

【NRCLレポート】 メディア利用に関する調査

2015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/>

■ 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、毎月定期的を実施しております。
本レポートは、NOSを利用した自主調査「メディア利用に関する調査」の紹介です。

■ 主な結果は以下の通りです。

① 毎日利用するメディアとして、テレビは突出した存在感。WEBサイトとSNSの利用が堅調に増加

- テレビは「**ほぼ毎日利用**」が92%と突出して多い。これに次いで紙の新聞が54%、WEBサイトとSNSが40%と続く。
- **週1日以上利用率**の時系列変化では、WEBサイト、SNSは増加傾向が継続。2013年から2014年にかけて、紙の新聞は減少し、動画共有サイトは増加したが、いずれも2014年から2015年の1年間では大きな変化はない。テレビは97%の高水準を維持。
- 年代別に**毎日利用率**をみると、WEBサイト、SNS、動画共有サイトは若年で高く、特に10～20代のSNSは75～81%と高い。一方、紙の新聞は、年代が高いほど利用率も高く、50代以上では71～90%の高率。利用率が過半数を超える年代の境界線は、紙の新聞では50代以上、WEBサイトとSNSは30代以下。動画共有サイトでは過半数は10代のみ。

② 各メディアの今後利用意向率は年代で大きな差

- 紙の新聞の今後利用意向率は、60代以上の89～91%に対し、20代以下は39～40%にとどまる。逆にSNSの今後利用意向率は、20代以下の81～84%に対し、60代以上は1割未満である。動画共有サイト、WEBサイトも、SNS同様に年齢が低いほど利用意向率が高い。

③ 新聞の月ぎめ購読率は67%、閲読率は71%

- 新聞の月ぎめ購読率は「朝刊のみ」が45%、「朝刊・夕刊とも」が22%で合計67%。年代差が大きく、50代以上は79～90%に対し、20～30代では過半数が「購読していない」。
- 購入に限定しない＜閲読率＞（よく読む新聞が1紙以上ある）は、全体で71%である。

④「食事をしながらテレビを見る」人は90%

- 普段の生活でのテレビとの接し方として、「食事をしながらテレビを見る」が「よくある」+「時々ある」という人が90%と多い。また、「好きなテレビ番組があり、毎回見逃さないようにしている」「テレビCMを見てその新商品が発売されたことを知る」もそれぞれ約80%と多い。日常生活の中でテレビは依然として大きな存在である。

