地方新聞社におけるデジタル提供の収斂と分岐[1]

－紙中心レジーム下にみる部分同型化－

八木　さゆり　早稲田大学ビジネス・ファイナンス研究センター
長内　厚　　早稲田大学商学学術院

1. 序論

日本の新聞業界は、150 年に及ぶ歴史の中で、紙媒体を中心とした購読料、広告モデル、戸別配達などの制度を形成し、制度的同型性の高い産業構造を維持してきた。しかし、インターネットの普及以降、新聞社は既存の紙ビジネスを維持しつつ、同時にデジタル対応を進めている。新聞社で実際に生じているのは、紙からデジタルへの単純な移行ではなく、紙購読制度の上にデジタル提供を重ねた併走状況である。

新聞社のデジタル提供には、ID 登録制、紙面ビューア、鍵付きコンテンツなど、各社に共通する仕組みがみられる。しかし、同じ技術や機能を導入していても、提供ニュースへのアクセスを「誰に・どの条件で・どの価格で」認めるかは、各社で異なっている。本稿では、このようなニュース価値への接続条件の組み合わせを、「アクセス設計」と呼ぶ。具体的には、紙購読とは別の単独デジタル購読サービスの有無、紙購読者向けに付帯されるデジタルサービスの有無、さらに両サービスの価格やプラン内容の組み合わせを指す。

本稿では、日本国内のブロック紙および地方紙 48 社を対象として、紙購読とデジタル提供との関係が現れるアクセス設計に着目し、その接続関係を整理するものである。その上で、同質的な紙中心レジームを共有してきた地方紙が、デジタル提供のアクセス設計において収斂しているのか、それとも分岐しているのかを明らかにする。さらに、デジタル導入のための技術や機能は共通化する一方で、紙購読制度とデジタル市場との接続関係では分岐がみられる。この共通化と分岐が併存する構造を「部分同型化」として検討する。

2. 先行研究

(1) 制度的同型性と新聞産業

日本の新聞業界は戦後、定価販売を前提とした再販価格制度や景品規制、報道機関としての言論の自由を守るための共通したルール下で、全国紙・地方紙を問わず同質の制度を長く維持してきた。このような組織における共通性は、強制的圧力、模倣的圧力、規範的圧力を通じて類似化する制度的同型化の議論と整合的である（DiMaggio & Powell, 1983)。つまり、新聞各社は歴史的に同型性の強い紙購読制度の下で、事業を営んできたとみることができる。こうした同型性の高い産業では、デジタル化のように不確実性の高い環境変化に対し

[1] 本研究では、早稲田大学の沼上幹先生から、懇切丁寧かつ示唆に富むご助言を賜りました。ここに記して深くお礼を申し上げます。

ても、同業他社の対応を参照する模倣的圧力が働き、各社の対応が一定方向に収斂しやすいと考えられる。こうした収斂は、技術上・競争上の最適性から一義的に導かれるだけではない。プラットフォーム（PF）企業に由来する技術や機能が、標準的なモデルとして受容される制度的過程によっても生じる。

他方で制度変化は、既存制度の崩壊や置換としてのみ生じるのではなく、既存制度が維持されたまま新たな要素が重ねられることによっても進行しうる（Streeck and Thelen, 2005; Mahoney and Thelen, 2010）。この観点に立てば、新聞社のデジタル化は、紙を中心とする制度的枠組みが一挙に置き換えられる過程ではなく、既存制度を維持したままデジタル提供が重ねられることで生じる制度変容として理解できる。

紙中心レジームの下では、紙購読を通じて読者にニュース価値を配分してきた。ここにデジタル化が加わることで生じた変化は、単に技術導入に止まらない。読者がデジタル化されたニュースにどのような条件でアクセスできるかという、アクセス設計の再構築である。したがって、地方紙のデジタル対応を把握するためには、紙購読制度とデジタル提供がどのような関係で接続されているかをみる必要がある。

(2) デジタル化の技術や機能の同型化

近年のニュースメディア研究では、デジタル化の進展により報道機関が購読モデルやファーストパーティ・データ（自社収集の読者データ）の活用、個別最適化などの領域でプラットフォーム（PF）企業に特徴的な技術や機能を取り入れることが指摘されている。こうした導入を通じて、デジタル対応の在り方が制度的に同型化していくとされる（Meese and Seipp, 2025）。

