

新型コロナウイルスと メディア接触・信頼度調査

2020.8.6

一般社団法人日本新聞協会

目次

✓ 調査概要	P.3
✓ 回答者プロフィール	P.4
✓ 調査結果の要約	P.5
✓ 調査結果の詳細	P.13

調査概要

- ◆ 調査目的：新型コロナの感染拡大により、外出自粛や在宅勤務、教育機関における休校措置や授業開始の延期等、社会生活は一変した。

インターネット上ではフェイクニュースや不確かな情報が飛び交うなど、いまだに人々の不安が高まるような状況が続いている。

こうした状況下で、人々がどのようなメディアに接触し、そこから得た情報をどう評価しているかを調べる。

- ◆ 調査対象：マクロミルモニタ 15歳から79歳までの男女
新聞接触者/非接触者
※新聞接触者：「新聞（紙）」「新聞のデジタル版/電子版（有料/無料プラン）」「新聞のニュースサイト」いずれか接触者

- ◆ 調査地域：全国

- ◆ 調査方法：インターネットリサーチ

- ◆ 調査時期：【事前調査】2020年5月22日（金）～5月23日（土）
【本調査】 2020年5月26日（火）～5月27日（水）

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	合計
新聞接触者	20	42	64	101	108	150	136	621
新聞非接触者	52	108	126	128	87	80	41	622
								1,243

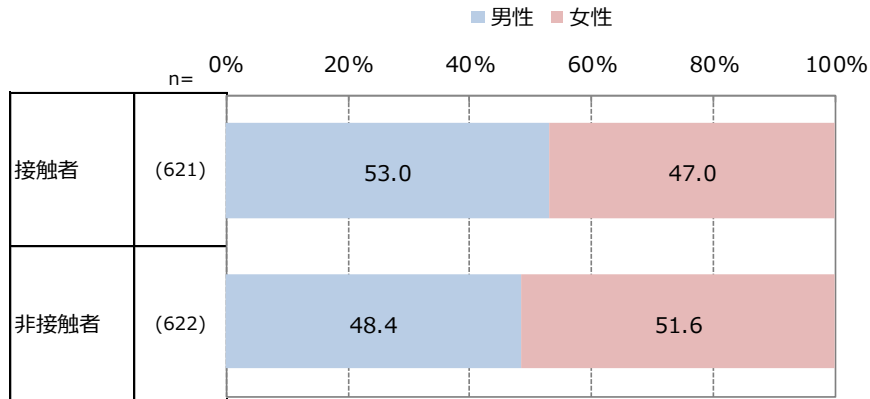
- ◆ 有効回答数：【事前調査】10,000サンプル
【本調査】 1,243サンプル ※右表の通り回収

- ◆ 調査主体：一般社団法人日本新聞協会広告委員会

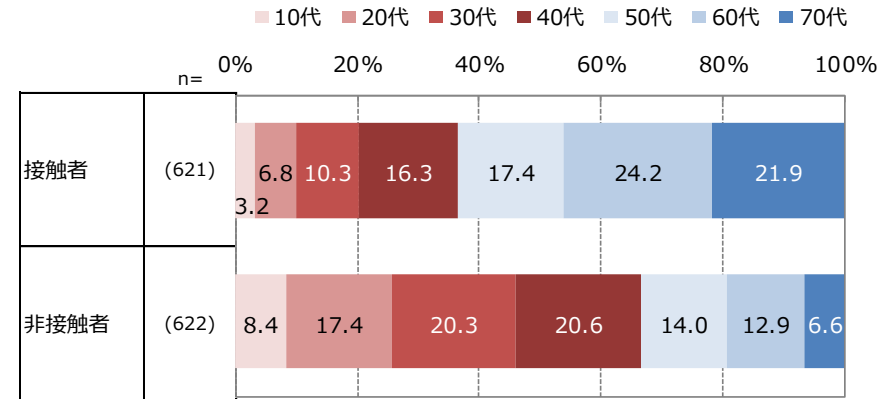
- ◆ 実査：株式会社マクロミル

回答者プロフィール n=1,243

性別

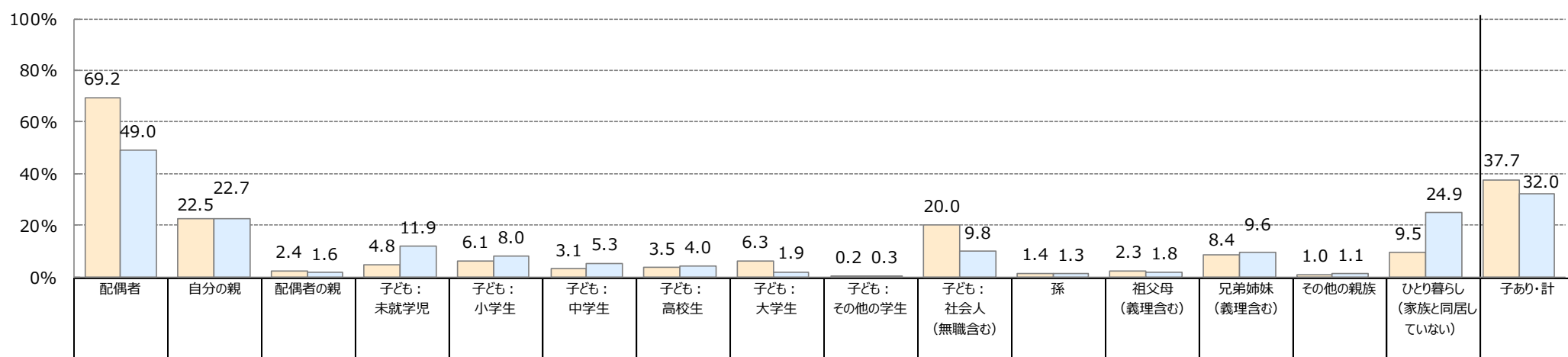


年代



家族構成

■ 接触者 (n=621) ■ 非接触者 (n=622)



