



ふだん読む記事ジャンル

ふだん読む記事のジャンルは、性・年代で大きな差があります。

熊日の男性読者は、地域・地元、国内の「政治」「社会・事件」「スポーツ」のスコアが高いのに対し、女性は「気象」や「食生活・料理」「健康・医療」「占い」などの生活情報に高いスコアを示しています。

特徴的な部分では、30代・40代の女性が「子供向け記事」や「教育」「育児」「地域・地元のスポーツ」などに高い関心を示しており、子育てと新聞の相関が見て取れます。また、高齢者層（50代・60代）は「健康」や「介護」、「旅行・レジャー」に加え「投書」などのスコアも高いのが特徴的です。読者が、新聞から様々な形で情報を得ていることがわかります。

全国計	n=87,992	熊日読者	n=310	男性計	n=147	女性計	n=163
テレビ欄	59.2	テレビ欄	71.0	テレビ欄	62.6	テレビ欄	78.5
国政・中央の政治	46.9	地域・地元の社会・事件	58.4	地域・地元の社会・事件	56.5	地域・地元の社会・事件	60.1
国内の社会・事件	44.9	気象情報	55.2	国政・中央の政治	56.5	気象情報	59.5
地域・地元の社会・事件	39.9	国内の社会・事件	53.5	地域・地元の政治	54.4	国内の社会・事件	54.6
地域・地元の政治	35.4	地域・地元の政治	51.0	国内の社会・事件	52.4	地域・地元の政治	47.9
国際記事（ニュース）	33.9	国政・中央の政治	47.1	気象情報	50.3	食生活・料理	46.6
気象情報	33.6	死亡記事欄（一般の方）	37.1	プロ野球	46.9	死亡記事欄（一般の方）	41.7
プロ野球	30.4	地域・地元のスポーツ	36.1	国際記事（ニュース）	38.8	健康・医療関係	41.1
健康・医療関係	29.3	国際記事（ニュース）	35.8	地域・地元のスポーツ	37.4	国政・中央の政治	38.7
国内経済	27.3	プロ野球	32.9	国内経済	34.7	占い・パズル・クイズ	38.0
食生活・料理	25.9	食生活・料理	31.3	死亡記事欄（一般の方）	32.0	投書欄	37.4
地域・地元のスポーツ	22.3	投書欄	29.7	地域・地元の経済	29.9	地域・地元のスポーツ	35.0
芸能関係	21.0	地域・地元の経済	28.7	大相撲	29.3	国際記事（ニュース）	33.1
コラム（第一面最下段）欄	20.9	健康・医療関係	28.7	サッカー日本代表戦	23.8	コラム（第一面最下段）欄	30.7
地方版	20.8	コラム（第一面最下段）欄	26.8	コラム（第一面最下段）欄	22.4	芸能関係	30.7
社説・論説	20.0	国内経済	26.5	Jリーグ	22.4	家事（掃除・洗濯・家計など）	30.7
死亡記事欄（一般の方）	19.9	地方版	25.2	死亡記事欄（著名人）	21.8	地方版	30.1
地域・地元の経済	19.5	旅行・レジャー関係	24.5	投書欄	21.1	旅行・レジャー関係	29.4
投書欄	19.5	占い・パズル・クイズ	24.5	社説・論説	21.1	教育	29.4
旅行・レジャー関係	18.1	芸能関係	24.2	大リーグ	21.1	マンガ	28.8



新聞に関する意識

「新聞は家に配達されるので便利」。宅配メディアという新聞の利点は、読者に高く評価されています。また、「知識を得る」「世の中の動きを知る」というニュース媒体の特性に加え、「世の中への影響」「客観性・公平性」などの面でも新聞は高い評価を得ています。

「じっくり」「見出しを一読して」など、新聞の読まれ方は様々ですが、「既知のニュースも新聞で読む」「興味を持ったらネットで調べる」など、他メディアとの連携もうかがえます。

また、若年層と子育て世代（30代・40代）では、「就職活動」「子育て」「教育」の役に立つ、シニア世代では「生活」の役に立つなど、「知識を得る」ことはもちろん「役立ち度」の面でも高い評価を得ています。

