



新聞オーディエンス調査

2020

「新聞オーディエンス調査」では、メディア環境が多様化する中で、
新聞の情報がどんな場面で読まれているのか、接触状況や印象、評価などを調べました。
調査の結果から見てきた傾向を、トピック別に紹介します。

調査概要

- 地域 = 全国
- 対象 = 15歳から79歳までの男女1,200人
- 期間 = 2020年10月30日から11月11日まで
- 調査内容 = この調査では、メディアへの多様な接し方の把握を目指し、新聞の定期購読者に加えて、購読の有無や頻度を問わずさまざまな目的や状況に応じて新聞を読む人や、SNSで拡散された新聞社発の情報を入手する人などを含めて「新聞オーディエンス」と定義している。「紙」だけでなくSNSなどインターネット経由で見聞きする新聞の情報も含め、「新聞」として集計した。テレビ、雑誌、ラジオについても同様に集計している。
- 調査手法 = 訪問留め置き法
- 調査主体 = 日本新聞協会広告委員会
- 実査 = 株式会社日本リサーチセンター

新聞社発の情報は9割以上の人に届いています



！ 新聞オーディエンス

新聞の定期購読者だけでなく、インターネット経由など何らかの形で新聞や新聞社発の情報に接触する「新聞オーディエンス」は、回答者全体の91.3%に上ります。
紙に限らず、新聞の情報は9割以上の人に見聞きされています。

新聞オーディエンス n=1200 ()内の比率は累計値



非新聞オーディエンス 8.2% 無回答 0.6%

若い人も新聞社発の情報に触れています

！ 年齢から見る新聞オーディエンス

「新聞オーディエンス」全体の平均年齢は49.2歳で、新聞情報に毎日接している「エブリデーオーディエンス」は平均で56.0歳。「エブリデーオーディエンス」は40代以下が32.7%を占め、10代、20代も7.1%となっていることから、新聞社が発信する情報は若い世代にも届いていることが分かります。月1回未満もしくは何らかの機会や場所によっては新聞の情報に触れる「拡張オーディエンス」も40代以下が7割強を占めています。

年齢から見る新聞オーディエンス



全体
(n=1200)

