

NIPPON



47号



日本製紙

発行所 東京都千代田区一ツ橋一丁目2番2号 〒100-0003 日本製紙株式会社新聞営業本部 電話 03-6665-1030 FAX 03-3217-3161 www.np-g.com/ newsprint@np-g.com ©日本製紙株式会社2010



2009年度用紙需給事情 不透明な新聞用紙需要は 底が見えたのか？

この10年間は前半横ばい
後半11%減少の新聞用紙需要

『かわら版NIPPON』オリジナル新聞用紙需要年計表(2頁)を見ると、SLベースの年計需要が378万トンのピークを記録したのは4年前の2006年7月である。卑近な例で申し訳ないがこの2006年7月は私自身が新聞営業部長を拝命した月であり、紙パ業界では北越製紙TOB騒動が開始した月である。この2006年7月を分水嶺に新聞用紙需要は右肩

下がりが続いている。2008年秋に始まったリーマンショックはこの構造的な需要減少をさらに加速させる結果となったが、2010年になって減少幅が改善してきていることが年計表の右端にわずかに確認出来る。

21世紀の10年間という視点で見ると、前半はほぼ横ばい、後半はピークに比較して約11%減少してきていることが分かる(表1/2頁)。

この新聞用紙需要を2009

年度で区切ると、表2(2頁)の通り、国内339万6千トン、前年度比で95.3%となった。年度ベースで340万トンを切るのは、1994年度以来実に15年ぶりのことである。供給サイドを見ると、純粋輸入紙は643トンとほぼ駆逐され、当社ノーバック品を示す海外生産分は3万9千トンまで縮小した。限られた国内新聞用紙メーカーが成熟市場で新聞発行業界と共存共栄の道を模索している

うだ。年度末2010年3月末の国内メーカーの在庫は23万6千トンとなり23年ぶりの低水準となっている。

このような中で、日本製紙の2009年度の新聞用紙の販売は、国内121万5千トン、輸出3万6千トン、合計125万1千トンとなった。国内需要と輸出の合計需要の中で当社が扱う部分は35.7%となっている。

日本新聞協会の2010年度の需要予測は前年度比96.4%としているがもう少

し上向くのではないかと見る筋もあるようだ。新聞用紙は中間素材であり社会に必要なとされる商品であるかどうかは印刷された新聞が有用であるかどうかにか命運がかかる。この観点からお客である新聞社の苦境は我々の苦境そのものであり、広告取入の激減ほどには新聞用紙需要実績は減ってなくても、運命共同体として新聞社の動向を真剣に観測してきた。

(2ページに続く)

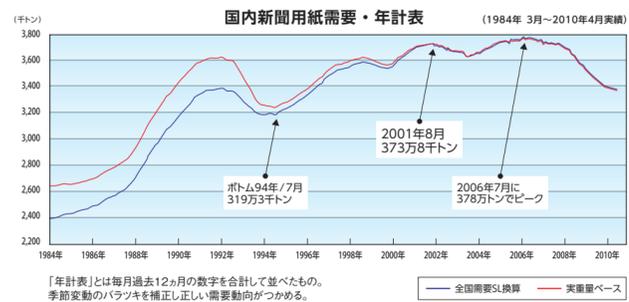


ART製紙工場百景
photographer 新聞営業部 雷井美夏
5ページ

4年前の有楽町かわら版第37号で「史上最高需要の先にあるものは何か」という見出しで新聞用紙需要が当時ピークにあることを伝えた。あれから4年、2009年度の国内新聞用紙需要は339万6千トンで、重量ベースの対前年度比で95.3%(面積ベース95.1%)と4年連続のマイナス成長となった。2008年のリーマンショック以来この1年半で日本国内の紙パルプ需要は2割近い急激な落ち込みを見せたが、新聞用紙の落ち込み方はまだ緩やかに推移している。

一方、電通が本年2月に発表した2009年の日本の総広告費も2年連続で前年を下回り5兆9222億円と縮小している。新聞広告費は前年比マイナス18.6%で6739億円となった。10年前に比較すると半分の規模となっている。これに対して、インターネット広告費は2004年にラジオを、2006年に雑誌を抜き、2009年には7069億円の規模に成長して新聞広告を初めて上回った。3月には日本経済新聞社が本格的な電子版を創刊し「2010年は電子版元年になった」と将来評価されることを期待したい。

