

読売新聞東京本社 広告局マーケティング戦略部

藤木 康裕 (ふじき・やすひろ)



Profile 1981年秋田県生まれ。2004年読売新聞東京本社に入社。広告局広告整理部、広告第四部、マーケティング部、マーケティング戦略部、編集局世論調査部を経て、15年から現職

▶ “政治ポータル” としての 新聞社イメージの再構築と広告展開 ～18歳選挙権とネット選挙がもたらす可能性～

サマリー：

2015年6月の公職選挙法改正により、18歳選挙権が実現する。これに伴って今後本格化する主権者教育で新聞の活用が想定されることや、家族との政治や選挙についての話題の中で新聞の情報が用いられる可能性を考えると、選挙権年齢の引き下げは若者が新聞に触れる機会を増やす絶好のチャンスになり得る。

この好機を生かすために、政治の情報への入り口として接しやすい「わかりやすい政治面」や、若者との親和性やネット選挙での情報拡散を意識したインターネットサイトでの政治情報の充実で、新聞は政治に関してもっとも身近で、信頼できる情報源としての“政治ポータル”の地位を確立したい。

“政治ポータル”となることで、選挙期間中に限らない政策広告の取り込みや、SNSと新聞間で情報をつなぐ広告など、政治と有権者との距離を近づける新しいタイプの広告展開も可能になると考える。

1. はじめに

2015年6月、公職選挙法が改正され、16年夏の参院選から「18歳選挙権」が実現する。

若者の新聞離れが言われて久しいが、この選挙年齢の引き下げは、彼らが新聞に触れる機会を増やす好機となる。

ひとつは教育の場において。若者の投票率の向上や政治への関心を高めるため、教育の現場を中心に「主権者教育」の強化が求められているためだ。NIEは教育指導要領にも盛り込まれ、すでに新聞は教材としても使用されているが、政治の動きや政策課題を学ぶ

えて活用機会はさらに増えると見られる。

そしてもうひとつ、家庭において。18歳選挙権がきっかけで、その年頃の子どもがいる家庭で政治の話題が挙がることは想像に難くない。親が子に政治の話題を説明したり、共有したりという場面において、新聞が用いられる機会も少なからずあるだろう。

これらの機会を最大限に生かしていくために、新聞社が取るべき施策について考察する。

2. 選挙をめぐる動きと新聞

(1) 18歳選挙権の実現と主権者教育

15年6月17日、選挙権年齢を「20歳以上」から「18歳以上」に引き下げる改正公職選挙法が成立した。これにより16年夏の参院選から、18、19歳の投票が実現する。

選挙権年齢の引き下げは、若者の意見が政治に反映されるとの期待が大きい一方、「まだ判断力が十分ではない」との声や、若年ほど投票率が低い昨今の選挙結果を踏まえ、低投票率を危惧する声も聞かれる。

このような状況もあり、政府は主権者教育を充実させるための高校生向け副教材作成に予算を充てる（注1）など、取り組みを急いでいる。高校への対策が最優先となっているが、今後、小中学校でも本格的な主権者教育が教育課程に盛り込まれていく見通しとなっている（注2）。

参加・体験型の啓発が重要視される主権者教育では、ディスカッションや模擬投票とともにNIEも重要視されており（注3）、主権者教育の重要性が高まるとともに、学校で新聞が活用される機会も増えると考えられる。

教育での活用機会の増加は、新聞の「食わず嫌い」を減らすことにつながる。さらに、新聞が自分や国の将来を決める際の重要な情報源として認識されれば、閲読習慣や購読意

向にもつながるはずだ。

(2) 家庭での新聞の可能性

週に1回程度以上朝刊を閲読する高校生は56.9%にとどまるものの、そのほとんどが家族とともに暮らしていることもあり、自宅での購読率は85.5%と低くない（図表1、2）。

