

# 電子化による新聞業界活性化の可能性

## A Study of Vitalization of the Trade by Electronic Newspaper

児玉陽平<sup>†</sup>      小嶋彩香<sup>†</sup>      白澤春奈<sup>†</sup>      三觜利幸<sup>†</sup>      森本祥一<sup>†</sup>  
Yohei Kodama<sup>†</sup>      Ayaka Kojima<sup>†</sup>      Haruna Shirasawa<sup>†</sup>      Toshiyuki Mitsuhashi<sup>†</sup>      Shoichi Morimoto<sup>†</sup>

<sup>†</sup> 専修大学 経営学部

<sup>†</sup> School of Business Administration, Senshu University

### 要旨:

近年、急速なインターネット技術の発達に伴い、人々の情報を得る手段が大幅に変化してきた。インターネットを介することで様々な情報を簡単に入手できるようになり、紙新聞を情報の媒体として利用する人は徐々に減少してしまっている。このような新聞離れが進みゆく状況で、新聞各社が力を入れて取り組み始めたのが電子新聞である。本稿では、新聞業界の現状を調査し、電子化による業界活性化の可能性、特に若年層の新聞離れの解決について考察を行った。

### Abstract:

The spread of the Internet has diversified the way of diffusion of information and gathering it. Now people can easily obtain any information from the Internet, thus the trend of leaving the printed media is accelerating. Under the circumstance, newspaper publishers are placing high expectations on electronic newspaper. In this paper, we have surveyed the situation of the trade and discussed possibilities of electronic newspaper, especially solution of the fact that young people no longer read newspapers by it.

## 1. はじめに

インターネットの普及は、様々なメディアに劇的な変化をもたらした。テレビ・ラジオ・新聞は、視聴率・購読率が低下し、時代に合わせて発信する情報や形態を変化せざるを得ない状況に追い込まれている。特に新聞に関しては、若者の活字離れなども相まって危機的状況にある。

新聞の購読者は年々減少している(図1)が、情報源としての信頼性は高く、地域に密着した欠かせないメディアである(図2)。新聞業界は、このような状況を打破するために、電子新聞に期待を寄せている。

特に日本経済新聞の電子新聞は、業界内外から注目を集めている[6]。日本経済新聞においては、朝刊の発行部数が2010年上期から下期にかけて17,218部減少したのにも関わらず、同年に設立した日経新聞電子版のWebサイトは9ヶ月で有料版と無料版をあわせた会員数が約60万人となった。更にその3ヵ月後には約20万人が増加し、総会員数は約80万人となった。80万人中の約12万人は有料会員であり、その有料会員のうちの3割にあたる36,000人は、これまで新聞を読んでいなかった新規の電子新聞単体購読者であった。また、我々が大学生を対象に独自に行ったアンケートでは、「無料であれば電子新聞を読みたい」という回答が非常に多かった(図3)。電子新聞の市場規模自体も年々拡大している。

よって本稿では、新聞業界が直面している問題を調査し、電子化による解決の可能性について考察する。

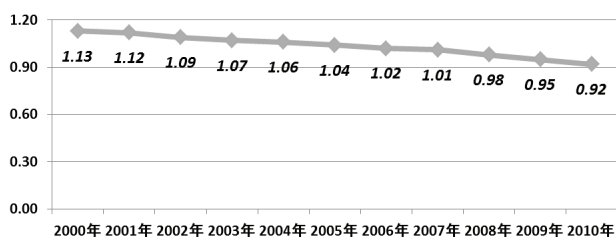


図1 世帯当たりの新聞購読者数の推移 (日本新聞協会のデータをもとに作成)

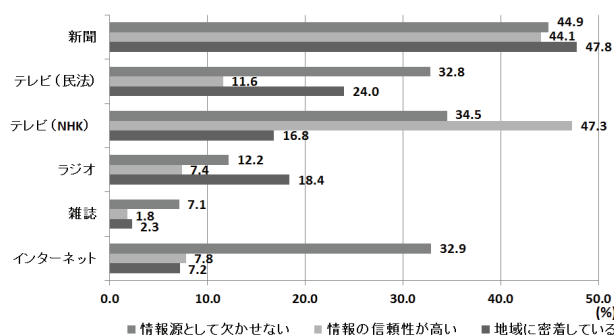


図2 メディア別の印象・評価 (日本新聞協会のデータをもとに作成)