ただし、ニュース媒体のデジタル接続は一様ではない。「2022 年ロイター研究所デジタルニュースレポート」の調査データによると、ニュースへのアクセス経路が SNS かサイトかは、国ごとで差がある（Nielsen and Fletcher, 2023）。また、ノルウェーのローカル新聞 5 紙のオンライン移行を分析した研究では、紙からオンラインへの移行は共通して進みつつも、その提供設計に差があることが示されている（Puijk et al., 2021）。

これらの研究が示すのは、報道機関のデジタル対応には、会員基盤、複数の課金プラン、紙面ビューア、アプリなどの導入という点で共通化がみられる一方で、その接続経路や提供条件は必ずしも一様ではないということである。つまり、地方紙で観察されるデジタル付帯や単独デジタル購読は、単なる「紙の電子化」ではなく、共通化したデジタル技術や機能の下で、紙購読制度とどのように接続するのかという問題として理解できる。

(3) 情報財としてのニュース提供

デジタル化によるニュース提供について Shapiro and Varian（1999）は、制作コストが高い一方で複製費用は低い「情報財」として捉え、同じ情報価値を異なる条件や価格で提供することの重要性を指摘する。本稿ではこの視点を、ニュースという情報価値をどの読者に、

どの条件で配分するのかという、アクセス設計の問題として参照する。つまり、紙購読者にどのデジタルサービスを無償で付与し、どこから追加課金で解放するのか。また、紙を伴わない単独デジタル購読をどう位置づけるのか。これらは、同一のニュース価値を異なる条件で配分する、アクセス設計として理解できる。

また、地方紙が提供するローカルニュースの価値は、単に記事提供だけでなく、読者便益、新聞社の事業性、地域社会との関係を含む複数の側面から成り立つと指摘されている（Olsen, 2021）。この観点から、地方紙のデジタル化は、多面的な価値を持つニュースを、いかなる条件で読者に解放するのかという設計の問題としても捉えることができる。

さらに、紙版と電子版のように、同一コンテンツを異なる形態で提供する情報財は、内容の重複性から基本的に代替とされる。しかし、それぞれに異なる利用価値があると認識された場合には、利用者は一方だけでなく、両方を選択する傾向が高まるとされる（Koukova et al., 2008）。この知見は、紙とデジタルの関係が、それぞれに与えられる利用価値と提供条件によって変化することを示唆する。つまり、地方紙のデジタル提供では、ニュースという情報価値を紙購読制度とデジタル市場の間でどのように結びつけるかが重要となる。

以上より、本稿では、地方紙のデジタル戦略を、単なるデジタル化の進展や価格設定の差ではなく、ニュース価値へのアクセス条件の設計として捉える。先行研究では、新聞業界の制度的同型性や、紙制度の上に重ねられるデジタル化、報道機関のデジタル対応の共通化が示されてきた。しかし、紙購読制度を基盤としたデジタル提供が、どのようなアクセス条件として設計されているかを比較した研究は限られている。そこで本稿では、地方紙のデジタル提供を、紙中心レジームとデジタル市場の接続関係と捉え、その設計を観察して整理する。

(4) リサーチクエスチョンの導出

以上を踏まえて、本稿の問いは、長期にわたり同質的な紙中心レジームを共有してきた地方紙において、デジタル提供のアクセス設計は収斂しているのか、それとも分岐しているのか。また、その特徴はどのような構造として現れているのか、という点にある。

3. 観察方法

(1) 観察対象と観測時点

本稿は、日本のブロック紙および地方紙の 48 社を対象に、2025 年 12 月末時点の公開情報を観測した。新聞社の料金体系、購読プラン、購読者サービスに関する情報は、各社公式ホームページ内の説明や利用規約、社告等に加え、業界紙『文化通信』の記事、日本 ABC 協会発行のレポート、日本新聞協会が公表する基幹ニュースサービス一覧等を基に収集した。観測対象は、個人読者向けで、法人契約や教育機関向けプランは対象外とした。

