

大学生への新聞調査を通しての新たな紙面デザインの提案

——新聞紙面レイアウトに関する研究(8)

Proposals for Newspaper Layout as seen through an Opinion Poll of University Students

——A Study on Newspaper Layout (8)

● 宮崎紀郎

千葉大学

Miyazaki Michio

Chiba University

● Key words : Newspaper Design, Layout, Graphic Design

要旨

本研究は、いわゆる新聞離れをいわれる世代に属する大学生を対象に行った新聞についての意識調査を手掛かりとして、新たな新聞紙面デザインを提案するものである。

調査は、19～25歳までの大学生103名を対象に行われた。その結果、(1)新聞は役立つ、(2)新聞を信頼している、(3)新聞は正確であるなどの、新聞を肯定的にとらえる意見が50%以上であった一方で、(4)読者の意見を反映していない、(5)公平性に欠ける、(6)面白くないなどの意見が50%近くあった。

SD法による新聞のイメージ調査の結果から、(1)明朗感、(2)おうへい感、(3)信頼感の3つの因子が見いだされた。この結果と新聞読時間との相関をみると、1日当たりの読時間が多い人ほど(1)明朗感にはプラス、(2)おうへい感にはマイナス、(3)信頼感にはプラスの傾向を示すことが分かった。

紙面デザインに対しては、(1)写真、イラストレーションを増やす、(2)カラーを増やすなど、ビジュアルな紙面づくりへの要望が多かった。

Summary

This study proposes a new type of newspaper layout, based on an opinion poll of newspapers of university students who were infrequent newspaper readers. An investigation was made among 103 university students ranging in age from 19 to 25. As a result, positive responses (above 50 %) indicating that the newspapers are (1) useful, (2) trustworthy, and (3) accurate, and negative responses (about 50%) indicating that they are (4) not reflective of reader's view, (5) unfair, and (6) not interesting are obtained.

The results of a study of the visual impression of newspapers, based on the semantic differential method, identified three factors: (1) clearness, (2) haughtiness, and (3) trustworthiness. We found that the more time a student spends reading the newspaper, the more positive the correlation between that student and (1) clearness and (3) trustworthiness, but the more negative the correlation between that student and (2) haughtiness.

Additionally, a need for an (1) increase in photography and illustration, and an (2) increase in the use of color was found.

1. はじめに

本研究は、新聞紙面レイアウトについての継続研究である。これまで7報を報告してきた[注1]。本研究の第1報は、1975年だが、当時とは新聞を取り巻くメディア環境が大きく変化している。技術革新も進んだ。新聞紙面はコンピュータ編集となり、活字が消え、印刷はオフセット化された。紙面デザインでは、本文文字が拡大化され、一面がカラー化された。

本研究の第1報では、本文文字サイズを8ポイント(写植12級)にする提案をしているが、当時、いくつかの新聞社の8ポイント文字に対する反応は「読みやすいが記事量が減るので採用できない」というものだった。しかし、1989年に読売新聞が採用し、1991年以降ほとんどの新聞社が採用している1段12字詰め文字サイズは、わたくしたちの提案とほぼ同じになってきた。

1988年、紙面のカラー化についてもわたくしたちは提言を行っている[注2]。スポーツ紙が端緒を開いた紙面のフルカラー化は、1991年以降、全国紙の一面に及んできている。

紙面の改革は、まったくされなかったというわけではない。1998年の産経新聞の題字変更にとまなう1面を中心とする大幅なレイアウト替えと、1991年に行われた毎日新聞の紙面改革とがある。この毎日新聞の紙面は、従来、新聞社では決してしてはいけないとされていた「ハラキリ」[注3]を採用して話題を呼んだ。ちなみに、この「ハラキリ」も、わたくしたちの第1報に登場しているが、当時は見向きもされなかったものである。これら2つの改革や、本文文字の拡大化、紙面のカラー化はあるものの、全体的に、紙面レイアウトに本質的な変化は見受けられないといえよう。

一方、新聞と対照して語られることの多いテレビでは、1971年にNHKが全テレビ番組のカラー化を完了して以来、民放各局を含め、制作面での改革が急テンポで行われた。ニュース報道も例外ではなく、報道内容、映像の提示、時間編成などにおいて試行錯誤的ながら、積極的な取り組みを見せた。例えば、近年、時間枠として定着した感のある22時～23時スタートのニュース番組の充実ぶりは、その成果の典型といえよう。

1975年当時、日本の新聞総発行部数は、4,051万部であった。

それが1991年現在は5,203万部であり、この間の年平均伸び率は約2%となっている。順調な増大とはいえないまでも、この伸び率は、人口増加のそれをやや上回っている。つまり、新聞の普及率は増大しつづけたことになる。しかし、近年、1982年～91年に至る9年間をみると、年平均伸び率は0.6%と、1%を切っている。また、1991年以降においては、全国紙（読売、朝日、毎日、日経、産経）総発行部数の伸びは、横ばい、あるいは減少傾向を示している〔注4〕。

かつて、若者の活字離れがいわれた。これは同時に新聞離れでもある。新聞離れは、新聞閲読の行為者（新聞を読む人）の減少に現れている。1975年、平日の行為者は49.5%であった。それが、90年には45.5%と、4%減となっている。また、若者の新聞離れは、新聞行為者の閲読の時間が「年齢層が低いほど短い」〔注5〕ことから、将来的にもますます進行するであろうことが推察される。

バブル経済が崩壊した1990年は、新聞発行部数はピークである様相をみせている。片や、マルチメディアによる情報ネットワークが軌道に乗ろうとしている。今後、新聞はじりじりとニューメディアにその座を明け渡してしまうのだろうか。新聞に未来はないのだろうか。本論では、新聞離れをいわれる若者層の中核をなすと思われる大学生を対象として、新聞について行ったアンケート調査の結果を中心に、新聞が読まれなくなった原因をさぐり、これを手掛かりに新たな新聞デザインの提案を行おうとするものである。

