



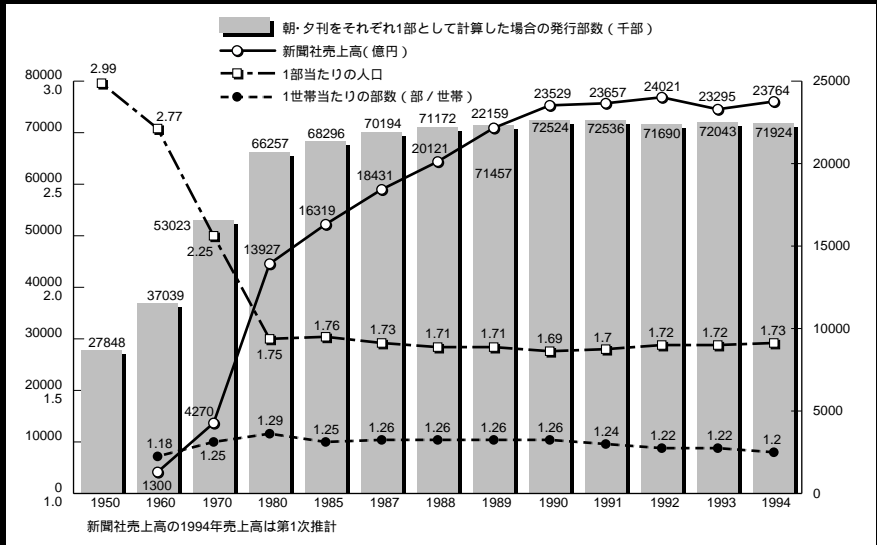
世界一の新聞普及率を誇る日本。朝日・読売・毎日の3大紙をはじめとして、マスメディアとしての地位は揺るぎない。その全国紙を発行する新聞社が、今、積極的にインターネットなどの電子メディアに力を入れ、事業化を模索している。しかし、歴史があり、完成された市場の中にある業界ほど、新事業には大きな問題が立ちまわっている。今月の「転換する業界」は、新聞社が電子メディア事業の展開に際してどんな問題をかかえているか、インターネットのサービスを元にレポートする。

野辺名 豊

限界にきた発行部数 広告にも不況の影響

このように、部数や普及率を見てもまさに「新聞大国」とも言えるスケールを持つ日本の新聞業界だが、ここ数年は収益が伸び悩んできたのが現状だ。その最大の理由はバブル崩壊による不況の到来である。新聞の収益は、読者からの購読料を徴収する販売部門と、広告料から成り立つ広告部門がある。『電通広告年鑑』96年版によると、不況による企業の広告予算の削減により、広告収入が91年以降三年連続で前年比マイナス。さらに、92年にはそれまでプラス成長を続けた発行部数も落ち込みを見せた。一昨年末あたりからようやく景気が回復を見せ、発行部数は92年を除き横ばいながら前年比プラス、広告収入も94年度から前年比プラスに転じたが、大幅な増益には至っていない。さらに、構造上の問題が大きい。先ほど日本は世界一の新聞普及率だと述べたが、逆を言えば、これは新規購読者の獲得がこれ以上あまり望めない飽和状態を意味する。新聞各紙が繰り広げた激しい販売競争も手伝って、80年

図2 新聞の発行部数と売上高の推移（電通総研「情報メディア白書」1996年度版より転載）



代以降、1世帯につき1紙は必ず新聞をとっているという状況が生まれている。これ以上の大幅な販売部数の伸びを期待するとすれば、それは一世帯が複数紙を購読することしかありえないだろう。各紙が内容のオリジナル化を図り、趣味や芸術などユニークな紙面作りを進めているが、複数紙を購読する状況まで期待はあまりできない。さらに、テレビの影響力の拡大による「活字離れ」が若者層に進んでいることはす

に指摘されているところで、この点も現在の新聞が転換期にあるとされる理由の1つになっている。販売部数が伸びなければ、その影響は広告収入にも当然及び、広告媒体としての新聞の価値は、どれだけの人々が新聞を読むのかという販売部数に左右されることが大きいからである。そういう意味では、現在の新聞の置かれている立場は、一種の閉塞状況にあると言えるだろう。



