



The Uses of Digital Media in Japanese Newspaper Companies : thinking about fieldwork

César Castellvi

► To cite this version:

César Castellvi. The Uses of Digital Media in Japanese Newspaper Companies : thinking about fieldwork. Japan-Europe Intellectual Exchanges in Alsace, Japanese Study Seminar on Digital Media and Communication Report, 2017, pp.1-10. hal-02542649

HAL Id: hal-02542649

<https://hal.science/hal-02542649>

Submitted on 14 Apr 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

César CASTELLVI
Ph.D. candidate EHESS (Centre Maurice Halbwachs)
cesar.castellvi@gmail.com

日本の新聞社とデジタル・メディアの関係 フィールドワークからの考察

はじめに

本論文の目的は「伝統的メディア」として認知される新聞がインターネットの発展とテクノロジー・イノベーションから生まれた「デジタル・メディア」に対してどのような立場を取っているかを理解することである。2013年11月から筆者は、日本における職業としての新聞記者を博士論文の主な研究対象にしてきた。本研究は、主に職業社会学、産業社会学と労働社会学の観点から、1990年代以降、新聞記者の仕事とキャリアがどのように変化したかをテーマとする。デジタル・メディアそのものは私の本来の研究活動の主な対象ではないが、フィールドワークにおける課題として何度も現れた。本論文では、自分の研究活動で見てきたことに基づいて、情報を発信することが主な活動である新聞社とそこで働いている記者たちは、デジタル・メディアをどのように使用するのかという問題について考えるきっかけにしたい。とくに、デジタル・メディアの利用のうち、「情報収集」としての利用より、「情報発信」としての利用に注目する。

研究背景

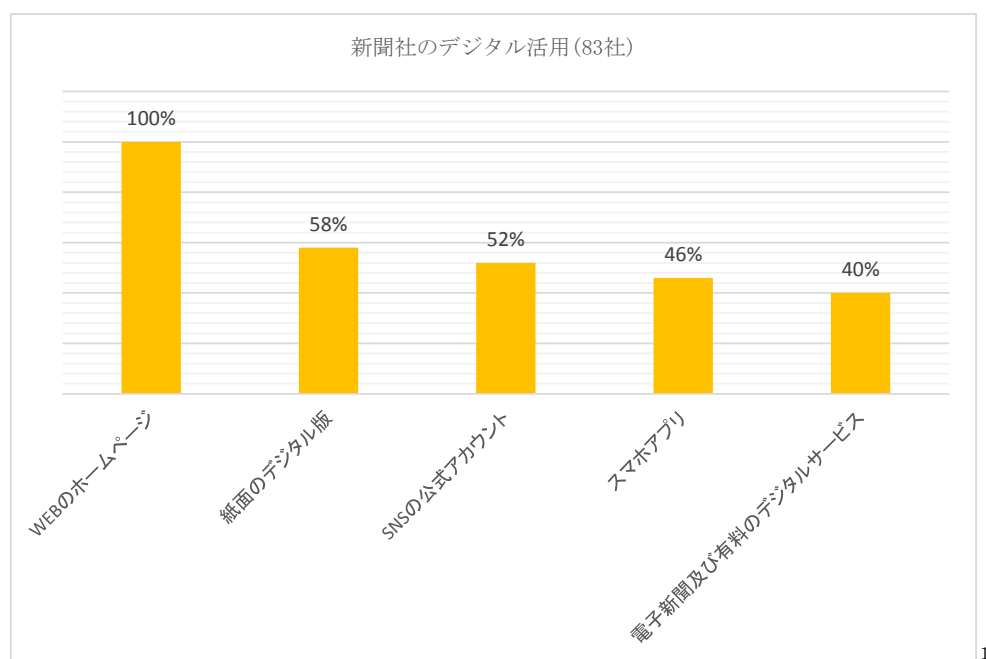
メディアやジャーナリズム研究において、伝統的メディアである新聞のデジタル化は長い間論じられてきた(Tremayne, Weiss, and Alves 2007; Thurman and Newman 2014)。大衆への情報発信において、20世紀は新聞とテレビ産業の時代だったとよく言われるが、21世紀になってからは、私たちの生活に必要な情報を、インターネットを通じて受けるという現象が一般化している(Boczkowski 2010)。私は、博士研究の活動に必要なフィールドワークを通じて、複数の新聞社の編集局の中で時間を過ごし、新聞記者の活動を長期的に観察することができた。観察活動をしながら、しばらく経った時に、一つの大きな疑問が現れた。メディア産業では、当事者であれ、その世界を研究する人であれ、「デジタル革命」というような表現を使っており、その新しい技術の影響で、記者の仕事とニュースを作るプロセスが大きくかわるというような話を聞く。新聞社のデジタル化は、少しでも勉強すれば、避けられない課題とも言える。ところが、自分のフィールドワークにおいて、どう考えても、デジタル・メディアの存在は薄かった。むしろ、記者たちが Twitter や Facebook など自分の仕事に使っている場面を見ても、ある種の抵抗感が残っているような印象があった。「デジタル化の影響がどのように見えるのか」ということを調べたい研究者として、実際に現場にいと、なかなか目立つことが少ない、その疑問感を出発点とする。本論文の主なリサーチ・クエスションは次の通りである。なぜ、日本の多くの新聞社はデジタル・メディアに対して慎重な立場を取っていると言えるのか。欧米ではデジタル・メディアが生存の唯一の道とも思われているが、日本の新聞社の慎重な立場をどのように説明できるのか。また、いくつかの新聞社の動きを観察した結果、日本の新聞産業の構造がどのように変化しているのか。この三つの問いに答えてみる。

