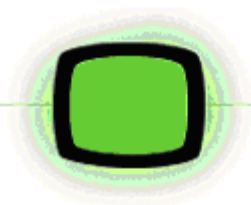


日本の新聞におけるインターネットの利用状況



Prepared by The Bivings Group

August 17, 2006

概要

The Bivings Group では、アメリカの新聞と日本の新聞でインターネットを利用した戦略にどのような違いがあるかを比較するために調査を行った。日本で最も発行部数の多い新聞 21 紙のウェブサイトを対象に Web 2.0 の特徴といえる 10 の技術の活用度合いを調べることによって、どの新聞がインターネットをより大きく取り入れているかを評価した。

アメリカ合衆国では、ウェブサイトがニュース提供の手段として成長・確立しており、ウェブサイトは新聞購入を促進するためのツールとして、また、新聞購読者数の減少に対抗する手段として、日常的に利用されている。しかし、日本の新聞を調査した結果、インターネットを利用した戦略を積極的に取り入れている新聞社は少なく、より多くの読者を獲得するためにウェブサイトが価値あるものだという認識がされていないことがわかった。さらに、新聞を読むという習慣そのものと新聞業界の体制が、日本とアメリカでは全く異なるものであることが明らかになった。よって、調査で得られたデータからは、日本とアメリカの新聞における Web 2.0 の活用に顕著な差が示されている。

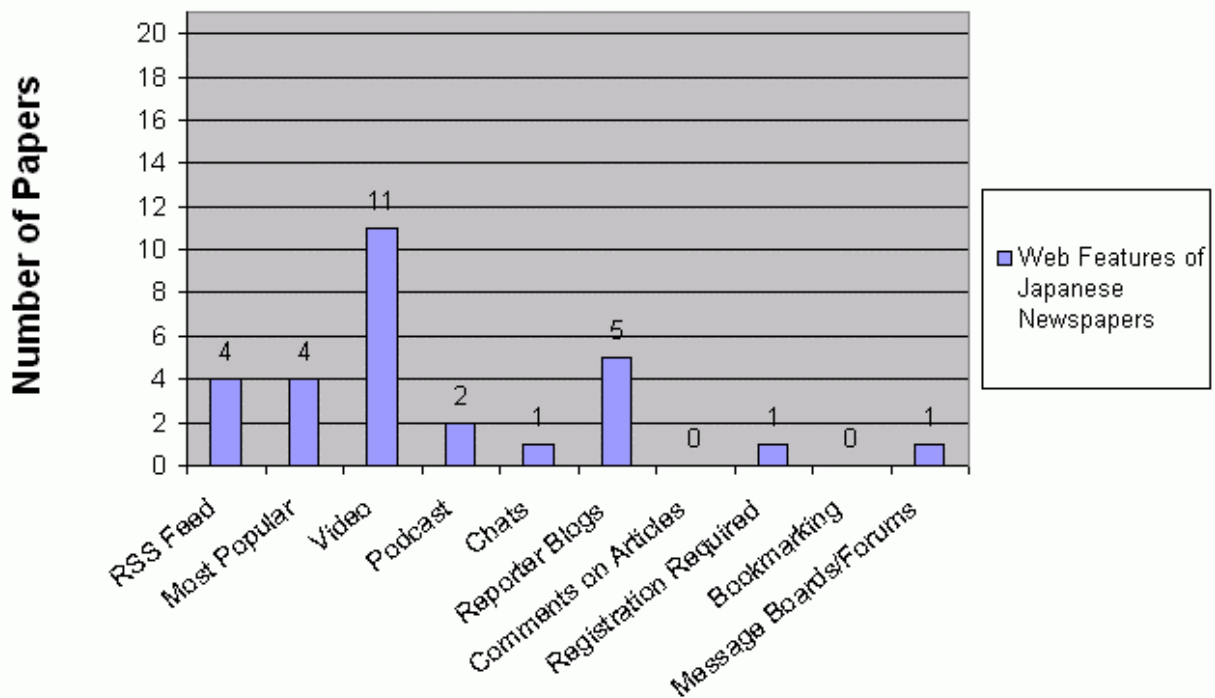
主な調査結果

- **日本で最も発行部数の多い新聞 21 紙のウェブサイトのうち、RSS を利用したニュース提供を行っているのは 4 紙のみであった。** 対照に、アメリカの新聞では発行部数が最も多い 21 紙のうち 16 紙のウェブサイトが RSS 配信を行っている。日本とアメリカのいずれも、RSS で配信する情報に広告を含むものはなかった。
- **ほぼすべての日本の新聞ウェブサイトが、携帯電話向けのサイトやサービスを提供している。** これは今回アメリカの新聞を調査した際に着目した項目ではないが、アメリカの新聞のサイトで目に付く、または際立つ特徴でないことは確かであり、明らかに日本の新聞サイトがアメリカよりも進んでいる分野である。日本で RSS 配信の必要性がそれほど高くない理由には、携帯電話によるニュース配信が広く普及していることがあるのかもしれない。
- **日本の 21 紙のうち記者によるブログを提供しているのは 5 紙のウェブサイトのみであった。** これに比べ、アメリカでは 21 紙のうちブログを備えているウェブサイトは 19 紙に上った。さらに、[Boston Globe](#) など多くの新聞サイトにおいて、ブログが非常に発達しており様々な話題を網羅している。日本で記者によるブログが少ない理由として、アメリカではブログがニュースを伝えるために利用されるのに対し、日本ではブログが個人的で日記のような位置づけで利用されやすいことが考えられる。