定着してきたパソコン通信 市場の開拓へ意欲的な各社

新聞業界にとって新聞以外のメディアへの進出は、飽和点に達した新聞市場の状況を打開し、新たな市場を創出する意義から考えて必然的な流れだ。

実際、ニフティサーブなどで提供しているパソコン通信のデータ検索サービスは、各社の電子媒体を使った事業の中でも成果を上げている。各社ともニフティサーブでの収益は公開していないが、「当初事業を開始した時点では、これほどの利用があるとは思わなかった。ここ2、3年で三倍の伸び」（毎日新聞社メディア情報局情報開発部長 養田正彦氏）と一定の評価を与えている。日本経済新聞社の日経テレコンというニュース配信事業も、同社の電子メディア事業の柱になっている。

また、インターネットに対しても、すでに全国紙はもちろん、ブロック紙や地方紙も次々と自社のサイトを立ち上げたことは、「新しいメディアが出てくれば、その全てに対応しなければならない」（業界関係者）という、業界の姿勢の表れである。

特にインターネットに関しては、つい11月に6月に入って1日150万ヒット数を超えた朝日新聞社の『asahi.com』をはじめ、各社のサイトはいずれも一般の企業のホームページに比べアクセスが多く、情報ハブの地位を確立している。つまり、無数に乱立するインターネットのホームページの中でも、すでに広告媒体としても価値が高い存在になっているのである。それだけに、さまざまなビジネスを展開できる点に期待が高まっている。

すでに事業化段階へ入った インターネット新聞

昨年から今年の春にかけて各新聞社のサイトが次々に登場したが、現時点では各社

とも「インターネットという新しいメディアに乗り遅れないでおこう」というブームに追随した段階は過ぎ、事業化に際して真剣な検討段階に入っている。簡単に全国紙5紙の電子メディアの取り組みをホームページを中心にまとめてみたのが表1である。その中で現段階で正式に課金サービスを表明したのが『毎日デイリークリック』ということになる。インターネット以外では、毎日新聞社が電話回線を使用し、シャープのザウルスを端末にした『毎日ザウルス電子新聞』、産経新聞がフジテレビの地上波放送を使い、受信したデータを専用端末で閲覧する『E-NEWS』、日本経済新聞社はNTTと共同で専用LANを用いた『NIKKEI HYPER PRESS』などがある。まさに電子新聞事業が花盛り、という感すらあるが、実際に各社の電子メディア戦略を見てみると、そこにはスタンスの差が現れてきている。

たとえば、アクセスの際にユーザーに課金するかという点に関しては、毎日新聞社がいち早く課金を表明。日本経済新聞社や読売新聞も課金を念頭に入れているのに対し、朝日新聞社はまだどうするか明らかにしていない。また、産経新聞社は『E-NEWS』に配慮した形で、現段階では企業PRの位置づけだ。とくに朝日新聞社の『asahi.com』に関しては、課金後も1日150万のヒットが保持できるかという点を考えれば、課金をせず、広告収入のみになる可能性もある。

多様な電子ニュースサービス 統合化して本格的ビジネスへ

また、前述したとおり、現在の電子新聞はインターネットを利用したものもあれば、パソコン通信、地上波放送、社内LANなどさまざまなアプリケーションがある。現在は各メディアがバラバラに動いている事業を、今後各社がどのように統合し、またすみ分けていくかという電子媒体事業を進

