



ニューノーマル時代だからこそわかった 新聞メディアの特長

新型コロナウイルスの感染拡大により、私たちの社会生活は一変しました。

ニューノーマル時代を迎え、生活者にとって、メディアへの接触状況や
そこから得た情報の評価はどう変化しているのか。

世の中が大きく変化している今だからこそ明らかになった新聞メディアに関する特長を、
日本新聞協会が2020年度に実施した調査の結果からまとめました。

新聞は「ほぼ毎日」接する人が8割以上いるメディア

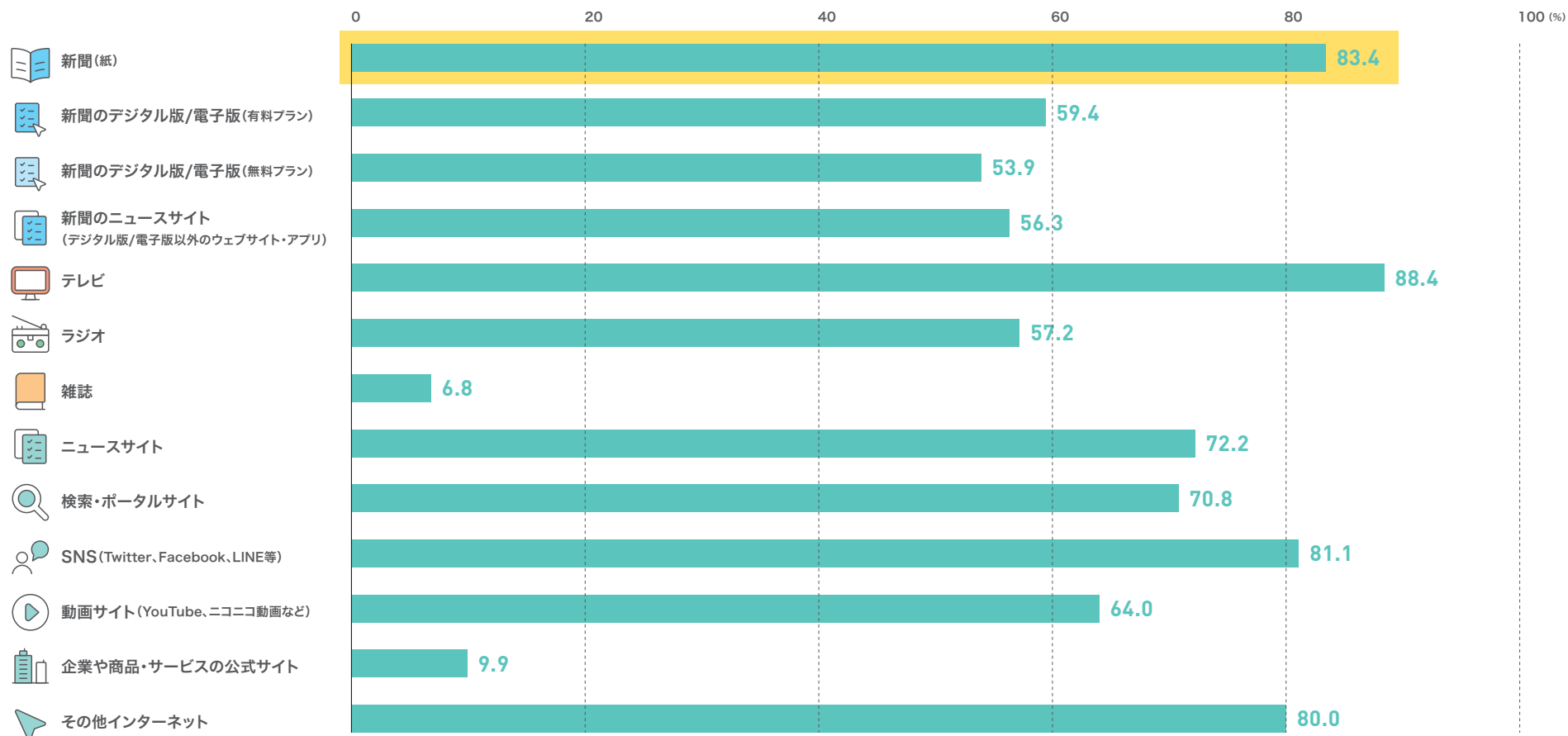


ニューノーマル時代だからこそ変わった
新聞メディアの特長

！ 各メディアに毎日接触する割合

「新聞(紙)」は、ほぼ毎日接触するメディアとして83.4%が回答、生活者にとって、情報入手に不可欠なメディアになっています。

※各メディア接触者ベース



