

朝日新聞読者は 新型コロナウイルス禍で記事・広告ともに新聞への接触が増加 ＜4月～7月面別・広告接触率集計、7/16モニター調査結果＞

結果概要

【4～7月の定期面別調査より】

- 新聞各面の接触率平均値は過去3年で最も高いスコアに。29歳以下でも伸長。
→[P1・2](#)

【4～7月の広告定型調査より】

- 15段多色広告の接触率・広告評価は過去3年で最も高いスコアに。広告の印象では「タイミングがよい」「よい広告を出している」で特に過去同時期と2020年との差分が大きい。
→[P3](#)

【7月16日実施のモニター調査より】

- 行動や生活意識で「マスクの着用」「三密回避」「キャッシュレス決済」は半数以上が定着したと回答。
→[P4](#)
- 特別定額給付金が振り込まれたと答えた方の6割が「消費・支払いに使う」と回答。支出先では「食費」「日用品」以外に「家電」「娯楽」に使うとの回答も多い。
→[P6](#)
- 新型コロナウイルス拡大前と比べ「家族」「社会とのつながり」を意識するようになっている。
→[P7](#)

2020年8月21日

朝日新聞社 メディアビジネス局

過去3年間で最も高い、新聞各記事面の接触率平均値

J-MONITOR調査概要

調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・愛知県・岐阜県・三重県・京都府・大阪府・兵庫県・滋賀県・奈良県・和歌山県

調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人

抽出方法：新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補完。応募者をJ-READの当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付

調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査。

標本サイズ：300名

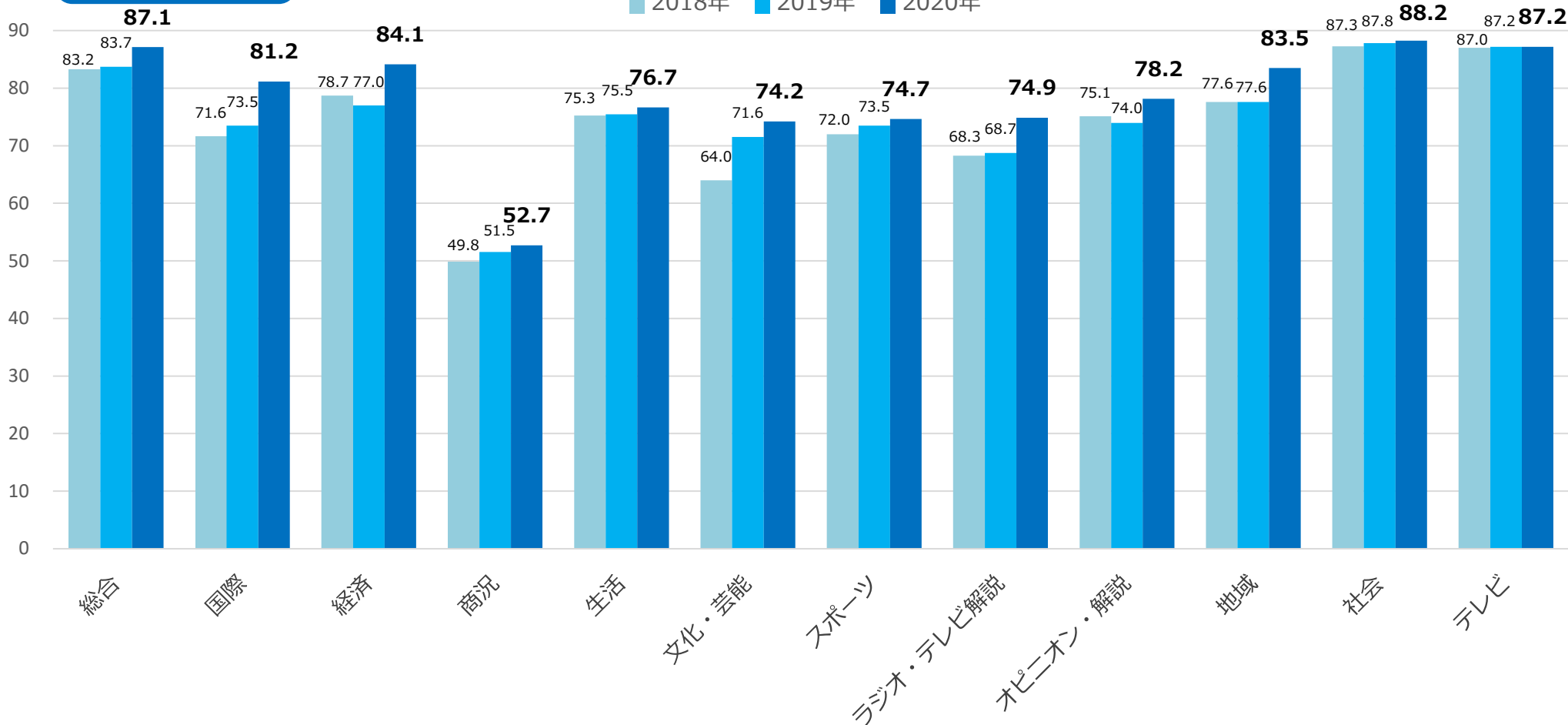
調査機関・レターヘッド：(株) ビデオリサーチ

新型コロナウイルスへの対応を迫られた時期である4月～7月の定期面別調査で、各面の接触率平均値を過去3年分の同期間で比較したところ、主要な面種で2020年が最も高いスコアとなった。新型コロナウイルスに関連した記事が多い国際面、経済面、地域面、巣ごもり需要にニーズのあるラジオ・テレビ解説面で特に差のある結果となっている。

