

沖縄を巡るイメージポリティクスに関する考察(1) —沖縄県内新聞社のインターネット制作部門への聴き取り調査から—

清水 真

第1章 はじめに

本研究の目的は、沖縄に関する“イメージ”を形成しているメディアの中で、現在その位置を急激に高めていると予想されるインターネットを取り上げ、沖縄県内新聞社2社のインターネット制作部門への聴き取り調査を行うことにより、沖縄を巡るイメージポリティクスについて考察する足がかりを掴もうとするものである。

実感として沖縄のイメージは、ここ10年ほどで明らかに変わった。NHKの連続ドラマ「ちゅらさん」から、2,000円札、九州・沖縄サミット、もちろん高いプレゼンスを誇るミュージシャンらはいまや数え切れないし、映画「ナビィの恋」や「ホテルハイビスカス」（いずれも中江裕司監督）なども、変わった沖縄イメージを象徴するものかもしれない。

しかし変わったという実感を見つめなおしてみると、イメージというものが、ある一つの視点から描けるものではないことはすぐに想像できるとしても、では沖縄のイメージとはどのような側面を持つものなのかという疑問がただちに湧いてくる。

それは例えば「本土人が抱く“沖縄イメージ”」、「沖縄人が抱く“沖縄イメージ”」、「“沖縄人”が抱く本土イメージ」、あるいは「本土人が抱くところの、“沖縄人”が抱くと想像される

“沖縄イメージ”」さらには、「沖縄人が抱くところの、本土人が抱くと想像される“沖縄イメージ”」「本土人が抱くところの、“沖縄人”が抱くと想像される“本土イメージ”」など、多岐の次元に及ぶであろう。ただし、本土人が抱く本土イメージは、ほとんど意識にはのぼらない。

多様な次元に思いが及ぶと、さらに疑問が生じる。ではそうしたイメージは相互に影響を合っているのか、むしろ、不干渉の状態、別個に存在しているのではないか。従来から言われている本土人による沖縄への無関心は解消されていないばかりか、新たな無知が上塗りされているのではないか。

「今でも大半の日本人は腹の底で沖縄人をバカにしていると思います。そうでなければ関心がないかでしょう。『2チャンネル』などのネット上の匿名の書き込みを見れば、いくらでもウチナンチューをバカにした表現がでています。」（目取眞 P.173）

上記「ちゅらさん」は、本土でも沖縄でも好評を博したという。「ナビィの恋」や「ホテルハイビスカス」には、本土から非常に高い評価が寄せられる一方で、沖縄では、高い評価と同時に強い批判も受けている「ちゅらさん」にしても、好評の一方で、描かれる人物はステレオ

タイプの、言葉もわざとらしいという批判はついてまわる。

本土人がマス・メディアに接することで形成する沖縄イメージは、沖縄戦の暗い過去を隠蔽し、それとは逆に「沖縄の文化や芸能を持ち上げて、暗く思い現実に向かい合う感性を麻痺させる」ような「イデオロギーとしての〈癒し系〉エンターテインメント」（目取眞 P.151）であると批判には説得力がある。

そもそも、沖縄と本土の様々な空間が別個に存在するという事実は、検証するまでもなく、出版業界の商圏範囲がてき面にそれを証明している。沖縄の出版社が発行する出版物を目にし手に取る機会は、日常的なレベルでは非常に限られている。

公共圏研究言い方をすれば、ナショナルなレベルで（仮に日本という国家）の公共圏は、マクロな単一の公共圏が存在するのではなく、多層的な複数の公共圏が並存していることになる（遠藤、2004）。本稿では、「公共圏」の用語を、ハーバースのいう「合理的な議論の空間」と言うほどの高いレベルには捉えていない。むしろ、娯楽的なイメージによって形成される「輿論」概念（福間、2006）を用いたり、「メディア空間」として捉えた方が相応しいのかもしれないし、的には様々なメディアの“商圏”と言う程度が相応しいのかも知れない。いずれにせよ、沖縄に住む人の「メディア空間」と本土の「メディア空間」が存在し、前者は後者に対して強いプレゼンスは持っておらず、関心を寄せる人々は、研究者などの専門家に限定されている。他方で本土の公共圏は、確実に沖縄の公共圏にも侵食している。

異なる商圏の出版界が存在するならば、B.アンダーソンのいう「想像の共同体」もまた、別個に存在・機能するのが当然とも言える。

ところで、現在はまさにインターネットの時

代である。インターネットの社会的影響力の増大は誰もが実感するところである。

インターネットの技術的特徴の一つに、インターネット空間においては、発言者の従来の意味での発言力（例えば全国紙）が削ぎ落とされ、市井の市民による発言と等置される、というものがある。確かに、例えば検索サイトで「沖縄」と打ちこみ検索をかければ、公的機関から個人の HP やブログまでが列挙される。既に「リスティング」（ポータルサイトによるビジネス。キーワードをオークションにかけ、検索結果でサイトをより上位に提示するシステム）が浸透し、純粋な意味では等置とはいかないが、それでもインターネットというテクノロジーによって、従来の社会のねじれ構図が解かれるのではないかという希望を抱かないでもない。前述した複数のメディア空間の遊離が解消・統合されて、沖縄を巡る新しいイメージ空間が形成される可能性があるのではないか。

