

読売新聞大阪本社 広告局広告第一部

橋本 かおり (はしもと・かおり)



**Profile** 1987年鳥取県生まれ。2011年読売新聞大阪本社に入社。広告編成部審査課を経て、同年10月から現職

## 小学生ビブリオバトルの提案

—知的書評合戦で次世代新聞読者を増やす—

### 1. はじめに

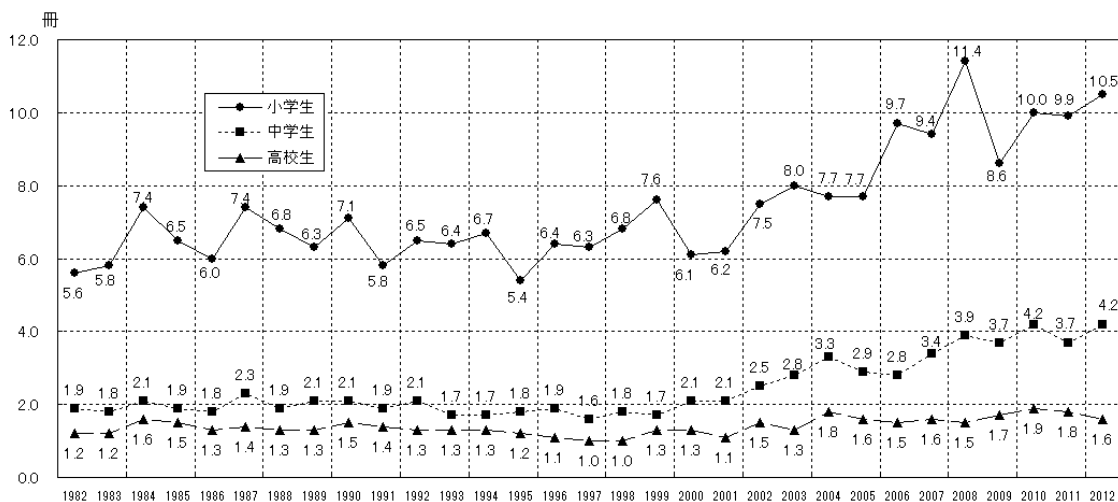
昨今、15歳以下の若年層の「活字離れ」は深刻であるといわれる。私は広告営業として関西の出版社を担当しているが、広告主と会話していると頻繁に話題に上るのがこのテーマだ。「新聞も大変ですが、出版社も大変。同じ活字を扱う者同士、手を取り合って次世代読者を育てていきましょう」という固い絆に結ばれている両者だが、この「活字離れ」に疑問を呈するデータがある。それは小中高生の「読書量」の推移だ(グラフ1)。

上図を見て分かるように、新聞購読率が高

かった1990年代と、低迷した2000年代とを比較すると、小学生の1か月間の読書冊数は、逆に2000年代の方が平均して1.7ポイント高い(注1)。これは「朝の読書」を取り入れるなど、学校現場の読書指導の賜物であろう。デジタル活字(インターネットや電子メール)の閲覧時間も含めれば、若年層が活字に接している時間はむしろ増えている。つまり、私たちが直面している問題は「活字離れ」ではなくプリント媒体、特に「新聞離れ」なのだ。

