

ISSN 2188-1065

社会経営研究

S
TUDY OF
S
OCIAL
G
OVERNANCE

VOL.3 2015
NOV

放送大学社会経営研究編集委員会

「社会経営研究」論文

論題=Title	家計消費から見た「新聞代支出」の変化とその特徴－富裕層での顕著な大幅削減－
著者=Author	久間 繁秋
雑誌名=Citation	社会経営研究, 2015, Vol.3, p.3-11
発行者 = Publisher	放送大学社会経営研究編集委員会
ISSN	2188-1065
巻 = Vol.	3
ページ = pages	3-11
発行年=Issue Year	2015
URL	http://u-air.net/SGJ/pub/20151101S-Kyuma.pdf

▶ 家計消費から見た「新聞代支出」の変化とその特徴

— 富裕層での顕著な大幅節減 —

久間 繁秋

要旨

1997年のピーク以来新聞の発行部数は減少し続け、一向に歯止めのかかる気配がない。各新聞経営者や流通担当部署は、新聞不振の理由を「若年層の無読と高齢者層の新聞離れにある」との説明に終始している。しかし、新聞不振を年代別の部数状況という量的視点からだけで説明できるのだろうか。量的説明以外の視点はないのだろうか。

本稿では一つの視点として、新聞市場から消費者の新聞購読行動を『家計消費年報』(2002年-2014年)を用いて検証した。同年報には、読者が新聞代に支出した金額が世帯種別、所得階級別に集計されている。市場規模は「販売数量×平均売価」に分解できるが、ここでは部数という販売数量ではなく、平均売価の変化から家庭の情報接触経路や所得階級別の新聞購読行動の変化の特徴などを見たものである。

その結果、新聞代支出(新聞から見た平均売価)という金額ベースで「新聞離れ」を見た場合、新聞が最も頼みとする富裕層において顕著な支出削減が行われていることが判明した。部数増を背景に広告収入を確保する新聞の伝統的事業モデルはすでに齟齬をきたし、インターネットを通じた情報収集が消費者の情報行動の主流として今後も進展が予想される以上、「新聞離れ」はさらに加速すると思われる。新聞事業はマーケティング

手法の導入などにより、多角的な市場分析・読者像の把握によって新たな事業モデルを早急に模索する必要に迫られている。

1. はじめに

新聞発行部数は1997年の5376万部をピークに、2014年には4536万部へと840万部も減少¹⁾し、現在も部数減少に歯止めのかからない状況である。我々に身近な一般日刊紙(スポーツ紙、専門紙等を除いて)も同期間に451万部減少し、世帯普及率は82.8%から71.1%へ10%ポイント以上の落ち込みを見せている²⁾。

つい最近まで日常的な家庭の情報接触手段として「一家(世帯)に一紙」が当たり前のように思われた新聞購読習慣は、1995年のインターネットの本格化を機に次第に様相が変化してきた。とくに携帯型情報端末の世帯普及率は平成26年末で携帯電話94.6%(うちスマートフォン64.2%)、タブレット端末26.3%と急速な伸びを見せ、ニュース視聴の手段としてテレビに次いで利活用される³⁾など、新聞にとっても大きな脅威となっている。

部数減少を前に、新聞社の経営者・幹部の多くは口を揃えて「若年層での新聞無読」、「高齢者層での新聞離れ」を新聞不振の理由として挙げるが、現状で有効な打開策は見当たらず業界には閉塞感だけが漂う。新聞業界では部数通減の理由を上記の若年層と高齢者といった年代別に把握をするのに留まっている。それ以外の要素からの説明は流通現場には伝わってこない。3カ月契約の単身若年と数十年の購読歴を持つ読者は、通常の商感覚からいえば読者対応にも歴然とした差があっておかしくない。だが、この業界では同じ一部として「価値」は同等

視する風潮が支配的である。そのため、部数変動には過剰な反応を示しても、読者ごとの特性は意外に見過ごされることが多い。

創刊百年を優に超える新聞各社は今日まで一貫して部数という量を追求してきた。部数こそが社勢の象徴であり、広告収入の裏付けともなることから、本社経営者層から新聞販売店従業員に至るまで浸透している“不変の価値”である。全国の新聞社・販売店がほぼ同様の販売システムを駆使して競争を展開する以上、最終的に部数獲得の成否を決めるのは紙面より景品であり、最終的には資金力の多寡ということになる。だが、部数は徐々に減り、なかでも広告収入の落ち込みは激しく、かつて事業収入の6割近くを占めたのが3割ほどに半減している。各社とも人件費、流通経費などのコスト削減に力を注いでいるのが現状で、さすがに採算度外視の販売競争は影を潜めている。