2. 調査

アンケート調査の内容は、大別すると次のようである。

- (1) 新聞閲読時間・頻度
- (2) 新聞への接触状況と利用方法
- (3) 新聞の評価
- (4) 新聞に対するイメージ
- (5) 新聞への要望

なお、調査(1)、(2)の項目については、日本新聞協会研究所等で行われた既存調査と対照して考察できるよう、できるだけ同一としている。

調査対象は、千葉大学工学部学生（18～25歳）107名（男性87名、女性20名）、調査実施は、1993年10～11月である。

3. 調査結果と考察

3.1.新聞閲読時間・頻度

「どのくらい新聞を読むか」の問いに対する回答は、「毎日読んでいる」44.9%、「ときどき読む」29.9%、「ほとんど読まない・読まない」25.2%であった。「毎日読んでいる」行為者は44.9%で、これは前記の既存調査結果〔注6〕よりさらに0.6%

表1 1日平均の閲読時間

時間 (分)	%
0	15.0
2	0.9
3	0.9
4	0.9
5	5.6
10	15.0
15	10.3
20	11.2
30	26.2
40	4.8
45	0.9
60	5.6
90	0.9
120	0.9
150	0.9

下まわっている。

「1日平均の閲読時間」は、表1に示した。「読まない」を含めた平均閲読時間は、22.5分である。この結果は、既存調査の18・19歳26.0分、20～29歳31.2分〔注7〕と比べると、明らかに短い。アンケート調査の対象が、工学部の学生である故とすれば、一般に、理系の学生は本や新聞を読まないといわれることの、ひとつの例証とみることもできる。

「新聞閲読時間の増減感」については、「以前とあまり変わらない」33.5%、「増えている」「減っている」はともに27.1%である。「減っている」と答えた人には、その理由を聞いたが、その結果は、「忙しくて読む暇がないから」28.9%、「テレビのニュースを見るから」18.0%、「活字を読むのがおっくうだから」16.0%、「内容がつまらないから」8.0%、「世の中の出来事に関心がないから」6.0%、「読んでも役に立たないから」2.0%、の順になっている。

調査前には、テレビ時代を反映して、「テレビのニュースを見るから」が、新聞閲読時間の減少の第1の理由としてあがるかと予想したが、「忙しくて読む暇がないから」を下まわった。「忙しくて暇がない」理系学生の現状の一端を示していると思われる。「活字を読むのがおっくうだから」と「テレビのニュースを見るから」とを合わせて推察すると、「手軽な情報受容」「映像志向」の傾向がうかがわれる。

新聞閲読時間の減少の理由のうち「その他」は、22.0%あったが、これはすべて経済的事情であった。単身アパート住まいの生活には、月々3千数百円の支出はきびしいのであろう。

3.2.新聞への接触状況と利用方法

「あなたがふだんよく読む新聞は何か」との問いに対する回答は、全国紙81.7%、スポーツ紙12.4%、夕刊紙・地方紙・その他5.8%であった。

近年、スポーツ紙が「脱スポーツ紙化」しているといわれて

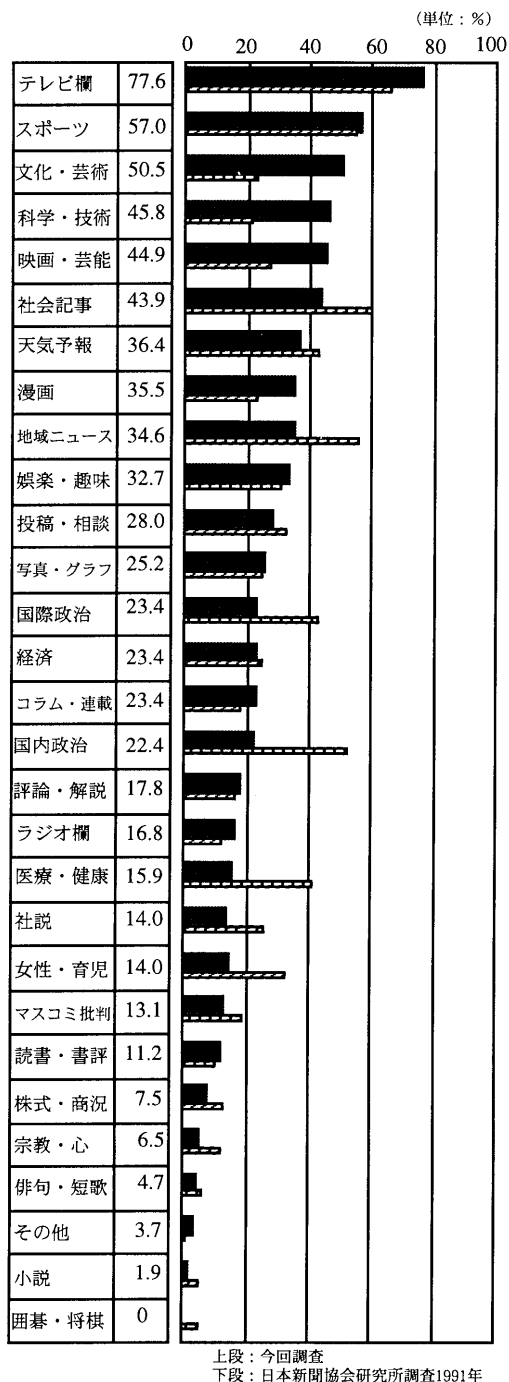


図1 よく読む新聞記事

いるように、その紙面にはスポーツ以外の記事掲載が目につく。1面を飾るトップニュースにスポーツ以外のもの、例えば「村山政権誕生」や「地下鉄サリン事件」などが登場することも珍しくない。最終ページ近くの2～4ページを、芸能を含む、社会、政治、経済、国際のニュースに、毎日当てているスポーツ紙もある。従来、スポーツ紙の販路は、駅売りが中心だったが、近年、コンビニエンスストアにも進出して、若者が入手しやすい環境になった。

こうした状況にあって、今回の調査結果のスポーツ紙12.4%の意味合いを考えると、それは、より一般紙離れが進む兆候ともみえる。アンケート調査の自由記入欄にあげられた「スポーツ紙は、写真や図が多くてみやすい」「大きい見出しで記事内容