(%)

各面の面別接触率

■ 2018年 ■ 2019年 ■ 2020年

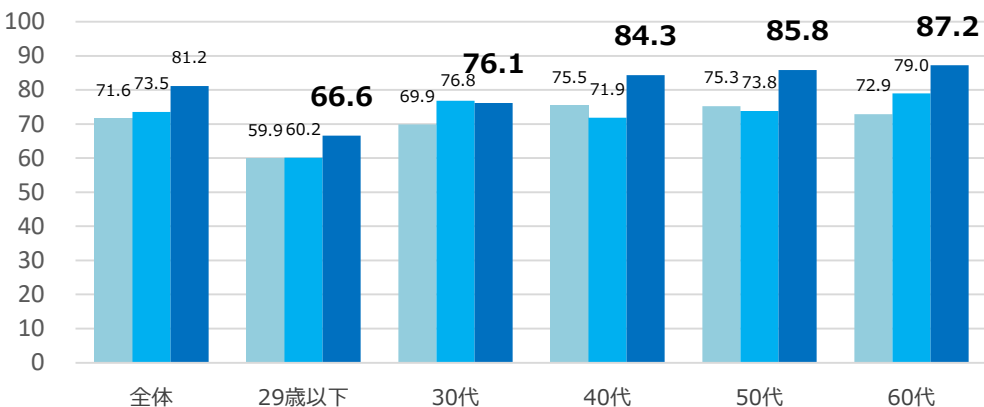


29歳以下の若い世代でも2020年の接触率は伸長

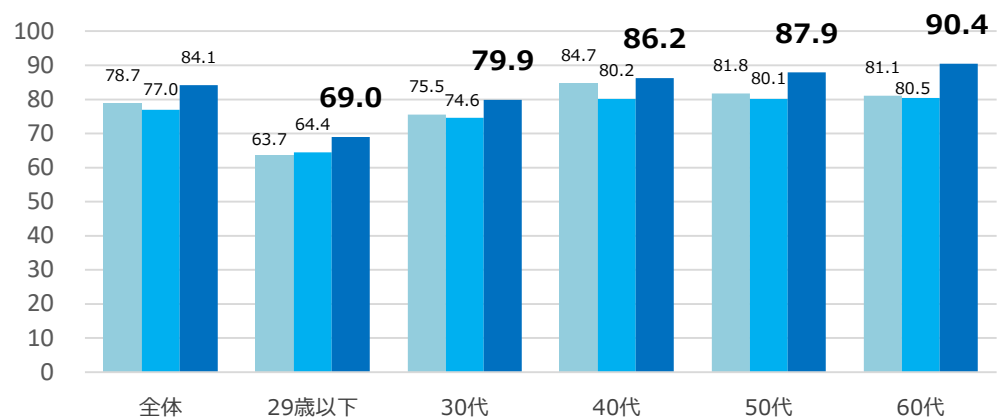
特に差が大きい4個面について、年代別でスコアを並べた。国際面の30代を除き、各年代でも2020年が最も高い接触率になっており、29歳以下の若い世代でも伸長していることが確認できる。

