

コロナ禍における地域メディア需要の変化

—和歌山経済新聞からの一考察—

Changes in Local Media Demand during the Covid-19 Pandemic

—Through examination of Wakayama Keizai Shinbun—

平野 隆則^{1,3}, 後藤 千晴^{2,3}

¹和歌山県立医科大学教育研究開発センター,
²和歌山大学紀伊半島価値共創基幹, ³株式会社 Local

新型コロナウイルスは社会にさまざまな影響を与えた。大都市での緊急事態宣言発出は地方都市の市民の生活にも変化を及ぼした。Stay Home, 移動自粛を呼び掛ける社会環境では自分の生活圏を中心とした地域の情報を求める市民が増え、地域メディアの需要が高まったと考えられる。この仮説を検証するため、本稿ではローカルニュースサイト「和歌山経済新聞」のアクセス数を分析した。調査の結果、コロナ前後でアクセス数が2倍近くに推移し、地元企業のマスク製造や飲食店のテイクアウトなどにアクセスが集まり、地域メディアの需要の高まりを示す一例となった。

キーワード：地域メディア, 新型コロナウイルス, ニュース, 和歌山

1. 地域メディアについて

1.1 地域メディアの定義

地域メディアとは、現代社会学では「特定の地域やその構成員を対象としたメディアのこと」(北村, 2012)とされ、多義的な用語である。本稿で検討する「地域メディア」はより狭義な「一定の地理的空間に生活する人びとを対象にしたコミュニケーション・メディア」(竹内・田村, 1989)とする。

「地域」は一定の範囲の土地を意味するが、「居住地を中心として広がる一定の範囲の空間および社会を指示する言葉として受け止められている」(森岡, 2008)と捉えると、人々の居住地や勤務先などを中心とした活動圏と言える。現代では、市町村合併や交通網の整備、インターネットの普及により、交流可能範囲が広がり、地域の概念は広がりを見せている。本稿では関東や関西などの県域をまたぐ地域を含まない、県域以下の地理的空間とする。

地域メディアには、新聞や地上波地方局、CATV、ラジオ、雑誌、フリーペーパーなどがある。現在は新聞の読まれ方も変わり、紙面のほか新聞社のウェブサイト、スマートフォンのニュースアプリ、ポッドキャストなどの音声配信など、さまざまな形で消費されるようになった。本稿では1990年以降に登場したウェブメディアを中心に考察する。

1.2 和歌山の地域メディア

本稿では和歌山県を調査の対象地域にする。地方の地域メディアを考える上では、人口や面積、気候、文化圏などさまざまな因子が影響するが、ここでは地域メディアの状況のみをまとめる。表1に和歌山県内に本社を持つ主な地域メディアを示す。NHKや通信社、全国紙、CATVなどはこの表では割愛する。分類は事業主体の媒体とした。例えば、「テレビ和歌山」は自社サイトに加え、Yahoo!ニュースなどにテキストベースのニュースも配信しているが、主たる媒体は地上波放送である。この他にも、フリーペーパーや生活情報を主として配信するメディアが存在するが、全てを列挙することは本稿の趣旨ではないため、ニュースを配信する主要なメディアをまとめた。

そのほか、県や市町村、公的機関の発行する広報誌は地域差が出にくいと判断し割愛。SNSアカウント、動画投稿サイトなどは調査対象外とした。

表1 和歌山県内の主な地域メディア

		媒体			
		テレビ	ラジオ	紙面	ウェブ
取材・配布等エリア	全県	テレビ和歌山	和歌山放送		和歌山経済新聞
	紀北		エフエム和歌山 FMはしもと	ニュース和歌山 わかやま新報 リビング和歌山	橋本新聞
	紀中		FM マザーシップ	日高新報 紀州新聞	
	紀南		FM TANABE ビーチステーション	紀伊民報 熊野新聞 紀南新聞	

1.3 コロナ禍における地域メディア

日本国内では2020年1月16日に厚生労働省が、初の新型コロナウイルス感染者を発表。政府は4月16日、全国に緊急事態宣言を発出した。これに伴い、感染拡大防止のため「Stay Home」など、さまざまな呼び掛けが行われ、国民の生活に大きな変化があった。テレワークを導入する企業が増え、県域をまたぐ移動が減少した。

