景品攻勢 過熱に警鐘

英国新聞経営事情 下

南スペインのプールつき別荘と高級乗用車（約450万円）、住宅ローンの返済肩がわり(2千万円)、カリブ海の豪華クルーズ旅行（約100万円）……。日刊全国紙で2位のデーリー・メールが過去1年間、景品として読者に与えてきたものだ。

「厳しい景品規制はなく、プレゼント攻勢は効果が大きい。うちの新聞を買い続ければ、何かもらえるという期待を定着させたい」と、フィル・メリー販売企画担当(51)は話す。紙面のクーポン券を約1カ月から数日分切り取って応募する方法だ。

「スクラッチカードで総額50万㌦の賞金」「夏休み旅行資金として1千㌦」「ケーブル放送を1カ月無料」「ジャングルブックなど児童書全集25冊を格安で」など大小の景品企画を連発してきた。

部数45%増

目玉企画の費用は1回が50万～100万㌦（約1億～2億円）程度で、少なくとも毎月150万㌦相当を読者に贈ってきた、という。景品戦略を追い風に90年代からの14年間、部数を45%増の242万部に伸ばした。

全国の主な日刊11紙で部数を増やしたのは、ほかに経済紙フィナンシャル・タイムズ（50%増、部数44万部）と、値下げ競争で優勢を保った高級紙タイムズ（52%増、66万部）だけだ。

ほぼ同じ部数で、読者層がメールと重なるデーリー・エクスプレスは、この間に4割減の95万部に落ち込んだ。

保守層の読者がめだつメールは、労働党のブレア政権を手厳しく批判してきたことで知られる。ただ、多くの新聞が政治色を旗幟鮮明にしているので、報道姿勢で購読紙を選ぶ「固定客」の大半は、そう簡単には動かない。

「メールの成功は、販売促進で他紙を引き離し、好景気で増えた中産階級を中心に部数を伸ばしたことだ」(アナリストのポール・リチャーズ氏)といわれる。

販売促進

CDから別荘・高級車まで

映像作品も

2年半前には、音楽CDを無料で折り込むサービスも始めた。日曜版などに毎月1回ほど。

今年7月中旬は人気グループのブロンディーやボストンら往年のベストヒット30曲を編んだ「ダブルアルバム」を配り、部数は前週より25%多い273万部に跳ね上がった。

対抗上、他紙も懐メロを中心に「ムード旋律」「ロック名盤」「デュエット特集」「夏の音楽」などを付録にし、無料CDは定着しつつある。

デーリー・メールの場合、日曜版の価格は1㌦20㌣だが、提携先の音楽会社への支払いを含めてCDの費用は1枚あたり15㌣（約30円）。毎回の総費用は諸経費を込めて約50万㌦（約1億円）かかる。だが、「付録のある日の部数は多くて約10%増が期待できる。広告収入も伸びるので、お釣りがくる」という。

付録競争は昨年から高級紙も巻き込んでDVDなどに波及。映画「フランス軍中尉の女」など往時の話題作や、CD-ROMでは科学入門編「DNAの世界」なども登場した。活字メディアが、映像作品で読者を引きつけようとしている形だ。

ただ、他紙には、「費用がかかって際限がない」（デーリー・テレグラフ）と、サービス合戦の過熱を警戒する声もある。

「時には付録価値が新聞価格の10倍もする。景品ほしさに買われると、逆に新聞が付録になってしまう」（サンデー・タイムズ）と、教育分野などブランド力を高める商品サービスを対象にする動きもある。

「新聞が、読まずにポイ捨てされる危険性がある。販促頼みの風潮が強まると、販売一筋の商業ジャーナリズムも過剰になりかねない」（広告会社マインドシェアのポール・トマス局長）との懸念が背景にある。

苦情最多に

新聞業界の自主規制団体に寄せられた読者の苦情は昨年、39%増と過去最多の3649件にのぼった。部数減による競争激化が影響しているとみられる。調査会社モリの職業イメージ調査によると、記者を「正直」と思う人は回答者の20%にとどまり、聖職者と裁判官（75%）、公務員（51%）、経営者（30%）、政治家(22%)などを下回った。

フィナンシャル・タイムズのジョン・ロイド週末版雑誌編集長(56)は、こうした状況に警鐘を鳴らし「景品よりも、新聞の生き残りに本当に必要なのはジャーナリストの高い志だ」と話す。

全国紙インディペンデントの共同創刊者スティーブン・グローバー氏(52)は、新たな高級紙の創刊を計画している。

「最近の新聞は読者迎合が目立つ。経営視点や紙面の質の低下も残念だ。商業ジャーナリズムとは一線を画した新聞をつくりたい」という。（西崎香）

英国紙が読者増を狙って新聞付録にしたCDやDVD＝西崎写す