

日本の地方新聞における 紙とインターネットのジレンマ

—地方紙電子版普及における課題と展望—

金 恵 柱*

(e-mail: thankyoufortheopportunity@gmail.com)

— <目 次> —

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| 1. はじめに | 4. 調査結果と考察 |
| 2. 先行研究 | 4.1. 地方新聞社は電子版でどのようなサービスを提供しているか |
| 2.1. 新聞とネットの関係に関する先行研究 | 4.2. 電子版活性化の阻害要因に関する認識 |
| 2.2. 地方紙の意味と日本における地方紙の位置づけ | 4.3. 電子版活性化のための方向性に関する認識 |
| 3. 研究の方法 | 5. おわりに |

キーワード：地方新聞(Local Newspapers in Japan)、電子版(Internet Newspapers in Japan)、デジタルシフト(Digital Shift)、読者減少(Declining Readership)、コミュニティ(Community)

1. はじめに

新聞産業が年々縮小する中、インターネット(以下、ネットと略す)はニュースを発信する新しい場として新聞業界から注目を集めている。特にビジネスエリアに限定性がある地方新聞業界では、ニュース発信のメディアを紙からネットにシフトしていこうとする試みが多く見られる。例えば経営難に直面しているアメリカや、同じく地方紙の廃刊が相次ぐ韓国の地方新聞業界では、ネットビジネスを地方紙の生存課題として取り上げており、既存の紙中心の構造から離れ、ニュースの制作・発信プロセスをネット環境に合わせて根本的に変える必

* 東京大学大学院学際情報学府、博士課程、学際情報学

要があると強調している。これを受け、最近海外では、紙の新聞の発行を中止、ウェブサイトのみを運営するいわゆる「ネット地方新聞」が活発化しつつある。

一方、日本の地方紙ではこのような「ネット優先」の潮流は滅多に見られない。むしろ、紙中心の体制を維持する傾向が目立つ。日本の電子版地方紙では、紙新聞の購読料に少額を追加すると利用できる併読プランや、紙新聞の読者に限定して提供されるデジタルサービスなど、紙に中心を置いて付加的に電子版サービスを提供する様相が特徴的である。また、日本の地方紙が電子版のビジネスを本格的に活性化しようとしてからは5年ほどが経つが、これは海外の場合と比べると近年のことである。本研究では、現在、海外の地方紙を中心に電子版が優先される潮流が見られる中、それとは対照的に、日本の地方紙ではなぜ紙中心の構造が維持されているかを、日本の地方紙が直面しているジレンマ的状况に焦点を当てて明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究

2.1. 新聞とネットの関係に関する先行研究

本題に入る前に、まず新聞におけるネットの意味に関する先行研究を踏まえたい。ネットの登場がもたらした新聞における変化、すなわち新聞とネットの関係性は様々な学術的コンテキストから分析されてきたが、本稿で特に注目したいのは新聞産業の構造的変動である。従来の新聞産業は印刷施設や配達網などのインフラを必要としていたが、ネットではこのような物がなくなったため、高コスト型から低コスト型に変貌し、新聞創刊の壁も低くなった(전석호 2002:570; 김상철 2004:54)。

また、新聞社のビジネスモデルも変化した。従来のモデルは、新聞の購読料や紙面広告による収入を主な収益源としていたが、ネットへの移行とともに、有料会員制や記事そのものに対する課金、バナー広告の掲載などが収入源と変わっていった。その結果、ネットの特性を活かして様々な分野のネット版専門紙やオルタナティブジャーナリズムも誕生した。Miel& Faris(2008)によれば、ネットは新聞社の役割を細分化し、ニュースのカテゴリーを拡大した。従来の新聞の電子版以外にも、多数の新聞社の新事を収集し、まとめて提供するケースや、ユーザが直接ニュースを生産するオーディエンス主導型(Audience-driven)のジャーナリズムも見られる。

一方、Radcliffe&Aliは、地方新聞のような小規模の新聞がネットによる革新(Digital disruption)に生き残るために、ユニークなオリジナルコンテンツとともに、収益源を多角化する必要があると分析した。この研究は、「これからの地域ジャーナリズムの繁栄は、伝統的な意味の広告収入以外にも、ネットにおけるクラウドファンディングや会員制などのオルタナティブな収益源、そして地域社会の財団、NGOのような支援を含む広い範囲の収入源に基づく可能性が高い」Radcliffe& Ali(2017:79)とした。

