

朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社、読売新聞社、北海道新聞社、河北新報社、新潟日報社、信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、京都新聞社、山陽新聞社、中国新聞社、西日本新聞社、日刊スポーツ新聞社

新型コロナウイルスの情報は新聞から

— 「情報源としての新聞社パワー 17紙共同調査」結果 —

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR(ジェイ・モニター)」に参加する17新聞(朝日新聞、産経新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞、北海道新聞、河北新報、東京新聞、新潟日報、信濃毎日新聞、静岡新聞、中日新聞、京都新聞、山陽新聞、中国新聞、西日本新聞、日刊スポーツ)は各紙の読者モニターを対象として1月、「新型コロナウイルスに関する情報入手経路についての共同調査」を実施しました。

■新型コロナウイルスに関する情報源では「新聞」の利用が最も高く、29歳以下の若年層も8割が利用

新型コロナウイルスに関する情報を入手で利用するメディアについて聞いたところ、「新聞」が93.9%と最も高く、次いで「テレビ(民放)」の85.1%、「テレビ(NHK)」が79.5%となりました【図1】。29歳以下の若年層でも84.4%が、ニュースソースとして「新聞」を利用しています【図2】。「入手している」「最も重要視している」「最も信頼している」すべての評価で、他メディアを抑えて新聞が首位になりました【図2~4】。特に、「最も信頼している」での差分が大きく目立ちます【図4】。

■新型コロナウイルスによるテレワーク状況は約2割

新型コロナウイルス感染拡大後のテレワークの状況を見ると、「感染拡大後は自宅で仕事をするようになった」と「感染拡大前から自宅で仕事をしていて今も自宅で仕事をしている」を合わせた在宅勤務者計は20.3%となりました。性年代別に見ると、男性30代と男性50代が全体を10ポイント以上上回る結果となりました【図5】。

■新型コロナウイルス感染拡大後に関心が高まった商品・サービスは「医薬品・衛生用品」

新型コロナウイルス感染拡大後に関心が高まった商品・サービスをみると、「医薬品・衛生用品」が38.2%と最も高く、次いで「お取り寄せグルメ・食材」が34.2%、「本・電子書籍」が31.2%と続く結果となりました【図6】。また、新型コロナウイルス収束後に利用したい商品・サービスを尋ねると「国内旅行」が48.7%と最も高く、次いで「対面で行われるコンサートやライブ・演劇など」が27.8%、「海外旅行」が27.4%と続く結果となりました。

また、未就学児から大学生までの子どもを持つ世帯計では「医薬品・衛生用品」37.9%「お取り寄せグルメ・食材(地域生産者支援のためのグルメなど)」37.4%「本・電子書籍」32.9%が上位でした。一方、在宅勤務者計では「テレワーク、WEB会議関連サービス」42.4%「医薬品・衛生用品」38.4%「本・電子書籍」38.2%と続きます。このように、モニターの属性によって、興味・関心を抱く商品・サービスに差異が見られました【表1】。

【アンケート概要】

調査対象者： 調査対象地域に居住し、当該新聞を購読している 15 歳～69 歳の男女個人

調査エリア： 首都圏（東京・神奈川・埼玉・千葉）

近畿圏（大阪・京都・兵庫・滋賀・奈良・和歌山）

中京圏（愛知・岐阜・三重）

北海道、宮城県、新潟県、長野県、静岡県、岡山県、広島県、福岡県

抽出方法： 新聞広告及びインターネット調査モニターパネルからの公募。応募者を各紙ごとに全国新聞総合調査（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

