

2008年 メディアに関する全国世論調査

財団法人 新聞通信調査会

目 次

1 . 新聞を週に 1 日以上読んでいる人は？	1
2 . 新聞を読む理由は？	2
3 . 新聞を読む時間は？	3
4 . 新聞の記事の満足度は？	4
5 . 新聞を読まない理由は？	6
6 . 情報を得るために利用している媒体は？	7
7 . 大きな事件・事故のニュースの入手先は？	9
8 . 新聞広告をどの程度見る？	10
9 . 新聞広告は役立つ？	11
10 . どの媒体の広告が役立つ？	12
11 . 戸別配達をどう思う？	13
12 . 夕刊の発行をどう思う？	14
13 . 新聞の購読料をどう思う？	15
14 . 新聞についてどう思う？	16
15 . 新聞の社会的役割についてどう思う？	18
16 . 新聞と政治をどう思う？	20
17 . 信頼している新聞の記事は？	22
18 . 新聞社のウェブサイトを見る？	23
19 . 通信社の役割を知っている？	24
20 . 知っている通信社は？	25
21 . 各メディアの印象は？	26
22 . 各メディアの信頼度は？	28
23 . 新聞の購読状況は？	29
24 . 購読している新聞の満足度は？	30

1. 新聞を週に1日以上読んでいる人は？

朝刊・・・84.1%

夕刊・・・36.3%

- ・朝刊を週に1日以上読む人は84.1%と8割を超え、生活の中に深く浸透していることがわかる。内訳を見ると、「毎日またはほぼ毎日」読んでいる人(66.9%)が3人に2人の割合になっている。「毎日またはほぼ毎日」読んでいる人は加齢とともに増加し、40～50代では7割、60代以上では8割を超えている。
- ・夕刊を週に1日以上読む人は36.3%で、そのうち「毎日またはほぼ毎日」読んでいる人は27.2%にとどまり、夕刊離れが目につく。また、夕刊を発行していない地域が増えていることもあり、夕刊を読んでいない人(46.8%)は半数に近づいている。

図1-1 新聞の読読頻度(朝刊) (n=1,906)

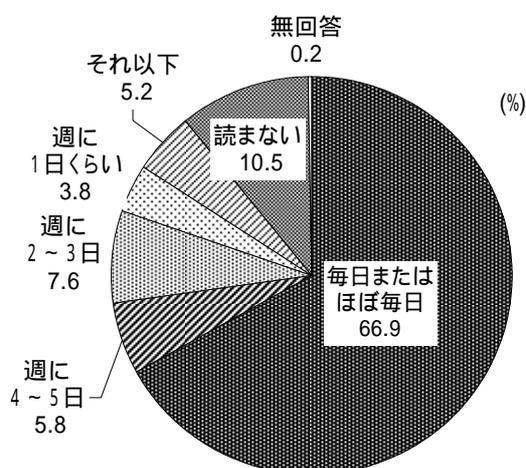


図1-2 新聞の読読頻度(夕刊) (n=1,906)

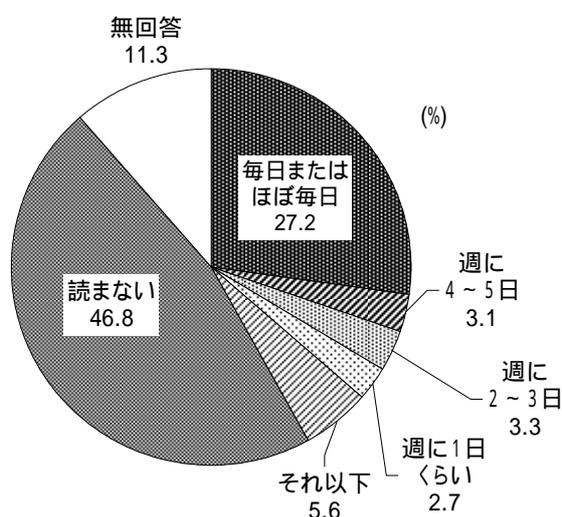


図1-3 新聞の読読頻度(朝刊)(性・年代別) (n=1,906)

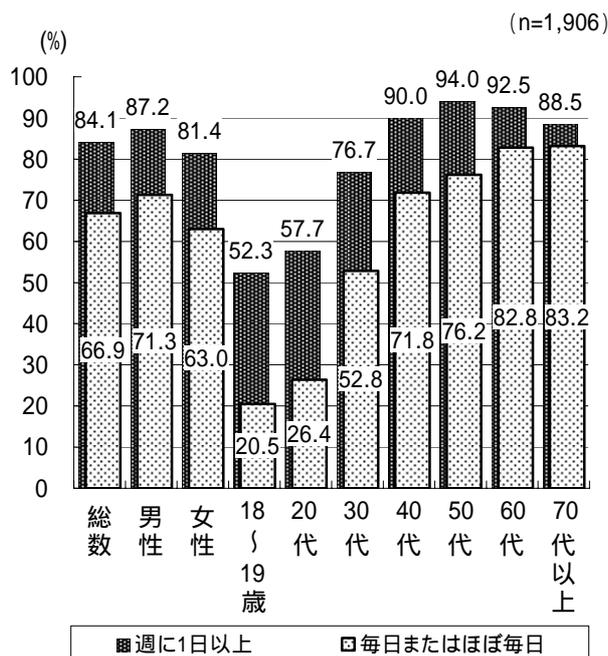
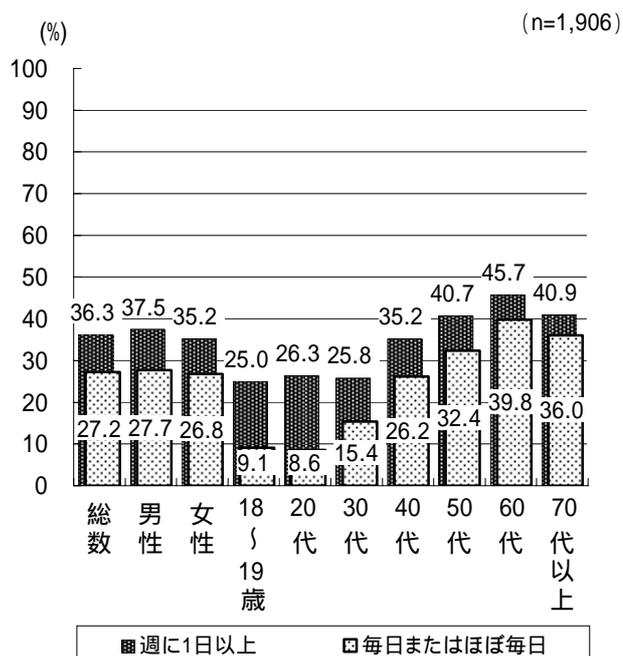


図1-4 新聞の読読頻度(夕刊)(性・年代別) (n=1,906)



(朝刊や夕刊を週に1日以上読んでいる人)(全体の84.5%)

2. 新聞を読む理由は？

1位「習慣になっている」(65.3%)

2位「好きな時に読める」(48.5%)

3位「役立つ情報が多い」(40.7%)

・新聞を読む理由としては、「新聞を読むのが習慣になっている」(65.3%)をあげる人が際立って多い。次いで、「新聞は自分が好きなときに読める」(48.5%)、「新聞には生活する上で役立つ情報が多い」(40.7%)をあげる人が多く、新聞が日常生活の一部となっていることがわかる。

・年代別に見ると、「新聞を読むのが習慣になっている」は加齢とともに増加しており、20代(33.8%)では3割強だが、70代以上(81.4%)では8割を超える。「新聞は自分が好きなときに読める」は20代以下では、新聞を読む理由として最も多くあげられており、新聞の手軽さが評価されているようだ。

図2-1 新聞を週に1日以上読んでいる人 (n=1,906)

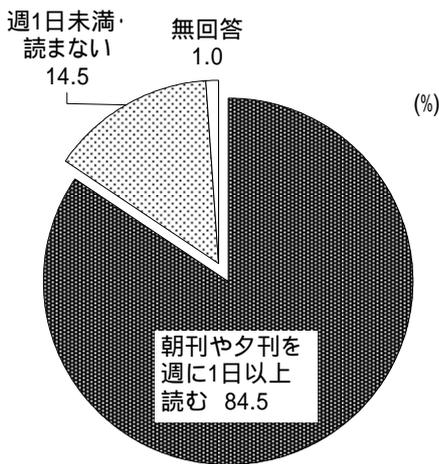


図2-2 新聞を読む理由 (複数回答、n=1,610)

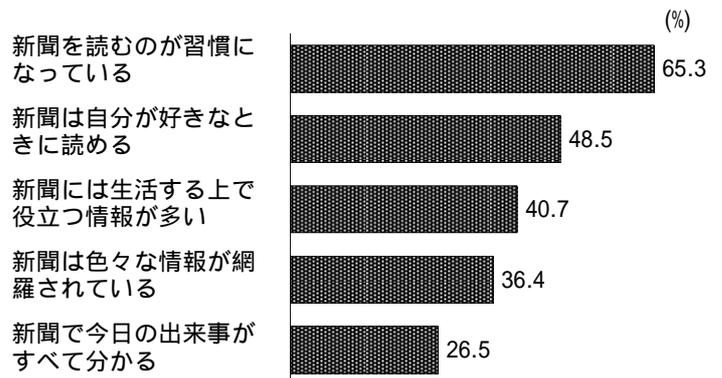
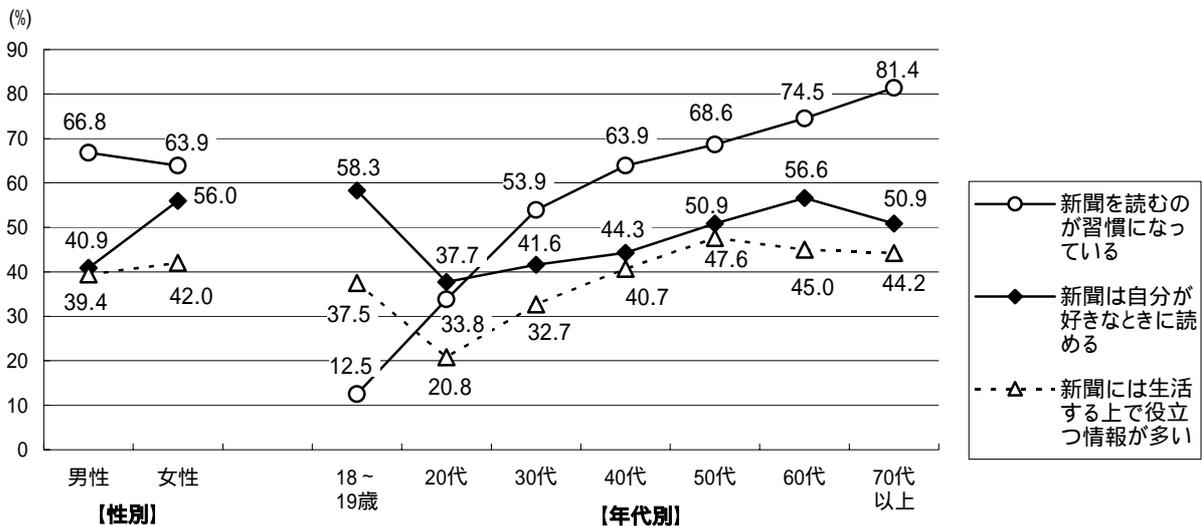


図2-3 新聞を読む理由(性・年代別) (複数回答、n=1,610)



(朝刊や夕刊を週に1日以上読んでいる人に)(全体の84.5%)

3. 新聞を読む時間は？

1日平均 29.3分

- ・新聞を読む時間は、1日平均で29.3分である。
- ・年代別に見ると、年代が下がるほど、新聞を読む時間が少なくなる。20代では1日に新聞を読む時間は平均16.8分であり、全体平均よりも10分以上短くなっている。若い年代での新聞離れ、活字離れが見てとれる。

図3-1 新聞の1日の閲読時間 (n=1,610)

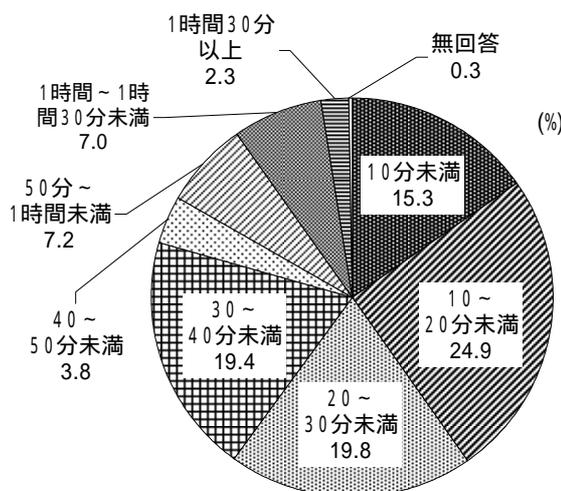
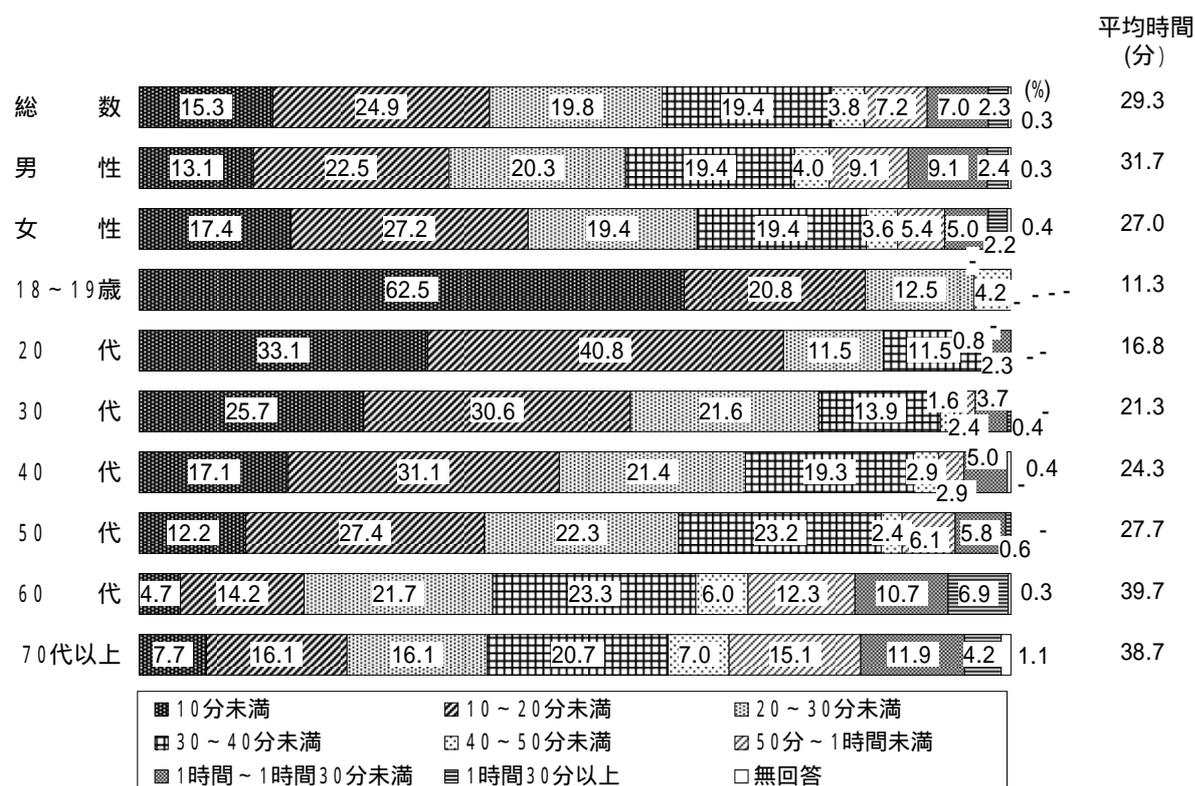


図3-2 新聞の1日の閲読時間(性・年代別) (n=1,610)



(朝刊や夕刊を週に1日以上読んでいる人)(全体の84.5%)

4. 新聞の記事の満足度は？

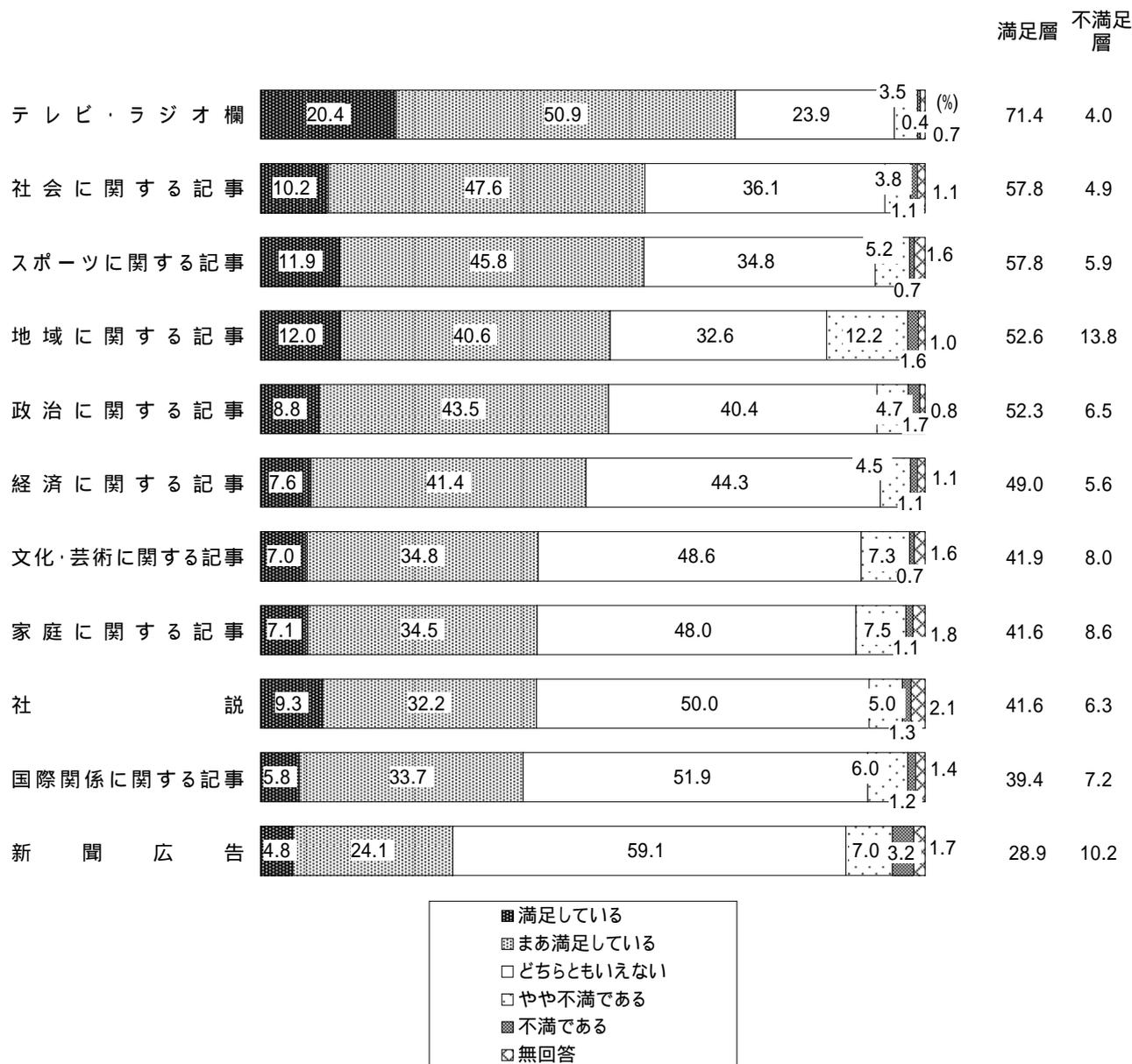
「テレビ・ラジオ欄」が71.4%でトップ
 「新聞広告」が28.9%で最も少ない