すなわち、地方紙において、電子版の活性化とビジネスモデルの確立は重要な課題であると考えられる。ここからはこのような点を踏まえ、日本の地方紙はネットにどのように対応してきたかを日本における新聞の全体的な電子化の流れの中で説明したい。特徴的な点は、全国紙が電子化初期からビジネスモデルの確立を模索していた一方、地方紙は比較的に収益モデルよりは地域民とのコミュニケーションを重視して電子版を活用してきたということである。

まず1970年代には、CTS (Computerized Typesetting System)の導入とともに「新聞のデジタル化」という用語が使われ始めた。平野・東・時実・柳は新聞のデジタル化を「デジタル編集導入以前の過去に発行された新聞のデジタルデータの公開とその活用」(平野他 2018:140)と定義している。また、1980年代に入ると、ワードプロセスの導入により記者自らが記事の内容を入力したり修正したりすることが可能となり、新聞のデータベース化は更に発展することになる。

1990年代からは「電子新聞」という用語が普遍的に使われるようになる。以前の新聞社では、元々は掲載前の記事を検索サービスなどのデジタルメディア用に利用していたが、1990年代から記事に本格的なレイアウト作業をし、タブレット端末向けの記事を提供し、これらサービスを「電子新聞」と称することになった(小野寺 2013: 17)。電子新聞サービスは、その後様々な形で提供された。福田は、電子新聞を電子メールタイプ、パソコン通信オンラインタイプ、そしてホームページタイプに分類している。それによると、電子メールタイプは、電子メールを通じて、テキストデータとしての新聞をユーザーが毎日受信できるようにするものである。パソコン通信オンラインタイプは、常用パソコン通信を利用してオンライン上で新聞社から提供された記事を読むものを指す。ホームページタイプは、ネットの登場後、新聞社が直接ウェブサイトを開設して、そこに記事を掲載することを指し、ネットが普及されると共にその人気を集めた(福田 1997:1-2)。

ネット元年とも呼ばれる1995年には、主要な全国紙新聞社がウェブサイトを開設、1996年からは地方紙もウェブサイトを立ち上げ始めた。この頃から電子新聞という用語は主に、

新聞社が開設したウェブサイトのことを称するようになり、「新聞社のウェブサイトはオンライン新聞、電子新聞などと呼ばれて模索されてきた新たな新聞形態のひとつの帰結と見ることができる(小寺・竹村 2010: 177)」という分析もある。新聞社のウェブサイト開設は、ネット利用の一般化とともに凄まじいスピードで活発化され、その運営目的も多様化しつつある。各新聞社におけるウェブサイトの運営体制については、ポータルサイトの体制を取り入れた場合、地域情報を中心とするウェブサイトを目指す場合、ブログや掲示板を搭載してインタラクティブ性を呈する場合、ニュースのデータベースを構築する場合、などといった分類もある(小寺・竹村 2010:178)。

2000年代に入ってから、高速インターネットの利用者数が瞬く間に増加した。NTTドコモによる携帯電話IP接続サービスのiモードが広く使われ、新聞社はここに記事をコンテンツとして提供することにより収益を得た。また2004年、毎日新聞とMSNが「MSN Mainichiインタラクティブ」というニュースサイトを開設するなど、ポータルサイトと新聞社の連携も始まった。そして新聞社は、このようなビジネスを拡張し、ページビュー数による広告収入という収入源も確立していった。

2000年代後半からは、全国紙を中心に有料化の潮流が見られる。2008年、リーマンショックの影響で広告産業が縮小すると、新聞社のウェブサイトは、広告掲載による課金という収益モデルに目を向けるようになり、ウェブサイトにおける顧客管理を重点的に検討するようになった。2010年には日経新聞電子版、2011年には「朝日新聞デジタル」、2012年には「毎日Tap-I」、「読売プレミアム」などのウェブサイトより、紙新聞の購読料に加えて1000円程度の追加料金を支払えば、電子版記事も閲覧できるというサービスを始めた。また、毎日新聞は、2016年12月に有料会員のみニュースへアクセスできるペイウォールのプラットフォームを導入した。

