

創刊123年を迎えた、英字新聞 The Japan Timesのチャレンジ



講師 末松 弥奈子氏 (スエマツ ミナコ)

株式会社ジャパントイムズ 代表取締役会長 兼 社長

日時：11月25日(水) 18:00～19:30 開催形式：Zoom ウェビナー

講演会出席者：92名

講師略歴

1993年 学習院大学大学院修士課程修了後、インターネット関連ビジネスで起業。

2001年 株式会社ニュース・ツー・ユー(現ニュース・ツー・ユーホールディングス)を設立。2017年ジャパントイムズの代表取締役会長・発行人に就任。

2020年4月 日本初の文科省認定の全寮制小学校、神石インターナショナルスクール (JINIS)を広島県神石高原町に開校、理事長に就任。
学校法人神石高原学園 理事長
弥勒の里国際文化学院日本語学校 理事長

講演要旨

はじめに：『The Japan Times』とは？

『The Japan Times』は、1897年(明治30年)に創刊した日本でもっとも歴史ある英字新聞だ。明治30年というと、日本が開国し、列強と対等なコミュニケーションをしたいと思っていた時代。当時、すでに多くの英字新聞があったが、外国人の目線で見られた日本を発信する媒体ばかりで、日本人が伝えたいことを英語で発信する媒体はなかった。そんな中、日本人が発行する初の英字新聞ということでスタートした。

2013年からは、『The New York Times』と提携。『The Japan Times』の紙の新聞をオーダーすると、2誌が同時配達されるというシステムになった。『The New York Times』はご存じのとおり、アメリカのハイエンドな方々に向けたクオリティペーパーだ。インターナショナルエディションをアジア10カ国で発行しているが、実は日本での発行部数が最も多い。

『The Japan Times』の読者はどんな方か。紙の媒体は、日本に駐在する各国の大使や、グローバル企業のトップなどが中心だ。一方、我々はオンライン版も発信しており、月間のページビューは8,000,000PV/月、ユニークユーザーは3,000,000UU/月となっている。アクセスは米国からが最も多く、次いで日本国内、そして、イギリス、カナダ、オーストラリアなど英語圏の国でも見られており、政府機関やシンクタンク、各国メディアからのアクセスもある。ユーザーは35歳以下が45%を占め、若い方に読まれているという特徴がある。

日本人には認知度の低い『The Japan Times』だが、日本国内では紙の新聞、海外ではオンライン版を通じて、日本を発信し続けているメディアである。

1. ジャパントイムズ社におけるチャレンジ

日本でインターネットが商用活用されるようになったのは1993年ごろ。実は『The Japan Times』は、このインターネットの登場で非常に苦労している。かつて『The Japan Times』の大きな収益源となっていたのは、転職などの求人情報だった。月曜日には数ページにわたって英語が話せる人材の求人広告が掲載されていた。ところが、外資系企業がインターネットを導入し、紙媒体に広告を出さなくなったことで、2000年ごろから広告が激減。経営状況が著しく悪化した。

私は2017年6月から、会社の経営者と発行人という形で『The Japan Times』に携わることになった。私自身、1993年にインターネット関連事業で起業しており、多くのメディアが紙からデジタルへと試行錯誤するタイミングで関わらせていただいた経験もあったので、「日本で最も歴史ある英字新聞のデジタル化に取り組もう」と気概を持ってスタートした。

当初、私がやろうと考えたのは以下の5つの新しい取り組みである。

- ・ Digital paper：新しい購読スタイル。電子版として誌面が見えるビューワーがあれば便利なのは、と考えた。
- ・ ST Renewal：国内市場の開拓。『Student Times』という既存の英語学習新聞をビジネスパーソン向けにリニューアルしたいと考えた。
- ・ Infrastructure：事業環境の整備。1996年にスタートしたオンライン版『The Japan Times』のインフラを整備し、現代にふさわしい形にしたいと考えた。
- ・ Consortium：日本を発信。事件・事故だけでなく、世界に貢献している日本の企業を紹介していきたいと考えた。
- ・ [TRUST]：メディアとしてのあるべき姿。ステルスマーケティングなどの影響でメディアの信頼が薄れる中、ジャパンタイムズ社としての姿勢をきちんと伝えたいと考えた。