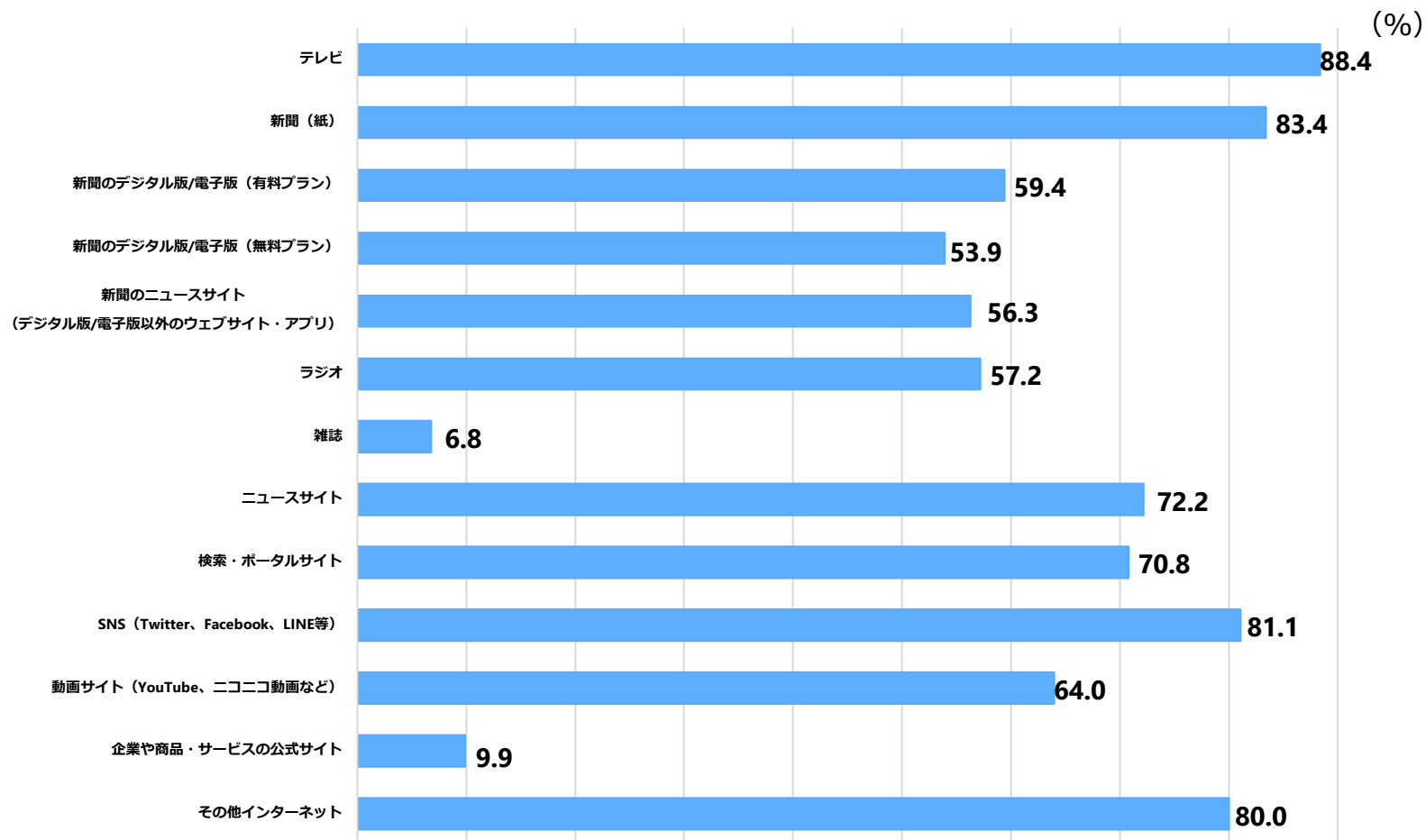
調査結果の要約

メディア別接触頻度

普段から紙の新聞を読んでいる人は8割以上が毎日接触

・普段接触している情報媒体別接触頻度を尋ねたところ、「ほぼ毎日」接触する媒体の上位3位は「テレビ」が88.4%、「新聞（紙）」が83.4%、「SNS」が81.1%。これらのメディアには人々が毎日のように接していることがうかがえる。

＜普段「ほぼ毎日」接触する媒体の割合＞ ※各メディア接触者ベース

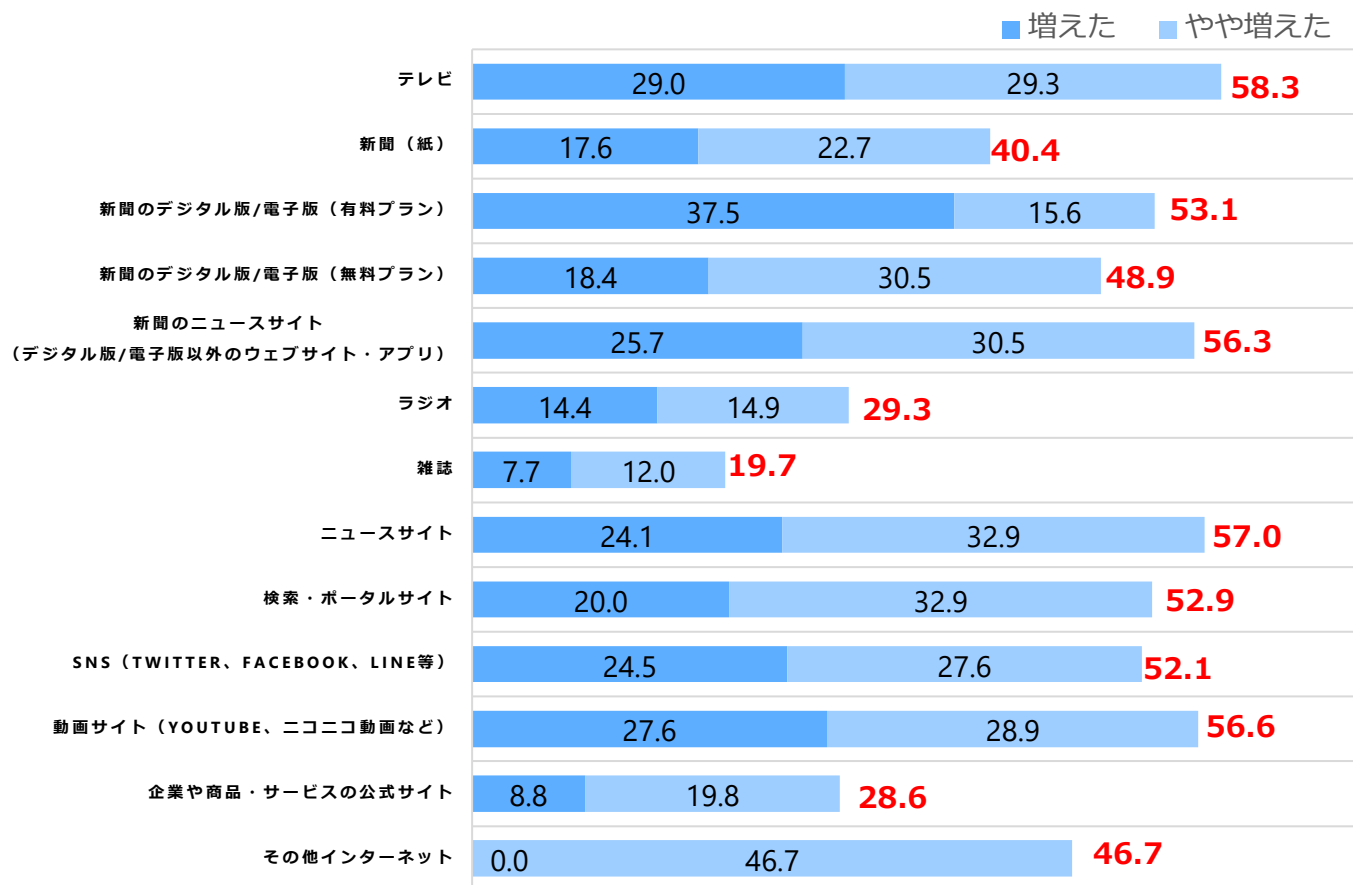


新型コロナウイルス報道以降のメディア別接触頻度の変化

新聞社発信情報への接触が大幅に増加

・新型コロナウイルス関連のニュースが報道されるようになって以降、メディアに接触する時間や回数に変化したかどうか尋ねた結果、「増えた」「やや増えた」との回答は「新聞のニュースサイト」56.3%、「新聞のデジタル版／電子版（有料）」53.1%、「同（無料）」48.9%、「新聞（紙）」40.4%となった。コロナ禍において、新聞社が発信する情報への接触は大幅に増加した。このほか、「増えた」「やや増えた」との回答は「テレビ」58.3%、「ニュースサイト」57.0%、「動画サイト」56.6%だった。

＜新型コロナウイルス報道以降のメディア別接触頻度の変化＞ ※各メディア接触者ベース (%)



新型コロナウイルス報道以降のメディア別接触頻度の変化の理由

新聞社発の情報への接触頻度が増加した理由は「情報の要点がまとめられている」「情報が早くて新しい」。

・新聞社発の情報への接触が増加した理由として、「新聞（紙）」は「情報の要点がまとめられている」（43.1%）、「情報が信頼できる」（42.1%）、「情報が幅広い」（34.0%）が上位に挙げられている。「新聞のニュースサイト」は「情報が早くて新しい」（44.7%）、「情報の要点がまとめられている」（37.2%）、「扱っている情報量が多い」（29.8%）、「新聞のデジタル版／電子版（有料）」は「仕事や勉強に役立つ」「情報が早くて新しい」（各47.1%）、「情報が信頼できる」（35.3%）、「同（無料）」は「情報が早くて新しい」（50.7%）、「情報の要点がまとめられている」「情報がわかりやすい」（各30.4%）。

