

活字接触度

「活字離れ」「書籍離れ」といわれ久しいが、その実態はどうなっているのだろうか。

本や雑誌を「買って読む」人は95.0%、「買わずに読む場合もある」と回答した人が76.4%という結果となった。買わずに読む場合とは、「図書館で借りる」44.3%、「立読みする人」36.1%などである。

購入したり借りたりなど、1ヶ月間に『しっかり読む』冊数は、書籍系3.02冊、雑誌系2.26冊。店や職場で読んだり立読みなど、1ヶ月間に『サラッと読む』冊数は、書籍系2.21冊、雑誌系3.04冊。これらに、マンガやネット小説といったジャンルも合わせると、1ヶ月間に手に取る本は平均14.17冊。

最も『しっかり』読まれているジャンルは、書籍系では「文庫本」1.05冊、雑誌系では「記事を読む雑誌」1.43冊、マンガやネット系では「マンガ雑誌、マンガ単行本」1.86冊。『サラッと』読まれているジャンルは雑誌系が多いが、マンガ雑誌は含まれていない。マンガは『しっかり』読まれる傾向にある。

活字に触れる人々がいる一方で、「買ってもしないし、読んでもいない」という『未接触者』もいる。1ヶ月間に「書籍関連に全く触れなかった」人は約2人に1人、「雑誌関連に全く触れなかった」人は約3人に1人いた。

ネットユーザーはネット上のニュース記事をよく読むが、最もよく読むニュースジャンルをたずねたところ、「芸能」66.7%、「トピックス」58.8%、「社会」58.1%、の3ジャンルに回答が集中した。「新聞(紙)はとっていないがニュースはネットで見ている」という人が増えた昨今、情報の取捨選択が自ら可能になると、収集する情報内容は専門化すると同時に偏向し、情報量の格差も大きくなっていくだろう。

調査目的 岡山県民の活字接触の様子を測る

調査方法 インターネット調査

調査期間 2008年9月12日(金)～9月25日(木)

調査対象者 (株)アスのメルマガ会員で岡山県在住の男女

有効サンプル 706人

調査機関 岡山情報文化研究所

回答者のプロフィール

【年齢】

上段:度 下段:%	合計	10代	20代	30代	40代	50代	60代
全体	706	10	253	288	129	15	11
	100.0	1.4	35.8	40.8	18.3	2.1	1.6
男性	148	1	28	53	54	7	5
	100.0	0.7	18.9	35.8	36.5	4.7	3.4
女性	558	9	225	235	75	8	6
	100.0	1.6	40.3	42.1	13.4	1.4	1.1

【居住地】

上段:度 下段:%	合計	岡山市	倉敷市	その他 県内
全体	706	263	288	155
	100.0	37.3	40.8	22.0
男性	148	29	53	66
	100.0	19.6	35.8	44.6
女性	558	234	235	89
	100.0	41.9	42.1	15.9

入手先

「買って読む」人は95.0%、「図書館で借りる」人が44.8%。

本の入手先をたずねたところ、本を「買って読む」人は95.0%、また、「買わずに読む場合もある」人は76.4%という結果となった。

未購入であっても、「本嫌い」「活字嫌い」とは限らない。学生のようにお金を持っていなかったり、子供の教育資金捻出のため節約中の夫婦もいる。そこで、活字接触状況を2つのシーンに分け、それぞれについて質問した。

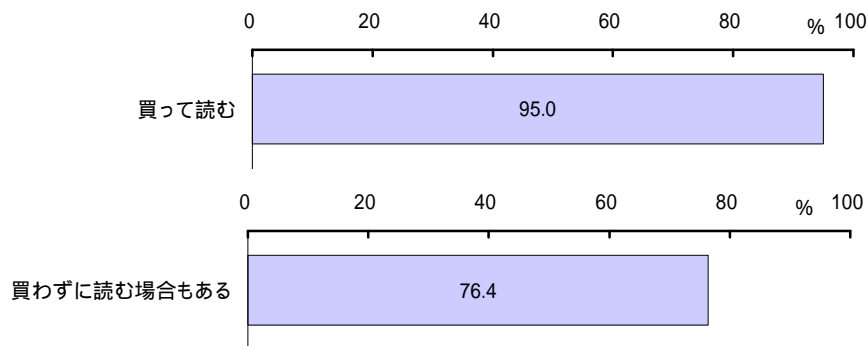
購入したり借りたりなど『しっかり読む』場合、店や職場で読んだり立読みなど『サラッと読む』場合の2シーンを設定した。

「買って読む」場合の入手先は、「本屋」が圧倒的に多く92.1%、次いで「コンビニ」31.7%、「ネット」30.2%、「古本屋」28.5%が続いた。年代間の差がみられるのは「ネット」と「古本屋」で、「ネット」購入は40代のポイントが全体値を若干上回っており、「古本屋」購入は20代と40代のポイントが全体値をやや上回っている。