本稿では、若年層、高齢者層といった部数の量的把握とは別に、読者の属性と新聞購読の関係という別の視点から「新聞離れ」について考察を試みた。部数の視点に立った年代別読者把握ではなく、購読料を支払う読者の立場から見て新聞市場はどのように変化しているのか、さらにいえば「新聞離れ」は所得階級とどのような関係があるのかを見た。資料としては、消費者(読者)の新聞代支出を時系列に把握できる唯一の公的統計ともいえる「家計消費年報」⁴⁾から、読者の属性を「所得階層別の新聞代支出」を中心に置き、現状で総務省のホームページから入手できる2002年から12年間の変化を概観した。

2. 縮小する家計でも膨らむ情報支出

2-1 「新聞離れ」を量的説明以外の視点から見る

読者属性を取り上げ部数との関係を示す資料としては、新聞各社が広告主に発行する媒体資料がある。当然そこには所得層と自紙の普及率の関係が示されている。しかし各社の広告政策もあって若干のバイアスがかかるのはやむを得ず、どの新聞社も似たような分析に終わっている。また新聞社の多くは定期的に読者調査を行っている。もちろん世帯年収は調査項目に含まれるが、年収に応じて世帯が新聞代金をいくら支出しているかについては重要視されているとは思えない。分析はもっぱら購読の有無、銘柄の交替と交代先銘柄、主読紙銘柄、販売店との関係といった消費者の購読行動に重点が置かれているのが一般的で、所得層と新聞代支出の関係にはあまり関心が向いていないと思われる。

「小売業は立地で決まる」というのが商業の常識である。新聞販売店にとっても同様で、立地の良し悪しは営業エリアの相対的な富裕度で決まる。富裕層が多いエリアでは新聞を複数紙購読する読者が多く支払いも確実で、景品販売の必要性も低い。ため、競合する販売店同士では暗黙の了解のもとに拡張員の導入などは自粛する傾向にある。つまり市場を荒らさずそっとして置くのが互いの利益になるのである。こうしたエリアには所長歴も長く、新聞社にとって功績のある所長が選ばれ、2代目、3代目と経営が継続されていく。逆に読者の転入居率が高く、老朽化した団地、アパートなどの集合住宅の多いエリアでは、景品によって新聞が選択され、常に読者の維持経費をかけていないとライバル店に奪われてしまう。「新聞離れ」はこうした競争エリアの問題とイメージされがちだが、現実には立地条件を問わず発生している現象なのである。

家計調査資料は所得と支出の関係について所得階級別にまとめてあり、新聞購読との関係を見ることで、これまでの世代別

読者の量的把握による「新聞離れ」の説明以外に、新たな視点を探り出すことが出来るのではないだろうか。「新聞離れ」は世代別部数という量的側面だけで判断できるものではない。家庭が新聞代金にどの程度の支出を行い、その支出金額はこの10年余にどう変化しているのか、また「新聞離れ」を家計との関連において考えるのは多角的視点を持つ意味からも意味がある。