調査実施機関・レターヘッド： 株式会社ビデオリサーチ

標本サイズ： 8,371 人 1 パネル約 300 人×28 パネル

首都圏： 朝日、産経、日本経済、毎日、読売、東京、日刊スポーツ

近畿圏： 朝日、産経、毎日、読売、京都 ※京都新聞は滋賀県、京都府のみ

中京圏： 朝日、読売、中日 北海道：朝日、読売、北海道 宮城県：河北新報

新潟県：新潟日報 長野県：信濃毎日 静岡県：静岡

岡山県：山陽 広島県：中国 福岡県：朝日、読売、毎日、西日本

回収数（率）： 6,043 人（72.2%）

実査日： 2021 年 1 月 2 日～1 月 10 日

※J-READ（全国新聞総合調査）：（株）ビデオリサーチが年 1 回、全国 47 都道府県で主要新聞（約 100 紙）の閲読状況などを測定する調査。

【J-MONITORとは】

J-MONITORは新聞広告の広告効果測定を主目的とした新聞社共通の調査プラットフォームです。広告効果の測定システムを標準化・第三者化し、客観的な広告効果指標を確立することを目的として 2011 年 4 月にスタートしました。調査の運営・管理は、第三者機関である株式会社ビデオリサーチが行い、共通の手続き・手順で各新聞社の読者モニターを募集・管理し、同じ条件・方法で紙面調査を実施しています。

J-MONITORで行われる調査は 2 種類あり、一つは新聞に掲載された個々の広告についての掲載後の反響・効果測定で、広告主にフィードバックされます。もう一つは、広告計画立案のための指標データを蓄積する調査です。面や広告がどのくらい見られたかを示す面別接触率・広告接触率を調べており、主に広告会社を対象にデータを販売（販売代理：ビデオリサーチ）しています。