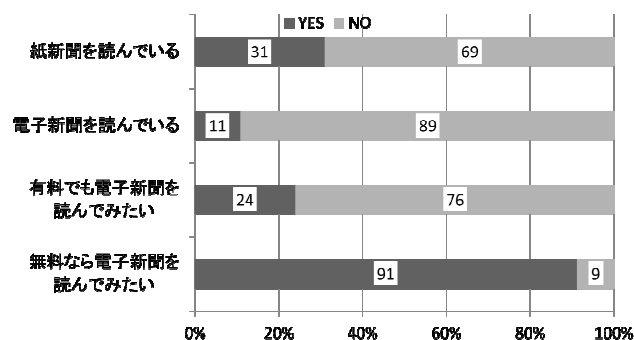


図3 電子新聞に関する独自アンケート調査の結果 (n = 268)

## 2. 「新聞」が直面している現状

新聞社の収益は、主に購読料収入と広告料収入から成り立っており、広告料収入の割合は4~5割であった[9]。しかし、近年広告料収入が減少を続けており、その構成比のバランスが崩れている。2000年度の新聞業界における主要12業種の広告費は1兆2,474億円となっているが、現在はその約半分に縮小している[6]。これはインターネットの普及による情報

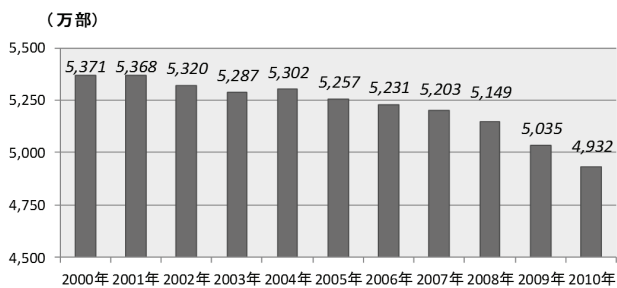


図4 日本国内の新聞発行部数の推移  
(文献[6]のデータをもとに作成)

発信方法の多様化が一因と考えられる。企業は紙媒体による情報発信に拘らず、ターゲティングやリアルタイム性などの目的に応じ、複数の媒体を併用するようになった[5]。

また、図1に示すように、2008年以降は世帯普及率が1.0を下回っている、つまり新聞の販売部数が世帯数を下回ったことになる。これは、一般家庭において新聞が読まれなくなっていることを意味する。それに伴って新聞の発行部数も図4のように減少傾向にある。その他、新聞社の従業員数、販売店の数も年々減少を続けている[6]。発行部数、世帯普及率の減少により、紙新聞の広告媒体としての価値が低下し、企業は広告を出さなくなる。そして紙新聞の魅力が低下し、更に購読率が下がる、という負のスパイラルに陥っている。

こうした状況を危惧し、世界的にも「新聞の電子化」が進んでいる。日本においても、全国紙をはじめとして多くの新聞社が電子化に取り組んでいる[2]。文献[10]では、新聞の電子化が進む背景には、以下の3つの理由があるとされている。

- ①今までの新聞では限界があり、行き詰まる。
- ②これまでの媒体改革の経験が「電子新聞」へと新聞を導く。
- ③マルチメディアの「電子新聞」には大きな発展の可能性がある。

1つ目は、環境問題の顕在化による紙資源の制約・価格高騰、新聞の輸送・配達への労力調達困難・コストの高騰、若年層の新聞離れなどの問題により、新聞の現状を限界あるものと見做し、新たな新聞の提供方法を模索すべき、という理由である。2つ目は、新聞というメディアが行きつく先には現在の電子メディアが位置している、という理由である。これまで新聞は様々な媒体改革を行ってきた。個別の読者を想定したターゲット・ペーパー、更にその傾向を強めた誂え仕立てのテイラード・ペーパー等に変化してきたが、結局のところ、これまでの改革が目指していた先の延長上に電子メディアがあるのである。3つ目は、電子化によりメディアとしての可能性が広がる事が挙げられる。特に、デジタル機器に慣れ親しみながら成長した現代の若者を読者として獲得するのに向いている、一般情報の全国的伝搬と個別情報の個人向け伝送を同時に達成できる、紙媒体ではいつも伝送情報がカットされ量的に不十分になる問題を伴ったが電子媒体だとうこうした弱点も克服できる、といった電子新聞には紙新聞にはない、独自の優れた特性がある。これらは電子新聞を大きく発展させる条件にもなる。このように、新聞の電子化は不可避であり、戦略性を帯びた事業課題となっている。