一方、地方紙では、読者との密な関係づくりを重要視するようになった。2010年代前半、中国新聞は、「ちゅーピーむら」というコミュニティサイトのサービスを開始した。また、2014年、河北新報の市民参加型地域ソーシャルネットワークサービス「ふらっと」では、ブログを強化することで、オンラインコミュニティとしての機能を活性化させた。佐賀新聞のコミュニティ掲示板サービス「ひびのコミュニティ」は、2016年にウェブサイト開設10周年を向かえ、現在でも運営を続けている。

地方紙のネット進出は、現在は電子版におけるニュース発信と収益化という課題を抱えている。2010年に有料電子版を創刊した十勝毎日新聞や、その後の中国新聞、佐賀新聞など、課金制に基づいた電子版を運営しているところもあるが、まだ有料化が定着していな

いところや、自社のウェブサイト広告掲載・課金なしに無料の記事を公開しているところもある。

2.2. 地方紙の意味と日本における地方紙の位置づけ

一方、本稿の論議をより明確にするために、地方紙の意味と日本における地方紙の位置づけを把握する必要がある。一般的に、地方紙という単語は一定の地域やコミュニティを対象に情報を発信する新聞を意味する。地方紙は、地域密着型の情報を提供することで地域の人々を世論形成の主体とし、地域社会の公共圏(Public Sphere)としての役割を果たす。また、地方紙は地域メディアの一つとして政治的、経済的、社会的、文化的側面において、地域住民の意識に大きく影響を及ぼす(深沢 2013: 77; 양혜승 2016: 42)。

日本において地方紙は、災害報道の面でも重要な役割を担う。例えば2011年の東日本大震災の際、大手マスコミによる震災情報に多くの批判が寄せられた。その理由は、取材地が大規模の特定の被災地に集中し、特定の地域に関する情報だけがクローズアップされたため、他の地域に関する情報が圧倒的に足りなかったということである。また、時間が経つにつれ情報量が減少し、被災情報のテーマが絞られるという点も指摘された。その反面、地方紙による災害情報においては再評価が行われた。石巻日日新聞は震災直後、人手不足と劣悪な現状の中、2011年3月12日から6日間、壁新聞を制作して避難所に貼ることで、人々に情報を提供した。また、地方紙の記者の多くは、その地元出身者や住民が多くを占めていることから、被災地との距離や関係が近く、地域の一員として被災者の立場からの報道が可能であった。このような点は、地域の復興プロセスを長期的に監視して議論を喚起する報道においても役立つ(米倉 2016: 40-41)。

一方、日本の地方紙産業の特徴は、県紙の地域民に対する影響力が強いという点である。ここからは、このような特徴の形成における経緯を説明しよう。日本の地方紙産業の構造が本格的に形成されたのは、1938年から1942年末まで続いた国家権力による新聞統合政策からである。新聞紙と言論などメディアの統制目的で行われた新聞統合の結果、日本の新聞は東京と大阪を含めて8社以外は各都道府県にいわゆる「一県一紙」の日刊新聞のみが残ることになった。一県一紙政策によって県紙よりも小規模の新聞が合併や廃刊を経て消滅していった結果、県紙は県を代表する新聞としてのアイデンティティーを確立するようになった。一方、北海道、愛知、福岡を拠点とする北海道新聞、中日新聞、西日本新聞の3社は、複数の県をまたがる広域エリアに新聞ビジネスを展開することで「ブロック

紙」と呼ばれるようになった。戦後、新聞産業に対する統制が終わると「新興紙」と呼ばれる新聞が多数登場したが、この時はすでに県紙の代表紙化が進んでおり、一県一紙の秩序は維持された。その結果、県の内部の都市や県以下の小規模のエリアに配布される地域新聞や郷土新聞、コミュニティ新聞などが創刊され定着した(殿木1980: 6; 北村2013: 18)。