※「新型コロナウイルスとメディア接触・信頼度調査」より

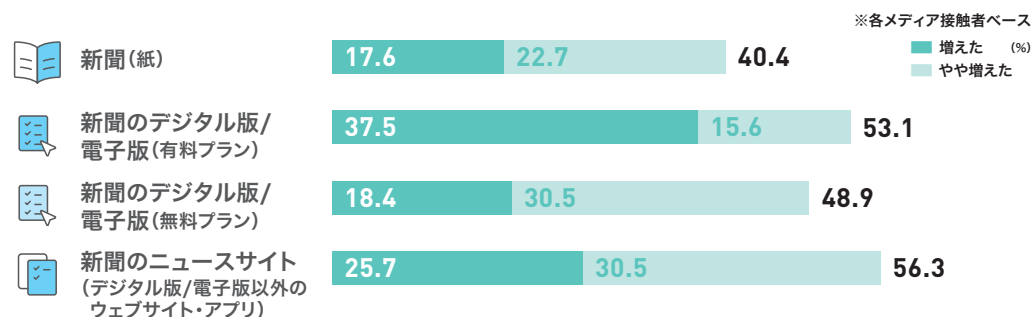
コロナ流行以降は新聞を読む時間が増加



ニューノーマル時代だからこそ変わった
新聞メディアの特長

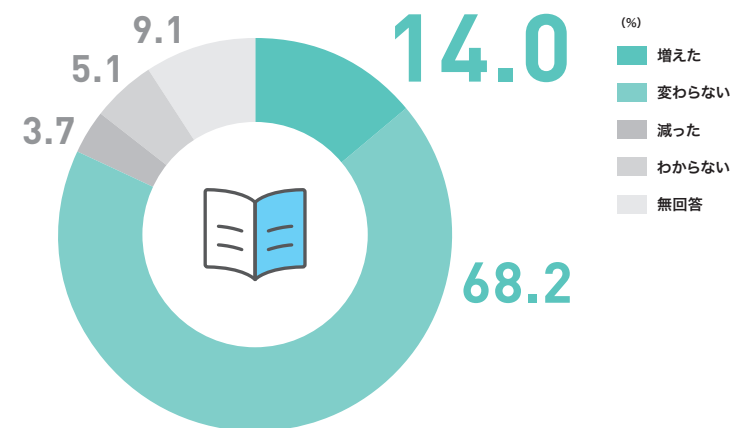
！ 新型コロナウイルス流行前後の新聞の接触頻度の変化

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、40.4%の人が「新聞(紙)」に接触する時間や回数が増えたと回答しています。「新聞のニュースサイト」は56.3%、「新聞のデジタル版/電子版(有料)」は53.1%、「同(無料)」は48.9%の人が接触が増えたと答えており、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ています。



