

新型コロナウイルス環境下の 新聞読者のメディア接触・意識調査

2020年6月
朝日新聞社メディアビジネス局

調査概要

<p>調査対象者条件</p>	<ul style="list-style-type: none"> 男女15～79歳（全国） 除外職種：新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・広告等マスコミ関係、市場調査 定期購読者（朝日、読売、日経）または無購読者（有料ニュースサイト・アプリも登録なし） 																																									
<p>サンプル数</p>	<p>合計 1,200サンプル</p> <table border="1" data-bbox="845 522 1701 913"> <thead> <tr> <th colspan="2">合計1,200サンプル</th> <th>10-30代</th> <th>40-50代</th> <th>60-70代</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">朝日新聞購読者</td> <td>男性</td> <td>45</td> <td>50</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>35</td> <td>55</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">読売新聞購読者</td> <td>男性</td> <td>43</td> <td>55</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>41</td> <td>49</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">日経新聞購読者</td> <td>男性</td> <td>48</td> <td>72</td> <td>47</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>46</td> <td>52</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">無購読者</td> <td>男性</td> <td>60</td> <td>58</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>女性</td> <td>58</td> <td>58</td> <td>34</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ビデオサーチ「2019年度全国新聞総合調査（J-READ）」をもとに算出した各紙の構成比に合わせて割付</p>	合計1,200サンプル		10-30代	40-50代	60-70代	朝日新聞購読者	男性	45	50	60	女性	35	55	55	読売新聞購読者	男性	43	55	52	女性	41	49	60	日経新聞購読者	男性	48	72	47	女性	46	52	35	無購読者	男性	60	58	32	女性	58	58	34
合計1,200サンプル		10-30代	40-50代	60-70代																																						
朝日新聞購読者	男性	45	50	60																																						
	女性	35	55	55																																						
読売新聞購読者	男性	43	55	52																																						
	女性	41	49	60																																						
日経新聞購読者	男性	48	72	47																																						
	女性	46	52	35																																						
無購読者	男性	60	58	32																																						
	女性	58	58	34																																						
<p>調査手法</p>	<p>Web定量調査</p>																																									
<p>調査期間</p>	<p>2020年4月24日（金）～4月27日（月）</p>																																									
<p>実査機関・レターヘッド</p>	<p>株式会社クロス・マーケティング  Cross Marketing</p>																																									

調査の4つのポイントと朝日新聞購読者の特徴

1：新型コロナウイルス流行以降のメディア接触の変化

- **新聞は毎日接触するメディア**
→朝日新聞購読者は毎日接触する人が最も多い。
- **新型コロナウイルス流行以降、新聞への接触が増加**
→朝日新聞購読者は「新聞（紙面）」「新聞（デジタル）」が増えたとの回答が最も高い。さらに在宅勤務者ではより高まる。

2：新聞の信頼性と評価されている機能

- **信頼度は「新聞（紙面）」がトップ**
→朝日新聞購読者は、「新聞（紙面）」への信頼度が、他紙購読者に比べて高い。子供がいる人ではより高まる。
- **身近で客観的な情報が一覧できる機能を評価**
→朝日新聞購読者は「生活に役立つ情報が入手できる」「地域の情報が入手できる」「客観的な情報が分かる」「他メディアで知った情報を新聞であらためて読む」が他紙購読者より高い。子供がいる人では評価がより高まる。

調査の4つのポイントと朝日新聞購読者の特徴

3：新聞の情報接触後の行動、読みたい記事や広告

- **新聞の情報のシェアやじっくり読む行動が増加**

→朝日新聞購読者は、「新聞記事」の内容に加えて、「新聞広告」の内容をまわりにシェアする行動が、他紙購読者と比べて高い。子供がいる人ではよりスコアが高まる。

- **確かで生活に密着した情報が求められている**

→朝日新聞購読者は他紙購読者に比べ「官公庁・自治体からの情報」「体調管理や免疫力向上」「食生活についての情報」「子供の教育や遊びについて」「通信販売」「オンラインイベントの開催情報」が高い。在宅勤務者では「自宅で楽しめるエンタメ情報」や「求人採用情報」が求められている。

4：収束後にやりたいこと

- **国内旅行に行く、商業施設への買い物などが上位**

→朝日新聞購読者は、「国内旅行に行く」「商業施設への買い物」「スポーツをする」「テーマパークや遊園地に行く」「トレーニングジムに行く」「習い事に行く」が他紙購読者よりも高い。子供がいる人では「映画館で映画鑑賞」が高い。

