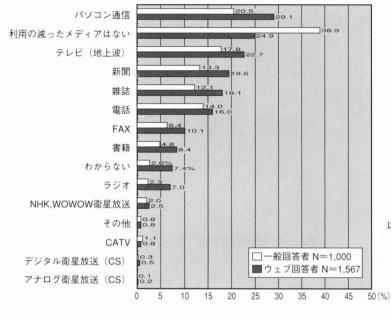
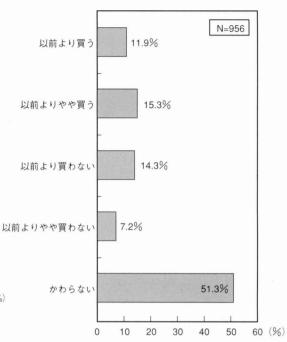
第2章 電子メール新聞

資料3-2-1 インターネットの利用によって、利用の減少したメディア (複数回答)



資料3-2-2 インターネットを活用し始めてからの 雑誌の購入頻度



出 所 (株)ギガジャパンの「既存マス媒体との 接触に関するアンケート調査」を元に作成

インターネット白書'98, インプレス ©Access Media International&IAJ, 1998

解 説

すっかり定着した電子メール新聞

1995年にインプレスが『INTERNET Watch』を創刊して以来、電子メール新聞は急速に国内のインターネット利用者の間に浸透している。電子メールを使い情報を読者のメールポストに届けるというシステムが、毎朝ポストに配達される新聞の概念とマッチ。このメールシステムによる情報デリバリーの新システム組は、特にダイヤルアップ接続の多い日本のインターネット利用者にすんなりと受け入れられた。

インターネット上の情報サービスとしてすっかり定着した電子メール新聞は、以降、前述のインプレスをはじめ、ソフトバンクや日経BPなど出版社系、毎日新聞社など新聞社系、あるいはまぐまぐに代表されるような企業体を母体としない、有志による一種インディーズ系のものまで、数多く登場している。中には『netn@vi mail』(日経BP発行:12万部)や『FREE Watch』(インプレス発行:10万部)など、紙の雑誌メディアなどと比較しても、十分匹敵しうる部数レベルにまで到達したものもあり、今後、電子メール新聞がどうやって自立し、メディアとして成熟していくかが大きな課題となっている。

このように、現在次々に登場し活況を呈しているかのように見える電子メール新聞市場だが、無料/有料の電子メール新聞とも、その多くがいまだ商業的に採算をとれるメディアにまで成長できていないという現状もある。

送り手と受け手の認識の差が発展を阻む

現在の電子メール新聞には大きく分けて2つの課題、商用目的でないメールサービスとの内容の切り分け、購読収入モデルの構築がある。

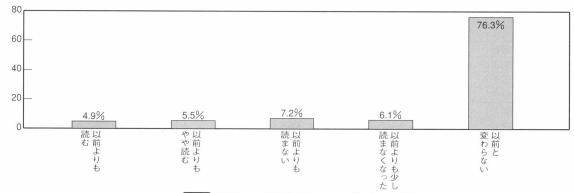
まず、非商用メールサービスとの内容の切り分けについて、電

子メール新聞は、紙の新聞に比べると相当低コストメディア(たとえば販売店による流通システムや印刷コストなどが一切かからない)なため、比較的簡単に参入できるメディアではある。そのため、現在、個人・企業ベース合わせると数えきれないほどの電子メール新聞があり、たとえば「ウィークリーまぐまぐ」はなどは、電子メール新聞としては現在最大級の部数(購読者数約322,400人:公称部数)を誇るまでに成長している。しかし、これはあくまでも無料の、個人ベースの同志による会報誌的な電子メディア、または企業による宣伝広告を主体とした電子メディアの例であり、資料3-2-4に挙げる有料電子メール新聞のような商業ベースで運営するメディアとは分けて考えるべきである。現在のところ、電子メールを媒体としたすべてのメディアが電子メール新聞と言われているが、今後、商用メールサービスと非商用メールサービスとの間で内容の切り分けが進むにつれて、「電子メール新聞」という分野が確立されていくと思われる。

次に、購読収入モデルの構築についてだが、こちらは、購読料(情報の提供に対しての正当な対価)の設定が難しいという問題に直面している。たとえばインプレスの『INTERNET Watch』を例にとると、現在日刊で月額300円という購読料が設定されている。この価格は一般新聞の月額購読料と単純に比べれば格段に安いが、「基本的に文字しか使えないための新聞や雑誌に比べ表現力が乏しい(HTMLメールなどを使う手だてはあるが識)」、「大多数の人にとってインターネットは接続するだけで多くの出費を伴っているので、さらに購読料のかかるサービスにはいささか抵抗がある」、「基本的に情報はタダであるという圧倒的な世間の認識」などの現実が、発信側と受け手側の双方が納得いく価格設定を難しくしている。

すでに定着、メディアデザインが今後の課題

資料3-2-3 インターネットを活用し始めてからの新聞購読時間の変化



出 所 資料3-2-3 (株)ギガジャパンの「既存マス媒体との接触に関するアンケート調査」を元に作成

資料3-2-4 広告と購読料を取っている電子メール新聞一覧(日刊のみ)