価格情報はすべて月額に統一した。紙購読料については、朝夕刊を発行する新聞社ではセット金額を採用した。唯一、夕刊発行の十勝毎日新聞は、地域事情から一般的な朝刊機能に相当するものとして扱った。また、紙購読を伴わずに利用できる有償の単独デジタル版につ

いては、同一社内に複数のデジタル購読プランが存在する場合、最も機能が多い高額プランを単独デジタル上位、最も機能が少なく低額プランを単独デジタル下位として整理した。同一社内で県内向け・県外向けの価格体系が併存する場合は、提供内容が同一であれば県内向け価格を採用し、内容が異なる場合は最も機能が多い高額プランを単独デジタル上位として扱った。紙購読者向けの付帯課金についても、複数プランが存在する場合は、比較可能性を確保するため、最も機能が多い高額プランの月額料金を採用した。

(2) 主要概念の操作化

本稿は、地方紙のデジタル対応を単一の指標で評価するのではなく、紙購読制度とデジタル提供の関係を複数の設計要素に分解し、比較可能な形で整理する方法を採る。この視点は、メディア企業の組織慣性を構成要素に分解して分析した Gilbert（2005）の方法を参考にしている。具体的には、紙購読を起点とするデジタル提供を比較可能な形で整理するため、紙購読者へのデジタル付帯の有無、付帯の解放条件、単独デジタル市場形成の有無という観点から、各社のデジタルサービスを構成する要素を調査した。

構成要素のうち、デジタル付帯とは、デジタル提供においてコンテンツ（以下、C と略す）や紙面ビューア機能（以下、V）を含む、紙購読者向けのサービスをさす。C とは、紙面記事に加えたデジタル向けコンテンツであり、デジタル専用記事や速報、検索機能など、紙面閲覧を超えて利用可能な情報を含むものとする。V とは、紙面を画像形式で閲覧できる機能をいう。付帯課金とは、紙購読者が、紙購読に追加してデジタルサービス（C や V）を利用するために支払う月額料金をいう。

また、紙購読と単独デジタル購読の月額の価格関係を把握するために、価格比率（単独デジ上位／紙購読料）を算出した。紙購読料には各社の紙面量などの差異が反映され、絶対額による単純比較が難しいため、単独デジタルが自社の紙に対してどの価格位置にあるかを示す相対指標として用いた。価格比率 1 未満は紙より低価格、1 は同額、1 を上回る場合は紙より高価格を意味する。

(3) 類型化

紙中心レジームとデジタル市場との接続関係を整理するため、単独デジタル市場の形成の有無と、紙購読者向けデジタル付帯の接続条件を組み合わせて分類した（表 1）。

表 1 ：類型マトリクス

単独デジ市場	無償デジ付帯あり	有償デジ付帯あり	デジ付帯なし
あり	Type I（無償付帯）	Type II（追加解放）	Type III（分離型）
なし	Type 0a（内包型）	Type 0b（追加内包）	Type 0c（未導入）

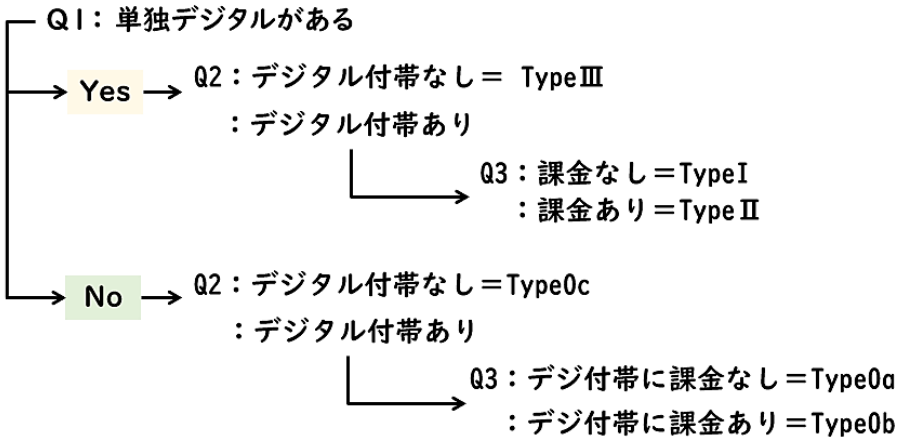
表 1 の各セルは、単独デジタル市場の有無と、デジタル付帯の接続条件の組み合わせによ

