

《2006年1月例会報告》

【日 時】2006年1月17日（木）19:00～21:00（→その後「ルン」～13:30頃）

【会 場】筑波大学附属高校体育館1Fミーティングルーム

【テーマ】サッカー新聞のできるまで－「エルゴラッソ」からみえること

【話題提供者】浅野智嗣

【参加者（会員）】相原正道（筑波大学大学院） 浅野智嗣（エルゴラッソ） 井上俊彦（フリー） 梅井千妙子（電機連合） 岸卓巨（中央大学） 多田寛（東京ヴェルディ1969） 田中理恵（アマチュアカメラマン） 徳田仁（榊セリエ） 中塚義実（筑波大学附属高校） 福西達男（クラブ運営） 藤田稔人（レフェリー） 本多克己（榊クラブハウス） 宮崎雄司（季刊サッカーマニア編集長） 両角晶仁（totoプロデューサー）

【参加者（未会員）】早川絵美（OL） 橋本綾子（OL）

【報告書作成者】岸卓巨

注) 参加者は所属や肩書を離れた個人の責任でこの会に参加しています。括弧内の肩書きはあくまでもコミュニケーションを促進するため便宜的に書き記したものであり、参加者の立場を規定するものではありません。

サッカー新聞のできるまで

－「エルゴラッソ」からみえること－

浅野智嗣(エルゴラッソ)

■話題提供者自己紹介

（浅野）エルゴラッソの浅野と申します。もとは、単なるサッカーファンで、その後2002年の前にNPO日本サポーター協会を設立し、理事長をやっています。そこからだんだんとサッカー関係の輪が広がってきまして、普通の会社員だったんですけど、去年の4月に会社を辞めまして、この世界に飛び込みました。エルゴラッソ自体は一昨年（2004年）の10月に創刊し、僕自身も多少創刊時からかかわっていたんですけど、今年（2005年）の4月からこれが専業になりました。

■エルゴラッソの歴史

もともとは2002年のワールドカップの前にこんな新聞を出せたらおもしろいんじゃないのという話からはじまりました。その時はまだ影も形もないものだったんですけど、今はWEBや印刷技術などこのようなものをつくる技術は発達しておりますので、プロトタイプ（試作）のエルゴラッソは意外に簡単につくれました。その後、どうやって読者の手に届くかというところでいろいろやっていた、そこに非常に障害がありました。結果としまして、2001年くらいから構想はあったんですけど、一昨年（2004年）の10月に創刊。そこまで準備期間がかなりかかったというのは事実としてあります。そこから、紆余曲折あり、去年（2005年）の11月より今まで夕刊だったものを朝刊に変更して、今に至っているということです。ちなみに、部数なんですけど、紙の新聞媒体というのは基本的に今の部数をできるだけ右肩下がりにしないという

のが、各新聞社の使命です。しかし、お蔭様でエルゴラッソは創刊時と比べますと現在の部数は1.7倍の増加をしています。今年のW杯でもう1度盛り上げて、創刊時の3倍増を目指し、経営の安定化を図りたいと考えています。

■何故今、「サッカー専門」「新聞」なのか？

1、「サッカー専門」

今の時代においてなぜ新聞なのか？なぜサッカー専門なのか？というのが1つの疑問であり、その回答がエルゴラッソのポリシーでもあります。

まず、なぜサッカー専門なのかということを考える際に、比較論として1つは一般スポーツ紙。これは僕自身がサッカーファンとして情報を仕入れる1つの手段としてスポーツ新聞というのがあったんですけど、非常にスポーツ紙へのフラストレーションがたまっていました。具体的に言うと、サッカーの記事だけでなく野球の記事があるというのは当たり前ですが、そういうことではなくサッカーの記事においてもJ2やU20の記事が非常に少ない。要するに、記事の幅が狭いということ。もう1点は、本来のサッカー報道記事ではない、ゴシップ記事が多い。そうではなく、サッカーの試合の質やサポーター目線などサッカーの本質を表現するものが欲しいと思っていました。