- ・新聞の記事について満足層を比較すると、「テレビ・ラジオ欄」は71.4%と7割を超え、テレビ・ラジオといった他のメディアへの窓口として新聞を利用する人が多いことがわかる。次いで「社会に関する記事」(57.8%)、「スポーツに関する記事」(57.8%)で満足層が多い。
- ・「新聞広告」の満足層は28.9%と3割弱である。「どちらともいえない」(59.1%)との回答が6割近くあるが、個別の新聞広告ではなく新聞広告全般について評価するのは難しいこととも関係していると思われる。

満足層：「満足している」+「まあ満足している」
 不満足層：「やや不満である」+「不満である」

図4-1 新聞の記事の満足度

(n=1,610)



- ・政治や経済などの「硬派」な記事の満足層は、性別で見ると女性よりも男性で多い。また、年代別で見ると、加齢とともに増加する傾向にある。
- ・「テレビ・ラジオ欄」の満足層は、どの年代でも7割前後と多くっており、幅広い年代で満足されていることがわかる。
- ・「社説」の満足層は60代（49.4%）で最も多いが、最も少ない20代（29.2%）と比較すると20ポイントの開きがある。年代によって社説に対する満足度に大きな違いがあることがわかる。

図4-2 政治、経済、社会に関する記事に満足している人の割合（性・年代別） (n=1,610)

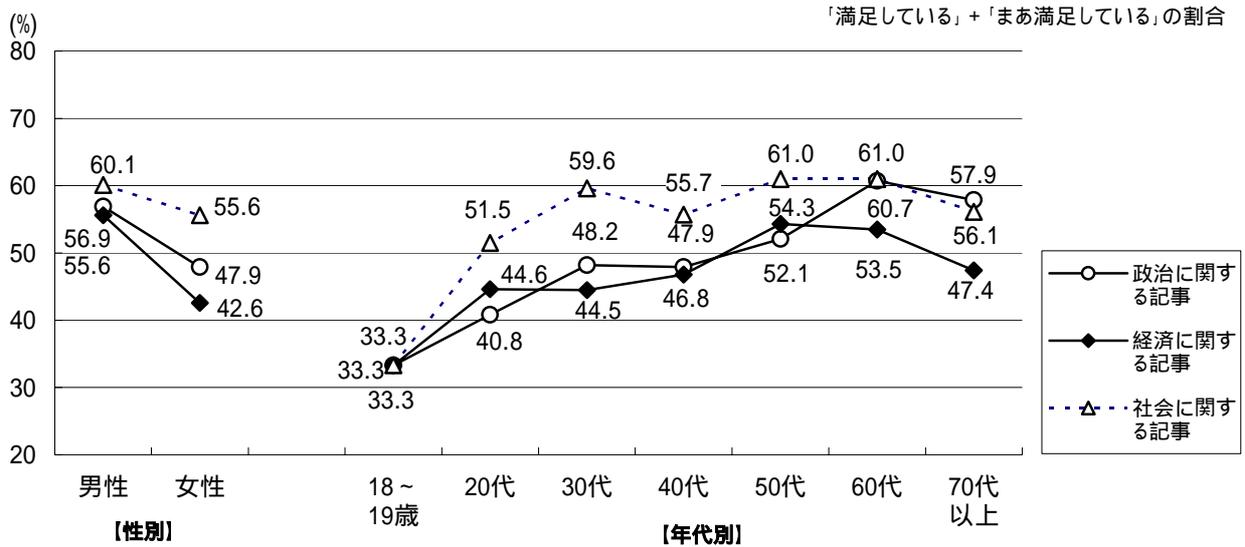
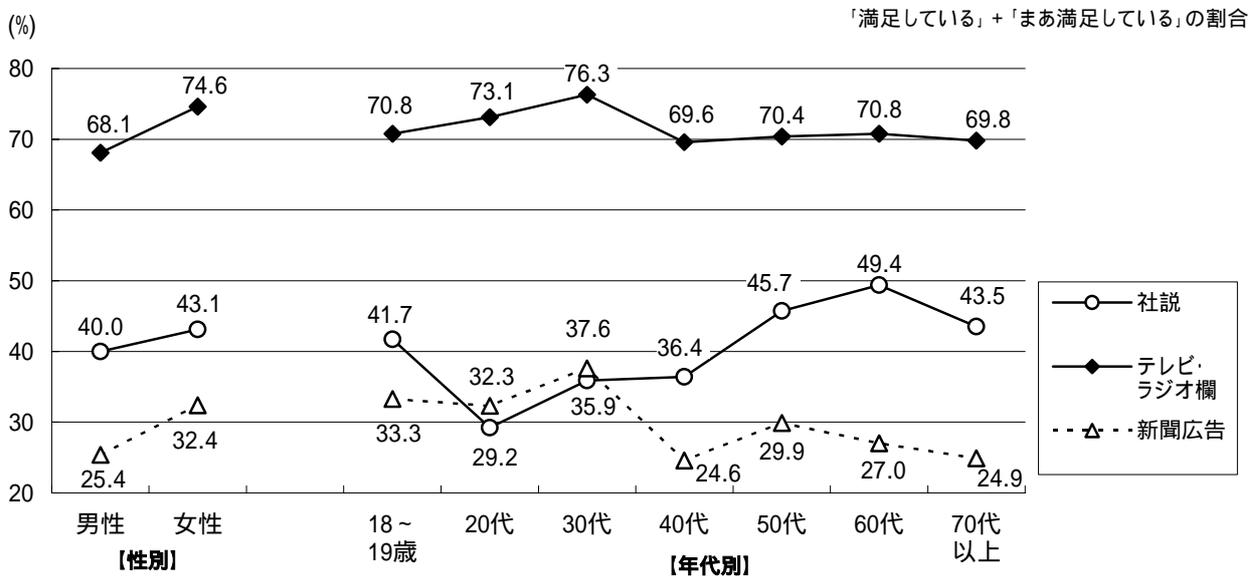


図4-3 社説、テレビ・ラジオ欄、新聞広告に満足している人の割合（性・年代別） (n=1,610)



(朝刊や夕刊を「週に1日未満しか読まない」「読まない」と答えた人に)(全体の14.5%)

5. 新聞を読まない理由は？

「テレビなどで十分だから」は57.8%

「インターネットなどで十分だから」は40.1%

- ・新聞を閲読しない理由としては、「テレビを中心とした他の情報で十分だから」(57.8%)、「インターネットを中心とした他の情報で十分だから」(40.1%)をあげる人が多い。新聞以外のメディアへの関わりが新聞離れの要因となっていることがうかがえる。
- ・年代別に見ると、30代以下では「テレビを中心とした他の情報で十分だから」(18-19歳：65.0%、20代：58.6%、30代：54.9%)が最も多いが、次いで、「インターネットを中心とした他の情報で十分だから」(18-19歳：65.0%、20代：49.4%、30代：53.5%)が多くなっている。若い年代の新聞離れはテレビだけでなくインターネットの浸透とも関係が深いことがうかがえる。

図5-1 新聞を読まない人 (n=1,906)

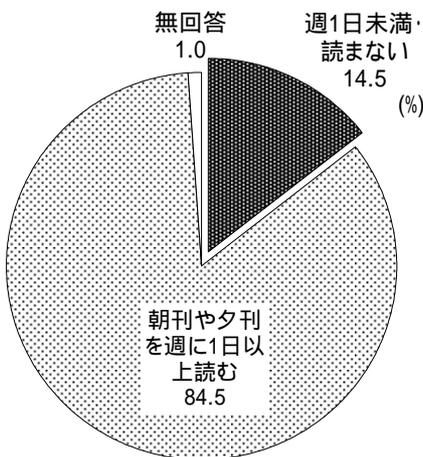


図5-2 新聞を読まない理由 (複数回答、n=277)

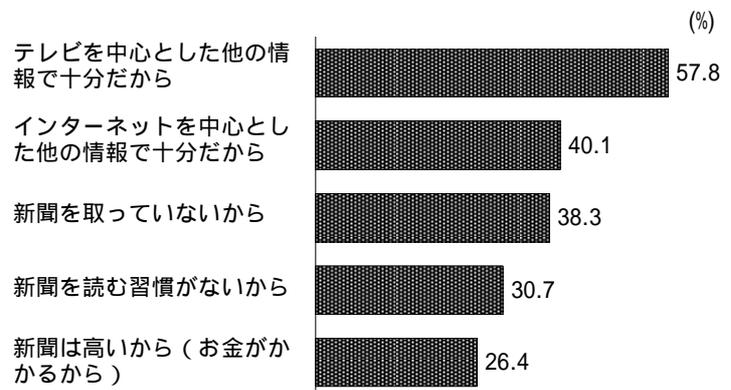
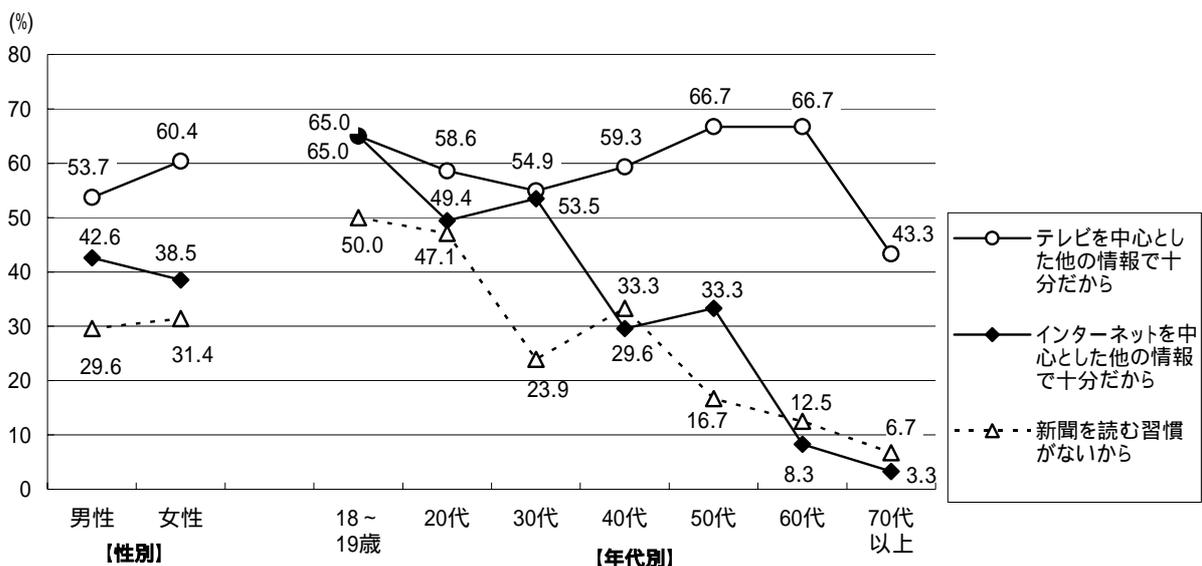


図5-3 新聞を読まない理由(性・年代別) (複数回答、n=277)



6 . 情報を得るために利用している媒体は？

自宅では「テレビ」が89.3%、「新聞」は64.1%

- ・ニュースなどの情報を得るために自宅で利用している媒体としては、「テレビ」(89.3%)と「新聞」(64.1%)をあげる人が多い。次は比率に差は見られるものの「インターネット(パソコン)」(27.1%)が多く、「雑誌」(14.1%)、「ラジオ」(13.7%)よりも人々の生活に浸透していることがわかる。
- ・年代別に見ると、自宅では年代が高くなるほど「新聞」が多くなり、「インターネット(パソコン)」が少なくなる。自宅以外では、インターネットの利用が多いが、特に携帯電話は移動中でも手軽に情報を入手できることもあり、若い年代を中心に利用されている。

図6-1 情報を得るために利用している媒体

(複数回答、n=1,906)

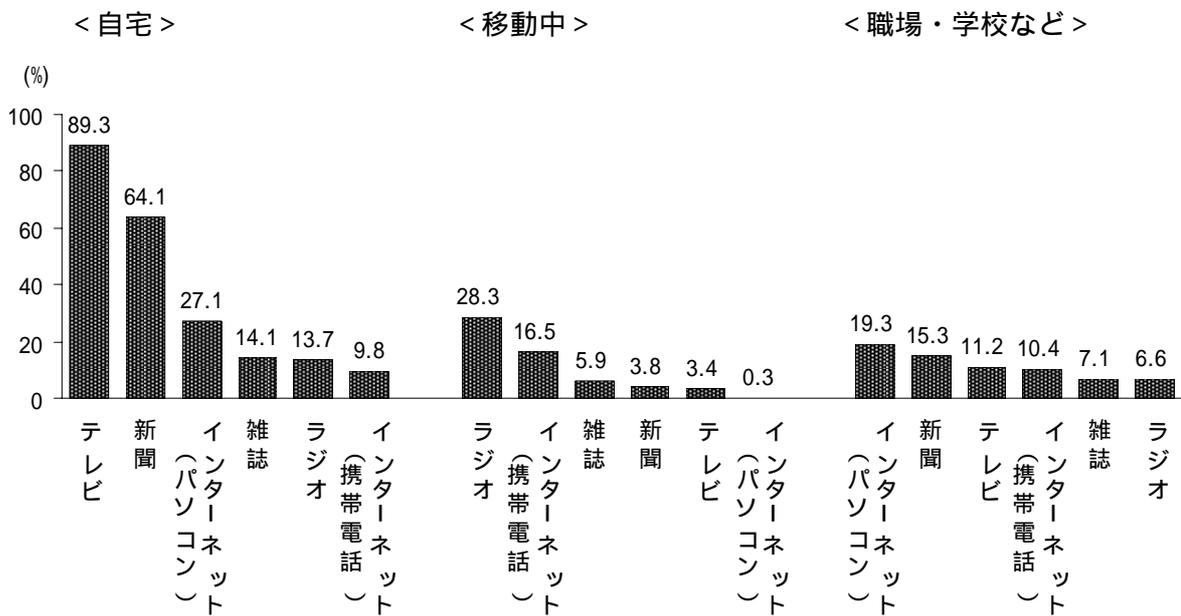


図6-2 情報を得るために利用している媒体：自宅(性・年代別)

(複数回答、n=1,906)

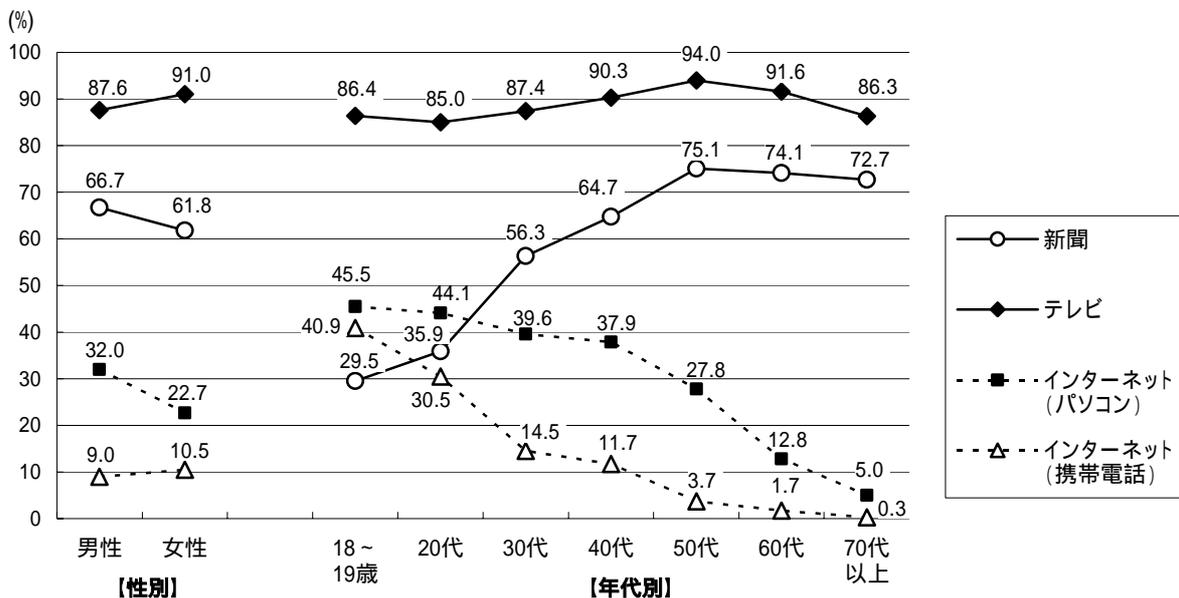


図 6 - 3 情報を得るために利用している媒体:移動中(性・年代別)

(複数回答、n=1,906)