全国計	n=87,992	個人全体	n=310	男性計	n=147	女性計	n=163
新聞は家に配達されるので便利だ	77.5	新聞は家に配達されるので便利だ	91.0	新聞は家に配達されるので便利だ	88.4	新聞は家に配達されるので便利だ	93.3
見出しで関心あるものを選び読む	63.8	既知のニュースでも新聞で読む	70.0	既知のニュースでも新聞で読む	71.4	テレビ番組を知るのに便利だ	73.0
テレビ番組を知るのに便利だ	61.4	テレビ番組を知るのに便利だ	69.4	テレビ番組を知るのに便利だ	65.3	自分のペースで情報入手できて便利	71.8
既知のニュースでも新聞で読む	60.6	自分のペースで情報入手できて便利	68.4	自分のペースで情報入手できて便利	64.6	新聞の情報は生活の役に立つ	69.3
自分のペースで情報入手できて便利	58.0	見出しで関心あるものを選び読む	65.5	見出しで関心あるものを選び読む	64.6	既知のニュースでも新聞で読む	68.7
新聞を読んで知識を得る	57.5	紙面を一読してどんな記事か知る	62.9	紙面を一読してどんな記事か知る	61.9	見出しで関心あるものを選び読む	66.3
新聞を読んで色々な考え方を知る	56.5	新聞を読んで知識を得る	62.9	新聞を読んで世の中の動きを知る	60.5	新聞を読んで知識を得る	65.6
新聞を読んで世の中の動きを知る	56.0	新聞を読んで世の中の動きを知る	61.3	新聞を読んで知識を得る	59.9	新聞は子供の学習や教育に役立つ	65.0
紙面を一読してどんな記事か知る	54.6	新聞の情報は生活の役に立つ	60.6	記事の世の中への影響は大きい	58.5	新聞を読んで色々な考え方を知る	64.4
記事の世の中への影響は大きい	52.5	新聞は手軽に情報が得られて便利	60.3	関心ある記事は時間がある時読む	57.8	紙面を一読してどんな記事か知る	63.8
新聞の情報は生活の役に立つ	50.9	関心ある記事は時間がある時読む	59.7	新聞は手軽に情報が得られて便利	56.5	新聞は手軽に情報が得られて便利	63.8
新聞は、就職活動に役立つ	50.6	新聞を読んで色々な考え方を知る	59.4	新聞を読んで色々な考え方を知る	53.7	新聞を読んで世の中の動きを知る	62.0
新聞は興味や関心事を広げる	49.9	記事の世の中への影響は大きい	58.1	新聞の情報は生活の役に立つ	51.0	関心ある記事は時間がある時読む	61.3
関心ある記事は時間がある時読む	49.8	新聞は子供の学習や教育に役立つ	56.5	興味を持ったらネットで調べる	49.7	家族・友人・知人で話題になる	61.3
新聞は子供の学習や教育に役立つ	48.7	新聞は朝一番の情報で便利だ	53.2	新聞は子供の学習や教育に役立つ	46.9	新聞は朝一番の情報で便利だ	58.9
新聞は手軽に情報が得られて便利	47.6	家族・友人・知人で話題になる	52.9	新聞は朝一番の情報で便利だ	46.9	新聞は、就職活動に役立つ	58.9
家族・友人・知人で話題になる	45.6	新聞は、就職活動に役立つ	51.3	家族・友人・知人で話題になる	43.5	新聞は興味や関心事を広げる	58.3
新聞で他メディアにない情報を得る	43.5	新聞は興味や関心事を広げる	50.0	新聞は、就職活動に役立つ	42.9	記事の世の中への影響は大きい	57.7
新聞は朝一番の情報で便利だ	42.4	新聞で、不明なことを理解する	47.4	新聞は客観性・公平性が高い	41.5	新聞で、不明なことを理解する	57.1
新聞で、不明なことを理解する	42.3	新聞で他メディアにない情報を得る	45.8	新聞は興味や関心事を広げる	40.8	新聞で他メディアにない情報を得る	54.0



