新聞広告共通調査プラットフォーム
J-MONITOR

「新型コロナウイルス」感染拡大における 読売新聞読者の行動・意識調査 第3報 ～「with コロナ」での意識と行動 ～

2020年6月
読売新聞東京本社 広告局

＜ 調査概要 ＞

- 調査対象者：読売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（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）
- 調査実施日：2020年4月14日（火）・6月1日（月）
- 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。新聞紙面に関する設問は原則として新聞紙面を手元に用意して回答する再認法
- 標本サイズ：1パネルあたり原則約300名で、回収数は70～80%程度を想定。4月14日調査は12パネルを使用
- 有効回答者数：2671人（4月14日）・228人（6月1日）
- 調査機関・レターヘッド：株式会社ビデオリサーチ

＜ 調査結果サマリー ＞

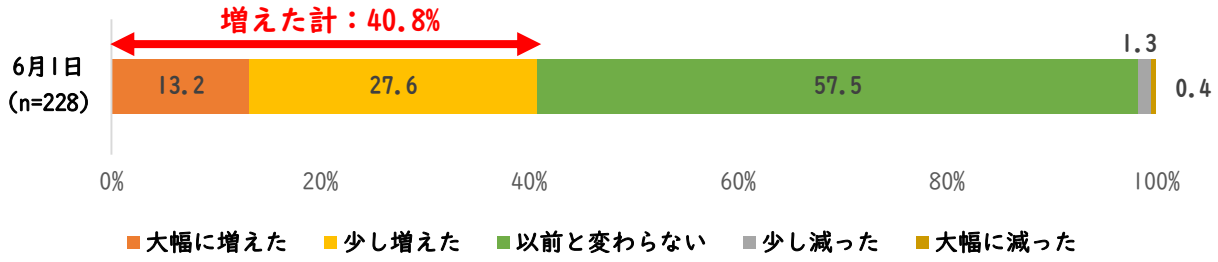
- 外出自粛期間においては、40代、50代の新聞を読む時間が増えている
- 感染状況だけでなく、コロナ禍での過ごし方や、今後のライフスタイルといった記事にも9割を超える読者が注目している
- 新型コロナウイルス関連の情報を取得する上で、信頼している情報源は、引き続き「新聞」がトップ
- 85%を超える人が、今後生活していく上で「公衆衛生の意識の向上」や「ソーシャルディスタンスやマナーの順守」が必要だと認識している
- 今後、消費支出を増やそうと思っている人は45.1%で、自治体による自粛緩和後にしたい事（行きたい場所）は、「国内旅行（宿泊を伴う）」「外食」が上位に
- 在宅勤務をしている人は全体の35.0%で、その内の26.3%が、在宅勤務により仕事の生産性が向上したと回答
- 在宅勤務をしている人の内、今後も何らかの形で在宅勤務をする見込みの人は65.0%

読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

新聞を読む時間の変化

◆ 緊急事態宣言発出による外出自粛要請が出る前と比べて、4割以上の人の新聞を読む時間が更に増えている
◆ 年代別で見ると、外出自粛期間では40代、50代の新聞を読む時間が増えている