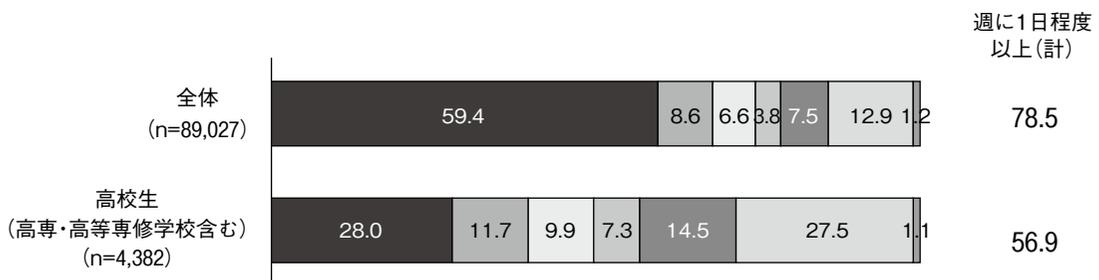
また、自宅に新聞が届いているということに加え、家族と暮らしているということも新聞にとってプラスだ。子どもが選挙権を得るとなれば、ともに暮らす家族が投票を促し、そのために政治や社会問題などについて話題に挙げたり、説明したりという場面が増えることは想像に難くない。実際、すでに選挙権を持っている20代を見ると、2～3世代で暮らしている人は単身世帯と比べ投票への意識も高く、家族の存在が何らかの影響を及ぼしているものと推測できる（図表3）。

実家で新聞を読んでいなかった若者が、一人暮らしを始めてから新聞を購読するとは考えにくい。親元を離れる前が新聞閲読の習慣を作る最後のチャンスともいえる。18歳選挙権をきっかけとした家族の会話に、新聞がいかんして用いられ、閲読を生活習慣化できるかが重要になる。

(3) 盛り上がり欠けたネット選挙

18歳選挙より一足早く、13年の公職選挙法の改正で実現したのが、「インターネットを使った選挙運動」、いわゆるネット選挙だ。

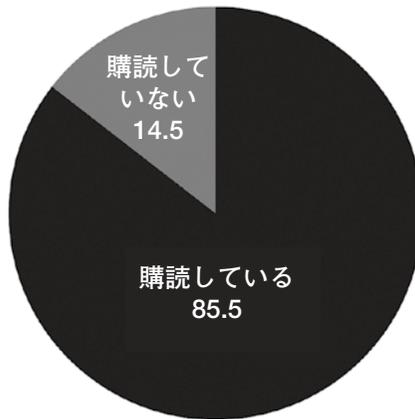
図表1：新聞への接触頻度（単位：%）



■ほぼ毎日 □週に4~5日 □週に2~3日 □週に1日程度 ■それ以下 □全く読まない ■頻度不明

J-READ2014（全国）より作成

図表 2：高校生の自宅での朝刊購読状況 (n=4,382、単位：%)



J-READ2014 (全国) より作成

図表 3：20代の家族構成別 投票に関する意識

	単身世帯 (n=123)	2～3世代 世帯 (n=12,110)
国政選挙（衆院選、参院選）では必ず投票する	50.0%	58.7%
地方選挙（知事選、都道府県議選など）では必ず投票する	51.5%	59.4%

J-READ2014 (全国) より作成

ネット選挙解禁後の国政選挙は13年参院選と14年衆院選の2回実施されているが、いずれも盛り上がりには欠けたという見方が多い。選挙になって慌ててSNSのアカウントを作ったり、情報発信を始めたという準備不足の候補者が多かったことが、主な理由のひとつと言われている。多くのフォロワーがいてこそ力を発揮するSNSは、日ごろフォロワーを増やし、強いつながりを築いてこそ選挙で効果的に使うことができる。

18歳選挙権の実現で、各党ともネットでの情報発信にも力を入れる見通しだ。インターネットでの政治情報の発信や収集が活発化することは、一見、新聞にとっては不利なようにも思えるが、各新聞社ともインターネットサイトを持っている。これらを若者のみならず、

ネット選挙に関わるすべての有権者や候補者に使いやすいものにするだけで、新聞や新聞社の可能性はむしろ広がるのではないかと。現在はまだ一部のユーザーの利用に限られているが、たとえば新聞記事に基づいたツイートや新聞社サイトの情報のシェアがもっと拡大していけば、新聞が発信する情報の価値はより高まるはずである。