しかしながら、電子化には多くの課題も存在する。文献[1]

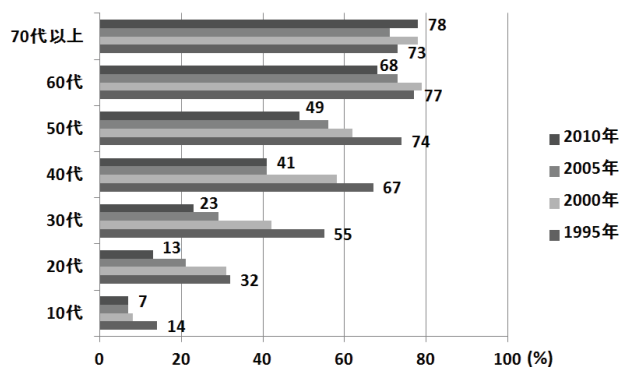


図5 新聞の年代別購読率 (n = 4,905)  
(NHK 放送文化研究所『2010年国民生活時間調査報告書』のデータをもとに作成)

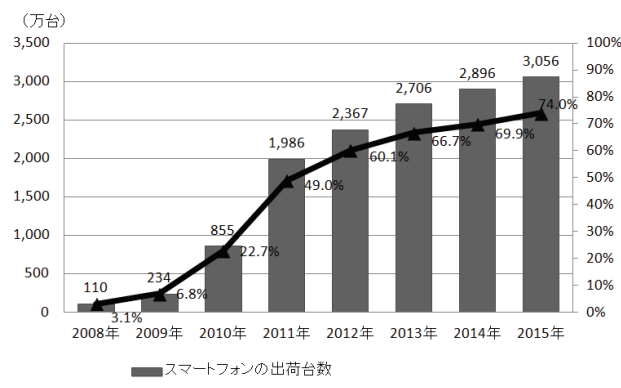


図6 スマートフォンの出荷台数と比率の推移予測  
(株式会社情報通信総合研究所『情報通信データブック 2012』のデータをもとに作成)

でも指摘したが、日本の新聞社は販売方式や紙面づくりの面で停滞しており、電子新聞のメリットを活かすノウハウやリテラシがない、業界の電子化への理解や共同行動への参加の動きが鈍く、各社がばらばらに取り組んでいる、といった問題が依然残っている。

### 3. 新聞の電子化による可能性

本章では、2章の最後で述べた電子化の課題をクリアして電子新聞が定着し、更に新聞業界が直面している種々の問題を解決し得るかどうかについて考察する。

図5に、年代別の新聞購読率を示す。60代以降においては購読率にあまり変化は見られないが、10～50代においては、それぞれ15年間で約半分減少している。若年層の活字離れは今に始まったことではないが、働き盛りである30代の新聞購読率が2割程度というのは由々しき事態である。この図より、前述のような新聞業界の不振は若年層の新聞離れが一因であると判断できるが、逆にこの購読率が低い年齢層を取り込むことができれば、新聞にまつわる様々な問題を解決できるとも言える。よって、以降はこの若年層をターゲットとした電子新聞のあり方について考察する。

#### 3.1. 電子新聞の成功要因

電子新聞は、ただ単に従来の紙新聞のコンテンツを電子的に提供するだけでは成功は難しい。ここでは、高知新聞社の事例を参考に、電子新聞の成功要因を分析する。

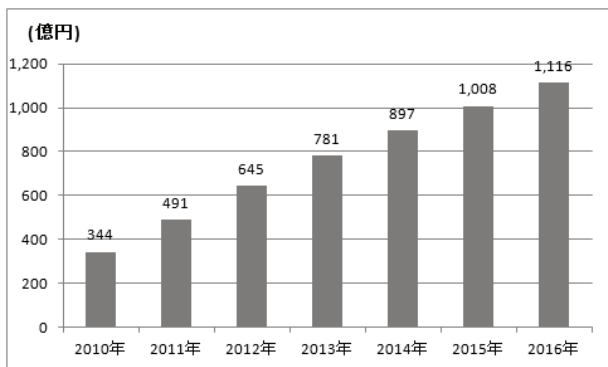


図7 電子新聞の市場規模予測

(野村総合研究所『ITナビゲーター2012年版』のデータをもとに作成)