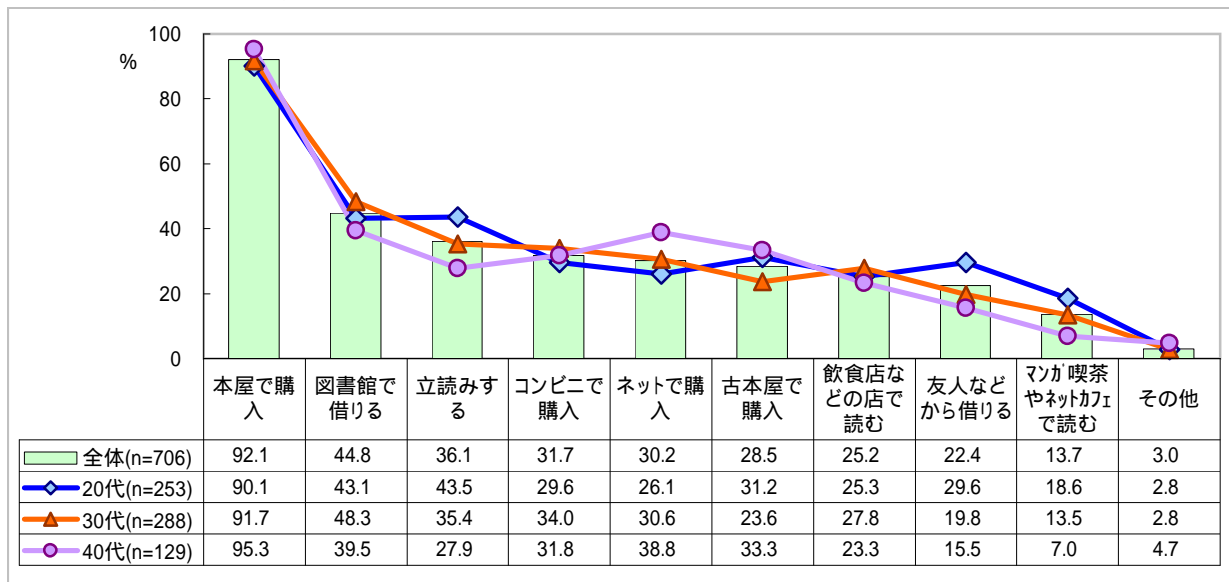
「買わずに読む場合」の入手先で最も多かったのは「図書館」で44.8%に上り、2人に1人は図書館を利用しているという結果となった。学生の場合、「図書館」とは学内図書館を主に指すと思われるが、全国的に公共図書館の利用者数は大きく増加しており、また、岡山県立図書館の入館者数と個人貸出冊数は3年連続の全国1位(2007年度)であることなどからも、岡山県の生活者の図書館利用は活発な状況にあるのではないだろうか。

買わずに読むシーンとしては、「立読みする」36.1%、「友人などから借りる」22.4%があり、ともに20代のポイントが高い。「飲食店などの店で読む」は25.2%で、4人に1人が「美容室・理容室、定食屋、喫茶店などに行ったとき雑誌などを読んでいる」ことがわかる。

購入する・しないの中間にあるのが「マンガ喫茶やネットカフェで読む」で、13.7%の利用数があり、若い世代ほど利用率が高かった。



本の入手先(複数回答)



活字接触数

『しっかり』読んだり、『サラッと』読んだり、1ヶ月間に手に取る本は14.17冊。
そのうち『しっかり』読んでいるのは、書籍3.02冊、雑誌2.26冊。

今回の調査では、購入したり図書館で借りたりなど『しっかり』読む場合と、店や職場で読んだり立読みするなど『サラッと』読む場合の、2つの活字接触状況シーンを設定している。それぞれのシーンの1ヶ月間の読書冊数を、9ジャンルに分けて回答してもらった。

『しっかり』読む本は1ヶ月間で7.49冊。うち、「書籍」が3.02冊、「雑誌」が2.26冊、「マンガ雑誌・単行本」が1.86冊、「ネットマンガ・ネット小説」が0.35冊。1.0冊を超えるのは「文庫本」「単行本」「記事を読む雑誌」「マンガ雑誌・単行本」の4ジャンル。

『サラッと』読む本は1ヶ月間で6.68冊。うち、「書籍」が2.21冊、「雑誌」が3.04冊、「マンガ雑誌・単行本」が1.19冊、「ネットマンガ・ネット小説」が0.24冊。1.0冊を超えるのは「記事を読む雑誌」「写真を見る雑誌」「マンガ雑誌・単行本」の3ジャンル。

2通りの読み方を比較すると、『しっかり』読む冊数のほうが僅かながら多い。ジャンル別の読み方でみると、「文庫本」「単行本」「マンガ雑誌・単行本」は『しっかり』、「記事を読む雑誌」「写真を見る雑誌」は『サラッと』読む傾向が見られた。

『しっかり』読む本と『サラッと』読む本を合わせると、1ヶ月間に手に取る本は14.17冊である。

サンプル数が少ない世代があるため、世代間の比較考察は難しいが、“若者の活字離れ”といった様子は見うけられない。「本離れ」「活字離れ」が進んでいるのではなく、「購入離れ」がやや進んでいる様子である。

1ヶ月間に接する本(数量回答)

