

ALL YOU
NEED IS
NEWS

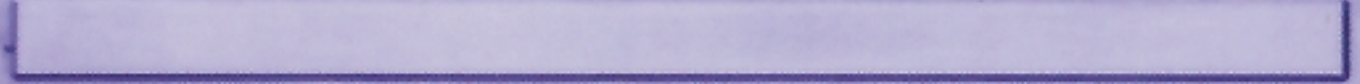
人は情報なしでは生きられない!

【特集】



ニュース

こそはすべて



インターネットマガジン編集部 | 株式会社インプレスR&D | 〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

10月、ポイントキャストに asahi.com の日本語ニュースが流れた。
「プッシュ型」、「オフライン購読」、「パーソナライズ」といった本誌でもおなじみの新しい技術は、英語コンテンツしか見られない状況では、「仕組み」に興味を持つしかなかった。
そんな中、ポイントキャストに表示される日本語のニュースは、これらの新技術の印象を単なる仕組みから「使える道具」へと変えてくれた。そして、「情報発信」や「コミュニケーション」など、さまざまな使い道が提案されてきたインターネットに、また新しい可能性が生まれようとしている。「ニュースこそはすべて」といえるメディアの誕生である。
この新しいメディアは、私たちの生活にどう入り込んでくるのか。今すぐ、チャンネルを「ニュース」に合わせてみよう。

Back Ground Photo : Ando Mamoru



メディアによって
ライフスタイルが変わる

自分の生活に「ニュースはなくてはならないもの」という人にとっては、メディアの選択がライフスタイルを変える大きな要因となる。新聞のニュースが必要なら生活の中のどこかで新聞を買わなければならないし、テレビのニュースが必要なら番組が始まる時間にはテレビの前にいなくてはならない。さまざまなメディアが混在する今ではピンとこないかもしれないが、ラジオが登場した時代やテレビが登場した時代を知っている人たちなら、新しいメディアが生まれるたびに人々の「暮らしぶり」が変わるということは何度も経験しているはずだ。

インターネットという新しいニュースメディアにも、私たちのライフスタイルを変える要因は多くある。「情報のデジタル化」によって、個人が情報を蓄積して検索することが容易になる。さらに、優れた情報携帯端末によってこれをどこにでも持ち運べるようになる。パーソナライズによって個々の持つ情報の質と量に大きな差が生じる。

ここでは、この新しいライフスタイルに「ニュースこそはすべて」と名付け、その暮らしぶりがどのようなものかを見ていきたい。

普通の生活 VS
「ニュースこそはすべて」な生活

自分にとって、インターネットがニュース受信の中心メディアになったときの生活は、これまでの「普通の生活」と比べてどう変わるのだろうか。

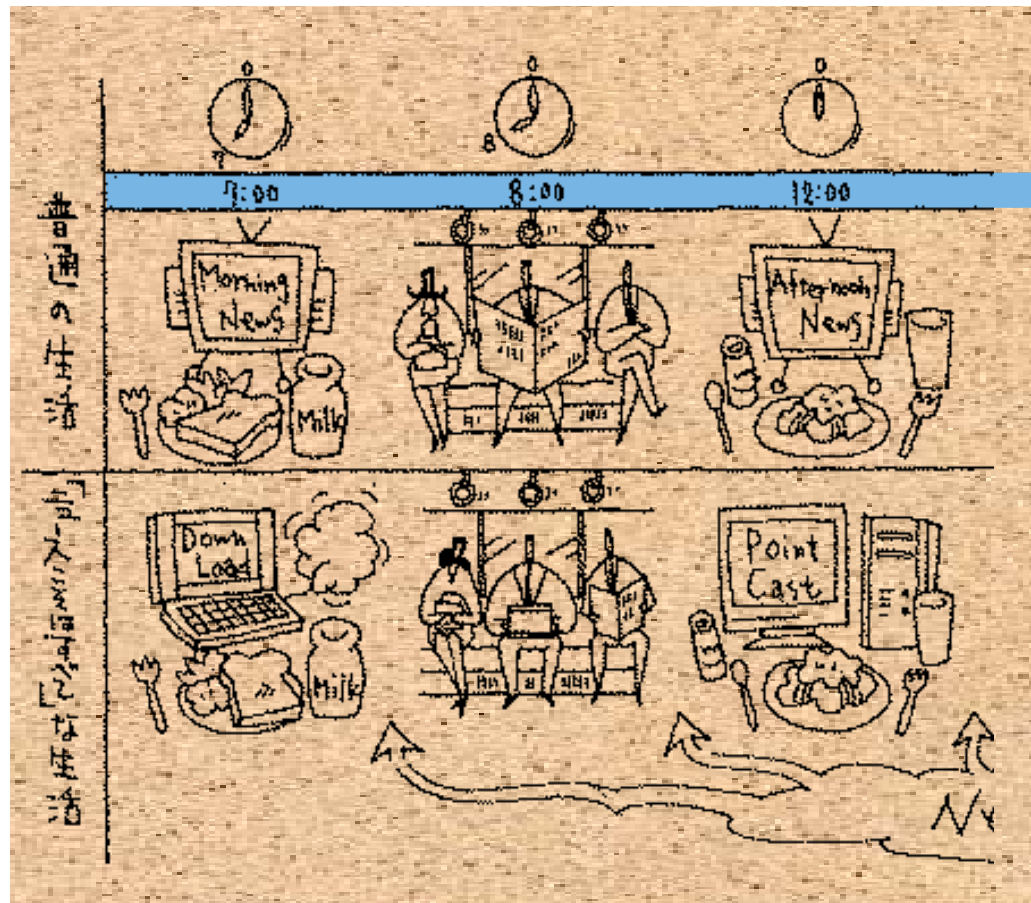
【普通の生活】

ニュースを得るメディアは、新聞とテレビが中心。通勤電車で朝刊と夕刊を読み、午前7時と正午、そして午後9時のニュースをテレビで見る。

【ニュースこそはすべてな生活】

ノートパソコンでは、ウェブサイトのニュースをダウンロードしてオフラインで読む「購読」機能を活用する。電子メールで配信されるニュースも重要な情報源。オフィスのデスクトップPCは専用線で常にインターネットに接続されている。プッシュ型メデ

『ニュースこそはすべて』



オフラインで読む



モバイルコンピューティングによって、新聞や雑誌のようにニュースを持ち運べるようになる。オンラインでダウンロードしたウェブページの情報をオフラインで読む。このために「購読」や「チャンネル」、「ポイントキャスト」などの新しい技術が登場した。

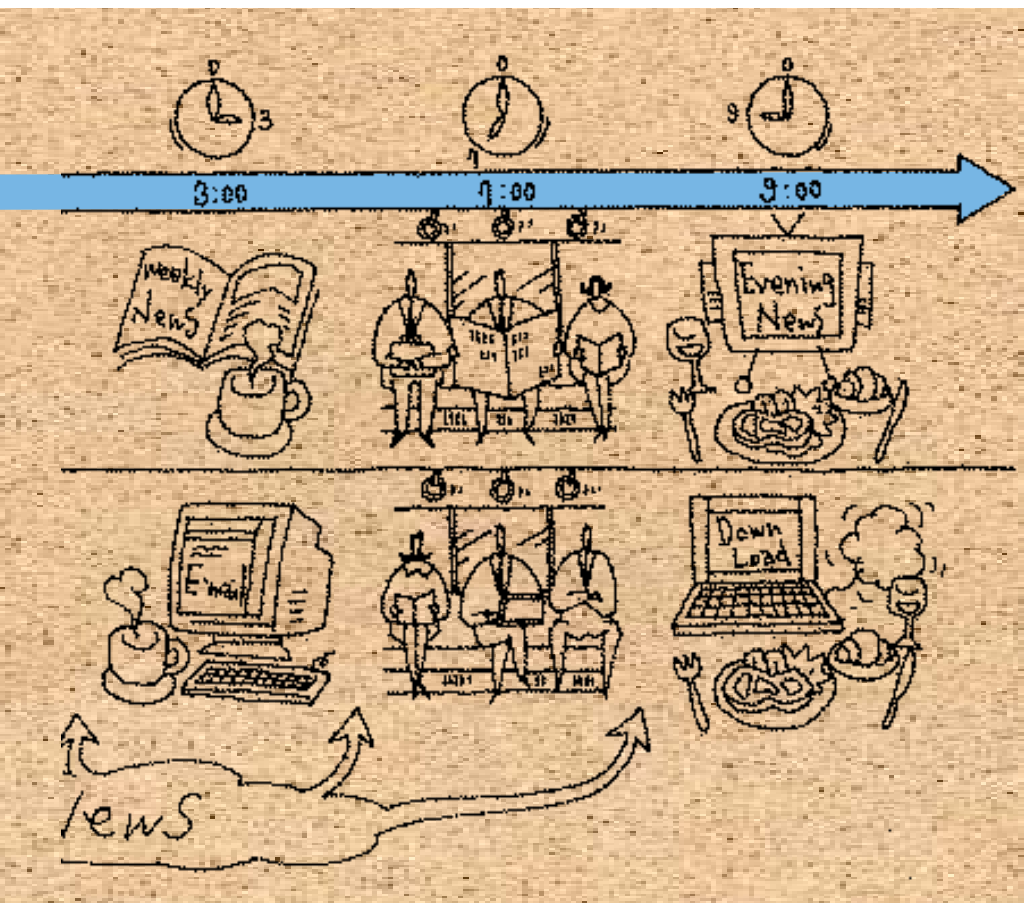
な生活 時間と場所からの解放

ニアでニュース速報をチェックする。

さて、この2つのライフスタイルの決定的な違いはなんだろう。

まず、「時間」からの解放だ。新聞の発行は朝刊と夕刊の2回と決まっている。テレビも放映時間が決まっているため、都合によっては番組を見逃すことがある。これに対して、電子メールニュースや購読では、寝ている間や仕事をしている最中に随時配信されるコンテンツをダウンロードして、空き時間ができたときにいつでも読める。

さらに、「場所」からも解放される。テレビのニュース番組を見なければ、ブラウン管の前にはいなければならない。定期購読していなければ、「売店」という場所で新聞を買わなければならない。これに対して、モバイルでのオフラインリーディングなら、どこにいてもニュースにアクセスできる。ただし、通勤電車で座れるのは一部の幸運な人という日本の場合、「どこでも読める」という点には異論がある人も多いだろう。真偽のほどは定かでないが、「シリコンバレーでは通勤電車の中でポイントキャストを見るビジネスマンの姿を多く見かける」という話はうらやましい限りである。



ニュースが生活に「割り込める」

ライフスタイルの変化という点では、もう1つ重要な要素がある。「普通の生活」では、ユーザーが見ようとしたときだけニュースとの接点ができる。その結果、生活の中でニュースにアクセスする場面がきっちりと決まってくる。ところが、インターネットのニュースメディアは左図の矢印が示すように、生活のあらゆる場面に「割り込める」のだ。ユーザーがPCと対面している限り、ニュースがどんどん割り込んでくる。「割り込み」という言葉のニュアンスから「意に反して」と感じるかもしれないが、決してそうではなく、ニュースは「意を超えて」そこにある、いわば「空気」のような存在になる。

電子メールを見ると、友人からのメッセージと上司からのメールの間にニュース速報が届いている。こんな風にニュースが生活に簡単に「割り込める」ようになる。まさに、「ニュースこそはずべて」な生活である。

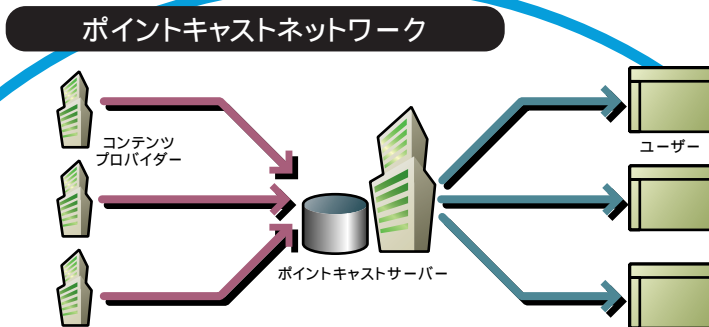
常時接続で読む



常時接続と「プッシュ型」コンテンツの組み合わせによってテレビやラジオの持つ「速報性」が得られる。ニュースカードやティッカーなどをデスクトップの一部に表示させておけば、オフィスで仕事をするPCがそのままニュースステーションになる。

今、使ってみたいメディアはこれだ!!