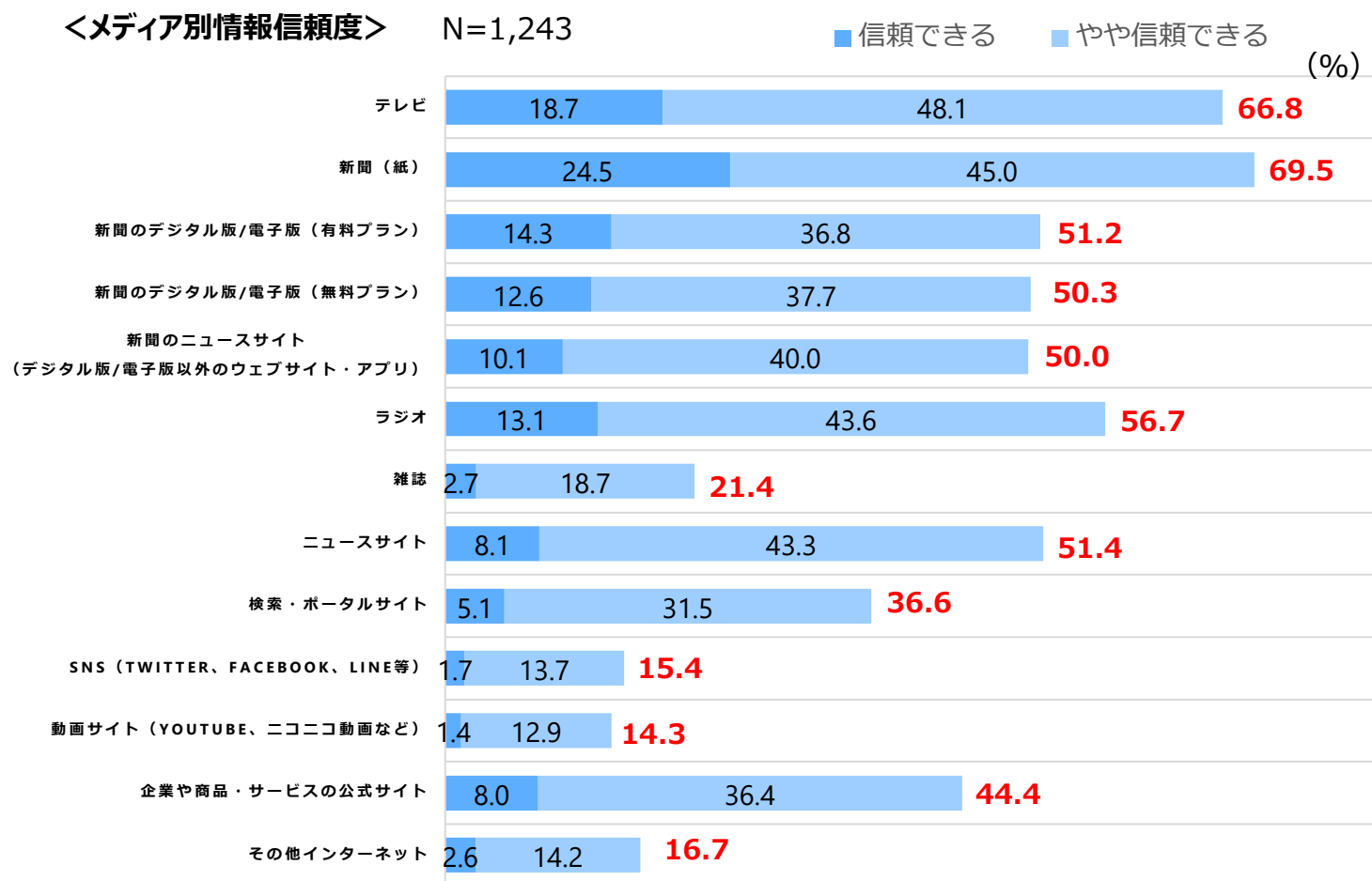
	新聞（紙） (n=197)	新聞の ニュースサイト (デジタル版/電子版以外の ウェブサイト・アプリ) (n=94)	新聞のデジタル版/ 電子版（有料） (n=17)	新聞のデジタル版/ 電子版（無料） (n=69)
1位	情報の要点が まとめられているから 43.1%	情報が早くて 新しいから 44.7%	情報が早くて 新しいから 47.1%	情報が早くて 新しいから 50.7%
2位	情報が 信頼できるから 42.1%	情報の要点が まとめられているから 37.2%	仕事や勉強 に役立つから 47.1%	情報の要点が まとめられているから 30.4%
3位	情報が 幅広いから 34.0%	扱っている 情報量が多いから 29.8%	情報が 信頼できるから 35.3%	情報が わかりやすいから 30.4%

※各メディア上位3項目のみ掲載

メディア別情報信頼度

信頼できる情報源、7割が新聞を評価

・新型コロナウイルスの感染が拡大する中で、「世の中の動き」や「ニュース」を入手するメディアの信頼度を調べた結果、「新聞（紙）」を「信頼できる」「やや信頼できる」と回答した人は合わせて69.5%に上り、全メディアの中でトップだった。「テレビ」は66.8%だったほか、「新聞のデジタル版／電子版（有料プラン）」「同（無料プラン）」もそれぞれ51.2%、50.3%の高い評価を得ている。一方、「SNS」は15.4%、「動画サイト」は14.3%にとどまった。接触頻度が8割以上と高い「テレビ」「新聞（紙）」「SNS」の中で、信頼度では大きな差が表れた。



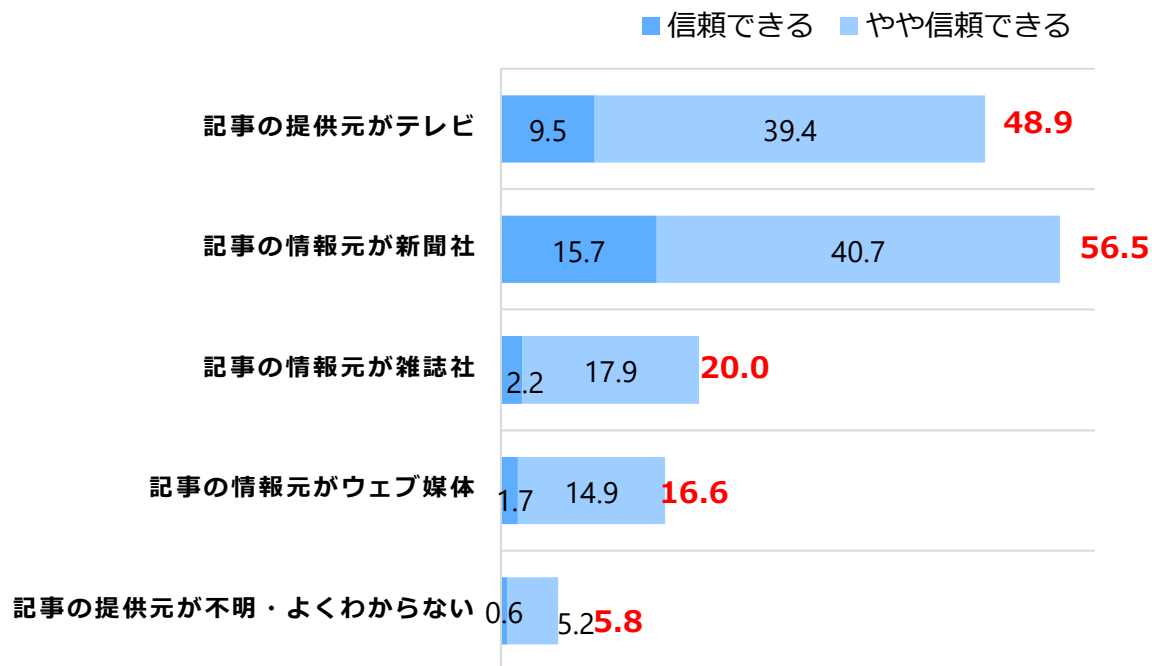
インターネットを経由したニュースの提供元別信頼度

新聞社のネットニュース、半数以上が「信頼できる」

・インターネットやSNS経由で得ているニュースについて、情報の発信・提供元を確認しているか尋ねたところ、「確認する」「たいてい確認する」と回答した人は46.9%だった。特に10代から30代にかけてはその割合が高く、ニュースの出典を重視していることが明らかになった。

・掲載されている記事の提供元が「新聞社」である場合、56.5%の人が「信頼できる」と回答し、全メディアの中で最も高かった。「新聞（紙）」の信頼度の高さは、新聞社が提供するネットニュースにも如実に反映されていることが分かる。「テレビ」は48.9%で、「ウェブ媒体」は16.6%にとどまった。