そうした問題意識に基づき、沖縄を巡るイメージを構成する一つの有力なメディアとしてインターネットを取り上げ、考察をする。

しかしながら、インターネットを調査することは、特にインターネットが提示してくる内容を分析することは、容易ではない。内容の分析から受容者理解という枠組を検討していく作業は更に困難を極める。その理由は、後で見るように、インターネット技術が持つ“更新可能性”にある。インターネット空間では、送り手が新しい情報を提供する準備ができれば即座に内容や記事が更新される。利用者が一つのページを見ているその間にもコンテンツは更新される可能性がある。インターネットは閉じた空間を構成しているのではない。記事にリンクが張られていれば、そしてそれをクリックすれば、瞬間に、他の空間へと身体が移動する。

従来の内容分析は、分析期間を設定すること

で、対象となる内容（記事や番組）を多くの人
が読んだこと、つまり内容の理解を共有したこ
とを想定する。テキストマイニング技術を適用
した内容分析が既に充実の兆しを見せているが、
いずれにしても従来マスコミュニケーション研
究が行ってきたような、一旦時を止めて、静止
した状態で内容分析をする手法は、インターネ
ットに関しては採用できないのである。インター
ネットに関する研究を行う場合、いわゆる内容
分析を行う前に、送り手すなわち制作者への聞き
取りを行うのが、賢明かつ常套の手段となる。
その第一弾として本稿では、沖縄県の二大紙
「琉球新報」と「沖縄タイムズ」のインターネ
ット制作部署への聞き取り調査を行った。

本稿では、まず、聞き取り調査を行うにあた
っての枠組を設定する。その後聞き取り調査を整
理し、最後に、聞き取り調査の知見を検証する
ことにする。

第2章 沖縄イメージに関する先行研究

沖縄イメージを巡る研究で、マス・コミュニ
ケーション研究に近い方法からの仕事となると、
それ程多いとはいえない。本論では、出発点と
して、多田治の業績を参考にする。

沖縄イメージと、沖縄の観光リゾート化との
関係を分析した多田によれば、「海」「亜熱帯」
「文化」といった沖縄のイメージが、昔からあ
ったわけでもないにもかかわらず日本で定着し
たのは、1972年の日本復帰以降、特に、1975年の
沖縄海洋博以降である（多田、2004）。

沖縄イメージに関するマクロレベルでの分析
の一方で、多田はまた具体的な文化表象、主に
ポピュラー文化における沖縄イメージの消費に
関する論考も行い、沖縄の若者のなかには、故
郷である沖縄についてあまり知らないことに不
安を持つものが多くおり、彼らが“ありのまま”

と感じる沖縄イメージを受け入れていくことを
明らかにしている（多田、2003）。ここには、
沖縄の40歳代以上に人々が持つ“純粋型の琉球
時代”という過去の記憶に基づくノスタルジア
はなく、「昔の沖縄」あるいは「琉球」を知ら
ない、より幻想性の強い、イメージ準拠型のノ
スタルジアが存在する。沖縄戦と戦後の苦しい
時代を直接体験の記憶と共に共有する年長者に
とって、大規模な工事やショッピング・メガス
トアーの建設によって沖縄の風景が本土化して
も、アイデンティティは本土化しないが、メデ
ィア化による記憶分断とコンビニ化による便益
享受によって若者は、「風景が本土化すれば魂も
本土化する」事と言い換えることができよう
（宮台、2005）。

大田昌秀の「沖縄の心」には響かないが、モ
ンパチの「琉球の心」にはひきつけられる若者
たちには年長者との溝が深刻に存在し、他方で、
メディアを通じた<沖縄>が肯定されることで、
沖縄県内に住む本土出身者は排他的な「壁」を
感じる。また離島出身者の「シマンチュ」には
「ウチナーンチュ」カテゴリーへの違和感を憶
えさせるような状況も生まれている。

いずれにしても、沖縄イメージは絶えず、そ
のこと自体政治性を帯びざるを得ないし、前節
で記したように、重層的で、本土と沖縄の間は
もちろんのこと、沖縄の中でも相互の交流に欠
ける面もあるようである。（多田、2003）

第3章 インターネットを捉える視点

(1) 日本のメディア空間における新聞社の位置 づけ

メディアは、当該社会の政治・経済・社会・
文化の総体として機能する。また、新たに登場
したメディアは、既存のメディア秩序を継承す
るとともに、古い状況に影響を及ぼす。インター

ネットの展開を記述するには、インターネットが社会で成立する地盤としてのメディア状況を広く捉えておかねばならない。日本の新聞社を中心としてインターネットを考察する本稿では、日本のメディア空間における新聞メディアの特徴や存在力をまず、抑えておく必要がある。

社団法人日本新聞協会のデータによれば、2004年の日本新聞業会の総売上高は約23,800億円と、2000年以降続いてきた微減傾向に歯止めをかけた。また総発行部数は、一般紙が約4,747万部、スポーツ新聞が約555万部で、一般紙は2000年をピークに微減、スポーツ紙は急激な減少を続けている。特に1996年に658万部でピークを迎えたスポーツ紙の部数は、ここ8年間で約100万部を減らした計算になる。また一世帯あたりの部数は1994年の1.20から2004年は1.06へと下がっている。すでに広く知られているように、日本の新聞業会は世界でも屈指の宅配率を誇り、一般紙93.9%を維持している(04年)。駅やKIOSKで見られる朝の風景は多くが、『日本経済新聞』やスポーツ新聞を買うものだが、スポーツ紙でも約66%の宅配率を確保している。