＜自粛要請が出る前と比較＞



＜ 年代別 ＞

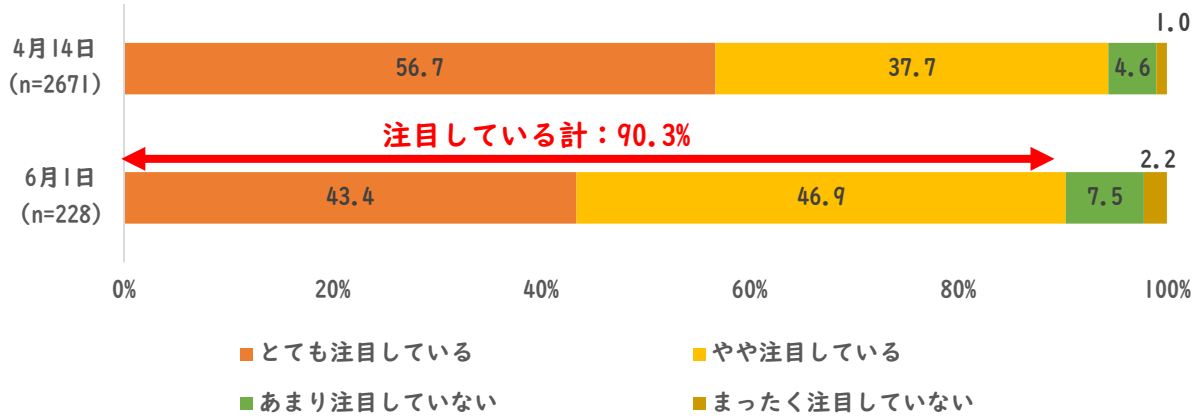
	4月14日※				6月1日			
	n	大幅に増えた	少し増えた	増えた計	n	大幅に増えた	少し増えた	増えた計
29歳以下	320	10.9	29.1	40.0	35	5.7	28.6	34.3
30代	460	11.7	25.9	37.6	49	14.3	20.4	34.7
40代	423	13.5	23.6	37.1	35	14.3	28.6	42.9
50代	620	10.8	26.8	37.6	42	14.3	38.1	52.4
60代	848	14.0	31.4	45.4	67	14.9	25.4	40.3

※参考：コロナ感染拡大前と比較

（単位：%）

コロナ関連記事への注目

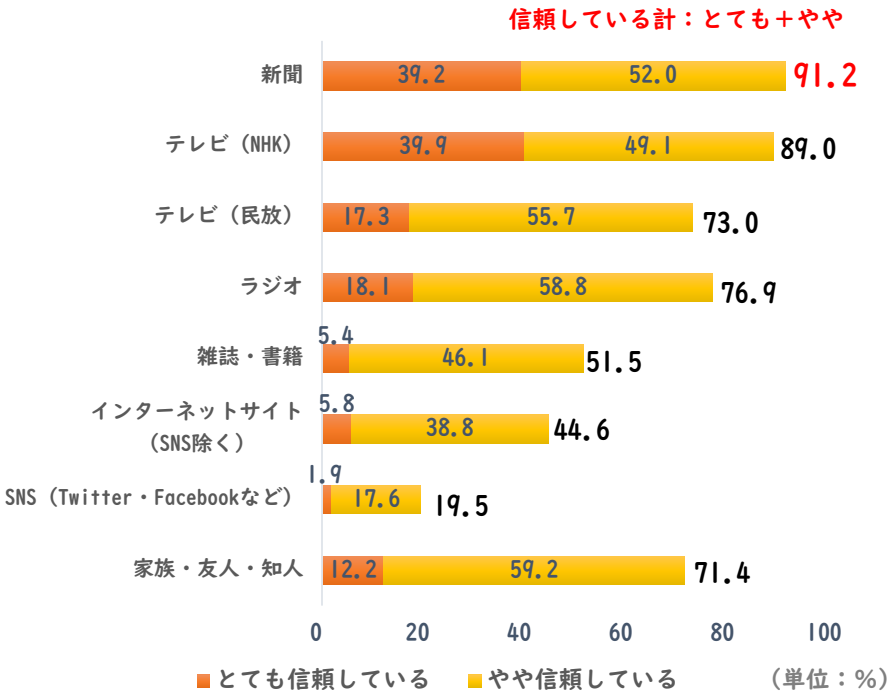
◆ コロナ禍での過ごし方や、今後のライフスタイルといった内容も多くなる中、コロナ関連の記事への注目は、9割以上と依然として高い状況が続いている



