



寄稿

3 わかやま新報について



株式会社和歌山新報社 代表取締役社長

津村 周

1. 社是・経営理念

- ・社是
一筆同心
- ・経営理念
 - ①地域深耕をモットーとし、住んでいる人に住んでいる街のことを知ってもらい、和歌山をさらに愛してもらうきっかけを作ります。
 - ②「役に立つ」「おもしろい」を追求し、地域社会を元気にします。
 - ③仕事を通じて共に学び成長し、働く仲間とその家族のより豊かで幸せな人生を目指します。

2. 沿革

1910年代（大正初期）に田辺市で発刊していた牟婁新聞の号を引継いで1987年に同市で紀州新報が発刊しました。1992年7月、和歌山市で紀州新報の号を引き継いで「和歌山新報」が創刊しました。和歌山新聞が廃刊して以来20年ぶりに県都和歌山市に日刊地方紙ができたそうです。しかし、それから8年後の2000年に会社が倒産しました。倒産前に業務上つながりのあった㈱日高新報社（御坊市）の代表であった津村尚志が、新しく㈱和歌山新報社を設立し「わかやま新報」として後を引き継ぎました。すぐにカラー印刷を導入し、2003年には編集・制作ソフトなどをフルデジタルに一新しました。しかし、その後はインターネット社会の到来、スマートフォンの登場などにより、新聞離れが始まりました。新聞の発行という本業だけでは厳しいと判断し、2008年に新聞記者の技術を生かしたプライベート新聞「マイしんぶん」を企画、同窓会や結婚式などのイベントで人気商品となりました。2009年、新聞社だからできる事業を積極的に展開するために「Smart事業部」を設立しました。新報のこれからのMEDIA（媒体）、ART（アート）、MARKET（市場）などを創造していきたいという複合的な思いが部署名に込められています。

2012 年、津村尚志の次男である私、津村周が社長に就任しました。同年にホームページを制作する事業に着手しました。2014 年にハリーポッターの魔法新聞に憧れ「わかやま新報 AR アプリ〜いごくで新報〜」をスタートさせました。スマホをかざすと新聞の写真の部分だけがムービーとして動くというものです。現在は和歌山商工会議所とコラボし、同所の会報誌「わかやま月報」のメインコーナーで活躍中です。

3. 地方紙の歴史

ここで、簡単に地方紙の大まかな歴史を少しだけ記載いたします。満州事変（1931 年）からポツダム宣言受諾（1945 年）に至るまでの、いわゆる 15 年戦争の間に行われた地方新聞の統合・削減を目的とした数々の政策の総称「新聞統制」です。一県一紙制の導入。終戦後は中央紙やブロック紙が、国の命令で譲っていた販売網を取り返すかのごとく、激しい争いがあったようです。

沿革でも触れましたが、和歌山市には和歌山新聞があったのですが、主力スタッフだった牟婁新聞の人たちは故郷の田辺市に帰り、人手不足。さらには中央紙からのプレッシャーもあり、ついに 1972 年に廃刊。以後 20 年間、県都に日刊地方紙は絶えていました。

4. 和歌山県内の地方紙

県内の日刊地方紙を知っていただきたいので、少しご紹介します。県内には 6 紙あります。新宮市や東牟婁郡を中心とするエリアには、紀南新聞（創刊 1946 年）と熊野新聞（創刊 1979 年）、田辺市や西牟婁郡を中心とするエリアには紀伊民報（創刊 1911 年）、御坊市や日高郡を中心とするエリアには紀州新聞（創刊 1945 年）とわかやま新報と兄弟紙である日高新報（創刊 1928 年）、そして和歌山市、岩出市、紀の川市、海南市、紀美野町を中心とするエリアには弊紙（創刊 1992 年）があります。

正直申し上げて弊紙以外は、エリア内のシェア率が非常に高いので各エリアで広報される際は、ご活用されることを強くお勧めいたします。※有田市、有田郡、橋本市、伊都郡の地域には日刊紙はありません。

5. 新聞業界の現状

沿革でも少し触れましたが、スマートフォンの登場による SNS での情報発信で、新聞離れはどんどん加速していきました。日本新聞協会のデータによると全国の新新聞発行部数の推移は、5149 万部あった 2008 年頃から毎年 100 万部ずつ減少していきました。2018 年以降は毎年 200 万部超えの減少になり、2021 年には 3302 万部になっているという状況です。

そんな中、地方紙はローカルニュースの需要が高まり、中央紙に比べて強い粘りを見せていました。しかし、購読者の多くは高齢者のため、字が読めないようになっていき、購読止めがどんどん増えていきます。また、コロナ禍でサービス業がダメージを受け、さらにはデジタル化が一気に進んだことで、広告収入が激減しました。そして、海外の戦争の影響をもろに受けて、新聞を印刷する上で必要な紙代、インク代などあらゆる材料が 15 ～ 20% の値上げになりました。新聞の運送や配達する燃料費も高騰したままです。販売店の新聞配達員の確保問題も深刻で、他紙と合わせて配達するところもあります。それすら対応できないエリアは配達が不可能となり、郵送しています。そういったマイナス要素が重なっているため、体力のある地方新聞社は乗り切れるでしょうが、弊社のような資産のない会社はかなり厳しい状況です。