調査の方法

本論文に使うデータは、2013年から2016年にかけて日本で行った長期的なフィールドワークで得られたものである。質的調査を行い、二つの新聞社の編集局で参与観察と非参与観察を行ったほか、約70人の新聞記者に対して半構造化インタビューを行った。観察を行った新聞社は、業界内において積極的にデジタルシフトに取り組んでいる社と認知されている組織にもかかわらず、本研究にとって有意義な事例となった。インタビューに応じた記者たちは、様々なプロフィールを持っている。1980代から2010年代の間についてはとくに、入社した時期によってデジタルシフトの捉え方に大きな違いがあることに気が付いた。さらに、日本新聞業界や経済産業省が公開している統計的データを分析した。

1. 新聞社とデジタルの現状

日本の新聞社のデジタルシフトの現状を把握するため、日本新聞協会の最新調査を調べた。下記のグラフはインターネットのホームページやSNSの活用に焦点を絞り集めたデータにより作成した。



この調査によると、2016年の4月時点で、調査に応じた83社の新聞社全社がインターネット専用のホームページを運営している。各ホームページが有料のコンテンツを提供しているかどうかは調査に書かれていないが、調べたところ、ほぼ全てのホームページに無料で読める記事があり、インターネットの利用の常態化を反映している。

インターネットやスマートフォンで読める紙面のデジタルバージョンについて、新聞社の58%はそのようなサービスを提供していると見られる。SNSの活用については、公式アカウントを持っている新聞社は52%に上る。明確に書かれていなくても、もっとも利用されているSNS