現在も日本の地方新聞は、戦時の一県一紙体制が根幹となって分布している。そして県紙は、全国紙よりも地域住民に支持されているところも多い。例えば、静岡新聞はその発行部数が複数の県にまたがるビジネスエリアを持つブロック紙よりも多い。他にも信濃毎日新聞、神戸新聞、山陽新聞なども県内で強い影響力を持ち、ブロック紙に準ずる地方紙とも呼ばれる。また、読売新聞(2020)によると、世帯普及率1位の新聞を各都道府県で調査した所、全国紙よりも各県における県紙の方が優勢であった。

3. 研究の方法

以上を踏まえて本研究では、なぜ日本の地方紙は紙新聞が中心になっているのかを調査することを目的とする。本研究が設定した研究課題は次の3点である。1.地方新聞社は現在、電子版でどのようなサービスを提供しているか。2.地方新聞社の電子版担当者は、自社の電子版新聞の活性化を妨げる阻害要因についてどのように考えているか。そして3.地方新聞社の電子版担当者は、電子版新聞の阻害要因を取り除くための方向性についてどのように考えているか。

本研究では、日本新聞協会傘下の地方新聞社全社に連絡をし、インタビューに承諾を得た8社においてネットビジネス実務担当者を専門家と定義し、書面および直接面談によるインタビューを行った(表1)。インタビューは、1次が2019年5月から6月にかけて書面によって、2次が1次インタビューの内容を参考に5社の専門家を招き6月から7月にかけて行われた。

＜表1＞ インタビュー対象者の所属と参加状況、専門分野

対象者	所属新聞社の分類	参加インタビュー	専門分野
A	県紙	1次	システムデジタル、長期企画策定担当、経営企画
B	県紙	1次・2次	システム、サイトマネジメント、収益化、アドネットワークの管理
C	県紙	1次・2次	デジタル分野の企画立案・技術開発、電子版独自コンテンツの取材、デジタル関係の営業
D	県紙	1次・2次	HP更新、記事配信、記事販売、写真販売、二次利用判断
E	県紙	1次	お客様センター
F	地域紙	1次・2次	有料デジタル版、HP、SNSの運用・管理、コンテンツ制作
G	ブロック紙	1次・2次	デジタル戦略全般の企画・調査、デジタルサービスの提供、セキュリティの確保、他社とのクロスメディア展開の企画・調査
H	県紙	1次	ウェブサイトの管理運営、広告掲載・有料会員制度の担当

4. 調査結果と考察

4.1. 地方新聞社は電子版でどのようなサービスを提供しているか

まず、研究課題1に関して、現時点で地方新聞は電子版でどのようなサービスを提供しているだろうか。インタビューでは、これまではコミュニティサイトを通じた地域民との双方向的な情報交流が重視されてきたとされたが、その理由は交流を通じて紙新聞の読者層やウェブサイトの有料会員の増加が期待されていたからであるという回答があった。しかし実際は、実質的効果が見られなかった点、サイト維持のためのコスト問題、地方新聞社におけるサイトの規模の拡張に限界が見えてきたという点等から、今は運営を中止している場合が多々見られた。ただ、双方向的な交流が新聞社におけるコア顧客の誘致に役立つという考え方には、多くが同意する結果となった。現在では、多くの地方紙が従来のコミュニティサイトとは異なる、記事の発信を中心とする電子版新聞を運営している。

一方、電子版に向けては様々なコンテンツを工夫したり、収益モデルを併用してバランスを取ってみたりと、積極的に取り組んでいることが垣間見られた。このような電子版新聞に対する工夫は、地域における新聞社の影響力、配布エリアや人口の特性などによって異なっていたが、全体としては、全国からの利用を招く場合と、地域内ユーザーのエンゲージメ

ントを高める場合の二つの潮流が見られた。

全国からユーザーを誘致する戦略においては、プロ野球や観光スポットなど地域特有のコンテンツを発信しているケースが多かった。地域内ユーザーのエンゲージメントを高める戦略においては、地域内部でその価値が高いとされる「計報欄」を紙面よりも早く公開するというケースがあった。そしてその他に、紙面では掲載が難しいロングインタビューやまとめページ、オリジナルの企画記事動画、ネット限定公開の別カット写真などが、電子版向けのコンテンツとして発信されていた。