1. 新型コロナウイルス流行以降のメディア接触の変化

新聞は毎日接触するメディア

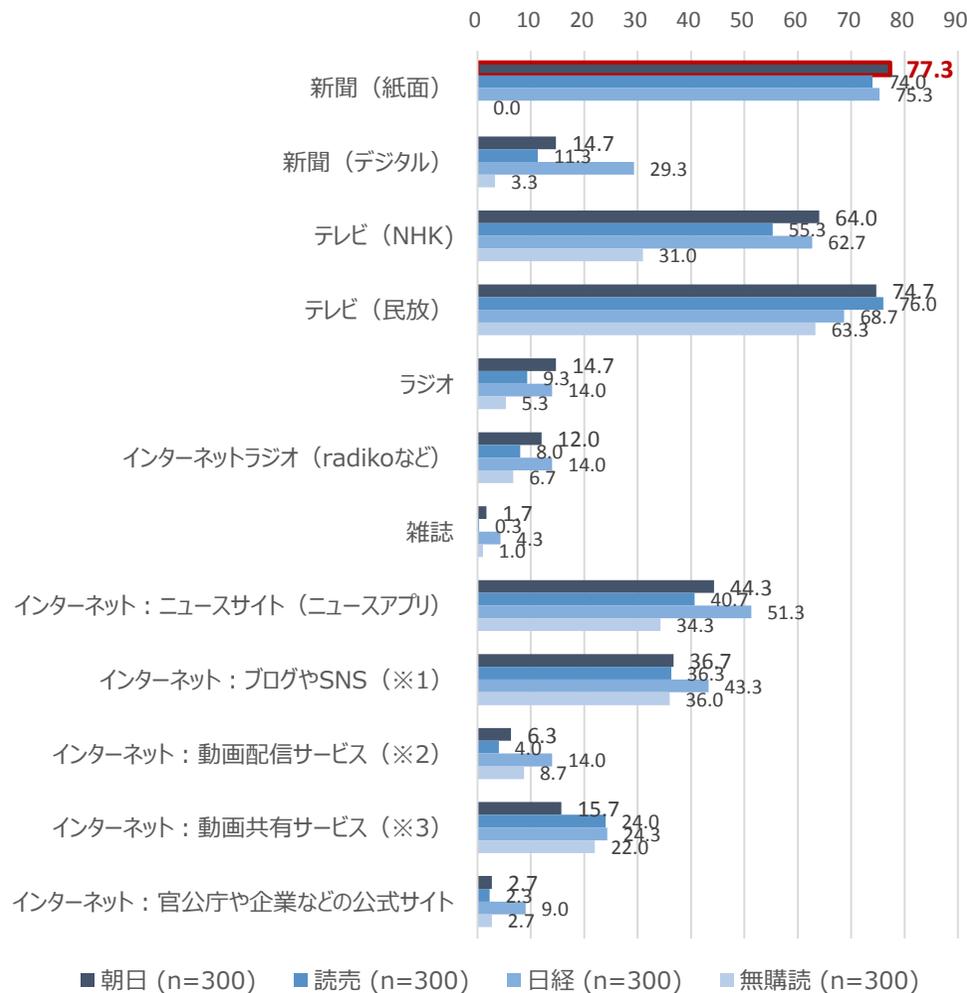
→朝日新聞購読者は毎日接触する人が最も多い。

新聞は毎日接触するメディア

- 新型コロナウイルスが流行する以前のメディアの視聴・閲覧についてたずねたところ、「新聞（紙面）」に毎日接触している人は、各紙で7割を超え、「テレビ（NHK/民放）」とともに**毎日接触するメディア**。
- 朝日新聞購読者**は77.3%で、読売新聞購読者、日本経済新聞購読者に比べて「新聞（紙面）」に毎日接触する人が多い。



毎日閲読・視聴している人の割合 (%)



■ 朝日 (n=300) ■ 読売 (n=300) ■ 日経 (n=300) ■ 無購読 (n=300)

