

第4回

私の提言

—明日の新聞広告・新聞ビジネス

入賞作品集



2013
年度

日本新聞協会広告委員会

はじめに

本作品集は、広告委員会が日本新聞協会加盟社の社員を対象に募集した第4回「私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」の入賞作品を収録したものです。

このコンクールは、広告のみにとられない新聞を中心とした新たなビジネスモデルの構築、新聞のあるべき姿など、新聞広告ならびに新聞産業の将来に向けた「提言」を求め、これら「提言」を活用して対外的な情報発信を強化するとともに、新聞産業の活性化を図ることを目的としています。

第4回となる今回は135編の応募をいただきました。当委員会の厳正な審査の結果、最優秀賞1編、優秀賞1編、入選8編の入賞作品を決定いたしました。

本作品集に記載されている「提言」を、多くの方にお読みいただけることを期待しています。

最後に本年度の「私の提言」募集にご協力いただきました会員各社に、この場をお借りして、厚く御礼申し上げます。

日本新聞協会広告委員会
2013年10月

第4回 私の提言

—明日の新聞広告・新聞ビジネス 入賞作品

最優秀賞

- ▶ **新聞社がハブとなれ！
育児支援プラットフォームの設立** 4
～紙＋デジタルで育児に悩む母親と地域・行政・企業をつなぐ
朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当 **馬場 ひろみ**

優秀賞

- ▶ **究極の「着地“共創”型旅行」ビジネス** 11
—多角化戦略としての観光業市場参入モデル—
毎日新聞東京本社 広告局計画管理部マーケティング担当 **藤井 淳一**

入選

- ▶ **地方紙は、もう一度ローカルナンバーワン媒体となれ** 18
静岡新聞社 営業局広告センター副部長 **大林 寛**
- ▶ **テレビ業界に学ぶ** 24
～マルチスクリーン戦略を新聞業界に「変換」する
中日新聞東京本社 広告局営業推進部 **倉内 佳郎**
- ▶ **シニアボランティアと企業のCSR** 36
～シニアビジネスを見据えた新聞資産の有効活用～
読売新聞東京本社 広告局広告第七部第二課 **黒井 一來**
- ▶ **大学新聞との連携で新聞広告の価値を高める** 42
中日新聞社 広告局広告三部三重アドセンター **小嶋 一輝**

▶ **買い物弱者を応援する！** 47
～新聞社が生活インフラとなるために～
西日本新聞社 広告局企画推進部 **後藤 孝行**

▶ **地方新聞社のCSV戦略で企業と生活者を結ぶ** 55
—防災から考える共有価値の創造—
西日本新聞社 広告局企画推進部 **谷 由美子**

▶ **小学生ビブリオバトルの提案** 63
—知的書評合戦で次世代新聞読者を増やす—
読売新聞大阪本社 広告局広告第一部 **橋本 かおり**

▶ **組織先行型から意見先行型の意見広告へ** 71
—新しい「意見広告」のかたち
朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当 **林田 旬平**

選 評

株式会社電通
電通総研メディアイノベーション
研究部 研究主幹 **北原 利行** 78

株式会社博報堂
エンゲージメントビジネスユニット
エンゲージメントプランニング局長 **川名 周** 80

● **第1～3回入賞者** 82

朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当

馬場 ひろみ (ばば・ひろみ)



Profile 1981年福島県生まれ。2006年朝日新聞社に入社。広告局広告管理部紙面制作課、広告第2部を経て、12年から現職

▶ 新聞社がハブとなれ！

育児支援プラットフォームの設立

～紙＋デジタルで育児に悩む母親と地域・行政・企業をつなぐ

1. はじめに

今から3年前の春、1年半の育児休暇を取得中だった筆者は、ある現実と向き合っていた。

当時は任意予防接種ワクチンを同時接種した乳児が死亡する事故が起きた時期だった。ちょうど予防接種を打ち始めた我が子の接種タイミングと重なり、新聞やテレビから発信されたそのニュースは他人事ではない。しかし、死亡事故と予防接種の因果関係の可能性など簡単な事実関係には触れているものの、専門家の意見や注意事項など、同時接種を迷う母親のための判断材料となる詳しい情報やその後の経過を追ったニュースは見られなかった。また普段、育児情報源として雑誌や育児コミュニティーサイト、育児関連企業サイトを活用していたものの、情報の出所が不確定な育児コミュニティーサイトや編集・発行に時間がかかる育児雑誌では、最新のニュースやその背景など信頼できる情報を得ることは物理的に不可能と思い知ったのである。

一方でこの事件は、新聞の可能性を確認できる機会となった。ニュースの「速報性」「信頼性」は新聞の強みである。新聞が育児分野に関わることは、育児中の母親に必要な

情報を届けるだけでなく、その周囲の様々な人々を巻き込んだ新しい育児支援の形を創ることが出来るのではないだろうか。

本稿ではまず、育児中の母親が抱える課題を整理し、新聞との親和性を探っていく。その上で、新聞社がハブとなる育児支援の在り方として、新聞本紙およびデジタル紙面の両方を活用した新ビジネスの可能性について言及したい。

2. 育児中の母親が抱える課題

(1) 育児ストレスの背景にある周囲の理解不足

日本経済新聞社のアンケートでは、子供と同居している親の60.8%が育児に対してストレスを感じたことがあると答えている(注1)。特に現代に多い核家族化で、母親一人が育児を背負う負担は増え、育児不安も高まる「育児の孤立化」が問題視されている。濃密な関係や他者への全面依存が避けられる傾向は育児にも共通するところがあり(注2)、母親は親族や地域の干渉を避けて、自分の望む方法で育児ができるようになった。一方で、黙っていても親族や地域が育児を助けてくれることはなくなった。育児の負担と孤立感は2人目、3人目の子供を作る意欲を低下させる

ことも指摘されており（注3）、少子化対策としても育児ストレスの解消は社会全体で取り組むべき問題である。

育児には、夫である父親の協力はもちろん、親族や地域社会など周囲の支援が欠かせないが、その支援の在り方には二つの側面がある。一つが、子供の遊び相手や母親が外出している時に子供の世話をするような「手段的なサポート」であり、もう一つが子育ての心配事や悩みを聞いたり、助言したりする「情緒的なサポート」である（注4）。2010年は「イクメン」（育児メンズ）が流行語大賞となり、また同年6月には「改正育児・介護休業法」の施行により、男性の育児休暇がより取得されやすくなった（注5）。とはいえ、11年度の男性の育児休暇取得率はたった2.63%に過ぎない（注6）。国が定めた「ワークライフバランス行動指針」では20年に男性の育児休暇取得率13%を目標に掲げており、日本における父親の育児参加はまだ始まったばかりである。

働く母親にとっても、女性の人材を活用することを柱とした国の「成長戦略」（注7）や企業のダイバーシティー制度の積極的な活用などにより、育児休暇や時短勤務制度も整備が進んでいる。また、民間レベルでの育児支援サービスも増えている。買い物や美容院など母親の息抜きのために短時間でも気軽に利用できる一時保育サービスやレトルト離乳食など、育児負担を軽減する商品やサービスがその例だ。しかし、育児休暇制度や育児軽減サービスなどハード面の支援が整備される一方で、それを利用する際の周囲の理解、すなわちソフト面の支援がなければ、母親の育児の孤立感やストレスは解消されない。便利な育児支援サービスがあっても、それを利用している「母親としての自分」が周囲に認めてもらえなければ、そのサービスに頼ることをためらう母親もいるだろう。大手企業でも「育児休業制度はあるが、利用しにくい」と

いう実態が散見されるのはそのためだ。制度を利用しやすい環境作りが必要であり、そのためには職場の上司や同僚の理解も欠かせない。

また、これらの理解不足は地域の子育てひろばや行政のスタッフに対しても当てはまる。「母親が子供を放っておいて自分の時間を持ちたいなんて……」「昔は離乳食はすべて手作りだった」など、父親や親族はもちろん、支援に携わる専門スタッフも先入観を持って母親に接していないか、「支援の質」が問われている。「情緒的なサポート」の「質」が子育て中の悩みを軽減させることもあれば、逆に助長させることも指摘されており（注8）、育児支援をする周囲の人間も現代の母親が抱える育児の悩みを共有し、心理面からもサポートする必要がある。

(2) 溢れる育児情報とニーズの齟齬

しかし、実際に育児中の母親と周囲の人間が情報を共有する機会は少ない。育児中の母親の子育てに関する情報源をみると、雑誌・テレビ・インターネットが8割を超えている（グラフ）。冒頭で触れたように、育児雑誌は多様化し、妊娠時期、出産後などタイミング別に編集された育児雑誌もあれば、教育色の強い雑誌、育児ファッション重視の雑誌もある。育児コミュニティーサイトは、PC・携帯サイトなどで多数開設されている。同じ年代の子供を持つ親との意見交換が活発に行われているが、一方でこれらの雑誌やインターネットサイトはプル型のメディアであり、当事者である母親の接触到りに偏りがちだ。育児雑誌や育児コミュニティーサイトは父親や祖父母世代が自発的に接触する機会が少ない（注9）ことから、最も近い相談相手である親族間で育児情報共有の機会が少ないことがわかる。

また、雑誌やインターネットの情報をそのまま鵜呑みにしたり、多すぎる情報が時として母親の判断、選択を困難にする悪影響を考

えると、一方的な情報提供や母親の特定の情報源への依存はかえって育児不安を助長しかねない（注10）。育児中の母親は自分の時間が確保しにくく、情報もコンパクトに入手したいところだが、現状では雑誌、インターネットで企業や行政がそれぞれに発信している大量の情報を整理し、判断する術を身につけなければならなくなっている。

さらに、筆者が問題意識を持つきっかけとなったように、普段接している育児情報は離乳食の作り方や予防接種のスケジュールの組み方、発育にとまなう悩みなど基本的な育児

ノウハウに留まる。ダウン症の出生前診断の開始やPM2.5が乳幼児に与える影響など、育児を取り巻く環境は日々変化しており、これら緊急性の高い重大なニュースは育児中の母親が接触する情報源では入手できないものが多い。

以上のことから、育児中の母親支援として、周囲の人間を巻き込んだ確かな情報の共有が鍵と言えよう。そこに新聞が携わり、支援できる可能性はないだろうか。

3. 育児支援と新聞の親和性

日本新聞協会の11年「全国メディア接触・評価調査」によれば、新聞は「社会に対する影響力がある」「情報の信頼性が高い」「地域に密着している」「社会の動きを幅広くとらえている」「情報が整理されている」等で高い評価を得ている。まさにこれらの利点が、前章で述べた母親が抱える課題（①育児ストレスの背景にある周囲の理解不足、②溢れる育児情報とニーズの齟齬）において有効な手段として機能する。

(1) 世論形成力・社会性・カバー力～新聞がハブになり情報共有の場を提供

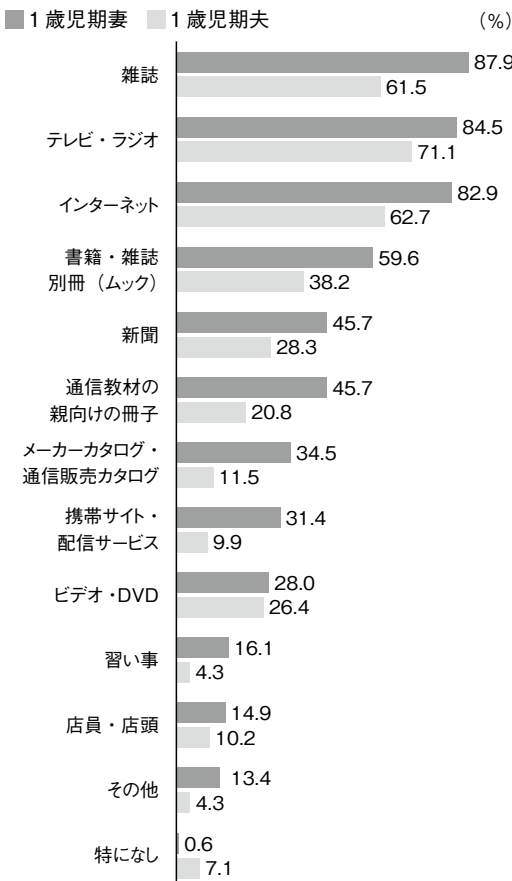
育児に関連するニュースは、国の指針や幼児虐待事件のニュース、食物アレルギーの問題など様々な分野にわたるが、それらの情報が新聞に掲載されることで読者には「社会の流れ」として受け止められ、理解・関心をより高める効果が期待できる。

また、新聞は年代や職業を問わず幅広いターゲットをカバーできる。育児中の母親だけでなく、父親や祖父母世代、勤務先の企業の人間、ママ友達、保健士や保育士などの行政スタッフ、病院医師など、新聞は育児に携わる地域社会の様々な人間が情報を共有できるメディアである。そのため、周囲の人間が新聞に掲載されたニュースを通じて母親の悩みに共感したり、新聞広告に掲載された商品を勧めてみるなど、掲載情報を共有することで

グラフ 子育てに関する情報源

子育てに関する情報源

子育てに関する情報源（1歳児期妻・夫）



出典：ベネッセ教育総合研究所「第1回妊娠出産子育て基本調査・フォローアップ調査（1歳児期）」2010年

より母親に寄り添った「情緒的なサポート」を提供することができると思う。

近年では、育児中の父親や「孫育て」中の祖父母世代を狙った市場も広がりを見せている。資生堂シャンプー「スーパーマイルド」の「パパフロ」キャンペーンや、東京ガスの「パパごはんの日」プロジェクトがその例だ（注11）。また、企業にとって可処分所得の多い祖父母世代は、代理購買として最も期待できる層でもある。孫全体にかかる年間支出額は年間約11万円とされ、「じいじ」の自宅には孫関連グッズが点在し、いつ来ても孫が楽しく過ごせるように整えるなど孫のための活発な消費が行われている（注12）。さらに定年後のリタイア層で「孫と遊ぶ時間が増えた」と答える人は多く、ゲームセンターなどの遊戯施設を運営するイオンファンタジーや子供向け就業体験テーマパークのキッズニア東京も、60～65歳以上を対象にした特別割引を新設して孫消費を促す（注13）。13年4月から始まった「孫への教育資金贈与非課税制度」も追い風だ。祖父母の45%に「贈与意向がある」こともわかっており（注14）、祖父母世代に向けた教育関連商品の訴求メディアとしても新聞広告が適役と言える。

さらに、母親の育児の相談相手として「自分の親」と答える人が多いことから、50～60代の祖父母世代の購読率が高い新聞は、口コミの情報源としても期待できる。昨年11月末に大阪大学微生物病研究会が予防接種ワクチンをテーマにシンポジウムを実施し、採録紙面が朝日新聞に掲載されたが（事例）、当事者である20～30代の母親から好評だったほか、50～60代の祖父母層でも「幼い子供を持つ嫁に見せたい」「孫のためによく読んでおきたい」などの意見が見られた。新聞は子育てをする母親だけでなく、その親である祖父母世代にも情報を届けることができ、それはより説得力のある口コミの起点となるだろう。

事例 大阪大学微生物病研究会採録紙面



朝日新聞 2013年1月27日付朝刊

(2) 情報の一覧性・速報性・詳報性・信頼性～母親の情報判断力をサポート

情報の一覧性・速報性・詳報性・信頼性を兼ね備えた新聞は育児中の母親にとって心強いメディアである。前述したように、育児雑誌やコミュニティサイトで溢れる育児情報は、母親自身に処理、判断する力を要求する。その点で、新聞は見出しの大きさや文字量で記事の重要性を一覧で理解できるなど、すでに整理された正確でタイムリーな情報が届く。さらに、医療や環境に関わる問題では、有識者や専門家による意見なども併せて把握しておきたい。例えば、13年4月1日に始まったダウン症の出生前診断も高齢出産を控える母親にとっては重要な問題である。特に、出生前診断は実施できる地域の医療機関が限られていること、専門医師のカウンセリングが必要なことなど、専門家による意見、今後の問題点なども併せて詳細を理解しておくべきテーマだ。これらの情報は、信頼でき

る情報源と広い取材ネットワーク、詳報性、継続的な取材がすべて揃ってこそ実現するものであり、新聞との親和性も高い。

(3) 地域密着型の情報

新聞はマスメディアながら、地域版という掲載面も併せ持つ。国や経済ブロックレベルの大きな情報を載せる傍ら、地域密着型の取材網によって、地域の身近な話題も網羅できるのが特長だ。そのため、地方自治体の育児支援や町レベルの情報を記事や新聞広告という形で読者に届けることができ、読者にとってもより身近で「自分ごと感」のある情報を入手できる。

(4) コンパクト性・個別宅配制度

自分のペースで情報を取りに行けるメディアのコンパクト性と宅配制度も新聞と育児をつなぐキーワードになる。出産前後の母親は絶対安静の状態にあることが多く、体力的に外出もままならない。また出産後3か月間は乳児の健康面でも外出を避けたい。屋内に閉じこもりがちな母親が最新の情報を入手できる手段は、新聞、テレビ、インターネットに限られる。特に、睡眠時間も不規則な出産直後の母親は、自分のペースで情報に接したいと思っている。その点で、新聞およびインターネットは、自分の好きな時間にゆっくりとニュースや広告を見ることができる。また、宅配制度の完備された新聞は、毎日確実に届くメディアであり、天気や体調面で外出が出来ない母親にも優しい。

4. 提言：新聞社が主体となった育児支援プラットフォームの設立

(1) 紙面＋インターネットサイトにおける定期的な情報発信

新聞と育児には以上のような親和性が見られる。そこで、全国の新聞社で結成する「育児支援プラットフォーム」を提案したい。これは、新聞本紙とインターネットサイトによるニュース発信およびイベントなど立体的な

展開も含めて、企画運営をする母体である。現在、新聞社ごとに育児プロジェクトが立ち上がっている。読売新聞大阪本社では、「よみうり子育て応援団」と題して、有識者やタレント30人から成る応援団を結成し、シンポジウムを開催している。また中国新聞や神戸新聞が地元行政や医師会とともにインターネット上で情報発信したり、イベントを開いたりしている。しかし、新聞本紙との連動および定期的な発信、新聞社間の連携は例が少ない。

本プラットフォームではまず、各社の編集局の協力を得て、定期的に医療や環境問題、社会問題などを育児レベルに落とし込んだニュースを発信してもらう。各社の育児関連ニュースを集約し、インターネットサイト上で発信する。さらに、「イクメン」「イクジイ（育児じいじ）奮闘記」など子育てにまつわるコラム、読者投稿型の育児相談コーナーを設け、育児中の母親と周囲の人間の情報共有の機会を創出する。また地域ページでは、地方自治体レベルの育児サポート情報を掲載する。ハガキやインターネットで子供の写真も投稿できる写真館機能は必須である。

その情報を元に、定期的に広告特集として紙面で情報を発信していく。ここでは、PM2.5の数値が高いというニュースと空気清浄機の広告、新型インフルエンザのニュースと消毒剤の広告など、併載された広告もニュースの一つとして見てもらえるだろう。投稿写真も紙面に掲載することで、離れた場所に住む祖父母世代も孫の写真を見ることが出来るようにする。ここで重要なのは、各新聞社が共通のロゴマークや似通った紙面体裁で定期的に掲載することであり、その積み重ねにより「育児情報の情報源」として新聞のポジションを確立していく。

さらに、この紙面を縮刷版として販売店単位で印刷し、購読者に配達する仕組みも整備したい。その際に、広告掲載企業の商品サン

プリンクもパッケージ化することで、より本紙掲載広告の協賛企業を集めやすい仕組みにする。また、読者が投稿した子供の写真を紙面の中に印刷したオリジナル縮刷版の作成を可能とし、育児マニュアルおよび育児記録アルバムの両面を持ち合わせることで自宅での保存性を高める。さらに、同プラットフォームに参加している新聞社で情報の共有が可能となるため、育児中の母親と実家の親（祖父母世代）の購読紙が異なったとしても、育児支援プラットフォームを通じて縮刷版を共有できる仕組みとなる。それによって、離れて住む祖父母世代も縮刷版で孫の写真をアルバムとして楽しめるというメリットがある。

新聞を読んでいない20~30代の子育て中の母親を購読者として取り込むためにも、宅配スーパーやボトルドウォーターサービスが実施しているような「育児応援割」も提案したい。小学生以下の子供を持つ世帯、およびこれから出産する予定のある世帯に向けて、大幅な割引料金を適用すれば子育て中の母親の経済的負担も軽くなる。新聞は習慣性のあるメディアなので、まずはお試しで読んでもらい、新聞がなければ物足りないと思わせるような情報コンテンツ、読者メリットを付加していく。新聞離れが進む20~30代の母親に「育児」というネタで種を蒔いておくことで、子育てが落ち着いた後も新聞を継続購読してくれるような「ロイヤルカスタマー」として育てていくことが可能となるだろう。

(2) デジタル版 母子手帳機能付き「育児カスタマイズ新聞」の発行

さらに、手軽にスマホやタブレットPCからニュースを入手することの多い20~30代には、デジタル面からもアプローチしたい。特に出産直後の母親であれば、布団に横になっても読めるデジタル版は相性がよさそうだ。デジタル版でニュースを発信している新聞社では、すでに読者固有の「マイページ」を開設提供し、自分の関心のあるニュースをスク

ラップしたり、事前に登録したキーワードのニュースを集めて表示したりするなど、デジタル面ならではの機能を搭載している。子育て中の母親は、ユーザー情報として、自分の子供の年齢や体質情報（食物アレルギー、花粉症など）を登録しておけば、子供に関連性の高いニュースを優先的に配信してもらうことができるようにする。広告枠では子供の年齢による広告切り替えを行うことで、広告主もターゲットに直接訴求できるため、これまで新聞出稿をためらわせていた「広告の無駄打ち」が解消される。また、カレンダー機能を利用して、その日の「マイページ」画面に次の予防接種や定期健診の案内が表示されるのも、出産後2年間で20本近い予防接種通いが必要となる母親には嬉しい機能である。デジタル版「母子手帳」として、外出先での不慮の事故などでも、携帯があればすぐに子供の情報を取り出すことが出来るようにする。さらに子供の健康記録に応じて、鉄分やカルシウム補給のレシピが表示されれば、スーパーで献立や食材選びに困ったときに便利である。

また新機能として、祖父母世代が通常のデジタル紙面で娘（子育て中の母親）に関連する記事を見つければ、コメント付きで娘の携帯に配信できるような機能を付ける。すると、普段は新聞を読まない20~30代には「新聞で育児情報が入手できる」というイメージ付けがされるほか、信頼できる相談相手である自分の親から「口コミ」として情報が届くことで、忙しくて新聞を読み逃した母親には、より新聞に興味、信頼を寄せるきっかけになるだろう。

5. おわりに

「なぜ新聞には育児情報が少ないのか」

本稿の提案は、筆者の素朴な疑問が出发点だった。新聞は斜陽産業と言われ、デジタル版でのニュース配信も増えているが、将来新

聞社が生き残っていくためには、おそらく紙やデジタルを通して「何を届けるか」というコンテンツの部分が問われていくはずだ。そして、それがテレビでもインターネットでもない新聞の差別化につながる。

少子化問題はこれから日本全体が取り組むべき課題であり、その大前提として育児支援は今後も大きな鍵となるだろう。その育児支援にいち早く新聞社が乗り出していくことで、従来の枠を超えた新しいビジネスモデルを確立できるのではないだろうか。なによりも育児中の母親がその支持者となるはずだ。

●

【注釈】

(注1) 日本経済新聞2011年10月24日付朝刊

(注2) 博報堂生活総合研究所「生活動力2007 多世帯社会」2007年

(注3) 松田茂樹・汐見和恵・品田知美・末盛慶共著『揺らぐ子育て基盤 少子化社会の現状と困難』(勁草書房、2010年)

(注4) 松田茂樹著『何が育児を支えるのか——中庸なネットワークの強さ』(勁草書房、2008年)

(注5) 「改正育児・介護休業法」の施行(2010年6月)により、妻の産後8週間以内に育児休暇を取得した父親は、その後再度育児休暇を取ることが出来るようになった

(注6) 厚生労働省「平成23年度 雇用均等基本調査」

(注7) 2013年4月19日に安倍晋三首相が発表した「成長戦略」によると、5年後に「待機児童ゼロ」を目指すとともに、企業には育児期間の3年延長や時短勤務の推奨を要請した

(注8) 注4に同じ

(注9) ビデオリサーチ「ACR2012」育児雑誌『たまごクラブ』『ひよこクラブ』の20～30代の男性、50～60代男女における閲読率は1.0%以下と低い(抽出エリア:東京30キ

ロメートル圏内・関西)

(注10) マッキンゼーエリクソン「母親たちの真実調査」2012年4月

(注11) 宣伝会議『宣伝会議』2012年8月15日

(注12) 電通「育G調査」2012年7月

(注13) 日本経済新聞2012年5月25日付朝刊「『イク爺』消費 花咲かす」

(注14) 電通「孫消費調査～孫への教育資金贈与非課税制度編～」2013年4月

●

【参考文献】

◇内閣府「平成24年度 子ども・子育て白書」

毎日新聞東京本社 広告局計画管理部マーケティング担当

藤井 淳一 (ふじい・じゅんいち)



Profile

1982年静岡県生まれ。2006年毎日新聞社に入社。中部本社広告部、東京本社広告局広告連絡部、第二広告部、企画マーケティング部、ビジネスソリューション本部を経て、13年から現職

究極の「着地 “共創” 型旅行」ビジネス

—多角化戦略としての観光業市場参入モデル—

はじめに

新聞業界が抱える問題をひと言で言えば、「新聞がカネを生まなくなっている」ということではないだろうか。それは多様な情報ネットワークサービスが生まれたことで、生活者にとっては社会を知るために、企業にとっては市場への情報発信のために、様々な選択肢が生まれたことによる。生活のあらゆるケースにおいて、目の前により安価で自分に合ったサービスがあれば、そちらを選択するのは当然の消費者行動だといえよう。かつて新聞の付加価値として「カネを生んで」きた「ニュースが得られる」と「広く情報発信ができる」の2点は、ここにきてコモディティ化してしまっている。

そんな中、新聞業界に吹く逆風をものともしない新聞社がある。それはウォーターゲート事件の数々のスクープなどで知られる米名門紙、ワシントン・ポストだ。同社はリーマンショックに端を発した金融危機後の新聞不況の中でも黒字経営を維持した、数少ない新聞社の一つである。なぜならそれは、同社の積極的な経営多角化により買収した教育部門の子会社が、グループ収益の半分以上を稼ぎ出しているからだ。また同社はそれ以外にもケーブルテレビ (CATV) やテレビ局などを傘下に収めており、新聞部門の収益貢献度

は、実は2割程度にとどまる。この経営実態を見てわかるように、ワシントン・ポスト社は「新聞業」というよりはむしろ、新聞のブランド力を“てこ”にした事業の多角化による収益構造強化に成功した企業といえるのだ。

これまでのこのコンクールの入賞作品を振り返ってみると、実現性やROIを度外視してでも無理に「“新聞で”カネを生む」ことに引きつけるようなアイデアが多いように感じられた。しかしその方向で新ビジネスモデルを考えても、得られる効果が限定的なものだったり、設備投資など大量のコスト投下が必要だったり、かなりの長期スパンでの成果を期待するようなモデルにならざるを得ないような印象があった。そこで私は少し視点を変えて、このワシントン・ポスト社の事例から、新聞社の経営を支える収益モデル構築を新聞社の他事業市場参入に求めようと考えた次第だ。

着想のきっかけ

ゴールデンウィークの休暇を利用して、静岡県浜松市の実家に帰省した。毎年この時期、浜松市では市全体を挙げた「浜松まつり」が開催され、期間中の三日間、市内は昼夜熱気に包まれる。実家にあった地元紙・静岡新聞に目を通すと、その日の紙面は祭りの

様子を一面トップから多面にわたって豊富な記事と写真でレポートし、熱気や興奮の伝わるものとなっていた。日本新聞協会実施の「2011年全国メディア接触・評価調査」では、「地域に密着している」という点で、新聞は他の主要メディアに比べて高く評価されていたが、この紙面はその特長をあらためて実感させるものだった。ただその一方で、私にはある種の“もったいなさ”のようなものも感じられた。

県外生活がすっかり長くなった私から見て、地元ではこれだけ大きく報道され盛り上がりを見せるこの「浜松まつり」も、全国的な知名度はさほどでもない。この日の静岡新聞はそんな「浜松まつり」の魅力を存分に伝えるものに思えたが、この情報は地域ニュースとして県内に限って流通するにとどまる。私が“もったいない”と感じたのは、地元新聞がエリア内向けに伝えるこのような“ニュース”を、エリア外の人に対して魅力的な“観光情報”として利用できれば、そこにマネタイズのチャンスがあるのではないかと思ったからだ。ちなみに同日の静岡新聞には「熱海で磯まつり イセエビを豪快に料理」や「東伊豆でキンメ料理食べ比べイベント」など“地元ニュース＝県外にとっての観光情報”となりそうなりポート記事が多数掲載されていた。地元新聞社が日々取材しているこれらのような地元密着情報の蓄積をリソースとして、うまく「観光業」という分野に生かすことで、新しい新聞ビジネスの芽が生まれてくるのではないだろうか。

国内旅行産業市場の現状

私が地元ニュースを観光ビジネスに活用することを考えたのは、観光業市場に生まれつつある新しい潮流について耳にしたからだ。それは近年の旅行者ニーズが従来型の「発地型旅行」に向かわなくなり、今後は「着地型旅行」に可能性が広がりつつある、という話

題である。

「発地型旅行」というのは、出発地（発地）にある旅行会社が企画し、旅行者を旅先に「送り出す」タイプの旅行商品であり、これまで既存の大手旅行会社の主力商品となってきた。ところが現在は、旅行者個人がインターネットで旅先の情報を手軽に調べられるようになったため、発地の旅行会社が持つ情報と旅行者個人が持ち得る情報のギャップが小さくなった。そこに来て楽天トラベルなどのオンライン宿泊予約サイトによる、宿泊＋目的地への移動手段のみで造成されたパッケージ商品の販売や、宿泊施設や運輸機関のオンライン直接予約サービスが普及した。それにより、いわば旅行者個人がこの「発地型旅行」を自分の手で自由に、そしてより安価に設計、手配することが可能となり、旅行会社が提供するプランに付加価値が生まれにくくなったのである。また近年は旅行に「自分磨き」や「話題のネタになるような特別な体験」などの目的を求める「価値志向」の旅行者が増加しており、ただ有名観光地を巡るだけという紋切り型のツアーになりがちな発地型旅行に人気が集まらなくなっているという側面もあるようだ。

一方の「着地型旅行」は、観光客や旅行者を“受け入れる”地域（着地）が、自分たちの持つ観光資源を生かして企画するツアーで、現状は主に地域の中小旅行会社の間で広まりつつある。地元密着し、その魅力を熟知した者だからこそ紹介できる「地元ならではの」や「知る人ぞ知る」といったスポットを巡ったり、産業体験など地元との交流を通じた体験型プログラムを提供したりすることで、発地でのプランニングが難しい新たな付加価値を持つ旅行商品として注目されているようだ。

