

【NRCLレポート】 メディア利用に関する調査

2016年9月調査結果

 **日本リサーチセンター**
Member of Gallup International Association

東京都中央区日本橋本町2-7-1
TEL:03-6667-3400 (代) FAX:03-6667-3470
<http://www.nrc.co.jp/>

■ NRCのオムニバス調査 (NOS)

全国15～79歳男女1,200人を対象に、訪問留置のオムニバス調査 (NOS) を、毎月定期的に実施しております。

対象者の数は、エリア・都市規模と性年代が日本の人口構成に合致するように設定していますので、全体結果は、日本全国15～79才男女の実態や意識をバランスよく反映したものとご覧になれます。

■ 「メディア利用に関する調査」

本レポートは、NOSを利用した弊社の自主調査「メディア利用に関する調査」の結果紹介です。新聞（電子版含む）、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネットのWEBサイト、SNS の各メディアについて①各メディアで利用する情報のジャンル ②新聞・雑誌の購読状況 ③SNSの利用状況およびSNSでの情報発信状況 に関して聴取しています。

■ 調査票

テーマ:「メディア(媒体)」についてお伺いします

【すべての方へ】

問1 あなたは、A)～F)のようなメディアから、普段どのような情報を得ていますか。それぞれについて、よく利用している情報のジャンルをすべてお知らせください。(それぞれ〇はいくつでも)。

※ そのメディアを利用していない場合は、「10 利用していない」をお選びください。

	ニュース	スポーツ芸能	ヤンブル趣味など	娯楽(映画・ゲーム・ギャンブル)	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない
A) 新聞 (電子版含む)	→ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
B) テレビ	→ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
C) ラジオ	→ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
D) 雑誌	→ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
E) インターネットのWEBサイト	→ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
F) SNS (Twitter, Facebook, LINE など)	→ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

【すべての方へ】

問2 あなたは、新聞を月ぎめで購読契約していますか。(〇は1つだけ)

1 紙の新聞のみ購読	3 紙と電子版の両方を購読
2 電子版のみ購読	4 月ぎめ契約していない/自分は新聞は読まない

【すべての方へ】

問3 この1か月で、あなたは雑誌を購入して読みましたか。雑誌とは、週刊誌や専門誌などすべてを含めてお考え下さい。(〇は1つだけ)

1 紙の雑誌のみ購読した	3 紙と電子版の両方を購読した
2 電子版の雑誌のみ購読した	4 この1か月では購読しなかった

【すべての方へ】

問4(1) 次のSNSの中で、あなたがよく利用しているものをすべてお知らせください。(〇はいくつでも)

1 Twitter	4 LINE
2 Facebook	5 その他のSNS
3 Instagram	6 SNSは利用していない

【すべての方へ】

問4(2) あなたは、SNSで、公開対象を限定しない一般の人に向けて、投稿や情報発信することがありますか。(〇は1つだけ)

1 よく行っている	3 行っていない/SNSは見るだけの利用
2 時々行っている	4 SNSは利用していない

■ 主な結果は以下の通りです。

① テレビ・新聞の「ニュース」とテレビの「スポーツ・芸能」の利用率が突出。そのほかの情報もテレビと新聞が強いが、WEBサイトも「ニュース」「スポーツ・芸能」では3～4割の利用率。

- テレビの「ニュース」（87%）と「スポーツ・芸能」（74%）。新聞の「ニュース」（63%）のほかは、全体の過半数が利用している情報はない。
- 全体の3～4割台が利用している情報は、多くがテレビと新聞に集中しているが、WEBサイトの「ニュース」と「スポーツ・芸能」はこれに並んでいる。
- 年代別では、新聞は年代差が明確で、どのジャンルも30代以下で低く50代以下で高い。テレビも20代以下で低く、50代以上で高いが、ジャンルにより状況がやや異なる。WEBサイトは40代以下では約半数以上が「ニュース」「スポーツ・芸能」を利用。SNSは20代以下の4割程度が「ニュース」「スポーツ・芸能」「娯楽」を利用しており、全体の利用率とは大きく異なる。

② 各メディアのユーザー率では、テレビはどの年代でも9割を超える。新聞は7割で50代以上に偏り、WEBサイトは6割で30代以下に偏る。

- 各メディアでいずれかの情報を得ている人をそのメディアの「ユーザー」としたユーザー率をみると、テレビは95%、新聞は69%、WEBサイトは57%。テレビはいずれの年代でもトップの利用率。テレビに次ぐメディアは、30代以下はWEBサイトとSNSで、50代以上は新聞。40代は、新聞とWEBサイトが伯仲している。