※「新型コロナウイルスとメディア接触・信頼度調査」より

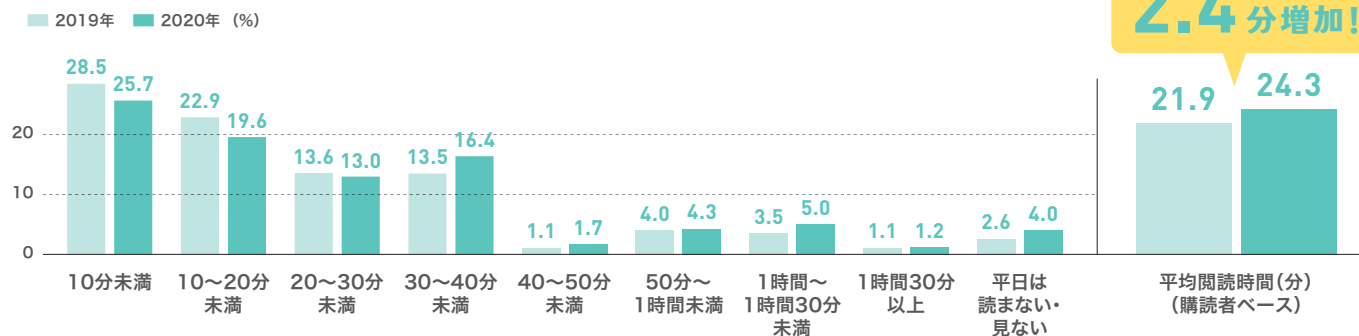
！ 2019年(新型コロナウイルス流行前の時期)と比べた新聞閲読時間の変化



※「2020年新聞オーディエンス調査(定点調査)」速報より

！ 新聞を1日に読んだり見たりする時間(平日)

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、平日の平均閲読時間も24.3分で2019年(21.9分)より、2.4分増えています。