一方、その点においてはしっかりしているサッカー専門誌についてはどうかと考えますと、やはり週刊なので報道が遅いという致命的な部分があったと思います。特にサッカーマガジン・サッカーダイジェストですと、雑誌なのできれいなんですけど1週間単位なので鮮度がなくなっているというのがフラストレーションの1つとしてありました。それと、きれいなので当たり前ですが価格が高いということもあります。また、日本代表や海外の話題が中心でJリーグの記事があまり載っていないということ。以上のようなことが僕自身のフラストレーションとしてありました。そして、なんとなくこのようなサッカー雑誌への魅力を感じなくなっていました。

今申し上げたようなフラストレーションを排除するようなものを出したいというのがエルゴラッソの1つのコンセプトであります。具体的には、サッカー専門誌よりは価格が安くて、報道が早い。一般スポーツ紙よりは、内容が充実しているものというのが考え方です。そのような主旨で創刊したのですが、創刊号の表紙はベッカムでした。やはり、エルゴラッソも最初のうちは、日本代表・海外・Jリーグという3本柱で編集していました。そのうち、Jリーグのサポーターからの反響が大きくて、創刊2~3ヶ月後から比重がJリーグに移ってきました。特に、力を入れているのはJ2のスタッツやJ1・J2のプレビューです。コンセプトとしては、「エルゴラ持ってスタジアムへ行こう」ということで、マッチデープログラムのようなものにしたいというのがあります。このようなことが、サッカー専門にこだわる理由です。

2、「新聞」

次になぜ紙媒体かという部分ですが、テレビやwebとの比較論で申し上げますと、テレビは見るもので、映像なのですぐ流れてしまう。Webは結果などの情報を知るもの。僕自身の場合、本当に読みたいwebのコラムなどはプリントアウトして読むんですね。要するに、画面じゃスクロールしてしまうので読みづらいというのがあります。対して、新聞は理解するもの。テレビで見て、webで結果を知って、新聞でじっくり読んで、その内容を自分なりに考える。また、新聞のプレビューでメンバー表を頭に入れてTVを見て、webで結果を確認するというようなサイクルです。決してテレビやwebを批判しているのではないのですが、ある意味役割は全く違うと考えております。新聞は現在右肩下がりですが、それぞれの役割がありますので日本において新聞はなくならないと考えています。そのような理由から新聞という形にしました。

また、紙媒体という部分で雑誌は新聞と基本的に同じコンセプトですが、新聞は情報鮮度及び価格の気軽さという部分で雑誌と異なっています。さらに雑誌には既に多くのサッカー専門誌が存在して

おり、逆にサッカー専門新聞というのはありませんでした。

以上のようなコンセプトから「新聞」という形をとっております。

3、スタート時点

次にスタート時点の話ですが、このとき非常に苦労しました。と、言いますのは、いわゆる新聞を流通させるには流通組織を通さなければならないのですが、流通過程のマーケットが新しい新聞に対して非常に懐疑的でした。その理由は、先ほど話しましたように新聞というカテゴリーが右肩下がりの今、なぜ新しく新聞なんだ、売れるわけじゃないかという意見が多いんですね。ちなみに、一般紙としてエルゴラツの前に創刊された新聞が日刊現代で1975年です。つまり、広義での新聞というのはそれなりに発行されていましたが、いわゆるキオスクなどで普通に買える新聞は30年間新しく創刊されるものがなかったということです。そのような状況の中で、なぜ今新聞なんだ、それもサッカー専門なんて出すんだというのが当初のマーケットの反応です。

■ 新聞が読者に届くまで

1、宅配と駅、コンビニエンスストア販売

ネットで新聞宅配などを検索すると宅配業者は悪質だとか、宅配をするコストが新聞の価格高につながっているなどというネガティブな意見が出ていますが、実際にこの業界に入ってみますとそれが間違いだということを感じます。