さて、日本における代表的通信社『共同通信』の企業形態が、「会員新聞社からの会費によって運営される」“社団法人”で営利を目的とする企業ではないことは新聞業界を特徴付ける要素の一つである。朝日・毎日・読売といった巨大全国紙は、国内隅々にまで支局を設置するほか海外にも多くの特派員を抱えて巨大な取材網を構築し、紙面のほとんどを自社記事でまかなう。しかしブロック紙や地方紙はそれだけの体力を所有することは叶わないので、地盤とする地域以外の情報は通信社からの記事配信に依拠することになる。他方で各社は基盤地域の取材で一日の長があり、共同通信記者は地元紙の記者から受けた情報を基に取材を行うこともしば

しばである。共同通信と会員各紙が、経営・戦略面で常に互惠的かつ依存的関係にある。

ところで“社団法人”共同通信社の存在が、フリー・ペーパーとの関係で重要性を示すようになってきている。2004年の日本における無料媒体の発行部数は2億2,570万部(ABC協会調べ)に上る。しかし編集スタイルが世界19カ国で発行される「METRO」に類するような一般新聞に近いタイプのフリー・ペーパーは、滋賀県の「滋賀報知新聞」(2万4千部)、北海道網走市の「経済の伝書鳩」(約、8万四千部、週6回発行)などを例外として存在しない。2002年に東京首都圏で初の日刊フリー・ペーパー「Headline Today」が創刊され、日本版「METRO」登場かと注目されたが、同紙は間もなく経営に行き詰まり、時事問題主体の内容から芸能・音楽・スポーツ中心のエンターテイメント的傾向へ方針を変更し、発行周期も週刊となった。路線変更の最大の理由は、2大通信社がニュース配信を拒否したことによるニュースコンテンツの不足である。例えば共同通信は配信拒否の理由を「有料紙(加盟社)から会費を頂いている社団法人としての立場から、会員社の立場を危うくする協力はできない」としている。時事通信も「総合的な判断」としてニュース配信を拒みんだ。結果、同紙は国内情報に強いとはいえないライター通信とブルームバーグの配信記事への依存を余儀なくされた(後に産経新聞が記事提供を開始)。広告代理店、印刷業、用紙の確保等、新聞産業全体が一致団結してフリー・ペーパーへの協力を拒んでいたことが明らかになっている。日本の新聞界の足場を危うくする「ニュースを無料で見ることのできる」媒体はインターネットだけ、という一線を死守している。このように日本の新聞社は、フリーペーパーの脅威によって存在力を低下させている世界の新聞産業の潮流と比して、極めて

高いプレゼンスを維持しているのである。

(2) インターネット空間における新聞社の位置づけ

インターネット空間では様々な情報が無数の主体から提供され、情報は無数の主体によって受容される。そして発信者と受容者は固定的関係にあるのではなく、自由自在に入れ替わる。

しかし、インターネットを利用した情報行動に関する調査からは、いわゆるマスメディア、特に新聞社が展開するニュースサイトは、Yahoo!JAPANには及ばないものの、卓越したプレゼンスを示していることが明らかになっている（ニュースサイト研究会 2004）

新聞社系ニュースサイトの全体的傾向について、

- ①地域ポータル化への意識
- ②広告メディアとしての独自性の追求
- ③本紙の補完的役割

の三つの潮流がある（清水、2004）。

日本新聞協会も同様に「ブロード・バンド化の変化に対応したコンテンツ提供に努める様子が見える一方、今後の船舵を広告型、あるいは有料サービスに型による事業基盤の確立へ向けるのか、あるいは情報、ニュースを扱う企業としての新聞社、商品としての新聞全体の声価を高めるための補完的事業と位置づけるのか、今なお模索を続けている様子が伺える」と指摘している（新聞協会、2004）。

新聞社系ニュースサイトの特徴の一つとして言えることは、特に、従来同じ「マス・メディア」という枠組みで捉えられていたテレビ・ラジオ各社の展開する Web サイトと比較して明らかになることは、テレビやラジオの Web が、自局の番組宣伝を専らとし、ストーリーミング再生などは、様々な自局コンテンツの「一部分」に限定されているのに対し、新聞社は、まさに

自社コンテンツの「全て」とも言える「ニュース記事」を掲載していることである。

そして何より、インターネットによって新聞社は、「速報性」という武器を得た。

(3) 新聞社が展開するインターネットにおける地方紙の位置づけ

本稿で聴き取り調査を行う、「琉球新報」と「沖縄タイムス」は、その分類としては、地方紙・県紙に入る。

全国紙のニュース・サイトは、本紙の卓越したブランド力を活用して、独自の広告媒体として展開の度を高めている。例えば朝日新聞では《asahi.com》の子会社化も囁かれ、06年10月に大胆な組織改革を実行するなど、今後は一層本紙との距離を広げていくことが予想される。

ブロック紙・広域県紙は、インターネット展開の中で、その商圏の曖昧さ、すなわち自身のアイデンティティ形成に苦慮するようになった。そして東北の河北新報の《Kolnet》を除き、ブロック紙のインターネットへの取り組みは、新聞業界の中でも相対的に遅い。ローカル情報の詳細さという点では各県紙に劣り、中央関連のニュースでは全国紙に劣るブロック紙は、どのような情報をサイトに提示していけばよいのか。既に進行している夕刊部数の減少と相俟って、ブロック紙が解決しなえなければならない課題が、インターネットへの取り組みに凝縮されている。

