

# 日本リサーチセンター・NOS自主調査 メディアについての調査

株式会社 日本リサーチセンター (Member of Gallup International Association)



代表取締役社長 鈴木 稲博

東京都中央区日本橋本町2-7-1 電話:03-6667-3400(代) / FAX:03-6667-3470

(担当:日本リサーチセンター自主調査委員会) <http://www.nrc.co.jp/>

## ■ 日本リサーチセンター(NRC)では、

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、毎月定期的実施しております。

8月のNRC自主調査のテーマは、「メディア」です。

## ■ 主な結果の紹介は以下の通りです。

### メディアの利用頻度は・・・

月に1～2回以上見ているメディアは、「テレビ」が98%で多く、次いで「紙の新聞」81%、「雑誌」71%の順となる。

毎日見ているメディアでは、「テレビ」は90%、「紙の新聞」は58%、「雑誌」は3%と差が大きい。

「紙の新聞・電子版の新聞 計」を毎日見る人は、年代が上がるほど多くなり、「WEBまたはSNSまたは動画共有サービス 計」では、年代が上がるほど少なくなっている。

### 情報入手はどのメディアから・・・

「ファッション・美容」は「雑誌」からの情報入手が最も多く、それ以外はすべて「テレビ」からが一番多い。

「時事ニュース」「天気」「スポーツ」「健康・医療」「株・金融・経済」「政治・選挙」は、「紙の新聞」が二番目に多くなっている。

### 各メディアのイメージは・・・

「紙の新聞」は、「信頼できる」「情報の内容が詳しい」等のプラスイメージが高いが、「今後利用者が減りそう」というマイナスイメージもある。

「テレビ」は、「はやい・スピーディー」「幅広く情報が得られる」「役に立つ情報が得られる」「わかりやすい・理解しやすい」「自分にとってないと困る」と、おおむねプラスイメージが目立つ。

「ラジオ」は、「災害時や緊急時に役に立ちそう」、「雑誌」は、「遅い」というイメージ。「インターネットのWEBサイト」は、「知りたい情報が得られる」「他では得られない情報がある」「今の時代をリードしている」など。

