

# 新型コロナウイルス環境下での 朝日新聞読者の行動・意識調査

## J-MONITOR調査概要

調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県

調査対象：朝日新聞を購読している15歳～69歳の男女個人

調査実施日：2020年9月20日（日）

抽出方法：新聞広告による公募を中心とし、インターネット調査モニターパネルからの公募で補完。

応募者を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。

有効回答者数：223人

調査機関・レターヘッド：（株）ビデオリサーチ

## サマリー

- 新たに始めたことは「読書」。在宅勤務者では「ダイエット」が1位。  
→P2
- 年末年始に帰省する方も今年は約6割が未定。やりたいことは「大掃除」「自宅でゆっくり」「読書や映像鑑賞」が上位な一方、3割が「初詣」に行きたいと回答し「初売り」「旅行」への参加を挙げた読者も。  
→P3
- 「商品・サービスの情報発信」では「安心・安全」「衛生・清潔」「信頼感」の要素が好まれる。お正月に見たい広告は「安心安全に対する取り組み」と「前向きな明るいメッセージ」  
→P4-6
- 新聞は情報が「生活に役立つ」「正確である」「整理されている」点や「個別宅配」が再評価。  
→P7

2020年10月7日

朝日新聞社 メディアビジネス局

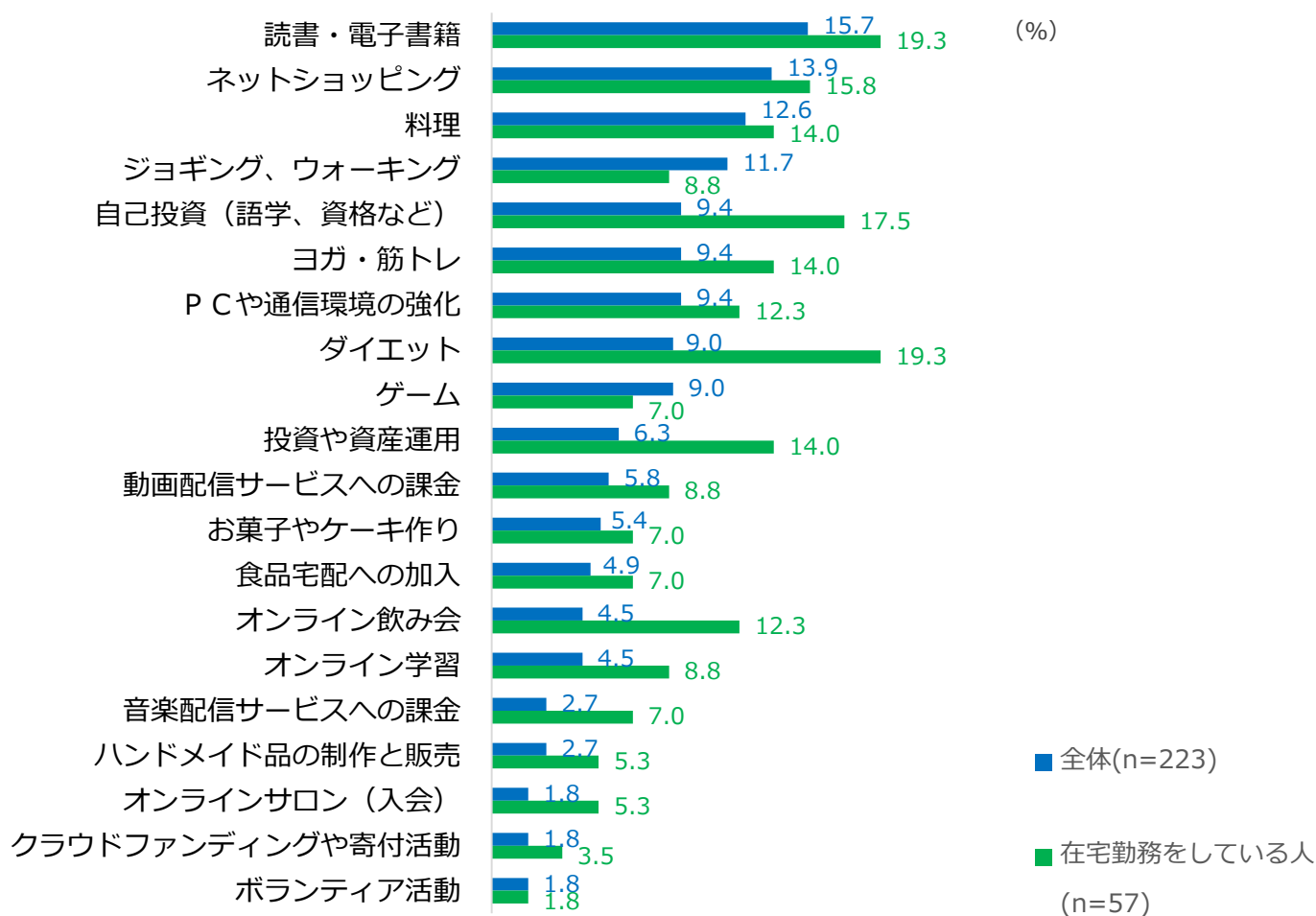
## 新たに始めたことは読書・電子書籍が1位 在宅勤務者ではダイエットも同率1位