地方紙・県紙は、存立地域におけるポータル・サイト化を目指す方向にある。そのために、地域メディアとしての役割を再確認し、地域の特性とは何なのかを改めて見つめなおしてオリジナルコンテンツの開発に力を注いでいる。インターネットがローカルな側面を強く持つメディアであることの証左である。

県紙は商圏で最大のプレゼンスを誇っているが、それに近い立場にあるのが通常である。そ

れでも、インターネット部門は黒字を計上できない現実がある。収益をもっぱらバナー広告に依拠するが、バナー広告の売り上げには限界があるからである。

ニュースの卸問屋として機能している共同通信社は、新聞の販売網に縛られることなく本来は最も身軽なはずなのだが、社団法人という経営形態によって、結果として、ある意味で地方紙全体が足並みを揃える形になっている。速報力では全国紙を凌駕する「共同通信」は、運命を会員社である地方紙やブロック紙と共にしようとしている。どの会員新聞社も将来の危機感を抱いている点では一致しているが、一社として社会的・経済的事情を同じくする社はない。成功が約束される正解としての経営判断は一つではない。「共同通信体制」の舵をどのように切るのか、自身の生き残りをどう図るのか、動きのとりづらい状況に置かれている。

では、沖縄の二県紙が展開するインターネット・ニュースサイトにはどのような特徴が見られるだろうか。

第4章 琉球新報社への聴き取り調査

調査日：2005年3月3日、調査対象：来間信也氏（編集局メディア本部メディア部）

◎ニュースサイト開設に至る経緯

ネットの立ち上げは、96年5月末。その一日前に沖縄タイムスが競うようにHPを立ち上げたのが沖縄らしい点である。現状でのサイトの位置づけは、本紙の補完的役割である。本格的に始めた時期やきっかけは、名目としても実際としても、「沖縄からの情報発信」を欲したというのがある。しかしそれと同時に、「インターネットというものがあるらしく、どの社も取り組んでいるから」という程度であったことも確

かである。

◎電子版を開設するに当たり社内的になされた議論

特別な議論があったわけではないが96年は各地で地方紙もサイトを立ち上げ始めた時期で、琉球新報でもということになった。パソコン通信時代から情報提供は行ってきたので、ニュースサイト（以下、NS）はその延長線上にある。

当初、資料調査部長がその分野に明るく、部長を中心に数人でNSを立ち上げた。資料調査部は98年にデータベース（以下、DB）を立ち上げ、組織が「メディア部」となったのは04年の4月である。

◎電子部門の予算・損益の推移

現在、バナー広告は順調といってよい。バナー広告の枠はトップページにしか設けていない。記事本文のページにバナー広告を張ることもしたいのだが、人員体制を考慮すると広告の更新ができない。営業は広告局が担当しているが、ほとんど営業していない状態であるにもかかわらず出稿依頼は多い。広告を掲載しきれない状態が続いている。リニューアルでバナー枠の拡充を謳っている

また、Yahoo!JAPANへの記事提供を行い、配信料を得ている。金額を公表することはできない。

沖縄でのケータイは、auが圧倒的に強い。現在はauへの「情報提供」という形で記事を配信している。利用者はタダで記事にアクセスしている形になる。しかし、05年3月で情報提供料を含む契約が切れる。Auからは情報提供料は今後支払わないと申し渡されており、それでは全て平等に配信したほうが、例えばひと月100円として課金したほうが収益として上回るのではないかという議論が起こっている。

◎ニュースサイトの制作体制

NSを制作するのは、編集局メディア本部メディア部である。メディア部の業務概観は、DB構築、NS制作、Yahoo!JAPANへの記事提供、ケータイ（au）への記事提供、電光ニュース作成、提携FM局などへの記事提供である。外部への記事提供はメディア部が窓口となる。

メディア部は、メディア部4名（うち正社員2名、契約社員1名、派遣社員1名）、システム部（新聞制作・5名）、デザイン部（Webデザインなどグラフィック面を担当・6名）である。NSの広告業務は広告局が担当している。メディア部には編集（記者経験者）がいない。メディア部として独自の記事を作成することは現在できない。かつて動画配信が案として上げられたこともあったが、実現していない。

◎更新及び勤務体制

更新は1日2回。琉球新報社の勤務時間は9：30～17：30。第一回目の更新は、9：30出勤後に作業を始めて10：00～11：00。ここで、朝刊記事をWebに掲載する。第二回目の更新は、14：00～15：00。夕刊の記事から転載する。

記事は本紙向け記事が全てメディア部に送られてくる。メディア部は本紙の中から、15本を選択する。その際、本紙記事の価値付けに従い、おおよそ各面のトップ項目から順に取り上げ、Webとして15本を選ぶ。選んだ記事は基本的に全文を掲載する。見出しはメディア部が作成する。

朝刊の更新に比べて、夕刊の更新が早いことになるが、これは社員の勤務時間との関係で、17：30に契約・派遣社員が業務を終えることを考えると、14：00から15：00程度の更新が妥当の時間となる。大きな事件が起きた場合などは、正社員である来間が残業をしてWeb更新を待機することになる。

