

広告収入モデルから、少額課金制へ

—— ネット記事有料化を模索する新聞界 ——

松 浦 康 彦

はじめに

検索サービスを使って新聞社サイトのニュースなど、記事情報を無料で読むことが出来るネットワークのあり方を見直す動きが、米新聞界を中心に急激に強まっている。インターネットに新聞広告を奪われ、長い歴史を誇った名門新聞が相次いで廃刊に追い込まれる一方、生き残りをかけて立ち上げた Web ニュースサイトも、Google や Yahoo!, Microsoft などの巨大検索サイトに顧客を吸い取られ、ネット広告収入が伸び悩んでいるためだ。このまま放置すればジャーナリズム活動自体が消え去り兼ねないとの危機意識が強まっている。しかし、Google 社などによる検索サイトから自社ニュースを守ろうと、無料公開の停止に向けた試みが検討されているものの、失われるネット広告収入を、少額課金システムで果たしてどこまで補い切れるのか。ニュースの無料公開を止めることによって、ペーパー新聞の部数減に歯止めがかかり、再び新聞読者を呼び戻せるのか。展望は見えて来ない。インターネット広告をあてこみ、記事を無料公開してアクセス数を稼ごうというビジネス・モデルは破綻寸前だが、それに代わる有効な策が見付からず、生き残りを求めて苦悩する日米新聞界の現状を、ニューヨーク・タイムズの動きを中心に追ってみた。

新聞の終焉告げる特集記事

まず、日本の状況からみてゆきたい。この1~2年、経済週刊誌を中心に、「新聞没落」「大新聞の「余命」」「ジャーナリズム大崩壊」「新聞・テレビ複合不況」「テレビ・新聞没落!」「新聞・テレビ絶滅危機」「米新聞・テレビ危機」「新聞崩壊」「テレビ崩壊」など、新聞業界の危機を告げる人目を引く大見出しを掲げた特集号が目につく。媒体は変わっても、登場する筆者のほとんどは同じ顔ぶれである。大手新聞や系列テレビ局など、長年にわたり、主流メディアを自負して来た既存メディアを厳しく批判し続けて来たフリージャーナリスト達だ。しかし、標的となった新聞社や系列テレビ局は、自社の置かれた窮状をほとんど報じず、積極的な反論も背景説明も説明責任を果たしていない。視聴者や読者は、指摘されている経営危機がどこまで深刻なのか、本当に破綻が間近に迫っているのか、状況を把握できないまま放置されているのが現状である⁽¹⁾。

指摘されている具体的な問題点は、部数減や視聴率低下、広告収入の激減など経営内容に加えて、外人記者やフリーライターを排除する記者クラブの閉鎖性、官庁の発表記事をそのまま垂れ流す“官報記事”の横行、再販売価格制度に守られた硬直的な価格体系、系列下の販売店に注文部数以上の新聞を押しつける押し紙制度、他企業にはガラス張りの経営情報公開を求めながら、新聞社の内情は明かそうとしない秘密主義……など、日本のメディアの積年の病根である。マスコミ研究者

たちに長年に渡って指摘されながら、抜本的な改善がされることなく放置されてきた古くからの問題である。ネットワーク化に伴ってここに来て突然急浮上してきた新たな課題ではない。

現状の新聞不況の直接原因が、週刊誌ジャーナリズムが好んで取り上げる記者クラブ問題や、再販制度問題、押し紙制度、株の非公開問題などから直接生じているかと言えば、そうではない。指摘されている数々の問題が、今日の経営不振の直接要因なら、日本の大半の新聞はもっと前に経営破綻しているはずだからだ。

日本の新聞固有のこうした問題とはほぼ無縁のはずの米新聞界で、経営破綻の様相はむしろ深刻なのだ。コロラド州デンバー市では、名門新聞ロッキー・マウンテン紙が、創刊 150 周年を目前に突然廃刊になった。米国きっての名門経済紙ウォール・ストリート・ジャーナル紙がメディア王マードックに買収されている。有力メディア・グループのトリビューン社や、米国の第二の新聞グループのナイト・リッダーが別の新聞に買い取られた。ぬるま湯に浸って来た日本の新聞界とは比較しようもないほどの激動に早くからさらされている。日本の新聞は米国と同様に広告収入は右肩下がりの状態ながら、米国の新聞事情に比べれば、戸別配達制度に支えられて、発行部数は何とか微減に留まっている。幸か不幸か、この原稿を執筆している 2009 年 11 月時点で、廃刊にまで追い込まれた新聞は未だ出ていない。

日本の新聞界と米国の新聞界の経営状態の落差は、ひとことで言えば、新聞経営における、広告収入と売り上げ収入の比率差にある。米国の新聞の広告収入が 70%と、広告への依存度が高いのに比して、日本の場合 30%と低い。具体的には 2007 年度の広告収入は 6,657 億円と総売上高の 30%で、購読収入と広告収入比率は米国とは逆の形となっている。ともにネットワークによる新聞広告収入の浸食で広告収入がジリ貧状態にあったところに、止めを刺すようにリーマンショックを引き金とする世界的経済不況により、新聞広告は一気に激減した。70対 30という広告依存率の差が、そのまま新聞経営への打撃差となって跳ね返り、米国新聞界により大きなダメージを与える形となった。

しかし、新聞界の広告収入依存度が、米国ほどには大きくないと言うだけの話で、日本の新聞各社が受けている痛手も決して小さくない。電通総研の『2008 年 日本の広告費』によると 2008 年の新聞広告費は、前年に比べて 12.5%減の 8,276 億円と 4 年連続の減少を記録している。ピークの 1990 年には 1 兆 3,592 億円だったので、この 8 年間で 3 分の 2 に減少した計算で、テレビ、ラジオ、雑誌、新聞のマスコミ 4 媒体の中で、対前年比落ち込み率は新聞が最悪である。マスコミ 4 媒体の中でも負った傷が一番深い。

広告の落ち込みが激しいにもかかわらず、何とか廃刊にまで至らず踏みとどまっているのは、再販制度に支えられた戸別配達システムに何とか支えられているためだ。惰性的な新聞購読が続き、いわゆる日銭が入って来ているためである。このまま踏みとどまれるかと言うと、若者の活字離れから、中高年層の新聞離れ、所帯の新聞離れに向って着実に進行しており、米国の後追いは避けられそうもない。

デジタル化に向けて様々な手を打ち、生き残り策に必死の努力を重ねながら、目に見えた効果が出てきていない米国と、デジタル化に向けて大胆な方向転換をしようとしても、長年に渡る系列の販売店とのしがらみを断ち切れず、打つべき時に適切な手を打てずに、成り行き任せの観のある日本の新聞界の将来展望はどうなるのか。財政破綻が言われている中で、不況の大津波が再度押し寄せてきた時には、毎日新聞 OB の佐々木俊尚が指摘するように「米国メディア界で起きている事態は、3 年後に必ず日本でも起きる」⁽²⁾ ことも、あながち頭から否定はできない。

名門紙の廃刊続く米新聞界

米国新聞界の窮状は、2004年ごろからすでに断片的に、日本にも紹介されていたが、全容は必ずしも明らかではなかった。しかし、2009年3月12日のニューヨーク・タイムズ・ドット・コムに載ったRichard Perez-Pena 記者による“Bad News For News Papers”は、全米各地の主要都市の新聞が、いかに経営赤字に苦しみ、次々と統合や廃刊に追い込まれているかが手に取るように分かる。全米の地図上に展開された、一目瞭然の米国新聞界の苦闘の見取り図となっている⁽³⁾。