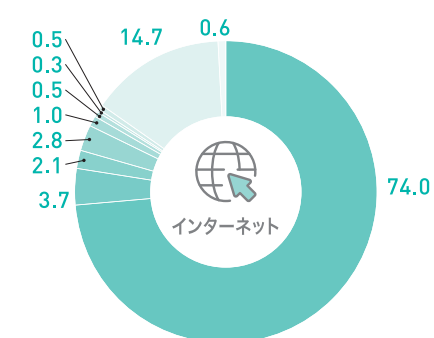
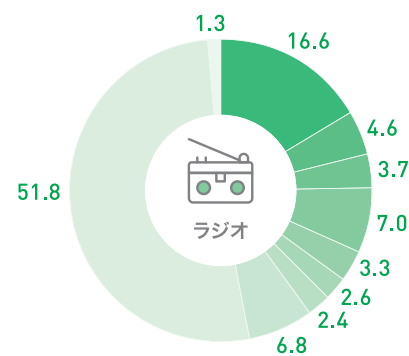
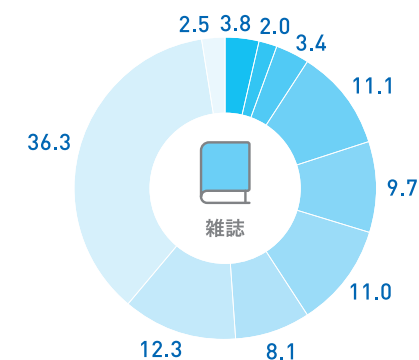
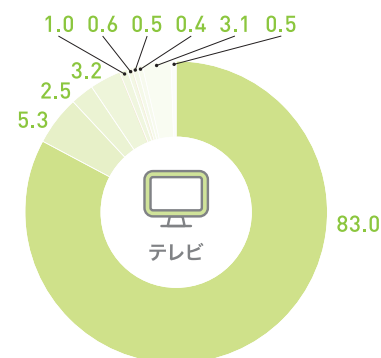
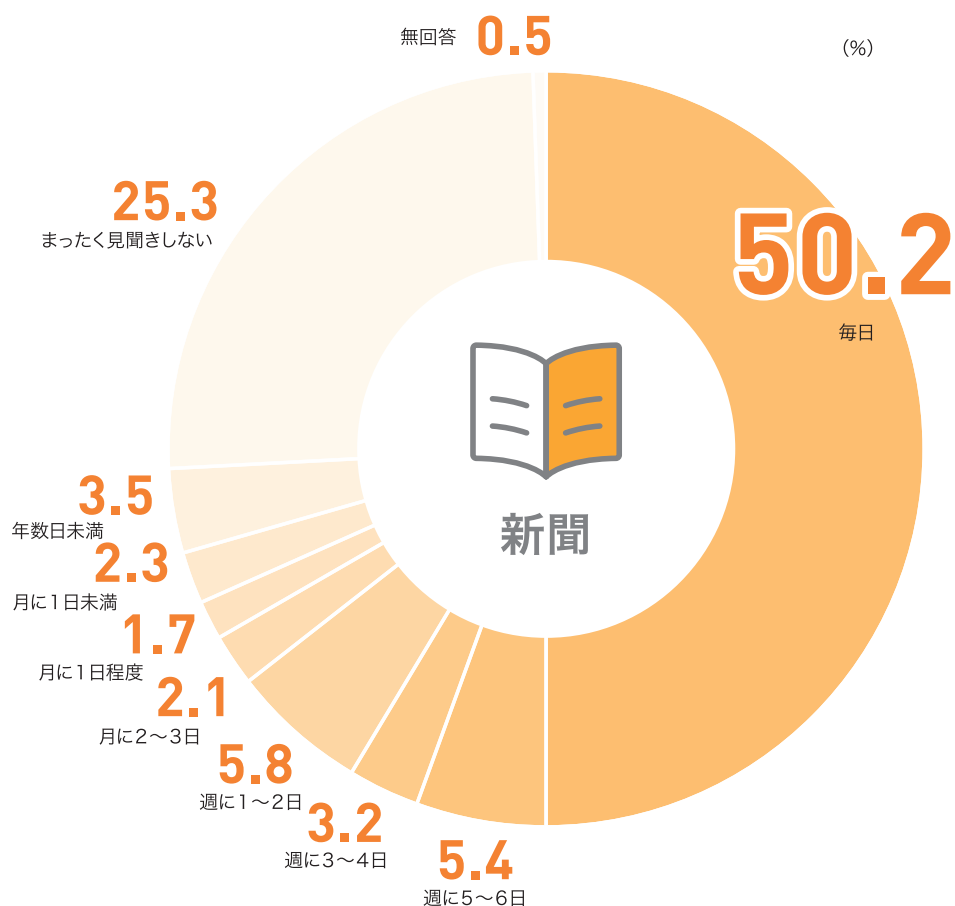
							(%)
15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	平均年齢 (歳)
5.4	11.2	15.0	19.0	15.8	19.1	14.5	49.2
1.8	5.3	9.3	16.3	18.8	26.6	21.9	56.0
9.2	16.1	16.1	26.6	18.3	9.2	4.6	42.2
10.2	20.4	26.5	18.9	7.3	10.5	6.2	39.7
13.3	25.5	23.5	11.2	12.2	9.2	5.1	38.0
6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.3	13.7	48.2

※全体(1,200人)には、新聞オーディエンス・計(1,095人)と非新聞オーディエンス(98人)のほか、新聞オーディエンスを判別する設問の無回答者7人を含む

新聞は日常的に接するメディアです

！ 各メディアの接触状況

新聞社発の情報に毎日接触する人は50.2%。2人に1人が新聞に毎日接触しています。



地域に根差した情報は新聞で

！ どの種類の情報をどのメディアから入手するか

情報の種類別に、どのメディアから入手しているかを聞きました。新聞は、「世の中で起きていることの最新ニュース」「世の中で起きていることの経緯・経過」「テレビ・ラジオの番組情報」などが上位となっています。特に「地域（地元）の情報」「お悔やみ情報」「人事情報（企業・教員・公務員等）」が全媒体の中で最も高く、地域に根差した情報を入手する媒体として、新聞が選ばれていることが分かります。