新聞の書評面は、これまで新聞から本へ読者を誘導する役割を担っていた。現在も「新

グラフ1 1か月間(5月)の平均読書冊数の推移



出典：全国学校図書館協議会「第58回読書調査」

表 「朝の読書」全国都道府県別実施率

平成25年4月19日現在

都道府県	総実施率	小学校	中学校	高校	都道府県	総実施率	小学校	中学校	高校
北海道	67%	69%	74%	45%	滋賀県	84%	93%	88%	40%
青森県	81%	87%	79%	59%	京都府	65%	71%	71%	24%
岩手県	85%	89%	89%	55%	大阪府	60%	67%	65%	20%
宮城県	75%	79%	76%	50%	兵庫県	66%	72%	73%	31%
秋田県	92%	95%	98%	66%	奈良県	80%	83%	82%	62%
山形県	88%	92%	91%	67%	和歌山県	73%	73%	82%	41%
福島県	80%	87%	82%	38%	鳥取県	92%	96%	97%	66%
茨城県	84%	92%	92%	34%	島根県	91%	94%	96%	62%
栃木県	86%	89%	90%	62%	岡山県	87%	93%	91%	48%
群馬県	84%	91%	92%	35%	広島県	78%	79%	80%	73%
埼玉県	73%	79%	84%	19%	山口県	71%	73%	82%	36%
千葉県	71%	75%	83%	23%	徳島県	78%	79%	80%	66%
東京都	56%	61%	63%	26%	香川県	81%	86%	80%	62%
神奈川県	59%	67%	65%	18%	愛媛県	86%	86%	84%	92%
新潟県	80%	87%	88%	27%	高知県	84%	84%	89%	73%
富山県	90%	94%	92%	68%	福岡県	81%	84%	81%	70%
石川県	88%	93%	90%	63%	佐賀県	95%	99%	93%	82%
福井県	93%	97%	95%	69%	長崎県	87%	87%	89%	83%
山梨県	93%	99%	85%	81%	熊本県	81%	79%	86%	81%
長野県	89%	96%	96%	48%	大分県	82%	88%	83%	52%
岐阜県	80%	86%	74%	62%	宮崎県	81%	81%	80%	84%
静岡県	89%	92%	90%	79%	鹿児島県	87%	88%	93%	68%
愛知県	68%	71%	75%	36%	沖縄県	87%	91%	98%	41%
三重県	82%	87%	85%	37%	全国平均	76%	80%	80%	45%

出典：朝の読書推進協議会「朝の読書」全国都道府県別実施率」

聞広告を見て本・雑誌を買いに行ったことがある（直近1年間）」という人は32.1%に上る（注2）。しかし、こと新聞に触れる機会の少ない若年層へ視点を移すと、この図式は成り立たなくなってしまう。それでは発想を転換して、本を買う店頭で書評に触れ、新聞に読者を取り戻すことはできないだろうか。新聞を通して知的的好奇が刺激された結果、若者がより多様なテーマの本に興味・関心を持ち、また書店へ足を運ぶ、というような、新聞、出版の双方にメリットのあるダイナミックな循環が生まれるはずだ。現在、高校生・大学生を中心に広がりを見せる書評イベント「ビブリオバトル」（注3）をモデルに可能性を探る。

## 2. 出版業界における読書人口の拡大への取り組みと新聞広告の課題

「ビブリオバトル」の新たな可能性を探る

前に、これまで本の販売会社（いわゆる取次会社）や新聞社が読書人口拡大のために取り組んできた例を紹介する。

### トーハン「朝の読書運動」

学校で朝礼前の10分間を利用して本を読む「朝の読書運動」は、1988年に千葉県2人の高校教諭の発案で始まった。この運動に興味を持ち、活動を全国に広げるため、大手取次会社のトーハンが「朝の読書推進協議会」を発足させたのが9年後の97年だ。以来、小学生1か月の平均読書冊数は、「6冊以上」と安定して推移している。トーハンは「全国縦断朝の交流会」や、年に一度「朝の読書新聞

聞広告特集」を掲載するなど活動の幅を広げ、2013年現在、全国の小学校の約80%にあたる1万7,065校が運動に参加している（表）。

この「朝の読書運動」が成功を収めた背景には、どのような工夫があったのだろうか。一つ目に「簡単であること」が挙げられる。子どもたちは10分間何を読んでもいい。基本的には書籍だが、中には雑誌やマンガも読書の対象として認めている学校もある。自ら進んで選んだ本が面白ければ、それは読書の成功体験として心に残る。二つ目に「みんなでやること」だろう。クラス全員で取り組めば、より読書に集中できる。また、友達同士で交換すれば本は一つのコミュニケーション手段にもなる。仲間が多ければ多いほど、物事は面白くなり長続きするものだ。

あえて「朝の読書運動」の課題を挙げるとすれば、子どもたちが読書体験を友だちと共有する場が十分には設定されていないこと

事例 書店連動企画「ミステリーブックフェア」



読売新聞 2012年2月25日付朝刊(全国版)