米国には読売新聞や朝日新聞のような、朝夕刊合わせて1,000万部を越すような巨大新聞はないが、全米主要都市では最低2紙以上の新聞が発行されており、100年を越える歴史を誇るローカル紙も少なくない。「2紙あるところは1紙に、やがて新聞がなくなる都市も」⁽⁴⁾という、米国新聞界の現状を伝えた同記事からは、新聞を取り巻く予想を超える凄まじい環境の変化が読み取れる。

9.11事件を契機とするブッシュ政権のアフガン・イラク侵攻をめぐって、愛国報道一色に染まって以来、米メディアの質の低下に対する批判は激しいが、権力批判や鋭い記事の切り込みにおいては、米ジャーナリズム界からまだまだ学ぶべき点は多い。米国新聞界のジャーナリズム活動と、わが国のそれとを比較して力量の開きは率直に認めざるを得ない。ビジネス面でも、紙の新聞の将来を睨んで、ネットワーク進出にむしろ積極的な姿勢を見せていた。それにもかかわらず、07年ごろから急速に始まった米国紙の廃刊は日本の新聞界にとって他人事ではない。

2009年米コロラド州・デンバー市の名門新聞「ロッキー・マウンテン紙」が創刊150周年記念を目前に、突如、廃刊になった。その経緯を追ったテレビ・ドキュメント番組はかつて新聞の現場で働いた人間にはとりわけ生々しく、痛々しかった⁽⁵⁾。新聞界の内情が、テレビで解説・報道されることは全くなかっただけに、短期間にもろくも崩れていく新聞社の姿を目の当たりにする衝撃的な映像だった。



図1 米国の新聞事情マップ

同紙の廃刊にまつわる解説記事によると、米国の多くの新聞社の経営が予想外にもろい理由は大きく言って二つあるという。(1)すでに触れたように総収入の中で広告の割合が70%以上を占めるため、景気による広告費増減の影響をもろに受けること、(2)日本の新聞と異なり株式を公開取引している上場企業が多く、ジャーナリズムと関係の薄い企業の出資対象にもなっているために、売り買いされる結果、不況になると売りに出されて、無残に切り捨てられるというのだ。

バブル経済の絶頂期、新聞業はむしろ儲かる産業だったという。好景気にはクラシファイド・アド（三行広告）と呼ばれる短い地域の求人広告を独占し、安定した収入を誇って来た。それが、インターネットの急激な普及で、広告収入が急速にネットに奪われた結果、短期間に体力を失っていったという。

米新聞協会によると、新聞の総数はこの20年で15%減り、2008年は1,408紙になったという。朝夕刊紙の合計での、平日の総部数は約4,800万部。オンライン専門の新聞に変わったり、シカゴ・トリビューンやロサンゼルス・タイムズなどのように、連邦破産法による破綻を申請する新聞が続出。新聞の広告収入も2008年末までの2年間で23%減るといふ激減ぶりだった⁽⁶⁾。

NYtimesのネットワーク化への取り組み

広告費支出が紙の新聞からインターネットに流れていく時代にあって、新聞社の生き残りのカギはインターネット広告をきっちりと確保できるかどうかにかかって来る。日本に比べ新聞事業におけるデジタル化ははるかに進んでいる米国にしても、今なお収入の軸は紙代をはじめ印刷費用、配達経費など必要経費のかさむペーパー新聞に頼らざるを得ない。ネットワーク化が叫ばれIT化に多額の資金が投じられながら、ほとんどの新聞が未だに収入の9割を、印刷されたペーパー新聞に依存しているのが現状だ。

ネットワーク時代を睨んで、ペーパー版からデジタル版へ軸足を移そうという目論みは、すでに90年代からあった。この道で先駆的な存在と言われたフロリダ州タンパ市を拠点とするタンパ・トリビューン紙などでは、すでに2000年初めごろから、ペーパー版とデジタル版の共同編集に取



左はアマゾン社の電子書籍端末版のNYtimes記事、右はパソコン画面のWebサイト版の記事情報。

図2 電子書籍端末とWeb版NYtimes

広告収入モデルから、少額課金制へ

り組んでいた。2001年夏に取材に訪れた際、系列のテレビ局の編集室もすでに同じ建物に入って、各階から吹き抜けの空間を通して1階にある共同デスクを見下ろしながら綿密なチームワークの下、原稿や写真を共同使用する社内組織をすでに立ち上げていた。全米メディアから注目は集め見学者がひっきりなしだったが、「畑の違う新聞記者やカメラマンとTVカメラ・クルーの集団を、統率しながら、うたい文句通りの連携プレーで日常の取材・編集作業を行うのは並大抵のことではありませんよ」と、インタビューした Gil Thelen 副社長（当時）自身嘆息をつく有様だった。フロリダ州の地方紙の先駆的な試みを、他紙も関心は寄せながらも、遠目に眺めるというのが当時の米新聞界の状況だった。

しかし、その後のインターネット広告による激しい新聞広告の浸食に、もはや模様眺めは許される状況ではなくなった。2005年には米国を代表するニューヨーク・タイムズが、デジタル版とペーパー版の編集室の合併を発表し、新社屋に移転した2007年を契機に本格的に共同編集室で仕事をするようになった。例えば、日本からもパソコンでアクセスできる、同紙のウェブ版は独自の夜勤デスクを置き、ほぼ10分置きにウェブサイトを更新しているという。本紙の編集室にも、主要ニュース部門ごとにウェブ制作の担当者がおり、突発事件が起きるとペーパー版の記者たちと一緒に働き、毎日ほぼ10本の記事が、本紙より早くウェブ版に登場すると言う。同紙のウェブサイトには、数人の記者が受け持つ「グループ・ブログ」のほか、著名な記者が書くブログサイトもあり、こうした記事のほとんどはウェブ版向けで、ペーパー版では見ることができないという⁽⁷⁾。

ニューヨーク・タイムズは、インターネット通販会社のアマゾン・ドット・コム社が売り出した電子書籍端末「アマゾン・キンドル」を利用した、電子新聞の配信にもいち早く乗り出している。月極購読システムで携帯電話送信システムを利用してペーパー版の新聞記事を定時に自動で無線配信する。夜のうちに新聞の最終版記事が送信されて、朝になると最新のデジタル紙面が読者を待っているという触れこみだ⁽⁸⁾。

電子書籍リーダーによる新聞配信

アマゾン・ドット・コム社の電子書籍端末「キンドル」は、米本国で2009年の2月に6インチ（15.2センチ）ディスプレイの第2世代の「キンドル2」が発売されたのに続いて、同年6月には9.7インチ（24.6センチ）ディスプレイを搭載したキンドルDXが売りだされた。

うち第2世代の「キンドル2」と同型製品が、2009年10月19日から日本を含む世界100カ国以上の国でも出荷が始まった。店頭販売はしないのでネット経由でさっそく予約した。価格は279ドル（約2万4,800円）、送料や関税を加えると315ドル（約2万7,900円）で、米ケンタッキー州の物流倉庫から発送され3日後には早くも都内の拙宅に届いた。

一本一本の記事内容は、ペーパー版の記事とまったく同じだが、面単位のレイアウトは載っていない。トップ記事一本を除いて、原則的に個々の記事は文字だけで、写真やイラストは付いていない＝右写真。至ってシンプルというか、極めて素っ気ない。新聞の最大の利点は、各面のレイアウトを眺



図3 ニューヨークタイムズ・トップ・セクションリスト

めることで、一瞬にその日の動きと、個々の事件のニュース価値が判断できる一覧性がある。レイアウトなしでは、何とももの足りない感じがする。「せめて一面の見出しやレイアウトが分かる画像を載せていただけたら」と、レビュー欄に載っていた米読者の投稿には誠に同感である。