※凡例 2018年 2019年 2020年

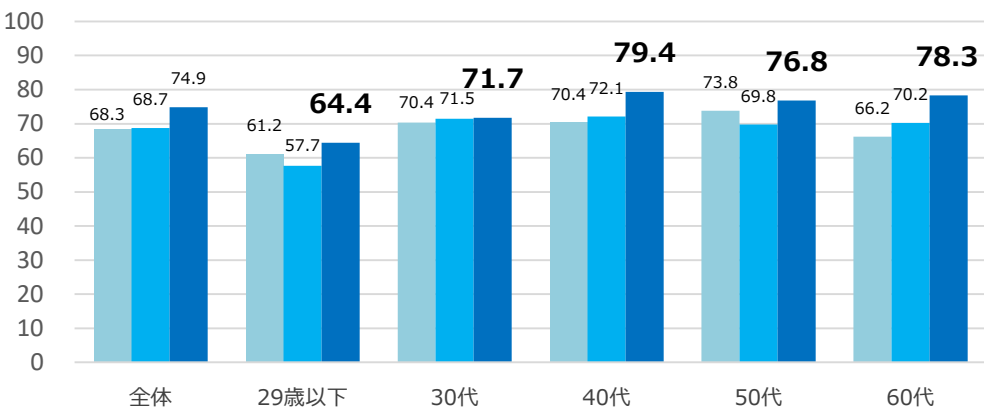
国際面 年代別面別接触率



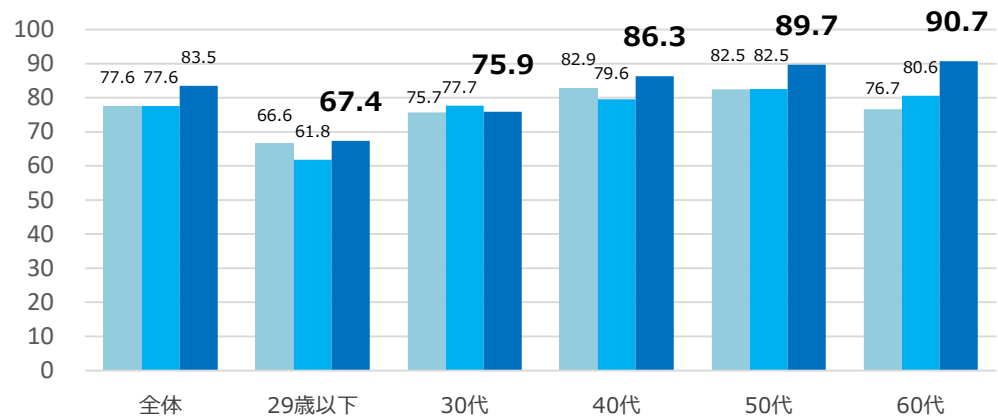
経済面 年代別面別接触率



ラジオ・テレビ解説面 年代別面別接触率



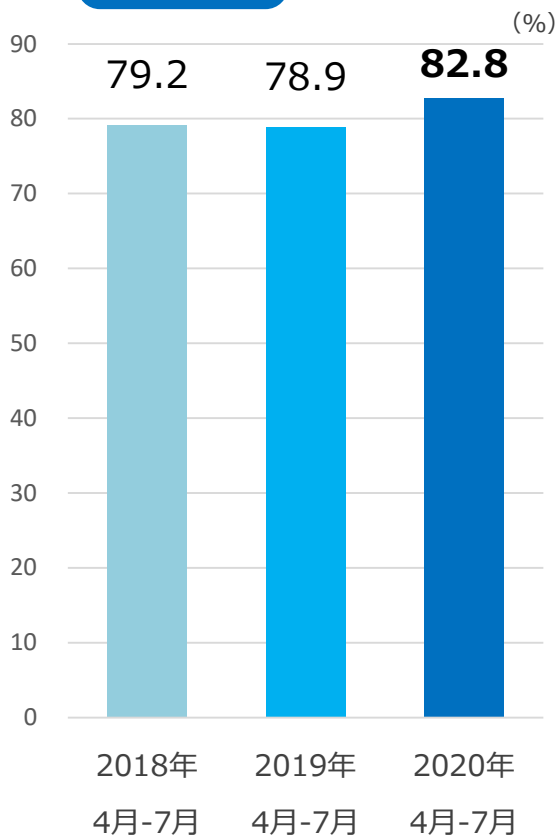
地域面 年代別面別接触率



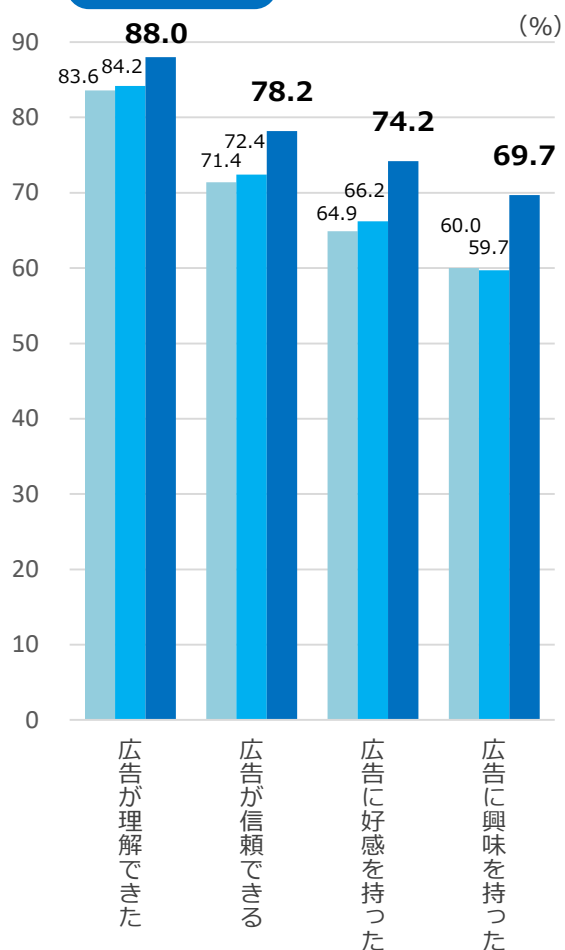
新聞広告の接触率、広告評価、印象も 2020年が最も高い

新型コロナウイルスへの対応を迫られた時期である4月~7月に掲載された15段多色の広告定型調査の結果を過去3年分比較したところ、接触率、広告評価で2020年が最も高い平均スコアとなった。広告の印象では「タイミングがよい」「よい広告を出している」で特に差分が目立った。 ※凡例 ■ 2018年(n=246) ■ 2019年(n=148) ■ 2020年(n=129)