※「2020年新聞オーディエンス調査(定点調査)」速報より

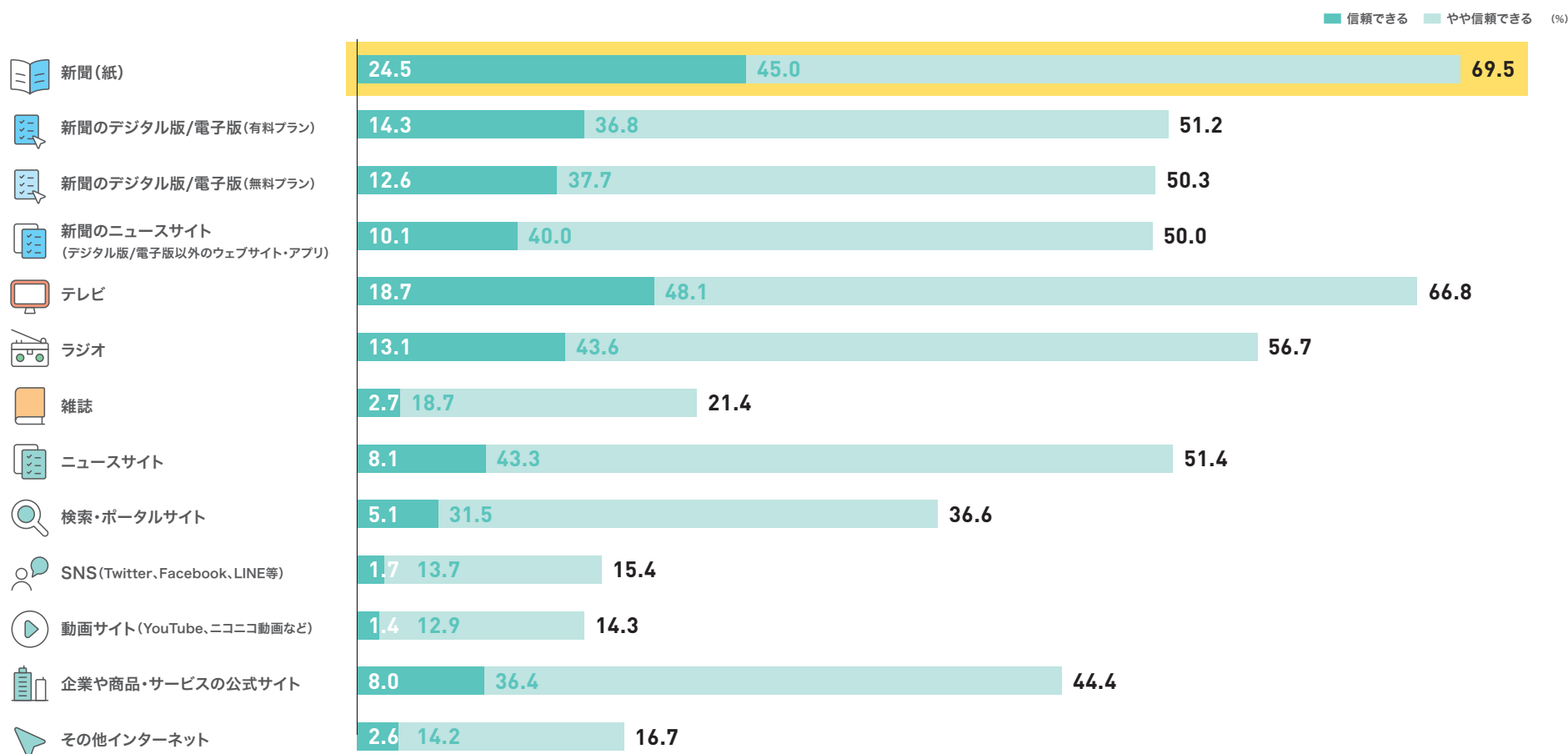
コロナ禍における新聞の信頼度はトップ



ニューノーマル時代だからこそ変わった
新聞メディアの特長

! メディア別情報信頼度

「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、全メディアの中で最も高くなっています。



※「新型コロナウイルスとメディア接触・信頼度調査」より

新聞の持つイメージは「知的」「安心」「正確」



! 新聞が高く評価されている項目

各メディアの印象・評価のうち、新聞は「知的である」「安心できる」「情報が正確」「教養を高めるのに役立つ」などは50%以上の人が評価しています。そのほか、「地域に密着」「情報が整理されている」などさまざまな項目で全メディアの中でトップの評価をされています。

新聞 テレビ インターネット (%)