高知新聞社と高知医療センターが共同で行っている「電子新聞配布システム」は、入院患者のベッドサイド端末で電子化された新聞の閲覧が可能であり、端末の操作により紙面イメージで新聞データが配信され、同時に課金されるシステムである[4]。このシステムの特徴は、一度の購入で病院の消灯時間まで何度でも閲覧できる、価格は紙新聞と同額、支払いは患者が事前に購入したプリペイドカードによる自動課金で煩わしさが無い、売り切れの心配がない、売店まで買いに行かなくても良い、という点である。入院患者にとって新聞を購入する為に売店まで足を運ぶことが困難である点に着目して、ベッドサイド端末から新聞を購入・閲覧可能にしたこの電子新聞システムは、利用者の置かれた状況とニーズを的確に把握し、成功を収めた。購入・支払いが簡易である点、売り切れる心配が無い点がこのサービスの魅力である。

また、建通新聞が行ったアンケートでは、電子新聞に求めるものとして、1位「内容」、2位「スピード」、3位「価格」が挙げられている。スピードに関しては、電子化により享受できる当然のメリットであるため、これを除外した項目と高知新聞社の事例から分かる通り、電子新聞が成功するためには、以下の5つの要素を考慮することが不可欠である[1]。

1. ターゲティング (利用者層, 利用状況など)
2. 新聞コンテンツ
3. 提供媒体
4. 閲覧形式
5. 価格

### 3.2. 若年層をターゲットとした電子新聞

2章で述べたように、現代の若者は成長の過程で情報機器に慣れ親しんでいる。総務省の調査では、平成24年12月時点の携帯電話の対人口普及率は100%を超えている。更に高機能な携帯端末であるスマートフォンも普及しつつある(図6)。このような電子機器の普及や前述の新聞業界の事情に後押しされ、電子新聞の市場規模は拡大が予想されている(図7)。AppleのiPadやAmazonのKindleといったタブレット型情報端末が普及し、電子書籍を筆頭にコンテンツ配信の環境も整いつつあることもひとつの要因である。スマートフォンやタブレット端末を媒体として電子新聞を提供することが、若年層の獲得につながる。

次に、求める電子新聞コンテンツについて、大学生268人

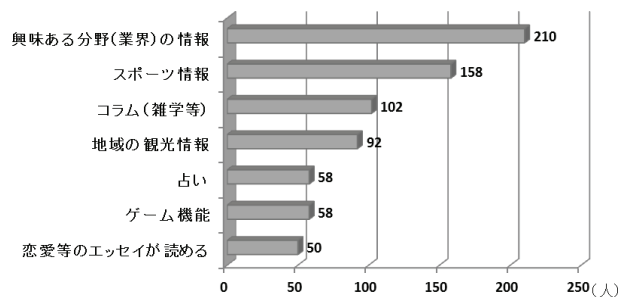


図8 大学生が求める電子新聞コンテンツ

を対象に独自にアンケート調査を行った結果について述べる。図8にその調査結果を示す。まず調査対象を大学生とした理由であるが、図5を見ても分かるように、特に20代、30代の購読率が低いことが問題となっている。若者が新聞を読むきっかけとして、就職活動がある。大学生の時点で新聞を読む習慣が身に付いていれば、社会に出た後も継続して新聞を購読するようになり、30代、40代の購読率向上が期待できる。つまり大学生が求める電子新聞を提供することができれば、若年層の新聞離れを解決できる可能性がある。図8の結果を見ても、就職に関する情報が圧倒的に多数である。

同時に価格についてもアンケート調査を行ったが、76%の回答者が「無料」を希望していることが分かった。これは図3の結果を見ても明らかである。

電子新聞の閲覧形式は、大きく分けて、紙新聞の見た目そのままを提供する紙面イメージ形式、WWWのコンテンツのようなWeb形式に分かれる[1]。新聞の重要な特徴として、情報の一覧性が挙げられるが、紙面イメージで提供することにより、この特徴は電子化されても失うことはない。一方で、紙面イメージでは電子化のメリットを活かすことができない。Web形式では、2013年時点で言えばHTML5による動的コンテンツ配置やリッチコンテンツの提供等、常にWeb技術の進化に合わせたコンテンツ提供が可能となる。このため、最近では閲覧形式を選択できる電子新聞が主流である。

