

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!

新生活応援キャンペーン

新生活応援キャンペーン

新生活応援キャンペーン

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

清水区商店街活性化センター

清水区商店街活性化センター

しみず地球元氣村ファイナル

しみず地球元氣村ファイナル

しみず地球元氣村ファイナル

山原堤

山原堤

山原堤

雲山寺・大内親直

雲山寺・大内親直

雲山寺・大内親直

静岡典礼

静岡典礼

静岡典礼

おめでとう ご卒業ご入学

おめでとう ご卒業ご入学

おめでとう ご卒業ご入学

水産会社ならではの新鮮なマグロを使った

水産会社ならではの新鮮なマグロを使った

水産会社ならではの新鮮なマグロを使った

静岡典礼式場

静岡典礼式場

静岡典礼式場

エキステリア展示場オープン!!

エキステリア展示場オープン!!

エキステリア展示場オープン!!

丸勇の(株)静岡典礼

丸勇の(株)静岡典礼

丸勇の(株)静岡典礼

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