

【研究ノート】

地方紙が直面する購読者減少とその対応に向けた取り組み

How do Local Newspapers Respond to their Declining Subscription?

松本 恭幸*

Yasuyuki MATSUMOTO*

要約: 高齢化と人口減少が進む地方で新聞を発行する地方紙にとって、2000(ゼロ)年代後半以降のネット環境とモバイル端末の普及にともなう新聞購読者の急減な減少は、大きな影響を及ぼしている。こうした中で本稿では、北海道新聞、新潟日報、山陽新聞の3社の事例をもとに、地域の読者に寄り添う読者対応部門の強化、N I EとN I B、宅配網維持のための販売店支援、夕刊のリニューアルや会員組織の構築、電子版の創刊とデジタル事業によるマネタイズの取り組みの具体的な事例について紹介する。そして情報収集手段の紙媒体からネットへの移行は今後とも不可逆なことから、将来的にはデータベースマーケティングによる既存の宅配網を活用した新規事業のビジネスモデル構築、地方紙のブランドとリソースを活かした多様な収益事業の立ち上げが、地方紙の存続にとって不可欠であることについて言及する。

1. はじめに

日本の新聞はかつて核家族化により世帯数が増加する中、新聞販売店による宅配制度のもとで発行部数を増やしてきた。日刊紙の発行部数がピークに達したのは、日本新聞協会の調査によると1997年で、朝夕刊セット紙を1部として計算した発行部数は5,377万部¹⁾だった。だがその後は世帯数の増加にも関わらず徐々に部数を減らし、特に2007年以降は急速に減少して、2019年にはピーク時から1,600万部近く少ない3,781万部²⁾となった。この間、世帯数は4,550万世帯から5,700万世帯へと1,150万世帯増えており、1世帯当たりの購読部数は1.18部から0.66部まで減少し

*武蔵大学社会学部教授

ている。

また新聞の広告費も電通の調査³⁾によると、1997年の1兆2,636億円をピークに、2019年には4,547億円にまで減少しており、発行部数減にともなう販売収入の減少以上に、広告収入の落ち込みは大きい。

この背景として日本経済の長期低迷に加え、2000年以降のネット環境の常時接続定額制による家庭への急速な普及と、それに続く2010年以降のスマートフォンを始めとする新たなモバイル端末の普及が、若い世代を中心に新聞離れをもたらしたことが指摘されよう。このような状況は不動産等の関連事業を含めてある程度の経営体力を持った一部の全国紙以上に、高齢化と人口減少が進む地方で新聞を発行する地方紙に、より深刻な影響を与えている。さらに県紙よりも体力の劣る都道府県の一部を発行エリアとする地域紙では、新聞の発行部数や広告がマイナス成長に転じてから、毎年、各地で休・廃刊が続いている。

こうした状況の中、地方紙が直面する様々な課題とその解決に向けた取り組みについて、北海道のブロック紙の北海道新聞、新潟県の県紙の新潟日報、岡山県の県紙の山陽新聞の3紙をもとに見ていきたい⁴⁾。北海道新聞は道内で4割弱、新潟日報、山陽新聞は県内で5割弱の世帯普及率で、いずれも地元では全国紙5紙の世帯普及率の合計を上回り、最も良く読まれている新聞である。

北海道新聞は2006年まで朝刊の発行部数が120万部を超えていたが、その後、急速に部数を減らして、2019年4月時点で95万299部と、2割以上部数を減らした。この間、他の全国紙の道内での発行部数も、読売が2割以上、朝日、日経が3割以上、毎日が5割以上減少しており、全国紙と比べると地元の北海道新聞の減少率は少ない方である⁵⁾。なお北海道新聞が独自に販売店を通して行っている調査によると、2019年に道内の新聞無購読世帯(北海道新聞、朝日、毎日、読売、そして釧路新聞、十勝毎日新聞、苫小牧民報、室蘭民報の道内主要地域紙のいずれも購読していない世帯)は152万世帯(全世帯の54.5%)で、これは2001年当時の66万