以上の調査から、大学生をターゲットとしたスマートフォン・タブレット端末を利用した無料の電子新聞の配信が有効であると考えられる。閲覧形式は選択式とする(図9)。

### 3.3. 大学における電子新聞の配信モデル

前述の高知新聞社の事例は、「入院患者」を対象に「病室」に電子新聞を配信する、というターゲティングを行っていたからこそ成功したと言えるモデルである。単に大学生に対して電子新聞を無料で配信するだけでは、成功は望めない。

また価格であるが、ここが最も新聞社を悩ませている課題である。インターネットでは、基本的に情報は無料で入手できる。現に新聞各社のホームページを見ても、一部の記事や記事のタイトルについては無料で閲覧できる。こうした状況により「ニュースは無料」という認識が広まってしまい、電子化された新聞に対して対価を払うことに抵抗があると考えられる。しかし、新聞社側にとって「記事」は「商品」であり、記者が付加価値を加えた情報である。たとえ電子化によりコスト削減が可能となっても、無料で提供することは難しい。

更に、現在の日本は少子化が進んでおり、ターゲットとなる若年層の人口減少が危惧されている。実際、文部科学省の

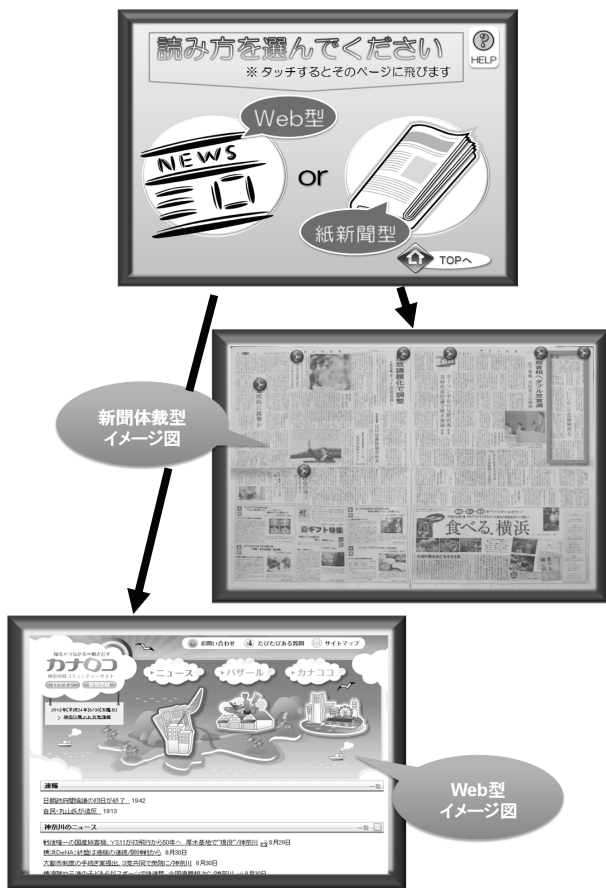


図9 閲覧形式の選択

(Web型の画面は神奈川新聞社カナロコ <http://www.kanaloco.jp/>より)

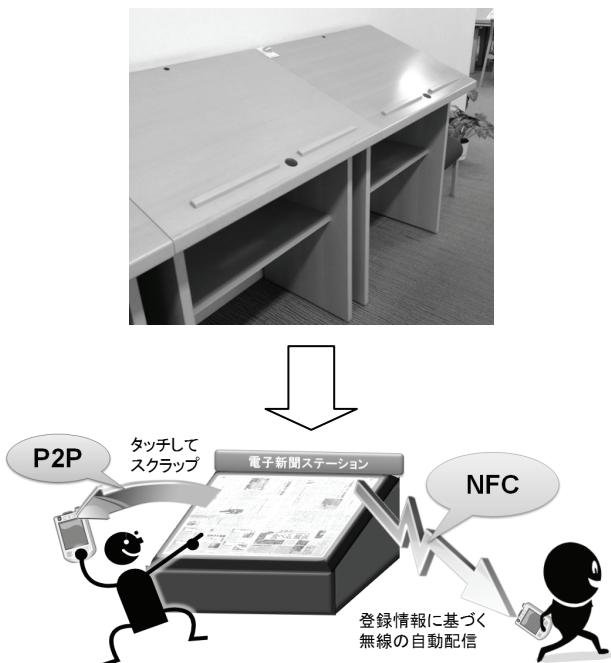


図10 電子新聞閲覧台のイメージ

調査によると、大学の入学者数は減少傾向にある。その一方で、大学の数は年々増え続けている。これらの事実から、減少している大学生から直接購読料をとり収益を確保することは難しいが、数が増えている大学を対象としたビジネスモデルを構築することで解決できると考えた。