＜インターネットやSNS経由で得ているニュースの提供元別信頼度＞ ※提供元確認者ベース（%）

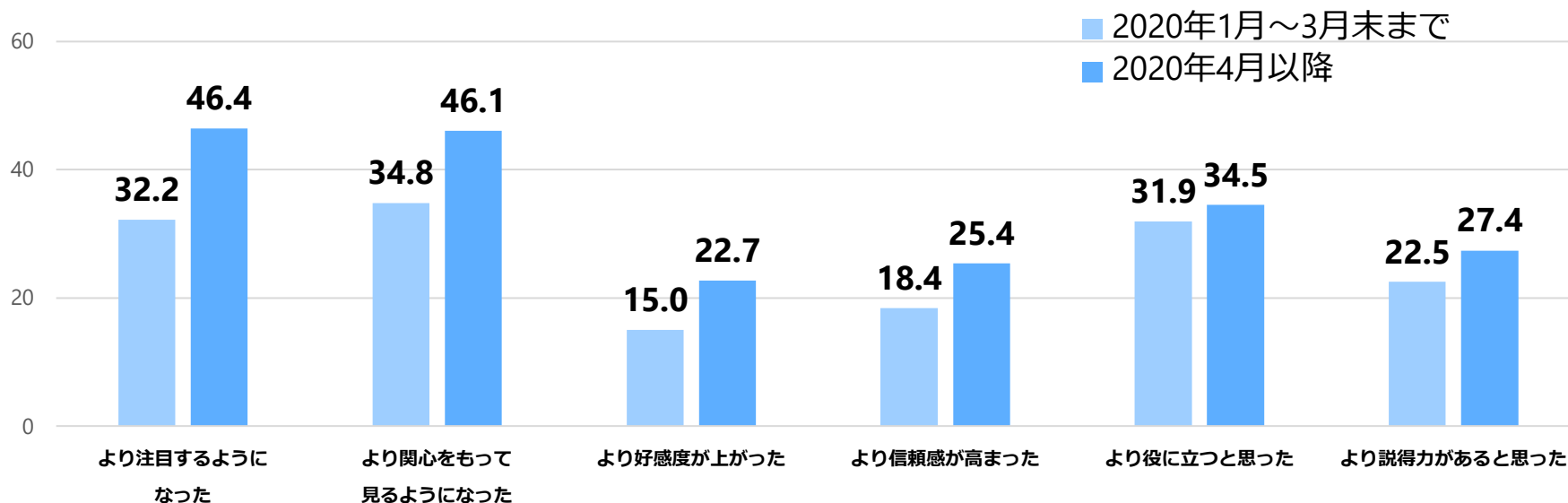


新型コロナウイルス報道以降の新聞広告に対する意識

新聞広告への関心、緊急事態宣言以降高まる

・新型コロナウイルスに関するニュースが報じられて以降、新聞広告に対する意識がどのように変化したのか、報道が始まった「2020年1月～3月末まで」と緊急事態宣言が発令された「4月以降」を比較した。新聞広告は4月以降、「より注目するようになった」「より関心をもって見るようになった」との回答が10ポイント以上も高まり、5割近くの人から注目度や関心度が上がったとの回答を得た。「より信頼感が高まった」「より役に立つと思った」「より説得力があると思った」との回答も伸びている。

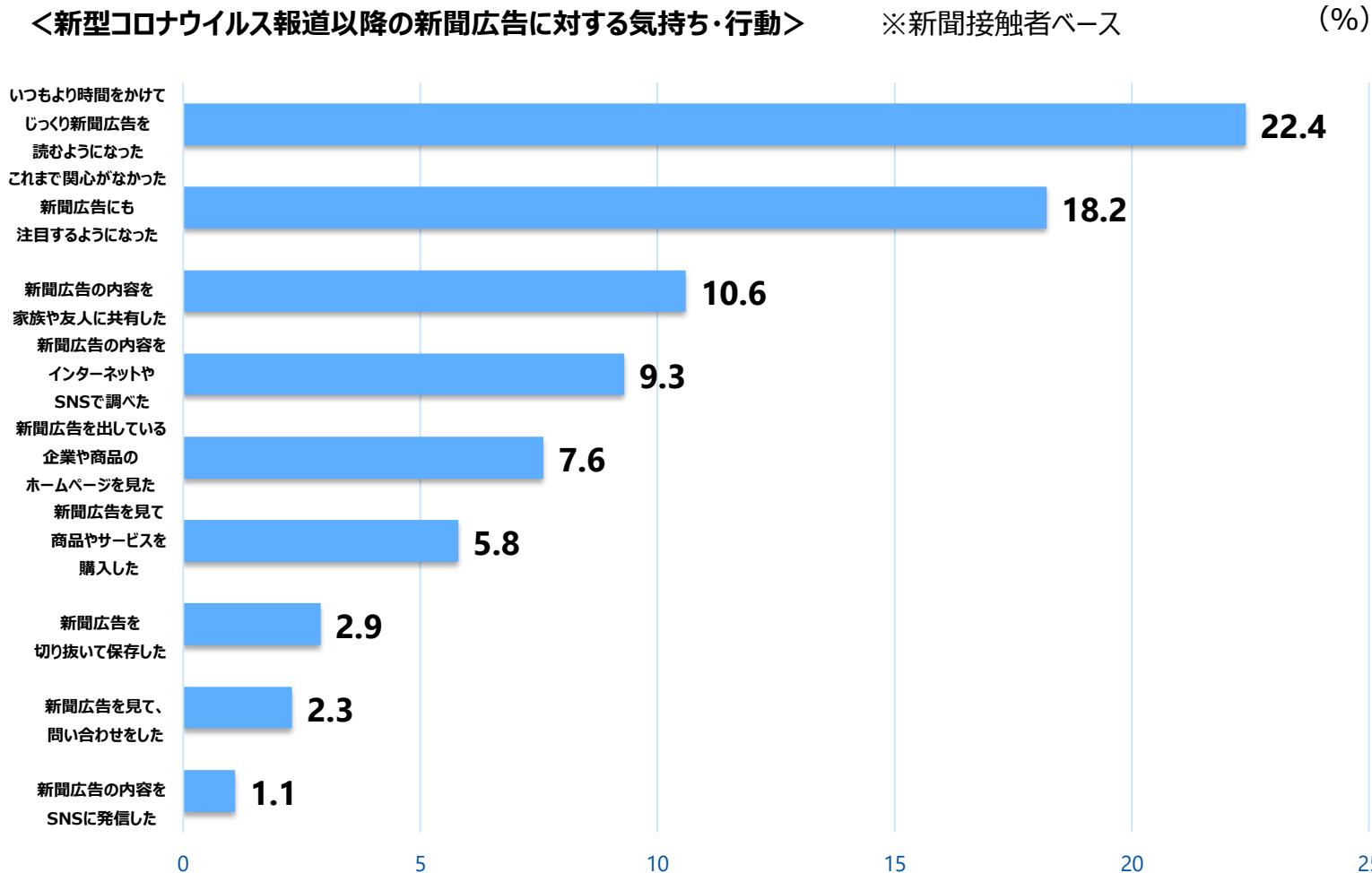
＜新型コロナウイルス報道以降の新聞広告に対する意識＞ ※新聞接触者ベース (%)



新型コロナウイルス報道以降の新聞広告に対する気持ち・行動

新聞広告をじっくり読む人が増える

・コロナ報道以降の新聞広告に対する気持ちや行動については、「いつもより時間をかけてじっくり新聞広告を読むようになった」22.4%、「これまで関心がなかった新聞広告にも注目するようになった」18.2%、「新聞広告の内容を家族や友人に共有した」10.6%との回答が高かった。



