

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る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

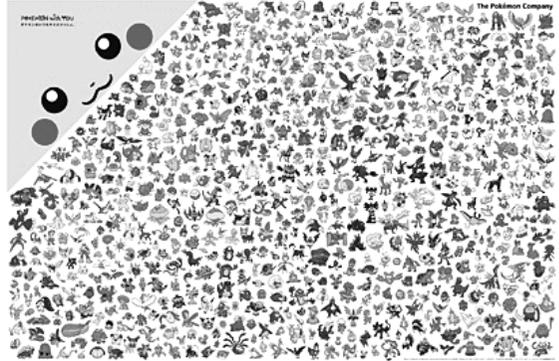
く、ツイッターやブログなどで親たちも反応し一気に全国に反響が広まった。

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、新聞活用の特



## 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。

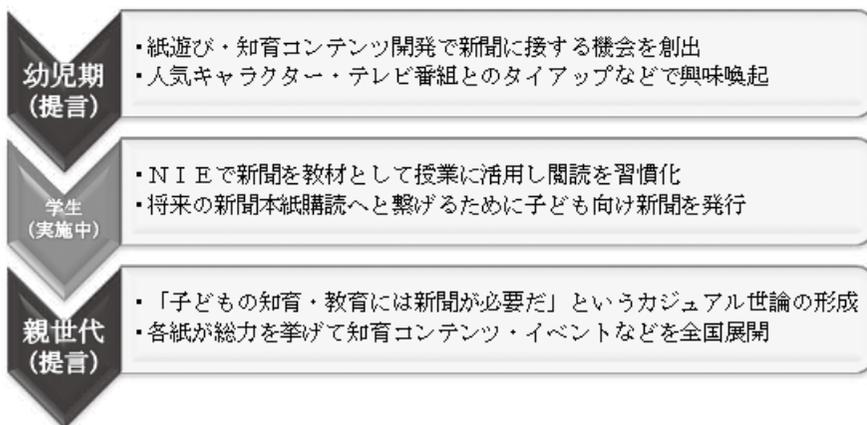
ただし、これら3要素を満たしたとしても、一つの新聞社の取り組みだけでは、「子どもの知育・教育に新聞が必要だ」という「カジュアル世論」の形成までには至らないと感じる。やはり、地方紙・ブロック紙・中央紙が総力を挙げて取り組み、新聞業界全体としての規模のメリットを生かすことにこそ大きな可能性が見いだせると思う。

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	退職して時間に余裕ができたから	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	10.9	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」