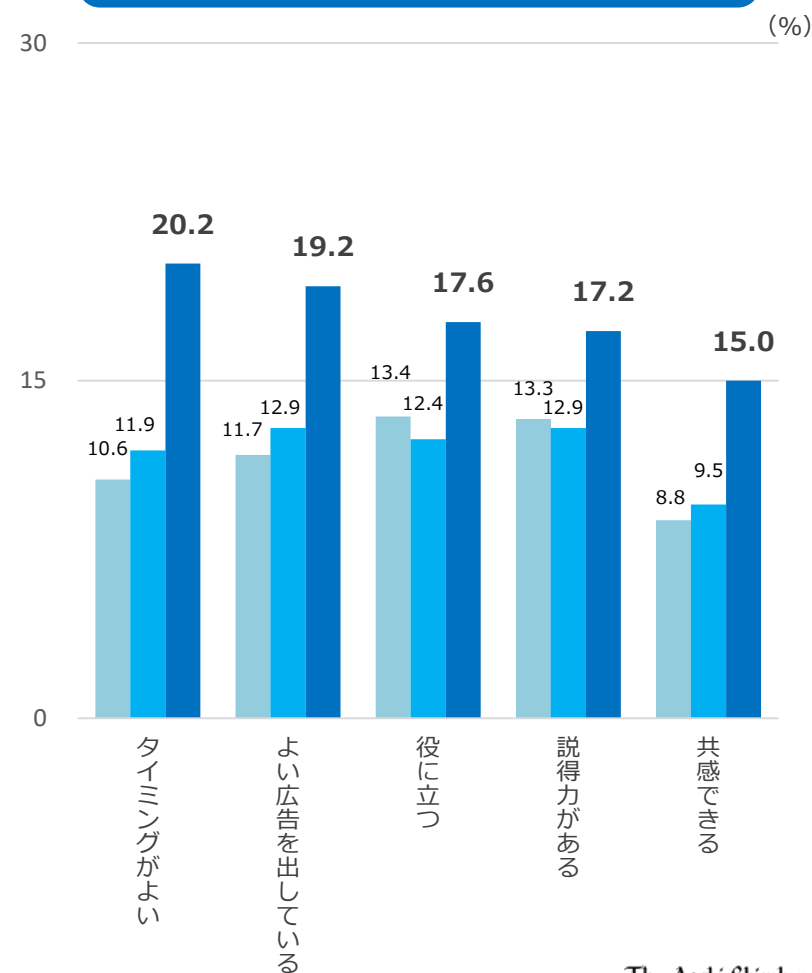
広告接触率



広告評価



広告の印象 (MA/差分の大きかった5項目)