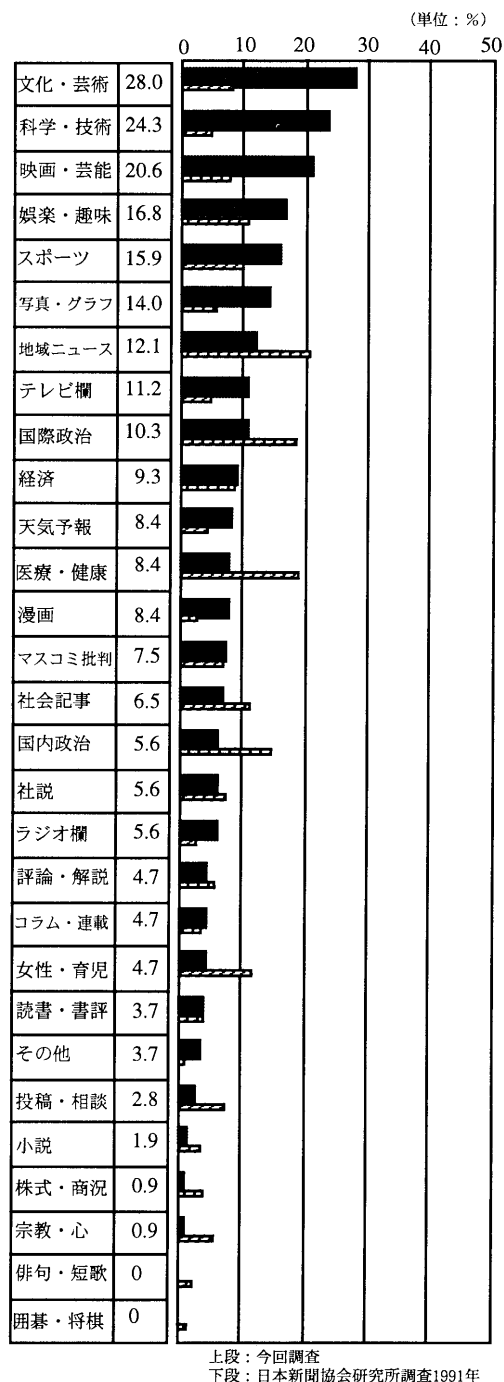


図2 力を入れて欲しい新聞記事

がすぐ分かる」との意見は、とりわけ若者向けの、ビジュアル化している雑誌の傾向とも符合している。

「よく読む新聞記事は何か」「力を入れてほしい新聞記事は何か」の問に対する回答（選択・複数回答）結果を、図1、図2に示す。棒グラフの上段（太棒線）が今回の調査結果で、下段（斜線入り棒線）が日本新聞協会研究所による調査結果〔注6〕である。

「よく読む記事」は、最も多いのが「テレビ欄・番組紹介」77.6%、以下「スポーツ」57.0%、「文化・学問・芸術」50.5%、「科学・技術」45.8%、「映画・演劇・芸能」44.9%、「社会記事」43.9%「天気予報」36.4%、「漫画」35.5%、「地域ニュース」34.6%、「趣味・娯楽・レジャー」32.7%、の順で、以上が

10位までである。

今回の調査結果と日本新聞協会研究所による調査結果とを比較して、今回の結果が15%以上上回ったものは、「文化・学問・芸術」「科学・技術」「映画・演劇・芸能」「漫画」の4つである。このうち「文化・学問・芸術」「科学・技術」は、被験者が工学部学生（デザイン系を含む）であることが大きく寄与していると思われる。「映画・演劇・芸能」「漫画」については、こうしたものを好む、学生あるいは若者一般に通じる傾向を示しているのではないだろうか。

これに対して、日本新聞協会研究所による調査結果が、今回より15%以上上回っているものは、「社会記事」「地域ニュース」「国際政治・海外ニュース」「国内政治」「医療・健康」「女性・家庭」の6つである。このうち「医療・健康」「女性・家庭」は、今回の被験者が若い学生であり、女性の割合が少なかったことなどを考慮に入れれば、これらに関心がなく、読むことが少ないのは明らかだ。

「社会記事」「地域ニュース」「国際政治・海外ニュース」「国内政治」のうち、あとの2項目は、いずれも政治に関する記事であるが、図1の棒グラフでも分かるように、この2項目においては、両調査の差がともに30%ほどある。また、学生の順位はそれぞれ13位、16位である。このことは、学生の政治に対する無関心を如実に現している。

図2に示した「力を入れて欲しい新聞記事」は、上位から順に「文化・学問・芸術」、「科学・技術」、「映画・演劇・芸能」、「娯楽・趣味・レジャー」、「スポーツ」、「写真・グラフ」、「地域ニュース」、「テレビ欄」、「国際政治」となっていて、ここまでが10%以上である。

上位2項目は、先に述べたように、今回の被験者集団の特性を示すものとみられる。上位から順に「テレビ欄」までは、いずれも学生が興味を持つことがらとして納得できる。10.3%ながら「国際政治」に関する記事に力を入れて欲しいと回答している。少数とはいえ、関心を寄せる人の存在を示している。

「新聞を読んで、実際にしたことがある行動は何か」との問いに対する回答（選択、複数回答）は、表2に示すとおりであった。

第1位の「催し物や行事案内を見て、それに出掛ける」48.6%はじめ、「クイズ」「書評」「アルバイト」「レストラン」など、いわゆる情報誌的内容を得るために、新聞を多く利用しているのが注目される。

新聞広告への接触状況などについての質問、「新聞広告（折り込み広告を除く）をどのようにみているか」と、「新聞広告はどの程度必要か」に対する回答を、表3、表4に示す。

「どの広告にもほぼ目を通す」と「特定の種類の広告だけに目を通す」とを合わせた広告接触率は83.2%となり、かなり高

表2 新聞を読んで実際にしたことがある行動

催し物や行事案内を見て、それに出かける。	48.6 %
新聞記事の切り抜きやメモをする。	42.1
クイズ・懸賞を見て、それに応募する。	33.6
書評欄で取り上げられた本を読む。	32.7
求人案内を見て、仕事やアルバイトを探す。	24.3
同じテーマや出来事について、他の報道と比べる。	16.8
記事で取り上げられた店やレストランへ行く。	8.4
その他	6.5
投書や短歌、俳句を投稿する。	2.8
通信販売の広告を見て、それに申し込む。	2.8
新聞社に電話したり、読者相談室に相談したりする。	0.0

表3 新聞広告をどのように見ているか

どの広告にもほぼ目を通す。	32.7 %
特定の種類の広告にだけ目を通す。	50.5
広告はほとんど見ない。	16.8

表4 新聞広告はどの程度必要か

非常に必要	15.9 %
まあまあ必要	48.6
あまり必要でない	32.7
まったく必要でない	2.8

い。「特定の種類の広告」の内訳は、「スーパー・デパートの安売り」22.2%、「自動車」20.4%、「書籍・雑誌」14.8%、「求人案内」7.4%、「映画・音楽・レジャー」7.4%、「家電製品」5.6%、などである。