調査結果の詳細

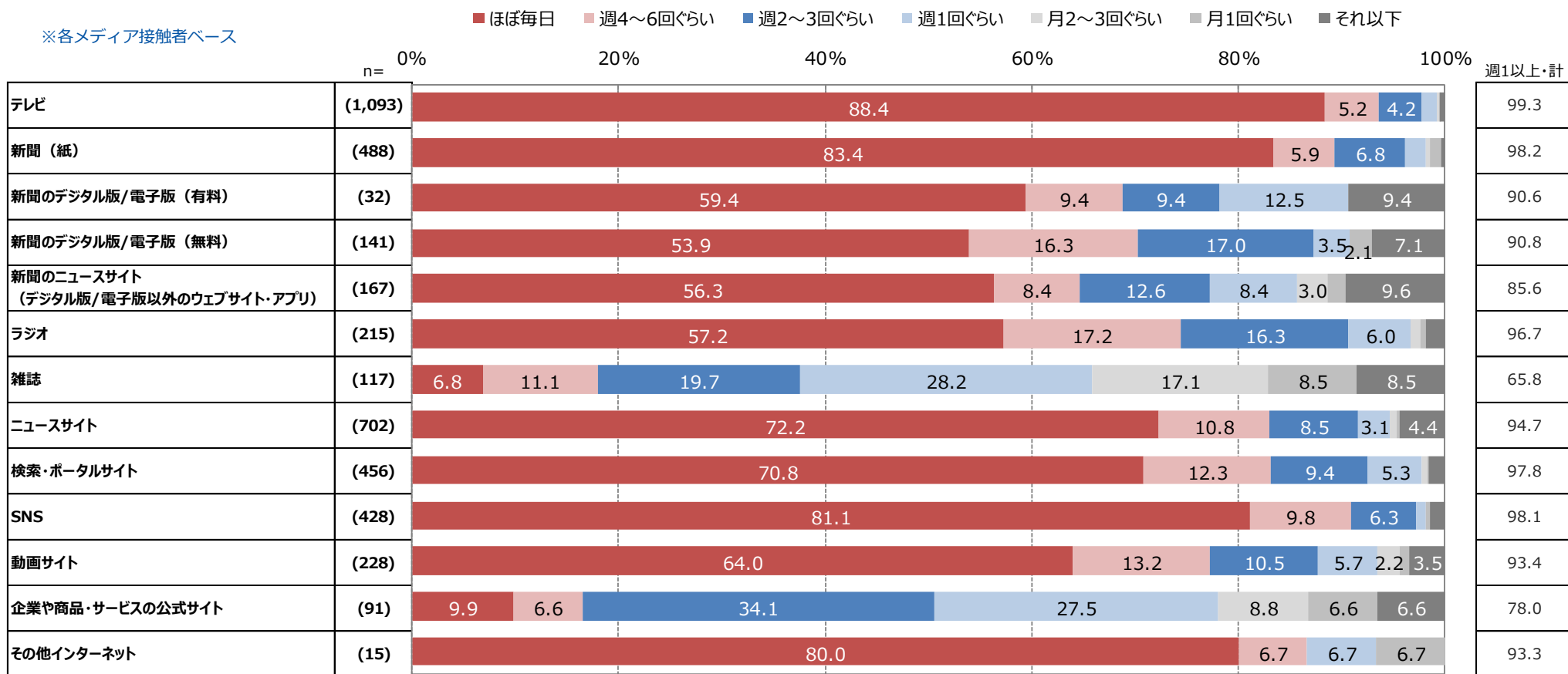
メディア別接触頻度

- ・メディア別の接触頻度は、「テレビ」「新聞（紙）」「SNS」は「ほぼ毎日」が8割以上と他メディアと比べ高い。
- ・「新聞のデジタル版/電子版（有料）・（無料）」「新聞のニュースサイト」は「ほぼ毎日」がいずれも5割以上、週1回以上利用は、「新聞のデジタル版/電子版（有料）・（無料）」では9割、「新聞のニュースサイト」では8割半ば。

Q 「世の中の動き」や「ニュース」を知るための情報源について、あなたはそれぞれのくらいの頻度で利用していますか。

SA

※各メディア接触者ベース



※2%未満非表示

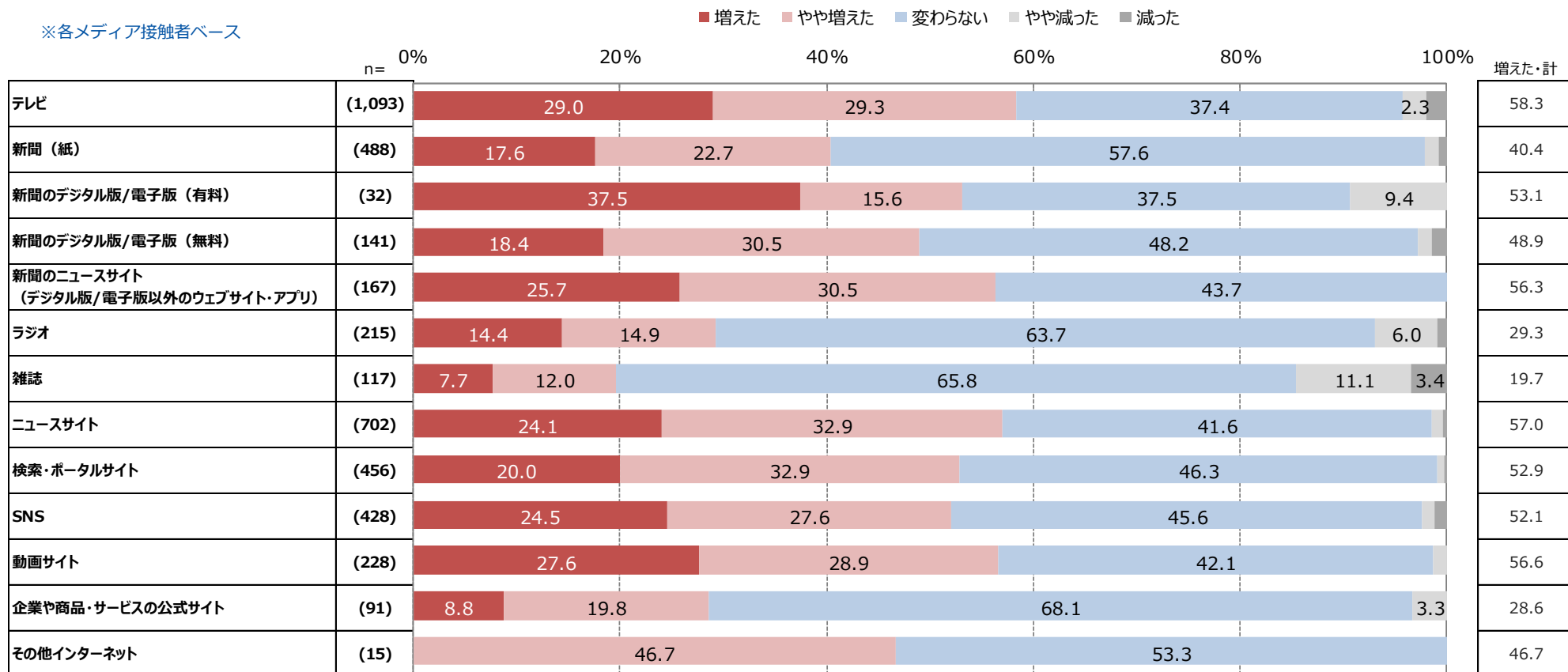
新型コロナウイルス報道以後のメディア別接触増加有無

- ・新型コロナウイルス報道以後接触が増えたメディアは、「テレビ」が58.3%でトップ、次いで「ニュースサイト」が57.0%。
- ・「新聞」をみると、「新聞のニュースサイト」が56.3%で最も高く、次いで「新聞のデジタル版/電子版（有料）」が53.1%、「新聞（紙）」は40.4%。「増えた」のスコアをみると、「新聞のデジタル版/電子版（有料）」が37.5%と、他メディアと比べ最も高い。

Q 新型コロナウイルスに関して報道されるようになって以降、情報源に対する接触時間や接触回数に変化はありましたか。各情報源に対する接触状況についてお知らせください。

SA

※各メディア接触者ベース



※2%未満非表示

新型コロナウイルス報道以後のメディア別接触増加理由

- ・新型コロナウイルス報道以後、「新聞（紙）」への接触増加者の接触増加理由は、「情報の要点がまとめられているから」「情報が信頼できる」「情報が幅広いから」が上位にあがる。
- ・「新聞のデジタル版/電子版（無料）」「新聞のニュースサイト」はいずれも「情報が早くて新しいから」がトップにあがる。