朝日読者の生活に定着しつつある 「マスク着用」「三密回避」「キャッシュレス決済」

J-MONITOR調査概要

調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県

調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人

調査実施日：2020年7月16日（木）

抽出方法：新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補完。

応募者をJ-READの当該地域・対象者の性×年齢・職業・家族人数等の属性に従い割付

調査方法：パソコン・タブレット・スマートフォンを利用したウェブ調査。

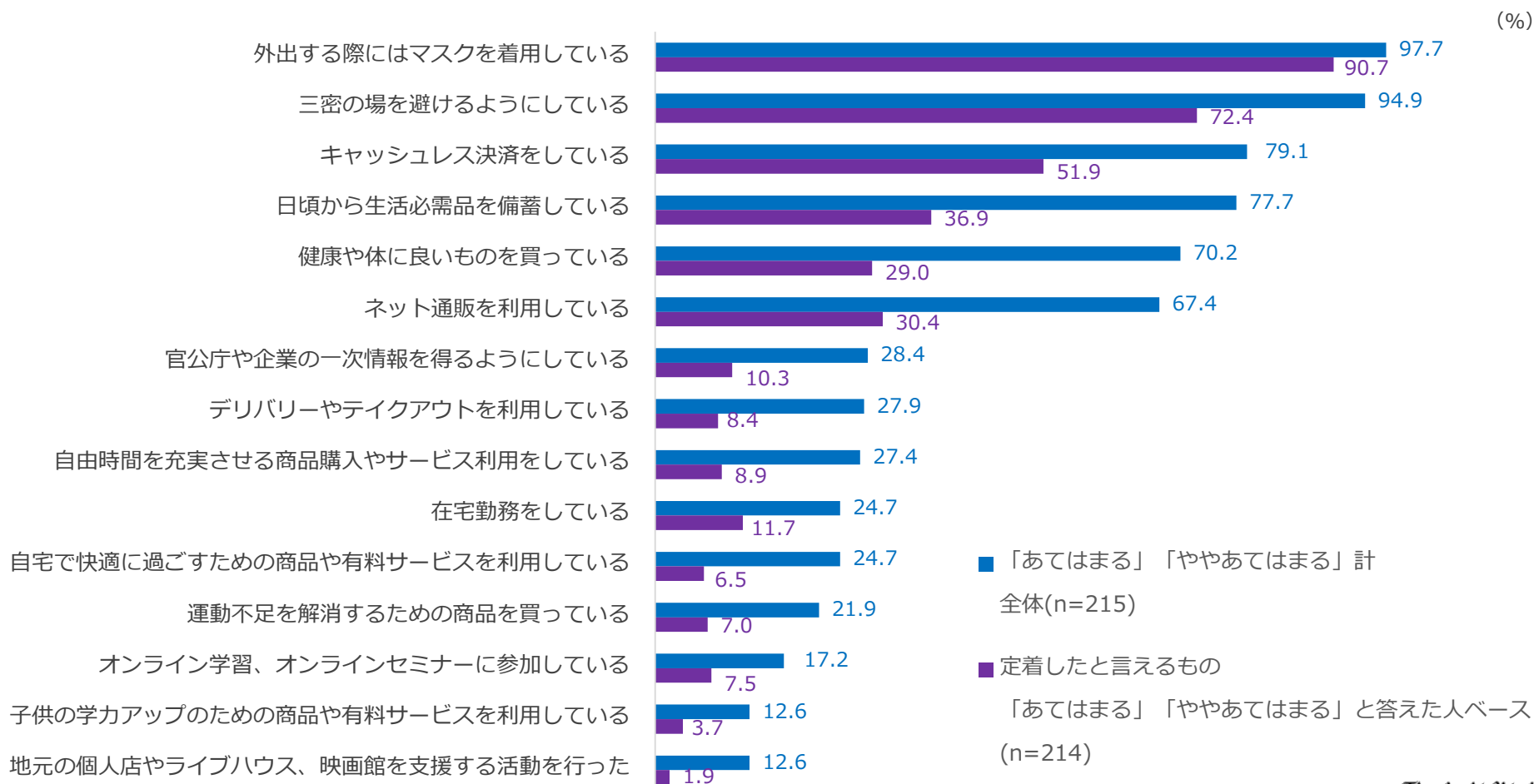
有効回答者数：215人

調査機関・レターヘッド：(株) ビデオリサーチ

行動や生活意識

※複数回答

新型コロナウイルス流行以降の行動や生活意識について、あてはまるものを、そしてその中で生活において定着したといえるものをそれぞれ選んでもらった。「マスクの着用」「三密回避」「キャッシュレス決済」は半数以上が定着したと回答した。



(%)

■ 「あてはまる」「ややあてはまる」計
全体(n=215)
■ 定着したと言えるもの
「あてはまる」「ややあてはまる」と答えた人ベース
(n=214)

6月より増えた「商業施設への買い物」や「外食」

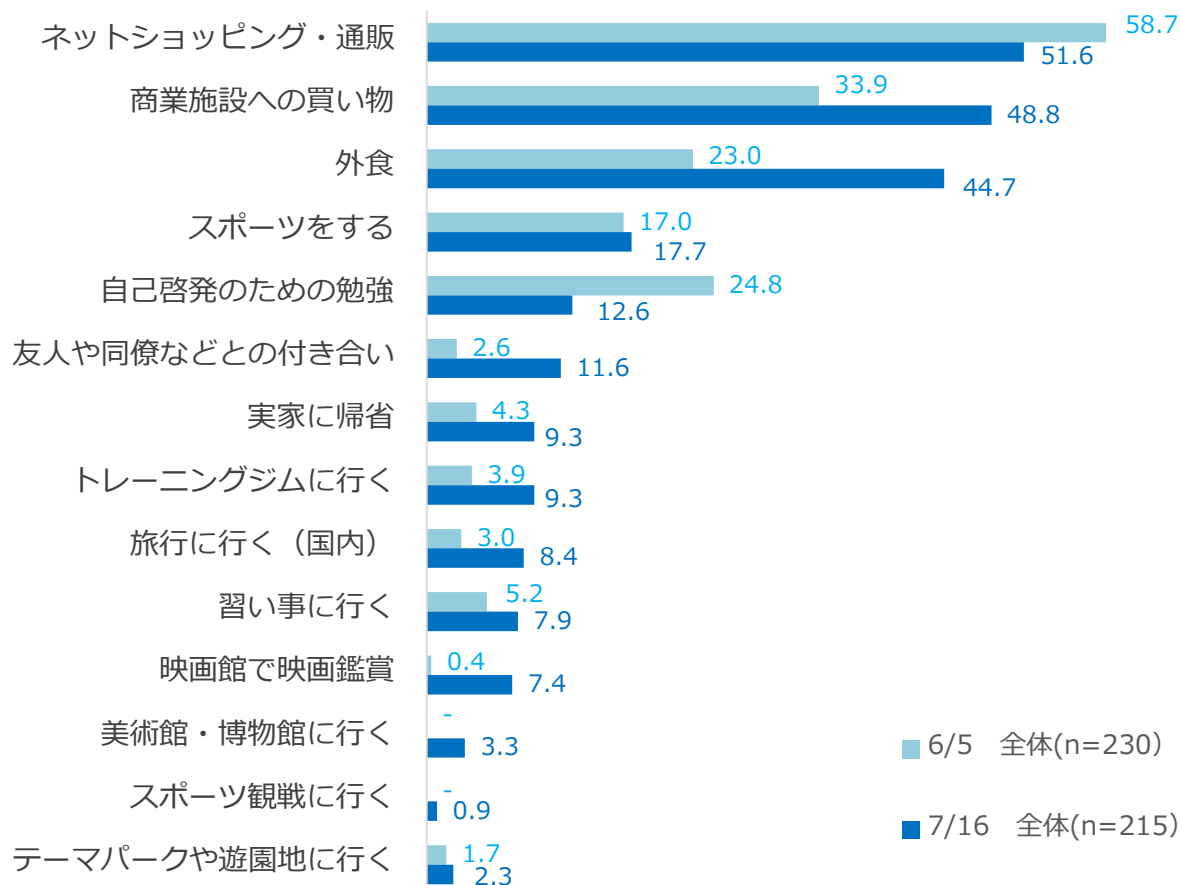
■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査
 調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県
 調査機関：ビデオリサーチ
 調査日：2020年6月5日・7月16日
 有効回答者数：230人（6月5日）・215人（7月16日）

緊急事態宣言解除以降、行ったこと

※複数回答

5/25に首都圏の緊急事態宣言の解除以降の行動について、参考までに6/5調査時のグラフも併記する。「商業施設への買い物」「外食」を行ったとの回答が半数近くと高い。「通販」も同じく高いが6/5調査時より微減となる。「自己啓発のための勉強」も減少している。

