

新聞オーディエンス調査 2021

メディア環境が多様化する中で、新聞社が発信する情報や新聞広告は、紙だけでなくさまざまな形で読まれるようになっていきます。

「新聞オーディエンス調査」では、こうした新聞情報への接触状況やメディアとしての印象、評価などについて尋ねました。

調査結果から明らかになった新聞や新聞広告の特長をトピック別にご紹介します。

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 = 2021年10月2日から10月14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 = 一般社団法人 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

新聞の情報は9割の人に読まれています

！ 新聞オーディエンス

新聞社が発信する情報は、紙の新聞だけでなく電子版やニュースサイト、SNSなど、さまざまなメディアを通じて提供されています。新聞の購読者を含め、何らかの方法で新聞の情報に接触する「新聞オーディエンス」は全体の87.8%に上ります。新聞社提供の情報は9割の人に聞きされています。

新聞オーディエンス n=1200 下線の比率は累計値

24.2% 87.8%

3.4% 63.6%

14.5% 60.2%

45.7% 45.7%

新聞に毎日接触する



エブリデーオーディエンス
(Everyday Audience)

週1回以上接触する



ウィークリーオーディエンス
(Weekly Audience)

月1回以上接触する



マンスリーオーディエンス
(Monthly Audience)

月1回未満、または
普段は全く見聞きしないが、
見る機会がある



拡張オーディエンス
(Expanded Audience)