り、各 Type を操作的に定義したものである。なお、各 Type はデジタル化の進展段階ではなく、紙購読制度とデジタル市場との接続配置を示す。単独デジタル市場を形成していないものを Type0 群（未形成）とし、付帯条件により 0a（内包型）、0b（追加内包）、0c（未導入）に区分した。単独デジタル市場があるものは、付帯条件で Type Ⅰ～ Ⅲ に区分し、Type Ⅰ（無償付帯）、Type Ⅱ（追加解放）、Type Ⅲ（分離型）とした。

(4) 分類ルール

観察対象の 48 社を各類型に一貫して割り当てるため、共通の観察項目に基づいて判定した。判定手順は、Q1 単独デジタルがあるか、Q2 紙購読者向けデジタル付帯があるか、Q3 デジタル付帯における追加課金があるかの順に行った（図 1）。

図１：類型分類の判定フロー



(5) 価格比率の算出と対象

価格比率は、単独デジタルの最上位プランを用い、「価格比率＝単独デジ上位／紙購読料」として算出した。算出対象は、単独デジタル市場を形成する Type Ⅰ～Ⅲ とし、Type 0 群は対象外とした。

4. 観察結果

(1) 分類と分布

地方紙 48 社を対象に、紙購読者へのデジタル付帯の有無や条件に基づいて整理した結果、Type 0 群（未形成）が 4 社、Type Ⅰ（無償付帯）が 25 社、Type Ⅱ（追加解放）が 17 社、Type Ⅲ（分離型）が 2 社となった（タイプ別の新聞社名一覧は付表参照）。単独デジタル市場を形成する社は 44 社、紙購読者向けにデジタルサービスを提供する設計も 44 社と、いずれも大半を占めた。Type 別のアクセス設計と新聞社数を表 2 に示す。

表 2：類型別の観察社数

単独デジ市場	無償デジ付帯あり	有償デジ付帯あり	デジ付帯なし
あり	TypeI（無償付帯）：**25社**	TypeII（追加解放）：**17社**	TypeIII（分離型）： **2社**
なし	Type0a（内包型）： **2社**	Type0b（追加内包）： **0社**	Type0c（未導入）： **2社**

単独デジタル市場を持つ Type 群に着目すると、紙購読料の中央値は、朝刊のみが 3,900 円、朝夕刊セットが 4,900 円であった。これに対し、単独デジタルの上位プランの中央値は 3,500 円で、全体として紙購読料を下回る価格設定が多くみられた。

また、紙とデジタルの相対的な価格関係を示す価格比率（単独デジ上位／紙購読料）では、33 社が紙購読料を下回り、8 社が同額、デジタルが上回ったのは 3 社だった。価格比率の最下位は岐阜新聞の 0.59、次いで 0.62 の西日本新聞、0.63 の奈良新聞、0.64 の宮崎日日新聞と続く。単独デジタルの価格を紙購読料の 7 割以下に設定していたのはこの 4 社のみだった。一方、価格比率の最高位は四国新聞の 1.41 で、次いで 1.14 の南日本新聞だった。Type 別にみると、Type I では単独デジタル価格が紙購読料を上回る社はなかったが、Type II、III では紙購読料を上回る設計もみられた。Type 別の価格関係を表 3 に示す。

表 3：Type 別の価格関係（単独デジ上位／紙）

Type 別	紙区分	社数	平均	価格比率（min-max）
I（無償付帯）	朝刊	22	0.871	0.591 － 1
	朝夕刊	3	0.803	0.623 － 1
II（追加解放）	朝刊	14	0.916	0.776 － 1.141
	朝夕刊	3	0.805	0.773 － 0.867
III（分離型）	朝刊	2	1.128	0.845 － 1.410