¹ 日本新聞協会制作部「デジタルメディアを活用した新聞・通信社のサービス現況調査」,(日本新聞年鑑2017年版)。

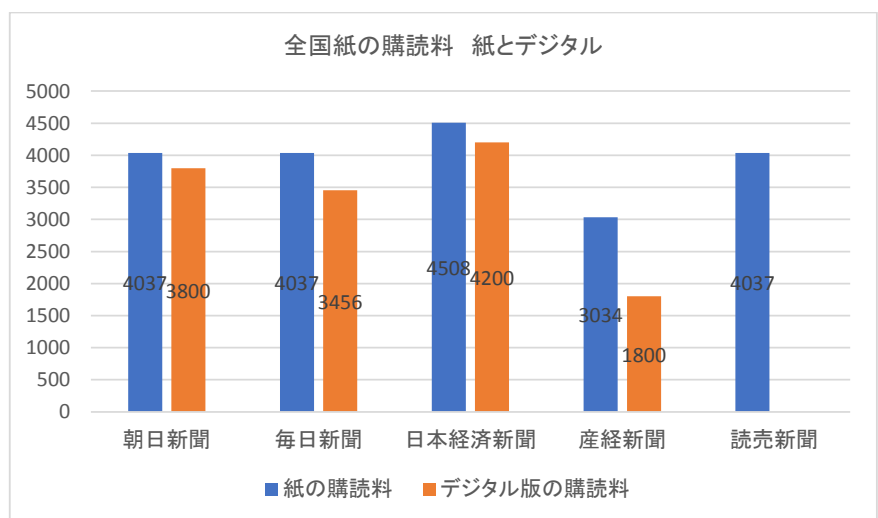
は Facebook や Twitter である。限られたケースだが、新聞社に所属している記者個人の公式 SNS アカウントも見られ、編集局全体の最新記事を紹介するページになっている。朝日新聞や毎日新聞のような有力な新聞社の場合は、その下にある支局や複数の部署も専用の公式アカウントを持つこともある。スマートフォンやタブレットにダウンロードできるアプリを持つ新聞社については、調査によると 46% が専用のアプリを開発している。

最後のカテゴリーは、紙版の購読以外、全デジタルの新聞購読を別に提供する有料サービスであり、特に興味深い。紙版を購読しなくても、新聞社の記事を有料で読むことができるという意味である。紙版の記事と同じ部分と、デジタル版にしか載っていないコンテンツもある。この調査によると、電子新聞を提供している新聞社は 40% にとどまる。

要するに、多数の新聞社は、インターネットサイトや他のデジタル・メディアを持ったとしても、全ての記事を読みたければ、紙の購読が必要になる。この方式の一番代表的な事例は、世界で最も発行部数が多い読売新聞である。2014 年 4 月 1 日から、読売新聞を購読している読者のみに対して、紙の購読料にプラス 150 円を払えば、ネットで新聞のデジタル紙面や過去の記事を検索することができるサービスを提供し始めた。「紙が第一」の方針を守って、紙の購読をせずには、読者はデジタル版の紙面を読むことができないという意味である。

電子新聞のみのサービスを提供している新聞の少なさ自体、日本の新聞業界がデジタルに対して持つ消極性のひとつの象徴である。

全国紙の電子新聞の購読比較



2

紙の購読者以外に、デジタル・サービスを提供するかどうかということだけだと、部分的な証明にしかない。デジタルに対しての考え方を理解するためには、購読料をみることも大事である。

上記の図は、日本の全国紙 5 紙の紙版と電子版の購読料を比較するグラフである。読売新聞の場合は、上述の通り、電子版の購読を提供しない立場を取り続けている。他の新聞の場合、最も驚くべきところは、紙版の購読と電子版の購読の間に値段の差があまりないところである。朝日新聞、毎日新聞と日経新聞の場合、値段の差は 500 円を超えない。なぜ驚く必要があるの

