

米・カリフォルニアの日系フリーペーパー調査

橋場 義之

はじめに

フリーペーパー（無料新聞）が世界を席卷している。スウェーデンの放送会社「MDG」が1995年2月、ストックホルムで無料日刊紙『メトロ』を創刊して以来、『メトロ』はいまや世界16カ国で発行されるほどの成功を収めるまでになった。これをきっかけに、各国で多くのフリーペーパーが登場し、既存の有料紙の基盤を危うくさせている。韓国・ソウルでは『メトロ』を含めて6紙が発行され、一般紙の街頭販売やスポーツ紙の売れ行きにも影響が出ているという¹。

米国の日系社会で重要な位置を占めてきた有料日系紙（邦字紙）も例外ではない。筆者は2004年夏、他の研究者2人²とともに日系紙調査のためカリフォルニアを訪れ、聞き取り調査を行ったが、代表的な日系紙である羅府新報（ロサンゼルス）、北米毎日新聞（サンフランシスコ）の経営者・編集者たちも一応に、こうしたフリーペーパーの登場に危機感を抱いていることが分かった。

インターネットとフリーペーパー。この2つは、国を問わず、伝統的なメディアである新聞（有料）の基盤そのものを揺るがしている大きな現代的要因であることは否定できない。そこで、本稿はこうした問題意識をベースに、日系紙と合わせて聞き取り調査をしたカリフォルニアの有力フリーペーパー2紙について、その現状や発行側のメディア観などを報告する。

なお、一般的に「フリーペーパー」と呼ばれるメディアには、生活情報紙や雑誌なども含まれているが、本稿では「ニュース」を中心に扱う、日刊または週刊の、無料の新聞という意味に限定して使用する。

¹『新聞協会報』2005年1月25日付

² 澁澤重和・昭和女子大教授と村野坦・日本新聞協会審査室審査委員

験者である。そうした彼らがあえて新聞発行に踏み切れたのは、最も肝心なコンテンツに関して、サンケイスポーツやデイリースポーツといった既存のスポーツ紙との提携ができたからであろう。

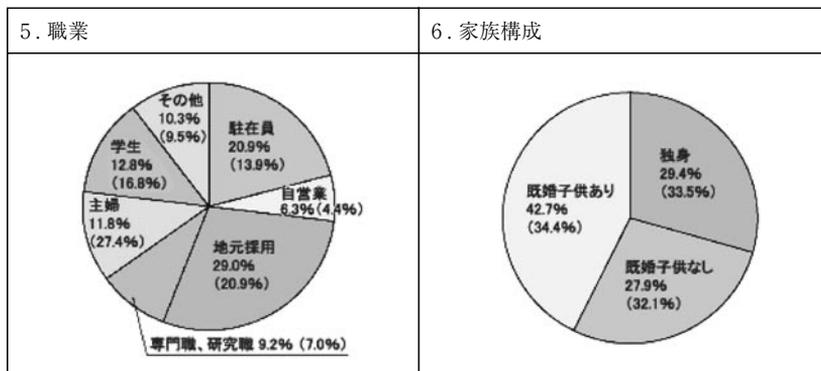
さらに、日刊サンの初期には、文字通り提携紙の記事の切り張りで苦勞したとはいえ、デジタル技術とインターネットの普及に伴って、紙面作りが格段に簡易化されたことが大きいことは見逃せない点であろう。「今では世界中どこでも作ることが可能な業界です。コンピューター上で製作した紙面をファイルの形で印刷所に送っていますから、極端なことを言えば、日本語が分かるということを前提にすれば、電話線があれば、北海道でも東京でも九州でもハワイでもタイでもどこでも新聞は作れるんです」という牧野の言葉が象徴的である。

読者層については、両紙とも「日本人」を対象にしている。米国における日本語新聞といえば、移民後に定住した「日系人」を対象にしている「羅府新報」のような「日系紙」のイメージが強いが、両紙はそうではない。このことは、週刊ベイスポの読者調査が端的に物語っているといえよう。

こうした読者層をターゲットに想定することは、記事内容にも必然的に反映されることになる。記事の内容については、両紙ともその主たる分野を「スポーツ・芸能」に集中している。また日本のスポーツ紙に共通する風俗情報や競馬・競輪情報を除いているのも同じである。一般の新聞は、ストレートニュースを継続的にフォローすることで「世界のいま」を描こうとしている。すなわち、「ニュースの継続性」が重要な特徴であるが、両紙の場合はスポーツ・芸能の分野のニュースに限定しているとはいえ、話題中心であり、「継続性」についてはそれほど重要視していない。週刊ベイスポの場合は、発行が週刊であるだけにその傾向が一層強くなるのも当然であろう。

