

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キングサービス(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



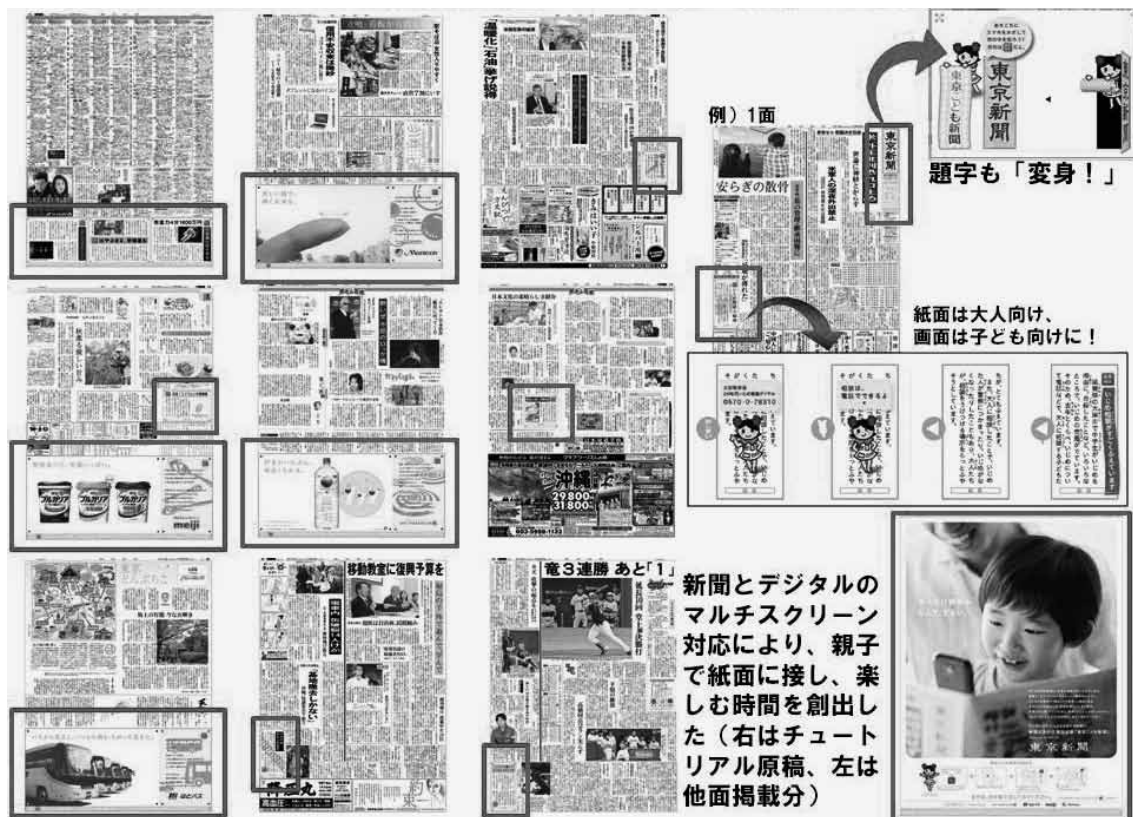
れもマルチスクリーンのようなのだが、テレビとは方向性が違っている。

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。

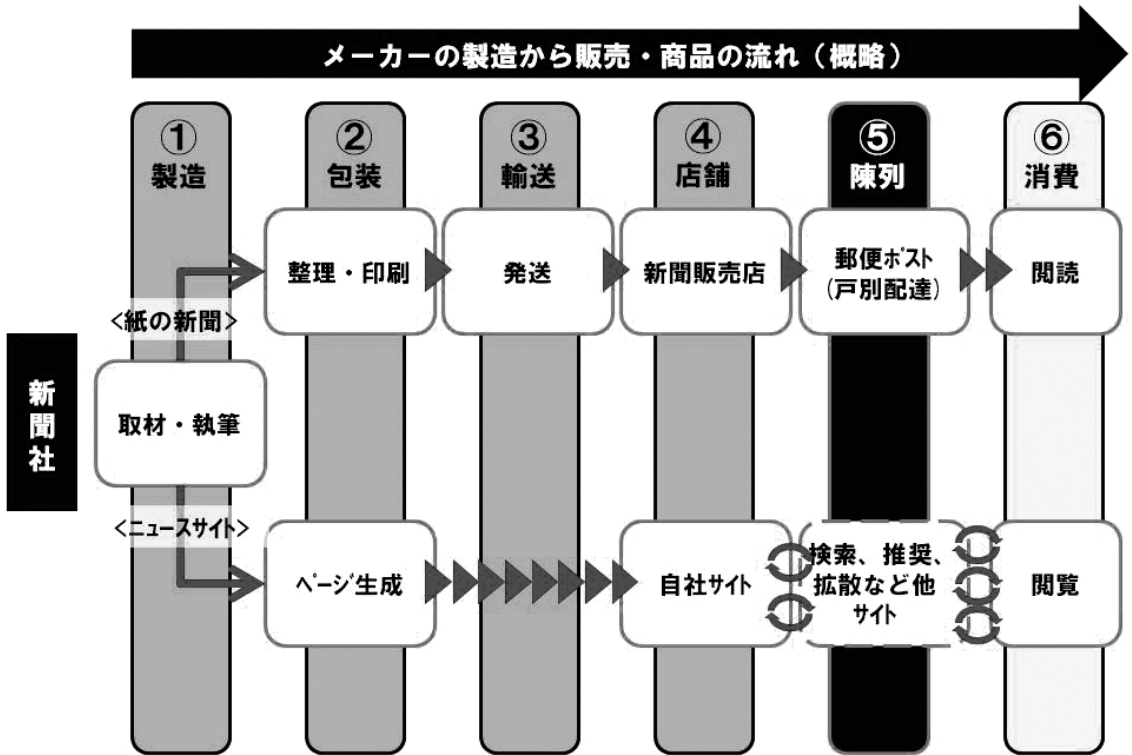
（2）マルチスクリーンに死角はないか

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>4/27 SAT 土曜日の休日</p>	<p>4/26 FRI 土曜日の休日</p>	<p>4/25 THU 木曜日の休日</p>	<p>4/24 WED 木曜日の休日</p>	<p>4/23 TUE 木曜日の休日</p>