※「2020年新聞オーディエンス調査(定点調査)」速報より

新聞社発のネットニュース、半数以上が「信頼できる」

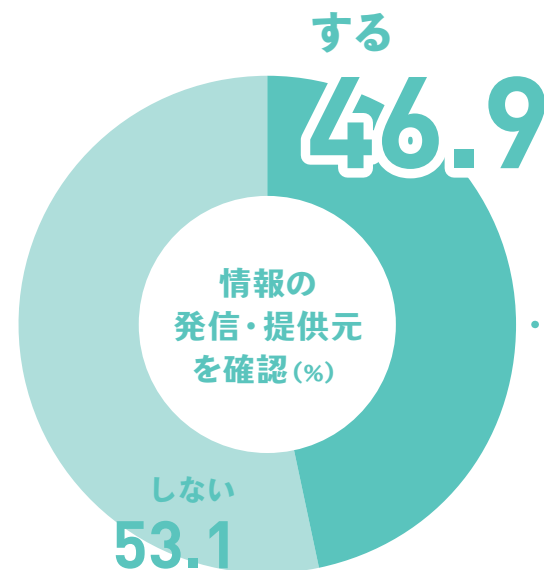


ニューノーマル時代だからこそ変わった
新聞メディアの特長

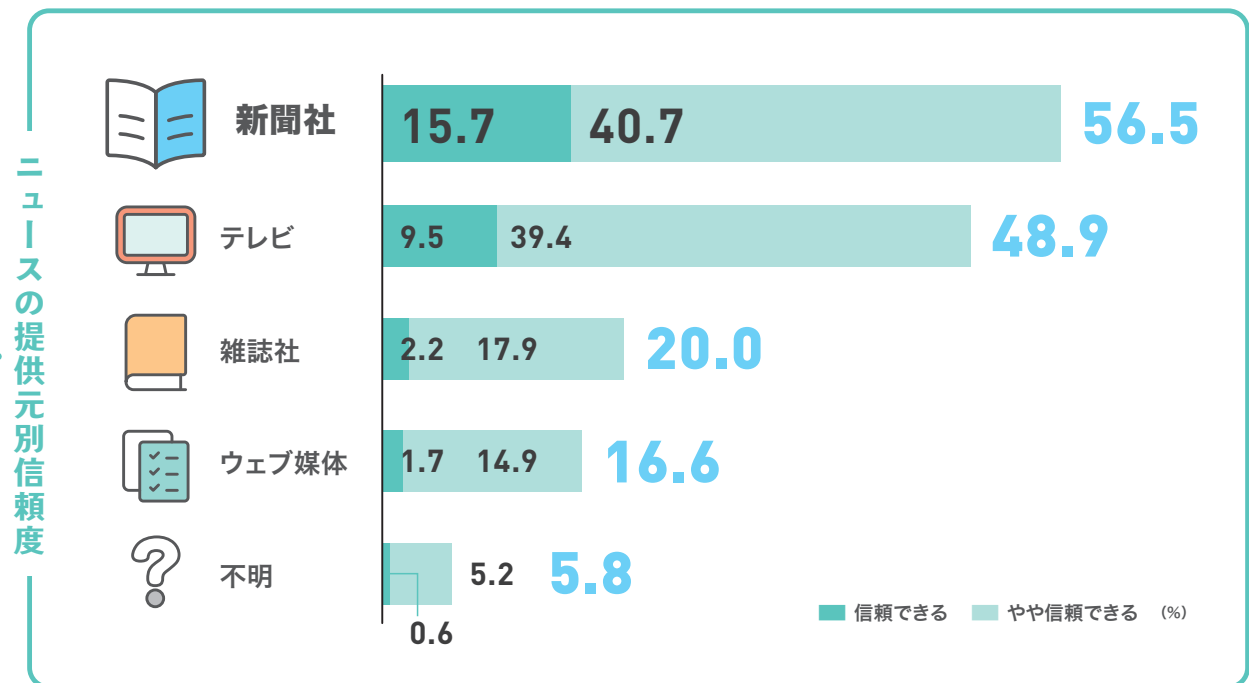
! ニュースの「提供元別」信頼度

インターネットやSNS経由で得ているニュースについて、46.9%の人が情報の発信・提供元を確認しています。
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、全メディアの中でトップです。