(%)



■ 6/5 全体(n=230)

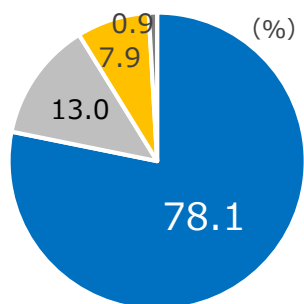
■ 7/16 全体(n=215)

特別定額給付金は約6割が消費・支払いに 「家電」「娯楽」にも使う

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査
 調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
 実査機関：ビデオリサーチ
 調査日：2020年7月16日

特別定額給付金の振り込み状況

全体(n=215)



7/16時点で約8割が給付金が振り込まれたと答えた。

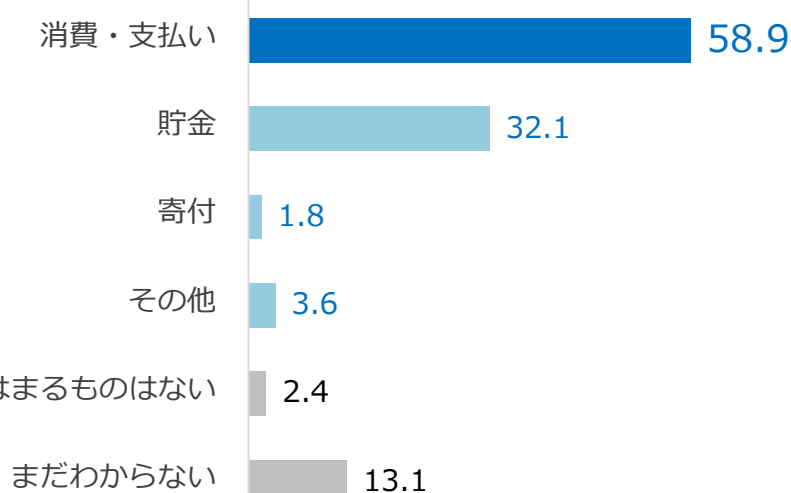
■ 振り込まれた ■ まだ
 ■ わからない ■ 申請せず

特別定額給付金の使い道

振り込まれた人 (n=168)

給付金の使い道については、消費や支払いが約6割と多く、次いで3割が貯金。

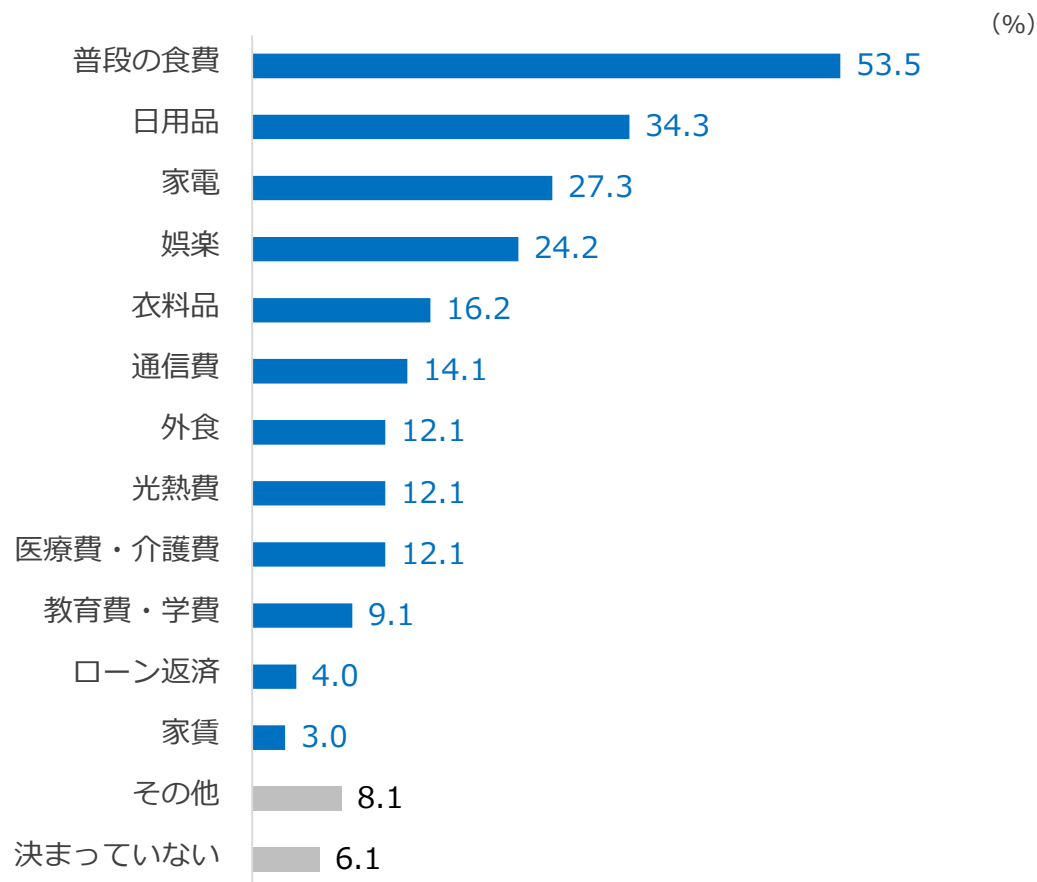
(%)



