

～博報堂DYメディアパートナーズ「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」を実施～  
**新型コロナウイルスの感染拡大を受けたメディアライフの変化**  
**注視すべきは「時間」ではなく、「情報態度」と「利用行動」**

- 緊急事態宣言解除後のメディア接触時間は、1月末と同程度の水準-----99.2 %
- 時間の変化はないが、情報態度が変化-----「向き合う」「確かめる」「なごむ」
- わずか4カ月間で伸びた-----デジタル系新メディアサービスの利用行動

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(本社:東京都港区、所長:島野真)は、「緊急事態宣言解除後のメディア接触調査」を実施。新型コロナウイルス感染拡大を受けた生活変化において、生活者のメディアライフの変化を明らかにしました。

本調査では、在宅率上昇による一時的な変化だけでなく、今後も続していく大きな潮流「メディアの新常態」を把握することを目的としました。以下の3つが主な発見点です。

### ①緊急事態宣言解除後の5月末のメディア接触時間は、1月末を100%とした場合、99.2%で横ばい

1日あたりのメディア総接触時間(15~69歳全体・東京)を、平常時の1月末と、緊急事態宣言解除後の5月末とで比較すると、1月末を100%とした場合、5月末は99.2%で、同程度の水準であった。緊急事態宣言下のステイホーム期間では、在宅率上昇によりメディア接触時間やHUTなどの増加が報道されていたが、その変化は一時的なものであったことが判明した。

### ②変化したのは時間ではなく、メディアや情報への態度。「向き合う」「確かめる」「なごむ」

新型コロナウイルスの危機の中で「新型コロナの情報は積極的に集めた」という率は60.2%。自由回答でも、メディアの情報のみならず、記者会見を確認、各種SNSを駆使、信頼を求めて様々な場所にちらばる情報を丹念に追跡など、メディアや情報に「向き合う」傾向が強まった。

「メディアの伝えることの信頼性が気になった」65.1%、「情報の真意や鮮度に気をつけるようになった」47.5%など、メディアや情報の質を「確かめる」傾向が見られた。

自由回答では「ラジオ、ニュースのキャスター、SNSのインフルエンサー」など、人間味のあるコンテンツで「なごむ」態度も目立った。外出自粛は解かれたものの、新型コロナウイルスの危機はまだ収束しておらず、こうしたメディアや情報への態度は、今後も継続していくと考えられる。

### ③動画や雑誌などの定額制サービス、radiko、新聞社アプリ、SNSなどの利用率に変化

情報態度の変化に伴い、過去数年間、ゆっくりと伸張していたデジタル系の新しいメディアサービスの導入が、わずか4カ月間で「加速」。各年代で利用率を伸ばしている。新しい見られ方・聴かれ方の定着、世代別コミュニケーションや、広告商品化の取り組みが、今後の課題である。

#### ■ 調査設計 ■

調査地区 : 東京都

標本抽出方法 : アンケートモニタ登録者から抽出

調査方法 : インターネット調査

調査対象者 : 15~69歳の男女

サンプル数 : 1200s ※性年代均等割付(100s×12層)で回収後、集計時に人口構成比にあわせてウェイトバック

調査期間 : ①平常時 2020年1月29日(水)~2月7日(金)

: ②緊急事態宣言解除後 2020年5月27日(水)~6月1日(月)

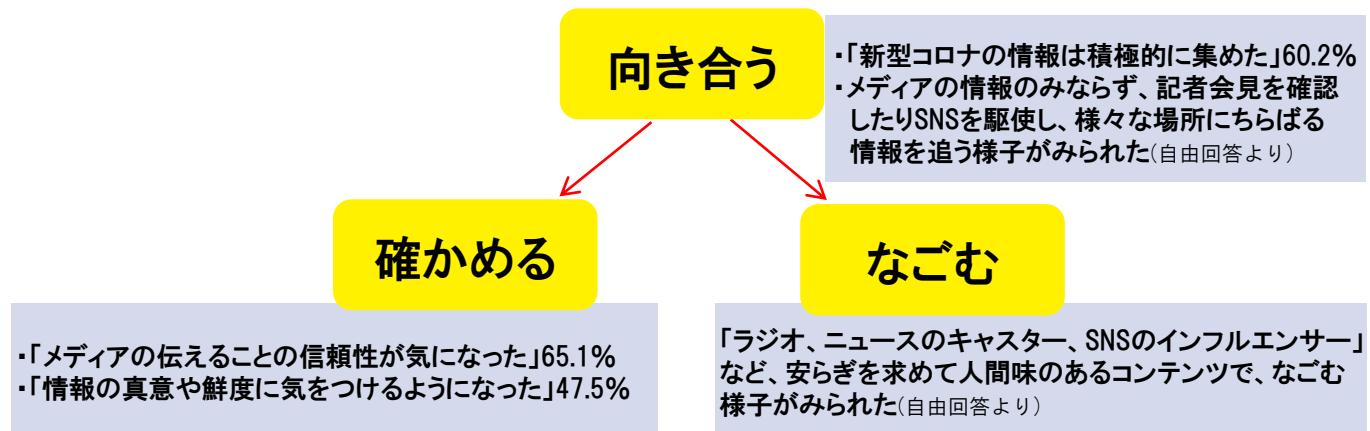
#### ■ お問い合わせ先 ■

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 広報室

山崎 山崎 03-6441-9347

## ②時間の変化はないが、情報態度が変化——「向き合う」「確かめる」「なごむ」

新型コロナウイルスの危機の中、生活者の3つの情報態度が強まった



上記の情報態度の変容に伴い、利用サービスも変化

## ③わずか4カ月間で伸びた——デジタル系新メディアサービスの利用行動



デジタル系サービスの利用率(%)の伸張で世代別に注目すべき動向(1月末→5月末)