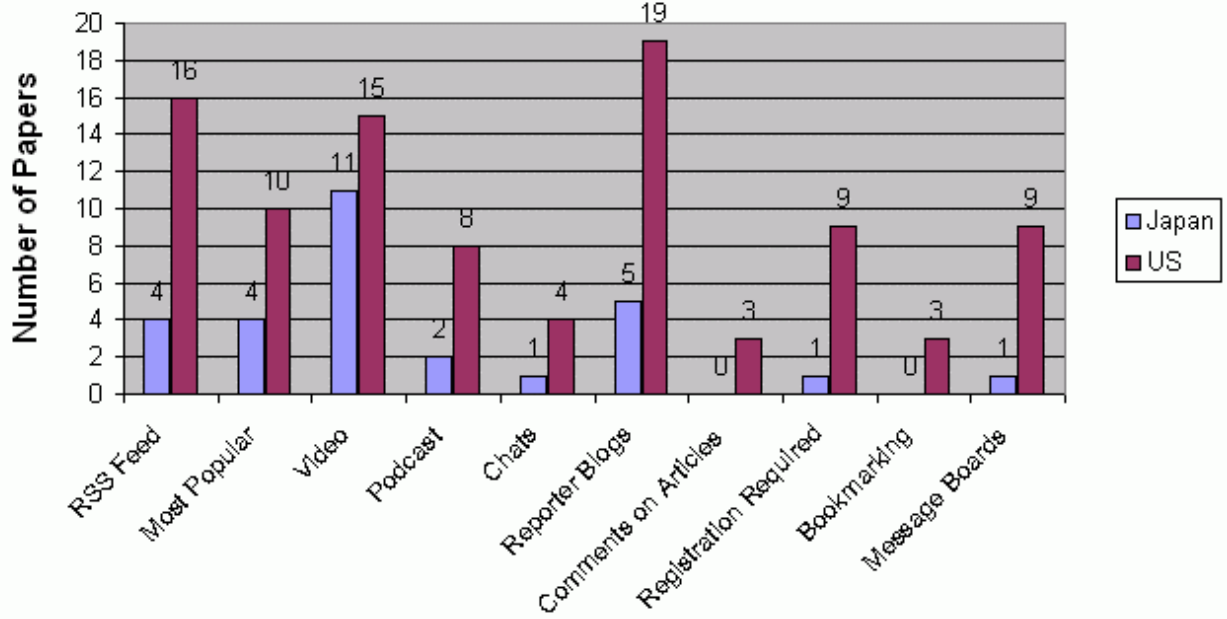
- 日本の新聞ウェブサイトでもっとも普及している技術は動画の利用で、21紙のうち11紙のサイトが提供している。この結果は21紙中15紙が動画の提供を行っているアメリカの調査結果とそれほど大差はなかった。
- ニュースの閲覧に会員登録が必要になるのは、[静岡新聞](#)のウェブサイトのみであった。アメリカでは9紙のサイトにおいて登録が必要であり、かつ登録に費用を要するものもある。静岡新聞では登録は無料である。

以下にこれらの調査結果を示すグラフを掲載する。詳細はグラフの後に触れる。

Web Features of Top 21 Japanese Newspapers



Comparing US Newspaper Web Features to Japanese Newspaper Web Features



調査方法

本調査は、日本で発行部数の多い新聞のうち上位 21 紙を対象に、それらのウェブサイトを訪問・分析し、アメリカの上位 21 紙ウェブサイトが提供する機能と比較することで行われた。日本の新聞とアメリカの新聞のうちどちらがインターネットや Web 2.0 の機能を駆使しているかを見極めるため、以下に挙げる要素がサイトに取り入れられているか否かを基に評価を行った。

- **RSS 配信:** RSS 配信を提供しているか？記事全体あるいは見出しや要約などの部分的な配信か？（ここでは記者によるブログは含まず新聞の内容に限定。）
- **RSS 配信時の広告の有無:** ウェブサイトが RSS 配信を行っている場合、配信内容には広告が含まれるか？
- **アクセスランキング:** 最も読者の多い（アクセス数の多い）記事をアクセス数で順位付けした一覧を提供しているか？
- **動画:** 動画を提供しているか？
- **ポッドキャスト:** ポッドキャストを提供しているか？
- **チャット:** チャットやチャットルームを提供しているか？
- **記者ブログ:** 記者によるブログを提供しているか？
- **記事へのコメント:** 読者が記事へのコメントを書き込むことができるか？
- **登録の必要性:** 記事の閲覧に会員登録が必要か？
- **サイト保存機能:** お気に入り（ブックマーク）などに記事を保存する機能があるか？それは外部のサイトかまたは同じサイト内に保存されるか？
- **掲示板:** 掲示板や討論のページなどが提供されているか？

調査の対象となる新聞の選定にあたっては、[World Association of Newspapers' list of the most widely circulated papers](#)（世界新聞協会による全世界で発行部数の多い新聞ランキング）を参考にした。調査は 2006 年 8 月 10 日と 11 日にかけて行われ、各ウェブサイトから得られた情報は調査時点でのものであることを追記する。

本調査の対象となった新聞と各新聞の 2005 年の発行部数は下記の通りである。

新聞名	発行部数 ('000)
読売新聞	14,067
朝日新聞	12,121
毎日新聞	5,587
日本経済新聞	4,635
中日新聞	4,512
産経新聞	2,757

東京スポーツ	2,425
日刊スポーツ	1,965
北海道新聞	1,922
スポーツニッポン	1,711
日刊ゲンダイ	1,686
夕刊フジ	1,559
静岡新聞	1,479
サンケイスポーツ	1,368
スポーツ報知	1,354
西日本新聞	1,025
デイリースポーツ	999
京都新聞	825
神戸新聞	821
中国新聞	789
河北新報	622