※1：Twitter、Facebook、LINEなど

※2：Netflix、Amazonプライムビデオなど

※3：YouTube、ニコニコ動画など

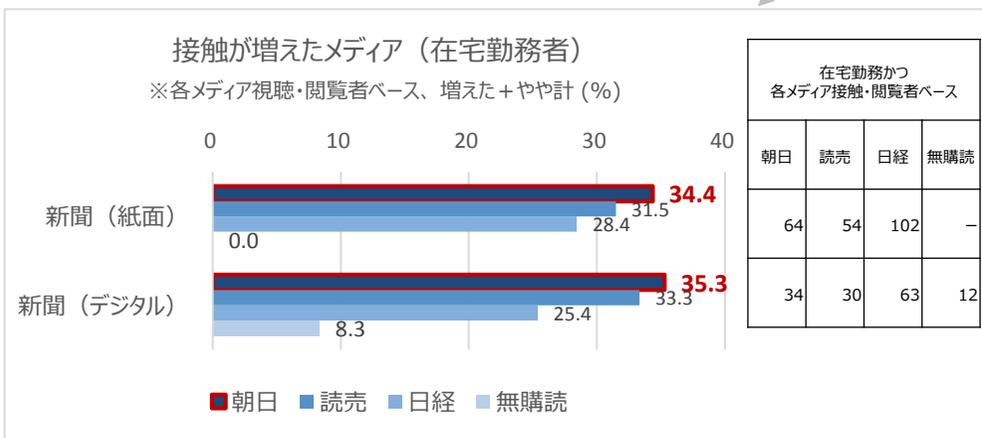
新型コロナウイルス流行以降、新聞への接触が増加

→朝日新聞購読者は「新聞（紙面）」「新聞（デジタル）」が増えたとの回答が最も高い。さらに在宅勤務者ではより高まる。

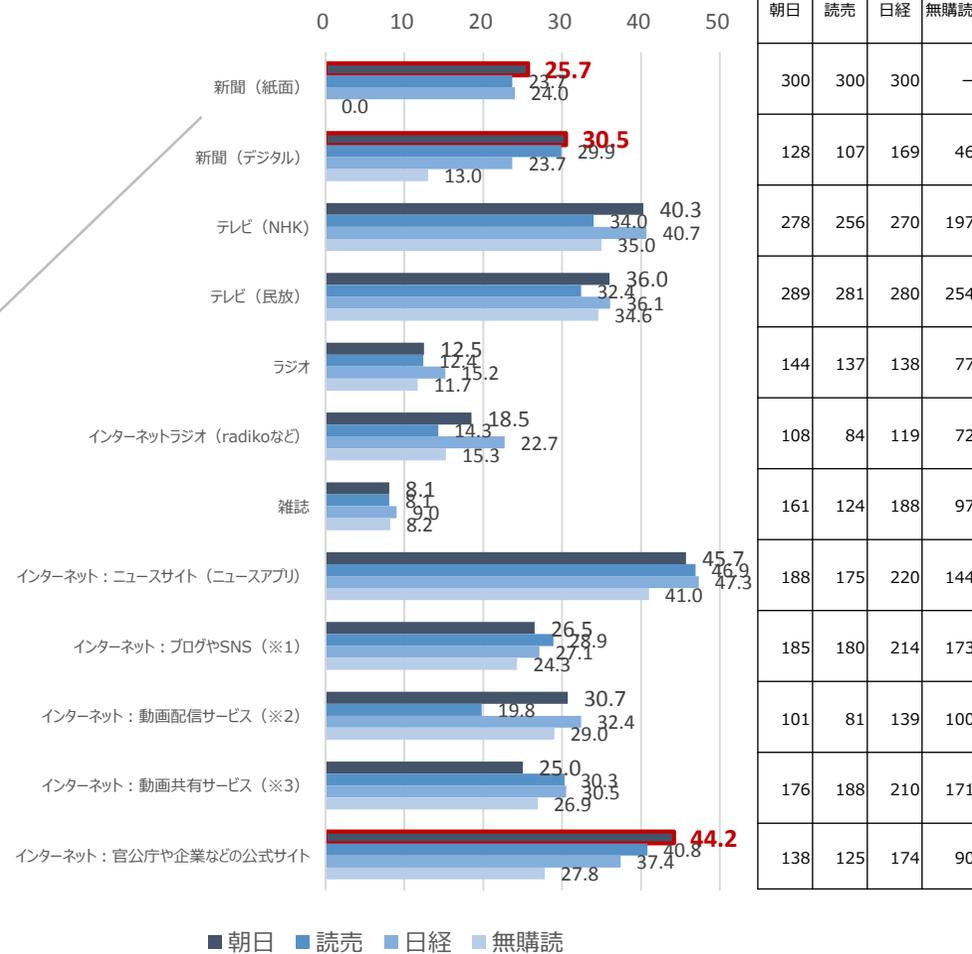
1. 新型コロナウイルス流行以降のメディア接触の変化

新型コロナウイルス流行以降、新聞への接触が増加

- 新型コロナウイルス流行以降、接触が増えたメディアでは、ニュースサイトをはじめとした「インターネット」や「テレビ」が増加傾向。「新聞（デジタル）」もこれらのメディアに準じて増加している。
- 朝日新聞購読者は、「新聞（紙面）」25.7%、「新聞（デジタル）」30.5%と他紙購読者よりも高いスコア。「官公庁や企業などの公式サイト」のスコアも他紙購読者より高く、一次情報を入手しようとしていることがうかがえる。
- さらに在宅勤務をしている朝日新聞購読者は、「新聞（紙面）」が34.4%、「新聞（デジタル）」が35.3%と他紙購読者よりもより高くなっている。



接触が増えたメディア
※各メディア視聴・閲覧者ベース、増えた+やや計（%）



各メディア接触・閲覧者ベース				
朝日	読売	日経	無購読	
300	300	300	-	
128	107	169	46	
278	256	270	197	
289	281	280	254	
144	137	138	77	
108	84	119	72	
161	124	188	97	
188	175	220	144	
185	180	214	173	
101	81	139	100	
176	188	210	171	
138	125	174	90	