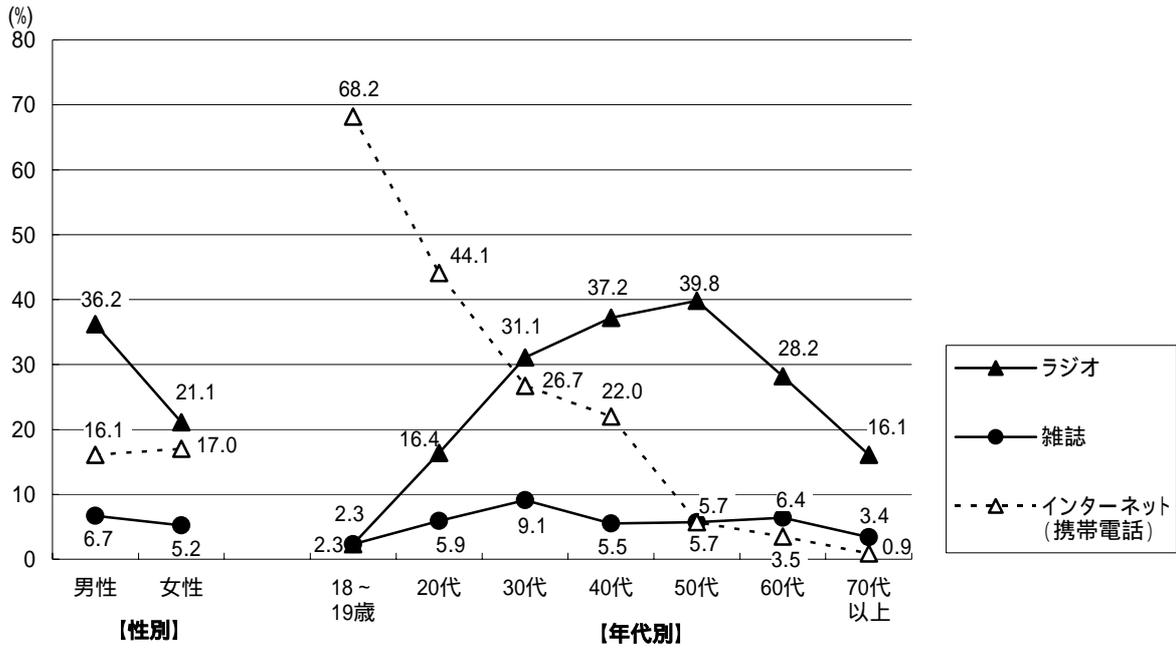
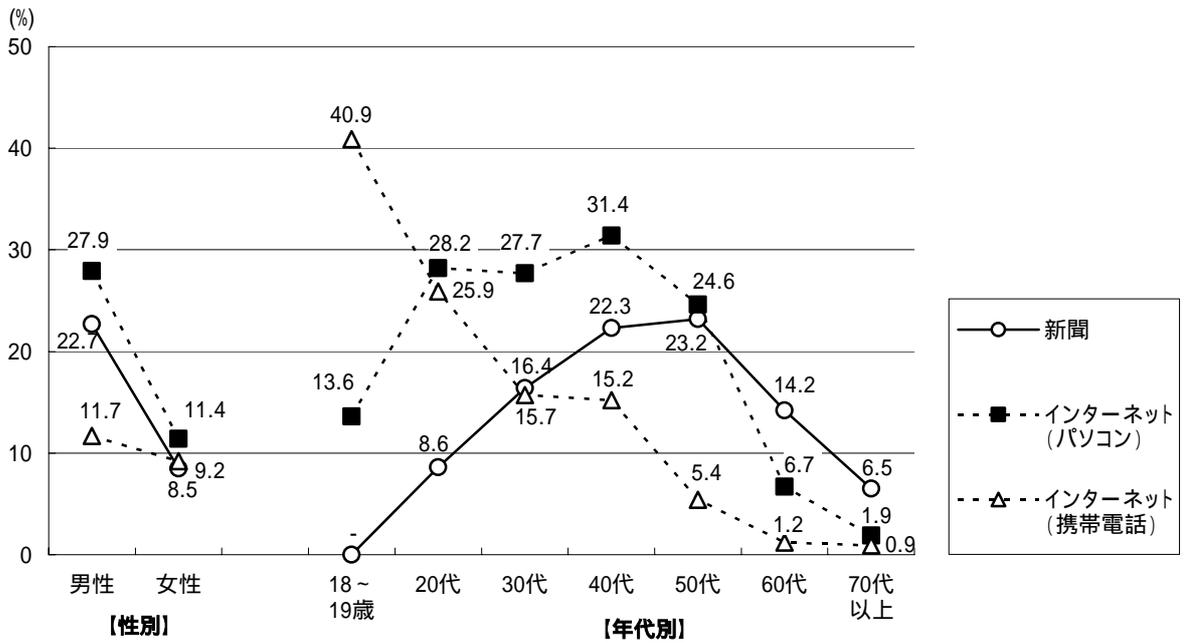


図 6 - 4 情報を得るために利用している媒体:職場・学校など(性・年代別)

(複数回答、n=1,906)



7. 大きな事件・事故のニュースの入手先は？

1位「民放テレビ」(76.2%)

2位「新聞」(69.1%)

3位「NHK テレビ」(65.4%)

・大きな事件・事故の発生や、政治・経済の大きなニュースの情報を得ている媒体については、「民放テレビ」(76.2%)をあげる人が最も多く、次いで「新聞」(69.1%)、「NHK テレビ」(65.4%)となっている。

・「新聞」と「NHK テレビ」はともに加齢とともに増加している。「新聞」も「NHK テレビ」も、20代と60代を比べると40ポイント以上の差があり、年代による意識の違いがはっきりしている(新聞、20代：40.0%、60代：83.1%)(NHK テレビ、20代：34.5%、60代：82.3%)

・20代以下では、「民放テレビ」に次いで「パソコンのインターネット」(18-19歳：36.4%、20代：43.2%)が多く、若い年代でのインターネットの浸透が確認できる。

図7-1 大きな事件・事故のニュースの入手先 (複数回答、n=1,906)
(%)

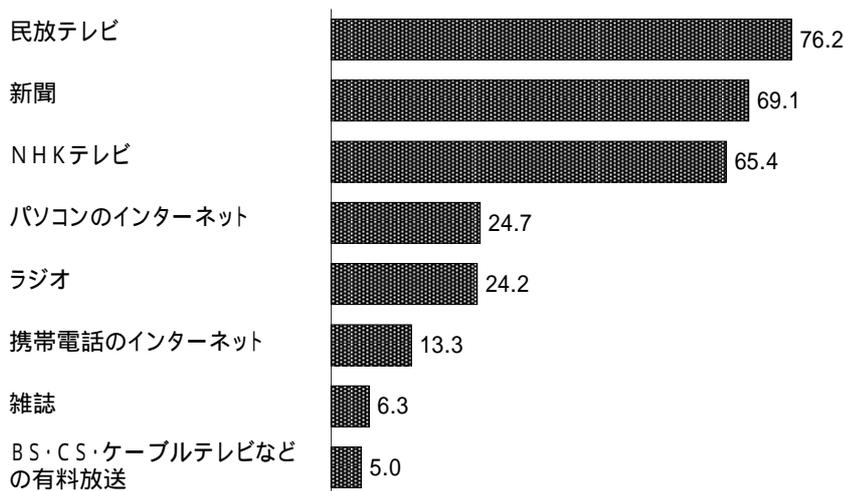
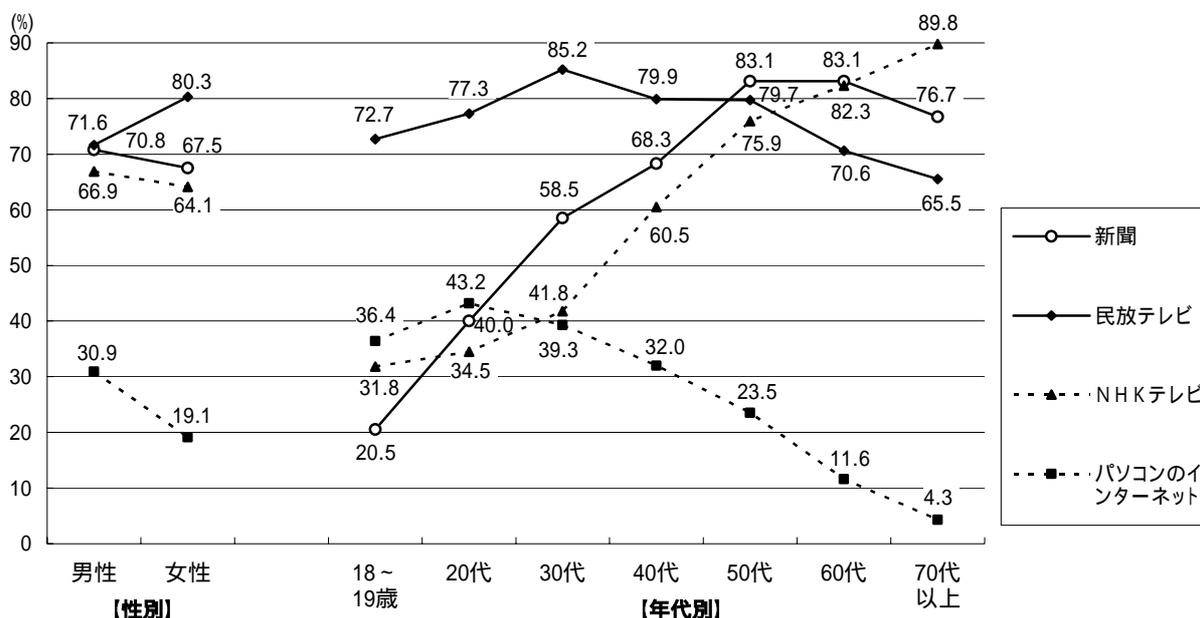


図7-2 大きな事件・事故のニュースの入手先(性・年代別) (複数回答、n=1,906)



8 . 新聞広告をどの程度見る？

新聞広告を見る人はほぼ半数

- ・ 日ごろ新聞広告を見る程度については、「非常によく見る」は6.6%、「まあまあ見る」は40.2%である。両者を合わせた『見る』とする人は46.8%となり、4割程度が新聞広告を見ていることになる。他方、『見ない』とする人は44.5%であり、こちらも4割台である。
- ・ 年代別で見ると、30代以下では新聞広告を『見ない』が『見る』を上回る（30代：『見る』42.1%、『見ない』45.0%）。特に20代では『見る』は28.2%、『見ない』は50.5%と20ポイント以上の差がある。若い年代ほど新聞広告への関心が薄いことが確認できる。

『見る』：「見る（計）」＝「非常によく見る」＋「まあまあ見る」
 『見ない』：「見ない（計）」＝「あまり見ない」＋「ほとんど見ない」

図8-1 新聞広告を見る程度

(n=1,906)

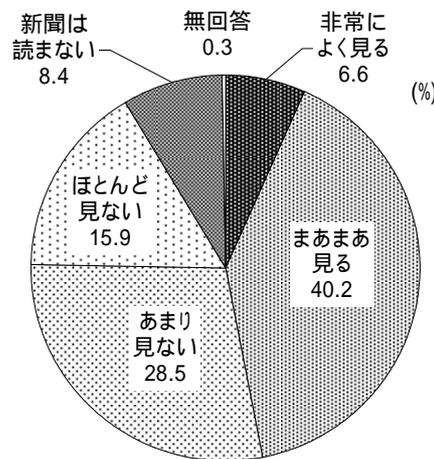
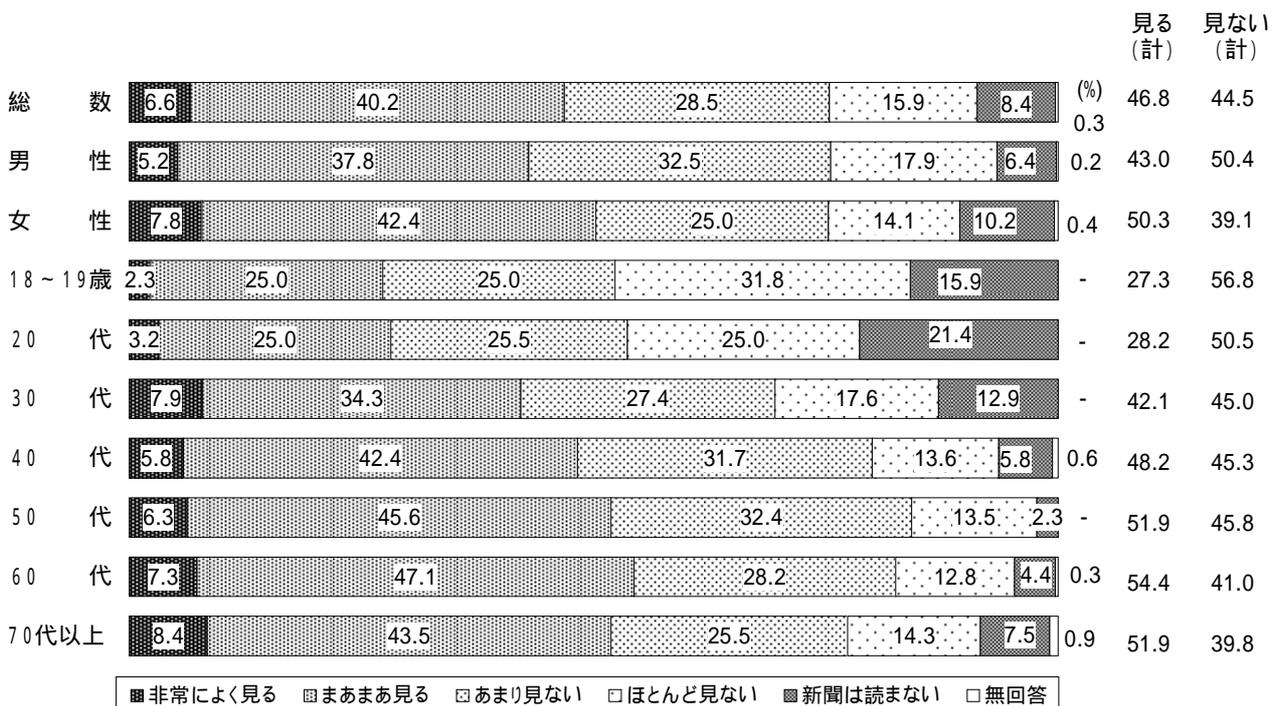


図8-2 新聞広告を見る程度

(n=1,906)



9 . 新聞広告は役立つ？

役立っている人は3割

・新聞広告が生活に「非常に役立っている」は2.4%、「まあ役立っている」は31.0%であり、両者を合わせた『役立つ』とする人は33.4%となり、全体の3分の1程度である。他方、『役立たない』とする人は、そのほぼ倍の66.2%である。

・年代別に見ると、新聞広告が『役立つ』とする人は50代で最も多いが、それでも『役立たない』とする人が20ポイント以上高い(50代:『役立つ』39.0%、『役立たない』60.7%)

『役立つ』:「役立つ(計)」=「非常に役立っている」+「まあ役立っている」

『役立たない』:「役立たない(計)」=「あまり役立っていない」+「ほとんど役立っていない」

図9-1 新聞広告は役に立っているか

(n=1,906)

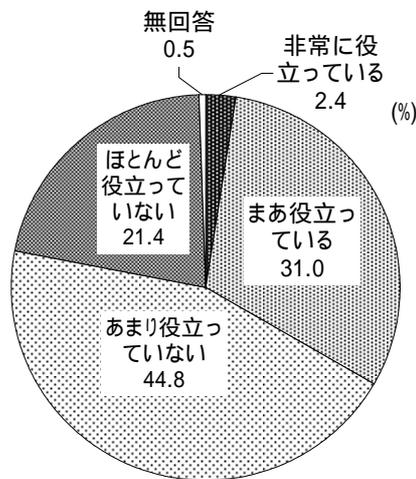
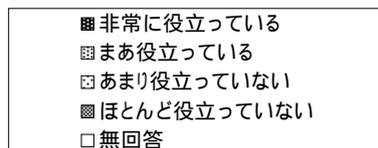
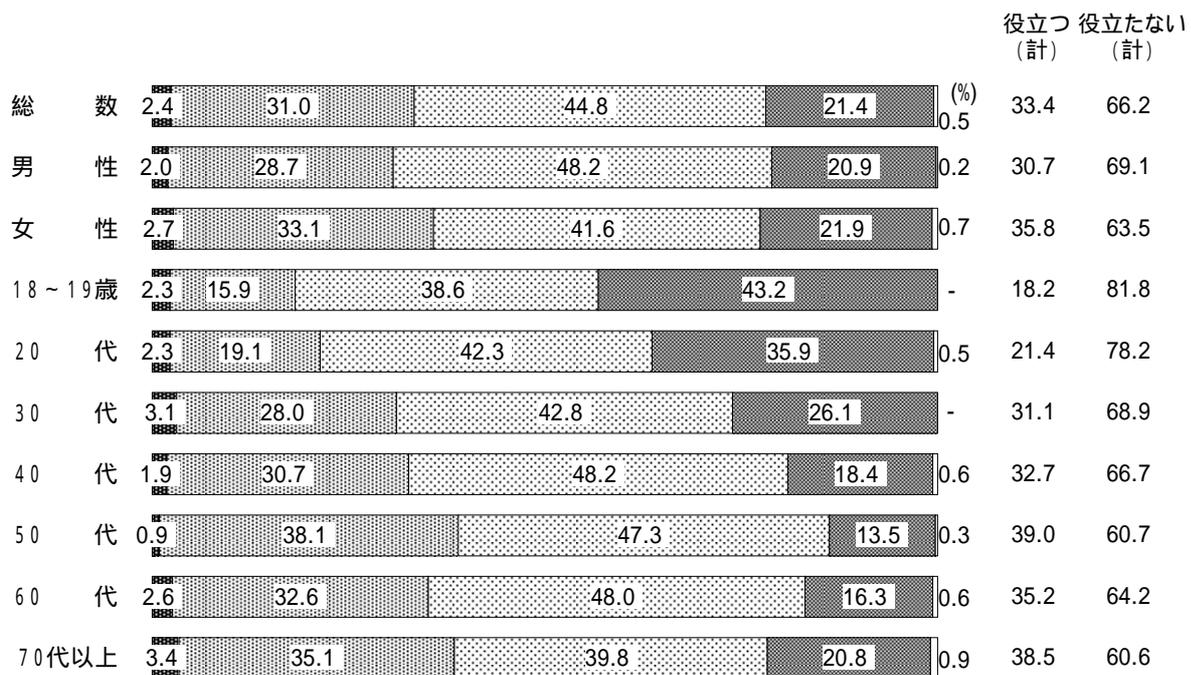


図9-2 新聞広告は役に立っているか(性・年代別)

(n=1,906)



10. どの媒体の広告が役立つ？

- 1位「テレビ」(83.7%)
- 2位「新聞」(49.5%)
- 3位「インターネット」(28.4%)