はじめに

日本は現在一日に 6970 万部の販売部数を誇る、世界で 3 番目に大きな新聞市場を保有している。一日の新聞販売部数が世界で最も多いのは中国の 9660 万部、続いてインドの 7870 万部である。アメリカは続く 4 位に位置し、5330 万部を売り上げている。¹ 昨年一年間の全世界での新聞販売部数は 56%増加、アジア地域でも 1.7%増加しているにもかかわらず、日本では発行部数が減少している。[World Association of Newspapers](#)（世界新聞協会）によると、1996 年以降、日本の新聞発行部数は減少の一途を辿っており、過去 5 年で販売部数が 2.81%減少、発行部数は 2004 年に 0.04%の増加を示した²ものの、2005 年が 0.97%、2003 年に 0.67%、2002 年には 1.2%とそれぞれ減少を記録している。アメリカではおよそ 20 年にわたり、年に 1%の率で新聞発行部数が減少を続けている。³

こうした減少の流れにもかかわらず、日本における新聞の地位は不動で人口の約 90%が毎日新聞を読んでいる。⁴ このように日本で新聞が確固たる存在を築くことができた要因としては、過去一世紀の間に培ってきた効率のよい新聞配達制度と信頼できる紙面、そして西洋の新聞に比べて広告が少ないことなどが背景にあるといえる。新聞の収益のうち 53%が流通による利益、主に家庭での購読による売上であり⁵、実に新聞読者の 93%は家庭への配達によって新聞を入手している。配達を可能にしているのは全国に広がる 23,000 もの販売店のおかげであり、販売店は小規模な個人経営によるものが多い。そしてこれらの販売店に雇われる 48 万人がさらに新聞業界で働くことになる。⁶

2003 年に実施された国全体での総合的調査の結果、日本では新聞が他の報道手段を圧倒していることが明らかになった。特にインターネットについては、内容の信頼性という点で新聞に劣ると認識されている。下記のグラフは、日本の 4 大メディア企業によるサービス利用者を対象に行った信頼性についての調査結果を示したもので、企業に関係なく、日本人が新聞を最も信頼できるメディアと捉

¹ World Association of Newspapers, "World Press Trends: Newspaper Circulation, Advertising Increases", 5 June 2006, available at: http://www.wan-press.org/print.php3?id_article=11185

² World Association of Newspapers, "World Press Trends", 2005-2003. Available at: <http://www.wan-press.org/index.php3>

³ "The State of the News Media 2004", *Journalism.org*, available at: http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=2

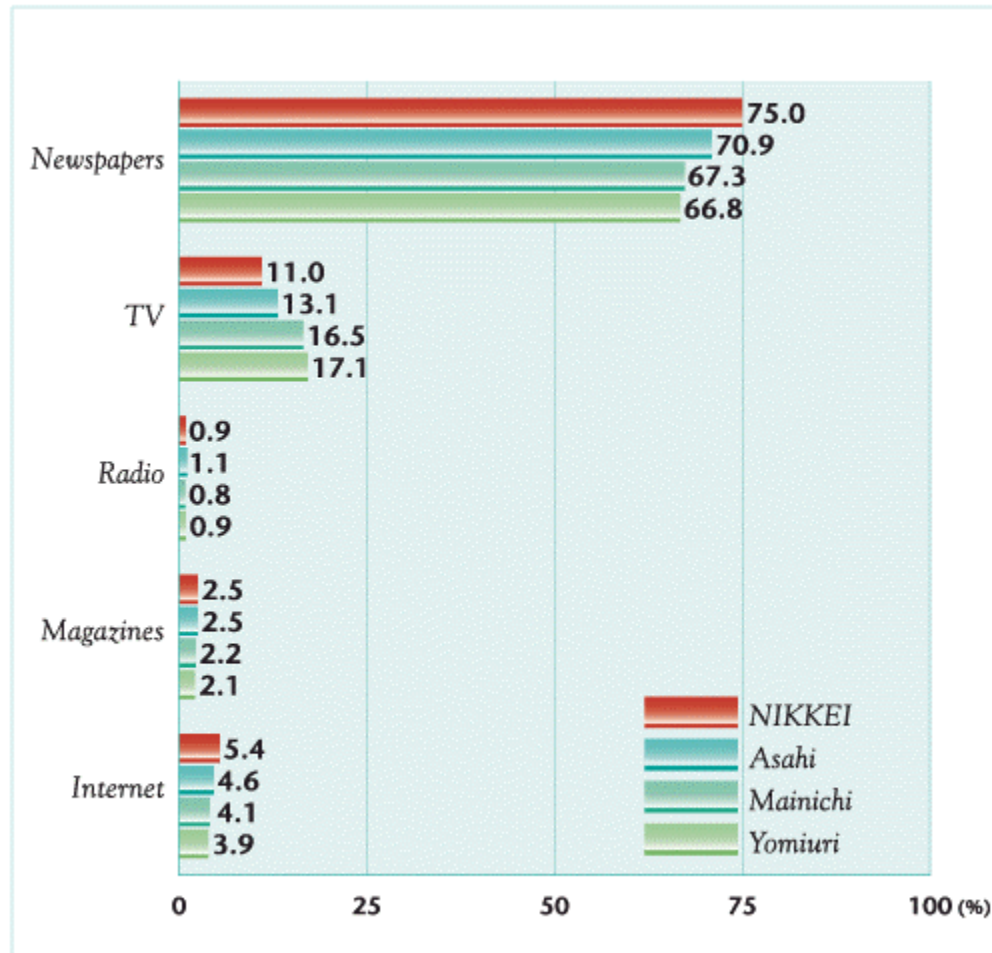
⁴ "Japan: Nine out of 10 Japanese read newspapers every day", *The Japan Times*, 10 October 2005, available at: <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=31286>

⁵ "Managing Perception: 2006 Outlook, Chapter 7: Spotlight on Japanese and Chinese Papers", International Newspaper Marketing Association, available at: <http://www.inma.org/pdf/2006outlook-c7.pdf>

