

<論文>

<Paper>

## 若者の“新聞離れ”と新聞広告の低迷

A Study of the Trend Away from Reading Newspaper of Young People

栗原 信 征

KURIHARA Nobuyuki

上武大学経営情報学部, 〒370-1393 群馬県高崎市新町270-1

*Faculty of Management Information Sciences, Jobu University, Takasaki, Gunma, 370-1393, Japan*

受付 2008年1月8日

Received 8 January 2008

## 抄録

日本の新聞広告費は1990年のバブル崩壊後、低落を続けている。この背景には、新聞が特に若者に読まれなくなってきたこと、他メディアの台頭もあって、新聞のジャーナリズム機能が落ちてきていることなどがあり、これが新聞広告の低迷に反映されているのではないか。メディアの中で若者にとって新聞がどのような役割を果たしているのか、またどの程度読んでいるのかについて、上武大学の学生を対象にメディア接触状況を調査した。結果をみると、若者が新聞を読んでいる比率は決して高くはない。しかし、新聞に対するイメージは新聞を読んでもなくてもまだ、教養に役立つなど好意的なものが多かった。こうしたイメージが残っている間に新聞社は若者に対して、新聞に接触する手法を考えるべきだろう。一方、いろいろなイメージの中で新聞を「楽しいメディア」とみる回答が極めて低い。普段読んでいない学生にはまったくない。新聞を読むことによる楽しさを最初に訴える必要がある。新聞に対する興味を高めることが、新聞広告費の維持・回復につながる。

キーワード：若者の“新聞離れ”、新聞広告費の低迷、メディア接触、新聞ジャーナリズム

# 若者の“新聞離れ”と新聞広告の低迷

栗原 信 征

## はじめに

電通推計による新聞広告費はバブル期を頂点に一貫して下がり続けており、依然として下げ止まる様子は見えない。新聞広告の効果に対する広告主の懐疑、インターネット広告の急速な発展などが背景としてあるが、大きな要因として、若者の“新聞離れ”と、新聞ジャーナリズムそのものの影響力が低下していることが挙げられるのではないか。速報性ではなく、報道への信頼性を最大のよりどころにしてきた新聞だが、信頼性でもテレビに及ばなくなりつつあることと関係がありそうである。大学生の調査を中心に、若者のメディアとの接触状況、メディアのイメージ、メディアへの信頼感などを調べるとともに、今後の新聞および新聞広告の課題について検討する。

## 1. 低迷する新聞広告費

日本の新聞広告費は「日本の広告費」（電通推計）によると、1990年の1兆3592億円をピークにはほぼ一貫して下がり続けているが、減少幅が大きくなったのは2001年以降である。電通の新聞広告費の中に新たに広告制作費を追加するなど、表面的に新聞広告費の低下に歯止めをかける試みも実施された。しかし、歯止めはかからず2006年にはついに1兆円の大台を割り、9986億円になった。

ただ、新聞総広告量（日本新聞協会調べ）は必ずしも減少していない。1994年の519万段が06年には608万段になっている。最盛期の01年よりは少ないものの、全体的に見ればここ数年は増加傾向にある。これは新聞全体のページ数が増加していることによる。新聞総段数は94年の1296万段から06年の1651万段へ一貫して増加している。新聞のページ数を増やすことで、広告掲載スペースを増やすとともに、新聞としての内容を充実させる狙いがあった。しかし、逆に広告費が減少したということは、新聞広告の1段あたりの単価が大幅に減少したことを意味している。

新聞広告費が減少している要因としては、様々な見方がある。バブルがはじけた後、日本広告主協会（現日本アドバタイザーズ協会）は広告費の効率化を目指し、各メディアに対し広告効果が把握しやすい方法についての改善を求めた<sup>(注1)</sup>。新聞で特に問題になった