2-2 情報支出は家計の6.7%を占める

次の表1で、2002年から2014年の12年間について、家庭が支出する情報料のうちから10費目を抜粋しその時系列変化を示した。

表1 家庭の情報費目別支出額の推移（総世帯の平均）
単位：円、年間収入のみ万円

年	通信系			テレビ系			活字系						年間収入(万円)	家計の消費支出		
	固定電話通話料	移動電話通話料	インターネット接続料	通信系合計	NHK放送受信料	ケーブルテレビ受信料	他の受信料	テレビ系合計	新聞	他の印刷物	雑誌・週刊誌	書籍			活字系合計	家計の情報料
2002	49,057	50,933	7,204	107,194	13,648	4,939	20,112	34,766	1,754	6,040	11,054	53,614	180,920	587	3,238,022	
2003	45,640	59,264	9,538	114,442	13,170	5,784	13,445	20,299	34,522	1,633	5,368	10,182	51,705	186,446	570	3,197,186
2004	43,913	63,792	11,646	119,351	13,104	6,207	12,890	20,491	34,229	1,724	5,412	11,225	52,590	192,432	563	3,213,251
2005	39,282	66,809	13,202	119,893	11,796	6,446	12,000	19,442	33,653	1,735	5,474	10,951	51,813	190,648	554	3,198,092
2006	37,352	70,806	13,748	121,906	11,765	7,283	11,992	20,240	32,521	1,491	4,885	9,842	48,739	190,885	551	3,097,033
2007	35,640	73,892	15,820	125,452	12,297	7,768	13,811	21,446	32,257	1,546	4,904	10,139	48,846	195,744	553	3,138,316
2008	33,212	77,759	18,163	129,134	12,506	8,016	13,844	21,906	31,897	1,604	4,933	10,505	48,939	199,979	547	3,135,668
2009	31,418	79,886	18,872	130,276	12,554	8,156	13,443	22,253	31,137	1,577	4,879	9,699	47,292	200,021	535	3,044,643
2010	30,853	79,918	20,649	131,420	13,070	8,253	13,000	22,723	30,526	1,371	4,692	9,625	46,214	200,357	521	3,027,938
2011	30,806	80,566	21,081	132,453	13,334	8,763	13,440	23,537	30,212	1,474	4,442	9,282	45,410	201,400	520	2,966,673
2012	30,429	81,477	20,862	132,768	12,981	8,898	13,711	23,650	29,646	1,349	4,049	9,295	44,339	200,757	515	2,971,816
2013	29,254	83,099	21,297	133,750	12,380	9,671	13,569	23,620	29,285	1,371	4,051	8,659	43,365	200,735	520	3,018,910
2014	27,536	86,239	21,254	135,029	12,735	9,623	13,607	23,965	29,019	1,266	3,880	8,421	42,646	201,640	514	3,017,278

資料：総務省「家計調査年報」2002年～2014年版より抜粋。

情報費目の抽出は、家庭が日常生活において国内外のニュースや生活・娯楽情報を入手する際の直接的な情報収集コストとして10費目に絞ったものである。10費目の支出は費目相互が競合的な関係を持ち、その推移は家庭の情報化の変容を示したものとみえる。インターネットを媒介とした新たなメディアが伝統的メディア（マスコミ4媒体）にどのような影響を与えているかも自ずと明らかとなる情報である。10費目については便宜上「通信系」、「テレビ系」、「活字系」に3区分⁵⁾した。イン

ターネットへのアクセスに必要なパソコン、携帯電話機器類、情報家電といったハードへの支出については、毎月定例的に支出する費用ではないため本稿では除外した。調査は総世帯、勤労世帯、単身世帯などに分けて集計されているが、新聞の商品特性から考えて「総世帯」平均値を用いた。

まず概要を見ると、2002年から2014年の家庭における情報関連支出を概観して、その変化の特徴を指摘すれば、家庭の年間収入は73万円減少し消費支出も収入減に伴って22万円減少している点である。相対的に家計規模は縮小傾向を示している。総世帯平均で見ると、家庭は収入減に合わせて消費を調整していることが良く伺える。一方で、情報支出の変化を見ると、家計の縮小状態の下でも着実な増加を見せ、12年間で18万円から20万円へと11%もの増加を示している。この点は次項で説明する。

家計調査は家庭の支出を「主要10費目」に集計している。生活に必要な支出を要素別に大項目として分類したものであるが、この支出趨勢からは生活様式の変化などを見ることが出来る。表2に「主要10費目」別支出金額を示し、情報支出と対比した。

表2 家計消費の主要10費目と情報支出の比較 (円)

費目別支出額	主要10費目の動向			消費支出に占める割合	
	2002	2014	趨勢値 2002	2002	2014
食糧	833,521	792,776	0.95	25.7%	26.3%
住居	253,329	229,046	0.90	7.8%	7.6%
光熱水道	214,823	241,578	1.12	6.6%	8.0%
家具家事用品	110,576	109,586	0.99	3.4%	3.6%
被服及び履物	164,623	130,935	0.80	5.1%	4.3%
保健医療	118,676	133,468	1.12	3.7%	4.4%
交通通信	393,293	422,980	1.08	12.1%	14.0%
教育	112,037	90,932	0.81	3.5%	3.0%
娯楽	359,759	327,417	0.91	11.1%	10.8%
その他の消費支出	677,384	538,059	0.79	20.9%	17.8%
消費支出合計	3,238,022	3,017,778	0.93	100.0%	100.0%
情報支出合計	180,920	201,640	1.11	5.6%	6.7%