関西営業支社長 前田高弘



ヘッドライン社会が 生み出す混沌

インターネット社会は「ヘッドライン社会」である。検索エンジンで抽出される見出しばかりを追いかけてじっくり物事を考えることが出来ない社会だと私は思う。ネットにあふれる膨大な雑多情報を自分では到底整理出来ない。

世の中には相反する考え方や意見があってそのぶつかり合いで政治、経済、社会が動いているということを新聞で知る。この出来事をA新聞社はどうに捉えているのか？B新聞社はどうのくらい重視しているのか？出来事の裏側には何があるのか？そういう分析や解説を新聞に求める。情報が整理され報道されていることを無意識で受け入れているが、それは新聞への信頼感が圧倒的だからである。情報の媒体者(メディア)としての新聞への信頼は世代を超えて、特に日本では強い。

無読者層を批判するつもりはない。しかし携帯電話で離れた場所ですばやくような会話を繰り返すようなコミュニケーションが何をもたらすのか？健全な人格成長に悪影響があるように心配する。特定のグループだけでネットの情報交換をして新聞や本を読む時間を著しく無くしている若者が増えることで、民主主義社会は確実に衰退する方向に走っているのではないかと危惧するのは私だけではないだろう。

活版印刷発明による結果としての宗教革命や、蒸気機関利用による産業革命やら、歴史に残る変革を21世紀の世界から眺めれば、瞬時に変革が起こったような錯覚をすることがあるかも

しれないが、変革の渦中であつた当事者から見れば毎日の変化は見えにくい。過去の様々の変革も長い年月をかけて達成しているのである。

「世の中は目に見えぬ間に歩いている。樹上の蝸牛の如く、あるいは水中の貝の如く」(山岡荘八著「徳川家康」)。我々も1995年頃に始まった大きな変革期にあるのだらうと思う。あと15年くらいでこの混沌社会にも出口が見えてくるのではないかと観測する。

紙パルプ産業人として禁句かもしれないが、中国の一人当たりの紙需要はまだ日本の4分の1程度だが、国全体としては既に9000万トン/年を超えて世界一の木材繊維消費国になっている。この規模が倍にでもなったときに地球環境に与える恐ろしい影響を心配すると、インターネット、電子新聞や電子書籍端末の発展はその懸念を一掃する

「見えざる手」になるのかもしれない。固定電話を飛ばして携帯電話が普及したおかげで、中国の電話帳用紙の需要は無いに等しい。こういうIT社会の発展によってアメリカや日本がたどったような紙パルプ需要の成長とは違う形となることをアダム・スミスは予想出来ただらうか？

コミュニケーション能力を 新聞で磨く

ところで、未曾有の就職難の中で企業が学生に求める一番の能力はコミュニケーション能力であるといわれている。相手の立場になって考えられること、共通の話題について賛成意見や反対意見がある中で自分はどうか考えるかを自ら発言出来ること、他人の意見を尊重出来ることなどが重視されるのだらうと思う。言葉による直接的なコミュニケーション能力はパーソナルな通信端末機器の操作か

21世紀の内需推移

	実重量トン	対前年度比
2001年度	371.9万トン	100.1%
2002年度	369.5万トン	99.4%
2003年度	369.5万トン	100.0%
2004年度	375.9万トン	101.7%
2005年度	377.6万トン	100.5%
2006年度	374.2万トン	99.1%
2007年度	371.5万トン	99.3%
2008年度	356.5万トン	96.0%
2009年度	339.6万トン	95.3%
2009年度 / 2005年度		89.9%

【表1】

2009年度新聞用紙需給実績 (対前年比・重量ベース)

需 要	国 内	339万6千トン (95.3%)
	輸 出	10万8千トン (79.1%)
合 計		350万4千トン (94.7%)
供 給	生 産	343万5千トン (95.5%)
	海外生産	3万9千トン (78.4%)
	純粋輸入	0.6千トン (9.9%)
合 計		347万5千トン (95.1%)
年度末在庫	23万6千トン (89.1%)	

【表2】

らは醸成されない。家庭、学校、あるいは職場で新聞を繰り返し広げ、世の中の出来事について共に話し合い、考えることがその基本になるのではないかと思う。夫婦、親子、上司、同僚、部下、友人で共通のテーマで話し合い、そして時にはぶつかり合いを繰り返すことがコミュニケーション能力を磨くことになるのではないか。そのためには新聞を読む礼儀作法をもう一度確認すること、新聞を読む時間を惜しまないこと、新聞を読む習慣を作ること、これらを家庭内でしっかりと継承していくことが基本ではないかと思う。

