# 入選

読売新聞東京本社 広告局広告第四部第一課

# **難波 舜矢** (なんば・しゅんや)

Profile

1992年北海道生まれ。2015年読売新聞東京本社に 入社。広告編成部を経て、16年から現職





# デジタル教科書への新聞配信による強靭 な収益構造構築策

サマリー:

学校教育におけるタブレット端末を利用したデジタル教科書の普及が進んでいる。また、NIE も話題のトピックだ。この二つにビジネスチャンスを見いだし、新聞業界が一体となり共通のアプリを開発し、デジタル教科書に全国の新聞を広く配信する事業を提言する。

メリットは次の三つ。一つに、手軽に全国の新聞を読み比べられるようになり、NIEの活発化に寄与できる。二つに、子どものうちから新聞を身近な存在とすることで、将来の購読層の育成に役立つ。三つ目は、月額利用料による事業収益の確保だ。官民一体で事業が発展すれば、相当な収益が見込まれる。

課題も多いが、この事業は学校同士の横のつながりの創出、子どもたちと新聞社の双方向コミュニケーションの活発化等、大きなポテンシャルを持つ。また事業が成熟すれば、広告事業の展開やそれによるさらなる事業収益の向上も十分に期待ができる。

### 1. はじめに

「若者の新聞離れ」「ネットメディアの台頭」といったワードさえ古く感じられるほどに社会変化は激しい。長期スパンでの新聞社経営の変革を考えるならば、こうした「若年層」「デジタル」といった分野に真正面から向き合うことが必要なのは言うまでもない。

ここ最近のホットトピックとして、学校教育へのデジタル教科書の導入がある。デジタル教科書を使った授業は既に一部の小中学校で試験導入されており、文部科学省の有識者会議は、2020年度から授業の一部で使うことを認める中間まとめ案を了承した。政府が主

導する形で、今後この事業が急速に発展する ことが見込まれる。

また、NIEも近年再度、話題となっているトピックである。新聞活用を盛り込んだ学習指導要領が小中高校で実施された11年以降は、NIE専任教員を配置する学校も現れるなど(注1)、特に新聞活用が深まっている。最近では各新聞社ともNIEに関する特集を組むなど、こちらも官民一体での発展が見込まれる。

この二つの社会の潮流には、新聞業界にとって大きなチャンスが眠っていると考える。 本論では、新聞社がデジタル教科書事業に参 入することで、新聞ビジネス・新聞広告ビジ ネスの発展を狙うことを論じる。デジタル教科書の導入・NIE推進ともに、まだまだ手探り状態であるが、政府主導での急速な発展が見込まれることから、事業参入に向け今から本腰を入れて取り組むべきだと考える。

## 2. 提言

#### (1) 教育現場の今

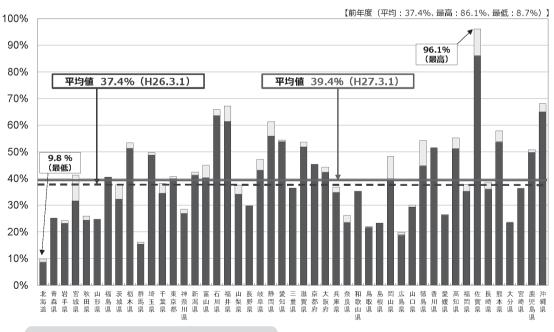
デジタル教科書の普及率は、15年3月1日 現在で39.4%となっており、地域差はあるものの、年々普及が進んでいる(注2)。文字 通り紙の教科書と全く同じものをタブレット 端末等で見られるようにしたものである。現 在は、授業の一部で紙の教科書を補完する形で使用されている。

例えば、理科の授業で星の動きを動画で見たり、英語の授業で本文の単語をタッチする ことで関連する動画を見たり、といった使い 方がなされているほか、過疎地では、限られ た授業時間で複数の学年を指導する必要がある複式学級で、異なる授業内容をそれぞれの タブレット端末に配信するなど、デジタル教 科書は重宝されている(注3)。

## (2) デジタル教科書をめぐる民間企業の動き

では、民間企業によるサービスはどうか。 媒体社としてのこの分野の先駆はNHKだ。 NHKは、「NHK for School」としてかねてより授業用番組を制作してきた。各教科ともに番組は充実したものとなっている。デジタル教育にもいち早く対応しており、電子黒板用のメニューも並ぶほか、公式アプリをタブレット端末でダウンロードすれば、教員が選んだ番組を児童・生徒が快適な環境で視聴することができる。