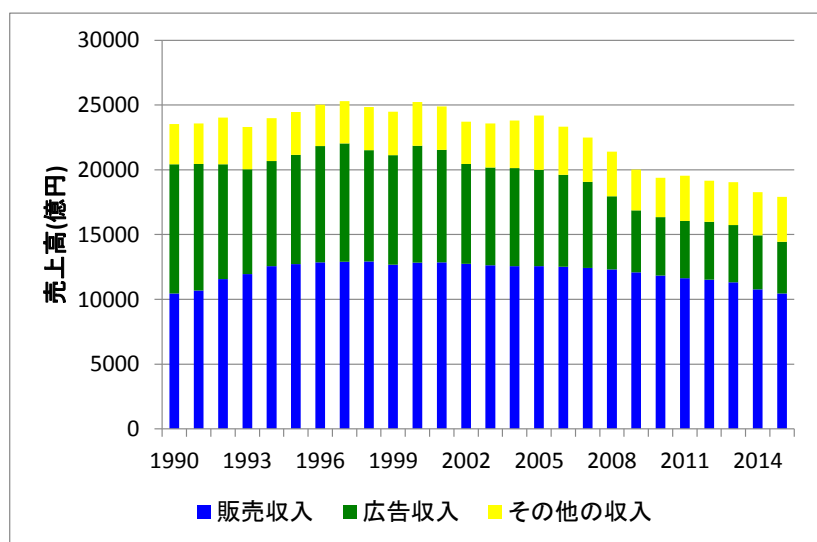
² 日本新聞協会が毎日発行するデータに基づいて、筆者が作った図(日本新聞年鑑 2017 年版)。

か。フランスとアメリカの新聞産業を代表しているル・モンドとニューヨーク・タイムズを事例として使ってみよう。ル・モンドの場合は、紙の購読料は月24,90ユーロ(3250円)で、デジタル版のみなら19ユーロ(2450円)になり、約800円の差がある。ニューヨーク・タイムズの場合は、紙の購読料は月(4週間ベース)35ドル(3850円)であり、デジタル版だけなら、15ドル(1650円)になる。この二紙においては、紙とデジタルの値段の差がはっきり見ることができる。なぜこのような差が起きるのかというと、当然の話だが、通常新聞社が負わなければならないコストが様々ある中、電子新聞の場合は、印刷費や配達費を下げるができる。新聞作りによるコストの差から、購読料の差も表れる。海外の有力な新聞社の紙とデジタル版を比較すると、その差が明らかになる。

紙とデジタルの間で明らかに違う値段でサービスを提供するのは、産経新聞だけである。産経新聞が選んだ道が、日本の新聞産業の進む方向と違うという点は、他の分野でも見られる。経済的に他の全国紙より状況が厳しく、最も早く夕刊を廃止した唯一の全国紙でもあり、1996年から初めて本紙の情報を配信するホームページを作った新聞社でもある(Alford & MacDaniels 2010)。朝日新聞と日経新聞は、デジタル化に最も積極的な新聞社としてよく取り上げられているが、購読料を比較すると、それほどの違いがないということに気付く。

2. 新聞社の経営における紙の立場

前節では、日本の新聞社のデジタルに対しての消極性がどのようなところに表れているかを述べた。以下では、なぜその慎重な立場を取り続けている新聞社が多いのかという疑問について考えたい。まず、デジタルに対しての方針を理解するため、新聞社の総合収入構造を見るのが貴重な情報となる。下記のグラフは、1990年収入構造の変化を表す³。



このグラフから、二つの事実が読み取れる。一つ目は、1990年代から日本の新聞産業の総合収入が減少しつづけているという事実である。それ自体は、北アメリカやヨーロッパの新聞社と共通していることである。その中でも、特に低下し続けているのは、広告から得る収入である。

³ 日本新聞協会が毎日発行するデータに基づいて、筆者が作った図。

具体的には、1990年から半分以上に縮み続けている。二つ目は、販売収入、要するに紙の販売から得られる収入であり、低下の傾向が若干見られるものの、1990年からそれほど変わっていないということである。このことから導き出せるのは、日本の新聞社の収入が少なくなっている原因は、今のところ、紙の販売より、広告収入から起きているという意味である。逆に言えば、日本の新聞社の「紙への依存」が強くなり続けている。海外で起きている新聞の経営危機の一つの原因としては、デジタル化による広告収入の低下がよくあげられているが、日本の場合は状況がかなり違うということが理解できる(Siles & Boczkowski 2012)。