まずは宅配の話ですが、自宅まで新聞が届くというのは世界でも珍しいものでありメリットであります。新聞がかなり発達しているイギリスでも駅売りが基本です。じゃあ宅配コストが新聞の価格を上げているかと申しますと、自分は違うと思います。宅配流通というのは効率的な方法を取ってまして、例えば、日刊スポーツ・サンケイスポーツ・報知新聞等のスポーツ新聞は一緒に1台のトラックで目的地のデポまで持っていく共同輸送を行っています。これは各新聞社が1台のトラックを出すより経費が1/3~1/4で済みます。また読者の立場から申し上げますと、たしかに駅売店が至近にある便利な都心での宅配は無駄というのも一理あるやも知れませんが、付近に売店等のない地域の家庭にまで毎日新聞が届くということは大変意義深いことだと感じます。それを非常に低コストでやっていますので郵政民営化のようなことを新聞業界では早くから成し遂げていたと言えるのかと思います。

次に駅・コンビニ販売はどうなのかと申しますと、本来なら宅配よりも駅・コンビニ販売の方が販売元への利益が高いと考えられがちですが、実は宅配の方が会社への利益が高いんです。理由は、読者に届くまで中間会社が宅配に比べ3~4倍も多く、マージンが高くなっているのです。販売元への利益は低くなるという流れです。ですから、宅配だからコストが高いということはありません。

2、販売店

宅配でポイントとなってくるのが販売店ですが、エルゴラツは読売新聞を宅配店として扱ってまして、そこから各自宅まで届く形になっています。その中で読売の販売店と言いますと、悪質なイメージがありますが、それはだいぶ変わってきています。僕自身、販売店の方たちとお付き合いさせていただいて、実際イメージとは違う人の方が多いです。理由の1つは、2代目に代わって右肩下がりの現状の中で経営の効率化や科学化が進んできています。また、地域に貢献している人がかなり出てきています。読売の例で言いますと、「読売サッカー教室」と言って各地域でヴェルディの選手を招いてサッカー教室を行っているのですが、そこで販売店のスタッフが運営に携わったり、サッカー以外でもボランティア活動に出資していたりします。これがもちろん実売につながるというビジネス的な理由もあるのですが社会に貢献しているのは事実です。昔のイメージ通りの人も中にはいますが、だいぶイメージが変わってきているということをご理解ください。

■質疑応答

(中塚) 読売で言うと、巨人軍のチケットがついてくるようなイメージがあるんですが、あれには何かからくりがあるんですか？

(浅野) 販売店は完全独立の経営なので、巨人のチケットに限らず、よくサービスで配布される洗剤等も、自分のところで新聞をプロモーションするためにその材料を買っていると思います。

(井上) 新聞販売店を使って宅配をするというのはエルゴラッソから読売にもちかけたんですか？

(浅野) 流れは少し違うんですね。もともとエルゴラッソの印刷は報知新聞でやっていました。始めは駅売りだけだったんですが、実際に読売で宅配もやったらいいじゃんということで間を取り持ってくれたのは広告代理店の方でした。

(井上) 配ってくれと言ってすぐ配ってくれるものなんですか？

(浅野) 新聞社の文化として業界紙を配るということはやっていますので、朝日だから朝日しか配らないという訳ではありません。決して他の新聞を配るというのはおかしい話ではありません。

(宮崎) それは委託という形でやっているのですか？

(浅野) 同義といえば同義ですが、うちは読売新聞の本社を通して販売店に行っていますから、日経などが読売の販売店で売っているのとは少しシステムが違います。

(藤田) 自分は北海道生まれなのですが、北海道は流通経路が違っていて宅配コストがかかるということはありますか？

(浅野) コスト高ということはおっしゃる通りなのですが、新聞で1番大切なのはその日に届くことじゃないですか。そのためには、例えば北海道で宅配しようとするとうちで印刷しないといけないのです。今のエルゴラッソは東京だけで印刷しています。この4月から関西でもやる予定なんですけど、簡単に言うと1回の印刷部数が規定部数以下だとコストに合わないんです。ですから、それだけ実売を上げられるかどうかにかかってくるんです。