その結果、居住エリアを中心とする地域情報の需要が高まったと考えられる。本稿では、和歌山県内の新店やレジャーなどの情報を扱うニュースサイト「和歌山経済新聞」^[1]を調査し、地域メディア需要について考察する。

2. 和歌山経済新聞について

和歌山経済新聞（以下、和歌経）は、2013年10月25日に開設されたローカルニュースサイトである。紙面は発行せず、ウェブサイトで記事公開を行う。2000年4月に開設された「シブヤ経済新聞」^[2]をはじめとする「みんなの経済新聞ネットワーク」^[3]（運営本部＝株式会社花形商品研究所）に所属する。みんなの経済新聞ネットワークは2020年10月現在、全国116媒体、海外9媒体で構成されるローカルメディア群で、事件事故や政治ニュースは扱わず、「ハッピーニュース」を合言葉に地域経済や文化情報を発信する。「Yahoo! ニュース」やドコモの「dメニュー」、「LINE ニュース」など大手ウェブメディアに記事を配信するコンテンツプロバイダーでもある。

和歌経は、和歌山県内初のコワーキングスペース「コンセント」を経営する株式会社Loocal（ルーカル）が運営する。取材対象地域は和歌山県全域で、平日1本のニュースをウェブサイトに公開するほか、毎日新聞紙面の地域欄に記事を提供する。

Google社が提供するアクセス解析ツール「Google

Analytics」^[4]を用いた集計データによる同サイトの読者の年齢層を図1に示す。開設当初から、35～44歳の比率が全体の約30%と最も高く、25～34歳、45～54歳が続く。図2の性別比からは、男女比には偏りがないことがわかる。

和歌山経済新聞ユーザー性別比

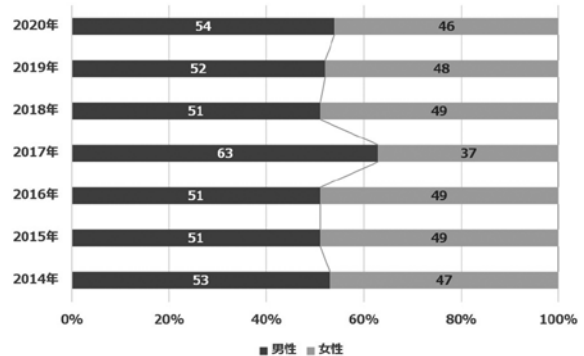


図2 和歌山経済新聞ユーザー性別比

3. 和歌山経済新聞を通して見るコロナ禍の影響

3.1 データ収集方法について

分析に用いるPV（ページビュー＝ページ閲覧回数）やユーザー属性、ユーザー数は、LoocalがGoogleAnalyticsで得た集計データを用いた。ここで示すユーザー数は、月間のユニークユーザーを12カ月分累計したもの。「記事の傾向」は、筆者らにより9つに分類している。

3.2 データ分析について

和歌経の7年間の記事の傾向を図3に示す。2014～2019年までは年間公開記事約240本のうち30%以上が祭りや催し物などのイベント開催を知らせる記事だった。2017年以降はイベント開催後の報告記事が18%を占めていた。2020年はイベント告知記事が24%に減少、事後報告記事は8%に減少した。代わりに増加