つまり旅行者ニーズの変化によって、現在の観光業市場で競争力を持つ付加価値の高い旅行商品の開発のためには、いわば“地元情

報力”と、“地元密着力”がものをいう時代になってきているということだ。まさにこの2点こそ、地元新聞社の強みそのものであり、私はここに「観光業」参入による収益モデル構築の可能性を感じたのである。またそれ以外にも、新聞社の持つさまざまな“既存資源”を活用することで、現状の「着地型旅行」市場の中で大きな優位性を持つことが可能だと考えている。

続いての章では、それら新聞社の“既存資源”を活用しながら実行する「着地型旅行」事業参入の具体的なアクションプランを示したい。

具体的なアクションプラン

新聞社の“既存資源”を生かした「着地型旅行」事業参入の具体的な事業モデルを、

- I. 地元全体を巻き込んだ「究極の着地“共創”型旅行商品」の開発
 - II. 着地型旅行に特化した総合旅行サイトの構築・運営
 - III. 着地型旅行商品開発から生まれる副次商品の販売による事業の収益構造強化
- の3ステップで考える。

I. 地元全体を巻き込んだ「究極の着地“共創”型旅行商品」の開発

この着地型旅行商品の開発にあたっては、新聞社の持つ“地元情報力”を生かしながら、さらに地元全体との“共創”を目指す。この共創とは、商品やサービスの開発プロセスにより多くの人を巻き込むことによって、その商品に「みんなの意見を反映して開発されたより良いモノ」というブランディングを施すことが可能な手法である。さらにこの手法はその開発過程そのものにストーリー性が生まれるため、これをオープンにすることで大きなPR効果を持つものとして、近年の商品開発のトレンドの一つとなっている。成功例としては、アイドルグループのAKB48の

「総選挙」によるメンバーの選抜が当てはまるといえるだろう。

このような“共創”実現のために活用できるのが、地元新聞社の持つ“地元密着力”だ。地元新聞社は多くの地元住民と紙面を通じてつながっている。また日々の取材活動を通じて構築された行政とのネットワークや信頼関係などもあるだろう。そのような新聞社の“地元密着力”によって行政や住民といった地域全体を巻き込み、話題性を持った大きなムーブメントを作り出していく。

既存資源①：“地元情報力”を生かして観光資源を洗い出し

毎日地元を取材する新聞記者は、その地域に最も詳しい「究極の地元民」としてブランディング可能だ。まずはそんな彼らが実際に目で見て取材した中で「これはすごい」と感じた地元観光資源をデータベース化し、旅行商品開発のための資源とする。

既存資源②：“地元密着力”を生かして地域全体を巻き込む

新聞記者のオススめに加えて、行政の観光課や観光協会、地元住民である読者からも地元観光資源の情報を募る。その際、両者とも「究極の着地型旅行商品」の開発というタスクをはっきりと共有し、「ご当地自慢」欲を掻き立てることが良質な情報を得るために効果的だと思われる。寄せられた情報は記者が実際に赴いて「裏取り」取材を行い、これぞと思われるものについてはデータベースに加えていく。この各スポットの取材レポートは、「究極の着地型旅行商品の開発への道」として随時紙面やニュースサイトにて発信する。このように開発過程そのものをストーリーとして読者にオープンにすることで、この共創への地元

住民の興味関心を高めていき、さらに多くの人がこの共創過程に参加することを期待する。

最終的には、このようにして構築したデータベース内の地元観光資源を組み合わせ「究極の着地“共創”型旅行」商品ラインナップを開発していく。

この「着地“共創”型旅行」開発にあたり、近年の旅行者ニーズである「価値志向」も意識した商品展開も意識する。そこで「その地域ならではの特別な体験」を提供するような体験型プログラムもラインナップに加える。

既存資源③：「“まじめ”なブランドイメージ」を生かして学習型プログラムを開発

地元を巻き込んだより良い体験型プログラムの実施にあたっては、まずはその地域の理解と協力が得られることが欠かせない。その際も地元新聞社の持つ“地元密着力”による信頼感が十分に機能すると考えられる。

その上で、「価値志向」ニーズを意識した体験型プログラムとして、新聞社の「まじめ」で「信頼感のある」イメージをてこに、“自分磨き”や“子どもの教育”につながるような「学習」型プログラムを開発する。それにより他の旅行会社にはまねできない、ブランドレバレッジの効いた付加価値を創出していく。

例えば地元を長く取材し続けてきた新聞社だからこそ実施可能な独自性のある体験型学習プログラムとして、OB新聞記者が地元の観光資源を、記者ならではの体験を交えて解説しながら案内するプランや、記者のレクチャーによる地域取材体験プランなどが考えられるだろう。そしてこれらの学習型プログラムは「価値志向」の一般旅

行者向けに販売すると同時に、優良な教育プログラムとして修学旅行や社員研修旅行向けの営業も強化する。

このような地元新聞社によって開発された「着地型旅行」を収益化するには、2通りの方法が考えられる。

一つはこれら地元新聞社のブランドを“てこ”にした付加価値の高いツアーの「企画造成」のみに特化し、その販売権を旅行会社に販売することで収益を得る方法だ。この方法をとる場合、各新聞社がそろって特定の社と取引することで「地元新聞社企画旅行シリーズ」のような商品ブランドが形成され、各新聞社の取り組みが「点」ではなくより「面」で機能する力を持つことが期待できる。

実際に近年旅行業において、コスト削減を主目的に商品開発にアウトソーシングを導入するケースも増えているようだ。ちなみに現状の「着地型旅行」市場参入運営者の13.0%は企画のみに特化した参入形態となっており、ビジネスモデルとしての現実性はあると考えられるだろう。

もう一つの収益化の方法は、既存資源としてある新聞社系の旅行会社を活用することだ。現在、道新観光や西日本新聞旅行社など、ブロック・地方新聞社の持つ旅行会社を束ねて一つの事業体を設立するなどして、販売や催行等についての実務部分にあてることも検討の余地はあるだろう。

II. 「着地型旅行」に特化した総合旅行情報サイトの構築・運営

現状の「着地型旅行」市場が抱える課題として、まず着地型旅行自体の認知度の向上と、開発商品の地域外への宣伝力不足があるように見受けられる。この着地型旅行の提供は主に地域密着の中小旅行会社によって手掛けられているため、現状では地域ごとの「点」での取り組みにとどまり、それを超

えた「面」でのダイナミズムはまだ生まれていないようだ。この「面」でのダイナミズムは、例えば各地のご当地B級グルメの日本一を決定するB-1グランプリが大きなムーブメントとなったように、高いPR効果を発揮するものとして期待されるものだ。

この課題に対しては、各地方新聞社の「点」を「面」にするフレームワークを構築した既存事業「47クラブ」のノウハウを生かすことができるだろう。

既存資源④：「47クラブのノウハウ」を生かして“面のダイナミズム”

各地の地元新聞社が生み出した着地旅行商品を集約したサイト「47クラブトラベル」(仮)を構築する。これは全国の「究極の着地“共創”型旅行」を一覧性のある形で紹介するとともに、旅行プランの検索から申し込みまでが可能な総合旅行情報サイトだ。なおローンチからしばらくは、扱う商品は各新聞社が開発したものだけに特化し、サイトのブランディング期間とする。

このサービスによってより大きな「面」でのダイナミズムを生むためには、できるだけ多くの新聞社が同時に着地型旅行商品の開発を進め、各社一斉にサービス提供をスタートすることが重要である。

このような一覧性のある総合旅行情報サイトは、現状、まだこの着地型旅行市場においては大きなライバルのいないサービスのため、軌道に乗れば一気にこの市場の主役となることも期待できる。また着地型旅行に特化したサイトとして、総合旅行情報サイトの中での独自のポジション獲得も狙う。それが実現すれば、この着地型旅行自体の普及拡大時には、この領域でのパイオニアとして優位なポジションを得られるだろう。そうなれば、その時点からは新聞社

だけでなく各旅行会社が手掛ける着地型旅行も扱うようにサービスを拡大し、旅行会社からは掲載料や成約手数料を得るなどして、大きな収益性を持ったサイトに成長していくことも期待できる。

自分の地元の商品“共創”段階で一度、紙面を通じて「究極の着地“共創”型旅行」商品の開発過程を体験している人は、他地域でも同様に開発された旅行商品があるということを知れば高い興味関心を示すだろう。そのためこれらの旅行商品のプロモーションにおいても、各社紙面を活用した訴求は有効な方法となり得るだろう。

近年、商品のプロモーションにあたり“ものづくり”を超えて、その商品に“ものがたり”性を付与することで人の心を動かし、商品をブランディングする手法が注目されている。この着地型旅行についても商品開発過程におけるストーリーを見せていくことでプロモーションを行っていく。

既存資源⑤：「各自社媒体」を生かして読者をシェア

商品開発段階では“共創”の盛り上がりを目的に、地元向けに発信していた地元観光資源の取材レポートを、今度は外向けのプロモーション用にそのまま活用する。これはコンテンツの再利用であるため手間がかからず、かつ“記者と地元との共創による究極の着地型旅行”というストーリーを外部に見せることによって、強いプロモーション力を持つと考えられる。この取材レポートは「47クラブトラベル」(仮)上でそれぞれの旅行商品情報とともに掲出する。

紙面では各地方新聞社が旅行のハイシーズンに合わせて、「全国の地方新聞社が『究極の着地“共創”型旅行』をプロデュ

ースした」という話題とともに「47クラブ
トラベル」(仮)をPRする紙面企画を展開
し、同サイトへの誘導を積極的に行う。こ
の取り組みは、各紙読者を紙面からサイ
トに集め、そこから各地の着地型旅行商
品の情報へ流していくという“読者の相
互シェア”を実現するものだ。

Ⅲ. 副次商品の販売による収益構造の強化

新聞社は出版物の制作についてもノウハウ
を持つ。これを生かして自前でのガイドブ
ック制作などに生かせれば、事業の収益モデル
に厚みが出る。

既存資源⑥：「出版物制作ノウハウ」を生 かして副次収益

商品開発過程で有力候補としてデータベ
ース化された優良な地元観光資源を、その
取材レポートとともに紹介する「着地型旅
行ガイドブック」や「お土産ガイド」を制
作・販売する。これは商品開発過程でコス
トを費やして取材した情報を無駄にしない
再利用策として、事業の収益性の補助、強
化につながる。

事業による副次効果

この「着地型旅行」市場参入によって期待
できるものは、この事業からの収入のみにと
どまらず、たとえば次のような好影響を新聞
社にもたらす可能性が考えられるだろう。

①地域貢献により地元のロイヤルティー向上

旅行は旅先に、宿泊や飲食、お土産品など
への消費を通じて広い範囲に経済効果をもた
らす。観光庁によれば、2010年度の国内にお
ける旅行消費額は23兆8,000億円に上り、国
内の旅行消費が日本経済にもたらす直接的な

経済効果は、付加価値が11.5兆円、雇用効果
は229万人、税収で1.8兆円にのぼると推計さ
れている。この大きな経済効果の取り込みを、
成長戦略の重要な柱の一つと位置づけて
振興に力を入れている地方も多い。

この「着地型旅行」は、旅行者を地元と呼
び込むことで経済効果をもたらす。つまりこ
の事業の成功は地元観光の振興、ひいては地
元の経済活性化につながるることとなる。こ
のような地元にもたらす貢献事業によっ
て、地域住民・企業からのロイヤルティー向
上が期待できる。

②商品開発過程や旅行それ自体が「体験型マ ーケティング」として機能

商品開発の“共創”に参加することや、他
地域の新聞社が提供する着地型旅行に行くこ
とは、新聞社の“地元取材力”や“地元密着
力”を「体験」することとも言える。また
OB記者と交流するような学習型プログラム
も、「新聞社」を体感する体験型マーケティング
となるだろう。この事業を通じて新聞を
身近に感じてもらい、情報メディアとしての
新聞社の実力の高さも感じてもらうことが
できれば、新聞の再評価へとつながっていく
可能性もあるのではないだろうか。

おわりに

新聞社の役割は、言論機関として取材活動
によって得たニュースを報道したり、評論を
世の中に伝えたりすることで、公正な世論を
喚起することにある。私はこのような「新聞
業」については、公共サービスのスタンス
でいいのではないかと思う。つまり新聞発
行は人々の福利のために行われ、それ自体
が「カネにならない」事業であってもよい
という意味だ。そもそも社会の公器を自称す
る新聞を無理にビジネスの枠にはめると、様
々なアレルギー反応が起きる。ならば新聞社
はこの「新聞業」の維持を社会的責務とし、他

の分野でのビジネス開発によって新聞業のコストを支えていくという姿勢をとることが、もっとも現実的な成長戦略なのではないだろうか。製品ライフサイクル理論の観点から言っても、リスク分散として既に今ある新聞業での収益とはまた別の収入の柱を考えることに議論が尽くされてもいいはずだ。今回のこの提言が、「新聞業」の維持のために思い切って「収益源を新聞業から切り離す」アイデアとして、広く議論の呼び水になればと考える。

●

【参考文献】

- ◇石川幸憲著『ワシントン・ポストはなぜ危機を乗り越えたのかーバフェット流経営術の真髓ー』（毎日新聞社、2011年）
- ◇松園俊志・森下晶美編著『旅行業概論ー新しい旅行業マネジメントー』（同友館、2012年）
- ◇中村恵二著『図解入門業界研究 最新旅行業界の動向とカラクリがよーくわかる本 第3版』（秀和システム、2012年）

静岡新聞社 営業局広告センター副部長

大林 寛 (おおばやし・かん)



Profile 1968年静岡県生まれ。94年静岡新聞・静岡放送に入社。報道制作局報道部記者、編集局編集部記者、営業局生活情報部を経て、2008年から現職

地方紙は、もう一度 ローカルナンバーワン媒体となれ

1. はじめに

新聞広告の凋落^{ちょうらく}と反比例するようにウェブ広告の躍進が止まらない。新政権の経済政策で国内の経済が再活性化し、広告費が上向いたとしても新聞への出稿は増える確証はどこにもない。なぜならウェブ広告の登場による新聞出稿の減少は、目新しさや、文字、画像、動画を組み合わせた表現方法の多彩さといった表現上のアドバンテージが原因ではない。クライアントはウェブ技術の真髄、ユーザーの動向調査・分析機能を評価している。広告効果が数値化、可視化できるということは、次の一手も立てやすい。なにより、広告費が適切に支出されたという、出稿主にとっての手ごたえ、満足感にもつながる。こうしたウェブ広告のメリットは、これまで新聞広告が担保できなかった「広告満足度」を補完している。この提言では、ウェブの技術が持つユーザーの動向調査・分析機能を生かし、ローカル情報ナンバーワン媒体を目指すことで、新聞部数の拡大、新聞広告出稿増の可能性を探る。

2. 「投資の神様」が見据えた地方紙の将来

まず、新聞社にとって明るいニュースを取り上げる。昨年、アメリカの投資家ウォーレ

ン・バフェット氏が一気に国内の地方新聞社63紙を買収したことがニュースとなった。彼が率いる投資会社バークシャー・ハサウェイの社は「株は保有し続けるために買う」だ。今回の大規模買収も短期間での売買による差益を狙ったものでなく、ローカル紙業界の長期的な安定性、収益性を見込んだ判断だ。新聞業界の凋落ぶりでは数歩先を行くアメリカで、「Oracle of Omaha」（オマハの賢人）と称されるバフェット氏が新聞に投資したことには大きな意味がある。

それではバフェット氏が見据えた地方新聞の光明はどこにあるのだろうか。そのヒントは、氏が手始めに26紙を買収した際、買収予定先のある地方紙の編集者・発行者に送った手紙から伺える。氏は「私は、コミュニティーニュースを深く、広く取り上げる新聞社は明るい将来が待っていると信じている。地域に起こっていることを知りたい市民の生活にとって、欠くことができない新聞を発行するのがあなたたちの仕事です。（中略）自分や隣人が関わっているニュースを読むことを途中で止める読者はいないのです」。氏はこう呼び掛け、地域の関心事として、特に市民スポーツ報道の大切さを例に挙げている。

また、氏はウェブ媒体が全国ニュースやプロスポーツ、株価指標、求人などの分野で主導権を握っていることを認めた上で「そうさ

せておけばよい」と切り捨て、新聞社は地域で重要視されている事柄を伝える中心的機能強化に注力しなければならないと力説する。

氏は米国の地方紙は次の三つの原因が単独もしくは複合で存在したとき失敗すると分析している。

- ①地域で2紙以上の同規模新聞社が競争している場合
- ②新聞が市民の主要な情報源でなくなっている場合
- ③地域に主体性、地域としてのアイデンティティーがない場合

このことから、氏は今回の買収候補に「中規模の都市で、古くからコミュニティ意識が確立されている地域の新聞社」という条件を定めている。わが国の地方紙はまさに、郷土の文化、意識の醸成と発展のために興ったことから、失敗する要因は見当たらないと考えなければならない。

売上高1,436.88億ドル（2011年）の同社にとって、買収した地方紙からの利益は大きくない。しかし、氏は「（今回の買収と地方新聞の存続・発展が）私たちのほかの大型投資先をはじめ、社会全体の経済活動に寄与することを期待している」と買収の目的を語る。両親が新聞に関わっていた環境に生まれ育ち、自らも4年間で50万部も新聞配達をしたほど同氏と新聞の関係は深い。厳しい投資の世界に君臨し続けている氏は、個人的な郷愁から今回の買収を決断したわけではなく、氏の投資哲学である「長期を見据えた利益の回収」として地方新聞への投資に目をつけているのだ。

しかし、旧態然とした新聞には否定的だ。今回の手紙の中でもウェブと新聞の新しい関係の構築の模索を重要なポイントとして強調している。購読料を取っている新聞の情報を無料でウェブに掲載する現在の手法を「持続不可能なビジネスモデルだ」と断定し、編集者、発行者たちに「ビジネスの継続に必要な

読者数と収入を得るために、紙とウェブの融合策を編み出すこと」を強く求めている。

買収された新聞社にとっては、パークシャープブランドの庇護は恩恵だろう。「地方紙業界」全体を指して、「本質価値が低く評価されている」と「割安株投資家」で知られる賢人が市場にメッセージを送ったとも取れる。だが、買収した新聞社に対する氏の要求は明確かつ厳しい。地域住民が興味を持つ話題にこだわる媒体は、もはや新聞社だけではではないからだ。氏の要求はウェブニュースサイト、ブログ、SNSに席卷されつつあるこの「地域へのこだわり情報発信力」を印刷メディアの新聞が取り戻さない限り、地方新聞の将来はないと示しているとも読める。ウェブとの戦いに勝機はあるのか。「紙とウェブとの融合策」を求めた氏への回答は、新聞社のローカル情報媒体組織としてのこだわりと、積極的なウェブ技術の導入にあると考える。

3. ウェブのデータ収集能力は紙面づくりに欠かせない

毎日の視聴率で番組の広告的価値が評価されるテレビと違い、同じマスメディアの中でも新聞は広告効果が計りにくい媒体としてやり玉にあげられる。収入、生活スタイル、価値観が細分化された日本の社会で広告の受け手を絞り込めない新聞に比べ、ウェブは高精度で受け手を選べる。これは受け手であるネットユーザーが意識せず自らの行動をデータとして広告の送り手に提供しているからだ。接続場所、利用しているブラウザ名、言語、画面の大きさ、閲覧したページ、滞在時間、前後に閲覧したホームページ、携帯端末からのアクセスであれば機種など、ウェブを利用しているユーザーはあらゆる情報を吐き出す。

これらは基本的な情報に過ぎず、ユーザーが利用したキーワード、ページ内でクリックした場所など、サイトのどのコンテンツに興

味を持ったのかも分かる。これにプレゼントを代償にした簡単なアンケートを設置すれば、性別、年齢、職業、商品についての感想など、新聞広告では決して収集できない情報を入手できる。受け手の指向と嗜好、掲出しているコンテンツに対する評価の両方が分かるウェブの機能こそ、マーケティング立案において広告主が露出媒体を選定する上で評価する部分であり、今後、新聞が一番活用すべき機能だ。

現在一般的な、新聞紙面を中途半端な分量のまま無料でウェブサイトに掲載する方法は収益性の低さという点だけでなく、次の理由からも改めるべきだろう。紙面の一部の掲載では、貴重なユーザーからのフィードバックが得られない。紙面のどの記事のどの部分にユーザーの関心が集まったのか、また、情報を得たユーザーはどのような行動を取ったのかを知るために、紙面のウェブ掲出は「全情報」が基本だろう。ウェブ版は、購読者には無料、非読者に対しても安価で提供し「データ収集の分母」の拡大を目指すべきだ。コンテンツの質がよければ、フィードバックの質もおのずと高まる。購読者にはニュース速報サービスの提供など、付加価値で非購読者との差別化を計ればいい。

4-1. 地方紙は「ローカル」の意味を再認識すべきだ

しかし、現状の新聞の内容ではまだ「ローカル」へのこだわりが薄いと感じる。他県で地方紙を手にしても、ページ建ては全国紙にならった並びであり、「これ一紙を読めば、そこそこ事が足りる」という仕組みからはみ出した新聞をまだ読んだことがない。

生活者は自分に関係の深い情報に価値を置いており、現状は物理的な区分けで地方面を分けているが、より細かいネットワークを形成している販売店での印刷、折り込み体制を整え、より細分化された「マイページ」を本

紙に加える体制作りに取り掛かるべきだと提言したい。子育て、リタイア組と、読者の生活スタイルの境が明瞭な今日、見たい広告を届けることができるマイページこそ、広告主に対して精度の高い露出媒体となり、スペースに対する料金も上がる。自分と隣の家の新聞の内容が同じである必要はどこにもない。前段で紹介したバフェット氏の「私は、コミュニティーニュースを深く、広く取り上げる新聞社は明るい将来が待っていると信じている」という考えとずれていないと確信している。

新聞が読者の生活に寄り添うメディアであることを示すために、昨年暮れからある試みに取り組んでいる。当紙では昨年秋の編集の版制変更により7版を5版に整理した。そこで浮上したのが、これまであった版への広告主の引き止め問題だ。版Aと版Bが統合され版Cができたことにより、発行部数が合算され掲載料も発行部数に比例した新料金となった。具体的にはこれまであった清水版が廃止され静岡広域版となった。これまで清水版に出稿していた広告主にとっては、静岡広域版への出稿は事実上の値上げになってしまう。

当社ではチラシへの流出を防ぐために広告用に残した清水版を利用したブロイド4ページの広告特集「See Sea Shlmizu」（シーシー清水）の発行を始めた。しかし、全ページを純広告で埋めてはチラシとの値段競争に陥ってしまうことが懸念されるため、議論の末、清水版配布地区に特化した取材記事を掲載し、読者に「あなたの地区のための情報紙ができました」というアピールを色濃く打ち出すことに決めた。清水版地区は合併以前には清水市として市政を敷き、歴史、文化、産業、市民感情的にも独立したコミュニティーを形成していた。平成の大合併という行政の効率化施策により、静岡市の市民になってもその「清水市」の独自性は日常生活に根強く残っている。私は、この地区で3年、記者を



2013年3月1日発行号 (左=1面、右=4面)

経験しているため、地区の市民感情への理解は深い。新聞社が本来得意とする地域への理解度を貴重な財産として活用している。

4-2. 顔の見える関係作りで新聞への理解を深めろ

記事では、こうした部分を汲み取り、清水のシンボリックな存在である駅前商店街が主催した子ども向けの防災教室や、著名ではないが見ごたえのある桜並木の花見情報、その地区で旬を迎えた特産品の紹介やレシピ、市民に十数年間親しまれてきたアウトドアイベントの最終回のお知らせなど、まさにコミュニティ内の生活者だからこそ活用できるローカル情報を盛り込んだ。さらに、日ごろ清水出身であることを公言している人気女子アナウンサーにコラムの執筆を依頼し、地元民な

ら思わず^{うなず}頷いてしまうエピソードを披露してもらっている。使用する写真素材についても、「自分が撮影した地元の写真が地元向けの新聞に載るのなら」と快く提供してくれる個人、団体が数多くあった。取材に応じてくれた団体からは「地域の情報が掲載されないということは、自分たちの存在が世の中から消されるに等しい。この企画は新聞社らしい取り組みだ」と評価された。一般読者からは「普段読んでいる新聞にプラスして自分たちの新聞が折り込まれているのはうれしい」という声も届いた。

当初は企画に懐疑的だった広告会社も、第2号が発行されると、「新聞社がこの地区のことを大切に考えている」という理解が進み、広告主に他媒体との差別化を示すことができるようになったという。営業担当者は

新生活応援 Information!

新生活応援イベント情報

新山崎ホームセンター
新生活応援フェア開催中

まこと庵
新生活応援フェア開催中

しみず地球元氣村ファイナル
「おにぎり」対決

春の恵みいろいろ

3月 「デコボン・清見みかん」

4月 「たけのこ」

5月 「甘夏」

商店街で サバイバル力 アップ!

清水区商店街活性化センター

山原堤 山原堤公園

山内内 山内内公園

雲山寺 大内観音

静岡典礼

お返しは24時間いつでもお電話ください。

0120-79-4343

丸勇の(株)静岡典礼

エクステリア展示場オープン!!

お家を引き立たせる選りすぐりの商品を御提案します。

清水区 山内内 山内内公園

2013年3月1日発行号(2-3面)

「この地区の情報メディアとして続けるために、記事部分の采配権は新聞社が持ち、安易なタイアップはできない」という、一聞すると大上段に構えた企画趣旨を広告主に説明しているが、賛同する広告主は増えているという。営業活動中に寄せられる地域のイベント開催予定なども貴重な情報として紙面に反映させている。広告主も読者も同一のコミュニティに暮らしているからこそ、この企画の大儀に同調してくれていると考える。

現状でも利益を上げているが、この試みの最大の狙いは、つなぎとめた広告主のビジネスを支援・成長させ、新しい版への出稿を促すことだ。企画名Shimizuの「i」を「!」にしたのは、新聞社がこの地区を元気にする、という意欲を込めている。新聞広告での成功体験を共有することで新聞広告への親和

性を高め、成功例を未開拓の広告主に示し、新規に新聞広告に誘導する。長期間の取り組みにはなるが、限定されたマーケットでのこの試みから、地方新聞にとってのローカルとは何かを知ることができると確信している。

5. 新聞がもう一度ローカルに徹したとき、ウェブが生きる

現状の地方紙は「地域色」が不足していることを再認識し、地方紙がローカルに徹底する体制を整え、読者を紙媒体に引き戻したとき、ウェブの技術は初めて生きてくる。新聞を身近に感じている読者が新聞を置いても、新聞アプリを提供し、スマートフォンやタブレット端末で続きを閲覧できるシームレスな環境を整えれば、ウェブ上での閲覧行動から貴重なデータが得られる。データを分析した

結果を紙面づくりに反映すれば、より親和性の高い新聞を読者に届けることが可能であり、こうした媒体への広告出稿に広告主は価値を見いだすだろう。それぞれの地区で「ローカルさ」を際立たせることで、それらを束ねる地方新聞は、「真の」生活に欠かすことのできない情報媒体となる。ローカルにこだわれればこだわるほど、地方新聞業界を圧迫していたウェブは、新聞の存在価値を補強する重要なツールとして機能を発揮することとなる。そのとき、紙とウェブが融合し、地方紙に明るい未来が開けるはずだ。

●

【出典】

◇ウォーレン・バフェット氏の手紙

= 'Warren Buffet's letter to editors, publishers' Winston-Salem Journal ウェブ版
2012年5月25日掲載

http://www.journalnow.com/news/local/article_fb3a9f2e-d37b-5f84-b8da-5d00657d60ba.html

◇「See Sea Shlmzu」（静岡新聞社清水版）

= 発行部数6万2,514部（清水区）ABC発表、
2012年10月

中日新聞東京本社 広告局営業推進部
倉内 佳郎 (くらうち・よしろう)



Profile 1973年京都府生まれ。95年中日新聞社に入社。名古屋本社広告局整理部、愛知広告部、広告管理部、メディア開発部、広告三部、広告二部、東京本社広告二部、広告一部を経て、2012年から現職

▶ テレビ業界に学ぶ

～マルチスクリーン戦略を新聞業界に「変換」する

1. はじめに

電通発表の「日本の広告費」において、2012年の新聞のシェアは10.6%。雑誌の4.3%を足した「紙のマス媒体」全体で、辛うじてインターネット広告の14.7%を超えるが、来年もそうかは分からない。さらに折り込みやDM、フリーペーパー、フリーマガジンといった、紙ベースのプロモーションメディアの合計19.5%を足してようやくテレビの30.2%を超える(注1)が、テレビとインターネットの連合軍には太刀打ちできない。ならば紙媒体の狭い器の中で思案するより、外の世界に傾聴した方が新たなヒントや気付きがあるはず。そこで本稿では、テレビ業界の動向から考察し、新聞業界にアレンジできることを綴る。

2. テレビ業界の現状

テレビ業界向けのセミナーで、二つのキーワードをよく耳にする。「タイムシフト」と「マルチスクリーン」だ。タイムシフトは放送時間後の番組視聴のこと。録画機器の進化によりこの傾向が進んでいる。マルチスクリーンは、テレビ受像機とスマートフォン(スマホ)やタブレット端末など複数の画面を使って番組を楽しむ視聴形態のこと。特にソーシャルネットワークサービス(SNS)と

の親和性が高く、日本では日々のテレビ番組がSNS上で共通の話題にされる(注2)。業界では11年12月にマルチスクリーン型放送研究会(注3)が発足し、12年は動画配信の強化やSNS連携アプリの開発などスマホを意識した動きが加速。さらに13年秋からは、1番組に複数映像を同時に送り画面の見方を視聴者が選べるハイブリッドキャスト放送が始まる。

マルチスクリーンは広告モデルでも始まっている。テレビCMの音声をスマホが認識することで、関連バナー広告をスマホ画面に自動表示させるもの(注4)や、電子クーポンを配信するもの(注5)、マイレージを付与する手法(注6)が生まれている。スマホ以外では、料理番組と連動して食品スーパーの小型電子看板に再編集したコンテンツを配信し、協賛する食品メーカーの販促につなげた地方局のケースもある(注7)。テレビ局は新たな「スクリーン」を巻き込んで、広告主への提案力と媒体価値を上げようと必死だ。

