

# 「2013年全国メディア接触・評価調査」結果概要

2014年3月18日  
日本新聞協会広告委員会

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、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」の結果をご紹介します。

この調査は2001年から隔年で実施しており、今回で7回目です。人口構成の実態に則して住民基本台帳からサンプルを抽出し、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。

11年調査に続き、70歳代までを調査対象としました。インターネット調査では把握しにくいシニア層の動向を探るため、今回はメディアへの接し方に加え、孫のための支出に着目しています。このほか、子ども向け新聞の家庭での活用実態、消費増税前の支出予定、13年7月の参院選で投票の参考にした情報源などを調べています。下記の各トピックをご覧ください。

5月には、調査結果の詳細をまとめた報告書を刊行する予定です。報告書の内容は、ウェブサイト「新聞広告データアーカイブ」にも掲載いたします。

## 〈接触状況〉

### ■新聞を読んでいる人は83.6%、電子版利用者は7.7%

新聞を読んでいる人は83.6%でした。新聞を読んでいる人の接触時間をみると、朝刊は平日で1日平均26.1分、休日で29.3分。夕刊は15.7分でした。

新聞広告を見ている人は74.7%でした。

有料・無料を問わず電子版の新聞を読んでいる人は7.7%。紙も電子版も読んでいる人は6.3%でした。電子版については49.2%の人が「知っている」と回答しています。

[資料編 表1～表4参照]

## 〈印象・評価〉

### ■新聞、NHKは「社会への影響力ある」、民放テレビは「親しみやすい」

各メディアの印象・評価を尋ねると、新聞は「社会に対する影響力がある」(45.4%)に最も多くの回答が集まりました。続いて「知的である」(42.9%)、「安心できる」(36.1%)が上位に挙がっています。

テレビのうち、NHKは「社会に対する影響力がある」、民放は「親しみやすい」がトップでした。

[資料編 表5参照]

### ■新聞広告は「信頼できる」、テレビCMは「手軽」、ネット広告は「情報が必要十分」

各広告メディアの印象・評価を聞くと、新聞広告は「情報が信頼できる」と答えた人が40.2%で最も多く、「地域や地元の情報が多い」(36.9%)、「ゆったりと広告を見られる」(34.7%)が続いています。

テレビCMは「手軽に見聞きできる」、インターネット広告は、PC、モバイルともに「知りたい情報が必要十分に得られる」などの評価を得ています。

[資料編 表6参照]

## 〈新聞を読んでいる人って?〉

### ■新聞読者の44.4%が、学生時代から読んでいる

新聞を読んでいる3,177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。社会人になってから読み始めた人は51.2%でした。 [資料編 表7参照]

### ■読み始めたきっかけは「家にあったから」37.6%、「社会人になったから」29.7%

新聞を継続的に読むようになったきっかけを聞くと、「家にあったから」(37.6%)、「学校の授業で使ったから」(9.3%)など、家庭や学校で新聞と出合った人のほか、「社会人になったから」(29.7%)、「仕事で必要になったから」(13.7%)、「結婚したから」(8.6%)など、就職や結婚といった節目を機に読み始めた人も多いことが分かりました。

[資料編 表8参照]

### ■新聞を読むのは「世の中の動き知るため」「テレビ欄見るため」「生活に役立つから」

現在、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%)、「生活に役立つから」(41.5%)などが続いています。 [資料編 表9参照]

## 〈子ども新聞、子ども向けページ〉

### ■子ども新聞、家庭で「読んでいる」21.7%、親子の対話のツールに

学習指導要領の改訂をきっかけに、新聞各社が充実させている子ども向け新聞や子ども向けページについては、全回答者の45.3%が「子どもが新聞に関心をもつきっかけになる」と評価しています。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ると答えています。

どのように読んでいるかを尋ねると、「子どもが進んで読んでいる」(36.8%)といった回答に加え、「まず自分が読んで、子どもに教えている」(24.7%)、「子どもとの間で話題にしている」(16.5%)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も浮かび上がりました。 [資料編 表10、表11参照]

## 〈インターネット利用状況〉

### ■インターネットでは「検索サイトのニュースを読む」81.2%

インターネットを使っている2,538人に具体的な利用状況を尋ねると、最も多かったのは「検索サイトのニュースを読む」で81.2%でした。「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%)が続いています。無料の通話・メールアプリやインターネットゲームの利用も広がっています。 [資料編 表12参照]

## 〈孫への支出〉

### ■孫のために使ったお金は年間で平均 12.8 万円

シニア層の消費動向を探るため、孫がいる 1,109 人を対象に、孫のためにどれほどお金を使っているかを調べました。孫の人数は平均 3.0 人。この 1 年間でお金を使った人の平均支出額は 12.8 万円でした。

### ■使途は「お小遣い・お祝い金・お年玉」「外食」「おもちゃ・ゲーム」

この 1 年間で孫にしてあげたことを聞くと、最も多かったのは「お小遣い、お祝い金、お年玉をあげた」で 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%)などが上位に挙がりました。

「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%)など、連れだって外出するケースも目立ちました。 [資料編 表 13 参照]