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査  
調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
実査機関：ビデオリサーチ  
調査日：2020年9月20日

### 新たに始めたこと

※複数回答

新型コロナウイルス流行後に始めて、今も続けていることを選んでもらった。TOP3は「読書・電子書籍」「ネットショッピング」「料理」で、在宅勤務をしている人では「ダイエット」「自己投資」「投資や資産運用」が上位となっている。



■ 全体(n=223)

■ 在宅勤務をしている人  
(n=57)

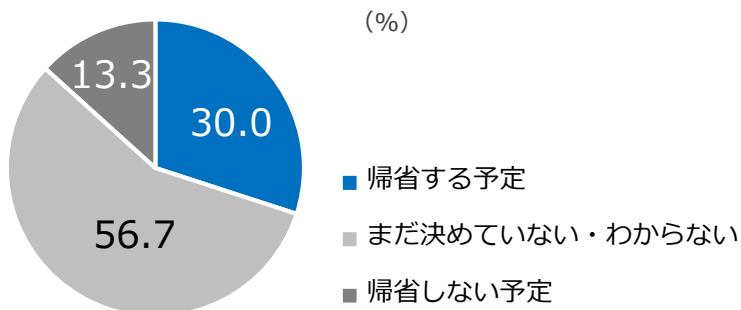
# いつも帰省する方も今年の年末はまだ未定 やりたいことに初売り、旅行への参加との回答も

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査  
調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
実査機関：ビデオリサーチ  
調査日：2020年9月20日

## 年末年始の帰省予定

毎年、もしくは数年おきに帰省している(n=60)