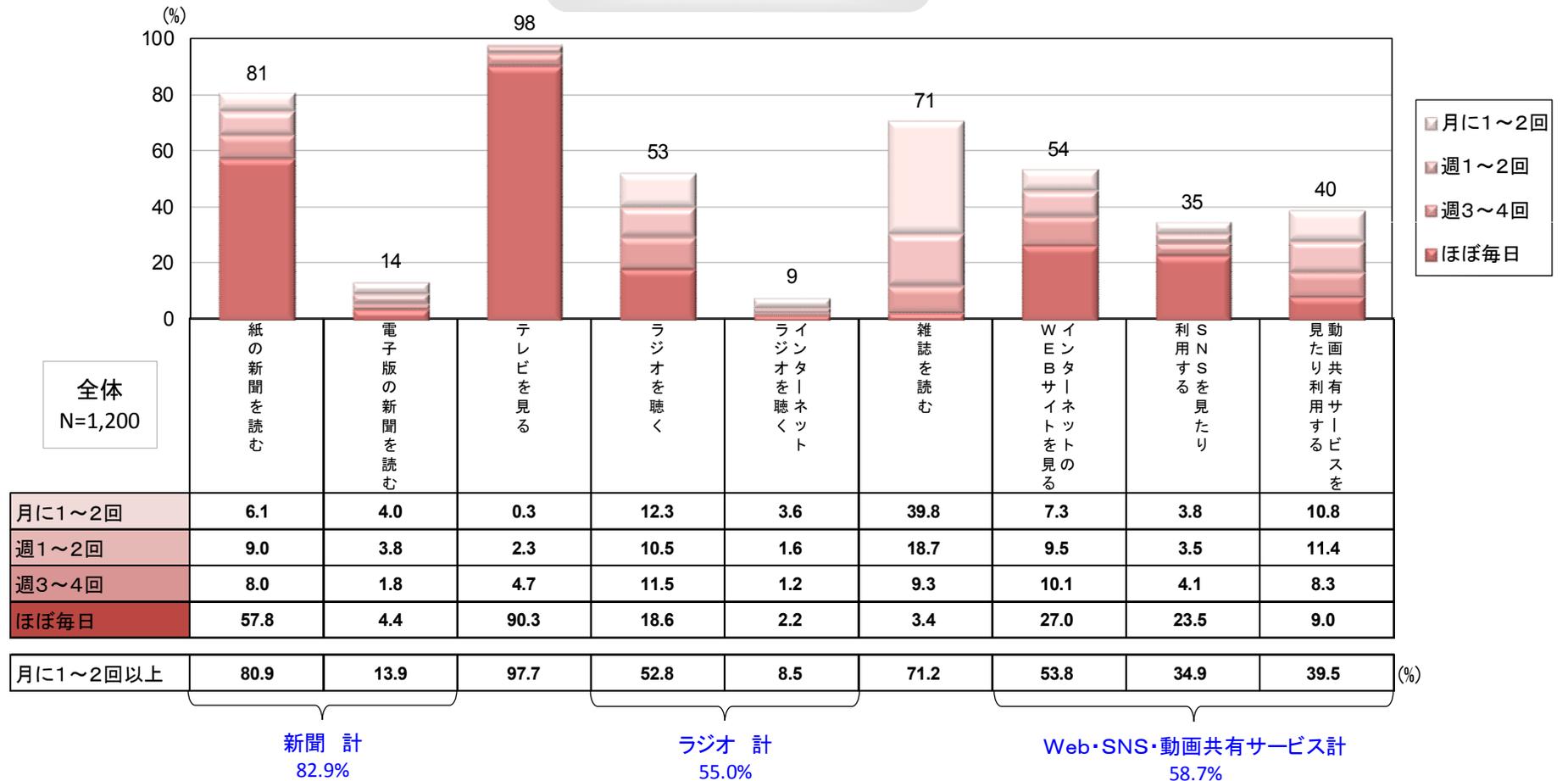
## 目次

- **メディアの利用頻度は？** ..... 3
- **年代による差は？** ..... 4
- **情報入手はどのメディアから？** ..... 5
- **時事ニュースの情報入手先は？** ..... 6
- **エンタメ・芸能の情報入手先は？** ..... 7
- **旅行の情報入手先は？** ..... 8
- **メディアのイメージは？** .....9、10
- **調査概要** ..... 11

# メディアの利用頻度は？

- メディアの利用頻度を聞いたところ、「月に1～2回以上」では「テレビを見る」が98%で多く、次いで「紙の新聞を読む」81%、「雑誌を読む」71%の順となる。
- ただし「ほぼ毎日」に注目すると、「テレビ」は90%、「紙の新聞」は58%、「雑誌」は3%と差が大きい。
- 「インターネットのWEBサイトを見る」「SNSを見たり利用する」は、「ほぼ毎日」は2割台だが、「動画共有サービスを見たり利用する」は、9%と1割足らず。