①朝日新聞社のasahi.com



②産経新聞インターネット版



③日本経済新聞社のNIKKEI NET



表1 全国紙のインターネットサービス
ホームページ型

	名称	内容	購読料(6月30日現在)	URL
朝日新聞社	asahi.com	ニュース速報、朝刊の主要記事の掲載、企業リリースほか	無料	http://www.asahi.com/ http://ij.asahi.com/(ミラー) http://spin.asahi.com/(ミラー) http://tokyonet.asahi.com/(ミラー) http://infoweb.asahi.com/(ミラー)
産経新聞社	産経新聞インターネット版	企業PRとしての産経新聞の主要ニュース掲載サービスほか	無料	http://www.sankei.co.jp/
日本経済新聞社	NIKKEINET	日経4紙の記事をもとにした主要ニュース、トレンド情報ほか	無料	http://www.nikkei.co.jp/
毎日新聞社	JamJam 毎日デイリークリック AULOS	毎日新聞ヘッドラインニュースや芸能ニュース、ゲームほか 毎日新聞のフルテキスト。JustNet版はパーソナライズ インターネットから生活情報まで扱う情報誌	無料 月額970円 無料	http://www.mainichi.co.jp/ JustNet会員のみ、9月にニフティでも開始 http://aulos.mainichi.co.jp/
読売新聞社	YOMIURI ON-LINE	読売新聞のニュース速報、朝刊の主要記事、コラムほか	無料	http://www.yomiuri.co.jp/
電子メール配信型				
毎日新聞社	JamJam Daily Mail	インターネット情報、および必要に応じてニュースダイジェスト	6か月間で3,000円	

めるプロセスにも徐々に差が出てきている。

たとえば、日本経済新聞社は『NIKKEI HYPER PRESS』など企業ユーザー向け以外の一般消費者向けの電子事業をマルチメディア局が統括し、今年の後半からパソコン通信などさまざまな事業展開を行う予定だ。

新聞各社がこれほどスムーズにインターネットに進出できたのは、70年代の後半、日本経済新聞社や朝日新聞社を皮切りに、ほとんどの新聞社がCTSと呼ばれる電算処理編集システムを導入しており、新聞記事データをさまざまな形態に加工しやすくなっていたことが大きい。

そういう意味では、インターネットの登場いかに関わらず、取材して現場の記者が書いた元データを、さまざまな形態に加

工できるインフラがすでに整っていたわけだ。「事業化するに当たっては、蛇口からどう水を出すかがポイント」(日本経済新聞社マルチメディア局長 佐藤富男氏)なのであり、各メディアの機能特性を考え、サービスの内容まで十分に検討したうえで、統合的ビジネスを始めようとしている。日本経済新聞社の場合は、“経済情報”という競争力の強いコンテンツを持っているだけに、“あとは加工の仕方”という感覚が特に強い。

その一方で、毎日新聞社のような「まずあらゆるメディアについて事業を行ってみる」(毎日新聞社メディア事業局長 竹内宏二氏)という事業先行型のスタンスもある。メディア事業というものは、成功の予測がしにくいビジネスである。有望視されたビジネスが不発に終わり、期待していな

かった事業が技術革新による状況の変化によって急成長することは多々ある。毎日新聞社の情報企画局の主要メンバーは、パソコン通信サービスの時代から会社のメディア事業を推進してきたバイオニアだ。リスクの大きい事業先行型の方針は、メディア事業の体験を通して培ってきたノウハウである。

毎日新聞社は、『JamJam』『毎日デイリークリック』『ザウルス電子新聞』など各メディア事業の中で成果を上げた部門のみを残し、有望な部門を最終的に統合して本格事業化する戦略を描いている。そういう意味では、各新聞社の電子メディア関係者から聞こえてくる「とりあえず今はあれこれ試している段階」というコメントはある部分本音である。

毎日新聞社のJamJam



読売新聞社のYOMIURI ON-LINE





未成熟なインターネット市場 ビジネスの成立は数年先

インターネットのユーザーが、ビジネスとして成立する規模になるまでには時間がかかるし、実際のところやってみなければわからない。電子新聞事業があたかも従来の紙の新聞にとって代わるような論調もあるが、実際に紙媒体と電子媒体との収益を比較してみると、だいたい紙の新聞による収益が全体の9割程度。残り1割の中に雑誌、広告、パソコン通信などの電子メディアが含まれている状態で、「紙の新聞の収益がほとんどで、まだ電子媒体は比較にならない」（日本経済新聞社 佐藤氏）のが現実。だから電子新聞に対する新聞社のスタンスは、「事業として成り立たないのであれば、やめてしまえばよい」（朝日新聞社 電子電波メディア局 大前純一氏）というところもある。

朝日新聞社にしても紙の新聞の販売部数は94年度で850万部。それに対して「asahi.com」のヒット数が150万を越えたと言ってもアクセスが無料だからで、もし課金することになれば、顧客の数は1桁違ってくるだろう。電子新聞の成否が直接、新聞社の経営基盤を揺るがすまでには、インターネットの市場が成熟していないことも認めなければならない。各出版社とも、事業として成立するのは、約5、6年後からと見ている。