2022 年上半期、全国紙や地方紙など 70 紙以上の新聞社が加盟する ABC 協会の中で部数を伸ばしたのは「読売 KODOMO 新聞」と「The Japan News」の 2 紙だけでした。この 2 紙は、時代に沿った戦略が結果に出ているのでヒントがあると思っています。

また、これだけ新聞が読まれていないのに面

白いデータが一つあります。総務省が発表するメディアに対する信頼を調査したデータです。直近のデータが、新聞（61.2%）、テレビ（53.8%）、ラジオ（50.9%）、その他は雑誌やネット関連のものです。昨年に続いての信頼度1位の新聞、これも次世代の戦略の強みになってほしいと願います。

6. わかやま新報の現状と紙面づくり

さて、わかやま新報ですが、他の地方紙に比べて歴史が浅いです。創刊30周年を迎えましたが、2000年に一度倒産しています。県内5紙と何が違うのでしょうか。一つ大きく言えることは「慶弔欄」です。県内5紙には、読者エリア内の人が亡くなったときの弔事情報や、婚姻や出産したときの慶事情報を載せる「慶弔欄」があります。これは歴史的に各自治体の大事な市民の慶弔情報をいち早く確実に伝える広報誌的な役割を果たしていると言えます。この慶弔が必要だから購読している読者もいると言っても過言ではありません。

わかやま新報が創刊した頃には、それを載せることができませんでした。いろいろな努力をしましたが、2003年に公布された個人情報保護法もネックとなり実現できなかったとも言えます。地方紙を読む習慣のなかったこのエリアで慶弔欄もなく、さらには新聞離れの波がどんどん強く押し寄せている時代、経営を続けるのは、荒波に正面からパドリングしているようなものです。この10年間で1000部くらいは減少しました。

なんとか新聞を読んでもらうために取り組んできたこととして、まず、子どもたちに新聞を知ってもらう努力をしました。毎週日曜日の終面は「キッズシンポー」と題し、子どもたちを主役にした記事を掲載し、毎週火曜日と水曜日の終面には「スポーツ新報」として子どもを中心としたあらゆるスポーツを取り上げています。子どもと親が一緒に読める新聞づくりを目指してきました。大人もそうですが、特に子ど

もは新聞に自分が載ると自信がつきます。また、子どもが関心のある記事を書けることで、新聞を読む習慣をつけたいからです。新報を読むと住んでいる地域を知ることができます。郷土愛も生まれ、和歌山自慢ができる知識を得ることができるのです。

次に取り組んだことは、取材の依頼があった記事を極力載せることです。これについては、賛否があると思います。いろんな記事を書けているから面白いのですが、よく似た内容の記事も時期的に重なることがあります。同じ時期に同じ内容が載っていると読む気持ちが少し失せてしまいます。うちが扱う記事は大手新聞に載らないことも多くあります。大手紙が扱わないようなことは、小さいことかもしれません。しかし、その小さいことを載せて寄り添うことが地方紙の役割だと思っています。なので、記者はその記事が少しでも読者に伝わるようにポイントを押さえて書くようにしています。でも、そうしていると物理的な問題が起きます。うちの記者は6人（2022年11月現在）なので全てに対応できないのです。4市1町のエリアは広く、働き方改革もあり労働時間も限られています。6人中、3人は子育て真っ最中の女性なので、夜や日・祝日は動きづらいことが多いのです。現場に行けない場合は、写真や資料を提供していただき、後日載せるようにしています。昔の新聞社とは大違いと言われるますが、今の時代の小さい地方紙はそうになっていかざるを得ませんのでご容赦ください。

他にもいろいろありますが、地域に寄り添える新聞、子どもたちに地域を知ってもらう新聞づくりを目指しています。

なんとか、30周年を迎えられたのは、ローカル情報が大好きな読者、その読者にPRしたいと掲載してくれる広告主、厳しい状況でも支援してくれている株主やグループ会社の日高新報、そして大好きな和歌山をより良くしようと共に汗を流してくれる社員一同のおかげとしか言いようがありません。

7. 今後のわかやま新報

新聞業界の現状で述べた通り、弊社も今まさに深刻な問題が突きつけられている状況です。売上が減少する中での印刷費と燃料高の問題です。打破するためには収益を安定させなければなりません。弊社の売上の柱は新聞の販売収入（売上全体の53%）と広告収入（売上全体の32%）です。2009年に立ち上げたSmart事業部が、Web制作などの事業が少し伸びてきたので売上全体の11%くらいに成長しました。