図11 タッチ式デジタルサイネージを用いた自動販売機 (2013年5月17日 著者撮影)

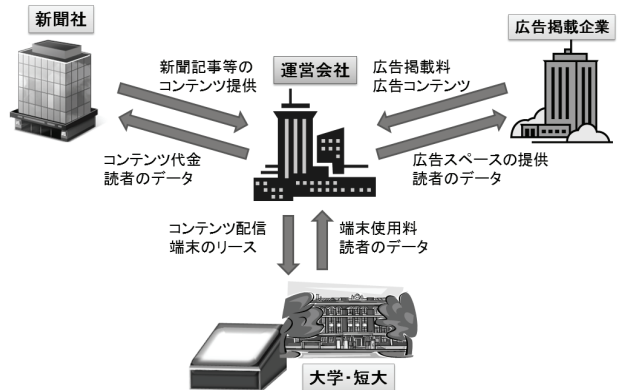


図12 配信モデルの全体像

以上のことから、本稿では大学キャンパス内における新たな新聞閲覧媒体を提案する。具体的には、新聞閲覧台のIT化である(図10)。大学では、複数の新聞を購読しており、また過去の新聞も長期間保存されている。これらをIT化された新聞閲覧台で読むことができるようにする。新聞記事以外にも、学内新聞や掲示物等、各大学独自のコンテンツも配信できる。若年層に興味を持ってもらい、効率よくアプローチするため、電子新聞閲覧台にはタッチ操作が可能なデジタルサイネージを用いる。デジタルサイネージは電子看板とも呼ばれ、広告等の情報を表示するだけでなく、インタラクティブな操作が可能な端末もある。最近では、JR駅構内の飲料自動販売機でも活用されている(図11)。自動販売機にデジタルサイネージを用いることにより、インパクトを与えて顧客を惹き付け、従来に比べ約2倍の売り上げとなったという[6]。このことから、タッチ式のデジタルサイネージの効果の高さが伺える。

この電子新聞閲覧台を各大学の学生の目につく場所に設置し、まずは端末自体に興味を持ってもらう。タッチ式のデジタルサイネージという媒体で興味を惹き、電子新聞に触れるきっかけを作り、その結果大学生の新聞閲覧率が上昇することが期待できる。急速な技術の発達に伴い、人々の情報を得る手段が様々な媒体になっている中で、新聞が重要な情報源であるということを大学生自らが認識することで、新聞の購読を習慣化できる。

前述のように大学生は無料で利用できるようにする。収益としては、端末を各大学にリースして課金し、広告掲載企業からは掲載料を徴収する(図12)。

### 3.4. 電子新聞による顧客関係管理

近年、CRM (Customer Relationship Management) の重要性は益々高まってきている。特にコンビニエンスストア業界では、電子マネーやポイントカードを導入して顧客に関する詳細な情報を集め、マーケティング活動や商品開発などに活用している。厳しい現状を打破するために、新聞社においても一方的な情報提供のみでなく、CRM により読者のニーズを把握し、コンテンツの継続的改善が必要である。電子化することにより、記事ごとの閲覧回数・人数等の詳細データも収集でき、また新聞社から読者へのアンケート、読者から新聞社への要望等も電子的に容易に実施できるようになる。こうして得られた情報から分析したニーズを新聞記事へフィードバックし、更に購読率を向上させる、という正のスパイラル効果を生む。

大学における電子新聞配信モデルで CRM を実現する方法として、スマートフォンアプリを活用できる。新聞の特徴のひとつとして携帯性が挙げられるが、前述の電子閲覧台ではその場でしか新聞を読むことができない。大学生に、より新聞に慣れ親しんでもらうために、スクラップ機能を設けるべきである。これは大手新聞社の電子新聞にも採用されている機能である。利用者は、手持ちのスマートフォンに専用アプリをインストールし、気になるキーワードやカテゴリを設定しておくことで、関連するニュースが自動配信される仕組みである。P2P (Peer to Peer) や NFC (Near Field Communication) といった技術を使用し、この自動配信や自分が指定した記事をスクラップして転送及び保存できるようにする (図 10)。このアプリの初期設定時に、簡単な個人情報、例えば、性別や学年、学部などを入力してもらう。これにより、新聞社は、どの大学でどの程度使われているのか、どのような学生がどんな記事を読んでいるのか、どの学年の購読率が高いのか、といった情報を収集することが可能になる。