のは、テレビの視聴率のような、どれだけの人がそれぞれの紙面を読んだのかという数値がないということだった。これに対し、新聞社側は「発行部数が詳しく発表されている。世帯主の多くは新聞を毎日読んでいる。購読者に関するメディアデータは提供している」と反論した。しかし、テレビ視聴率調査が1997年に機械式個人視聴率調査に変わり、実際にテレビを見ている視聴者像(性別、年齢層)が明らかになるなど、他メディアのデータが整備されていく中で、より具体的なデータ整備が求められた。この結果、朝日新聞、読売新聞などは定期的な読者調査を実施することで、1面、政治面、経済面、スポーツ面、社会面など各面の平均接触率を公表するようになった。新聞を読む際、どの面を読むのかを調べ、各面が平均してどの程度読者に読まれているのかを明らかにした。それによって広告掲載を予約する際の広告費にも差をつけるようにした。また、掲載された広告についても読者調査を随時実施できる体制を整えている。ただ、広告主側はこれでも十分とは考えていない。依然としてより効果の把握しやすいデータの開発を求めている。

企業側の広告に対する期待も変わってきている。企業とマスメディア広告の“蜜月時代”は、大量生産大量消費の時代である。松下幸之助氏が広告の効果を強調したのも昭和30年代後半の所得倍増政策が始まった頃である(注2)。広告をすることが販売拡張に結びついていた。しかし、現在ではほとんどの製品が成熟期を迎え、個性的な特徴を競うようになった。任天堂の家庭用ゲーム機「Wii」やアップルコンピュータの携帯音楽プレーヤー「iPod」のような大型ヒット商品もあるが、多くは細分化された市場をターゲットにしている。このため、マス広告ではターゲット以外の消費者にメッセージが到達する可能性が増え、必ずしも効率はよくないと、広告主側が感じている。景気回復が続いているここ数年は企業の経常利益が上昇しているにもかかわらず、広告費全体の数字はあまり増えていない。90年代までの企業の広告費は経常利益との相関関係が最も高かった(注3)。その関連性が薄れてきたのは、広告費による消費拡大に期待を抱かなくなったためではないか。いいかえれば、広告の効果に疑問を持っているということになる。また、利益が予想以上に得られた場合には、期末に広告費を大量に投入する傾向が強かった。想定以上の利益を得るよりも広告費に回すことで、企業イメージを向上させることを考えた。このため、好況期には企業のイメージの向上を目指す企業広告が増加した。しかし、最近はそうした動きは見られなくなり、むしろ買収などに対抗するために、利益を確保したうえで株式配当を高める動きの方が強まっている。

広告費の中ではインターネット広告費が大幅に増加したが、代わりに新聞広告費、ラジオ広告費が低下し、テレビ広告費も伸び悩む傾向にある。クロスメディア時代が声高に叫ばれ、マス広告と企業のインターネットのホームページを連動させ、消費者を動かそうとする。インターネットが次第に広告キャンペーンの中心に置かれるなど、キャンペーンの

手法が変化している。ただ、インターネット広告費が増えても、広告費全体のパイは増えていない。インターネット広告費が増えるだけ他メディアの広告費が減少するという状況に陥っている。

もうひとつの要因は、若者の“新聞離れ”である。広くは若者の活字離れであり、新聞だけでなく長期にわたって書籍や雑誌の販売も低迷が続いている。日本出版科学研究所の統計によれば、最近漫画関係の単行本・雑誌の販売も落ち込んでいる。漫画も活字離れの例外ではなくなり、漫画さえも読まなくなっていることを示している。企業の広告担当者が「新聞は若者が読まないから若者向けの広告は出稿しない」としばしば口にする。確かに新聞では若者向けの商品広告をあまり見かけない。ただ、若者が新聞を読まなくなったのは、必ずしも最近のことではない。日本新聞協会が若者の新聞離れを意識して、教育現場に新聞を教材として扱ってもらう「NIE(Newspaper In Education)運動」を始めたのは、1989年である。新聞を教材に使い、自由にテーマを見つけて教育することで、新聞を読む楽しさ、知識吸収の方法を学んでもらうのが目的である。団塊の世代は新聞をよく読んだ世代といわれる。人数が多く、回りの動向が気になり、マスメディアに関心を持った。団塊の世代の成長とともに新聞は部数を増やし、新聞広告費も増加した。しかし、それに続く世代は若いときに次第に新聞を読まなくなっていた。その傾向がさらに強まり、若者の“新聞離れ”として認識されるようになったといえる。若者が利用しないものは何でも、現在の利用者が高齢化することによって将来的には消滅する。しかも高齢者に購買力がなくなれば、広告メディアとしてはもっと早く必要性がなくなる。

