

# 地方新聞による若者に向けた情報発信のかたち

## —下野新聞ニュースカフェの可能性—

宇都宮大学国際学部国際社会学科 齋藤 梓

### 1. 若者と新聞

インターネットが広く浸透し、情報の発受信を容易に行うことが可能となった若年層の世代では、自分の好きな時に好きな量だけ交流を図り、好きな種類の情報を好きな量だけ享受することが当たり前となった。若者の新聞離れは特に顕著であり、20代女性で44.7%、10代男性の42.7%が日常生活の中で全く新聞に触れていないと回答している。<sup>1</sup>

しかし全国紙でさえシェアの縮小に嘆いている現在において、地方紙はこれからも存在し続けるために、若者層の読者の獲得を目から背けてはならない。彼らの生活の中に新聞を読む習慣を根付かせ、さらにそこで若者が享受する情報は、地方紙ならではの魅力を帯びていなくてはならない。

若者が新聞に再び着目するためには、どのような内容をどのような形で配信すべきなのか。本論文では、まず、彼らを引き付ける情報として、彼らの生活により密接で地域社会でのコミュニティ形成に大きな力を及ぼす「小さな情報」について論じる。次に近年地方新聞社が設立を進める「ニュースカフェ」の実態について、現在国内に存在する下野新聞社、西日本新聞社、北海道新聞社の各ニュースカフェを題材に検証し、その可能性と改善点を明らかにする。

### 2. 若者を惹きつける小さな情報

あまりにも多くの情報が身の回りに溢れた状態にある若者層にとって、ある情報を入手することを主体的に、積極的に求めることには彼らのその情報への愛着が求められる。地方紙ではその規模の小ささや質の高い地域特化した情報を、若者に向けたかたちに変化させることで、彼らにとって新しく、目を引くものとなることができる。彼らが新聞を手に取りやすいものと認識するためには、まず以下のような関心を持つきっかけとなる情報の発信が求められる。

#### (1) 若者の欲を意識する

私は若者が興味を持つ情報に必要な要素とは「カワイイ」「オイシイ」「キモチイイ」という「現代人の三大欲求」であると考えている。若者の間に流行する多様な現象に対して彼らは論理だった根拠を示すよりも、自分が心地よい・好きだと感じた情報に素直に興味を表し、好んでいく。新潮プレスによる月刊誌「mommya」は「とちぎライフを『デザイン』する」をコンセプトに1977年より宇都宮市内を中心とした栃木の情報を主に若年層から活年・壮年層に向けて発信している。主な内容は、栃木県内のイベント・フェアなどの情報や、ファッション・ビューティー、ライフスタイル、グルメ、エンターテインメント・スポーツがあり、若者の娯楽や消費活動に対し直接的に働きかける、県内の魅力的な情報を得ることができる<sup>2</sup>。

栃木県内で普及率50パーセントと他紙をリードする存在であり、発行部数も2005年以降30万部以上<sup>3</sup>を維持し続けている下野新聞も、このようなローカルビジネスに関する情報を、地方版等で取り上げることがあるが、流行のピーク時か、または終焉になるまで記事にはならない。新聞社はこのように今まで「後回し」にしていた情報を得る速度を上げるか、積極的な展開を行おうとする事業に対し、低価格での広告掲載を可能にし、密接な信頼関係を築いていく必要がある。

#### (2) 個人や友人を題材とする

全国的な画一化が進み、地方に住んでいても東京などの「中心」の情報を得ることが可能となり、私たち自身があたかも自分がその中に存在しているかのように振る舞うことも多くみられるようになった。しかし、実際に自分が存在するのは都心から遠く離れた地方都市にしかすぎず、自身のコミュニティには全国紙の社会・文化面で取り上げるような著名人はいない。しかし、地方紙には私たちの身近に存在する友人・知人を彼らと同じ土俵にまで引き上げることができるのだ。新聞社は地域でユニークな活動を行う若者・学生を積極的に記事にしていく責任がある。彼らを著名にすることは、彼らが着手する事業や奮闘する分野に関し、同世代の若者の意識を向けさせるだけではなく、その情報を入手した様々な人と人とを結び付け、新たなコミュニティを形成させ、活動の質や規模を向上させることにつながる。彼ら自身や、彼らの友人などの極めて近い層がその記事を手にとると、彼らが新聞に取り上げられたということが記事の写真とともにSNS等で彼らの手によって広められる。その個人がそして彼らに注目する人々が実際に新聞自体を手にするようになり、またそれが継続されれば、彼らは新聞を手放すわけにはいかななくなるのだ。そのような魅力的な題材をいかに発掘するべきかについては次項で述べる。