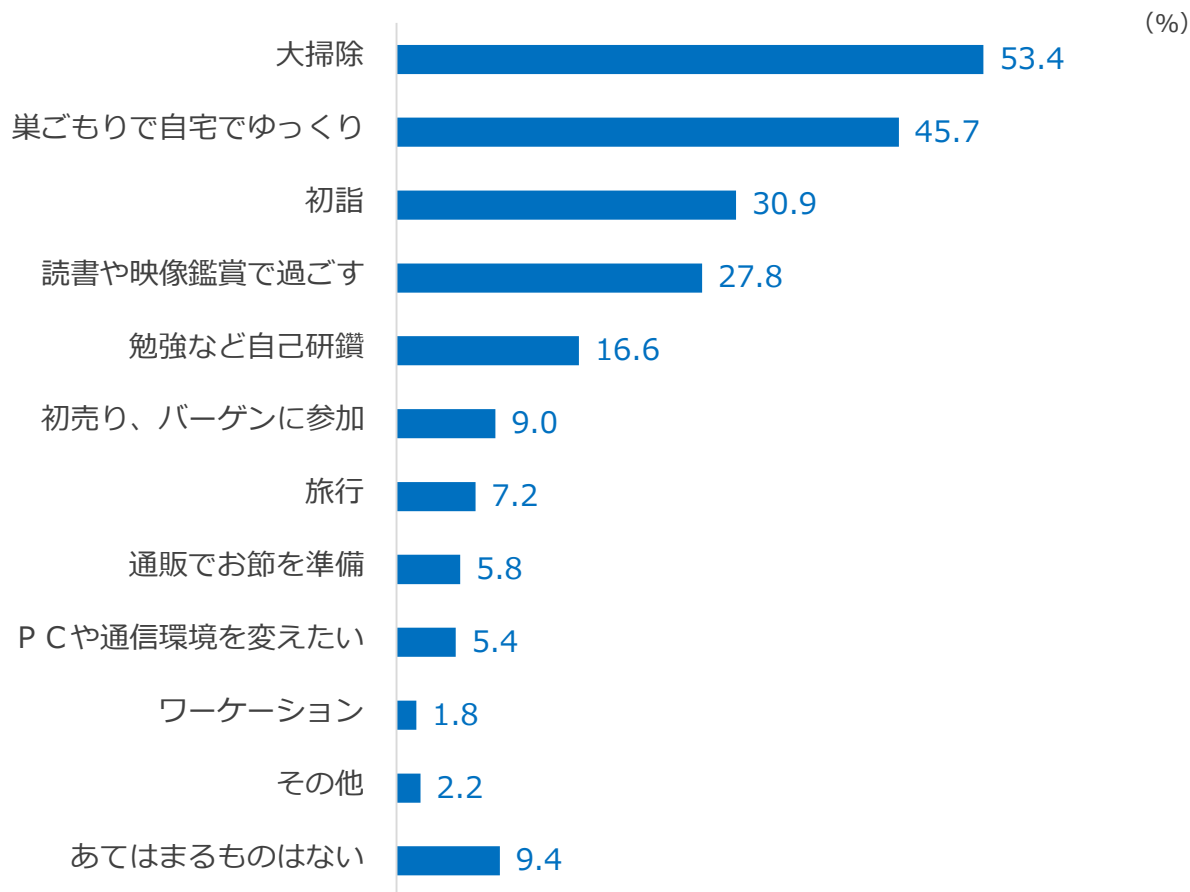
例年、年末年始に帰省していると答えた方に今年の予定を聞いた。  
3割が帰省予定、約6割が未定と返答。



## 年末年始にやりたいこと

※複数回答 全体(n=223)

帰省以外に年末年始にやりたいことは「大掃除」「自宅でゆっくり」「読書や映像鑑賞」といった自宅内での行動が上位も、初詣に3割が行きたいと回答し、初売り、旅行への参加を挙げた読者もいる。