給付金の具体的な使用用途

※複数回答
 給付金を消費・支払いに使うと答えた人(n=99)

給付金を「消費・支払いに使う」と答えた人に内容を聞いた。「食費」「日用品」以外に「家電」「娯楽」に使うとの回答が多い。

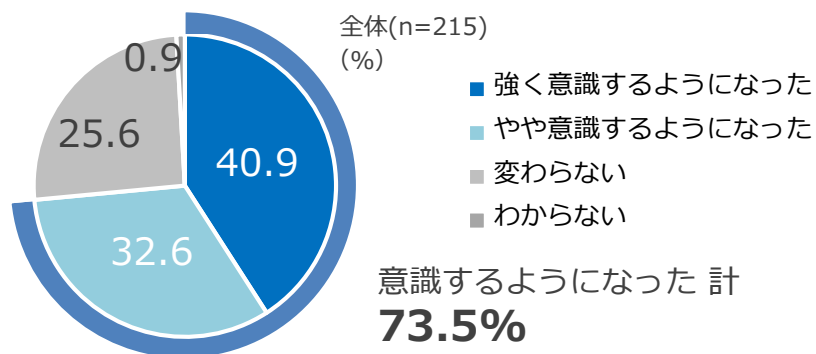


意識されるようになった 「家族の重要性」や「社会とのつながり」

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査
 調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県
 実査機関：ビデオリサーチ
 調査日：2020年7月16日

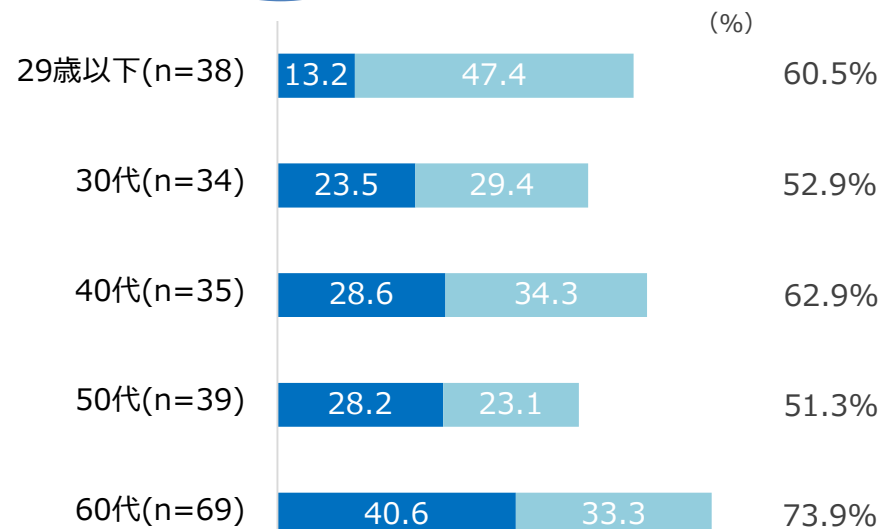
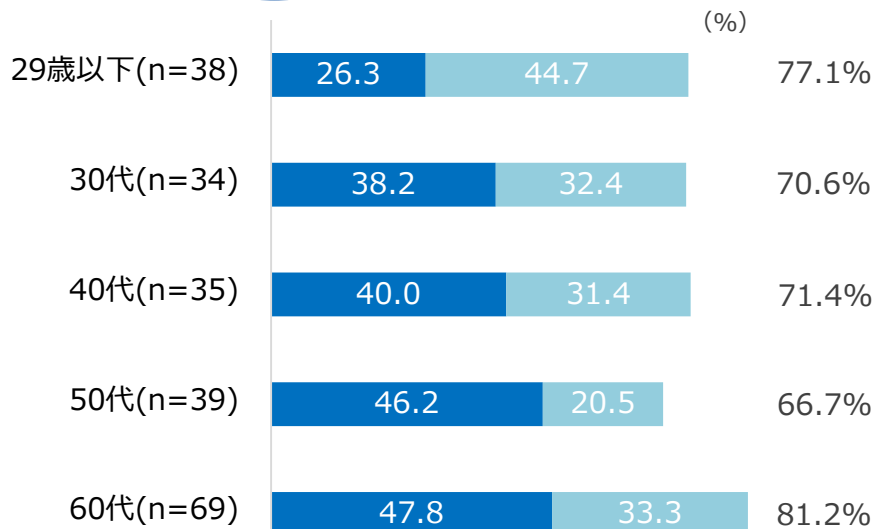
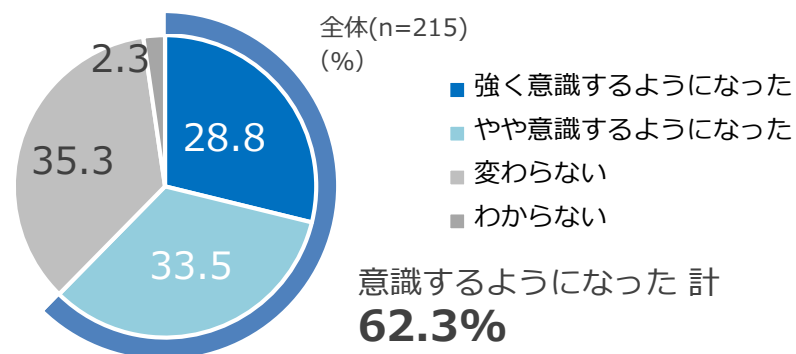
家族の重要性の再認識