紙の販売による日本の新聞経営の安定性自体は、海外から見ると羨ましいとも言える現象である。この現象の背景に、日本の高い新聞の購読率(95%)と、それを可能にしている新聞配達を行う「専売店」の存在がある(Hayashi 2013)。本論文のメインテーマである新聞社のデジタルシフトに戻ると、日本の新聞社にとっては、紙の販売による収入の低下が最も恐れられているものだということが想像できる。同時に、デジタル版の購読料の高さも理解しやすくなる。急なデジタルシフトが起きたとすれば、紙の収入に値する収入が得られるかという質問に対しては、消極的な意見が多い。さらに、新聞社の経営者からすると、販売ネットワークで働いている人々に対しての責任感を無視することができない(Hayashi & Villi, 2014)。その課題については後述するが、その前に、編集局の中のデジタル・メディアの現状について説明する。

編集局の中のニュース制作過程

長期的参与観察を行った全国紙新聞社の場合、紙に対しての意識の違いを生々しく感じることができる。まず紙版の編集が行われる場所とデジタル版の編集が行われるところは空間的に分けられていることに驚いた。現場にいる記者たちは自分の記事を書いたあとに、編集局にいるデスクに送り、デスクが編集作業のチェック機能の役割を果たす。紙面に送る記事ができれば、デジタル編集局に送る。新聞のホームページを管理しているデジタル編集局がその記事をネットに載せる。デジタル編集局から発信される記事も紙に載せることもあり得るが、その場合は「デジタル編集局から」というようなマークが紙面に載せられる。紙面にこのようなマークを付けること自体、紙とデジタルの区分の象徴にもなる。

記事の制作過程でも、私が観察する機会を持てた全国紙と地方紙の4紙では、上で述べた形と同じような構造で進む。夕刊と朝刊の締め切り時間が、この制作過程を構造化している。朝刊の制作を事例として使ってみよう。新聞記者の典型的かつ一般的な1日の場合、朝から昼過ぎまで、取材をしながら「情報収集」活動を行う。午後2-3時頃に、翌日の紙面にどのような記事が書けそうか編集作業を担当しているデスクに伝える。その後夕方までは、記事執筆に集中する時間。記者とデスクのやりとりで記事の形ができれば、レイアウトを担当している整理部にその記事を送る。全国紙だと、配達時間を考える必要があるため、午後8時辺りが最初の締め切りとなり、記事編集やレイアウト活動を終えなければならない。その後、間に2つほどの締め切りを経て、最後の締め切りまで編集活動が続く。デジタル化が10年前から大きく進んだにも関わらず、新聞社で働いている多くの記者の一般的な1日は、この制作過程によって構成されている。

記者たちからすると、記事をどこに載せるかによって、威信のレベルも変わる。数ヶ月前にインタビューに応じてくれたある全国紙の記者の話から、貴重な情報が得られた：

「今書いている原稿にあまり自信がない。この間インタビューした人の証言に基づいて書こうと思っていたけど、私の質問にあまり答えてくれなかったから、ちょっと情報が足りないかもしれない。その記事を社会面に載せたかったけどな。一番読まれるチャンスが高いから。ただ、今の段階だと、デジタルに(新聞のデジタル版)にお願いした方が、

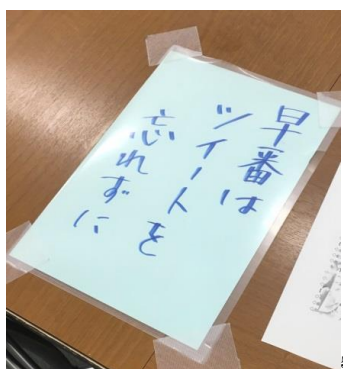
載せてもらうチャンスがある。基本的にネットのPWが多ければ、今度紙面にも載せてくれるデスクがいるかもしれない」⁴。

この新聞記者によるコメントは、「紙ファースト」の論理の強さを具体的に表している。30代半ばで比較的に若い記者でも、記事の威信を意識し(つまり、誰かに読まれる確率)、最終目的が紙の紙面であっても、インターネットによる配信を経由し紙を目指すという考え方は、新聞社のデジタル・メディアの活用を象徴していると言える。つまり、デジタルは、紙への踏み台として考えられている。