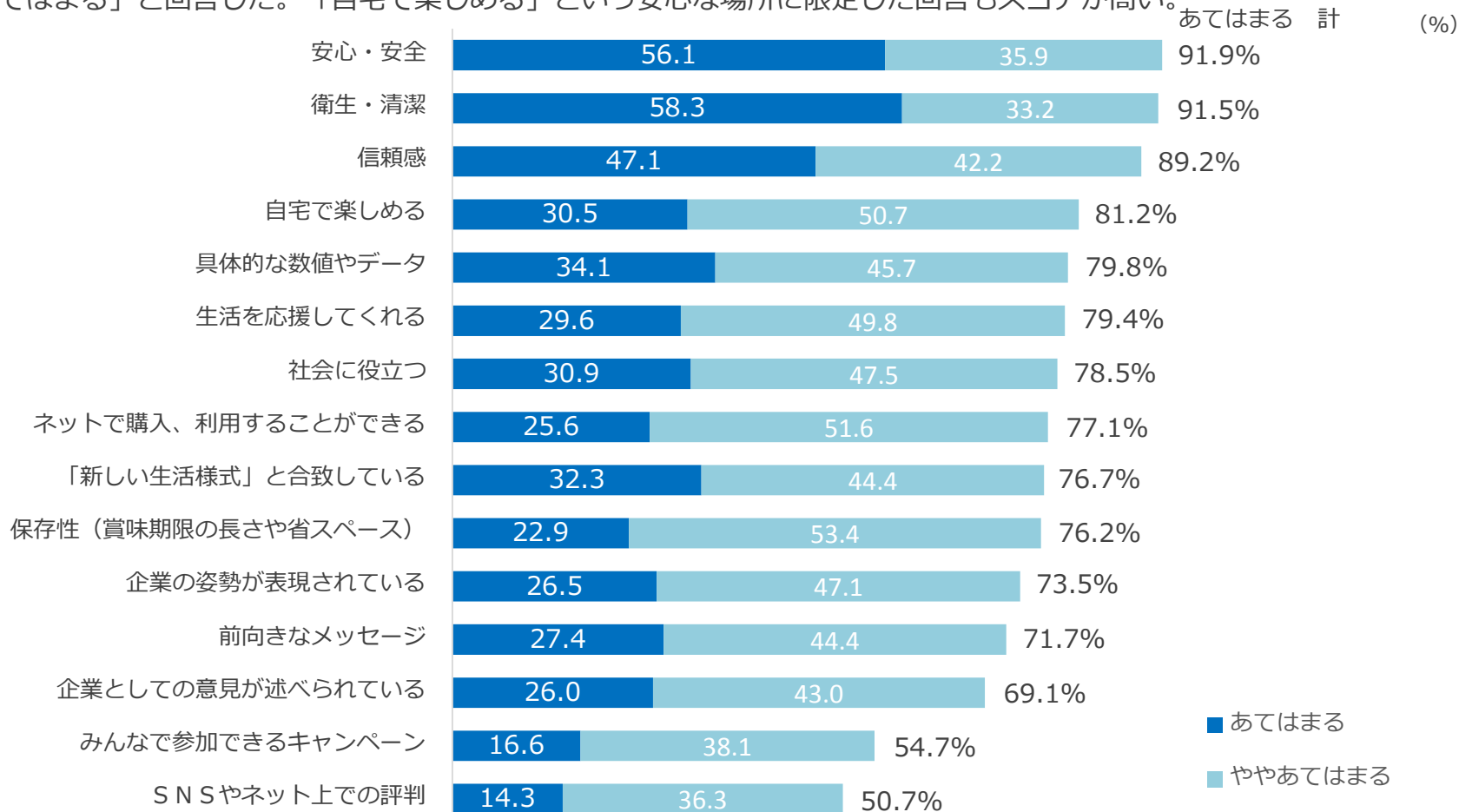
# 情報発信は「安心・安全」「衛生・清潔」「信頼感」がキーワード。「自宅で」の楽しみ訴求も好ましい

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査  
 調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
 実査機関：ビデオリサーチ  
 調査日：2020年9月20日

## 「商品・サービスの情報発信」で好ましいと思われる内容・表現

※複数回答 全体(n=223)

新型コロナウイルスの流行を経て、広告における「商品・サービスの情報発信」はどのような内容が表現されていると好ましいと思うか答えてもらった。「安心・安全」「信頼感」といった不安を取り除く要素、コロナウイルス対策の「衛生・清潔」の項目に約半数が「あてはまる」と回答した。「自宅で楽しめる」という安心な場所に限定した回答もスコアが高い。