資料：総務省「家計調査年報」各年版から抜粋して作成。

「主要10費目」のうち、この12年間に増加した費目は「光熱水道」12%増、「保健医療」12%、「交通通信」8%の3費目で、エネルギー消費及び医療費が増加しているのが分かる。対して、「被服及び履物」、「教育」、「その他の消費支出」は約2割もの減少を示している。衣食住を中心とした生活の基本指標類が減少傾向にあるのに対し、情報支出は趨勢値で1.11と増加しており、情報化社会の進展につれて家庭の情報化も確実に進行しているといえよう。消費支出合計に占める情報料の割合は5.6%から6.7%へ増加した。因みに「家計調査」をもとに情報支出を本稿より拡大して捉えた『情報メディア白書2013』⁶⁶⁾では、2011年「総世帯」での情報支出額は約27万円と算出し、消費支出に占める割合を9.08%と説明している。

インターネットに象徴される情報伝達技術の革新的進化は家庭の情報収集に大きな影響を与え、家計は節減しても情報支出は増加させるなど、次第に生活様式に変化を及ぼしているのが情報支出の推移からみても容易に理解できる。次項で情報支出の内訳についてメディア特性ごとに見ていく。

2-3 情報行動は活字系を抑制し通信系へ

情報支出をメディア特性から見て3つに区分した（表1参照）。電話回線や電波を媒介にしたメディアを通信系メディアとテレビ系メディア、さらに印刷物による活字メディアの3区分である。（費用項目の分類は注5参照）

この項ではメディア特性ごとに情報支出全体の変化を見ていく。前項で、家庭の情報支出は家計全体の消費規模が縮小する中でも着実に増加し、他の主要支出項目と比較しても、その伸び率は高いことが分かった。だが、情報支出全体は増加傾向にあるとしても、メディア特性別に捉えると様相はかなり異なる。

り、家庭（消費者）は各メディアに対する選択を行っていることが浮き彫りになってくる。以下の表3に情報支出3区分別の支出額とそれぞれの構成比を掲げた。

表3:情報支出3区分別支出額と構成比

年	通信系 合計	テレビ系 合計	活字系 合計	情報支出に占める 3 M% M% M%		
				通信系	テレビ系	活字系
2002	107,194	20,112	53,614	59.2%	11.1%	29.6%
2003	114,442	20,299	51,705	61.4%	10.9%	27.7%
2004	119,351	20,491	52,590	62.0%	10.6%	27.3%
2005	119,393	19,442	51,813	62.6%	10.2%	27.2%
2006	121,906	20,240	48,739	63.9%	10.6%	25.5%
2007	125,452	21,446	48,846	64.1%	11.0%	25.0%
2008	129,134	21,906	48,939	64.6%	11.0%	24.5%
2009	130,376	22,353	47,292	65.2%	11.2%	23.6%
2010	131,420	22,723	46,214	65.6%	11.3%	23.1%
2011	132,453	23,537	45,410	65.8%	11.7%	22.5%
2012	132,768	23,650	44,339	66.1%	11.8%	22.1%
2013	133,750	23,620	43,365	66.6%	11.8%	21.6%
2014	135,029	23,965	42,646	67.0%	11.9%	21.1%

資料: 総務省『家計調査年報』2002年-2014年版より抜粋。

概観してすぐに判別できることは、この12年間で通信系メディアへの支出が約2万8千円も増加したことである。伸び率で26.0%の高率となっている。また、通信系メディアほどではないがテレビ系メディアも3千8百円の増額となり、伸び率でも19.2%を示している。対して活字系メディアは1万9百円の減額で、20.5%の減少となった。

さらに表3の右欄で示した3区分の構成比を見ると、通信系は59.2%から67.0%へ7.8%ポイントの大幅増加だったのに対し、微増とはいえテレビ系も0.8%増加した。しかし活字系は29.6%から21.1%へ8.5%減という著しい落ち込みを見せている。

3区分の構成比の推移から注目されることは、2002年以降、家庭の一般生活情報の過半は通信系メディアを経由して収集されている点である。テレビ系メディアの構成比は11%台で大きな変化はなく、通信系メディアの伸びと活字系メディアの減少が対照的に推移している。つまり活字系メディアが通信系メディアによって代替されている状況が顕著に表れている。消費者の情報接触は活字系から通信系へシフトしたのがこの10年余の大きな特徴である。