世帯（26.9％）と比べて倍以上に増えている。また購読者の平均年齢も高齢化しており、60歳以上になっている。

新潟日報でも2008年まで朝刊の発行部数が49万部を超えていたが、その後、2019年4月時点で42万291部、また山陽新聞でも2009年まで朝刊の発行部数が46万部を超えていたが、こちらもその後、2019年4月時点で35万955部と、それぞれ大幅に部数を減らしている⁶⁾。

2. 購読者減少への対応

2-1 夕刊紙のリニューアル，会員組織の構築

新潟日報では購読者が減少し、特にライフスタイルの変化によって夕刊が読まれなくなる中、社内で各部局を横断するワーキンググループを立ち上げて1年余り検討を重ね、2016年11月に紙面改革に踏み切り、夕刊をリニューアルして、タブロイド判の「おとなプラス」という新しいコンセプトの別媒体の情報紙の発行に踏み切った。

「おとなプラス」では、従来の夕刊の速報性を重視したニュース記事中心の紙面に代えて、特集記事等の読み物中心の紙面にし、そして社員記者以外に社外のフリーのライターやカメラマンを起用して記事を作成している。また共同通信から配信される面白い連載記事があれば、積極的に使うようにしている。さらに年に一度、3,000人くらいの読者にアンケートを行い、よく読まれている分野の記事は拡充し、あまり読まれていない分野の記事は見直すといった形で、たえず紙面の刷新を図った結果、広告出稿については以前の夕刊を上回るようになった。また紙面の速報性に依拠しないため、それまで夕刊を配達していなかった中山間地域にも、新たに翌日の朝刊とセットで配達出来るようになり、部数の減少をある程度食い止めることにつながった。

一方、北海道新聞、山陽新聞では、地域の読者、及び潜在的に読者となる可能性を持った地域住民を対象に、会員組織構築による囲い込みに取り

組んだ。北海道新聞は2006年7月に、18歳以上の北海道居住者を対象にした無料の会員組織「道新ぶんぶんクラブ」をスタートした⁷⁾。「道新ぶんぶんクラブ」に入会すると、各種イベントへの参加や道内2,300店程の加盟店でのカード提示による割引やプレゼント等の特典があり、現在、48万人余りの会員を抱えている。

山陽新聞も2009年4月に、18歳以上の岡山県、及び近隣の広島県、香川県居住者を対象にした無料の会員組織「さん太クラブ」をスタートした⁸⁾。入会すると「道新ぶんぶんクラブ」と同様、各種イベントへの参加や1,000店程の加盟店でのカード提示による割引やプレゼント等の特典があり、現在、10万人余りの会員を抱えている。会員の属性はほぼ実際の新聞購読者と同じ40代以上が中心で、実際に8割以上が新聞の購読者だが、2対1の比率で女性会員が男性会員より多いのが特徴である。

山陽新聞では、2019年に創刊140周年と「さん太クラブ」創設10周年を記念して、山陽新聞を3カ月以上購読している「さん太クラブ」会員を対象に応募者の中から1,000人に商品が当たる大規模な「山陽新聞ありがとう懸賞」を実施し、新たに3カ月以上の購読申込をする会員も応募出来るようにして、新規購読者の拡大を図った。

2-2 N I E, N I Bの取り組み

日本でN I E (Newspaper in Education) という新聞社による学校教育の現場での新聞を教材として活用する取り組みの支援は、もともと新聞購読者減少への対応を意識して始まったものではないが、近年では若年層の新聞離れを防ぐため、どの地方紙も力を入れて取り組んでいる。

新潟県では1994年に新潟県N I E推進協議会が設立され、新潟日報社内に事務局を置き、全国紙5紙の支局と共同・時事の両通信社が参加し、教育関係者と協力して、毎年12の県内の実践指定校で新聞を教材として活用する取り組みを行っていて、新潟日報ではその内容を年に6回、紙面で取材して紹介している。また新潟県N I E推進協議会では、設立25周

年記念事業として 2019 年に子供達に新聞に親しんでもらうため、『学力を高める新聞遊び』という新聞を活用した遊びを紹介する冊子を発行し、県内の小・中・高校に無料配布した。

こうした新潟県 N I E 推進協議会での活動以外にも、新潟日報では独自に県内の小・中・高校への出前授業の講師として記者を派遣したり、朝刊に「まいにちふむふむ」という子供向けのコーナーを設け、「ふむっ子記者」という子供記者を募集して、子供達に取材体験させたり等している。

