

みんなくりポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

「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

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2012-09-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 畑仲, 哲雄, 林, 香里 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.15021/00000920

第7章 「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——

畑仲 哲雄

東京大学大学院学際情報学府

林 香里

東京大学大学院情報学環

本研究は、構造的不況下にある日本の地方新聞社が運営するSNS事業の全体像と、担当者の問題意識を調査したものである。地域SNSはまちづくりのツールとしての可能性が研究されてきたが、2006年以降7社の地方新聞社が相次いで参入した。新聞社によるSNSの特徴や、事業の目的、担当者らが目指しているものなどについて、まとまった調査はおこなわれていない。このため筆者らはSNSを運営する7新聞社にアンケートを実施し、追加的なヒアリングをおこなった。その結果、SNSの機能は他の地域SNSとほぼ同等であり、担当者の多くが「ジャーナリズム」よりも「コミュニティの活性化」に重点を置き、自らの役割を権力監視者 watchdogではなく、コミュニケーションを通じて人々の暮らしを手助けする good neighbor と認識していることが確認できた。この結果から、対象新聞社はコミュニケーション型なジャーナリズムを志向しているのではないかと仮説を導出する。

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------|
| 1 問題と目的 | 5.2 経費と収入 |
| 2 調査方法 | 5.3 登録会員とグループ |
| 3 縮小する新聞産業 | 5.4 SNSを使って実現したいこと |
| 3.1 新聞大国ニッポン | 5.5 社内評価と担当者の苦悩 |
| 3.2 深刻な広告収入の減少と部数の頭打ち | 5.6 今後の展開 |
| 3.3 国民的メディアから高齢者メディアへ | 6 インタビューから判明したこと |
| 4 地方紙SNSの概略 | 6.1 地方紙の役割はジャーナリズムだけか (佐賀新聞社・牛島清豪氏) |
| 4.1 ひびのコミュニティ | 6.2 原点は参加ジャーナリズム連載企画 (河北新報社・佐藤和文氏) |
| 4.2 ふらっと | 6.3 地域情報の空間を構築したい (紀伊民報・上仲輝幸氏) |
| 4.3 アメカゴ.net | 6.4 ハイパーローカルを耕す必要 (秋田魁新報社・加藤卓哉氏) |
| 4.4 みんな子育て応援団 | 7 調査に基づく知見、今後の研究の展望 |
| 4.5 みかん | |
| 4.6 commit | |
| 4.7 カナコ | |
| 5 アンケートから判明したこと | |
| 5.1 導入理由 | |

*キーワード：地方新聞社、ジャーナリズム、コミュニティ、アイデンティティ、コミュニケーション

1 問題と目的

2006年以降、日本の新聞社が相次いで SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の運営に乗り出した。その数は、2010年春の調査時点で7社に上り、いずれもが地方・地域新聞社であった。7社といえば、日本新聞協会会員の地方・地域新聞社数（77社）の1割弱にすぎないが、7社はそれぞれ独立した各地の新聞社で、地方新聞の業界内でひとつの潮流となっているといえる。

新聞社のデジタル事業は「インターネット元年」とされる1995年以降に本格化した。多くの新聞社は、ホームページ上にニュースを掲載してバナー広告による収入を得ようとし、携帯電話ユーザー向けにニュースの有料提供を始めた。その背景には、日本の新聞産業にみられる広告収入の低下と発行部数低減があり、デジタル事業で収益を補完しようという狙いもあったと考えられる。また当初、ニュースを複数のチャンネルに流すことができるのは、新聞社のようなコンテンツ供給者の強みであるという考え方も根強くあった。

しかし、これまでの IT ビジネスを振り返れば、新聞社のようなコンテンツ供給者よりも、検索サービスを提供する IT ポータル企業や携帯電話キャリア（通信サービス提供者）など「プラットフォーム」を支配する企業が優位であったことは論をまたない。社内にシンクタンクを擁する全国紙や産業界に多大な影響を及ぼす経済専門誌紙でさえ、デジタル事業では満足できる収入を上げられないでいるとされている。

こうした状況で、地方新聞社が相次いで SNS を始めたのは、いったいどういう理由からであろうか。これまでも、地方紙や地域紙は再生のためのさまざまな工夫や努力を重ねてきたわけだが（畑仲 2008）、その中で各担当者らは、これまでのインターネット事業をどのように反省し、SNS を通じて何を達成しようとしているのか。それらはジャーナリズムにどのようなイノベーションをもたらしうるのであろうか。こうした試みをすることによって、各地方紙は「地域ジャーナリズム」という役割や自己定義についてなんらかの変更や修正を加えているのだろうか。

本稿は、まちづくりや地方自治といった地域活性化やガバナンスのツールとして考えられてきた地域 SNS という視点から逸れて、これまで「権力の監視」「中立・客観」を制度倫理として発展してきたマスメディア産業の内部につくられた地方紙 SNS を考察する。以下、7つのローカル新聞社による SNS 事業について実態を調査し、得られたデータをもとにその機能をジャーナリズムの知見をもとに分析する。

2 調査方法

2010年4月上旬から中旬にかけて、SNSを導入した地方新聞社全7社の実務責任者に

アンケートを実施し、数社の意思決定者に対し半構造化インタビューをおこなった。

アンケート対象の新聞社 SNS は以下の一覧表の通り。

表1 新聞社による SNS 一覧

SNS 名称	運営母体	本社	URL
ふらっと	河北新報社	仙台市	http://flat.kahoku.co.jp/
運営者サイトからの抜粋：「ふらっと」は、河北新報社が運営する市民参加型の「地域 SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)」です。ふるさと、いま住んでいる所、家族、職場、そしてネットのつながりを大事にしてコミュニティをつくり、そこから広く情報発信していきたいと思っています。			
commit	秋田魁新報社	秋田市	http://commit.sakigake.jp/
運営者サイトからの抜粋：「commit (こみっと)」は、秋田のグループ活動を応援するコミュニティサイトです。秋田弁でまったり語り合うもよし、次の試合の作戦会議を立てるもよし。部活やサークル、地域の身近なグループ活動などにぜひご利用ください。			
アメカゴ.net	新潟日報社	新潟市	http://www.amekago.net/
運営者サイトからの抜粋：アメカゴ.net は「新潟の若い力」を応援する SNS コミュニティサイトです。アメカゴ.net で人脈を広げ、新潟に関する情報をみんなで交換していきましょう！／越後の国造りの神様といわれる天香山命 (あめのかごやまのみこと) になぞらえ、これからの新潟を造っていく若い人たちをイメージしています。			
カナココ	神奈川新聞社	横浜市	https://www.kanaloco.jp/kanacoco/
運営者サイトからの抜粋：カナココは神奈川新聞が運営する会員制交流サイト。専用会員同士が共通の趣味・話題で交流中です！／カナココを利用するためには専用会員「カナロコ島民」になっていただく必要があります。なお、コミュニティの一部は非会員でも閲覧することができます。カナロコ島民になるためには、既存のカナロコ島民の方から招待される必要があります。			
みんな子育て応援団子育てコミュニティ	四国新聞社	高松市	http://kosodate.shikoku-np.co.jp/
香川県の少子化対策の一環として1999年にスタートした「みんな子育て応援団」と題した事業のなかで、四国新聞社と協働で開設したコミュニティ・サイト。			
みかん	紀伊民報	和歌山県田辺市	http://mican.kiilife.jp/
運営者サイトからの抜粋：みかん (みんなのかわらばん) は、和歌山県田辺市に本社を置く地方新聞社、紀伊民報が運営する会員制の地域 SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) です。地域のコミュニケーションツールとして開設しました			
ひびのコミュニティ	佐賀新聞社	佐賀市	http://hibino.saga-s.co.jp/
運営者サイトからの抜粋：ひびのコミュニティは、佐賀新聞社が運営する無料会員制のコミュニティサイトです。ひびのの会員だけに公開される日記 (簡易ブログ) を書いたり、共通の趣味や話題で会員が集まるコミュニティに参加したりすることができます。皆さんも、「さがつながり」のコミュニティで、ひびともさん (相互リンクした会員) とのコミュニケーションを楽しんでみませんか。			

インタビューは以下の通り。2010年1月から4月の間に聞き取りをおこなった。

カッコ内の肩書は聞き取り当時のものを記した。

河北新報社・佐藤和文氏（メディア局長）
 秋田魁新報社・加藤卓哉氏（経営企画室室部長）
 上仲照幸氏・紀伊民報（マルチメディア事業部係長）
 佐賀新聞社・牛島清豪氏（デジタル戦略チームリーダー）

3 縮小する新聞産業

新聞社による SNS 事業について個別に検討していく前に、日本の新聞産業がどのような状況にあるのかについて概観しておきたい。

3.1 新聞大国ニッポン

世界的に見て、日本はまだ「新聞大国」と呼んでよい状況にある。WAN『World Press Trends』（2009年版）によれば、2007年の日本の朝夕刊をあわせた総発行部数は6852万部にのぼる。この数字は、巨大な人口を抱える中国とインドに次ぐ世界3位で、米国や西欧先進国をしのいでいる。また成人人口1000人あたりの部数も613.1部で、アイスランド、スイス、ルクセンブルクに次いで世界4位と屈指の高さにある。ただしその一方で、発行紙数は110紙にすぎず13位にある。

