

第5回

私の提言

—明日の新聞広告・新聞ビジネス

入賞作品集



2014
年度

日本新聞協会広告委員会

はじめに

本作品集は、広告委員会が日本新聞協会加盟社の社員を対象に募集した第5回「私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」の入賞作品を収録したものです。

このコンクールは、広告のみにとらわれない新聞を中心とした新たなビジネスモデルの構築、新聞のあるべき姿など、新聞広告ならびに新聞の将来に向けた「提言」を求め、これら「提言」を活用して対外的な情報発信を強化するとともに、新聞産業の活性化を図ることを目的としています。

第5回となる今回は124編の応募があり、厳正な審査の結果、最優秀賞1編、優秀賞1編、入選8編の入賞作品を決定いたしました。

さまざまな視点から書かれた「提言」を、多くの方にお読みいただければ幸いです。

日本新聞協会広告委員会
2015年2月

第5回 私の提言

—明日の新聞広告・新聞ビジネス 入賞作品

最優秀賞

- ▶ **Redesign=新聞の最適化** 4
西日本新聞社 広告局地域開発部 **吉松 侑紀**

優秀賞

- ▶ **若者よ、世界へトビタテ！** 12
～若年層の海外進出促進に向けて新聞にできること～
朝日新聞東京本社 広告局広告第3部 **松下 朋子**

入選

- ▶ **新聞社のリサーチビジネスへの参入** 21
—新聞社はこう変わることができる—
北海道新聞社 東京支社広告局管理部 **荒川 岳史**
- ▶ **アジアのメディカルツーリズムを日本各地に呼び込め！** 31
～訪日客2千万人時代の実現に向けて～
朝日新聞東京本社 広告局編成管理センター **飯島 仰基**
- ▶ **新聞を持って学食へ行こう** 40
～“新”朝食ビジネスで大学生の健康を守る～
読売新聞東京本社 広告局マーケティング戦略部 **木口 祥吾**
- ▶ **テレビに負けない！新しい新聞広告指標の設定** 46
読売新聞東京本社 広告局広告第二部第一課 **小林 裕二**

- ▶ **「デジタルネイティブ世代」への幼児期からの新聞購読“超早期対策”** 53
—「新聞non-native世代」にさせないために—
読売新聞東京本社 広告局管理部総務課 **島田 和春**
- ▶ **ニューズペーパー・バトルによって新聞の魅力を伝える** 60
産経新聞東京本社 営業局営業第一部 **根岸 宏樹**
- ▶ **新聞とウェブをつなぐ戦略的社会性** 65
—被災地発の体験価値企画から考える課題解決起点の広告のあり方—
河北新報社 営業局営業部主任 **松本 純一**
- ▶ **新聞社と地域と主婦が「共創」する「街づくりクラウドソーシング」** 74
朝日新聞東京本社 広告局営業推進担当 **虫明 麻衣**

選 評

株式会社電通
電通総研メディアイノベーション研究部
研究主幹

北原 利行 82

株式会社博報堂DYホールディングス
イノベーション創発センター長

川名 周 84

- **第5回応募者** 86
- **第1～4回入賞者** 90

西日本新聞社 広告局地域開発部

吉松 侑紀 (よしまつ・ゆうき)



Profile 1990年静岡県生まれ。2013年西日本新聞社に入社。広告局広告制作部を経て、14年8月から現職

▶ Redesign = 新聞の最適化

1. はじめに

「Design's fundamental role is problem solver. (デザインが一番の役割は問題の解決者であるということ)」——アメリカの経済紙「Fast Company」はデザインの意義をそのように定義している。またIBMの経営者トーマス・ワトソン・ジュニアは「Good design is good business」と述べている。

本論では、新聞社が直面している新聞部数と広告売り上げの減少という厳しい状況を、「デザイン」という視点から打破する方策を考えてみたい。

2. 新聞業界の課題

2-1. 部数減、広告売上げ減

2005年に5,256万8,032部あった日本の新聞発行部数は13年で4,699万9,468部と全体として減少が続いている(表1)。また、05年に1兆377億円だった新聞広告費も13年には6,170億円と右肩下がりが続く(表2)。部数減のインパクト以上に広告費は減少しているということがわかる。

電通の「2013年日本の広告費」によると広告費全体ではアベノミクスの効果もあり2年連続で増加している。ところがマスコミ四媒体の中で13年の広告費が前年比増なのはテレビだけだ。一方で

衛星メディア関連広告費とインターネット広告費は堅調に伸びている。

部数減による媒体力、リーチ力の低下に加え、新興メディアの好調をはじめとする多メディア化も新聞広告費減少に拍車をかけているといえよう。

表1：新聞の発行部数の推移

年	合計(部)
2013年	46,999,468
2012年	47,777,913
2011年	48,345,304
2010年	49,321,840
2009年	50,352,831
2008年	51,491,409
2007年	52,028,671
2006年	52,310,478
2005年	52,568,032

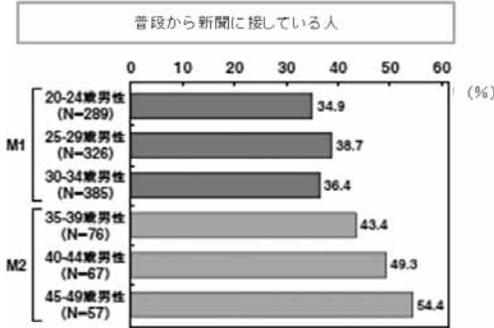
出典：日本新聞協会経營業務部調べ

表2：日本の総広告費と新聞広告費の推移

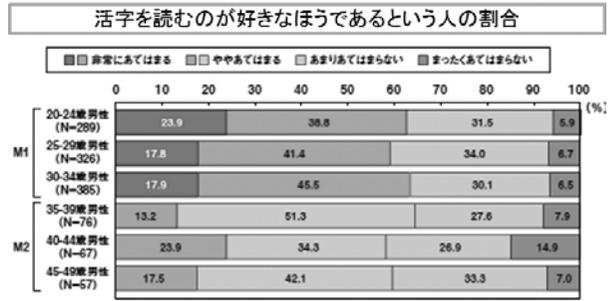
年	広告費	
	総広告費(億円)	新聞広告費(億円)
2013年	59,762	6,170
2012年	58,913	6,242
2011年	57,096	5,990
2010年	58,427	6,396
2009年	59,222	6,739
2008年	66,926	8,276
2007年	70,191	9,462
2006年	69,399	9,986
2005年	68,235	10,377

出典：電通「2013年日本の広告費」

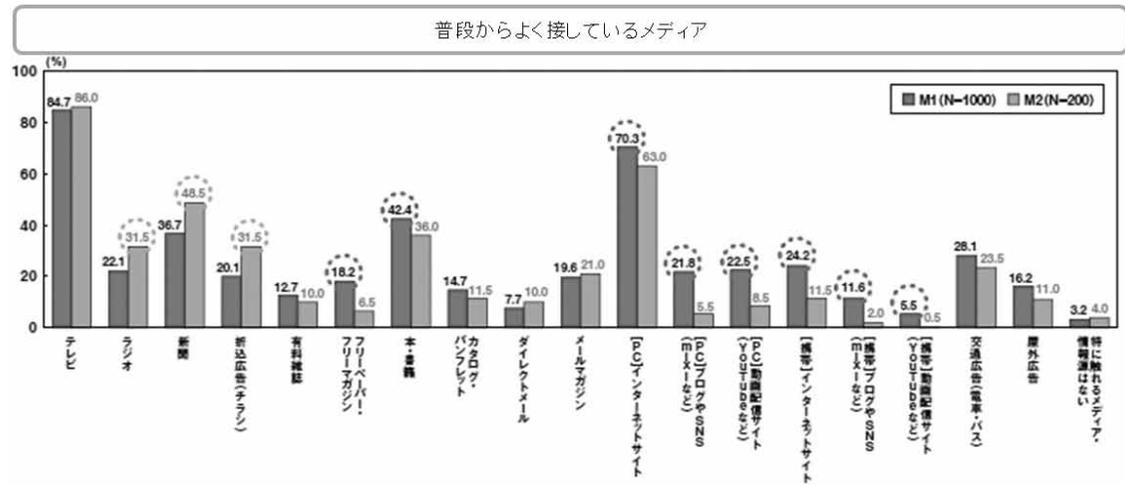
グラフ1



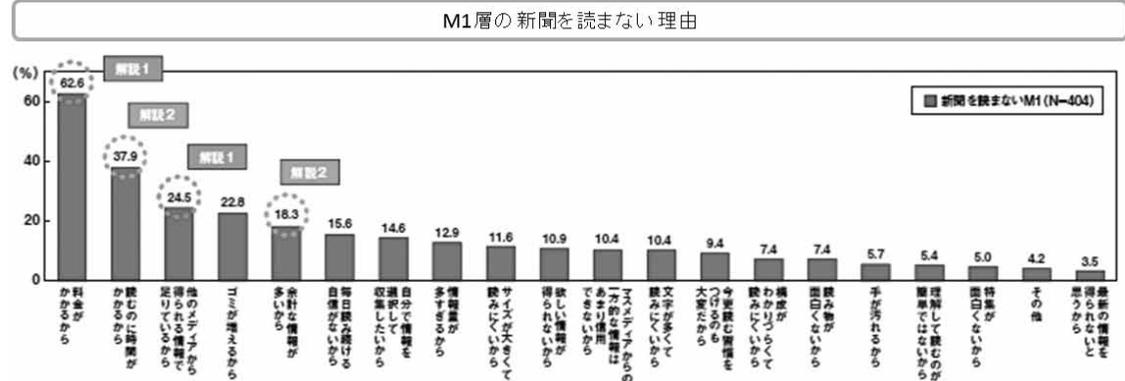
グラフ3



グラフ2



グラフ4



出典：グラフ1～4ともに、M1・F1 総研「2010年『若者と新聞』」調査

2-2. 若者と新聞

次に若者の新聞離れについて現状を確認してみたい。M1・F1総研の調査(グラフ1～4)によると普段からよく新聞に接しているのは45-49歳の層で54.4%であるのに対し、

20-24歳の層では34.9%である。一方でM1層の84.7%がテレビ、70.3%がインターネットに普段からよく接していると答えており、新聞との差が浮き彫りになっている。

だが活字を読むのが好きであるという質問

に対してはM1層とその他の層でそれほど差はなく、活字離れ＝新聞離れとはいえない。ではなぜ若年層は新聞を読まないのだろうか。一番の理由として「料金がかかるから」が62.6%、次いで「読むのに時間がかかるから」が37.9%、「他のメディアから得られる情報で足りているから」が24.5%と続く。

活字は読むが新聞は読まないということは、若年層にとって新聞はお金や時間をかける魅力がない媒体ということだろう。

また10年に新聞協会が行った「広告主アンケート」の「新聞社に工夫してほしいと感じる点」についての自由回答では「若年購読層の拡大」「20代、30代の若年層に今以上に興味を持たれるよう、閲覧者の年齢層を広げてほしい」といった新規読者獲得についての意見が多く出ており、現状の新聞という媒体と若年層が求めるニーズとのミスマッチが業界外からも指摘されている。

2-3. 新聞広告営業の問題点

近年ではマスメディア以外の媒体が次々に登場し、広告主の立場からすると広報展開の選択肢が、媒体側からすると広告主の予算を取りに行くライバルが増えてきている。しかし新聞広告の営業手法はこの状況に対応しきれているだろうか。

先の広告主に対するアンケート調査の「新聞社に工夫してほしいと感じる点」については、「過去の古い体質から脱却し、既成概念の壁を打ち破った新しい紙面の活用方法を企画、提案してほしい」「広告主の立場にあった企画提案。自社都合の企画、枠のみの企画提案はやめてほしい」「現行のルール、過去のしがらみから脱し、新しいことにチャレンジしてほしい」「環境変化、広告主の現況を勘案した提案」等、現状の新聞広告営業に対する厳しい声も多かった。

新聞社ごとに様々な営業手法に取り組んでいるものの、一方で新聞社都合の企画セールスや他の新聞に出ていた広告の単純な追い

かけなどが行われている実情もある。

博報堂ケトル代表の嶋浩一郎氏は新聞協会発行の『新聞広告報』756号に寄稿した文章の中で、「既存のやり方にとらわれず、ニュートラルにコミュニケーション施策を立案することを多くのクライアントも望んでいる」と述べている。そして現在の状況を「メディアニュートラルの時代」と呼び、クライアントがメディアごとに予算を考えていた時代から、メディアを決めず目的を達成するのに適した媒体、手法を選択していく時代になったと説明している。それにも関わらず、「新聞社の広告部の多くの方はライバルの新聞社と比較して“うちの新聞社の方が年収800万以上の含有率が高い”みたいなセールストークをすることが多い」とも嶋氏は述べている。

新聞広告営業も今まで以上に、現在のクライアント事情をくんだセールス手法をとっていくことが求められているのではないだろうか。

3. 提言—新聞社のRedesign (リデザイン)

これまで挙げた「部数減」「広告減」「若者の新聞離れ」「メディアニュートラルの時代」といった状況下で新聞社にできることは何か。この問いについて、新聞商品のリデザイン、広告提案のリデザインという二つの観点から提案していきたい。

なおリデザインとは美術用語で、高度な次元で「完成されたデザイン」（最適解）を、さらに「最適化」することの意である（注1）。

3-1. 新聞商品のRedesign

先述したように、若者や無読者といわれる層は今の新聞にはお金を払う価値を感じていない。この状況に対応しないかぎり、今後経済状況が好調になっても、若年層が高齢者になって新聞購読者が増えることは想定しづらい。まずは新聞を若者や無読者が契約したい

と思う商品に変えていくことが必要である。

そこで新聞社が既存の資産を生かしつつ、読者にこれまで提供できなかった価値を付与できる新聞商品へとリデザインすることを以下で提案したい。

3-1. a 新聞商品のオールインワン化

まず、読者に対して「新聞という紙を配る」から「情報を配信する」というスタンスに変更し、新聞、ウェブ版、タブレット版、スマホ版等をオールインワン化して契約者に全て一括料金で提供してはどうか。少なくとも発行エリア内の読者に対しては紙とデジタル全てを含んだセット商品のみの販売に切り替えてみてはどうだろうか。

そして、現状無料で提供されているウェブ版は契約者でないと基本的に記事が読めないようにする。ただしメーター制（注2）を導入し、無料時のトラフィックを一気に失ってウェブ広告収入が急激に落ちることを防ぐ。無料記事を制限していくことで、新聞社にとって記事という大切なコンテンツが無料で流れていく穴をふさぐ。特に、地域のニュースに関して圧倒的に強い地方紙にとっては、コンテンツの価値を高めるという観点で重要となる。例えば地域の少年野球やサッカーなどの試合結果や試合内容、写真、また絵画コンテストや書道発表会の作品や結果などを新聞社サイトで詳しく紹介していれば関係者はぜひ見たいと思うはずだ。ウェブのポータルサイトでは見られないようなこうした地域独自の情報こそ購読者限定にするのである。

ウェブ版やスマホ版は単に紙面を落とし込んだものにするのではなく、ウェブならではの速報性やグラフィックなどの特徴を生かして、同じ事象でも紙面とは違った角度で読者が記事に触れられるようにすべきである。例えばピューリッツァー賞を受賞したニューヨークタイムズ「snow fall」（注3）のオンライン記事のデザインは、一つの参考になるだろう。このオンライン記事は新聞社の取材力

とウェブの長所をうまく融合させている。読者は、まれにみる雪崩の状況を短時間で生々しく知ることができる。このようにウェブ版やスマホ版は読者がより感覚的に、それも時間をかけずに豊かな情報を得ることができるようにすべきだ。

商品をオールインワン化しさらにウェブの特徴を生かした作りになることで、新聞が本来もっている詳報性や論理性に加えてウェブの立体性や視認性を両立することができ、読者の様々なライフスタイルやニーズに応えることができるようになる。

3-1. b 販売店とスマホを利用した読者サービス

また、紙からウェブまでオールインワンで販売するのであれば、インターネットの特性を生かした見守りサービスといった付加サービスも提供することができる。例えば離れて暮らす家族が購読契約をしている場合、どちらかがウェブ版やスマホ版に接続すれば相手にそれを通知する。そうすれば家族が今日も新聞を読んでいるということがわかり安否を確認できる。もし確認ができず心配な場合は、販売店の担当者が確認に訪れるという枠組みを整えれば二重に安心である。核家族化が進む日本において、特に一人暮らしや高齢の親をもつ若い人たちにとっても便利なサービスとなるだろう。さらに、親世代でスマホやウェブに詳しくない契約者に対しては販売店の担当者が簡単なレクチャーをすることで読者との接点が増え、読者のシンパ化にもつながる。すでに家電やガス会社などが見守りサービスを展開しているが、ネックは月々の料金が新聞購読料並みにかかってくるし、機器の購入代もかかることである。新聞契約料金に見守りサービスまでが含まれていれば、読者としては新聞購読を選ぶ動機にもなるはずだ。また、スマホ版によるデジタル確認と販売店によるアナログ確認の双方でサービス展開できるのは新聞社の強みといえる。

3-1. c 紙面のRedesign

さらに、オールインワン化する場
合、ウェブ版やスマホ版のみならず
紙媒体としての新聞紙面も見直し
が必要となる。魅力がないと契約者
は紙の新聞はいらない、ウェブだ
けの安いプランがいいと考えるよ
うになる。新聞紙そのものも若い
読者や無読者から手を取りたい
と思ってもらえるような紙面に
リデザインすることはできないだ
ろうか。

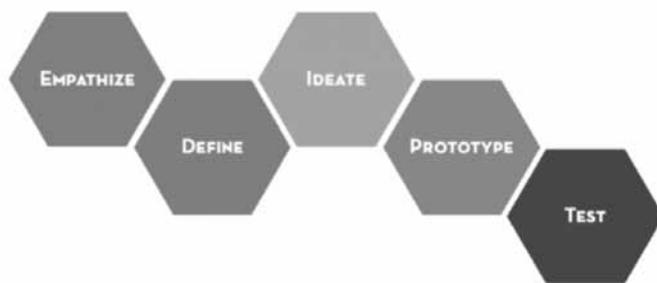
ポーランドの新聞デザイナーであるジャ
チェク・ウツコ氏は活字と写真をセ
ットにして記事として組むのではな
く、新聞全体をアート作品として扱
い、見開き30段をポスターのよう
にデザインし直した。その結果、ロ
シアでは29%、ポーランドでは35%、ブルガ
リアでは100%も発行部数が増加
した。彼は「我々のデザインは、外
見を変えるだけでなく、新聞とい
う商品そのものを改良すること
でした。私は建築における機能と形
式の鉄則を新聞の内容とデザインに
応用しました。さらにその上に戦
略を載せました」(注4)と述べて
いる。

日本の場合、ほとんどの新聞社には全
体を俯瞰して紙面をデザインするア
ートディレクターのような人材は
存在しない。膨大な情報量と写真
が段組みに沿って詰め込まれて
いる現状の紙面はテンポよく読む
ことは難しい。このことも若者や
無読者を新聞から遠ざける一因
となっているのかもしれない。

朝日新聞社が2011年2月に実施した
広告企画「ARASHI Meets MANGA 僕
らの肖像」は、アイドルグループの
嵐を使った大胆な新聞らしくない
クリエイティブが話題となり各販
売店で売り切れが続出。またTwitter
でもこの企画に対するつぶやきが
多くみられた。

このことから、デザインやコンテ
ンツを工夫することで若年層や日
ごろ新聞を読まない層を新聞に
振り向かせることは可能である

図1：デザイン・シンキング構成図



出典：スタンフォード大学 design school ウェブサイト

ということがわかる。

3-2. 広告提案のRedesign—デザイン・シンキングの視点で企画提案を—

上の三つの方法で部数回復を図ると同
時に、広告営業でもさらに新しい価
値を読者や広告主に提供できるよう
、広告提案についてのリデザインも
考えたい。

3-2. a デザイン・シンキングとは

スタンフォード大学のd.school（デ
ザインスクール）などが提唱した「
デザイン・シンキング」という思考
手法が最近ビジネス領域でも注目を
集めている。デザイナーの思考様
式をビジネスに応用したこの手法
では、①共感→②問題定義→③創
造→④プロトタイプ→⑤検証、と
いう五つのステップを経て、ビジ
ネスモデルを組み立てていく(注5)。

この手法を地方新聞社の企画立案
に用いることで「メディアニュート
ラルの時代」においてクライアント
と地域の人々を引き付け、結び
つけるような企画提案を行えない
だろうか。下記で事例とともに検
証したい。

3-2. b 事例

西日本新聞社が13年12月に立ち
上げた「子ども・若者対策チーム」
では、デザイン・シンキングを用
いた企画立案を実践している。こ
のチームは、新聞になじみのない
子どもや若者を対象にした企画開
発を目的とし、部署の違うメンバ
ーで編成された。子どもや若者
向けの企画というと彼らに読ま
れる媒体開発と捉えられがちであ
るが、このチームでは新

間にこだわらず子ども・若者に向けてできることを考えた。

3-2. b-① 共感=課題探し

クライアントが子どもや若者にアプローチする際の課題はなんだろうか、地域の子どもや若者たちの課題はなんだろうか、という二つの視点から様々な意見を出し合い、同時に各々担当クライアントや地域の人々などにヒアリングなどを行った。

3-2. b-② 問題定義=課題および方向性の設定

「クライアント」「地域の子どもと若者」双方の課題を見だし、それをマッチングさせ方向性を定めた。具体的には「人々の行動や趣向が多様化している中で、コンタクトポイントの取り方に苦労している。特に若者はSNSなどのクローズドコミュニティの中での活動が増えていて対応が難しい」「子どもの場合は実際にお金を出すのは親なので、親に対するアプローチも必要だ」がクライアントの課題設定となった。

また地域の子どもと若者たちが抱える課題については、ヒアリングの数だけ色々出てきたが、最終的に「子どもたち一人ひとりが他者との関係性を大事にでき、勉強だけでは得られない経験ができる機会が必要」「若者たちが自分たちの街でもっと楽しめ、つながりを持てる場所、実際に表現できる機会が必要」という課題設定となった。

それを受けて、子どもたちや若者たちが自主的に集い、特に子どもの場合は親もそこに参加できるような機会をつくったらどうか。クライアントにも地域づくりという観点でそこに参加してもらい、子どもや若者とのコンタクトポイントを提供すれば地域とクライアント、そして新聞社の課題も解決できるのではないかという考えに至った。

3-2. b-③ 創造=アイデア出し

上記の方向性で、新聞社が実施する企画という前提を抜きにしてアイデア出しを活発に

行ったところ、普段の企画会議では出てこないような様々なアイデアが出てきた。

そのアイデアの一つに「福岡市の中心街に大きな野外ディスコを作ったらどうか」というものがあった。ダンスは義務教育化されるほど子どもたちには根付いており、最近ではダンススクールに通っている小学生も多い。また、子育て中の親のなかにはディスコ世代と呼ばれる人も少なくない。とにかく子ども、若者、その親世代まで楽しめる場を作りたい。そんな場であればクライアントも地域の人々とコンタクトポイントを持てるのではないか。そんな考えから出たアイデアだった。

3-2. b-④ プロトタイプ=企画案作り

そしてあまり制限は設けず、b-③で出てきたアイデアから企画案を試作した。場所、時期、規模、コンテンツなどを色々と考え、実現可能な形（ただし、大事なポイントである子どもや若者が集える場所、クライアントがコンタクトポイントを持てる場所ということは妥協せずに）に落とし込んでいく。また、この時点で初めておおよその予算や売り上げなども想定していった。

3-2. b-⑤ 検証=ヒアリングおよびブラッシュアップ

この企画ではこのプロセスが一番時間を要した。何度もクライアントや地域のダンサー、若者、子ども、子を持つ親などにこの企画についてどう思うか、足を運びたいと思うか、何が足りないか、何が余計か等々、様々な意見を聞いてブラッシュアップを繰り返した。当初は野外ディスコを新聞社が作れるかとメンバー自身も半信半疑だったが、ブラッシュアップを繰り返すうちに必ず出来るという確信を得られるものとなった。

3-2. c 企画の概要

そうして出来上がったのが「TENJIN DISCO—FUKUOKA SALSA AND STREET DANCE FIESTA—」という福岡

原稿執筆時点では着々と当日に向けた準備の段階にある。

3-2. d まとめ

このチームでは他にも半年の間に小学校高学年をターゲットとした企画、若い独身女性をターゲットにした婚活企画などが生まれ、各々セールスがうまくいっている。

この企画立案から募集の一連の流れにより、地域の人々のニーズがあるコンテンツを追求し、地域づくりにつながるものになれば、クライアントのニーズを人々にとってより受け入れやすいものへ落とし込むことができる。そして地域とクライアントが自然に接点をもつことができるということがわかった。

4. おわりに

地方新聞社はその歴史の大半において、地域の有力メディアであり、新聞の商品やビジネスモデルは「完成されたデザイン」すなわち最適解であった。しかしそのデザインも今の時代に合わせてさらに最適化＝リデザインが必要となってきている。

先に紹介したデザイナーのウツコ氏は09年のスピーチで次のように語っている。「Design can change not just your product. It can change your workflow -- actually, it can change everything in your company; it can turn your company upside down. (日本語訳：デザインは商品だけでなく、ワークフローも変えることができる。それどころか会社のすべてを変え、ひっくり返すことができる)」(注4)。地方新聞社がその時代の読者や広告主に新聞商品と営業手法をリデザインし続けることができれば、新聞社自体もリデザインされ続け、その時代に合わせた地域貢献を果たしていくことができるだろう。

ウツコ氏の言葉は続く。「You just need inspiration, vision and determination. (必要なのはインスピレーションとビジョン、そし

て決断力だ)」。ビジョンと新たなインスピレーションをもって、これまでのビジネスモデルにとらわれず、新しい「新聞」を築くための決断をすべきだ。

【注釈・参考文献】

(注1) アートスケープウェブサイト (美術館・アート情報を伝えるウェブマガジン)

<http://artscape.jp/artword/index.php/>

(注2) インターネットコンテンツを一定量は無料で提供、それ以上に関しては課金するやり方のこと

(注3) ニューヨークタイムズ「snow fall」ウェブサイト (2012年にワシントン州で起こった雪崩のニュースをまとめている)

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>

(注4) TED (Technology Entertainment Design = 米国で学術・デザインなど様々なテーマで講演会を主催する団体) ウェブサイト

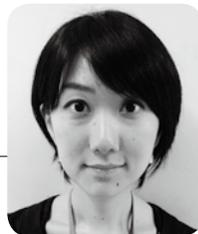
http://www.ted.com/talks/jacek_utko_asks_can_design_save_the_newspaper

(注5) d.school (Institute of Design at Stanford = スタンフォード大学のデザインスクール) ウェブサイト

<http://dschool.stanford.edu/>

朝日新聞東京本社 広告局広告第3部

松下 朋子 (まつした・ともこ)



Profile 1982年東京都生まれ。2005年朝日新聞社に入社。広告局広告管理部、広告第1部、デジタル営業センターを経て、14年5月から現職

▶ 若者よ、世界へトビタテ！

～若年層の海外進出促進に向けて新聞にできること～

1. はじめに

2014年6月、日本再興戦略（注1）および教育振興基本計画（注2）が閣議決定され、グローバル人材創出に向けての文部科学省官民協働海外留学創出プロジェクト「トビタテ！留学JAPAN」が始動した。各閣議決定の要項には「世界に勝てる真のグローバル人材を育てるため『教育再生実行会議』の提言を踏まえつつ、意欲と能力のある若者への留学機会を付与することを目的とするこの動きを実現するため、留学生の経済的負担を軽減するための寄付促進、給付を含む官民が協力した新たな仕組みを創設。また地域や高校、大学における留学情報の提供等を強化し、留学しやすい環境を整備する」とある。

同年8月に第一期生が出発、20年までの6年間で日本人留学生を倍増させることが目的といい、今年はまさに本プロジェクトの立ち上げ期といえる。人口減少社会の本格的な到来を迎える中、若者個々人の能力を深め、世界で、また日本各地で活躍できる人材を育てていくことは日本全体にとって喫緊の課題だ。

そして政府、地域、教育機関など多様な立場の関係者が動く「留学」というテーマは、幅広い読者を抱え、様々な企業、団体とつながりを持つ公共性の高い新聞社にとっても親

和性のあるプロジェクトといえるだろう。本稿では、この「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトを軸に、若者、教育そして支援企業の視点から、新聞社の持つ多様な資産、ツールの活用によって若者の海外進出促進に新聞社が果たしうる役割を探り、新聞ビジネスの可能性について考えたい。

2. 問題点の整理

まず、日本と世界における「留学」の現状について整理したい。OECDが13年6月に発表した加盟国の教育に関する調査結果「図表でみる教育2013年度版」（注3）によれば、大学など高等教育機関に在籍する日本人のうち、海外に留学している割合は1.0%。加盟国33か国中ワースト2位だった。OECD加盟国の平均は2.0%。留学する学生の割合が最も高いのはアイスランドで18.9%、次いでスロバキア14.1%、アイルランド13.0%、エストニア7.7%となっている。近年の留学者数増減をみても日本は減少傾向をたどっており、04年に約8万3,000人だったのが10年には約5万8,000人にまで減少している。

危機感を強めた政府は冒頭の「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトを含む施策で対策を進めている、というわけだ。経済界も危機感を強めている。経団連の11年の調査では、「5年後に売り上げの3割超を海外で稼

ぐ」と見通したのは回答企業の52%。「すでに稼いでいる」は39%で、海外で通用する人材の確保が課題となっている。12年春の時点で、留学経験のある新卒者を採用できた企業は27%だった（注4）。人材不足を指摘する声は多く、経団連は長期留学者向けの就職イベントを開催したり、留学する大学生に年100万円を支給する独自の奨学金制度を始めたりといった動きが始まっている。

自治体も留学を後押しする制度を続々とスタートさせている。東京都は英語圏に留学する都立高校生150人の経費約8割を負担、大阪府も100人近くの高校生に対し約40万円を公費で出し、短期留学などを促進している。熊本県は世界の大学ランキング50位以内の海外大に進む高校生に100万円を支給する。いずれの制度も募集は順調で、募集人数の約4倍が応募したという。

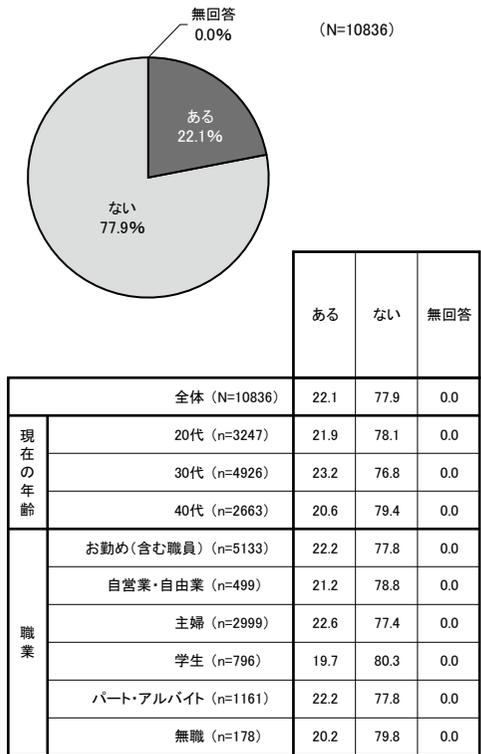
若者の留学者数減少の背景としては、経済状況の悪化により金銭面で留学を諦めざるをえなかったり、就職活動の早期化に伴い就職活動への影響を恐れている、

といった点が指摘される。独立行政法人日本学生機構（以下、JASSO）の調査では、留学を計画しながらも断念した学生は22%にのぼり、その理由として経済的な理由59.1%、家庭の事情34.6%、語学力の不足32.5%が挙がっているほか、第5位には「留学しない方が自分のキャリアプランに良いと思ったから」が13.1%でランクインしている（図表1、2）。

今後10年間で日本の18歳人口は120万人台から100万人台へと減少傾向にあり、個々の力を最大限に伸長させる必要性があることも見逃せない。

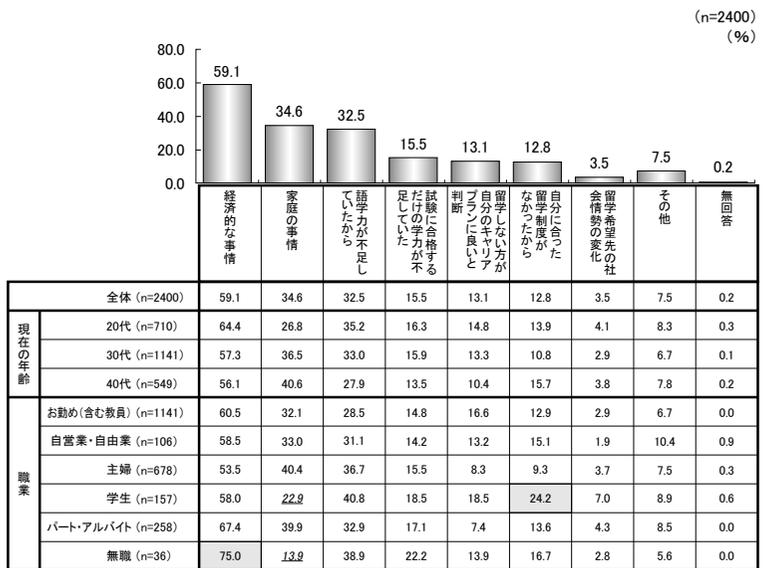
図表1

A2.過去に、留学を計画して断念したことがありますか。



図表2

A2SQ1.[A2で「ある」と回答した方に]断念した要因はどのようなことでしたか。



出典：図表1、2ともに日本学生支援機構（JASSO）「海外留学未経験者調査」

3. 留学への課題と新聞社との相性

徐々に回復の傾向は見られるものの、「留学生の減少」という世界の潮流と逆行する日本の動きをもたらすものはなにか。文科省官民協同プロジェクト「トビタテ！留学JAPAN」の活動骨子に沿ってあらためて要因をまとめると、大きく五つの点が浮かびあがる。経済的援助／高校・大学の体制整備／学生・保護者への動機づけ／企業・就職先の評価／民間資産（知見）の活用である。文科省は国と企業が連携して五つの課題を包括的に解決することが不可欠と述べる。それぞれの課題に新聞の媒体特性がどのように対応しているかを見ていきたい。先に課題を、続いて新聞社の特性を述べる。

(1) 経済的援助：奨学金による留学資金の提供

〈古くから存在する奨学生制度〉

新聞各社は、古くから「奨学生」制度という形で若者の勉学支援制度をつくってきた。元来、新聞配達員を確保するための施策ではあるが、こういった動きを新聞業界としてさらに拡大し「留学」を費用の部分で支援していくことは十分に検討できる取り組みだろう。新聞協会が主体となり、賛同新聞社を募って新聞業界として留学のための奨学金を設立することも考えられる。

(2) 高校・大学の体制整備：学事歴の変更など高校・大学の国際化推進による留学機会の創出

〈教育機関との結びつき〉

全国に存在する教育機関と新聞は、すでにオープンキャンパスの告知や入試関連広報などを中心に、紙面企画やネットでの情報発信といった形で多岐にわたる取り組みを行っており、地方紙、全国紙が力を合わせることで教育機関との連携を図ることも可能だ。

すでに、スーパーグローバルハイスクールやスーパーグローバル大学創成支援等、文科

省の推進する事業を切り口とした広告特集が実施されており、各テーマに主眼を置く大学、また予備校の協賛を取りつけている。ひとつは省庁からの補助金獲得のため、ひとつは学生獲得のためである。