新潟県同様に岡山県でも 1999 年に岡山県 N I E 推進協議会が設立され、山陽新聞社内に事務局を置いて N I E の普及に取り組んでおり、また山陽新聞も N I E に力を入れ、県内の小・中・高校への出前授業の講師として記者を派遣したり、タブロイド判で 20 頁もある子供新聞『さん太タイムズ』を週刊で発行して、子供記者を募集して取材体験させたりするとともに、2011 年から小・中・高校生を対象におかやま新聞コンクールを開催しており、新聞を読んだ感想文とオリジナルの新聞制作に、併せて 2 万件以上の応募がある。

このような N I E の取り組みについて山陽新聞社読者局長の江草明彦は、「文部科学省が行っている全国学力・学習調査で、新聞閲読習慣と学力との間に相関関係があることが分かり、新学習指導要領にも教材としての新聞活用が盛り込まれ、そうした点で N I E を推進することの意味は大きいですが、ただ新聞社の N I E の取り組みがどれだけ若者の新聞購読習慣につながっているのか、追跡調査による効果測定がされていないため正確なところが分からず、ただ N I E に力を入れないとさらに新聞が読まれなくなるといふ想定のもとに取り組んでいる」と語る。

現在、N I E の取り組みが各地でスタートしてから四半世紀経ち、その初期に小学生で N I E を経験した世代が 30 代前半で、こうした N I E 経験者がファミリー層になってどれだけ新聞購読者になるかはこれから徐々に明らかになるが、ただ彼らを新聞購読者として取り込むためには、従来、N I E があまり対象として来なかった大学生への対応、あるいは N

I B (Newspaper in Business) が今後重要になろう。

山陽新聞では、倉敷市にある川崎医療福祉大学と提携して、学内のカフェスペースに新聞を置いて学生が自由に読めるようにするとともに、記者が講師として新聞制作のワークショップを行う等、大学でのN I E活動に力を入れている。また新潟日報では、毎年4月に県内の多くの企業で主に新入社員向けの出前講座を開催し、社会人として仕事する上で必要な新聞の読み方についての研修を行っている。

そしてこうした従来のN I Eの主な対象である小・中・高校生以外の幅広い層にも新聞に親しんでもらうため、新潟日報では印刷センターに併設する見学施設として、おもしろ新聞館を2014年9月に開館した。また山陽新聞でも同様の施設として、さん太しんぶん館を2018年6月に開館した。さん太しんぶん館では、開館して最初の10カ月間の見学者数が1万人を超え、その約半数は学校関係者以外の一般の見学者で占めている⁹⁾。

2-3 読者対応部門の強化

今日、各地方紙には読者対応部門があり、山陽新聞のように編集局、販売局、営業局等と並ぶ読者局として独立した部門になっているところも少なくないが、各地方紙において購読者の減少が顕著になったここ10年程の間、読者対応部門は強化されてきた。

山陽新聞では、2010年にそれまで他部門に散らばっていた読者センター、N I E推進部、さん太クラブ事務局等の組織を統合して、読者局が誕生した。読者局ではこれまで紹介した「さん太クラブ」の運営、さん太しんぶん館の運営を含むN I E推進以外に、読者センターで年間1万件余りの読者からの電話対応を始め、F A X、メール対応、読者投稿欄への投稿の編集と紙面掲載等を行っている。

また「さん太クラブ」の10万人余りの会員の内、3万人以上が会員向けのメールマガジンに登録して配信を受けており、この機能を活用して年に100人の紙面モニターを募集し、モニターとは月2回程、メールでアン

ケートをとって、紙面に対する読者の声を確認している。

2-4 販売店の再編と多角化

近年、販売店は新聞の購読者減少だけでなく折込広告の減少や配達スタッフの確保が出来ないといった労務難に直面して、どの地方紙も宅配網の維持が大きな課題となっている。販売店の経営を改善するため、販売店の統廃合とエリア再編による規模拡大、他系統の販売店との合売（複合店化）が進んでおり、北海道新聞では、2015年7月に道内の販売店の数は579店舗（この内、専売店が318店で、さらにその中で直営店が9店）だったのが、2020年4月にはその数が529店舗（この内、専売店が292店で、さらにその中で直営店が10店）になった。

