

現代日本の新聞読者層 —JGSS-2002からのデータをもとにして—

木村 雅文

(大阪商業大学総合経営学部)

The Contemporary Japanese Newspaper Readership

From The Data of JGSS-2002

Masafumi KIMURA

The aim of this monograph is some considerations on the contemporary Japanese newspaper readership by the use of the data from JGSS-2002. We confirm three characteristic features about this theme. (1) The frequency of contemporary Japanese reads some newspapers in a week is rather high. But it lean toward middle and old ages. (2) The reliance of contemporary Japanese on newspaper is the top among fifteen organizations that JGSS-2002 take up. (3) In present-day Japan, there are five national papers, namely "Asahishinbun", "Sankeishinbun", "Nihonkeizaishinbun", "Mainichishinbun" and "Yomiurishinbun". We analyzed these papers readership from point of sex, age, area, scale of cities, educational background, occupation, position in work, family income, consciousness of belonging social stratification, support of political party and political consciousness. It is clear that these newspapers readership has own individuality.

Key words : JGSS-2002 newspaper readership contemporary Japanese

本稿の目的は、JGSS-2002 から得られたデータをもとにして現代日本における新聞読者層を考察するところにある。ここでは、以下のような特徴のあることが確認された。①現代日本人においては、彼らが新聞を読む頻度はかなり高い。しかし、それは、中・高年齢層に片寄っている。②現代日本人の新聞への信頼度は高く、JGSS-2002 で取り上げた15の組織のなかで最高になっている。③現代日本において流通している朝日新聞・産経新聞・日本経済新聞・毎日新聞・読売新聞の5つの全国紙について、これらの読者層を性・年齢層・地域・都市規模・学歴・職業・従業上の地位・世帯収入・階層帰属意識・支持政党・政治意識によって分析してみると、これらの新聞の読者層がそれぞれの個性を持っていることが明らかになった。

キーワード : JGSS-2002、新聞読者層、現代日本人

1. はじめに

コミュニケーションの過程には、自分の精神活動によって作り出した意味を言葉や文字あるいはジェスチャーなどの記号に変換させてメッセージとして伝達しようとする《送り手》と伝達が進められてゆくチャネル、そしてメッセージを感覚器官で受けて解読し、これを自分の精神活動に還元して反応する《受け手》を必要としている（竹内郁郎、1990、9頁）。このような基本的な原理から見れば、マス・コミュニケーションとインターパーソナル・コミュニケーションとの間に異なるところはない。けれども、もちろん両者には、社会的な現象として大きな違いが存在していることが明らかである。すなわち、これは、次の3点に大体要約されるであろう。

- ①マス・コミュニケーションでは、《送り手》が新聞社・放送局・出版社・通信社などといったマスメディア産業であって大部分が高度に組織化されているのに対し、《受け手》の側は匿名的で不特定多数の大衆である。そこには、生身の人間同士のコミュニケーションというより、組織と大衆という間接的な関係が成立している。
- ②マス・コミュニケーションでは、機械技術が駆使されるために、製作されたメッセージは電磁波・電波・フィルム・印刷物などの媒体によって大量かつ広範囲に伝達されることができ、保存も可能である。
- ③マス・コミュニケーションでは、投書や意見が求められ、視聴率や販売数が《受け手》の反応として重視されているけれど、日常的には《送り手》からの一方方向の伝達が行われている（木村雅文、1993、123頁）。

すなわち、マス・コミュニケーションの研究においては、《送り手》の存在が大きいこともあって《送り手》のあり方の方がずっと認識されやすく、分かりやすい。そのために、本稿で取り上げる新聞について見ても、さまざまな視点から新聞を論じているのは、現職や経歴に新聞記者など新聞人の肩書を有している《送り手》側に立った人物が圧倒的に多くを占めている。

しかし、先に見たようにコミュニケーションが成立するためには、《受け手》の存在がなくてはならない以上、マス・コミュニケーションの《受け手》である視聴者や読者などについての知見を持つことも大切である。これが、マスメディア産業の企業戦略としてマーケティング調査の重要な対象であることは、すでに周知の事柄だと思われる。とりわけ、新聞の読者層を分析することとは、「新聞の社会的機能、イデオロギー性を把握するのに不可欠な研究で…新聞と社会の相関をマクロ、ミクロ的に、しかも歴史的、有機的に把握することを可能にする」とされており、ひるがえって「新聞そのものの研究に有意義なこととはもちろんである」として高く評価されているのである（山本武利、1981、41～42頁）。

本稿は、かかる問題意識から、JGSS-2002から得られたデータをもとにしながら現代日本における新聞読者層を、不十分であるけれど、分析しようとする試みである。

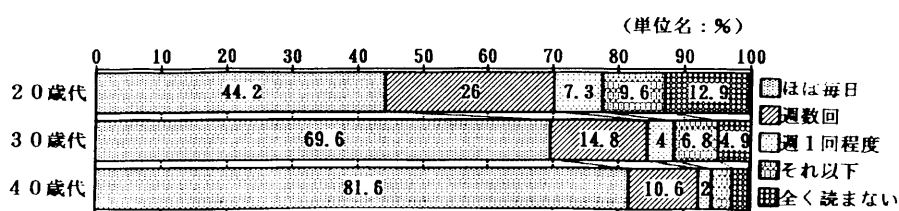
2. 現代日本人における新聞購読の頻度

現代日本において新聞を話題にするときに多く言及されているのは、「日本の発行部数は7221万8000部（朝刊と夕刊の合計）で、世界第1位で…人口千人あたりの部数は573部、ノルウェーに次いで第2位…非常に高い普及率を誇り、日本人は実によく新聞を読んでいることになる」という事実から導かれた「日本は世界で有数の新聞大国である」といったような指摘であろう（大井眞二、2001、30頁）。しかも、その新聞の93%が宅配制度によって家庭に配達され、自宅に居ながらにして手に入れられるところから、新聞は書籍と異なっていて、きわめて大衆的にゆきわたっているメディアだと見ることが可能である。

ところが、2003年4月に岩波新書のなかの一点として刊行された中馬清福氏の著書は、そのタイトルを『新聞は生き残れるか』と付けていて、13年前に同じ新書で出版された桂敬一氏の著書が『現代の新聞』という穏当な書名であったのと比較すると、大きな危機感のあることをあらわにしている。このような、新聞をめぐる“新聞大国”と“生き残り”という2つの現実の間には、一体何があるのでしょうか。そこで、これを現代日本人の新聞購読の頻度という点から考えてみたい。

さて、JGSS-2002では、留め置き調査票の冒頭の設問で「あなたはどれくらいの頻度で新聞を読みますか」と尋ねている。その結果は、“ほぼ毎日”が75.1%、“週数回”が11.3%となっており、調査対象者の9割近くが新聞にかなり高い頻度をもって接していることが分かる。これは、週単位の数値であるけれど、「国民生活時間調査」によって一日のなかについて見てみると、新聞を購読している時間は1970年の19分から2000年の23分まで大きな変化を示しておらず、「ここまで変化量の少ない行動は珍しい。新聞はそれだけ日本国民全体に安定的に読まれている」とされているのである（NHK放送文化研究所編、2002、106頁）。こうした事実からは、新聞について、あまり過大な危機意識は必要ないのかもしれないようにも感じられる。