読者の活字離れや新聞離れが言われて久しいが、私はこの問題の視点を変えて、新聞の読者離れは無

かったのかも問いたい。高邁な医療記事や健康特集記事の下に、効用の信じ難い薬物の広告を掲載することは読者を向いていないようにも感じるし、新聞の持つ品格をゆがめることにもならないかと思う。広告も記事を増やし、アニメキャラクターでクイズや漢字の意味を問う企画などを工夫されている姿勢は歓迎したい。

玉石混交の情報の氾濫の中から、社会の発展のために本当に有益な情報を取捨選択してくれるのは、新聞しかない私は信ずる。その有用な新聞のための基礎資材である新聞用紙を長期安定納入しているという誇りと自負を製紙会社の一員として持ち続けたい。

一橋一丁

いっきょういっちょう

サラリーマン人生に異動はつきものである。仕事や生活をリフレッシュするチャンスでもある。ただし、我が家の4歳児にその意味を理解させるのは難しい。◆幼稚園の友達と離れ離れになることを何度も伝えて、寂しい気持ちをきちんと受け止めさせるのがいいのか、よく分からないままにだまされまわって行くのがいいのか。前者が模範解答であろうが、住む場所を変えるという大きな変化は、幼児の理解の範囲を超えてしまう。理解させて引越して来たつもりでも、時折「いつおうちに帰るの？」と聞かれる。これが一番つらい。◆その場所に住んでいた経験は、誰も動かすこと出来ない、とても貴重なものと思う。人間は本能的に過去住んでいた場所に特別な愛着や安心感を抱くようだ。複数の土地で暮らした経験は子どもの将来の選択肢を増やすものと期待する。だから私は「もうあのおうちには帰らない。ここがおうちだ。」と例の質問に答える。(M)



歴代本部長に聴く 若松常正氏インタビュー 「先義後利を貫いて欲しい」

しばらくお休みしておりましたシリーズ「歴代本部長に聴く」、今回は長年にわたり新聞営業に携わり、平成14年から平成18年までの4年間、新聞営業本部長を勤められた若松常正氏にお話を伺いました。ご自身の近況に始まり、現在の新聞に対する考えや、当社の中性高品質紙導入の経緯、そして営業のあり方に至るまで、非常に有意義なお話を伺うことが出来ました。

近況をお聞かせください

ゴルフは週1回のペースで、狭山ゴルフクラブがほとんどです。ハンデキャップは11です。また、腰痛対策を兼ねて、週1～2回のプールでのウォーキングを欠かしません。

映画は、古い映画をレンタルショップで借りて見るのが月8本、近くのシネコンで月4～5本見ます。読書はほとんど毎日、最近専ら藤沢周平です。

また、パソコンもよく利用しています。麻雀や将棋のオンラインゲームに始まり、近くの図書館の図書検索や貸し出しの予約に至る

報の項目数、信頼性は失われてはいません。だからこそ、何を伝えるかが重要であり、信頼を損なわないような新聞の作り方が求められます。全体としての部数は減りつつある中で、新聞社間の競争は激化しており、読者から選ばれるかどうかで事業としての継続性が決まってくると思います。

そういった意味で、先進国での新聞社への逆風は否定出来ませんが、自ら招いている部分もあるように思われます。例えば、私自身4月に事業仕分けの傍聴に行っただけですが、その時に、新聞社かどうかは分かりませんが、真剣に議論している時に、あくびばかり

ティブな報道が欲しいのです。配布されるペーパー頼り、記者クラブ依存体質では、信頼性は失われてしまう気がします。

次に広告媒体としての新聞ですが、総広告費は全体の景気に比例して落ちていきます。しかし、これは構造的な問題ではなく、景気の回復に連れてそれなりの回復は期待出来ると思います。

媒体別の広告で、新聞のシェアは5年前(2004年)の18%から、11.4%に落ちましたが、これからは、やや落ちるとしても、経済全体の回復とともにマス媒体としての価値が見直されるのではないのでしょうか。新聞

新聞の有用性に変化が出ているとお考えですか？

まず、若年層の新聞離れについては、私が新聞に関わっていた当時は35歳前後が分岐点とされていました。年を取れば読むようになっていってしまいましたが、それはどうも事実ではなく、そのまま持ち上がって行くといわれ始めています。とすると、今は40歳前後が分岐点となるはずですが、事実を検証する必要はありますが、徐々に部数が落ちている一因になっているものと思えます。