新聞オーディエンス **87.8%**

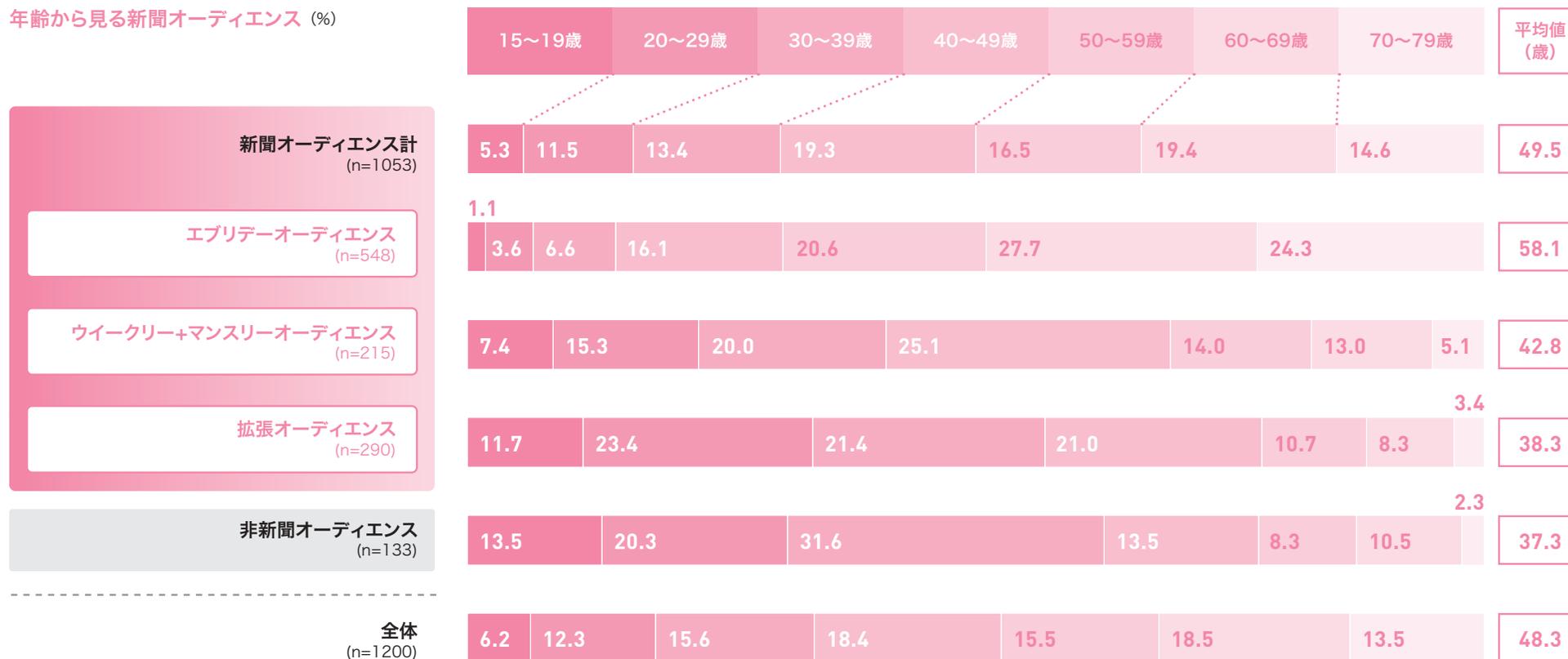
非新聞オーディエンス 11.1% 無回答 1.2%

若年層も新聞の情報に接しています

！ 年齢から見る新聞オーディエンス

新聞社発の情報に接触する「新聞オーディエンス」全体の平均年齢は49.5歳で、30代以下は30.2%を占めています。このうち新聞の情報に毎日接触する「エブリデーオーディエンス」は、40代以下が27.4%で、社会の中核を担う層や若い世代にも新聞情報は届いていることが分かります。普段は新聞を読まないものの、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8割を占めています。

年齢から見る新聞オーディエンス (%)

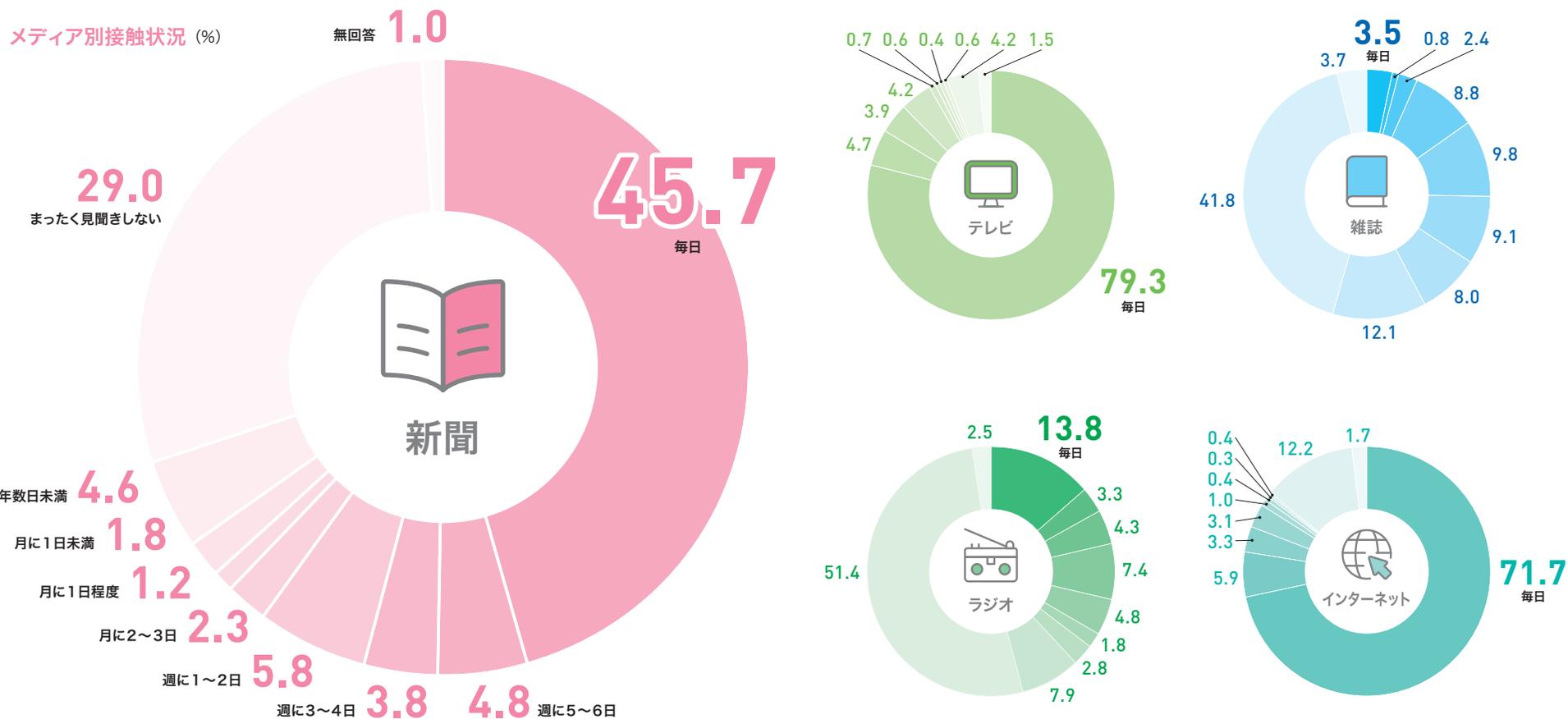


※全体(1,200人)には、新聞オーディエンス・計(1,053人)と非新聞オーディエンス(133人)のほか、新聞オーディエンスを判別する設問の無回答者14人を含む