では、新聞購読における問題点は、どこにあるのであろうか。それは、JGSS-2002のデータによっても証明されるように40歳代以上の中・高年齢層に片寄った接触頻度が認められることであり、20歳代の若者では“ほぼ毎日”が44.2%、“週数回”が26%といったかたちで他の世代と比較して明らかに“新聞離れ”が起きていることである（図1）。もちろん、それには、現在の若者の生活や関心が新聞を読むのにあまりにも憚たしいことに原因が求められるのであろうし（中馬清福、2003、34～36頁）、若い世代ほどテレビの影響を受けて育ち、とりわけ彼らが情報収集においてインターネットにいち早く適応していったことなどの事実も指摘できるであろう。



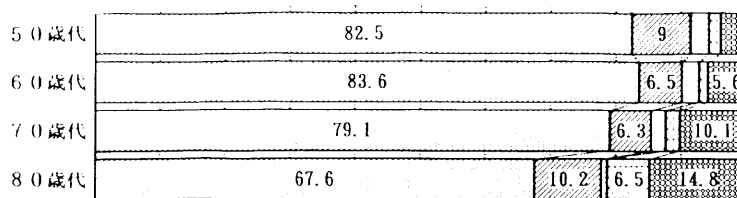


図1 年齢層別新聞を読む頻度

その上に、新聞の発行部数が世帯数の増加に追いつけないところから、宅配制度に支えられてきた“国民皆読”という環境も崩れ始めている、と言われている（中馬、前掲書、31～32頁）。この現実も、JGSS-2002のデータで見ることができる。すなわち、新聞を読む頻度と世帯類型別とのクロスを行うと、単独世帯では、明らかに“ほぼ毎日”が少ないからである（図2）。単独（単身）世帯には、親元を離れている大学生が一定の比重を占めているが、「彼らが新聞を読まなくなったと言われて久しい」とされている（中馬、前掲書、32頁）。そして、この単独世帯で暮らす生活者は、独身の社会人や配偶者を亡くした高齢者にも多く見られ、今後とも増えることが予想されるから、やはり新聞の将来が危惧される状況はなお一段と続くのではないかと考えられる。

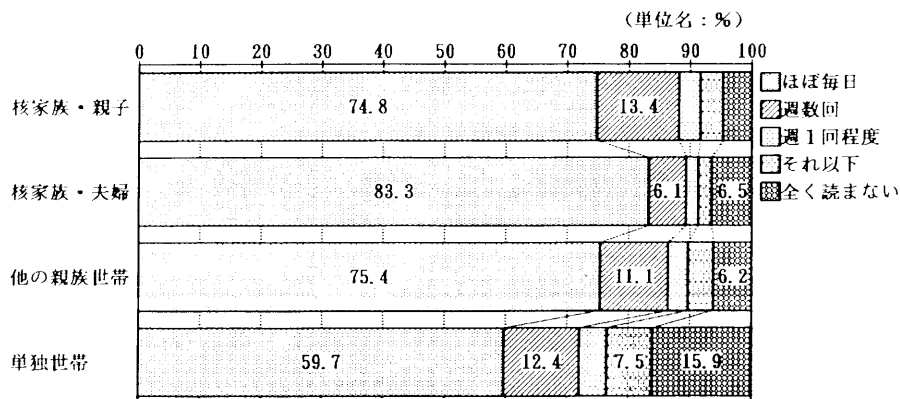


図2 世帯類型別新聞を読む頻度

3、新聞への信頼性

このように、新聞の読者確保の将来に不安が隠せないとしたら、新聞への信頼性はどうかになっているのだろうか。これについても悲観的な意見がある。たとえば、日本新聞協会が1990年代に5回にわたって実施した新聞への信頼度調査の結果を引用しながら、正確性・社会性・日常性・公平性・品位性・人権配慮・信頼性・総合というどの項目をとって見ても「総じて否定回答がじわじわ増え、肯定的回答が漸減傾向にあった」とまとめ、99年の調査では調査方法の変更があったこともあって逆の動向が現れているのにもかかわらず、「新聞が、読者・国民の信頼の面で大きくぐらついている実感を物語っている」と論じられているのは、その1つであると思われる（本郷美則、2000、74～77頁）。たしかに、新聞

については、これまでもサンゴ損壊事件や松本サリン事件など信頼をそこなう誤報や虚報が何回かあったわけだし（池田龍夫、2000、11～93頁）、信頼度調査に出されている各項目に関しては常に注意を払わなければならないのであるから、かかる自戒の意識を持っていることはきわめて大切であろう。

しかし、JGSS-2002による組織への信頼に関する項目を見ると、逆に大いに自信を付けるようになるのかもしれない。JGSS-2002では、15の組織を取り上げて、それぞれへの信頼度を、“とても信頼している”・“少しは信頼している”・“ほとんど信頼していない”・“わからない”の4つの選択肢を掲げて回答を求めている。それによれば、新聞への信頼度については、“とても信頼している”が22%と裁判所よりは僅差で低いものの、“少しは信頼している”が67%あって9割近くが何らかの“信頼”を表明しており、15の組織のうちで同じマスメディアに属するテレビもかなり引き離して信頼度がもっとも高くなっているのである（図3）。

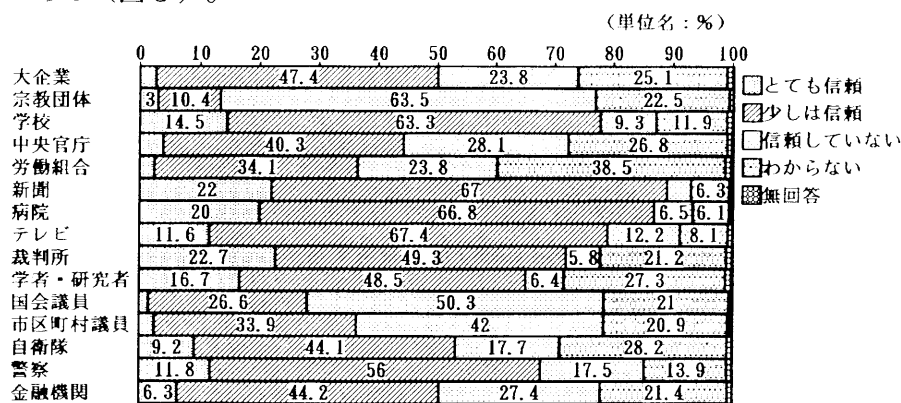


図3 組織への信頼度

すぐに分かるように、これら15の組織は、いずれも現代社会において公共性が非常に高く、いったん不祥事が起これば厳しく批判されるものばかりである。さらに、率直に言えば、新聞より重要なものの方が多い。にもかかわらず、新聞の信頼度が高いのは、日本の新聞の一般紙、その代表的なものとしての全国紙が発行部数の多い割には報道中心に構成されており、欧米における大衆紙に高級紙の性格を併せ持った質の高さを維持しているからではないかと思われる。