日ごろ、ニューヨーク・タイムズを読み慣れ、お気に入りの記者やコラムニストの署名記事や、仕事に関連する記事を追い求める、長年のタイムズ読者にとってはそれでも十分だろう。コロンビア大学ジャーナリズム・スクールで聞いた教授の感想は、「出張先で地元紙と同時にその日のニューヨーク・タイムズ記事が読めるのは何ともありがたいことですよ」と、さして不満は感じていないとのコメントだった。

多機能携帯電話（スマートフォン）のアップル社製 iPhone 3GS でアクセスしたニューヨーク・タイムズの記事画面と、見比べてみた。iPhone 画面を指でなぞるタッチパネル機能操作で、記事をより素早くなめらかにめくれる。ところどころにカラー写真を配してあるとは言え、画面上の記事配置構成はキンドル版とほぼ同じ。携帯電話のため、じっくり記事を読むには余りに画面が狭すぎる＝右画面。物心ついたころから、小さな携帯画面で文字情報を読み慣れた若者

と、大きな紙面を広げて、記事をじっくり時間をかけて拾い読みする習慣が染みついた中高年世代とでは、評価も対応も違ってくるのかもしれない。しかし、主力読者の中高年世代としては、ペーパー版新聞の代替として、ネット新聞がビジネスとして果たして成り立って行くものかというのが、率直な感想である。

電子書籍端末の省エネ機能、電子インクを使ったちらつきのない落ち着いた画面。長時間開いたままでも文字が消えないシステム。これにスマートフォンの滑らかなタッチパネル操作や、カラー化や、週刊誌並みの大きな画面、薄く軽く多少の折り曲げも可能な柔軟性、バッグに入れて持ち運べる機動性が加われば……と、シロウトのないものねだりは果てしなく広がる。技術革新の流れをみているとまんざら夢に終わらず、技術的には遠い将来実現しそうな予感がするが、新聞社自体がそれまで持ちこたえられるか不安が残る。

1,500冊分の本の収録は可能だが

そうした将来展望を視野に入れながら、もう少し電子書籍端末の機能を検討していきたい。アマゾン・ドット・コム・サイトの仕様書によると、重さは290グラムで通常のペーパーバックより軽く、厚さは雑誌程度。パソコンを経由することなく、3G方式の携帯メール送信を通して、直接本や雑誌、書籍情報を60秒以内でダウンロード出来る。薄暗いところでもバックライトを使うことなく、日差しの中でも通常の新聞や本のように文字が読め、一度に1,500冊分の本を記録・保存できるといううたい文句だ。

キンドル端末のスイッチをONにして、「本」「新聞」「雑誌」の中から、本のダウンロードを試みた。Kindle Store と名付けられた Kindle からアクセス可能なブック・リスト欄は、ノンフィク



図4 スマートフォン上の NYtimes 記事画面

広告収入モデルから、少額課金制へ

ジョン約 19 万点をトップに、ビジネス、政治・時事問題、文学、自伝・回顧もの、宗教、芸術、スポーツ、旅行、科学、歴史、旅行、コンピュータなど、24 の分野に分かれており、計約 29 万点。画面下にある「qwerty 配列」の小さなキー入力ボードのボタンを押しながら入力すると、インターネット経由で検索結果が表示される。

ニューヨーク・タイムズ紙のデビッド・ハルバースタム記者の朝鮮戦争を描いた遺稿作、“The Coldest Winter”を入れてみた。残念ながら他の体表作を含めて同記者の本はデジタル化されていない。次に、ウォーターゲート事件調査報道で名を馳せたワシントンポスト紙のボブ・ウッドワードで検索した結果、同記者の作品 13 点が出てきた。“The Secret Man: The Story of Watergate’s Deep Throat”（文藝春秋邦訳『ディープスロート——大統領を葬った男——』）をクリックすると、画面は表題、著者名、数行の概要、価格、読者評、類書のお勧めなどからなるページに移る。

ハードカバー本の価格 \$ 14.00 の表示価格には ~~14.00~~ と、横線が引かれて、下にキンドル電子版価格 \$ 11.99 が表示されている。ぬかりなく 2 ドル分 14% のお得ですとの PR 文句も付け加えられている。

購入ボタンをクリックすると、携帯メールの回線を通して 60 秒も経たないうちにダウンロードされ、表紙や目次、本文が出てきた。電子インクを使っているために液晶画面のようなちらつきはない。新聞や廉価版のペーパーバック本に比べて、文字もよりくっきりと見える。活字の大きさもボタンで 6 段階に切り換えられるので、カラフルなイラストや精細な写真がなくても、文字だけで十分という読書家にとっては、これでも十分だろう。

ページめくりも極めてスムーズだ。角度によっては蛍光灯など光源が画面に反射するが、角度を変えたり姿勢を直せばさほど気にならない。読書の途中で、スイッチを切っても、再度、ON にすると読みかけのページがちゃんと開く。携帯無線でコンテンツをアクセスできるので、これまでの機種のように旅行に出かける前には、あらかじめパソコン経由で何冊か購入して置くという二重手間も省ける。

ビジネスにほど遠いキンドル版新聞売り上げ

「本」の次に「新聞」コンテンツへのアクセスを試みた。新聞についてはニューヨーク・タイムズ、USA トゥデイ、ワシントンポスト、フィナンシャル・タイムズ、ロサンゼルス・タイムズなど米紙が 35 紙、英国はタイムズ、デイリー・テレグラフなど 4 紙、中国は上海デイリー（英字紙）1 紙、その他フランス、ドイツ、イタリア、それに日本では毎日デイリー・ニュースと、世界各国の 55 紙の英字新聞の中から選択購読が可能だ。

ニューヨーク・タイムズ紙にアクセスしてみた。様々な大きさの活字見出しと、写真やイラストを組み合わせた、長年見慣れたレイアウト紙面は登場しない。代わりにその日の記事目次とも言うべき、掲載リスト面にアクセスすると、「一面」「国際ニュース」「国内ニュース」「ビジネス」「スポーツ」「芸術」「社説・オピニオン面」「死亡記事」面毎の掲載記事本数が表示されるだけで、極

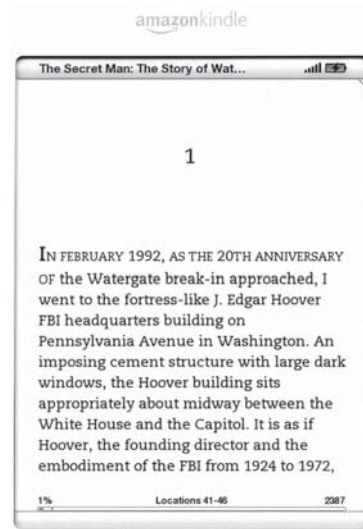


図5 『ディープスロート』1ページ

めて素っ気ない。収録記事は100本前後。同紙日曜版ともなると小脇に抱え込んでも持て余すほどのボリュームだが、手帳ほどの小さなディスプレイ画面の中に小じんまりと収まっている。写真が付くのはフロント面のトップ記事のみ。

紙の新聞紙面とは大違いだ。華やかな見出しとともに、鮮やかなスチル写真やストリーミング・ビデオを組み合わせた、パソコン画面で見るウェブ版のニューヨーク・タイムズとも、記事内容は同一でも、まるで別物だ。APやUPIから発信される、「いつ、だれが、どこで、何をした……」という、いわゆる5W1Hの単に事実関係を伝える記事は省かれ、ストーリー性のあるバックグラウンド記事、背景に切り込んだ解説記事に焦点を絞った、もっぱら読ませる記事、読まれる記事が収録されている。