③ 新聞の月ぎめ購読率は64%。30代以下は3～4割に留まる。電子版の利用は2%で、50代でやや多い。

- 新聞の月ぎめ購読率は全体の64%で、50代以上では79～84%と高いが、30代以下は31～43%にとどまる。
- 電子版の契約は全体の2%で、50代では4%とやや高い。

④ 1か月以内の雑誌購読率は34%、電子版利用は2%。

- この1か月での雑誌購読率（紙、電子版合計）は34%。男性の方がやや多く、年代では50代が最も多い山型。
- 電子版の利用は2%に留まる。40代以上では1%、30代以下では3%。

⑤LINEユーザーは全体の52%を占め、他のSNSと大差。SNSユーザーではどの年代でも約9割以上がLINEを利用。

- LINEは全体の52%が利用しており、Facebook(19%)、Twitter(14%)、Instagram(9%)と大きな差がある。
TwitterとInstagramの利用率は20代以下で他の年代より多い。特にTwitterは、20代以下で4割半と、若い世代で集中的に高い利用率。
- なおSNSユーザーは全体の56%。SNSユーザーに絞ってみると、その9割半がLINEを利用している。

⑥SNSにより情報発信する人は全体の12% 若いほど多く、20代以下では3割に。

- 公開対象を限定しない、一般向けの情報発信を「よく行っている」は3%、「時々行っている」は9%の計12%だった。年代が若いほど多く、20代以下では「よく行っている」が8%、「時々行っている」が22%で、計30%になる。

- ◆各メディアからそれぞれのジャンルの情報を得ている者の率は下表の通り。全体の過半数が利用しているものを赤、3～4割台の人が利用しているものを青で囲った。
- ◆テレビの「ニュース」(87%)と「スポーツ・芸能」(74%)、新聞の「ニュース」(63%)が抜きんでて高い。
次いで、テレビの「政治・選挙」「経済・ビジネス」「料理・くらし」「健康・医療」「娯楽」、新聞の「政治・選挙」「経済・ビジネス」、インターネットのWEBサイトの「ニュース」「スポーツ・芸能」が3～4割台の利用率がある。
- ◆当該メディアからいずれかの情報を得ている人をそのメディアのユーザーとして、各メディアのユーザー率をみると、テレビは95%と突出し、次いで新聞が69%、インターネットのWEBサイトは57%。雑誌、SNS、ラジオのユーザー率は3～4割台にとどまる。

■ 全体/全ベース

	n	ニュース	スポーツ・芸能	娯楽	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない	いずれかの情報を得ている(ユーザー率)
新聞(電子版含む)	1,200	63	43	10	14	20	5	35	29	1	29	69
テレビ	1,200	87	74	31	34	34	17	45	34	0	3	95
ラジオ	1,200	22	14	6	3	4	1	5	5	5	58	34
雑誌	1,200	5	12	13	16	11	20	4	5	4	48	46
インターネットのWEBサイト	1,200	39	34	22	19	15	16	12	13	3	39	57
SNS(Twitter、Facebook、LINEなど)	1,200	17	15	13	7	3	8	3	3	11	54	41

(%)

1. メディア利用ジャンル/(各メディア年代別)

- ◆各メディアの情報ジャンル利用率を年代別にみた。新聞は年代差が明らかで、30代以下はどのジャンルでも低く、50代以上は高い。テレビも20代以下では「娯楽」以外のほとんどのジャンルで低く、50代以上の「政治・選挙」、60代以上の「健康・医療」「料理・くらし」、50～60代の「ニュース」が高い。
- ◆ラジオは、「ニュース」が30代以上で2～3割、「スポーツ・芸能」が50代以上で約2割の利用率。他のジャンルの利用率は低い。70代では「健康・医療」「政治・選挙」「経済・ビジネス」を1割程度が利用。

<新聞 (電子版含む)>

n		ニュース	スポーツ・芸能	娯楽	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない
全体	1,200	63	43	10	14	20	5	35	29	1	29
年代	15～29才	34	21	5	2	2	2	10	11	2	57
	30～39才	52	35	9	5	10	4	24	20	1	41
	40～49才	66	44	10	12	14	3	31	27	1	26
	50～59才	76	61	8	20	25	6	46	43	1	16
	60～69才	77	52	18	26	34	11	52	40	1	14
	70～79才	78	51	9	22	35	6	49	37	0	14