だ。日本の子どもは、学科テストなどで暗記術は刷り込まれても、授業中に発表する機会はそのほど多くない。その子たちに「あえて感想文を書かせない」ことは、実は「朝の読書運動」が広がった理由の一つとしても挙げられる。しかし、社会に出てから求められるのは、何よりも授業中の発表によって培われる自己表現能力だ。近年の自己表現能力の重要性の高まりや、自分の感想を綴って人に何かを薦める「食べログ」「じゃらん」「価格コム」など口コミ投稿サイトの影響力の拡大を考慮に入れれば、成績考課につながりかねない感想文とは違った形で、何かアウトプットできる場を用意することは必要である。新聞広告がこのアウトプットの場を提供できないだろうか。

新聞広告発 書店連動企画の実施例「ミステリーブックフェア」

読売新聞は、最大手取次の日本出版販売と

協同で、1989年から新聞紙面と全国書店との連動企画「ミステリーブックフェア」を行っている。読売新聞紙面で「ミステリーブック広告特集」(事例)を掲載し、協賛書籍にフェア共通帯を付け、全国共通パネルや書店員のオリジナルディスプレイで書店店頭を盛り上げるというものだ。

年間7万6,000冊(注4)の新刊が続々出版され、商品の入れ替わりが激しい現代、多くの人の関心を誘うテーマを設け、店頭の良い位置で長期間にわたって平積みされることは、出版社にとって大きなメリットである。また東野圭吾氏ら今をときめくミステリー作家のインタビュー掲載紙面が店頭の花を添えてくれるとあって、ミステリーファンの読者から好評を得ている。

この「ミステリーブックフェア」が新聞→書店(取次)の協力関係のよきひな型である。私が今回提言したいのは、「はじめに」

でも触れたように、書店（取次）→新聞という流れ、すなわち、書店で初めてブックフェアの存在を知った読者が、「新聞（広告）っておもしろい。参考になる。ぜひ購読しよう」と思い、新聞を通じて社会への関心を深め、更に読書の範囲を広げてくれるような循環する仕組みを作ることだ。新聞広告でどれだけ有意義なことをしても、訴求できる相手は新聞購読者に限られる。当紙の場合、そのうちの30%を占めるのが60～70代だ。若年層の固定客を持つ書店から、何とか新聞へ新たな読者を誘導したい。

「朝の読書運動」の「簡単であること」「みんなでやること」という二つのポイントを押さえた取り組みを新聞社主導で行い、「ミステリーブックフェア」で確立された全国の書店との協力関係を生かし、若年層に広げる提言を次章で展開したい。

### 3. 提言

#### 知的書評合戦・ビブリオバトルとは

新聞の主要コンテンツの一つに「書評」がある。読売新聞の場合、作家や研究者、女優、カキ養殖業者など多種多様な職業の人々が読書委員を務め、毎週、お薦めの本を紹介してくれる。実は、この「本を薦める」という作業を通してコミュニケーション力を磨く「ゲーム」が、全国の若者に受け入れられつつある。それが「知的書評合戦—ビブリオバトル—」（以下ビブリオバトル）だ。簡単にルールを説明すると、発表参加者がお薦めの本を持って集まり、順番に一人5分間、口頭で紹介する。発表後、参加者全員でその本に関するディスカッションを行う。全員が本を紹介し終えたところで、「どの本が一番読みたくなったか」を基準に投票し、チャンプ本を決める。

ビブリオバトルの全国大会は、文字・活字文化推進機構主催で2011年より既に開催されている。12年10月21日には2回目となる「ビ

ブリオバトル首都決戦2012」が開かれ、全国の子選を勝ち抜いた大学生が東京・秋葉原に結集し、「読ませたい本ナンバーワン」を決めた。この大会では、参加者を大学生に限定し、予選会場は全国の大学、公共図書館、書店等様々であった。また13年2月には高校生大会も開催されている。これらの様子は各新聞の編集記事でも報じられたが（注5）、新聞広告は今のところ大きな役割は果たせていない。