出張で国内・海外を飛び歩いているエグゼクティブや、タイムズならではの特集欄や、お気に入りのコラムニストの記事だけは是非読みたいという固定ファン、定期購読出来ない国外、国内の読者、ちらつきが気になるパソコン画面で見るのはごめん被りたいという、新聞好き、読み上手など、Kindle版の読者層は限られて来そうだ。

iPhone画面に比べると、電池の消耗を気にすることなく、落ち着いてじっくり読める点はなるほど長所だが、売れ行き具合は果たしてどんなものか。例えば「日経コミュニケーション」元編集長でITジャーナリストの田中善一郎が、自己の主宰するオンラインメディアのウォッチ・サイト「メディア・パブ」で、ロサンゼルス・タイムズのスタントン記者の“皮算用”を紹介している。

同記者の解説記事を読むと、Kindle・リーダーを通してデジタル版のロサンゼルス・タイムズ紙の契約購読している読者は2,700人。Kindle画面に表示された月刊購読料は19.99ドルだが、年間契約なら購読料は120ドルに割引かれるという。契約購読料のうち7割はアマゾンが取り、残る3割が新聞社側の取り分として残る。新聞社側の総売上を計算すると、120ドル(年間購読料)×0.3×2700(購読数)=97,200ドル(年間売上高)。という訳でロサンゼルス・タイムズ紙に入る年間総収入は9万7,200ドルという額になる。

そして、田中氏のコメントは「年間9万7,200ドル(約900万円)では、記者一人分しか養っていけないのでは。本番はこれからだから、もっと売上(購読者数)は増えていくだろうが、新聞社にとっての救世主になるかどうか。一方のアマゾンにとっては、Kindleが普及すればするほど、物流や在庫の不要なデジタルコンテンツをシステムで流すだけで、売上の7割がチャリンチャリンと懐に……」と、したたかな商魂ぶりを皮肉っている。つまりは、プラット・フォーム側に一方的に有利なシステムで、これでは新聞社などコンテンツ提供サイドは一向に儲からない仕組みになっているとの分析結果である。

ただ、電子書籍端末Kindleの売れ行きも、Kindle向けデジタル書籍の売り上げも、出足は好調だ。そのお陰で、アマゾン・ドット・コムが2009年度の第3四半期の決算は、予測を上回る増収増益を達成した。しかし、このまま行けば、プラット・フォームを持つものはますます強大に、新聞などコンテンツ業界はどんどんやせ細っていくばかりである⁹⁾。

B&N 社参入で戦国状況に

アマゾン社は書籍端末ビジネスでは後発組として、2007年11月にこの世界に参入した。出荷準備が間に合わなかったため、発売当初は品薄でKindleを手にするまで数週間待たされる状況だったという。これが結果的には、“じらし効果”となって、発売開始とともに予想外の出足ののびを記録した。アマゾン側は発売台数などを公表していないが、出版コンサルタント会社のコーデクス・グ

ループの推計によると、2009年10月時点で先発のソニー・リーダーの52万5,000台に対して、後発のアマゾンの売り上げ台数は94万5,000台と大きく引き離しているという⁽¹⁰⁾。

これを裏書きするように、米アマゾン・ドット・コムが2009年10月下旬に発表した同年7～9月期決算では、売上高が前年同期比28%増、純利益69%増に拡大したことから、不況を横目に株価が急騰した。各紙は不況期の中で同社だけが際だった成長を見せている要因として、主力のネット通販に加えて、やはり電子書籍端末のKindleが強力な牽引役となったことを挙げている⁽¹¹⁾。

どちらかと言えばニッチ商品と見られてきた電子書籍端末市場だが、ここに来て爆発的な急成長を遂げる兆候を見せ始めている。全米各地に系列店をもつ世界最大の書店、バーンズ・アンド・ノーブル社もNookという独自の端末で電子書籍ビジネスに乗り出して来るという。Kindleなど先行組が使っているイー・インク社の技術を使うため、同じ白黒画面のディスプレイであること、携帯無線通信システムを利用することなどから、端末価格はほぼ同額だ。無線を通してダウンロードした書籍情報を普通の本と同じように、2週間に限って友人などに貸し出せる機能も付いている。但し、貸し出し期間中は、自分の端末では読めなくなるという。リアル社会においても、他人に本を貸せば当然読めなくなるので、機能面で一般の書籍に一步近づいたと言えそうだ⁽¹²⁾。

アクセス可能な電子書籍は70万点とKindleを上回るとの触れ込みだが、実はうち50万点は、著作権をめぐる論争になっているグーグル社が大学図書館等でスキャンしたパブリック・ドメインの絶版本という。となると、一般の読者が興味を示す新刊はわずか20万点ということになる。「バーンズ・アンド・ノーブル社の電子書籍端末事業乗り出す」の記事の表題に“A Paper Tiger”（張り子のトラ）という皮肉な見出しがついているのも、このためである⁽¹³⁾。

電子書籍端末については、このほか、英国の電子ブック・リーダー開発会社のPlastic Logic社も2009年10月、ビジネスユーザー向けのQUEという機種を2010年から売り出すことを公表している。米イー・インク社の技術を使い、3Gネットワーク対応、PDFやマイクロソフトのワード、パワー・ポイント、エクセルなどのビジネス文書にも対応できる点で独自色を打ち出そうとしている⁽¹⁴⁾。

実はバーンズ・アンド・ノーブル社は独自開発の書籍端末を持っておらず、同社の新端末Nookは、Plastic Logic社から技術提供を受けるという。ということは、NookはQUEと姉妹機という事になる⁽¹⁵⁾。

すでに、2009年9月にはオランダのIREX社が画面サイズで、「Kindle 2」と「Kindle DX」の中間に行く8.1インチ（20.6センチ）の電子書籍端末を発表している。バーンズ・アンド・ノーブル社が提携先のために、同社の電子本はすべてIREXリーダーで読める端末で、この分野に続々と新規参入を果たす見込みで、戦国時代の様相をみせている⁽¹⁶⁾。

電子本については、これまで何度か「電子書籍元年」が言われ、紙の本の終わりが予告されて来た。例えば、立花隆は2003年7月号の月刊『現代』の中で、「知の巨人「本の現在と未来」を語る」との表題のもと、イー・インク社の電子ペーパーを例示しながら「インターネットを使って紙面を配信すれば、新聞の配達システムなしで、いつでも最新版が読めます。速報性ではテレビに完敗した新聞が、スピードで同列にならび情報の質と量で逆にテレビを圧倒するような事態も十分考えられます」との新聞の未来へ楽観的な見通しを語っている⁽¹⁷⁾。

さらに、出版界の将来にもふれて、電子ペーパーは紙に限りなく近い表示能力を持つので、出版業界は、紙本の世界が持っていた可能性よりも何倍もの大きな可能性が大きく広がって行く。「その可能性を誰が先につかんで、あたらしいビジネス・モデルをものにするか、そういう大競争がいまはじまりつつあるわけです⁽¹⁸⁾」と楽観的な見通しで、記事を結んでいる。

同じ年に出た、横山三四郎の『ブック革命』の冒頭では、「多くの国で2008年には電子書籍販売部数が紙の本の販売部数を超えるだろう」と言う、米マイクロソフト社の副社長（当時）による、1999年サンフランシスコでの見本市で行われた10年後を予告する基調演説が紹介されている⁽¹⁹⁾。

立花隆の予測も、マイクロソフト社副社長の予告も、電子書籍ビジネスの現状とはほど遠いが、米国の新聞界、出版界の動きを見ると、確かにその方向に向けて一步一步着実に歩み出しているようには感じられる。

