

新型コロナウイルス流行の下での 新聞読者の行動・意識調査(20年11月)

■調査概要
 調査地域：全国
 調査方法：インターネット調査
 回収サンプル数：1,500
 調査対象：15～74歳の男女個人
 実査機関・レターヘッド：クロス・マーケティング
 調査期間：2020年10月30日（金）～11月2日（月）

目的

コロナ禍の環境下で顕在化した課題や行動変化に対し、新聞購読者(n=455)と非購読者(n=1,045)との回答を比較することで、新聞を読み続けている読者の意識や行動の特長を明らかにする。

サマリー

- 政治への関心、社会課題への向き合い方、デジタルや情報リテラシーといった「ニューノーマル・コンシャス」（新しい生活様式へ呼応する価値観）と言える項目で新聞購読者のスコアが高い。
→P2
- シルバーウィーク（9月の4連休）以降や次の年末年始の予定といった行動でも新聞購読者が高い傾向。
→P3
- 新聞購読者に好ましいと受け入れられる表現は「社会に役立つ」「具体的な数値での説明」。
広告についても「企業に対し好感や共感を持つ」と評価されている。
→P4・5

2020年11月
朝日新聞社 メディアビジネス局

ニューノーマル・コンシャスな新聞購読者

現在の気持ちや考え、行動について

※複数回答

コロナ禍がもたらした新しい生活様式への対応にともない、生活者の考えや行動に多用な変化が見られた。政治への関心、環境など社会課題への向き合い方、自助と公助、デジタルや情報リテラシー、不確実な状況への対応や健康意識。今後定着してゆくであろう「ニューノーマル・コンシャス」とも言えるこういった意識や行動について、新聞購読者は非購読者より高いスコアを示している。



	政治参加		環境問題			社会課題				公助		ITリテラシー			新しい生活様式		健康意識		
	選挙・政治問題に関する関心がある	選挙・政治問題に関する関心がある	エコバックやマイボトルを使用している	環境に配慮する	環境に配慮する	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	SDGsに強い関心がある	
全体(n=1,500)	29.3	23.5	44.3	16.4	8.6	5.7	4.8	5.9	18.9	3.7	4.4	29.9	15.9	6.3	2.8	29.9	27.7	30.7	9.3
新聞購読者(n=455)	41.5	30.1	48.8	22.6	13.4	8.8	8.1	6.6	24.4	6.6	5.9	31.9	21.1	7.7	1.8	34.3	29.9	40.2	12.1
新聞非購読者(n=1,045)	24.0	20.7	42.4	13.7	6.5	4.3	3.3	5.6	16.5	2.4	3.7	29.0	13.6	5.6	3.3	27.9	26.8	26.6	8.1

