

読売新聞東京本社 広告局ニューヨーク駐在事務所

金田 明浩 (かねだ・あきひろ)



Profile 1984年神奈川県生まれ。2007年読売新聞東京本社に入社。広告局広告整理部、メディア推進部、広告第一部を経て、15年から現職

英語による日本情報の 総合プラットフォームの創設 ～海外ビジネスの必要性と意義～

サマリー：

世界的に新聞産業は苦境に陥っている。特に落ち込みの激しい欧米の新聞社は自国だけでのビジネスには限りが見えるため、新規市場の開拓を目指し、海外戦略を強化している。新聞産業の厳しさは日本も例外ではなく、人口減少社会に突入し国内市場の悪化が予測される日本の新聞社こそ海外に活路を見いだす必要がある。

グローバル戦略の核となる資源は新聞社が有する英字ニュースサイトだ。一般ニュースを軸に、海外からの需要と発信の必要性があり、かつ日本政府の戦略と合致する「訪日外国人向け旅行情報」「留学生誘致情報」「クールジャパン」に焦点を当て、留学生の組織化で独自性を付加した、英語による日本情報の総合プラットフォームの創設を提言したい。

ビジネスのグローバル化は新規市場・新規収益の開拓ができるだけでなく、日本を世界に向けて発信して、日本の存在感を高めるという社会的役割を担うこともできる。

1. はじめに

筆者は現在ニューヨークで広告セールスを担当しているため、米国の新聞社の部数減、広告費減、人員削減など苦境を伝えるニュースを日々目にする。

米国だけではなく、先進国を中心に世界中の新聞社が苦境に陥っている。世界新聞・ニュース発行者協会の「World Press Trends 2016」によると、世界の新聞社の合計収益は直近5年で4.3%減った。新聞発行部数に関しては、直近5年で北米が10.9%、欧州に至っては23.8%減り、歯止めがかからない(注1)。

欧米の新聞社の多くはこの状況を打開すべく、デジタル化を進めることで活路を見いだそうとしている。さらに、自国内だけのビジネスでは限界があるため、海外戦略を強化して新規市場の開拓を目指している。例えば、米ニューヨーク・タイムズは2020年にデジタル収益を15年比で倍増させる目標を掲げ、その施策の一つとして「海外読者の開拓」を標榜している。16年には海外戦略を取り仕切る「NYT Global」という新部署を設立し、今後3年間で5000万ドルを同部署に投資するという。独アクセル・シュプリングァーは15年に米の新興ウェブメディア「ビジネス・インサイダー」を3億4300万ドルで買収した。日本経

済新聞社による英フィナンシャル・タイムズの買収も記憶に新しい。

日本の新聞社も欧米同様にデジタル化を進めるか、欧米と市場環境が異なるため紙の新聞を維持する施策を取り、生き残りを図っているが、いずれの戦略で成功を収めようとも、人口減少社会に突入した日本では市場自体の縮小から逃れることは難しい。日本の新聞社こそ海外に活路を見いだす必要があるのだ。

海外戦略を推し進めるにあたり、英語圏の新聞社と異なり言語という大きな壁があるが、一部の新聞社では英字の新聞・ウェブサイトを持っていて、海外ビジネスの土台は有している。ただし、現状は日本国内の読者が多く（注2）、海外発信に重きを置いていない。新聞社の英字サイトに海外からの需要を組み入れ、海外発信に適したサイトを構築すれば、世界でビジネスができるのではないか。

