

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、「ニューズピックス」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。この親近感は、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ことが出来る。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。