5割の人が新聞情報に毎日接しています

！メディア別接触状況

新聞の情報に毎日接触する人は45.7%で、2人に1人が新聞から日常的に情報を入手しています。新聞社がニュースを提供することが多いインターネットにも71.7%が毎日接触しており、メディア環境が多様化する中で、新聞は人々の生活に必要な不可欠な情報源となっています。



n=1,200 グラフの見方は色濃度順(時計回り)に □毎日 □週に5~6日 □週に3~4日 □週に1~2日 □月に2~3日 □月に1日程度 □月に1日未満 □年数日未満 □まったく見聞きしない □無回答

新型コロナ流行後、新聞の閲読時間が増加しています

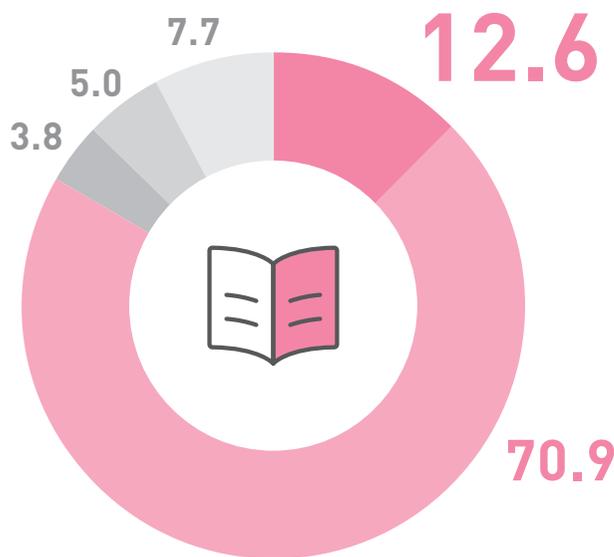


新聞オーディエンス調査
2021

新型コロナウイルスの流行前と比較して、12.6%の人が新聞の閲読時間が「増えた」と回答しています。平均閲読時間も、平日は3.3分、休日は2.6分それぞれ増えており、コロナ流行後の新聞への接触は増加傾向にあることが分かります。人々の日常生活を一変させた新型コロナの感染拡大後、新聞社発の情報に対する関心は高まっています。

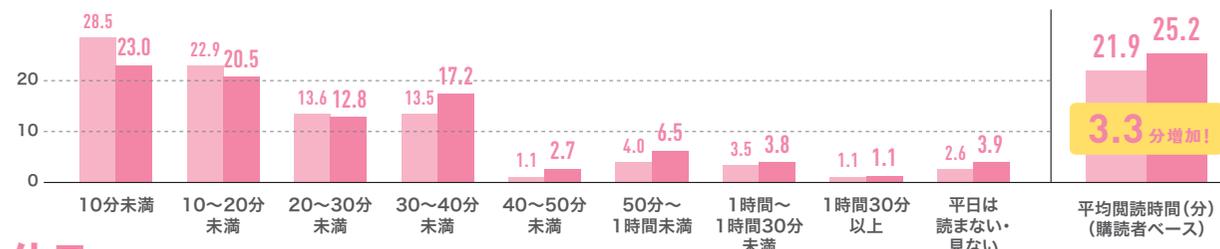
！ 新型コロナウイルス流行前の時期と比べた新聞閲読時間の変化

■ 増えた ■ 変わらない ■ 減った ■ わからない ■ 無回答 (%)

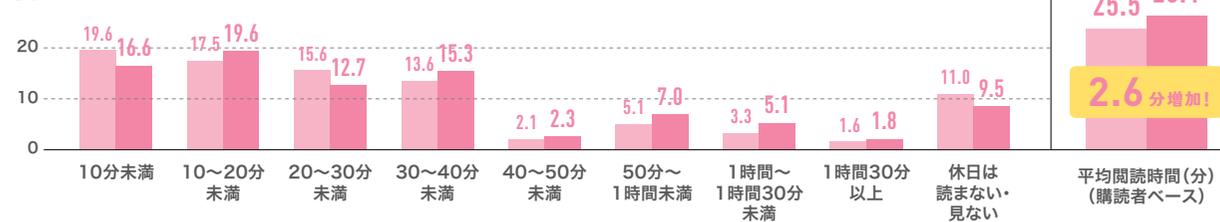


！ 新聞を1日に読んだり見たりする時間 (平日・休日)