では、新聞への信頼度に購読頻度に見られたような年齢差は存在するのであろうか。たしかに、70歳以上の高年齢層の対象者の示した“とても”の信頼度は、かなり高いという結果が出ている。しかし、20歳代だからといって“少しは”も合わせると決して低いわけではない（図4）。つまり、若い世代は、新聞をあまり読まないけれど、これは新聞に強く批判的だからというのではなく、何となく信頼できるものの1つとして考えているのである。この事実から、将来ある世代を新聞読者層に取り込んでゆくためには、学校における新聞を使った教育（NIE）などによって新聞に青少年をして早くから親しませるための努力が求められるのである。

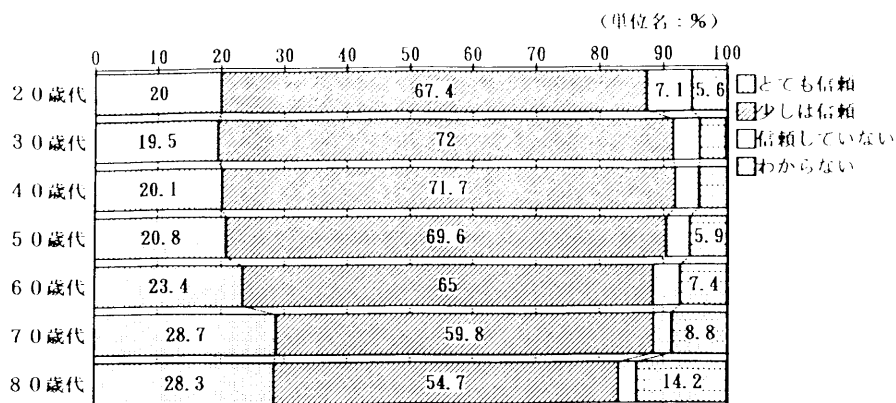


図4 年齢層別新聞への信頼度

4、現代日本の全国紙とその新聞読者層

JGSS-2002では、留め置き票のなかで、新聞に関する質問として「あなたがよく読む新聞すべてに○をつけてください」という項目を設け、回答を求めている。その際に、用意された選択肢には、1 朝日新聞、2 産経新聞、3 日本経済新聞、4 毎日新聞、5 読売新聞、6 サンケイスポーツ、7 スポーツニッポン、8 デイリースポーツ、9 日刊スポーツ、10 報知新聞、11 北海道新聞、12 東京新聞、13 中日新聞、14 西日本新聞、15 Japan Times、16 日刊ゲンダイ、17 夕刊フジ、18 赤旗、19 聖教新聞、を挙げて現代日本において名前が広く知られている新聞を取り上げている。そして、さらに、20 その他(具体的に_____)を設け、この他によく読む新聞があるのなら、その新聞名を記入してもらっている。これらから現れた新聞名とその度数分布は、以下の通りである。その上に、この表には、2002年1～6月の集計の各新聞の発行部数を付け加えている(春原昭彦、2003、398～399頁)。JGSS-2002による回答結果は、実際の発行部数と若干の異同はあるものの、現状をほぼ反映しているように見ることができる(表)。

表 JGSS-2002における各新聞の度数および発行部数

名称	度数	発行部数	“その他”の新聞名	度数	発行部数	“その他”の新聞名	度数	発行部数
朝日新聞	663	(832)	静岡新聞	58	(74)	佐賀新聞	15	(14)
産経新聞	131	(202)	中国新聞	51	(75)	山形新聞	14	(21)
日本経済新聞	255	(307)	新潟日報	50	(50)	山陰中央新報	14	(18)
毎日新聞	274	(396)	神戸新聞	42	(56)	四国新聞	14	(21)
読売新聞	821	(1018)	河北新報	34	(51)	大分合同新聞	14	(25)
サンケイスポーツ	77	(※137)	信濃毎日新聞	33	(48)	高知新聞	12	(23)
スポーツニッポン	138	(88)	山陽新聞	33	(46)	十勝毎日新聞	11	(9)
デイリースポーツ	48	(※58)	京都新聞	29	(50)	岩手日報	11	(23)
日刊スポーツ	115	(100)	下野新聞	28	(31)	神奈川新聞	10	(23)

報知新聞	59(63)	南日本新聞	28(40)	室蘭民報	9(6)
北海道新聞	112(123)	北日本新聞	25(23)	琉球新報	9(20)
東京新聞	22(63)	熊本日日新聞	25(39)	沖縄タイムズ	9(20)
中日新聞	252(274)	宮崎日日新聞	25(24)	岐阜新聞	8(18)
西日本新聞	61(85)	愛媛新聞	22(32)	福島民友	7(20)
Japan Times	7(6)	東奥日報	20(5)	岩手日日新聞	5(6)
日刊ゲンダイ	13()	秋田魁新報	19(27)	千葉日報	4(19)
夕刊フジ	25(※156)	福島民報	19(30)	東海新報	4()
赤旗	43()	山梨日日新聞	18(21)	北鹿新聞	4()
聖教新聞	103()	福井新聞	18(20)	公明新聞	3()
その他	911	上毛新聞	16(30)	日本農業新聞	13(※ 39)
いずれも選択していない	167	茨城新聞	16(12)	日刊工業新聞	3(※ 52)
		日本海新聞	16(17)	中日スポーツ	17()
		徳島新聞	16(26)	その他のスポーツ紙	7
		長崎新聞	16(20)	その他・不明	26
		北国新聞	15(33)	無回答	18

※は、自社公称部数。発行部数の単位は万部。同書に記載の無い部数は空白にした。

さて、表を見ると、“その他”に多くの地方紙（県紙）や業界紙が挙げられていることが分かる。周知のように、日本の新聞界は、明治初期以来の長い歴史を有している。ただし、その現在に至る起源としては、太平洋戦争の戦時下に進められた政府による新聞統制に従って1942年に日本新聞会が設立され、この下で数多くの新聞社の統廃合が行われたことによって全国紙・ブロック紙・地方紙（一県一紙）の体制が確立したところにある、とされている（有山輝雄、1995、46頁）。すなわち、ほとんどの県には、それぞれ有力な地方紙が1～2紙あって、県内における販売シェアで全国紙と競合しつつ、むしろ優位に立つくらいになって存在しているのである（佐塚正樹、2000、40～42頁）。

このように、現代日本の新聞読者層については、ブロック紙（とくに中日新聞）や地方紙の重要性を無視できないのであるが、本稿では読売新聞や朝日新聞のように発行部数において世界第1位・世界第2位であり（佐塚、前掲書、39頁）、日本の代表的な新聞として知名度が高く、かつ互いに話題にされることの多い朝日新聞・産経新聞・日本経済新聞・毎日新聞・読売新聞の5つの全国紙を中心に分析することにしたい。

4.1 性別

男女の別に分けて見ると、全体としては、宅配制度によって家庭で読まれていることもあってか女性の方がやや多い。しかし、産経新聞と日本経済新聞では、男性の割合が高く、とりわけ日経の高さが目立つ（図5）。これは、日本経済新聞の読者層として、今後の分