PUSH
プッシュ型



ユーザーのすることはビューアーのセットアップだけ。これだけで、ポイントキャストの専用サーバーから日々最新のニュースが送られてくる。更新も自動化されてプッシュ度ナンバーワンの手軽なメディアだ。もう少しコンテンツが充実してくれば完璧。

長所

- ・特別な設定なしにオフラインで読める
- ・手軽さ
- ・読みやすく統一されたフォーマット
- ・頻繁な更新
- ・無料

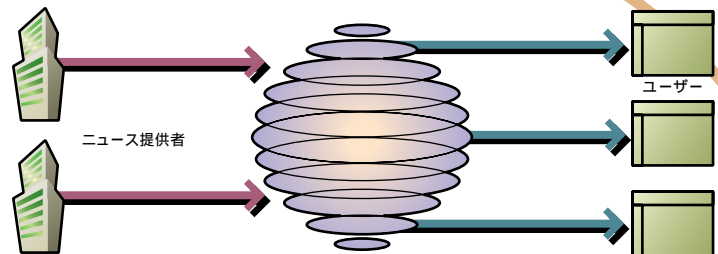
短所

- ・1回目のコンテンツダウンロードサイズが大きい(初期設定で約2Mバイト)
- ・現時点ではコンテンツの選択肢が少ない
- ・過去の記事の検索や参照ができない

インターネットにはさまざまなニュース配信の仕組みがある。技術としてはおなじみの「電子メール」を使ったものから、新しい「プッシュ型」と呼ばれるものまで、選択肢も多い。まずは、これらの仕組みとそれぞれの特性を見てみよう。図では、左にあるものほど「プッシュ度」が高く、コンテンツが「やってくる」感覚が強い。当然、ユーザーの手間も少なくなる。



電子メール配信サービス



通常の電子メールでニュースが配信される。ユーザーはニュース提供元のホームページでメールアドレスを登録するだけ。記事を保存しておけば検索可能なデータベースにもなる。ただし、質、量ともに充実したコンテンツはほとんどが有料。

長所

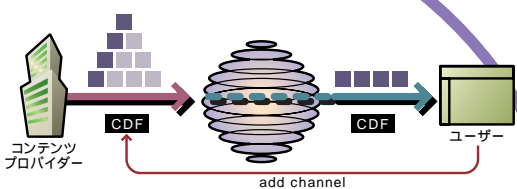
- ・特別な設定なしにオフラインで読める
- ・手軽さ
- ・過去の記事の検索や参照ができる
- ・データのサイズが小さい
- ・多様なジャンル

短所

- ・有料のコンテンツが多い
- ・良質のコンテンツを探すのが困難
- ・テキスト形式の場合、画像や写真を参照できない
- ・申し込みの際に個人情報を要求される



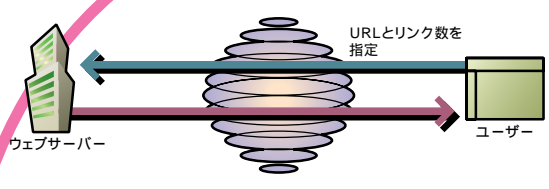
アクティブチャンネル(IE4.0)



コンテンツ制作者が更新タイミングやチャンネル化するコンテンツを設定できる。これによって、ユーザーにパッケージ化されたウェブコンテンツが配信される。データをダウンロードすればオフラインで読める仕組みのはずだが、制作者がトップページだけしかチャンネル化していないものが多く、現時点では実用的とは言えない。

- | | |
|---|--|
| <p>長所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・どのページをダウンロードするかを指定しなくていい ・最適な更新タイミングが自動的に設定される ・コンテンツによってはオフラインで読める | <p>短所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去の記事の検索や参照ができない ・現時点でオフラインで読めるコンテンツが少ない ・ダイナミックHTMLを多用したコンテンツが多く、パフォーマンスが悪い ・自分でサイトを登録できない |
|---|--|

購読(IE4.0)



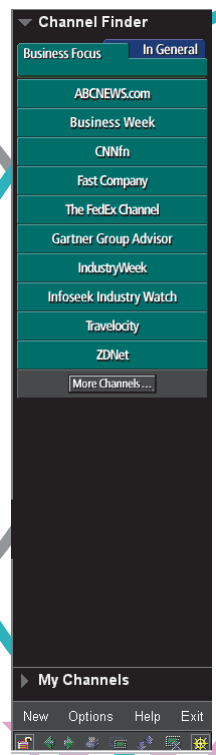
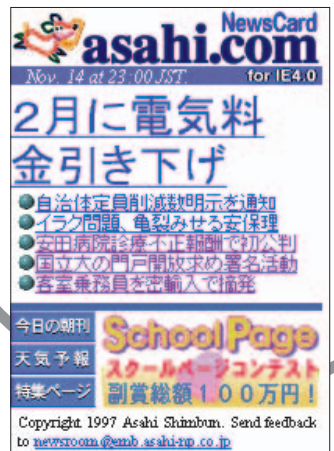
どのページを何リンク分ダウンロードするかは、すべてユーザーが設定する。同じサイト内のページでも、URLが違えば個別に登録する必要がある。ただし、ダウンロードしたページは確実にオフラインで読める。手間はかかるが、現時点では電子メールと並んでもっとも実用的だ。ウェブサイトの構造さえ分かれば快適に使えるはず。

- | | |
|--|--|
| <p>長所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・好きなページをいくつでも登録できる ・オフラインで読める ・コンテンツの選択肢が広い | <p>短所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去の記事の検索や参照ができない ・設定が面倒 ・更新タイミングは自分で決めなければならない ・ウェブサイトの構造を知る必要がある |
|--|--|

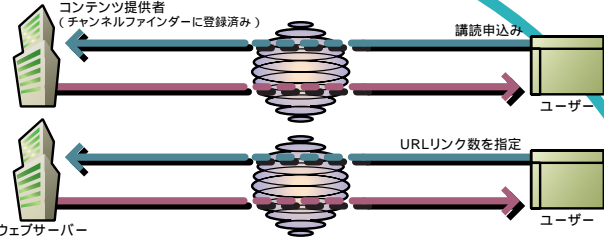


デスクトップコンポーネント(IE4.0)

asahi.com ニュースカード、毎日ニュースチャンネル



ネットスケープネットキャスター



「チャンネルファインダー」に登録されているコンテンツは、更新タイミングやダウンロードするリンク数などを制作者側で設定してある **A**。これとは別に、ユーザーが自分の好きなページを登録することもでき、ダウンロードした記事はオフラインで読める **B**。海外のコンテンツに比べると、日本語コンテンツはあまりに少ない。現時点では、自分でページを登録して使うしかない。

- | | |
|---|--|
| <p>長所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・オフラインで読める ・最適な更新タイミングが自動的に設定される(コンテンツによる) ・ユーザーがサイトを登録できる | <p>短所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去の記事の検索や参照ができない ・パフォーマンスが悪い ・日本語コンテンツが少ない ・登録時に個人情報を要求される ・自分で登録したページの更新タイミングは自分で決めなければならない |
|---|--|

快適ニュースライフはコンテンツで決まる!!

5大紙をはじめとするさまざまなメディアがインターネットでニュースを配信している。ホームページはもちろん、電子メール配信サービスからプッシュ型メディアまで、数え切れないほどの選択肢の中から自分だけの情報源を探す。快適なニュースライフはここから始まるのだ。配信タイミングやデータサイズ、情報内容などをポイントに「マイニュースチャンネル」を見つけたい。

オフライン購読おすすめポイント

	URL	サービス提供	記事提供
asahi.com	http://www.asahi.com/	朝日新聞社	朝日新聞社
KYODO NEWS	http://www.kyodo.co.jp/	共同通信社	共同通信社
産経Web	http://www.sankei.co.jp/	産経新聞社	産経新聞社
NIKKEI NeT	http://www.nikkei.co.jp/	日本経済新聞社	日本経済新聞社
毎日新聞 Jam Jam	http://www.mainichi.co.jp/	毎日新聞社	毎日新聞社
Yahoo! JAPAN News	http://www.yahoo.co.jp/headlines/	ヤフー・ジャパン(株)	ロイター・ジャパン(株)、毎日新聞社、日刊工業新聞社、ソフトバンク(株)
YOMIURI ON-LINE	http://www.yomiuri.co.jp/	読売新聞社	読売新聞社
WIRED NEWS	http://www.hotwired.co.jp/news/	ホットワイヤード・ジャパン	ホットワイヤード・ジャパン、米国ホットワイヤード

「購読」~自由度は「高」、手間は「大」

ホームページのデータをダウンロードしておいて、好きな時間に好きな場所でオフラインで読む。これが購読だ。ユーザーがどのページをダウンロードするかを決められるため、自由度は高いが、その分手間もかかる。

まず、サイトの構造を理解する必要がある。内容がよくても、構造が複雑なサイトは購読には向いて

いない。ロイター・ジャパンと時事通信社発のニュースが読める「Infoseek News Service (<http://infoseek-news.garage.co.jp/>)」などは、内容は申し分ないのだが、サイトの構造上、記事をダウンロードするのが難しい。上の表のように比較的シンプルな構造のサイトを選ぼう。

次に、必要な記事がどれかを明確にしたほうがいい。「asahi.com」の場合、「今日の朝刊」の中から自分に必要なジャンルだけを選べば数十Kバイトのサイズで済む。ただし、全ジャンルを購読するためには7つのURLを個別に指定しなければならない。

(*)「リンク1」と表記のURLは、購読設定の際にリンクの深さを「1」にする。
特に表記のないものは、リンク先をダウンロードする必要はない。

過去の記事検索	過去の記事参照	購読おすすめ記事	購読ポイント(*)	更新タイミング	サイズ
x (asahi.com Perfectは)	x (asahi.com Perfectは)	今日の朝刊(総合)	http://www.asahi.com/paper/front.html	1日に1度	約70KB
		今日の朝刊(社会)	http://www.asahi.com/paper/national.html	1日に1度	約100KB
		今日の朝刊(経済)	http://www.asahi.com/paper/business.html	1日に1度	約45KB
		今日の朝刊(スポーツ)	http://www.asahi.com/paper/sports.html	1日に1度	約70KB
		今日の朝刊(社説)	http://www.asahi.com/paper/editorial.html	1日に1度	約40KB
		今日の朝刊(天声人語)	http://www.asahi.com/paper/column.html	1日に1度	約50KB
		今日の朝刊(小説)	http://www.asahi.com/paper/novel.html	1日に1度	約40KB
		ニュース速報	http://www.asahi.com/flash/flash.html (リンク1)	随時	約500KB
(記事、写真検索)		ニュースハイライト	http://www.kyodo.co.jp/highlight.html	随時	約40KB
		特報	http://www.kyodo.co.jp/shiryu/special/tokuho.html	1日に3回	約10KB
		写真ニュース、フラッシュニュース、マーケット情報	http://www.kyodo.co.jp/	1日に3回	約75KB
		フロントページ、総合/内政、経済、国際、社会、スポーツ	http://www.sankei.co.jp/html/ (リンク1)	1日に3回 (速報について随時)	約330KB
x	x	主要ニュース	http://satellite.nikkei.co.jp/main/cont.html	随時	約40KB
		政治・経済	http://satellite.nikkei.co.jp/business/ecopol/cont.html	随時	約40KB
		産業・流通	http://satellite.nikkei.co.jp/business/industry/cont.html	随時	約30KB
		マネー&マーケット	http://satellite.nikkei.co.jp/business/market/cont.html	随時	約60KB
		サイバー	http://satellite.nikkei.co.jp/business/cybernews/cont.html	随時	約40KB
		地域情報	http://satellite.nikkei.co.jp/business/local/cont.html	随時	約30KB
		社会・スポーツ	http://satellite.nikkei.co.jp/business/social/cont.html	随時	約30KB
		ニュース解説	http://www.nikkei.co.jp/business/special/cont.html	随時	約30KB
x		今日のニュース	http://www.mainichi.co.jp/news/news.html (リンク1)	随時	約130KB
		ニュース速報(総合)	http://www.mainichi.co.jp/headline/general.html	10分に1度	約10KB
		ニュース速報(政治)	http://www.mainichi.co.jp/headline/politics.html	10分に1度	約10KB
		ニュース速報(経済)	http://www.mainichi.co.jp/headline/economy.html	10分に1度	約10KB
		ニュース速報(国際)	http://www.mainichi.co.jp/headline/inter.html	10分に1度	約10KB
		ニュース速報(社会)	http://www.mainichi.co.jp/headline/social.html	10分に1度	約10KB
		ニュース速報(運動)	http://www.mainichi.co.jp/headline/sports.html	10分に1度	約10KB
x		国内ニュース	http://www.yahoo.co.jp/headlines/dom/ (リンク1)	30分に1度	約260KB
		海外ニュース	http://www.yahoo.co.jp/headlines/int/ (リンク1)	30分に1度	約320KB
		経済ニュース	http://www.yahoo.co.jp/headlines/bus/ (リンク1)	30分に1度	約320KB
		スポーツ	http://www.yahoo.co.jp/headlines/spo/ (リンク1)	30分に1度	約250KB
		エンターテイメント	http://www.yahoo.co.jp/headlines/ent/ (リンク1)	30分に1度	約250KB
		ロイタートップニュース	http://www.yahoo.co.jp/headlines/top/ (リンク1)	30分に1度	約290KB
		産業ニュース	http://www.yahoo.co.jp/headlines/nkn/ (リンク1)	30分に1度	約460KB
		コンピュータニュース	http://www.yahoo.co.jp/headlines/cpt/ (リンク1)	30分に1度	約330KB
(Yominet会員のみにYominet会員のみに)		トップ、政治、経済、社会、国際、社説・コラム	http://www.yomiuri.co.jp/look.htm (リンク1)	随時	約800KB
x		BUSINESS、CULTURE、TECHNOLOGY	http://www.hotwired.co.jp/news/97/latest/today/ (リンク1)	1日に1度	約45KB

反対に、「YOMIURI ON-LINE」の場合、ジャンルごとのダウンロードができないため、800KBバイトものサイズになる。ただし、1つのURLを購読設定するだけでこのサイトのほとんどのニュースがオフラインで読める。

購読したページは更新されて書き直されるので、過去の記事を参照したり検索したりできない。過去の記事を参照できるニュースサイトは多いが、検索機能があるものはまだ少ない(多くは有料サービスとなっている)。今後の対応に期待したい。

地方紙はここで探す

全国版の新聞にはあまり登場しないローカルニュースを購読するなら、地方紙のウェブサイトがおすすめです。

日本新聞協会が提供する「メディアリンク」には国内外のさまざま新聞社サイトへのリンクが用意されている。もちろん、地方紙サイトへのリンクも充実。日本地図から目当ての都道府県をクリックして購読ポイントを見つけよう。