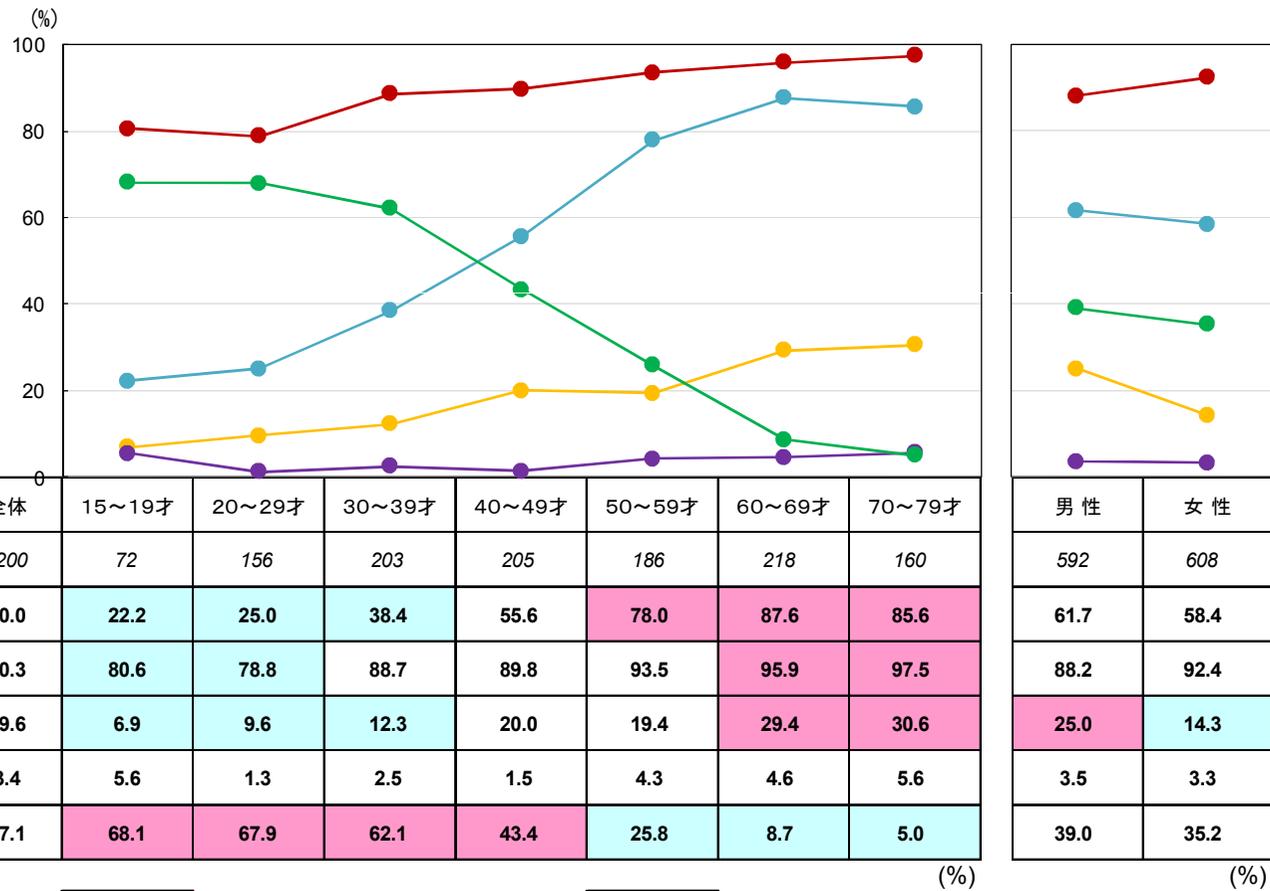
メディアの利用頻度 (各単一回答)



# 年代による差は？

- 利用しているメディアについて、「ほぼ毎日見る」を、年代別と男女別で見てみた。
- 「紙の新聞・電子版の新聞を見る 計」は、年代が上がるほど多くなり、「WEB・SNS・動画共有サービスを利用する 計」は、年代が上がるほど少なくなっている（40代以上と30代以下で逆転する）。
- 「ラジオ・インターネットラジオを聴く 計」は、年代が上がるほど多くなる傾向があるが、一番多い70代でも30%程度にとどまる。また男女別では、男性の方が多い。

ほぼ毎日利用している比率 (年代別・男女別)