家庭の情報支出額は対象期間中に2万7百円増加し、伸び率は11.5%で、一見すると着実に増加しているかのように思われる。だが3区分別支出額とその構成比を見る限り、家庭の情報化の進展は活字系メディアへの支出抑制の一方、通信系メディアの急激で大幅な増加が果たされていることが良く理解できる。

2001年から始まった「e-japan構想」⁷⁾が目的とした「高度情報通信ネットワーク社会」は、通信技術の革新を通して極めて短期間に通信系メディアによって新たな市場を創造したといえる。この新たな市場は、従来の情報支出の対象であった新聞を中心とする伝統的な活字系メディアの市場を侵食する形で進行しているのを家計調査年報は良く示している。次項では3区分に含まれる個々のメディアについて情報支出の特徴を把握し、さらに新聞支出を中心に5段階の収入階級別項目からメディアの選択は所得階級とどのような関係を持っているのか検討してみたい。

3. 劇的に変化した家庭の情報接触経路

3-1 情報支出の過半はネット関連へ

これまで家計における情報収集手段への支出の概要と変化を見てきた。2002年からの12年間に、家庭での情報接触は通信系メディアが約7割を占め、その分活字系メディアが約3割から2割へと構成比を後退させたことが分かった。この項では情報の3区分に含まれる情報の細目について、所得階級の5段階別指標を用いて、とくに新聞支出との係りにおいて見た。情報支出10費目について2002年と2014年を時点对比したのが表4である。

表4収入階級別の情報支出対比(2002年、2014年対比)・総世帯

年	年間収入	収入階級	平均年齢	通信系メディア			活字系メディア				テレビ系メディア			家計の情報支出	消費支出
				固定電話通信料	移動電話通信料	インターネット接続料	新聞	雑誌・週刊誌	書籍	他の印刷物	NHK放送受信料	ケーブルテレビ受信料	他の受信料		
2002年	587	平均	53.2	49,057	50,933	7,204	34,766	6,040	11,054	1,754	13,648	4,939	1,528	180,920	3,238,022
	189	1	59.6	35,533	23,268	2,164	27,028	3,245	5,572	1,436	11,390	1,947	437	112,120	1,722,851
	348	2	54.0	41,136	40,124	4,923	30,658	6,265	9,311	1,495	13,261	3,657	823	151,653	2,585,874
	494	3	50.5	49,777	49,372	6,837	33,660	6,990	10,123	1,637	13,757	4,785	1,679	178,617	3,078,013
	700	4	49.6	55,229	63,745	9,639	38,512	7,188	13,674	1,958	14,086	5,878	1,935	211,844	3,703,721
2014年	1,202	5	52.5	63,608	78,158	12,458	43,974	6,410	16,591	2,245	15,747	8,429	2,753	250,373	5,099,652
	514	平均	58.3	27,536	86,239	21,254	29,019	3,880	8,421	1,326	12,735	9,623	1,607	201,640	3,017,778
	166	1	65.8	23,566	33,816	8,701	24,254	2,270	4,861	1,113	11,618	6,263	590	117,052	1,606,237
	304	2	61.6	26,589	60,520	15,919	29,380	2,986	6,757	1,166	12,632	7,740	1,068	164,757	2,295,656
	427	3	57.5	27,774	85,934	22,761	29,306	3,916	7,344	1,212	12,697	10,209	1,602	202,755	2,903,286
2014年	607	4	52.7	28,677	115,127	27,521	28,711	4,733	9,441	1,374	12,509	10,098	2,181	240,372	3,422,417
	1,068	5	53.8	31,073	135,799	31,370	33,442	5,495	13,699	1,766	14,221	13,803	2,598	283,266	4,761,293
02 - 14 平均の増減額				-21,521	35,306	14,050	-5,747	-2,160	-2,633	-428	-913	4,684	82	20,720	-220,244

資料:総務省「家計調査年報」(2002年-2014年)

