

新聞読む時間増えた人は より社会性が高い

慶應義塾大学商学部教授 清水 聡



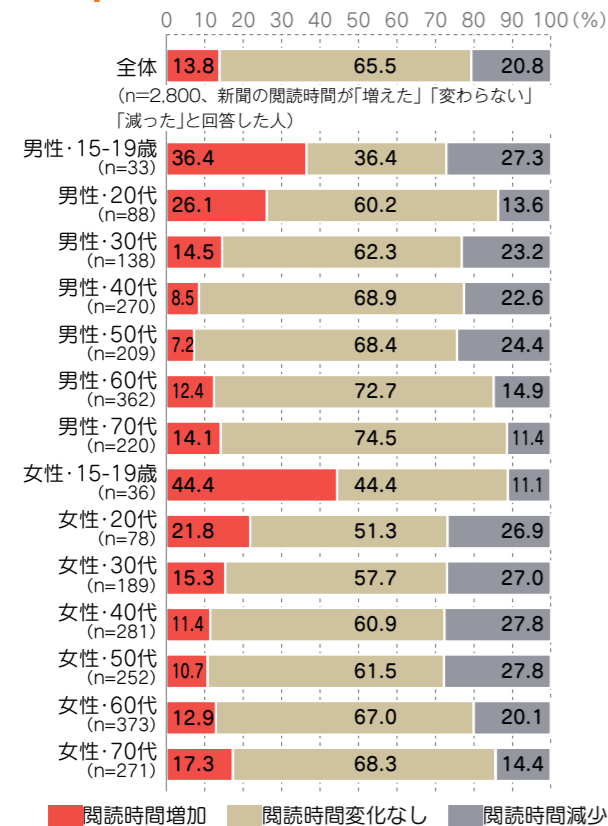
慶應義塾大学商学部卒業。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了。博士(商学)。明治学院大学経済学部教授を経て現職。日本商業学会 学会誌編集長、日本消費者行動研究会理事。主著:『新しい消費者行動』『消費者視点の小売戦略』『戦略的消費者行動論』『日本発のマーケティング』(すべて千倉書房)

インターネット登場以降、紙の新聞は苦戦しており、実際、新聞協会の調査でも、新聞読時間が増えていることが分かります。その一方、大学入学や就職活動を契機に新聞を読み始める若者も多くいます。読時間を増やしている人、減らしている人はどのような人たちなのでしょうか。ここでは、この2、3年を振り返って、読時間が増えた人、変わらない人、減った人で、どのような違いがあるのかを、特に情報に対する考え方や普段の生活の面から探っていきます。

年代ごとに異なる読時間の変化

まず読時間が増えたと回答した人は、分からな

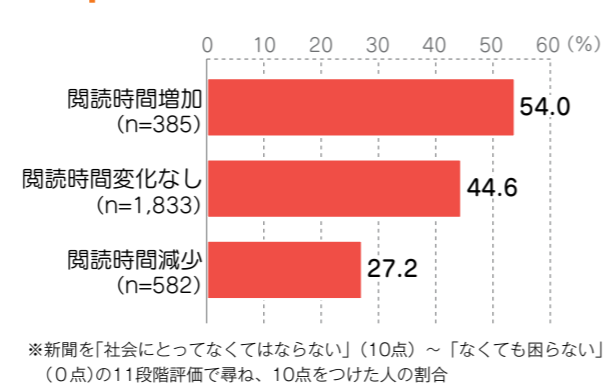
図1 | 新聞読時間の増減比



い・無回答を除くと全体の13.8%、変わらないと回答した人は65.5%、減ったと回答した人は20.8%でした。読時間が減ったと回答した人の方が、増えたと回答した人よりも多いことから、このままでは読時間が増えたと回答しているのは、男女とも15~19歳で、減少したと回答しているのは、男性の15~19歳、30代から50代、女性では20代から50代で、とくに女性の方が男性よりも各年代で増えています。10代の若者を取り込んでいる反面、それより上の年代で読時間が減っているのが問題点と言えるでしょう。

読時間が増えた人、変わらない人、減った人で、新聞の社会的必要度を0から10の11段階で示してもらいました。このうち、新聞を「社会にとってなくてはならない」として10点をつけた人の割合が図2です。読時間が増えたと回答した人では、50%以上の人が新聞は「なくてはならない」と回答し、読時間に変化がない人も45%の人が「なくてはならない」としているのに対して、読時間が減った人では、わずか27%にとどまります。紙面の関係で割愛しますが、新聞に関する考えや意見・態度、新聞に対する印象や評価を比較しても、読時間が減った人の得点は軒並み低い結果となりました。必要ないから読まな

