

“Google + Amazon = Googlezon”の出現を预言するムービー「EPIC 2014」を読み解く

西暦2014年、グーグルとアマゾンが合併してグーグルゾンが誕生。ブログやSNSなどを通じて消費者が自ら情報を発信するメディア、いわゆる「CGM (Consumer Generated Media)」が世界中で勃興し、NYタイムズ紙などに代表される既存メディアの権威は失墜する。こんな未来像を描いたフラッシュムービー「EPIC 2014」が静かな話題を呼んでいる。

ここでは、前半でEPIC 2014の日本語版の翻訳をされた長野氏にあらすじの紹介と解説をしていただき、後半では各業界リーダーの方々に視聴後の感想を寄稿していただいた。

長野 弘子

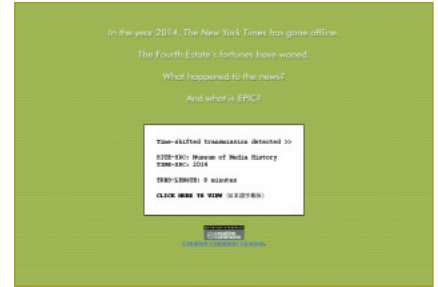
2004年初め、フロリダにあるメディア学術機関のポインター研究所で働く2人の若者が、NYタイムズ・デジタルのマーティン・ニーゼンホルツCEOの講演に触発され、あるアイデアを思いついた。「オンラインゲーム『ウルティマ・オンライン』は多くの人々が参加して作り上げたメディアである」という言葉に、このモデルをジャーナリズムにも適用できないかと考えたのだ。各人の属性や嗜好性に適したニュース記事を動的に生成するだけでなく、メディアの消費者もまた発信者になり、媒体名や配信元にかかわらず記事の内容により読者に評価されるとしたら……。

こうした思考を推し進め、未来からメディアの歴史を描いたという想定フラッシュムービー「EPIC 2014」が生まれた。現在はフレスノ・ビー紙の記者を務めるマット・トンプソンと、サンフランシスコの新興ケーブルTV局カレントで働くロビン・スローンの2人組が製作したこのムービーは、「メディア歴史博物館」という架空の機関により製作されたものとして昨年11月にサイトに掲載された。翌月にはスラッシュドットが取り上げて世界中で話題になり、現在は日本語、スペイン

語、フランス語、イタリア語、中国語などに翻訳されている。

ルパード・マードックなどメディア業界のトップも目を通したという、この挑発的な物語が登場してから1年近く経つが、これを単なるフィクションやパロディーとして捉えることはできない。新聞記事のねつ造や偏向報道に対して人々のマスメディア離れが進む一方で、ブロガーや市民記者が台頭し、RSSやAtom、OPMLなどにより、私たちは大手の新聞社が個人のブログかを意識することなくRSSリーダーで自由に好きな記事を読むことができるようになった。CGMとそれを流通させる仕組みは、確立されたメディアブランドを揺さぶる破壊的メカニズムとして動き始めている。

日本でも、TV局や新聞社がCGMの新たな波に乗り遅れまいとブログやポッドキャストの配信を行う一方で、ライブドアによるニッポン放送の買収劇や楽天によるTBS株の取得など、新旧メディアの攻防と融合が一層激しくなりつつある。EPICの結末は、NYタイムズ紙がオンラインから撤退するというものだが、今後の日本のメディアとネットの将来を推し量るうえでも、その内容をもう一度検証す



EPIC 2014 (日本語字幕付き)
<http://www.probe.jp/EPIC2014/>

EPIC 2015
<http://www.albinoblacksheep.com/flash/epic/>

ることは不可欠だろう。

*

この物語の続編として、2015年までを描いた「EPIC 2015」がある。人々はGPS機能付きのモバイル機器を使い、リアルタイムに映像や音声を含んだ情報を発信するという物語だ。グーグルは今年9月にサンフランシスコ市内のWi-Fiネットワーク構築に資金を提供するという入札申請を行ったほか、ダークファイバーの大量購入、電線を使ったネット通信企業への投資、VoIPの「Google Talk」の公開など、通信事業に乗り出す動きを見せている。PC内のデータだけではなく、ネットワーク全体の情報を収集して検索を可能にするのだろうか。現実には、この物語よりもかなり速い速度で進行していることだけは間違いないだろう。