平日 ■ 2019年 ■ 2021年 (%)

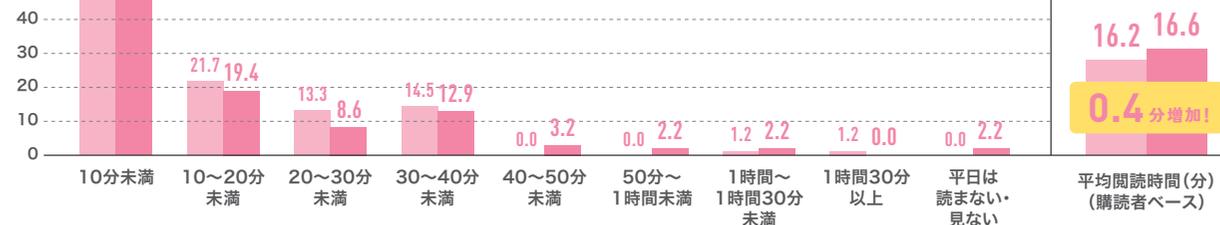


休日 ■ 2019年 ■ 2021年 (%)



！ 新聞(電子版)を1日に読んだり見たりする時間(平日)

■ 2019年 ■ 2021年 (%)



新聞は日常生活に密着したメディアです

! どのメディアから情報を入手するか

情報の種類別に、どのメディアから入手しているかを尋ねた結果、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」などが上位に挙げられました。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)」は、全メディアの中で最も高いスコアとなっています。また、広告情報の入手手段としても、新聞は上位に挙げられています。「世の中で起きていることの詳しい解説」や「選挙に関する情報」の入手でも評価されるなど、新聞は社会の重要ニュースや生活に密着した情報を提供する媒体として選ばれています。

情報入手媒体 n=1200

	(%)																							
新聞	42.2	37.9	35.6	31.7	31.1	30.3	30.2	29.6	27.1	27.1	24.7	21.9	21.6	21.5	19.9	19.9	19.8	19.6	16.9	16.2	15.2	12.2	10.0	8.5
テレビ	71.9	68.0	44.7	59.3	44.6	59.3	59.7	56.4	25.4	14.4	54.4	51.2	30.5	26.1	53.0	34.3	51.3	46.3	10.0	47.7	35.9	18.2	12.5	11.4
雑誌	3.1	2.5	1.4	1.6	4.9	2.9	1.8	1.8	2.5	0.7	2.9	1.3	2.9	4.7	1.8	1.6	1.0	2.3	0.9	4.8	3.3	1.3	1.1	0.9
ラジオ	12.4	10.2	4.8	5.8	5.9	5.8	7.4	7.3	4.1	1.0	7.0	4.4	3.0	3.3	4.4	3.2	4.8	5.3	1.1	4.5	3.9	1.3	0.9	0.8
インターネット	56.1	46.5	17.9	24.9	34.8	38.0	33.3	36.7	25.8	10.3	33.8	19.8	27.7	31.3	23.8	24.9	31.9	45.8	10.7	47.1	35.0	19.6	21.5	17.1
	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	選挙に関する情報	広告	世の中で起きていることの詳しい解説等	防災・災害・復興関連	スポーツの結果・成績・記録	地域(地元)の情報	お悔やみ情報	スポーツの詳しい解説・図説	首脳演説・談話内容	人物紹介・コラム	話題の本・書評	有識者・著名人の見解	企業の動き	世論、一般人の声・意見	世の中で起きていることの専門用語等	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	資産運用(株・投資)	学校紹介・入試情報	就職活動情報

