

平成 27 年 11 月 27 日
株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント

スマホ時代における、 新聞のメディアとしての役割とは？

－新聞読者と非読者の違いを通して－

～ 生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』より ～

株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント(所在地:東京都新宿区、代表取締役:五十嵐 幹)は、2014 年 10 月に 18～79 歳の首都圏の一般生活者を対象に「生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』」を実施いたしました。

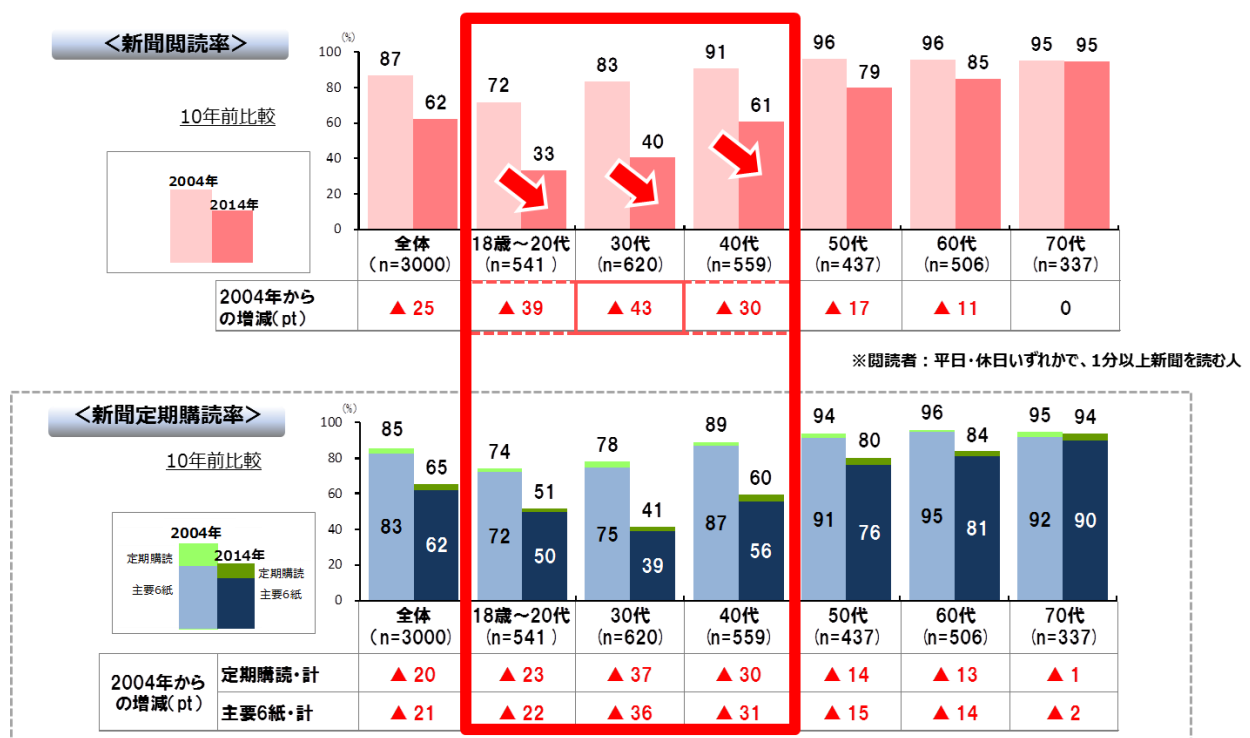
『CORE』は 1982 年から 32 年間にわたり毎年実施している自主調査であり、生活意識態度を多岐にわたり継続して聴取しています。今回はその中から「新聞閲読」に関するデータをご紹介します。

今回、発表しましたデータを含む CORE の集計データは標準価格 100,000 円(税別)にて販売しております。詳細につきましては弊社HP <http://www.rad.co.jp/> をご覧ください。

“若年層の新聞閲読率は大きく下降し、20 代で新聞を読む人は 3 人に 1 人”

- 新聞の【閲読率】は、【定期購読率】同様、10 年前と比較して大きく下降している。
- 年代別で見ると、「40 代以下」での下降率が大きく、その中でも「30 代」は 40 ポイント以上も下降と顕著。
「20 代以下」に至っては、2014 年度時点で新聞閲読率は 3 割に過ぎない。