## 2. 学生の新聞接触状況に関する調査

では若者は実際にどの程度新聞を読んでいるのか。また新聞にどのようなイメージを抱いているのか。新聞の今後を占ううえで重要な鍵を握っている若者のメディアとの接触状況、新聞ジャーナリズムに対する見方、広告に関するイメージを他のメディアと比較する目的でアンケート調査を実施した。調査は、上武大学経営情報学部で2007年度上期に開講した「情報社会論」の受講者を対象に7月下旬に実施された。記述式によるアンケート方式で、有効回答は日本人学生94人(女性4人)、留学生43人(女性24人)で、学年は1-4年次生。留学生の中には30代もいるが、大半は20歳前後である。若者の“新聞離れ”の検証を主な目的にしているので、分析は日本人学生を中心にするが、随時留学生との比較も試みる。

### (1) メディアとの接触状況

アンケートではまず、メディアに対する信頼感を聞いた。新聞広告について業界が他メ

ディアに比べて最大の特徴としてあげているのが、新聞に対する信頼感である。果たしてそれが本当に強いのか。

「ニュースの内容が信頼できるメディア」を新聞、テレビ、雑誌、ラジオ、インターネット、その他の中からひとつだけ選んでもらった。1位はテレビの45.7%、次いで新聞の31.9%、インターネットの20.2%の順だった。「社会の動向を知るうえで信頼しているメディア」ではテレビの比率が52.1%と上がり、2位はインターネットの23.4%、新聞は3位に落ち22.3%になる。新聞の報道内容に対する信頼感は、新聞を定期的に読んでいるかはともかくとして若者の間でも高い。ただ、テレビよりはかなり低い。さらに、社会の動きを知るうえでは、インターネットに抜かれた。日常的に接しているメディアの方が当然のことながら、社会の動きを知るのに役立つ。

これはメディアとの接触状況を見てみると一層明確になる。マス4媒体とインターネット、携帯電話との接触状況について、①ほとんど毎日、②週2、3回、③週1回程度、④あまり接しないの4段階に分けて聞いた(表1参照)。新聞は「ほとんど毎日」が27.7%、「週2、3回」が19.1%で、比較的新聞に接している学生は46.8%と半分に近い。ただ、「あまり接しない」学生も約4割いる。その意味では、読む層と読まない層ではっきり二極化している。ただこの数値は、日本アドバタイザーズ協会が毎年実施している「広告意識調査」のメディア接触率に比べると高い。若者全体と大学生という違いがあるものの、若者がほとんど新聞を読まなくなったということではないことがわかる。

表1 メディアとの接触状況 (%)

	回答数 94人			
	ほとんど毎日	週2、3回	週1回程度	あまり接しない
新聞	27.7	19.1	16.0	37.2
テレビ	80.9	16.0	3.2	0
雑誌	4.3	27.7	29.8	38.3
ラジオ	6.4	10.6	10.6	72.3
インターネット	52.7	25.3	13.2	8.8
携帯電話	75.5	13.8	5.3	5.3

これに対し、テレビは「ほとんど毎日」が8割を超え、「週2、3回」を加えると97%とほぼ全員になる。インターネットとの接触はテレビよりはまだ少なく、「ほとんど毎日」は5割、「週2、3回」を加えても75%にとどまる。留学生はネット接触率が高い。「ほとんど毎日」が7割を超え、「週2、3回」を加えると95%に達する。テレビ以上にネットに接している。これは母国の家族とメールをすることが多く、インターネットが生活の必需品になっているためと考えられる。

また、「ほとんど毎日」接触する日本人学生のメディア別接触時間を見ると、新聞が20分、

テレビが133分、インターネットが174分、携帯電話が70分だった。新聞接触の時間は5-80分。各種調査での新聞を読む時間は30分を切っており、今回の調査ではそれより短い。新聞の特徴として、さっと見るだけでその日の重要ニュースがわかる一覧性が挙げられるが、5分というケースはかなり短いといえる。ただ、それでも読む習慣があるというのは、メディア側にとっては有難いことかもしれない。