その中で、NIEの活動は、この趨勢を変えていくためにも、もっと充実させる必要があります。NIEは子供たちへの教育効果が本来の目的ですが、この充実によって、新聞を読まない先生たちへの啓蒙活動にもなります。

また、一つのテーマに対して、読者が自由に参加出来るような紙面づくりをすれば良いのではないかと考えています。ツイッター的な「つぶやき」ではなく、学生や若手の主張を「文章」として戦わせれば良いのではないのでしょうか。今なら、普天間に絡めて日本の安全保障問題や、子供手当を含む少子化対策など、好テーマがたくさんあります。

次に、出版も含めた電子化の動きについてですが、これは今後ますます拡大していくと思います。日経の電子版のようなタイプと、ヘッドラインから始まってそれを深掘りしていくタイプが見えている姿ですが、まだ工夫されていく可能性はあるかと思っています。

電子版タイプは、私のような速報性を新聞に求めている読者にとっては、面白そうだなという程度の興味しかありません。読者から見て、コスト的にも今の状態では「紙」から切り替える必要性を感じません。

ヘッドラインを無料で見て、ニュースを知ったつもりの人たちは、元々「紙」の新聞を買っていた人たちではなく、新聞が減っていくことへの影響は少ないと思います。TVに頼っていた人たちが、画面とはいえ、文字を読む数が増えたと考えればいいのです。活字を読むことによって、深く物事を考える力が付くことは重要なことです。

また、広告の出し手が、効率的、効果的と考えて電子媒体に広告を出し始めています。中でも従来の案内広告的なものには影響が大きく、アメリカでの新聞業が苦しくなっている一因です。しかし、新聞の記事や広告から興味を覚えることも多いと思います。新聞を製作している人たちもインターネットを使っているはずですので、何に興味をそえられるかを感じながら製作していけばいいのではないのでしょうか。「敵」ではなく「友」と考えていけば、両方に便利な使い方が見付かると思います。

Googleの検索機能は非常に便利で、自分で考えるタイプの人には、あらゆる資料を提供してくれるという点で有用性が高いと思います。しかし、このタイプの人たちはヘッドライン的な情報では満足しません。新聞の情報が価値のあるものである限り、相乗効果を求めると思います。



iPadやKindleが話題となっていますが？

有用性という視点で考えれば、「移動性」「操作性の良さ」「読みやすさ」は重要な要件です。ただし、それは忙しい現役世代にとっては、ということであって、私たちのような隠居世代には、それほど重要ではありません。文庫本一冊があれば、移動時間中の退屈さは消えます。また、ニュースに慌てる必要もありません。

報道する側も、使う人たちも、年齢にかかわらず、忙しい世代が話題にしますから、世の中が大きく変わって行くような錯覚を覚えるのですが、元々新聞も本も、あまり読まない人たちが、それを話題にしてこれまでより「読む」ようになれば、社会にとっては大きなメリットです。近いうちに3割を超そうという、暇な隠居世代は多少の興味はあっても、iPadやKindleに投資することは、ほとんどないと思うのです。

新聞が安易にマスからパーソナルに対応することは、新聞の有用性(公益性)を棄損しないでしょうか？

世の中の趨勢がマスからパーソナルに移っているのは、A.トフラーの予言通り

だと思います。だからこそ、Googleが伸びているのです。これは、新聞そのものがマス・メディアから、ディ・マス・メディアになれという訳ではありません。製作段階で、パーソナルな興味を意識して製作していく必要があります。政治や経済面で主張すべき点は、マス・メディアとして恥ずかしくない意見を出していくべきだと思います。

ただこの点では、全国紙と地方紙とは、若干立場が異なります。地方紙はよりリージョナルであるべきだと思います。紙面と広告が比例し、より効率的な広告を受けていく可能性が高いのです。

全国紙は、結局広告もマスになってしまうから、広告主から選択される媒体になるためには、新聞としての品質を上げていくしかないのです。米コロラド州デンバーで代表的新聞社が潰れてから、政治で汚職が増えたと某番組で見ました。社会の動きをチェックするという機能は失われていません。この点でも、先に例示したケースのような報道のあり方は、信頼感を損ねることになると思います。