### 3. 紙面外での情報発信

#### (1) 電子版への移行

PCや携帯電話・スマートフォンなどの端末から読むことができる「電子版の新聞」は若年層の購読者にとって最も手軽で便利な手段かもしれない。今年、日本においていち早く電子版に着手した「日本経済新聞 電子版」の有料会員数が30万人を超えた。これは、米ニューヨーク・タイムズの113万人、米ウォール・ストリート・ジャーナルの90万人、英フィナンシャル・タイムズの33万人に次ぐ規模である。さらに、紙媒体と電子媒体を両方契約すると料金から割引されるキャンペーンの効果もあり、新聞自体の購読数も伸びている<sup>4</sup>。これは全国紙には有益な手法であるが、地方紙にとっては脅威である。

電子版の利用者数は日本新聞協会の調査によると電子版の利用者数は12.5%で、そのうち有料版の購読者数は1.1%である<sup>5</sup>。彼らが契約する電子版を選択する上で、全国紙でなく地方紙をあえて選択するだろうか。その可能性は極めて低いと言える。また多くの人が利用する無料版には情報量の少なさと、興味がある記事単体にしか目が留まらないという危険性がある。地方紙が提供する無料版はあくまで紙新聞を手にとるためのきっかけにしかすぎない。より魅力的な「記事の予告」とするために、カラー写真や動画など視覚的に強く訴えかけるものを用い、コメント欄の整備や、FacebookやTwitterへの共有を容易に行えることが求められる。

#### (2) Webラジオとの連帯

Ustreamを利用した情報発信もyoutubeやニコニコ動画に親しみがある若者に向けて有益な手段である。気軽に放送でき、自由度の高い発信ができるwebラジオは多くの団体が実施しており、栃木県内では、宇都宮のミヤラジオや足利テレビ、那須塩原インターネットテレビの3局が地域の情報イベント、グルメといった様々な魅力の発信や県内のプロスポーツ選手をゲストに招いた公開収録などを行っている。3局はスタッフの相互入れ替えや合同イベントを行うなど、webラジオを利用した県全域での活動を行い、さらなる視聴者の獲得とより広範囲で質の高い県内の情報配信を行っている<sup>6</sup>。ミヤラジオは過去109回の放送で114,845回の視聴があり、フォロワー数は231人(2013年6月30日 現在)である。webラジオだからこそ可能とする、出演者の表情や声を聴きながらの情報発信は新聞の文字だけでは表現することができない部分を視聴者に伝達することを可能とする。

現在、下野新聞社はそのような放送と連帯し、様々なイベントや、栃木県民であればなじみが深い下野模試の告知やそれに対する学習のサポートに関する情報などを配信している。若者が新聞を手にするためには、この中で新聞記事事態に結びつくような情報の配信を行っていききたい。その日やその週に出された新聞のうち、より若者に好まれるような記事を抽出し、パーソナリティーがそれを「読み聞かせ」するようなかたちもおもしろいかもしれない。新聞社とインターネット放送局はさらなる連帯を図り、視聴者数の拡大と配信内容の充実を行うべきである。

#### 4. ニュースカフェの可能性

ニュースカフェとは地方新聞局によって、まちなかの活性化や情報発信力の強化を目的に運営されるカフェである。2012年より福岡、北海道、そして栃木に設立され、各地域の特色や立地を活かした活動を行っている。栃木県の下野新聞ニュースカフェには毎月のように他県の新聞社からの取材が行われ、地方新聞社がこの新しい形態に強い興味を抱いていることがうかがえる。既存の三社によるニュースカフェの特徴について考え、ニュースカフェが持つ新聞の新たな読者へのアプローチのかたちについて考えていきたい。

##### (1) 西日本新聞ニュースカフェ

西日本新聞のニュースカフェは常設でなく、週1回程度のイベントとして行われる。天神、姪浜、福岡、長尾の4地域にあるカフェを利用し、そのコンセプトは「まちの語り場」である。様々な年齢、職業の人々が指定されたカフェにあつまり、テーブルを囲み、その日の「お題」に関する「おしゃべり」を行う。貸切りなどにはせず、偶然訪れた人も自由に参加できる仕組みだ。参加者からは「初めてあった人とも本気で語りあえた」「会議室では思いつかないようなアイデアが生まれた」<sup>7</sup>という感想が多く聞こえた。また、西日本新聞の連載企画の担当記者と読者とが交流できるイベントも行われ、悩み相談を担当した伊藤比呂美氏の回には「執筆者と対話して、これからの新聞の読み方が変わる気がする」「西日本新聞を購読していて良かった」<sup>8</sup>と反響を見せている。