テレビ業界のマルチスクリーン戦略は、新聞社も注視すべきではないだろうか。

3. 新聞業界の現状

新聞業界はどうか。紙の新聞以外にニューズサイトがあり、スマホやタブレットでも読める電子新聞など課金コンテンツもある。こ

図1 SNS連動「ドラゴンズファン応援企画」展開図



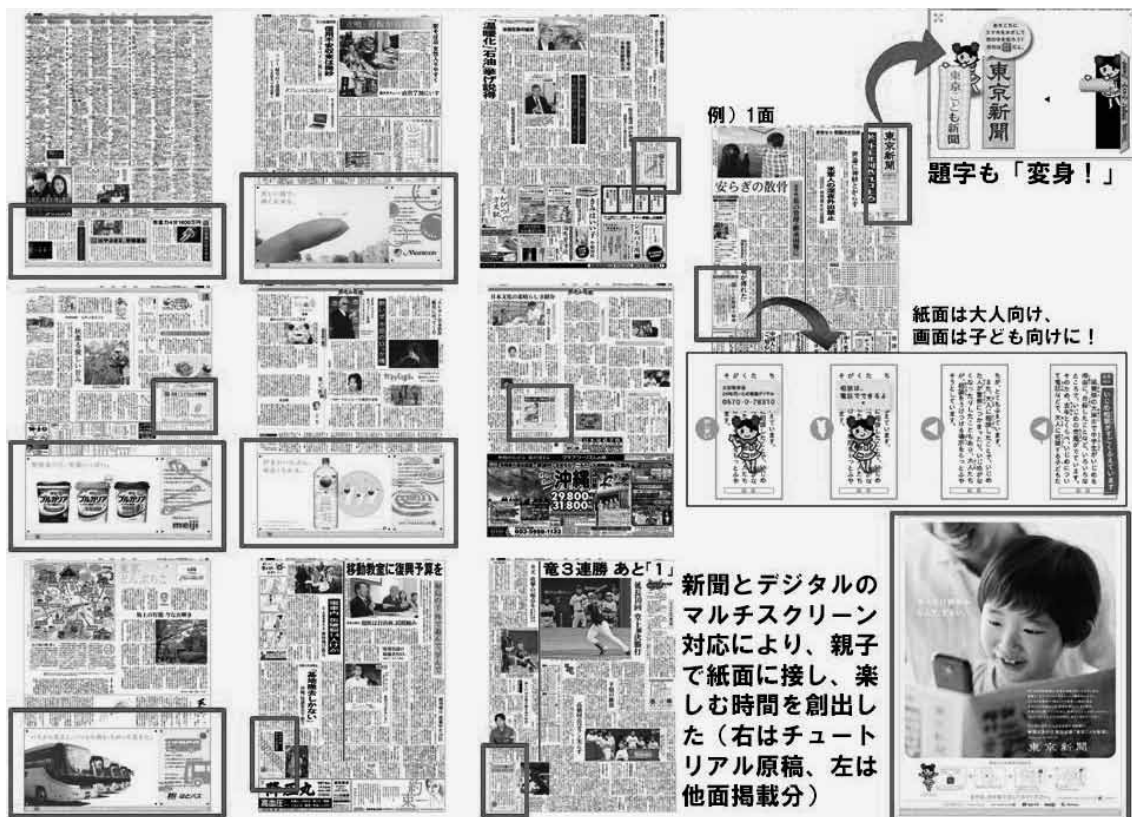
れもマルチスクリーンのようなのだが、テレビとは方向性が違っている。

例えば新聞記事を「A」としよう。Aは、先に紙に載せようがネットに公開しようが、新聞社のどのスクリーンで見ても内容の多少で「1A」か「1.1A」だ。対してテレビのマルチスクリーン型放送は、番組「B」をスクリーンに合わせ「1B」「2BC」「3BD」と変える。マルチ視聴でそれらがかけ算され、「B(1×2C×3D)」のように番組の楽しさが最大化する。新聞社サイトの誕生から約20年。我々が提供してきたのは、一貫してスクリーンの「選択肢」だった。

しかし最近では、新聞社もSNSやデジタル端末のAR(拡張現実)アプリを使い、テレビのようなマルチスクリーンも実践している(注8)。例えば12年の東京新聞。SNS連

動では、対談の様子を直後にツイッターで流し、その反響を見て載録紙面と対談動画を編集しつつ、最終的にニコニコ生放送(ニコ生)の公式番組に誘導する企画を3月に実施した(図1、注9)。2万6,000人を超える延べ視聴者が、1万7,742件のコメントを寄せた。ARでは、無料アプリ「東京AR」を使い家族で楽しむ「マルチスクリーン型新聞」を新聞広告の日に実現(注10)。かざしたスマホ画面では、紙面では大人向けの内容が、子ども向けの「東京子ども新聞」に変身するものだ。翌朝刊も楽しみにしていた読者が「普通の紙面でがっかり」とつぶやいた。そして後日、この企画を担当したクリエイターが海外向けPR動画をYouTubeに公開したところ、英BBCなど世界の100近いサイトで紹介され、動画は150か国で6万回以上再生。話

図2 AR連動「東京子ども新聞」展開図



東京新聞 2012年10月20日付朝刊

題は日本に逆輸入され、SNSで再び拡散された(図2)。

では、テレビをまねたマルチスクリーンを推進すれば媒体価値が上がり、購読者や広告主、広告会社の需要を喚起できるだろうか。どうも違う気がする。

これらの企画を毎日提供できれば、もっと新聞を手にしてくれそうな声もあった。けれど今回の反響の多くは、新聞より「デジタルな仕掛け」が話題で、かつ日常生活に新聞が介在していない人から発せられた気がしてならなかった。いわゆる未読者だが、新聞がある暮らしを忘れ、または最初から知らず、購読の見込みもないこの人らを私は「無新聞生活者」と呼んでいる。ある新聞が公表している投書欄への投稿者の年代構成を見ると、NIE活動などで新聞を読む機会がある20歳未

満の投稿は10%前後なのに、購読してほしい20代、30代は5%に満たない。別の新聞ではどの年代もさらに低かった。どちらも最も多い層は70代以上だ(注11)。無新聞生活者は増え、我々とかけ離れていく。彼らが新聞社から話題を入手する環境作りが先に必要なのだ。

4. 三つの考察

その環境作りの前に、三つのことを考察したい。

(1) 無新聞生活者にとっての「新聞」

無新聞生活者には、どんなニュースが伝わっていたのか。

リクルートの創業者で今年亡くなられた江副浩正さんが情報誌事業で特に意識したことは「受け手への変換」だ。成功の要因は「送

り手の情報を、受け手に分かりやすい言葉や写真・デザインなどで、訴求力の強いメッセージに変換すること」だったと生前に語っている（注12）。

江副さんの言葉を具現化した紙媒体の一つが『R25』。04年創刊と話は古いが、これほど新聞を意識して生まれた媒体はない。同社はM1層への定量・定性調査を重ね、虚栄心で「日経を読んでいる」とアンケートで嘘をつく若者の存在にたどり着いた。新聞は読んだ方がいいけれど、きちんと読むのは苦痛で面倒だという彼らを「情報消化不良の負け犬」と例えた。「ネットの検索があるから」ではなく「情報過多で読み切れない、咀嚼できない」から新聞にたどり着けないと分析。「帰りの電車で新聞が全部分かる」かのように、新聞っぽい情報を1本800字の記事に「変換」したら、『R25』になった（注13）。

その『R25』誕生から約10年。スマホで200万人に支持されているのが、無料通話・メッセージアプリで急成長の「LINE」が運営するLINEニュースだ（注14）。1日2回の配信は、「こんなニュースがあったよ」という、ちょっとしたお知らせレベルのもの。興味があればリンク先に進むが、そこで最初に読ませるのは「ざっくり言うと」という、概要を三つの小見出しに「変換」したものだけ。その次に詳細が読める。ユーザーの関心に合わせ、段階的にニュースを理解させる順序が作られている。

最近のネット上では、キュレーション（情報の収集・まとめ）が注目されている。キュレーターと呼ばれる編集者による人力の情報発信もあるが、アルゴリズムでその人に読まれそうなニュースを寄せ集めるサービスが増えている。例えば11年に東大院生3人が開発した「グノシー」（Gunosy）は、ユーザーのツイッターやフェイスブックアカウントの動きから、毎朝25本のお薦め記事を自動で「変換」する。彼らが作りたかったのは「アナタ

専用の新聞」。しかも、すべてが好みのものと限らず、新聞特有の「偶然の出会い」も盛り込んでいるようだ（注15）。

13年3月、米ヤフーはスマホなどでニュースを読みやすく要約するアプリ開発会社を買収した。それは、2年前にイギリスの当時15歳の青年が起業した会社だ。そして同時期に米グーグルも同様の企業を買収。どちらも買収価格は3,000万ドルと言われている。要約（変換）は、それほど付加価値が高いのだ。

新聞社の目で見れば、まるで新聞の形状ではない。けれど無新聞生活者にとっては自分に話題が「伝わる」ものが新聞で、この動きを若者がどんどん進化させる。日刊の有料新聞とは別に、彼ら向けに「変換」された新聞の必要性を感じる。知識ではなく情報を集めているだけのような、気持ち悪さはあるが。

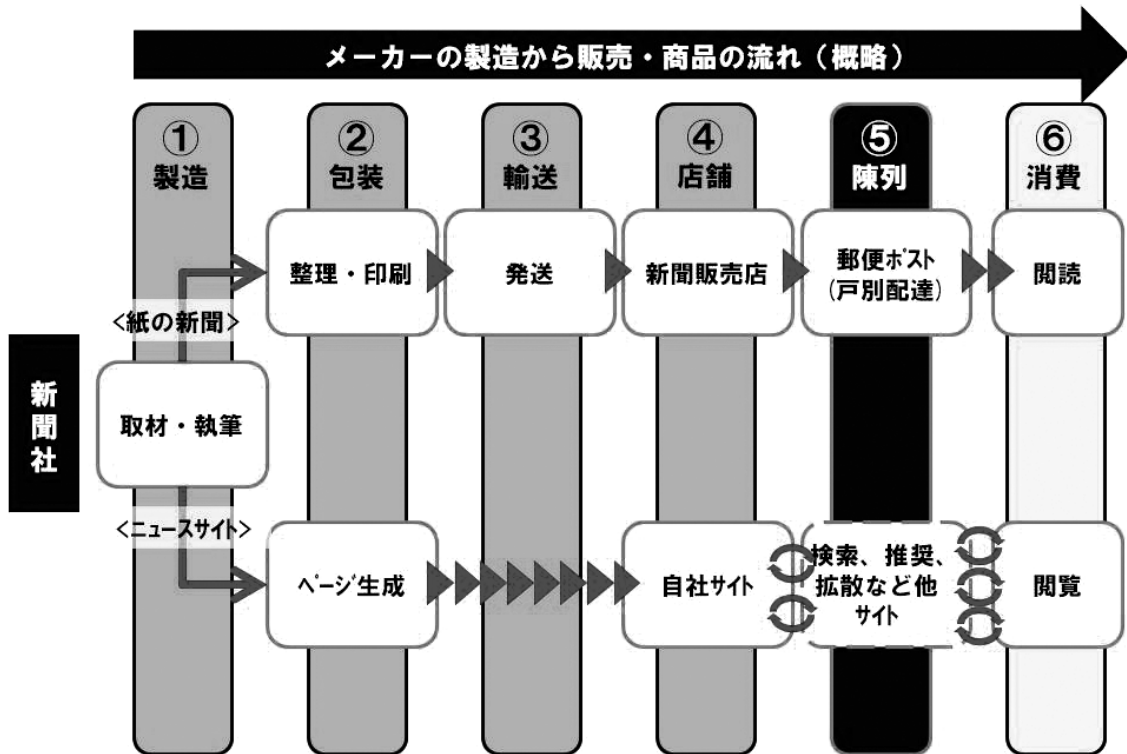
（2）マルチスクリーンに死角はないか

テレビ業界のマルチスクリーン戦略は万能か。端的に言えば盤石ではない。

テレビで「空きチャンネル」といえば、アナログ時代は使っていないチャンネルのことだったが、最近の業界内では「テレビ受像機をゲームやインターネットなど放送を見る以外の用途で使うこと」を指す。例えばスマホで受信する見放題の配信映像を、大型スクリーン（＝テレビ）につないで見るのがそれ（注16）。テレビ局も肝心のメインスクリーンを奪われかねないリスクを負っているのだ。ましてや、パソコンやタブレットで代用してテレビを持たない世帯まで出てきている（注17）。

インターネットは特定の新聞や雑誌を情報源としていた人に、多様な記事に接する機会を生んだ（注18）。だからユーザーは、ネット上で一つのニュースサイトに依存しない。そしてテレビを含め、デジタルの画面はユーザーからの「借り物」なのだ。電子新聞にせよニュースサイトにせよ、スクリーンを借りられる時間や面積はすべてユーザー次第。だ

図3 新聞（記事）のサプライチェーン図



※メーカーの製造から販売までの流れに、新聞社の工程を当てはめた（著者作成）

から、デジタルだけに寄ったマルチスクリーン戦略には不安が伴う。我々が扱う「紙」のスクリーンには、画面を乗っ取られることがないという大きな強みもあるのだ。

(3) 新聞業界が見落としていたことは他にないか

朝日新聞社の木村伊量社長は、業界紙のインタビューで「新聞社もメーカーと消費者（読者）の関係」と語った（注19）。同感だ。そこで、メーカーが商品を製造し、物流を経て店頭へ並び、消費者に使ってもらうまでの一般的な流れに、新聞社の工程を当てはめてみた（図3）。

商品としての新聞は①②を試行錯誤し、③④⑤を新聞社の強みとしてきた。特に戸別宅配網は、その有効活用に期待がかかっている。しかし、逆を言えばそこに固執していなかったか。再度リクルートの話になるが、同

社が情報誌企業からネット企業に変身できた要因について、日経広告研究所の篠田真宏主席研究員が引き合いに出した新聞社や出版社の分析が興味深い（注20）。新聞社や出版社が活字メディアに固執する理由は、至れり尽くせりの流通システム＝新聞業界という販売店網、出版業界でいう委託販売システムにあると同氏は考えた。だから新聞社や出版社は、情報の伝達ルートを新たに構築しようとする問題意識さえずっと持たなかった、という。紙の世界だけで見ても、都心の鉄道駅構内で情報誌のラックが増殖し、新聞売店が追いやられたケースを思い出すと分かりやすい。我々は「⑤陳列」において深く考えてこなかったが、メーカーにとって流通店舗の「棚」を押さえるのは生命線だ。ある食品メーカーは、「今は流通業と協力して、テレビCMと売り場を連動させないと、売り上げを

小中学生の体力横ばい



図表記事1「小学生の体力」(2013年3月23日朝刊)

パワハラ 職場でどう取り組む



図表記事3「パワハラ」(2013年3月1日朝刊)



図表記事2「原発ゼロ」(2012年11月29日朝刊)

図表記事4「振り込め詐欺」(2013年3月22日朝刊)



※2013年4月10日実査。記事を見出し「リード」「本文」「図表」に分けて、接触順を聞いた

大きく伸ばすことが難しい」という(注21)。我々がメーカーであるならば、棚を含めた①から⑥までの「新聞サプライチェーン」全体を最適化する必要がある。その一つは、ニュースのスクリーンと陳列棚をマルチにすることだと思う。それも、デジタル一辺倒ではなしに。

5. 新聞業界のマルチスクリーン戦略案

とはいえ、いきなり「新聞サプライチェーンの全体最適化」では壮大すぎる。特に③④は、出版社で導入が始まったデジタル輪転機(注22)の普及時期や影響が読めない。本稿では③④は現状を前提とし、①②⑤⑥に触れたい。

(1) ①製造、②包装

まず、ニュースの「変換」について。みんなが池上彰さんになれば……とも思うが、そ

うでなくてもデジタルの要約に負けない技術を、新聞社は持っている気がしてならない。それは、新聞記事に付随する「図表」「グラフ」だ。新聞は主要ニュースを図表にまとめ、あるいはグラフを使い概要を分かりやすくしている。テレビのニュース番組でもフリップボードで説明するが、画面に映る時間は短い。ネットのニュースの多くはテキストと写真中心で、自前の図表は少ない。図表やグラフを作るのはひと手間かかるが、新聞社はそれを日々短時間で作成する。これは、未来の要約アプリでも簡単に模倣できないはずだ。J-MONITORを使い、東京新聞のモニターにニュースの読み方を意識調査した(注23)。図表やグラフを使った記事を4本表示し(上図)、どのような順に読むかを聞いたところ、レイアウトにもよるが図表やグラフ

『R25』 イベントカレンダー

PICK UP CALENDAR GOLDEN WEEK

<p>4/28 SUN 土曜日の休日</p> <p>「遊ぼう?」</p> <p>「遊ぼう?」というテーマで、子ども向けのイベントをピックアップ。お祭り、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/27 SAT 土曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/26 FRI 土曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/25 THU 木曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/24 WED 水曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/23 TUE 水曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>
<p>4/22 MON 水曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/30 TUE 土曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/29 MON 土曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/28 SUN 土曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/27 SAT 土曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>	<p>4/26 FRI 土曜日の休日</p> <p>お祭り、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り... 春のイベント、お祭り、お祭り...</p>

10周年

3 WEEKS イベントカレンダー

R25読者の男性が「知ることが多いイベントを、ぜひ読んでほしい」という声に応じ、3週間のイベントカレンダーを掲載する。お祭りの盛り上がりや、お祭りの楽しみ方など、お祭りの楽しみ方など、お祭りの楽しみ方など...

※見本はGW前のため3週表記。通常は2週で広告割付により1週1ページのページ送りにもなる

©リクルートホールディングス/メディア・シェイカーズ

を見出しやリードの次に読む人の存在が確認できた。また、見出しやリード、図表を見て本文を続けて読むか判断する人が7割以上、図表に目を通すことで記事への理解が深まると答えた人が85%に達した。

長らくは文字中心だったネットのコミュニケーションに、画像や写真、動画が台頭する機運がある（注24）。ビル・ゲイツは「写真は21世紀の石油になる」と言い（注25）、欧米では写真や図、グラフなどのイメージ中心に構成する新聞系ニュースサイトや、イメージと見出しだけの写真集みたいな画面から記事を選ぶものが増えている（注26）。

いっそ本文のない、「見出し」「リード」「図表・グラフ」の3点セットだけ、というニュースもあっていいんじゃないか？

◇

ところで、携帯電話やスマホに内蔵された

機能は、サービス開発の卵である。電波を受信した基地局やGPSの位置情報は、地域別の情報配信を生んだ。ICチップは電子の財布や定期券を生み、電話帳はLINEを生んだ。そう考えると、時計やスケジュール帳になる「時間管理機能」は意外と使われていない。

新聞を意識したという『R25』。表紙をめくると最初は2週間分のイベントカレンダーだ（上図）。真っ先に、目次より前に2週間の流れを見せるのは、相当な理由があるはず。「これから話題になること」を最初に俯瞰するニーズが高いに違いない。

一方の新聞。日曜日や月曜日は各紙に「今週の予定」欄がある。日経は約5段分の面積を割くが、多くの一般紙は大抵1段分もない。けれど新聞社内には「これから」の情報も豊富にあるし、記者発表など時間単位の予定も知っている。もったいなくはないか。

東京新聞毎週日曜日掲載「今週の動き」



これもJ-MONITOR調査(注23)で聞いた。「今週、世の中にはどんな動きがあるか」という1週間の予定情報をチェックする人が「必ず」「どちらかといえば」を合わせて43.2%に対し、日曜日の東京新聞に掲載される「今週の動き」(上図)の閲読は、「毎週」「ときどき」の合計で52.8%と上回った。「今週の予定」欄は、生活意識以上に目を留めるニュースという仮説が立つ。

また、日々の予定を記録・管理するもの(複数回答)を問うと、紙の手帳が62.7%に対し携帯電話が20.5%、スマホ・タブレットが19.5%だった。「最もよく使うもの」を一つ選んでも、モバイル端末の合計は17.8%に及ぶ。

実は「ニュース予定」は大事な「予定ニュース」に変換可能かもしれない。後は予定ニュースをたっぷり伝えるスクリーン作りだ。モバイル端末にはカレンダーやスケジュール管理アプリもある。

(2) ⑤陳列、⑥消費

では、どこに「陳列」するか。その一つは

大学だろう。一部の新聞社は学割購読に踏み切り、就職活動を支援する動きが活発だ。他にも大学とメディアの興味深い動きは多い。例えばこの四つ。

- ①読売新聞の学食モーニングセット(生協食堂の朝食後に試読紙提供=注27)
- ②TBSと大日本印刷の「キャンパスTV」(大学生協と組み食堂などのデジタルサイネージに映像配信=注28)
- ③SANKEI EXPRESS「Campus新聞」および「Campus新聞大賞」(大学生が実際の新聞を責任編集し、部門賞の副賞にはタブロイド紙の発行権を進呈=注29)
- ④新聞社と大学との包括的連携協定(例:西日本新聞社と福岡4大学、長崎新聞社と長崎大学=注30)

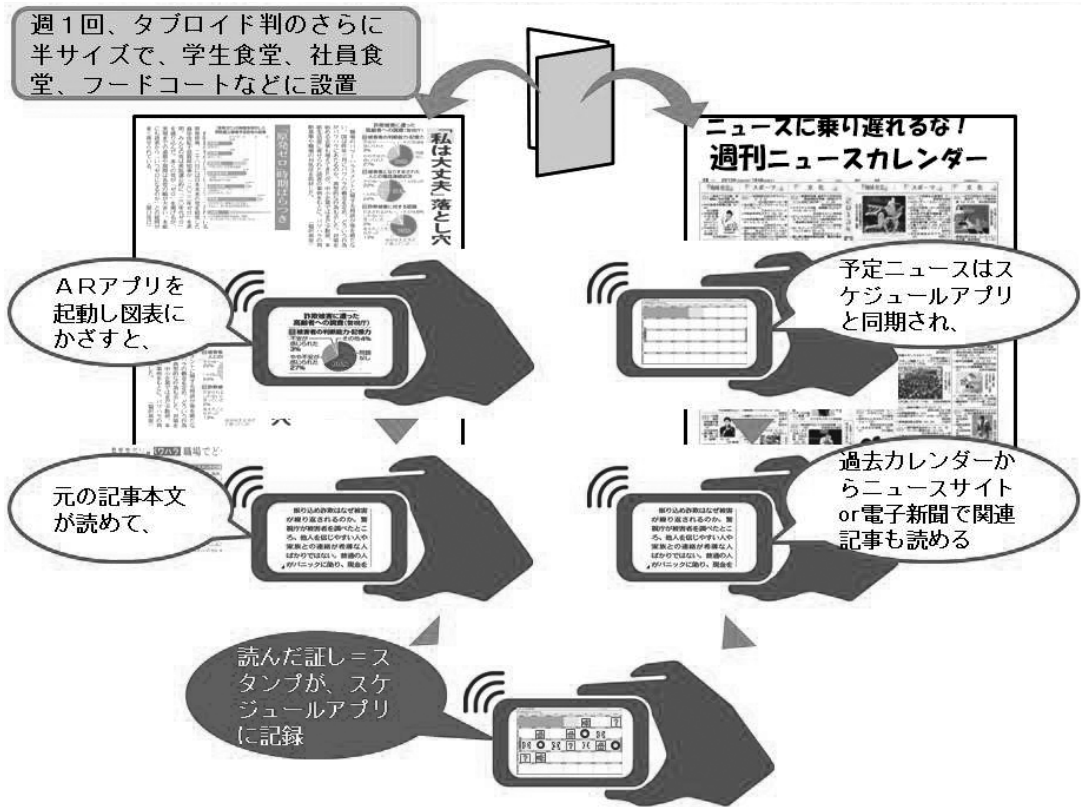
確かに「陳列」に向きそうだ。しかし一方で、今の大学生が通常の新聞を試読して、ニュースも新聞購読の魅力も読み込めるだろうか。

そこで、新聞社発の図表ニュースと予定ニュースに絞った、タブロイド判の半分を4ページ建てにした紙のスクリーンを、主に学生食堂向けに週1回発行する。そして、スマホやタブレット向けに、予定ニュースが読み込まれるスケジュールアプリを提供する。

図表ニュースは、見出し、リードと図表・グラフのみで構成する。「情報」として知っておく程度なら十分だろう。しかし「知識」にするには本文が必要だ。そこで、図表をかざせば本文がスマホで読めるようなAR設定をする。新聞なら購読するだけでできるような、情報を知識に変換する流れを体感させる。

予定ニュースは、紙では豊富な情報を俯瞰でき、スマホやタブレットでは専用アプリによってユーザーの生活リズムに組み込める。これからニュースになることを事前を知る点では、実際にその記事に接する前の「予習」にもなる。テレビ番組のマルチ視聴的な使い

図表ニュースと予定ニュースに絞った、紙とデジタルのマルチスクリーン展開イメージ図
 (無新聞生活者向けに「変換」した、もう一つの「スクリーン」案)



方だ。また、予習だけでなく「復習」にも使える。終わった予定ニュースから新聞社サイトにある事後の記事にリンクづけ、予定だけでなく結果も読む。さらに、本文閲読後の図表ニュースも含め、読んだ証しとしてスケジュールアプリのカレンダーに「スタンプ」する。子どもの頃、夏休みの早朝にがんばったラジオ体操のように、努力を可視化させるのだ。

これらを畳んでポケットにも入るコンパクトな紙のスクリーンにまとめることで、学食の後や授業の合間、あるいは帰宅時でもすぐに「消費」できる。スマホやタブレットでさらに、新聞のニュースに触れる最低限の習慣づけを支援できる。

学食でできれば、別の「食堂」に転用する。例えば、話題を共有できるコミュニケー

ションの場、発想が生まれる場と一部で見直されている、企業・団体の社員食堂だ(注31)。そして、広告的に流通との導線を考えるなら、ショッピングセンターなどのフードコートがある。利用する家族連れや若者には、無新聞生活者も多いだろう。中日新聞広告局が発行するOL向けフリーマガジン『ami』(注32)は、希望する事業所に販売店から希望部数を配達している。これと同じ要領で、新聞社だからこそ変換できる、新聞ほど中身は深くないけれどとっつきやすい紙のスクリーンを、街でコミュニケーションが生まれる場所に届けていく。こうして無新聞生活者の「スクリーン」に新聞社の姿を映して初めて、広告などの収益事業や新聞本紙とのマルチスクリーン展開につながるはずだ。

なお、図表ニュースは一度紙面に載った記

事で十分だ。時間が経過しても価値ある記事は豊富にある。使いまわしは記者心理としては抵抗があるだろうが、これこそテレビのタイムシフトと思えばいい。だから取材記者が新たに書くのではなく、メインは再編集（整理）作業になる。もしかしたら、育児等でやむなく休業中の社員に、在宅勤務の道を作れるかもしれない。また、紙の図表・予定ニュースは、「マルチ陳列」より前に朝刊に折り込めば、購読者向けマルチスクリーンサービスになる。逆に、紙の完成品で届けるだけでなく、素材を大学新聞に貸し出す策もある。そこを実験の場として学生ならでの「変換」に委ねてみれば、グノシーやニュース要約アプリを生むような新たな発見もあろう。

SNSでは取材記者が注目されるが、新聞業界のマルチスクリーン戦略のカギを握るのは、整理記者と図表のデザイン記者だと思う。

6. おわりに

本稿では図表やニュース予定に絞ったが、切り口は多様だ。例えば納税や投票に関わる諸問題に対し、20代の視点で読ませる「スクリーン」と50代のそれが別々にあってもいいだろう。新聞社がデジタル輪転機を導入する時代には、紙だけで相当なマルチスクリーンができそうだ。一方、「棚」はみんなが狙っている。知る限りではタクシーや金融機関や産婦人科でも（注33）。

新聞社のライバルは、既に新聞社ではない。だから、生活に密着したすべてのものを参考に、新聞を「変換」してみよう。

【注釈】

※新聞記事は各紙とも最終版（全国紙は東京本社版）

（注1）インターネット広告費の14.7%は媒体費と広告制作費の合計。プロモーションメ

ディア広告費における関係分の内訳は、折込8.8%、DM6.7%、フリーペーパー・フリーマガジン4.0%

（注2）朝日新聞2012年11月21日付朝刊25面「つぶやき、TVを変える」（映画『天空の城ラピュタ』の放送中、クライマックスで主人公が滅びの呪文「バルス」を発するタイミングに合わせ、視聴者がツイッターでつぶやいた「バルス」の数が1秒あたり25,088ツイートの世界記録となった話は有名）

（注3）在阪民放5局を中心に発足し、2013年4月24日時点で57社が加盟

（注4）日経産業新聞2012年12月26日付5面「視聴中のテレビCMと連動 スマホに広告表示」（オプトの事例）

（注5）日本経済新聞2012年9月21日付朝刊10面「テレビ番組と連携 スマホ使った販促」（博報堂DYMP・南海放送の事例）

（注6）日本経済新聞2013年3月23日付朝刊13面「スマホにCM聞かせよう」（電通・テレビ東京の事例）

（注7）日経産業新聞2012年11月27日付5面「番組と連動 販促支援 地方TV局もネット利用」（北陸朝日放送の事例）

（注8）新聞社のSNSへの取り組み例は、日本記者クラブ会報（2013年1月号）の新年特集「人々はつながる メディアのSNS戦略」で紹介されている

（注9）東京新聞2012年3月30日付朝刊「ドラゴンズファン応援企画」（プロ野球・中日ドラゴンズが2012年に掲げた新スローガン「ファンと共に」を開幕戦で具現化するため、ドラゴンズファンのジャーナリスト・津田大介さんと、津田さんがファンと自認する山本昌投手との特別対談を経て、津田さん出演の「ニコ生開幕戦応援会」に集結。なお、山本昌投手は対談実施時点までは開幕投手候補に挙げられていた）

（注10）東京新聞2012年10月20日付朝刊の1面から最終面まで計18か所のAR対応原稿を

用意。大人向けに用意された話題は、画面上では対象の原稿だけがルビやひらがなが付いた平易な文章に変わり、タップしながらスライド形式でこどもが読む。そして5段広告ではその製品の「工場見学」ができるなどの楽しみを用意し、より長く一つひとつの新聞広告に接する機会を作り出した。また、YouTubeの海外向けPR動画「Share the Newspaper with children」は13年1月に公開。英BBCの電子版は「こどもに読みやすくなることで、古いメディアである新聞の未来をつくりだす」と紹介。新聞業界の国際機関「世界新聞・ニュース発行者協会」からも若者向けの取り組みとして取材を受け、レポートがウェブ上に公開されている。アジア太平洋広告祭やクリオ賞の部門賞に入賞した

(注11) 前者は朝日新聞(2012年11月1日、2013年2月1日、3月29日の朝刊オピニオン面より)、後者は北海道新聞(2013年2月2日、3月2日、4月3日の読者の声面より)

(注12) リクルートホールディングスのグループ報『月刊かもめ』江副さん追悼特別編集号に掲載された2002年のインタビュー記事より

(注13) 嶋浩一郎著『ブランド「メディア」のつくり方—人が動く ものが売れる編集術』(誠文堂新光社)より

(注14) 小学館ウェブサイト「NEWSポストセブン」2013年2月25日記事「若者の新聞、TV離れで『LINEニュース』好調の理由」(なおLINEニュースは、LINE株式会社がLINE以前より運営する総合ニュースサイト「livedoorニュース」がベースになっている)