新聞の正確さと信頼性は全メディア中トップです

！メディア別の印象・評価

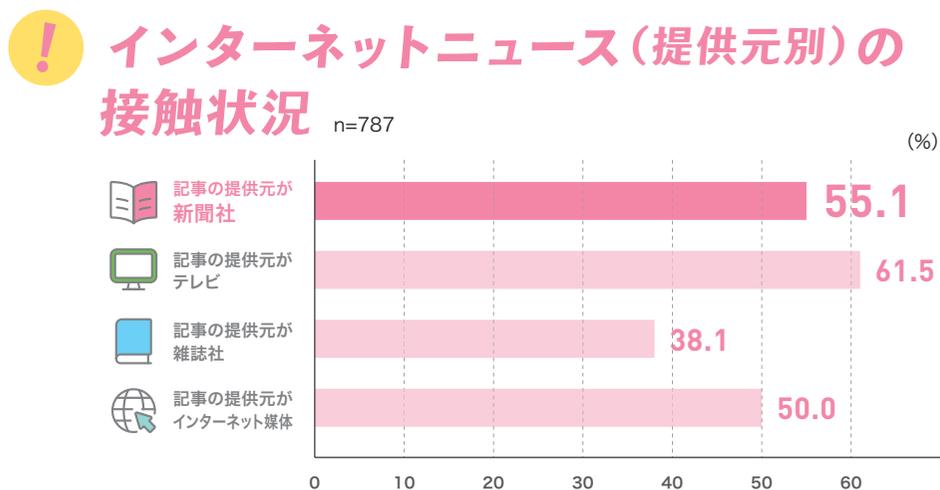
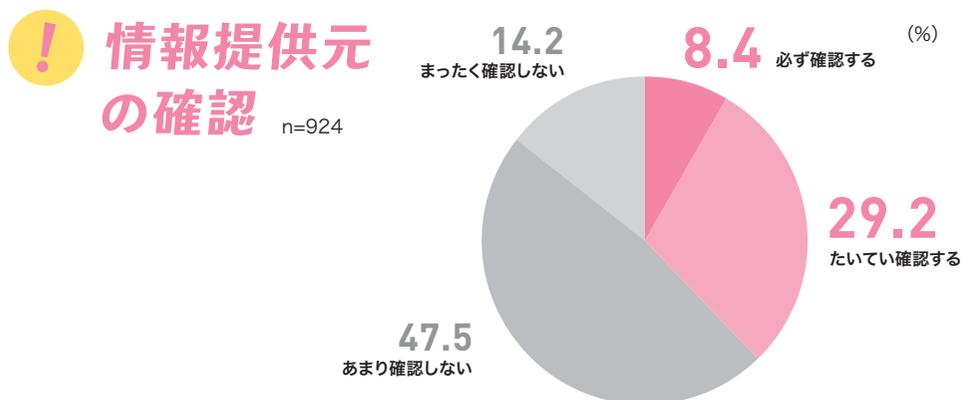
各メディアの印象・評価で、新聞は「知的である」「安心できる」「情報が正確である」「情報の信頼性が高い」「教養を高めるのに役立つ」として、全メディアの中で最も高い評価を受けています。「仕事に役立つ」「就職活動の重要な情報源」との評価も他のメディアより高くなっており、新聞はビジネスパーソンや学生に活用されていることが分かります。「情報が整理されている」「地域に密着している」「中立・公正である」という項目でも、最高の評価を得ています。

各メディアの印象・評価 n=1200

	(%)																										
新聞	58.6	48.3	47.5	47.1	46.2	43.8	42.1	40.4	39.7	36.8	36.3	36.2	35.8	35.3	34.3	34.3	32.8	32.8	32.3	32.0	31.7	31.7	30.4	26.8	25.1	20.3	12.5
テレビ	23.3	38.7	35.6	36.7	29.4	37.0	44.2	28.7	43.2	25.2	37.0	42.4	65.3	42.7	54.3	34.0	43.4	51.8	41.9	51.4	44.6	45.4	26.1	57.6	58.3	50.9	47.5
雑誌	5.3	2.4	2.3	1.7	8.5	3.6	3.2	3.2	6.3	4.2	3.4	1.3	5.0	3.1	2.7	3.8	2.3	2.2	7.4	5.2	3.9	1.8	0.9	2.9	4.8	5.7	0.9
ラジオ	7.1	8.1	6.5	5.8	5.9	4.0	7.0	9.3	6.0	3.8	3.3	4.0	6.9	4.0	7.3	5.1	4.9	4.4	8.3	8.5	2.9	5.3	4.3	6.9	11.0	7.7	7.7
インターネット	13.8	15.2	15.5	18.0	27.0	20.8	24.3	18.8	32.5	34.8	36.9	19.7	37.1	23.1	44.9	34.0	25.1	26.3	45.1	47.3	42.9	27.8	12.3	36.2	37.9	53.2	57.6
	知的であるのは	安心できるのは	情報が正確であるのは	情報の信頼性が高いのは	教養を高めるのに役立つ	情報が整理されているのは	接触が大切だと思う	地域に密着しているのは	読んだことが記憶に残る	就職活動の重要な情報源	情報が詳しいのは	情報の重要度がよく分かる	社会に対する影響力がある	物事の全体像等を把握できる	情報源として欠かせない	仕事に役立つのは	バランスよく情報を得られる	世論を形成する力がある	自分の視野を広げてくれる	日常生活に役立つのは	情報量が多いのは	世の中の動きを幅広く捉えている	中立・公正であるのは	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