読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

コロナ関連の情報取得で信頼する情報源

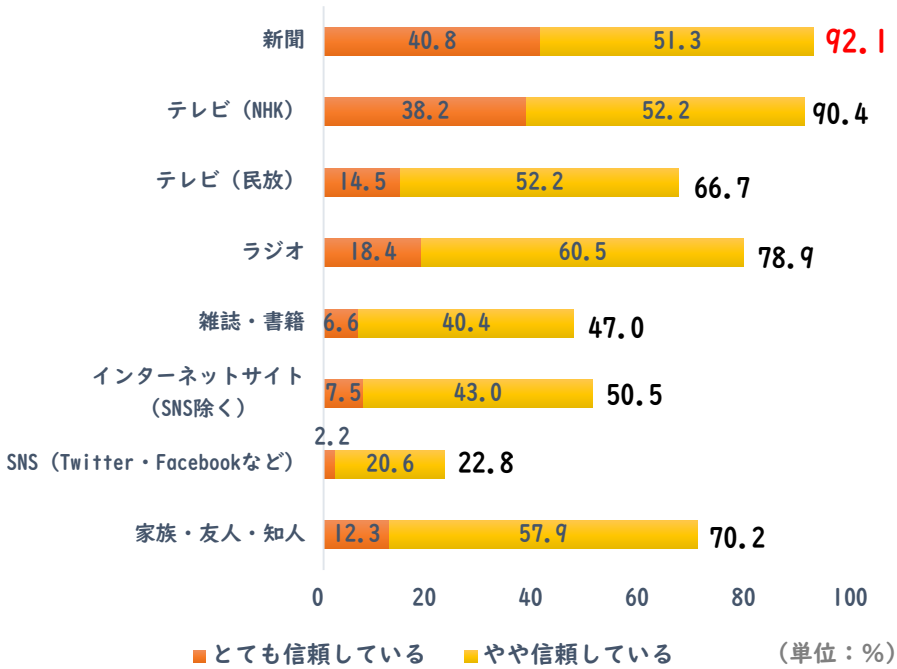
◆ 信頼している計は両調査回ともに「新聞」がトップで、9割を超える高い信頼が継続している
◆ 年代別で見ると、両調査回で上位項目の傾向に大きな変化はない



（4月14日：n=2671・単数回答）

＜ 年代別上位項目 ＞

	1位	2位	3位
29歳以下	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
30代	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
40代	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
50代	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
60代	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ



（6月1日：n=228・単数回答）

＜ 年代別上位項目 ＞

	1位	2位	3位
29歳以下	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
30代	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
40代	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
50代	新聞	テレビ（NHK）	ラジオ
60代	テレビ（NHK）	新聞	ラジオ