しかし、地方新聞社の内部では、コンテンツの開発や取材、発信を進めているもののあまり活性化されてはいないという意見があった。ネット向けコンテンツの開発について、データを検索しやすくしたりするなど一部の工夫はされているが、新たなコンテンツの開発はできておらず、現在進められている部分も極めて局所的であるという意見もあった。その原因としては、紙新聞中心の内部的な組織の仕組みや取材部門の慢性的な人員不足、ネット業務に対する認識の不足などが指摘された。

一方、収益の面においても様々な戦略が立てられていた。インタビューでは現在、地方紙が展開している電子版を通じたビジネスの収入源は、大きく分けてウェブサイト上のバナー広告、有料会員による購読料または記事閲覧に対する課金、外部プラットフォームへのコンテンツ販売等が挙げられた。しかし、このような主要収入源はまだどちらも不安定であるという回答があった。併用方法についても新聞社によって差が見られた。

収益モデルごとにウェブサイトを分離させるケースもあった。県紙Eの場合、広告掲載型のウェブサイト、携帯向けの課金アプリ、紙面ビューアーアプリ、併用型ウェブサイトを同時運営していた。県紙Eは広告収入に適切なオリジナルのデジタルコンテンツを提供しつつ同時に有料会員用のウェブサイトでは会員増加に特化したコンテンツを提供できると答えた。これには紙新聞の読者へのデジタル利便性向上と、紙新聞を購読しない電子版読者拡大への狙いがあると回答した。

また多くの地方紙新聞社は、外部サイトへの記事提供または写真などのコンテンツ販売も収益源として積極的に活用していた。外部プラットフォームへの記事販売は、主にポータルサイトやニュースアプリケーションに記事などのコンテンツを提供することを指す。コンテンツの外部販売は、配布エリアの読者以外に新しい読者層を誘致することが難しい地方紙の特性上、販売収入以外にも新しい読者を呼び込むことが期待できるという長所を持つ。そしてプラットフォームを経由し、全国から流入するユーザーに対しては、広告モデルでの収益化への通じることができると考えられる。

これからの地方新聞社について各インタビュー対象者は、ネットの可能性を肯定的に認識していた。この認識は社内組織にも影響を及ぼしているという。従来では1日に2回の締め切りを置いていたが、電子版新聞の重要性が高まってきてからは、スピードが重視され、締め切り自体が無くなった等の回答があった。しかし、これとは対照的に、新聞社内にはネット媒体への転換に対する消極的な体制がいまだに存在するという点を指摘もあった。またネットビジネスの活性化に向けて長期的な戦略や投資はまだ不足しているという意見や、現時点において地方紙のネットビジネスは、紙新聞の収益減少分を一部補填しようとする試みに過ぎないという意見があった。

4.2. 電子版活性化の阻害要因に関する認識

一方、研究課題2に関して、インタビューでは電子版の活性化を妨げる要因を聞いたが、コンテンツの開発に関するものや収益化に関するもの、ユーザーの個人情報の管理に関するものなど、様々であった。ここではオールドメディアにおける単純なネットアレルギー以外の、構造的な理由があることが明らかになった。

まず、紙新聞の購読者に対する十分な考慮を払わずウェブサイト中心の運営を行ってしまうと、それがかえって紙新聞購読者の減少へとつながる恐れがあるということであった。すなわち、紙とウェブサイトの間にはカニバリゼーションという問題がある。これについて県紙Cでは、ネットビジネスによって紙新聞購読者を失うことを懸念し、急速なデジタルシフトへの抵抗を示した。一部の専門家からは、デジタルファーストに対しても抵抗を示し、紙よりも電子版で先に記事を公開すると既存の読者が失われる可能性があるのではないかと危惧する声もあった。

この問題について専門家の意見によれば、新聞の斜陽化に備えて電子版へ転換する必要があるという認識は社内に存在するが、実際に紙新聞の読者層を電子版に移動させることに対しては、紙新聞の読者を失うリスクに嚴重な注意が必要だという方向性があるという。すなわち、地方紙は紙とネットのカニバリゼーションを防ぐ必要があり、早期のシフトより安定的なシフトの方を目指しているということである。