■ あてはまる  
 ■ ややあてはまる

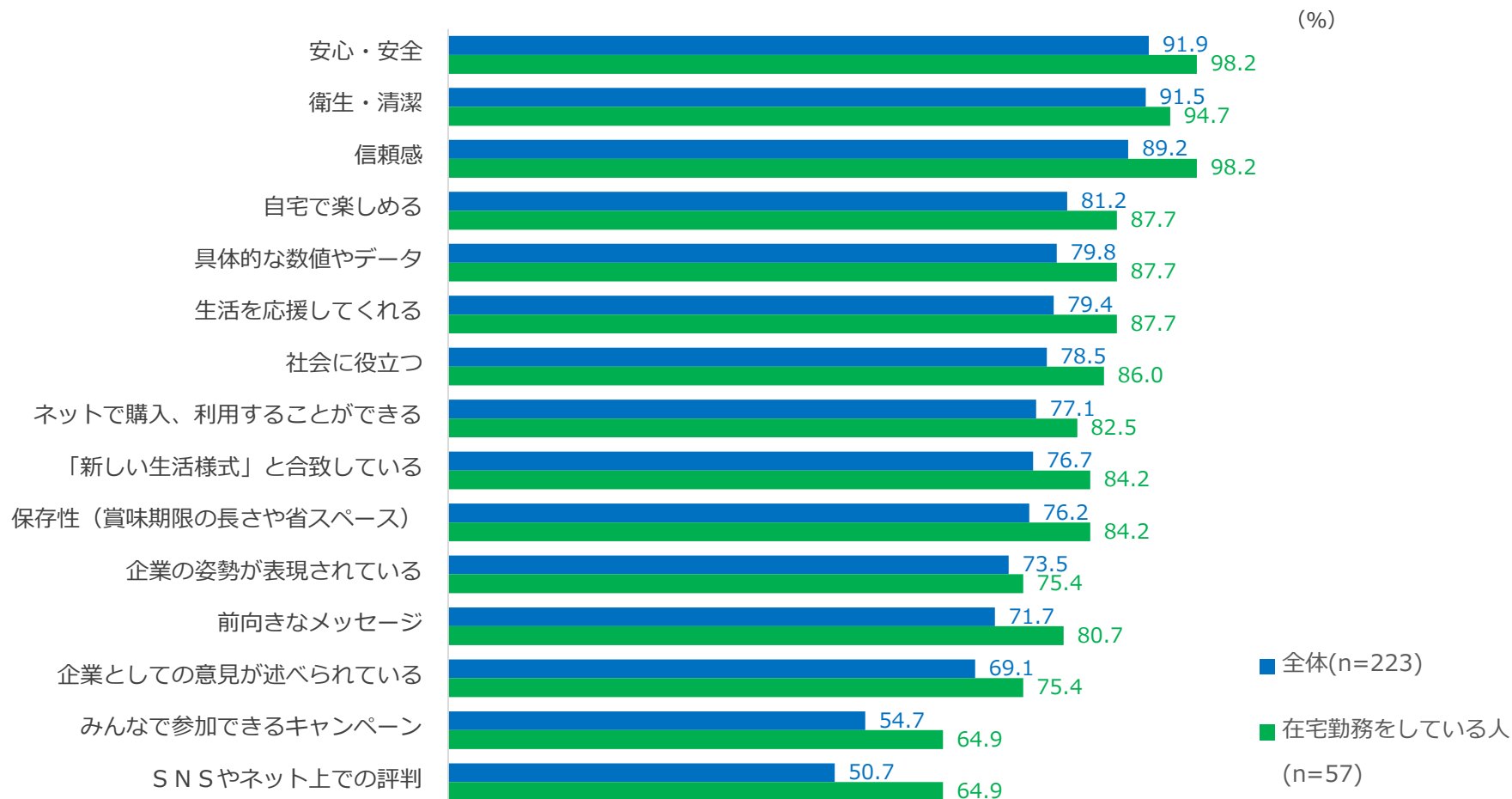
## 情報発信について、在宅勤務をしている人はより好ましい表現への反応度が高い

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査  
 調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
 実査機関：ビデオリサーチ  
 調査日：2020年9月20日