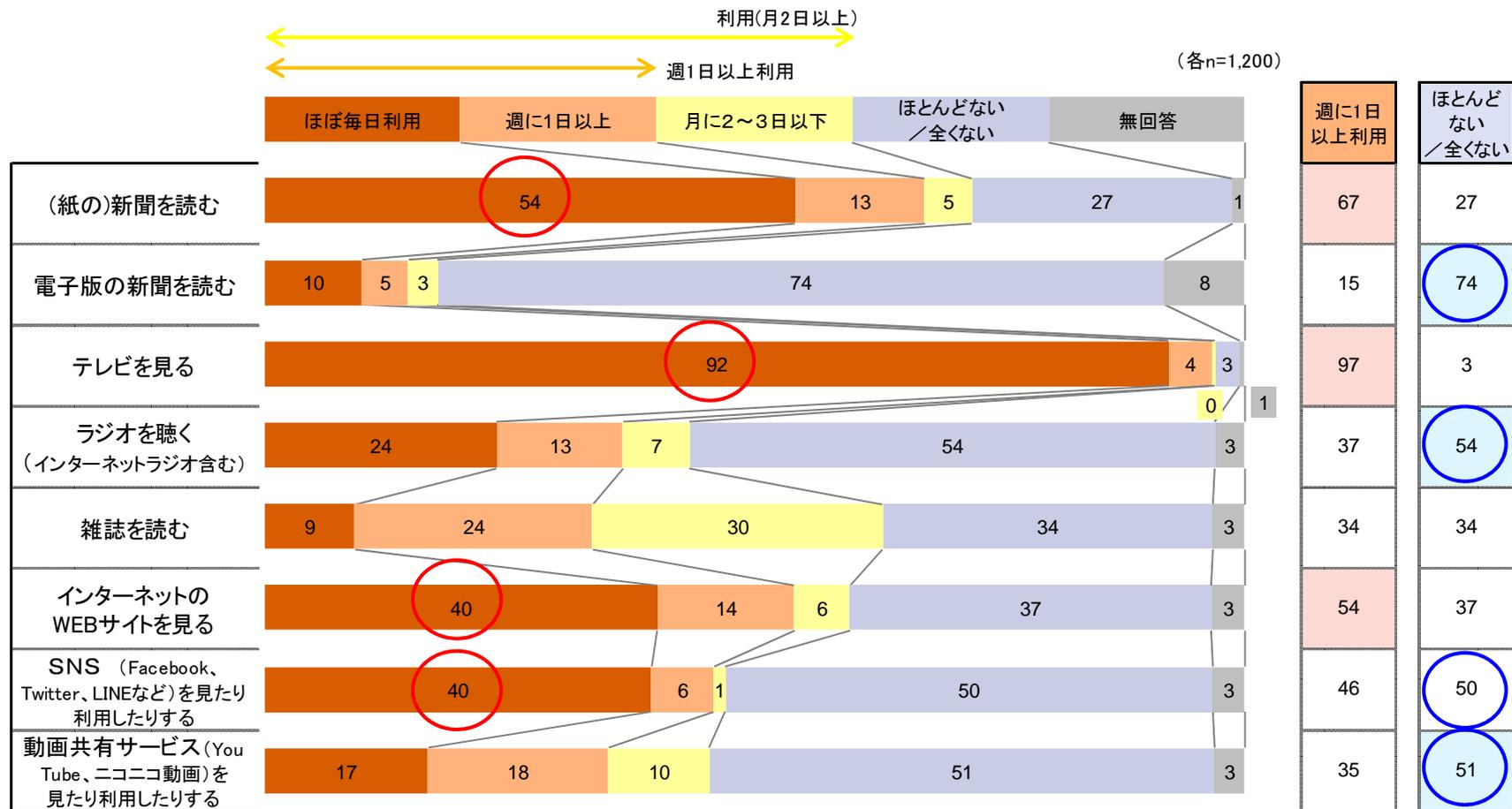
⑤ネット上の広告の視聴率は全体では1割程度だが、20代以下ではやや高め

- 「動画共有サイトで動画の前に挿入されている広告動画（CM）を最後まで見る」「WEBサイトやSNS上で表示されるバナー広告や広告記事を見に行く」が「よくある」+「時々ある」計は、いずれも全体では12%にとどまるが、20代以下では2～3割と多くなる。
- また、20代以下では、「インターネットの動画共有サイトにアップされたテレビ番組を見る」も44～46%と高め。

- ◆メディアの利用頻度を「ほぼ毎日利用」で比べると、テレビは9割強と圧倒的に多く、紙の新聞が5割半でこれに続く。インターネットのWEBサイトとSNSの「ほぼ毎日利用」は、各4割である。
- ◆一方、電子版の新聞は、「ほとんどない/全くない」が7割半と、未だ十分に浸透していない。ラジオとSNS、動画共有サービスも、全体で見ると「ほとんどない/全くない」が半数以上である。

問1：あなたは、次のメディア（媒体）をそれぞれの程度利用していますか。（各単数回答）

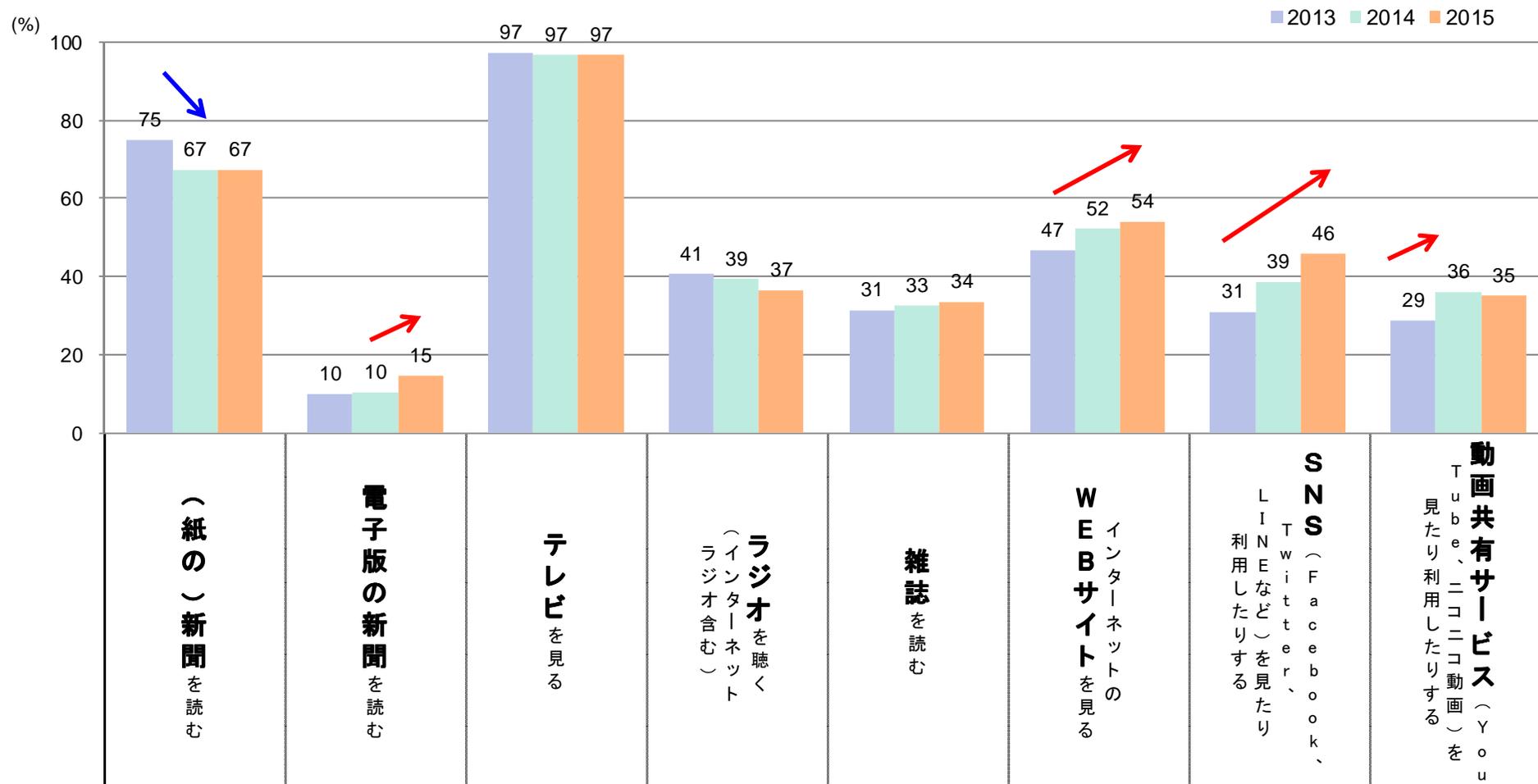
■ 全体



(%) ※50%以上で色付け

- ◆各メディアの〈週1日以上利用〉率について、2年前からの推移をみた。テレビは高率を保っている。紙の新聞は2013年から2014年で8ポイント減少したが、この1年（2014年から2015年）は変化はない。電子版の新聞はこの1年で5ポイント増えたものの、15%程度にとどまる。
- ◆インターネットのWEBサイトとSNSは増加傾向が続き、特にSNSの増加幅が大きい。「動画共有サービス」は2013年から2014年で7ポイント増加したがこの1年では変化がない。