電子新聞の本当のライバルは 紙媒体ではないという見方も

新聞業界の内部では、質的にも電子新聞はまだまだ報道メディアとして紙の新聞にはかなわないという見方をしている。事実各社のインターネットニュースサービスでは、トップニュースのような大きな記事のみがピックアップされ、小さいニュースや家庭欄などが省かれている。量的には紙の

新聞のほうが圧倒しているわけだ。おそらく、現段階で紙の新聞に勝るのは、速報性ぐらいだろう。

また、新聞には、広げたと時の見出しで大体の内容が把握でき、興味深い記事のみ拾い読みできる一覧性がある。インターネットのニュースサービスには検索機能がついているものもあるが、新聞の中であらかじめ目的を持って読む記事はどれだけあるだろうか。

そう考えた場合、やはり電子新聞は紙新聞とは違った独自性を打ち出していかなければならないという方向に各社が向くのも当然の流れと言えるだろう。冒頭の記者の質問に対して毎日新聞社側が「電子新聞によって紙の新聞の市場が浸食されるのではなく、むしろ相乗効果が期待できる」と答えたのも、電子新聞を紙の新聞の記事をそのままコピーするのではなく、紙の新聞と区別された全く新しいメディアとして考えていこう、という姿勢があるからである。コンテンツも、提供するサービスの内容も紙の新聞と異なるものであれば、両者は共存ができる。

電通総研の調べたデータによれば、インターネットのユーザーになって他のメディアと接する機会はどれくらい減りましたが、という質問に対して、「本を読まなくなった」「新聞を読まなくなった」という人に比べ、「テレビを見なくなった」と答えた人が圧倒的に多かった。そういう意味では、電子新聞と競合するのは、紙の新聞ではなくテレビかもしれない。

新聞のニュースに頼らない 新コンテンツも登場

そこで、現在の新聞社のホームページは、紙の新聞とは内容を差別化し、別個の新しいメディアとしての方向性を模索する動きが出てきている。その一つが、コンテンツの内容を、電子新聞でなければ見られな

いような情報を加えたり、報道色を薄めてエンターテインメント色を強めるなどの独自性を打ち出すこと。そしてもう一つが、ユーザーの好みに応じてコンテンツを選び、個別に成形して見せるパーソナル化だ。