情報入手媒体 n=1200

	(%)																							
新聞	45.3	40.0	39.0	36.2	34.6	34.4	32.2	31.3	31.3	31.0	27.8	26.4	25.2	24.2	24.2	23.3	23.1	22.4	19.4	18.5	17.8	14.2	13.1	12.2
テレビ	76.8	71.1	47.8	48.0	60.5	64.0	30.8	17.0	60.4	64.8	57.6	31.6	38.8	53.7	52.7	29.5	45.7	52.8	11.8	49.8	40.3	13.8	16.3	12.3
雑誌	3.6	2.9	1.3	5.0	2.8	1.4	3.9	0.8	2.3	2.0	3.2	3.5	2.3	1.1	1.8	5.9	2.3	2.7	1.2	4.3	3.9	2.0	1.6	2.1
ラジオ	14.7	10.6	6.0	6.3	5.6	6.5	4.8	1.6	6.2	9.7	6.0	3.8	4.2	4.2	5.5	3.9	4.5	4.8	1.4	4.9	3.8	1.4	1.8	1.3
インターネット	60.8	52.9	21.0	36.1	45.6	33.1	30.1	12.1	39.8	42.7	37.5	34.8	29.6	24.6	37.7	35.9	53.2	29.3	13.3	52.8	41.6	25.8	19.5	21.5
	世の中で起きていることの最新ニュース等	世の中で起きていることの経緯・経過等	テレビ・ラジオの番組情報	広告	世の中で起きていることの詳しい解説等	選挙に関する情報	地域（地元）の情報	お悔やみ情報	スポーツの結果・成績・記録	防災・災害・復興関連	スポーツの詳しい解説・図説	人物紹介・コラム	企業の動き	首脳演説・談話内容	世論、一般人の声・意見	話題の本、書評	世の中で起きていることの専門用語等	有識者・著名人の見解	人事情報（企業・教員・公務員等）	新しい商品・サービス	映画や演劇評	学校紹介・入試情報	資産運用（株投資）	就職活動情報

新聞情報の正確さと信頼性は高く評価されています

！ 各メディアへの印象・評価

各メディアへの印象・評価のうち、新聞は「知的である」「安心できる」「情報が正確である」「教養を高めるのに役立つ」「情報の信頼性が高い」のほか、「接触が大切だと思う」「地域に密着している」「情報が整理されている」として全メディアの中でトップの評価を得ています。