…全体と比べて5%以上高い

…全体と比べて5%以上低い

# 情報入手はどのメディアから？

- 各トピックに対して、どのメディアから情報を得ているかを聞いた。
- 「ファッション・美容」は「雑誌」が1番多く、それ以外はすべて「テレビ」が1番多い。
- 「時事ニュース」「天気」「スポーツ」「健康・医療」「株・金融・経済」「政治・選挙」は、「紙の新聞」が2番目に多くなっている。

情報入手元メディア(各複数回答)

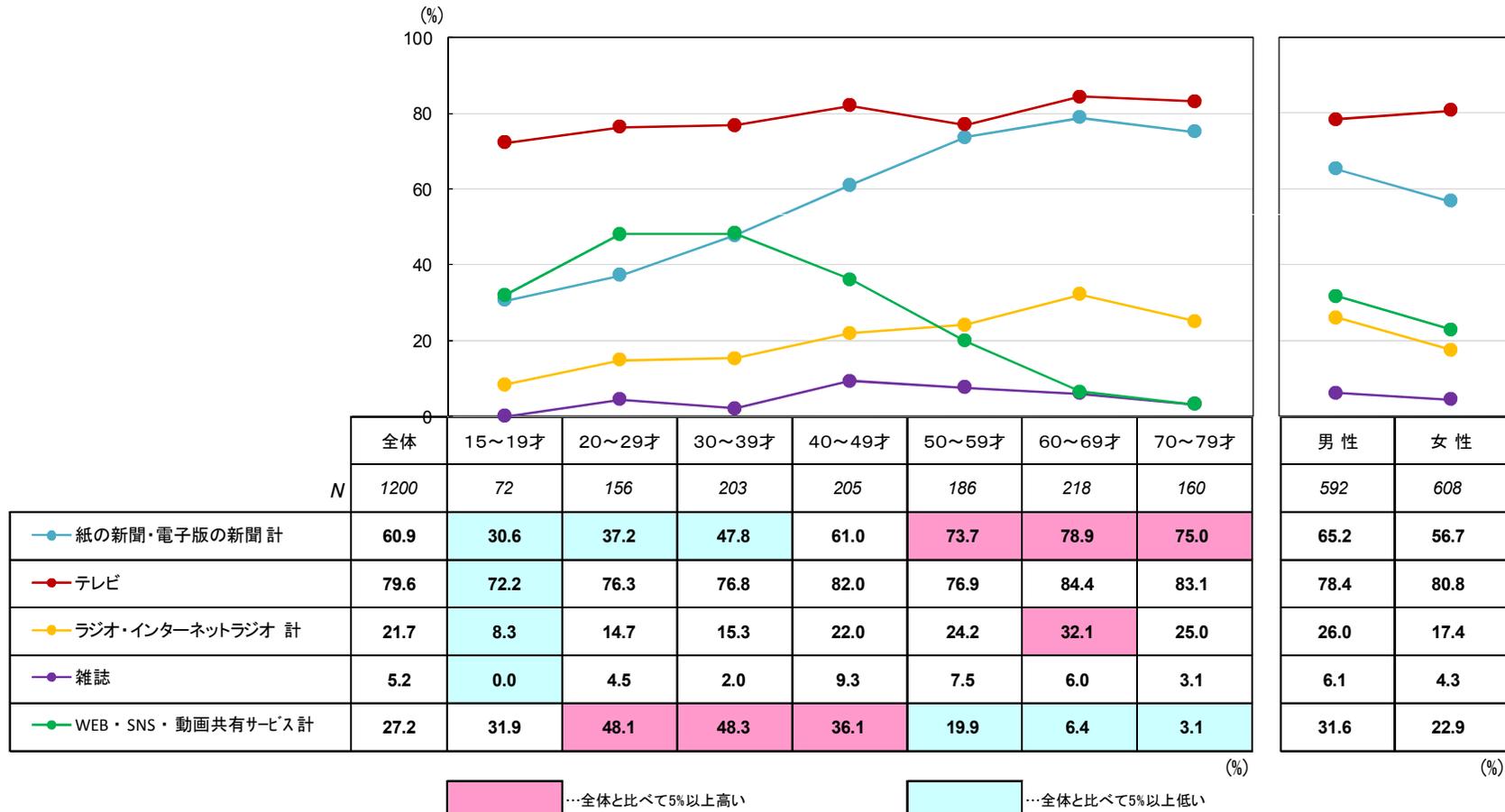
トピック	情報入手元メディア(各複数回答)								
	紙の新聞	電子版の新聞	テレビ	ラジオ	インターネット	雑誌	インターネットのWEBサイト	SNS	動画共有サービス
全体 N=1,200									
時事ニュース	59.6	5.4	79.6	20.3	2.2	5.2	24.8	5.1	1.6
天気	37.0	3.3	84.5	16.3	1.8	0.4	25.7	2.8	0.3
スポーツ	44.9	3.5	79.5	12.2	1.0	5.6	17.1	1.9	2.3
エンタメ・芸能	18.5	2.7	72.3	7.5	1.8	13.8	21.6	4.6	6.4
音楽	4.8	0.9	58.2	22.3	2.5	5.8	17.7	3.3	11.8
旅行	11.9	0.7	32.8	1.6	1.0	25.3	21.3	1.3	0.3
献立・料理	10.3	0.8	38.0	1.4	1.3	21.1	17.7	1.3	0.4
ファッション・美容	4.9	0.5	29.3	0.8	0.8	32.3	15.9	2.0	0.8
健康・医療	24.8	1.1	48.1	3.8	0.8	15.2	17.6	0.8	0.3
株・金融・経済	27.8	2.2	30.0	2.9	0.5	3.9	12.7	0.6	0.1
政治・選挙	46.4	2.8	57.5	6.8	0.6	3.3	12.7	1.7	1.1