析とも関係してくるところであろう。

そして、何よりも特徴的なのは、スポーツ紙と夕刊紙において男性の読者割合が70%をかなり越えていることである。これらの新聞の記事内容には、ある面で低俗的な男性文化が現れているように思われる。

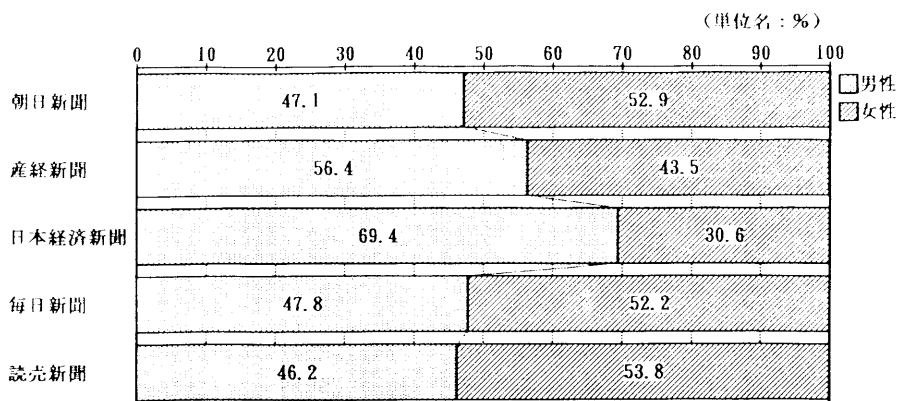


図5 全国紙の性別読者層

4.2 年齢層別

年齢層別では、先に見た新聞購読の頻度にも述べたことと同じ通りの傾向がうかがえる(図6)。すなわち、20歳代の若い世代が少なく、40歳代から増え、50歳代がもっとも多い。また、日本経済新聞の読者で40~50歳代の数字がやや高いのは、この世代がビジネス界の第一線にいるからであろう。その代わりに、同紙では、定年を過ぎる60歳台以上になると他と比べてぐっと少なくなる。

これに対して、産経新聞と毎日新聞では、読者が高齢者層に片寄っている。産経新聞も毎日新聞も紙面の刷新には意欲的であるが、発行部数が伸び悩んでいる。それは、古くからのファンはいるのだが、新しい読者をなかなか獲得できないからであろう。この現実は、かつての三大紙の1つであった毎日新聞にっそうよく当てはまるように思われる。

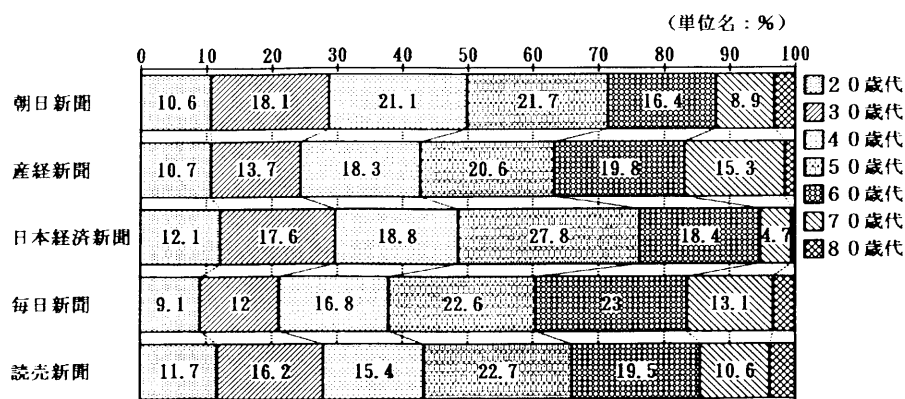


図6 全国紙の年齢層別読者層

4.3 地域別

JGSS-2002では、日本全体を北海道・東北、関東、中部、近畿、中国・四国、九州の6つの地域に分けてサンプリングを行っているが、それぞれの全国紙における地域別読者層

は以下の通りになっている（図7）。それによれば、全国紙においては、東京と大阪という大都市圏を含んだ関東と近畿における読者層の比重が高い。やや細かく見ると、朝日新聞ととりわけ読売新聞は関東の、産経新聞は近畿の読者層が厚いという傾向がある。これは、各新聞の歴史と販売力を反映しているからなのであろう。

言うまでもなく、名古屋という大都市圏を有する中部は、中日新聞の強固な地盤であるから、それぞれの全国紙のなかの読者層は比較的少ない。さらに、ブロック紙や有力地方紙の多い北海道・東北、中国・四国、九州でも同様に、発行所から遠くて流通に難のある全国紙はむしろ補完的な地位に甘んじている。つまり、自宅で“取っている新聞”と言えば、5つの全国紙だけをほぼ思い浮かべるのは、大阪日日新聞という知名度の低い地方紙しかない大阪府民にとっての常識かもしれないが、他の都道府県ではそうでもないのである。

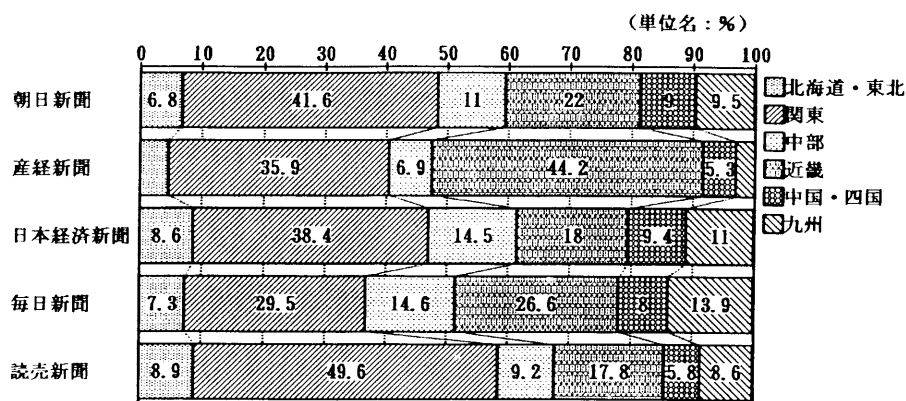
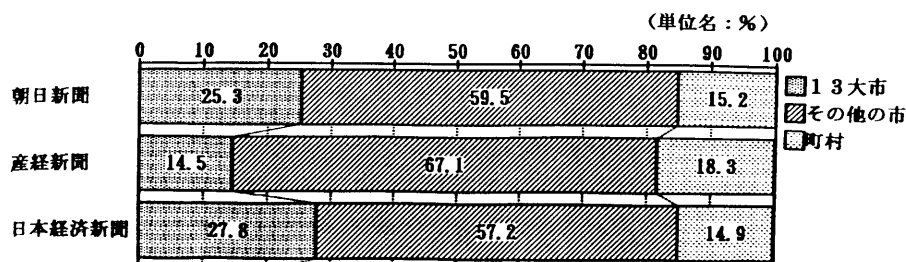