単位:冊	購入したり借りたりなど『しっかり』読む							店や職場で読んだり立読みなど『サラッと』読む						
	しっかり							サラッと						
	全体 (n=706)	10代 (n=10)	20代 (n=253)	30代 (n=288)	40代 (n=129)	50代 (n=15)	60代 (n=10)	全体 (n=706)	10代 (n=10)	20代 (n=253)	30代 (n=288)	40代 (n=129)	50代 (n=15)	60代 (n=10)
<文庫本>	1.05	1.00	1.01	1.08	1.03	0.87	1.27	0.47	0.60	0.55	0.46	0.32	0.27	0.64
<単行本>	1.00	1.20	0.96	0.96	1.12	0.60	1.91	0.64	0.10	0.71	0.67	0.49	0.27	0.82
<新書>	0.39	0.30	0.30	0.41	0.51	0.27	0.45	0.42	0.10	0.50	0.40	0.38	0.07	0.55
<専門書>	0.58	1.60	0.57	0.47	0.73	0.53	0.64	0.68	1.40	0.76	0.54	0.80	0.47	0.36
書籍計	3.02	4.10	2.84	2.92	3.39	2.27	4.27	2.21	2.20	2.52	2.07	1.99	1.08	2.37
<記事を読む雑誌>	1.43	1.40	1.26	1.47	1.59	1.67	2.00	1.74	2.00	1.68	1.82	1.68	1.40	1.82
<写真を見る雑誌>	0.83	0.90	0.96	0.79	0.74	0.27	0.27	1.30	1.20	1.56	1.24	1.06	0.40	1.00
雑誌計	2.26	2.30	2.22	2.26	2.33	1.94	2.27	3.04	3.20	3.24	3.06	2.74	1.80	2.82
<マンガ雑誌、マンガ単行本>	1.86	3.10	2.36	1.70	1.31	1.60	0.18	1.19	0.80	1.25	1.17	1.27	0.73	0.18
<ネットマンガ>	0.21	1.10	0.33	0.16	0.05	0.00	0.27	0.16	1.10	0.26	0.11	0.02	0.00	0.00
<ネット小説>	0.14	0.60	0.26	0.07	0.02	0.00	0.00	0.08	0.00	0.11	0.07	0.03	0.00	0.55
1ヶ月間に接する本	7.49	11.20	8.01	7.11	7.10	5.81	6.99	6.68	7.30	7.38	6.48	6.05	3.61	5.92

活字接触度

30代は硬軟混合、40代はスキなし、60代はまさに「読書」。

1ヶ月間に『しっかり』読む本の冊数をそのままレーダーチャート化した。上部書籍系の膨らみが大きければ、文字量が多くストレートな接触状況を示し、下部雑誌系の膨らみが大きければ、写真や絵などがミックスされた視覚的な接触状況が多いことを示す。

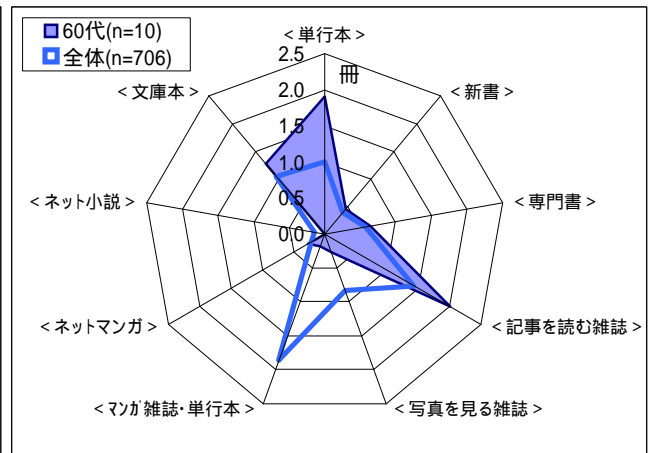
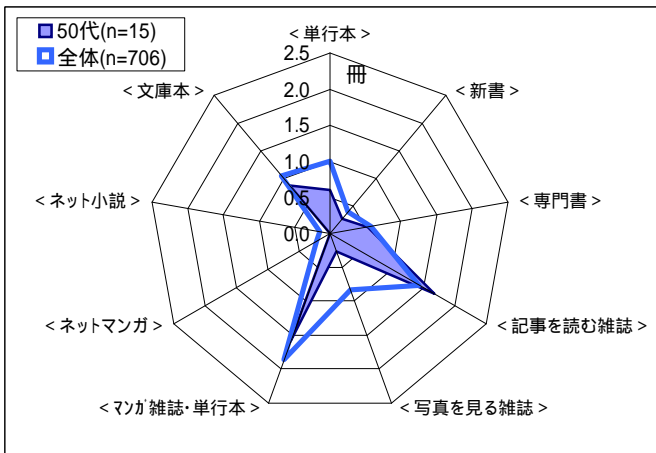
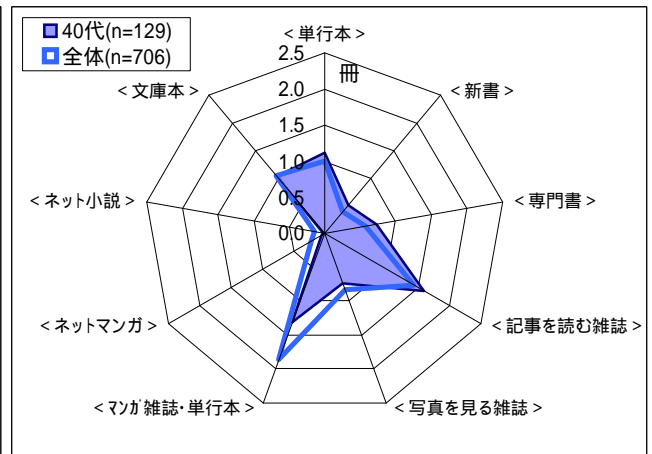
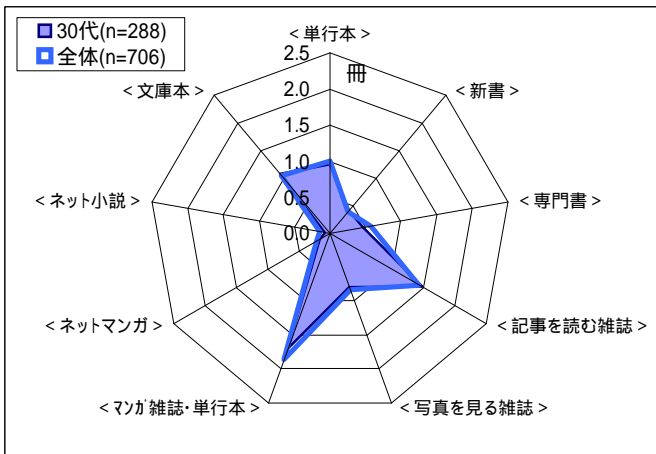
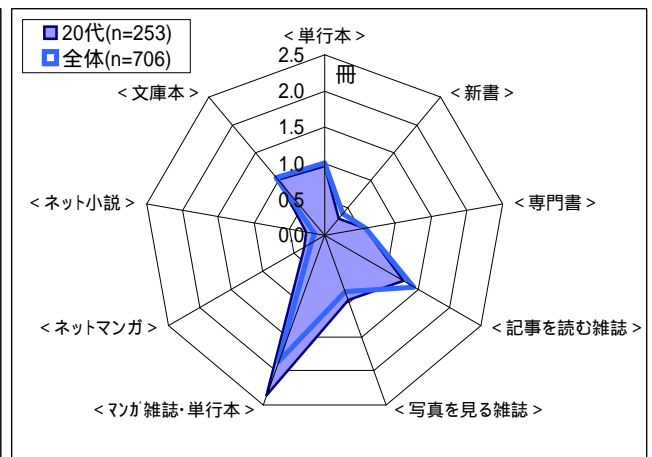
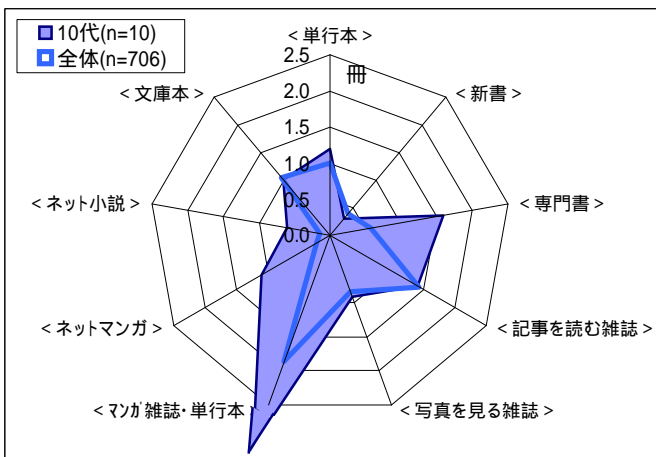
10代はサンプル数が少ないため参考程度にみてほしいが、面積が大きく、「マンガ雑誌・マンガ単行本」や「専門書」が突出している。「ネットマンガ」「ネット小説」なども全体値より大きく膨らんでおり、若者らしさがうかがえる。