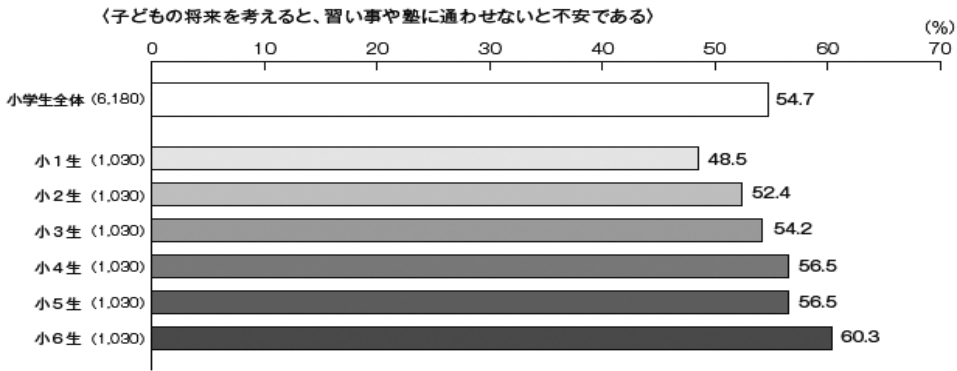
今回の提言は、参加者を小学生に限定した「全国小学生ビブリオバトル」を新聞社協力のもと開催してはどうかというものだ。対象書籍を限定しない従来のルールとは異なり、「課題図書」を4～5冊設定することで、一定の書籍の販売が保証でき、出版社からの協賛を得やすくする。

ビブリオバトルの参加者として小学生にこだわる理由は二つある。一つは、全国の「朝の読書運動」によって、活字を楽しむ素地が養われているからだ。また、11年度より小学校をさきがけに全面実施されている「新学習指導要領」の中で、「言語活動の充実」に重点が置かれている。自分の好きな本を通して自己表現するビブリオバトルが、この「言語活動」に含まれることはいうまでもない。したがって、教育現場の協力が最も得やすいのが小学生なのだ。

二つ目に、小学生を持つ親が新たに新聞購読を始めるきっかけになると考えられるからだ。ベネッセの調査によると、小学生をもつ母親の意識は、子どもが高学年に上がるにつれ、スポーツや芸術から学習にシフトしていく（グラフ2）。さらに、小学4年生から授業料を含めた1か月あたりの教育費が顕著に増加する（グラフ3）。

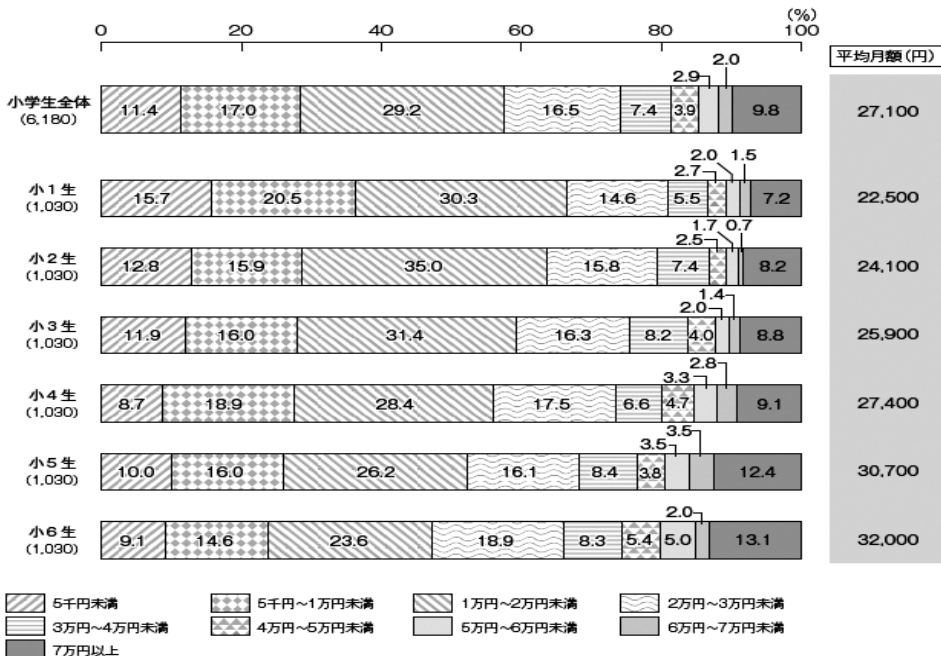
つまり、ビブリオバトルに参加するにふさわしい小学生、特に高学年は、母親が教育に投資を惜しまない時期にあたり、子どもが新聞に興味を持てば、新聞購読に最も結びつき