図7 全国紙の地域別読者層

4.4 都市規模別

JGSS-2002では、4.3で紹介したように全国を6つの地域に分けたのに続いて、それぞれのなかで13大市（札幌市・仙台市・千葉市・東京都区部・川崎市・横浜市・名古屋市・京都市・大阪市・神戸市・広島市・北九州市・福岡市）、その他の市、町村という地方公共団体の規模別によって標本抽出を行った。これらの3つの都市規模の段階における全国紙の読者層を見ると、13大市の占める割合が幾らか高く、全国紙が都会的であることが示されている（図8）。とりわけ、朝日新聞・日本経済新聞・読売新聞には、それが濃く現れている。逆に、産経新聞と毎日新聞は、やや中小都市から町村的で、戦後日本の巨大な都市化に遅れをとってきたと言えそうである。



毎日新聞	19.7	60.9	19.3
読売新聞	22.7	59.1	18.2

図8 全国紙の都市規模別読者層

4.5 学歴別

現代日本は、教育の普及している国として知られているが、それぞれの全国紙の学歴別読者構成はどうなっているのだろうか。ここでは、該当者数が少ないことでもあるので、旧制の尋常小学校と高等小学校卒業者を旧制初等教育、旧制の中学校・高等女学校・実業学校・師範学校卒業者を旧制中等教育、旧制の高等学校・専門学校・高等師範学校・大学・大学院卒業者を旧高等教育として統合して表示している（図9）。

結果を見ると、日本経済新聞読者が、旧制学校卒業者は少数なのにもかかわらず、新制の大学と大学院を合わせた卒業者で半数近くに達し、短大・高専まで含めると62%に及んでいることに気が付く。すなわち、これは、日経の購読者の増加が比較的最近で、しかも彼らが高学歴であることを物語っており、この数字は次の職業別構成と大きく関連している。次いで、朝日新聞読者の学歴も高く、同紙が「知的情報でインテリ階層にアピールしてきた」という指摘もうなずけるところであるし（岩崎恭裕・尾上進勇、1992、89頁）、「全体に論評が多い…読ませる新聞といえよう…ここが他紙との最大の差別部分といえる」とするところにも朝日の読者層が反映していることがうかがえる（戸田覚、1998、18頁）。

一方、毎日新聞と読売新聞の読者は、明らかに新制高等学校卒業者が大きなウェイトを占めていて、学歴別構成は低くなっている。そこで、読売新聞は、人気のあるプロ野球興行をはじめとするイベント戦略を駆使して部数を伸ばしてきたのであり、「大衆と進むという姿勢がうかがえる」ばかりでなく（岩崎ほか、前掲書、93頁）、社論の統一や提言報道によって大衆を「良識」の線に導こうというような動きも行っているであろう。毎日新聞が、「紙面全体を通じて『わかりやすさ』に主眼が置かれている」とされるのも同紙の読者層を念頭に入れてのことであろうが（戸田、前掲書、20頁）、読売新聞と朝日新聞の間にはさまれて方向を徹底できない憾みが残るようである。

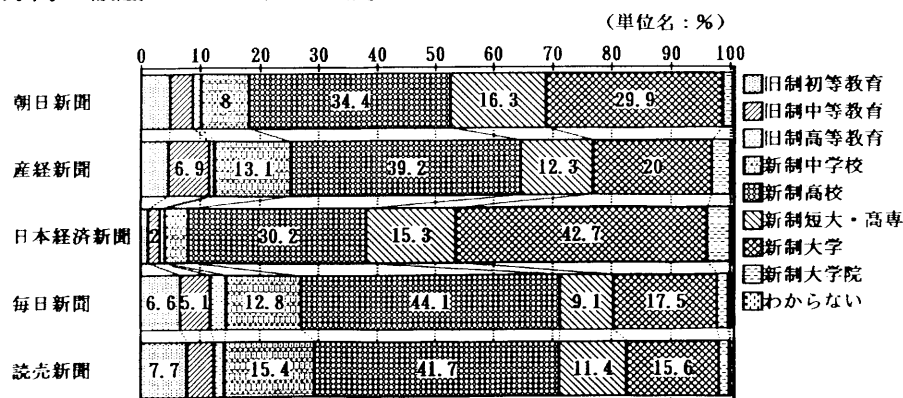


図9 全国紙の学歴別読者層

4.6 職業別

それぞれの全国紙の読者における職業別構成は、どのようになっているのであろうか。ただし、職業分類は、かなり複雑であるので、ここでは上層ホワイトカラー（専門職・管理職）、下層ホワイトカラー（事務職・販売職）、ブルーカラー（熟練労働者・半熟練労働者・非熟練労働者）、農林漁業（農林漁業従事者）の4つのカテゴリーに簡素化し、これに無職を加えて分析した（図10）。

職業別の構成では、日本経済新聞読者が上層・下層を問わずホワイトカラーが合わせて67.4%を占め、とくに他と比較して上層ホワイトカラーの多さが目立っている。ここから、日経が経済専門紙としての性格から「個人宅ではなく、事業所での購読率も高い…ビジネス層にはおしなべて人気がある」という大きな特徴を持っているとする記述の正しさがよく分かる（戸田、前掲書、22頁）。そして、朝日新聞読者が、上層ホワイトカラーで日経に次いでいるが、この事実も学歴との関連で明らかである。

これらに対して読売新聞読者は、産経新聞読者とともにブルーカラーの割合が大きく、読者層がかなり異なっている。毎日新聞読者で無職が半数近くもあるのは、高齢者が多いためであろうが、ここにも同紙の将来にとっての懸念材料がありそうに感じられる。

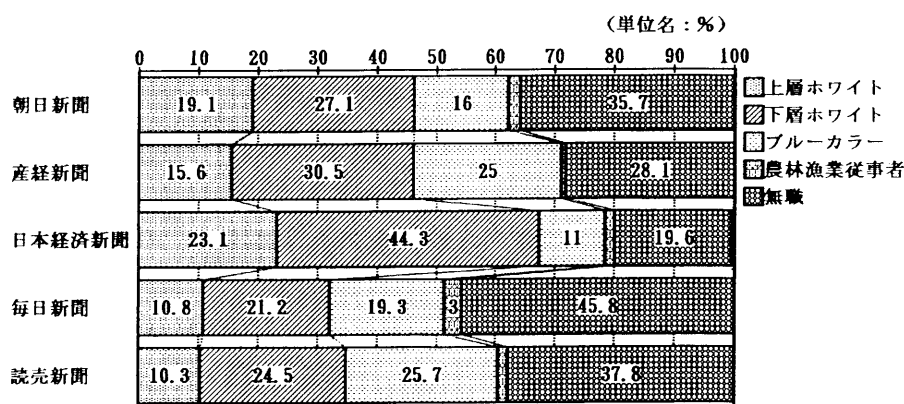


図10 全国紙の職業別読者層

4.7 従業上の地位別

個人が行っている仕事の種類を言う職業と関連のあるものに、個人が“どのような従業上の地位のもとで働いているか”という社会的なカテゴリーがある。本節では、それを経営者・役員、常時雇用者（役職あり）、常時雇用者（役職なし）、臨時雇用者・派遣社員、自営業者・家族従業者・自由業者、無職に分け、これらが各全国紙の読者層にどのくらいあるかを調べた（図11）。