20代は書籍系よりも雑誌系の膨らみが大きく、10代同様「マンガ雑誌・マンガ単行本」が突出している。

30代は20代がそのままややしぼんだような形だが、20代と比較すると、「マンガ雑誌・マンガ単行本」のしぼみと、「記事を読む雑誌」のふくらみがやや目に付く。

40代は「マンガ雑誌・マンガ単行本」がしぼんでいるのが目立つ。「単行本」「新書」「専門書」「記事を読む雑誌」が全体値を上回っており、書籍系と雑誌系のバランスが良い。

50代・60代はサンプル数が少ないため極端な形を示しているが、特徴の一端が掴めそうな結果である。



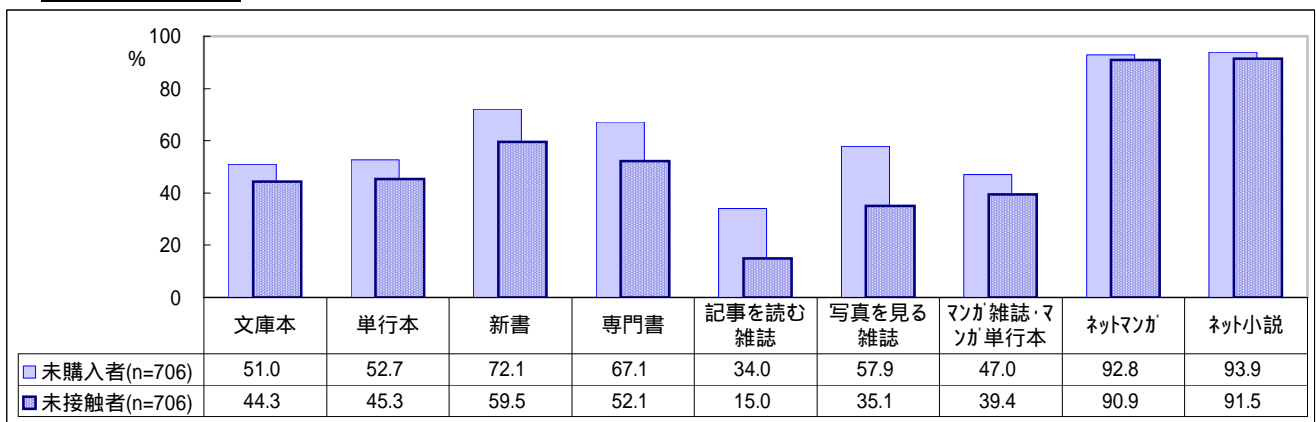
非接触者

書籍関連に「全く触れない」人は約2人に1人、雑誌関連に「全く触れない」人は約3人に1人。

1ヶ月間に本や雑誌を「読んでいるが、買っていない」という『未購入者』と、「買ってもしないし、読んでもいない」という『未接触者』を、ジャンルごとに比較した。

「記事を読む雑誌」と「写真を見る雑誌」は、「未購入者」と『未接触者』のポイント差が大きく、「読んでいるが、買っていない」といった人が多いジャンルであることがわかる。