新聞広告に関する意識

「新聞広告が目にとまることがある」「新聞広告をじっくり読む」。

熊日読者は、新聞広告にも高い関与を示しています。特に女性はその傾向が強くみられます。「新聞広告で新しい商品を知る」ことはもちろん、「企業等に改めて注目」「社会や環境を考える」社会的な影響は大きい」など、新聞広告が個人と社会とを結ぶ役割を持っていることがわかります。

全国計	n=87,992	熊日読者	n=310	男性計	n=147	女性計	n=163
新聞広告が目にとまることある	72.8	新聞広告が目にとまることある	77.4	新聞広告が目にとまることある	71.4	新聞広告が目にとまることある	82.8
新聞広告で新しい商品を知る	61.3	新聞広告で新しい商品を知る	63.5	新聞広告をじっくり見て読む	58.5	新聞広告で新しい商品を知る	69.9
カラーの新聞広告は印象に残る	58.2	新聞広告をじっくり見て読む	62.9	新聞広告で新しい商品を知る	56.5	新聞広告をじっくり見て読む	66.9
新聞広告をじっくり見て読む	56.0	新聞広告で商品やサービスを知る	61.0	新聞広告で商品やサービスを知る	55.8	新聞広告で商品やサービスを知る	65.6
新聞広告で商品やサービスを知る	55.2	新聞広告で製品回収コールを知る	59.0	新聞広告で製品回収コールを知る	54.4	新聞広告で製品回収コールを知る	63.2
新聞広告で製品回収コールを知る	54.4	カラーの新聞広告は印象に残る	53.2	カラーの新聞広告は印象に残る	49.7	新聞広告で企業等に改めて注目	59.5
サイズの大きい広告は印象に残る	51.3	新聞広告で企業等に改めて注目	52.6	新聞広告で企業等に改めて注目	44.9	カラーの新聞広告は印象に残る	56.4
新聞広告で企業等に改めて注目	49.3	新聞広告で社会や環境を考える	49.4	サイズの大きい広告は印象に残る	43.5	新聞広告で社会や環境を考える	55.8
新聞広告で出来事や流行を知る	44.1	新聞広告で出来事や流行を知る	49.0	新聞広告で出来事や流行を知る	42.9	新聞広告で出来事や流行を知る	54.6
新聞広告で社会や環境を考える	40.7	サイズの大きい広告は印象に残る	46.1	新聞広告で社会や環境を考える	42.2	サイズの大きい広告は印象に残る	48.5
新聞広告の社会的影響は大きい	35.8	新聞広告の社会的影響は大きい	42.9	他で見た情報を新聞で見ると信頼	39.5	新聞広告の社会的影響は大きい	46.6
地元の有名人の広告は目にとまる	33.4	地元の有名人の広告は目にとまる	41.6	新聞広告で知識教養を得る	38.8	家族友人知人で話題になる	45.4
小サイズでも定期接触で印象に残る	32.7	他で見た情報を新聞で見ると信頼	40.3	新聞広告の社会的影響は大きい	38.8	地元の有名人の広告は目にとまる	45.4
新聞広告で知識教養を得る	32.4	新聞広告で知識教養を得る	39.4	地元の有名人の広告は目にとまる	37.4	他で見た情報を新聞で見ると信頼	41.1
他で見た情報を新聞で見ると信頼	32.1	家族友人知人で話題になる	37.1	家族友人知人で話題になる	27.9	小サイズでも定期接触で印象に残る	40.5
家族友人知人で話題になる	32.0	小サイズでも定期接触で印象に残る	31.9	家族との商品購入の相談に役立つ	22.4	新聞広告で知識教養を得る	39.9
家族との商品購入の相談に役立つ	23.4	家族との商品購入の相談に役立つ	29.0	小サイズでも定期接触で印象に残る	22.4	家族との商品購入の相談に役立つ	35.0
他メディアで見た後新聞広告を見た	23.2	他メディアで見た後新聞広告を見た	26.8	他メディアで見た後新聞広告を見た	22.4	広告のキャンペーン懸賞が楽しみだ	33.7
新聞広告は説得力がある	22.0	新聞広告は説得力がある	26.1	企業の意見表明の新聞広告を読む	19.0	新聞広告は説得力がある	33.1
広告のキャンペーン懸賞が楽しみだ	20.3	広告のキャンペーン懸賞が楽しみだ	24.2	新聞広告は説得力がある	18.4	他メディアで見た後新聞広告を見た	30.7