<p>5/2 THU 木曜日の休日</p>	<p>5/1 WED 木曜日の休日</p>	<p>4/30 TUE 木曜日の休日</p>	<p>4/29 MON 木曜日の休日</p>	<p>4/28 SUN 土曜日の休日</p>	<p>4/27 SAT 土曜日の休日</p>

遊ぼう？

10周年

3 WEEKS イベントカレンダー

※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)

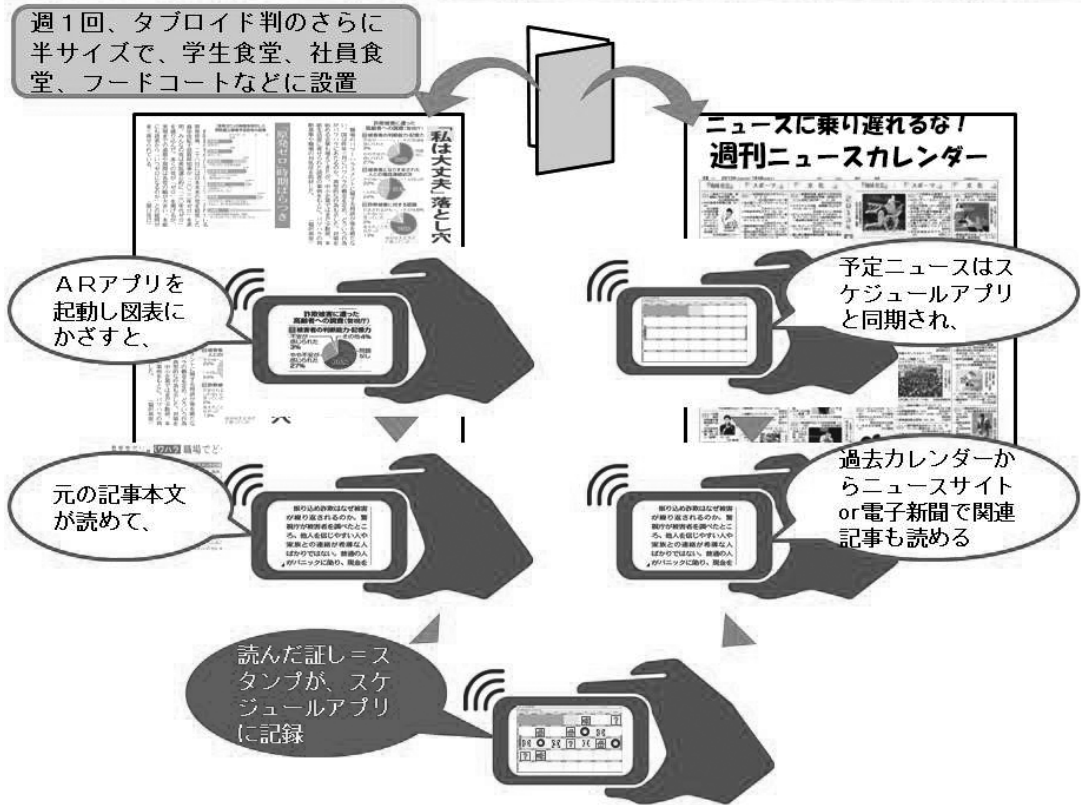
確かに「陳列」に向きそうだ。しかし一方で、今の大学生が通常の新聞を試読して、ニュースも新聞購読の魅力も読み込めるだろうか。

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ンスタイルに。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)