通常の日本のストレートニュースはいまや、海外にいてもインターネットを通じて容易にアクセスすることが可能になった。また、日本の若者にとっては「ニュース」はテレビで「見る」ものというのが常識になっているともいわれる。そうしたことを踏まえ、牧野と小野里のメディア観に触れる発言を紹介することで本稿を締めくくることにする。活字媒体としてのフリーペーパー、そして既存の有料新聞の今後を占う上で、無視できない声を反映していると思うからである。

<日刊サン・牧野>



(同社HP <http://www.bayspo.com/about/index.html> 「2004年度市場調査」から)

6. 経営

一部で有料の購読もあるが、主力は広告収入である。しかし、前述の日刊サンとは違って、広告を出してもらった店に必ず配布する、というのではなく、実際の配布先は広告とは切り離して別に考えているという。

小野里は、これまでの苦労と自信を次のように語った。

「今でこそかなり問い合わせが入るようになってきました。しかし、発行当初はまったく逆で、当初はうちの方から営業に行ったり、「こんなものは読まないよ」「ベイスポって何?」「あなたどこの誰?」、やっぱりそういう反応でしたね。無料ですから、皆多分ありがたがって読むだろうとタカをくって…。いや、いや、なかなかベイスポという名前が浸透しなかったですね。名前が通ってきたというのが(スタートしてから)半年終わった時ですね。しっかりお客さんの方から、「広告を載せたいんだけど」と連絡いただけるようになったのは、ここ2年ぐらい」

おわりに

これまで見てきた2つのフリーペーパーの概要から、いくつかの共通する点を抽出してみたい。

まず、両紙の発行人について。日刊サンの牧野がカメラマンとして日米を舞台にゴルフなどのスポーツを対象にジャーナリズム活動をしてきた点を除けば、牧野も週刊ベイスポの小野里も、新聞発行に関してはまったくの未経験

<図3>

<p>■ 読者プロフィール グラフの () 内の数字は、昨年のアナケート時の数字</p>																																														
<p>景気の回復に伴い駐在員、会社員の方々が大幅に増加。高学歴も相変わらず!</p>																																														
<p>1. アメリカでの滞在期間</p>	<p>2. 年齢</p>																																													
<table border="1"> <caption>滞在期間</caption> <tr><th>期間</th><th>今年 (%)</th><th>昨年 (%)</th></tr> <tr><td>3ヶ月以内</td><td>1.9%</td><td>6.1%</td></tr> <tr><td>1年以内</td><td>7.0%</td><td>8.3%</td></tr> <tr><td>3年以内</td><td>21.2%</td><td>23.3%</td></tr> <tr><td>5年以内</td><td>17.9%</td><td>17.3%</td></tr> <tr><td>10年以内</td><td>18.5%</td><td>18.3%</td></tr> <tr><td>10年以上</td><td>33.4%</td><td>28.7%</td></tr> </table>	期間	今年 (%)	昨年 (%)	3ヶ月以内	1.9%	6.1%	1年以内	7.0%	8.3%	3年以内	21.2%	23.3%	5年以内	17.9%	17.3%	10年以内	18.5%	18.3%	10年以上	33.4%	28.7%	<table border="1"> <caption>年齢</caption> <tr><th>年齢</th><th>今年 (%)</th><th>昨年 (%)</th></tr> <tr><td>10代</td><td>3.9%</td><td>2.3%</td></tr> <tr><td>20代前半</td><td>5.8%</td><td>8.6%</td></tr> <tr><td>20代後半</td><td>11.5%</td><td>17.0%</td></tr> <tr><td>30代前半</td><td>28.3%</td><td>27.8%</td></tr> <tr><td>30代後半</td><td>18.3%</td><td>18.2%</td></tr> <tr><td>40代</td><td>20.6%</td><td>15.7%</td></tr> <tr><td>50代以上</td><td>13.6%</td><td>10.4%</td></tr> </table>	年齢	今年 (%)	昨年 (%)	10代	3.9%	2.3%	20代前半	5.8%	8.6%	20代後半	11.5%	17.0%	30代前半	28.3%	27.8%	30代後半	18.3%	18.2%	40代	20.6%	15.7%	50代以上	13.6%	10.4%
期間	今年 (%)	昨年 (%)																																												
3ヶ月以内	1.9%	6.1%																																												
1年以内	7.0%	8.3%																																												
3年以内	21.2%	23.3%																																												
5年以内	17.9%	17.3%																																												
10年以内	18.5%	18.3%																																												
10年以上	33.4%	28.7%																																												
年齢	今年 (%)	昨年 (%)																																												
10代	3.9%	2.3%																																												
20代前半	5.8%	8.6%																																												
20代後半	11.5%	17.0%																																												
30代前半	28.3%	27.8%																																												
30代後半	18.3%	18.2%																																												
40代	20.6%	15.7%																																												
50代以上	13.6%	10.4%																																												
<p>48%の方々がベイエリア在住5年以内となっています。これは駐在員、研究者が多いシリコンバレーという土地の特性をよく表しています。</p>	<p>最も購買力がある層がBaySpoの読者全体の80%を占めています。40代の方々が昨年比5%増となりました。</p>																																													
<p>3. 性別</p>	<p>4. 最終学歴</p>																																													
<table border="1"> <caption>性別</caption> <tr><th>性別</th><th>今年 (%)</th><th>昨年 (%)</th></tr> <tr><td>女性</td><td>83.1%</td><td>58.0%</td></tr> <tr><td>男性</td><td>38.9%</td><td>42.0%</td></tr> </table>	性別	今年 (%)	昨年 (%)	女性	83.1%	58.0%	男性	38.9%	42.0%	<table border="1"> <caption>最終学歴</caption> <tr><th>学歴</th><th>今年 (%)</th><th>昨年 (%)</th></tr> <tr><td>博士号</td><td>2.7%</td><td>2.3%</td></tr> <tr><td>修士号</td><td>10.5%</td><td>10.8%</td></tr> <tr><td>高校卒業</td><td>14.8%</td><td>14.1%</td></tr> <tr><td>短大・専門学校卒業</td><td>26.5%</td><td>30.0%</td></tr> <tr><td>4年制学校卒業</td><td>28.5%</td><td>30.0%</td></tr> <tr><td>その他</td><td>3.2%</td><td>2.6%</td></tr> </table>	学歴	今年 (%)	昨年 (%)	博士号	2.7%	2.3%	修士号	10.5%	10.8%	高校卒業	14.8%	14.1%	短大・専門学校卒業	26.5%	30.0%	4年制学校卒業	28.5%	30.0%	その他	3.2%	2.6%															
性別	今年 (%)	昨年 (%)																																												
女性	83.1%	58.0%																																												
男性	38.9%	42.0%																																												
学歴	今年 (%)	昨年 (%)																																												
博士号	2.7%	2.3%																																												
修士号	10.5%	10.8%																																												
高校卒業	14.8%	14.1%																																												
短大・専門学校卒業	26.5%	30.0%																																												
4年制学校卒業	28.5%	30.0%																																												
その他	3.2%	2.6%																																												
<p>今年も圧倒的に女性読者の多さが目立ちました。 昨年度：女性58%、男性42%</p>	<p>4年制大学卒業以上の読者が全体の約55.5%を占めています。</p>																																													