和歌山経済新聞ユーザー年代比

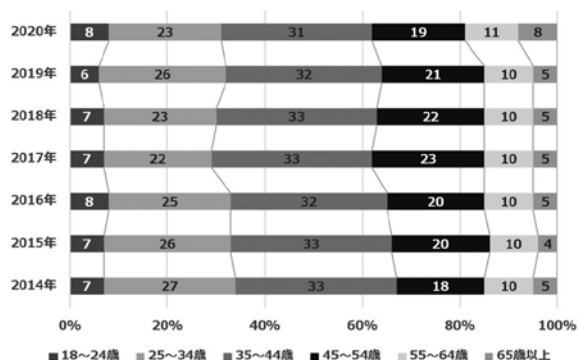


図1 和歌山経済新聞ユーザー年代比

和歌山経済新聞7年の記事の傾向

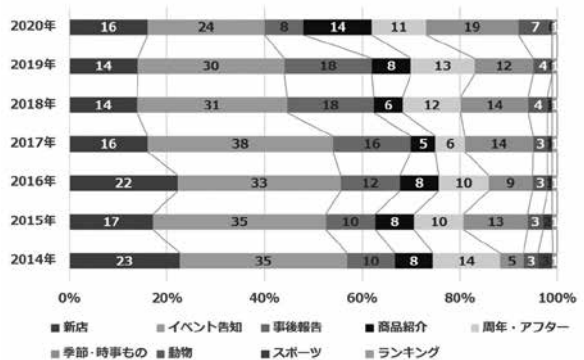


図3 和歌山経済新聞7年の記事の傾向

した記事は、開花情報など季節の移り変わり、新型コロナウイルスの影響で生まれた取り組みやマスクなどの商品に関する記事だった。

次に年間PVとユーザー数を図4に示す。2016年まではPV、ユーザー数共に横ばいに推移。2017年は約120万PVまで増加し、2018年にやや減少に転じたが100万近いPVを維持した。2019年は急激に増加し、160万PVを記録。コロナ禍の2020年は2019年からPV・ユーザー数共に1.5倍以上になり300万PVを突破した。

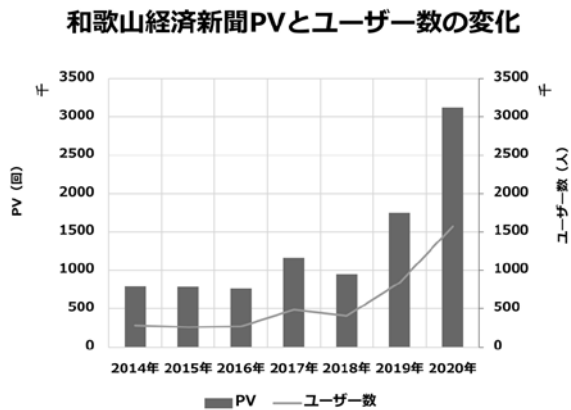


図4 和歌山経済新聞PVとユーザー数の変化

2019年と2020年の年間PVランキングをそれぞれ表2・表3に示す。

2019年は和歌山出身のミュージシャンHYDE氏が観光大使に就任したことをきっかけに関連ニュースが3つランクインした。そのほかは地元の大型商業施設や飲食店、イベントなどが並ぶ。

2020年はアパレル会社が従業員用に作った布マスクに購入希望の声が寄せられ、オンライン販売し、注文が相次いだことを伝えた記事だった。そのほか、飲食店のテークアウトやイベントのオンライン開催、公園と併設し屋外で楽しめる飲食店、ドライブスルー併設のチェーン店、屋外の観光スポットなどがランクインした。

表2 和歌山経済新聞2019年PVランキング

順位	記事タイトル
1	和歌山で「ラルク」ファンイベント「ラルクナイト」hydeさんの出身地にちなみ
2	和歌山のドムドムハンバーガー駐車場がSNSで話題に「どむぞうくん」標示、ファンが拡散
3	HYDEさん、観光大使就任でツイッター盛り上がり「なんて素敵な和歌山なんだろう」
4	和歌山市のふるさと納税返礼品「グリーンソフト」が観光大使HYDEさん効果で話題に

5	和歌山・紀美野でベルセウス座流星群の観望会 1500人が星に歓声
6	南海和歌山市駅の複合施設名が「キノ和歌山」に来春開業、1階に食料品店も
7	パンダ「彩浜」が1歳バースデーイベントで元気な姿を披露
8	和歌山・紀の川市でホテル観賞 ピーク時は360度「光の乱舞」
9	和歌山・岩出にカレー店「スパイス食堂ジャバジャバ」スパイス料理教室も
10	和歌山駅近くに「カフェ・ド・パロン」フレンチ仕込みの味を手軽に