インターネット・SNSニュースの発信・提供元の確認



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とメディア接触・信頼度調査」より

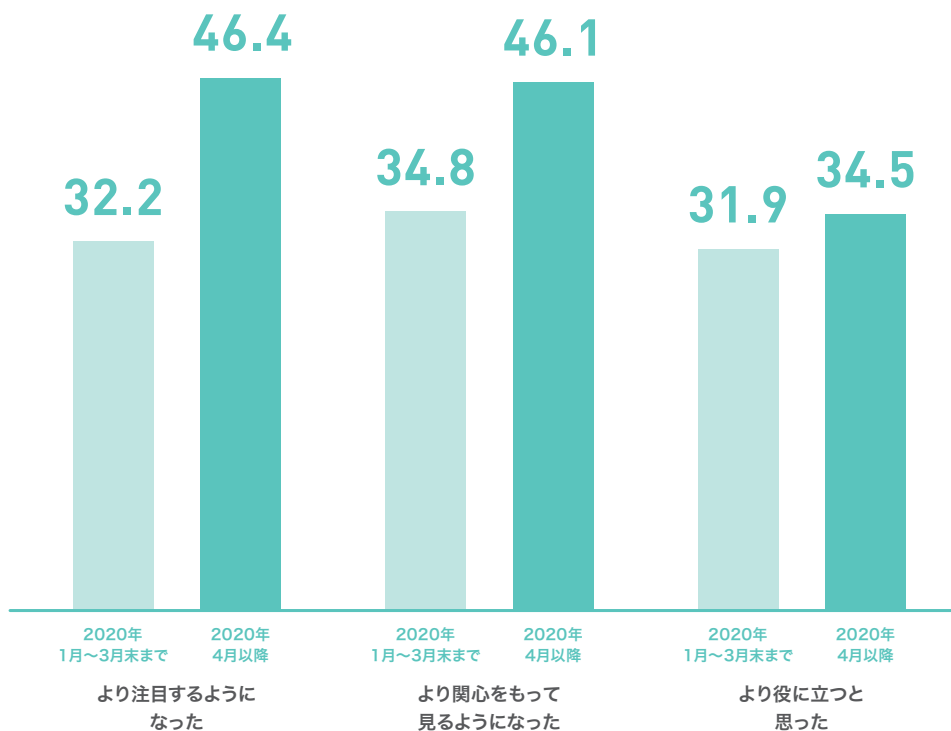
新聞広告への関心、緊急事態宣言以降高まる



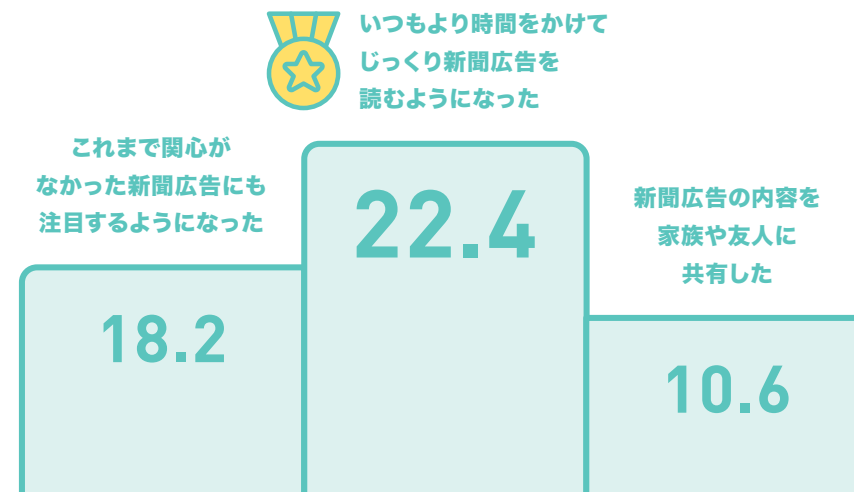
！ 新型コロナウイルス報道以降の新聞広告に対する意識、行動、気持ちの変化

緊急事態宣言が発令された2020年4月以降は、それ以前の1-3月に比べ、新聞広告を「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10pt以上高まりました。また、「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%)など、気持ちや行動にも変化が出ています。

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(新聞接触者ベース/%)



- 新聞広告の内容をインターネットやSNSで調べた 9.3
- 新聞広告を出している企業や商品のホームページを見た 7.6
- 新聞広告を見て商品やサービスを購入した 5.8
- 新聞広告を切り抜いて保存した 2.9
- 新聞広告を見て、問い合わせをした 2.3
- 新聞広告の内容をSNSに発信した 1.1