橋場 義之

る」(小野里)というだけに、読者層は幅広い。

中でも、女性の読者が約6割を占める。スポーツ紙という男性の新聞というイメージが強く、「イメージがなかなか女性とつながらなかったんですよ。それでちょっとロゴの色を女性っぽく暖色系を使って、丸っこくしたんです」(小野里)という。広告の内容も、食べ物とか美容に関するものが多いのは、女性をターゲットにした戦略といえそうだ。

(同紙が調査した利用状況と読者プロフィールは、下記の図2、3を参照)

<図2>

■ ベイスポ利用状況																												
グラフの()内の数字は、昨年アンケート時の数字																												
ベイエリアのほとんどの方が、毎週ベイスポを楽しんでいます！お家での購読者が多いから、保持性も抜群！																												
1. ベイスポをどこで読んでいますか？	2. どのくらいの頻度でベイスポを読んでいますか？																											
<table border="1"><caption>Reading Location Data</caption><thead><tr><th>Location</th><th>Current %</th><th>Last Year %</th></tr></thead><tbody><tr><td>自宅 (Home)</td><td>93.4%</td><td>92.5%</td></tr><tr><td>レストラン (Restaurant)</td><td>2.0%</td><td>2.3%</td></tr><tr><td>会社 (Company)</td><td>3.8%</td><td>4.0%</td></tr><tr><td>その他 (Other)</td><td>0.8%</td><td>1.2%</td></tr></tbody></table>	Location	Current %	Last Year %	自宅 (Home)	93.4%	92.5%	レストラン (Restaurant)	2.0%	2.3%	会社 (Company)	3.8%	4.0%	その他 (Other)	0.8%	1.2%	<table border="1"><caption>Reading Frequency Data</caption><thead><tr><th>Frequency</th><th>Current %</th><th>Last Year %</th></tr></thead><tbody><tr><td>ほぼ毎週欠かさず (Almost every week)</td><td>78.8%</td><td>77.3%</td></tr><tr><td>1ヶ月に1~2回 (1-2 times a month)</td><td>19.1%</td><td>20.2%</td></tr><tr><td>数ヶ月に1回程度 (Several times a month)</td><td>2.2%</td><td>2.5%</td></tr></tbody></table>	Frequency	Current %	Last Year %	ほぼ毎週欠かさず (Almost every week)	78.8%	77.3%	1ヶ月に1~2回 (1-2 times a month)	19.1%	20.2%	数ヶ月に1回程度 (Several times a month)	2.2%	2.5%
Location	Current %	Last Year %																										
自宅 (Home)	93.4%	92.5%																										
レストラン (Restaurant)	2.0%	2.3%																										
会社 (Company)	3.8%	4.0%																										
その他 (Other)	0.8%	1.2%																										
Frequency	Current %	Last Year %																										
ほぼ毎週欠かさず (Almost every week)	78.8%	77.3%																										
1ヶ月に1~2回 (1-2 times a month)	19.1%	20.2%																										
数ヶ月に1回程度 (Several times a month)	2.2%	2.5%																										
自宅での購読が圧倒的に多くを占めていることから、BaySpoは保持性の高い新聞であることが伺えます。	BaySpoは、毎週発行しているので、読者の95%の方々がほぼ毎週BaySpoを読んでいることがわかります。「ほぼ毎週欠かさず」の読者が圧倒的に増加しています。																											