<テレビ>

n		ニュース	スポーツ・芸能	娯楽	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない
全体	1,200	87	74	31	34	34	17	45	34	0	3
年代	15～29才	75	67	35	19	18	19	30	27	2	6
	30～39才	89	76	34	30	22	20	36	29	0	4
	40～49才	88	80	30	31	26	17	43	34	0	3
	50～59才	93	77	26	34	37	19	50	42	1	1
	60～69才	93	78	32	45	49	18	55	39	0	1
	70～79才	86	69	25	45	57	11	57	35	0	4

<ラジオ>

n		ニュース	スポーツ・芸能	娯楽	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない
全体	1,200	22	14	6	3	4	1	5	5	5	58
年代	15～29才	11	10	3	0	0	0	2	2	4	74
	30～39才	21	11	6	3	2	2	3	3	2	63
	40～49才	20	12	7	1	3	1	2	3	6	59
	50～59才	22	17	8	4	3	2	4	4	7	53
	60～69才	30	17	6	5	7	1	8	8	5	47
	70～79才	26	20	4	3	11	1	12	11	4	50

xx.x 全体と比べて5ポイント以上多い

xx.x 全体と比べて5ポイント以上少ない

1. メディア利用ジャンル/(各メディア年代別)

- ◆ 雑誌は50代以下の「美容・ファッション」と、40～50代の「料理・くらし」が2～3割弱で高め。
- ◆ WEBサイトは、40代以下で広く利用されており、特に「ニュース」「スポーツ・芸能」は5～6割の利用率がある。50代は若干利用率が下がるものの、「経済・ビジネス」は各年代のうち最も高い。60代以上では「利用していない」が7～8割を占める。
- ◆ SNSは、20代以下で広いジャンルの情報が利用されており、「ニュース」「スポーツ・芸能」「娯楽」は約4割の利用率。「美容・ファッション」も2割半と、雑誌に並ぶ利用率である。50代以上では「利用していない」が6～8割半を占める。

■ 年代別/全ベース

<雑誌>

n		ニュース	スポーツ・芸能	娯楽	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない
全体	1,200	5	12	13	16	11	20	4	5	4	48
年代	15～29才	3	9	14	10	5	24	1	2	4	52
	30～39才	7	11	17	14	8	27	2	4	2	43
	40～49才	6	12	14	20	9	24	4	6	5	43
	50～59才	4	17	16	21	10	20	3	10	4	45
	60～69才	7	15	11	18	16	16	5	6	3	49
	70～79才	2	8	5	15	16	6	7	4	4	58

<インターネットのWEBサイト>

n		ニュース	スポーツ・芸能	娯楽	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない
全体	1,200	39	34	22	19	15	16	12	13	3	39
年代	15～29才	53	49	38	23	17	27	15	16	5	16
	30～39才	61	52	35	36	23	31	13	15	3	13
	40～49才	52	47	30	23	19	19	14	15	4	26
	50～59才	41	34	21	20	20	15	14	20	3	37
	60～69才	18	13	5	11	7	4	8	9	1	69
	70～79才	5	4	2	2	2	1	4	5	1	81

<SNS (Twitter, Facebook, LINEなど)>

n		ニュース	スポーツ・芸能	娯楽	料理・くらし	健康・医療	美容・ファッション	政治・選挙	経済・ビジネス	この中にはない	利用していない
全体	1,200	17	15	13	7	3	8	3	3	11	54
年代	15～29才	42	41	37	13	5	24	8	8	10	18
	30～39才	26	19	16	11	4	12	3	3	16	36
	40～49才	18	14	11	9	3	6	2	2	17	47
	50～59才	10	10	8	9	3	5	2	2	13	59
	60～69才	3	3	3	1	1	0	0	0	6	82
	70～79才	1	0	0	0	0	0	0	0	3	86

xx.x 全体と比べて5ポイント以上多い

xx.x 全体と比べて5ポイント以上少ない

- ◆各メディアのユーザー率を年代別にみると、テレビはいずれの年代でも9割以上を占め、オールターゲットのメディアであることがわかる。新聞とWEBサイトは年代による差が激しい。
- ◆新聞とWEBサイトを比べると、40代ではいずれも7割で拮抗しているが、50代以上では新聞が、30代以下ではWEBサイトが優位である。
- ◆WEBサイトとSNSを比べると、30代ではWEBサイト（8割半）がSNS（6割）より優位だが、20代以下はWEBサイトとSNSがほぼ同率で8割に上る。