現在の参加紙は 16 社 17 紙※です（※東京新聞と中日新聞は中日新聞社発行）。

< 本件に関するお問い合わせ先 >

J-MONITOR連絡協議会 広報幹事（朝日新聞社 松尾）

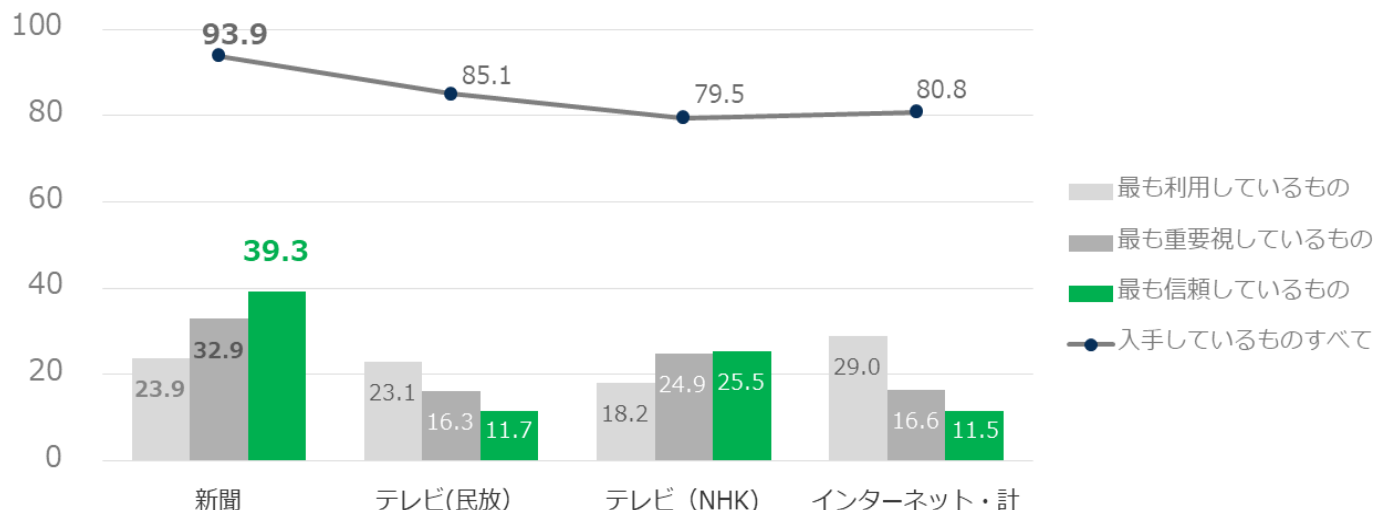
問い合わせ先メールアドレス press@it.videor.co.jp

J-MONITOR オフィシャルサイト <https://www.j-monitor.net/>

<参考資料>

【図1】

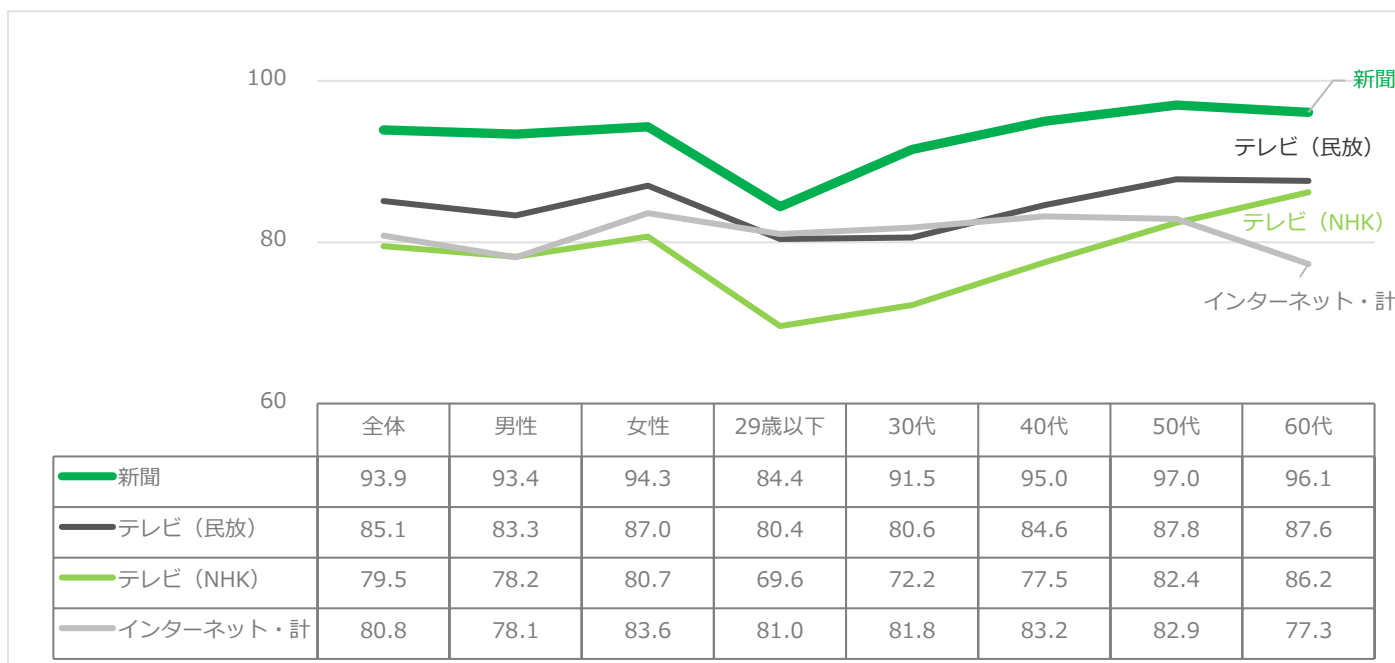
●新型コロナウイルスに関する情報入手経路について



※インターネット・計：ニュースサイト（Yahoo!ニュース、LINE Newsなど）、ブログやSNS（Twitter、Instagram、Facebookなど）の書き込み、動画サイト（Youtube、ニコニコ動画など）

【図2】

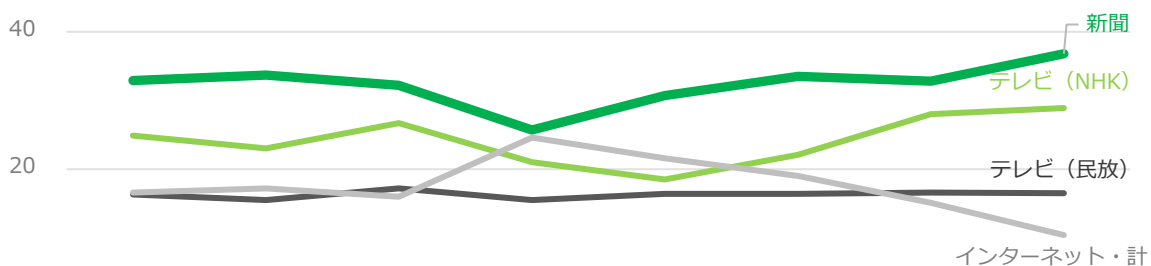
●新型コロナウイルス 情報入手経路(入手している情報源/いくつでも)