(2) Type 0 群：未形成の内部差

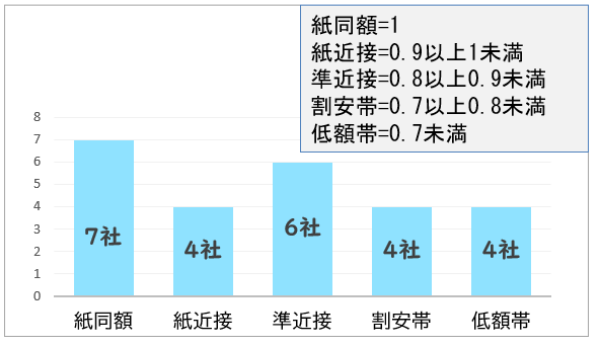
単独デジタル市場を形成しない Type 0 群 4 社の内訳は、紙購読者向けのデジタル付帯条件により分かれる。無償付帯する内包型の 0a は中日新聞と福島民友の 2 社、デジタル提供がない未導入の 0c は埼玉新聞と長崎新聞の 2 社であった。追加課金で付帯する追加内包の 0b に該当する社はなかった。

このうち Type 0a は、デジタル接続をすでに持つため、アクセス設計の変更により、Type I～III への移行が可能となる配置である。中日は紙購読者向けに、無償で付帯する内容にプラスして、グループ傘下の東京新聞の紙面を閲覧できる有償併読サービス（330 円）も設けていた。ちなみに東京の分類は Type II で、同一新聞グループ内で設計差が観察された。なお、経済ニュースの有料デジタルサイト「中日 BIZ ナビ」（2,530 円）は、紙の朝夕刊との接続を基本とするため、本稿では単独デジタルの分類対象に含めなかった。

(3)　Type Ⅰ：無償付帯の内部差

25 社と最も多い類型となった Type Ⅰは、四国地方で導入例がなく、単独デジタルの価格設計に幅がみられたことが特徴である。単独デジタル上位プランの中央値は 3,500 円、平均値は 3,362 円であった。単独デジタルの価格が紙購読料を上回る設定はなく、最高額は 4,900 円（北國新聞）、最低額は 1,980 円（岐阜新聞）であった。価格比率は、単独デジタルと紙購読料が同額の 1 から 0.59 まで分布し、25 社中 18 社が紙購読料を下回り、幅広い価格設計がみられた（図 2）。

図2：Type Ⅰにおける価格比率の分布



Type Ⅰ の特徴として、単独デジタル版の利用を居住エリアにより制限したり、提供条件を変更する地域設計が 4 社で確認され、他の Type ではみられなかった。4 社のうち 3 社（東奥日報、秋田魁新報、宮崎日日新聞）は、単独デジタルを県外在住者のみに制限していた。確認できた範囲では、過去に Type Ⅰ内の 5 社が居住エリア制限を導入していた。

残る 1 例は北海道新聞のみのパータンで、単独デジタルのプラン設計において、道外向けには C と V のフルパッケージ（3,800 円）があるものの、道内向けには C のみ（3,300 円）の提供だった。

以上より、Type Ⅰ は無償付帯という共通特徴を持ちながらも、価格設計と公開範囲の両面で内部差を持つことが確認された。

(4)　Type Ⅱ：追加解放の内部差

Type Ⅱの 17 社は、紙購読者向けにデジタル提供を課金によって追加解放する設計で、関東と四国地方に比較的多くみられた。このうち 13 社は追加課金なしにはデジタル付帯の C と V のいずれも利用できない設計だった。残る 4 社（河北新報、北日本新聞、愛媛新聞、南日本新聞）は、V を無償で付帯し、C を追加課金で提供しており、これを Type Ⅱa（部分型）とする。

Type Ⅱの特徴は、紙購読料、単独デジタルの価格、紙購読者向け付帯課金という三つの価格が併存することにある。単独デジタルの上位プランは、中央値 3,500 円、平均値は 3,478.6 円であった。付帯課金は 300～1,380 円の範囲に分布し、中央値は 500 円であった。価格比率では、紙購読料を下回る設定が 14 社、同額が 1 社、上回る設定が 2 社であった。