SNSの役割

新聞社のSNSの活用についても、同じ論理を見ることができる。情報の配信というより、第一の目的は、読者を紙の紙面に誘導し、紙面ではない場合は、せめて有料コンテンツに誘導することである。その使い方自体は、もちろん日本の新聞社に限ることではない。SNSは、紙のコンテンツのプロモーション・ツールとして利用されることが多く(Greer & Ferguson 2011)、場合によって、新聞社の記者の活動を読者にアピールするために利用されることもある。記者個人が、積極的に取材活動のためにSNSを使うということ自体は、驚くものではないが、編集局のマネジメントの指示を受け、ブランディングの目的でSNSを使う動きがここ数年前から一般化してきた(Hanusch & Bruns 2016)。

新しい読者を増やす戦略の中、記者個人のイメージを使って、記事の付加価値を高めることは様々な国で見られる。インターネットの匿名性による被害や不信感を抑える狙いとして見られる。ところが、ヒエラルキー内の指示によるSNSの利用は、記者にとっては負担として感じられる場合が多い。ある全国紙の地方支局で行った観察の中では、Twitterをどのように使えばいいのかという議論が今でも続いているのを目の当たりにした。地方にいる記者たちの活動をローカル・コミュニティにアピールすることと最新の記事を紹介することが主な目的ではあるが、ツイートをいつ投稿するのか、誰がネットに載せるのかという議論が残る。何を、誰に、いつ、という課題は、紙面の記事とツイートは別問題である。まだ解決されていない問題が多く、結果的に、ツイートするのを忘れる場合もある。



⁴ 2016年4月18日、全国紙の国際編集部記者で行われたインタビューによる引用。この記者は2004年に入社した。

⁵ 筆者が撮った写真。

この写真は、担当している記者に(この場合、朝一番に支局に入る人)、新しい記事を投稿するのを忘れないようにと用意された注意メッセージである。忙しい毎日の中、Twitter の活用は必ずしも当たり前ではないという印象を残す。すなわち、上記に述べたように、紙ファーストの論理がデジタルの使い方にも影響を与えているということがわかる。