(同社HP <http://www.bayspo.com/about/index.html> 「2004年度市場調査」から)

- ・ローカルニュース（地元ローカルニュースのダイジェスト）
- ・シリコンバレービジネスニュース
- ・ベイエリア街のお医者さん（医療・医者情報）
- ・ベイスポカントリークラブ（ベイエリアゴルフ場・ゴルフクラブ情報）
- ・ベイエリアのイベント情報
- ・ベイエリアの不動産情報
- ・クライシファイド
- ・ベイエリアで暮らす（ローカルで活躍される日本人のインタビュー）
- ・その他特集記事

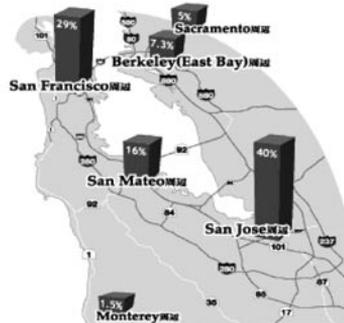
4. デリバリー

配布先（図1を参照）は、日系人が1週間に1回は行くであろうスーパーマーケットや書店、レンタルビデオ店、日本食レストランなど約200カ所。紙面データは水曜日に印刷会社に渡し、木曜日の朝に印刷が出来上がると、専属契約している配達会社が木曜日、金曜日にかけて配達して回る。スタート当初は「自分達で車に積んで、朝から晩まで配っていました」（小野里）。

<図1>

配布地域 北カリフォルニア

- ・バークレー
- ・サンフランシスコ
- ・サンノゼ・シリコンバレー
- ・サクラメント
- ・サンタクルーズ
- ・モンテレー



（同社HP <http://www.bayspo.com/about/index.html> 「媒体概要」から）

5. 読者層

読者対象としているのは、日本から来て生活している日本人。「日本のスポーツ・芸能というコンテンツが老若男女問わず皆さん興味を持っておられ

橋場 義之

布している（有料購読も一部ある）。日本のスポーツ紙「デイリースポーツ」と提携し、日本のスポーツ・芸能ニュースを中心に掲載する。地元ニュースも取材・掲載している。

2. 設立経緯

小野里は、1995年にカリフォルニア州立サンノゼ大学卒業後、1996年に同社を設立。当初はシャブシャブ屋を開く計画もあったが、1995年にロサンゼルス・ドジャースに来た野茂英雄の試合を見に行っていた時、ロサンゼルスで日刊サンに出会った。これがヒントとなり、「サンフランシスコの市場向けに工夫すれば商売として面白いものになると考えた」（小野里⁸）という。

3. 制作・編集

2003年4月から提携しているデイリースポーツから、インターネットで記事・写真を受け、自社用にコンピューターでレイアウトしている。それ以前は、別の通信社（固有名詞は不詳）から同様に行っていた。この時は、一般ニュースも掲載していたが、即時性の強いニュースはネット上で見るからできることから「スポーツでもストーリー性のある記事」が中心だという。

同紙の特徴は、デイリースポーツのどの記事を選ぶか、そしてどのような紙面レイアウトをするかを、すべて日本在住のスタッフにまかせていることだ。編集長で副社長の鶴見洋は「日本で何が話題になっているか知りたいという読者が多い。ですから、日本側に記事をピックアップさせています。全部が全部日本で作るのではなくて、広告はもちろんこちらで作るので、スペースを空けておくよう指定する。日本側で作り上げたものを社内にあるうちのサーバーに電子的に送ってきます」⁹と明かす。もちろん、米国側スタッフにも記者が5人（社員2人と、学生のインターン3人）いて、バイエリアの地元ニュースをカバーしている。

記事の締め切りは、発行の前週の水曜日だ。

<主なコンテンツ>

- ・最新芸能&スポーツ記事（デイリースポーツ社提供）
- ・グルメガイド（レストラン情報）
- ・ビューティークラブ（美容&健康情報）

⁸ 2004年9月3日、サン・マテオ市内の週刊ベイスポ編集局でインタビュー。以下、小野里の発言はすべてこのインタビューによる。

⁹ 鶴見のインタビューも上掲の小野里と同じ。

6. 経営

創刊当初は有料だった。最初の1年は25セントで、あとは50セント。1年目は2千部ほど、2年目からは4千部ほど発行した。スタートから14年後の1998年から無料化に踏み切ったが、その理由は①広範囲の流通に伴う集金上のネック。個人宛の郵送は前払制とはいっても有料の読者をつなぎとめていくのがむずかしい②書店での一般販売にも限界があった③当時、周囲にも隔週のフリーペーパーが増えてきた——などである。