(%)

# 時事ニュースの情報入手先は？

- 「時事ニュース」の情報入手メディアを、年代別と男女別で見てみた。
- 「テレビ」は、全年代で、7割以上と多い。
- 「紙の新聞・電子版の新聞 計」は、年代が上がるほど多くなる。一方、「WEB・SNS・動画共有サービス 計」は、30代以降は高齢になるほど少なくなる。
- 「ラジオ インターネットラジオ 計」は、60代では30%強と最も多く、15～19才では10%未満と最も少なくなる。
- 男女別に注目すると、テレビ、雑誌では男女差がないが、新聞、WEB、ラジオは、男性が女性より多い。

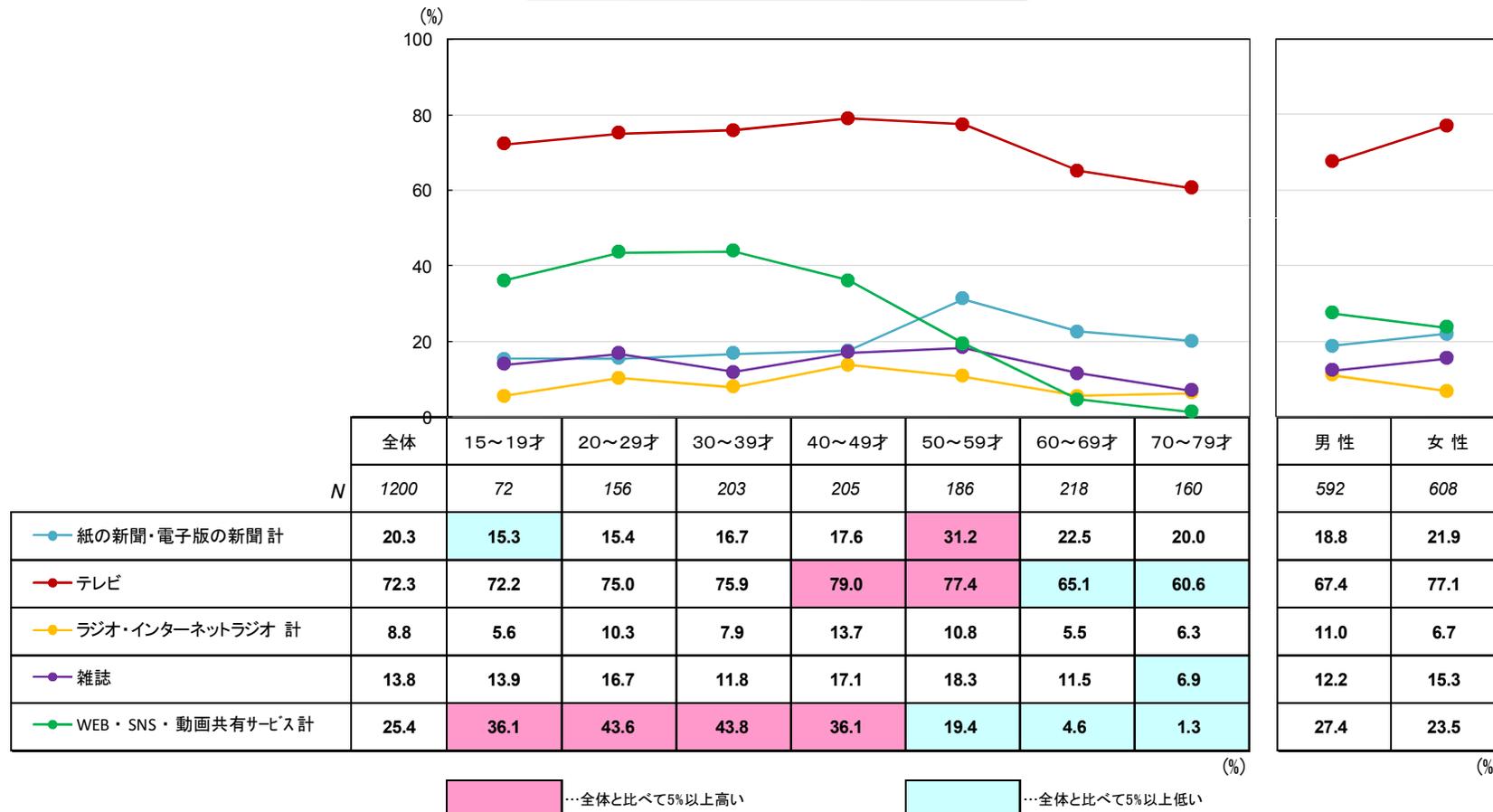
情報入手元メディア：時事ニュース(年代別)



# エンタメ・芸能の情報入手先は？

- エンタメ・芸能の情報入手先メディアを、年代別と男女別で見てみた。
- 「紙の新聞・電子版の新聞 計」は、50代は31%と多く、15～19才は15%と少ない。
- 「テレビ」は、40代と50代で多くなり、60代・70代で少なくなる。
- 「WEB・SNS・動画共有サービス 計」は、40代までは35%以上であるが、50代以上は20%以下と少なくなる。

情報入手元メディア：エンタメ・芸能（年代別）



# 旅行の情報入手先は？

- 「旅行」の情報取得先メディアを、年代別と男女別で見てみた。
- 「紙の新聞・電子版の新聞 計」「テレビ」は、50代以上で高く、40代以下で少ない。一方、「WEB・SNS・動画共有サービス 計」は、20代から40代で高く、60代以上で少ない。
- 「雑誌」は、10代と70代で少ないが、20代から60代では25%を超える。
- 男女別に注目すると、「雑誌」は女性が男性より高い。