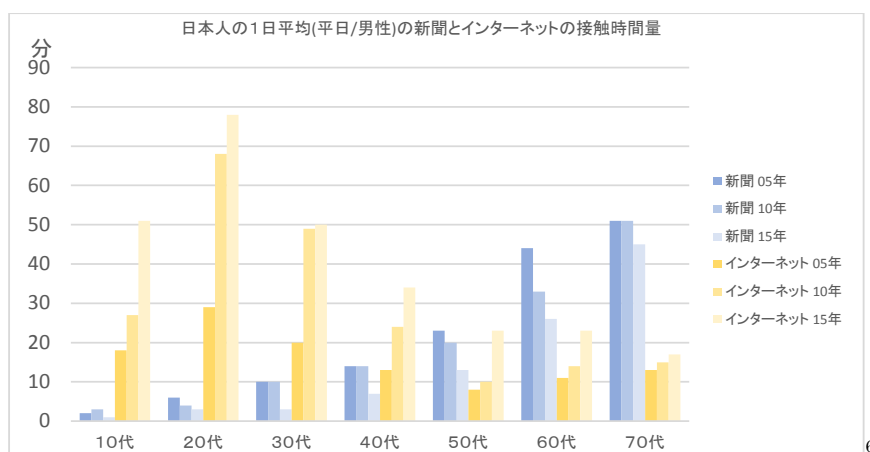
新聞社の管理職が持つデジタル意識に対する仮説

紙の論理の強さをさらに理解するために、新聞社の管理職の持つデジタル意識の問題も指摘されている。日本の新聞社のキャリアは、日本型雇用システムに構造化され、大学を卒業した後、長く同じ会社で働くというパターンが強い。編集部門において、管理職のポジションにいる社員たちは、80年代初頭に入社した人が多く、インターネットだけではなく、ワープロも使われていなかった時代に記者職の基礎を身につけた人が多い。Hayashi と Villi の研究によると、「紙への憧れ」を理解するために、その特徴を意識する必要がある(Hayashi & Villi : 8)。全国の編集局において、デジタルシフトに積極的に挑戦したいと思う記者が少なくなくとも、紙の時代に職業教育を受けた現在の管理職にいる人は、抵抗感のレベルが高いという仮説である。デジタルが当たり前になった頃に入社した記者と紙が第一の時代に入社した記者の議論は実際に続いているようである。

全国紙でキャリアを始め、数年で退職し、100%のデジタル・メディアに転職する記者は、その対立を象徴するとも言える。現在のネットニュース・メディアを代表するバズフィード・ジャパンやハフィントンポスト、ヤフーニュースのトップに就いた人のプロフィールを見るとわかりやすい。バズフィードとハフィントンポストの場合は、編集局の責任者は二人とも朝日新聞の記者としてキャリアを始めた。ヤフーニュースの場合は、現在の編集部リーダーは元中日新聞の記者である。3人とも、2000年代頭に新聞記者になったという共通点がある。紙の論理とデジタルの論理から、世代による考え方の違いを見ることができる。

3. 読者層の変化の影響

新聞社と記者の「紙への憧れ」と、デジタル・メディアに対しての抵抗感の原因を見てきた。ところが、このスタンスはあくまで従来の状況に限っている話と言わざるを得ない。結論から始めると、新聞社の紙の販売を基本にしている方針と、一般消費者のデジタル・メディア利用拡大の乖離が広がり続けている。下記のグラフを見ると、その現象がわかりやすい。



NHK 放送文化研究所の国民時間利用調査によると、10年前からメディア利用が大きく変わってきた⁷。日本に限る話ではないが、10代、20代、30代を中心に、インターネットの利用時間は5年毎に増え続けている。逆に新聞を読む時間は、どの世代でも5年毎に低下し続けていることが明らかになる。40代のネットと新聞の利用時間は20年前はほぼ同じだったが、2010年と2015年の調査を見ると、ネットが新聞を上回っている。新聞の古典的な読者層である60代と70代の場合でも、新聞を読む時間は減りつつある。もともと新聞を読む時間が最も少なかった10代、20代、30代の場合、ほとんど新聞を読まなくなる。逆に、同世代のネット利用時間が飛躍的に増えた。若い世代の新聞離れ現象は目の前にある。

いうまでもなく、各新聞社や日本新聞協会のような組織は、自ら調査を行い、このスタンスを数年前から意識している⁸。しかし、そのような共通の意識があるにも関わらず、それぞれの新聞社によって、デジタル・メディア方針が大きく違っている。どちらかと言えば、デジタルに好意的な立場をとっている全国紙の記者の話を聞くと：

「紙の読者離れは、もう避けられないとみんな意識しています。私たちの読者の平均年齢はどんどん高くなる中で、どうやって若者に新聞に興味を持たせることができるか、解決しないとイケない問題ですね。やっぱりデジタルを使ってやるしかない、個人的に思うんですが、じゃ、今まで使ってきた新聞作りプロセスの逆方向に行って、全力でデジタルに集中するということも、まだ難しい。バランスの話ですね」。

紙中心のモデルからの脱却が複数の新聞社で進んでいる。デジタル化が唯一の方法と考えられている中、財力と人材力をメディア開発が専門である新しい組織に集約する現象が見られる。朝日新聞社が2013年6月に設立した「メディア・ラボ」は一つの事例である。そこに所属している人たちは、デジタル・メディアを通じて、どのように新しい読者層を作ることができるのか、という課題に挑戦している。「メディア・ラボ」の最近の試みを代表する一つのプロジェクトを紹介してみよう。Withnews というプロジェクトは、新聞社の取材力と技術を使って、読者自身に取材の注文をしてもらうという形式のニュース制作である。対象はほぼネットユーザーに限られているサービスである。本来、「ニュース性」が記者自身の判断力によるものだったが、それが読者に移動しており、「ニュース・ファースト」という論理から、「オーディエンス・ファースト」という論理に変わる。「オーディエンス・ファースト」は世界中の新聞社と同じ流れであ