(図1)



“新聞を読む人は、読まない人より情報に対するアンテナが広い”

- 情報関連の意識態度をみると、「新聞読者」はどの年代でも「政治・経済など社会の動きに非常に興味がある」「いろいろな分野に広く関心を持つほう」「専門家や他の人の意見に従う」等が高く、社会の様々な動きやスペシャリストの意見に興味関心を持っている人が多い。
- 一方で「新聞非読者」は、40代以下では「いつでも誰かとつながっていないと不安を感じる」、40代以上では「自分の意見や経験で物事を決める」「情報収集よりもまずは行動するほう」等が高く、媒体からの情報よりも、リアルな繋がりや自分の意見・経験を重視する傾向がみられる。

“ニュースへの接触はスマホへのスイッチが進み、新聞の役割は変容し始めている？”

- パソコンでのニュース閲覧率を比較すると、全体的に「新聞読者」の方がパソコンでの閲覧率が高い。特に、18-29歳でその差は17ptと顕著である。
- ところが、スマホでのニュース閲覧率をみると、「非読者」のスマホでのニュース閲覧率が高く、新聞を読まない人は、スマホでニュースに接触していることがわかる。
- 一方、「新聞読者」はスマホでもニュース閲覧率が高く、目的やシーンによってニュースに接触する媒体を使い分けている様子が見えてくる。

R&D 発 生活者インサイト

◇ 新聞読率の低下は全年代で顕著。非読者はスマホニュースにスイッチ

- 10年前と比較すると、40代以下の新聞読率が大きく(30~40ポイント程度)下降しています。50~60代では、10~20ポイント程度の下降に留まっているものの、この年代では「新聞読者」ベースでみた平均閲読時間が大きく減少しており、生活者全体でみて、10~60代全ての年代において、新聞閲読時間が減少していることがわかりました。
- 「新聞非読者」は、パソコンでのニュース閲覧率は比較的 low、スマホでの閲覧率が高いことから、ニュースの情報源は、新聞からパソコンではなく、スマホへ切り替わっていると考えられます。

◇ 新聞読者・非読者の違いは・・・

- 「新聞読者」と「非読者」のプロフィールを比較すると、30代以下では、既婚率や有職率に差がなく、“結婚したから新聞を購読する”、“仕事をしているから新聞を読む”といった傾向はみられません。
- 「新聞読者」と「新聞非読者」の違いとしては、「新聞読者」の方が“年収”が高く、社会の様々な事に対する情報意欲が高い傾向があります。

◇ ニュース・メディア別のアイデンティティ

速報性が必要とされるニュースの情報源は、10~60代どの世代でも、いつでも・どこでも情報に接触できる“スマホ”へのスイッチが進んでいます。一方で、新聞は情報意欲が高い層に読まれている傾向があり、『速報性だけではなく、知識のための情報源や読み物』として閲読されていることが推察できます。速報性ではスマホに追いつけない新聞ではありますが、様々な情報を求める一部の知識層には、今後もニーズがあると言えるのではないのでしょうか。

詳細につきましては、研究レポート『スマホ時代における、新聞のメディアとしての役割とは？－新聞
読者と非読者の違いを通して－（詳細版）』をご覧ください。

（弊社 HP より無料でダウンロードいただけます）

■生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』■

- 調査エリア 首都圏 40km圏
- 調査手法 訪問留置調査（一部郵送調査併用）
- 調査対象 18～79 歳男女個人
- サンプル設計 3000 サンプル（回収ベース）
- 調査時期 毎年1回 10月実施

※『CORE』は、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントの登録商標です。

■会社概要■

会社名： 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント
所在地： 〒163-1424 東京都新宿区西新宿 3-2 0-2
代表者： 代表取締役社長 五十嵐 幹
資本金： 30,000千円
設立： 1968年1月17日
URL： <http://www.rad.co.jp>
事業内容： マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション
経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

〈引用・転載時のクレジット表記のお願い〉

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」

■本資料に関するお問い合わせ先■

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント カスタマーサービス部（高橋聡）
TEL：03-6859-2281 e-mail：radnews@rad.co.jp