(井上) 今は工場までデータで送っているんですね。昔は締め切りが地域によって違っていました。ですから各地域で紙面が全然違っていたんですね。

(藤田) ただ北海道ではほとんどの全国紙が1日遅れで入ってきているので、たぶん実際そんなにいやがらないと思うんですけど。

(浅野) 実際に今で言うと新潟市、3月から北関東全域ではじまるんですけど、仙台・宇都宮以外の主要都市ではない地域では翌日配送になるんですよ。翌日配送までは仕方がないと思うんですけど、やっぱり北海道までは東京から持って行けません。そうすると空輸便になるので、コストがとても高くなってしまいますので、早くやりたいんですが、現状では難しいです。

(福西) 大きさや紙の厚さ、色へのこだわりはありますか？

(浅野) 大きさは普通の新聞よりもタブロイドのほうが読みやすいからで、色はガゼッタを見本としました。紙の厚さに関しては、もちろんコストとのバランスもあるんですが、カラー印刷をして、ある程度見栄えがして、できるだけ薄い紙だとこの紙になったということです。これはもともと紙がピンクでエルゴラッソが発注して作っているものです。

(福西) 最近、薄くて電車で読んでいると倒れる新聞が多い中でエルゴラッソのはいいですね。

(浅野) ページ数が今は20ページですが創刊時は16ページが中心だったので、やはり販売店で部数が少ないと倒れてしまいます。また、雨が降ると最悪です。

(福西) 駅の売店ならどこでも売っているんですか？

(浅野) 首都圏でしたら基本的には駅とかコンビニ全店に置いてあります。

(徳田) サッカー専門でやっていて見る人のコンセプトは分かったのですがやる人のコンセプトはどうなっているのですか？

(浅野) 創刊の頃に連載でフットサルのスキルっぽいことを多少やっていたのですが、あまり反響がなかったんですね。まだまだ、やる人とエルゴラッソがリンクしていないと感じています。しかし、

例えばフットサル大会などの広告への反響はかなりあります。

■ エルゴラの謎

1、何故 web に力を入れないか

(浅野) エルゴラッソのホームページに落胆する人も多いですが、今後も特に力を入れるつもりはありません。力を入れないというのは、記事や情報更新を WEB で頻繁に実施しないという意味です。一方、エルゴラの紹介とか、宅配はこんな地域で受け付けますというような案内面は充実させていく予定です。いわゆるサッカー記事として web に注力していくつもりはありません。これはなぜかと言いますと、簡単に言って新聞が売れなくなるからです。スポーツ新聞のいろいろな方とお話すると日刊・スポニチなどは web が充実していますが、記者や販売店は嫌がっています。例えば自分が書いている有料で売るものをどうしてただで web で見せちゃうんだという意見が出ています。それらの意見を販売戦略として反映させていくつもりです。

2、何故ピンクなのか？

なぜピンクなのかについては先ほどの質疑応答で話しました。ガゼッタはピンクなのは分かるが、日本でやるのだからジャパンプルーでやれという声もあり、検討したのですが青は印刷の載りが悪いということで、このピンクになったという経緯です。

3、130円なのは？

はじめは100円1コインでやりたかったのですが、様々な検討の結果130円にしたという経緯があります。

4、社説はないの？

これも何人かの方にもっとエルゴラとしての意見を出せという指摘をいただいているのですが、現在検討中です。まだまだ、そこまで生意気なことはできないというのが、今までの編集方針だったんですけど、そろそろやりたいなと考えています。最近、朝日新聞がスペシャルレフリーの吉田さんのウズベキスタン対パーレーン戦の誤審についてのコラムを出したのには、負けたと感じました。エルゴラとしては、今後、自分の意見じゃなくても現場の意見を吸い上げたいと考えています。

5、誰が作っている（経営している）の？

特に大手の資本がバックにいるようなことは全くありません。もともとは、うちの社長の山田が先ほど申し上げたような経緯の中で始めたいというのがあって、サロンの方にも相当相談していると思います。その中の1人が僕でして、相談しながら作ってしまいました。