表3 和歌山経済新聞2020年PVランキング

順位	記事タイトル	コロナ禍での取り組み	新しい生活様式
1	和歌山のアパレルブランド「nu」がオリジナルマスク販売 1カ月で1000枚超	○	○
2	和歌山・甘露寺に「鬼滅の刃」ファン 紀の川市が更衣室や撮影用背景など用意		
3	和歌山のテークアウト店紹介ウェブサイト「EAT LOCAL」で地元飲食店支援	○	○
4	和歌山・本町公園にカフェ&パブ「ザ・パブリック」芝生広場でピクニックも		○
5	和歌山・橋本の「窓のチューリップ畑」が見頃 4万本で「ハートに架ける虹の橋」演出		○
6	和歌山・岩出に「ウェンディーズ・ファーストキッチン」全国初のドライブスルー設置		○
7	和歌山・「信濃路」がメニュー限定でテークアウト半額提供	○	○
8	和歌山港まつり花火大会特別番組放送へ 新型コロナによる開催中止受け企画	○	○
9	和歌山・片男波で「ポップロックミュージック2020」和歌山出身の女性歌手が企画		○
10	和歌山・有田川町の菓子店「弁天堂」が85周年 シュークリームを新たな名物に		

最後に、地域別ユーザーの変化を図5に示す。開設から7年間のユーザー地域上位は、東京、大阪、和歌山、神奈川、京都、福岡、愛知の7都府県が占める。ウェブメディアはその特性から、人口の多い都市部のユーザーが多い傾向がある。和歌山と大阪を比較すると、

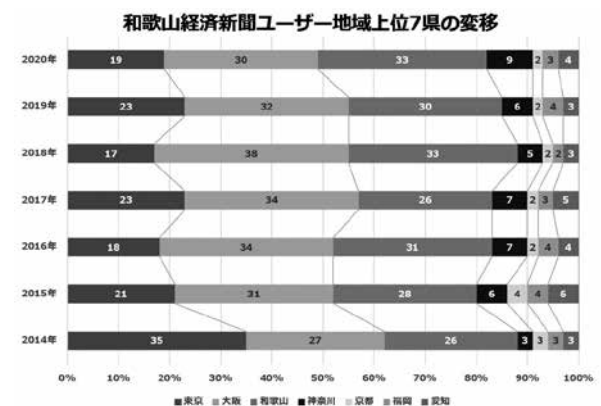


図5 和歌山経済新聞の地域別ユーザー数

2019年までは僅差ながら大阪のユーザーが多かったが、2020年に初めて逆転し、和歌山のユーザーが一番になった。

4. 考察

3.で挙げたPV、ユーザー数、地域、PVランキング結果などから、コロナ禍における地域メディアの需要を考察する。

4.1 コロナ禍におけるPVの推移

まずは、コロナ禍が地域メディアのPVに与えた影響を考察する。図4では、2020年に急激なPVとユーザー数の増加が見られる。PVとユーザー数の間には乖離は少ない。2018年以降はおおよそ1ユーザーが平均2ページを参照している。ユーザー比率はPVが急増した2020年でも50%を維持していることから、ユーザー1人当たりの参照ページ数の増加によるPV増ではなく、ユーザー数が増加したPV増とわかる。

2020年の急激なPV増は、コロナ禍における地域住民の生活変化によるものと予想されるが、2018年から2019年にも大きく増加し、PV増は2018年から始まっている可能性がある。そこで2018年以降にPV増に影響しうる事象を上げ、PV増の要因を調査した。

同サイトは2018年7月にシステムリニューアル。従来はスマートフォンなどの携帯端末とパソコンに別ページを用意していたが、スマートフォンに対応したデザインに統一され、検索性が向上した。検証のため、2018年のPVを前後期に分け、集計した。結果、PVは後期に増加傾向にあったが、2019年の大きな増加を裏付けるほどの差は見られなかった。次に表2の記事の内容から、上位の芸能人関連ニュースがPVを大幅に増加させた可能性を考慮し、1位記事のPVの年間PVに対する比率を調べた。2019年1位の記事は1.3%ほどで、ほかの年と比較して突出した数値ではなかった。最後に2019年3月のGoogle検索エンジンアップデートの影響を調べた。一次情報を持つ和歌経はGoogleからの流入が増加した可能性がある。2018年と比較し、2019年はDirect（直接同サイトにアクセス）の比率が最も高く、検索エンジンからの流入が増加の原因とは断定できなかった。