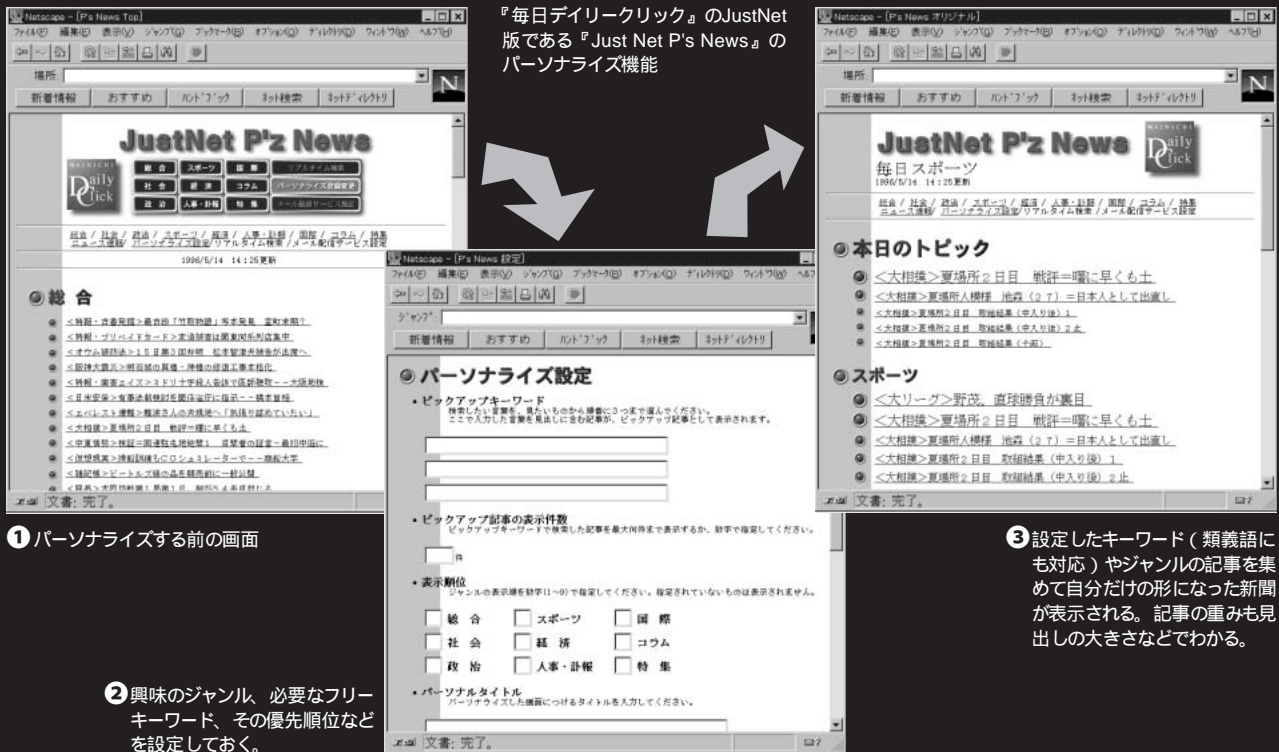
まず、独自性に関してだが、紙の新聞に比べ、トレンド情報や娯楽などのエンターテインメント情報がさらに強化される傾向が見られる。とりわけその方針を打ち出しているのが日本経済新聞社と毎日新聞社で、「いままでは紙媒体ではスペースをあまりとっていなかったエンターテインメント面を増やす」（日本経済新聞社 佐藤氏）「毎日デイリークリックでは、競馬や宝くじなど娯楽情報を載せる。さらにエンターテインメント色の強いJamJamには新聞記事情報を掲載させない方針だ」（毎日新聞社 竹内氏）としている。実際に、新聞記事をただ転載するだけでは、ユーザーからのアクセス量を増やすほどの面白いコンテンツは生まれてこない。JamJamはニュースに頼らなかったサイトの例である。

また、第二の動きであるパーソナル化だが、これには電子新聞本来のサービスであるニュース記事のサービス機能をより高めていこうという姿勢がある。本誌7月号でも紹介したが、『毎日デイリークリック』ではジャストシステムが開発したパーソナライズドサービスを採用している。これは、ユーザーが自分の好みのジャンルをあらかじめ指定しておけば、記事の見出しがその指定した優先順に並ぶという機能である（図3）。インターネットのサービスをはじめとする電子媒体が紙の新聞に勝る点は、検索機能にある。今後、この検索機能をうまく生かしたパーソナル化機能には、さまざまな形態が生まれてくると予想される。

このようにインターネットに対しては大きく二通りの方向が打ち出されており、各社ごとにその比重は違っている。端的に言えば、独自化路線は突き詰めていくと「脱新聞」という、新しいメディアを創作する流れであり、パーソナル化は、今までの新聞同様「報道」としての性格を残した路線だ。各社ごとにこの2つの路線をどのよう



図3 パーソナライズ



1 パーソナライズする前の画面

2 興味のジャンル、必要なフリーキーワード、その優先順位などを設定しておく。

3 設定したキーワード（類義語にも対応）やジャンルの記事を集めて自分だけの形になった新聞が表示される。記事の重みも出しの大きさなどでわかる。

にミックスしていくかはまた、新聞社が紙の新聞で培ってきた経営システムを新しいメディアにどのように適応していくのか、ひいてはインターネットというメディアをどのように捉えているかという姿勢の表れでもあるのだ。

パーソナライズのニーズが流通システムを変える

まず、順序は逆になるがパーソナライズのことから述べよう。インターネットの登場による新しいサービス形態の1つと思われているパーソナライズだが、実はこれはインターネットが登場する以前から新聞業界で模索されてきたテーマである。飽和状態を迎えて販売部数の伸びが昔より期待できなくなった新聞業界が今後の展開を考えたとき、ますます多様化する購読者の要求に応じていくためには、パーソナライズは必要だ。さらに、広告収入という点から考えてみて