日曜日及び第二土曜日には夕刊発行はないので、メディア部は1人勤務となる。ニュースの取捨選択は、正社員（＝来間）でない日も生じてくる。選択は各人に任される。

記事のWeb掲載は、基本的に本紙が読者の目に触れてからということなので、問題は少ない。しかし最近、第2回目の更新つまり「夕刊」記事の更新時刻が早いのではないかという声が時々聞かれる。

◎ニュースサイト記事の特性

本紙の記事のうち、朝刊から15本、夕刊から5本の、計20本がWebに掲載される。

記事は本紙向け記事が全てメディア部に送られてくる態勢になっている。それをメディア局が取捨選択してWebに掲載することになる。

特ダネの縛りなど、電子版の更新の際に本紙を優先するような問題は、Web更新の状況から、発生しない。ニュース項目の順序は、インターネット独自でなく、基本的に本紙の価値判断に応じ、各面のトップからバランスをとってWebに掲載する。ネット向けの文体の特徴というものも格別なく、ネットに掲載される記事は、すべて本紙からの転載であり、文体に違いはない。

◎本紙の読者と電子版の読者の属性の違いについて

サーバーの関係で、アクセス解析が弱い。現在サイトの全面リニューアルを検討中だが、理由の一つにサーバーの変更も挙げられる。変更をすれば解析ができるようになる。現段階では好みの違いまでは把握していない。Web記事の価値判断が本紙に依拠しているので、内容もそれほどソフトなものが多いわけではない。が、全体的な傾向としてはソフトな記事が好まれるのは確かだろう。反響としては、県内6：県外

4の割合になっている。

ろこの面を主としている。

◎著作権・ディープリンクについて

業界の総意として新聞協会がディープリンクに関して強い態度を示しているので琉球新報としても従っているが、個人的には、ディープリンクはインターネットの特徴の一つと考えているので、これと格闘しても仕方がないと思う。むしろそのアーキテクチャと上手く付き合っていってほしいのではないかな。

◎有料制・会員登録制への視野

この制度は、会員登録をする見返りを提供できるからこそ実行できるのである、琉球新報の現状としては、登録制は考えられない。

◎他のポータルサイト (Yahoo!JAPAN など) への配信に関する考え方

Yahoo!JAPAN に記事配信をしている。Yahoo!JAPAN への配信によって、沖縄の非常にローカルな記事が、全国に提示され、ある場合には Yahoo!JAPAN トピックに提示されたりする。その結果として、アクセスが増えることが多い。バナー広告の営業にとってやはりアクセス数は、広告料金を決める際の重要なファクターであるので、琉球新報としては、Yahoo!JAPAN への記事提供は非常に費用対効果のある行為と考えている。

◎読者とのインタラクティブリティをどのように拡大していくか

リニューアルでは、記事へのトラックバックを受け付ける。各記事への反応を個別にすばやく受け取ることを目的としている。さらに個人的な意向として、記事を執筆した記者へ投げてみたい。自身の書いた記事がどう読まれているのか、記者に届いていない印象を受ける。むし

◎取材過程におけるインターネット・イントラネットの活用

各記者は DB を随分と活用しているようだ。しかし、Web となるとどうだろうか。それほど見ていないのではないかな。これまで琉球新報の Web は蓄積型で、過去の内容が全て遡れば閲覧できる状況にあった。しかし、個人情報保護法の影響で、外部向けコンテンツの保存期間を3ヶ月とした。事故記事などに実名が載った人からクレームが来たことなどを理由とする。

◎ニュースサイトの将来について

今後新聞本紙の発行部数が伸びていくとは予想できない。それを補う策を新聞社は探していかなければならないのだが、それはやはり NS ということになるだろう。現在 Web 部門での損益は好調だが、そういう意味では、琉球新報はまだそれに見合う取り組みをしていないことの裏返しかもしれない。

◎共同配信記事の二次利用

通常全国紙以外の新聞社は共同通信の配信記事を本紙に使用する。Web でも Web 用の配信記事を掲載することが通常だが、琉球新報ではこれを掲載していない。記事の二次使用に関する契約をしていないためだ。結果として、琉球新報の Web に掲載される記事は、沖縄ローカル記事のみとなる。

第5章 沖縄タイムズ社への聴き取り調査

調査日：2005年3月17日、調査対象：石川聡氏、
(メディアシステム本部 メディア部)

Q. ニュースサイトの立ち上げ時期は

1996年5月のかなり早い時期である。編集部記者の中にパソコン通信に通じていたものがあり、取材などの情報収集というよりは、沖縄から情報を発信したいという意図で開始した。1996年の年が明けてから「インターネット研究会」を立ち上げ、上記メンバーを中心に、急なプロジェクトだったが、HPを開設した。石川自身は99年からWebに参加。立ち上げの一人でもある。

Q. 組織構成は

当時はメディア部は存在していなかった。立ち上げ時には、「どのような方針で行くのか」どのような規模で、何も何も決まっていなかった。短期間でやってしまった。その中でニュースもやっていこうということだったので、幹部を一人専従で充てた。

当初からメディアシステム部が制作局の組版システムの組織改変を控えており（こちらは紙面の組版システムをコンピュータ化する）、また広告システム担当の人もおり、メディアで3人、システムで3人くらいだったと思う。人員は編集だけでも技術だけでもない。

Q. 立ち上げ時の感触

Webの位置づけが未整理だったと思う。しかし沖縄からの情報発信をしたいという意思があった。それまでのパソコン通信での感触からも、インターネットは重要であると思っていた。経営側も、どうなるかはわからないが、スタートしてみろという感覚だったと思う。