問1 (いずれかの情報ジャンルを利用している人=ユーザー の比率)

■ 全体

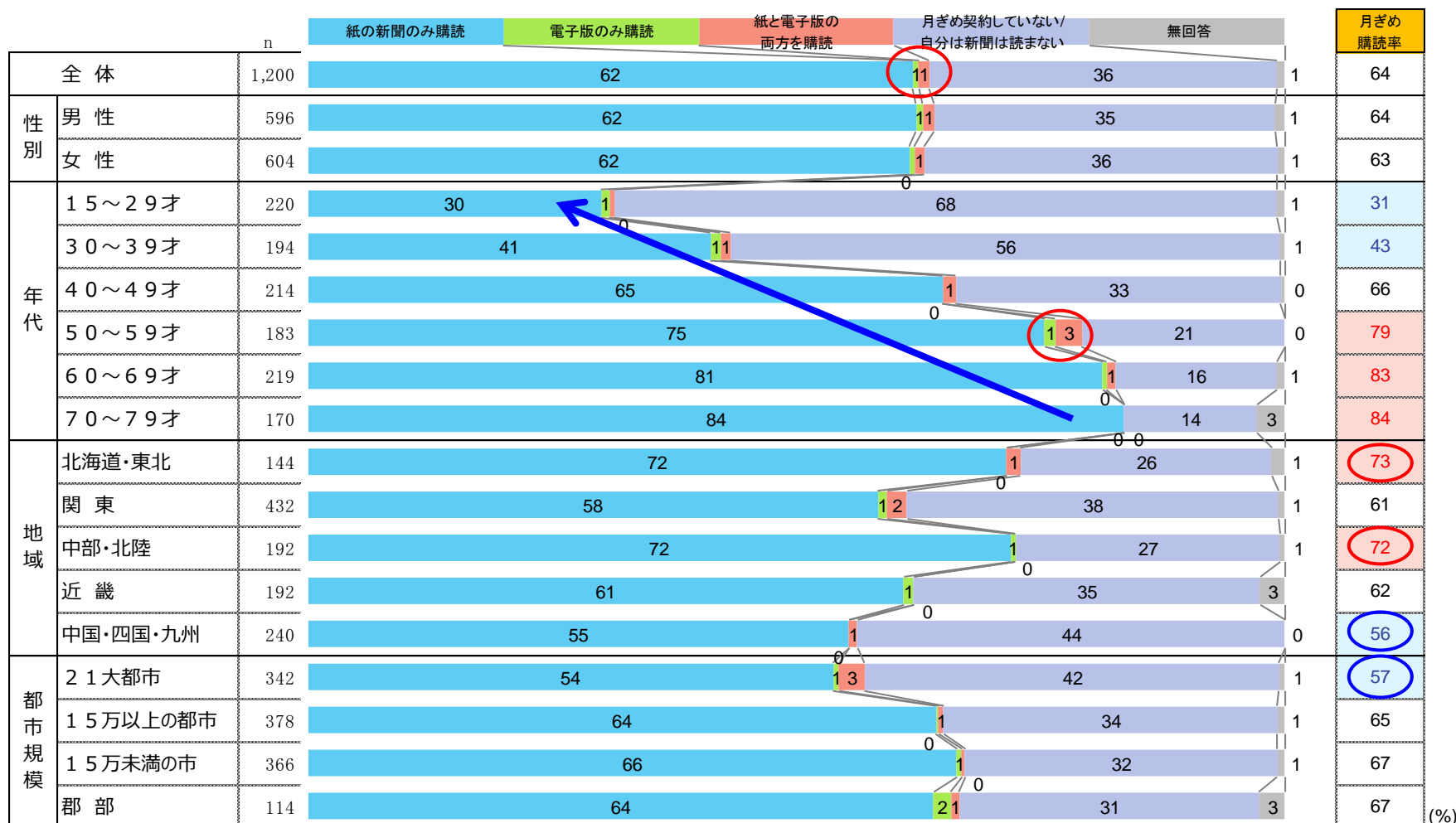
		n	新聞 (電子版含む)	テレビ	ラジオ	雑誌	インターネット WEBサイト	SNS	いずれも 使わない
全体		1,200	69	95	34	46	57	41	2
年代	15~29才	220	41	93	20	43	81	80	2
	30~39才	194	57	94	30	51	86	61	2
	40~49才	214	72	95	34	52	71	48	3
	50~59才	183	82	98	38	51	58	36	0
	60~69才	219	83	98	43	46	27	13	1
	70~79才	170	81	92	38	34	11	4	4