##### (2) 北海道新聞ニュースカフェ

北海道新聞のニュースカフェは4月8日から11日の4日間、JR札幌駅前地下歩行空間に開設された。1日約7万人という札幌でもトップクラスの通行量の中で、新聞社が貯蓄してきた情報コンテンツの発信やご当地アイドルのミニライブ、スポーツ選手のトークショー、札幌コレクション2013の告知を兼ねたファッションショーなどが行われた。地下歩行空間には休憩所やコミュニティスペースが存在しなかったため、「常設してほしい」という市民の声も多く届いている。またイベント出演者や協賛社からも「市民と身近に触れ合える新たな場所になった」と好評で、広告局営業本部の松久氏は「活字離れが進んでいると言われている若い世代には印象深かった」<sup>9</sup>と述べている。

##### (3) 下野新聞ニュースカフェ

下野新聞ニュースカフェは唯一常設のカフェとして展開しており、6月で1周年を迎えた。販売するコーヒーは栃木県内で古くから愛されるメーカーのものを使用し、お昼時に人気のミニランチも月替わりで県内のパン屋に発注する、「栃木のモノ」しか店頭には並ばない徹底ぶりだ。宇都宮市の中心市街地であるオリオン通りの中央に位置し、様々なイベントが行われるオリオンスクエアの真横に位置していることから、連帯したイベントも行われ、その時々には特別メニューも展開する。

今年行われた栃木県内に存在するプロバスケットボールチームのファンミーティングが隣のオリオンスクエアで行われた際には、チームカラーをイメージした爽やかなスカッシュ系のドリンクが企画さ

れ、また有名選手が一日店長として各テーブルをまわり、ファンとの交流を行ったことから、店舗から溢れるほどのファンが訪れた。このように賑やかな空間となるのは二か月に一回ほどであり、通常は非常に落ち着いた、ボサノバが流れる緩やかな雰囲気をもった昔ながらの喫茶店といったおもむきである。各テーブルに当日の新聞が置かれ、バックナンバーも2か月前まで読むことができる。新聞を読むために訪れた人はもちろん、そうでなくてもドリンクを待つ間などの時間に気軽に手に取ることができる。フリーペーパーやイベントのフライヤーも設置されており、県内の特色豊かな様々な企画の情報を入手することができる。週末は2階を利用し、一般の人々が持ち込みで企画を行い、小規模ながらも医療についての語らいや、演芸講座などが行われている。

## 5. 改善点・提案：下野新聞ニュースカフェを事例として

ニュースカフェは新聞社が購読者や一般の方からの意見を直接受け取ることに最も適している。カフェの落ち着いた雰囲気の中で自由に考えを述べ、普段会うことのない記者と直接話すことができる場はこれまで存在しなかった。しかし、西日本新聞ニュースカフェと北海道新聞ニュースカフェは期間限定での開催による成功であり、常設の下野新聞は他の2社ほど明確な存在意義を見せられないでいる。ニュースカフェがまちの一部となり、一般のカフェのように展開されることは難しいのだろうか。ここでは下野新聞ニュースカフェが宇都宮の中心市街地においてより積極的な活動を行うために改善していくべき点を提案したい。

### (1) 新聞を読ませることへのこだわり

下野新聞ニュースカフェへの来客のうち、「新聞を読みに来た人」はごくわずかである。中高年層はドリンクを待つ間に新聞を手取るが、若者で新聞を読む人はほとんどいない<sup>10</sup>。スタッフはドリンクやサンドウィッチを勧めるだけでなく、その日の新聞の興味を持ちやすい記事をまとめ、フライヤーにしてドリンクと一緒に渡すなどの工夫が必要である。「読みたい人が読んでくれればよい」という受け身な姿勢は捨て、積極的に新聞の普及を進めることがニュースカフェの義務である。そうでなければ、ただのまちなかにある喫茶店に過ぎないままである。コンセプトをより明確にすることが地域の中でこのような形態を持ったカフェが存在意義を明確にするために必要である。

