

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。

(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。

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。

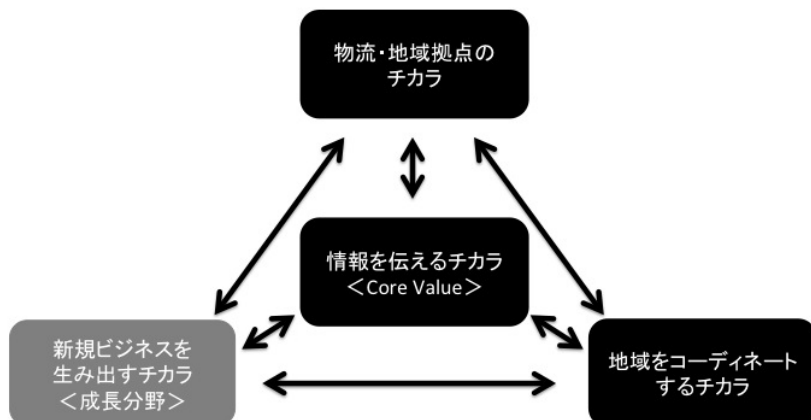
五、提言を実現するための戦術「お買い物応援ガイド」

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。

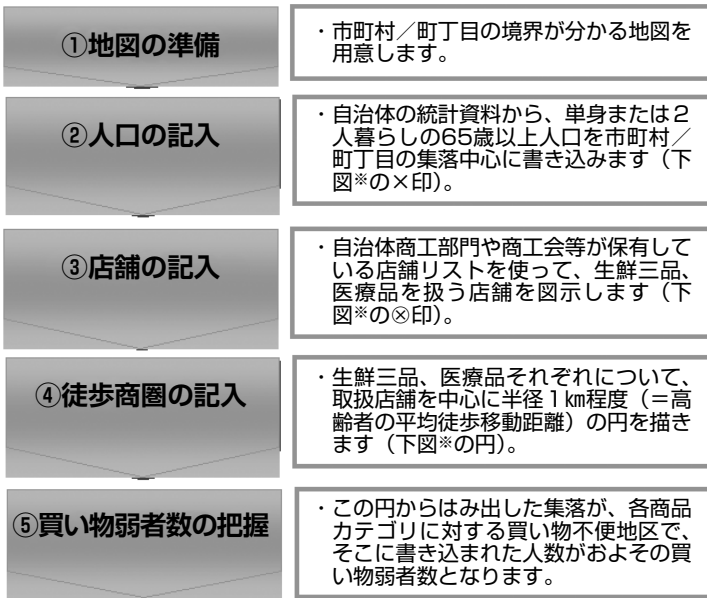
新聞社の「情報を伝えるチカラ」を活用した、まさに新聞広告企画の王道ともいえるような内容だ。ただ、これだけでは、新聞広告の企画枠を作り、そのスペースに協賛社を募集する従来型の新聞広告企画と変わらない。前に挙げた四つのチカラを活用して、以下四つの視点からアプローチしたい。

図1 新聞社の四つのチカラとその関係性



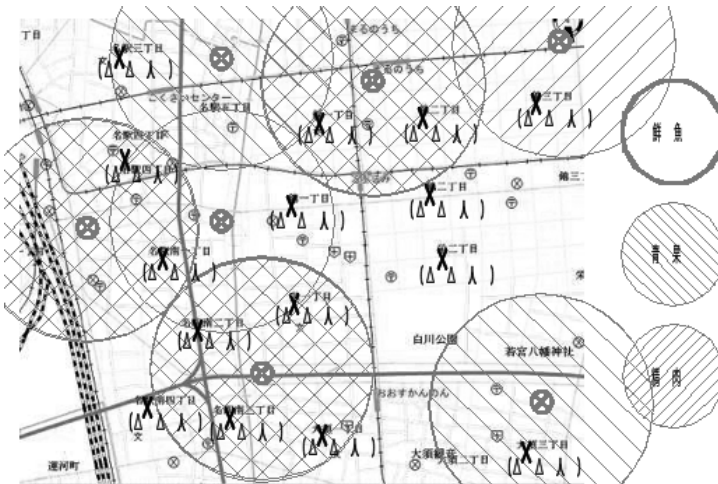
※著者作成

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。

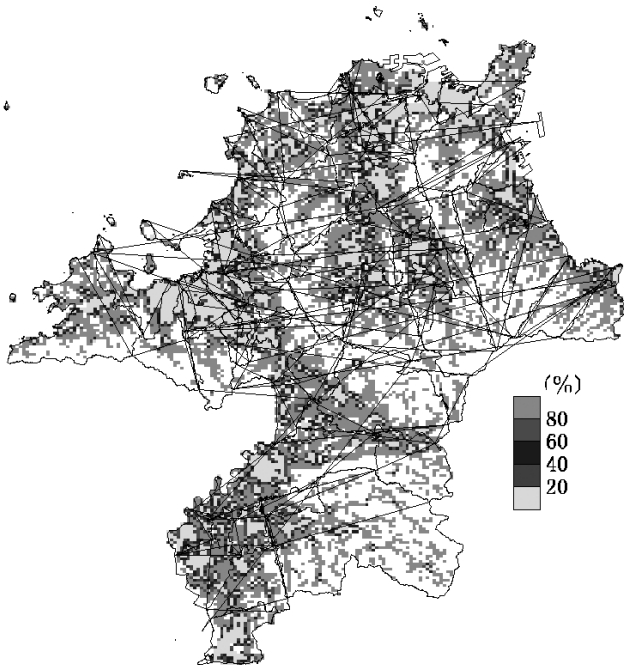
このようなエリアや読者属性だけでなく、読者の抱える生活課題に応じたセグメント配布は今後の新聞社ビジネスの一つの価値となりうるのではないか。

(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

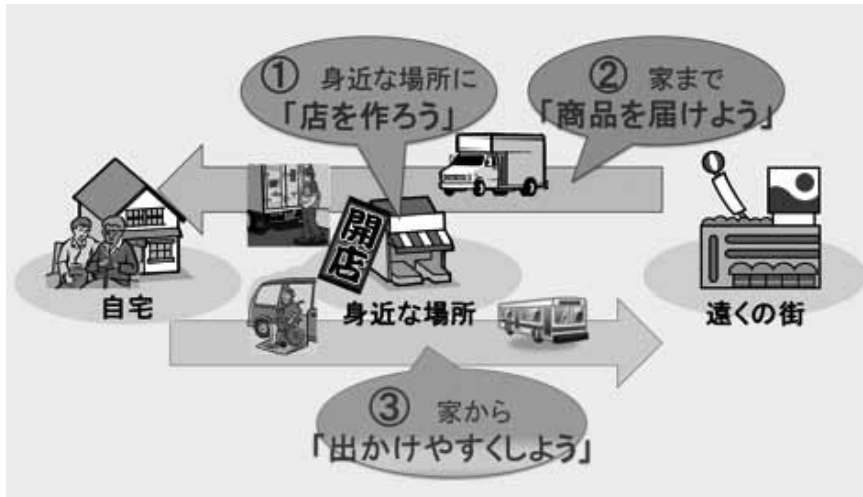
は、（特定のジャンルの情報だが）新聞広告プロモートの基礎データとしても使えるし、新聞販売店も、読者課題に即したより精度の高いリストを獲得することになる。これを新たな広告出稿、折り込みチラシ広告の獲得などにつなげるデータとしたい。

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