表4、「新聞広告はどの程度必要か」では、「非常に必要」「まあまあ必要」とを合わせると64.5%となり、「あまり必要でない」と「全く必要でない」とを合わせた35.5%を大きく上回っている。広告が積極的に利用されている様子がみえる。

新聞がどのような効用をもたらしているかを知ろうとする質問、「新聞を読んでいて、次のようなことを感じたり、経験したことがどのくらいあるか」に対する回答を、図3に示す。

質問項目a)～k)の内容が意味するところの新聞の効用を、概略、次のように分類してみた。

- ①社交 a)
- ②ニュース摂取 c), e), h)
- ③気晴らし g), k)
- ④指針のもと d), f)
- ⑤日常習慣 b)
- ⑥自己確認 i), j)

この分類にもとづいて調査結果をみると、もっとも大きい効用は、「社交」である。次いで、「ニュース摂取」、「気晴らし」と続く。「ニュース摂取」のうちで、「テレビなどで見聞きしたニュースについて、より詳しい内容を知る」が、「よくある」と「ときどきある」とを合わせて69.2%あるのが注目される。このことは、テレビと新聞との連動性を現しているとみることができる。この結果は、テレビや、今後のマルチメディア

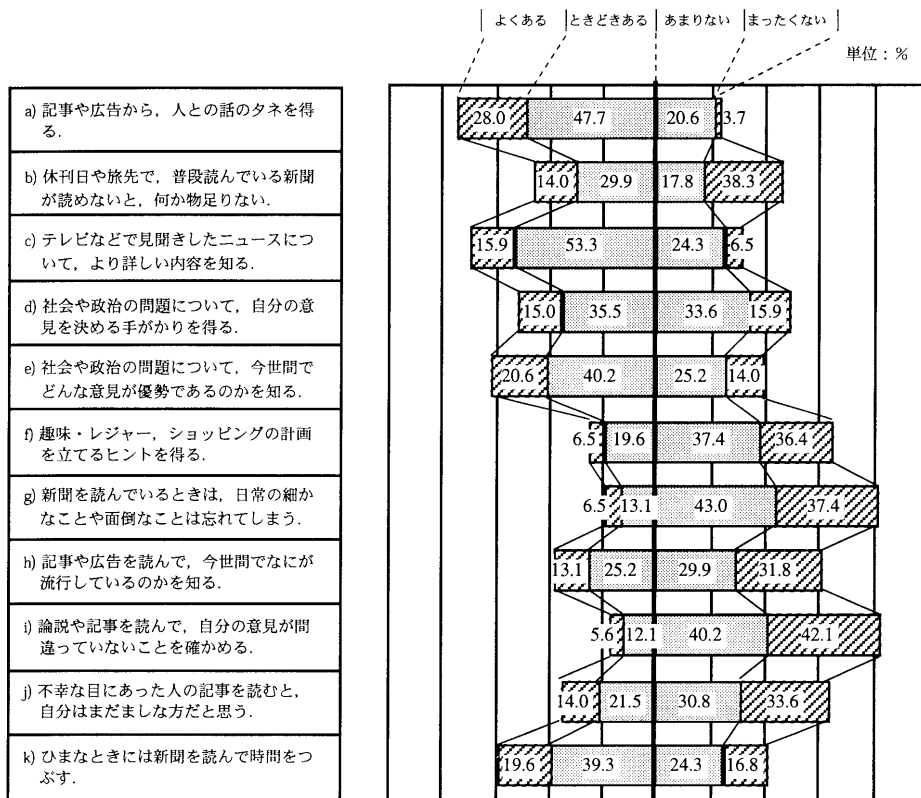


図3 新聞を読んで実際にしたことがある行動

が、新聞のインデックスの役割を果たす可能性を示唆しているのではない。あるいは逆に、新聞が他メディアのインデックスになるという、インタラクティブなメディア環境の構築に、新聞は欠かせないメディアとして存在し得るのではない。この点を追及することで、新しく新聞の持つべき機能が明らかになるものと思われる。

効用の最下位は「自己確認」であるが、これに関係する記事は、社説や論説、あるいは解説などである。これらの記事が、学生には読まれていない証左であろう。もっとも、既存の調査でも社説などは読まれていないグループの記事となっているから、このこと自体は、今回の特徴的結果とはいえない。

「日常習慣」は、これといった明瞭な効用はないかもしれない。しかし、暮らしの中で、1日の時間経過の区切りとして、生活リズムをつくりだすという働きがある。「日常習慣」は、それがいったん形成されると、条件反射的に習慣性として維持される傾向にあると思われる。このことが新聞を読むことの動機づけとなるのではないかと、との予測から設けた質問項目である。図3、b)において、「よくある」と「ときどきある」とを合わせると、43.9%である。この結果だけみると、全体ではそれほど強い習慣とはなっていないようだ。しかし、最初にみたように、本調査における被験者の、新聞閲覧「行為者」（新聞を毎日読む人）の割合は44.9%である。そこで、この「行為者」中の、「よくある」と「ときどきある」に該当する者の割合をみると、81.1%となっている。この結果は、習慣性は、かなり明瞭に、新聞閲覧の動機づけになりうることを示している。

3.3.新聞の評価

新聞をどう評価しているかについての以下にあげる①～⑨の設問は、日本新聞研究所が毎年あるいは隔年に行っている「新聞信頼度調査」の項目に準拠している。

- ①新聞は世の中の動きを正確に報道していると思いますか。（正確性）
- ②新聞は社会人として当然知っていなければならない情報を、十分に提供していると思いますか。（社会性）
- ③新聞はいろいろな立場の意見を公平に取り上げていると思いますか。（公平性）
- ④新聞は読者の意見を反映していると思いますか。（反映性）
- ⑤新聞は品位を保っていると思いますか。（品位性）
- ⑥新聞は個人の私生活や人権に気を配っていると思いますか。（人権配慮）
- ⑦新聞は日常生活において役に立つと思いますか。（日常性）
- ⑧現在の新聞は面白いと思いますか。（娯楽性）
- ⑨ひとことでいって、現在の新聞は信頼できると思いますか。（信頼性）