※1：Twitter、Facebook、LINEなど ※2：Netflix、Amazonプライムビデオなど
※3：YouTube、ニコニコ動画など

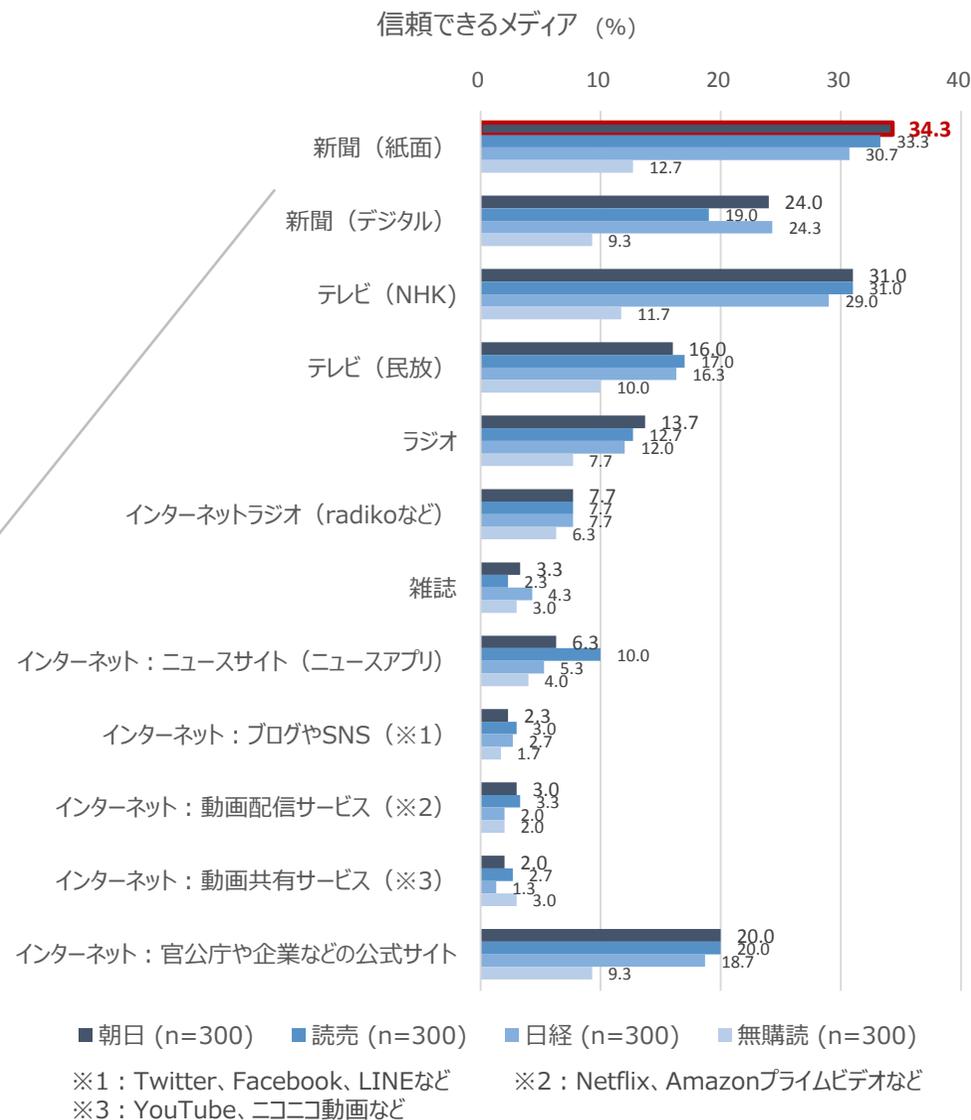
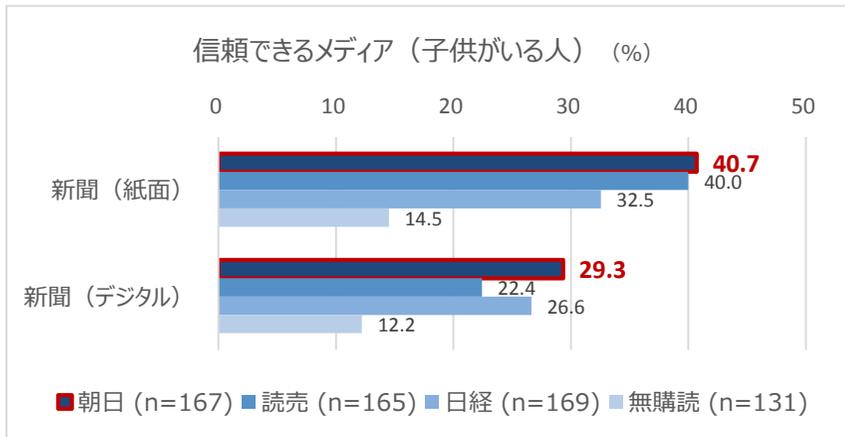
2. 新聞の信頼性と評価されている機能

信頼度は「新聞（紙面）」がトップ

- メディアの信頼度は、「新聞（紙面）」がトップ。
各紙購読者だけではなく、無購読者においても「新聞（紙面）」がトップとなっている。次に「テレビ（NHK）」、「新聞（デジタル）」、「官公庁や企業などの公式サイト」が続く。ブログやSNS、動画配信・共有などのインターネットへの信頼度は総じて低い。
- 朝日新聞購読者は、「新聞（紙面）」への信頼度が、他紙購読者に比べて高い。
- 子供がいる朝日新聞購読者では、「新聞（紙面）」「新聞（デジタル）」の信頼度はより高まる。