「仕事に役立つ」「就職活動の重要な情報源」の項目でも新聞への期待は高く、ビジネスパーソンや若者の情報源としても高く評価されています。

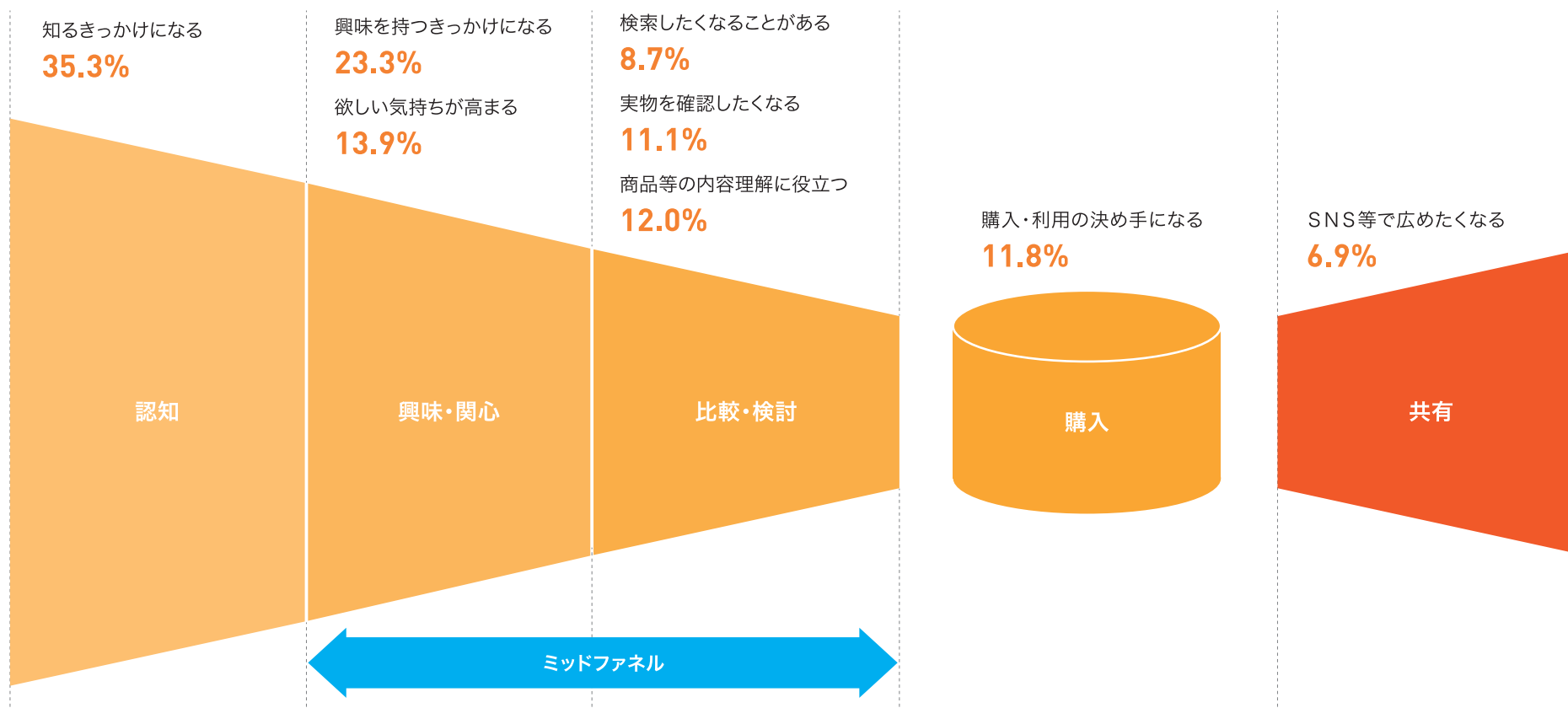
各メディアの印象・評価 n=1200

	(%)																											
 新聞	61.8	52.7	51.5	50.8	49.6	48.4	48.0	46.8	42.8	42.6	40.6	39.1	37.6	37.2	36.6	36.5	36.3	36.3	36.0	34.2	34.1	34.0	32.8	30.4	28.8	23.3	12.5	
 テレビ	24.0	40.3	39.1	30.9	37.4	44.6	30.5	37.2	49.1	44.3	36.7	24.9	45.5	45.7	56.8	55.2	43.0	40.2	67.7	28.3	47.4	56.3	45.6	57.6	60.0	54.5	48.0	
 雑誌	5.7	3.2	2.8	10.4	2.6	3.9	3.5	3.7	7.8	2.5	4.3	5.9	3.4	9.4	2.5	2.6	2.3	4.3	4.7	1.3	2.2	5.1	4.0	3.9	3.8	6.7	1.1	
 ラジオ	6.8	8.7	7.8	7.3	6.8	7.8	9.7	4.8	7.4	4.9	6.5	3.7	5.3	8.2	8.8	5.2	6.4	4.3	7.0	4.8	5.7	8.5	5.4	6.8	11.3	8.8	9.3	
 インターネット	18.1	18.7	19.2	31.3	22.1	28.8	21.6	27.6	37.0	22.9	39.4	40.8	28.8	48.8	50.2	30.5	29.3	42.5	44.7	15.8	33.3	51.4	49.5	41.7	41.5	57.2	60.8	
	知的であるのは	安心できるのは	情報が正確であるのは	教養を高めるのに役立つ	情報の信頼性が高いのは	接触が大切だと思う	地域に密着しているのは	情報が整理されているのは	読んだことが記憶に残る	情報の重要度がよくわかる	仕事に役立つのは	就職活動の重要な情報源	物事の全体像等把握できる	自分の視野を広げてくれる	情報源として欠かせない	世論を形成する力がある	バランスよく情報を得られる	情報が詳しいのは	社会に対する影響力がある	中立・公正であるのは	世の中の動きを幅広く捉えている	日常生活に役立つのは	情報量が多いのは	分かりやすいのは	親しみやすいのは	話のネタになるのは	情報が速いのは	