2. コンソーシアムの設立について

先述したConsortium（コンソーシアム）については、現在までに2つを設立・実施しており、それぞれについて解説する。

① ESG推進コンソーシアム

2015年にGPIF（年金積立金管理運用独立行政法人）がPRI（国連責任投資原則）に署名し、日本でもESGに取り組む企業が増えたが、英語で発信していないため、海外の投資家に伝わっていないという現実があった。そこで、2017年に「ESG推進コンソーシアム」を企画し、2018年からスタート。英語での情報発信をお手伝いすることにした。

具体的には、金融業界あるいは企業経営のスペシャリストなどをアドバイザーに迎え、レクチャーを受けたり、イベントを通じて情報発信を行ったりしている。セミナーやイベントは日本語で行うが、それを英語で発表するのが我々の特長だ。「日本でこれだけESGが盛り上がってきた」、「このような事例発表会があった」ということを英語にして紙面やオンラインで伝えている。また、年に一回、ESGのスペシャルペーパーも発行している。

その他、ESG関連の非営利団体などとも積極的に関わり、英語での情報発信をお手伝いしたり、イベントのメディアスポンサーになるなど、メディアとしてできることを行っている。

② Japan Times Satoyama推進コンソーシアム

もともとは、インバウンド需要を見込む自治体に向けて、英語で情報発信する場所を提供する、という目的でスタート。個人的には、持続可能な社会を考えた時に、日本の地域経済にはさまざまな知恵があり、世界のこれからの在り方にお役に立つのでは、という想いもあった。

コンソーシアムのアドバイザーには、40万部を超えるベストセラーになった『里山資本主義』（角川書店発行）の著者・藻谷浩介さんらを迎え、運営委員会には実践者や地方自治体の方にもご参加いただいている。多様な人々の知見を活かし、インバウンドだけでなく、地産地消、地域のエネルギーなどについても、「Satoyama」というキーワードのもとに広く発信していきたいと思っている。

具体的な活動としては、東京で月1回程度「Satoyamaカフェ」を開催し、実践者の方から話を聞く機会を設けている。さらに、スタディツアーで現地に行って話を聞いたり、実践者同士の交流会も実施。こうした活動を英語の記事にし、紙面やオンラインで発信している。また、2019年には『進化する里山資本主義』という本も出版。これまで私たちが紹介してきた実践者や自治体についてまとめた本となっている。

これらコンソーシアムの事例を単に紹介するだけでなく、「Satoyama & ESG Awards」というアワードを設定し、世界に向けてよりインパクトのある発表の機会も設けている。ち

なみに2020年度の大賞は、トレーサビリティも含めたESGに取り組んでいる滋賀県のFUJI OIL HOLDINGS INC. (不二製油グループ本社株式会社) が獲得した。

3. DX：デジタル化への取り組みについて

新聞社にとってデジタル化は非常に大きなチャレンジだが、それを乗り越えなければ今後の経営は難しいというのが現実だ。一方で、デジタル化の推進により、紙がなくなってしまうのでは、と危惧する方もいるだろう。紙をやめれば黒字を出すのは簡単かもしれないが、個人的には毎日紙を出す意義はあると考えており、自社のデジタル化への取り組みに関しては、非常に悩みながらやっているというのが正直なところだ。

また、コンテンツ量が限られる紙と、無制限に情報発信できるオンラインとでは、ビジネスの在り方も違ってくる。さらに、オンラインはいわゆるエディトリアルデザインというものがなく、何が一面でどれだけの扱いだっただか、その新聞が何を伝えようとしていたのか、ということがわかりにくいというジレンマもある。そういう意味でも、デジタルにおける「王道」というのはまだ確立されておらず、これからも変革し続けなければいけないという覚悟を常に持って臨むべきだと考えている。