信頼度は「新聞（紙面）」がトップ

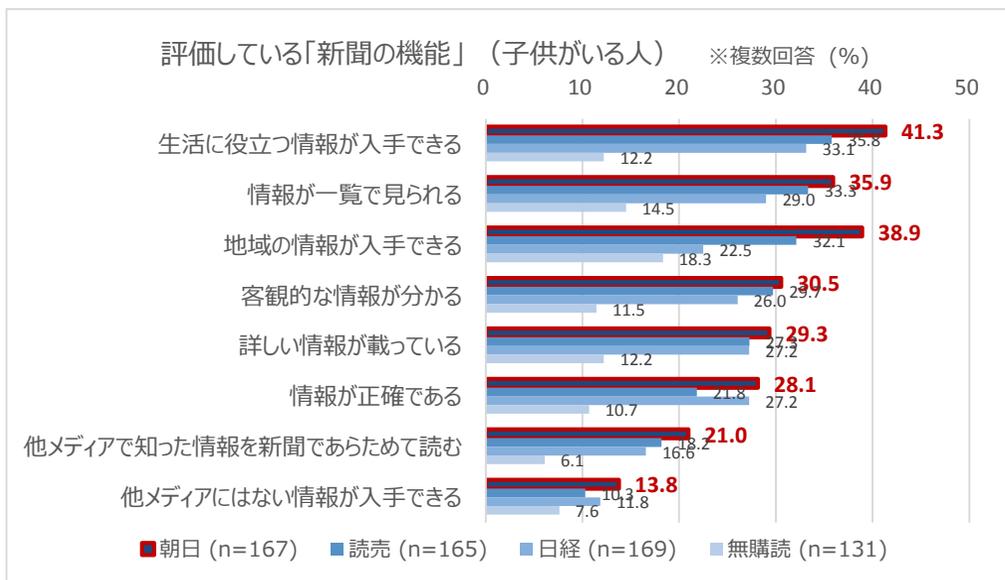
→朝日新聞購読者は、「新聞（紙面）」への信頼度が、他紙購読者に比べて高い。
子供がいる人ではより高まる。