表2 各国別日刊紙の発行部数、成人人口1,000人あたり部数、発行紙数（2007年時点）

順位	発行部数（単位1000部）		発行紙数		成人人口千人あたり部数	
	国名	部数	国名	紙数	国名	部数
1位	中国	107,514	インド	2,338	アイスランド	817.4
2位	インド	98,841	アメリカ	1,462	スイス	627.4
3位	日本	68,521	中国	1,005	ルクセンブルク	619.3
4位	アメリカ	53,853	ロシア	545	日本	613.1
5位	ドイツ	20,590	バングラデシュ	420	香港	589.6
6位	イギリス	17,929	パキスタン	400	スウェーデン	575.1
7位	韓国	15,787	ドイツ	359	ノルウェー	570.6
8位	フランス	10,230	ネパール	290	フィンランド	520.7
9位	パキスタン	9,935	韓国	281	デンマーク	485
10位	イタリア	9,453	インドネシア	225	シンガポール	439.4

出典：日本新聞協会。URL <http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation04.html>

ここから日本の新聞産業の2つの傾向が導き出せる。ひとつは、総発行部数が多いわりに新聞紙数が少ないということで、ここから、新聞社が1社あたりで大部数を発行しているということがわかる。もうひとつは、人口の少ない国々と違って1億人を超える日本で単位人口あたりの部数が多いということで、そこから、日本全土の隅々まで新聞紙が行き渡っており、市場がすでに成熟もしくは飽和状態にあるということがわかる。

もうひとつ、WAN 公式サイトに掲載されているデータの中に、日本の新聞産業を象徴するデータがある。2005年時点の集計ですこし古い数字ではあるが、世界の巨大新聞を一覧するウェブページ「World's 100 Largest Newspapers」¹⁾ の上位100に日本の新聞が21紙もランク・インしており、1位から5位までを日本の新聞が独占している。

100位以内の日本の新聞は、一般紙13（全国紙5，地方紙8），タブロイド紙とスポーツ紙が計8となっていて、娯楽系の新聞よりも一般紙のほうがよく読まれている。このような数字から、日本が新聞大国であることが推察できよう。

表3 World's 100 Largest Newspapers

Rank	Title	Country	Circulation (000)
1	Yomiuri Shimbun	Japan	14,067
2	The Asahi Shimbun	Japan	12,121
3	Mainichi Shimbun	Japan	5,587
4	Nihon Keizai Shimbun	Japan	4,635
5	Chunichi Shimbun	Japan	4,512
6	Bild	Germany	3,867
7	Sankei Shimbun	Japan	2,757
8	Canako Xiaoxi (Beijing)	China	2,627
9	People's Daily	China	2,509
10	Tokyo Sports	Japan	2,425

出典：World Association of Newspapers [World Press Trends] (2005).

URL <http://www.wan-press.org/article2825.html>

3.2 深刻な広告収入の減少と部数の頭打ち

外国と比べれば、盤石にみえる日本の新聞産業であるが、1990年のバブル経済崩壊以降、ビジネスモデルに翳りが始まった。日本新聞協会によると、1998年に2兆4848億円だった加盟新聞社の総売上高が2008年度には2兆1400億円となった。暦年と年度の違いはあるが、約14%の落ち込みである。休廃刊が相次ぐ欧米の新聞業界に比べれば、傷は浅そうだが、今後、収入が元通りに回復すると予測する論者はいない。

新聞社のビジネスは、新聞紙を販売することで得られる販売収入と、新聞紙に広告を掲載することで得られる収入の二本柱で成り立っている。欧米では一般的に販売収入よりも広告収入の比率が高いため、景気動向に左右されがちであったが、日本ではこの2大収入は長らく拮抗してきた。しかし、このバランスはバブル崩壊とインターネット市場の拡大につれて徐々に崩れはじめ、2008年度には広告収入の構成比が26%台へと縮小した。

構成比の縮小は広告収入の減少を意味する。1998年に8,584億円あった広告収入が、2008年度には約34%減の5,655億円と激減している。

表4 新聞の総売上高の推移 (2002年度以降、調査期間を暦年から年度に変更)

(単位: 億円)

年	新聞累計		販売収入		広告収入		その他収入	
		構成比%		構成比%		構成比%		構成比%
2008年度	21,400	100.0	12,308	57.5	5,655	26.4	3,437	16.1
2007年度	22,490	100.0	12,428	55.3	6,646	29.6	3,416	15.2
2006年度	23,323	100.0	12,521	53.7	7,082	30.4	3,720	15.9
2005年度	24,188	100.0	12,560	51.9	7,438	30.8	4,191	17.3
2004年度	23,797	100.0	12,573	52.8	7,550	31.7	3,674	15.4
2003年度	23,576	100.0	12,640	53.6	7,544	32.0	3,392	14.4
2002年度※	23,721	100.0	12,747	53.7	7,709	32.5	3,265	13.8
2001年	24,890	100.0	12,858	51.7	8,687	34.9	3,345	13.4
2000年	25,223	100.0	12,839	50.9	9,012	35.7	3,372	13.4
1999年	24,688	100.0	12,876	52.2	8,448	34.2	3,365	13.6
1998年	24,848	100.0	12,927	52.0	8,584	34.6	3,337	13.4

出典: 日本新聞協会。URL <http://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.html>

広告収入が減少した背景としては、広告を出稿しようとする企業が、新聞紙という紙媒体からインターネットなどデジタル媒体にシフトしたことなどがマーケティングの視点からたびたび指摘されてきた(井出 2009²⁾, 河内 2007³⁾など)。インターネット広告は何人が参照したかが瞬時に分かり、利用者の属性情報もつかみやすいという利点がある。これに対し、新聞広告は特定の世代や性別などに狙いを絞ってPRすることが難しいことがスポンサー離れの要因として指摘されてきた。

表5 日本の広告費—媒体別広告費 (2007年に「日本の広告費」の推定範囲を2005年に遡及して改訂した)

媒体	広告費 (億円)										
	〈改訂前〉						〈改訂後〉				
広告費	2001年 (平成13年)	02年 (14年)	03年 (15年)	04年 (16年)	05年 (17年)	06年 (18年)	05年 (17年)	06年 (18年)	07年 (19年)	08年 (20年)	09年 (21年)
総広告費	60,580	57,032	56,841	58,571	59,625	59,954	68,235	69,399	70,191	66,926	59,222
マスコミ四媒体広告費	38,886	35,946	35,822	36,760	36,511	35,778	37,408	36,668	35,699	32,995	28,282
新聞	12,027	10,707	10,500	10,559	10,377	9,986	10,377	9,986	9,462	8,276	6,739
* 雑誌	4,180	4,051	4,035	3,970	3,945	3,887	4,842	4,777	4,585	4,078	3,034
ラジオ	1,998	1,837	1,807	1,795	1,778	1,744	1,778	1,744	1,671	1,549	1,370
テレビ	20,681	19,351	19,480	20,436	20,411	20,161	20,411	20,161	19,981	19,092	17,139
衛星メディア関連広告費	471	425	419	436	487	544	487	544	603	676	709
インターネット広告費	735	845	1,183	1,814	2,808	3,630	3,777	4,826	6,003	6,983	7,069
媒体費	735	845	1,183	1,814	2,808	3,630	2,808	3,630	4,591	5,373	5,448
* 広告制作費							969	1,196	1,412	1,610	1,621

出典: 電通ニュースリリース (平成22年2月22日)。

URL <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2010/pdf/2010020-0222.pdf>

電通が毎年公表する『日本の広告費』によると、10年前の1999年の新聞広告費が1兆1,535億円だったのに対し、インターネットは241億円ですぎなかった。これが2009年には新聞広告費が6,739億円で落ちこみ、インターネット広告費7,069億円で逆転された。10年間で新聞広告市場は4割以上縮小し、インターネットは約30倍に急成長した格好だ。

他方、販売部数も1997年をピークに右肩下がりの一途をたどり、1世帯当たり部数も2008年に1.0を切った。日本の新聞宅配率は約95%で、世帯単位で長期購読されるのが一般的である。21世紀に入ってから世帯数自体は緩やかに増えているにもかかわらず、1世帯当たり部数が1.0を切ったということは、新聞を購読しない世帯が急増していることを示している。

表6 新聞の発行部数と世帯数の推移 (単位=部)

年	合計	種類別		発行形態別			世帯数	1世帯あたり部数
		一般紙	スポーツ紙	セット部数	朝刊単独部数	夕刊単独部数		
2009年	50,352,831	45,659,885	4,692,946	14,727,162	34,399,779	1,225,890	52,877,802	0.95
2008年	51,491,409	46,563,681	4,927,728	15,715,332	34,403,818	1,372,259	52,324,877	0.98
2007年	52,028,671	46,963,136	5,065,535	16,408,728	34,174,558	1,445,385	51,713,048	1.01
2006年	52,310,478	47,056,527	5,253,951	16,789,314	34,047,660	1,473,504	51,102,005	1.02
2005年	52,568,032	47,189,832	5,378,200	17,111,533	33,927,821	1,528,678	50,382,081	1.04
2004年	53,021,564	47,469,987	5,551,577	17,341,993	34,066,442	1,613,129	49,837,731	1.06
2003年	52,874,959	47,282,645	5,592,314	17,464,928	33,781,260	1,628,771	49,260,791	1.07
2002年	53,198,444	47,390,027	5,808,417	17,616,627	33,900,896	1,680,921	48,637,789	1.09
2001年	53,680,753	47,559,052	6,121,701	18,013,395	33,862,600	1,804,758	48,015,251	1.12
2000年	53,708,831	47,401,669	6,307,162	18,187,498	33,702,727	1,818,606	47,419,905	1.13
1999年	53,757,281	47,464,599	6,292,682	18,460,759	33,381,465	1,915,057	46,811,712	1.15