なお、「EPIC 2014」はクリエイティブ・コモンズの「帰属・非営利同一条件許諾 2.1」(本作品の複製、頒布、展示、実演、および、二次的著作物の作成が可能。二次的著作物は、オリジナル作品と同一の許諾条件の下でのみ頒布可能)を採用したことにより、さまざまな言語の字幕付きバージョンのフラッシュムービーが登場した。

Scene 1: WWW誕生



「2014年、人々は前世紀には考えられなかったほどの膨大な情報にアクセスできるようになる。2014年への道は、20世紀半ばにさかのぼる。1989年、スイス・ヨーロッパ粒子物理学研究所（CERN）のコンピュータ・サイエンティスト、ティム・バーナーズ・リーは、ワールドワイドウェブ（WWW）を考案した」

解説 バーナーズ・リーの著書『Webの創成』によると、同氏が考えていたWebの構想として、

- 1) 閲覧するだけでなく創造することのできる協同作業のための情報空間
- 2) マシンがデータを分析する「セマンティックWeb」

という2つが当初から含まれていた。

現在、ブログの普及によりWebの閲覧だけでなく書き込みも簡単にでき、RSSやAtomによりセマンティックWebの実用化が進んでおり、同氏の構想の実現に大きく近づいている。

Scene 2: アマゾン、グーグル誕生



「1994年、アマゾン・コムが設立される。若き創業者の夢は、すべてを売ることだった。のちにインターネット販売の標準になるアマゾンのモデルは、店が個人のお勧め商品を自動的に教えてくれるレコメンデーション・システムの上に成り立っている。1998年、2人のスタンフォードのプログラマーが、グーグルを生み出した。そのアルゴリズムはアマゾンのシステムと似ており、リンクをレコメンデーションとして捉える」

ソーシャルテキストのロス・メイフィールド CEOによると、グーグルはもともとウェブページへの注釈に対するランキングの仕組みを開発しようとしていたという。ラリー・ペイジは、グーグルの代表的な検索技術である「ページランク」は、もともと特定のウェブページに対しての批評やコメントが書かれている「注釈つき」ページに対して、どのページが信頼性のある注釈やコメントを書いているかを見極めるために考えたものだったが、この技術を検索結果に使うほうがいいことに気づいた。ページに張られたリンク数、また張ったページのリンク数をベースにした価値を測定してランキングをつけるページランク技術とテキストマッチ技術を組み合わせて、現在のグーグルが誕生した。

Scene 3: グーグルはブロガーを買収



「2003年、グーグルはブロガーを買収。グーグルの計画は謎だったが、彼らがブロガーに興味を持ったのには理由がある。2004年は、すべてが始まった年として記憶に残ることだろう。『リーズン』誌は、各購読者が住む家の衛星写真を表紙にし、各人の好みにカスタマイズされた内容を掲載した号を発行した。ソニーとフィリップスは世界初の大量生産向け電子ペーパーを発表した」

ブロガーの買収により、グーグルはAdSenseを掲載する巨大なスペースを確保した。日本でも2003年12月にココログがサービス開始、ブログの普及が本格的に始まることになる。「リーズン」誌の2004年6月号は、購読者の4万人の各人にパーソナライズしたもので、「さん、彼らはあなたがどこにいるか知っていますよ!」というコピーとともに購読者の住宅の衛星写真が表紙に飾られた。特集記事には、各人の住居エリアの平均年収、平均年齢、学歴などのデータも掲載されている。公のセンサスデータに含まれているデータを利用し、データベースと連動したレーザープリンターを使うことで、予算は通常より5000ドルしか多くかからなかった。

Scene 4: アマゾンがA9を発表



「グーグルは、各ユーザーに1GBの無料スペースを提供する『Gmail』を発表。マイクロソフトは、カスタマイズ可能なニュース・ポータル『ニュースポット』を発表。アマゾンは、グーグルの技術をもとに構築し、アマゾンのレコメンデーション・システムとも統合した検索エンジン『A9』を発表。グーグルが上場する。グーグルは、新たな資本をもとに大規模な買収を行う」

グーグルは、検索エンジンからグーグルニュース、ブロガー、そしてGmailの提供と、よりポータルのな色合いを強めてきた。Gmailは検索技術をベースにしており、大量のデータを保存できること、メールの中身を解析して内容に合わせた広告を配信することから、市民団体がEU各国やカナダの当局に対してプライバシー問題の調査を要請するまでに発展した。