媒 体 名	発 行	発行部数	発行日	購読料金	内 容
Mainichi Daily Mail	毎日新聞社	35,000	月~土	半年3,000円	インターネット情報や「毎日新聞」からのダイジェストニュースを配信。
NIKKEI MAIL-Cyber	日経新聞社	10,000	月~金	半年3,000円/1年5,400円	インターネットやパソコン関連のニュースを配信。取材記 事のほか、メーカーの発表資料の転載もある。
PC WEEK WIRE	ソフトバンク	10,000	月~金	1年6,240円	「PC WEEK」の電子メール版。パソコンやワークステーションなどに関する記事を配信。
Macintosh WIRE	ソフトバンク	10,000	月~金	半年4,800円/1年9,600円	Macintosh関連分野の情報を配信。ソフトバンク株式会社の「MacUser日本版」「Beginners' Mac」「MacWEEK Online JAPAN」の3編集部が共同で作成。
INTERNET Watch	インプレス	30,000	月~金	半年1,800円/14か月3,600円	国内外のインターネット関連のニュースを配信。
PC Watch	インプレス	18,000	月~金	半年1,800円/14か月3,600円	新製品情報や、「コンピューター関連書籍売れ行きランキング」「SIMM価格調査」などの市場動向、PCに関するコラムなど。
TechWire Japan	インプレス	5,000	月~金	半年3,000円/14か月6,000円	米国CMP社によるIT関連ニュースサービスTechWire /TechWebの中から、重要な記事を選んで翻訳、配信している。

出所各社資料を元に編集部で作成

解 説

既存メディアと共存できる新しいメディアへ

以上のように、ビジネスモデルとして考えるとまだまだ多くの 課題を抱えている電子メール新聞ではあるが、すでに多数創刊さ れた電子メール新聞とその購読者数の増加をみれば時代の求める 情報サービスメディアの1つとして、有力な地位を確立しつつあ ることは確かだ。アクセス メディア インターナショナル (株) が行った調査によると、インターネットによって使用が減ったメ ディアのうち、ウェブ回答者ではパソコン通信、テレビに次いで 新聞は3番目、同じく郵送回答者ではパソコン通信、テレビ、電 話に次いで新聞は4番目となっている(資料3-2-1)。この結果か らは、電話やパソ通などコミュニケーションメディアの代用とし てのインターネット利用に続き、テレビや新聞などマスメディア の代用としてのインターネットの台頭が思い浮かぶ。『WIRED』 創業者のルイス・ロゼット氏は「旧メディアはなくならない。し かし、情報のニーズは個別、専門的になってきている。多くの読 者や視聴者を集めなければ成り立たないマスメディアという考え 方が恐竜のような存在なのだ」℡ と、インターネット上のメデ ィアに関するインタビューで語っている。他メディアと明確に差 別化できる特性(紙メディアよりも早く情報を伝えられる即時性 やハイパーリンク機能など)だけではなく、インターネット時代 の個々の読者ニーズにマッチしたメディア・デザインができるか 否かに、電子メール新聞の発展はかかっているということだろう。 新聞の代用品ではなく新しいメディアを創出する、すなわちデジ タルメディアの中におけるブランドを確立する (メディアを維持

するための購読収入や広告価値が生まれる)ことが、電子メール 新聞ビジネスを考える上でのポイントになる。そういった意味で は、いまだ草創期にある電子メール新聞業界、メディアデザイン の模索は今しばらく続きそうである。

(水島晃一・株式会社インプレス)

- 注1 1通の電子メールを複数の人間に送るという点で考えれば、電子メール 新聞登場以前にもメーリングリストなどの手法が存在していたが、これ は特定グループで情報を共有してのコミュニケーションやコラボレーションに利用するための手法。インターネット上のコミュニケーションツ ールの発展的な活用法であるという部分で電子メール新聞とは異なるの で、あえて新システムと表現した。
- 注2 「まぐまぐ」のシステムデザインをした深水英一郎氏が96年5月から個人 で始めた電子メールを使ったフリーペーパー「えふりペ」が母体となり、 自由参加可能なメールアドレスの自動登録&メール送信システムとして 97年2月に公開された。個人ベースのメールマガジンを束ね、配信事業 として現在運営されている。98年4月1日現在の公称部数は約322,400人。
- 注3 HTMLメール形式により写真付きなどの表現力を高めた電子メール新聞は、毎日新聞が発行する『Mainichi Daily Mail』の『INTERNET』を再編集した『IN BOX DIRECT』や、長野五輪の際、朝日新聞が希望者に配信したメール新聞などがある。
- 注4 1998年3月7日発行『朝日新聞』掲載の『原編集委員が聞く デジタル風』 記事より引用。

参考文献:『PC DECO』(インプレス 1997.10)



「インターネット白書ARCHIVES」ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年~2012年までに発行したインターネット の年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以 下のウェブサイトで公開しているものです。

http://IWParchives.jp/

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- ●記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- ●収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の 著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- ●著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- ●このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくま で個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- ●収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名お よび年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記くだ さい。
- ●オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D (初期は株式会社インプレス)と 著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全 に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的 な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D | 🖂 iwp-info@impress.co.jp

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.