- ・生活に役立っていると思うメディアの広告については、「テレビ」(83.7%)をあげる人が最も多く、次いで「新聞」(49.5%)となっている。「インターネット」(28.4%)をあげる人は「雑誌」(17.6%)、「ラジオ」(15.6%)より多い。
- ・年代別に見ると、「新聞」(20代：25.9%、60代：62.5%)は加齢とともに増加するが、「インターネット」(20代：57.3%、60代：11.6%)は減少する。ここでも若い年代にインターネットが浸透していることがわかる。

図 10-1 役立つ広告を提供するメディア (複数回答、n=1,906)

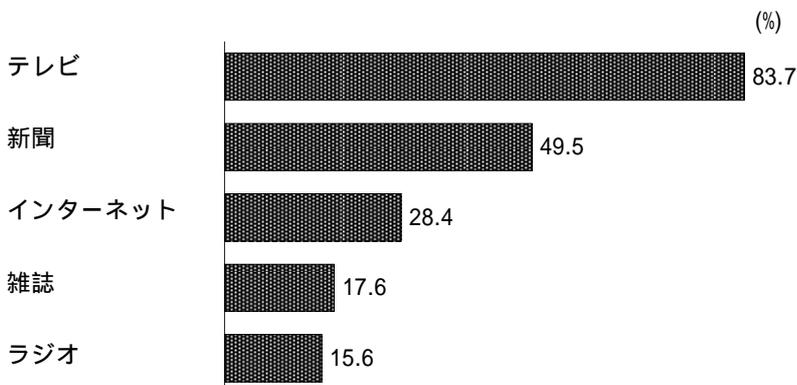
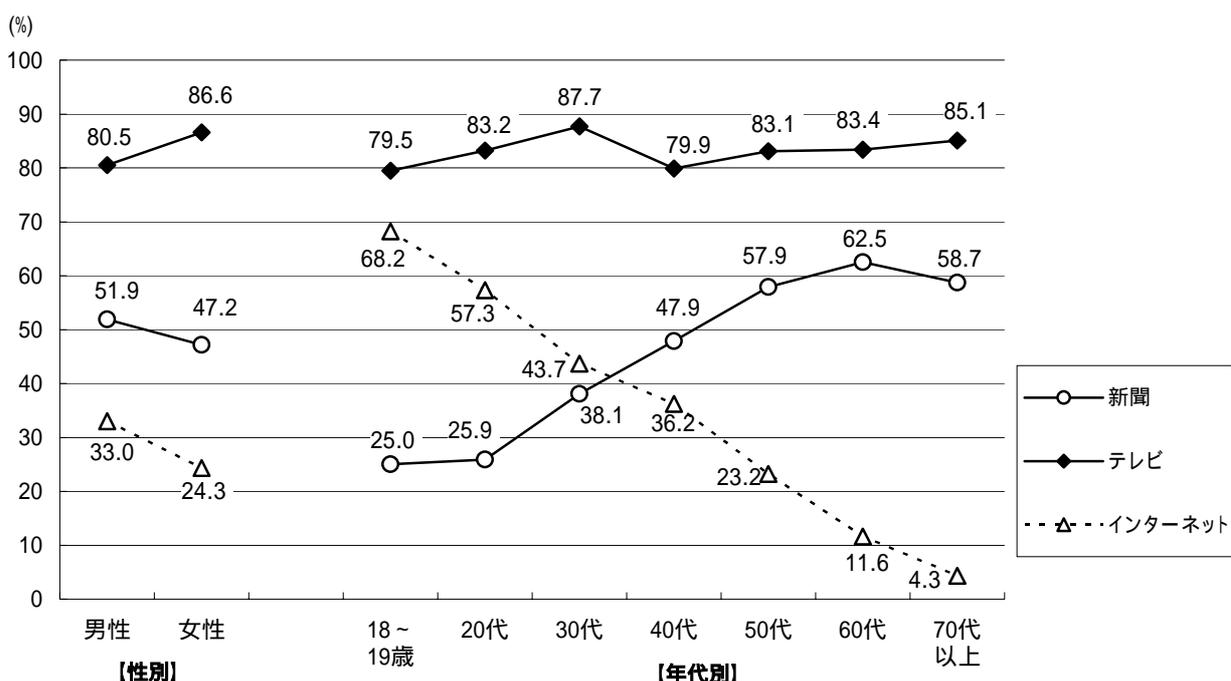


図 10-2 役立つ広告を提供するメディア(性・年代別) (複数回答、n=1,906)



11. 戸別配達をどう思う？

8割が支持

- ・戸別配達については、「ぜひ続けてほしい」は60.5%、「できれば続けてほしい」は23.6%であり、両者をあわせた『続けてほしい』とする人は84.1%となる。決まった時間に確実に新聞が届くという戸別配達の特徴は幅広くあると思われる。
- ・年代別に見ると、『続けてほしい』は40代以上では8割以上を占めている。30代以下でも6割以上を占めており、戸別配達幅広い年代から支持されている。

『続けてほしい』:「続けてほしい(計)」=「ぜひ続けてほしい」+「できれば続けてほしい」

図 11-1 戸別配達の存続

(n=1,906)

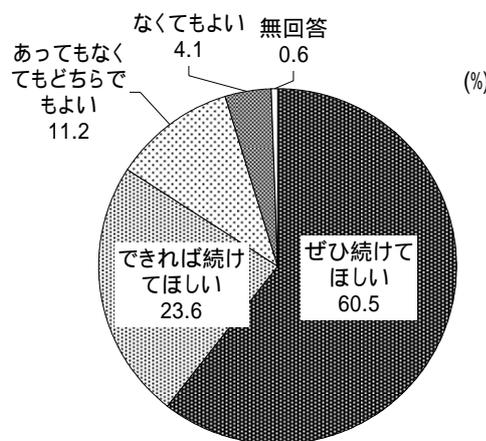
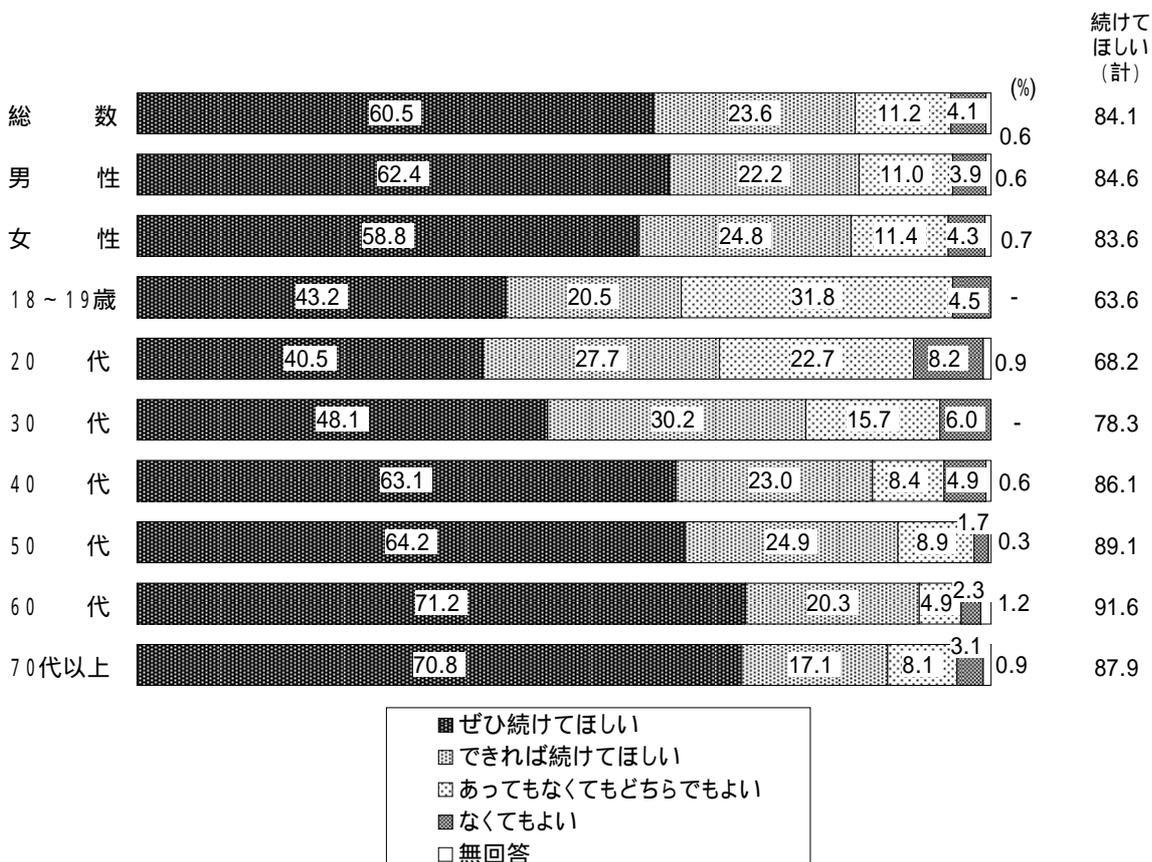


図 11-2 戸別配達の存続 (性・年代別)

(n=1,906)



12. 夕刊の発行をどう思う？

続けてほしい人は 28.0%

どちらでもよい人は 38.8%

- ・夕刊の発行については、「ぜひ続けてほしい」と「できれば続けてほしい」はともに 14.0%であり、両者を合わせた『続けてほしい』とする人は 28.0%である。他方、「あってもなくてもどちらでもよい」は 38.8%である。夕刊の発行を続けてほしいという要望は 3 割弱にとどまる。
- ・年代別に見ると、夕刊の発行を続けてほしい人は、新聞をよく読んでいる年代が高い層であっても 3 割程度であり、各年代を通じて、朝刊だけでもよいと考える人が多いことがわかる。

『続けてほしい』:「続けてほしい(計)」=「ぜひ続けてほしい」+「できれば続けてほしい」

図 12-1 夕刊発行の存続

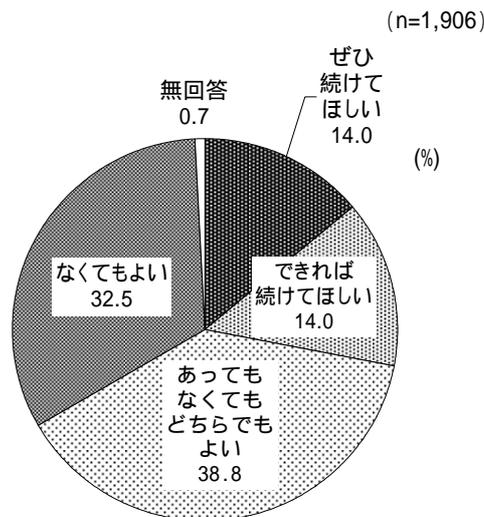
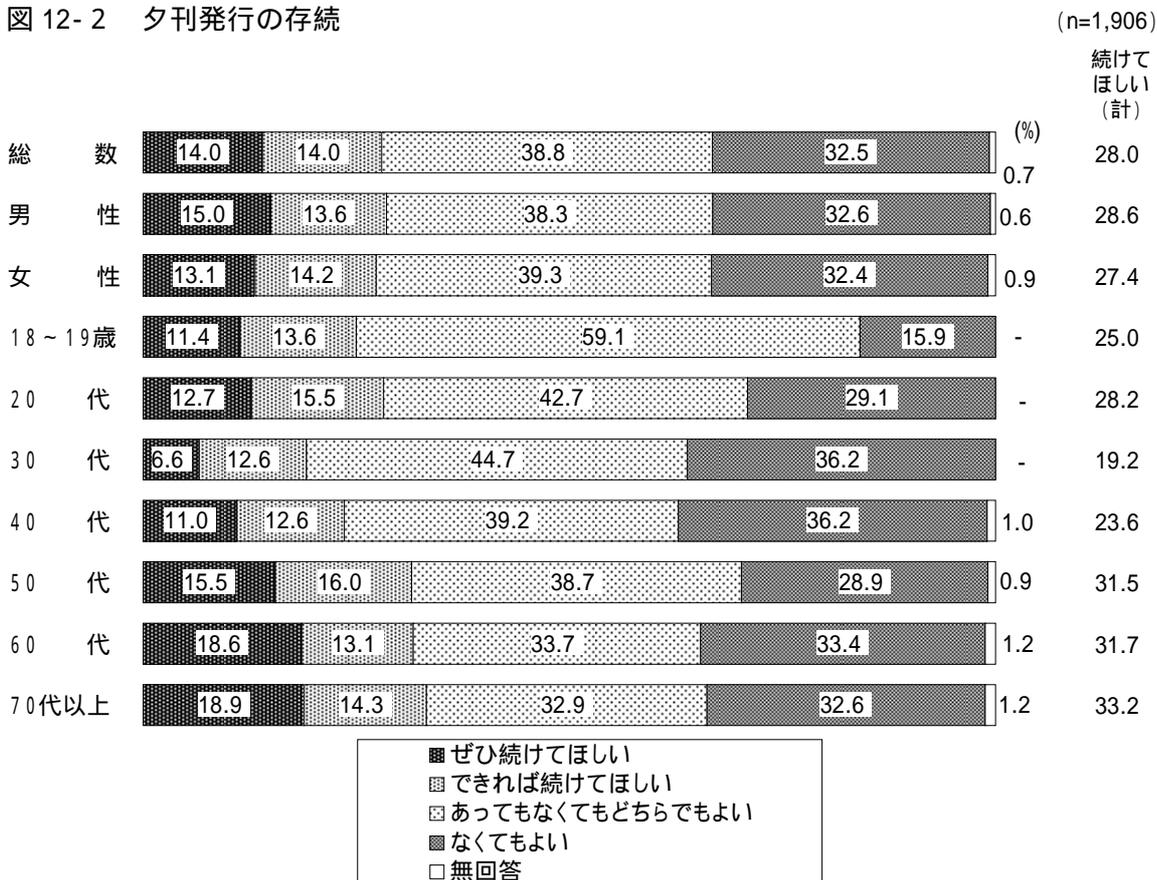


図 12-2 夕刊発行の存続



13. 新聞の購読料をどう思う？

6割が負担を感じている

- ・新聞の1ヶ月の購読料(朝刊と夕刊のセットでおよそ4,000円)について、「かなり高い」は11.7%、「少し高い」は48.2%である。両者を合わせた『高い』とする人は59.9%となり、全体のおよそ6割の人が購読料に負担を感じていることがわかる。
- ・年代別に見ると、『高い』とする人は20～40代で6割を超えている(20代:73.2%、30代:65.4%、40代:68.0%)

『高い』:「高い(計)」=「かなり高い」+「少し高い」
 『安い』:「安い(計)」=「少し安い」+「かなり安い」

図 13-1 新聞の購読料

(n=1,906)

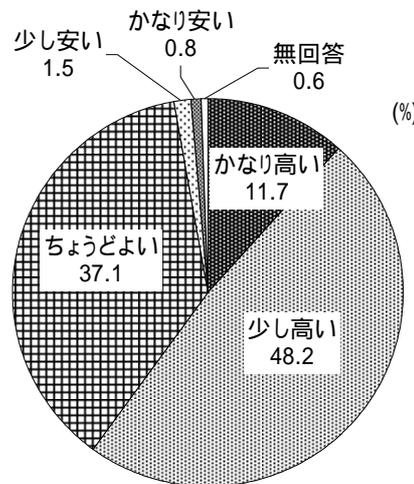
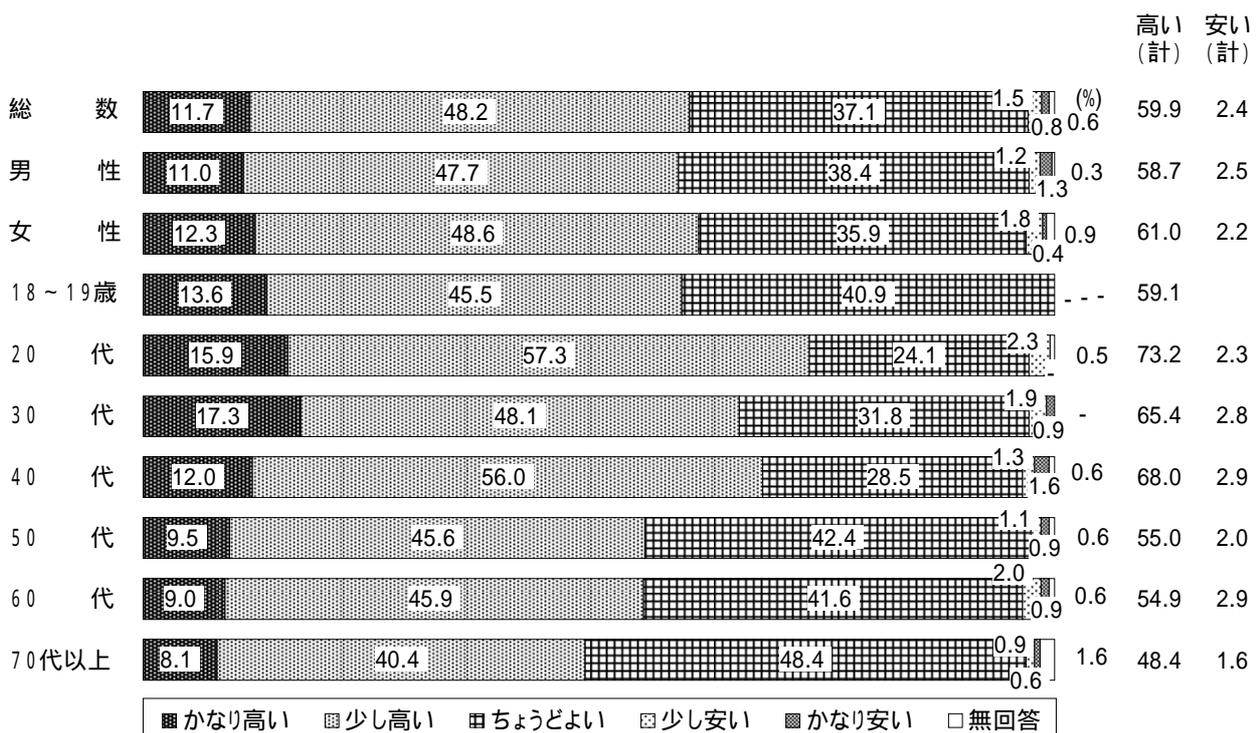


図 13-2 新聞の購読料(性・年代別)

(n=1,906)