発行部数は朝夕刊セットを1部として計算。セット紙を朝・夕刊別に数えた場合は、65,079,993部(2009年10月現在)。各年10月、新聞協会経營業務部調べ。世帯数は各年3月31日現在の住民基本台帳による。発行部数と普及度(セット紙を2部として計算)。

出典：日本新聞協会。URL <http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.html>

3.3 国民的メディアから高齢者メディアへ

新聞の変容は、新聞社の収益悪化にとどまらず、読者の接触時間などにも端的に表れている。NHK放送文化研究所が5年ごとに公表している「国民生活時間調査」2005年版によると、1995年と2005年の10年間で、新聞接触時間がどれほど変化したかが年代別に分かる。それによれば、平日の20代男性は11分から6分へ、同女性は9分から4分へ、30代男性は20分から10分へ、同女性は16分から8分へとほぼ半減した。40代でも、男性は29分から14分へ、女性は24分から16分へと大幅に減らしている。

「ある時間幅に該当の行動を少しでも(15分以上)した人が全体の中で占める割合」を示す「行為者率」(表7)で、新聞にもっとも接触している年代を順に並べると、60代男

性（73%）、70歳以上男性（71%）、60代女性（62%）、50代女性（60%）の順となっている。

表7 新聞の行為者率と時間量

	平 日						土 曜						日 曜						
	行為者率			全員平均時間			行為者率			全員平均時間			行為者率			全員平均時間			
	95年	00年	05年	95年	00年	05年	95年	00年	05年	95年	00年	05年	95年	00年	05年	95年	00年	05年	
国民全体	%	%	%	時間分	時間分	時間分													
	52	49	44	0:24	0:23	0:21	50	49	47	0:23	0:23	0:25	48	47	43	0:21	0:21	0:21	
男	10代	14	8	7	0:03	0:02	0:02	15	10	9	0:05	0:03	0:04	18	12	11	0:05	0:04	0:03
	20代	32	31	21	0:11	0:08	0:06	29	22	9	0:10	0:08	0:04	30	21	16	0:10	0:08	0:05
	30代	55	42	29	0:20	0:13	0:10	52	48	27	0:21	0:19	0:11	52	44	27	0:20	0:16	0:10
	40代	67	58	41	0:29	0:21	0:14	66	56	47	0:31	0:21	0:19	60	54	39	0:26	0:21	0:15
	50代	74	62	56	0:41	0:31	0:23	70	66	63	0:35	0:34	0:33	71	67	57	0:37	0:33	0:28
	60代	77	79	73	0:49	0:49	0:44	78	77	72	0:46	0:48	0:44	74	76	69	0:41	0:41	0:40
	70歳以上	73	78	71	0:51	0:56	0:51	71	79	75	0:47	0:53	1:04	69	76	74	0:47	0:50	0:48
女	10代	13	9	7	0:03	0:03	0:02	13	11	11	0:04	0:03	0:04	14	14	6	0:04	0:05	0:01
	20代	32	24	16	0:09	0:07	0:04	35	26	21	0:11	0:09	0:07	28	24	16	0:08	0:09	0:03
	30代	50	44	29	0:16	0:13	0:08	43	39	33	0:14	0:12	0:11	45	38	33	0:14	0:12	0:14
	40代	64	58	49	0:24	0:21	0:16	61	58	53	0:24	0:21	0:18	60	56	47	0:21	0:20	0:17
	50代	66	67	60	0:28	0:28	0:24	63	70	61	0:28	0:31	0:27	59	58	54	0:24	0:26	0:23
	60代	64	69	62	0:32	0:36	0:29	58	61	65	0:30	0:31	0:33	52	59	61	0:27	0:33	0:31
	70歳以上	51	52	51	0:31	0:32	0:32	52	56	59	0:27	0:32	0:35	44	48	51	0:25	0:26	0:30

出典：NHK放送文化研究所「2005年国民生活時間調査報告書」。

URL http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life_20060210.pdf

このほか日本新聞協会が毎年まとめている「全国メディア接触・評価調査」でも、新聞の読者が高齢者に偏り、新聞離れが若年層のみならず中年層にまで広がっていることを裏付けている。

平日朝刊の新聞閲読時間（平均）をみると、20代が17.6分から14.7分に、30代が21.6分から18.9分に、40代が25.7分から22.3分へ、50代が30.7分から27.7分へ、60代が37.1分から34.4分へとそれぞれ減少している⁴⁾。8年間の減少比は、20代が16.4%、30代12.5%、40代13.2%、50代9.8%、60代7.3%と、ほぼまんべんなく減少しているが、とりわけ20代～40代の減少が顕著となっている。

電波メディアの普及により若年層の「活字離れ」「新聞離れ」が長年指摘され続けてきたものの、1990年代まで新聞は購読者を増やし続けてきた。背景に「若年層」も就職や結婚など社会の成員となる過程で新聞の購読者となっていったことが類推できる。しかし90年代以降の「新聞離れ」は、いずれ新聞を読むと思われていた昔の「若年層」が30～40代になっても新聞を手にしていないことを示しており、あらゆる社会で中核的な役割を担っているはずの世代が、もはや新聞紙を必要としていないことを示唆している。

表8 新聞閲読時間の8年間の推移（差と減少比は筆者が算出した）

	2001年	2009年	差（分）	減少比（％）
全体	26.0	24.8	1.2	- 4.6
男性	27.3	26.2	1.1	- 4.0
女性	24.6	23.4	1.2	- 4.9
20代	17.6	14.7	2.9	-16.5
30代	21.6	18.9	2.7	-12.5
40代	25.7	22.3	3.4	-13.2
50代	30.7	27.7	3.0	- 9.8
60代	37.1	34.4	2.7	- 7.3

出典：日本新聞協会「2001年全国メディア接触・評価調査」,「2009年全国メディア接触・評価調査」。

「国民のメディア」の象徴ともいえる新聞紙は、今日も95%が個別配達（宅配）されている。しかし、その市場は90年代にすでに頭を打った。新聞社の多くは広告スポンサーを失い、若年ばかりか中高年の新聞離れに直面している。そんな見通しの暗い状況にあって、地方新聞社7社のデジタル部門のスタッフは、相次いで地域SNS事業に取り組み始めた。次節以降、SNSの概略をみていく。

4 地方紙 SNS の概略

2010年4月上旬に実施したアンケートの対象新聞社のプロフィールは、次の通りである。

表9 地方新聞7社の紙とSNSの概略

	新聞紙				SNS	
	創刊年	発行部数	販売エリア	普及率	事業開始	会員数
河北新報社	1897	朝刊48万 夕刊10万	宮城を中心に 東北6県	宮城県内 約55%	2007/4/17	5,000
秋田魁新報社	1874	朝刊25万	秋田県	県内約63%	2009/8/3	2,500
新潟日報社	1942	朝刊49万 夕刊5万	新潟県	県内約60%	2007/8/20	6,000
神奈川新聞社	1890	朝刊21万	神奈川県	県内約6%	2009/10/1	150
紀伊民報	1911	夕刊3.8万	和歌山県田辺市 みなべ町ほか	田辺市内 約70%	2008/5/31	3,154
四国新聞社	1889	朝刊21万	香川県	県内約52%	2007/9/1	5,472
佐賀新聞社	1884	朝刊14万	佐賀県	県内約47%	2006/10/1	10,700

（注）発行部数は日本ABC協会「普及率2009年下半期」の平均値。普及率は「普及率2009年下半期」の都道府県別部数普及率から比率を算出。セット紙の河北新報と新潟日報の普及率は朝刊の部数に基に計算。夕刊紙の紀伊民報は、同社が和歌山県田辺市を中心とした配達エリアで公表している参考値を記載した。SNS会員数は調査時点。

7つの新聞社に共通している特徴はほとんど見あたらない。SNSを導入した新聞社には地域的な偏りもなく、朝夕刊の発行形態も発行部数も普及率もみなまちまちであり、創刊の歴史もばらつきがある。以下、導入の順に事業の概略をみていく。

4.1 ひびのコミュニティ

一般紙としてSNSを導入したのは佐賀新聞社が最初である⁵⁾。SNS「ひびのコミュニティ」は会員数でも1万人を超え、これは全国にある約400の地域SNSのなかで最大とされている。

利用者の世代別分布は30代が34%、40代26%、20代と50代が15%となっている。SNS内のグループ数は500弱あり、活発なグループのカテゴリの上位5つは、「グルメ・お酒」「趣味」「サークル・団体」「〇〇つながり」「スポーツ・アウトドア」の順となっているという。

担当部署は、編集でも営業でもない経営デジタル戦略室で、SNSには4人のスタッフが専従で運営にあたり、その他6人が兼務でSNSに関わっている。調査時点で収益を上げるには至っていない。

新聞本紙にはSNSを紹介する常設コーナーがあるほか、利用者がSNS内の日記で公開している写真を紙面に掲載することもあるといい、編集局との関係も良好のようである。



図1 佐賀新聞社の「ひびのコミュニティ」

4.2 ふらっと

宮城県境を超えて東北6県をカバーする河北新報社のSNS「ふらっと」は、登録者数は5000人に上る。ただし、紙の発行部数や到達エリアの広さに比べるとSNSとしての規模は大きいとはいえない。

ふらっとの特徴は2つある。1つは利用者の年齢層が他社のSNSよりもやや高いこと。もうひとつは、利用者の日記をブログとしてネット上に公開できる機能があることである。