逆に、ラジオは「あまり接しない」が7割を超えた。車で通学する学生の割合が比較的高いが、それでもあまり接していないようで、メディアとして関心をもたれていないともいえる。

## (2) 新聞のイメージは「教養を高めるのに役立つ」

各メディアのイメージについて複数回答で聞いた。挙げたイメージは①社会に対する影響力がある、②情報源として欠かせない、③情報内容が信頼できる、④教養を高めるのに役立つ、⑤日常生活に役立つ、⑥地域や地元の情報がよくわかる、⑦内容が公正・正確、⑧役に立つ広告が多い、⑨信頼できる広告が多い、⑩イメージが古臭い、⑪情報を得やすい、⑫内容が楽しい、⑬内容がわかりやすいの13項目である。学生が答えやすく、各メディアに共通して当てはまる質問を設定した。各メディア別に上位3項目を表2にまとめた。

表2 メディア別のイメージランキング

回答数 94人

	1 位	2 位	3 位
新聞	教養を高めるのに役立つ (75.8%)	地域や地元の情報を得やすい (63.7%)	情報内容が信頼できる (52.7%)
テレビ	社会に対する影響力がある (89.0%)	情報源として欠かせない (72.5%)	内容が楽しい (63.7%)
雑誌	役に立つ広告が多い (45.2%)	内容が楽しい (32.9%)	教養を高めるのに役立つ (30.1%)
ラジオ	イメージが古臭い (83.3%)	地域や地元の情報がわかる (27.4%)	日常生活に役立つ (17.9%)
インターネット	情報を得やすい (79.1%)	内容が楽しい (67.4%)	情報源として欠かせない (65.1%)
携帯電話	日常生活に役立つ (73.2%)	情報を得やすい (62.0%)	内容が楽しい (46.5%)

目立っているのはラジオで、回答者の8割以上が「イメージが古臭い」と答えた。接触調査でも7割以上がほとんど接していない。ラジオはこれまでの多くの調査で、「災害の際に役立つ」というイメージは広く定着しているが、今回の調査を見る限りラジオが若者に受け入れられる余地はあまりなさそうに思える。雑誌は回答者が少なく(73人)、全体にスコアが低い。あまりイメージがないということだろう。携帯電話も回答者が71人と少ない。こ

れは便利なコミュニケーションツールではあるが、メディアとしての認識がまだ低いせいではないか。「情報が得やすい」「内容が楽しい」「内容がわかりやすい」という点が評価されていることから見ると、今後メディアとしての役割が増してくると考えられる。

次に新聞、テレビ、インターネットについてみてみよう。新聞は「教養を高めるのに役立つ」が最も高く、次いで「地域や地元の情報がある」がくる。多くの学生は高校や大学で、「一般常識、漢字の読み書き、時事問題などを理解するためには、新聞を読みなさい」と指導されてきた。新聞の接触度が高い学生ほどこのスコアが高いことから、日常的なニュースを求めるよりも、教養という意識がかなりある。2位の「地元や地域の情報」に関しては、94人の学生のうち、実家に住んでいる学生は60人で、51人が自宅で新聞を購読している。購読新聞の名称について聞いてはいないが、地元新聞を購読している比率が高いと考えられることから、新聞には「地元の情報」が多く掲載されているとみられる。このスコアが高いのは地方紙が強いという、地方で実施した調査の特徴かもしれない。また、大きな差ではないが、「情報内容が信頼できる」で、テレビやインターネットを上回った。前掲の「ニュースの内容が信頼できるメディア」では、新聞はテレビに大きく離されていた。しかし、このイメージ調査ではわずかではあるが、テレビを上回った。新聞業界がよりどころとしている「信頼性」は、若者に対してもまだ健在といえる。

これに対し、テレビ、インターネットでは「情報源として欠かせない」「内容が楽しい」「情報が得やすい」が共通して上位に入る。欠かせない、しかも楽しい情報を容易に得られるメディアとして評価されている。メディアとして必要な条件を備えている。新聞では「内容が楽しい」は4.4%しかなく、最下位である。「イメージが古臭い」と4人に1人が感じている。「楽しい」というキーワードは、若者にとって必須のものである。何をするにも「楽しい」かどうかは大きな判断基準になる。新聞に「あまり接していない」層にとっても、一番高いイメージは「教養を高めるのに役立つ」である。いわば、新聞は読んでいても読んでいなくても極めて硬いイメージを持っており、ある意味では近寄りがたい雰囲気さえもっている。これをどれだけ「楽しさ」に転換させられるか。新聞が生き残るうえでは重要になる。ちなみに「ほとんど毎日」新聞に接している層の16%だけが、「楽しい」と答えており、それ以外の層はまったくこの項目を選んでいない。