※インターネット・計：ニュースサイト（Yahoo!ニュース、LINE Newsなど）、ブログやSNS（Twitter、Instagram、Facebookなど）の書き込み、動画サイト（Youtube、ニコニコ動画など）

【図 3】

●新型コロナウイルス 情報入手経路(最も重要視している情報/ひとつだけ)

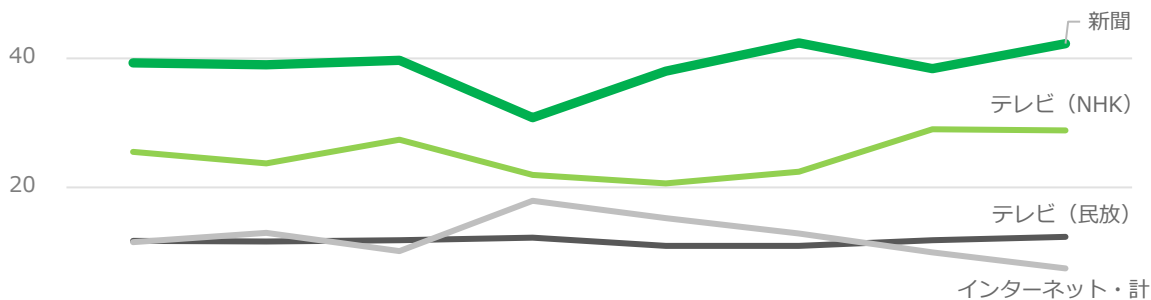


	全体	男性	女性	29歳以下	30代	40代	50代	60代
新聞	32.9	33.7	32.2	25.7	30.7	33.5	32.8	36.8
テレビ (民放)	16.3	15.5	17.2	15.5	16.4	16.4	16.6	16.5
テレビ (NHK)	24.9	23.0	26.7	21.0	18.5	22.1	28.0	28.9
インターネット・計	16.6	17.2	16.0	24.6	21.6	19.0	15.1	10.4

※インターネット・計：ニュースサイト (Yahoo!ニュース、LINE Newsなど)、ブログやSNS (Twitter、Instagram、Facebookなど) の書き込み、動画サイト (Youtube、ニコニコ動画など)

【図 4】

●新型コロナウイルス 情報入手経路(最も信頼しているもの/ひとつだけ)



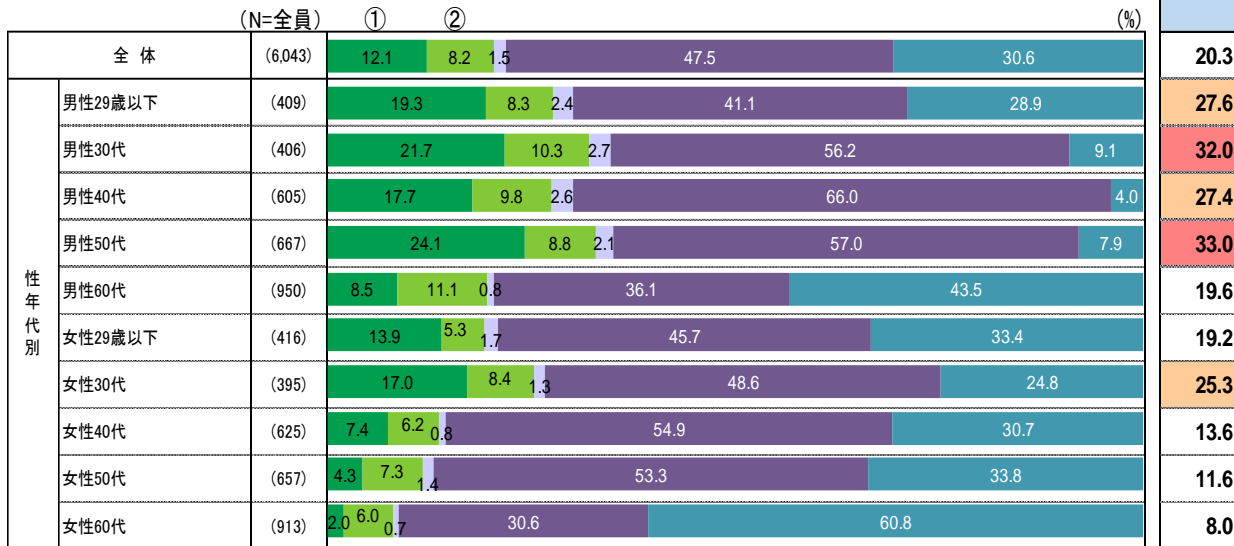
	全体	男性	女性	29歳以下	30代	40代	50代	60代
新聞	39.3	39.0	39.7	30.8	38.0	42.4	38.4	42.3
テレビ (民放)	11.7	11.6	11.8	12.2	10.9	10.9	11.8	12.3
テレビ (NHK)	25.5	23.7	27.4	21.9	20.6	22.4	29.0	28.8
インターネット・計	11.5	12.9	10.1	17.9	15.2	12.8	9.9	7.4