6、給料は高いの？

私の場合は前にいた会社よりまだ安いです。

7、全国展開しないの？

先ほど申し上げた通りで、工場をある程度点在させないとできないというのがありますが、3月までに首都圏全体、4月までに山間部でない関西全体、その後福岡・札幌中心の北海道まで伸ばしたいと考えています。現在、関西・福岡までは話が出ていますが、その他のところは未定です。

(両角) 紙面は地域によって違うんですか？

(浅野) もちろん地域ページは作るつもりです。

(両角) 地域ページとして中の1ページが変わるというイメージですか？

(浅野) そのようなイメージです。あるいは表紙が変わる場合もあります。

(中塚) そうすると各地域にもライターを置くということですか？

(浅野) それは今もやっています。例えば、セレッソ大阪の記事を書いている方は関西在住の方です。

(藤田) J2などは結構地方に点在しているからスポーツ新聞よりも地元のことが書いてあって受け入れられるのではないですかね。

(浅野) エルゴラッソが現在好評な要因のひとつはJ2の記事です。それは、普通の新聞でも、サッカーマガジン・ダイジェストでもあまり詳細に報道されていない部分ですので、そこに選評・プレビューがあるということで特にJ2のサポーターには重宝していただいています。

(両角) Jリーグは全国的なコンテンツかどうかという問題があると思うんです。例えば小野伸二の記事がトップに来る場合は、それは全国でもいいのかもしれませんが、ほとんどのチームについては、甲府なら甲府、福岡なら福岡というようにした方が、Jリーグのコンテンツの扱い方としては次の方向性かなと考えています。

(浅野) もっと簡単な言い方をすると、全国展開して1面に浦和对ガンバの試合を載せる場合、たぶん関東では「浦和勝った」で良いと思うんですけど、関西では「ガンバ負けた」がキャッチになると思います。全国展開した場合には、そのようなことも視野に入れてやっていきます。

■ 質疑応答

(徳田) 例えば、イギリスでこういう新聞を買うと日本でいう5部リーグくらいの試合結果まで全て載っていたりするので、エルゴラも社会人リーグとかまで全部載せちゃうと売れると思うのですが、そういうことは考えてないのですか？

(浅野) 考えていますよ。しかし、全部のレポート記事まで載せるとなると読者ニーズ面では疑問です。今現在でいうとJFLはあたりまえで、女子や関東大学くらいまではスタッツなどを週1回は載せています。関東で言いますと、プリンスリーグにも取材に行っています。ただ、全体のボリュームで言うと、J1・J2・日本代表が大きくなりますが、下部リーグを無視するつもりは全くありませんし、まさにその部分が地域版なのではないかと考えています。

(徳田) 下部リーグでやっている人は自分が載っているから買うというのもあると思う。

(井上) 地方の記事では地方紙がライバルになりますか？

(浅野) そうですね。実際に新潟でやったとき、新潟でのライバルは新潟日報さんで、じゃあ新潟で売るといふときのコンセプトで何が大切かと言ったらもちろんアルビレックスの記事の多さが新潟日報と比べてどうか。では、北信越リーグはどうか。という形になってくるので、変な言い方ですけど今は新潟では、新鮮味もあってある程度ごまかしも効いていると思うのですが、ずっとそれは続かないので、地域版が使命になってきます。

(中塚) 地方での書き手の取り合いはありますか？

(浅野) そこは問題ありません。発行できないくらい人がいないことはまずあり得ません。初めはクオリティを気にしないような記事を書いていただきライターを育てていくような形もありますので、ライターの量は心配ありません。

(福西) ライターはそれを専属でやられている方がほとんどなんですか？

(浅野) そんなことないです。例えば、エルゴラッソに書いていただいている方だと、一般会社員でヴァンフォーレ甲府のボランティアで甲府の記事を書いている方や、新潟書いている方は新潟のラジオのアナウンサーですし、大分の方では学校の先生とかですね。それが専門のプロということでは決してありません。