「購入しない」人

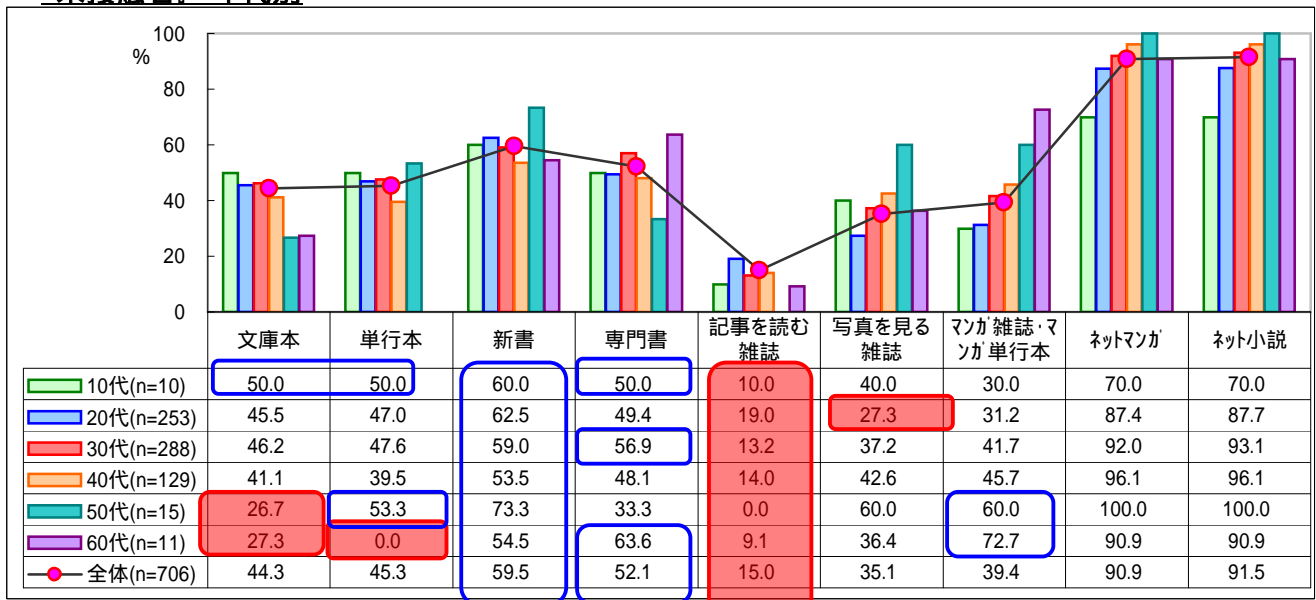


サンプル数の少ない年代もあるが、『未接触者』を年代別にみてもみた。

「文庫本」は40代と50代の間を境に未接触者が減っている。「単行本」の未接触者は40代が若干少なく、50代が若干多い。

「新書」は50代の未接触者の多さが目立ち、最も未接触者が少ないのは40代である。「専門書」は、全体値を上回っているのは30代と60代で、「専門書」を必要としない時期なのだろうか。「記事を読む雑誌」の未接触者は20代がやや多い。「写真を見る雑誌」は50代が飛びぬけて多く、40代も若干多い。

「未接触者」年代別



雑誌

男性がよく見る雑誌は、「タウン情報誌」「コミック誌」「趣味・教養、モノ・トレンド誌」、
女性がよく見る雑誌は、「タウン情報誌」「ファッション誌」「暮らし・生活、育児誌」、
男女差がないのは、「TV・FM情報誌」「総合月刊誌、文芸・歴史」「映画、音楽情報誌」。