NYtimes 紙 100 万部を割る

本题の電子書籍端末を使つての新聞配信に戻るが、見方を変えれば広告料収入に左右されない、購読契約料のみに頼る極めてまっとうなビジネス・モデルである。キンドル画面で、月決め購読契約料を見渡していくと、ニューヨーク・タイムズ、ル・モンド、フランクフルト・アルゲマイネなど最高級紙が27.99ドル、ワシントンポスト、フィナンシャル・タイムズなど高級紙が月23.99ドル、ロサンゼルス・タイムズ、ボストン・グローブなど有力地方紙が19.99ドル、サンノゼ・マーキュリー、デンバー・ポストなど地方紙が13.99ドルと、決して飛びつくほど安い購読料ではない。

電子端末がカラー化し、より画面が大きくなり、より軽くなっていったところで、こうした専用端末を使って新聞を読む熱心な読者層は限られてくる筈だ。米国内や世界各国に散らばる読者を拾い集める「ロングテール」ビジネス・モデルには最適である。根強いファンを持つ有力紙、著名紙は生き残れたとして、いまキンドルが配信している米国紙35紙の中でも、国内外へのブランド力のない地方紙は、新聞界からやがては消えていく運命をたどるだろう。

新聞界が大きく揺らいでいる中で、ニューヨーク・タイムズは今なおジャーナリズムの最高峰と目されている。そのニューヨーク・タイムズのアーサ・サルツバーガー Jr. 会長が、2007年のダボス会議（世界経済フォーラム）で、記者団を前に「ニューヨーク・タイムズが5年後に存在してい



図6 ニューヨークタイムズ発行部数の落ち込み

広告収入モデルから、少額課金制へ

るかどうかわからない」と、同社の窮状と将来予測を率直に表明し、ちょっとした騒ぎになったことがある。2009年5月の、「キンドルDX」の発表会には、サルツバーガー会長自身が、アマゾンのジェフ・ベゾスCEO（最高経営責任者）と並んで、一緒に壇上に立った。評価が未定の新製品の発表会に新聞界の大立て者がわざわざ立ち会う発表会風景を伝えたニュース・ウィーク誌の記事は、「新聞業界にいる人間は今、わらにもすがりたい心境なのだ」とコメントしている⁽²⁰⁾。新聞は正に、生き残りをかけた崖っぷちに立たされている。

専用の電子書籍端末を使っただけの新聞ビジネスの将来に限界があるとすれば、紙なき後の新聞界の生き残りの道はただひとつ、インターネット新聞をどう成功させるかにかかって来る。

サルツバーガー会長は、別の機会にさらに、インターネットを飛行機に、新聞を汽船に例える次のような比喩を用いて新聞（ニューヨーク・タイムズ紙）の将来を暗示した。「新聞はいわばタイタニック号のようなものだ。タイタニック号が氷山に衝突しないで無事ニューヨーク港に寄港したところで、その命運は定まっていた。なぜなら出航の12年前に、すでにライト兄弟が飛行機を飛ばしていたからだ。今、われわれは船会社から航空会社になろうとしている」⁽²¹⁾。

いまさら繰り返すまでもないが、ニューヨーク・タイムズは米国を代表する新聞の顔であり、世界の新聞の顔でもある。長年の間築き上げたジャーナリズム界の最高峰との評価は未だに健在だ。他紙に先駆けてインターネット時代への積極的な舵取りもしており、ネット新聞への取り組みも意欲的である。

前述の田中善一郎が、自己の主宰するオンラインメディアのウォッチ・サイト「メディア・パブ」で分析している同社の現状は、サルツバーガー会長の発言が決して誇張でないことが分かる。

以下、ニューヨーク・タイムズ社が、2009年10月22日にプレス・リリースした第3四半期決算の経営状況を元にした「メディア・パブ」での分析記事、「ニューヨーク・タイムズ二つの異変」⁽²²⁾をかいつまんで紹介すると、(1)USA TODAY、ウォール・ストリート・ジャーナルに次いで、全米第3位の発行部数を維持してきた同紙の、09年4月～9月の平均発行部数が前年同期比7.3%減の92万7,851部と、ついに100万部の大台を割ったこと、(2)新聞などメディア・グループの広告売り上げが前年同期比29.7%と激減した結果、販売売り上げが広告収入を上回る逆転現象が起きたことである、と述べられている。

前にも触れたが、これまで米新聞界での新聞社の売り上げ比率は、広告が8割で販売が2割とされてきたが、広告主によるインターネット広告への乗り換えが徐々に進んでいたのが、雪崩を打った広告の紙離れ現象が表面化したことになる。

マードックのネット記事有料化宣言

紙媒体からの広告の流失に悩む米新聞界では、新聞のネット版有料化に向けて本格的な模索が始まっている。先頭に立つのは米映画社20世紀フォックスや、英紙ザ・タイムズなどの他米国の高級経済紙ウォール・ストリート・ジャーナルを傘下に納めた、ニューズ・コーポレーションのルパート・マードック会長だ。検索機能を駆使して新聞記事をかき集め自動編集したWebサイト「グーグル・ニュース」を真っ向から批判したテレビ局番組の中でのインタビューのやり取りを、ウォール・ストリート・ジャーナルのインターネット版（WSJ.com）は、次のように流している。

すでに傘下の情報サイトの有料化を宣言しているマードック会長だが、「グーグルのような検索エンジンサイトは、読者を運んで来てくれる手助けをしてくれるので、互いに持ちつ持たれつの関係ではないか」とのインタビューアの質問に、「彼らはわれわれの真の愛読者にはなってくれな

い。有料化に移行することによって読者が減るにせよ、これからはコンテンツにおカネを払ってくれる忠実な読者を選ぶ」と言い切った。さらに、グーグル社のような検索エンジン会社については、「検索エンジン会社は寄生虫であり、盗っ人企業だ」と言い放った。

クローラーを使っての検索に対してグーグルからのアクセス遮断については、WSJ.com は記事の冒頭の数行までは読めても、さらに詳しい中身については定期購読契約を結ばなければ読めない仕組みに変えた。将来、傘下の情報サイトについてもこれと同じような防御手だてを施す旨を宣言している⁽²³⁾。

見出しに鍵マークの付いた有料を意味する記事にアクセスすると、確かに冒頭 10 行ほど読むと「to continue reading subscribe now」の表示が出て、クリックすると契約画面に誘導される仕掛けになっている。これまで電子版の有料化に踏み切って成功したのは、ニュース・コーポレーション傘下の WSJ.com など、少数にとどまってきた。しかし、例えばネット版で読者の管理や集金などを行う、マイクロ・ペイメント（少額課金）代行のベンチャー企業「ジャーナリズム・オンライン」が、2009 年末から始めるサイトにアクセスして、ユーザーが口座を設ければ、ネット上で複数の新聞や雑誌を閲覧しても支払いを一括で済ませることが出来るという⁽²⁴⁾。

新聞各社は無料の電子版で読者を増やして、広告収入でその経費をまかなうビジネス・モデルを展開してきたが、紙媒体の落ち込みと、広告収入の激減によって、記事の有料化で収益力の底上げを図る正攻法に立ち戻らざるを得なくなったわけである。マードック自身も、記者会見で「1~2 年以内にどのメディアも有料化に踏み切るだろう。今後もニュースに対する需要の強さは変わらないとみている。選択肢の一つとして検討中の段階だが、1 回の課金で 5~6 紙のニュースを読めるサービスなら、読者には魅力的だろう。目下、何社かと交渉中だ」⁽²⁵⁾と述べており、こうしたマイクロ・ペイメントの代行業者が次々と名乗りを上げて来ている状況がうかがえる。