※「新型コロナウイルスとメディア接触・信頼度調査」より

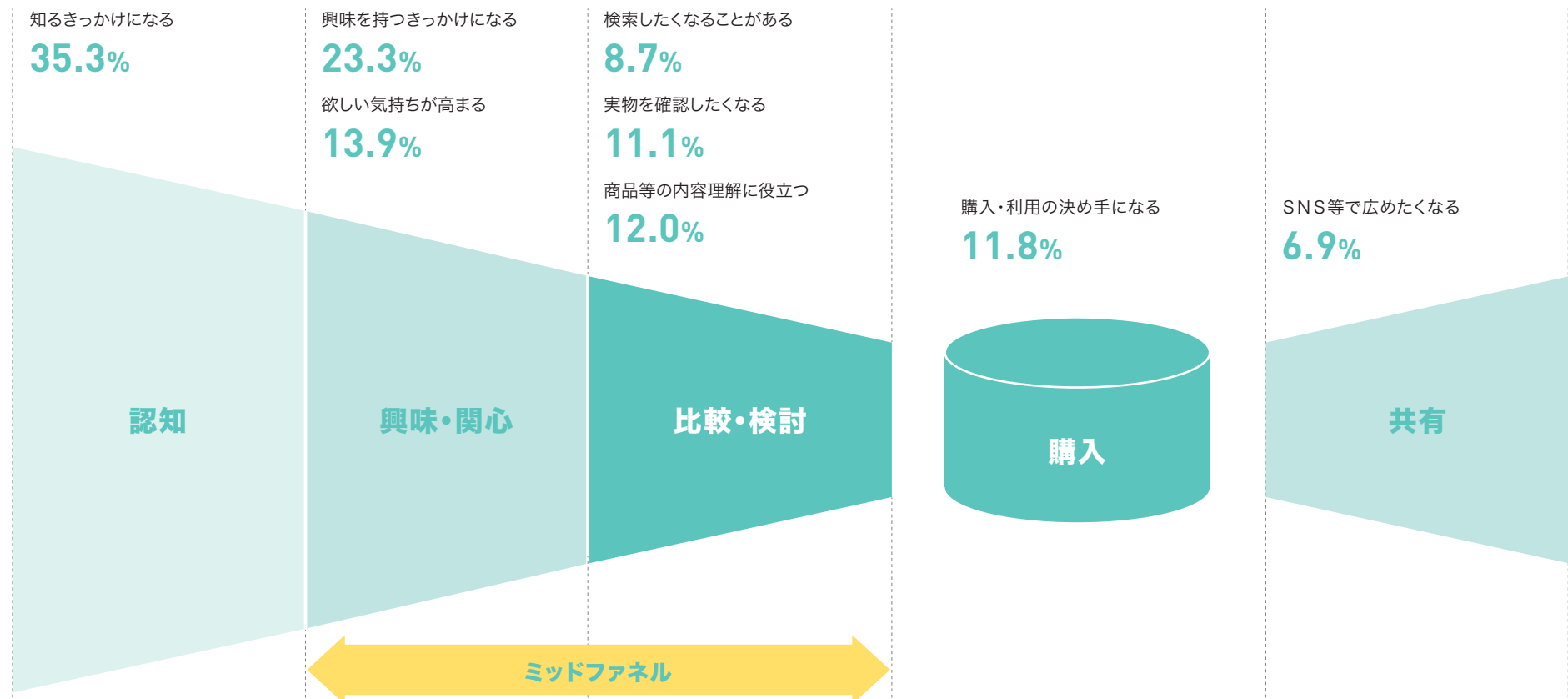
新聞広告は、「認知」に加え「購入」につなげる役割も



ニューノーマル時代だからこそわかった
新聞メディアの特長

！ 購買ファネルでみた広告の役割

新型コロナウイルス感染拡大から約半年後の2020年10月に実施した新聞オーディエンス調査(定点調査)で、消費者の購買に至るプロセスの中の新聞広告の役割を調べました。新聞広告は、「知るきっかけになる」が35.3%、「興味を持つきっかけになる」が23.3%、「欲しい気持ちが高まる」が13.9%と、認知や興味を持つきっかけとして機能しているほか、「購入・利用の決め手になる」が11.8%と購入につなげる役割も果たしています。