(%)

- ◆新聞の月ぎめ購読率は、全体の64%。年代差が顕著で、20代以下は3割、50代以上では8割と差が開く。男女差はあまりない。
- ◆電子版の利用は「電子版のみ購読」（1%）と「紙と電子版の両方を購読」（1%）の計2%に過ぎないが、50代では「紙と電子版の両方を購読」が3%と若干高い。
- ◆地域では北海道・東北と中部・北陸で月ぎめ購読率が高く7割強、中国・四国・九州では低い。都市規模では21大都市で月決め購読率が6割弱と低い。

問2 あなたは、新聞を月ぎめで購読契約していますか。（○は1つだけ）

■ 全体・性別・年代別



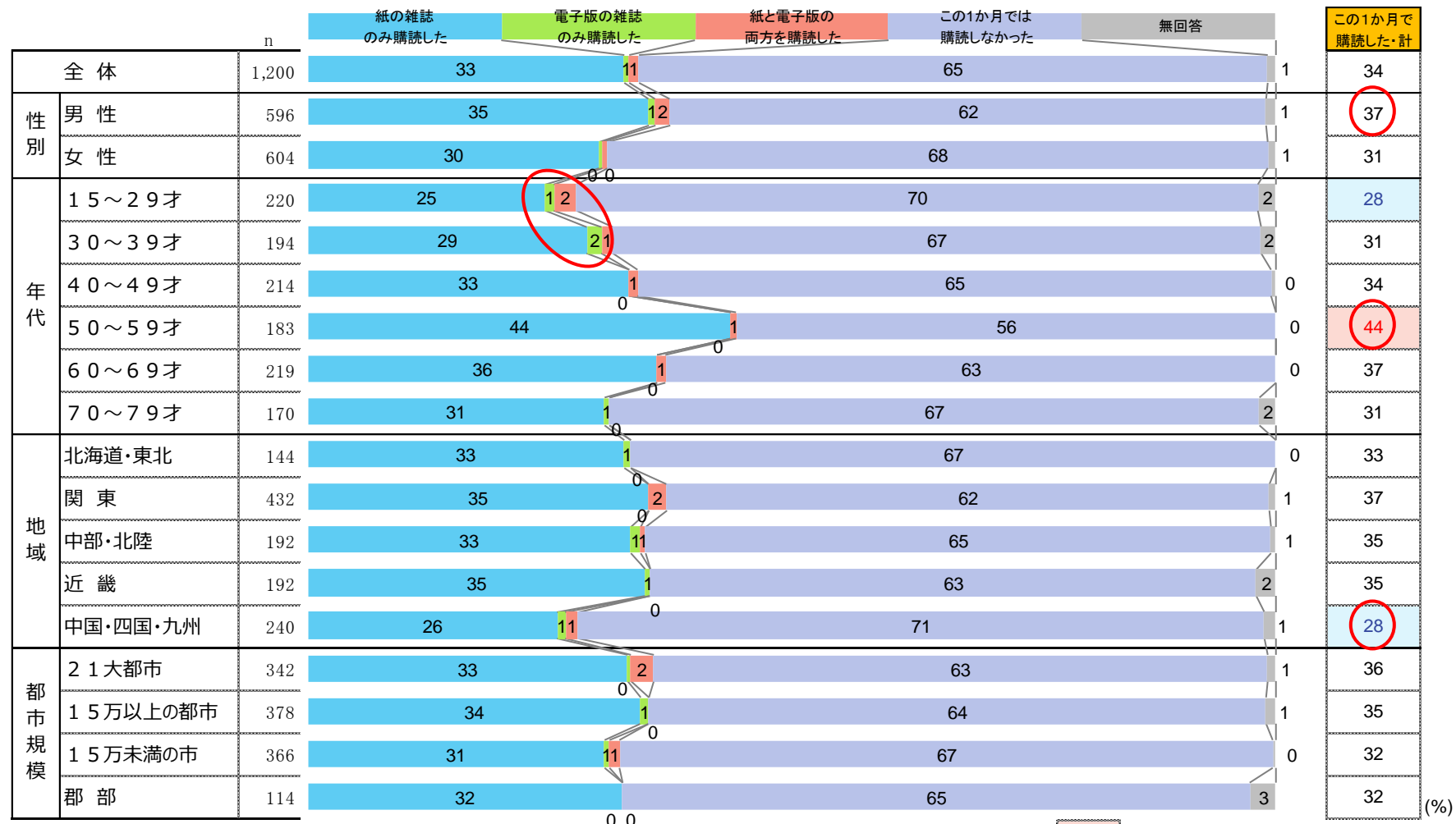
xx.x 全体と比べて5ポイント以上多い

xx.x 全体と比べて5ポイント以上少ない

- ◆この1か月での雑誌の購読率は、全体の34%。性別では男性で、年代では50代で高い。地域では、中国・四国・九州で購読率が低い。
- ◆媒体では、「紙の雑誌のみ」が33%で、電子版は2%。電子版の利用は30代以下で若干多い。

問3 この1か月で、あなたは雑誌を購入して読みましたか。雑誌とは、週刊誌や専門誌などすべて含めてお考え下さい。(〇は1つだけ)

■ 全体・性別・年代別



xx.x 全体と比べて5ポイント以上多い
 xx.x 全体と比べて5ポイント以上少ない

- ◆利用しているSNSの種類をきくと、最も多いのはLINEで全体の52%。Facebook（19%）、Twitter(14%)、Instagram（9%）とは大きな差がある。
- ◆LINEの利用率は若いほど高く、20代以下では9割をカバーする。50代で2人に1人、60代でも5人に1人が利用。また、21大都市で利用率が高い。なおSNSユーザーベースでは、他のSNSの利用率は3割台以下のところ、LINEは94%。