マイクロ・ペイメントの将来性

マイクロ・ペイメントとは、クレジットカードでは決済コストが高すぎて現実的には支払うことができない、一円から数百円程度の少額な商品を購入するための電子的な決済手段（「IT 用語辞典 e-Words」）である。紙媒体の新聞広告収入が激減して行く中で、新聞社としては収益改善の頼みの綱として、ウェブ版の広告収入に頼るしかない。しかし、ニューヨーク・タイムズの場合 2008 年 7~9 月期で、紙媒体を主軸とする新聞社全体の広告収入が前年同期に比べて 14.4%も激減したにもかかわらず、本体とは比べものにならないシェアのネット広告収入増はわずか 6.7%と焼け石に水の状態だった。当面は、年々細って行くペーパー版新聞広告の減少を横目に眺め、その収入で食いつなぎながら、ウェブサイトを充実し、ネット広告を呼び込んで行く「じっと我慢の戦略」をとらざるを得ない。

しかし、こうした淡い希望もリーマンショックの直撃で潰えてしまった。08 年 10~12 月期は、それまで順調に伸びてきたネット広告さえも前年比 3.5%減のマイナスに転じ、新聞を含んだ広告収入は全体で 17.6%落ち込んでしまったからである。新聞をどうやって救うか？ 土俵際に追い込まれた新聞救済方法として、今、米国の新聞界で「マイクロ・ペイメント」と「NPO（非営利団体）への転換」が、真剣に検討されているという（茂木崇「マイクロペイメントと NPO の導入」『日経ビジネス』日経 BP 社、2009 年 3 月 6 日号）。

茂木の分析によると、ペーパー版新聞の購読者が減り、広告収入が落ち込んだからといって、新聞記事への需要自体が減っているわけではないという。新聞社サイトへのアクセス数は順調に伸び

広告収入モデルから、少額課金制へ

ているからだ。ニューヨーク・タイムズの月間のユニーク・ユーザー数⁽²⁶⁾は、2,000万人を突破し、2009年1月には約2,100万人にまで増えているという。平日版のペーパー版の部数がすでに100万部を割っているのに、ペーパー版の20数倍になり、今後この差はますます開いていくものと予想される。

こうした流れを踏まえて、元TIME編集長のウォルター・アイザックソンは、『タイム』2009年2月16日号「どうやってあなたの新聞を守るか」⁽²⁷⁾の記事中で、新聞は即売収入と、月間購読収入と、広告料の3本の柱を収益のビジネス・モデルとしてきたが、ネットワークで記事をタダで配って、もっぱらその広告収入に依存するこれまでの手法は、読者との絆が弱まりそのまま新聞の自滅に繋がって行く。iTunesを開発したアップル社が、1曲99セントで音楽コンテンツを配信するのに成功したように、新聞社はマイクロ・ペイメントにより、一つの記事に5セント、一日分の記事に10セント、一月分の記事に2ドルといった課金システムを導入すれば、読者は喜んでクリックしてくれる筈だ、と課金システムにほのかな希望を託している。

一方、アイザックソンのマイクロ・ペイメント構想について、オンラインマガジン「スレート」の初代編集者マイケル・キンズレーが、ニューヨーク・タイムズの論説ページへの寄稿記事で、直ちに反論を加えている⁽²⁸⁾。その論旨は、ニューヨーク・タイムズのペーパー版購読者100万人が仮に月2ドルを払ったとしても、年間で2,400万ドルにしかならない。これに対して同社の広告収入は紙とネットを合わせて年10億ドル、販売収入は年6億6,800万ドルなので、2,400万ドルではニューヨーク・タイムズは到底救えないというものだ。

茂木はこうした議論を紹介したうえで、無料のサイトを続けて広告収入を稼ぎ続けるべきか、広告収入を減らしてでも課金に切り換えるべきか。有料課金制に踏み切るのは新聞にとっては生死をかける大きな賭けであるとのコメントで結んでいる。

NPO という選択肢

行き詰まりをみせる新聞の救済法として、米国では、新聞社のNPOへの組織転換策が提唱されている。米国の新聞は株式会社として、株は一般公開されており、外部非公開の日本の新聞と違って株主から常にプレッシャーがかかる。全米の新聞で凄まじいコストカットと人員削減が行われているのはこのためであり、こうしたことから新聞事業を、営利事業ではなく公益事業と考え、NPOに転換させて生き残らせるべきという考え方である。

元中日新聞ニューヨーク特派員の池尾伸一は『ルポ 米国発ブログ革命』の中で、新聞社の「NPOという選択」という項目を儲けて、コネチカット州ニューヘブーンにあるインターネットサイトが、地元の慈善団体や基金、読者を回って寄付を仰ぎ、医療問題に取り組む地元の基金団体から5万ドルの寄付を得たエピソードを紹介している⁽²⁹⁾。池尾自身も、NPOへの寄付に対する税制優遇が限定されている日本では、「NPOによる報道機関など、非現実的と受け止められるだろう」と疑問符付きの紹介である。池尾が紹介しているインターネット・サイトは、人口12万のニューヘブーンという狭い地域の出来事だけを追うローカル・メディアである。決まったオフィスもなく、編集長以下わずか4人のスタッフしかいない無名の小さな組織に過ぎない。

しかし、2009年1月28日付のニューヨーク・タイムズ紙のオピニオン面には、何とニューヨーク・タイムズそれ自体をNPO化し、株主からのプレッシャーから保護し、報道の自由をも守って、健全な民主主義社会を維持して行くべきだと言う、大胆な提案内容の寄稿記事が載った。筆者はD・スウェンソン、M・シュミットというエール大学のスタッフだ⁽³⁰⁾。

二人の試算によれば、同紙をNPOに転換するには50億ドルの基金が必要になり、年利5%で運用していけば、一年分の取材編集コスト2億ドルと諸経費5,000万ドル、合計2億5,000万ドルを賄える計算になるという。

公共の利益の増進に貢献する団体としてNPOとして公認された場合、確かに事業収益は非課税となり、寄付した人も控除を受けられる利点はある。問題はNPO化によって公職を目指す候補者の支持や反対キャンペーンが出来なくなることだ。米紙の特色である、社説による特定の候補者の支持は表明できなくなり、ジャーナリズム活動に支障が出て来る難点を含んでいる。しかも、この提案は不況期に50億ドルという巨額の寄付金を果たして集められるものか、集まったとして、年利5%運用が可能なのか、現実的な疑問が残る点だ。

これについて、ニューヨーク・タイムズのビル・ケラー編集主幹は、読者からの質問に答える形で、「たとえ善意に基づくものであれ寄付行為には、さまざまな条件がついて来るのが常である。大学に聞いてもらえばすぐ分かるが、不況期になっても寄付が必ずもらえるという保証はない」と、反対の立場を表明している。

さらに、「一般論で言えば、ジャーナリズムにとって競争は悪いことではない。確かに読者の目を惹こうとセンセーショナルリズムに走りやすい面があるが、競争は積極果敢な報道への刺激剤になり、正確な事実関係や分析のチェックに欠かせないものだ」との回答もしている⁽³¹⁾。NPOに逃げ込むことによって、たとえ生き残れたとして、活気あるジャーナリズム活動が失われかねないとする、新聞人としての真っ当な危惧と言えよう。まして、米議会でも論議された、公的資金投入による新聞の救済など問題外だろう。