メディア評価・接触

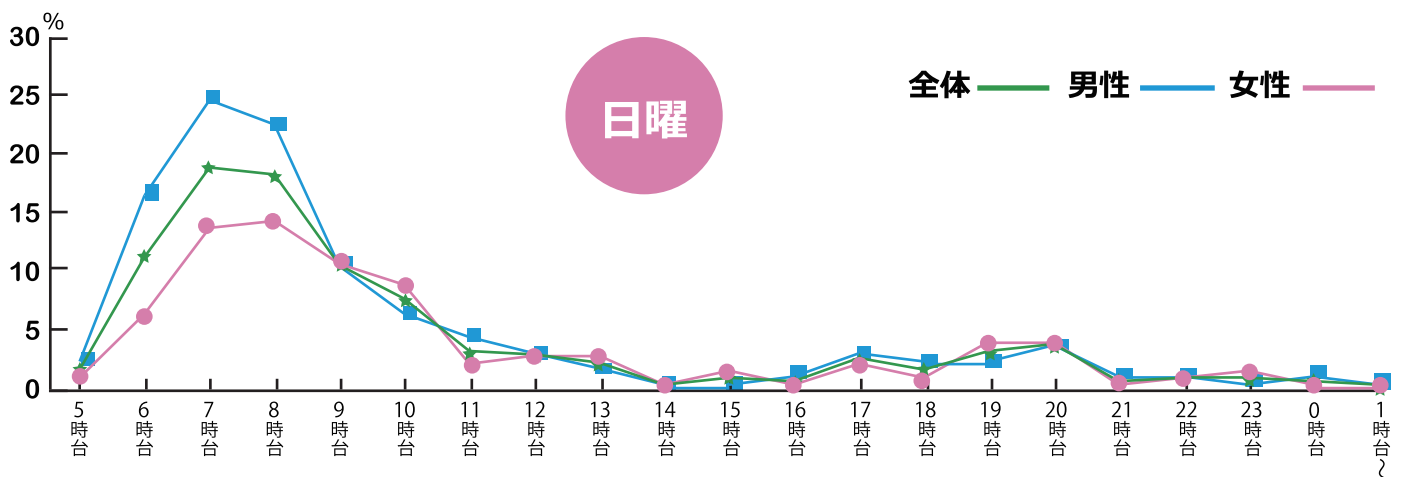
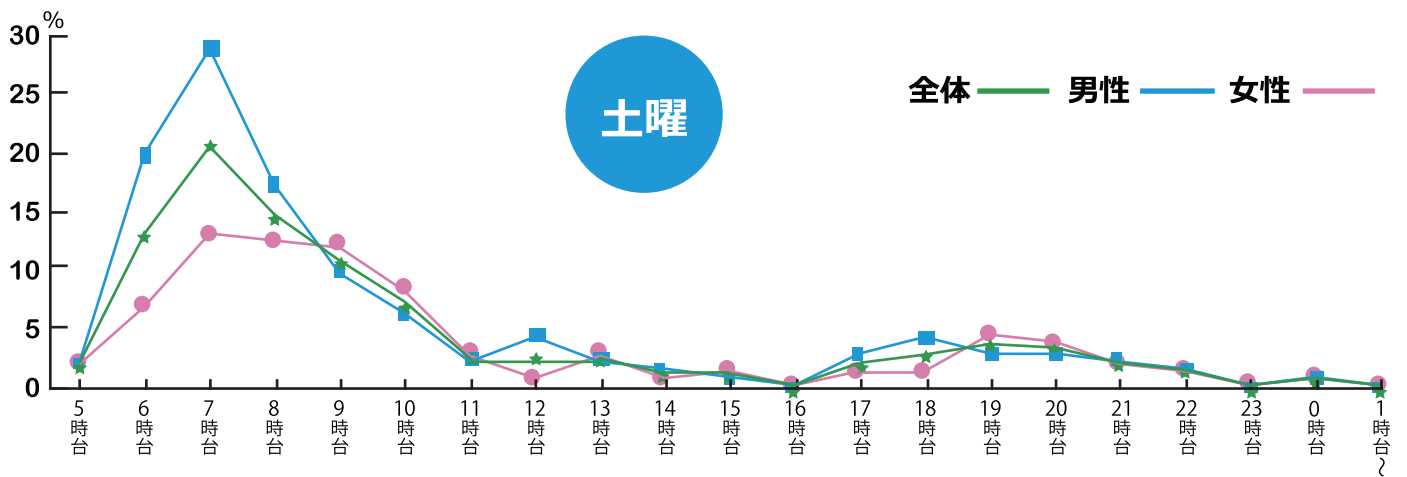
