

## 電子版と紙の新聞、補完し合うメディア特性

日本新聞協会が実施した「新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査」によると、2013年1月1日現在、電子新聞や有料デジタルサービスに取り組む新聞・通信社の数は調査対象86社のうち27社でした。以降も、デジタル事業への参入は続き、その割合は高まる傾向にあります。スマートフォンやタブレット端末向けの情報提供や、ツイッター、フェイスブックなどで自社のニュースを共有してもらう動きが広がっています。新聞社は、従来の紙の新聞読者（以降、新聞読者）だけでなく、増え続ける電子版登録者・購読者（以降、電子版読者）も意識した情報発信を心がけています。

23ページの図32～34にある通り、電子版読者と新聞読者それぞれの属性や閲読行動には違いが見られますが、情報に対する意識や、求める情報の違いも見てみましょう。

電子版読者は総じて、情報摂取に意欲的だといえます。図35にある通り、世の中への関心の高い層が読者の中心を占

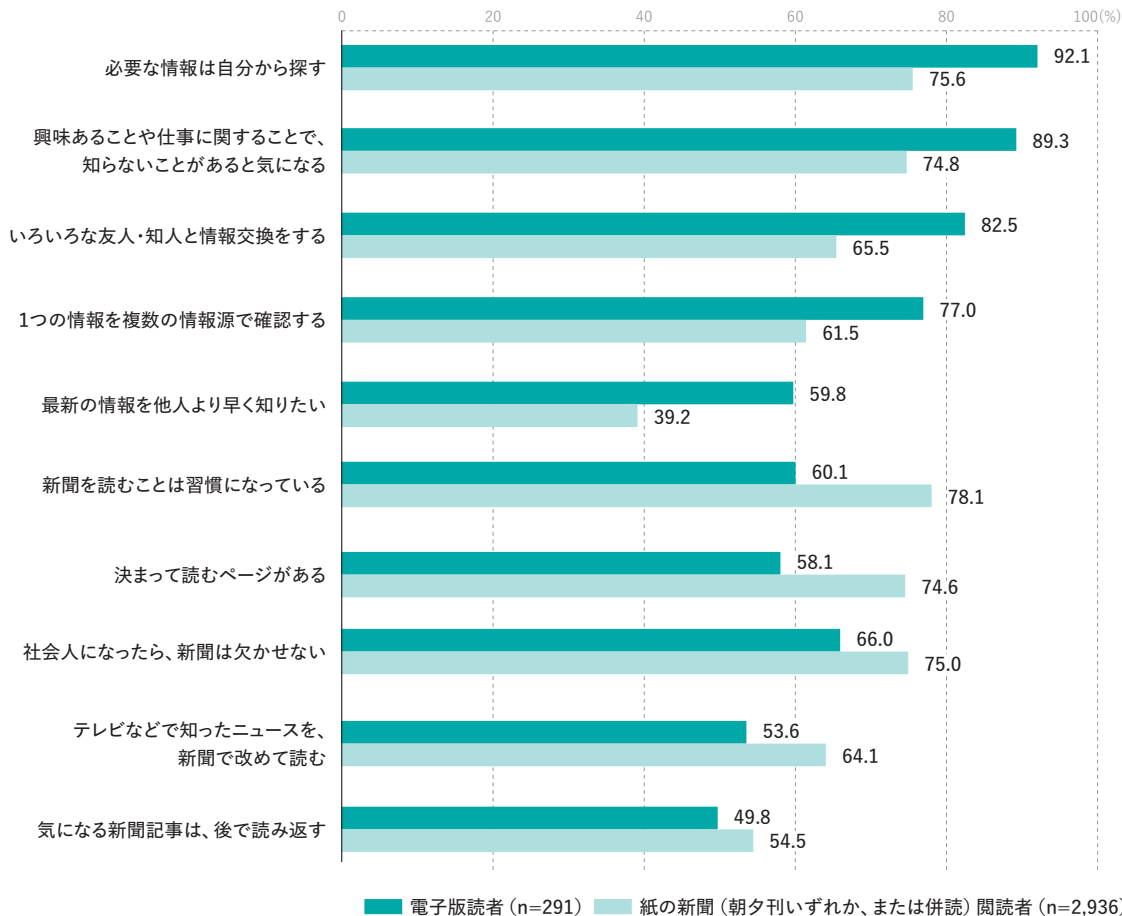
めています。一方、新聞読者の特徴は、読むことが習慣となっていて、繰り返し読む傾向があるといえるでしょう。読者の日常生活に溶け込んでいるのが紙の新聞の強みです。

本調査では、電子版と紙の新聞でそれぞれ日頃よく読む情報についても尋ねています（23ページの図34参照）。電子版読者は「流行・トレンド」「IT・インターネット」といったデジタル端末ならではの情報を求めているのに対し、新聞読者は「地元・地域の出来事」や「年金・介護・社会福祉」「お悔やみ」などの自分に身近な話題を好んでいます。

このように、電子版読者と新聞読者では情報摂取態度が違い、求めるものも異なります。求める情報によって電子版と紙の新聞を使い分ける読者の姿が浮かび上がってきました。それぞれ特徴的な読者層を持つ両者。広告メディアとして考えても、ターゲットに応じて電子版と紙の新聞をうまく組み合わせることが肝要です。

（日本経済新聞社 川原 信之）

図35 情報摂取に関する意識や態度（電子版読者・紙の新聞読者別）



※このページにおける「電子版読者」は電子版新聞を登録・購読している人（紙の新聞の閲読・非閲読は問わず）を指します。「紙の新聞読者」は電子版読者を含みません。