(注15) ブログメディア「TABROID」2013年4月11日記事や、同「ライフハッカー [日本版]」2013年4月15日記事のほか、元ライブドア社長の堀江貴文氏発言などを参照

(注16) 日本経済新聞2012年12月22日付朝刊11面「TVへの関心 細かく把握」

(注17) 日本経済新聞2013年3月20日付朝刊31面「新生活、テレビ消えた」

(注18) 産経新聞2013年2月23日付3面連載「情報の未来 第4部 メディアの行方②」ブロガー・田中善一郎氏のコメントを引用

(注19) 文化通信2013年4月22日付「朝日新聞社 木村伊量社長に聞く」

(注20) 日経広告研究所報第266号「広告会社・リクルートの研究—なぜネット企業に変身できたのか」

(注21) 文化通信2013年4月22日付「大手企業広告担当者座談会」での味の素広告部広告企画グループ・川崎嘉治専任部長の発言を引用

(注22) 2013年1月、講談社が国内初となるインクジェット式デジタル輪転機(日本ヒューレット・パカード製)の導入発表。PDF入稿データから版を作らず印刷・製本できるフルデジタル書籍生産システムを構築。少部数・多品目出版物の制作に柔軟に対応していく(ASCII.jp編集部2013年1月30日記事より)

(注23) 2013年4月10日に実査。有効回答数は220人。

ほか、図表入り新聞記事についての主な結果は以下の通り

設問「見出し、リード、図表を見て、記事の本文を続けて読もうか判断すると思う」= 「はい」71.4% 「いいえ」7.7% 「どちらともいえない」20.9%

設問「図表に目を通すことで、記事への理解が深まると思う」= 「はい」85.5% 「いいえ」4.1% 「どちらともいえない」10.5%

設問「取り置いて、後で読むことがある(切り抜き・スクラップ含む)」= 「はい」35.9% 「いいえ」45.9% 「どちらともいえない」18.2%

設問「インターネットのニュース記事より読みやすいと思う」= 「はい」61.4% 「いいえ」6.4% 「どちらともいえない」32.3%

設問「テレビのニュースより理解しやすいと思う」＝「はい」60.9%「いいえ」5.9%「どちらともいえない」33.2%

(注24) 朝日新聞デジタル2012年3月9日付「メディアリポート」内、「ジャーナリズム」2012年3月号掲載のブロガー・田中善一郎氏記事「ネットのニュース記事は『読ませる』から『見させる』へ」、日経MJ 12月19日付3面「第1回ウェブ担当者座談会」(2013年に注目すべきソーシャルメディア)、日経産業新聞12月26日付3面「写真共有 スマホで競う」、日本経済新聞2013年2月16日付朝刊13面「6秒ビデオに世界わくわく」などより推測

(注25) 産経新聞2013年2月26日付3面連載「情報の未来 第4部 メディアの行方⑤」

(注26) 注27で紹介の田中善一郎氏記事より。「写真集みたいなの」例は、アメリカのiPad・iPhone向けまとめサイト「パルス (Pulse)」など

(注27) 読売新聞2012年10月3日付朝刊33面「読売モーニングセット開始」(大東文化大学が食育の一環として割安な朝食を生協食堂で出しているところ、週1回、食後に試読紙を提供して読売社員が新聞活用の助言をするもの。同様の取り組みは金沢大学や西南学院大学でも)

(注28) 日本経済新聞2012年7月29日付朝刊9面「大学の電子看板に映像」(大学生協と組み、食堂などに設置のデジタルサイネージに、ニュースや天気予報、番組宣伝だけでなく、若者向け製品紹介や就活情報などの企業広告を流す。同年9月より全国52大学で始めた)

(注29) Campus新聞は大学生・大学院生が自由にテーマを決めて取材・撮影・執筆したものを、2010年10月より毎週火曜日のEXタブロイド見開き2ページで掲載し、半年ごとに賞を選ぶ。同賞タブロイドCPS賞の副賞は「タブロイド紙を3,000部発行できる権利」

で、筆者は第2回入賞の学習院大学新聞「学習院EX」(2012年9月発行)の入手をきっかけに各参加校サイトなどを調べた

(注30) 西日本新聞2013年3月12日付朝刊12、13面「4大学学長座談会」、および長崎大学ホームページに公開されている長崎新聞社との協定書を参照(西日本新聞が協定を結んだのは、地元の日本赤十字九州国際看護大学、福岡教育大学、福岡工業大学、福岡女子大学の4大学)

(注31) 日経MJ 2013年1月30日付1面「集う社食 仕事に妙味」

(注32) 1989年にタブロイド判折り込みで発行。97年より編集を地元雑誌社のゲインに委託し、現在のフリーマガジスタイルに。中日新聞販売店から要望のあった事業所に希望部数を届ける。名古屋市全域を中心に東海3県の1万2,500事業所に約14万部発行

(注33) タクシーでは運転席と助手席の間にモニターを設置した「タクシーエム」、金融機関では待ち合い場のデジタルサイネージに映像配信するNECの「FineChannel」(ファインチャンネル)、産婦人科では広告会社の中日アド企画が愛知県内の産婦人科で展開する「ママ友チャンネル」が事例としてある

【参考文献】

◇日本アドバタイザーズ協会『月刊JAA』通巻671号、2012年9月

◇ビデオリサーチ『ビデオリサーチ ダイジェスト』通巻523号、2012年12月

◇嶋浩一郎著『ブランド「メディア」のつくり方一人が動く ものが売れる編集術』(誠文堂新光社、2010年10月)

◇リクルートホールディングスのグループ報『月刊かもめ』江副さん追悼特別編集号、2013年3月

◇『R25』(リクルートホールディングス/メディア・シェイカーズ)

読売新聞東京本社 広告局広告第七部第二課

黒井 一來 (くろい・かずき)



Profile 1982年福井県生まれ。2008年読売新聞東京本社に入社。広告第四部、広告編成部を経て、13年から現職

シニアボランティアと企業のCSR

～シニアビジネスを見据えた新聞資産の有効活用～

1. はじめに

新聞業界を取り巻く環境は日に日に厳しさを増している。販売数は漸減し、広告収入も底打ちの気配はあるものの、急回復は見込めない状況にある。今後の見通しを楽観視することはできないだろう。ではこの窮状に対すべく、我々がなすべきことは何か。

そこには二つの軸が存在すると私は考える。一つは新聞業界の構造的苦境を脱するために取られる、長期的視野に立った施策。若者対策やネット対策がそれにあたるだろう。もう一つは現在新聞社が保有する広義の資産を有効活用すること。新聞社だから訴求できるターゲット、取り組むことができる社会的活動など、新聞社の現有する資産に再度焦点をあて、それらを有効活用する。長期的視野で根本的改善策を模索し、短期的視野で現状のロスを補填する。これからの新聞社には、そのような長短両方の視点が必要になってくるだろう。

今回私が提言するのは二つ目の軸。新聞広告をハブとして新聞資産を有効活用し、企業の広告需要を喚起する。企業が抱える課題に対して、新聞媒体を利用し解決策の一つの選択肢を提案することで広告ビジネスとして成立させることである。企業が現在抱えている課題とは何か。それに対して新聞社はどのよ

うなアプローチが出来るのか。

そこで今回は「シニアビジネス」に注目し、提言を行いたい。シニアビジネスは、現在多くの企業で今後取り組むべきメーンの課題として設定されており、かつシニアは新聞社として親和性の高いターゲットだ。これを資産と考えれば有効活用しない手はない。その詳細を順序立てて、以下に述べていく。

2. 企業の課題

(1) 高齢化社会の現状と今後

日本の2012年時点での高齢者（65歳以上）人口は3,074万人となり、総人口の24.1%を占めている（注1）。日本は現時点で先進国のなかでもトップクラスの高齢化社会となっており、今後もその傾向が弱まることはないだろう。

内閣府によれば、人口の減少と平均寿命の伸びが重なることにより、35年には高齢化率が33.4%となり、60年には39.9%に達して、国民の約2.5人に1人が65歳以上の高齢者となる社会が到来すると推計されている（注2）。

これらの数字からも明らかなように、遠くない将来、日本は高齢者を中心とした社会に変貌を遂げる。あらゆる領域において高齢者がメンターターゲットとなり、その帰結として高齢者を軸に社会全体が動く。そしてその中

に経済活動が含まれることも想像に難くないだろう。

(2) 企業によるシニアビジネスへのシフトチェンジ

現在、企業にとっての喫緊の課題として挙げられるシニアビジネスへのシフトチェンジ。理由は上にも示した通り、消費の中心がこれまでの若年層・中年層からシニア層へ移行するためだ。特に12年は団塊の世代が65歳以上の年齢に入り始め、遂に高齢者人口が3,000万人を突破したことで（注3）、各企業は今までも増して、シニアビジネスへのシフトチェンジの必要性を感じ始めている。

しかしそれだけではなく、近い将来100兆円規模にまで達すると予想される、巨大なシニアビジネス市場でイニシアチブを取りたいと考える企業の思惑もそこには存在する。例えばユニ・チャームの紙おむつ。ユニ・チャームは本来のメーンターゲットであった子どもだけではなく、シニア向けである大人用紙おむつにも注力した。その結果、今では子ども用おむつと肩を並べるほど、大人用紙おむつは事業の柱となっている（注4）。

さらに今後は世界的にも高齢化社会が進むと見られ、どの国よりも早く高齢化社会の到来を迎えた日本でのシニアビジネスのモデルは他の国でも応用できると考えられており、企業活動のグローバル化において大きな武器となるのである。つまり、企業にとってシニアビジネスへのシフトチェンジは課題であるとともに大きなビジネスチャンスでもあるのだ。

(3) シニアビジネスにおける企業の課題

シニアビジネスへのシフトチェンジは企業にとって課題ではあるが、まだ道半ばというのが現状である。それは長い間、企業の成長は若年層・中年層向けのビジネスモデルを軸として成り立ち、その軸のもと多くの成功モデルを築き上げてきたからだ。現在はその成功体験から脱却するべく暗中模索している状

況である。

そこで重要になってくるのがシニアをマスとして捉え、シニアとはこういうものだと大きな枠にはめこむのではなく、いくつか存在するリアルなシニア像を把握し、その特徴に照らし合わせて正しくアプローチすることである。その中でも特にビジネスにおいて、消費意欲が旺盛なアクティブシニアと呼ばれる層を捉えることが大きなカギを握るといわれている（注5）。

このように、企業にとってシニアは重要なビジネスパートナーとなりつつある。シニア層（特にアクティブシニア）に対し、いかにアプローチができるか。どのような関わり方をとり、その関係を持続させていくかが企業にとって重要な課題であり、企業の求めているところとなる。

3. アクティブシニアとは

さまざまな定義が存在するが、最大公約数的に表現するなら「自身の価値観を尊重し、人生を楽しむべく活動的なシニアライフを送る人々」といえるだろう。今回は後述する提言に沿って、以下の特徴も併せて述べたい。

(1) 社会貢献活動に強い関心を持つ

内閣府の調査によれば、60歳以上のシニアのうち過去1年間に何らかのボランティア活動に参加した人の割合は47.0%（男性51.5%、女性43.0%）となっている。なお、収入の多い人ほど、ボランティア活動に積極的とのデータも存在する（注6）。

(2) 熟練した消費者

多くの経験と知識を持つアクティブシニアは、上辺だけの宣伝に踊らされない。消費する際はその商品の本質を見極めたり、自身の価値観と照らし合わせながら決めていくといわれる。また、消費に関する情報については信頼できるメディアや信頼できる人の口コミから得ることが多い（注7）。

なお、シニア世代の約7割が新聞を信頼

事例 イオン「グランド・ジェネレーション (G.G)」の新聞広告

読売新聞 2012年4月11日付

読売新聞 2012年4月25日付

し、約9割が新聞を閲読している(注8)。他の年代と比較しても、シニア世代と新聞の親和性は極めて高いといえる。また、その媒体特性に着目し、シニア層をターゲットとする新聞広告も多い。シニア層を「グランド・ジェネレーション (G.G)」と捉え、より豊かなシニアライフを提唱した「イオン」の広告(事例)もその一つといえるだろう。

【イオンと新聞社の取組み】

イオンは11年、中期計画として「シニアシフト」を打ち出した。それはこれまでも述べてきた通り、来る超高齢化社会を見据えて、これまでのメイン顧客であったファミリー層だけではなく、シニア層を積極的に取り込んでいこうとする姿勢の表れである。そこでイオンが立ち上げたコンセプトが「グランド・ジェネレーション (G.G)」である。

イオンの谷島英明氏いわく、「年齢を重ねても変わらずアクティブであり続ける還暦前後の世代に、『威厳がある』『最高位の』とい

った意味を引き当てて、放送作家の小山薫堂氏が発案したもの」とのこと(注9)。また、このコンセプトを旗印に、シニア層に向けたイベント、展覧会を新聞社協力のもと開催。新聞広告により、多くのシニアに情報を発信し、多くの参加者を動員した。シニア層と親和性の高い新聞社と、シニアシフトを標榜する企業がタッグを組み、高い成果を出す。その好例の一つといえるだろう。

4. 提言

(1) 提言の背景

ここまで述べてきょうに、企業はシニアとの関係性を重視している。そして、シニアは豊かなシニアライフを望み、活動的である。加えて、シニアは新聞媒体との親和性も極めて高い。そこで、シニアと近い関係性にある新聞社がその両者の橋渡しを行い、新聞広告として、またひいては新聞社が行う新たなシニアビジネスとして成立させたい。そのため

の施策を以下の提言とする。

(2) 提言

2-1 シニアボランティア部設立

新聞社広告局が主導してシニアを対象とした「シニアボランティア部」を設立する。活動内容は各企業が実施しているボランティア活動への参加など。定員は100人を読者から募集し、登録制にする。募集は新聞広告を通じて実施。活動期間は1年間で、期間中はメンバーを固定。活動頻度は2か月に1回とし、その都度都合の合った部員が参加する。この構成理由は後述する。

2-2 ボランティア活動

各企業はそれぞれCSRの一環としてボランティア活動を全国のさまざまな場所で実施している。例えば、ユニクロは海岸での清掃活動を、資生堂は植林・保全活動などを行っている。これらの企業を協賛社として、年間で5社と提携。1社につき1回のボランティア活動を共同実施し、年間で計5回程度（2月、4月、6月、8月、10月）のシニアボランティア部の活動を行う。

実際のボランティア活動が終わった後は、参加者から体験談を募集。それを記事広告として作成し、掲載する。これにより、企業はボランティア活動の参加者だけではなく、より多くの読者をも対象者としてCSRの取り組みを発信することができる。

2-3 シニアボランティア&CSR大賞の創設

計5回行われたボランティア活動の中から、最も優れた活動に大賞を授与する。判断基準は活動自体の内容、企業の取り組み姿勢、そして参加者から出された体験談の内容など。大賞の発表は、年間の大賞として12月に行う。

大賞の発表を通じて、新聞以外のメディアにも取り上げてもらうことができれば、企業のCSRやシニアボランティア部の存在をさらに多くの人にアピールすることが可能となる

だろう。

2-4 シニアデータバンクとしての活用

シニアボランティア部の部員は100人で、年間を通して固定の登録制である。この組織をシニアに関するデータバンクとして活用する。例えば、企業がシニア向けの新商品を発売する際にサンプリングを行ったり、シニアの意識調査を行いたい場合に部員を対象として実施したりするなど。なお、このデータバンクとしての利用はボランティア活動の協賛社に限ったものではない。これによりボランティア活動とは別のラインで、シニアボランティア部を介してさまざまな企業とつながることも可能となる。

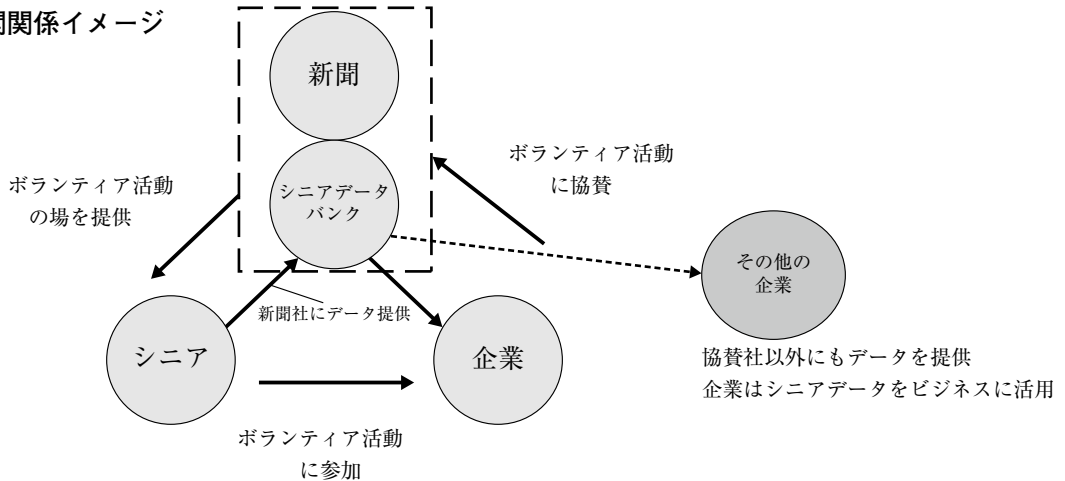
なお、シニアバンクとして有益に機能させるためには、部員募集の際に意識的にさまざまな層のシニアを採用することを心掛けたい。現在の居住エリア、趣味嗜好、年齢、経歴、現在従事している活動など。さまざまな背景を持ったシニアを構成員とすることで、ボランティア部としての活動が活性化されることはもとより、シニアデータバンクとしての重要性も増すだろう。

2-5 オピニオンリーダーとしてのシニアボランティア部員

シニアボランティア部の二次的活用として、部員には地域のオピニオンリーダー的存在として、ボランティア部の活動を通して得た情報を広く、その地域で宣伝してもらいたい。そうすることにより、新聞というメディアだけで完結するのではなく、実際の生活空間でも口コミという形でシニアボランティア部の機能を生かすことができる。

そのために必要なことは、前項でも述べたように、部員選考の時点でさまざまな背景を持つ人材を確保すること。そしてさらには、その地域で強い発信力を持つ人物を意識的に求めることである。例えば、その地域でシニア向けのカルチャースクールを開いている先生であったり、町内会で会長を務めている人

相関関係イメージ



であったり。その地域のコミュニティーの中心を担う、影響力のある人材である。

シニアボランティア部の部員総数は100人想定と、決して多くはない。しかしこのように、選考段階で強いキャラクターの人材を確保することで、100人という数以上の大きな発信力をそれぞれの地域で生み出すだろう。そのためにはシニアボランティア部がシニア読者にとって、自分も参加したいと思えるような、魅力的な存在になる必要がある。シニアが憧れるような部員を集め、ゆくゆくはファッション誌という「読者モデル」のような活動をする人員を輩出することも想定したい。

(3) それぞれのメリット

3-1 シニアのメリット

シニアのメリットは活動の場を新聞社が用意することで、簡単にボランティア活動に参加できることである。先に述べたとおり、シニアのボランティア活動に対する意識は非常に高く、機会があれば参加したいと希望している人も多い。しかし、参加を希望する人の数と実際に参加したことがある人との数には大きな差が生じている。理由は参加しやすい条件が揃っていないからだ。では参加しやすい条件とは何か。内閣府の調査によればそれは、「時間や期間にあまりしばられないこ

と」と「身近なところで活動できること」である（注10）。その点シニアボランティア部は登録制をとっているので、上記の条件に合ったメンバーが選り好みで、その都度参加することが可能となる。

3-2 企業のメリット

本来の企業としてのCSRをアピールできることはもちろんのこと、活動を通じて、シニアと共生していく企業としてのスタンスをシニアに対してアピールすることができる。それはまずシニアボランティア部に対してであり、その後その活動の様子を広告紙面として掲載することで、読者であるシニアに対してもである。ビジネスにおいて今後必ずキーマンとなるであろう、シニアとの関係性を発展させるうえで重要な情報発信となるであろう。

また、マーケティング的な観点からも、上述した通りシニアボランティア部を有効活用することができる。調査対象をシニアデータバンクとして新聞社が保有することで、企業のマーケティングにかかるコストも大幅に抑えることができる。

3-3 新聞社のメリット

新聞社にとっては広告出稿が見込めるメリットがある。特に今までシニア向けのビジネス展開を行っていなかった企業からの新規出

稿を掘り起こすことが可能となる。現在、シニアをターゲットとした新聞広告の出稿は多いが、旅行・通販・健康食品など業態に偏りがある。それ以外の業態へ、シニアビジネスの重要性という観点でアプローチすることによって、新聞広告の有効性を再度提案することが可能になるであろう。また、このような記事を掲載することで、高齢者層へのさらなるアピールにもなり、なおかつ社会の公器たる新聞社の報道特性にも内容がマッチしている。

5. おわりに

冒頭にも述べた通り、新聞社を取り巻く環境はなお厳しい。新聞広告も販売部数も明るい材料がない。その対処策としてさまざまな施策が練られているが、未だ大きな効果は出ていない。それほど現在陥っている状況の根本には根深い問題が横たわっている。

しかし、我々に時間はない。いつ解決されるかも分からない問題だけにとらわれているうち、新聞社の体力は限界を迎えるだろう。来るべき将来に向け、体力を温存させるためにも、我々はいますぐにでも実を結ぶ提案を積極的に行っていくべきである。なぜなら新聞社が有する資産には、未だ手つかずのダイヤの原石がたくさん眠っているはずだからだ。

先日、「高齢者に浸透するコンビニ」といった内容の新聞記事を見た(注11)。これを発火点に、「では新聞社とコンビニがタッグを組んで何か提案できないか?」と考えることもできる。シニアという切り口だけでもさまざまな提案が可能だ。我々はもっと多彩な提案を行うべきだと考える。

もちろん広告の領域だけでなく、編集・販売・事業の領域でも、それぞれにダイヤの原石があるだろう。もっと有効活用できる新聞社ならではの資産や強みがまだまだあるはずだ。現在の社会状況を鑑み、新聞社として自

分自身を再度見つめ直す。それは新聞業界に差す、一筋の光明になり得ると私は考える。

【出典・注釈】

(注1) 総務省統計局「統計からみた我が国の高齢者(65歳以上)」

(注2) 内閣府「平成24年版 高齢社会白書」

(注3) みずほ総合研究所「労働市場の2012年問題」

(注4) 日本経済新聞2012年3月20日付朝刊

(注5) 山崎伸治著『シニア世代の心をつかむ7つの法則』(青春出版社、2001年)

(注6) 注2に同じ

(注7) 注5に同じ

(注8) 新聞通信調査会「第4回 メディアに関する全国世論調査(2011)」

(注9) 読売ADリポート「オッホ」2012年8・9月号

(注10) 注2に同じ

(注11) 読売新聞2013年4月16日付朝刊

中日新聞社 広告局広告三部三重アドセンター

小嶋 一輝 (こじま・かずき)



Profile 1984年愛知県生まれ。2008年中日新聞社に入社。広告局整理部、広告局広告三部を経て、11年から現職

▶ 大学新聞との連携で 新聞広告の価値を高める

はじめに

電通が2月21日に媒体別広告費を推定した「2012（平成24）年日本の広告費」を発表した。それによると「新聞広告費」は前年比104.2%と04年以来8年ぶりに前年を超えた。久しぶりに明るい話題である。新聞を含む「マスコミ四媒体広告費」は2兆7,796億円。前年比102.9%とこちらも前年を超えている。12年の状況だけを見ると各媒体とも震災復興需要などによる回復傾向だと捉えることが出来るが、長期的な売り上げ推移を見ると違った傾向が見受けられる。テレビと新聞は90年にはそれほどの広告費の差がなかったが、12年には3倍近い差が出ている。一般的には新聞の発行部数が減少していることが一因に挙げられるだろう。だが、テレビも視聴率が低下傾向といわれて久しいが、新聞広告と比べると最盛期からの落ち込みは少ない。広告主が新聞広告から離れていったのにはもっと重要な問題点があるのではないだろうか？ 私なりに考えた問題点とそれに対する提言を以下で述べていく。

新聞が抱える問題点・課題

(1) 若者の新聞離れ

NHKの「2010年国民生活時間調査」を見ると、テレビと新聞の大きな違いが見えてく

る(表1、2)。テレビを見る人の割合(行為者率)は2000年から20代、30代、40代で数ポイントの変動しかないが、新聞を見る人の割合(行為者率)は上記各世代ともに、この期間で20ポイント近く減っている。いわゆる「若者の新聞離れ」が顕著だ。この10年は新聞の広告費が減少をたどり、テレビの広告費と差が大きくなった時期と一致する。02年から12年で新聞発行部数は7.3%減少したが、その間で新聞広告費は41.7%も減った。広告費の落ち込みは部数減より激しく、相関していない。「若者の新聞離れ」こそがまさに新聞広告を広告主が使わなくなった理由ではないだろうか？

(2) 課題は若者に新聞広告を到達させること

マスコミュニケーションとは大衆(マス)に大量の情報を伝えることである。しかし前述の通り現状は全ての世代に新聞の情報が行き届いているとはいえない。40代以下には過半数にも到達していないのだ。これはもはや新聞広告だけの問題ではない。市民の知る権利の代弁者であるべき新聞の役割、広く情報を伝える役割の機能不全を意味しているのではないだろうか？ 若者に情報が届かない状況を早急に改善しなくてはいけない。

提言 学生新聞との連携

若者に新聞を再認識してもらうため、大学

表1 テレビの行為者率 (男女年層別・職業別)

【行為者率】		平日			土曜			日曜			
(%)		'95	'00	'05	'95	'00	'05	'95	'00	'05	
男	国民全体	92	91	90	89	92	91	91	88	92	92
	10代	90	86	89	82	93	91	91	83	94	94
	20代	81	78	79	78	77	80	77	69	85	77
	30代	88	86	83	80	88	85	87	79	90	91
	40代	92	91	85	86	92	92	89	86	92	93
	50代	94	90	90	93	94	92	92	91	96	94
	60代	96	94	96	93	97	95	96	93	95	95
70歳以上	97	97	96	98	98	98	96	96	97	97	
女	10代	91	93	87	83	91	90	83	85	91	87
	20代	90	89	86	78	84	80	82	80	88	87
	30代	94	91	87	86	88	90	88	84	89	90
	40代	93	95	92	82	93	94	94	87	94	93
	50代	96	96	95	93	95	94	94	93	92	97
	60代	97	98	94	96	98	93	98	95	94	94
	70歳以上	96	94	95	95	95	93	96	94	95	94
農林漁業者	96	97	94	95	-	-	-	-	-	-	
自営業者	93	90	92	82	90	91	92	91	94	89	
勤め人	91	89	87	87	90	89	89	86	92	92	
主婦	96	96	95	95	93	94	96	93	92	93	
無職	97	95	95	95	96	94	95	95	93	94	
学生	90	90	87	83	92	90	87	84	92	89	

表2 新聞の行為者率 (男女年層別・職業別)

【行為者率】		平日			土曜			日曜			
(%)		'95	'00	'05	'95	'00	'05	'95	'00	'05	
男	国民全体	52	49	44	41	50	49	47	43	48	47
	10代	14	8	7	7	15	10	9	6	18	12
	20代	32	31	21	13	29	22	9	9	30	21
	30代	55	42	29	23	52	48	27	24	52	44
	40代	67	58	41	41	66	56	47	37	60	54
	50代	74	62	56	49	70	66	63	57	71	67
	60代	77	79	73	68	78	77	72	75	74	76
70歳以上	73	78	71	78	71	79	75	77	69	76	
女	10代	13	9	7	4	13	11	11	3	14	14
	20代	32	24	16	15	35	26	21	6	28	24
	30代	50	44	29	24	43	39	33	28	45	38
	40代	64	58	49	40	61	58	53	43	60	56
	50代	66	67	60	45	63	70	61	51	59	58
	60代	64	69	62	66	58	61	65	62	52	59
	70歳以上	51	52	51	57	52	56	59	54	44	48
農林漁業者	60	49	52	59	-	-	-	-	-	-	
自営業者	62	61	51	50	54	59	56	53	57	52	
勤め人	56	49	41	37	54	50	45	40	51	48	
主婦	64	68	58	54	61	58	59	55	57	54	
無職	64	64	61	63	61	67	67	62	57	62	
学生	15	10	9	6	17	14	10	4	18	15	

注)・男20代の土曜・日曜は、サンプルが少なく、誤差が大きいため参考値
 ・農林漁業者の土曜・日曜は、サンプルが50人以下のため割愛した(表2も同様)

出典:表1、2ともにNHK放送文化研究所「2010年国民生活時間調査報告書」

生が発行する学生新聞との連携による新聞広告の高価値化を提案する。仕組みは簡単だ。大学新聞の印刷を新聞社が無料で引き受ける。その代わりに大学新聞の紙面に広告枠を設ける。この広告枠は新聞社が自社の新聞広告とセットで販売する。大学新聞の印刷費代わりに広告の売上を新聞社が受け取る。これによってこれまでの新聞広告では届かない読者層へ新聞広告を届けるのだ。

私ごとではあるが、学生時代には大学新聞サークルに所属していた。毎月7,000部の新聞を発行する、大学新聞の中では比較的大きな学生新聞であったこともあるが、新聞広告のセールスで苦労した記憶は少ない。就職関連広告やアルバイト広告のほか、大手新聞社から広告予算をもらって大学生読者獲得のための広告を掲載したこともあった。学生新聞サークルにとって最大の問題は印刷費。新聞社の子会社の印刷会社の整理端末を借りて新聞を制作していた本格的な新聞であったこともあり、毎回10万円ほどの費用がかかっていた。その費用を賄うのに十分な広告費を獲得できていた。一般紙より格段に少ない部数でも大学生というセグメントされたターゲット

に届く媒体として広告主には広告価値を認められていたのだ。

(1) 拡大の余地がある学生スポーツ新聞

学生新聞と聞くとイデオロギー色の強いものとする世代の方もいるだろう。戦前に創刊された学生新聞は、戦後に政治色を強めたが、これらの学生新聞は学生運動の消滅とともに衰退の一途をたどっていった。現在発行している学生新聞の大半は政治色を打ち消したものであるが、盛り上がりがあるとはいえない。一方でいまだなお新創刊を続けている学生新聞、大学スポーツ新聞というものをご存じだろうか。自校の大学生アスリートを大学生が取材し、紙面化している。サークルという形から、大学公認の体育会各部と同等の扱いのもの、体育会本部内の組織として発行する団体もある。1953年に創刊された「明大スポーツ」が最も長い歴史を持つが、2012年には「中京大学スポーツ」が創刊、13年1月には金沢星陵大学で「星陵スポーツ」が新たに創刊された。金沢星陵大学のスポーツ新聞は立ち上げに報知新聞の協力があつたという。日本全国の大学で新聞社の協力があれば、まだまだ大学スポーツ新聞の創刊は可能