凸版印刷はビッグデータを活用し、子ども一人一人に合った問題を出題する機能を持ったデジタル教材を開発した。解答を間違えると、最適な復習問題が表示され、弱点の克服



図表1:デジタル教科書の整備状況

デジタル教科書の整備率は、**全国的に上昇傾向** (H26.3.1現在 37.4% → H27.3.1現在 39.4%)

「デジタル教科書」・・・本調査においては、学校で使用している教科書に業拠し、教員が電子黒板等を用いて、 児童生徒への指導用に活用するデジタルコンテンツをいう。

前年度調査からの増加分

出典: 文部科学省「平成26年度学校における教育の情報化の実態等に対する調査」結果

に導く仕組みで、学校教育で活用されている (注4)。

学研教育みらいは、読むことが苦手な子どもを早期に把握し支援するためのデジタル教材を開発した。促音でつまずいた児童が、音声の助けを得ながら正しい表記を学ぶ、といった使用法で、教育現場で基礎的な理解を助けるほか、読み書きや計算の習得が困難な「学習障害(LD)」など発達障害の子どもを支援するのにも使われている。

このように、媒体社も含めて多くの企業が デジタル教科書事業に参入している。その中 で、新聞業界にもビジネスチャンスがあると 考える。それは、包括的なNIE推進に向け、 タブレット端末用の共通アプリを開発し、学 校現場に全国の各新聞を広く配信するという ものである。以下でその意義と概要を述べて いく。

# (3) 新聞社がデジタル教科書事業に参入する意義

メリットは大きく次の三つだ。順に考察する。

#### ①教育の質の向上

NIEは教育界と日本新聞協会・各新聞社とが協力して推進している。政府は12年度から5か年計画で、小中学校に新聞1紙を配置する費用として毎年15億円を計上しており、文部科学省の調査結果によると、14年5月時点で図書館に新聞のある公立小は7387校で、平均1.3紙を置いていた。公立中は3033校で、平均1.7紙だった(注5)。

しかしながら、いくらNIEを声高に掲げたところで、学校図書館に新聞1紙あるだけでは、活用は期待できない。新聞をデジタル教科書に配信する本事業が実現すれば、NIEは一気に加速するのではないか。新聞は最も信頼性のある情報源である。NIEが活発化すれば、教育の質の向上に寄与できることは間違いない。

#### ②未来の新聞購読層の育成

結局のところ、新聞社経営においては、本 紙の販売減・デジタル版有料会員数の伸び悩 みという課題を乗り越えなければ、健全な経 営体質は確立できない。新聞配信事業は、こ うした課題に対する解決の糸口を与えるとい う点でも、メリットがある。

タブレット端末を使ったNIEにより、子どものうちから新聞を当たり前の存在とすることができる。子どものうちからスマートフォンを持つのが当たり前、親世代も新聞を読まない、というのが現状であるが、子どもにとっての情報の入手先として新聞の存在価値を高めることができれば、将来の購読につなげられるかもしれない。

#### ③月額利用料による事業収益確保

月額利用料収入が新聞社の収益増につなが ることは言うまでもない。

月額利用料がかかる中で、予算の少ない公立校などがアプリ導入に消極的になるのではないかという懸念がある。ここで期待したいのが政府予算である。新聞配信が実現すれば、各学校に新聞を設置するために現在政府が毎年計上している15億円の予算は宙に浮くことになる。この予算が、アプリを利用するための各学校への補助金として充当されることを期待したい。

#### (4) 提言の概要・具体策

では、上記メリットを学校現場、新聞社側が双方に享受するための、この学校専用・新聞アプリのシステムについて説明したい。

かたちとしては、新聞業界全体で本事業を進め、一つのアプリで複数の新聞を読めるようにするのが望ましい。ここで参考にしたいのは、出版業界での「dマガジン」の事例である。これは、NTTドコモが行っているサービスで、利用者は「dマガジンアプリ」を手持ちの端末にダウンロードし、月額400円(税抜)を支払うことで多様なジャンルの人気雑誌の最新号160誌以上・バックナンバー

1000冊以上を無制限に読むことができるというものである。月額利用料から得られる収益の一部が、加盟出版社に配分されるというビジネスモデルである。

私の提言でもこの成功事例を参考にしたい。学校ごとに、所有するタブレット端末の数に応じたアプリ月額利用料金を支払うことで、アプリに参画するすべての新聞が配信される。

