

2026年5月20日

電通、「新聞メディアの価値調査」で新聞の役割を改めて検証

—最近購読を開始した新規購読者に、明確なデジタル発信ニーズを確認—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里）は、新聞メディアの役割を改めて検証するため、全国の15～69歳の男女8250人の新聞読者・非読者を対象に、「新聞メディアの価値調査」（調査期間：2026年1月16日～1月21日、以下「本調査」）を実施しました。本調査により、新聞は教養性、理解促進の点で重要な役割を担うだけでなく、SNS全盛期の現代においては、時事問題を発信する際の情報源となっていることがわかりました。

本調査から得られた主なファインディングスは以下のとおりです。

なお、本調査では、新聞を含むマスメディア4媒体（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）に加え、ポータルサイトやニュースサイト、動画サービス、音声メディア、物販系ECプラットフォーム、SNSや屋外広告など18メディアを全メディアとしています。

1) 新聞読者は、非読者と比べて、「知識・教養を高めたい」「社会課題に関心がある」など、情報意識の高い層であることを確認（図表1）。特に週4～6日以上閲読しているヘビー層はその傾向が強く、政治・経済・社会・文化への理解度も高い傾向がある（図表2）。これらの結果からも、新聞は、日々の学びの源泉であるだけでなく、情報の背景や事実関係を整理しており、生活者の理解を支えていると考えられる。

【図表1】

Q. あなたは、社会・生活に関する以下のような考え方についてどのよう（「とてもあてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」）に思いますか。それぞれについてお知らせください。（「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計）

知識・教養などリベラルアーツに対する意識

「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計(%)

赤字は最高値

N=メディア全体		N数	新しい知識を得ることが好き	幅広い知識や教養を身に付けた	社会や文化、科学や自然などさまざまな分野に関心がある	仕事や趣味に直接関係のない情報でも積極的に収集する	何事も自分なりに仮説を考える	何事も自分なりに解決策を考える	何事も自分なりに検証したいほうだ	社会全体の課題に関心がある	芸術・美術・音楽などの文化振興は大事だ	社会の問題解決には幅広い専門性が有効だと思う	自分らしく生きるための知恵や知識を学びたい	異なる意見や価値観を尊重するようになっている	一つの問題を複数の視点から考えることが多い	異なる分野の知識や情報を参考にして考えることが多い
メディア全体 平均		8250	44.8	44.4	36.4	33.2	34.8	41.8	37.1	36.8	43.3	45.8	47.8	41.0	36.4	34.6
新聞利用別	新聞読者	4100	59.9	59.2	50.8	45.7	44.7	52.4	48.3	51.5	55.3	60.2	60.9	52.6	49.2	47.6
	新聞読者ヘビー	2050	61.3	60.2	51.3	46.5	44.5	52.6	48.7	52.3	55.2	61.7	61.1	53.2	49.9	48.0
	新聞読者ライト	2050	56.1	56.5	49.5	43.2	45.2	51.9	47.5	49.5	55.7	56.1	60.1	51.4	47.5	46.4
	新聞無料ウェブ記事接触者	2075	54.1	54.5	43.6	39.0	40.3	49.0	43.0	43.6	53.7	55.2	59.1	48.8	43.6	40.1
	新聞非読者	2075	30.0	29.5	22.8	21.6	25.3	31.2	26.6	23.4	30.1	31.7	33.6	29.3	24.1	22.8

・メディア全体平均や新聞非読者と比較し、新聞読者はすべての項目で数値を上回っている。特にヘビー層ほど意識が高くなっている。

【図表2】

Q. あなたは以下の言葉をご存じですか。それぞれについてあてはまるもの（「知っているし、意味や内容も詳しくわかる」「知っており、なんとなく意味や内容もわかる」「聞いたことがあるが、意味や内容はあまりわからない」「全く知らない」をお知らせください。（「知っているし、意味や内容も詳しくわかる」「知っており、なんとなく意味や内容もわかる」の合計）

政治・経済・社会・文化への理解度

「知っているし、意味や内容も詳しくわかる」「知っており、なんとなく意味や内容もわかる」の合計(%)