でないだろうか。

(2) 新聞社が行ってきた若者対策

これまで各新聞社が若者対策の課題に取り組んできた。本項目ではその事例を紹介する。

(A) 小学生向け新聞

全国紙では、毎日新聞社が発行する毎日小学生新聞が最も歴史が古く、1936年に創刊。タブロイド判8ページ（金・日曜日は12ページ、土曜日は16ページ）で発行部数は約10万部。次に歴史が古いのは、朝日新聞社の子会社、朝日学生新聞社が発行する朝日小学生新聞。67年に創刊し、現在約13万部の部数がある。2011年からの新学習指導要領に新聞等を教材にすることが盛り込まれ、「中日こどもウイークリー」と「読売KODOMO新聞」が週刊新聞として新たに創刊された。読売KODOMO新聞は創刊から1年2か月で20万部を達成している。中日こどもウイークリーも約9万部に達した。小学生向け新聞は一般新聞に比べれば購読者が増加傾向の媒体である。とはいえ現状でも他紙の参入で、狭いパイを取り合っている状況である。大手新聞社以外が新しく小学生向け新聞を創刊することはコスト的に厳しいだろう。有料の子ども新聞は全ての新聞社が取り組める事例ではないといえる。また部数が伸びているとはいえ、新聞全体の発行部数に占める割合は微々たる数字である。

(B) 電子メディアの取り組み

スマホやタブレット端末向け電子新聞も若者対策という面があるといっていよう。電子新聞型では、10年3月に創刊された「日本経済新聞電子版」は創刊から2年9か月で有料会員25万人を達成している。朝日新聞デジタルも11年5月18日のオープン以来1年10か月で有料会員10万人を達成した。だが、電子版単独の場合は日本経済新聞が月額4,000円、朝日新聞が月額3,800円と高額な設定である。新聞は読みたいが片づけが面倒だとい

う人以外には割高だ。若者には厳しい料金設定だ。アメリカの一部の新聞社のように電子版で紙の新聞の落ち込みを補うまでにはまだ時間がかかると思われる。



(A) は将来の新聞読者を増やすための取り組み、(B) は紙媒体の新聞ではこれまで獲得できなかった読者を増やすための取り組みといえる。これらを継続していくことはもちろん必要だ。だが、これらの取り組みはすぐに効果が現れるものではない。幸い、新聞の部数減は緩やかである。毎月宅配制度で定期購読している読者という財産は大きい。ただちに新聞社が経営危機に陥ることはないだろう。だが新聞広告の落ち込みは激しい。新聞広告に関していえば、媒体価値をこれ以上低下させないために、上記の地道な対策の効果を待つ時間は残されていない。大学生新聞との連携は即効性のある提言として考えた。

展開案

本項目では、学生新聞と新聞社の連携の展開案を例示する。

(1) 既存学生新聞の組織化

まずは既存学生新聞との連携を強めることを目指す。全国には衰退の一途をたどっているものの、学生新聞を発行している組織は多く存在する。現状の問題点は学生新聞がそれぞれ連携する全国組織がないことだ。現状は関西学生報道連盟、全日本学生新聞連盟といった組織が、各地域で小規模な連帯をしているだけにとどまる。新聞に好意を持つ若者という貴重な存在を守るためにも、新聞社が主導して全国組織を作りたい。各大学間の情報交換や新聞社から学生へ新聞作りのノウハウを提供する貴重な場となるはずだ。

(2) 新規創刊新聞の募集

次に、学生新聞を盛り上げるためには新たに創刊する大学を探すことが重要になる。ここでは教育学部を持つ大学を最初の取っ掛か

りとしたい。NIE（教育に新聞を）を行う小中学校の数は年々増えてきているが、新任教師が普段から新聞に親しんでいないのはいかなものだろう。新聞作りを学生のうちから学ぶことは将来教師を目指す学生にとって貴重な経験になるだろう。教育学部のゼミと連携して講義の一環として新聞を制作してもよいだろう。

(3) 全国学生新聞コンテスト

学生新聞制作の輪を広げるために、アイデアの一つとして新聞協会主催の学生新聞コンテストを提案する。これは、先行事例が既にある。07年より報知新聞大阪本社主催で、主に関西の大学が参加して大学スポーツ新聞コンテストが開催されている。11年からは朝日新聞社が特別後援し、東京五大学新聞コンテストが始まった。新聞業界全体で協力し、その輪を全国へと広げていきたい。いきなり定期的な学生新聞を発行することが難しくても、まずは、新聞社の指導の下、学生新聞コンテスト用に新聞を1号制作するのであれば、ノウハウのない大学でもハードルは低いだろう。

新聞社と学生新聞連携のメリット

(1) 大学生のメリット

学生新聞側にとってメリットは大きい。彼らは新聞広告を取る作業から開放され、日々の学内取材活動に専念できるのだ。また、厳しい就職戦線で大学時代に成し遂げたことを求められる中、新聞社と一緒に仕事をしたということは大学生にとっても就職活動で有効なエピソードになるだろう。新聞社の提案に乗ってくる学生新聞は多いはずだ。

(2) 新聞社のメリット

次に新聞社のメリットをあげる。メリットは広告だけにとどまらない。

(A) 広告として

大学生対策として、まず発想されるのは大学生向け新媒体や特別紙面の発行だろう。だ

が、これらは発行経費、配布経費を考えると現実的ではない。一方、学生新聞と広告部分のタイアップは新媒体を発行するよりも圧倒的にコストが安くあがる。大学生が自ら進んで媒体を配布してくれることも利点だ。

1紙ごとの部数は少なくとも、数が集まれば威力は大きい。大学新聞を新聞広告のリーチ内に入れることで、これまで新聞だけでは到達できなかった大学生層（10代後半～20代前半）を取り込めることも大きなメリットである。

(B) 新聞販促のメリット

大学新聞の印刷を請け負ったものの、新聞広告とのセット販売が出来なかった場合は、大学新聞に自社の新聞の購読案内広告を掲載するようにする。学生新聞を手にする学生は、学内ニュースに興味がある層であることはもちろんだが、新聞形態の媒体に対してアレルギーがない層でもあるといえる。学生の中でも最も新聞購読に近い学生層に購読案内が出来ることは販促においては貴重だ。闇雲に学生向け単身アパートにおためし購読のチラシをポスティングするよりも販促予算を有効に活用しているといえるのではないだろうか？

(C) ハード面のメリット

近年新聞社にとっての課題は、輪転機の稼働率を上げることである。新聞社による別新聞社の新聞の受託印刷も珍しくなくなった。大学新聞の印刷請け負いによって新聞輪転機の稼働率を上げる事が出来るのは利点になる。また、版制の統合、紙面製作の効率化によって、整理端末に余剰のある新聞社も多いだろう。本格的な新聞発行を目指す大学生新聞には整理部端末を貸し出すビジネスも可能だろう。すでに一部の大学スポーツ新聞は新聞社の印刷工場で整理端末を使用して製作している。

(D) 人材面のメリット

本年度より定年制が変わり65歳まで会社に

残ることが出来るようになった。長年取材や整理記者をしてきた方々には、大学新聞への紙面製作、記事執筆のノウハウを提供する役割を担っていただいてはどうだろうか？ 新聞社と大学はこれまでもつながりが深い。各大学で特別授業の講師をしている新聞社OBの方々にはぜひとも学内で学生自ら新聞を作ることの楽しさや重要性を説いていただき、大学新聞を立ち上げることに尽力していただきたい。これらの取り組みは広告だけでなく、将来の新聞読者開拓につながるだろう。

(3) 広告主のメリット

次に広告主のメリットを上げる。広告主の最大の利点は新聞の媒体価値が上がることである。これまで新聞だけでは到達できないターゲット層のために、例えば別途フリーペーパー等を使用していた広告主は、余計な予算を使う必要がなくなる。また、例えば携帯電話の広告で新聞本紙ではシニアフォンの広告、大学新聞では学割広告といったターゲットに合わせた広告を打つことが出来ることは大きな利点だ。

新聞社が大学新聞を取りまとめているため、いちいちそれぞれの媒体に対して出稿手続きを取る必要がないこともよいだろう。

大学新聞との連携の最大の副産物は新聞社と大学生の結びつきが強まることだ。将来的には新聞社と大学新聞共催で、学内での試写会開催といった大学構内を使ったイベントを開けるようにまで持ち込みたい。広告主にとっても、直接では難しい大学生との接点を、新聞社が仲介して持てることに大きな価値を見いだしてもらえらるだろう。

終わりに

本稿では、「若者の新聞離れ」対策の一時的対応として、大学新聞を媒介に新聞広告のリーチを伸ばす提案をした。ただし、あくまでもこれは新聞本体が若者読者を増やすまでの場つなぎの方法として考えたものだ。一番

の理想はもう一度、若者に新聞読者になってもらい、新聞が真のマスメディアとして復活することだ。そのためにも新聞社側から若者に接近していくことが重要だと感じる。その点でも大学新聞との連携は有用ではないだろうか？ 大学スポーツ新聞を発行している学生、発刊に興味のある学生は、新聞離れを起こしている若者の中では最も新聞に近い若者である。彼らに協力し、彼らを味方につけることが、長い目で見たときに若者が新聞に親しんでもらう近道ではないだろうか。

【参考文献】

- ◇電通「2012年（平成24年）日本の広告費」
- ◇NHK放送文化研究所「2010国民生活時間調査報告書」
- ◇日本新聞協会ウェブサイト

西日本新聞社 広告局企画推進部

後藤 孝行 (ごとう・たかゆき)



Profile 1980年宮崎県生まれ。2005年西日本新聞社に入社。広告局広告第一部、大阪支社広告部、東京支社広告部を経て、12年から現職

買い物弱者を応援する！

～新聞社が生活インフラとなるために～

一、はじめに

「買い物弱者」「買い物難民」という言葉をよく聞く。今、生きていくために必要な買い物ができない人たちが増えているようだ。食料品を買うのが困難な人が多いという意味で「フードデザート」（食料砂漠）というショッキングな表現も使われており、社会的な問題となっている。新聞社にとっても他人事ではない。特に新聞読者に多い高齢者層に広がっており、まさに読者の危機ともいえる状況でもある。

「買い物難民」という表現が使われることもあり、この問題は暗いテーマになってしまいがちだ。だが、この提言では買い物弱者問題は新聞社のビジネスチャンスになるという視点に立つ。新聞ビジネスの手法を活用することで、高齢者層に多いといわれる買い物弱者を応援し、問題解決につながる可能性があると考えからだ。以下、新聞社の果たしうる役割や、買い物弱者支援のための具体的な方策を述べていきたい。

二、買い物弱者を取り巻く現状

(1) 買い物弱者とは

買い物弱者とは「住んでいる地域で日常の買い物をしたり、生活に必要なサービスを受けたりするのに困難を感じる人たち」(注1)

のことで、高齢者を中心に全国に約600万人(注2) いるといわれている。一般的に過疎が進行している農村部に多いイメージだが、都市郊外の団地やニュータウンでも多くの買い物弱者が生まれているなど、問題は全国に広がっている。

では、このような買い物弱者はなぜ生まれたのか。農村部と都市部ではその原因も変わってきているようだ。農村部においては、過疎化がかなりの程度まで進展しているため、地域の商業事業者の経営が成り立つ商圏人口を確保できなくなってしまったという例が多い。一方、都市郊外の団地やかつてのニュータウンでは、高齢化の進展が急であるだけに買い物弱者への対策が十分にとられていないことが多く、坂の多い地域に造成された団地や、近隣のスーパーが撤退してしまった団地では既に深刻な問題が生じているという報告もある(注3)。

(2) 国の取り組み

経済産業省も2009年から「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会」を設置し、買い物弱者の増加問題の解決方法を検討している。翌10年には全国から買い物弱者支援事業を公募し、採択事業に対して補助金を交付するなど具体的な動きを加速。また、同年に買い物弱者支援を行っている先進事例やその工夫のポイントをまとめた「買い物弱者(買

い物難民) 応援マニュアル(第1版)」を公表。翌11年には新規事業、支援制度の追補版(第2版)を公表するなど対策を進めている。

また、農林水産省の所掌する政策への調査・研究機関である農林水産政策研究所は10年に「高齢者等の食料品へのアクセス状況に関する現状分析」を発表し、食料品アクセス改善への対応などをまとめている。地方公共団体も独自に買い物弱者応援マニュアルをまとめるなどの対応を進めている。

(3) 流通事業者の取り組み

イオン、イトーヨーカドー、西友といった大手総合スーパーの各社がインターネットで実店舗と同じ商品が買える「ネットスーパー」事業に取り組んでいる。中でも買い物弱者問題をビジネスチャンスととらえ、宅配事業拡大や実店舗の顧客獲得に乗り出しているのがイオンだ。イオンでは「買い物弱者」の存在を受け、その支援を他社との差別化戦略として採用している。各店舗から5キロメートル圏内に届ける「近隣型」に加え、県内全域に配送する「広域型」の配送を一部エリアで展開。14年までに全国拡大するという計画だ(注4)。

また、コンビニ大手のセブン-イレブンも11年より移動販売専用の車両を使った「セブンあんしんお届け便」をスタート。地域における小売事業者として「買い物が困難な人に対する社会的責任を果たしたい」(注5)との思いから始まった事業だ。またファミリーマートも同年に東日本大震災の被災地における買い物支援を目的に、移動コンビニ「ファミマ号」の稼働を始めている。

このように、流通事業者は自社の社会的責任として、また新たなビジネスチャンスとして買い物弱者の応援に取り組んでいる。

三、買い物弱者問題と新聞社

新聞社はこの買い物弱者問題に対して編集記事として取り上げている程度で、その対策

に本腰を入れた取り組み事例はあまりない。ただ、この問題は新聞社ビジネスと無関係ではない。理由は二つある。

(1) 買い物弱者問題は読者の危機

まず一つ目。買い物弱者には新聞に慣れ親しんできた高齢者世代が多い。そのために買い物弱者の拡大はコアな読者層の危機といえる。新聞を購読する以前に今日の食料、明日の日用品をどうやって買うのかに悩んでいる生活者が全国に600万人もいる。

また、買い物弱者は買い物に行くための交通費や、配送料といったプラスアルファの生活費の負担を強いられている。新聞を購読しない理由として3番目にあがっているのが「新聞は高いから(お金がかかるから)」(注6)であることを考えると、問題がより深刻化すれば、新聞購読部数に与える負の影響も否定できない。

(2) 新聞広告主群としての流通・小売業種

二つ目は、広告主としての流通・小売業種の存在だ。電通の「日本の広告費」によると、食品スーパーマーケットや総合スーパーマーケットなどの広告主群「流通・小売業」業種は12年の新聞広告の構成比で全体の約12%を占め、「交通・レジャー」業種に次いで2位の広告主群となっている(注7)。加えて折り込みチラシ広告は特に流通業種の割合が高い傾向にあり(注8)、新聞社ビジネスにとって流通・小売業種の広告主の存在は大きい。

仮に新聞社の取り組みによって、買い物弱者の消費活動の支援ができれば、生活者の消費活動に直結するこの業種の活性化につながり、新聞広告へのプラスの効果が出るのではないか。

(3) 問題解決者としての新聞社

買い物弱者の問題に対して、経済産業省は民間企業も公共サービスの主体を担うとする「新しい公共」の概念を提示し、買い物弱者問題の解決には、民間の事業者など多様な

主体の参入が必要としている（注9）。新聞社もこれまではスポーツイベントや、文化・芸術の振興など「社会貢献事業」を多く行ってきたが、最近では新聞ビジネスの手法で社会問題の解決に取り組む「ソーシャルビジネス」の動きもある（注10）。

これからの多メディア化の進展、人口減少・少子高齢社会への突入により新聞社を取り巻く現状がさらに厳しさを増すことは必至だろう。だからこそ買い物弱者を応援し、その問題を解決できる主体として新聞社の役割や存在感を示していくことも必要だ。

四、提言のコンセプト・戦略

(1) 新聞社が参入するチャンス

買い物弱者が買い物に行くための方法として、公共交通機関や車の利用が考えられる。だが、路線バスなどの公共交通も事業の不採算から撤退する事業者も多く、車を持たない、運転できない高齢者にとっては深刻な問題となっている。

代替手段として考えられるのが、ネットスーパーに代表されるようなインターネット通販だ。けれども、実際に総務省の調査によると高齢者のインターネット普及率は65-70歳が60.9%、70-79歳が42.6%、80歳以上が14.3%となっている（注11）。13-49歳の利用率が90%を超えているのに対して、多くの高齢者がインターネットを使えない状況にあるといえる。経済産業省はITの活用が買い物弱者問題を解決するポイント（注12）としているが、インターネットの利用だけではカバーできない側面もある。ここに新聞社が取り組むチャンスがあるのではないかな。

(2) 新聞社が持つ四つのチカラ

次に新聞社の可能性を見てみる。そもそも新聞社は紙媒体としての新聞にさまざまな情報をパッケージし、それを配布するビジネスを成り立たせてきた。その企業活動で培ってきた新聞社のさまざまな「チカラ」は、買い

物弱者のために活用することができそう。以下、特に買い物弱者問題に活用できそうな新聞社の四つのチカラを挙げたい。

① 情報を伝えるチカラ

情報を集めて編集し、一つのパッケージとして発信することは新聞社の得意分野だ。編集局は取材した情報を、広告局は広告情報を紙媒体にまとめて商品化することを生業としてきた。この情報を編集してパッケージ化するチカラは媒体がインターネットになっても生かせるものだ。買い物弱者問題については、既に多くの新聞で社会的な問題として記事で取り上げられている。これが社会的な問題であるという意識の醸成につながっているのではないかな。

本論ではこの「情報を伝えるチカラ」こそが新聞社のコアバリュー（中心的価値）であると考えられる。

② 物流・地域拠点のチカラ

新聞配達により培われたデリバリー機能、地域に点在する販売店網は新聞社の財産であり、これを生かさぬ手はない。買い物弱者に直接接触する機会のある販売店だからこそできることもある。実際に、新聞折り込みチラシ広告において、全体の約72%は小売り・サービス業の2業種が占めており（注13）、新聞販売店は消費生活に密着している存在といえる。

買い物弱者問題については、まさに日常生活の買い物の問題であるため、生活者の買い物商圏を想定した対応が必要とされるだろう。この商圏に近いエリアをカバーする新聞販売店との親和性は高いのではないだろうか。

③ 地域をコーディネートするチカラ

企業活動を通して培われてきた、人脈やネットワークを生かした「地域をコーディネートするチカラ」も活用したい。取材網や新聞ビジネスを通して培ってきた、人脈・情報などは他の業界にはない資産だ。広告局におい

ても地域のイベントや祭りとタイアップした広告企画、地域の著名人へのインタビュー企画などの実績は多々あり、新聞社のコーディネート力を期待する広告主も多い。

④ 新規ビジネスを生み出すチカラ

いよいよ新聞ビジネスが厳しくなってきたことを受けて、最近どの新聞社でも新規ビジネスに取り組もうとしているのではないかと。逆にいえば市場が縮小しているからこそ、既存の取り組みでない新しいことにチャレンジする機運が広がっているといえる。まだまだ小さいチカラで可能性も未知数だが、戦略的に伸ばしていく必要がある。買い物弱者問題に絞ると、例えば流通・小売業に参入しリアルの小売店舗を構える。もしくはインターネット通販ビジネスへの参入など新たな可能性がある。

(3) 四つのチカラを戦略的に使う

従来型の新聞社の活動では、広告局は新聞広告、販売局は新聞販売店に関わる活動を、編集局は取材と紙面制作に関わる活動を行ってきた。いわば組織の枠組み自体が企業戦略であったといえる。

これに対して買い物弱者問題に対応するための四つのチカラの関係性は図1のようなイメージとなる。まず核となるのが「情報を伝

えるチカラ」である。これを軸に、他のチカラを組み合わせることで問題解決に臨む。買い物弱者という問題に対応するために、組織の戦略を決めていく方法だ。

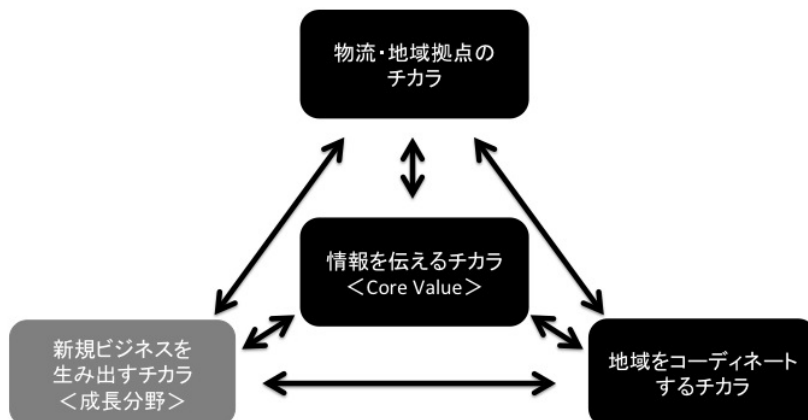
五、提言を実現するための戦術「お買い物応援ガイド」

提言を実現するために、保存型の広告特集・別冊媒体として「お買い物応援ガイド」を発行し、買い物弱者の応援を具体的な戦術として提案したい。

記事部分は、買い物弱者に対して配送サービスを行う店舗情報やコミュニティーバスなど交通手段の情報など買い物弱者に役立つ情報で構成。広告主はネットスーパー、地域で配送サービスを行う事業者、食料品の通信販売の事業者などを想定する。紙媒体で届けるのでインターネットを使えない高齢者も読むことができる。

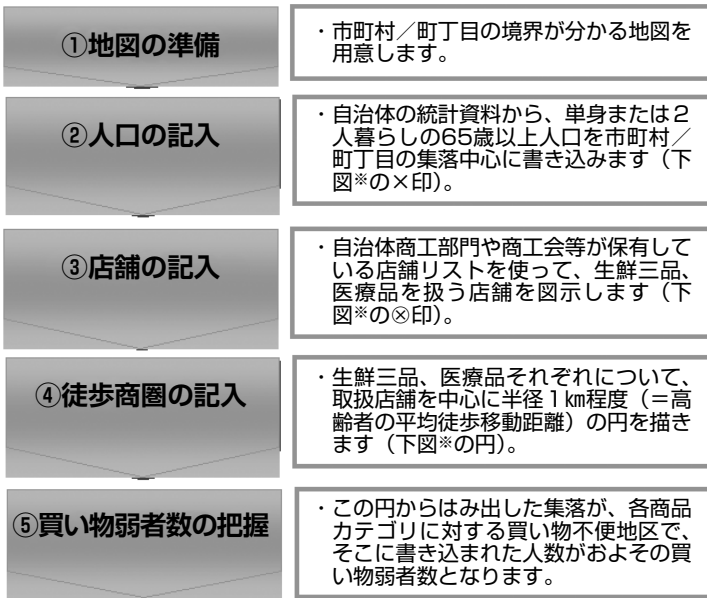
新聞社の「情報を伝えるチカラ」を活用した、まさに新聞広告企画の王道ともいえるような内容だ。ただ、これだけでは、新聞広告の企画枠を作り、そのスペースに協賛社を募集する従来型の新聞広告企画と変わらない。前に挙げた四つのチカラを活用して、以下四つの視点からアプローチしたい。

図1 新聞社の四つのチカラとその関係性



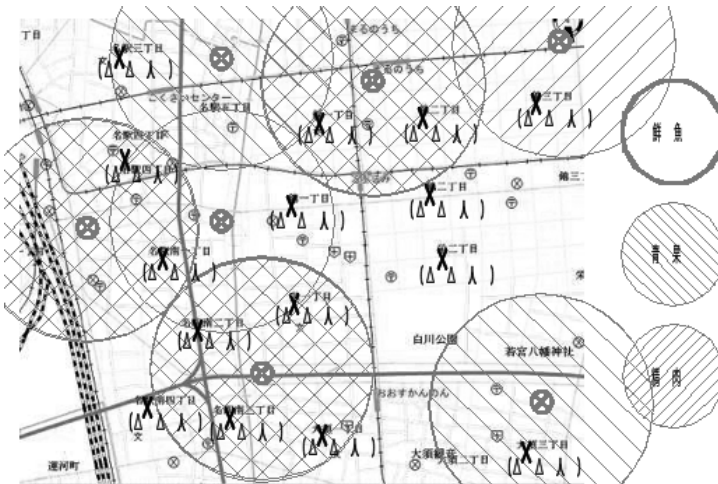
※著者作成

図2 買い物弱者マップの作り方



※原文では「右図」

図3 買い物弱者マップの作成イメージ図



出典：図2、図3ともに経済産業省「買い物弱者を支えていくために～24の事例と7つの工夫 ver2.0～【新規事例、支援制度追補版】」2011年5月

(1) 買い物弱者というターゲットに届くこと

媒体の配布は「物流・地域拠点のチカラ」を活用して、買い物弱者というターゲットにしっかり届くようにしたい。通常、セグメント配布といえば配布するエリア区分や住宅形態による選別が一般的だ。一方で買い物弱者については、読者の課題に応じたセグメント

配布にチャレンジしたい。

ここで活用するのが、経済産業省が買い物弱者を定量的に、視覚的に把握するために勧める「買い物弱者マップ」（図2、3）や、農林水産政策研究所がGIS（地理情報システム）を活用して作成した「食料品アクセスマップ」（図4）だ。この二つを活用して新聞販売店ごとに配達エリア内の買い物弱者の現状を把握したい。販売店ごとの情報を新聞社で集約し、発行エリア内の買い物弱者数やそのプロフィールなどを把握。セグメント配布の基礎データとする。

可能であれば、新聞広告や新聞販売店による案内チラシ配布などによる告知で事前に配布希望者を募り、そのターゲットに配布することが理想的だ。ここまでできれば、より精度の高いものになる。配布部数は少ないかもしれないが、確実に読者ニーズをとらえた媒体となるだろう。

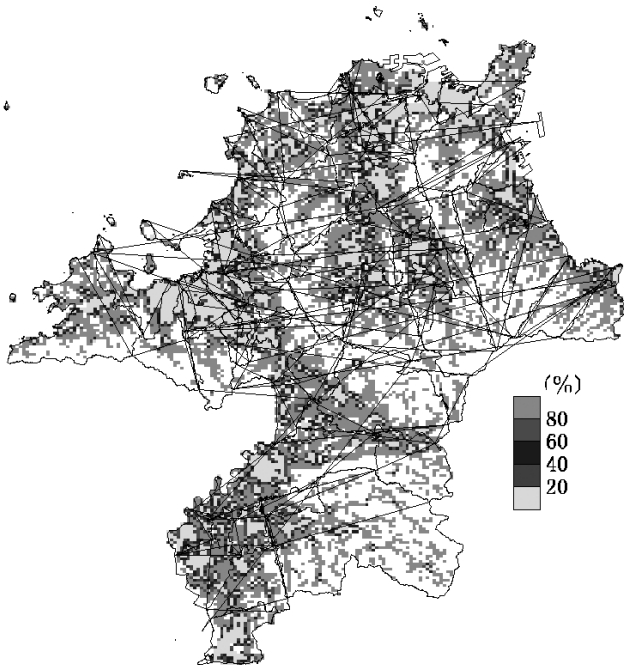
このようなエリアや読者属性だけでなく、読者の抱える生活課題に応じたセグメント配布は今後の新聞社ビジネスの一つの価値となりうるのではないかな。

(2) 新聞発行業に生かすこと

「お買い物応援ガイド」は新聞

を読んでいない無読者にも届けられるものにして、新聞購読を促すきっかけをつくりたい。ここでは「物流・地域拠点のチカラ」「地域をコーディネートするチカラ」を活用する。一般的なマンションなどの集合住宅には、住民への連絡用の掲示板が存在する。新聞販売店からの働きかけにより、ここに「お

図4 食料品アクセスマップ (例：福岡県)



生鮮品販売店舗までの距離が500m以上の人口割合 (福岡県)

※生鮮品販売店舗は、食肉小売業、鮮魚小売業、野菜・果実小売業、百貨店、総合スーパー、食料品スーパーである

出典：農林水産政策研究所ウェブサイト (2013年5月時点のもの)

「買い物応援ガイド」を掲出もしくは設置配布する。この媒体はあくまでも買い物弱者の応援が目的となるので、マンションオーナー、管理組合の理解も得やすいと考える。また、新聞購読を広げるうえでオートロック式のマンションが増えて、新聞購読を案内しにくい現状もあるようだ。集合住宅に住む生活者と新聞販売店とのつながりを作るうえでも有効だ。

また、新聞社のネットワーク (地域をコーディネートするチカラ) を生かして、ターゲットの生活動線にあたる場所、例えば病院や社会保険事務所、年金の受け取りに使われる銀行などへも施設管理者の許可を取り付けて設置を広げたい。

このように、「買い物応援ガイド」は、買い物弱者を応援しつつ、新聞社のブランディングや、既存購読者への付加サービス、また新規読者の獲得など新聞発行業に生かせるも

のとする。

(3) 読者データを今後のビジネスに生かすこと

アマゾン、楽天などの巨大ECモールの躍進は、膨大な顧客データ、決済情報の蓄積に支えられている (注14)。そのデータがよりの確な顧客サービスを提供するための材料となっているからだ。新聞社もこの姿勢になりたい。今後、新聞社のマーケティング活動においても、顧客 (読者) を知るために、戦略的にそのデータの収集や蓄積を進める必要があるだろう (もちろん法律や企業倫理に反しない範囲での収集が前提だ)。

「お買い物応援ガイド」に関しては、媒体を継続的に発行していくことで、買い物弱者の読者データの収集、蓄積につなげていく。媒体は新聞社本社の発行を想定しているが、この媒体を発行することで蓄積された読者情報

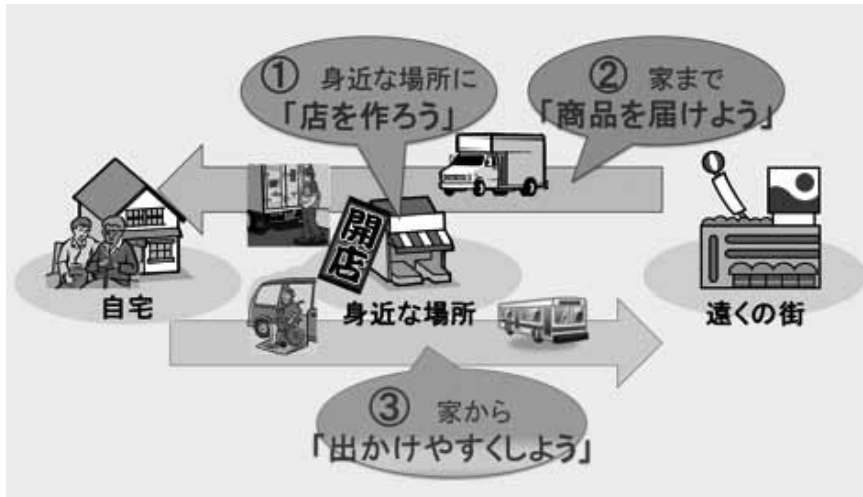
は、(特定のジャンルの情報だが) 新聞広告プロモートの基礎データとしても使えるし、新聞販売店も、読者課題に即したより精度の高いリストを獲得することになる。これを新たな広告出稿、折り込みチラシ広告の獲得などにつなげるデータとしたい。