販売店の多角化による新たな収入源の確保を目指す取り組みも進んでおり、一部の販売店では森永乳業と提携した牛乳の宅配事業、新電力の販売事業等を行っている。またMIKAWAYA21が地域密着企業と提携して行っている「まごころサポート」という30分500円で様々な雑用を行うシニア向け生活支援サービスに参加している販売店や、地域のローカルステーションを目指して独自にフリーペーパーの発行を行っている販売店もある。そして若い世代の新聞販売店の事業主や後継者で組織されている「道新青年会」のような組織でも、販売店の持つ宅配網や購読者データを活用して多角化に向けて様々な検討がなされている。

山陽新聞でも同様に販売店の多角化に向けて、一部の販売店では業務の合間を縫って、北海道から取り寄せた高級玉ねぎ等、様々な商品の購読者向け販売を行っている。

3. デジタル化に向けた対応

3-1 これまでの地方紙のデジタル化の推移

これまで見てきたように各地方紙は、購読者の減少に対して様々な取り

組みをしてきた。だが近年の購読者の減少の背景として、スマートフォンを始めとする新たなモバイル端末の普及により、若い世代を中心にニュースの情報源が紙媒体としての新聞からネットに移行したことがある以上、今後、新聞もデジタル化してネットの領域で新たなビジネスモデルを構築することが不可欠になろう。

これまでの各地方紙のデジタル化に向けた取り組みを見ると、北海道新聞、新潟日報、山陽新聞とも、自社サイトを開設したのは1996年である¹⁰⁾。1999年にNTTドコモがi-modeのサービスを立ち上げたのにもない、新潟日報と山陽新聞は同年、北海道新聞は2001年に携帯電話向けニュース記事配信を開始した。これ以降、ユーザー課金(キャリア課金)、あるいは外部サイトや各種データベースに有料でニュース記事を提供するビジネスが広がっていく。なお新潟日報では、2009年に地域SNS「アメカゴ.net」を開設し、最盛期には会員数が9,000人近くに達したが、その後、Facebook、LINE等の新たなSNSの普及にともない、2014年にサービスを終了した。

2010年に日本経済新聞が有料の「日経電子版」を創刊したことで、多くの地方紙が電子版の発行に踏み切ることになるが、各紙の電子版への取り組みはそれぞれ異なる。

北海道新聞は、2014年に6月に「どうしん電子版」をスタートし、自社サイトを二層化して、誰もが読める一般記事と電子版会員限定記事とに分けた。電子版のサービスは紙媒体と一体のものとして新聞購読の付加価値を高めてその動機付けとなるよう、新聞購読者は追加料金なしで電子版会員になれる。また道外居住者限定で、電子版単独での購読プランも用意されている。さらに電子版会員になると、札幌市内で配布される朝夕刊全道面、朝刊地域面、日曜版等の別刷り面を、紙面ビューアーを通して実際の紙面と同じレイアウトで読むことが出来る他、メールによるニュース速報の配信や北海道関連のスポーツ情報が掲載された「メガスポ」のサイトを閲覧することが出来る¹¹⁾。

電子版会員のサービスを利用するためには、無料の北海道新聞パスポートという個人認証・課金決済サービスへの登録が必要だが、北海道新聞パスポート自体は電子版会員でなくても登録することが出来、登録すると電子版会員限定記事を月10本まで読めるようになり、またメールによるニュース速報の配信も受けられる。これは北海道新聞パスポートに電子版会員に限らずより多くの登録者を集めて、マーケティングに活かしていくことを考えてのものである。

2020年4月時点で、電子版会員のほとんどが紙媒体の購読者で、購読者の15%程が電子版会員になっている。電子版会員を除く北海道新聞パスポート登録者は、電子版会員の半数程で、その内の約3割が道外居住者である。

新潟日報は、2013年6月に自社サイトを新聞購読者の会員制サイト「新潟日報モア」にリニューアルし、二層化して一般記事と会員限定記事とに分けた。そして2017年10月に、県外居住者を対象に紙面ビューアーを通して読むことの出来る「新潟日報電子版」を発行し、2020年1月から県内の新聞購読者も月額330円の追加料金で購読出来るようになり、さらに同年2月からは県内での電子版のみの購読の出来るようになった。