ここから未来

Scene 5: グーグル・グリッド発表



「グーグル、TiVoを買収する。2005年グーグルの動きに呼応して、マイクロソフトはフレンドスターを買収。2006年グーグルはサービスのすべてを統合する。同社は、TiVo、プログラマー、Gmail、グーグルニュース、そして検索関連のすべてを統合し、あらゆる種類のメディアを保存・共有するための無限大のストレージ容量と帯域幅を提供する万能プラットフォーム『グーグル・グリッド』を発表。常時つながっており、どこからでもアクセスできる。各自でプライバシー保護レベルを設定し、コンテンツを完全に保存したり、外部に公開したりすることができる。誰にとっても、メディアを作り出すと同時に消費することがこれほど簡単にできたことはなかった。」

ここからフィクションになるのだが、今年に入り、実際にグーグルとヤフーがTiVoとの完全な買収を含めた提携交渉を進めているというニュースが流れた。TiVoがグーグルかヤフーと提携して、ユーザーがウェブ上で検索したビデオをTVで視聴できるサービスを開始するというものだ。グーグルは今年1月24日、TV番組検索サービス「グーグル・ビデオ」のベータ版を発表、映像検索にも力を入れ始めた。

お気に入りのサイトや映像、写真を格納するための「グーグル・グリッド」の登場は近いかも？

Scene 6: MSがニュースポッドスターを発表



「2007年 - マイクロソフトは、グーグルの増大する挑戦に対して、ソーシャル・ニュース・ネットワークおよび参加型ジャーナリズムのためのプラットフォーム『ニュースポッドスター』を発表。ニュースポッドスターは、ユーザーの友人や同僚が何を読んでいるか、見ているかを基準にニュースの順位づけや選別を行い、仲間が見ているものに対して誰もが自由にコメントできる。この年、ソニーの電子ペーパーは、本物の紙よりも安くなり、ニュースポッドスターを閲覧するツールとしての第1候補となる。」

自分の友人の目を通してフィルタリングした情報だけを検索対象にするなど、人間関係の仕組みを取り入れて検索結果のパーソナライズの動きが進んでいる。たとえばヤフーは今年6月28日、ソーシャルブックマーク(SBM)やSNSの仕組みを取り入れた検索システム「My Web 2.0」(myweb2.search.yahoo.com)のベータ版を公開した。ユーザーは検索履歴やブックマークを保存でき、SNSの「Yahoo!360」やメッセージに登録した友人のブックマークも参照できるため、欲しい情報を得るための時間を短縮することができる。このような「ソーシャル検索エンジン」は、検索エンジンのデフォルト技術の1つとなっていくだろう。

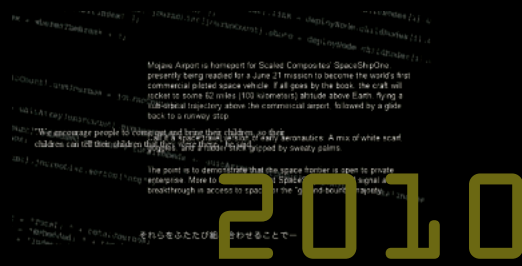
Scene 7: グーグルゾン誕生



「2008年は、マイクロソフトの野望に挑戦する提携が生まれる。グーグルとアマゾンが合併し、グーグルゾンが設立。グーグルは、グーグル・グリッドと最高の検索技術を、アマゾンはソーシャル・レコメンデーション・エンジンと巨大な商業インフラを提供し、1人ひとりの人間関係、属性、消費行動、また趣味に関する詳細なナレッジを把握することで、コンテンツ、そして広告の包括的なカスタマイズを実現する。」

このようなパーソナライズド・サービスは、「My Yahoo」のように以前から存在していたが、今年に入り、多くの企業がこの分野に真剣に取り組むようになっていく。英ロイターは3月、個人向けに「パーソナライズド・ニュース・サービス」を配信する意向を示し、NTTレゾナントの「goo」も同月、ニュースコーナー「goo ニュース」で、ユーザーが過去に閲覧したニュースの内容に応じて、関心があると思われるニュースを自動的に選択し、見出しを表示するパーソナライズド・サービスを開始した。また、グーグルも5月、Gmailやグーグル・ニュース、天気、株式などの情報をGoogleの検索ホームページに表示できるサービスを開始している。

Scene 8: ニュース戦争



「2010年のニュース戦争は、実際のニュース機関が参加しなかったという点が特筆すべきだ。グーグルズンについては、ソフトウェア巨人のマイクロソフトも対抗できない手を打ってきた。新アルゴリズムを使い、グーグルズンのコンピュータは、あらゆる情報ソースから事実や文章を抜き出して、それらをふたたび組み合わせることで、新しい記事を動的に作り出す。コンピュータが、各人に向けて記事を書くのだ」