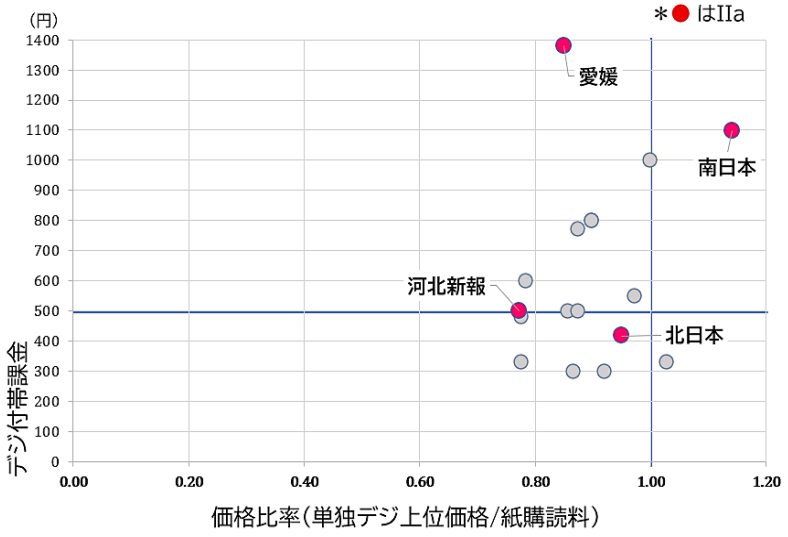
この三つの価格を比較するために、紙購読料と単独デジタル価格の関係を、相対指標である価格比率で捉えた。これに付帯課金を組み合わせ、各社の価格設計を比較した（図 3）。価格比率と付帯課金の組み合わせにおいて、各社は異なる位置に分布していた。つまり、追加解放という接続形式は共通する一方で、三つの価格の関係は単一の設計に収斂していな

かった。Type IIa の 4 社においても、V を無償、C を有償とする同じ解放境界にありながら、価格設計は一様ではなかった。

付帯課金が最も高い愛媛新聞は、V にあたる「電子版」を紙購読者に無償付帯する一方、愛媛経済レポート、人事情報、ONLINE 限定記事、おくやみ情報など、デジタル独自情報を含む C にあたる「デジタルプラン」を 1,380 円で提供する。2024 年 2 月の紙購読料改定以前は、同プランを単独デジタルの一つとして 1,980 円で提供し、紙購読者向けの併読サービスがない分離型の Type III であった。しかし、紙購読料を 600 円値上げした際、紙購読者向けに値上げ額と同額を差し引いた付帯課金に変更し、Type IIa の配置に移った。

以上より、Type II は、追加解放という接続形式で共通する一方、単独デジタルの価格比率、付帯課金、C と V の解放条件の組み合わせには、設計の分岐が確認された。

図 3：Type II における単独デジ上位／紙（価格比率）と付帯課金の分布



(5) Type III：分離型の内部差

Type III の 2 社は山口新聞と四国新聞で、紙購読と単独デジタルを別商品として設計し、紙購読者向けデジタル付帯は設けていない。価格設計は対照的で、山口が単独デジタルを紙購読料より安価に設定する一方、四国は単独デジタルを紙購読料より高く設定していた。四国の単独デジタルは 3 プランあり、上位プランが観察対象の中で最高額の 5,500 円だった。

(6) 小括

以上の結果から、設定した 6 類型のうち、Type 0a（内包型）、Type 0c（未導入）、Type I（無償付帯）、Type II（追加解放）、Type III（分離型）の 5 類型が観察され、Type 0b（追加内包）に該当する社はなかった。観察された各 Type の内部でも、価格設定や C・V の公開範囲に差異がみられ、同一 Type 内でも一枚岩ではないことが分かった。一方で、デジタル提供の技術や機能面には共通化がみられた。

すなわち、48 社の観察分析から、制度的に同型化した紙中心レジーム下にある地方紙のデジタル対応は、技術や機能面では共通化しながらも、アクセス設計において単一の形に収斂せず、分岐していたことが観察された。