ここでも日本経済新聞の読者層のなかで、法人の経営者・役員で突出し、さらに正社員や正規職員である常時雇用者までを含めて61.6%と多く占められていることが分かる。やはり、日経には、会社に勤務するビジネスマンの支持が強いのであろう。朝日新聞が、これに続いている。一方、読売新聞と産経新聞の読者層では、非正規社員である臨時雇用や派遣、自営・家族従業者・自由業の比重が高い。このような点には、職業別構成と類似した状況が見られる。

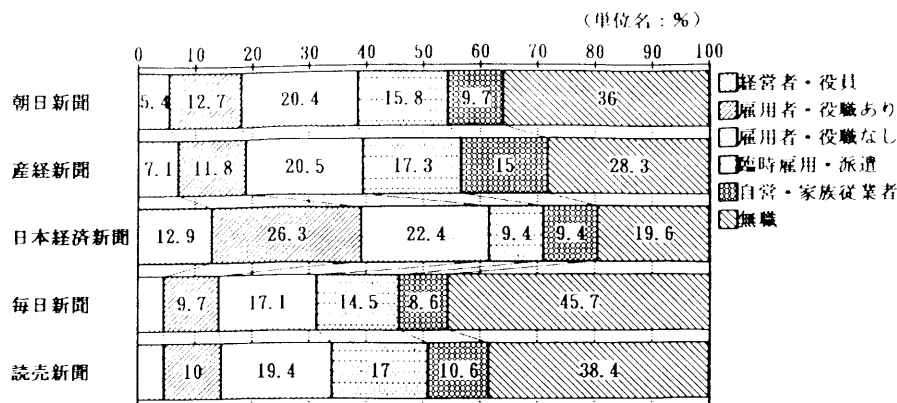


図11 全国紙の従業上の地位別読者層

4.8 世帯収入別

次に、世帯の年間収入別に見てみよう(図12)。ここで、個人収入別にしなかったのは、すでに説明した通り、現代日本の新聞が宅配制度によって世帯ごとに購入されている例が大部分だからである。

この結果では、どの新聞についても無回答が多いが、なかでも日本経済新聞の読者に85万円以上の高所得者が24.7%と多く現れ、逆に350万円未満の低所得者9.4%と少ないことが注目される。これも、前掲の職業別構成で日経読者に上層ホワイトカラーが多かったことと従業上の地位が高かったり、雇用が安定していたことが関連していると言えるであろう。したがって、朝日新聞と産経新聞とが日経に続き、毎日新聞と読売新聞とでは読者のうち850万円以上が10%台前半で少なく、逆に350万円未満が20%を超えているのも、それぞれの新聞の読者層が持っている職業と地位という社会生活上の現実を反映しているであろう。

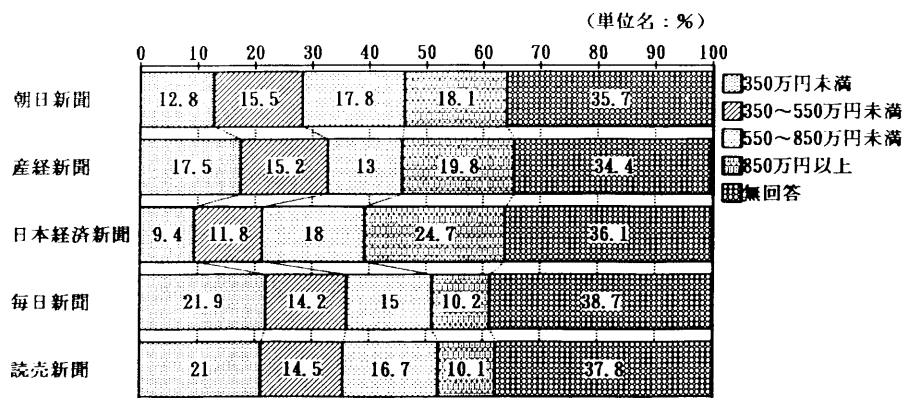


図12 全国紙の世帯収入別読者層

4.9 階層帰属意識別

このように、日本経済新聞の読者層には、第二次世界大戦後の日本における経済大国化をリードした人材が多く含まれていることが明らかである。つまり、日経が「日本経済の成長をそのまま反映したような形で部数を伸ばし、専門家の新聞だったものが、今や経済に関係した人の必読の新聞という趣きさえある」という指摘がまさしく当を得ているのである(岩崎ほか、前掲書、94頁)。ただ、同紙が部数で4位になっているのは、日

本経済新聞と似たような読者層を持つ朝日新聞に比べて経済専門紙であることから購読者の広がりという面で限界があるからだと思われる。これらに対して、読売新聞の巨大さは、その「大衆性を売り物」にすることで（岩崎ほか、前掲書、99頁）、量的にもっとも多い都市的な大衆を基盤を置いて成功してきた結果の表れであろう。毎日新聞は、他紙との競争のなかでどのような読者にアピールするについて「曖昧な路線を走らざるを得なかった」とされているように（岩崎ほか、前掲書、99頁）、しだいに発行部数が減り、読者層が高齢化しているのである。

それでは、読者の階層帰属意識はどうであろうか。JGSS-2002では、これを上・中の上・中の中・中の下・下の5段階法によって尋ねている。この方法だと、当然にどの新聞読者でも“中の中”意識が半数前後になるが、やはり日本経済新聞読者では“中の上”の方向に、読売新聞や毎日新聞読者では“中の下”の方に集まる傾向にある。それに、産経新聞で“下”が多いのも注目される（図13）。

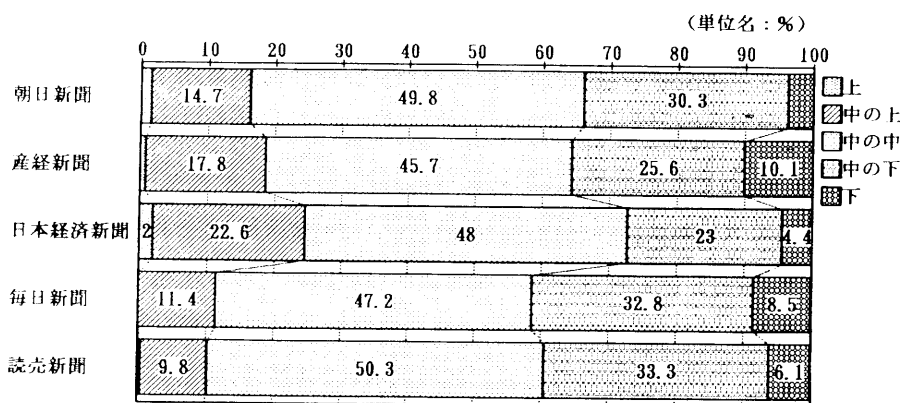


図13 全国紙の階層帰属意識別読者層

4.10 支持政党別

毎日配達されて来る新聞には、各新聞社でレイアウトに若干の違いはあるものの、紙面構成はどれも似通っているなという印象がある。ニュースの取り上げ方も日本経済新聞が経済専門紙としての独自性を持っているほかは、全国紙あるいは一般紙として比較的大きな出来事などのあったときには同じようになっている日が多い。このことから、新聞とは、“金太郎飴”みたいだとされたり、新聞の販売員は「どの新聞を取っても同じようなものですよ」と言って勧誘しているのかもしれない。とりわけ、政治的な姿勢に関しては、日本の新聞が“不偏不党”を旗印にしていることもあって、欧米の新聞が特定の政党や候補者への支持を明確にすることがあるのとは異なっていると考えられてきた。