⁶ "Japan's Six Major Daily Newspapers", *University of Southern California Japan Media Review*, July 25, 2005, Available at: <http://www.japanmediareview.com/japan/wiki/Shimbunwiki/>

えていることがわかる。インターネットの信頼性は、一貫して、新聞、テレビに続く3番目であった。⁷

Reliability



Source: J-READ, October 2003

日本の新聞と新聞のウェブサイトにおける特徴の調査の結果、日本の新聞によるインターネットの活用方法は、アメリカの新聞とは異なることを見出した。日本では活字による報道が非常に定着しており、一般から信頼され、企業とのつながりもある。一方、未だインターネットは、日本人が情報を得る際の重要な手段としては確立していない。University of Southern California(USC) の Japan Media Review において Naomi Hatta 氏は次のように述べている。

⁷ Graph from Nihon Keizai Shimbun Media Data, available at: http://www.nikkei-ad.com/media_data/en/japan_market/j_market_eval.html

従来型の日本のマスメディアは、利潤モデルが構築されていないインターネットを媒体としてどのように取り入れるべきかを決めかねている。アメリカやイギリスのマスコミとは異なり、内容製作や読者層との関わりのなかで新しいメディアを試していくことにおいて日本は遅れている。昔からのマスメディアは、インターネット上に記事を掲載することが、本来の報道体系で伝えられた情報の焼き直しであると批判されることを恐れてウェブサイトで情報を流すことに気が進まないのだ。⁸

業界の構造

日本の新聞ウェブサイトの特徴をアメリカのものと比較・評価するにあたり、一般的な日本人の購読習慣のほか、日本の新聞業界の仕組みやその意図を理解することが重要である。日本とアメリカの新聞における大きな違いの一つは、日本の主要な新聞の多くが朝刊だけでなく夕刊を発行していることだ。夕刊を発行するアメリカの新聞は稀である。朝日新聞は朝・夕刊の位置づけを次のように述べている。

朝刊は政治経済、国際など硬派なニュースから、生活やスポーツ、芸能などの軽めの記事まで、幅広く総合的な編集記事を掲載する。ビジネスマンを筆頭に読者層は広い。

一方、夕刊は主に生活に関する内容や芸能ニュースなど、主婦層や仕事から帰宅したビジネスマンが気楽に読める構成となっている。⁹

新聞を朝と夜2回発行することで発行および販売部数は増加し、知名度も上昇する。この一日に2回発行される新聞のターゲット層は、一日のうち数時間を通勤のために電車やバスで過ごすサラリーマンであり、彼らの行動様式こそが新聞を日本人の生活に定着させることに貢献したともいえる。午後の新聞は、金融業界へは午後12時半頃、他業界へは3時半から4時の間に、そして、一般家庭へは5時頃配達される。¹⁰

⁸ Naomi Hatta, "Japanese Online Media", *Japan Media Review*, 2 August 2005, available at:

<http://www.japanmediareview.com/japan/wiki/onlinemedia/>

⁹ "Newspapers in Japan", *Asahi Shimbun*, available at:

<http://www.adv.asahi.com/english/newspaper/editions.html>

¹⁰ "Newspapers in Japan", *Nikkei Media Data*, available at: [http://www.nikkei-](http://www.nikkei-ad.com/media_data/en/japan_market/j_market_papers.html)

[ad.com/media_data/en/japan_market/j_market_papers.html](http://www.nikkei-ad.com/media_data/en/japan_market/j_market_papers.html)

日米の新聞におけるもう一つの大きな違いは構成と内容だ。アメリカには 1457 の日刊紙が存在し、そのほとんどが地域密着型である。¹¹ 一方、日本にはわずか 105 紙が存在するのみだが、読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、そして日本経済新聞を代表とする全国紙が市場を独占している。これら全国紙が新聞業界にとってそれほどまでに重要である理由の一つは、全国紙が公式な報道機関の中核と成っているからである。

日本の法律では、国の日刊紙は株式会社による公的発表のための報道機関として指定されており、企業の金融業務、経営実態、事業分野、財政状態などを伝えている。そのため、新聞で公表されることは信憑性があり、新聞には情報を伝える能力があるという定評があるのだ。¹²

これらの公式な全国紙以外に 50 以上の地方紙が存在するほか、業界新聞、スポーツ新聞などの専門紙も発行されている。特にスポーツ新聞はもともと娯楽目的のものであるが、一般紙に劣らぬ部数が発行されているため、本調査の対象としている。

日本において新聞が主要な情報源たる地位を確立できたもう一つの要素は読者層の構成で、日本の 5 大新聞（朝日、読売、毎日、産経、日経）読者の半分以上が 40 歳以上であることだ。下記のグラフは、日本の新聞における読者層を性別と年齢別に内訳を示したものである。¹³

¹¹ “The State of the News Media 2004”, *Journalism.org*, available at:

http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=2

¹² “Newspapers in Japan”, *Asahi Shimbun*, Available at:

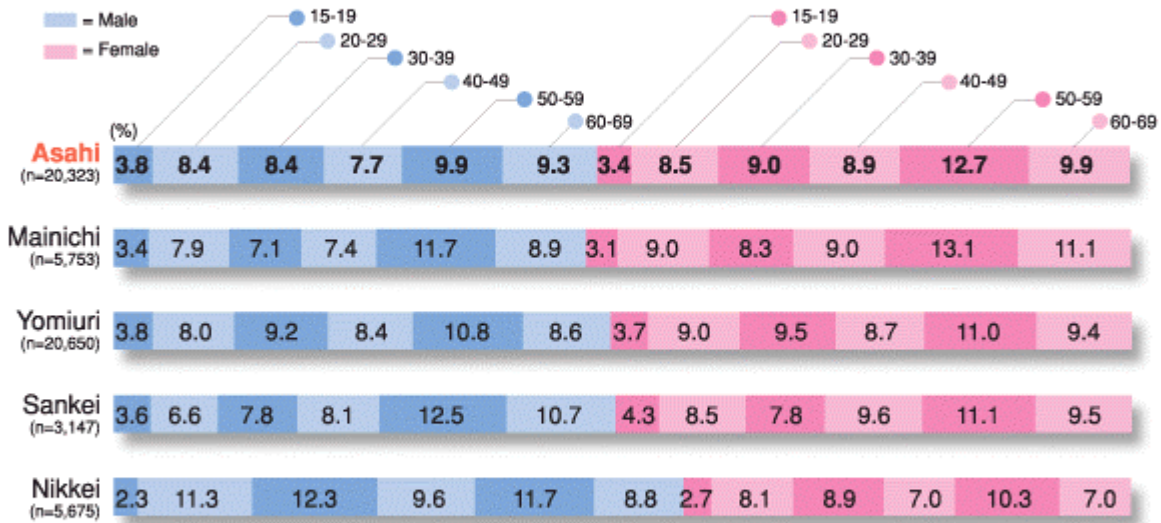
<http://www.adv.asahi.com/english/newspaper/official.html>

¹³ *Asahi Shimbun Media Kit*, available at: http://adv.asahi.com/english/media_kit/gender.html

National dailies have similar composition by gender and age

The five national dailies feature similar composition in terms of gender and age.

Audience composition of 5 national dailies by gender and age



*Sample size (n) is adjusted after random sampling so that the data is relevant to all the population groups of age 15-69 in different regions.

Note that sample size is different from the number of data collected.

Source: "Comprehensive National Newspaper Survey (J-READ), October 2004," Mdeo Research Ltd.

このグラフからわかるように、日本の新聞読者数は低年齢層よりも高年齢層に偏っている。日本は人口の20%が65歳以上と世界で最もその比率が高いという高齢化社会問題を抱えているが、¹⁴ この問題は非常に深刻で、2006年1月時点で前年同月に比べ人口が19000人減少している。さらに、妊娠可能とされる全女性を調査対象として算出される合計特殊出生率は1.3を割っている。¹⁵ 他の情報源よりも新聞を信頼する傾向や急速な人口の高齢化を考慮に入れると、日本では新聞業界が他のメディアにその地位を譲ることは考えにくい。

強敵インターネット

日本人の知的好奇心をつかんでいる新聞だが、情報源としてのインターネットの重要性は日々高まっている、と朝日新聞の上級研究員 Shingo Ueji 氏は次のように解説する。

¹⁴ "Turning Boomers into Boomerangs", *The Economist*, Volume 378, Issue 8465, February 18 2006.

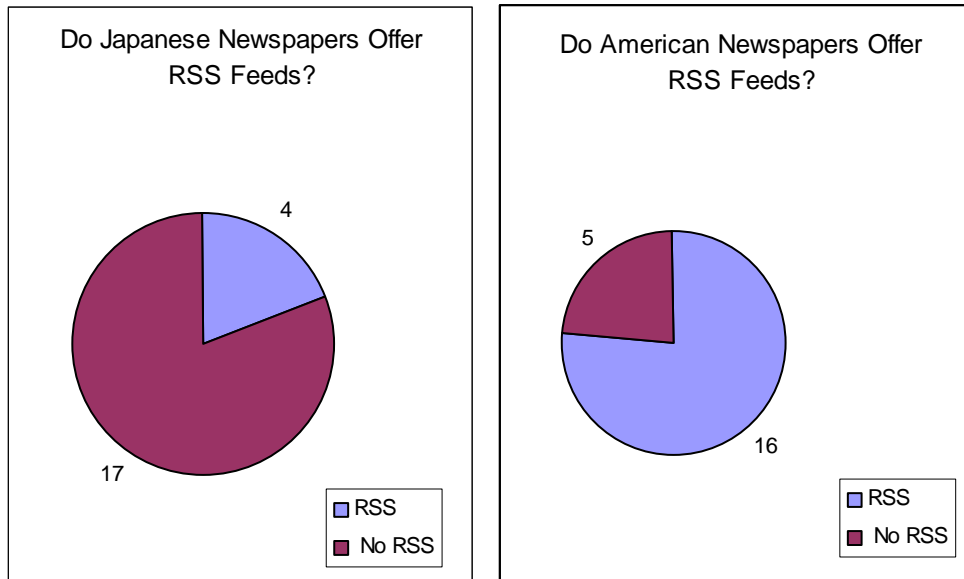
¹⁵ "The Downturn", *The Economist*, Volume 378, Issue 8459, January 7, 2006

新聞は、今後どのようなビジネスモデルを取り入れていくべきかを模索すると同時に、インターネットがますます一般的になるにつれて新聞の発行部数が減少することを恐れている。新聞のウェブサイトで提供する内容と従来の新聞に掲載する内容とにどのような変化をつけるべきなのか、またそれぞれの読者に対してどのような関係を築いて行けばよいのかなど、考えるべきことが多く、インターネットがいかに旧来型の報道媒体に影響を及ぼしているかがわかる。¹⁶

¹⁶ Jane Ellen Stevens, "American News Websites May Offer Lessons for Japanese Papers", *University of Southern California Japan Media Review*, 18 March, 2004, Available at: <http://ojr.org/japan/qa/1079589086.php>