和歌経の2018年以降のPV増の要因は、和歌経のデータだけでこれ以上の分析は難しい。2020年には2018年までの3倍以上のPVになり、それが純粋な訪問者増により起きたこと、2019年から和歌経のPVは増加傾向にあり、システム更新や検索エンジンの仕様変更など、さまざまな要因が関係していることが予想される

が、特定の記事にPVが集中したことが原因ではない。今後、同地域の他メディアとの比較や他地域のみんなの経済新聞ネットワークの媒体と比較することでより正確な分析が可能になるだろう。

4.2 コロナ禍におけるユーザー地域の変化

図5から、和歌経では2013年のサイト開設から隣接する大都市・大阪のユーザーが最も多かったことがわかる。4.1で2020年のPV増加を考察したが、2020年のPVを底上げしたのは和歌山のユーザーである。コロナ禍で居住地域、勤務地の地域情報の必要性が増したと考えられる。緊急事態宣言の発出や、Stay Homeの呼び掛け、移動自粛などが連日報道されたが、テレビや大手ニュースサイトが発信する全国規模のニュースは、地方では日常生活とは関連しない。これまでとは異なる状況で日常生活を送るために、居住地域・生活圏内の情報を得る必要がある。和歌経の配信記事や年間ランキングの内容からはその傾向が顕著に見られる。

4.3 コロナ禍におけるコンテンツ変化

2020年に公開した記事全240本中、コロナ禍の「新しい生活様式」に対応したものやコロナ禍で始まった新たな取り組みの記事は42本で全体の17.5%を占めた。表3の2020年PVランキングでは、10本中4本がコロナ禍の新たな取り組みを伝える記事だった。4位の公園に併設されたカフェと6位のテークアウト対応店などは、新しい生活様式に対応した店舗だった。さまざまな祭りや催しが中止となり、図3で示した通りイベント情報そのものが減少したが、5位のチューリップ畑、9位の野外フェスなど、屋外のレジャー情報が地域住民に求められ上位にランクインした。逆に表2で2019年6位の大型商業施設は、2020年に開業日を延期しオープンしたが、記事はトップ10入りせず、20位にとどまった。これまでの傾向から大型商業施設関連の記事はランキング上位に入ることが多い。2020年の急激なPV増と「三密」を避ける心理が働くコロナ禍では、地域住民は新しい生活様式に対応した取り組みや店の情報を求めた。以上は、地域を限定し、小さな情報を発信する地域メディアだから見える地域住民の傾向と言える。

観光では、株式会社星野リゾート・星野佳路社長が提唱する、自宅からおよそ1時間圏内の地元や近隣への短距離観光「マイクロツーリズム」^[5]が着目され、地域メディアへのニーズはさらに高まるだろう。これらの背景には、コロナ禍における県域をまたぐ移動自粛要請が大きく影響していると考えられる。

5. まとめと今後の課題

本稿では、1つの地域メディアからコロナ禍での地域メディア需要の高まりの可能性を論じてきた。1地域のウェブメディアのデータのみでは、地域性やメディア特性により偏りがあることは否めないが、コロナ禍の地域メディアの需要の高まりを感じさせる結果が得られた。今後、和歌山県内のほかのメディアや他地域のメディアの調査と比較することで、コロナ禍における地域メディアの需要を明らかにできるだろう。本稿がその一助となれば幸いである。

引用・参考文献

- 1) 北村順生 (2012) 「地域メディア」大澤真幸・吉見俊哉・鷺田清一編『現代社会学事典』弘文堂
- 2) 竹内郁郎・田村紀雄 (1989) 「新版 地域メディア」
- 3) 森岡清志 (2008) 「〈地域〉へのアプローチ」森岡清志編『地域の社会学』有斐閣

注

- [1] 和歌山経済新聞 <https://wakayama.keizai.biz/>
- [2] シブヤ経済新聞 <https://www.shibukei.com/>
- [3] みんなの経済新聞ネットワーク <https://minkei.net/>
- [4] GoogleAnalytics <https://analytics.google.com/>
- [5] 星野リゾートによるマイクロツーリズムの提言 <https://www.hoshinoresorts.com/information/release/2020/05/90190.html> (2021年2月22日参照)