新聞社側の情報収集のみでなく、利用者である大学生は、記事にして欲しいことを新聞社にリクエストできるようにする。また、大学生に随時アンケートのような形で新聞社からの簡単な質問に答えてもらえるようにする。新聞社側は、大学生が求めている記事を知ることができるので、配信する電子新聞コンテンツの質を高めることができ、大学生側は自らの望むコンテンツを入手できるようになる。

### 3.5. 電子新聞コンテンツに関する考察

大学生が望んでいる新聞コンテンツに関しては、既に図 8 で示した通りであるが、ここでは更に具体的にコンテンツについて考察する。

図 2 の結果からも分かるように、また全国紙に地域版があるように、新聞は地域に密着したメディアであると言える。そして地方で圧倒的に読まれているのは地方紙である[3]。これは、地方紙がその地域の文化に深く関わっているためである。地方紙の強みは身近に取材源がある、という点もあるが、全国紙と比較した場合のアドバンテージは紙面に余裕があり長期連載が可能なことであり、比較的自由的なコンテンツを、自由に掲載することができる。またインターネットの普及により、その地域の住人ではない遠隔地からの読者も増えている。このようなグローカリゼーションが進む中で、生活や経済を含めた地域の文化を創り出す地方紙の重要性が更に増したと言える。読者からの反応が早い、というのも地方紙の

特徴である。またニュースソースが身近にあることが多いため読者が点検しやすく、新聞が特権的、独善的にならない[3]。

一方、大学は地域にとって街づくりのための重要な資源である。地域の課題に関する研究・教育、人材育成、社会人教育、都市の賑わい・活力の源泉である学生の存在、留学生等との国際交流の機会の提供など、大学は地域にとって多面的な存在価値があり、これらを地域に活かすことが求められている[8]。大学側も、地域への貢献を通じ、存在価値・評価を高めることができる。地域を教育のフィールドとして活用することにより、特色ある実践的・効果的な教育を行うことができる。大学自身が地域に支えられる存在であり、地域社会の活性化は大学の活性化のためにも必要である。更に、大学の地域貢献への取り組みに対して地域が活動の場を提供・支援することにより、競争力の強化を目指す大学と自立・発展を目指す地域の双方が共に発展し地域全体の活力が向上する好循環が構築できる。地方紙は、「新聞」というメディアの特性や先に述べた独自の強みを活かして、このような大学と地域の橋渡し役を担うことができる。

図 8 に示した調査結果を考慮するとすれば、例えば、その地域に詳しい地方紙局員が、地元企業の普段あまり知られていない側面を紹介して将来の就職先として興味を持ってもらう、地域の人しか知り得ない名店や商店街、観光地などを独自の情報源で紹介し集客につなげる、などが考えられる。大学・地域・地方紙が三位一体となり電子新聞事業を盛り上げ、地方紙以外の電子新聞への波及効果を狙える。

## 4. 考察

以下で、3章で述べた若年層を獲得するための電子新聞モデルについて考察する。

図 12 に示したように、各ステークホルダの仲介役が必要であるが、その実現の可能性について、神奈川県をケースに大学教、購読料、ハードウェア購入費、開発費、維持費、新聞社からのコンテンツ購入費、広告掲載料、その他諸費用を調査し、試算を行った。その結果、仲介の ROA は 2.3%となった。計算の詳細は割愛する。

この試算結果について、実現の立場から地方紙の方に、融資の立場から地方銀行の方に、それぞれ評価して頂いたところ、双方から広告収入に偏ったビジネスモデルに問題がある、とご指摘を受けた。前述のように、大学生からは料金を取らず、大学に設置して購読料を徴収するが、高知新聞社のモデルと同様、購読料は紙新聞と同額と設定した。また、読者は大学生および大学関係者のみとなるため、広告の費用対効果は劣り、従来と同程度の広告掲載料を徴収することは難しい。

解決策として、公共機関への応用が考えられる。提案する仕組みは、配信するコンテンツを様々な読者層に応じて変更することで、役所や公民館等の公共性の高い施設への応用展開が可能である。公共施設にも範囲を広げることで、多くの人が電子新聞に触れる機会が増加し、読者層の拡大が見込め、その結果、広告媒体としての価値が高まる。また、CRM により収集できる情報も、様々な活用法が考えられ、その価値は高い。スマートフォンアプリの機能拡充による課金も考えられる。こうした新たな収益源を模索していくことが不可欠である。