読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

新たなライフスタイル下で『新聞』に望む事

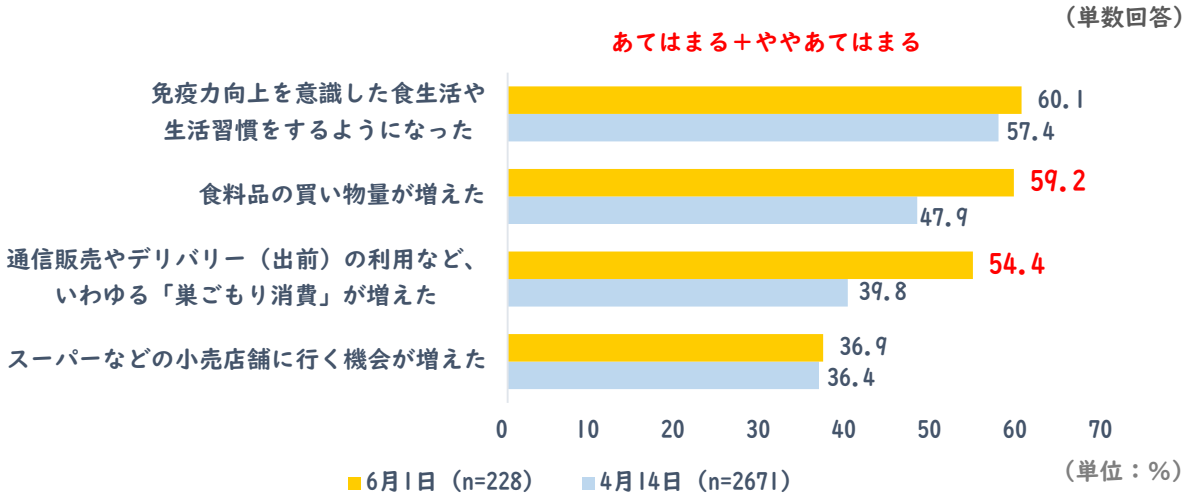
＜ 自由回答より抜粋 ＞

- TVでは言えないことが新聞ではできる場合があり、そのような記事に期待する（男性29歳以下）
- オススメの過ごし方や、家で出来る寄付やチャリティの情報。油断してはいけないのは分かっているが、暗い気持ちになりがちなので、少しでも希望が持てる明るい楽しい話題が欲しい（女性29歳以下）
- 読売新聞のコロナ禍の情報は感染者分布表や病床確保の状態など、分かりやすい図表だったので読みやすかった。 今後も同じ様に目に見える数字などで表してくれるとありがたい。（女性29歳以下）
- きちんと整理整頓された「正確」かつ読者に「必要」だと思われる情報を提供して頂きたいです。 一方の「新聞広告」にも、同じ「紙面」に掲載されている以上、その「信頼」を損なうような内容のものは掲載して欲しくないですし、掲載する新聞側にも、しっかりと内容の「信頼度」に対する「責任」を持って、「新聞広告」を掲載してもらいたいと思っています（男性30代）
- 新しいライフスタイルを始めるにも誰もが手探りの中行っていくと思うので、日本全国でどのような取り組みをしているのかという事例を知りたい。また、流行的に行われている事例については専門家・有識者の見解を掲載してもらえると良い。 広告に関しては気持ちが明るくなるような、ほっこりするような内容が望ましい（男性30代）
- 最も有効なのは政府広報です。現代社会では、多くの国民が情報ソースを気にするようになっています。個人的にはSNSなんてナンセンスな情報だと確信しています（女性30代）
- ネット記事やワイドショーにない「中立で公正、正確な情報」を強く求めます。 また、コロナについては地域の情報を具体的に把握したいので、地方版の充実を期待します（男性40代）
- 前向きでいられる人ばかりではなく、夢や時間を奪われ続け後ろ向きになっている（ならざるを得ない）特に大人と違い一日一日がかけがえのない若い方や学生さんは多いと思う。自粛できない大人の影で休校になったり各種大会が軒並み中止になったり。そう言った方の声をすくい上げて欲しい。先日、緊急事態のいまで取り上げられていた帰国子女の方の記事を読んで胸を衝かれました（女性40代）
- 癒しがほしいです。気分が明るくなれるような、前向きになれるような記事（女性40代）
- 1番最初に求めるのは公平性及び、記事の正確性である。朝夕発行の新聞にはNETのような即効性は求めないが、1つ1つの案件を深読みで掘り下げて欲しいと考えている（男性50代）
- 新しい感染症は対処法不明のことが多いので、類似感染症の記録記事、およびいろいろなお医者さんの意見記事、等々、新聞ならではの記事を期待します。報道記事以外に政治記者の政治的な判断（医学的判断でなく）の解説も、こういう混乱期の心理解説に必要と思われます（男性60代）
- 以前は地域版にあまり気にとめていなかったが、今は一番重要だと感じている。 新聞広告は、人の心を癒し、勇気づけられる広告をこれからも発信していただきたい（女性60代）
- 子供と一緒に考えられるようなテーマや内容を掲載してほしい。 読売新聞は、ピカチュウの四字熟語や折り紙などを掲載していて、良かった（女性60代）