14. 新聞についてどう思う？

「気軽に社会のことを教えてくれる」は6割

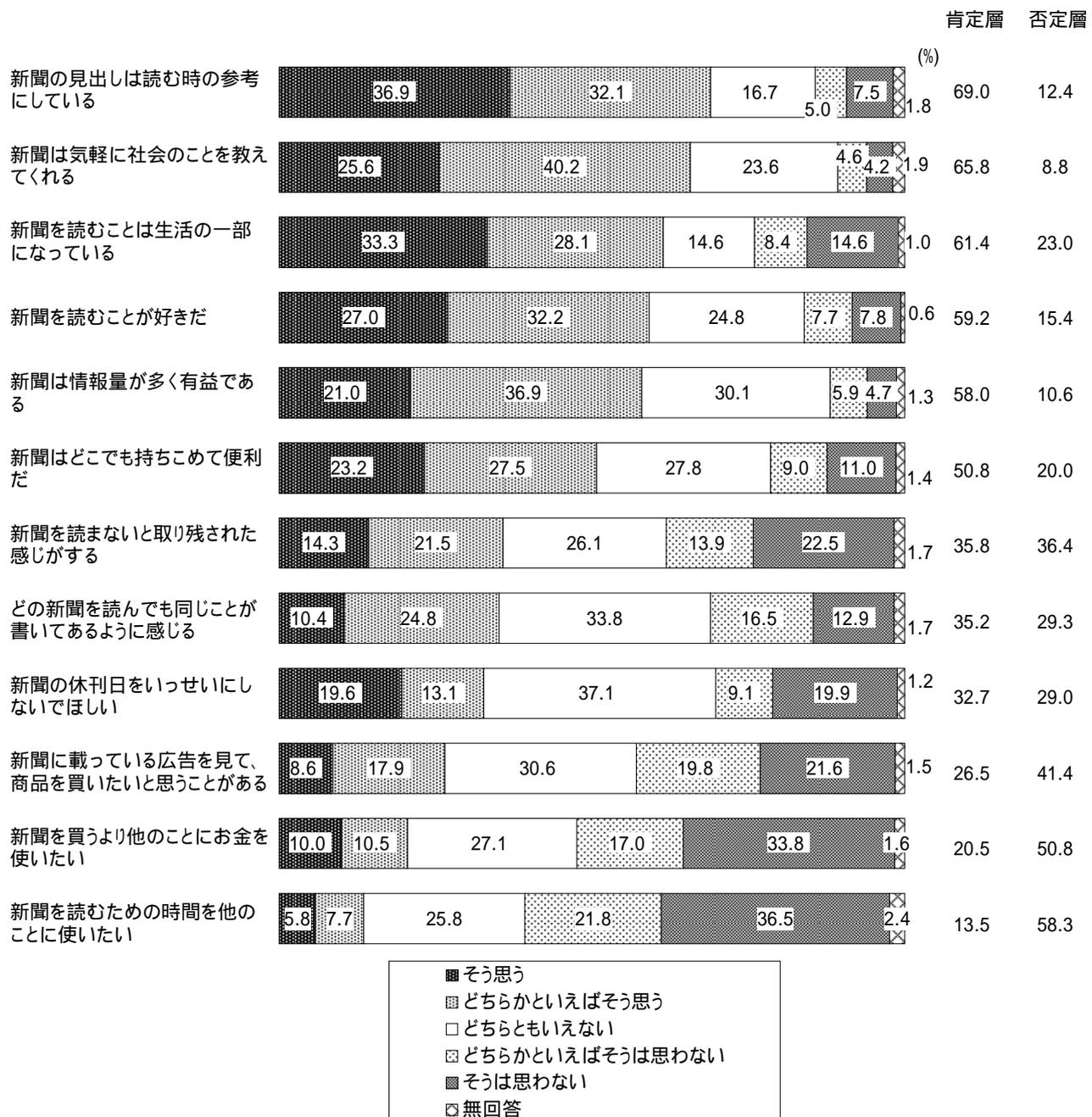
・新聞についての印象や意見に対する肯定層を比較すると、「新聞の見出しは読む時の参考になっている」(69.0%)が最も多く、次いで、「新聞は気軽に社会のことを教えてくれる」(65.8%)、「新聞を読むことは、生活の一部になっている」(61.4%)、「新聞を読むことが好きだ」(59.2%)となっている。一方、否定層は、「新聞を読むための時間を他のことに使いたい」(58.3%)、「新聞を買うより他のことにお金を使いたい」(50.8%)、「新聞に載っている広告を見て、商品を買いたいと思うことがある」(41.4%)の順で多くなっている。

肯定層：「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」

否定層：「どちらかといえばそうは思わない」+「そうは思わない」

図 14-1 新聞についての印象や意見

(n=1,906)



- ・「新聞は気軽に社会のことを教えてくれる」の肯定層はどの年代でも多く、50代以上で7割を超え、20代以下でも5割台（18～19歳：56.8%、20代：51.8%）を占めている。この項目は若い年代の新聞に対する好意的な評価としては上位に入っており、新聞の持つ気軽さが評価されていることがわかる。
- ・「新聞を読むことは、生活の一部になっている」は、年代差が最も大きかった項目で、肯定層は20代では27.7%であるが、60代では78.2%である。他方、否定層は18～19歳で70.5%、20代で56.4%と、12項目中でも上位に入っており、若い世代の新聞離れが確認できる。
- ・「新聞に載っている広告を見て、商品を買いたいと思うことがある」の否定層は20代以下では5割以上（18～19歳：68.2%、20代：51.4%）を占めている。

図 14-2 「新聞は気軽に社会のことを教えてくれる」(性・年代別)

(n=1,906)

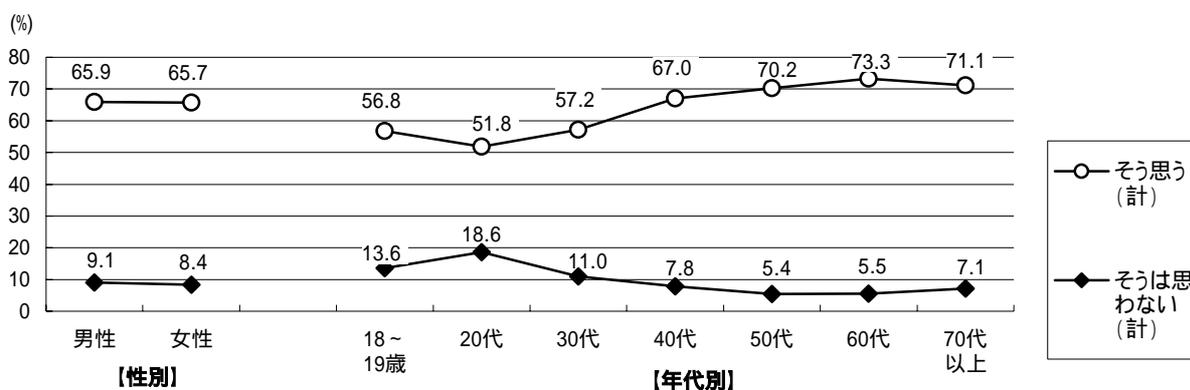


図 14-3 「新聞を読むことは、生活の一部になっている」(性・年代別)

(n=1,906)

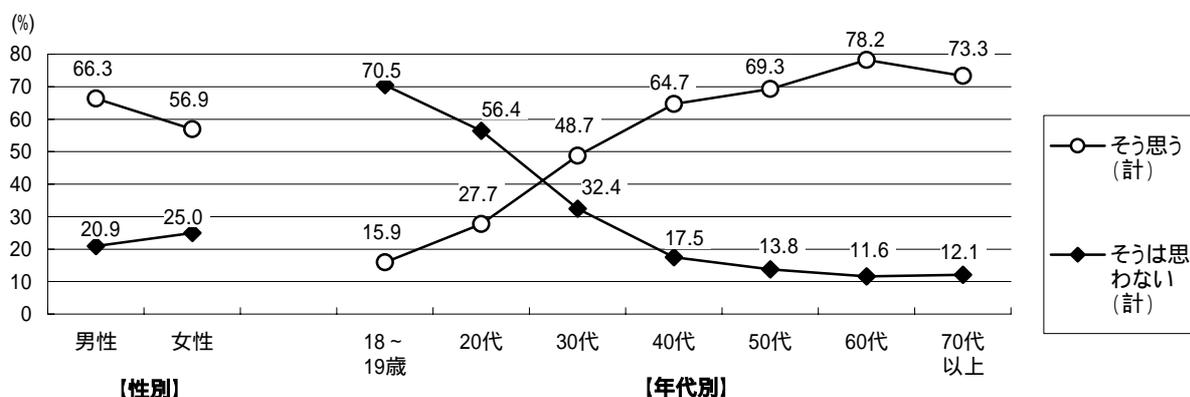
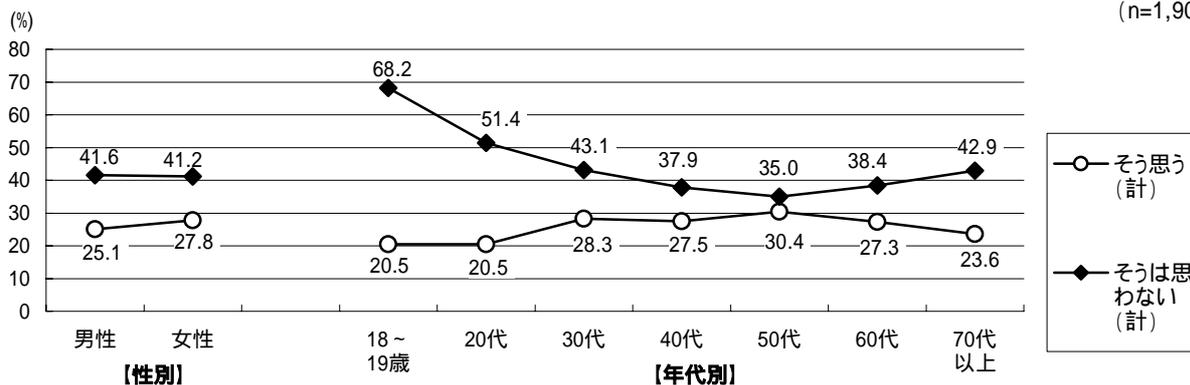


図 14-4 「新聞に載っている広告を見て、商品を買いたいと思うことがある」(性・年代別)

(n=1,906)



15. 新聞の社会的役割についてどう思う？

情報を発信する媒体として高評価

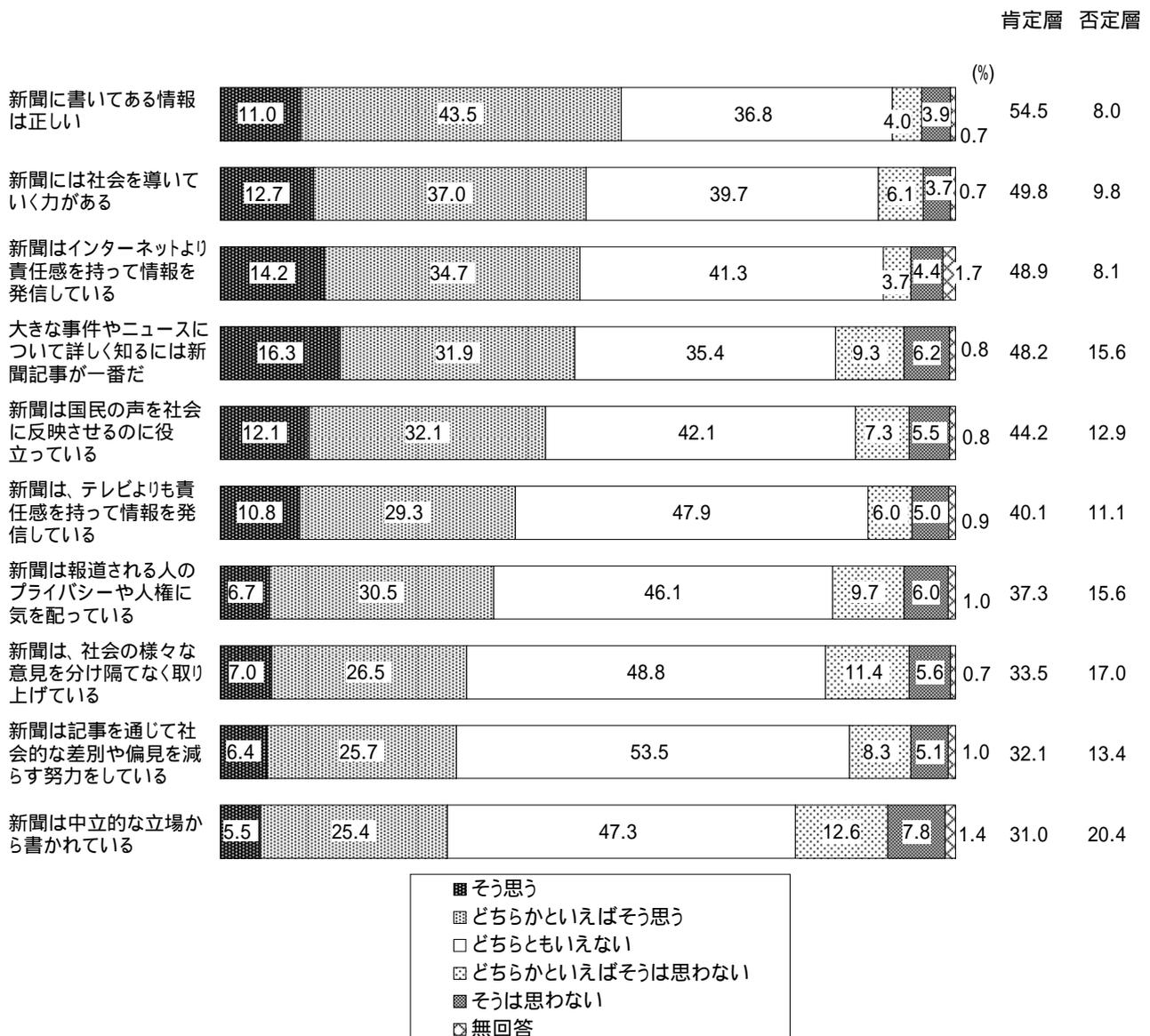
・新聞の社会的役割に関する印象・意見について、肯定層は、「新聞に書いてある情報は正しい」(54.5%) が最も多く、次いで「新聞には社会を導いていく力がある」(49.8%)、「新聞はインターネットより責任感を持って情報を発信している」(48.9%)となっている。この3項目は否定層が1割以下であり、情報を発信する媒体として新聞は高く評価されていることがわかる。他方、否定層では、「新聞は中立的な立場から書かれている」(20.4%)、「新聞は、社会の様々な意見を分け隔てなく取り上げている」(17.0%)は2割前後であり、情報の中立性、公平性にはやや厳しい目が向けられていることが見てとれる。

肯定層：「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」

否定層：「どちらかといえばそうは思わない」+「そうは思わない」

図 15-1 新聞の社会的役割についての評価

(n=1,906)



- ・「新聞に書いてある情報は正しい」の肯定層は、加齢とともに増加し、20代では44.5%であるが、70代以上では60.9%となる。年代が高い層ほど新聞が提供する情報への信頼度が高い。
- ・「新聞には社会を導いていく力がある」の肯定層は、20代から50代までは加齢とともに増加し、20代では30.9%であるが50代では58.7%となる。年代が高い層ほど、オピニオン形成における新聞の役割を高く評価している。
- ・「新聞は中立的な立場から書かれている」の否定層は、年代の低い層ほど多くなっている。70代以上では13.7%であるが、20代では31.8%となって、若い年代では、新聞は必ずしも中立的ではないと評価されていることがわかる。

図 15-2 新聞に書いてある情報は正しい(性・年代別)

(n=1,906)

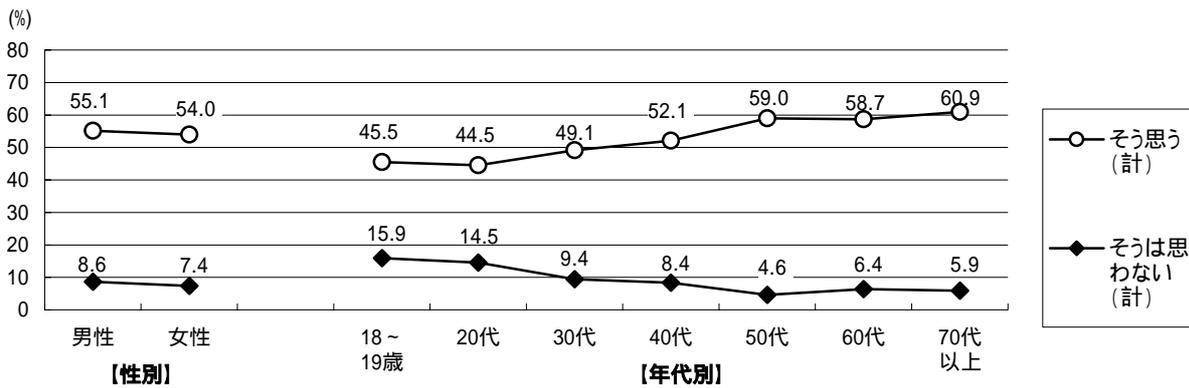


図 15-3 新聞には社会を導いていく力がある(性・年代別)

(n=1,906)

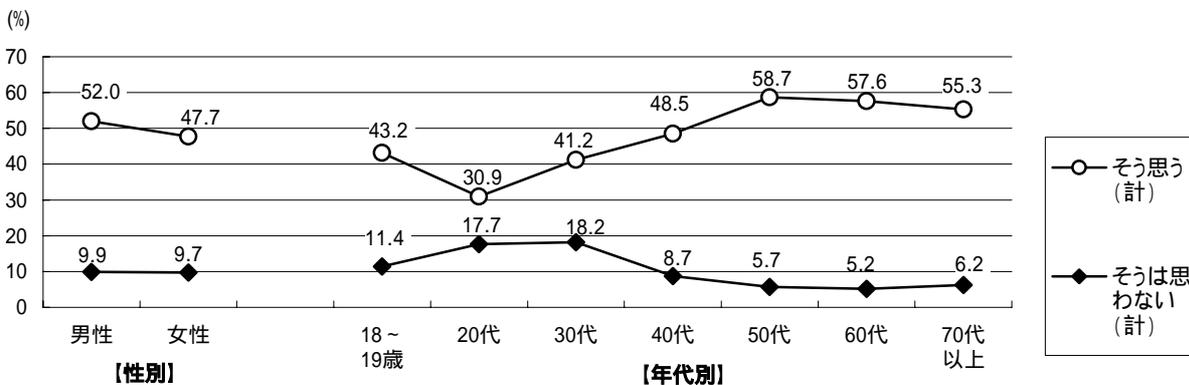
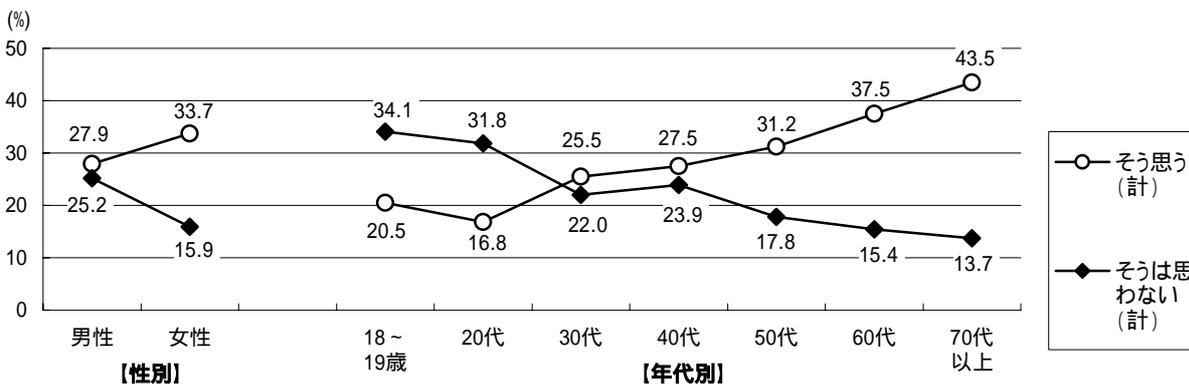