3. “政治ポータル”としての基盤の強化

(1) 紙面での「わかりやすい政治面」の充実

このように、「18歳選挙権」「ネット選挙」とともに、新聞にとってのチャンスだが、これを最大限に生かすため、新聞そして新聞社が“政治ポータル”としての地位をあらためて確立することを提言したい。“政治ポータル”

ル”とは、「政治のことならこの情報源をチェックしておけば大丈夫」といった位置づけである。

まず必要なのは、より「わかりやすい政治面」だ。新聞になじみのない若年層が、「難しい」と避けない政治面。親が子どもに政治の話題を説明するのに、使い勝手のよい政治面。

写真やイラスト、表を多用したり、その法律が成立することで私たちの生活がどのように変わるのかを具体的に示したりすることで、今よりもわかりやすく伝える。もちろん、すべての政治の話題をこのように扱っていると、物足りなく感じる既存読者が離れてしまう恐れもあるため、これまでと変わらぬ政治面も存続する。

例として、読売新聞の経済面を挙げたい。経済と政治は若年層から難しいと避けられがちな話題の双璧とも言えるが、読売新聞では経済記事を扱う面として、経済面のほかに家計面がある。為替や株、企業動向、金融政策などの経済ニュースが中心の経済面に対し、家計面は生活に役立つ経済や消費といった視点で紙面が作られている。面別接触率は経済面73.5%、家計面75.8%とほぼ同等だが、性別で見ると、経済面の男性78.1%、女性68.8%に対し、家計面は男性72.9%、女性78.7%と、女性に人気なのが特長だ。より生活に密着した話題が、女性の興味に込んでいるのが一因と思われる。年代別では、30代で経済面より家計面の方が約4.8ポイント高いのをはじめ、ほぼすべての年代で経済面を家計面が上回る。

人によっては避けがちな経済の話題でも、身近なニュースで家計面が性別や年代問わず接触されるように、政治についてもより身近な切り口で編集した面を作れば、幅広い年代が関心を持って読むのではないか。特にこれまで政治の話題に接する機会が少なかった若者にとっては、入り口として適した紙面にな

るに違いない。NIEにおいても、小学校など早い段階から活用できる教材になるはずだ。

(2) インターネットサイトでの質・量ともに充実した情報発信

インターネットサイトでも、紙面同様にわかりやすい記事を配信する。さらに紙面と違い制限のない空間を利用し、これまでの情報の蓄積も積極的に発信すべきだろう。新聞社ほど長きにわたり、また、人員を割いて政治取材を続けてきた組織は他にない。そこで得てきた情報を、紙面で記事化されたもの、スペースの都合で掲載できなかったものを含め、インターネットサイトで公開するのである。その際、たとえば「集团的自衛権」や「エネルギー政策」といったテーマ別のニュース分類のほか、政党や政治家による分類もあるべきだ。なぜなら、実際の選挙の際、多くの人が重要視するのが、投票先である政党や候補者の考えや政策であり、これまでの取り組みだからだ。

サイト内にソーシャルボタンもつけば、SNSなどで発信されやすくもなる。そのことはネットを利用する若者の目に触れる機会が増えるだけでなく、ネット選挙が有効に機能する土壌にもなる。

紙面およびインターネットの両方において、「政治については新聞（社）の情報がもっともわかりやすく、共有しやすい」という“政治ポータル”としての認識が広がれば、有権者はもちろん、政党や政治家もこれまで以上に重きを置かざるを得ないメディアとなるだろう。そのことは当然、選挙や国会運営などを意識した宣伝活動においても影響してくるはずである。

(3) 選挙ポータルアプリの提供

新聞紙面、インターネットサイトでの情報発信だけでなく、それらを統合したスマートフォンやタブレット端末向けのアプリ開発も提案したい。そのアプリは、各新聞社単独のものではなく、できれば全国紙、地方紙間わ

ず複数の社が共同で情報を提供するものであるべきだと考える。

各社単独での取り組みでも「政治ポータル」たり得るとは思うが、それぞれ異なる社論や視点を比較できたり、地元紙が強みを発揮する地方議員の情報も閲覧できたりといった点を特徴とすれば、有権者にとって有用だけでなく、NIEでもよい教材になるだろう。