新型コロナウイルス拡大前と比べ、7割以上が「家族」の重要性を意識するようになったと回答。年代を問わず、家族というまとまりが見直された。



社会とのつながりの再認識

新型コロナウイルス拡大前と比べ、6割以上が「社会とのつながり」の重要性を意識するようになったと回答。全ての年代で半数以上が意識的になっている。



参考：前回調査時との比較

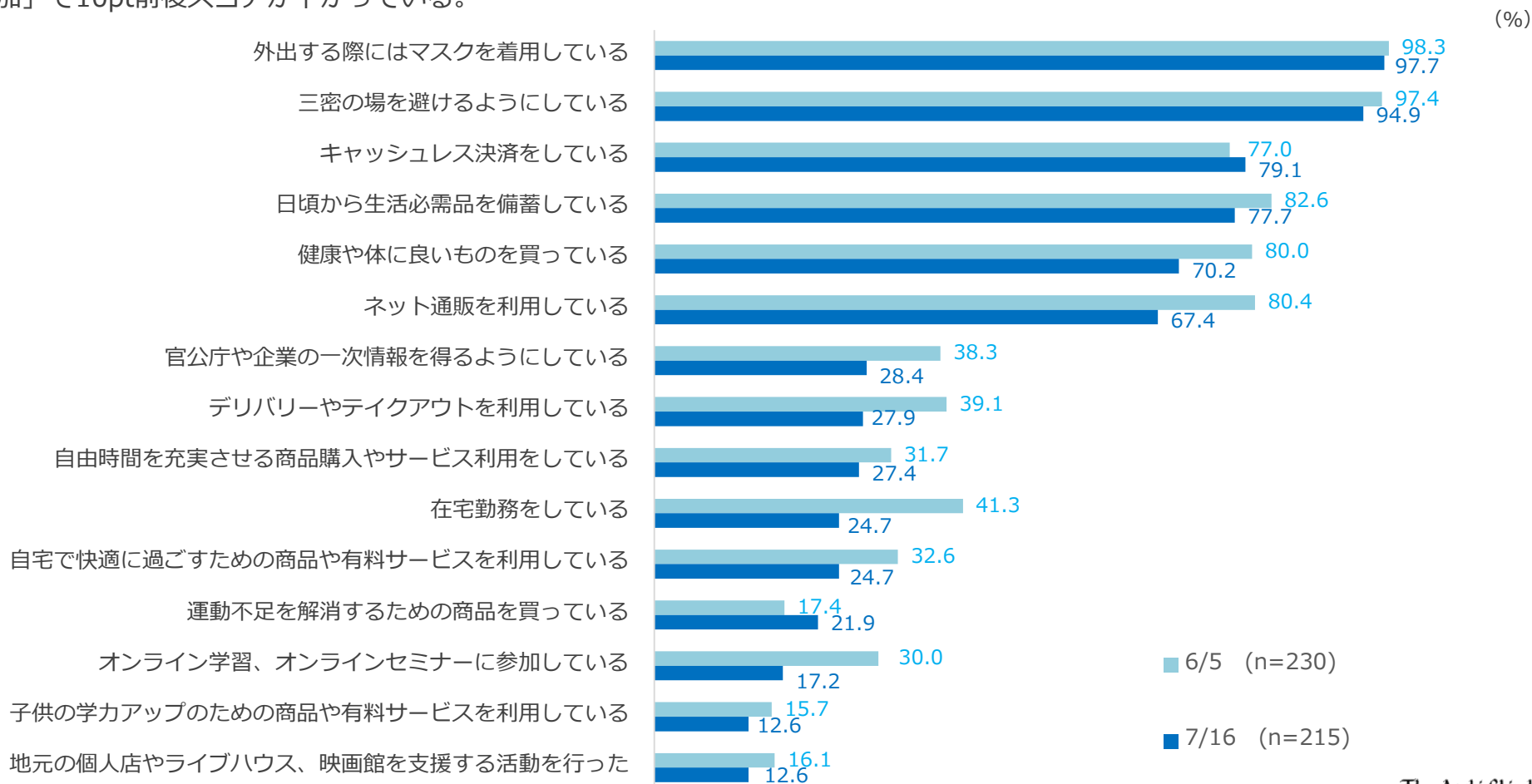
■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査
 調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県
 調査機関：ビデオリサーチ
 調査日：2020年6月5日・7月16日
 有効回答者数：230人（6月5日）・215人（7月16日）

行動や生活意識

※複数回答
 全体

新型コロナウイルス流行以降の行動や生活意識について、あてはまるものをそれぞれ選んでもらった。

「健康や体に良いものを買う」「ネット通販の利用」「一次情報の取得」「テイクアウトの利用」「在宅勤務」「オンラインセミナーへの参加」で10pt前後スコアが下がっている。



参考：前回調査時との比較

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査
 調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県
 調査機関：ビデオリサーチ
 調査日：2020年5月18日・7月16日
 有効回答者数：224人（5月18日）・215人（7月16日）

給付金の具体的な使用用途 振り込み前後

※複数回答
 給付金を消費・支払いに使うと答えた人

給付金を「消費・支払いに使う」と答えた人に内容を聞いた。
 振り込み後の実際の使い道として事前に聞いた時と比べ
 「家電」が増え、「外食」は減少した。