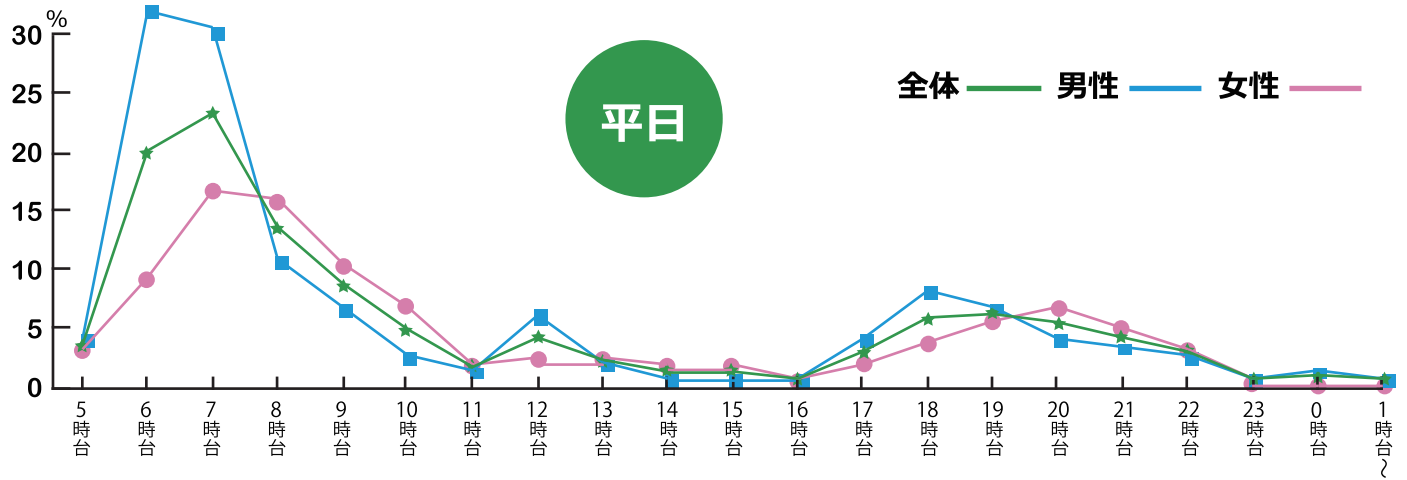
新聞広告を見ての行動（1年間）