読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

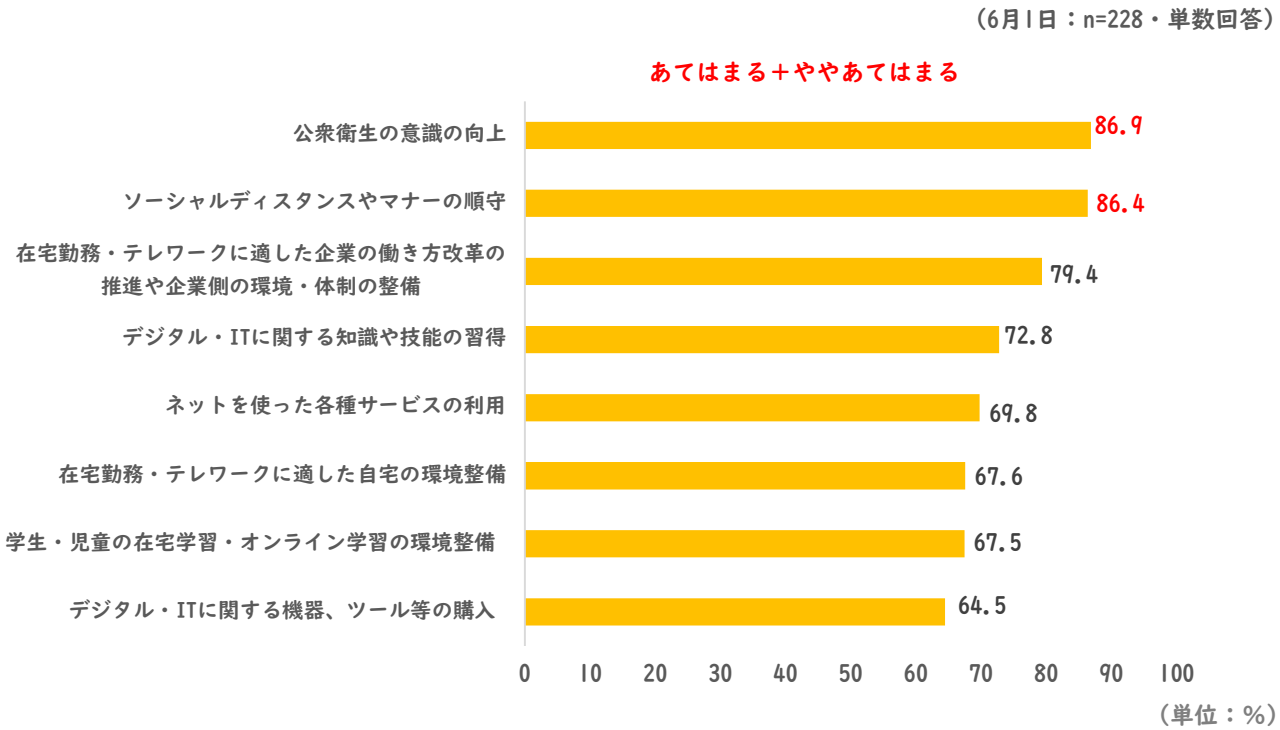
消費行動や意識の変化

◆ 外出自粛要請の継続で「食料品の買い物量が増えた」「巣ごもり消費が増えた」の割合が大幅に増加



今後の生活で必要だと思うこと

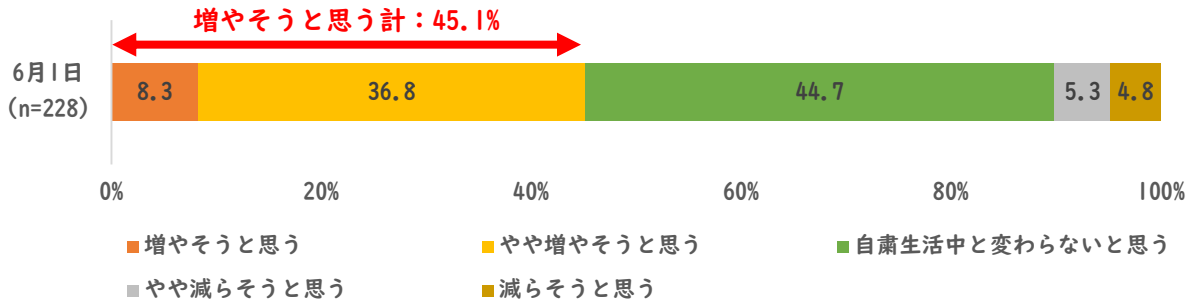
◆ 新型コロナウイルス感染予防に対する意識が高く、在宅勤務を踏まえた企業側の働き方改革推進や環境の整備が8割弱で続く