(3) 学生、保護者への動機づけ：留学の社会的な認知の拡大や保護者等の理解促進

〈家族で回読されるメディアである〉

「2013年全国メディア接触・評価調査」によれば、朝刊は平均2.5人、夕刊は平均2.4人に読まれており、家族の情報共有ツールとして有効であることがわかる。家族、保護者への「留学」認知を高める、動機づけに有用な媒体であるといえるだろう。

〈キュレーションメディアとしての役割〉

ウェブをはじめ情報のあふれる現在において、正確で価値のある情報を見分けることは容易ではない。こうした中で新聞の情報は、記事、広告ともに信頼性があり、社会に対する影響力が強い、との評価を得ている。社会的ムーブメントをつくる、国民の意識を醸成するのに適したメディアといえる。

(4) 企業・就職先の評価：企業が期待する留学経験を持つ学生等の就職を支援

〈企業との結びつき〉

せっかくの留学機会をその後のキャリアプランに生かすためには、ビジネスの現場を知る企業人がどのような経験を求めているのか、将来的にどのように経験が活用されるのかを、留学の時点で把握する必要がある。先に文科省は「トビタテ！JAPAN」プロジェクトの研修プログラムに協賛企業の協力を受けることを表明している。新聞の編集部門ではよりリアルタイムに多種多様な企業の「現状」を報道しており、学生にとって貴重な資料となるであろう。

また、新聞広告の評価として「企業の姿勢や考え方が伝わってくる」ポイントが高い点も見逃せない。就職情報の収集元として新聞を読み始める人もあり、各社が就職活動支援

表1：新聞を読み始めたきっかけ（複数回答）

(%)

		家にあつたから	社会人になつたから	仕事で必要になつたから	学校の授業で使つたから	結婚したから	自分の受験勉強で使つたから	時間に余裕ができたから	退職して	学校、職場にあつたから	就職活動で使つたから
新聞読者全体 (n=3,177)		37.6	29.7	13.7	9.3	8.6	5.8	5.4	5.1	4.6	
性別	男性(n=1,525)	32.1	34.2	17.9	7.7	4.8	6.0	3.4	6.2	5.4	
	女性(n=1,652)	42.7	25.4	9.7	10.8	12.1	5.7	7.3	4.1	3.8	
年代別	15-19歳(n=132)	38.6	—	—	32.6	—	15.2	—	2.3	0.8	
	20代(n=211)	38.9	19.4	8.1	15.6	1.4	7.1	0.9	5.7	12.8	
	30代(n=434)	38.2	23.3	12.7	7.4	6.5	6.2	0.7	8.5	4.4	
	40代(n=570)	35.3	27.2	13.7	9.8	6.1	6.7	1.2	5.8	4.6	
	50代(n=549)	43.2	30.8	13.8	7.5	10.9	5.6	2.9	4.9	4.0	
	60代(n=720)	37.4	37.9	15.3	6.3	12.4	4.0	8.9	4.2	2.6	
	70代(n=561)	33.7	36.2	17.5	8.4	10.3	4.5	14.3	3.4	5.5	

出典：日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

体制を整えてきた（表1）。例えば朝日新聞では大学生に向けて「超・就活」というコンセプトを打ち出し、就職活動時期からではなく大学入学時から幅広い知識を吸収し、社会に出るために必要な力を身につけることを推奨している。

(5) 民間資産（知見等）の活用：産業界が求めるグローバル人材像の提供と学生等への具体的な取り組み（インターシップの提供含む）の推進

〈世の中の動きを知りたいから〉読む新聞
留学により実践的な能力、経験を積みたい学生へ向けて、いま企業がどのような動きをして、何を目指しているか、「世の中の動き」を知ることは重要である。新聞は、まさに「世の中の流れを知りたいから読む」読者が44%を超え（「2013年全国メディア接触・評価調査」より）、この目的にも適した媒体であるといえる。今後、各種施策により学生

が新聞により親しむようになれば、学生に向けた情報媒体としても選ばれてくるだろう。

4. 新聞社としての協賛メリット

ここまで見てきたように、「留学」を軸とする若者の海外進出事業は新聞業界との親和性も高く、業界全体となって推進すべき分野といえそうだ。では、新聞社にとってビジネス面でのメリットはどうだろうか。

第一に、主軸となるメディアがまだ決定していないことが挙げられる。「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトにはすでに様々な企業の協賛が集まりつつあり、企業にとってもこの事業に寄せる関心は非常に高いといえる。14年6月30日現在で79の会社、団体が協賛を表明しており、中にはトヨタ自動車、三菱商事、キッコーマン、東日本旅客鉄道など各分野の大手企業が名を連ねている。しかし、この意義を国民全体へ広げていくための

媒体（メディア）はまだ定まっておらず、いち早く新聞業界として名乗りをあげることで媒体としての価値を高めることができる。さらに、後述のように省庁予算の獲得も想定される。

第二に、新聞社としても課題である若い読者層への貴重な接点となる分野であることも見逃せない。近年、若者の新聞離れが叫ばれているが、その理由として「欲しい情報が新聞には載っていない」「媒体として身近でない」等が挙げられる。逆の見方をすれば、彼らにとって重要なコンテンツが載っている媒体となれば、若者が新聞に接するチャンスは十分にある、とも考えられる。本テーマ「留学」の対象はまさに若者である。「新聞社を身近に感じてもらえるチャンス」ととらえるべきではないか。さらに新聞社にとっても有用な人材と早期に接点を持てるメリットは大きい。主な協賛先としては下記分野が考えられる。

(1) 文部科学省をはじめとする省庁予算

前述の「トビタテ！JAPAN」プロジェクトには13年度予算として54億円、14年度予算として88億円が計上されている。メディア予算として明示されている範囲はないものの、例えば募集対象としての大学生に届く媒体、家族への理解推進のための媒体など、これから様々なシーンでメッセージを発信する機会は増えていくだろう。

(2) 優秀な若者を獲得しようとする企業の広報予算、採用予算

海外進出を図る企業にとって、「留学」を経験した若者を戦力の一員として獲得することは今後重要なミッションとなってくる。彼らへメッセージを発信できる媒体があれば、企業広報にとって露出の検討に値するはずだ。新聞を読み始めるきっかけとして「就職活動」を挙げる学生は多く、今後の新聞業界の施策次第で若い読者をさらに増やすことも期待できる。

(3) 若者移住、定住、地方活性化を狙う自治体の広報予算

14年6月に中央公論6月号で発表され話題となった「自治体消滅」論（注5）にもあるように、今後日本全体の人口が減少していく中で、各自治体は地元の魅力をアピールし、定住者、移住者を獲得する施策を立てる必要性が高まることが予想される。特に若年層へのアプローチは課題となるだろう。すでに「留学」施策を打ち出す自治体が現れていることを述べたが、今後留学の支援が手厚い自治体で学生時代を送る、といった選択肢が出てくる可能性は十分にある。

(4) 大学をはじめとする教育機関の広報予算

こちらも少子化による影響で近年、大学をはじめとする教育機関は学生確保のために様々な特徴を打ち出す必要に迫られている。「グローバル」を掲げ、学生を海外留学に力を入れようと考えている大学は多い。朝日新聞社と河合塾が745大学を対象に行った「ひらく 日本の大学」調査（事例1）ではすでに1か月以上の短期留学を実施している機関は75%にのぼり、23%の大学が学生の海外留

事例1：ひらく日本の大学
朝日新聞・河合塾共同調査



朝日新聞 2014年8月29日付朝刊

表2：海外留学のプランニングと情報収集

必要な情報	情報収集源
留学の心構え、手続き一般、奨学金	日本学生支援機構(JASSO)海外留学情報ページ、海外留学情報リンク集
国・地域別の教育制度、留学生受入れ制度、奨学金	在日大使館など公的な留学情報提供機関・現地の教育省など・関連ウェブサイト・図書
学校の詳細（プログラム内容、入学条件、費用など）	留学希望先校（公式ウェブサイト、最新のカatalog・要項）
国・地域別の入国・滞在手続き、条件（ビザ<査証>、アルバイトの制限など）	在日公館（大使館、総領事館など）
現地生活情報	各国政府観光局、友好団体など
海外安全情報	外務省海外安全相談センターなど
渡航関連情報（パスポート、各種届出・証明など）	外務省ウェブサイトなど
専攻予定分野の情報	学術文献、学会、研究者など
語学・学力テストの情報	各種テスト実施機関
姉妹都市間の留学プログラム、奨学金、留学情報一般	地方自治体の国際交流協会（在住地、または在学がある自治体）
留学経験談・アドバイス	留学経験者（公的留学情報提供機関のウェブサイト、留学説明会など）
在籍校の留学制度、単位認定条件、留学情報一般	在籍する高校・大学の国際交流担当部署など

出典：日本学生支援機構（JASSO）ウェブサイト

〈日本各地に留学情報の拠点を：全国新聞社屋内にトビタテ！カフェの創設〉

提言の核として、まず留学経験者および希望者による体験の共有、情報交換の場所として各地の新聞社のスペースを提供することを検討したい。新聞社という企業を身近に感じてもらうことはもちろん、この場には記事検索システム等を提供することで実践的に新聞を活用して情報を集める手法になじんでもらう。新聞を核とした情報収集が習慣化することで若者は、留学時、また帰国後も新聞という媒体を身近なものとして感じるができるのではないだろうか。

〈情報の一元化：新聞業界としての留学情報サイト開設〉

同時にデジタル戦略も欠かせない。JASSOによれば、現状留学に関する情報を収集するためには各関連団体オフィシャルページを参照する必要がある（表2）。新聞社は情報媒体としての信頼感と編集能力を生かし、いち早く情報集約サイトを開設することが可能ではないか。留学関連記事のほか、世界情勢をわかりやすく解説するコーナーの

設置、各国政府観光局との連携も考えられる。サイトは基本会員登録を前提として開設し、その後の情報発信に必要な個人情報も収集していきたい。

〈海外からの留学情報リアルタイム発信〉

サイト上では実際に留学した学生のリアルタイム情報も発信していきたい。

ウェブでの展開イメージとしては富士重工業SUBARU フォレスター「FORESTER LIVE」が挙げられる。13年

11月スタート。コンセプトは「究極の実証広告」。12年11月から13年11月までの1年間で、世界5大陸約10万キロを走破、世界の様々な道を走りその様子の特設サイト、スマートフォンアプリ、テレビCMなどを通じてリアルタイムに配信。現地からの写真つきレポートを日々アップ、「体験の証人」となってもらおう。「生感」が重要である。学生自身も参加し、発信する枠組みを提供することで、本取り組みに関する意識がより高まるだろうということが想像される。

〈留学ガイダンス、イメージ啓蒙フォーラムを開催〉

カフェに学生が集まるようになれば、各種協賛をつけたイベントも開催したい。

「留学」に対するイメージ啓蒙のためのフォーラムの企画・運営も新聞社の得意とするところといえるだろう。例えば朝日新聞では13年2月にグローバル人材の育成について大学教育の現場から考える「朝日教育フォーラム」を実施。浜田純一東大総長、清家篤慶応義塾長、井上琢吾関西学院大学長をゲストに大学の国際化などをテーマにした講演に約

700人が集まった。また、13年には「第1回 Go Global Japan Expo」に参加、文科省グローバル人材育成推進採択42校が主催するイベントに参加、分科会「朝日グローバルセミナー「世界とつながる」」を実施し、これからの国際化について参加者に伝えた。協賛先としては補助金獲得および生徒獲得を目指す大学広報および進学に関わる予備校等が考えられる。

〈帰国後の就職支援～地元企業とのマッチング～〉

すでに「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトには多数の大手企業が協賛を名乗り出ていることを述べたが、せっかくの有能な人材を地元に戻元する流れもつくりたい。「トビタテ！留学JAPAN」カフェでの提供情報として、帰国後の若者へ、地元企業を紹介することを進めてはどうだろうか。各地の企業活動取材してきたのは地元新聞社を中心とする取材ネットワークである。後継者不足に悩む地元企業、海外への進出を試みる企業に対し、「直接学生へ情報提供できる場」を提供する。各企業が個別に活動するのに比べ、はるかに効率よく、そして幅広い展開ができる。また、海外での経験を積んだ人物にとって日本、そしてそれぞれの地元の魅力が新たなものとして映る可能性は十分にある。各地域を支える地場産業の魅力を今一度伝える力となり、また逆にその魅力を海外へ向け発信していく際に彼らは大きな力となるであろう。

〈留学媒体NO.1を目指す！「トビタテ！カフェ便り」の別刷り&出版物作成でさらなる読者を獲得〉

現在、留学情報誌として最大部数を誇るのは『留学ジャーナル』であるが、部数は約5万部程度。全国の新聞社が連携して留学に関する情報をまとめて発行する場合、媒体とし

ての最大部数を目指すことが可能だろう。各地のトビタテ！カフェの模様をまとめた別刷りを発行するほか、ある程度情報がまとまった時点で出版物の形に落としこむことも考えられる。一般書店も含め販売をしていくことで各社へ副次的な収入をもたらすことはもちろん、新聞社と留学というキーワードが世間に浸透する助けにもなるだろう。

〈出前授業の提供〉

新聞社の持つコンテンツ編集力、また豊富な人材を生かして海外経験の豊富な記者によるワークショップ形式の授業も考えられる。記者が実際に海外に赴いて感じたことは何か、いま学生時代に戻れるとしたらやっておくべきことは何か、実際の経験をもとに展開される内容は説得力もあるはずだ。また、特定の地域について記者と一緒に学んでいくのもいい。例えば、九州の長崎や佐渡では旧来アジアとの交流が盛んな土地柄を生かして、アジアの各都市に海外拠点を置く、といった試みがなされている。

6. 最後に 社会の公器としての新聞社

「トビタテ！留学JAPAN」プロジェクトディレクターの船橋力氏は本プロジェクトの意義についてこう語る。「僕が大学生に留学を強くすすめる理由は、ひとつには違う文化や価値観を知ることは単純にとっても面白いから。そしてもうひとつは、外から見つめ直すことで、日本という国や自分自身についてあらためて気づくことがたくさんあるからです」「将来日本の各地域の中で働くとしてもアンテナが世界に向けて立っていること、異文化に適應できる力があることは必ず役立つはずですし、そうした力を持つすべての人が、これからの日本を担う『グローバル人材』なのだと思います」。

激変する世界の中で生き抜くために、これからの若者にとって「留学」という体験は必

ず力になるだろう。社会的意義のある事業を支えることは「社会の公器」たる新聞の果たしうる役割、と考えられる。また意識の高い若者に、改めて新聞の価値を知ってもらう、新聞の情報を活用してもらうことは、若年読者減少に悩む新聞社にとっても明るい話題となるはずだ。少子化の中で優秀な人材確保を目指す企業は近いうちに必ずや彼ら（留学経験者）に着目するはずで、早期に彼らを取り込むことは、将来的に企業との協賛を含めたコラボレーションを目指す意味でも意義のあることといえる。

医療、教育、環境……これまで新聞社は様々な分野に関して新たな制度の周知、国民の意識醸成を行ってきた。いまこそ、若者の留学支援に新聞社全体で取り組むべきときである。新聞社の力を最大限に活用して、若者よ、世界へ飛び立て！

する市町村523]

【参考文献】

- ◇トビタテ！留学JAPAN 「グローバル人材育成コミュニティ」の形成企画書
- ◇日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」
- ◇朝日新聞媒体資料「朝日新聞と教育」
- ◇朝日新聞2014年1月1日付朝刊記事「教育2014 世界は 日本は」
- ◇日本学生支援機構JASSOウェブサイト
- ◇『留学ジャーナル』（留学ジャーナル）
- ◇文部科学省「トビタテ！留学JAPAN」ウェブサイトの支援企業、団体一覧
http://www.mext.go.jp/a_menu/kokusai/tobitate/1349267.htm

【注釈】

（注1）日本再興戦略では、「世界に勝てる真のグローバル人材を育てるため、『教育再生実行会議』の提言を踏まえつつ、国際的な英語試験の活用、意欲と能力のある若者全員への留学機会の付与、およびグローバル化に対応した教育を牽引する学校群の形成を図ることにより、2020年までに日本人留学生を6万人（2010年）から12万人へ倍増させる」ことを打ち出している

（注2）教育振興基本計画では、「基本施策16 外国語教育、双方向の留学生交流・国際交流、大学等の国際化など、グローバル人材育成に向けた取り組みの強化」を打ち出している

（注3）OECDウェブサイト「図表でみる教育2013年度版」

<http://www.oecd.org/tokyo/>

（注4）朝日新聞2012年9月28日付朝刊記事

（注5）『中央公論』2014年6月号論考「消滅

北海道新聞社 東京支社広告局管理部
荒川 岳史 (あらかわ・たけし)



Profile 1973年北海道生まれ。96年北海道新聞社に入社。広告局広告整理部、広告管理部、北見支社営業部、函館支社広告部を経て、2010年から現職

新聞社のリサーチビジネスへの参入

—新聞社はこう変わることができる—

1. はじめに

新聞広告の未来が明るいと考えている人はどれほどいるだろうか。電通発表の「日本の広告費」によると新聞広告費は2009年にネット広告費に逆転され、近年はアベノミクス効果等による一時的な回復は見られたが、全体的には右肩下がりを続けている(表1)。大本の新聞自体も若者の新聞離れや生活苦等を背景とした部数減が続いており、14年の消費税増税の余波を受けた部数減のさらなる加速が懸念されている。

広告主においては従来のペイドメディアに加え、オウンドメディア、アードメディア

(注1)の登場による多メディア化を受けた利用メディアの分散や、マスマーケティングからワン・トゥ・ワンマーケティングあるいはダイレクトマーケティングへの重心の移行が見られ、いわゆるビッグデータ活用を模索する企業も増えている。これらも旧来型マスメディア広告の代表格ともいえる新聞広告にとって逆風といえるだろう。

これまで新聞社はこの苦境に対応すべくさまざまな手立てを打ってきたが、残念ながらそれらの多くが有効に作用してきたとは言い難い。本論では他業種の例も交えつつ、新聞広告や新聞社について一歩引いた目線から再考察し、新聞社が現在有する諸資産を有効活

表1：媒体別広告費の推移

単位：億円

媒体/年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
新聞	12,027	10,707	10,500	10,559	10,377	9,986	9,462	8,276	6,739	6,396	5,990	6,242	6,170
雑誌	4,180	4,051	4,035	3,970	4,842	4,777	4,585	4,078	3,034	2,733	2,542	2,551	2,499
ラジオ	1,998	1,837	1,807	1,795	1,778	1,744	1,671	1,549	1,370	1,299	1,247	1,246	1,243
テレビ	20,681	19,351	19,480	20,436	20,411	20,161	19,981	19,092	17,139	17,321	17,237	17,757	17,913
DM	3,643	3,478	3,374	3,343	4,314	4,402	4,537	4,427	4,198	4,075	3,910	3,960	3,893
折込	4,560	4,546	4,591	4,765	6,649	6,662	6,549	6,156	5,444	5,279	5,061	5,165	5,103
屋外	2,992	2,887	2,616	2,667	3,806	3,946	4,041	3,709	3,218	3,095	2,885	2,995	3,071
交通	2,480	2,348	2,371	2,384	2,463	2,539	2,591	2,495	2,045	1,922	1,900	1,975	2,004
POP	1,698	1,720	1,725	1,745	1,782	1,845	1,886	1,852	1,837	1,840	1,832	1,842	1,953
電話帳	1,652	1,559	1,524	1,342	1,192	1,154	1,014	892	764	662	583	514	453
展示・映像他	3,463	3,278	3,216	3,315	3,522	3,456	3,584	3,196	2,775	2,634	2,406	2,606	2,680
衛星メディア関連	471	425	419	436	487	544	603	676	709	784	891	1,013	1,110
インターネット(制作費含)					3,777	4,826	6,003	6,983	7,069	7,747	8,062	8,680	9,381

※電通「2013年日本の広告費」をもとに筆者作成

用しつつ、顧客のマーケティング活動支援という新領域をビジネス化、新聞社と顧客との新たなリレーションシップの構築を目指す仕組みについて提言したいと思う。

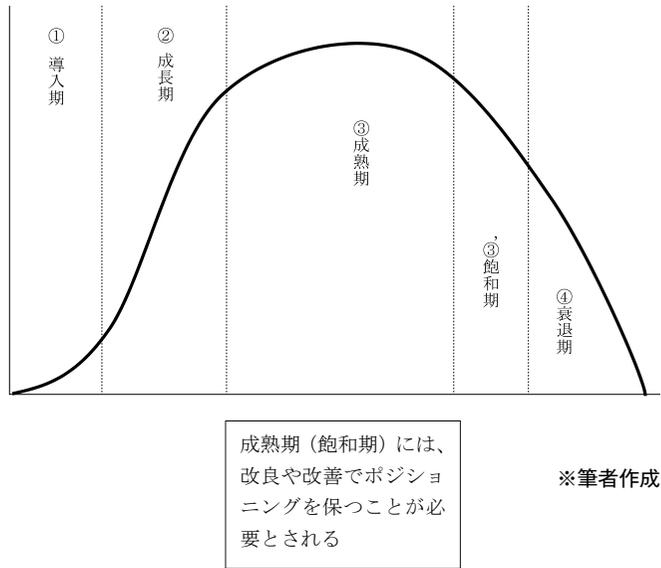
2. ライフサイクル仮説と成熟期からの復活例

「人にも企業にも製品にもライフサイクルがあって新聞産業も新聞広告もすでに成熟期。これからは衰退期に向かうだけで過去の遺産を食いつぶしながら座して死を待つのみ」という考えは新聞社の社員なら一度は脳裏をよぎったことがあるだろう。

経営学におけるいわゆる「ライフサイクル仮説」であるが、これによると企業や製品は「導入期」「成長期」「成熟期」「衰退期」の四つの段階をたどる（注2、図1）。歴史の古い新聞や新聞広告はすでに成熟期にあると考えられ、若者の新聞離れや新聞広告のプレゼンス低下等はその表れとも考えられる。成熟期の次には衰退期が待っていることになり、我々新聞に携わる者はしばしば将来を悲観視してしまいがちである。

だが、成熟期においても製品やサービスの改良・改善、新事業の立ち上げ等でポジションを維持、あるいは再び成長を始めるケースもある。1960年代にすでに成熟期に達しているながら振り子型からクオーツ式への転換を果たし、現在も機能性やファッション性など細分化する顧客ニーズに合わせた製品で支持を得る時計業界、緑茶市場の縮小を受け「いつでもどこでも飲める」ペットボトル入り緑茶飲料を開発し新たな市場を開拓した伊藤園、若者のクルマ離れを受け「免許を取ろう」キャンペーンや次世代環境技術の投入、自動運転を生かしたより安全な車の開発などで本業の自動車事業を推進しているトヨタ自動車な

図1：製品・企業のライフサイクル



ど、それらは私たちの身近に見ることができる。

成熟産業の代表格ともいえる鉄道事業を営むJR東日本の例は新聞業界にも参考になる。同社は鉄道事業を「パッセンジャー（乗客、旅客、通行人）ソリューション事業」と定義し、駅ナカ（駅の中のお店）ショッピングや駅ビル開発などの駅周辺開発事業までを「ドメイン」（domain＝事業領域、自社の得意領域である本業）と位置づけ、成功を収めている。ドメインの再認識が新たなビジネスにつながった好例といえる。では、新聞社のドメインとは何か。これについては第5章で述べる。

3. 外的環境の変化①——異業種参入こそ生き残りの方策

次に企業社会における最近の興味深い動きについて触れる。まず市場環境の変化に伴い異業種へ参入することで生き残りをかけ、成功しているケースが増加している。例えば前述のトヨタ自動車は技術力の高さを生かし、超小型パーソナルモビリティ、介護ロボット、電気自動車と住宅を合わせたスマートグ

リッドなど将来に向けた取り組みも行っている。富士フィルムはカメラ用フィルムの需要激減に伴い、液晶用フィルムや化粧品、健康食品等の生産、販売に転換し、成功を収めている。さらに典型的な例がコーヒー業界である。純喫茶に代わりセルフ式喫茶店が主流になったのも今は昔、現在はコンビニチェーンやハンバーガーチェーンが淹れたてのコーヒーを提供、あるいはオフィス設置型のコーヒーマシンが普及する等、様々な業種からの参入が続き、まさに群雄割拠の時代に突入している。

このように異業種への参入は今や企業が生き残るために普通に行われることであり、新聞業界として「別の世界の話」と割り切れる時代ではもはやないだろう。

4. 外的環境の変化②——「良い物が売れる時代」から「売れる物を開発する時代」へ

さらに広告主の立場に立ち、市場環境の変化について言及する。大ヒットしたアップル社のスマートフォン端末「iPhone」は、実は技術的には国内電機メーカーにも作ることができたのではないかともいわれている。アップル社にできて国内メーカーにできなかったのは「良い物を作れば売れる」かつての成功体験から「売れる物を開発する」ことへの転換が遅れたからだという分析がある。また、第6回（2014年）日本マーケティング大賞の「ネスカフェアンバサダー」（注3）は顧客の声をサービス向上や製品開発にまで生かす取り組みだ。

モノを売るためのマーケティングの重要性は増しており、生き残るためにはマーケティングが必要不可欠と考える企業が規模の大小を問わず増加している。企業に限らず、官公庁や非営利団体においても「ソーシャルマーケティング」（注4）が重要視されている。新聞社はこの流れを見逃してはならない。

5. 新聞社のドメインと広告局のジョブロール（担当業務）について再考する

我々新聞広告に携わる人間はとかく新聞広告のことばかりを考えすぎる傾向がある。これまでは空いたスペースをどうするかに始まり、新聞広告を売るための改良や新聞広告以外のものとの合体、そういったことばかりを考えてきたのではないかと思う。だが個別の成功事例があっても新聞広告全体の復権につながるようなイノベーション（革新）には至っていない。そこで目標を「新聞広告の復権」ではなく「新聞社ならではの利点を生かして方法問わずとにかく稼ぐこと」と考え直し、まずは新聞広告ではなく、新聞、あるいは新聞社のドメインとは何かについて考えてみたい。

新聞の本来のドメインは購読者に新鮮で確かな情報を提供し、購読料という対価を得ることである。ちなみに今や新聞社の主たる収入源にまで成長した新聞広告は、そもそもは記事情報を目的とする顧客（読者）が「ついでに眺める」副次的効果を生かし、広告主が情報を主体的に発信できる場（広告スペース）を有料で提供する、副次的ビジネスともいえるものである。新聞広告を含め、新聞社はそもそもが「情報で商売している」企業であることを改めて認識したい。

新聞社広告局のジョブロール（job role = 担当業務）も改めて考えてみたい。広告局は新聞社の主収入源である広告収入を担う一方、社外との関係では広告掲載を通じて新聞社と広告主（クライアント）をつなぐ「窓口」の役割を担う組織でもある。

整理すると「新聞社のドメインは顧客に情報を提供すること」「新聞社広告局のジョブロールは新聞社における対クライアント窓口となること」と再定義できるのではないか。

表2：マーケティングリサーチ（アンケート調査）の種類

訪問面接調査	調査員が対象者宅を訪問し、対象者本人に質問してその場で回答を得る方法
訪問留置き調査	調査員が対象者宅を訪問し、調査への協力を依頼してアンケート票を預け、後日回収する方法
来場者調査	通行人や施設への来場者などに、その場で短時間の面接調査などを行う方法
会場アンケート	通行人や施設への来場者などに協力を依頼し、調査会場に案内して30分程度の調査を行う方法
郵送調査	アンケート票の送付や回収などを郵便などで行う方法
ホームユーステスト	調査対象商品を実際に家庭で試してもらい、それを試用した評価や具体的な問題点を尋ねる調査
電話調査	調査員が対象者に電話で質問し、回答を得る方法（世論調査などでよく行われる）
FAX調査	広告等で公募したり訪問等で依頼して了解を得たモニター契約者にFAXで調査票を送信・回収する方法
インターネットアンケート調査	インターネットなどで回答者を公募し、アンケートの回答をWebサイトで行う方法

出典：酒井隆著『図解 アンケート調査と統計解析がわかる本 新版』（日本能率協会マネジメントセンター、2012年）

6. 提言：クライアントに情報を提供して対価を得る新ビジネス「新聞社リサーチシステム」の実現に向けて——新聞社ならではの利点とは

本章では前章までの分析から、新聞社がクライアントのマーケティング活動にこれまで以上に関わっていくこと、具体的には新聞社ならではの資産や組織を活用し、新聞社製の調査レポートを提供する「新聞社リサーチシステム」の実現可能性について考察する。

マーケティングの重要性の高まりに伴い、メーカーの新製品開発、サービス業のサービス向上等、企業活動において顧客や市場のリサーチ結果が活用されることが多くなった。そしてリサーチをする際には通常は調査会社が活用されている。

調査会社はさまざまな情報源から情報を集約し、調査レポートを提供している。調査モニターの属性、回答バイアスや誤差の程度、納期や調査費用などが品質の構成要素となるが、それらは各種多様である。その点、日々新聞を発行する新聞社は迅速、正確に信頼性のある情報を提供するのが本業であり、すでに世論調査や選挙の出口調査、紙面アンケートなど調査の先行例も存在している。

新聞社は幅広い取材拠点（本社、支社、支局）に加え、電波媒体やウェブ媒体はほとんど持っていない販売拠点（新聞販売店）を各

地に有している。その中でも地方紙は特に地域への浸透が高く、エリアリサーチの潜在能力は高い。さらに、新聞社によっては読者等の会員からなる一種の会員クラブを立ち上げている。毎日新聞社の「まいまいクラブ」、中国新聞社の「ちゅーピークラブ」、北海道新聞社の「ぶんぶんクラブ」などがあり、イベント招待やプレゼント提供等、会員への各種サービスを行い、新規読者獲得や読者つなぎ止め等に一定の効果を上げている。北海道新聞社の「ぶんぶんクラブ」の場合、会員登録数は約40万人に上る大所帯となっており、調査モニターとしても活用できる。

7. 新聞社ならではの調査方法、および調査モニター確保について

① 新聞販売店の活用

各地の新聞読者と最も近い位置に複数存在する新聞販売店。新聞購読者はそれなりの購買力を有する「余裕層」と思われ、販売店と顔の見える付き合いを行っているケースも多いため、属性の把握も正確なものとなる。販売店は近年は販売部数や折り込み収入の減少に苦勞するケースも多く、調査手数料が新たな収入源とも成り得る。

マーケティングリサーチには来場者調査、郵送調査、電話調査など複数の手法があるが（表2）、個別世帯に訪問しやすいという点において販売店は訪問面接調査（調査員が対象

者宅を訪問、回答をその場で回収)や訪問留置き調査(調査員が対象者宅を訪問、回答を後日回収)、ホームユーステスト(調査対象商品を実際に家庭で試してもらい、評価や問題点を尋ねる)の調査に適していると思われる。

② 新聞社会員クラブの活用

新聞社会員クラブは幅広い会員層を有し、登録情報により属性の分析が容易であるため、会員全体への調査のほか、セグメント(細分化)調査の調査サンプルにも適している。

総会員数約40万人を誇る北海道新聞社の「ぶんぶんクラブ」の場合、男性会員が約16万人、女性会員が約24万人。職業は会社員や主婦が多くを占め、日々購買活動に主体的に関わっている層と推察される。

また個人会員のほか、飲食・小売業を中心

に約2,800軒の加盟店があり、値引きや来店プレゼント贈呈といった会員への各種サービスを行っている。加盟店の加盟料は無料であり、加盟店は登録会員への値引き等のサービスを行う一方、随時紙面等で紹介されるというメリットがある。

「ぶんぶんクラブ」は専用の「ぶんぶんクラブホームページ」を持ち、インターネット調査への応用も容易である。会員ログインが可能な「会員マイページ」(資料)があるので、航空会社のマイルに似た「会員ポイント」を新設、ログイン後調査に協力した会員にはポイントを進呈、後日そのポイントは加盟店での買い物や飲食に利用できるというシステムを作り、調査協力へのインセンティブとしたい。

加盟店はポイント利用の会員の来店が増えれば、ついで買いや追加飲食等にも期待が持

資料：道新ぶんぶんクラブ会員マイページ

※アンケート機能はあるが活用されていない

The screenshot shows the member homepage for DoNew BunBun Club. At the top, there is a navigation bar with icons for HOME, はじめての方へ (Getting Started), プレゼント (Presents), イベント (Events), ぶんぶん加盟店 (BunBun Franchise), 読み物 (Reading), and よくある質問 (Help). Below this is a banner for the club. The main content area is divided into several sections: 'おすすめ情報' (Recommended Information) featuring a 'ありがとうございます! 会員40万人 うれしい北海道プレゼントキャンペーン' (Thank you! 400,000 members, Happy Hokkaido Gift Campaign) and '8月のメルマガ プレゼントは豪華3本立て!' (August Melma Gift, 3-course presentation!). There is also a section for 'お気に入りの加盟店' (Favorite Franchisees) and a 'プレゼント' (Presents) section. On the right side, there is a 'マイページMENU' (My Page Menu) with options like ログアウト (Logout), マイページの使い方 (How to use My Page), メールマガジン (Email Magazine), お気に入り情報 (Favorite Information), お気に入りの加盟店 (Favorite Franchisees), 加盟店検索 (Franchisee Search), イベント応募 (Event Application), プレゼント応募 (Gift Application), 読み物 (Reading), アンケート回答 (Survey Response), 登録内容変更 (Change Registration Information), and 電子会員証の表示 (Display Electronic Member Card).