沖縄の外へ情報発信するという感覚は持っていた。琉球新報のパソコン通信などは見ており、情報発信の魅力は感じていた。

現場としては是非やりたい。新聞の販売エリアの外へ是非発信したい。経営はそれがどのよ

うな意味を持っているかはわかっていなかったと思う。あれよあれよという間に部署が出来ていた。

Q. 現在のWebは何バージョン目か

直近は、社の題号が変わっている時に変えた。サミット時にも変えている。5バージョン目だと思う。サミットのときに顕著にアクセスが増えたわけではない。年々1割から2割の割合でアクセスは増えている。英語版も出していたが。

Q. 電子版をどう位置づけているか（インターネット観・ビジネスモデル）

これまできちんとした総括をしていない気がする。立ち上げ時期から方針を変えたということはない。そういう意味からすると、本紙補完、本紙に掲載された記事を、「後で」Webに挙げていく役割は大きく変わっていない。将来的に、ポータル化したい、独自のものもやりたいという意思は持っているが、将来的にも人員の問題もあり、検討をしているだけの状態だ。日々の記事更新に対応するのが精一杯だ。基本的には紙面の後追いで更新を重ねるので精一杯である。最近バナー広告は伸びてきているが、収益というのが必ずしも目の前にあるわけではない。動機のなかには、紙がメインであるとしても、いずれ限界が出てくるときに、新聞社として収入を補う手段を用意しておかねばならないから、そうした存在になりたいという意識はある。収入モデルの確立を目指しており、ポータル化によって収益を図って生きたいが実際にどうかという難しい面がある。

Q. 東北では本紙補完からの発展を目指しながらも広告が低調だが、沖縄の状況は？

あまり自覚されていない。99年からWeb担当に戻ってきたが、それまではDBを担当して

いた。もともと情報発信を動機にしており、収益モデルまで意識されていなかったのが現状ではないか。

沖縄は世帯数が増えているのに新聞部数は伸びていない。未読層が増えている危機感はかなりある。情報収集能力は新聞社が優れている。「紙」に依存せずに強みを生かしていくという意味では、Web は大きな存在だ。

Q. メディアシステム本部の全体業務の概観は

そもそもは Web 制作の目的で立ち上がっている。そもそも組版システムのテキストを並べ替えれば出来る。97年から DB にも適用し、全記事を保存し、まずは内部向けサーバーを立ち上げた。98年から有料化を目指す前提で外部にも無料で公開した。3人の他に派遣社員が4人で DB 作業をしている。そのなかから Web 更新へ利用している。電光ニュースは沖タイでは、編集局から FAX で送っている。ケータイへは au に対して情報を提供しているが、間もなく契約が終了する。Au は、au のメニューの中にサイトに沖タイのサイトが入り込んでいる。終了に当たっては、情報提供をしておかなかった Docomo、Vodafone への対応など、考慮すべき点が多い。いずれにしろ有償になるが、少額課金の問題（集金手段）、Docomo が県紙レベルのサイトを拒否している点、料金への対価を戻せるかという点など、メリットをどう考えるか。収益を度外視して認知度を確保するという意味で出すべきだという意見もある。

人気があるのはスポーツの結果など、要するに東京発信の情報で、地方紙が提供できるローカルな情報に毎日アクセスしてくれる需要がどれだけあるだろうか。高校野球や選挙速報がそれに当たるかもしれないが、沖タイでは元々選挙結果の分析に重点を置いていたので、選挙速報は実施してこなかった。非常にカギになる巨

大な存在であることは確かだが、メディア部門がどう関わっていくかは、難しいところだ。

電子縮刷版 CD-ROM 版を98年から発売している。89年以降の紙面をスキャンし、見出し検索が出来るシステムになっている。調査部が制作していた。資金も投入した。

PDF 版は、組版機が PDF も出せるようになっている。

また、沖縄に代理店のあるカナダのニュースペーパーダイレクト NPD 社（PDF 版を各地でプリントアウトするサービスを提供する社）から申し入れがあり、提供している。しかし商売のレベルではない。コストがほとんどかからないので継続している。これも自動化できないかと検討している。

Q. 勤務形態と更新状況

社としての基本的な勤務は、10：00から18：00。しかし12：00ごろの更新を目指しているので、作成の現場はオペレータは9：00ごろから作業を始めている。正社員の当番は9：00出勤である。組版からあがってきた記事を Web に掲載する

Q. 記事の配列や価値判断について

朝刊10本、夕刊5本、をめぐりの基本線で掲載する。超える場合もある。全文掲載という声もあるが、無料でもあるし、これを基本線としている。どの記事を選ぶかは、デスク＝当番の役割である。

Q. どのような人がデスク職を担うのか

営業職出身の部長や、技術職系の新人がデスクを勤めた例もあり、編集が多いが必ずしも記者出身者がデスクというわけではない。大筋紙面に従っており、地ダネのみを本紙から拾う。

Q. 基本的な方針があるか

一面に本紙記事のない場合もある。その場合は社会面からトップを選んだりする。経済記事は別枠で経済ニュースとしてアップしているが、その中からも選ぶこともある。地方のスポーツも拾うべきものは疲労。面で1本ずつ位拾うと10本になる。全体として大きな記事から10本程度を拾い、足りない場合は地ダネ・スポーツで補充する。