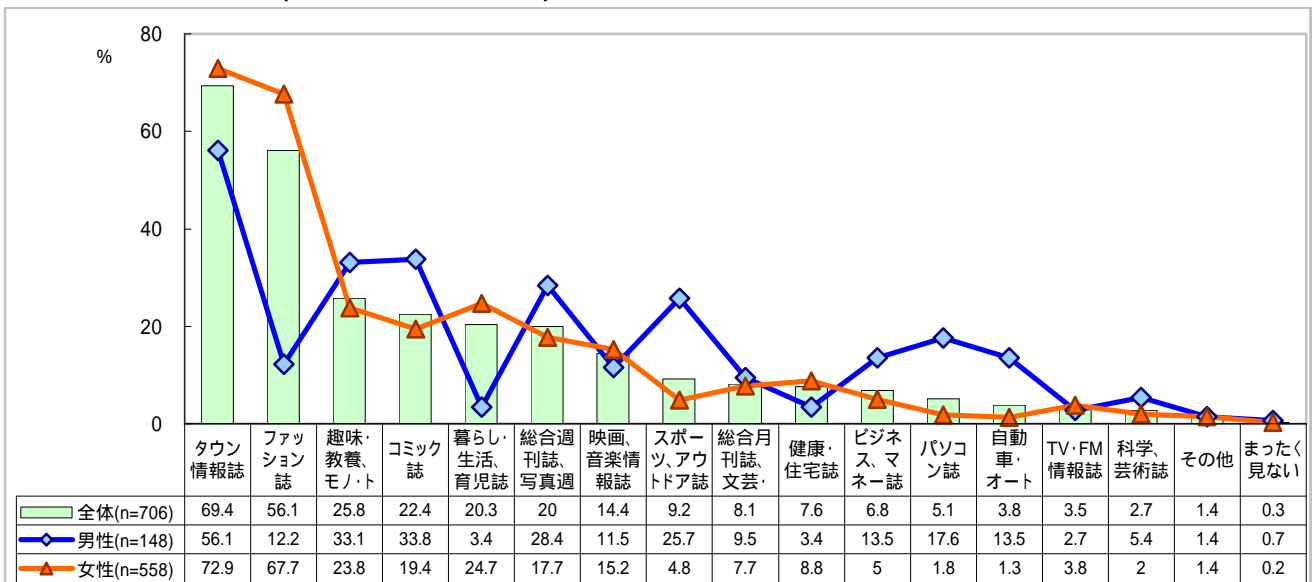
よく見る雑誌については男女間で大きな差がある。

男性は女性に比べ回答が分散しており、15ジャンルのうち、「趣味・教養、モノ・トレンド誌」「コミック誌」「総合週刊誌、写真週刊誌、女性週刊誌」「スポーツ、アウトドア誌」「総合月刊誌、文芸・歴史」「ビジネス、マネー誌」「パソコン誌」「自動車・オートバイ誌」「科学、芸術誌」の9ジャンルが女性のポイントを上回っている。

女性は「タウン情報誌」と「ファッション誌」の2ジャンルに集中している。興味の対象がこの2ジャンルに偏っているのが大きな理由であると考えられるが、女性たちの情報欲求を充足させてくれるだけの雑誌も数多く発刊されており、需要と供給が一致している結果と思われる。男性を上回っているジャンルは「タウン情報誌」「ファッション誌」「暮らし・生活、育児誌」「映画、音楽情報誌」「健康、住宅」「TV・FM情報誌」の6ジャンル。

男女間の差がほとんど見られなかったのは「TV・FM情報誌」「総合月刊誌、文芸・歴史」「映画、音楽情報誌」など。映画・音楽・TV・FMといったマスメディアは、男性向け・女性向けのコンテンツがバランスよく提供され、また、性別にとらわれないコンテンツを最も生み出しやすい世界かもしれない。

よく見る・読む雑誌(3つまでの複数回答)



ネットスタイル

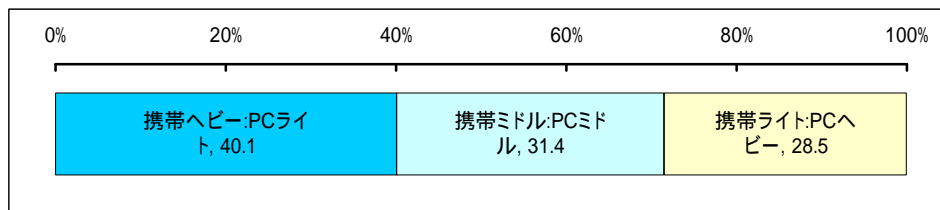
若い世代ほど『ケータイ派』、20代と30代の間に区切りが有りそう。

プライベートでの『PC』と『携帯電話』の利用割合をたずね、3つのグループに分けた。携帯電話の利用割合が7割以上である人々を『携帯ヘビー:PCライト』、概ね同率で利用している人々を『携帯ミドル:PCミドル』、PCの利用割合が7割以上である人々を『携帯ライト:PCヘビー』とし、その構成比をみると、最も多くの割合を占めたのは『携帯ヘビー:PCライト』で、次いで『携帯ミドル:PCミドル』という結果となった。

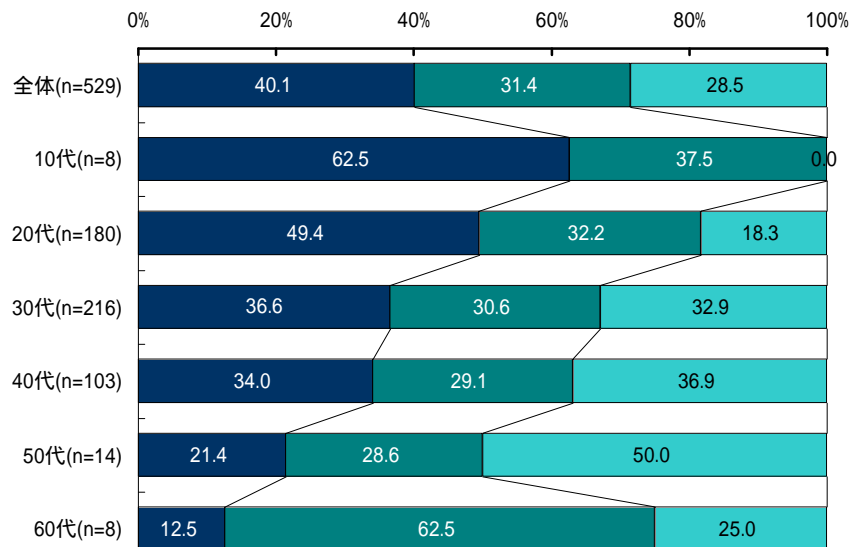
年代別で見ると、『携帯ヘビー:PCライト』である『ケータイ派』は、若い世代に多く、年代が上がるにつれ減少していく。

20代は『ケータイ派』が過半数を占め、『携帯ミドル:PCミドル』の『使い分け派』が約3割、『携帯ライト:PCヘビー』の『パソコン派』が約2割弱という構成になっている。30代・40代は、この3グループがそれぞれ3分の1前後ずつを占めており、40代はやや『パソコン派』の割合が多い。