て、加盟のメリットを享受できる。

また、会員対象の集会イベントを開き、アンケートでは聞き取れない「生の声」を聞くことも可能である。

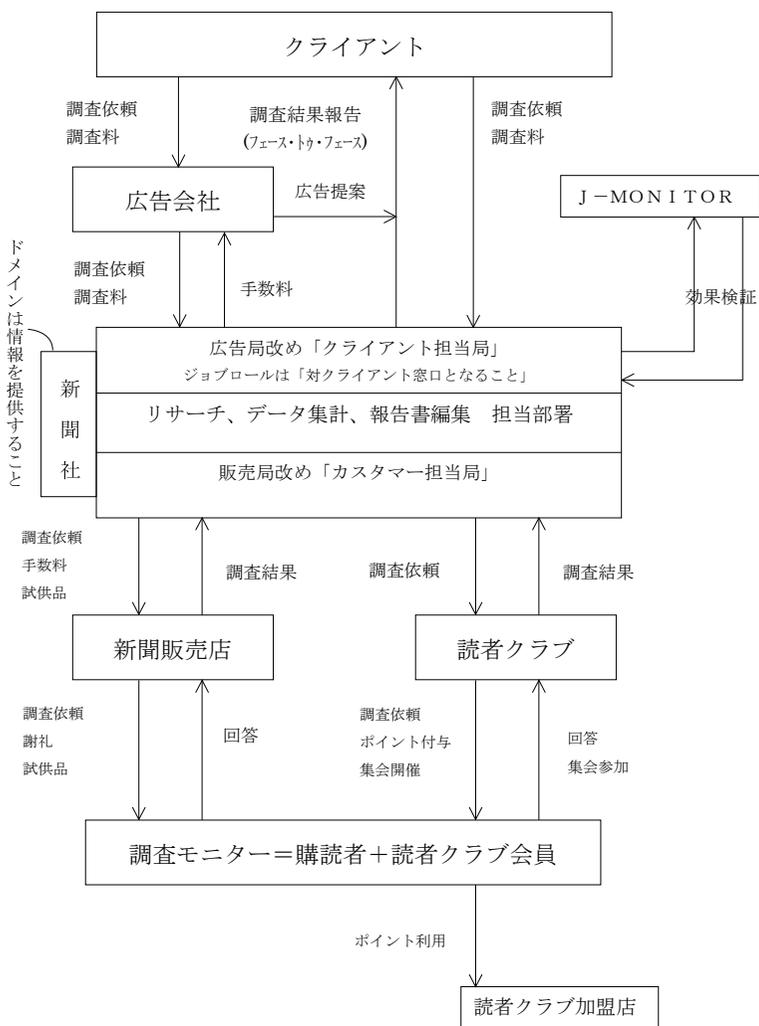
8. 調査から報告への流れと社内組織の活用

新聞社はクライアントから調査依頼を受注。その窓口となるのは現・広告局である。この瞬間、広告局は広告を受注するだけが仕事ではなくなる。そこで新たに「クライアント担当局」と命名したい。そして販売店や読者クラブを通じ調査モニターに回答を依頼する。その窓口となるのは現・販売局である。そしてこの瞬間、販売局は新聞を販売するだけが仕事ではなくなる。こちらは「カスタマー担当局」と命名したい。

調査内容はクライアントの要望に対応し、購買意欲や欲しい商品のイメージ、価格帯、試供品の使用感、よいイメージを持つ広告クリエイティブに至るまで様々な物にきめ細かく対応できるようにする。

調査終了後は速やかに報告書を作成する。編集能力を有する新聞社の得意領域であるが、報告書にも新聞社ならではの工夫を凝らしたい。多くの新聞社は過去の掲載記事を検索できるデータベースシステムを持つ。報告書には関連する過去の掲載記事を参考情報として添付することでプラスアルファの情報が

図2：クライアントと新聞社、販売店、調査モニター等の相関図



※筆者作成

提供できる。

クライアントへの調査資料提出は郵送やメール送付などではなく、原則「クライアント担当局」の担当者が直接訪問（フェース・トゥ・フェース）で行う形を取ることを提言したい。直接会うことでクライアントへのより丁寧な説明を可能とすると同時に、リサーチ結果をもとにした新聞広告等の各種宣伝計画の提案も同時に可能となる。日々クライアントに「広告出稿のお願い」をすることに明け暮れている広告営業マンがクライアントの様々な課題解決に向けた「情報の提供」「情

報に基づいた宣伝計画へのアドバイス」「それに伴う新聞広告等の利用提案」ができるようになる。

地域に根ざした販売店や新聞社読者クラブ会員からの信頼のおける情報を、フェース・トゥ・フェースの形で丁寧に説明することが、他のリサーチ会社とは異なる、新聞社リサーチの特長としてクライアントにアピールできるはずだ。

また、マーケティングリサーチと新聞広告の掲載をセットにしたパッケージ商品を作ることも新聞社であれば可能である。

ホームユーステストにおいてはクライアントの試作品テストと同時に、調査モニターが試供品の提供を受けられる、双方にとってメリットのある形といえるかもしれない(図2)。

9. 個人情報保護の観点からのメリット

03年の個人情報保護法の成立をきっかけに、個人情報には慎重な取り扱いが求められている。本案ではクライアントと調査モニターの間に新聞社が介在し、クライアントにはデータの集計結果や個人の特定ができない属性のみを提供することで個人情報が直接渡るのを防ぐことになり、調査モニターに安心感を与えられる。もちろん個人情報保護については厳重かつ慎重な対応が必要であるので、規約等の適切な整備は不可欠である。

10. ケーススタディー（メーカーの新製品開発への新聞社の関与）

ここでケーススタディーとして、メーカーが新製品を開発、発売する際にリサーチシステムをはじめ、新聞社が関与する例を挙げる。

メーカーの新製品開発は一般的に以下の六つのプロセスで進められる。

① アイデアの探索と創出

ここでは新製品のためのアイデアが収集され整えられる。アイデアの源泉は組織内から組織外までにわたるが、組織外では消費者、取引先、業界紙、競合他社の製品、企画提供者などからアイデアが集められる。

② スクリーニング

ここで集まったアイデアは組織の目標や標的顧客などを念頭に置きつつ、良いものを採用し、悪いものは除去される。

③ 事業性の分析(定性的分析、定量的分析)

残ったアイデアはまず定性的分析で消費者の選好が調べられ新製品の特徴が定まってくると、製品コンセプトの性格を持つ。ここで新製品の仕様と標的顧客に対するベネフィットも示され、市場における新製品のポジショニングも検討できるようになる。すると投資収益率をはじめとする定量的分析が可能になる。

④ 開発

ここで試作品（プロトタイプ）が作られる。製品コンセプトを具体的な形にしながら、技術担当者やマーケティング担当者が組織の壁を越えて意見調整していく。

⑤ テスト

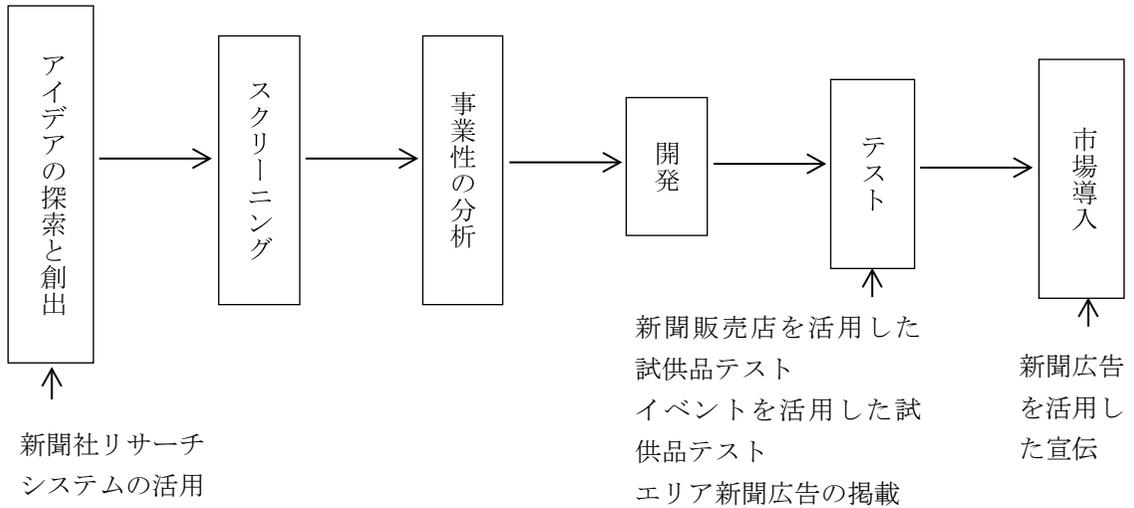
期間限定、地域限定など実際の市場を相手に試したり、どこかの会場や部屋をあてがって実験してみたりする。

⑥ 市場導入

テスト結果を踏まえて調整がなされた後、見込みのある製品がいよいよ市場導入される。

この六つのプロセスの中で特に新聞社が関与できると考えられるのは、①と⑤と⑥である。①の「アイデアの探索と創出」では「新聞社リサーチシステム」を活用して調査レポートを提供する。⑤の「テスト」では販売店を利用した試供品テストの実施、様々な新聞社主催イベントや新聞社イベントスペースを利用した商品テスト、そして地域限定商品の

図3：新製品開発のプロセス
 (企業によっても異なるが、一般的には下記のプロセスに従って進められる)



出典：橋田洋一郎・須永努著『マーケティング』（一般財団法人放送大学教育振興会、2013年）より、一部筆者加筆

発売に際するエリア新聞広告を掲載する。そして⑥の「市場導入」時には、新聞広告をフル活用し、商品やブランドの認知度向上を図る（図3）。

11. 応用

① 調査システムの自社活用

当然ながらこのシステムは自社活用も可能である。例えば調査モニターの消費性向や関心のある事柄などを調査し、調査結果をタイムリーで効果的な広告企画立案に活用するといった方策などが考えられる。

② J-MONITORとの連動

J-MONITORとは11年に発足した新聞広告調査のシステムで、14年9月現在13社15紙が加盟している（注5）。

広告接触率のほか、広告に対する読者の印象や自由意見まで幅広いリサーチが可能であるため、広告掲載後の検証も可能である。「新聞社リサーチシステム」によるリサーチを「先発」、広告掲載を「中継ぎ」とすれば、J-MONITORには「抑え」の役割が期待でき、クライアントのPDCAサイクル（注6）に寄与できる。

③ 販売店を通じたクライアントのダイレクトマーケティングへの応用

購入検討者にアプローチしたいがマス広告を打つことは考えず、個別にアプローチすることを検討しているクライアントに対し、購入検討者への資料提供を新聞社と販売店が代行する。調査モニターの請求に応じ、新聞販売店経由で資料の提供を行う。購買意欲は高いが、企業から直接の営業攻勢は受けたくない消費者層を想定。

12. おわりに

近年、ビッグデータという言葉がマーケティングの世界を賑わせている。現状ではまだ厳密に定義された言葉にはなっていないが、企業や組織等が様々なデータから近い将来の動きを予測し、それに合わせた効率的な行動を行うための新たな手法であるといえる。新聞社、特に地方新聞社はビッグデータが世の中に大きな影響を及ぼすであろうこれからの時代において、その強みであるいわばローカルデータを生かしていく必要があるのではないだろうか。新聞というビジネスモデルは今やオールドビジネスに成り果てた。成熟期に

達した新聞ビジネスが今後も生き続けるためには、時代に即した変革を自ら成し遂げることが必要である。そのためには旧来の仕事内容や組織図、業務の垣根にこだわることなく、新たなことにチャレンジする姿勢が必要と考える。

世は「マーケティング3.0」(注7)時代へと突入している。売るためのマーケティングを超え、顧客との共創とリレーションシップを大切にす時代、本論の新聞社リサーチシステムもバージョンアップし、クライアントやカスタマーと価値観を共有し、ともに価値を創り上げていく、そんなことができれば素敵だな、と思う。

【注釈】

(注1) ペイド (Paid) メディアとは、企業がメディア費を支払って広告掲載する従来型メディア。オウンド (Owned) メディアとは、企業・団体のウェブサイトなど、自ら所有しているという意味のメディア。アーンド (Earned) メディアとは、SNS・ブログ・ツイッター・フェイスブックなどのソーシャルメディアを中心に、評判を獲得し得るという意味のメディア(以上、日経広告研究所『2012基礎から学べる広告の総合講座』第6項「広告計画の基礎知識-トリプルメディア時代のコミュニケーション戦略」電通・電通総研ナレッジ・センター情報サービス部長望月裕氏より)

(注2) 成熟期と衰退期の間に「飽和期」を加える分類もある。この分類であれば、紙や電波メディアに加えインターネット等の電子情報メディアが乱立状態にある現在、残念ながら新聞や新聞広告は飽和期に分類されてしまうだろう

(注3) ネスレ日本が2012年に開始。同社のコーヒーマシンを職場で使うことを前提に顧客(アンバサダー=大使)に無料で貸与。ア

ンバサダーは同社から専用のコーヒーパックを購入するほか、グループインタビューやアンケートにも協力し、新製品のアイデアなどの意見を提供。13年現在、会員は10万人を超える(「東洋経済オンライン」14年5月1日付「ネスレが仕掛けるオフィスコーヒー客争奪戦」ならびに「ダイヤモンド社書籍オンライン」の高岡浩三氏による記事「『ゲームのルールを変えろ』第4回『ネスカフェアンバサダー』という革新的戦略『ネスカフェ』がオフィス進出を目指した理由とは?」より)(注4) 官公庁や非営利団体等による社会をよくするためのマーケティング。1969年、フィリップ・コトラーとシドニー・J・レヴィの共著論文「マーケティングの拡張(Broadening the Concept of Marketing)」で発表され大きな波紋を呼んだ(神樹兵輔著『現場で使える!コトラー理論』および宮崎哲也著『ポケット図解フィリップ・コトラーのソーシャル・マーケティングがわかる本』より)

(注5) 2009年10月、全国5紙(朝日、毎日、読売、日経、産経)と電通、博報堂DYメディアパートナーズの7社により「新聞広告効果指標研究会」が設立され、多くの新聞社が参加できる共通調査プラットフォームが構想された。11年4月に運営をビデオリサーチに委託し調査・運営が開始。14年9月現在、参加新聞は13社15紙(全国5紙、北海道、東京、静岡、中日、神戸、中国、西日本、サンケイスポーツ、スポーツ報知、日刊スポーツ)。14年10月から河北、京都の2紙が参加し、15社17紙となった。J-MONITORの登場により、新聞広告データの標準化・第三者化、出稿前のプランニングデータの整備、出稿後の事後検証データの整備、新聞広告のメディアパワーの説明が可能になった。運営の改善や参加社拡大の動きもあり、今後の発展が期待される(14年7月29日実施の日本新聞協会主催:第7回メディア戦

略セミナー「新聞広告共通調査プラットフォーム J-MONITOR 現況と今後の展開」J-MONITOR連絡協議会配布資料より、一部筆者修正)

(注6) 事業活動における管理業務を円滑に進める手法の一つ。Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Act (改善) の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する

(注7) 長年の間にマーケティングは我々がマーケティング1.0、2.0、3.0と呼ぶ三つの段階の進化を遂げており、モノを売り込むだけの「製品中心」の段階が1.0、顧客満足を目指す「消費者志向」の段階が2.0、そして世界をよりよい場所にするための「価値主導」の段階が3.0とされている。消費者の「協働志向」「文化志向」「精神重視」に訴えるマーケティングが中心となる(フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン著『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』より)

ーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』(朝日新聞出版、2010年)
◇中西正人著『自分でつくる! 90日で売上を1.5倍にするマーケティング計画』(同文館出版、2005年)

◇橋田洋一郎、須永努著『マーケティング』(一般財団法人放送大学教育振興会、2013年)

◇『週刊東洋経済』第6518号、2014年3月29日発行、東洋経済新報社

◇「東洋経済オンライン」2014年5月1日付

◇「ダイヤモンド社書籍オンライン」高岡浩三著『ゲームのルールを変えろ』

【参考文献等】

◇日経広告研究所編『2012基礎から学べる広告の総合講座』(日経広告研究所、2011年)

◇石井淳蔵+神戸マーケティングテキスト編集委員会著『新版 1からのマーケティング』(硯学舎、2003年)

◇酒井隆著『図解 アンケート調査と統計解析がわかる本〔新版〕』(日本能率協会マネジメントセンター、2012年)

◇神樹兵輔著『現場で使える! コトラー理論』(日本文芸社、2012年)

◇宮崎哲也著『ポケット図解フィリップ・コトラーのソーシャル・マーケティングがわかる本』(秀和システム、2011年)

◇フィリップ・コトラー、ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン著『コトラ

朝日新聞東京本社 広告局編成管理センター

飯島 仰基 (いいじま・こうき)



Profile 1983年千葉県生まれ。2008年朝日新聞社に入社。西部本社広告部紙面編成課、西部広告部（外勤）を経て、14年5月から現職

▶ アジアのメディカルツーリズムを 日本各地に呼び込め！

～訪日客2千万人時代の実現に向けて～

1 はじめに

「国や地方自治体が抱える課題を日本全国の新聞社がオールジャパンとして力を合わせて解決する。各新聞社の持つブランドや資産を存分に生かし、弱みは補い合いながら情報収集・提言を重ねていく」。このような協働が当たり前のように行われる時代が間もなく来るであろうと筆者は確信している。本稿では、新聞社の協働により新たな価値を産み出すことのできる事例の一つとして、近年成長分野として注目を集めている医療ツーリズム（メディカルツーリズム）を取り上げる。本提言の流れとしては、まず医療ツーリズムの現状について紹介し、その中で新聞社との接点を見だし、国や地方自治体と全国の新聞社がタッグを組むことで医療観光産業のさらなる発展に向けた具体的な施策について考察する。

2 医療ツーリズムの現状

(1) 医療ツーリズムとは

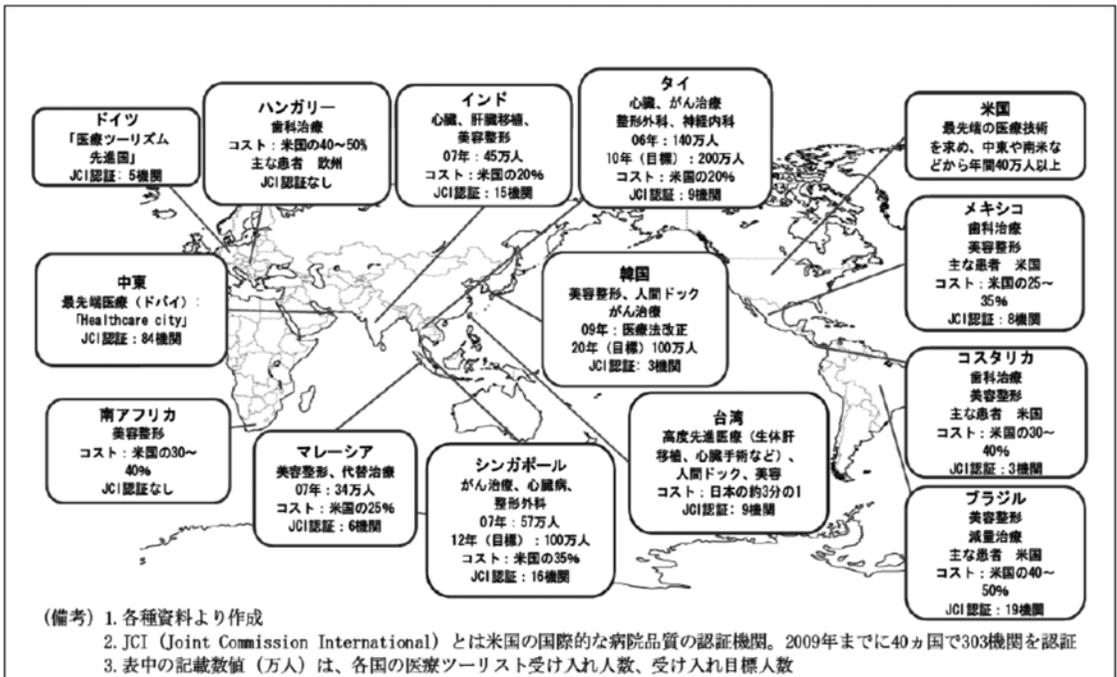
医療ツーリズム（医療観光）とは厳密には「医療を受ける目的で他の国へ渡航すること」であるが、近年ではついでにその地の観光もするという意味で使われ始めている。こ

のような「医療+観光」という目的で海外へ移動する現象は、1990年代以降、グローバル化の進行と国際人口移動全体の活発化、所得水準の上昇に伴う健康・美容などの関連需要の急増、および適切な医療水準や医療機会、医療コストの国際格差の存在などの要因で急速に増大してきており、現在では約50以上の国において自国産業の一つに医療観光があると報告されている。

(2) 世界における医療ツーリズムの現状

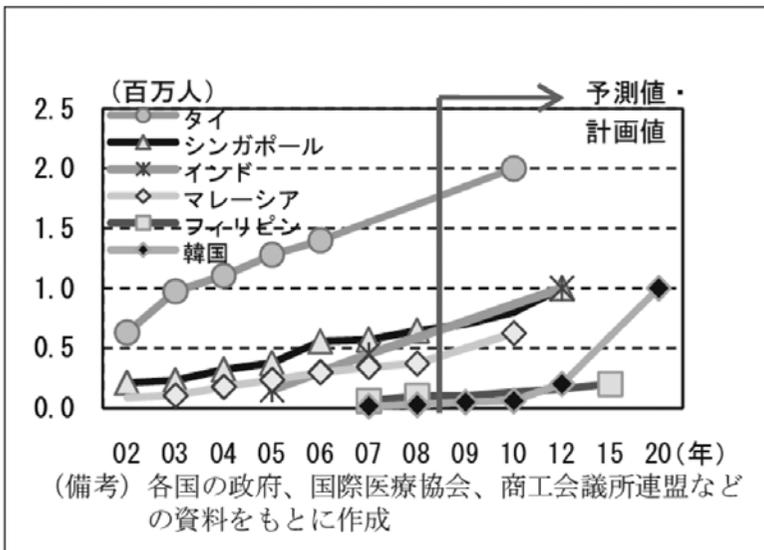
以前は高度な医療を求めて先進国へ渡航する例が多く見られたが、近年ではアジアがその主流となっている。中東諸国でも、同時多発テロ以来アメリカへの入国が困難となり、もっぱらアジアが渡航先となっている。アジアではシンガポールを先駆けに、タイ、マレーシア、インド、韓国などがこの分野に力を入れている（図1、グラフ1）。特にタイは、観光資源が豊富で、滞在費も安く、人件費が安い上、語学対応も十分でホスピタリティーの高い病院が多いことから、受け入れ数が他の国を大きく上回っている。医療ツーリズムに訪れる患者は長くその国に滞在するほか、その見舞い客を訪問することもあるため、ホテルや観光地など医療以外の分野への恩恵が大きい。医療観光収入の成長動向は

図1：世界の医療ツーリズムの状況



出典：日本政策投資銀行 産業調査部レポート「進む医療の国際化～医療ツーリズムの動向～」

グラフ1：アジアの医療ツーリスト受け入れ数の推移



出典：日本政策投資銀行 産業調査部「進む医療の国際化～医療ツーリズムの動向～」

(3) 日本における医療ツーリズムの現状

残念ながらこの分野で日本は遅れを取っているが、10年6月に閣議決定された新成長戦略でようやく国際医療交流の促進が盛り込まれ、医療滞在ビザの新設が決まった。実際、高度先進医療技術を売り物に国内の数か所で医療ツーリズムの拠点作りの動きが見られる。最新鋭の医療機器を設置し、臨床技術の優れた医師がベストの診療を行うことをうたい文句に中国、ロシア、さらには中

2004年に400億ドルであったが、14年以降は1,000億ドルを超えると見込まれている（注1）。

近東からも顧客を呼ぼうとしている（注2）。例えば亀田総合病院・亀田クリニック（千葉県鴨川市）、虎の門病院（東京都港区）、東

表1：訪日外客2,000万人時代の訪日客の状況（2010年）（単位：万人）

対象国・地域	2008年実績	%	2020年想定	%
韓国	238	28.5	400	20.0
台湾	139	16.6	200	10.0
中国	100	12.0	600	30.0
その他アジア	138	16.5	330	16.5
欧州	89	10.7	210	10.5
北米	97	11.6	170	8.5
オセアニア	28	3.4	50	2.5
中南米	4	0.5	30	1.5
アフリカ	2	0.2	10	0.5
計	835	100.0	2,000	100.0

出典：観光庁資料より筆者作成

京ミッドタウンクリニック（東京都港区）では、10年4月にJTB内に医療ツーリズム専門部隊として設立された「ジャパンメディカル&ヘルスツーリズムセンター」と提携し、外国からの健康診断希望者や患者の受け入れを本格化している。また、九州各県と経済界が作る「九州観光推進機構」も医療観光を特色の一つとする「九州観光戦略特区」の認可取得を目指している。昨年には、群馬県と群馬大学の重粒子線治療施設（前橋市昭和町）を中心とした「がん治療技術地域活性化総合特区」への申請が政府から認められるなど医療ツーリズムを目的とした自治体の制度作りも活発になってきている。やはりこの市場の経済的なポテンシャルは大きいと、高度な医療・診断技術と県内の観光資源を生かしたインバウンド戦略を持って地域活性化につなげようとする自治体の取り組みは今後も増えることが予想される。日本政策投資銀行の試算によると、20年時点では年間約43万人程度の医療ツーリスト受け入れが見込まれ、観光を含む市場規模は約5,500億円、経済波及効果は約2,800億円にも上ると試算されている。

観光立国推進戦略会議の提言では、20年代に年間訪日外客2,000万人の実現を目指しているが、訪日外客2,000万人時代においては、中国人が08年の100万人から600万人と約

6倍に増加するという見通しである（表1）。その他アジアも138万人から330万人に2.4倍程度増加することを想定するなど、アジアが重要なターゲットと認識されており、特に中国人の訪日が期待されている。

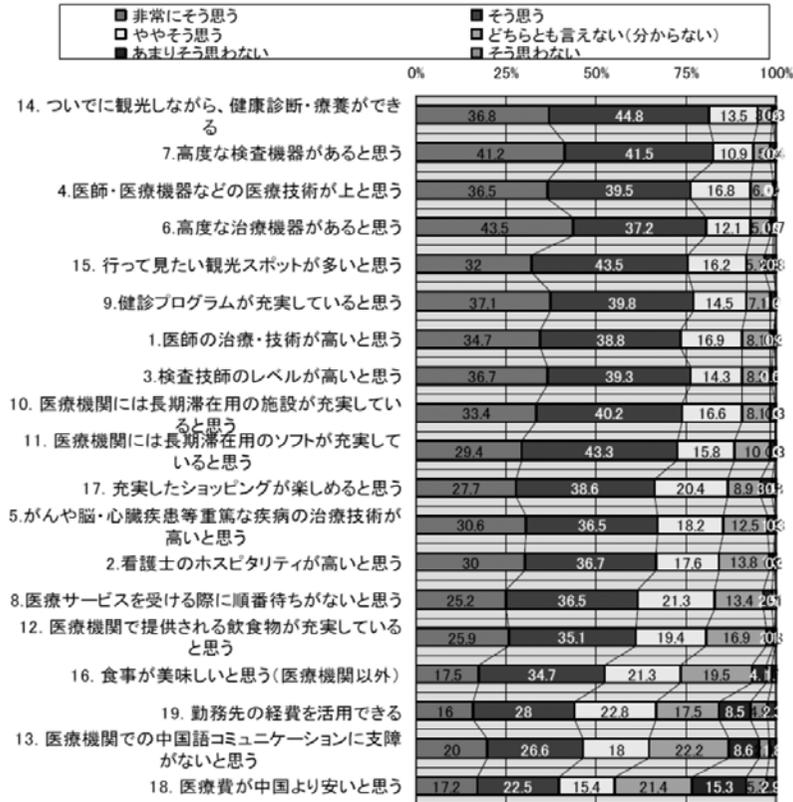
（4）医療ツーリズム滞在先選定基準の上位は「信頼」と「観光」

観光庁の試算にもある通り今後も外国人の訪日が期待されるが、日本の高度な医療・健診等をアピールできれば訪日のきっかけ作りになることは明らかだ。また、インバウンド医療ツーリズムの試みとしては、医療のみで完結するのではなく、観光とセットで考える視点が重要になってくる。山口大学大学院が中国の医療ツーリズム認知者を対象に海外への渡航意向の程度とその理由をヒアリングした結果、「信頼と観光」というキーワードが選定基準の上位に入ることがわかる（グラフ2）。

グラフ2からは「高度な検査機器があると思う」「医師・医療機器などの医療技術が上と思う」など医療水準に対する信頼と、「ついでに観光しながら、健康診断・療養ができる」と、観光地としての魅力が医療ツーリズムの滞在先を選ぶ基準として大きな役割を果たしていることがわかる。しかし、いくら日本の医療技術が先進国の中で高い方だとして

グラフ2：医療観光の滞在先を選定する基準

医療観光を行う期待や理由として同意される気持ちの程度(n=928)



調査対象：北京市・上海市・広州市・重慶市に居住する20～59歳、個人年収3万元以上の男女個人
調査時期：2010年11月

出典：山口大学大学院経済学研究科による論文「福岡・九州における医療観光展開の可能性」より

※論文のグラフをそのまま転載したため、一部数字が見えにくくなっています

図2：人民日報日本語版ウェブサイト (2014年7月4日付)



も日本全国で約17万6千もある病院や診療所（厚生労働省、2011年発表）の中から、信頼できる病院を備えた魅力的な観光地として選んでもらうことは容易ではない。もちろん、受け入れ側の準備体制（医療通訳士の配置、検診者、同伴者の査証手配など）が整っていることが前提であるが、今後政府を中心として医療ツーリズムに力を入れて確固としたビジネスモデルを構築するにあたり、受け入れる自治体と病院の連携はもちろんのことそれを中継する旅行会社や観光施設、各自治体の積極的な広報活動が必要である。ちなみに14年6月27日から29日まで行われた「2014北京国際旅遊博覧会（BITE）」では、医療観光機構が一躍注目され大きな人気を集めたそうだ。人民日報日

本語版のウェブサイト（図2）では、医療ツーリズムに参加して日本に行ったばかりだと
チャイ・リナ
という蔡麗娜さんのコメントを下記のように紹介している。

蔡麗娜さんは「海外の医療ツアーは非常に便利」と満足そうに語った。蔡さんは先日、東京で胃の内視鏡検査と血液クレンジング療法を行った。その際、最も印象に残ったのは「サービス」だったという。検診を行う病院はまるでホテルのようで、いずれのサービスも個人に合わせて行われる。「まるで皇帝

になった気分だった」と蔡さん。蔡さんは中国でも胃の内視鏡検査を行ったことはあるが、今回はほとんど痛みを感じなかった。患者はモニターで内視鏡がどこまで入ったかを自分の目で確かめることができ、医師はモニターに写った部位の状況を細かく患者に説明する。血液クレンジング療法は血液100ccを特殊な瓶の中に採取し、その中にオゾン発生器からとったオゾンを少量注入し、その血液を体の中へ戻す。主にアンチエイジングに効果があるとされる。残りの2日間、蔡さんは観光やショッピングを楽しんだ。

蔡さんが利用した医療ツーリズムを企画した新視野グループは、「血液クレンジングなどのアンチエイジング治療は日本でここ数年流行っているもので、現在中国の女性観光客の人気を集めている。医療ツーリズム機構によると、一般的に35歳から55歳の利用が最も多いという。やはり中年層が健康問題を最も重視しているようだ。以前医療ツーリズムに参加する人は、ほとんどが富裕層だったが、現在は高級管理職や普通のサラリーマン層に変化している」(注3)と伝えている。

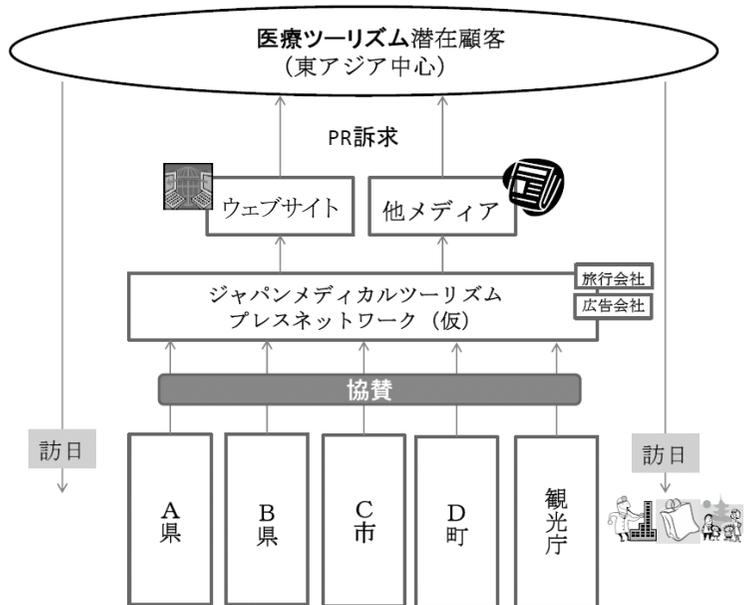


3 新聞社と医療ツーリズム

(1) ジャパンメディカルツーリズム・プレスネットワーク(仮称)の設立

前述した通り、これから医療ツーリズムをビジネスモデルとして国内で成功させるためには、①訪日対象地域の医療機関に対する信頼、②対象地域の観光地としての魅力——が必要である。そして、当然これら①、②の情報をターゲットに届けるための適切な広報戦

図3：新聞社協働ビジネスモデル イメージ図



※筆者作成

略が必要不可欠であることはいうまでもない。そこで、新聞社、自治体、医療機関、旅行会社、広告会社が連携して、医療ツーリズムの訪問先として日本がいかにか魅力的かを、ターゲットとなる国や地域に対して効果的にPRする施策について提案したい。

具体的には、本趣旨に賛同する全国の新聞社が協働して日本国内における医療・観光情報を海外に提供するためのコンソーシアム(仮称：ジャパンメディカルツーリズム・プレスネットワーク)を作り、各々の担当エリアの各自治体から協賛を募りコンソーシアムの運営資金にあてる。情報発信の手段としてはウェブサイトと、そのセールスツールとしてのフリーペーパーなどが好ましい。例えば下記のようなビジネスモデルが考えられる(図3)。

[コンソーシアム名称]

ジャパンメディカルツーリズム・プレスニュース (JMPN、仮称)

[情報媒体]

ウェブサイト、フリーペーパー(設置配布用)

[ウェブサイト内容]

メインは医療と観光

〈医療〉日本の医療水準の高さをアピールするだけでなく、メディカルツーリズムを発展させるために行っている担当各県内の取り組みを特集、実際にメディカルツーリズムを経験した外国人患者のインタビューや彼らのオススメする滞在プランなどを紹介

〈観光〉検診後に訪れる観光地としての魅力や、地元の記者がオススメする観光スポットや体験型のイベント、各自治体による外国人患者へのおもてなしの取り組みなどをターゲット地域の言語で紹介。地元新聞社の豊富な取材経験と情報量を生かして、「地元ならでは」の情報を提供。また、旅行会社と地元新聞社が連携してオススメの医療ツーリスト用滞在プランを開発し、ウェブサイトで紹介する

[運営費用]

国や地方自治体からの協賛金、ウェブサイトの広告バナー収入、フリーペーパーの広告収入など

[運営管理者]

新聞社の代表幹事や広告会社

[収益配分]

一定基準の純利益を超えた場合はJMPN加盟の各新聞社へ分配金を支払う。残額は次年度以降の投資に回す

[自治体のメリット]

管轄区域への医療ツーリスト増加による観光業収入、法人税収入の増加など

潜在顧客については、政府が設定した20年の訪日客2,000万人、年間43万人以上の医療ツーリスト受け入れという目標を達成するために、最も訴求効果が見込めそうな東アジアの医療ツーリストをターゲットとして設定した。これらのターゲットに効率的に訴求するためにはウェブサイトの構築が不可欠であろう。もちろん、じっくり読ませる媒体としての紙媒体の優位性は揺るぎないが、効果的に

ターゲットに届けることができる海外の折り込み媒体や、設置配布できる場所を探し当てることは容易ではない。まずは誰もがアクセス可能なウェブ媒体を使うべきと考える。そして、当該サイトの知名度向上に向けた効果的なプロモーションや、サイト訪問者がすぐに医療ツーリズムの旅行申し込みができるよう、広告会社や旅行会社と協働してサイトの運営作りを行っていく。また、上記のコンソーシアムを運営するにあたっては国や地方自治体からの協賛は必要不可欠である。理想は政府からの補助金で運営管理費を全て賄える状態だが、個々の地方自治体のニーズにできる限り応えるためにも、個別の自治体からも協賛金を募る必要がある。協賛金の募集については、加盟新聞各社が広告会社と共に担当県の自治体へプロモートするのが良いであろう。1県1紙でカバーするイメージだが、人口が多く市場の大きい地域（東京都や大阪府など）については、複数紙での募集や取材も考えられる。募集形態については、各自治体が協賛しやすいように広報費、調査費という形をとる。各自治体を事業パートナーとして位置づけることで、より一体感を持って当該ビジネスを応援してもらうのである。最低でも半期に1回は総会を開き、運営側と出資側の代表者が参集して現状の報告や進むべき方向性について意見交換できる場を設けることが望ましい。収益については一定基準の純利益が出れば分配金のような形で加盟新聞社に還元する。医療という福祉インフラをきっかけに日本の観光資源やサービス精神に触れてもらい、経済的メリットの享受のみならず、現在冷え込んでいる東アジア諸国との関係改善にもつながるよう戦略的に取り組みたい。