(両角) 今ライター募集なんてしたら大勢来ますよね。

(浅野) 応募だけでしたら多数来ると思います。採用できるかは別問題ですけど。

(本多) これまではwebで自分でホームページを作って書いていたライターにとってエルゴラッソが

登竜門のような立場にあったのが、1年以上やっているその後藤さんが書いたりしてゴールになってきているかもしれませんね。

(浅野) まだまだですが、いずれはエルゴラッソに書くことがライターにとってステータスになるくらいにしたいなという気持ちはあります。

(相原) ビジネス面でフューチャーしていく予定とかはありますか？実際に代表の方のインタビュー記事とかはあると思うんですが、分析だとかマネージメントの視点から書いていくつもりはありますか？

(浅野) 1つのコンテンツとしては当然あると思いますが、今まではあまりありません。

(両角) 書ける人も少ないかもしれませんね。

(浅野) こういう話だと中途半端な人では仕方がないという面もあるじゃないですか。

(中塚) しっかりした人に書いていただくと論文になってしまい読み物としてはおもしろくないことがありますよね。

(井上) インタビューはどれくらいのタイミングでやるんですか？

(浅野) それはケース・バイ・ケースです。だいたい基本は1週間とか10日前ですが、ものによっては1ヶ月前ということもあります。

(井上) インタビューから上がってきたものがだめだったときに心配だと思うんですけど。

(浅野) そうですね。編集メンバーの強化を含めた紙面クオリティの充実は大きな課題だと感じます。

(宮崎) 読者層というのはどのくらいなんですか？

(浅野) メインは創刊時は20代後半だったんですけど、そこから分散して行って、今はかなり高齢の方にも読まれるようになってきています。平均25~35歳が今の中心層です。

(藤田) 先日日本フットボール学会でやっていたんですけど、Jリーグに入る客層は、はじめは20代半ばだったのが今は30代半ばになってきているようです。たぶん、それとリンクしているんでしょうね。

(宮崎) 読者の投書などの反響で好きなクラブチームの偏りはありますか？

(浅野) それはあります。と言いますが、各クラブのサポーター数と比例しているようで、自ずからエルゴラッソ記事は浦和の話題が多かった時期もありました。それでFC東京のサポーターからエルゴラッソは浦和の機関紙か、なんて非難を受けたこともあります。

(両角) ナビスコカップの前に読者の声みたいなページがあったじゃないですか。FC東京のサポーターはチケットの取り方も知らないのかというような投書が載っていて面白かったです。

(浅野) そのようなサポーター目線の記事は大事にしていきたいと思っています。

(徳田) 先ほどwebを作らないのは新聞が売れなくなるからおっしやっていましたが、他のスポーツ紙も9時頃を過ぎるとその日の新聞の内容がwebに載って、僕なんかもそれを読んでいるんですが、時にはwebを見て新聞を買いたくなることもあるのでwebを捨てない方がいいのではないのでしょうか？

(浅野) 完全に捨てるつもりはなくどちらかというあまり力を入れないということです。コンセプトとしては、紙にうまく誘導できるような形で使えればいいと思っています。

(徳田) webを見て考え方に共感して、新聞を買う人もいると思うんです。

(浅野) エルゴラッソの記事をそのままwebに載せるという形ではやらないと考えています。

(梅井) それであつたらwebで会員制にすれば全国で記事を読めていいのではないのでしょうか？

(早川) 携帯版はどうですか？

(浅野) 20ページの新聞をそのまま全てwebに載せようとするとうる容量になるので、それはwebではありえない容量だと思います。あと、携帯では長い文章を読むのがつらいですよ。それとweb自体の課金制度というのは、考えていません。一時期バックナンバーをPDFにしてweb上で売ろうかなと考えていたのですが、写真の著作権の問題が出てきてそれはできないということに

なっています。

(井上) それはカメラマンの著作権ですか？

(浅野) そうですね。新聞に載っている写真はあくまで報道用でありかつ新聞紙面に使うと用途が限定されていますので。

(宮崎) スポーツ紙への影響はどうですか？

(両角) サッカーの記事を読みたいからスポーツ紙を買っていた人はエルゴラを買いますよね？

(浅野) 実は携帯のアンケート調査でエルゴラと1番併読率が高かったのは日刊スポーツなんです。感覚的な話で、日刊スポーツを買っていてエルゴラも買う人が結構多いようです。そしてその場合に日刊スポーツをやめない人が多いような気がします。