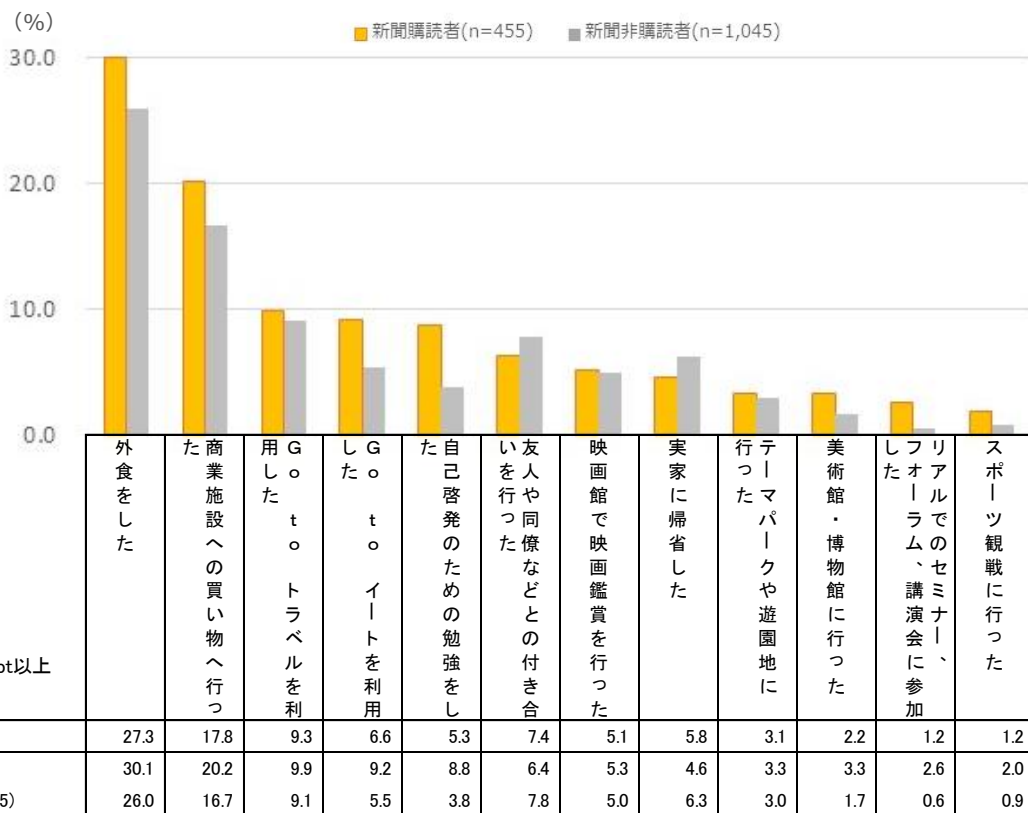
■ 全体より 10pt以上
■ 全体より 5pt以上

いつもと異なる日常でもアクティブな新聞購読者

2020年のシルバーウィーク(9/19~22)以降に行ったこと

※複数回答

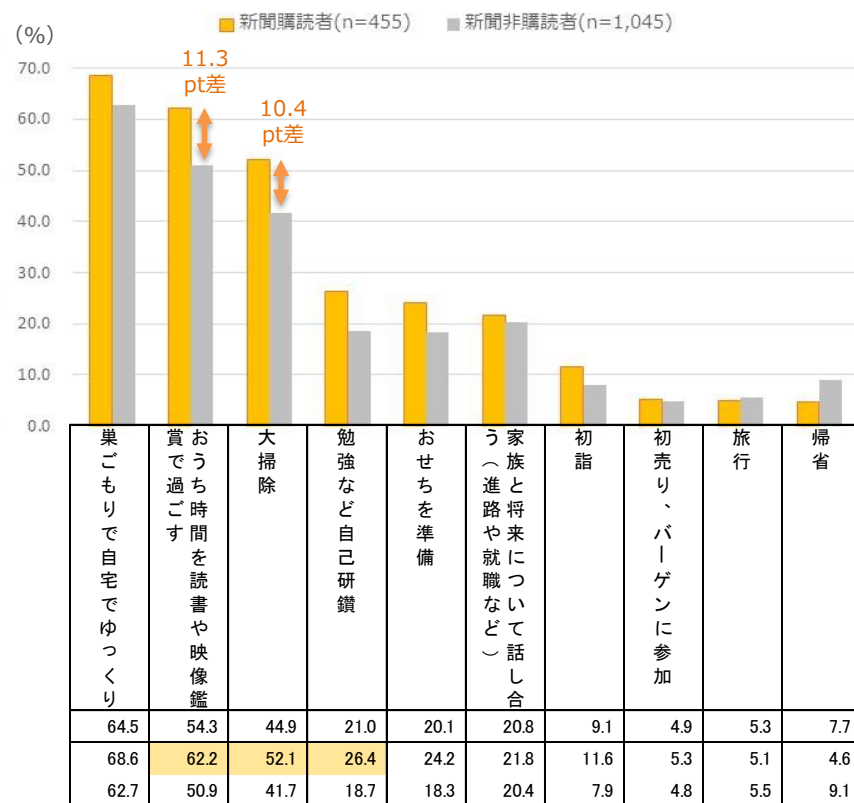
9月の4連休を含めた秋のシーズン以降に行ったことではGo To キャンペーンへの参加の回答も確認できた。新聞購読者は非購読者より積極的に活動している傾向が認められる。



次の年末年始で増えそうな予定

※複数回答

次の年末年始の過ごし方を前回との増減で聞いた。「増えそうだ」という予定の中でも「自宅での読書や映像鑑賞」「大掃除」「自己研鑽」といった項目で新聞購読者の優位性が見られる。

