

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。

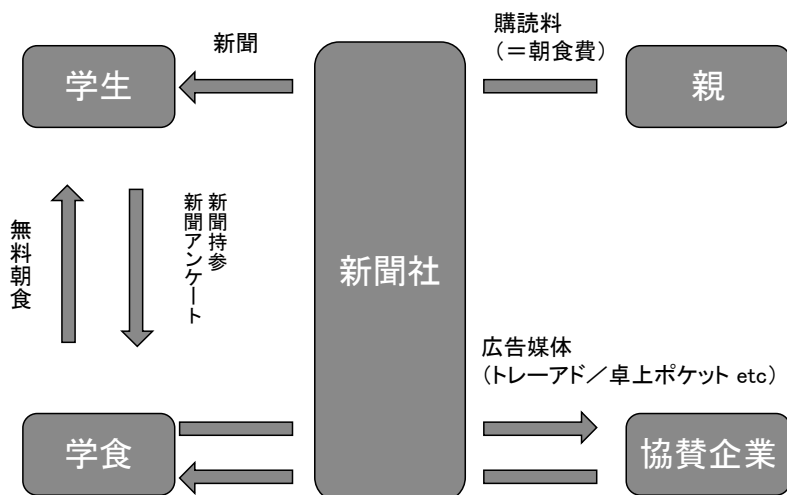
このような状況で現代の若者にただ「新聞を読め」といっても難しいのは明白である。若者の新聞離れはデータをみても、経験的にも、想像以上に深刻である。

(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、若者層の中心のカテゴリー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のアプリとし、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りたい。

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枠組みであるが、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。

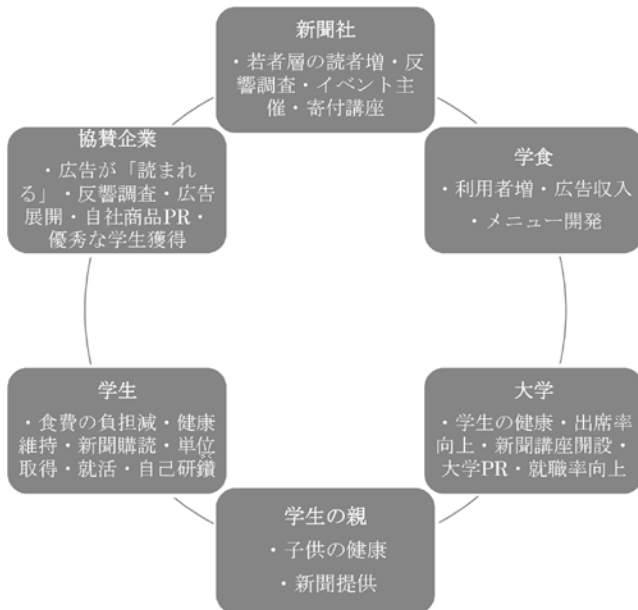
3、ステークホルダーのメリット

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の声として得ること

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め、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^{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、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