また、買い物弱者の問題の解決には、民間企業だけでなく国や地方公共団体の力も当然必要だ。新聞社も言論機関として、国や地方公共団体に対する「政策提言」を発信していくことも必要だろう。収集した情報を活用することで、新聞記事情報も、より生活者の実態に即したりアリティーのある情報となるのではないか。

(4) 新規ビジネスにつなげること

ここまでは買い物弱者を支援するための提案として「お買い物応援ガイド」の発行を中心に触れている。ただ、「お買い物応援ガイド」もその発行だけを目的とするのではな

図5 買い物弱者を応援する三つの方法



出典：経済産業省「買い物弱者を支えていくために～24の事例と7つの工夫 ver2.0～
【新規事例、支援制度追補版】」2011年5月

く、新聞社の新規ビジネスの芽を生み出すことを次の目標として取り組みたい。

経済産業省の「買い物弱者（買い物難民）応援マニュアル」では、過疎地向けコンビニやミニスーパーマーケットを作るような、身近に買い物できる場所で生活に必要なモノやサービスを提供する「①店をつくること」、身近な場所で提供できないモノやサービスを移動販売車や仮設店舗、宅配などで買い物弱者に「②商品を届けること」、家まで乗り合いタクシーで送迎したり、気軽に乗れるコミュニティバスを運営したりすることで、買い物のために「③家から出かけやすくすること」が買い物弱者を応援するために必要な施策であると勧めている（注15、図5）。

ここから発想すると、新聞社が「物流・地域拠点のチカラ」や、「地域をコーディネートするチカラ」を生かして、買い物弱者の日常の買い物を支える小売業に参入する可能性もあるし、商品の搬送を行う配送業に参入する可能性もありうる。地域のネットワークを生かせば、地場産品や地場の野菜・食料加工品の販売も考えられる。また、地域の流通事業者や交通事業者との連携により、移動販売やコミュニティバスの運営への参入可能性

もあるだろう。

ただ、異業種へ参入する障壁は大きく、まずは新聞社のコアバリューを生かした展開を行い、これによって得られる知見や情報を生かして、新規ビジネスの立ち上げにチャレンジする流れが現実的だ。よってこの提言では「お買い物応援ガイド」の発行にフォーカスした内容とした。

六、おわりに～新聞ビジネスの未来とは

新聞広告の活性化は、新聞社のコアバリューをしっかりと把握し、それをもって読者の課題、広告主の課題、ひいては社会的課題の解決に貢献することによってもたらされると思う。その一例として、買い物弱者というテーマを扱い、それに対するアプローチの方法を述べてきた。テーマを選んだ理由は、この問題は新聞社が読者や社会問題の解決に貢献できる可能性（チカラ）の大きい分野と考えたからだ。

読者、広告主、社会といった外部環境の変化に対応するために、新聞社広告局の活動領域も紙媒体のスペースを販売する活動から、新聞社のコアバリューや機能を社会や読者、広告主に提案していく活動に変容していくと

思う。新聞社の組織体制や組織間の連携などクリアしないといけない課題もあるが、これができる新聞社とそうでない新聞社とでは、描ける未来が変わってくると思う。

読者、広告主、社会のニーズに応える。その結果として、「これからの新聞社」は読者や広告主、社会にとってなくてはならないもの、つまり「生活インフラ」という存在になることを目指したい。

●

【注釈】

(注1) 経済産業省「買い物弱者を支えていくために～24の事例と7つの工夫 ver2.0～【新規事例、支援制度追補版】」2011年5月、前半2ページ

(注2) 農林水産政策研究所の「高齢者等の食料品へのアクセス状況に関する現状分析」(2011)によると、食料品店までの距離の現状(店舗までの直線距離が500m以上の人口)は生鮮食料品販売店舗に限った場合は、全国で4,400万人(34.7%)、うち高齢者は970万人(37.9%)とするデータもある

(注3) 経済産業省「地域生活インフラを支える流通のあり方研究会報告書～地域社会とともに生きる流通～」2010年5月、32-33ページ

(注4) 宣伝会議『宣伝会議』2012年10月1日号「拡大するダイレクト販売、商品価値を高める物流戦略」

(注5) セブン-イレブン・ジャパンのニュースリリース、2011年5月12日

(注6) 新聞通信調査会が行った「メディアに関する全国世論調査(2012年)」によると、新聞購読をしない理由として、「新聞は高いから(お金がかかるから)」が28%を占めており、3番目に多いという調査結果となっている

(注7) 電通「2012年(平成24年)日本の広告費」2013年2月

(注8) 日本新聞折込広告業協会の「折込広告出稿統計データ【全国版】2012年年間」の調査によると、全体の約47%と「流通」業種の比率が最も高い

(注9) 注3の報告書参照

(注10) 例えば、ソーシャルビジネスの担い手を応援する動きとしては、日本経済新聞の「日経ソーシャルイニシアチブ大賞」の事例がある。また、西日本新聞の「福岡のみんなの力で、飲酒運転ゼロへ。TEAM ZERO FUKUOKA」や中国新聞の「HIROSHIMA 飲酒運転ゼロPROJECT」は、新聞社が自ら地域課題として「飲酒運転の撲滅」を設定して、行政、企業、団体などが一体となってその解決に向けて活動している事例である

(注11) 総務省「平成24年版 情報通信白書」

(注12) 注1、後半27ページ以下参照

(注13) 日本新聞折込広告業協会「折込広告出稿統計データ【全国版】2012年年間」

(注14) 宣伝会議『宣伝会議』2013年3月1日号「メーカー&流通、巨大プラットフォームを活用する戦略」

(注15) 注1、前半3ページ

西日本新聞社 広告局企画推進部

谷 由美子 (たに・ゆみこ)



Profile 1987年福岡県生まれ。2012年西日本新聞社に入社。広告局広告制作部を経て、13年8月から現職

地方新聞社のCSV戦略で企業と生活者を結ぶ

—防災から考える共有価値の創造—

1. はじめに

デジタル技術の発展とともに日々新しいコミュニケーションツールが誕生し、我々は常に様々な情報、広告に接触している。このような状態に慣れた生活者は無意識のうちに情報を取捨選択し、受け流しあるいは無視する術を身に着けている。多くの企業が単純に製品の情報を届けるといった一方通行的な手法からコミュニケーション戦略を転換している、もしくは転換しようとしているのは明らかだ。

ハーバード大学のマイケル・ポーター教授が提唱するCSV (Creating Shared Value、共有価値の創造) すなわち「社会にとって利益となることは企業にとっても利益になる」という考え方(注1)は新しいコミュニケーション戦略の一つといえ、この概念を取り入れたと思われるマーケティングの成功例も出てきている。今後の企業のコミュニケーション戦略において一つのキーワードになってくるだろう。

これを地域に根ざす地方新聞社に当てはめて考えると、「地域=読者の利益になることが、クライアントそして新聞社の利益になる」といえるのではないか。本論ではいかに

すればそれが実現できるかについて考察していきたい。

2. メディアの変化と企業の現状

ここ十数年間でメディアの多様化が大幅に進んだ。特にインターネットを活用したデジタルメディアの台頭が著しい。こうした状況は広告業界にも大きく影響を及ぼし、今やスマートフォンのアプリそのものが広告として機能するなど、インターネット広告の種類は多岐にわたっている。

広告費用の推移を見てみたい。2000年の広告費総額におけるマス4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)の占める割合が約64%であるのに対し、インターネットの占める割合は1%弱である。しかし12年になると、マス4媒体のシェアは約47%と大きく落ち込んでいるのに対し、インターネットは約14%と躍進している(表)。

高いリアルタイム性、企業と消費者の双方向化など、新しい広告手法が次々と生まれ、企業も新たな可能性を試しながら一定の成果を上げてきた。このことがインターネット広告の急激な成長を促してきたといえるだろう。

しかし、こうしたメディアが乱立した結

表 広告費の推移

	2000年	2012年	対2000年比	
			金額	割合
テレビ	20793	17757	-3036	85.40%
新聞	12474	6242	-6232	50.04%
雑誌	4369	2551	-1818	58.39%
ラジオ	2071	1246	-825	60.16%
マス4媒体計	39707	27796	-11911	70.00%
インターネット	590	8680	8090	1471.19%
広告費総額	61102	58913	-2189	96.42%
広告費総額に占めるマス4媒体の割合	64.98%	47.18%	—	—
広告費総額に占めるインターネットの割合	0.97%	14.73%	—	—

(※網掛け部分の単位：億円/割合：少数第三位を四捨五入)

出典：日本の広告費（電通ウェブサイト）より著者作成

果、効果的な広告活動を目指す企業はメディア選択の困難さに直面している。13年3月、「企業と消費者が直接つながる時代 コミュニケーションの理想像を追う」と題したセミナー（注2）において、明治のマーケティング推進本部宣伝部媒体グループ長、堀淳理氏は「同じ商品でもお客さまによって異なる捉えられ方をするのが今の時代。商品や広告・コミュニケーションに対する解釈が多様化している中で、発信側としてどのようなコミュニケーションを図っていくのか」を「非常に難儀な課題」と述べている。

双方向性を強みとするインターネット広告は、企業と消費者をつなぐコミュニケーションを可能にした。こうして生活者が情報発信者となり得たことが広告市場としての成長を促した面もある。その一方で、企業は情報の発信方法に苦慮していたり、情報の正確性、

信頼性の低さを問題視したりしている（注3）。

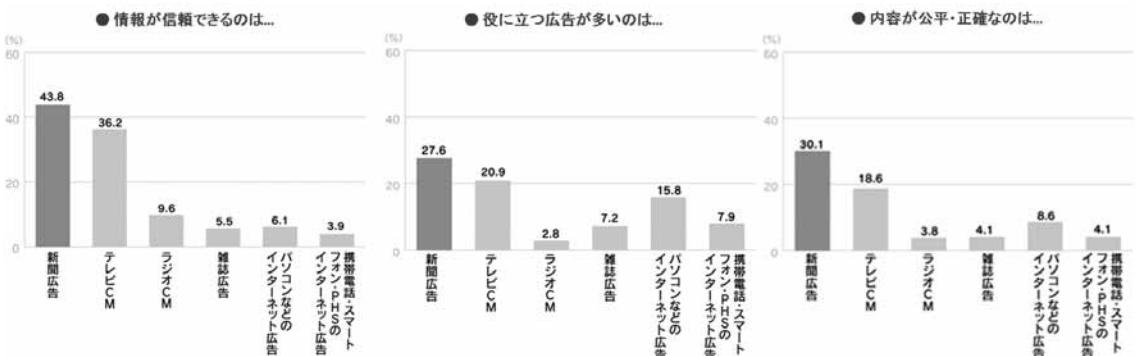
「消臭力」のCMなどユニークな宣伝活動を行っているエステの宣伝部長、鹿毛康司氏（10年当時）は「インターネット広告はいろいろやったが非常に効率

の悪いときがある。広がりがあるのはやはり新聞やテレビ、雑誌、マスメディアだ」と語っている（注4）。マスメディアは発信する情報の内容に責任をもっており、偽りや誤りもないという信頼性を備えている。このことが企業にとって自社製品を効果的に消費者へアピールできる要因となっているのではないだろうか。

マスメディアを用いた広告活動が生活者にとっていかに有効であるかについては、日本新聞協会による「2011年全国メディア接触・評価調査」の結果が示している。この調査によると、最も「情報が信頼でき」「内容が公平・正確」で、「役に立つ広告が多い」のは新聞広告であるとされている（グラフ1）。

メディアが多様化し、様々な情報発信の選択肢が存在する今日、企業は生活者の共感を得られるような情報発信をする必要がある。

グラフ1 評価されるメディアとしての新聞



出典：日本新聞協会「2011年全国メディア接触・評価調査」2011年11月

事例1 地方新聞の広告を使った活動報告
(和白干潟クリーン作戦と自然観察 渡り鳥の立ち寄れる干潟を未来に残そう)

西日本新聞 2012年12月23日付朝刊18面

そのためには、生活者から高い評価と信頼性を寄せられるメディアを選び、時代に即した手法を採用する必要がある。これを新聞とCSVを活用して実現できることを次章から示していく。

3. 提言のコンセプトとしてのCSV

3. 1. CSRからCSVへ

CSR (corporate social responsibility) は本来、企業の社会的責任として広義の意味もっている。しかし、とりわけ日本の企業の文脈においては慈善事業といった意味合いで語られることが多い。よってCSRマーケティングやCSR広告というと基本的に企業がやっている慈善活動を多くの人に認知させることが目的となっているケースが多いといえよう。CSRは企業からするとコストはかかるが利益を目指さないため真剣に取り組むづらいし、業績次第ではストップしてしまう。カリフォルニア大学のデービット・ボーゲル教授は「CSRは社会が抱える問題に対して大きな解決策とはならない」と捉えているが(注5)、その前提に立てばCSRマーケティング自体が機能していないことにもなる。

前述のマイケル・ポーター教授は「ビジネスとは社会が良くなることと企業の成功の双方を志向すべき」であり、企業は単に利益のみを追求するのではなくCSVすなわち共有価値の創造も目指すべきであり、それこそが経済の成長にもつながると述べている(注1)。

3. 2. CSV事例

CSRはあくまでも本業の利益追求とは別に社会貢献を行うというスタンスだが、CSVは社会貢献自体が企業の利益となるということだ。最近の企業のコミュニケーションにもその手法が用いられている。

トヨタ自動車が実施した「AQUA SOCIAL FES!! 2012」では、地元新聞社、地元NPOなどと協力して、全国50か所で水の保全プロジェクトを行った(事例1)。このプロジェクトには地域の住民や地元ディーラーなど多くの人が参加し、立場を超えて環境保全活動に取り組んだ。

トヨタマーケティングジャパンの折戸弘一マーケティングディレクターによると、今回のキャンペーンは「共成長マーケティング」と名付けられており、企業、社会、個人が共に成長する関係で結ばれるとしている。「今

事例2 祭りとのタイアップ事例（博多祇園山笠）

今年で発売50周年。これからも、日本のファイトを支えています。

50th

リポビタミンDは、
博多祇園山笠
を応援しています。

リポビタミンD

大正製薬

西日本新聞 2012年7月12日付朝刊33面

回のキャンペーンを通じて、我々（企業）にとっては“ブランド思想を理解、共感して、選んでいただける”ようになり、社会にとっては“よりよい自然や環境や未来がもたらされる”ようになり、個人にとっては“このキャンペーンに参加することで楽しめる”ようになれば」とインタビューで答えている（注6）。なお、AQUAは12年度の車種別販売台数において3年連続首位であった同社のプリウスを抜いて1位となっている（注7）。

また、大正製薬は12年、地方新聞社を通じ、全国約10か所で地元の祭りとタイアップしたサンプリング事業を行った。たとえば福岡県ではゴールデンウィークに行われる博多どんたく港まつりと7月にある博多祇園山笠で行われた（事例2）。どんたくでは祭りの踊り手たち、山笠では御神輿を担ぐ「昇き手」と呼ばれる参加者たちに「リポビタミンD」をサンプリングした。

これは一見、通常のサンプリングイベントに見えるが、実はCSVの視点があるといえる。大正製薬は地域の祭りを応援したいとの考えから、通常の街頭サンプリングではなくタイアップを選択し、福岡県の二つのイベントの他、全国各地の祭りに協賛したのであ

る。実際、このような祭りは盛大であるが経費もかかるため、祭りを維持し伝統を守る地元住民は企業からの協賛を必要としている。

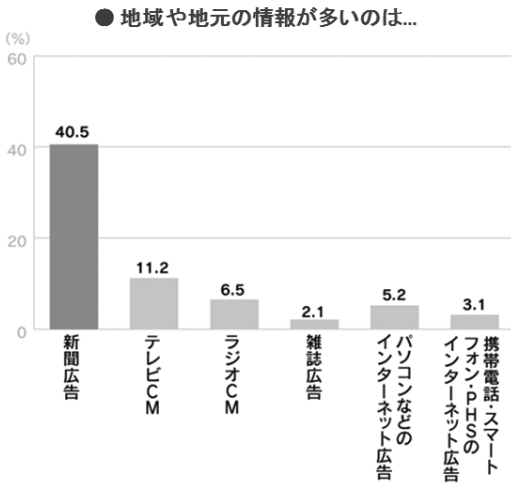
地方新聞社もこの事業を通じて、これまで以上に多角的に地元の祭りと関わるきっかけをつかむことができた。大正製薬の地域の祭りを応援したいという思いは、地方新聞社と手を組むことで祭りの主催者たちに届き、この三者に共通の価値観を形成した。その結果、通常であれば企業が入り込めないような部分にまでアプローチすることができたのである（実際、博多祇園山笠でのサンプリングはこれまであまり例のないことだった）。なお、大正製薬は13年、この企画を全国30か所程度にまで拡大して実施することを予定している。

4. 提言

こうした事例を見ても明らかのように、CSVマーケティングはコミュニケーション戦略として一つの方法を我々に提示しているといえる。そこで、地方新聞社がCSV＝共有価値の創造により地域とクライアントにアプローチしていくことを提案したい。

地方新聞社は、編集部門はもちろんのこと

グラフ2 地域密着メディアとして評価される新聞



出典：日本新聞協会「2011年全国メディア接触・評価調査」2011年11月

各部門がその地域の様々な情報や人脈を持っており、その情報力は地域では非常に強い。繰り返しになるが、新聞は生活者からの信頼度が高く、前述の「2011年全国メディア接触・評価調査」によると、最も地域や地元の情報が多い媒体として認識されている（グラフ2）。さらに、新聞通信調査会の「2012年第5回メディアに関する全国世論調査」で

は、最も情報源として欠かせないメディアとしても評価されている（表2）。

こうした地方新聞社だからこそ、地域の生活者とクライアントが「共有できる価値」を提案し、新しい広告収益を生み出すことができるのではないかと。

「生活者」「クライアント」「新聞社」が価値を共有できるものを想定した場合の一つに「防災」が挙げられる。東日本大震災の被害や、今後起こるかもしれない東海地震、南海トラフ地震などの被害想定などを受けて政府や地方自治体は対策を検討しているが、それだけに頼るのではなく生活者や企業なども自ら備える必要がある。企業にとっては従業員の生命や経済活動、財産を守るために、生活者にとっては生活基盤や地域のつながりを守るために、「防災」はまさに世代や立場を超えて必要なものなのである。

CSVの観点から新聞社がどのような取り組みができるかを、「防災」を一つの事例にして、具体的な仕組みを提示したい。

4. 1. 概要

以下、各地でよく行われているウォーキングイベントに防災の視点を取り入れて事例を

表2 欠かせない情報源として評価される新聞

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
情報源として欠かせない	新聞 56.0 (58.5)	NHKテレビ 49.9 (58.3)	民放テレビ 42.7 (45.9)	インターネット 29.5 (27.7)	ラジオ 11.9 (13.8)	雑誌 5.2 (3.1)
情報が役に立つ	新聞 51.9 (56.3)	NHKテレビ 49.4 (56.1)	民放テレビ 40.2 (45.6)	インターネット 25.2 (23.5)	ラジオ 10.9 (13.6)	雑誌 6.6 (5.1)
情報の量が多い	新聞 39.9 (41.5)	民放テレビ 36.9 (43.1)	NHKテレビ 33.0 (40.1)	インターネット 29.9 (26.1)	雑誌 4.4 (3.4)	ラジオ 4.0 (5.5)
社会的影響力がある	NHKテレビ 60.2 (68.0)	新聞 57.4 (60.2)	民放テレビ 49.1 (53.5)	インターネット 28.1 (23.2)	ラジオ 8.3 (9.1)	雑誌 5.9 (6.0)
情報が信頼できる	NHKテレビ 58.3 (71.2)	新聞 56.1 (63.4)	民放テレビ 27.0 (34.7)	インターネット 13.5 (13.1)	ラジオ 11.4 (14.7)	雑誌 2.8 (2.4)
情報が面白い・楽しい	民放テレビ 60.8 (67.7)	インターネット 27.6 (24.2)	NHKテレビ 19.8 (21.6)	新聞 19.7 (21.3)	雑誌 14.2 (13.8)	ラジオ 9.8 (10.2)
手軽に見聞きできる	民放テレビ 54.2 (59.7)	新聞 48.1 (48.9)	NHKテレビ 40.4 (47.5)	インターネット 37.9 (34.1)	ラジオ 14.1 (16.5)	雑誌 7.1 (6.8)
情報がわかりやすい	民放テレビ 49.6 (54.1)	NHKテレビ 45.8 (59.5)	新聞 38.9 (42.9)	インターネット 18.2 (15.9)	ラジオ 7.9 (8.7)	雑誌 4.8 (3.2)

注：（ ）内は昨年度調査の数値

出典：新聞通信調査会「2012年第5回メディアに関する全国世論調査」（枠線囲みは著者）

構想していく。イベントの概要は、対象エリアにおいて、災害時の避難所をめざして地元住民、協賛企業社員、自治体職員、新聞社の社員などが一緒になって避難経路をウォーキングするというものだ。ウォーキングの後は避難経路・避難所等に関する反省会、協賛企業や専門家による防災講座を実施する、といった内容を想定する。

4. 2. イベントの狙い

4. 2. 1. 地域防災網の構築

「地元住民の防災能力の向上を図る」ということがこの取り組みの大きな目的である。東日本大震災後、以前と比べると人々の間に防災意識は芽生えていると思われるが、それでも、万一の時の避難経路や避難先を正しく把握している人は少ない。何となく公民館や学校に向かうという意識はあるかもしれないが、適切なルートを使わずに逃げた結果、途中で被災するケースも起こり得る。そのような事態を防ぐために、事前に定められている避難経路を実際に歩いてみて、いざという時に役立てられるようにする。

対象エリアにおいて発生しやすいとされる災害を想定し、地域のことについて詳しい地方新聞社の社員と地元住民、自治体職員で街並みの変化や災害発生時の被害状況などについてコミュニケーションを取りながら歩く。その結果、避難経路が適切でなかったり、策定当時と状況が変わっていたりするところが発見されることもあるだろう。ウォーキング後は、浮き彫りになった問題点等について話し合い、ハザードマップや避難経路、避難所の見直しを行う。避難行動について考え、学ぶことで、少なからず防災意識をもった地域づくりができるようになるだろう。

さらに住民同士の横のつながりが増えることにより、防災に役立つことはもちろん、災害時の避難行動や救助活動もスムーズになると想像できる。地域における課題解決や助け合いにもつながるはずだ。また、ウォーキン

グを通して健康増進を図ることもできるので、この点も参加者にはメリットとなるだろう。

この取り組みは継続的に行うことも重要だ。対象エリアを変えて実施したり、一度実施したエリアでも街並みの変化や人の出入りを見越して定期開催にしたりして、常に地元住民の意識を高いまま維持させることが必要である。

4. 2. 2. 地元住民と協賛企業の交流

企業にとってこのイベントは、自社製品の様々な価値を消費者へ直接感じてもらえる機会となる。従来の広告では製品の特長を生活者に知らせることしかできなかったが、防災講座などを通じて、企業は生活者と直接接触し、彼らの生活を守るために通常とは違った視点から製品の使い方などを伝えられる。

災害時において、通常とは異なる用法で生活者の役に立つ製品は数多くある。たとえば飲料の容器だ。ペットボトルは汚れた水をろ過する装置になるし、牛乳パックは内側に罎がついているため、ろうそく代わりとして使うことができる。キッチン用品についても、ラップは衛生的な食事を可能にするだけでなく紐や袋のように使うこともできるし、アルミホイルは火を起こした際の火事防止のついでに代わりなどにも活用できる。

食品メーカーは非常食だけではなく、日ごろから買い置きすることの必要性や常温で長時間保存ができる塩漬けの方法などを説明する。製薬会社は常備すべき薬の種類や災害時に服用する際の注意点、携帯電話メーカーはスマートフォンに不慣れな人や持っていない人を対象に緊急時におけるラジオとしての使い方や災害伝言版、防災に役立つアプリケーションの紹介などができるだろう。

自社製品を前面に押し出すことはできなくても、専門知識をもつ企業による防災関連情報は生活者にとって意外と知らないことだけに価値がある。その結果として生活者がアク

ションを起こせば企業にも利益をもたらす。また、消費者には製品の「作り手」である企業の顔を見る機会がほとんどない。作り手を知ることによって、消費者の中には安心感が生まれ、企業に対して良い印象を抱くようになれば購買行動にもつながるだろう。

普段と違った角度から生活者へ訴求することによって、生活者は既存の製品や企業そのものに新たな価値を見だし、企業にとっては新たなビジネスチャンスが生まれる。ちなみに、新聞も服の中に入れて保温材代わりになり、箱の形に折れば簡易トイレになる。骨折時には添え木の代用として応急手当にも役立つ。このような情報を新聞社も発信していけば「新聞紙」の新たな付加価値も生まれるだろう。

また、企業は生活者からの率直な意見を聞くこともできる。「この製品はもっとこうすれば良いのに」「あの製品はここがダメ」といった生の声を吸い上げ、製品の改善に利用するチャンスである。さらに消費者は自ら工夫して、企業が本来意図しない製品の使い方を実践しているかもしれない。それが企業にとって新たなアイデア、ビジネスチャンスに結び付く可能性だってあるのだ。

通常、「企業」と「生活者」が一つの目的を共有し、行動を共にする機会はほとんどない。だからこそ、それぞれの思いや情報を交換できるこのイベントは互いにとって有益なものになるに違いない。そしてこの共有という事象により、生活者とその企業の商品やサービスを選ぶようになることも期待できる。

4. 3. CSVを実践するメリット

天災は避けられないものであるからこそ、防災への取り組みは必要だ。

地域で助け合うことで命を守ることができ、地域全体で備えることで社会的損害も最小限に抑えられるだろう。企業にとっても経済的損害を極力抑えることにつながる。それだけでなく、防災活動を通じて人々の生活と

真摯に向き合うことで、これまでと違ったコンタクトポイントを持つこともできる。

また、地方新聞社が日頃から地域住民と防災活動を共にすることで、人々は地元新聞社に対する安心感、信頼感を抱くだろう。人々が平時よりも情報を必要とする災害時に、新聞社がより迅速かつニーズに即した情報を発信することも可能になる。

とかく防災に関しては一方的な情報発信というやり方では十分な効果が期待できない。関係し合う生活者、企業、新聞社がそれぞれ当事者意識をもち、協力して取り組むことで初めて相互の理解が深まり、対策が効果的に成り立つようになる。その結果として、災害が発生しても地域は多くの困難を退けることができ、関係者すべてがメリットを享受することとなる。

5. まとめ

企業にとって生活者へのアプローチは単純でなくなった。マイケル・ポーター教授は共通価値がもたらすチャンスを見極める方法の一つとして「製品と市場を見直す」ことを挙げている（注1）。この点に、地方新聞社の勝機を見いだせるのではないか。地域の課題を手掛かりに人々と企業をエンゲージングし、共通の価値を作ることで、新聞社も含めたこれら三者の利益を達成することができる。

本論では地方新聞社におけるCSVに関して「防災」を例に考えてきたが、地域には他にも多くの課題やトピックが存在する。それらに対して新聞社はこれまでも積極的に取り組んできたが、CSR的な要素が強かったり、企業からすると効果が期待できなかつたりするものが少なくなかった。

現在では、紙だけでなくインターネットやスマートフォンなど新たなデジタルツールを活用したビジネスに新聞業界も取り組んでいる。とりわけ地方新聞社は、CSVという視点

をもつことで、既存の紙はもちろんのこと、ニューメディアにおける取り組みも成功に導けるのではないか。地方新聞社がメディアを適切に活用し、生活者・企業と共有できる価値を創造することによって、地域の課題解決を図りながら、三者がそれぞれに利益を享受できるようになるだろう。

【注釈・参考資料】

(注1) Harvard Business Review, January-February 2011

<http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>

(注2) 宣伝会議主催のイベント「Adver Times Days (アドタイ・デイズ) 2013」におけるセミナー

(注3) 野村総合研究所「知的資産創造」2013年3月号の「企業におけるソーシャルメディアリスク管理」(宮田久也氏)

<http://www.nri.co.jp/opinion/chitekishisan/2013/pdf/cs20130305.pdf>

(注4) 日経リサーチのウェブサイト／2010年10月5日更新「マス広告は生き残れるか」
<http://www.nikkei-r.co.jp/knowledge/search/2010/10/post-5.html>

(注5) デービッド・ボーゲル著『企業の社会的責任(CSR)の徹底研究』(一灯舎、2007年)

(注6) オルタナSのウェブサイト／2012年4月26日更新「トヨタ新型車アクアの新戦略『共成長マーケティング』とは」

http://alternas.jp/work/ethical_work/17980

(注7) 日本自動車販売協会連合会ウェブサイト

読売新聞大阪本社 広告局広告第一部

橋本 かおり (はしもと・かおり)



Profile 1987年鳥取県生まれ。2011年読売新聞大阪本社に入社。広告編成部審査課を経て、同年10月から現職

小学生ビブリオバトルの提案

—知的書評合戦で次世代新聞読者を増やす—

1. はじめに

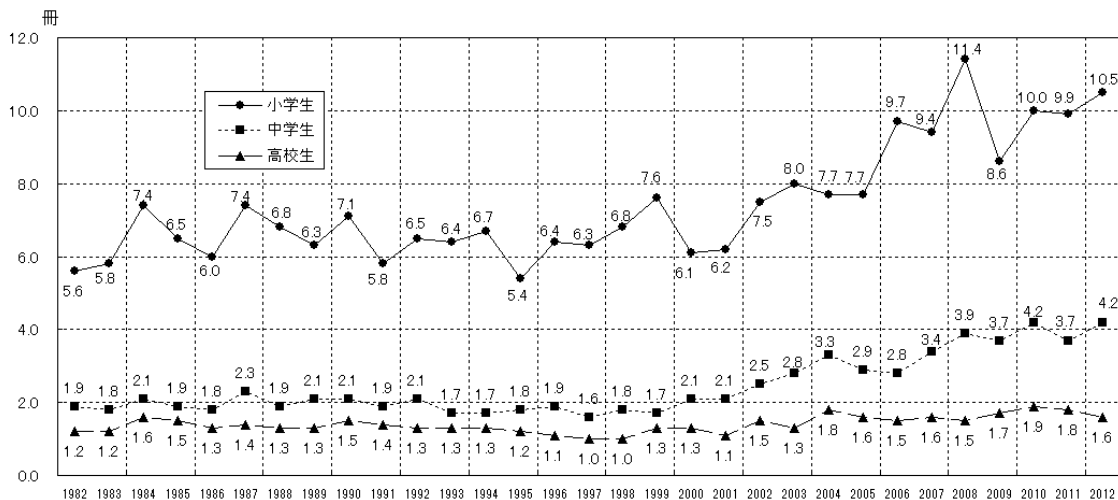
昨今、15歳以下の若年層の「活字離れ」は深刻であるといわれる。私は広告営業として関西の出版社を担当しているが、広告主と会話していると頻繁に話題に上るのがこのテーマだ。「新聞も大変ですが、出版社も大変。同じ活字を扱う者同士、手を取り合って次世代読者を育てていきましょう」という固い絆に結ばれている両者だが、この「活字離れ」に疑問を呈するデータがある。それは小中高生の「読書量」の推移だ(グラフ1)。