(2)ー1 新聞社が関わる理由その1

～信頼のメディア～

前述した通り医療ツーリズムの訪問先を選ぶ基準として訪日対象地域の医療機関に対する「信頼」が前提となる。しかし、医療行為

表2：各メディアの印象・評価（複数回答、全回答者ベース）

n=3,801 (%)

	新聞	テレビ (NHK)	テレビ (民放)	ラジオ	雑誌	検索サイト	ニュースサイト 新聞社の	ブログやコミュニ ティサイト、 SNS
社会に対する影響力がある	45.4	43.9	36.4	10.6	10.0	10.9	9.0	9.1
知的である	42.9	36.5	6.2	6.4	4.8	4.2	8.9	1.1
安心できる	36.1	40.1	14.1	10.7	3.4	3.5	5.9	1.2
自分の視野を広げてくれる	35.8	25.1	22.4	10.1	15.5	15.8	5.4	7.9
情報源として欠かせない	35.4	29.0	26.0	9.6	6.1	18.9	5.5	5.3
日常生活に役立つ	33.0	27.3	30.6	11.8	12.2	19.6	5.0	6.9
教養を高めるのに役立つ	32.9	28.2	11.2	6.7	8.3	9.2	4.4	2.2
話のネタになる	31.9	23.0	47.2	16.9	25.5	18.3	5.7	15.6
社会の一員としてこのメディアに触れていることは大切だ	30.9	23.6	17.7	7.1	4.1	7.6	4.2	3.1
情報が正確である	30.7	34.7	9.4	6.3	2.2	4.2	5.5	1.1
情報の信頼性が高い	30.5	35.8	8.6	5.3	1.9	3.6	5.3	0.9
地域に密着している	30.5	12.2	17.0	11.8	1.0	2.7	1.7	2.5
手軽に見聞きできる	30.4	26.9	41.1	20.5	15.3	23.8	7.6	12.3
世論を形成する力がある	29.3	28.1	20.4	5.8	3.6	5.8	4.7	4.1
世の中の動きを幅広くとらえている	28.7	23.5	18.2	6.0	4.3	7.7	5.4	3.4

出典：日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

を他国の医師に委ねることには言語面でのコミュニケーションを含めて大きなリスクが伴うし、たとえ医療通訳士が常駐している病院であっても、最初の1歩を踏み出すには相当な勇気が必要であることは明らかだ。そこで、「信頼」のメディアである新聞社がその橋渡しの一助を担うことで、諸外国の患者に1歩踏み出すための安心感を与えることが可能になると考える。周知の通り新聞は他メディアに比べて「情報の正確性」、「信頼性」が評価されている媒体である。また、新聞社が取り扱う広告には厳正な掲載基準があり、これを通過した広告を掲載することは消費者の「信頼」や「安心感」を得るために有効であるといえよう。表2のデータからも日本国内において新聞が他メディアに比べて「信頼」や「安心感」といった項目で高い評価を受けているのがわかる。

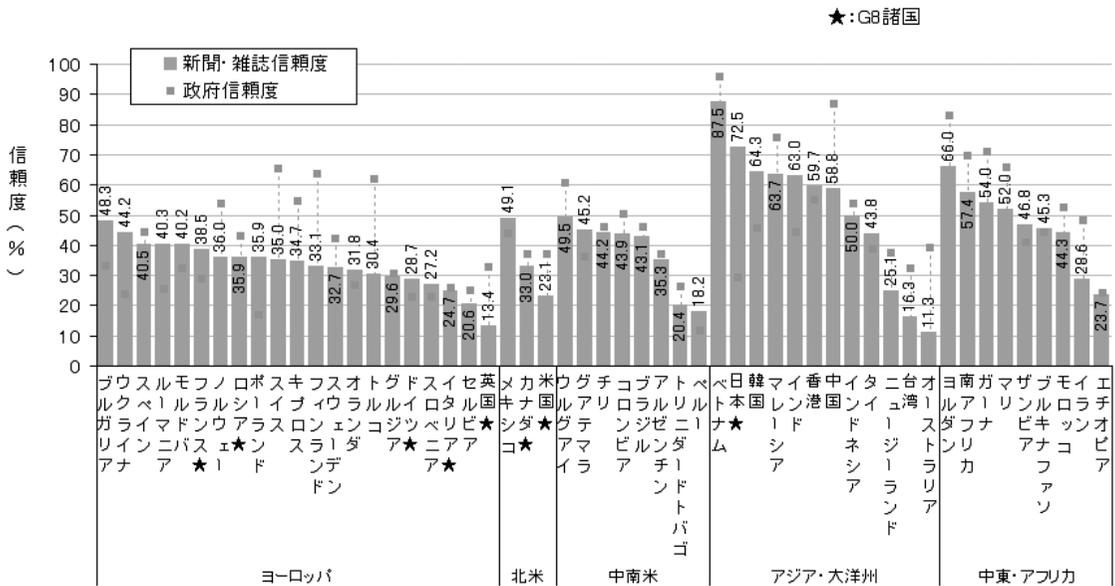
上記の結果からもわかるとおり、患者の「信頼」を付与するために新聞社のクレジッ

トが入っている媒体に載せて医療ツーリストの受け入れ先としての地域をPRする効果は高いと考える。また、日本では全国紙、ブロック紙、地方紙により47都道府県全ての情報をカバーできるインフラが整っており、これらの取材網を通じて地域密着型の医療に関する記事や各自治体の取り組み、観光地としての魅力を発信することは、医療ツーリズムに興味がある患者にとっては有益な情報であるといえよう。

(2)ー2 諸外国における新聞の信頼度

確かに日本の新聞が日本国内において「信頼」されるメディアであることは明らかであるが、肝心の医療ツーリズムをPRする対象国において新聞がどこまで信頼のメディアとして認識されているかは疑問である。日本の新聞社のクレジットを使ってウェブサイトやフリーペーパーを発行しても、諸外国において新聞が「信頼のメディア」と認識されていなければ、効果は限定的である可能性が高

グラフ3：新聞・雑誌に対する世界各国の国民からの信頼度（国際比較）（2005年）



(注) 各国の全国18歳以上男女1,000サンプル程度の回収を基本とした意識調査の結果である。ここで信頼度は「非常に信頼する」、「やや信頼する」の回答率の計(わからない、無回答を含む全体に占める%)。国の並びは大陸別の降順。

出典：World Values Survey「社会実情データ図録」

い。そこで、世界の異なる国の人々の社会文化的、道徳的、宗教的、政治的価値観を調査するため、社会科学者によって現在行われている世界価値観調査の結果を参考してみる(グラフ3)。これによると、日本ほどではないにせよ、途上国と儒教圏で新聞・雑誌に対する信頼度は高く、欧米先進国、中でも英語圏(英米、オーストラリアなど)では、信頼度が低い傾向があることがわかる。

上記の結果から、日本の新聞社ブランドを使って医療ツーリズムを訴求するには、東アジアを中心にターゲットを絞って行うことが有効である。もっとも、ターゲットに対して「日本では新聞の信頼度が抜群に高い」という事実を認識してもらうことができれば、自国の新聞に対する信頼度が低い国に対しても、日本の医療ツーリズムを日本の新聞に載せて訴求することは効果がある。この点に関していえば、現地の旅行会社や海外で行われるイベントなどを通じて上記の事実をアピールしていく必要がある。

(3) 新聞社が関わる理由その2 ～豊富な観光情報～

前述した通り医療ツーリズムを考えている患者にとっては医療に対する「信頼」に加えて、その周辺地域の「観光情報」も欠かせない選定要素である。日本には100を超える新聞社が存在しており(注4)、各社ともその豊富な取材網や情報網を通して地元観光資源の情報を集めることが可能である。特に地元新聞社は日々の取材活動や地元住民との交流を通じて通常の観光ガイドブックにはない地元ならではの情報を読者に提供することが可能であるし、医療というキーワードで新しい観光ルートを発掘できる可能性がある。特に初めて医療ツーリズムに参加しようと考えている患者にとっては、信頼ある日本の新聞記者が紹介する病院や観光情報などは、安心できる渡航のきっかけとなるであろう。

(4) 言語の課題

医療ツーリズムに特化した媒体を海外に発信する上で課題となるのはやはり言語であ

る。「信頼」をキーワードにビジネスを展開する上では、どんなに優れた記事を作っても間違った翻訳をされていればトラブルの元になる。筆者も福岡勤務時代に外国人に福岡の魅力を語ってもらう広告企画を行い、全て韓国語に翻訳した上で、4ページの別刷りとして釜山日報に折り込みをした経験があるが、複数の翻訳者による校閲を経たため、校了までに通常の倍以上時間がかかり苦勞した。今回の媒体を発行するためには、医療通訳サービスを提供している団体からの協力は必要不可欠であり、慎重を期さなければならないことはいままでのない。

4 おわりに

新聞購読者が減少を続ける現状においては、まずは各々の新聞社が国内に目を向け、部数を増やす努力をし、広告主の価値を高める魅力的な提案をし続けていかなければならない。しかしながら、海外でのプロモーションに日本の新聞社の強みやブランドを使い広告主の価値を高めるチャンスは無数にあり、言語という壁を乗り越えてそうしたビジネスチャンスに挑戦していくことは、今後新聞ビジネスを発展させる上で必要なことであると考える。また、1社単独で行くと設備投資や人件費など大量の初期投資が必要となり断念せざるを得ない事業も、全国の新聞社がオールジャパンとして互いに協力することでインフラコストやリスクの軽減のみならず、これ以上ない強力な取材網や情報網の構築、データベースの蓄積が可能になり、そのポテンシャルは計り知れない。本稿では近年政府、自治体が力を入れている「医療ツーリズム」というカテゴリーに絞って提言させていただいたが、当然ながらこの先超高齢化社会に突入する日本国内の患者に対して上記のビジネスモデルを適用することも可能である。また、医療というテーマ以外にも各新聞社の強みを生かし、弱みを補うことで、新たに参入

可能になるビジネスチャンスは国内外を問わず少なからずあるはずである。

新聞購読者の減少が叫ばれている今こそ、日本の新聞社全体で一つの課題に対して向き合う姿勢が必要である。そこでどんな付加価値を提供することができるか、引き続き我々新聞社員が考えていかなければならない。

【注釈】

(注1) McKinsey & Company and the Confederation of Indian Industry, 2010
http://www.mckinsey.com/global_locations/asia/india

(注2) 2014年7月26日付朝日新聞朝刊

(注3) 人民日報日本語版ウェブサイト(2014年7月4日付)より

(注4) 日本新聞協会「会員社一覧」(2014年4月1日現在)

【参考文献】

◇観光庁国際観光政策課資料「観光立国の実現に向けた取り組み」2010年、「医療観光に関する取り組み」2010年、「医療観光に携わるコーディネーターガイドライン」2012年

◇福岡アジア都市研究所(URC)報告書「福岡・九州のアジアビジネス戦略」(2012年3月)第VI章「福岡・九州における医療観光展開の可能性」(羽生正宗・山口大学大学院経済学研究科教授)

◇札幌医科大学通信「医療ツーリズムの現況と問題点」(2011年)

◇市川智光著『広がる医療ツーリズム、後進国日本の強みは』(アクセンチュア、2010年)

◇2013年6月29日付朝日新聞朝刊「外国人医療観光推進へ初の会議、がん特区めぐし県など」

◇2012年7月26日付朝日新聞朝刊「医療ツーリズムの国際競争」

読売新聞東京本社 広告局マーケティング戦略部

木口 祥吾 (きぐち・しょうご)



Profile 1987年東京都生まれ。2013年読売新聞東京本社に入社。広告局広告編成部を経て、14年10月より現職

▶ 新聞を持って学食へ行こう

～ “新” 朝食ビジネスで大学生の健康を守る～

1、はじめに～背景ときっかけ～

(1) 若者の新聞離れ

若者の新聞離れが叫ばれて久しい(注1)。テレビやネットなどメディアの多様化、購読習慣の低下、金銭的問題など理由は多くあるが、筆者は活字離れと社会への関心の相対的低下も大きな理由だと考えている。

そもそも、テレビやネットを中心に情報を得てきた現代の若者にとって活字を読むこと自体、大きな精神力を要する。テレビをつけておけば自然とニュースが流れてくるし、特に大きく話題になっているものはソーシャルメディアで多くの友人がつぶやいたり共有したりする。テレビやスマートフォンから主要なニュースは入ってくるのだから、あえて新聞紙面の活字から情報を得ようとする方が珍しい。

またソーシャルメディアの登場は、若者の社会に対する関心を著しく下げているように感じる。新聞が主流だった時代は、家族で新聞をとり全員でニュースを共有し、社会とも共有していた。しかし、社会的ニュースはテレビやネットで容易に得られるようになり、その上、そのような社会的ニュースよりも関心を引くような情報、すなわち友人の近況や好きな芸能人、スポーツ選手のつぶやきなど、ソーシャルメディアを通じた情報が朝か

らあふれている。残念ながら今の若者にとって(あるいは我々にとってもそうかもしれないが)よほど関心のある社会的ニュースを除けば、友人や好きなタレント、スポーツ選手の情報に興味をもってしまうのは否めない。

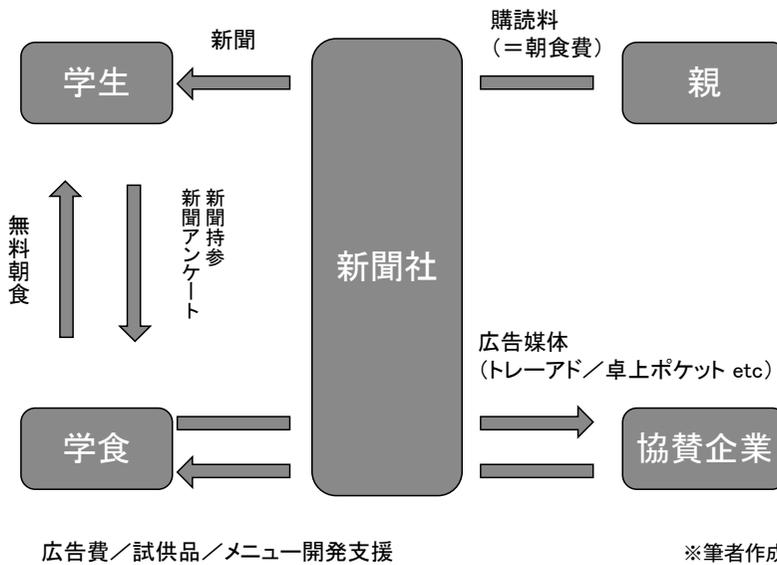
このような状況で現代の若者にただ「新聞を読め」といっても難しいのは明白である。若者の新聞離れはデータをみても、経験的にも、想像以上に深刻である。

(2) 100円学食

今回の提言では、そのような「若者の新聞離れ」に対し「大学生の健康的な食生活」という課題(注2)を組み合わせることで、両者の解決を試みる。

筆者がこの考えに至ったのは、テレビ番組で紹介された立命館大学の100円学食がきっかけである。番組では大学の父母会の様子が取り上げられており、最近の大学生が朝食を食べなかったり食事も栄養が偏っていたりすることについて議論が交わされていた。特に実家から通学する子供をもつ親に比べ、地方から上京させた親がもつ子供の健康に対する心配は大きく、電話しても「ちゃんと食べている」の一辺倒であったり、食費分の仕送りを別のことに使ったりする例もあるのだという。議論の結果、父母会と学食が協力して100円の朝食メニューを考案。通常260円のところ差額を父母会が負担し、100円で朝食を

図1：基本的枠組みのイメージ



広告費／試供品／メニュー開発支援

※筆者作成

提供することとした。格安の朝食として学生間で評判となり、現在では多くの大学で同様のサービスが始まっているようである（注3）。

この100円学食をヒントに、若者層の中心的なカテゴリである大学生の新聞離れを食い止め、同時に大学生の健康維持に貢献できる仕組みを構築できないか。これが今回の提言に至る背景であり、目的でもある。

2. 提言

(1) 基本的枠組み

ここでは、提言の基本的枠組みを3段階で示したい（図1）。従来の100円学食が父母会の支援などに頼っているのに対し、提言ではビジネスとして構築することで、より継続的かつ関係者の利益を大きくする仕組みとするのが特徴である。

① 新聞持参&アンケートで朝食無料

学生は当日の朝刊を学食に持参、さらに新聞記事や広告のアンケートに回答することで朝食メニューが無料になる。ここで、学生同士による朝刊の回覧防止のためアンケート回答の際に住所登録を求めたり、専用アプリを

開発したりするなどの対策をとりたい。例えばアプリは、購読者のみダウンロード可能なアプリとし、新聞紙上で毎日変わるパスワードと上記のアンケートを記入するとスマートフォンの画面に無料券が表示されるものなどである。無料券にバーコードをつけ一度のみ読み込めるシステムにすれば、無料券の使いまわしも防ぐことができるだろう（注4）。

なお、料金は現在100円で高い評価が出ているものの、学生の参加率をさらに高めるため無料としたい。また新聞持参とアンケートへの回答を条件とすることで、新聞を読みながら朝食をとるという朝の習慣化も狙いたい。

② 無料分の資金源

無料分の資金は企業の協賛で賄う。この時、新聞社が学食と企業両者の窓口となり調整機能を果たす。学食内にあるトレイ、券売機、卓上ポケット、コピー機などを利用した既存の広告媒体と組み合わせることでビジネスの仕組みとし、継続的な朝食提供を可能とする。食品メーカーなどと提携することで、学食と企業共同のメニュー開発や、試供品提供なども念頭に入れたい。

例えば筆者が在籍していた大学の学食は、定員約200名であるが、1日100名の学生数を見込んだ場合、経費を1食300円（立命館大は通常1食260円）とすると1か月に平日20日間学食を稼働させた場合、60万円を要する。ここに人件費として午前7時～10時の3時間、時給1,000円で10人かかったとすると、ここでも20日間に月60万円で、計120万円必要となる。もちろん、実際にはこのような単純なものではないだろうが、上記の広告媒体や共同メニュー開発、試供品提供をパッケージ化するなどすれば実現可能な数字といえるのではないだろうか。この一連の中心的な調整役を新聞社が担い、ビジネスとして成り立たせる仕組みを構築したい。

③ 新聞購読料は親の仕送り

しかし、たとえ朝食が無料になるとしても大学生が新聞を購読するようになる可能性は低い。100円単位で朝食を考えている大学生が、朝食のためにあえて毎月数千円の購読料を新聞に支払うとは考えにくいからである。

そこで、新聞購読料の支払いは大学生の親を想定する。実家通いであれば家で新聞を購読していればよいが、一人暮らしの学生の場合は、たとえば読売新聞社が行っている「よみサポ」のような仕組みを考えてもよい。これは離れたところにいる家族などのために新聞購読料を支払うことができる仕組みで、当然一人暮らしの学生のために親が新聞購読料を支払うこともできる。これにより、学生は実質無料で朝食をとることができ、親も新聞購読料を支払うことで朝食分の仕送りを兼ねることができる。

(2) 発展的事業

以上が大学生に無料で朝食を提供する基本的な仕組みであるが、ここでは枠組みのなかにいる各関係者の利益をより大きくする発展的事業を四つ提示したい。

① 朝食メニューグランプリ

前述のとおり、本論では朝食メニュー無料

分の資金源として企業の協賛を想定するため、学食と企業の組み合わせ次第では、様々な朝食メニューの開発が期待できる。乳製品メーカーであれば商品を生かしたメニューを考案したり、食材の卸売り業者であれば地元の食材を生かしたメニューを共同開発したりすることも可能である。

朝食メニューグランプリでは、新聞社主催のもとそうした学食ごとに開発した朝食メニューを出品する全国的なイベントを企画し、味、見た目、栄養、コストパフォーマンス、創意工夫など様々な面から審査しグランプリを決定する。時期としては、夏のオープンキャンパスや秋の学園祭の頃に開催すれば、イベントとしての盛り上がりも大きくなる。

また、このような取り組みを編集の協力のもと記事として紹介することで、B級グルメグランプリのような全国的なムーブメントにも広げたい。さらに、イベント自体に協賛企業を募ることで、記事と連動した新聞広告への出稿を促すこともできる。学食と企業に対してメニュー開発を促す動機にもなり、大学や学食、企業にとってもブランディングにつながる企画である。

② 新聞社の寄付講座

新聞を片手に朝食をとることを習慣化するだけで終わらせてはもったいない。大学生は社会人に比べ新聞を深く読み込む時間が多い傾向にあることから、より新聞を読んでもらう施策を講じたい。

そこで、新聞社による無料の出前講座を提案したい。もちろん、すでに全国の大学で新聞社による寄付講座は多数存在しているが、今回は本企画との連動をより強く意識したものとする。まず、従来多かった記者の講義がメインの講座ではなく、販売や広告などビジネス面も含めて幅広く新聞に対する理解を深める講座とする。講師は新聞社から社員を無償で派遣するほか、協賛企業の社員、販売店の所長などに講義してもらうのも新聞業界全

体の理解を促進するだろう。

また朝食からの流れを考慮し、講座はなるべく1時限に設置したい。こうすることで、その日、その週に読んだ新聞記事や広告の印象付けを狙えるほか、理解もより深まる。

さらに、大学側の理解も得ることができれば、朝のアンケートの回答を単位認定の評価とすることも提案したい。アンケートへの積極的な回答を引き出すことができ、学生に対し新聞購読の習慣化を促すこともできる。

③ 協賛企業社員との交流

いまや就職活動は大学生の大きな関心事項の一つである。ゆえに就職活動につながる事業を行うことで、今回の枠組みへの大学生の参加率を高めることも可能である。

まず、今回の枠組みに協賛企業が含まれていることを生かし、協賛企業社員との交流会を定期的に開くことが考えられる。例えば、朝食メニューを共同開発した企業の社員と食品メーカーに関心のある就活学生の交流の場をつくる。せっかくなので朝食を一緒にとるのもよいだろう。仕事のやりがいやキャリアについて話したり、目の前にある開発商品について話を聞いたりすることもできる。さらに、社員交流の様子を企画として紙面化し、広告出稿につなげることも可能であろう。

また、日頃のアンケートも活用したい。積極的に回答している学生は協賛企業の説明会に優先的に参加できるようにしたり、面接を免除したりすることもできる。企業としても朝の時間を活用して新聞を読もうとする意識の高い学生を獲得する機会となる。

④ スマートフォン向け朝活応援アプリ

大学生の中には②や③で紹介したような単位や就職活動に関係なく、無料朝食と朝の時間を生かし充実した「朝活」に励む意識の高い学生もいるだろう。そのような学生のために、新聞社、大学、学食、協賛企業などが協力して学生のスマートフォン向けに朝活応援アプリを提供したい。

例えば、自分の専門分野の研究に^{いそ}勤しむ学生には、大学側が「朝活」専用の特別講義を映像授業として提供する。その大学に所属する教員はもちろん、大学間で協力して他大学の専門家の講義も受けられるようにするのもよいだろう。新聞社もその研究に関連する過去の新聞記事や広告などを提供して協力したい。

また、健康志向の高い学生向けアプリも提供したい。学食の提供する朝食メニューが毎日記録され、昼夜の食事メニューは自分で入力する。これにスマートフォンの万歩計としての機能を組み合わせ、各自の食事栄養バランス、運動量などから健康チェックをしてくれるのである。登録すれば、実家の親も確認できる機能を追加してもよい。「朝活」に励む学生は健康志向が高いと思われるので、役立つアプリとなるのではないだろうか。

さらに、「朝活」継続を応援するアプリも考えたい。朝の時間を有効活用して夢の実現を目指している全国の大学生、社会人、芸能人などのストーリーを紹介し、目標や励みにしてもらおう。インタビューは新聞社に編集の協力を得ることもできるし、この動きが大学生に限らず現在の全国的な朝活ブームを盛り上げることにつながる可能性もある。

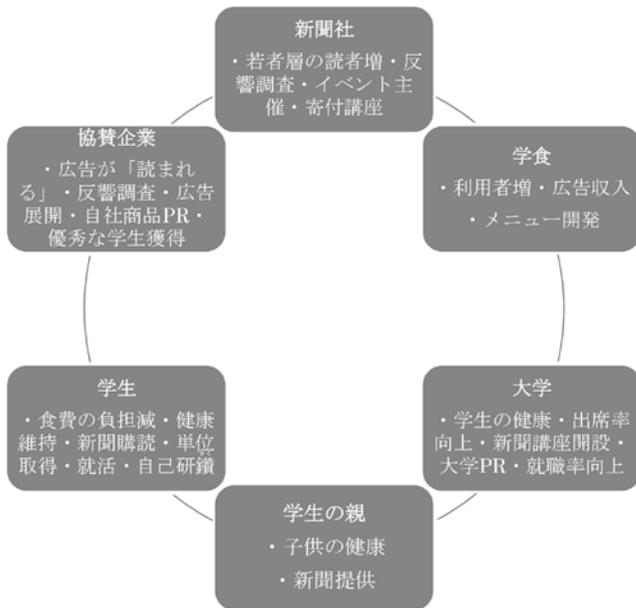
3、ステークホルダーのメリット

最後に、今回の提言の各ステークホルダーのメリットを整理したい(図2)。

① 新聞社

新聞社は大学生を中心に若者の読者を増やすことができる。名義は親だとしても、今回の仕組みを通して大学生が新聞に触れる機会が増えるため、新聞社にとって将来の読者獲得の効果が見込める。またこれまで新聞から離れていた大学生に対し、新聞を読むことの価値を改めて認識してもらうこともできるだろう。さらに毎朝のアンケートを通し、新聞記事や広告への反響を生声として得ること

図2：ステークホルダーのメリット



※筆者作成

もできる。

朝食メニューグランプリでは全国的なイベントを企画することで関連収益を見込み、寄付講座の開催では大学生に新聞の価値をより深くアピールすることができる。

② 学食

学生の学食利用率が高まれば、トレーアドや卓上ポケットの単価が高まり利益増につながる。また、朝食利用で学生に学食の良さをアピールできれば昼や夜など他の時間帯の利用者増を見込むこともできる。

朝食メニューグランプリは学食のメニュー開発を促して活性化させるだけでなく、優勝するなどすれば全国的なブランディングにつなげることもできる。

③ 協賛企業

大学生に課すアンケートに広告に関することを含むことで大学生は必ず新聞広告を「読む」ことになる。協賛企業が出稿した場合、従来の記事を読むなかで「接触する」広告の考え方とは一線を画し、その広告が「読まれる」ことで大学生に内容を印象付けることができる。また、そのアンケートが直接広告反

響調査につながり、企業にとっては大学生の生の声を聞く機会となる。

トレーアドなど学食に関係する広告掲載をセットにすることで、大学生をターゲットに効果的な広告展開を行えるほか、試供品提供やメニューの共同開発に協力することで大学生の朝の食生活に自社の商品を定着させることも可能である。さらに、就職活動や朝活に積極的な学生と交流することで優秀な学生を獲得する機会とすることもできる。

④ 大学生

今回の企画で大学生が得るものは多い。まず、無料で朝食をとることができるため健康的な食生活を送ることができる。大学生の手元からは

全く出費がないので本人にとっても経済的である。新聞購読が条件となるため、最新のニュースに触れたり教養を深めたりする習慣も身につく。

新聞講座が開設されれば、そうした習慣を生かしながら単位認定を得ることもでき、記事だけでなく販売や広告といったことも含め新聞に対する理解が深まる。協賛企業社員との交流会などを企画すれば、大学生にとって自身のキャリアを考えるきっかけになり就職活動にも直結する。また、自己研鑽けんさんに励もうと考える学生にとっても朝食無料と朝活応援アプリは魅力的だろう。

⑤ 大学生の親

無料の朝食メニューを提供するために新聞購読は必須条件であるが、その資金源は大学生の親を想定している。確かに親にとっては出費になるが、それは子供の健康につながる。父母会が支援してまで100円学食を始めたことを踏まえれば、これは決して高いハードルにはならないのではないかと。また、新聞提供は子供が教養を身につけるためのツールの提供につながるのだから、親にとってもメリッ

トといえる。

⑥ 大学

大学にとっては学生の健康的な食生活そのものがメリットであるが、これが広がれば必然的に1時限の出席率も高まるだろう。また、新聞社の提供する新聞講座では講師は無償で派遣されるので、コストをかけずに講座を開設することができる。朝食メニューグランプリに参加すれば全国的に大学をPRする場となりうるし、協賛企業社員との交流など就職活動の動きが広がれば大学の就職率が向上する可能性もある。

4、おわりに

「はじめに」でも述べたとおり、若者の新聞離れは深刻である。若者は社会的なニュースをあえて活字で得ようとはしないし、そもそも世の中で起こっていることより友人や好きな芸能人のことの方に興味が向いている。ソーシャルメディアを中心に若者のコミュニケーション方法が多様になるにつれ、新聞だけでなく従来のマスメディアが厳しい状況になるのはある意味当然の流れといえよう。

しかし、現状を嘆いているだけでは何も始まらない。

取材をもとに確かな情報を伝える、権力を監視するなど新聞社をはじめとする言論機関には様々な役割があり、それは社会のための存在である。友人や芸能人の近況に興味があったとしても、やはり社会の中で生きる以上、一人ひとりが社会で議論されていることに関心をもつべきであり、特にこれから社会で活躍する若者層には世の中で起こっていることにも関心をもってもらいたい。また、そのツールとしての新聞の価値をもう一度見直してもらいたい。

今回の提言はそのような願いも込め「どうしたら若者に新聞を読んでもらえるか」を考えたことが出発点でもあった。その結果として、ただ「新聞を読め」と伝えるだけでは難

しくその他の利益と組み合わせて新聞の価値を伝えることを発案した。無料朝食メニュー、健康維持、単位、就活、自己研鑽など大学生のメリットが多いが、これは逆にいえばここまでしなければ今の若者は新聞を手にとらないと考えたからでもある。

新聞の価値をもう一度見直してもらうことと同時に、今後の新聞業界には新規ビジネスが不可欠である。今回のように販売や広告など既存の収入の柱を組み合わせた企画を練ることはもちろん、既存の新聞業とは異なる収入の柱を考える必要もあるだろう。今回の提言が、今後の新聞業界の発展のために貢献できれば幸いである。

【注釈・出典】

(注1) 日本新聞協会「データブック日本の新聞」(2010-2014)によると、15～19歳、20歳代の朝刊閲読時間はそれ以上の年代よりも短い傾向にあり、その傾向は年々顕著になっている

(注2) 文部科学省中央教育審議会2007年答申によると、生活の夜型化や朝食欠食など基本的生活習慣の乱れが、体のだるさや集中力の低下などにつながると指摘している

http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/07020115/003.htm

(注3) 京都産業大学や聖学院大学(読売新聞2014年4月19日付)、福岡大学(朝日新聞DIGITAL2014年5月24日付)など

(注4) このアプリは後述する「朝活応援アプリ」に組み込むことも可能である

【参考文献】

◇「広告ダイレクト」ウェブサイトの「学食関連広告媒体の料金」

http://www.kokoku-direct.jp/campus_media

読売新聞東京本社 広告局広告第二部第一課

小林 裕二 (こばやし・ゆうじ)



Profile 1975年宮城県生まれ。98年読売新聞東京本社に入社。広告局出版広告部、北海道支社広告部、広告第六部、広告第七部を経て、2013年から現職

▶ テレビに負けない！ 新しい新聞広告指標の設定

1. はじめに

インターネット広告の普及に押され、新聞広告は依然として苦しい状況が続いている。媒体別広告費では、テレビに次ぐ2番目の売り上げを記録していたが、2009年にインターネット広告にその座を奪われて以来、3番手を余儀なくされている。

私は現在広告営業に携っているが、広告主の意見を聞くと、インターネット広告はクリック数などで効果が把握しやすい一方、新聞広告はその効果が見えづらいという声が多い。新聞は広告費に対してどのくらいリターン（反響）があるのかが分かりにくいというわけである。

新聞広告の「分かりにくさ」は反響面だけではない。そもそも、新聞広告を出稿しようと検討する際、その料金体系の複雑さに面食らう広告主、広告会社も多いといわれる。新聞広告は掲載料の他に、カラー料金、社会面、テレビ面などの面別指定料金、変形料金、切り替え料金など様々な付加料金が存在する。さらに、基本的には各新聞社が料金算出にあたり1段という基本単価を用いるため、一層複雑な計算が必要になる。実際、新聞社の営業担当者ですら、広告主あるいは広告会社からの問い合わせに多くの時間を割いて料金算出しているケースが多い。担当する

広告主の数が多いほど、その比重が増しているのが現状なのだ。

一方、よく知られているように、テレビ業界は延べ視聴率（GRP）を基準にした広告料金算出手法が普及しており、GRPを基準にして誰でも簡単に料金体系を説明することが可能である。

そこで、本提言では広告反響調査「J-MONITOR」の蓄積データを活用した新しい広告料金の算出方法（新聞版GRP的なもの）を研究した。全国紙をはじめ多くの新聞社で導入が始まっているJ-MONITORのデータを利用することでテレビのようなシンプルな料金体系を導入できないか検討した。

この方法が普及することで、複雑な料金出しの過程を経ずとも、広告主、広告会社はシンプルな方法で新聞広告の料金を把握できることが期待できると考える。また、広告料金体系の透明性が増すだけでなく、新聞広告の費用対効果の検証も把握しやすくなるのではないだろうか。

2. 苦戦する新聞広告

電通の「2013年日本の広告費」によると、新聞全体の広告費は前年比98.8%と減少、テレビは100.9%、インターネット広告は108.1%と大きく飛躍した。総広告費も前年比101.4%と2年連続で増加した（表1）。

表1：媒体費別広告費

媒体	広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
		2011年 (平成23年)	2012年 (24年)	2013年 (25年)	2012年 (平成24年)	2013年 (25年)	2011年 (平成23年)	2012年 (24年)	2013年 (25年)
総広告費		57,096	58,913	59,762	103.2	101.4	100.0	100.0	100.0
マスコミ媒体広告費		27,016	27,796	27,825	102.9	100.1	47.3	47.2	46.6
新聞 雑誌 ラジオ テレビ	新聞	5,990	6,242	6,170	104.2	98.8	10.5	10.6	10.3
	雑誌	2,542	2,551	2,499	100.4	98.0	4.4	4.3	4.2
	ラジオ	1,247	1,246	1,243	99.9	99.8	2.2	2.1	2.1
	テレビ	17,237	17,757	17,913	103.0	100.9	30.2	30.2	30.0
衛星メディア関連広告費		891	1,013	1,110	113.7	109.6	1.6	1.7	1.8
インターネット広告費		8,062	8,680	9,381	107.7	108.1	14.1	14.7	15.7
媒体費		6,189	6,629	7,203	107.1	108.7	10.8	11.2	12.1
広告制作費		1,873	2,051	2,178	109.5	106.2	3.3	3.5	3.6
プロモーションメディア広告費		21,127	21,424	21,446	101.4	100.1	37.0	36.4	35.9
屋外 交通 折込 DM フリーペーパー・ フリーマガジン POP 電話帳 展示・映像他	屋外	2,885	2,995	3,071	103.8	102.5	5.1	5.1	5.1
	交通	1,900	1,975	2,004	103.9	101.5	3.3	3.4	3.4
	折込	5,061	5,165	5,103	102.1	98.8	8.9	8.8	8.5
	DM	3,910	3,960	3,893	101.3	98.3	6.8	6.7	6.5
	フリーペーパー・ フリーマガジン	2,550	2,367	2,289	92.8	96.7	4.5	4.0	3.8
	POP	1,832	1,842	1,953	100.5	106.0	3.2	3.1	3.3
	電話帳	583	514	453	88.2	88.1	1.0	0.9	0.8
	展示・映像他	2,406	2,606	2,680	108.3	102.8	4.2	4.4	4.5