新潟日報では北海道新聞と異なり、新聞購読者が紙面ビューアーを通して電子版を読むのに追加料金が必要になるが、ただ「新潟日報モア」、及び新潟県関連のスポーツ情報が掲載された「スポーツモア」のサイトの会員限定記事を読むことが可能な朝刊読者会員（モア会員）には、無料であることが出来る¹²⁾。また県内での電子版単独での購読プランを設けている点が、北海道新聞と異なる。

新潟日報のデジタルサービスを利用するためには、無料の新潟日報パスポートという個人認証・課金決済サービスへの登録が必要で、これは電子版の購読者や新聞購読者であるモア会員以外に、新潟日報が運営する子育て世代向けに様々な暮らしの情報を無料で提供する「にいがたびより」というサイトの「びよりメンバー」会員も対象となる。「にいがたびより」

は将来的にはサブスクリプション方式を目指して2016年3月にスタートしたが、現在はまだ広告ベースで運営しており、現在3,000人以上の会員登録があるが、その4割が新潟日報の購読者ではなく、モア会員とかなり属性が異なっている。新潟日報では、「にいがたびより」のユーザーを会員として囲い込むため、会員向けに様々なイベントやプレゼントキャンペーンを行っている。

山陽新聞は、北海道新聞と同じ2014年に6月に「山陽新聞デジタル(さんデジ)」をスタートし、自社サイトを二層化して、誰もが読める一般記事と電子版会員限定記事とに分けた。新聞購読者は月額385円の追加料金で「さんデジ」会員になることが出来、会員になると、紙面ビューアーを通して電子版を読んだり、またメールによるニュース速報の配信が受けられたりする。ただ北海道新聞のように電子版を単独で契約出来るのは、朝刊宅配エリア外となる。

3-2 電子版会員の拡大に向けて

各地方紙が紙媒体の新聞購読者が減少する中で創刊した電子版だが、従来の宅配エリア内で購読者を対象に、北海道新聞は無料、新潟日報、山陽新聞は若干の追加料金が必要(さらに新潟日報は電子版のみの購読も可能)と、地方紙によって紙媒体の付加価値を高めるため購読者にサービスで無料提供するか、追加料金で紙媒体とセット販売するか対応が異なる。新潟日報は当初、県外のみで電子版を提供しながら他社の動向を見極め、県内でも購読者に有料で提供することにした。また他紙が販売店の扱う紙媒体との競合を避けるため、宅配エリア内では電子版のみの提供を避けている中、あえて電子版のみの提供に踏み切った¹³⁾。

だが電子版の購読者数は、紙媒体の新聞購読者が無料で購読出来る北海道新聞でさえ電子版会員は購読者の15%程で、追加料金が必要な多くの地方紙では、購読者の比率が一桁少なくなる¹⁴⁾。また北海道は他の地域と比べて地域ブランドのネームバリューの高いが、北海道新聞の電子版会

員の大半が道内居住者で、北海道に関心のある道外の人も、北海道新聞のニュース記事の一部は、「Yahoo! ニュース」、「LINE NEWS」等でも読むことが出来るため、あえて有料の電子版を購読するケースは少ない。いずれにせよどの地方紙も電子版の売上は、紙媒体の購読者減少に伴う売上の減少を、まだ相殺するまでに至っていないのが現状である。

電子版会員を増やすためには、従来の紙媒体の新聞にない付加価値をつけることが必要で、各地方紙ともウェブの特性を活かして、速報性が求められるストレートニュースを紙媒体よりも早く配信したり、紙媒体では主に紙面のスペースの関係で難しいニュースの深堀をしたり、地域のイベント等については取材報告以外に事前告知に力を入れたりしている。そして今後、大きな可能性を秘めているものの1つが映像の活用だろう。近年、多くの地方紙が動画ニュースの配信に力を入れており、北海道新聞や山陽新聞では本支社・支局の記者が必要な時にビデオカメラを持って撮影している。またもう1つ大きな可能性を秘めているのがAIによるニュース記事の音声配信で、山陽新聞では2019年2月にAIアナウンサーがニュースを読むコーナーを立ち上げた。もともと山陽新聞ではグループ会社のコミュニティFM局に新聞記事よりも短めのニュース原稿を提供しており、主にこれを利用している。将来的には「Amazon Echo」のようなスマートスピーカーを通して、家庭にニュースを始めとした生活に必要な情報を配信するビジネスモデルの構築も検討されている。