調査結果を図4に示す。この質問に対する回答は、5段階評価してもらった。それぞれの項目のイメージプロフィールを図5に示す。これは、積極的肯定+2、消極的肯定+1、中立±0、消極的否定-1、積極的否定-2として、各項目の回答率に応じて求めたものである。

図4、5をみると、もっとも高い評価を受けている項目は、⑦日常性である。否定の割合も9.3%と少ない。まずはともあれ、新聞は日常生活において有用と認知されている。

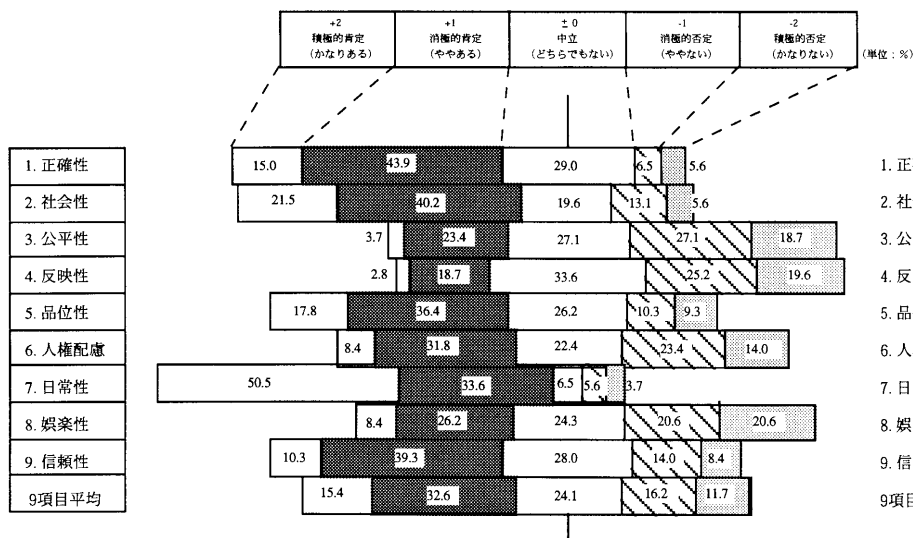


図4 新聞をどう評価しているか

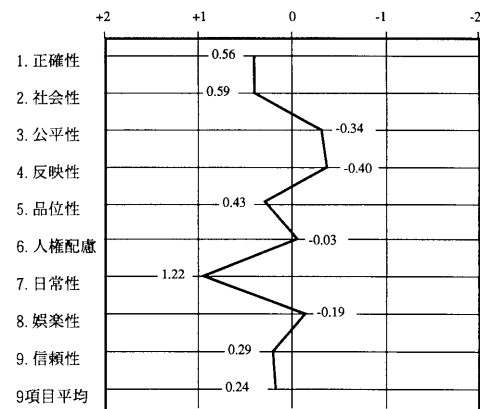


図5 イメージプロフィール

①正確性, ②社会性は, とともに近似した結果で, 比較的高い評価を得ている。いずれも否定的評価が少ない。

⑤品位性, ⑨信頼性は, 肯定の割合が, それぞれ約50%あり, 一定の評価を受けている。しかし, 否定の割合も約20%ずつあり, この点でまったく問題なしとはいえない。

③公平性, ④反映性は, いずれもマイナス評価である。この2つの項目は, 公平性, 反映性といってしまうと, 明確な別概念に思えるが, 質問に戻ってみると, 「いろいろな立場の意見を公平に取り上げていると思いますか」(公平性), 「読者の意見を反映していると思いますか」(反映性)であり, 被験者である学生の立場として, 自分たちに関する情報が少ないと感じるなら, それは一面「いろいろな意見を取り上げていない」ことにもなり, 「読者の意見を反映していない」ことにも通じるのであろう。いいかえれば, この結果は, 学生の新聞からの疎外感の現れとみることができるのではないか。

⑧娯楽性は, 「新聞はおもしろいと思いますか」という質問であり, 必ずしも単なる娯楽を意味していないが, 結果は, 否定の割合が約40%あり, 平均的にみれば, 学生にとって新聞は決しておもしろいものではないようである。しかし, 肯定の割合も約35%あり, 2極分離の傾向をみせている。この点について, 今回の被験者の新聞閲読「行為者」中の肯定の割合をみると, 89.2%であり, 「行為者」は, かなりの高率で「おもしろい」とみていることが分かる。「日常習慣性」と同様に, いったん新聞に親しむと, 「おもしろい」と思う傾向が明らかにみてとれよう。

⑥人権配慮は, 明快な2極分離の特徴をみせている。しかしながら, これについては, 「行為者」とのきわだった相関はみられなかった。

3.4.新聞に対するイメージ

ここでは, 被験者が新聞に対して抱くイメージについて調べた。調査は, SD法により行った。質問は, 「あなたは新聞に対してどのような印象をお持ちですか」で, 新聞一般に対してのイメージを聞いている。評価形容詞対は, 表3に示した12

対, 評価尺度は5段階である。

因子分析の結果得られた, 各評定項目の因子負荷量を表5に示す。この結果から, 各被験者には共通の評価構造があり, それは3つの因子からなると解釈した。

第1因子は, 「明るい」「あたたかい」「やわらかい」「新しい」で構成されている。これらをくくって, 「明朗感」因子と解釈した。第2因子は, 「おうへいな」「独断的な」「主観的な」「権威的な」で, これらを「おうへい感」因子とした。第3因子は, 「理性的な」「上品な」「信頼できる」で, これらを「信頼感」因子とした。

因子寄与率は, 第1因子が19.1%, 第2因子が18.3%, 第3因子が17.5%で, この3因子で全体の54.95%が説明できる。

図6は, 因子分析の結果判明した各因子を軸とする2次元平面上に, 新聞閲読時間別の被験者の確率集中楕円をプロットしたものである。各軸は, 上方向あるいは右方向に行くほど, その因子の寄与が大きいことを示している。閲読時間は, 0分, 1~10分, 11~30分, 31~60分, 60分以上に分けた。

図6に示したこれらの結果から, 「信頼感」因子についてみると, 新聞を長時間読むグループほどこの軸に対する寄与が大きいことが分かる。「明朗感」因子についても, まったく同じ傾向をみせている。閲読時間が長ければ長いほど, 新聞を信頼し, 新聞を明朗なものとしてみていることが分かる。