出典：電通「2013年日本の広告費」

2005年度比で見ると、テレビはおおよそ8割の減少に抑えているが、新聞は6割まで落ち込んでしまっている。一体何が問題なのだろうか。

大手広告主へのヒアリングによると(注1)、「話題になりにくい」メディアとしての回答がテレビの1.1%に対して、新聞は5.2%と約5倍のスコアを記録している。また、「販売促進につながりにくいメディア」への回答がやはりテレビの8.5%に対して新聞が13.7%と大きく上回っている。

各企業の広告宣伝担当者への広告活動調査(注2)によると、広告宣伝活動について考え方や体制に変化はあるかという質問に対して、変化が「あった」が63.5%で「なかった」の35.1%を大幅に上回った。その変化の内容を見ると、「出稿メディアの見直し」が55.2%と一番多く、「表現・キャンペーン戦略の改良」が42.4%と続く。

さらに見直しの方針としては、「広告宣伝費の抑制」が57.2%と圧倒的に高く、「マスメ

ディア利用の抑制」も12.8%を記録した。

「今後利用が増えると見込む広告媒体」への回答は、インターネットが72.3%でトップ、モバイルが51.3%で続き、テレビでさえも25.5%に過ぎない。一方、「今後、利用が減ると見込む広告媒体」は雑誌が32.1%、次いで新聞が31.7%、ラジオ24.0%、屋外24.0%が続く。

マスメディアの利用抑制を判断する材料の一つが広告効果であろう。現にマスメディア利用の抑制と答えた企業の宣伝担当者の多くは、広告活動をはっきり効果が見込めるものに限定すると答えている。つまり、現在の宣伝担当者は、効果が見込まれる(客観的な指標で測定できる)媒体に宣伝予算を投下することを社内から求められており、効果が測定しにくい媒体は、宣伝プランから敬遠される傾向にあるといえる。

3. テレビでの絶対的効果指標「GRP」

日本で最初の視聴率調査は1953年に行われ

たNHKの調査といわれている。当初は面接法という方法で、直接視聴者から回答を得ていた。それから時を経るにしたがい調査方法も進化し、現在はオンラインで日々集計されている。

テレビ業界ではこの視聴率を基に広告料金を設定するのが慣習で、GRP（延べ視聴率）と呼ばれる指標を用いるのが一般的だ。たとえば、ある広告主が一定期間に100本のスポット広告を打つとする。仮にその100本全てが10%の視聴率を取った場合、GRPは $100 \times 10 = 1,000$ GRPとなる。100本全ての視聴率が5%なら500GRPである。

テレビのスポット広告出稿はこのGRPが基準になっており、1GRP単価を露出を希望する総GRPに掛け算すればおおよその広告料金がすぐにはじき出される仕組みで、非常に分かりやすい。また、このGRPは視聴率で換算できるため、広告効果も非常にイメージしやすい＝社内で説得しやすいというメリットがある。

一方、新聞業界にはテレビの視聴率のような分かりやすい概念が今まで存在せず、広告主が投下した予算に対して広告効果が分かりづらいというイメージがついて回ったのも事実である。

しかし、近年この視聴率に近い考え方のモニター調査が各新聞社で導入されている。新聞広告共通プラットフォーム「J-MONITOR」である。

4. 新聞広告測定の切り札 「J-MONITOR」

新聞広告にもテレビCMのような客観的な共通指標を作るというのが、J-MONITOR（注3）がスタートするきっかけであった。各新聞社はそれまで、独自の面別接触率や広告接触率を広告掲載後の紙面調査で算出していたが、調査方法や報告書のフォーマットは各社まちまちで、広告主からは新聞業界共通

のデータがないことへの不満の声も少なくなかった。

そうした声に応える形で、2011年4月から全国紙5紙によるJ-MONITOR調査が首都圏と近畿圏の2エリアでスタートした。調査を担当するのは、テレビ視聴率の測定と同じビデオリサーチ社である。

このJ-MONITOR調査には大きく分けて「定期調査」と「個別広告調査」の2種類がある。定期調査はすでに広告接触率の参考値を算出するデータベースとして活用している広告会社もあり、普及していけば新しい指標作りに利用する上でもなじみやすいと考えられる。

定期調査は、新聞のそれぞれの面がどの程度見られているかの「面別接触率」と広告がどのくらい見られたかを示す「広告接触率」の2種類から成る。それぞれ無作為に調査日を設定し、年間24回ずつ実施している。調査結果の一部はJ-MONITOR公式サイトで発表しているので誰でも見ることができる。面別接触率は調査ごとの新聞別スコアのほか、参加新聞社の合計による平均値も公表している。

広告接触率は参加新聞社合計の平均値を「広告内容×段数」「掲載面・色×段数」の二つの視点で公式サイトに掲載。段数や広告内容などの条件に応じた広告接触率を推計できるように、数量化I類分析による集計スコアも発表している。

このJ-MONITORは徐々にではあるが、広告主へ普及してきている。13年7月に実施した広告主へのアンケート（注4）によると、J-MONITORの認知（内容まで知っている＋名称は聞いたことがある）は73.4%。前回12年10月実施のアンケートと比較して6ポイントアップしている。

また、J-MONITORの評価項目として「各紙横並びで比較が可能」が上位に挙げられた。一方で、今後の課題としては「加盟新聞

表2：業種、面別接触率

(%)

	総合	政治	国際	経済	商況	生活	文化	スポーツ	ラジオ	解説	地域	社会	テレビ
書籍	66.5	63.3	61.4	59.8	55.7	61.4	61.3	59.9	58.8	63.3	60.5	64.1	67.3
週刊誌	81	77.8	75.9	74.3	70.2	75.9	75.8	74.4	73.3	77.8	75	78.6	81.8
薬品・医療機器	65.9	62.7	60.8	59.2	55.1	60.8	60.7	59.3	58.2	62.7	59.9	63.5	66.7
化粧品・トイレタリー	62.7	59.5	57.6	56	51.9	57.6	57.5	56.1	55	59.5	56.7	60.3	63.5
食品	65.5	62.3	60.4	58.8	54.7	60.4	60.3	58.9	57.8	62.3	59.5	63.1	66.3
飲料・嗜好品	63.7	60.5	58.6	57	52.9	58.6	58.5	57.1	56	60.5	57.7	61.3	64.5
ファッション・貴金属	64.8	61.6	59.7	58.1	54	59.7	59.6	58.2	57.1	61.6	58.8	62.4	65.6
通信	63.6	60.4	58.5	56.9	52.8	58.5	58.4	57	55.9	60.4	57.6	61.2	64.4
車両	62.5	59.3	57.4	55.8	51.7	57.4	57.3	55.9	54.8	59.3	56.5	60.1	63.3
エネルギー・機械	61.7	58.5	56.6	55	50.9	56.6	56.5	55.1	54	58.5	55.7	59.3	62.5
金融	62.4	59.2	57.3	55.7	51.6	57.3	57.2	55.8	54.7	59.2	56.4	60	63.2
航空・運輸	66	62.8	60.9	59.3	55.2	60.9	60.8	59.4	58.3	62.8	60	63.6	66.8
旅行	69.5	66.3	64.4	62.8	58.7	64.4	64.3	62.9	61.8	66.3	63.5	67.1	70.3
百貨店	63.7	60.5	58.6	57	52.9	58.6	58.5	57.1	56	60.5	57.7	61.3	64.5
不動産	57.4	54.2	52.3	50.7	46.6	52.3	52.2	50.8	49.7	54.2	51.4	55	58.2
放送	67.9	64.7	62.8	61.2	57.1	62.8	62.7	61.3	60.2	64.7	61.9	65.5	68.7
映画・演劇	69.9	66.7	64.8	63.2	59.1	64.8	64.7	63.3	62.2	66.7	63.9	67.5	70.7
官公庁・団体	65.5	62.3	60.4	58.8	54.7	60.4	60.3	58.9	57.8	62.3	59.5	63.1	66.3
学校・教育	59.5	56.3	54.4	52.8	49.7	54.4	54.3	52.9	51.8	56.3	53.5	57.1	60.3
求人・案内	57.9	54.7	52.8	51.2	47.1	52.8	52.7	51.3	50.2	54.7	51.9	55.5	58.7

※J-MONITORの定期調査より筆者作成

社の増加」「調査エリアの拡大」を望む声が多かった。特にこの加盟社数の増加は今後の成功の鍵とっていいだろう。

定期調査で得られた面別接触率、広告接触率のデータは、現状では一部の広告会社が広告接触率の予測値を算出する際のベースデータとして活用しているが、まだまだ活用できる幅があるのではないかと考えられる。例えば蓄積したデータを分析し、利用することで、オリンピックやサッカーワールドカップのような大型イベントが開催される時期に、接触率の高い面に広告掲載するなど、より効果的な新聞広告の活用方法が広がる可能性がある。

5. 定型調査をもとにした広告料金モデル

(1) 新聞版GRPの設定

ここではJ-MONITORの調査結果をもとに実際にどのような指標化が可能か具体的に考えてみたい。広告主、広告会社に深く浸透しているテレビのGRPをモデルとし、新聞広告

でも同じような指標を作れないか検証してみた。本稿では便宜上5段広告の平均接触率をもとにしている。

指標化にあたっては、J-MONITORの定期広告接触率調査（注5）を基にした。まず、縦軸を業種、横軸を面別の接触率に分類した（表2）。数値は朝刊5段モノクロの全業種・全面種の平均に業種・面ごとの比重を加えたものである。

面別接触率の自動算出は各社ウェブサイト上で可能である。算出ツールに広告業種、掲載面等を入力すると過去のJ-MONITORの蓄積データから瞬時に広告接触率を出すことができる。このツールは複数の新聞社のウェブサイト上で使用できる。ただしこのツールはあくまでも面別、曜日別、段数ごとの面別接触率を確認するもので、料金への応用はされていないのが現状である。

次に、この算出した広告接触率に新聞到達率を掛け合わせてみる。新聞到達率とは、全国新聞総合調査（J-READ）を基にした各エ

図1：延べ接触率のイメージ



図2：広告掲載料金のイメージ



※筆者作成

表3：新聞到達率を20%と仮定した場合の朝刊全5段モノクロのGCI（延べ接触率）（%）

	総合	政治	国際	経済	商況	生活	文化	スポーツ	ラジオ	解説	地域	社会	テレビ
書籍	13.3	12.7	12.3	12.0	11.1	12.3	12.3	12.0	11.8	12.7	12.1	12.8	13.5
週刊誌	16.2	15.6	15.2	14.9	14.0	15.2	15.2	14.9	14.7	15.6	15.0	15.7	16.4
薬品・医療機器	13.2	12.5	12.2	11.8	11.0	12.2	12.1	11.9	11.6	12.5	12.0	12.7	13.3
化粧品・トイレタリー	12.5	11.9	11.5	11.2	10.4	11.5	11.5	11.2	11.0	11.9	11.3	12.1	12.7
食品	13.1	12.5	12.1	11.8	10.9	12.1	12.1	11.8	11.6	12.5	11.9	12.6	13.3
飲料・嗜好品	12.7	12.1	11.7	11.4	10.5	11.7	11.7	11.4	11.2	12.1	11.5	12.3	12.9
ファッション・貴金属	13.0	12.3	11.9	11.6	10.8	11.9	11.9	11.6	11.4	12.3	11.8	12.5	13.1
通信	12.7	12.1	11.7	11.4	10.6	11.7	11.7	11.4	11.2	12.1	11.5	12.2	12.9
車両	12.5	11.9	11.5	11.2	10.3	11.5	11.5	11.2	11.0	11.9	11.3	12.0	12.7
エネルギー・機械	12.3	11.7	11.3	11.0	10.2	11.3	11.3	11.0	10.8	11.7	11.1	11.9	12.5
金融	12.5	11.8	11.5	11.1	10.3	11.5	11.4	11.2	10.9	11.8	11.3	12.0	12.6
航空・運輸	13.2	12.6	12.2	11.9	11.0	12.2	12.2	11.9	11.7	12.6	12.0	12.7	13.4
旅行	13.9	13.3	12.9	12.6	11.7	12.9	12.9	12.6	12.4	13.3	12.7	13.4	14.1
百貨店	12.7	12.1	11.7	11.4	10.6	11.7	11.7	11.4	11.2	12.1	11.5	12.3	12.9
不動産	11.5	10.8	10.5	10.1	9.3	10.5	10.4	10.2	9.9	10.8	10.3	11.0	11.6
放送	13.6	12.9	12.6	12.2	11.4	12.6	12.5	12.3	12.0	12.9	12.4	13.1	13.7
映画・演劇	14.0	13.3	13.0	12.6	11.8	13.0	12.9	12.7	12.4	13.3	12.8	13.5	14.1
官公庁・団体	13.1	12.5	12.1	11.8	10.9	12.1	12.1	11.8	11.6	12.5	11.9	12.6	13.3
学校・教育	11.9	11.3	10.9	10.6	9.7	10.9	10.9	10.6	10.4	11.3	10.7	11.4	12.1
求人・案内	11.6	10.9	10.6	10.2	9.4	10.6	10.5	10.3	10.0	10.9	10.4	11.1	11.7

※J-MONITORの定期調査より筆者作成

リアにおける新聞社ごとの「シェア」である。この接触率にシェアを掛け合わせることで、実際のリーチが出てくる。これがテレビでいうところの番組視聴率に相当する。GRP（Gross Rating Point）が「延べ視聴率」と呼ばれていることを参考にして、今回この数値をGCI（Gross Contact Interval）「延べ接触率」（図1）と呼ぶことにする。

例えば金融業界のある広告主が朝刊経済面で出稿するとする。表2を見ると金融業種の経済面での広告接触率は55.7%である。仮に新聞到達率を20%と設定し、前述の例に従い、広告接触率（55.7%）に新聞到達率（20%）をかけ合わせると11.1%となる。したがって、今回のGCIは11.1%である（表3）。これがいわゆるテレビの番組視聴率に該当するものとなる。前述の表2を全てGCIに直すと表3のようになる。

(2) GCIを利用した広告料金の設定

次にこのGCIをもとにして広告料金を算出できないか考えてみた。各放送局は通常1GRPあたり幾らという単価を設定している。この算出方法に従いここでも1%単価をかけ合わせて広告料金を算出することにする（図2）。

先程の金融業種の広告出稿を例に取ると、GCI1%の単価を各新聞社で設定し、その単価に11.1%を掛け合わせた金額が広告掲載料

金となる。従来の1段あたりの料金に広告段数をかけ合わせ、さらに面別指定料金を設定するよりはるかにスピーディーで効率的である。ただし、この単価をどう設定するかは、各社各様の判断があり議論の余地があるだろう。

しかし、この料金体系が普及すれば、広告主にもテレビの視聴率と同じ感覚で新聞広告を利用してもらえるかもしれない。例えば、ある百貨店の広告宣伝担当者が100GCIを獲得したいと思えば、社会面に8回、5段広告を出稿すれば（12.3%×8=98.4）おおよそ目標のGCIが獲得できるのである。

(3) 新聞の難解な付加料金の解消

従来の新聞広告の料金算出は先に述べたとおり、掲載料金に加え多色料金、付加料金、指定料金など複雑な要素が多く、作業が煩雑になりがちであった。しかし、今回の試算では大幅にその作業は軽減される。

例えば、試算ではあらかじめ掲載面ごとの接触率を基準にしているので、新たに面指定料金を付加する必要はない。単価さえ設定すれば掲載料金がすぐに算出できる仕組みだ。また、多色料金については段数によって料金変動するなど特に煩雑なので、例えば多色料金、単色料金ともに掲載料金の何割増しにするなど、簡略化するのでもいいかもしれない。

次にシーズンごとの料金体系の導入も検討したい。旅行業界のように、繁忙期、通常期、閑散期をそれぞれA～Dランクに設定し、それぞれ料金を増減する。この手法は広告出稿の需給バランスに基づいている考えであり、広告主にも理解を得られるのではないだろうか。

(4) 新たな指標作りへの課題

以上、新たな試みとして広告接触率を利用した広告料金の算出方法を研究したが、課題も多い。

一つはJ-MONITORへの加入新聞社増加への取り組みだ。11年発足のJ-MONITORの現在の加入新聞社数は15新聞（13新聞社）で新聞協会会員104社の12.5%。広告主のJ-MONITORへの期待が大きいこともあり、引き続き加盟社増加に努めたい。

また、新聞社はJ-MONITORに参加するだけでなく、出稿元の広告主に対して可能な限り調査を実施することが重要だ。反響調査を行い、その結果を広告主へフィードバックすることでJ-MONITORの認知は深くなり、蓄積データも大きなものとなるだろう。

また、今回の試算は5段のみで行ったが、実際の新聞広告には5段以外にも1段刻みで様々なスペースが存在する。多種多様なクリエイティブが可能な反面、この多様さが料金体系の複雑さの要因の一つになっていることも否めない。

また、テレビスポットの放映時間が基本的に15秒であることと比較して新聞広告は今回モデルとした5段以外に15段、変形広告などさまざまな掲出方法があるので、他の広告スペースにこの料金算出方法をどう適用するかを検討する必要がある。

今回は広告接触率をもとに広告料金を試算したが、ここで使用したGCI（延べ接触率）に各エリアの住民基本台帳をかけ合わせることで、推定広告接触人数を割り出すことも可能である。この推定広告接触人数を使った指

標作りもできるかもしれない。まだまだ研究の余地はありそうだ。

6. 新聞が読まれるための工夫

これまで広告効果、広告料金についての考察を行ってきたが、広告効果を上げるためには、各新聞社の「新聞が読まれるための努力」が不可欠である。

東日本大震災以降、新聞の発行部数は減少傾向にあり、現在も回復できていない。若者の新聞離れも指摘されている。こうした逆境を跳ね返すためにも、編集、販売、広告など各部局が一致団結する必要がある。

例えば、記事の横にある写真を携帯端末で読み取れば、端末に動画が流れる仕組みを作るとか、あるいは、ページ構成が各社似ているのが新聞の特徴ではあるが、思い切って斬新なレイアウトを導入するのも面白いかもしれない。

いずれにしても、紙面向上には現読、非読に関わらず、消費者が新聞に何を求めており、どこに不満を持っているかを綿密にリサーチした上で業界が一丸となって取り組む必要があるのではないだろうか。新聞紙面が今以上に読まれるようになれば、面別接触率も上昇し、広告主にとっても新聞広告の価値が上がることになるのはいうまでもない。

日本新聞協会の調査によると（注6）、「新聞に関する意識・態度」に関して、「子どもには新聞を読ませるべきだと思う」への回答者が76.2%と全体の7割を超えている。また、「社会人になったら、新聞は欠かせない」と答えた割合も67%と高いスコアを記録した。また、広告メディアへの評価では、新聞広告は情報の信頼性、正確さ、地域に密着した媒体特性などが他メディア（テレビCM、インターネット広告など）と比較して評価されている。

このあたりにも今後の新聞が読まれるためのヒントがあるのではないだろうか。

7. おわりに

今回この提言をするきっかけは新聞広告への強い危機感である。インターネットをはじめとする新しい広告媒体の出現で、以前のように新聞広告の出稿を必須とする広告主はかなり減っているのではないだろうか。一方で広告費が高いといわれながらもテレビスポットは好調を維持し続けている。理由は多々あると思うが、宣伝担当者であれば誰でも知っているGRPという統一指標があることも要因の一つなのではないだろうか。宣伝担当者は社内で広告効果を求められた際にテレビスポットで1,000GRPをキー局に投下していると説明すれば、ある程度理解される環境があるのではないだろうか。それは、1,000GRPという広告指標がどれ程の広告露出があり、どの位の効果があるか見えやすいからだと考えられる。しかし新聞ではなかなかこのようにはいかないのが実状である。

新聞広告がづらいのは、こういった統一指標が存在しなかったことである。しかし、ここ数年はJ-MONITORの普及で、広告反響のフィードバックが可能になり、広告主から一定の評価をいただいている。また、このJ-MONITORの蓄積データはビッグデータとして今後様々な活用法が生み出されていくだろう。

広告主からの疑問、解決すべき課題は多い。しかし、新聞業界がその問題と真摯^{しんじ}に向き合い、ソリューションを提供することにより、新聞広告が広告主にとって使いやすいものになり、ひいては新聞広告業界の活性化につながるのではないだろうか。

(注3) 日本新聞協会『新聞研究』No.742号、2013年5月

(注4) J-MONITOR連絡協議会「J-MONITOR広告主アンケート」2013年10月

(注5) J-MONITOR広告接触率数量化I類集計(首都圏・近畿圏・中京圏・北海道11ビークル合算、集計対象期間：2011年4月～2014年3月)

(注6) 日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査」

【参考文献】

◇碓井広義著『テレビの教科書』(PHP新書、2009年)

【注釈】

(注1) 日経広告研究所「広告動態調査2013年版」

(注2) 日経広告研究所「広告白書2013」

読売新聞東京本社 広告局管理部総務課

島田 和春 (しまだ・かずはる)



Profile 1983年東京都生まれ。2006年読売新聞東京本社に入社。広告局広告審査部、広告第四部、メディア推進部、広告第一部を経て、13年から現職

▶ 「デジタルネイティブ世代」への 幼児期からの新聞購読 “超早期対策”

—「新聞non-native世代」にさせないために—

はじめに

3歳になる私の娘は、スマートフォンを渡せば直感的に操り、YouTubeでお気に入りの動画を見たり、子ども向けアプリをいじったりして独りで楽しんでいる。そのようなデジタル機器に接する習慣を持った子どもたちが大人になった時、はたして「紙で出来た新聞」を購読するだろうか。先を見据えると相当の危機感を覚える。

東京大学大学院総合文化研究科の木村忠正教授は『デジタルネイティブの時代』（平凡社新書、2012年）において、「デジタルネイティブ」とは、「デジタル技術に学生時代から本格的に接した世代のことで、およそ1980年前後生まれ以降を指す」と定義している。高齢化が進む日本社会において、この「デジタルネイティブ世代」が総人口に占める割合は2000年段階では2割だったが、2010年ではおよそ3割にまで達した。つまり、現在は「デジタルネイティブ世代」が存在感をますます強め、社会の中核となっていく過程にあるといえる。

この世代は、深刻な活字離れが問題になってきた時代と重なっており、新聞の無読層が多い世代とされているが、やがて家庭を築い

て親となった場合、その子どもたちは生まれた時から新聞のない生活が当たり前の「新聞non-native世代」となってしまう。このサイクルが進むにつれ、「紙の新聞」の存在感はますます薄らいでいくことになるだろう。

そこで本稿ではこの問題に向き合い、長期的な視点から、子どもたちを将来の新聞購読者とするべく幼児期からの“超早期対策”が必要であると提言する。また、短期・中期的な視点から、その親世代に対しても新聞に興味を抱き購読してもらえような対策を提言したい。

1. 子どもへのアプローチ

子どもへのアプローチとして既に新聞界では、教育界と協力しNIE（Newspaper in Education＝教育に新聞を）という形で、新聞を教材として活用し国語・社会・道徳などの授業に取り入れ、活字離れが懸念される中で新聞の閲読習慣を芽生えさせるという形で成果を挙げている。また、各新聞社は将来の新聞本紙購読へとつなげることを狙い、子ども向け新聞を発行している。

これらは、いずれも小学生以上を対象に、早期から活字に親んでもらうよう「活字コンテンツ」を生かしたアプローチとなってい

るが、その前の段階である「活字が読めない世代」＝「幼児」へのアプローチはない。また、子育て中の親世代に向けた記事や事業などはよく見られるようになったが、「幼児」自身への直接的なアプローチはまだほとんど見られていない。

そこで、「活字が読めない世代」＝「幼児」にも、早々に新聞に慣れてもらい新聞に全く触れない空白の時代を埋める必要があると考える。まず新聞紙の「紙遊び」から始め、次に「知育ツール」として活用してもらい、段階を踏みながら新聞への興味が高まるような幼児期からの“超早期対策”を講じていきたい。

a. 「紙遊び」から始める新聞慣れ

幼児教育専門家の熊丸みつ子氏は、これまで親子教室、育児学級、サークルや保育園などでたくさん子どもたち、親たちに向けて、気軽に手軽にどこでも楽しく遊べる新聞紙を使った遊びを実践している。同氏は「新聞紙は、自由自在に折りたため、ボールに丸めてもよく飛び、当たっても痛くなく安心。破るとビリビリと心地よい音がして、子どもだけでなく親もストレス解消になる。また、新聞紙でおもちゃを作る過程での子どもたちの様子が何とも楽しい」として新聞紙の「紙遊び」を推奨している。

具体的にどのような遊びなのか、いくつか事例を紹介したい。

- ①「破って遊ぶ」…とにかく新聞紙を細かく破って、ビリビリの紙をシャワーに見立て、持てるだけの紙を握って「シャワーシャワーおりといで♪」と歌いながら、「5、4、3、2、1、それー！」の掛け声に合わせて、新聞紙を頭上に高く放り投げる。簡単にできて子どもたちに一番人気の遊びだ。
- ②「ねじって遊ぶ」…新聞を折ってねじり棒を作るだけで色々な遊びができる。頭の上

でぐるぐる大きく回すことでヘリコプター遊びができ、ねじり棒をたくさんつないでテープで留めれば波を打つ縄跳びのような遊びができる。輪にすれば輪投げができるし、地面に置いて並べればケンケンバ遊びもできる。

- ③「作って遊ぶ」…紙を丸めテープで留めればボールになり、親子でキャッチボールができたり、股の下でコロコロ転がしてトンネルくぐりもできたりする。紙を細長くたくさん破り一つに束ねればほうきになり、掃除ごっこができるし、それを投げればパタパタ飛んでいくロケットにもなる。

このように、新聞紙を使えば簡単に色々な遊びができ、遊びを通じて親子のコミュニケーションも図れる。先日、私の娘が通う幼稚園で親子参観日があり、ちょうど親子で新聞紙を使った遊びがあった。新聞をどんどん折りたたんでいって狭くなったスペースに親子がどこまで乗れるかという遊びや、新聞紙でかぶと作りをした。単純な遊びだったが親子で楽しめ、新聞紙かぶとには懐かしさを感じつつ、娘の力作を大切に保存しておこうと思った。「紙遊び」は、子どもにとっては新聞に慣れ親しむ良い経験になり、親にとっては新聞の存在を再認識する良いきっかけになるはずだ。

例えば、現在、小学生以上を対象にしているNIEの裾野を広げて、幼児教育の現場でも親子で遊べる新聞紙遊びを実践していくように講師を派遣したり、幼稚園の先生に向けた講習をしたりするのはどうだろうか。現段階で「紙遊び」を実践できる講師は少ないだろうし、NIEとしてもノウハウは乏しいだろう。しかし、ここで紹介した幼児教育専門家などから知見を集め、幼児教育でも実践できるNIEを体系的に作り上げていけば、「紙遊び」を始めとした新聞慣れの基盤を築けるはずだ。

b. 親子で取り組む「知育ツール」としての活用

NIEを幼児教育の現場で浸透させていくために、簡単にできる「紙遊び」だけではまだ物足りなさがある。幼児もやがて飽きてしまうだろう。そこで、継続的に新聞に向き合ってもらうために、幼児向けに新たに新聞コンテンツを開発する必要があると考える。特に「知育ツール」として活用できる方法を探せば、子どもの成長にもつながるため、親も含めて継続的に新聞に興味を抱いてもらえるようになるだろう。

幼児教育に長年携わっている「こぐま会」代表の久野泰可氏は「子どもの知育は小学校からではなく、幼児期から基礎教育を始めることが重要。幼児期に積み重ねた知育が、小学校に入ってから理解力の差を生み出すことになる」と述べている。また、「幼児教育には現実にある『もの』を使うことが欠かせない。そして、親からさまざまな働きかけをすることで子どもはより刺激を受け、勉強につながることを発見していく」とも説いている。

では、具体的にどのようなものを知育として学ばば良いのか、「知育ツール」開発の参考として同氏が提唱する「5領域」を紹介する。

- ①「未測量」…「大きさ・多さ・長さ・重さ」などの「量」を土台にして数概念を学ぶ。生活の中で身近な「量」を使って比べたり大きい順に並べたりして数概念の基礎を作る。
- ②「位置表象」…「上下・前後・左右」といった位置関係をとらえ、表現できるようにする。同時に、自分とは異なる場所・方向からのものの見え方を学習する。
- ③「数」…「ものを正しく数える」ことから始め、数を比べたり等分をしたりなど、生活の中で行っていることを通して四則演算

の基礎を身につける。

- ④「図形」…身近なものを通して基本的な図形の特徴を捉え、形の見比べ、正確に描く練習、構成・分割を通して図形感覚を養う。
- ⑤「言語」…人の話や絵本、紙芝居を正確に聞き取る力を養い、「読む・書く」の前提として「聞く・話す」力をつけ、言葉遊びを通して将来の言語学習の基礎を作る。

次に、ここで挙げたものから新聞紙面上でどのようなコンテンツが「知育ツール」として活用できるか考えていきたい。

例えば、④「図形」に関してはさまざまな取り組みが実施可能だと考える。新聞紙なら好きに折ったり、描いたり、切り抜いたりできるので、図形を視覚的に理解することができる。ペンやはさみを使って指先を動かし細かい作業をすることで脳が刺激され、知能の発達にもつながる。また、二つ1組の違った形や絵などを並べ「絵合わせゲーム」として遊ぶことで、記憶力や観察力の双方を養うことができる。

また、⑤「言語」に関しては、新聞の特性を最も生かせる分野だと思う。例えば、絵本コンテンツを掲載し、親からの読み聞かせを通じてさまざまな「お話」に触れることで、子どもの情緒だけでなく、想像力を育むとても大切な経験になる。また、「お話」を聞くことで、文章を読んで理解する読解力の基礎も養える。

この他、「5領域」の観点にこだわらず、「言葉図鑑」「ぬりえ」「迷路」「点つなぎ・線つなぎ」「文字・数字・アルファベット練習」「すごろく遊び」「工作遊び」等々、アイデア次第では新聞紙面上で多種多様な「知育ツール」を提供できるだろう。

これらのコンテンツを一つのページに集約してレギュラー化し、『知育面』として編集紙面上、あるいは協賛社を付けた広告特集と

して設け、親子で一緒にゆっくり見てもらえるような週末発行の別刷りなどで掲載するのはどうだろうか。きっと「デジタルネイティブ世代」である親子からも「知育ツール」を足掛かりとして新聞コンテンツに興味を抱いてもらえるようになるだろう。また、『知育面』の紙面が蓄積されたら、その面をまとめて別冊版にして幼稚園などへ配布し、幼児期におけるNIEの教材として活用してもらうことで普及活動の一助にしていきたい。

ところで「知育ツール」といえば、最近ではスマホやタブレット向けの「知育アプリ」がたくさん出てきており、さまざまな先端技術を駆使し子どもが夢中になるような面白い仕掛けやコンテンツを提供している。しかしながら、スマホやタブレットなどの小さな画面に向かう場合、どうしても子どもが独りで操作するようになってしまい、親子で学習に取り組むようにはなりにくい。また、それらはバーチャルな学習体験であって実体験を通して得られるほどの学習効果は望みにくいだろう。学習結果を実物として残すことができないため、親から褒められる機会も少なくなり達成感を得にくいかもしれない。「知育アプリ」には無限の可能性を感じるが、やはり、新聞をリアルな「知育ツール」として活用した「親子で取り組む学習」がバーチャル体験に劣ることはないはずだ。

C. 子どもが興味を持つための施策

新聞が「知育ツール」としてコンテンツ力を高めるだけでなく、子どもたちにやる気や興味を持ってもらうための魅力を高める施策も必要だ。例えば、新聞広告で株式会社ポケモンが企画した「ピカチュウかぶと」は一つのヒントになる。この広告は、600種類以上のポケモンがデザインされ、説明に従ってはさみで切って、折り紙をすれば人気キャラクターであるピカチュウのかぶとになるというものだ。多くの子どもたちが大喜びして実際に工作したものをかぶって楽しただけでな

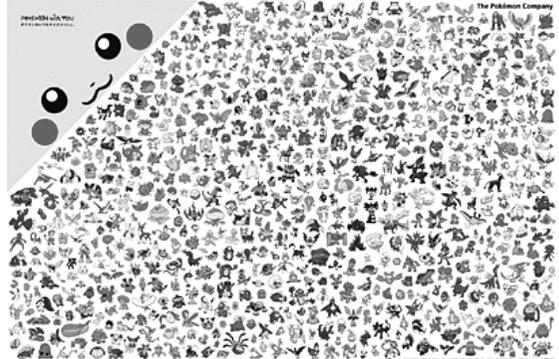
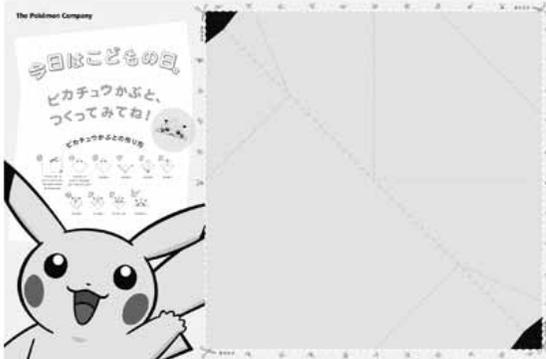
く、ツイッターやブログなどで親たちも反応し一気に全国に反響が広まった。

可愛らしい人気キャラクターの魅力は強大だ。そこで、新聞社が「知育ツール」としての新聞活用をアピールしていくためのシンボルや親善大使となるような新たなキャラクターを創設するのはどうだろうか。「ゆるキャラ」では、既に存在するたくさんのキャラクターたちの間で埋もれてしまうだろうから、「アンパンマン」「ポケモン」「妖怪ウォッチ」などの人気キャラクターとのコラボレーションで生み出していきたい。そして、新聞の『知育面』だけの登場ではなく、そこから飛び出して実際のアンパンマンのストーリーやポケモン、妖怪ウォッチのゲームなどにも登場できたら、子どもたちの認知度向上にかなりの期待が持てる。

最近では、森ビルと藤子プロが複合タワー「虎ノ門ヒルズ」の公認キャラクターとして「トラのもん」を共同制作した事例がある。「トラのもん」は22世紀からタイムマシンに乗ってきたネコ型のビジネスロボットという設定で、人気アニメ「ドラえもん」の世界観を踏襲している。新聞社としても、このように人気キャラクターと世界観やストーリーまでも含めた深いコラボレーションができる方法を模索していきたい。

この他に、幼児向けのテレビ番組とのタイアップも非常に有効だろう。子どもは幼児向け番組は食い入るように見るし、そこで放送された歌や踊りをマネしながら幼稚園などで友達と一緒に遊んだりするため、波及効果も期待できる。子どもに強い影響力を持つ幼児向けテレビ番組の一つのコーナーで、新聞を使った知育遊びなどを紹介できたら大きな反響を得られるだろう。

あるいは、新聞社の提供で独自のミニ番組を制作することも考えられる。NHK教育テレビの「ノッポさん」や「ワクワクさん」が登場した工作番組をヒントに、新聞活用に特



被災地支援として東北の子どもたち向けに実施した「ピカチュウかぶと」広告

©2015 Pokémon. ©1995-2015 Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.
 ポケットモンスター・ポケモン・Pokémonは任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの登録商標です

化した知育番組にしていきたい。このテレビ番組の放送日は週末が良いと思う。先に述べた『知育面』の掲載日と共に週末に合わせることで、新聞を教材にしながらテレビ番組でレクチャーを受けたり工作をしたりする連動企画も可能になる。