日本新聞協会「メディアリンク」
URL <http://www.pressnet.or.jp/GLINK/link.html>

おすすめ電子メールニュース

	サービス提供	記事提供	価格	おもな記事内容	配信タイミング
インターネットウォッチ	(株)インプレス	(株)インプレス	1,800円 / 6か月	インターネット関連、サービス、技術、製品情報	毎日1回(土日、祝日をのぞく)
Infostand 速報ニュース 日刊工業新聞ニュース Galileo Up-to-date Report	(株)ガリレオ	読売新聞社 日刊工業新聞社 (株)ガリレオ	2,200円 / 1年	政治、経済、社会、海外、スポーツの速報 マルチメディア関連、産業動向 情報通信業界ニュース	毎日10回程度 毎日1回 毎日1回
CNETニュースダイジェスト	(株)NTPCコミュニケーションズ	CNET社	無料	インターネット関連、サービス、技術、製品情報、ゲーム、業界情報、VIPインタビュー	火曜日から土曜日の毎日1回
シリコンバレーエクスプレス	(株)クリエイティブ・リンク	gina社	無料	インターネット関連、技術、製品情報	毎日1回(土日、祝日をのぞく)
TechWire Japan メールサービス	(株)インプレス	米国CMP社、三井物産(株)	3,000円 / 6か月 6,000円 / 14か月	IT関連情報、TechWireとTechWebのダイジェスト	火曜日から土曜日の毎日1回 (米国の休日の翌日をのぞく)
NIKKEI MAIL CYBER	日経新聞社	日経新聞社	3,000円 / 6か月 4,500円 / 1年	インターネット関連、サービス、技術、製品情報	毎日朝2回 (土日、祝日、新聞休刊日をのぞく)
NetPress Japan	ネットプレスジャパン ステーションガイア	時事通信社	2,000円 / 1か月	時事ニュース、政治、社会、経済、産業、企業ビジネスニュース、製品情報、株値・為替、国際、行政、スポーツ、国内新聞ダイジェスト	毎日2回、3回、7回を選択
Newsbytes日本語版	株式会社インターランドマーク	Newsbytes News Network	19,800円 / 1年	コンピュータ、マルチメディア、通信関連	火曜日から土曜日の毎日2回
BizTechメール	日経BP社	日経BP社	無料	ビジネス・経営、情報システム、パソコン、インターネット、通信・放送、エレクトロニクス、医療・食・建設・アート・サービス、アジア	毎日1回(土日、祝日をのぞく)
PC WORK! HOT MAIL	(株)毎日コミュニケーションズ	(株)毎日コミュニケーションズ	無料	コンピュータ関連、技術、製品情報、ハウツー	毎日2回(土日、祝日をのぞく)
PC WEEK WIRE	ソフトバンク株式会社	ソフトバンク株式会社、 米国Ziff-Davis Publishing社	6,240円 / 1年	コンピュータ関連、技術、製品情報	毎日1回(土日、祝日をのぞく)
PCウォッチ	(株)インプレス	(株)インプレス	1,800円 / 6か月	パソコン関連、サービス、技術、製品情報	毎日1回(土日、祝日の翌日をのぞく)
Mainichi Daily Mail Internet インターネット情報 ダイジェスト情報 マルチメディア情報	毎日新聞社	毎日新聞社	3,000円 / 6か月	インターネット関連、技術、製品情報、サイト紹介 毎日新聞ダイジェスト マルチメディア、パソコン雑誌の内容紹介、企業リリース	毎日1回(土日、祝日をのぞく) 毎日午前5時と午後5時の2回 毎日午前2時の1回(日曜祝日をのぞく)
Mainichi Daily Mail Computing	毎日新聞社	毎日新聞社	当分の間無料	コンピューター、ゲーム、マルチメディア	毎日1回(土日、祝日をのぞく)
ワイヤード・ニュースメール	ホットワイヤード・ジャパン	ホットワイヤード・ジャパン、 米国ホットワイヤード	無料	インターネット関連のビジネス、カルチャー、テクノロジー	毎日1回(土日、祝日をのぞく)

おすすめアクティブチャンネル

	サービス提供	CDFによる更新タイミング	容量	オフラインで見られるコンテンツ
NIKKEI NEWS CHANNEL	日経新聞社	なし(手動)	約230KB	トップページのみ
ポイントキャスト ・チャンネル	ポイントキャスト社	2時間に1回	約3MB(初期設定)	asahi.com Companies Industries Lifestyle Sports Health その他Personalizeから追加可能
毎日ニュースチャンネル	毎日新聞社	6時間に1回	約900KB	ニューストッパ ニュース速報 スボニテ お天気情報

おすすめデスクトップコンポーネント

	サービス提供	CDFによる更新タイミング	容量	オフラインで見られるコンテンツ
asahi.com NewsCard	朝日新聞	30分に1回	約30KB	トップページのみ
毎日ニュースチャンネル	毎日新聞社	1時間に1回	約180KB お天気情報 星占い	ニュース速報 6時間ごとの予報と降水確率 星座別の今日の運勢

おすすめネットキャスター

	サービス提供	CDFによる更新タイミング	容量	オフラインで見られるコンテンツ
asahi.com NewsCard	朝日新聞社	30分に1回	約30KB	トップページのみ

記事本数	全文ORリンク	過去の記事参照	過去の記事検索	テキストOR HTML	申し込み先 URL
約10本	全文			テキスト	http://www.watch.impress.co.jp/internet/
1本から5本程度 7本から8本 1本	全文 全文 全文	x	x	テキスト	http://bass.c-creators.co.jp/infostand/
約10本	100字程度の要約とリンク	x	x	テキスト	http://www.sphere.ad.jp/cnet/
5本から10本	60字程度の要約とリンク			テキスト	http://www.nihon.net/sve/
約10本	全文		x	テキスト	http://www.watch.impress.co.jp/techwire/
約10本	全文	x	x	テキスト	http://www.nikkei.co.jp/business/stat/email/
約15本	全文	x	x	HTML	http://netpress.stgaia.co.jp/
約10本	全文		x	テキスト、SETEXT	http://www.at-m.or.jp/nbj/
要約付き約10本 リンクのみ約30本	160字程度の要約とリンク			テキスト	http://bizmail.nikkeibp.co.jp/
約10本	全文	x	x	テキスト	http://www.pc.mycom.co.jp/pcwork/hotmail/fr-top.html
約10本	全文		x	テキスト	http://www.softbank.co.jp/pcweek/wire/
約10本	全文		x	テキスト	http://www.watch.impress.co.jp/pc/
10本から20本 10本以内 20本	全文		x	テキスト、HTML	http://dm.mainichi.co.jp/
約10本	全文		x	HTML	http://dm.mainichi.co.jp/
約8本	100字程度の要約とリンク		x	テキスト	http://www.hotwired.co.jp/reception/

「電子メールニュース」~有料は「全文」、無料は「リンク」

電子メールを使ったニュース配信サービスは日ごとに増え続けている。ここでは、一般的なニュースとインターネットやコンピュータ関連ニュースの配信サービスをピックアップしてみた。

注目してほしいのは、メールだけでニュースの全文が読めるものと、ニュースが掲載されたウェブサイトのURLが送られてくるものとの2種類があることだ。例外もあるが、有料サービスは全文、無料サービスはURLというのが基本のようだ。メールを受信しておいてオフラインでまとめて読むなら、全文が送られてくるサービスでなければあまり意味がない。反対に常時接続ですぐにホームページを参照できるなら、URLだけでも重要な情報源となるはずだ。

「アクティブチャンネル」
「ネットキャスター」
~オフラインが常時接続か

ブッシュ型メディアの

日本語コンテンツも増えてきたが、内容はいまいち。

アクティブチャンネル用の「ポイントキャスト・チャンネル」はほとんどが英語コンテンツ。この中のasahi.comにしても、本家ポイントキャスト日本語版に比べると送られてくる情報が少なくパフォーマンスも悪いなど、メリットはまったくない。

また、オフラインでの使用を考慮して作られたコンテンツもあまりない。ネットキャスターとアクティブデスクトップ用に作られた「asahi.com NewsCard」も、常時接続で次々と送られてくる速報を見るという使い方が効果的だろう。

そんな中でがんばっているのが「毎日ニュースチャンネル」だ。一度更新すればかなりの量のニュースがオフラインで読める。アクティブチャンネルでは、コンテンツ制作者が更新タイミングやダウンロードするコンテンツを設定することになっている。作り手の工夫次第ではかなり有用なチャンネルができるはずだ。今後の展開に期待しよう。

記事内容	登録方法
NIKKEI NeTのトップニュース1本(写真付き)、NIKKEI Net各記事へのリンク	チャンネルバーから
asahi.com ニュース速報 企業別株価(英語版) 産業ニュース(英語版) 芸能・社会・エンターテインメント(英語版) スポーツニュース(英語版) 健康関連、フィットネスニュース(英語版) CNN、New York Times、TechWeb、ZDNetなど(英語版)	チャンネルバーから
各ジャンルのトップニュースを7本 総合、政治、経済、国際、社会、運動のジャンル別にそれぞれ10本 スポニチニュースダイジェスト4本 6時間ごとの予報と降水確率	チャンネルバーから

記事内容	登録方法
asahi.com ホームページのトップニュースとニュース速報の見出し	http://www.asahi.com/information/news-card/ie4.html
総合、政治、経済、国際、社会、運動のジャンル別にそれぞれ10本	チャンネルバーから

記事内容	登録方法
asahi.com ホームページのトップニュースとニュース速報の見出し	ネットキャスターの「New」から http://netcaster.asahi.com/index.html を記入

5大紙ウェブサイトのニュース度チェック

ニュース度チェック5つのポイント

1 情報の網羅度

どれだけ多くの記事を読むことができるか。新聞に掲載されている情報の何パーセントがウェブサイトから配信されているかを評価する。【新聞との記事比率】は、新聞の中の記事が各紙ウェブサイトに何パーセント掲載されるかを調べたもの。

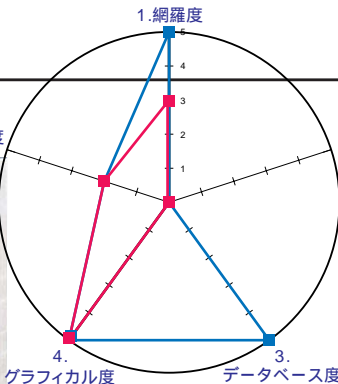
2 情報の追跡度

1つのテーマを深く掘り下げるためのリンクなどが用意されているか。興味のある記事の詳細情報を追跡するためにどのようなサービスを提供しているかを評価する。

asahi.com



(東京 14版)



新聞記事と1字1句違わないのが特徴。網羅度は高いが、新聞以外の記事は速報だけ。写真、グラフ、表の再現性は5大紙中ナンバーワン。過去の記事の参照、検索はできないが、有料の「asahi.com perfect」に入会すれば、1985年以降の記事から検索可能。

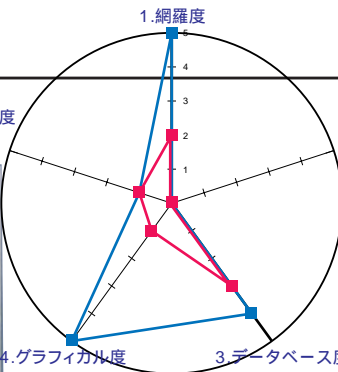
【新聞との記事比率】

- 1面(総合) 91.10%
- 2面(総合) 5.64%
- 3面(総合) 21.61%
- 4面(主張・解説) 0%
- 5面(主張・解説) 38.16%
- 7面(政治) 0%
- 8面(国際) 0%
- 9面(国際) 0%
- 11面(経済) 76.53%
- 12面(経済) 34.17%
- 13面(経済) 41.08%
- 15面(特集) 0%
- 16面(商況) 0%
- 17面(商況) 0%
- 19面(家庭) 15.95%
- 21面(ラジオ) 0%
- 22面(スポーツ) 73.78%
- 23面(スポーツ) 46.83%
- 24面(第2東京) 0%
- 25面(東京) 0%
- 29面(第3社会) 12.63%
- 30面(第2社会) 24.39%
- 31面(社会) 60.06%
- 32面(テレビ) 0%
- 総計 22.58%

産経 Web



(東京 15版)



掲載されている記事はすべて全文。日付による検索と大きな事件に関する過去の記事参照が可能。写真はトップページに1枚。全記事が読める有料サービス「産経 Web-S」が始まったばかりとあって、こちらに力を入れている。新聞以外の記事はほとんどない。

【新聞との記事比率】

- 1面(総合) 35.75%
- 2面(総合) 41.59%
- 3面(総合) 27.97%
- 4面(総合) 17.00%
- 5面(国際) 33.17%
- 7面(オピニオン) 0%
- 9面(長期連載) 66.19%
- 10面(経済) 0%
- 11面(経済) 26.62%
- 12面(証券) 0%
- 13面(証券) 0%
- 14面(生活) 0%
- 15面(生活) 0%
- 17面(生活) 0%
- 19面(TV解説) 0%
- 20面(スポーツ) 0%
- 21面(スポーツ) 11.77%
- 22面(東京) 0%
- 23面(東京) 0%
- 24面(社会) 0%
- 25面(社会) 0%
- 26面(社会) 0%
- 27面(社会) 53.38%
- 28面(テレビ) 0%
- 総計 13.06%

「ニュースを得る」ということを前提にした場合、インターネットからニュースを配信するメディアに、ユーザーとしてなにを求めたいか。情報量、グラフィック、そして1つのテーマを追跡するためのリンク。さらに、蓄積した情報の検索。ここで、5大紙ウェブサイトの実力を採点してみよう。