グラフ2 子どもの教育に対する母親の意識（小学生・学年別）



注1 「とても+まあそう思う」の%。  
注2 ( )内はサンプル数。

グラフ3 授業料を含めた1か月あたりの教育費（小学生・学年別）



注1 「この1年間について、お子様1人にかかる教育費は合計すると月にどれくらいになりますか(学校の授業料、塾や習い事、教材費などすべて含む)」という設問に対する回答の%。  
注2 平均月額は「5千円未満」を2,500円、「5千円~1万円未満」を7,500円、「8万円~10万円未満」を90,000円、「10万円以上」を110,000円のように置き換えて算出した。  
注3 ( )内はサンプル数。

出典：グラフ2、3ともにベネッセ教育総合研究所「学校外教育活動に関する調査（2009）」

やすいといえる（注6）。

### 新聞へ誘導する仕組み

#### ◇書店との連動

予選会場となる全国の町の書店で、課題図書ブックフェアを行い、予選日が近づいてきたら「ビブリオバトル講座」を開講する。

その講座の中で、書評の読み方について新聞記者によるレクチャーや、読書委員によるトークイベントを展開すれば、読者人口の拡大につながることはもちろん、全国の小学生に新聞書評面を知ってもらう好機となり、さらには新たな新聞購読者の獲得にまで発展する

だろう。

#### ◇新聞広告との連動

##### ①ビブリオバトル予選告知広告

全国を数ブロックに分けて、その地域を代表する町の書店に手を挙げてもらい、予選会場とする。新聞社が書店から一定数の課題図書を買取る代わりに、広告協賛を得て新聞各県版面を利用して予選参加者を募る。買い取った課題図書は、参加意思を表明した読者へ抽選でプレゼントする。甲子園に出場する地元高校を応援するように、各県版によって広告内容を切り替えることのできる新聞は、イベントを募集する媒体として非常に有利である。

##### ②予選参加者による書評（シリーズ広告）

予選を通じて、全国の小学生から課題図書1冊につき数百規模の口頭による書評（ここでは口評と呼ぶ）を集めることができる。これらの口評を広告に落とし込み、課題図書の冊数分だけシリーズ展開することができよう。子どもの素直で飾らない言葉は、大人の心を揺さぶることはもちろん、何より同年代の子どもたちにまっすぐ届く。課題図書に選出されれば、ビブリオバトル参加者による一定の売り上げが見込めるため、広告出稿も無理なく出版社に提案できる。

##### ③全国大会優勝者と著者の対談広告特集

予選を勝ち抜いた末、「最も読ませたい本ナンバーワン」の称号を手にした参加者の口評は、全国版の新聞広告特集として課題図書の広告とともに大きく掲載する。それと同時に、選ばれた本の著者との対談を実現させるという特典も付け加えたい。将来のビブリオバトル参加者にとって、憧れの著者との対談は大きなモチベーションとなるに違いない。

また、熱意が伝わるビブリオバトルの様子は、書店店頭のプロモーション映像として流す。加えて「ミステリーブックフェア」の展開を参考に、ビブリオバトル共通の帯やパネルでコーナーを盛り上げる。メラメラと燃え

る小学生たちの情熱が書店の一角を熱くする。

## 4. もたらされるメリット

### 出版社のメリット

ビブリオバトルの課題図書に選出されれば、出版社のもとに読者である子どもたちから簡潔にまとめられた宣伝文句が多数集まる。これらを、個人の同意を得たうえで本の帯・ポップ・新聞広告のキャッチコピーなどに使用すれば、高い宣伝効果が期待できる。著名人の感想を帯やチラシに使うことは常套手段だが、子どもの場合、お金がかからない上、素直な感想として手に取る人に抵抗なく受け入れられるだろう。子どもの口コミは、大人に比して何よりも強い媒体だ。いったん広まれば息の長い人気となる。小学生をターゲットとした書籍を売る出版社側にとっては、一流の営業マンを雇うに等しい。