いずれにせよ、新聞の「知育ツール」としての活用を「デジタルネイティブ世代」に浸透させるには、幼児期におけるNIEの導入や、知育コンテンツの開発などの自助努力の他に、人気キャラクターの魅力やテレビ番組の影響などとコラボレーションしながら、多面的にアプローチしていくことが不可欠になる。

2. 親世代へのアプローチ

無読層の親世代に対し、直接的なアプローチで新聞に興味を持ってもらうのは至難の業だ。そこで、子どもを介した間接的なアプローチが望ましいと考える。例えば、西武鉄道は、夏休み期間中に「妖怪ウォッチ」スタンプラリーを実施して家族での鉄道利用を図り大きな反響を得た。これに限らず多くの企業が、子どもの興味・関心をフックに「親子での消費・利用」を促している。

本節では、子どもの「知育・教育」を軸にして無読層の親世代に接していくことを提言する。まず、前述したような子どもへのアプ

ローチを図った上で、それをきっかけに親世代へ「子どもの知育・教育には新聞が必要だ」という「気づき」を与え、短期・中期的に新聞購読へとつなげていきたい。

戦略PRプランナーの本田哲也氏は、消費者を動かすために「カジュアル世論」の形成が必要だと説いている。「カジュアル世論」とは「商品が売れるためにつくり出したい空気」と定義し、その「空気」は一度つくれば消え去ることなく継続的な効果を得られるとしている。「子どもの知育・教育には新聞が有効」という「気づき」を一過性のものにせず新聞購読者として継続的に囲い込んでいくためには、この「カジュアル世論」の形成はとても有益である。また、同氏はその形成に「公共性＝マスコミの活用」「偶然性＝クチコミの活用」「信頼性＝インフルエンサーの活用」の3要素が不可欠だと述べている。それでは、どのような施策で3要素を満たせばいいか考えてみたい。

- ①「公共性＝マスコミの活用」は、新聞報道という自らのコンテンツ力、情報発信力を生かすことで賄えるだろう。ただし、記事としてとり上げるためには、報道するに値するような「知育に新聞が活用できる」という利点が揃っていなければならない。それには、前述の幼児教育での「紙遊び」や

「知育ツール」としてのコンテンツ開発など、子どもへのアプローチをしっかりと実践しておく必要がある。

- ②「偶然性=クチコミの活用」は、ママ友同士の広がりを狙っていききたい。例えば、親子連れが多い週末のショッピングセンターなどで、前述の新聞社とコラボレーションした人気キャラクターを登場させて、新聞を知育ツールとして活用するワークショップを展開するのはどうだろうか。人気キャラクターに会えて知育としても役立つ体験を、随所で継続的に提供していけばママ友同士のクチコミが広がるだろう。また、ママたちに向けたイベントに協賛してブース出展するのも効果的だ。「たまひよファミリーパーク」や「mama fes」などのイベントは、子育て世代のママが楽しめるようなトークショーやワークショップを実施し2万人以上の来場者を集めており、業種を問わず様々な企業が協賛している。そこに新聞社が「知育」を軸に協賛や後援をすれば意外性をもって受け止められクチコミが広がるかもしれない。
- ③「信頼性=インフルエンサーの活用」は、小学校受験界の権威者を味方に付けるのはどうだろうか。例えば、有名学習塾の塾長

などに、小学校入試に役立つ新聞活用法をシンポジウムなどで語ってもらう。もしくは、子どもの小学校受験が成功した人気ママタレントに知育での新聞活用法をブログなどで語ってもらうのも効果的だろう。いずれにせよ、小学校受験界のインフルエンサーを活用して「子どもの教育費にはお金を惜しみたくない」という親心をつかんでいきたい。

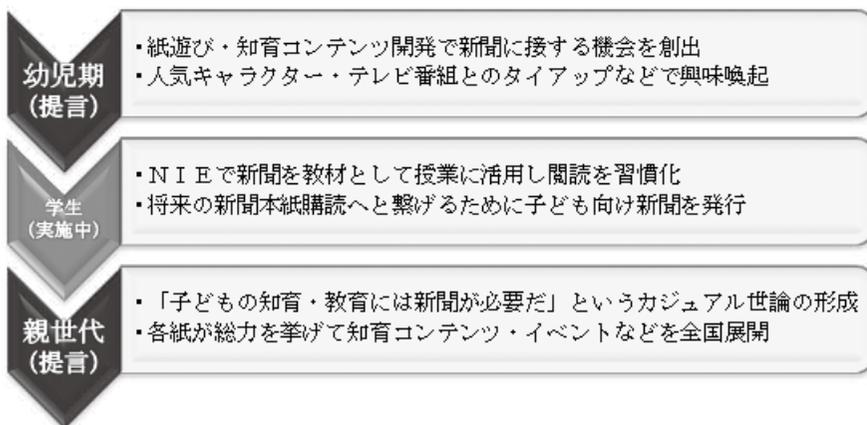
ただし、これら3要素を満たしたとしても、一つの新聞社の取り組みだけでは、「子どもの知育・教育に新聞が必要だ」という「カジュアル世論」の形成までには至らないと感じる。やはり、地方紙・ブロック紙・中央紙が総力を挙げて取り組み、新聞業界全体としての規模のメリットを生かすことにこそ大きな可能性が見いだせると思う。

例えば、規模のメリットの生かし方として、5月5日の「こどもの日」に、①の「紙遊び」や「知育ツール」のアイデアを全国の新聞社が編集紙面で一斉に発表し合ったり、②のショッピングセンターでのワークショップや、③の学習塾の塾長やママタレントなどによるシンポジウムを全国各地で一斉に展開したりすることで、親世代に大きなインパクト

を与え「新聞業界が子どもの知育・教育に本気で取り組んでいる」というメッセージを強く打ち出すことができる。これによりママ友同士のクチコミをさらに拡大させることも可能になる。そして、この取り組みを毎年「こどもの日」に継続的に

【提言の全体イメージ】

「デジタルネイティブ世代」の幼児期から親世代までの「知育・教育」を軸にした複層的な対策



※筆者作成

実施していけば、やがて「カジュアル世論」は形成されていくはずだ。

おわりに

冒頭で挙げた私の娘は、スマホを使いこなせる一方で、0歳から新聞に接し、1歳になり「ママ」「パパ」など簡単な言葉を発し始め、その後「シンブン」という言葉も発し出した。また、2歳ぐらいからは新聞記事や新聞広告に出てくるアンパンマン、ポケモンなどのキャラクターに興味を示し、新聞紙上でクレヨンを握ってお絵描きを始めた。それらは、私の家庭に新聞が常に存在しており、娘が生まれながらに新聞に親しんでいたことによるものだといえる。

日本新聞協会が実施した「2013年全国メディア接触・評価調査」(全国、15歳以上79歳以下の男女個人、回答数3,801)の結果によると、「新聞を読み始めたきっかけ」は「家にあつたから」が新聞読者全体で37.6%と最も割合が高くなっている(表)。娘も親世代になったら、新聞を通して得た知識や経験などの重要性を実感し、間違いなく新聞を購読するだろう。幼児期から新聞に慣れ親しませることが、将来の新聞購読者につながると確信している。

「デジタルネイティブ世代」を「新聞non-native世代」にさせないためには、親を巻き込んだ幼児期からの“超早期対策”を複層的かつ各紙が総力を挙げて取り組んでいかななくてはならない。また、先を見据えて、その取り組みを今すぐに始めるべきだと提言する。

表：新聞を読み始めたきっかけ(複数回答)

		家にあつたから	社会になつたから	仕事で必要になつたから	学校の授業で使つたから	結婚したから	自分の受験勉強で使つたから	時間に余裕ができたから	退職してあつたから	学校、職場に	就職活動で使つたから
	新聞読者全体(n=3,177)	37.6	29.7	13.7	9.3	8.6	5.8	5.4	5.1	4.6	
性別	男性(n=1,525)	32.1	34.2	17.9	7.7	4.8	6.0	3.4	6.2	5.4	
	女性(n=1,652)	42.7	25.4	9.7	10.9	12.1	5.7	7.3	4.1	3.8	
年代別	15-19歳(n=132)	38.6	—	—	32.6	—	15.2	—	2.3	0.8	
	20代(n=211)	38.9	19.4	8.1	15.6	1.4	7.1	0.9	5.7	12.8	
	30代(n=434)	38.2	23.3	12.7	7.4	6.5	6.2	0.7	8.5	4.4	
	40代(n=570)	35.3	27.2	13.7	9.8	6.1	6.7	1.2	5.8	4.6	
	50代(n=549)	43.2	30.8	13.8	7.5	10.9	5.6	2.9	4.9	4.0	
	60代(n=720)	37.4	37.9	15.3	6.3	12.4	4.0	8.9	4.2	2.6	
	70代(n=561)	33.7	36.2	17.5	8.4	10.3	4.5	14.3	3.4	5.5	

出典：日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

【参考文献】

- ◇木村忠正著『デジタルネイティブの時代—なぜメールをせずに「つぶやく」のか』(平凡社新書、2012年)
- ◇日本新聞協会広告委員会広告プロモーション部会、同事業推進チーム編『新聞で子育ての輪！新聞社の育児支援事業』(日本新聞協会、2014年)
- ◇熊丸みつ子著『新聞紙で遊ぼう！「雨の日だってへっちゃら！』(かもがわ出版、2004年)
- ◇久野泰可著『子どもが賢くなる75の方法』(幻冬舎エデュケーション、2014年)
- ◇本田哲也著『戦略PR 空気をつくる。世論で売る。』(アスキー新書、2009年)
- ◇日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

産経新聞東京本社 営業局営業第一部
根岸 宏樹 (ねぎし・ひろき)



Profile 1988年千葉県生まれ。2012年産経新聞社に入社。
 営業局開発一部を経て、14年から現職

▶ ニュースペーパー・バトルによって 新聞の魅力を伝える

1. はじめに

毎朝の通勤時間に地下鉄の車中を見回すと、新聞紙を広げている人はほとんどいない。10年前、筆者が学校に向かう電車の中で見ていた風景は、もはや存在しない。新聞の代わりに通勤途中のビジネスマンの手の中にあるのは、スマートフォンだ。2008年に日本でiPhoneが販売されて以後、着々と世の中に浸透し、14年の今では国民の生活の一部に融け込んでいるスマートフォン。ニールセンの調査によると、13年4月～14年4月の1年間でスマートフォンからのインターネット利用者数（アプリの利用、ウェブサイトの訪問の両方を含む）は前年度から約1,100万人（38%）増加の3,978万人となっている。

さて、14年3月、とあるCMの放送が開始された。プレゼンを控えるビジネスマン二人の前にウルトラマンが現れ、「たかが3分。されど3分。」という文字が表示される。「3分で旬のニュースをまとめ読み！」という宣伝文句が印象深い「グノシー」のCMである。このグノシーの広告宣伝により、「ニュースキュレーションアプリ」の存在がスマホ利用者の中で一気に有名になったのではないだろうか。ニュースキュレーションアプリとは、複数のニュースメディアが配信している記事をまとめて読むことが出来るサービスで

ある。

スマホの普及とニュースキュレーションアプリの登場が、日本人の新聞離れをますます加速させる可能性は高い。実際に筆者もニュースキュレーションアプリを複数活用しており、その魅力を体感している。

魅力の一つとして、その手軽さが挙げられるだろう。グノシーの宣伝文句が象徴的であるが、短い時間で多くの情報を得ることに向いているので、ちょっとした時間で世の中の出来事を一気に確認できる。また、ニュースキュレーションアプリの中にも棲み分けがあり、用途に応じて使い分けも可能だ。例えば、「ニュースピックス」は新聞の中でいう経済新聞のようにビジネス情報に特化したアプリである。

何より無料で利用できるのも、若いビジネスマンや学生が新聞の代わりに利用するのは自然だろう。彼らの多くはお金に余裕がないだろうし、比較的小さい頃からインターネットに親しんでいるため、情報に対して金銭を支払う感覚が希薄であるともいえる。

今後、新聞が購読数を保つためには、こうしたキュレーションアプリを新聞の代わりに活用している人達に「新聞の価値」を理解してもらい必要がある。それでは、お金を払ってまで得られる新聞の情報価値とは何だろうか。

2. 課題

自明のことであるが、インターネット上にあまた存在するニュース情報や、ニュースキュレーションアプリの記事のほとんどが二次情報である。自ら取材し、一次情報を記事化しているサイトやアプリはごく僅かで、新聞社が発信する記事の二次利用が圧倒的に多い。

全国に支局を構え、日本中の事象を取材できる環境を持つのは新聞社の強みである。一次情報を獲得する取材力、内容を分かりやすく伝える文章力、有益な情報を的確に選択する質の高い編集力、その全てが新聞の商品価値を作っている。新聞購読料は情報の精度、質に対する支払いといえるだろう。この価値（ニュースサイトやアプリとは異なる価値）を認識させることが、新聞の読者を増やすための至上命題ではないだろうか。

この目標をクリアするためには、全国の新聞社が一丸となって「新聞の価値」をプロモーションしなければならない。もはや、自社の新聞の商品価値だけを上げるのは難しい状況にあるからだ。もちろん、新聞業界全体で新聞の価値を認知させる取り組みはこれまでもあった。その一つに、NIE (Newspaper in Education) が挙げられる。新聞を教材として使用することで、小・中・高生や大学生はプログラムを通して自ずと新聞の価値や魅力を理解する。彼らにとっては国語力向上に役立ち、新聞社にとっては将来の顧客を獲得できる、双方に有益な取り組みである。新聞の価値や魅力は言葉で伝えるのが難しい。「取材力」「文章力」「編集力」はいずれも無形の価値だからである。そのため、NIEのように実際の新聞記事に触れる過程でそれに気付いてもらう仕組みが必要である。

その仕組みのヒントを「ビブリオバトル」というイベントの中に見いだすことが出来る。書評合戦とも呼ばれるこの知的遊戯のル

ールは以下の通り。複数人で集まり、自分のお気に入りの本を各人が紹介する。その後、ディスカッションを行った上で「(自分の紹介した書籍以外で) どの本が一番読みたいか」を投票、勝者を決めるというゲームである。個人的なエピソードを交えつつ書籍を紹介したり、周囲を惹き付ける言葉選びや話し方を工夫したりと、落語や演劇に通じるものがあり、見るイベントとしても面白い。ビブリオバトルは一般的に堅苦しいイメージのある「書評会」にゲーム性を与えることで、親しみやすいイメージへと変えた成功例である。

筆者はこのビブリオバトルを応用した「ニュースペーパー・バトル」というイベントを提案し、新聞の価値や魅力を世の中に認知させたい。

3. 提言

(A) 「ニュースペーパー・バトル」の概要

ルールは以下の通りである。各新聞（日本新聞協会会員社）の代表者（職種、役職問わず）一名、その新聞の読者（個人でも複数人でも可）がタグとなり、一つのチームとする。4～5チームを一つのグループとし、各チームが自社の新聞の記事（広告も可）を一つ選ぶ。記事にまつわる個人的なエピソードや感想、意見等を発表しながら、聞き手をその新聞の「ファン」にさせるための発表を行う。各チームの発表の後、ディスカッションを行い、自らのチーム以外への投票により勝者を決める。勝者勝ち残りのトーナメント形式にし、優勝を決めるというイベントである。

各新聞はプレゼンテーションにあたり、相応の準備が求められる。まず、新聞代表とタグを組む読者を決めなければならない。編集面にて「他人に勧めたい記事とその理由」を課題として、読者応募を行う。応募数が多ければオーディションや面接をし、代表を決

める。発表者と紹介する記事の選択が終わったら、新聞代表と読者代表が協力体制を取り、記事が執筆された背景を調べたり、必要であれば執筆者への取材も行ったりと、プレゼンの材料収集をする。無論、新聞の代表者が記者で、自身の書いた記事を選択・発表することも可能である。材料が集まったら、プレゼンの役割分担を決める。プレゼンの目標は「記事の紹介を通して、聞き手をその新聞のファンにする」ことなので、オーディエンスの心に一番響く説明方法を考えなければならない。プレゼンの役割分担が勝利の鍵を握るだろう。

実施時期は10月の「新聞週間」を想定。大会の会場には観客を招き（見るイベントなので、大型の会場が好ましい）、テレビ中継ないしインターネットの動画配信を行う。新聞を読まない人に新聞の魅力を伝えるのが趣旨であるから、出来るだけ多くの目に触れる必要がある。一方、新聞読者にも本イベントを通して、より深く新聞のファンになってもらうべきである。イベント翌日（ないし近い日程）に、参加した全ての新聞でイベントの採録紙面（全10段）を掲載する。勝ち負けに関わらず、紙面にて告知・採録を行うことを参加の条件とする。

「ニューズペーパー・バトル」の大まかな概要は以上である。次に、なぜこのイベントが新聞の価値、魅力を伝えるのに最適なのか、説明したい。

新聞を好きになるには、二つの誤ったイメージを解消することが条件だと考える。一つ目は「新聞に差異はない」という誤解、二つ目は「新聞記者の多くは匿名の存在」という誤解である。「ニューズペーパー・バトル」を観戦すれば、これらの間違いに気付き、自然と新聞の価値、すなわち取材力・文章力・編集力の神髄を知ることが出来る。

第一のイメージに関して。新聞を読まない多くの人は、一般紙、経済紙、スポーツ紙等

のジャンルの違いを認識することが出来ても、同ジャンルの新聞の中で、個々に大きな違いがあることを知らないのではないだろうか。なぜなら、大凡の人は新聞の読み比べをする機会がないからだ。

「ニューズペーパー・バトル」は各新聞の差を実感するのに適している。同グループのA紙とB紙が全国高等学校野球選手権大会の決勝戦を題材にすると仮定しよう。どちらも翌日のスポーツ面の記事を取り上げているが、A紙は「選手の感動エピソード」を、B紙は「監督の戦略」を深く掘り下げている。すると、オーディエンスは「エピソードに強いA紙」「戦略に強いB紙」というイメージを抱く。各紙がその新聞の魅力的な記事を発表するという前提があるので、プレゼンの中には少なからず各々の特色が反映されるだろう。そして、バトルを観戦するうちに、C紙の社会面が面白い、D紙の文化面は格調が高い、E紙の生活面が役立つ等、それぞれの新聞の長所が分かってくる。「取材力」「文章力」「編集力」の高さ、そして新聞ごとの微妙な差を実感するのである。これに気付くと、次第に自分の好みの新聞が分かってくる。新聞はキュレーションメディアなので、新聞を好きになるということは要するに、自分好みの新聞を見つけ出すということでもあるのだ。

二つ目の誤ったイメージもこのイベントを通して解消されるだろう。魅力的な記事は記者の取材力の賜物であり、記事の裏にいつもドラマが隠されている。ある日の社会面に載った10数行の事件記事の中にも、被害者の悲しみや苦悩、あるいは真相に辿り着くまでの記者の努力が存在している。しかし、残念ながら読者が記事を読んでリアリティーを得るのは難しいし、そういうことは映像メディアの得意とするところである。「ニューズペーパー・バトル」では、執筆者への取材や読者代表の個人的なエピソードの紹介を通して、

記事にストーリー性を持たせ、現実性を得やすくする。また、読者代表と一緒に新聞の代表者がプレゼンをすることもポイントである。普段は顔の見えない新聞社の社員が登場すれば、新聞の有する「匿名」感がなくなり、新聞記者あるいは新聞そのものに対する親近感が湧くに違いない。この親近感、新聞記者が一次情報を得る難しさへの理解、ひいては一次情報の価値への理解へとつながるだろう。

(B) 参加各紙のメリット

「ニューズペーパー・バトル」は新聞自体のプロモーションなので、出来るだけ多くの新聞が参加するのが好ましい。ここで参加社側のメリットを整理する。

自社媒体の宣伝と収益の獲得が大きなメリットである。

前者については、バトルにおけるプレゼン自体が自社の新聞のファン作りを目標としているので、優勝すれば、その日一番ファンを獲得した新聞という栄誉を得る。採録紙面では、大会に参加した全ての新聞で自社媒体の名前が露出するので、宣伝効果は計り知れない。

後者については、協賛社を募集し、収益化を図る。イベント会場ではサンプリングやバナー掲出、大型ビジョンでのCM露出などのメリットを設定し、特別協賛社には採録記事下の5段広告をメリットにする。参加する全紙に広告が掲載されるので、インパクトは極めて大きい。また、紹介された記事およびプレゼンをまとめ、書籍として販売する。なお、「ニューズペーパー・バトル」関連で獲得した収益はイベントの運営資金と各紙の採録紙面代（広告費）に充当する。紙面代は部数等に関係なく、一律の分配とする。

(C) 読者のメリット

この提言の核は「新聞を読まない層を読者にすること」であるが、普段から新聞を読んでいる読者のメリットについても言及してお

きたい。

新聞は一方向に情報を発信するメディアである。読者投稿の欄もあるが、基本的には相互のやり取りはなく、それ故に記者の顔が見えないという側面がある。「ニューズペーパー・バトル」の代表に選ばれた読者は、記事を自らの視点で再構築して発表する。発表に至るまでには、新聞の代表者とも議論を重ねてプレゼン内容を作りこんでいくので、自然と「新聞-読者」の相互性が生まれる。新聞にとってこれは新しいあり方であり、読者にとっても新聞に自らが介入できる数少ない機会である。

こうした機会は新聞の熱心な読者にとって非常に有益だと考えられる。それぞれの新聞社で読者を対象にした「ニューズペーパー・バトル」講座を個別に開き、自社の記事のみを使用して、記者と読者が交流する場を作るなどの試みをしてよいのではないだろうか。

(D) ニューズペーパー・バトルの広がり

本企画は多くの広がり、応用が考えられる。

読者代表にカテゴリーを設けることで、新聞を訴求したいターゲットに焦点を当てることが出来る。「大学生」「高校生」枠を作って新しい顧客の獲得を狙ってもよいし、NIEとの連携を図ることも可能である。

あるいは、編集面でカテゴライズするのも面白い。「政治」「経済」「運動」「文化」「生活」「社会」「広告」の枠を設定する。それぞれの分野の専門知識や思想を戦わせるので、見る側の知的好奇心をくすぐるバトルになる可能性が高い。例えば「広告」枠を実施する場合、それぞれの新聞単独の企画広告で競う。広告主や広告会社への取材を通して企画実施に至るプロセスや背景をオーディエンスに伝えることで、広告の持つ意味をより深く知ってもらえる。新聞広告への興味を喚起すると同時に、新聞社にとっても企

画広告のレベルアップにつながる好機になるのではないだろうか。

また、新聞側に特別カテゴリーを設けることで、より親しみやすいイベントにし、盛り上げることが出来る。一例を挙げると、「ニュースペーパー・バトル」の中に、「学生新聞・バトル」を設置する。全国の大学・高校の新聞部で発行している新聞記事を題材に、部員と学内のファンがプレゼンを行うのである。全国の新聞部員にとって、甲子園のようなイベントになる可能性もある。

最後に、筆者の考える「ニュースペーパー・バトル」の最大の広がり、ニュースサイトやキュレーションアプリとの融合である。冒頭で述べたように、14年はスマートフォン時代の新しいニュースメディア、キュレーションアプリ元年である。今、各ニュースキュレーションアプリは、生き残りをかけて様々な取り組みを行っている。その中で最もインパクトがあったのは、「東洋経済オンライン」佐々木紀彦編集長のニューズピックスへの移籍である。佐々木氏の移籍はニューズピックスが独自のコンテンツをユーザーに提供する準備を整えていることを示し、独自のカラーを印象付けるのに成功した。乱立するキュレーションアプリの中で差別化を図るには、その独自性によってファンを獲得する必要があるが、「名物編集者」というコンテンツは最も有効といえるだろう。

「ニュースペーパー・バトル」との融合とはすなわち、ニュースサイトやキュレーションアプリの編集者が、自らのサイト・アプリに掲載した新聞社配信の記事を選び、ユーザーとタグを組んでバトルに参戦することである。これによって「有料の新聞」と「無料のサイト・アプリ」との間に存在する壁を取り除くことが出来る。新聞とキュレーションアプリの相互的な関わり合いを感覚的に理解してもらえる仕組みが出来上がった時、新聞を読まない層が初めて（あるいは改めて）新

聞の方を振り向いてくれるだろう。

4. おわりに

本論のアイデアの素となっているビブリオバトルの映像を実際に見てみると、本来は形のない書籍たちがあたかも生き物のように発表者と聞き手との間を動き回っているのが分かる。文章が人の作り出したものである以上、人が介在するとそれは本来のリアルティ―を取り戻し、より心に訴えるものへと変わる。

筆者が新聞社の一員になり感じたのは、それまで匿名性を感じていた新聞記事が、小説や戯曲のような生き生きとしたイメージに変化したということである。もちろん社内の記者の名前、顔をすべて把握しているわけではないので、記事を読んで誰が書いたのか分からないこともある。だが、記者の仕事の現場を知っているので、記事の奥に潜む執筆者の顔をぼんやりと想像することは出来る。その感覚を一般に広めることが新聞のファンを作ることにつながるのではないかと思い、「ニュースペーパー・バトル」を提案した。

河北新報社 営業局営業部主任

松本 純一 (まつもと・じゅんいち)



Profile 1972年大阪府生まれ。96年河北新報社に入社。営業局企画事業部を経て、2014年から現職

新聞とウェブをつなぐ戦略的社会性

—被災地発の体験価値企画から考える課題解決起点の広告のあり方—

1. はじめに インターネット広告は新聞広告の敵なのか

周知のように、インターネット広告の伸長に影響される新聞広告を取り巻く環境は視界不良にある。電通の「日本の広告費」の統計で2009年にインターネット広告が新聞広告の売り上げを抜いて以降その差は開きつつあり、13年は新聞広告6,170億円に対してネットは9,381億円だった(注1)。

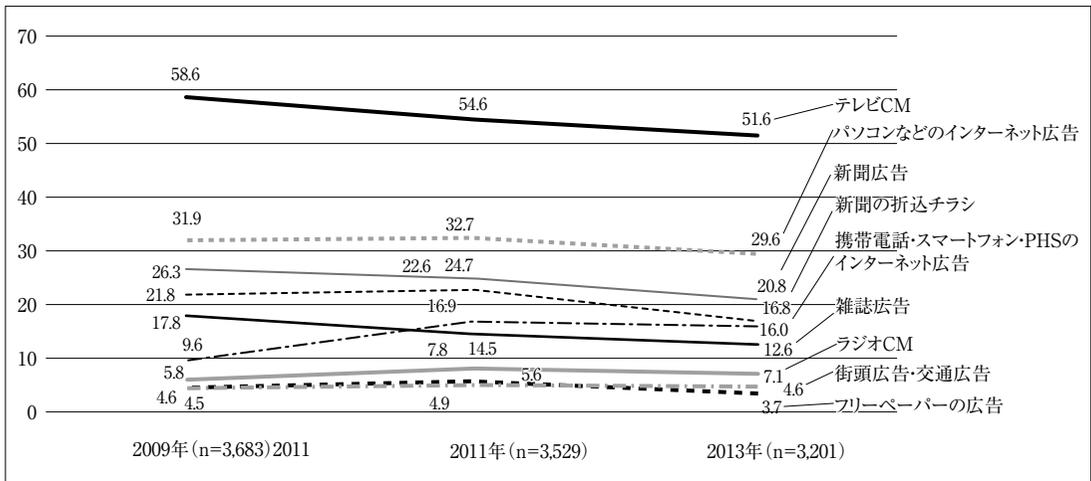
売り上げといった指標以外にもネットの優

位性が指摘される。日本新聞協会の「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」の中で清水聰慶応大学教授は、認知媒体としての新聞広告のプレゼンス低下を指摘し、「新しい商品・サービスを知ることができる」指標ではテレビCMとインターネット広告の後塵を拝している(グラフ1)。

とはいえ、新聞広告には底堅い強さがある。とくに地方紙に備わる「地域や地元の情報が多い」の評価はトップで、エリアセグメントに秀でる折り込み広告と共に高い値を獲

グラフ1：新しい商品・サービスを知ることができる広告

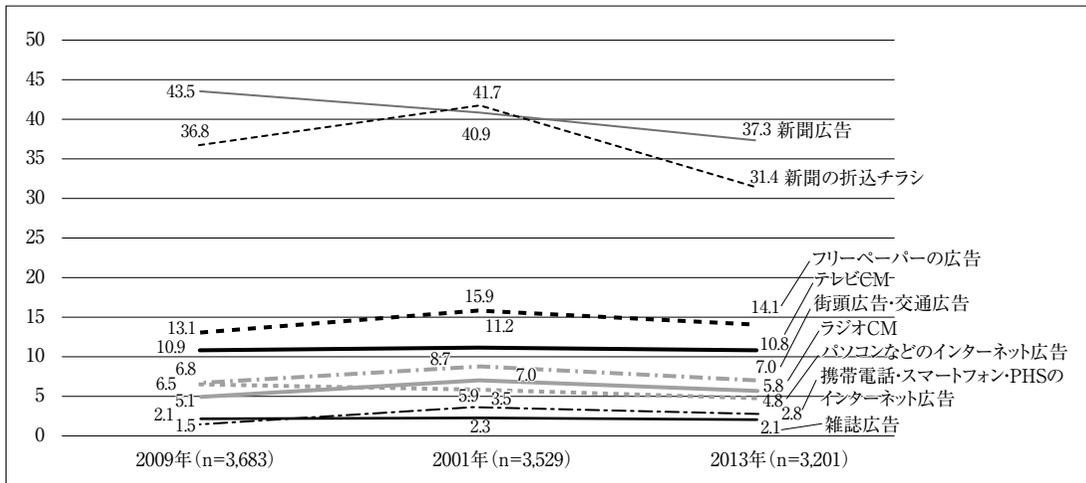
(%)



出典：日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

グラフ2：地域や地元の情報が多い広告

(%)



出典：日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

得した（グラフ2）。インターネットは新聞広告と敵対するののか？ 同報告を監修した清水教授は、消費者の購買プロセスの入口は広告をはじめとした売り手発の情報だけを起点にしないことを指摘し、第三者の購買後情報、いわゆる「口コミ」をSNSで獲得した消費者がどこからでも購買行動に入る「情報循環時代」に入ったと分析している。

その特徴に消費者がSNSで知った情報をマスメディアで確認する行動を挙げ、情報の裏をとる「ブログやSNSで知ったニュースを確認するメディア」の調査では35.0%が新聞記事を挙げた。これはトップの検索サイトのニュースに次ぐものである。検索サイトの記事は新聞社や通信社が汗を流して出来上がるコンテンツだが、多く読まれているのは検索サイトという状況に複雑な気持ちを持つ新聞人は多い。とはいえ、パイを争う広告市場での競合とは異なり消費者は新聞とネットを“行ったり来たり”して柔軟に使っている。新聞広告に携わる我々もネットとの有機的な連携でビジネス上のメリットを享受するアプローチを模索すべきだろう。いかに連携するか？——メディアミックスの観点で多くの知見の積み重ねがあるが、その答えは一様で

はなく、常に新聞社の戦略課題だ。本稿では地方新聞社がもつ「戦略的社会性」と「体験価値」をその実現に有用な視座として提示し、新聞広告とネットを結ぶ道を探る。

2. 震災の風化防止に求められる被災地での体験

筆者は東日本大震災の甚大な被害を被った東北、宮城県に発行本社を置く新聞社の営業職域の一員として、地方新聞社がビジネスを通していかに復興に貢献できるのかという問題意識を抱いている。3年半が経過した今、被災地では震災の風化への不安が醸成されている。東京大学総合防災情報研究センターの14年1月の調査「東日本大震災を『最近、話題にした』人の比率」によれば、震災が話題にのぼる機会は時間の経過とともに減り、その頻度は明確な「東高西低」の傾向にある（注3）。同センターは3年の月日を考えると仕方がない面もあり、いたずらに風化を叫ぶのではなく、被災地での体験を共有する仕組みづくりの必要性を指摘する（注4）。震災の風化に対して、現地での体験の共有が有効という指摘には頷くところが多い。そこで地方新聞社が出来ることがあるからだ。本稿で

は河北新報社とヤフーが13年11月3日に宮城県石巻市、女川町、南三陸町で共催したリアルイベント「ツール・ド・東北 2013 in 宮城・三陸」をケースに新聞とネットの連携、そして地域社会への貢献とビジネスをめぐる提言を試みる。

3. 地方紙とネット企業の出会いと戦略的社会性

ヤフーは石巻市の河北新報社石巻ビルに12年7月「ヤフー石巻復興ベース」を開設した。ネットの力で復興を応援するという志のもと5人の社員が駐在し、被災地の情報発信や地場産品のEコマース事業を展開している。東北を訪れたヤフーの宮坂学社長は「東北の沿岸部の広範囲な被害を目にするためにマラソンでは回りきれない。車だと肌で感じづらい。自転車ならどうだろう」との着想を河北新報社の一力雅彦社長に伝え、地方新聞社とIT企業の雄が協働する被災地支援がスタートした。石巻市を起点に南三陸町まで、160、100、60キロの3コースを設定し、被災地の真ただ中を走る企画である。

地域が困難なときだからこそ、地方新聞社の力が問われている。地方新聞社は地域企業として地域社会と濃密な共存共栄の関係にあ

り、地域資源の発展が自らの成長に大きく影響する。そのうえで、地域企業が地域の社会的問題の解決を図り、発展に貢献するためにはそのニーズを感知して企業戦略の中に取り込むことが重要であり、メセナやフィランソロピーに留まらずに本業を通じて向き合う「戦略的社会性」がその戦略に求められると経営学の領域で考察されている（注5）。長期にわたる震災復興に企業が持続的に関与し続けるためには不可欠な視点で、地方紙にとっても然りである。

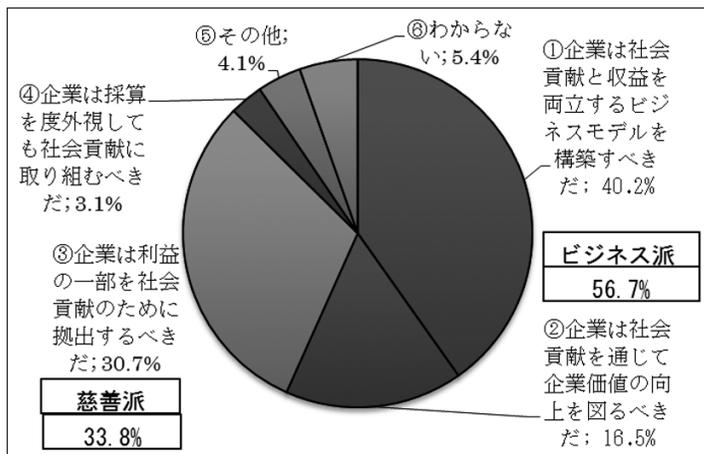
「ツール・ド・東北」は10年の継続を目標に掲げた。長い時間軸で復興を見守る場にするためだ。その実現は収支均衡なしでは困難であり、まさに新聞社としての戦略的社会性が求められる。そこで新聞広告の現場が培ってきた経験と手法が生きているのである。

4. 企業の社会貢献と本業の関係

企業の社会貢献に対する消費者の関心は高い。日経MJが11年に国内の3,939人を対象に行った調査で93.5%が「企業は社会貢献活動に取り組むべきだ」と回答した。さらに、企業が社会貢献をどのように位置づけるべきか、に対しては「社会貢献と収益を両立したビジネスモデル」「社会貢献を通じて企業価値の向上を」と56.7%がビジネスを通じたものであるべきだと考えている（グラフ3）。

McKinsey & Companyの調査（07年、注6）で、経営者が重視する大企業の社会貢献には、①雇用の創出、②発見やイノベーション・科学技術の革新、③人々が必要とする商品やサービスを生産すること、④納税等を通して地域経済を支える、⑤従業員の教育や訓練——となり、2位と3位に本業を通じた方法が挙げられた。これら