新聞広告はミッドファネルにも効果的

！ 購買ファネルでみた新聞広告の役割

消費者の購買プロセスにおける新聞広告の役割を調べました。新聞広告は「認知」だけでなく、「興味・関心」、「比較・検討」などの「ミッドファネル」にも効果があり、「購入」につなげる役割も果たしています。



信頼性や地域性、紙ならではの機能性が評価される新聞広告

！メディア別に見る広告への評価

各メディアの広告の印象・評価について尋ねたところ、新聞広告は「情報が信頼できる」ことが最も高く評価されました。「地域や地元の情報が多い」「ゆったりと広告を見聞きできる」「広告を見聞きし不快に感じる事が少ない」などの項目は、全メディアの広告の中で最も高い評価を得ています。そのほか、「見聞きした、読んだことが記憶に残る」「内容が公平・正確」「必要な情報を改めて確認できる」など、さまざまな点で新聞広告は高い評価を得ています。

メディア別に見る広告の印象・評価 n=1200

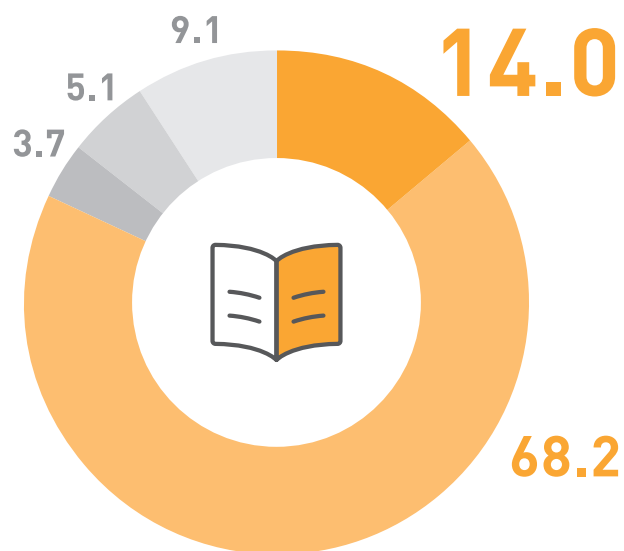
		(%)																				
 新聞広告	40.1	31.8	30.3	27.1	25.1	23.5	23.5	23.0	22.1	21.7	20.8	19.2	19.0	18.8	17.5	17.1	14.6	14.3	13.7	13.3	12.7	11.4
 新聞折込チラシ	16.3	22.0	25.1	17.8	16.9	8.3	13.8	15.3	10.5	14.3	7.7	16.5	6.0	4.8	5.8	10.6	13.9	16.2	13.3	8.2	9.3	8.0
 テレビCM	40.6	15.8	19.3	25.2	39.0	26.6	36.5	49.0	18.0	27.3	24.3	27.0	22.2	22.2	38.4	27.1	35.8	40.4	48.4	23.3	34.8	30.4
 雑誌広告	7.2	2.8	7.4	5.8	6.2	3.7	4.5	4.9	3.6	3.8	4.2	4.3	3.3	2.8	3.8	4.5	5.3	3.8	3.5	4.8	3.5	3.2
 ラジオCM	6.3	4.8	1.8	4.0	4.1	3.2	5.9	3.8	1.1	1.9	2.3	2.1	2.3	1.4	3.4	1.5	2.5	3.3	3.3	1.7	2.7	1.7
 インターネット広告	20.8	17.2	22.3	16.0	25.3	15.4	21.5	33.5	40.3	30.3	18.2	30.7	17.2	15.3	16.8	42.1	30.3	20.8	21.3	24.3	24.7	31.1
	情報が信頼できるのは	地域や地元の情報が多いのは	ゆったりと広告を見聞きできるのは	広告を見聞きし不快に感じる事が少ない	見聞きした、読んだことが記憶に残る	内容が公平・正確なのは	見聞きして、邪魔にならないと感じる	情報がわかりやすく伝わるのは	必要な情報を改めて確認できるのは	注意して見ることが多いのは	企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは	役に立つ広告が多いのは	企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる	企業の環境問題への取り組みが伝わってくる	企業の広告が掲載され社員の士気が上がる	知りたい情報が必要十分に得られる	セールスポイントが整理されて伝わるのは	親しみがもてる広告が多いのは	印象に残る広告が多いのは	商品・サービスのブランド理念を知れる	広告を行なっている企業に関心を持つのは	広告企業のホームページを見るきっかけになる