3 データベース度

日々、通り過ぎていくニュースを必要なときに呼び出して使えるか。過去の記事を参照したり検索したりするための機能があるかどうかを評価する。

4 グラフィカル度

記事中の数値はグラフ化されているか。写真を参照できるか。新聞の紙面に掲載されているグラフィックスがどれだけ再現されているかを評価する。

5 オリジナル度

新聞にはない情報が得られるか。同一の記事に対してウェブサイト独自の情報があるかどうかを評価する。ニュースに関係のないサービスは除く。

無料サービス

有料サービス

*写真は11月10日の朝刊。それぞれのウェブサイトに掲載された記事にマーカーを塗った。なお、各紙とも日によって掲載割合は若干異なる。

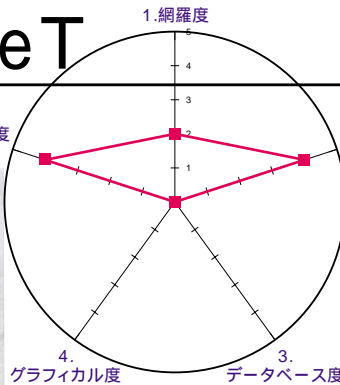
*グラフは11月12日の朝刊からの数値。「網羅度」は記事の掲載面積を計算した。なお、各紙とも日によって掲載割合は若干異なる。

YOMIURI ON-LINE

NIKKEI NeT



(東京 14版)



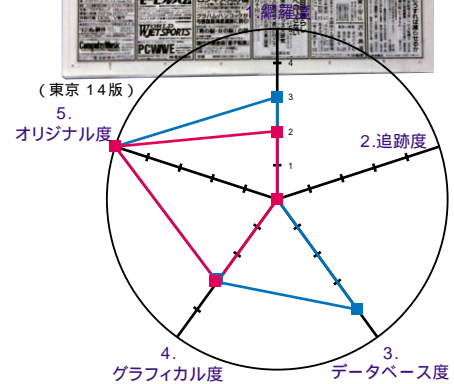
記事は新聞の1部を抜粋。追跡度は高く、重要な記事には「ニュース解説」、過去の関連記事一覧、用語解説の「きょうのことば」へそれぞれリンクが用意されている。新聞以外の記事もローカルニュース、「サイバー」、「今日の発表」と豊富。

【新聞との記事比率】

- 1面(総合) 32.45%
- 2面(総合・政治) 26.41%
- 3面(総合) 32.04%
- 5面(経済1) 17.7%
- 7面(経済2) 16.61%
- 8面(国際1) 14.72%
- 9面(国際2) 18.22%
- 11面(産業組合) 42.91%
- 13面(産業1) 12.96%
- 15面(産業2) 5.21%
- 16面(消費産業) 0%
- 17面(店頭・ベンチャー) 0%
- 19面(企業財務) 9.14%
- 22面(マーケット総合1) 0%
- 23面(マーケット総合2) 0%
- 25面(証券1) 0%
- 26面(証券2) 0%
- 27面(証券3) 0%
- 29面(商品) 0%
- 31面(経済教室) 0%
- 33面(首都圏経済・東京) 0%
- 35面(テレビ・ラジオ) 0%
- 37面(スポーツ) 9.58%
- 38面(社会) 8.21%
- 39面(社会) 15.99%
- 40面(文化) 0%
- 総計 10.08%



(東京 14版)



記事は新聞の1部を抜粋。写真は1日に4枚程度。同一記事でも、新聞より情報量の多いものがある。速報も随時掲載されるなど、新聞との差別化をはかっている。過去の記事の検索、参照はできないが、「Yominet」会員になれば過去3年分の記事検索ができる。

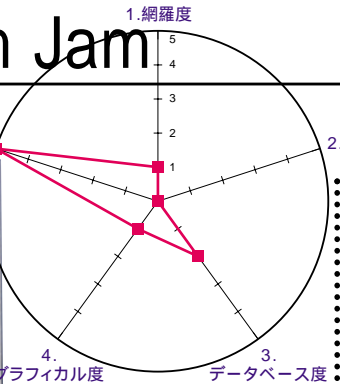
【新聞との記事比率】

- 1面(総合) 50.03%
- 2面(総合) 17.62%
- 3面(総合・社説) 44.80%
- 4面(政治) 2.45%
- 5面(政治) 0%
- 6面(政治) 0%
- 7面(国際) 21.11%
- 8面(国際) 39.89%
- 9面(経済) 4.00%
- 11面(経済) 17.49%
- 13面(経済) 0%
- 14面(商況) 0%
- 15面(商況) 0%
- 16面(スポーツ) 6.35%
- 17面(スポーツ) 38.02%
- 18面(スポーツ) 33.88%
- 20面(投書) 0%
- 21面(解説) 0%
- 22面(生活) 0%
- 23面(生活) 0%
- 24面(地域ニュース) 0%
- 25面(地域ニュース) 0%
- 27面(地域・世相) 0%
- 28面(冬季五輪特集) 0%
- 29面(ラジオ) 0%
- 30面(社会) 10.72%
- 31面(社会) 32.56%
- 32面(テレビ) 0%
- 総計 11.39%

毎日新聞Jam Jam



(東京 14版)



ウェブページの記事と新聞の記事が必ずしも一致していないため、網羅度が低くなっているが、その分新聞では読めない記事が豊富。同一記事でも、新聞より情報量が多いものがある。2年前の記事まで参照可能。検索はできない。

【新聞との記事比率】

- 1面(総合) 10.84%
- 2面(政治をひらくまちに世界) 10.84%
- 3面(総合・ニュースの焦点) 15.51%
- 4面(オピニオンワイド) 0%
- 5面(オピニオンワイド) 0%
- 6面(人びと民族地球) 0%
- 7面(人びと民族地球) 8.56%
- 8面(経済がわかる企業のみえる) 0%
- 9面(経済がわかる企業のみえる) 9.67%
- 10面(証券) 0%
- 11面(証券) 0%
- 14面(生活いきいき 家庭) 0%
- 15面(生活いきいき 家庭) 0%
- 16面(企画特集 ブックウォッチング) 0%
- 17面(ラジオ・テレビ) 0%
- 19面(企画特集 日本と世界 夢の対決) 0%
- 21面(スポーツ人間ドラマ) 9.04%
- 22面(どうしようワイド) 0%
- 23面(身近な話題 地域) 0%
- 25面(事件ひと話題) 0%
- 26面(社会事件ひと話題) 9.21%
- 27面(社会事件ひと話題) 10.37%
- 総計 6.00%

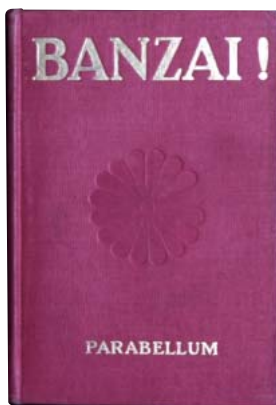
既存のメディアも必要

ポイントキャストの利点はオフラインで読めることだ。これなら、ダウンロードしておいて、新幹線の中でも読める。ただ、モニターは紙よりも読みづらいという難点がある。また、現在では送られてくるニュースが新聞社のものしかないことも問題だ。結局、新聞社にしてみれば「紙だけでは商売にならない」という時代になってきたという背景がある。データベースとして見れば新聞もいいが、私にとって新聞の情報はそれほど重要ではない。

私は電子メディアを否定するわけではなくて、本や雑誌、テレビ、ラジオといった既存のメディアも、ネットワークから取得する電子情報も、両方必要だと思っている。既存のメディアには、電子メディアにはない情報があるからだ。

電子メディアには落書きできない

かつて古本屋で、「BANZAI!」というタイトルの洋書を見つけたことがある。この洋書の裏表紙には「K.TANAKA」というサインがあった。この落書きから1909年にワシントンD.C.でこの本を購入した日本人がいたということが分かる。当時は日露戦争が終結した頃で、この本は「日本がアメリカに攻めてくるぞ」という内容だった。次に、「この本を買った日本人は果たして何者か」という疑問が出てくる。1909年にアメリカにいるということは、多分政府関係者だろうと予想を立てて、当時ワシントンDCにいた外交官を調べていったところ、本名が分かった。政府の資料でその外交官の報告書を見せてもらった



「K.TANAKA」というサインが記されていた『BANZAI!』。ここから新たなネタが生まれた。



Talkin' bout News-1

『ピンポイントには限界がある』

猪瀬直樹

作家

ところ、どのような意識で「BANZAI!」を読んだか分かった。最初から「BANZAI!」を買おうと思ったわけではない。まったく違うものを古本屋に探しに行ったらこの本があった。開いたら、サインを見つけたというわけだ。

また、現在、週刊ポストに連載している「マガジン～青春編」という小説では川端康成の青春時代を書いていて、これに関連して、面白いことが分かった。「伊豆の踊り子」ではじめて主人公が踊り子に出会う場面は小説では雨が降っているが、実は、川端康成が伊豆を訪れた日の新聞を調べると、天気は晴れだった。ピンポイントの情報では「その日の天気に注目する」という発想は出なかったかもしれない。

そんな小さなきっかけから、いろいろなことが次から次へと分かってくるところが、既

存のメディアの利点だと思う。

「ピンポイント爆撃」だけではいけない

確かに、インターネットならどの情報を受け取るか選べるが、そうやって受け取る情報を限定するとそれ以外の情報が一切入らなくなる。つまり「ピンポイント爆撃」になるわけだ。湾岸戦争のときも相手の工場と決めたらその工場だけを狙うピンポイント爆撃をした。今、コンピュータを使うと、必ずそういうことになる。昔は「絨毯爆撃」で、全部燃やさないといけなかった。情報の探し方も同様だ。そういうピンポイントの時代では、次から次へと絞り込まれていくという形のアクセスになる。

たとえば、大正10年くらいの中央公論を調べたくて、記事を探すために自分のスタッフを図書館に行かせる。ここで、言われた記事だけを持って帰って来るようではだめだ。その横にあるまったく違う本が、実はとても重要な情報だったりする。ピンポイント爆撃しながら周りを見ることが大事だ。

ニュースとは生活に直接関わること

「ニュースとは何か」を考えた場合、どこかの女優がだれかとくっついたとか、そんな情報は自分にとってはニュースではない。ニュースとは少なくとももっと自分の生活に直接関係するものだと思う。「ぼくらの税金がいったい何に使われているか」ということが知りたい。「俺の金を返してくれよ」とか、「俺の金はちゃんと使われているのか」とかを判断するための情報だと思う。納税者がいて政府が成り立つわけだから、その権利が行使されているかどうか分かる情報が自分にとってはニュースだ。

猪瀬直樹（いのせ なおき）

1946年長野県生まれ。出版社勤務などを経て、現在作家。日本の権力構造を論じた『ミカドの肖像』で第十八回大宅壮一ノンフィクション賞受賞。近著『日本国の研究』で文藝春秋読者賞受賞。

プッシュ型サービスにはピンと来ない

日本でもアクティブチャンネルやポイントキャストといったサービスが本格的に始まったが、実は、プッシュ型のサービスというのは、インターネットの本質と違う気がする。

新聞の場合は、トラックが走って来て新聞を縄で縛って放り出す。それを持った新聞少年が自転車走って、家まで届けてくれる。電波の場合も、家の軒先まで飛んで来てくれる。インターネットはそういうメディアではない。見る側が世界の隅まで取りに行くメディアだ。あまり親切ではないが、逆にこちらからとんでもない宝の山を探しに行き、発見するという面白さがあると思う。

これは、今までのメディアと基本的に違う。親切な部分というのを否定していいというわけではないが、プッシュ型のサービスは新しい流れにはならないだろう。既存のメディアの延長線上にある使い方のように思えてつまらない。

私は、テレビの世界ですら親切にニュースを解説する「キャスター」はいらなくなると思っている。プッシュ技術は、新しいインターネットの技術をテレビのような旧来のメディアと整合性をとるために作った技術という気がして、ピンと来ない。

インターネットならではの情報が面白い

インターネットで一番つまらないのは、一般化した情報だ。インターネット向けにやっているネット放送局などは、まったく面白くない。そういうものよりも、アメリカの田舎の街向けに出している情報が聞こえるサイトなどが面白い。今、銀行強盗があって、犯人が2人組で赤い車に乗って逃げている。犯人逮捕に関する情報を提供すれば、2000ドルやる。そういうことが聞こえると、テキサスの片田舎に行ったような気分になる。

また、神奈川県湘南材木座海岸をライブカメラで見られるサイトをキャノンが提供している。ユーザーは、そのサイトを見て、「今日は波が立っている」とか「旗がどちらの方向になびいている」とかを見ている。おそらくキャノンはそこまでは意図していなかったと思う。しかし、見る側は、全然違う使い方をしている。要するに、見る側が情報の



Talkin' bout News-2

『水晶玉は黙っていても
答えてくれない』

木村太郎
ジャーナリスト

送り手の思惑から自由なのが、インターネットだ。

私たちの「触覚」が、インターネットを使うと、あっという間に広がってしまうところが非常に面白い。そして、「それではあなたの触覚をこう使いなさいよ」と強制することができないメディアでもある。

ニュースとは個人的なもの

ニュースの語源は「NEW」だ。名詞化して複数化したものがニュース。つまりニュースとは、「自分が知らないこと」。自分にとって新しければ、それがその人にとってのニュース。なぜ人はニュースを欲しがるかという、それがないと生きていけないからだ。水

と食べ物がないと生きていけないように、不可欠な要素である。大昔は敵が攻めてくるとか、危険な動物が出てきそうとか、天気が悪くなりそうとか、自然に関する情報が重要だった。今でも同じことで、自分のサバイバルのためにはニュースが必要不可欠だ。

インターネットは、知りたくない人にとってはどうでもいいものだ。知りたい人にとってはとても重要なもの。そういう意味で考えると、プッシュ型技術というのは少し余計なお世話だという気がする。ただ、プッシュ型技術が必要な人は確かにいる。別にインターネットに限ったことではない。おそらく日本で受けてる人は100人もいないと思うが、ロイターのポケベルを使った外為情報の配信サービスなどは必要だろう。