2. 新聞の信頼性と評価されている機能

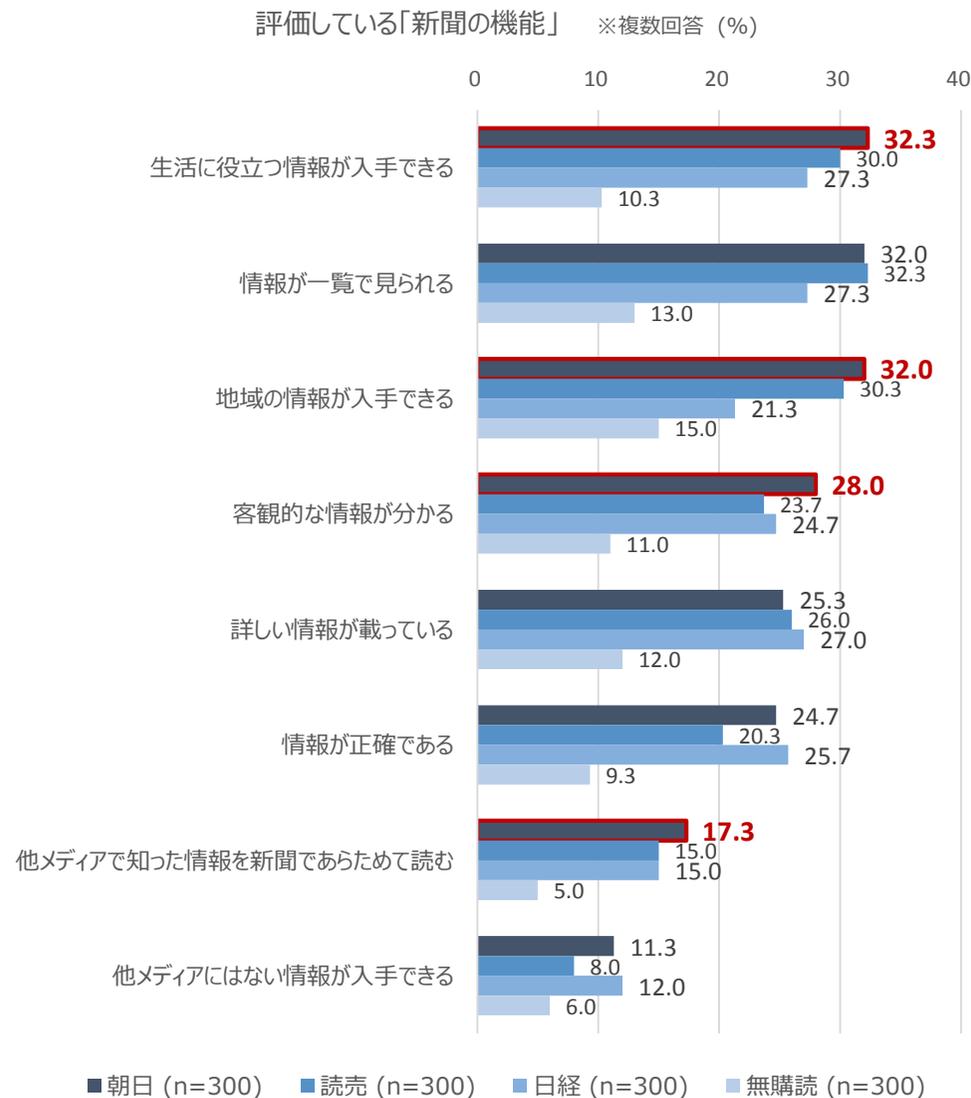
身近で客観的な情報が一覧できる機能を評価

- 新聞の機能については、**身近で客観的な情報が一覧できる機能**が評価されている。
- 朝日新聞購読者**は、「生活に役立つ情報が入手できる」「地域の情報が入手できる」「客観的な情報が分かる」「他メディアで知った情報を新聞であらためて読む」が他紙購読者より高く、他の情報源と比較しながら客観的な視点で新聞を読んでいる人が多い。
- 子供がいる人**で見ると、評価しているスコアがより高まり、一覧性・詳報性・正確性なども評価されていることがわかる。



身近で客観的な情報が一覧できる機能を評価

→朝日新聞購読者は「生活に役立つ情報が入手できる」「地域の情報が入手できる」「客観的な情報が分かる」「他メディアで知った情報を新聞であらためて読む」が他紙購読者より高い。子供がいる人では評価がより高まる。



3. 新聞の情報接触後の行動、読みたい記事や広告

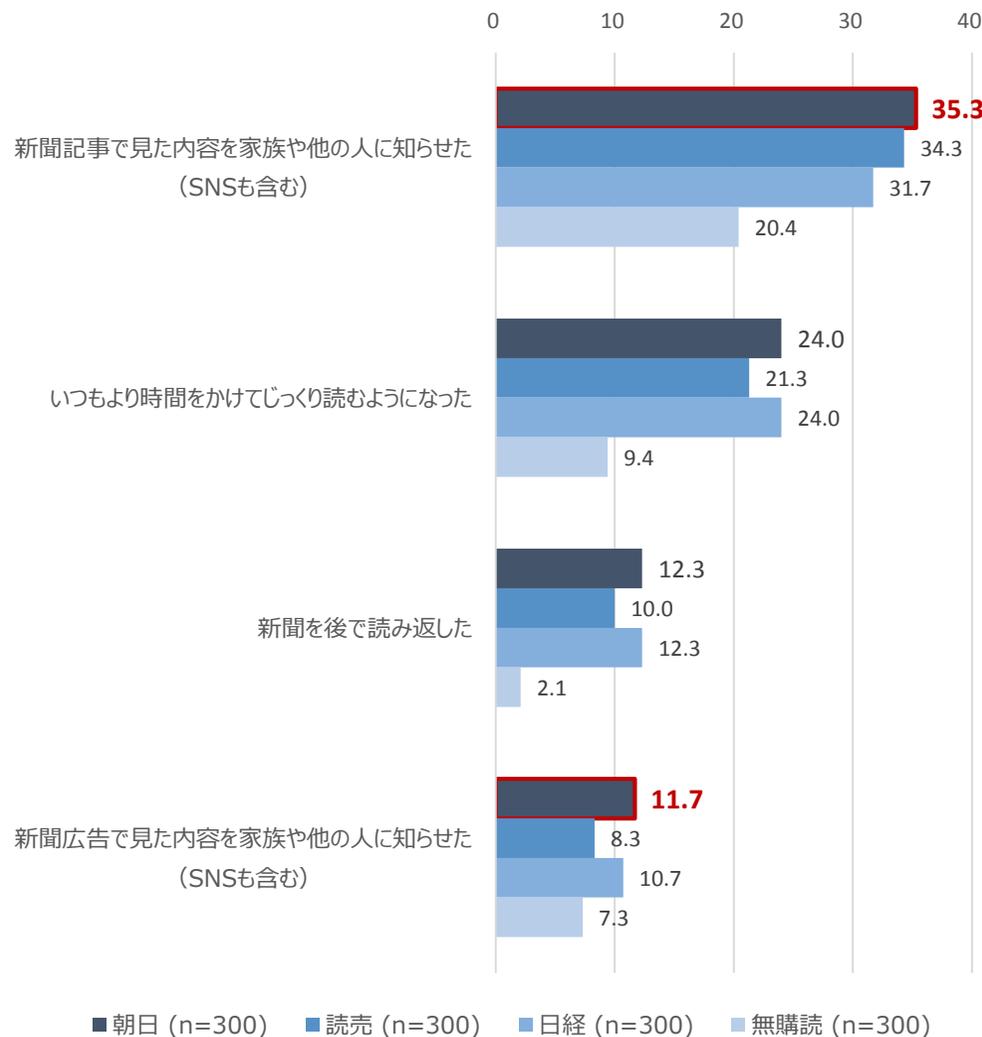
新聞の情報のシェアやじっくり読む行動が増加

- 新聞の情報に接触した後の行動については、その内容をシェアしたり、いつもよりじっくりと新聞を読むようになったという回答が上位。
- 朝日新聞購読者**は、「新聞記事」の内容に加えて、「新聞広告」の内容をまわりにシェアする行動が、他紙購読者と比べて高い。
- 子供がいる人**では、新聞記事・広告で見た内容をシェアするスコアがより高まる。