■ 2013年8月・2014年9月・2015年9月調査の比較（週1日以上利用率）



- ◆各メディアの「ほぼ毎日利用」率について年代別にみた。紙の新聞は年代が上がるほど利用率が高く、年代による差が特に大きい。一方、WEBサイト、SNS、動画共有サイトはいずれも年代が低いほど利用率が高く、特にSNSの年代差が大きい。
- ◆テレビはいずれの年代でも「ほぼ毎日利用」率が8割以上と高い。ラジオは全体の利用率は2割半と低めだが、60代以上では3割を超える。
- ◆利用率が過半数を超える年代の境界線は、紙の新聞では50代以上、WEBサイトとSNSは30代以下。動画共有サイトでは過半数は10代のみ。

■ 年代別 (ほぼ毎日利用率)

n		紙の新聞	電子版新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	WEBサイト	SNS	動画共有サイト
全体	1,200	54	10	92	24	9	40	40	17
15～19才	72	8	11	83	13	14	50	75	56
20～29才	149	15	8	85	10	8	66	81	38
30～39才	194	27	15	91	18	7	64	67	25
40～49才	214	50	14	91	22	5	47	50	11
50～59才	182	71	12	95	27	7	35	26	11
60～69才	217	83	6	98	33	13	20	6	5
70～79才	172	90	4	96	34	14	9	2	1
年代間の差 (最大-最少)		81	11	15	24	9	57	78	55

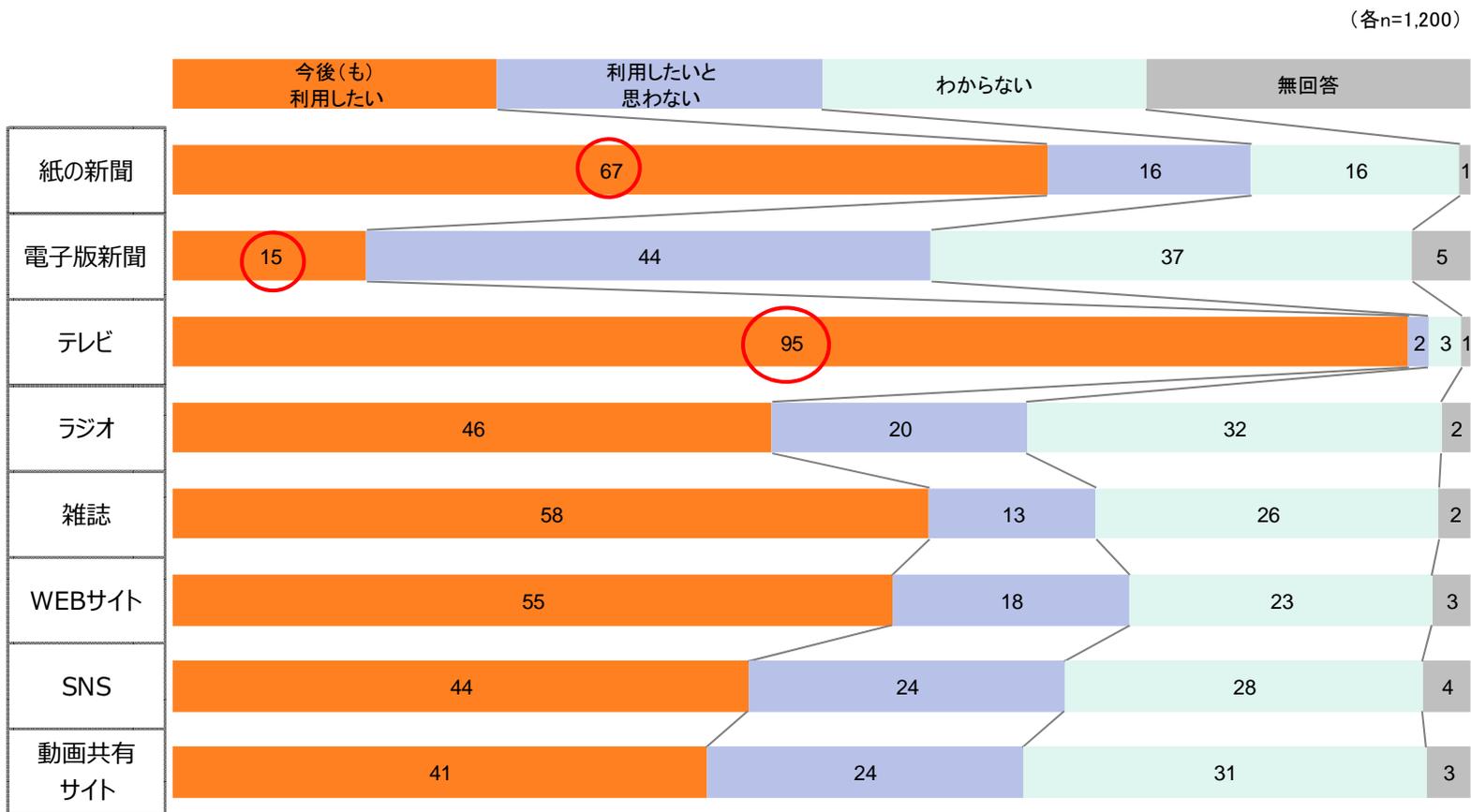
(%)