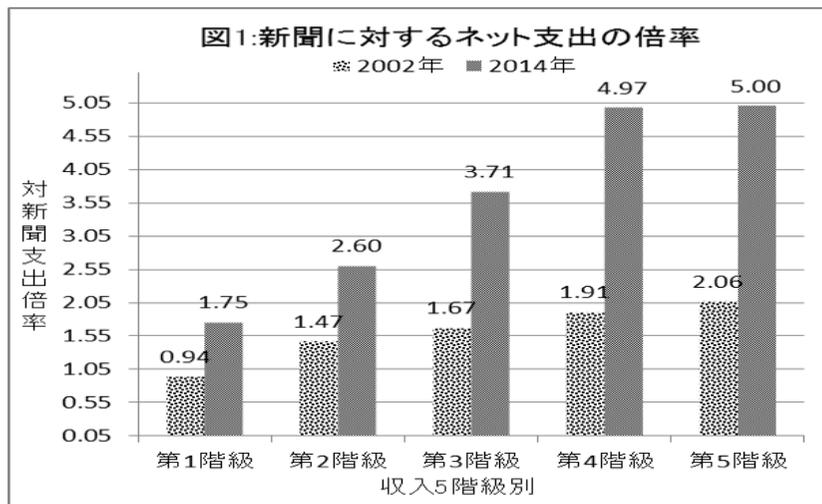
情報費目を時系列に観察して、家庭の情報接触経路がこの10余年に様変わりしていることが分かった。とくに移動電話通信料、インターネット接続料は総世帯平均でも年間約5万円近い増加を示し、2014年には年額10万7千円へと大きく膨らんでいる。情報に対する消費者(読者)の情報対応の変化を前に、新聞についていえば、単なる部数の減少傾向だけからはこれほどの構造変化を読み解くのは難しいのではないだろうか。家庭の情報料支出の変容を見る限り、消費者の情報接触経路には劇的な

変化が生じており、現在も衰えることなく進行しているのが容易に想像できる。

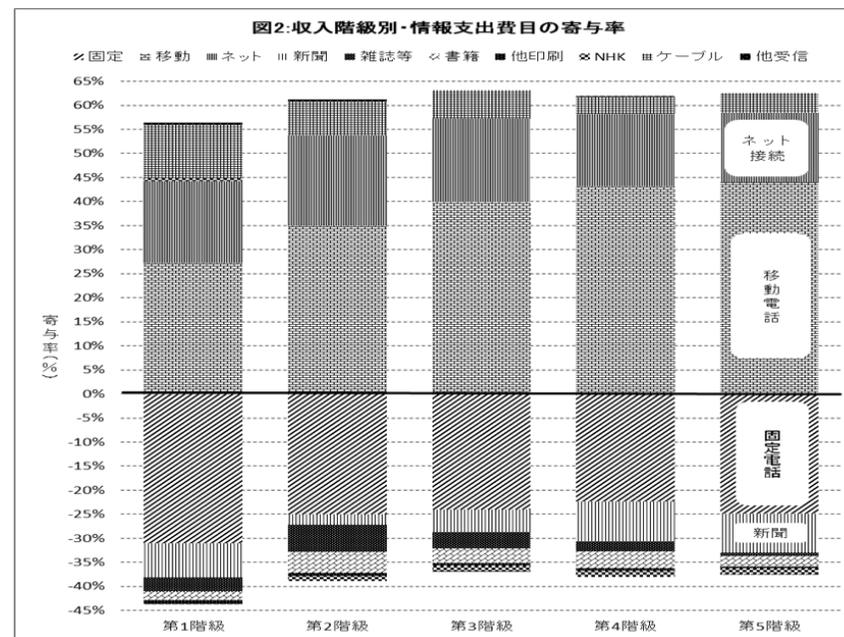
3-2 富裕層で大幅な新聞支出の落ち込み

それでは年間所得階級別の数値を用いて、家庭の情報支出はどのように変化しているのか、代表的な伝統メディアである新聞について見ていく。

まず家計の平均的な新聞支出額はこの12年間に34,766円



(月額2,897円) から29,019円 (月額2,418円) へと5,747円、率にして実に16.5%もの大幅な減少となった。つい最近まで「一家(世帯)に一紙」の新聞購読が当然視されていたことを考えると、新聞の余りの凋落ぶりには驚かされる。日本新聞協会加盟社でABC協会へ報告している一般日刊紙(夕刊2紙を除いた販売店扱い分)の合計部数は2008年に4332万部あったものの、2014年には3881万部へ減少し、対世帯普及率も82.8%から71.1%まで11.7%ポイント低下している⁸⁾ことからその状況は伺える。