すでに「グーグル・ニュース」では、独自の自然言語処理技術でニュースを要約し、分類アルゴリズムを使って関連記事をまとめて表示している。また、コロムビア大学の研究者が開発した「ニュースブラスター」は、グーグルと同様にいくつものニュースソースから同一の話題を探し出すが、グーグルが1つの記事を要約するのは異なり、複数記事から重複部分を編集して1つのサマリーを作成する。前述したパーソナライズド・サービスや、SBMやSNSの仕組みを取り入れた検索システムを組み合わせることで、各ユーザーの嗜好に沿った記事を 제공하는ことはそこまで遠い未来の話ではないかもしれない。

Scene 10: EPIC誕生



「2014年3月9日、グーグルズンは『EPIC』を公開。我々の世界へようこそ。この「進化型パーソナライズ情報構築網(EPIC)」は、雑多で混沌としたメディア空間を選別し、秩序立て、そして情報配信するためのシステムである。ブログの書き込みから携帯カメラの画像、映像レポート、そして完全取材にいたるまで、誰もが貢献できるようになり、その多くが対価を得るようになる。記事の人気度により、グーグルズンの巨額の広告収入のごく一部を得るのだ。EPICは、消費行動、趣味、属性情報、人間関係などをベースに、各ユーザー向けにカスタマイズされたコンテンツを作成する。新世代のフリーランス編集者が次々と生まれ、人々はEPICのコンテンツを選別し優先順位をつけるという能力を売るようになる」

EPICは、ニール・スティーブンスンのサイバーパンク小説「スノウ・クラッシュ」の世界を彷彿とさせるが、ブログのトラックバックやSNS、SBM、Flickrによるマイクロコンテンツの収集、再利用はすでに始まっている。市民記者や個人ブロガーが対価を得る仕組みに関しても、数年前から人気を呼んでいるアフィリエイトや、グーグルのAdSenseやカヌードルの「Bright Ads」のように、サイトやブログのコンテンツに関連した広告を掲載するコンテンツターゲート型広告が急速に成長を遂げている。さらに、最近ではRSSに広告を配信するサービスも登場しており、個人が「巨額の広告収入のごく一部を得る」仕組みが次第に整えられつつある。

Scene 9: グーグル vs NY タイムズ



「2011年、眠れる第4の権力は、最初に最後の抵抗をするために目をさます。NYタイムズ・カンパニーは、グーグルズンの事実抽出ロボットが著作権法に違反するとして、同社を提訴する。この裁判は最高裁まで進み、2011年8月4日、グーグルズンは勝訴する」

日本では、昨年9月にグーグル・ニュースの日本語サービスが始まったときに、直リンクが著作権侵害に当たるか大きく注目された。その半年前、読売新聞社が原告となった直リンクに関する裁判で、見出しは著作物ではないと判断されたものの、フランスの通信社AFPが著作権侵害でグーグルを提訴するなど、いくつもの摩擦を生んでいる。とくに現在、同社はウェブ検索だけではなく、書籍や学術文献、TV番組にも検索対象を広げつつあり、コンテンツ企業との摩擦は大きくなりつつある。数百万冊の書物をスキャンしてウェブ検索を可能にする「グーグル・プリント」プロジェクトでは、作家の非営利団体「オース・ギルド」から著作権の侵害として今年9月20日に提訴されており、グーグルも最近になってワシントンの政治家へのロビー活動を始めるなど対策を採り始めている。

Scene 11: その結果...



「EPICは、私たちが求めたものであり、選んだものである。そして、その商業的な成功は、報道倫理のためのメディアと民主主義をめぐる議論が起こる前に実現した。2014年の現在、NYタイムズ紙は、グーグルズンの支配に対する精一杯の抵抗として、オフラインとなった。NYタイムズ紙は、エリート層と高齢者向けに紙媒体のみを提供するようになる。しかし、ほかに進むべき道は、おそらくあったろう」

「ライブドア騒動」の際に、堀江貴文社長は既存メディアの情報も取り込みつつ、市民記者の規模を拡大し、ニュースサイトを充実させていくと語っていた。人気で記事の掲載を決定する完全な市場原理のニュースサイトを目指すとしている。ニッポン放送の買収が成立していたら、EPIC的なメディア確立への一歩を踏み出していたかもしれない。NHK放送文化研究所の調査によると、ネットへの接触頻度は若年層を中心に過去5年でほぼ倍増している一方で、新聞は年々下がっている。興味深いのが、若年層の接触頻度は85年の86%から2005年の55%へと著しく下がったのに比べ、60歳以上は逆に上がっている点だ。紙媒体がエリート層と高齢者向けになりつつあることを感じさせる。