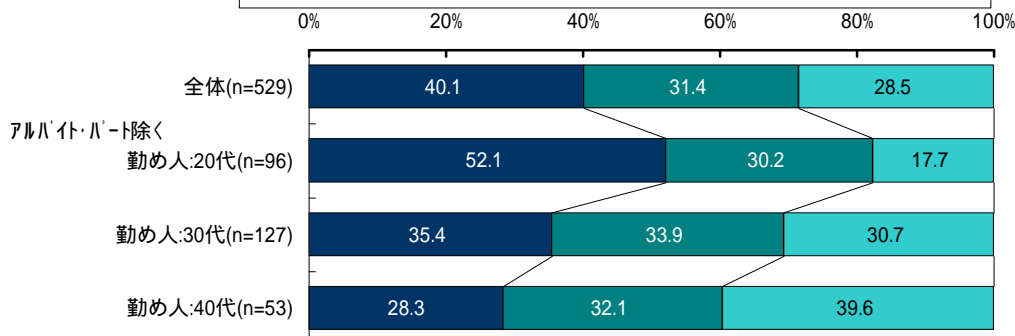
勤務上PC利用者が多いと考えられる『勤め人』を抽出し、年代別グラフと比較してみたが、この3グループの構成比に目立った違いなかった。仕事(職業)とプライベートでの利用端末の関連性は薄いと考えられる。



■ 携帯ヘビー:PCライト ■ 携帯ミドル:PCミドル ■ 携帯ライト:PCヘビー



■ 携帯ヘビー:PCライト ■ 携帯ミドル:PCミドル ■ 携帯ライト:PCヘビー



ニュースジャンル

よく見るニュースジャンルは「芸能」66.7%、「トピックス」58.8%、「社会」58.1%。

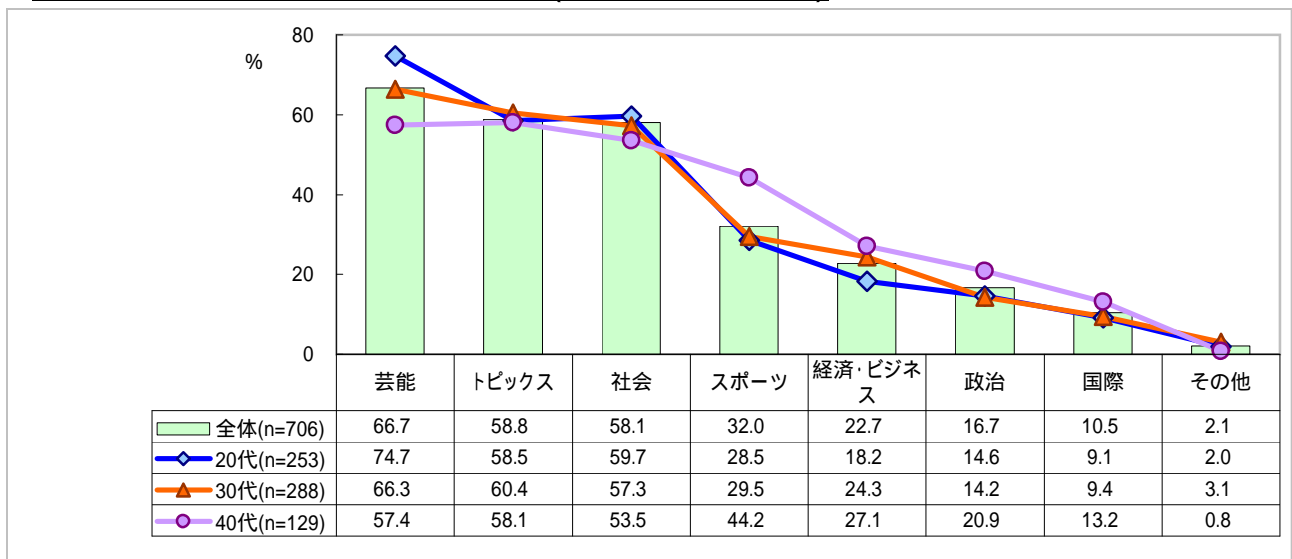
インターネットでニュースサイトを見る人はどんなジャンルのニュースを見ているのだろうか。

全体で最も多かったのが「芸能」で66.7%、次いで「トピックス」58.8%、「社会」58.1%という結果で、この3ジャンルに回答が集中している。その後が続くのは、大きくポイントが下がって「スポーツ」32.0%、「経済・ビジネス」22.7%、「政治」16.7%、「国際」10.5%。

これといった目的があるわけではなく、ワイドショー的な見方をしているような印象を受ける。

新聞購読率が低下している昨今、「ニュースはネット見る」といった人が増えている。新聞紙であれば、一面を飾る「国際」「政治」に目を通し、記者が厳選した記事を読むことになるが、枠をはずされ個人の自由に任されたネット上では、読みやすく手軽で身近な情報に人々が流れてゆくのは防ぎようがないであろう。

インターネットでよく見るニュースジャンル(3つまでの複数回答)