- ◆LINE以外の各SNSも、若いほど利用率が高い。Twitterは20代で46%と特に高く、FacebookとInstagramは30代以下で高い。
- ◆なお、いずれかのSNSを利用している「SNS利用率」は、全体の56%。50代以下の過半数が利用しており、若いほど利用率が高い。

問4(1) 次のSNSの中で、あなたがよく利用しているものをすべてお知らせください。(〇はいくつでも)

■ 全体・性別・年代・地域・都市規模別

		n	Twitter	Facebook	Instagram	LINE	その他のSNS	SNSは 利用していない	いずれかの SNS利用
全体		1,200	14	19	9	52	3	43	56
別性	男性	596	15	18	6	48	4	46	52
	女性	604	13	19	11	56	3	39	59
年代	15~29才	220	46	36	24	90	4	7	92
	30~39才	194	16	31	15	78	5	16	82
	40~49才	214	8	21	6	62	2	33	66
	50~59才	183	9	15	3	52	4	42	57
	60~69才	219	1	6	1	21	3	75	24
	70~79才	170	0	0	0	2	2	89	4
地域	北海道・東北	144	15	16	7	46	2	50	49
	関東	432	17	20	11	55	4	39	59
	中部・北陸	192	11	18	9	51	6	45	54
	近畿	192	14	20	9	54	3	37	59
	中国・四国・九州	240	10	18	5	50	1	47	52
都市規模	21大都市	342	18	22	13	57	4	38	61
	15万以上の都市	378	13	18	7	51	3	44	54
	15万未満の市	366	13	19	7	52	4	43	55
	郡部	114	10	16	7	44	4	50	48

(%)