利用者の世代は40代が最も多く33%を占める。30代が23%、50代22%、60代以上12%と続き、逆に20代は7%しかいない。活動が活発なグループのカテゴリ上位5つは、「プロサッカー」「文学（朝刊連載）」「プロ野球」「読書」「日本酒」の順となっている。

SNSの企画運営はメディア局ネット事業部が担当しており、かつて編集局でパブリック・ジャーナリズム運動に取り組んだジャーナリストも積極的に参加している。

ふらっと利用者は、じぶんの日記をSNS内の知り合いだけではなく、一般のブログのようにネット全体に公開できるため、すでにブログを書いていた人に依頼して「まちかどブロガー」として地域の問題を発掘してもらう試みも導入されている。



図2 河北新報社の「ふらっと」

4.3 アメカゴ.net

新潟日報社の「アメカゴ.net」は、『新潟の若い力』を応援するSNSコミュニティサイトと銘打っているとおり、若い利用者が多いのが大きな特徴である。6,000人の登録者を世代別にみると、30代 35%、20代 30%、40代 22%となっており、新聞離れを起している層にリーチする戦略的なメディアとして位置づけられている。

アメカゴ編集部では「アメカゴ公式ブロガー」と「アメカゴ達人ブロガー」のコーナーをログイン後の目立つ位置に配置している。「公式ブロガー」は地元サッカー選手やタレントたち、「達人ブロガー」は一般会員から選んだ専門家たちで、彼ら彼女らのブログはアメカゴ内部だけではなくインターネット上でも公開されており、内部と外部のつなぎ役となっている。

なお、SNSの名称は、新潟県内の弥彦山の弥彦神社で祀られている日本神話の天香山命（あめのかごやまのみこと）から採った。



図3 新潟日報社の「アメカゴ.net」

4.4 みんな子育て応援団

SNS「みんな子育て応援団」は四国新聞社単独のデジタル事業ではなく、香川県庁が取り組む育児支援事業に地元メディアが協力するという形態をとる。育児支援事業のなかで、四国新聞社はSNSを任されており、SNSは新聞読者向けサービスというよりも、育児に取り組む人のオンライン・コミュニティといえる。約5,500人の会員のうち大多数が女性で30代が全体の6割を占める。

SNS内のグループも、育児ノウハウ、女性のキャリア、妊娠・出産、病院、絵本や玩具などが目立つ。



図4 四国新聞社の「みんな子育て応援団」

4.5 みかん

「みかん」を運営する紀伊民報は、和歌山県中南部の田辺市に本社をおき、SNSを導入した7社のなかで最も小規模の新聞社である。

SNSの前に地域について若干の説明が必要であろう。田辺市は県庁所在地である和歌山市から80キロ近く離れ、全国紙の本社がある大阪市から約150キロの距離にある。2005年に周辺2町2村を編入合併して人口8万人弱になり、一時は熊野古道ブームで賑わったが、恒常的な若年層の流出と高齢化は解消されていない。

そうした地域で、紀伊民報は約38,000部が配達されており、普及率は圧倒的である。SNS「みかん」の会員数3,150人も、地域の特性を考えれば、他の新聞社と比べても相対的に多いといえる。背景に、同社がすでにフリーペーパーと連動する生活情報ウェブページを数年来運営してきたノウハウが蓄積されていることや、大手企業が進出していないという過疎地ゆえの事情も影響している。

SNS内で活動が活発なグループは「子育て」「趣味」「集まり」などとなっている。



図5 紀伊民報の「みかん」

4.6 commit

SNS「commit (こみっと)」は、秋田魁新報社が夕刊を廃止してから約1年後に始めたサービスである⁶⁾。Open PNEという一般的なオープンソース・ソフトウェアを利用しているため、SNSの機能や内部構造、人気グループのカテゴリなども、佐賀の「ひびのコミュニティ」や新潟の「アメカゴ.net」など先行新聞社と同列にあるが、コンセプトは練られている。

SNSの愛称は英語のcommitment(参加)と、秋田弁の「仲良く肩寄せ合って」を意味する「こみっと」を掛けた⁷⁾。キャッチコピーを「はじめよう、部室コミュニケーション」と設定し、SNSという単語を知らなくても、中高生のクラブ活動や大学生のサークル活動の部屋のように、気楽に使ってもらえるよう工夫した。

オープンして間もないころ、commit内では南極というテーマがたびたび話題になった。それは、同社の南極特派員がcommitに利用登録し、読者と直接交流したためである。こうした事例は、新聞社らしい地域SNSの利用を示している。



図6 秋田魁新報社の「commit」



図7 commitで読者と交流した秋田魁新報社の南極特派員

4.7 カナココ

神奈川新聞社は2005年に一般紙を発行する新聞社としては日本で初めてブログを採用し、読者とコミュニケーションをしたことで知られる。同社はこのとき、サイト名を「神奈川新聞WEB」から「カナロコ」と変更し、2009年秋、サイト内に新たに「カナココ」を設けた。

カナロコは神奈川の「カナ」とハワイ語の現地の人を意味する「ロコ」を組み合わせた造語だったが、カナココの「ココ」は、場所を指し示す日本語の「ここ」の組み合わせた造語であるという。

カナココは本稿執筆時点で最後発の新聞社SNSだが、アニメーションを使った独自のインターフェースを採用するなど、工夫を凝らしている。

カナココのニュースやブログはだれもが自由に閲覧したりコメントしたりすることができるが、SNSのカナココは完全招待制で、後見人がいる人しかSNSのメンバーになれないという制約を設けた。参加条件を高くしたことで人数が限定されている分、港好きのグループ向けに横浜市の広報艇を借りてクルーズをおこなったり、園芸好きのグループには新聞社で収穫祭を開催したりと、新聞社側が積極的に個別のグループ活動に関与しているのが特徴である。



図8 神奈川新聞社の「カナココ」

5 アンケートから判明したこと

筆者らは2010年4月1日から14日までの間、SNSを導入した7地方新聞社のSNS担当者にアンケートを実施した。回答を依頼したのは、新聞社の対外広報の担当者ではなく、SNS事業を立ち上げ、マネジメントにあたっている人物に限定した。

5.1 導入理由

SNSを導入した理由に関する質問で特徴的だったのは、いずれの新聞社もSNS事業自体から収益を上げようとしておらず、むしろSNSに内在するコミュニケーション機能を新聞社として活用していこうとする意欲が高いことである。導入理由について、7社の担当者の回答でポイントが最も高かった選択肢は「人と人とのつながりが作りやすいから」というコミュニケーションに直結するもので、逆にポイントが最も低かったのはビジネス指向の「利用者の個人情報 that 得られるから」であった。このほか自由記述の回答で、新聞社と読者の関係性について明確に言及していたのは河北新報社の回答で、市民ジャーナリズムや参加型ジャーナリズムへの指向性が読み取れた。

以前からあるニュースサイトで読者との双方向交流を目指したが限界があった。そこでSNSによる本格双方向交流を通じて、市民と一体となった情報発信を目指した。

他方、マーケティングの視点からは秋田魁新報は、「世代」と「リーチ」について分かりやすい見解を述べていた。

紙の媒体力が低下する中、会社のブランドイメージを毀損することなく、現在リーチできて

いない層にリーチ可能なツールだと考えた。イコール、紙の媒体力、会社のブランドイメージの双方をアップできる可能性のあるツールとして SNS に注目した。

これら 2 種類のコメントは 2 社に固有のものではなく、公共性と商業性というマスメディア全体に共通する命題を表すものとして筆者らが引用したにすぎない。すなわち SNS を導入した 7 社すべてに共通するテーマといっても差し支えない。

表10 SNS を導入した理由

人の人とのつながりが作りやすいから	27点
地方紙・地域紙の事業に利用できるから	25点
おしゃべりや議論の空間に適しているから	24点
「新聞」の未来の姿を模索するため	23点
「荒らし」や「炎上」の危険性が少ないから	20点
拡張性や持続性の高い技術だと思ったから	18点
世界的に流行しているから	18点
広告媒体として魅力だから	17点

(注：7社の担当者に4段階で尋ね単純集計したものを点数化した)

5.2 経費と収入

SNS 導入にかかった初期投資費用は、7 社の間で15万円から600万円と大きな幅があった。また、運用コストも月額2万円から数十万円の幅があった。

初期コストが高額だった社は、プログラム開発を外部ベンダーに発注していた。逆に、経費を低く抑えた社の多くはオープンソースの Open PNE を採用しており、社員自らがこのプログラムに精通する必要があった。つまり、一見コストを低く抑えたように見える社も、社員が学習や教育にかけた費用が背後に隠れており、実質的には大きな差がないことがわかった。

SNS 自体から得られる収入については、ほとんどの社が「0」と回答し、収入があると答えた社も「広告収入3万円」という低額であった。また、SNS を運用するスタッフは専従・兼務を含めて5～10人でそれなりの人材を投入していることがわかった。SNS を単体の事業としてみた場合、すべての社が利益を上げていない。むしろ、SNS は新聞社にとって、利用者とつながる一種の「窓口」であり、一種のインフラストラクチャーと考えられているようである。

5.3 登録会員とグループ

新聞社の場合、SNS サービスを始めるにあたり紙面を使って PR できることもあり、登録会員数は多い。佐賀新聞社の「ひびのコミュニティ」は地域 SNS としては全国で最多の1万人超となっている。後発組の秋田魁新報社「commit」も半年あまりで2,500人