アプリ月額利用料金を**図表2**のように示した。アプリの最低月額料金は、現状負担している新聞購読料金とそれほど乖離がないよう、前述した公立小中学校の購読紙平均より仮に、7500円(新聞一紙5000円×1.5紙のイメージ)を設定した。月額利用料金を抑える代わりに、魅力あるサービスを提供し、アプリ導入校を増やすことを第一目標とする。

収益は、事業に参画する新聞社とアプリ運営会社(新聞社共同で出資または他企業に委託)で配分する。収益配分における新聞社間の傾斜は行わない。発行部数の少ない新聞も含めこの事業全体の発展に寄与するためだ。官民一体でこの事業が発展し、すべての公立小中学校にアプリ導入が普及したと仮定する

と、最低でも月額7500円×約2万9000校(注6)の単純計算で、月間2億1750万円、年間にして約26億円の収入がアプリ事業全体で見込まれる。運営費用を差し引いた上で、アプリ運営会社と参加の新聞社(仮に新聞協会加盟の約100社で想定)で収益を配分したとしても、各新聞社に入る収益は相当な額だ。前述した政府予算の年間15億円がこれに充当され、教育IoTの発展に伴って、さらに増額されることを期待したい。

配信する新聞は、新聞社ごとの戦略によるが、本紙だけでなく、小中学生向けの新聞や 英字新聞も大いに活用できると考える。配信 される新聞の数が多ければ多いほど、論調の 読み比べなどができ、教育の質は向上する。

一つのアプリ内で複数の新聞を閲読できるため、新聞の読み比べ自体がさらに手軽になる。一つの事象に対して、新聞によって報道の視点や論調が異なることを学ぶことは大変重要である。15年秋の安全保障関連法の成立の際は、各紙の論調は大きく異なった。ネット上ではこれを「偏向報道」だとして批判する意見も目立ったが、新聞は各紙が「色」を持っていてしかるべきものである。NIEを通

図表2:利用料金のイメージ

アプリ月額利用料金(税抜)	
タブレット端末所有台数 50 台以下	7,500 円
同 51 台~150 台	8,000 円
同 151 台~250 台	8,500 円
同 251 台~350 台	9,000 円
同 351 台~450 台	9,500 円
同 451 台~550 台	10,000 円
同 551 台~650 台	10,500 円
同 651 台~750 台	11,000 円
同 751 台以上	11,500 円

(著者作成)

じ、「世の中には様々な意見があり、それらを受け入れ比較しながら自らの意見を確立することの大切さ」を子どものうちから学ぶ機会を提供することは、本事業の大きな目的の一つである。

## (5) 広告媒体としての活用について

将来的な広告枠としての活用も念頭に、アプリ利用に際しては、各学校に地域や在校生数、可能であれば偏差値等の情報の入力をお願いしたい。この基本情報をターゲティングに役立てる仕組みだ。

しかしながら、特にタブレット端末への広告配信に関しては、教育現場に営利目的のビジネスを持ち込んでいいのかという、倫理上の問題がある。そのため、ファーストステップとしてはアプリの導入を第一目標に、広告枠のセールスは控え、現場に即したサービスを提供できるまでの準備期間を設けたい。それらマーケティングをしっかり行った上で、セカンドステップとして、アプリ上でのネイティブ広告(注7)を展開する。ユーザーの情報利用体験を妨げないとされるネイティブ広告の定義を踏まえたうえで、子どもたちに有意な広告のみを展開する。

例えば、企業が仕事紹介・業界紹介の文脈で出前授業を行い、当該校の児童・生徒が社会勉強を行う。その様子をネイティブ広告として採録することでさらなる収益化を図る。図表3第一階層の「社会科見学」のように、すべての利用者に広告の導入口が掲出されるイメージだ。従来のセールスでは、採録広告のリーチが乏しいという難点があったが、タブレット媒体での配信により、より多くの子どもに直接リーチできることになる。

教育現場というナイーブな環境においては、新聞社広告営業・広告主はCSR(企業の社会的責任)をより一層意識すべきである。例えば、アプリ内にゲームソフトの商品広告を掲載するのは、CSR上不適切であることは言うまでもない(注8)。一方で、例えば日

本弁護士連合会が、弁護士の仕事や役割について啓蒙する目的で広告掲載を行うのは、全 く問題ない。

事業の計画段階においては、識者の助言を 得ながら、排除すべき広告を定めた明確な基 準を作り、その基準に則った審査機能を果た す必要があるであろう。

#### (6) さらなる活用策について

タブレット端末上での新聞配信によって学校同士の横のつながりも創出できる。例えば、図表3の第一階層で示したような、アプリ内で新聞記事に対して意見を書き込むようなコーナーを設け、別の学校の児童・生徒の意見にも触れられるようにする。複式学級でデジタル教科書が既に役立っている事例は先述した。こうした児童数・生徒数の少ない地方の学校では、多くの他者の意見に触れる機会が相対的に少ないが、新聞配信事業がその機会を生み出すことにより教育の質を維持できる。新聞社として地方創生に寄与できるかもしれない。