収入源としての広告については、営業担当スタッフ3人が集稿している。広告を出してもらう代わりに、広告を掲載した新聞を配達するというパートナー方式だ。特に同紙が他のメディアと違って有利なのは、求人広告のページが充実していることだという。3ページ半の紙面をこれに当て、週1回の掲載を最近では週2回に増やしている。余りディスカウントしない広告なので「これがなかったら、とっくにつぶれていきますよね」と牧野。求人広告全体の3分の1から半分が寿司職人の求人ですぐに占められているのは、ロサンゼルスにおける近年の寿司ブームが大きく反映しているのだそうだ。

ただ、牧野によると、すでに決まっている配達ルートから大きくはずれたところにある店などへの配達が難点だという。また、広告を出してもらっていなくとも新聞を配っているのが、「10軒か20軒はある」という。

Ⅲ. 週刊ベイスポ

The Japanese Weekly Entertainment Paper Bay-Spo

1. 概要

創刊は1999年5月7日。日刊サンが無料紙となった1年後のことである。発行元は、「Inter-Pacific Publications, Inc.」社（サン・マテオ市）。小野里晃（1969年生まれ）が1996年に設立した。小野里は同社CEO兼会長。タブロイド版32～40ページ建て一部カラーで、毎週金曜日発行。サンフランシスコ、サンノゼなど北カリフォルニアの、サンフランシスコ湾を囲むベイエリアと呼ばれる地域で毎号約2万部（当初は約1万部だった）を無料配



週刊ベイスポ2004年9月3日付1面

橋場 義之

とか非常に少ないんですね。ですから、テクニカルな部分だけでカバーしてきた。始めたころはファックスが非常に遅くて1日分送るのに2時間ぐらいかかるんですね。そのころは電話代が高かったですから、だからファックスで2時間かかっちゃうと、国際電話2時間使うわけで、毎日ですから、それが大変でしたね」

4. デリバリー

紙面が刷り上るのは、午後2時ごろ。それから3人のドライバーが、リトル・トウキョウ周辺からロサンゼルス郡南部とオレンジ郡東部の日系人客が多いレストランやスーパー、書店など約150カ所に配布している。ロサンゼルス郡は東京都と同じくらいの広さがあり、ロサンゼルス市以外に市が数十もあるため、運転手は1日1人で160キロ走って、新聞を届けている。だが、配達地域が広いということと交通渋滞もある上、「(厳密な工程時間が決まっていないため)例えば、今日は(午後)1時半に出来るけど、明日は2時とか、そういう時間のずれがある」(牧野)ので、なかなか配達時間が決まらないのが悩みという。

5. 読者層

毎日約1万部を発行している同紙だが、どんな読者層なのか。牧野は、日系人ではなく、国籍や老若を問わず“日本人”なのだという。また、実質的な読者は、発行部数の約2倍はいるともいう。

牧野はこう語っている。

「私たちの読者は、日系人じゃない。簡単に言うと日本人です。国籍を持っている、持っていないということとは別。うちの新聞は全部日本語ですから、日本語の読み書き、少なくとも読めない限り、読まれない」

「読者は1万人どころじゃない。新聞1部を1人では読んでないからだ。例えば、レストランに20部配りますね。最初の10人は(手にした1部を)持って帰る。残りの10部は来た人が皆読んで置いて、読んで置いて…ですから、そのレストランに50人日本人きたら、そのうちの35人は読んでいると思うんですね。だから、20部置いたら実質的には倍ぐらい読んでいると思うんです」。

「日本に関心のない人、日本人でも日本に関心のない人はたくさんいる。これはむしろ若い人の方に多い。年を取れば取るほど、回帰というか、日本の出来事、および日本に対する郷愁とかから目が日本に向いてくる」

「私はここ（ロサンゼルス）に1965年に来ているんですよ。来たところは日系の新聞が3つあったんですよ。羅府新報さんと加州毎日さんと新日米と。これが大体均衡していたんです。羅府新報さんが部数的にはちょっと上でした。新日米さんがつぶれまして、そのお客さんはどういうわけか羅府新報さんに行って、加州毎日は廃れる一方、広告なんかなかなか出していただけでない。羅府新報は広告がいっぱいで、出したくても出せない。私は新聞事業にそれほど興味があったわけではないですけど、それでもっと新しいメディアがあった方が良くないかと。また、当時、読売新聞刷っていたんだけど当時はフィルムで持って来てたんですよ。ですから、1日遅いんですね。それで、これは素人考えですけど、最初はファクスで日本とリアルタイムで出来るんじゃないか、ということで、私は1976年ぐらいからサンケイスポーツでゴルフの記事を書いたり写真を取ったりして、原稿送っていたので、そういう関係で共同通信にも知っている方がいて、じゃあ、この両方から記事をもらってそれで、ここで細々とやってみようか、それが始まりの動機ですね」