5. 考察

本稿の観察から、地方紙のデジタル対応は、同型化した紙中心レジームの上に共通化したデジタル技術と機能が重ねられ、紙版とデジタル版が併走する二段階構造を示していた。一方、デジタル提供を誰に、どの条件で、どの価格で開くかという接続条件の組み合わせとなる「アクセス設計」には分岐がみられた。制度的同型化は、企業が取り得る戦略的選択肢を一定範囲に制約する作用をもつ。新聞社の共通化した技術・機能という限られた構成要素の中で、どのような戦略的選択の余地が残されているのか。以下ではこの点について検討する。

まず、アクセス設計を、ニュースという情報価値をどのように配分するかという問題として捉え、紙購読制度の維持と新たなデジタル市場の開拓との間で、各社がどこに重心を置く設計なのかをみていく。その際、紙購読市場における競争的地位は、地域内の購読シェアと部数から把握でき、アクセス設計とその分岐を理解する一つの補助線となる。ここでは日本 ABC 協会発行レポートの 2025 年下期のデータを参照する。

また、価格関係を横断的にみると、単独デジタル価格には、紙購読価格を下回る、同額、上回るという三つの関係がみられ、付帯課金にも違いがみられた。こうした価格関係の違いは、紙購読の防衛とデジタル市場の開拓との間で、各社が置く戦略的重心を読む手がかりとなる。

価格比率が低い例に、Type Ⅰの宮崎日日新聞と岐阜新聞がある。宮崎日日は価格比率 0.64、購読シェア 77.7%、部数約 13 万部で、単独デジタルを県外在住者に限定する。県内では紙購読を守り、デジタル提供を無償付帯しながら、県外では低価格の単独デジタルで新たな市場を開拓する設計と読める。一方、岐阜は価格比率 0.59 と最も低く、購読シェア 26.8%で 2 位、部数は約 11 万部である。岐阜県内にはブロック紙で単独デジタルを持たない中日新聞が、購読シェア約 6 割、24 万部を占める。こうした環境下にある岐阜は、2023 年に単独デジタルの県外限定を解除し、価格を紙と同額から 1,980 円に引き下げて県内外に開放した。岐阜はデジタル市場の拡張に重心を移した設計と解釈できる。

これに対して価格比率の高い TypeIIa の南日本新聞は、単独デジタルが 4,563 円と紙購読より 563 円高いため、価格比率は 1.14 だった。紙購読者向けの付帯課金は 1,100、660、330 円の 3 プランある。鹿児島県内の部数は 20 万部弱、購読シェア 86.6%で、高い参入障壁を形成している。この強い市場地位を背景に、紙より高額な単独デジタルと付帯課金を設け、販売店網を含む紙購読制度の防衛と、新たな収入獲得とのトレードオフが表れていると解釈できる。

以上から、同型化した紙中心レジームと共通化したデジタル技術・機能は、各社のアクセス設計まで一様に規定しているわけではない。その共通基盤の上にある接続面で、各社が置

かれた状況に応じた戦略的選択が、アクセス設計の差として表れていると考えられる。つまり、制度的同型化によって戦略的選択肢は狭められているものの、その限定された選択可能集合の内部では複数のアクセス設計が成立している。本稿では、この状態を「部分同型化」と呼ぶ。

6. 結論

本稿は、日本国内のブロック紙および地方紙 48 社を対象に、紙購読制度を基盤としたデジタル提供のアクセス設計を比較した。その結果、地方紙のデジタル化は、制度的に同型化した紙中心レジームの上に、共通化したデジタル技術や機能が重なり、紙版とデジタル版が併走する二段階構造として現れていた。さらに、デジタル提供における接続面では、構成要素の組み合わせが収斂せず、その違いがアクセス設計の分岐として現れていた。本稿では、制度的同型化によって戦略的選択肢は狭められるものの、その限定された選択可能集合の内部では複数のアクセス設計が成立する構造を「部分同型化」と捉えた。

また、48 社のアクセス設計を類型化することで、各社のデジタル対応を単なるサービス内容や価格の差ではなく、紙購読制度とデジタル提供との接続関係として比較可能にした点に、本稿の実証的な貢献がある。