次に5段階の所得階級別に12年間に新聞支出がどう変化したかを見ると、平均で5,747円減少したがその内訳は第1階級で2,774円減、第2階級で1,278円減、第3階級では4,354円減、第4階級で9,801円減、第5階級で10,532円減と、所得階級が上昇するにつれて新聞支出の減少額は大きくなっている。富裕層とみられる第4、第5階級は1万円前後も減少している。これまでの新聞の購読傾向として、高所得層ほど新聞の併読が多く一般紙を中心に経済紙、スポーツ紙を購読するというのが業界の一般的な受け取り方であった。確かに家計調査でも年単位の所得階級間比較では富裕層の新聞支出は高い。しかし、少なくとも家計調査の支出額の変化を見る限り、この12年間に支出面で「新聞離れ」を起こしているのは高所得階級なのは明らかである。その理由としては、併読紙の中止、セット割れ(朝夕刊購読から朝刊のみの購読へ)の進行などが考えられる。

現状で新聞経営最大の問題は「若者が新聞を読まない無読化現象」と「高齢者を中心とした新聞離れ」と量的側面から強調される。一部の全国紙・ブロック紙を除けば、経営規模的にも平均年商100億円前後の新聞企業にとって、部数減少は経営者の最大の関心事である。だが、家計調査からは別の側面が見えてくる。それだけに高所得者層での大幅な購読収入の減少は新聞界に深刻な課題を突き付けているといえる。

では、新聞支出を大幅に減らしている高所得者層の情報行動にどのような変化が生じているのか、他の情報支出との関係から考えてみたい。新聞界では「インターネットに新聞が侵食されている」というのが新聞不振の通説である。情報支出の費目のうち、インターネット関連では「移動電話通信料」と「インターネット接続料」が該当する。そこで、「移動電話通信料＋インターネット接続料」の合計支出を新聞支出と対比し、インターネット関連支出は新聞支出の何倍に当るか、2002年と2014年ではその関係はどのように変化したのかを見ることで新聞に対するインターネットの影響を計った。図1は2002年と2014年の時点での新聞支出に対するインターネット関連費の倍率の変化を、図2では所得階級別に同期間での支出費目別の寄与率を示し、双方の関係を視覚的に捉えた。

比較して一瞥できるのは、12年間に新聞支出に対するネット関連費の支出倍率がすべての所得階級において大幅な増加を果たしている点である。各所得階級別に新聞支出に対するネット関連支出の倍率を見ると、第1階級では0.94倍から1.75倍、第2階級で1.47倍から2.60倍に変化した。しかし、第3階級以上の階級ではその倍率が大幅に増加するのが図1からも容易に把握できる。つまり、所得が高まるにつれてネット関連支出倍率は飛躍的な上昇を見せる傾向にあるのを指摘できる。

とくに顕著な変化を見せているのは第3階級以上の層である。第3階級では1.67倍から3.71倍へ、第4階級では1.91倍から4.97倍、第5階級では2.06倍が5.00倍へと飛躍的に倍率を高めている。第5階級については新聞支出が1万円以上も抑制されていることは既に述べた。また図2の費目別寄与率では、すべての階級で移動電話、ネット接続が家庭の情報料の増加に大きく寄与しているのが一覧できる。第4階級、第5階級を富裕層と仮定すると、「新聞離れ」は新聞業界が最も安定読者と頼みにしている層で想像以上に進行し、その影響は深刻であるのが理解できる。

パソコンを通してニュースや生活情報（娯楽情報を中心に）を得ていたインターネットの初期から比較すると、これまでにブロードバンド回線利用者の増加に伴って携帯電話（中でもスマートフォン）やタブレット情報端末など多様な情報収集手段が市場に導入された結果、消費者が情報行動の重心を従来の活字系メディアから通信系メディアへ一斉に移行させていることが家計の支出によく表れている。国民が日常の情報活動を行う上で、インターネットはもはや欠かせない手段であり、すでに情報接触経路の中心的位置を占めるまでになった。新聞はこうした変化から取り残されている印象さえ受ける。

4. おわりに

新聞不振について販売を中心とした流通現場では、その理由を部数において説明するのが一般的である。またABC報告部数をはじめ業界指標も部数価値に応じて公表されている。本稿では、新聞不振を部数という量的把握以外の視点から模索し、消費者(読者)の所得階級に中心をおいて家計消費面から検討を行