3-3 デジタル事業によるマネタイズの現状

地方紙のデジタル事業で現在、電子版以外に多少とも収益につながっているのは、他メディアへのニュース記事配信である。かつては自社系列のローカル局への提供が中心だったが、2015年以降、各社とも「Yahoo! ニュース」、「LINE NEWS」、「スマートニュース」、「グノシー」等の主にスマホアプリによるモバイル端末向けのプラットフォームへ、ピックアップしたニュース記事を提供するようになった。特に「Yahoo! ニュース」は、トピック

クスに掲載されれば配信料とは別に自社サイトに多くのアクセスを呼び込むことが出来るというメリットがある。またこうしたプラットフォームにニュース記事が露出することで、新聞を読む習慣のない若い世代に少しでも自社の存在を認知してもらうことにもつながる。

ただ他メディアへのニュース記事配信料では、紙媒体の購読者減少に伴う売上減少を補うことが出来ないため、今後、地方紙は電子版会員の拡大と併せて、特定の分野に特化して有料のパーティカルメディアを数多く立ち上げていくことが望まれる。北海道新聞が立ち上げた「メガスポ」、新潟日報が立ち上げた「スポーツモア」は、そうしたパーティカルメディアとして有料化したものである。

単に特定の分野に特化するだけなら競合するサイトは多数あるが、そこに地方紙の特性を活かして地域に密着した情報を中心に据えることで、その分野に関心のある地域のユーザーを囲い込むことが出来る。新潟日報の「スポーツモア」では、共同通信から配信される全国各地、世界各地のスポーツ情報と新潟日報が独自に取材する県内のスポーツ情報、そして新潟県出身のスポーツ選手に関する情報を網羅し、県内のスポーツに関心のあるコアなユーザーの囲い込みに成功した。新潟日報では、他のエンターテインメント関連の領域でも、将来的にこうした有料のパーティカルメディアを育てていきたいという。

3-4 データベースマーケティングに向けた展望

地方紙が今後目指すべきデジタル事業の方向として、地域のデジタルプラットフォームとして、全国規模でヤフーやLINEが行っているようなデータベースマーケティングを通して、ユーザーにコンテンツやサービスをレコメンドする仕組みを構築していくことが考えられる。そしてそのために必要なのが、会員データベースである。

北海道新聞では2020年2月に、「道新ぶんぶんクラブ」の会員が各種イベントやプレゼントに応募するのに北海道新聞パスポートの取得が必要な

形にして、「道新ぶんぶんクラブ」、電子版会員を紐づけた。現時点では本社と直営の販売店が購読者データを共有することは想定していないが、将来的には直営の販売店が持つ購読者データを活用することも検討したいという。ただし北海道新聞の直営店は道内で10店舗のみであり、そこで持っている購読者データは全体のごく一部である。

新潟日報では「モア会員」の登録の際、一度、全ての登録を受け付けた後、個別に販売店に新聞購読者かどうか確認する作業を行い、購読者でなければ抹消するというを手作業で行っている。これは新潟日報が販売店の購読者データに直接アクセス出来ないためだが、子会社の新潟日報サービスネットが運営する直営の販売店は別にして、県内では新潟日報のみ扱う専売店がほとんどなく、他の全国紙との関係もあって、購読者データベースを販売店と共有することは難しい。

山陽新聞でも「さん太クラブ」の会員データと新聞購読者のデータを紐づけようとしているが、新聞購読者についてはあくまで子会社の山陽新聞販売、山陽新聞倉敷販売が運営する直営の販売店が持つ購読者データのみで、それ以外の販売店の持つデータは対象にしていない。

ただ将来的には本社と販売店が全ての購読者データを共有して、データベースマーケティングを通して販売店の宅配網を活用した新規事業による販売店の多角化が、宅配網を維持する上でも必要になり、そのための新たなビジネスモデルの構築が待たれる。