インターネットニュースも新聞の信頼度はトップです

インターネットで入手するニュースの提供元については、37.6%の人が「必ず確認する」「たいてい確認する」と回答しており、情報の信頼性を重視する傾向にあることがうかがえます。「記事の提供元が新聞社」の情報を「よく見る」「たまに見る」との回答は55.1%で、インターネット上でも新聞は読まれていることがわかります。また「記事の提供元が新聞社」の情報については、「信用できる」「どちらかという信用できる」との回答が51.4%に上り、全メディアの中でトップの評価を得ています。新聞社発のニュースは、インターネット上でも最も信頼できる情報として、最高の評価を獲得しています。



！ 情報提供元の信頼度

n=1200

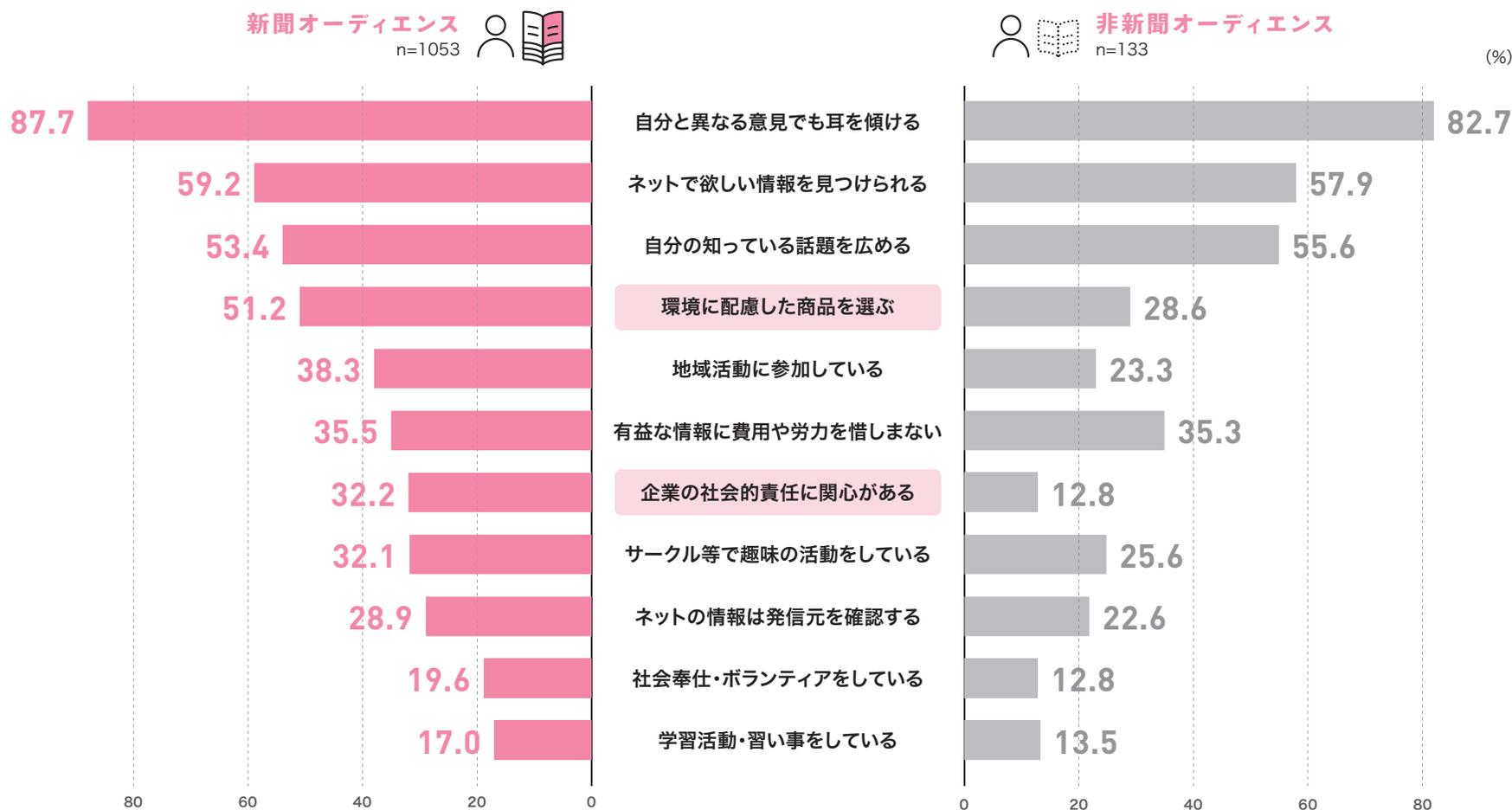
提供元	信用できる	どちらかという信用できる	どちらともいえない	どちらかという信用できない	信用できない
新聞社	15.8	35.6	38.1	3.3	3.8
テレビ	10.2	33.7	43.6	4.6	4.6
雑誌社	2.9	16.6	60.1	10.9	5.8
インターネット媒体	1.2	9.5	59.6	17.7	8.4
不明・よくわからない	0.6	2.5	34.0	15.2	44.0

