

## 若者が新聞を読まない理由、トップは「料金がかかるから」

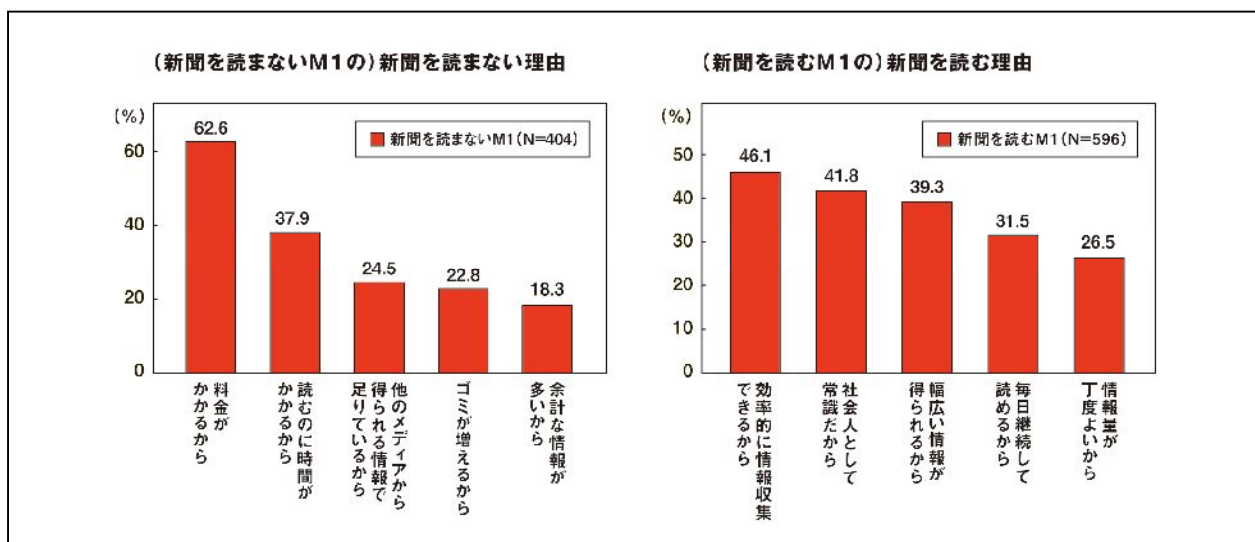
～M1・F1 総研®、若者における「新聞」の捉え方を考察～

20歳から34歳までの若者層のマーケティング調査機関であるM1・F1 総研®(電通子会社の株式会社 Media Shakers 運営)は、若者と新聞の関係性に着目したトピック Vol.26「若者と新聞」を発行致しました。

普段からよく新聞を読んでいる男性の割合を年代別に比較すると、若い層では新聞を読む層は減少傾向にあるといえます。(20～24歳:34.9%、25～29歳:38.7%、30～34歳:36.4% < 35～39歳:43.4%、40～44歳:49.3%、45～49歳:54.4%) ただし、若い層の「活字を読むのは好きな方である」とする割合は、上の年代と比べて決して低くなく、「雑誌」や「フリーペーパー」、「インターネットニュースサイト」といった活字媒体を読む頻度はむしろ上の年代よりも高くなります。このことから、若者が上の世代ほど新聞を読まない要因として、“活字離れ”が影響しているわけではないと考えられます。

普段新聞を読まないM1層(20～34歳男性)が「新聞を読まない理由」としては、「料金がかかるから(62.6%)」が1位で最大の理由となっています。また、「他のメディアから得られる情報で足りているから(24.5%)」も上位に挙がっており、他で間に合う情報に対してわざわざお金を払うことに抵抗を感じている様子が窺えます(※下図参照)。また、「読むのに時間がかかるから」「余計な情報が多いから」なども多く、新聞を読まない層からは、情報収集に手間がかかるメディアと捉えられている様子が明らかになりました。

一方で、新聞を読むM1層の「新聞を読む理由」としては、「効率的に情報収集できるから」「幅広い情報が得られるから」「情報量が丁度良いから」などが挙がり、新聞を読まない層とは真逆の認識となることが明らかになりました(※下図参照)。また、M1層は上の世代よりも情報収集に効率を優先する(M1:86.2% > M2:75.5%)というデータもあることから、M1層が新聞を読むか否かの分岐点は、新聞の効率性を認めているかにあると言えます。したがって、料金を気にする若者にもっと新聞を読んでもらうためには、新聞で得られる情報の質や日常生活に役立つ点などを謳うよりも、“効率的”に幅広い情報を“賢く”情報収集できる点を訴求していくべきだと結論づけられます。



※調査対象は、1都3県在住のM1・M2層

尚、新聞を週1回以上閲覧する人を「新聞を読む人」、週1回未満の人を「新聞を読まない人」とする

全詳細データは、別紙資料のトピックもしくは、  
M1・F1 総研®HP( [www.m1f1.jp/files/topic\\_100225.pdf](http://www.m1f1.jp/files/topic_100225.pdf) )にてご確認ください。

### M1・F1 総研®とは

M1・F1 総研®は、クロスメディア・プロモーションを実施する株式会社 Media Shakers(本社:東京都港区、社長:笠松良彦)のM1・F1層の意識・実態を分析・研究し、マーケティング・コンサルティングまで請け負うシンクタンクです。

M1・F1 総研®HP はコチラです⇒ [www.m1f1.jp](http://www.m1f1.jp)

#### <株式会社 Media Shakers 会社概要>

- ◆社名 : 株式会社 Media Shakers (メディア・シェイカーズ)
- ◆代表者 : 代表取締役社長 笠松良彦
- ◆本社所在地 : 東京都港区東新橋 1-2-5 リクルート東新橋ビル
- ◆事業内容 : クロスメディア・プロモーション企画制作、フリーマガジン、Web/モバイルサイトの広告枠の購入・販売、Web/モバイルを活用したマーケティング・ソリューション  
広告スペース、コンタクトポイントの企画開発
- ◆設立 : 2005年9月16日
- ◆資本金 : 1億5000万円 (出資比率 株式会社電通 60%、株式会社リクルート 40%)

本件に関する問い合わせ先

株式会社 Media Shakers M1・F1 総研® 担当:酒井繁/松川智恵子 03-3575-7430