混戦を抜け出せるか、産経新聞のネットビジネス

主として米国の動きを見てきたが、日本の状況はどうなっているか。確たるビジネス展望が開けないまま、インターネット新聞にのめり込んでいく米新聞界に比べて、日本の新聞は、広告収入の激減にもがき続けてはいるものの、発行部数においては依然人口が2倍の米国とほぼ同じ部数を維持している。取材体制の横並びや発表ジャーナリズムの批判にさらされながらも、お隣の韓国に比べれば読者からの信頼度はまだまだ高い。そうしたこともあって、ペーパー新聞を捨てて大胆にネットに軸足を移すまでには至っていない。

とはいいいながら、ギリ貧状態の新聞経営の将来展望に、ネット化に手をこまぬいている訳でもない。朝日、読売、日経新聞の三社が、インターネット事業組合を共同設立し、2008年1月から「新s(あらたにす)」というニュースサービスを開始している。言論の立場や、専門分野がそれぞれ異なるばかりか、ドロ沼の拡販競争を繰り広げて来た対立の歴史を知る人を驚かせた。“強者連合”と言われるこの三社にしても、そこまでやらなければ生き残りさえ危うくなる。崖っぷちに立たされた新聞界の現状を世間に改めて印象づける形となった。

三紙の一面及び社会面のニュース記事、社説や呼び物のコラムの見出しや本文の一部が、朝日、日経、読売新聞の順に、縦割りで並べて掲載されており、利用者は三紙の記事を比較して読むことができる。

共通サイト「新s(あらたにす)」は記事の全文は掲載されておらず、見出しをクリックすることで、リンク先の各紙のサイトに飛んで全文を読むことができる三社のポータルサイトで、技術的には取り立てて目を惹くものはない＝次ページ図。

ニールセン・ネットレイティングス社の「月間視聴率ランキング」推計によると、新聞三社の

広告収入モデルから、少額課金制へ



図7 朝読日経の共同サイト「あたらにす」

「あたらにす」発足直前の Web サイト視聴率順位は、調査対象 1,000 社のうち、1 位ヤフー、2 位グーグル、3 位マイクロソフト、4 位楽天……と、上位にお馴染みのポータルサイトが並び、新聞社サイトは産経新聞 23 位、毎日が 31 位、読売が 36 位、朝日が 57 位、日経が 66 位だった⁽³²⁾。ペーパー新聞の発行部数で言えば、確かに三強連合だが、ネットワークで言うとむしろ下位同士の“弱者連合”として苦戦している。だからこそ連合を組んだのだという説明の方が分かりやすいだろう。

そんな中、五大紙と言われる全国紙の中でも、部数競争では最下位の産経新聞のネットビジネスでの健闘ぶりが光っている。デジタル化事業に乗り出し、2 年目で早くも黒字を達成したという。

産経新聞は、夕刊や新聞休刊日の廃止、価格改定、40 代社員の希望退職者募集の大幅人員削減など、大胆な改革を行って来たにもかかわらず、効果は上がりず全社的には依然経営難にあえいでいる。本業の新聞事業では、最下位脱出はおろか 200 万部割れも目前という窮状だ。一時は夕刊紙トップを誇った「夕刊フジ」も、廃刊が取りざたされている有様である。ネット事業では総じて目立った業績を上げていない日本の新聞界にあって、なぜ産経だけがネットでは孤軍奮闘、躍進を示しているのか。

産経新聞のデジタル部門の事業を引き継いで、産経デジタル社が発足したのは 2005 年 11 月である。翌年 2 月から本格的に事業を開始し、産経新聞の公式サイト「産経ウェブ」をはじめ、ニュースとブログで作る双方向型情報サイト「iza! (イザ!)」、サッカー、野球、芸能、競馬などを扱うスポーツサイト「sanspo.com (サンスポコム)」、夕刊フジのウェブサイトで、芸能・アイドル、スポーツなど“B 級”の社会ニュースを狙う「ZAKZAK (ザクザク)」、米ブルームバーグ社と提携して、金融・投資などの金融ニュースを配信する「フジサンケイ・ビジネスアイ」など、5 つのサイトを相次いで立ち上げた。

ネットで売れるのは経済情報のみ

「産経ウェブ」が、2008 年秋にマイクロソフトとの提携で「MSN 産経ニュース」に名称を変更

したところから、ユーザーが増え始め、月間の閲覧ページが前月比で一気に5倍近くに跳ね上がったという。産経新聞の成功の最大要因は新聞事業の急速な衰退により、ネット事業を前面に置かざるを得ない背水の陣を敷いたことにありそうだ。

具体的には、ニューヨーク・タイムズなどを手本に、東京に4人、大阪に3人ずつの編集局内にウェブ編集長を置き、「ウェブ・ファースト」をスローガンに、記者たちが新聞の締め切り時間を意識することなく、発生した事件を産経新聞とMSN産経ニュースに向けて同時出稿する体制を取ったことだ。

例えば、MSN産経ニュースの最大の売り物企画の「法廷ライブ」。これまでWebサイトのニュースが言わば、新聞紙面のおこぼれ記事の使い回しだった編集方針を根底から改めた。秋田の連続児童殺傷事件の公判では、東京本社編集局の社会部記者5人を投入するなど、20人以上を動員する人海戦術で、14回にわたって開かれた法廷の様子をほぼ同時進行でMSN産経ニュースに流し続けるという、新たな裁判取材の手法を網み出し大きな反響を得た⁽³³⁾。後に600ページを上回る単行本、産経新聞社会部著『法廷ライブ——秋田連続児童殺害事件』2008年4月、として刊行され、メディア報道のあらたな局面を切り開いた。しかし、有料化した場合、果たしてカネを支払ってまで、多くのユーザーがアクセスしてくれるものか、試練が待ち受けている。

このほか、産経新聞が他社に先駆けて試みているサービスが、先に触れたアップル社製iPhoneを使って産経新聞がそのまま読める、「産経新聞iPhone版」サービスだ。2008年暮れから始まった。一面から政治面、経済面、社会面のイメージまで、各面のイメージ情報が表示され、二本の指を使った画面操作で、拡大して個々の記事の見出し、本文も読める。外出中に緊急に情報を確認したいとき、出張中で新聞が手に入らないときなどに確かに便利だが、毎日、携帯電話画面で新聞記事を読むとなると老眼の身には何ともつらい。視力が確かな若者なら造作もないかもしれないが、ペーパー版の新聞さえ読まない若者が、窮屈な携帯画面でわざわざ新聞記事を読むとも考えられない。

産経新聞は目下試験的に無料配信しているが、月100～500円程度の購読料でも果たしてペーパー版から乗り換える読者いるかどうか。せめて四六版程度の大きさの薄くて、軽い、iPhoneが登場すれば、あるいは普及していくかもしれない。紙の新聞とネット新聞とは所詮別物で、ペーパー版の新聞をネットで読ませようという思考法自体を、抜本的に考え直さない限り、ビジネスとしては成立しないようにも思える。シロウト考えだが、紙は紙、ネットはネット、究極的には互いに違う道を進まざるを得ないような予感がする。

むしろ、デジタル部門の事業で生き残って行くサイトがあるとすれば、金融・投資などの金融ニュースを配信する「フジサンケイ・ビジネスアイ」かもしれない。2004年に子会社の日本工業新聞の同名紙を基盤に発足し、2008年10月米国金融情報の大手ブルームバーグとの提携を機に、再度、リニューアルしたサイトだが、グラフを多用し、フルカラーによるビジュアル化を徹底。「新聞でない新聞」を目指したという。その際、月間契約料を月3,150円から4,200円に料金改訂したものの、値上げの批判や購読中止の苦情はほとんどなかったという⁽³⁴⁾。