本業である新聞事業については、2023年に購読料の値上げをせざるを得ない状況に來ていると考えています。そのタイミングで電子新聞の併用もできないか検討中です。

そして新時代に生き残る地方紙としてのビジョンは、本業の新聞ありきで新規事業をいかに伸ばすかにかかっていると思います。業種柄、地域と共に成長していくことは必然です。地域の情報量がナンバーワンの弊社の強みを考えて、さらにはコロナ禍で学んだことをどう生かすかなど、現在地と目的地を明確にして理念に沿った経営をしていきたいと考えています。

そこで、まず取り組んだのは、観光事業です。2025年の大阪関西万博に來る2800万人以上の人を和歌山に誘客したいと思いました。HISグループの会社が、10カ国に対応した洗練された観光サイト「JAPAN in JAPAN」を全国の自治体向けにサービスを展開していました。その会社が各府県で1社の代理店を探しているということで、2021年に弊社が代理店になりました。コロナ禍で本格的な営業活動が2022年の春以降になってしまったので、まだ県内9つの自治体しか登録していませんが、全国には約450の自治体が登録しています。今後の外国人誘客ツールとして和歌山に貢献できる事業だと考えています。

次に環境対策事業です。日本の海、和歌山の海を守りたいと環境保全を理念にしている会社を経営している方と出会いました。その方が食用油を再利用して廃油をゼロにすることができ

る商品を販売していました。実際に使っているホテルの現場を見せてもらいました。再利用された油の品質もよく、廃油もゼロになっていました。食用油の高騰も重なり、経費削減になるお店が増えているタイミングだったので飲食店の役に立てると思いました。元々大阪や沖縄を営業拠点にしていた方なのですが、和歌山の海を守るためにも広げていきたいという思いにも賛同し、代理店になることを決めました。収益はまだまだ少ないですが、海と飲食店の役に立てる事業だと思っています。

その他にもコロナ禍で、サービス業のお店の安全を守るための低濃度オゾンの発生器や、免疫力を高める高濃度ミネラルイオン水の販売なども始めて少しずつ実績を上げています。

また、BCP対策として地域の役に立てるよう防災事業も視野に入れて動いています。

いい記事を書いても売れない時代、日刊紙だと言ってもネットニュースやSNSにスピードで負けてしまう時代になりました。地方紙の役割は、他にはない正しい役に立つ地域の情報を住んでいる人に伝えること。そして、地域の魅力を全国や海外に発信することだと思っています。それを続けていくためには新しい収益構造を構築する必要があります。

私が所属している和歌山商工会議所青年部（和歌山Y E G）で学んでいることで「ローカルファースト」というのがあります。簡単に言うと住んでいる人が、住んでいる地域を一番に考えて持続的に豊かにしていこうというものです。

多様性に飛んだことをやり始めることがあるかもしれませんが、ローカルファーストを考え、理念に沿って新しいことに挑戦して参りますので、多少の違和感をご容赦くださいますようお願いいたします。そしてわかやま新報をご活用、ご支援いただける方は遠慮なくお声がけください。

8. 事業継承について

親父から私に経営をバトンタッチして丸10年が経ちました。荒波覚悟で事業承継しましたが、予想以上に厳しい状況になったことは事実です。これを読んでくれている方に事業継承で苦しんでいる方がいれば、少しでも参考になればと思ったので、少し書かせていただきます。後継者目線になりますがご容赦ください。後を継ぐということは、腹をくくることだと思います。できて当たり前、できなかったら親父と比較されます。信頼を得るには、普通の人の7倍ほど頑張っただけで認めてくれるくらいです。頑張っている感を見せないほうがより伝わります。

置かれている環境は様々ですが、先代は常に立ててください。ケンカの元です。そのケンカは社員とお客様の不幸を生むだけで誰も得しません。

私が最初に取り組んだことは、労務環境の改善でした。働き方改革以前からのメディアの労務環境はひどいものでした。監督署にも何度かお世話になりました。当たり前の風習を変えることなので、並大抵なことではありません。しかし、社員を大事にしなければ、読者や広告主を大事にすることはできません。そう思って頑張りました。まだ継続中です。

次に取り組んだことは、自分のビジョンを築きそれを社内で共有することです。これは、私が一番苦手なことで、未だにできていません。新しいことをやるたびに蚊帳の外のような気分です。社員を少しずつ巻き込んで一緒に実績を作ることでしか共有はできないと思います。それを繰り返すことで、社内にも社外にも仲間ができます。

偉そうなことは全く言えませんが、失敗はそれなりにして糧にできたようですので10年経ちました。日々社員に感謝する気持ちを忘れずにこれからも精進していきたいと思います。これからの和歌山はこれから事業を背負う我々が担います。豊かな和歌山にしていきたいです。