そして紙とネットのカニバリゼーションに対する抵抗は、現在の収益モデルにおけるジレンマの性質におおよそ基づいている。インタビューでは、広告掲載、有料会員制と課金、コンテンツの外部販売などの現在の収益モデルはそれぞれが地方紙においてリミテーションを持っているという回答が得られた。

まずウェブサイト上の広告掲載は、アドネットワーク(ADN)を通じてバナー広告を掲載す

る方法が一般的であり、広告の成果を測定する尺度として広告の露出回数に対する広告のクリック回数を意味するClick-through Rate(CTR)が使われている。そのため、バナー広告の収益は、記事に対しより多くの閲覧数を確保することと直結する。しかし、専門家は地域民という限られた顧客を対象とする地方紙の特性上、十分なページビュー数を確保することは難しいと指摘していた。その上、ウェブ広告の単価は、紙新聞における広告単価よりも遥かに安値だという問題も指摘された。専門家によればウェブ広告の単価の安さは、より多くのページビュー数を必要とするため、ネットに載せる記事のクオリティが低くなる恐れがある。

一方、有料会員制や課金モデルは、会員の持続的購読を維持することで安定的に収益を確保できるため、ターゲットとなる購読者のためのプレミアムニュースサービスなど、一定金額を毎月支払ってでも読みたいニュースを発信することが重要となる。しかし専門家は、地方紙においては有料会員制の定着自体が難しいと回答した。ネットに存在する「ニュースは無料」という認識が、有料会員制の導入を難しくするという意見があった。専門家は、最近ではニュースアプリなど無料で手軽にニュースが読めるプラットフォームが多くなっているため、このような認識が拡散されたのも不思議ではないと答えた。また有料会員制によって読者を限定してしまうと、一部の人がしか読まない存在感の薄い新聞になりかねないという点や、会員に対する個人情報の管理など、システム的な問題も挙げられた。

また、記事をポータルサイトなどの外部プラットフォームに販売する収益モデルについても指摘があった。まず、これにはポータルサイトを經由し地域外の新しいユーザーを誘致する狙いもあるが、実際この方法では固定的で安定的な読者は誘致できず、ユーザーのアクセスは一度で終わってしまうケースが多いという意見があった。そして、コンテンツの販売単価が紙の世界に比べて格段に低いという問題も指摘された。また、無断転載など著作権侵害の問題が発生しやすいという指摘もあった。著作権侵害の問題はネット上でニュースに対する価値を下げてしまい、ニュースは無料だという認識を助成することになる恐れがあるという。

一方、広告掲載制と有料会員制を併用する現在の状況にもジレンマは存在する。回答によれば、広告収入を得るために記事の掲載を増やす場合、取材力には限界があるので記事のクオリティは低下する。その場合、記事のプレミアム性を重視する有料会員は購読を解約する可能性がある。一方、広告掲載の数を減らし、クオリティのある記事に対する課金を追求しても、広告掲載によって課金なしの無料の記事を読んでいたユーザーは、当然記事閲覧にお金を払いたいとは思わない。結果的に、併用については最適のバランスを

模索することが課題となる。

4.3. 電子版活性化のための方向性に関する認識

では、以上に述べた様々な阻害要因を地方紙はどのような方向性を持って切り抜くべきであるか。インタビューでの意見は「記事の信頼度を高めること」に帰結された。

インタビューによれば、まず、信頼できる記事は紙の新聞の読者を電子版へ安全に誘導するために役立つ。現在、ネットはフェイクニュースで氾濫しており、ページビュー数を稼ぐために低クオリティの記事が大量に発信されている。これはユーザーにとってネット上のニュースに対する抵抗や不信感を生み出している。信じられるニュースをネット上で手軽に読めるということは紙の購読者を電子版に誘導する魅力的なポイントであり、カニバリゼーションのリスクを減らすために活用できるということが専門家の意見であった。