上図を見て分かるように、新聞購読率が高

かった1990年代と、低迷した2000年代とを比較すると、小学生の1か月間の読書冊数は、逆に2000年代の方が平均して1.7ポイント高い(注1)。これは「朝の読書」を取り入れるなど、学校現場の読書指導の賜物であろう。デジタル活字(インターネットや電子メール)の閲覧時間も含めれば、若年層が活字に接している時間はむしろ増えている。つまり、私たちが直面している問題は「活字離れ」ではなくプリント媒体、特に「新聞離れ」なのだ。

新聞の書評面は、これまで新聞から本へ読者を誘導する役割を担っていた。現在も「新

グラフ1 1か月間(5月)の平均読書冊数の推移



出典：全国学校図書館協議会「第58回読書調査」

表 「朝の読書」全国都道府県別実施率

平成25年4月19日現在

都道府県	総実施率	小学校	中学校	高校	都道府県	総実施率	小学校	中学校	高校
北海道	67%	69%	74%	45%	滋賀県	84%	93%	88%	40%
青森県	81%	87%	79%	59%	京都府	65%	71%	71%	24%
岩手県	85%	89%	89%	55%	大阪府	60%	67%	65%	20%
宮城県	75%	79%	76%	50%	兵庫県	66%	72%	73%	31%
秋田県	92%	95%	98%	66%	奈良県	80%	83%	82%	62%
山形県	88%	92%	91%	67%	和歌山県	73%	73%	82%	41%
福島県	80%	87%	82%	38%	鳥取県	92%	96%	97%	66%
茨城県	84%	92%	92%	34%	島根県	91%	94%	96%	62%
栃木県	86%	89%	90%	62%	岡山県	87%	93%	91%	48%
群馬県	84%	91%	92%	35%	広島県	78%	79%	80%	73%
埼玉県	73%	79%	84%	19%	山口県	71%	73%	82%	36%
千葉県	71%	75%	83%	23%	徳島県	78%	79%	80%	66%
東京都	56%	61%	63%	26%	香川県	81%	86%	80%	62%
神奈川県	59%	67%	65%	18%	愛媛県	86%	86%	84%	92%
新潟県	80%	87%	88%	27%	高知県	84%	84%	89%	73%
富山県	90%	94%	92%	68%	福岡県	81%	84%	81%	70%
石川県	88%	93%	90%	63%	佐賀県	95%	99%	93%	82%
福井県	93%	97%	95%	69%	長崎県	87%	87%	89%	83%
山梨県	93%	99%	85%	81%	熊本県	81%	79%	86%	81%
長野県	89%	96%	96%	48%	大分県	82%	88%	83%	52%
岐阜県	80%	86%	74%	62%	宮崎県	81%	81%	80%	84%
静岡県	89%	92%	90%	79%	鹿児島県	87%	88%	93%	68%
愛知県	68%	71%	75%	36%	沖縄県	87%	91%	98%	41%
三重県	82%	87%	85%	37%	全国平均	76%	80%	80%	45%

出典：朝の読書推進協議会「朝の読書」全国都道府県別実施率」

聞広告を見て本・雑誌を買いに行ったことがある（直近1年間）」という人は32.1%に上る（注2）。しかし、こと新聞に触れる機会の少ない若年層へ視点を移すと、この図式は成り立たなくなってしまう。それでは発想を転換して、本を買う店頭で書評に触れ、新聞に読者を取り戻すことはできないだろうか。新聞を通して知的的好奇が刺激された結果、若者がより多様なテーマの本に興味・関心を持ち、また書店へ足を運ぶ、というような、新聞、出版の双方にメリットのあるダイナミックな循環が生まれるはずだ。現在、高校生・大学生を中心に広がりを見せる書評イベント「ビブリオバトル」（注3）をモデルに可能性を探る。

2. 出版業界における読書人口の拡大への取り組みと新聞広告の課題

「ビブリオバトル」の新たな可能性を探る

前に、これまで本の販売会社（いわゆる取次会社）や新聞社が読書人口拡大のために取り組んできた例を紹介する。

トーハン「朝の読書運動」

学校で朝礼前の10分間を利用して本を読む「朝の読書運動」は、1988年に千葉県の人々の高校教諭の発案で始まった。この運動に興味を持ち、活動を全国に広げるため、大手取次会社のトーハンが「朝の読書推進協議会」を発足させたのが9年後の97年だ。以来、小学生1か月の平均読書冊数は、「6冊以上」と安定して推移している。トーハンは「全国縦断朝の交流会」や、年に一度「朝の読書新聞

聞広告特集」を掲載するなど活動の幅を広げ、2013年現在、全国の小学校の約80%にあたる1万7,065校が運動に参加している（表）。

この「朝の読書運動」が成功を収めた背景には、どのような工夫があったのだろうか。一つ目に「簡単であること」が挙げられる。子どもたちは10分間何を読んでもいい。基本的には書籍だが、中には雑誌やマンガも読書の対象として認めている学校もある。自ら進んで選んだ本が面白ければ、それは読書の成功体験として心に残る。二つ目に「みんなでやること」だろう。クラス全員で取り組めば、より読書に集中できる。また、友達同士で交換すれば本は一つのコミュニケーション手段にもなる。仲間が多ければ多いほど、物事は面白くなり長続きするものだ。

あえて「朝の読書運動」の課題を挙げるとすれば、子どもたちが読書体験を友だちと共有する場が十分には設定されていないこと

事例 書店連動企画「ミステリーブックフェア」



読売新聞 2012年2月25日付朝刊(全国版)

だ。日本の子どもは、学科テストなどで暗記術は刷り込まれても、授業中に発表する機会はそのほど多くない。その子たちに「あえて感想文を書かせない」ことは、実は「朝の読書運動」が広がった理由の一つとしても挙げられる。しかし、社会に出てから求められるのは、何よりも授業中の発表によって培われる自己表現能力だ。近年の自己表現能力の重要性の高まりや、自分の感想を綴って人に何かを薦める「食べログ」「じゃらん」「価格コム」など口コミ投稿サイトの影響力の拡大を考慮に入れれば、成績考課につながりかねない感想文とは違った形で、何かアウトプットできる場を用意することは必要である。新聞広告がこのアウトプットの場を提供できないだろうか。

新聞広告発 書店連動企画の実施例「ミステリーブックフェア」

読売新聞は、最大手取次の日本出版販売と

協同で、1989年から新聞紙面と全国書店との連動企画「ミステリーブックフェア」を行っている。読売新聞紙面で「ミステリーブック広告特集」(事例)を掲載し、協賛書籍にフェア共通帯を付け、全国共通パネルや書店員のオリジナルディスプレイで書店店頭を盛り上げるというものだ。

年間7万6,000冊(注4)の新刊が続々出版され、商品の入れ替わりが激しい現代、多くの人の関心を誘うテーマを設け、店頭の良い位置で長期間にわたって平積みされることは、出版社にとって大きなメリットである。また東野圭吾氏ら今をときめくミステリー作家のインタビュー掲載紙面が店頭の花を添えてくれるとあって、ミステリーファンの読者から好評を得ている。

この「ミステリーブックフェア」が新聞→書店(取次)の協力関係のよきひな型である。私が今回提言したいのは、「はじめに」

でも触れたように、書店（取次）→新聞という流れ、すなわち、書店で初めてブックフェアの存在を知った読者が、「新聞（広告）っておもしろい。参考になる。ぜひ購読しよう」と思い、新聞を通じて社会への関心を深め、更に読書の範囲を広げてくれるような循環する仕組みを作ることだ。新聞広告でどれだけ有意義なことをしても、訴求できる相手は新聞購読者に限られる。当紙の場合、そのうちの30%を占めるのが60～70代だ。若年層の固定客を持つ書店から、何とか新聞へ新たな読者を誘導したい。

「朝の読書運動」の「簡単であること」「みんなでやること」という二つのポイントを押さえた取り組みを新聞社主導で行い、「ミステリーブックフェア」で確立された全国の書店との協力関係を生かし、若年層に広げる提言を次章で展開したい。

3. 提言

知的書評合戦・ビブリオバトルとは

新聞の主要コンテンツの一つに「書評」がある。読売新聞の場合、作家や研究者、女優、カキ養殖業者など多種多様な職業の人々が読書委員を務め、毎週、お薦めの本を紹介してくれる。実は、この「本を薦める」という作業を通してコミュニケーション力を磨く「ゲーム」が、全国の若者に受け入れられつつある。それが「知的書評合戦—ビブリオバトル—」（以下ビブリオバトル）だ。簡単にルールを説明すると、発表参加者がお薦めの本を持って集まり、順番に一人5分間、口頭で紹介する。発表後、参加者全員でその本に関するディスカッションを行う。全員が本を紹介し終えたところで、「どの本が一番読みたくなったか」を基準に投票し、チャンプ本を決める。

ビブリオバトルの全国大会は、文字・活字文化推進機構主催で2011年より既に開催されている。12年10月21日には2回目となる「ビ

ブリオバトル首都決戦2012」が開かれ、全国の子選を勝ち抜いた大学生が東京・秋葉原に結集し、「読ませたい本ナンバーワン」を決めた。この大会では、参加者を大学生に限定し、予選会場は全国の大学、公共図書館、書店等様々であった。また13年2月には高校生大会も開催されている。これらの様子は各新聞の編集記事でも報じられたが（注5）、新聞広告は今のところ大きな役割は果たせていない。

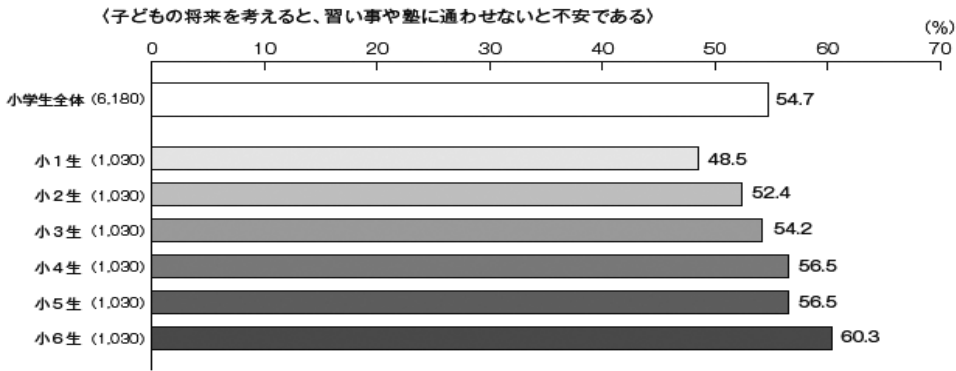
今回の提言は、参加者を小学生に限定した「全国小学生ビブリオバトル」を新聞社協力のもと開催してはどうかというものだ。対象書籍を限定しない従来のルールとは異なり、「課題図書」を4～5冊設定することで、一定の書籍の販売が保証でき、出版社からの協賛を得やすくする。

ビブリオバトルの参加者として小学生にこだわる理由は二つある。一つは、全国の「朝の読書運動」によって、活字を楽しむ素地が養われているからだ。また、11年度より小学校をさきがけに全面実施されている「新学習指導要領」の中で、「言語活動の充実」に重点が置かれている。自分の好きな本を通して自己表現するビブリオバトルが、この「言語活動」に含まれることはいうまでもない。したがって、教育現場の協力が最も得やすいのが小学生なのだ。

二つ目に、小学生を持つ親が新たに新聞購読を始めるきっかけになると考えられるからだ。ベネッセの調査によると、小学生をもつ母親の意識は、子どもが高学年に上がるにつれ、スポーツや芸術から学習にシフトしていく（グラフ2）。さらに、小学4年生から授業料を含めた1か月あたりの教育費が顕著に増加する（グラフ3）。

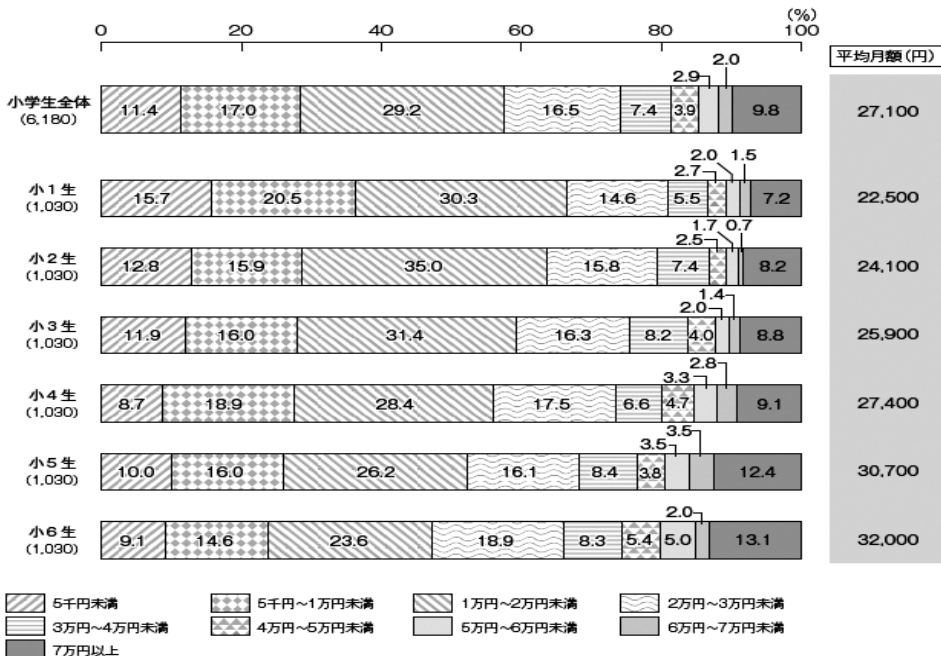
つまり、ビブリオバトルに参加するにふさわしい小学生、特に高学年は、母親が教育に投資を惜しまない時期にあたり、子どもが新聞に興味を持てば、新聞購読に最も結びつき

グラフ2 子どもの教育に対する母親の意識（小学生・学年別）



注1 「とても+まあそう思う」の%。
注2 ()内はサンプル数。

グラフ3 授業料を含めた1か月あたりの教育費（小学生・学年別）



注1 「この1年間について、お子様1人にかかる教育費は合計すると月にどれくらいになりますか(学校の授業料、塾や習い事、教材費などすべて含む)」という設問に対する回答の%。
注2 平均月額は「5千円未満」を2,500円、「5千円~1万円未満」を7,500円、「8万円~10万円未満」を90,000円、「10万円以上」を110,000円のように置き換えて算出した。
注3 ()内はサンプル数。

出典：グラフ2、3ともにベネッセ教育総合研究所「学校外教育活動に関する調査（2009）」

やすいといえる（注6）。

新聞へ誘導する仕組み

◇書店との連動

予選会場となる全国の町の書店で、課題図書ブックフェアを行い、予選日が近づいてきたら「ビブリオバトル講座」を開講する。

その講座の中で、書評の読み方について新聞記者によるレクチャーや、読書委員によるトークイベントを展開すれば、読者人口の拡大につながることはもちろん、全国の小学生に新聞書評面を知ってもらう好機となり、さらには新たな新聞購読者の獲得にまで発展する

だろう。

◇新聞広告との連動

①ビブリオバトル予選告知広告

全国を数ブロックに分けて、その地域を代表する町の書店に手を挙げてもらい、予選会場とする。新聞社が書店から一定数の課題図書を買取る代わりに、広告協賛を得て新聞各県版面を利用して予選参加者を募る。買い取った課題図書は、参加意思を表明した読者へ抽選でプレゼントする。甲子園に出場する地元高校を応援するように、各県版によって広告内容を切り替えることのできる新聞は、イベントを募集する媒体として非常に有利である。

②予選参加者による書評（シリーズ広告）

予選を通じて、全国の小学生から課題図書1冊につき数百規模の口頭による書評（ここでは口評と呼ぶ）を集めることができる。これらの口評を広告に落とし込み、課題図書の冊数分だけシリーズ展開することができよう。子どもの素直で飾らない言葉は、大人の心を揺さぶることはもちろん、何より同年代の子どもたちにまっすぐ届く。課題図書に選出されれば、ビブリオバトル参加者による一定の売り上げが見込めるため、広告出稿も無理なく出版社に提案できる。

③全国大会優勝者と著者の対談広告特集

予選を勝ち抜いた末、「最も読ませたい本ナンバーワン」の称号を手にした参加者の口評は、全国版の新聞広告特集として課題図書の広告とともに大きく掲載する。それと同時に、選ばれた本の著者との対談を実現させるという特典も付け加えたい。将来のビブリオバトル参加者にとって、憧れの著者との対談は大きなモチベーションとなるに違いない。

また、熱意が伝わるビブリオバトルの様子は、書店店頭のプロモーション映像として流す。加えて「ミステリーブックフェア」の展開を参考に、ビブリオバトル共通の帯やパネルでコーナーを盛り上げる。メラメラと燃え

る小学生たちの情熱が書店の一角を熱くする。

4. もたらされるメリット

出版社のメリット

ビブリオバトルの課題図書に選出されれば、出版社のもとに読者である子どもたちから簡潔にまとめられた宣伝文句が多数集まる。これらを、個人の同意を得たうえで本の帯・ポップ・新聞広告のキャッチコピーなどに使用すれば、高い宣伝効果が期待できる。著名人の感想を帯やチラシに使うことは常套手段だが、子どもの場合、お金がかからない上、素直な感想として手に取る人に抵抗なく受け入れられるだろう。子どもの口コミは、大人に比して何よりも強い媒体だ。いったん広まれば息の長い人気となる。小学生をターゲットとした書籍を売る出版社側にとっては、一流の営業マンを雇うに等しい。

また、新聞社が取次店と協同してイベントを取り仕切るため、出版社の営業マンが書店を回らずとも売り場は確保される。しかも、市街地の大型書店だけでなく全国の町の書店でも同様の対応がなされる。これらは全て、各地域に密着した取材網を持つ新聞社と連携してこそ実現するメリットといえる。

よく似たビジネスモデルに毎日新聞社の「読書感想文コンクール」がある。課題図書に共通のシールを貼り全国の書店に並べる。また、出版社単体と小学校の間に立ちただかる組織の壁を、新聞社が間を取り持つことでクリアしている。この「ビブリオバトル」は、「読書感想文コンクール」のプレゼンテーション部門と考えることもできよう。「人を通して本を知る」「本を通して人を知る」というビブリオバトルのモットーは、子どものコミュニケーション能力を高める新たな取り組みとして、授業に取り入れやすいことから、教育現場との連携も期待できる。ビブリオバトルに学校単位で取り組んでもらえれ

読み聞かせ会100回

柏原の書店 子らの輝く表情励みに



星子さんが読み聞かせる絵本に見入る子どもたち（右奥は萩原店長）

子どもたちに本に興味を
持ってもらうべく、柏原市
の書店の店長らが8年前に
始めた「おはなし会」が2
「次」の目標は200回とい
思いを新たにしている。

では40人前後が集まる盛況
ぶり。目を輝かせて聞き入
る子どもたちに、店長らは
「次の目標は200回とい
思いを新たにしている。」

「宮脇書店大阪柏原店」
（柏原市堂島町）の萩原浩
司店長也。

絵本や児童書があまり売
れないことに疑問を抱き、
「子どもたちは本当に本が
大好きなはず」との思いか
ら、まず本に接する機会を
つくろうと思いついた。

市内のお年寄りに本の
読み聞かせをしていただ
ンティアグループ「座・話
和輪」代表の星子都美子さ
ん(68)に依頼し、1998

年6月、会をスタート。萩
原店長は、初回に参加した
4人の子どもたちが物語の
展開に一喜一憂する姿を見
て、「もっと多くの子が来て
くれる」と確信したという。
毎月第一土曜日の午後2
時から約1時間、同店7階
で会を開いてきた。保護者
を含めると60人近くが集
まることも。

100回目この日は、
同グループのメンバー5人
が、絵本の読み聞かせや百
人一首の朗読、人形を使っ
たパネル劇などを披露。
萩原店長は「本を通して
子どもたちは様々な感情を
身に着けていく。すばらし
い財産になる」と話し、星
子さんも「子どもたちの生き
生きとした表情を見て、
と、何物にも代え難い喜び
を感じます。ずっと続けてい
きたい」と力を込めた。参加

読売新聞 2006年9月3日付朝刊（大阪市内版）

ば、出版社にはより多くの恩恵がもたらされる。

書店のメリット

全国には、単に本を売るだけでなく、「地域の活字文化推進基地」としての役割を自負し、行動に移している書店が多く見られる。例えば、私が担当している関西地域では、神戸市板宿の「井戸書店」は、定期的に「大人の板宿塾」と題し、地域に住まう大人を集めて地元根付いた企業の代表者や、兵庫県出身の著者などを招き、勉強会を主催している。店内の可動式の書棚を脇に寄せてスペースをこしらえれば、簡易会場の出来上がりだ。「大人の板宿塾」の他にも、映画上映会や古典教室を開くなど、地域の文化活動に貢献している。また、大阪府柏原市の「宮脇書店大阪柏原店」も、同じく店

内に地元子どもたちを集め、毎月第1土曜日に読み聞かせ会を開いている（記事）。06年9月で100回を数えた聞かせ会が200回を突破する日も近い。

各自治体単位で予選を行うビブリオバトルは、「地域の子どもの活字で育てる活動」と捉えることができる。これまで、熱心に活動を続けてきた先述の書店に、子どもたちのプレゼンテーションの会場として店舗を提供いただきたい。

「ネット書店」に対比させる意味で、店舗を持つ既存スタイルの書店は「リアル書店」と呼ばれる。紙の新聞にしかできないことがあるように、リアル書店にしかできない活動がある。「ビブリオバトル」の地区予選もその一つである。書店の店頭で書評合戦を行う

ことで、地域の子どもの接点は増え、次世代読者を育てることができる。また、会場には参加者の保護者や兄弟も訪れることから、子どもに限らず幅広い年代層の取り込みが図れる。そして何より、書店を通して人と触れ合う、本棚に囲まれるといった体験を通して、子どもたちの中にリアル書店の存在感をしっかりと根付かせることができるはずだ。

新聞社のメリット

新聞社のメリットは三つある。まず一つ目に新聞書評面の読者率アップが狙える。ビブリオバトルが社会的ムーブメントにまで発展すれば、新聞の書評面はビブリオバトル参加者にとっては「お手本」となる。イベント参加者の年齢層を広げれば広げるほど、新聞書評面に初めて出会う読者の数も増える。新聞

社側は、これらの読者の期待に沿うべく、書評する本のジャンルも幅広く設定する必要があるだろう。

二つ目に、新聞広告に掲載される書籍の幅を広げることができる。広告営業をしていて日ごろ難しいと感じるのは、絵本等を主に刊行している出版社への提案だ。明らかに子ども向けの商品は、新聞本紙で広告してもターゲット層に届いているかどうか効果が見えにくいからだ。しかし、ビブリオバトルをきっかけに小学生の間で書評面の閲読率が上がれば、書評面下の広告スペースを積極的に提案することができる。絵本ばかりでなく、小学生が興味をもつマンガ、10代向けの雑誌、書籍の広告出稿の可能性も広がってくる。

三つ目に、出版社・書店・取次との協力関係をより強固なものとするができる。ビブリオバトルを、ウィン・ウインの関係で成功裏に収めれば、その経験が追い風となって今後も新たなビジネスモデルの創出がなされるはずだ。

5. おわりに

村上春樹の『色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年』が発売7日目で累計100万部を突破したニュースは、「活字離れ」の憂慮を一瞬忘れさせてくれた。何しろ無料で試し読みできる電子書籍が幅を利かせる潮流に逆行するように、1,700円もする書籍が飛ぶように売れたのだ。村上春樹ファンは30～50代と、いわば「紙の本に慣れ親しんだ世代」とはいえ、コンテンツがよければ日本人はまだまだ本に投資することが分かった。

「朝の読書運動」で、子どもたちが本を読む素地は養われている。町の書店で、大人たちによる地域ぐるみの活動が地道に続けられている。全国の高校生や大学生の間で、「ビブリオバトル」は徐々に広がりを見せている。各所で地道に行われている活動をすくい上げ、点を線にし、いずれは面となり、社会

的ムーブメントへ仕立て上げる。こうした役割は「信頼と活字」を担う新聞社に期待されるし、また、新聞社にしかできないものだ。

【注釈】

(注1) 1990年代：6.5冊=(7.1+5.8+6.5+6.4+6.7+5.4+6.4+6.3+6.8+7.6)/10、2000年代：8.2冊=(6.1+6.2+7.5+8.0+7.7+7.7+9.7+9.4+11.4+8.6)/10

(注2) ビデオリサーチ「2011J-READ」

(注3) 2007年京都大学大学院情報学研究科に所属していた谷口忠大氏（現立命館大学准教授）によって考案された書評ゲーム。参加者がお薦めの本を持って集まり、一人5分間の持ち時間の中で、本の魅力を口頭で紹介する。すべての本を紹介後「どの本が一番読みたくなったか」を基準に投票し、チャンプ本を決める

(注4) 出版科学研究所「2009年 出版指標年報」

(注5) 東京新聞2011年10月31日付、読売新聞2012年11月5日付など

(注6) ベネッセ教育総合研究所「学校外教育活動に関する調査（2009）」

朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当
林田 旬平 (はやしだ・しゅんぺい)



Profile 1987年長崎生まれ。2011年朝日新聞社に入社、大阪本社広告管理部紙面制作グループを経て、13年から現職

組織先行型から意見先行型の意見広告へ —新しい「意見広告」のかたち

■はじめに

2012年7月12日付毎日新聞朝刊で、「制度を改正するために個人を攻撃する必要はありません」という趣旨の意見広告が掲載された(事例1)。

広告主は「シビルアクションジャパン」という団体で、調べると@noiehoieという人物がツイッターで匿名の寄付を募って、掲載費に充てたという。たった一人の市民が意見を

事例1 「シビルアクションジャパン」意見広告



毎日新聞 2012年7月12日付朝刊

呼びかけ、その意見を共にする人々が新聞掲載という目標を共有し、ソーシャルネットワークサービス(以下、SNS)上でつながって掲載に至ったという点で、これまでの広告とは一線を画する広告だったと思う。たった一人の市民がこのような広告を出すことができたのはなぜだったのだろうか。

また、09年7月30日付の朝日新聞朝刊に「一人一票実現国民会議」による最初の意見広告が掲載された(事例2)。ここでもネッ

事例2 「一人一票実現国民会議」意見広告



朝日新聞 2009年7月30日付朝刊

トでの寄付が呼びかけられており、サイト上でサポーター登録ができるほか、フェイスブックとの連携もされている。この広告が掲載されるようになって約4年後、実際に一票の格差を違憲とする判決が高裁によって下された。

これらの掲載事例が示すものは、SNSの台頭によって意見広告がこれまでとは別のステージに入っているという事実だ。たった一人の市民が「シビルアクションジャパン」のような大々的な広告を出せたのはなぜなのだろうか。また、「一人一票実現国民会議」が社会に大きな影響を及ぼした原因は何か。

本論では、社会的運動の変遷と、それに対応できる意見広告の新しいあり方を探る。

■社会は組織先行型から意見先行型に

二つの広告の共通点は、これを掲載した広告主が特に大きな母体を持たないという点である。組織よりも意見が先にある、それに賛同する人々によって掲載されたという点で、二つの広告は共通している。このような「意見先行型」は現代の社会運動に見られるようになった特徴でもある。

この特徴の背景となる要因の一つは、組織への不信である。1990年代後半から、日本社会は会社や労組単位での団結に基づく「組織先行型」の社会から、無縁社会へと変化していった。90年代までは、日本は一億総中流社会であり、日本人のほとんどが労働組合や会社に所属し、「ホワイトカラー」や「ブルーカラー」などの帰属意識が共有されていた。しかし、90年代後半頃からは、社会の組織的団結は、次第に機能不全に陥っていった。その表れの一つが、「支持政党なし」と答える「無党派」層、いわば従来の社会構造から漏れて「居場所がない」「代表されていない」と感じる人々が増えてきたことである。

彼らはどの団体に対しても帰属意識を持たない。会社も一生働くというのではなく、

あくまで通過点にしか過ぎないと捉える。そのため、自分たちの利害を代表してくれるという政党が不在のため、政治に対して無関心で、特定の支持政党を持たない。

組織への帰属意識が希薄になった現代日本では、政党への帰属意識も同様に希薄になり、結果的に国会に感じる妥当性も低くなっている。これが投票率の低下や、政治への無関心につながっている。組織の帰属意識が希薄になった現代日本では代議制民主主義自体が行き詰まっているのだ。

また、人々が自由になり意見の多様性が増した結果、意見一つひとつの賛同者の数は分散した。そのため、少数意見が乱立することになった。ネット右翼の過激な意見から、「同性愛者の結婚を認めてほしい」まで、多くの少数意見が見られる。しかし現在の小選挙区制では小政党が議席を確保することは制度的に困難であり、少数意見が政治の場に躍り出ることは難しい。

これまでの社会を変革しようとする試みは、投票を通して議会へ働きかける方法が主流であった。社会変革は政治的行為であり、政党がその主導権を握っていた。しかし、以上のような意見集約機能の不全により、政治は社会変革のツールとして十分に機能しなくなった。このような変化によって、社会をより良くしようとする多くの試みが十分な賛同を集められずに挫折し、社会は変わらぬという閉塞感そくに陥っている。

現代の日本人の多くが組織から脱したり、政治組織の無力さを知ったりすることによって、これまでのような「組織先行型」の社会運動は古いものとなった。

現代の社会運動が意見先行型になってきたもう一つの要因は、SNSという意見を共有できる場が形成されたことである。2010年1月に約100万人だったフェイスブックのユーザー数が、11年3月の震災を経た23か月後の同年11月には約600万人、その1年後の12年

11月には1,600万人を突破した。13年3月現在では約1,300万人まで減少したが（注1）、10人に1人がSNSを使用しているという点では、日本国民は若年層を中心として、SNSによってつながったといっても間違いではないだろう。SNSはこれまで日本人が所属していた団体や階層が分解し、目に見える絆が弱くなった結果、代替物として興隆したものと考えられる。また、東日本大震災により、個人間の人間関係における情報交換がいかに大切かがはっきりとしたことも、興隆の一因であろう。