その他にも、タッチ式デジタルサイネージを採用した理由やその効果を明確にすべきである、といったご意見を頂いた。

## 5. おわりに

本稿では、まず新聞が直面している問題について調査し、その解決策としての電子新聞の可能性を考察した。そしてこれらの問題は、若年層の購読者を開拓することで解決につながると考えた。そのための電子新聞の新しい形を提案した。

タッチ式デジタルサイネージによる電子新聞閲覧台やスマートフォンとの連動により、大学生の興味を惹き、新聞に触れるきっかけとなり、また大学生が望むコンテンツを配信することで若者の新聞離れの解決に高い効果が期待できる。また、読者と新聞社の間にコミュニケーションが生まれ、CRM、更に進んでCEM (Customer Experience Management) まで可能になる。これによって大学生に限定しない『若年層が求めている新聞』に対するニーズを把握するための有益なデータが得られ、新聞業界全体の活性化につながる。更に、地方紙などの地域に密着したコンテンツを、大学生を中心に配信することで、大学と地域の活性化にもつながる。

文献[11]では、多メディア化した現代に新聞社が生き残る条件として、新聞記事の内容を更に深めること、各社間の協同事業、新聞販売の特殊制度と販売ネットワークの維持、の3つを挙げている。本稿提案のように、記事内容については電子化によるCRM・CEMを行うことで、協同事業については大学、地域、地方紙、全国紙の連携を行うことでこれらの条件を満たすことが可能である。新聞業界は、再販制度と新聞の特殊指定という2つの制度により守られている間に、こうした施策を講じていくべきである。

日本人一般の傾向として、情報収集に関して積極性・自律性が十分でなく、情報発信に関する積極性を欠き、情報に対する批判的分析能力も不十分である、という指摘がある[7]。インターネットの普及により、あまり意味付けされない断片的な情報や興味本位の情報が氾濫する中で、知的情報・言論メディアとしての新聞の重要性は増している[10]。新聞の機能として、報道機能、評論機能、教育機能、娯楽機能、広告機能があるが、これらの大半はインターネット、特にソーシャルメディアに奪われたものの、「ニュースを様々な角度から報道し、社会全体の文脈の中に位置づける」という詳報性、解説性においては依然として新聞が優位である。新聞は、時事的情報を知的解釈して解説、問題提起、批評、主張する。これらを支えるのは、記者を中心とする専門的な情報処理組織であり、そのような仕組みはインターネットでは不可能である。本稿で考察したような電子新聞により、『新聞』という我々に欠かせないメディアの存続や今後の更なる発展につながることを期待する。

## 謝辞

本稿提案に対し、貴重な御意見を下さった神奈川新聞社、および千葉銀行の関係者の方々に感謝致します。

## 参考文献

- [1] 今城彩, “新聞業界の業界分析と電子化に対する取り組みの提案,” 専修大学 経営学部 森本ゼミナール 平成23年度卒業論文, 2012.
- [2] 今城彩, 森本祥一, “新聞各社の電子化に対する取り組みの比較研究,” 経営情報学会 2011年秋季全国研究発表大会 要旨集, B1-3, 2011.

- [3] 鎌田慧, 地方紙の研究, 潮出版社, 2002.
- [4] 崎山正, “病床への電子新聞配布システムの構築,” 新聞技術, No. 203, pp. 40-42, 2008.
- [5] 塩越隆雄, “新聞経営の課題と展望 「紙」 プラス新メディアを,” 新聞研究, No. 708, pp. 20-23, 2010.
- [6] 電通総研 (編), 情報メディア白書 2012, ダイヤモンド社, 2012.
- [7] 東京大学社会情報研究所 (編), 社会情報学 II メディア, 東京大学出版会, 1999.
- [8] 内閣官房 都市再生本部事務局, 都市再生プロジェクト 大学地域連携まちづくりネットワーク, 2006.
- [9] 橋場義之, 佐々木俊尚, 藤代裕之, デジタルジャーナリズム研究会 (編), メディア・イノベーションの衝撃, 日本評論社, 2007.
- [10] 浜田純一, 桂敬一, 田島泰彦 (編), 新聞学, 日本評論社, 2009.
- [11] 森本光彦, “多メディア時代に於ける新聞の環境変化と存続のための諸条件,” 山梨英和大学紀要, Vol. 9, pp. A1-A15, 2010.