また、高クオリティのニュースで現段階における収益モデルの限界もある程度克服できるという意見もあった。まず、広告掲載に対しては収益上の好循環が狙える。インタビューによれば専門家は、信頼できる正しいニュースは広告主においてもメディアを選別する際にとっても敏感な問題であると考えていた。専門家によれば、上質のニュースを発信してユーザーの信頼を得れば、優良な広告主を募集することができる。そして高品質の広告が掲載できる場を提供することで広告単価の増加も期待できる。一方、有料会員制や課金についても記事の信頼性が必須的だという意見が多かった。地域紙のFは特にこれからの地方紙における有料会員制は記事を読むことで、新聞社に投資している感覚を感じる仕組みになると予想し、新聞社のニュースがどれほど信頼性があるかをアピールすることで地元のニュースを伝えるローカル新聞が、なくてはならない存在だと感じてもらうことができると答えた。

そして、信頼できるニュースの提供と共に、地方紙のオリジナルコンテンツも重要であるという意見もあった。電子版へのシフトを早めるより、コンテンツを中心とした長期的な努力が必要だということであった。そのためには地域民から求められる情報とは何かを把握することや、地域との関係性が重要になってくるといった意見もあった。

5. おわりに

本研究は、日本の地方紙ではなぜ電子版の活性化や収益モデルの確立があまり見ら

れず、紙中心の構造が維持されているかを明らかにするためにインタビュー調査を行った。日本の地方紙関係者はネットの肯定的な可能性を十分に認識し、様々なサービスの提供を模索しているが、ネット媒体への転換に対する消極的な体制がいまだに存在することと長期的な戦略や投資はまだ不足していると指摘した。

研究の結果として、それはネットという新しいメディアに対するオールドメディアの単純な抵抗感ではなく、その根底に存在する、ネットへの転換によって読者を失うリスクや、現段階における電子版新聞の収益モデルの不安定性という構造的な点にあるということが明らかになった。すなわち、紙新聞の購読者に対する十分な考慮を払わずウェブサイト中心の運営を行ってしまうと、それがかえって紙新聞購読者の減少へとつながる恐れがあるという紙とネットのカニバリゼーション的状况と、現段階における収益モデルの限界など、構造的な問題が存在するということである。

現段階で日本の地方新聞社は、まず信頼できる上質のニュースを提供しつつ、地域との関係性を深めて紙の読者をネットに移動させる際のリスクを最小化する方針で取り組むとしている。今後は、市場の変化に合わせて経営の軸足を紙新聞中心から電子版へとどう移動させるか長期的なプランを模索することと、電子版の連携やバランスが重要になると見られる。そして、読者を紙からネットに移動させるリスクを減らす方法や、電子版新聞の様々な収益源のバランスはどのように取っていけるかに関する研究が必要になると考えられる。

【参考文献】

- 김상철(2004) 「표현 촉진적 매체… 인터넷 뉴스」 『관훈저널』 제45권 2호, 관훈클럽, pp.53-61.
- 양혜승(2016) 「지역정보 욕구 및 지역언론 의존에 있어서 한국과 미국 수용자의 차이」 『지역과 커뮤니케이션』 제20권 3호, 부산울산경남언론학회, pp.37-64.
- 전석호(2002) 「온라인 저널리즘의 상업적 모델 연구」 『한국언론학회 학술대회 발표논문집』, 한국언론학회, pp.569-593.
- 小寺敦之・竹村朋子(2010) 「国内新聞社のウェブサイト展開と新聞社規模との関連性」 『マス・コミュニケーション研究』 第76輯、日本マス・コミュニケーション学会、pp.177-195. (DOI: https://doi.org/10.24460/mscom.76.0_177)
- 小野寺尚希(2013) 「新聞の電子化の現状と課題」 『日本印刷学会誌』 第50輯1号、日本印刷学会、pp.16-23. (DOI: <https://doi.org/10.11413/nig.50.016>)
- 北村順生(2013) 「社会情報学と地域メディア」 『社会情報学』 第1輯3号、社会情報学会、pp.17-23. (DOI: https://doi.org/10.14836/ssi.1.3_17)