このようなSNSの普及は、3.11に伴う脱原発のデモについても影響を及ぼした。脱原発のデモに組織的動員はなく、フェイスブックやツイッターで人が集まったという。このように、3.11の脱原発デモは、労働組合や反核団体が中心となった従来のデモとは異なっていた。運動に対する自由参加というあり方はますます進み、どこのグループも「固定動員力」などというものはわずかで、「主催」というより「よびかけ」に近くなっていた。またよびかけの団体名が違って、他のグループにいた人が別の団体のところに参加していたり、新しく入ってきた人が別のところに行ったりという具合で、よびかけグループのほうも「組織」というものではなくなった。

以上に述べたような「無帰属感」と「SNSのような新しい絆の発生」の二つが要因となって、社会運動は組織先行型から意見先行型に移行した。

組織よりも意見が先行するタイプの運動は、新しい意見やマイノリティーを守るための意見が実現されやすいことと、その実現による効果が高くなるという二つのメリットがある。

まず、組織先行型の運動では、大政党やそこに関係する意見団体が豊富な資金力を持って選挙運動やデモや広告を行っていたが、既

存の団体の固定化した古い意見や、大多数に通用する多数意見しか採用されないというデメリットがあった。これに対して意見先行型は、賛同者が自由に参加できるため、意見さえしっかりしていれば人数は集めることができるので、新しい意見や少数の利益を守るための意見も通りやすい。

また、組織先行型の運動は、組織を守るために意見が変化したりして、賛同者の意図と離れてしまうことがあるというデメリットがある。方針争いをやったり、ポストに話をつけたり、ということをやりがちである。「組織を守る」という発想をすると、組織を守るためにはあの人たちには出ていってもらえとか、形だけ有力者に入ってもらえとか考えがちになる。その結果として正統性が下がる、ということが過去には多く見られた。これに対し、意見先行型の運動では意見に賛同できなかったメンバーは去り、組織内の小競り合いは起きないため、意見自体は達成まで一貫し、また、達成時には全員がその意見に賛同しているため、当然賛同者の満足度が高くなる。また、全員が賛成しているということが明白であることは、この運動が大勢に支持されていることを強調し、その意見の正しさをアピールすることができるため、その運動の影響力も強くなる。

また、資金がどのように使われたかがはっきりと分かる点で、「シビルアクションジャパン」「一人一票実現国民会議」の賛同者の満足度は非常に高くなったと思われる。ほかの募金の多くが、団体が集めた資金を、さまざまな活動に恣意的に割り振ることに比べれば、@noiehoie氏や一人一票実現国民会議のような募金の使途を明らかにした透明性の高い活動は相対的に賛同者の信頼を集めやすい。

■意見広告も意見先行型へ

ほかの社会変革への試みと同様に、従来の

「組織先行型の意見広告」はその有効性を失いつつある。単にマスへと広告を提示することだけでは、社会の変化を目指すことはできない。

無帰属感の強い社会では、広告主となる組織を意識させるような「組織先行型の意見広告」の効果は限定的になることが推測される。これまでの時代は自分がどういう層に属していたかがはっきりしていたが、現在では自分が社会の中でいったいどのような集団に属し、誰が自分を代表してくれているかが分からなくなってきている。そんな中、単に「社会をこう変えるべきです」「この問題をこうすべきです」と言われただけでは、それが自分にとってどのような影響を持つかがすぐには分からない。それでは「意見広告」は単なる説教と感じられ、社会を変えるほどの共感をもたらさない。

また、意見広告の主体である団体が表示された時点で、社会に特に属する組織を持たない層からは「それは自分の代表ではない」と感じられることがある。そうやってしまえば、その意見を読む前に彼らは目をつぶってしまうか、バイアスのかかった受け取り方をしてしまう可能性がある。新聞広告の掲載ルール上、広告主を明示するのは必須であるため、広告主名の隠匿は難しく、特に歴史の古い政党や、偏見を持たれている団体などが出す広告は、読者にまっすぐ伝えるのは難しいだろう。

意見団体の方でも、これまでの意見広告を見直す可能性がある。特に、13年成立のネット選挙解禁後は、これまでの一方的な政策提言は減少することが予想される。「政党の意見をいかに普及させるか」よりも、「有権者の意見をいかに把握するか」が重要になっていくからである。また、「有権者の意見の把握」がビッグデータによる「マイクロターゲティング」（極めて詳細なターゲティング）によって可能になったからである。

たとえば12年のアメリカ大統領選挙では、有権者一人ひとりのデータを集め、それぞれにモバイル広告などのピンポイントなメッセージを送るなどの「マイクロターゲティング」が行われた（注2）。これらはマス広告よりも安価で、日本でも個人情報保護法に抵触しなければ、ネット選挙運動ではこのようなマイクロターゲティングが重視されることは疑いない。特に小政党にとってこれは議席確保の唯一の手段といても過言ではない。ネット選挙解禁によって、これまで以上に有権者の政治的嗜好の把握が重要になる。

また、同様に日本でもネット選挙の解禁によって、政党による若者への政治的働きかけが容易になったと考えられるが、これは単に政党がネットで若者にアプローチできるようになったことだけを意味するものではなく、政党も意見先行型になることを意味する。

高額なマス広告などの広報手段を持たない小政党が、ネットでの選挙活動によって無党派層の浮動票にアプローチできるようになった。これまでのようにロードローラー的に「誰にでも賛成される意見」をマスに向かって無闇に叫ぶ必要がなくなり、ネット上でターゲットの特性を把握した上で、有権者ごとに最適化された маниフェストを宣言すればよい。これまで特に理由もなく大政党に投票していた無党派層が、より実感を伴う問題を突きつけられ、その問題を解決するにはどの党に投票すべきかを直接提示されれば、小政党の得票数が増えるのは明確だ。そうなれば、一つの意見を共有する政治的集団は、意見集団に近くなる。つまり、「組織先行型」からより「意見先行型」になるということだ。

これらの事象を踏まえると、意見広告も社会運動の変化とともに「意見先行型」に移行することが推測できる。

■意見先行型の意見広告に必要な条件

「意見先行型の意見広告」には、いくつか

の条件が必要となる。

まず一つ目は意見が発生する議論の場が必要である。現在の「場」は十分であるとはいえない。政治的な議論の場はここ数十年でネット上に移行してきた。2000年代初頭に最盛を極めたのは匿名掲示板サイトの「2ちゃんねる」である。匿名であるがゆえに多種多様な意見が飛び交った2ちゃんねるであるが、逆に声の大きな「匿名者」がいくつも書き込みをするがゆえに、まるで多数派のように見え、それ以外の意見は批判を恐れて黙ってしまう。これによって余計に声の大きな意見が多数を占めていくという「沈黙の螺旋」現象により、2ちゃんねるの「世論」は偏りを強めた。また、ネット上での政治的意見は、匿名であるがゆえに、情報源のないデマが飛び交ったりする。また、論点のずれたものであったり、愛国心をいたずらにあおったりするものが多い。また、ネットから現実のデモなどに至る行動へのハードルが依然高いため、このハードルを乗り越える熱狂的な意見ばかりが行動に至っている傾向がある。情報源も曖昧で、それが正しいのかとの精査もされない。10年代になると、ニコニコ動画が党首討論の生中継をネット配信するなど、ネットは政治的議論の場として整備され、活用されるようになってきた。とはいえ、やはり匿名性は保たれたままなので、やはりコメントは党首の人格を否定するような罵詈雑言が多数を占めた。現在のいわゆる「ネット」は混んとしており、議題設定の場としては正確さに欠ける。

条件の二つ目としては、議論によって生まれた意見が意見広告になるための仕組みが必要となる。これまで見られた先述の2例のような「意見先行型意見広告」は、それぞれが独立した運動であり、一つの成功が次に生かされない。また、試みが失敗した際のリスクが大きい。さらに、賛同者集めが基本的にユーザー間の共有に頼るため、成功率が低い。

これらが、「意見先行型意見広告」の増加を阻害している。したがって、意見を集約し、リスクヘッジでき、一気に賛同者集めができる統一されたプラットフォームが必要となる。

以下では、「意見先行型の意見広告」をもっと増やすために、二つの案を示したい。

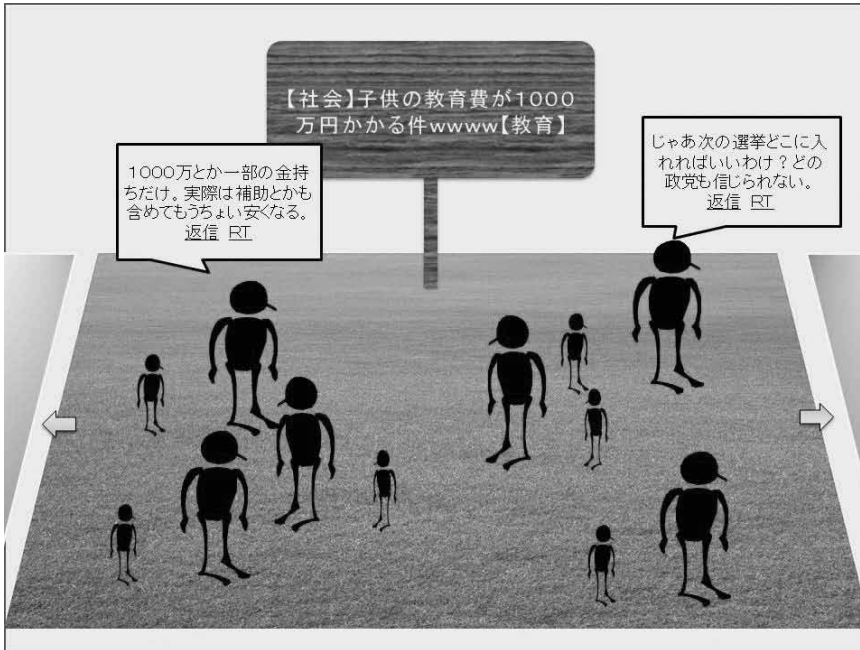
■提言1：ニュースSNSの創設

第一に、混乱のない議論の場を形成するためには、信頼のおける情報源を簡単に示すことができる仕組みと、匿名性を保ちつつ発言に責任を負う「半匿名」の仕組みが必要である。そこで、新聞社のニュースサイトにSNS機能をつけた「ニュースSNS」の創設を提案したい。

「ニュースSNS」は、これまでのニュースサイトに加え、各記事に対してユーザーが意見を言えたり、特定の問題をお気に入り設定したりできる。これによって各ユーザーの関心に基づく仮想社会がネット上に形成される。ここでは民意を顕在化させるため、アンケートや記事への投票が行われる。ネットにおける世論形成を図ったサイトとしては米国のネットメディア「HuffingtonPost」が挙げられるが、イメージとしてはこれにアバター（ユーザーの分身となるキャラクター）と、投票機能をつけたようなサイトである（イメージ図）。イメージとしては「アメーバピグ」のような場である。アバターの存在によって、誰がどのような発言をしたかが記録され、無責任な発言はあとに残る。これによって発言に一定の責任が発生する。これが「半匿名」の仕組みである。

アバターには「政治家」「有権者」「記者」の3種類がいる。「政治家」が社会問題を提起し、その問題の解決策を提案する。これに対して会員登録済みの「有権者」が一人一票で投票をしていく。ここで多くの賛同を得た意見のトップ5をランキングでサイトトップ

イメージ図＝「ニュースSNS」



口ずつ賛同することができる。これが集まって一定の掲載金額を達成したら、その意見が新聞広告として掲載されるというものである。

たとえばあるユーザーがこのプラットフォームのホームページを見るとしよう。ニュースSNS上で最も多く議論されている争点のトップ5がランキング表示されている。この中の一つに「道州制の導入」があり、現在

に掲載するなど、意見共有を加速する。

「記者」はこれに対する複数の多面的意見を提示したり、情報源を取材して補足情報を提供したりして、意見の精度を高めていく。

このようにして発掘された社会問題は、国民に実感を伴う重要な問題であることに違いない。これまでのように上から与えられた争点ではなく、国民から提起された問題であるからだ。ニュースSNSによって社会問題を発掘し、国民側から政策を提案する。これこそが一方的でない意見広告、政治広告の発生源となる。

■提言2：意見広告掲載プラットフォームの開設

以上のSNSで発生した意見は、「意見広告掲載プラットフォーム」で資金集めをされることになる。これはある意見を紙面に載せるために、意見に対する賛同金を集約する基金である。「グルーポン」のような共同購入型サイトに近いイメージで、一覧化された意見のうち賛同するものに対して、ユーザーは1

5,000件以上の「賛同募金整理券」が寄せられている。「賛同募金整理券」は、一口1,000円からの募金を宣言する整理券で、これが集まって一定額の掲載料金に達すれば、新聞広告として掲載される。達しなければ、整理券の代金は返却されるというものである。彼はこれに賛成だと思い、お金を払ってまでこれを紙面に掲載したいと思ったので、「実名賛同者」のオプションを選択した上で、自分も10口の「賛同整理券」を契約した。1か月後、ついに「道州制の導入」は紙面に載ることが決定し、1万円の領収書とともに、彼の名前も「実名賛同者」として紙面に掲載されるとの通知が来る――。

このように、「意見広告掲載プラットフォーム」は、ニュースSNSのトップ政策を意見広告として新聞掲載する資金集めのための、共同購入型プラットフォームである。

これによって無駄な資金集めはなくなり、失敗したときのリスクが低減する。また、意見が一覧化されるため、ユーザーが自分に近い意見を探すことが容易になり、広告掲載

達成の可能性がより高くなる。

■終わりに

「ニュースSNS」と「意見広告掲載プラットフォーム」により、意見を持った賛同者は容易に自分の意見をマスへと訴えることができ、意見広告が活性化することにより新聞社の広告収入に寄与し、なにより社会をよりよい方向へ向かわせようというポジティブなメッセージが新聞紙面に躍ることになる。「ソーシャル」が流行語となった近年、「社会」こそ、われわれ新聞社がクライアントとして重要視すべきマーケットなのではないだろうか。

【注釈】

(注1) 総務省「平成24年度版 情報通信白書」

(注2) ZDNet Japan「世論調査の限界を越えろ—オバマ陣営のデータ戦略は『有権者を一人ずつ数える』」2012年12月31日

【参考文献】

◇小熊英二著『社会を変えるには』（講談社現代新書、2012年）

◇日本新聞協会『新聞研究』2013年2月号（No.739）



「私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」を選考して 論文・提言の先にあるものは何か？

前任者から引き継いで本年から新たに選考委員に加わるようになった。事前にあれこれと聞いていたので、期待と不安で選考対象論文の到着を待つこととした。今回は135編の応募があり、第1次選考を経て選出された15編が送られてきた。この論文に対して、「問題提起の的確性」「提言の的確性」「新しい視点・発想」「提言の実現性」「論理構成・文章表現」の五つの尺度で得点化して、評価した。

個人的にこの五つの尺度に関して重視する点として、「問題提起の的確性」については現状の把握を的確に行っているか、「提言の的確性」については問題点についての分析力、「新しい視点・発想」についてはクリエイティビティ、「提言の実現性」についてはビジネスとして収益性が確保できそうかどうか——を念頭に審査した。

昨年までの審査状況については分からないのだが、2年続けて最優秀賞該当がなくて、議論が紛糾したとも聞いていた。今回は、それほど紛糾することもなく、すんなりと最優秀賞が決まったと感じている。それだけ該当論文が優れているということの証左なのとも言えよう。

今回の最優秀賞を受賞した論文は「新聞社がハブとなれ！ 育児支援プラットフォームの設立～紙+デジタルで育児に悩む母親と地域・行政・企業をつなぐ」である。育児休業を取得していた筆者は、さまざまな育児関係の情報に直面し、それぞれの長一短を通し

て、新聞の持つ「信頼性」「速報性」の強みを認識し、育児情報を的確に伝えるだけではない、新聞・新聞社による新しい育児支援のあり方を提言している。育児支援と新聞の親和性を丁寧に考察した上で、孤立化する母親が情報過多ゆえに、信頼できる情報になかなかアクセスできないといった問題を解決すべく、新聞社が主体となった育児支援プラットフォームの設立を呼びかけている。既に個々の新聞社においては、育児支援のための情報提供をしているところはあるが、それを全国の新聞社が協力してプラットフォーム化し、さらに、新聞を読まない若い世代に対してはスマホ、タブレットのアプリとして提供することで、利便性を高め新聞に対しても関心を持たせる、といった提案もしている。

論文としての完成度が高いのはもちろんのことだが、現状分析力、アイデア、ビジネスのアイデアなどはどれも申し分なく、最優秀賞にふさわしい論文と言えよう。

次点となった優秀賞を受賞した論文は「究極の『着地“共創”型旅行ビジネス』—多角化戦略としての観光業市場参入モデル—」である。こちらも筆者の体験をもとに、新聞社の地元ニュースを観光ビジネスに活用しよう、という提言である。単なる観光ではなく「着地“共創”型旅行ビジネス」とあるように、新聞社が持つ地元情報力、地元密着力を活用し、観光客を受け入れる＝着地させるための観光資源を地元と共創して作り上げてい

く、というものである。こちらはアイデア、クリエイティビティーの面では、高く評価できたが、実現性についての評価で意見が分かれた。

他の入賞作品にも、評価できるアイデアが多かった。ただ、アイデアをカタチにする論考が不十分であったり、実現性の面での論考の詰めが甘かったり、あるいは、論文として冗長な部分があったりした点が残念であった。特に、インターネットの影響について、長々と説明している論文が散見されたが、今さら丁寧に説明する必要があるだろうか、と感じたことも事実である。それよりも、アイデアを実現するプロセスについて丁寧に考察することがこの論文募集の目的なのではないか、と考える次第である。

全体を通して感じたことは、ここに寄せられた論文で語られているアイデアは、どれも実現可能である、ということである。突拍子もないアイデアは、もしかしたら1次審査の段階で選考されなかったのかもしれないが、逆に言えば、新しいビジネスのネタは沢山あって、手をつけていない、ということでもある。もちろん、現実的なビジネスとして構築するには、もっと詳細に現状を分析し、課題を抽出し、それをビジネスにつなげてゆくアイデアを精査し、さらに市場性、収益性を検討するといったプロセスを経ていかなければならない。しかしまずは一歩を踏み出さなければ現実のものとはならないわけで、その一歩目を踏み出すことが求められているのではないか。それは逆に言えば、新聞社としての覚悟でもあるだろうし、他の新聞社の様子をうかがうのではなくて自らが判断して行動するパイオニア精神も必要である。

2010年の第1回の最優秀論文を受賞した「ニュースカフェの創設」は今年になってようやく受賞者の属する北海道新聞社で実現したと聞く。「ニュースカフェ」については西日本新聞社では11年から既に取り組んでいた

し、下野新聞社は常設の「下野新聞NEWS CAFE」(本年度新聞協会賞受賞)を12年の6月にオープンさせ、今年から河北新報社でも取り組んでいる。それぞれのコンセプトは違うが、ニュースカフェという形態で新聞社の新しい情報発信拠点を作り上げていることは確かであり、優れたアイデアは様々な意味で注目され、実現されてこそ初めて真価を発揮するわけである。

以前、ある新聞社とIT企業の合併会社の社長にお話を伺う機会があったが、新聞社にとって欠けているのは意志決定のスピードと、そして、そのビジネスを実現しようという強い意志を持って周囲を巻き込んでいく社員の存在である、と新聞社出身のご自身の経験を元に語られていた。これは新聞社に限らず、新しいビジネスを作り上げるための必須の条件だが、外から見ると新聞社に欠けていると感じられる部分でもある。1次選考で残念ながら選から漏れてしまった論文の中にも、粗削りながら光るアイデアがあったかもしれない。今回2次選考で触れたアイデアの数々は決して実現不可能なものではなく、今すぐ取り組む価値のあるものが多い。ただ、こうした新しい取り組み、ビジネスは先の論文にもあったように、「共創」してゆくことが大切である。新聞社はともすれば、自分たちだけでやろうとする姿勢が外から見ると強く感じられるところがあるが、自分たちだけでやれることは限られている。新聞社が周囲のさまざまなプレーヤーのハブとして活動していくことも求められているのではないか。

論文にとどまるのではなくて、新しい新聞社を作り上げるためにも、執筆者はもとより、新聞社全体で新しいビジネスに取り組んでゆく姿勢が求められ、問われている時代である。今回の論文を機会に、ぜひ新聞社が一歩を踏み出すことを大いに期待している。



「嘆き」の終焉。「価値」の再興。

—強みを生かしたビジネス拡張へ—

私にとって夏の風物詩となった選考会に、4度目の参加機会をいただいた。1次選考を通過した論文15編を読み始めてすぐ、今年の応募作のレベルの高さと視座の高さ、前向きさを感じることができ、爽やかな気持ちで選考会に臨むことができた。新聞ビジネスに関する様々な逆風、悲観的な見方や震災のショックを経て、今一度「新聞広告と新聞ビジネス」の未来をポジティブに語ろうという姿勢は大変頼もしく、入賞者はもちろん、応募された全ての方々に敬意を表したいと思う。

今年は何の候補作も目を通してすぐにさらりと読むことができ、文章力と、論文としての完成度が高かった。読み易く、読み応えもあり、提言性も増しており、結果、2年連続空席となっていた最優秀作品を選出することができたことを嬉しく思う。背景として、応募者の方の意識の高さはもちろんあるが、募集要項におけるテーマ・内容の具体的な提示(下記)も功を奏したであろう。

新聞広告ビジネスが活性化するための「提言」

- * 新聞社の全社的機能を活用した新聞広告の展開
- * 新しいメディア(ウェブ、SNSなど)と新聞広告の融合
- * 狙ったターゲットに届ける方策
- * 広告主にとって使いやすい新聞広告
- * 生活者が求める新聞広告

どの候補作も、このガイドラインに沿って

書かれていて、それぞれ個性的な作品となっていた。全ての候補作を読み終えた後、私を感じたのは“わくわく感”である。まず、どの提言にも、個々人が持つリアリティーが生み出す熱量を感じることができた。よって、論の起点が「新聞ビジネスを活性化させるために」を超え、「世の中がこうなればいいのに」という大きなビジョンとなっており、その実現に向けて生かせる新聞ビジネスの資産を見極め、活用のための合致点を探ろうとする提言が多くみられた。分析と提言の“立案”までは理性だけでも可能だが、提言の“実現”に必要なのは、何としても成し遂げようという熱量である。どの作品も例年と比較して熱量が高かったが、選考会での話し合いの結果、論文としての完成度に加え、その熱量が飛びぬけて高いと感じられたのが、最優秀賞/優秀賞に選ばれた二編である。

最優秀賞を受賞した「新聞社がハブとなれ! 育児支援プラットフォームの設立~紙+デジタルで育児に悩む母親と地域・行政・企業をつなぐ」は、大きく三つのポイントで高い評価となった。

1. 新聞の本質価値である「確かな情報」(信頼感)を、それを切望するターゲット(妊娠中~育児中の母親)とのコントラストで見事に描き出したこと。育児の正解にセンシティブになるがゆえにインターネットの情報に翻弄されたり、親子二世代間の情報ギャップに悩んだりする、母親のインサイトが切

れ味鋭く提示されていた。

2. もう一つの新聞の価値である「一覽性」も、妊娠期～育児中の母親の実態の描写によりシンボリックに価値化されていた。

3. 執筆者本人が育児休暇を取得したという経験を通じ、新聞ビジネスのありがたみや満たされていないニーズ、可能性を考え抜いた軌跡がにじみ出る提言となっていて、圧倒的なリアリティーと説得力があった。

選考会では、この提言に似た試みは個別の新聞社では既に実行されている、という意見もあったが、全国でプラットフォーム化するには至っていないのが現状であり、このアイデアの事業としてのポテンシャルの高さ（拡大性・ムーブメント化）を考えると今後は非実現させるべき提言として最優秀賞となった。当社をはじめとする大手広告会社内にも、働く母親向けの社内プロジェクトが多数動いており、さまざまな角度からのサポートが可能かとも思っている。

優秀賞を受賞した「究極の『着地“共創”型旅行』ビジネス—多角化戦略としての観光業市場参入モデル」は、まず「“新聞で”カネを生む」という事業のあり方自体に疑問を掲げ、「そのために新聞社の経営を支える収益モデル構築を新聞社の他事業市場参入に求める」という思い切りのいい導入と、その後語られる事業的確性が際立っていた。論点とその背景、根拠が非常によく整理されており、論文として大変分かりやすかった。新聞が持つ強みである「地元密着」「信頼性」を、観光・旅行ビジネスに展開しようという視点も的確で、好感がもてる提言だった。「観光」に関しても、言いつばなしで終わらず、着地共創型の①旅行商品の開発、②総合旅行サイトの構築・運営、③旅行商品開発から生まれる副次商品の販売による事業の収益構造強化と、具体的な展開が示されており、大胆でありながら新聞ビジネスの資源を丁寧にすくって活用する、誠実な提言となっていた。個人

的には、全国的に着地型旅行と発地型旅行にシナジーを生むような仕組みを作ることで、ムーブメント面にも、収益面にもプラスの効果が生まれるのではないかと考えている。

その他入賞作もどれも質がよく、ローカル、シニア、買物弱者、新聞離れを止めるためのビブリオバトルなど、既にソーシャルイシューとなっている課題の解決と、新聞の資産を生かすという視点が非常に巧みに賭け合わさっており、世の中のシーンに新聞を溶け込ませていこうという高い志を感じることができた。なにより、数年前までは「敵」と認定されがちだったデジタル化やインターネットの隆盛という潮流を、新聞ビジネスがコラボレートすべき「機会」と捉える姿勢が大半を占めたことを頼もしく思う。

以上が、今回の講評である。審査員歴4年目を迎え、今回の論文のレベルの高さをみるに、この提言も軌道にのってきたことを実感している。最初に述べたように、実施要項がより具体的なものへと改善されたこと、新聞ビジネスの潮目が変わり、上向いてきたこと、新聞ビジネスへの逆風を嘆くことを脱し、時代の流れにしなやかに対応し、変化し生き残っていこうという意志が確立されたこと等、様々なポジティブな側面を読み取ることができた。今後も、新聞が、長い歴史をかけて築き上げた多様な資産を生かした新ビジネスの探究姿勢を期待したい。

第1～3回入賞者

(肩書きは受賞時、敬称略)

2010年

第1回

最優秀賞

ニュースカフェの創設

～新たな拠点メディアとして～

北海道新聞社 広告局営業本部営業第5部 松久 貴紀

優秀賞

新聞広告ビジネスにもマーケティングメソッドを

「ネクスト・マーケット」に学ぶ商品開発と顧客獲得への道
毎日新聞東京本社 広告局企画マーケティング部 岩崎 ひかる

入選

「新聞朗読システム」の導入を

毎日新聞大阪本社 広告局第1広告部 阿部 勝行

新聞ブログを活用した

新聞復権コミュニケーションの提案

朝日新聞東京本社 広告局広告第3部 石川 拓磨

ショッピングマーケティングに対応する新聞広告へ

～購買活動につながる新聞広告の役割を検証する～

西日本新聞社 広告局営業開発チーム 井上 誠次

高齢者に「新聞社」を売りこめ!

—高齢者との深いつながりが新聞社を救う—

下野新聞社 営業局営業部 大塚 章洋

下野新聞社 営業局営業部 小館 智宏

社会に出る若者が手にとる媒体になるために

朝日新聞大阪本社 広告局広告管理部紙面制作課 武田 惇宏

ソーシャルビジネス市場の旗手たれ

～新聞社の社会的使命～

西日本新聞社 広告局都市圏営業部 松岡 清佳

進化のための選択

～ロジスティクス事業参入に向けて～

日本経済新聞社 クロスメディア営業局第6部 村山 亘

M1・F1層に読まれる新商品の提案

西日本新聞社 広告局企画推進部 龍 智子

2011年

第2回

優秀賞

「超マスメディア」の道を探る

～全国の地方紙連携による電子メディアの挑戦～

中国新聞社 広告局広告営業部 福本 晃士

入選

クライシス・コミュニケーションにおける新聞広告

朝日新聞大阪本社 広告局広告第1部 井上 雄一郎

3. 11後のコース・リレーテッド・マーケティング

～新聞は「価値共創」のプラットフォームへ～

朝日新聞大阪本社 広告局広告第2部 齋藤 なつみ

オタクをターゲットとした「萌える新聞広告」の提案

朝日新聞大阪本社 広告局広告管理部 鈴木 祥弘

「みんな」で作る新聞広告

—シェアされる新聞広告になるために—

朝日新聞名古屋本社 広告部 多田 真理子

新聞で「知る、考える面白さ」を伝える

～SNS活用術～

読売新聞大阪本社 広告局広告第一部 檜垣 真美子

新聞広告による「win-win-win」の実現

——「トクする新聞広告キャンペーン」

毎日新聞東京本社 広告局企画マーケティング部 藤井 淳一

イクメンファミリーと大学生を狙え!

～読み聞かせイベントによる長期優良顧客の開拓～

朝日新聞東京本社 広告局広告第1部 堀口 浩昭

新聞広告がクリエイターを味方につけるために

朝日新聞東京本社 広告局業務推進部アートディレクター

山口 健

共感ビジネスモデルの新聞へ

～新聞社が取り組む、企業とエシカルな消費者とのマッチング～

西日本新聞社 広告局企画推進部 龍 智子

2012年

第3回

優秀賞

新聞が切り拓く教室

～出張授業による教育CSRで企業と親子世代をつなぐ～

朝日新聞名古屋本社 広告部 荒井 達

販売局・販売店との連携による広告新商品の開発

中日新聞社 広告局営業推進部 鶴田 航

入選

新ブランドによる若年層ビジネス展開

～週刊新聞フックに未来読者・ファン創造へ

山陽新聞社 営業局広告本部業務推進部副部長 上原 誠一

紙とデジタルの融合 ARを活用した新聞紙面の展開について

毎日新聞大阪本社 広告局第二広告部 金光 隆

読者と新聞の新しい接点を創り出せ

—「来店型新聞販売店」の提案

読売新聞東京本社 広告局管理部管理課 高木 玲子

3WAYコミュニケーションを用いた医療広告における新聞ビジネス

朝日新聞大阪本社 広告局広告第二部営業主任 竹中 勇人

クラウドファンディング

～新ビジネスモデル『新聞ロングテール』の提案～

毎日新聞東京本社 広告局第三広告部 田中 宏明

通勤・通学用タブロイド版、全紙一斉創刊。

—ライフスタイルの変化に応じた新しい新聞へ、紙という選択肢をもう一度—

読売新聞東京本社 広告局ビジネス開発部企画課 星 舞子

読者の時間を取り戻す「紙面＋スマートフォン」サービスの提案

読売新聞東京本社 広告局広告第六部第一課 松本 竜

「オーディオ・ニューズペーパー (AN)」の可能性を探る

～ぬくもりと、個性あふれる新聞づくりへ～

産経新聞東京本社 営業局営業第1部 柳澤 るみ

第4回「私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」入賞作品集

2013年10月発行

編 集 日本新聞協会 広告委員会

発 行 一般社団法人日本新聞協会

東京都千代田区内幸町2-2-1

日本プレスセンタービル7階

電話：03-3591-4407

URL：<http://www.pressnet.or.jp>

日本新聞協会広告委員会