■ SNSユーザーベース

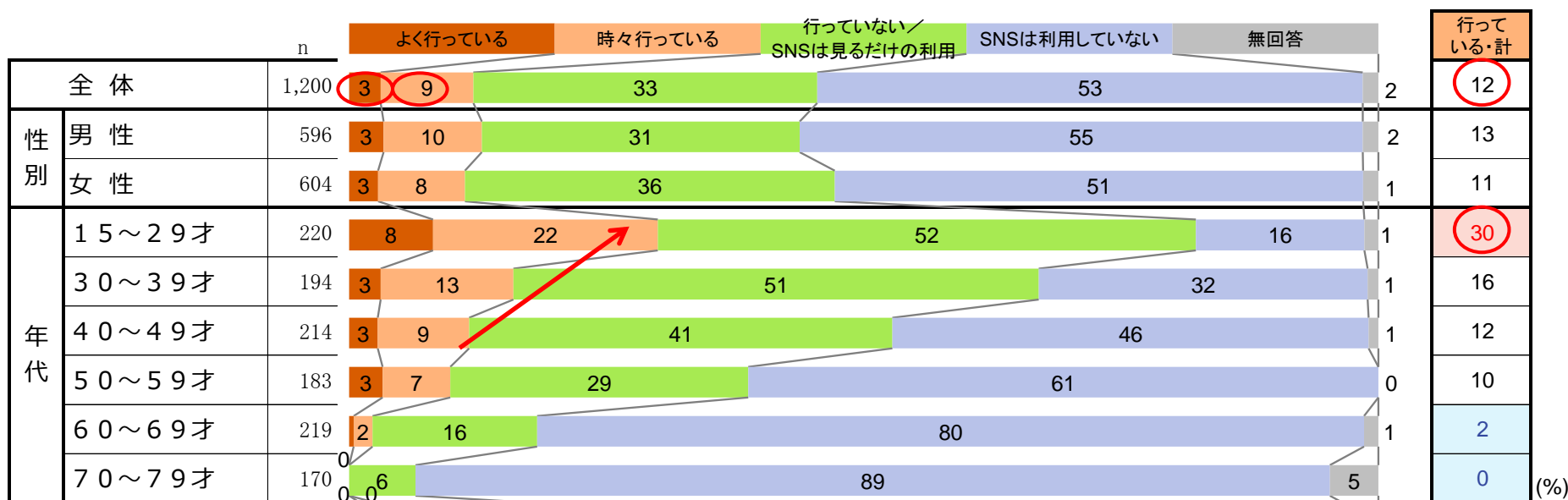
		n	Twitter	Facebook	Instagram	LINE	その他のSNS
全体		666	25	34	16	94	6

xx.x 全体と比べて5ポイント以上多い

xx.x 全体と比べて5ポイント以上少ない

◆ SNSで、＜公開対象を限定しない、一般向けの情報発信＞を「よく行っている」は3%、「時々行っている」は9%の計12%だった。
 20代以下では「よく行っている」が8%、「時々行っている」が22%と、計30%に至る。
 なお30～50代で行っている人は1割台で、60代以上ではほとんどいない。

問4(2) あなたは、SNSで、公開対象を限定しない一般の人に向けて、投稿や情報発信することがありますか。(〇は1つだけ)



xx.x 全体と比べて5ポイント以上多い
 xx.x 全体と比べて5ポイント以上少ない

調査方法

- NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）
- 調査員による個別訪問留置調査

調査対象

- 全国の15～79歳の男女個人 1,200人
※エリア・都市規模と性年代構成は、日本の人口構成比に合致するよう割付をおこなった

抽出方法

- 毎月200地点を抽出、住宅地図データベースから世帯を抽出し個人を割当て

調査期間

- 2016年9月（9/1～9/13）

サンプル構成

全体	1200	100.0 %
男 性	596	49.7 %
女 性	604	50.3 %
15～29才	220	18.3 %
30～39才	194	16.2 %
40～49才	214	17.8 %
50～59才	183	15.3 %
60～69才	219	18.3 %
70～79才	170	14.2 %

NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）について

調査パネルを使ってインターネットで簡単に情報収集できる時代になりましたが、NOSでは、40年以上にわたって、

①調査員を使った訪問留置、②パネルモニターではない毎回抽出方式で調査を継続しており、代表性のある信頼の高いデータを提供しております。

NOSは、毎月1回定期的に実施する乗り合い形式（オムニバス）の全国調査です。

毎回ランダムに決められた200地点にて、対象となる方に調査員が協力を依頼してアンケートを回収します。

性年代構成を日本の人口構成比に合わせているため、全体結果は日本を代表する意見としてそのままご覧になることができます。

インターネット調査では、回収が難しい60代以上の対象者やインターネットを使っていない人の実態や意識を分析するのにも有用な手法と言えます。

《 引用・転載時のお願い 》

本レポートの引用・転載の際は、下記連絡先にメールにて掲載のご連絡をお願い致します。

連絡先：日本リサーチセンター広報室 メール：information@nrc.co.jp

**掲載では必ず当社クレジットを明記していただき、
調査結果のグラフ・表をご利用の場合も、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。**