水晶玉のようなものであってほしい

今のインターネットには満足していない。多くのページは文字ばかりだからだ。動画があり音があり、あらゆる世界の隅々までのぞき見ができるというのがいい。かつて、テレビはおとぎ話に出てくる「水晶玉」だと思われていた。なでて、呪文を唱えると、世界中のどこで何をやっているかが映し出される。しかし、それはテレビではなくてインターネットだったということが分かってきた。インターネットには水晶玉の可能性があるので、今はとてもそこまで行ってない。そういう世界になるためには、もっと革新的なことが必要だと思うが、それはプッシュ技術ではない。水晶玉はぱっと向こうから点いて「こんなことがあったよ」と教えてくれるわけではない。こちらが「水晶玉よ水晶玉よ、今、アマソンの向こうはどうなっているの」と聞いてはじめて見たいものを見せてくれる。インターネットもそのようなものであって欲しい。

木村太郎（きむら たろう）
FNN『ニュースJAPAN』キャスター。阪神大震災やベール取材など、精力的に世界を駆け回る。インターネットへの造詣は深く、毎日数時間はモニターに向かう。ラジオ「湘南ピーチFM」の社長でもあり、インターネットでの放送にも取り組んでいる。

ニュースはどこから来て、どこへ行くのか

朝日新聞社発「速報の流れ」を探る！

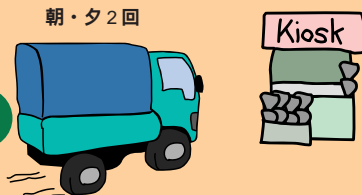
ふだん何気なく見ている新聞やテレビ、インターネットのニュース。これらの情報はどのような流れで私たちの手元に届けられるのか。ここでは、日本を代表する新聞社である朝日新聞社を例にとってみよう。新聞とインターネットにそれぞれのどのようなタイミングでニュースが届くのか分かるはずだ。

この図は、朝日新聞における情報の流れを簡単に書き表したものだ。まず、記者によって記事が書かれる。驚くことに、朝日新聞社では、すべての記者が現場でもコンピュータを使って記事を書いている。情報のスタート地点からすでにデジタル化されているのだ。こうして記事が作成され、写真が撮影されてそれぞれのサーバーにデジタルデータとして蓄積される。蓄積されたデータは、紙メディアとそれ以外のメディアに向けてそれぞれ配信されていく。「それ以外のメディア」の1つに、インターネットによる情報配信がある。

読者もおなじみの「asahi.com」だ。asahi.comに配信されたデータは、さらに「ニュースカード」や「ネットキャスター」、「ポイントキャスト」など、さまざまな形のコンテンツに姿を変える。注目したいのは、初めからデジタル化されている記事は、ほかのメディアよりも早くインターネットのメディアに届くという点だ。なお、この図の作成にあたっては、朝日新聞社電子電波メディア局企画開発セクションの大前純一部門長にご協力いただいた。



印刷を経て新聞に



asahi.com ウェブページ



朝日新聞電子電波メディア局のアサヒコムエディタールーム。ここでサーバーの記事データを加工する。本邦初公開のこと。



「asahi.com」のトップページ。重要なニュースがあれば随時更新される。サーバーに蓄積された記事データを直接使うので、情報の配信はは新聞よりも速い。

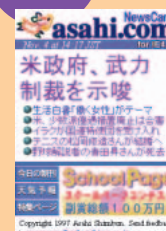
随時配信

ネットキャスター
ニュースカード



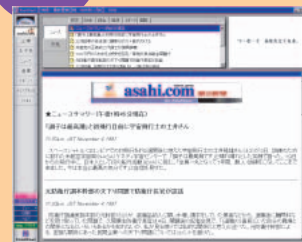
ネットスケープコミュニケーター4.0の「ネットキャスター」。ウェブデータを利用するので、更新タイミングはasahi.com次第となる。

アクティブデスクトップ
ニュースカード



「ニュースカード」。インターネットエクスプローラ4.0のアクティブデスクトップ機能を使ったサービスだ。

ポイントキャストネットワーク



ポイントキャスト。大前氏によると「更新のタイミングは調整中」とのことだ。ただ、asahi.comのデータを流用するわけだから、やはり更新タイミングはウェブ次第となる。

文字ニュース配信システム

テレビ・ラジオ

朝日新聞記事写真データベース

『ニュースは世界の局面』

大前純一

ニュースは、「世界の局面」だと思います。私は、記事を書いたりまとめたり発信したりする側の仕事をしていました。そのときの、自分が自分である存在意義というのは、社会のみんなの気が付かない角度や切り口を世の中に提示していくことだと思いました。その提示の連続によって、正しい社会像や歴史像を提供することが、多くの人にとって価値のあることだと思います。

雑誌の記者をやったり新聞の記者をやったりしていると、それだけで自分はニュースを書いているように思えるけれども、ほかのメディアの記事を真似て同じこと

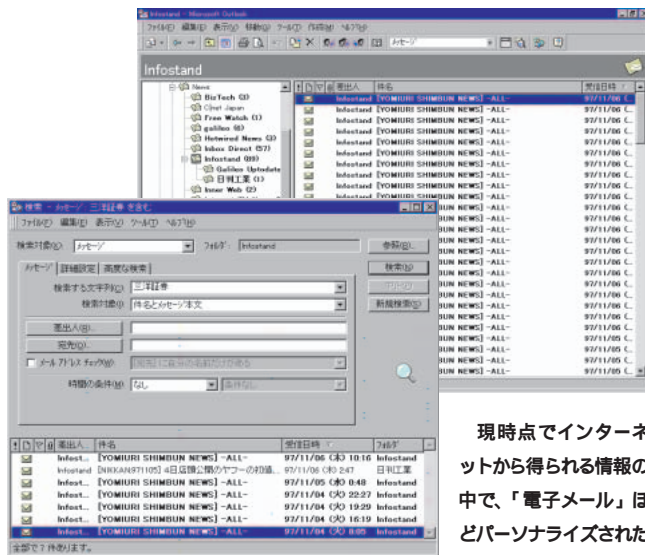
書いているだけというのは困りますね。インターネットでもそれは同じことです。

新聞も黎明期にはたくさんあって、その中から信頼のおけるものが生き残ってきた。インターネットも、今はそういう段階ではないかなと思います。1993年にHTMLが登場して、静的なものからもっとダイナミックなものへ動き始めた。そして、インターネットのある時代が、ブッシュ技術でまた今から動き始めると思います。紙メディアとしての新聞の役割も、それに応じて変わっていくでしょうね。



縦横無尽に欲しい情報にアクセスする

電子メールニュースから検索する



メール配信サービス別にフォルダーを作成し、メッセージを保存しておく。受け取った時点で必要ないと感じたものでも、なるべく蓄積しておくほうがいい。あとは、電子メールソフトの全文検索機能を使って、調べたいキーワードが含まれる記事を探すだけだ。上図では、(株)ガリレオ提供のInfostand速報ニュースから今話題の「三洋証券」を検索してみたところ。

現時点でインターネットから得られる情報の中で、「電子メール」ほどパーソナライズされたメディアはない。政治や経済から懸賞情報、ペットに関するものまで、ありとあらゆるジャンルの情報配信サービスが存在する。一度登録すれば、毎日のように特定ジャンルの最新情報だけが送られてくるのだ。

さらに、電子メールニュースにはほかのメディアには真似のできない大き

なメリットがある。つまり、日々送られてくるニュースは次第に蓄積され、半年もすれば自分だけの貴重な「データベース」ができあがる。さらに、全文検索が可能なメールソフトがあれば、いつでも関連情報にアクセスできるようになる。毎日のように通り過ぎていくニュースをすべて記憶しておくことは不可能だ。いつでも検索できるということで、情報の価値は何十倍にもなる。

レポートを書く場合を想像してみよう。もし、そのテーマが日頃から購読している電子メールニュースのジャンルと同じなら、執筆の依頼を受けた時点で完成しているも同然だ。メールソフトにキーワードを入れて検索ボタンを押せば、レポートに必要な情報が次々とピックアップされる。同じことを図書館や資料室で行うことを考えてみてほしい。膨大な量のコピーと格闘している図が容易に想像できるはずだ。

「ニュースこそはすべて」な生活に欠かせないもの、それは電子メールニュースのデータベース化だ。ぜひ、自分だけのニュースファイルを充実させてほしい。

探さずにパーソナライズする

新聞を読む際に、一面からテレビ欄まで一文字一句ももらさず読破するという人はどのくらいいるだろうか。多く人は「自分に興味のある記事」だけを選んで読んでいるはずだ。逆に言えば、無意識のうちに「自分に必要な記事」を捨てているのだ。そして、なにを捨てるかという基準が「自分だけの情報フィルター」になっているのではないだろうか。

インターネットから得られる情報にも「自分だけのフィルター」をかけた。そんなニーズにこたえてくれるのが、ウェブサイトなどで増えてきている「パーソナライズサービス」だ。幅広いニュースジャンルの中から自分の欲しいものだけを選び、興味があるトピックやキーワードを登録しておく。すると、新聞から自分が読みたい記事だけを切り抜いた「スクラップブック」

のように、必要なニュースだけがページに表示されるようになる。

有料のパーソナライズサービスとしては、NEC (Biglobe) と読売新聞社の提携による「読売COLiNS」や(株)ジャストシステム (JustNet) と毎日新聞社の提携による「JustNet Piz News」があるが、いずれもそれぞれのプロバイダー会員専用のサービスとなっている。

無料のサービスも、コンピュータやインターネット関連の企業ニュースリリースを配信する(株)リクルート提供の「キーナビ」など、有用なものが登場し始めている。なかでも、NTTナビスペース(株)提供の「MY DIRECTORY」は、ニュースコンテンツがかなり充実している。毎日新聞社発の16ジャンルにわたるニュース速報や20以上のジャンルにわたるウェブ情

既存のメディアから配信されるニュースは「だれでも公平に得られる」が、個人の興味に応じて深く解説してはくれない。そこで登場するのが「パーソナライズ」というキーワードだ。自分が深く追いかけたテーマに絞った情報だけを受け取る。一対多数ではなく、一対一の情報配信こそインターネットのもっとも得意とするところではないだろうか。

先にも紹介したように、ウェブページをダウンロードしてオフラインで読む「購読」には、データの蓄積や検索ができないという欠点がある。ところが、ウェブページと電子メールを高度に融合することで、この問題を解決したニュースサイトがある。それが、米国ZDnet社提供の「AnchorDesk」だ。残念ながら英語版のサービスのみとなっているが、今後のニュースメディアの進化モデルとなりそうなこのシステムを、ぜひ体験してみたい。

ホームページからニュースのヘッダをクリックすると記事ページにジャンプする。

ポイント、右上にある「Email this story to a friend」というボタンだ。これを押すと、表示された記事を電子メールで送信できるのだ。「friend」と書いてあるが、もちろん自分にも送れる。これによってウェブページの記事が蓄積可能になるともできる。

AnchorDeskの機能はこれだけではない。左にある「Get the AnchorDesk Email Alert」を押して自分のメールアドレスを登録しておく、記事の要約に加えて全文が掲載されている

ページのURLが毎日メールで届くようになる。このサービスを先の機能と組み合わせるとどうなるか。メールの要約を見て気になる記事があればURLをもとにページにアクセスする。本文を読んでみて保存したければ自分あてに送信する。見事なメディア循環が実現するのだ。

この発想はまねできないが、機能的にはCGIなどを使えばだれにでもできるような仕組みだ。一日も早く日本でこのようなサービスが登場することを期待したい。

メールとウェブの高度な融合 AnchorDeskに次世代を見た!!



毎日新聞社発のニュース速報をパーソナライズできる「MY DIRECTORY」
 URL <http://myd.nttnavi.co.jp/>

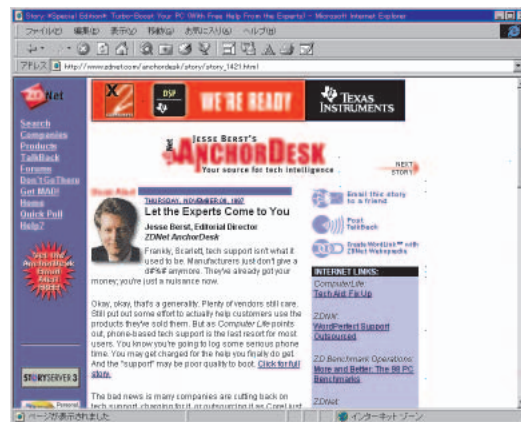
「読売COLiNS」
 URL <http://pnews.cplaza.or.jp/>

「JustNet Pz News」
 URL <http://pznews.justnet.or.jp/>

「キーナビ」
 URL <http://www.keyman.or.jp/keynavi/>

「Excite Japan」
 URL <http://www.excite.co.jp/>

報などをリクエストに応じて表示してくれる。また、検索サイトで有名な「Excite Japan」も、英語版同様のパーソナライズニュースの配信を予定している。今後もこの手のサービスは着実に増えていくはずだ。



電子メールとニュースサイトの利点をうまく組み合わせた「Anchor Desk」
 URL <http://www.zdnet.com/anchordesk/>

パーソナライズの落とし穴

「自分の興味あるニュースだけを配信してもらおう」と考えるか、「自分に興味のないニュースを切り捨てる」と考えるかでパーソナライズの意味が大きく変わってくる。1つのニュースサイトにある情報量は決まっているから、パーソナライズしたからといって通常得られる情報とは違うものが配信されるわけではない。やはり、「フィルター」をかけて不要な情報を振り落とししていると考えべきだろう。

ここにパーソナライズの落とし穴がある。新聞の場合、目当ての記事を読んで、ふととなりの見出しに目をやると思わぬニュースに出会うことがある。書店で買おうと思っ

いた本となりの本のほうがおもしろくて、そちらを購入したという経験はだれにでもあるはずだ。パーソナライズはこの発見の可能性を捨てることになる。

さらに、特定の分野の情報に精通していても、それがほかの情報の中でどんな位置付けになっているかが分からなければ意味がない。さまざまな情報を相対的に見るためには、パーソナライズされた情報だけでは足りない。網羅性のある情報と深く追跡した情報とをバランスよく入手することがニュースを実生活に役立てる秘訣ではないだろうか。

新聞より優れているとは思わない

ブッシュ技術により新聞のデータが配信されると言っても、テーマ別に自動的に整理されて送ってくれるわけではない。新聞の情報を全部入れてはくれない、それを仕分けてはくれない。何が載っているかを自分で探さなければならぬ。

結局、新聞を読むのと同じように時間はかかる。今も見出しだけ見て必要なところを指定して、秘書に「ここを切り抜いておいて」と言って、ファイルしてもらっている。

また、自分で情報を得るために、朝日新聞の調査部を使うことが多い。社員だったということもあって、私は今でも調査部が自由に使える。新聞社の調査部というのは情報の宝庫で、たとえば「日米安全保障」がテーマだったら、読み切れないくらいのデータや資料が出てくる。そんなとき、コンピュータで検索するよりも、直接見て目で探したほうが早い場合もある。コンピュータを使えば必ず早いというわけでもない。

ただ、外国の新聞の検索など、日本でなかなか得にくい情報については、インターネットは有効だと思う。「ニューヨークタイムス」にどんな記事が載っていたとかなど、そのような情報を瞬時に探し出せるというのは便利だ。

新聞に載るのは一握りの情報だけ

自分はジャーナリストだから、加工された情報はそのまま信用しないことにしている。まず、現場を取材することにしている。人の目を通して処理された情報というのは、操作されたり、その人は操作したつもりなくても、取捨選択されたりしているのは事実だ。何かあったらできるだけ現場に電話して、限りなく事件の当事者に近い人に話を聞く。それが一番確実だ。

自分にとって最大の情報収集のチャンスは、車に乗って電話をかけているときだ。移動するときにはだれからも邪魔されない。思う存分情報収集する。仕事上、ファーストハンドの情報を持っている人をたくさん知っているというのも強みの1つだ。

新聞に載っているニュースは、世界で起こっている事件の中のほんの一握りに過ぎない。



Talkin' bout News-3

『ニュースへの欲求は人間の生存本能』

下村満子

ジャーナリスト

しかも、本当に短い文章に要約されている。だから、私はその背景にある情報に目を向ける努力をする。いつどこで何がどう起こったという情報を読んでも、本当にそれが事実かどうか、またそのことの意味するものは何なのかをまず考える必要がある。私はインターネットを認めていないわけではない。ただ、インターネットを使えばあたかも世界中の情報が手に入り、自分が万能のようになるというのは錯覚にすぎない。

ただ、インターネットで、たとえば新聞社の政治部の人間が名前を隠してホームページを立ち上げて、オフレコの情報などを流し始めたらすごいことになるかもしれない。そういう面では、インターネットはとても可能性のあるツールだ。

真実を知るのは難しい

人間は、本質的に好奇心を持った生き物だ。火事があれば「なんだなんだ」と駆けつける。それは、人間の本能である。どんなに単純なことで今起こっていることを知りたがる。また、人間は自然のいろいろな環境の中で生存を脅かされてきた。自然が人間を襲ってきて人間が死ぬということが何度もあったわけだ。そういうことから自分の身を守って生存するために、人は情報を欲する。そうした、原始的な形から、次第に文明が発達してより知的な情報になっていった。

しかし、真実を知るのは本当に難しい。たとえば、事故が起きて5人の記者が駆けつけたとする。もちろん、何月何日に、どこで、何が起こったといったという程度の単純な情報は別だが、原因はどちらにあるかというところの内容になると、もう1人1人言うことが違ってくる。おそらく、そんな単純なことについても「真実はこれだ」という結論はない。そこで見ていた人の目線だとか、座っている位置だとか、そういうことによって見えるものが違ってくる。ニュースとはそういうものであって、私が価値を認めたニュースというのは、自分で判断して自分が大事だと思うことについて書くということ。つまり、自分の目を通して自分が加工したもの。私は、もちろん自分の価値判断が一番正しいと思っているけれども、別の人からは違うと言われるかもしれない。だから、逆に面白いとも言える。結局、そういう多様な情報の中で自分が正しいと思うことを判断していくしかない。インターネットはそうした多様な情報を手に入れる1つの手段としては、大変有効だと思う。

下村満子（しもむら みつこ）
朝日新聞社の東京本社編集委員を経て、94年に退職。元『朝日ジャーナル』編集長。現在もその幅広い人脈と旺盛な好奇心でさまざまな事件の取材を続ける。著書に『下村満子の好奇心』（朝日新聞社、91年）など。

入手した情報を疑うことが大事

情報というのは、入手したからといって、解答を得たことになるとは限らない。「これは変だな」と疑う心こそが、情報過密社会において正確な情報を入手する「核」になると思う。

つねに、入手した情報が確かかどうかを疑わなければならない。確かなものは、自分の必要としていることに的確に答えている。不確かなものにはいいかげんな答えが多くある。的確を突いていない。そこを見極める必要がある。

インターネットでニュースを送る意味

インターネット上の情報には、確かなものもそうでないものもいろいろあるが、インターネットによるニュースというのは、一番どうでもいい分野だと思う。今のままのニュースを受け取るのに、何もインターネットでなくてもいいと思っている人も多い。

忙しい人ほど新聞を読んでいる。新聞は持



Talkin'bout News-4

『“ニュースがすべて”というインターネットを作れ』

石井苗子

キャスター・女優

ち運べるし、切り取れる。粗末に扱って、ぼろぼろの新聞を持っていてもかえって恥ずかしいのが新聞だ。インターネットニュースが面白いと指示されるようになるには「これこそすべて」という正確にして的を得たニュースのレベルにならなければ意味がない。そんなものは新聞でいいじゃないかと思われてしまうようなものを、インターネットであえてやることは無意味だ。社会の関心事を細かく伝える「ウマミ」を出さなくてはならない。

私も職業柄、大きな出来事を知らないと恥になってしまう。しかし、すべてを深く知る必要はない。ほとんどは、事実だけでいい。ニュースを面白くするには「なんだ」と思う心を失わないことが重要だ。

石井苗子 (いしい みつこ)

TBS『CBSドキュメント』キャスターなどテレビで幅広く活動するかわら、女優として映画にも出演。農水省の同時通訳を務めた経歴を持つ。

ニュースを再加工することが仕事

基本的に、自分はニュースを再加工する仕事をしている。つまり、メディアの質に合わせて作り直すということが多い。だから、情報源は1つではない。日本ではあまり売っていないような海外の専門誌、たとえば、台湾の情報誌であったり、アメリカの政治雑誌であったり、種類雑多だ。そんな中から、「これ面白いな」と思ったものを再加工するわけだ。

心を揺るがしたことを伝えたい

私にとっては自分に興味のあることがニュース。そして自分の心を揺るがしたことを人に伝えたい体質を持っている。自分が感じた面白いことがらを人に伝えるというのが、自分にとってはニュースだ。雑誌を作っているときも、常にそんなことを考えていた。基本的には、自分が面白いと感じたものだけで雑誌を作るのが理想である。“ポバイ”だってそうだったし、“ブルーラス”もそうして作ってきた。ポバイは、自分が創刊に携わって

いたのは36歳のとき。しかし、「若い連中は、こんなもんで満足するんじゃないかな」という意識で雑誌を作ったことは一度もない。スケートボードの特集をやったときは、自分も



Talkin'bout News-5

『自分の興味あることがニュース』

石川次郎

エディトリアル・ディレクター

それで遊びたかったから。スニーカーの特集をやったときには、自分もそれを履きたかったから。ニュースはそういうとても個人的なところから生まれることもあるのだと思う。

インターネットはまだこれから

新聞社のページをインターネットで見るとはありますが、今の段階では、インターネットで見る必要性は、あまり感じない。それよりも、もっと個人的に興味のある情報を探しまわることのほうが興味がある。検索方法についてはもっと勉強したいと思う。それから、ネット上にしか存在しない雑誌みたいなものにも可能性を感じる。個人ホームページなどは、まだまだデザイン的面から見ても貧弱なものが多いし、インターネットはほんとうにこれからだと思う。

石川次郎 (いしかわ じろう)

マガジンハウスで数々の雑誌を起ち上げた雑談編集者。現在も雑誌企画を手がける一方、テレビ朝日『トゥナイト2』で司会を務める。

4つのツールを使いこなす!!

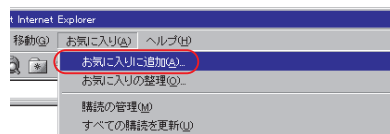
Internet Explorer

インターネットエクスプローラ 4.0 『購読』を使いこなす

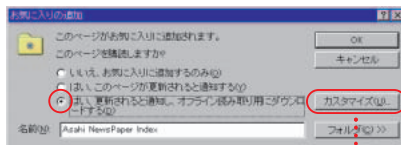
購読機能は、仕組みがシンプルな反面、どのコンテンツをダウンロードするのか、どのタイミングで更新するのかなどを自分で決める必要がある。サイトの構造を理解し、むだなく確実にニュースを得る。これがポイントだ。



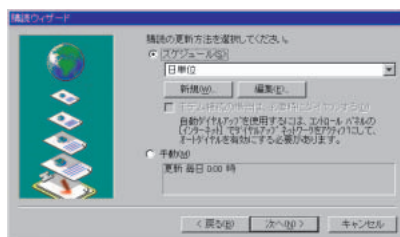
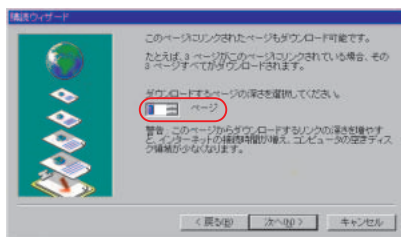
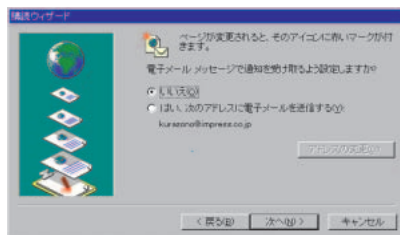
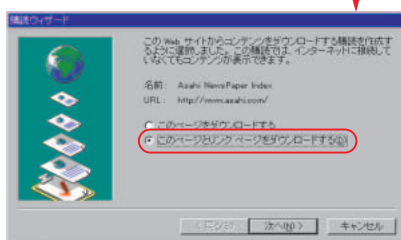
1 購読したいページを表示させ、「お気に入り」メニューから「お気に入りに追加」を選ぶ。



この特集最後の仕上げをするときがきた。残るは、ニュースを読むための道具を自由自在に使いこなすこと。ここでは、新しく登場した4つのツールを取り上げる。どれも難しくはない。効率よくコンテンツをダウンロードしてオフラインで快適に読むために、ちょっとした工夫をする。これさえマスターすれば、いよいよ「ニュースこそはすべて」な生活がスタートするのだ。



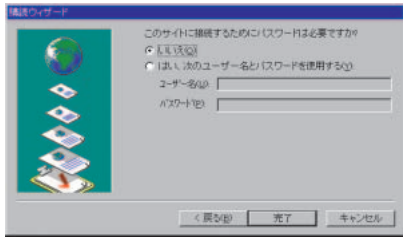
2 ダイアログが表示されたら、「はい、更新されると通知し、オフライン読み取り用にダウンロードする」にチェックを付ける。このページだけを購読するなら「OK」を押せば完了だ。そのページのリンク先も購読するなら「カスタマイズ」を押して③に進む。



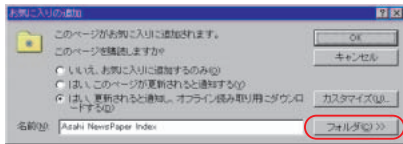
3 「購読ウィザード」が起動したら「このページとリンク先をダウンロードする」にチェックを付けて「次へ」を押す。次のウィンドウでダウンロードするリンクの深さを指定して「次へ」を押す。

4 次のウィンドウで「はい」にチェックを付けると、ページの更新を電子メールで知らせてくれる。必要な場合は「いいえ」を選び「次へ」を押す。次のウィンドウではスケジュールを設定せずに、そのまま「次へ」を押す。

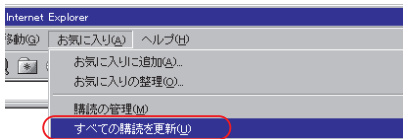
4.0



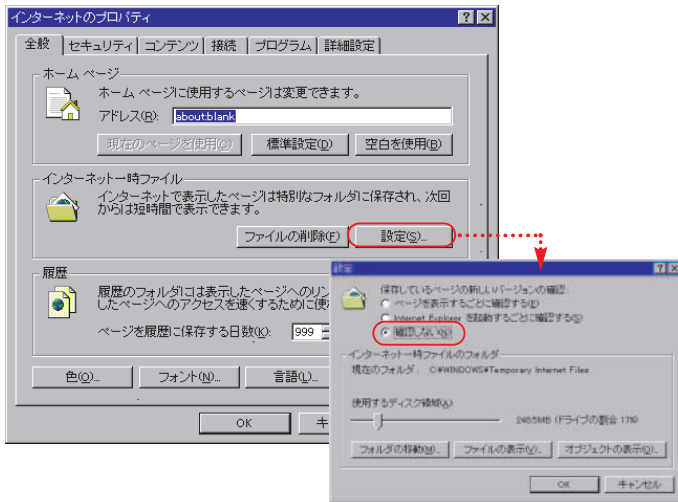
5 有料のコンテンツを購読する場合、パスワードやユーザー名を入力しないとページにアクセスできないことがある。そのような場合、次のウィンドウで「はい」を選び、必要事項を記入しておく。通常のページなら「いいえ」を選ぶ、「完了」を押す。



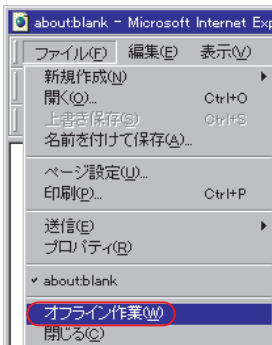
6 左の画面に戻ったら、「フォルダ」を押してお気に入りの保存場所を指定する。「OK」を押せば、登録完了だ。



7 次に、「お気に入り」メニューから「すべての購読を更新」を選ぶ。これで、コンテンツのダウンロードが始まる。



8 登録したページをオフラインで読む前に、デスクトップの「Internet Explorer」アイコンを右クリックして「プロパティ」を選ぶ。「ホームページ」の「空白を使用」を押す。「インターネット一時ファイル」の「設定」を押す。「確認しない」にチェックを付けて「OK」「OK」と押す。

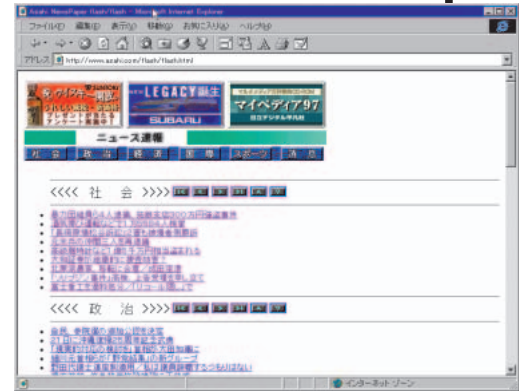


- 【ニュース速報】**
1. 北原派農家移転に合意・成田
 2. 大和証券が組織的に捜査妨害？
 3. 富士重工に過剰の行政処分
 4. 東京田相場、一時、田台
 5. 口カビリー歌手小坂一也氏死去

9 それでは、オフラインリーディングをしてみよう。IE4.0を起動すると、真っ白な空白ページが表示される。「ファイル」メニューから「オフライン作業」を選ぶ。「お気に入り」メニューから、先に登録した購読ページを選んでみよう。インターネットに接続していなくてもページが表示されるはずだ。リンク先のページをダウンロードしていない場合は、上図のようにマウスカーソルがマークに変わる。

asahi.comを購読しよう

購読の手順は分かっていたただけだろうか。実際に活用する際のポイントは「どのページから何リンクダウンロードするか」につきる。ここでは、asahi.comを例に実践テクニックを解説しよう。



「http://www.asahi.com/flash/flash.html」にアクセスしてみよう。ここでは、asahi.comの中でもっとも頻りに更新される「ニュース速報」のページだ。ここでは記事の見出しだけが表示され、これをクリックすると記事全文が見られるページへジャンプする。つまり、見出しページだけでなく、「1」リンク先もダウンロードする必要があるのだ。左の⑧（下図）で「1」を指定しよう。



次に、「http://www.asahi.com/paper/front.html」にアクセスしてみよう。「今日の朝刊」の「総合」ページが表示される。ここには、見出しだけでなく記事全文が掲載されている。「総合」だけをオフラインで読みたいなら、左の⑧（上図）で「このページをダウンロードする」を選べばいい。「社会」や「経済」などがよければ、それぞれのリンク先にジャンプして同様の手順で登録する。6つのジャンルをすべて読みたい場合は、上記のURLから購読の登録をして、⑧（下図）で「1」を指定すればいい。

【購読の達人になるための7か条】

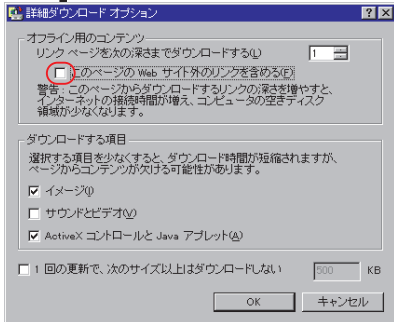
その1

外へのリンクはダウンロードしない

リンクの深さを指定してダウンロードできることはすでに述べた。でも、同じリンクにもウェブサイト内のページにジャンプするものとウェブサイト

外へジャンプするものと2つの種類がある。ニュースサイトの場合、たいいてい記事はウェブサイト内に収められている。ダウンロードするサイズを小さくするためにも、外へのリンクはダウンロードしない設定がおすすめだ。

「お気に入り」メニューから「購読の管理」を選び、購読ページのアイコンを右クリックする。「プロパティ」から「受信」「詳細」を押す。ここで「このページのWebサイト外のリンクを含める」のチェックをはずしておこう。



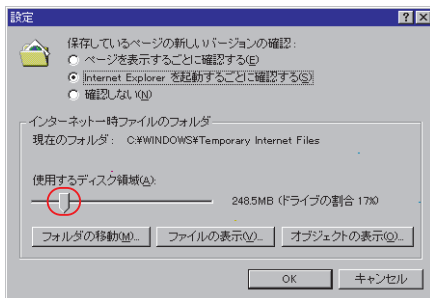
その2

キャッシュサイズを増やす

購読機能は一般的なウェブ自動巡回ツールとは異なり、ウェブサイトのイメージをそのままコピーしてくるわけではなく、あくまでもキャッシュの中に保存されるだけだ。キャッシュファイルを使うと、不要ファイルが減るためディスク節約というメリットを生む。しかし、割り当てが小さすぎるとダウンロードした先から消えていくというデメリットもある。そこで、インターネット一時ファイルの設定を変更するのがおすすめ。

「表示」メニューの「イ

ンターネットオプション」から「全般」を選び、「インターネット一時ファイル」の「設定」を押す。「使用するディスク領域」のバーを右にスライドさせ、自分のハードディスクが許す範囲で容量を増やしておこう。

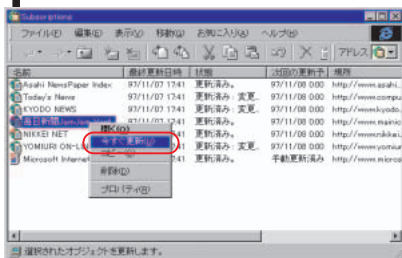


その3

購読の管理を使いこなす

購読ページが増えてくると、どれが購読していて、どれがしていないかが分からなくな

ってくる。そんなときは、「お気に入り」メニューから「購読の管理」を選んでみよう。ここに、すべての購読ページが登録されている。さらに、数十ものページを「すべて更新」すると、ダウンロード時間も膨大になる。こんな場合も、「購読の管理」から更新したいページのアイコンを右クリックして「今すぐ更新」を選ぶ。これなら、ほかのページをダウンロードせずに、目当てのコンテンツだけをすばやく更新できる。



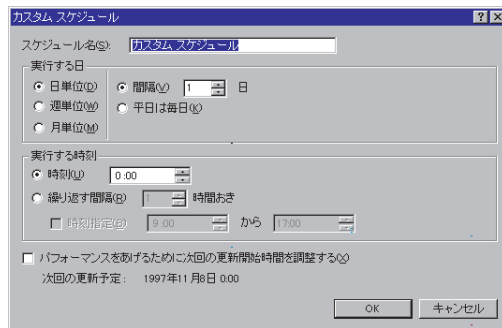
その4

スケジュールをカスタマイズする

「その3」で紹介した「購読の管理」にあるアイコンを右クリックして「プロパティ」から「スケジュール」を選ぶ。ここで、自動的にページをダウンロードするためのスケジュールを設定しよう。

スケジュールは、日単位、週単位、月単位に分かれた細かな指定ができる。新規でスケジュールを作成する際には、日単位が選択されているはずだが、これを週単位に切り替えれば実行する曜日を指定できる。これが月単位だと、「毎月20日」もしくは「毎月第1土曜日」といった指定方法も可能だ。

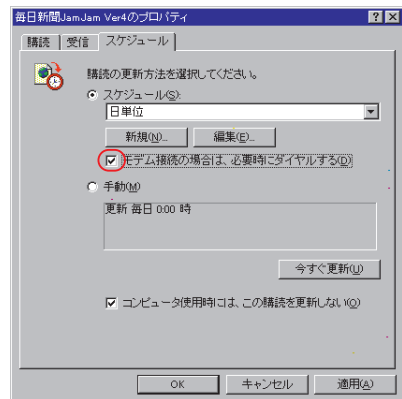
「実行する時刻」では、指定された日の何時にスケジュールを実行するかを指定する。ここで繰り返し指定を行うと、指定日付の範囲内での繰り返しチェックを行う。



その5

ダイヤルアップで自動接続する

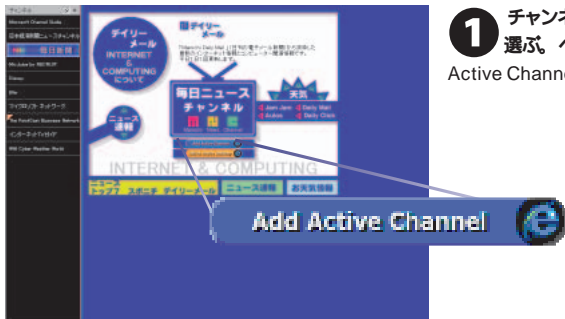
ダイヤルアップでインターネットに接続している場合、「その4」のスケジュールを指定するなら「スケジュール」にある「モデム接続の場合は、必要時にダイヤルアップする」にチェックを付けておこう。



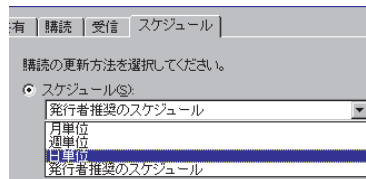
Internet Explorer 4.0

インターネットエクスプローラ 4.0『アクティブチャンネル』を使いこなす

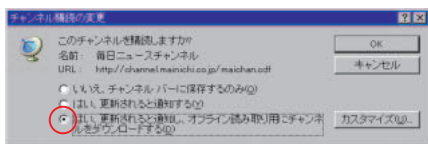
コンテンツ制作者がダウンロードするページや更新タイミングを設定する。アクティブチャンネルはこの設定に従って自動的にコンテンツを取得して更新する。ユーザー側がすることはほとんどない。



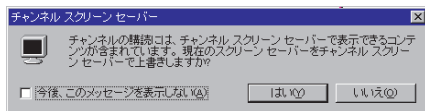
1 チャンネルバーから「毎日新聞」を選ぶ。ページが表示されたら「Add Active Channel」をクリックする。



5 ダイアルアップユーザーは、スケジュールの変更をしたほうがいい。チャンネルバーの「毎日新聞」を右クリックして「プロパティ」から「スケジュール」を選ぶ。「スケジュール」を「発行者推奨のスケジュール」から「日単位」などに変えておこう。

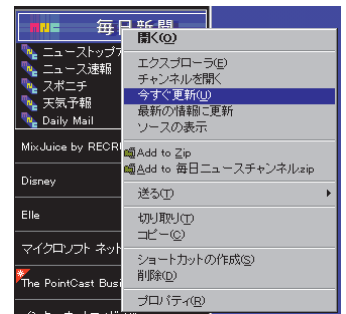


2 「はい、更新されると通知し、オフライン読み取り用にチャンネルをダウンロードする」にチェックを付け、「OK」を押す。



3 チャンネルコンテンツの中には、スクリーンセーバーとして登録できるものがある。上図の画面で好きなほうを選ぶ。

6 手でコンテンツを更新したい場合、チャンネルバーの「毎日新聞」を右クリックして「今すぐ更新」を選ぶ。



4 これで、毎日ニュースチャンネルのコンテンツがダウンロードされ、表示される。オフラインで記事を読む場合、IE4.0を起動したら「ファイル」メニューから「オフライン作業」を選び、チャンネルバーから「毎日新聞」を押す。これでOKだ。

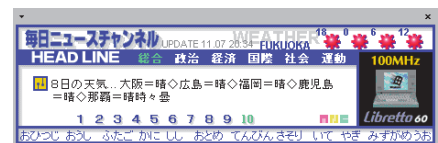


7 チャンネルバーに登録されているコンテンツ以外の番組を探す場合、「Microsoft channel guide」を押す。カテゴリを選ぶと、該当するコンテンツが表示される。これから登場する番組も随時ここに掲載される予定だ。

小さなチャンネル「デスクトップコンポーネント」

アクティブチャンネルの登録ボタン「Add Active Channel」のとなりに「Add active desktop」というボタンが表示されることがある。これをクリックすると、デスクトップに小さなチャンネルが表示されるようになる。これが、デスクトップコンポーネントだ。現在も、

朝日新聞、毎日新聞、ポイントキャストネットワークなどのニュースコンポーネントが利用できる。常時接続なら、ニュースの見出しがリアルタイムで得られるなどのメリットがあるが、ダイアルアップ環境ではあまり役に立たない。

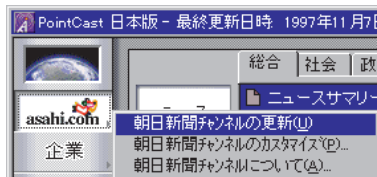


毎日ニュースチャンネル
この小さな窓に、6つのジャンルのニュースに加えて天気予報まで詰め込まれている。

PointCast Network

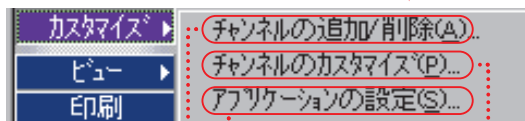
『ポイントキャストネットワーク』を使いこなす

簡単なセットアップさえ終われば、ユーザーの操作はほとんど必要ない。オフラインでニュースを読む際も、普段と同じ操作でOK。まさに、ニュースを見るために生まれたツールだ。