機能面では、関心のある政策や議員についての情報更新があった際のプッシュ通知のほか、最近では国政選挙の際に新聞各社がサイトを用意することも増えてきた「ポートマッチ」も、地方選を含め対応すべきだろう。ウェブアンケートの回答を元に各政党、候補者との考えの一致度がわかるポートマッチは、若年層が争点や自分の考えを整理するのにも役立つはずだ。

課金でも多くの人が出費をいとわない内容であるべきだが、若年層にも活用してもらうことを念頭に、無料での提供としたい。

4. “政治ポータル”を生かした広告

(1) 選挙期間中に限らない政策広告の取り組み

「政治ポータル」としての地位の確立は、長期的に新聞社に資する取り組みだが、ここからはもう少し短期的なビジネスの視点から考えたい。

選挙期間中は、広告や街頭演説などで各党、候補者の公約・政策を知る機会が多いものの、選挙期間が終わるとともにその機会は激減する。もちろん、選挙期間中以外の動きを伝えるのも新聞記事の役割ではあるが、スペースの都合などですべての話題を扱えるわけではない。

そこで、選挙期間とそれ以外の時期での情報発信の落差を埋めるための新聞広告を、政党に提案してはどうか。投票を呼びかける選挙広告やあいさつを目的とする広告と異なり、政治活動に関する広告であれば期間や回

数などは制限されていない（注4）。

政党にとって世論に訴えたい重要法案についての方針や選挙公約の進捗^{しんちよく}状況などを伝えることは、国会の運営や政党の存在感を示す上でプラスになるはずだ。

14年10月1日の衆議院本会議で、みんなの党・浅尾慶一郎代表（当時）は、安倍晋三首相との代表質問・答弁にあたり、ゆうちょ銀行の資本額についての質問を行った。その10日前の9月21日、みんなの党は新聞各紙にゆうちょ銀行の上場前の減資による財源確保を訴え、意見を募集する広告を掲載していた。当時、国会は集団的自衛権に関する話題が多くを占め、ゆうちょ銀行について触れることは少なかった。そこに広告を掲載し、国会での議論を前に、世の関心を高める狙いがあったものと推測される。

広く政治の話題を扱う新聞であっても、その時々的情勢によって記事内容に濃淡は出てしまう。仮に記事での扱いや社会での盛り上がりに欠ける内容であっても、“政治ポータル”である新聞の広告スペースを活用し、政党の活動を伝えたり、世論に訴えかけたりすることは可能なはずだ。

(2) 国会質問の予告広告

シンプルに政策を訴えるだけでなく、国会で重要な議論や切り札となるような質問を行うような場合、たとえば「本日、●●●●委員会にて●●党・●●●●が質疑します」といった内容で、国会での質疑予定を知らせる広告も提案したい。現状でもSNSを通じてそのような発信をしている議員はいるが（注5），“政治ポータル”である新聞を使うことで、より幅広い人が関心を持つきっかけになるはずである。NHKの中継だけでなく、国会インターネット審議中継など、国会の様子を視聴できる機会も増えた。国会の“見せ場”をリアルタイムで見てもらうことは、政治や政策に興味を持ってもらう点でも意味があるだろうし、政党や議員にとっては存在感

本日 【国会質問】●●●●特別委員会
●●●●議員が質疑します

質疑時間 10:00～11:20
※時間が前後する可能性があります。

テレビ放送 NHK総合テレビ
衆議院インターネット審議中継
<http://www.shugiintv.go.jp/jp/index.php>

要旨
Ⅰ 憲法改正
Ⅱ 集団的自衛権
Ⅲ 国際平和支援法案

●●●●党

国会質問予告広告（イメージ）

のアピールにもつながるだろう。

(3) ツイートを新聞へ、新聞読者をフォロワーに

ネット選挙を有効に活用するためには、選挙時にフォロワーが十分にいることが重要だ。そのためには、日ごろSNSで情報発信や有権者とコミュニケーションをとることが必要だが、一部の有名議員を除けば、地道な取り組みだけでフォロワーを増やしていくのは至難の業だ。また、どれだけSNSで情報発信をしても、フォローしていない人や、そもそ