も、パーソナライズは効率よく特定の嗜好を持つユーザーにアプローチを可能にし、広告媒体としての価値を高めることにつながる。

とくに、パーソナライズが新聞業界にとって重要なのは、これが同じ広告メディアであるテレビに対抗するための有力な方法だからだ。「活字離れ」が進み、家に配られても目を通す紙面数が限られる新聞に比べ、テレビは1日に1回は接するメディアであり、不特定多数の人に向けて同時にメッセージを発信できる同報性に関しては、新聞はテレビにかなわないからだ。

しかし、いままではパーソナライズを実行しようとしても、現実には困難だった。その最大の要因は、新聞社と顧客との流通経路を取り持つ販売店の存在である。顧客ごとに記事や広告をセレクトするパーソナライズを行うには、顧客1人1人の属性情報を新聞社が所有し、かつそれに基づいたマーケティングが必要。だが、販売店が顧客との間に介在するために、実際の細かな個

人情報は販売店側が握っているケースが多い。つまり、紙の新聞においては、業界の構造上パーソナライズができなかったのである。

それだけに、インターネットのニュースサービスにおいて、ユーザーと直接新聞社がオンラインで繋がったことは、パーソナライズを現実のものとする「福音」でもある。インターネットのニュースサービスについて課金をするという事は、クレジットカードの決済手続きが必要だということだ。この手続きの際、利用者は当然住所から年齢まで個人情報を登録することになる。いままでのホームページのアクセスからは、ユーザーのドメイン名しかわからなかったが、電子新聞事業が現実にも本格化すれば、個人情報を得るのはたやすいのである。しかも、その情報を本社が直接管理することができる。現在のアクセス数を考えれば、蓄積される個人情報は膨大なものとなる。

実際に『毎日デイリークリック』の場合、



顧客マネジメントを行うのは提携するジャストシステムのプロバイダーJustNetである。毎日新聞社が必要の際に、顧客情報をJustNetから入手できるしくみだ。日本経済新聞社なども顧客情報を有効に活用することを考えている。「他の企業とリンクしてサービスを行う際も、個人情報には有効に使える。たとえば、ユーザーの好みに応じて何かチケットを発券できる。

業界を支えてきた販売店 その役割にも影響が出る

ただ、いままでの新聞社の安定した経営を支えてきたのには、約2万4000店にも及ぶ販売店の存在が大きい。朝起きればポストに新聞が置いてあるという世界でも優れたサービスを実現し、月間購読のシステムによって新聞社の在庫管理コストを低減させてきた最大の功労者は販売店なのである。それだけに、将来有望なインターネットのビジネスに関して販売店があまり知らぬということになれば、やはり問題は残るだ

ろう。販売店サイドも、実は近年新聞配達業務の不人気から人手不足に悩んでおり、イメージの転換を模索しているところだ。今後販売店の役割をどうするのか、という議論は必ず出てくるだろう。もちろん、電子新聞の存在によって紙の新聞の部数が極端に減るわけではないので、いまずく販売店の重要性が変化することにはならない。が、インターネットのサービスに関して言えば、いままでの新聞業界のシステムがそのまま通用するとは考えられず、ユーザーが無視できない規模になれば、新聞流通の上で変化をもたらすことは十分にあり得る話なのである。