図2 | 読時間の変化と新聞の社会的必要度



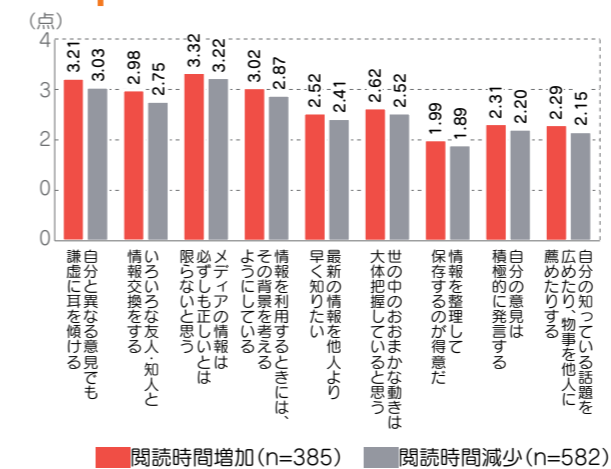
い、という因果関係があることが分かります。

読時間の増加と情報発信

では読時間が増えた人と減った人では何が違うのでしょうか。情報に関する意見・態度についての質問で、回答傾向に統計的に有意な差があった項目を示したのが図3です。ここから、読時間が増えた人が、読時間が減った人に対して得点が高い項目は、「自分と異なる意見でも謙虚に耳を傾ける」「いろいろな友人・知人と情報交換をする」「メディアの情報は必ずしも正しいとは限らないと思う」「情報を利用するときには、その背景を考慮するようにしている」「最新の情報を他人より早く知りたい」「世の中のおおまかな動きは大体把握していると思う」「情報を整理して保存するのが得意だ」「自分の意見は積極的に発言する」「自分の知っている話題を広めたり、物事を他人に薦めたりする」の9項目であることが示されました。読時間が増えた人は、人の意見に耳を傾け、情報交換をし、積極的に発言し、情報を拡散する役割を果たしていることが分かります。またその情報も、他の人よりも早く把握し、背景をきちんと探り、整理しています。消費者のクチコミ情報がマスメディア発信の情報と同じように情報源として重視されている中、読時間が増えている人たちが、そのような役割を担っていることは一つのポイントでしょう。

読時間が減った人たちが、読時間が増えた人よりも得点が高かったのは、「ブログやコミュニティサイト、SNSなどのソーシャルメディアを使うのが

図3 | 情報に関する意見・態度



※図1~4とも、新聞読時間の増減は、過去2~3年との比較

※図3~4は、読時間が増加または減少した人のうち、各設問への回答者を基に集計。各設問に「あてはまる」と回答した場合は4点、「まああてはまる」「どちらかといえばあてはまる」と回答した場合は3点、「あまりあてはまらない」「どちらかといえばあてはまらない」と回答した場合は2点、「あてはまらない」と回答した場合は1点とし、グループごとに平均点を求め、統計的に差が出た項目を示した

楽しい」「インターネット上で、欲しい情報をすぐに見つけられる」の2項目でしたが、回答傾向に統計的に有意な差はありませんでした。つまり、インターネットの利用に精通しているため新聞を読まなくなった、というわけではないことが分かります。

新聞読と社会性

次に、読時間の変化と、生活意識の違いを探りました。これを示したのが図4です。読時間が増えた人が、読時間が減った人に対して得点が高い項目は、「環境に力を入れているメーカーに共感がわく」「環境や自然・エコロジーに気を使っている」「環境に配慮した商品を選ぶようにしている」「社会貢献をすることに生きがいを感じる」「いつも何か目標を持っている」「何でも手がけたことには最善をつくしたい」「結果は気にしないで、何かを一生懸命やってみよう」「なるべく自重して将来に備えたい」「人の意見も聞くが、自分の意見も大切にしたい」「自分と反対の意見でもとりあえず受けとめる」「人とのつながりを大切に」の11項目でした。つまり、読時間が増えた人は、環境や社会貢献に対して熱心であり、人の意見を聞きながら、何にでも一生懸命な人であることが分かります。

情報に対する考え方・態度や、生活意識から、読時間が増えた人は、減った人に比べて非常に社会性が高いと言えるでしょう。社会性を身につけるためにも、また社会性を維持するためにも、新聞読は欠かせません。

図4 | 生活意識