また、新聞社が取次店と協同してイベントを取り仕切るため、出版社の営業マンが書店を回らずとも売り場は確保される。しかも、市街地の大型書店だけでなく全国の町の書店でも同様の対応がなされる。これらは全て、各地域に密着した取材網を持つ新聞社と連携してこそ実現するメリットといえる。

よく似たビジネスモデルに毎日新聞社の「読書感想文コンクール」がある。課題図書に共通のシールを貼り全国の書店に並べる。また、出版社単体と小学校の間に立ちただかる組織の壁を、新聞社が間を取り持つことでクリアしている。この「ビブリオバトル」は、「読書感想文コンクール」のプレゼンテーション部門と考えることもできよう。「人を通して本を知る」「本を通して人を知る」というビブリオバトルのモットーは、子どものコミュニケーション能力を高める新たな取り組みとして、授業に取り入れやすいことから、教育現場との連携も期待できる。ビブリオバトルに学校単位で取り組んでもらえれ

ば、出版社にはより多くの恩恵がもたらされる。

### 書店のメリット

全国には、単に本を売るだけでなく、「地域の活字文化推進基地」としての役割を自負し、行動に移している書店が多く見られる。例えば、私が担当している関西地域では、神戸市板宿の「井戸書店」は、定期的に「大人の板宿塾」と題し、地域に住まう大人を集めて地元根付いた企業の代表者や、兵庫県出身の著者などを招き、勉強会を主催している。店内の可動式の書棚を脇に寄せてスペースをこしらえれば、簡易会場の出来上がりだ。「大人の板宿塾」の他にも、映画上映会や古典教室を開くなど、地域の文化活動に貢献している。また、大阪府柏原市の「宮脇書店大阪柏原店」も、同じく店

内に地元子どもたちを集め、毎月第1土曜日に読み聞かせ会を開いている（記事）。06年9月で100回を数えた聞かせ会が200回を突破する日も近い。

各自治体単位で予選を行うビブリオバトルは、「地域の子どもを活字で育てる活動」と捉えることができる。これまで、熱心に活動を続けてきた先述の書店に、子どもたちのプレゼンテーションの会場として店舗を提供いただきたい。

「ネット書店」に対比させる意味で、店舗を持つ既存スタイルの書店は「リアル書店」と呼ばれる。紙の新聞にしかできないことがあるように、リアル書店にしかできない活動がある。「ビブリオバトル」の地区予選もその一つである。書店の店頭で書評合戦を行う



星子さんが読み聞かせる絵本に見入る子どもたち（右奥は萩原店長）

# 読み聞かせ会100回

柏原の書店 子らの輝く表情励みに

子どもたちに本に興味を、100回目を迎えた。持ってもらうと、柏原市たった4人を前に始まった書店の店長が8年前に、読み聞かせの取り組みは、始めた「おぼなし会」が2003年で人気を広がり、今

では40人前後が集まる盛況ぶり。目を輝かせて聞き入る子どもたちに、店長は「次の目標は200回」と思いを新たにしている。

「宮脇書店大阪柏原店」（柏原市堂島町）の萩原浩司店長也。

絵本や児童書があまり売れないことに疑問を抱き、「子どもたちは本当に本が大好きなはず」との思いから、まず本に接する機会をつくらうと思いついた。

市内のお年寄りに本の読み聞かせをしていたボランティアグループ「座・話・和輪」代表の星子都美子さん（68）に依頼し、1998

年6月、会をスタート。萩原店長は、初回に参加した4人の子どもたちが物語の展開に一喜一憂する姿を見て、「もっと多くの子が来てくれる」と確信したという。

毎月第1土曜日の午後2時から約1時間、同店7階で会を開いてきた。保護者を含めると60人近くが集まることも。

100回目この日は、同グループのメンバー5人が、絵本の読み聞かせや百人一首の朗読、人形を使ったパネル劇などを披露。

萩原店長は「本を通して子どもたちは様々な感情を身に着けていく。すばらしい財産になると話し、星子さんも「子どもたちの生き生きとした表情を見て、何物にも代え難い喜びを感じます」と続けていきたいと力を込めた。参加