⁶ NHK 放送文化研究所，日本人国民生活時間調査 2015 年版。

⁷ このグラフに男性を対象にしているが、調べたところ女性でも、かなり近いスタンスが見える

⁸ 新聞社の総合発行部数ピークは1997年だった

り、日本にもこれから広がりつつあると推測できる。また、全デジタル・メディア化への道を進む新聞社が日本にまだない状況だが、2015年11月に日経新聞が、デジタルシフトの成功事例であるフィナンシャル・タイムズを買収したという大きな出来事は、これからの風向を示すと言える。

終わりに

日本の新聞業界のデジタル・メディアに対する立場を検証した結果、次の点が言える。情報配信を目的としたデジタルの動きが確かに存在するが、詳細に見てみると、提供されている電子サービスは限られており、購読料が高いという現況は、根強い抵抗感の象徴である。デジタルシフトが実際に起きている現象であることは否定できないが、進行はかなり遅く、なるべく読者を紙に誘導しようとする考え方が圧倒的に根強く残っている。新聞社の収入構造と記者たちの日常的な役割を分析した上で、そのような紙への憧れの起源がどこにあるのかということを理解することができる。

一方、新聞社で働いている記者の中で、現在有力なポジションにいる「紙の時代の記者」と「デジタルが当たり前になった時代に入社した若い記者」の考え方は対立する場合がある。

最後に、デジタル・メディアの利用に対して、二極化する現象が見える。一方は、紙ファーストの論理を採用し、なるべくインターネットとデジタル・メディアの影響を抑えようとしている新聞社がある。代表的な事例をあげると、読売新聞と複数の地方紙はそれに近い立場を取っている。他方では、朝日新聞や日経新聞のように、新聞産業が生存する道として、デジタル化しかないという立場を取っている組織がある。情報配信の手段を変えると、新しい読者層が生まれてくるという証明はまだない。そのような状況で、デジタル化の背景にある一番大きな変化は、世代による情報に対しての考え方の変化なのではないかと思う。

参考文献

- ANDERSON C.W & BOCZKOWSKI Pablo (under the direction of) (2017), *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*, MIT Press.
- BOCZKOWSKI Pablo J. & Eugenia MITCHELSTEIN (2013), *The News Gap, When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, MIT Press.
- BOCZKOWSKI Pablo J. (2010) Newspaper culture and technical innovation, 1980–2005. In: Neuman WR (ed.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, pp. 22–38.
- GREER Clark, FERGUSON Douglas (2011), Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(2), pp. 198–214.
- HANUSCH Folker & Axel BRUNS (2016): Journalistic Branding on Twitter, *Digital Journalism*.
- NEUMAN Russel W. (2016), *The Digital Difference, Media Technology and the Theory of Communication Effects*, Harvard University Press.
- SILES Ignacio and BOCZKOWSKI Pablo J., Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work, *new media & society* 14(8), 2012, 1375–1394.
- VILLI Mikko Villi & HAYASHI Kaori (2015): “The Mission is to Keep this Industry Intact”, *Journalism Studies*.
- 林香里 (2013), 日本の新聞の行方:膨大な「紙」が支えるマンモス総合産業,(article published on the site nippon.com).
- 橋元良明 (2011), 『メディアと日本人』, 岩波新書.

- 畑中哲雄 & 林香里、「地域ジャーナリズム」という事業 — SNS に取り組んだ地方紙 7 社への調査から —、in 杉本星子編『情報化時代のローカル・コミュニティ — ICT を活用した地域ネットワークの構築 —』国立民族学博物館調査報告 106:147-17(7 2012)