表11 新聞7社のSNS登録会員の世代分布

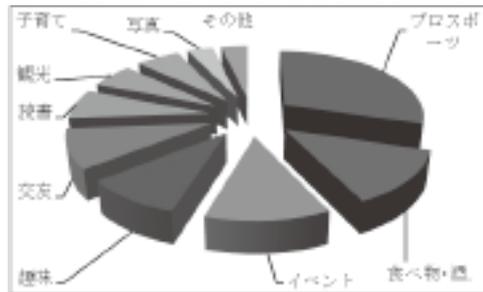
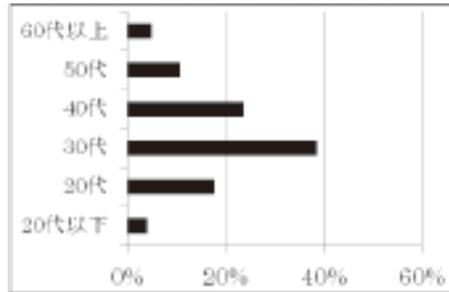


図9 新聞社 SNS で活動が活発なグループのカテゴリ

を達成し、その後も増加しているという。

登録会員の世代分布は、前節で一部述べたとおり社によって異なるが、7社合計で見れば30代が突出して多く、40代と20代が続いていた。いずれの世代も、「3.3 国民的メディアから高齢者メディアへ」で述べたとおり、「新聞離れ」が顕著な層といえる。そうした層にアプローチしているのは、マーケティング戦略上少なからぬ意味を持つといえよう。

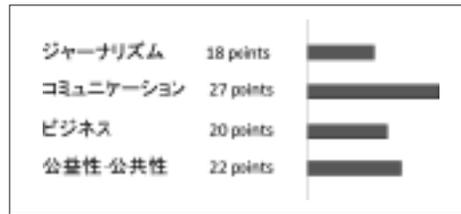
一方、登録会員がSNS内で作ったグループに関しては、7社で目立った差異は見られなかった。7社の担当者に、活動が活発なグループを上位5つあげてもらったところ、プロスポーツ、酒・食事、イベント、趣味、交友にまつわるものなどが多数を占め、一般的な商用SNSとの間で大きな差異はみられなかった。

新聞社が運営するSNSにもかかわらず、ジャーナリズム的な活動が盛んではないという事実は、新聞社がSNSを運用することの根幹に関わる問題でもあり、後段で改めて考えたい。

5.4 SNSを使って実現したいこと

7社の担当者はSNSをどのように使おうとしているのか。そして、それらはどの程度達成されているのであろうか。筆者らは「新聞社のジャーナリズム機能の向上」「地域の

表12 新聞社がSNSで実現しようとしたもの



コミュニケーション向上」「新聞社のビジネス拡大」「地域の公益性・公共性向上」の4分野について、複数の質問をぶつけてみた。

その結果、7社の担当者が今後SNSを使って実現したいと思っているのは「コミュニティ活性化」で、「公益性・公共性」「ビジネス」が続き、「ジャーナリズム」は最も順位の低いものとなっていた。

一方、SNSを通して上記4つの項目について達成の手応えの度合いについての回答を集計したところ、「地域のコミュニケーション向上」(78%)、「地域の公益性・公共性向上」(66%)、「新聞社のジャーナリズム機能の向上」(57%)、「新聞社のビジネス拡大」(56%)の順であった。

SNSには人間関係を明示し、交流を容易にする機能があるため、「地域のコミュニケーション向上」が回答の上位にくることは予想の範囲内ではあるが、新聞社の存在理由の根幹をなすと考えられてきた「ジャーナリズム」や、言論の独立性を確保するための「ビジネス」の優先順位が低いということは、ジャーナリズム論の視点からも、メディア産業論の視点からも、やや意外な結果といえる。

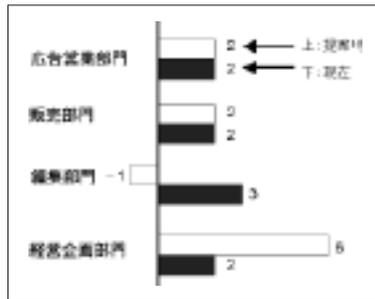
このほか、SNSはビジネス面と公益面のどちらを重視すべきなのかという問いに対し、担当者たちの意識にはややばらつきがあった。片方の極には「儲けるならほかに効率的な方法があるはずで、SNSは地域貢献義務」(神奈川新聞社)という考え方があり、もう片方の極には「地域に多メディアを活用した情報空間を維持するためには運営費(ビジネス)は非常に重要」(紀伊民報)という立場があり、その他の5社はその中間に位置していると考えられる。

5.5 社内評価と担当者の苦悩

SNS事業は、営業や編集など新聞社内での他の部門でどのように受け止められているのだろうか。質問は、アンケート回答者がSNSを社内にて提案したとき、「広告営業」「販売」「編集局」「経営企画」の4部門の人が示した反応を、「賛成」「少し賛成」「意見なし」「少し反対」「反対」で、さらに、現在の評価として「好い評価」「少し好い評価」「意見なし」「少し悪い評価」「悪い評価」で、それぞれ5段階で数値化してもらった。

寄せられた回答は新聞社によって大きくばらついたものの7社をならしてみると、広

表13 SNS 担当者が考える SNS 提案時と現在の社内評価



広告営業部門と販売部門では SNS 導入の前と後で変化は見られなかった。しかし、SNS 導入時に否定的な反応を示していた編集部門が、導入後に最も評価する部門に変化する一方、導入時に大きな期待を寄せていた経営企画部門からの評価は急落していることが示された。

ここで注意しなければならないのは、アンケートは SNS 事業の責任者が回答したということだ。つまり、筆者らは営業や編集などの部門の社員から直接聞き取りをしたわけではなく、回答はあくまでも SNS 事業責任者が社内の他部門との交流に基づいて主観的に感じた評価であるということである。それでも SNS 担当者が、経営部門からの評価を下げつつ、編集部門からの評価を高めているという感触は、SNS を運営する部門の立ち位置の時間的な経過を表しているのではないかと考えられる。担当者たちは事業開始にあたり経営部門から承認を得なければならなかったが、SNS を運用していくには編集部門からの協力を必要としており、社内の協力者をシフトさせていったのではないかと考えられる。

5.6 今後の展開

担当者たちは今後、自社の SNS をどのように発展させようとしているのだろうか。より良くしていくために、重視するものを挙げてもらったところ、上位にランクされたのは、外部組織との連携であった。最も多かったのは「NPO/NGO など市民組織」で、「自治体や行政」「タウン誌やミニ FM など地元メディア」などとの連携が重要と考えられていた。他方、全国紙との連携や隣接県など他の地方新聞社との連携については、ほとんど考えられていなかった。

このほか、社内的问题としては「編集局の記者たちの関与を増やす」「紙面との連動企画を増やす」などが挙げられたほか、対利用者のサービスとしては「地域の課題について問題提起しやすくする」「オフ会などの人的な交流の機会を増やす」などが上位にランクした。

表14 今後連携していくうえで重視する組織

NPO/NGO など市民組織	6 points
自治体や行政機関など	5 points
タウン誌, ミニFM など地元メディア	5 points
他の地方新聞社	1 points
全国紙を発行する新聞社	0 points

6 インタビューから判明したこと

アンケートを補完する目的で、筆者らは2010年1月から6月にかけて半構造化インタビューをおこなった。質問した内容はアンケートと一部重なるが、運営者を駆動する理念やエピソード、彼ら彼女らのメディア観などを中心に耳を傾けた。

6.1 地方紙の役割はジャーナリズムだけか（佐賀新聞社・牛島清豪氏）

佐賀新聞社「ひびのコミュニティ」が生まれた背景には、当時デジタルチーム戦略チーム長だった牛島清豪のキャリアや地方新聞社に対する考え方が色濃く反映していた。新聞社をめぐる議論といえは、どうしても記者やジャーナリズムを語るものに集中しがちだが、牛島にはジャーナリストの経験がない。牛島はどういう道を歩み、どういう考えからSNSをはじめようとしたのか。

牛島は1969年生まれの40歳（調査時点）。熊本大学卒業後、出版社「ぎょうせい」で地域イベントのプロデューサーをしたり、学習塾で講師をしたりしていたとき、佐賀新聞社の求人に応募した。事業部に配属され新聞社が主催・後援するイベントの“裏方”を務め、その後、販売部門に異動した。そこで生活情報紙の創刊を提案し、新しいタブロイド媒体の立ち上げを行った。このとき牛島はマーケティングに関するビジネス書を読み漁った。

牛島がネットの世界に関心を抱き始めたのは2004年ごろで、当時はブログがブームになり、「記者ブログ」と呼ばれるものがジャーナリズムの新しい形として注目されていた。牛島も個人でブログを書き始め面白さを感じていたが、「記者ブログというものに違和感があった」という。

わたしが事業部とか販売でやってきたことは、例えば軟式野球連盟とか佐賀県剣道連盟とかがあり、そこでは軟式野球や剣道をトリガーにして、その周りに競技者や経験者や家族がいて、コミュニティを作っているわけですね。絵画展でも、たとえば佐賀出身の中島潔展などをやると、それが好きな人が集まる。それは自分の仕事で経験してきたことです。そこでわたしが、たまたま2005年の1月にmixiとGREEに入って、その中の仕組みを見れば見るほど、SNSのほうがしっくりくるなあと思った。