グラフ3：企業の社会貢献の望ましい位置付け



※日経MJ（流通新聞）2012年1月1日付より筆者作成

表1：企業の社会問題への取り組みの策定プロセス コトラーらの分類

コトラーらが提示する段階	宮城・三陸の課題
①社会文化的課題の特定	震災の風化と被災地への流入数の減
②ターゲット構成集団の選択	宮城・東北以外の居住者
③変化を生み出す解決策の提供	自転車イベントで被災地に人を呼び込む

※筆者作成

の調査からはフィランソロピー的な企業の社会貢献よりも本業を通じた方法への期待が消費者と経営者双方の意識に高まっている傾向が伺える。

経営戦略論ではイノベーション創出への企業の優越性を前提に、社会問題の解決に対する企業の本業を通じたアプローチが社会的価値と企業の経済的価値双方を創出すると強調するハーバード大のマイケル・ポーター教授らが提唱する概念「Creating Shared Value (CSV) = 共通価値の創造」がある。寄付等のCSRとは性格を異にする企業が経済的に成功を目指す方法と戦略とされる（注7）。

実務と理論の両方で企業と社会的課題の関係が深まる中、フィリップ・コトラーらは近著『マーケティング3.0』で「慈善活動が社会の変化を促すのではなく、社会の変化が慈善活動を推進する」とし、慈善活動単体は短期的なインパクトしかもたらさないと指摘する（注8）。CSVと同様に自社のビジネスモデルの根幹で社会的課題に取り組むことが自社価値の強化につながるとして、三つの実行段階を提示する。「ツール・ド・東北」の企画策定過程に援用したい（表1）。

①宮城・三陸における社会文化的課題の特定は、訪問者の減少と震災の風化が進むことと捉えた。②ターゲット構成集団の選択の第一は被災地以外の居住者、消費者である。“来て、見てもらいたい”人々だ。③変化を生み出す解決策の提供は、自転車イベントを通じ人々を呼び込み、被災地の今を「体験」してもらおう場を作ることだった。地方新聞社

がこの試みをビジネスとして取り組むこともまた挑戦に値することであった。

5. 地域ブランド醸成に向けた「体験価値」の活用

とはいえ、地域に人を呼び込むことは平時でも容易ではない。いかに地域の魅力と価値を訴求するか？——それを包括する概念が「地域ブランド」だ。「地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の『場』を通じて精神的な価値へと結びつけることで、買いたい、訪れたい、交流したい、住みたい、を誘発するまち」が定義で（注9）、買う→訪れる→住む、と地域との関与の段階が高くなるにつれて「体験価値」が重要になるとされる。関係性マーケティングでも経験の場は強力なコンタクトポイントになり、消費者もサービスに費やすコストを吟味し、価値ある経験にお金と時間を費やしたいという傾向にある（注10）。

「被災地に行きたいけどきっかけがない」という潜在的なニーズをもつ消費者・生活者が被災地支援という「社会事」を「自分事」（注11）にしてもらう機会として「ツール・ド・東北」を機能させるのだ。単なるスポーツイベントではない。復興には長期間の支援が必要であることを知ってもらい、地域資源として元来保有している三陸の海の幸や風景といった魅力＝価値を楽しんでもらう。被災地の地域ブランドを「体験価値」をキーに創造するのだ。



河北新報2013年6月26日付朝刊
参加者募集広告（5段1/2）



ヤフー 大会公式サイト

6. 地方新聞社に何ができるのか インターネットとの連携で増幅した 発信力

ここで地方新聞社の出番である。地域ブランド作りの成否はコミュニケーション戦略にかかっている。ブランドの全国発信には地元メディアにネットが加わることで“地域重視と同時に全国区を狙う”ことが可能になる(注12)。「ツール・ド・東北」は被災地の新聞である河北新報とヤフーがタッグを組み、「地方紙×ネット」で地域ブランド発信のコミュニケーション戦略が奏功した新しい事例である。

全国への発信はトップページの月平均PV

が58.3億というヤフー(注13)の媒体力がいかに発揮された。新商品の周知には新聞よりもネットに優位性があることを反応からも実感できた。13年6月24日に特設サイトをオープンし、600人の先行抽選枠には3,908人の申し込み。7月20日からの先着順の一般エントリーは受付開始から14分で募集定員の900人に達した。6月24日から11月10日までのサイト開設期間にPC版が160万7,563PV、スマートフォン版で55万872PVの計215万8,435のPVに至った。河北新報では6月26日から5段1/2の参加者募集広告を掲載。開催市町の住民に理解をいただくための事前周知や東北を重視した「東北地域参加枠」の設定などで、地域に訴求し続けた。河北新報社と



「ツール・ド・東北」大会特集8ページ別刷り 記事下協賛者名連合広告（全5段×2）
河北新報 2013年11月2日付朝刊



大会日の模様 被災地を走り、地元の方たちの応援をもらう参加者



女川町では須田善明町長が全国からの参加者を迎え続けた



南三陸町の休憩ポイントでの交流の様子

ヤフーがメディア展開を分担し、被災地域と全国の両方に情報を発信した。

メディア展開は縦方向と横方向の指向で進められた。縦方向は上述の河北新報とヤフーの媒体によるプッシュ型訴求である。横方向はFacebookとTwitterの公式アカウントが情報の拡散の役割を担った。Facebookでは大会が近づく10月31日から投稿が増え、大会日には参加した体験が投稿された。11月6日までユニークユーザー数が29万3,152、インプレッション数は125万7,634に達した。Twitterは754人のフォロワーを獲得。大会前日の投稿数が109、大会日には234に上った。

参加者の居住地に目を向けると、宮城県外からの参加者は73%、うち首都圏が44.7%を占め、「被災地に来て、見て、現在を知ってもらう」という目標に合致する結果となっ

た。宿泊や飲食で被災地での消費が促進されたことも副次的な効果として注目できよう。

Twitterで大会に言及した人の居住地の38.8%（リアルタイム検索使用）、Facebook公式ページの「いいね」ボタンを押したユーザー中約40%が東京都在住だった。SNSの動向からも首都圏からの参加者の多くが被災地での体験を拡散させたことが伺え、これも被災地の現状を知ってもらうという目的に資するものだった。

7. 協賛社の思いを表現する場と媒体

地元の理解を得てスキームを構築することに並んで重要なのは資金である。参加者と同じく「被災地を応援したい」という思いをもつ多くの企業の協賛をいただき、“大会パートナー”には28社の参画を得た。河北新報では事前募集の記事下広告と開催前日の8ペー

ジ別刷り特集で大会パートナーの各社名を全5段×2の見開き10段に連合で掲載。ヤフーは大会公式サイトでバナー広告を掲載した。新聞、公式サイトともオーソドックスな形の協賛社露出だったが、初開催企画にとって国内の名だたる企業のスポンサーは資金面に留まらず、大会のブランド向上に大きく寄与した。

8. 開催結果

大会には1,316人の参加者を迎えた。沿道では仮設住宅から出て手や旗を振る人々が出走者を応援する様が見られた。「被災地を応援したい人を被災地の人が応援する」交流が生まれた。有効回答数561人の参加者アンケートの回答者中97.7%が「来年も参加したい」と答えた。ボランティアを派遣した協賛社からも、被災地の方々と一緒に運営に携わることがCSR活動として有意義だったとの評価もあった。これも「体験価値」だ。第2回大会は2014年9月14日に開催される。

冒頭で提示した「インターネットは新聞広告の敵なのか？」の問いに筆者はNOと答える。被災地支援を目的にした本企画では、地方新聞社の地域への愚直なこだわりとインターネットの力が有機的に結びついて発信することが理想的な形で結実した。被災地の住民、参加者、協賛社の各ステークホルダーから評価をいただくことができた。リアルイベントとソーシャルメディアでの「絆」も生まれた。

このケースを振り返り、地方紙のビジネスへのインプリケーション（含意）を抽出し、提言を試みたい。

9-1. 提言 アクションプラン プラットフォーム「47 for Social Solution」の立ち上げ

地域に深く根ざすのが地方新聞社の真骨頂だが、単体で対応できない課題も多い。本稿

の事例では被災地に全国から人を呼び込むという目標の達成はヤフーというパートナーなしでは不可能であった。

そこで、地方紙が連携し地域の課題を訴求するサイトの運用を提案する。「47NEWS」の仕組みを援用する形で「47 for Social Solution」を稼働させるのである。地方紙の全国への情報発信という47NEWSの本来目的にも合致し、地域の課題を共有する意義とビジネスとしての機会がある。

さらに、このプラットフォームの発信強化のためにIT企業による既存のポータルサイトとの提携を図りたい。日本最大級のメディアパワーをもつネット企業との協働を経験して、その力と新聞社とは異なる属性、とりわけ若年層への強いリーチに補完性を実感したからだ。普段、新聞を手にとらない層との接触機会にもなる。

IT大手はすでにこの分野に入っている。グーグルが運営する東北のビジネスとコミュニティの復興を支援する「イノベーション東北」は、被災地で新しい挑戦をする事業主が求めるスキルをもつ人とマッチングさせて課題解決をサポートする。ヤフーが自社広告システムを用いて課題解決に取り組む人を知らしめ、解決に協力したい人をつなげる「Links for Good」もある。このような動きに地方紙が横の連携で東となってアライアンスを組むことで地域に根ざした展開に深みをもたらすことができるはずだ。

地方新聞社は編集を中心に地域の課題に取り組む人・団体を常にウオッチしている。その情報をもとに広告の現場が「47 for Social Solution」を通して全国、世界に発信し、紙面でも広告企画を展開する。

スキームへのサポーターの第一には企業を想定する。課題解決に資する経営資源をもつ企業に参画と広告企画への協賛を依頼し、企業の本業の強みを用いた取り組み＝CSVを展開してもらうのだ。すでに企業が取り組んで

いる事例は多々ある。被災地の新しい街づくりに高効率なスマートグリッドを構築する、大都市圏に多くの取引先をもつ金融機関が被災地の産品や事業主をマッチングさせる等、まさに企業の力による課題解決とビジネスが行われている。そのような企業の挑戦に地方紙が連携してエリアソリューションへの取り組みを紙面とインターネットで発信し共有できるはずだ。

9-2. 提言 新聞広告の訴求力と公共性を生かす

広告の作り手としてソーシャルプロジェクトを手がける電通の並河進氏は「ポスターではダメ。新聞で知らせることによってその活動が『公共性の高いもの』になる。パブリックな見え方がする」(注14)と新聞の強みを述べている。広告主にこのような評価と期待役割を最大限に訴求したい。企業のCSV(共通価値の創造)を新聞広告で伝えるのだ。

現地の人々の参加や協力が必要であれば事前に告知広告を、そして活動を採録、報告広告として掲載する。新聞広告を通じて地域の人々に地域課題への取り組みを知ってもらうのだ。そして、ネットの力も必要だ。参画する企業(=広告主)にとっても地方紙に加えて、ネットでの露出でその取り組みが伝わることで価値が高まるからだ。既存のネットポータルとの連携でそれが大きく向上する。企業が支援している被災地の店、施設のクーポンやインビテーションをプラットフォームに載せて来訪を促進するO2O(Online to Offline)も展開できよう。

地方紙ネットワークで問題を共有して、ローカルな課題を全国で共有する、そんなことができればいい。共通テーマ・課題をもつ地域・地方紙でエリアフォーラムを開くのも一考に値するだろう。環境、食、人口減といったテーマや地域性に応じて、支援をいただける企業への協賛提案を募り、ひいては共通の

テーマをもつ地方紙が連携する広告企画や相互訪問型交流企画、共同シンポジウムも検討できる。学生や研修を迎える見学やツアーといった体験価値企画も想定できる。

10. おわりに

企業の本業による社会問題の解決が期待される中、報道機関である地方新聞社はそのアプローチと親和性を有している。プッシュ型の媒体訴求力が相対的に漸減する中、社会的なコンテキストに体験価値を組み合わせて新聞広告を活性化するアプローチは新聞社の既存資源を活用した戦略である。経験として民間放送局との違いはここにある。テレビはバラエティーから報道まで番組単位でCMがセグメントされるが、新聞は掲載面の違いはあれども総体として社会的な色を持っていて、そのような「お堅い」硬派さが差別化要因なのだ。

新聞社が社会課題とビジネスを結ぶ手法は米国でも見られる。Washington Postがシンポジウムやイベントを実施する事業「Washington Post Live」(以下WPL)だ。同紙は読者の関心があるトピックを扱うイベントはジャーナリズムの延長でも価値を有し、収入増とブランド拡張に寄与するとしている。WPLの多くは同紙記者や政府高官、ビジネス界のリーダーらと交えて実施され、紙面やネットで公開される。名門紙の記者の能力と情報収集力、ネットワークといった保有資源と政治都市ワシントンDCの立地を活用した紙面+ネット+体験価値による展開として参考になる(注15)。

広告の領域ではコースズリレーテッドマーケティングを用いたキャンペーンなど様々な手法や知見の蓄積がある。新聞広告に従事する者は今こそ地域の課題解決とビジネスをリンクさせることに意識的になるべきであろう。「社会問題を出発点にした広告のありかた」(注16)、すなわちクリエイティブの力でイノ

ベータ型な事業の創造や社会的課題の解決、そして新聞広告の活性化を図るのだ。その実現には地方紙が地域を深く、広く歩くこともまた必要だ。震災復興の^{ただ}只中にある地方紙の一員として、その実践で新聞と新聞広告の再評価を期したい。

【注釈・参考文献】

(注1) 電通「2013年(平成26年)日本の広告費」

(注2) 日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査報告書」

(注3) 東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター「CIDER Newsletter 第23号」2014年

(注4) 河北新報2014年3月13日付朝刊「3年東日本大震災 触れる 継ぐ 防ぐ力に」

(注5) 大滝精一・金井一頼・山田英夫・岩田智著『新版 経営戦略』(有斐閣、2006年)

(注6) *The McKinsey Quarterly*, Assessing the Impact of Social Issues: A McKinsey Global Survey 2007, McKinsey & Company

(注7) Porter, M.E and Kramer, M.R “Creating Shared Value” *Harvard Business Review* January-February, 2011 (『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』第36巻第6号の「共通価値の戦略」2011年)

(注8) P.コトラー・H.カルタジャヤ・I.セティアワン著、恩藏直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』(朝日新聞出版、2010年)

(注9) 電通abic project編、和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保著『地域ブランドマネジメント』(有斐閣、2009年)

(注10) B.J.パイン・J.H.ギルモア著、岡本慶一・小高尚子訳『【新訳】経験経済 脱コモ

ディティ化のマーケティング戦略』(ダイヤモンド社、2005年)

(注11) 横山隆治著『トリプルメディアマーケティング ソーシャルメディア、自社メディア、広告の連携戦略』(インプレスジャパン、2010年)

(注12) 電通abic project編、和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保著『地域ブランドマネジメント』(有斐閣、2009年)

(注13) Yahoo! JAPAN媒体資料2014年6月改訂版より

http://i.yimg.jp/images/advertising/info/ad/pdf/Media_sheet_Open.pdf

(注14) 読売新聞広告局発行マーケティング情報誌『ojo』2011年8・9月号のインタビュー記事「『モノを売る』から『社会を良くする』コミュニケーションへ」

(注15) 「Washington Post live」ウェブサイトより

<http://www.washingtonpost.com/blogs/post-live/wp/2014/02/10/about-washington-post-live/>

(注16) 並河進著『Communication Shift 「モノを売る」から「社会とよくする」コミュニケーションへ』(羽鳥書店、2014年)

朝日新聞東京本社 広告局営業推進担当

虫明 麻衣 (むしあけ・まい)



Profile 1983年京都府生まれ。2006年朝日新聞社に入社。広告局広告編成センター、広告第1クラスター学校・教育担当を経て、間に二度の産休・育休を挟み11年から現職

▶ 新聞社と地域と主婦が「共創」する「街づくりクラウドソーシング」

1. はじめに

昨年、第一子の出産を通じて知り合った「ママ友」が、夫婦で小さな食堂を開くことになった。それに際し、「ママ友」たちがTwitter上で意見を寄せ合った。

元建築事務所勤務の友人が間取りのアイデアを出し、元ウェブデザイナーの友人は食堂のロゴのデザインを考え、趣味で器を集める友人は食堂で用いる器のアイデアを出した。さらには、母親としての経験から、「子連れでも入りやすい食堂」に必要な要素や、地域のほかの食堂との差別化についての工夫など、次々と意見が出、議論が盛り上がった。そこで私は、「母親」とはいえ、多くの人が働いたキャリアを持ち、「母親」であるからこそそのスキルを持っていることに改めて気づかされたのである。

しかし一方で、それらの意見を出し合った母親の多くが、今は職を持たず、専業主婦として子育てをしていることにも気づかされた。

この才能を埋もれさせてしまうのはもったいない。新聞社が、この母親たちの才能と社会を結べるのではないか。また、才能を発揮できる場とはどのようなところなのか。その具体的な仕組みを提案したい。

2. 女性活用の重要性と女性の価値観の変化

2-1 女性活用の重要性

内閣府がまとめた、2060年に向けた長期の労働力人口予測によると、出生率が大幅に回復し、女性や高齢者の労働参加が進んでも、約50年で1,170万人、労働力人口が減るとの結果になった。女性活用などが進まない場合、減少幅は2,782万人に拡大し、潜在成長率を年間0.9%押し下げる（注1）。社会全体の問題として、女性の労働参加を促すことが重要となっているのは自明の事実である。

2-2 若い女性の専業主婦志向

一方、将来の労働力を担う女性の価値観が大きく変わり始めている。

国立社会保障・人口問題研究所によると、若い女性の専業主婦志向が高くなっている。配偶者のいる女性のなかで、「結婚後は、夫は外で働き、妻は主婦業に専念すべきだ」という考えに賛成したのは44.9%とほぼ半数にのぼり、60歳以上を除けば、若い世代ほどその数が多くなっている（注2）。

2-3 才能を家庭に注ぐ母親たち——日本版ハウスイフ2.0の台頭

実はこのような流れはアメリカでも起きている。ただしこの「専業主婦」とは、いわゆる伝統的な専業主婦とは少し異なる。エミ

リー・マッチャー氏は彼女たちを「ハウスイフ2.0」と名付け、次のように定義づける。「男性主導の伝統的な企業社会に組み込まれて、忙しく仕事に追われる生き方ではなく、家庭での家族との時間、自らの手で何かを作る時間を大切にしながら、サステイナブルな時間の使い方をする人だ。インターネットを使い、ブログで発信することも大きな特徴だ」(注3)。

つまりこの「専業主婦」とは、インターネットやSNSを駆使して社会とのつながりを強く持つ人たちである。彼女たちの多くは大学を卒業し、キャリアを積んできた女性たちだ。

アメリカとは違い産休・育休制度こそ整っている日本ではあるが、やはり子育てと仕事の両立には多くの課題が根強く存在する。待機児童問題、職場の理解、「マタハラ」などという言葉も新聞でよく取り上げられる。

このような日本においても、女性たちが企業で自分のスキルを発揮することをいわば諦め、その才能を家庭に注ぎ込む価値観が生まれ始め、それが若い女性の「専業主婦」志向へつながっていると考えられる。

実際に、医師としてキャリアを積み、第一線で活躍してきた「ママ友」は、産後仕事を大きくセーブし、手作りの子供服や小物を作り販売し始めた。二児の母である私の実感としても、周囲で「企業社会でバリバリ働くよりも、家庭を重視したい」という価値観の広がりを感じた。彼女たちはそれらをSNSで発信することで、社会とのつながりを感じているのである。

衣川理花氏は、日本でもアメリカ同様、経済的に後退している社会を背景に、企業でバリバリ働くよりも身近な生活を大切にしようという流れは確かにあり、「ハウスイフ2.0」の素地はできてきていると話す(注4)。

本稿では、このような価値観を持つ主婦を日本版の「ハウスイフ2.0」と位置づけ論

じていきたい。

2-4 ハウスイフ2.0と新聞とのマッチング

ハウスイフ2.0は、妊娠・出産を期にその道を選ぶことが多いが、昨年の「私の提言」にもあった通り、子育て中の母親と新聞との親和性は非常に高い(注5)。さらに、元々向上心が強く、SNSでの発信を続けているハウスイフ2.0にとって、自分自身が社会性の高い新聞の紙面で取り上げられることは、自身の自尊心を高めることにつながる。

新聞社にとっても、この層のロイヤルティを獲得していくことは、その子供といった未来の読者の獲得にもつながる非常に重要なことである。

3. クラウドソーシングと新聞のコラボレーション

一方、このハウスイフ2.0の台頭は、今後の日本にとって貴重な女性の才能を、家庭の中のみ限定させてしまうということにもつながる。では、彼女たちの貴重な才能、スキルを社会に生かす仕組みを新聞社が作ることはできないだろうか。ここで注目したいのが、「クラウドソーシング」と呼ばれる仕組みである。

3-1 クラウドソーシングとは

クラウドソーシングとは、「群衆」を意味する「crowd」と、「業務委託」を意味する「sourcing」が組み合わさってできた言葉である。具体的には、インターネット上のサイトを介して、不特定多数の人々を募り、「コンペ形式」(注6)や「タスク形式」(注7)により、仕事を発注するサービスのことを指している。その市場規模は拡大を続けており(注8)、利用は中小企業から大企業におよぶ。日清食品は、カップ麺の公式キャラクターをクラウドソーシング大手のランサーズで募集するコンテストを実施し、採用キャラをあしらった商品を発売する予定である。パナ

ソニックも13年、着脱可能なデジタルカメラのケースの絵柄をランサーズで募集した（注9）。

3-2 ハウスワイフ2.0の価値観とクラウドソーシングという働き方

基本的にクラウドソーシングは在宅での仕事が可能となるため、ハウスワイフ2.0の価値観に合わせ、家庭を優先させた働き方が可能である。実際、子育て中の主婦が働くケースも見受けられる（注9）。

3-3 クラウドソーシングの課題

しかし、中には「ママ向けクラウドソーシング」のようなサービスも存在するが（注10）、仕事の内容は口コミサイトなどへの投稿が多く、報酬も限られたものが多いため、ハウスワイフ2.0の本来の才能を生かせるとは言い難い。逆にいうと、ここには新しいビジネスのチャンスがあると考えられる。

さらに現時点ではクラウドソーシングだけで生計を立てられる人は少ない。ランサーズの場合、36万人超の会員のうち報酬を得るのは1か月あたり1万人ほどである。発注側と個人のニーズをうまくマッチングし、仕事の成約率を高めるしくみづくりにはまだ改善の余地がある。

また、顔が見えない取り引きのため、信頼性が担保されず、発注側と受注側のトラブルも起こりやすい。企業側の要求があいまいだったり、個人のスキルが不足していたりして、成果物に発注元が満足しないケースもある（注9）。

3-4 クラウドソーシングと新聞のマッチング

このような課題を、新聞社が間に介在することで解消していくことができる。

まず、「発注側」と「個人」を新聞社の得意とするところに限定することで、発注側と個人のマッチングを高め、成約率と成果物の精度を上げていく。発注側に関しては後ほど述べるが、「個人」とはすなわちハウスワイ

フ2.0を初めから想定しておくことで、個人の持つスキルや才能を生かしやすくなり、成果物の精度を上げることができる。

信頼性の担保という意味においても、新聞社はもともと備え持つ信頼性・社会性という長所を生かすことができる。先ほども述べた通り、「クラウド」とは「群衆」である。クラウドソーシング成功の鍵は、いかに「優秀な群衆」のコミュニティーを見つけ出すかというところにある。マスメディアである新聞は、まさにこの「群衆」を読者として抱えている。しかも多くが購読契約という形を通した「顔の見える群衆」である。

また、新聞各社はインターネットでの情報発信を続けており、自社サイトを持っている。ニュースサイトという特性上、既に一定のユニークユーザー数を誇る良質なサイトである。クラウドソーシングサービスを始めるにあたり、すでに一定のユニークユーザーを担保するサイトがあるということは追い風になる。

3-5 新聞社にとってのメリット

クラウドソーシングを手がけることのメリットはどういったものだろうか。

クラウドソーシングの主な収益源は成約手数料である。案件が成約した場合、事業者は、依頼金額の5～20%程度を手数料として受け取る。新聞社の広告費や販売費が減少する中、新しいビジネスモデルによる収益の確保は必要不可欠である。

また、クラウドソーシングは各企業や団体から仕事を受注するが、それらは各企業との新たな接点となる。新たなサービスで企業や団体との関係を構築していくことは、今後の新聞社ビジネスにおいて重要になると考えられる。

4. クラウドソーシング×新聞×地域で女性に職と活躍の場を提供する

4-1 新聞と地域

では、新聞社がクラウドソーシングサービスを始めるにあたり、受注者であるハウスイフ2.0のスキルが存分に発揮され、さらに新聞社の強みを生かすことのできる場はどこだろうか。ここで注目したいのが、「地域」という場である。

まず新聞の特徴として、地域に密着していることが挙げられる。地方紙はもちろんのこと、全国紙各紙も各都道府県に支局を設け、地域ごとの情報を発信している。また、きめ細かい販売店網による新聞宅配ほか、様々なサービスを提供することで読者との接点を持っている。

クラウドソーシングは大企業での成功事例も多くあるが、場所を選ばず比較的安価に仕事を発注できるということもあり、各地方の企業や自治体にこそ、今後活用の可能性が広がるのではないかと考えられる。

4-2 ハウスイフ2.0と地域

ハウスイフ2.0たちは、家庭に重きをおくため、必然的にその住んでいる地域に対しても物理的、精神的両面で関わりが深くなる。日頃から問題意識を抱いている事柄も多くあるだろう。地域の課題とは、家庭の課題にも近い場所に存在する。そのような課題に向き合い、自らの力を発揮し、なおかつそれが報酬につながるということは、彼女たちの価値観ともマッチする。人々の「くらし」を支えている地域にとっても、同じく家庭の「くらし」を支えている彼女たちの知識や才能は、非常に重要である。このように女性の労働力を生かす場としての地域という視点は、今後日本全体にとっても重要な視点となる。

4-3 ソーシャルデザインと地域

さらに「地域」に目を向けた時、「ソーシャルデザイン」という取り組みにも注目したい。

ソーシャルデザインとは、コマースではなくソーシャル、商売のためではなく社会

のための、社会が抱える課題解決のデザインという意味で一般的に使われている（注11）。ただしこの社会が抱える課題とは、^{ひも}紐解くとあまりにも複雑で、個人の力で解決するには限界がある。そこで、社会の課題と常日頃向き合う新聞社がその活動に関わり、ハウスイフ2.0をはじめとする地域の人々の力をクラウドソーシングという形で集約し、ソーシャルデザインによる解決策を見だしていくという仕組みが力を発揮すると考えられる。

5. 提言 新聞社が提供する「街づくりクラウドソーシング」で地域を共創する

まず新聞社は自社のウェブサイトで「街づくりクラウドソーシング」を開設し、地域の自治体や地元企業から案件を募る。また、受注者の募集に関しては、新聞社のウェブサイト、地域面などの新聞紙面と併せて、新聞社のツイッターやフェイスブックなどのSNSアカウントも活用する。そうすることでよりハウスイフ2.0の目にとまりやすい仕組みを作る。

5-1 提言1 地域の課題をクラウドソーシングでソーシャルデザインする

対象となる地域に関して日頃問題になっていると感じていることを募集し、ハウスイフ2.0の手による「タスク形式」でリストにまとめていく。この時、問題の発見には新聞記事を活用してもらう。

例えば、朝日新聞の記事に掲載された、公園内に「よいこは、しずかにあそべます おおごえでさげばないでね！！」と張られたポスター（注12）に関して、「子供がのびのび育つことができない」といった問題提起がリストに多く挙がったとする。

これに対し、ソーシャルデザインの方法に則り、住民の意見交換の場を設けるなどして「なぜ子供の声を煩わしいと感じるようにな

ったのか」といった本質的な論点まで追求する。この作業は、新聞社の取材力と洞察力が生かされるため、新聞社が自治体と共に取り組んでいく。

結果、「地域住民の関係が希薄で、子供を『他人』としてしか認識できなくなってしまう高齢者が多く存在しており、『他人』である子供の声を煩わしいとしか感じられなくなっている」というところに問題の本質があると突き止めたとする。

そこで地域住民が世代を超えた交流ができる「デザイン」を、「コンペ形式」で募集する。ここでも、地域と関わりの深いハウスイフ2.0のアイデアや才能が発揮されるチャンスが大いにある。

コンペにより、例えば地域の子育て支援施設で週に1回、シニアによる読み聞かせの時間を作るといった「デザイン」を採用する。採用された「デザイン」に対しては、自治体から報酬を支払う。その一部は手数料として新聞社が受け取る。

具体的な事業計画や運営計画の詳細もまた、ハウスイフ2.0たちが「タスク形式」でまとめていき、実際の企画運営書に落とし込んでいく。

地域社会には数限りない課題が存在する。自治体職員だけでは手が回らなかった課題も、地域に眠るハウスイフ2.0をはじめとする地域住民の才能やアイデアにより、一つひとつ紐解き、解決していくことができる。

なお、これらの事例は新聞の広告特集で取り上げ、取り組みに賛同する自治体や団体、地元企業からの広告も掲載する。社会性の高い自治体の取り組みに関しては、編集記事でも特集を組む。そうすることで新聞社の新しいサービスとしてのクラウドソーシングの取り組みをさらに広く伝えることができ、新たな収益にも結びつけることができる。

5-2 提言2 地元企業にハウスイフ2.0の力を生かす

またこの仕組みを自治体だけではなく、地域に密着した地元企業の活性化にも応用する。

例えば地元メーカーが、新しい洗濯用洗剤の開発に着手したとしよう。

メーカーは、主婦に手に取ってもらいやすいパッケージを「コンペ形式」で募集する。このコンペに関わってもらうことで、企業は商品や企業ブランドに対してのロイヤルティを高めることができる。参加者は、自分のスキルを実際の企業活動に生かす場を見出すことができ、コンペに勝ち抜くとそれに応じた報酬を得ることができる。

また、その取り組みを、開発段階より逐一紹介するという広告特集を企画し、賛同する企業を募集する。企業は自社製品を開発段階から読者と共有することで、コンペに参加した人だけでなく、より多くの消費者の「自分ごと感」を作り出すことができる。参加する人は、新聞という社会性の高いメディアで紹介されることで、社会のつながりを見だし、自己肯定へとつなげることができる。新聞社は広告収入に加え、参加した人たちのロイヤルティを高めていくことができる。

この全体の取り組みにより、社会的には、家庭運営の中のみならず埋もれてしまっていたスキルや才能を再発掘することにつながる。

5-3 提言3 社会的弱者を支援する——母子家庭の母親にも積極的に職を提供する

もう一つこの仕組みで提案したいのは、ハウスイフ2.0だけではなく、母子家庭の母親を支援することである。

母子世帯数は11年度の調査で123.8万世帯であり、この数は増え続けている。また、母子家庭の貧困率は5割を越えている(注13)。

新聞社が提供するクラウドソーシングでは、このような貧困の原因となりうる母子家庭の母親に対しても、積極的に地域の仕事を提供していく。

地域に密着した仕事を母子家庭の母親に提供することは、母子家庭世帯と地域のつながりを生み出すことにもなり、貧困に陥りやすい家庭を地域全体で支えていく土壌作りにつながる。

今後新聞社が始める新事業に関しては、このような社会的支援の側面を常に担っていくことが、CSR上必要不可欠であると考える。

5-4 地域を「共創」する

街づくりクラウドソーシングを通し、地方自治体や地元企業は、「内輪」だけでなく、ハウスワイフ2.0をはじめとする地域住民の意見を反映しながら課題解決の糸口を探ることができる。

ハウスワイフ2.0は地域の中で自分のスキルを発揮する仕事を見つけることができ、地域社会に貢献していくことができる。

新聞社は、地元根差した新聞というロイヤルティーを獲得し、地域に愛される新聞というポジションを確立することにつながる。

今までは比較的クローズされていた自治体や地元企業の企画運営段階の取り組みを、ハウスワイフ2.0をはじめとする地域住民が「自分ごと」として関わることは、地域に対しての関心を高めることにつながる。これは地域活動への参加を促し、地域のつながりを生み、より暮らしやすい地域作りへの架け橋となるだろう。

このように街づくりクラウドソーシングを通し、ハウスワイフ2.0をはじめとする住民と自治体と新聞社は、地域を共に活性化させるという「共創」の意識を高めることができる。これは企業にとっても、本稿で取り上げた主婦や地域にとっても、そして新聞社にとっても、今後重要な視点となっていくだろう。

6. おわりに

「女性が働きやすい社会」とはよくいわれることであるが、近年の女性の意識変化をみ

ていると、「女性が働きたいと思える社会」をまずは作り出す必要があるように思う。

専業主婦という生き方の選択を女性がすること自体は問題ない。それは男性でも同じで、専業主夫という生き方があってもそれは尊重されるべきである。ただ、その選択したときの意識の中に、「本当はキャリアを積みたいけれど、今の社会では働きづらい、働けない」という諦めが隠されているとすれば、それは大きな問題である。「ハウスイフ2.0」という流れは一方で、このような女性の隠された思いを封印してしまう力も持っているようにも感じられた。

ここで述べた提言は、女性たちのそういった思いや、本来持っている才能を封じ込めることなく、新聞社が汲み取り、地域社会に活用していくモデルである。しかしこれはあくまでも女性の選択肢の一つであり、同時にハウスイフ2.0たちが所属していた企業でも、女性の才能を生かす仕組みを整えていく必要があるだろう。

女性が働きやすい社会というにはまだほど遠い。しかし時代は変わってきているのだと、私自身が子育てをしながら仕事をする中で確実に感じている。この流れを後退させることなく、新聞社が舵^{かじ}をとり、前進させていければと思う。そして、仕事やキャリアのバランスなどへの不安で母親になることを躊躇^{ちゅうちょ}している女性たちに、母親になるということは、自分のキャリアや世界の可能性を狭めるのではなく、広げていくことができることなのだ^と勇気を持ってもらいたい。また、新聞社で働く身として、そういう社会を作りたいと思う。

【注釈】

(注1) 内閣府「労働力人口予測」2014年3月

(注2) 国立社会保障・人口問題研究所「第

5回全国家庭動向調査」2013年：「結婚後は、夫は外で働き、妻は主婦業に専念すべきだ」という考えに賛成したのは、前回初めて増加に転じた2008年調査の47.7%よりやや減少しているものの、前々回の調査時の44.1%よりはやはり増加している。60歳以上を除けば、20代が最も賛成が多く41.6%で、続いて30代、40代と続く

(注3) 日本経済新聞2014年3月14日付「新しい主婦『ハウスワイフ2.0』という生き方」

(注4) 日本マーケティング協会『マーケティングホライズン』2014年7号「専業主婦2.0」

(注5) 日本新聞協会主催「第4回私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」(2013年度)最優秀賞「新聞社がハブとなれ！育児支援プラットフォームの設立」

(注6) 企業がロゴマークや商品パッケージ、サービスのネーミングといった「作品」をサイト上で募り、この仕事に参画したい登録者は、それぞれが自分のオリジナルの作品を制作し、サイトにアップする。数多く集まった作品の中から、企業はどれを採用するかを決め、採用した作品の制作者だけに報酬を支払う(注6、7とも吉田浩一郎著『世界の働き方を変えよう』より)

(注7) 1案件に対し、1人の個人ワーカーではなく、複数の個人ワーカーが参画するというものである。「日本国内の美容室のリストを作ってほしい」という仕事の案件に対し、企業はそのリストの納品項目(美容室名やURL、連絡先など)をサイト上に指定しておく。最初にAさんがこの案件に着手し、50件をリストアップすると、次にBさんが、先のAさんのリストとは重複しない別の80件を加えるという流れで仕事を進める。このように、複数人によって最終的に仕事を完成させることができる