ルールが確立されない インターネット広告

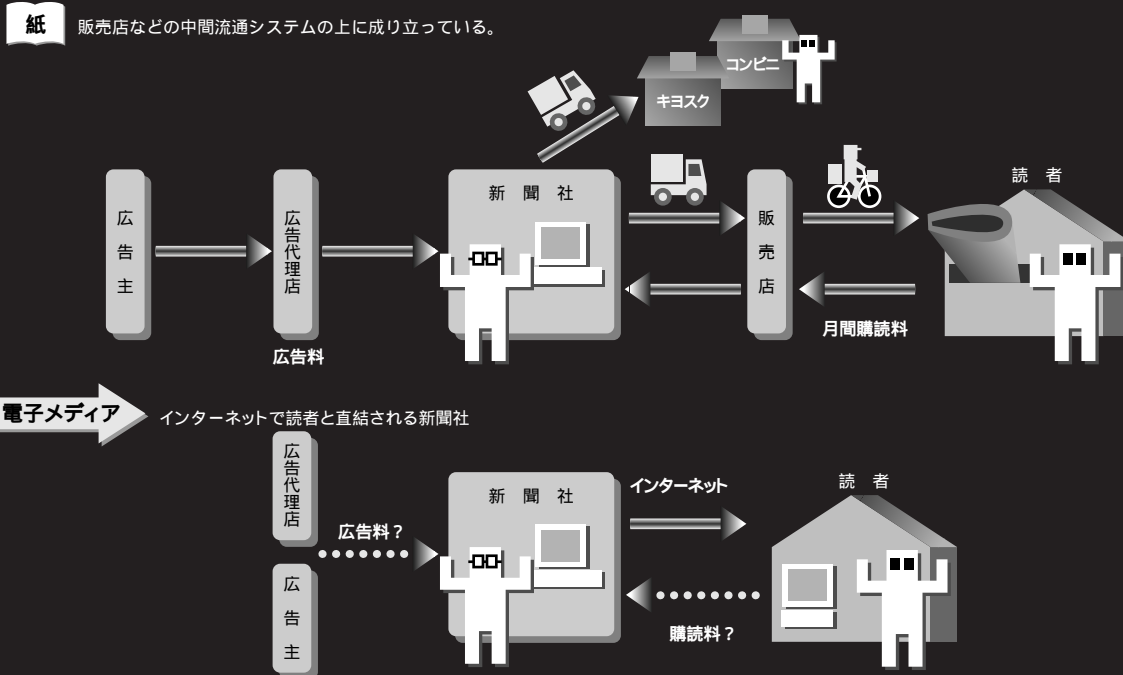
さらに、インターネットのニュースサービスにおける大きな課題は、広告収入のシステムの構築にある。

まず、広告料金の基準が不明確だ。紙の新聞では、スペースの場所、大きさなど

によって料金が設定され、契約は1日ごとになっている。しかし、ホームページに張りつけられている企業ロゴの形の広告は、大きさ、掲載期間、データ量の重さなど、紙メディアとは異なるプロットがある。現在各社は独自の判断に基づき、料金の設定基準を模索している状況だ。「asahi.com」の場合はアクセス量から月間30万部の雑誌相当の媒体価値と判断して1か月120万円でデータ量は上限設定、毎日新聞も同様で一か月100万円と設定している。産経新聞の場合は、紙媒体の広告の5分の1程度の値段という。

また、広告代理店の存在意義そのものが揺らぐことが、インターネットのサービスでは起こる。広告代理店がすべての広告受注を行う日本の新聞業界の慣習は、新聞社経営のノウハウの積み重ねによって定着してきた。しかし、このホームページ上の広告に関してはまだ業界のルールが確立されていない。それだけに、新聞社と広告主の企業が直接取引をしたり、もしくはアクセスしてきた顧客情報を有効に活用してビジ

図4 新聞業界のしくみ



ネスに結び付けようとする動きも出てきている。「現在、一部の企業との間で、ホームページ広告に関する研究会を持っている」（朝日新聞社 大前氏）。これは、言わば広告代理店の「中抜き」である。それだけに、広告業界のほうにも危機感があり、ホームページ広告への対処の動きは早かった。すでに複数社の新聞のサイトには電通の力が働いており、ホームページにおける広告の大きさ、掲載時間などのフォーマットと広告料設定基準のプロトタイプを確立しつつある。

報道メディアとして気になる 広告収入と購読料のバランス

3番目に、これが最も重大なことだが、電子新聞の収益構造、とりわけ広告の比率をどうするか問題である。新聞には購読料金と広告収入があることは何度も述べてきたが、電子新聞についてはユーザーへの課金を中心になるのか、もしくは広告収入のみでアクセスは無料なのか。両者を並立させるとすれば、新聞社のサイトとしての比率が理想的なのか。

日本の紙の新聞の場合、広告収入と購読収入の比率は、景気によって変動はあるものの、だいたい半々である。購読者が増えればその分広告料も増えるという相関関係にあるわけで、どちらか片一方が急激にダウンすることはない。これは、マーケットの論理から見ても必然的に成立する。