軟式野球や剣道、絵画展などイベント類は、記者にしてみれば取材や論評の対象ではないが、事業部門や販売部門が長かった牛島の目には違って映っていた。県内の各種イベントは、自社ブランドを高め、巡りめぐって販売や広告にも寄与させることを含みながらも、コミュニティの一員として地元貢献する対象であったという。

わたしは記者の経験がなかったので、ジャーナリズムに興味がないわけではないんですが、それこそメディア論のほうに注目していたんだらうなと今になって思うんです。地方紙がなにを役割として果たしてきたかを考えると、ジャーナリズムも当然あるんですけど、事業だとかですね、そういうかかわりをしてきたわけですよ、地域と。何かをきっかけにして人が集まってきて、コミュニティの中に新聞社も一緒に入っているということです。コミュニティの活性のお手伝いをするという役割を新聞社は担ってきた。

たとえば、各県でやっている早起き野球大会とか軟式野球大会とか、よくあると思うんですけど、だいたい新聞社が後援されていたりするケースが多いんですね。こういうものは競技連盟だけではなかなかできなくて、それを地方新聞社がお金の面もそうだし、運営のお手伝いを全面的にバックアップしたり、結果を紙面に載せてあげたりとか、よりスポーツ競技が盛り上がるようにお手伝いをしてきたんだと思うんですよ。文化振興やスポーツ振興に寄与していくというのは、どこの新聞社も同じです。ネット・ジャーナリズムのもののじゃなくて、コミュニティに新聞社として関わっていける道具として、SNSというのは使える道具だと思った。

ここで引用した言葉を額面通りに受け止めれば、佐賀新聞社のSNSは紙の本体事業の落ち込みを補うことを目的としたITビジネスなどではなく、むしろ目先の利益にとらわれずに地域貢献するボランティア活動に聞こえなくもない。むしろ、牛島にとってのSNSは慈善事業ではなく、それ単体で効率的に収益を上げるものではないが、ひとつの基盤（プラットフォーム）のような存在で、ビジネス自体を否定しているわけではない。

しかし、ここで断っておかなければならないのは、牛島が地域SNSを基盤にしたビジネスを構築することなく2010年3月末に佐賀新聞社を退社したことである。牛島はベンチャー企業⁸⁾を設立し、佐賀における地域メディア作りや地域のイベント企画を行っていくという。牛島が2010年3月19日に個人ブログ⁹⁾に書いた「退職のごあいさつ」と題した記事には以下の言葉が記されていた。

SNS×地方紙という試みを2006年10月にスタートさせました。これが成功だったか否か、現段階では自分なりに結論を出し得ていません。しかしながら、プラットフォーム構築という意味では、可能性というか、既存メディア周辺の環境変化の中で、何らかのきっかけくらいは示せたのではないかと考えています。(略) 今後は、地元で起業し、フリーの企画屋、メディアプランナーとして活動していきたいと考えています。このブログでも度々書いていますが、既存の組織や枠組みにとらわれない新しい地域メディアが、これからたくさん登場してくるべきだ、というのが私の持論です。

佐賀新聞のSNSは、牛島の職歴や地方紙観に関係していることは間違いないが、それでもなお疑問が残る。それはなぜ佐賀県の地方紙がSNSをいち早く取り入れたのか、そして、なぜ登録会員数が多いのか、である。仮説の域を出ないが、筆者らは佐賀という土地に固有の周縁性も無関係ではないように考える。ひとつには「交通の要衝」と言われる滋賀と同じく周辺にある都市の通過点になりがちだということである。佐賀にも観光資源や郷土の資産はあるが、商圏としての規模で見れば福岡、長崎、熊本に及ばない。佐賀新聞社も「県紙」を自認しつつも県内普及率は50%を切る。牛島が育った鳥栖市では福岡から運ばれる「西日本新聞」が圧倒的に読まれていた。ギターを弾きながら古里を自虐的に紹介する芸能人の存在も、九州内における佐賀の位置を表している。そのような佐賀だからこそ、隣接県の新聞社よりもIT分野で積極果敢に挑戦する必要があったといえるのではないか。

6.2 原点は参加ジャーナリズム連載企画（河北新報社・佐藤和文氏）

佐藤和文はインターネット普及期から一貫して河北新報社同社のネット部門を牽引し続け、本稿執筆時点の2010年11月現在メディア局長を務める。SNS「ふらっと」の導入は、佐藤の反省と希望を具現化させたものと言っても過言ではないことがインタビューで確かめられた。

河北新報社のネット事業は全国の新聞社の中でもかなり積極的な部類に入る。1995年にホームページを立ち上げ、ニュースの一部も掲載した。米国の新聞社にならってバナー広告による収益を目指した。このほか大手商用ポータルサイトの代表格であるYahoo! JAPANに有料でニュース提供を行い、携帯電話にも有料でニュース配信をするなど、デジタル社会に対応する事業を次々試してきた。佐藤はほとんどのプロジェクトを指揮してきたが、反省がなかったわけではない。

ネット社会というものがあるとすれば、新聞社としての仕事とは何だろうと思った。わたしたちは新聞社としてニュースサイトを作ったが、ネット対応になっていなかったという反省がある。ニュースへの手応えがない。反響がない。抗議のメールもない。訪ねてくる人もいない。東北、宮城、仙台にいるネットユーザーたちに向かって私たちはニュースを発信しているのに、私たちはどんな人があるのか見当がつかない。ニュースも、新聞の引き写しを掲載しているだけ。もっと反響があってもいいはずなのに。「ニュースを発信する」とは違うアプローチが必要だった。

新聞社のデジタル部門はどの新聞社でも本体事業の収益を補完することが期待されている。ただネット事業は、販売所に紙の束を卸す紙のビジネスとは違い、利用者と直接コミュニケーションすることを余儀なくされる。このためネット部門のスタッフはネット社会における自分たちの立ち位置を自問する機会に恵まれやすい。そして佐藤たちは、

長年にわたって等閑視してきた読者との関係性のはかなさを新聞社側が深刻に受け止めていないという焦りを抱くようになる。

佐藤にとって「ふらっと」の運営は、オンラインショップやモバイル、ビジネス情報などの基盤として利益を生むIT事業だとは位置づけていない。むしろ、佐藤たちにとって「ふらっと」は、記者教育や社内の意識改革に役立たないかという思いがある。そのひとつの試みは読者参加である。佐藤らは、仙台・宮城・東北をテーマにするブログ記事を選んで紹介する「ブログ交差点」というコーナーを設営するとともに、自分たちが暮らす町の問題を発掘して記事にしてくれる「みやぎ街角プロガー」というコーナーを「ふらっと」の最も目立つ位置に置いた。

街角プロガーは、いわば市民記者です。ただし、ノーギャラです。原稿料は支払っていません。河北新報と一緒に地域を再発見しようという意志のある人は、ギャラがでないけど、連携しませんか？という提案なのです。

アンケートへの回答でも、河北新報社が唯一「ジャーナリズム」という言葉を用いた。「上からのジャーナリズムを脱皮して一緒にジャーナリズムの場にしたい」というメディア局ネット事業部・目黒淳一の記述は、佐藤へのインタビュー内容と符合する。佐藤はかつて、読者参加型の連載企画を通じてNPOを作った。佐藤たちは新聞記者として「一緒にジャーナリズム」をおこなった経験をもち、それをオンラインでも実現しようとしている。

こんなことを考えるようになったのは、高齢者NPO作ったときが起点です。このNPOは「シニアのための市民ネットワーク仙台¹⁰⁾」というんですが、高齢者を対象としています。簡単に言えば、かわいそうな存在としての高齢者ではなく、ふつうの高齢者がエンパワーできる運動を起こすことを目指しています。わたしは副理事長を務めたりもしました。

このNPOは「夕陽は沈まない」という河北新報のキャンペーン報道から生まれました。この連載がNPO設立に繋がった。ぼくがキャップをやり、寺島¹¹⁾も取材した。「ふらっと」がやっていることは、このときのキャンペーンと同じ。延長線上にあります。

「夕陽は沈まない」は1996年から約1年間にわたり佐藤や寺島英弥編集委員らが新聞紙上で取り組んだキャンペーンである。「高齢者」の問題に関心をもつ6人の読者にチームを結成して取材に同行してもらったり、記事の末尾に感想を書いてもらったり、座談会で意見を述べてもらったりするなどの型破りな形式と、高齢者を弱者としてではなく市民社会にとって不可欠な参加者であるというアドボカシーは、和製パブリック・ジャーナリズムの典型であったといえよう。

6.3 地域情報の空間を構築したい（紀伊民報・上仲輝幸）

SNS「みかん」を運営する紀伊民報が本社を置く和歌山県田辺市は2005年の合併で近畿最大の面積を誇る市となった。日本初のナショナルトラスト運動が取り組まれた天神崎や1999年に開催された南紀熊野体験博覧会で「熊野古道」が一躍有名になったことでも知られる。豊かな自然と観光資源に恵まれめれた地域だが、県庁所在地の和歌山市まで約90km、車で2時間半以上を要する場所にある。紀伊民報マルチメディア事業部係長の上仲輝幸は「大学がないので、18歳～22歳人口が外に出て行き、高齢化や過疎化が進んでいる」という。上仲たちの「みかん」が対象にしているのは、この地域に根付いて暮らしている人々である。

新聞社ってというのは、情報を伝えることしか考えてないと思うんです。一度送り出した情報のフィードバックや外部組織との連携の重要さに気づかない。その点、ネットの場合は生活情報を集約して蓄積できます。ぼくがネットで作りたいと思っているのは、生活者のための空間なんです。