もSNSを使っていない人に対して情報を伝えることは難しい。

そこで、SNSと新聞間で情報をつなぐような広告も提案したい。所属議員のアカウントやSNSで発信した情報、フォロワーから寄せられた意見などを新聞広告で紹介するといったものだ。SNSの利用は拡大しているが、新聞が特に広いリーチを持つ年配層に対しては、まだ十分に浸透しているとは言えない。だが、SNSでの発信内容を新聞紙面に掲載することで、その層にも新聞紙面上で情報を伝えることができる。また、SNSを利用している新聞読者であれば、紙面でツイート内容やアカウントを知ることがフォローのきっかけになるだろう。

5. おわりに

18歳選挙権の実現は、若者が政治に興味を持つきっかけとして、またとないチャンスであり、それは同時に新聞を手にとってもらうチャンスでもある。その機会に、「やっぱり

新聞は難しい」「記事を読んでも、政治が身近なこととして実感できない」と思われたら、引き続き政治も新聞も若者にとって縁遠いまま終わってしまう。

15年5月、「大阪都構想」の是非を問う住民投票が話題を呼んだ。大阪維新の会は宣伝に5億円超を投じたと見られているが（注6）、その多くはテレビCMに使われ、新聞広告はほとんど使われなかった。住民投票はこの1年で、つくば市での運動公園建設、沖縄県与那国町での陸上自衛隊の沿岸監視部隊配備などでも行われた。また、安

●●党議員 ツイッターから情報発信中！

 政治花子 @hanako_●●●●
●●●●法案の審議が始まります。この法案は、

*****。ぜひ注目してください！

 選挙一郎 @ICHIRO_●●●●
先日、街頭演説をしていたら、道行く母子から
「●●●●」と声をかけられました。*****
*****。法整備に向け、皆さんもご意見を！

 環境太郎 @Taro_●●●●
猛暑日が続きますが、皆さんエアコンの設定温度は
何度ですか？日本のエネルギーは、**
*****。

 大蔵三郎 @●●●●_SABURO
消費税率が再来年10%に引き上げられます。ア
ベノミクスが*****。

 外交愛 @AL_●●●●
伊勢志摩サミットの成功に向け、*****
*****！

●●●●党 〒***** 東京都●●●●区●●●●

 フォローのうえ、最新の活動にぜひ注目ください。

 ●●●●党

 @●●●●_party

ツイッターアカウントを紹介する広告（イメージ）

倍首相は憲法改正の国民投票にも意欲を見せている。“政治ポータル”としての地位確立は、今後の住民投票・国民投票で、大阪都構想の際のように広告費を取りこぼさないためにも必要だろう。

18歳選挙権を機に、「わかりやすい政治面」をはじめとした施策により、「やっぱり政治の情報は新聞が一番」という“政治ポータル”として地位を再構築することで、新聞にも、日本の未来にも、明るい兆しが見えるのではないだろうか。

●

【注釈】

(注1)「選挙権年齢引下げに伴う予備費使用の閣議決定」2015年7月7日閣議決定、「高市総務大臣閣議後記者会見の概要」www.soumu.go.jp/menu_news/kaiken/01koho01_02000400.html (参照2015年8月17日)

(注2)「18歳選挙権(中)小中高で『投票』学ぶ」読売新聞2015年6月19日付朝刊

(注3)総務省「常時啓発事業のあり方等研究会」最終報告書(2013年12月)など

(注4)三好規正著『最新 事例解説 すぐわかる選挙運動 [改訂版] - ケースでみる違反と罰則』(イマジン出版、2013年)、和歌山県選挙管理委員会「選挙運動に関するルール」(平成26年11月)など

(注5)ツイッター、民主党・蓮舫代表代行 (@renho_sha)、共産党・小池晃副委員長 (@koike_akira)、日本を元気にする会・アントニオ猪木最高顧問 (@Inoki_Kanji) など

(注6)「都構想住民投票 憲法『国民投票』に類似 TVCM合戦 費用・ビラ無制限」読売新聞2015年5月18日付朝刊ほか