赤字: 全体と比べて5ポイント以上多い
 青字: 全体と比べて5ポイント以上少ない

◆今後の利用意向率は、テレビは9割半と突出して高い。新聞は、紙の新聞が7割弱、電子版が1割半。

問3：それぞれのメディアについて、あなたは、今後も利用し続けたい（現在利用していない場合は今後新たに利用してみたい）とお考えですか。（各単数回答）

■ 全体



- ◆ 今後の利用意向率を年代別にみると大きな差がある。「紙の新聞」の利用意向率は、年代が高いほど高く、60代以上は9割前後だが、20代以下は約4割。
- ◆ 逆にSNSの今後利用意向率は、20代以下の8割強に対し、60代以上は1割未満である。動画共有サイト、WEBサイトも、SNS同様に年齢が低いほど利用意向率が高い。
- ◆ 「テレビ」はいずれの年代でも一様に9割以上と高い。「雑誌」も比較的年代差は小さく、20代でやや高く、50代と70代がやや低い。

■ 年代別（「今後（も）利用したい」比率）

n		紙の新聞	電子版新聞	テレビ	ラジオ	雑誌	WEBサイト	SNS	動画共有サイト
全体	1,200	67	15	95	46	58	55	44	41
15～19才	72	39	15	93	21	61	82	81	85
20～29才	149	40	18	91	36	64	87	84	75
30～39才	194	49	20	93	39	59	79	71	59
40～49才	214	62	21	96	48	63	69	60	54
50～59才	182	78	16	97	56	53	48	34	31
60～69才	217	89	10	98	57	57	29	8	14
70～79才	172	91	4	95	47	53	14	2	2
年代間の差 (最大-最少)		52	17	6	36	11	73	82	82

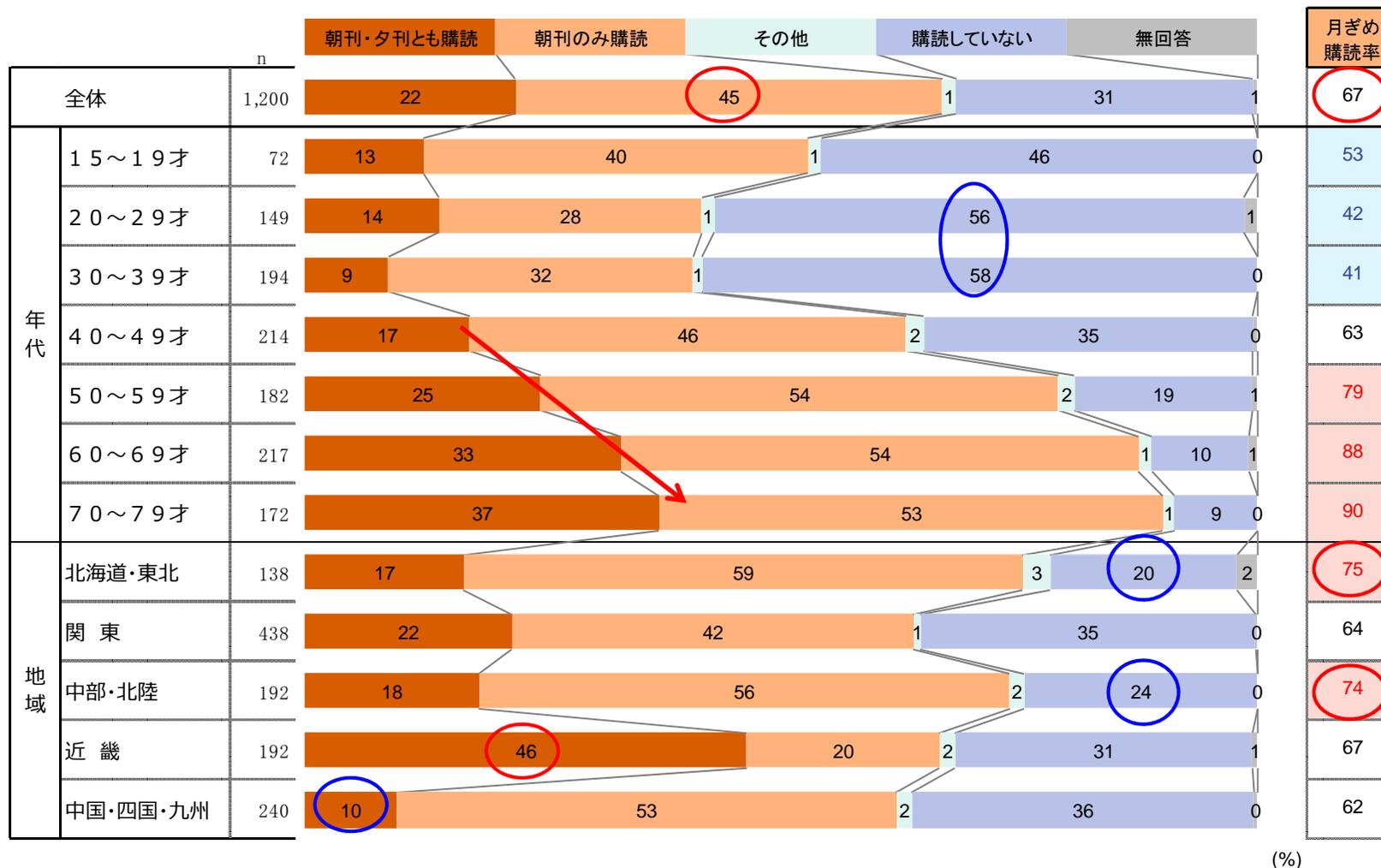
(%)