「新聞社提供」の情報を最も信頼

新聞の読者は社会への関心が高い

！ 新聞オーディエンスの価値観

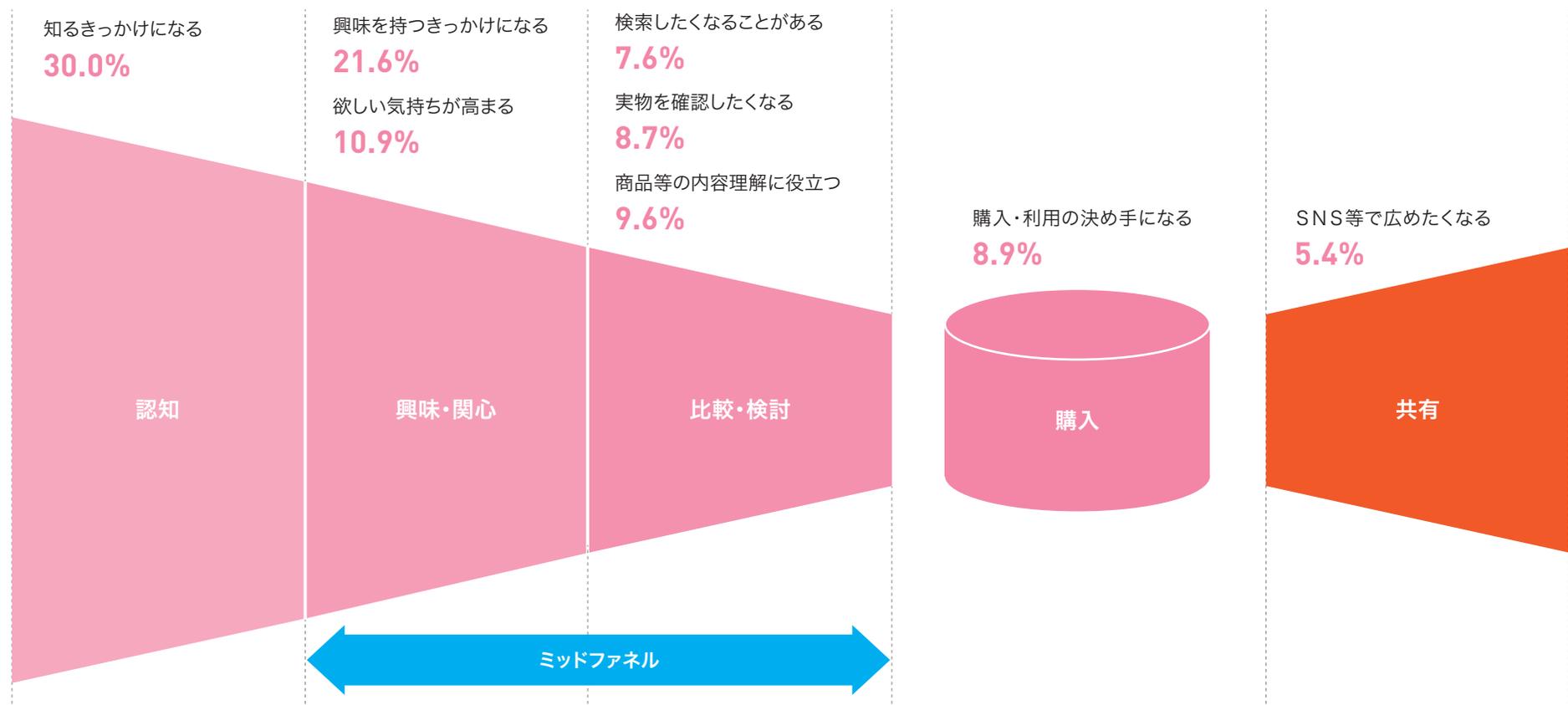
新聞の情報に接触している「新聞オーディエンス」の特徴として、「環境に配慮した商品を選ぶ」「企業の社会的責任に関心がある」といった傾向があることが分かりました。社会の動きに関する情報への感度が高い「新聞オーディエンス」は、企業・団体の経営姿勢や社会貢献活動に高い関心を持っていることがうかがえます。