読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

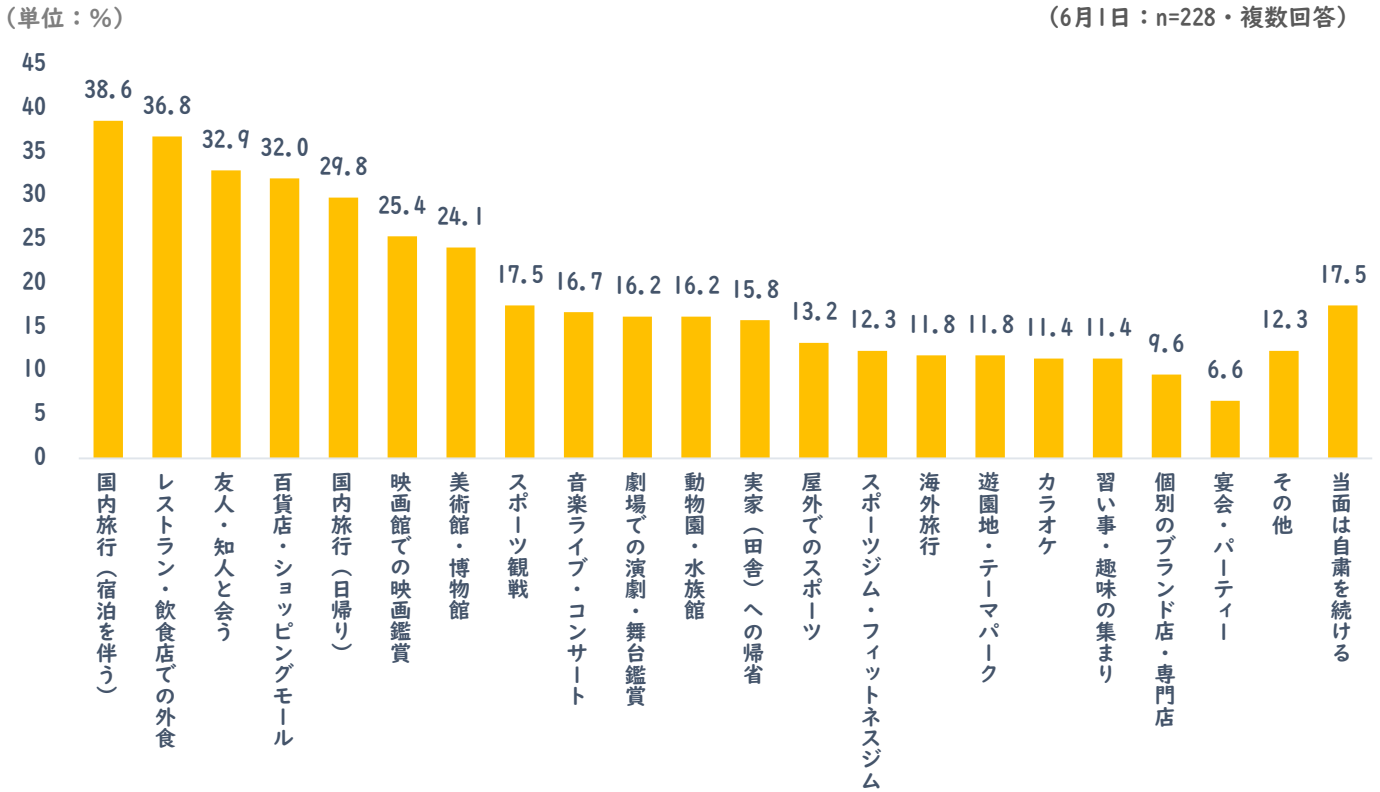
今後の消費意識

◆ 消費を増やそうと思っている（「増やそう」＋「やや増やそう」）人の割合は、減らそうと思っている（「減らそう」＋「やや減らそう」）人の４倍強



自粛緩和後にしたい事（行きたい場所）

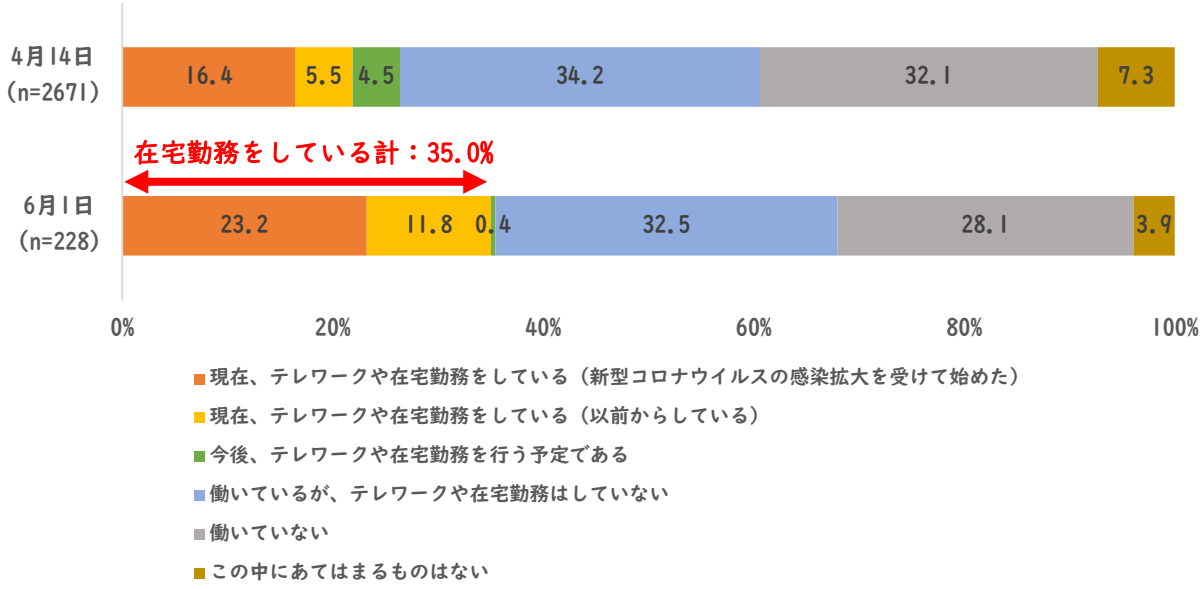
◆ 宿泊を伴う国内旅行や外食、百貨店・ショッピングモールなどが上位項目



読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

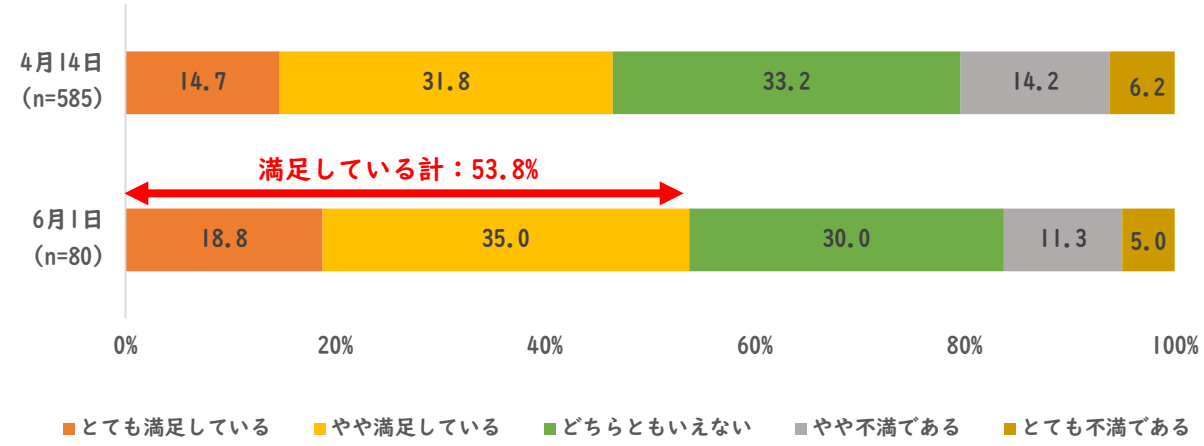
在宅勤務の状況

◆ 在宅勤務をしている人は全体の35.0%で、緊急事態宣言発出後の21.9%から13.1ポイント増加



在宅勤務に対する満足度