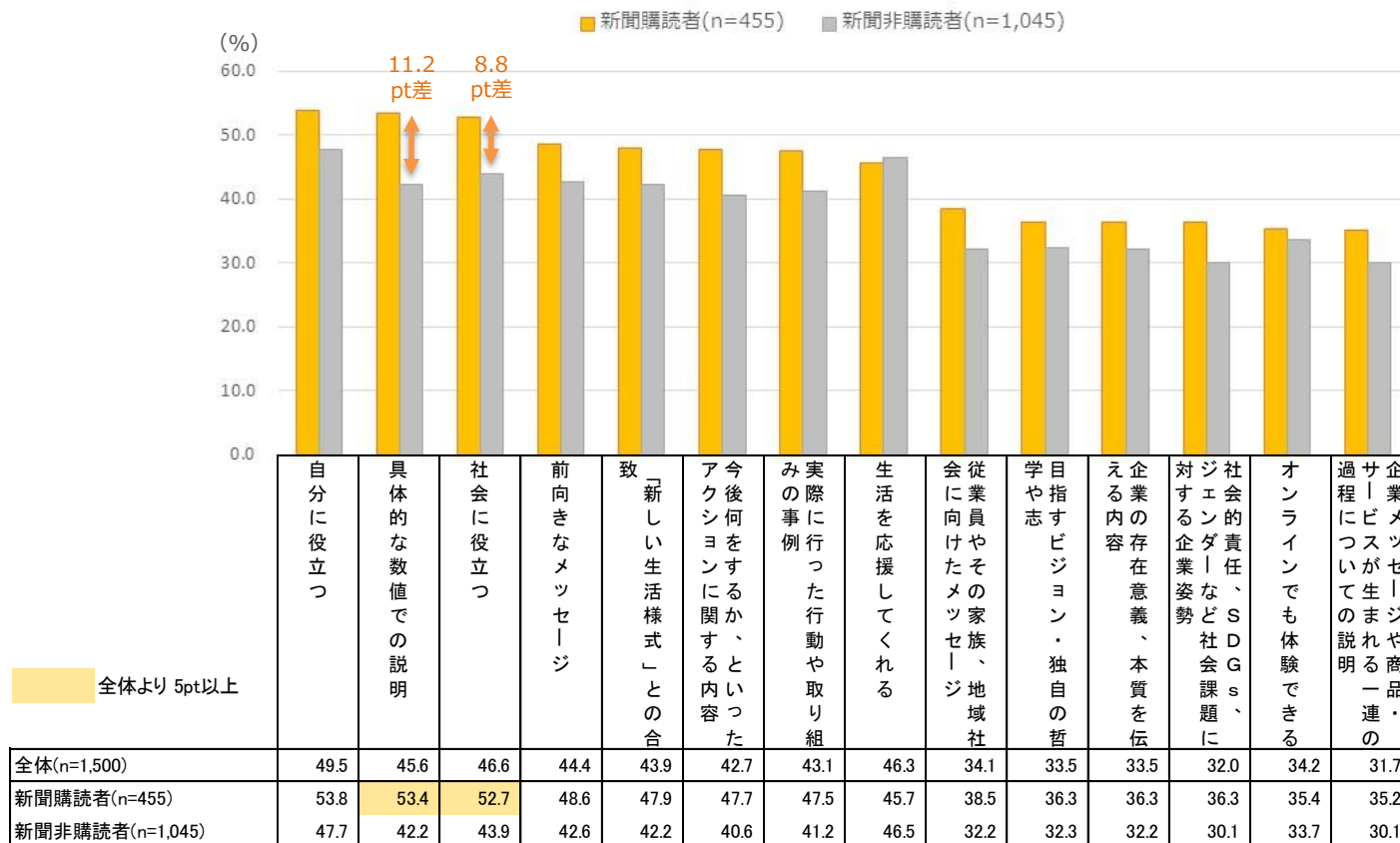


新聞購読者に特に好まれる表現は 「具体的な数値での説明」「社会に役立つ」

「企業や商品・サービスの情報発信」で好ましい表現

※複数回答 「好ましい」 + 「まあ好ましい」計

新型コロナウイルスの流行下で、広告などの「企業や商品・サービスの情報発信」はどのような内容・表現が好ましいかを聞いた。「役立つ」「応援や前向きなメッセージ」といった項目が上位だが、「従業員や地域社会に向けた」「目指すビジョンや本質」「社会課題への姿勢」といった企業の意思表示に関連する内容についても3割以上が「好ましい」と受け止めている。こういったコミュニケーションは新聞媒体と相性が良いこともあり、新聞購読者の「好ましい」の回答は全体よりも高い。



好感や共感を持たれる コロナ以降の生活を示す広告

新しい生活様式でのライフスタイルの提案や企業からのメッセージを伝える広告について思うこと

※複数回答

実際に「ニューノーマル」や「withコロナ」と呼ばれる今後の生活への提案や企業からのメッセージを伝える広告についてどう思うか（思ったか）を聞くと、半数はなんらかの感想を持ち、その中で「興味が持てない」「違和感」と言ったネガティブな回答は少なく、特に新聞購読者では「企業に対し好感や共感を持つ」という意見が得られた。