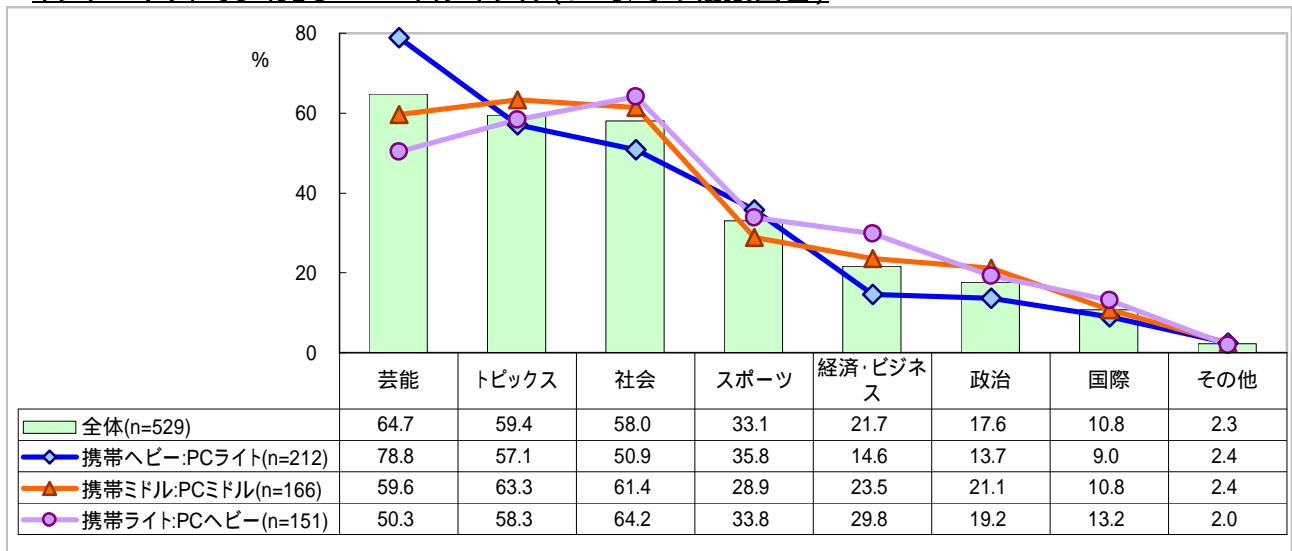


「ケータイ派」は「芸能」、「使い分け派」は「トピックス」、「パソコン派」は「社会」。

プライベートでの利用端末別に比較してみたところ、やや違いがみられた。

「ケータイ派」は「芸能」78.8%が突出している。「使い分け派」は「トピックス」63.3%が最も多いものの、次ぐ「社会」61.4%、「芸能」59.6%との差は小さい。「パソコン派」が最もよく見るのは「社会」で、64.2%に上る。

インターネットでよく見るニュースジャンル(3つまでの複数回答)



ニュースサイト

ニュースは「検索エンジンのサイト」でよく読む。

”トップページに設定しているサイト次第” = ”個人の情報嗜好次第”

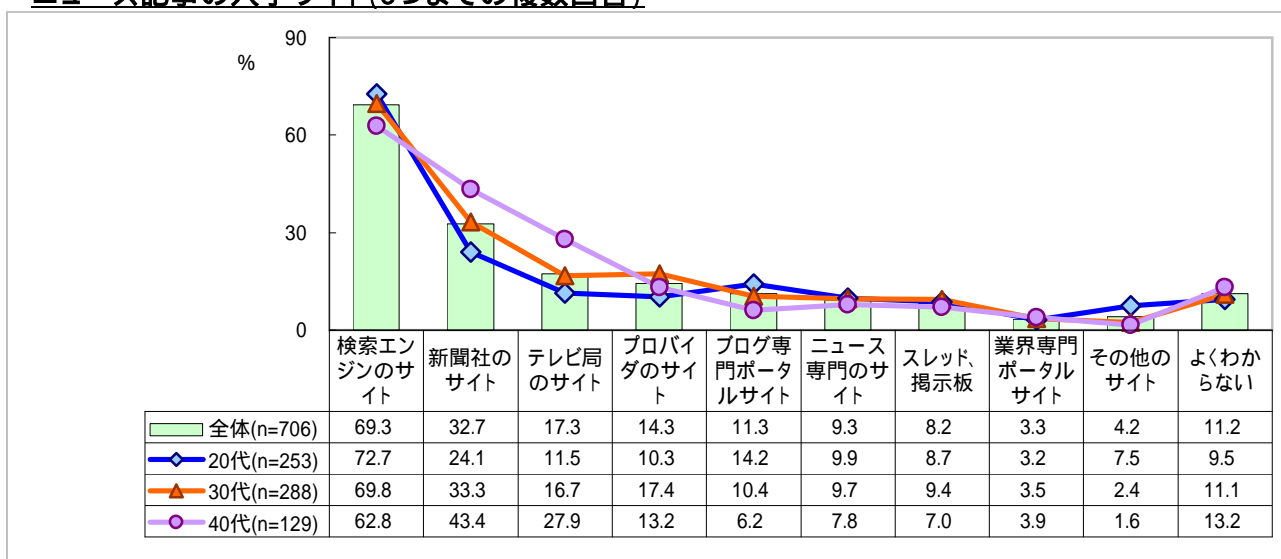
第一次記事は新聞記事や雑誌記事がほとんどであるが、そのニュース記事をどこのサイト上で読んでいるのだろうか？

突出して多かったのが「検索エンジンのサイト」69.3%で、次いで「新聞社のサイト」32.7%が続いている。「検索エンジンのサイト」は概ねトップページに設定されていることが多く、また、それらのネット企業は大手新聞社と提携しているため、利用者は「検索エンジンのサイト」と「新聞社のサイト」を容易に行ったり来たりしていると思われる。

基本的にもともとのニュースソースは同一なのであるから、そのニュース記事を何と組み合わせせて見ているか？といった、個人の情報嗜好が表れている結果とも考えられる。

例えば、最近では読者がニュース記事に対してコメントが記入できるサイトも多くなったが、その最たるものはブログである。「ブログ専門ポータルサイト」「スレッド、掲示板」で記事を読むことが多い人は、「ニュースとコミュニケーション」あるいは「ニュースと一般人」といった組合せを好んでいるのではないだろうか。

ニュース記事の入手サイト(3つまでの複数回答)



ニュース記事の入手サイト(3つまでの複数回答)