また、読者と媒体の双方向コミュニケーションの場も創出できる。例えば読売中高生新聞は、読者の質問に編集長が一つ一つ答えたり、専用アプリ「Yteen」を用いて読者が投稿したりといった取り組みを行っている。本事業でも、アプリ内に投稿コーナーを設けるなど、タブレット端末が双方向コミュニケーションのプラットフォームとしての機能を果たすことにより、新聞との距離感を縮めることができる。

新聞社ごとの経営戦略次第だが、事業に参画しない新聞社の新聞も数回限定で閲覧できるような試し読みサービスも、NIEのバリエーションを広げる意味で有効かもしれない。 先述の通り、閲覧できる新聞の数が多ければ多いほど、多様な意見に触れることができ、教育の質が向上する。

#### 図表3:アプリのイメージ

第一階層イメージ







(著者作成)

# 3. おわりに

デジタル教科書配信事業で注意すべきなのは、各新聞社が持つ既存のビジネスモデルを崩壊させてはならないということである。すなわち、タブレット端末で配信される新聞を閲読できるのは、学校教育の場のみに厳格に限定する必要がある。総務省の方針では、20年までに全国すべての小中高に無線LAN「Wi-Fi」が導入される予定だ(注9)。本アプリは、学校内の「Wi-Fi」回線での接続のみ有効にし、その他の回線からの接続はできないようにする。その他の回線からの接続はできないようにすれば、既存の販売網を崩壊

させる懸念も生まないであろう。

このほか、タブレット端末の配布にかかる 費用は誰が負担するのか等、デジタル教科書 の導入をめぐっては課題が山積みしている。 本事業においても、そうした政策課題は直結 してくるのだが、本稿では割愛する。

提言の実現に向けて、多くの課題を乗り越えなければならないのは事実である。しかしながら、デジタル教科書にビジネスチャンスが眠っているのもまぎれもない事実である。 業界全体として、課題に挑戦し、この好機を生かすべきである。

まずは未来の新聞購読層の育成を第一義に、教師にも学生にも使いやすい、魅力的な

サービスが展開できるよう、同業他社との協力や通信事業者・IT企業とのタイアップにも積極的に乗り出してみてもいいのではないか。

NIE推進は、教育の質の向上という新聞社の一つの社会的責任を果たす上で重要な施策である。本事業が実現すれば、収益増と新聞社自らのCSRを同時に達成できるはずである。

### 【注釈】

(注1)「読売新聞 | 2015年6月29日付

(注2) 文部科学省「平成26年度学校における教育の情報化の実態等に対する調査結果」 (注3) 「読売新聞」2015年7月18日付では、 熊本県五木村の唯一の小学校、村立五木東小 の事例が紹介された。この小学校は、全児童 が42人で、3・4年生と5・6年生が複式学 級である。ある日の3・4年生の授業、窓側 の3年生5人は社会、廊下側の4年生4人は 算数を学んだ。1人1台ずつタブレット端末 を持ち、教室には電子黒板2台が備わってい る。3年生が村を探検して気づいたことを手 元のタブレット端末上に書き込んでいる間 に、4年生は電子黒板を使って平行四辺形上 に対角線を引きながら性質を学んだ。

(注4)「読売新聞」2015年7月16日付によると、このサービスは市教委と凸版印刷の連携により市立小の一部で16年度試行されている。

(注5)「日本経済新聞」2015年6月2日付 (注6) 文部科学省「学校基本調査—平成28 年度(速報) 結果の概要—」によると、全国 の公立小中学校の数は合計で2万9031校とな

っている(2016年5月1日現在)。

(注7) 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) が2015年に策定したものを参照する と、ネイティブ広告とは、「デザイン、内容、 フォーマットが、媒体社が編集する記事・コ ンテンツの形式や提供するサービスの機能と 同様で、それらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告」を指す。すなわち、その媒体のコンテンツと同じような体裁で載っている広告のことである。

(注8) 一概にゲームソフトといっても、その領域は幅広い。教育ゲームソフトは許容するなど、ここでも明確な線引きが要求される。

(注9)「日本経済新聞」2016年5月8日付