### (2) 若者に向けた魅力的なイベントの開催

現在、下野新聞ニュースカフェで行われるイベントは個人の持ち込みによる企画が多く、またその内容も医療や健康などの似通ったテーマのものを複数の団体が行っている状況である。またその参加者も仲間内や口コミなど、一般の人が参加しづらい。北海道新聞ニュースカフェのように民間企業やスポーツチーム、地域で行われるイベントとのタイアップを確実にし、より多様で若年層にも好まれるイベントを常に行うことで幅広い客層の獲得やお店の活気づけにつながる。

また、隣のオリオンスクエアでイベントが行われた際には、確実に連帯を行っていくことが求められる。恵まれた立地にあり、メニューの入れ替えが他のチェーンのカフェよりも柔軟に行うことができる点こそが、下野新聞ニュースカフェの他を圧倒する最も優れた点であることは確かだ。イベントの主催団体との関係によってその関与の度合いを変更するのではなく、いかなるイベントにおいてもその企画の特性を活かしたメニューやサービスをスタッフが積極的に行うことができる環境でなくてはならない。

宮祭りや日本最大級の自転車レースであるジャパンカップなど、町全体が盛り上がるイベントが行われる際には、狭い店内を飛び出し、積極的に路頭での販売も行うべきである。同様のコンセプトを持つ

た「宮カフェ」は日光天然氷を用いたかき氷の販売を店外で行い、まちなかに溢れた人へのアプローチを積極的に行っている。下野新聞ニュースカフェも、そのような際には店内で来客を待っているのではなく、簡易なドリンクやフードの販売などを行い、外に向けた積極的な声掛けなどを行うべきである。収益はもちろん、下野新聞ニュースカフェはその閉ざされた雰囲気から、入りづらい店であるとの印象を持たれている。このように購買の敷居を下げることで、次の通常営業時での来店の可能性も広げることができ、イメージの改善へもつながるはずである。

### (3) 交流空間の導入

西日本新聞ニュースカフェが持っている「語り場」のような機能は、新聞の設置を目的としたカフェであれば、当然持たなくてはならない。カフェの運営を行っているのは広告代理店である下野新聞アドセンターであるが、「下野新聞を読めるカフェ」と謳っているのであれば、下野新聞の記者や職員も店頭で常駐する必要がある。また、現在のお店はメインの1階の雰囲気が暗く、席も向かい合わせの2人用客席しかないため、自由に語らいができる場とは言えない。座れば誰とでも顔を合わせ話することができる大きな円形のテーブルやソファ席など、リラックスしてスタッフも交えた会話や新聞記事に対する討議を楽しめる場とならなくてはいけない。

店内には大型のテレビが設置されており、普段はニュース速報が文字列で流れているのみである。これらも、県民にとっての「有事」の際にはこのままでは宝の持ち腐れである。例えば、昨年の中子園の際にはカフェからも30分圏内にあり馴染みの深い、作新学院の野球部の試合が、影響時間内に行われており、来客者からの「見たい」というニーズがあった。しかし、店内の雰囲気を損なうとして、試合の放映には至らなかった<sup>11</sup>。

このような店の一方的なイメージの植え付けのために、県民にとって最も関心のある出来事の情報を受信することの支援を行うことができないことは、地域の情報発信の場で行われたこととして考えられないことである。翌日の下野新聞の1面において大々的に取り上げられたことから見ても、紙面と店舗との間に溝が生じていると言える。スタッフはこのような際には、フロア内にいるお客様すべてに許可を得ながら、無音声であっても字幕機能などを利用しながら、放映すべきである。同様に、県内で行われる栃木FCやブレックス、そして日光アイスバックスなどの試合も積極的に放映すべきである。普段、スポーツに関心がなくスポーツバーなどにも行くきっかけがない人々が、ドリンクを待つ合間に一瞥し、それがきっかけで試合へと足を運ぶきっかけにもなり得るのではないだろうか。