赤字は最高値

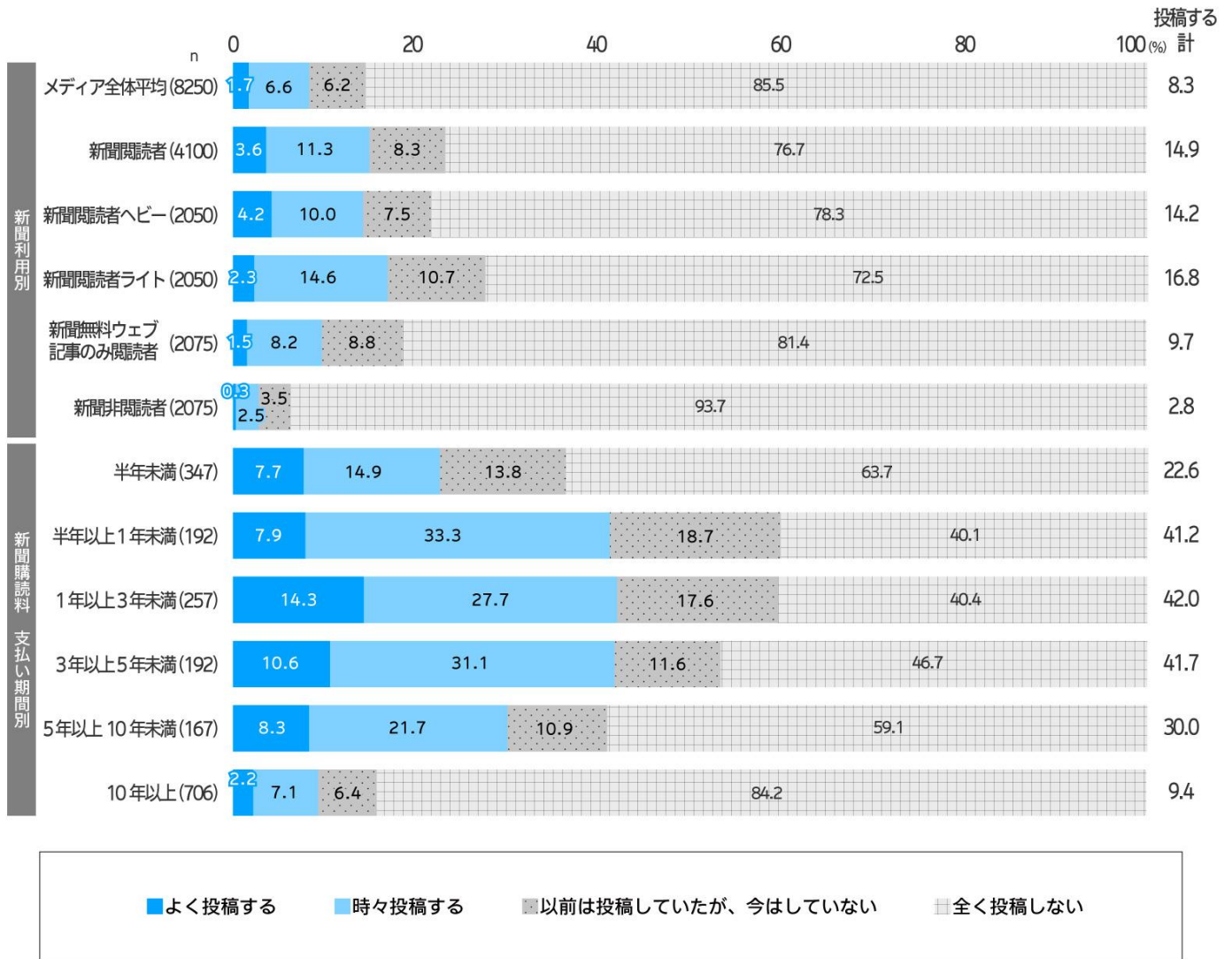
N=メディア全体		N数	GDP(国内総生産)	為替介入	マイナス金利	カーボンニュートラル	サプライチェーン	円安・ドル高	フィルターバブル	エコーチェンバー	アテンションエコノミー	生成AI	トクリュウ	緊急統制	トランプ関税	インバウンド	裏金問題	年収の壁	ランサムウェア	オーバーツーリズム	共同親権	ディープフェイク
メディア全体 平均		8250	15.7	13.6	13.3	12.6	11.4	21.5	4.2	4.8	3.8	18.9	13.0	12.7	17.8	20.3	16.7	18.1	11.3	20.0	9.9	12.7
新聞利用別	新聞読者	4100	25.6	22.9	22.8	21.2	19.7	32.4	7.6	9.2	7.4	26.8	21.5	21.6	28.8	31.1	26.3	28.7	18.4	30.3	16.9	19.3
	新聞読者ヘビー	2050	27.1	24.9	24.9	22.8	21.3	33.9	8.5	10.2	8.3	27.6	23.3	23.3	31.5	32.9	28.1	30.3	19.4	32.2	18.2	20.1
	新聞読者ライト	2050	21.7	17.7	17.2	16.9	15.3	28.2	5.2	6.7	5.1	24.7	16.8	17.0	21.8	26.1	21.5	24.3	15.7	25.3	13.7	17.3
	新聞無料ウェブ記事接触者	2075	18.9	17.1	16.0	15.3	13.5	27.3	4.1	5.5	3.1	25.5	15.9	15.0	22.8	26.8	20.6	22.7	14.7	25.4	12.2	16.7
	新聞非読者	2075	7.2	5.4	5.3	5.2	4.6	11.2	1.7	1.3	1.4	10.5	5.5	5.4	7.7	9.8	8.1	8.5	4.7	10.3	3.8	6.1