## 〈消費増税〉

### ■消費増税前に支出するのは「家電製品」(19.9%)、「旅行・レジャー」(12.5%)

2014 年 4 月以降、2 段階で予定される消費増税の前に、新たに購入するものや、支出を増やす分野を尋ねました。「家電製品」(19.9%)、「旅行・レジャー」(12.5%)、「自動車関係」(11.7%)などが上位に挙がっています。 [資料編 表 14 参照]

## 〈参院選〉

### ■参院選、投票の参考にした情報源は「新聞記事」43.7%

2013 年 7 月の第 23 回参議院議員選挙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 人でみると 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。

[資料編 表 15 参照]

### 【調査概要】

- ◆調査地域：全国
- ◆調査対象：満 15～79 歳の男女個人
- ◆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～12 月 15 日
- ◆調査主体：日本新聞協会広告委員会
- ◆実査・リターヘッド：中央調査社

### 【監修】

慶應義塾大学商学部・清水聰（しみず・あきら）教授

<資料編>

■表1 各メディアへの接触状況 (n=3,801)

			(%)
新聞を読んでいる人	83.6	雑誌を読んでいる人	68.2
テレビを見ている人	98.0	インターネットを利用している人	66.8
ラジオを聞いている人	52.4		

■表2 各広告メディアへの接触状況 (n=3,801)

			(%)
新聞広告を見ている人	74.7	雑誌広告を見ている人	53.9
テレビCMを見ている人	88.6	インターネット広告(PC)を見ている人	38.0
ラジオCMを聞いている人	40.9	インターネット広告(モバイル)を見ている人	30.6

■表3 電子版の新聞の登録・購読状況 (n=3,801)

			(%)
「電子版の新聞」を登録・購読している	7.7	あまり登録・購読したいと思わない	28.6
登録・購読していないが、今後登録・購読してみたい	8.1	登録・購読したいと思わない	39.4

■表4 電子版の新聞の認知 (n=3,801)

			(%)
よく知っている	12.5	あまりよく知らない	26.7
なんとなく知っている	36.7	まったく知らない(初めて聞いた)	10.7
知っている(計)	49.2		

■表5 各メディアの印象・評価 上位5項目 (複数回答、n=3,801)

			(%)
<b>新聞</b>		<b>雑誌</b>	
社会に対する影響力がある	45.4	話のネタになる	25.5
知的である	42.9	楽しい	24.4
安心できる	36.1	イメージがわからない・評価できない	24.1
自分の視野を広げてくれる	35.8	親しみやすい	20.8
情報源として欠かせない	35.4	自分の視野を広げてくれる	15.5
<b>テレビ(NHK)</b>		<b>検索サイト</b>	
社会に対する影響力がある	43.9	イメージがわからない・評価できない	26.4
安心できる	40.1	情報が早い	26.2
知的である	36.5	情報量が多い	25.9
情報の信頼性が高い	35.8	手軽に見聞きできる	23.8
情報が正確である	34.7	多種多様な情報を知ることができる	23.7
<b>テレビ(民放)</b>		<b>新聞社のニュースサイト</b>	
親しみやすい	52.1	イメージがわからない・評価できない	43.9
楽しい	48.3	情報が早い	12.4
話のネタになる	47.2	社会に対する影響力がある	9.0
手軽に見聞きできる	41.1	知的である	8.9
社会に対する影響力がある	36.4	情報量が多い	7.9
<b>ラジオ</b>		<b>ブログやコミュニティーサイト、SNS</b>	
イメージがわからない・評価できない	29.0	イメージがわからない・評価できない	42.4
親しみやすい	23.3	楽しい	15.7
手軽に見聞きできる	20.5	話のネタになる	15.6
楽しい	18.4	親しみやすい	13.0
話のネタになる	16.9	手軽に見聞きできる	12.3

■表6 各広告メディアの印象・評価 上位5項目 (複数回答、n=3,801)

		(%)	
<b>新聞広告</b>		<b>雑誌広告</b>	
情報が信頼できる	40.2	新しい商品やサービスを知ることができる	11.5
地域や地元の情報が多い	36.9	ゆったりと広告を見られる	11.4
ゆったりと広告を見られる	34.7	商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	11.1
企業の姿勢や考え方が伝わってくる	29.2	商品・サービスのブランド理念を知ることができる	8.3
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	27.8	読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	8.0
<b>テレビCM</b>		<b>インターネット広告(PC)</b>	
手軽に見聞きできる	52.7	知りたい情報が必要十分に得られる	29.9
新しい商品やサービスを知ることができる	51.5	必要な情報を改めて確認できる	29.4
楽しい広告が多い	50.9	他の商品やサービスと比較ができる	28.5
他の人と話題にすることがある	50.6	新しい商品やサービスを知ることができる	25.8
印象に残る広告が多い	50.3	商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	25.7
<b>ラジオCM</b>		<b>インターネット広告(モバイル)</b>	
見聞きして、じゃまにならないと感じる	11.8	知りたい情報が必要十分に得られる	14.0
手軽に見聞きできる	9.2	必要な情報を改めて確認できる	14.0
情報が信頼できる	9.0	新しい商品やサービスを知ることができる	13.7
新しい商品やサービスを知ることができる	6.7	他の商品やサービスと比較ができる	12.7
読んだ(見た・聞いた)ことが記憶に残る	6.4	商品やサービスの内容を詳しく知ることができる	12.2