4. 新規事業開発に向けた対応

これまで地方紙の購読者減少とデジタル化に向けた対応について触れたが、将来的に地方紙が生き残るためには、地域の読者に密着してデータベースマーケティングをもとに既存の宅配網も活用した様々なデジタル事業のマネタイズが必要で、現在はその過渡期にある。ただ近年の地方紙の購読者減少がかなり急ピッチで進んでいるため、新たなデジタル事業のマネタ

イズ以前に、新聞社としてのブランドや独自のリソースを活かした新規事業開発は、各地方紙にとって不可欠である。

もともと多くの地方紙では、自社コンテンツの2次利用として、調査報道記事の連載の書籍化や新聞記事のデータベース構築を行ってきた。出版不況下で新聞紙面に連載された記事を本にしたものは比較的良く売れ、山陽新聞が2018年に出した『特別報道写真集 2018 西日本豪雨 岡山の記録』は2万部近くが完売している。記事データベースについては多くの地方紙の場合、全国紙と異なり一般の利用はそれ程多くなく、新潟日報ではもともと社内で記者が記事を書くために構築したデータベースを、2008年に「日経テレコン21」や「G-Search」に提供する形で外部公開した。一般の市民の利用をあまり想定していないため、市民向けのデジタルサービスには組み込まず、企業、大学、図書館向けの事業として行っている。

このような自社コンテンツの2次利用以外に地方紙の持つリソースを活用して出来るのが、地域の自治体、企業、NPO/NGO、そして個々の市民と提携し、メディアを活用して地域の課題解決に向けて取り組む事業である。新潟日報では、2019年4月に「未来のチカラ」プロジェクトをスタートさせた。これは県内を8つのエリアに分け、3年間で各エリアを順番にまわり、地域の行政や市民と地域の課題について話し合い、それを紙面で紹介するとともに、併せて関連する様々なセミナーやイベントを開催して、地域づくりを応援しようとするものである。これは収益事業ではないが、地方紙というメディアだからこそ出来る取り組みとして、地域の人達の地方紙への関心を高めることにつながる。他に新潟日報が2017年5月にスタートした地元の3つの地方銀行等の協力を得て運営するクラウドファンディング「にいがた、いっぽ」も、ビジネス・インキュベーションを通して地域づくりを応援するこうした取り組みの1つである。

地方紙の新聞事業以外の収益事業の多様化を目指す取り組みとして、北海道新聞では2018年2月に新規事業推進チームを立ち上げた。もともと多くの地方紙は、これまでローカル局を始めとする自社グループの新規事

業の立ち上げを経験しており、購読者減少で地方紙が危機に直面する中、新たな収益事業の立ち上げは決して困難なことではない。これまで新規事業推進チームでは、デジタルガレージとの共同出資でスタートアップ企業の発掘・育成を行うG2Garageを設立し、アクセラレータープログラム「Open Network Lab HOKKAIDO」（オンラボ北海道）をスタートし、12の企業に出資している。2020年7月には本社内に、道内最大の coworking 施設「SAPPORO Incubation Hub DRIVE」をオープンし、ビジネス・インキュベーションの拠点にしていく予定である。

こうした新たな収益事業を生み出すための取り組みはスタートしたばかりで、今後、新たな地方紙の収益モデルの構築が期待される。

5. おわりに

過去10数年でネット環境とモバイル端末の普及が進み、若い世代中心に主な情報収集手段が紙媒体からネットへとシフトする中で、大きく発行部数を減らした北海道新聞、新潟日報、山陽新聞の3つの地方紙について、購読者減少への対応、紙媒体からデジタル化によるビジネスモデルの転換に向けた過渡期の移行状況、そして新聞社のブランドやリソースを活かした新規事業開発について、直面している課題や解決のための取り組みについて見てきた。

各紙とも購読者が減少に対し、地域の読者に寄り添う形で読者対応部門を強化し、若い世代が新聞を読む習慣を身に付けるためNIEやNIBに力を入れ、また宅配網を維持するため販売店の多角化等の支援を行ってきた。さらに一部で新聞離れの進む人々のライフスタイルに合わせて夕刊紙をニュース記事中心の紙面から生活情報中心の紙面にリニューアルしたり、会員組織の構築による囲い込みを図ったりしてきた。