◆ 在宅勤務に満足している（「とても満足」＋「やや満足」）人の割合は、4月14日調査より7.3ポイント増加し、5割を超える



読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

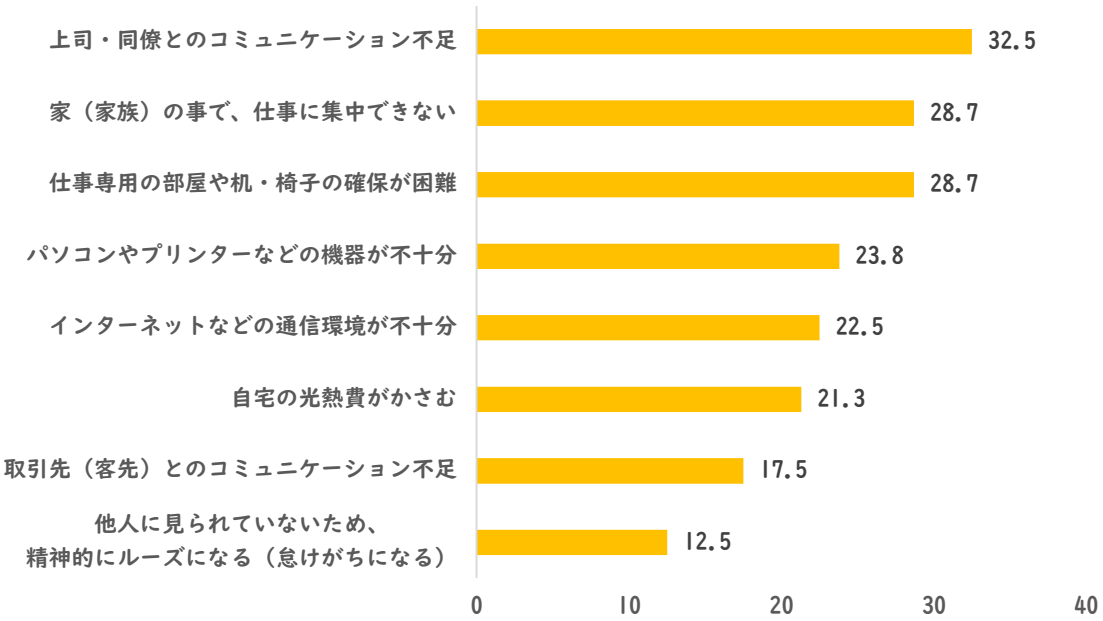
在宅勤務による仕事の生産性

◆ 出勤時と変わらないとする人が4割強と最も多く、生産性が向上した（「とても向上」＋「やや向上」）とする人も全体の4分の1以上存在

在宅勤務で不便に感じる点

◆「上司・同僚とのコミュニケーション不足」を感じている人が多い一方、
「取引先（客先）とのコミュニケーション不足」を感じている人は、意外と少ない

（6月1日：n=80・複数回答）

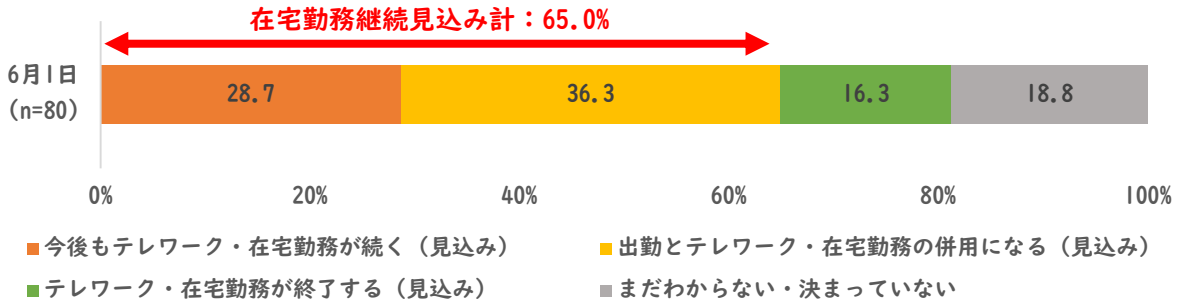


（単位：%）

読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun

今後の在宅勤務の見込み

◆ 在宅勤務実施者の内65%が、緊急事態宣言解除後も何らかの形で在宅勤務をする見込みで、「出勤と在宅勤務の併用」の割合が最も高い



在宅勤務に際し、購入した商品と購入検討商品

◆ 購入した商品に比べ、購入を検討したい商品では、「デスクや椅子」「パソコン」が上位項目に入っている

（6月1日 n=81・複数回答）

＜ 購入した商品 ＞

キーボード・マウスなどPC周辺機器	12.3
ヘッドセット	9.9
通信機器	7.4
デスクや椅子	6.2
在宅勤務に適した衣類	6.2
パソコン	3.7
ディスプレイ	3.7
プリンター・スキャナ	2.5

＜ 購入を検討したい商品 ＞

デスクや椅子	23.5
パソコン	21.0
ヘッドセット	17.3
プリンター・スキャナ	14.8
ディスプレイ	13.6
通信機器	12.3
在宅勤務に適した衣類	9.9
キーボード・マウスなどPC周辺機器	8.6

（単位：%）

読売新聞 ©2020 The Yomiuri Shimbun