■表7 新聞を継続して読み始めた時期 (n=3,177、新聞読者)

		(%)	
小学生以下の年代	8.9	短大生・大学生・大学院生のころ	4.6
中学生のころ	18.0	社会人になってから	51.2
高校生・高専生・各種学校生・専修学校生のころ	12.9	退職後	3.2

■表8 新聞を読み始めたきっかけ 上位10項目 (複数回答、n=3,177、新聞読者)

		(%)	
家にあったから	37.6	結婚したから	8.6
社会人になったから	29.7	仕事や勉強以外の活動で必要になったから	6.3
仕事で必要になったから	13.7	自分の受験勉強で使ったから	5.8
特にきっかけはない	11.3	退職して時間に余裕ができたから	5.4
学校の授業で使ったから	9.3	学校、職場にあったから	5.1

■表9 新聞を読む理由 上位10項目 (複数回答、n=3,177、新聞読者)

		(%)	
世の中の動きが知りたいから	57.3	お悔やみ情報や地域のことを知りたいから	24.5
テレビ欄が見たいから	49.8	仕事に役立つ情報があるから	21.9
生活に役立つ情報があるから	41.5	折り込み広告が欲しいから	20.1
物事への関心の幅を広げたいから	25.1	物事の背景をよく知りたいから	19.7
楽しみにしている記事・コラムがあるから	24.9	自分自身のレベルアップにつながるから	18.1

■表10 子ども向け新聞、子ども向けページの評価 (複数回答、n=3,801)

		(%)	
子どもが新聞に関心をもつきっかけになる	45.3	記事が分かりやすいため、大人も勉強になる	32.3
子どもの勉強に役立つ	43.0	子どもと会話が生まれる	21.8
子どもが文字・活字に親しむきっかけになる	37.9	自分には関係がない／何とも思わない／わからない	17.2
子どもの興味・関心の幅が広がる	35.2	パソコンでも見られたら、もっと便利だと思う	6.5

■表 11 子ども向け新聞、子ども向けページの読み方

(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を読んでいると回答した人)

			(%)
子どもが進んで読んでいる	36.8	子どものために紙面を取り置いている	15.4
まず自分が読んで、子どもに教えている	24.7	子どもが読んでいるので、自分も読むようになった	8.8
子どもに読ませている	24.2	自分と子どもと一緒に読んでいる	7.1
自分と子どもとの間で話題にしている	16.5	子どもが記事をスクラップしている	6.0

■表 12 インターネット利用状況 上位 12 項目

(複数回答、n=2,538、インターネット利用者)

			(%)
検索サイトのニュースを読む	81.2	無料の通話・メールアプリを利用する	49.7
動画共有サイトを見る	63.2	音楽・動画配信サイトを利用する	46.8
クチコミサイト、比較サイトを見る	59.3	新聞社のニュースサイトを見る	46.4
企業のホームページを見る	58.3	コミュニティサイトやSNSを見る	41.5
ネットショッピングをする	57.6	インターネット上でゲームをする	38.5
他の人のホームページやブログを見る	50.9	コミュニティサイトやSNSに書き込みをする	31.6

■表 13 この 1 年間で孫にしてあげたこと 上位 10 項目

(複数回答、n=1,109、孫がいる人)

			(%)
お金(お小遣い、お祝い金、お年玉)をあげた	74.0	学用品(制服・机・ランドセル・文房具など)を買ってあげた	25.6
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
おもちゃ・ゲームを買ってあげた	46.8	衣類・時計・貴金属などを買ってあげた	22.2
七五三、節句、成人式などのお祝い品を買ってあげた	28.0	学資保険や生命保険などの費用を出してあげた	8.5
書籍などを買ってあげた	25.7	習い事に必要な道具(運動用品や楽器など)を買ってあげた	8.0

■表 14 消費増税前の支出予定 上位 10 項目 (複数回答、n=3,801)

			(%)
特にない/この中にはない	53.3	衣類・貴金属・時計など	7.4
家電製品	19.9	パソコン・タブレット端末など	7.3
旅行・レジャー	12.5	外食	6.9
自動車関係	11.7	文化・教育	6.6
食品・健康関係	10.4	携帯電話・スマートフォンなど	6.3

■表 15 参院選で参考にした情報源 上位 10 項目

(複数回答、n=2,606、参院選で投票した人)

			(%)
新聞記事	43.7	政党の機関紙や配布物	19.3
選挙公報	35.3	テレビ番組(政見放送以外)	16.8
テレビ番組(政見放送)	28.7	新聞広告	10.2
選挙ポスター・ビラ	26.8	この中にはない、特にない	8.4
家族・知人などの話	22.7	政党や候補者のホームページ	6.7

以 上