赤字: 全体と比べて5ポイント以上多い
 青字: 全体と比べて5ポイント以上少ない

3. 新聞 ①月ぎめ購読率

- ◆新聞（電子版を含む）の月ぎめ購読率は、全体の67%。購読のパターンでは「朝刊のみ購読」が45%と多い。
- ◆「朝刊・夕刊とも購読」は40代以降年代が上がるほど多い。20～30代は「朝刊・夕刊とも購読」が最も少ないだけでなく、「購読していない」が6割弱を占める。
- ◆地域では、「朝刊・夕刊とも購読」が近畿では46%と多く、中国・四国では10%と少ない。北海道・東北と中部・北陸は、「購読していない」が少なく、月ぎめ購読率が高い。

問2 1) : お宅では、新聞（電子版を含む）を、月ぎめで購読していますか。（単数回答）

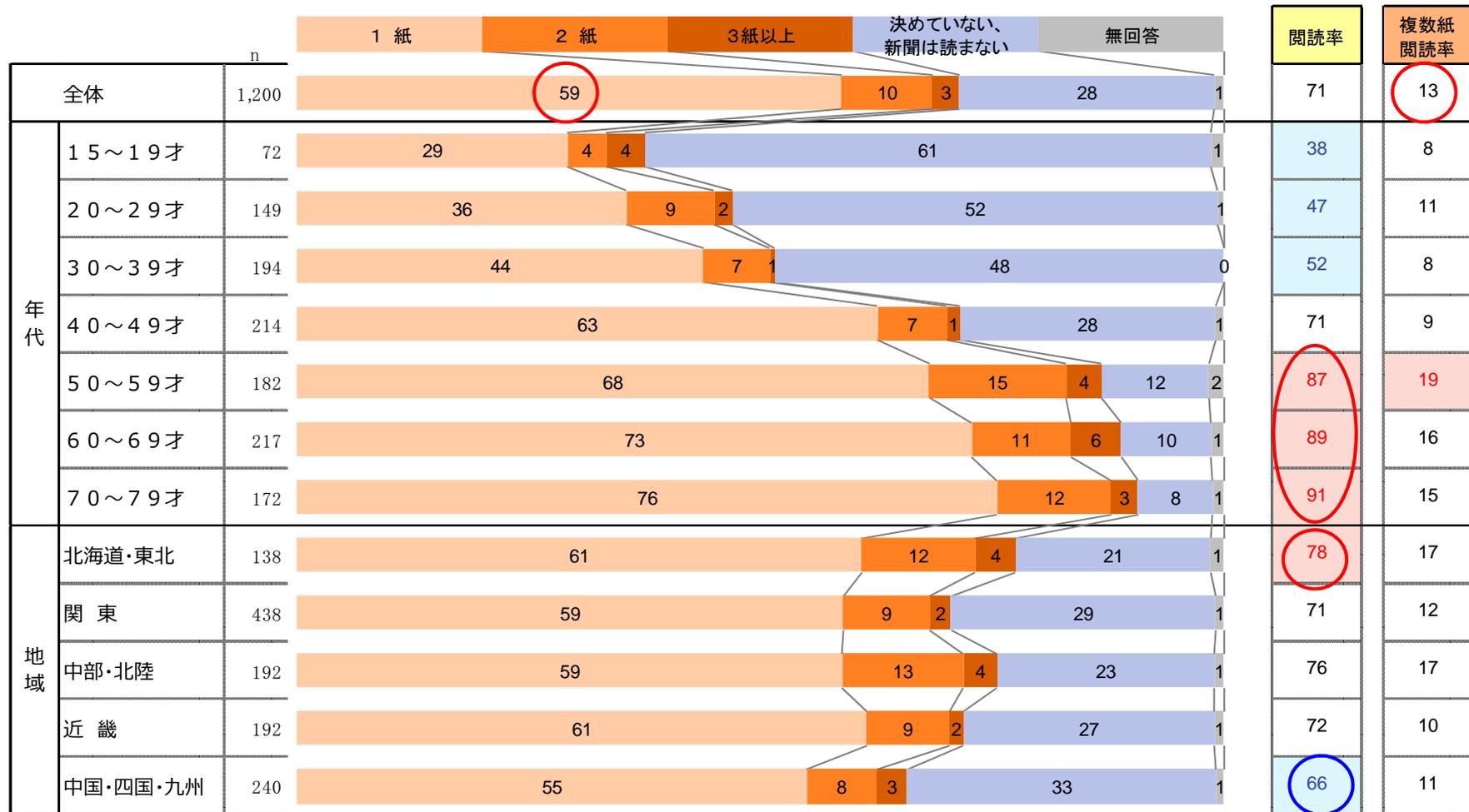


(%)

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

- ◆よく読む新聞の紙数は、「1紙」が59%、「2紙」以上の複数紙閲読率が13%で、〈閲読率〉は71%だった。
 〈閲読率〉を年代別にみると、50代以上は9割前後にのぼるが、年代が下がるほど低くなり、20～30代は5割程度。また、〈複数紙閲読率〉は50代で高い。
- ◆地域別にみると、「北海道・東北」は〈閲読率〉が高く、中国・四国・九州は低い。

問2 2) : あなたがよく読む新聞は何紙ですか。(図書館や学校、勤務先に置いてある新聞も含めてお考えください) (単数回答)