紀伊民報のネット事業が他社と若干違うのは、ニュースサイトとSNSのほか、彼らが「生活情報サイト」と呼ぶページが充実していることである。そこには飲食店や美容店、自動車販売業者、不動産業者などが約210店（インタビュー実施時点）登録されている。登録は有料で一部の店は紀伊民報にホームページ作成を委託している。この生活情報サイトを収益の柱として、ニュースページとSNS「みかん」が互いに利用者の相互流入を行い、広告は新聞紙面とも連動させる。そんなサイト運営が可能なのは、この地域にリクルートやヤフーのような都市型のITビジネスが進出していないためである（上仲2009）。

上仲は電算写植や広告制作など非編集の職場を歩み、店舗や企業のホームページ作成請負の仕事を開拓してきた。社内ではIT通で通っているが、編集職場の社員との間には言葉に表しにくい壁を感じることもあるという。

地域新聞社の使命について上仲は、ニュースを発信するだけではなく、紀南で生活する人々に買い物情報や広告やイベント、娯楽などさまざまな情報を届け、生活者同士が情報を交換できる場を提供することであるようだ。

SNSコミュニティとも連動している「あがらキッズタウン」という子育て支援サイトがあります。ここは収益度外視してやっています。子育て支援をする店を募り、カードを発行して、授乳できるスペースを支援。子育てしやすい環境を作ろうよ、と。あとは、県の赤十字センターの献血バス巡回の情報提供のためにSNSのカレンダー機能を提供しています。SNS内には献血コミュニティもあります。NPOとの連携。長らく死んでいたようなNPOのホームページが生き返った例もあります。紙面で“届いていなかった”NPOの人たちと繋がれたと思う。

1つの懸念がある。それは全県域をカバーする新聞社がない和歌山の田辺市で唯一の夕刊を発行する紀伊民報に競合社はなく、見方によれば市場を独占しているといえる。新聞紙ビジネスに続き、オンラインでも地元商店やNPOなどの市民活動をすべてカバーし、情報を集約してしまうことは、地域のデモクラシーにとって好ましい環境なのだろうか。

たとえば、うちに登録してくれている不動産会社は13社あるんですが、3社でだいたい(地域市場を)押さえてしまいます。広告も代理店を挟まずに直接取引しています。昔はデザイン会社が代理店みたいな業務をやっていたようですが。あと、フリーペーパーは3~4紙ありますが、結果的にうちが一番数の多い環境作ってしまったということです。田辺に来てもらったらわかりますが、東京とは違う。地域情報を扱う新聞社としては「地域の総合情報データベースを目指す」のが普通じゃないのでしょうか。

「独占」という言葉に対する上仲の反駁は、地域の実情に裏打ちされている。同業者が複数存在し自由な競争が行われることで市場は健全性を維持するという杓子定規な批判は決して間違いではないだろう。だが、東京都の半分もの面積に7万8000人しかおらず、県庁所在地の和歌山市に車で飛ばしても3時間半を要する過疎地に、地域新聞社が1社でも存在していること自体が貴重なことといえるのかもしれない。

6.4 ハイパーローカルを耕す必要(秋田魁新報社・加藤卓哉氏)

秋田魁新報社はSNSを導入した7新聞社の中で「後発組」となる。SNS「こみっと」のオープンは、同社が2008年9月に夕刊を廃止してから約1年後のことで、SNS事業を推進した経営企画室部長の加藤卓也は、新聞社経営全般に目配りしながらインタビューに応じた。

インタビュー冒頭で、SNS導入の狙いについて尋ねたとき、加藤は「販売エリアの読者・県民の囲いこみです。タッチポイントのない人が増えている。なんらかのリーチをしておかなければならないと思ったから」と用意してきたような“模範回答”をした。それは社内プレゼンテーションなどで使った表向きで何度も使った説明のようである。ただ、インタビューが進むにつれ、加藤の問題意識が徐々に明らかとなった。

SNSの導入を検討し始めてすぐ、先行新聞社がSNSから直接的に収益を上げていないことが分かった。だが、いわゆる「ウェブ炎上」も起こっていないし、ブランドも低下していない。しかも、秋田のネット利用はまだまだ伸びしろがある。先行社の担当者たちから話を聞くうちに、彼らが新聞社と地域の関係への問い直しをしていることや、新聞社内の意識改革の必要性について焦りを感じていることも加藤の問題意識と重なった。加藤は、新聞紙のことしか念頭にない幹部を説得するには、SNSと経営全般の危機意識と接合する必要があると判断した。

紙がこれから増えていく要素はありますか、と聞けば、役員たちも否定的です。紙をまったく読まない人とのチャンネルがゼロでいいんですか、と。みんな黙っちゃう。そこで、ぼくらがチャンネルづくりをしますと説得した。SNSは紙を補強する媒体ですよ、と。

新聞紙は病にかかっているんです。47NEWS¹²⁾をやったり、47CLUB¹³⁾をやったりして、紙を補強する。でもそれは寿命を延ばすためのものです。がんの特効薬ではない。でも、新薬が出たらとにかく試してみましよう、ということです。

加藤たちは地域SNSをどのように使い、今後何を指そうというのか。狙いは2つある。1つは経営幹部に訴えた通り、対外的なビジネス利用である。たとえば、商店を対象に有料でコミュニティ（グループ）を運営してもらいたいと加藤は考えている。具体案のひとつは、魚屋がお客さんに「新鮮なブリが入りました」と一斉連絡するような営業ツールにしてもらうことだ。商店主も消費者も新聞社もインターネットの利用にアクティブな世代にリーチできる。

もう1つは社内の意識改革である。編集で言えばパブリック・ジャーナリズムのようなものに取り組む際の道具にしたいと加藤は話す。SNS利用者に新聞記事について語ってもらうことで、編集局の人間が新たなネタを拾ったり、読者の反応を知ることで仕事の質を高めることができる。だが、個々の記者はみな新聞紙に特化した仕事で忙しい。余計な仕事を増やすなという恐れを抱いていることも、記者出身の加藤にはよく分かる。そんなとき協力者が現れた。

南極記者の安藤¹⁴⁾が参加してくれました。彼はネットリテラシーが高い。紙のために書いていますが、名前と顔をさらしている。じゃあ、「こみっと」に南極日記を書きましょう、ということになった。紙と別のコンテンツを書いてもらった。きのうの晩飯カレーだった、調理したナニナニさんはどんな人、のような内容です。記者の別の顔が見えるのが新聞記事との違いですね。安藤の日記には、南極好き、冒険好きの利用者がコメントをしたり質問したりしてくれている。質問される回数が多くなったので、こみっと内に「南極Q & A」というコミュニティを作った。「南極のブリザードと秋田のブリザードがどう違うの」という質問を受けたりして、彼も楽しみつつやっている。

説明を尽くしても乗り気ではない人は多い。加藤は論説委員のコミュニティを運営してもらうよう持ち掛けたことがある。垣根の低いサイバースペースで、読者と率直に意見交換することで有益な批判や提言をもらえるのは、雑報を速報する前線記者ではなく、むしろじっくりものを考える論説記者だろう。加藤はそう考えていたが、なかなか首を縦に振ってもらえなかった。

ただ、「こみっと」の場合は、SNS開設から1年にも満たず、どのように変化していくか、まだ不確定な部分が多い。SNS導入の責任者である加藤には社内外でSNSの利用を広げる必要があるが、それが秋田という地域の課題とどのように関係するのか。地域の課題と新聞社のミッションについて加藤の見方を尋ねてみた。

課題は政治です。小泉改革以降、はっきり言ってひどい。中心商店街の空洞化。人口減少。少子高齢化。中央政治がやってくれないことを、地方がやらなきゃいけないようになった。秋田も人と人の紐帯が弱まっている。これを強化するのは、はっきりいって新聞社の仕事です。地方紙の場合、地域の人に同じ情報を共有してもらおう。それこそが新聞のファンクションです。

加藤によれば、秋田には東京に本社がある全国メディアから見えないハイパーローカルな世界があり、巨大な広告代理店も知らないようなマーケットがあるという。加藤はそれらを「耕す必要がある」と話した。

7 調査に基づく知見、今後の研究の展望

今回の地方紙のSNS事業調査では、対象7社の規模も特徴も異なり、未だに萌芽的な試みであるがゆえに回答にはばらつきも多かった。したがって、デジタル化時代におけるマスメディアの将来全体を予測する大きな流れを見極めることは難しかった。しかしながら、それを断った上で、筆者らは7社の担当者へのアンケート調査と面接調査をとしていくつかの興味深い知見が得られたと考えている。

第1に、各事業担当者の間における「ジャーナリズム」という言葉の使い方と理解についてである。7社の担当者は、SNSで実現する機能を尋ねられた際、「コミュニティ活性化」が最上位であったのに対して「ジャーナリズム」という回答は最下位だった（9ポイント差）。この結果から、地方紙SNSの担当者たちは、「コミュニティ活性化」と「ジャーナリズム」とは別のものであり、むしろ対抗的な機能でさえあると考えていることが予想される。それは、前節で示したとおり、たとえば佐賀新聞社の担当者のインタビューでの発言では明確に表れている。また、唯一SNSの機能に「ジャーナリズム」という言葉を使っている河北新報担当者も、その「ジャーナリズム」は「上からのジャーナリズムではなく」という断りをつけて、その言葉の意味をしっかりと差別化していることに注目したい。このような担当者たちの思考の背景には、次のようなものがあると考えられる。つまり、ここで言う「ジャーナリズム機能」とは、客観的事実の報道をもとにして権力（政府）の監視をする、近代西欧を出自とする自由主義的ジャーナリズムのことを指すのではないか。おそらく、こうした機能は全国紙を初め、いわゆる“パワフル・メディア”がもつものとイメージされているのだろう。そのような強いメディアは、権力に対峙して「言論の自由」の権利を行使する代わりに、社会では市民の個人主義を促進させ、過剰取材や誤報によって人間の絆を壊す「行き過ぎた近代の横暴さ」を持つものであるというネガティブなイメージも伴っている¹⁵⁾（林 2011）。