### (4) 広告・告知

新聞社が運営しているカフェのメリットはすぐに新聞に大きなカラー写真とともに宣伝記事を掲載できることだ。週末から展開する新メニューを2日前の木曜日に開発し、金曜日の朝刊に掲載することも可能だ。しかし、この迅速さがかえって商品やスタッフの対応の不備を招く。宣伝ばかりを急ぎたい新聞社側とより良い商品開発のために時間をもちたい店舗、この両者の不和はあってはならないものだ。<sup>12</sup>そして新聞広告のみでは新たな客層の獲得はできない。下野新聞ニュースカフェはインターネット上の宣伝において他の一般のカフェと比べて課題がある。フェイスブック上の更新は商品の発売後であり、「イイネ！」も1記事につき0から10件だ。フェイスブックページそのものへの「イイネ！」も126件と機能しているとは言い難い。常設でない、イベントとして行われる西日本新聞ニュースカフェのフェイスブックページの「イイネ！」数は481件である。ツイッターも同様であり、アカウント開設の2013年4月6日以降17件のツイートしかなく、写真などの情報も一切ない。若者が最も身近に感じているインターネット上の機能が全く活かされていない。

またSNSの利点は、一方的に配信するだけでなく、ユーザーとの交流をはかれる点である。twitterではハッシュタグや検索機能を利用し、店に関する彼らの素直な感想を耳に入れ、同時にアフターサポートなども行うべきである。何か不快な点などが述べられていればそれに謝罪すべきであり、改善のきっかけにもなる。またこのようなスタッフと来客者との交友を図ることで店舗に常連として訪れてくれる「ファン」が生まれるはずである。イベント情報や新メニュー、そして店内だけでなくまちなかの様子に関しても、下野新聞ニュースカフェは彼らが求めている状況に関して、即時性を持って伝えていかななくてはならない。

## これからの地方新聞

全国紙である読売新聞が「めくってもめくっても 栃木のこと」というスローガンのもとに地方版を6ページまで増量し、地域における催し事や、地域の人々に関する記事を掲載するようになり、下野新聞も「まちなか支局」の開設など、地域の身近な情報発信を積極的に行おうという風潮にある。最近では20代の記者による私たち大学生の娯楽に関する記事が掲載され、若者の文化に目を向けようという試みも感じられる。しかし、まだそれらの活動は新聞紙上では「マイノリティー」であり、やはり依然、中高年層以上へ向けた、刺激的でないローカルニュースの至上主義である。

地方新聞は昔の「小新聞」のように、読者に求められる情報とはどのようなものであるかを、貪欲に求め、記事にしていかななくてはならない。そしてその中心となるのは、これらかの地域社会を担うべき存在である子どもや若者である。現在地方紙を頻繁に手に取ると考えられる中高年層以上も、若年層を題材としたニュースを好むはずだ。「ゆとり」や「草食系」と呼ばれ、自分自身の向上や新たな事業やイベントなどの展開に消極的であると思われがちな彼らの、生き生きとした活動や、彼らが共通して生きる地域社会の将来に対し、いかに考え、持続性を持った活気づけを行っていききたいかというアプローチに対し、称賛と批判の両方を持って魅力やおもしろみを感じていくはずである。

ニュースカフェという取り組みは若者が自然に入りやすい空間に新聞をもたらすという新しいアイデアで、これが栃木県の新聞社によって行われたことは、誇るべきことである。しかし、現在の下野新聞ニュースカフェはその対象や目的から完全に目をそらしている。ニュースカフェのまちなかでの役割とはいったい何なのか、今一度再考し、見直す必要がある。

---

1 リサーチパネル「あなたの新聞の読み方に最も近いものを選んでください」（2013年5月）、2013年6月25日閲覧 <http://research-panel.jp/>

2 mommiya公式ホームページ「mommiya.com」2013年6月25日閲覧 <http://www.monmiya.co.jp>

3 『新聞づくりの教科書』（2011）下野新聞出版

4 日本経済新聞 Web 刊 「日経電子版、有料会員 30 万人 紙との併読広がる」2013年6月24日閲覧 [http://www.nikkei.com/article/DGXNASDL1600R\\_W3A510C1SH1000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASDL1600R_W3A510C1SH1000/)

5 日本新聞協会「2011年全国メディア接触・評価調査」2011年11月

6 『下野新聞』2013年6月14日朝刊「県内ネット放送局連帯へ」

7 『下野新聞』2013年6月14日朝刊「集い語り街に活力創出」

8 『下野新聞』2013年6月14日朝刊「集い語り街に活力創出」

9 『下野新聞』2013年6月14日朝刊「集い語り街に活力創出」

10 下野新聞ニュースカフェスタッフへの2013年6月聞き取りによる。

11 下野新聞ニュースカフェスタッフへの2013年6月聞き取りによる。