「おうへい感」因子については, 閲読時間31~60分と, 60分以上の2グループと, 0分のグループとがプラスとなっている。閲読時間1~11分は0に近いプラス, 閲読時間11~30分はマイナスの値を示している。新聞を精読しているといえる31分以上のグループと, 新聞をまったく読まない0分のグループとが, 「おうへい感」を感じ, 両者の中間に位置する11~30分が「おうへい感」にマイナスの「謙虚感」を感じていることは興味深い。

図6を概観して, きわだっているのは, 閲読時間61分以上のグループの楕円が小さいことである。これは, このグループの新聞に対する見方が, かなり共通していることを示している。

表5 評定項目の因子負荷量

評価項目	因子1	因子2	因子3
明るい	0.772	0.079	0.096
あたたかい	0.703	-0.117	0.054
やわらかい	0.671	-0.140	-0.296
新しい	0.557	-0.079	0.294
おうへいな	-0.088	0.845	-0.022
独断的な	0.056	0.829	-0.209
主観的な	0.082	0.618	-0.383
権威的な	-0.319	0.494	0.108
理性的な	-0.296	-0.117	0.744
上品な	0.168	0.019	0.731
信頼できる	0.247	-0.230	0.710
個性的な	0.375	0.227	-0.350
寄与率	0.191	0.183	0.175
累積寄与率	—	0.374	0.549

新聞に対して、確固たる信念をもっているといえるだろう。

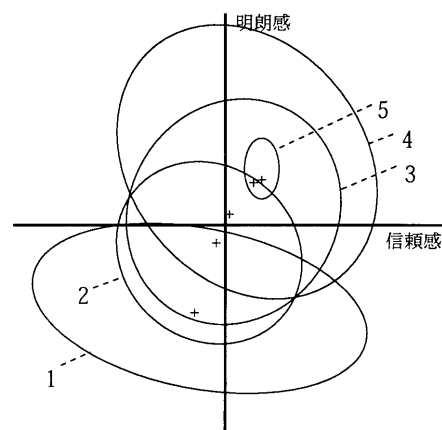
第1～3因子の寄与率が近似していることは、新聞に抱くイメージは人それぞれで、大きく共通した観点がなく、複雑に入り交じった状況であることをうかがわせる。

新聞に対するイメージ調査に関連して、「あなたは新聞記事についてどのような見方をしていますか」との質問をした。

回答（複数回答）の上位のものは、「どの新聞社も同じように個性がない」53.0%、「説明不足でわかりにくい」32.7%、「専門用語や外来語が多すぎる」29.0%、「表面だけ追っていて深みがない」25.2%、となっている。

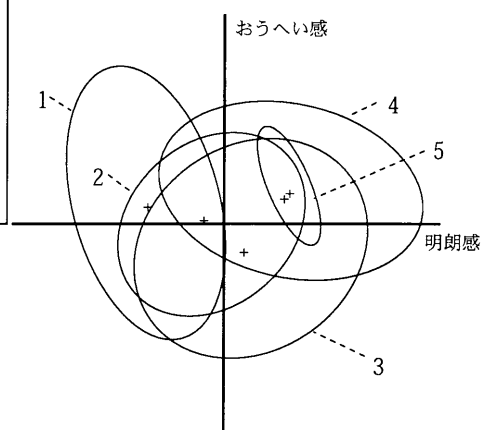
「個性がない」のは、日本の新聞の特徴と一般にいわれている。全国紙のように1紙で数100万部、あるいは1000万部近くの発行部数をもつ新聞は、その伸長過程において、膨大な読者獲得のために、画一的にならざるをえなかったし、広告獲得の手段としても同様だったことは、容易に類推できる。たしかに、日々の各紙を見較べても、大差ない記事が並んでいることは多い。しかし、この調査結果に現れた53.0%にのぼる被験者である学生が、新聞各紙に目を通して、「個性がない」と感じているのではないだろう。世間での、いわゆる固定概念に影響された結果であると思われる。どこの社の紙面も、1ページの大きさも、天地15段の版組みも差がなく、見た目が代わり映えない印象であるのも影響していると思われる。

「説明不足でわかりにくい」、「専門用語や外来語が多すぎる」、「表面だけ追っていて深みがない」と感じている理由は、やはり、新聞を継続して読んでいないことの現れとみられる。これらの項目は、悪循環を招きやすい。新聞から遠ざかれば遠ざかるほど、ますますこうした印象が増すことは容易に想像される。よい循環にしていく配慮が、新聞側にもっとあってよいのではなかろうか。

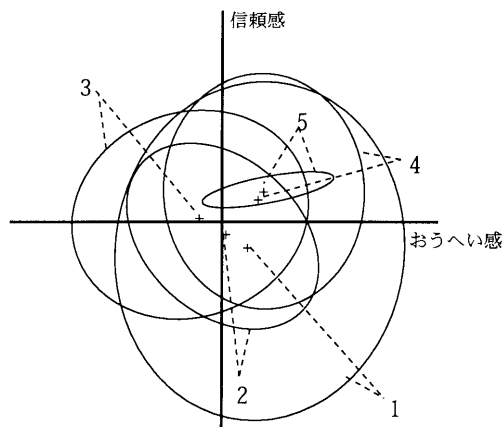


＜信頼感因子＞と＜明朗感因子＞

- 1 : 0分
2 : 1～10分
3 : 11～30分
4 : 31～60分
5 : 61分以上



＜明朗感因子＞と＜おうへい感因子＞



＜おうへい感因子＞と＜信頼感因子＞

図6 閲読時間別に見た新聞のイメージ

3.5.新聞への意見・要望

ここでは、新聞の(1)「デザイン」「レイアウト」について、(2)「記事」について、(3)新聞一般について、自由記入により要望を聞いた。ただし、(1)については、選択回答（あらかじめこちらが想定した回答項目を選択する）も合わせて行った。