コロナ流行以降は新聞を読む時間が増加

2019年（新型コロナウイルス流行前の時期）に比べ、14.0%の人が新聞の閲読時間が「増えた」と回答しており、平均新聞閲読時間も平日は2.4分、休日は2.1分増加しています。

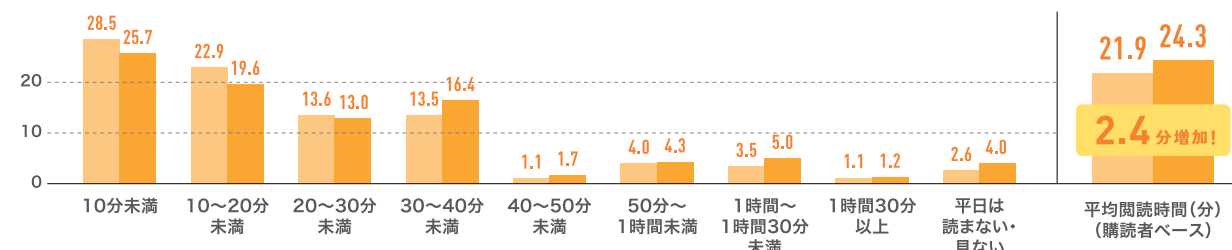
！ 2019年（新型コロナウイルス流行前の時期）と比べた新聞閲読時間の変化

■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った ■ わからない ■ 無回答 (%)

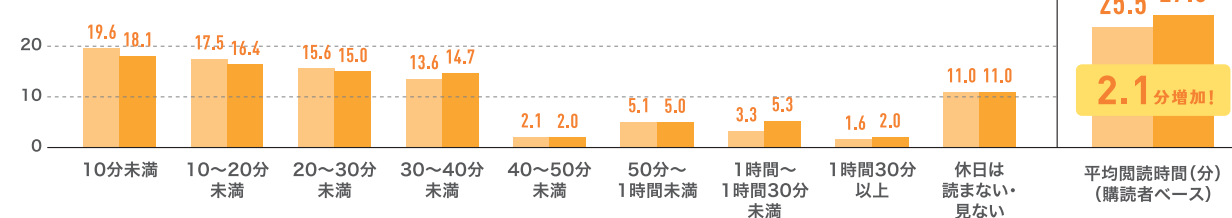


！ 新聞を1日に読んだり見たりする時間（平日・休日）

平日 ■ 2019年 ■ 2020年 (%)



休日 ■ 2019年 ■ 2020年 (%)



！ 電子版新聞を1日に読んだり見たりする時間（平日）

■ 2019年 ■ 2020年 (%)