調査結果

I. RSS

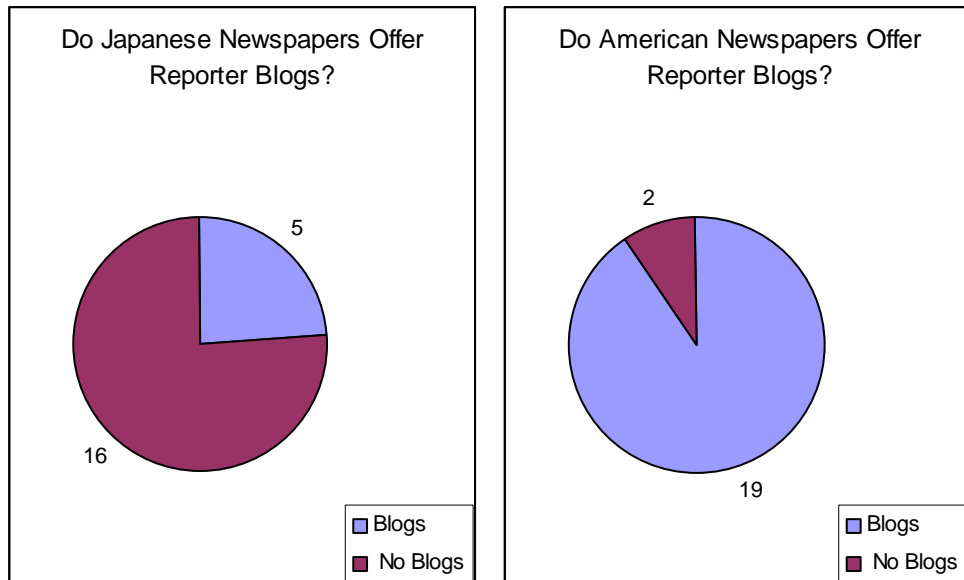


上記のグラフでわかるように、アメリカの新聞 21 紙中 16 紙が RSS 配信を提供しているのに対し、日本の新聞では 21 紙のうち 4 紙がこの技術を導入するのみであった。活字メディアを信頼する傾向が、新聞サイトでの RSS 普及を妨げているのかもしれない。アメリカ人ほどインターネットでニュースを読む習慣がない日本人にとって、ニュースを得る手段としての RSS の有用性が感じられないのだろう。

調査の結果から感じたのは、日本では携帯電話での情報提供が RSS 技術に代わる位置づけをされているのではないかということだ。今回調査を行った新聞 21 紙すべてが、携帯電話向けのウェブサイトやニュース等を提供しているが、これはアメリカのサイトでは全く見られなかった特徴である。朝日新聞の上級研究員である Shingo Ueji 氏は、USC の Japan Media Review での 2004 年のインタビューのなかで、「新しいメディアにおいては全般的にアメリカが日本よりも進んでいるものの、こと携帯電話向けインターネットに関しては、日本がはるかにアメリカの先を行っている」、と述べている。¹⁷

¹⁷Jane Ellen Stevens, "American News Websites May Offer Lessons for Japanese Papers", *University of Southern California's Japan Media Review*, Interview available at: <http://ojr.org/japan/qa/1079589086.php>