だが、この根底には、新聞というメディアビジネスは読者からの購読料を中心に成り立ってきたという認識がある。広告収入が購読収入に比べて突出することなく、一部の広告主によって情報が左右されることはあり得ない。これで、報道メディアとしての公正が確保される。インターネットのニュースサービスについても多くの会社が課金を表明または検討しているのも、「情報の公正さを保持するために、顧客からお金を取るべき」という考え方が、新聞に携わる人たちに浸透しているからである。

しかし、インターネットのニュースサービ

スには、いままで新聞業界が紙の新聞において築きあげてきた業界のシステムがあてはまらない。宅配制度を中心とする販売店の存在や、広告代理店を使う慣習は、新聞記事の社会的信頼性を考慮して、会社の経営の安定を図ってきた姿勢の現れた。販売店の存在が在庫コストの低減効果があり、広告代理店の存在は、広告料の支払い不能に陥ったときに新聞社にリスクを負わせないシステムである。

こうしたシステムのないアメリカでは、多くの新聞や雑誌が広告収入に頼る形で運営している。その日の記事の内容によって売り上げが変動することに対する防衛策でもあるが、その分広告主の力は大きい。逆に購読収入に頼るとすれば、常にセンセーショナルな記事を書き続けなければならない。

现阶段のインターネットでは一般ユーザーよりも企業相手のほうがビジネスになりやすく、各社のサイトでは広告収益を確立しようとする動きも進められている。だが、もし各社のサイトが広告主体になる場合、報道の信頼性を確保する新しいパラダイムについて「いずれ各会社では問題になってくる」（産経新聞 編集局電子メディア室 亀村昭彦氏）ことに間違いない。

もちろん、新聞社側も、提供するサービスの信頼性が揺らぐことが事業にとって大きなマイナスになることは十分認識している。「新聞社にとって、事実を報道することこそが生命線であり、電子新聞事業でもそのスタンスは変わらないだろう」（上智大学新聞学科講師 音好宏氏）。実際、各社の中では電子メディア事業の規模は小さく、「正確な報道」という新聞社のブランドの元で行われる。コンテンツが紙の新聞を流用した記事が多いことから、信頼性は確保されると認識されている。

しかし、今後インターネットサービスの市場が紙の新聞に匹敵する規模になった場合は話が違ってくる。ユーザーの数が増えれば、広告媒体の価値は高まり、新聞社において電子メディアの占める収益は増す。管轄する事業部門の規模も拡大、独立事業体になる。もし、新聞社から独立した、

全く別個の事業になった場合、感覚的にはテレビ局と近いものになるかもしれない。

課金を実現したときに始まる 電子新聞のコンテンツ競争

ただ、現在、VISAやマスターカードなどが電子決済システムの開発を進めているように、エレクトロニックコマースの成立が目前にせまっている状況を考えれば、インターネットの市場は急伸し、課金が大きな収益になる可能性が大きい。情報に価値があれば、ユーザーは課金への抵抗はないという見方もある。インターネットでは、一般ニュースは無料でより詳細で専門的な情報のみ課金することも可能で、スタンスも柔軟に設定できる。

海外ではニューヨークタイムスのような「高級紙」が課金システムに切り換えたように、課金化する流れは出てきている。日本でも毎日新聞社では、これまでのニフティサーブのユーザーとの整合性も考え、「毎日デイリークリック」の料金は月額970円に設定した。また、読売新聞社も現在課金を検討している。

ただし、ここでも先ほど述べたように、紙の新聞における経営システムが働かないことが、大きな影響を及ぼすことになる。インターネットでは販売店の力が及ばず、ユーザーの獲得はコンテンツ勝負だ。各社が進めている電子新聞のコンテンツの「独自化路線」には、実は競争力の高いコンテンツを生み出そうとする姿勢が表れている。だが、シェア獲得競争が加熱するあまり、逆にアメリカのように興味本位の記事に傾く可能性も否定できない。電子新聞における販売店の役割についての話は、まだ業界からは聞こえてこない。

もちろん、正確な報道こそが新聞の最大の武器であることは間違いない。業界も新たな経営パラダイムを模索している。ただ、最終的に電子新聞のあり方を判断するのが、インターネットのユーザーたちであることは、心得ておく必要があるだろう。



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp