

## 「電子新聞」ブームの始まりと終焉

坪田 知己 メディアデザイナー

### 不況とインターネットの普及の影響で新聞社の経営が急激に悪化 生き残りをかけ、日本経済新聞社が「日本経済新聞・電子版」を創刊

2010年の新聞業界最大の話は、日本経済新聞社が有料の媒体「日本経済新聞・電子版」を3月23日に創刊したことだ。

海外では、米国のウォールストリート・ジャーナルが有料の電子版を1996年から発行し、英国のフィナンシャルタイムズも2002年に有料化した。日本で新聞社が新聞のコンテンツを丸ごとネットで配信して有料化した例は、2001年の産経新聞社の「電子配達版」に次ぐ2例目だ。

産経の電子配達版は、月決め購読料が315円で、購読者数は公表されていないが、数千とみられ、ビジネス的には失敗だった。日経がどこまで伸ばすかが注目の的だ。

#### 後退する新聞経営

日本の新聞社がインターネットによるニュース配信を始めたのは1995年からだ。毎日、読売、朝日が相次いでサイトを開設、日経も96年4月に追随した。

しかし、これらは、世界的な風潮もあって、広告を収入源とする無料サイトだった。

日経の場合は、ニュースのほかに、金融、IT、住宅サーチなどのサブサイトを展開し、当初から専任の広告部隊を持って営業に注力し、2000年前後には、収支がバランスした。しかし、他の新聞社は、収入が伸び悩んだ。

日本の新聞業界は、21世紀に入ってから購読者が減り始めて収益が頭打ちとなり、特に2007年以降、急速に広告収入が落ち込んだ。

日本新聞協会の集計では、1999年に5375万部だった新聞の発行部数は、2009年に5035万部に減った(資

料1-1-1)。新聞広告費(電通調べ)も、1990年に1兆3592億円だったのが、2009年は6739億円に低下した。ピーク時の半分以下である。特に2007年からの2年間で約2700億円分の急減になっている。このため赤字決算の新聞社が続出する事態になった。

#### ネットの機能を満載した日経・電子版

筆者は、1994年から2000年頃まで日経のデジタル事業の将来構想を立案、実行する立場にあり、日経・電子版の基本仕様を提案した。

電子版構想のポイントは、速報性、機能性、カスタマイズの3点だ。そして、「新聞」の発想から、ニュース通信社的な魅力を盛り込むことを考えた。

ネットを使うということは、24時間ニュースが配信できることである。1日2回、印刷・配達する新聞ではできない速報サービスができる。それが「速報性」だ。

インターネットが爆発的に普及した原因は、WWW(ワールドワイドウェブ)というボタンとリンクによる参照システムだ。この魅力を活かす必要がある。企業のニュースに対して、株価がすぐに参照でき、用語解説が見られ、関連ニュースも読めるというものだ。これが「機能性」だ。

もう1つが、個々人のニーズに合わせたカスタマイズだ。キーワードを入れておけば、その言葉が含まれるニュースを自動的にピックアップして読める。また過去の記事の検索もできる。

紙面を表示して、指定の記事をピックアップし読める。また、過去の記事の検索もできる。

さらに、紙面を表示して、指定の記事をピックアップできる「紙面ビューワー」の機能も搭載した。

インターネットは単なる伝送路ではなく、両端にコンピュータがあり、そこにいろいろな工夫ができる。さまざまな画面をつくり、クリックして操作ができる。またデータベースを検索することや、情報のフィルタリングもできる。個人の好みのインターフェースにすることもできる。そうしたネット上で開発された機能がないものを、ユーザーは不自由と感じて敬遠する。

つまり、日経の電子版は産経の電子配達版を反面教師として開発されたものだ。

### 一般紙の電子化は困難

日経は2010年5月から電子版の課金を始めた。新聞読者は電子版をプラス1000円で購読でき、電子版のみの新規読者は4000円という価格設定だ。

課金開始時点で、購読申し込みは6万を上回った。日経は計画数を公表していないが、初年度10万とされる。日経の電子版創刊は、新聞業界にサイト有料化への道をひらくものとして期待されている。

しかし、紙の新聞でそれぞれ1000万部、800万部という巨大な部数を誇る読売新聞や朝日新聞がサイトを有料化しても、ビジネスになる可能性は絶望的だ。

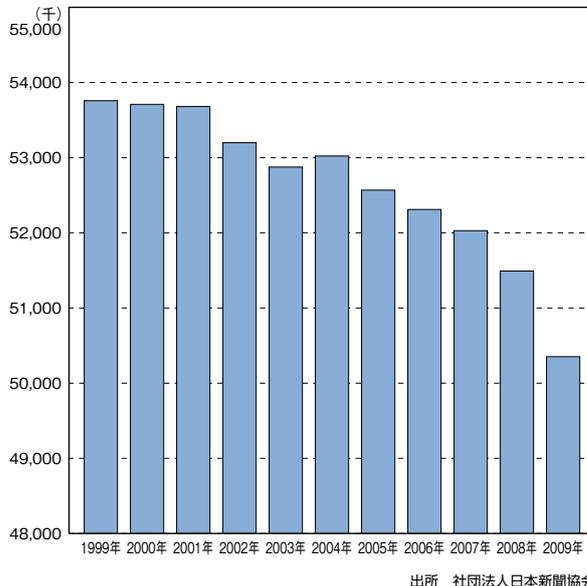
2009年8月、アイシェアという会社が20代から40代の男女約500人に、「無料のニュースサイトが有料化したら、利用料を払ってニュース購読を続けたいと思いませんか」というアンケートを行ったところ、「続けたい」「どちらかという続けたい」が合計4%で、残りの96%は「続けたくない」「どちらかという続けたくない」という結果だった。

経済ニュースは、それを知ること株を売買したり、ビジネス上の判断をしたりする「生産財」だが、一般ニュースは、そういう要素がない「消費財」だ。しかも、インターネット上で無料で入手できる。そうしたことから、一般紙が新聞情報をベースに電子新聞を事業化することは無謀というほかない。

### 新聞のレイアウトが消えていく未来

筆者が日経のデジタル戦略を考えた基本は、「新聞」の提供ではなく、情報環境の提供だった。人間は行動

資料1-1-1 新聞の発行部数の推移 [1999年-2009年]



の選択のために情報を欲しがっている。つまり、情報サービスの基本は、個人の意思決定の支援である。

供給者が内容を決定する新聞ではなく、個人が自分の行動を選択するために、それぞれ「マイ・ニュースペーパー」を見る。それが究極の姿ではないか。

筆者が『2030年 メディアのかたち』(2009年、講談社刊)に書いたのは、そうした未来像だ。

必要なのは情報であり、新聞ではない。多くの新聞業界人は、そのことに気付いていない。

筆者は、2010年3月に設立したシンフォシティという会社で、横浜のSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)「ハマっち」をベースにした地域メディアを立ち上げようとしている。

これまで地域メディアの代表は地方紙であり地方の民間放送であった。それに対して、CGM(消費者志向メディア)的な情報流通のためのハブを作ろうとしている。そこには新聞のようなレイアウトの形式はない。

そうした意味で、「電子新聞」という言葉は近い将来、ハズワードだということになりそうだ。

日本経済新聞・電子版も紙面ビューワーなどで、まだ色濃く「新聞」のスタイルを踏まえているが、この形式も向こう10年から20年後に消えていけよう。そして、ニュース主導型の日経でさえ、CGM的な情報をどう料理できるかが問われるだろう。



## [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。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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)