新聞広告は商品・サービスの購入・利用を後押しします

！ 購買ファネルで見た新聞広告の役割

消費者の購買プロセスにおいて、新聞広告は商品・サービスを知るきっかけとなる「認知」だけでなく、興味を持つきっかけとなったり、欲しい気持ちが高まる「興味・関心」、商品等の検索、確認、内容理解といった「比較・検討」というミッドファネルにおいても重要な役割を果たしています。新聞は、商品・サービスの購入・利用を後押しする広告媒体として、一定の評価を得ています。



新聞広告の信頼性と正確さは全メディア中最高の評価です

！ 広告メディア別に見る印象・評価

新聞広告は「情報が信頼できる」「地域や地元の情報が多い」「内容が公平・正確」といった項目で、全ての広告メディアの中で最も高い評価を得ています。また、「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」との評価も、他のメディアより高くなっています。読者にとって新聞は、安心して見られる広告媒体です。

メディア別に見る広告の印象・評価 n=1200

	36.5	27.9	25.8	22.5	22.2	21.2	21.2	21.0	18.3	17.9	17.5	17.1	16.8	16.2	15.2	14.6	13.1	11.8	11.8	11.6	11.6	11.3
新聞広告	36.5	27.9	25.8	22.5	22.2	21.2	21.2	21.0	18.3	17.9	17.5	17.1	16.8	16.2	15.2	14.6	13.1	11.8	11.8	11.6	11.6	11.3
新聞折込チラシ	12.4	16.9	19.4	13.1	6.1	12.2	11.4	11.5	9.3	12.7	4.1	8.6	5.3	3.0	13.9	4.5	10.9	12.6	10.4	5.4	6.5	6.4
テレビCM	32.5	15.8	16.1	20.3	21.8	43.9	27.8	34.7	16.6	27.4	19.2	24.3	22.9	20.3	23.3	34.9	32.6	37.4	43.7	20.3	28.8	29.1
雑誌広告	4.5	1.7	6.0	3.5	1.9	4.8	3.8	4.5	2.8	3.3	1.8	3.9	3.2	1.8	4.0	3.4	4.5	2.3	1.9	3.8	2.3	2.7
ラジオCM	5.8	5.6	2.3	4.9	3.2	4.6	6.5	4.1	1.5	2.3	2.5	2.6	3.0	2.4	2.7	3.8	4.0	3.0	2.9	2.3	2.8	2.5
インターネット広告	17.3	14.5	18.7	12.9	14.8	29.7	18.1	21.5	35.3	27.1	13.5	35.5	14.5	12.5	26.3	13.8	25.8	19.8	21.3	20.7	22.8	28.7

(%)

広告企業のホームページを見るきっかけになる
 広告を行っている
 企業に関心を持つのは
 商品・サービスのブランド理念を知ることができる
 印象に残る広告が多いのは
 親しみがもてる広告が多いのは
 セールスポイントが整理されて伝わるのは
 企業の広告が掲載され社員の士気が上がる
 役に立つ広告が多いのは
 企業の環境問題への取り組みが伝わってくる
 企業の姿勢や考え方が伝わってくるのは
 知りたい情報が必要十分に得られるのは
 企業の社会貢献への取り組みが伝わってくる
 注意して見ることが多いのは
 必要な情報を改めて確認できるのは
 見聞きした、読んだことが記憶に残る
 見聞きして、じゃまにならないと感じる
 情報が分かりやすく伝わるのは
 内容が公平・正確なのは
 広告を見聞きし不快に感じる事が少ない
 ゆったりと広告を見聞きできるのは
 地域や地元の情報が多いのは
 情報が信頼できるのは