2. 海外からの需要と海外発信の必要性

では、どのような情報を組み入れたサイトを構築すべきか。現在、海外から求められている日本の情報と、日本が海外へ発信すべき情報から考察したい。

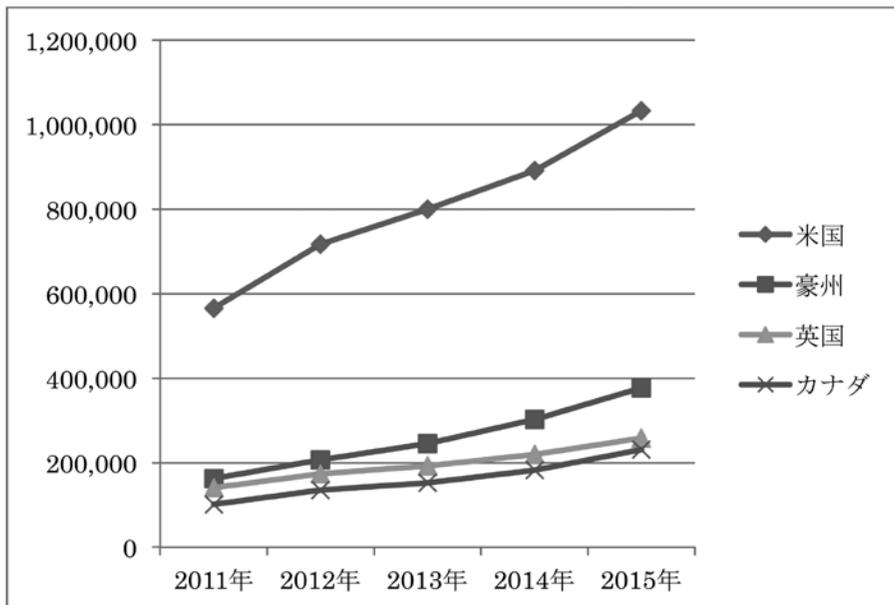
(1) 訪日外国人の増加に伴う旅行関連情報の需要

一つ目は訪日外国人向け旅行情報だ。20年開催予定の東京オリンピック・パラリンピックが一つのマイルストーンとなり訪日外国人は増加中で、日本の観光情報に対する需要と発信の必要性は高い。訪日者の国籍は中国などアジア諸国の割合と伸び率が高いが、米、豪、英、カナダなど英語圏からの訪日者も11年以降軒並み増え続けていて（図1）、共通言語としての汎用性を考えれば英語の旅行情報は今後も需要が見込める。共通言語としての英語の優先度は他の項目でも同様である。

(2) 留学生誘致のための海外発信

二つ目は留学生誘致のための情報だ。08年から日本政府は「留学生30万人計画」を掲

図1：主要英語圏の訪日外国人数（単位：人）



出典：「日本政府観光局（JNTO）」

げ、留学生誘致を強化している。08年に14万人だった留学生数は15年に20万人を突破したが（注3）、20年までに30万人という目標には遠い。さまざまな課題はあるが、日本へ興味を持たせて間口を広げることが重要であり、学校など教育環境の情報や、生活環境など国としての魅力を英語で海外に発信することが求められている。

(3) クールジャパン戦略と海外需要の高い日本のアニメ・漫画

三つ目はクールジャパン関連の情報だ。特にアニメ・漫画は海外での人気が高く、コンテンツの海外戦略は日本政府が推進するところだ。市場は拡大が予測されており（注4）、今後も英語による関連情報の需要が見込める。

(4) 英語による一般ニュースの可能性

最後に、日本の一般的なニュースも海外で受け入れられる可能性を秘めている。英語で発信された記事は、母国語、第二言語の英語話者20億人が対象となる。その上、英語ユーザーの方が日本語ユーザーよりもSNS上でニュースを見る傾向があるため、日本語の記事以上に拡散が期待できる。

実際、「丸の内仲通りのイルミネーションが日本夜景遺産に認定」というニュースでは、読売新聞の日本語サイトYOMIURI ONLINE上のフェイスブックの反響「いいね！」の数はゼロだった。一方、同社英字サイトThe Japan News（電子版）の反響数は195であり、英語を使うユーザーがフェイスブックで拡散する傾向にあることがわかる。

新興ウェブメディア・バズフィードでも同様の傾向が見られ、柴犬がブランコに乗る記事の日本語版でのフェイスブック反響数は505だったが、英語版では1574であった。ウェブユーザーに適した内容・形態で発信すれば、一般ニュースも含めて海外展開が可能といえる（注5）。

3. 提言「英語による日本情報の総合プラットフォームの創設」

以上の通り、一般ニュースをベースに、政府の方針とマッチした「訪日外国人」、「留学生誘致」、「クールジャパン」に関するコンテンツとサービスを盛り込んだサイトには、海外からの需要と必要性が見込める。それを具体化する「英語による日本情報の総合プラットフォームの創設」を提言したい。

以下がサイト構成である。

(1) 新聞社の記事を主体とした総合ニュースポータル

プラットフォームの基盤となり新聞社の強みを最も生かせるサービスが、英語による日本情報のニュースポータル機能だ。記事は新聞社が有する英字紙・サイトの記事、翻訳されていない日本語記事など自社記事に加え、英語配信機能のない雑誌社の記事、ウェブニュースを英語化、必要に応じて再取材し掲載する。既存英字ニュースサイトや海外メディアの日本支局を情報量と分野で上回り（または配信を受け付け）、ニュースポータルとしての圧倒的地位を築くことが必要だ。