一方、電子新聞事業への進出を密かにうかがっていた日経新聞は、2009年4月に組織改革を行い「デジタル編集局」と「第二販売局」を新設、2010年に本格的な電子新聞の創刊に乗り出すことを表明した。電子新聞の柱は三つ。(1)紙の新聞より早く読める「今日の日経新聞」の創刊で、朝刊は午前5:00に、夕刊は午後2:00に配信され、パソコン、携帯電話、デジタルテレビで閲覧できる、(2)重要なニュースを、編集委員など専門記者が解説する、随時、詳報する「ニュースX」の立ち上げ、(3)読みたい記事を予め指定すれば、関連記事をシステムが自動的に選び、カスタマイ

ズされた特注版「マイ日経」の配信だ。これに加えて日経のデータベース「日経テレコン 21」に蓄積された過去記事の検索と、日銀総裁などの記者会見を動画配信することも検討中という⁽³⁵⁾。思惑通り日本におけるネット新聞時代の幕を開けるのか。

有料ニュースサイトの成功例は世界的にも少なく、わずかな成功例のほとんどは「経済紙系」か「地方紙系」が占めるといえる。となると「経済紙」でも「地方紙」でもなく、巨大多数のみを誇って来た朝日、毎日、読売の三大紙に、ネット新聞時代を生き抜く展望が開かれているのか。

『インターネットは未来を変えるか?』の著者でもある評論家の歌田明弘は、日本の新聞は「ネット化」に向けて突き進むべきか、紙媒体にとどまるべきかの質問に、「大手の新聞社が安易にネットに全面移行するなどというものは考えもので、発想としては後ろ向きでジリ貧かもしれませんが、紙媒体にしがみつこうが結局は長く生きられるかもしれませんよ」と、答えている⁽³⁶⁾。いずれの道を選択するにせよ、2010年は太平洋の西で東で、新聞の生き残りをかけた一段と熾烈な競争が展開されるのは間違いなさそうだ。

〈注〉

- (1) 「新聞没落」(『週刊ダイヤモンド』ダイヤモンド社、2007年9月22日号)、「大新聞の「余命」」(『SAPIO』小学館、2007年11月14日号)、「ジャーナリズム大崩壊」(『SAPIO』2008年11月12日号)、「新聞・テレビ複合不況」(『週刊ダイヤモンド』ダイヤモンド社、2008年12月6日号)、「テレビ・新聞没落!」(『週刊東洋経済』東洋経済新報社、2009年1月31日号)、「新聞・テレビ絶滅危機」(『ニューズウィーク日本版』阪急コミュニケーションズ、2009年9月16日号)、「米新聞・テレビ危機」(『週刊エコノミスト』毎日新聞社、2009年10月6日号)。
- (2) 佐々木俊尚『2011年新聞・テレビ消滅』文芸春秋社、2009年7月、pp.10-11。
- (3) Richard Perez-Pena, "Bad News for Newspapers," *NYTimes.com*, March 12, 2009.
- (4) Richard Perez-Pena, "As Cities Go From Two Papers to One, Talk of Zero," *NYTimes.com*, March 11, 2009.
- (5) 「新聞が消えた日 — ジャーナリズム、未来への問いかけ」2009年7月20日放送、NHK・BS世界ドキュメンタリー。
- (6) 「経営難、もがく米新聞 創刊146年、ネットに特化」、2009年6月26日付け朝日新聞朝刊。
- (7) ニューヨーク・タイムズのウェブ版編集室の模様については、池尾伸一「進化への胎動」『ルポ米国発プログ革命』集英社新書、2009年6月、pp.181-191の中で詳しく紹介されている。
- (8) J. マーゴリーズ「「オンライン」にシフトする米国の新聞業界」『読売クオータリー』2008年冬号、読売新聞社、pp.25-26。
- (9) 田中善一郎「Kindle版新聞の販売売上高は? 未だ社員一人分の給与か」『メディア・パブ』、2009年10月24日 <<http://zen.seesaa.net/article/131049787.html>>。
- (10) Motoko Rich, "A New Electronic Reader, the Nook, Enters the Market," *NYTimes.com*, October 21, 2009.
- (11) 例えば、「米アマゾン、好決算受け株価急騰、ネットバブル以来の高値」2009年10月24日付け日経新聞夕刊。
- (12) Rich, *op. cit.*
- (13) David Pogue, "New Entry In E-Books A Paper Tiger," *New York Times*, August 6, 2009.
- (14) 「Plastic Logic のブックリーダー「QUE」、発売は2010年に」『ITmedia エンタープライズ』2009年10月20日、アイティメディア(株) <<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/0910/20/news028.html>>。
- (15) Pogue, *op. cit.*
- (16) 「Barnes & Noble 書店の e ブックリーダー、Irex DR 800 SG 発表会」2009年9月24日付け TechCrunch 社サイトより <<http://jp.techcrunch.com/archives/20090923live-at-the-barnes-noble-irex->

dr-800sg-launch/)

- (17) 立花隆「電子ペーパーで今秋 出版界は「大変革」を迎える」月刊誌『現代』2003年7月号, 講談社, p. 91.
- (18) 同, p. 93.
- (19) 横山三四郎『ブック革命 — 電子書籍が紙の本を超える日』日経 BP 社, 2003年12月, p. 3.
- (20) ダニエル・ライオンズ「悩める新聞界の最終救出作戦」『ニューズウィーク日本版』2009年6月3日号, p. 71.
- (21) Jada Yuan “Times Publisher Compares Print Media to The Titanic,” *nymag.com*, October 27, 2009. <http://www.nymg.com/dily/intel/2009/10/times_publisher_arther_sulzber.html>
- (22) 田中善一郎「NY タイムズ二つの異変」『メディア・パブ』2009年8月28日 <<http://zen.seesaa.net/article/131260469.html>>
- (23) Andrew LaVallee, “News Corp. Considers a Google Ban,” *WSJ.com*, November 9, 2009.
- (24) 「米新聞・雑誌, 電子版有料化広がる」2009年8月29日付け日経新聞朝刊。
- (25) 「米新聞ネット版有料化へ」ニューズ社マードック会長, YOMIURI ONLINE, 2009年10月1日。
- (26) ユニーク・ユーザとはその Web サイトで特定の期間に訪れた訪問者数のこと。その Web ページのアクセス数がいくらあっても1人しか訪れていないならそのユニーク・ユーザのカウント数は1とする数え方だ。
- (27) Walter Isaacson, “How to Save Your Newspaper,” *TIME*, February 5, 2009.
- (28) Michael Kinsley, “You Can Not Sell News by the Slice,” *NYTimes.com*, February 10, 2009.
- (29) 池尾伸一『ルポ 米国発ブログ革命』集英社, 2009年6月, pp. 96-109.
- (30) David Swensen and Michael Schmidt, “News You Can Endow,” *NYTimes.com*, January 28, 2009.
- (31) Bill Keller, “Talk to the Newsroom: Executive Editor,” *NYTimes.com*, January 30, 2009.
- (32) 丸山昇「ついに黒字化した産経新聞のデジタル事業」『月刊 BOSS』2008年6月号, 経営塾, p. 87.
- (33) 丸山前掲記事, pp. 87-89.
- (34) 道田陽一「産経新聞が掲げる「機構改革」」『創』2009年4月号, 創出版, p. 79.
- (35) 「来年春に電子新聞創刊の腹を固めた日経新聞」『ビジネス・インサイド』2009年2月号, ファクタ出版(株) <<http://facta.co.jp/article/200902004.html>>。
- (36) J-CAST ニュース編集部『新聞崩壊』(株)ジェイ・キャスト, 2009年7月, p. 43.