※「2020年新聞オーディエンス調査(定点調査)」速報より

重大ニュースはしっかり新聞で確認



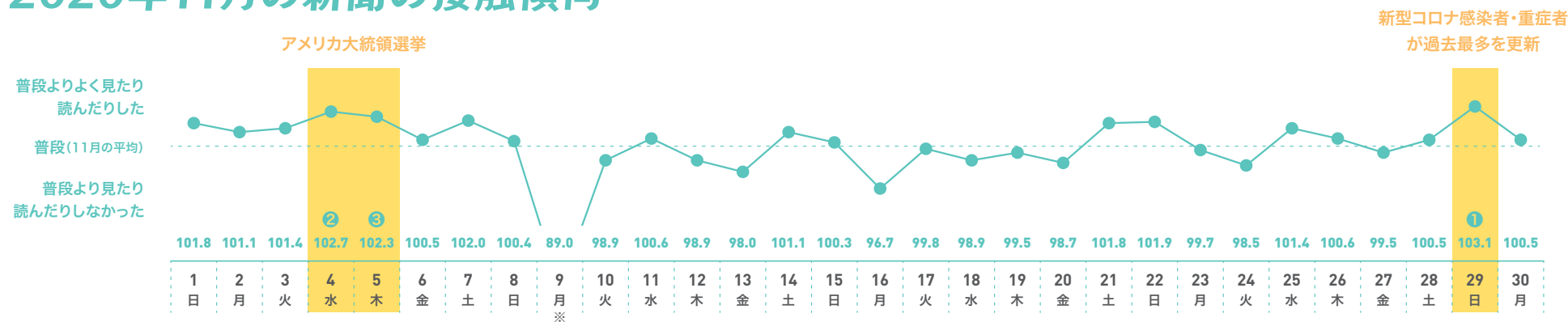
ニューノーマル時代だからこそ変わった
新聞メディアの特長

！ 各月の新聞接触が最も高まった日とニュース

普段と比べてメディアによく接したかどうかを毎日尋ねるウェブ調査「新聞オーディエンス調査365」の結果によると、多くの人がニュースの詳細を新聞で確認しています。特に社会的な重大ニュースが発生した翌日には、新聞への接触が高まる傾向がみられます。2020年7月に政府が観光支援事業「GoToトラベル」を見直し、「東京都発着」の旅行を補助対象から除外した際、同年11月に国内の新規感染者、重症者が過去最多を更新した際にも、新聞に「普段と比べてよく接した」との回答が高まり、コロナ関連のニュースも新聞で確認していることが分かります。

| | | | | | |
|-------------|--|-----|--|-----|----------------------------------|
| 2020年 6月 | 北朝鮮による拉致被害者 横田めぐみさんの父・横田滋さんが死去(6日) | 9月 | 過去最強クラスの台風10号が九州地方に接近(5日) | 12月 | 全国紙5紙朝刊に 漫画「鬼滅の刃」の新聞広告が掲載(4日) |
| 7月 | 政府が観光支援事業「GoToトラベル」を見直し、 「東京都発着」の旅行は補助対象から除外(18日) | 10月 | 米大統領選が終盤に差し掛かり、 バイデン、トランプ両候補が舌戦(18日) | | |
| 8月 | 安倍晋三前首相が辞任表明(29日) | 11月 | 新型コロナ感染者・重症者が過去最多を更新、東京都が 酒類を提供する飲食店などに時短営業を要請(29日) | | |

！ 2020年11月の新聞の接触傾向



新聞の接触が高まった日 ①11月29日(前日に新型コロナ感染者・重症者が過去最多を更新) ②11月4日(米大統領選投票日の翌日) ③11月5日(米大統領選投票関連)

※11月9日は休刊日とした新聞社が多かった

※「新聞オーディエンス調査365」より

新型コロナウイルスとメディア接触・信頼度調査

| | |
|-------|---|
| 調査概要 | 新型コロナウイルスの感染拡大により社会生活が一変したことを受け、人々がどのようなメディアに接触し、得た情報をどう評価しているかを調査。 |
| 調査地域 | 全国 |
| 調査対象 | 15歳から79歳までの男女 |
| 調査方法 | インターネットリサーチ |
| 調査時期 | 2020年5月26日から5月27日 |
| 有効回答数 | 1,243 |
| 実査 | 株式会社マクロミル |

新聞オーディエンス調査365

| | |
|------|---|
| 調査概要 | 月1回以上新聞を読んでいる人に、普段と比べて新聞、テレビ、インターネットの各メディアによく接したかどうかを毎日尋ね、毎月のトピックスを翌月下旬に発表。 |
| 調査地域 | 全国 |
| 調査対象 | 18歳から69歳までの月1回以上新聞を読んでいる男女 |
| 調査方法 | インターネットリサーチ |
| 回収数 | 300 |
| 調査期間 | 2020年6月1日から21年3月31日までの間を毎日 |
| 実査 | 株式会社日本リサーチセンター |

2020年新聞オーディエンス調査（定点調査）

| | |
|------|---|
| 調査概要 | 新聞の定期購読者に加え、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。新聞社が発信する情報がどんな場面で読まれているのか、接触状況や評価などを毎年、定期的に調査。 |
| 調査地域 | 全国 |
| 調査対象 | 15歳から79歳までの男女 |
| 標本抽出 | 住宅地図データベースから世帯を抽出し、国勢調査の性年代構成比に基づき個人を割当 |
| 調査方法 | 訪問留め置き法 |
| 回収数 | 1,200 |
| 調査期間 | 2020年11月 |
| 実査 | 株式会社日本リサーチセンター |

新聞広告 データアーカイブ

日本新聞協会では新聞広告総合サイト「新聞広告データアーカイブ」で話題になった新聞広告や新聞に関するデータなどを紹介しています。
ぜひご利用ください。