### (3) 一次情報はテレビ、新聞に確認機能はある

学生が情報をどのように収集し、その確認を行っているかを聞いた。「大きな事件や事故があることを知るのはどのメディアによることが多いですか」。当然のことながらテレビが9割近くと圧倒的に多く、インターネットが7.5%。新聞は2.2%しかない。次いで、「それを確認するのはどのメディアが多いですか」の質問に対しては、テレビが54.8%、インタ



ーネットが30.1%で、新聞はわずかに増えて11.8%になる。大きな事件があった場合、テレビでまず知り、それを他局のテレビ、あるいは時間を置いて確認するケースが最も多い。次にインターネットで確認することになる。新聞は翌日の朝刊で改めて詳細を読むということだろう。ただ、留学生では最初に知るメディアではテレビが8割以下になり、インターネットが16%まであがる。さらに確認では、インターネットが37.2%とトップで、次いで新聞の32.6%になる。メディア接触調査でも留学生はテレビ以上にインターネットとの親和性が強い。情報を得るうえでインターネットを使い慣れているといえる。

消費者購買行動の最近の研究では、インターネットで多くの情報を確認することが一般化していることが明らかにされている。その場合に、最初の情報がどこからもたらされるかということも重要である。日本新聞協会の「クロスメディア時代の新聞広告」(2005年)や日経広告研究所の「クロスメディア調査」(2007年10月)などで、企業のホームページなどを検索する際、新聞記事や新聞広告が起点となっている比率が高く、新聞は読者が、いったんそこを経由してインターネットなど各種メディアに向かう「ハブ」的役割を果たしていると主張している。ただ、ハブ的役割にしてもテレビよりも弱いことは各調査の数値が示しているが、それでも一定の役割は認められる。

今回の調査でもインターネットを利用する場合、何かで情報を知り、その確認としてインターネットを利用したことがあると答えた学生はほぼ7割だった。インターネットは必ずしも利用者にとって最初の情報ではなく、確認をするための機能も大きい。そして最初に見たメディアとしては、①テレビ 77.8%②携帯電話 31.7%③新聞 27.0%④雑誌 23.8%⑤インターネット広告 15.9%—の順だった。テレビを見て確認する学生が最も多く、それだけ学生がテレビに接触していることを示している。新聞は3位であり、インターネットを見るきっかけにはなっている。留学生の回答では、ほぼ9割が確認したことがあると答え、新聞は42.1%と高く、テレビに次いで2位である。何を確認しているかという踏み込んだ部分については質問していないが、インターネットとの関連で新聞が一定の役割を果たしていることは確認できた。

### 3. 今新聞がすべきことは何か

これからの新聞にとって若者対策が重要である。確かに若者の“新聞離れ”は深刻になっている。しかし、若者が新聞に抱くイメージは、やや硬い面はあるものの新聞を読んでいる層でもまだ新聞に対する信頼感が残っている。イメージ項目を見ると、「情報内容が信頼できる」「内容が公平・正確」「信頼できる広告が多い」では、他メディアを上回っている。こうしたイメージが残っている間に、若者に対する情報発信を強め、新聞に対する

関心を失わせないことが必要になる。このためには、若者にとって親しみやすいメディアであるインターネットとの融和性を高める必要があるのではないか。もちろん新聞各社はインターネットのWebサイトの開設には積極的に取り組んでいる。

日本新聞協会の「2007年新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査」によると、回答のあった68社が168のサイトを開設している。このうち有料サイトは22あったが、ニュースの速報に関して、有料のホームページを設けている社はない。ヤフー、ニフティーなど検索・ポータルサイトなど外部事業者への情報提供は46社に上る。