### 「商品・サービスの情報発信」で好ましいと思われる内容・表現

「あてはまる」「ややあてはまる」計  
 ※複数回答

今現在、週1回以上在宅勤務をしている人では、全体と比べ内容や表現への好感が高い傾向がある。



# お正月に見たい広告は「安心安全に対する取り組み」と「前向きな明るいメッセージ」

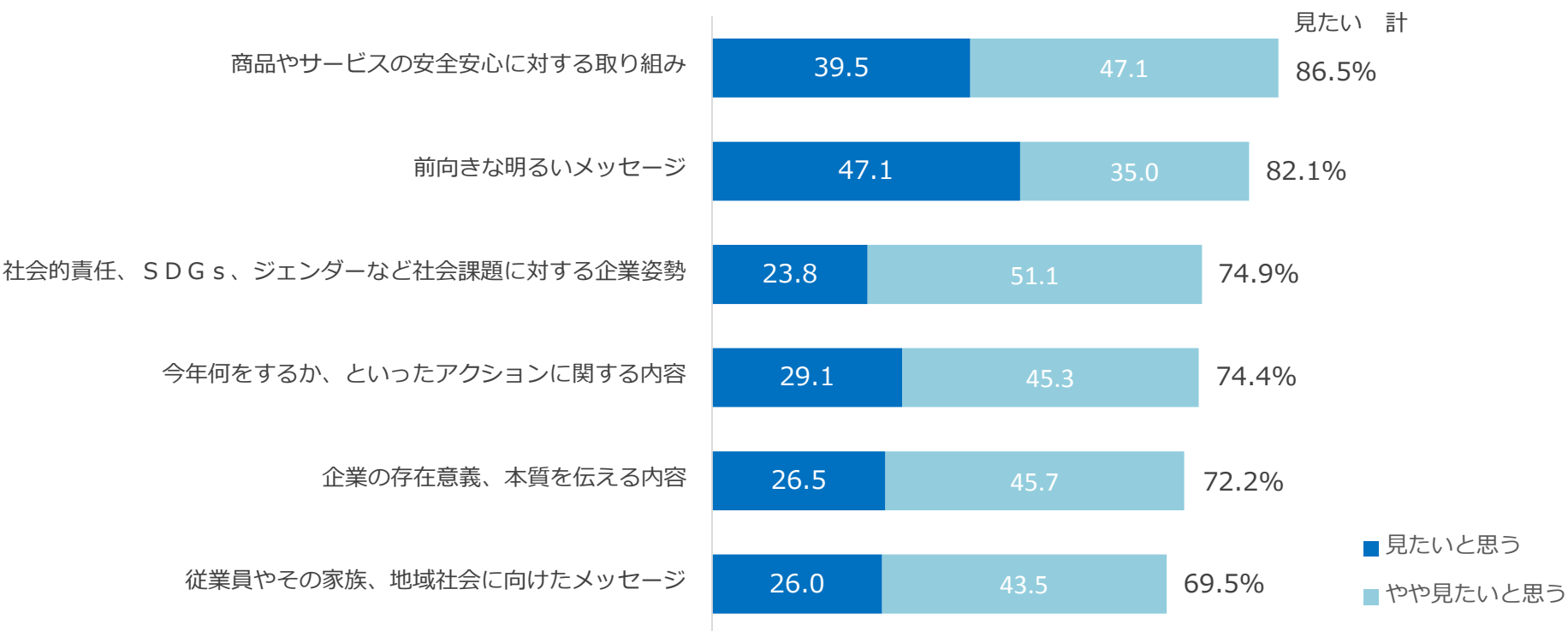
■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査  
 調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
 実査機関：ビデオリサーチ  
 調査日：2020年9月20日

## 来年のお正月に見たい広告

※複数回答 全体(n=223)

新型コロナウイルスの流行を経た最初のお正月にどのような新聞広告を見たいか尋ねた。「見たいと思う」では「前向きな明るいメッセージ」が約半数に支持され、「やや見たい」も含めると「安心安全に対する取り組み」が上位となった。

(%)



## 新型コロナウイルス流行以降再評価した新聞の機能

■「新型コロナウイルス環境下での朝日読者の行動・意識調査」J-MONITOR調査  
 調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県  
 実査機関：ビデオリサーチ  
 調査日：2020年9月20日

## 再評価した新聞の機能

※複数回答

新型コロナウイルス流行以降、改めて評価することとなった新聞の機能について選んでもらった。情報について「生活に役立つ」「正確である」「整理されている」「客観的」という順に続く。戸別宅配についてはも約半数が再評価している。小学生～高校生の子どもと同居の方では再評価が高めの傾向にある。