また、日本の読者から海外の人々に知ってほしい記事を募るフォームを設置し、「日本人の興味・関心を代弁する日本代表サイト」という顔を持たせる。

海外での認知度を上げるために、初期段階では新聞社が有する英語圏の海外提携紙との連携も有効だ。無料で記事を提供する代わりに本サイトへのリンクを設置しユーザーを送ってもらうなど規模拡大を目的とした相互援助を目指す。

海外ユーザー獲得のためにはSNSとメッセージアプリを積極的に活用する必要がある。海外ではソーシャルメディア経由でニュースを見る傾向が強く、ロイターの「Digital News Report 2016」によると、日本ではソーシャルメディア経由のニュース閲覧者は14

%しかないが、アメリカでは35%の人がソーシャルからニュースを取得していて、各ニュースサイトで閲覧する人と同数でトップの取得方法であり、対策の重要性が分かる。

SNS対策などウェブでの先進的な取り組みは、英字サイトを活性化させるだけでなく、日本語サイトでは実施しにくい手法の実験の場ともなり、副次的なメリットも期待できる。

(2) 留学生の組織化と留学生誘致用コンテンツの拡充

前述の特化すべき三つのテーマの中で最も注力すべきは「留学」だ。既に来日している留学生を組織化し、「留学生記者」として運営側と一般ユーザーの架け橋になってもらい、サイトの特色とする。留学生記者には留学生誘致の情報だけでなく、他のテーマでも情報発信役を担ってもらおう。

留学生誘致の基礎となる教育機関の情報は、新聞社と大学・教育機関との関係性を生かして集約し、データベース化して一括掲載する。基本的な情報は無料で掲載し、詳細情報の掲載や優先位置での掲載は有料の広告とする。

留学生記者には、先輩留学生の目線から学校生活や日本での日常生活をサイト内ブログなどで発信してもらおう。またサイトにはSNS・掲示板機能を持たせて、留学生記者、海外の留学志望者、日本から海外への留学希望者も参加できるようにし、国際交流の場となるサービスを目指す。留学生誘致にプラスして、日本政府が推進する日本人学生の海外留学推進もサポートできるウェブサイトを構築することで、政府からの補助金、広告獲得を図る。

なお、日本学生支援機構の調査(注6)によると、留学生の75%はアルバイトをしていて、働くことへの需要はあるため、謝礼をもとにした組織化は可能なはずだ。前述の通り、新聞社と教育機関との関係性を生かし、

学校側に採用の協力を仰ぐこともできる。

(3) 日本政府観光局・地方自治体と連携した旅行情報サービス

19年ラグビーワールドカップ、20年東京オリンピックの開催も近づき、短期間で最も人氣が期待できるコーナーは旅行情報だ。新聞社には朝夕刊、ウェブサイトなど過去に掲載された多くの旅行や各都市に関する記事のアーカイブがあるので、それを基に地方支局の取材網で情報を補足する。全国津々浦々の観光地や魅力を訪日外国人、旅行検討者に向けて情報を発信することで、日本政府観光局と発信力の弱い地方自治体をサポートする。

また、宿泊施設や飲食店をリスト化して紹介する。既存の口コミサイトと同様に一般からの評価やコメントを受け付けるものの、競合との差別化を図るため、前述の留学生記者の評価やコメントに重きを置いた掲載方法をとる。宿泊施設などのレビューサイト「トリップ・アドバイザー」や、飲食店などの地域店舗レビューサイト「イェルプ」などの既存競合サイトは、一般ユーザーの口コミが共感を生み、人氣を得ている。一方、一般的な旅行ガイドブックは、編集者や専門家などプロの視点が確かな情報として信頼されている。留学生記者は、日本をよく知り、かつ共感が得られる一般人であり、プロ・アマそれぞれのメリットを持った存在として一般ユーザーに情報を発信できるので、このサイト独自の強みとなる。

旅行情報コーナーの想定広告主は日本政府観光局、追加情報の掲載を求める地方自治体だ。宿泊施設や飲食店にはリスティング形式の広告を用意する。またインバウンド消費の取り込みを図る関連日本企業からの広告も期待できる。旅行関連情報が蓄積され、高品質のサービスを提供できる状態となれば、情報をアプリ化・有料会員化して旅行者から販売収入を得る選択肢もある。

