

報道関係各位

2008年7月10日
博報堂DYメディアパートナーズ

博報堂DYメディアパートナーズが新聞価値検証調査を実施
新聞は世の中の流れを一覧できる「世メディア」です。

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（本社：東京都港区、社長：佐藤孝 以下博報堂DYメディアパートナーズ）は、未成年者を含めた生活者は新聞をどう捉えているかを明らかにする、新聞メディア価値調査を行いました。

調査の結果、生活者にとって新聞は生活の“幹”となる情報源として捉えられ、世の中に共通する話題を提供するメディアと認識されていることから、新聞メディアを「世メディア」と名付けました。「世メディア」としての新聞には3つの特徴があり、①親から子へと読み継がれていく世代を超えた普遍性 ②素早く、かつ幅広く世の中の流れを知りうる一覧性 ③幅広く共通で語れる話題を提供してくれる、世の中との接点形成能力を持つことが分かりました。

インターネットの浸透、メディアの細分化により情報の「個化」が進んでいます。現在、未成年者の新聞接触率は成人と比較して低くなっていますが、「大人になったら新聞を読むべき」と答えた未成年者は 94.0%に達し、「大人になったら新聞を読んでみたい」も 93.4%と、新聞は読むべきメディアであると客観的に考えているだけでなく、自分自身も読みたいと考えています。

また、「世の中で何が起こっているかを知ることができるメディア」としては新聞(77.6%)、テレビ(76.2%)、インターネット(52.4%)と新聞が最も高く評価されており、いま世の中で何が起きているのかを、一覧性をもって提供してくれるメディアと認識されています。

そして新聞は、生活者同士のコミュニケーションツールとして、メディア自体の持つ信頼性・社会性による「話題提供力・共有力」を持っています。「性別・年齢に関係なく知っておいた方がいいことを共有できるメディア」として新聞(72.2%)をあげる人が最も多く、共通で語れる話題を提供してくれるメディアと捉えています。

博報堂DYメディアパートナーズでは、今後もメディア効果をデザインし、コミュニケーション効果を生み出すために、新聞メディアの価値検証と新聞広告の新たな可能性を発見するための研究を続けてまいります。

■主な調査結果

●親から子へと読み継がれていく世代を超えた普遍性

子供を持つ生活者は、子供が大人になったら新聞を読んでもらいたい、また読むべきものだと伝えたいと考えていることがうかがえます。

	確かにあて はまる	何となくあて はまる	あまりあては まらない	全くあてはま らない
Q:自分の子供(孫)に新聞を読ませたい と思う。	51.9%	37.0%	9.7%	1.4%
Q:子供(孫)の手前、新聞くらいはちゃんと 読んでいる大人でありたいと思う。	28.5%	39.0%	21.0%	11.6%

既婚者で自宅に義務教育課程以下の子供がいる人 N=362

子供も新聞への興味・関心を抱き、現在は読んでないとしても将来的には自分が接触するメディアとして明確に意識していることが分かります。

	確かにあて はまる	何となくあて はまる	あまりあては まらない	全くあてはま らない
Q:大人になったら新聞を読むべき。	42.0%	52.0%	5.3%	0.7%
Q:大人になったら新聞を読んでみたい。	48.7%	44.7%	5.3%	1.3%

未成年者 N=150

Q:あなたは各メディアについて、今後接触(利用)時間を増やしたいと思いますか?

減らしたいと思いますか?

・新聞=40.6%

・雑誌=29.3%

・インターネット=21.4%

・ラジオ=10.7%

・テレビ=6.7%

●素早く、かつ幅広く世の中の流れを知りうる一覧性

新聞は単に一覧性があるだけでなく、大きな影響力を持った情報メディアです。生活者への直接的な影響だけでなく、他メディアで取り上げられるトピックスの情報源ともなっています。

Q:世の中で何が起こっているかを知ることのできるメディアは?

・新聞=77.6%

- ・雑誌=12.2%
- ・テレビ=76.2%
- ・ラジオ=19.6%
- ・インターネット(PC)=52.4%
- ・インターネット(モバイル)=9.1%

Q:情報に対する解説が充実しているメディアは？

1位=新聞 50.3%

2位=インターネット 40.9%

3位=テレビ 32.4%

Q:専門家による参考意見が多く入手できるメディアは？

1位=新聞 52.6%

2位=テレビ 44.0%

3位=インターネット(PC) 42.7%

Q:説得力があるメディアは？

1位=新聞 73.3%

2位=テレビ 37.3%

3位=インターネット(PC) 20.7%

●幅広く共通で語れる話題を提供してくれる、世の中との接点形成

新聞は、メディア自体の持つ信頼性・社会性による「話題提供力・共有力」によって、生活者同士のコミュニケーションツールとしても機能しています。幅広く共通で語れる話題を新聞は提供してくれます。

Q:性別・年齢に関係なく知っておいた方がいいことを共有できるメディアは？

・新聞=72.2%

・雑誌=9.4%

・テレビ=48.5%

・ラジオ=7.6%

・インターネット(PC)=37.4%

・インターネット(モバイル)=5.2%

Q:誰と話しても恥ずかしくない話題が入手できるメディアは？

・新聞=79.0%

・雑誌=17.0%

- ・テレビ=45.9%
- ・ラジオ=8.6%
- ・インターネット(PC)=40.6%
- ・インターネット(モバイル)=4.7%

■調査概要

1. グループインタビュー

調査地域: 東京

調査対象/グループ: 月極めで新聞(一般紙)を定期購読しており、ほぼ毎日読んでいる人

- 20~34歳男性(M1) 有職者(パート・アルバイトを除く)
- 35~49歳男性(M2) 有職者(パート・アルバイトを除く)
- 30~39歳女性有職者(パート・アルバイトを除く)
- 30~39歳専業主婦

以上、計4グループ 各グループ8人、計32人

調査実施時期: 2007年11月6~9日

2. フィールドサーベイ

調査方法: 博報堂Hi-panel を利用したウェブ調査

調査地域: 首都圏40km圏・京阪神圏20km圏

調査対象: 15歳~69歳男女(有効回収 1050サンプル)

調査期間: 2008年1月31日(木)~2月5日(火)

調査実施: 株式会社アクセス・ジェーピー／株式会社東京サーベイ・リサーチ

■本件に関するお問い合わせ先

博報堂DYメディアパートナーズ

広報グループ

舟橋、加藤 03-6441-9347

新聞局

原口 03-6441-9433

メディア・コンテンツマーケティング局

河南、新美 03-6441-9773