

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	92	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
	10代	14	8	7	7	15	10	9	6	18
	20代	32	31	21	13	29	22	9	9	30
	30代	55	42	29	23	52	48	27	24	52
	40代	67	58	41	41	66	56	47	37	60
	50代	74	62	56	49	70	66	63	57	71
	60代	77	79	73	68	78	77	72	75	74
70歳以上	73	78	71	78	71	79	75	77	69	
女	10代	13	9	7	4	13	11	11	3	14
	20代	32	24	16	15	35	26	21	6	28
	30代	50	44	29	24	43	39	33	28	45
	40代	64	58	49	40	61	58	53	43	60
	50代	66	67	60	45	63	70	61	51	59
	60代	64	69	62	66	58	61	65	62	52
	70歳以上	51	52	51	57	52	56	59	54	44
農林漁業者	60	49	52	59	-	-	-	-	-	
自営業者	62	61	51	50	54	59	56	53	57	
勤め人	56	49	41	37	54	50	45	40	51	
主婦	64	68	58	54	61	58	59	55	57	
無職	64	64	61	63	61	67	67	62	57	
学生	15	10	9	6	17	14	10	4	18	

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は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よう。

### 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