これに対して、地方紙SNS担当者たちは、SNSという新たなツールを企業としてどのようにして発展させていくかという課題において、「ジャーナリズム機能」ではなく、

「コミュニティ活性化」の機能の方に心を砕いているのである。このような「コミュニティ活性化」という地方紙の規範機能は、古典的な「ウォッチドッグ」というよりも、人々の暮らしに寄り添って、必要ならば手をさしのべる「グッド・ネイバー」という言葉で説明されてきた機能でもある (Poindexter et al. 2006)。つまり、本調査を通して、日本の革新的な地方紙において、しかもそこで新規事業実施に裁量権をもつ人々の間に共通する重要な課題は、「コミュニティ活性化」と表現されるものであり、従来の「ジャーナリズム」とは対抗的機能の強化であることが明らかとなった。

第2点目として、今後ともデジタル事業が普及していけば、双方向的コミュニケーションが活発化することによって地方紙のアイデンティティの変容が加速されることも予想される。そのことは、地方紙が新規のSNS事業で親和性や連帯感をもって連携を希望するのがNPO/NGO組織、さらには自治体や行政機関であり、もっとも連携希望が低いのは全国紙を発行する新聞社であるという点からも予想されるのである。実際、そのようなNPOとの連携の実践を展開している事例も存在している (畑仲 2010)。そして、この点も上記の「ジャーナリズム」という言葉のイメージと地方紙の自己アイデンティティに関連があると考えられる。地方紙の将来は、もはや自由主義的ジャーナリズムの機関というよりは、福祉行政や市民生活を手伝うNPOという意識に親和性をもってることが、本調査の結果から推測されるのである。

もちろん、上記の結果については、本調査をSNS担当者対象に限定して行ったという制約に縛られている。しかしながら、地方紙が将来を考えて着手する事業において、まず現在の自己役割定義のものさしをどこに置いているかという点を推測する際の参考にはなるだろう。加えて、アンケートの結果、SNS導入がもっとも評価されているのが社内では経営企画部門ではなく、編集局だったという傾向も認められた。この点も、地方紙の「編集 (つまり広い意味でのジャーナリズム)」の場においてSNSの機能が承認を受けていると認識されているということになり、そのことはすなわち、地方紙の編集 (ジャーナリズム) とは「コミュニティの活性化」の方向にシフトしていくという社内コンセンサスが作られつつあることを窺わせるのである。

したがって、第3点めとして、こうした結果を踏まえれば、今後の日本社会において「ジャーナリズム」という言葉の定義はより多元的なものに組み替えられるのではないかと予想できる。つまり、「ジャーナリズム」という言葉の意味は、一方で客観的事実の報道をもとに権力に対峙し、監視機能を備えた強いジャーナリストたちが行使する理念的職業として特化して理解されていき、他方でデジタル化の動きや地域社会の情報ニーズの変容を受けて、双方向コミュニケーションに基づく「コミュニケーション型ジャーナリズム」として、これまでとは異なった多様な主体による広報活動やアドボカシー・ジャーナリズム、オピニオン・ジャーナリズムまでもを包摂する参加型言論・表現活動へと変容していく可能性も予想される。

現在、グローバル化と情報化、そして政治システムそのものの変容により権力の所在は分散化の傾向にあり、またインターネットの普及の影響とマスメディア産業の実態も考え合わせるならば、前者のような客観的事実報道による権力監視型「ジャーナリズム」の機能は実態として認知されにくくなっている。したがって、今後は、後者のような意味でジャーナリズムを定義し直し、「新聞記者」や「ジャーナリスト」の職業プロフィールもより広い活動へと考え直していくことのほうが現実的であるだろうとも考えられる。パブリック・ジャーナリズム運動の末裔とされる「ハイパーローカル」なメディア実践が盛んな米国の動向などを見ても (Gahrn 2009)、とりわけ地域における報道のあり方はそのような方向へシフト・分岐していくことが予想される。今後もデジタル化技術の発展によりジャーナリズムの現場にはさまざまな新技術が導入されていくと考えられるが、それらはいかに受容されて、あるいはいかなる抵抗や葛藤に出合って、それとともに働く人々の職業意識や規範概念はどのように変化を遂げていくのか、メディア再編の動きを引き続き調査をしていくことが必要であると考えられる。

注

- 1) 出典は World Press Trends, the World Association of Newspapers, 2005.
- 2) 井出智明 (2010) 「ジャーナリズム・マーケティング」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』, 通号78.
- 3) 河内孝 (2007) 『新聞社：破綻したビジネスモデル』新潮新書。
- 4) この調査では、15歳から19歳までの閲読時間も算出している。それによれば平日の朝刊では2001年が12.7分だったのに対し、2009年には13.8分と増加した。ただし、2003年12.5分、2005年12.4分、2007年12.5分と2年ごとの変化をみていけば、同程度の水準で推移しており、2009年の急増が特殊な要因である可能性もあり、分析対象から除外した。
- 5) 新聞社の SNS 導入例としては、日本工業新聞社が2006年2月、技術者向けのブログと SNS のサービス「てくてく.jp」を開始したが、2008年に閉鎖した。
- 6) 2008年9月30日を最後に、秋田魁新報社は夕刊を廃止した。
- 7) SNS オープン時にスタッフがイベント欄で commit の由来とコンセプトを紹介し、秋田弁の用例として「これからこみっと一杯やりに行くすか!」という例文も掲載している。URL: http://commit.sakigake.jp/?m=pc&a=page_c_event_detail&target_c_commu_topic_id=23, accessed on Oct. 14, 2010.
- 8) 株式会社ローカルメディアラボ。公式サイトよれば資本金410万円、事業内容としてメディアコンサルティングなどが列挙されている。本社所在地は、佐賀県佐賀市駅南本町。
- 9) ブログのタイトルは「テサラクのあいだ」。URL: <http://saygo.net/weblog/archives/654>, accessed on Oct.20, 2010.
- 10) 公式サイト URL: <http://www.sendai-senior.org/pc-ken/> accessed on 10/31 2010.
- 11) フルブライト研究員として2002年から滞在した米国で、パブリック・ジャーナリズムの実践者たちと出会い、帰国後『シビック・ジャーナリズムの挑戦』(日本評論社)を著した河北新報記者。

- 12) 47都道府県・52新聞社のニュースと共同通信の内外ニュースを東ねた合同ニュースサイト。2006年12月にオープンした。運営会社は全国新聞ネット。
- 13) 47NEWS とほぼ重なる全国の地方新聞社による合同通販サイト。2007年4月に事業開始し、2008年に運営主体を株式会社化した。
- 14) 2009年、秋田魁新報社は第51次南極観測隊に安藤伸一記者を特派し、南極からのレポートを紙面に掲載した。加藤は安藤にSNSで日常生活の身辺雑記を書くよう依頼し、人気コーナーになった。
- 15) 「ジャーナリズム」という言葉についての否定的イメージについては、林・リン（2008）を参照されたい。

文 献

Gahran, A.

2009 January 2). Civic topic pages: Boost local traffic, democracy. (http://www.knightdigi-talmediacenter.org/leadership_blog/comments/civic_topic_pages_boost_local_traffic_democracy/) (3 Jan. 2010)。

畑仲哲雄

2008 『新聞再生——コミュニティからの挑戦』（平凡社新書446）、東京：平凡社。

2010 「『編集権』からNPO「協働」へ——あるローカル新聞の市民参加実践」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』79: 175-188。

林香里・リン・イーシェン

2008 「『ジャーナリズムのイメージ』——日・台・韓の新人記者たちがもつプロフェッションへの憧憬と懐疑」『AIR 朝日総研レポート』212: 2-26。

林香里

2011 『〈オンナ・コドモ〉のジャーナリズム——ケアの倫理とともに』東京：岩波書店。

井出智明

2010 「ジャーナリズム・マーケティング」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』78: 107-133。

河北新報社編

1996 『夕陽は沈まない——豊齢社会の構築』東京：ミネルヴァ書房。

上仲輝幸

2009 「地域の生活情報を収集・蓄積——SNSと各種メディアの連動」『新聞研究』698: 36-39。

河内孝

2007 『新聞社——破綻したビジネスモデル』新潮新書。

Poindexter, P. M., D. Heider and M. McCombs

2006 Watchdog or Good Neighbor? *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11 (1): 77.

佐藤和文

2002 「デジタル社会の新聞メディアを問い直す——地域社会との新たなネットワークづくり」『新聞研究』607: 22-25。

2006 「ネット社会で発揮する新聞社の力——報道機関が電子メディアに取り組む意味」『新聞

研究』656: 46-49。

2007 「コミュニティー目指す登録制——ニュースの受け手が見える情報発信」『新聞研究』666: 36-39。

2009 「紙媒体・ウェブ・モバイルの連携 SNS を活用する河北新報の戦略」『ジャーナリズム』235: 38-45。

牛島清豪

2009 「地域メディア×SNSのポテンシャル」『まちづくり』24: 72-75。