各業界のリーダーに感想を聞いた。

EPIC 2014 は新聞を題材にしているが、暗に全マスコミへの警鐘も鳴らしていると思える。ここでは、インターネットに造詣の深い各業界のリーダーに視聴後の感想を寄せていただいた。

2013
2014

佐々木 俊尚

大手新聞社で警視庁などを担当。後、アスキー編集部などを経て、現在フリージャーナリスト。検索エンジン、ブログなどをテーマに各種メディアで活躍中。著書「検索エンジン戦争」など。

EPIC 2014 は決して突飛な空想を物語っているのではない。そのストーリーは、現在のインターネットが歩もうとしている進化の道筋を忠実になぞっているからだ。

進化の道筋とは何だろうか。端的に言えば、ネットのパーソナライゼーションとでもいえる方向性である。それはいい換えれば、検索エンジンやECサイトといったネット上のさまざまなサービスがメディア化しつつあるということでもある。

たとえば Amazon のグループ会社である A9 は、パーソナライズされた検索エンジンの開発を行っている。利用者が過去に検索したキーワードの履歴がデータベースに蓄積され、利用者の興味対象などが解析されて表示されるという仕組みだ。これに Amazon がオンライン書店上でやっているレコメンドーションを組み合わせれば、マスマーケティングとは対極にある究極のパーソナルマーケティングが実現してしまう。これは驚くべきパラダイムの転換であり、マーケティングの考え方を根底からひっくり返す新しいシステムだ。

さらにいえば、このパーソナルマーケ

ティングが実現しつつあることで、消費者の購買行動そのものさえドラスティックな変化を遂げようとしている。ロングテールといわれている現象がそうだ。大ヒットやベストセラーの時代は終わりに近づいており、これからは消費者個人の願望に合わせてパーソナルなマーケティングが行われ、それに基づいた個人向けの消費市場が出現する。

そしてそれは、裏返せば巨大な監視社会の出現でもある。それを明るい未来と見るか、それとも暗黒時代の到来と考えるかは、受け止め次第である。

高橋 徹

インターネット戦略研究所 代表取締役会長。インターネット協会副会長。NetWorld+Interop 94 Tokyo を日本で初開催、ISP 東京インターネットを社長として設立。著書「インターネット革命の彼方へ」など。

見た。問題は、ジャーナリズムの機能がどう変化するかである。この映像が示唆しているのは、権力に抗う姿勢を持っているはずのメディア(新聞)が、ブログに圧されてその機能を失うかもしれないことへの危惧であり、かえって逆にブロガーが批判(critics)機能を保持し得ないかもしれないことへの警鐘でもあるだろう。ブロガーのコミュニティーが自律的に

批判機能を育てて保持する未知の道を探ることが、旧ジャーナリズムの機能に代わる新ジャーナリズムを生むことにつながるようにならないのか。マスメディアの消滅と無数の小メディアの誕生が、新たなメディアの覇者の前に批判機能を失うことになれば、新たなジョージ・オーウェルの物語が現実になる。そうなるとブロガーに批判機能を求めることは、愚かな民に叡智を求めるのに等しくなる。

増田 勇

レッドクルーズ株式会社 代表取締役社長。RSS リーダー「eクルーザー」の開発と、同チャンネルを利用した各種情報サービスの提供を行う。

EPIC 2014 を見て、現実起こりうると直感的に思った。

「Googlezon」が誕生するかどうかは別として、ますますインターネット上のコンテンツ(情報)が増えていくことは誰の目にも明らかだ。もう既に、ユーザーは自分に必要な情報を効率よく選択して処理することができなくなっている。そこで誕生したのが RSS だ。RSS をアグリゲイトすることで自分仕様の「マイメディア」をつくれる時代になってきている。

また、リアルの世界でも、商品やペットなど、あらゆるものに IC タグ付けが進ん

でいる。無線LAN、カーナビ、情報家電、携帯などの普及に伴い、最終的にすべてがつながって巨大ネットワーク化され、リアルの世界も統合されて、ユーザーが自分に必要なことを時間や場所を気にすることなく、効率よく処理できる時代が必ず来るだろう。

