

# 「デジタル時代を勝ち抜く：中日新聞社の戦略」

## 中日新聞社・小出宣昭社長講演会開催報告

細川大地・川合結子・中村登志哉

中日新聞社の代表取締役社長に2011年6月に就任された小出宣昭氏の講演会「デジタル時代を勝ち抜く：中日新聞社の戦略」が2012年1月26日、同社のご支援により文系総合館カンファレンスホールにて開催された。小出社長は午後4時30分から6時までの約1時間半にわたる講演の中で、デジタル時代を迎えて新聞業界の経営環境が厳しい中、既存の購読者を大切にす基本姿勢を強調しながら、既存購読者へのサービスとしてのデジタル対応戦略を策定中であることを明らかにした。

本学や近隣大学の教職員や学生、一般の方々約90名が来場する中、本学の濱口道成総長は歓迎の挨拶で、本学国際言語文化研究科にメディアプロフェッショナル論コースが設置されて9年を迎えるが、メディア側からその運営に協力し、院生のインターシップを受け入れるなど中心的役割を担ってきたのが一貫して中日新聞社であるとして、改めて謝意を示した。その上で総長は「インターネットの普及によって社会全体の仕組みが目まぐるしく変化しており、新聞業界全体の衰退が指摘されている。この混迷の時代に、中部地方を中心に強いシェアを誇る中日新聞社が、今後どのようにデジタルと向き合っていくのかは非常に興味深い」として、このような講演の企画が有意義であることを強調した。小出社長の講演要旨は次の通りである。



## 【要旨】

中日新聞社としては現時点で、デジタル技術分野に大規模な投資をする予定はない。デジタル対応ではご承知のように、朝日新聞と日経新聞が先行しており、中日新聞としてはその動向を慎重に見守っている。現場の諸君には、すぐに追いつけるだけの力は蓄えておけ、と言っている。ただ、それは現購読者へのサービスという視点で考えている。

デジタル技術については、「和魂洋才」に倣い、「アナ魂デジ才」の方針で臨むべきであると考えている。すなわち、アナログの精神を堅持しつつ、デジタルの知識や技術を利用する、という姿勢である。デジタルがアナログと異なるのは「プロセスを省略すること」であり、人間の一生がアナログなプロセスでできている以上、人間の感性はアナログ的である。そのためデジタルな情報は、アナログ的感性を持つ人間の心を動かさない。野球観戦なども、プロセスを省略するのであれば、夜のスポーツ・ニュースで結果だけを知ればよいということになるが、そうはならない。その試合のプロセスをこそ視聴者は求めており、プロセスを伝えるアナログ的情報が必要とされている。

なぜ慎重なのかは、私が3、4年ほど前に実施した海外の新聞社の調査に基づいている。私自身を団長として、中日として英国、ドイツ、フランスに出向き、各国の新聞社がデジタル技術やインターネットの影響をどのように捉え、実践しているのかを調査した。調査対象としたのは、英国のガーディアン (The Guardian)、ドイツの南ドイツ新聞 (Süddeutsche Zeitung)、ルモンド (Le Monde) だった。

ガーディアンは「世界で最もデジタル化に成功した新聞」と言われる。ところが、ユニーク・ユーザーはカナダなど英国以外の英語圏の人々が半数以上で、同紙の成功の大きな理由の一つは、英語が国際的言語であるため、バナー広告も世界中から寄せられることにあると分析した。このため英字新聞は、国内市場をメインとする日本の新聞とは事情が異なるため、参考にできないと判断した。

南ドイツ新聞では、社長とウェブマスターに面談し、意見交換した。同紙もデジタル分野ではドイツ国内の他紙と比べ、比較的 success を取っている。ドイツでは「リーブルの法則」があると言われる。すなわち、新しいメディアの登場は既存メディアに体質の改善を迫るが、それによって既存メディアが減びるという事態には陥らない、とされる。実際の中日新聞社の収入内訳に照らしてみると、明らかに広告収入は減少傾向にあるが、部数は維持、販売収入も横ばいであり、新聞社の壊滅的な未来は想像できない。

ルモンドにおける調査で判明したことは、商品価値の重要な要素としての信用、ブランド力である。同紙のサイトで、ルモンドという題字の書式を変更したところ、ユーザーがかなり離れて減少した。このため、題字を元に戻した。信用やブランド力は、アナログ的なプロセスを排除したデジタルでは得られない。

私見では、デジタル技術は書籍との相性は良いが、新聞とは合わないのではないか。インターネットのユーザーは個人的な興味関心の枠を出ず、その枠から外れた情報は顧みられない。それに対し新聞は、読者に驚きをもたらす商品であるはずである。

### 【質疑】

(中村登志哉教授) 年代別の新聞購読割合・ネット利用状況を示すグラフをスクリーン上で示して、グラフの意味を解説した。若い世代、特に30代以下になると、新聞よりもネットを閲覧してニュースを読む傾向が顕著である。中日新聞社をはじめ新聞各社が取り組んでいる「こども新聞」の発行も、そのような傾向に歯止めをかける努力の一環として理解している。

(小出社長) そのデータはその通りであるが、だからといって新聞の購読率がこのまま低下するとは考えていない。アメリカと北海道に共通する特徴だが、親類縁戚ネットワークの弱い場所ほど、地域コミュニティの絆が強い。日本も少子化によって地域コミュニティが再構築されるのではないかと思う。新聞はコミュニティを土台にしたメディアである。少子化は新聞にはむしろ追い風になる。こども新聞の内容も充実し、実際売れていて、かなりの利益を上げている。新聞が読まれないのは紙面が面白くないからだ。面白ければ、必ず売れるはずである。