もっとも、本稿は外部から観察可能なアクセス設計の比較に焦点を当てており、その分岐を生む意思決定過程や、ガバナンス構造、組織能力、市場条件が分岐に及ぼす影響までは明らかにしていない。部分同型化がいかなる条件の下で生じるのか、その因果メカニズムの解明は今後の課題である。

付表：

Type 0 (n4) 未形成

Ⅰ0a 内包型
中日新聞社★
福島民友新聞社
Ⅰ0c 未導入
埼玉新聞社
長崎新聞社

Type Ⅲ (n2) 分離型

四国新聞社
山口新聞社

Type Ⅰ (n25) 無償付帯

北海道新聞	奈良新聞社
東奥日報社	山陽新聞社
デーリー東北新聞社	中国新聞社
岩手日報社	新日本海新聞社
秋田魁新報社	山陰中央新報社
山形新聞社	西日本新聞★
福島民報社	佐賀新聞社
下野新聞社	熊本日日新聞
静岡新聞社	大分合同新聞
新潟日報社	宮崎日日新聞社
北國新聞社★	沖縄タイムス社
岐阜新聞社	琉球新報社
神戸新聞社★	

Type Ⅱ (n17) 追加解放

	Ⅱa
十勝毎日新聞社	河北新報社★
岩手日日新聞社	北日本新聞社
茨城新聞社	愛媛新聞社
上毛新聞社	南日本新聞社
千葉日報社	
東京新聞★	
神奈川新聞社	
山梨日日新聞社	
信濃毎日新聞社	
福井新聞社	
京都新聞社★	
徳島新聞社	
高知新聞社	

★＝朝夕刊発行 n7
（2025年12月末現在）

Reference

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review, 48*(2), 147–160. https://doi.org/10.2307/2095101

Gilbert, C. G. (2005). Unbundling the structure of inertia: Resource versus routine rigidity. *Academy of Management Journal, 48*(5), 741–763. https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.18803920

Koukova, N. T., Kannan, P. K., & Ratchford, B. T. (2008). Product form bundling: Implications for marketing digital products. *Journal of Retailing, 84*(2), 181–194. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.001

Mahoney, J., & Thelen, K. (Eds.). (2010). *Explaining institutional change: Ambiguity, agency, and power*. Cambridge University Press.

Meese, J., & Seipp, T. (2025). The press as platform: Institutional isomorphism and the strategic adoption of platform logics. *Digital Journalism*. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2573074

Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication, 38*(5), 484–499. https://doi.org/10.1177/02673231231189043

Olsen, R. K. (2021). The value of local news in the digital realm: Introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism, 9*(6), 810–834. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912623

Puijk, R., Hestnes, E. B., Holm, S., Jakobsen, A., & Myrdal, M. (2021). Local newspapers' transition to online publishing and video use: Experiences from Norway. *Journalism Studies, 22*(9), 1123–1141. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922303

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.

Streeck, W., & Thelen, K. (Eds.). (2005). *Beyond continuity: Institutional change in advanced political economies*. Oxford University Press.

Convergence and Divergence in Digital Provision among Regional Newspapers: Partial Isomorphism under the Print-Centered Regime

Sayuri YAGI
Institute for Business and Finance, Waseda University
sayuri.y@ruri.waseda.jp

Atsushi OSANAI
Waseda University
osanaia@waseda.jp

Abstract: This paper examines the access design of digital provision among 48 block and regional newspaper companies in Japan's newspaper industry, which has long been institutionally isomorphic around a print-centered subscription system. Specifically, the paper analyzes digital services for print subscribers, the conditions under which these services are provided, and the availability and pricing of stand-alone digital subscriptions. The findings show that digital provision among regional newspapers is characterized by a two-stage structure: newspapers share common digital technologies and functions within an institutionally isomorphic print-centered regime, while their access designs diverge. This paper conceptualizes this structure as partial isomorphism.
The paper also makes an empirical contribution by classifying the access designs of 48 newspapers. This classification makes it possible to compare digital provision not simply in terms of services or prices, but in terms of how print subscription systems are connected to digital provision.

Keywords: regional newspapers, access design, institutional isomorphism, print-centered regime, partial isomorphism