II. ブログ

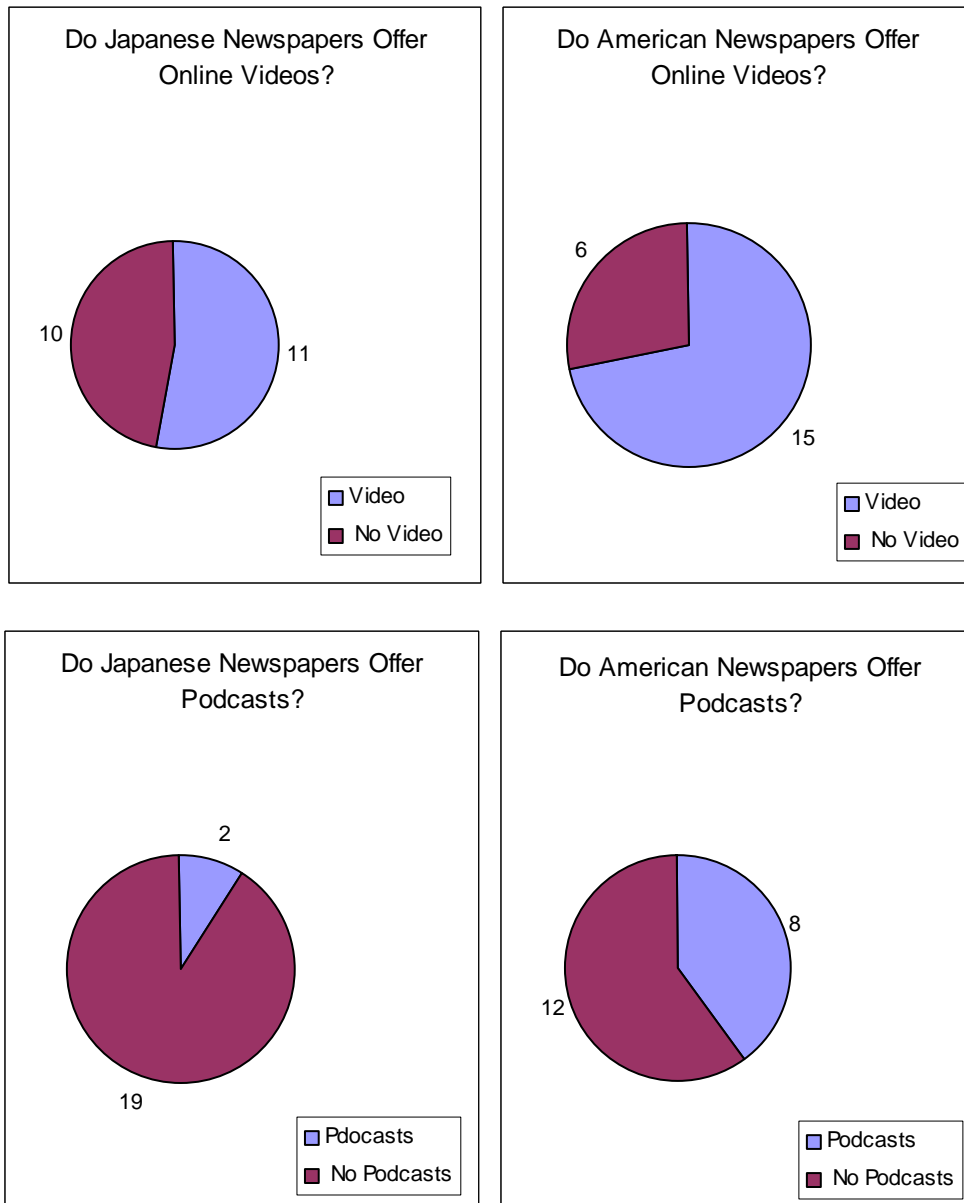


記者によるブログの比較結果は非常に興味深いものとなった。上記の円グラフからもわかるように、アメリカの新聞サイト戦略においてブログは重要な意味合いを持っている。しかし、Technorati の報告では調査対象である 3730 万のブログのうち 37% は日本語のものであるにもかかわらず、日本の新聞サイトでは記者によるブログが一般的でないのである。

日本で記者ブログが発達していない理由として、日本におけるブログの意味合いやその内容が関係していると思われる。日本ではブログを個人的な内容を記載する日記に似たものとして捉えているが、アメリカのブログはニュースや時事問題などを語る場として利用されることが多い。つまり、記者によるブログは新聞サイトにとってうってつけなのである。

その性質として情報を一方的に伝えることになりがちな新聞ウェブサイトだが、シビック・ジャーナリズムやブログの人気は既に、新聞サイトを双方向の情報発信地へと移行させているようにも思われる。例えば、[神奈川新聞](#)のウェブサイトは対話型の特徴を多く有している。発行部数でのトップ 21 紙には入っていないが、同紙のサイトには、記事等に関する内容というよりも個人的な内容のスタッフブログ、複数のカテゴリーにおける RSS 配信、読者によるブログ、そして読者がブログや記事に対してコメントを加える機能も提供されている。神奈川新聞が日本における Web 2.0 の今後に向けた流行を作り出していくのかもしれない。今後どの新聞がこのようなスタイルを真似ていくのか気になるところだ。

III. テクノロジー



動画やポッドキャストなど技術的な特徴を分析したところ、またも興味深い結果になった。新聞サイトで動画配信が提供されている割合は、日本・アメリカともにほぼ同等で、アメリカの 21 紙中 15 紙に対し、日本では 21 紙中 11 紙のサイトで動画を見ることができる。

インターネット上での動画配信がこれだけ普及している理由として、技術が改良され簡単に動画をアップロードできるようになったことが大きいだろう。[Alexa](#) が日本で人気のあるウェブサイトの 15 位として報告する [YouTube](#) のようなサイトは、インターネット上の動画を集めたもので、こうした

サイトを閲覧することが日本のインターネット・ユーザーの習慣となっている。さらに、アメリカの Associated Press や日本の同様なシステムの利用によって、ニュース・サイトでビデオを共有することが容易になった。日本には複数地方紙が加盟する新聞ニュース網があり、記事を相互利用したり海外取材網を相互補完したりしている。現在は地域に絞った動画が多いようだが、ネットワークによってより効果的な動画の配信やその他の内容や機能の共有が可能なのではないだろうか。

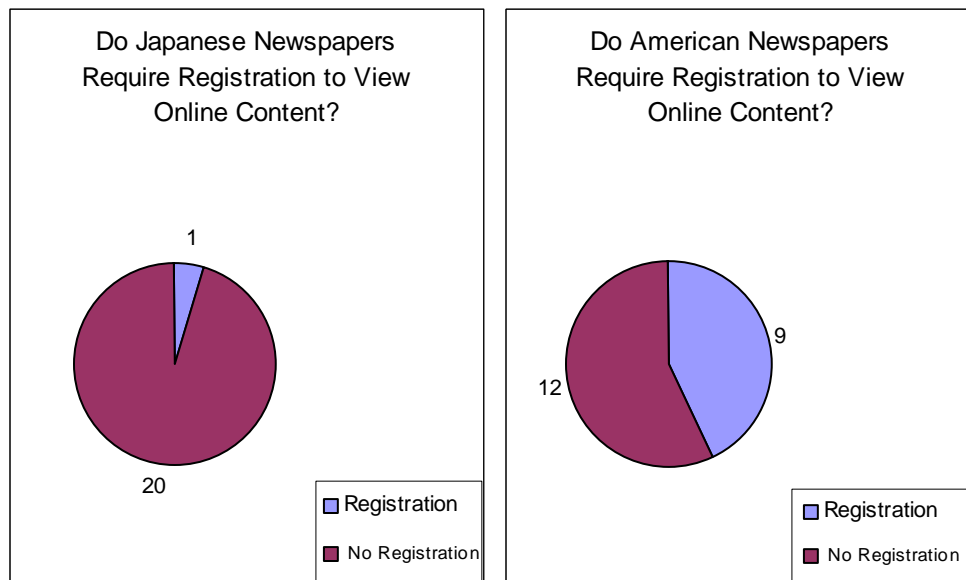
一方、ポッドキャストは、日本の新聞ウェブサイトの戦略にとって重要なものとはなっていないようだ。USC の Japan Media Review アナリストは、日本におけるポッドキャストの利用はまだ早期段階にあると述べており、また、今後アメリカほどには普及しないのではないかとする声もあるが、明らかに、新聞業界の構造の違い、ネットラジオ向けの内容の不足やこの種の技術への関心の低さなどが原因であろう。