3. 制作・編集

提携している日本のスポーツ紙『サンケイスポーツ』からゲラ段階のスポーツ・芸能記事をもらって、必要なものを選んで紙面構成するのが基本的なやり方だ。2003年以降現在は、PDFで記事を送ってもらい、それを米国側でプリントして切り貼りしている。構成された紙面はスキャンし、ファイルで印刷業者に渡している。一般ニュースは共同通信からの配信を受けている。制作スタッフは米国側4人、日本側1人。

スタートからしばらくは、朝刊のゲラ（校正紙）を毎日日本からファクスで送ってもらい、切り張りしたものをフィルム化した。その後、日本にいるスタッフがゲラをスキャンし、それをインターネットで送ってもらっていたこともあった。

ブランケット版の新聞をタブロイド版にするのだが、当時のファックスは画質がよくないので、約30%拡大したゲラをファックス送信してもらい、それを縮小することで比較的きれいな紙面になったという。写真は小さくできないので、記事の分量で紙面配分を調節している。

牧野は、スタート当初の苦労をこう話している。

「基本的にうちの新聞はほとんど全部が日本から来る記事で、現地で取材

橋場 義之

在、全米日本語プリントメディアの中で最高部数（ロサンゼルス版5万部・サンディエゴ版1万部、各月2回発行、月間合計12万部）を誇る情報誌へと成長」⁶している。海外で発行されている日本語メディアとしては最大級の発行部数といえよう。取り扱うテーマは、地元の生活情報から日本の芸能情報、世界の時事問題まで多岐にわたっている。サイズは横265ミリ、縦335ミリの変型で、右開き縦書きのカラー印刷。2004年9月1日号は152ページだった。

Bridge U.S.A. の創刊は1989年6月。やはりカリフォルニア州トーランス市に設立されたBridge U.S.A.社が、発行している。サイズは横がA4と同じ210ミリ、縦はA4より23ミリ長い320ミリ。右開き縦書きのカラー印刷。ロスアンゼルス版は毎月1、15日の2回発行（推定読者数35,000）、サンフランシスコとサンノゼの各版は毎月1日発行（推定読者数15,000）。2004年9月1日号は124ページだった。同社は出版のほかラジオ放送やイベントの企画運営などの事業も展開している。

II. 日刊サン The Japanese Daily Sun

1. 概要

創刊は、1984年7月6日。ロサンゼルススのダウンタウンの一角にある「リトル・トウキョウ」で、牧野泰（1939年生まれ）が設立した。発行形態は無料のタブロイド版日刊紙（日祭日休刊）、32ページ建て（発行当初は8ページ）。発行部数はロサンゼルスを中心に約1万部。日本のスポーツ・芸能・社会に関するニュースが中心だが、政治・経済・国際などの一般ニュースも。創刊当初は有料で、1部25セント、1年後に50セントに値上げした。1998年から無料化した。

2. 設立経緯

牧野は次のように語っている⁷。



日刊サン2004年9月1日付1面

⁶ 同社HP <http://www.us-lighthouse.com/profile.htm>

⁷ 2004年8月30日、ロサンゼルス市内の日刊サン編集局でインタビュー。以下牧野の発言はすべてこのインタビューによる。

米・カリフォルニアの日系フリーペーパー調査

La La La	毎週 1 回 (金曜日)	ニュース、生活情報、スポーツ、芸能、娯楽、地域情報等	405 Publishing LLC 2161 W. 182nd. St. #105 Torrance, CA 90504 T: (310) 329-1533
Lighthouse (ロサンゼルス版)	毎月 2 回 (1日、16日)	ニュース、生活情報、スポーツ、芸能、娯楽、地域情報等	www.US-Lighthouse.com
Lighthouse (サンディエゴ版)	毎月 2 回 (1日、16日)	ニュース、生活情報、スポーツ、芸能、娯楽、地域情報等	www.US-Lighthouse.com
San Diego ゆうゆう	毎月 2 回 (1日、16日)	ニュース、生活情報、スポーツ、芸能、娯楽、地域情報等	655 Ruffner St. #290 San Diego, CA 92111 T: (858) 576-9016
TV Fan	毎月 1 回 (10日)	TVガイド、日系人の歴史、随筆、料理紹介等	www.tvfanshop.com
U.S. Frontline News	毎週 1 回 (金曜配布)	N Y, L A 生活情報、ニュース、インタビュー、通信販売案内他	www.usfl.com

5 英字新聞 (南カリフォルニア)