読売新聞 2006年9月3日付朝刊（大阪市内版）

ことで、地域の子どもとの接点は増え、次世代読者を育てることができる。また、会場には参加者の保護者や兄弟も訪れることから、子どもに限らず幅広い年代層の取り込みが図れる。そして何より、書店を通して人と触れ合う、本棚に囲まれるといった体験を通して、子どもたちの中にリアル書店の存在感をしっかりと根付かせることができるはずだ。

### 新聞社のメリット

新聞社のメリットは三つある。まず一つ目に新聞書評面の閲読率アップが狙える。ビブリオバトルが社会的ムーブメントにまで発展すれば、新聞の書評面はビブリオバトル参加者にとっては「お手本」となる。イベント参加者の年齢層を広げれば広げるほど、新聞書評面に初めて出会う読者の数も増える。新聞

社側は、これらの読者の期待に沿うべく、書評する本のジャンルも幅広く設定する必要があるであろう。

二つ目に、新聞広告に掲載される書籍の幅を広げることができる。広告営業をしていて日ごろ難しいと感じるのは、絵本等を主に刊行している出版社への提案だ。明らかに子ども向けの商品は、新聞本紙で広告してもターゲット層に届いているかどうか効果が見えにくいからだ。しかし、ビブリオバトルをきっかけに小学生の間で書評面の閲読率が上がれば、書評面下の広告スペースを積極的に提案することができる。絵本ばかりでなく、小学生が興味をもつマンガ、10代向けの雑誌、書籍の広告出稿の可能性も広がってくる。

三つ目に、出版社・書店・取次との協力関係をより強固なものとするすることができる。ビブリオバトルを、ウィン・ウインの関係で成功裏に収めれば、その経験が追い風となって今後も新たなビジネスモデルの創出がなされるはずだ。

## 5. おわりに

村上春樹の『色彩を持たない多崎つくると、彼の巡礼の年』が発売7日目で累計100万部を突破したニュースは、「活字離れ」の憂慮を一瞬忘れさせてくれた。何しろ無料で試し読みできる電子書籍が幅を利かせる潮流に逆行するように、1,700円もする書籍が飛ぶように売れたのだ。村上春樹ファンは30～50代と、いわば「紙の本に慣れ親しんだ世代」とはいえ、コンテンツがよければ日本人はまだまだ本に投資することが分かった。

「朝の読書運動」で、子どもたちが本を読む素地は養われている。町の書店で、大人たちによる地域ぐるみの活動が地道に続けられている。全国の高校生や大学生の間で、「ビブリオバトル」は徐々に広がりを見せている。各所で地道に行われている活動をすくい上げ、点を線にし、いずれは面となり、社会

的ムーブメントへ仕立て上げる。こうした役割は「信頼と活字」を担う新聞社に期待されるし、また、新聞社にしかできないものだ。

---

### 【注釈】

(注1) 1990年代：6.5冊=(7.1+5.8+6.5+6.4+6.7+5.4+6.4+6.3+6.8+7.6)/10、2000年代：8.2冊=(6.1+6.2+7.5+8.0+7.7+7.7+9.7+9.4+11.4+8.6)/10

(注2) ビデオリサーチ「2011J-READ」

(注3) 2007年京都大学大学院情報学研究科に所属していた谷口忠大氏（現立命館大学准教授）によって考案された書評ゲーム。参加者がお薦めの本を持って集まり、一人5分間の持ち時間の中で、本の魅力を口頭で紹介する。すべての本を紹介後「どの本が一番読みたくなったか」を基準に投票し、チャンプ本を決める

(注4) 出版科学研究所「2009年 出版指標年報」

(注5) 東京新聞2011年10月31日付、読売新聞2012年11月5日付など

(注6) ベネッセ教育総合研究所「学校外教育活動に関する調査（2009）」