(4) クールジャパン情報の発信とビジネスの多角化

幅広い展開が期待できるテーマがアニメ・漫画などのクールジャパン関連コーナーだ。新聞社の取材力を生かし、作家や出版社などに取材した貴重な情報を配信することで、既存サイトとの差別化を図る。クールジャパン機構や政府から補助金・出資獲得を目指し、アニメ・漫画・グッズなどの関連企業から広告を獲得する。

メディアビジネスにとどまらず、イベント開催やコンテンツビジネスの推進・仲介といった次のステップも期待できる。既に読売新

聞では日本国内の「漫画」「アニメ」「ラノベ」「エンタメ」「小説」を世界中の人々にも紹介することを趣旨としたアワード「SUGOI JAPAN Award」を15年より実施していて、公式ウェブサイトは日本語と英語の両方を用意し、海外へ発信している（図2）。

海外発信力の強いサイトを作れば、このようなアワードやイベントの価値が相乗的に高まり、ユーザー内、業界内での地位を獲得できるので、海外へのコンテンツ販売の仲介などにつなげやすくなるだろう。

クールジャパンの情報としては「和食」も優良コンテンツになる。新聞社ではレシピ関

図2：「SUGOI JAPAN」公式ウェブサイト（英語版）



連の記事は数多く有していて既存資源を再活用できる。米国ではレシピ動画の人气が高く、今後の記事を動画化できれば海外への発信力を一層高められる。海外の人气動画は1分ぐらいの短いものが多く、実際に動画を見て作るユーザーは少ないので、海外で入手できない食材を用いたとしても和食の世界観や調理法を伝えられる動画であれば、十分人气を得られるだろう。