図 15-4 新聞は中立的な立場から書かれている(性・年代別)

(n=1,906)



16. 新聞と政治をどう思う？

「政権に影響を与えている」は5割近く
 「権力の不正を追及している」は4割

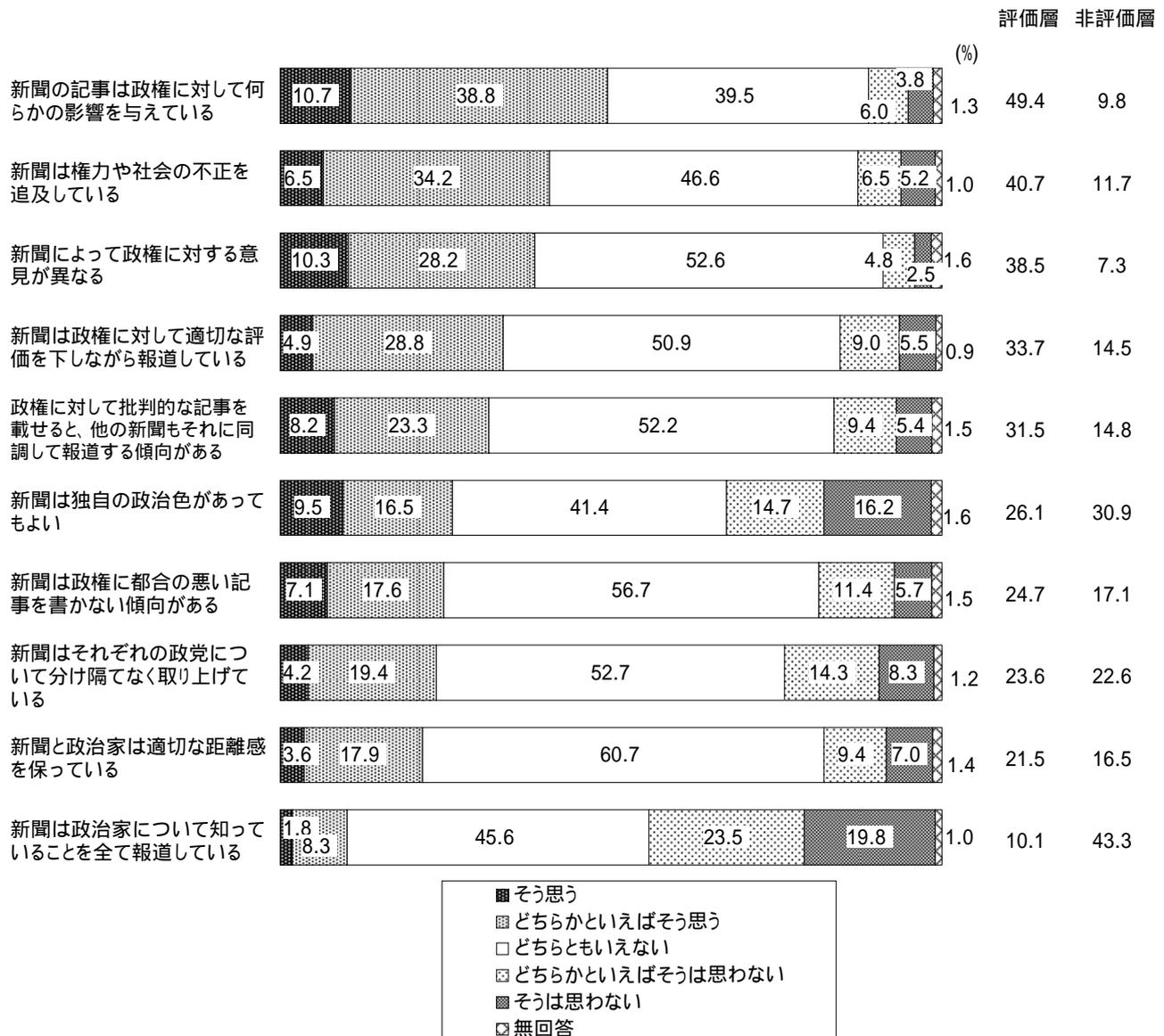
- ・新聞と政治の関係に対して評価層を比較したところ、「新聞の記事は、政権に対して何らかの影響を与えている」(49.4%)が最も多く、次いで「新聞は権力や社会の不正を追及している」(40.7%)、「新聞によって政権に対する意見が異なる」(38.5%)の順となっている。一方、非評価層は、「新聞は、政治家について知っていることを全て報道している」(43.3%)、「新聞は独自の政治色があってもよい」(30.9%)の順となっている。
- ・新聞と政治家の関係については評価層が少なく、非評価層の方が多い。特に「新聞は、政治家について知っていることを全て報道している」は、評価層が10.1%であるのに対し、非評価層が43.3%となっている。「新聞と政治家は適切な距離感を保っている」に対しては、10項目中評価層で9位(21.5%)、非評価層で5位(16.5%)となっている。

評価層：「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」

非評価層：「どちらかといえばそうは思わない」+「そうは思わない」

図 16-1 新聞と政治についての意見

(n=1,906)



- ・「新聞の記事は政権に対して何らかの影響を与えている」は、加齢とともに評価層が多くなり、20代では34.5%だが、70代では54.7%となり20ポイント以上の開きがある。
- ・「新聞は権力や社会の不正を追及している」は、加齢とともに評価層が増加している。20代(27.3%)では3割弱であるが、60代以上(60代：54.4%、70代以上54.3%)では5割を超える。
- ・「新聞は、独自の政治色があってもよい」については、40代で評価層が24.9%、非評価層は35.3%であり、10ポイント以上、非評価層が上回っている。

図 16-2 新聞の記事は政権に対して何らかの影響を与えている（性・年代別） (n=1,906)

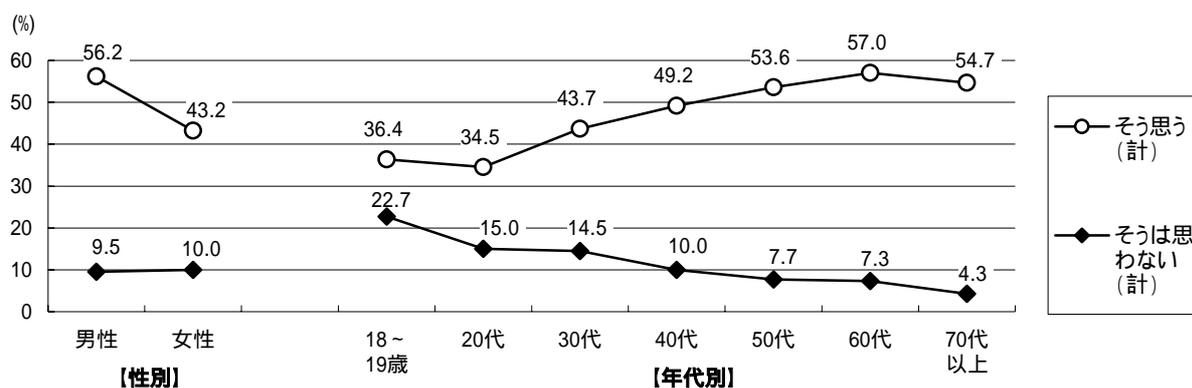


図 16-3 新聞は権力や社会の不正を追及している（性・年代別） (n=1,906)

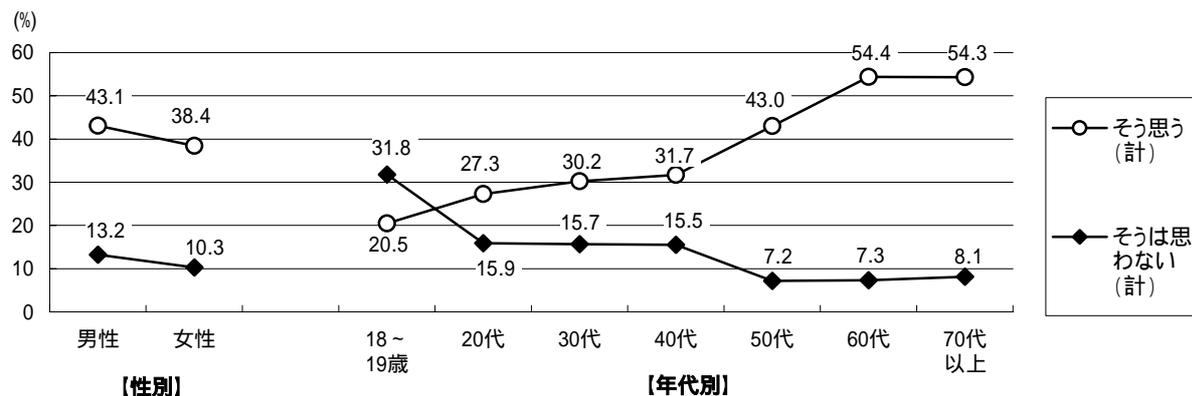
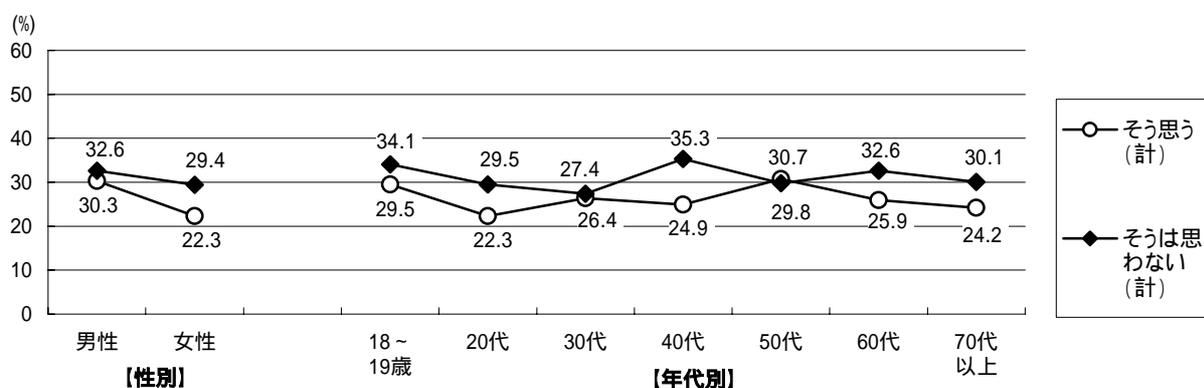


図 16-4 新聞は独自の政治色があってもよい（性・年代別） (n=1,906)



17. 信頼している新聞の記事は？

「天気予報」が73.3%でトップ
 「新聞広告」は49.4%で最下位

- ・新聞の報道や掲載された記事・広告について、「信頼している」とする層を比較すると、「天気予報」（73.3%）が最も多く、次いで「景気や経済」（67.1%）となっている。「新聞広告」については、他の項目と比較すると「信頼している」は最下位（49.4%）、「信頼していない」は最上位（48.9%）である。新聞広告に対する信頼が十分とは言えないことがわかる。
- ・年代別に見ると、「景気や経済」については、50代（71.9%）で「信頼している」とする層が最も多い。「新聞広告」を「信頼している」とする層は、18-19歳で36.4%、20代で45.9%と若い年代で少ない。

図 17-1 信頼している新聞の記事

(n=1,906)

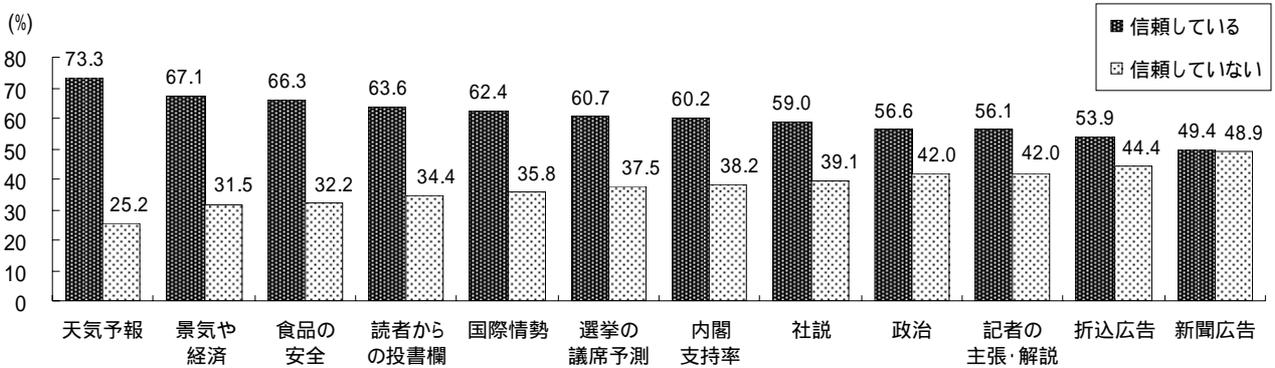


図 17-2 信頼している新聞の記事：政治、景気や経済、国際情勢（性・年代別）

(n=1,906)

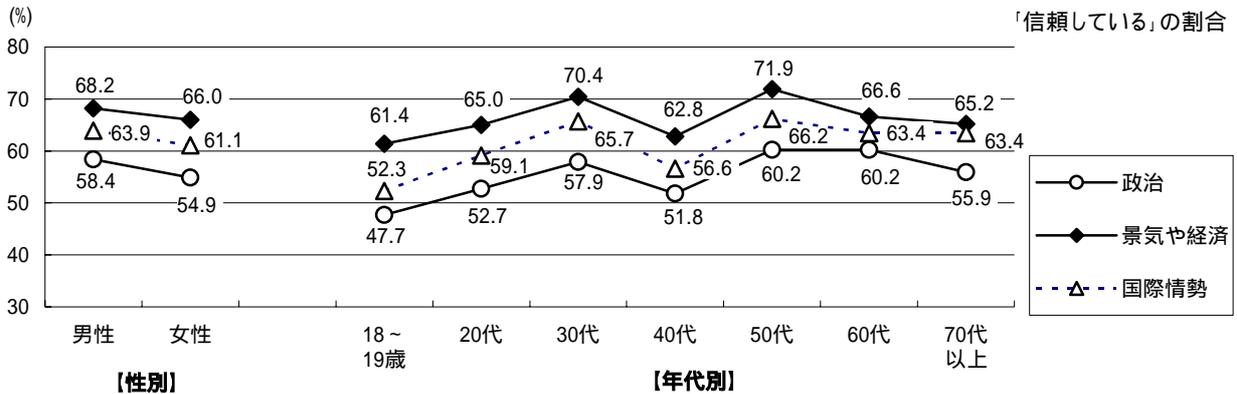
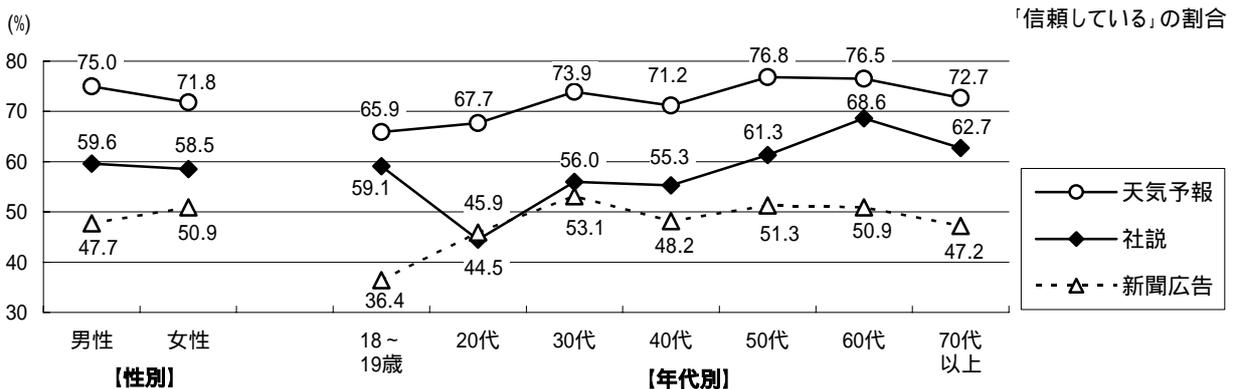


図 17-3 信頼している新聞の記事：天気予報、社説、新聞広告（性・年代別）

(n=1,906)



18. 新聞社のウェブサイトを見る？

見る人は28.5%

・新聞社のウェブサイトを見ている人は28.5%で、全体の4分の1程度である。閲覧の方法は「自宅のパソコンで見る」(48.5%)がほぼ半数にのぼる。また、「携帯電話で見る」は20.0%であり、手軽に情報を得る手段として用いられているようだ。

・年代別に見ると、50代以下では、新聞社のウェブサイトを見ている人が3割以上見ている。

図 18-1 新聞社のウェブサイトの閲覧 (n=1,906)