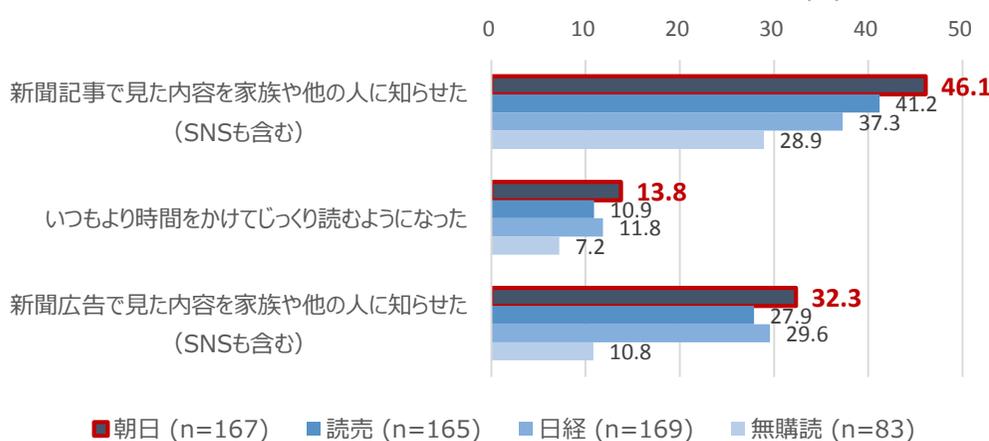
新聞の情報のシェアやじっくり読む行動が増加

→朝日新聞購読者は、「新聞記事」の内容に加えて、「新聞広告」の内容をまわりにシェアする行動が、他紙購読者と比べて高い。子供がいる人ではよりスコアが高まる。

新聞の情報接触後の行動 ※複数回答 (%)



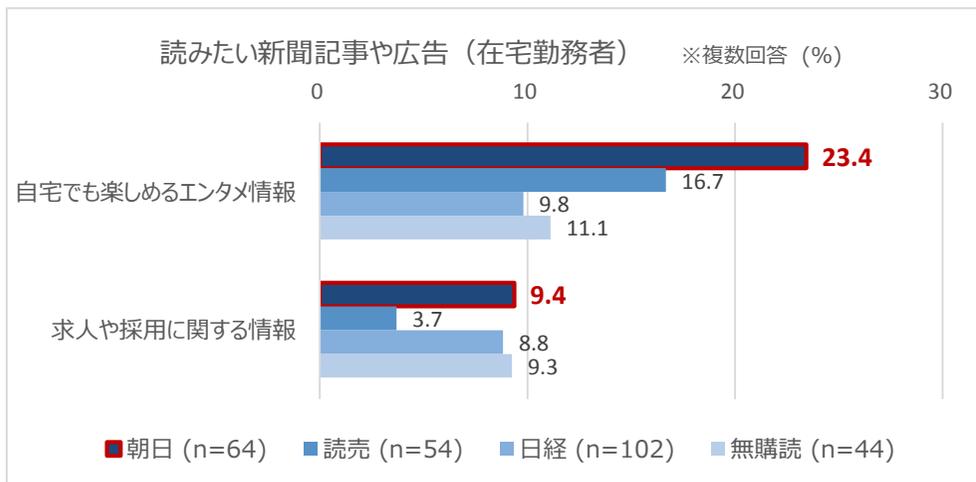
新聞の情報接触後の行動 (子供がいる人) ※複数回答 (%)