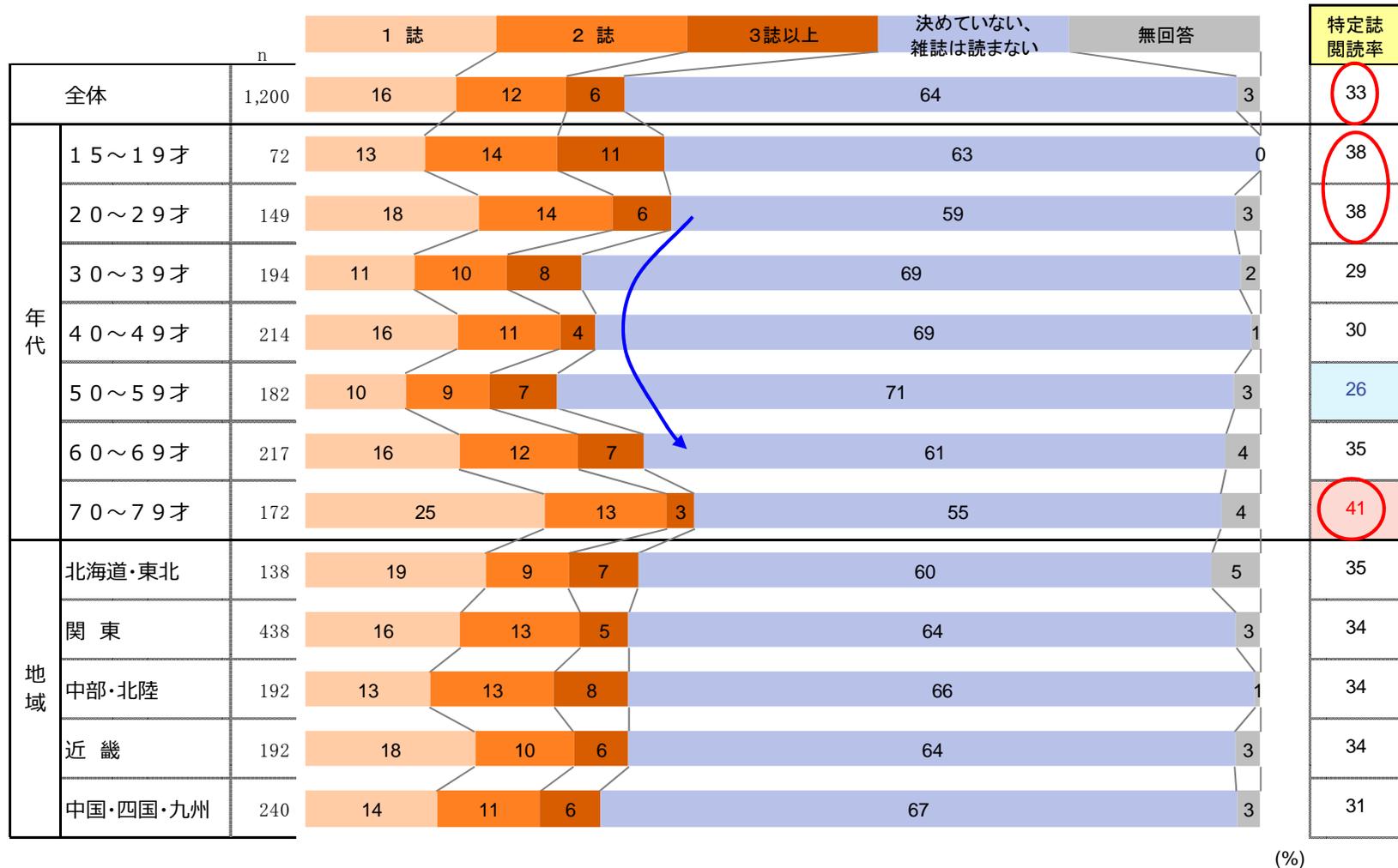


(%)

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

- ◆よく読む雑誌の数では「1誌」が16%、2誌以上が18%で、「決めていない、雑誌は読まない」が全体の6割半だった。つまり、よく読む雑誌が1誌以上ある人は3割強である。
- ◆年代では、30～50代でやや低く、20代以下と70代では約4割と高め。

問2 3) : あなたがよく読む雑誌は、何誌ですか。(単数回答)