当社中性高品質紙の有用性についてお聞かせください。

日本製紙の新聞用紙を中性化しようと決断した一人として、誇りに思っています。当社の新聞用紙は、基本的には「資源節約型」を追及してきました。ツイーン・ワイヤー化、継続的な軽量化、古紙の大量使用、



新填料の開発、この次のステップが「中性、高灰分化」であり、全ての技術開発を30数年間にわたって当社が主導してきました。

当時の研究開発陣は究極の新聞用紙と言っていたのですが、これまでの全ての技術、装備の上に立脚するものでした。開発当初はかなり苦戦しましたが、現在は順調な操業が行われていると聞いています。

操業をコントロールする薬品の開発から始まり、現場での操業技術、改善の繰り返し、技術本部としての

見通しも重要でした。何よりも古紙高配合への社会的な要請を満たしていくことと、更なる軽量化が求められ、裏付けは広告スポンサーから嫌われる状況下で、中性化は必然の選択であったと思います。印刷品質、印刷作業性の情報収集を担当した品質保証部も大活躍しました。全てのセクションがチームとして連携し、機能しました。チームワークの重要性をいう場合には、中性高品質紙の成功を好例として示せば良いのではと思います。

真の営業とは何かをお聞かせください。

企業の中で、営業とは単に「たくさん売る」「利益が出るよう高く売る」ことが仕事だと思っている人が多くいます。しかし、最近はやりの「顧客満足」とこの考え方は、どのように整合性を持たせれば良いのでしょうか。「先義後利」とは、「世の中が必要と考え、役に立つ物やサービスを提供すれば、お金を払ってくれる。その価値に応じて、利益は後からついてくる」という考え方であり、これは企業経営の基本だと思います。

先輩たちから、「信用千

では成り立ちません。製造する現場、研究開発、そして製品が使用される顧客での満足度をコーディネートしながら、最終的に企業の収益に貢献していくというのが「クリエイティブ・マーケティング」の真髄です。この言葉は、1979年のNORPAC立ち上げ時に、チャック・カーペンター社長から合言葉として提案されました。

NORPACでは文化や言葉の違いから、コミュニケーションの大切さも教えられました。国内、企業内でもコミュニケーションによって文化が違ってきます。企業内でもコミュニケーションは極めて重要であり、可能な限りの情報公開が必要です。まずトップに立つ人は、「何をしようとしているのか」「周りに何を求めているのか」を知らせる義務があります。そこから議論が始まります。新聞営業にきた頃、後輩から「議論の無いところに成長なし」と言われたことが原点になっています。見かけだけの仲良しクラブでは組織は成長しません。

最後に、我が家の犬(名前は「うらら」11歳)は、生まれてすぐの頃、しつけに新聞紙を使ったためか、今

まで利用しています。旅行の予約などにも便利で、4月に奈良へ行きました。インターネットは高齢者にとって、社会との接点を保つのに極めて有効であると感じています。以上の通り、クリエイティブな物は何もありませんが、悠々自適に日々過ごしています。

新聞への逆風をどのように見えていますか？

情報伝達媒体としてですが、新聞は他のメディアとの比較では、一覧性、情

している若手の記者がいます。緊張感のない取材態度を見ていると、こういう記者のいるメディアは読みたいくないし、見たくないなと思いました。

また、私自身は民主党政権に期待する所が大きいのですが、普天間問題について、菅副総理(当時)が、「この問題については最も遠い所にいる閣僚だ」と発言しているのを問題にしているメディアが全くありませんでした。仮にも副総理がこのような発言をしていることについて、もっとセンシ

から雑誌、ラジオ、TVに移るという現象ではありません。性格が違うものの、マスの広告の需要を受け止めることの出来る媒体はTVと新聞しかありません。従って、面積ベースで見た新聞の広告が、構造的、相対的に低下するというのは必ずしも正しくありません。落ちるとしても、その大半は広告単価の引き下げになります。そういう意味では、総金額が回復するのは難しいかもしれません。

倍」「利を追いかけると、逃げていくものだ」「嘘はダメ」「マトモでなけりゃ、長続きしないぞ」「共存共栄」と教えられてきました。先の中性高品質紙までの軌跡を見れば分かってもらえると思いますが、企業は営業というセクションだけ

でも、床に新聞を広げて読み始めると、すぐその上に乗ってしまう癖があります。私のかつての仕事との関連を考えると、とてもうれしい癖であることを皆さんにご紹介しておきたいと思っています。