(注8) 矢野経済研究所「クラウドソーシング市場に関する調査結果」2013年：2013年の

クラウドソーシングによる仕事依頼金額は2012年比3.3倍の246億円と見込まれ、2017年度には1,474億円まで拡大する見通しである

(注9) 日本経済新聞2014年8月13日付「特技を仕事に 労働力のネット仲介市場が拡大? 大手がアイデア求め活用」

(注10) サイバーエージェントが運営する「ママ&クラウド」

<http://mamacrowd.jp/>

(注11) ソーシャルデザインプロジェクト issue + designの寛裕介氏は、次のように述べている。「ソーシャルデザインとは、『森の中に、道をつくる』活動。高齢化、地域産業、育児、コミュニティ、災害……。社会課題は、鬱蒼とした森のようなもの。足を踏み入れると出口が見えず、とらえどころがなく、道に迷うことも多い。ソーシャルデザインとは、そんな森に一本の道をつくる活動です。森を歩き、声を聞き、仲間をつくる。森の地図を描き、一番必要とされる場所に、必要な道を、橋を、小屋をみんなで作る。それがソーシャルデザインです」

(注12) 朝日新聞2014年8月8日付「(人口減にっぽん・上2) 少子高齢、ひずむ国」

(注13) 厚生労働相「国民生活基礎調査」2007年ならびに内閣府「全国母子世帯等調査」2011年：母子家庭の収入は平均181万円と、他の世帯に比べて400万円低い

【参考文献】

◇エミリー・マッチャー著『ハウスワイフ2.0』(文藝春秋、2014年)

◇寛裕介著『ソーシャルデザイン実践ガイド』(英知出版、2013年)

◇佐藤博樹・武石恵美子著『職場のワーク・ライフ・バランス』(日本経済新聞出版社、2010年)

◇竹信三恵子著『家事労働ハラスメント—生きづらさの根にあるもの』(岩波新書、2013

年)

◇西村純子著『子育てと仕事の社会学—女性の働き方は変わったか』(弘文堂、2014年)

◇日本マーケティング協会『マーケティングホライズン』2014年7号「専業主婦2.0」

◇バリー・リバート、ジョン・スペクターほか著『クラウドソーシング』(英知出版、2008年)

◇吉田浩一郎著『クラウドソーシングでビジネスはこう変わる』(ダイヤモンド社、2014年)

◇吉田浩一郎著『世界の働き方を変えよう』(総合法令出版、2013年)

◇C・K・プラハラード、ベンカト・ラマスワミ著『コ・イノベーション経営 価値共創の未来に向けて』(東洋経済新報社、2013年)



新しい道を自ら切り開くための一歩に

少子化・高齢化、そして総人口の減少にと
もなう日本の市場の変化は、新聞業界に限ら
ず全ての業種に大きな影響を与え、構造変化
を促している。電通の「日本の広告費」によ
ると2005年に1兆377億円だった新聞広告費
は13年には6,170億円まで減少した。時代背
景から考えても、今後の新聞広告や、新聞廣
告に関連した新たなビジネスモデルの構築、
新聞のあるべき姿などに関して提言し、新聞
産業の活性化を図ることを目的とする「私の
提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」の重
要性は、疑うべくもないだろう。

第1回の優秀賞「ニュースカフェの創設
～新たな拠点メディアとして～」は、13年
度新聞協会賞を受賞した「下野新聞NEWS
CAFEの開設とその取り組み」をはじめとし
て、全国各地の新聞社においてさまざまな形
で既に実現されている。提言の実現は義務と
して課されていないが、新聞産業の発展の
ためには、提言の中身を具体的な形で実現す
ることが必要であり、さらに、従来の新聞・
新聞社の機能を見直すところから何ができ
るのか、ということが重要であるので、それら
の視点を持って今回の審査に臨んだ。

本年の最優秀賞を受賞した「Redesign=
新聞の最適化」は、広告にとどまらず、新聞
という媒体そのものを考え直すことを提言し
ている。「若者の新聞離れ」に焦点を当て、
「紙を配る」ことから「情報を配信する」と
いうスタンスで紙とネットの融合を提案して
いる。この考え方自体、決して新しいもので

はないが、一歩進んで読者とのインターフェ
ースである紙面デザインや画面デザインに切
り込んでいる。世界の新聞界で注目されてい
るジャチェック・ウツコ氏による紙面のリデ
ザインは大きな成果をあげているが、この事
例は、編集をはじめとした新聞社全体の意識
改革が重要だということを表している。

さらに、「デザイン」というのは紙面や画
面上だけの問題ではなく、ビジネスモデルの
上でも重要であるということを主張してい
る。デザイン・シンキング、デザイン思考と
も呼ばれるが、形や色彩といった表現のみに
デザインを限定させるのではなく、現状の課
題を解決するために、デザイナーの発想やデ
ザイン的な思考方法を活用する、という最近
注目されている手法である。この論文の筆者
は実際にこの手法をいくつもの企画立案に取
り入れ実現している。詳細はぜひ論文を一読
してほしいが、重要なことは、こうした、新
聞業界以外で使われ成功している手法を積極
的に導入する姿勢、である。課題解決のヒント
は、外に探さなければならないのである。筆
者は新聞社自体をリデザインすべきだ、と
結んでいるが、慣例に囚われず新たな発想が
必要なことは確かなのだ。

優秀賞を受賞した「若者よ、世界へトビタ
テ！～若年層の海外進出促進に向けて新聞に
できること～」は、やはり新聞にとっての重
要ターゲットである若年層に目を向けてい
る。近頃は若者が国外に目を向けず、海外に
出て行く留学生が減ってきていると報道さ

れ、グローバル時代に逆行しているように見受けられる。そのような世相の中で、若者の海外進出に、新聞社としてできることはないだろうかという視点で、ビジネスとしての可能性を論じている。

具体的には、新聞社としての情報発信力、信頼性、公共的な側面という観点から、正確で広範な情報を一元化して提供、さらにはコミュニティの構築や企業とのマッチングなど新聞社の総合力を発揮して、若者の留学をトータルでサポートする仕組みについて提案している。

新聞社の社会性、公共性を考えれば、グローバル化のための留学支援は大切なテーマでもある。また、新聞社の総合力は、行政、教育機関、企業との接点を持っていることでもあり、広範なリソースを組み合わせて活用できるのは、実は新聞社の最大の強みでもある。さらに、新聞から遠いと思われる若年層から、自分たちを応援してくれているという共感を得られることこそが、新聞社にとっての最大の財産になるはずだ。今は共感がなければ、誰も振り向いてくれない時代なのだ。新聞社はこれからどうあるべきかということを考えさせてくれる論文である。

それ以外の入選に関しては、最優秀賞、優秀賞に比べると、積極的に新聞・新聞社というものを捉え直す、といった視点があり強くは感じられなかった。内容に関しては実現可能なものも多く、手堅くまとまっている論文も多かった。その意味では、論文として提言するというよりも、自社の新規ビジネスとしてすぐにでも展開すべきではないか、と考えられるが、実現できない仕組みこそが問題なのではないだろうか。

入選作の中で個人的に印象に残ったのは、一つは「新聞とウェブをつなぐ戦略的社会性—被災地発の体験価値企画から考える課題解決起点の広告のあり方—」、もう一つは「テレビに負けない！新しい新聞広告指標の設

定」であった。

前者は既実践されたことの延長線上として、新聞とインターネットの連携による、地域課題解決のためのソーシャルプラットフォームの構築を提言している。これも今後の新聞社の可能性、存在意義といったことに視線を向けている。

後者は、審査の場でも議論となったが、新聞にとって永遠の課題でもある広告効果指標に正面から取り組んだものであり、その問題意識を高く評価したい。

「私の提言」は広告委員会が審査しているが、中身に関しては、広告にとどまらず、新聞・新聞社がこれからどうなるべきかという視点の論文が多く含まれていると感じている。広告の現場では日々新しいアイデアや手法をもとにして広告売り上げを拡大する努力をしている。しかしながら、広告主にとっては、彼らの商品・サービスのターゲットとなるべき読者がいなければ、広告メディアとしては成立しないのである。読者が増えなければ広告を増やすことには限界がある。新聞広告費の減少は発行部数の減少とともに、新聞社全体で捉えるべきなのである。そのためには、紙面改革やデジタル化といったことにとどまらず、社員一人ひとりの意識そのものを変えていかなければならない。

「私の提言」は、広告に携わる者だけではなく、新聞社に所属する全社員が、新聞社の今後について「自らが解決すべき課題」として捉え、より多くの、そして斬新な提案を集める場、なのではなからうか。今年度の新聞協会賞を受賞した「福井新聞社『みらい・つなぐ・ふくい』プロジェクト—新聞が動く、地域が変わる コウノトリ支局の挑戦—」もイノベーターとして行動したからこそその結果である。新しい道は自分たちで切り開いていかなければならない。前例に囚われることなく、新しい一歩を踏み出すきっかけとなる提言をこれからも期待している。



イノベーション視点で、未来を再規定しよう

本年より晩秋に行われるようになった第2次選考委員会に、今年も参加させていただいた。締め切りが伸びたことで、執筆する側は夏休みが使えることとなった。小学生の頃の「夏休みの宿題」ではないが、8月末に汗を掻き掻き書き上げた応募者が多かったのでは、と推測される。それら熱い応募作を通して、毎年1回様々なビジネスアイデア提言を読む機会を得られることは、私自身にとって非常に有益であり、勉強になっている。この場を与えてくれている皆さま、そして応募してくれた皆さまに、感謝したい。

私ごとであるが、4月より博報堂DYグループ横断の社内公募型ビジネスアイデア募集・育成プログラム〈ad+venture〉を担当することとなり、今まで以上に真剣に、そして真摯に、審査させていただいた（もちろん、昨年まで、手を抜いていたということでは、決してないのですが……）。ビジネスアイデアの選定が、例年にも増して、「自分ごと」となったからだ。

さて、16編の候補作であるが、昨年並みの高レベル感が維持されていたこともあり、背景から提言まで一気に読了させてもらった。

その中で私自身は、①「イノベーション視点」があるか？ ②実現への「熱量」があるか？——の2点を評価軸として選んでいった。まず、なぜこの2点なのかを説明したい。

①イノベーション視点：その市場や当該カテゴリーにイノベーションがなければ、市場やカテゴリーは、陳腐化・コモディティー化

していく。つまり、価格低下が起きたり、より低付加価値な産業となってしまうわけである。新聞産業がそのようにならないために、絶えずイノベーション施策を導入し、新聞の価値を上昇、維持させていかねばならない。そして、そのイノベーションを考えるには、従来の延長線だけでは良しとしない思想が必要である。つまり、従来の非延長線思考を第一の選考要素と考えた。もちろん、破天荒なだけのアイデアではなく、ビジネスに結びつく芯の太さや、拡張性といったことも吟味しての上であるが。

②実現への「熱量」視点：イノベーション志向があっても、それをマネタイズに結実しなければ、単なる思い付きや、町の発明となってしまう。プランを実現に結実させるためには、その人や仲間の「熱量」が必要となる。従来にないことを行っていくのであるので、沢山の障害が付きものであり、それを乗り越えられるのは、自分のプランを信じ、行動できる「熱」だからである。

その「①イノベーション視点」から選考会でも評価が高かったのが、最優秀賞を受賞した「Redesign=新聞の最適化」である。大きくは次の三つのポイントで高い評価となった。

1. 新聞に（再度）「デザイン/アートディレクション」を取り入れるというアイデア。
→まさに、従来の延長線ではない思考であること。
2. 一度完成したものをもう一度「リ（再び）」デザイン、つまり最適なものに

していく概念、根本思想。→まさに今新聞ビジネスが置かれている立場、そしてこれから踏み出すべき一步をうまく言いあてており、かつ、行動目標ワードとなりうること。

3. 紙面変革に留まらず、ワークフロー変革にまでつながる本質性。→部門間連係、働き方、働く上での意識等、本質の変革へつながる可能性があること。

選考会では、「概念先行」という意見もあったが、地元ストリートイベント等への適用例、先行テストケースがあることから、革新的であるが、実現可能性も十分あると判断された。そして、何よりも、未来に向けての提言性により、最優秀賞となった。

一方、優秀賞を受賞した「若者よ、世界へトビタテ！～若年層の海外進出促進に向けて新聞にできること～」は、まさに「②実現への熱量」の高さが評価された作品である。選考会においても、「気持ちが伝わってくる」「社会ムーブメントを作っていく気概を感じる」といった企画およびその実現への熱量に対するポジティブなコメントが多かった。新聞社が過去行ってきた例もあるようだが、「日本の若年層自体の課題×新聞の若年層離れ」という課題の掛け算からも、2014年に改めて提言する意義は高く、優秀賞に選考された。

入賞作についてもいくつか触れておきたい。論文としての文章力、構成力が極めて高かったのが「新聞社のリサーチビジネスへの参入」である。広告局、販売局をそれぞれ「クライアント担当局」「カスタマー担当局」へ言い変えるべしといった高い提言性も見られた。

また、「テレビに負けない！新しい新聞広告指標の設定」も変革への高い姿勢を、現場視点で綴った力作であった。テレビのGRP（延べ視聴率）とJ-MONITOR指標は設計思想が違うため直接比較は出来ないものの、ぜひ、今後この提言を発端に、わかりやすい「効果指標研究」を続けていってほしいもの

である。

その他、メディカルツーリズム／主婦ネットワークによるクラウドソーシングといった、まさに時代性のある提言、そして、ニュースペーパーバトル／超早期幼児対策といった新聞の持つ資産を活用する提言、優秀賞同様、学生の課題と新聞の課題を結びつけた朝食学食ビジネス、また、新聞の持つ社会性を最大限活用する課題解決起点広告への提言と、どれもビジネス公募アイデアとして一定の水準を越えた秀でたものであった。そして私自身、とても参考になった。

イノベーションなければ、陳腐化あるのみ。そして、その後は消え去るのみ。

しかし、新聞ビジネスにはまだまだチャンスがあります。なぜなら、そもそも新聞ビジネスはイノベーションの連続で発展してきたからであります。例えば、

- ・江戸時代の瓦版を新聞という形式にして毎日発刊したこと
- ・日清、日露戦争で、記者と絵師を軍隊に同行させたりアルドキュメント報道
- ・（当社の礎ともなった）新聞第1面の出版広告
- ・伝書鳩による通信
- ・文化事業イベントと紙面の連動による価値づくり
- ・家庭まで届ける販売システム
- ・販売店が挟みこむチラシビジネス
- ・パソコンによる編集システム
- ・電子版

等、枚挙にいとまがない。どれも、従来にはなかったことへのチャレンジによるイノベーションなのである。

さて、最後に、あえて苦言を一つ。

「私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」も第5回ともなると、少し、提言自体が小ぶりで、大人しくなっています。空振りしてもいいので、もっともっと大振りの提言をお待ちしております。

第5回応募者

2020年を契機に！新聞社と地方が共に創る、観光立国日本

朝日新聞東京本社 相磯 有輝

協業が拓く地域と新聞の可能性—アプリ千里を走る—

朝日新聞東京本社 乾 智也

この街発見プロジェクト～学ぶ・創る・住むで地域に未来を～

朝日新聞東京本社 植野 佐和子

サンプリングの進化による販売店網の活性化

朝日新聞東京本社 大林 芳郎

新聞社と外部企業の異業種提携が導く

『新聞購読者とのコ・クリエーション（共創）』

朝日新聞東京本社 川上 英一

「広告の『社会コンテンツ化』で読者を開発する」

—激変する情報社会に対応する新聞広告の可能性—

朝日新聞東京本社 木村 亮

販売店・地元行政との連携で一人暮らし高齢者と遠隔地家族の生活を支える—地域密着型の情報提供をビジネスにつなぐ

朝日新聞東京本社 眞田 香菜子

新聞社と大学との共同プロジェクト「大学マッチングステーション」が生み出す新ビジネス展開

～18歳人口減が始まる2018年問題に向けて～

朝日新聞東京本社 瀬霜 翔

新聞社によるソーシャルビジネス支援事業

～プラットフォーム機能としての役割～

朝日新聞東京本社 高杉 正明

通販、旅行広告主との連携を探れ！

～新聞社共同PB商品開発と新聞社リソース活用

朝日新聞東京本社 多留 岳人

新聞に求められる情報とは？

～メディア・イン・メディアの可能性～

朝日新聞東京本社 飛松 風里

人口減少時代の新聞社と新聞広告

～個人のニーズや思いを味方につけ輪を広げる

朝日新聞東京本社 長嶋 亮

「本当に必要とされる新聞広告」

～コンテンツセールスに見る新聞社の新たなセールス領域～

朝日新聞東京本社 原田 淳史

将来の重要潜在顧客である大学生を新聞社のファンにするために
～地域の情報発信メディアの立場から大学生を巻き込むための戦略～

朝日新聞東京本社 南 昌克

新聞広告によって地域再生、企業再生、社会貢献を！

朝日新聞大阪本社 鮎沢 尚

新聞≠若者への施策

～就活は若者と新聞をつなぐ最初で最後のチャンス～

朝日新聞大阪本社 大嶋 悠人

「対立」から「共存」へ。

ウェブサービスと高齢者をつなぐプラットフォームを握れ！

朝日新聞大阪本社 坂上 正人

ビッグデータ時代における新聞広告

～新聞広告復権の鍵は業界の結束にある～

朝日新聞大阪本社 芝崎 哲平

さとり世代に届けたい新聞の魅力

—感情と消費を動かす新たなターゲット・メディアの創出へ—

朝日新聞大阪本社 矢田 萌

地域振興に新聞のチカラを

—街に「若者」を呼び「バカ者」を生む「よそ者」としての新聞社のあり方—

朝日新聞西部本社 鳥壽 利依

若年層の新聞離れを食い止める

—親世代向け「就活情報」の発信で若年層を取り込もう—

朝日新聞西部本社 宮地 広樹

新聞社が地域活性を担う救世主に

～観光立国ニッポンを目指す「インバウンド情報サイト」の開設

朝日新聞北海道支社 木内 大明

新聞社がハブとなる「新聞購読＝コミュニティ参加」モデル

朝日新聞名古屋本社 木川 尚彦

新シニア世代へのデジタルサービスの可能性

朝日新聞名古屋本社 佐藤 光樹

次世代読者の育成を目指して

毎日新聞東京本社 糸井 蓉子

新聞にデザインを

—デジタル化社会に新聞のデザインについて考える—

毎日新聞東京本社 上野 かざな

「新聞のハイブリッド戦略」 ネットとの融合を考える

毎日新聞東京本社 長田 隆行

おらが町のアスリートを作る。

～企業スポーツと新聞の新しい関係～

毎日新聞東京本社 川端 政貴

- 新聞を読んでもらうために逆転の発想を
毎日新聞東京本社 坂井 麻代
- サブスクリプションコマース～タ刊での活用法～
毎日新聞東京本社 田中 宏明
- もし若者ウケしない新聞が流行に敏感な女子大生とコラボしたら
毎日新聞東京本社 田邊 真以子
- 読者と読者をつなぐ「R to R」ビジネス
毎日新聞東京本社 中島 潤
- 新聞販売店よ 地域コミュニティのコアとなれ！
毎日新聞東京本社 深澤 利彰
- 通販再考
—新聞社のプラットフォームを生かした多角経営モデルの確立
毎日新聞東京本社 宮原 愛
- 見えないドットコードを応用した新しい新聞作り
毎日新聞大阪本社 石井 裕子
- 大学マッチングサービスの構築
毎日新聞大阪本社 岡本 博志
- 訪日外国人を囲い込み！
～新聞社の商機としての海外施策について～
毎日新聞大阪本社 金光 隆
- 新聞社にしかできない安心型、教養型の保育所を設置
～読者層の「育成」と「開拓」、子育ての絆から広げるビジネスチャンス～
毎日新聞大阪本社 目片 好太郎
- 2018年問題を前に「中学生が行く！！オープンキャンパス
～社会で生きる力を育むために新聞社が出来ること～」
毎日新聞西部本社 大庭 大輔
- “説明”する新聞広告
—ARを活用した“なぜ関心を持たねばならないのか”を説明する仕掛け—
毎日新聞西部本社 美和 孝
- 児童書を子育てバイブルに
～こども新聞を活用した“親子読書”のススメ
毎日新聞中部本社 大島 有美子
- ポイントプログラム導入による読者囲い込みのための提言
読売新聞東京本社 秋山 裕介
- 海外市場に活路を見い出せ！
—ドメスティック産業脱却への挑戦—
読売新聞東京本社 岩瀬 浩太郎
- 新聞社による「カルチャースクール型婚活事業」参入についての試案
読売新聞東京本社 金子 高史
- 「W STYLE」
女性の社会進出を後押しするワーキングウーマン向け新聞の創刊
読売新聞東京本社 金子 奈穂
- 映画業界における新聞の媒体価値を高めるために何が出来るか
読売新聞東京本社 工藤 隆太
- もし、ビッグデータを活用できたならば必ず新聞社ビジネスは蘇る
読売新聞東京本社 駒形 悠
- アクセシブルな社会環境の構築を目指して
～新聞というツールで福祉からビジネスへの転換を図れ
読売新聞東京本社 齋藤 仁
- 共有される情報源になるために
読売新聞東京本社 高岸 英莉
- 新聞の力で明るい医療を。
～新聞社員OB・OGの再雇用 患者目線の高齢者医療相談員～
読売新聞東京本社 高橋 晟
- プレゼンテーションコンテストの開催による新聞事業・広告の活性化について
読売新聞東京本社 田口 祥之
- 新しい観光資源を掘り起こす
新聞社がワンストップで提供する旅行商品とは？
読売新聞東京本社 増田 悠介
- 新聞の「紙面」をもっと街中へ
新聞社最強のコンテンツに立ち返る
読売新聞東京本社 山田 晃弘
- 新聞社のリソースをフル活用した“和食PR”
読売新聞大阪本社 赤川 裕紀
- “多言語記事掲載プラットフォーム”の構築
～日本の観光情報発信のために～
読売新聞大阪本社 一原 潤平
- スマホ未開拓市場“シニア”に参入するチャンスをとらえよ
読売新聞大阪本社 加治屋 咲季
- 「シニア向けスマホ」連携の高齢者生活応援プロジェクト
—「信頼性」をカギとして、超高齢社会・多メディア社会を生き抜く
読売新聞大阪本社 都留 直久

第5回応募者

“対戦型NIE”『じじもん・じももん甲子園』開催の提案
～「ワクワク」は最高のモチベーション～

読売新聞大阪本社 堀井 葉月

新聞社と産官学連携による社会活動コミュニティの形成とソーシャルプロジェクトの推進

～新聞社はソーシャルビジネスの主軸へ～

読売新聞西部本社 青柳 雄太

新聞社が喚起する地域美化活動のムーブメント

～新聞業界のブランド力向上のために～

読売新聞西部本社 崎山 光和

データジャーナリズムの新聞広告マーケティングへの応用

読売新聞西部本社 山本 智大

新聞ビジネス復権の要諦

日本経済新聞社 木下 和彦

広告局唯一のB2C商品、【パーソナル広告】をマーケティングする

～クロスセールスを通じた「メッセージ広告市場」開拓の提案～

日本経済新聞社 幸田 沙樹

新聞社が提供する情報は情報のみならず

新聞社ゆえに提供できるECビジネスと地方経済活性化

日本経済新聞社 津田 方彦

イクメンが日本を救う～男社会の新聞社から育児を変える～

日本経済新聞大阪本社 向井 裕基

女性による、女性のための紙面づくりを

産経新聞東京本社 河村 美保

NFCを使った新聞広告の新しい可能性について

産経新聞東京本社 三枝 直子

販売網を利用した読者データの取得、分析、活用！

産経新聞東京本社 佐藤 亮

オタク市場を巻き込んだ新しいビジネスモデルを！

～変わらぬ価値を支える多角的事業戦略～

産経新聞東京本社 森田 祥子

脱！「若者の新聞離れ」を考える

産経新聞大阪本社 甲斐 香奈子

新聞社が運営する学童保育「寺子屋」の開設

～信頼性と親しみやすさを両立せよ～

産経新聞大阪本社 園浦 加菜子

東京オリンピックに向けた地域でのスポーツビジネスのあり方

産経新聞大阪本社 西出 陽輝

経営者限定発信メディアの創設

産経新聞大阪本社 牟田 亮嗣

“地域コンサルタント”としての地方新聞社像

～参加型・ストーリー型マーケティング展開について～

北海道新聞社 朝賀 美帆

新聞の習慣の復活～ライフステージに寄り添う新聞へ～

北海道新聞社 石栗 美帆子

新聞社機能を活用した『地域の“味力”発掘プロジェクト』

北海道新聞社 大野 知里

若者のニーズに応える新聞～トレンドニュースの発信～

北海道新聞社 千田 隆宏

読者・広告主のニーズにこたえる新しい新聞のかたち

北海道新聞社 高橋 雅史

新聞社の配達網を生かす。高齢者向け宅食サービス

下野新聞社 神山 佳織

働く女性をキーワードとした事業展開

～“はたらき女子ねっと”の提案～

下野新聞社 大門 加奈

若者に届く新聞になるために

下野新聞社 橋本 祐樹

新聞社が張る新たなアンテナ

～非購読者に接触できる空間をつくる～

下野新聞社 渡邊 直樹

タブロイド判で起こすローカル情報改革

「人生のエンディング」をテーマにした特集号の発行

静岡新聞社 杉山 渉

地方紙の挑戦～地方から世界へ、そしてさらなる地域密着へ～

信濃毎日新聞社 村松 浩司

ネットを活用し、地方版を補完する新メディアを考える

中日新聞社 井手 翔一郎

可変印刷機を使った新聞と新聞広告の近未来

中日新聞社 太田 貴也

無読者層（例えばアイドルファン）の手に新聞を握らせる取り組み～新しい技術を新聞に導入する～

中日新聞社 岸中 啓年

戦略広報の導入

～より地域に貢献する地方新聞社を目指すために～

中日新聞社 小松 亮太

「質」で勝負！新聞広告の方向転換の必要性

中日新聞社 竹内 慎太郎

地方支社とJクラブの融合が作る地域活性化

中日新聞社 森山 侑斗

新聞販売店が広告を売った話

～これからの販売店との連携の形～

中日新聞社 山本 裕介

まじめさを逆手に取ったアプローチ

中日新聞東京本社 飯田 幹夫

新聞社の新たなる挑戦～いまこそTIP OFF～

中日新聞東京本社 家田 良二

賞、を作ってベストセラーを生み出す

中日新聞東京本社 緒方 直晃

通信販売業界とともに、新聞社が成長していくために

中日新聞東京本社 黒田 剛史

新聞社が作る教育ビジネス

中日新聞東京本社 佐藤 和也

大学生が新聞を読む仕組み

中日新聞東京本社 内藤 傳十郎

新聞社のハローワーク～新ビジネス「異業種コラボ」の考察～

新潟日報社 植木 公啓

“2025年”を見据えた、新聞社機能を活用したビジネスモデル
—地域包括と新聞社機能の連動—

新潟日報社 古俣 宏介

女性応援企画で企業イメージアップ

・雇用対策・人手不足解消期待で協賛社獲得へ
・【紙面+ウェブ+イベント】の多元的展開アピール
～『あしたのわたし』の事例から～

新潟日報社 武田 周子

戸別配達網が新聞社の未来を変える

新潟日報社 古川 学

「新聞を読む人＝大切な人を守る人」災害保険としての新聞！を根付かせる

～NID (Newspaper in Disaster Control=災害対策) キャンペーンの提案～

新潟日報社 渡辺 陽介

若者を振り向かせる

—若者に向けた文化面展開と、子どもへのアピール活動—

神戸新聞社 高木 亮輔

農業と広告の連携について

山陽新聞社 尾崎 和人

届くのが待ち遠しい新聞広告シリーズの展開 毎朝届く新聞だからできること「一日の始まり 朝からHAPPYを届ける新聞広告」

山陽新聞社 平井 健治

ちゅービーくらぶ＝読者会員組織と連携した新聞広告企画の提案

中国新聞社 杉崎 憲三

新聞＝『お徳感』のあるメディアを目指して～『ニューポ』誕生！

中国新聞社 藤田 泰弘

地方コンテンツを世界へ～地方新聞社のグローバル戦略～

愛媛新聞社 伊狩 亮太

地域インキュベーターとしての新聞社の役割

～イノベーションの創出を目指して～

西日本新聞社 小田 綾羽

スマートペーパー～若者をとらえる新たな戦略媒体～

西日本新聞社 金 元圭

活字メディアを再興せよ！新聞×出版コンソーシアム発足へ

西日本新聞社 谷 由美子

社会貢献で稼げ～新聞ブランドの再構築とCRM～

西日本新聞社 久芳 慧

「新聞は真のキュレーションメディアになれ」

～広告主や読者にとってより価値と効果のある媒体の創造～

西日本新聞社 吉村 元気

「GS世代」と新聞社による市場創出と社会へのインパクト

西日本新聞社 渡邊 誠一郎

※入賞者を除く。所属社名は応募時点のもの

第1～4回入賞者

(肩書きは受賞時、敬称略)

2010年

第1回

最優秀賞

ニュースカフェの創設

～新たな拠点メディアとして～

北海道新聞社 広告局営業本部営業第5部 松久 貴紀

優秀賞

新聞広告ビジネスにもマーケティングメソッドを

「ネクスト・マーケット」に学ぶ商品開発と顧客獲得への道
毎日新聞東京本社 広告局企画マーケティング部 岩崎 ひかる

入選

「新聞朗読システム」の導入を

毎日新聞大阪本社 広告局第1広告部 阿部 勝行

新聞ブログを活用した

新聞復権コミュニケーションの提案

朝日新聞東京本社 広告局広告第3部 石川 拓磨

ショッピングマーケティングに対応する新聞広告へ

～購買活動につながる新聞広告の役割を検証する～

西日本新聞社 広告局営業開発チーム 井上 誠次

高齢者に「新聞社」を売りこめ!

—高齢者との深いつながりが新聞社を救う—

下野新聞社 営業局営業部 大塚 章洋

下野新聞社 営業局営業部 小館 智宏

社会に出る若者が手にとる媒体になるために

朝日新聞大阪本社 広告局広告管理部紙面制作課 武田 惇宏

ソーシャルビジネス市場の旗手たれ

～新聞社の社会的使命～

西日本新聞社 広告局都市圏営業部 松岡 清佳

進化のための選択

～ロジスティクス事業参入に向けて～

日本経済新聞社 クロスメディア営業局第6部 村山 亘

M1・F1層に読まれる新商品の提案

西日本新聞社 広告局企画推進部 龍 智子

2011年

第2回

優秀賞

「超マスメディア」の道を探る

～全国の地方紙連携による電子メディアの挑戦～

中国新聞社 広告局広告営業部 福本 晃士

入選

クライシス・コミュニケーションにおける新聞広告

朝日新聞大阪本社 広告局広告第1部 井上 雄一郎

3. 11後のコース・リレーテッド・マーケティング

～新聞は「価値共創」のプラットフォームへ～

朝日新聞大阪本社 広告局広告第2部 齋藤 なつみ

オタクをターゲットとした「萌える新聞広告」の提案

朝日新聞大阪本社 広告局広告管理部 鈴木 祥弘

「みんな」で作る新聞広告

—シェアされる新聞広告になるために—

朝日新聞名古屋本社 広告部 多田 真理子

新聞で「知る、考える面白さ」を伝える

～SNS活用術～

読売新聞大阪本社 広告局広告第一部 檜垣 真美子

新聞広告による「win-win-win」の実現

——「トクする新聞広告キャンペーン」

毎日新聞東京本社 広告局企画マーケティング部 藤井 淳一

イクメンファミリーと大学生を狙え!

～読み聞かせイベントによる長期優良顧客の開拓～

朝日新聞東京本社 広告局広告第1部 堀口 浩昭

新聞広告がクリエイターを味方につけるために

朝日新聞東京本社 広告局業務推進部アートディレクター

山口 健

共感ビジネスモデルの新聞へ

～新聞社が取り組む、企業とエシカルな消費者とのマッチング～

西日本新聞社 広告局企画推進部 龍 智子

2012年

第3回

優秀賞

新聞が切り拓く教室

～出張授業による教育CSRで企業と親子世代をつなぐ～

朝日新聞名古屋本社 広告部 荒井 達

販売局・販売店との連携による広告新商品の開発

中日新聞社 広告局営業推進部 鶴田 航

入選

新ブランドによる若年層ビジネス展開

～週刊新聞フックに未来読者・ファン創造へ

山陽新聞社 営業局広告本部業務推進部副部長 上原 誠一

紙とデジタルの融合 ARを活用した新聞紙面の展開について

毎日新聞大阪本社 広告局第二広告部 金光 隆

読者と新聞の新しい接点を創り出せ

—「来店型新聞販売店」の提案

読売新聞東京本社 広告局管理部管理課 高木 玲子

3WAYコミュニケーションを用いた医療広告における新聞ビジネス

朝日新聞大阪本社 広告局広告第二部営業主任 竹中 勇人

クラウドファンディング

～新ビジネスモデル『新聞ロングテール』の提案～

毎日新聞東京本社 広告局第三広告部 田中 宏明

通勤・通学用タブロイド版、全紙一斉創刊。

—ライフスタイルの変化に応じた新しい新聞へ、紙という選択肢をもう一度—

読売新聞東京本社 広告局ビジネス開発部企画課 星 舞子

読者の時間を取り戻す「紙面+スマートフォン」サービスの提案

読売新聞東京本社 広告局広告第六部第一課 松本 竜

「オーディオ・ニューズペーパー (AN)」の可能性を探る

～ぬくもりと、個性あふれる新聞づくりへ～

産経新聞東京本社 営業局営業第1部 柳澤 るみ

2013年

第4回

最優秀賞

新聞社がハブとなれ！ 育児支援プラットフォームの設立

～紙+デジタルで育児に悩む母親と地域・行政・企業をつなぐ～

朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当 馬場 ひろみ

優秀賞

究極の「着地“共創”型旅行」ビジネス

—多角化戦略としての観光業市場参入モデル—

毎日新聞東京本社 広告局計画管理部マーケティング担当

藤井 淳一

入選

地方紙は、もう一度ローカルナンバーワン媒体となれ

静岡新聞社 営業局広告センター副部長 大林 寛

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

中日新聞東京本社 広告局営業推進部 倉内 佳郎

シニアボランティアと企業のCSR

～シニアビジネスを見据えた新聞資産の有効活用～

読売新聞東京本社 広告局広告第七部第二課 黒井 一來

大学新聞との連携で新聞広告の価値を高める

中日新聞社 広告局広告三部三重アドセンター 小嶋 一輝

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～

西日本新聞社 広告局企画推進部 後藤 孝行

地方新聞社のCSV戦略で企業と生活者を結ぶ

—防災から考える共有価値の創造—

西日本新聞社 広告局企画推進部 谷 由美子

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—

読売新聞大阪本社 広告局広告第一部 橋本 かおり

組織先行型から意見先行型の意見広告へ

—新しい「意見広告」のかたち

朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当 林田 旬平

第5回「私の提言—明日の新聞広告・新聞ビジネス」入賞作品集

2015年2月発行

編 集 日本新聞協会 広告委員会

発 行 一般社団法人日本新聞協会

東京都千代田区内幸町2-2-1

日本プレスセンタービル7階

電話：03-3591-4407

URL：<http://www.pressnet.or.jp/adarc/>

日本新聞協会広告委員会