変化する環境に適応できたものだけが生き残れるダーウィンの進化論にあるように、激変する環境の中で生き残っていく企業は、新しい環境に適したビジネスモデルを手に入れ、それを戦略的に育てることができる企業だろう。

村瀬 康治

テレビ朝日勤務。パソコンの黎明期から初心者向け入門書を執筆。テレビ朝日では技術責任者も務め、ITと放送の両面に造詣が深い。ミリオンセラー「MS-DOS入門」など著書多数。

この作品は頷ける個所と、私と認識が異なる個所とが混在している。それぞれの部分の妥当性はともかく、これからのIT社会を見通すための重要な示唆やヒントを与えてくれるありがたい「刺激教材」と捉えたい。この近未来ストーリーの作者と向き合える機会があれば、さぞかし面白い話ができるだろうと思う。

うちのネットストアは品揃え豊富、即配で安いよ。私どものBB配信は名作・新作・インディーズ、何でも揃って高画質格安提供。このような昔ながらの素朴な販売形態をGooglezonが改革する。同じ「配信」でも、たとえばRSSを応用したポッドキャストのような多少は知恵を絞ったやり方もあることを暗に教える。EPIC 2014は、ネット上におけるさまざまな新機能を実現するソフトウェア開発とその応用が、ネットビジネス(ひいてはIT社会)を制することを主張しているのだと思う。

テレビの世界もネット世界の流れの影

響下にある。ネット上の新しい仕組みをうまく応用し、放送とITとの相乗効果を生み出したい。

最後にニューヨークタイムズの件で一言。新聞業界は、日本でもパソコンがまだヨチヨチ歩きの1980年代初頭、原稿入力・編集・印刷・配送までを完全電子化し、劇的な情報革命を断行したパイオニアである。その底力が失われているとは思えない。

砂原 秀樹

奈良先端科学技術大学院大教授、WIDEボードメンバー。日本初の研究用インターネットJUNETを、慶応大学の村井教授らとともに創ったインターネット研究者の草分け。

技術者の観点からするとEPIC 2014の描く世界は技術的飛躍があり、このようなことは実現しないと思ってしまうが、教育者という観点で見ると誇張されてはいるが、重要な警鐘を鳴らすものとなっていると思われる。つまり、インターネット時代のリテラシー教育の基礎ともいえることを、今からきっちりとやっておかないとEPIC 2014の描く世界が現実のものになってしまうだろう。与えられた情報を選別する能力、情報を発信することの意味を理解する能力を身につけるための教育が「今」不可欠なのである。EPIC 2014を見ながら、映画「マイノリティリポート」のことを思い起こしていたが、これに出てくるプリコグ(将来犯罪を起こす可能性のある人を予測するシステム)に近いシステムをフロリダにある会社がすでに実現している。このシステムには80億件もの情報が収集され、約12万人が犯罪を起こす可能性があると判断したということである。こうした情報を見ながら「あなたが何をやるかを考える」、そこからスタートしなければならないであろう。

服部 桂

朝日新聞記者。87年よりMITメディアラボ研究員として米メディア産業の調査を行う。科学部記者、パソ編集長など歴任。著書「人工現実感の世界」「メディアの予言者」など。

メディア業界にとっては、オーウェルの「1984」のような作品だが、昨今の楽天やホリエモンとメディアの確執を見ていると、リアリティーに溢れるストーリーだ。

ネットが加速させたデジタル情報の増加は、未曾有の情報爆発をもたらし、個人がテラからペタバイトを日々扱う世界がやって来る。情報処理の本質が整理と検索に集約されることが次第に明らかになり、マイクロソフト(MS)も、ウィンドウズにIEだけでなく、検索窓を付けなくてはパソコンが動かなくなることに気づき始めた。最近のグーグルはこの分野であまりに先行し、世界最大級の情報企業になってしまった。そのため、自らの肥大化を正当化して浄化することに(MSのように)ほとんどの資源を使わなくてはなくなる危険を感じ始めている。仮にグーグルがアマゾンと一緒になると、かつての巨大企業IBMやAT&Tのように、司法省ともめることになるかもしれない。

近代の新聞を成り立たせたのは、19世紀のインターネットともいわれる電信と、日々大量印刷を可能にする輪転機の出現だ。ニュースを伝えたいという志と手段が合体してメディアとして成立した。新しいインフラによって手段は変われど、ニュースを知りたいという人類の関心は変わらない。新聞やテレビが初心に返れば、自ずと道は開けよう。しかし、一度これまでの前提を取り払って、Web 2.0以降の世界観を論議することも必要だろう。



[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