4. 『The Japan Times』のデジタルピボット

紙とオンラインとでは、ビジネスモデルにも大きな違いがある。紙の場合、収益源は広告＋購読料だが、オンラインは購読料がメインとなり、購読料だけでどうやって制作するかを真剣に考えなければならない。また、紙は配達可能なエリアがマーケットだが、オンラインは世界市場になってくる。世界市場と言うと聞こえはいいが、新たな競合が出てくるリスクもある。さらに、紙の場合は読者が見えないが、オンラインでは双方向性となるため、読者像や記事のニーズもわかってくる。

デジタル化にあたっては、こうした違いを念頭に置きつつ、価格戦略、顧客獲得だけでなく、インターネット上での安定した運用体制、広告モデルの刷新、コンテンツの質向上といったことに取り組む必要がある。

当社では2017年からデジタル化に取り組み、2020年夏以降に大きな成長を見込んでいた。そんな折、新型コロナウイルスの影響を受け、2月から在宅勤務となったが、3月には次世代編集システム「News Publish」の導入が完了、6月にはマーケティングプラットフォーム「piano」を導入、8月には紙面ビューワー「e-paper」をローンチすることができた。

当社では今も在宅勤務が続いているが、こうしたインフラが整ったおかげで自宅にいながらにして紙の新聞も作れるようになり、日本において最も進んだ新聞社になれたのではないかと自負している。

5. ジャパンタイムズ社のこれから

今回のコロナ禍では、気づきもあった。これまでは「変わらなきゃいけない」とわかっているけど、日々の業務に忙殺されて変えられないというぬるま湯の状態だったが、コロナ禍で熱湯を浴びせられたように感じた。何と言っても、紙の新聞の購読契約が減ったことが大きい。紙の新聞は、エアラインのラウンジや機内、ホテルなどに置かれ、インバウンドの恩恵を受けてきたが、コロナ禍でその需要が激減。人員体制と収益構造の抜本的な見直しを迫られることとなった。

そうした状況も踏まえて、2020年9月現在、ジャパンタイムズ社はグループ経営に移行している。コロナ後は、事業の多角化によって『The Japan Times』というジャーナリズムを支えていく決意を新たにし、分社化を含めてさまざまなことに取り組んでいる。

グループ経営の柱となるのは、次の3つの会社だ。まず、株式会社ジャパンタイムズ出版は、語学学習を専門とする出版社。先述した英語学習新聞『Student Times』のリニューアル版である『The Japan Times alpha』の出版をはじめ、英語学習書籍や日本語学習書籍の発行を

行う。

また、株式会社ジャパントイムズエージェンシーでは、ハウスエージェンシーに加え、『The Japan Times』の英語クオリティを活かして日本企業の情報発信もお手伝いする。

株式会社ジャパントイムズキューブは、私がかもとも持っていた会社を社名変更したもの。『The Japan Times』の紙面や、英語によるオンラインイベントなどを介して、日本の魅力を世界に伝える取り組みを行っていく。

こうした事業多角化の背景には、「ジャーナリズムだけでなく、多角的に日本を伝えたい」という想いもある。我々はこれまで、主に読者となる外国人に目を向けてきたが、これからは日本の方々にもいろいろな形で関わっていただき、世界への窓となるツールとして活用してほしいと考えている。そのために、さまざまな工夫をしながら取り組んでいる。

おわりに

『The Japan Times』は、今までも、これからも、日本を海外に発信するもっとも歴史と責任のあるメディアとして、常に中立の立場で世界への扉を開けていく。日本語で取材を行い、日本人が伝えたいことを正しく英語で紹介するスタイルを維持し、紙&ネット世界へ発信していく。日本の今、そして未来を、世界に正しく伝えることが我々のミッションと考えている。