った。結果は、これまでに見てきたように新聞にとって最も安定した読者と思われていた富裕層ほどIT指向が強く、「新聞離れ」(新聞支出の削減)が顕著に進行していることが判明した。部数中心の量的把握からは決して伺えない事実である。

田中(2015)は日米の新聞経営の相違に触れて『日本が恵まれていたのは、富裕層の多い高齢化社会のおかげで、高齢者向けコンテンツと広告を中心に据えたプリント版新聞が長生きしそうなことである』⁹⁾と述べる。この見方はいまま新聞流通関係者の多くに共通した市場観測とあって良いだろう。新聞は富裕読者層によって長生きできるかどうか、所得階層別の新聞代支出を見る限り、なんとも心もとない印象が湧くのは否めない。

「一家(世帯)に一紙」が最近までの業界の常識だったことは前述した。この「常識」を生み出した功績は、他国にも類を見ない日本特有の戸別配達制にある。そのため、業界の重点課題は正確、迅速な配達精度の向上におかれ、市場や読者の特性分析をもとにした販売促進への関心は薄かったというのが実情である。だが、現実にはこの1年に一般日刊紙の発行部数は143万部¹⁰⁾も減少し、新聞市場では危機的ともいえる溶解現象が進行している。読者の「新聞離れ」への対応は新聞各社の存続をかけた課題である。

そのためにも、市場・読者分析、その特性把握が新聞事業の今後の戦略にとって重要になってくる。新聞業界には「ジャーナリズムとビジネスの両立は難しい」ものとして、これまでマーケティング手法の導入は敬遠されてきたきらいがある。部数を増やすことが広告単価アップにつながり、さらに増ページ、集稿量拡大で広告収入を増やすという伝統的な事業モデルはすでに齟齬をきたしている。いまや情報はインターネットを通して入手するものという認識が広範囲に定着したとあってよい。

新聞から通信系メディアへの急速な情報接触経路の切り換えは、今後もさらに進行すると予想される。新聞業界は読者の生活様式の変化に対し、新たな経営環境に応じた事業モデルの模索が急務といえるだろう。

(註解)

- 1) 日本新聞協会『日刊紙の都道府県別発行部数と普及度』1997年、2014年。
- 2) 日本ABC協会『2008年-2014年、各年下期平均部数』。
- 3) 総務省『平成26年通信利用動向調査結果』(平成27年7月17日)。
- 4) 総務省『家計消費年報』(2002年-2014年)、<http://www.soumu.go.jp/>(平成27年4月16日)。家計調査は総務省が実施する「基幹統計」(国が行う重要な統計)で、国民生活における家計収支の実態を把握し、国の経済政策、社会政策立案の基礎資料となる統計。国内の家計の支出を通じて個人消費を把握する。全国の世帯から層化3段抽出法により約9000世帯を抽出し毎月調査を行う。「年報」は毎月の支出額を合計したものである。学生の単身世帯や料理飲食店、旅館などの併設住宅世帯、外国人世帯などは調査の対象外となる。家計の新聞支出額が分かる唯一の統計である。調査は都市規模別、単身世帯、二人以上の世帯、総世帯別に集計される。本稿では総世帯の平均について細目別支出額から抜粋した。
- 5) 「通信系」には固定電話通信料、移動電話通信料、インターネット接続費を、「テレビ系」にはNHK放送受信料、ケーブルテレビ受信料、他の受信料(NHK以外のBS視聴料、CS視聴料、有線放送受信料など)、「活字系」には新聞、雑誌・週刊

誌、書籍、他の印刷物(学生新聞、宗教新聞、点字新聞)が含まれる。

6) 電通総研・メディアイノベーション研究部『情報メディア白書』2013年版、ダイヤモンド社、2013年。

7) 2000年9月、当時の森喜郎首相が所信表明演説の中で「すべての国民が情報通信技術を活用できる日本型IT社会を実現する」として掲げた構想で、世界水準のインターネット網の整備などを通して世界最先端のIT国家を目指すというもの。

8) 前出、日本ABC協会『2008年-2014年、各年下期平均部数』。

9) 田中善一郎「次世代ニュース配信で激突？共存？ニューヨーク・タイムズとフェイスブック」、『Journalism』302号、朝日新聞社、2015年7月、P.106。

10) 日本ABC協会『2015年1-6月平均部数』。部数は一般日刊紙朝刊で販売店扱い分。