機関名	放映時間	内容	連絡先
Cultural News	毎月 1 回 (1日)	日本に関する文化紹介、行事紹介等	www.culturalnews.com
Sushi and Tofu	毎月 1 回 (月末)	日本食文化、レストラン情報、ニュース一般、観光情報等	www.sushiandtofu.com

上記<表 1>の「日本語情報誌」に分類されている中で、多くの読者層を獲得しているのが、LighthouseとBridge U.S.A.である。

Lighthouseは1989年 1 月創刊。カリフォルニア州トーランス市にある TAKUYO CORP.が、ロサンゼルスを中心に月 2 回発行している。「2003年現

橋場 義之

UTB (KSCL/Ch18-LA .Ch 48-SD)	月一金 7:30-8:00a.m. 土8:00-10:00p.m. 日9:00-10:00p.m.	ニュース、娯楽番組、大河ドラマ、情報番組等	www.utbhollywood.com
------------------------------------	---	-----------------------	--

2 日本語ラジオ (南カリフォルニア)

機関名	放映時間	内容	連絡先
Bridge USA (FM106.3)	月一金 8:00-9:00 a.m.	ニュース、娯楽、歌謡番組等	www.bridgeusa.com
日系コミュニティラジオ (AM 1460)	日 12:30-1:30 p.m.	ニュース、宗教、音楽、朗読他	Nikkei Community Radio 10132 Woodman Ave. Mission Hills, CA 91345 T: (818) 893-8232
TJS (専用受信器が必要)	毎日 4:00 a.m.-1:00 a.m.	ニュース、音楽、娯楽、スポーツ、生活情報等	www.tjsla.com

3 邦字新聞 (南カリフォルニア)

機関名	放映時間	内容	連絡先
羅府新報 (日・英語)	日刊 (日曜休刊)	毎日新聞抜粋記事、ニュース、生活情報、コラム、川柳、スポーツ等	羅府新報社 259 S. Los Angeles St. Los Angeles, CA 90012 T: (213) 629-2231
日刊サン	日刊 (日曜休刊)	スポーツ、芸能、ニュース等	Nikkan San 340 E. 2nd St, #330 Los Angeles, CA 90012 T: (213) 617-3670
US Japan Business News	毎週 (月曜)	企業ニュース	312 E. 1st St, #300 Los Angeles, CA 90012 T: (213) 626-5001

4 日本語情報誌 (南カリフォルニア)

機関名	放映時間	内容	連絡先
Bridge USA	毎月2回 (1日、15日)	ニュース、生活情報、スポーツ、芸能、娯楽、地域情報等	www.bridgeusa.com

いまは7千5百部」(伊達民彦・北米毎日編集長)⁵に落ち込んでいるという。

〈表1〉は、在ロサンゼルス日本総領事館がそのHPでアップしている「日系メディア」の一覧である。カリフォルニア州の場合、南カリフォルニア地域を在ロサンゼルス総領事館、中北カリフォルニア地域を在サンフランシスコ総領事館がそれぞれ分けて管轄しているが、在サンフランシスコ総領事館のHPには同様のデータがないため、カリフォルニア州全体を包括的に捉えることはできなかったため、あくまで参考としておきたい。

なお、今回の調査で判明した限りでは、サンフランシスコなど中北カリフォルニア地域の日系活字メディアとしては、前掲の『北米毎日新聞』と『日米タイムス』の他に、無料紙・誌として『週刊ベイスポ』、『Bridge U.S.A.』、『Front Line』、『Avenue』、『Japan Sports』などがある。

〈表1〉南カリフォルニア及びアリゾナ州の日系メディア (在ロサンゼルス日本総領事館調べ、http://www.la.us.emb-japan.go.jp/web2003/m07_12.htmより抜粋)

① 日本語テレビ (南カリフォルニア)

機関名	放映時間	内容	連絡先
Magicbell Comm. Inc. (KXLA/Ch44)	日 6:30-8:00p.m.	ニュースやドラマ、宗教、情報番組等	www.magicbell.tv
フジサンケイ (KSCI/Ch18-LA, Ch 48-SD)	月一金6:30-7:30a.m. 月一金 11:30p.m.-12:00p.m. 金 8:00-9:00a.m. 土10:30p.m.-11:30p.m. 日6:30p.m.-8:30p.m.	フジTVのニュース、スポーツ、まんが、ドラマ、娯楽番組等	www.fujisan_kei.com
JATV (KSCI/Ch18-LA, Ch48-SD)	土7:30-8:00p.m.	報道番組 (主にローカルニュース)	www.jatv.net
KEMPO-TV (KXLA/Ch44)	土7:00-8:00p.m.	報道特集、教育番組	23441 Golden Spring St. #318 Diamond Bar, CA 91765 T: (909) 594-9996
TV ジャパン (ケーブルTV)	24時間放送	NHKニュース、娯楽番組、大河ドラマ、情報、子供、スポーツ番組等	www.tvjapan.net