※インターネット・計：ニュースサイト (Yahoo!ニュース、LINE Newsなど)、ブログやSNS (Twitter、Instagram、Facebookなど) の書き込み、動画サイト (Youtube、ニコニコ動画など)

【図 5】

●在宅勤務者について

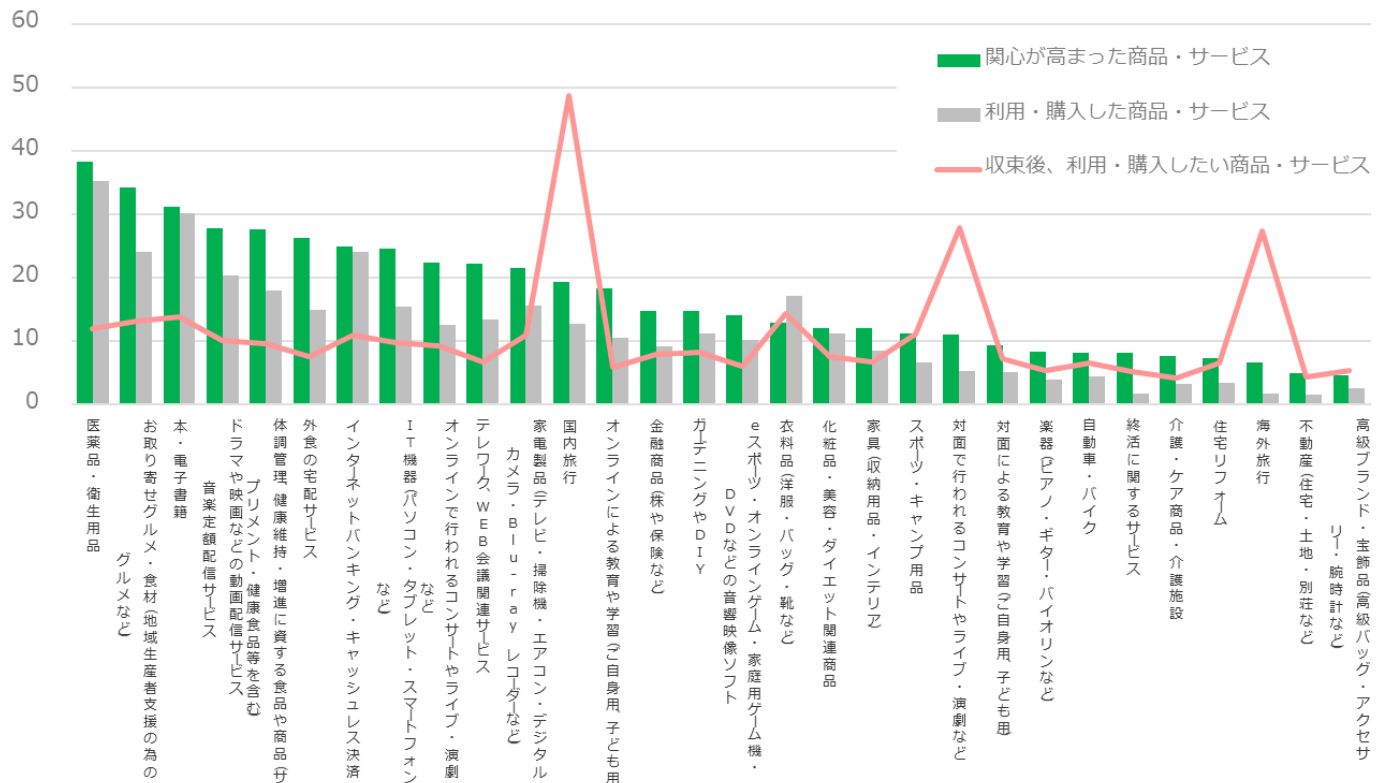
■ 感染拡大前は自宅では仕事をしていたが、感染拡大後は、自宅で仕事をするようになった
 ■ 感染拡大前から自宅で仕事をしていた、今も自宅で仕事をしている
 ■ 感染拡大前は自宅で仕事をしていたが、今はしていない
 ■ 働いているが自宅では仕事をしていない
 ■ 働いていない