Q. 夕刊の更新時間は

おおよそ午後2時から3時の間である。沖縄は夕刊の配達時間が結構早い。会社員等が5時の終業で、会社で夕刊を読む習慣がある。また、配達人が主婦の場合が多く、夕刻の家事を始める前に配達を終えないといけないという事情もある。2時半くらいから配達を始める。5時過ぎの配達はないと考えてよいくらいである。

Q. Web上の記事について

Webに載せる記事は全文を載せ、そのほかに関連記事のリンクを張る。見出しは基本的にはメディア部で変更しないといけないことが多い。バージョンアップ前は、見出しを画面で折り返すことすらできなかった。現在は可能だが、こちらで変えることが多い。元もものを大事にという考えでやっている。現在は25~6文字内に収める。

Q. 問題がおきることは

大きなミスや問題はない。紙面とトーンが違うことはあったのかもしれないが、クレームがきたことはない。Webの認知度が低いからかもしれない。今後はあるかもしれない。

Q. 沖タイは、一版体制か

基本的には統合版。何かあると午前1時から

いまで粘っていることもあるので朝刊はほとんど差し替えない。2版が出ることも時々はある。これまで3版が最大。夕刊はほとんど2版体制。離島への飛行機の関係で戸への配達絡みがある。11時すぎ11時半くらいが限度である。

Q. 夕刊の校了をまってからWebの更新に入るわけか

もう少し早く、紙面の構成が完全に終わり、印刷センターへの出力が完全に終わってから、ではポチポチやるかという感じで更新に入る。結構遅れる。2版が出ないことを確認してから作業に入る。13時くらいからの作業開始だ。

更新に齟齬する他社の様子を聞くこともあるが、実際それが何のためなのか、考えてしまうこともある。巻き込まれるだけで終わることもある。うちとはとにかく最低限の業務で、後ろ向きというか、いらん事はしない方針でいく。

Q. メディア部およびWebの収支

管理職(部長)以外には正確な数字は知らされていない。ペーパーも出ていない。概算だが、利益は出ていない。収入はバナーのみ。バナーは、ひと月5万円提示だが、3万円くらいに大幅に割り引いている。5社程度。最近急に人気が出ており、あふれている。ローテーションでやろうかと考えていたが、これまでは埋まらなかった。フロントにはめきりである。3万×5社=15万程度。空いているところは自社広告で埋めていた。メディア部は著作権関連業務も管轄しているのでそれが一番の収入かもしれない。Webだけで言うと二人分くらいの人件費という感じだ。サーバーはプロバイダーに預け、DBはまた別に預けている。30万程度の維持費がかかる。

Q. 広告はフロントだけか

リニューアルで記事面にも出るようにした。これまではガラガラだった。営業は関連会社の代理店が持ってくることもある。メディア部がやっている。広告が Web 広告を理解していないことはママある。紙面に広告を載せるが Web にも、という依頼は実際にある。Web の収入としてバナーを育てようという環境には至っていない。営業サイドから見れば微々たる金額であるし、ジレンマだ。

Q. DB の無料については

以前からの懸案である。有料化を目指すという趣旨で開始している。小額課金も難しい。有料化した場合はそれなりの水準に引き上げなければならないだろう。実際、2～3日更新をしないことも無いわけではない。それではやめろという話でもない。DB では個人情報が含まれているものは掲載しない方針だ。

社内での DB 利用を、キチンと把握しているわけではないが、更新が遅れると苦情が着たりするので利用されているのだろう。また校閲部が確認のためにも利用しているようだ。読者センターも利用しているらしい。

Web の社内利用については特に社内で聞いたことはない。見ていないかもしれない。本紙に載っていることしか載っていないわけだから。

Q. アクセスは県内外どんな状況か

これまで細かい解析はしていない。プロバイダーが提供するくらいのもんだ。この規模としては多いのではないか。3割くらいは県外からかなと思っている。県外のアクセスが増えている印象はある。反響は県外からの人が多い。反応が良いという印象はない。嘗てと比較すると、沖縄の情報に触れやすくなったので、本土のほうで何か変化は起きているのだろうか。

Q. 《Yahoo!JAPAN》への配信へは

琉球新報が提供していて、こちらに声はかからなかった。

第6章 まとめにかえて ～知見の検証と今後の課題～

本稿は、明治学院大学社会が部付属研究所の共同研究の一環であり、その初年度の活動をまとめたものである。何か格別の成果があるというわけではない。むしろ、研究を開始するに当たり、問題の核心そのものに迫るというよりは、周縁の問題を拾い上げて次年度へのした慣らしをしたものと位置づけられる。その意味で、次年度以降への課題を整理して、まとめにかえることにする。

(1) 日本における沖縄県新聞社の展開するニュースサイトの特徴 ～他県との比較～

正確なアクセス解析がされたわけではないが 2社の内部資料によれば、沖縄県は歴史的に海外への移民が多く、海外すなわち沖縄日系人からのアクセスも多い。また東京や大阪への県外流出者も多く、さらには日本駐留米軍施設の75%が集中する“構造的矛盾”を抱える地域性から、政治意識の高い人々も日本全国から多くアクセスすることから、九州圏としては第3位（1位は西日本新聞（九州圏のブロック紙）のアクセス数を誇る。また、地方各紙の自社記事比率が2割～3割といわれている中で、琉球新報の自社記事は紙面の6割強を占める。こうした取材力を活かして特集・アーカイブの充実を図っており、研究者等の高い利用が目立つ。他方、人的資源の乏しさ（専従社員2名を含め計5名）から、速報体制は貧弱である。それでも観光業界からの広告収入は堅調で、サイト部門は安定して“黒字”を計上している。新聞社の