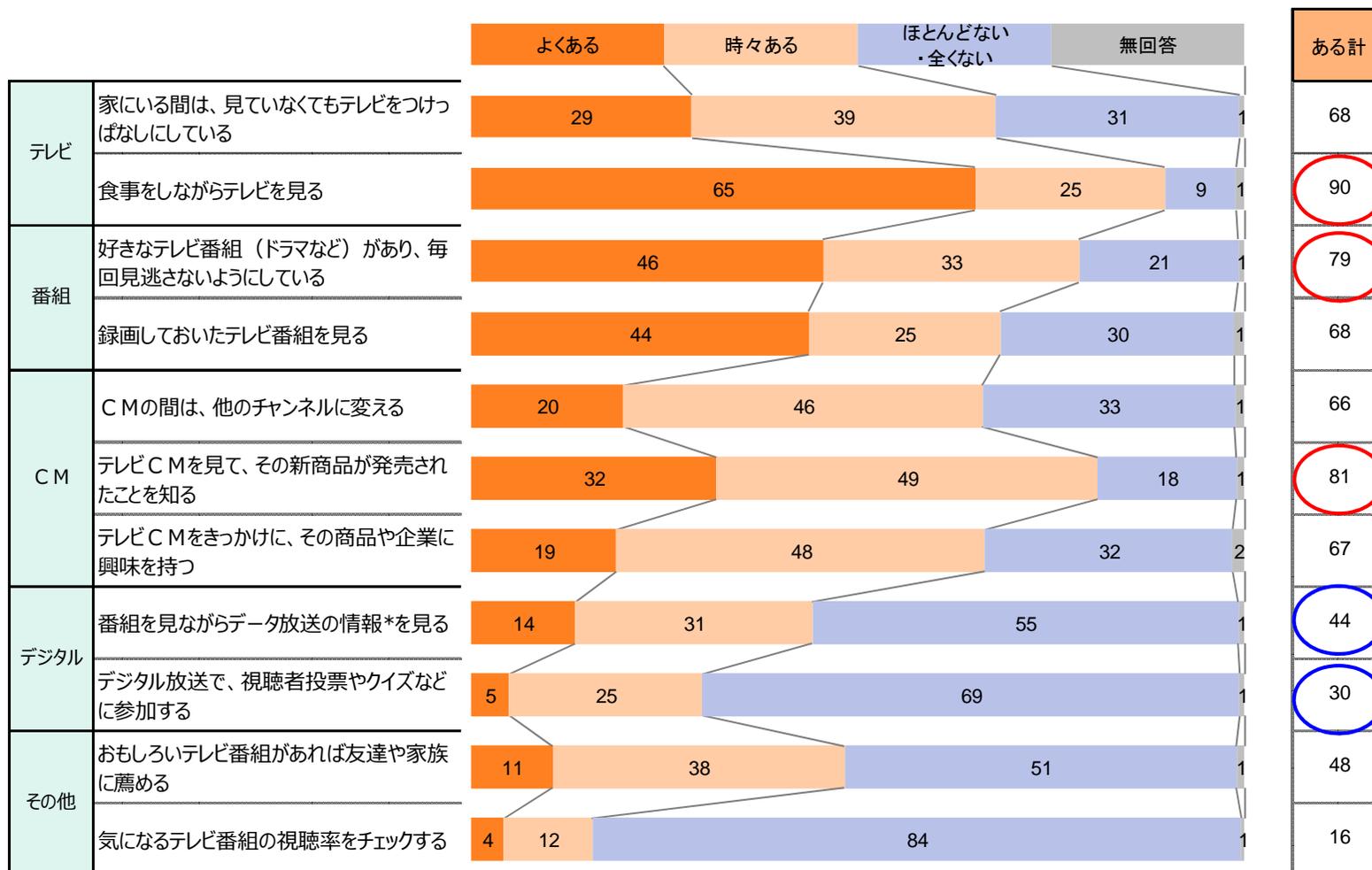
xx.x 全体と比べて5ポイント以上多い
 xx.x 全体と比べて5ポイント以上少ない

- ◆テレビの利用の仕方について聞いた。「食事をしながらテレビを見る」は9割が、「好きなテレビ番組があり、毎回見逃さないようにしている」「テレビCMを見て、その新商品が発売されたことを知る」は8割が、「よくある」または「時々ある」と回答している。
- ◆一方、「番組を見ながらデータ放送の情報を見る」「デジタル放送で、視聴者投票やクイズなどに参加する」といったテレビのデジタル利用は3～4割台とまだそれほど利用されていない。

問4：メディアの利用の仕方についてお聞きます。あなたは、次のようなことがどのくらいありますか。（各単数回答）

■ 全体

(各n=1,200)



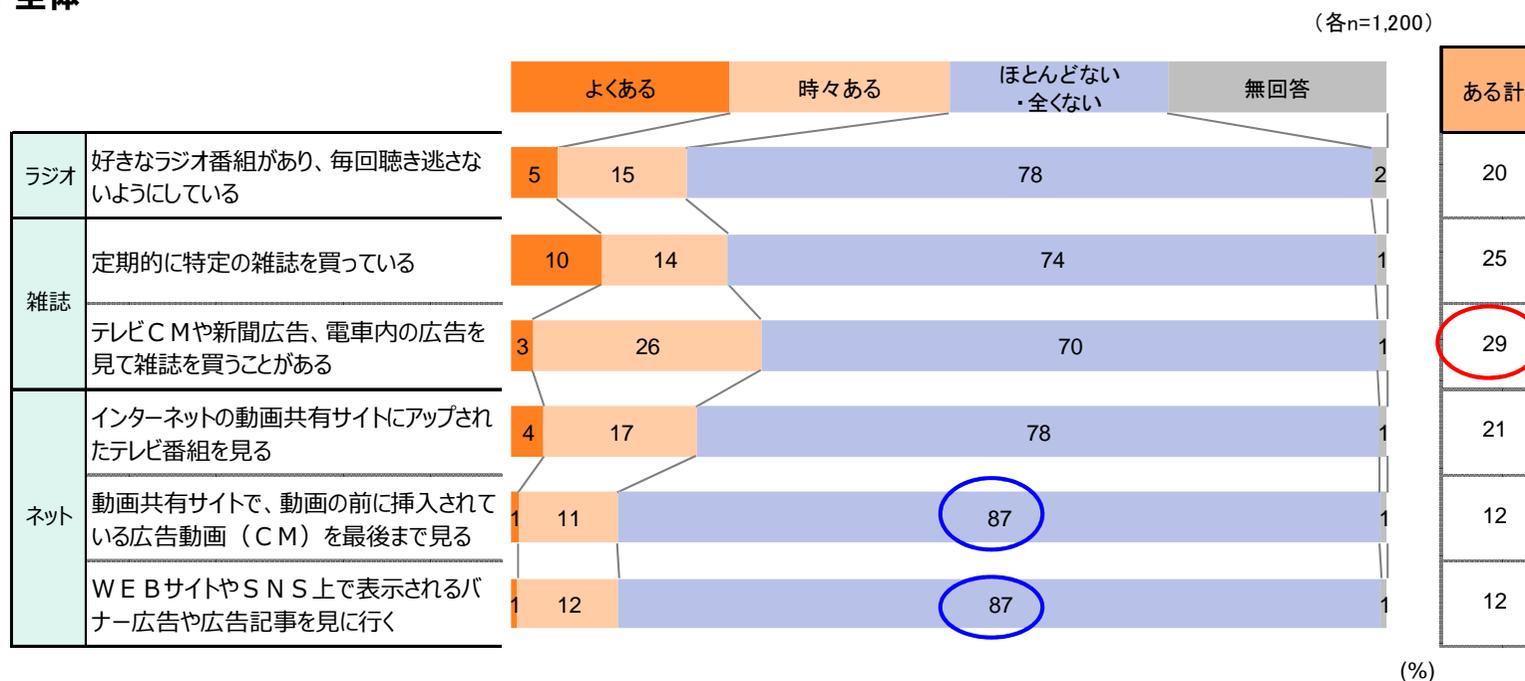
*放送中の内容に関連した情報の配信。たとえばドラマの登場人物紹介やスポーツの成績等が見られる。