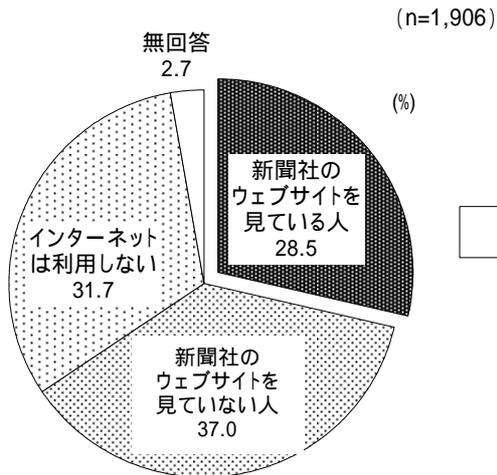


図 18-2 閲覧方法 (複数回答, n=544)

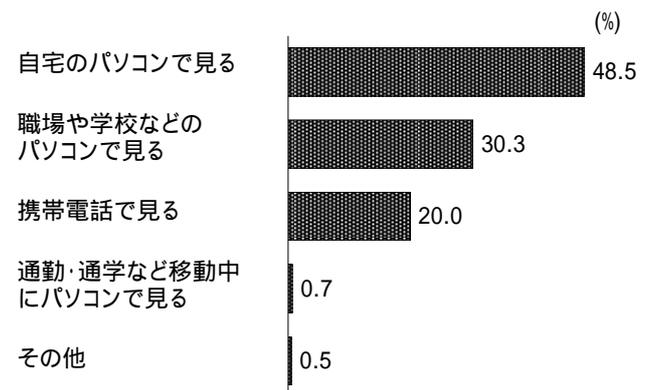
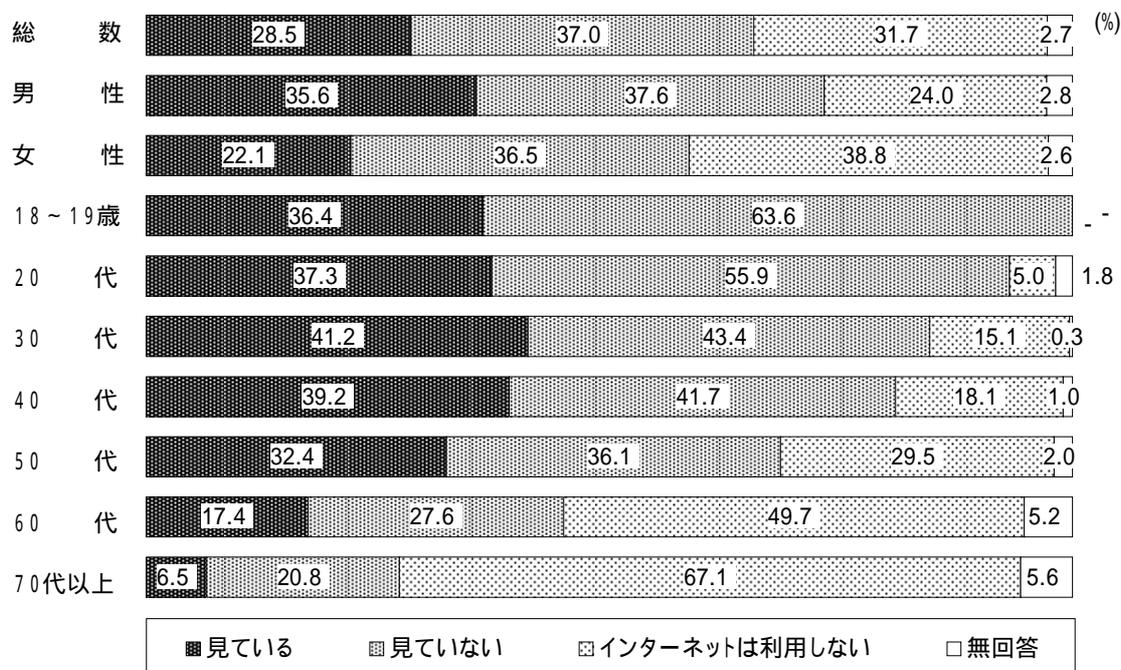


図 18-3 新聞社のウェブサイトの閲覧 (性・年代別) (n=1,906)



19. 通信社の役割を知っている？

知っている人は 45.2%
知らない人は 54.5%

- ・通信社が新聞社や放送局などにニュースを配信していることを「知っている」は 45.2%、「知らない」は 54.5%である。
- ・性別で見ると、「知っている」は、女性（37.3%）よりも男性（53.9%）に多い。
- ・年代別に見ると、若い年代では通信社の役割を知っている人は少なく、18-19歳では 13.6%、20代では 22.3%である。40代以上では 4～5割が知っており、年代差が大きいことがわかる。

図 19-1 通信社の役割の認知

(n=1,906)

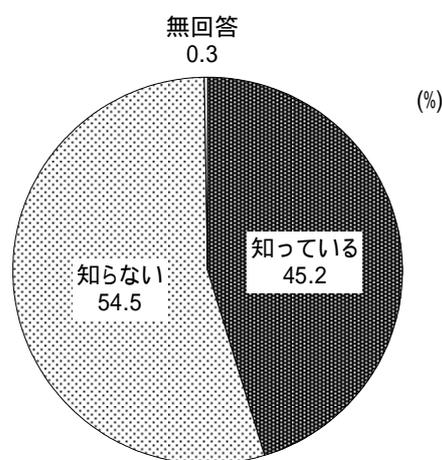
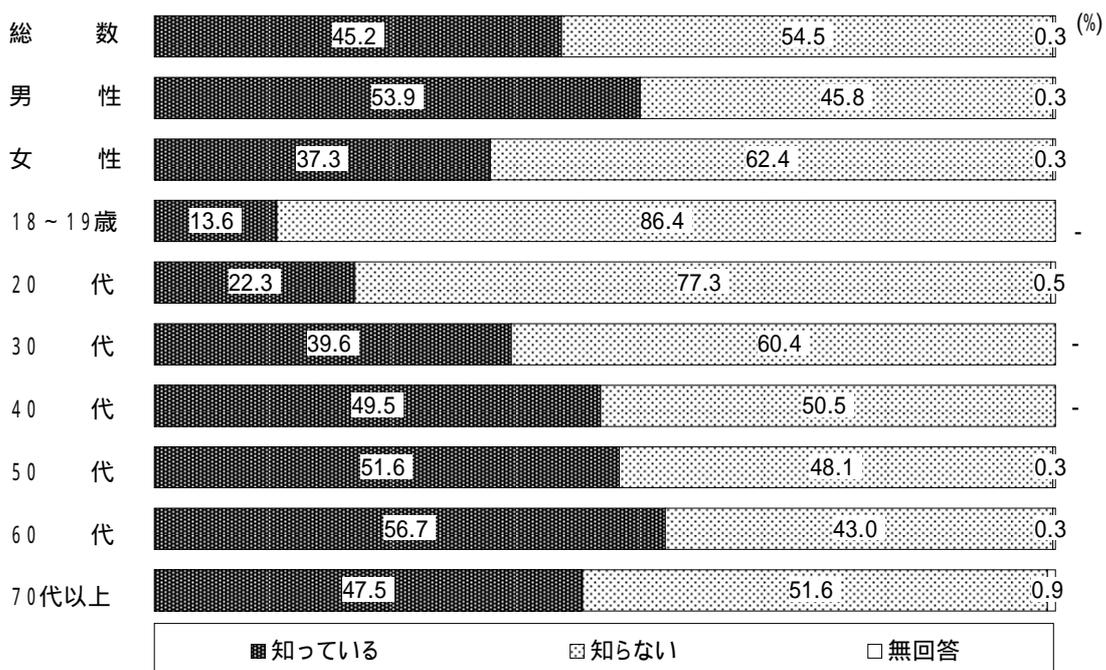


図 19-2 通信社の役割の認知（性・年代別）

(n=1,906)



20. 知っている通信社は？

1位「共同通信社」(70.6%)

2位「ロイター通信」(69.6%)

3位「AP通信」(49.2%)

- ・通信社の名前をひとつでも知っている人は81.1%である。最も知名度が高いのは「共同通信社」で70.6%の人があげている。次いで「ロイター通信」が69.6%、「AP通信」が49.2%、「新華社」が43.2%、「時事通信社」が40.8%となっている。
- ・年代別に見ると、60代以上では「共同通信社」の知名度が高いが(60代:80.8%、70代以上:61.5%)、50代以下では「ロイター通信」が高い。

図20-1 知っている通信社の有無 (n=1,906)

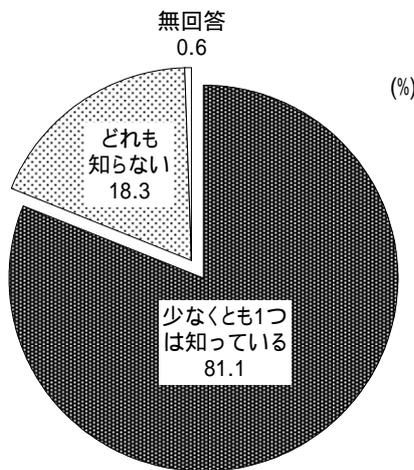


図20-2 知っている通信社 (複数回答、n=1,546)

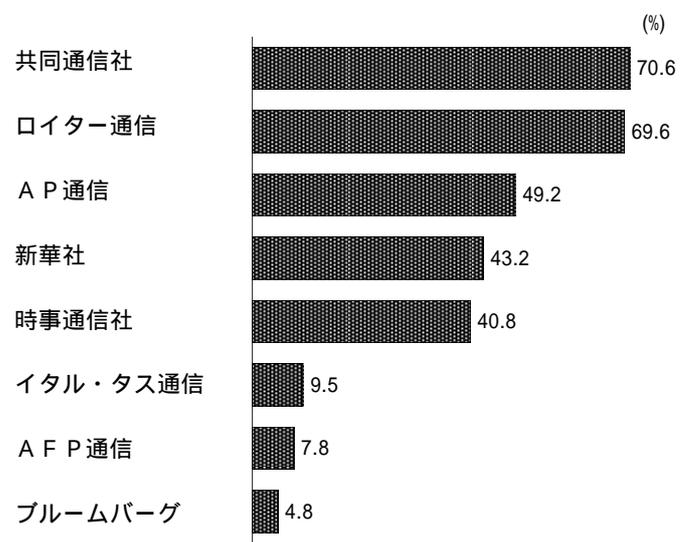


表20-1 知っている通信社(性・年代別)

(複数回答、n=1,546) (%)

	1位	2位	3位	4位	5位
総数	共同通信社 70.6	ロイター通信 69.6	AP通信 49.2	新華社 43.2	時事通信社 40.8
男性	共同通信社 78.2	ロイター通信 74.0	AP通信 57.0	新華社 52.8	時事通信社 49.7
女性	ロイター通信 65.6	共同通信社 63.6	AP通信 42.1	新華社 34.4	時事通信社 32.7
18~19歳	ロイター通信 45.5	AP通信 36.4	共同通信社 31.8	時事通信社 18.2	新華社 11.4
20代	ロイター通信 68.2	共同通信社 54.1	AP通信 41.4	時事通信社 29.1	新華社 22.3
30代	ロイター通信 78.6	共同通信社 72.6	AP通信 57.9	時事通信社 40.3	新華社 34.0
40代	ロイター通信 78.0	共同通信社 77.0	AP通信 61.5	新華社 48.9	時事通信社 41.1
50代	ロイター通信 77.1	共同通信社 76.5	AP通信 55.9	新華社 51.9	時事通信社 40.4
60代	共同通信社 80.8	ロイター通信 69.2	新華社 56.7	時事通信社 51.7	AP通信 43.3
70代以上	共同通信社 61.5	ロイター通信 49.4	新華社 41.6	時事通信社 41.0	AP通信 35.1

21. 各メディアの印象は？

新聞、NHK テレビ：「信頼できる」

民放テレビ：「手軽に見聞きできる」

- ・各メディアの印象については、新聞とNHKテレビでは「信頼できる」(それぞれ67.2%、68.8%)、民放テレビ、ラジオ、インターネットでは「手軽に見聞きできる」(それぞれ63.4%、24.6%、35.5%)、雑誌では「教養を高めるのに役立つ」(16.7%)が最も多い。
- ・新聞とNHKテレビはともに情報が正確であり信頼できるといった印象を持たれている。それに対して民放テレビは手軽に見ることができ分かりやすいといった印象を持たれている。インターネットは、手軽に速く情報を入手することができるといった印象を持たれている。
- ・年代別に見ると、新聞とNHKテレビでは年代が高くなるほど「信頼できる」、「情報が正確である」が多くなる傾向にある。インターネットを「手軽に見聞きできる」とする人は年代差が大きく、20代以下では7割前後(18-19歳：70.5%、20代：70.9%)だが、60代以上では1割以下(60代：13.1%、70代以上：5.0%)である。

表 21-1 各メディアの印象(上位5項目)

(複数回答、n=1,906) (%)

順位	新聞		NHKテレビ		民放テレビ		ラジオ		雑誌		インターネット	
	印象	割合										
1位	信頼できる	67.2	信頼できる	68.8	手軽に見聞きできる	63.4	手軽に見聞きできる	24.6	教養を高めるのに役立つ	16.7	手軽に見聞きできる	35.5
2位	教養を高めるのに役立つ	63.1	情報が正確である	64.3	社会的影響力がある	60.2	信頼できる	20.7	日常生活に役立つ	14.3	情報が速い	35.2
3位	情報源として欠かせない	59.3	社会的影響力がある	62.7	分かりやすい	56.0	情報が速い	20.6	手軽に見聞きできる	12.5	情報源として欠かせない	29.1
4位	社会的影響力がある	58.7	情報が速い	59.5	情報源として欠かせない	54.6	情報源として欠かせない	16.2	仕事に役立つ	9.9	日常生活に役立つ	28.6
5位	情報が正確である	56.9	教養を高めるのに役立つ	52.4	日常生活に役立つ	53.8	日常生活に役立つ	14.9	情報源として欠かせない	8.3	仕事に役立つ	26.8

図 21-1 「信頼できる」とした人の割合(性・年代別)

(複数回答、n=1,906)

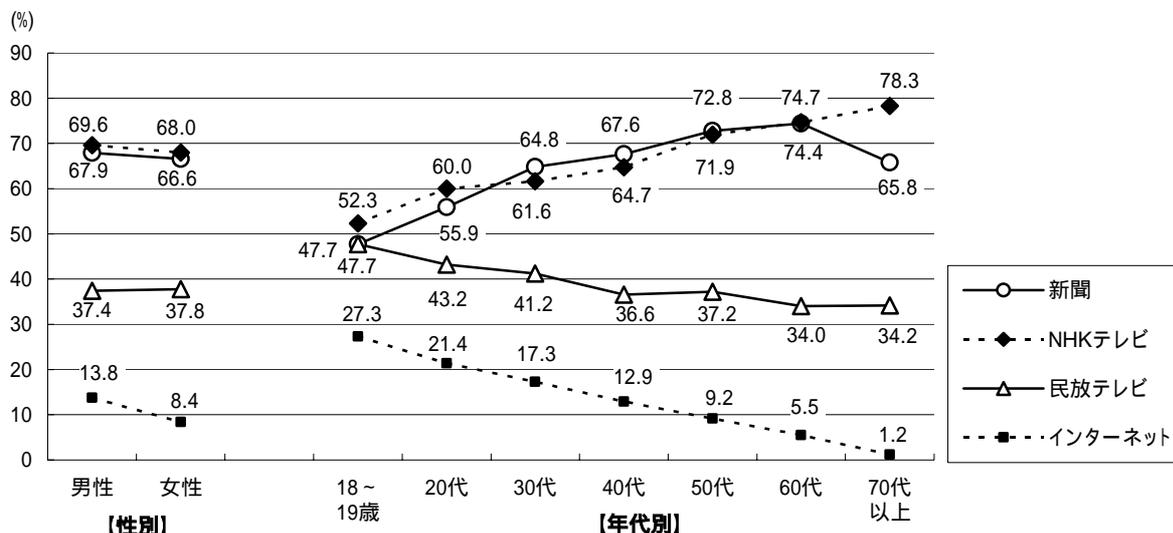


図 21-2 「情報が正確である」とした人の割合（性・年代別）

(複数回答、n=1,906)

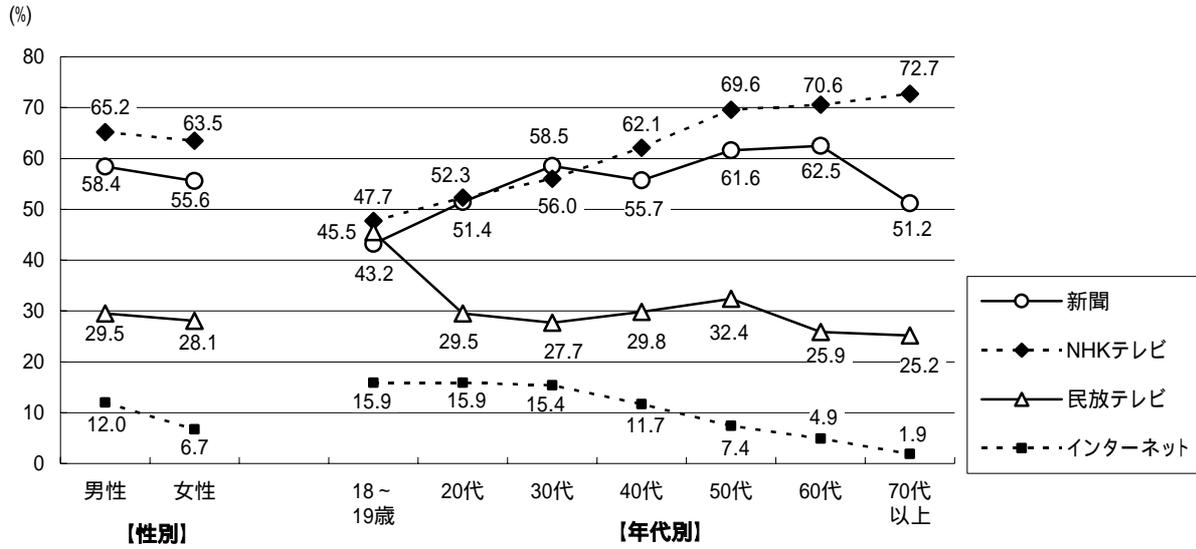


図 21-3 「手軽に見聞きできる」とした人の割合（性・年代別）

(複数回答、n=1,906)