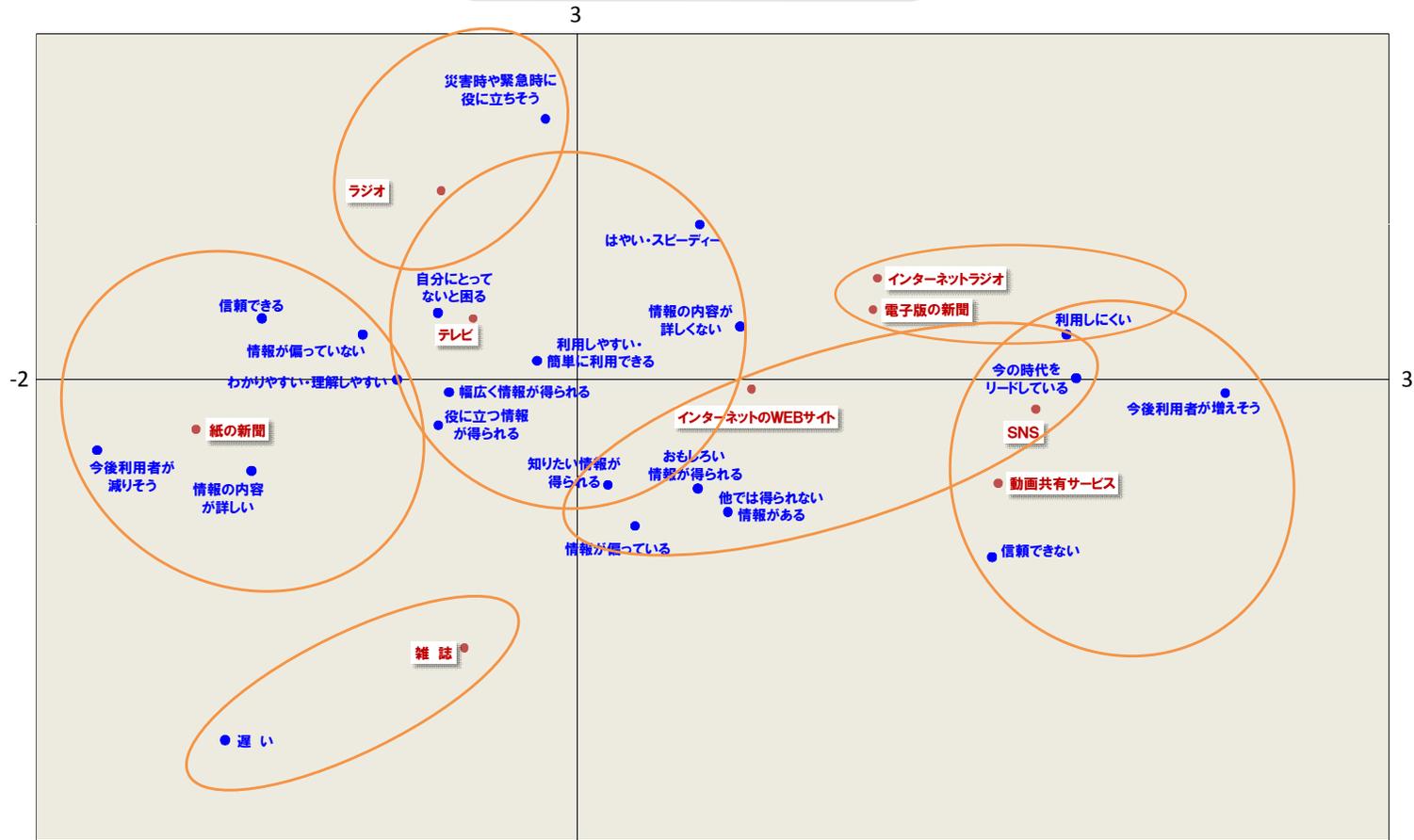
情報入手元メディア：旅行(年代別)