■ : 全体を10ポイント以上上回る属性 ■ : 全体を5ポイント以上上回る属性

【図 6】

●新型コロナウイルスによって「関心が高まった」「利用・購入した」「収束後、利用・購入したい」商品やサービス



【表 1】

「新型コロナウイルスによって関心が高まった」「利用・購入した」「収束後、利用・購入したい」商品・サービス(属性別上位)

(未就学児から大学生までの子どもあり)

子どもあり・計	関心	利用・購入	利用・購入意向
医薬品・衛生用品	37.9	35.8	11.3
お取り寄せグルメ・食材 (地域生産者支援の為にのグルメなど)	37.4	25.9	12.7
本・電子書籍	32.9	32.5	14.3
ドラマや映画などの動画配信サービス、音楽定額配信サービス	32.1	24.3	11.4
オンラインによる教育や学習(ご自身用、子ども用)	32.1	21.3	9.3
インターネットバンキング・キャッシュレス決済	26.8	26.7	11.1
国内旅行	17.7	11.1	51.1
衣料品(洋服・バッグ・靴など)	14.2	19.9	15.3
対面で行われるコンサートやライブ・演劇など	10.4	4.8	29.5
海外旅行	6.8	2.2	29.5

(在宅勤務者)

在宅勤務者・計	関心	利用・購入	利用・購入意向
テレワーク、WEB会議関連サービス	42.4	33.0	14.5
医薬品・衛生用品	38.4	34.7	13.8
本・電子書籍	38.2	34.7	17.1
お取り寄せグルメ・食材 (地域生産者支援の為にのグルメなど)	34.8	26.3	15.1
IT機器(パソコン・タブレット・スマートフォンなど)	33.1	23.6	13.6
インターネットバンキング・キャッシュレス決済	27.5	26.4	14.1
国内旅行	20.2	12.6	45.5
対面で行われるコンサートやライブ・演劇など	12.3	6.8	26.0
海外旅行	9.3	3.1	32.5

< 転載・引用について >

■ 転載について

J-MONITOR 連絡協議会の承諾無く、コピー・加工することを禁止します。掲載しているデータや情報をテレビ、ラジオでの放送やネットメディア、新聞、雑誌・書籍等に利用したい場合、J-MONITOR 連絡協議会 までお問い合わせください。

■ 引用について

以下に該当する際はお断りしています。

- ・ 企業、個人等を誹謗中傷するおそれがある場合
- ・ 公序良俗に反すると判断される場合
- ・ 犯罪的行為に結びつくおそれがある場合
- ・ その他、当会で不相当と判断した場合

■ 著作権について

掲載される文章、写真、イラスト、グラフ、数表 等に関する著作権は、当会に帰属します。

■ 免責事項など

J-MONITOR サイトの各コンテンツの掲載にあたっては、充分注意、確認をしておりますが、その正確性や妥当性等について当会は責任を負いません。当該情報によるいかなる損害についても、J-MONITOR 連絡協議会は責任を負いません。

以上