- 殿木圭一(1980)「新聞の定義と分類について」『情報研究』第1輯、文教大学、 pp.1-7.
- 平野桃子・東由美子・時実象一・柳与志夫(2018)「我が国における地方紙のデジタル化状況に関する調査報告」『デジタルアーカイブ学会誌』第2輯2号、デジタルアーカイブ学会、pp.140-143. (DOI: https://doi.org/10.24506/jsda.2.2_140)
- 深沢弘樹(2013)「地域メディアの意義と役割: 「つながり」と「当事者性」の観点から」『駒沢社会学研究』第45輯、駒沢大学文学部社会学研究室、pp.73-95.
- 福田充(1997)「インターネット時代における電子新聞の利用実態とその影響—インターネット利用者調査から見た新聞利用の変容」『情報通信学会年報』第9輯、情報通信学会、pp.79-91.
- 米倉律(2016)「地域メディアが伝える震災と復興——東日本大震災の被災地で活動するジャーナリスト達の5年——」『日本オーラル・ヒストリー研究』第12輯、日本オーラル・ヒストリー学会、pp.39-57. (DOI: https://doi.org/10.24530/jjoha.12.0_39)
- Miel,P., & R.Faris(2008) "News and Information as Digital Media Come of Age.": Berkman Center for Internet&Society, pp.1-49.
- Radcliffe, D., & Ali, C. (2017). "Local news in a digital world: Small-market newspapers in the digital age.": Tow Center for Digital Journalism, pp.1-110. (DOI:<https://doi.org/10.7916/D8WS95VQ>)
- 読売新聞メディアデータ2020(요미우리 신문 메타데이터 2020) (<https://adv.yomiuri.co.jp/download/PDF/mediakit/general/mediadata2020/prefectures.pdf>. 검색일 : 2020.05.03.)

논문 투고 일자 : 2020. 02. 29.
논문 심사 일자 : 2020. 04. 24.
게재 확정 일자 : 2020. 04. 24.

＜要旨＞

日本の地方新聞における紙とインターネットのジレンマ
—地方紙電子版普及におけるの課題と展望—

金恵柱

従来、従来、紙を主な媒体としていた新聞業界は、読者数の減少などによって斜陽化しつつある。このような危機を受け、2020年現在、新聞業界では紙媒体からインターネットを媒体とする電子版への転換が求められている。特に、ビジネスの展開エリアが小規模である地方新聞においては、電子版へのスムーズな転換と活性化が生存に直結する重要な事案であると考えられる。

一方、新聞大国とも呼ばれる日本においても、地方新聞各社は様々な電子版サービスを提供している。中でも注目されるのは日本の地方紙の中に地域の代表的メディアとして地域住民から全国紙よりも愛読され、地域内で全国紙より高い世帯普及率を保有するものが多数あるということである。それにも関わらず、日本の地方紙においては、電子版への早急な転換に積極的でなく、むしろ紙媒体の新聞に重点を置きながら電子版を追加的に運営するという、すなわち電子版を優先する世界的な潮流とはある程度異なる傾向が見受けられるのである。本研究はここに着目し、日本の地方新聞社が紙中心のシステムを維持する構造的な原因を調査した。そして調査に基づき、日本の地方紙における電子版サービスをいかなる手法で活性化できるのかについて論じた。調査のため、日本国内における地方新聞の電子版担当者を対象に、インタビューを行なった。また、日本新聞協会及び読売新聞が発表した統計データも一部活用した。

Why Local Newspapers in Japan Are Maintaining A Paper-Centric System:
The Challenges and Future Prospects for Internet Edition

Kim, Hye-Joo

Local newspapers are facing crisis of declining readership and it is happening all over the world. To survive, many local newspapers are rapidly shifting to digital. In contrast to this situation, the local newspapers in Japan show a relative slow trend in putting their Internet edition before paper. This research analyzes the reasons why the local presses in Japan are maintaining a paper-centric system. Especially, this study focuses on what obstacles are slowing things down in the digital shift of Japanese local press.

Research shows that the Japanese local newspapers concern that boosting the Internet edition can cause a decline in the profits of the paper. Moreover, lack of stability in revenue models of the internet edition also hinders them from deciding whether to focus on paid membership or advertising. Due to these obstacles, local newspapers in Japan tend to maintain the paper-centric system and utilizing their Internet edition additionally. Based on this research, I will discuss how to improve the Internet edition service of the Japanese local newspapers.