(1)「デザイン」「レイアウト」についての自由記入の主な意見は次のようである。()内は、意見の件数を示す。

- a) 写真, 絵, 図を増やす。ビジュアルにする。活字だらけの印象をなくす。本文を大きく。シンプルデザインに。(12)
- b) 記事のつながりを分かりやすくする。記事を囲む。記事が飛ばないようにする。記事を1カ所にまとめる。(9)
- c) オールカラーにする。カラフルにする。(7)
- d) 紙面を明るく。余白, 空白を生かす。(3)
- e) 広告を減らす。広告を1カ所にまとめる。(3)
- f) 見出しのわかりやすいレイアウトを。見出しを大きく。スポーツ紙のようなインパクトがほしい。(3)
- g) 紙質をあげる。インクが手につかないように。(2)
- h) ページの分類(社会面, 経済面, 家庭面など)がすぐ分かるレイアウトに。(2)
- i) 個性的な紙面づくりを。どこの新聞社かすぐ分かるデザインに。(2)
- j) 紙面をもっと小さく。タブロイド判がいい。(2)
- k) 横組み新聞。(2)

被験者である学生が、多くなれ親しんでいるのは、マンガや雑誌であろう。活字の割合が少なく、写真やイラストレーションを多用した、手にとって見させる、読む気にさせるデザインである。こうした読者にとって、新聞はとりつきにくい印象である様子が、出された意見から浮かび上がってくる。第1に求めているのは、ビジュアルな雑誌感覚で読める新聞である。

本文の配置にもかなりの要望が出された。上から下へとだらだらと、どう読みつないでいくか迷うような文字組みは不評のようだ。新聞になれると、つい仕方がないと見なしてしまう、新聞独特ともいえるこうしたレイアウトは、たしかに異様ではある。この点について、わたくしたちは従来、記事のブロック化(記事を矩形に収める)を提案してきたが、この裏付けがえられたと思われる。

カラフルな紙面への要望も強い。これはビジュアルな紙面を望むこととも関連している。24~36ページ建ての全国紙で、カラー面が2~4ページ平均の現状では、新聞は概して黒インク1色刷りの印象に近い。新聞の印刷・発行は、時間との闘いであり、製版などに処理時間を要するカラー化は、困難が多い。しかし、こうした技術面の解決をはかる努力は不可欠であろう。

(2)「デザイン」「レイアウト」についての、回答(選択、複数回答)の上位は次のようである。

- a) 写真・イラストレーションを増やす。53.3%
- b) カラーを増やす。41.1%
- c) 手が汚れないように印刷を改善する。40.2%
- d) 紙面サイズを今より小さくする34.6%
- e) 文字を大きくする。33.6%
- f) 見出し, 記事, 写真の配列にゆとりをもたせる。19.6%

- g) 紙質を良くする。11.2%
- h) 記事を横組にする。10.3%

選択回答の各項目は、自由記入では紙面デザインに直接反映できる具体的ことがらがあがらない場合もあろうかとの想定で考えたものであるが、結果は自由記入でも、かなりの参考意見があがってきた。かつ両者には、かなりの共通性がみられた。

(3) 記事に対する、自由記入での要望の主なもの次ぎのようである。

- a) 事件のこれまでの経過を説明して欲しい。分かりやすい文章の書き方にする。注釈の充実。掘り下げた報道を(7)
- b) 身近かな記事を多く。日常生活に役立つ情報を。小さな記事の尊重。(4)
- c) 討論会の開催。ワイドショー的な、みんなが楽しめる、トピックス性のある話題を。(2)
- d) 主張の明快さ。批判精神をより旺盛に。(2)

記事についての要望は、全体的に少なかったが、「事件のこれまでの経過を説明して欲しい」との意見が多かったのが注目される。そういわれてみると、新聞記事は、継続的ニュースがかなりの割合を占める。新聞を毎日読んでいないと、確かに分かりにくいことがある。10日ほどの海外出張でも、帰った当初、新聞に載っている事件の流れが把握できないという経験はよくある。まして、新聞読書の習慣がない学生にとっては、こうした「経過」説明がないことは、内容の理解を妨げる大きな障害であろうことはうなずける。

(4) 新聞一般についての意見として、自由記入であがったことがらを次にあげる。なお、(1) デザインについて、(2) 記事についての意見と重複するものは省いた。

- a) 購読料金が高すぎる。(7)
- b) 勧誘員がしつこい。(7)
- c) 若者向けの新聞が欲しい。イメージが暗い。古くさい。役に立たない。(4)
- d) 広告が多い。(3)
- e) 古紙の回収は十分か。紙媒体は資源問題、環境問題を考えるべきだ。(3)
- f) バラバラにならないよう綴じて欲しい。記事内容ごとに別折りする。(2)

ここでの意見は、前の項目と重複するせい、あるいはアンケートの最終項目のせい、記入者が少なかった。その少ない中で、「購読料金が高すぎる」と、「勧誘員がしつこい」との意見が7件ずつみられる。紙面デザインと直接関係するものではないが、新聞に対するイメージに与える影響を考えれば、今後検討すべき課題と思われる。

件数は少ないが、環境・資源問題をあげた意見が注目される。この点も課題の1つであろう。



図7 提案紙面

4. 紙面デザインの提案

4.1. 新聞に求められるもの

今回明らかになったように、被験者である学生にとって、新聞はおおむね信頼されている。さまざまな情報を提供する総合テキストメディアとしての有効性も認められている。しかし、学生の新聞読行行為者が半数以下（44.9%）である現状は、半数以上は新聞を絶対的には必要としていないことを意味している。新聞の役割、機能は理解しながらも、どうしても読まなければならないメディアと認識していないのである。

こうした新聞離れの現象はどうして起こったのだろうか。前章の考察でも一部ふれたが、その要因として次ぎの事柄があげられよう。これらは相互に関連する部分をもっている。

- (1) 活字を読むことのおっくうさ、抵抗感。（活字離れ）
- (2) 他メディア（テレビなど）で代替可能。
- (3) ニュース報道が不可欠である生活環境にない。
- (4) 政治・経済に無関心。（政治離れ）
- (5) 読むにたる内容でない。
- (6) 内容が理解できない。
- (7) 読みたいと思わせるデザインでない。
- (8) 多忙。
- (9) 高価。

今回の調査で確認された学生の活字離れ、政治離れは、若者に共通する現象として以前からいわれてきた。活字離れについては、若者はもっと書籍や新聞を読む努力をすべきだとの批判が多い。特に、学生は漫画ばかり読んでいるとのイメージでとらえられ、風あたりが強い。嫌なものでも、自分自身の研鑽や