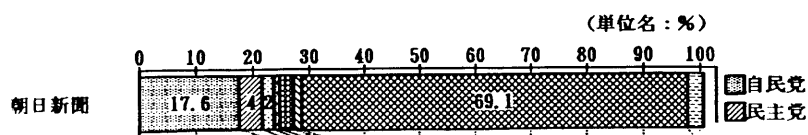
ところが、1960年代後半から70年代になると状況に変化が現れ、「まず『産経新聞』が政府・与党寄りに姿勢を転じ…右寄り路線を明確にし…朝日攻撃の論陣を張った。…『読売新聞』が、その後、大転換を遂げる。時期はちょうど中曽根政権が誕生した82年前後からである。…『読売新聞』のこの大転換で、“読売・産経”対“朝日・毎日”という構図ができあがり…新聞論調の二極分化と呼ばれる状況が生まれた」と論じられるようになっ

た（柴田鉄治、1997、40～42頁）。つまり、かかる経過から「時の争点に関して朝日、毎日、東京（中日）新聞のグループと読売、産経とが区分けして語られることも多い」とまとめられているのである（高尾義彦、2001、57頁）。

最近でも、この論調の分化は、本稿執筆時のニュースで言えば、イラク復興支援への自衛隊派遣基本計画の閣議決定（2003年12月9日）に関する翌10日の各社社説にも明らかに示されている。すなわち、政府決定を全面的に支持し、自衛隊を積極的に激励する論説を掲げた産経新聞と読売新聞に対し、日本経済新聞は賛成の立場でも派遣の必要性を認める程度に留め、毎日新聞は憲法の枠内だと慎重のうえにも慎重を、という姿勢を出している。そして、朝日新聞は、危険性を指摘し、はっきりと反対の意見を表明しているのである。もちろん、このような社説は、固すぎて、あまり読まれないのかもしれない。しかし、各社は、自社の論調にもとずいて紙面づくりをしているのだから、新聞を開けば誰でも目が行くはずの「見出しだけで新聞論調の違いが透けてみえてくる」ことも大いに有り得るのではないかと思われる（北村肇、2003、130頁）。

したがって、それぞれの論調を持っている各全国紙における読者層の政治的意識の動向には、政治的社会化の例として注意すべき点があると考えられる。そこで、まず読者の支持政党別構成を見てみたい。と言っても、JGSS-2002の調査以降には、周知のように2003年11月に衆議院議員総選挙が行われており、この前後に民主党と自由党との合併、保守党の保守新党への衣替えと保守新党の自民党への合同といった変化が起こっている。これらの出来事を無視するわけにはゆかないが、取り敢えずの参考にはなるであろう（図14）。

結果によると、どの新聞読者にも“特に支持する政党はない”が60%を超えるほども占めていて、いわゆる無党派層が大部分である。しかし、そうしたなかでも朝日新聞読者の自民党支持が17.6%と、他と比較してやや低い事実が注目される。やはり、朝日の読者は、積極的とは言えないものの、反自民なのであろうか。それに、毎日新聞読者が続いているが、むしろ毎日読者の方に野党支持が多い。これに対して産経新聞・日本経済新聞・読売新聞読者の自民党支持率は、互いにかかなり高くなっている。これは、日経が、現代日本社会において経済・社会的に高い層を読者に持っていることが反映しているのであろう。すでに見たように、朝日新聞と日本経済新聞では、読者層に近似しているところがあるのだが、両読者の政治的なスタンスが異なっていることが明らかである。そして、産経新聞と読売新聞とは、大衆に根強く存在する自民党支持の心情に適合しているのであろうし、読者が両紙の与党寄りの論調に影響を受けていることも当然に想定される。なお、数は少ないけれど、産経読者において、小沢一郎党首の強い保守的な個性で鳴らした自由党への支持が他と比べて高いことは、同紙の政治への姿勢に関連して気になるところである。



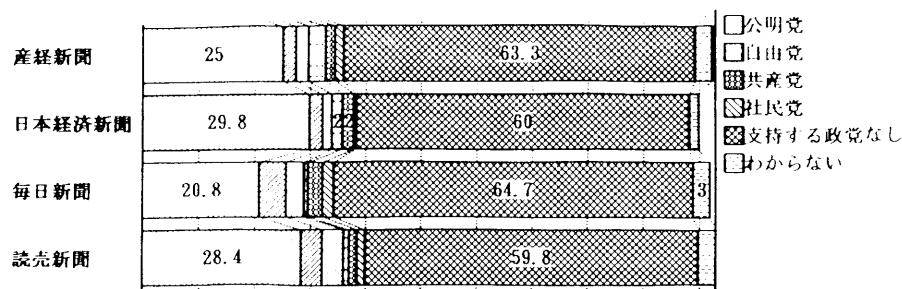


図14 全国紙の支持政党別読者層 (注、保守党・その他の政党の支持者はなかった)

4.11 政治意識別

それでは、次のテーマとして各全国紙読者の政治意識について見ることにしよう。JGSS-2002では、調査対象者の政治意識を、1：保守的、2、3、4、5：革新的までの5つの段階のどれに当たるか、で尋ねている。もちろん、この方法では、3の中間値に集まりやすい傾向があって、ここでも同様な分布になっている（図15）。

しかし、結果からは、産経新聞と読売新聞読者にやや保守的に寄った意識があることが現れていて、やはり両紙が保守層に好まれていることが明瞭である。これに対して、朝日新聞と日本経済新聞読者では、ともに革新的に傾いた意識が示されており、とりわけ日経読者の方に“革新的”が強い。前節では、朝日新聞と日本経済新聞読者で政党支持の違いが明らかになったのに、何故なのであろうか。つまり、朝日新聞読者が政党支持で野党的であるから革新的なのは一応分かるとしても、日経読者が政党支持で与党的なのに革新的であるということが理解し難いのである。これには、1955年体制以来の保守－革新という対立軸と与党－野党という対立軸が重なるという構図が通用しなくなっていることが表れているからではないかと思われる。日本経済新聞の読者層は、変化の激しい経済界で働く、第一線のビジネスマンが多い。彼らが意識として保守的であるよりも革新的にならざるを得ないのは、政治的な意味を離れた当然な傾向なのであろう。