日本で唯一の公共放送である NHK のラジオですら、[BBC](#) や [National Public Radio](#) が行っているような 24 時間のインターネット放送を提供していない。というのも、地域放送局が自局の聴取者を奪われることを危惧して、NHK がそのようなネット放送を行うことに反対しているというのだ。東京と大阪の大きな放送局ですら、小さな放送局による懸念を他人事と思えず、ネット放送に踏み込めないようだ。こうしたことが理由で、ラジオ曲によるオンライン放送の少なさと内容の乏しさを引き起こしている。日本のネット放送はまだまだ発達しないままだ。¹⁸

日本ではポッドキャストの一般受けは今ひとつだが、日本で 5 番目に人気のあるサイトである [Livedoor](#) のネットラジオ、[Livedoor Internet Radio](#) や、ブログなどインターネット上のコミュニティに関するサービスを提供する Seesaa の [ポッドキャスト利用方法](#) のページが有名になってきている。これらのサイトの人気が高まるにつれ、おそらく新聞各紙もポッドキャスト市場に参入するようになるだろう。とはいえ、大阪の某ラジオ局の元従業員によれば、NHK ラジオの主な聴取者は年配者であるとのことなので、日本ではニュースのポッドキャストの需要は少ないかもしれない。

¹⁸ Bruce Rutledge, "Podcasts Pump New Life into Expat's Broadcasts", *USC's Japan Media Review*, 5 July 2005, available at: <http://www.japanmediareview.com/japan/stories/050629rutledge/index.cfm>

IV. 会員登録



驚いたことに、調査した日本の新聞ウェブサイトで閲覧に登録が必要なのは[静岡新聞](#)だけであった。アメリカの新聞サイトでは21紙中9紙のサイトで登録が必要で、そのうち[New York Times](#)などいくつかのサイトでは閲覧に費用がかかるものも存在する。ちなみに静岡新聞の登録は無料で行うことができる。

前述の朝日新聞研究員 Shingo Ueji 氏は Japan Media Review のインタビューの中でこう言明する。

「日本の主要な新聞ウェブサイトは登録制を採用していないが、登録制度が利益につながることを各紙は考慮すべきである。」¹⁹ しかし、もともとインターネットでニュースを読む日本人が少ないのであるから、登録制の導入がためられるのもっともだ。インターネットで得るニュースに信頼性がないと感じる日本人に対して費用を要求することで、ますますネット上のニュースを読む気を失わせてしまうだろう。

¹⁹ Jane Ellen Stevens, "American News Web Sites May Offer Lessons for Japanese Papers".

結論

日本で最も発行部数の多い新聞 21 紙のウェブサイト进行调查しアメリカの新聞サイトと比較した結果、日本の新聞は積極的に Web 2.0 の特徴をウェブサイトに導入していないこと、そして、代わりに、携帯電話向けのウェブサイトの構築に関しては大きく進んでいることが明らかになった。しかし、日本の新聞サイトにおいて Web 2.0 の活用が立ち遅れている主な理由として、日本とアメリカの新聞業界の性質が大きく異なるためであると判断される。ニュースを得る手段としてアメリカ人はインターネットを活用するのに対し、日本人は活字やテレビといった従来のメディアを好むのだ。そこには日本の新聞文化におけるニーズにふさわしい戦略が築かれており、日本の新聞が大きな後れを取っているわけではないのである。

参考文献

- Hatta, Naomi. "Japanese Online Media". *Japan Media Review*. 2 August 2005. Available at: <http://www.japanmediareview.com/japan/wiki/onlinemedia/>
- "Japan: Nine out of 10 Japanese read newspapers every day". *The Japan Times*. 10 October 2005. Available at: <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=31286>
- "Japan's Six Major Daily Newspapers". *University of Southern California Japan Media Review*. 25 July 2006. Available at: <http://www.japanmediareview.com/japan/wiki/Shimbunwiki/>
- "Managing Perception: 2006 Outlook, Chapter 7: Spotlight on Japanese and Chinese Papers". *International Newspaper Marketing Association*. Available at: <http://www.inma.org/pdf/2006outlook-c7.pdf>
- "Media Kit". *Asahi Shimbun*. Available at: http://adv.asahi.com/english/media_kit/gender.html
- "Newspapers in Japan". *Asahi Shimbun*. Available at: <http://www.adv.asahi.com/english/newspaper/editions.html>
- "Newspapers in Japan". *Nikkei Media Data*. 2003-2004. Available at: http://www.nikkei-ad.com/media_data/en/japan_market/j_market_papers.html
- Rutledge, Bruce. "Podcasts Pump New Life into Expat's Broadcasts". *USC's Japan Media Review*. 5 July 2005. Available at: <http://www.japanmediareview.com/japan/stories/050629rutledge/index.cfm>
- Stevens, Jane Ellen. "American News Websites May Offer Lessons for Japanese Papers: Interview with Shingo Uejii". *University of Southern California Japan Media Review*. 18 March 2004. Available at: <http://ojr.org/japan/qa/1079589086.php>
- "The Downturn". *The Economist*. Volume 378, Issue 8459. 7 January 2006.
- "The State of the News Media 2004". *Journalism.org*. Available at: http://www.stateofthenewsmedia.org/narrative_newspapers_audience.asp?cat=3&media=2

“Turning Boomers into Boomerangs”. *The Economist*. Volume 378, Issue 8465. 18 February 2006.

“World Press Trends: Newspaper Circulation, Advertising Increases”. *World Association of Newspapers*. 5 June 2006. Available at: http://www.wan-press.org/print.php3?id_article=11185

“World Press Trends”. *World Association of Newspapers*.” 2005-2003. Available at: <http://www.wan-press.org/index.php3>