サイトで黒字を計上しているのは、ごく僅かな例しかない。

以上を総合的に勘案すると、他県地域紙と比較して沖縄県内の新聞社が展開するニュースサイトは、社内において位置づけが低く資源が十分に注がれていないにも関わらず、社の規模からすると非常に有効なパブリシティを得ている様子が伺える。しかしそれ故に、今後斜陽に向かう新聞社が、本紙の販売に代わって社の屋台骨になる事業を模索していく際にインターネットを軸に据えるというような、“危機感”より発生する改革への道筋は全く生まれていないことが明らかとなる。現段階では2紙のニュースサイトが劇的な変化を遂げることは考えられない。

(2) 沖縄県のインターネット空間における新聞社サイトの位置づけ

沖縄県における新聞社サイトの位置づけは、他県の状況とは全く異なっている。通常、新聞社のニュースサイトは、本紙が築き上げてきたブランド力によって、地域＝県のポータルサイト化を志向し、そのプレゼンスで寡占的な強さを示すことが多い。しかし、沖縄県において《琉球新報》および《沖縄タイムズ》双方の力強さは見られない。沖縄は日本有数の観光地であり、観光情報を提供する県域の様々なポータルサイトが、二紙に先行して数多存在し、多くのアクセスを得ている。そうした事情から、新聞社が自紙のニュースサイトを地域ポータル化として再構成し、そこから利益を生み出しようとするビジネス展開をする方針は、既に棚上げされている。

沖縄における新聞社サイトのプレゼンスは、他県と比べてとても低い。

(3) 沖縄県における新聞社サイトの限界～後続研究への課題～

ある地域のインターネット空間について調査を行う場合、常套の手段として、まず当該県の県紙を対象とする。県のメディア空間で高いプレゼンスを誇る県紙のサイトを視点の軸とすれば、対象の大まかな見取り図を描けるからである。しかし、沖縄県においては、県紙のサイトを取り扱うことによって本稿の目的を果たせないことが明らかとなった。

県紙がその潜在力として持つサイトのポータル化という意図は、既に断念されている。他県の県紙と比べて2紙のサイトは、収支そしてアクセス数では好調であるのに、企業としての取り組みは極めて脆弱である。インターネットの技術的特長を活用した新たな空間を創出しようという企業努力が見えない。

結局、メディア空間の新たな可能性は見えてこなかったし、沖縄人と本土人が沖縄に関してイメージを共有するような空間の創出は見えてこなかった。沖縄県紙のインターネットサイトは、従来紙の新聞が提供してきた空間を若干ながら広げた程度の存在に過ぎず、重層的かつ断絶的な空間を統合しうる存在ではなかったと暫定的に捉えることができる。

今後の研究では、新聞社のサイトとは性質の異なるインターネットサイトへの聞き取りを行っていく必要がある。出発点に戻るようであるが、それは、《癒し》の視線が寄せられる、観光に特化したサイトや、ポータルサイトとなるだろう。

それらのサイトはどのような下部構造によって展開されているのか。あるいは、どのような態勢で制作されているのか。どのような人々がアクセスしているのか。そして、どのような内容をインターネット空間に提示しているのか。そうした点を聴き取り調査によって明らかにす

ることで、イメージ空間の重層性や断裂性の要因を探っていく必要がある。

【参考文献】

- ベネディクト・アンダーソン (1987) 『想像の共同体 ナショナリズムの起源と流行』(邦訳:白石 隆・白石さや リプロポート 版)
- 遠藤薫 (2004) 『インターネットと〈世論〉形成 間メディア的言説の連鎖と抗争』、東京電機大学出版局
- 福間良明 (2006) 『「反戦」のメディア史—戦後日本における世論と輿論の拮抗』、世界思想社
- 岩淵 功一 (他) 編 (2004) 『沖縄に立ちすくむ 大学を越えて深化する知「ちゅらさん」「ナビィの恋」「モンパチ」から読み解く』、せりか書房
- 日本新聞協会 (2004) 「2004年新聞社・通信社の電子電波メディア現況調査 事業モデルの確立に向けた様々な試み」、『新聞研究』No. 634
- 目取真 俊 (2005) 『沖縄「戦後」ゼロ年』日本放送出版協会
- 宮台真司 (2005) 「解題: 森口豁『だれも沖縄を知らない』」、森口豁『だれも沖縄を知らない—27の島の物語』、筑摩書房
- 森口 豁 (2005) 『だれも沖縄を知らない 27の島の物語』、筑摩書房
- 清水真 (2004) 「新聞社が展開するニュース・サイトに関する分析 ～インターネットは『ジャーナリズム』を変容させるか～」、『ニュース・サイト研究会『インターネット時代におけるニュースの構造変化に関する研究』
- 多田 治 (2003) 「ちゅらさんの南島論—テレビ分析・沖縄研究・社会理論—」、『市民社会と批判的公共性』、佐藤慶幸ほか編、文眞堂
- 多田 治 (2004) 『沖縄イメージの誕生 青い海のカルチュラル・スタディーズ』、東洋経済新報社