3. 新聞の情報接触後の行動、読みたい記事や広告

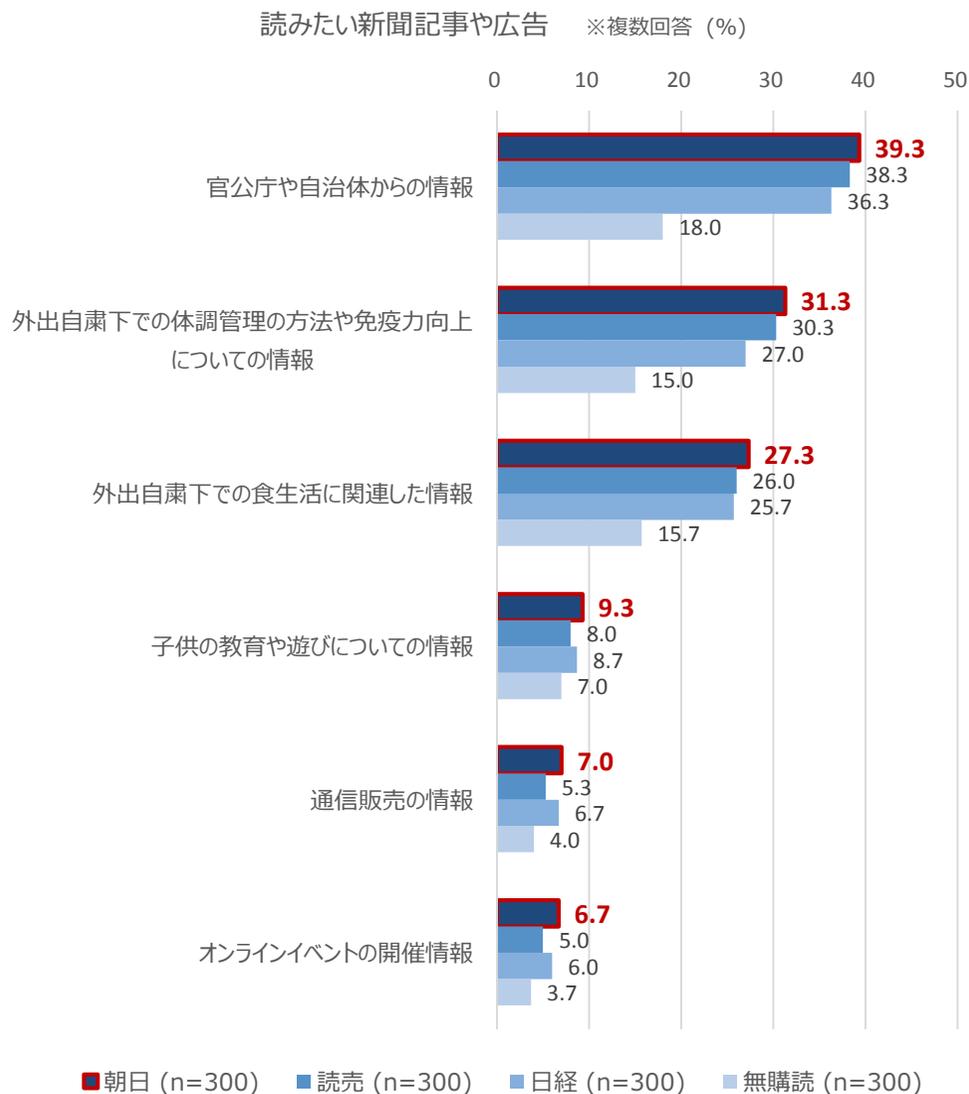
確かに生活に密着した情報が求められている

- 現在読みたい新聞記事や広告については、官公庁・自治体からの情報、体調管理や免疫力向上、食生活についての情報、子供の教育や遊びについてなど、**確かに生活に密着した情報が求められている。**
- 朝日新聞購読者**は、他紙購読者に比べて、官公庁・自治体からの情報、体調管理や免疫力向上、食生活についての情報、子供の教育や遊びについて、通信販売、オンラインイベントの開催情報などが高い。
- さらに**在宅勤務者**では「自宅で楽しめるエンタメ情報」や「求人採用情報」が求められている。



確かに生活に密着した情報が求められている

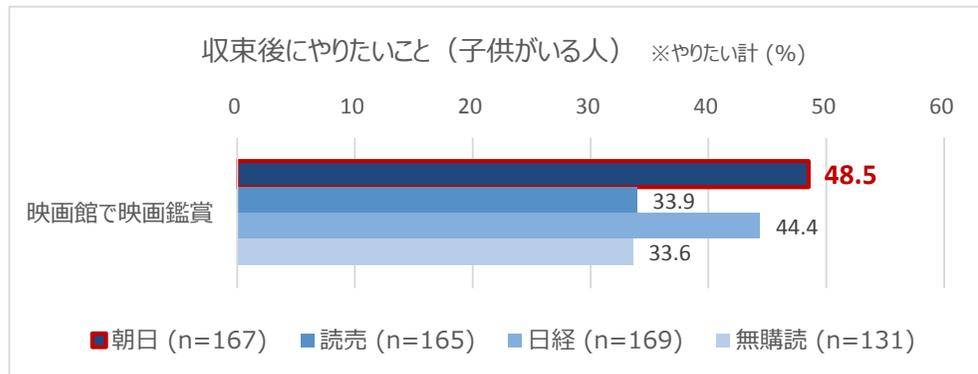
→朝日新聞購読者は他紙購読者に比べ「官公庁・自治体からの情報」「体調管理や免疫力向上」「食生活についての情報」「子供の教育や遊びについて」「通信販売」「オンラインイベントの開催情報」が高い。在宅勤務者では「自宅で楽しめるエンタメ情報」や「求人採用情報」が求められている。



4. 収束後にやりたいこと

国内旅行に行く、商業施設への買い物などが上位

- 「国内旅行に行く」が各層でトップ。
以降「商業施設への買い物」「スポーツをする」が続く。
- 朝日新聞購読者は、「国内旅行に行く」「商業施設への買い物」「スポーツをする」「テーマパークや遊園地に行く」「トレーニングジムに行く」「習い事に行く」が他紙購読者よりも高くなっており、収束後はアクティブに活動をしたい人が多い。
- 子供がいる人では、「映画館で映画鑑賞」のスコアが高い。



国内旅行に行く、商業施設への買い物などが上位

→朝日新聞購読者は、「国内旅行に行く」「商業施設への買い物」「スポーツをする」「テーマパークや遊園地に行く」「トレーニングジムに行く」「習い事に行く」が他紙購読者よりも高い。子供がいる人では「映画館で映画鑑賞」が高い。