Q 各情報源に対して接触時間や接触回数が「増えた/やや増えた」とお答えの方に伺います。接触時間や接触回数が増えた理由をお答えください。（それぞれいくつでも）

MA

※各メディア接触増加者ベース

n=30以上の場合

	n=	情報の要点 がまとめられ ているから	情報が信頼 できるから	情報が 幅広いから	特集や解説 が充実してい るから	情報が わかりやすい から	地元の情報 が多いから	国内だけでなく、海外の情 勢も得やすい から	扱っている情 報量が多い から	災害や緊急 時に役に 立つから	色々な人の 意見を得るこ とが出来るか ら	時間つぶしに ちょうど いいから	仕事や勉強 に役立つ から	情報が早くて 新しいから	家族や友人・ 知人などが確 認しているか ら	ブログやSNS で発信 したいから	その他	特に理由は ない
テレビ	(637)	23.5	14.6	25.9	26.4	40.2	13.3	35.0	25.7	20.7	26.7	29.5	5.0	39.7	8.5	1.3	1.1	1.3
新聞（紙）	(197)	43.1	42.1	34.0	33.0	32.0	29.4	25.9	24.9	14.2	13.7	11.2	11.2	9.1	5.1	3.0	0.0	1.0
新聞のデジタル版/電子版 （有料）	(17)	17.6	35.3	29.4	17.6	11.8	11.8	17.6	17.6	17.6	5.9	5.9	47.1	47.1	11.8	11.8	0.0	5.9
新聞のデジタル版/電子版 （無料）	(69)	30.4	23.2	29.0	18.8	30.4	18.8	27.5	27.5	15.9	20.3	14.5	8.7	50.7	13.0	4.3	0.0	1.4
新聞のニュースサイト （デジタル版/電子版以外のウェブサイ ト・アプリ）	(94)	37.2	19.1	26.6	16.0	27.7	16.0	23.4	29.8	13.8	16.0	17.0	8.5	44.7	6.4	7.4	0.0	2.1
ラジオ	(63)	31.7	23.8	19.0	15.9	42.9	23.8	7.9	14.3	36.5	9.5	34.9	6.3	31.7	6.3	4.8	1.6	1.6
雑誌	(23)	30.4	13.0	39.1	26.1	34.8	4.3	26.1	26.1	4.3	21.7	34.8	13.0	17.4	8.7	8.7	0.0	4.3
ニュースサイト	(400)	25.5	9.8	30.0	9.0	21.3	8.8	22.8	26.8	17.5	16.0	32.8	6.0	50.3	4.3	2.0	0.3	2.5
検索・ポータルサイト	(241)	17.8	7.5	37.8	10.4	20.7	4.1	19.9	26.1	9.5	20.7	31.5	7.9	38.6	4.6	1.2	0.4	2.5
SNS	(223)	13.0	5.8	30.9	7.6	17.0	5.8	9.0	20.6	14.3	37.2	44.8	8.1	44.4	14.3	11.7	0.4	1.3
動画サイト	(129)	19.4	7.0	36.4	15.5	26.4	5.4	12.4	24.0	7.0	27.9	45.0	6.2	17.8	3.1	3.9	1.6	1.6
企業や商品・サービスの 公式サイト	(26)	42.3	19.2	11.5	30.8	34.6	3.8	7.7	26.9	7.7	3.8	3.8	15.4	15.4	11.5	15.4	0.0	3.8
その他インターネット	(7)	42.9	28.6	42.9	28.6	57.1	14.3	42.9	28.6	14.3	42.9	57.1	14.3	57.1	14.3	0.0	0.0	0.0

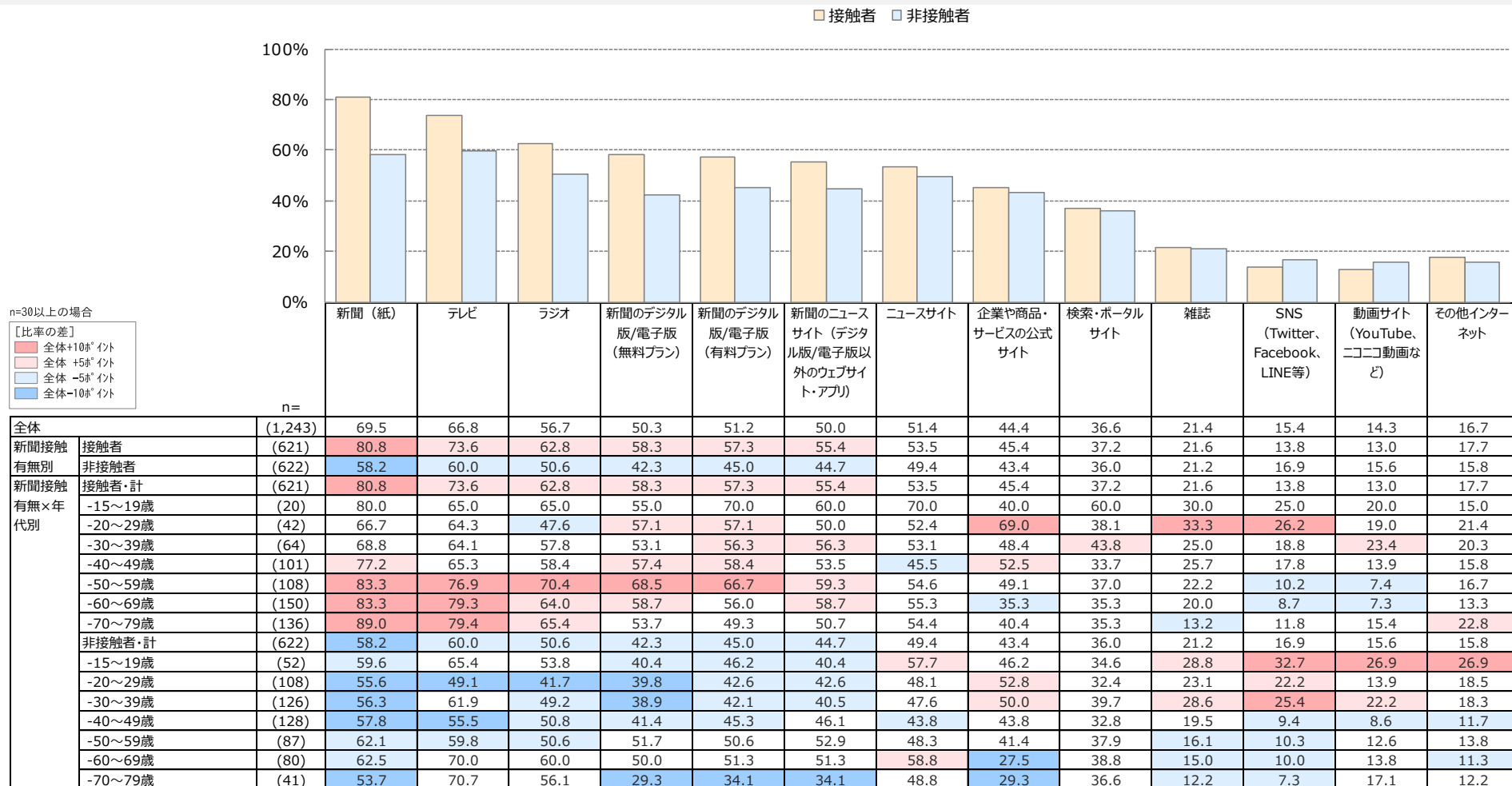
※「新聞（紙）」のスコアで降順ソート

メディア別情報信頼度 <信頼できる・計>

- ・信頼度が高いメディアについて、新聞（紙）が69.5%でトップ。続いてテレビが66.8%。
- ・新聞接触有無別にみると、接触者は「新聞（紙）」が80.8%と最も高く、次いで「テレビ」が73.6%。非接触者は「テレビ」が60.0%と最も高く、次いで「新聞（紙）」が58.2%だが、接触者に比べ各メディア全般的にスコアが低い。
- ・新聞接触有無×年代別にみると、「新聞（紙）」は接触/非接触者ともに、若年層に比べ、高齢層に信頼できると思われる。

SA

Q 「世の中の動き」や「ニュース」を知るための情報源から発信される情報について、あなたはどのくらい信頼できると思いますか。【その他インターネット以外回答必須】
信頼できる・計 一覧