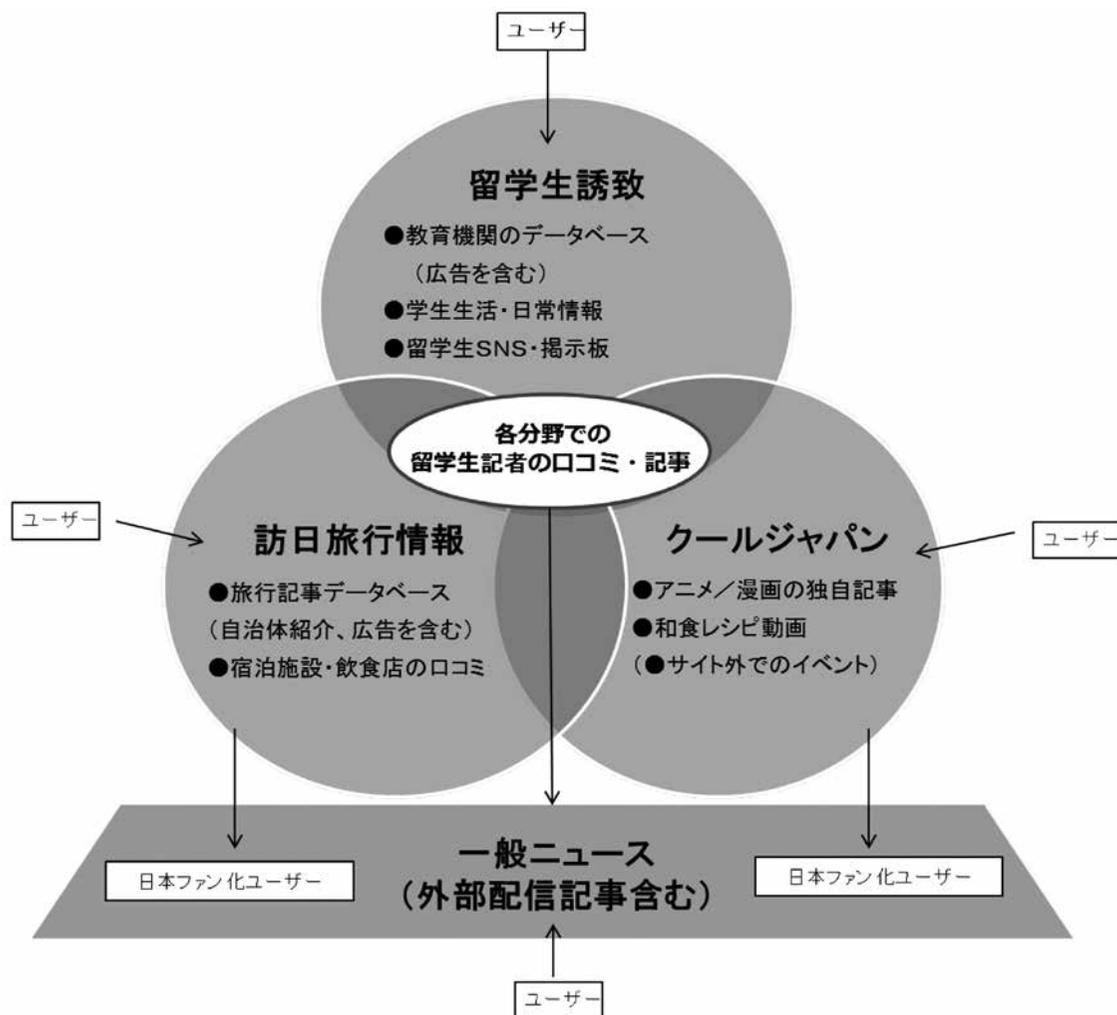
(5) 総合力を高め、プラットフォーム化

どの分野もコンテンツを配信するメディア機能だけでなく、掲示板機能、データベース

機能、アプリ化などサービスとしての側面を強化する必要がある。ニュースと広告というオーソドックスなビジネスモデルで収益の土台を確保しつつも、それだけでは収益に限界があることは海外でも日本でも示されているため、ユーザーの役に立つサービスに重きを置き、プラットフォームになることを目指さなくてはならない (図3)。

各分野への興味をきっかけにサイトに訪れた人へワンストップで日本の情報・サービスを提供すること、また日本に興味がない人でも楽しめる情報・サービスを用意し、結果と

図3：「英語による日本情報の総合プラットフォーム」の概念図



(著者作成)

して日本のファンになってもらうことがこのプラットフォームの命題となる。

つまり、このサイトで新聞社のグローバルビジネスが成功することは、海外の日本ファンが増えることを意味する。その点で、留学生記者は日本ファンの代表であり、ファン育成をサポートしてくれる親善大使ともいえる大事な存在だ。

4. おわりに

筆者が米国で広告セールスを行っていて日々感じることは、広告・メディアのデジタル化と、中国など他国の台頭による国際市場における日本の地位低下である。

世の中のデジタル化は日々進んでいるが、デジタル・ビジネスでは紙の新聞を補う収益は見えてこないため、かじを切ることが難しく、新聞社にとって世の中のデジタル化は脅威に思える。しかしグローバル戦略の観点から見れば、印刷・流通というコストや障壁なく海外市場に参入できるという大きなチャンスを与えてくれている。また、本提言は英語コンテンツに限定した戦略のため、主たる商品である日本語の新聞と競合することなく、デジタル分野に挑戦でき、新たな収益源となり得る。

失われた20年が30年になろうとしている現在、世界にとって日本は重要なマーケットの一つであっても一番ではない。新聞社が日本政府の方針と歩調を合わせて日本を世界に発信することは、新聞社のグローバル戦略であると同時に、海外で日本のファンを作り、世界中で日本の存在感を高める意義を持つ。存在感が高まれば、日本経済の活性化にもつながり、日本語のメインビジネスにも還元される。英語での日本情報の海外発信は、日本と新聞業界を復活させるための起爆剤となるのだ。

【注釈】

(注1) 世界新聞・ニュース発行者協会「World Press Trends 2016」

<http://www.wan-ifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>

(注2) The Japan News「Quick Overview」。ユーザーの60.7%が日本国内からのアクセス(2015年9月自社調査)。

(注3) 独立行政法人日本学生支援機構(JASSO)「平成27年度外国人留学生在籍状況調査結果」。平成26年度より高等教育機関及び日本語教育機関における総数を調査における留学生数としている。

http://www.jasso.go.jp/about/statistics/intl_student_e/2015/index.html

(注4) 経済産業省「世界の文化産業市場の全体像(現状及び2020年の潜在市場規模)」

http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/002_01_00.pdf

(注5) 各反響数は2016年8月執筆時の値

(注6) JASSO「平成25年度奨学事業に関する実態調査」

http://www.jasso.go.jp/about/statistics/syogaku_jittai/h25.html

【参考文献】

◇ジェフ・ジャービス著、夏目大訳、茂木崇監修・解説「デジタル・ジャーナリズムは稼げるか」(東洋経済新報社、2016年)

◇小林恭子著「フィナンシャル・タイムズの実力」(洋泉社、2016年)