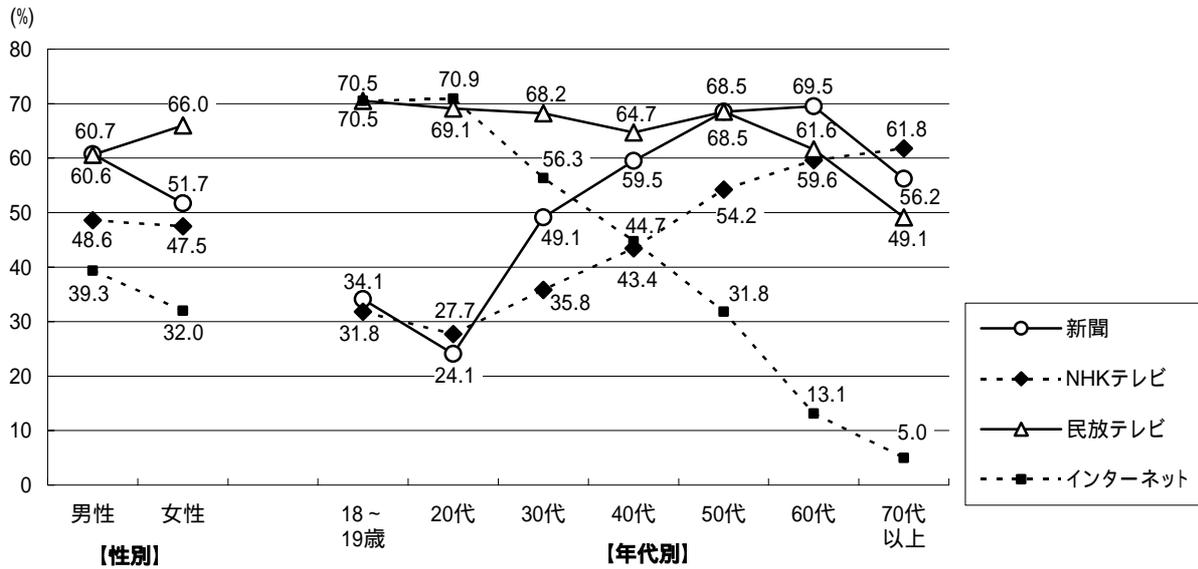
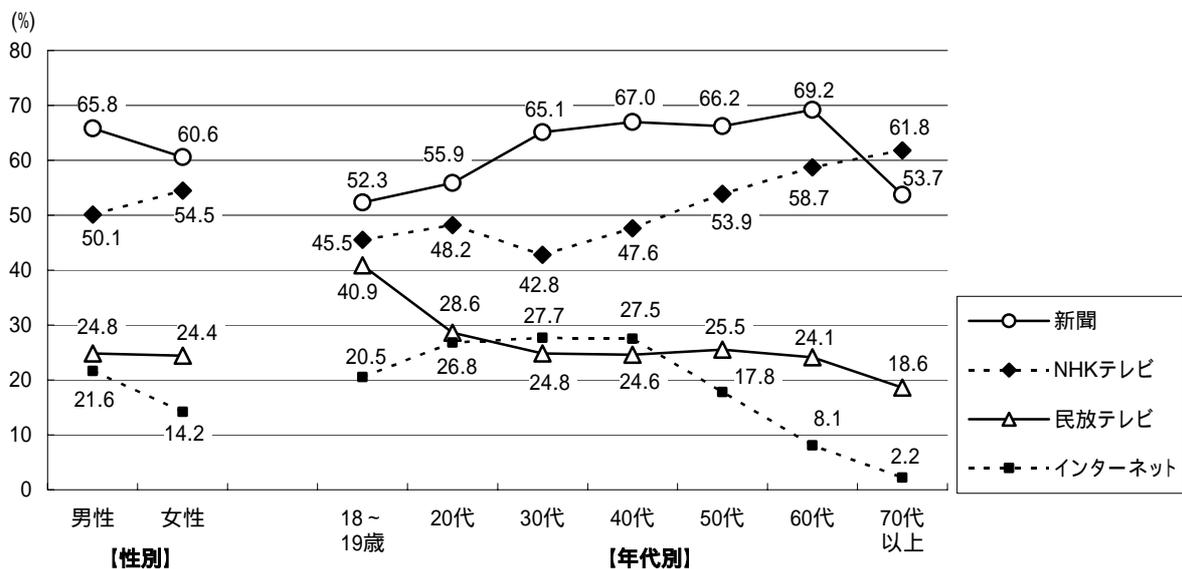


図 21-4 「教養を高めるのに役立つ」とした人の割合（性・年代別）

(複数回答、n=1,906)



22. 各メディアの信頼度は？

1位「NHK テレビ」74点

2位「新聞」72点

3位「民放テレビ」65点

- ・各メディアの情報をどの程度信頼しているかを、全面的に信頼している場合は100点、全く信頼していない場合は0点、普通の場合は50点として点数化したところ、平均点が最も高かったのは「NHK テレビ」で74.0点、次いで「新聞」が72.0点、「民放テレビ」が65.4点となっている。
- ・性別、年代別に見ても、「NHK テレビ」、「新聞」が上位2位を占め、高い信頼を得ていることがわかる。

図 22-1 各メディアの信頼度

(n=1,906)

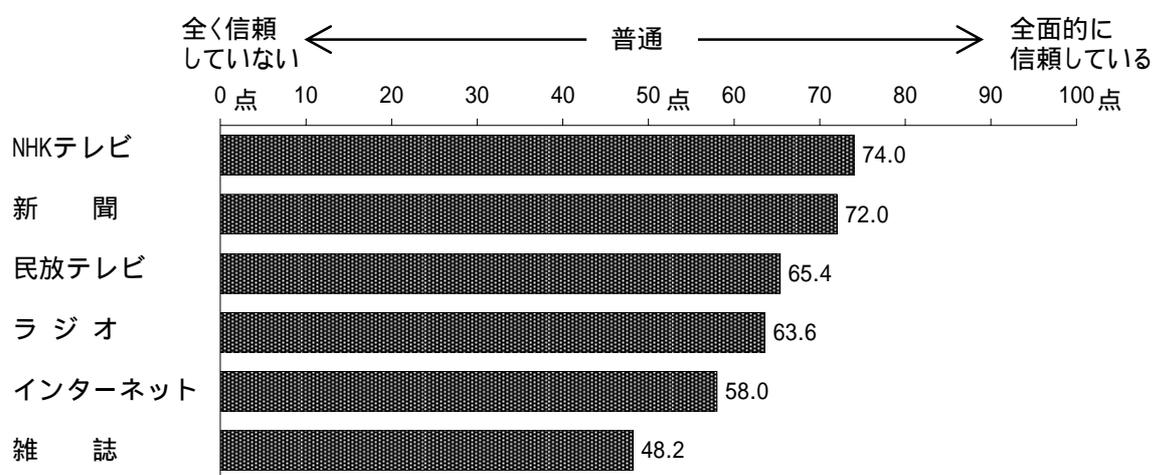


表 22-1 各メディアの信頼度 (性・年代別)

(n=1,906) (点)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
総数	NHKテレビ 74.0	新聞 72.0	民放テレビ 65.4	ラジオ 63.6	インターネット 58.0	雑誌 48.2
男性	NHKテレビ 73.4	新聞 71.2	民放テレビ 64.4	ラジオ 63.2	インターネット 57.9	雑誌 46.9
女性	NHKテレビ 74.5	新聞 72.8	民放テレビ 66.3	インターネット 58.0	ラジオ 64.1	雑誌 49.5
18-19歳	NHKテレビ 70.3	新聞 67.0	民放テレビ 66.7	インターネット 62.8	ラジオ 59.9	雑誌 47.7
20代	NHKテレビ 70.7	新聞 68.1	民放テレビ 66.1	インターネット 60.4	ラジオ 58.7	雑誌 49.0
30代	新聞 71.6	NHKテレビ 71.3	民放テレビ 65.5	ラジオ 60.4	インターネット 60.0	雑誌 49.6
40代	NHKテレビ 73.2	新聞 71.6	民放テレビ 65.2	ラジオ 63.5	インターネット 58.1	雑誌 46.6
50代	NHKテレビ 74.3	新聞 72.9	ラジオ 65.6	民放テレビ 64.8	インターネット 57.9	雑誌 46.8
60代	NHKテレビ 76.9	新聞 73.9	ラジオ 67.0	民放テレビ 66.6	インターネット 56.2	雑誌 48.6
70代以上	NHKテレビ 76.5	新聞 73.2	ラジオ 65.7	民放テレビ 64.2	インターネット 52.5	雑誌 49.4

23. 新聞の購読状況は？

9割近くが購読

- ・自宅で新聞を月ぎめで購読している人は88.6%と全体の9割近くを占め、生活に深く根付いていることがわかる。新聞の種類を見ると、全国紙を購読している人は55.1%と半数を超えている。
- ・年代別で見ると、購読している人は、20～30代では8割を切っているが、40代以上では9割以上を占めている。

図 23-1 月ぎめでとっている新聞の有無 (n=1,906)

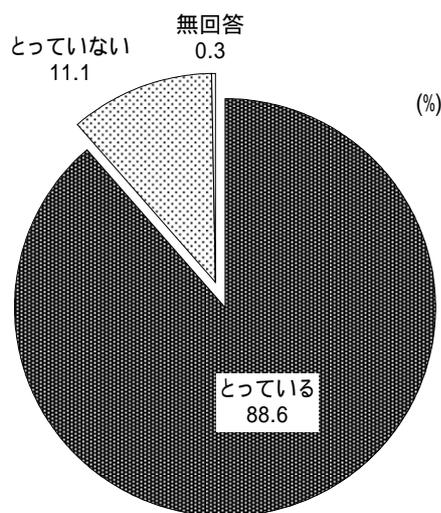


図 23-2 月ぎめでとっている新聞の種類 (複数回答、n=1,688)

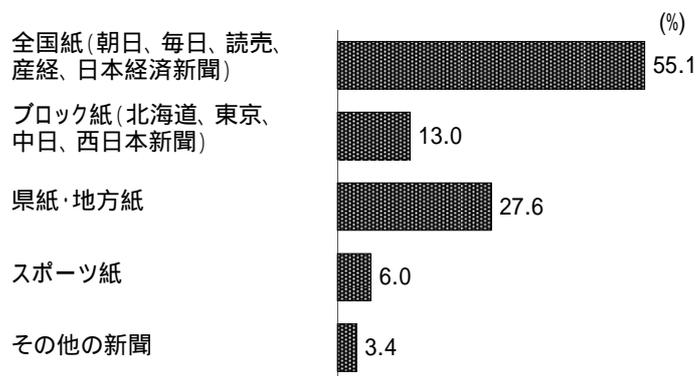
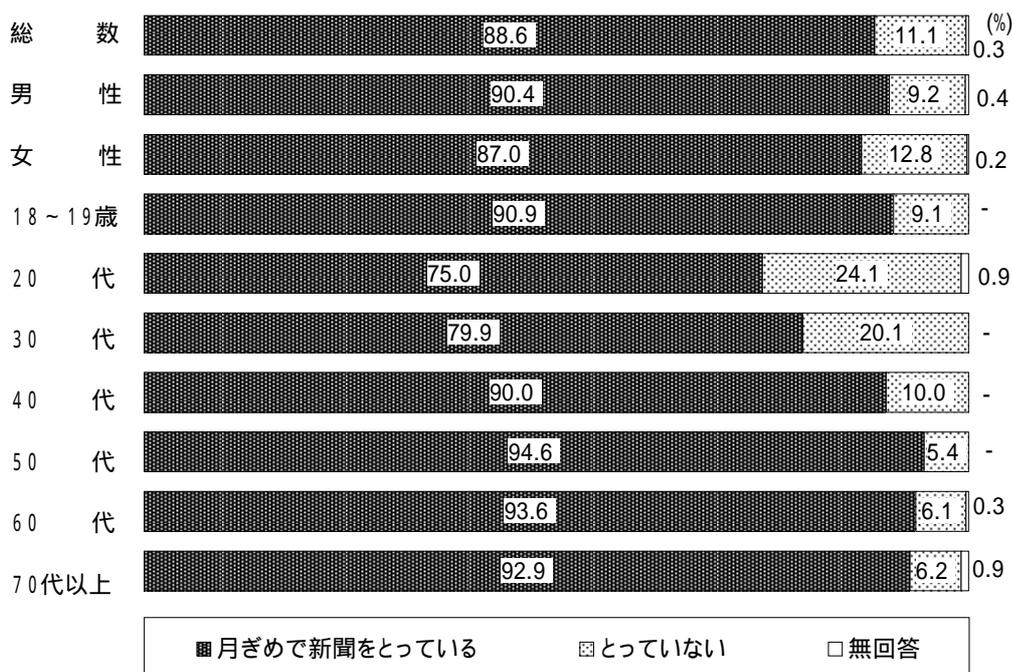


図 23-3 月ぎめでとっている新聞の有無(性・年代別) (n=1,906)



(新聞を購読している人)(全体の88.6%)

24. 購読している新聞の満足度は?

満足している人は8割近く

- 購読している新聞について、「非常に満足している」は6.8%、「かなり満足している」は29.5%、「やや満足している」は42.2%であり、この3つを合わせた『満足している』とする人は78.5%と8割近くにのぼる。
- 年代別に見ると、『満足している』とする人は加齢とともに多くなり、20代以下では6割台、30～50代では7割台、60代以上で8割を超えている。20～30代では新聞を購読する人が他の年代と比較すると少ないが、実際に購読している人においては6割以上の人満足している(20代:60.0%、30代:75.2%)。

図 24-1 購読している新聞の満足度

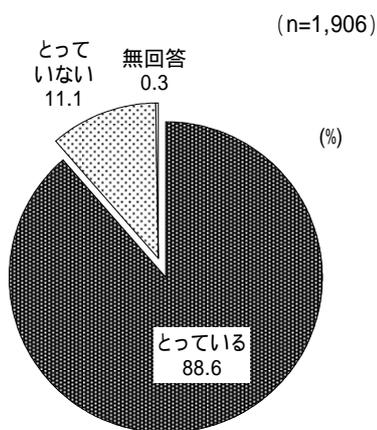


図 24-2 購読している新聞の満足度

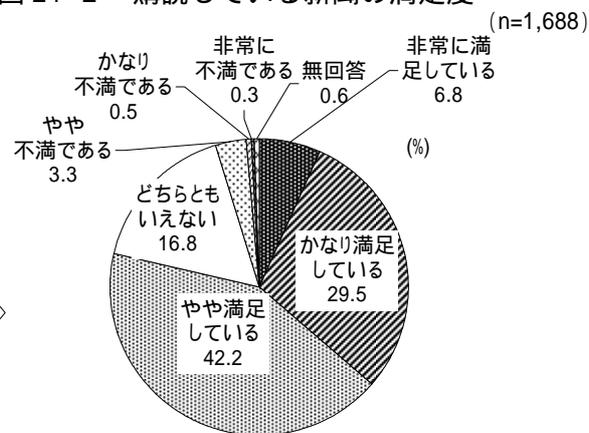
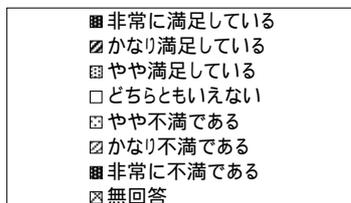
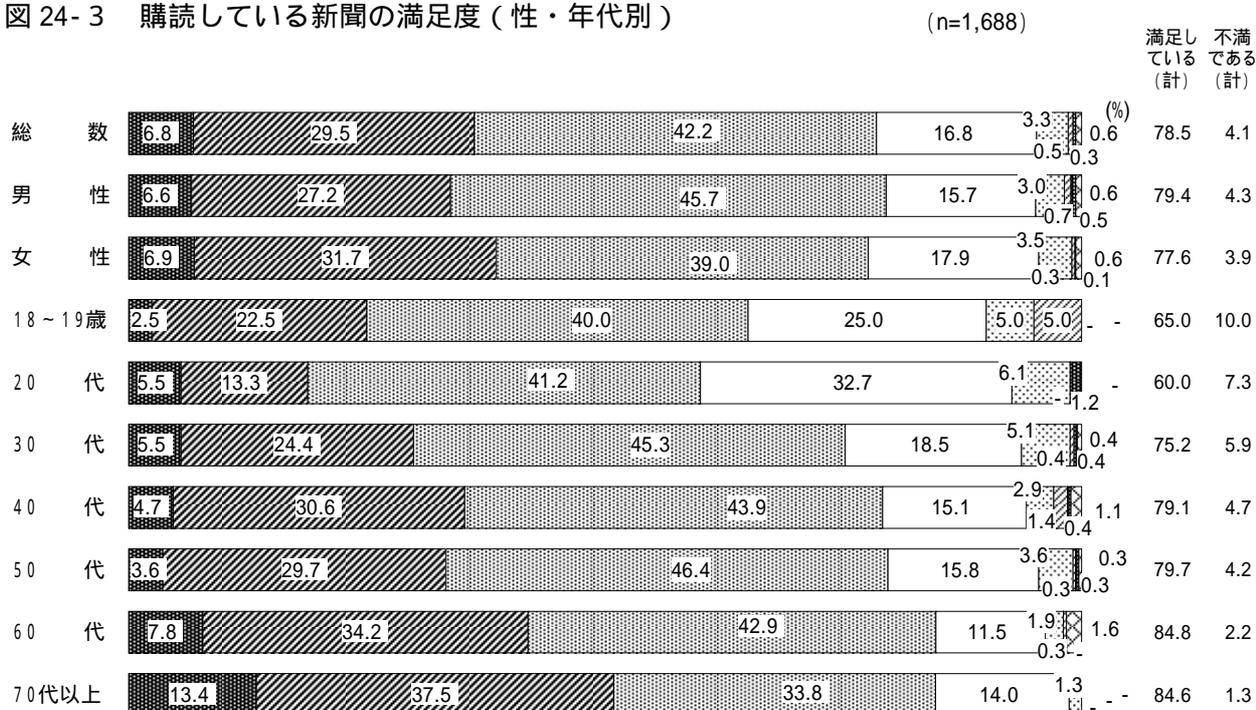


図 24-3 購読している新聞の満足度(性・年代別)



調査の概要

調査地域

全国

調査対象

18歳以上男女個人(3,000人)

サンプリング法

住民基本台帳からの層化二段無作為抽出法

回収サンプルの構成

回収数 1,906 (63.5%)

調査方法

専門調査員による訪問留置法

実査時期

2008年12月

調査委託機関

社団法人 中央調査社

<性別>

総数	男性	女性
1,906	909	997
100%	47.7%	52.3%

<年代別>

18~19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上
44	220	318	309	349	344	322
2.3%	11.5%	16.7%	16.2%	18.3%	18.0%	16.9%

2008年 メディアに関する全国世論調査

2009年3月発行

発行 財団法人 新聞通信調査会

東京都港区虎ノ門1丁目5番16号

電話 03-3593-1081