(両角) 配達は月いくらですか？

(浅野) 1500円です。平均は13回で14回届くこともありますので、駅で買うよりは安くなっています。

(井上) 定期購読者の割合はいくらくらいですか？

(浅野) 宅配と駅売りの比率は1:4ですね。

(徳田) 日本時間の10時くらいに始まったヨーロッパの試合結果は翌日の新聞に載りますか？

(浅野) 今のシステムでは翌日の新聞には載りません。

(徳田) 月曜日の新聞には日曜日の結果は出ていないのですか？

(浅野) 今のシステムでは日本時間の夜8時くらいに終わった試合までしか載りません。ただ、2版体制を取ることができまますので、実際に世界クラブ選手権の決勝の時に10時半くらいに終わった試合の結果を翌日の新聞に載せるテストはしました。今度のW杯では日本戦の結果を翌日の新聞に載せられるようにするつもりです。

(徳田) 他のスポーツ誌との差別化として速報性は今後上げていくつもりですか？

(浅野) 今後も含めて速報性はあまり気にしていません。と言いますのは日刊化しない限り、速報性を目指すのは無理なのでプレビューなどに力を入れていきたいと考えています。

(本多) 今後、日刊化の予定はありますか？

(浅野) まだ先の話ですね。

(両角) エルゴラ以外でどこかのクラブと提携はしているんですか？例えば、マッチデープログラムを受けて作っているというようなことはありませんか？

(浅野) それは基本的にはありません。強いて言えばJクラブから広告費をいただいているケースはあります。その他にはありません。

(井上) 収益の方はどうなっていますか？他の新聞では広告収入が多いと思うんですが。

(浅野) 広告収入は良くなってきつつありますがまだまだがんばらないといけないと思っています。オシム監督のインタビュー記事を書き載せるときに、ジェフのスポンサーに対して営業活動を行うようなこともしています。

(井上) 紙面なのか広告なのか分からないのもありますよね。

(浅野) それもありますね。

(徳田) 一番出稿の多い業種は何ですか？

(浅野) やはりチケットやスカパーなどのサッカー観戦系が多いですね。変な広告は載せないようにしています。

(中塚) toto とエルゴラは購買層重なってきませんか？

(浅野) まさにその通りです。あと、スタジアムでその試合のチームを表紙にして号外をつくったりもしています。

(両角) totoONE というのと2つ置いたら、配る方の手配が悪くて配り切れなくて、みんなエルゴラさんを持って行っちゃったということがありました。

(本多) セレッソのマッチデープログラムはタブロイド版なんですね。そうすると、新聞の方が読み物の意識が高くて持って行ってもらえる率が高いということを知ったことがあります。

(両角) マッチデープログラムもチームによってばらばらで、他のチラシと見分けつかないものもありますよね。

(早川) でもホームの人は分かりますよね。

(両角) 話変わっちゃいますが、うちのプロモーションは、全クラブ横並びにしないといけないという難しさがあります。

(中塚) toto にしてもエルゴラッソにしてもW杯が山場ですね。

(浅野) W杯の時にはいろいろ仕掛けたいと考えています。

(多田) 僕はクラブの広報としてエルゴラッソさんのライターさんとお仕事させていただいているんですけど、スポーツ紙の記者の方から最近よく話がでてるのはエルゴラッソができてから読者の求めるものが変わってきたということです。スポーツ誌の記者はサッカー専門ではないので、専門的な視点で記事が書けないジレンマがあるみたいです。僕らとしましてもこのような形で一般からサッカーが評価されるのはうれしいので、これからも一緒にがんばりましょう。

(中塚) ここで書き手も育ってくればいいですね。

(浅野) 新聞作りにはまだまだやらなければいけないことがあります。

以上