※接触者のスコアで降順にソート

インターネット・SNSニュースの発信・提供元確認有無

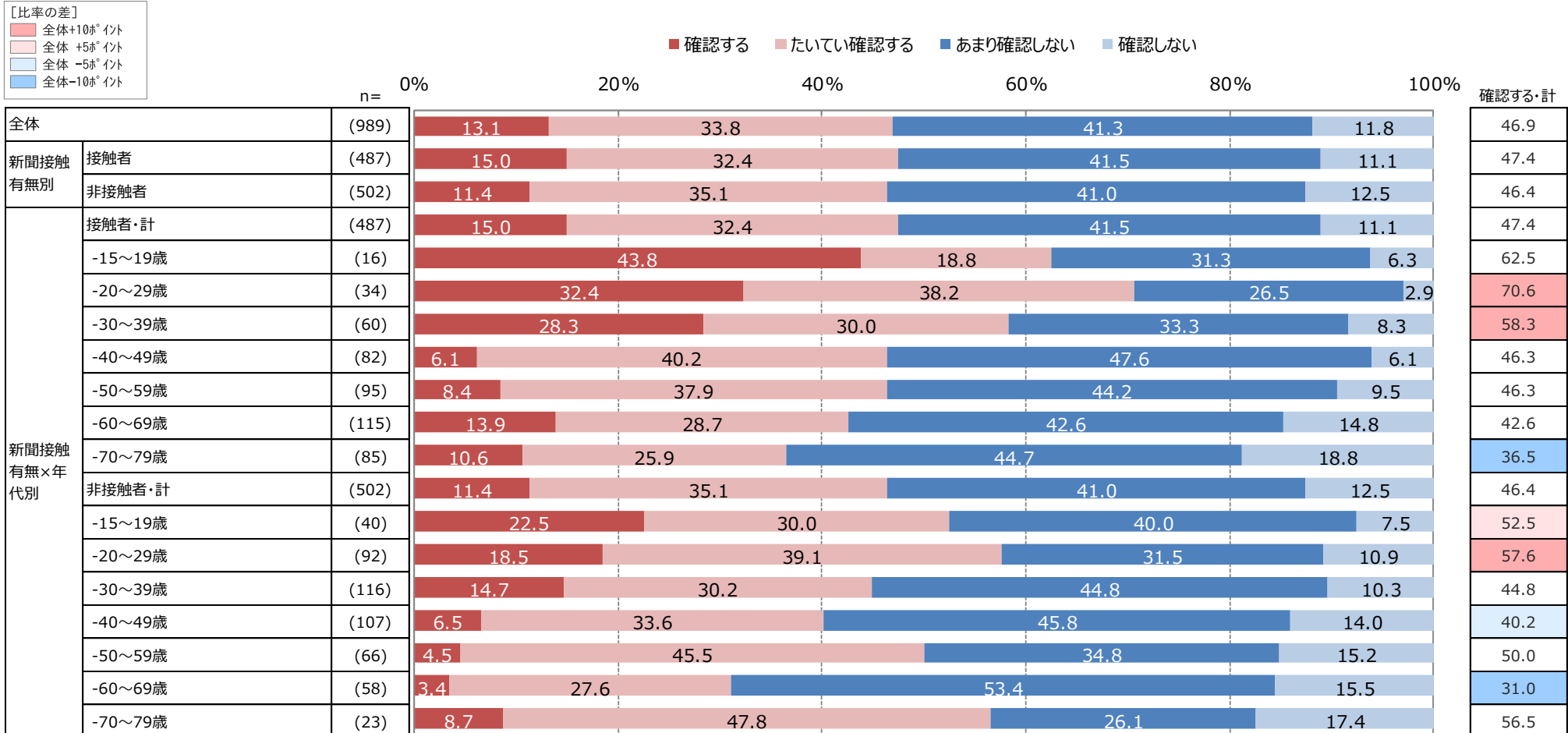
- ・情報の発信・提供元の確認有無について、新聞接触有無別にみると、接触/非接触者で違いはみられず、「確認する」はともに50%弱。
- ・年代別にみると、接触/非接触者ともに、若年層は60%弱から70%と他年代にくらべ確認する傾向があるが、接触者は年代があがるにつれて確認しない傾向。
- ・一方で非接触者の50代は確認するが50%と、若年層に次いで高い。

Q インターネットやSNS等でニュースを得ている方に伺います。インターネットやSNS経由で入手するニュースについて、その情報の発信・提供元を確認することはありますか。

SA

※インターネット・SNS接触者ベース

n=30以上の場合



情報の提供元別信頼度 <信頼できる・計>

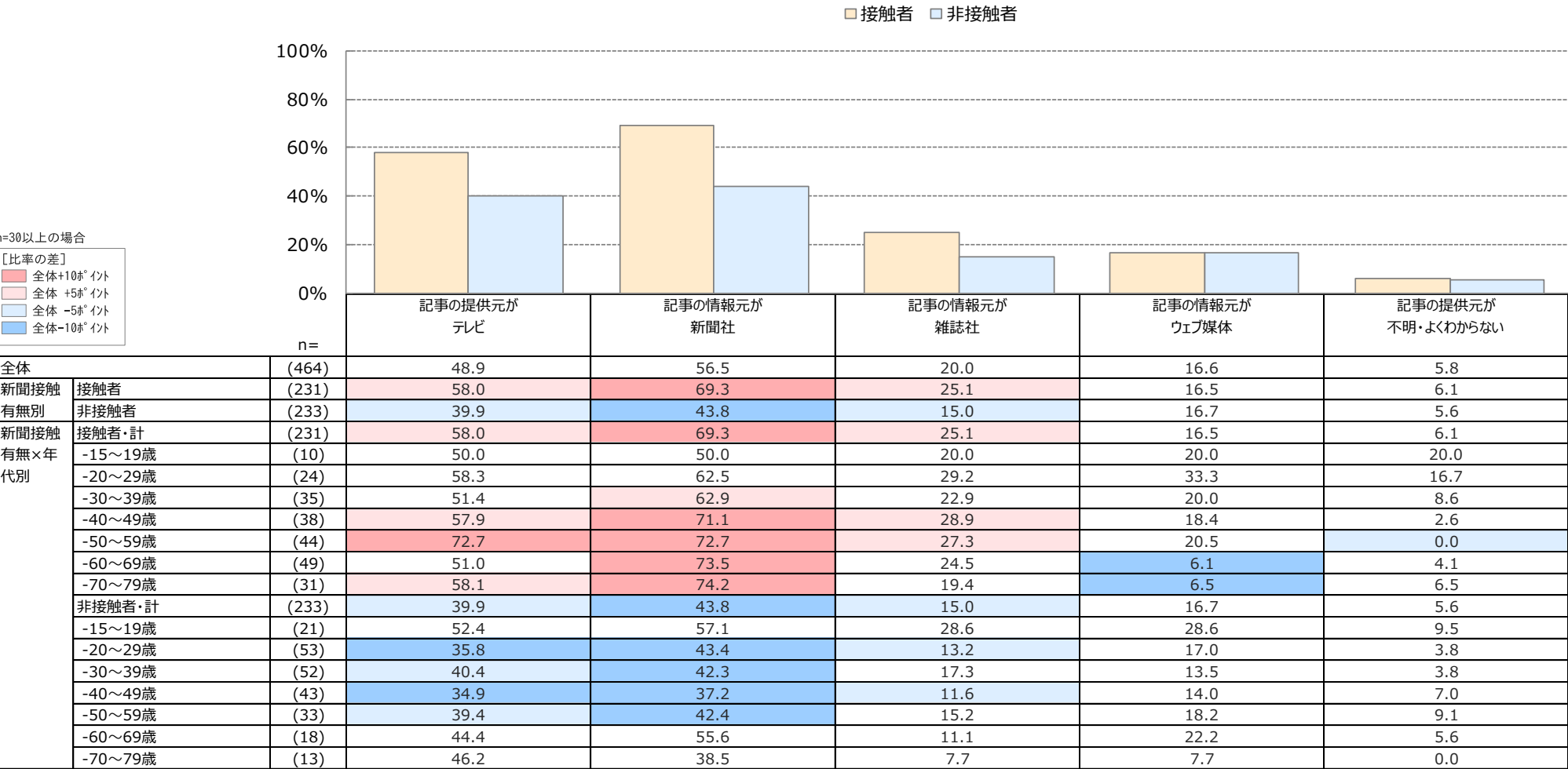
- ・インターネットやSNS経由で入手した情報の発信・提供元の信頼度について、新聞接触有無別にみると、非接触者は接触者に比べて全般的にスコアが低い、ともに提供元が「新聞社」がトップ、次いで「テレビ」が続く。
- ・「提供元が不明・よくわからない」は接触/非接触ともに、10%未満。