社会貢献のためには、積極的に活字に親しめというのである。それはその通りであろう。私事で恐縮だが、わたくしも講義の際、デザイナーを目指すのであれば新聞は「必修」だといっている。

しかし同時に、新聞を読んでもらおうとする努力は、新聞社側にも求められるのではないだろうか。上記（1）～（9）の全てが、新聞社の責任ではないが、その大半は真摯な取り組みで解決できるはずだ。新聞離れが顕在化し、マルチメディアに代表されるニューメディアの導入が始まっている中、新聞は相変わらず「記事」中心の固定概念にとらわれているように思われる。確かに記事は新聞にとって生命であり、新聞は記事で勝負するとの考えは間違っていない。ただ、記事も読まなければならないのは、単なる活字の山にすぎないのである。新聞に求められるものは、真の意味での読者サービスである。それは販売部数拡大のための景品ではなく、記事を含めた「トータル商品」としての魅力ある新聞デザインである。

今回の調査で明らかになったように、新聞読行行為者は、新聞を信頼し、日常のさまざまな局面で新聞を有効に活用している。いったん読み始めると、それは習慣化し、よい循環が形成される。新聞を有用なメディアと認める前提は、新聞を「読んでもらうにしかず」なのである。まず、手にとってもらえる新聞デザインが求められるのである。

4.2. 紙面レイアウトの提案

前項「新聞に求められるもの」は、いわば新聞デザインのコンセプトである。このコンセプトを、端的に、より具体的レイアウトに結びつけていけば、「視覚的紙面の実現」である。こ

れに添って行った、今回の提案紙面を図7に示した。

レイアウトのポイントは、以下のようである。

- (1) カラー写真を中心に据える。
- (2) 余白を取る。
- (3) 4つ折りして記事が読める。
- (4) 天地12段、1段14字詰めとする。

これ以外は、従来わたくしたちの提案紙面に準じている。すなわち、(5) 現在の一般紙と同じ紙面サイズとする。(6) 記事を矩形に収める。

提案紙面は、一見雑誌風を目指したが、まだ新聞感覚が抜け切れていないかも知れない。写真を大きくレイアウトしたので、記事量は半減した。このことと、読みやすさとをどう斟酌するかが問題である。記事量の犠牲を上回って、読む気にさせているのなら採用の可能性はあるのではないか。外国の新聞では、1面の半分の大きさに写真を載せているのは珍しくない。この提案紙面の評価については、本格的な調査はしていないが、本学会パネルセッションで発表〔注7〕の際の感触は悪くなかったと感じている。

5. 今後の方向として

今回の調査は、「新聞離れ」の中核をなすとの想定で、大学生を被験者として行った。新聞をいったん読み始めると、継続して読みたいと思う「習慣化」が形成されることや、新聞閲読時間が長いほど、新聞を「明るい」、「信頼できる」とみていることなど、興味深い事柄が明らかになった。しかし、今回の被験者構成は、工学部学生であり、女性の割合も少ないなど偏りがあることから、「新聞離れ」層全体に敷衍するには限界がある。また、「新聞離れ」は、その大もとに「活字離れ」があると思われるが、書籍、雑誌、マンガなど、他の印刷媒体との接触状況についての調査が今回は欠けている。これらについては、今後の課題としてなお充実していきたい。

新聞の媒体特性は、印刷メディアであることである。記録性、保存性、携帯性、確認性、詳報性がある。文字と写真などを短時間に編集し、こうしたすぐれた特性をもつ形態にしあげるのは、ここしばらくは新聞の独壇場ではないだろうか。例えば首相の施政方針演説の全文とか、野球やサッカー試合の一覧（しかも写真入り）などを、コンパクトに、かつ見やすく提示できるのは新聞をおいてない。文字ひとつとってみても、新聞は5ポイントの活字の印刷が可能である。マルチメディアのブラウン管や液晶のディスプレイで、あるいはプリンターでこうした精度が実現するのは当然困難なことであろう。

新聞が印刷媒体であり、文字を主要な伝達記号とするのは必然である。しかし、その文字が学生初め多くの若者に敬遠されているのも現実である。「活字ばかりで読む気がしない」「イ

メージが暗い」などなど悪評さくさくである。今回の提案紙面は、ビジュアルな、読みたいと思わせること主眼にデザインした。新聞はもっと写真やイラストレーションを多用し、見出しや記事とのトータルコミュニケーションを考えなければならないだろう。

そして、さらに高次のトータルコミュニケーションは、マルチメディアとの連動である。本論3.2で考察したように、新聞はインターネットなどのインデックスの役割を果たしうる。またその反対に新聞のインデックスとしてインターネットが機能しうる。こうしたインタラクティブな新しいメディア環境の要（かなめ）に、新聞は立脚できないものだろうか、と、わたくしは思考しているところである。もう少し明快なコンセプトならびに具体的な紙面デザインについては、次回に譲りたい。

● 献辞

この論文を、デザイナーとして志し半ばで逝った萩洋明さんに捧げます。本調査における彼の尽力をたたえます。

注

- 1) これまでの1～7報の報告は、李震鎬、宮崎紀郎、玉垣庸一：新聞本文本文字組みが視覚負担に及ぼす影響——新聞紙面レイアウトに関する研究(7)、デザイン学研究、Vol.40, No.4, 1～8, 1993の末尾「注および参考文献」に記載。
- 2) 土谷克志、宮崎紀郎：新聞カラー紙面のイメージ調査、デザイン学研究、No.68, 79, 1988
- 3) ハラキリ：すべての記事が、ある段で終わってしまい、1つも次の段に続いていない状態。その段と次の段とで、水平に切腹のように分断されていることから名づけられた。上から下への記事の流れが止まってしまうため禁止事項となっていた。
- 4) 日本新聞協会編、日本新聞年鑑1975～1991：電通、1975～1991からの引用ならびにこれに基づく算出。
- 5) 日本新聞協会研究所編、変化するメディア環境と新聞読者——全国新聞信頼度第2回総合調査1991年、日本放送出版協会、1992
- 6) NHK放送文化研究所編、国民生活時間調査1990年度：日本放送出版協会、1991
- 7) 萩洋明、宮崎紀郎、玉垣庸一：読みやすい新聞紙面レイアウトの提案、デザイン学研究、第41回研究発表大会概要集、133, 1994