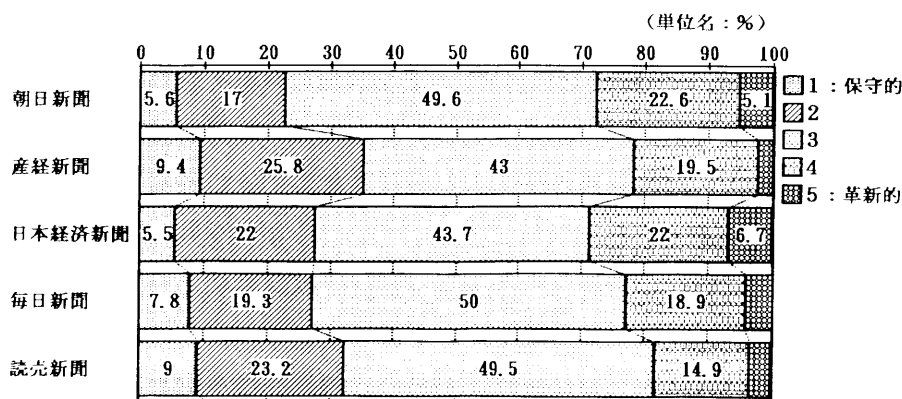


図15 全国紙の政治意識別読者層

5. むすび

本稿は、JGSS-2002で取り上げられた新聞に関する設問、すなわち“新聞購読の頻度”・“15の組織のなかでの新聞の信頼性”・“よく読む新聞”の3つのテーマについて分析を

行った。もとより、新聞あるいはマスコミに関する特別な調査をすれば、さらに多くの成果が挙がってくるものとは想像される。けれども、ここでは、JGSSという総合的社会調査の利点によって各種のデータが多数もたらされるという長所を活かし、クロス集計に力を注いだ。そして、とくに中心的な課題としては、5つの全国紙に関して、それぞれの読者層がどのように構成されているかを多角的に考察した。この作業によって、一口に現代日本の全国紙と言っても、各新聞の歴史や個性にもとづいて読者層にも互いにかなりの特徴があることが分かった。この結果からは、本稿の“はじめに”の部分で紹介した山本武利氏による新聞読者層研究の意義が確認されたように考えられる。

まず、日本経済新聞には、その経済専門紙としての性格から個性が顕著に現れている。すなわち、読者層には、都市のビジネスマンを主体としつつ、とりわけ経済的・社会的ランクにおいて上位に位置づけられる人たちが目立つ。そして、彼らは、政治的に与党寄りであるけれど、現状維持よりは“革新”を望んでいることが明らかになった。

朝日新聞には、日経と比較的近い属性を有する読者が多い。これは、朝日と日経の併読率が高い、と言うこととも関係しているのであろう（戸田、前掲書、23頁）。朝日については、「文句なく日本を代表する新聞であり、世界的にいてもその権威は確立されている」と述べられているが（岩崎ほか、前掲書、87頁）、論調を反映しているためか、野党寄りである革新指向の読者のいることがかなり認められる。

読売新聞は、日経や朝日とは幾らか異なって、東京に代表される大都會の市井に暮らす一般庶民からなる読者層を大量につかんでおり、「戦後に急速に発展し…一種驚異の成長を遂げた」新聞だとされる（岩崎ほか、前掲書、91頁）。読売は、論調も読者も、現代日本の大衆社会に潜んでいる保守性に根を置こうとしているといった感じである。

産経新聞には、読売よりも、読者に対し一段と保守性をアピールしようとする姿勢がうかがえる。これについては、「全国紙のステレオタイプ化へ多様性の一端として、評価してもよい」と言われ、「世論形成において『左傾化』を防ぐというブレーキの役割として政府にとって好ましいという一面と、世論の多元化という民主主義の基盤造成に貢献するという一面とがあることを見逃せまい」と指摘されているのである（田村紀雄、1995、258頁）。

毎日新聞には、読者層の高齢化にともなう発行部数の漸減という現象が起こっており、方向を徹しきれなかったという課題が大きく残っている。朝日と読売の二大新聞による言論の二極分化と言われる状況のなかで、毎日の「相対的な地位の低下は自由な競争を弱めるものとして好ましくない」と述べられているなかに同紙へのエールがあるものと思いたい（田村、前掲書、258頁）。

現代日本の新聞界には、急速に進むデジタル化という技術革新への対応策がみつけれられており、新聞社はともかく、新聞紙の方はいつまで“生き残れる”か分からないと言うのが実情である。こうしたメディア環境の激変のなかであって、新聞に対する国民の意識

がどのように変化してゆくのかについては、さらなる調査が必要になるであろう。

(本稿におけるデータ処理に当たっては、保田時男先生のお助けを頂きました。厚く感謝を申し上げます。)

[Acknowledgement]

日本版 General Social Surveys (JGSS) は、大阪商業大学比較地域研究所が、文部科学省から学術フロンティア推進拠点としての指定を受けて (1999-2003 年度)、東京大学社会科学研究所と共同で実施している研究プロジェクトである (研究代表: 谷岡一郎・仁田道夫、代表幹事: 佐藤博樹・岩井紀子、事務局長: 大澤美苗)。データの入手先は、東京大学社会科学研究所附属日本社会研究情報センターSSJ データ・アーカイブである。

[参考文献]

- 有山輝雄, 1995, 「新聞の略史(2) ー日本」 稲葉三千男・新井直之・桂敬一編, 『新聞学〔第3版〕』 日本評論社.
- 池田龍夫, 2000, 『新聞の虚報・誤報 ーその構造的問題点に迫る』 創樹社.
- 岩崎恭裕・尾上進勇, 1992, 『マスコミ業界』 教育社.
- NHK放送文化研究所編, 2002, 『日本人の生活時間・2000 ーNHK国民生活時間調査』 日本放送出版教会.
- 大井眞二, 2001, 『新聞の未来』. アエラムック 『新マスコミ学がわかる』 朝日新聞社.
- 北村肇, 2003, 『新聞記事が「わかる」技術』 講談社.
- 木村雅文, 1993, 「大衆社会とマス・コミュニケーション」. 木村雅文ほか, 『増訂 社会学講義』 八千代出版社.
- 佐塚正樹, 2000, 「新聞」. 藤竹暁編, 『図説 日本のマスメディア』 日本放送出版協会.
- 柴田鉄治, 1997, 「戦後 50 年から 21 世紀へ 新聞はいま」. 桂敬一編, 『21 世紀のマスコミ 01 新聞ー岐路に立つ新聞ジャーナリズムのゆくえ』 青木書店.
- 高尾義彦, 2001, 「新聞」 山口功二・渡辺武達・岡満男編, 『メディア学の現在〔新版〕』 世界思想社.
- 竹内郁郎, 1990, 『マス・コミュニケーションの社会理論』 東京大学出版会.
- 田村紀雄, 1995, 「全国紙・ブロック紙・県紙・コミュニティペーパー・ミニコミ」. 稲葉三千男ほか編, 前掲書.
- 中馬清福, 2003, 『新聞は生き残れるか』 岩波書店.
- 戸田覚, 1998, 『活用自在 日本の新聞データブック』 こう書房.
- 春原昭彦, 2003, 『日本新聞通史〔四訂版〕 ー1861 年～2000 年』 新泉社.
- 本郷美則. 2000, 『新聞があぶない』 文藝春秋.
- 山本武利, 1981, 『近代日本の新聞読者層』 法政大学出版局.