このように新聞社のニュースが各ポータルサイトで流されているにもかかわらず、ネット上での新聞社の存在感が薄いことに大手新聞社の経営陣は危機感を抱いていた。インターネットのニュースが新聞社によって提供されていることを明確にするとともに、新聞記事への興味を高めようと、朝日新聞社、読売新聞社、日本経済新聞社の3社が共同で2007年11月末に運営のための「日経・朝日・読売インターネット事業組合」を設立し、2008年1月末に新聞ニュースのポータルサイトを立ち上げた。ポータルサイトでは各社のニュースを読んだり、比較することができる。また、そこからより詳しいニュースを求めて各社の専用サイトにいくことも可能で、逆に各社のホームページからポータルサイトにいくこともできる。

このほか、毎日新聞社はヤフージャパンと提携し、新たな毎日新聞のホームページを立ち上げるとともに、ヤフーに毎日新聞ニュースとしてニュースを提供している。産経新聞社もマイクロソフトのMSNと提携し、独自のホームページを立ち上げた。これが新聞のイメージ、あるいは新聞の購読にどう影響するかは見通せないものの、若い人を対象に新聞社の存在を知らせるひとつの方法になることは間違いない。

ただ、いずれもまじめなニュースの提供であり、遊びの要素はない。若者にとって「楽しい」ことが重要なキーワードになる。楽しくニュースを見せる工夫をするべきではないか。せめて新設の新聞ポータルサイトではそのための新機軸を打ち出してほしい。

一方、発行部数が大幅に低下することは、新聞のジャーナリズムとしての影響力、広告メディアとしての効果にもかかわってくる。このため、新聞各社は販売部数の維持に力を入れている。新聞ジャーナリズムの影響力の後退が言われている割には、発行部数の落ち込みは小さい。日本新聞協会まとめによる一般紙の朝刊で見ると、1997年の発行部数は4726万部で、2007年は4696万部、0.7%減だった。朝刊に比べると夕刊の落ち込みは激しいが、広告収入が大きく落ち込んでいる割には日本の新聞経営が安定しているのは、販売収入が広告費に比べれば安定しているためといえる。しかし、これも団塊の世代を含む親の世代が新聞を定期購読しているわけで、若者の世代に世帯主が代わった時点でどうなるかが問題になる。新聞を「ほとんど毎日」読んでいる学生は、中学あるいは大学に進学する

ときに新聞を読み始めている。あるきっかけで新聞を読みはじめ、読み続けることが知的興味を満たしてくれるようになる。NIE運動では、新聞を読む楽しさを伝えようとしている。部数維持のためにも楽しさがキーワードになる。新聞がそれを若者に伝えられるにかにかかる。

今回の調査では、大学生のメディア接触状況を中心に調査し、新聞広告費低迷の大きな要因と考えられる“新聞離れ”の実態について検証した。新聞広告費の低迷はいくつかの要因が重なってはいるが、新聞がジャーナリズムの中心として安定することが、広告費の維持につながるだろう。さらに、新聞を読まない若者が、もう少し年を取った時点で新聞を読むようになるのか、あるいは読まないままに過ごすことになるのかについて検証を進めたい。

注1. 日経広告研究所編(1998) 広告白書平成10年版、日経広告研究所, p49-51

注2. 日経広告研究所編(1997)「証言で綴る広告史」、日本経済新聞社, p232

注3. 金子雄一(1995) 広告費とマクロ経済諸変数との関係、日経広告研究所報163号, p5

#### 【参考文献】

1. 電通(2007) 2006年日本の広告費
2. 日経広告研究所(2007) クロスメディア調査、日経広告研究所報
3. 日本新聞協会(2005) クロスメディア時代の新聞広告
4. 日本新聞協会(2007) 2007年新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査
5. 佐藤光紀(2006) Web2.0時代の広告、日本経済新聞社
6. 森内豊四(2007) 新聞広告の後退から何を読み解くか、日本広告学会第38回全国大会研究報告要旨集
7. 日本経済新聞記事 2007年10月1日付け
8. 杉山恒太郎×秋山隆平(2004) ホリスティック・コミュニケーション、宣伝会議
9. Joseph Jaffe(2005) Life After the 30-Second Spot 織田浩一監訳/西脇千賀子・水野さより訳  
『テレビCMの崩壊』