(%)

- ◆ テレビ以外のメディアについては、テレビほどの目立つ項目はみられなかった。「テレビCMや新聞広告、電車内の広告を見て雑誌を買うことがある」は約3割が「よくある」または「時々ある」としている。
- ◆ 「動画共有サイトで、動画の前に挿入されている広告動画（CM）を最後まで見る」「WEBサイトやSNS上で表示されるバナー広告や広告記事を見に行く」は「ほとんどない、全くない」が9割弱にのぼる。

問4：メディアの利用の仕方についてお聞きます。あなたは、次のようなことがどのくらいありますか。（各単数回答）

■ 全体



- ◆テレビの利用の仕方を年代別にみた。
- ◆「家にいる間は見ていなくてもテレビをつけっぱなしにしている」は40代が多い。
- ◆「録画しておいたテレビ番組を見る」は40代以下で8割弱～8割半と多い。「おもしろいテレビ番組があれば友達や家族に薦める」も、40代以下で6割前後と多い。
- ◆「テレビCMを見て、その新商品が発売されたことを知る」「テレビCMをきっかけに、その商品や企業に興味を持つ」は、30～50代が多い。

■ 年代別（よくある+時々あるの計）

		テレビ		番組		CM			デジタル		その他		
		家にいる間は、 見ていなくても テレビをつけ っぱなしにしてい る	食事をしながら テレビを見る	好きなテレビ番 組（ドラマな ど）があり、毎 回見逃さない ようにしている	録画しておい たテレビ番組を 見る	CMの間は、 他のチャンネル に変える	テレビCMを 見て、その新 商品が発売さ れたことを知る	テレビCMを きっかけに、そ の商品や企業 に興味を持つ	番組を見なが らデータ放送 の情報*を見 る	デジタル放送 で、視聴者投 票やクイズなど に参加する	おもしろいテレ ビ番組があれ ば友達や家族 に薦める	気になるテレビ 番組の視聴率 をチェックする	
全体	n 1,200	68	90	79	68	66	81	67	44	30	48	16	
年代	15～19才	72	61	92	82	85	61	79	60	43	47	63	15
	20～29才	149	70	91	73	77	59	85	68	47	32	60	17
	30～39才	194	71	86	72	81	72	86	76	49	40	56	14
	40～49才	214	76	89	80	80	71	91	79	56	42	57	17
	50～59才	182	70	93	78	68	67	87	75	49	27	48	19
	60～69才	217	62	91	83	54	66	74	54	33	19	33	11
	70～79才	172	60	88	83	43	62	64	48	31	12	33	17

(%)

*放送中の内容に関連した情報の配信。たとえばドラマの登場人物紹介やスポーツの成績等が見られる。

赤字: 全体と比べて5ポイント以上多い
 青字: 全体と比べて5ポイント以上少ない

- ◆「インターネットの動画共有サイトにアップされたテレビ番組を見る」は、全体では2割だが、20代以下では4割半ばに届く。
- ◆「動画共有サイトで動画の前に挿入されている広告動画（CM）を最後まで見る」「WEBサイトやSNS上で表示されるバナー広告や広告記事を見に行く」も、全体では1割強のところ、20代以下では2割～3割と高め。

■ 年代別（よくある+時々あるの計）

		ラジオ	雑誌		ネット			
		好きなラジオ番組があり、毎回聴き逃さないようにしている	定期的に特定の雑誌を買っている	テレビCMや新聞広告、電車内の広告を見て雑誌を買うことがある	インターネットの動画共有サイトにアップされたテレビ番組を見る	動画共有サイトで、動画の前に挿入されている広告動画（CM）を最後まで見る	WEBサイトやSNS上で表示されるバナー広告や広告記事を見に行く	
全体	n 1,200	20	25	29	21	12	12	
年代	15～19才	72	18	31	22	46	29	25
	20～29才	149	15	28	25	44	21	21
	30～39才	194	16	26	28	26	14	15
	40～49才	214	16	22	35	24	13	16
	50～59才	182	21	16	31	14	10	12
	60～69才	217	24	29	27	10	5	5
	70～79才	172	29	26	26	5	5	2

(%)

赤字:全体と比べて5ポイント以上多い
 青字: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

- 2015年9月（8/29～9/10）

サンプル構成

全体	1200
男性	596
女性	604
15～19才	72
20～29才	149
30～39才	194
40～49才	214
50～59才	182
60～69才	217
70～79才	172

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。**