熊日の新聞広告は人を動かしします。「（スーパーや小売店、百貨店やデパートなどに）買い物に行った」「地元の催し・イベントに行った」「飲食店に行った」などの項目において、全国と比べて高い数値を示しています。「家族や友人と話題にした」という項目もスコアが高く、口コミ形成力も高いことがわかります。

全国計	n=87,992	熊日読者	n=310	男性計	n=147	女性計	n=163
広告を家族や友人と話題にした	35.4	スーパー・小売店に買い物に行った	42.6	スーパー・小売店に買い物に行った	42.2	広告を家族や友人と話題にした	43.6
スーパー・小売店に買い物に行った	30.7	広告を家族や友人と話題にした	41.0	広告を家族や友人と話題にした	38.1	スーパー・小売店に買い物に行った	42.9
本・雑誌を買いに行った	25.0	百貨店・デパートに買い物に行った	33.9	新しい車種に関心を持った	29.9	百貨店・デパートに買い物に行った	38.7
地元の催し・イベントに行った	21.2	地元の催し・イベントに行った	32.6	地元の催し・イベントに行った	28.6	地元の催し・イベントに行った	36.2
新聞広告を見て、飲食店に行った	17.7	新聞広告を見て、飲食店に行った	24.8	百貨店・デパートに買い物に行った	28.6	本・雑誌を買いに行った	25.8
百貨店・デパートに買い物に行った	17.4	本・雑誌を買いに行った	23.2	新聞広告を見て、飲食店に行った	24.5	新聞広告を見て、飲食店に行った	25.2
広告の切り抜き、取り置きをした	16.4	新しい車種に関心を持った	21.3	商品内容をインターネット等で調べた	21.8	懸賞やクイズなどに応募した	22.7
新しい車種に関心を持った	15.0	複合商業施設・アトレットモールに行った	19.7	本・雑誌を買いに行った	20.4	広告の切り抜き、取り置きをした	20.9
商品内容をインターネット等で調べた	14.7	観光地・レジャー施設に行った	19.4	観光地・レジャー施設に行った	19.7	複合商業施設・アトレットモールに行った	20.2
懸賞やクイズなどに応募した	14.4	懸賞やクイズなどに応募した	18.7	複合商業施設・アトレットモールに行った	19.0	観光地・レジャー施設に行った	19.0
複合商業施設・アトレットモールに行った	13.6	商品内容をインターネット等で調べた	17.7	新聞広告を見て、映画に行った	15.6	新聞広告を見て、映画に行った	17.2
観光地・レジャー施設に行った	13.5	広告の切り抜き、取り置きをした	16.8	自動車の性能や価格の確認をした	15.0	付いているクーポンを利用した	14.7
新聞広告を見て、映画に行った	12.8	新聞広告を見て、映画に行った	16.5	懸賞やクイズなどに応募した	14.3	商品内容をインターネット等で調べた	14.1
付いているクーポンを利用した	12.6	新聞広告で商品の問合せ等をした	11.6	掲載の検索キーワードでネット検索した	14.3	新しい車種に関心を持った	13.5

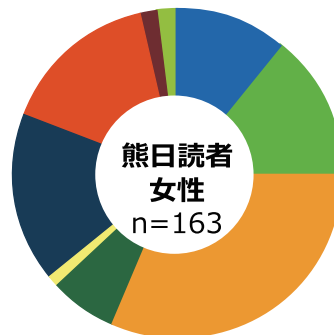
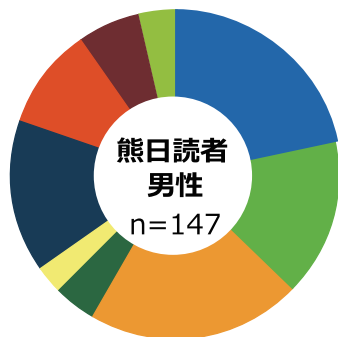
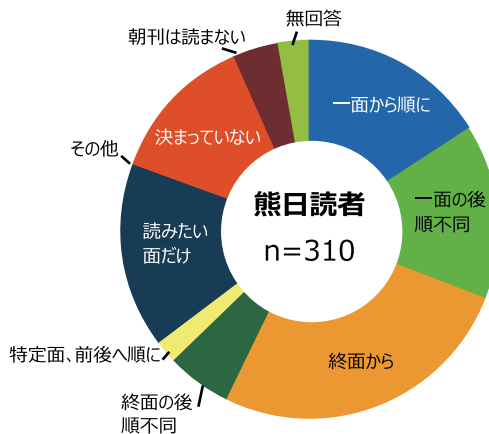
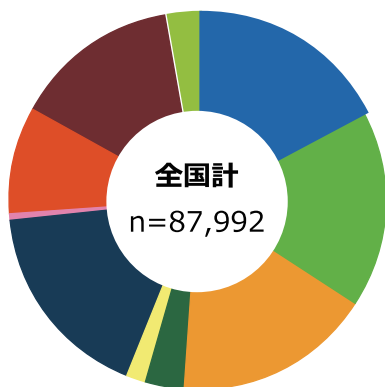


熊日を読む時間帯





熊日をどこから読むか



- 一面から二面、三面と順に読む
- 一面を最初に読み、あとは順不同
- 終面から順番に戻って読む
- まず終面を読み、あとは順不同
- 特定面から、前後へ順に読む

- 読みたい面だけを読んでいく
- その他
- 読みかたは決まっていない
- 朝刊は読まない
- 無回答