Q： インターネットやSNS経由で入手するニュースについて、掲載されている記事の提供元が下記のととき、あなたはどのように思いますか。

信頼できる・計 一覧

MA

※提供元確認者ベース



※接触者のスコアで降順にソート

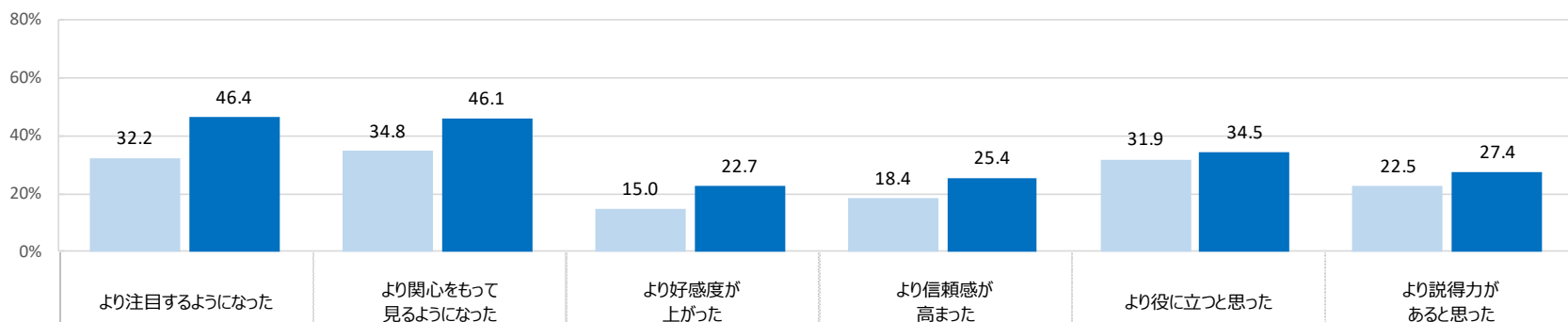
新型コロナウイルス報道以降の新聞広告に対する意識

- ・接触者全体でみると、2020年1月～3月末までに比べ、4月以降はすべての項目で上昇しており、緊急事態宣言発令中の時期に、より「注目/関心をもって」見られるようになった傾向。
- ・年代別にみると、70代では2020年1月～3月末までで他年代に比べ、より「注目/関心をもって」見られていたが、4月以降でさらにスコアは高くなっている。
- ・性別でみると、女性はいずれの期間も男性に比べ総じてスコアが高く、新聞広告に対する意識が高いことがうかがえる。

新聞広告に対する意識

※新聞接触者ベース

■【2020年1月～3月末まで】接触者全体 ■【2020年4月以降】接触者全体



		n=						
【2020年1月～3月末まで】接触者全体		(621)	32.2	34.8	15.0	18.4	31.9	22.5
性別	男性	(329)	28.0	28.6	13.7	16.1	26.7	19.5
	女性	(292)	37.0	41.8	16.4	20.9	37.7	26.0
年代別	10代	(20)	55.0	50.0	25.0	30.0	55.0	55.0
	20代	(42)	28.6	28.6	21.4	21.4	35.7	31.0
	30代	(64)	37.5	35.9	15.6	18.8	34.4	20.3
	40代	(101)	19.8	23.8	11.9	14.9	25.7	18.8
	50代	(108)	32.4	33.3	17.6	22.2	32.4	21.3
	60代	(150)	30.0	33.3	10.0	14.7	29.3	17.3
	70代	(136)	39.0	44.9	16.9	19.1	33.1	25.7
【2020年4月以降】接触者全体		(621)	46.4	46.1	22.7	25.4	34.5	27.4
性別	男性	(329)	42.9	41.0	21.9	23.7	31.9	26.4
	女性	(292)	50.3	51.7	23.6	27.4	37.3	28.4
年代別	10代	(20)	55.0	45.0	30.0	40.0	70.0	65.0
	20代	(42)	45.2	42.9	19.0	26.2	33.3	26.2
	30代	(64)	46.9	45.3	21.9	25.0	29.7	21.9
	40代	(101)	32.7	36.6	21.8	20.8	25.7	28.7
	50代	(108)	45.4	45.4	24.1	22.2	37.0	25.0
	60代	(150)	44.7	43.3	22.0	25.3	30.0	23.3
	70代	(136)	58.1	58.1	23.5	29.4	41.2	30.1

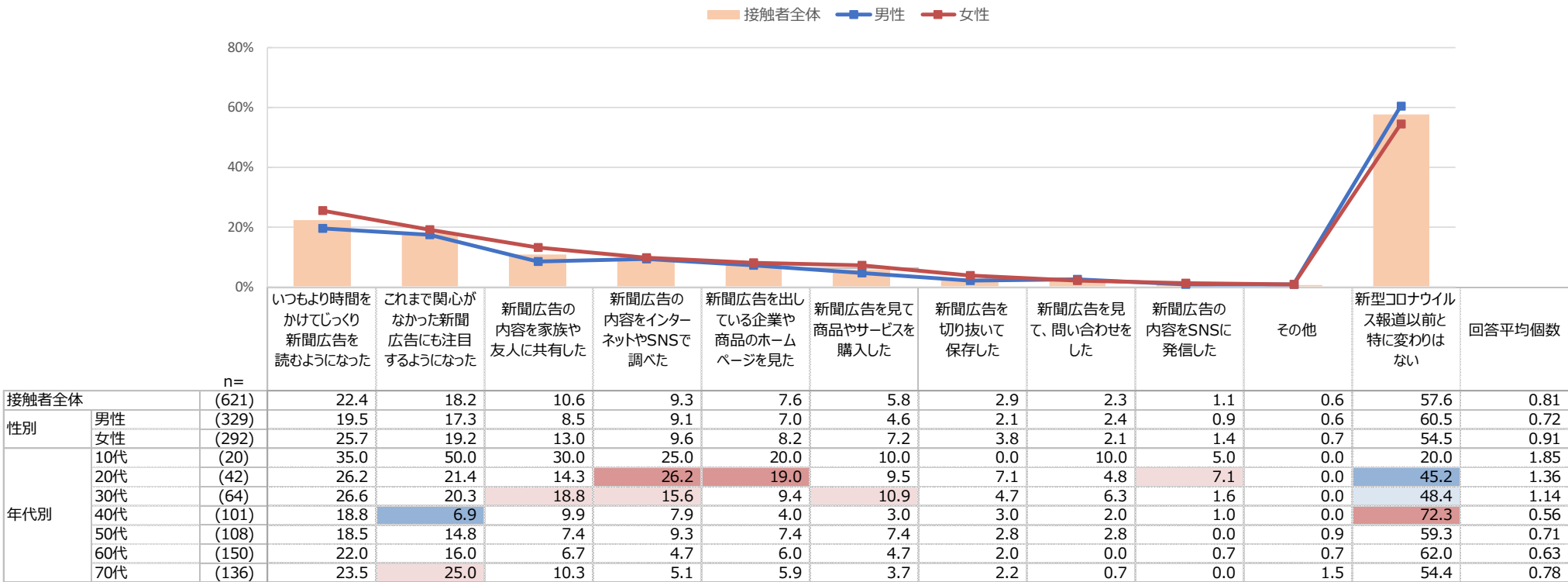
※スコアはTOP2（「あてはまる」+「ややあてはまる」）

新型コロナウイルス報道以降の新聞広告に対する気持ち・行動

- ・接触者全体でみると、「報道以前と特に変わりはない」が57.6%と最も高いが、「いつもより時間をかけてじっくり新聞広告を読むようになった」が22.4%、「これまで関心がなかった新聞広告にも注目するようになった」が18.2%。
- ・性別でみると、女性は男性に比べ全般的にスコアが高く、新聞広告に対する気持ちが高い傾向。
- ・年代別でみると、20代では他年代に比べ新聞広告の「内容」「企業・商品」をインターネット・HPやSNSで調べたり・見たりしている傾向。

新聞広告に対する気持ち・行動

※新聞接触者ベース



※「接触者全体」のスコアで降順ソート