だが情報収集手段の紙媒体からネットへの移行は不可逆で、そのため各社ともデジタル化に向けた対応を急いで電子版を創刊したものの、宅配エ

リア内での普及は未だ充分に進まず、他メディアへのニュース記事配信や有料のパーティカルメディアの立ち上げと併せても、デジタル事業によるマネタイズは新聞購読者の減少による収益減を補うに至っていない。

将来的には本社と販売店が購読者データを共有して、データベースマーケティングによる販売店の宅配網を活用した新規事業のビジネスモデルを構築することが望まれる。そしてそれと併せて新聞社のブランドやリソースを活かした収益事業の立ち上げが、今後の地方紙にとって必要で、そのための取り組みも一部でスタートしている。

今後とも購読者の減少が急ピッチで進む中、各地方紙の生き残りを賭けた取り組みが全国各地でそれぞれ間に合うのかどうかかなり微妙だが、地域の人々に寄り添うローカルジャーナリズムの機能を持った地方紙の存続はどの地域にとっても不可欠であり、ぜひ多くの地方紙がデジタル化による新聞事業のビジネスモデルの転換と収益事業の多様化により、今日の紙媒体としての新聞購読者減少による危機を乗り越えて欲しい。

註

- 1) 日本新聞協会加盟の朝夕刊セット 48 紙、朝刊単独 58 紙、夕刊単独 16 紙、合計 122 紙 (1997 年 10 月)。
- 2) 日本新聞協会加盟の朝夕刊セット 35 紙、朝刊単独 69 紙、夕刊単独 13 紙、合計 117 紙 (2019 年 10 月)。
- 3) 電通が発表する「2008 年日本の広告費」、「2019 年日本の広告費」による。
- 4) 山陽新聞については、2019 年 4 月に行った山陽新聞社での読者局長の江草明彦、編集局メディア本部長の高見幸義、販売局次長の秋山茂男、読者局さん太クラブ事務局長の藤井英明へのインタビュー、新潟日報については、2019 年 5 月に行った新潟日報社での執行役員メディア事業局長の水本裕之、読者局長の石垣裕、経営管理本部メディア事業局次長兼メディア開発部長の立川直人、経営管理本部メディア事業局コンテンツ編集部長兼論説編集委員の星龍雄へのインタビューにそれぞれもとづく。なお北海道新聞については、緊急事態宣言期間中の 2020 年 5 月に行った北海道新聞社企画室へのメール調査の回答にもとづく。

- 5) 日本ABC協会のABC部数による。なお同時期、道内でも十勝地方の地域紙の十勝毎日新聞は、部数の減少が1割程度にとどまっている。
- 6) 山陽新聞の発行部数減少は、2011年11月に香川県で発行していた香川版を、直島町を除く地域で廃止した影響も大きい。
- 7) その後、北海道新聞のデジタルサービスを利用する際のIDである道新パスポート取得者は、北海道外居住者でも18歳未満でも、会員規約に同意すれば入会出来るようになった。
- 8) 山陽新聞では別途、子育てママ、及びパパを対象にした「LaLa Okayama」という無料の会員組織も運営しており、こちらに入会すると「さん太クラブ」にも同時に入会する形となるが、「LaLa Okayama」のサイトの全ての情報が閲覧出来るようになり、また会員限定イベントへの参加やプレゼントへの応募といった特典がある。
- 9) さん太しんぶん館については、2019年4月に行った見学担当責任者の下谷博志へのインタビューにもとづく。
- 10) 北海道新聞は前史として、1990年にパソコン通信の「道新オーロラネット」を立ち上げている。
- 11) 北海道新聞の購読者以外が「メガスポ」を利用するには、月額220円の料金が必要になる。
- 12) 新潟日報の購読者以外が「スポーツモア」の会員限定記事を読むには、月額220円の料金が必要になる。
- 13) ただし県内での電子版のみの料金を、紙媒体の新聞と電子版をセットで購読する際の料金と同じ月額4,630円にして、販売店への影響がほとんどないようにしている。
- 14) 一方、最も早く有料の電子版を2010年3月にスタートした日本経済新聞では、2020年6月時点で、朝刊販売部数が206万8,712に対して、電子版有料会員数が76万7,978となっている。