A 選択したチャンネルを右クリックして「～チャンネルの更新」を選ぶと、その番組だけを更新できる。

B 「すべて更新」を押すと、登録したすべてのチャンネルが更新される。初期設定では約2Mバイトのファイルがダウンロードされる。



次ページへ

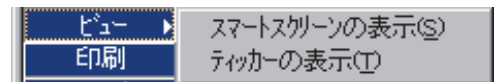
E ニュースの見出しや天気予報、株価情報などが流れるティッカー。じやまな場合は、**F** で消すこともできる。



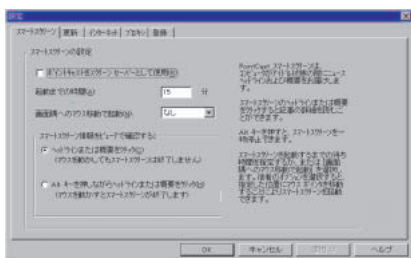
C 「カスタマイズ」から「チャンネルの追加/削除」を選ぶと、画面左のバーからチャンネルを削除したり、バーにチャンネルを追加したりできる。ただし、「必須」マークの付いているものは消せない。



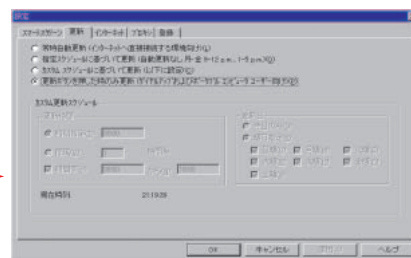
D 「カスタマイズ」から「チャンネルのカスタマイズ」を選ぶと、それぞれのチャンネル内にあるジャンルの追加と削除ができる。ダウンロードの量を減らすために必要のないものを消しておくのがおすすめ。



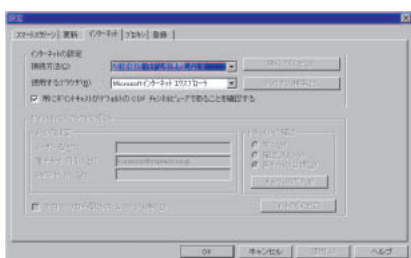
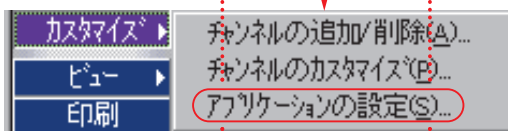
F 「ビュー」から「スマートスクリーン」を選ぶと、「ポイントキャストスマートスクリーン」と呼ばれるスクリーンセーバーが表示される。あらかじめ蓄積しておいたニュースが次々と流れる。「ティッカーの表示」、「ティッカーを隠す」を選ぶと、**E** のニュースティッカーを表示させたり消したりができる。



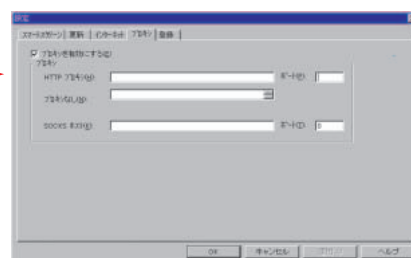
G 「アプリケーションの設定」 「スマートスクリーン」では、ポイントキャストをスクリーンセーバーにするかどうか、起動までの時間を何分にするかなどが設定できる。



H 「アプリケーションの設定」 「更新」では、コンテンツをダウンロードする更新タイミングを細かく設定できる。ダイアルアップユーザーは「更新ボタンを押したときのみ更新」にして手動で更新するのがおすすめ。



I 「アプリケーションの設定」 「インターネット」では、ポイントキャストのコンテンツ表示にどのWWWブラウザを使用するかを決められる。インラインで起動するインターネットエクスプローラがおすすめ。



J プロキシ経由でインターネットに接続しているなら、「アプリケーションの設定」 「プロキシ」で「プロキシを有効にする」にチェックを付けないとコンテンツをダウンロードできない。

ポイントキャストチャンネル一覧

チャンネル	項目・内容	提供企業
企業	各企業ごとに株価チャートとニュースを掲載	株式会社日興リサーチセンター 株式会社日刊工業新聞社 ダンアンドブラッドストリート株式会社 パシフィック・データ株式会社
お天気	あす・あさっての予報、気象衛星「ひまわり」画像、実況天気図、予想天気図	株式会社ウェザーニュース
ニュース	一般、社会、政治、経済、国際、速報	社団法人共同通信社 ロイタージャパン株式会社、
産業	繊維、紙・パルプ、化学、硝子・土石、鉄鋼、非鉄・金属、機械、電機・精密、造船、自動車、輸送用機器、食品、医薬品、石油、ゴム、諸製造業、水産・農林、鉱業、建設、商社、小売業、不動産、倉庫、サービス、鉄道・バス、陸運、海運、空運、通信、電力、ガス、銀行、他金融、証券、保険	日興証券株式会社 株式会社日刊工業新聞社 パシフィック・データ株式会社
スポーツ	野球、サッカー、大相撲、競馬、一般	株式会社日刊スポーツ新聞社
ライフスタイル	芸能・社会、海外エンターテイメント	株式会社日刊スポーツ新聞社
CNN	U.S. News、World News、Politics News	CNN Interactive
朝日新聞	ニュース(総合、社会、政治、経済、スポーツ、国際) 天気(きょうの予報、週間予報、ひまわりからの映像)	株式会社朝日新聞社

*表は11月15日現在のチャンネル一覧。11月21日からサービスが開始される「日経BP BizTechチャンネル」をはじめ、コンテンツは随時追加される予定。

Netscape Netcaster

『ネットスケープネットキャスター』を使いこなす

11月15日現在、ネットキャスターにはまだ日本語コンテンツが2チャンネルしかなく、国内のニュースを見る道具としては少々物足りない。現時点では、ウェブページを登録してオフラインで読むといった使い方がおすすめだ。

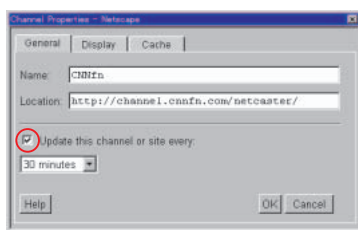
チャンネルの登録



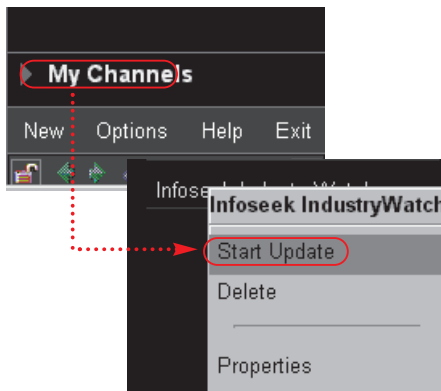
1 右の「Channel Finder」から任意のチャンネルを選んで、「Add Channel」ボタンを押す。



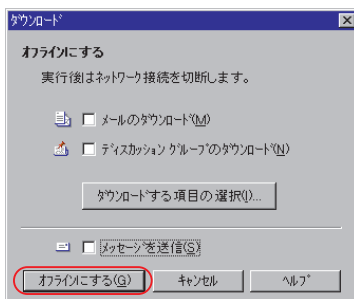
2 チャンネルによって異なるが、個人情報の記入やパーソナライズ設定をする。この間は「Continue」を押していけばいい。



3 登録が終わると上図の画面が出る。ダウンロードするリンク数や更新タイミングは入力済みなので、「OK」を押す。ただし、自動的にチャンネルの更新をしたくなければ、「Update this channel or site every」のチェックをはずしておく。



4 ウィンドウが閉じたら、「Channel Finder」下部の「My Channels」を押す。新たに追加されたチャンネルを右クリックして「Start Update」を選べると、コンテンツのダウンロードが始まる。チャンネル名の下に赤いインジケーターが止まったらダウンロード終了。名前の上に「緑色の印」が付く。これを押せば、コンテンツが見られる。

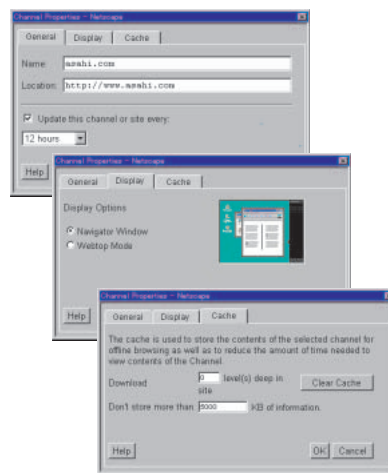


5 オフラインでチャンネルを見たい場合は、ナビゲーターを起動して「ファイル」メニューから「オンラインにする」を選ぶ。「ダウンロード」というウィンドウが起動するので、3つのチェックをすべてはずして「オンラインにする」を押す。このチェックをはずさないと、電子メールやニュースグループのデータをダウンロードし始めてしまう。再びナビゲーターに戻ったら、「Communicator」メニューから「Netcaster」を選ぶ。あとは、「My Channels」「見たいチャンネル」の順に押していけばいい。

ウェブページの登録



1 ネットキャスターにウェブページを登録するには、URLを手で入力しなければならない。登録したいページのURLを調べておこう。まず、「Channel Finder」下部の「New」を押す。



2 「General」タブの「Name」にサイト名を、「Location」にURLをそれぞれ入れる。「Update this channel or site every」にチェックを付け、下の欄で時間を選べると自動的にコンテンツをダウンロードできる。

「Display」タブに移る。登録したサイトの表示方法を選ぶ。「Navigator Window」なら通常のWWWブラウザで、「Webtop Mode」ならフルスクリーンで、それぞれコンテンツが表示される。

「Cache」タブでは、ダウンロードするリンクの深さと、ダウンロードするデータの上限を決められる。初期設定では「2リンク」になっているので、必ず変更しておく。

すべての設定が終わったら「OK」を押す。これで登録完了だ。オフラインリーディングは【チャンネルの登録】の場合と同じ方法でできる。

情報のとらえ方にはいろいろな立場があるが、よく知られているのが「フロー」と「ストック」というふたつの分類である。「フロー」とは最新の動きを伝える一過性・流動性の高いもの、「ストック」とはそれらの中から時を経て選択・編集された蓄積性・汎用性の高いものを意味する。

ニュースがどちらのタイプに入るかは明らかだが、「ニュースジャンキー」という言葉があるように、フローへの偏重を極端に推し進めると、「ニュースは新しいほど価値がある。だから、常に目を見張っていないと置いてきぼりをくってしまう」というような強迫観念にかられてしまうことになる。

本当に考えなければならぬのは、フロー情報はなぜ価値を持つのか、あるいはどのようなプロセスを経て価値を生むのか、という点である。

実は、フロー情報はそれ単独では価値を持たない。情報を得た当人が、「関連する情報」や「過去の記憶・情報」と照らし合わせ、なんらかの意味を見出してこそ情報は価値を持つのである。

たとえば、あるニュースを手にしたとき、単純にそれだけに反応してしまうという人もいるだろう（もちろん彼の内部では瞬時に自分の記憶をたどり、それを位置付けてはいるのだが）。

しかし、ある人は、その時点で関連する情報がないかどうか確かめてみようとする。同時期に流されたほかのフロー情報を重ね合わせることで、隠された意味を彼なりに見抜こうとするのである。

また別の人は、過去にどのような類似のでき

事があったのか、そのニュースの背景にはどのような歴史的経過があるのかを探ってみようと、ストックされた情報を引っ張り出してくる。1つのフロー情報を広い時間的視野でとらえることによって、より大きな文脈の上に彼なりの意味を見いだそうとするのである。

さらに、こうしたプロセスで生み出された情報

困な最新情報にアクセスできる環境が前提となる。さらにその中から興味関心のある情報をフック(= Hook)してたぐり寄せる仕組みが必要だ。

しかし、一度に大量の情報が寄せられるとすべてに目を通すのは難しい。そこで登場したのが、膨大なニュースの中から自分なりの関心事を見いだしやすくする仕組み、たとえば「パーソ

ナライズ」であり、カテゴリ化された内容を随時自動的に送信してくれる「プッシュ」型のサービスである。

これらのサービスは、フロー情報を効率的にフックしたいという要望にある程度応えているし、さらに一部のサービスでは、上に述べたような、ほぼ同時期に伝えられるニュースへのリンクを提供しているものもある。しかし、これ以降のストック情報への参照や再発信などのプロセス、つまり個々の興味関心をより深く追究していく(= Dig)仕組みは、種々の検索サービスと(残念ながらもまだ貧弱な)ニュースストック、ニュースグループコミュニティなどという形でインターネットに分散したままである。

ニュースをきっかけに、人間の情報活動を支援する仕組みとしてインターネットを見た

とき、既存のメディアにない価値をもたらす機能は、まだまだ実現されているとは言えない。しかし、インターネットはデザインしていけるメディアである。ニュースメディアとしてのインターネットを「Hook」と「Dig」という視線で眺め直してみることは、ほかのどのメディアに期待するよりも、より良いニュースメディア環境の実現に近いのではないだろうか。

“ Hook & Dig ”で生きてくる

新しいニュースメディアとしてのインターネット

TEXT: 今泉 洋(本誌シニアコラムニスト)



Illustration: Rey.Hori

が再び新たな情報として別の人々に届けられ、そこでもさまざまなリアクションを引き起こすことになるかもしれない。

さて問題は、このような人と情報のつき合い方をスムーズに回していけるメディアの仕組みである。

ニュースを受け取る側から言えば、まずは広範



[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