・新聞読者は、メディア全体平均や新聞非読者と比較し、すべての項目で政治・経済に関する理解度が高い。数値は新聞読頻度に比例しており、ヘビー層は全項目で一番理解度が高い結果に。

2) 新聞購読者は、非購読者に比べ、政治・経済・社会などの時事問題についてSNSなどで自分の意見を発信する割合が高い。特に新聞購読料の支払いが半年以上5年未満の購読者では、4割以上が情報発信しており、発信する際の情報源として新聞を活用していることがうかがえる（図表3）。新聞で得た情報をもとに自分の考えを整理し、発信するという行動が生まれ、新聞がデジタル空間での健全な情報発信を支える役割を担っていると考えられる。

【図表3】

Q. あなたは政治・経済・社会などの時事問題について、SNSやブログ・動画配信などのデジタルメディアで自分の意見や情報を投稿することはありますか。



・新聞読者の約15%が時事問題に関してデジタル上で発信しており、非読者に比べて高い。購読料の支払い期間別では、新聞購読料の支払いが半年以上5年未満の購読者の約4割がデジタル上で発信を行っている。

近年、生活者の情報行動は多様化し、日常的に大量の情報に接するようになりました。一方で、SNSや動画プラットフォームでは情報の真偽判断が難しくなり、情報の信頼性を生活者自身が見極めなければならない場面が増えています。デジタル社会が進み、顕在化する「情報の理解不足」や「信頼判断の難しさ」といった課題に対し、メディアが果たす役割はますます重要になると考えられます。

今後も当社は、社会の変化とともに変わるメディアの価値を把握し、社会と生活者をつなぐコミュニケーションのあり方を提案していきます。

【調査概要】

- ・ 目的：新聞メディアの特性や価値の把握
- ・ 対象エリア：全国
- ・ 対象者条件：15～69歳
- ・ サンプル数：8250
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2026年1月16日～1月21日
- ・ 調査委託先：株式会社ビデオリサーチ

<調査対象者定義>

- ・ 新聞読者ヘビー：新聞（紙・電子版・有料ウェブ記事いずれか）を毎日～週4～6日程度閲読
- ・ 新聞読者ライト：新聞（紙・電子版・有料ウェブ記事いずれか）を週に2～3日程度閲読
- ・ 新聞無料ウェブ記事接触者：新聞社の無料ウェブ記事を月1日程度以上閲読&新聞はすべて利用なし
- ・ 新聞非読者：新聞（紙・電子版・有料ウェブ記事）、新聞無料ウェブ記事、すべて利用なし

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部
河南、早川、山中

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 新聞局 ソリューション戦略部
赤松、小安、市川、木藤

Email : koho@dentsu.co.jp