い (複数回答)



※図2～6は、いずれも15～69歳のデータで比較。2009年は70代を対象としていないため。

ションを専門にした「NAVER まとめ」といったウェブサイトも登場しています。

ここでは、各メディアの評価項目の中から、キュレーションの考え方と一致する「情報の重要度がよくわかる」「物事の全体像を把握することができる」「世の中の動きを幅広くとらえている」「情報が整理されている」「バランスよく情報が得られる」の5つに着目しました。これらの項目のいずれか1つ以上に○が付いたメディアは、回答者から「キュレーションメディア」と認識されていると定義し、各メディアの評価を時系列で比較しました。その結果が図6です（ただし、13年の「インターネット」については検索サイトのみ）。各メディアとも「キュレーションメディア」としての評価は年々低下していますが、その中でも新聞は変わらず非常に強い位置にいることがわかります。

重要なポイントは、そのメディアを「キュレーションメディア」と認識している人は、前述の意思決定プロセスのどの段階でも、そのメディアを重視する傾向があることです。

13年の調査データで、新聞を「キュレーションメディア」と認識している人と全体の回答を比較すると、認知媒体とし

て、役立つ情報源として、話題になるものとして、それぞれ新聞広告は有意に高く評価されています。ブログやSNSで知ったニュースを確かめるメディアとしても、新聞記事が有意に高く評価されています（図7）。

新聞を「キュレーションメディア」と認識している回答者（＝消費者）が他のメディアに比べて多いことは、新聞が消費者の意思決定に多くの場面で関与できる可能性を示しています。工夫次第で、様々な展開が考えられるはずですが。

ここまで見てきたように、新聞は商品認知や企業のホームページへの誘導ではインターネット系メディアに押され気味です。しかしその信頼性を武器に、消費者がブログやSNSでキャッチした情報を確認するメディアとして、インターネット時代に新たな存在意義を見つけています。また、新聞は「キュレーションメディア」としての評価が他のメディアに比べて非常に高く、新聞を「キュレーションメディア」と捉えている人は、意思決定のどの段階でも新聞を重視していることが分かりました。

インターネット時代でも、新聞はその基本価値を生かし、メディアとしての役割を保つことができるでしょう。

図6 各メディアのキュレーションメディアとしての評価（複数回答）

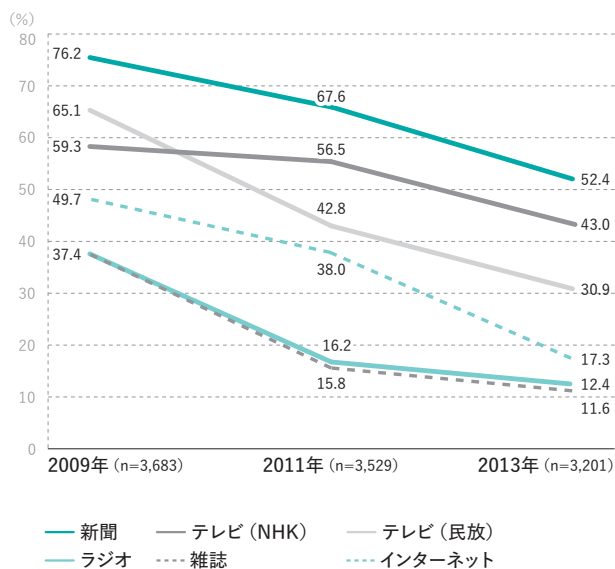
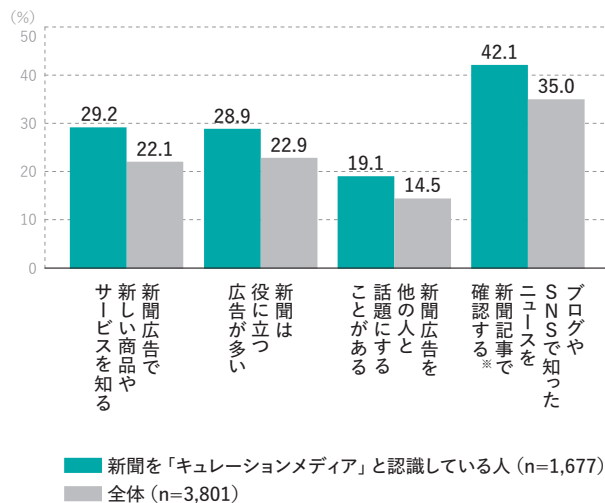


図7 新聞を「キュレーションメディア」と認識している人の新聞への評価（回答者全体との比較）



※この項目のみ、新聞を「キュレーションメディア」と認識している人 (n=504)、全体 (n=1,010)



しみず あきら
清水 聡

慶應義塾大学商学部卒業。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了。博士（商学）。明治学院大学経済学部教授を経て慶應義塾大学商学部教授。日本商業学会 学会誌編集長、日本消費者行動研究会理事。主著：『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』『日本発のマーケティング』（すべて千倉書房）

「2013年 全国メディア接触・評価調査」関係者名簿

・広告プロモーション部会 マーケティング戦略チーム担当委員（2013年度）

朝日新聞東京本社	広告局営業推進担当部長	遠藤 真也
産経新聞東京本社	営業局開発一部長	各務 秀（～13年9月）
産経新聞東京本社	営業局開発一部長	岡部 純子（13年10月～）

・マーケティング戦略チーム委員／コラム執筆者

朝日新聞東京本社	広告局営業推進担当マーケティング・ディレクター	真板 誠
毎日新聞東京本社	広告局計画管理部マーケティング担当	藤井 淳一
読売新聞東京本社	広告局マーケティング戦略部主任	藤門 順
日本経済新聞社	クロスメディア営業局企画部	川原 信之
産経新聞東京本社	営業局開発二部次長	原井 成博
北海道新聞社	東京支社広告局管理部	荒川 岳史
河北新報社	東京支社営業部	浦田 大輔
信濃毎日新聞社	東京支社営業部次長	竹内 克彦
中日新聞東京本社	広告局営業推進部次長	橋本 正樹
神戸新聞社	東京支社営業部次長	黒田 浩二
西日本新聞社	東京支社広告部次長	布勢 健泰

※退任者含む。退任者の所属は委員当時のもの

監修：慶應義塾大学商学部教授 清水 聡

本報告書のデータはこちらでご覧いただけます [新聞広告データアーカイブ](#)

2013年全国メディア接触・評価調査報告書

日本新聞協会 広告委員会
〒100-8543 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/adarc/>
発行 2014年6月 ©NIHON SHINBUN KYOKAI 2014