I. カリフォルニアの日系メディア状況

今回取り上げる2つのフリーペーパーの位置を知っておくために、まず、カリフォルニアにおける日系メディアの状況を概観しておく。

米国には、明治初期以来多くの日本人が移住し、サンフランシスコでは早くも1886（明治19）年に『東雲雑誌』という名のタブロイド判8ページの日本語新聞が発行された。これは短期間で廃刊になったが、サンフランシスコでは1892年12月に初の日刊紙『桑港新聞』が、ロサンゼルスでも1903年4月に『羅府新報』が創刊されるなど、以後、シアトル、デンバー、ニューヨークなど各地で数多くの日本語新聞が生まれた。これらは、消長を繰り返したが、30紙近くが日米開戦時まで発行していた³。

カリフォルニアでは現在、ロサンゼルスなど南カリフォルニア地域の『羅府新報』（1903年創刊）と、サンフランシスコなど中北カリフォルニア地域の『北米毎日新聞』（1948年創刊）、『日米タイムス』（1946年創刊）の3紙が、主要な日刊邦字新聞として日系社会で読まれ続けている。

しかし、明治期の移民からすでに1世紀を超える現在、カリフォルニアの日系社会も大きく変わってきた。

まず挙げられるのが、主力読者層であった日系1、2世の人口の自然減であり、これに伴って日本語を読める日系人の数が減少していることである。また、長期滞在する日本人ビジネスマン等の在留邦人の数も、1990年代初頭に起きた日本経済のバブル崩壊の影響を受けて減少した。ここ数年は増加に転じているものの、主力日系企業での日系紙購読の需要の回復は依然みられていない。一方、多メディア時代への突入とともに、日本語によるテレビ・ラジオ、雑誌、日本の大手新聞社の衛星版、インターネット等の日系メディアも盛んに生まれてきている。これに加えて台頭が目立つのが、広告収入をベースにした無料の新聞、雑誌類、すなわちフリーペーパーなのである。

こうした社会・メディア環境の変化によって、いまや既存の日系紙の存在は、大きく揺らいでいるというのが現状といえるだろう。事実、発行部数も羅府新報は「20年前には2万3千部だったのが、いまは1万6千部」（長島幸和・羅府新報編集長）⁴に、北米毎日新聞も「ピーク時の1万2千部と比べ、

³ 田村紀雄「アメリカの日系新聞百年②」『読売新聞』1985年8月21日付

⁴ 2004年8月31日、ロサンゼルス市内の羅府新報社でインタビュー

⁵ 2004年9月2日、サンフランシスコ市内の北米毎日新聞社でインタビュー

「インターネットは見てもあきますよね、それに、(便利といっても)コネクトしなきゃいけない。(新聞社のHPの記事も)本当のリードの部分だけですよね。ですから、何にもないときは、リードだけで満足しているでしょうけれども、例えば事故だとか何かあったとき、もっと見ようと思ったらインターネットでは無理ですよ。そうすると、電子メディアというのは、今の状況では、思ったより脅威ではない。ロサンゼルスでもニューヨークでもそうですけれど、外国にいと、確かにもっとみんなインターネットで見ると思うんです。メディアのないところですね。例えば、日本語のメディアのないテネシーとか、そういうところへ行ったらみんなものすごい勢いでインターネット見ていると思うんですよ。でも、活字離れしているといっても日本人の活字に対する愛着っていうのは、とくにアメリカとか外国にいたら日本にいる人たち以上に活字から離れにくいんじゃないでしょうかね」

<週刊ベイスポ・小野里>

「日本側の状況というのはよく見えていないんですけども、こちらからしますと、紙が残るか残らないかという、僕は残ると思っています。ただ、紙の中でも無料の紙は残るけど、有料の紙って言うのは難しいんじゃないかなあ、と。ご存知の通り、読売新聞の衛星版がアメリカから昨年(2003年)撤退しました。これはまったく大きな動きだと思いますね。じゃあ、朝日新聞(の衛星版)が伸びているか、そうでもないんじゃないかなあ。まあ、この地域で見れば、サンフランシスコで有料、無料紙含めてどこが一番読者がいるか、おそらくうちだと思うんですよ。やっぱり、お金を払いたくないっていう消費者の心理には、情報は無料というのが当たり前というインターネットが影響しているんじゃないかと思えます。じゃあ、ネットでお金が稼げるようになるかという、またそれは難しいんじゃないか、と」。

「海外に住む日本人で、今一番不自由なのは日本のテレビが見られないこと。皆さんビデオを借りに行ってるんですよ。レンタルビデオ屋で、水戸黄門ですとか、トリビアの泉とかいう日本のテレビ番組がテープに2つ2時間分入っている。レンタルビデオ屋さんは、2本録画してから送ってきます。それを1週間に2本、3本と借りる。それが今、インターネットで日本のテレビ番組をダウンロードして見れちゃう、当然無料ですし、次の日に見れるわけですね。そういう時代になってきている。ですから次はそっちの方が、大きな目標だと思います」