# メディアのイメージは？

- 9つのメディアについてそれぞれのイメージを質問した結果を、コレスポネン分析にかけて、以下のマップを作成した。
- X軸のプラス側には、「インターネットラジオ」、「電子版の新聞」、「SNS」、「動画共有サービス」、「インターネットのWEBサイト」のネット系メディアが、X軸のマイナス側には、「ラジオ」、「テレビ」、「紙の新聞」、「雑誌」などの伝統的マス媒体がプロットされた。
- 「紙の新聞」は、「信頼できる」「情報の内容が詳しい」等のプラスイメージに近いが、「今後利用者が減りそう」というマイナスイメージもある。「テレビ」は、「はやい・スピーディー」「幅広く情報が得られる」「役に立つ情報が得られる」「わかりやすい・理解しやすい」「自分にとってないと困る」と、おおむねプラスイメージが目立つ。「ラジオ」は、「災害時や緊急時に役に立ちそう」、「雑誌」は、「遅い」というイメージ。「インターネットのWEBサイト」は、「知りたい情報が得られる」「他では得られない情報がある」「今の時代をリードしている」など。

メディアのイメージ(コレスポネン分析)



# メディアのイメージは？

メディアのイメージ(各複数回答)

全体  
N=1,200

	信頼できる	信頼できない	はやい・スピーディー	遅い	情報の内容が詳しい	情報の内容が詳しくない	情報が偏っていない	情報が偏っている	幅広く情報が得られる	おもしろい情報が得られる	知りたい情報が得られる	役に立つ情報が得られる	他では得られない情報がある	わかりやすい・理解しやすい	災害時や緊急時に役に立ちそう	自分にとってないと困る	今の時代をリードしている	利用しやすい・簡単に利用できる	利用しにくい	今後利用者が増えそう	今後利用者が減りそう
紙の新聞	66.6	2.2	11.1	10.6	39.1	1.3	10.1	9.2	30.9	9.3	15.0	23.9	6.9	15.5	8.3	17.9	2.4	30.6	4.2	1.2	22.6
電子版の新聞	12.7	1.5	17.1	0.7	6.3	1.5	2.4	3.2	6.0	2.8	4.5	4.3	1.8	1.8	4.8	1.3	9.2	6.1	11.1	15.4	0.7
テレビ	42.7	6.3	53.7	1.7	24.0	4.8	7.3	18.1	37.1	34.7	21.6	26.3	7.6	30.6	36.0	35.6	10.8	47.3	0.5	6.4	3.6
ラジオ	28.6	1.8	26.3	1.3	7.2	4.2	3.7	3.4	10.0	9.9	4.9	8.6	5.0	5.9	38.4	10.3	1.9	21.0	4.7	2.5	8.8
インターネットラジオ	6.3	2.1	9.3	0.9	1.8	1.1	1.2	1.9	4.0	2.8	2.4	2.3	1.6	1.8	8.1	1.3	6.0	3.5	10.5	6.8	1.6
雑誌	8.3	8.5	1.3	11.4	15.8	2.1	1.3	15.1	11.3	22.1	15.6	12.7	10.3	7.8	0.3	3.5	1.8	12.0	3.0	1.3	7.1
インターネットのWEBサイト	9.9	5.3	27.8	0.8	9.8	2.8	3.0	5.9	20.2	17.3	23.4	17.7	12.9	8.4	11.2	12.2	18.2	22.1	5.5	20.3	0.8
SNS	2.9	12.2	14.3	0.8	1.3	2.8	0.9	9.4	5.1	10.8	5.2	4.1	6.3	2.5	8.1	5.7	13.4	12.4	7.9	20.8	0.9
動画共有サービス	3.7	8.8	7.2	0.9	1.5	1.9	1.0	5.8	5.6	18.9	7.6	3.4	7.0	2.8	2.6	3.4	10.5	13.1	6.8	17.4	0.6

(%)

…イメージ項目の中で1番高いメディア

# 調査概要

## 調査方法

- NOS(日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイによる毎月調査)
- 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

## 有効回収数

- 1200人(サンプル) ※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実施

- 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

- 2013/8/7 ~ 2013/8/19

### 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・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。  
調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。